중국 모바일 소셜 네트워크 게임에서의 지인추천행동의 선행요인 관한 연구

A Study on the Antecedents of Acquaintance Recommending Attitude of Mobile Social Network Games in China

김 재 균* · 김 형 길** · 강 태 훈*** · 황 용 철****
(Kim Jae Gyun · Kim Hyoung Gil · Kang Tae Hoon · Yong Cheol Hwang)

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 실증분석
Ⅴ. 결론

Ⅰ. 서론

2008년 7월 애플에 의해 아이폰과 앱스토어 서비스를 시작하므로 써, 음성교환 중심에 휴대폰 서비스가 MMS(Multi-media Message Service), 사진, 트윗 등의 콘텐츠 교환 중심으로 이동되었고, 이는 생활 전반의 모바일화를 촉진하고 있으며, 이에 따라 소셜 네트워크 서비스가 확대되고 있다(곽윤희, 2011). 또한, 네트워크를 기반으로 한 '이용자 간 상호작용성'을 특징으로 하는 소셜 네트워크 게임은 여가 활동의 주요수단으로 일상문화를 표현하고 있다(조민식, 2012).

* 제주대학교 경상대학 경영학과 박사과정 (주저자)
** 제주대학교 경상대학 경영학과 교수 (교신저자)
*** 제주대학교 경상대학 경영학과 시간강사
**** 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

급변하는 모바일 네트워크의 환경과 모바일화에 소통의 형태는 정보 교류의 통로였던 인터넷이 모바일 기반으로 확장되면서, 사용자의 일상생활에서 만들어 지는 다양한 콘텐츠들이 생성이 폭발적으로 증가하게 되었다. 여러 소셜 커뮤니케이션 영역 중에서 참여자들의 상호작용적인 측면과 즐거움 측면을 동시에 강조하면서 주요 축을 차지하게 된 '게임' 부문은 소셜 네트워크 서비스 중에서도 주목 받고 있는 영역이라고 할 수 있다(고두희, 2011).

또한, 게임 산업은 첨단기술의 발달로 지속적으로 성장하고 있으며, 타 산업과의 연계성이 크다는 점에서 높은 성장 잠재력을 가지고 있다(한국콘텐츠 진흥원, 2010). 기존의 아케이드 및 온라인 게임에 대하여 소셜 네트워크 서비스의 요소가 강조 되고, 이동성이 극대화된 모바일 특성이 가미된 것이 모바일 소셜 네트워크 게임(Mobile Social Network Game, 이하 "MSNG")(신석우, 2010)이라 하며, 이는 휴대가 가능하고 조작이 간편하기 때문에 사용자들의 접근이 용이하다. 시간과 장소에 구애받지 않는 특성은 바쁜 일상 속에서 문화 활동을 접하기 어려운 사용자들이 더욱 스마트폰 게임에 열광하게 하는 요소로 연구되었다(진메이천, 2012). MSNG 서비스 제공자는 일상적으로 무료로 게임을 제공하고, 노출광고나 게임사용에 따른 데이터 사용 및 아이템 구입에 의지하여 수익을 창출하지만 MSNG 서비스의 수명이 평균 3개월 미만으로 점점 더 짧아지고 있는 것이 사실이며(김한국, 2012), 이는 MSNG 서비스 경영자에게는 심각한 위협이라고 할 수 있다.

SNS(Social Network Service)를 기반으로 한 MSNG는 빠른 확산력을 가질 수 있으며, 이에 따라 빠른 성공 사례들을 보여주기도 하지만 빠른 도입 및 성장기를 거치는 만큼, 짧은 제품수명주기(PLC: Product Life Cycle)가 단점이다. MSNG의 수익구조가 광고와 아이템 판매에 의존하는 것을 감안할 때, MSNG 서비스 제공자들은 사용자 네트워크를 빠르게 확대시키는 한편, 짧은 제품수명주기 내에서 사용자의 사용시간을 최대화해야하는 경영상의 목표를 가지게 된다.

MSNG의 서비스 제공자 관점에서 해당 게임을 활성화시키기 위한 요소로 적극적 영업활동인 순추천고객(NPS : Net Promoter Customer Score) 개념을 제시하고자 한다. 순추천고객은 사용자 만족에 따른 추천과 상이한 개념이다. 이는 영업사원이 자신의 인적 네트워크에 대하여 영업수당을 기대하면서 상품 및 서비스를 추천하는 것과 같다고 하겠다. 따라서 사용자의 순추천고객의 증가가 이루어지면 MSNG 서비스 제공자는 사용자 네트워크 크기의 증가와 네트워크 내의 사용량 증가에 따른 수익확대가 나타남으로써 MSNG의 짧은 제품수명 주기를 극복하기 위한 중요한 변수라고 할 수 있다.

한편, 글로벌 스마트폰 시장은 프리미엄급 수요 정체로 선진시장이 침체를 겪고 있는 반면 중국의 스마트폰 시장은 엄청난 성장세가 지속되고 있다. 엄청난 잠재 시장을 보유

하고 있는 중국은 엄청난 속도의 스마트 폰 시장 점유율을 높이고 있다. 2012년부터 단일 국가로는 세계최대 시장으로 부상한 중국의 스마트폰 출하는 2013년 1분기 6,740만 대에서 2014년 4분기에는 1억 2,300만 대로 가파르게 성장하였다(정해식, 2015).

2014년 중국 온라인 게임 사용자는 약 1억 5,800만 명으로 2012년과 비교했을 때 약 9% 상승하였고, 총 매출 수입은 약 100억 달러(약 12조원)으로 전년대비 13.5% 성장한 것으로 나타났다(Li & Lee, 2015). 이러한 중국 시장 공략을 위해, 본 논문에서는 강태훈(2013)의 연구 범위를 중국 MSNG 사용자로 확대하여 MSNG사용자가 순추천고객 행위를 수용하기 위하여, IT분야에서 광범위하게 사용되어온 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 "TAM")을 기반으로 순추천고객을 증대시키는 구조로 연구범위를 확정하였다. 중국 MSNG 사용자들을 대상으로 기술수용모델의 요소 중, 서비스 사용자가 통제할 수 있는 변수로 인지된 용이성을 고려하였으며, MSNG의 특성을 고려하여 사용자의 명성 인식을 함께 제시하였다. 이를 기반으로 성공적인 MSNG이 수입 창출을 위한 순추천 의도를 중국 MSNG 사용자들을 통해 알아봄으로써, 중국 MSNG 시장을 파악하는데 중요한 연구가 될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 모바일 소셜 네트워크 게임(Mobile social network game, 이하 "MSNG")

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 "SNS")는 오프라인 공간에서 맺고 있는 사회적 관계를 인터넷을 통하여 사용자들의 관심사와 인간관계를 확장시키는 도구로서 이용하는 것이다(고두희, 2011). 이는 기능적 관점에서 적용되던 정보기술의 감성적 차원으로 확대된 것을 의미한다. 업무를 처리하기 위하여 사용되던 정보기술 및 통신기술이 인적관계를 위한 도구로서 사용되는 것이다.

인터넷을 기반으로 확산되던 온라인 커뮤니티에서 시작된 SNS는 스마트폰의 보급에 따라 폭발적인 증가를 가져오게 된다(이영천, 2011). PC 기반의 인터넷이 데이터 및 정보의 교류를 위해서는 유선통신에 기반을 두어야하기 때문에 시간 및 공간에 예속되는 속성을 가지고 있는 반면에, 스마트폰을 기반으로 한 무선통신 및 정보처리 환경은 시간과 공간의 제약 없이 온라인으로 지인들과 커뮤니티 활동이 가능하도록 했기 때문이다(한국인터넷진흥원, 2012).

스마트폰이 통신 뿐 아니라 데이터를 처리할 수 있는 도구로 등장하면서, 이를 기반으로 다양한 콘텐츠와 앱들이 구동 및 확산되게 되었다. 새로운 정보처리 매체의 등장할 때마다 감성적인 측면을 소구하며 소셜 네트워크를 활용한 게임들이 등장했다(김한국, 2012). PC의 등장과 함께 아케이드 게임이 새로운 영역으로 성장하였고, 인터넷의 확산과 함께 온라인 게임이 주류를 이루게 되었다(한국첨단산업게임협회, 2000). MSNG는 스마트폰의 확산과 함께 최근 등장한 게임으로 PC기반의 아케이드 게임의 속성과 온라인 게임의 속성을 함께 가지고 있는 게임형태이다.

MSNG는 소셜 앱(Social App), 소셜 게임(Social Game)등의 명칭으로 통용되며 일반적으로 '가상적 시공간 배경을 토대로 SNS에서 생성된 사회적 관계를 바탕으로 단순한 형태의 플레이를 반복하는 웹 기반의 게임이라 할 수 있다(한혜원·심세라, 2010). 진메이천(2012)이 선행 연구에서 MSNG이란 SNG이 이동성을 기반으로 이루어지는 것이라고 정의했다. 다시 정리하자면, MSNG은 명칭 그대로 모바일과 소셜 네트워크 서비스의 특성을 결합시킨 형태의 게임이라 할 수 있다.

국내에서는 카카오톡을 기반으로 광범위한 인기를 누렸던 애니팡이 대표적인 MSNG라고 할 수 있다. 애니팡의 경우에서도 PC기반과 온라인 기반으로 이미 동일한 게임이 출시된 적이 있으나(머니투데이, 2012), 스마트폰을 기반으로 다시 출시되면서 광범위한 인기를 끌게 되었다. 이는 단순한 플레이의 반복을 특성으로 하는 아케이드 게임의 속성과 사회적 관계를 기반으로 참여자 상호간의 비교 및 인식을 자극하는 온라인 게임이 결합된 형태에 그 성공요인이 있다고 하겠다(한국일보, 2012).

2.2 순추천 고객지수(Net Promoter Score ; NPS)

순추천 고객지수는 Reichheld(2003)가 제시한 개념으로 고객이 자신의 만족에 대한 의사 표시로서 관련제품이나 서비스를 다른 사람, 특히 지인이나 가족 등 본인의 평판에 책임을 질 수 밖에 없는 대상에게 추천할 의향을 측정하는 것이다. 이를 통하여 제품이나 서비스에 대한 고객의 만족 의사 표시로 고객충성도를 간접적으로 측정하지 않고, 구체적 추천행위를 계량화하여 검증할 수 있게 되었다.

고객만족도 조사만으로는 고객의 행동을 분석하고 예측하는데 어려움이 있고 충분하지 못하기 때문에, 기업의 재무 성과와 직접적인 연관성을 보여주는 순추천 고객지수가 제안하였다 (Reichheld, 2003). 순추천 고객지수의 개발이후 세계적인 글로벌 기업인 GE, Microsoft 등이 고객 사용료 측정의 도구로 활용되고 있으며, 국내에서도 삼성전자, 신한은행, 한샘 등이 고객 사용료 측정 도구로 활용하며 확대 되어 지고 있다(정지택, 2007).

기존의 추천의도가 추천의향만을 측정하는 데 반하여, 순추천 고객지수는 특정 상품 및 서비스에 대한 사용자에게 직접적으로 상품과 서비스를 실제 지인들에게 추천할 의향을 측정하는 결과적 지표이다. 이 과정에서 추천자는 지인들에 대하여 추천 상품이나 서비스와 자신의 평판을 연계하여 제시하게 된다. 이는 추천하는 상품 및 서비스에 대한 강력한 충성도를 피력하는 것인 동시에, 자신이 희생할 수도 있는 인맥 네트워크의 크기로 이해될 수도 있다.

MSNG에서는 일정한 게임머니를 제공하고, 이를 충전하기 위한 수단으로 아이템 구입을 하거나 일정 시간을 기다리기를 유도한다(민동현, 2013). 이 과정에서 사용자에게 추가적으로 제시되는 방안이 지인 추천이다. 실제로 제시된 방안은 아이템 구입, 대기, 지인 추천의 세 가지 대안이지만, 게임에 몰입해 있는 상황에서 선택될 수 있는 대안은 아이템 구입과 지인 추천으로 좁혀지게 된다. 아이템 구입을 선택하는 경우에는 금전 지불을 통하여 게임의 조속한 연장을 얻게 되는 것이며, 지인 추천의 경우에는 자신에 대한 평판 희생을 대가로 게임을 즐거움을 이어가게 되는 것이다. 따라서 게임의 참여자는 자신에 대한 평판에 대한 인식이 금전 지불보다 경제적이라는 판단과정에서 지인 추천을 하게 된다고 추론할 수 있다. 이는 게임 참여자의 인식 속에서 지인 추천이 금전 지불이 더 크게 인식되거나, 평판 희생이 크게 느껴지지 않는 경우에 나타날 것이다. 따라서 MSNG에서의 지인추천은 자신의 평판에 대한 책임을 전제로 한 개념으로 순추천 고객지수와 일맥상통한 개념이라고 할 수 있다.

2.3 명성

MSNG의 인기를 이루고 있는 애니팡은 단순한 플레이가 반복되는 형태로 PC기반의 아케이드 게임과 유사한 특성을 가지고 있다(머니투데이, 2012). MSNG의 단순한 플레이 특성으로 인하여 다양한 연령층이 폭넓게 게임에 참여하는 특성이 있다. 넓은 사용자 기반을 확보할 수 있는 데 반하여, 타인과의 커뮤니케이션을 기반으로 한 MSNG는 소기의 목적이 달성하거나 목적달성이 어렵다고 판단될 경우 쉽게 게임사용을 중단하는 것으로 조사되었다(김한국, 2012).

MSNG의 폭발적 증가의 원인으로 추론할 수 있는 것이 SNS의 특성이다(진메이천, 2012). MSNG가 일반적으로 혼자서 즐기는 아케이드적인 성격이 강하지만, 그 결과에 대하여서는 사용자의 SNS 네트워크 참여자들이 공유하는 특성을 가지고 있기 때문이다. MSNG를 수행한 이후에는 네트워크 내에서의 자신의 상대적 서열이 나타나게 되고, 때로는 도전과 응전의 과정에서 해당 게임에서의 자신의 상대적 위치에 대한 집착이 생겨 게

임에 몰입하기도 한다(진메이천, 2012). 참여하고 있는 네트워크에서 자신의 위치 및 존재를 알리고 싶어 하는 개념이 명성이다.

명성(Reputation)은 개인, 조직 및 국가 등의 다양한 대상에 대한 개념으로 나타날 수 있는 데, Fombrun(1996)은 조직에 대한 명성을 정의하면서 종업원, 투자자, 언론인과 기타 대중들 모두에게 표출되는 한 조직의 전체적인 매력이라 정의하였다. Gotsi and Wilson(2001)의 연구에서는 명성의 공통적인 특성이 동적이며 시간에 경과에 따라 형성되고 관리되어 지는 것이라고 주장하였다. 또한, 명성은 조직이나 개인의 행동, 커뮤니케이션, 상징 등에 기반 하여 대중의 조직에 대해 인식되는 이미지에 영향을 미친다고 하였다(Gotsi and Wilson, 2001). 이는 다양한 이해관계자들 속에서 조직의 장점을 전달하고 수용자들을 만족시키고, 경쟁사에 비해 보다 좋은 차별성을 갖는 것으로 조직과 이해관계자 사이에서 이성적이고 감성적인 관계이며(Fombrun and Shanley, 1990), 오랜 시간을 두고 진행 해 왔던 활동에 기초 하여 수립된 가치 판단 체계로도 이해된다(Balmer, 1997).

한편, 명성을 인식하는 개인은 이를 유지하거나 높이기 위해 노력하는 것으로 보고하고 있다. Maslow는 사회적 인정을 받기 위한 개인의 노력을 여러 단계의 욕구 중의 상위 욕구로 정의하였으며(Maslow, 1943), 이를 획득하기 위해서는 개인이 가지고 있는 여러 자원을 투입하거나 희생하기도 한다.

심리학에서 제시된 손실회피(Loss Aversion) 개념에 따르면, 명성의 획득을 위한 노력보다 이를 유지하고자 하는 노력은 더욱 강하게 나타날 것이라고 한다. 손실회피는 동일한 경제적 가치를 가진 선택대안에 대한 개인의 판단에 대한 것으로, 개인이 새로운 한 단위를 얻기 위한 노력보다 기존에 가지고 있던 한 단위를 빼앗기지 않으려는 노력이 훨씬 큰 것을 실증하고 있다(Kahneman and Tversky, 1979). 따라서 기존에 일정 정도의 명성을 보유하게 된 경우, 새로운 명성을 쌓기 위한 과정에서 보다 더 큰 노력으로 이를 지키려고 할 것으로 추론해 볼 수 있을 것이다.

2.4 지각된 용이성

개인 및 조직은 기존에 사용하고 있거나 길들여져 있는 것을 유지하려고 하는 속성이 있다(조부연, 2011). 이러한 유지관성이 존재하는 경우에는 개인이나 조직은 새로운 것을 수용하는 것을 꺼리게 되므로, 새로운 것을 받아들이도록 하는 단계적 접근이 필요하게 된다.

타 산업에 비하여 빠른 기술향상을 이루어온 정보기술 부문에 있어서는 새로운 기술과

장비들이 고객에게 수용되도록 하는 것이 중요한 사안으로 부각되지만 최근 들어 정보기술의 생명주기가 짧아짐에 따라 정보기술 대한 수용이 복잡해졌다(Sultan and Chan, 2000). 이에 대한 전반적인 프레임워크를 제시한 것이 Davis(1989)의 기술수용모형(technology acceptance model, 이하 "TAM")이다. TAM은 정보기술의 수용에 대해 특화하여 그 수용기제를 설명하고자 제시된 모형으로, 실제행동이 행동의도에 의해 매개되는 사용에 대한 태도에 의해 결정된다고 설명 하였다. 이에 영향을 미치는 수용자의 개인 신념 변수로 TAM에서 제시된 개념이 지각된 용이성과 지각된 유용성이다. 이는 새로운 시스템이 유용할 것이라는 인식과 사용이 수월할 것이라는 지각이 높아질수록, 사용자의 태도와 행동의도에 긍정적인 영향이 고양되어 실제 신기술이 수용될 것이라고 본 것이다.

MSNG가 새로운 정보기술에 기반을 두어 고객에게 수용되기를 기대하는 정보서비스 상품이나, TAM에서 제시된 두 차원이 모두 유의미하다고 할 수는 없다. MSNG는 게임으로 그 가치가 유용하기 때문에 이를 사용하는 데는 무리가 있기 때문이다. TAM 의 선택과정에서는 다수의 신기술 중의 특정 대안을 선택하는 과정으로 이해하여야 하며, 이는 상대적으로 더 쉽거나 더 유용한 대안을 선택한다는 것을 전제로 하기 때문이다. 새로운 MSNG를 다른 MSNG에 비하여 더 유용하기 때문에 선택한다고 보기는 어려우며, 상대적으로 더 쉽기 때문에 선택했다고 볼 수는 있다고 하겠다. 여기서 논의된 지각된 용이성은 노력 없이 정보기술을 사용할 수 있을 것으로 생각하는 믿음의 정도이다. 용이성은 목표기술에서나 시스템의 사용에 있어서 상대적으로 쉽거나 적은 노력을 들여도 되는 정도를 의미한다(Davis, 1989; Agarwal and Prasad, 1997). 따라서 다른 대안이 될 수 있는 MSNG보다 더 적은 노력으로 실행할 수 있는 MSNG는 사용자에 의하여 더 쉽게 수용될 개연성이 있다고 하겠다.

2.5 가치(Value)

자신이 구입하여 사용한 제품 및 서비스에 대하여 만족한 소비자가 느끼는 총체적인 평가가 "가치 있다" 는 심리적 상태이다(Botion and Drew, 1991). 가치는 고객이 지불한 것과 향유하게 된 것을 비교한 결과이다. 고객이 구매한 상품 및 서비스는 다양한 기능들의 종합이며, 이러한 다양한 기능들은 어느 정도 수준의 품질(Quality)을 가지게 된다. 따라서 고객이 얻게 된 것은 다양한 기능들에 대한 품질이라고 할 수 있다. 기능별로 고객이 원하는 품질을 얻기 위해서 고객은 비용(cost)을 지불하여야 한다. 따라서 가치는 "품질 / 비용"으로 정의될 수 있다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008).

서비스에서는 고객이 획득하게 되는 품질 차원과 지불해야 하는 비용차원이 보다 세분화되어 나타나게 된다. 서비스가 가지는 무형적 특징에 의하여, 본원적 가치 추구의 대상이 되는 명시적 서비스 외에도 묵시적 서비스도 관리되어야 한다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008). 정보기술 서비스에서의 명시적 서비스는 가시적으로 평가할 수 있는 기능적 서비스인 데 반하여, 묵시적 서비스는 고객이 심리적으로 느끼게 되는 감성적 차원이라고 할 수 있다.

2.5.1 기능적 가치

MSNG는 정보기술 서비스 상품이다. MSNG의 특성으로 인하여 사용자들은 명목적 비용을 지불하지는 않지만, MSNG의 사용 동안 시간과 인지적 노력을 사용하는 것을 전제로 이를 선택하게 된다(민동현, 2013). 따라서 비금전적 비용을 지불하고 선택하는 명시적 서비스가 기능적 가치라고 할 수 있다. 기능적 가치는 경제적 효용에 대한 합리적 판단으로 정의되어 왔다. Sheth et al.(1991)는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 같은 실용성 또는 물리적 기능과 관련 개념으로, 제품과 서비스에 대한 경제적 효용이라고 정의하였다. Sweeney(2001)는 기능적 가치를 돈(money)을 지불한 실제 가격의 비율, 제품의 품질에 대한 성과의 비율로 정의 하였다, 가치에 대한 기존 연구에서는 기능적 가치와 사회적 가치, 감정적 가치로 하위 차원을 구분하면서, 기능적 가치가 다른 가치들에 비해 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 실증하기도 하였다(Cengiz, 2007).

정보기술에서는 기능적 가치가 더 가시적으로 나타난다. 기술의 적용은 기능향상을 의미하며, 이를 통하여 생력화된 상황에서 업무를 처리할 수 있도록 도와주는 것이 정보기술의 역할이기 때문이다. 기능적 가치가 높은 정보기술은 업무 수행을 보다 용이하게 해주며, 이러한 기능적 가치가 고객에게 인식되게 되면 해당 기술의 수용은 촉진될 것으로 예측된다.

2.5.2 감성적 가치

감성적 가치는 암묵적 서비스에 의해 충족되는 심리적 가치이다. MSNG의 게임에 몰입하는 사용자는 자신의 시간과 노력을 투자하면서 심리적 만족을 추구하게 된다. 이러한 감성은 이성이나 지성과는 다르게 감각적인 측면에서 상품이나 서비스의 좋고 나쁨을 결정 하는 중요한 판단 기준으로, 이러한 가치판단 과정을 통하여 고객은 내면적 충족감을 얻으려고 한다(일본경제산업성.2007).

일반적으로 감성적 가치는 내면에 있는 감성에 소구하여 한사람, 한사람의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로써 개인의 행동이나 선호, 구매의도, 삶의 방향성, 개인적 취향의 기반이 되는 믿음이라고 할 수 있다(허원회,2012). 그러나 감성적 가치가 개인의 개별적 특성으로 규정되는 기저에 인간이 공통적으로 추구하는 가치가 내재되어 있는 것을 간과하여서는 아니 된다. 즐거움의 추구나 위험에 대한 회피와 같은 것은 인간이 공통되게 공유하는 감성적 가치이며, 이에 소구하는 대표적인 서비스 상품이 게임이다. 고객이 느끼는 즐거움의 감성적 가치를 최대화하는 MSNG는 보다 더 빠르고 광범위하게 고객에게 채택되어지고 사용되어질 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 중국 MSNG 사용자가 지인을 추천하는 순추천 의도를 강화하는 프레임워크를 제시하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 중국 MSNG 서비스 제공자가 수행할 수 있는 노력으로 MSNG 사용자들의 감성적 가치와 기능적 가치를 높이려고 하는 전략을 제시하였다. 높아진 감성적 가치와 기능적 가치는 사용자의 명성 인식과 용이성 지각을 매개로 하여 순추천 의도에 영향을 미치는 것으로 추론되었다.

순추천 의도는 본 연구에서 새롭게 제시된 구성개념이다. MSNG에서 나타나는 순추천 행위는 셀프서비스를 시행하는 것과 유사한 기저를 가지고 있다. 셀프 서비스의 적용상황에서는 고객이 스스로 서비스를 수행하면서, 마치 임시적으로 서비스 제공자의 직원으로 고용되는 것과 같은 상황이 연출된다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008). 사용자에게 지인을 순추천하게 하는 행위는 사용자를 임시적으로 MSNG 서비스의 영업사원으로 고용하는 것과 같은 행위이다. 이 과정에서 중국 MSNG의 사용자들은 자신이 추천하는 MSNG와 자신에 대한 평판의 가치를 묶게 된다(Bundling). 자신의 평판에 손상이 가해지지 않도록 하기 위해서는 자신에게 높은 감성적 가치와 기능적 가치를 부여한 MSNG에 대해서 보다 강력하게 순추천을 하게 될 것으로 추론할 수 있다.

MSNG와 유사한 소셜 커머스의 거래적 특성 요인들과 매개요인들에 대한 지영수(2012)의 연구에서 보면, 사용자의 온라인 구전의도에 영향을 미치는 주요변수들이 사용자의 지각된 감성적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 제안되어 실증적으로 유의한 것으로 보

고되었다.

사용자에게 지각된 가치는 행동의도에 양(+)의 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났으며(김주승, 2011), 고객은 자신이 선택한 상품에 대하여 가치 있다고 지각하고 판단 후에 구매의도가 강하게 나타나는 것으로 알려져 왔다(Lee and Ulgado, 1997). 김승현(2009)의 연구에서도 감성적 가치가 소비자들에 추가적인 가치를 제공하여 고객 감동과 공감을 형성한다고 하였고, 품질, 만족과 함께 제시된 가치가 재구매 의도 및 구전과 같은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되어 왔다(Rust & Oliver, 1994). 따라서 중국 MSNG에 대한 사용자들의 감성적 가치와 기능적 가치가 높아질수록 순추천 의도가 강해진다는 가설을 아래와 같이 제시하였다.

H1A : MSNG에 사용자들이 감성적 가치는 순추천 의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1B : MSNG에 사용자들이 기능적 가치는 순추천 의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

명성은 감성적 가치의 선행요인이라고 여겨져 왔다. 김성수(2010)는 병원 명성이 서비스 가치와 감정적 반응과 고객 만족에 유의한 영향을 준다고 보고되었다. 김민수(2012)의 연구에서도 명성이 높은 소셜 커머스에서 상품 및 쿠폰을 구매하고 거래하면서 고객은 심리적인 안정과 감성적 충족을 얻게 되며, 이는 적극적이고 자발적인 참여로 이어지게 될 것이고 주장하였다.

선행연구들에서 주장된 명성은 서비스 제공자에 대한 것이며, 감성적 가치는 해당 서비스 제공자에 대한 감성적 측면에서의 평가를 다루고 있다. 본 연구에서는 MSNG 서비스 이용자가 자신의 커뮤니티 내에서 인식하는 명성에 대하여 다루고 있다. 즉, 자신의 지인 그룹에 대해서 높은 인지도와 선호도를 경험하게 하는 것이 목적이 되는 것이다. 이러한 고객은 심리적 변화를 유도하기 위하여 MSNG 서비스 제공자가 제공할 수 있는 가치인식 차원으로 감성적 가치와 기능적 가치를 제시하고 있는 것이다. 이는 서비스 제공자가 제시한 가치에 대하여 만족하다는 평가를 한 고객의 심리적 변화가 고객 충성으로 나타난 것과 같은 심리적 변화 기제를 보여주고 있다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008). 따라서 MSNG 서비스 제공자의 노력이 감성적 또는 기능적 측면에서 투자됨에 따라 고객의 심리적 변화가 일어날 것이라는 것이다.

명성은 커뮤니티 활동에서 추구하는 긍정적 차원의 심리적 경험이다. 김민수(2012)연구에서는 소셜 커머스에서의 명성에 대한 인식은 다른 업체에 비하여 높은 성과를 달성한

것으로 인지할 때 고양되게 된다. 다른 업체의 SCS 보다 높은 수준의 달성을 한 경우, 다른 업체에 비하여 소셜 커머스가 우월하고 신뢰 가는 것으로 인식을 가지게 되는 것이다(김민수, 2012). 이러한 초과적인 달성을 위해서는 수행과정 자체를 즐기는 심리적 여정이 필요하다. 몰입으로 대표되는 수행과정의 즐거움은 수행하는 업무에 대한 적극적 개입을 유도하고 궁극적으로 긍정적인 감정은 몰입에 영향을 주며, 차별적인 성과를 창출하는 데 도움을 주는 것으로 연구되었다(이채연, 2013). 따라서 즐거운 몰입이 가능한 감성적 가치를 자극하는 경우, 차별적인 성과가 시현되어 스스로에 대한 상대적 우월감에 대한 인지인 명성 인식을 고양할 것이라는 가설을 제시하였다.

H2A : MSNG에 사용자들이 감성적 가치는 명성에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

커뮤니티 내의 동료보다 차별적인 성과를 거두기 위해서는 수행업무에 대한 빠른 적응 및 수행이 요구되며, 개인고유의 경험을 통해 얻게 되는 안정적인 내적 상태로 실행측면에 대하여 도움을 주는 것이 도구적 가치이다(Eagly & Chaiken, 1993). MSNG 서비스 제공자가 사용이 편리하고 용이한 형태의 이용자 환경을 제시하면, 보다 더 많은 사용에 따른 우월한 성과를 창출하고, 이에 스스로에 대한 명성인식을 할 것이라고 본 것이다.

H3A : MSNG에 사용자들이 기능적 가치는 명성에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

기술수용모델(technology acceptance model, TAM)에서는 기술수용 정도를 높이기 위하여 이용자이 지각된 용이성, 유용성 인식을 높여야 함에 주목하여 왔다(Venkatesh & Davis, 2000). 따라서 이용자의 용이성과 유용성 지각은 새로운 기술이나 제안을 수용하기 위하여 이용자 내부에 형성해야 하는 심리적 기제라고 할 수 있다. 신기술 출시 속도가 빠른 정보기술 관련의 연구에서는 어떻게 새로운 기술을 창출할 것인가 보다 만들어진 새로운 기술을 어떻게 이용자에게 수용시킬 것인 가를 중심으로 연구가 진행되어 왔다(김준우, 문형동, 2007).

김태구(2006)연구에서는 시스템 품질과 지각된 가치가 지각된 용이성과 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다. 허원회(2012)의 최근 연구에서는 뉴실버세대의 감성적 요인들을 외부변수로 사용하는 확장된 기술수용모델을 사용하여 뉴실버세대들의 감성적 가치요인들이 스마트폰의 수용에 미치는 영향을 분석하였는데 감성적 가치 요인 중 외모, 외향, 외부요인, 타인존중, 매체활용 및 정보의 요인이 지각된 용이성에 유의한 영향

을 주는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 MSNG가 게임임을 고려하여 지각된 유용성은 적절한 변수로 고려될 수 없다고 판단하였다. 따라서 지각된 용이성을 고양시키는 것이 MSNG 서비스 제공자의 일차적인 과제라고 판단하였다. 이를 자극하기 위해서 제시할 수 있는 접근법인 이성에 대한 호소와 감성에 대한 소구일 것이다. 소비자들은 제한된 합리성을 가지고 있어, 합리적 소비만을 소구하거나 감성적 자극에만 의지하는 것에 대하여 신뢰가 가는 제안이라고 판단하지 않기 때문이다(Zeelenberg et al, 2001). 따라서 본 연구에서는 MSNG 서비스 제공자가 높이려고 하는 감성적 가치 인식과 기능적 가치인식이 각기 이용자의 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라고 판단하였다.

H2B : MSNG에 사용자들이 감성적 가치는 지각된 용이성에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3B : MSNG에 사용자들이 기능적 가치는 지각된 용이성에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

MSNG는 아케이드 게임을 네트워크 기반에서 수행하게 된다. 따라서 만족은 포함한 이용자의 심리적 변화가 일어나면, 연결된 네트워크에 대하여 쉽게 특정행위를 하는 것으로 전이되는 특성이 있다(진메이천, 2012).

이용자의 명성인식은 이용자 자신에 대한 명예로움과 자랑하고 싶은 감정의 표현이다. 자신이 달성한 것에 대한 가치가 높아질수록, 타인이 그 가치에 대하여 경험하고 인지해 주기를 바라는 성향이 높아지게 된다(Dowling, 2001). 따라서 사용자 자신의 명성인식이 높아지게 되면 해당 MSNG를 사용해 보라는 적극적인 추천이 발현될 것으로 판단하였다.

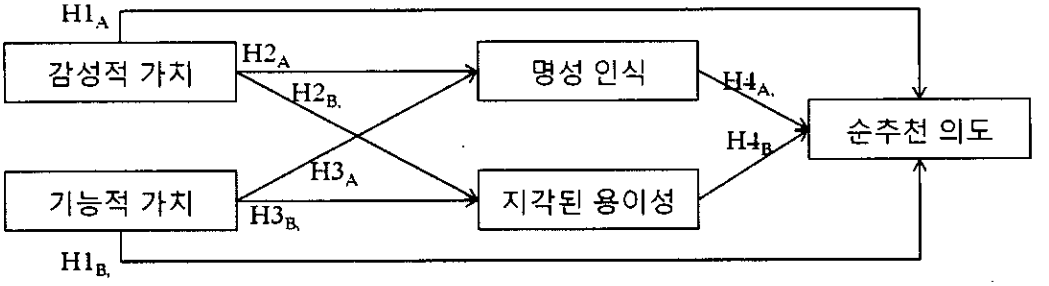
H4A : MSNG에 사용자들이 명성인식은 순추천 의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

MSNG는 전통적인 온라인 게임과는 다른 특징을 가지고 있다. 온라인 게임은 실행을 위하여서는 일정정도 규칙과 기법에 대한 학습과정이 필요하며, 이를 동시 접속 참여자를 통하여 학습하게 된다(진메이천, 2012). MSNG는 네트워크에 연결되어 있기는 하지만, 게임의 수행은 개인화 되어 나타나는 특징이 있다(진메이천, 2012). 따라서 게임 수행에 필요한 제반 지식과 경험은 접근성이 높도록 용이해야 하는 특징이 있다. 따라서 이용자 본인의 경험에 기반을 두어 판단하였을 때, 그 수행이 복잡한 경우에는 지인 추천이 적극적으로 나타나지 않을 것으로 보였다(김소인, 2004). 이에 MSNG의 수행이 수월한 경우에

적극적인 지인 추천이 가능할 것이라는 가설을 제안하였다.

H4B : MSNG에 사용자들이 지각된 용이성은 순추천 의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

상기와 같은 가설을 중심으로 연구모형을 제시하였으며, 이에 기반을 둔 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다.



<그림 1> 연구모형 및 가설

Ⅳ. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구의 모집단은 중국 MSNG의 사용자들이다. 따라서 MSNG의 주사용자인 대학생 및 청소년을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 시기는 2014년 1월 15일에서 1월 28일까지이다. 중국 내 MSNG의 주 사용자인 청소년 및 대학생을 주요 설문 대상자로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 결측치 등을 제거하고 총 318개(남 107명, 여 211명)의 표본이 최종분석에 사용되었다. 본 조사에서는 SPSS 12.0과 AMOS 18.0을 사용하여 통계적 분석을 수행하였다. 설문조사에 참여한 응답 표본에 대한 기술통계적 특성을 <표 1>에 요약 하였다.

<표 1> 표본의 특성

연령	19세 미만	35	11.0	학력	고등학교 재학 중	1	0.3
	19~25세	275	86.5		고졸(대학 재학 포함)	254	19.9
	25세 이상	8	2.5		대졸	46	14.5
성별	남	107	33.6		대학원 이상	17	5.3
	여	211	66.4	게임 장소	집	98	19.4
					학교 / 학원	99	19.6
네트워크 크기	0~50명	292	91.8		버스 또는 지하철	242	48.0
	51~100명	16	5.0		기타	65	12.9
	101~300명	6	1.9	게임 사용 시간	거의 하지 않음	67	21.1
	301~600명	2	0.6		30분 미만	126	39.6
	600명 이상	1	0.3		30분 ~ 1시간 미만	86	27.0
	무응답	1	0.3		1시간 ~ 3시간 미만	22	6.9
					3시간 이상	17	5.3

4.2 변수의 조작적 정의

설문의 측정문항은 연구에서 제시되었던 구성요인들을 측정하기 위한 것이었다. 구성요인들의 인과관계로 제시된 연구 목적이 설문문항들을 통하여 적절히 측정되게 하기 위하여, 기존 문헌에서 사용되었던 측정문항들을 선별하였다(Nunnally, 1978). 이를 MSNG의 특성에 맞추어 재구성하였다. 본 연구에서는 명성 인식, 감성적 가치, 기능적 가치, 지각된 용이성 및 순추천 의도의 잠재변수들이 조작적으로 정의되었다. 설문조사를 통해 측정된 복수의 문항에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석이 실행되었으며, 구성요인에 대하여 강한 설명력이 있다고 판별된 측정문항들을 개별 잠재변수의 측정에 사용하였다. 설문문항들은 Likert 5점 척도로 측정되었다. 연속형 변수로 측정된 문항들에 대하여, 탐색적 요인분석을 실시하여 요인부하량 0.6 이상을 기준으로 단일차원성이 확보된 문항들을 선별하였다. 이어서 확보된 문항들에 대하여 확인적 요인분석을 수행하였다(Nunnally, 1978). 또한 확인적 요인분석으로 추출된 측정문항들이 개별 잠재변수들에 대해서 단일차원성을 가지는지에 대하여는 모형적합도 지수의 평가 및 검정을 실시하였다. 명성 인식의 측정을 위해서는 다른 사람들에게 존경받고 싶고, 좋은 이미지를 갖고 싶어 하는지를 측정하기 위해 Dowling(2001)를 기반으로 삼았으며, 감성적 가치는 MSNG를 통해 나의 감정을 향상 시킬 수 있는지 측정하기 위해서 Lu and Hsiao(2010)과 Denga and Zhanga(2010)를 바탕으로 설문문항을 만들었다. 기능적 가치를 측정하기 위해서 이용방법과 접근용이성이 문항을 Sheth et al.(1991), Sweeney(2001)의 연구를 통해 측정하였다. 지각된 용이성은 해당 기술을 사용하기 위한 수고에서 자유로운 정도(Davis, 1989)에서, MSNG 서비스를

사용하기 위해서 단말기 이용이 얼마만큼 용이한가를 알아보기 위해서 Karahana, Straub and Chervany(1999)을 바탕으로 문항을 만들었으며, 또한 순추천 고객지수(NPS)가 높게 측정 될 경우 실제 고객 행동에도 연관이 높은 것으로 나타나(Reichheld, 2003) 실질적인 지인 추천 의사를 다음과 같은 설문문항을 사용하였다. 분석에 사용된 세부 측정문항은 <표 2>에 제시된 바와 같다.

<표 2> 설문 문항의 구성

개념	번호	측정문항	출처
명성 (RE)	RE1	내정보를스마트폰게임에공유하는것은나의이미지를좋게한다.	Dowling (2001)
	RE2	스마트폰 게임에 정보를 공유하는 사람들은 그렇지 않은 사람보다 더 잘 알려진다.	
	RE3	나는스마트폰게임를이용함으로써다른이들의부러움을받는다.	
	RE4	내 정보를 스마트폰 게임에 공유하는 것은 해당 스마트폰 게임를 이용하는 이용자 사이에서 나의 개인적 명성을 강화한다.	
감성적 가치 (EV)	EV1	내가 이용하는 스마트폰 게임은 나를 즐겁게 한다	Lu & Hsiao(2010), Denga & Zhanga(2010)
	EV2	내가 이용하는 스마트폰 게임은 나를 편하게 한다.	
	EV3	내가 이용하는 스마트폰 게임은 나를 기분 좋게 한다.	
	EV4	내가 이용하는 스마트폰 게임은 나에게 기쁨을 준다.	
기능적 가치 (FV)	FV1	내가 이용하는 스마트폰 게임은 이용 방법이 간단하다.	Sheth et al(1991), Sweeney et al(2006)
	FV2	내가 이용하는 스마트폰 게임은 접근하기 쉽다.	
	FV3	내가 이용하는 스마트폰 게임은 UI(User Interface)가 편리하다.	
	FV4	내가 이용하는 스마트폰 게임은 신뢰할 수 있다.	
지각된 용이성 (PU)	PU1	나는 스마트폰 게임 서비스의 이용이 쉽다고 생각한다.	Karahana, Straub and Chervany (1999)
	PU2	나는 스마트폰 게임서비스의 이용방법을 쉽게 배울 수 있다.	
	PU3	나는 스마트폰 서비스의 사용이 능숙해 지는 것은 어렵지 않다.	
	PU4	나는 스마트폰 서비스를 이용해 원하는 게임을 쉽게 할 수 있다	
순추천 의도 (RC)	RC1	나는 내가 사용하는 스마트폰 게임에 대하여 지인들에게 적극적으로 홍보할 것이다.	Reichheld (2003)
	RC2	내가 사용하는 스마트폰 게임을 지인들에게 추천하면 나에게 보상이 있을 것이라는 기대가 나의 추천을 더 적극적이게 한다.	
	RC3	나는 내가 사용하는 스마트폰 게임에 대하여 지인들에게 가입을 권유할 것이다.	
	RC4	나는 보상을 받기 위하여 내가 사용하는 스마트폰 게임을 지인들에게 추천할 것이다.	

4.3 수렴타당성 및 판별타당성 검증

본 연구에서 제시된 연구모형을 측정하기 이전에, 측정모형을 먼저 검증하는 2단계 접근법(two stage approach)을 사용하였다. 이와 같은 단계적 접근법을 사용하여, 측정모형

과 연구모형 사이에 발생할 수 있는 불필요한 상호작용을 방지하면서 잠재변수가 개별 측정문항에 대하여 얼마나 잘 반영되는 가를 이해하고자 하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 탐색적 요인분석을 반복하여 추출한 측정문항들에 대하여, 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하는 측정모형 평가를 수행하였으며, 확증된 측정모형에서 도출된 구성요인들 간의 인과관계를 연구모형의 경로계수로 검증하였다. 내적일관성 및 수렴타당성의 측정에 대해서는 복합신뢰도와 평균분산추출지수(average variance extracted; AVE)를 적용하였다(Hair et al., 1998). 복합신뢰도는 0.754 ~ 0.987로 최저 기준치인 0.5와(Hair et al., 1998), 일반적인 기준치인 0.6을 넘게 나타나면서(Bagozzi and Yi, 1988), 측정 문항들에서 내적일관성이 나타나고 있음을 보여주었다. 개별 잠재변수들에 대한 평균분산추출지수도 0.509 ~ 0.949로 나타나 기준치인 0.5을 상회하여, 본 연구에서 제시된 제반 측정지표들이 내적일관성 및 수렴타당성이 확보된 측정모형이라고 하겠다(Fornell and Larcker, 1981). 측정모형에 대하여 수렴타당성에 대하여 <표 3>에 요약하여 제시하였다.

<표 3> 측정모형 수렴타당성

잠재변수	측정 문항	요인 부하량	측정 오차	복합 신뢰도	평균분산 추출지수
명성 (RE)	RE1	.748	.451	.831	.554
	RE2	.708	.844		
	RE3	.772	.512		
	RE4	.924	.212		
감성적 가치 (EV)	EV1	.900	.286	.929	.766
	EV2	.930	.209		
	EV3	.941	.184		
	EV4	.887	.344		
기능적 가치 (FV)	FV2	.678	.916	.754	.509
	FV3	.921	.232		
	FV4	.743	.643		
지각된 용이성 (PU)	PU1	.827	.499	.865	.617
	PU2	.893	.291		
	PU3	.839	.471		
	PU4	.823	.517		
순추천 의도 (RC)	RC1	.983	.047	.987	.949
	RC2	.990	.028		
	RC3	.970	.086		
	RC4	.984	.045		
측정모형 적합도 X2 :337.999 , df:142 , p-value:.000, RMR: .070, GFI: .902, RMSEA:.066, NFI:..949 , CFI:969 , X2/df: 2.380					

복수의 측정문항을 가지고 여러 구성요인들을 측정하는 경우에 있어서, 여러 구성요인들을 측정한 결과 간의 상관관계는 낮은 경우에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(채서일, 2005). Fornell과 Larcker(1981)는 각 변수에 대한 측정문항의 평균분산추출지수의 제곱근과 잠재변수 사이의 상관계수를 비교하는 방식을 제시하였다. 본 연구에서 제시된 제반 구성요인들에 대하여, 해당 구성요인의 평균분산추출지수 제곱근과 다른 구성요인과의 상관관계를 개별적으로 비교하는 방법을 통하여 검증하였다. 분석결과에 따르면, 제시된 모든 구성요인들의 평균분산추출지수 제곱근이 더 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였음을 확증할 수 있었다. 예를 들어, 기능적 가치에 대한 평균분산추출지수의 제곱근(0.713)은 명성(0.111), 감성적 가치(0.426), 지각된 용이성(0.458) 및 순추천 의도(0.321) 보다 크게 나타나는 것을 볼 수 있다. 이와 같은 분석이 나머지 4개의 구성요인에 대하여서도 실시되었으며, 해당 분석결과가 <표 4>에 요약되어 제시되었다.

<표 4> 판별타당성 검증결과

구분		RE	EV	FV	PU	RC
명성 인식	RE	**0.744**				
감성적 가치	EV	.408***	**0.881**			
기능적 가치	FV	.111	.426***	**0.713**		
지각된 용이성	PU	.154*	.323***	.458***	**0.785**	
순추천 의도	RC	.381***	.491***	.321***	.274***	**0.974**

* 대각선: 평균분산추출지수의 제곱근, *: $p<0.05$, ***: $p<0.001$

4.4 가설검증의 결과

본 연구에서는 매개변수의 효과를 검증하고자 두 개의 연구모형(연구모형 1, 연구모형2)을 제시하였다. 연구모형 2는 연구모형 1에서 매개변수를 추가하여 제시된 모형이다. 두 모형에 대한 모형 적합도 지수(Model Fit Indices)를 평가하여, 어떤 모형이 더 타당하고 설명력이 있는 모형인 지를 검증하고자 하였다. 모형 적합도 지수들은 확보된 데이터에 기반하여 이론적 연구모형의 설명력을 검증하는 것이다. 이에 대한 확증 후에 구성개념 간의 관계에 초점을 두는 구조모형을 평가하고자 한 것이다. <표 5> 에 요약된 바와 같이, 제시된 2개의 연구모형 모두가 절대적합 지수와 증분적합지수에서 기준치를 충족하는 것을 볼 수 있다. 예를 들어, 절대적합지수 중 GFI(연구모형 1: 0.970, 연구모형 2:

0.950)가 0.900의 기준치를 상회하며, RMSEA(연구모형 1: 0.052, 연구모형 2: 0.043)는 0.080의 기준치를 하회하며 충족하는 것을 볼 수 있다. 증분적합지수에 사용된 NFI와 CFI에서도 기준치들을 충족하는 것을 볼 수 있다. 간명적합지수에서는 연구모형 1이 기준치를 초과하는 한편, 연구모형 2는 기준치를 충족하는 "Good Fit"의 상태를 보이고 있다. 모형적합도 분석에서 다양한 적합도 지수를 종합적으로 평가해볼 때, 연구모형 1과 연구모형 2는 신뢰성 높은 모형이라고 할 수 있다(Hair et al., 1998).

두 연구모형 중 어떤 모형이 더 우월한 지에 대하여 모형 적합도를 비교하였다. <표 5>에 제시된 바와 같이, 연구모형 1과 연구모형 2의 절대적합지수와 증분적합지수에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, 연구모형 2가 보다 간명한 연구모형으로 나타났다. 또한, 연구모형2가 보다 설명력이 있는 것을 고려할 때, 연구모형 2를 채택하는 것이 바람직할 것으로 판단되었다.

<표 5> 연구모형의 적합도

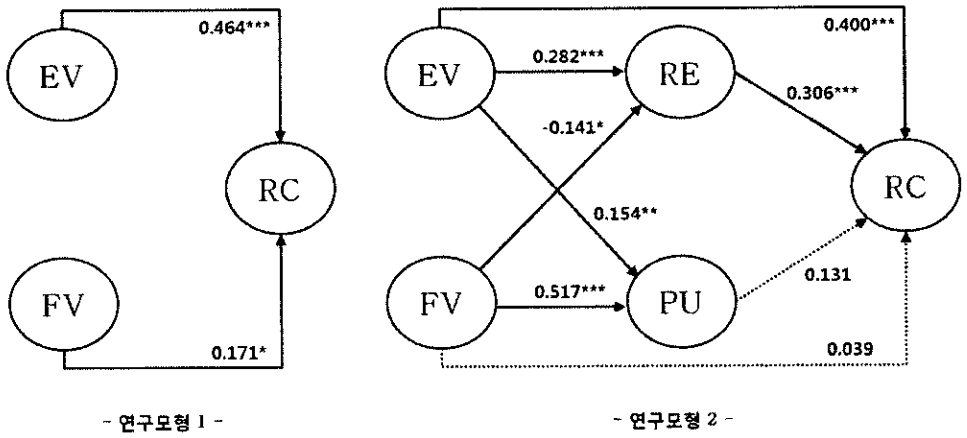
구 분	적합도 지수	연구모형 1	연구모형 2	기준치
절대적합지수	χ^2	44.938	128.719	-
	Degrees of freedom	24	81	-
	p-value	.006	.001	<0.05
	GFI	.970	.950	>0.90
	RMR	.074	.084	<0.05
	RMSEA	.052	.043	<0.08
증분적합지수	NFI	.986	.969	>0.90
	CFI	.993	.988	>0.90
간명적합지수	normed χ^2	1.872	1.589	1 ~ 3

<그림 2>를 통하여 연구모형 1과 연구모형 2에 대한 가설검정 결과를 비교할 수 있다. 가설 1은 MSNG 서비스 회사의 노력이 고객의 순추천 의도에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 것이었다. 회사는 고객의 감성적 가치를 높이는 노력(H1A)을 통하거나 기능적 가치에 대한 인식을 고양시켜(H1B), 고객이 자사의 MSNG를 지인들에게 추천하게 유도할 수 있다고 추론된 것이다. 연구모형 1과 연구모형 2 모두에서 감성적 가치(H1A)는 지지된 반면(연구모형 1: 0.464, $p<0.001$; 연구모형 2: 0.400, $p<0.001$), 기능적 가치(H1B)은 유의하게 나타나지 않았다(연구모형 1: 0.171, $p>0.1$; 연구모형 2: 0.039, $p>0.1$). 매개변인을 고려한 연구모형 2에서도 감성적 가치(H1A)의 효과가 상존하고 있으나, ß 계수가 낮

아져(연구모형 1: 0.464 → 연구모형2: 0.400) 부분매개 효과가 있을 수 있음을 보여주고 있다.

가설 2 - 4는 매개변인을 고려한 연구모형 2에서만 제시되었다. 가설 2는 고객이 높은 수준의 감성적 가치를 느끼게 하려는 회사의 노력으로, 이러한 전략이 고객의 순추천 의도에 미치는 영향에 관한 것이다. 명성 인식(H2A)과 (0.282. p<0.001), 지각된 용이성(H2B)(0.141. p<0.001) 모두에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회사의 기능적 가치 중심전략에 관한 가설3은 지각된 용이성을 향상시키는 것으로 지지되었다. 지각된 용이성(H3B)에 대해서는 정(+)의 방향으로 지지된 반면에(0.517. p<0.001), 명성 인식(H3A)에 대해서는 유의미 하게 나타났으나 음(-)의 방향으로 경로계수(-0.142. p<0.001)가 나타났다.

가설 4의 가설들도 모두 지지되지는 않았다. 명성인식이 고객의 순추천 의도에 대한 선행요인으로 작용할 것이라는 가설4A가 지지되었다(0.306. p<0.001). 그러나 고객에게 지각된 용이성이 자신의 순추천 의도를 높이는 데 긍정적 효과를 보일 것이라는 가설(H4B)은 지지되지 않았다(0.131. p>0.10). 이는 IT시스템 및 서비스에서 일반적으로 논의되는 기능적 가치 향상 노력이 고객을 자사의 영업사원화 하는 순추천 의도에 미치는 영향이 제한적임을 보여주고 있는 것이다. 기능적 가치를 높이는 접근에 따라서 고객은 사용 편리성을 느낄 수는 있지만, 이러한 인식이 순추천 의도 까지는 이어지지 않는 것으로 추론할 수 있다.



* 범례 : RE-명성, EV-감성적 가치, FV-기능적 가치, PU-지각된 용이성, RC -순추천 의도
*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<그림 2> 연구모형 비교

연구모형 2에서 제시된 매개요인들의 유의성을 개별적으로 확인하기 위하여, Sobel test를 적용하였다(Sobel, 1987). 이 방법은 표준오차 공식을 이용하여 산출된 z값을 통해 유의성을 평가하는 것으로, 95% 신뢰수준의 경우에는 z값이 ±1.96보다 크면 유의한 매개효과가 있는 것으로 판단한다(Baron과 Kenny, 1986). Sobel test 에 대하여 온라인 계산을 통하여 산출이 서비스되고 있어, 이를 적용하였다(Soper,2013), 지각된 용이성의 매개효과는 전반적으로 나타나지 않았다. 감성적 가치와 순추천 의도 사이의 인과관계가 명성인식의 매개변수에서 사라지지는 않았지만, 그 ß 계수가 줄어들고 Sobel test에서 유의미한 것으로 나타나 부분매개의 효과가 있음을 살펴볼 수 있었다.

<표 6> Sobel Test를 이용한 매개효과 분석

매개 변수	독립 변수	경로	독립 → 매개		매개 → 종속		Mediator test		
			ß	S.E.	*ß*	S.E.	*Sobel-Z score*	*p*	판정
RE	EV	EV→RE→RC	.282	.051	.306	.090	2.896	.004	지지
	FV	FV→RE→RC	-.142	.064			-1.858	.063	없음
PU	EV	EV→PU→RC	.154	.052	.131	.074	1.519	.129	없음
	FV	FV→PU→RC	.517	.080			1.707	.088	없음

* 범례: RE-명성, PU-지각된 용이성, EV-감성적 가치, FV-기능적 가치, RC-순추천 의도

따라서 중국 MSGN 서비스 회사가 실행할 수 있는 감성적 가치와 기능적 가치의 전략의 효과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 감성적 가치를 높이려는 노력은 고객의 순추천 의도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 고객의 명성 인식을 통하여서도 유의미한 영향을 미치는 독립변수로 나타났다. 따라서 MSNG 서비스 회사가 이를 중심으로 전략을 실행할 경우, 고객이 자신의 지인들에게 해당 MSNG서비스를 가입하도록 유도하는 행위는 직·간접적으로 강화된다고 하겠다. MSNG 서비스 회사의 기능적 가치 향상 노력에 대해서는 고객의 기능적 가치 인식 노력은 고객의 순추천 의도에 유의미한 영향을 미쳐 고객이 느끼는 지각된 용이성을 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다. 또한, 기능적 가치 인식이 높아질수록 고객이 느끼는 명성인식 또한 높아지는 효과가 있음을 보여주고 있다. 지금까지의 가설 검증의 결과는 <표 7>에 요약되어 있다.

<표 7> 가설검증 결과 요약

모형	가설	인과 관계	경로계수	t	판정
연구 모형1	H1a	감성적 가치 → 순추천 의도	.464***	7.629	채택
	H1b	기능적 가치 → 순추천 의도	.177*	2.260	채택
연구 모형2	H1a	감성적 가치 → 순추천 의도	.400***	6.343	채택
	H1b	기능적 가치 → 순추천 의도	.039	.443	기각
	H2a	감성적 가치 → 명성 인식	.282***	5.514	채택
	H2b	감성적 가치 → 지각된 용이성	.154**	2.985	채택
	H3a	기능적 가치 → 명성 인식	-.142*	-2.213	채택
	H3b	기능적 가치 → 지각된 용이성	.517***	6.429	채택
	H4a	명성 인식 → 순추천 의도	.306***	3.404	채택
	H4b	지각된 용이성 → 순추천 의도	.131	1.779	기각

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

V. 결론

스마트폰의 세계화로 인한 중국 시장 공략을 위해, 이동성과 네트워크 연결성이 강한 MSNG의 특성을 고려한 사업전략을 순추천 의도의 변수를 통해 중국 MSNG 사용자들을 공략하고자 하였으며, 이에, 본 연구에서는 중국의 MSNG 사용자 영업사원화를 MSNG 확장의 전략으로 제시하고자 하였으며, MSNG의 확장에 있어, 사용자의 명성인식이 중요한 매개요인임을 알 수 있었다.

MSNG가 사용자의 커뮤니티 내에서 지인들의 시선을 인식하는 상황임을 고려할 때, 커뮤니티 내의 명성인식은 고객의 순추천 의도를 확대시키는 중요한 매개변수가 될 수 있음을 알 수 있었다. 그러기 위해, 우선 MSNG의 특성에 대한 고찰을 수행하였고, 기존의 정보기술 관련 접근에서 필수적으로 제시하였던, 시스템적 접근이 MSNG 에서는 효과가 제한되는 것을 볼 수 있었으며, 고객이 인지하는 시스템적 가치를 고양시킨 경우에서는 사용자의 용이성 인식을 높일 수는 있으나, 사용자의 순추천 의도를 향상시키지는 못하는 것으로 나타났다.

결과에서 나타났듯이 MSNG 의 확대에 있어서, 심리적 또는 감성적 가치의 중요성이 제시되었으며, 감성적 가치는 명성인식을 부분매개로 하여 순추천 의도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 순추천 의도를 향상시키는 직접적인 변인임을 알 수 있었다.

MSNG가 즐거움, 도전 등의 감성적 가치를 부여하는 서비스 상품임을 고려할 때, 이를 중심으로 한 심리적 또는 감성적 가치 향상 방안에 대한 고려가 더욱 필요한 것으로 보인다.

이에, 본 논문에서는 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 중국 MSNG의 서비스 공급자들에 MSNG 네트워크를 어떻게 확장시키고, 그 네트워크 내에서 사용자가 장시간 머물 수 있도록 하는 가에 대한 고민에서 시작되었으며, 이 과정에서 MSNG 서비스 공급자의 궁극적 목적은 이용자들의 영업사원화를 통하여 달성될 수 있다는 점을 유념해야 한다.

둘째, 고객의 순추천과정에서 고객은 자신의 사회적 자본을 투자하여 게임에서의 이득을 얻고 있다는 점을 주목해야 하고, 이는 자신의 인적 네트워크를 기반으로 영업을 수해하는 영업사원과 유사하다는 것을 알 수 있다. 그러기 위해 MSNG의 이용자들이 심리적 갈등을 겪지 않고 영업사원화될 수 있도록, 심리적 또는 감성적 기제를 중심으로 접근해야 하며, 본 연구에서는 이를 감성적 가치와 명성 인식의 프레임웍으로 제시하였다,

셋째, 전통적 개념의 시스템적 접근을 하는 경우에는 보다 유의하여 접근하여야 하며, 기존 개념에서는 보다 쉽게 수행할 수 있으면 보다 더 높은 고객만족이 있을 것이라고 생각되고 있으나, 이러한 접근이 MSNG에 대한 고객의 도전의식 또는 이에 대한 달성에서 유도되는 명성인식을 저해할 수도 있음을 유의해야 한다.

본 연구에 한계점으로는 첫째, 순추천지수의 단일문항으로 측정되던 것을 순추천 의도로 일반화 하여 접근하므로 써, 보다 타당성 있는 연구를 위해서는 순추천지수의 개념을 보다 광범위한 이론에 기반을 두어 제시하고, 이를 기반으로 다수의 가능성 있는 문항들을 제시하여야 할 것이다. 또한 제시된 문항들에 대한 정화과정을 거쳐서 타당성과 신뢰성을 확보한 문항을 개발하는 과정이 필요하겠다.

둘째, 중국 MSNG의 특성을 고려하여 청소년 및 대학생을 대상으로 연구를 수행하였으나, 최근 MSNG의 대중화에 따라 연령을 특정 계층으로 한정하는 것은 무리가 있는 접근으로 판단될 수 있고, 전 연령층으로 연구모집단을 확장하여 사고하는 것이 필요하겠다.

참고문헌

고두희 (2011), "모바일 소셜네트워크 게임의 이용 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 연구¬스마트폰 이용자를 중심으로", 성균관대학교, 석사학위 논문.

곽윤희 (2011), "모바일 SNS 이용 동기와 이용 형태의 상관관계 연구: 트위터 이용자를 중심으로", 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위 논문.

김민수 (2012), "소셜커머스사이트 이용 동기와 명성이 고객참여, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향", 영남대학교, 박사 학위 논문, p 50.

김성수 (2010), "서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의료서비스를 중심으로," 한양대학교 박사 학위 논문.

김소연 (2010), "SNG의 특성과 사회적 지지에 대한 탐색적 연구", 서강대학교, 석사학위 논문.

김소인 (2004), "모바일 스포츠 콘텐츠의 품질요인에 따른 재사용의도 및 추천의도에 관한 연구", 연세대학교 대학원, 사회체육과 석사학위 논문.

김승현 (2009), "전략적 브랜드 경영에 요구되는 소비자 감성가치와 디자인 요소에 관한 연구: 중소기업의 가치제안과 신회획득을 중심으로", 고려대학교, 석사학위 논문.

김주승 (2011), "항공서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향", 경기대학교 박사학위 논문.

김준우·문형동 (2007), "이질적인 정보기술 사용 환경 하에서의 기술수용모델(TAM)에 대한 연구", Journal of information technology applications & management, Vol.14 No.4,

김태구 (2006), "비자발적 수용환경의 호텔 프론트오피스시스템 이용 예측: FIDELIO를 대상으로 한 정보시스템 품질, 직무관련성, 지각된 가치와 기술수용모델의 적용," 관광학연구, 30(1), 129-150.

김한국 (2012), "모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석 : 일본 모바일 소셜게임을 중심으로", 한국엔터테인먼트산업학회 논문지 6(4), p 84

민동현 (2013), "모바일 소셜네트워크 게임 부분유로화 모델 연구", 아주대학교 미디어학과 석사학위 논문.

박희자·강석정 (2000), "구전 커뮤니케이션 유형에 따른 의료 서비스 만족도에 관한 연구", 마케팅과학연구, 6, 1~25.

서창적·김용하 (2002), "의료 기관의 명성과 서비스 품질 간의 관계에 관한연구," 한국생산관리학회, 12(3), 125~152.

신석우 (2010), "모바일 웹2.0을 기반으로 한 모바일 게임 산업의 발전 방안에 관한 연구", 한양대학교 석사학위 논문.

이영천 (2011), "시선의 권련과 동일시를 통한 SNS 서비스의 관계지향성 분석: 모바일 싸이월드 및 페이스북 중심으로", 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

이채연 (2013), "인터넷 패션쇼핑몰의 e-서비스스케이프가 긍정적 감정, 만족, 몰입, 구매의도에 미치는 영향", 동아대학교 대학원, 박사학위 논문, p 50.

일본경제산업성 (2007), "감성가치 창조", Initiative, p 8-9.

정지택 (2007), "NPS 개념이해와 전략적 활용 방안", 한국표준협회, 2007 NPS conference 자료집.

조부연 (2011), "서비스 아웃소싱 관리 방안에 관한 실증적 연구", 고려대학교 박사학위 논문.

지영수(2012), "소셜커머스의 거래적 특성이 사용자의 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로", 숭실대학교, 석사학위 논문.

진메이천 (2012), "모바일 소셜 네트워크 게임(SNG)의 몰입요인에 관한 연구", 동국대학교, 석사학위 논문, p 11.

채서일 (2005), 사회과학조사방법론, 서울, 비앤엠북스.

한국인터넷진흥원(2012), "2012년 상반기 스마트폰 이용실태 조사".

한국첨단게임산업협회(2000), "온라인게임 산업의 현황과 발전방안", 서울, 한국첨단게임산업협회.

한혜원·심세라 (2010), "소셜게임의 사용자 특성 분석", 한국콘텐츠학회논문지, 10(12), p 137-145.

허원회 (2012), "뉴실버세대의 디지털 미디어 수용과정에서 감성적 가치 요인이 미치는 영향", 서울과학기술대학교 NID융합기술대학원, 박사학위 논문, p 51.

Agarwal, R., & Prasad, J (1997), "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies", Decision Science, 29(3), pp. 557-582.

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-step Approach," Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, p. 411-423.

Bagozzi, R.P. and Yi, Y.(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models,"

Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), p. 74-94.

Balmer, J. M. T(1997), "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", Journal of marketing Management, 14(8), p. 963-996.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, 51, p. 1173-1182.

Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", Journal of Marketing, 54(2), p.69-82.

Cengiz, Ekrem and Fazil Kirkbir (2007), "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals", Problems and Perspectives in Management, 5(3), p. 252-268.

Davis, FD (1989), "Perceived Usefulness. Perceived Eease of Use and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly. 13(3), pp.319-339.

Denga, Z., Lua, Y. Weib, and Zhanga, J (2010), "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China", International Journal of Information Management, 30, 289-300.

Donath, J. (1998), "Identity and Deception in the Virtual Community," Communities in Cyberspace, London: Routledge.

Dowling, G (2001), "Creating Corporate reputation: Identity, Image, and Performance", NY, Oxford University Press.

Eagly, A. H., & Chaiken, S (1993), "The Psychology of Attitudes. Forth Worth", TX, Harcourt Brace Jovanovich.

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J.(2008), Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. 6, McGraw-Hill/Irwin, New York,

Fombrun, C. J (1996), "Reputation : Realizing Value from the Corporate Image, Boston", Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. & Shanley, M(1990), " What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy", Academy of Management Journal, 33(2), p.233-258.

Fornell, C. and Larcker, D.F(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," Journal of

Marketing Research, 18(3), p. 382-388.

Gotsi, M. & Wilson, A. M (2001), "Corporate Reputation : Seeking a Definition", Corporate Communications, 6(1), p.24-30.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C.(1998). Multivariate D-92.ata Analysis with Readings. 5, Prentice Hall, New Jersey.

Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", Econometrica, 47(March).

Kim, S(2008), "Moderating Effects of Job Relevance and Experience on Mobile Wireless Technology Acceptance: Adoption of a Smart Phone by Individuals." Information & Management, 45, 387-393.

Lee, M. K. & Ulgado, F. M.(1997), "Customer Evaluation of Fast-food Service: A Cross-national Comparison.", Journal of Services Marketing. 11(1).

Lu, H.-P. and Hsiao, K.-L (2010), "The Influence of Extro/introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites", Information & Management, 47, 150-157.

Maslow A. H (1943), "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, 50.

Nunally, J.C.(1978), Psychometric Theory, 2, McGraw Hill book Company, New York.

Reichheld, F. Frederick (2003), "The One Number You Need to Grow", Harvard Business Review, 81, p 46-54

Rust, R. T. & Oliver, R. L (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, In R. T. Rust, and R. L. Oliver (1994), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oak,", CA: Sage Publications.

Sheth, Jagdish N. BruceI. Newman and BarbaraL (1991), Gross. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of Business Research, 22(2), p.159-170.

Sobel, M.E.(1987), "Direct and Indirect Effects in Linear Structural Equation Models," Sociological Methods & Research, 16(1), p. 155-176.

Soper, D.S. (2013), "Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation (Online Software)", http://www.danielsoper.com/statcalc.

Sultan, F. & Chan, L (2000) " The Adoption of New Technology: The Case of

Object-oriented Computing in Software Companies", IEEE Transaction on Engineering Management, 106-126.

Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship; A Study in a Retail Environment", Journal of Retailing, 75(1), p. 77-105

Venkatesh, V. & Davis, FD (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." Management Science. 46(2), 186-204.

Zeelenberg, M. Inman, J. J, and Pieters, R. G. M (2001), "What We do When Decisions Go Awry: Behavioral Consequences of Experienced Regret", In E. U, Weber, J. Baron and G. Loomes(Eds.), Conflict and tradeoffs in decision making, Cambridge, MA: Cambridge University Press, p.136~155