

# 콜라보레이션을 통한 캐릭터 콘텐츠 비교 연구

임리나\*, 김승인\*\*

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공\*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수\*\*

## Research Consisting of Comparison of Character Contents through Collaboration

Ri-Na Im\*, Seung-in Kim\*\*

Dept. of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, Hongik University\*  
Prof. of Digital Media Design, International Design School for Advanced Studies, Hongik University\*\*

요 약 본 연구는 효과적인 캐릭터와 브랜드 이미지 활성화와 홍보를 위하여 경쟁력 있는 시장에서 효과를 창출할 수 있는 방안을 제시하는데 목적이 있다. 콜라보레이션으로 가장 많은 관심을 끌고 있는 카카오와 라인을 연구대상으로 선정하여, 정의 및 서비스 특징에 대한 문헌적인 조사를 통해 서비스의 개념과 유형을 분석하였고, 캐릭터의 개념을 통해 캐릭터 사업에 관한 진행사항을 살펴보았다. 피터 모빌(Peter morville)의 허니콤(honeycomb)의 원칙을 재구성하여 사용자 경험을 위한 척도의 기준을 설정하고 현재 캐릭터 콜라보레이션 상품을 이용하고 있는 사용자를 중심으로 심층면접인터뷰를 시행하였다. 연구결과, 카카오와 라인의 특화한 캐릭터를 중심으로 분석하여 선호도 조사함으로써 효과적인 마케팅 기법과 효과를 창출 할 수 있는 가이드라인을 제시한 것에 의의가 있다.

주제어 : 콜라보레이션, 캐릭터, 브랜드, 콘텐츠, 카카오, 라인

**Abstract** Characters have been frequently used as a symbol or an icon in above the line advertising for generations. It has become an essential factor for companies to research about the experience that consumers have by engaging with the products that are partnered with famous or brand characters before introducing a product to the market. The character trademark has become more popular and interesting than the product itself. Therefore, products have become dependent on its character trademark. The ultimate purpose of this research is to find effective ways of increasing the value of the brand by observing various characters and how people interact with these characters, depending on the consumer's age, gender, and so forth. One would be able to collect data or information from documents as a method of this research and grasp different contents, components, concepts, and contexts of character collaboration and affiliate characters from well-known messengers, such as Kakaotalk and Line. In addition, by re-analyzing Peter Morville's Honeycomb tool, its method would set the scale of the user experience and one would be able to conduct interviews with those who are using collaboration products. This study reveals extensive guidelines for character partnership or collaboration that have been successful and creating effective marketing skills.

**Key Words** : Collaboration, Character, Brand, Content, Kakao, Line

Received 23 June 2016, Revised 23 Augst 2016

Accepted 20 October 2016, Published 28 October 2016

Corresponding Author: Seung-in Kim(Hongik University, International Design School for Advanced Studies)

Email: r2d2kimr@naver.com

© The Society of Digital Policy & Management. 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: 1738-1916

## 1. 서론

### 1.1 연구 목적 및 배경

2011년에도 ‘콜라보레이션(Collaboration)’의 열기는 뜨겁다. 이는 ‘협업’이라는 의미로 서로 다른 개성의 장르가 만나 장점을 최대한 부각시켜 시너지 효과를 극대화시킨다는 것을 의미한다[1]. 최근 수많은 캐릭터 콜라보레이션 제품들이 친근한 이미지를 이용하여 공감과 커뮤니케이션이 가능한 캐릭터의 특징을 활용하여 소비자들과의 활발한 소통을 이끌어내고자 하는 전략을 반영하였다.

캐릭터의 인기상승은 다른 기업 간의 협업 기회도 가져왔다. 이는 다른 분야의 지명도가 높은 두 브랜드가 손을 잡고 소비자를 공략한다는 점을 이용해 활용되고 있는 새로운 마케팅 기법이다. 다양성 추구로 인해 소비자에게 선택의 기회를 제공함은 물론 소비자도 다른 분야에서 자신이 선호하는 캐릭터를 선택할 수 있다는 점에서 반응이 좋다[2]. 그러나 현재까지 수많은 캐릭터를 앞세운 콜라보레이션이 제작되었음에도 불구하고 브랜드로서의 가치를 인정받아 활성화된 사례는 많지 않다. 따라서 본 논문은 현재 활성화가 이루어지고 있는 콜라보레이션을 통해 국내 캐릭터에 대한 사례 분석과 캐릭터 콘텐츠 비교연구와 선호도 조사를 통해 브랜드의 가치는 제고시키면서 효과적인 캐릭터와 브랜드 이미지 활성화와 홍보를 목적으로 하는 경쟁력 있는 시장에서 효과를 창출할 수 있도록 방안을 제시하는 데 목적이 있다.

#### 1.1.1 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 위와 같은 목적에 따라 1차적으로 문헌 연구와 사례연구를 하였고 2차적으로 콜라보레이션을 통한 캐릭터 콘텐츠 비교연구를 위한 관찰과 심층면접인터뷰(in-depth interview)로 진행하였다. 첫째, 콜라보레이션으로 가장 많은 관심을 끌고 있는 카카오와 라인을 연구 대상으로 선정하여, 정의 및 서비스 특징에 대한 문헌적인 조사를 통해 서비스의 개념과 유형을 분석하였다. 둘째, 캐릭터 콘텐츠에 관한 개념을 통해 캐릭터 사업에 관한 진행사항을 살펴보았다. 마지막으로, 카카오와 라인 간의 평가를 위해 사용성의 기준을 설정하고 8명의 20대 사용자를 대상으로 인터뷰를 수행하였다. 이것들을 토대로 본 연구는 사례연구와 문제점을 통해 콜라보레이션의

5가지 유형 중 피터 모빌의 허니콤 모델의 원칙을 재구성하여 사용자 경험을 위한 척도의 기준을 설정하고 현재 캐릭터 콜라보레이션 상품을 이용하고 있는 사용자 중심 심층면접인터뷰를 시행하였다. 이를 바탕으로 사용자 경험 요소를 평가하였고, 분석 결과를 통해 현재 사용자들의 콜라보레이션을 활용한 상품들이 최적화되고 지속적으로 유지될 수 있는 서비스 개선점을 도출하여 제안하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 콜라보레이션에 대한 이론적 배경

콜라보레이션의 사전적 의미는 ‘공동작업, 협력, 합작’이라는 뜻으로, 이종 기업 간의 협업을 뜻한다[3]. 어울릴 것 같지 않은 두 브랜드가 만나 각자의 경쟁력을 결합해 시너지효과를 내도록 서로 협력하는 마케팅활동을 의미한다. 즉, 1+1=2가 아닌 3 혹은 4을 얻는 것을 말한다[4]. 경영학의 콜라보레이션에 관한 정의는 ‘전략적 제휴(Strategic Alliances)’에 대한 연구에서 나타나는데, Morris Hergert(1987)는 이를 공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업 간의 연계 활동을 ‘Collaborative Agreements’이라는 용어를 사용하였으며, Hamel, DOZ와 Prahalad(1989)는 서로 협력하는 기업 또한 경쟁자 혹은 잠재적 경쟁자라는 의미로 ‘Competitive Collaboration’이라는 용어를 사용한 바 있다. 이외의 수많은 연구에서 콜라보레이션은 ‘협업’의 의미로 사용하고 있었다[5].

#### 2.1.1 콜라보레이션의 특징

현대에는 사람들에게 감성적인 접근방식의 마케팅 시도하여 새로운 가치를 창출해야 한다. 콜라보레이션은 패션사업, 예술, 화장품, 생활용품 등 다양한 장르간의 협력도 지속적으로 증가시키면서 사람들을 자극하고 있다[6]. 콜라보레이션 마케팅이란 한 브랜드가 다른 브랜드와의 협력을 통하여 고유의 산업 경계를 넘어 브랜드에 대한 고객의 인식을 바꿈으로써 새로운 시장에 성공적으로 확산시키는 전략적 도구라고 말할 수 있다. 이는 즉, 과거와는 다르게 고객이 추구하는 특정한 가치나 잠재니즈를 채워주기 위해 브랜드들이 힘을 합치는 것이다.

고객이기전에 인간의 미묘한 감정을 이해하고 공감을 이끌어내는 능력을 일컫는 하이 콘셉트(high concept)를 공략하는 것이다[7]. 또한, 새로움과 차별성은 분명 마케팅 수단의 하나로써 시너지효과로 작용하여 더 나은 가치를 창출하기 위한 전략이다. 그러나 위험요인도 있어 상호 보완하여 기본적인 역량을 갖춘 브랜드와 디자이너가 서로에게 이득이 될 수 있도록 지속적 노력이 필요하다[8].

### 2.1.2 콜라보레이션의 성공적 사례 연구

소비자들이 물건을 구매하기까지 주요한 결정 요소는 감성과 이미지다. 대개 소비자들은 기존 기능과 품질 위주에서 디자인 또는 이름, 광고를 통해 얻어진 것을 구매한다[9]. 많은 콜라보레이션 작업 중, 코카콜라는 수 많은 디자이너와 작업을 한 것으로 유명하다. 많은 버전을 앞세워 한정판이라는 이름으로 많은 사람의 환심을 사 구매를 촉진시켰다. 흔히들 잘룩한 코카콜라의 병이 여자의 몸을 보고 만들었다고 생각하여 이러한 특징이 세계적인 패션 디자이너 장 폴 코티에와 콜라보작업을 하면서 더욱더 큰 인기를 끌게 되었다. 결과물이 그의 디자인 특징을 잘 표현한 반면, 코카콜라와도 잘 어우러져 많은 이들의 이목을 집중시켰다. 이처럼 콜라보레이션의 성공적인 결과를 거두려면, 추구하는 상품과 디자이너의 개성이 잘 어우러질 수 있는가에 대한 이전에 사전조사가 철저하게 필요하다는 것을 알 수 있다. 이처럼 단순히 두 브랜드가 하나로 뭉치는 물리적 결합이 아닌 화학적 결합을 통해 하나의 브랜드로 융합되는 ‘혁신적 콘텐츠로 진화되는 양상이다. 종종 서로 다른 업종끼리 혹은 전혀 예상하지 못했던 협업조합으로 나타나곤한다. 또 과거엔 브랜드 인지도나 선호도를 앞세워 구매가능성을 높이거나 브랜드 이미지를 관리하는데 초점을 둔 반면, 최근에는 업종간의 벽을 허물고 소비자들에게 색다른 ‘브랜드 경험’을 제공하는 추세를 보이고있다[10].

## 2.2 캐릭터에 대한 이론적 배경

### 2.2.1 캐릭터 콘텐츠의 서비스 특징과 활성화 현황

캐릭터의 포괄적 의미는 고유한 성격이나 개성을 말하며, 사용 목적에 따라 분야별로 다양하게 사용하고 있다[11]. 현대의 캐릭터 이모티콘들은 단순히 표정과 상태만을 나타내는 것이 아니라 의사소통까지 가능하게 되었다. 이는 커뮤니케이션 도구를 넘어 산업이 되는 사회가

왔다는 것을 의미한다.

모바일 메신저인 라인에 캐릭터를 사용되면서부터 스티커 형태로 자리 잡게되었다. 라인이 최초로 캐릭터를 앞세워 스티커를 출시하였고 이를 시작으로 다른 메신저들도 캐릭터 스티커를 앞세워 인기를 끌었다. 그것 중에서도 가장 큰 인기를 끌었던 것은 국민 메신저 카카오톡 스티커였다. 요즘은 이런 캐릭터들을 앞세워 콜라보레이션 디자인들이 등장하기 시작하면서 선풍적인 인기를 끌고 있다. 이는 즉, 앞에서 말했던 바와같이 사람들의 감성을 자극한 공약이라고 볼 수 있다. 사람들이 즐겨 사용하고 좋아하는 캐릭터들을 앞세워 물건을 만들어내 그 호기심을 구매력을 상승시키는 것이다[12].

### 2.2.2 모바일 캐릭터 시장 성장 배경

[Fig. 2]와 같이 모바일 캐릭터 시장이 성장할 수 있었던 배경으로 공감을 불러일으키는 캐릭터와 키덜트족의 증가로 인한 것을 알 수 있다. 모바일 메신저 캐릭터는 일상에서 일어나는 소소한 감정과 표정, 행동을 다양한 캐릭터를 통해 나타내므로 쉽게 공감을 끌고 느낄 수가 있어 이러한 이유로 대학생들은 메신저 캐릭터를 자주 사용한다. 또한, 갈수록 증가하고 있는 키덜트족 또한 캐릭터 시장 성장의 주요 동력이라 말할 수 있다. 그동안 단순히 영유아와 청소년들을 위함으로 여겨졌던 캐릭터 상품들이 전 연령층으로 확대되면서 세대 간 거부감 없이 커뮤니케이션이 가능한 매개체가 되었다[13].

### 2.2.3 팝업스토어를 통한 상품판매 시작

모바일 메신저는 유료로 스티커를 판매되기 전까지 별다른 수익원이 없었다. 하지만 유료 스티커 판매 이후, 스티커속 캐릭터들이 대중에게 친숙해지고 인기를 끌면서 가능성이 열리기 시작했다. 캐릭터 IP를 활용한 캐릭터 산업이 바로 그것이었다. 카카오톡과 라인은 팝업스토어를 오픈해 다양한 캐릭터 상품들을 쏟아냈는데, 부산 롯데백화점에 오픈했던 카카오프렌즈 매장의 경우 4일 만에 2억 원의 매출을 기록하는 등의 긍정적인 결과를 얻어냈다[14].

### 2.2.4 카카오와 라인

[Fig. 1]와 같이 닮은 듯 다른 두 서비스는 ‘모든 것을 연결한다’는 공통의 비전 아래 어느덧 거대 모바일 서비

스로 자리잡았다[15]. 이처럼 본 연구는 국내 캐릭터 중 캐릭터 콘텐츠 산업이 가장 빠르게 발전하고 있는 카카오와 라인을 중심으로 연구해보고자 한다. 캐릭터를 통한 콜라보레이션 디자인 영역이 갈수록 확산되고 사용자가 증가함에 따라, 사용자의 니즈를 파악하여 더욱 편리한 고객센터를 제공할 수 있도록 사용자 중심으로 향상되어야 한다. 또한, 이를 통해 소비자에게 그 의미성과 브랜드 가치를 제고할 수 있는 계기를 마련해줄 수 있도록 현재 배경과 흐름에 따른 발전된 가이드라인이 필요하다.



[Fig. 1] Line and Kakao's collaboration process



[Fig. 2] Example of Collaboration : 'Muurla' and 'Line'



[Fig. 3] Example of Collaboration : 'Dunkin's donuts' and 'Kakao'

### 3. 연구 방법 및 분석결과

#### 3.1 실험 방법

##### 3.1.1 실험 대상 선정

본 캐릭터 콜라보레이션 상품을 즐겨 본 경험이 있는 20대 한국인 여성 8명에서 재구성한 허니콤 모델을 이용한 심층인터뷰의 프로세스로 진행되었다. 콜라보레이션 콘텐츠에 대해 매력성(Desirable), 가치성(Valuable), 신뢰성(Credible), 유용성(Useful), 독창성(Creativity) 총 5가지의 허니콤 모델을 통하여 심층인터뷰 목록을 도출해 내었고, 이것을 바탕으로 도출된 의견을 중심으로 사용성 평가 및 선호도를 정리하였다.

<Table 1> Re-analyzing Peter Morville's 'The User Experience Honey comb' tool

Classification	Question
Desirable	1. How do you think about the packing design using character? 2. Do you think the product is enough to increase the purchasing power of the people? 3. Do you think that characters attracted attention in the visual part? 4. Can you feel the sympathy and affection to the character?
Valuable	1. Do you think it's the fastest-growing market? 2. Do you think that the rising purchasing power than the existing design? 2. Do you want to purchase the product by type of collaboration? 3. Do you think that collaboration leads to success? 4. Do you want to purchase goods of character collaboration design and do you think it's worth?
Credible	1. What do you think about the collaboration design through character? 2. What do you think about the use of a character goods? 3. Do you think that affected by the product of the image through a character? 4. Do you think that people gets different eyes when they contact with character collaboration goods?
Useful	1. Do you think that the product be a complement than before design? 2. What do you think about the combination of characters and products? 3. Can you feel a sense of oneness with the product and brand? 4. Can you feel the gap between the brand?
Creativity	1. How you think special of collaboration ? 2. Do you want to buy it? 3. Can you feel of intimacy when you see a character goods?

## 3.2 실험 결과 분석

### 3.2.1 매력성

매력성에 높은 점수를 얻은 두 캐릭터 상품들 결과에 따르면, 단순한 생김새를 가진 캐릭터들이 상태를 표현하는 것에 있어 더욱 자유로워 매력적이라고 느꼈다. 이를 통해 캐릭터의 형태뿐만 아니라 그 외에 캐릭터의 물건 등에 더욱 적극적인 접근이 필요하다는 것을 알 수 있다.

### 3.2.2 가치성

가치성은 충분한 의미성을 띠고 있으면서 그 가치를 소비자들에게 전달해주고 있는지에 대한 물음이다. 가치성 측면에서의 구매 요인 결과에 따르면, 이를 통해 더욱 캐릭터만을 이용하는 것이 아니라 제품과 캐릭터가 잘 조합이 되도록 적극적인 활용과 둘만의 연결고리가 필요하다는 것을 알 수 있었다.

### 3.2.3 신뢰성

신뢰성 측면에서는 공통으로 낮은 결과가 나왔다. 캐릭터 콜라보레이션 상품에 대해 귀여운 인식을 할 수 있었으나, 상품들이 다소 유치해 보여 기존의 제품들을 저가의 제품과 같은 인식을 주어 아쉽다는 견해차가 컸다. 이를 통해 캐릭터의 표현 방식에 있어 보다 나은 대책이 필요하다는 것을 알 수 있다.

### 3.2.4 유용성

유용성 측면에서는 공통으로 낮은 결과가 나왔는데 그 이유로 브랜드 간의 격차가 크다는 것이었다. 소비자는 인지하는 브랜드 간의 격차가 크다고 느끼게 되면 이에 대한 인식이 달라져 결론적으로, 이용가치가 떨어질 수밖에 없다는 안타까운 의견도 있었다. 이를 통해 생산자는 소비자 관점에서 바라보는 관점을 더욱 키울 필요하다는 것을 알 수 있다.

### 3.2.5 독창성

독창성에 대한 공통적인 의견으로는, 일반적인 캐릭터들이 상업성이라는 이유로 시각적으로 단순하다고 여겨지기도 한다는 것이다. 하지만 캐릭터를 통해 커뮤니케이션을 하고있는 카카오와 라인 캐릭터는 이러한 편견을 깨트리며 높은 독창성을 느끼는 것으로 나타났다. 이러

한 높은 독창성은 제품 이미지에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 드러났다.

## 4. 결론

본 연구에서는 현재 활성화가 이루어지고 있는 국내 콜라보레이션 기반 캐릭터의 사례 분석과 선호도 조사를 통해 더 나은 이미지 활성화를 위한 유의 사항을 도출하였고 분석하여 발전을 위한 가이드라인은 다음과 같다.

첫째, 생산자는 캐릭터를 앞세워 단순하게 콜라보레이션 작업을 알리는 것이 목적이 아니라, 인기를 끌고 있는 캐릭터를 통하여 만들어낸 제품들이 어떠한 의미성을 띠고 있는지에 대해 소비자들에게 분명하게 말해 줄 필요가 있다. 캐릭터 콜라보레이션 했을 때 소비자들에게 캐릭터에 대한 인식은 높았으나, 실제로 브랜드의 가치에 대한 것은 미약했다. 브랜드의 이미지는 남기되 그들의 목적을 달성하기 위해서 소비자들에게 각인될 수 있도록 많은 노력이 필요하다. 만약 콜라보레이션이 힘을 합쳐 합작한다는 개념을 넘어 새로운 아이덴티티를 부여하게 된다면 생산자 혹은 브랜드에서 창출하고자 했던 것과는 다른 결과가 얻게 될 수도 있다. 따라서 상품과 그 캐릭터를 봤을 때 일체감을 느낄 수 있도록 동질감은 물론 이를 홍보하는 역할 또한 필요하다.

둘째, 콜라보레이션 디자인 상품은 시각적으로 더 높은 매력성을 가져야 한다. 높은 친밀성과 독창성은 사람들의 관심을 사로잡는 데 있어서 긍정적인 영향을 끼치며, 이것이 나아가 곧 구매요인에도 영향을 끼친다.

셋째, 제품이 소비자들의 기억에 오래 남을 수 있도록 긍정적인 인식을 심어주어야 한다. 단순하게 콜라보레이션을 한다고 하여 그 가치를 높게 사고 브랜드의 이름을 알리는 것이 아니다. 과연 콜라보레이션이라는 큰 타이틀을 활용하여 어떻게 브랜드의 가치를 올릴 수 있을지에 대한 생각과 어떻게 노출을 시켜야 브랜드의 가치를 높이면서 캐릭터 상품도 홍보하는 서로 이익 효과를 낼 수 있는지에 대한 모색도 필요하다.

넷째, 소비자 관점에서 바라볼 수 있는 능력 또한 필요하다. 소비자들이 제품을 구매하기까지 이르는 데 가장 중요하게 결정되는 요인이 무엇인지 생각해보아야 한다. 제품의 질과 가격도 중요한 부분을 차지하고 있으나, 디

자이너의 감성이 잘 묻어나온 디자인 제품들이 소비자들에게도 공감할 수 있을만한 것을 주어야 그 감성을 통해 신뢰도를 쌓아 구매로 이끌 수 있다. 따라서 소비자들과 더욱 더 원활한 소통을 위해선 시각적으로 높은 친밀성과 독창성을 고려하고 누구나 공감과 이해를 할 수 있도록 소비자의 기호를 반드시 고려해야 할 것이다.

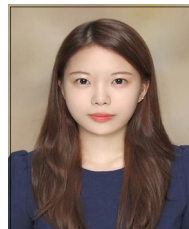
마지막으로, 본 연구는 몇 가지 성공한 캐릭터들을 앞세운 제품 콜라보레이션들을 분석하고 선호도를 조사함으로써 이를 통해 효과적인 마케팅 기법, 효과를 창출할 수 있는 가이드라인을 제시한 것에 의의가 있다. 또한, 지금까지의 연구를 통해 콜라보레이션 디자인의 무궁무진한 가능성을 엿볼 수 있었다. 이는 변화하는 시대에 맞춰 발 빠르게 움직이고 있고, 모든 이들의 삶에 있어 큰 비중을 차지하고 있다. 사람들에게 사랑받는 캐릭터들을 앞세워 제품을 만들기 위해선 콜라보레이션 작업과 충분히 어울리는지 살펴보아야한다.

## REFERENCES

[1] K. M. Kim, "2011 trend keyword: collaboration marketing", Vol.214, No.214, pp. 81, 2011.  
 [2] DOI:http://navercast.naver.com/magazine\_contents.nhn?rid=2598&contents\_id=89022  
 [3] DOI:http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931013&cid=43667&categoryId=43667  
 [4] DOI:http://blog.naver.com/skbeom/220684958305  
 [5] H. J. Cha, "A Study on the space Collaboration Plan Themed Flower Boutique", pp. 11, 2015.  
 [6] J. H. Jo, "Study on character collaboration using kidult sensibility", Vol.63, pp. 36, 2016.  
 [7] E. K. Park, "A case study of character industry collaboration : focusing on fashion dolls collaboration", pp. 35, 2010.  
 [8] J. W. Jin, "The influence of collaboration fashion product type and fashion innovation on consumer purchase attitude", pp. 12, 2015.  
 [9] J. W. Jin, "The influence of collaboration fashion product type and fashion innovation on consumer purchase attitude", pp. 26, 2015.  
 [10] DOI:http://blog.naver.com/skbeom/220684958305

[11] E. K. Park, "A case study of character industry collaboration : focusing on fashion dolls collaboration", pp. 14, 2010.  
 [12] DOI:http://navercast.naver.com/magazine\_contents.nhn?rid=1103&contents\_id=85766  
 [13] DOI:http://navercast.naver.com/magazine\_contents.nhn?rid=2598&contents\_id=89022  
 [14] DOI:http://navercast.naver.com/magazine\_contents.nhn?rid=1103&contents\_id=85766  
 [15] DOI:http://news.inews24.com/php/news\_view.php?g\_serial=950011&g\_menu=020310&rrf=nv  
 [16] Dong-Il, Tag, "A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 199-206, 2015.  
 [17] Kyung-sook Kim, "Advertising Contents based on Semiotic Methodology", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 87-93, 2015.

## 임 리 나(Im, Ri Na)



- 2014년 12월 : 하와이주립대학교 Studio Arts 학사 졸업
- 2015년 8월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어 디자인 재학
- 관심분야 : 사진, 페인팅, UX, UI
- E-Mail : imrina612@gmail.com

## 김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com