

소셜 네트워크 게임의 크로스 프로모션의 유용성과 성가심이 게임 몰입에 미치는 영향

김동우, 이영주

서울과학기술대학교 IT정책대학원

{liberty, roselee}@seoultech.ac.kr

The Impacts of Usefulness and Annoyingness of Cross-Promotion on
Users' Flow Experience of Social Network Games

Dong-Woo Kim, Yeong-Ju Lee

Seoul National University of Science and Technology,

Graduate School of Public Policy and Information Technology

요 약

본 연구는 경쟁이 치열해지고 상품 주기가 짧아지는 소셜 네트워크 게임의 한계를 극복하고자 게임 개발사가 채택한 크로스 프로모션 전략에 주목하여, 게임 몰입에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구결과, 게임을 적게 할수록 오락성, 자기표현 요인이 게임 몰입에 영향을 주는 반면, 게임을 많이 할수록 자기표현과 경쟁심리가 게임 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 게임 이용수준과 프로모션 이용 수준에 따라 프로모션에 대한 유용성과 성가심에 대한 인식이 차이가 있는데, 게임을 많이 하고 프로모션을 많이 이용할수록 프로모션의 유용성을 더 많이 인식하고 몰입도가 커지는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

This study aims to figure out the impact of cross-promotion strategy on flow experience to overcome the restrictions of social network game. Social network games faces tougher market competition and shorter product life-cycles. The results show that the less users play games, the more they feel flow experience led by interests and self-expression of SNG. On the contrary, the more they play games, self-expression and sense of competition factor are proved to be effective factor for flow. Also Users' cognition for usefulness and annoyingness of cross-promotion are different according to level of game uses and promotion uses. People who play games more and utilize promotion more appreciate the usefulness of promotion and indulge in flow experience of SNG.

Keywords : Social Network Game(소셜 네트워크 게임), Mobile Game(모바일 게임), Cross Promotion(크로스 프로모션), Flow(몰입)

Received: Jan. 05, 2015 Revised: Feb. 03, 2015

Accepted: Feb. 05, 2015

Corresponding Author: Yeong-Ju Lee

(Seoul National University of Science and Technology)

E-mail: roselee@seoultech.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 문제제기

스마트폰의 출시로 다양한 모바일 어플리케이션이 개발되고 있는 가운데, 모바일 게임은 그 중 가장 종류가 많은 어플리케이션이라 할 수 있다. 2013년 애플 앱스토어 매출의 63%를 모바일 게임이 차지하고 있으며, 앱스토어 매출 상위 10개 앱은 모두 모바일 게임이 차지했다[1]. 스마트폰 이용자 중 75%는 모바일 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났다[2].

모바일 게임이 급성장한 이유는 SNS(Social Network Service)의 영향이 크다고 할 수 있다. 카카오톡 게임하기와 NHN의 라인(LINE)이 모바일 게임 유통 플랫폼으로 자리 잡으면서 캐주얼 게임들이 급성장하기 시작했고 평소 게임을 즐기지 않는 여성과 중장년층까지 게임 이용이 확대되었다[3]. 특히 라인 게임은 일본 구글 플레이의 상위권 게임 중 상당 부분을 차지하게 되었다[4].

소셜 네트워크 게임이란 SNS의 장점과 게임의 재미를 융합한 서비스로서[5], SNS 플랫폼을 기반으로 사용자의 온라인상에서 형성된 사회적 관계를 증진하기 위해 친밀도를 높이는 새로운 형태의 사회적 인맥 기반의 커뮤니케이션 게임이다[6]¹. SNG는 사용자의 온라인 인맥과 유대관계를 증진하고 사용자 참여 및 관계 맺기를 극대화시키고 있다. 이를 기반으로 상호 경쟁을 유발하고, 인맥을 돈독히 하는 역할을 하며, 사용자 간 친밀감과 동질성을 증대시키고 재미를 유발하고 있다[7]. 또한 SNG는 지인들 사이에서 서로의 점수를 비교하며 경쟁을 이뤄지게 하거나, 인맥이라는 연결고리를 활용해 아이템을 주고받거나 점수를 주고받는 등의 매력 어필에 성공하여 더 많은 인기를 얻고 있다[8]. 더불어 게임 내용을 저장해 다른 단말에서도 이어서 플레이할 수 있는 클라우드 기능이 추가되었다[9].

그러나, SNG는 3개월 주기로 이용자가 대폭 감소하고, 장기간 지속될 경우 유료 구매율이 낮아져 게임 개발사의 이윤이 낮아지는 단점이 있다[7].

SNG는 초기에 SNS를 통해 주목도를 높일 수 있지만, SNS 사업자에게 지급하는 수수료가 높고, SNS를 통해 런칭하는 SNG가 많아지면서 소비자의 주목이 낮아지고 있다[10].

이에 게임사는 크로스 프로모션(cross promotion) 전략을 활용해 게임을 홍보하기 시작했다. 크로스 프로모션은 A라는 게임을 하는 이용자에게 B게임을 다운받으면 A게임의 아이템을 주는 전략으로 새롭게 출시된 게임을 기존 게이머에게 적극적으로 홍보하는 전략이라 할 수 있다. 유료 게임 머니를 조건 없이 직접 제공하기도 하고 앱을 설치하거나 일정한 미션을 달성하면 게임 머니나 SNS의 이모티콘을 제공하기도 한다[11]. 크로스 프로모션은 브랜드 제휴와 크로스미디어 광고²를 통해 이루어지고 있다. 국내 게임사들이 크로스 프로모션을 하는 이유는 플랫폼 사업자에게 지급하는 수수료를 줄이고, 흥미와 유료 구매를 유도하기 위해서이다[10]. 그러나 게임사들의 크로스 프로모션 전략이 과다하게 사용되었을 경우에는 게임 몰입을 저해하고 흥미를 감소시키며 이용 저하를 초래할 수 있다. 이용자들이 게임을 통해 재미와 흥미를 느끼기 위해서 몰입이 필요한 데 비해[12], 크로스 프로모션은 게임의 몰입을 저해할 수 있는 것이다.

이에 본 연구에서는 모바일 게임사의 크로스 프로모션의 효용성을 검증해보기 위해 크로스 프로모션이 게임 몰입에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 특히, 게임 이용수준에 따라 크로스 프로모션의 유용성과 성가심에 대한 인식이 게임 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

1) 본 연구에서 '모바일 게임'과 '소셜 네트워크 게임(SNG)'은 같은 의미로 사용된다. 현재 모바일(스마트폰)의 운영체제인 안드로이드/IOS 기반으로 출시되는 게임의 대부분은 소셜 네트워크 게임이기 때문이다.

2) 크로스미디어 광고는 '매체 간 교차 광고'로서 매체별 특성에 맞는 다양한 내용을 가지고 소비자에게 통합적인 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 방법이다[12].

2. 기존문헌검토

2.1 소셜 네트워크 게임에 대한 몰입

몰입(Flow)이란 ‘하나의 행위에 빠져들어 시간과 공간도 인식하지 못하고 심지어 자신마저 잊게 되는 상태’를 의미한다[12]. 웹스터와 트레비노[13]는 컴퓨터와 상호작용을 통제하는 정도, 상호작용에 집중하고 있다는 인식, 상호작용을 하는 동안 느끼는 이용자의 호기심 정도, 상호작용을 통한 이용자의 본질적 관심 등 4가지 차원에 의해 몰입이 이루어진다고 보았다. 또한, 몰입 상태에서는 행위에 대한 완전한 집중과 그 행위를 이끄는 즐거움이 인식하며[14] 이용자가 숙련도와 도전성을 느끼게 될 때 몰입을 경험할 수 있다[15]. 즉 개인이 특정 행동을 할 때에 자신이 그 행동에 대한 숙련도가 높다고 인식하고 그 행동수행에 대해 도전의식을 가지게 될 때 몰입을 경험하게 될 가능성이 높다는 것이다. 이를 종합하면 몰입은 이용자로 하여금 환경을 통제했다고 느끼고 자신들이 하는 행위에 집중(몰두)하고 즐거움을 느끼는 심리 상태라고 볼 수 있다[16].

2.2 소셜 네트워크 게임의 몰입에 영향을 주는 요인

모바일 게임은 다른 게임에 비해 확장성과 유희성이 높아 쉽게 몰입을 경험하기 쉽다. 모바일 게임의 도전과 능력의 요인이 몰입에 영향을 미치며[18], 또한 시간감각의 왜곡, 즐거움, 집중도, 재미, 보상, 경쟁 심리, 자기표현, 선호 유형이 게임 몰입에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다[19,20].

2.2.1 오락성

게이머들이 게임을 하는 과정에서 얻는 가장 큰 경험은 흥미와 호기심이 합성된 재미라 할 수 있다. 게임 이용자들은 시공간 제약을 극복하고 실시간 참여를 할 경우 게임을 하는 자체로 즐거움을

느낀다[21]. 모바일 게임의 재미적 요소는 유료 구매의도, 게임 몰입 등에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. SNG가 휴먼 네트워킹을 통해 친밀도를 증가함으로써 경쟁방식을 촉진하고 게임 내 흥미요소들이 이용자의 몰입을 불러일으킨다[11]. 게임에 재미를 느낄수록 몰입을 확장시키며, 몰입을 할수록 유료 아이템 구매의도를 증가시키는 연구결과가 나타나고 있다[22].

2.2.2 자기표현

SNG는 자기표현의 기회가 될 수 있으며, 자신을 표현하기 위한 수단으로 작용할 가능성이 크다. 이용자는 게임 캐릭터 등을 꾸밀 수도 있고, 타인에게 이를 자랑하거나, 순위표에 내 이름을 올림으로써 자기표현의 장이 될 수 있다. 또한, 상위 랭크에 내 이름을 올리거나, 다른 사람에게 나의 게임 소식을 전달함으로써 자기를 표현할 수 있다[23]. 이용자들은 게임 상에서 아이덴티티를 표현하기 위해서 자신이 원하는 이미지를 만들고, 시간과 비용 그리고 노력 등을 투자하게 된다[24].

이러한 자신의 생각이나 감정, 개성 등을 표현하는 행위는 몰입에 영향을 미친다[25]. 사회적 관계망 속에 이루어지는 SNG도 이용자들의 자기표현욕구가 강하게 작동되며 게임 몰입에 영향을 줄 수 있다.

2.2.3 경쟁심리

SNG는 상호간의 경쟁심리를 유발하여 게임을 하면 할수록 게임 운용능력이 향상된다. 예를 들어 애니팡의 경우, 게임 상의 경쟁심리 유발을 위해 순위 시스템 도입을 물론이고 상대방의 순위를 역전하였을 때, 메시지를 전송하는 등 경쟁심리를 자극하는 시스템을 도입·운영하고 있다. SNG 이용자 50%이상이 SNG의 경쟁방식의 변화가 게임 몰입 향상에 필요하다고 조사된 바 있다[7]. SNG는 플레이어들 간의 소셜 액션 등의 가시화를 통해 경쟁심을 자극하고 대결하는 구도를 형성하는 등의

노력을 통해 이용자를 유인할 때 성과가 개선될 수 있다[6].

2.3 게임사의 크로스 프로모션

게임사가 진행하는 크로스 프로모션은 서로의 광고를 특정 시점에 노출하여 이용자를 유입한다. 이러한 광고 기법은 다양한 형태로 표출된다. 우선, 게임을 하고 있지 않을 때 알림 서비스로 이루어지는 프로모션이다. 이는 게임 설치 후, 이용자가 동의를 할 경우 제공이 가능하며, 게임간의 프로모션뿐만 아니라 게임의 진행사항 혹은 게임의 플레이 상태, 메시지 등을 제공하기도 한다. 두 번째로 SNS 메시지를 통한 프로모션이 있다. 카카오톡 등과 같은 SNS를 통해 친구들에게 게임 상 필요한 포인트 혹은 아이템, 캐쉬 등을 전달하는 방식이다. 셋째, 게임 중에 나타나는 광고들도 있다. 우선 게임을 시작하면 대부분의 게임은 다양한 팝업(Pop-up) 형태의 광고가 나타난다. 게임 플레이어들은 이 팝업 광고를 닫지 않으면 게임을 진행할 수 없다. 또한, 게임의 아이템이나 일부 배경에 자사 혹은 타사의 게임들을 광고하는 간접광고(PPL)나 특정 행동기반(특정 레벨 달성, 연속 출석) 등의 프로모션 서비스도 등장하고 있다.

2.4 이용자의 크로스 프로모션에 대한 인식

2.4.1 프로모션의 유용성

게임사들은 SNG 게임의 광고 프로모션을 통해 이용자들에게 인센티브를 추가로 제공해 준다[24]. 인센티브는 아이템 구매에 필요한 캐쉬, 할인 쿠폰, 그리고 유용한 게임 아이템 등이 해당된다. 특히 프로모션 광고를 보고 바로 접속할 경우 요금을 할인하고 아이템을 공짜로 주는 등 경제적 보상이 크다. 이용자들 입장에서 인센티브를 받게 되면 도전성을 자극하여 게임을 하게 된다[11]. 특히 초대 한 친구들에게 제공할 수 있는 선물이나 보상은 게임 이용에 중요한 역할을 한다.

2.4.2 프로모션의 성가심

게임사가 프로모션을 통해 전달되는 광고 메시지는 이용자의 상태에 관계없이 푸시형으로 전달된다. 따라서 게임사의 프로모션 메시지는 이용자에게 성가심을 유발할 수 있다[26]. 이용자들은 원치 않는 광고에 대한 노출로 인해 불편함과 불만을 느끼고 심지어 거부감을 불러일으킬 가능성이 높다. 특히 사전 동의를 거치지 않은 경우, 게임의 방해 요소 및 몰입을 저해할 가능성이 크다[27].

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 먼저 이용자의 게임이용 수준에 따라 게임에 대한 인식(오락성, 자기표현, 경쟁심리)이 게임 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 그런 다음 게임이용 수준과 프로모션 이용 수준에 따라 프로모션의 유용성과 성가심 인식이 어떻게 달라지는지, 그리고 프로모션 이용 수준에 따라 프로모션의 유용성과 성가심 인식이 게임 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ1) 이용자의 게임이용 수준에 따라 게임에 대한 인식(오락성, 자기표현, 경쟁심리)이 게임 몰입에 미치는 영향은 어떠한가?

RQ2) 게임이용 수준과 프로모션 이용 수준에 따라 프로모션에 대한 유용성과 성가심에 대한 인식이 어떻게 달라지는가?

RQ3) 프로모션 이용 수준에 따라 프로모션에 대한 유용성 인식과 성가심이 게임 몰입에 어떠한 영향을 주는가?

3.2 연구방법

본 연구를 위해 온라인 설문 조사를 위해 한국콘텐츠진흥원[28]의 조사대상을 참고하여 만 15세 이상~만 40세 이하 남녀를 대상으로 진행하였다. 모바일 게임의 이용 경험이 없는 경우와 최근 1개월 간 SNG를 이용하지 않는 사람은 조사 대상에서 제외하였다. 조사기간은 2014년 11월 3일부터 2014년 11월 7일까지 실시하였으며, 설문조사 전문기관인 마크로밀엠브레인을 통해 조사를 진행하였다.

3.2.1 주요 개념의 조작적 정의와 측정

본 논문에서 이용되는 주요 변인에 대한 측정문항은 [Table 1]과 같다. 몰입은 '모바일 게임을 하면서 극도로 몰두하게 즐거움을 느끼고 주변의 다른 것들을 의식하지 못하는 심리상태'로 정의하였다. 몰입 측정문항들은 기존의 문헌[12,13]을 기반으로 재구성하여 '모바일 게임을 할 때 그 순간 내가 원하는 것을 하는지 명확히 안다', '모바일 게임을 할 때 주변을 인식하지 못한다', '모바일 게임을 할 때 너무 열심히 한 나머지 시간 감각을 잃어버리기도 한다', '모바일 게임을 하는 중에 나는 게임 속에 완전히 빠져 든다' 총 4문항으로 구성하였다.

프로모션의 유용성은 '모바일 게임 광고 혹은 광고를 통한 인센티브가 이용자에게 유용함을 주는 정도'로 정의하였으며, 기존 연구[15]를 바탕으로 재구성하여 '모바일 게임 광고는 나에게 필요한 광고가 많다', '모바일 게임 광고를 통해 제공되는 할인 쿠폰이나 게임 머니는 사용 가치가 크다', '모바일 게임 광고는 내가 알고 싶은 정보를 담고 있다', '모바일 게임 광고를 통해 제공되는 유료 게임 아이템은 활용도가 크다' 총 4문항으로 구성하여 측정하였다.

[Table 1] Operational Definition of Factors

Factor	Measurement
Flow	When playing SNG, I recognize what I want When playing SNG, I am oblivious to my surroundings When playing SNG, I am unconscious of the passage of time owing to While playing SNG, I entirely indulge in it
Interest	SNG makes me excited SNG stimulates my curiosity SNG provides me with a variety of amusements
Self Expression	I could express my own individuality through SNG. I could express my own actions I could manage social image/present my image through SNG
Sense of Competition	I want to get higher rank than my friends I want to revenge tot my friends who attacked me in SNG When my friends overtake my rank, I would play SNG to do so
Usefulness for Promotion	Some of mobile game advertisements are needed to me The discount coupon and game money provided by mobile game advertisements are useful Some parts of mobile game advertisements is informative The charged game items provided for free by mobile game advertisements are practical
Annoyingness for Promotion	The mobile game advertisements on SNG disturb my playing Pop-up ad of SNG irritates and annoys me The mobile game messages bothers me.

프로모션의 성가심 요인은 '모바일 게임을 하거나 하고 있지 않아도 등장하는 광고에 대한 성가심 정도'로 정의하여[27] '모바일 게임에서 뜨는 광고는 게임 진행을 방해한다', '모바일 게임을 하지 않을 때 전달되는 푸시형, 팝업 광고는 짜증나고 거슬린다', '아는 사람의 SNS를 통해 전달되는 모

바일 게임 메시지는 나를 성가시게 한다’, 총 3문항으로 구성되어 측정을 진행하였다.

각 변인들의 측정 항목은 진술된 내용에 동의하는 정도에 따라 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 리커트식 7점 척도로 평가하도록 하였다. 측정된 요인의 평균값과 신뢰도(Cronbach’s α)는 [Table 2]와 같으며, 모든 요인의 신뢰도 값이 .6 이상으로 나타나 통계적으로 신뢰할만한 수치를 나타내었다.

[Table 2] Mean of Factors

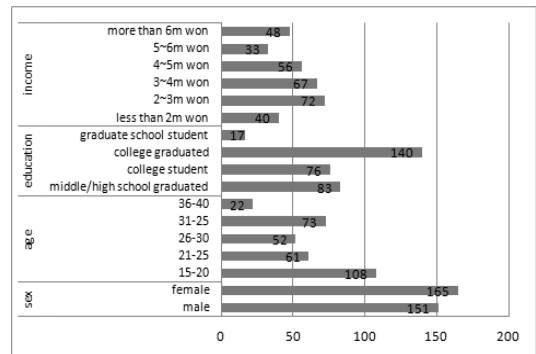
Factor	M	Cronbach's α
Flow	4.068	.833
Cognition for SNG	interest	4.814
	Self expression	3.262
	Sense of competition	4.059
Promotion	Usefulness	2.959
	Annoyingness	5.586
A level of using a promotion	3.638	.657

한편, 이용자의 게임 이용수준은 하루 평균 모바일 게임 시간이 ‘① 30분 미만’, ‘② 30분 ~ 1시간’, ‘③ 1시간 ~ 2시간’, ‘④ 2시간 ~ 3시간’, ‘⑤ 3시간 이상’을 선택하도록 하였으며, ‘1시간 미만’ 이용자를 ‘1’로 ‘1시간 이상’ 이용자를 ‘2’로 재코딩하였다. 프로모션 이용 수준은 ‘모바일 게임 광고를 통해 이모티콘이나 할인쿠폰 등을 받는 행위 정도’로 정의하였으며, ‘모바일 게임 광고를 보고 카카오톡이나 라인에서 사용할 수 있는 이모티콘을 받은 적이 있다’, ‘모바일 게임 광고를 보고 할인 쿠폰을 받은 적이 있다’ 총 2문항으로 구성되어 측정하였다. 측정된 값의 평균 값인 3.638을 기준으로 상(3=‘4.86<평균값<7’), 중(2=‘2.43<평균값<4.86’), 하(1=‘1<평균값<2.43’) 이용자로 구분하여 재코딩하여 활용하였다.

3.2.2 응답자의 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 남자 47.8%

(N=151), 여자 52.2%(N=165)로 성별이 비교적 균등한 분포로 나타났다. 연령은 15-20세 34.2%(N=108), 21-25세 19.3%(N=61), 26-30세 16.5%(N=52), 31-35세 23.1%(N=73), 36-40세 7%(N=22)로 10대 중후반과 30대 초중반이 많은 분포를 보였다. 직업은 회사원이 32.6%(N=103)로 가장 많은 것으로 조사되었고, 대학생이나 대학원생이 25.6%(N=81), 중고등학생이 20.3%(N=64) 등으로 나타났다. 학력은 중학교 또는 고등학교 졸업(재학 포함)이 26.3%(N=83), 대학 재학이 24.1%(N=76), 전문대학 또는 대학 졸업이 44.3%(N=140), 대학원 석사 졸업 혹은 재학이 5.4%(N=17)로 나타났다. 소득은 200만원 이하가 12.7%(N=40), 200~300만원이 22.8%(N=72), 300~400만원이 21.2%(N=67), 400~500만원이 17.7%(N=56), 500~600만원이 10.4%(N=33), 600만원 이상이 15.2%(N=48)로 나타났다.



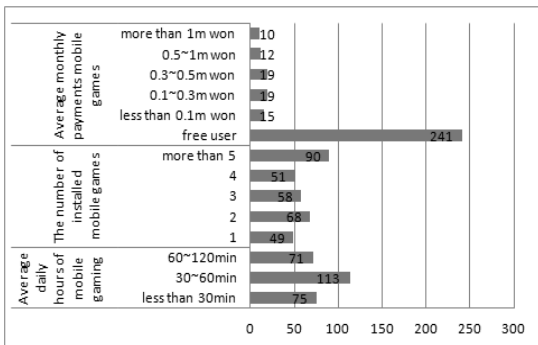
[Fig. 1] Demographic characteristics (N=316)

4. 연구결과

4.1 모바일 게임 이용행태

모바일 게임에 이용행태에 대한 결과는 [Fig. 2]과 같다. 하루 평균 모바일 게임 이용시간을 살펴보면 하루 30분~1시간정도 이용하는 이용자가 35.8%(N=113)로 가장 많았으며, 30분 미만 이용자

가 23.7%(N=75), 1~2시간 이용자가 22.5(N=71)로 나타났다. 현재 스마트폰에 설치된 모바일 게임수에 대한 응답은 1개가 15.5%(N=49), 2개가 21.5%(N=68), 3개가 18.4%(N=58), 4개가 16.1%(N=51), 5개 이상이 28.5%(N=90)로 것으로 나타나 5개 이상 설치한 사람이 가장 많았다. 일주일간 해본 모바일 게임의 수는 1개로 답한 사람이 25.6%(N=81), 2개가 38.3%(N=121), 3개가 23.4%(N=74), 4개가 7.6%(N=24), 5개 이상이 5.1%(N=16)로 나타났다. 모바일 게임에 월 평균 지급하는 금액을 살펴보면 무료이용자가 76.3%(N=241)로 가장 많고, 1,000원 이내가 4.7%(N=15), 1,000~3,000원과 3,000~5,000원이 각각 6%(N=19), 5,000~10,000원이 3.8%(N=12), 10,000원 이상은 3.2%(N=10)로 조사되었다.



[Fig. 2] Mobile game usage

4.2 게임이용수준, 게임에 대한 인식과 게임 몰입간의 관계

이용자의 모바일 게임이용 수준에 따라 오락성, 자기표현, 경쟁심리가 게임 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기에 앞서 게임이용 수준을 '1시간 미만'과 '1시간 이상'으로 분류하였다. 모바일 게임의 '1시간 미만' 이용자는 188명, '1시간 이상' 이용자는 128명으로 나타났다.

[Table 3] T-test results of individual cognition for SNG

	Game time	M	T
Interest	under 1 hour	4.56	-3.432**
	over 1 hour	5.19	
Self expression	under 1 hour	3.02	-3.762**
	over 1 hour	3.61	
Sense of competition	under 1 hour	3.82	-3.762**
	over 1 hour	4.42	

*p<.05 **p<.005 ***p<.001³⁾

게임이용 수준에 따라 게임에 대한 인식의 평균값의 변화는 [Table 3]과 같으며 오락성의 경우, '1시간 미만' 이용자가 4.56, '1시간 이상' 이용자가 5.19로 게임 이용시간이 많아지면 오락성에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다. 자기표현은 '1시간 미만' 이용자의 경우 3.02, '1시간 이상' 모바일 게임 이용자는 3.61로 게임을 보다 많이 이용하는 집단이 자기표현에 대한 인식이 높은 것을 나타났다. 경쟁심리에 대한 인식도 '1시간 미만' 이용자는 3.82, '1시간 이상' 이용자는 4.42로 게임을 많이 할수록 경쟁심리가 강하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

두 집단 간의 평균값의 유의미한 차이를 알아보는 T 분석 결과는 [Table 3]과 같으며, 오락성($t=-3.432^{***}$)과 자기표현($t=-3.762^{***}$), 경쟁심리($t=-3.762^{**}$)는 통계상 유의미한 차이를 나타내고 있다. 즉 오락성과 자기표현, 경쟁심리 인식 모두 게임 이용 시간이 많아지면 평균치가 상승하는 것으로 나타났다.

다음으로 모바일 게임에 대한 인식인 오락성, 자기표현, 경쟁심리 요인을 독립변인으로 게임 몰입을 종속변인으로 하여 회귀분석을 각각 실시하였으며, 결과는 [Table 4]/[Fig. 3]과 같다.

우선, '1시간 미만' 이용자의 경우, 오락성($\beta=.181^*$)과 자기표현($\beta=.302^{***}$)이 게임몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모형에

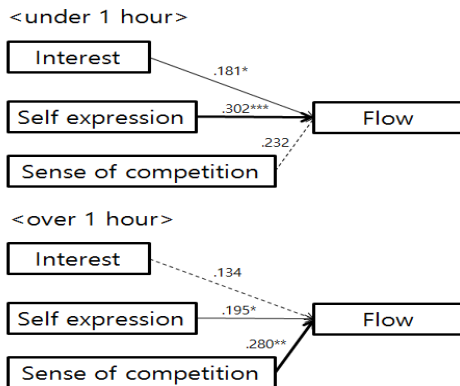
3) P는 가설 검증을 할 때, 표본에서 얻은 표본통계량이 일정한 기각역(rejection area)에 들어갈 확률, 즉 오차가능성을 말한다. 사회과학분야에서는 유의 수준 5%를 기준으로 한다.

대한 설명력은 21.9%로 나타났다. 하지만, ‘1시간 이상’ 이용자 집단의 경우, 오락성은 유의미하지 않은 변인으로 나타났으며, 자기표현($\beta=.195^*$)과 경쟁심리($\beta=.280^{**}$) 요인은 게임 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 4] Factors of Individual Cognition affecting Flow

Individual Cognition	Flow	
	1(Beta)	2(Beta)
Interest	.181*	.134
Self expression	.302***	.195*
Sense of competition	.232	.280**
F	18.498***	12.129***
adj R2	.208	.208

*p<.05 **p<.005 ***p<.001



[Fig. 3] Factors of Individual Cognition affecting Flow

위 결과로 보아, 게임 이용시간이 증가할수록 게임에 대한 재미보다는 상대방과의 게임 경쟁에 집착하게 되는 것을 알 수 있다. 또한, 자기표현에 대한 인식은 몰입에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났지만 게임 시간이 많아질수록 설명력은 다소 낮아지는 것으로 보인다.

4.3 게임이용 수준과 프로모션 이용 수준에 따른 프로모션 유용성과 성가심의 변화

게임이용 수준과 프로모션 이용 수준에 따라 프로모션에 대한 유용성과 성가심 요인이 어떻게 달라지는지 규명하기 위해 두 집단간 평균값의 차이를 알아보는 T 분석과 세 집단 이상의 집단간 평균값의 차이를 보는 일원배치분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 각각 [Table 5]와 [Table 6]과 같다.

[Table 5] T-test results of individual cognition for Promotion

	Game time	M	T
Usefulness	under 1 hour	2.76	-3.700**
	over 1 hour	3.26	
Annoyingness	under 1 hour	5.69	2.003**
	over 1 hour	5.44	

*p<.05 **p<.005

게임이용 수준은 ‘1시간 미만’과 ‘1시간 이상’의 두 집단으로 분류하였고, 프로모션 이용 수준은 평균값 3.638을 중심으로 상, 중, 하 세 집단으로 구분하였다.

[Table 6] one-way ANOVA results (A level of using Promotion)

		M	SD	F
Usefulness	1	2.118	1.02	48.200**
	2	2.980	1.03	
	3	3.765	1.13	
Annoyingness	1	5.970	1.09	7.221**
	2	5.431	1.09	
	3	5.506	.93	

*p<.05 **p<.005

우선 게임이용 수준에 따라 프로모션 유용성은 ‘1시간 미만(평균 2.76)’, ‘1시간 이상(평균 3.26)’으로 게임 이용이 많은 사람일수록 광고에 대한 유용성 인식이 높아지는 경향이 있는 것으로 나타났다. 성가심은 ‘1시간 미만(평균 5.69)’, ‘1시간 이상(평균 5.44)’로 나타나, 게임을 오래하는 사람일수록 광고에 대한 성가심 인식이 줄어드는 것으로 나타났다. 두 집단간 평균값의 차이는 모두 통계적

으로 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

다음으로 프로모션 이용 수준에 따라 유용성과 성가심에 대한 인식의 차이를 살펴보았다. 프로모션 이용 수준과 유용성($F=48.200***$)과 성가심($F=7.221**$) 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 프로모션 이용 수준에 따른 유용성은 광고 프로모션을 많이 이용할수록 유용성에 대한 인식이 높아지는 경향으로 나타났다. 성가심은 프로모션을 많이 활용하지 않는 '하' 집단이 가장 광고를 성가시게 생각했으며, '상', '중' 집단은 비슷한 평균값을 보였다.

4.4 프로모션의 유용성과 성가심에 대한 인식이 게임 몰입에 미치는 영향

프로모션의 유용성과 성가심에 대한 요인이 모바일 게임 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 광고 프로모션 이용 수준별로 분류하여 각각 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [Table 7]과 같다.

[Table 7] Regression Result of Cognition for Promotions affecting Flow

Cognition for Promotion	Flow		
	1(Beta)	2(Beta)	3(Beta)
Usefulness	.193	.178*	.255
Annoyingness	.082	.084	-.133
R ²	.035	.031	.087
adj R ²	.010	.019	.063
F	1.415	2.491	3.632*

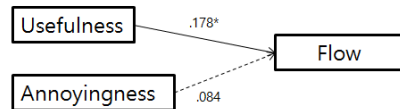
* $p<.05$ ** $p<.005$ *** $p<.001$

분석결과, 프로모션을 잘 활용하지 않는 집단(하)은 유용성과 성가심 요인이 몰입에 모두 영향을 미치지 않았다. 프로모션을 많이 활용하는 집단 경우도 유용성, 성가심 모두 유의미한 영향을 미치지 않았다. 하지만, 프로모션을 이용하는 중 집단의 경우, 유용성($\beta=.178*$)은 게임 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성가심은 영향을 미치지 않았다.

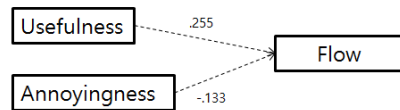
<1 level of using Promotion>



<2 level of using Promotion>



<3 level of using Promotion>



[Fig. 4] Regression Result of Cognition for Promotions affecting Flow

5. 결론 및 시사점

본 연구는 경쟁이 치열해지고 상품 주기가 짧아지는 소셜 네트워크 게임의 한계를 극복하고자 게임 개발사가 시행하고 있는 크로스 프로모션 전략에 주목하였다. 크로스 프로모션 전략은 게임을 하게 하는 동기를 부여하는 반면 몰입을 방해하는 측면도 있다. 이에 게임 이용수준과 프로모션 이용 수준에 따라 게임 행위자의 프로모션의 유용성과 성가심에 대한 인식이 어떻게 달라지는지 알아보았다.

분석결과, 게임 이용수준에 따라 게임 인식 요인이 몰입에 미치는 영향이 다르게 나타났는데, 게임을 비교적 적게 이용하는 집단은 오락성과 자기표현이 몰입에 영향을 주는 반면, 게임을 많이 하는 집단은 자기표현과 경쟁심리가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 게임을 많이 하는 사람일수록 프로모션에 대한 유용성은 높아지고 성가심은 줄어드는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로, 프로모션을 중간 정도 이용하는 집단에서 프로모션 유용성이 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 소셜 네트워크 게임을 기존 이론을 바탕으로 다차원적 접근을 하였다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 도출된 연구결과를 토대로 소셜 네트워크 게임의 활성화를 위해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 전통적 온라인 게임과 달리 소셜 네트워크 게임은 자기표현과 경쟁심리 욕구가 더 강하다. 특히 게임 이용시간이 길어질수록 자기표현과 경쟁심리 요인이 몰입에 큰 영향을 미치는 것은 이용자의 표현심리와 플레이어간의 경쟁심리를 자극함으로써 게임 이용을 확대할 수 있음을 의미한다. 자신의 점수 혹은 레벨을 결과로 제시하고, 순위 상승이나 미션 성공을 SNS를 통해 다른 사람에게 전달하거나 공유함으로써 얻는 즐거움과 유용성을 높여야 할 것이다.

한편 자신의 개성 표현과 이미지 관리도 이용자의 몰입을 상승시키는데 기여할 수 있다는 점에서 게임 공간 내에서 자신만의 개성을 표현할 수 있고, 지인과의 경쟁을 유도하는 게임 환경 구축이 필요하다. 순위 표시, 순위 추월 메시지, 복수 시스템뿐 아니라 PvP(Player VS Player) 혹은 PvE(Player VS Environment) 순위 시스템 등 이용자 간의 경쟁심리를 자극하는 프로모션을 적극적으로 도입할 필요가 있다.

둘째, 게이머의 게임 데이터 분석을 통해 집단을 차별화해서 프로모션을 제공할 필요가 있다. 게임을 적게 하고 프로모션을 이용하지 않는 집단은 게임을 더 많이 하는 집단에 비해 광고를 더 성가시게 느낀다. 이에 초반에는 많은 사람들이 게임 앱을 많이 설치하고 게임을 많이 할 수 있도록 게임에 대한 인지도를 높이고 흥미를 유발할 필요가 있다. 최근 소셜 네트워크 게임의 TV 광고와 극장 광고를 하는 게임의 성과가 매우 좋게 나타나고 있다. 일차적으로 게임에 대한 인지도를 높이고 다양한 플랫폼을 통한 마케팅에 주력할 필요가 있다.

셋째, 참신하고 효과적인 크로스 프로모션의 개발을 통해 게임이용자에게 인센티브를 더 제공할 필요가 있다. 크로스 프로모션에 대한 유용성은 몰

입에 영향을 주는 반면, 성가심에 대한 요인은 별 다른 영향을 미치지 않는 연구 결과는 크로스 프로모션 전략에 익숙해진 이용자는 광고를 부정적으로 인식하지 않음을 의미한다. 따라서 이용자들이 게임을 지속적으로 하고 수익성 제고에도 효과적인 프로모션 전략이 필요하다.

ACKNOWLEDGMENTS

This study was supported by the Research Program funded by Seoul National university Science and Technology.

REFERENCES

- [1] Strabase, "mobile app market trends", 2014. 1. 20.
- [2] DMC Report, "Current Status and Prospect of the mobile content market", 2014. 3.
- [3] Hyun-su Ahn, So-hye Lim, "The Effects of the User's Motivations for Game Platform Use on Game Addiction", Korea Society For Computer Game, Vol.26, No.1, pp.99-106, 2013.
- [4] KOCCA, "North American market analysis efforts and recent issues of the Japanese mobile game", 2013.
- [5] Yun-kyung Kim, "A Study on the Current Status and Forecast on Social Game in Korea", Korea Society For Computer Game, Vol. 24, No.1, pp113-123, 2011.
- [6] Myeoung-ju Won, Min-cheol Whang, Dong-yeop Lee, "A Study on the SNG function factors about behavior pattern factors and emotion factors of Social Network Game User focused on the internet community", HCI, PP536-538, 2012
- [7] Han-Gook Kim, "An Analysis of Market Trend and Profitability Model for Mobile Social Game : A Case Study of Japanese Mobile Social Game", Journal of the Korea

- Entertainment Industry Association, Vol.6, No.4, pp82-92, 2012.
- [8] Byoung-Ho Kang, "A Structure of Social Network Game with Reinforced Social Networking Functionality Based upon Empirical Analysis for Game Immersion Factors", Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol.7, No.2, pp31-36, 2013.
- [9] Chi Hyung Lee, Seong-won Park, "Qualitative Research on Continuous Usage Intention of Mobile Social Network Game", Korea Society For Computer Game, Vol.26, No.4, pp105-110, 2013.
- [10] Yeong-Ju Lee, So-hei Lim, "An Investigation of the Impacts of Genre Characteristics of Mobile Games and Social Network Platform Connection on the Market Performance", Korea Society For Computer Game, Vol.26, No.3, pp25-33, 2013.
- [11] Seul-Yi Kim, Yongkuk Chung, "A Study on the Factors Determining Experience of Flow in Mobile Social Network Games", Journal of Korea Game Society, Vol.13, No.3, pp.55-68, 2013.
- [12] Csikszentmihalyi, M., "Flow: The psychology of optimal experience." New York: Harper & Row, 1990.
- [13] Webster, Jane, Linda Klebe Trevino, and Lisa Ryan. "The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions", Computers in human behavior, Vol.9, No.4, pp.411-426, 1994.
- [14] Lutz, R. J. & Guiry, M., "Intense consumption experience: Peaks, performance and flows. Proceedings of AMA Winter Marketing Educators Conference", St Petersburg FL, pp576~577, 1994.
- [15] Peng Song, Jong-Ho Lee, Byoung-Moo Jung, "A Study on the Influence of Flow, User Satisfaction and Loyalty by the Smart Phone Games Attributes", The e-Business Studies, Vol.15, No.1, pp277-296, 2014
- [16] Nam-Hee Kim, Sang-Chul Lee, Young-Ho Suh, "Strategy of Market Penetration in Japanese Internet Market: Comparing Online Game Loyalty between Korea and Japan with MSEM", Journal of the Korean Society for Quality Management, Vol.31, No.1, pp21-41, 2003.
- [17] Hyeog-In Kwon, Man-Jin Kim, "A Structured Analysis Model of Flow in Mobile Games", Korea Society For Computer Game, Vol.14, pp23-35, 2008.
- [18] Sang-il Han, "The Influence of the Flow on the Intention to reuse of the Mobile Game", Human Resource Development, Vol.8, No.1, pp33-55, 2006.
- [19] Eui-Jun Jeong, Min-Chul Kim, Seoung-Ho Ryu, "Effects of Online Game Service Satisfaction and Content Satisfaction on Users' Game Loyalty". Journal of Korea Game Society, Vol.12, No.4. pp33-44. 2013.
- [20] Hyeon-Woo Nam, "An Analysis on the Success Condition of Casual Game and Social Network Game from an Immersion View", Korea Society For Computer Game, Vol.26, No.1 pp147-154, 2013.
- [21] Peters, Cara, Christie H. Amato and Candice R. Hollenbeck, "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising", Journal of Advertising, Vol.36, No.4, 129-145, 2007.
- [22] Jae-min Kim, Young-joo Lee, Hye-won Lee, "Factors on the Intention to Purchase Charged Items in Mobile Social Network Game", The Korea Contents Society, Vol.14, No.1, pp165-178, 2014.
- [23] Dong-Wan Ko, Yong-Soon Park Hanahreum Lee, "Influences of the Social Media Use Motivation on the Flow and Leisure Satisfaction - Focusing on the use of Facebook with college students", Korea Academic Society of Tourism Management, Vol.28, No.4, pp137-156, 2013.
- [24] Dong-hyun Min, Gyuhwan Oh, "A Study on Micro-transaction based Payment Model in Mobile Social Network Game", Korea Society For Computer Game, Vol.25, No.4, pp169-179, 2012.
- [25] Novak, T. P. & Hoffman, D. L., "New Metrics for New Media : toward the Development of Web Measurement Standards", World Wide Web Journal, Vol.2, No.1, pp213-246, 1997.
- [26] Cleff, E. B., "Privacy Issues in Mobile

Advertising”, International Review of Law, Computers & Technology, Vol.21, No.3, pp225-236, 2007.

[27] Ki-hwa Nam, Jung-sung Yeo, “A Study on Consumers’ Acceptance Process of Mobile Advertising”, Journal of Consumer Studies, Vol.22, No.4, pp1-28, 2011.

[28] KOCCA, Game White Paper, 2013.



김 동 우 (Kim, Dong Woo)

2011년 서울과학기술대학교 전자정보공학과(학사)

2013년 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 석사

2014년-현재 서울과학기술대학교 IT정책대학원 박사과정

2013년-현재 한국디지털미디어산업협회 정책협력부 근무

관심분야 : 미디어 이용행태, 방송통신정책, 디지털콘텐츠



이 영 주 (Lee, Yeong Ju)

1992년 2월 이화여대 영어영문학(학사)

1998년 8월 서강대 신문방송학(석사)

2005년 8월 이화여대 언론홍보영상학(박사)

2007년 3월-2009년 2월 호남대학교 신문방송학과 교수

2009년 3월-현재 서울과학기술대학교 IT정책대학원 교수

관심분야 : ICT 산업, IT정책, 미디어콘텐츠
