Korean Society For Computer Game , Vol. 28, No. 2, 30 June 2015, p. 151-157
Copyright ⓒ 2002 KSCG
ISSN 1976-6513
http://kscg.or.kr

개인정보침해에 대한 인식과 모바일 게임광고 이용태도가 모바일 게임 프로모션 광고 이용에 미치는 영향에 관한 연구

채정화, 이영주

A Study on the Impact of Apprehension for Privacy concern and Attitude for Social Network Game Advertisement on the Use of Promotion Advertisement of SNG

Jung Hwa Chae[1], and Yeong Ju Lee[2]*

[1]Korea Internet & Security Agency, IT Venture Tower, Jungdae-ro, Songpa - Gu, Seou 138-950, Korea
[2]Graduate School of Public Policy and Information Technology, Seoul National University of Science and Technology, Kongneung - Ro 232, Nowon - Gu, Seoul 139-743, Korea
(received May 01, 2015 ; revised June 12, 2015 ; accepted June 22 2015)

ABSTRACT

This study aims to examine what factors affect the use of promotion advertisement of Social Network Game(SNG). The results show that the user's age has significant impact on privacy concern. The user's sex and SNG time don't make a difference to privacy concern. Privacy concern has an influence on the advertising attitude of SNG user's. As user had more privacy concern, user has lower attention and credibility, higher annoyingness. User's perception for usefulness, credibility of mobile game advertising and SNG time are proved to be effective factors on the use of SNG promotion advertisement.

Key words: Social Nework Game promotion advertisement, Privacy concern, attention, annoyingness, usefulness, credibility

* Correspondence to: Yeoung Ju Lee, Tel.: +82-33-640-6869, E-mail: roselee@seoultech.ac.kr
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-commercialuse, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

스마트 미디어 환경으로 모바일 단말 보급이 증가하면서 모바일 게임 이용이 폭발적으로 증가하고 있다 [1] . 이에 게임 개발사들은 게임 앱 설치와 이용을 지속시키기 위해 게임 광고 또한 많이 집행하고 있다. 모바일 게임 광고의 양태도 소셜 네트워크 서비스를 통해 게임 앱 설치를 유도하고 이용을 촉진하는 프로모션부터 매스 미디어나 버스나 지하철 등 옥외광고까지 다양하다. 특히 클래시 오브 클랜이나 레이븐과 같이 대규모의 마케팅 투자를 통해 단기간 내에 인지도를 올려 가시적인 성과를 거두는 경우도 있다.

그런데 모바일 게임 광고에 대한 이용자의 반응은 다양하다. 광고 메시지를 받을 경우 주목하고 긍정적인 반응을 보이는 경우도 있지만 게임을 방해하고 귀찮다고 여길 수도 있다. 또한 게임업자는 이용자의 로그 데이터를 토대로 게임 광고 메시지를 보낼 경우 이용자가 자신의 개인정보를 침해받았다는 인식을 가질 수도 있다. 이러한 게임 광고 메시지에 대한 다양한 반응 가운데 하나가 특이할 경우 광고 메시지를 즉각 활용할 수도 있고 광고 메시지를 무시할 수도 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 모바일 게임 광고 메시지에 대해 이용자가 갖는 개인정보침해에 대한 우려와 모바일 광고 이용 태도가 프로모션 광고 이용에 어떤 영향을 주는지 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 실증 연구를 수행했다.

2. 기존 문헌 검토

2.1 모바일 게임 광고

현재의 모바일 게임은 대부분 소셜 플랫폼을 기반으로 한 소셜 네트워크 게임으로서 사람들 간의 관계를 기반으로 서로 상호작용을 한다 [2] . 따라서 모바일 게임 이용자들은 같은 게임을 함으로써 친밀감과 동질성을 형성하기도 하고 때로는 상호 경쟁을 하기도 한다 [3] . 이에 점수를 올리고자 하는 게임 이용자를 대상으로 다양한 인센티브를 제공하며 게임을 프로모션하는 광고도 증가하고 있다 [4] . 모바일 광고는 무선 인터넷을 기반으로 제공되는 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 통해 광고 메시지를 전달하며 소비자들에게 노출 또는 반응을 일으킨다.

2.2 개인정보침해에 대한 우려

모바일 게임 광고의 성공 여부는 얼마나 개인의 요구를 반영하여 맞춤형 정보를 제공하느냐에 달려 있다. 개인화된 광고 집행은 타깃 도달률이 높을 뿐만 아니라 비용 대비 광고의 효과성 및 효율성이 높기 때문이다.

그러나 개인화된 광고는 개인정보를 바탕으로 하기 때문에 개인정보침해에 대한 우려를 동반하기도 한다. 이시훈·.김병수(2011)의 연구에서는 광고 메시지의 신뢰도와 고객 맞춤정도와 함께 프라이버시 침해에 대한 우려가 모바일 광고의 이용에 영향을 주는 요인임을 밝히고 있다 [5] . 즉 모바일 광고가 자신의 프라이버시를 침해할 가능성이 있거나 위치가 노출될 위험이 있다고 인식할수록 모바일 광고 이용에 부정적 영향을 준다는 것이다.

2.3 모바일 게임 광고에 대한 태도

모바일 광고에 대한 이용자들의 태도는 매스 미디어 광고와 다른 새로운 형태에 흥미를 느끼기도 하고 직접적인 인센티브를 주는 경우 유용하다고 인식하기도 한다. 간결하고 재미있는 메시지가 담길 경우 호감을 보이기도 한다. 하지만 짜증나고 거슬리다고 느끼는 경우도 많다 [5] . 이용자가 원하지 않는 광고를 접할 경우, 지나치게 공격적이거나 중복될 때 이용자의 짜증을 유발하고 광고 회피 등 부정적 반응을 초래한다 [6] . 메일로 들어오는 스팸광고가 바로 이러한 특성으로 인해 이용자가 가장 거부감을 보이는 유형이라 할 수 있다. 이와 같이 모바일 광고에 대해 어떤 태도를 가지느냐에 따라 광고를 회피하기도 하고 적극적으로 수용하는 결과를 가져오기도 한다 [7] . 특히 광고 수신에 대한 대가로 보상을 제공할 경우 이용자들은 모바일 광고를 접속하고 이를 적극적으로 이용하려는 경향을 보인다 [4] [8] .

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

연구문제 1. 모바일 게임 광고의 이용자 특성에 따라 개인정보침해에 대한 우려는 어떻게 달라지는가?

연구문제 2. 개인정보침해에 대한 우려가 모바일 게임 이용자의 게임 광고 이용 태도(주목도, 성가심, 신뢰성, 유용성)에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3. 개인정보침해에 대한 우려와 모바일 게임 광고 이용 태도(주목도, 성가심, 방해성)에 따라 모바일 게임 프로모션 광고 이용 행위는 어떻게 달라지는가?

3.2 조사대상

본 연구는 모바일 게임 주이용자층인 만 15세 이상 만 40세 미만의 남·녀 모바일 게임 이용자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 최근 1개월간 모바일 게임 이용 경험이 있는 이용자만을 대상으로 선정한 결과, 총 316명의 응답자만 유효한 응답으로 채택되었다. 조사기간은 2014년 11월 3일부터 2014년 11월 7일까지 5일간 진행되었다.

응답자는 남성이 151명(47.8%), 여성이 165명(52.2%)로 여성이 다소 많았다. 연령대는 20대가 108명(34.2%)으로 가장 많으며, 그 다음으로 30대가 106명(33.5%), 10대가 102명(32.3%) 순으로 나타났다. 응답자의 직업 분포는 회사원이 103명(32.6%)로 가장 많고 대학생 및 대학원생이 81명(25.6%), 중·고등학생이 64명(20.3%)으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 200만원 이상 300만원 미만이 67명(22.8%)으로 가장 많으며, 300만원 이상 400만원 미만은 67명(21.2%), 400만원 이상 500만원 미만은 56명(17.7%), 600만원 이상은 46명(15.2%), 200만원 이하는 40명(12.7%) 순으로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics(N=361)

user characteristics		N	%
Sex	M	151	47.8
	F	165	52.2
Age	15~19	102	32.3
	20~29	108	34.2
	30~39	106	33.5
Job	employee	103	32.6
	graduate/ college school	81	25.6
	middle/high school	64	20.3

3.3 주요 변인의 조작적 정의

본 연구에서 모바일 게임의 이용 수준은 하루 평균 모바일 게임 이용 시간을 30분 단위로 30분 미만에서부터 3시간 이상까지 측정하였고 실제 분석에서는 '1시간 미만' 이용자(188명, 59,5%)와 '1시간 이상' 이용자(128명, 40.5%)로 구분하였다.

개인정보 침해 우려는 모바일 게임 광고를 보면 내 개인정보가 유출될 수 있다고 생각한다', 모바일 게임사에 제공하는 내 개인정보가 다른 목적으로 활용될 수 있다고 생각한다' 2개의 문항으로 구성하였다. 이 문항의 신뢰도(Cronbach a)는 0.745로 신뢰할만한 수준으로 나타났다(M=4.627, SD=2.445). 모바일 게임 광고에 대한 주목도는 '모바일 게임 광고를 주의 깊게 보는 편이다' 는 문항을 통해 측정하였다. 모바일 게임 광고에 대한 성가심은 모바일 게임 광고는 짜증나고 거슬린다', '모바일 게임 광고 중 뜨는 광고는 게임 진행을 방해한다', '모바일 게임을 하지 않을 때 전달되는 푸쉬형, 팝업 광고는 짜증나고 거슬린다', 'SNS를 통해 전달되는 게임 메시지는 나를 성가시게 한다' 의 4개 문항을 통해 조사하였다. 이 문항의 신뢰도(Cronbach a)는 0.809로 신뢰할만한 수준으로 나타났다(M=5.504, SD=1.828). 모바일 게임 광고 메시지에 대한 신뢰도는 '모바일 게임 광고 메시지는 믿을 수 있는 편이다' 와 '모바일 게임 광고에서 제공하는 혜택은 믿을 만하다' 문항으로 측정하였고 신뢰도(Cronbach a)는 0.876로 신뢰할만한 수준이었다(M=3.177, SD=1.767). 모바일 게임 광고 메시지에 대한 유용성은 '모바일 게임

광고는 나에게 필요한 광고가 많다', '모바일 게임 광고를 통해 제공되는 할인 쿠폰이나 게임 머니는 사용 가치가 크다', '모바일 게임 광고는 내가 알고 싶은 정보를 담고 있다', '모바일 게임 광고를 통해 제공되는 유료 게임 아이템은 활용도가 크다' 와 같은 4개의 항목으로 측정하였다. 이들 문항의 신뢰도(Cronbach a)는 0.855로 신뢰할만한 수준으로 나타났다(M=2.959, SD=2.090).

모바일 게임 프로모션 광고 이용행위는 '모바일 게임 광고를 보고 카카오톡이나 라인에서 사용할 수 있는 이모티콘을 받은 적이 있다', '모바일 게임 광고를 보고 할인 쿠폰을 받은 적이 있다' 를 포함하여 2개의 항목으로 측정하였다. 이 문항의 신뢰도(Cronbach a)는 0.657로 신뢰할만한 수준이었다(M=3.638, SD=3.294). 모든 문항은 7점 리커트 척도를 이용하였다.

3.4 분석방법

먼저 연구문제 1은 이용자 특성에 따른 개인정보침해 우려의 차이를 분석하기 위해 통계기법 가운데 t검정과 ANOVA 분석법을 사용하였다. 연구문제 2는 독립변인인 개인정보침해에 대한 우려가 종속변인인 모바일 게임 광고 이용태도(주목도, 성가심, 신뢰성, 유용성)에 미치는 영향을 보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 연구문제 3은 개인정보침해에 대한 우려와 모바일 게임 광고 이용 태도가 인센티브 제공 광고 이용 행위에 미치는 영향을 분석하기 위해 위계적 회귀분석법을(hierarchical regression analysis) 시행하였다. 이는 각각의 독립변인들이 모바일 게임 인센티브 제공 광고 이용 행위에 미치는 상대적 효과를 파악할 수 있기 때문이다.

4. 연구결과

4.1 모바일 게임 광고 이용자 특성에 따른 개인정보침해에 대한 우려 차이

모바일 게임 광고 이용자의 인구통계학적 특성에 따른 개인정보침해에 대한 우려감을 분석한 결과, 성별 및 모바일 게임 광고 이용정도에 따른 모바일 게임 광고 이용자의 개인정보침해에 대한 우려는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 그러나 모바일 게임 광고 이용자 연령대에 따른 개인정보침해 우려는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉, 연령대가 높을수록 개인정보침해에 대한 우려도 높은 것으로 나타났는데(10대 M=4.32, 20대 M=4.66, 30대 M=4.88), 회귀분석 결과도 연령대가 개인정보침해 우려에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.177, p<.01).

Table 2. T-test and ANOVA results of privacy concerns on user characteristics

User characteristics		N	M	SD	t
Sex	M	151	4.60	1.372	-.272
	F	165	4.65	1.422	
SNG time	under 1 hr.	188	4.68	1.373	.779
	over 1 hr.	128	4.55	1.431	
Age	teenager	102	4.32	1.601	4.293*
	20's	108	4.66	1.307	
	30's	106	4.88	1.218	

p*<.05

4.2 개인정보침해 우려가 모바일 게임 광고 이용 태도에 미치는 영향

모바일 게임 광고 이용자의 개인정보침해 우려가 모바일 게임 광고에 대한 주목도, 성가심, 신뢰성, 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과, 개인정보침해에 대한 우려는 모바일 게임 광고에 대한 주목도, 성가심, 신뢰성에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지만, 모바일 게임 광고에 대한 유용성 인식에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

먼저, 개인정보침해 우려가 클수록 모바일 게임 광고에 대한 이용자의 주목도는 감소하는 것으로 나타났으며(β=-.149, p<.01), 모형에 대한 설명력은 2.2%로 매우 낮게 나타났다.

Table 3. Regression Result of privacy concern affecting on the attention of SNG advertisement

	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	R^2	F
	B	SD	β			
(Constant)	3.367	.274		12.288	.022	7.171**
Privacy concern	-.152	.057	-.149	-2.678		

p**<.01

*본 연구에서는 모바일 게임과 소셜 네트워크 게임(SNG)을 동일한 개념으로 사용함.

또한 개인정보침해 우려가 클수록 모바일 게임 광고에 대한 성가심 정도가 커지는 것으로 나타났으며(β=.236, p<.01), 모형에 대한 설명력은 9.3%였다.

Table 4. Regression Result of privacy concern affecting on the annoyingness of SNG advertisement

	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	R^2	F
	B	SD	β			
(Constant)	4.414	.200		22.029	.093	32.313***
Privacy concern	.236	.041	.305	5.684		

p***<.001

개인정보침해 우려가 클수록 모바일 게임 광고에 대한 신뢰도가 감소하는 것으로 나타났으며(β=-.183, p<.001), 모형에 대한 설명력은 4.2%로 나타났다.

Table 5. Regression Result of privacy concern affecting on the credibility of SNG advertisement

	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	R^2	F
	B	SD	β			
(Constant)	4.025	.240		16.794	.042	13.646***
Privacy concern	-.183	.050	-.204	-3.694		

p***<.001

마지막으로 개인정보침해 우려가 모바일 게임 광고에 대한 유용성에는 어떠한 영향도 미치지 않는 것을 알 수 있다.

Table 6. Regression Result of privacy concern affecting on the usefulness of SNG advertisement

	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	R^2	F
	B	SD	β			
(Constant)	3.359	.234		14.329	.010	3.180
Privacy concern	-.087	.049	-.100	-1.783		

p=n.s.

이상 결과를 요약하면 개인정보침해에 대한 우려가 클수록 모바일 게임 광고에 대한 주목도와 신뢰성은 감소하고, 성가심은 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 개인정보침해 우려는 모바일 게임 광고 태도에 상이한 영향력을 행사하는 것으로 밝혀졌다. 하지만 이들 모형의 설명력이 낮아 개인정보침해 우려가 모바일 게임 광고 이용 태도에 미치는 영향력은 크지 않음을 알 수 있다.

4.3 개인정보침해 우려와 모바일 게임 광고 이용 태도가 모바일 게임 프로모션 광고 이용에 미치는 영향

마지막으로 모바일 게임 이용자가 다양한 형태의 인센티브 제공 광고를 이용하는데 개인정보침해 우려와 모바일 게임 광고 이용 태도가 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 이용자 특성을 투입하고 2단계에서는 개인정보침해 우려와 모바일 이용태도 독립변인을 모두 투입하였다. 이럴 경우 먼저 인구통계학적 변인이 이후 모델에서 통제변인으로 작용하도록 하는 동시에 투입 변인에 따라 종속변인에 미치는 독립변인의 상대적 효과가 재조정되도록 할 수 있다.

위계적 회귀분석을 실시하기 위해 독립변수 간의 관련성, 즉 다중공선성 문제가 발생하는지 검토한 결과, 모든 단계에서 공차한계(Tolerance)의 범위가 0.1이상인 것으로 나타났으며(0.514~0.888), 분산팽창인자(VIF)값은 10을 넘지 않는 것으로 나타나(1.126~2.302) 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

회귀모델 분석 결과, 1단계 모형에서는 모바일 게임 이용자 특성 가운데 모바일 게임 이용 정도만이 모바일 게임 인센티브 제공 광고 이용 행위에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 2단계 모형에서는 추가된 독립변인 가운데 모바일 게임 광고에 대한 신뢰성과 유용성이 모바일 게임 인센티브 광고 이용 행위에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 모바일 게임을 많이 이용하고(β=.130, p<.001) 모바일 게임 광고에 대한 신뢰성이 높으며(β=.186, p<.01), 광고를 유용한 것으로 인지할수록(β=.388, p<.001) 모바일 게임 인센티브 제공 광고 이용 행위가 적극적으로 일어나는 것으로 나타났다. 이들 영향 요인 가운데 모바일 게임 광고에 대한 유용성 요인이 모바일 게임

이용 정도와 모바일 게임 광고에 대한 신뢰성보다는 모바일 게임 인센티브 제공 광고 이용 행위에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이들 변인은 종속변인에 대해 30.9%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

Table 7. Regression Result of privacy concern and SNG advertisement attitude affecting on the use of SNG Promotion advertisement

	Standard Coefficients(β)	
	Model 1	Model 2
(Constant)		
Sex	-.005	.046
Age	.026	-.054
SNG time	.231**	.130***
privacy concern		.013
attention		-.019
annoyingness		-.033
credibility		.186**
usefulness		.388***
F	5.989	17.150***
R^2	.054**	.309

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

5. 결 론

모바일 게임 이용자들의 연령이 높을수록 개인정보침해 우려가 큰 반면, 성별과 모바일 게임 이용 시간에 따라 개인정보침해 우려가 차이를 보이지는 않았다. 또한 개인정보 침해에 대한 우려는 모바일 게임 광고에 대한 주목도와 신뢰성을 감소시키고, 성가심을 증가시키는데 영향을 미치지만, 유용성에는 전혀 영향을 미치지 않았다. 기존에 프라이버시에 대한 수용자 염려도가 커질수록 서비스나 광고에 대한 회피 가능성이 높아지고, 이에 대한 태도가 부정적인 경향을 보인다는 결과와 일부 상충된다[9]. 뿐만 아니라 모바일 게임 프로모션 광고 이용 행위는 프로모션 광고의 신뢰성과 유용성이 직접적으로 영향을 미칠 뿐 개인정보침해 우려와 프로모션 광고의 주목도 및 성가심은 모바일 게임 프로모션 광고 이용 행위와 무관한 것으로 드러났다. 또한 모바일 게임 이용 시간이 길수록 모바일 게임 프로모션 광고 이용 행위도 활발하게 일어나는데, 성별 및 연령과 같은 인구통계학적 요소는 모바일 게임 프로모션 광고 이용 행위와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이는 모바일 게임이 가지는 개방적 플랫폼이라는 속성이 근본적으로 개인정보 노출에 대한 방어심리가 크지 않다는 속성을 내재하는 경향이 있다[9]. 이로 인해 개인정보침해 우려는 프로모션 광고 이용에 대한 저항심을 유발하는데 크게 영향을 미치지 못한 것으로 해석할 수 있다. 즉 모바일 게임 이용자들은 프로모션 광고가 제공하는 인센티브가 개인정보침해 우려를 상쇄할 만큼 강력한 소구 요소라는 점을 시사한다. 더불어 이는 프라이버시 염려도가 서비스 수용성에 부적 영향을 미친다는 기존 연구 결과와 상반된다[10]. 이러한 결과는 모바일 게임 이용자와 모바일 게임 광고주에게 각각 다른 함의를 제공한다. 즉, 모바일 게임 이용자에게는 개인정보침해 인식을 제고시킬 필요가 있음을 시사하는 반면 사업자들에게는 모바일 게임 광고는 어떠한 광고보다 프로모션 광고 효과가 큰 방식임을 보여준다.

참고문헌

Journal Articles

1. Yeong Ju Lee & Sohei Lim, "An Investigation of the Impacts of Genre Characteristics of Mobile Games and Social Network Platform Connection on the Market Performance", Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 26, No. 3, pp.25~33, 2013
2. Chi Hyung Lee, and Seongwon Park, "Qualitative Research on Continuous Usage Intention of Mobile Social Network Game, Journal of Korean Society for Computer Game, Vol. 26, No. 4, pp.105~110, 2013.
3. Han-Gook Kim, “An Analysis of Market Trend and Profitability Model for Mobile Social Game : A Case Study of Japanese Mobile Social Game”, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol.6, No.4, pp82-92, 2012.
4. Dongwoo Kim & YeongJu Lee, "The Impacts of Usefulness and Annoyingness of Cross-Promotion on User's Flow Experience of Social Network Games, Journal of Korea Game Society, Vol. 15, No. 1, pp.

5. Si-Hoon, Lee, & Byung-Soo, Kim, "An Empirical Study of Factors Affecting the use of Mobile Advertising,", Journal of Advertising Research, Vol. 89, pp. 87∽121, 2011
6. Byungwha, Yang & Youngchan Kim, "A Model of Reciprocal Causation on Mobile Advertising : Integrating Mobile Technology into the Communication Effect of Ad“, The Korean Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, pp.157~171, 2008
7. Seung Yeob, Yu & Jin Hee, Kim, "The Study on the Ad Avoidance Factors Affecting in Smartphones Application Display : Focus on Advertising Attitudes, Perceived Intrusion, Medium Dosage and Media Use Motives", The Korean Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2, pp.125~143
8. Kyung Yul, Lee & Sanghoon, Kim, "The Predictors of Intention of Clicking Mobile Advertising", The Korean Journal of Advertising, Vol. 16, No. 3, pp.191~218, 2005
9. Kyoo-Hoon Kim, “An Investigation on Potential Determinants of Social Network Service's Promotional Effects", Journal of Public Relations Research, Vol.16 No.3, pp. 132-168, 2012.
10. Zoon-Ky Lee, Hee-Jai Choi, Seon-Ah Choi, "Study on How Service Usefulness and Privacy Concern Influence on Service Acceptance", The Journal of Society for e-Business Studies , Vol. 12 No. 4, pp. 37-51.

<著者紹介>

채 정 화 (Jung-Hwa Chae) 정회원

현재 : 한국인터넷진흥원 정책협력기획팀 선임연구원
<관심분야> 모바일 콘텐츠, 인터넷, 소셜 미디어, 방송통신정책
2000년 2월 : 부산대학교 독어독문학과 졸업
2004년 8월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 석사
2014년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 박사
2015년 3월 ~ 현재 : 한국인터넷진흥원 정책협력기획팀 선임연구원

이 영 주 (Yeong-Ju Lee) 정회원

<관심분야> ICT 산업, IT정책, 미디어콘텐츠
1992년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학 학사
1998년 8월 : 서강대학교 신문방송학과 석사
2005년 8월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 박사
2007년 3월 ~ 2009년 2월 : 호남대학교 신문방송학과 교수
2009년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책대학원 교수