

모바일 소셜 네트워크 게임의 몰입 요인에 관한 연구

김슬이, 정용국, 진메이첸

동국대학교_서울 사회언론정보학부 신문방송학전공

dewkims@naver.com, ykemjy@dongguk.edu, cmccora@hotmail.com

A Study on the Factors Determining Experience of Flow in Mobile Social Network Games

Seul-Yi Kim, Yongkuk Chung, Meicen Chen

Department of Journalism and Mass Communication

Dongguk University_Seoul

요 약

본 연구는 모바일 소셜 네트워크 게임의 몰입에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 실증적으로 살펴보았다. 인터넷과 온라인 게임의 몰입 경험에 관한 선행 연구를 기반으로 몰입의 결정요인을 콘텐츠 요인 (그래픽디자인, 도전과제, 보상), 기기요인 (접근성, 조작성), 사회적 요인 (상호작용, 커뮤니티)으로 구분하여 도출하였다. 먼저, 개별 결정 요인과 몰입의 연관성을 상관 분석을 통해 살펴보았고, 어떤 요인이 몰입에 상대적으로 강한 영향을 미치는 지를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 상관분석과 회귀분석이 공통적으로 보여주는 결과는 그래픽 디자인, 보상, 커뮤니티 활동은 게임 이용자의 몰입을 증가시키고, 반면에 도전과제와 조작성은 몰입에 별다른 영향을 미치지 않는다는 것이다. 또한 몰입에 미치는 상대적 영향력의 크기는 그래픽 디자인, 커뮤니티 활동, 보상의 순으로 나타났다.

ABSTRACT

This study examined the factors determining experience of flow in mobile social network games. Built upon the literature on flow experience in the Internet and online games, this study classified the determining factors into three categories. The first category is the content factor which includes graphic design, challenge, and incentive; the second is the device factor including ease of access and ease of control; the third is the social factor including social interaction and community activities. A correlation analysis was conducted to examine the association between each of the seven determining factors and flow experience. Additionally, a hierarchical regression analysis was performed to evaluate which of the selected factors would exert a relatively strong influence on experience of flow. Both analyses reached the same conclusions as follows: Graphic design, incentive, and community activities increase flow experience while challenge and ease of control exert little influence on flow experience. In addition, graphic design was the most influential element in determining flow experience, followed by community activities and incentive, respectively.

Keywords : Mobile social network games, flow, content factor, device factor, social factor

Received: Apr. 09, 2013 Revised: May 27, 2013

Accepted: Jun. 10, 2013

Corresponding Author: Yongkuk Chung(Dongguk University_Seoul)

E-mail: ykemjy@dongguk.edu

© 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.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서 론

최근 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 미디어의 발전은 매체의 개념 자체를 변화시켰을 뿐만 아니라 그 매체를 이용하는 사람들의 일상적인 행위까지도 변화시켰다. 미디어 관련 분야뿐만 아니라 금융, 교육, 마케팅, 쇼핑, 의료 분야 등 ‘모바일화’가 진행되지 않는 곳을 찾아보기 어렵다[1].

게임 분야 역시 이러한 ‘모바일화’에서 예외가 아니며, 특히 소셜 네트워크 게임이 웹 기반에서 모바일 기반으로 빠르게 전환되는 과정을 통해 이를 쉽게 확인할 수 있다. 예를 들어, 2011년 4월에 JEC사가 선보인 ‘롤 더 스카이’는 PC가 아닌 모바일 앱으로만 게임을 실행할 수 있음에도 불구하고, 일일유료접속자 수가 60만 명을 넘어섰고 월 매출액이 약 30억에 이르는 등 국내의 대표적인 소셜 게임으로 자리 잡았다[2]. 또한 모바일화에 적절하게 대응하지 못했던 NHN이나 SK커뮤니케이션즈와 같은 거대 포털 사업자들이 웹 기반 소셜 게임 서비스를 중단한다는 최근의 소식은 소셜 네트워크 게임에서 모바일의 중요성을 보여준다[3].

소셜 네트워크 게임(이하 SNG)은 SNS 플랫폼과 연동된 게임 서비스로 소셜 네트워크 서비스에서 연결된 지인들과의 상호관계를 기반으로 하는 게임 장르로 정의된다[4]. SNG 이용자들은 게임을 통해 자신을 표현하고 타인을 돕는 과정에서 자연스럽게 지식과 정보를 공유하며 실제 시간이나 금전적인 영역까지 도움 행위를 주고받기도 한다[5]. 모바일 SNG는 스마트폰이나 태블릿 PC 등 모바일 기기를 통해 SNG를 이용할 수 있도록 만들어진 것으로 게임 이용자가 다른 이용자를 초대해 진행되는 SNG의 관계 중심적 특성을 모바일로 확장시켰다[6].

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 실시한 2012년 스마트폰이용실태조사에 따르면 SNG를 즐기는 사람은 10명 중 8명(79.7%)으로 68.7%가 하루에 1번 이상 SNG를 이용하며, 연령대별 이용률은 12-19세가 87%로 가장 높았으나 40대(77.2%),

50대(54.3%)의 이용률도 증가하고 있어 모바일 게임이 전 연령층으로 확대되고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 모바일 SNG의 수익 창출 가능성과 성장 가능성을 바탕으로 국내 온라인 게임 업체들도 모바일 SNG의 비중을 점차 높이고 있는 추세이다.

이렇듯 모바일 SNG 산업의 규모는 급성장하고 있고 관심 또한 증대되고 있지만 국내 모바일 SNG에 관한 연구들은 아직 활발하게 이루어지지 않았다. 특히 게임의 재미를 평가 하는데 가장 중요한 요소인 몰입(flow)의 경우 온라인이나 PC기반 SNG 상황에서 몰입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 어느 정도 진행되었으나[7,8,9] 모바일 SNG의 특성을 적절하게 반영한 연구는 드물다. 모바일 SNG는 기존 PC게임이나 일반 모바일 게임과는 다르게 실제로 알고 있는 인맥을 바탕으로 상호작용하며 게임 플레이가 진행된다는 점, 항상 휴대하고 있는 모바일기기를 이용하여 원하는 시간과 장소에서 게임을 플레이 할 수 있다는 점, 또한 단순한 플레이 방법으로 누구나 쉽게 배우고 이용 가능하다는 점 등에서 새로운 관점의 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 모바일 SNG의 몰입을 결정하는 게임의 요소가 무엇인지 살펴본다. 인터넷과 온라인 게임에 관한 기존 연구와 모바일 게임의 특성을 고려하여, 몰입에 영향을 미칠 것이라 판단되는 게임의 요소를 크게 세 가지 범주에서 살펴보았다. 첫 번째 범주는 콘텐츠 요인이며, 그래픽디자인, 도전과제, 보상 정도의 세 요소를 포함한다. 두 번째는 기기요인이며, 게임에 대한 접근성과 게임 실행의 조작성을 포함한다. 세 번째는 사회적 요인이며, 게임 내 다른 유저와의 상호작용과 커뮤니티 활동으로 구분하였다. 본 연구에서는 일곱 개의 게임 요소가 몰입에 미치는 독립적인 영향을 살펴보고, 이와 함께 상대적으로 큰 영향을 미치는 요소가 무엇인지 비교하여 살펴본다. 즉, 모바일 SNG의 몰입에 영향을 미치는 요소가 무엇인지 실증적으로 살펴봄으로써 모바일 SNG의 개발이나 제작에 있어 유익한 정보를 제공하고자한다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 소셜 네트워크 게임

모바일 SNG은 이름 그대로 소셜 네트워크 서비스의 특성을 모바일 게임과 결합시킨 형태로 스마트폰, 태블릿 PC등의 휴대기기를 통해 이동 중에도 무선 인터넷에 접속해 이용할 수 있는 게임을 말한다[10]1).

모바일 게임 환경은 유선 온라인게임을 통한 인터랙션과 달리 단말기의 휴대가 가능하고 언제 어디서나 인터랙션이 가능하다는 이동성의 특징을 가지고 있다. 따라서 주로 책상 앞에서와 같이 고정된 환경에서 이루어지는 인터랙션과 달리, 모바일 인터랙션은 다양한 상황에서 자유로운 실행이 가능하다[11].

모바일 환경은 기존의 웹 기반 SNG에 휴대성과 이동성이라는 새로운 특성을 부여하여 모바일 SNG만의 고유한 특성을 만들어냈다. 먼저, 게임에 대한 접근성과 이용 편의성이 증가하였다. 즉, 언제 어디서나 게임을 실행할 수 있기 때문에 게임에 대한 접근성이 웹 기반 게임에 비해 현격하게 높아졌고, 또한 마우스나 게임패드 등의 입력 장치에 의존하지 않기 때문에 게임을 조작하는 편의성 또한 증가했다[12]. 접근성과 이동성의 증가와 더불어, 사회적 상호작용 역시 강화되었다. 휴대할 수 있는 기술(Portable technology)은 우리가 어디에 가든 항상 다른 사람들과 사회적 연결망을 형성할 수 있는 수단을 제공해 준다. 사회적 연결망은 모든 집단에 존재하고 그 집단의 구조를 형성하며 개인에게는 다른 사람들과 결합하고 연결될 수 있는 기회를 제공한다. 모바일 커뮤니케이션을 통해 이러한 사회적 연결망은 한층 더 강화되는 경향을 보인다[13].

2.2 몰입(Flow)

몰입(flow)은 ‘자신에게 주어진 일에 능동적으로 참여하여 그 일을 진행해 나가는 과정에 대한 경

험 즉 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼는 상태를 의미한다[14]. 따라서 어떤 사람이 몰입을 경험하게 되면, 주변 상황에 대해 전혀 의식하고 못하고 그 일에 완전히 빠져들며, 시간의 흐름을 잊을 정도로 몰두하게 되는 현상이 나타난다[15].

몰입에 대한 다양한 정의가 있지만 본 연구는 Agarwal과 Karahanna이 제안한 ‘인지적 몰두(cognitive absorption)’를 몰입의 핵심 요인으로 정의하였다. 칙센트미하이로 비롯한 모든 연구자들이 사용하는 몰입은 ‘자신이 현재 하고 있는 일에 즐겁게 빠져드는 정신적 경험’을 의미하며 이를 측정하기 위한 최적의 개념적 정의는 ‘인지적 몰두’라 판단하였기 때문이다[16].

모바일 게임 환경은 단말기의 휴대가 가능하고 언제 어디서나 인터랙션이 가능하다는 이동성의 특징을 가지고 있기 때문에[11], 기존 게임에 비해 더 높은 몰입 경험을 유발하는 환경을 제공한다. 그러나 모바일 SNG의 이용이 급격히 늘어나고 있음에도 불구하고, 모바일 SNG의 어떤 요소가 몰입에 영향을 미치는지에 대한 연구의 진행은 매우 더디다. 따라서 기존의 온라인 게임, 모바일 게임의 몰입 요인에 대한 연구 결과를 참조하고, 스마트폰과 같은 모바일 기기의 기술적 특성을 고려하여 모바일 SNG의 몰입에 영향을 미칠 것이라 생각되는 요인들을 선정한 후, 공통된 특성에 따라 3가지 범주로 구분하였다. 선정된 요인은 콘텐츠 요인(그래픽 디자인, 도전 과제, 보상), 기기적 요인(접근성, 조작성), 사회적 요인(상호작용성, 커뮤니티)으로 총 7가지이다.

2.3 모바일 SNG 몰입에 영향을 미치는 요인

2.3.1 콘텐츠 요인

1) 현재 PC웹 기반 SNG 역시 스마트 폰에 탑재된 인터넷 브라우저를 통해 게임을 플레이 할 수 있는 경우가 있다. 하지만 본 연구는 그러한 경우를 제외하고, 모바일 기기의 앱을 통해 구현되는 게임만으로 한정한다.

가. 그래픽 디자인

그래픽 디자인은 이용자들이 게임을 즐길 때 가장 먼저 접하게 되는 시각적 및 감각적 전달 수단이다. 게임 그래픽은 게임을 실행하는 이용자의 욕구충족과 컴퓨터 시스템의 기술, 그리고 시각적인 디자인이라는 예술을 유기적으로 연관시킨 조형 활동이라고 볼 수 있다[17].

그래픽 디자인은 게임 몰입에 영향을 주는 결정 요인으로 지속적으로 언급되어왔다. 게임 이용자는 게임의 구입부터 이용까지 그래픽을 중요한 선택 기준으로 생각하며[17], 모바일 게임은 작은 액정에 소형화된 그래픽, 조작의 불편함에도 화려하고 감각적인 디자인으로 소비자의 인지된 즐거움에 영향을 준다[18]. 이외에도 게임의 디자인 요소가 게임의 몰입에 영향을 미친다는 연구 결과는 다수이다[19,20].

이러한 기존 연구 결과를 고려할 때, 그래픽 디자인은 모바일 SNG의 몰입에도 중요한 요인이 될 것이라 예측한다.

H1. 모바일 SNG의 그래픽 디자인은 게임 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

나. 도전과제

TV나 신문과 같은 전통적인 미디어와 달리, 게임은 이용자 스스로 어떤 임무를 완수하고자 하는 도전감이 있어야 지속적으로 이용할 수 있다. 따라서 게임이 이용자에게 도전감을 유발할 수 있는 과제를 제시하는지는 몰입에 중요한 결정요인이 될 수 있다. 이와 같이, 게임의 도전과제란 이용자에게 도전감을 유발할 수 있는 게임의 특성을 의미한다.

게임 내에서 도전감은 이용자에게 가능한 행위에 대한 기회를 주는 것이며, 이 도전과제를 성취할 수 있는 기술이 수반될 때 몰입은 극대화된다[20]. 즉, 게임 몰입을 위해서는 이용자가 도전감을 느끼는 것이 중요하며, 따라서 지속적으로 게임 이용자에게 도전감을 제공할 수 있는 게임의 능력이

몰입 유발에 필수적인 요소이다[21]. 기존 연구 결과도 이러한 주장을 뒷받침하는데, 소비자는 도전해 볼만한 목표이면서 동시에 자신이 해결 가능할 때 이 목표를 해결하고 싶은 욕망을 갖게 되고, 이를 달성하기 위해 게임에 참여하게 된다[19,22].

이와 같이, 다수의 선행연구들은 목표의 정확한 설정과 그로 인한 도전의 성취가 게임 몰입의 중요한 요소임을 밝히고 있다. 따라서 게임이 이용자에게 부과하는 도전 과제의 수준은 모바일 SNG 몰입에 영향을 미치는 유의미한 결정 요인이 될 것이라 예측한다.

H2. 모바일 SNG의 도전 과제는 게임 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

다. 보상

심리학적 관점에서 보상은 일반적으로 ‘유기체가 원하는 어떤 것으로서, 접근하여 적극적으로 획득하려고 하는 대상이며, 어떤 특정한 반응이 일어난 후에 제공되었을 때 그 반응의 발생빈도를 증가시키는 것’으로 정의된다[23]. 게임 상황에서 보상은 기계적 상호작용을 효과적으로 제공해 주기 위해 필수적인 요소이다. 즉, 이용자가 게임 내에서 특정 목표를 달성했을 때 이에 대한 적절한 보상이 주어지야 시스템과의 상호작용이 효과적으로 이루어진다[19,21,20]. 특히 SNG는 다른 이용자와의 사회적 관계를 향상시키면서 게임이 진행되기 때문에 초대된 친구들에게 제공할 수 있는 선물이나 보상이 게임 이용에 중요한 역할을 한다[25].

비록 SNG 내에서 주어지는 보상이 몰입에 어떤 영향을 미치는지를 직접적으로 검토한 연구는 없으나, 온라인 게임이나 기능성 게임 등 다른 종류의 게임 내에서 주어지는 보상이 몰입에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과들은 존재한다. 온라인 게임에서 이용자에게 주어지는 보상이 게임에 대한 몰입을 증가키는 것으로 나타났으며[9,25], 또한 교육용 게임과 같은 기능성 게임 내에서 주어지는 보상 역시 몰입에 정적인 영향을 주는 것으로 나

타났다[8].

보상에 관한 이론적 논의와 실증적 연구 결과를 종합해 볼 때, 게임 이용자의 조작에 적절하게 주어지는 보상은 게임의 재미와 몰입을 증가시킨다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 보상이 모바일 SNG 몰입에 정적인 영향을 미칠 것으로 예측한다.

H3. 모바일 SNG의 보상은 게임 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 기기적 요인

가. 조작성

조작성은 게임을 이용하면서 사용하게 되는 마우스, 키보드, 컨트롤러 등과 게임 내의 캐릭터(아바타) 조작이 얼마나 밀접하게 연결되어 있는지에 관한 속성이다. 캐릭터의 조작뿐만 아니라 온라인 게임 내에서 제공되는 콘텐츠를 이용하기 위해서 사용되는 단축키 등도 포함된다[7].

조작성은 게임의 지속적 이용 및 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한광현과 김태웅의 연구는 모바일 게임의 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 실행속도와 조작성을 선정하였고 연구 결과 조작성은 게임 이용에 있어서 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔다[26]. 이외의 연구들에서도 이용자가 쉽고 편하게 게임을 이용할 수 있을 때 지속적으로 게임을 실행하며 몰입감 또한 증가하는 것으로 나타났다[7,10].

특히 모바일 단말기인 핸드폰은 다른 유형의 게임기에 비해 화면의 크기가 작고 실행속도가 느리기 때문에, 조작성이 몰입 경험에 중요한 요소가 될 가능성이 높을 것이라 예측된다.

H4. 모바일 SNG의 조작성은 게임 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

나. 접근성

게임 이용의 차원에서 접근성은 인터넷이나 웹

과 같은 물리적 기기보다 게임 콘텐츠에 대한 접근, 즉, 게임을 얼마나 손쉽게 이용할 수 있는지로 정의된다[27,28]. 따라서 모바일 SNG에 대한 접근성이란 SNG를 이용하기 위해 스마트폰에 있는 게임 애플리케이션에 접근하는 것이 얼마나 용이한지를 의미한다. 이를 정식화하면, '소셜 게임을 쉽고 편하게 이용할 수 있다고 게임 이용자가 주관적으로 지각하는 정도'라고 정의할 수 있다[29]. 즉, 다른 종류의 게임에 비해 휴대성, 조작성, 이용 편의성 등이 높은 SNG는 이용자의 게임 접근성이 매우 높다고 평가할 수 있다.

하지만 이러한 접근성이 SNG 몰입에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구는 전혀 진행된 바가 없다. 다만, 한 연구는 모바일 소셜 네트워크 서비스의 이용과 만족에 영향을 미치는 요인으로 이용의 용이성을 제시하고 있는데, 이 때 이용의 용이성은 그 내용으로 볼 때 접근성과 매우 유사한 개념이다. 따라서 이 연구의 결과는 용이성이 지각된 오락성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다[30]. 또한 소셜 게임의 접근성에 관한 연구도 접근성의 증가는 이용 정도와 정적인 상관관계를 가진다는 것을 보여준다[29]. 이상의 결과에 근거해서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H5. 모바일 SNG의 접근성은 게임 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 사회적 요인

가. 상호작용성

미디어 이용 상황에 적용된 사회적 상호작용성은 주로 미디어 이용자들 간의 상호작용을 의미한다. 소셜 네트워크 서비스를 기반으로 이루어지는 SNG 내에서의 상호작용은 소통의 방법에서 다른 게임과 차별성이 나타난다. 온라인 게임에서는 게임 이용자가 동시에 접속하여 임무를 완수하는 실시간 상호작용이 일어나지만 SNG에서는 이용자들의 접속시간이나 플레이 시간은 다르며 각자 게임

을 하면서 서로 도움을 주고받는 형태의 상호작용이 이루어진다[31].

모바일 SNG는 게임 이용자 간에 다양한 상호작용을 할 수 있는 계기를 제공한다. 예를 들어, SNG 이용자는 관계를 맺고 있는 친구의 수가 많아질수록 게임 레벨이 높아지거나 파워를 증가시킬 수 있다. 따라서 새로운 친구를 사귀거나 기존 친구를 게임으로 끌어들이는 활동에 매우 적극적으로 되고, 친구를 늘리기 위해 선물이나 정보를 교환하며 서로 도와주거나 협력하는 플레이를 자발적으로 수행한다.

이러한 게임 내 사회적 상호작용성이 활발하게 되면 이용자들은 게임에 더 재미를 느낄 수 있고 더 높은 몰입감을 느낄 가능성이 높다. 실제로 다수의 연구들이 이용자 간 상호작용이 증가할수록 온라인 게임에 대한 몰입이 증가한다는 것을 보여주었다[19,32]. 또한 PC 기반 SNG의 경우 이용자 간의 사회적 상호작용이 게임 몰입을 강화시키는 것으로 나타났다[33]. 이 연구 결과는 이용자 간의 사회적 상호작용이 모바일 SNG 몰입에 긍정적으로 작용할 것이라는 예측을 직접적으로 지지한다. 따라서 본 연구는 모바일 SNG에서 이용자들의 사회적 상호작용성이 높아질수록 이용자들은 높은 수준의 몰입을 경험하게 될 것이라 예측한다.

H6. 모바일 SNG의 상호작용성은 게임 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

나. 커뮤니티

일반적으로 온라인 커뮤니티는 지리적, 시간적인 제약 없이 가상공간에서 구성원들의 능동적, 적극적인 커뮤니케이션을 통해 가치, 문화, 관심 그리고 감정 등을 공유할 수 있는 자발적으로 형성된 가상사회라 할 수 있다[34,35]. 하지만 SNG에서 형성되는 커뮤니티는 온라인 게임 이용자들처럼 상시적으로 온라인 혹은 오프라인에서 커뮤니티 활동을 하는 것은 아니다. 따라서 SNG에서 형성되는 커뮤니티는 온라인 게임 커뮤니티에 비해 활성화 정

도가 낮지만, SNG의 특성 상 친구 혹은 지인들과 게임을 함께 플레이한다는 공동체 의식이 형성될 가능성은 존재하며, 자신의 필요에 의해 게임 공동체를 확장시키는 것이 게임의 재미를 배가시킬 수 있는 중요한 방법인 만큼 게임 커뮤니티에 대한 이용자의 의식이 게임 몰입에 영향을 미칠 가능성이 높다.

기존의 많은 연구가 온라인 게임에서 커뮤니티의 중요성을 강조하였다[37,38,39]. 또한 이용자의 커뮤니티 활동은 SNG에 대한 몰입을 증가시키는 데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[33]. 그러나 과연 모바일 SNG에서 커뮤니티의 역할이 어느 정도 중요하며, 또한 이러한 커뮤니티 활동에의 참여가 게임 몰입에 미치는 영향이 무엇인지에 대해서는 연구된 바가 없다. 따라서 본 연구는 모바일 SNG 이용자의 커뮤니티 의식이 높을수록 게임 몰입에 미치는 영향이 긍정적일 것이라 예측한다.

H7. 모바일 SNG의 커뮤니티는 게임 몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 몰입 결정 요인의 상대적 영향력

앞의 가설들은 모바일 SNG 몰입에 영향을 줄 것이라 예상되는 변인의 독립적인 영향력을 검증하기 위해 설정되었다. 즉, 다른 결정 요인과의 관련성을 고려하지 않은 상태에서 특정 요인과 몰입의 관계만을 검증한 것이다. 하지만 7개의 몰입 결정 요인 중 어떤 요인은 몰입에 더 큰 영향력을 행사할 가능성도 있다. 따라서 본 연구는 앞서 제시한 7개의 요인들이 몰입에 미치는 상대적 영향력의 차이를 알아보기 위해 연구문제 1을 설정하였다.

연구문제 1. 모바일 SNG의 몰입을 결정하는 요인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 조사 대상자의 선정 및 설문조사

본 연구에서는 모바일 SNG의 이용자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 대상은 한국에 거주하는 대학생들로 구성하였으며, 조사기간은 2012년 4월 25일부터 5월 2일까지 8일간이었다. 표집은 연구자가 서울의 한 대학교를 방문하여 무작위로 설문지를 배포하고 완성된 설문지를 수거하는 임의 표집 방식으로 이루어졌다. 설문 시간은 약 5분에서 10분 정도가 소요되었고, 총 170명의 응답자 중 불성실한 응답을 제외한 150부의 설문지 분석에 사용되었다.

본 연구 조사에 참여한 응답자의 특성은 [Table 1]과 같다. 응답자의 수는 총 150명(남자 47.3%)이며, 70% 이상이 20-24세였다. 모바일 SNG 이용기간은 '1개월 미만'이 23.3%, '1-3개월'이 20.7%, '4-6개월'이 20.7%, '7개월-1년'이 16%로 나타나, 응답자의 약 88%가 1년 이하 이용자였다. 하루평균 이용 시간은 '30분 이하'가 52%, '30분-1시간'이 30%로 나타나, 응답자의 80% 이상이 1시간 이하 이용자였다.

[Table 1] Characteristics of Survey Respondents

		Number	Percent
Gender	Male	71	47.3
	Female	79	52.7
Age (years)	18~19	18	12.0
	20~24	108	72.0
	25~30	24	16.0
Months of using SNGs	< 1	35	23.3
	1~3	41	27.3
	4~6	31	20.7
	7~12	24	16.0
	13~24	11	7.3
	24 +	8	5.3
Hours of using SNGs	< 0.5	78	52.0
	0.5~1	45	30.0
	1~2	18	12.0
	2~3	6	4.0
	3 +	3	2.0

또한 주로 이용하는 모바일 SNG는 '롤더스카이(31.3%),' '스머프빌리지(20%),' '타이니팜(15.3%),' '팜 스토리(15.0%),' '에브리팜(5.3%)'의 순으로 나타났다.

3.2 변인의 측정

3.2.1 독립변인의 측정

그래픽 디자인 그래픽 디자인은 "모바일 SNG 내에서 배경, 캐릭터, 인터페이스 등 디자인이 이용자들에게 시각적으로 전달할 수 있는 정도"를 말한다. 선행 연구[7,33]를 참조하여 3개 문항, 5점 ("전혀 그렇지 않다"는 1점, "매우 그렇다"는 5점) 리커트 척도를 이용하여 측정하였다²⁾. 대표 문항은 '모바일 소셜 게임의 캐릭터나 배경 등이 게임 화면과 조화롭다'이다. 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .694로 나타났다.

도전과제 도전과제는 '모바일 SNG에서 이용자들의 도전의식을 자극하며 능력을 테스트해 볼 수 있는 기회'를 말한다. 기존 연구[22]를 참조하여 4개 문항을 사용하였으며, 대표 문항은 '모바일 소셜 게임은 무언가 새로운 것에 계속 도전할 기회를 제공한다'이다. 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 확인하여, 일치도가 가장 낮은 한 문항을 삭제하고 나머지 세 문항만으로 다시 구한 신뢰도 계수는 .585로 나타났다. 그럼에도 신뢰도 계수가 다소 낮기 때문에 해석에 주의가 필요하다.

보상 보상은 '사용자가 SNG를 하거나 끝낼 때 게임에 대해 적절한 반응을 느끼는 정도'를 말한다. 기존 연구[33]를 참조하여 4개 문항을 사용하였으며, 대표 문항은 '게임을 진행하는 중에도 톡톡이 다양한 보상이 제공된다'이다. 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .733으로 나타났다.

조작성 조작성은 'SNG를 할 때 이용자들이 조작버튼 기능을 쉽게 이용할 수 있는 정도'를 말한다

2) 별도의 언급이 없는 한, 본 연구에서 사용된 모든 설문 문항은 5점으로 구성된 리커트 척도("전혀 그렇지 않다"는 1점, "매우 그렇다"는 5점)를 사용하였다.

다. 기존 연구[7]를 참조하여 3개 문항을 사용하였으며, 대표 문항은 ‘모바일 소셜 게임의 조작 버튼은 다루기 쉽다’이다. 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 .791로 나타났다.

접근성 접근성은 ‘SNG를 할 때 누구라도 언제, 어디서나 접속하기 쉽다고 하는 정도’를 말한다. 기존 연구[29]를 참조하여 3개 문항을 사용하였으며, 대표 문항은 ‘모바일 소셜 게임은 언제 어디서든 실시간 이용이 가능하다’이다. 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 .734로 나타났다.

사회적 상호작용 사회적 상호작용은 ‘모바일 SNG를 하면서 이용자들 간의 새로운 사회활동을 경험하는 정도’를 말한다. 기존 연구[21,22]를 참조하여 4개 문항을 사용하였으며, 대표 문항은 ‘모바일 소셜 게임을 하면서 전에 모르던 새로운 친구를 사귄다’이다. 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 .829로 나타났다.

커뮤니티 커뮤니티는 ‘SNG를 하면서 이용자들 간의 소속감과 공동체 의식을 가지고 있는 정도’를 말한다. 기존 연구[33]를 참조하여, 4개 문항을 사용하였으며, 대표 문항은 ‘모바일 소셜 게임을 즐기기 위해 카페나 클럽 등 커뮤니티를 가입한다’이다. 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 .725로 나타났다.

3.2.2 종속변인의 측정

Agarwal과 Karahanna는 상호작용적인 미디어에 대한 이용자의 몰입을 ‘인지적 몰두(cognitive absorption) 상태라 정의하고, 이를 측정하기 위해 20개의 문항을 사용하였다[16]. 본 연구는 이를 모바일 SNG 연구 상황에 맞게 수정하여 12개의 문항을 사용하였다.

몰입을 측정한 12개 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과 ‘시간감각의 왜곡’, ‘즐거움’, ‘집중도’ 등 세 개의 요인으로 나뉘어졌다. 단, 문항 2번과 7번은 두 가지 이상의 요인에 중복으로 적재되었기 때문에 2번과 7번 문항을 제외한 10개의 문항으로

요인분석을 다시 실시하였고, 그 결과는 [Table 2]와 같다.

[Table 2] Dimensions of Flow in Factor Analysis

	TD	HE	FI
Sometimes I lose track of time when I am using SNGs	.812		
Most times when I use SNGs, I end up spending more time that I had planned	.789		
Time appears to go by very quickly when I am using SNGs	.687		
Using SNGs excites my curiosity		.796	
I enjoy using SNGs		.738	
Using SNGs provides me with a lot of enjoyment		.723	
Using SNGs arouses my imagination		.513	
While using SNGs, I am absorbed in what I am doing			.785
While using SNGs, I am able to block out most other situations			.780
When using SNGs I feel in control			.705
Eigen values	2.22	2.19	1.93
Variance explained(%)	22.16	21.94	19.28
Variance accumulated(%)	22.16	44.11	63.39

Note. TD=Temporal Dissociation(시간감각의 왜곡), HE=Heightened Enjoyment(즐거움), FI=Focused Immersion(집중도)

4. 연구결과

4.1 연구 가설 및 연구 문제 검증

먼저 연구가설 1부터 7을 검증하기 위해 몰입의 전체 평균과 7가지 독립변인의 평균과의 상관관계를 살펴보았다. 분석 결과는 [Table 3]에 제시한

[Table 3] Correlations of Flow with Independent Variables

n=150	Graphic (H1)	Challenge (H2)	Incentive (H3)	Control (H4)	Access (H5)	Interaction (H6)	Community (H7)
Flow	.381***	.154	.250**	.026	.208*	.274**	.312***

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

것과 같다. 몰입과의 상관계수는 그래픽디자인 .381($p<.001$), 보상 .250($p=.002$), 상호작용성 .274($p=.001$), 커뮤니티 .312($p<.001$), 접근성 .208($p=.011$) 등으로 나타났다. 따라서 도전과제(H2)와 조작성(H4)을 제외한 모든 요인들이 몰입과 유의미한 관련성이 있는 것으로 나타났다.

기 위해 공차한계와 분산팽창요인을 살펴본 결과 공차한계는 모두 0.1이상, 분산팽창요인은 10이하였고, 잔차 간 독립성을 파악하기 위한 더빈-왓슨계수는 1.950으로 모두 위계적 회귀분석을 실시하기 위한 요건을 충족하였다.

모든 변인이 투입된 모델 4를 기준으로 확인된

[Table 4] Hierarchical Regressions Predicting Flow in Social Network Games

Block	Flow							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
Gender	-.112	-1.473	-.097	-1.352	-.095	-1.314	-.101	-1.404
Game years	.150	1.894	.132	1.756	.140	1.866	.126	1.691
Game hours	.331***	4.167	.270***	3.569	.241**	3.109	.214*	2.671
Graphic			.271***	3.564	.279***	3.685	.265**	3.513
Challenge			.037	.493	.037	.493	.029	.383
Incentive			.143	1.879	.169*	2.144	.160*	2.033
Access					.096	1.260	.108	1.420
Control					-.027	-1.639	-.121	-1.569
Interaction							-.076	-.727
Community							.209*	2.088
F	9.926***		9.531***		7.676***		6.795***	
R ² (R _{adj} ²)	.169 (.152)		.286 (.256)		.303 (.264)		.328 (.280)	
ΔR^2	.169***		.116***		.018		.025	

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

다음으로 각 요인들이 몰입에 미치는 상대적 영향력의 차이를 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. Block 1에는 3개의 통제 변인(성별, 게임 이용 년 수, 하루 평균 이용 시간), Block 2에는 3개의 콘텐츠 요인(그래픽디자인, 도전과제, 보상), Block 3에는 2개의 기기요인(접근성, 조작성), 그리고 Block 4에는 2개의 사회적 요인(상호작용, 커뮤니티)를 순서대로 투입하였다.

분석에 앞서 독립변수 간 다중공선성을 확인하

결과는 [Table 4]에 제시된 바와 같다. 먼저 Block 1에 투입된 통제 변인 세 가지는 종속변인의 약 17%를 설명하는 것으로 나타났으며, 그 중 이용자의 하루 평균 이용시간이 모바일 SNG몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.21$, $t=2.67$, $p=.01$). Block 2에 투입된 콘텐츠 요인 세 가지는 약 12%의 변량(ΔR^2)을 추가적으로 설명하는 것으로 나타났으며, 그 중 그래픽 디자인($\beta=.27$, $t=3.51$, $p=.001$)과 보상($\beta=.16$, $t=2.03$, $p=.044$)이

몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 모바일 SNG의 그래픽이 뛰어나수록, 그리고 주어지는 보상이 적절할수록 이용자의 몰입감은 증가한다는 것이다. 다음으로 Block 3에 투입된 기기적 요인 두 가지는 모두 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 Block 4에 투입된 사회적 요인 두 가지는 설명량을 증가시키지 않았지만, 커뮤니티 요인($\beta=.21$, $t=2.09$, $p=.039$)은 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 모바일 SNG에 대해 공통의 관심사를 가지고 있는 온라인 집단에서의 활동이 활발한 이용자들은 게임에 보다 더 몰입하게 되는 것이라 볼 수 있다.

연구문제 1에 대한 결과를 종합하면, SNG 몰입을 결정하는 영향력이 가장 큰 변인은 그래픽 디자인으로 나타났고($\beta=.26$), 다음은 커뮤니티($\beta=.21$), 마지막은 보상($\beta=.16$)의 순이었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 소셜 네트워크 게임의 몰입에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 실증적으로 살펴 보았다. 선행연구를 기반으로 몰입의 선행요인(그래픽디자인, 도전과제, 보상, 접근성, 조작성, 상호작용, 커뮤니티)을 도출한 후 각각의 독립변인이 몰입에 미치는 개별적 영향(상관분석)과 상대적 영향(위계적 회귀분석)을 살펴보았다.

상관분석과 회귀분석이 공통적으로 보여주는 첫 번째 결과는 그래픽 디자인, 보상, 커뮤니티는 몰입에 유의미한 영향을 미친다는 것이다. 먼저 그래픽 디자인이 몰입에 가장 큰 영향을 미친다는 결과는 기존 PC 게임과 마찬가지로 모바일에서도 시각적인 요소가 중요하다 것을 보여준다. 모바일 기기는 화면이 작고 조작이 단순하기 때문에 그래픽이 그다지 중요하지 않게 여겨질 수 있지만 실제로는 조화로운 화면이나 매력적인 캐릭터와 같은 시각적 이끌림이 모바일 SNG에서도 여전히 중요하다 하는 해석이 가능하다. 다음으로 커뮤니티 활동

이 몰입에 두 번째로 큰 영향을 미친다는 것은 SNG의 사회적 성격이 반영된 결과라고 여겨진다. 즉, 이는 이용자 간의 강한 공동체 의식과 소속감이 게임에 대한 몰입을 높일 수 있다는 것으로 해석될 수 있다. 마지막으로 게임 행위에 대한 적절한 보상이 몰입을 유발한다는 결과 역시 기존의 연구 결과와 다르지 않다. 이는 게임과 같은 상호작용적 미디어는 이용자의 행위에 대한 피드백이 즉각적이고 적절해야 지속적인 이용을 유지할 수 있다는 원칙을 다시 한 번 확인했다는 데 의의가 있다.

상관분석과 회귀분석이 공통적으로 보여주는 두 번째 결과는 도전과제와 조작성은 몰입에 미미한 영향을 미친다는 것이다. 이는 아마도 모바일 SNG의 특성에서 그 원인을 찾는 것이 타당할 것이다. 즉, PC 및 콘솔 게임과 달리 모바일 SNG는 게임의 난이도가 높지 않고 평균 실행 시간도 짧기 때문에 도전감을 느끼기가 쉽지 않을 수 있다. 또한 조작 역시 키보드나 게임 패드를 사용하지 않기에 버튼 및 조작이 단순하다. 따라서 입력기 조작을 통한 몰입감이 유발되기에는 다소 어려운 환경일 수 있다.

다음으로 상관분석과 회귀분석 결과가 서로 다른 것은 사회적 상호작용과 접근성이 몰입에 미치는 영향이다. 사회적 상호작용의 경우 다른 변인과의 상호작용 효과를 고려할 필요가 있다. 특히 사회적 상호작용과 커뮤니티 활동은 개념적으로는 구분되나, 실제 측정 항목은 어느 정도 연관성이 있었다(실제 두 변인의 평균 간 상관계수를 확인한 결과 0.71로 상당히 높게 나타났다). 따라서 현 시점에서 사회적 상호작용이 몰입에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 결론내리기 보다는 다른 변수와의 관련성에 대해 좀 더 고민이 필요하다. 반면, 접근성의 경우 몰입과의 상관계수 자체가 다소 낮게 나타났다는 점과 조사 대상이 20대 대학생이라는 점을 고려할 때 조작성이 몰입에 미미한 영향을 행사한 것으로 판단된다.

이상의 연구결과를 종합할 때 본 연구는 다음과

같은 실무적 함의를 제시한다. 첫째, 커뮤니티 활동은 게임 몰입을 증가시킨다. 현재 모바일 SNG 이용자의 커뮤니티 활동은 PC 기반 온라인 게임에 비해 높지 않은 수준이다. 앞으로 이용자 간 커뮤니티 활동에 대한 기술적 지원 등이 확대된다면 SNG 몰입감을 높이는데 기여할 수 있을 것이다. 둘째, 그래픽 디자인과 보상은 모든 컴퓨터 게임의 지속적 이용과 만족을 위해 중요한 요인으로 간주 되어왔으며, 모바일 게임이라고 해서 예외는 아니다. 작은 화면에 적합한 그래픽 디자인, 그리고 사회적 관계를 활용한 보상 체계의 구축은 모바일 SNG의 몰입에도 여전히 중요한 지위를 차지한다.

모바일 게임 시장이 급격히 확대되는 상황에서 본 연구는 시장 및 기술 현황에 대한 기술적 분석을 넘어 이용자 측면에서 모바일 게임에 몰입하게 되는 원인을 살펴보았다. 비록 조사 대상자가 20대 대학생이었다는 점, 이용자 개인의 특성 및 이용 관련 변인들을 충분히 고려하지 못했다는 점 등이 한계로 지적될 수 있지만, 모바일 소셜 게임에 대한 실증적 연구 결과를 제시했다는 점에서 시사점을 찾을 수 있다.

REFERENCES

- [1] Eun-Sung Kang, "SNS- Mobile changes Korea", NEWS24, 2010. 12. 27
- [2] Kwang-Yeon Chung, "2012 Brand Power-Games ⑨ Rule the Sky", khgames, biz.heraldcorp.com, 2012. 11. 28
- [3] Se-Hee Han, "Portals, Web-based social games are going back in the stage", Etnews.com, 2013. 4. 13
- [4] Yoo-Jin Hong, "The current status and future of social network games", Industrial Engineering Magazine, Vol. 18, No. 1, pp.33~37, 2011
- [5] Jae-Hak Lee and Chul Park, "The issue of accessibility to social games from the point of social capital", The Korea Society of Management Information Systems and Korea Association of Information System Annual Conference, The Korea Society of Management Information Systems, 2012
- [6] So-Yeon Kim, "Research on the properties and social support of SNG(Social Network Game)", The Graduate School of Mass Communication, Sogang University Master's Thesis, 2011
- [7] Koo-Kwang Kang, "An Effect of the online game attribute on the flow factor and game loyalty", The Graduate School of Kyungpook National University Master's Thesis, 2007
- [8] Jung-Eun Park, Yong-Seok Chio and Hyeog-In Kwon, "An Empirical Study on the factors affecting the serious game flow", Journal of Korean Society for Computer Game, No. 19, pp.85~93, 2009
- [9] Yang-Eun Kim and Sang-Ho Park, "A Study on the online game use influences in game flow and addiction", Korean Journal of Journalism and Communication Studies, Vol. 51, No. 1, pp.355~496, 2007
- [10] Hyun-Chul Kim, Serle Huh and Jun-ho Chio, "Factors affecting the continuous use intention of smartphone Social Network Games : With a focus on the value model", Journal of Korea Game Society, Vol. 12, No. 3, pp.11~23, 2012
- [11] Na-Youn Park, "A Study on the mobile interaction design research in terms of 'flow': For mobile game design", The Graduate school of Hong-Ik University Master's Thesis, 2004
- [12] Byung-Hye Lee, "A Study on the attitude of use and the content strategy of mobile media", Journal of Communication Science, Vol. 6, No. 3, pp.415~447, 2006
- [13] Chayko, M., "Portable communities: The social dynamics of online and mobile connectedness", SUNY Press, 2008
- [14] Kubey, R. W. and Csikszentmihalyi, M., "Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing", Vol. 3, No. 2, pp.92~100, 1990
- [15] Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I., "Optimal experience: Psychological Studies of flow in consciousness". Cambridge University Press, 1992
- [16] Argawal, R., and Karahanna. E., "Time flies

- when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about Information technology usage", *MIS Quarterly, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, Vol. 24, No. 4, pp.665~694, 2000
- [17] Eun-kyung Kim, "A Study on possible ways to make future mobile game graphic designs to meet game users' propensity", *The Graduate school of Hong-Ik University Master's Thesis*, 2009
- [18] Sun-Jung Lee, "A Study on the effects of flow on customer satisfaction and Brand loyalty in mobile games", *The Graduate School of Chonnam National University Master's Thesis*, 2006
- [19] Dong-Seong Choi, Sung-June Park and Jin-Woo Kim, "A Structured analysis model of customer loyalty in online games", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 11, No. 3, pp.1~21, 2001
- [20] Sang-Cheol Lee, Nam-Hui Kim and Yeong-Ho Seo, "The Effect of flow and addiction upon satisfaction and customer loyalty in online games", *Korean Management Review*, Vol. 32, No. 5, pp.1479~1501, 2003
- [21] Jai-Jin Jung and Tae-Ung Kim, "An Exploratory study for identifying success factors in On-line games: Analysis of game players' behavior", *Korea Information Processing Society*, Vol. 10-D, No. 6, pp.1049~1058, 2003
- [22] Yun-Sung Ko, "A Study on the antecedents of flow in online game", *Department of Business Administration, The Graduate School of Konkuk University Master's Thesis*, 2011
- [23] Sung-Jin Lee, "Behavioral adjustment in school", *Bae Young-Sa*, 1993.
- [24] Seok-Young Lim, "Marketing approaches and implication of social games", *Cheil Worldwide*, 2010. 9
- [25] Jai-Jin Jung, "An Empirical study for identifying players' loyalty factors in online game", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 7, No. 4. pp.484~495, 2004
- [26] Kwang-Hyun Han and Tae-Ung Kim, "Factors influencing users' intension to play mobile games: A Combination of game-contents traits and mobile handset's capabilities into the technology acceptance model", *Information Systems Review*, Vol. 7, No. 2, pp.41~59, 2005
- [27] Ju-Young Lee, "A Comparative study on the usability and accessibility of domestic and international administrative organizations' websites-focusing on the USA, the UK, Korea, Australia and Canada", *Graduate School of Technology and Business, Sookmyung Women's University Master's Thesis*, 2007
- [28] Archambault, D., Gaudy, T., Miesenberger, K., Natkin, S., and Ossmann, R., "Toward generalized accessibility of computer games Introduction to the Special Thematic Session", *Computers Helping People with Special Needs*, pp.542~544, Springer, 2008
- [29] Jae-Hak Lee and Chul Park, "Antecedents and consequences of accessibility to social games", *The Korea Society of Management Information Systems Annual Conference*, pp.150~154, 2011
- [30] Ga-Hyoung Nai, "Study on use motivation and gratification of mobile SNS users", *The Graduate School of Sogang University Master's Thesis*, 2010
- [31] Betsy, B., "Moving beyond the game: Social virtual worlds", *The State of Play 2 conference*, 2004
- [32] Sun-Tae Kim, "Factors influencing the loyalty of online game users", *The Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies Master's Thesis*, 2005
- [33] Su-Yeon Jeong, Hyung-won Jung, and Baik-soon Seong, "A Study on commitment factors of social network game", *Journal of Korean Society for Computer Game*, Vol. 24, No. 3, pp.155~165, 2011
- [34] Kozinets, R. V., "E-tribalized Marketing-The strategic implications of virtua communities of consumption", *European Management Journal*, Vol. 17, No. 3, pp.252~264, 1999
- [35] Hillery, G. A. Jr., "Definition of community: Areas of agreement", *Rural Sociology*, Vol. 20, pp.111~123, 1955
- [36] Seung-Ho Yoo and Won-Sang Chang, "Online game characteristics and user personality in online game design: The comparison of

- <Everquest> and <Lineage>. Journal of Game Industry and Culture”, Vol. 2, pp.65~88, 2002
- [37] Mukherjee, A. and Nath, P., “A Model of trust in online relationship banking”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, pp.5~15, 2003
- [38] Young-Sub Jung, “A Study on the effect of online game community properties and social presence being on game satisfaction”, The Graduate School of Advertising and Public Relations Hong-Ik University Master’s Thesis, 2008



김슬이(Kim, Seul Yi)

2011 동국대학교 신문방송학과 석사
2012-현재 동국대학교 신문방송학과 박사과정

관심분야 : 온라인게임, 모바일게임, 게임효과



정용국(Chung, Yong kuk)

1993 서강대학교 신문방송 학사
1997 서강대학교 신문방송 석사
1999 Iowa State University, 매스컴 석사
2005 Indiana University, 매스컴 박사
2006-현재 동국대학교 신문방송학과 교수

관심분야 : 기능성 게임, 게임에 대한 인지 및 감성 반응,
HCI



진메이첸(Chen, Meicen)

2012 동국대학교 신문방송학과 석사

관심분야 : 모바일게임, 기능성게임
