

모바일 소셜네트워크 게임에 대한 인지된 가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향 -몰입의 매개효과를 중심으로-

강태훈¹, 김형길¹, 조부연^{1*}, 현민철¹
¹제주대학교 경영학과

An Empirical Study on Continuous Usage Intention towards Mobile Social Network Game

Tae-Cheol Kang¹, Hyoung-Gil Kim¹, BooYun Cho^{1*} and Min-Cheol Hyun¹
¹Dept. of Business Administration, Jeju National University

요약 논문은 MSNG 사용자들의 지속적 이용을 장려하고자 하는 MSNG 서비스 제공자들의 전략에 대하여 연구하였다. 이를 위하여 MSNG 사용자들의 행동에 영향을 미치는 심리의 작용을 이해하고자 하였다. MSNG서비스 제공자는 MSNG 사용자의 이성적, 감정적, 심리적 측면을 공략하고자, MSNG 사용자가 인지하게 될 기능적 가치, 감정적 가치 및 사회적 가치 향상 전략을 실행할 것으로 가정하였다. 또한, 이러한 MSNG 서비스 제공자의 전략이 MSNG 사용자의 심리적 상황을 몰입 상태로 바꾸어 MSNG에 대한 지속적 사용의도가 나타날 것으로 추론하였다. MSNG 사용자들로부터 확보된 431개 응답을 기초로 분석한 결과에 따르면, MSNG 서비스 제공자가 사용자의 기능적 가치, 감정적 가치 및 사회적 가치를 높이려고 하는 전략은 모두 MSNG의 지속적 이용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, MSNG 서비스 제공자의 제반 가치 향상 전략은 MSNG 사용자의 심리적 상황을 몰입 상태로 변환시켜 지속적 이용을 강화하는 것으로 분석되었다. 상기와 같은 결과를 바탕으로 시사점을 제시하고, 연구과정에서 직면한 한계점을 기반으로 향후 연구방향을 제안하였다.

Abstract This paper explores the framework in which MSNG(Mobile social network game) service providers' strategies to enhance users' intention of continuous usage. Users' perceived values have been considered as the key factors to solicit MSNG user's intention. Moreover, we suggest flow(user's psychological immersion to MSNG) as a mediator variable to inflame users' intention. Results based on 431 respondents shows that MSNG service providers' strategies(i.e., functional, emotional, and social values) directly influence users' intention to use, while those independent variables also show positive relationships towards dependent variables. So we can identify that the efforts to elaborate the users' perceived values are meaningful strategies of MSNG service providers. Also, user's psychological change(i.e. "flow" in this study) is the essential to mediate between MSNG service provider's strategies and building users' intention to use for that MSNG.

Key Words : Mobile Social Network Game(MSNG), Functional Value, Emotional Value, Social Value, Flow, Continuous usage Intention

1. 서론

오늘날의 모바일 네트워크는 음성 뿐 아니라, 데이터

교환을 중심으로 정보처리가 가능한 형태로 발전되어 왔다. 이에 따라 생활 전반에서 모바일화가 확산되고 있다. 기존의 유선 인터넷이 일방향적 정보전달을 중심으로 하

본 논문은 2013학년도 제주대학교 학술진흥연구비 지원사업에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : BooYun Cho(Jeju national Univ.)

Tel: +82-64-754-3124 email: bycho@jejunu.ac.kr

Received December 2, 2013

Revised (1st December 30, 2013, 2nd January 13, 2014)

Accepted April 10, 2014

였다면, 이동성이 강화된 모바일 네트워크에서는 MMS(multi-media message service), 사진, 트윗 등의 콘텐츠에 대한 정보 교환 중심으로 되고 있는 것이다.

통신 뿐 아니라 데이터를 처리할 수 있는 도구인 스마트폰이 등장하면서, 이를 기반으로 다양한 콘텐츠와 앱(app)들이 구동되며, 확산되고 있다. 새로운 정보처리 매체가 등장할 때마다 감성적이고 향수를 자극하는 측면을 호소하는 게임들이 나타났었는데, 모바일화의 전개에 따라 소셜네트워크를 활용한 게임들이 등장하였다[1].

모바일 소셜네트워크 게임(Mobile social network game, 이하 “MSNG”)이란 기존의 아케이드 및 온라인 게임에서 나타났던 소셜네트워크 서비스 요소가 강조되고, 이동성으로 대표되는 모바일 특성이 가미된 형태의 게임으로 정의된다[2].

이러한 MSNG는 휴대가 가능하고 조작이 간편하기 때문에 사용자들의 접근이 용이하다. 시간과 장소에 구애받지 않는 특성은 바쁜 일상속에서 문화 활동을 접하기 어려운 사용자들이 더욱 스마트폰 게임에 열광하게 하는 요소로 연구되었다[3]. 또한, 사용자 간 상호작용이 가능한 특성이 MSNG가 폭발적으로 증가하는 현상을 촉진하였다고 하겠다[4].

상호작용성에 대한 사용자의 요구는 MSNG서비스 사용자들이 희망하는 서비스의 특성을 변화시키고 있다. 고두희[5]는 서비스 참여자들이 “게임”에 있어 추구하는 상호작용성과 즐거움이 소셜네트워크 서비스의 특성임을 주장하고, 이에 대하여 더욱 주목해야 한다고 주장하였다.

MSNG 서비스 제공자는 일상적으로 무료로 게임을 제공하고, 노출광고나 게임사용에 따른 데이터 사용에 의지하여 수익을 창출하게 된다. 따라서 게임 개발에 투자된 비용을 회수하기 위해서는 MSNG 사용자의 지속적 사용이 필수적이라고 하겠다. 그러나 김한국[1]의 연구에 따르면, MSNG 서비스의 수명이 평균 3개월 미만으로 점점 더 짧아지고 있다고 주장하였다. 이는 사용자의 장기적이고 지속적인 이용을 수익성 창출의 원천으로 하고 있는 MSNG 서비스 제공자에게는 심각한 위협이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 MSNG 사용자의 지속적 이용을 촉진하기 위한 MSNG 서비스 제공자의 전략을 제시하고자 하였다. 이와 같은 노력이 MSNG 서비스 제공자의 수익성을 확보하는 데 기여할 것으로 기대한 것이다. 이를 위

하여, 사용자의 인지된 가치(기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치)를 독립변인으로 고려하였으며, 이러한 인지된 가치가 MSNG 사용자의 내적변화(몰입)를 야기시켜, 외현적 행동(지속적 사용의도)에 영향을 미치는 모형을 제시하고 이를 실증하고자 한다.

2. 이론적 배경

지속적 사용의도는 고객이 특정 서비스나 제품에 대하여 지속적이고 반복적으로 이용할 가능성으로 정의된다[6]. 서비스 제공자들에게 MSNG 사용자의 지속적 사용의도는 수익성 창출에 직접적인 영향을 제공하여 주요한 변수가 된다.

Csikszentmihalyi[7]는 몰입을 ‘인간이 완전한 참여의식을 지니고 행동할 때 느끼는 전반적인 감각’으로 정의하였다. 이는 개인이 자신의 활동에 집중하면서 빠져드는 일관된 경험으로, 이 과정에서 의식의 폭이 좁혀들며 자의식 상실 등이 나타나는 특징을 보인다. 김재영[8]에 따르면, 사용자 몰입, 사회적 상호 작용, 재미는 MSNG의 만족요인으로 작용하여, 이에 대한 만족도가 게임에 대한 지속적 이용에 영향을 줄 뿐 아니라, 게임 아이템 구매의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 몰입이 지속적 사용의도에 영향을 주는 중요한 요인이라고 하겠다.

권혁인과 김만진[9]은 모바일 게임 몰입에 영향을 미치는 요소가 기기의 특성보다는 MSNG 특성과 개인적 특성에 더욱 민감한 영향을 받는다고 하였다.

이에, MSNG 서비스 제공자는 MSNG 사용자의 이성적, 감정적, 심리적 측면을 자극하기 위하여 MSNG 사용자가 인지하게 될 기능적 가치, 감성적 가치 및 사회적 가치를 향상시키기 위한 노력을 기울일 것으로 추론할 수 있다.

Sheth et al.[10]은 제품과 서비스에 대한 경제적 효용으로 기능적 가치를 정의 하였는데, 이는 제품의 기능, 품질, 서비스, 가격 등의 실용성 측면 또는 물리적 기능과 관련 개념이다.

민동현[11]은 MSNG의 특성상 금전적으로 비용을 지불하지는 않지만, MSNG를 사용하는 동안 시간과 인지적 노력을 투자함으로써, 특정 MSNG를 계속해서 이용하게 된다고 하였다[11]. 따라서 지불되는 비금전적 비용과 획득되는 명시적 서비스의 편익을 비교하게 되는데,

이를 기능적 가치라고 할 수 있다.

감성적 가치는 내면에 있는 감성에 소구(positioning)하여 개개인의 의사결정에 영향을 미치는 요인을 말하는데, 개인의 행동이나 선호, 구매의도, 삶의 방향성, 개인적 취향의 기반이 되는 믿음이라고 할 수 있다[12]. 즉 인간 내면의 공통적 가치에 기반을 두어 각 개인에게 개별화되어 나타나는 것이 감성적 가치의 특징이라고 할 수 있다.

사회적 가치는 자신의 사회적 이미지를 타인의 기대나 사회적 규범에 부합하도록 하였을 경우에 느끼게 되는 가치이다[13].

사람은 사회적 존재이기 때문에 다른 사람들과의 관계나 사회적인 이미지를 고려하여 생기는 욕구들이 있는데, 이를 사회적 가치라고 할 수 있다[14].

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 사용자가 MSNG를 사용하면서 인지하는 가치인 기능적 가치, 감성적 가치 및 사회적 가치를 독립변수로 제안하였다. 제시된 독립변수들은 몰입을 매개로 하여 MSNG 사용에 대한 지속적 사용의도에 영향을 줄 것으로 가정하였다. 본 연구에서는 이에 대한 이론적 프레임워크를 제시·형성하고 이를 구조방정식을 이용하여 실증적으로 검증하고자 한다.

MSNG는 금전적 비용지출은 없으나, 시간 및 인지적 노력을 투자하게 된다. 이를 통해서 심리적 만족이나 사회적 인정 등의 효익 얻기를 기대하게 된다. MSNG 사용자들은 다양한 MSNG에 대하여 자신의 비금전적 투자와 획득될 효익을 비교하여 가장 높은 기능적 가치가 예상되는 MSNG를 지속적으로 사용하게 될 것이다. 적은 인지적 노력으로 큰 성과를 거둔다는 측면에서 이는 기능적 가치를 추구하는 것이며, 이에 따라 MSNG에 대한 지속적 사용의도가 증가할 것으로 추론되었다.

H1a : MSNG의 기능적 가치는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

MSNG 사용자가 MSNG 사용을 통하여 즐거움을 찾게 되고 부정적 감정에서 회피하는 것은 일상적인 현상이다. 감성적 가치가 MSNG 사용 중에 고양되며, 이러한

경험은 MSNG에 대한 지속적 이용으로 이어질 것이다.

H1b : MSNG의 감성적 가치는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인상에서 커뮤니티 멤버들과 내용과 성과를 공유하며, 사람들과 소통할 수 있을 때 긍정적인 가치 창출이 더욱 증가할 것이다. 김명화[13]에 따르면 사회적 가치의 증가는 UCC의 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커뮤니티의 참여자들이 다른 사용자에게 자신의 역량과 성과를 공유하고 이를 가치있게 여기는 것과 같이, MSNG 사용자는 자신이 거둔 성과를 공유하고 자랑하면서 MSNG 서비스와의 관계를 가지 있다고 느끼는 것이다. 따라서 사회적 가치가 높게 인식되는 경우에는 MSNG의 지속적 사용에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

H1c : MSNG의 사회적 가치는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

양석준과 박유진[15]은 친교, 대인 관계 등 감정적 동기 및 기능적 동기를 개인 커뮤니티 이용 동기로 분석하였는데, 이 경우 커뮤니티가 매개변인으로 작용하여 서비스 기업에 대한 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김명화[13]는 온라인에 UCC 사용 시 이용이 간단한 기능적 가치와 나를 즐겁게 해주는 감성적 가치, 다른 사람들을 이해하게 하는 사회적 가치는 UCC 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 따라서 MSNG의 제반 가치가 몰입에 영향을 미친다는 가설을 다음과 같이 정리하였다.

H2a : MSNG의 기능적 가치는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b : MSNG의 감성적 가치는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

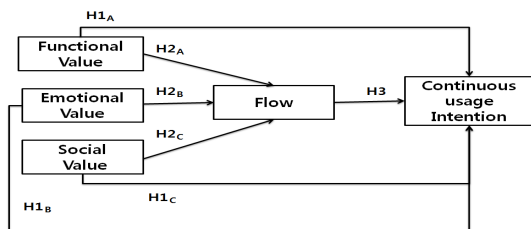
H2c : MSNG의 사회적 가치는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ulrich[16]는 몰입은 장기적 관계를 성공적으로 수립하도록 하고 경쟁우위의 지속성을 통하여 사용 의도에 영향을 미친다고 하였다. Hoffman & Novak[17]에 따르

면, 소비자의 경험에 의한 몰입은 웹사이트를 보다 더 빈번하게 방문하게 하며 유대관계를 긍정적인 형성하도록 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 MSNG에서 나타나는 몰입에서도 유사하게 나타날 것으로 보이며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3 : MSNG의 몰입은 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상기와 같은 가설을 중심으로 연구모형을 제시하였으며, 이를 기반으로 한, 연구모형을 Fig. 1과 같이 제시하였다.



[Fig. 1] Research Model

4. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구의 모집단은 MSNG의 사용자이며, 조사 시기는 2013년 4월 1일에서 5월 10일까지이다. MSNG의 주 사용자인 어린이 및 청소년, 그리고 대학생을 주요 설문 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 총 448개의 설문이 확보되었으나 이중 결측치 등을 제거하고 총 431개(남 247명, 여 184명)의 표본이 최종분석에 사용되었다.

본 조사에서는 SPSS 12.0과 AMOS 18.0을 사용하여 통계적 분석을 수행하였다.

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 MSNG 사용자들의 지속적 이용을 종속변수로 하여, 이에 영향을 주는 변수로 기능적 가치, 감정적 가치, 및 사회적 가치를 제시하였다. 또한, MSNG에 대한 몰입이 독립변수와 종속변수 간에 매개변수로 작용하는지에 대하여 검정하였다. 따라서 MSNG의 몰입, 감

성적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 및 지속적 사용의 잠재변수가 조작적으로 정의되었다. 몰입의 측정을 위해서 “나의 호기심과 게임에만 몰두하게 함”은 Chen, Meicen[3]연구를 기반으로 삼았으며, 감정적 가치는 Denga and Zhanga[18]과 Lu and Hsiao[19]를 바탕으로 “MSNG를 통해 나의 감정을 향상 시킬 수 있는지”를 측정할 수 있는 설문문항을 만들었다. 기능적 가치는 Sheth et al.,[10]와 Sweeney[20]의 연구를 기반으로 삼았다. 지속적 사용의도는 MSNG 사용의도와 계속적 사용의도를 측정하기 위하여 Hu, Xiyang[21], Davis[22]의 연구를 기반으로 설문문항을 사용하였다.

4.3 수렴타당성 및 판별타당성 검증

본 연구에서 지시된 측정모형의 복합신뢰도는 0.814~0.851로 측정문항들에서 내적일관성이 나타나고 있음을 볼 수 있다.

측정모형에 대한 수렴타당성은 Table 1에 요약하여 제시하였다.

[Table 1] measurement model - convergent validity

latent variable	measurement	factor loading	S.E	C.R.	AVE
Social Value	SV1	0.835	0.467	0.822	0.694
	SV2	0.875	0.345		
	SV3	0.787	0.538		
Emotional Value	EV1	0.876	0.404	0.851	0.767
	EV2	0.925	0.233		
	EV3	0.823	0.573		
Functional Value	FV1	0.847	0.541	0.836	0.764
	FV2	0.874	0.439		
	FV3	0.901	0.366		
Continuous usage intention	CI1	0.869	0.395	0.841	0.745
	CI2	0.857	0.455		
	CI3	0.863	0.420		
Flow	FL1	0.853	0.438	0.814	0.700
	FL2	0.837	0.483		
	FL3	0.820	0.521		

모든 구성요인에 대한 판별타당성이 확보되었고, 해당 판별타당성의 검증결과가 Table 2에 요약하여 제시하였다.

서비스 회사가 이를 중심으로 전략을 실행할 경우, 고객이 MSNG 지속적 사용을 유도하는 행위는 직·간접적으로 강화된다고 할 수 있다.

지금까지의 가설 검증의 결과는 Table 5에 요약되어 있다.

[Table 5] Summary of hypothesis test

Model	hypothesis	path	β coefficient	t	Supported
Model 1	H1A	FV → CI	0.297***	7.295	Yes
	H1B	EV → CI	0.432***	7.857	Yes
	H1C	SV → CI	0.287***	5.832	Yes
Model 2	H1A	FV → CI	0.190***	4.505	Yes
	H1B	EV → CI	0.524***	8.877	Yes
	H1C	SV → CI	0.158***	3.113	Yes
	H2A	FV → FL	0.239***	5.896	Yes
	H2B	EV → FL	0.280***	4.395	Yes
	H2C	SV → FL	0.237**	4.956	Yes
	H3	FL → CI	0.291***	4.335	Yes

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

5. 결론

본 연구에서는 MSNG 사용자들의 지속적 이용을 유지하기 위하여 MSNG 사용자들의 행동에 영향을 미치는 심리 작용에 대하여 이해하고자 하였다. MSNG 서비스 제공자들이 실행할 수 있는 전략으로 사용자의 제반 가치 상승전략을 제시하였으며, 이러한 MSNG 서비스 제공자의 전략이 MSNG 사용자의 심리적 상황을 몰입상태로 바꾸어 MSNG에 대한 지속적 사용이 나타나는 과정을 실증적으로 검증하였다.

분석결과, MSNG 사업자가 MSNG 사용자에게 제시하는 기능적 가치, 감성적 가치와 함께 사회적 가치가 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났는데, 특히, 사회적 가치가 유의미한 선행요인으로 나타난 것은 모바일 커뮤니티 내에서도 인정의 욕구가 중요하다는 것을 보여준 것이라고 하겠다. MSNG 서비스 제공자가 이러한 사회적, 감성적 가치를 중심으로 MSNG 사용자에게 차별적 가치를 제공하고자 하고 있음을 의미하는 것이다.

또한, 본 연구에서는 몰입이 MSNG의 지속적 이용에

대한 매개변수로 작용함을 실증하였다. 이는 MSNG 서비스 제공자들의 감성적, 기능적, 사회적 가치 제시가 MSNG의 지속적 이용에 직접적 영향을 미칠 뿐 아니라 MSNG에 대한 몰입을 매개로 해서도 영향을 미친다는 것이다. 따라서, MSNG 서비스 제공자의 제반 전략은 MSNG 사용자의 심리적 몰입을 통하여 지속적 사용의도에 영향을 주는 것으로 이해할 수 있다.

이와 같은 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시하였다. 먼저, 본 연구에서는 MSNG 서비스 제공자의 고객유지 전략이 합리적(기능적 가치), 감성적(감성적 가치), 심리적(사회적 가치)의 다차원적인 차원에서 전개될 때, 사용자의 지속적 사용에 대하여 유의한 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다. 또한, 이러한 전략 수행이 MSNG 사용자 내부에 심리적 변화를 형성하는 것을 보여주었다. 몰입 상태에 놓이게 되는 개인은 외부적 자극에 둔감해지고 해당 상황을 중심으로 현실을 인식하고 판단하게 된다. 따라서 이러한 몰입의 형성은 MSNG 사용자의 지속적 사용의도 형성에 크게 기여하게 되는 것이다.

실무적 관점에서 볼 때, MSNG 서비스 제공자들은 MSNG 사용자들의 지속적 사용을 강화하기 위하여 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치를 포함하는 지각된 가치들을 향상시키도록 노력해야 할 것이다. 이를 위해서 서비스 제공과 마케팅 활동이 적극적으로 이루어지게 되면, MSNG 사용자들의 내부의 심리적 몰입 상태가 형성될 것이다. 이를 통하여, MSNG 사용자들의 지속적 사용 의지가 커질 것이며, 이는 궁극적으로 MSNG 사업자의 수익성으로 연결될 것이다.

상기와 같은 기여에도 불구하고 본 연구에서는 일부 한계를 가지고 있다. 향후 연구에서는 이러한 부분을 반영하여 MSNG에 대한 이해와 학문적 체계의 완성도를 높이기를 기대한다. 먼저, MSNG 사용자의 인구통계적 특성에 대해서는 성별, 학력별 차이가 있었으나, 본 연구 모형에서 제시된 변수간의 인과관계에서는 차이가 나타나지 않았다. 이는 본 연구모형에 한정되어 나타났을 개연성이 있으며, 보다 확대된 변수들에 대해서는 동일 모 집단을 가정하지 않는 상황이 발생할 수 있는 점을 고려하여야 한다. 또한 본 연구에서는 인간 행동에 영향을 미치는 심리적 작용에 대해 이해하려 하면서, 몰입만을 심리적 기제로 제시하였다.

몰입으로 대표되는 MSNG 사용자의 심리적 변화과정

에 대한 보다 더 면밀한 검토를 통하여 이에 대한 대안을 도출할 수 있을 것이다.

References

- [1] Kim Han-Gook, An Analysis of Market Trend and Profitability Model for Mobile Social Game : A Case Study of Japanese Mobile Social Game, Korea Entertainment Industry Association, Vol.6 No.4 pp 82-92, 2012.
- [2] Sin, S. W, Mobile Web 2.0 Based Mobile Game Industry in the Development of Research Plan, Dept, Entertainment content, Hanyang University, 2010.
- [3] Chen, Meicen, A Study on the flow factors in Mobile Social Network Game, Dept. of Communication Studies, Graduate school of Dongguk University, p. 55, 2012.
- [4] Cho, M, S, A Study Korea's online game culture on youth, Dept of Sociology, Korea University, 2012.
- [5] Ko, D. H, A Study on Smart Phone User's Motivation and Flow of Mobile Social Network Game, Dept. of Journalism and Mass Communication, Sungkyunkwan University. 2011.
- [6] Noh, Mi-Jin, Jang Hyeong-Yu, An Effect of the Quality of the Mobile Banking and Perceived Trust on the Reuse Intention: Focusing on the Moderating Effects of Gender, Korean Industrial Economic Association, Vol.24 No.2, 2011.
- [7] Csikszentmihalyi, M. Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games, San Francisco, CA: Jossey-Bass, Vol. 15, No.3, pp. 41-63, 1975.
- [8] Kim, Je Young, A Study of the Influence of User Satisfaction with Online Game on Purchase Intention for Game Item, Dept. of Digital Contents The Graduate School of Technology(IT) & Business, Sookmyung Women's University, 2006.
- [9] Kwon, Hyeog In, Kim, Man Jin, A Structured Analysis Model of Flow in Mobile Game, Korean Society for Computer Game, Vol, 14, pp. 23-25, 2008.
- [10] Sheth, Jagdish N. Bruce L. Newman and Barbara L. Gross. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol.22(2), pp.159-170, 1991.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [11] Min D, H, A Study on Micro-transaction based payment model in mobile social network game, Dept. of Media Technology, Ajou University, 2013.
- [12] Huh, Won Whoi, The Influence of Emotional Value Factors on the new Siler Generation's Acceptance of Digital Media, Dept. of IT Design Fusion Program, Graduate School of NID Fusion Technology, Seoul National University of Science and Technology, p 51, 2012.
- [13] Kin, M. H, An Empirical Study on the Factors Affecting the Value, Flow and Usage Intention of user created Contents, Dept, of Business Administration Graduate school, Yeungnam University, 2009.
- [14] Robertson, Thomas S., The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, Journal of Marketing 31, pp.14-19, 1967.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1249295>
- [15] Yang, S, J & Park, Y, J, A Study on the Motivation and the influence of using Personal Community, Consumer Research, Vol.16 No.4, 2005.
- [16] Ulrich, D., Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment, Sloan Management Review, Vol.20, pp. 19-27, 1989.
- [17] Hoffman D. and Novak, T., Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation, Journal of Marketing 60, pp. 50-68, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- [18] Denga, Z., Lua, Y. Weib, K.-K., and Zhanga, J, Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China, International Journal of Information Management, 30, pp, 289-300, 2010.
- [19] Lu, H.-P. and Hsiao, K.-L., The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites, Information & Management, 47, pp,150-157, 2010.
- [20] Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar, The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship; A Study in a Retail Environment, Journal of Retailing, Vol.75(1), pp. 77-105, 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- [21] Hu, Xiyang, A study on the continuous Usage Intention of Social Network Games in China, Dept. of Business Administration Graduate school, Chonnam National University, 2012.
- [22] Davis, F.D, Perceived usefulness. perceived ease of use. and user acceptance of information technology,

MIS Quarterly, 13(3), pp.319-339, 1989.

DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/249008>

강 태 훈(Kang, Tae-Hoon)

[정회원]



- 2004년 2월 : 제주대학교 수학과 (이학사)
- 2011년 8월 : 제주대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 재학

<관심분야>

Mobile Social Network Game, Social Network Service.

현 민 철(Hyun, Min-Cheol)

[정회원]



- 2010년 2월 : 제주대학교 경제학과(경제학사)
- 2012년 8월 : 제주대학교 일반대학원 경제학 석사
- 2013년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 재학

<관심분야>

Service Supply Chain, Service Operation Management

김 형 길(Kim, Hyung-Gil)

[정회원]



- 1980년 8월 : 한남대학교 경영학과 (학사)
- 1982년 8월 : 숭실대학교 경영학과 (마케팅 석사)
- 1995년 8월 : 한남대학교 경영학과 (마케팅 박사)
- 1984년 3월 ~ 현재 : 제주대학교 경영학과 교수

<관심분야>

Marketing, Internet electronic commerce, Brand

조 부 연(Cho, Boo-Yun)

[정회원]



- 1995년 8월 : 고려대학교 심리학과(심리학사)
- 1997년 2월 : 고려대학교 경영학과(마케팅석사)
- 2011년 8월 : 고려대학교 경영학과(LSOM박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 제주대학교 경영학과 조교수

<관심분야>

Knowledge Intensive Service, Service Supply Chain
Healthcare Service Management, Service Process Design