

게임 이용자의 사회자본과 개인정보제공에 대한 우려가 플로어를 통해 SNG 재이용의도와 추천의도에 미치는 영향

이지현* · 김한구**

〈요 약〉

오늘날 스마트폰 기술의 향상과 함께 모바일인스턴트메신저(MIM)는 많은 사람들이 일상적으로 이용하는 커뮤니케이션 수단이 되었다. 그 중 카카오톡은 현재 국내에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 카카오킴은 대표적인 SNG 플랫폼으로 지속적인 수익을 창출하고 있다. 그러나 카카오킴의 대중적 인기와 수익창출 기여도가 증가함에도 불구하고, SNG이용자의 특성과 지속적인 게임 이용간의 관계를 다룬 연구는 부족한 실정이다. SNG이용자가 지인들 간의 관계를 통해 형성하는 사회자본과 모바일 게임 이용 시 제공하는 개인정보에 대한 우려는 모두 개인적 특성이며 커뮤니티 몰입도에 영향을 미치는 요인이다. 이에 본 연구는 개인이 타인과 관계를 형성하는 양상과 개인정보제공과 관련된 우려가 게임의 플로우 경험에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 플로우가 SNG재이용의도와 추천의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다.

검증 결과, 응답자의 연결적 사회자본은 SNG에 대한 플로우에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 결속적 사회자본은 SNG에 대한 플로우에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 개인정보제공에 대한 인지성은 SNG에 대한 플로우에 부정적 영향을 미치나, 통제성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 SNG에 대한 플로우는 SNG재이용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 SNG 재이용의도 또한 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 SNS의 폐쇄적 특성과 개방형 특성을 모두 갖춘 카카오킴을 중 카카오킴을 대상으로, SNG이용자의 사회자본이 플로우 경험을 통해 소비자행동에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다는 점을 밝혔다. 또한, 아직 연구가 활발하게 진행되지 않은 SNG이용자의 개인정보제공에 대한 우려와 플로우 간의 관계를 실증적으로 검증했다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로 본 연구의 결과를 토대로 SNG에 대한 게임몰입을 촉진시키기 위하여 이용자의 특성을 기반으로 보다 유용한 마케팅전략을 고안할 수 있을 것이다.

핵심주제어: 사회자본, 개인정보제공에 대한 우려, 플로우, 재이용의도, 추천의도

I. 서 론

오늘날 대부분의 사람들이 스마트폰을 사용하게 되면서 스마트폰 이용자들의 편의를 위한 모바일 기술이 나날이 발전하고 있으며 그 범위 또한 확장되고 있다. 이용자들은 향상된 모바일 기술을 통해 주변 사람들과 원활한 상호작용을 할 수 있게 되었으며, 별도의 능력 없이도 스마트폰을 통해 다양한 업무를 한 자리에서 처리할 수 있게 되었다. 즉, 많은 사람들이 모바일 앱(App) 통해 시공간의 제약 없이 타인과의 신속한 소통뿐만 아니라 게임, 은행업무, 쇼핑과 같은 다양한 기능을 쉽고 편리하게 이용할 수 있게 된 것이다. 편리한 기능을 제공하는 다수의 모바일 앱 중에서도 스마트폰 이용자들이 가장 많이 이용하고 있는 앱은 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger, 이하 MIM)이며 이 중 대표적 MIM인 카카오톡은 2013년부터 2018년까지 국내 메신저시장에서 95%의 점유율을 기록하고 있다(컨슈머타임즈, 2018.1.9. 기사). 카카오는 현재 MIM인 카카오톡을 비롯하여 쇼핑, 음원, 카카오프렌즈와 같은 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 그 중 친구목록에 등록된 사람들과 함께 즐길 수 있는 카카오게임은 대표적인 게임 플랫폼(platform) 수익모델의 사례로 자리매김하고 있다.

카카오게임은 중독성 있는 콘텐츠를 통해 간편하게 오락적 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 지인들과 상호작용할 수 있는 혜택도 제공하는 대표적인 소셜네트워크게임(Social Network Game, 이하 SNG) 플랫폼 중 하나이다. 이와 같은 SNG는 SNS(Social Network Service, 이하 SNS)와 모바일게임을 접목시킨 형태로, 가족과 친한 친구처럼 가까운 지인뿐만 아니라 게임 속 네트워크를 통해 낯선 사람과도 함께 즐길 수 있는 특

징을 가지고 있다. 또한, 카카오게임 플랫폼에 기반한 SNG는 게임업체가 별도의 마케팅활동을 하지 않더라도 지인들 간의 입소문을 통해 쉽게 접할 수 있기에, 카카오게임을 통해 모바일 게임 시장에 진출하는 것은 모바일 게임 앱 개발자들 사이에서 지속적인 수익을 창출하기 위한 지름길로 여겨지고 있다. 이처럼 ‘만능 플랫폼’으로서 카카오톡의 기능과 더불어 카카오게임에 대한 관심 또한 증가하고 있는 가운데, 게임 업체들은 지속적인 SNG사용과 이용자들 간 구전을 통해 점유율을 높일 방안을 모색하고 있다.

한편, 스마트폰 사용의 활성화와 함께 스마트폰 앱 사용 시 제공하는 개인정보에 관한 관심과 우려 또한 증대되고 있다(Gross and Acquisti 2005). 개인정보제공에 대한 우려는 소비자들이 새로운 기술을 수용하거나 이를 사용하는 데 직접적인 영향을 미치는 요인으로서, 개인뿐만 아니라 전체 집단에게 영향을 미칠 수 있으며(Warkentin et al. 2017) 최근 그 심각성이 대두되고 있다.

대다수의 스마트폰 사용자들은 새로운 앱을 이용하기 위해 개인정보수집에 대하여 동의해야 하나, 정보수집에 관한 구체적인 내용은 알지 못하는 경우가 많아 불이익을 받는 사례가 증가하고 있기 때문이다. 실제로 모바일 소셜 서비스의 몰입을 저해하는 스트레스요인들을 분석한 연구에 따르면, 과도한 개인정보 제공 및 개인정보 유출에 대한 우려는 이용자의 만족도 및 즐거움을 저하시키게 된다(Zhou et al. 2014). 이처럼 불특정 다수에게 자신의 개인정보를 제공할 때 동반되는 우려는 SNG이용자들의 게임 몰입에 직접적인 영향을 미치는 요인이 될 수 있으므로(Huang and Palvia 2016), 모바일게임업체들은 SNG이용자들이 더욱 안정적인 상황에서 게임을 즐길 수 있도록 유도하기 위해 이를 해소할 방안을 모색할 필요가 있다.

또한 게임이용과 관련하여 게임 이용자들이 경험하는 플로우는 해당 게임 앱을 지속적으로 이용하고 이에 대해 타인에게 긍정적인 구전행동을 야기하는데 직접적인 영향을 미치는 요인이 될 수 있다(Hoffman and Novak 1996; 김정구 외 2003). 소셜게임(Social Game)과 관련한 다양한 선행연구들은 게임이용을 통한 플로우 경험에 초점을 두었으며 게임 상황에서 플로우 경험이 게임만족과 즐거움에 결정적인 역할을 한다는 바를 밝혔으나(Jegers 2007; 김정구 외 2003), 이러한 연구들은 주로 개방형 게임에 중점을 두고 진행되었다는 아쉬움이 있다. 이에 반해, SNG는 개방형, 폐쇄형의 특징을 모두 지니고 있으므로 이용자의 개인적 특성에 따라 SNG에 대한 태도의 차이가 있을 수 있으며 구체적으로 이용자의 사회관계 추구성향에 따라 경험하는 플로우에서 차이가 나타날 수 있다. 이에 본 연구에서는 SNG상황에서 개인의 특성에 따라 다르게 나타나는 플로우를 살펴봄으로써 SNG상황에서 경험하는 플로우에 관한 연구를 보다 확장시키고자 하였다.

본 연구의 목적은 크게 다음과 같다. 첫째, SNG 플로우에 영향을 미치는 요인으로서 SNG 이용자들이 주변사람들과 관계를 맺는 양상인 사회자본과, SNG를 이용하면서 지각하는 개인정보유출 관련 우려를 통합적으로 살펴보고자 한다. 둘째, SNG에 대한 플로우가 재이용의도와 긍정적인 구전의도에 미치는 영향을 파악하여 지속적으로 게임이용률을 증진시키고 수익을 창출하기 위한 방안을 모색하고자 한다. 셋째, 연구 결과를 통해 향후 새로운 SNG서비스 및 유형 개발에 적용할 수 있는 실무적 시사점을 제공하고 SNG에 관한 연구를 보다 확장하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회자본

사회자본은 지속적인 네트워크 혹은 제도화된 관계를 통해 획득하게 되는 실제적이고 잠재적인 자원의 총합을 말한다(Bourdieu 1985). Bourdieu and Wacquant(1992)에 의하면 사회자본은 “개인이나 집단에게 축적된 실제 또는 가상 자원의 합”으로 정의되며, 사람들 간 관계에서 축적된 광범위한 자원의 개념으로 볼 수 있다(Coleman 1988). 일반적으로 사회자본은 사회 구성원 사이의 상호작용과 협력을 기반으로 발생하는 자원으로 정의되나, 광의의 개념은 이를 가늠케 하는 사회적 신뢰, 호혜규범, 사회적 연결망 등을 모두 포함한다(Putnam 2000). 즉, 사회자본은 사회구성원 간의 관계로 형성된 자원 그 자체일 뿐만 아니라 사회구성원이 사회적 연결망을 생성, 유지하는 과정을 모두 포괄하고 있다(Lin 2000)

사회자본은 그 성격에 따라 결속적 사회자본(Bonding Social Capital)과 연결적 사회자본(Bridging Social Capital)로 구분되며, 이는 모두 상호적 혜택을 위해 사람들 간의 조정과 협력을 촉진해주는 사회조직의 특징으로 볼 수 있다(Putnam 1993). 결속적 사회자본은 친구나 가족과 같이 친밀하고 강한 유대관계(strong tie)에서 비롯된 상호간의 정서적 혹은 실질적 지원(support)을 의미하며, 이를 제공하는 사회적 네트워크 또한 결속적 사회자본으로 간주된다(Putnam et al. 1993; Kawachi et al. 2004; Sung et al. 2017). 반면 연결적 사회자본은 사회적 네트워크상에 존재하는 이질적인 개인들이 약한 유대관계(weak tie)를 통해 사회적 관계를 맺을 때 얻을 수 있는 지원을 의미하며, 이러한

지원이 형성되는 사회적 네트워크 또한 연결적 사회자본으로 볼 수 있다(Kawachi et al. 2004; Sung et al. 2017; Granovetter 1982). Brown and Reingen(1987)에 의하면 광범위한 사람들 간의 커뮤니케이션에서는 연결적 사회자본의 중요성이 강조되나, 개인 간의 관계 활성화를 위한 국소적 구전행동에서는 결속적 사회자본이 중요한 역할을 하게 된다.

오늘날 SNS의 활성화와 함께 SNS내에서 형성된 사회자본 뿐만 아니라 오프라인에서 형성된 사회자본 또한 SNS이용에 핵심적인 역할을 수행하게 되었다(Helliwell and Putnam 2004). 이와 관련하여 Ellison et al.(2007)의 연구는 페이스북을 사용하는 시간이 사회자본을 강화한다는 사실을 규명하였으며, SNS의 이용과 관련하여 이용자들의 결속적 사회자본보다 연결적 사회자본이 강한 영향을 미친다고 주장했다. 모바일 환경이 보편화되면서 개인들 간의 사회적 유대관계가 증진되고 있음을 밝힌 다양한 연구들이 진행된 바 있으나(Takabi et al. 2010; 이석용, 정이상 2010; 이희정 2013; 최지은, 이두희 2013), SNS의 폐쇄적 특징과 개방적 특징을 모두 갖춘 카카오키키의 SNG상황에서 이를 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 이용자의 관계형성과 유지 행동을 설명하는 특성인 사회자본이 SNG를 이용하면서 경험하는 플로우에 영향을 미치는 변수로 제시하였다.

2. 개인정보제공에 대한 우려

개인이 자신의 개인정보를 제공하면서 지각하는 우려는 여러 차원에서 구분되나(Malhotra et al. 2004), 기업들이 자신의 개인정보를 수집 및 활용하는 방식에 대한 우려라는 점에서 공통점을 가진다(Dinev and Hart 2006). 개인정보제공은 오프라인보다 상호간의 교류가 이루어지는

온라인상에서 더욱 중요시되며, 개인은 스스로 약관에 동의하거나 이를 거절함으로써 통제권을 행사하게 된다(Malhotra et al. 2004). 선행연구에 따르면 소비자들은 절차를 통제하고 이에 영향을 미치기를 원하며, 이에 대한 권한을 부여받았을 때 절차를 공정하다고 여기게 된다(Gilliland 1993; Tyler 1994). 즉, 개인정보제공에 대한 통제성(information privacy concern-control)은 자신의 개인정보가 자신이 원하지 않는 방식으로 관리될 경우, 이러한 방식을 변화시킬 수 있는 통제성에 대한 염려를 말한다. 한편, 개인정보제공에 대한 인지성(information privacy concern-awareness)은 개인정보 관리 정책에 대해 자신이 충분히 인지하고 있는지에 대한 염려를 말한다. 개인이 타인과 상호작용하면서 정보를 교환할 경우, 정보의 투명성 또는 타당성에 관한 문제가 중요시되므로(Bies and moag 1986) 이러한 공정성이 위반되었다고 지각하는 소비자는 시스템 전반에 대해 신뢰를 잃게 된다(Greenberg 1990). 이와 관련하여 Foxman and Kilcoyne (1993)는 개인정보와 관련된 문제는 개인정보를 제공하는 상황에서 자신이 개인 정보를 통제할 수 있는가에 대한 문제를 인식할 때 발생한다고 하였다. 즉, 통제성은 개인정보보호의 능동적인 요인으로서 개인정보 제공의 수락 여부와 관련하여 발생하는 반면, 인지성은 개인정보보호의 수동적 요인으로서 기업이 이용자의 개인정보를 관리하는 방식과 관련하여 발생하게 된다(Foxman and Kilcoyne 1993; Malhotra et al. 2004)

사람들은 상호간의 교류가 활발히 이루어지는 상황일수록 개인정보의 통제와 의식에 관한 우려를 중요한 문제로 인식하기 때문에(Malhotra et al 2004), 본 연구에서는 개인정보제공의 통제성(Control)과 인지성(Awareness)이 SNG환경에서 가장 적합할 것으로 보았다. 또한 개인정보제공에 대한 우려는 개인의 성격적 특성으로 볼

수 있으므로(Malhotra et al 2004), SNG 이용자의 개인정보 우려에 대한 이해를 통해 SNG이용자들의 사용 행동을 예측할 수 있을 것으로 예상하였다. 이에 본 논문은 이용자의 개인정보제공에 대한 우려가 카카오킴 게임 이용자의 몰입에 미치는 영향을 보다 구체적으로 살펴보고자 하였다.

3. 플로우

플로우 경험(Flow experience)은 한 개인이 느낄 수 있는 최고의 경험이자 자신이 하고 있는 행동에 완전히 몰입할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분을 말한다(Csikszentmihalyi 1997; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1992). 게임에서 플로우는 게임브랜드에 대한 애착을 형성하고 해당 게임에 대한 반복적인 이용행동에 긍정적인 영향을 미친다(Hoffman and Novak 1996). 선행연구에 따르면 플로우를 경험한 사람은 자기효능감이 증진되어 자신의 행동을 통제할 수 있게 되며, 이와 관련된 탐색행동을 통해 긍정적이고 주관적인 경험을 하게 된다(Hoffman and Novak 1996; 한광석 2010). 뿐만 아니라 사람들은 게임을 이용하면서 경험하는 플로우를 통해 해당 게임뿐만 아니라 게임 속 대상과 자신을 동일시하게 되며(김정구 외 2003), 기술관련 서비스에 대한 지속적 사용의도를 갖게 된다(Hsu and Lu 2004). 또한 개인이 자신의 활동 또는 업무에 대하여 새로운 능력수준이 높을 경우, 즐거움을 경험할 뿐만 아니라 내재적 동기가 강화되어 새로운 것을 시도하게 되며 그 결과 플로우를 경험하게 된다(Csikszentmihalyi and Lefevre 1989; 정보희, 김한구 2016).

다수의 선행연구들이 플로우가 특정 대상에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 것을 밝힌

바 있으며, 플로우 경험이 온라인 상황에서 지속적인 이용 및 방문빈도에 긍정적으로 영향을 미치게 된다고 주장하였다(Hoffman and Novak 1996; 김소영, 주영혁 2001). 또한, 온라인 게임에 있어서 게임 이용자의 플로우에 관한 연구들은 게임에 대한 기술력과 도전감 뿐만 아니라 재미가 플로우 경험에 주된 영향을 미친다고 하였다. 그러나 대부분의 연구들이 게임을 이용하면서 경험하는 기술, 재미와 같은 쾌락적 요소와 환경변수들을 플로우의 선행요인으로 정의하여(Hoffman and Novak 1996; Novak et al. 2000), 이용자가 타인과 상호작용하는 특성과 SNG시스템에 대해 개인이 지각하는 우려를 플로우와 함께 다룬 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 이 두 요인이 플로우에 미치는 영향에 대해 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

III. 가설

1. 사회자본과 플로우

온라인 커뮤니티에서 사람들 간의 상호작용으로 형성된 사회자본은 대상에 대한 흥미, 지식, 구매의도와 같은 행동에 영향을 미치나(Bickart and Schindler 2001), 사회자본이 개인들 간 관계물입에 미치는 영향은 그 강도와 지속성에서 차이가 나타난다. 이와 관련하여 Helliwell and Putnam(2004)은 온라인 커뮤니티에서 처음 만난 사람들과 상호작용하여 형성된 사회 자본은 커뮤니티에 대한 몰입감과 사람들 간의 상호작용을 증진시킨다고 하였다. 반면 친한 지인들과의 관계를 심화시키고자 온라인 커뮤니티를 이용하는 사용자들은 폐쇄형 커뮤니티활동에는 몰입하게 되나, 개방형 커뮤니티에는 거부감을 느껴 몰

입감이 저하된다(Granovetter 1977; 박영아 2014; 최영, 박성현 2011).

한편, SNG를 통해 게임이용자들은 기존에 형성된 가까운 관계에 의한 사회자본보다는 새로운 관계를 통한 넓은 범위의 사회자본을 구축하게 되므로(Donath and Boyd 2004; Ellison et al. 2007), SNG는 연결적 사회자본의 성격이 강하게 나타난다. 따라서 연결적 사회자본 추구성향의 이용자는 SNG에 더욱 몰입할 것으로 예상할 수 있다. 반면 결속적 사회자본을 주로 형성하는 사람들의 경우, 기존의 좁고 깊은 관계에 치중하여 새로운 사람과의 접촉을 꺼려하는 경향이 있으며(Portes 2001) 구성원들 간의 지속적인 동질감으로 인해 외부 그룹을 배척할 가능성이 있다(Briggs 1998; Helliwell and Putnam 2004). 뿐만 아니라 결속적 사회자본을 주로 형성하는 사람들의 경우, 가족과 친한 친구와 같이 깊은 유대 관계에 있는 사람들과 게임보다는 현실에서 함께 시간을 보내기를 지향하므로 게임에 대한 몰입감이 저하되는 경향이 있다(Brown and Reingen 1987; 이혜림, 정의준 2014). 따라서 결속적 사회자본 추구성향의 이용자는 낮은 타인들과 함께 즐기는 SNG를 부정적으로 인식할 수 있다. 이에 본 연구는 새로운 사람들과 상호작용이 핵심 특징이 되는 SNG에서 이용자의 사회자본 추구성향이 플로우에 차별적 영향을 미칠 것으로 보았다. 구체적으로 연결적 사회자본 추구성향의 이용자는 새로운 사람들과 함께 즐기는 SNG에 몰입하게 될 것으로 예상하였으나, 친한 지인들 간의 깊고 지속적인 관계유지를 중시하는 결속적 사회자본 추구성향의 이용자는 SNG에 몰입하지 못할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: SNG이용자의 사회자본은 플로우에 영향을 미칠 것이다.

H1a: SNG이용자의 연결적 사회자본은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: SNG이용자의 결속적 사회자본은 플로우에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 개인정보제공에 대한 우려와 플로우

보편적으로 개인정보제공에 대한 우려는 이용자로서 하여금 시스템에 대한 위험을 지각하게 한다(Warkentin et al. 2017). 본 논문에서는 개인정보제공에 대한 우려를 통제와 인식의 두 가지로 분류하였는데, 이중 통제성은 개인의 정보제공에 대한 권리 및 통제권에 대한 우려를 말한다(Malhotra et al. 2004). 개인정보제공에 대한 통제성은 자신의 개인정보에 대한 심리적 주인의식으로 인해 형성되며, 자신의 주체성이 강조되는 특징을 지닌다(Warkenlin et al. 2017). 또한 자신의 행동에 대한 통제성을 중시하는 사람의 경우, 게임 활동을 주체적으로 조절하여 게임 몰입이 높게 나타나는 경향이 있다(Parjans and Miller 1994). 이와 관련하여 Csikszentmihaly (1989)는 몰입의 구성요소를 통제(control), 집중(attention), 호기심(curious), 내적 흥미(intrinsic interest)의 4가지 요소로 구분하였으며 이들 요인이 인터넷, 오락, 운동에 대한 몰입감을 극대화시킨다고 하였다. 또한, Young(1999)의 연구에 따르면 사용자 위주의 능동적 통제 가능성, 접근 용이성, 흥미, 익명성 등의 특성으로 인해 가상 공간에서 활동하는 사람들의 몰입감이 증대되었다.

반면 개인정보제공에 대한 인지는 개인정보를 제공하는 상황에서 자신이 개인정보 수집 목적과 수집 절차 등에 대해 충분히 알고 있는지에 대한 우려를 말한다(Malhotra et al. 2004). 즉, 개인정보제공에 대한 인지는 개인정보제공에 대한 회의감으로 간주되며, 이는 커뮤니티에

대한 소속감과 몰입을 저하시키는 경향이 있다 (Suh et al. 2010). 선행연구에 따르면 개인정보 유출, 오·남용, 사생활침해와 같이 SNS를 사용하는 데 스트레스를 주는 요인들은 사용자 개인의 업무 또는 조직에 대한 몰입과 만족을 감소시키는 경향이 있으며, SNS사용에 피로감을 느끼게 하여 SNS활동에 대한 정신적 몰입에 부담을 느끼게 한다(Ayyagari et al. 2011; Zhou et al. 2014). 또한 SNG는 온라인게임이라는 문화콘텐츠와 SNS이 접목된 형태로서, 게임을 즐기면서 동시에 사회적 인맥을 구축하고 확장할 수 있는 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다(홍유진 2011). 따라서 SNS상황에서의 개인정보유출에 대한 우려는 SNG상황에서도 동일하게 적용될 것으로 예상할 수 있다.

이에 본 연구에서는 개인정보 수집 및 사용에 대한 통제권을 중요시 여기는 주체적 성향의 사람일 경우, SNG이용을 통해 플로우를 경험할 것으로 예상하였으나, 반대로 개인정보를 제공하면서 이를 의심하거나 제공하는 상황을 귀찮게 생각하는 사람의 경우, SNG이용에 대한 플로우가 저하되고 이에 대해 부정적으로 반응할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2: SNG이용자의 개인정보 우려는 플로우에 영향을 미칠 것이다.

H2a: SNG이용자의 개인정보제공에 대한 통제는 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: SNG이용자의 개인정보제공에 대한 인지는 플로우에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 플로우와 재이용의도 및 추천의도

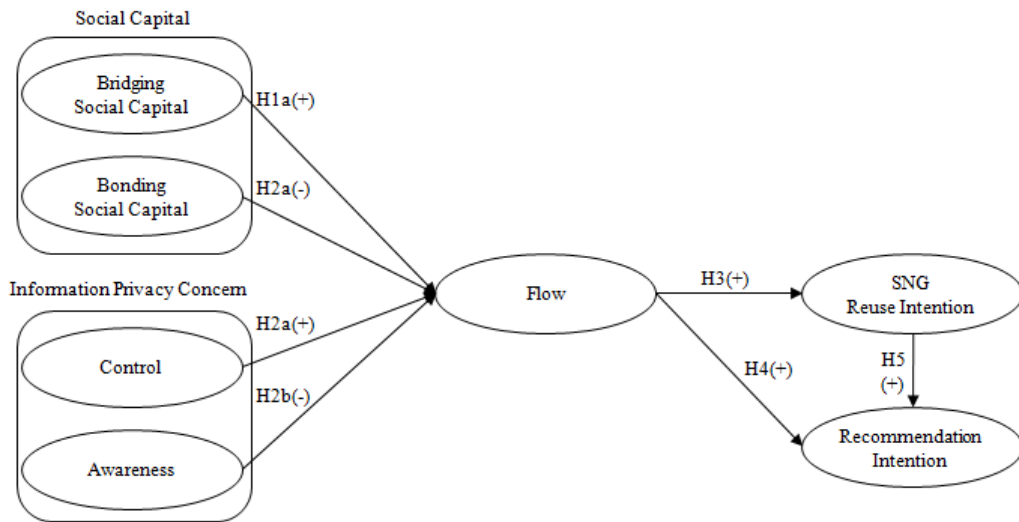
플로우를 경험한 사람은 자신이 하고 있는 행

동을 지각하고 이를 통제할 수 있게 되므로 긍정적이며 주체적인 경험을 하게 된다(Hoffman and Novak 1996). 이를 통해 마케터들은 소비자들에게 플로우를 경험하게 함으로써 해당 웹사이트 방문 또는 애호도를 증진시킬 수 있다 (Hoffman and Novak 1996). 선행연구에 따르면 온라인 게임 몰입을 통해 즐거움과 만족감을 경험한 사람은 스스로 해당 사이트 혹은 매체를 재방문하게 될 뿐 아니라, 긍정적인 구전활동을 통해 타인의 의사결정에 강한 영향을 미치게 된다(Kotler et al. 1997). 또한 만족감과 같은 긍정적 경험은 브랜드 애호도와 구전에 영향을 미친다는 점에서 플로우 경험이 서비스 태도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Huang et al. 2007; 김정구 외 2003). 이와 관련하여 Morgan and Hunt(1994)는 소비자가 경험하는 몰입이 소매환경에서의 이탈욕구를 저하시키고 재방문을 촉진한다고 하였으며, 최낙환 외(2000)는 특정 기업에 대한 몰입은 해당 기업에 대한 긍정적 구전의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

한편, 소비자는 현재 거래관계를 맺고 있는 기업과 미래에도 지속적으로 관계를 유지하기로 결정하게 되면 친구나 동료에게 해당 기업에 대한 긍정적인 정보를 제공하게 된다(Zeithaml et al. 1996; Assae 1984). 또한 서비스 과정에 대한 소비자의 참여는 긍정적 구전의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 재구매의도를 통해 간접적으로 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 (Oliver 1980; 이유재 외 1996), 본 연구에서는 이용자들에게 즐거움, 재미와 같은 쾌락적 서비스를 제공하는 플로우가 이용자의 SNG재이용의도와 긍정적 구전에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한 SNG 재이용의도와 추천의도 간에도 밀접한 관련이 있을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: SNG이용에 대한 플로우는 재이용의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
H4: SNG이용에 대한 플로우는 추천의도에

정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
H5: SNG의 재이용의도는 추천의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

IV. 연구설계 및 실증분석

1. 자료의 특성 및 분석방법

본 연구는 스마트폰 사용률이 가장 높으며 SNG에 친숙하다고 판단되는 젊은 연령층인 전국의 20, 30대를 대상으로 온라인 설문을 통해 진행되었다. 본 연구에서 사용되는 SNG는 현재 카카오킴 게임 랭킹 1위를 기록하고 있는 ‘프렌즈 마블’에 기반하여 실시되었다. 총 295 개의 설문지가 배포되었으며, 불성실한 응답을 제외한 269개의 표본을 대상으로 분석을 진행하였다. 응답자 중 여성 및 남성의 비율은 각각 50.6%(136명), 49.4%(133명)였으며 20대의 비율은 73.6%(198명), 30대의 비율은 26.4%(71명)이었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문항목

본 연구의 구성개념들을 측정하는 문항들은 기존 연구에서 사용한 문항들을 SNG상황에 맞게 수정한 측정도구들이며, 모두 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 결속적 사회자본과 연결적 사회자본의 측정 문항은 Williams(2006)가 사용한 문항에서 SNG의 맥락에서 맞지 않거나 한국 정서에서 적용하기 어려운 문항을 제외하여 사용하였다. 구체적으로, 결속적 사회자본은 강력하고 친밀한 사회적 유대에서 비롯되며 밀접한 사회적 관계를 맺을 때 발생하는 사회자본(Ellison et al. 2007; Quan-Hasse and Wellman 2004)으로 정의하였으며 ‘나는 중요한 결정에 대한 조언을 구할 사람이 있다’, ‘나는 외로움을 느낄 때 대화할 수 있는 몇 명의 사람들

이 있다’, ‘나는 내가 불의에 맞설 수 있도록 도와줄 수 있는 사람들과 관계를 맺고 있다’의 3개 항목으로 측정하였다. 연결적 사회자본은 약한 사회적 유대에서 비롯되며 이질적인 한 개인이 사회적 관계를 맺을 때 발생하는 사회자본(Ellison et al. 2007; Quan-Hasse and Wellman 2004)으로 정의하였으며 ‘나와 관계를 맺고 있는 사람들은 내가 새로운 것을 시도하고 싶게끔 만든다’, ‘나와 관계를 맺고 있는 사람들은 내가 다른 사람들이 생각하는 주제에 관심을 갖게 한다’, ‘나는 커뮤니티 활동을 위해 기꺼이 내 시간을 할애한다’의 3개 항목으로 측정하였다. 개인정보에 대한 통제성은 Malhotra et al.(2004)가 사용한 문항을 인용하여 개인의 정보유출에 대한 권리 및 통제권에 대한 우려로 정의하였으며 ‘SNG에서 이용자의 개인정보 보호는 정보의 수집, 사용 및 공유 방법에 대한 통제와 자율권을 이용자가 행사할 권리에 관한 문제이다’, ‘SNG내의 개인정보를 이용자가 통제하는 것은 개인 정보 보호의 핵심이다’, ‘나는 SNG내에서 문제가 발생할 때 나의 개인정보가 침해받을 것이라 생각한다’의 3개 항목으로 측정하였다. 인지성은 Malhotra et al.(2004)가 사용한 문항을 인용하여 개인정보를 제공하는 데 있어서 자신이 제공내용에 대해 충분히 인지하고 있는가에 관한 우려로 정의하였으며 ‘SNG가 나에게 개인정보를 요구할 때, 나는 제공하기 전 두 번 생각하게 된다’, ‘많은 SNG에 나의 개인정보를 제공하는 것이 귀찮다’, ‘나는 SNG가 나에게 관한 너무 많은 정보를 수집하고 있다는 것에 우려하고 있다’의 3개 항목으로 측정하였다. 플로우는 Hsu and Lu(2004)의 항목을 수정하여 SNG를 할 때 이용자가 지각하는 몰입의 정도로 정의했다. 구체적으로 ‘SNG를 하는 동안 나는 그 활동에 열중하게 된다’, ‘SNG를 할 때 나는 게임 속 세계에 있다고 느낀다’, ‘SNG를 할 때 나는 어떠한 통제감

도 느끼지 않는다’의 3개 항목으로 측정하였다. 재이용의도는 Macintosh and Lockshin(1997)가 사용한 항목을 SNG 상황에 맞게 수정한 항목으로 사용하였으며 SNG를 향후에도 꾸준히 사용할 의도가 있는 것으로 정의했다. 구체적으로 ‘나는 SNG를 지속적으로 사용할 것이다’, ‘나는 SNG를 자주 이용할 것이다’, ‘나는 SNG를 계속 이용할 의사가 있다’의 3개 항목으로 측정하였다. 추천의도는 Carroll and Ahuvia(2006)의 항목을 수정하여 이용자가 타인에게 SNG를 긍정적으로 추천할 행동에 대한 가능성으로 정의했다. 구체적으로 ‘나는 SNG의 좋은 점을 다른 사람들에게 말할 것이다’, ‘나는 SNG를 추천할 것이다’, ‘나는 주변 사람들에게 SNG를 권할 것이다’의 3개 항목으로 측정하였다.

3. 측정변수의 신뢰도 및 타당성분석

본 연구는 SNG이용자의 사회자본과 개인정보에 대한 우려가 SNG의 플로우 경험을 통해 SNG에 대한 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향을 확인하고자 수행되었다. 우선, 본 연구에서 제시된 각 개념을 구성하는 항목들 간 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도를 측정하였다. <table 1>에서 제시한 바와 같이 결속적 사회자본, 연결적 사회자본, 통제성, 인지성, 플로우, 재이용의도, 추천의도에 대한 Cronbach’s Alpha계수는 모두 0.7 이상으로 나타나 항목들 간 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

다음으로 개념들 간 수렴타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 시행하였다. Hair et al.(1998)의 분석방법으로 측정된 결과, 각 구성개념에 대한 합성신뢰도(Composite Reliability)가 모두 0.6이상으로 나타나 기준치를 충족시켰으며, 평균분산추출(AVE)값 또한 모두 0.5이상

으로 나타나 수렴타당성이 확보된 것으로 판단하였다(Bagozzi and Yi 1988).

또한 구성 개념들 간 상관관계분석을 통해 판별타당성을 확인하였다. <표 2>에서 확인할 수 있듯이 표의 대각선에 기입된 각 개념의 평균분산추출 값(AVE)이 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타나 분석 자료의 판별타당성이 확보되었다고 판단하였다(Fornell and Larcker 1981).

다음으로 확인적 요인분석의 모형에 대해 산

출된 적합도 지수를 바탕으로 모형의 적합도를 검증하였다. 측정모형에 대한 Chi-square값인 401.286(p=0.000)를 자유도 168로 나눈 값은 2.389로 권장수준인 3.0이하로 나타나 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다(Carmines and McIver 1981). 또한, NFI는 0.903, IFI는 0.941, TLI는 0.926, CFI는 0.926으로 나타났으며 RMSEA는 0.72로 나타나 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다.

<표 1> 1차 확인요인분석

Construct	Items	Standardized Coefficient	t-value	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Bridging Social Capital	1	0.818	-	0.802	0.752	0.598
	2	0.835	13.189			
	3	0.653	10.566			
Bonding Social Capital	1	0.897	-	0.868	0.835	0.696
	2	0.823	15.820			
	3	0.778	14.761			
Control	1	0.761	-	0.765	0.731	0.537
	2	0.739	10.990			
	3	0.696	10.415			
Awareness	1	0.870	-	0.887	0.845	0.726
	2	0.876	18.169			
	3	0.808	16.139			
Flow	1	0.620	-	0.827	0.762	0.641
	2	0.905	10.821			
	3	0.849	10.689			
SNG Reuse Intention	1	0.948	-	0.948	0.914	0.860
	2	0.924	28.370			
	3	0.910	27.014			
Recommendation Intention	1	0.821	-	0.922	0.896	0.806
	2	0.962	20.357			
	3	0.904	18.829			

Fit Statistics: $\chi^2=401.286$ (p=,000, d.f=168, CMIN/DF=2.389), RMSEA=.072, NFI=.903, IFI=.941, TLI=.926, CFI=.941 (p<0.05*, p<0.01**)

<표 2> 상관관계 분석

	Bridging	Bonding	Control	Awareness	Flow	Reuse	Recommendation
Bridging	0.598						
Bonding	0.151**	0.696					
Control	0.040**	0.151**	0.537				
Awareness	0.054**	0.054**	0.471**	0.726			
Flow	0.141**	-0.000**	0.003	-0.000	0.641		
Reuse	0.195**	0.043**	0.011	0.011	0.214**	0.860	
Recommendation	0.222**	0.040**	0.001	-0.000	0.289**	0.410**	0.806

* p<0.05, **p<0.01; 대각선- AVE 값, 이 외- 상관계수 제공값

4. 가설검정

측정모형에서 제시된 구성개념의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 구조방정식 모형을 통해 변수 간 관계를 분석하였다. 우선, 구조모형의 Chi-square값을 자유도 176로 나눈 값은 2.546로 권장 수준인 3.0이하로 나타났다. 또한, IFI는 0.931, TLI는 0.917, CFI는 0.931으로 모두 0.9이상으로 나타났으며, RMSEA 0.076로 나타나 모든 적합도 지수가 기준 값을 충족시켜 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다.

연구모형의 경로 별 유의성에 대해 검증한 결과, 연결적 사회자본은 플로우에 유의한 정(+)

의 영향을 미치는 반면 결속적 사회자본은 플로우에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1이 지지되었다. 또한, 개인정보제공에 대한 통제성은 플로우에 정(+의 영향을 미치는 반면 인지성은 플로우에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2도 지지되었다. 마지막으로 SNG이용에 플로우는 SNG의 재이용의도와 추천의도에 모두 유의한 정(+의 영향을 미쳤으며, 재이용의도 또한 추천의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3, 4, 5가 모두 지지되었다. 이상의 가설검증 결과는<표 3>에서 제시하였다.

<표 3> 가설 검정 결과

Hypothesis	Path	Standardized Coefficient	t-value	Result
H1a	Bridging Social Capital→Flow(+)	0.444**	5.761	Accept
H1b	Bonding Social Capital→Flow(-)	-0.133**	-2.070	Accept
H2a	Control→Flow(+)	0.293*	2.052	Accept
H2b	Awareness→Flow(-)	-0.325**	-2.947	Accept
H3	Flow→SNG Reuse Intention(+)	0.735**	6.395	Accept
H4	Flow→Recommendation Intention(+)	0.439*	5.446	Accept
H5	SNG Reuse Intention→Recommendation Intention(+)	0.516**	9.031	Accept

Fit Statistics: $\chi^2=448.147(p=.000, df=176, CMIN/DF=2.546)$, RMSEA=.076, IFI=.931, TLI=.917, CFI=.931 (p<0.05*, p<0.01**)

V. 결 론

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 SNG이용자의 사회자본과 개인정보 제공에 대한 우려 SNG이용에 대한 플로우 경험을 통해 SNG에 대한 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향을 검증하였다. 결과적으로 이용자의 연결적 사회자본은 플로우에 긍정적인 영향을 미치며 결속적 사회자본은 플로우에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 폐쇄적 또는 개방적 특징만을 갖춘 SNS상황에서 사회자본과 플로우의 관계를 살펴본 선행연구에서 나아가(Ellison et al. 2007; Pfeil et al. 2009) 보다 확장된 배경에서 이들 간 관계를 검증했다는 점에서 의의가 있다. 또한 개인정보제공에 대한 통제성은 플로우에 긍정적인 영향을 미쳤으며 인지성도 플로우에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 프라이버시 염려가 SNS의 지속적 사용의도와 신뢰에 부정적 영향을 미친다는 기존연구와는 달리(Dwyer et al 2007), 개인정보제공에 대한 우려의 하위차원들이 SNG의 플로우에 각각 차별적 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 마지막으로, SNG이용에 대한 플로우는 SNG재이용의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치며 SNG재이용의도 또한 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

추가적으로, 사회자본이 플로우에 미치는 상대적 영향력 차이를 비교하기 위해 연결적 사회자본 계수와 결속적 사회자본 계수가 동일하다는 제약을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 그 결과 결속적 사회자본(-0.133)보다 연결적 사회자본(0.444)이 플로우에 미치는 경로계수의 절대적 수치가 더 크며, 이들 간 차이가 유의한 것으로

나타났다($\chi^2 d(1)=26.148, p<0.05$). 따라서 SNG환경에서 연결적 사회자본은 플로우에 정의 영향을 미치고 결속적 사회자본은 플로우에 부의 영향을 미치며, 연결적 사회자본이 상대적으로 플로우에 더 큰 영향을 준다는 점을 알 수 있다. 또한 개인정보제공에 대한 우려가 플로우에 미치는 상대적 영향력 차이를 비교하기 위해 개인정보제공에 대한 통제성과 인지성의 계수가 동일하다는 제약을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의 χ^2 값의 차이를 비교하였다. 그 결과 통제성(0.293)보다 인지성(-0.325)이 플로우에 미치는 경로계수의 절대적 수치가 더 크며 이들 간 차이가 유의한 것으로 나타났다($\chi^2 d(1)=6.889, p<0.05$). 따라서 SNG환경에서 개인정보제공의 통제성은 플로우에 정의 영향을 미치고 인지성은 플로우에 부의 영향을 미치며, 인지성이 상대적으로 플로우에 더 큰 영향을 준다는 점을 알 수 있다.

본 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 모바일 기술의 증진과 함께 모바일게임 앱이 포화 상태에 이르렀으므로 SNG이용자의 특징과 앱 사용의도의 관계에 대한 연구가 필수적인 상황이다. 이에 본 연구는 개인이 타인과 상호작용하는 특징인 사회자본과 모바일 앱에 개인정보를 제공하면서 지각하는 우려를 개인적 특성이라는 큰 틀에서 함께 살펴봄으로서 SNG이용자의 특성이 플로우 경험에 미치는 차별적 영향을 확인하여 개인 특성이 소비자행동에 미치는 영향에 대한 연구 범위를 확장하였다.

둘째, 본 연구는 게임 유저들 간의 긍정적인 구전이 그 자체만으로 상당한 마케팅 효과를 창출한다는 점에 기반하여 SNG추천의도의 선행요인들 간의 구조적 관계를 확인하였다. 또한 본 연구는 현재까지 주요 연구 대상이었던 플로우

경험을 SNG상황에서 접목시켜 살펴보고, SNG이용자들의 지속적인 게임 이용 및 구전활동에 게임 몰입이 중요한 요인이 될 수 있다는 점을 확인하였다. 결과적으로 본 연구는 SNG의 지속적 이용의도와 추천의도 뿐 아니라 사용자의 사회자본과 개인정보제공에 대한 우려가 게임이용의 몰입에 영향을 미치고, 몰입이 SNG에 대한 재이용의도와 추천의도에 영향을 미친다는 구조적 관계를 파악함으로써 SNG이용자의 행동에 영향을 미치는 요인 간의 관계를 통합적으로 살펴보았다는 점에서 그 의의가 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점 역시 제시할 수 있다. 먼저, 이용자들의 개인정보제공에 대한 우려가 게임 몰입에 미치는 차별적 효과를 활용하여 효과적인 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다. 자신의 개인정보제공에 대한 통제성이 높은 사람에게는 게임을 다운로드 시 개인정보제공에 대한 통제권 및 자율권을 이용자가 행사할 수 있다는 문구를 제시함으로써 플로우 경험을 더욱 심화시킬 수 있을 것이다. 구체적으로, 개인정보가 수집되는 기간을 자신이 결정할 수 있도록 설정하고 자신의 개인정보가 사용되는 현황에 대해 직접 확인할 수 있는 시스템을 구축한다면 이용자의 게임몰입을 보다 증진시킬 수 있을 것이다. 또한, 개인정보제공에 대한 인지성이 높은 사람에게는 개인정보 수집 절차를 간소화하고 수집 목적을 투명하게 공개하는 게임정책을 내세움으로서 SNG의 개인정보수집에 관한 인지적 우려를 최소화하여 게임몰입을 유도할 수 있을 것이다. 구체적으로, 앱을 설치할 때 제시되는 개인정보수집 동의서의 내용을 간략화하고 이용자의 개인정보를 수집 및 보관하는 업체/기관명을 구체적으로 명시한다면 게임에 더욱 몰입하도록 할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 SNG이용자 특성의 이해를 통해 SNG

이용행동을 예측할 수 있을 것이며, 이로 인해 효과적인 촉진수단을 활용할 수 있을 것이다. 구체적으로, 연결적 사회자본을 주로 형성하는 사람에게는 게임 상에서 새로운 친구가 추가될 시 아이템을 지급하거나 친구 수가 늘어날수록 보상을 지급하는 등 타인과 함께 플레이할 경우 혜택을 제공하여 더 확장된 네트워크를 형성하는 것이 게임이용에 도움이 되도록 유도할 수 있을 것이다. 반면 결속적 사회자본을 주로 형성하는 사람에게는 실제 카카오톡에 추가된 친구들을 초대할 경우 보너스를 지급하거나 이용자가 자신의 실제 친구와 게임 기록을 공유하게 하여 친구가 앱을 다운로드 받게 되면 아이템을 제공하는 방식을 고안할 수 있을 것이다. 이러한 방법을 통해 결속적 사회자본을 주로 형성하는 사람들이 SNG가 지인들 사이에서 재미있게 즐길 수 있는 게임이라고 생각하도록 한다면 게임에 대한 몰입을 증진시킬 수 있을 것이며 이로 인한 재이용 또는 긍정적 구전효과 역시 증진시킬 수 있을 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 전술한 이론적, 실무적 함의를 지니고 있으나 다음과 같은 한계점 역시 존재한다. 먼저, SNG이용자의 게임 이용 빈도나 시간 등 게임경험에 대한 사전 정보가 부족한 상태로 연구가 진행되어 SNG이용자의 특성과 플로우의 관계를 심층적으로 살펴보기에는 한계가 있었다. SNG의 지속적인 이용의도와 긍정적 구전효과 선형요인이 되는 플로우의 효과를 보다 명확하게 살펴보기 위해서는 설문항목을 추가하거나, 자극물을 통해 플로우를 심화시켜 연구를 진행할 필요가 있다. 또한, 게임 그 자체에 대한 관여도 및 친숙도를 기준으로 헤비유저와 논헤비

유저를 구분하여 연구를 진행하거나, 게임 유저들의 게임 경험 유무, 사용 기간, 평균 사용 횟수 및 시간 등 게임 이용과 관련한 정보를 먼저 측정한다. 다음, 원활한 접속, 기본요금 제도와 추가 과금 제도와 같은 다양한 변수를 추가적으로 검토한다면 이용자들의 특성이 플로우에 미치는 영향을 보다 다각도로 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 가장 대비되는 특징을 지닌 개인정보제공에 대한 통제성과 인지성이 SNG상황에 가장 적합할 것으로 예상하여 연구를 진행하였다. 그러나 개인정보제공에 대한 우려는 개인정보가 유출된 경험이 있는 지에 따라 그 정도가 달라질 수 있다. 또한 응답자들이 실제로 모바일 게임을 이용하는 과정에서 개인정보제공과 관련하여 지각하는 우려가 어느 정도인지를 파악할 필요가 있다. 따라서 개인정보를 제공할 때 우려하는 정도의 효과를 보다 명확하게 검증하기 위해서는 개인정보유출로 피해를 겪은 경험이 있는 지, 평소 개인정보유출에 대한 심각성을 얼마나 지각하고 있는지에 대한 설문문항을 추가할 필요가 있으며, 추후 연구에 이러한 부분을 반영한다면 개인정보유출에 대한 우려가 이용자의 게임몰입에 미치는 영향을 보다 심층적으로 이해할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 스마트폰 사용량이 가장 높은 20대와 30대를 대상으로 실험을 진행하였다. 그러나 게임의 종류에 따라 주로 이용하는 연령과 성별에서 차이가 발생할 수 있으므로 한계점을 지니고 있다. 예를 들어 ‘애니팡’과 같이 단순한 퍼즐 게임의 경우, 10대에서부터 50대까지 다양한 연령층이 즐길 수 있어 전체이용자에서 인기가 높을 것이나, ‘세븐나이츠’나 ‘더킹오브 파이터즈’와 같은 액션 게임의 경우 남성이용자의 비율이 높을 것이다. 따라서 향후에는 연령 및 성별에 따라 인기가 높은 SNG를 세분화하여 연구를 진행한다면 전체 이용자의 공통

된 특성 외에도 성별, 연령별로 다르게 나타나는 SNG이용패턴에 대해서 구체적으로 파악할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 김소영, & 주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구”, 소비자학연구, 12(4), 185-208.
2. 김정구, 박승배, & 김규한(2003), “마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 18(3), 93-120.
3. 박영아(2014), “폐쇄형 SNS 이용 동기에 관한 탐색적 연구”, 경영연구, 29, 157-185.
4. 이석용, & 정이상(2010), “웹 2.0 시대의 SNS (Social Network Service) 에 관한 고찰”, 경영과 정보연구, 29(4), 143-167.
5. 이유재, 김주영, & 김재일(1996), “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 소비자학연구, 7(2), 129-157.
6. 이혜림, & 정의준(2014), “게임 이용자의 사회적 자본과 자기 효능감이 게임 과몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국컴퓨터게임학회논문지, 27(4), 229-236.
7. 이희정(2013), “사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 内の 상호작용에 미치는 영향”, 마케팅연구, 28(2), 109-133.
8. 정보희, & 김한구(2016), “이모티콘 사용동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 경영과 정보연구, 35(2), 27-44.
9. 최영, 박성현(2011), “소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향”, 한국방송학보, 25(2), 241-276.

10. 최지은, & 이두희(2013), “SNS (Social Network Service) 의 네트워크 특성이 사용자의 사회자본 (Social Capital) 에 미치는 영향”, *경영학연구*, 42(3), 719-741
11. 한광석(2010), “온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기, 플로우 (Flow), 커뮤니티 동일시, 브랜드 애착 간의 구조적 관계에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 29(2), 27-52.
12. 홍유진(2011), “소셜 네트워크 게임 (SNG) 현황 및 전망”, *ie 매거진*, 18(1), 33-37.
13. Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011), “Technostress: technological antecedents and implications”, *MIS quarterly*, 35(4), 831-858.
14. Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
15. Bickart, B., & Schindler, R. M.(2001), “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
16. Bies, R., & Moag, R.(1986), “Interactional justice: Communication criteria of fairness in: RJ Lewicki, BH Sheppard, MH Bazerman (eds.)”, *Research on negotiations in organizations*, pp. 43-55.
17. Bourdieu, P(1985), “The Forms of Capital”, In John G. Richardson(Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258, New York: Greenwood.
18. Bourdieu, P., & Wacquant, L.(1992), *Réponses. Paris: Seuil*, 4.
19. Brown, J. J., & Reingen, P. H.(1987), “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
20. Carmines, E. G.(1981), “Analyzing models with unobserved variables”, *Social measurement: Current issues*, 80.
21. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C.(2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
22. Coleman, J. S.(1988), “Social capital in the creation of human capital”, *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
23. Csikszentmihalyi, M.(1997), “Flow and the psychology of discovery and invention.”, *HarperPerennial, New York*, 39.
24. Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S(Eds.)(1992), “Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness”, *Cambridge university press*.
25. Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J.(1989), “Optimal experience in work and leisure”, *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 815.
26. de Souza Briggs, X(1998), “Brown kids in white suburbs: Housing mobility and the many faces of social capital”, *Housing policy debate*, 9(1), 177-221.
27. Dinev, T., & Hart, P(2006), “An extended privacy calculus model for e-commerce transactions”, *Information systems research*, 17(1), 61-80.
28. Donath, J., & Boyd, D.(2004), “Public displays of connection”, *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
29. Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K.(2007), “Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace.” *AMCIS 2007*

- proceedings*, 339.
30. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C.(2007), "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
 31. Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of marketing research*, 382-388.
 32. Foxman, E. R., & Kilcoyne, P.(1993), "Information technology, marketing practice, and consumer privacy: Ethical issues", *Journal of Public Policy & Marketing*, 106-119.
 33. Gilliland, S. W.(1993), "The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective", *Academy of management review*, 18(4), 694-734.
 34. Granovetter, M. S.(1977), "The strength of weak ties", *In Social networks*, pp. 347-367).
 35. Greenberg, J.(1990), "Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow", *Journal of management*, 16(2), 399-432.
 36. Gross, R., & Acquisti, A.(2005), "Information revelation and privacy in online social networks. In Proceedings of the 2005", *ACM workshop on Privacy in the electronic society*, pp. 71-80, ACM.
 37. Helliwell, J. F., & Putnam, R. D.(2004), "The social context of well-being", *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435.
 38. Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments: Conceptual Foundation", *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
 39. Hsu, C. L., & Lu, H. P.(2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information & management*, 41(7), 853-868.
 40. Huang, F., Yang, Y., & He, L.(2007), "A flow-based network monitoring framework for wireless mesh networks", *IEEE Wireless Communications*, 14(5).
 41. Huang, Z., & Palvia, P.(2016), "Consumers' privacy concerns about smart meters", *In Proceedings of the 22nd Americas Conference on Information Systems*.
 42. Jegers, K.(2007), "Pervasive game flow: understanding player enjoyment in pervasive gaming", *Computers in Entertainment (CIE)*, 5(1), 9.
 43. Kawachi, Ichiro, Daniel Kim, Adam Coutts and SVSubramanian(2004), "Commentary: Reconciling the Three Accounts of Social Capital", *International Journal of Epidemiology*, 33, 682-690
 44. Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S.(1997), "The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth", *Free Press*.
 45. Lin, N.(2002), "*Social capital: A theory of social structure and action*", 19, Cambridge university press.
 46. Macintosh, G., & Lockshin, L. S.(1997), "Retail relationships and store loyalty: a

- multi-level perspective”, *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
47. Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J.(2004), “Internet users’ information privacy concerns(IUIPC): The construct, the scale, and a causal model”, *Information systems research*, 15(4), 336-355.
 48. Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *The journal of marketing*, 20-38.
 49. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F.(2000), “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach”, *Marketing science*, 19(1), 22-42.
 50. Oliver, R. L.(1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of marketing research*, 460-469.
 51. Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P.(2009), “Age differences in online social networking - A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace”. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643-654.
 52. Portes, A(2001), “Introduction: the debates and significance of immigrant transnationalism”, *Global networks*, 1(3), 181-194.
 53. Putnam, R. D.(1993), “The prosperous community”, *The american prospect*, 4(13), 35-42
 54. Putnam, R. D.(2000), “Bowling alone: America’s declining social capital”, *Culture and politics*, pp. 223-234, Palgrave Macmillan, New York.
 55. Quan-Haase, A., & Wellman, B.(2004), “How does the Internet affect social capital”, *Social capital and information technology*, 113, 135-113.
 56. Schauer, F(1998), “Internet privacy and the public-private distinction”, *Jurimetrics*, 38(4), 555-564.
 57. Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H.(2010), “Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. *In Social computing (socialcom)*”, *ieee second international conference on*, pp. 177-184, IEEE.
 58. Sung, H. T., Sigerson, L., & Cheng, C.(2017), “Social Capital Accumulation in Location-Based Mobile Game Playing: A Multiple-Process Approach”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 486-493.
 59. Takabi, H., Joshi, J. B., & Ahn, G. J.(2010), “Security and privacy challenges in cloud computing environments”. *IEEE Security & Privacy*, 8(6), 24-31.
 60. Tyler, T. R(1994), “Psychological models of the justice motive: Antecedents of distributive and procedural justice”, *Journal of personality and social psychology*, 67(5), 850.

Abstract

The Effects of Game User's Social Capital and Information Privacy Concern on SNG Reuse Intention and Recommendation Intention Through Flow

Lee, Ji-Hyeon* · Kim, Han-Ku**

Today, Mobile Instant Message (MIM) has become a communication means which is commonly used by many people as the technology on smart phones has been enhanced. Among the services, KakaoGame creates much profits continuously by using its representative Kakao platform. However, even though the number of users of KakaoGame increases and the characteristics of the users are more diversified, there are few researches on the relationship between the characteristics of the SNG users and the continuous use of the game. Since the social capital that is formed by the SNG users with the acquaintances create the sense of belonging, its role is being emphasized under the environment of social network. In addition, game user's concerns about the information privacy may decrease the trust on a game APP, and it also caused to threaten about the game system. Therefore, this study was designed to examine the structural relationships among SNG users' social capital, concerns about the information privacy, flow, SNG reuse intention and recommendation intention.

The results from this study are as follow. First of all, the participants' bridging social capital had a positive effect on the flow of an SNG, but the bonding social capital had a negative effect on the flow of an SNG. In addition, awareness of information privacy concern had a negative effects on the flow of an SNG, but control of information privacy concern had a positive effect on the flow of an SNG. Lastly, the flow of an SNG had a positive effect on the reuse intention and recommendation intention of an SNG. Also, reuse intention of an SNG had a positive effect on the recommendation intention.

Based on the results from this study, academic and practical implications can be drawn. First, This study focused on KakaoTalk which has both of the closed and open characteristics of an SNS and it was found that the SNG user's social capital might be a factor influencing each user's behaviors through the user's flow experiences in SNG. Second, this study extends the scope of prior researches by empirically analysing the relationship between the concerns about the SNG user's information privacy and flow of an SNG. Finally, the results of this research can provide

* Graduate Student, School of Business Administration, Kyungpook National University, First Author, way0693@naver.com

** Assistant Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University, Corresponding Author, hangu19@knu.ac.kr

practical guidelines to develop effective marketing strategies considering them for SNG companies.

Key Words: Social capital, Information privacy concern, Flow, Reuse intention, Recommendation intention