

모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고 브랜드 충성도에 미치는 영향

게임 속 광고태도의 매개효과와 게임-광고 브랜드 간 적합도의 조절효과를 중심으로

The Effects of Advertisement in Mobile SNS Game On Brand Loyalty : With The Moderate Effect of In-Game Advertisement Attitudes and The Mediate Effect of Game-Brand Fit

저자 (Authors)	조승현, 한은경 Jo, Seung Hyun, Han, Eun-Kyoung
출처 (Source)	광고연구 (106) , 2015.9, 149-178(30 pages) Advertising Research (106) , 2015.9, 149-178(30 pages)
발행처 (Publisher)	한국광고홍보학회 Korean Association for Advertising and Public Relations
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06525952
APA Style	조승현, 한은경 (2015). 모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고 브랜드 충성도에 미치는 영향. 광고연구(106), 149-178
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:57 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.



모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고 브랜드 충성도에 미치는 영향

게임 속 광고태도의 매개효과와 게임-광고 브랜드 간 적합도의 조절효과를 중심으로

조승현 성균관대학교 신문방송학과, 석사과정

한은경 성균관대학교 신문방송학과 교수, 언론학 박사

본 연구는 모바일 소셜 네트워크(SNS) 게임을 하는 사람들의 이용동기를 파악하고, 게임 속 광고 브랜드가 어떠한 광고효과가 있는지 살펴보았다. 이를 위해 스마트폰 게임 사용자들을 대상으로 실제 게임 속에 광고 브랜드를 노출시켜 그 효과를 살펴보는 유사 실험을 진행하였다. 본 연구를 통해 모바일 SNS 게임 이용자는 자기표현과 사회적 상호작용, 환상감, 시간보내기, 접근성, 탈출, 경쟁, 오락 등의 이용동기를 가지고 게임을 한다는 결과를 도출하였다. 또한 이러한 이용동기가 올리버가 제시한 5가지의 브랜드 충성도 항목에 미치는 효과를 보았고 게임 속 광고에 대한 태도가 미치는 매개 효과 및 게임과 광고 브랜드간의 적합도의 조절효과를 검증하였다.

연구 결과 모바일 SNS 게임 이용동기가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 게임 속 광고에 대해 갖는 태도가 이 두 변인 가운데서 부분적인 매개효과를 보였다. 마지막으로 광고 브랜드와 게임간의 적합도는 이용동기와 광고에 대한 태도 사이에서만 유의미한 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

KEY WORDS 모바일 소셜 네트워크 게임 • 이용동기 • 브랜드 충성도

• 게임 속 광고

* 본 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정 보완하였음.

** creativehyun7@gmail.com, 주저자

*** bird24@skku.edu, 교신저자

1. 서론

경기 불황 속에 기업들이 마케팅 및 광고비용을 줄이고 있는 가운데 요즘 게임과 관련된 광고 및 마케팅 활동은 활발히 진행되고 있다. 특히 스마트폰 사용이 대중화 되면서 모바일 게임의 시장 규모가 2013년에는 전년 대비 200% 가량 성장한 2조 3천억 원 규모를 기록하였으며(한국콘텐츠진흥원, 2014), SNS 사용이 보편화 되면서 개인들의 SNS를 활용한 모바일 SNS 게임에 대한 이용이 폭발적으로 증가하였다. 이는 모바일 SNS 게임에 대한 광고가 그 어느 때보다도 활발하게 집행되고 있다는 사실을 의미한다. 가장 보편적이고 전통적인 광고 플랫폼이라고 할 수 있는 TV에서도 프라임 시간대에 모바일 SNS 게임 관련 광고가 여러 편 집행되고 있다. 기존에 게임 이미지만 보여줬던 광고 유형에서 유명 연예인들이 등장하는 광고를 직접 제작해서 집행하는 경우가 늘고 있다. 또한 모바일 게임 이용자가 많은 지하철 등의 옥외광고도 모바일 SNS 게임 광고가 주류를 이루고 있다.

최근 온라인 미디어는 광고 시장에서 TV보다 더 많은 광고비가 집행되는 광고 미디어로 부각되면서 그 중요성이 점점 커지고 있다(한국방송광고진흥공사, 2014). 따라서 게임 자체에 대한 광고뿐만 아니라 게임을 하나의 온라인 미디어로 활용해서 집행하는 마케팅 및 광고의 집행도 늘어나고 있다. 2006년 넥슨사는 카드리더터 레이싱 게임에 코카콜라의 브랜드를 레이싱 트랙에 노출시켰고, 관련된 게임 아이템도 판매하였다. 코카콜라는 제품에 해당 게임 캐릭터를 활용한 마케팅도 진행하여 게임 업계와 광고업계에 큰 이슈를 불러일으키기도 하였다. 프로 야구 게임에서는 실제 프로야구 팀과의 공동 마케팅으로 실제와 같은 유니폼 및 각 팀 응원, 경기장 배경 등을 사용하였고 각종 브랜드의 광고가 경기장 펜스에 노출되기도 하였다(이시훈 · 표세동, 2008). 이 밖에도 단순히 게임 플레이 도중에 팝업 배너 형태로 광고가 삽입되는 사례도 있고, 타깃층을 위해 간단한 게임을 제작해서 브랜드를 삽입하는 등 게임을 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 활발하게 이루어지고 있다.

학문적으로도 인터넷, 모바일 게임 혹은 모바일 SNS 게임을 활용한 광고 노출을 다루는 연구가 활발히 진행되고 있다. 게임에 광고 브랜드가 노출되는 위치 혹은 광고 형태에 따른 광고효과 연구(Nelson, 2002; Lewis & Porter, 2010; M. Lee & Faber, 2013; Yeu, Yoon, Taylor, & Lee, 2013; 신지호, 2013), 광고물의 속성에 따른 효과 연구(Herrewijn & Poels, 2013), 애드버 게임(advergame)에 대한 효과 연구

(Cauberghe & De Pelsmacker, 2010; Rozendaal, Slot, & van Reijmersdal, 2013; An, Jin, & Park, 2014; Rifon et al., 2014; 안순태, 2011; 김정은 · 김희진, 2012) 등 다양한 게임 분야에서 관련된 연구가 이루어지고 있다. 또한 모바일 SNS 게임과 모바일이 아닌 SNS 게임을 이용하는 이용자들의 동기를 분석하여 관련 효과를 검증하는 연구도 활발하게 진행되고 있다(한광현 · 이한철 · 김태웅, 2007; 박조원 · 송요셉, 2010; 고두희, 2011; 김미진 · 김영실, 2011). 모바일 SNS 게임 속 광고에 대한 효과 연구는 대부분 노출된 브랜드에 대한 인지, 기억 등의 측면에서 다루고 있다. 그러나 모바일 SNS 게임 이용자들의 이용동기와 게임 속 광고에 대한 효과를 함께 살펴본 실증적 연구는 없다.

따라서 본 연구는 모바일 SNS 게임에 대한 이용동기를 도출하고 스마트폰 이용자를 대상으로 실제 게임을 활용해서 게임 속에 브랜드를 노출시키고 이에 대한 브랜드 충성도를 측정하고자 한다. 또한 이 과정에서 광고 브랜드와 게임간의 적합도의 조절 효과와 광고에 대한 게임 이용자들의 태도의 매개 효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 모바일 SNS 게임과 게임 속 광고

보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2008)은 SNS란 특정한 인터넷 서비스 환경 속에서 개인이 프로필을 만들어 완전 혹은 반공개적으로 사람들과 소통하는 서비스라고 정의하였다. SNS는 개인 간의 연결을 새롭게 형성하고 확장 및 강화하는 것에 보다 많은 기회를 제공하는 서비스이다(Uzzi, & Dunlap, 2005; 금희조, 2010; 고상민 · 황보환 · 지용구, 2010). 이는 기존에 개인 간 단순 커뮤니케이션만을 제공하는 서비스와는 달리, 인간관계의 새로운 연결망을 보다 쉽게 형성하게 한다는 것이 큰 차별점이라고 할 수 있다.

SNS 게임은 일반적으로 SNS에 있는 사회적 관계를 기반으로 게임을 플레이 할 수 있는 인터넷 게임으로 정의 할 수 있다(김윤경, 2010; 서성은, 2010; 한혜원 · 심세라, 2010). SNS 게임은 누구와 게임을 함께 하느냐에 따라서 게임의 승패가 달라지기도 하고, 게임 아이템 및 점수를 획득하기도 하는 등 게임의 전반적인 스토리와 진행에

있어서 이용자의 인적 네트워크가 큰 영향을 미친다(전경란, 2011). 이밖에도 게임의 승패에는 영향이 없지만, 이용자들이 메신저나 SNS를 통해서 게임을 홍보하고, 친구들을 초대하면 게임에서 활용할 수 있는 사이버 머니를 획득할 수 있는 기능을 제공하기도 한다. 따라서 SNS 게임에서는 여러 사용자들의 참여가 게임과 관련된 중요한 요소가 된다.

SNS는 PC와 PC인터넷을 통해서 제공되는 서비스인데 비해 최근 활발하게 이용하고 있는 모바일 SNS는 스마트폰이나 스마트패드 등의 모바일 기기와 모바일 인터넷을 기반으로 하는 서비스이다. PC인터넷 서비스를 모바일 환경에서 제공하는 서비스도 있는 반면, 모바일 플랫폼에서만 서비스가 이루어지는 SNS도 있다. 모바일 SNS 게임은 이와 같은 모바일 SNS 플랫폼을 이용해서 서비스 되고 있는 게임을 말한다. 모바일 SNS 게임은 모바일 기기의 특성으로 인해 한정된 장소에서만 게임 플레이가 가능하였던 PC 인터넷 게임이나 비디오 콘솔 게임과는 달리 이용자가 원하는 시간과 장소에서 언제든지 여러 사람들과 함께 플레이 할 수 있다는 큰 차이점이 있다. 또한 기존의 SNS 게임을 하는 인터넷 서비스 플랫폼에서 확장해 다양한 메신저 등을 활용할 수 있는 것이 큰 특징이라고 할 수 있다.

게임에서 광고를 집행하는 것은 다른 매체에서 광고하는 것에 비해 여러 장점을 가지고 있다. 첫째, 이용자들이 콘텐츠를 이용하는 시간에 제약이 없다는 것이고 둘째, 게임이 스토리를 기반으로 하고 있고, 이용자들의 상호작용 등으로 인해 콘텐츠에 대한 몰입도가 높다는 것이다. 셋째, 서비스 기업에서 다른 미디어에 비해 능동적으로 소비자의 이용 패턴과 소비자 정보 등을 수집할 수 있다. 마지막으로 SNS 게임 서비스는 주변 사람들과 커뮤니케이션하면서 게임을 진행하기 때문에 게임과 게임 속 광고에 대해서 상호작용하고 공유하는 것이 용이하다(신지호, 2013). 즉 게임은 기존 TV나 인쇄 매체에 비해 정확한 광고 타겟층을 대상으로 이용자들이 몰입해 있는 상태에서 광고 메시지나 브랜드를 장기간 반복적으로 노출 시킬 수 있는 효율적인 광고 매체이다.

게임을 활용한 광고는 게임이라는 가상현실 속에서 이루어지는 광고 환경에 소비자가 실제로 참여하여 소비자가 광고 콘텐츠의 일부분이 되는 효과를 가져 올 수 있다. 따라서 소비자가 큰 비용과 시간을 지불함 없이 광고 제품 혹은 브랜드를 직간접적으로 경험해 볼 수 있다. 소비자가 지속적으로 브랜드와 상호작용하면서 브랜드에 대한 다양한 경험을 할 수 있는 만큼 기업이 브랜드에 대한 통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication; IMC) 전략을 수행하는 데 있어서 유용하

게 사용할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 방법 중에 하나가 될 것이다(조승현, 2015).

게임을 활용한 광고 형태는 게임 속 광고와 광고 게임으로 크게 나눌 수 있다. 게임 속 광고(in-game advertising; IGA)는 TV나 영화 등의 미디어에서 광고 브랜드와 제품이 노출되는 PPL과 같이 게임 속에서 광고 제품이나 브랜드가 노출되는 것을 말한다. 반면 광고게임(advergame)은 마케팅 커뮤니케이션을 위해서 특별히 게임을 제작해 그것을 활용해서 광고를 하는 것을 말한다. 광고 게임은 게임을 기획, 제작하는 광고주가 원하는 이미지, 브랜드, 로고 등의 브랜드 단서를 제시하고, 배치해서 원하는 형태로 제작할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 즉 게임의 형태를 빌린 광고라고 할 수 있다(장동련·홍성민·구유리·함승연, 2007).

넬슨(Nelson, 2002)은 게임 속에서 브랜드를 노출하는 방식을 수동적 배치와 능동적 역할의 두 종류로 구분하였다. 수동적 배치는 게임의 배경에 브랜드가 노출되는 것을 말하고 능동적인 역할이란 브랜드가 게임 내에서 아이템이나 특정한 역할을 맡아서 이용자들이 그것을 이용할 수 있는 것을 말한다. 이 같은 분류를 활용해 어떠한 방식의 브랜드 노출이 보다 더 효과적인지를 살펴본 연구가 진행되기도 하였다(Cauberghe & De Pelsmacker, 2010). 그 결과 브랜드가 게임의 배경으로 제시되었을 때보다 중요한 요소로 게임 플레이에 사용된 경우가 브랜드 회상에 보다 큰 효과를 나타냈다.

기업의 입장에서는 게임 속 광고를 활용해서 게임 이용자들에게 광고 브랜드가 노출되는 기회가 되어 마케팅에 유용하게 사용할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 또한 게임 업체는 게임 속에 광고 삽입으로 인한 새로운 수익원이 발생 할 수 있고, 공동 마케팅을 통해 게임 이용 비수기에도 해당 게임을 홍보할 수 있는 기회가 되기도 한다. 또한 게임 업체가 이미 가지고 있는 이용자 정보를 바탕으로 정확한 타겟에 대한 공동 프로모션이 가능하기 때문에 유동적인 이용자 현황을 보이는 타 매체에 비해 광고에서도 리스크가 적은 보다 좋은 효과를 보일 것으로 기대할 수 있다. 이러한 이유로 인해 게임 속 광고 집행이 더욱 활발히 이루어질 것으로 예측된다.

2) 게임의 이용 동기와 광고 효과

(1) 모바일 SNS 게임 이용 동기

이용동기는 SNS 이용 환경에서 이용자들이 어떤 행동을 하는지를 설명하고, 이러한 행

동 양식을 마케팅 커뮤니케이션에 활용하는 데 중요한 영향을 미치고 있다 (Korgaonkar & Wolin, 1999). 안과 쿤츠 (Jahn & Kunz, 2012)는 기업의 페이스북 이용동기를 콘텐츠 지향 동기, 관계 지향 동기, 자기 지향 동기 등의 3가지로 구분하였다. 이것을 다시 ‘기능적 가치’, ‘쾌락적 가치’, ‘사회적 연결 가치’, ‘브랜드와의 유대 가치’, ‘자아표현의 가치’ 등의 5가지 항목으로 세분화 시켰다. 연구결과 이용동기 모두 기업의 페이스북을 통한 브랜드 충성도에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉 SNS에 대한 이용동기를 광고 및 브랜드 마케팅 커뮤니케이션에 활용했을 때 긍정적인 결과를 보였다. 고정진 등의(2010) 연구에서는 비디오 게임의 이용동기를 호기심 충족과 휴식 충족으로 구분하였고, 게임에 대한 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향을 연구 하였다. 그 결과 게임 이용동기가 두가지 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 SNS 게임 이용자들의 이용동기를 파악하는 연구는 효과적인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 수행하는 데 도움을 준다.

박은일 등은 1,409명을 대상으로 SNS 게임의 이용 의도와 태도에 대해서 연구하였다(Park, Baek, Ohm, & Chang, 2014). 그 결과 기대된 즐거움, 유용성에 대한 기대가 게임 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김종무(2013)는 SNS 게임의 이용의도와 게임 장르별 분석을 진행하였다. 그는 조작성, 접근성, 유희성, 사회성의 4가지 사용의도를 도출하였고 게임 장르별로 게임 이용의도에 차이가 나타나는 것을 발견하였다.

고두희(2011)는 모바일 SNS 게임의 이용동기를 접근성 및 시간보내기, 경쟁/도전감, 오락, 사회적 상호작용, 환상감/각성, 탈출 등의 7가지 요인으로 도출하였으며, 이 중 오락, 환상감/각성, 경쟁/도전감, 접근성, 사회적 상호작용 요인은 게임의 긍정적인 몰입에 큰 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 진(Jin, 2014)은 엔터테인먼트, 도전의식, 환상감 그리고 탈출 등의 4가지 SNS 게임 이용동기를 도출하였다.

이지은, 이미라와 최인혁 (Lee, Lee, & Choi, 2012)은 미국 대학생을 대상으로 한 SNS 게임 동기와 그에 따른 태도를 분석하였다. 그들은 이용자들의 사회적 상호작용, 자기표현, 역할연기(롤플레이), 시간 보내기/현실 도피, 오락, 도전과 경쟁의 동기가 이용자들이 SNS 게임을 하는 동기라고 논하였다. 또한 서로 다른 동기가 SNS 게임에 대한 태도와 게임 활동의 참여에 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

자기표현의 동기는 기존의 관련 연구에서 나타난 것과는 구별되는 SNS 게임 장르만이 가지는 동기로 볼 수 있다. SNS 게임을 통한 자기표현이란 게임하는 것을 통해 타

인이 자신에게 호감을 갖고 좋은 인상을 주며, 게임에 능숙한 사람으로 보이거나 사회성 있는 사람으로 보이기를 원하는 것을 말한다. SNS 이용동기 가운데 하나로만 여겨졌던 자기표현의 동기가 SNS 게임의 영역에서도 중요한 이용동기 가운데 하나로 나타난다는 사실을 알 수 있다. 자기표현의 동기를 모바일 SNS 게임 동기 중 하나로 제시한 위의 연구는 여러 가지 모바일 SNS 게임 이용동기를 도출해 낸 다른 연구와는 구별되는 연구라고 볼 수 있다.

이상의 연구를 종합해 보면 SNS 게임 이용동기에 대한 연구에서 다양한 동기가 도출되고 있다는 사실을 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 SNS 게임의 이용동기에 대한 기존 연구결과를 종합하고 게임 이용환경을 모바일 SNS 게임 환경에 적용시켜 통합된 이용동기를 제시하고자 한다.

연구문제 1: 모바일 SNS 게임의 이용동기는 어떻게 구성되는가?

(2) 모바일 SNS 게임 이용동기와 브랜드 충성도

모바일 SNS 게임과 관련한 연구는 대부분 게임의 이용동기가 어떻게 구성되며, 그 동기가 게임에 대한 충성도 및 이용 등에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다.

이용동기를 구분하여 분석한 연구는 심리적 욕구, 동기, 행동 간의 인과관계를 살펴보는 데 유용하게 작용하였다. 이전 연구에서도 게임 및 SNS 이용동기가 게임에 대한 태도, SNS 이용태도, 관련 행동 양식에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yee, 2006; Jansz & Tanis, 2007; Chang & Zhang, 2008).

김현희와 범기수(2014)는 페이스북의 기업 페이지를 이용하는 이용동기와 충성도에 대해 연구하였다. 그 결과 ‘정보획득’, ‘기업과의 유대감’, ‘경제적 혜택’의 이용동기만이 기업의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 텔레비전 골프 채널을 이용하는 이용동기가 채널 브랜드 이미지 및 채널 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출한 연구도 있었다(최청락 · 허철문, 2012). 또한 상호유대와 브랜드 애호, 흥미추구, 정보추구, 보상추구, 편의추구 등 온라인 커뮤니티를 이용하는 6가지 이용동기를 도출한 연구도 있었다. 그 결과 두 가지 동기만이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미쳤다(정소원 · 이규해 · 박지선, 2014). 이 외에도 여러 매체나 제품의 이용동기를 파악하고 이용동기별로 브랜드 충성도 차이를 살펴보는 연구도 있었다(Park, Baek, Ohm, & Chang, 2014).

이상의 논의를 종합해 보면 SNS 게임 이용동기가 게임 속 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 SNS 게임 이용동기를 유형화 시킨 것을 토대로 올리버(Oliver, 2010)의 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다.

이상의 이론적 논의를 통해서 본 연구에서는 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 모바일 SNS 게임의 이용동기가 게임 속 광고 브랜드에 대한 충성도(인지/감정/의도/행동/절대 충성도)에 어떠한 영향을 미치는가?

(3) 브랜드 적합도, 광고 태도와 브랜드 충성도

콘텐츠에 브랜드를 삽입 할 때는 콘텐츠와 광고 브랜드 맥락 적합도를 생각해 보는 것이 중요하다(Lee & Faber 2007; Lewis & Porter 2010). 리와 파베르(Lee & Faber, 2007)는 게임과 게임 속 광고 브랜드간의 적합도가 광고효과에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 연구를 통해 게임과 광고 브랜드가 일치하는 유형을 기능적 일치, 상황적 일치, 이미지적 일치, 맥락적 일치로 나누었다. 브랜드 회상에 대한 효과 연구의 결과, 게임의 맥락과 게임 속 브랜드의 적합도가 매우 낮을 경우가 높은 브랜드 회상을 나타냈다. 오히려 브랜드와 게임의 적합도가 높은 브랜드의 경우에는 브랜드 회상 효과에는 긍정적인 영향이 없다는 결과를 도출하였다.

반면 사람은 외부 자극을 감각기관을 통해 인지하고 축적하여 처리한 뒤, 이를 토대로 이후에 새롭게 발생하는 자극에 대한 판단 근거로 삼는다. 따라서 기존에 축적되어 있는 스키마의 형성이 판단에 있어서 매우 중요한 정보가 되고(Crocker, Fiske, & Taylor, 1984), 이를 토대로 판단한 대상과 주변 환경 간의 상호관계성이 인간의 기억의 발생에서부터 활용에 이르기까지 유용하게 작용한다(Mandler, 1982; Gross, 2010; 김경은 · 김희진, 2012). 그로스(Gross, 2010)는 게임과 광고 상품간의 적합도가 높은 경우가 그렇지 않은 경우 보다 브랜드에 대해 더 잘 기억한다는 연구결과를 도출하였다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 게임과 광고 브랜드 간의 적합도에 따라 모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

광고에 대한 개인의 태도(호의적/비호의적)는 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 개인의 태도에 대해 예상해 볼 수 있는 변수로 간주되고 있다(Tan & Chia, 2007). 광고에 대한 소비자들의 태도가 광고 브랜드의 태도에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구가 이루어졌다(Burke & Edell, 1989; Mackenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992). 광고에 대해 긍정적으로 생각하는 소비자들은 TV CM, PPL 등의 광고 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대해서 긍정적인 태도를 보였다(Tan & Chia, 2007; de Gregorio & Sung, 2010).

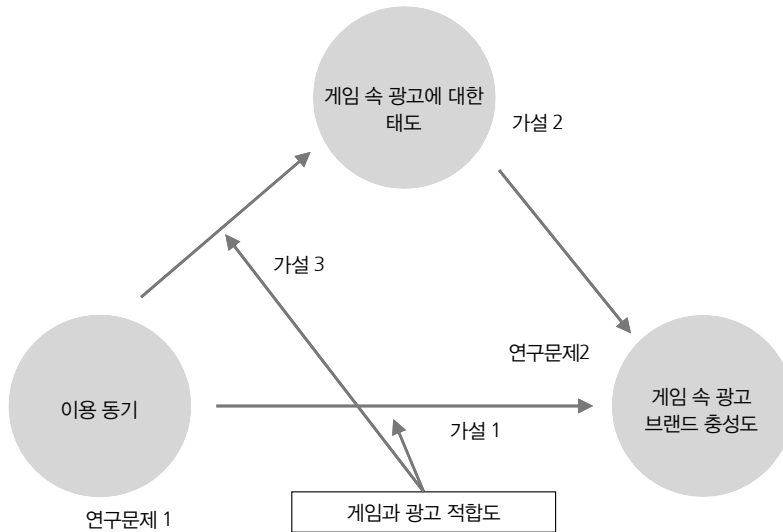
와이즈 등은(Wise, Bolls, Kim, Venkata-raman, & Meyer, 2008) 광고 게임에 대한 태도가 게임 속 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미쳤고, 이때 긍정적인 감정이 게임과 제품 간의 적합성이 높을 때 전이 되는 것으로 나타났다.

이러한 논리적 흐름을 게임을 통한 브랜드 커뮤니케이션 영역에 적용시켜 볼 수 있다. 게임은 이용자들이 게임에 노출되는 브랜드 광고물을 회피하거나 자의적으로 제거할 수 없는 환경이다. 게임을 하기 위해서 이용자들은 게임 속 광고를 볼 수밖에 없고, 게임에 광고가 등장하는 것에 대한 태도가 브랜드에 대한 광고효과를 가늠해 보는 데 중요한 요인이 될 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 본 연구는 모바일 SNS 게임의 이용동기가 게임 속 광고 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미치는 데 있어 게임 속 광고에 대한 태도가 매개변인으로 작용할 것으로 판단해 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 2: 모바일 SNS 게임을 이용하는 동기에 따른 브랜드 충성도 차이에 있어서 게임 속 광고에 대한 태도가 매개할 것이다.

가설 3: 게임과 광고 브랜드 간의 적합도에 따라서 모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

그림1. 연구모형



3. 연구방법

1) 조사 대상 및 자료 수집

본 연구에서는 연구문제 및 가설 검증을 위해 전문 조사기관을 통해 전국의 10대에서 50대 남녀를 대상으로 2015년 5월 8일부터 5월 14일 까지 총 7일에 걸쳐 설문조사를 진행하였다. 모바일 SNS를 기반으로 하는 게임 특성을 고려하여 60대 이상의 연령대는 조사에서 제외하였다. 스마트폰을 현재 사용하고 있는지, 모바일 SNS 게임을 하는지 여부를 묻는 사전 질문을 통해 현재 스마트폰을 사용하고 있고 모바일 SNS 게임을 이용하고 있는 이용자들만 설문에 참여하게 하였다. 408명의 전체 응답자 중 204명은 게임과 맥락이 잘 맞는 브랜드가 등장하는 게임 영상을 보게 하였고, 나머지 204명은 게임과 맥락이 잘 맞지 않는 브랜드가 등장하는 영상을 보고 설문에 응답하게 하였다.

2) 실험 설계 및 분석방법

본 연구의 첫번째 목적은 모바일 SNS 게임의 이용동기가 어떤 요인으로 구성되는지 알아보는 것이다. 다음으로 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 또한 모바일 게임과 게임 속 광고 적합도에 따라 브랜드 충성도가 달라지는 것을 검증하고, 게임 속 광고에 대한 태도가 매개 작용을 하는지를 확인하는 것이다.

본 연구는 실제 게임 속에서의 광고 브랜드에 대한 효과를 측정하기 위해 스마트폰 사용자들이 실제 이용하고 있는 게임을 활용해 연구를 진행하였다. 실험에 선정된 모바일 SNS 게임은 “모두의 마블 for Kakao”이다. 이 게임은 2015년 4월에 스마트폰 어플리케이션 마켓(애플 앱스토어, 구글 플레이 스토어)에서 각각 1,000만 번 이상의 다운로드 횟수를 기록하여 많은 사용자들이 실제로 이용하는 게임이다. 따라서 실제상황에서 광고가 제시되었을 때의 효과를 측정해 보려는 본 연구의 목표에 적합한 것으로 판단하였다.

게임에 등장하는 광고 브랜드는 신문방송학과 대학원생 7명을 대상으로 사전조사를 통해 선정하였으며, 세계여행 게임인 ‘모두의 마블 for Kakao’ 게임과 적합성이 높은 브랜드는 ‘아시아나항공’, 적합성이 낮은 브랜드는 녹차 브랜드인 ‘오설록’을 선정하였다. 실제 게임을 플레이 하는 장면을 담은 1분정도의 동영상상을 적합도가 높은 브랜드가 등장하는 버전과 적합도가 낮은 브랜드가 등장하는 버전으로 제작하였다. 광고 브랜드가 게임의 배경으로 제시되는 경우에 비해 중요 요소로 제시되는 경우가 해당 브랜드의 재인 및 회상이 더 높게 나타난다는 기존 연구(Lee, & Faber, 2007; Nelson, 2002; Cauberghe, & De Pelsmacker, 2010)를 토대로 게임 속에서 세계여행을 할 수 있는 항공기 이용권 아이템으로서 광고 브랜드를 제시하였다(〈그림 2〉 참고). 광고 브랜드 제외한 나머지 사항은 동일하게 제작되었다.

먼저 피험자들에게 평소 모바일 SNS 게임을 이용하고 있는지 여부를 물어 모바일 SNS 게임을 이용하는 응답자를 설문대상으로 선정하였고, 게임의 이용동기를 측정하였다. 그리고 모바일 SNS 게임 속에 등장하는 광고에 대한 태도를 측정하는 문항에 응답하게 하였다. 이후 실제 광고가 삽입된 영상 처리물을 보여준 뒤 게임과 게임 속 광고 브랜드에 대한 적합도 및 브랜드 충성도를 측정하였다.

이용동기 측정에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analy-

그림 2. 실험 영상물



sis)을 사용하였으며, 요인 적재치 단순화를 위하여 요인간 독립을 가정한 베리맥스 회전방식(varimax rotation)을 채택하였다. 최소 고유값(eigen value)은 1.0으로 설정하였고, 요인 적재치는 .4 이상을 기준으로 요인을 분류하였다. <연구문제 1>을 보다 세부적으로 조사하기 위해 고차요인분석을 실시해 게임 이용동기를 분석하였다. 고차요인분석은 고차 잠재변수와 저차 잠재변수간의 구조적인 관계를 살펴보기 위해서 사용되는 통계분석 방법이다(Gerbing & Anderson, 1984; 이홍재, 유소정 & 차용진, 2014). 고차요인분석은 이론적 배경을 토대로 변수들 간의 관계가 성립하는지 여부를 분석하는 방법으로 차원이 높아질수록 모형이 복잡해질 수 있지만, 사회과학 등에서 더욱 복잡하고 세밀한 행동모형을 만들어 현상을 살필 수 있는 장점이 있다.

이 후 게임의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향과 광고 태도가 이 두 변인 간에 매개작용을 하는지, 그리고 게임과 광고 브랜드와의 적합도가 이들 변인 사이에서 조절효과를 보이는지를 살펴보기 위해 구조방정식모델 분석을 실시하였다. 우선 광고와 게임 맥락간의 적합도가 독립변수와 종속변수, 매개변수 간의 경로에서 조절효과가 있는지를 분석하기 위해 조절변수가 범주형인 경우에 사용하는 비메트릭(non-metric) 데이터 조절효과 분석을 사용하였다. 적합도가 높은 실험물을 본 집단의 데이터와 적합도가 낮은 실험 영상을 본 집단 간의 경로계수의 차이가 유의미한지 구조방정식을 통해 비교분석하였다.

마지막으로 모바일 SNS 게임의 이용동기가 게임 속 광고 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 게임 속 광고에 대한 태도가 매개 작용을 하는지 살펴보기 위해 AMOS에서 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용한 간접효과 유의성 검정을 실시하였다. 회귀분석을 기반으로 하는 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)와 소벨(Sobel,

1982)의 매개효과 분석 방법은 연구 모형에서 측정 오차를 반영하지 못하는 한계점과 다중 매개 등의 다양하고 정교한 매개 모형에 대한 검증에 있어서 한계점이 있다는 연구결과들이 보고되고 있다(Preacher & Hayes, 2004; 2008; Heyeses et al., 2010, 허원무, 2013). 이에 대한 대안으로 최근 논문에서 많이 사용되는 방법이 부트스트래핑이다. 부트스트래핑을 이용한 간접 효과 유의성 검증시 유의확률을 계산하는 방법에는 PC(Percentile)법과 BC(Bias-Corrected Percentile)법이 있는데, 표준화와 비표준화에 따라서 아주 약간의 유의확률 값이 달라질 수는 있지만, 대체적으로 차이가 많이 나지는 않는다(허준, 2013). 편의(bias)를 많이 보정한 BC법을 사용을 권장함(허준, 2013)에 따라 본 연구에서는 BC법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

3) 주요 변인의 조작적 정의 및 측정항목

(1) 모바일 SNS 게임의 이용 동기

본 연구는 모바일 SNS 게임 이용동기를 측정하기 위해서 기존의 모바일 게임과 모바일 SNS 게임 연구 등에서 제시한 이용동기를 활용한 설문 문항을 사용하였다. 주요 변인은 탈출(6문항), 오락(5문항), 경쟁/도전감(5문항), 사회적 상호작용(5문항), 환상감/각성(4문항), 시간보내기(4문항), 접근성(5문항)을 재구성하였으며, 모바일 SNS 게임이 SNS를 기반으로 하는 게임인 만큼 자기표현(7문항)을 추가하여 총 39문항을 설문에서 사용하였다(〈표 2〉 참고).

(2) 브랜드 충성도

올리버(Oliver, 1999)는 브랜드 충성도가 인지(cognition) - 감정(affection) - 의지(conation) - 행동(action)의 4단계로 이루어진다고 설명하였다. 이 후 연구에서 올리버(Oliver, 2010)는 절대 충성도(fortitude loyalty)의 개념을 새롭게 제안하여 브랜드 충성도 항목에 추가하였다. 절대 충성도란 브랜드를 인격적인 특성으로 간주하고 브랜드에 본인의 자아를 투영시켜 생각하는 충성도이다. 따라서 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 가장 높은 수준의 충성도이며, 어떠한 상황에서도 쉽게 바뀌지 않는 충성도이다.

올리버가 제시한 5가지의 브랜드 충성도 항목은 기존에 단일 항목으로 측정하는 충성도 개념과는 다르다. 올리버의 브랜드 충성도는 소비자들이 브랜드를 인지하였을

표 1. 브랜드 충성도 측정 항목

항목	내용
인지 충성도	이 브랜드의 품질은 다른 브랜드보다 전반적으로 나을 것이다.
	이 브랜드는 다른 브랜드보다 내게 더 큰 이익을 줄 것이다.
	이 브랜드를 사용하면 내 삶에 어떤 식으로든 긍정적 영향을 줄 것 같다.
감정 충성도	이 브랜드는 다른 브랜드보다 더 만족스러울 것 같다.
	이 브랜드의 사용을 통해 즐겁고 기분 좋은 경험을 할 수 있을 것 같다.
	나는 이 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.
의지 충성도	경쟁 브랜드에서 더 나은 제품이 출시되더라도, 나는 이 브랜드 제품을 계속해서 구입할 것이다.
	이 브랜드에 대한 지출을 계속해서 늘릴 의향이 있다.
	다른 브랜드에 관심을 갖기보다는 이 브랜드를 꾸준히 이용할 것이다.
행동 충성도	다른 브랜드보다 이 브랜드에서 더 많은 제품을 구입할 것이다.
	다른 브랜드보다 이 브랜드의 매장을 더 많이 방문할 것이다.
	다른 브랜드보다 이 브랜드 제품을 더 많이 소비할 것이다.
절대 충성도	이 브랜드는 또 하나의 내 모습과도 같다.
	이 브랜드를 사지 않으면 못 견딜 것 같다.
	어떠한 상황이라도 이 브랜드를 사려고 노력할 것이다.

출처: Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe 재구성

때부터 브랜드에 대한 감정을 가지게 되고, 해당 제품을 구입하려는 의지를 형성하며 이에 대한 행동을 하고, 마지막으로 인격적인 수준으로까지 생각하게 되는, 브랜드와 관련된 일련의 반응들의 발생을 총체적으로 살펴보는 개념이다(Oliver, 2010). 따라서 본 연구에서는 브랜드가 게임 속에 제시될 때 해당 브랜드의 광고효과를 체계적이고 종합적으로 살펴 볼 수 있는 개념으로 올리버의 브랜드 충성도를 사용하였다.

충성도에 대한 이상의 논의를 바탕으로 15가지의 설문 문항을 도출하였다.

(3) 게임과 게임 속 광고 브랜드 적합도

게임의 맥락과 게임 속 광고 브랜드와의 적합한 정도를 알아보기 위해 리와 파베르(Lee & Faber, 2007)가 사용한 광고와 브랜드 상품간의 적합성 측정 척도를 사용하였다. 해당 광고 브랜드가 게임 상황 속에서 사용될 수 있는 브랜드인지, 브랜드와 연관된 이

미지들이 게임의과도 연관된 이미지인지, 광고 브랜드가 게임의 맥락과 일치하는지 등의 4개 항목으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 게임 속 광고에 대한 태도

게임에 광고가 등장하는 것에 대해 피실험자들이 가지고 있는 일반적인 태도를 측정하기 위해 뮈엘링(Muehling, 1987)이 사용한 3개 항목(좋다 VS. 나쁘다, 긍정적이다 VS. 부정적이다, 호의적이다 VS. 비호의적이다)의 어의차이척도(semantic differential)를 사용 하였다. 7점 리커트 척도로 태도를 측정하였고, 종속변인인 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

4. 연구 결과

1) 응답자의 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 202명(49.5%)과 206명(50.5%)으로 나타났고, 10대가 79명(19.4%), 20대가 80명(19.6%), 30대가 82명(20.1%), 40대가 83명(20.3%), 50대가 84명(20.6%)으로 나타났으며 평균연령은 34.99세($SD=12.93$)이다. 학력별 분포는 대졸이 215명(52.7%), 대학교 재학이 62명(15.2%), 고등학교 졸업이 58명(14.2%), 대학원 재학 이상이 37명(9.1%), 중학교 졸업이 30명(7.4%), 초등학교 졸업 이하가 6명(1.5%)으로 나타났고, 응답자의 소득수준은 300~400만 원 미만이 82명(20.1%), 400~500만 원 미만이 80명(19.6%), 200~300만 원 미만이 63명(15.4%), 100~200만 원 미만이 41명(10.0%), 100만 원 미만이 14명(3.2%)으로 나타났다. 또한 응답자 중 기혼이 212명(52.0%), 미혼은 196명(48.0%)으로 나타났다.

2) 결과 분석

(1) 연구문제 1의 결과

본 연구의 〈연구문제1〉은 모바일 SNS 게임의 이용동기를 알아보는 것이다.

모바일 SNS 게임의 이용동기는 총 5개의 요인으로 구성되었다. 총 39개 문항 중 ‘게임하는 것을 통해 가족이나 주위 동료들의 관심에서 벗어나기를 원한다’, ‘긴장을 풀기 위해서 모바일 SNS 게임을 한다’ 등 2개 문항은 기존 게임 이용동기 연구에서 제시한 이용동기 분류와 맞지 않아 본 연구에서 제거하였다. 요인분석을 재실시한 결과 ‘타인과의 관계(SNS)를 쉽게 확장시킬 수 있어서 게임을 한다’와 ‘주변 사람들 중에서 모바일 SNS 게임을 가장 잘하는 사람이 되기 위해서 게임을 한다’ 등 2개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 다른 요인으로 적재되어 삭제하였다. 또한 ‘여가시간에 쉽게 게임을 즐기기 위해서 모바일 SNS 게임을 한다’와 ‘지루함과 따분함을 달래주기 위해서 모바일 SNS 게임을 한다’, ‘게임을 습관적으로 하기 편리해서 모바일 SNS 게임을 한다’ 등 3개 문항도 잘못 적재되어 삭제하였다. 고차요인분석 결과 총 7개의 문항이 제거된 32개의 문항으로 8개의 모바일 SNS 게임 이용동기 요인이 도출되었다(〈표 2〉 참고).

표 2. 모바일 SNS 게임 이용 동기 요인분석 및 신뢰성 검증

요인	변수명	요인 적재량	고유값	설명량	Cronbach's α
자기 표현	다른 사람이 나를 호감 있게 느끼도록 하기 위해서 게임을 한다	.873	5.79	64.1%	.97
	좋은 인상을 주고 싶어서 게임을 한다	.869			
	게임하는 것을 통해 다른 사람이 나를 전문가로 인식하길 원해서 게임을 한다	.862			
	다른 사람에게 나에게 대해서 좀 더 표현할 수 있기 때문에 게임을 한다	.842			
	다른 사람에게 내가 사회성 있는 사람으로 보이고 싶어서 게임을 한다	.837			
	내가 다른 사람에게 친근하게 느껴지기 위해서 게임을 한다	.785			
	다른 사람에게 게임에 능숙한 사람으로 보이기를 위해서 게임을 한다	.724			
환상감/각성	게임을 통해 내가 원하는 사람이 되거나 원하는 장소에 갈 수 있어서 게임을 한다	.835	3.14	78.7%	.91
	실제로 내가 할 수 없었던 것들을 경험해보기 위해서 게임을 한다	.826			
	게임 속의 나의 분신이나 내가 소유한 것(건물, 영토)이 있는 것이 기분 좋기 때문에 게임을 한다	.785			
	모바일 SNS 게임은 감정을 자극하기 때문에 게임을 한다	.696			
	친구나 주변 사람들과 게임을 함께하면서 시간을 보내길 위해서 게임을 한다	.798			
사회적 상호 작용	주변 사람들이 모바일 SNS 게임을 좋아하기 때문에 게임을 한다	.787	2.26	63.3%	.86
	모바일 SNS 게임에 대해 다른 사람과 이야기를 나누기 위해서 게임을 한다	.672			

요인	변수명	요인 적재량	고유값	설명량	Cronbach's α
시간 보내기	시간이 매우 빠르게 가기 때문에 모바일SNS게임을 한다	.908	1.79	57.7%	.83
	모바일 SNS 게임은 시간을 보내기 좋아서 게임을 한다	.881			
접근성	모바일 SNS 게임은 접속/이용하는 것이 편리하기 때문에 게임을 한다	.906	1.77	66.5%	.80
	다른 게임에 비해 모바일 SNS 게임을 접하는 것이 쉽기 때문에 게임을 한다	.859			
탈출	학교나 직장에서의 일을 잊기 위해서 게임을 한다	.833	3.81	32.0%	.90
	나는 게임하는 것을 통해 지금 고민하고 있는 문제를 잊기를 원한다	.832			
	지금 해야 할 일을 회피하기 위해서 게임을 한다	.770			
	외로움을 덜 느끼기 위해서 게임을 한다	.697			
	지금 하고 있는 것에서 벗어나기 위해서 모바일 SNS 게임을 한다	.673			
경쟁·도전감	게임에서 다음 레벨이나 새로운 과제를 얻기 위해서 게임을 한다	.794	3.67	63.3%	.89
	다음 레벨로 올라가거나 게임을 완전히 끝내기 위해서 게임을 한다	.793			
	게임의 레벨을 높이거나 이에 대한 노하우를 쌓기 위해서 게임을 한다	.762			
	게임의 수준·레벨 혹은 단계를 올리기 위해서 모바일 SNS 게임을 한다	.737			
	게임의 미션을 해결함으로써 자랑스러움을 느끼기 위해서 게임을 한다	.584			
오락	흥미롭기 때문에 모바일 SNS 게임을 한다	.805	2.97	47.1%	.86
	게임을 하는 것은 즐거운 휴식이기 때문에 게임을 한다	.794			
	재미있기 때문에 모바일 SNS 게임을 한다	.717			
	스트레스를 풀기 위해서 모바일 SNS 게임을 한다	.650			

출처: December, 2006; Perse, & Rubin, 1988; Lee, J & Choi, 2012; 김양은·박상호, 2007; 고두희, 2011에서 재구성

(2) 연구문제 2, 연구가설 1 ~ 연구가설3 검증 결과

본 연구의 두 번째 연구문제는 모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 또한 광고에 대한 태도가 동기와 브랜드 충성도 사이에서 매개효과를 미치는지 살펴보고, 게임과 광고 브랜드와의 적합도가 변수들 가운데서 조절효과를 보이는지를 검증하는 것이다. 모형에 대한 분석은 구조방정식 모형을 사용하여 실시하였다.

인지 충성도에 대한 영향을 검증한 모델의 적합도는 $\chi^2(df=48)=116.59$, $p=.000$, NFI=.96, GFI=.93, IFI=.97, CFI=.97, RMSEA=.06으로 나타나 연구 모델은 95% 신뢰수준에서 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 감정 충성도에 대한 영향을 검증한 모델의 적합도는 $\chi^2(df=48)=102.90$, $p=.000$, NFI=.96, GFI=.94,

IFI=.98, CFI=.98, RMSEA=.05로, 인지 충성도에 대한 영향을 검증한 연구 모델의 적합도는 $\chi^2(df=48)=99.91$, $p=.000$, NFI=.96, GFI=.94, IFI=.98, CFI=.98, RMSEA=.05로 나타났다. 행동 충성도에 대한 영향을 검증한 연구 모델의 적합도는 $\chi^2(df=48)=84.88$, $p=.000$, NFI=.97, GFI=.95, IFI=.97, CFI=.99, RMSEA=.04로, 마지막으로 절대 충성도에 대한 영향을 검증한 연구 모델의 적합도는 $\chi^2(df=48)=129.54$, $p=.000$, NFI=.96, GFI=.93, IFI=.97, CFI=.97, RMSEA=.07로 나타나 연구 모델은 모두 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다.

이용동기와 게임 속 광고에 대한 태도, 광고 속 브랜드에 대한 인지 충성도와 의 관계에 대한 모델의 검정 결과를 살펴보면 다음과 같다. 이용동기가 인지 충성도와 광고에 대한 태도에 각각 유의미한 영향을 미쳤으며, 광고에 대한 태도가 인지 충성도에도 유의미한 영향을 미쳤다(〈표 3〉 참고).

표 3. 연구 모형의 모형 분석 결과

종속 변수	적합도	경로	계수값	C.R.	p값	간접효과		결과
						계수값	p값	
인지 충성도	고	태도 ◀ 동기	.300	5.650	.000***			H3 채택
		인지 충성도 ◀ 태도	.300	5.650	.000***			.
		인지 충성도 ◀ 동기	.290	3.260	.001**	.070	.005**	H1 기각, H2 부분채택
	저	태도 ◀ 동기	.590	11.000	.000***			H3 채택
		인지 충성도 ◀ 태도	.590	11.000	.000***			.
		인지 충성도 ◀ 동기	.360	4.160	.000***	.260	.012*	H1 기각, H2 부분채택
감정 충성도	고	태도 ◀ 동기	.330	5.610	.000***			H3 채택
		감정 충성도 ◀ 태도	.330	5.610	.000***			.
		감정 충성도 ◀ 동기	.330	3.100	.002**	.080	.005**	H1 기각, H2 부분채택
	저	태도 ◀ 동기	.660	11.110	.000***			H3 채택
		감정 충성도 ◀ 태도	.660	11.110	.000***			.
		감정 충성도 ◀ 동기	.310	3.020	.002**	.290	.012*	H1 기각, H2 부분채택
의도 충성도	고	태도 ◀ 동기	.380	6.170	.000***			H3 채택
		의지 충성도 ◀ 태도	.380	6.170	.000***			.
		의지 충성도 ◀ 동기	.400	3.600	.000***	.960	.003**	H1 기각, H2 부분채택
	저	태도 ◀ 동기	.660	11.170	.000***			H3 채택
		의지 충성도 ◀ 태도	.660	11.170	.000***			.
		의지 충성도 ◀ 동기	.320	3.090	.000***	.290	.013*	H1 기각, H2 부분채택

종속 변수	적합도	경로	계수값	C.R.	p값	간접효과		결과
						계수값	p값	
행동 충성도	고	태도 ◀ 동기	.350	5.870	.000***			H3 채택
		행동 충성도 ◀ 태도	.350	5.870	.000***			.
		행동 충성도 ◀ 동기	.470	4.530	.000***	.080	.004**	H1 기각, H2 부분채택
	저	태도 ◀ 동기	.590	9.880	.000***			H3 채택
		행동 충성도 ◀ 태도	.590	9.880	.000***			.
		행동 충성도 ◀ 동기	.350	3.400	.002**	.230	.009**	H1 기각, H2 부분채택
절대 충성도	고	태도 ◀ 동기	.390	6.240	.000***			가설 3 채택
		절대 충성도 ◀ 태도	.390	6.240	.000***			.
		절대 충성도 ◀ 동기	.590	5.030	.000***	.090	.013*	H1 기각, H2 부분채택
	저	태도 ◀ 동기	.600	10.770	.000***			H3 채택
		절대 충성도 ◀ 태도	.600	10.770	.000***			.
		절대 충성도 ◀ 동기	.510	5.660	.000***	.240	.013*	H1 기각, H2 부분채택

***p < .001, **p < .01, *p < .05

게임 속 광고에 대한 태도의 매개효과에 대한 검증 결과, 적합도가 높은 집단에서는 간접효과의 $\beta = .07$, $p = .005$, 적합도가 낮은 집단에서 간접효과의 $\beta = .26$, $p = .012$ 로 나타났다. 즉 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고 브랜드에 대한 인지 충성도 사이에서 매개변수인 게임 속 광고에 대한 태도는 부분 매개로 나타났다(〈표 3〉참고).

게임과 광고와의 적합도에 따른 조절 효과를 살펴보면 다음과 같다. 구조방정식 분석에서 조절효과를 살펴보기 위해 대응별 모수 차이 비교(parewise parameter comparision)방법을 이용하였다. 모바일 SNS 게임 이용동기와 인지 브랜드 충성도 사이의 조절효과에 대한 경로계수의 차이가 있는지를 확인해 보면, 정규분포를 따르는 Z통계량 값이 .52로 1.96보다 크지 않으므로 유의한 차이가 없었다. 하지만 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고에 대한 태도 사이의 조절효과는 3.92로 1.96보다 크기 때문에 유의한 차이가 있었다. 즉 게임과 광고와의 적합도는 게임 이용동기와 게임에 대한 태도 사이에서만 유의미한 조절 효과를 보였다.

감정 충성도에 대한 영향력을 살펴보면, 이용동기가 감정 충성도와 광고에 대한 태도에도 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 광고에 대한 태도가 감정 충성도에도 유의미

한 영향을 미쳤다(〈표 3〉 참고).

게임 속 광고에 대한 태도의 매개효과 검증 결과, 적합도가 높은 집단에서는 간접효과
의 $\beta=.08, p=.005$ 이고, 적합도가 낮은 집단에서 간접효과와 $\beta=.29, p=.012$ 로
나타났다. 즉 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고 브랜드에 대한 감정 충성도 사
이에서 매개변수인 게임 속 광고에 대한 태도는 부분 매개로 나타났다(〈표 3〉 참고).

모바일 SNS 게임 이용동기와 인지 브랜드 충성도 사이의 조절효과 차이에 대한
Z통계량 값이 $-.09$ 로 유의한 차이가 없었다. 그러나 모바일 SNS 게임 이용동기와 게
임 속 광고에 대한 태도 사이의 조절효과는 3.92 로 유의한 차이가 있었다. 즉 게임과
광고의 적합도는 게임 이용동기와 게임에 대한 태도 사이에서만 유의미한 조절효과를
보였다.

의지 충성도에 대한 영향력을 살펴보면, 이용동기가 의지 충성도에 유의미한 영
향을 미쳤으며, 이용동기가 광고에 대한 태도에도 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 광고
에 대한 태도가 의지 충성도에도 유의미한 영향을 미쳤다(〈표 3〉 참고).

게임 속 광고에 대한 태도의 매개효과 검증 결과, 적합도가 높은 집단에서 간접효
과의 $\beta=.10, p=.003$ 이고, 적합도가 낮은 집단에서는 간접효과와 $\beta=.29, p=.013$ 으
로 나타났다. 즉 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고 브랜드에 대한 의지 충성도
사이에서 매개변수인 게임 속 광고에 대한 태도는 부분 매개로 나타났다(〈표 3〉 참고).

의지 충성도에 대한 게임과 광고와의 맥락 일치 정도에 따른 조절 효과를 살펴보
면 다음과 같다. 모바일 SNS 게임 이용동기와 의도 브랜드 충성도 사이의 조절효과 차
이에 대한 Z통계량 값이 $-.059$ 로 유의한 차이가 없었다. 하지만 모바일 SNS 게임 이
용동기와 게임 속 광고에 대한 태도 사이의 조절효과는 3.29 로 유의한 차이가 있었다.
즉 게임과 광고와의 적합도는 게임 이용동기와 게임에 대한 태도 사이에서만 유의미한
조절효과를 보였다.

이용동기와 게임 속 광고에 대한 태도, 광고 속 브랜드에 대한 행동 충성도와 의 관
계에 대한 연구 모델의 검증 결과, 이용동기가 행동 충성도에 유의미한 영향을 미쳤으
며, 이용동기가 광고에 대한 태도에도 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 광고에 대한 태도
가 행동 충성도에도 유의미한 영향을 미쳤다(〈표 3〉 참고).

게임 속 광고에 대한 태도의 매개효과 검증 결과, 적합도가 높은 집단에서 간접효
과의 $\beta=.08, p=.000$ 이고, 적합도가 낮은 집단에서 간접효과와 $\beta=.23, p=.009$ 로
나타났다. 즉 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고 브랜드에 대한 행동 충성도 사

이의 매개변수인 게임 속 광고에 대한 태도는 부분 매개로 나타났다(<표 3> 참고).

행동 충성도에 대한 게임과 광고와의 적합도에 따른 조절효과를 살펴보면 다음과 같다. 모바일 SNS 게임 이용동기와 인지 브랜드 충성도 사이의 조절효과 차이에 대한 Z통계량 값이 -.83으로 유의한 차이가 없었다. 하지만 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고에 대한 태도 사이의 조절효과는 2.85로 1.96보다 크기 때문에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 게임과 광고와의 적합도는 게임 이용동기와 게임에 대한 태도 사이에서 유의미한 조절 효과를 보였다.

마지막으로 이용동기와 게임 속 광고에 대한 태도, 광고 속 브랜드에 대한 절대 충성도와와의 관계에 대한 연구 모델의 검정 결과, 이용동기가 감정 충성도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 이용동기가 광고에 대한 태도에도 유의미한 영향을 미쳤다. 또한 광고에 대한 태도가 절대 충성도에도 유의미한 영향을 미쳤다(<표 3> 참고).

게임 속 광고에 대한 태도의 매개효과 검증 결과, 적합도가 높은 집단에서 간접효과의 $\beta = .09, p = .013$ 이고, 적합도가 낮은 집단에서는 간접효과의 $\beta = .24, p = .013$ 으로 나타났다. 즉 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고 브랜드에 대한 절대 충성도 사이의 매개변수인 게임 속 광고에 대한 태도는 부분 매개로 나타났다(<표 3> 참고).

절대 브랜드 충성도에 대한 게임과 광고의 적합도에 따른 조절효과를 살펴보면 다음과 같다. 모바일 SNS 게임 이용동기와 인지 브랜드 충성도 사이의 조절효과 차이에 대한 Z통계량 값이 -.52로 유의한 차이가 없었다. 하지만 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고에 대한 태도 사이의 조절효과는 2.52로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 게임과 광고와의 적합도는 게임 이용동기와 게임에 대한 태도 사이에서 유의미한 조절효과를 보였다.

이상의 연구 결과 중 연구 가설에 대한 결과를 요약해서 살펴보면 다음과 같다. 게임과 광고 브랜드 간의 적합도에 따라서 모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고 브랜드에 대한 충성도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 <가설 1>은 기각하였다. 모바일 SNS 게임 이용동기에 따른 브랜드 충성도 차이에 있어서 게임 속 광고에 대한 태도가 매개할 것이라는 <가설 2>는 광고에 대한 태도가 부분매개 하는 것으로 나타나 부분지지 하였다. 마지막으로 게임과 광고 브랜드 간의 적합도에 따라서 모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 <가설 3>은 모든 브랜드 충성도에 대해서 지지되었다.

5. 결론 및 시사점

본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존에 존재하는 모바일 SNS 게임 이용동기에 대해 다시한번 살펴보고 검증하였다. 이를 위해 기존 연구를 바탕으로 총 39개의 설문 문항을 도출하였고, 요인적재값 .4 이상을 기준으로 하는 고차 요인분석 결과 7개 문항을 제외한 총 32개 문항으로 8개의 동기 요인을 도출할 수 있었다. 요인분석 결과 모바일 SNS 게임 이용동기는 자기표현의 동기, 탈출동기, 경쟁/도전감 동기, 오락 동기, 환상감/각성 동기, 시간 보내기 동기, 접근성 동기, 사회적 상호작용이 도출되었다.

둘째, 구조방정식을 통해 모바일 SNS 게임 이용동기가 각 충성도에 미치는 직접 효과와 게임 속 광고에 대한 태도 변인을 통한 매개효과, 그리고 게임과 광고 브랜드와의 적합도에 따른 조절효과를 살펴보았다. 연구 결과 인지 충성도 등 5가지 충성도 모두에 대해서 모바일 SNS 게임 이용동기가 직접 영향을 미치고 있으며, 게임 속 광고에 대한 태도가 부분적으로 매개효과가 있는 것으로 나타났다(<가설 2> 부분채택). 게임과 광고와의 적합도는 이용 동기와 충성도 사이에서 조절효과가 없는 것으로 나타났으며(<가설 1> 기각), 이용동기와 광고에 대한 태도 사이에서는 유의미한 조절 효과를 보이는 것으로 나타났다(<가설 3> 지지).

위의 결과를 바탕으로 모바일 SNS 게임 이용동기와 게임 속 광고 브랜드 효과에 대한 몇 가지 시사점을 도출할 수 있다. 먼저 기존의 연구에서는 단순히 모바일 SNS 게임 이용동기를 측정하였지만 본 연구에서는 이러한 이용동기 구분이 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구 결과 이용동기가 광고에 대한 인지, 감정, 의도, 행동, 절대 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것은 확인하였다. 하지만 게임과 광고 브랜드 간의 적합도의 조절효과는 이용동기와 브랜드 충성도간의 관계에서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 인지력 제한 용량 모델(Limited capacity model)을 통해서 해석해 볼 수 있다. 게임을 조작하기 위해서는 상당한 정도의 인지력이 요구된다. 하지만 개인은 제한된 인지력을 가지고 있어서 게임 컨트롤과 같은 주된 행동에 대부분의 인지력을 사용한다. 따라서 게임에 등장하는 브랜드와 게임간의 적합도의 높고 낮음은 게임 이용자에게는 큰 의미가 없다고 볼 수 있다.

또한 기존의 연구에서는 게임 속 광고에 대한 기억을 측정하였지만 본 연구에서는

브랜드에 대한 다양한 측면의 효과를 다루었다. 올리버(Oliver, 2010)가 제시한 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 전반적인 품질과 인지와 연관된 인지 충성도, 브랜드에 대한 감정적인 만족감을 다루는 감정 충성도, 브랜드를 구매하는 것과 관련된 의지 충성도, 실제 브랜드 구매와 관련한 행동 충성도 그리고 브랜드에 대한 가장 강력한 만족 및 자아 일치 정도를 나타내는 절대 충성도 개념이다. 매개 효과의 측면에서 살펴보면 각 이용동기는 인지, 감정, 의도, 행동 충성도에는 광고에 대한 태도가 유의미한 매개효과를 미치는 것으로 드러났지만, 절대적 충성도에 대해서는 광고에 대한 태도가 유의미한 차이를 보이지 않았다.

본 연구는 동기를 가지고 실제 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 영역에 적용해 소비자를 구분해 브랜드 광고효과를 살펴보았다. 이는 실제 게임 마케팅 커뮤니케이션 영역에서 기업에서 수집한 이용자 관련 데이터를 활용해 보다 세부적이고 고객 친화적인 마케팅 커뮤니케이션을 수행하는데 있어서 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 또한 기업의 입장에서는 구체적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세울 수 있다. 구체적으로 게임에 등장하는 광고 브랜드와 게임간의 맥락 적합도는 개인이 가진 동기가 브랜드 충성도에 큰 영향을 주지 못하는 것으로 드러났다. 그러나 광고에 대한 태도는 독립변수와 종속변수간의 매개작용을 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 광고주 입장에서는 게임과 광고 브랜드 간의 적합도를 고려하기보다는 광고에 대한 소비자들의 태도를 보다 중요하게 고려해야 한다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 광고주 입장에서는 좀 더 효율적인 마케팅 커뮤니케이션을 위한 선택과 집중이 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 들 수 있다. 첫째, 소비자가 해당 게임을 실제로 사용하는 이용동기에 대해서 연구가 이루어지지 않았다. 모바일 SNS 게임 전체를 이용하는 동기에 대한 이용자들의 동기를 측정하였지만 브랜드에 대한 광고효과를 측정할 때는 보다 실제적인 효과를 측정하고자 특정한 게임의 맥락 내에서 그 효과를 측정하였다. 가장 많은 사람들이 이용하는 게임을 대상으로 측정했음에도 불구하고 실제로 해당 게임을 이용하지 않는 사람들에게 대해서는 해당 동기가 동일하게 적용되지 않을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 게임 이용자들의 이용동기와 광고효과 측정의 수준을 맞추어서 측정할 필요가 있다.

둘째, 이용동기에 대해서 통합적으로 분석하였다. 게임을 실시하는 소비자들의 동기는 다양하고, 해당 이용동기에 따라서 게임을 할 때 소비자가 집중해서 고려하는 요소들이 각각 다르다. 따라서 소비자의 게임 이용동기에 대해서 보다 다양한 집단 구

분으로 세분화 시켜서 광고효과에 대해서 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 게임 아이템에 대한 광고효과만 살펴보았다. 게임에 광고 브랜드가 등장하는 방식은 크게 게임 배경에 제시되는 경우와 게임의 아이템 등의 중요 요소로 등장하는 경우가 있다. 그러나 본 연구에서는 게임 아이템에 대한 광고만을 살펴보았다. 따라서 추후에는 이를 보완하여 다양한 광고 제시 방법과 이에 따른 효과를 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 응답자들이 게임 플레이 영상물을 가지고 광고에 대한 효과를 측정 하였다. 하지만 실제로 게임을 하는 맥락에서 광고가 제시될 때 소비자들이 광고에 대해서 인지나 태도, 행동 등에 있어서 서로 다른 반응을 보일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이용자들이 실제로 게임 하면서 얻은 광고효과에 대해서 살펴볼 필요가 있다.

이상의 한계점을 보완하여 향후 연구에서는 보다 세부적인 소비자 특성을 고려하고 정확한 타겟 마케팅을 위한 효과적인 방안을 제시하는 연구가 이루어질 것으로 기대한다.

참고문헌

- 고경진 · 이병찬 · 정기홍 (2010). 비디오 게임의 참여 동기, 충성도 및 여가활동 지속의사에 관한 연구. *한국여가레크리에이션학회지*, 34권 1호, 81~92.
- 고두희 (2011). *모바일 소셜 네트워크 게임 이용 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 연구*. 성균관대학교 일반대학원, 서울.
- 고상민 · 황보환 · 지용구 (2010). 소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본. *한국전자거래학회지*, 15권 1호, 103~118.
- 금희조 (2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본. *한국방송학보*, 24권 5호, 9~46.
- 김경은 · 김희진 (2012). 광고매체로서 애드버게임(Advergame)의 효과에 관한 연구: 게임과 브랜드 속성의 일치성과 수용자의 게임 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 23권 5호, 137~161.
- 김미진 · 김영실 (2011). 소셜 네트워크 게임 사용자의 동기-행동구조 분석. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 2권, 77~86.
- 김양은 · 박상호 (2007). 온라인게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 21권 2호, 179~208.
- 김윤경 (2011). 국내 소셜 게임 시장 전망. *한국컴퓨터게임학회논문지*, 24권 1호, 113~123.
- 김종무 (2013). 소셜 네트워크 게임 장르별 사용자의 사용의도에 대한 선호도 연구. *한국디자인문화학회지*, 19권 4호, 191~202.
- 김현희 · 범기수 (2014). 기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 100권, 5~33.
- 박조원 · 송요셉 (2010). 대학생의 온라인 게임 이용 동기가 체험 만족에 미치는 영향. *한국언론학보*, 54권 5호, 131~154.
- 서성은 (2010). 소셜 네트워크 게임(SNG)의 사용자 정체성 연구. *한국컴퓨터게임학회논문지*, 23권 23호, 69~77.
- 신지호 (2013). 게임화(Gamification)된 광고 플랫폼으로서 모바일 소셜네트워크게임(SNG)의 활용. *한국콘텐츠학회논문지*, 13권 4호, 86~96.
- 안순태 (2011). 광고게임(Advergame)의 설득의도에 대한 어린이의 이해와 광고게임에 관한 교육 프로그램의 효과. *광고학연구*, 22권 3호, 29~50.
- 이시훈 · 표세동 (2009). 게임 내 PPL 제품의 브랜드 친숙도와 PPL의 형식적 특징이 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 9권 2호, 395~424.

- 이홍재 · 유소영 · 차용진 (2014). 정보화마을 운영평가에 관한 고찰: 2012 정량평가 모형 및 지표를 중심으로. *한국지역정보학회지*, 17권 1호, 73~92.
- 장동련 · 홍성민 · 구유리 · 함승연 (2007). 브랜드 엔터테인먼트로서 온라인 애드버게임 (Advergame)의 효용성 연구. *기초조형학연구*, 8권 4호, 15~29.
- 전경란 (2011). 소셜 게임의 구조와 특징에 대한 연구. *한국게임학회논문지*, 11권 6호, 13~22.
- 정소원 · 이규해 · 박지선 (2014). 온라인 브랜드 커뮤니티에서 커뮤니티 이용 동기가 지식 공유와 브랜드 충성도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 12권 1호, 273~282.
- 조승현 (2015). *모바일 소셜 네트워크 게임의 이용 동기가 게임 속 광고 브랜드 충성도에 미치는 영향*. 성균관대학교 일반대학원, 서울.
- 최청락 · 허철문 (2012). SBS골프채널 이용자들의 채널 이용동기가 브랜드이미지, 채널충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 51권 3호, 229~239.
- 한광현 · 이한철 · 김태웅 (2007). 이용 충족관점에서의 모바일게임 플레이어 유형과 특성 분석에 관한 연구. *Information Systems Review*, 9권 2호, 15~39.
- 한국방송광고진흥공사 (2014). *2013 분기별 광고비조사 보고서*.
- 한국콘텐츠진흥원 (2014). *2014 대한민국 게임백서*.
- 한혜원 · 심세라 (2010). 소셜 게임의 사용자 특성 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 10권 12호, 137~145.
- 허원무 (2013). 매개효과분석 방법의 최근 트렌드: 부트스트래핑을 이용한 단순, 다중, 이중매개 효과 분석방법. *한국비즈니스리뷰*, 6권 3호, 43~59.
- 허준 (2013). *허준의 쉽게 따라하는 AMOS 구조방정식 모형-기초편*. 서울: 한나래출판사.
- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63~72.
- Baron, R. M., & 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(6), 1173~1182.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210~230.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34~51.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69~83.

- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39(1), 5~18.
- Chang, J.-H., & Zhang, H. (2008). Analyzing online game players: From materialism and motivation to attitude. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(6), 711~714.
- Crocker, J., Fiske, S., & Taylor, S. (1984). Schematic Bases of Belief Change. In J. R. Eiser (Ed.), *Springer Series in Social Psychology* (197~226). Springer New York.
- December, J. (2006). Units of analysis for internet communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 14~38.
- de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83~96.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1984). On the measuring of within factor correlated measurement errors. *Journal of Consumer Research*, 11, 572~580.
- Gross, Michelle L. (2010). Advergaming and the effect of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 1(2), 1259~1265.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2010). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. In E. P., & R. Lance Holbert (Eds.), *The sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. (434~465). New York: Routledge.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17~44.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344~361.
- Jansz, J., & Tanis, M. (2007). Appeal of playing online first person shooter games. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(1), 133~136.
- Jin, C. H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39(0), 29~38.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53~68.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory. *Journal of Advertising*, 36(4), 75~90.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2013). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*.

- Lee, J., Lee, M., & Choi, I. H. (2012). Social network games uncovered: Motivations and their attitudinal and behavioral outcomes. *Cyber Psychology, Behavior & Social Networking*, 15(12), 643~648.
- Lewis, B., & Porter, L. (2010). In-game advertising effects. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46~60.
- Mackenzie, Scott B., & Richard J. Lutz (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- Mandler, George P. (1982). *The structure of value: Accounting for taste*. In *affect and cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Recognition* (ed.), Margaret S. Clarke and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3~36.
- Muehling, D. D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitude toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80~92.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe.
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3~15.
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(2), 368~375.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717~731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879~891.
- Rifon, N. J., Quilliam, E. T., Paek, H.-J., Weatherspoon, L. J., Kim, S.-K., & Smreker, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475~508.
- Rozendaal, E., Slot, N., & van Reijmersdal, E. A. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 142~154.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural

- equation models. *Sociological methodology*, 13(1982), 290 ~ 312.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353 ~ 377.
- Uzzi, B., & Dunlap, S. (2005). How to build your network. *Harvard Business Review*, 83(12), 53~60.
- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*. In M. P. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 29, pp. 271 ~ 360). Academic Press.
- Vallerand, R. J., & Lalande, D. R. (2011). The MPIC model: The perspective of the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Psychological Inquiry*, 22(1), 45 ~ 51.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergaming and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal Of Interactive Advertising*, 9(1), 14 ~ 29.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772 ~ 775.
- Yeu, M., Yoon, H.-S., Taylor, C. R., & Lee, D.-H. (2013). Are banner advertisements in online games effective? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 241 ~ 250.

The Effects of Advertisement in Mobile SNS Game On Brand Loyalty

With The Moderate Effect of In-Game Advertisement Attitudes and The Mediate Effect of Game-Brand Fit

Jo, Seung Hyun

Master Student, Dept. of Mass Communication, Sungkyunkwan University*

Han, Eun-Kyoung

Ph.D., Professor, Dept. of Mass Communication, Sungkyunkwan University**

As the amount of using smartphones is getting increased, the way of playing games has been changed. Game users can play the smartphone game at any time and in anywhere. Mobile social network game makes huge changes in the advertising and the brand marketing communication field.

Based on these current situations, this study tries to identify the motivations and the characteristics of the people who play the mobile social network games. This study also aims to find out how the game motivations effect appears on the brand loyalty of In-Game Advertising (IGA), depending on the advertising conditions. In order to examine these research hypotheses, factor analyses and SEM were applied. Quasi-experiment was also adapted for this research.

By applying the analysis methods above, the research found out that 5 brand loyalties of In-Game Advertisement are both directly and indirectly affected by the game users' motivations. Additionally, the attitude toward the IGA was mediated the indirect effect. Advertising fit (the context of the game and In-Game Brand) did not have regulatory effects between the motivations and the loyalties and motivation. However, there was a significant moderating effect among the motive and attitude toward the advertisement.

Lastly, theoretical, managerial implications and the limitations were discussed.

KEY WORDS Mobile SNS Game • Motivation • Brand Loyalty • In-Game Advertisement

* creativehyun7@gmail.com

* bird24@skku.edu, corresponding author