

모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기가 게임태도와 지속적 이용의도 및 추천의도에 미치는 영향

염동섭

목원대학교 광고홍보언론학과

The Effect of Motivation for Using Mobile Social Network Games on the Game Attitude, Continuous Use Intention and Intention to Recommend the Game

Dong-sup Youm

Dept. of Advertising & Public Relations & Journalism, The Mokwon University

요 약 본 연구는 게임 산업 시장에 새로운 성장 동력으로 주목받고 있는 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 이용자들의 이용행태를 알아보기 위해 진행되었다. 이를 위해 남, 여 대학생 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과 첫째, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 관계형성 동기와 여유시간 재미찾기 동기 요인이 게임태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 관계형성 동기는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 관계형성 동기와 여유시간 재미찾기 동기는 구전에 의한 추천의도에, 관계형성 동기와 광고추천 동기는 온라인에 의한 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 넷째, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 태도는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 태도는 구전에 의한 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 이러한 연구결과를 바탕으로 이용자들의 편익에 맞는 양질의 게임 콘텐츠 개발을 위한 유용한 기초정보를 제공해줄 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 모바일 소셜 네트워크 게임, 이용 동기, 게임태도, 지속적 이용의도, 추천의도

Abstract This study was conducted to review the usage behavior of mobile social network games that are attracting attention as a new growth engine in the game market. To that end, a survey was conducted on 250 male and female university students. The result of the study showed that first, the relationship formation motivation and seeking fun during leisure times in association with mobile social network games had a positive effect on game attitudes. Second, the relationship formation motivation had a positive effect on the continuous use intention. Third, the relationship formation motivation and the fun-seeking motivation had a positive effect on word-of-mouth recommendation, while the relationship formation motivation and advertisement recommendation motivation had a positive effect on the intention to recommendation online formats. Fourth, the attitude towards mobile social network games had a positive effect on the continuous use intention. Lastly, the attitude towards mobile social network games had a positive effect on only the intention to recommendation through word-of-mouth. This study is expected to provide useful and basic data for the development of quality game content that will cater to users' needs.

Key Words : Mobile Social Network Game(MSNG), Use Motives, Game Attitude, Continuous Use Intention, Intention to Recommendation

Received 30 November 2016, Revised 29 December 2016
Accepted 20 January 2017, Published 28 January 2017
Corresponding Author: Dongsup Youm(The Mokwon University)
Email: yds@mokwon.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. 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: 1738-1916

1. 서론

1.1 연구배경

2015년 우리나라 게임 산업의 매출 규모는 9조 9,706 억으로 전년 대비 2.6% 상승, 연평균 7.6%의 성장률을 기록하였으며, 수출액 규모에 있어서는 29억 7,383만 달러로 전년 대비 9.5% 상승, 연평균 16.7%의 놀라운 성장률을 기록하고 있는 것으로 보고되었다. 특히 부가가치율면에서는 47.3%로 11개 콘텐츠산업 분야 중에서 가장 높은 것으로 조사되었다[1].

이처럼 우리나라 게임 산업의 규모는 지속적인 성장과 함께 국내 콘텐츠산업을 견인하는 원동력으로 자리매김하고 있다. 이러한 이유로 학계에서도 게임에 관한 다양한 연구들이 활발히 진행되고 있지만 여전히 부족한 것이 현실이다. 특히 스마트관련 디바이스들이 보급되면서 증가세를 보이고 있는 모바일 기반의 게임 관련 연구들이나 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)를 토대로 이루어지는 게임 관련 연구들이 상대적으로 많이 부족한 실정이다.

본 연구는 이러한 현실을 배경으로 모바일 소셜 네트워크 게임(MSNG: Mobile Social Network Game)에 관한 이용자들의 이용행태를 실증적으로 알아보고자 연구를 진행하였다.

1.2 연구목적

본 연구는 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 이용자들의 이용행태를 알아보기 위한 연구의 일환으로 진행된 ‘모바일 소셜 네트워크 게임 이용자들의 이용행동에 관한 연구: 동기, 혜택, 손실요인을 중심으로’[2](이하 ‘전보’라고 칭함)의 후속 연구 성격을 지니고 있다.

전보[2]의 연구결과, 모바일 소셜 네트워크 게임을 이용하는 이용자들의 동기는 관계형성, 광고추천, 여유시간 재미찾기 라는 3개의 하위 요인으로 구성되어 있음을 확인하였으며, 이러한 동기 요인이 이용자들의 만족에 영향을 미치고 있다는 사실을 확인하였다.

본 연구는 이와 같은 이전의 연구 성과에 기반하여 이용자들의 이용 동기가 태도나 행동의도에는 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 확인해보므로써 이용자들의 욕구에 부합하고 편익에 맞는 양질의 게임 콘텐츠 개발을 위한 유용한 기초정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 소셜 네트워크 게임

모바일 소셜 네트워크 게임은 모바일과 소셜 네트워크 그리고 게임이라는 용어가 결합된 합성어이다. 따라서 모바일 소셜 네트워크 게임은 모바일의 특성과 소셜 네트워크의 특성, 게임의 특성 등이 종합적으로 반영되어 이루어지는 엔터테인먼트 콘텐츠라 할 수 있다. 일반적으로 소셜 네트워크 서비스 플랫폼과 연동된 게임을 휴대용 스마트 디바이스를 이용해 이동 중에도 무선인터넷에 접속하여 자유롭게 이용할 수 있는 게임을 의미한다. 따라서 이러한 모바일 소셜 네트워크 게임은 소셜 기능과 결합된 모바일 게임을 의미하며, 모바일 상에서 소셜 플랫폼에 연결된 지인들 간의 상호관계를 촉진시키는 게임 장르로 정의된다[3].

최근의 관련 연구들을 살펴보면, 편리성과 몰입, 사회적 실재감이 사용자 만족에 미치는 영향[4], 게임의 이용량과 만족도의 관계[5] 등을 비롯해 인지된 가치와 몰입을 중심으로 지속적 사용의도와와의 관계[6], 콘텐츠 요인이 지속적 사용의도에 미치는 영향[7], 지속적 사용의도에 미치는 요인을 살펴보기 위한 정성적 연구[8] 등 주로 사용자 만족이나 지속적 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 연구들이 다수를 차지하고 있다. 그러나 위와 같은 대부분의 연구들도 모바일 기기의 특징이나 게임 관련 특징, 소셜 네트워크 서비스 특징 등에 기반한 연구들로 이용자 특성 즉, 게임을 이용하는 이용자들의 심리적 요인인 이용 동기를 반영한 연구들은 찾아보기 힘든 실정이다. 이에 본 연구는 모바일 소셜 네트워크 게임을 이용하는 이용자들의 심리적 이용 동기를 바탕으로 이용자들의 이용행태를 실증적으로 알아보고자 한다.

2.2 이용 동기

이용 동기와 관련한 많은 연구들은 Katz[9]에 의해 처음으로 제시된 이용과 충족 이론을 토대로 진행되어왔다. 이용과 충족 이론은 수용자의 능동적 매체 이용을 강조하는 이론으로서 새로운 매체가 출현할 때마다 이용자들의 이용 동기를 파악하는 중요한 이론적 근간으로 사용되어 왔다. 이용과 충족 이론을 중심으로 인터넷 광고 이용 동기를 살펴본 연구[10], 이용과 충족 이론을 중심으로 UCC 광고의 특성과 소비자 태도를 살펴본 연구[11],

이용과 충족 이론을 중심으로 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용 동기나[12] IPTV 광고 이용 동기를 살펴본 연구[13] 등 이루어질 수 없이 많은 연구들이 진행되어 왔다.

이처럼 수용자들의 이용 동기는 이용과 충족 이론을 근간으로 수용자들의 이용행태나 이용행동을 밝혀주는 중요한 변수로 취급되어 연구가 진행되어 왔으며, 이러한 이용 동기가 이용 행동에 많은 영향을 미치고 있다는 사실이 증명되었다. 따라서 이러한 선행연구들을 토대로 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 이용 동기도 이용자들의 태도나 특정 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다.

3. 연구가설

본 연구는 위와 같은 이론적 배경을 토대로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기는 게임에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기는 게임에 대한 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기는 게임에 대한 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 모바일 소셜 네트워크 게임태도는 게임에 대한 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 모바일 소셜 네트워크 게임태도는 게임에 대한 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사대상 및 자료수집

본 연구는 모바일 소셜 네트워크 게임을 즐겨하는 남녀 대학생 250명을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 불성실한 응답과 자료 분석에 적합하지 않은 35부를 제외하고 총 215부가 최종분석에 사용되었다.

조사에 참여한 응답자들의 특성은 다음과 같다. 먼저

성별은 남성 78명(36.3%), 여성 137명(63.7%)으로 여성의 비율이 높았다. 연령은 평균 21.44세였으며, 이들이 즐겨 이용하고 있는 게임의 수량은 평균 2개, 1일 평균 게임 이용시간은 41.95분인 것으로 나타났다.

4.2 조작적 정의 및 측정도구

4.2.1 이용 동기

본 연구에서 이용 동기란 ‘모바일 소셜 네트워크 게임을 하게 된 목적이나 이유’로 정의되었다. 이를 측정하기 위한 도구는 염동섭과 김화동[2]이 개발하여 사용한 총 10개 문항들로 Likert형 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4.2.2 게임태도

본 연구에서 게임태도란 ‘모바일 소셜 네트워크 게임에 대해 이용자들이 느끼는 전반적인 호감의 정도’로 정의되었다. 이를 측정하기 위한 도구는 양병화[14], 김봉철[15], 염동섭[16]의 연구에서 사용된 총 4개 문항들(내가 이용하는 MSNG에 호감을 갖고 있다, 내가 이용하는 MSNG에 대해 긍정적이다, 내가 이용하는 MSNG을 좋아한다, 내가 이용하는 MSNG은 만족스럽다)로 본 연구 목적에 맞게 수정하여 Likert형 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4.2.3 지속적 이용의도

본 연구에서 지속적 이용의도란 ‘현재 이용 중인 모바일 소셜 네트워크 게임에 대해 향후에도 지속적으로 이용할 의사가 있는지의 정도’로 정의되었다. 이를 측정하기 위한 도구는 류지영과 윤재[17]의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정한 총 4개의 문항들(나는 앞으로도 내가 이용하고 있는 MSNG을 자주 이용할 계획이다, 나는 앞으로도 내가 이용하고 있는 MSNG을 지속적으로 이용할 계획이다, 나는 앞으로도 내가 이용하고 있는 MSNG을 지속적으로 이용할 의도가 있다, 내가 이용하고 있는 MSNG은 앞으로도 나에게 계속 필요하다)로 Likert형 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4.2.4 추천의도

본 연구에서 추천의도란 ‘모바일 소셜 네트워크 게임

을 이용하는 사용자가 게임을 주변 사람들에게 소개할 의도'로 정의되었다. 이를 측정하기 위한 문항은 류지영과 윤각[17], 유승엽과 김진희[18]의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정한 총 4개의 문항들(내가 이용하고 있는 MSNG을 다른 사람에게 추천하고 싶다, 내가 이용하고 있는 MSNG에 대해 주변 사람들과 이야기 할 것이다, 내가 이용하고 있는 MSNG을 메신저나 모바일 미디어를 통해 알릴 것이다, 내가 이용하고 있는 MSNG에 대해 내가 사용하고 있는 다양한 SNS 채널들에 등록할 것이다)로 Likert형 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)을 사용하여 측정하였다.

5. 연구결과

5.1 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

첫째, 모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기에 대한 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 1>과 같다.

추출된 요인은 관계형성, 광고추천, 여유시간 재미찾기 라는 총 3개의 요인으로 기존 선행연구[2]와 일치하는 것으로 확인되었다. 한편 각 요인별 신뢰도는 Cronbach α 계수 0.6이상으로 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 1> Factor analysis and reliability test results for the use motives of MSNG

Item	Factor1	Factor2	Factor3	Communality	Reliability
item 1	.878			.733	.794
item 2	.846			.733	
item 4	.767			.654	
item 3	.554			.526	
item 2		.853		.745	.693
item 1		.717		.604	
item 3		.717		.519	
item 1			.812	.703	.720
item 2			.778	.672	
item 3			.760	.589	
Eigen value	3.241	1.748	1.549	-	-
% of Variance	32.410	17.476	15.494	-	-
Cumulative %	32.410	49.886	65.380	-	-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.727, Bartlett test $\chi^2=674.385(df=45, p<.001)$

둘째, 추천의도에 대한 타당성 검증을 위하여 탐색적

요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 2>와 같다. 추출된 요인은 기존 선행연구와는 다르게 총 2개로 나타났으며, 제 1 요인은 모바일이나 SNS에 의한 추천의도라는 공통적 요소들로 구성돼 있어 '온라인 추천의도'로 명명하였다. 제 2 요인은 입소문이라는 공통적 요소들로 구성돼 있어 '구전 추천의도'로 명명하였다. 한편 각 요인별 신뢰도는 Cronbach α 계수 0.7이상으로 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 2> Factor analysis and reliability test results for the intention to recommendation

Item	Factor1	Factor2	Communality	Reliability
item 4	.915		.848	.793
item 3	.865		.814	
item 1		.927	.865	.794
item 2		.849	.818	
Eigen value	2.336	1.010	-	-
% of Variance	58.396	25.257	-	-
Cumulative %	58.396	83.653	-	-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.629, Bartlett test $\chi^2=291.937(df=6, p<.001)$

마지막으로 게임태도와 지속적 이용의도에 대한 탐색적 요인분석 결과 모두 단일요인으로 추출되었으며, Cronbach α 계수는 게임태도=.901, 지속적 이용의도=.910으로 나타나 매우 양호한 것으로 확인되었다.

5.2 연구가설 검증결과

5.2.1 연구가설 1 검증결과

모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기는 게임에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Effects of the use motives in the MSNG on the attitude

Variable	B	S.E.	β	t
Relationship formation	.097	.047	.141	2.060*
Fun-seeking in leisure times	.253	.064	.274	3.980***
Advertisement recommendation	-.038	.045	-.057	-.842

R=.328, R²=.107, adj R²=.095, F=8.465(p<.001), ***p<.001, *p<.05

검증결과, 관계형성($t=2.060, p<.05$) 동기와 여유시간 재미찾기($t=3.980, p<.001$) 동기 요인이 게임태도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2.2 연구가설 2 검증결과

모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기는 게임에 대한 지속적인 이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 4>
와 같다.

<Table 4> Effects of the use motives in the MSNG on the continuous use intention

Variable	B	S.E.	β	t
Relationship formation	.229	.064	.248	3.585***
Fun-seeking in leisure times	.150	.086	.121	1.751
Advertisement recommendation	.002	.060	.002	.036

R=.304, R²=.093, adj R²=.080, F=7.185($p<.001$), *** $p<.001$

검증결과, 관계형성($t=3.585, p<.001$) 동기만이 지속적인 이용의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2.3 연구가설 3 검증결과

모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기는 게임에 대한 추천의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 5>
, <Table 6>과 같다.

먼저 구전에 의한 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 관계형성($t=5.912, p<.001$) 동기와 여유시간 재미찾기($t=2.278, p<.05$) 동기 요인이 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 5> Effects of the use motives in the MSNG on the intention to word-of-mouth recommendation

Variable	B	S.E.	β	t
Relationship formation	.365	.062	.379	5.912***
Fun-seeking in leisure times	.189	.083	.146	2.278*
Advertisement recommendation	.074	.059	.080	1.261

R=.470, R²=.221, adj R²=.210, F=19.928($p<.001$), *** $p<.001$, * $p<.05$

한편 온라인에 의한 추천의도를 검증한 결과는 관계형성($t=3.054, p<.01$) 동기와 광고추천($t=3.953, p<.001$) 동기 요인이 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 6> Effects of the use motives in the MSNG on the intention to online recommendation

Variable	B	S.E.	β	t
Relationship formation	.184	.060	.207	3.054**
Fun-seeking in leisure times	-.043	.081	-.036	-.528
Advertisement recommendation	.226	.057	.266	3.953***

R=.363, R²=.131, adj R²=.119, F=10.641($p<.001$), *** $p<.001$, ** $p<.01$

5.2.4 연구가설 4 검증결과

모바일 소셜 네트워크 게임 태도는 게임에 대한 지속적인 이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 7>
과 같다.

<Table 7> Effects of the MSNG attitude on the continuous use intention

Variable	B	S.E.	β	t
MSNG Attitude	.788	.074	.588	10.599***

R=.588, R²=.345, adj R²=.342, F=112.347($p<.001$), *** $p<.001$

검증결과, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 태도($t=10.599, p<.001$)는 지속적인 이용의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2.5 연구가설 5 검증결과

모바일 소셜 네트워크 게임 태도는 게임에 대한 추천의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 8>
, <Table 9>와 같다.

먼저 구전에 의한 추천의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 태도($t=8.294, p<.001$)는 구전에 의한 추천의도에 정(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 온라인에 의한 추천의도를 검증한 결과, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 태도는 온라인에 의한 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<Table 8> Effects of the MSNG attitude on the intention to word-of-mouth recommendation

Variable	B	S.E.	β	t
MSNG Attitude	.692	.083	.494	8.294***

R=.494, R²=.244, adj R²=.241, F=68.782(p<.001), ***p<.001

<Table 9> Effects of the MSNG attitude on the the intention to online recommendation

Variable	B	S.E.	β	t
MSNG Attitude	.029	.089	.022	.325

R=.022, R²=.000, adj R²=-.004, F=.106(p>.05)

6. 결론 및 논의

본 연구는 전보[2]의 연구결과를 확장하여 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 이용자들의 이용행태를 보다 다양한 수준에서 살펴보고자 진행되었다. 구체적으로 이용자들의 이용 동기가 게임에 대한 태도와 지속적 이용의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 확인해보고자 하는 목적에서 수행되었다.

이러한 목적으로 수행된 본 연구의 결과를 종합해보면 첫째, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 이용 동기 중 관계형성과 여유시간 재미찾기 동기 요인이 게임태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 관계형성 동기는 게임태도뿐 아니라 지속적 이용의도와 구전 및 온라인 추천의도에도 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 관계형성 동기는 모바일 소셜 네트워크 게임에 있어 매우 중요한 동기 요소라고 할 수 있을 것이다. 즉, 모바일 소셜 네트워크 게임은 소셜 네트워크 서비스를 기반으로 이용되는 게임으로서 주변 지인들과의 유대감 강화나 관계형성을 목적으로 이용되고 있는 소셜 네트워크 서비스의 특징이 게임을 이용하는 주된 동기로도 나타나고 있다는 전보[2]의 연구결과를 뒷받침 하고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 모바일 소셜 네트워크 게임에 관한 콘텐츠 제작 시 이와 같은 이용자들의 이용 동기를 분석하고 반영하여 고객의 욕구에 부합할 수 있는 전략이 절대적으로 필요하다고 사료된다.

둘째, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 이용 동기 중 광고추천 동기 요인이 온라인 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 광고추천 이용 동기가 높을수록 온라인에 의한 추천의도도 높아진다는 결과로서 구전에 의한 추천이 아닌 실제 이용자들의 행동을 통한 추천의도를 높이기 위해서는 게임에 대한 광고나 홍보도 매우 중요한 요소라고 해석해볼 수 있다. 따라서 새로운 모바일 소셜 네트워크 게임들은 초기 시장진입을 위해 다양한 광고 경쟁 활동들을 어느 정도 수행할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 태도는 지속적 이용의도와 구전 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 게임에 대한 태도가 높을수록 지속적 이용 의도나 구전에 의한 추천의도가 높아진다는 결과로서 게임에 대한 이용자들의 긍정적 태도가 무엇보다 중요하다는 것을 보여준 결과라고 해석된다. 따라서 모바일 소셜 네트워크 게임에 대한 이용자들의 지속적 이용과 구전에 의한 추천의도를 높이기 위해서는 게임에 대한 태도를 긍정적으로 유지시킬 수 있는 전략이 필요하다고 사료된다.

이상의 연구결과는 모바일 소셜 네트워크 게임 관련 부족한 연구 영역의 확장과 함께 실증연구를 통해 이용자들의 욕구에 부합하고 편의에 맞는 양질의 게임 콘텐츠 개발을 위한 유용한 기초정보를 제공하였다는데 의의를 둘 수 있다. 다만 본 연구는 다양한 연령대를 모두 포괄하고 있지 못하기에 연구결과에 대한 일반화에 다소 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완할 수 있는 연구를 기대해본다.

REFERENCES

- [1] Korea Creative Content Agency. "Content Industry Statistics 2015", 2016.
- [2] Youm, D. S., & Kim, H. D. "A Study on the Usage Behavior of Mobile Social Network Game Users", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 9, No. 3, pp. 121-140, 2016.
- [3] Hong, Y. J. "The current status and future of social network games", *Industrial Engineering*

- Magazine, Vol. 18, No. 1, pp. 33-37, 2011.
- [4] Park, S. W., & Lee, C. H. "Factors affecting the user satisfaction of social network games", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 26, No. 1, pp. 197-204, 2013.
- [5] Kim, H. B., & Park Y. I. "Effect of Mobile Game Use Amount on the Satisfaction Level and Game Commitment(flow)", Journal of Korea Game Society, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40, 2015.
- [6] Kang, T. C., Kim, H. G., Cho, B., & Hyun, M. C. "An Empirical Study on Continuous Usage Intention towards Mobile Social Network Game", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 15, No. 4, pp. 2104-2111, 2014.
- [7] Lee, H. H., Kim, S. S., & Lee, M. S. "The Effect of Game Contents on User's Intention of Use in Mobile Social Network Games", Journal of Korea Game Society, Vol. 15, No. 1, pp. 17-26, 2015.
- [8] Lee, C. H., & Park, S. W. "Qualitative Research on Continuous Usage Intention of Mobile Social Network Game", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 26, No. 4, pp. 105-110, 2013.
- [9] Katz, E. "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal", Studies in Public Communication, 21-6. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/165
- [10] Choi, M. W. "A Study on the Motives for Using Internet Advertising : A Uses and Gratification Perspective", The Korean Journal of Advertising, Vol. 18, No. 3, pp. 229-254, 2007.
- [11] Choi, M. J., & Yeom. S. W. "A Study on the Characteristics of Video UCC Advertisement and Consumer's Attitude : Focusing on Uses and Gratifications", The Korean Journal of Advertising, Vol. 20, No. 5, pp. 91-109, 2009.
- [12] Han, E. K., & Kim, J. J. "A Study on Smartphone User's Motives to Use Mobile Advertisements and their Satisfaction: Based on the Use and Gratification Theory", Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol. 28, No. 1, pp. 165-201, 2011.
- [13] Choi, M. W. "The Effect of Motives for Using IPTV Advertising on Using Behavior of IPTV Advertising", Journal of Digital Policy & Management, Vol. 11, No. 8, pp. 321-330, 2013.
- [14] Yang, B. H. "An Integrated Model of Attitudes toward Wireless Marketing", Advertising Research, No. 68, pp. 139-163, 2005.
- [15] Kim, B. C. "The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising", Advertising Research, No. 75, pp. 35-59, 2007.
- [16] Youm, D. S. "Structural analysis between use motives, perceived usefulness and advertisement effect of mobile LBA(Location Based Advertising)", Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol. 17, No. 2, pp. 271-293, 2016.
- [17] Ryu, J. Y., & Yoon, K. "A Study on Mobile Advertising Acceptance and Word of Mouth Intention of Smartphone Users", The Korean Journal of Advertising, Vol. 24, No. 1, pp. 297-318, 2013.
- [18] Yu, S. Y., & Kim, J. H. "Use of Motivations, Benefits and Loss Factors effect on Recommendation of Reward Application", Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, Vol. 15, No. 2, pp. 279-306, 2014.

염 동 섭(Youm, Dong sup)



- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보연론학과 조교수
- 2015년 1월 ~ 현재 : 한국소비자광고심리학회 이사
- 2016년 1월 ~ 현재 : 한국커뮤니케이션학회 기획이사
- 2016년 1월 ~ 현재 : 한국광고홍보학회 광고연구 편집위원
- 2008년 3월 ~ 2015년 2월 : 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 2011년 12월 ~ 2012년 11월 : 한국PR학회 기획이사
- 2010년 3월 ~ 2012년 8월 : 한양대학교, 홍익대학교, 청주대학교, 세명대학교 강사
- 관심분야 : 광고, 소비자행동, 미디어콘텐츠, 미디어융합
- E-Mail : yds@mokwon.ac.kr