

모바일 소셜 네트워크 게임 특성이 서비스 회복에 미치는 영향에 관한 연구 : 카카오톡 플랫폼 기반 게임을 중심으로

강문영*, 지영수*, 한경석**

송실대학교 대학원 경영학과*, 송실대학교 경영학부**

kangnmy@ssu.ac.kr, chiyongshou@hotmail.com, kshan@ssu.ac.kr

A Study on the Effect of Mobile Social Network Game Characteristics in Service Recovery - Focused on Kakaotalk Platform Game

Moon-Young Kang*, Yong-Shou Chi*, Kyeong-Seok Han**

Dept. of Business Administration, Graduate School of Soong-Sil University*,

Dept. of Business Administration, School of Soong-Sil University**

요 약

기존 게임 관련 연구를 살펴보면 게임의 수용, 사용자 만족, 지속사용 의도, 구전 의도와 같은 연구는 수없이 많이 진행되어 왔으나 서비스 회복의 개념을 게임 연구에 적용시킨 사례는 전무한 상태이다. 본 연구는 국내 주요 모바일 소셜 네트워크 게임 플랫폼인 카카오톡 게임을 중심으로 모바일 소셜 네트워크 게임 특성이 서비스 회복에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 공정성 이론과 혁신 확산 이론을 바탕으로 모바일 소셜 네트워크 게임 특성 요인을 분석하고 해당 요인들과 서비스 회복과의 인과관계를 규명하였다. 그 결과 적합성을 제외한 모든 모바일 소셜 네트워크 게임 특성이 서비스 회복에 직·간접적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 이러한 연구결과는 향후 게임 산업의 새로운 비즈니스 모델을 제시하고 위험 요소를 줄여 주며 게임 관련 연구의 발전에 기여할 수 있는 참고자료로 활용될 것이라고 기대하고 있다.

ABSTRACT

Looking at the existing game-related research, innumerable researches such as game acceptance, user satisfaction, continuance intention, word-of-mouth intention have been carried out. However, there was no cases that applying the concept of service recovery in game researches. The purpose of this study is to evaluate the impact on the characteristic of the mobile social network game that based on domestic mobile social network game platform which focusing on KakaoTalk games on the service recovery. In addition, the study analyzed the characteristic factors of mobile social network game on the basis of Organizational Equity Theory and Innovation Diffusion Theory to identified the causal relationship between those factors and service recovery. As a result, except the independent variable-compatibility, all of the characteristics factors of mobile social network game showed direct or indirect effects on service recovery. The results of this study are expected as a reference for presenting a new business model, reducing risk factors and enriching the related research of the gaming industry.

Keywords : Mobile Game(모바일 게임), Social Network Game(소셜네트워크 게임), Mobile Social Network Game(모바일소셜네트워크 게임) Service Recovery(서비스 회복)

Received: Nov. 13, 2014 Revised: Jan. 06, 2015

Accepted: Jan. 19, 2015

Corresponding Author: Kyeong-Seok Han(Soong-Sil University)

E-mail: kshan@ssu.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서 론

모바일의 용도는 커뮤니케이션을 넘어 게임, 영상, 음악, 도서, 만화 등으로 확장되고 있다. 국내 모바일 애플리케이션 이용 시간 점유율을 조사한 결과에 따르면 커뮤니케이션의 비중은 25.5%였으며 그 외 비 커뮤니케이션 App의 비중은 74.5%로 나타났다. 이러한 비 커뮤니케이션 비중은 점차 증가하고 있는 추세이다[1]. 그 중에서 전년 대비 가장 비중이 늘어난 것은 게임으로 2012년 하루 평균 이용시간은 2.9분에서 2013년 하루 평균 이용시간이 7.8분으로 2배 이상으로 증가했다. 온라인 게임, 소셜 네트워크 게임 등에 비해 모바일 소셜 네트워크 게임은 시간과 장소의 구애를 받지 않는다는 특성들로 인해 많은 인기를 얻고 있다. 특히 고객 유지 및 서비스 실패를 겪은 후 카카오톡 플랫폼을 기반으로 다시 출시해 서비스 회복을 한 ‘쿠키런’ 같은 모바일 소셜 네트워크 게임이 많은 인기를 끌면서 서비스 회복에 대한 관심이 증가되고 있다[2,3].

이러한 연구들의 대부분은 게임 서비스 전 품질에 대한 이용자들의 평가 및 위험요소에 초점을 두고 있으나 서비스 후 실패와 서비스 회복에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않은 상태이다. 제품의 품질 뿐만 아니라 서비스 제공과정과 이용자의 특성에 따라서도 서비스 실패가 빈번히 발생할 수 있음을 인정하고, 서비스 실패가 발생 되었을 때 신속히 대응하고 회복함으로써 고객과의 유대를 강화하며 고객 이탈과 부정적 구전 행동을 방지해야 한다[4]. 본 연구는 이러한 서비스 회복의 개념을 게임 분야에 적용시키고 모바일 소셜 네트워크 게임 특성 요인들과의 인과관계를 분석하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 모바일 소셜 네트워크 게임 특성이 서비스 회복 만족과 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 게임 이용자의 몰입이 서비스 회복에 미치는 영향을 파악함으로써 새로운 이론적 접근을 시도하고 이용자에 대한 서비스의

질적 향상을 제공하고자 한다. 둘째, 회복 만족, 몰입 및 서비스 회복에 관한 선행연구들을 기반으로 요인들 사이의 인과관계를 규명한다. 셋째, 모바일 소셜 네트워크 게임의 특성을 파악하고 서비스 회복에 미치는 영향에 대한 실증분석을 실시하여 게임 산업의 새로운 비즈니스 모델을 제시하고자 하였다.

2. 선행연구

2.1 모바일 소셜 네트워크 게임

1970년대부터 발전하기 시작한 전자게임은 전용 단말기를 기반으로 한 게임이며 1980년대 초 게임 전용 오락실에서 동전, 지폐를 넣고 이용한 아케이드 게임으로 발전하였다. 그 이후 1980년대 중반에는 콘솔게임의 도입으로 가정, 사무실에서 게임을 이용 할 수 있었으며 마니아층도 생기게 되었다. IT기기 기반으로 한 콘솔 게임은 2000년대 초에 들어서 시작 되었는데 국내 PC방 확산의 기폭제 역할을 하였다. 또한 많은 사람이 동시에 접속 할 수 있는 형태인 PC온라인 게임과 스마트폰, 태블릿 PC 등을 이용해서 시·공간 제약으로부터 벗어남으로써 이용자층이 확대되었으며 이러한 형태는 모바일 게임으로까지 발전 했다.

최근 들어서는 모바일 게임과 소셜 네트워크 게임이 결합한 모바일 소셜 네트워크 게임이 등장 하였으며 모바일 플랫폼의 장점인 이동성을 기반으로 소셜 네트워크 서비스 플랫폼과 연동된 게임 서비스를 제공, 소셜 네트워크 서비스에서 연결된 지인들과 상호관계를 할 수 있는 게임이다[5]. 온·오프라인 생활에서 주위 사람들과 손쉽게 서로 의사소통 할 수 있으며 게임 자체를 즐기는 차원을 넘어 서로가 사회적 상호작용에 기여하는 역할을 수행한다[6,7]. 또한 미디어와 지성을 가진 존재 사이의 상호작용 과정 속에서 개인이 지각하는 사회적 실재감[8,9], 언제 어디서나 시간이나 장소에 구애를 받지 않고 실시간 정보획득이나 의사소통이

가능한 편재성[10,11], 게임플레이가 연속적이 아니라도 다중 이용자의 플레이를 지원하기 때문에 사용자들이 다른 활동을 할 수 있도록 해주는 비동기성[12] 등의 특성들이 있으며 이러한 특성들이 대중적으로 정착되는데 큰 역할을 하였다. 국내의 경우 카카오톡을 활용하는 모바일 소셜 네트워크 게임의 시장이 형성되었고 최근 들어서는 주류 소셜 콘텐츠로 자리를 잡았다. 모바일 소셜 네트워크 게임이 카카오톡에서 성장 할 수 있었던 이유 중 하나가 다수의 사용자를 확보한 게임 플랫폼으로 사회적 상호작용을 원활하게 해주는 개방적인 플랫폼 성격 때문이다.

모바일 소셜 네트워크 게임에 관련하여 부분유료화(민동현, 2013), 사용의도(이치형 외, 2013), 몰입(김슬이 외, 2013), 추천행동(강태훈 외, 2013), 구매의도(김재민 외, 2014), 지속적 사용의도(강태훈 외, 2014), 수용의도(Park, E. et al., 2014), 외부효과 및 사용(Wei, P. S. et al., 2014) 등에 관해 연구가 진행 되었으며 이러한 선행 연구들을 참고해 본 연구에 관련된 개념 및 특성을 추출 하였다.

2.2 서비스 회복

서비스 회복은 지각된 서비스 실패에 따른 고객 불평을 해소하기 위해 서비스 제공자가 취하는 행동으로 만족을 증가시키고 고객과의 관계를 돈독하게 하여 고객유지 및 이탈을 방지하는 것을 말한다[13].

고객들은 훌륭한 서비스를 기대하고 이를 제공받는 것을 당연하게 생각한다. 따라서 정상적인 서비스에 감동하기보다 서비스 실패에 대한 회복에 더욱 감동한다[14]. 연구에 따르면, 고객의 이탈을 5% 줄이는 것은 기업에게 약 25~95%에 달하는 수익의 증가를 가져오며 기존 고객 유지를 향상시키는 것은 그렇지 않은 경우에 비해 약 10%의 비용 절감의 효과가 있다[15]. 반면에 신규 고객을 확보하기 위해서는 기존 고객 유지비용의 약 5배에 달하는 추가 비용이 발생한다[16]. 불가피하게

서비스 실패가 발생 할 때 효과적인 서비스 회복이 서비스품질과 고객의 충성도를 결정하는 중요한 요인이며 고객의 만족이 증가함으로써 기업의 수익률에 호의적인 반응을 이끌어 낸다. 따라서 고객에게 서비스의 지속적이고 일관적으로 제공함으로써 신뢰성, 고객만족 및 고객가치창출을 확보 하여야 한다. 그밖에도 적절한 회복 노력을 통해 달성할 수 있는 서비스 설계과정 역시 빠뜨려서는 안 되는 중요한 부분이다[17,18].

서비스 회복에 관련된 연구는 지속적으로 되어 왔는데 Berry & Parasuraman(1991), Fisk et al.(1993)는 고객들은 서비스회복 노력에 대해 감정적으로 반응하기 때문에, 서비스회복 관리가 미치는 영향은 크다고 주장, Kelly(1993)는 서비스 실패 종류 15 가지, 회복 방법 12 가지를 제시, Berry(1995)는 설문수법 등을 통한 서비스 회복은 고객만족과 구전 확산효과를 얻을 수 있다고 주장, Lencesque & McDougall(2000), Bitner et al.(1990)는 서비스 실패의 심각성에 따라 서비스 회복 수단이 다르게 시행 되어야 한다고 주장, Wong(2003)는 서비스 제공자의 회복 노력을 3가지 차원으로 구성하여 제시, La & Kandampully(2004)는 서비스 회복을 위한 효과적인 전략 개발, 고객만족에 미치는 영향에 관한 비교 연구, Chang & Chang(2010)는 서비스회복 절차를 통하여 효과적으로 대처하는 방안을 마련 할 수 있다고 주장 하였다.

본 연구에서는 모바일 소셜 네트워크 게임에서도 서비스 품질 뿐만 아니라 수많은 요인 때문에 서비스 실패가 빈번히 발생한다는 사실을 인지하고 그러한 상황에 모바일 소셜 네트워크 게임의 특성이 서비스 회복에 영향을 미치는지, 미친다면 얼마나 미치는지에 대해 알아보려고 한다.

2.3 공정성 이론

(Organizational Equity Theory)

현재까지 서비스 실패와 회복에 관한 많은 연구가 Adam(1963)의 공정성 이론을 바탕으로 이루어

졌으며 고객이 지각하는 공정성 유형에 따라 서비스 실패를 분석 하였다[19].

공정성 이론은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성으로 이루어져 왔다. 첫째, 분배 공정성은 인지부조화이론, 균형이론, 교환이론 등이 근간이 되고 있다. 이는 개인이 투입한 노력과 결과에 대하여 상대방의 투입과 결과에 대한 보상의 공정성을 지각한다는 것이다. 둘째, 절차공정성은 1970년대 중반 이후 연구가 이루어지기 시작 했으며 “조직의 규정 내에서 구성원들의 의견이 의사결정 참여 권한에 어느 정도 부여 되는가”를 공정하게 판단하는 것으로 간주한다. 분배공정성이 공정하다 하더라도 성과와 보상을 제공하는 조직의 의사결정 과정이 간과된다면 불공정한 보상이 될 수 있다고 주장하였다. 셋째, 상호작용공정성은 Folger(1986)의 준거 인지이론에 의해 전개되었다. 분배공정성, 절차공정성을 통합한 접근법으로 평등이론을 확장하여 설명하였다. 준거 인지이론은 과정이 체계화 되고 공정하더라도 과정에서 의사결정자에 의해 다르게 나타나고, 또 사람마다 다르게 반응할 수 있다는 것이다. 따라서 대인관계의 의사소통에 있어 상호작용이 원활히 이루어질수록 공정성에 대한 지각이 향상될 수 있다고 주장한다[20,21,22,23].

본 연구에서는 분배적 공정성과 상호작용 공정성은 서비스 회복, 재구매 의도에 긍정적 영향을 미치고, 부정적 입소문을 경감시키는 효과가 있었지만, 절차적 공정성은 아무런 영향을 미치지 못한다는 선행 연구와 서비스 유형에 따른 공정성 차원의 영향력 차이도 실증 되었다는 선행연구를 토대로[24,25] 분배적 공정성과 상호작용 공정성이 서비스 회복에 영향을 미친다고 판단하였다. 또한 이용자들의 공감을 불러일으키고 확신한 신뢰를 형성 시켜 줌으로써 감정입입 할 수 있도록 만들어 주는 것이 공정성에 많은 부분을 차지 한다는 것을 인지하게 되었다. 이러한 요소들이 몰입과 회복 만족을 거쳐 서비스 회복에 이끈다는 본 연구의 의의도 기대 된다.

2.4 혁신확산 이론

(IDT : Innovation Diffusion Theory)

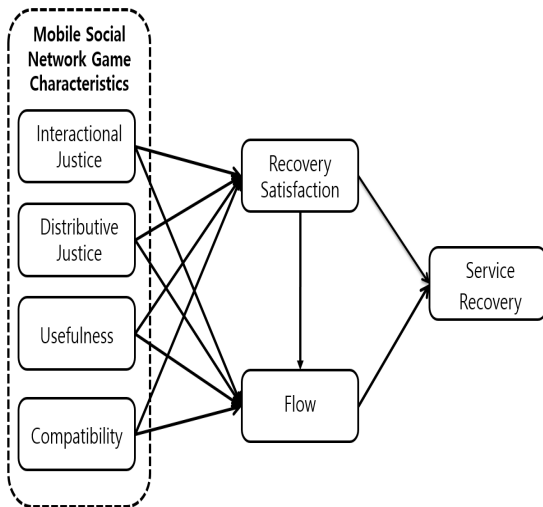
혁신 확산이란 어떤 혁신이 사회적 시스템에 의해서 수용되고 확대되어 나가는 것으로 정의되며 새로운 정보 수용 및 이용 현상을 설명하는데 있어서 유용한 관점을 제공하는 이론이다. 또한 혁신이 수용될 때까지 시간의 길이를 예측하는 틀을 제공하기 때문에 이 이론은 다양한 분야에서 응용되고 있다. 혁신 수용의사결정단계는 혁신에 대한 정보를 수집, 취합, 인지 과정을 거쳐 의사결정을 내리게 되는데, 의사를 결정하면 혁신을 받아들이려는 행동이 뒤따른다고 한다. Rogers(2003)에 의하면 첫째, 혁신이란 개인이나 조직이 채택하여 활용하는 것들 중 새로운 것으로 인식하는 것을 뜻한다. 즉, 혁신은 수용하려는 당사자가 새롭다고 느끼는 모든 정보기술들이 혁신의 의미하는 것으로 폭 넓게 해석 될 수 있다. 둘째, 사회시스템은 공동의 목적을 달성하기 위해 또는 공동의 문제 해결하기 위해 서로 관계하는 구성원들의 집합이다. 셋째, 시간이란 혁신을 수용하는 상대적인 속도와 혁신이 확산되는 비율을 의미한다. 혁신의 확산은 시간이 지남에 따라 이루어지기 때문에 확산 과정에서 시간은 중요한 요소가 된다. 마지막으로 의사소통 채널이란 사회시스템 안으로 정보가 전달되는 방법 또는 수단을 말하고 하나 이상의 전달 매체를 통해 얻은 혁신에 대한 정보는 아직 혁신을 알지 못하는 개인이나 조직 내부로 전파된다는 주장과 함께 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험 가능성, 관찰 가능성 등의 5가지 요소를 혁신의 기본 속성으로 제시 하였다[26,27,28].

본 연구에서는 이러한 혁신 확산이론이 서비스 회복 수용 및 확대되어 가는 과정을 설명하는데 필요한 관점이라고 판단하였으며 혁신 기본 속성 5가지 중 적합성의 성분이 만족과 몰입에 영향을 미친다는 선행연구를 기반으로 고객 만족과 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 판단되어 최종적으로 서비스 회복에 미치는 영향에 대한 측정을 위한 연구 모형을 설정 하였다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구의 모바일 소셜 네트워크 게임은 모바일이라는 편한 환경이 많은 사람들로 하여금 쉽게 접하고 즐길 수 있는 환경을 제공한다. 하지만 이러한 환경에서 서비스 실패는 불가피하게 발생되고 이러한 상황에서 서비스회복을 통해 이용자들을 다시 끌어들이어 활성화 시켜야 한다. 그러기 위해 모바일 소셜 네트워크 게임의 특성인 이용자의 공감, 응답성, 확산성 등을 나타내는 상호작용 공정성, 적절한 보상, 공정, 공평함을 나타내는 분배적 공정성과 함께 유용성과 적합성을 독립변수로 설정하였다.

또한 몰입과 회복만족을 매개변수로 하고 서비스 회복을 종속변수로 하여 다음 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설계 하였다.



[Fig. 1] Research Model

상호작용 공정성은 준거 인지이론의 Folger (1986)에 의해 전개되었으며, 고객이 서비스 실패에 대하여 기업에게 회복을 받는 과정 중 서비스 회복을 하는 종업원의 태도가 공정한 정도 즉, 상호관계가 공정한가에 대해 인지하는 정도를 나타낸다. 또한 개인의 행동과 관련한 이해관계 속에 공

감과 응답성, 확산성, 감정이입 등이라고 밝혔다. 상호작용 공정성은 몰입을 설명하는 선행요인 중 하나라고 볼 수 있으며 회복 만족에도 영향을 미칠 것으로 기대 된다. 서비스 회복에 관련된 상호작용 공정성에 관한 연구들은 많이 진행되고 있다 [29,30].

가설 1-1 : 상호작용 공정성은 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 상호작용 공정성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

분배적 공정성은 사회교환이론에 근거를 두었으며 최종적인 결과에 대한 지각이 공정했는가를 나타내는 정도를 말한다. Adam(1965)은 쏟은 노력과 결과의 비율에 따라 분배적 공정성을 판단 할 수 있다고 제시 하였으며 4가지 질문으로 측정가능하다고 했다; (1) 당신이 받은 성과는 당신이 일에 쏟은 노력만큼을 반영하고 있는가?, (2) 당신이 받은 성과는 당신이 완성한 일에 적합한 성과인가?, (3) 당신이 받은 성과는 당신이 조직에 기여한 수준을 반영하고 있는가?, (4) 당신이 받은 성과는 당신의 행한 일의 수준에 합당한가? 이다. 또한 이러한 공정성이론은 구성원들이 경험을 중요한 부분이라고 말하고 있으며 태도형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 특히 몰입에는 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[31,32].

가설 2-1 : 분배 공정성은 회복만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 분배 공정성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유용성은 특정 시스템을 사용하는 것이 개인의 업무 성과를 향상시킨다고 믿는 정도를 나타낸다. 행동에 대한 태도와 행동 의도 사이의 관계를 정보 기술 이용의 영역까지 확장한 모형인 기술수용 모델에서 가장 영향력이 큰 두 가지 요인으로 인

지된 유용성과 인지된 사용 용이성을 들고, 이 두 변인이 기술의 수용을 가져온다고 하였다. 그리고 그러한 이론은 합리적 행동이론과 일부 일치 한다 [33]. 이러한 모바일 소셜 네트워크 게임을 하는 과정에서 사용자들이 느끼는 유용성 요인이 회복 만족과 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것으로 판단하였으며, 선행연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 3-1 : 유용성은 회복만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 유용성은 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

적합성은 사용자의 이전 경험이나 욕구, 소유한 가치가 새로운 상품이나 서비스와 일치하는 정도를 말한다. 소비자가 기존에 가지고 있는 욕구, 신념, 가치관, 경험이 얼마나 적합한 관계를 가지는 정도로써, 소비자에게 신제품 또는 서비스를 수용하도록 하고 확산 시키는데 영향을 미친다. 소비자들이

올바른 성향과 가치관을 가지고 있다면 신제품이나 서비스가 그에 적합해야 받아들여 질 것이다[34].

적합성은 수용 속도와 확산 증가율에 영향을 미치며, 소비자의 속성에 따라서도 수용에 대한 정도가 달라진다고 하였다.

가설 4-1 : 적합성은 회복만족에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 적합성은 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

몰입 개념은 고객과의 상호작용을 가능하게 하는가를 설명하는 대표적인 이론으로 개인이 어떠한 것에도 방해받지 않고 집중하는 상태를 가리키며 어떤 조직이나 개인이 관계에 얼마나 깊이 참여하고, 또 그 관계를 오래 지속시키고자 하는가의 정도를 말한다. 이러한 몰입이 회복 만족과 서비스 회복에는 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다 [35,36].

[Table 1] Operational Definition

Variable Name	Proof Reading	List of measurement	Researcher
Interactional Justice	Degree to which the people affected by decision are treated by dignity and respect	5	Folger(1986) Bies et al.(1986)
Distributive Justice	The nature of a socially just allocation of goods in a society	4	Adam(1965) Hoffman(1961)
usefulness	A representation of believing that using a particular system can improve individual business performance	4	Davis(1989)
Compatibility	The consistent degree of user's previous experience, desire and value match the new product or service	4	Rogers(1983)
Recovery Satisfaction	As satisfaction arises from meeting or exceeding the expectations of the customer, satisfaction over time strengthens the reliability of the service provider and cultivates trust	4	Csikszentmihalyi (1975)
Flow	The status of that individuals to concentrate without any interruption	3	Morgan et al.(1994) Boshoff, C.(1999) Andreasen, T. W.(2000)
Service Recovery	Service recovery refers to the actions a service provider takes in response to service failure	4	Mccollough(1996) Andreasen(2000)

가설 5 : 몰입은 서비스 회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

회복 만족은 서비스 실패 후 회복과정을 통해 고객이 서비스에 대해 만족을 나타내는 것을 말한다.

또한 서비스가 실패했을 때 긍정적인 대응과 적절한 불평처리는 불만족한 고객을 만족한 고객으로 전환시킬 뿐만 아니라 전환된 만족은 몰입에도 영향을 미친다. 이러한 효과적인 서비스 회복과정을 통해 만족한 고객들은 오히려 서비스 실패를 경험하지 않은 고객들보다 해당기업 혹은 서비스에 대한 고객충성도가 높게 나타나기도 한다. 인지된 회복 수준을 만족시키기 위해 회복 기대감에 대해 이해하고 그것을 바탕으로 구축된 회복 전략이 필요하다 [37,38].

서비스회복은 제공된 서비스가 고객의 인지된 인내영역 이하로 떨어진 것에 대하여 서비스 제공자가 수정, 회복하기 위하여 취하는 일련의 행동을 뜻한다. Andreassen(2000)은 서비스 회복에 대한 고객만족의 3단계를 거친다고 하였다; (1)최초 서비스 실패에 의한 부정적인 영향, (2)서비스 회복에 대한 기대, (3)서비스 회복에 대한 지각된 품질이다. 서비스 회복에 대한 기대와 지각이 일치하게 되면 고객은 회복만족을 얻는다고 하였다. 이러한 서비스 회복 속성에 대한 만족이 전반적인 만족에 중요한 영향을 미친다[39,40,41]. 이러한 회복 만족이 서비스회복에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 6-1 : 회복만족은 서비스 회복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2 : 회복만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 선행연구들을 참고하고 연구 목적에 맞게 수정, 보완 하였으며 주요 변수들과 측정항목 구성은 위의 제시한 [Table 1]에서 제시한 것과 같다.

4. 실증 분석

본 연구는 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였고 연구결과의 신뢰성을 향상시키기 위하여 설문 응답자는 모바일 소셜 네트워크 게임을 이용해본 경험이 있으며 서울지역에 거주하고 있는 사용자들로 설정하였다. 회수된 총 341부 설문지에서 불성실하게 응답한 17부의 설문지를 제거하고 분석에는 324부의 설문응답을 사용하였다. 그중 남성은 178명(54.94%), 여성은 146명(45.06%)이고 20대가 244명(75.31%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 또한 학생이 223명(68.83%)이고 대학재학이 162명(50%)으로 전체 응답자 중 가장 높은 비율을 차지하였다.

[Table 2] Population Statistics Analysis

Category	Component	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	178	54.94
	Female	146	45.06
Age	10-19	1	0.31
	20-29	244	75.31
	30-39	40	12.35
	40-49	29	8.95
	50-59	9	2.78
	60-69	1	0.31
Job	Student	223	68.83
	official	10	3.09
	employee	49	15.12
	specialized job	7	2.16
	technical job	4	1.23
	educator	9	2.78
	individual proprietor	5	1.54
	homemaker	3	0.93
	others	14	4.32
Education	High school graduate	1	0.31
	University student	162	50.00
	University graduate	38	11.73
	Graduate School	85	26.23
Graduate	38	11.73	

본 연구에서 설계한 연구모형의 적합성을 검증하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 그 값이 0.7 이상일 경우 척도에 신뢰성이 존재하는 것으로 판단하였다(Nunally, 1978; Hair et al., 1998; 채서일, 2005; 김계수, 2010). 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 실제에 가깝게 정확히 측정하고 있는가의 정도를 나타내는 의미이다(채서일, 2005). 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석을 통하여 관측 변수들의 내재된 요인들에 대해 어떻게 연결 되어 있는지를 탐색하여 요인들 간의 구조를 파악하였

다. 요인들 가운데 고유값(Eigen value)이 1.0이상, 요인 적재량(Factor loading value)은 0.5이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다(Hair et al., 1998; 채서일, 2005; 김계수, 2010). 분석 결과는 [Table 3]에서 제시한 것과 같이 나타났으며 상호작용 공정성 5번째 항목, 유용성 4번째 항목이 기준 요인 적재량이 다르게 적재되어 이들을 제외하고 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 및 타당성 모두 비교적 만족스러운 결과를 보여주어 본 연구를 진행하는데 문제가 없다고 판단된다.

본 연구에서는 [Table 4]에서와 같이 탐색적 요인분석 결과로 도출된 측정 변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

[Table 3] Exploratory Factor Analysis

Latent Variable	Component							Cronbach α
	1	2	3	4	5	6	7	
G3	.908	.094	.120	.110	.020	.019	.088	.937
G2	.896	.129	.148	.128	.060	.036	.092	
G1	.879	.119	.149	.058	.003	.043	.069	
G4	.854	.092	.220	.107	.020	-.026	.129	
B2	.095	.902	.139	.079	.033	.043	.113	.933
B3	.078	.897	.173	.117	.030	.002	.166	
B4	.091	.873	.209	.053	.041	.033	.141	
B1	.184	.820	.086	.143	.021	.032	.189	
E4	.143	.139	.865	.078	-.037	-.051	.116	.911
E2	.177	.193	.854	.167	-.055	-.054	.110	
E1	.122	.132	.812	.122	-.059	.002	.176	
E3	.229	.149	.805	.066	-.018	.008	.227	
A3	.084	.140	.079	.868	.135	.046	.070	.888
A4	.066	.182	.121	.854	.064	.030	.064	
A2	.095	.061	.106	.824	.126	.128	.024	
A1	.146	-.007	.096	.777	.187	.077	.145	
D3	-.044	.031	-.052	.096	.871	.131	.024	.840
D4	.011	.035	-.104	.141	.855	.104	.033	
D1	.063	.031	-.049	.011	.814	.114	.054	
D2	.053	.013	.060	.226	.682	.031	.013	
C2	.074	.017	.004	.050	.071	.855	.076	.787
C3	-.006	.036	-.047	.108	.084	.827	.071	
C1	-.012	.034	-.028	.073	.196	.780	.064	
F2	.130	.176	.105	.108	.037	.141	.853	.833
F1	.139	.258	.276	.140	.037	.098	.746	
F3	.124	.227	.340	.066	.081	.038	.733	
eigen-value	7.378	3.626	2.469	2.069	1.813	1.675	1.103	
% of ariance	28.377	13.946	9.497	7.958	6.973	6.442	4.243	

Note: A-Interactional Justice, B- Distributive Justice, C-Usefulness D-Compatibility, E-Recovery Satisfaction, F-Flow, G-Service Recovery

확인적 요인분석은 이론적 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 실시하는 경우를 말하며 연구자의 문헌 연구에 근거하여 내재된 요인 차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용된다(김계수, 2010). 분석 결과 일부 항목의 λ^2 값이 0.5이상에 미치지 못하나 그 잠재변수의 개념 신뢰성과 추출된 분산평균값(AVE)이 기준에 적합해 전반적인 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

[Table 4] Reliability Verification in Confirmatory Factor Analysis

Latent Variable	Unstandardized Lamt da	S. E.	C. R.	Standardized Lamt da	Standardized Lamt da2	Error	Composite Reliability	AVE
Interactional Justice	.967	.044	21.944	.884	.781	.219	.886	.663
Distributive Justice	.932	.036	26.206	.888	.789	.211	.934	.781
Usefulness	.942	.085	11.067	.757	.573	.427	.789	.555
Compatibility	.971	.052	18.59	.875	.766	.234	.848	.590
Recovery Satisfaction	.917	.044	20.968	.853	.728	.272	.912	.721
Flow	.896	.066	13.53	.781	.610	.390	.835	.627
Service Recovery	.949	.041	22.964	.864	.746	.254	.937	.788

Fornell & Larker(1981)은 신뢰성 검사의 기준에 관하여 추출된 분산평균(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5 이상이 되어야 잠재변수를 설명하는 관측변수들이 상호 독립성을 보장한다고 하였다. [Table 5]와 같이 판별타당성분석을 실시한 결과 AVE값이 임의의 두 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 이는 본 연구에서 사용된 각 변수들을 설명하는 문항들이 상호 독립성을 확보하여 서로 다른 문항이라는 것을 증명함과 동시에 각 요인들이 해당 문항들에 의해 충분히 잘 설명되고 있음을 검증할 수 있다.

[Table 5] Differentiation Validity Analysis

	A	B	C	D	E	F	G
A	.663						
B	.088	.781					
C	.043	.009	.555				
D	.082	.006	.099	.590			
E	.089	.175	.001	.008	.721		
F	.106	.282	.064	.015	.315	.627	
G	.074	.085	.007	.003	.176	.141	.788

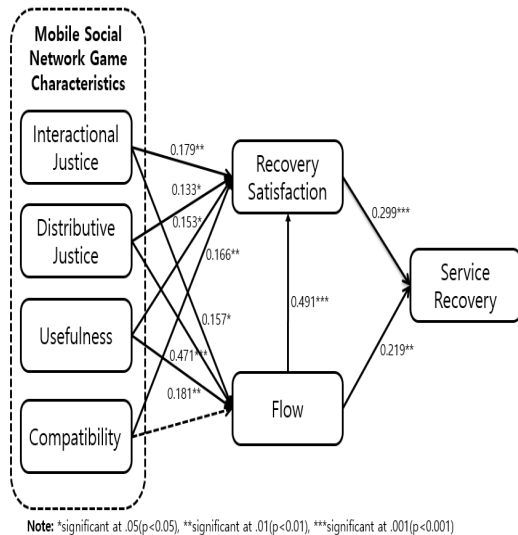
Note: A - Interactional Justice, B - Distributive Justice, C - Usefulness, D - Compatibility, E - Recovery Satisfaction, F - Flow, G - Service Recovery

본 연구에서는 가설검증을 위하여 구조방정식 모형의 전반적인 적합도 검증을 실시하였다. 그 결과 [Table 6]에서 제시한 것과 같이 RMR이 유의수준에 약간 미치지 못하지만 구조방정식 모델에서 모두 만족스러운 적합도 지수를 얻기는 어려우며 (Gefen et al., 2003), 모델의 수용가능성에 관한 절대적인 기준은 없다는 점(Joreskog & Sorbom, 1993) 등을 고려할 때 모델의 적합도는 전반적으로 양호하다고 할 수 있다.

[Table 6] Structural Equation Model Fit Test

	Goodness of Fit Index	Research Model	Significant Level
Absolute Fit Index	X2 (P)	537.98 (p=0.000)	p>0.05
	X2/df	1.908	1.0 ≤ x2/df ≤ 2.0 - 3.0
	RMSEA	0.053	≤ 0.08
	RMR	0.105	≤ 0.08
	GFI	0.891	≥ 0.8 - 0.9
	AGFI	0.864	≥ 0.8 - 0.9
Incremental Fit Index	PGFI	0.716	≥ 0.5 - 0.6
	NFI	0.911	≥ 0.9
	IFI	0.955	≥ 0.9
	TLI (NNFI)	0.948	≥ 0.9
Parsimony Fit Index	CFI	0.955	≥ 0.9
	PNFI	0.79	≥ 0.5 - 0.6
Parsimony Fit Index	PCFI	0.829	≥ 0.5 - 0.6

본 연구는 가설검증을 위하여 경로분석을 실시하였고 그 결과에 대해 요약하면 [Fig. 2]와 같다.



[Fig 2] Path Analysis Result

첫째, 매개변수 회복 만족에 대해서는 상호작용 공정성, 분배적 공정성, 유용성, 적합성 등 모든 독립변수들이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났으며 그 중 상호작용 공정성이 미치는 영향이 가장 큰($\beta=0.179$) 반면 분배적 공정성이 미치는 영향이 가장 작게($\beta=0.133$) 나타났다. 이밖에 두 번째 매개변수인 몰입도 회복 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 두 번째 매개변수 몰입에 대해서는 독립변수 적합성을 제외한 상호작용 공정성, 분배적 공정성, 유용성 등 독립변수들이 전부 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 분배적 공정성이 가장 큰($\beta=0.471$) 영향을 미치는 반면 상호작용 공정성이 가장 작은($\beta=0.157$) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 종속변수 서비스 회복에 대해서는 매개변수인 회복 만족과 몰입이 전부 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 회복 만족($\beta=0.299$)이 미치는 영향이 몰입($\beta=0.219$)에 비해 큰 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구를 통해 카카오톡 플랫폼을 기반으로 한 모바일 소셜 네트워크 게임 특성이 회복 만족과 몰입을 거쳐 서비스 회복에 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구 결과 첫째, 상호작용 공정성, 분배적 공정성, 유용성, 적합성이 회복 만족에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 상호작용 공정성, 분배적 공정성, 유용성은 몰입에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 회복 만족은 몰입과 서비스 회복에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 몰입은 서비스 회복에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다.

연구 결과를 토대로 살펴보면 카카오톡 플랫폼을 기반으로 한 모바일 소셜 네트워크 게임 특성들 중 서비스 회복에 영향을 미치는 요인들은 이용자가 감정을 이입함으로써 발생하는 상호작용 공정성, 적절한 보상과 함께 공정한 분배를 말하는 분배적 공정성, 점점 개인화 되어 가고 경제적인

면이나 정보적인 면에서 이용자에게 유용한지를 나타내는 변수와 상품 혹은 서비스에 얼마나 적합한지를 나타내는 변수들이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 그 중 상호작용 공정성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이 점은 가치나 규범들도 중요하지만 서비스를 제공하는 제공자와 그 서비스를 이용하는 이용자 간 시시각각 변화하는 상황을 대처하며 같은 방법과 수단으로 전과 한다는 점이 쉽지 않고 그렇기 때문에 가장 큰 차이를 만드는 요소라 생각한다. 또한, 욕구, 가치관, 경험들이 회복 만족의 감정을 불러일으키고 최종적으로 서비스를 회복하게 만들지만 개인의 내부적인 차원으로 어떠한 관심에 대해 열중하게 만들지는 못한다는 결과를 통해 몰입이 가치관이나 경험 등 적합성을 설명하는 단일한 차원의 개념이 아니라 여러 구성요소로 이루어진 복잡한 개념(‘각성’, ‘도전’, ‘통제’, ‘탐색적 행동’, ‘집중된 주목’, ‘상호작용’, ‘관여도’, ‘최적 자극 수준’, ‘재미’, ‘긍정적 감정’, ‘기술’, ‘원거리 실재감’, ‘시간 왜곡’)이기 때문에 가설 4-2가 기각 되었다고 판단하였다.

빠르게 변화하는 사회 구조 속에서 욕구를 위한 기대는 점차 커지고 또한 다양해지고 있으며, 기업 경쟁 사회 속에서 조직의 이윤창출과 성과달성 그리고 이용자 유지 및 발전을 위한 부단한 노력이 필요한 시점이다. 그 노력의 일환으로 개인적 관점에서는 카카오톡 플랫폼을 기반으로 한 모바일 소셜 네트워크 게임 특성과 서비스 회복에 관해 이해 할 수 있는 기회를 제공하였으며 학문적 관점에서는 모바일 소셜 네트워크 게임 특성이 서비스 회복에 관해 기존 연구를 바탕으로 좀 더 보완할 수 있는 계기를 마련하고 실증 연구를 하였다는 점에서 중요한 참고자료가 될 것이라 생각한다. 실무적 관점에서는 서비스 실패 후 다시 이용자들로 하여금 더 높은 만족을 주어 고객 유지 및 이탈을 방지하는데 도움이 될 수 있는 자료를 제공하고 기업들은 올바른 전략을 제시하여 경쟁력을 높이고, 향후 모바일 앱 광고를 증진할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 조사의 표본이 모바일을 자주 사용하는 연령대인 20대를 주 표본으로 선정하여 조사 하였지만 표본의 신뢰성을 더 높이고 연구를 보편화시키기 위해서는 20대 외의 이용자 비중을 높여야 할 것이다. 둘째, 서비스 회복에 영향을 줄 수 있는 변수를 다양하게 고려하지 못하였고 이를 보완하기 위해서 추가적인 독립변수 개발 및 매개 변수의 선정과 관련된 연구와 더불어 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 연구 방향은 서비스 회복에 관하여 많은 관심이 있음에도 불구하고 이에 대한 연구가 많이 진행되지 않고 있기 때문에 현재 시대를 반영한 추가적인 연구를 통하여 타당성 및 신뢰성 향상에 대한 노력이 계속 되어야 할 것이다. 그리고 서비스 회복을 함으로써 재이용, 재구매 등에 대한 활용 방안에 대해서 추후 연구를 통하여 연구의 완성도를 높일 것이다.

REFERENCES

- [1] Kt Economic Management Institute, “Video content services development direction of mobile era”, 2013.
- [2] Telecommunications Policy Research, “Conformational change of possession and use smartphones”, 2013.
- [3] Moon-Young Kang, Yong-Shou Chi, Jong-Woo Park “A Study on the effect of mobile social network game characteristics in electronic word of mouth”, Journal of Korea Game Society, Vol. 14, No. 5, pp193-202, 2014.
- [4] K. D. Hoffman, S. W. Kelley and H. M. Rotalsky, “Tracking service failures and employee recovery effort”, Journal of Service Marketing, Vol. 9, No. 2, pp49-61, 1995.
- [5] Korea Creative Content Agency, “A Study on the current status and forecast on social network game”, 2010.
- [6] G . Costikyan, “Why online game suck?”, 1998.
- [7] Jin-Woo Kim, Jung-Won Lee, Kwang-Hee

- Lee, and Moon-Kyu Lee, "Business as building metrics for the architectural quality of internet business", *Information System Research*, Vol. 13, No. 3, pp239-254, 2002.
- [8] F. Biocca, C. Harms, and J. Burgoon, "Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria", *Presence*, Vol. 12, No. 5, pp456-480, 2003.
- [9] K. Nowak, and F. Biocca, "The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments", *Presence*, Vol. 12, No. 5, pp481-494, 2003.
- [10] P. K. Kannan, A. M. Chang, and A. B. Whinston, "Wireless commerce: Marketing issues and possibilities", *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2001.
- [11] K. Siau, E. P. Lim, and Z. Shen, "Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda", *Journal of Database Management*, Vol. 12, No. 3, pp4-13, 2001.
- [12] Jae-Hak Lee, "A Study on antecedents and consequences of accessibility of social game", *2011 Korea Society of Management Information Systems Integration Conference Proceedings*, 2011.
- [13] M. A. McCollough, L. L. Berry, and M. S. Yadvk, "An Empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp121-137, 2000.
- [14] L. L. Berry, and A. Parasuraman, "Marketing service: Competing through quality", 1991.
- [15] C. Power, and D. Lisa, "Smart selling: How companies are wining over today's tougher customers", 1992.
- [16] S. W. Keaveney, "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp71-82, 1995.
- [17] J. L. Heskett, W. E. Saser, and C. W. L. Hart, "Service breakthrough ", 1990.
- [18] J. L. Heskett, O. J. Thomas, W. L. Gary, W. E. Sasser, and A. S. Leonard, "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol. 72, pp164-174, 1994.
- [19] Mi-Sun Kim, Sung-Soo Park, "A Study on effects of organizational justice on organizational effectiveness : Focus on airport special security guards", *Journal of Korean Public Police and Security Studies*, Vol. 10, No. 2, pp91-110, 2013.
- [20] J. S. Adams, "Toward an understanding of inequity," *Journal of Abnormal and social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp422-436, 1963.
- [21] J. A. Colquitt, D. E. Conlon, M. J. Wesson, C. O. Porter, and K. Y. Ng, "Justice at the millenium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No. 3, pp425-445, 2001.
- [22] Sang-Muk kang, Kyung-Hee Cho, "The impact of organizational justice on innovative behavior - focusing the moderating role of trust", *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 16, No. 4, pp1-16, 2012.
- [23] Jong-Wook Kwon, "Cross-National differences in effects of distributive justice and procedural justice in Korea, China and Malaysia", *International Business Review*, Vol. 10, No. 1, pp129-154, 2006.
- [24] J. G. Blodgett, D. J. Hill, and S. S. Tax, "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp185-210, 1997.
- [25] A. S. Matilla, "The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting", *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp583-396, 2001.
- [26] E. M. Rogers, "Diffusion of innovation", 2003.
- [27] J. C. Brancheau, and J. C. Wetherbe, "The adoption of spreadsheet software testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing", *Information Systems Research*, Vol. 1, No. 2, pp115-143, 1990.
- [28] G. Zaltman, R. Duncan, and J. Holbek, "Innovations and organizations", 1973.
- [29] R. J. Bies, and J. SM., "Interactional justice : communications criteria of fairness", *Research on Negotiation in Organizations*, 1986.
- [30] A. K. Smith, R. N. Bolton, and J. Wangner, "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Marketing Science Institute*, 1998.

- [31] D. B. McFarlin, and P. D. Sweeney, "Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes", *Academy of Management Journal*, Vol. 35, No. 3, pp626-637, 1992.
- [32] J. A. Coloquitt, "On the dimensionality of organizational justice : A Construct validation of a measure", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No. 3, pp386-400, 2001.
- [33] F. D. Davis, and R. P. Bagozzi, "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*", Vol. 35, No. 8, pp982-1003, 1989.
- [34] E. M. Rogers, and F. F. Shoemaker, "Communication of innovation", 1971.
- [35] M. Csikszentmihalyi, "Beyond boredom and anxiety", 1975.
- [36] R. M. Morgan, and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7, pp20-38, 1994.
- [37] R. L. Oliver, and E. S. John, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in Transaction: A Field Survey approach", *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp21-35, 1989.
- [38] C. Goodwin, and I. Ross, "Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp.149-163, 1992.
- [39] T. W. Andreasen, "Antecedents to satisfaction with service recovery", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1/2, pp156-175, 2000.
- [40] L. B. Lwonard, "Relationship marketing of service-growing interest emerging perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp236-245, 1995.
- [41] V. A. Zeithaml, A. Parsureaman, and L. L. Berry, "Parasuraman, delivering quality service: Balancing customer perceptions", 1990.



강 문 영 (Kang, Moon Young)

2011-현재 송실대학교 경영학과 석박통합과정

관심분야 : IT 경영 및 전략, IT 서비스 혁신 및 수용, 경영정보시스템, SNG



지 영 수 (Chi, Yong Shou)

2006-2010 중국 연변대학교 경제학과 학사

2010-2012 송실대학교 경영학과 석사

2013-현재 송실대학교 경영학과 박사과정

관심분야 : 빅데이터, 클라우드, IOT, CRM, Ontology



한 경 석 (Han, Kyeong Seok)

1979 서울대학교 국어교육학과 졸업

1983 서울대학교 경영학과 졸업(경영학 석사)

1989 미국 퍼듀대 MIS 박사 취득,

미국 휴스턴대학교 조교수를 역임

1993-현재 송실대학교 경영학부 교수로 재직 중

관심분야 : S영정보 시스템(Technical MIS), Digital Economy, Agent-Based Simulation, Web Programming, ERP, C++, 회계정보시스템, e-Business, 전자상거래, 중소기업정보화, 기업컨설팅, 기업자금지원. 정책 연구, ERP 등

