모바일 소셜플랫폼 기반 SNG 이용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

한아름* · 이재신**

A Study on the Determinant to User's Continuous Usage of SNG Based Mobile Social-Platform

Areum Han* · Jae-Shin Lee**

■ Abstract ■

The wide spread of smartphones and the growth of the number of internet users are reshaping the SNS (Social Network Service). Merging into other service areas and creating new business models with high profits, SNS is no more a service simply providing personal connections. Now SNS has positioned itself as a service platform. SNG (Social Network Game) is a new outcome utilizing SNS as a game platform and showing a rapid growth rate in a short period of time. The number of SNG users is expected to increase steadily. In this study, we examine whether SNG user motivations lead to flow experience and future intention to use. For that purpose, we conducted a survey with smartphone users. The results indicate that flow experience functions as a mediator and user motivations indirectly affect intention to use through flow experience. This paper concludes with discussions on findings and suggestions for future research.

Keyword : Motivation, Flow, SNS, Social Network Game, SNG

1. 서 론

인터넷을 비롯한 IT 및 관련 서비스의 급속한 발전과 고도화로 인해 미디어로의 접근성이 용이해졌으며 사용자의 생활방식에도 많은 변화가 나타났다. 특히, 스마트 기기의 세계적인 확산은 21세기 매체환경을 변화시키면서 다양한 융합콘텐츠를 탄생시켰다. 또한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS)의 등장은 소셜 네트워크 게임(SNG)이라는 새로운 서비스를 탄생시켰으며 이는 게임 콘텐츠의 생태계를 재편성하는 계기가 되었다[15].

SNG는 게임 서비스에 문화콘텐츠가 접목된 형태로서 게임을 즐기며 사회적인 관계를 강화하는 새로운 인맥관리 수단으로 활용되고 있다. 닐슨코리안클릭은 『모바일 메신저 기반 SNG의 이용 현황과 게임시장의 향후 과제 보고서』를 통해 애니팡, 캔디팡 등 스마트폰 기반의 SNG가 평소 게임을 즐기지 않았던 사람들의 유입을 유도해 스마트폰 게임시장의 확대를 가속화시키고 있다고 설명했다. 또한 SNG가 사용자 저변을 확대하며 유통망 성장 및 데이터 소비 유발 아이템으로서 통신사에도 영향을 미치고 있다고 밝혔다.

SNG는 SNS를 활용하는 간단하고 손쉬운 게임이라는 특성을 지니며 기존에 게임을 적게 혹은 이용하지 않던 계층을 게임시장에 진입하도록 하는 계기를 제공하고 있다[33]. 이는 SNG가 게임시장의 블루오션을 창출하고 있으며, 모바일 기반의 새로운 수익모델로 자리 잡고 있음을 시사한다. 나아가 남녀노소 구분없이 쉽게 접근할 수 있는 단순한 인터페이스가 SNG의 큰 매력으로 인식되고 있다. 또한 폭력적인 대결보다는 기록에 의한 경쟁 심리를 유발하며 공유와 소통의 기능이 뚜렷하여 흡인력이 강하다는 특징을 지닌다[25].

SNG는 첫 등장부터 폭발적인 인기를 누리는 등 단기간에 큰 성공을 거두었으며, SNS의 새로운 수익모델로 각광받고 있다. eMarketer의 미국 온라인게임 이용자 전망치 발표에 따르면 스마트 폰,

스마트패드 등의 확산으로 모바일게임(73.5백만 명 → 91.5백만 명) 및 소셜 게임(61.9백만 명 → 73.6백만 명) 이용자 증가율은 각각 24.5%, 18.9%로 가장 높게 전망되기도 하였다.

〈표 1〉 미국 온라인게임 이용자 전망치

	캐주얼 게임	모바일 게임	소셜 게임	콘솔 게임
2011년	89.5백만명	73.5백만명	61.9백만명	38.2백만명
2013년	97.3백만명	91.5백만명	73.6백만명	44.0백만명
증가율	8.7%	24.9%	18.9%	15.2%

주) eMarketer, "Online Gaming Audience : Lines Blur as the Market Grows", 2011.

뿐만 아니라 한국콘텐츠진흥원의 2012 게임이용자 조사보고서에 따르면 이용자들은 향후 국제 게임시장의 주도적 역할을 담당하게 될 게임플랫폼으로 '모바일게임'(45.5%)을 가장 많이 지목하였다. 이는 모바일게임에 대한 이용자들의 관심과 기대를 보여준다고 할 수 있다[30]. 이러한 현상은 모바일 SNS 플랫폼을 기반으로 하는 SNG 이용자가 수가 향후에도 꾸준히 증가할 것을 의미한다.

한편 SNG와 비슷한 특성을 보이는 온라인 게임에 관한 기존 연구는 Flow를 중심으로 이루어져 왔다. 특히 이용자가 온라인 게임에서 느끼는 Flow는 해당 게임에 대한 만족도와 충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인된 바 있다[21, 22]. SNG 관련 최근 연구에서는 몰입에 영향을 주는 요소들에 대한 탐구[9, 26], SNG의 특성이 Flow에 미치는 영향에 대한 탐구 등이 이루어져 왔다[18]. 그러나 이러한 과정에서 사용자의 SNG 이용 동기를 고려한 연구는 아직까지 진행되지 못하고 있다. 즉 사용자 특성에 따라 Flow 경험과 SNG 사용이 어떠한 영향을 받는가에 대한 탐구가 진행되지 못한 것이다.

따라서 본 연구는 SNG 사용자의 이용 동기 요인 파악과 더불어 게임 중에 경험하는 심리적 몰입 상태인 Flow와의 인과 관계를 살펴보고 최종적으로 Flow가 SNG의 지속적 사용의도에 미치는

영향을 실증적으로 분석해 보고자 한다.

2. 선행연구의 고찰

2.1 소셜플랫폼

최근 스마트 폰 및 모바일 OS의 등장은 기존의 컴퓨팅 패러다임을 획기적으로 변화시키는 전환점이 되었다[13]. SNS는 스마트 폰이 확산되면서 PC 기반에서 벗어나고 있으며 위치기반 SNS, 소셜쇼핑, 소셜게임 등 다양한 서비스 및 산업과 융합하는 인프라로 작용하고 있다[34]. 즉, SNS를 기반으로 하는 게임이나 커머스 등은 새로운 비즈니스 모델로 수익을 창출하고 있으며, SNS를 활용한 인터넷 서비스의 급성장은 정치, 경제, 사회, 문화 전 분야에 큰 변화를 가져오게 된 것이다.

SNS는 과거 인맥관리와 같은 단순한 서비스에서 벗어나 한 단계 진화된 응용서비스를 통해 인간 생활에 더욱 깊숙이 자리 잡고 있다. 그리고 이러한 변화로 인해 SNS는 기업 비즈니스의 기본 구조 및 새로운 사회적 커뮤니케이션 인프라인 ‘플랫폼’ 개념으로까지 발전하였다[34]. 소셜플랫폼은 인간생활의 다양한 분야에 걸쳐 소셜화를 가능하도록 하였으며, 물리적인 제약을 넘어 모든 것이 연결되는 초연결 사회로 발전하고 있는 현대사회에서 그것의 영향력은 더욱 증가될 것이다[16].

여기서 중요한 개념은 바로 ‘소셜화’인데, 소셜화란 정보통신기술의 작동원리가 기존의 하드웨어(인프라) 중심의 기술 의존적 구조에서 사회적 관계 중심으로 전환되는 것이라고 볼 수 있다[23]. 이에 따라 사람들이 소셜플랫폼에 머무르는 시간이 증가하고 있으며, 그 안에서 대부분의 인간행위는 이용자 자신을 중심으로 주변 인맥과의 사회적 관계를 형성해가는 사회적 관계망에 놓이게 된다.

게임 산업 역시 이러한 이슈에서 예외는 아니며, SNS가 플랫폼으로 진화하면서 가장 극명한 변화를 겪고 있는 분야 중 하나가 바로 게임일 것이다. 급변하는 시장 환경에서 SNS라는 새로운 플랫폼

의 등장으로 최근 게임 업체들은 자사 게임 서비스의 영향력 확대, 네트워크 구축을 통한 사용자 유치 등을 목표로 커뮤니티 채널 선점 경쟁에 나서고 있으며, SNS를 플랫폼으로 하는 콘텐츠 개발에 적극적으로 나서고 있다. 한편 최근의 글로벌 게임 산업 동향을 살펴보면 콘솔 게임 부문의 매출은 큰 폭의 감고세가 전망되나 PC나 모바일의 소셜플랫폼을 기반으로 제공되는 게임 서비스 부문은 지속적인 성장세가 관측되고 있으며, 국내 역시 소셜플랫폼에 기반한 게임콘텐츠 경쟁이 가속화되고 있다[2].

2.1.1 소셜 네트워크 게임(SNG)

최근 소셜플랫폼을 기반으로 하는 새로운 수익 모델이 다양한 분야에서 등장하고 있다. 게임 산업에서도 역시 SNS에서 제공되는 게임콘텐츠가 새롭게 주목받고 있으며, 그로 인해 기존의 시장 구조는 변혁을 겪고 있는 중이다. SNG 장르의 성립은 SNS를 게임의 플랫폼으로 삼는 형식적 기반에서 출발한다[1]. SNG는 일반적으로 허구적 공간을 배경으로 삼고 SNS에서 생성된 사회적 관계를 토대로 하여 단순한 유형의 플레이를 반복하는 캐주얼 게임으로 정의내릴 수 있다[31].

이렇게 등장한 SNG는 소셜플랫폼과 연동된 게임서비스로 커뮤니티와 게임을 동시에 즐길 수 있다는 중요한 특징을 지닌다[6]. 미디어 전문 리서치업체 스크린 다이제스트에 따르면 SNG의 시장 규모는 2008년 약 7600만 달러에서 2010년 약 8억 달러로 엄청난 성장세를 보였으며, 게임 업계에서는 향후 그 파이가 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있다. 해외의 경우에는 정가의 성공에 힘입어 중소규모의 업체들이 SNG 시장에 활발히 진출하고 있으며, 국내 시장은 다소 늦은 감이 있지만 2010년 이후 PC, 모바일의 소셜플랫폼에서 경쟁력을 갖춘 게임업체들이 본격적으로 시장 공략을 시작하면서 그 규모를 서서히 키워오고 있다.

SNG에 대한 국내 학계의 연구 활동 또한 2010년 이후로 활발하게 이루어졌으며 <표 2>는 이에

대한 내용을 담고 있다. 표에 제시된 바와 같이 SNG 사용자에 대한 연구가 가장 큰 흐름으로 자리 잡고 있으며 몰입과 지속적 사용의도에 대한 연구도 진행되고 있다. 그러나 SNG 이용자의 심리적 상태와 동기 요인에 주목한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 즉 사용자들이 어떠한 목적을 가지고 SNG를 사용하는가에 대한 탐구는 아직까지 많이 이루어지지 못한 것이다. 이러한 점을 고려하여 본 연구는 SNG 이용자의 동기과 지속적 사용의도에 대하여 동기이론과 Flow 이론을 이용하여 탐구하고자 한다.

2.2 Flow

Hsu et al.[50]에 의하면 Flow는 사회적 동기, 게임이용 태도, 게임이용의도 등에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 제시되어 왔다. Flow는 Csikszentmihalyi[41]에 의해 처음 제시된 개념으로서 자기목적(autotelic) 체험 또는 그 자체가 보상이 되는 심리적 경험을 의미한다. 그는 Flow를 지각하는 사람은 활동성도가 높고 행복감과 만족감을 더 많이 느낀다는 것을 발견하였다. 다수의 심리학자들은 Flow를 인간 삶에서 항상 즐거움이 넘치듯 행위 자체에 완전히 몰두한 최적의 경험상태(state of optimal experience)로 설명한다. Flow는 개인의 도전과 기술이 일정수준 이상에서 균형을 이룰 때 발생하는 것으로 시간이나 공간에 대한 인식도 사라지며 잡념이나 불필요한 감정이 개입할 여지도 없는 상태로 정의된다[43, 44, 65].

나아가 Flow는 현대사회가 요구하는 개인의 창의성, 성취, 재미, 여가, 행복 등과 연결되면서 인간의 가장 강력한 긍정적 경험 중 하나로 받아들여지고 있다[41, 42]. 자기목적적인 경험으로 재미라는 동기를 통하여 이루어진다는 점을 볼 때 Flow의 기원이 내재적 동기와 심리적인 틀을 함께 하고 있음을 알 수 있다. Scanlan et al.[64]은 Flow가 지속적인 관여를 촉진시키는 동기적 힘으로서의 몰입이라 보았으며, 몰입이란 “참여를 지속하려는 욕구와 의지적 심리적 구조”라고 정의하였다.

〈표 2〉 SNG에 대한 선행 연구

연구자	내용	주제
김태규 외[9]	라프코스터 재미이론을 통해 추출된 6가지 요인이 SNG 몰입에 미치는 영향에 관한 연구	몰입에 대한 연구
정수연 외[26]	SNG의 특성적 요인 6가지가 몰입에 미치는 영향에 관한 연구	
서성은[17]	SNG 사용자의 개인적 정체성과 사회적 정체성에 대한 연구	SNG 사용자 연구
박현아 외[14]	SNG 사용자를 대상으로 FGI를 통한 사회적 자본과 주관적 행복감 증가에 관한 연구	
김미진 외[2]	SNG 사용자의 행동과 그 선택적 행동을 유발하는 동기와의 연관관계 분석에 관한 연구	
김현철 외[10]	HCI 가치모형을 중심으로 기능적, 유희적, 사회적, 개인적 가치요인 검토	지속적 사용의도에 대한 연구
이재학[24]	SNG에 대한 접근성-이용만족-지속적사용 의도간의 상관관계에 관한 연구	

Clarke and Haworth[39]는 Csikszentmihalyi[43]의 Flow 개념에 기초하여, Flow를 주어진 과제나 활동의 도전성 정도와 자신의 기술 능력 수준이 일치하는 상황에서 수반되는 기술적인 경험이라고 정의하였다. 또한 Massimini and Carli[56]는 Flow를 일정 수준 이상의 도전감과 기술, 능력의 조화라고 제시한 바 있다.

이러한 논의를 고려할 때 Flow는 주어진 과제의 난이도와 개인의 실력(skill)이 비슷하게 유지될 때에 경험될 수 있는 것을 알 수 있다. Csikszentmihalyi[41]는 도전 과제의 난이도가 높지 않은 경우라도 발생 가능하다고 보았다. 따라서 SNG 같이 난이도가 높지 않은 게임 상황에서도 발생할 수 있다. <표 3>은 기존 연구에서 제시된 Flow에 대한 다양한 정의를 담고 있다.

국내에서는 주로 온라인 게임과 관련하여 Flow 이론이 비교적 활발히 활용되어 왔으며[3, 8, 27], 모바일 기반의 게임에 대한 적용은 비교적 최근에 이루어지기 시작했다[18]. 이러한 점을 고려하여 본 연구는 모바일 SNG 이용자가 게임과정에서 느끼는 심리적 상태를 Flow 개념을 도입해 설명하

〈표 3〉 Flow에 대한 정의

연구자	정 의
Csikszentmihalyi [43]	통제감을 가지고 어떤 행동에 몰입하게 되나, 자의식을 잃고 주변의 환경을 지각하지 못하고 빠져드는 경험
Massimini and Carl[56]	도전감과 숙련도가 어느 수준을 능가하고 균형을 이룰 때에 나타나는 최적 경험
LeFevre[53]	개인의 활동 중 평균 수준을 넘어서는 기술에 대한 도전의 균형된 비율
Csikszentmihalyi and LeFevre [40]	도전적 수준과 능력수준이 모두 어느 정도 높을 때, 새로운 기술을 학습하여 능력을 확장, 새로운 시도하게 되며 그 결과 자존감과 만족감이 증가 된 최적의 경험과정
Trevino and Webster[67]	즐겁고 탐험적인 경험에 몰입되며 활동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 자기 동기화, 내적 동기화 되어 외부적인 보상이 없더라도 활동을 계속하는 상태.
Privette and bundrick[60]	사람들이 완전히 몰입했을 당시에 느끼는 총체적인 감정이나 기분
Hoffman and Novak[49]	상호작용 속에서 반응의 지속적인 과정이 있고, 본질적으로 활동 그 자체가 즐겁고, 자의식의 상실의 동반되며, 내재적 보상으로 인해 자기 강화가 발생하게 되는 상태.

주) 최재영, “블로그 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『디지털산업정보학회 논문지』, 제7권, 제2호(2011)(추가 재정리).

고자 한다. Flow 개념을 도입한 이유는 SNG가 소셜플랫폼 선행 연구를 통해 기존의 웹 플랫폼과 같은 상호 작용적 매체로 인정받고 있기 때문이다. 가령 김영찬[4]은 SNG를 온라인 게임과 SNS가 접목한 형태로 게임을 즐기면서 인맥을 구축할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 수단으로 보고 있다.

한편 Flow 개념을 사이버 환경의 웹에 적용시킨 Hoffman and Novak[49]은 상호작용적 매체를 사용하고 있는 이용자가 느끼는 신체적, 정신적 만족감, 심리적 최적감을 통칭하는 개념으로서의 Flow를 주장한 바 있다. 이는 게임인 동시에 타인과의 상호작용 도구로 사용되고 있는 SNG에 Flow 개념을 도입하는 것에 대한 학문적 타당성을 제공해준다.

2.2 Flow와 동기

특정 과업에 대한 동기(motivation)를 탐구하는 것은 사람들이 어떤 행동을 왜 시작하고 또 지속적으로 그것을 할 수 있게 만드는 원인은 무엇인가를 탐구하는 작업에 해당한다. Deci and Ryan[46]은 어떠한 것을 하도록 마음이 움직이는 원인으로서는 행동을 조절하는 힘 또는 에너지를 동기라고 정의한 바 있다. 이와 관련하여 선행 연구자들은 동기를 크게 내재적 동기와 외재적 동기로 구분하고 있다[44, 63].

내재적 동기(intrinsic motivation)는 특정한 과업을 수행하는 그 자체에 대해 재미를 느끼거나 흥미를 가지게 되는 것을 의미한다. 이러한 내재적 동기는 외부로부터 주어지는 보상이나 처벌과 같은 외적 자극과는 무관하게 나타나는 ‘순수한’ 동기로 알려져 있다[48, 54]. 따라서 내재적 동기는 자기표현, 호기심, 즐거움, 재미 등과 같이 감정(emotion)에 관련된 요인과 관련되어 있다[68]. 이와 달리 행동에 따른 결과를 기대할 수 있고, 특정 목적 달성을 위해 과업을 하게 되는 경우는 외재적 동기(extrinsic motivation)로 구분할 수 있다[63]. 외재적 동기의 예를 들면 돈이나 상품, 지위, 명예와 타인으로부터 받는 자신에 대한 평가와 같이 외부환경에서 제공되는 보상 등이 있다[68].

동기에 대한 비교적 최근의 연구들은 내재적·외재적 동기 외에 사회적 동기를 동기의 또 다른 중요 요인으로 구분하고 있으며 이를 사회적 소속감, 사회적 자아개념, 사회적 압력 등의 개념을 통해 설명하고 있다[47, 51, 61, 66].

온라인 게임에 관한 기존의 연구를 살펴보면 Hsu et al.[50]은 외재적 동기가 온라인 게임 이용자의 동기를 제대로 반영하지 못하며 내재적 동기와 사회적 동기가 중요하게 작용할 수 있다고 보았다. 그는 온라인 게임 이용자가 레저나 즐거움을 목적으로 게임을 주로 이용한다고 주장하였다. 국내의 경우 김양은, 박상호[3]는 오락(재미) 추구 동기가 온라인 게임 몰입에 큰 영향을 미치는 것

으로 보고했다. 또한 김정구 외[7]와 김용영[5]은 평판, 사회적 소속감, 호혜성 등의 하위차원으로 구성된 사회적 동기가 온라인 게임에서의 Flow에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다.

이러한 점에서 볼 때 내재적 동기와 사회적 동기가 온라인 게임 환경이나 SNG에서 중요한 동기로 작용함을 예상할 수 있다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구에서는 SNG의 이용 동기를 즐거움이나 재미, 오락추구, 호기심 등과 관련된 내재적 동기와 사회적 소속감 등과 관련된 사회적 동기로 구분하여 살펴보고자 한다.

2.3 지속적 사용의도

Csikszentmihalyi[41]에 의하면 사람들은 Flow를 경험하게 되면 이후 상당한 대가를 치르더라도 또다시 그 Flow를 경험하려는 성향이 있다. 따라서 SNG 이용 중에 높은 Flow를 경험한 사람은 이후 SNG를 지속적으로 사용하려는 의도가 높을 것으로 예상할 수 있다. 즉 SNG의 지속적 사용을 통해 Flow를 다시 경험하고자 하는 것이다.

지속적 사용 의도는 기존 연구에서 콘텐츠 발굴과 더불어 핵심개념으로 취급되어 왔다. 조남재 외[28]는 지속적 사용의도를 사용자들이 이전 경험과 미래에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 이용하거나 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도라고 정의한 바 있다. 기존 연구에서는 몰입, 사용자 습관, 사용자 참여, 서비스 품질과 전환비용, 애착 등이 사용자의 지속적 사용의도에 직간접적인 영향을 미치는 것으로 보고해왔다.

한편 Vantansasombu[35]는 정보시스템의 이용에서 Flow가 지속적 사용에 영향을 주는 것을 보고했다. 최동성 등[29]은 기계적, 사회적 상호작용이 온라인 게임 사용자의 Flow에 직접적 영향을 주며, 이는 다시 온라인 게임 사용자의 지속적인 사용에 영향을 미친다고 설명한 바 있다. 그 밖에도 기존의 게임분야에서는 Flow와 지속적 사용의도와의 관계를 규명한 연구가 선행되었다[50].

최근 이용자 수가 급증하고 있는 SNG 역시 새로운 게임 장르로 인식되고 있으며 이에 따라 이용자의 Flow 경험과 지속적 사용의도 사이의 관계를 규명하는 작업이 필요하다고 본다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 SNG 사용자의 동기요인과 Flow 사이의 인과관계 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 탐색을 주 목적으로 하며, 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 개념적 연구 모형을 설정하였다.

[그림 1] 연구모형

3.2 가설의 설정

내재적 동기 요인의 원천은 Flow 개념에서 찾을 수 있다. 앞서 설명한 바와 같이 Flow란 어떤 활동을 하면서 깊이 몰두하여 활동 그 자체에서 즐거움을 느끼는 것을 의미한다[41]. 즉 주위에 신경을 쓰지 않으며, 시간이 흘러가는 줄도 모르고 마침내 그 활동에 일체화되어 행동이 물 흐르듯 나타나는 상태인 것이다[43]. 이는 사용자들이 게임 이용 그 자체에서 즐거움을 지각하는 경우로 볼 수 있다. 사회적 동기 요인은 게임을 하며 다른 게임 이용자와 다양한 형태의 커뮤니케이션 방식으로 교류하며 사교할 수 있는 기회에서 비롯된다[50].

온라인 게임에서 내재적 동기 요인과 사회적 동기 요인이 게임 몰입 및 중독에 영향을 미친다는 선행연구를 토대로[3, 27], 온라인 게임과 비슷한

매체적 특성을 인정받고 있는 SNG에서도 내재적 동기 요인과 사회적 동기 요인이 중요하게 작용할 것임을 예측해볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1 : 내재적 동기는 Flow 경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2 : 사회적 동기는 Flow 경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

한편 온라인 환경에서의 사용자 특성 연구를 살펴보면, 온라인 서비스 사용 중에 이용자가 Flow라는 최적의 경험 상태를 느끼게 되면 이용자는 전환 비용이나 어떤 특별한 보상이 없이도 서비스를 지속적으로 이용하게 된다[46]. 따라서 온라인 환경과 같이 상호작용적 매체로 인정받고 있는 SNG를 이용하는 과정에서 사용자들이 Flow를 경험한다면 서비스 사용 과정에 더욱 몰입할 것이며 이후의 서비스 사용에 보다 적극적으로 참여할 것이므로 다음과 같은 가설을 도출해볼 수 있다.

H3 : Flow 경험은 SNG의 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 문항

본 연구에서 논의된 변수들의 조작적 정의와 측정도구는 <표 4>와 같으며, 모든 변수는 리커트 5점 척도로 측정(1 = 매우 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다) 하였다. 각 구성변수의 하위 개념들과 측정항목은 대부분 선행연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 이용하였으며 <표 4>와 같이 본 연구 상황에 맞게 수정하여 사용했다.

표에 제시된 바와 같이 내재적 동기 요인은 즐거움, 자기표현, 호기심의 하위차원으로 구성된다. 즐거움이란 SNG 이용 자체에 흥미와 재미를 느끼는 정도이고, 자기표현은 SNG를 이용하며 타인에게 자신을 표현하는 정도이며, 호기심이란 SNG에서 일어나는 일들을 알고 싶어하는 정도이다.

<표 4> 변수의 측정 문항

개념	변수의 측정 문항	선행 연구
내재적 동기	SNG 서비스가 제공하는 기능 등의 즐거움을 느끼게 되는 정도	사용 자체에
즐거움	SNG는 즐거움을 준다.	Koufaris[52], 신호경 외 2인[19], 양승화[20]
	SNG는 흥미를 준다.	
	SNG를 통한 소통은 즐겁다.	
자기 표현	SNG에서의 나의 점수를 알리고 싶다.	Biocca et al.[36], Ma and Agarwal[55]
	SNG를 하며 경쟁에서 이기고 싶다.	
	SNG를 통해 나를 알리고 싶다.	
호기심	SNG는 호기심을 자극한다.	박석호[12], Moorman et al.[57]
	SNG 서비스의 자체가 궁금하다.	
	SNG에 대해 자세히 알고 싶다.	
	SNG는 나를 자극 한다.	
사회적 동기	SNG 서비스 사용 중에 느끼는 사회적 소속감 또는 타인과의 교류를 느끼는 정도	
평판	SNG를 통해 관심을 얻고 싶다.	Ma and Agarwal[55], 홍석인 외 2인[32]
	SNG 상에서 주목받고 싶다.	
	SNG에서 특별한 사람이 되고 싶다.	
호혜성	SNG는 필요한 정보를 준다.	Wasko and Faraj[69], 홍석인 외 2인[32]
	SNG는 이점을 가져다 준다.	
	SNG는 문제 해결에 도움을 준다.	
사회적 소속감	SNG를 나의 지인들이 사용 한다.	Chung et al.[38], 홍석인 외 2인[32]
	SNG를 지인들이 추천하였다.	
	SNG를 존경하는 사람과 일치감을 얻고자 사용한다.	
	SNG를 통해 소속감을 느낀다.	
Flow	SNG 서비스 이용 중에 느끼는 최적 경험	
시간 왜곡	SNG를 하는 동안 시간이 빨리 간다고 느낀다.	Novak et al.[58]
	SNG를 하는 동안 시간을 잊는다.	
	SNG를 하는 동안 완전히 몰두 한다.	
	SNG를 하는 동안 주변 환경에 신경 쓰지 않는다.	
실재감	SNG를 하는 동안 가상세계로 여행하는 것 같다.	Novak et al.[58]
	SNG를 하는 동안 내가 어디 있는지 잊는다.	
	SNG를 하는 동안 더 현실적으로 느낀다.	
	SNG를 하는 동안 새로운 세계가 보이는 것 같다.	

통제감	SNG 공간은 나의 공간이라고 생각한다.	Novak et al.[58]
	SNG를 통제한다고 느낀다.	
	SNG를 하는 동안 내가 최고라고 느껴진다.	
지속적 사용 의도	향후에도 SNG를 지속적으로 사용할 것이다.	Oliver[59] Bojanic[37] Davis[45]
	다른 단말기를 사용하더라도 SNG를 지속적으로 사용할 것이다.	
	SNG 아이템샵을 더 자주 사용할 것이다.	
	SNG 사용을 위해 타인을 계속 초대할 것이다.	
	타인에게 SNG를 추천할 것이다.	

사회적 동기 요인은 평판, 호혜성, 사회적 소속감으로 구성된다. 평판은 SNG를 이용하며 얻게 될 칭찬이나 지위, 존경과 같은 사회적 보상에 대한 기대의 정도이고, 호혜성은 SNG 이용자들과 자원교환 등의 균형 있는 관계를 유지하는 정도이며, 사회적 소속감은 SNG를 이용하며 특정한 사회 그룹의 회원으로 인지하는 정도이다.

마지막으로 Flow는 시간왜곡, 실재감, 통제감으로 구성된다. 시간왜곡은 시간이 빨리 흐르는 것처럼 느끼는 등 시간왜곡을 경험하는 정도이고, 실재감은 SNG라는 가상세계에 자신이 실제로 존재한다고 느끼는 정도이며, 통제감은 자신의 뜻에 따라 SNG를 이용하고 통제하고 있다고 느끼는 정도이다.

4. 연구 방법

4.1 자료 수집

본 연구는 현재 SNG 서비스를 이용하고 있는 사용자들을 대상으로 설문을 통해 자료를 수집하였다. 스마트폰 사용자들을 대상으로 2012년 12월 3일부터 10일까지 총 7일간에 걸쳐 오프라인 및 온라인 설문을 실시했으며 최종적으로 총 245부의 설문 자료가 수집되었다. 응답자 중 남성과 여성은 각각 36.7%, 63.3%였으며 이들에 대한 특성은

<표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 응답자의 인구통계학적 특성

변인	구 분	빈도
연령	10대	12명(4.9%)
	20대	97명(39.6%)
	30대	54명(22%)
	40대	60명(24.5%)
	50대	22명(9%)
성별	남자	90명(36.7%)
	여자	155명(63.3%)
직업	중, 고등학생	14명(5.7%)
	대학생	45명(18.4%)
	대학원생	8명(3.3%)
	회사원	128명(52.2%)
	자영업	27명(11%)
	주부	11명(4.5%)
	기타	12명(4.9%)

4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 척도의 타당성과 신뢰성 분석을 위해 탐색적 요인 분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)과 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 특히 본 연구는 개념 타당성(construct validity)에 근거하여 측정도구의 타당성을 검증하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석을 사용하고, 요인 계수 절대값 0.4에 미치지 않은 대상은 제외한 채 Varimax 회전을 통해 고유치 1 이상인 요인만을 추출 대상으로 하였다. 요인 분석에서 전체 설명 분산은 60.90%로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 또한 <표 6>에 제시된 바와 같이 측정도구의 신뢰성 확보를 위해 Cronbach's α 값을 확인하였으며 모두 0.6 이상의 값을 보여 별다른 문제점이 없는 것으로 판단했다[11].

탐색적 요인분석은 내재적 동기 요인이 크게 '즐거움과 자기표현' 그리고 '호기심'의 2가지 차원으로 구분됨을 보여주었다. 또한 사회적 동기요인은 '호혜성과 평판' 그리고 '사회적 소속감'으로 구

〈표 6〉 변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	요인부하량							공유치	Cron-bach's α
	1	2	3	4	5	6	7		
자기표현	.797							.650	.706
자기표현	.790							.626	
자기표현	.773							.636	
즐거움	.696							.596	
즐거움	.687							.643	
즐거움	.672							.590	
호기심		.844						.734	.775
호기심		.839						.714	
호기심		.789						.654	
호기심		.703						.517	
호혜성			.877					.769	.705
명성			.863					.759	
호혜성			.862					.744	
호혜성			.779					.607	
명성			.765					.614	
사회적 소속감				.921				.849	.766
사회적 소속감				.912				.844	
실재감					.905			.823	.742
실재감					.889			.802	
실재감					.836			.740	
실재감					.834			.730	
통제감					.777			.668	
통제감					.734			.659	
통제감					.725			.823	
시간왜곡						.827		.760	.739
시간왜곡						.882		.816	
시간왜곡						.854		.734	
시간왜곡						.540		.598	
지속적 사용의도							.856	.733	.671
지속적 사용의도							.826	.682	
지속적 사용의도							.802	.643	
지속적 사용의도							.774	.599	
지속적 사용의도							.716	.512	
Eigen value	4.501	1.859	3.536	1.149	6.181	1.758	3.169	-	-
분산 설명력	11.69	10.42	9.63	8.77	7.90	6.49	5.950	-	-

분되었다. Flow 요인은 ‘실재감과 통제감’, 그리고 ‘시간왜곡’으로 구성되었다. 이에 따라 본 연구에서는 ‘즐거움과 자기표현’을 상대적으로 큰 요인인 ‘즐거움’으로, ‘호혜성과 평판’을 ‘호혜성’으로, 그리고 ‘실재감과 통제감’을 ‘실재감’으로 명명했다.

4.3 가설의 검증

4.3.1 동기와 Flow 요인과의 인과 관계

앞서 탐색적 요인분석을 통해 내재적 동기(즐거움, 호기심)와 사회적 동기(호혜성, 사회적 소속감)에 대해 타당성을 확인했다. 이후 내재적 동기와 사회적 동기를 독립변수로 하여 Flow 요인인 실재감과 시간왜곡에 대한 다중 회귀분석을 통해 가설을 검증하고 그 결과를 <표 7>에 제시했다.

〈표 7〉 Flow에 대한 회귀분석 결과

독립	종속		Y = 실재감		Y = 시간왜곡	
	beta	t	beta	t	beta	t
즐거움	-.051	-.935	.182	2.901*		
호기심	.100	1.602	.206	2.874*		
호혜성	.645	10.028*	.018	.242		
사회적소속감	-.058	-1.106	.383	6.355*		
수정된 R ²	.456		.281			

주) * $p < .05$

분석결과를 살펴보면, 내재적 동기요인인 즐거움과 호기심은 실재감에 별다른 영향을 주지 못했지만 시간왜곡에는 모두 유의미한 영향을 주었다. 사회적 동기요인(호혜성, 사회적 소속감)의 경우, 호혜성은 실재감에, 사회적 소속감은 시간왜곡에 유의미한 영향을 주었다. 한편 수정된 R² 값은 실재감의 경우 0.456, 시간왜곡의 경우 0.281인 것으로 나타났다.

4.3.2 Flow와 지속적 사용의도

Flow와 지속적 사용의도간의 인과관계를 살펴보기 위하여 실시한 회귀분석 결과는 <표 8>에 제시되어 있다.

〈표 8〉 지속적 사용의도에 대한 회귀분석 결과

독립	종속	Y = 지속적 사용의도	
		beta	t
실재감		.505	10.791*
시간 왜곡		.463	9.892*
수정된 R ²		.465	

주) * $p < .05$

분석 결과, Flow의 두 요인인 실재감과 시간왜곡은 모두 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 주었다. 이 때 수정된 R²값은 0.465로 실재감과 시간왜곡이 종속변수인 지속적 사용의도의 분산을 충분히 설명함을 확인할 수 있었다.

[그림 2] 가설 검증 결과

지금까지의 회귀분석을 이용한 경로분석 결과를 [그림 2]와 같이 제시하였다. 총 10개의 관계 중 6개의 관계가 유의미한 것으로 나타났으며 전체적으로 내재적 동기와 사회적 동기가 실재감보다는 시간왜곡에 대해 더 큰 영향을 주는 것을 알 수 있다. SNG는 단순한 그래픽과 사운드, 간단한 게임진행방식과 스토리를 특징으로 한다. 즉 SNG는 기존의 게임들과 달리 현실세계와 유사한 게임 환경을 제공하지 않고 있으며 이러한 일차원적인 게임 환경에서 이용자들은 실재감 보다는 시간왜곡에 의한 Flow를 더욱 경험하게 되는 것으로 볼 수 있다.

4.3.3 동기와 지속적 사용의도

본 연구에서는 동기 요인들이 Flow를 통해 지속적 사용의도에 간접적 영향을 주는 것으로 가정했다. 즉 Flow의 매개적 역할을 상정한 것이다. 그러나 앞서 제시된 회귀분석의 결과만으로는 Flow의 매개적 역할에 대해 충분한 검증을 하기 어렵다. 즉 [그림 3]에 제시된 바와 같이 동기 요인들의 지속적 사용의도에 대한 직접 효과를 추가적으로 분석하여 Flow의 매개적 역할에 대한 검증을 실시할 필요가 있다.

[그림 3] Ronis의 매개효과 검증 방법

Ronis[62]에 의하면 A와 C 두 변인에 대하여 B 변인의 매개적 역할의 타당성을 확인하기 위해서는 경로 ①, ②가 유의미한 동시에 직접효과를 나타내는 경로 ③이 유의미하지 않아야 한다. 그러나 경로 ③이 유의미해도 단계 1보다 β 값이 작다고 한다면 부분매개효과가 있다고 볼 수 있다. 즉 Flow의 매개적 역할에 대한 검증은 경로 ③이 유의미한가를 확인함으로써 판단할 수 있다.

본 연구에서도 이러한 방법에 의해 Flow의 매개효과의 타당성을 살펴보았으며 그 결과는 <표 9>에 제시되었다. 표에 나타난 바와 같이 내재적 동기의 즐거움만이 유의미한 영향을 주지 못했을 뿐 다른 변인들은 모두 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

결과에 대해 보다 자세히 살펴보면, 실재감에 대한 호혜성의 영향만이 통계적으로 유의미한 매개효과를 보이는 것으로 나타났다($t = 4.739, p < .01$). 또한 실재감의 경우 호기심($t = 3.138, p < .01$)과 사회적 소속감($t = 5.692, p < .01$), 시간왜곡의 경

우 호혜성($t = 5.047$, $p < .01$)은 직접 효과가 유의미하게 컸다. 이외의 변인들은 간접효과와 직접효과 사이에 유의미한 차이는 존재하지 않았다. 이러한 결과는 동기 요인의 지속적 사용의도에 대한 효과는 직접효과와 간접효과가 모두 존재함을 의미한다.

〈표 9〉 동기-지속적 사용의도에 대한 회귀분석 결과

독립	종속	Y = 지속적 사용의도	
		beta	t
즐거움		.099	1.842
호기심		.292	4.740*
호혜성		.335	5.289*
사회적소속감		.294	5.686*
수정된 R ²		.472	

주) * $p < .05$

5. 결 론

5.1 연구 결과에 대한 논의

본 연구는 내재적 동기요인과 사회적 동기요인을 동시에 고려하여 SNG 이용 중에 사용자가 경험하는 심리 상태인 Flow와의 인과관계를 살펴보고 최종적으로 SNG의 지속적 사용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

먼저 가설 1에서 경쟁이나 높은 점수에 대한 성취감, 흥미와 관련된 문항으로 구성된 내재적 동기요인인 ‘즐거움’과 ‘호기심’은 Flow의 ‘시간왜곡’에 유의미한 영향을 미쳤다. 사용자는 SNG에 대해서 그 자체로 재미를 느낌으로써 게임에 빠져들어 마치 1시간을 1분처럼 느끼는 경험을 하며 몰입하게 된다. 그러나 내재적 동기는 ‘실재감’에는 영향을 미치지 못하였다. 실재감이 게임의 사운드, 그래픽, 시나리오 등과 관련 있는 점을 고려할 때 이러한 결과는 단순한 그래픽 등이 특징인 캐주얼 게임인 SNG는 이용자가 실재감을 느낄 수 있는 환경을 제공하지 않기 때문인 것으로 판단된다.

가설 2에서 사회적 동기요인인 ‘호혜성’은 실재감에 유의미한 영향을 준 반면 시간왜곡에는 영향을 주지 못하였다. SNG 사용자는 다른 사용자들로부터 받게 될 높은 점수에 대한 호의적인 평가와 서로 필요한 정보(SNG에서는 날개, 하트, 햇살 등과 같은 특정한 아이콘)에 대한 기대가 높을수록 게임 내에서의 상호작용 행위를 현실 세계와 동일시하는 경험을 하며 더욱 몰입하게 된다. 그러나 이는 직접적인 게임 플레이와는 별개인 영역으로 여겨져 실질적으로 게임을 반복하면서 느낄 수 있는 시간왜곡 경험에는 영향을 주지 못한 것으로 판단된다.

또 다른 사회적 동기요인인 ‘사회적 소속감’은 시간왜곡에는 영향을 미쳤지만, 실재감에는 별다른 영향을 주지 못했다. 이는 SNG가 소셜플랫폼에 기반하고 있다는 특성을 반영하는 것으로 보인다. 즉 SNG에서 누가 동시적 혹은 비동시적으로 게임을 함께 이용 중인지 알 수 있다. 이에 따라 실시간으로 친구 또는 지인들의 게임 점수가 업데이트되면서 경쟁의 심리가 작용해 반복적으로 플레이를 하면서 시간왜곡을 느끼게 되지만 게임환경의 단순성으로 인해 실재감은 경험하지 못하는 것으로 판단된다.

마지막으로 가설 3으로 제시된 Flow 경험을 통한 SNG의 지속적 사용의도를 살펴본 결과 ‘실재감’과 ‘시간왜곡’의 2가지 차원으로 구성된 Flow를 경험하게 되면 SNG를 지속적으로 사용하고자 하는 이용자의 의도 또한 높아짐을 확인할 수 있었다. 즉 게임 자체에 즐거움과 호기심을 느끼고 게임 내에서 호혜성과 사회적 소속감을 기대할 수 있을 때 최적의 경험이었다고 인식하는 Flow 상태에 도달하게 되고, 이러한 상태를 높게 경험할수록 지속적으로 게임을 이용할 것이라는 의도 또한 커지게 되는 것이다.

한편, Flow의 매개효과에 대한 검증 결과는 이용 동기가 Flow를 통해 간접적으로 지속적 사용의도에 영향을 주기도 하지만 직접효과 역시 유의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에

서 가장한대로 Flow가 이용 동기를 일부 매개하기는 하지만 Flow는 다른 변인들에 의해 영향을 받음을 시사한다. 이러한 결과는 향후 연구를 통해 SNG의 Flow 경험에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐구가 필요함을 의미한다.

5.2 시사점 및 연구의 한계

2009년 미국 로체스터 대학에서는 왜 사람들이 게임에 몰입하게 되는지를 연구하여 3가지의 공통적인 동기요인을 발견한 적이 있는데 이는 바로 당구의 예에서 찾았던 경쟁 심리, 성취감, 사회적 관계였다. 본 연구를 통해 SNG 또한 이들 동기요인이 중요하게 작용하고 있음을 실증적으로 검증할 수 있었다. 다른 IT 서비스와 마찬가지로 게임 서비스 또한 사용자의 욕구를 충족시킬 수 있도록 잘 디자인되어야하며 그러한 요소가 경쟁 심리, 성취감, 사회적 관계라는 것을 확인해볼 수 있다는 점에서 본 연구의 시사점을 발견할 수 있다. 스마트폰의 빠른 확산과 소셜플랫폼의 등장으로 게임 시장이 커다란 변화를 겪고 있다. 그러나 게임 서비스를 이용하는 사람들의 심리적 욕구나 기대, 동기 요인들은 게임의 형식이나 플랫폼을 초월하여 항상 비슷한 요소들에 매력을 느끼고 몰입하게 된다는 점은 게임 산업 종사자들이 유의할 필요가 있으며 이로부터 실무적 시사점을 얻을 수 있다.

이와 더불어 본 연구는 모바일 기반 SNG의 성장성이나 성장 잠재력이 매우 크지만 상대적으로 연구가 부족했던 동기과 지속적인 사용 의도를 살펴봐왔다는 점에서 연구의 의미를 찾아볼 수 있다. 즉 온라인 게임에서와 마찬가지로 내재적 동기가 중요하게 작용함과 동시에 사회적 동기 또한 SNG의 몰입과 지속적 사용의도에 큰 영향을 미치는 변수임을 확인한 것이다. 주로 사용자 연구나 몰입 요인에 대한 검토의 차원에서 이루어졌던 기존 SNG 연구에서 한 걸음 나아가 본 연구에서는 그들 사이의 인과관계를 실증적으로 증명하는 작업을 진행한 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 비확률 표본을 대상으로 진행되었기에 연구 결과를 해석하고 적용할 때에 주의할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 SNG에 대한 환경적 특성을 고려하여 이와 적합한 Flow 요인 중 2가지 차원만 고려하였다. 그러나 SNG 환경의 다양성을 고려해 볼 때, 앞으로 더 많은 Flow 요인을 고려한 후속 연구가 진행되어야할 것이다. 또한, SNG의 Flow 경험에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 탐구가 필요할 것으로 본다. 마지막으로 Flow의 정확한 측정을 위해 실험이나 시계열적 연구를 통해 SNG 이용 중에 경험하는 Flow 상태를 측정하기 위한 시도가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권보연, “소셜 네트워크 게임의 사회적 플레이에 관한 연구”, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 제24권, 제1호(2011), pp.21-33.
- [2] 김미진, 김영실, “소셜 네트워크 게임 사용자의 동기-행동구조 분석”, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 제5권, 제2호(2011), pp.77-86.
- [3] 김양은, 박상호, “온라인 게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 제21권, 제2호(2007), pp.179-208.
- [4] 김영찬, “소셜 네트워크 게임 시장의 성장트렌드 분석”, 『정보과학회지』, 제29권, 제11호(2011), pp.73-79.
- [5] 김용영, “온라인 게임에서 사회적 상호작용이 충만감(Flow)과 중독에 미치는 영향”, 『Information Systems Review』, 제12권, 제3호(2010), pp.117-139.
- [6] 김윤경, “국내 소셜게임 시장 전망”, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 제24권, 제1호(2011), pp.113-123.
- [7] 김정구, 박승배, 김규한, “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구

- 전에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제18권, 제3호(2003), pp.93-120.
- [8] 김지환, “폭력적 PC게임경험, 공격적 특성 및 자 기효능감이 공격의도와 공격행동에 미치는 영향”, 『사회과학연구』, 제12권(2001), pp.61-78.
- [9] 김태규, 유석호, 경병표, 이완복, “소셜 네트워크 게임에 몰입하는 원인 분석 연구”, 『디지털정책연구』, 제10권, 제1호(2012), pp.445-453.
- [10] 김현철, 허설, 최준호, “스마트폰 소셜 네트워크 게임의 지속 사용의도 영향 요인 : 가치모형을 중심으로”, 『한국게임학회논문지』, 제12권, 제3호(2012). pp.11-23.
- [11] 노형진, spss에 의한 조사 방법 및 통계 분석, 형설출판사, 2005.
- [12] 박석호, “온라인상의 플로우 경험이 자아공개에 미치는 영향”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [13] 박종열, 김정태, “소셜 네트워크 서비스 기술 및 표준화동향”, 『정보보호학회논문지』, 제22권, 제2호(2012), pp.43-51.
- [14] 박현아, 김형일, 유승호, “소셜 네트워크 게임에서의 사회적 자본과 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구”, 『한국게임학회논문지』, 제11권, 제4호(2011, pp.105-116.
- [15] 백승국, 이주희, 이해지, “소셜미디어 SNG의 문화 기호학적 고찰”, 『기호학연구』, 제31권(2012), pp.69-92.
- [16] 복경수 유재수, “소셜 네트워크 플랫폼 기술 동향”, 『정보과학회지』, 제20권, 제11호(2011), pp.17-26.
- [17] 서성은, “소셜 네트워크 게임의 사용자 정체성 연구”, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 제23권 (2010), pp.70-78.
- [18] 손위, 문영주, “소셜네트워크게임 특성이 몰입, 고객만족도와 충성도에 미치는 영향”, 『전자상거래학회지』, 제13권, 제1호(2012), pp.87-113.
- [19] 신호경, 하나연, 이기원, “마이크로블로그 서비스에서 사용자 행동에 미치는 플로우와 정체성의 영향에 대한 연구”, 『Journal of Information Technology Applications and Management』, 제16권, 제4호(2009), pp.59-77.
- [20] 양승화, “창의적인 UCC 제작에 영향을 미치는 동기 및 보상 체계에 대한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [21] 이상만, 이국영, “온라인 게임 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제9권, 제3호(2008), pp.84-108.
- [22] 이상철, 김남희, 서영호, “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제32권, 제5호(2003), pp.1479-1501.
- [23] 이원태, 정부연, “소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구”, 정보통신정책연구원, 2011.
- [24] 이재학, 소셜게임의 접근성과 이용만족에 관한 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- [25] 이재홍, “소셜네트워크게임의 현황과 발전방향에 대한연구”, 『디지털스토리텔링연구』, 제5권, 제1호(2010), pp.9-37.
- [26] 정수연, 정형원, 성백순, “소셜 네트워크 게임의 몰입요인에 관한 연구”, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 제24권, 제3호(2011), pp.155-165.
- [27] 조남재, 류경문, 김석규, “온라인 게임 몰입수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 대한산업공학회 춘계학술대회논문집, (2001), pp. 453-456.
- [28] 조남재, 백승익, 류경문, “온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 대한 연구”, 『한국경영학회지』, 제26권(2001), pp.85-97.
- [29] 최동성 박성준 김진우, “고객 충성도(Customer Loyalty)에 미치는 온라인 게임의 중요 요소에 대한 Listrel 모델 분석”, 『경영정보학연구』, 제11권, 제3호(2001), pp.1-21.
- [30] 한국콘텐츠진흥원, “2012 게이미용자 조사보

- 고서”, 2012.
- [31] 한혜원, 심세라, “소셜게임의 사용자 특성 분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권, 제12호 (2010), pp.137-145.
- [32] 홍석인, 최희재, 이준기, “블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권, 제1호(2010), pp.122-137.
- [33] 홍유진, “소셜 네트워크 게임(SNG)의 현황과 전망”, 『한국콘텐츠진흥원포커스』, 제18호(2010).
- [34] 홍진배, “진화하는 SNS, 소셜플랫폼으로 거듭나게”, 한국개발연구원, 2011.
- [35] Vantansasombut, B., M. Igbaria, A. C. Stylianou, and W. Rogers, “Information Systems Continuance Intention of Web-based Application Customers : The case of Online Banking”, *Information and Management*, Vol.45, No.7(2008), pp.418-428.
- [36] Biocca, F., C. Harms, and J. Burgoon, *Criteria and Scope conditions for a Theory and Measure of Social Presence*, Presence, 4th Annual International Workshop, Philadelphia, 2001.
- [37] Bojanic, D. C., “Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry : An Exploratory Study”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.4, No.2(1996), pp.5-22.
- [38] Chung, J. and F. B. Tan, “Antecedents of Perceived Playfulness : An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites”, *Information and Management*, Vol.4, No.7(2004), pp.869-881.
- [39] Clarke, S. G. and J. T. Haworth, J. T., “Flow experience in the daily lives of sixth-form college students”, *British Journal of Psychology*, Vol.85, No.4(1994), pp.511-523.
- [40] Csikszentmihalyi, M. and J. LeFevre, “Optimal Experience in Work and Leisure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.56, No.5(1989), pp.815-816.
- [41] Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA : Jossey-Bass, 1975.
- [42] Csikszentmihalyi, M., *Finding Flow : The Psychology of Engagement with Everyday Life*. Basic Books, New York, 1997.
- [43] Csikszentmihalyi, M., R. Larson, and S. Prescott, “The Ecology of Adolescent Experience”, *Journal of Youth and Adolescence*, Vol.6, No.3(1977), pp.281-294.
- [44] Csikszentmihalyi, M., Rathunde, K., and Whalen, S., *Talented teenagers : The roots of success and failure*, NY : Cambridge University Press, 1993.
- [45] Davis, F. D., “Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [46] Deci, E. L. and R. M. Ryan, “The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuit : Human needs and the self-determination of behavior”, *Psychological Inquiry*, Vol.11, No.4(2000), pp.227-268.
- [47] Folger R., Rosenfield D. and Hays R. P., “Equity and intrinsic motivation : The role of choice”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.36, No.5(1978), pp.285-297.
- [48] Greene, D. and Lepper, M. R., “Effects of extrinsic rewards on children’s subsequent intrinsic interest”, *Child Development*, Vol.45, No.4(1974), pp.1141-1145.
- [49] Hoffman, L. and P. Novak, “Marketing in hypermedia Computer-mediated environments : Conceptual foundations”, *Journal of*

- marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.
- [50] Hsu, C. and H. Lu, "Consumer Behavior in Online Game Communities : a Motivational Factor Perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol.23, No.3(2005), pp.1642-1659.
- [51] Igbaria, M., S. Parasuraman, and J. J. Baroudi, "A Motivational Model of Microcomputer Usage", *Journal of Management Information System*, Vol.13, No.1(1996), pp. 127-143.
- [52] Koufaris, M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Customer Behavior", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.205-223.
- [53] LeFevre, J., "Flow and the quality of Experience During Work and Leisure", In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York, Cambridge University Press, 1988.
- [54] Lepper, M. R. and D. Greene, *The hidden costs of reward*. Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1978.
- [55] Ma, M. and R. Agarwal, "Through a glass darkly : information technology design, identity verification and knowledge contribution in online communities", *Information Systems Research*, Vol.18, No.1(2007), pp.42-67.
- [56] Massimini, F. and M. Carli, "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience", in Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I. S. (Eds.), *Optimal Experience : Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge and New York : Cambridge University Press, (1988), pp.266-287.
- [57] Moorman, R. H. and G. L. Blakely, "Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior", *Journal of Organizational Behavior*, Vol.16, No.2(1995), pp.127-42.
- [58] Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the Customer Experience in On-line Environments : a Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No.1(2000), pp.22-42.
- [59] Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3(1987), pp. 25-48.
- [60] Privette, G. and C. M. Bundrick, "Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire", *Perceptual and Motor Skills*, Vol.65, No.1 (1987), pp.315-332.
- [61] Rohm, A. J. and V. Swaminathan, "Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations", *Journal of Behavior*, Vol.8, No.2(2004), pp.110-113.
- [62] Ronis, D., "Conditional health treats", *Health Psychology*, Vol.12, No.2(1992), pp.127-134.
- [63] Ryan, R. M. and J. Stiller, *The social contexts of internalization : Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning*, Greenwich, CT : JAI Press, Vol.7 (1991).
- [64] Scanlan, T. K., G. W. Schmidt, J. P. Simons, and B. Keeler, "An introduction to the sport commitment model", *Journal of sport exercise psychology*, Vol.15, No.1(1993), pp.1-15.
- [65] Skadberg, Y. X. and J. R. Kimmel, "Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site : Its Measurement, Contributing Factors and Consequences", *Computers in Human Behavior*, Vol.20, No.3(2004), pp.403-422.
- [66] Sweeney J. and G. Soutar, "Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple

- Item Scale”, *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2(2001), pp.203-220.
- [67] Trevino, L. K. and J Webster, “Flow in Computer-Mediated Communication”, *Communication Research*, Vol.19, No.5(1992), pp.539-573.
- [68] Venkatesh, V., “Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model”, *Information Systems Research*, Vol.11, No.4(2000), pp.342-365.
- [69] Wasko, M. and S. Faraj, “It Is What One Does : Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.9, No.3(2000), pp.155-173.

◆ 저 자 소 개 ◆

한 아 름 (hanrg2@naver.com)

중앙대학교 신문방송학과 언론학사를 취득하였고, 힐튼호텔 한국지사의 PR&MKT 팀에서 재직하였다. 현재는 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 콘텐츠경영 전공으로 재학 중이며, 주요 관심분야는 문화콘텐츠, 문화정책, 공공 PR, 소셜네트워크서비스 등이다.

이 재 신 (tjslee@cau.ac.kr)

현재 중앙대학교 신문방송학과 문화예술경영학과 교수로 재직 중이다. 서울대학교 공업화학에서 학사와 석사학위를 받았고, 미시간주립대학교에서 텔레커뮤니케이션학 석사, 코넬대학교에서 커뮤니케이션학 박사학위를 받았다. R&I 멀티미디어 대표, 싱가포르 난양대학교 교수를 지냈다. 주요 관심분야는 사회 연결망, 뉴미디어 수용과 확산, 온라인 정보 교류, 과학 커뮤니케이션 등이다.