

게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG재이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

이지현* · 김한구**

〈목 차〉

I. 서론	3.2 연구모형
II. 이론적 배경	IV. 연구설계 및 실증분석
2.1 사회자본	V. 결론
2.2 자기해석	5.1 결과 요약 및 시사점
2.3 행동적 적응	5.2 한계점 및 향후 연구를 위한 제언
III. 연구 모형 및 가설	참고문헌
3.1 연구가설	<Abstract>

I. 서 론

최근 이용자들 간 실시간 커뮤니케이션을 용이하게 해주는 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger, MIM)는 스마트폰 기술의 향상과 더불어 나날이 확산되고 있으며, 이를 활용한 비즈니스 모델 또한 지속적으로 증가하고 있다. 보편적으로 기존의 MIM은 특정 소수 와의 대화에 초점을 두어 국소적 집단의 의사 소통을 도와주었으나, 최근에는 안면이 없는 타인과도 소통이 가능해졌다. 이와 관련하여 국내 모바일 인스턴트 메신저 중 가장 점유율이 높은 카카오톡을 대표적 사례로 꼽을 수 있다. 기

존의 카카오톡은 친구, 가족을 비롯한 지인들에게 국한된 폐쇄적인 커뮤니케이션 기능만을 제공하였으며 특정 지인들과 그룹을 형성해 소통할 수 있는 폐쇄형 SNS(Social Network Service, SNS)의 특징이 두드러졌다(Mohamed and Ahmad, 2012; 소택화, 고준, 2015). 그러나 최근 오픈 채팅, 카카오채널, 게임, 쇼핑과 같은 기능이 추가되면서 일면식이 없는 사람들과도 자유로운 소통이 가능해졌다. 즉, 소수의 깊은 인맥 형성에 더 유리했던 폐쇄형 SNS에서 나아가 친구목록에 추가되지 않은 사람들과도 게임을 즐길 수 있으며 채팅을 할 수도 있고 쇼핑 채널에 이들이 남겨놓은 후기를 통해 정보를

* 경북대학교 경영학부, way0693@naver.com(주저자)
** 경북대학교 경영학부, hangu19@knu.ac.kr(교신저자)

공유할 수 있는 개방형 SNS의 특징이 추가된 것이다(Masur et al., 2014). 이렇듯 오늘날 카카오톡은 현대인의 필수 의사소통수단으로 자리매김하였을 뿐만 아니라 폐쇄형, 개방형 SNS의 특성과 관련된 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 추가적인 수익을 창출하고 있다.

카카오의 플랫폼 비즈니스 중 하나인 카카오 게임은 중독성이 강하고 친구목록에 등록된 사람뿐 아니라 타인과도 함께 즐길 수 있는 대표적인 소셜네트워크게임(Social Network Game, SNG)으로 기존의 모바일게임을 카카오톡과 접목시킨 형태이다. 카카오게임은 광고를 통한 수익과 아이템 구매 및 선물주고받기를 이용한 유료결제기능을 통해 이윤을 창출하고 있으며 이는 카카오의 대표적인 수익원으로 알려져 있다. 또한 카카오게임은 앱스토어에 등록된 기존 게임들보다 대중에게 노출될 기회가 많기 때문에 모바일 게임업체들에게 카카오게임은 새로운 수익창출경로로 여겨지고 있다. 특히 게임 앱에서 결제된 유료아이템의 수수료는 게임플랫폼 사업자의 직접적인 수익으로 이어지며 매출에 가장 큰 기여를 하게 된다. 그러나 SNG의 이용자가 자발적으로 유료게임아이템을 구매하는 행동 등에 대한 연구는 부족한 실정이다(Shin and Shin, 2011; Kim et al., 2014). 이에 본 연구에서는 카카오게임의 수익원 중 하나인 유료아이템 판매에 초점을 두고, 이용자들의 유료아이템 구매의도를 파악하기 위해 이용자들의 성향과 SNG시스템에 대한 적응 행동과의 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

현재 SNG와 관련하여 게임동기가 게임 앱에 대한 만족과 즐거움에 미치는 영향을 다룬 연구들이 활발히 진행되고 있으나(Lee et al.,

2012; Shin and Shin, 2011), 이용자들의 고유한 특성을 게임이용에 구체적으로 접목시킨 연구는 많지 않다. 선행연구에 따르면 게임을 이용자의 개인적(individual) 특성과 사회적(social) 특성은 중요한 이용 동기로 작용할 수 있으므로(Bagozzi and Dholakia, 2002; Donald and Novak, 2000; 김정구 등, 2003) 본 연구에서는 자기해석 이론을 통해 개인적 특성이 이용자의 행동에 미치는 영향을 예측하고, 또한 사회자본 이론을 통해 이용자의 사회적 특성이 게임이용행동에 미치는 영향을 설명하고자 한다. 타인과의 관계를 통해 자신을 평가하는 자기해석은 주변 사람들과 인간관계를 형성하는데 영향을 미칠 뿐 아니라 특정 제품 또는 브랜드와 같이 대상에 대한 호의적인 태도 형성과 구매행동에 영향을 미치며, 타인과의 관계를 형성하고 유지하기 위한 적응행동의 선행요인이다(Wang et al., 2000; 방희정 등, 2005; 박은아, 김주희, 2010). 또한, 개인의 사회자본은 네트워크상에서 타인과의 상호작용을 활성화하며 SNS에 대한 지식과 태도, 구매의도 및 적응행동에 영향을 미치는 요인으로(Nahapiet and Ghoshal, 2000; 이희정, 2013; 나은영, 2013) SNG이용자의 자기해석과 사회자본은 SNG내에서 이용자의 행동을 예측할 수 있는 주요 요인이 될 것으로 예상된다.

한편 최근 모바일 앱을 통해 이용자들 간의 활발한 의사소통이 가능해졌으며 관계의 범위 또한 넓어지고 있다. 이에 따라 이용자들이 모바일 앱을 직접 경험하고 새로운 기술에 적응하는 행동이 필수요인으로 대두되고 있으나(Barki et al., 2007; Jasperson et al., 2005; Hsieh et al., 2011) SNG의 맥락에서 이를 구체

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG재이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

적으로 다른 연구는 부족한 실정이다. 새로운 IT기술에 적응하기 위해 노력한 이용자는 그렇지 않은 사람보다 더 많은 기능을 수행할 수 있으며 이로 인해 다양한 혜택을 얻게 된다(Hsieh et al., 2011; Begley, 1998). 또한 적응을 통해 신기술의 혜택을 즐길 수 있게 된 이용자는 해당 기술 및 시스템에 대해 호의적인 태도를 형성하게 되며(Begley, 1998), 그 시스템을 쉽게 이용할 뿐 아니라 지속적으로 이용하게 되기 때문에(Beaudry and Pinsonneault, 2010; Begley and Boyd, 1987) 최근 연구의 범위가 확대되고 있는 SNG상황에서 이용자의 행동적 적응을 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 논문은 SNG의 이용동기에 관심을 둔 기존 연구들에서 나아가, SNG 사용자의 사회자본과 자기해석이 SNG에 대한 적응행동에 미치는 영향의 방향성을 검증해보고자 한다. 또한 SNG에 대한 행동적 적응이 SNG 재이용의도 및 유료아이템구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 이를 바탕으로 전체 요인들의 구조적 관계를 파악한 후, 장기적인 수익창출방안에 대해 논의해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 사회자본

사회자본(Social Capital)은 개인이 집단행동을 하거나 사회적 관계 속에서 교환과정을 경험하면서 형성된 정보 혹은 정서적 자원을 의미한다(Coleman, 2000; Williams, 2006). Putnam(2000)에 따르면 사회자본은 네트워크

내에서 사람들이 관계를 형성하는 유형에 따라 크게 결속적 사회자본(Bonding Social Capital)과 연결적 사회자본(Bridging Social Capital)으로 구분된다. 이러한 두 유형의 사회자본은 네트워크 안에서 구성원들의 연결 강도와 사회 및 경제적 배경에 따라 다른 성격을 보인다(Putnam, 2000; Ellison et al., 2007). 결속적 사회자본은 상호간 긴밀한 연관성과 감정적인 유대감으로 형성되며 친구나 가족과 같이 감정적으로 친밀한 ‘강한 유대관계(strong tie)’에서 나타나는 반면, 연결적 사회자본은 감정이 배제된 상태에서 유용한 정보를 주고받는 개인 간의 느슨한 관계로 인해 형성되는 ‘약한 유대관계(weak tie)’에서 나타난다(Granovetter, 1982).

사회자본은 사람들 간의 상호작용을 촉진시키고 커뮤니티에 대한 몰입도를 증가시키므로 오늘날 SNS에서 그 역할이 강조되고 있으며 (Helliwell and Putnam, 2004), 많은 선행연구들이 이용자들의 사회자본에 따라 SNS이용행동에 차이가 있음을 밝힌 바 있다(Ellison et al., 2007; Zhong, 2014; Lee et al., 2014; 이희정, 2013). 선행연구에 따르면 이용자들 간 관계가 일시적이며 약한 유대관계가 바탕이 되는 SNS인 페이스북은 연결적 사회자본의 성격이 강한 반면, 친구, 가족과 같이 정서적으로 강한 연대감을 가진 사람들끼리 컨텐츠를 공유하는 SNS인 렌렌(Renren)은 결속적 사회자본의 성격이 강하게 나타난다(Zhong, 2014). 또한 페이스북의 기능과 관련하여, 결속적 사회자본은 지인들의 게시물을 보고 호감을 표하는 좋아요(Like) 서비스와 관련되나, 연결적 사회자본은 여러 사람들의 게시물을 무작위로 볼 수 있는 담벼락(Wall) 기능과 관련되는 것으로 나타났다(Lee

et al., 2014).

이렇듯 사회자본은 SNS이용자들의 행동을 설명하는 요인이나, 주로 개방형 SNS인 페이스북, 트위터를 통해 그 영향을 살펴본 연구가 주를 이루었다. 이에 본 논문은 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 특징을 모두 갖춘 카카오톡에 초점을 두었으며, 이를 기반으로 한 SNG인 카카오게임에서 이용자의 사회자본이 SNG사용행동에 미치는 영향을 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

2.2 자기해석

자기해석(Self-Construal)이란 한 개인이 자신을 이해하고 자신을 둘러싼 주변 환경에서 다른 사람들과의 관계를 이해하는 데 도움을 주는 개인의 지각을 말한다(Markus and Kitayama, 1991). 자기해석은 두 가지로 구분되는데 그 중 하나는 자신과 사회가 독립적이라고 생각하는 독립적 자기해석(Independent Self-Construal)으로, 타인으로부터의 독립을 추구하고 자신의 독특성을 중시하며 주로 서구적인 문화권에서 나타난다. 다른 하나인 상호의존적 자기해석(Interdependent Self-Construal)은 타인과의 조화를 추구하고 유대감과 관계를 강조하며 동양적인 문화권에서 나타나는 경향이 있다(Markus and Kitayama, 1991).

다수의 선행연구에서 자기해석이 의사결정, 브랜드 평가, 충동구매와 같은 소비자행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 바 있다(Zhang and Shrum, 2008). Zhang and Gelb(1996)의 연구에 따르면 독립적 자기해석의 성향이 강한 사람은 개인 지향적 메시지를

내포하는 광고에 대해 호의적인 반면 상호의존적 자기해석의 성향이 강한 사람은 집단 지향적 메시지를 내포하는 광고와 브랜드에 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 독립적 자기해석의 성향이 강한 사람은 사회문화적 비교 혹은 자기타당화를 위해 타인을 인식하는 반면, 상호의존적 자기해석의 성향이 강한 사람은 타인과의 연결감, 조화를 중요하게 여기므로 다른 사람과 동화되는 상황을 중요시 여긴다(양윤, 조가람, 2015). 이렇듯 자기해석은 타인과의 관계를 통해 자신을 정의하는 성향이며 주로 면대면 상황에서 그 영향력을 살펴본 연구가 주를 이루었다(Gershoff et al., 2003; Zhang and Shrum, 2008; Chang, 2013). 그러나 면대면 접촉과 달리 사람들은 온라인 공간에서 자신이 노출한 정보를 통해 개인의 정체성을 형성하기도 한다(Merkle and Richardson, 2000). 또한 사람들은 소셜게임 상에서 기존의 인간관계를 돋독히 하거나 새로운 관계를 맺게 되며(Shin and Kim, 2008) 이를 통해 자신을 정의하고 이를 표현함으로서 만족감과 성취감을 얻게 된다(Battacherjee, 2001). 그러나 오프라인 상황이 아닌 온라인 상황에서 이용자의 자기해석이 의사 결정 및 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구는 매우 드문 실정이므로(Lee et al., 2012; 이병관, 안은미, 2010), 최근 그 중요성이 증대되고 있는 온라인 환경에서 자기해석이 소비자행동에 미치는 영향을 살펴볼 겸증할 필요가 있다. 본 연구는 다른 사람과 관련된 개인의 생각, 감정, 행동인 자기해석이 SNG이용자의 적극적인 게임 활동에 영향을 미치는 변수로 제시하였다.

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG제이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

2.3 행동적 적응

행동적 적응(Behavioral Adaptation)은 시스템 이용자가 새로운 시스템을 선택하고 이를 시행할 때 이에 대해 적응하고자 노력하는 행동적 반응으로 정의된다(Jasperson et al., 2005). 또한 심리학에서는 개인의 ‘적응’ 행동을 특정 상황에서 만족스러운 결과를 창출하기 위해 새로운 자극이나 환경 변화에 맞춰 필요한 행위를 발달시키는 것으로 정의하고 있다 (Taylor, 1999). 또한 적응행동을 경영정보시스템에 직접적으로 적용한 연구에 따르면, IT기술에 대한 행동적 적응(Behavioral Adaptation)은 시스템 이용자가 새로운 시스템을 선택하고 시행할 때 이에 대해 적응하고자 노력하는 행동적 반응으로 정의된다(Jasperson et al., 2005). 즉, 새로운 게임을 접하는 과정에서 이용자의 행동적 적응은 게임 성과를 올리기 위해 이용 방법에 익숙해지려고 노력하는 행동으로 볼 수 있다. 최훈석 등(2009)에 따르면 게임 이용자들은 성취, 재미를 위해 게임 활동에 적극적으로 참여하게 되고 그 결과 스트레스가 해소되며 즐거움을 경험하게 된다(최훈석 등, 2009). 또한 시스템의 변화를 받아들이고 이에 대한 기술을 습득한 사람은 이를 자신의 상황에 맞게 적용할 수 있게 된다(Hsieh et al., 2011; Beaudry and Pinsonneault, 2010). 이와 관련한 선행연구에 따르면 새로운 IT기술을 직접 다루고 적용하는 사람은 자신의 목표달성을 보다 적합한 사용방안을 고안할 수 있으며, 이를 통해 긍정적 효과를 창출하게 된다(Barki et al., 2007; Begley and Boyd, 1987).

SNS와 스마트폰이 결합되면서 사람들 간 정

보 공유와 의사소통이 활발해 졌으며 사람들 간 인적 네트워크를 기반으로 한 새로운 모바일 기술 또한 발달하고 있다. 또한 다양한 연구들이 IT기술과 시스템 기능의 혁신에 대처하기 위한 이용자들의 주도적 적응행동에 초점을 두고 있으나(Hsieh et al., 2011; Wu et al., 2017) 실제 SNG이용자가 새로운 기술을 활용하는 행동에 대한 문헌연구는 미비한 실정이다. 기존 연구에 따르면 적응적 게임 활용은 게임을 통한 긍정적 심리 및 행동경험의 결과를 야기하는 것으로 알려져 있으므로(최훈석 등, 2009) 온라인 네트워크 서비스에 기반한 SNG에서 이용자의 행동적 적응을 연구할 필요가 있다. 이에 본 논문에서는 SNS와 게임의 기능을 결합한 SNG에서 이용자의 행동적 적응이 지속적인 SNG사용에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

III. 연구가설 및 모형

3.1 연구가설

3.1.1 사회자본과 행동적 적응

사회자본은 공통적으로 사람들간의 상호작용으로 형성되나 관계의 강도와 지속성에서 차이가 나타난다. 보편적으로 결속적 사회자본은 지인들 간 소통을 통해 정보를 탐색하므로 국소적 구전행동에서 중요시되나(Brown and Reingen, 1987), SNS이용 상황에서는 연결적 사회자본으로 형성된 사회관계가 문제 해결에 더 크게 기여하게 된다(Lin et al., 2012). 이와 관련하여 Ellison et al.,(2007)은 SNS 중 하나인 페이스북 사용행동에 결속적 사회자본보다

연결적 사회자본이 더욱 강한 영향을 미친다고 주장하였다.

한편, Bausch et al.(2002)에 의하면 블로그에서 이용자들 간 친밀한 상호관계가 형성될 때, 이용자들이 적극적으로 블로그활동에 참여하게 된다. 이는 소셜 미디어 상에서 형성된 사회적 관계로 인해 이용자가 블로그 이용방법에 대해 적응하고자 행동하는 것으로 볼 수 있다. 게임 상황에서 적응행동을 다룬 연구에 따르면, 이용자들은 타인과의 커뮤니케이션, 사회적 상호작용과 같이 넓은 네트워크가 형성될 때 소셜게임에 대한 만족감이 증진되며 게임 방식에 대해 적응하고자 노력하게 된다(Chang 2013; Hou et al., 2011). 즉, 게임 상에서의 상호작용이 게임에 대한 이용자들로 하여금 게임에 적응하도록 유도하는 것이다. 모바일 게임 중 SNG는 게임 이용자들에게 가족, 지인처럼 가까운 관계에서 형성된 사회자본에 집중하기 보다는 새로운 관계를 만들고 더욱 확장된 네트워크를 형성하게 하므로(Donath and Boyd, 2004; Ellison et al., 2007) 연결적 사회자본의 성격이 강하게 나타난다. 따라서 연결적 사회자본을 주로 형성하는 사람들은 SNG방법에 더 적응하고자 노력할 것으로 예상할 수 있다. 이와 반대로 결속적 사회자본을 주로 형성하는 사람들은 지나치게 강한 유대관계로 인해 잘 알지 못하는 타인과의 상호작용을 배척하게 된다(Portes, 2001). 뿐만 아니라 내부집단 구성원들 사이에서 지속적인 동질성이 축적되어 외부 그룹을 배척하고 적대감이 형성될 위험이 있으므로(Briggs, 1998; Helliwell and Putnam, 2004) 낯선 타인들과 함께 즐기는 SNG를 부정적으로 인식할 수 있다. 따라서 본 연구에서는

결속적 사회자본을 주로 형성하는 사람들은 낯선 타인과의 상호작용을 유도하는 SNG에 대한 부정적인 인식을 가지게 되고, 이로 인해 SNG의 이용방법을 익히는 것을 오히려 꺼려할 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 게임 이용자의 연결적 사회자본은 SNG 이용에 대한 행동적 적응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 게임 이용자의 결속적 사회자본은 SNG 이용에 대한 행동적 적응에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 자기해석과 행동적 적응

Markus and Kitayama(1991)에 따르면 상호의존적 자기해석의 성향이 강한 사람은 사회와의 상호작용을 중시하므로 연관을 강조하는 메시지에 호감을 갖고 적극적으로 평가하게 된다. 반면, 독립적 자기해석의 성향이 강한 사람은 개인지향적 가치를 중시하므로 분리를 강조하는 메시지에 더 호감을 갖고 적극적으로 평가하는 경향이 있다. 선행연구에 따르면 대상간의 관계 정보를 중요시하는 상호의존적 자기해석 성향이 강한 사람은 상황에 적응하고 순응하고자 자발적으로 행동하는 경향이 있다(Polyrat and Alden, 2005; Rubin and Martin, 1994). 또한 조직의 목표달성을 맞춰 자신의 목표를 설정하고 성과를 평가하는 사람은 조직 구성원으로서 자신이 상황을 통제할 수 있다는 믿음을 갖고 조직 변화에 적응하고자 행동하게 된다(손향신, 유태용, 2011). 이러한 선행연구에 따르면 자신에 대한 평가 및 해석 성향이 개인의 적응행동을 결정하는 핵심 요인이 될 수 있음

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG재이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

을 유추할 수 있다.

SNG는 사람들 간 확장된 사회적 네트워크가 형성되며, 일시적인 상호작용이 이루어지는 모바일 게임의 유형이므로 환경과 맥락 속에서 자신을 규정하는 자기해석 성향 역시 SNG의 적응행동에 영향을 줄 수 있다. 상호의존적 자기해석의 성향이 강한 사람은 사회적 관계, 타인과의 유대감을 중시하므로 다른 사람들과 조화롭게 지내기 위해 상황에 따라 각기 다른 모습으로 자신을 나타낸다. 그렇기에 이들은 있는 그대로의 자신을 표현하기보다는 스스로를 조절하고 통제하면서 타인과 어우러진다. 즉, 상호의존적 자기해석의 성향이 강한 사람은 주변 상황과 맥락에 따라 유동적으로 행동하게 된다 (Markus and Kitayama, 1991; 탁현아 등, 2017). 따라서 이들은 친한 지인뿐 아니라 낯선 사람들과 함께 즐기는 SNG의 새로운 게임방법과 관련하여 이에 적응하고자 노력할 것으로 예상된다. 반면, 독립적 자기해석의 성향이 강한 사람들은 공동체보다 개인의 가치를 더 우선시하며 개인의 내적 특성을 바탕으로 사고하고 행동한다. 이러한 특성은 독립적 자기 해석자들로 하여금 시간과 맥락에 따른 변화가 상대적으로 적으며 일관된 기질을 가지게 한다. 따라서 독립적 자기해석의 성향이 강한 사람들은 변화를 추구하기보다 비교적 고정적인 기질을 가지고 있으므로(Markus and Kitayama, 1991; 탁현아 등, 2017) 새롭게 적응해야 하는 SNG이용 상황을 부정적으로 인식할 수 있다. 따라서 독립적 자기해석의 성향이 강한 사람은 새로운 SNG사용 방법에 대해 적극적으로 적응하기 위해 행동하지 않을 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 게임 이용자의 상호의존적 자기해석은 SNG이용에 대한 행동적 적응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 게임 이용자의 독립적 자기해석은 SNG 이용에 대한 행동적 적응에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 행동적 적응과 재이용의도 및 유료아이템 구매의도

자신의 과업달성을 목적으로 시스템을 수정 및 변경하는 데 시간과 노력을 기울이는 사람들은 결과적으로 시스템에 완전히 적응하게 된다(Wu and Choi, 2007). 또한 IT시스템을 자신의 목표성취에 가장 적합한 방식으로 적용하고자 노력한 사람은 기준에 주어진 시스템을 수동적으로 사용할 때보다 결과에 대해 만족하는 경향이 있다(Barki et al., 2007; Begley and Boyd, 1987). Bhattacherjee and Harris(2009)는 사용자가 시스템에 적응하기 위해 상당한 시간과 노력을 기울이게 되면, 시스템 적응으로 인해 기대되는 이점을 실현하는 데 더 많은 동기부여가 된다고 주장한 바 있다. 이와 관련하여 Greenfield(1999)는 게임 기술에 익숙해지게 되면 게임에 대해 친숙함을 느낄 뿐 아니라 공감각 능력이 향상된다고 주장하였다. 즉, 이용자가 새로운 게임방법에 익숙해지고자 노력할수록 해당 게임을 더욱 편하게 사용하게 되며 이를 통한 긍정적 결과를 창출하게 되는 것이다.

카카오톡과 같은 모바일 메신저 또한 IT시스템을 기반으로 한 소통미디어이므로, 카카오톡을 기반으로 한 SNG의 이용자들이 게임시스템에 적응하고자 노력할 때, 만족스러운 결과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에

서는 적극적으로 시스템사용에 적응하려고 하는 행동적 적응이 SNG에 대한 재이용의도와 SNG내의 유료아이템 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한 선행연구에 따르면 소셜게임에 만족한 이용자들은 지속적 사용의도가 높고, 게임 아이템 구매의도 또한 높은 것으로 나타났다(이재학, 박철, 2013). 이와 관련하여 Anderson and Sullivan(1993)은 소비자의 재이용의도는 구매행동의 전 단계이며, 실제 구매를 유도하는 요인으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 게임 이용해 익숙해지고자 노력하여 게임을 하는 사람은 게임을 다시 이용하고자 할 것이며 이는 게임 내의 유료아이템 구매의도에도 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H5 : SNG이용에 대한 행동적 적응은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : SNG이용에 대한 행동적 적응은 유료아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

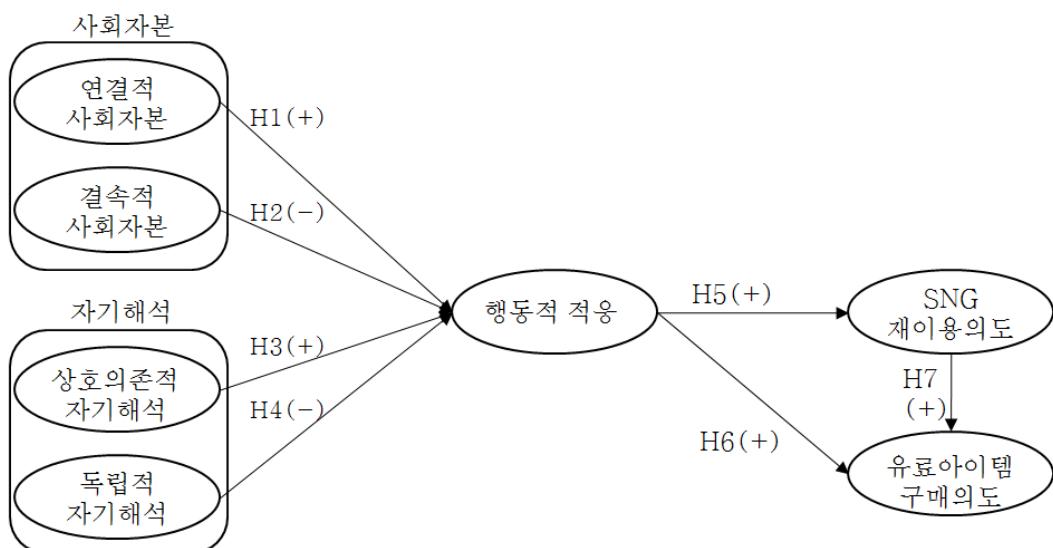
H7 : SNG의 재이용의도는 유료아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

IV. 연구설계 및 실증분석

4.1 자료의 특성 및 분석방법

본 연구는 스마트폰 사용률이 가장 높으며 SNG에 친숙하다고 판단되는 젊은 연령층인 전국의 20, 30대를 대상으로 온라인 설문을 통해 진행되었다. 또한 본 연구에서 사용되는 SNG로는 대중들에게 인기 많은 ‘카카오프렌즈’캐릭터를 통해 이용하며 현재 카카오게임 중 랭



<그림 1> 연구모형

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG제이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

킹 1위를 기록하고 있는 ‘프렌즈 마블’을 선정하였다. 총 290개의 설문지가 배포되었으며, 불성실한 응답을 제외한 269개의 표본을 대상으로 분석을 진행하였다. 실험참여자 중 여성 및 남성의 비율은 각각 52%(142명), 47.2%(127명)였으며 20대의 비율은 74%(199명), 26%(70명)이었다.

4.2 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 정의하였다. 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 자기해석 수준은 Singelis(1994)가 사용한 문항을 한국적 정서에 맞도록 수정한 양윤과 이한슬

<표 1> 연구에 사용된 측정문항

분류		비율
연결적 사회자본	나와 관계를 맺고 있는 사람들은 내가 새로운 것을 시도하고 싶게끔 만든다	Ellison et al., 2007
	나와 관계를 맺고 있는 사람들은 내가 다른 사람들이 생각하는 주제에 관심을 갖게 한다	
	나는 커뮤니티 활동을 위해 기꺼이 내 시간을 할애한다	
결속적 사회자본	나는 중요한 결정에 대한 조언을 구할 사람이 있다	Singelis, 1994; 양윤, 이한슬, 2017
	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	
상호 의존적 자기해석	나의 성취보다 다른 사람들과의 관계가 더 중요하다는 느낌이 자주 듦다	Barki et al., 2007
	개인적 생활보다는 집단의 생활이 더 가치 있다고 생각한다	
	집단에 의한 결정을 존중하는 것은 나에게 중요하다	
독립적 자기해석	나는 여러 면에서 다른 사람과 구별되고 독특한 것을 즐긴다	Macintosh and Lockshin, 1997
	나만의 개성은 나에게 중요하다	
행동적 적응	나는 SNG에 적용하기 위해 시간과 노력을 투자한다	Taylor and Baker, 1994
	나는 SNG의 방법에 대해 더 잘 알기 위해 시간과 노력을 기울인다	
	나는 SNG에 대해 숙달하기 위해 노력한다	
제이용 의도	나는 SNG를 지속적으로 사용할 것이다	Taylor and Baker, 1994
	나는 SNG를 자주 이용할 것이다	
	나는 SNG를 계속 이용할 의사가 있다.	
유료 아이템 구매의도	SNG의 유료아이템을 구매하는 것은 가치가 있다고 생각한다.	Taylor and Baker, 1994
	나는 향후 SNG 내 유료아이템을 구매할 의향이 있다.	
	나는 기회가 된다면 SNG 내 유료아이템을 구매할 것이다.	

(2017)의 문항을 인용하여 사용하였다. 독립적 자기해석은 자신을 자율적이고 타인과 구분된다고 생각하는 성향으로 정의하였으며 상호의 존적 자기해석은 자신을 사회적 관계 속에서 바라보며 자신의 행동이 타인의 행동과 불가분의 관계에 있다고 생각하는 성향으로 정의하였다. 행동적 적응은 Barki et al.(2007)가 사용한 개념을 SNG 상황에 맞게 수정하여 사용하였으며 개인이 SNG를 이용하고 새로운 게임기술을 사용하는 작업을 포함하여 개별 요소를 조정, 변경 또는 수정하는 활동으로 정의했다. 재이용 의도는 Macintosh and Lockshin(1997)가 사용한 항목을 SNG 상황에 맞게 수정한 항목을 사용하였으며 SNG를 향후에도 꾸준히 사용할 의

도가 있는 것으로 정의했다. 유료아이템 구매의도는 Taylor and Baker(1994)의 항목을 수정하여 SNG유료아이템에 대한 소비자의 예상된 혹은 계획된 신념과 태도가 구매행위로 옮겨질 가능성으로 정의했으며 전술한 변수들의 구체적인 측정문항은 <표 1>에서 제시하였다.

4.3 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구는 게임 이용자의 사회자본과 자기해석수준이 SNG이용에 대한 행동적 적응을 통해 SNG에 대한 재이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 우선, 본 연구에서 제시된 각 개념을 구성하는 항목

<표 2> 1차 확인요인분석

변수	항목	표준요인적 재치	t값	Cronbach's Alpha	합성 신뢰도	AVE
결속적 사회자본	1	0.842	-	0.848	0.791	0.657
	2	0.833	14.208			
	3	0.754	12.994			
연결적 사회자본	1	0.837	-	0.800	0.742	0.603
	2	0.842	14.265			
	3	0.633	10.532			
독립적 자기해석	1	0.846	-	0.795	0.710	0.664
	2	0.783	7.840			
상호의존적 자기해석	1	0.546	-	0.725	0.683	0.503
	2	0.786	7.405			
	3	0.770	7.395			
행동적 적응	1	0.892	-	0.945	0.891	0.855
	2	0.970	26.996			
	3	0.911	23.414			
재이용 의도	1	0.956	-	0.951	0.917	0.869
	2	0.931	30.283			
	3	0.909	27.904			
구매 의도	1	0.833	-	0.940	0.874	0.848
	2	0.981	22.502			
	3	0.943	21.372			

Fit Statistics: $\chi^2=283.522(p=.000, d.f=149, CMIN/DF=1.903)$, RMSEA=.058, GFI=.906, NFI=.933, RFI=.914, IFI=.967, TLI=.957, CFI=.967 ($p<0.05^*, p<0.01^{**}$)

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG재이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

<표 3> 상관관계 분석

	결속자본	연결자본	독립	상호의존	행동적 적응	재이용 의도	구매의도
결속자본	0.657						
연결자본	0.245**	0.603					
독립	0.052**	0.166**	0.664				
상호의존	0.125**	0.240**	0.041**	0.503			
행동적 적응	0.054**	0.148**	0.057**	0.094**	0.855		
재이용의도	0.084**	0.176**	0.046**	0.079**	0.434**	0.869	
구매의도	0.012	0.071**	0.061**	0.026**	0.318**	0.246**	0.848

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

들 간 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도를 측정하였다. <표 2>에 제시한 바와 같이 결속적 사회자본, 연결적 사회자본, 독립적 자기해석, 상호의존적 자기해석, 행동적 적응, 재이용의도, 유료아이템 구매의도에 대한 Cronbach's Alphah계수는 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 측정한 결과, 각 구성개념에 대한 합성신뢰도(Composite Reliability)가 모두 0.6이상으로 나타나 기준치를 충족시켰으며, 평균분산추출(AVE)값 또한 모두 0.5이상으로 나타나 수렴타당성이 확보된 것으로 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988).

또한 구성 개념들 간 상관관계분석을 통해 판별타당성을 확인하였다. <표 3>에서 확인할 수 있듯이 각 개념의 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타나 본 연구의 분석 자료는 판별타당성을 확보하였다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1981).

다음으로 확인적 요인분석의 모형에 대해 산출된 적합도 지수를 바탕으로 모형의 적합도를

검증하였다. 측정모형에 대한 Chi-square값인 283.522(p=0.000)를 자유도 149로 나눈 값은 1.903로 권장수준인 3.0이하로 나타나 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다(Carmines and McIver, 1981). 또한 GFI는 0.906, NFI는 0.933, RFI는 0.914, IFI는 0.967, TLI는 0.957, CFI는 0.967으로 나타났으며 RMSEA는 0.058으로 나타나 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다.

4.4 가설검정

측정모형에서 제시된 구성개념의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 구조방정식 모형을 통해 변수 간 관계를 분석하였다. 우선, 구조모형의 Chi-square값을 자유도 157로 나눈 값은 1.931로 권장 수준인 3.0이하로 나타났다. 또한 GFI는 0.901, NFI는 0.928, RFI는 0.913, IFI는 0.964, TLI는 0.956, CFI는 0.964으로 모두 0.9이상으로 나타났으며, RMSEA 0.059로 나타나 모든 적합도 지수가 기준 값을 충족시켜 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다

연구모형의 경로 별 유의성에 대해 검증한

<표 4> 가설 검정 결과

	경로	표준경로계수	t값	검증결과
H1	연결적 사회자본→행동적 적응(+)	0.325*	2.385	채택
H2	결속적 사회자본→행동적 적응(-)	-0.026	-0.266	기각
H3	상호의존적 자기해석→행동적 적응(+)	0.487*	2.492	채택
H4	독립적 자기해석→행동적 적응(-)	0.124	1.339	기각
H5	행동적 적응→재이용의도(+)	0.674**	13.036	채택
H6	행동적 적응→구매의도(+)	0.233**	3.098	채택
H7	재이용의도→구매의도(+)	0.393**	5.215	채택

Fit Statistics: $\chi^2=303.149(p=.000, d.f=157, CMIN/DF=1.931)$, RMSEA=.059, GFI=.901, NFI=.928, RFI=.913, IFI=.964, TLI=.956, CFI=.964 ($p<0.05^*, p<0.01^{**}$)

결과, 연결적 사회자본은 SNG에 대한 행동적 적응에 유의한 정(+)의 영향을 미치나 결속적 사회자본은 SNG에 대한 행동적 적응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2는 기각되었다. 또한 상호의존적 자기해석은 행동적 적응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 독립적 자기해석은 SNG에 대해 적응하고자 하는 행동적 적응에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설4도 기각되었다. 마지막으로 SNG이용에 대한 행동적 적응은 SNG의 재이용의도와 SNG 내의 유료아이템 구매의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 재이용의도 또한 SNG의 유료 아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5, 6, 7가 모두 지지되었다. 이상의 가설검증 결과는 <표 4>에서 제시하였다.

V. 결 론

5.1 결과 요약 및 시사점

본 연구는 SNG이용자의 사회자본과 자기해

석수준이 SNG이용에 대한 행동적 적응에 미치는 영향과 행동적 적응이 SNG에 대한 재이용의도 및 SNG내의 유료아이템 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과에 따르면, 이 용자의 연결적 사회자본은 행동적 적응에 유의한 정(+)의 영향을 미치나 결속적 사회자본은 행동적 적응에 유의한 영향을 미치지 않아 가설 H2는 기각되었다. SNG의 특성을 다른 연구들에 따르면(Terlutter and Capella, 2013; Chudley, 2013) SNG는 복잡한 설치과정 없이 간단하게 즐길 수 있으며, 이용자들이 부담 없는 소셜 매개체를 통해 관계를 확장시키거나 유지시키기 용이하다는 특성이 있다. 그러나 사회자본 중 결속적 사회자본은 기존 친구 혹은 지인들과의 가깝고 친밀한 관계에서 형성되는 특성이 있으므로 결속적 사회자본을 주로 형성한 사람들은 게임능력과 관계없이 이미 형성된 인맥을 통해 SNG를 즐기게 된다(채성욱, 강윤정, 2016). 즉, 결속적 사회자본은 게임 자체에 대한 적응행동에 직접적인 영향을 미치기보다는 이용자들 간 상호작용의 촉진과 관련이 있으므로(Wohn 2012) 행동적 적응과의 직접적인 관계가 유의하게 나타나지 않은 것으로 추론할

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG재이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

수 있다.

또한 상호의존적 자기해석은 행동적 적응에 정(+)의 영향을 미쳤으나 독립적 자기해석은 유의한 영향을 미치지 않아 가설 H4는 기각되었다. Markus and Kitayama(1991)에 따르면 독립적 자기해석은 서구의 개인주의 문화권에 있는 사람들을 설명하는데 적합한 반면 상호의존적 자기해석은 아시아 문화권의 사람들을 설명하는데 적합한 개념이다. 본 연구는 선행연구의 실험 절차와 마찬가지로 조작을 거치지 않고 설문 문항을 통해 자기해석을 측정하였으나(양윤, 이한슬, 2017), 한국 또한 아시아 문화권에 속하므로, 대부분의 사람들이 상호의존적 자아를 가지고 있을 가능성이 있다. 따라서 독립적 자기해석의 응답이 높게 나타나더라도 이들을 독립적 자아를 가진 사람으로 단정 짓기에는 한계가 있다. 즉, 응답자들의 독립적 자기해석 성향을 뚜렷하게 조작하지 못했기 때문에 행동적 적응과의 관계가 유의하지 않게 나타났을 수 있다. 결과적으로 본 연구에서 설정한 부(-)의 영향은 모두 유의하지 않게 나타났으나, 각 독립변수의 하위 요인들의 차별적 영향을 밝혔다는 점에서 의미가 있다. 또한 SNG에 대한 행동적 적응은 SNG재이용의도와 유료아이템 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며 SNG재이용의도 또한 유료아이템 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5, 6, 7 모두 지지되었다.

본 연구에서 제시된 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다. 먼저, 모바일 게임을 주제로 다른 기존연구들은 이용자 개인의 특성보다는 그래픽, 사운드, 흥미를 끄는 콘텐츠와 같이 게임 그 자체의 특성을 게임

이용의 동기로 예상하였다. 그러나 기존의 온라인 게임과 달리 지인뿐만 아니라 다양한 사람들과 소통하며 즐기는 소셜게임의 경우, 타인과의 관계에 기반한 이용자의 특성이 게임 이용에 가장 큰 동기가 될 수 있다. 이에 본 연구는 개인적 차원의 특성으로 게임 이용자의 행동을 관찰하여 기존의 연구를 보다 확장했다는 점에서 의의가 있다.

또한 본 논문은 새로운 시스템 혹은 정보기술에 적응하고자 노력하는 행동이 SNG에 대한 지속적 사용의도와 게임 내의 유료아이템 구매의도를 증진시키는 데 기여한다는 사실을 확인하였다. 행동적 적응을 다룬 기존 연구들은 새로운 시스템에 대해 시간과 노력을 들여 적응하고자 하는 행동이 업무의 효율성과 긍정적 태도를 함양하는 데 도움이 된다고 주장하였다. 이에 본 연구는 이용자가 새로운 소셜게임의 기능을 자신에게 맞추고자 적극적으로 노력할 수록 해당 게임을 지속적으로 이용하고자 행동하는 핵심 요인인 것으로 제시하였다.

한편 본 연구의 결과를 바탕으로 SNG 콘텐츠 개발자들에게 게임 이용자들의 개인적, 사회적 특성을 고려한 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것이다. 먼저, 대인간의 얇고 넓은 관계를 형성하며 상호간 교류를 통해 다양한 정보를 습득하며 일시적인 유대관계를 맺는 사람의 경우, 지인뿐 아니라 타인과도 상호작용하며 즐길 수 있는 SNG에 적응하고자 적극적인 행동을 취하는 것으로 나타났다. 이를 통해 연결적 사회자본이 강한 사람에게는 모르는 사람과 함께 게임미션을 달성할 시 경험치와 같은 보상을 제공하는 동시에 SNG에 대해 숙달하기 위해 더 많은 노력을 기울이도록 유도하는 다양한 콘텐

츠를 고안해야 할 것이다. 또한 콘텐츠를 제공하면서 게임 수행을 원활히 할 수 있는 유료아이템을 제공한다면 이용자들의 아이템 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다. 예컨대 단순한 아케이드 게임보다는 이용자의 레벨이 상승할수록 이에 비례하는 난이도의 게임과 같이 보다 적극적으로 시간과 노력을 들여야 게임 미션을 수행할 수 있는 콘텐츠를 제공하면서 동시에 이를 달성하기 위한 유료아이템을 제시한다면 SNG의 재이용의도와 유료아이템 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

또한 다른 사람과의 관계와 집단에 의한 결정을 중요시하는 상호의존적 자기해석의 성향을 가진 사람은 친구 혹은 모르는 사람과 소통하며 즐길 수 있는 SNG이용에 더욱 능동적으로 적응하고자 노력하는 것으로 나타났다. 이러한 상호의존적 자기해석의 성향이 강한 사람은 그룹을 형성해 함께 과제를 수행하고 성과를 달성할 수 있는 SNG의 유형이 효과적일 것이다. 예를 들어, 친구와 함께 플레이 할 경우 포인트를 지급하거나 친구 맷기, 길드형성과 같이 여러 사람과 함께 집단으로 게임을 수행할 때 혜택을 제공하는 방안을 제시한다면 이들의 적극적인 적응행동을 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

5.2 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 이론 및 실무적 함의에도 불구하고 다음과 같은 한계점 역시 존재하고 있다. 먼저, 이용자들이 자신에게 유리한 환경에서 게임을 플레이하고자 시스템을 조작하는 행동이 지속적인 게임 이용과 가장 밀접한 관련이 있을

것이라 예상하여 이를 간 관계를 검증하였다. 그러나 SNG이용자 또한 SNG콘텐츠에 대한 소비자라는 관점에서 보면, 단순히 행동적 적응뿐만 아니라 인지적, 정서적 적응도 함께 살펴보는 것이 SNG의 이용행동을 포괄적으로 이해하는 데 도움이 될 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 SNG이용자들의 인지, 정서, 행동적 적응을 통합적으로 살펴봄으로서 본 연구를 확장시킬 필요가 있다.

둘째, 전술한 바와 같이 본 논문은 선행연구를 토대로 설문문항을 통해 응답자들의 자기해석을 측정하였으나(양윤, 이한슬, 2017), 한국은 동양 문화권에 속하며 일반적으로 집단주의 성향이 강하므로 상호의존적 자아를 가진 사람이 많은 것으로 예상할 수 있다(Cross and Morris, 2003; 한규석, 신수진, 1999). 실제 본 연구에서도 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석의 측정점수가 같은 사람을 제외한 응답자 중, 독립적 자기해석의 측정점수가 높은 사람보다(n=85), 상호의존적 자기해석의 측정점수가 높은 사람이(n=154) 더 많은 것으로 나타났다. 따라서 실험 진행 상 독립적 자기해석에 대한 측정점수가 상대적으로 높게 나타났다고 해서 독립적 자아가 강한 사람이라고 단정하기에는 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 시나리오와 같은 자극물을 통해 자기해석 성향을 보다 정교하게 조작을 한 뒤 두 그룹 간의 차이를 분석한다면 자기해석이 SNG이용행동에 미치는 영향을 보다 정확하게 검증할 수 있을 것이다.

셋째, 본 논문은 독립변수와 행동적 적응 그리고 행동적 적응과 종속변수 등의 단계적 영향 관계를 확인하는 데 초점을 두었으며 결과적으로 이용자의 사회자본, 자기해석-행동적 적응-

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG제이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

제이용의도, 유료아이템 구매의도이라는 종합적 모형을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 이러한 단계적 과정은 독립변수와 종속변수의 직접적 관계를 설명하기 어려울 뿐만 행동적 적응의 역할을 구체적으로 검증하는 데에 한계가 있다. 향후 연구에서는 독립변수와 종속변수간의 관계를 확인하는 과정에서 행동적 적응이라는 변수의 유무에 따른 각 상황별 영향력 차이를 검증하거나 행동적 적응의 매개효과를 구체적으로 살펴봄으로써 행동적 적응이 가지는 중요성을 실증적으로 규명할 필요가 있다.

넷째, 스마트폰 사용자 중 이용 빈도와 이용량이 가장 높은 20대와 30대를 대상으로 설문을 진행하였으나 SNG 그 자체의 특성에 따라 이용자의 연령이 차이가 나타날 수 있다. 애니팡 혹은 포코팡처럼 단순한 게임의 경우, 20대와 30대는 물론이고 50대까지 즐길 수 있는 일회성 게임이므로 비교적 연령층의 분포가 고르게 나타날 수 있다. 향후, 이를 반영하여 모든 연령에 적용할 수 있는 추가적인 연구를 수행할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 현재 카카오게임 중 랭킹 1위를 기록하고 있는 ‘프렌즈 마블’을 대표적인 SNG로 설정하여 이에 관한 이용자의 특성 및 ‘프렌즈 마블’ 내의 유료아이템 구매의도를 측정하였다. 그러나 SNG이용자의 결속적, 연결적 사회자본을 두드러지게 살펴보기 위해서는 SNS의 특성 또한 결속적, 연결적 특성으로 구분하여 각 특성 별로 게임의 기능이 결합되어 있는 SNG를 연구한다면 이용자의 사회자본 뿐만 아니라 SNG에 대한 특성 또한 조금 더 심층적으로 연구할 수 있을 것으로 예상된다. 추후에는 카카오톡을 비롯하여 트위터 또는 페이스북

에서 제공하고 있는 SNG 또한 함께 다루어 SNG에 대한 확장연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 박은아, 김주희, “자기해석과 제품혁신성에 따른 구매의도 및 구매만족,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제11권, 제4호, 2010, pp.637-659.
- 소택화, 고준, “모바일 폐쇄형 SNS 의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인: 심층인터뷰와 실증분석,” *정보시스템연구*, 제24권, 제3호, 2015, pp.21-46.
- 손향신, 유태용, “개방성, 외향성, 핵심자기평가가 변화몰입과 적응수행에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 제24권, 제2호, 2011, pp.281-306.
- 양윤, 이한슬, “자기해석, 사고유형, 시간적 거리에 따른 가격-품질 판단,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제18권, 제1호, 2017, pp.67-92.
- 양윤, 조가람, “소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제16권, 제1호, 2015, pp.83-104.
- 이병관, 안은미, “온라인 구전 (e-WOM) 에서 자기해석 (Self Construal) 이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제11권, 제4호, 2010, pp.757-771.
- 이재학, 박철, “소셜게임의 이용만족모델,” *마케팅연구*, 제28권, 제2호, 2013, pp.135-

- 153.
- 이희정, “사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 内의 상호작용에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제28권, 제2호, 2013, pp.109-133.
- 채성우, 강윤정, “모바일 소셜 네트워크 게임 사용자의 이타주의적 행위가 게임 지속성에 미치는 영향: 사회 관계적 자본의 매개효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제25권, 제1호, 2016, pp.201-223.
- 최훈석, 김교현, 용정순, 김금미, “적응적 게임 활용 척도 개발 및 타당화,” 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 제15권, 제4호, 2009, pp.565-588.
- 탁현아, 성용준, 성영신, “개인의 자기 해석 성향이 선물 소비에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 제18권, 제4호, 2017, pp.587-607.
- 한규석, 신수진, “한국인의 선호가치 변화-수직적 집단주의에서 수평적 개인주의로,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제13권, 제2호, 1999, pp.293-310.
- Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan., “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms,” *Marketing science*, Vol. 12, No. 2, 1993, pp.125-143.
- Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi., “On the evaluation of structural equation models,” *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp.74-94.
- Bagozzi, Richard P., and Utpal M. Dholakia., “Intentional social action in virtual communities,” *Journal of interactive marketing*, Vol. 16, No. 2, 2002, pp.2-21.
- Barki, Henri, Ryad Titah, and Céline Boffo., “Information system use-related activity: an expanded behavioral conceptualization of individual-level information system use,” *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 2 2007, pp.173-192.
- Bausch, Paul, Matthew Haughey, and Meg Hourihan., “We blog: Publishing online with weblogs,” 2002.
- Beaudry, Anne, and Alain Pinsonneault., “The other side of acceptance: studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use,” *MIS quarterly*, Vol. 34, No. 4, 2010, pp.689-710.
- Begley, Thomas M., and David P. Boyd., “Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses,” *Journal of business venturing*, Vol. 2, No. 1, 1987, pp.79-93.
- Begley, T. M., “Coping strategies as predictors of employee distress and turnover after an organizational consolidation: A longitudinal analysis,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vo. 71, No. 4, 1998, pp.305-329.
- Bhattacherjee, Anol, and Michael Harris., “Individual adaptation of information

- technology,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50, No. 1, 2009, pp.37-45.
- Brown, Jacqueline Johnson, and Peter H. Reingen., “Social ties and word-of-mouth referral behavior,” *Journal of Consumer research*, Vol. 14, No. 3, 1987, pp.350-362.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P., “Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures,” In G. W. Bohrnstedt & E. F. Borgatta (ed.). *Social measurement: Current issues*, 1981, pp. 65-115
- Chang, Chiao-Chen., “Examining users’ intention to continue using social network games: A flow experience perspective,” *Telematics and Informatics*, Vol. 30, No. 4, 2013, pp.311-321.
- Cross, Susan E., and Michael L. Morris., “Getting to know you: The relational self-construal, relational cognition, and well-being,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 29, No. 4, 2003, pp.512-523.
- Coleman, James S., “Social capital in the creation of human capital,” *Knowledge and social capital*, 2000, pp.17-41.
- Donath, Judith, and Danah Boyd., “Public displays of connection,” *bt technology Journal*, Vol. 22, No. 4, 2004, pp.71-82.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe., “The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites,” *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 12, No. 4, 2007, pp.1143-1168.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker., “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics,” *Journal of marketing research*, 1981, pp.382-388.
- Granovetter, Mark., “Alienation reconsidered: The strength of weak ties,” 1982.
- Greenfield, David N., “Psychological characteristics of compulsive Internet use: A preliminary analysis,” *Cyberpsychology & behavior*, Vol. 2, No. 5, 1999, pp.403-412.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham., “Multivariate data analysis,” Vol. 5. No. 3, *Upper Saddle River*, NJ: Prentice hall, 1998.
- Helliwell, John F., and Robert D. Putnam., “The social context of well-being,” *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 359, No. 1449, 2004, pp.1435.
- Hou, Avus CY, Ching-Chin Chern, Houn-Gee Chen, and Yu-Chen Chen., “‘Migrating to a new virtual world’: Exploring MMORPG switching through human

- migration theory,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5, 2011, pp.1892-1903.
- Hsieh, JJ Po-An, Arun Rai, and Sean Xin Xu., “Extracting business value from IT: A sensemaking perspective of post-adoptive use,” *Management Science*, Vol. 57, No. 11, 2011, pp.2018-2039.
- Jasperson, Jon Sean, Pamela E. Carter, and Robert W. Zmud., “A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems,” *MIS quarterly*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp.525-557.
- Kim, Jae Min, Young Joo Lee, and Hye Won Lee., “Factors on the Intention to Purchase Charged Items in Mobile Social Network Game,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 1, 2014, pp.165-178.
- Lee, Doohwang, Hyuk Soo Kim, and Jung Kyu Kim., “The role of self-construal in consumers’ electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 3, 2012, pp.1054-1062.
- Lee, Eunsun, Yeo Jung Kim, and Jungsun Ahn., “How do people use Facebook features to manage social capital?,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, 2014, pp.440-445.
- Lee, Jieun, Mira Lee, and In Hyok Choi., “Social network games uncovered: Motivations and their attitudinal and behavioral outcomes,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15, No. 12, 2012, pp.643-648.
- Lin, Ching-Yung, Lynn Wu, Zhen Wen, Hanghang Tong, Vicky Griffiths-Fisher, Lei Shi, and David Lubensky., “Social network analysis in enterprise,” *Proceedings of the IEEE*, Vol. 100, No. 9, 2012, pp.2759-2776.
- Macintosh, Gerrard, and Lawrence S. Lockshin., “Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective,” *International Journal of Research in marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997, pp.487-497.
- Markus, Hazel R., and Shinobu Kitayama., “Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation,” *Psychological review*, Vol. 98, No. 2, 1991, pp.224.
- Masur, Philipp K., Leonard Reinecke, Marc Ziegele, and Oliver Quiring., “The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 39, 2014, pp.376-386.
- Merkle, Erich R., and Rhonda A. Richardson., “Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships,” *Family Relations*, Vol. 49, No. 2, 2000,

- pp.187-192.
- Mohamed, Norshidah, and Ili Hawa Ahmad., “Information privacy concerns, antecedents and privacy measure use in social networking sites: Evidence from Malaysia,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 6, 2012, pp.2366-2375.
- Nahapiet, Janine, and Sumantra Ghoshal., “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage,” *Knowledge and social capital*, 2000, pp.119-157.
- Williams, Dmitri., “On and off the’Net: Scales for social capital in an online era,” *Journal of computer-mediated communication*, Vol. 11, No. 2, 2006, pp.593-628.
- Polyorat, Kawpong, and Dana L. Alden., “Self-Construal and Need-for-Cognition Effects on Brand Attitudes and Purchase Intentions in Response to Comparative Advertising in Thailand and the United States,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 1, 2005, pp.37-48.
- Portes, Alejandro., “Introduction: the debates and significance of immigrant transnationalism.” *Global networks*, Vol. 1, No. 3, 2001, pp.181-194.
- Putnam, Robert D., “Bowling alone: America’s declining social capital,” *Culture and politics*, Palgrave Macmillan, New York, 2000, pp.223-234.
- Quan-Haase, Anabel, and Barry Wellman., “How does the Internet affect social capital,” *Social capital and information technology*, Vol. 113, 2004, pp.135-113.
- Rubin, Rebecca B., and Matthew M. Martin., “Development of a measure of interpersonal communication competence,” *Communication Research Reports*, Vol. 11, No. 1, 1994, pp.33-44.
- Shin, Dong-Hee, and Won-Young Kim, “Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2. 0 user acceptance,” *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 3, 2008, pp.378-382.
- Shin, Dong-Hee, and Youn-Joo Shin., “Why do people play social network games?,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 2, 2011, pp.852-861.
- Singelis, Theodore M., “The measurement of independent and interdependent self-construals.” *Personality and social psychology bulletin*, Vol. 20, No. 5, 1994, pp.580-591.
- Taylor, Shelley E., “Health psychology,” *McGraw-Hill*, 1999.
- Taylor, Steven A., and Thomas L. Baker., “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions,” *Journal of retailing*, Vol. 70, No. 2,

- 1994, pp.163-178.
- Terlutter, Ralf, and Michael L. Capella., "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games," *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 2-3, 2013, pp.95-112.
- Wang, Cheng Lu, Terry Bristol, John C. Mowen, and Goutam Chakraborty., "Alternative Modes of Self Construal: Dimensions of Connectedness – Separateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender Specific Self," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, 2000, pp.107-115.
- Wohn, Donghee Yvette., "The role of habit strength in social network game play." *Communication Research Reports*, Vol. 29, No. 1, 2012, pp.74-79.
- Wu, Yi, Xitong Guo, Ben Choi, and Klarissa Ting-Ting Chang., "Understanding User Adaptation toward a New IT System in Organizations: A Social Network Perspective," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 18, No. 11, 2017, pp.787-813.
- Zhang, Yinlong, and L. J. Shrum., "The influence of self-construal on impulsive consumption," *Journal of Consumer Research* Vol. 35, No. 5, 2008, pp.838-850.
- Zhang, Yong, and Betsy D. Gelb., "Matching

advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions," *Journal of advertising*, Vol. 25, No. 3, 1996, pp.29-46.

Zhong, Zhi-Jin, "Civic engagement among educated Chinese youth: The role of SNS (Social Networking Services), bonding and bridging social capital," *Computers & Education*, Vol. 75, 2014, pp.263-273.

이 지 현 (Lee, Ji-Hyeon)



현재 경북대학교 경영학부 마케팅 석사과정에 재학중이다. 대구대학교 경영학과를 졸업(학사)했으며, 주요 관심분야는 소비자 행동, 소비자 심리, 브랜드 관리 등이다.

김 한 구 (Kim, Han-Ku)



현재 경북대학교 경상대학 경영학부에서 조교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업(학사)했으며, 동대학원에서 석박사 통합과정을 통해 마케팅 전공으로 경영학 박사 학위를 받았다. 주요 연구 관심분야는 소비자 심리, 소비자 감정, 모바일 마케팅 및 소비자 행동 등이다.

—게임 이용자의 사회자본과 자기해석이 행동적 적응을 통해 SNG재이용의도 및 유료아이템 구매의도에 미치는 영향

<Abstract>

The Effects of Game User's Social Capital and Self-Construal on SNG Reuse Intention and Charge Item Purchasing Intention Through Behavioral Adaptation

Lee, Ji-Hyeon · Kim, Han-Ku

Purpose

Recently, with the enhancement of mobile technologies, people have formed various relationships and spreaded networks on social network service(SNS). In addition, although people make a decision based on the thoughts and emotions about self, there is little empirical research on social relations and self-construal of users in social network game (SNG).

Design/methodology/approach

This study was designed to examine the structural relationships among SNG users' social capital, self-construal, behavioral adaptation, SNG reuse intention and charged item purchasing intention.

Findings

The results from this study are as follow. First of all, the bonding social capital did not have a significant impact on behavioral adaptation to SNG, but bridging social capital had a positive impact on behavioral adaptation. Second, independent self-construal did not have a significant impact on behavioral adaptation to SNG, but interdependent self-construal had a positive impact on behavioral adaptation. Lastly, the behavioral adaptation to SNG had a positive impact reuse intention and charged item purchasing intention. Also, SNG reuse intention had a positive impact on charged item purchasing intention.

Keyword: Social Network Game, Social Capital, Self-Construal, Behavioral Adaptation, Reuse intention, Charge Item Purchasing Intention

* 이 논문은 2018년 5월 23일 접수, 2018년 6월 12일 1차 심사, 2018년 6월 26일 게재 확정되었습니다.