



감정 민감도와 자아 표현이 SNS 게임의 프레즌스 경험과 광고 회피에 미치는 영향

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수*

본 연구는 SNS게임 이용에 있어서 이용자의 심리적인 요인과 프레즌스와의 관계를 알아보고 궁극적으로 광고 회피와 어떻게 연결되는지 탐색하였다. 구체적으로 감정 민감도와 자기표현이 연구 모델에서 선행 요인으로 사용되었다. SNS게임을 이용하는 일반인을 대상으로 온라인 서베이를 실시한 결과 감정 민감도와 자기표현은 프레즌스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감정 경험에 민감한 이용자와 자기표현을 즐겨하는 이용자들의 경우 게임을 하는 중에 느끼는 몰입감인 프레즌스를 더 크게 경험한다는 의미이다. 또한 감정 민감도와 자기표현은 게임 광고 회피에 긍정적인 영향을 미쳐 두 변인 모두 광고 회피를 증가시키는 것으로 나타났다. 마지막으로 프레즌스와 광고 회피는 부정적인 관계에 있어 프레즌스 경험이 게임에 집행된 광고에 대한 회피를 감소시키는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 SNS게임을 활용한 광고 전략이나 마케팅에 학문적으로는 물론 실무적으로도 몇 가지 시사점을 제공하고 있다.

KEY WORDS SNS게임 • 감정 민감도 • 자기표현 • 프레즌스 • 광고 회피

* jongwjun@gmail.com

1. 서론

현대의 광고에서 가장 두드러지는 현상은 사람들의 광고에 대한 인식이 부정적으로 변화하고 있다는 것이다. 광고라는 표현 자체가 온라인에서는 좋지 않은 이미지를 가지고 사용되는 경우가 많다. 제목에 광고라는 표현이 들어가면 해당 이메일은 스팸으로 간주된다. 이는 미디어에 집행되는 광고의 절대적인 양이 많아지고 소비자에게 불필요하게 느껴지는 정보를 광고라는 이름으로 지속적으로 밀어내기 때문이다. 따라서 광고 혼잡도가 증가하고 광고에 대한 회피가 심해지고 있는 실정이다. 이렇듯 소비자들이 광고에 대해 심리적인 장벽을 쌓아 가면서 마케팅 담당자의 입장에서는 이를 극복할 수 있는 새로운 형식의 광고가 필요한 실정이다. 최근에는 소비자들이 자발적으로 메시지를 이용하게 하는 브랜드드 엔터테인먼트가 주목을 받고 있다. 이는 흥미로운 콘텐츠를 기업이 직접 제작하여 자발적인 메시지 소비를 유도하는 것이다. 여기에는 이용하는 콘텐츠의 형식에 따라 드라마 형식의 애드무비, 광고게임 등이 포함되며 게임의 경우 소비자들의 심리적인 장벽을 넘을 수 있는 효과적인 매체로 관심을 받고 있다.

소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지는 환경에서는 새로운 방식의 커뮤니케이션이 사용될 수 있다. 최근에 관심이 증가하는 네이티브 광고도 SNS 상에서 정보를 제공하는 광고 아닌 광고로 정의될 수 있다(강문영 · 지영수 · 강학래, 2016). 또한 소셜 미디어에서 이용되는 게임을 말하는 SNG(social network games)도 하나의 대안이 될 수 있다. SNG는 브라우저 게임으로 소셜 네트워크 서비스를 통해 전파되며, 다수가 참여할 수 있고 비동시적인 특성을 가진다(Jarvinen, 2009). SNG에 광고를 집행하게 되면 게임을 이용하는 소비자들에게 보다 쉽게 다가갈 수 있다. 게임의 경우 유료로 판매되기도 하고 무료로 다운로드하는 경우 아이템을 판매하는 등 부분 유료화 전략을 주로 사용하며 광고를 수익 모델로 하는 경우가 많지 않은 것도 사실이다. 게임 내의 아이템으로 특정한 브랜드의 제품이 등장하거나 제품 로고가 PPL 형식으로 등장하는 사례가 있다. 광고 집행 비중이 크지 않아 주목도가 높은 것은 사실이지만 특정한 게임에 광고를 집행할 경우 소비자들의 거부감을 줄일 수 있는 아이디어가 동반된 광고 전략이 요구된다.

본 연구는 소비자들의 광고 회피를 극복하는 하나의 방법으로 게임을 대상으로 연구를 하고자 한다. 게임은 가장 충성도 있게 소비되는 엔터테인먼트 콘텐츠로, 광고의 매체로 활용되면 소비자들의 심리적인 장벽을 낮추어 주는 역할을 할 수 있다. 구체적

으로 SNS를 기반으로 운영되고 공유되는 SNG의 효과에 대한 연구가 핵심이다. 최근 광고의 추세는 콘텐츠와 광고의 경계가 허물어지는 것으로 정리할 수 있고, SNG는 그러한 추세에 어울리는 콘텐츠라고 판단하였다. 특히 본 연구에서는 게임을 이용하고 게임 광고의 대상이 되는 이용자들의 심리적인 요인이 광고 회피에 미치는 영향성을 검증하기 위한 연구 설계를 활용하였다. 본 연구는 심리적인 요인으로 감정 민감도(Raman, Chattopadhyay, & Hoyer, 1995)와 자기표현(Leary & Kowalski, 1990)에 주목하여 이들 변인이 광고 회피에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다. 특히 프레즌스라는 개념을 핵심적인 매개 변인으로 사용하고자 한다. 프레즌스는 소비자의 몰입을 설명하는 변인으로 메시지나 매체 효과를 증폭시켜 주는 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Lee, 2004). 따라서 소비자의 심리적인 변인과 광고 회피 사이에서 중요한 매개 역할을 할 것으로 예상된다. 이러한 연구는 게임 광고에 있어 소비자의 심리적인 차원에 대한 이해를 도와주고 소비자의 광고 회피를 넘어설 수 있는 하나의 대안 미디어로서의 게임의 역할에 대해 학문적으로는 물론이고 실무적인 시사점을 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 소셜 네트워크 게임

(1) SNS

기술의 발달로 인하여 매체와 매체 간의 융합이 이루어지면서 새로운 스마트 미디어 환경이 조성되고 있다. 최근 스마트폰, 태블릿 PC, 스마트 TV와 같은 스마트 형식의 매체를 기반으로 사회적 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)는 다양한 형태로 변화 발전하고 있다. 이와 함께 스마트 기기의 기술적 발전으로 인하여 이를 이용하는 목적과 형태들이 변화하고 있다. 인터넷 매체가 등장하기 시작한 1990년대 초반에는 이용자들이 정보 혹은 단순 관계 형성을 주된 목적으로 SNS를 사용했던 반면, 현재는 엔터테인먼트를 통한 관계 형성이 이용 동기가 되고 있다.

먼저, 기존의 소셜 미디어 이용자들은 네트워크를 통해 타인과의 관계를 형성하고 유지하는 데 중심을 두어 왔다. 구체적으로 소셜 미디어는 이용자들이 관계망을 형성하여 인스턴트 메시지나 정보를 남기고 공유할 수 있는 관계로 형성이 된다는 것이다

(boyd & Ellison, 2008). 보이드와 엘리슨(2008)은 소셜 미디어를 세 가지의 측면에서 특성을 가진 웹 기반 서비스로 정의했다. 이는 ① 제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고 정보를 제공하거나 받을 수 있고, ② 관계를 형성하고 유지하고 싶은 다른 이용자들의 리스트를 형성할 수 있고, ③ 시스템 내에서 다른 이용자들이 만든 관계망을 보거나 연결할 수 있다는 것이다. 기존의 소셜 미디어는 새로운 사람과의 관계를 시작하여 발전시키는 기능도 있지만 더 중점적인 기능은 소셜 네트워크를 더 활성화하고 강화하며, 자신이 오프라인에서 연계된 사람들 사이의 잠재적 관계를 발전시키는 기능을 하는 것이다(Haythornthwaite, 2005). 이와 같은 소셜 미디어가 만들어 내고 있는 상호 연결성은 역동적인 상호작용, 확장된 상호 연결성에 의해 형성되는 공동체성 등의 긍정적인 면을 지니고 있다(Baym, 2010).

현재의 SNS는 스마트폰과 결합하여 다양한 형태로 변화 발전되고 있다. 스마트폰의 등장으로 통화는 물론 일정 관리를 비롯한 인터넷 접속, 방송 송수신, 멀티미디어 콘텐츠 등의 이용 등 통합 단말기로서의 기능을 하고 있다(김태근·태지호, 2010). 이러한 미디어는 대표적으로 이동성, 개별성, 즉시성(immediacy), 그리고 직접성의 특성을 지니고 있다. 스마트폰은 트위터(twitter), 페이스북(facebook), 등의 소셜 네트워크 서비스를 통해 인적, 물적 네트워킹의 공개와 공유를 구현하는 미디어 문화를 구성하고 있다(하성보·강승목, 2011). ‘카카오톡’을 비롯한 스마트폰의 어플리케이션은 문자 메시지의 무료 이용이 가능해졌기 때문에 메시지를 부담 없이 주고받을 수 있게 되었다. 이러한 변화는 스마트폰을 통한 접속 가능성의 확대와 기존에 알고 있는 사람들과의 소셜 네트워크를 더욱 심화시킬 수 있는 긍정적인 효과를 보일 수 있다.

또한 스마트폰은 와이파이(Wifi)를 통해 인터넷에 대한 접근성을 지속적으로 확장시키고 있다. 이는 스마트폰이 지닌 기술적인 특징으로, 개인화된 미디어로서 사적 소유와 이동이 가능하게 되었기 때문이다(강진숙·장유정, 2012). 스마트폰의 경우 무선 이동 통신 환경의 확대로 인한 소셜 네트워크 서비스의 다양한 경험을 가능하게 하고 있다. 즉, 미디어 자체의 개인화와 그 활용의 상호작용적 특징으로 인해 이용 주체의 입장에서 심리적, 물리적 상호작용을 가능하게 하고 있다(김태근·태지호, 2010). 스마트폰 이용자들은 스마트폰이 지니고 있는 기계적인 하드웨어만이 아닌 그 안에 담겨진 어플리케이션을 통한 콘텐츠의 이용에 그 의미를 둘 필요가 있다.

스마트폰의 매체를 기반으로 사회적 네트워크 서비스에 대한 연구는 아직까지 이용자의 관계망 형성에 관한 의미를 발견한 개념적 연구가 대부분이며, 실제 스마트

기기 환경에서 게임의 요소와 함께 어떻게 개념화하고 측정할 것인가에 대한 연구는 제대로 이루어지지 않았다. 따라서 새롭게 변화되고 있는 스마트 기기 환경에서 게임의 요소와 함께 형성되는 사회적 네트워크 서비스는 어떻게 규정하고, 어떻게 형성될 수 있을지에 대한 연구가 필요한 실정이다.

(2) SNS게임

소셜 네트워크 게임(SNG)은 카카오톡과 같은 소셜 네트워크 서비스 플랫폼을 기반으로, 사용자의 온라인 인맥과 유대관계를 증진하기 위해 사용자 참여 및 관계 맺기를 극대화한 새로운 형태의 사회적 인맥 기반의 게임이다. SNG는 손쉬운 이용자 인터페이스를 통해 모든 연령층의 사용자를 대상으로 해당 SNS 네트워크 내 사용자 간 친밀감과 동질성을 증대시키는 특징을 지니고 있다. 또한 소셜 네트워크 내 이용자들 간의 상호작용을 촉진하는 데에 초점을 두고 제작되었으며, 실제 인맥을 이용하여 네트워크를 형성한다(김한국, 2012). SNG의 핵심적인 요인으로는 언제 어디서나 즐길 수 있는 접근성, 1분이면 한 번의 게임을 즐길 수 있을 정도의 짧은 플레이 시간, 점수·순위 등 경쟁을 즐기는 사람들의 심리를 이용한 경쟁성, 모든 연령층이 조작 가능한 쉬운 사용자 인터페이스, 네트워크상의 이웃과의 관계를 중요시하는 관계 중심성, 게임 중에 다른 친구들을 초대하고 성과를 자랑할 수도 있는 친구 초대 기능 등을 들고 있다(경태원, 2013).

카카오톡을 기반으로 한 모바일 게임에서 역사적인 역할을 한 애니팡(Anipang)은 사용자 간 점수 경쟁이 가능한 시스템으로 이루어진 소셜 네트워크 게임이다. 애니팡은 선데이토즈가 2012년 7월 9일에 안드로이드 시장과 iOS 시장에 출시한 소셜 퍼즐 게임으로 7종의 동물 블록을 3개씩 맞춰 점수를 얻고 다양한 캐릭터와 흥미로운 사운드, 간편한 조작으로 몰입도를 높였다(김한국, 2012). 2012년 10월 11일 서비스 시작 74일 만에 다운로드 건수 2000만 건을 돌파하는 등 인기몰이를 하였다(위키백과). 원래 애니팡은 2009년부터 PC 싸이월드를 통해 서비스를 해 왔으나 모바일에서 메신저인 카카오톡과 캐주얼 게임이 만나면서 시너지 효과를 낼 수 있었다. 이는 평범한 게임이 SNS와 결합되면서 폭발적인 시너지를 낸 것으로 볼 수 있다(한국일보, 2012). 이러한 변화는 즉시성, 편재성이라는 SNS와 모바일 기반의 커뮤니케이션 환경에서 가능한 것이라는 평가가 따른다. 즉, 즉각적인 상호작용이 가능한 스마트 기반 커뮤니케이션이 점차 더 중요해지고 있는 것이다(허동욱·공다솜·장예빛·유승호, 2013).

스마트폰이나 스마트 TV와 같은 스마트기기 매체를 기반으로 SNS와 게임은 변화, 발전하고 있다. 기술과 인문학의 결합을 통해 시작된 ‘아이폰’은 기술과 문화의 융합·결합의 산물이라 할 수 있는 ‘애니팡’으로 나타나게 되었다. 이는 SNS를 통해서 서로 소통하고 싶은 인간관계적 요소들을 반영하였다고 볼 수 있으며 디자인, 콘텐츠와 같은 소프트웨어의 융합을 통해 계속 진화, 확산되고 있다(박현길, 2012). 특히 그래픽 유저 인터페이스(GUI)를 통해 이용자들은 시각, 청각, 촉각 등 다양한 감각 자극을 통해 변화 발전되고 있다.

SNG에는 다양한 수익 모델 적용이 가능하다. 국내의 경우, 모바일게임 업체인 컴투스, 게임빌과 온라인 게임업체인 JCE엔터테인먼트, CJ 인터넷 등도 SNG에 적극적인 입장을 보이고 있다. SNG는 막대한 소셜 네트워크를 기반으로 소비자와의 접근성이 높고 노출 범위가 넓어 광고 분야에서 중요한 분야로 성장할 것으로 예상된다. 구체적인 방법으로는 광고 모델, 부분 유료화, 파트너십(partner-ship) 방안이 있다. 광고 모델에는 자사 게임 배너를 통한 자사 콘텐츠 노출 빈도를 높이는 역할을 하는 배너 광고와 게임 내용과 관련된 실물과 같은 이미지 아이টে를 활용한 PPL(Product Placement)이 있을 수 있다. 부분 유료화는 게임은 무료로 이용되 게임 내 아이টে를 구매할 경우 비용을 지불하게 하는 방법이고, 파트너십은 SNS의 자체 구성과 SNS 업체와 서비스 제휴를 통한 노출을 말한다.

SNS게임의 현실적인 성장으로 인해 학문적으로도 연구가 이루어지고 있다. 이은곤, 김경규, 그리고 이정렬(2013)은 ‘애니팡’을 대상으로 사회적 존재감 이론과 매체 풍요도 이론 등을 바탕으로 연구하였는데, 커뮤니티 요소는 사회적 존재감을 통해 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 매체 특성 또한 인지된 즐거움에 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 이렇게 증가된 인지된 즐거움은 지속 사용 의도, 지불 의도 및 충성도 등 소셜 네트워크 게임 이용자의 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김 등(Kim et al., 2012)은 SNG 상황에서는 ‘사회적 특성’과 ‘게임 특성’이 강조된다고 주장하였으며, 기존 게임들이 지닌 화려한 그래픽과 스토리 특성과 함께 SNS 이용자들 간의 인맥을 강화하고 상호작용을 촉진하는 요인을 지니고 있는 것으로 볼 수 있다고 주장하였다. 이러한 몇몇의 연구에도 불구하고 SNS 게임에 대한 학문적인 성과는 여전히 부족한 것이 현실이며, SNS의 이용이 지배적인 미디어 이용 형식이 되어 가고 SNS게임 소비가 증가하는 현실에서 지속적인 연구가 필요한 분야라 할 수 있다.

2) 소비자 심리

(1) 감정 민감도

소비자의 감성적인 측면은 소비자 행동을 이해하는 데 있어 핵심적인 요인이다. 전통적인 소비자 행동 연구에서는 이성이 감성에 우선한다는 전제를 바탕으로 이성적인 소비자의 합리적인 결정에 관한 연구가 주를 이루었다. 하지만 소비자는 충동구매와 같은 다양한 예에서 보듯(충동구매처럼) 이성적인 경우보다는 감성적으로 의사 결정을 하는 경우가 많은 것이 사실이다. 따라서 소비자들에 대한 이해를 높이기 위해서는 소비자들의 감성적인 측면에 대한 연구가 지속적으로 필요하다고 하겠다. 특히 게임과 같은 감성 제품은 이용자의 감성적 동기와 만족에 대한 연구가 더욱 필요한 분야이다.

소비자의 감정에 대한 개념 중 감정 욕구(need for emotion)라는 개념이 존재한다. 이는 라만, 차토파타이, 그리고 호이어(Raman, Chattopadhyay, & Hoyer, 1995)에 의해 개발되었다. 감정적인 상황에 대한 반응을 중심으로 소비자들의 선유적인 감정 욕구를 측정하는 항목들로 구성되어 있다. 세부적인 구성 항목을 보면 개념 자체가 감정적인 상황을 회피하고자 하는 성향으로 보는 것이 타당하다. 따라서 개념적으로는 감정 민감도로 이해할 수 있다. 감정이 관여되는 상황을 민감하게 생각하는지 아니면 그러한 감정적인 상황에 크게 구애받지 않는 성향인지에 대한 척도로 활용할 수 있다는 것이다. 결국 감정 욕구가 높다는 의미는 감정적인 상황에 크게 구애받지 않는 성향의 소비자로 이해할 수 있다. 따라서 감정 욕구라는 개념을 본 연구에서는 감정 민감도로 사용한다.

감정 민감도가 중요한 것은 미디어에 대한 태도에 영향을 미치기 때문이다. 하지만 소비자의 감정 민감도의 구체적인 역할에 관해서는 다양한 연구 결과가 보고되고 있다. 미디어 이용자에 대해 긍정적인 영향성을 보고하기도 하고 특정 환경에서는 영향성 검증이 어려운 경우도 존재한다(박현 · 전종우, 2013). 또한 감정 민감도는 유사한 감정적인 평가에는 부정적인 관계가 보고되고 있다. 구체적으로 공연 상품에 대한 인식에서 감정 민감도는 관람객의 현장성 인식에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(전종우 · 이대현, 2013).

(2) 자기표현

SNS를 이용하는 사람들은 자기 자신을 드러내기 위한 욕구가 강한 것으로 평가된다.

이는 자신의 사이트를 가꾸고 자신들의 개인정보를 노출하는 것도 서슴지 않는 행태에서 쉽게 읽을 수 있다. 이러한 이용자들의 심리적인 경향을 설명할 수 있는 개념이 자기표현(self-presentation)이라는 개념이다(Leary & Kowalski, 1990). 사람들은 자신의 아이덴티티를 표현하고 호의적인 사회적 인상을 만들기 위해 자기표현을 하게 된다(Leary, 1995). 여기에는 자기표현을 통해 사회적인 목표를 달성하고자 하는 노력이 포함된다(Dominick, 1999).

온라인상에서는 물리적인 제약을 받지 않고 자신을 표현할 수 있게 하는 장점이 존재한다(Schau & Gilly, 2003). 오프라인과 달리 사회적으로 바람직한 자아를 유지하기 위한 심리적인 압박감에서 자유로울 수 있는 장점이 있기에 더 활발한 자기표현이 가능하다는 것이다(Moon, 1998). 이러한 이유로 인해 온라인을 자기표현의 공간으로 바라보고 학문적으로 탐구하는 연구들이 나오기 시작하였다(McKenna & Bargh, 2000). 자기표현에서는 다른 사람에게 비추어지는 자신의 모습에 대한 관심이 핵심이다(Markey & Wells, 2002). 오프라인에서의 커뮤니케이션과 달리 온라인상에서는 물리적인 표현보다는 텍스트를 활용한 커뮤니케이션, 음악이나 자신, 아바타와 같은 또 다른 자아상 등이 활용된다(문영주 · 이종호, 2007). SNS에서 이용자들은 정체성 표현 욕구가 핵심적이며 SNS 참여와 지식 공유에 중요한 요인으로 기능한다고 한다(구철모 외, 2011). 선행 연구에서도 자기표현성이 높은 소비자는 일반 인터넷 사이트보다 소셜 미디어에 집행된 광고에 호의적인 태도를 보인다고 한다(이인성 · 전종우, 2013). 따라서 자기표현이라는 개념은 SNS상에서의 커뮤니케이션에서 이용자들의 참여를 추동하는 핵심 동기로 이해하는 것이 바람직하다.

3) 프레즌스

미디어 기기들이 진화하면서 이용자들이 느끼는 심리적인 경험도 다양한 형태로 나타나고 있다. 그중 프레즌스(presence)라는 실재감도 대표적인 뉴미디어 경험으로 볼 수 있다. 실재감은 “진짜와 유사하거나(para-authentic) 인공적인(artificial) 형태의 가상적인 경험이 감각적이거나(sensory) 혹은 감각적이지 않은(non-sensory) 방법으로 실제와 같이 일어나는 심리적인 상태”로 정의된다(Lee, 2004, p. 37). 프레즌스는 미디어 사용 환경과 상황이 제공하는 미디어 이용자의 느낌이고 이러한 느낌은 실제 상황을 인식하는 방법을 매개하게 된다(Lee, 2004). 프레즌스의 잠재적인 영향은 즐거움이 증가되고, 효율성이 증대되고, 이해를 도우며, 감성적인 느낌도 증가되며 일의

성취에도 도움이 되어 진화된 커뮤니케이션 기술로 제작된 게임은 프레즌스 레벨을 높일 수 있고 이용자의 관여를 높일 수 있게 된다(Lee, 2004).

프레즌스에 있어 생생함(vividness)이라는 개념도 중요한 요인으로, 생생함은 “감각적으로 풍부한 미디어 환경을 만드는 기술의 능력”으로 정의된다(Steuer, 1992, p. 80). 스토어(Steuer, 1992)는 프레즌스를 불러오는 핵심적인 요인으로 “생생함”을 들고 있는데, 발전된 가상 기술이 게임 이용자에게 프레즌스 느낌을 제공할 수 있다고 한다. 비디오 게임 기술의 발전도 생생함을 증가시켜 게임 이용자의 프레즌스 경험을 촉진시킨다고 한다(Ivory & Kalyanaraman, 2007). 프레즌스와 관련한 연구는 전통적인 텔레비전에서도 찾아볼 수 있는데 텔레비전 영상 이미지의 질적 수준과 스크린 사이즈는 프레즌스 경험의 강도에 영향을 미친다고 한다(Bracken, 2005; Lombard, Reich, Grabe, Campanella, & Ditton 2000). 이용자의 이용과 충족적인 측면에서 보면 3D 콘텐츠의 경우 오락/감각적 만족, 동반역, 현실 도피 동기가 프레즌스 경험을 강화하는 것으로 보고된다(전중우 · 천용석, 2011).

프레즌스는 광고와 같은 상업적인 메시지의 효과에도 영향을 미치게 된다. 구체적으로 인터랙티브 광고를 통한 프레즌스 경험은 광고 태도와 구매 의도에 영향을 미친다고 한다(마정미, 2002). 또한 프레즌스는 광고 효과를 매개하기도 한다. 인터넷 마케팅 환경에서 프레즌스는 3D로 제작된 비주얼 이미지에 대한 호의적인 태도를 형성하는 데 있어 중요한 매개 변인이 된다는 것이다(Coyle & Thorson 2001; Li, Daugherty, & Biocca 2002). 온라인 광고에서도 프레즌스는 광고 효과를 매개하는 중요한 요인으로 평가된다(Debbabi, Daassi, & Baile, 2010).

본 연구는 이러한 프레즌스를 연구 모델상에서 핵심 개념으로 보고 프레즌스에 미치는 선행 요인의 역할에 대하여 가설을 제안하고자 한다. 먼저, 감정 민감도가 프레즌스에 미치는 영향을 알아보려 한다, 감정 민감도는 감정에 대한 욕구를 표현한 것으로 감정에 대한 민감성 정도로 정의 가능하다. 감정에 대한 욕구가 약한 이용자는 감정적인 상황에 민감하게 반응하는 사람이라고 생각할 수 있다. 이러한 감정 민감도는 게임 상황에 대한 몰입을 설명하는 프레즌스에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. SNS상에서 게임을 이용하는 사람들은 새로운 자극에 민감한 사람들이다. 게임이라는 것이 하나의 유희적인 자극이라는 것을 고려하면 이용자들의 감정 경험을 극대화시키게 되며 이용자들의 감정에 대한 선유적인 경향을 설명하는 감정 민감도는 몰입과 관련된 프레즌스를 증가시킬 것으로 예상할 수 있다.

연구가설 1: 감정 민감도는 프레즌스 경험을 증가시킬 것이다.

프레즌스에 영향을 미치는 다른 요인으로 자기표현의 역할에 대한 것이다. 자기표현은 앞서 논의한 바와 같이 온라인상에서 자기를 표현하고자 하는 성향으로 다른 사람들에게 관심을 받고자 하는 욕구로 볼 수 있다. 자기표현은 온라인 참여의 핵심적인 동기 요인으로 이야기된다(구철모 · 정남호 · 전유희, 2011). 또한 SNG에서는 게임 자체의 재미도 중요하지만 네트워킹상에서 다른 사람들과 소통하고 순위를 경쟁하는 것이 또 하나의 이용 동기로 작용한다. 단순한 게임의 경우 자기표현이 더 중요한 이용 동기가 될 수 있다. 게임에 있어서 성과를 과시하는 것은 호의적인 사회적 인상을 만드는 데 도움이 될 수 있다(Leary, 1995). 따라서 이러한 게임 이용자들의 자기표현 성향은 SNS게임과 관련한 프레즌스 경험에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있어 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

연구가설 2: 자기표현은 프레즌스 경험을 증가시킬 것이다.

4) 광고 회피

미디어의 물리적인 숫자가 많아지면서 광고에 대한 회피가 증가하는 현실이다. 이는 전통적인 미디어는 물론이고 뉴미디어에서도 확인되고 있으며 새로운 마케팅 커뮤니케이션 형식이 SNS에서 나타나는 이유이기도 하다. 본 연구는 이러한 광고 회피 현상을 SNS게임에서도 확인할 수 있는지 알아보려고 한다. 광고 회피에 대한 연구를 살펴보면 광고 회피의 선행 요인으로 인구통계적 변인(조정식 · 정재민, 2005), 매체 이용 동기(양윤직 · 조창환, 2012), 매체 태도(전종우, 2016) 등이 광고 회피를 감소시켜 주는 요인으로 보고되고 있다. 또한 상반되는 영향력이 보고되기는 하지만 미디어 이용량의 역할에 대한 연구도 많이 이루어져 있다(양윤직 · 조창환, 2012). 여기에 더해 소비자들의 인지적인 요인들이 영향을 미치기도 한다. 광고 회피를 증가시키는 요인은 지각된 침입성(양윤직 · 조창환, 2012)이 대표적이고 방해성도 광고 회피를 증가시키게 된다(Cho & Cheon, 2004). 본 연구에서는 감정 민감도와 자기표현이라는 소비자의 심리적인 요인을 연구 대상으로 한다. 기존 연구에서 나타나듯 감정 민감도가 미디어와 콘텐츠에 대한 영향성을 고려할 때 SNS게임에 집행된 광고에도 영향을 미칠 것

으로 예상할 수 있다. 게임 상황에서 광고는 하나의 감정적인 자극이 될 수 있으며 이에 대해 이용자들은 반응을 하게 된다. 구체적으로 감정 민감도가 높은 사람일수록, 다시 말해 감정 욕구가 약한 사람일수록 원하지 않는 감정적인 자극에 부정적으로 반응할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 감정 민감도는 SNS게임에 집행된 광고에 대한 회피를 증가시킬 것으로 연구가설을 제안할 수 있을 것이다.

연구가설 3: 감정 민감도는 게임 광고의 회피를 증가시킬 것이다.

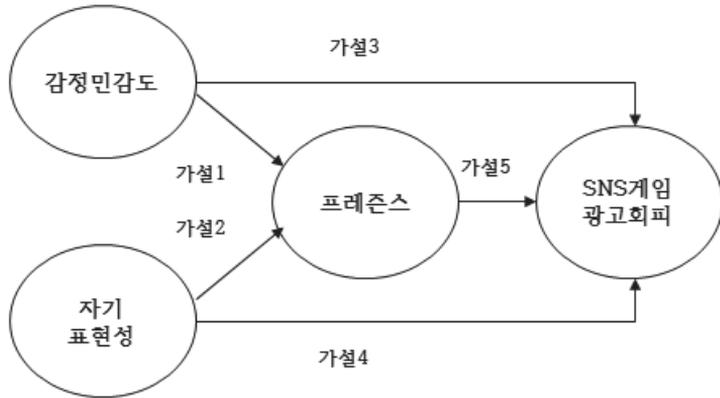
다음으로 자기표현이 광고 회피를 증가시키는 관계에 대한 것이다. 인터넷 광고에서 엔터테인먼트 목적의 이용에서는 광고에 호의적인 반응을 보이지만 정보 탐색과 같은 구체적인 목적을 지닌 미디어 이용에서는 광고에 대해 부정적인 반응을 보이게 된다는 것이 일반적인 연구 결과이다. 이러한 소비자의 심리적인 영향성을 적용하면 온라인상에서 자기를 표현하고자 하는 욕구가 강한 사람들의 경우 온라인 자체에는 깊이 관여하게 되고 본래의 목적에 부합하지 않은 자극에는 부정적인 반응을 보일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제안하고자 한다.

연구가설 4: 자기표현은 게임 광고의 회피를 증가시킬 것이다.

마지막으로 프레즌스의 역할에 대한 것이다. 프레즌스는 이용자가 경험하는 몰입 개념으로, 감정적인 평가가 내재된 것으로 이해할 수 있다. 기존 연구에서도 광고에 대한 프레즌스 경험은 광고에 대한 태도와 구매 의도를 증가시키는 것으로 보고하고 있다(마정미, 2002). 따라서 감정적인 경험인 프레즌스는 광고에 대한 긍정적인 평가를 촉발시켜 다음 <연구가설 5>와 같이 SNS게임에 집행된 광고에 대한 회피를 감소시킬 것으로 예상할 수 있을 것이다.

연구가설 5: 프레즌스는 게임 광고의 회피를 감소시킬 것이다.

<그림 1>은 지금까지 논의한 가설 관계를 하나의 연구 모델에 모두 포함하여 도식화한 것이다. 감정 민감도, 자기표현성, 프레즌스, SNS게임에 대한 태도 간의 위계 관계를 보여 주고 있다.



3. 방법론

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 설문 조사 방법을 활용하였다. 특정한 게임 이용자들을 대상으로 설문조사를 하여야 하는 연구의 특성상 전문 조사 회사를 고용하였다. 최대한 다양한 이용자를 포함할 수 있게 표본을 추출하는 데 노력하였다.

1) 표본

표본은 전문 조사 회사를 활용하여 SNS게임을 이용한 경험이 있는 이용자들 대상으로 인터넷 조사를 실시하였다. 본 연구에 적합한 표본을 추출하기 위해 초기 설문 문항에 이용 게임을 명시하도록 하여 SNS게임을 이용한 경험이 없는 응답자는 분석에서 제외하였다. 제시된 게임은 ‘아이 러브 커피’, ‘애니팡’, ‘마이초이스’, ‘앵그리버드’, 기타 등으로 구성되었다. 설문 조사 결과 총 327명이 설문에 참가하였다. 설문 참여자들을 성별로 보면 남자가 165명(50.5%)이고 여자는 162명(49.5%)이었다. 연령으로는 19세~29세까지가 83명, 30세~39세가 82명, 40세~49세가 82명, 50~59세가 80명으

그림 1. 연구 제안 모델

로 구성되었다. 응답자들의 평균 연령은 38.8세였고, 하루 동안 SNS게임을 이용하는 시간은 평균 1시간 27분으로 나타났다.

2) 측정

감정 민감도는 라만 등(Raman et al., 1995)이 개발한 측정 항목을 사용하여 측정하였다. 자아 표현성은 한진우, 유철우, 그리고 최영찬(2009)의 연구에서 사용된 문항을 기본으로 하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 프레즌스는 김과 비오카(Kim & Biocca, 1997)가 개발한 문항을 사용하였다. 광고 회피는 지준형, 한광석, 그리고 전종우(2015)가 선행 연구에서 사용한 항목을 이용하였다. 모든 측정 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 각 개념들의 신뢰도는 모두 .70 이상을 보여 최종 분석에 합당한 것으로 나타났다. 최종 분석에 사용된 측정 항목들은 <표 1>에서 구체적으로 확인할 수 있다.

4. 결과

1) 요인 분석

먼저 측정 항목들을 정교화하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 배리맥스를 활용한 회전을 사용하였다. 요인 분석 결과 감정 민감도는 7개의 항목이 하나로 묶인 아이겐밸류가 큰 첫 번째 요인을 최종 분석에 사용하기로 하였다. 자기표현성은 3개의 측정 항목이 모두 하나의 요인으로 나타났다. 프레즌스도 8개의 항목이 하나의 요인으로 구성되었다. 마지막으로 게임에 대한 태도 또한 4개의 측정 항목이 하나의 요인으로 묶이는 것으로 나타났다.

2) 모델 검증

연구가설을 통해 제안한 연구 모델을 검증하기 위해 SEM 분석을 실시하였다. SEM 분석에서 가장 처음 단계는 연구 모델의 적합도를 알아보는 것이다. AMOS16 패키지를

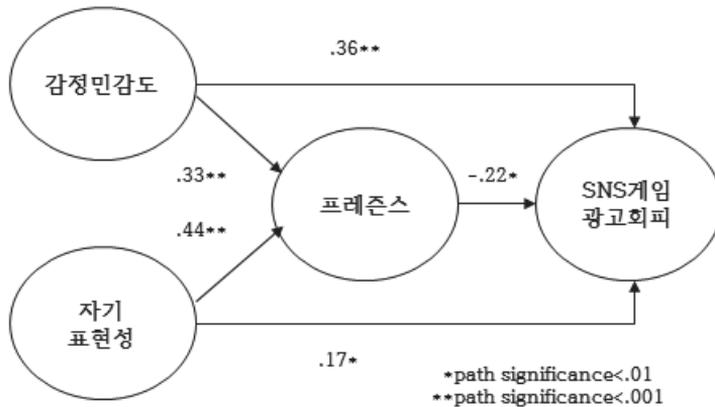
표 1. 측정 문항의 통계치

변인	측정 항목 및 차원	M	SD	CFA
감정 민감도	평소 감정에 의거해 의사 결정을 하면 실수를 하는 경우가 많다.	4.43	1.21	.68
	나는 감정적인 상황을 다루는 책임을 맡는 것을 좋아하지 않는다.	4.48	1.18	.65
	나는 어떤 상황의 감정적인 면을 의도적으로 무시하려고 한다.	4.19	1.23	.69
	Index	4.37	.96	$\alpha = .71$
자기 표현성	나는 SNS에서 나의 온라인 이미지를 가꾸고 싶다.	4.07	1.37	.89
	나는 SNS에서 온라인 이미지를 통해 내 자신을 표현하고 싶다.	4.09	1.36	.95
	나는 SNS에서 내가 원하는 것을 표현하고 싶다.	4.23	1.41	.88
	Index	4.13	1.30	$\alpha = .93$
프레즌스	SNS게임이 끝났을 때, 나는 여행을 마치고 현실 세계로 돌아온 듯한 느낌이였다.	3.34	1.45	.83
	SNS게임은 나에게 새로운 세계를 만들어 주었고, 그 세계는 게임이 끝남과 동시에 갑자기 사라졌다.	3.26	1.44	.88
	SNS게임을 하는 동안, 나는 게임이 만든 세상 속에 있는 듯한 느낌이였다.	3.37	1.51	.92
	SNS게임을 하는 동안, 게임을 하고 있다는 사실을 계속 잊고 있었다.	3.18	1.51	.91
	SNS게임을 하는 동안, 내 몸은 현실의 공간에 머무르고 있었지만, 나의 마음은 게임이 만든 세상 속에 있었다.	3.23	1.53	.92
	SNS게임을 하는 동안, 게임이 만들어 내는 세계가 현실 세계보다 더 실제적이고 현실적이었다	3.02	1.50	.91
	SNS게임이 만들어 내는 세계는 '내가 보는 무엇'이기보다는 '내가 방문한 장소'로 느껴졌다.	3.27	1.54	.89
	SNS게임을 하는 동안, 나의 마음은 게임이 만들어 낸 세상 속에 있었다.	3.15	1.48	.89
Index	3.23	1.36	$\alpha = .97$	
광고 회피	나는 게임에서 의도적으로 광고를 무시한다.	4.65	1.35	.85
	나는 게임 도중 의도적으로 광고에 눈길을 주지 않으려 한다.	4.56	1.33	.90
	나는 게임에 나오는 광고를 싫어한다.	4.81	1.38	.77
	나는 게임에서 광고가 없었으면 좋겠다.	4.94	1.37	.74
	나는 게임에서 광고를 피하기 위해 눈길을 돌린다.	4.48	1.36	.81
	나는 게임을 할 때 광고를 피하기 위해 어떤 행동이든 한다.	4.08	1.44	.61
	Index	4.59	1.15	$\alpha = .92$

활용한 1차 분석 결과 카이스퀘어가 유의미하게 나타났지만 카이스퀘어와 자유도 비율이 3.87(638.38/165)로 나타나 적합도에 문제는 없는 것으로 보인다. 다른 적합도 지수를 살펴보면 CFI는 .92, IFI는 .92, TLI는 .91로 나타나 모델 적합도의 기준을 모두 월등히 상회하는 것으로 나타났다. 마지막으로 RMSEA는 .094였다. 1차 분석 결과 연구 모델의 적합도에 문제는 없으나 연구 모델을 제안할 때 빠뜨린 인과관계가 있는지를 알아보기 위해 수정 지수를 살펴보았다. 수정 지수상에서 개념 구조 간의 중요한 인과관계를 추가로 발견하지는 못하였고, 단 프레즌스 구조 내부에서 1개의 측정 항목 간 공변량과 광고 회피에서 2개의 측정 항목 간 공변량이 발견되어 각 문항의 오차항을 연결하였다. 수정된 모델을 대상으로 2차 SEM 분석을 진행하였다. 2차 분석 결과 적합도에서 카이스퀘어와 자유도 비율이 2.39(386.84/162)이고 CFI는 .96, IFI는 .96, TLI는 .96을 보였다. RMSEA는 .065로 나타나 1차 모델보다 일정 부분 모델 적합도가 상승한 것을 확인할 수 있었고 수정된 2차 모델을 최종 모델로 확정하였다.

다음으로 연구 모델상에서 제안한 가설을 검증하기 위해 각 구조 간의 회귀 계수를 살펴보았다. 먼저, 프레즌스를 중심으로 가설을 검증해 보면 감정 민감도($H_1: \gamma = .33, p < .001$)와 자기표현($H_2: \gamma = .42, p < .001$)은 프레즌스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 타나난다. 이는 감정적인 경험에 민감한 이용자와 자기를 표현하기 좋아하는 이용자들이 게임을 하는 중에 느끼는 몰입감을 더 크게 경험한다는 의미이다. 광고 회피에 미치는 영향 관계를 보면 감정 욕구($H_3: \gamma = .36, p < .001$), 자기표현성($H_4: \gamma = .17, p < .01$)은 광고 회피와도 긍정적인 영향 관계가 존재하는 것

그림 2. 최종 모델



을 알 수 있었다. 이는 감정적인 경험에 민감한 이용자와 자기를 표현하기 좋아하는 이용자들이 광고를 더 많이 회피한다는 것을 보여 준다. 마지막으로 프레즌스는 광고 회피를 줄여 주는 것으로 나타난다($H_5: \beta = -.22, p < .01$). 따라서 총 5개의 가설 관계가 모두 지지되었고 최종 모델을 확정하였다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 소비자의 광고 회피가 증가하는 현실적인 상황에서 게임을 활용한 광고의 효과에 주목하여 광고 회피를 줄여 주는 요인을 탐색한 것이다. 구체적으로 소비자의 심리적인 변인이 SNS게임에 미치는 영향과 관련하여 프레즌스의 매개 역할을 바탕으로 그 가설 관계를 알아보았다. SNS게임을 이용하는 일반인들을 대상으로 설문 조사를 한 결과 감정 민감도(<연구가설 1>)와 자기표현성(<연구가설 2>)은 프레즌스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정 민감도(<연구가설 3>)와 자기표현성(<연구가설 4>)은 SNS게임에 집행된 광고의 회피를 증가시키는 것으로 나타났다. 마지막으로 연구 모델상에서 매개 변인으로 설정된 프레즌스는 SNS게임 광고의 회피를 감소시키는 것으로 나타났다(<연구가설 5>).

본 연구 결과는 SNS게임을 활용한 마케팅 커뮤니케이션에 학문적으로는 물론 실무적으로도 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 먼저 학문적인 시사점으로는 SNS게임이 이용자들의 사랑을 받으면서 지속적인 산업적 의미를 넓혀 가고 있지만 그에 대한 학문적인 연구가 많지 않은 현실에 학문적인 간극을 메우는 역할을 하였다는 점이다. 특히 소비자 심리 변인인 감정 민감도와 자기표현, 그리고 프레즌스 간의 역동적인 관계를 검증하였다는 점에 의미를 부여할 수 있겠다. 신규 미디어가 등장하거나 기존에 없었던 새로운 서비스가 나오게 되면 많은 관심을 받게 되지만 학문적인 뒷받침은 항상 산업적인 발전보다 늦을 수밖에 없는 것이 현실이다. 하지만 뉴미디어의 특성상 많은 변화가 단기간에 이루어진다고 해도 새로운 미디어나 미디어 서비스에 대한 학문적인 탐구는 지속적으로 필요하다. 따라서 본 연구는 연구 초기이기는 하지만 SNS게임에 대한 연구 성과를 더했다는 것에 일정 부분 의미를 둘 수 있을 것이다.

보다 구체적으로 보면 소비자의 심리적인 변인인 감정 민감도와 자기표현성이 프레즌스 경험을 증가시킨다는 것이다. 감정적으로 민감한 사람들은 일반적인 콘텐츠에

도 민감하게 반응한다(전종우·이대현, 2013). 이는 심리적으로 메시지에 대한 수용 정도가 높은 것을 의미한다. 따라서 게임을 이용하는 상황에서도 게임에 대한 몰입을 증가시키게 된다. 게임이 다른 콘텐츠에 비해 몰입 유도가 높은 편이고 전통 미디어와 달리 스마트폰이라는 작은 스크린을 통해 적극적으로 이용된다는 점에서 몰입을 높인다고 볼 수 있다. 프레즌스라는 개념도 기본적으로 감성적인 느낌을 증가시키고 즐거움과도 밀접한 관계가 있는 것으로 보고되고 있다(Lee, 2004). 감정 민감도의 역할에 대한 선행 연구가 부족한 현실에서 본 연구는 감정 민감도의 학문적인 의미에 대한 시사점을 제공하고 있다. 또한 본 연구 결과, 자기표현성 차원에서 자기를 표현하고자 하는 욕구가 강한 이용자들은 다른 이용자와 네트워크를 이루어 운영되어 순위가 제공되는 소셜 게임에 적극적으로 참여하게 되고 게임에 쉽게 빠져들게 되는 것으로 나타난다. 이처럼 SNG에서는 게임 자체의 재미도 중요하지만 자신과 네트워크화된 사람들과의 경쟁이 중요한 이용 동기가 된다. 경쟁에는 지인도 포함되고 자신이 모르는 일반 대중도 포함된다. 따라서 게임의 성과를 높이기 위한 노력이 자신을 드러내기 위한 목적에서 이루어지고 이러한 자기를 표현하고자 하는 심리적인 성향은 프레즌스로 연결된다는 것을 보여 준다. 이는 자기표현이 SNS 이용에 있어 핵심적인 동기 요인이라는 기존 연구의 주장과 일치하는 연구 결과이다(Moon, 1998).

다음으로 감정 민감도와 자기표현성이 SNS 게임에 집행된 광고에 대한 회피 성향을 동시에 증가시킨다는 것도 흥미로운 결과라고 할 수 있다. 두 가지 요인이 게임에 대한 프레즌스 경험을 높이고 광고에 대한 회피도 증가시킨다는 것이다. 여기서 두 가지 심리적인 개념은 소비자들의 심리적인 선유 경향으로, 연구에서 제시된 게임이나 광고와 연관된 것이 아니다. 기존 연구에 의하면 광고 자체에 대한 경험이 호의적이면 광고에 대한 평가도 호의적이고 회피가 감소하지만 미디어에 대한 평가가 광고에 미치는 영향은 구분이 필요하다는 의미이다. 따라서 감정에 민감하고 자기를 표현하고 싶은 사람들은 기본적으로 게임에 등장하는 광고에 대해 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 게임에 등장하는 광고의 지각된 침입성 때문에 광고 회피가 일어난다고 볼 수 있다(양윤직·조창환, 2012). 감정적이거나 자기표현에 대한 욕구가 강한 성향의 이용자들은 게임에 등장하는 광고가 침입적이라고 생각한다는 설명이 가능하다. 하지만 두 가지 요인이 프레즌스 경험을 경유하여 광고 회피를 감소시키는 것을 본 연구 결과에서 알 수 있다. 이는 게임 이용자 혹은 소비자들이 게임 광고에 부정적이지만 게임에 대한 프레즌스 경험 수준이 증가하면 게임에 등장하는 광고에 어느 정도 호의적인

태도로 전환된다는 것을 의미한다. 또한 감정 민감도와 자기표현은 심리적인 성향으로 후속개념을 강화하는 역할을 하는 경우가 많다. 프레즌스의 경우도 특정한 상황에 몰입하는 것으로 가치(value) 중립적인 개념으로 볼 수 있다. 따라서 프레즌스를 경험하게 되면 이용자의 경우 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 모두 증가할 수 있다는 의미로 이해하는 것이 타당하다. 마지막으로 프레즌스가 광고 회피를 감소시켜 준다는 결과에 대한 것이다. 프레즌스 경험은 광고에 대한 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 지속적으로 보고되고 있다(마정미, 2002). 따라서 광고 태도와 상반되는 개념인 광고 회피와 프레즌스와의 부정적인 관계에 대한 근거로 이해할 수 있을 것이다.

본 연구 결과는 실무적으로도 시사점을 제공한다. 게임은 성장 전망이 뛰어난 분야로 평가된다. 국내 RPG 게임은 세계적으로 인정받는 수준이고 국내 게임 시장은 지속적으로 성장한다는 전망이 지배적이다. 따라서 게임은 SNS 운영자들에게 하나의 비즈니스 모델로 기능할 수 있으며 게임을 통한 수익 구조도 더욱 진화·발전할 것으로 전망된다. 이러한 산업적인 환경에서 이용자들의 게임 이용 행태 분석을 통한 이용자의 심리적인 성향을 확인한 것은 효율적인 게임 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다. 연구에 밝혔듯이 감정 민감도와 자기표현성은 소비자들이 가지고 있는 심리적인 특성이다. 따라서 이러한 소비자 심리를 활용하여 게임 이용자를 세분화하여 구체적인 마케팅 전략 수립이 가능할 것으로 보인다. 특히 감정 민감도와 자기표현성은 이용자의 입장에서 반대되는 심리적 경향을 설명해 주어 구체적인 이용자 세분화를 통한 타겟 선정이 가능할 것으로 보인다. 또한 프레즌스와 같은 소비자 몰입 개념에 대한 이해를 바탕으로 게임 개발에 참고할 수 있을 것이다.

게임 광고에 대해서도 본 연구 결과를 활용하여 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 프레즌스가 게임 광고 회피를 감소시킨다는 것을 고려하면 소비자가 몰입할 수 있는 게임에 광고를 집행하는 것이 효과적임을 알 수 있다. 물론 광고의 회피가 광고 효과를 담보하는 것은 아니지만 소비자의 거부감을 줄이는 것은 현대의 마케팅에서 핵심적인 것이다. 따라서 게임 광고 집행에서 프레즌스의 역할을 고려하여야 할 것이다. 반면, 감정 민감도와 자기표현성이 광고 회피를 증가시킨다는 것은 주의가 필요하다. 감정적으로 민감한 게임 이용자들은 게임에 집행되는 광고에도 민감하게 반응한다는 의미이다. 또한 자기표현 욕구가 강한 이용자의 경우도 SNS 게임상에서 지인들과 경쟁하고 교류하는 과정에 광고의 등장은 자기표현이라는 목적을 달성하는 데 방해로 인식한다는 것을

보여 준다. 따라서 소비자의 두 가지 심리적인 반응을 고려한 광고 집행이 필요할 것으로 보인다.

연구 결과의 시사점에도 불구하고 본 연구에는 몇 가지 제한점이 존재한다. 먼저 게임 광고에 영향을 미치는 다양한 변인을 본 연구에 담아내지 못하였다는 것이다. 후속 연구로 게임 연구에 활용할 수 있는 추가적인 소비자 심리 변인의 탐구도 장기적으로 필요할 것으로 보인다. 또한 ‘애니팡’이라는 특정 게임에 대한 결과를 SNS게임 전체로 일반화하여 이해하기에는 무리가 따르는 것도 사실이다. 따라서 SNS게임 중에서도 게임 장르별, 게임 성격별 추가 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 강문영 · 지영수 · 강학래 (2016). 소셜 미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용의도에 관한 실증적인 연구. *광고학연구*, 27권 2호, 7~28.
- 강진숙 · 장유정(2012). 스마트폰 이용자들의 원격현전 경험에 대한 현상학적 연구-비릴리오의 속도론과 '각각의 마비'를 중심으로-. *한국방송학보*, 26권 6호, 7~45.
- 구철모 · 정남호 · 전유희 (2011). 소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 성과에 대한 실증연구: 온라인정체성 표현욕구의 매개효과를 중심으로. *경영학연구*, 41권 5호, 1135~1158.
- 김경배 · 조만진 (2012). 소셜 네트워크게임을 위한 비즈니스 모델에 관한 연구. *과학과문화*, 9권 1호, 1~7.
- 김한국 (2012). 모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석: 일본 모바일 소셜 게임을 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회지*, 6권 4호, 82~92.
- 마정미 (2002). 정보 통제와 텔레프레즌스를 중심으로 본 인터랙티브 광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 13권 4호, 155~181.
- 문영주 · 이종호 (2007). 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구. *정보시스템연구*, 16권 1호, 23~45.
- 박현 · 전종우 (2013). 디지털 사이니지의 매체효과와 광고 효과. *우의광고학연구*, 10권 2호, 105~134.
- 박현길 (2012). 모바일게임, 애니팡은 성공인가?. *마케팅*, 26권 11호, 40~46.
- 양윤직 · 조창환 (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *광고연구*, 92호, 355~381.
- 이은곤 · 김경규 · 이정렬 (2013). 커뮤니티 요소와 매체 풍요도 요소가 소셜 네트워크 게임 이용자의 이용경험에 미치는 영향: '애니팡'을 중심으로. *한국전자거래학회지*, 18권 1호, 191~211.
- 이인성 · 전종우 (2013). 소셜 미디어를 이용한 모바일광고가 제품태도에 미치는 영향: 수용자의 자기표현욕구(self-presentation)와 미디어 차이를 중심으로. *광고학연구*, 24권 3호, 155~172.
- 전종우 (2016). 야립광고의 상징성과 독특성이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향. *광고홍보학보*, 18권 1호, 140~164.
- 전종우 · 이대현 (2013). 관람객의 감성적 요인이 공연 문화콘텐츠 선호에 미치는 영향: 대학생들의 연극과 뮤지컬에 대한 인식을 중심으로. *홍보학연구*, 17권 4호, 110~134.

- 전종우 · 천용석 (2011). 3D콘텐츠의 이용동기와 3D 크리에이티브 광고 효과와의 관계: 프레즌스, 소비자 태도, 구매 의도를 중심으로. *광고연구*, 91호, 96~122.
- 조정식 · 정재민 (2005). 프로그램 특성에 따른 TV 시청자들의 ZAPPING 정도, 그리고 그것이 광고 효율성에 미치는 영향: ZAP IN, ZAP OUT, 그리고 ZAP RATE을 중심으로. *광고학연구*, 16권 1호, 67~93.
- 지준형 · 한광석 · 전종우 (2015). 옥외광고의 가치와 방해성 인식이 광고태도와 광고회피에 미치는 영향: 고속도로 톨게이트 광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 11권 2호, 5~28.
- 하성보 · 강승묵 (2011). 스마트폰의 이용 형태와 이용환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰: 미디어 생태학적 관점을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 11권 7호, 89~99.
- 한국일보 (2012, 9, 31). 왜 대한민국은 '애니팡'에 열광하는가.
- 한진우 · 유철우 · 최영찬 (2009). 인터넷 지식 공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현 욕구를 중심으로. *농촌지도와 개발*, 16권 1호, 153~180.
- 허동욱 · 공다솜 · 장예빛 · 유승호 (2013). 대학생 집단의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용과 온 라인에서의 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구. *HCI 학술대회 자료집*.

- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210~230.
- Bracken, C. C. (2005). Presence and image quality: The case of high-definition television. *Media Psychology*, 7, 191~205.
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89~97.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30, 1~13.
- Debbabi, S., Daassi, M., & Baile, S. (2010). Effect of online 3D advertising on consumer responses: The mediating role of telepresence. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 967~992.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646~658.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125~147.
- Ivory, J. D., & Kalyananraman, S. (2007). The effects of technological advancement and violent content in video games on players' feelings of presence, involvement,

- physiological arousal, and aggression. *Journal of Communication*, 57, 532~555.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of tele-presence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2).
- Kim, T. K., Yoo, S. H., Kyoung, B. P., & Lee, D. Y. (2012). Social network games (SNG) to concentrate on the analysis of causes. *The Journal of Digital Policy and Management*, 10(1), 445~453.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component mode. *Psychological Bulletin*, 107, 34~47.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14, 27~50.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43~57.
- Lombard, M., Reich, R., Grabe, M. E., Campanella, C., & Ditton, T. B. (2000). Presence and television: The role of screen size. *Human Communication Research*, 23, 73~96.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality & Social Psychology Review*, 4, 57~76.
- Moon, Y. (1998). When the computer is the salesperson: Consumer responses to computer personalities in marketing situations. Working Paper no. 99-041, Harvard Business School, Cambridge, MA, 02163.
- Raman, N., Chattopadhyay, P., & Hoyer, W. D. (1995). Do consumers seek emotional situations: The need for emotions scales. *Advances in Consumer Research*, 22, 537~542.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73~93.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385~404.

최초투고일: 2017년 4월 29일 • 심사일: 2017년 6월 14일 • 게재확정일: 2017년 6월 30일

Impacts of Need for Emotion and Self-Presentation on SNS Games Presence and Advertising Avoidance

Jun, Jong Woo

Associate Professor, School of Communications, Dankook University

This study was designed to explore roles of users' psychological factors on presence and advertising avoidance of SNS games. Need for emotion and self-presentation are used as exogenous constructs in the research model. The findings of this study show that need for emotion influences presence and advertising avoidance of SNS games, and self-presentation is also linked to both presence and advertising avoidance of SNS games positively. In addition, this study found a negative relationship between presence and advertising avoidance of SNS games. These results could provide academic and managerial implications regarding SNS game uses.

KEY WORDS SNS Games • Need for Emotion • Self-presentation • Presence • and Advertising Avoidance