

모바일 게임의 크로스 프로모션이 소비자의 게임 수용태도에 미치는 영향

박정민¹, 옹혜련¹, 황현석^{2*}

¹한림대학교 인터랙션 디자인 대학원, ²한림대학교 경영학부

The Influence of Cross Promotion in Mobile games on Consumer's Attitude toward Game adoption

Jeong-Min Park¹, Hye-Ryeon Yong¹, Hyun-Seok Hwang^{2*}

¹Graduate School of Interaction Design, Hallym University

²Division of Business, Hallym University

요약 모바일 게임에 대한 소비자들의 수요가 증가하면서 게임 기업들 간의 경쟁이 심화되고 있다. 보다 성공적인 마케팅을 위한 전략으로 많은 게임사에서는 크로스 프로모션을 적극 활용하고 있다. 모바일 게임의 크로스 프로모션 마케팅 전략은 기존 게임 인프라를 활용해 소비자에게 새로운 게임에 대한 경험을 제공하고 각 게임사가 보유한 사용자층을 활용할 수 있다는 측면에서 저비용, 고효율 마케팅 방식으로 손꼽힌다. 그러나 크로스 프로모션의 이러한 마케팅적 이점에도 불구하고 크로스 프로모션과 모바일 게임의 수용 관계를 밝히는 실증적 연구는 미비하다.

본 연구는 소비자들의 모바일 게임 수용태도에 미치는 크로스 프로모션의 영향 요인을 규명하고자 하였다. 이를 위해 기존 선행 연구를 바탕으로 소비자의 게임 수용태도에 영향요인들을 살펴보고 모바일 게임의 이미지 광고 및 크로스 프로모션 기획 및 개발에 대한 이론적, 실무적 함의를 제시한다.

Abstract In line with the increase in consumer demand for mobile games, game companies face stiff competition. For a more successful marketing strategy, many game companies actively adopt Cross Promotion. The Cross Promotion marketing strategy in the mobile game is regarded as a low cost and high efficiency marketing method because the game companies provide new experiences to game users by utilizing existing game infrastructure and absorbing current users of game companies. Despite the advantages of Cross Promotion, there has been little practical study on the relationship between Cross Promotion and mobile game acceptance.

Accordingly, the aim of this study was to determine the influential factors of Cross Promotion on the acceptance of mobile games. After reviewing previous research, a structural model was established, a survey was performed and the model was analyzed. The managerial implications are suggested along with the concluding remarks.

Keywords : Cross Promotion, Mobile game, Genre involvement, Advertising expression, Perceived Enjoyment, Attitude toward game

1. Introduction

스마트폰의 사용이 전 세계적으로 확산됨에 따라 전

에는 미미하였던 모바일 시장이 폭발적인 성장을 하고 있다. 이에 따라 스마트폰의 무선 콘텐츠 분야에 대한 관심과 경쟁력도 날로 높아지는 추세이며, 그 중에서도 발

This research was supported by Hallym University Research Fund, 2013 (HRF-G-2013-2).

*Corresponding Author : Hyun-Seok Hwang(Hallym Univ.)

Tel: +82-33-248-1835 email: hshwang@hallym.ac.kr

Received December 2, 2015

Accepted February 4, 2016

Revised (1st December 24, 2015, 2nd January 5, 2016, 3rd January 11, 2016)

Published February 29, 2016

전 가능성이 가장 높게 예측되는 것은 모바일 게임 분야이다[1].

다양한 대형 모바일 게임들이 출시되고 있고 성공적인 결과를 만들고 있는 가운데 업계 전문가들은 모바일 게임시장이 앞으로 더욱 커질 것으로 예측하고 있다. 한국을 비롯한 세계 모바일 게임 시장은 비슷한 장르의 게임이 출시되더라도 게임 이용자가 나뉘는 것이 아닌, 신규 이용자를 만들어 내는 상황으로 앞으로 더욱 발전 가능성이 큰 분야이다.

이처럼 국경 없는 모바일 게임 시장의 수요증가로 인해 보다 성공적인 마케팅을 위한 전략으로 많은 게임사에서는 크로스 프로모션을 적극 활용하고 있다. 모바일 게임의 크로스 프로모션 마케팅 전략은 기존 게임 인프라를 활용해 소비자에게 새로운 게임에 대한 경험을 제공하고 각 게임사가 보유한 사용자층을 활용할 수 있다는 측면에서 저비용, 고효율 마케팅 방식으로 손꼽힌다. 그러나 크로스 프로모션의 이러한 마케팅적 이점에도 불구하고 크로스 프로모션과 모바일 게임의 수용 관계를 밝히는 실증적 연구는 미비하다.

이에 본 연구에서는 사용자의 모바일 게임 수용에 영향을 주는 크로스 프로모션의 요인을 찾아내고, 요인 간 구조적 관계를 알아보고자 한다. 본 연구의 구성은 첫째, 기존 연구를 바탕으로 소비자의 게임 수용태도에 영향을 줄 수 있는 변수들을 살펴보고, 둘째, 개념 요인 간의 구조적인 영향 및 연구가설을 설정하였다. 셋째, 그 연구가설을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰성 검증, 그리고 구조적 모형의 분석을 위해 구조방정식모형(SEM)을 이용하였고, 마지막으로 구조방정식 모형의 분석을 통해 모바일 게임의 크로스 프로모션이 소비자의 게임 수용태도에 미치는 영향에 대한 실무적 함의와 결론을 제시하고자 한다.

2. Literature Review

2.1 모바일 게임과 광고

점차 휴대폰 사양이 높아지고 다양해짐에 따라 모바일에 관련된 소수 기업들의 시장점유율이 높아지는 기업 집중화 현상이 나타나고 있다[2,3,4]. 모바일 게임이란 휴대폰이나 PDA 등 기기에서 이용하는 게임으로, 모바일 단말기를 통해 무선인터넷으로 서버에 접속하여 이용하는 게임으로 정의할 수 있다[1]. 모바일 게임은 많은

사람들이 사용하는 항상 휴대하고 사용하는 단말기를 이용하기 때문에 접근성과 편리성이 높다. 이러한 접근성과 편리성의 특징은 게임을 계속 즐길 수 있게 하는 재이용성(replay factor)을 유발하여 시장 확대의 주요한 요인으로 작용한다[5]. 모바일 게임의 성장세에 따라 모바일 게임을 어떻게 광고할지도 함께 주목을 받고 있으며, 이에 기업들은 공격적인 마케팅을 통한 소비자 확보에 주목하고 있다. 특히 최근 모바일 게임의 대표적인 마케팅 기법이자 기업 간의 협동적인 크로스 프로모션은 플레이어의 게임 소비와 직결되는 영향력 있는 광고 매체로 자리 잡고 있으며, 새로운 게임에 대한 수용태도의 방향을 결정짓는 중요한 이슈라 볼 수 있다.

2.2 장르 관련성(Genre Relativeness)

게임에서의 장르에 대한 많은 정의가 존재하지만 실제로 게임의 장르를 나누는 일은 쉽지 않다. 이처럼 게임 장르를 규정짓기는 어려운 일이라는 측면에서 다양한 연구자들의 많은 게임 장르에 대한 정의가 존재한다[35]. 장르 관련성(Genre Relativeness)이란 플레이어가 기존에 수행중인 모바일 게임의 장르와, 크로스 프로모션에 노출되는 모바일 게임의 장르가 일치하는 정도를 체감함에 따라 느끼는 긍정적 감정 반응의 정도로 정의할 수 있다. 즉, 서로 다른 두 게임이지만, 기존에 자신이 플레이했던 게임과 비슷한 장르라면 이를 같은 게임의 맥락으로 여겨 새로운 모바일 게임에 대해 보다 친근한 감정을 느끼게 된다는 것이다[36].

본 연구에서는 장르 관련성에 따라 크로스 프로모션을 적용하였을 때, 소비자들이 모바일 게임에 대하여 느끼는 지각된 유희성을 탐구해보고자 하였다. 크로스 프로모션이란 여러 채널을 소유한 방송사들 혹은 미디어 기업이 자사 방송채널이나 다른 매체를 통해 교차적으로 행하는 프로모션 전략이다[37]. 미디어 기업들의 다른 매체나 채널을 통해 광고를 해주는 크로스 프로모션은 방송사들이 기존의 시청자들을 유지하며 새로운 시청자 계층을 끌어들이거나, 저비용으로 고효율의 효과를 가진다는 장점이 있다[8].

2.3 인지된 유용성(Perceived Usefulness)

인지된 유용성(Perceived Usefulness)은 개인이 특정 시스템을 사용하고 일의 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도 또는 해당 시스템이 자신의 과업에 효율적으로 이용될 것이라 믿는 정도를 의미한다[20]. 즉 크로스 프로모

선에 노출된 소비자가 해당 게임 장르 또는 게임 자체에 대해 어느 정도의 유용성을 느끼는가에 대한 요인이다.

기술수용모델에 따르면 특정 기술이나 서비스에 대한 이용의도 및 태도는 사용자의 인지된 유용성 요인에 의해 영향을 받는다. 노기영(2012)의 연구에서는 헬스 비디오 게임에 대한 수용을 구조적 관계로 검증한 바 있다. 유용성 경험은 헬스 비디오 게임 이용의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 따라서 플레이어가 크로스 프로모션 서비스와 내용을 통해 모바일 게임에 대한 유용성을 경험하면 이는 게임 서비스에 대한 수용태도로 이어질 수 있다.

2.4 광고 표현 기법

(Advertisement Expression)

광고(Advertisement)란, 광고주 혹은 스폰서라는 기업이 아이디어, 상품, 서비스를 위해 유료화 된 매체를 통하여 정보를 제공함으로써 광고를 접하는 소비자들로 하여금 판매를 촉진시키는 행위라고 할 수 있다[32]. 그러므로 광고는 글, 그림, 음성 등의 다양한 요소를 동원하는 것을 통해 소비자들에게 판매촉진을 위한 메시지를 전달하는 역할을 한다. 이러한 특성을 바탕으로 광고의 가장 큰 역할이 무엇인가에 대하여 생각해 볼 때, 어떻게 소비자들에게 효과적인 메시지를 전달하기 위하여 어떠한 광고 표현 기법을 이용할 것인지에 대한 인식을 필요로 한다는 것을 알 수 있다[33]. 상품의 형태에 따라 광고의 타겟은 다양해지거나 반대로 특정 그룹을 유지하게 된다. 그러므로 다양한 혹은 특정한 그룹에 맞추어 적합한 매체와 시간을 선택하여 광고의 표현 양식을 달리 해야 한다.

미디어 풍부성 이론(Media Richness Theory)에 따르면 수행 과업의 특성에 맞는 미디어를 선택했을 때 업무 성과가 향상된다고 하였다. 이 이론에서는 1) Feedback, 2) Multiple cues, 3) Language variety, 4) Personal focus 라는 4가지 풍부성 기준(criteria)를 제시하였고 이와 같은 4가지 기준이 충족되었을 때 비로소 그에 대한 업무효과가 나타난다는 것을 시사하고 있다.[9]. 또한 Daft와 Lengel은 이러한 풍부성 기준을 충족시킬수록 풍부한 미디어이며, 모호한 업무일수록 풍부한 미디어가 적합하며, 명확한 업무는 풍부하지 않은 미디어가 적합하다고 하였다[10].

초기의 미디어 풍부성 이론을 기반으로 한 소비자의

수용태도에 영향을 미칠 수 있는 광고의 표현 기법에 대한 연구도 더욱 다양해졌다. 웹 광고에 있어서 이용자들은 광고콘텐츠 제작 방식에 따라서 상징성을 다르게 느끼는 것으로 나타났는데 제작방식은 크게 텍스트와 이미지로 구분된다.

결론적으로 이용자들은 텍스트형식의 웹 페이지에 대해서는 상징성을 낮게 느끼고, 이미지 또는 동영상형식의 웹 페이지에 대해서는 높은 수준의 상징성을 느끼는 것으로 나타났다[11].

2.5 인지된 유희성(Perceived Enjoyment)

유희성(enjoyment)이란 컴퓨터와 같은 정보기기를 사용하는 것 자체가 즐거움으로 인식되는 정도를 의미한다 [6]. 초기의 기술수용모형(TAM; technology acceptance model) 에 관한 연구들은 주로 실용적인 측면을 강조하였으나, 최근에는 유희적 측면을 중시하는 연구들이 많이 등장하고 있다[24]. 한편, Agarwal and Karahanna (2000)는 유희성을 인지된 몰입으로 파악하였다[1]. 그들은 확장된 기술수용모형을 통하여 인터넷을 사용하는 학생들의 인지된 몰입이 인지된 유용성(perceived usefulness)에 유의한 영향력을 가진다는 것을 검증하였다. 또한 Van der Heijden(2004)는 실증연구를 통하여 영화관 홈페이지(Dutch movie Website) 방문객들의 지각된 유희성(Perceived enjoyment)이 사용의도(Intention to use)와 유의한 인과관계가 있음을 검증하였다[6].

또한 정보기술에서 사용자가 유희성을 인지할 경우 상요자는 해당 정보기술 및 콘텐츠에 즐거움과 흥미를 갖게 되며, 이러한 내적 감정들은 해당 기술 또는 콘텐츠에 대한 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[34]. 즉 모바일 게임 이용에서의 유희성이 클수록 플레이어는 자신의 행위에 대한 즐거움이 커지고 이는 결국 모바일 게임을 계속 이용하려는 의지와 게임에 대한 긍정적인 태도 형성으로 이어지는 것을 알 수 있다.

3. Research Framework

3.1 Research Model

본 연구에서는 기존 선행연구를 토대로 모바일 게임에 대한 태도를 종속변수로 설정하였으며 이에 영향을 주는 요인으로 지각된 유용성과 지각된 유희성의 두 변

수를 설정하였다. 외부변수로는 매개변수를 통해 직간접적으로 모바일 게임에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 장르 관련성과 광고 관련 연구에서 많이 채택되는 광고표현을 변수로 포함하였다. Fig. 1. 에서 나타난 바와 같이 연구모형의 외부변수는 지각된 유희성에 영향을 미치고 지각된 유희성은 최종적으로 실제 모바일 게임에 대한 태도에 영향을 미치는 구조적 관계를 갖는 것으로 설정하였다.

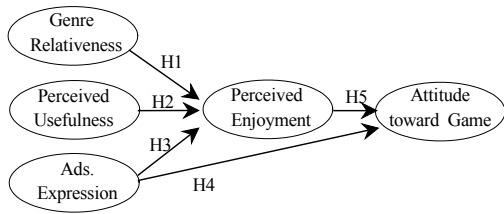


Fig. 1. Research Model

3.2 Research Hypotheses

본 연구에서의 장르 관련성이란, 플레이어가 수행하고 있는 모바일 게임의 장르와 크로스 프로모션 광고에 노출된 모바일 게임의 장르가 일치하는 정도라 할 수 있다. 서로 다른 게임이지만 장르에 있어서 두 게임이 유사하다면 플레이어는 노출된 게임에 대해 더욱 흥미를 갖게 될 것이라 보았다. 따라서 본 연구에서는 크로스 프로모션을 접한 플레이어의 인지과정을 토대로 장르 관련성과 지각된 유희성과의 관계를 가설 1과 같이 수립하였다.

Hypothesis H1: Genre relativeness has a positive effect (+) on perceived enjoyment.

본 연구에서의 지각된 유용성이란, 플레이어가 크로스 프로모션에 노출된 게임을 수행했을 때 얻을 수 있는 혜택에 대한 지각으로 정의하였다. 플레이어가 모바일 게임 광고를 접하고 광고에 노출된 게임을 직접 함으로써 자신이 얻는 혜택이 다양하다면 플레이어는 해당 게임에 대해 더욱 흥미를 가지게 되고 재미있을 것이라 예측할 수 있게 된다. 따라서 플레이어가 모바일 게임 광고를 접했을 때 경험할 수 있는 인지과정을 바탕으로 지각된 유용성과 지각된 유희성과의 관계를 가설 2와 같이 수립하였다.

Hypothesis H2: Perceived usefulness has a positive effect (+) on perceived enjoyment.

오늘날의 광고는 소비자들의 시각적 주의를 끌기 위하여 시각영역 내에 동시에 주어지는 다양한 자극들과 치열한 경쟁을 해야 한다[12,13]. 모바일 게임 광고와 같은 미디어 광고는 짧은 시간에 소비자에게 어필되어야 하기 때문에 시각적 주의를 끌 수 있는 멀티미디어의 역할이 매우 중요하다. 광고디자인에서 멀티미디어의 역할은 광고의 몰입감을 높여주고 광고 메시지에 대한 흥미 유발을 돕는 핵심적인 요소라 할 수 있다[14]. 따라서 모바일 게임에서의 멀티미디어 광고는 플레이어로 하여금 게임에 대한 호기심을 갖게 하고 재미요소를 간접적으로 체험할 수 있다고 보았다. 이를 토대로 광고표현기법과 지각된 유희성과의 관계를 가설 3과 같이 수립하였다.

Hypothesis H3: Advertisement expression has a positive effect (+) on perceived enjoyment.

커뮤니케이션 설득도구로서의 광고표현기법은 텍스트 위주의 표현과 멀티미디어 위주의 표현으로 구분될 수 있다. 강한 비주얼은 광고 메시지의 내용을 한 눈에 보여주고 메시지의 장황한 설명을 피할 수 있도록 해준다. 상품의 모습을 간결하고 구체적으로 보여주며 호기심과 주의환기로 시선을 집중시키는데 효과적이라 하였다[15]. 크로스 프로모션으로 등장하는 모바일 광고에서의 멀티미디어 광고는 게임에 대한 강한 인상을 남겨 더 오래 기억되게 하고 나아가 해당 게임에 대한 태도를 형성할 수 있을 것이라 예상하였다. 따라서 광고표현기법은 타 변수에 비해 태도형성에 직접적인 영향을 줄 수 있을 것이라 보고 광고표현기법과 게임 태도와의 관계를 가설 4와 같이 수립하였다.

Hypothesis H4: Advertisement expression has a positive effect (+) on Attitude toward game.

지각된 유희성은 최근 기술수용모델에서 주로 도입되고 있는 행동 신념으로(Hsiao & Yang, 2010), 게임 역시 즐거움이 중요한 이용 목적이라는 점에서 지각된 유희성의 설명력은 클 것으로 예상할 수 있다. 지각된 유희성은 지각된 유용성이나 용이성을 통해 간접적으로 작용하기도 하지만 많은 연구자들은 유희성을 유용성이나 용이성과 같은 차원의 기술 채택 행동에 관한 신념에 상응

하는 것으로 보고 분석 모델에 반영하고 있다 [4,16,17,18,19]. 또한 실제 여러 연구에서 지각된 유희성은 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [20,21,22,23,24]. 일반적으로 게임이 재미있다고 지각할 수록 게임을 수용할 가능성이 높아질 것으로 판단하여 지각된 유희성과 게임수용태도와의 관계를 가설 5와 같이 수립하였다.

Hypothesis H5: Perceived enjoyment has a positive effect (+) on attitude toward using.

4. An Empirical Study

4.1 Data Collection

본 연구에서는 일반적으로 모바일 게임을 많이 할 것으로 생각되는 대학생들을 주요 설문조사 대상으로 하였

다. 설문은 2014년 12월 3일부터 12월 5일까지 온라인 및 오프라인에서 동시에 진행되었으며, 회수된 276부의 설문 중에서 불충분하거나 신뢰성이 떨어지는 응답을 한 24부를 제외하고 총 252부의 설문을 분석에 이용하였다. 회수된 설문의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 남자가 46.8%(118명), 여자가 53.2%(134명), 평균연령은 21.8세로 나타났다.

4.2 Operational Definition and Measurement

변수의 조작화와 측정은 본 연구에서 제안하는 모형을 토대로 Table. 1. 과 같이 변수의 조작적 정의 및 설문항목을 설계하였다. 설계된 설문항목은 문항에 대한 지속적인 사전검토 및 다양한 수준의 모바일 게임 경험을 가지고 있는 대학생 사용자들을 대상으로 한 파일럿 조사를 통하여 확정되었다. 또한 본 연구에서는 각 측정항목에 대하여 Likert 5점 척도를 사용하여 설문을 실시하였다.

Table 1. Operational Definition & Measurement

Variable	Operational Definition	List of Measurement	Source
Genre Relative-ness (GR)	The extent to which mobile games currently being played by users and Cross Promotion being exposed are related	1. I have more interest when the genre of my games coincides with the one of Cross Promotion games. 2. It is easier to remember when the genre of my games coincides with the one of Cross Promotion games. 3. I might be going to click a particular game when its genre coincides with the genre of my games. 4. A particular game is more attractive to me when its genre coincides with the genre of my games.	[25]
Perceived Useful-ness (PU)	The extent to which game items, money, gifts, and other rewards(e.g. level-up, power-up of characters) were perceived through Cross Promotion	1. I feel pleased when I am given 'game items' for my game by clicking mobile game advertising provided from Cross Promotion. 2. I feel pleased when I am given 'game money' for my game by clicking mobile game advertising provided from Cross Promotion. 3. I feel pleased when I am given 'gifts' for my game by clicking mobile game advertising provided from Cross Promotion. 4. I feel pleased when I am given 'rewards (e.g. level-up, power-up of characters)' for my game by clicking mobile game advertising provided from Cross Promotion.	[18], [20]
Adverti-ment Expre-sion (AE)	Types of advertising expression form in mobile games being exposed through Cross Promotion (image vs text)	1. It is easier to understand the contents of image advertising than the ones of text advertising. 2. I have more interest in the contents of image advertising than the ones of text advertising. 3. Image advertising is more interesting than text advertising. 4. I prefer watching image advertising first to text advertising. 5. I think image advertising is more attractive than text advertising.	[2]
Perceived Enjoy-ment (PE)	The extent to which players have an interest in mobile games after watching Cross Promotion advertising	1. Mobile games induce one's fun 2. Mobile games stimulate one's curiosity 3. Mobile games provides unique enjoyment. 4. I feel excited when playing mobile games.	[26], [27]
Attitude toward game (AU)	The extent to which players have attitudes toward mobile games and accept mobile games	1. I have a good impression on mobile games. 2. I am favorable toward mobile games. 3. I have positive attitude toward mobile games. 4. I have a sense of intimacy toward mobile games.	[14], [15]

4.3 Factor Analysis

구조방정식 모형을 통한 분석에 앞서 설문에서 제시된 문항들이 해당 요인들로 묶이는지를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위한 통계 프로그램으로는 SPSS PASW 19.0이 사용되었으며 요인추출을 위해서는 주성분 분석을 이용하였고, 요인의 회전방법은 직각회전을 통해 각 요인의 적재 값이 높고 요인 간의 다중공선성 문제를 제거할 수 있는 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다. 또한 각 요인으로 묶여진 측정항목의 응답이 신뢰도가 있는지 살펴보기 위해 신뢰도 분석도 함께 실시하였다. 설문항목의 요인분석 결과는 [Table 2]와 같다. 신뢰도 확인을 위해 계산된 요인별 Cronbach's α 값은 모두 0.8 이상으로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

Table 2. EFA and Reliability Analysis

Var	Factor Loading*	Communality	Cronbach's α	AVE
AU3	.861	.778	.905	0.635
AU2	.843	.718		
AU1	.802	.833		
AU4	.743	.832		
AE4	.845	.559	.857	0.587
AE3	.838	.693		
AE2	.781	.710		
AE1	.726	.732		
AE5	.686	.516		
GR3	.886	.729	.849	0.544
GR4	.869	.793		
GR1	.850	.558		
GR2	.768	.768		
PE3	.847	.777	.901	0.697
PE2	.806	.799		
PE1	.737	.811		
PE4	.699	.749		
PU2	.854	.850	.922	0.779
PU4	.849	.867		
PU1	.810	.858		
PU3	.699	.697		

* Factor Loading value is restructured along with the related factors
GR=Genre Relativeness, PU=Perceived Usefulness, AE=Advertisement Expression, PE= Perceived Enjoyment, AU= Attitude toward Using

요인분석의 가능성 점검에 사용되는 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성점검(Measure of Sampling Adequacy) 값에서는 일반적인 권장 값인 0.5를 상회하는 0.889로 나타났다. 변수들 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 확인하여 일부 변수들 간의 높은 상관으로 요인분석에 적합한지를 점검하는 Bartlett의 구형성 점검(Bartlett's

Test of Sphericity)에서는 P-value 값이 0.000으로 변수 간 상관이 존재하여 요인분석이 가능한 것으로 확인되었다. 마지막으로 요인에 의해 설명될 수 있는 변수 분산의 백분율인 공통성(Communality)을 살펴보았는데 이 또한 Table. 2. 와 같이 권장 정도인 0.5 이상을 모두 만족시키는 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 집중 타당도를 검증하기 위해 AVE 값과 개념 신뢰도를 살펴보았다. Table. 3. 에서 모든 개념 신뢰도 값이 0.7이상으로 권장 기준 값 이상이며, 상관계수의 제곱도 AVE 값보다 작기 때문에 본 연구의 데이터는 판별 타당도를 가지는 것으로 분석된다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis - Model 1

	GR	AE	PU	PE	AU	AVE*	C.R.**
GR	1	0.234	0.435	0.392	0.304	0.635	0.873
AE		1	0.219	0.314	0.378	0.587	0.875
PU			1	0.404	0.380	0.544	0.823
PE				1	0.765	0.697	0.901
AU					1	0.779	0.933

* AVE \geq 0.5, ** C.R (Construct Reliability) \geq 0.7

그러나 PE(지각된유희성)과 AU(게임태도)의 Correlation 값이 0.76 이상으로 두 변수는 거의 같은 변수로 해석될 수 있다. 따라서 두 변수를 하나의 변수로 보고 변수 명을 새로이 JA(유희적 태도, Joyful Attitude)로 명명하여 'Model 2'를 도출하고 확인적 요인분석을 진행하였다.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis - Model 2

	GR	AE	PU	JA	AVE*	C.R.**
GR	1	0.234	0.435	0.353	0.635	0.874
AE		1	0.219	0.379	0.587	0.875
PU			1	0.417	0.544	0.824
JA				1	0.636	0.932

* AVE \geq 0.5, ** C.R (Construct Reliability) \geq 0.7

수정된 'Model 2'의 AVE 값과 개념 신뢰도를 살펴본 결과 Table. 4.에서 역시 모든 개념 신뢰도 값이 0.7 이상으로 권장 기준 값 이상이며, 상관계수의 제곱도 AVE 값보다 작기 때문에 본 연구의 데이터는 판별 타당도를 가지는 것으로 분석된다.

4.3 Path Analysis

Fig. 1. 에서 제시된 연구모형의 분석을 위해 구조방정식 모형의 분석에 사용되는 AMOS 20.0을 이용하였

다. 본 연구모형의 모델적합도 지수는 Table. 5. - Model 1과 같다.

Table 5. Model Fit - Model 1

Fit Index	Model	Recommended Level
χ^2	281.7	
RMSEA	0.049	≤ 0.08
GFI	0.904	≥ 0.9
AGFI	0.875	≥ 0.8
CFI	0.970	≥ 0.9
NFI	0.925	≥ 0.9
NNFI(TLI)	0.965	≥ 0.9
SRMR	0.057	≤ 0.1

Amos에서 모형의 적합성 평가는 절대적합지수, 증분 적합지수, 간병적합지수 등을 이용한다. Table 5에 요약된 구조방정식 모형의 분석 결과를 살펴보면 모델적합도에서 $\chi^2= 281.7$, NFI=0.925(0.9 이상 우수), NNFI=0.965(0.9 이상 우수), CFI=0.970(0.9 이상 우수), GFI=0.904(0.9 이상 우수), AGFI=0.875(0.8 이상 우수)로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 권장수준을 충족시키고 있었다.

절대적합지수는 연구자가 수집한 데이터의 공분산행렬과 이론을 바탕으로 한 연구모델에서 추정된 공분산행렬이 얼마나 적합한지를 보여주며, 모형의 전반적인 부합도를 평가하는 지수이다. 증분적합지수는 기초모형에 대한 제안모형의 부합정도를 평가하는 것으로, 이론 모형이 독립모형에 비해 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내준다[39].

기초 적합도 지수(GFI: Goodness of Fit Index)는 연구 모형에서 표본의 공분산행렬이 모델을 설명할 수 있는 0에서 1까지의 값을 가진 공변량의 상대적 양을 말한다. 1에 가까울수록 모형의 적합도가 높다고 할 수 있다. 본 연구에서 나타난 GFI의 결과 값은 0.904로 권장수준인 0.9를 만족하였다.

조정 적합도 지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)는 GFI의 자유도를 고려한 것으로 0에서 1사이의 값을 가지게 된다. 본 모형의 AGFI=0.875로 권장수준인 0.8 이상이며 따라서 적합한 수치인 것으로 나타났다.

근사평균오차제곱근(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)은 연구 모집단이 모형에 얼마나 근사하는가의 정도를 나타내는 척도 값으로, 값이

0.05보다 작을 경우 아주 적정하다고 판단한다. 본 연구에서는 RMSEA 값이 0.049로 아주 적정한 값으로 나타났다.

또한 표준평균잔차공분산은 평균잔차공분산이 데이터 척도에 영향을 받는 것을 보정하기 위해 표준화시킨 값으로 0.05이하이면 양호한 모델로 평가한다. 본 연구에서는 SRMR이 0.057값으로 나타나 전체적으로 볼 때 아주 양호한 모델로 평가되었다.

한편, 수정된 ‘Model 2’의 모델적합도 지수는 Table 6와 같다.

Table 6. Model Fit - Model 2

Fit Index	Model	Recommended Level
χ^2	326.08	
RMSEA	0.058	≤ 0.08
GFI	0.893	≥ 0.9
AGFI	0.859	≥ 0.8
CFI	0.957	≥ 0.9
NFI	0.913	≥ 0.9
NNFI(TLI)	0.949	≥ 0.9
SRMR	0.062	≤ 0.1

‘Model 2’의 모델 적합도 지수 분석결과 GFI값이 권장수준인 0.9에 약간 못 미치는 수준으로 나타났다. 그러므로 ‘Model 2’와 기존의 모델 적합도 지수와 비교하였을 때, 확인적 요인분석을 수정하기 전인 ‘Model 1’의 모델 타당도가 더 높다고 볼 수 있다.

Table 7. Path Analysis Result - Model 1

Hypothesis	Path	Path coefficient	t-value	p-value	Result
H1	GR → PE	0.223	3.156	0.002	Support***
H2	PU → PE	0.267	3.700	0.000	Support***
H3	AE → PE	0.196	2.871	0.004	Support***
H4	AE → AU	0.144	2.705	0.007	Support***
H5	PE → AU	0.724	12.085	0.000	Support***

***<0.01

Table. 7. 는 본 연구에서 제시한 연구모형의 경로에 따른 가설의 분석 결과를 나타내고 있다. Table. 5. 에서 알 수 있듯이 연구모형의 모든 가설의 P 값이 0.01 이하로 매우 유의한 결과로 나타났으며 본 연구의 가설은 모두 지지되었다. 구조방정식의 경로분석 결과 모형은 Fig. 2. 와 같다.

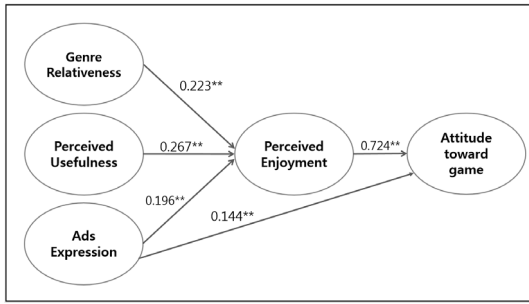


Fig. 2. Analysis Result - Model 1

Table. 8. Path Analysis Result - Model 2

Hypothesis	Path	Path coefficient	t-value	p-value	Result
H1	GR → JA	0.143	2.098	0.036	Support***
H2	PU → JA	0.288	4.045	0.000	Support***
H3	AE → JA	0.279	4.038	0.000	Support***

***<0.05

Table. 8. 은 본 연구에서 추가적으로 제시한 연구모형 ‘Model 2’의 분석 결과를 나타내고 있다. Table. 8. 에서 알 수 있듯이 모든 가설의 P 값이 0.05 이하로 유의한 결과로 나타났으며, ‘Model 2’의 연구 가설은 모두 지지되었다. 구조방정식의 경로분석 결과 모형은 Fig. 3. 와 같다.

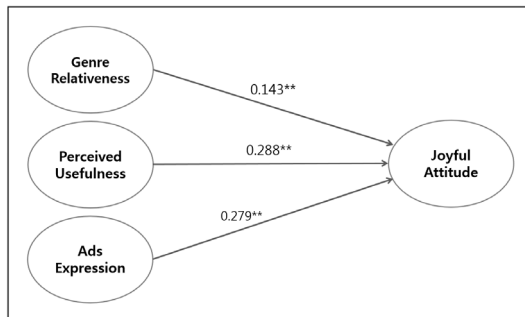


Fig. 3. Analysis Result - Model 2

그러나 위의 모델 적합도 지수와 연구모델의 타당성을 고려했을 때, 기존의 Model 1이 본래의 연구목적에 더 부합한 결과라 볼 수 있기 때문에 최종적으로 Model 1의 가설 결과를 분석하였다.

가설 H1의 결과로 보아, 모바일 게임 플레이어들은 크로스프로모션 게임과 자신이 하고 있는 게임의 장르가

유사할 때 크로스프로모션 게임이 더 흥미로울 거라 생각하고 있었다. 이는 기존에 플레이어 자신이 하고 있던 게임에 대해 충분히 숙련되고 해당 게임 장르에 대한 재미 경험이 많았기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 판단된다.

가설 H2에서의 게임 유용성 요인에서는 게임에 대한 지각된 유용성이 유희성에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 플레이어가 크로스 프로모션을 통해 얻을 수 있는 게임아이템, 머니, 기타보상(레벨업, 캐릭터 파워증가)과 같은 이점이 많을수록 광고에 노출된 게임에 더 관심을 가지게 되는 것으로 해석된다. 즉, 게임으로부터 얻는 보상이 클수록 플레이어는 새로운 모바일 게임에 대해 더 흥미를 느끼게 되고 게임으로의 유입에 영향을 주는 것으로 보인다.

가설 H3에서 광고표현은 지각된 유희성에 영향을 주고 있는 것을 알 수 있었다. 광고의 표현 형태가 사진, 애니메이션 등으로 이루어진 이미지 광고와 글 위주로 이루어진 텍스트 광고는 각각 플레이어가 게임에 관심을 가지도록 유발하는 데에 있어서 차이를 보이는 것으로 판단된다. 정적인 텍스트 광고에 비해 게임에 대한 멀티미디어로 표현된 광고가 사용자들에게 있어서는 더욱 강력한 설득기제로 작용한다는 점을 보여준다. 또한 가설 H4의 검증결과에서 알 수 있듯이 광고의 표현 기법은 게임수용태도에 직접적인 영향을 주는 요인으로도 나타났다. 이러한 사실은 플레이어가 광고에 노출되었을 때 가설 H3처럼 게임의 흥미 요소를 먼저 지각하고 난 뒤에 그 게임으로 유입되는 경우도 있지만, 광고의 표현 정도에 따라 바로 게임수용태도로 이어질 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 광고표현 기법은 게임수용태도에 직접적으로도 영향을 주는 동시에 게임에 대한 유희성을 통해 간접적으로도 영향을 미치는 중요한 변수라고는 점을 확인하였다.

마지막으로 가설 H5의 결과로 보아 여러 요인의 영향을 받은 지각된 유희라는 매개요인은 게임수용태도로 이어지고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 유희성은 직접적으로 게임수용태도에 영향을 미치며 다른 외부변수의 영향을 매개하는 변수로도 역할을 담당하고 있어서 게임수용태도에 아주 중요한 변수라고 할 수 있다. 따라서 크로스 프로모션에 노출되는 모바일 게임의 수용 태도에 중요한 것은 모바일 게임의 유희성을 극대화해야 함을 시사하고 있다.

5. Conclusions and Implications

본 연구는 기존의 모바일 게임 수용연구와 달리 모바일 게임 내에서 크로스 프로모션된 게임 대한 수용태도에 대한 연구라는 점에서 차별성을 가지며 수용태도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 장르 관련성, 광고표현 같은 변인을 추출하여 모형에 포함시켜 연구를 진행하였다는 점을 특징으로 한다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 먼저, 학술적 측면에서의 함의를 살펴보면 기존의 ‘게임’이라는 전체의 틀에서 크로스 프로모션에 대하여 연구하였다면, 본 연구는 ‘모바일’이라는 특정 디바이스를 주제로 한 게임의 크로스 프로모션이 소비자의 게임 수용태도에 영향을 미치는 요인을 도출하고 이들 간의 구조적 관계를 밝힌 연구라는 점에서 의의를 둘 수 있다. 기존의 연구에 따르면 게임을 근간으로 하여 크로스 프로모션에 대하여 분석할 때, 모바일이라는 디바이스를 제외하고 큰 틀에서 소비자의 게임 수용태도를 분석하고자 한 것이 대부분이다 [28]. 그러나 현재 게임업계는 사람들이 항상 소지하는 모바일 디바이스에 장착할 게임프로그램에 대하여 지대한 관심을 보이는 추세이다[29]. 따라서 본 논문에서 게임의 크로스 프로모션이 소비자의 게임 수용태도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였을 때, 특히 요즘과 같이 모바일 단말기가 필수가 된 경우에 더욱 적합한 연구였다는 점에서 학술적인 함의를 나타낸다.

다음으로 실무적인 측면의 함의를 살펴보면 크로스 프로모션을 통한 모바일 게임 소비자의 수용태도 분석이라는 특징을 반영하여 Genre Relativeness 요인과 인지된 유희성, 광고 표현 기법으로 세분화하여 그들 간의 영향도와 그 이유를 설명하고자 하였다는 점이다. 이러한 점은 추후 모바일 게임 업계의 마케팅에 대한 가이드라인을 제시할 수 있다. 프로모션을 기획한 기획자들과 새로운 모바일 게임 출시 기업들 간에 영향력 있는 매체를 통한 모바일 광고를 저비용 고효율로 보다 효과적으로 프로모션 할 수 있다. 소비자의 게임 내 타 게임 배치에 대한 태도는 기본적으로 게임에 충성도를 가진 이용자가 첫 번째 타겟이므로 긍정적인 수밖에 없다[30]. 이러한 점은 소비자가 이용하는 게임 내에서 다른 게임으로 이어질 수 있으며, 이는 타 광고 방식보다 높은 광고 효과 및 긍정적인 태도의 개념으로 활용될 수 있기 때문에 게임 광고 측면에서 볼 때, 보다 산업적으로 활용될 수 있

을 것이라고 생각된다[31]. 이처럼 광고 효과에 대하여 모바일 게임의 게임-게임 간 크로스 프로모션이 소비자의 게임 수용태도에 영향을 준다는 것을 설명하고 그 수용에 영향을 미치는 세부요인에 대한 이해를 통해 본 연구를 실무적으로도 해석해 볼 수 있다.

본 연구의 한계점은 성별, 게임 유형, 게임 숙련 및 몰입도 등 소비자의 게임 수용 태도에 영향을 줄 수 있는 조절효과에 대한 분석이 부족하였다는 것이다. 게임 수용 태도는 사용자의 성별이나 선호하는 게임, 게임의 경험 정도에 따라 차이가 날 수 있으며 다른 영향요인이 있는지 살펴볼 필요가 있다. 향후에는 여러 조건을 고려하여 추가적인 실증조사를 실시함으로써 보다 일반화된 결론 및 시사점을 도출하고 다양한 이용자 집단에 따른 조절효과를 분석하는 등의 추가적인 연구가 필요하다.

References

- [1] R. Agarwal & E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS quarterly*, Vol.24, No.4, pp. 665-694, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3250951>
- [2] In Jung Choi, "A study on the effects of the involvement, the prior knowledge of the products, and types of advertisement", Master's thesis, Sloan School of Communication, Yonsei University, pp. 1-86, 2004.
- [3] Seok-Woo Shin, "Mobile Web 2.0 Based Mobile Game Industry in the Development of Research Plan. Master's thesis", Sloan School of Entertainment Contents, Han-Yang University, pp. 1-120, 2010.
- [4] X Tong, "A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No.10, pp. 742-759, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590551011076524>
- [5] Seung Ho Lee & Yu Jin Hong, "A Study of analyzing the mobile game industry and game users", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol.6, No.1, pp. 15-33, 2002.
- [6] H. Van der Heijden, "User acceptance of hedonic information systems", *MIS quarterly*, Vol.28, No.4, pp. 695-704, 2004.
- [7] Myong-Yong Um, "Effect of Interactivity on Enjoyment and Satisfaction: Focusing on Steuer's Interactivity", *The e-Business Studies*, Vol.14, No. 5, pp. 73-90, 2013.
- [8] Myeun-Hyun Kang, "A Study on the Strategy and Its Effects of Cross-promotion between Newspapers and General Programming Channels", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.28, No.4, pp. 7-37, 2014.
- [9] R. L. Daft, R. H. Lengel, & L. K. Trevino, "Message

- equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information system", *MIS quarterly*, Vol.11, No.3, pp. 355-366, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/248682>
- [10] R. L. Daft, & R. H. Lengel, "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management science*, Vol.32, No.5, pp. 554-571. 1986.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- [11] B. W. Park, J. M. Lee, & J. W. Lee, "Empirical Analysis on the Effect of Design Pattern of Web Page, Perceived Risk and Media Richness to Customer Satisfaction", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.11, No.6, 385-396, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.6.385>
- [12] Burke, Robert. R., Thomas. K. Srull., "Competitive Interference and Consumer Memory of Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, 1988, pp. 55-68.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209145>
- [13] Jae Hwi Kim, & Tae Hoon Kim, "The influence of internet advertising clutter on advertising effectiveness", *The Korean Journal of Advertising* Vol.12, No.4, pp. 97-114, 2001.
- [14] Sang-Gon Im, "The Effects of Visual Image Factors on Brand Attitude in Print Advertisements", Master's thesis, Sloan School of Management, Kyungnam University, 1-62, 2009.
- [15] Jong-Chan Lee, "A study on visual expression-driven advertisement's influence on consumers : mainly with printed ads of overseas luxury fashion brands", Master's thesis, Sloan School of Advertising Design, Hong-Ik University, pp. 1-118, 2007.
- [16] J. W. Moon, & Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information & Management*, Vol.38, No.4, pp. 217-230, 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- [17] D. H. Shin, "An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV", *Behaviour & Information Technology*, Vol.28, No.4, pp. 361-372, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01449290701814232>
- [18] V. Venkatesh, "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information systems research*, Vol.11, No.4, pp. 342-365, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- [19] J. Yu, I. Ha, M. Choi, & J. Rho, "Extending the TAM for a t-commerce", *Information & Management*, Vol.42, No.7, pp. 965-976, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2004.11.001>
- [20] F. D. Davis, "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results", *Massachusetts Institute of Technology*, pp. 233-250. 1986.
- [21] M. C. Lee, "Understanding the behavioural intention to play online games: an extension of the theory of planned behaviour", *Online Information Review*, Vol.33, No.5, pp. 849-872, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14684520911001873>
- [22] C. Liao, P. L. To, C. C. Liu, P. Y. Kuo, & S. H. Chuang, "Factors influencing the intended use of web portals", *Online Information Review*, Vol.35, No.2, pp. 237-254, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14684521111128023>
- [23] D. H. Shin, "User acceptance of mobile Internet: Implication for convergence technologies", *Interacting with Computers*, Vol.19, No.4, pp. 472-483, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intcom.2007.04.001>
- [24] D. H. Shin, & Y. J. Shin, "Why do people play social network games?", *Computers in Human Behavior*, Vol.27, No.2, pp. 852-861, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.010>
- [25] B. H. Kim, "The Role of professional baseball Spectators' Involvement Level in the Relationship among Brand Association, Loyalty and Purchasing Behavior", Master's thesis, Sloan School of Sports and Leisure Studies, Yonsei University, pp. 1-86, 2008.
- [26] S. H. Kim, S. H. Lee, H. S. Hwang, "User Acceptance of Social Network Games on Smart Devices: An Extension to the Technology Acceptance Model", *Korea Society of Industrial Information System*, Vol.16, No.5, pp. 173-184, 2011.
- [27] H. J. Yun, S. C. Moon, "Factors Affecting Intension to Use Tablet PCs: Moderating Effects of Smart Phone Use", *Journal of Broadcasting Research*, Vol.79, pp. 169-202, 2012.
- [28] K. M. Jeong, "Future Direction of Mobile Game Market according to the Advance of Mobile Device Capability", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 11, No. 4, pp. 495-501, 2009.
- [29] D. W. Kim, Y. J. Lee, "The Impacts of Usefulness and Annoyingness of Cross-Promotion on Users' Flow Experience of Social Network Games", *Journal of Korea Game Society*, Vol. 15, No. 1, pp. 89-100, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7583/JKGS.2015.15.1.89>
- [30] S. I. Lee, "Empirical Study on Factors Influencing Customer Loyalty in Mobile Games", Vol. 6, No. 10, pp. 99-106, 2006.
- [31] W. J. Jung, D. L. Lee, S. H. Ryu, B. P. Kyung, W. B. Lee, "Analysis of user interface access method focused on immersion elements of in-game-advertisement" *The Journal of digital policy & management*, Vol. 10, No. 8, pp. 299-304, 2012.
- [32] H. J. Kim, "The Study of Semicomical Approaching Method in Advertising Expression Technique - Focus on Korea TV Advertisements", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 6, No. 6, pp. 125-135, 2006.
- [33] S. J. Kim, "Expression of a Flow in Movement, Speed, and Time of Advertisement", *Journal of Korean Society of design science*, Vol. 24, No. 3, pp. 67-77, 2011.
- [34] Moon J. W. & Kim Y. G, "Extending the TAM for a world-wide-web context", *Information and Management*, Vol. 38, No. 4, pp.217-230. 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- [35] T. G. Kim, "An Analysis of the Changes of Smart-Phone Game Genre Preference", Master's thesis, Sloan School of Game Contents, Hongik University, pp. 1-98, 2012.
- [36] Y. Y. Kim, M. H. Kim, "An Exploratory Study on the Classification of Digital Game Genre based on the

Degree of Interactivity", Journal of Korea Game Society, Vol. 10, No. 5, pp. 39-49, 2010.

- [37] Manchanda P, Ansari A, Gupta S. "The "shopping basket": A model for multicategory purchase incidence decisions", Marketing Science., Vol. 18, No. 2, pp. 95-114, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.18.2.95>
- [38] G. Y. Noh, "An Extension of the Technology Acceptance Model in Health Video Game Environment : Using a Playtesting Method", Korean Association for Boarding & Telecommunication, Vol.26, No.5, pp.78-113, 2012.
- [39] Tae-Jae Sung, "Easy Statistical Analysis using SPSS/AMOS, 2nd Edition", Hakjisa, Seoul, March, 2014

황 현 석(Hwang, Hyun Seok)

[정회원]



- 2004년 2월 : POSTECH, Management Information Systems, Ph. D.
- 2014년 3월 ~ 현재 : 한림대학교 경영학부 교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 한림 경영 연구소 연구위원

<관심분야>

빅데이터, 데이터마이닝, 비디오게임

박 정 민(Park, Jeong Min)

[정회원]



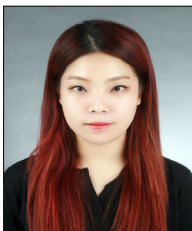
- 2014년 2월 : 한림대학교 언론정보 학부 디지털콘텐츠 졸업
- 2014년 3월 ~ 2016년 2월 : 한림대학교 인터랙션디자인 석사과정
- 2014년 3월 ~ 2016년 2월 : 한림대학교 헬스커뮤니케이션 연구소 연구원

<관심분야>

인터랙션디자인, 헬스커뮤니케이션, 모바일

용 혜 련(Yong, Hye Ryeon)

[정회원]



- 2015년 2월 : 한림대학교 경영학과 졸업
- 2015년 2월 ~ 현재 : 한림대학교 대학원 인터랙션디자인 석사과정
- 2015년 2월 ~ 현재 : 한림ICT정책 연구센터 석사연구원

<관심분야>

빅데이터, 비디오 게임, 데이터마이닝