

# 인터넷 유저의 능동적인 참여를 유도하는 게임성향 광고 콘텐츠 개발 과정에 관한 연구

Research about development process of game tendencious  
advertisement contents that drive active participation of internet user

임우성, 유석호

공주대학교 영상예술대학원 게임 디자인 혁신센터

Lim Woo-Soung, Ryu Seuc-Ho

Kongju National University Dept. of Game  
design reform center.

## 요약

오늘날 디지털 기술의 발달로 인터넷이 대중화 되었고, 인터넷 이용자가 증가함에 따라 인터넷을 이용한 광고가 증가하고 있다. 특히 인터넷을 이용한 광고는 시간에 관계없이 고객과 기업이 쌍방향(interactive) 커뮤니케이션이 가능하며, 제품의 특성이나 회사에 대한 이미지를 고객에게 능동적이고 효과적으로 제공할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 이렇게 인터넷 광고는 시간에 상관없이 불특정 다수 인터넷 접속자에게 시선을 끌 수 있다는 주목도(Attention)와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 매력(Charming)이 있어서, 인터넷 이용자가 보다 더 손쉽게 참여(Easy to Participation)를 할 수 있다. 현재 인터넷 광고의 주를 이루는 배너광고나 그 외의 광고는 인터넷 유저와 상호작용이 활발하지 못하다. 게임의 가장 중요한 요소가 상호작용이라는 점을 인터넷 광고에 이용한다면 더욱 효율적인 광고가 될 수 있다. 이러한 점에 착안하여 본 연구자는 인터넷 광고의 특성과 게임의 상호작용성을 토대로 하여 게임 성향의 인터넷 광고의 실제 디자인 프로세스 사례를 제시하고자 한다.

## Abstract

Internet got into popularization by development of digitech today, and according as Internet user increases, advertisement that use internet is increasing. Specially, advertisement that use internet regardless of time customer and company both direction(interactive) communication possible because, image about special quality of product or company feature that can be active to customer and offer effectively have. There is charm that both direction communication that internet advertisement can attract to unspecified multitude internet connecter regardless of time this are available, internet user can do participation more easily. Interaction of Banner advert or different advertisement that form commentary of current internet advertisement is inert with internet posthumous work. It can become more efficient advertisement if take advantage of prognostication that most important element of game is interaction in internet advertisement. Investigator who aim in this point wishes to do on the basis of special quality of internet advertisement and interaction attribute of game and present actuality design process case of internet ad of game inclination.

## 1. 서론

오늘날 디지털 기술의 발전으로 인터넷은 우리 생활의 필수 요소로 등장하였다. 한국 인터넷정보센터 통계자료의 컴퓨터를 이용하는 목적을 보면 PC통신 인터넷, 게임/오락, 정보자료관리, 교육(학습)관련, 업무수행, 자판연습, 그래픽/프로그램 개발, 기타 등등 여러 가지의 목적이 있다. 이중에서 PC통신과 게임/오락을 위한 인터넷 이용이 가장 높게 나왔다.

인터넷 이용자의 대부분이 광고가 나오자마자 창을 닫아 버리는 경우가 많다. 가장 큰 이유는 인터넷 유저 대부분이 인터넷 광고를 시각적으로 화려할 뿐 내용은 "쓸데없는 광고"라는 이미지가 강하기 때문이다. 여전히 대부분의 광고가 흥미를 유발 시키지 못한다.

현재의 광고에서 인터넷 이용자들의 참여를 유도하기 위해서는 프레임 광고나 사이트 내부의 배너광고들이 흥미와 재미를 유발시키며 쉽게 참여할 수 있는 요소를 가지고 있어야 한다. 즉 상호작용성을 최대한 유발할 수 있는 요소를 가지고 있는 게임 성향이 필요하다.

본 논문에서는 인터넷 광고의 특성과 게임의 특성을 살펴본 후, 본 연구자가 이를 바탕으로 인터넷 유저의 참여를 최대로 유도 할 수 있는 게임성향을 가진 인터넷 광고를 체계적으로 디자인한 사례를 제시하고자 한다. 본 연구자의 실제 디자인 프로세스과정은 앞으로 인터넷 유저의 참여를 유도할 수 있는 게임성향의 인터넷 광고 디자인에 실제 사례가 될 수 있으므로 큰 의의가 있다.

본 논문에서 게임 성향의 광고라는 것은 게임이 광고가 되며 광고가 게임이 된다. 즉 어떠한 특수 목적을 가진 게임을 광고로 이용하는 것이다.

## 2. 인터넷 광고의 개요

### 2.1 인터넷 광고의 정의

인터넷 광고란, 인터넷에서의 기술적 기반으로 하

는 온라인 광고라고 말할 수 있다. 이러한 광고의 기법의 활용을 보면 멀티미디어성, 쌍방향성, 축적성, 세계성 등 여러 매체특성을 활용한 다양한 광고기법들이 있다. 개인이나 기업, 기타 각종 단체의 홈페이지에 방문객을 끌어들이기 위해 다른 인터넷 사이트에 광고를 통해 홍보하거나 부가적인 이벤트와 서비스를 하는 등 멀티미디어적인 특성을 최대한 살린 커뮤니케이션 활동을 인터넷 광고라고 할 수 있다.

### 2.2 광고매체의 비교를 통한 인터넷 광고의 특성

아래의 표 1을 분석한 결과 인터넷 광고의 효과에 있어서 판매나 회원의 사이트 가입에 따른 결과로 측정이 가능하며, 쌍방향성의 커뮤니케이션 지원이 가능함으로 이용자태도는 능동적이며 적극적이고, 참여적이다. 또한 인터넷 광고는 가상공간의 확보로 인쇄시·공간적 제한이 없으며 정보량에 있어서도 제한이 없다는데 특성이 있다.

[표 1] 기존의 광고매체와 인터넷 광고의 비교

비교항목	기존광고 매체	인터넷 광고
광고단위	제한된 시간과 공간	가상공간 확보로 24시간, 지면 무제한
메시지 수명	일회성	영구적
광고 반복	불가능	가능
정보전달	시공간적 제한	시공간의 무제한
매체성격	독립적	통합적
커뮤니케이션	단방향, 일방적	쌍방향
광고대상	불특정 다수, 일반대중	특정소수, 특정개인
정보량	제한적	무제한
정보소스	확일화	다양한
이용자태도	수동적	능동적, 적극적, 참여적
효과측정	확인어려움	확인가능

### 2.3 인터넷을 이용하는 유저들의 접속현황

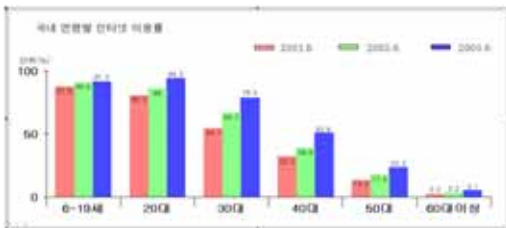
그림 1.은 1994~2003년까지의 인터넷의 발전과 보급이 되어 인터넷을 이용자의 수의 변화에 대해서 추측을 할 수 있게 하는 그림으로써 현재 국내 인터넷

이용자수가 점차적으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 즉, 인터넷 광고의 고객이 되는 인터넷 이용자가 꾸준히 증가하여 하나의 매체 이상의 성격을 가진 중요한 매체이다.

그림2. 통계자료를 보면 인터넷을 사용하는 연령대가 10~20대가 가장 많은 것을 알 수가 있다. 10~20대에서는 인터넷 광고를 통해서 많은 사람들에게 제 선전하는 효과를 얻거나 광고물품을 구입한다. 광고물품의 구입에 있어서는 20~50대 이용자들이 많다. 이러한 연령층에 따른 인터넷 이용률의 조사는 인터넷 광고의 타겟층에 따른 디자인 요소에 영향을 줄 수 있다.



▶▶ 그림 1. 2003년 7월 한국인터넷정보센터[1]



▶▶ 그림 2. 2003년 7월 한국인터넷정보센터

## 2.4 인터넷 광고의 종류

아래의 표는 인터넷 광고의 역사에 따른 종류와 컴퓨터의 발전되면서 달라지는 인터넷 광고의 특징을 알고 보다 더 낫은 광고를 만들기 위해 인터넷 광고의 종류에 따른 특징을 조사하게 되었다.

[표 2] 인터넷 광고의 종류

광고 종류	표현방식 및 특징
배너	Click-Through방식, Impression 방식
광고바 혹은 뷰바	화면의 상단이나 하단 혹은 이동 가능한 막대 모양의 바를 사용자의 화면에 띄우게 하여 거기에 배너 광고를 보내고 이용자에게 이용시간에 따라서 일정한 금액을 적립해주는 방식이다.
메일링 리스트	빠르면서도 손쉽게 특정한 주제에 관심이 있는 많은 사람들에게 정보를 배포할 수 있는 방법이다.
Email 광고	E-mail 소식지를 전하는 사이트들이 있는데, 웹페이지 내에서 구독하고자 하는 정보를 신청하면 자신의 E-mail로 보내주는 방식이다.
텍스트링크를 이용한 광고	표현 방식은 배너 광고와 같다 배너 광고의 단점을 보완하려는 시도중의 하나로 등장한 것이다.
게임이나 퀴즈를 이용한 광고	배너 광고의 클릭률이 저조하고 그 효과가 낮아지는 단점을 보완하기 위해 도입된 방법 중의 또 하나가 게임이나 퀴즈를 이용하는 광고기법이다.
동영상을 이용한 광고	컴퓨터 사양이 아주 빠른 속도로 향상되고 초고속 통신망이 발전됨에 따라 새로이 등장한 광고 방법이 동영상 광고를 사용자에게 보내주고 사용자가 동영상광고를 보는 대가로 일정액을 지급해주는 광고기법이다.
다른 미디어를 통한 홍보	게시판을 이용하여 광고를 효과를 내어 신문사, 잡지사에 관련 기사를 보내거나, 전문적으로 올리는 기자들을 알고, 그들에게 Fax나 E-mail을 통해 웹 사이트를 홍보한다.

## 2.5 인터넷 광고 유형별 효과 비교

아래의 표3.는 인터넷 광고의 유형별로 나누어서 인터넷을 이용하는 유저들의 반응을 살핀 결과이다. 비교하기 위한 구분에서는 Targeting, 인지도, 방문 유도, 구매 유도, 저속도 연결 사항 등으로 구분하였고, 광고 유형으로는 배너광고, 협찬, 제품삽입, Advertotials, 틈새광고, Chat, E-mail, Phsh Ad, ISPs등으로 알아보았다.

[표 3] 인터넷 광고의 유형별 효과 비교

구분	Targeting	인지도	방문 유도	구매 유도	지속도 연결
배너광고	★★★	★+	★★★	★★★	★★★
협찬	★★	★★★	★★	★★	★★+
제품삽입	★★	★★	★	★	★
Advertorials	★★	★★	★★	★★	★★★
틈새광고	★★+	★★★	★★	★+	★
Chat	★★★	★★+	★	★	★★
E-mail	★★★	★	★	★★	★★★
Phsh Ad	★★★	★★★	★+	★★★	★★
ISPs	★★★	★★+	★★+	★★+	★★★

★★★ : High Value, ★ : Low Value

### 3. 게임의 상호작용

우리는 게임을 '사용자의 플레이에 있어 다양한 상호작용을 통해 게임의 목적에 도달할 수 있는 진행을 계속함으로써 사용자에게 만족을 주는 것'이라고 한다.

또한 게임 시스템이 얼마나 재미있게 상호작용(interaction)하는가하는 문제는 게임의 재미성과 감성을 사용자에게 어떻게 전달하는가에 영향을 주는 아주 중요한 관건이며, 게임 상품의 성공 여부에 큰 영향을 미친다. 이렇게 게임에서 상호작용성(Interaction)은 매우 중요하다.

#### 3.1 게임의 상호작용을 위해 고려해야 할 요소

##### (1) 시나리오

게임 시나리오의 이론 모형 연구, 게임 내 사건 해결의복합성 개념 검증 및 구조 정립, 인지적 흥미 지표의 실험적 검증이 필요하다.

##### (2) 게임 그래픽 디자인

영상 디자인 샘플의 제작 및 자료 조사, 인기 게임의 유형 파악, 물리적 특징 중심 및 카메라 시정 중심의 영상 디자인 요소 등이 필요하다.

##### (3) 게임의 상호작용

게임의 기본 디자인 요소와 감성 정보와의 관계 유형화 작성, 게임 디자인 요소 분석 및 상대적 중요성, 중요도 평가, 게임의 기본적인 감성 요소 추출, 캐릭터의 인지적 정보의 감성 요소 추출, 캐릭터의 감성 요소, 캐릭터의 기능과 제약 조건에 따른 감성, 캐릭터 상호간의 감성 요소 등이 필요하다.

##### (4) 게임 디자인

게임 디자인 요소 간의 상호작용 모델 구성, 게임의 재미성과 인간의 감성 및 정서에 기반을 둔 게임 디자인 모델, 게임 제작 시스템의 모델, 게임 시나리오의 체계적인 모델, 게임 스토리의 체계적인 모델 등이 필요하다.

##### (5) 감성 음악의 작곡

게임 분위기와 배경 및 캐릭터의 감성적 요소에 적합한 음악 및 효과음악 작곡과 연출 등이 필요하다.

##### (6) 감성게임 제작

감성 공학적인 게임 요소 및 지표 기반의 게임 기획 및 제작, 감성 요소 삽입 및 감성 DB추출과 구축, 적용 등이 필요하다.

이렇게 게임에서 상호작용은 아주 중요한 필수 요소이며, 게임 디자인의 거의 모든 부분에 영향을 준다.

게임성향의 광고를 제작하기 위해서는 위와 같은 게임의 상호작용을 위해서 고려해야 할 요소를 숙지해야 하며, 또한 위와 같은 요소는 실제 광고에 쓰일 게임 기획과 디자인에 영향을 주었다.

## 4. 게임 콘텐츠 개발 안 제시

### 4.1 개발 과정

광고가 될 게임을 만들기 위해서는 게임이기 이전에 광고의 목적을 가진다. 광고의 목적에 우선 타당하도록 아래와 같은 사항을 고려하였다

- (1) 회사 설정
- (2)회사의 이미지 방향(주목도)
- (3) 회사 제품의 광고(매력)
- (4) 광고의 영향력의 선택, 주목도(Attention), 매력
- (5) 광고에 있어서 인터넷 유저의 유도
- (6) 다른 광고효과에 차이를 두고 만들기

위의 사항을 고려 게임 Contents를 만들고자 하였으며, 이를 바탕으로 실제 게임성향 광고를 디자인 하였다.

본 연구자의 게임성향 광고 디자인 프로세스는 다음의 구조도와 같은 단계로 진행하였다.



▶▶ 그림 3. 디자인 프로세스 구조도

### 4.2 게임성향의 인터넷 광고 게임 Contents 설계

그림 3.과 같은 디자인 프로세스에 의하여 실제 게

임성향 광고 콘텐츠의 설계하는 과정이다.

#### (1) 클라이언트 요구

게임 성향 광고 콘텐츠를 제작하는 회사는 출판회사로 과학에 관한 재료를 만들고, 그 재료에 맞게 책을 만들어 판매하는 회사인 '(주)상상의 나라'로 정하였다.

이러한 출판사의 광고에 맞는 클라이언트 요구사항은 다음과 같다.

첫 번째는 책을 출판하는 회사이므로 교육적이면서 모든 사람들에게 꿈과 희망을 줄 수 있고, 교훈이 담긴 내용을 효과적이다.

두 번째는 나이에 관계없이 인터넷 광고에 참여 할 수 있도록 모든 연령층이 능동적으로 수용할 수 있는 내용을 선정하는 것이 효과적이다.

#### (2) 디자인 컨셉(Concept) 과정

게임의 주인공이 될 캐릭터와 게임의 배경, 게임의 스토리, 게임 플레이 방법을 디자인 한다.

캐릭터 부분에서는 현대분위기에 맞고 모든 사람들이 친밀감을 느낄 수 있도록 디자인 한다.

게임의 배경은 인터넷 이용자들이 거부감이 없는 짙은 원색 보다는 채도가 낮은 색으로 부드럽고 편안한 느낌을 갖도록 디자인 한다.

게임 스토리는 모든 연령층이 잘 알고 있는 내용으로 해야 하며, 게임 플레이는 복잡한 것보다는 단순한 게임플레이 방식을 택한다.

위와 같이 인터넷을 이용하는 어느 누구라도 부담 없이 참여를 유도하기 위한 디자인 컨셉을 택하였다.

#### (3) 관련 자료 수집 및 문서

출판사라는 회사의 이미지에 맞도록 교육적인 콘텐츠를 제공하고자 하였으며, 모든 연령층이 알 수 있도록 소설, 수필, 동화, 영화 등에서 스토리를 선정한 다.

본 연구자는 아이들에게 꿈과 희망을 주고, 성인도 한번은 들어본 내용이 담긴 동화로 선택하였으며, 회사의 이름에서 느낄 수 있는 '상상'과 '신비'라는 느낌을 주는 '어린왕자'라는 동화를 선택하였다.

게임의 스토리는 어린왕자의 동화 내용 그대로 한다면, 흥미를 유발할 수 없을 것이다. 흥미로운 게임성을 주기 위하여 다음과 같은 스토리를 설정하였다.

'비행기가 부서져 사막한가운데 떨어졌다. 사막한가운데서 만난 소년이 양의 그림을 그려달라는 부탁을 받게 되었다. 비행기 조종사는 3번의 실수 거듭 끝에 아이에게 상자를 그려주었는데 그 상자 안에 너가 원하는 양이 있다.'라는 내용이다.

여기에서의 내용을 보면 상자 안에 양이 보이지 않는데도 보이는 보인다는 내용은 긍정적인 사고방식과 양의 순한 이미지를 결합하여 교육적인 내용을 주도록 하였다.

(4) 아이디어 (게임의 목적과 게임성 )

광고는 게임이라는 점과 교육적인 스토리로 회사의 이미지를 주고자 하기 위해서 다음과 같은 아이디어를 얻었다.

게임의 최종 목적은 양을 소재로 한 양몰이 게임으로 하여 단순하게 만들고자 한다.

일정 시간동안 최대한 많은 양을 몰도록 한다. 가장 빨리 가장 많은 양을 몰수록 높은 점수를 준다.

양의 순한 이미지는 게임의 플레이에 긍정적인 사고를 주며, 단순한 플레이방법이지만 단시간 안에 이루어지는 긴박한 플레이므로 모든 연령층에게 흥미를 유발할 수 있다.

(5) 디자인 모티브 수집 및 분석

[표 4] '왕자'를 주제로 한 디자인 모티브자료

구분	일반적으로 알려진 어린왕자 이미지		
그림 및 문서	 [4]	 [6]	 [8]
헤어스타일	갈색(원본)	노랑(현대화)	노랑(현대화)
의상	코트 (외부:파랑색, 내부:빨간색), 갈,부츠, 복대 (파랑색)	코트 (외부:파랑색, 내부:빨간색), 갈,부츠, 복대 (노랑색)	옷(상의, 하의: 하얀색), 목도리(스카프): 파란색

표4.는 원본의 이미지에서 웹에서 따뜻하고 편안한 이미지를 주며, 현대의 세련된 이미지를 갖도록 변형된 과정을 보여주고 있다.

선택한 색상은 색채 심리학을 적용하여 깨끗한 이미지의 흰색과 세련된 이미지의 파란색을 적용하였으며, 따뜻한 이미지의 노란색을 선택하였다.

[표 5] 비행기와 조종사 이미지

구분	어린왕자에서의 비행 조종사 캐릭터	
	비행기	의복
그림 및 문서		
	비행기의 옆 모습	비행기 복장의 앞면

표 5는 본 논문에서 다루고자하는 비행기 조종사를 모티브 하기 위한 자료이다. 비행기는 단순한 형태이며, 조종사 복장은 그림과 같이 조종사임을 알 수 있도록 한다.

(6) 시각화

[표 6] '어린왕자'와 비행기 조종사의 시각화



캐릭터는 현대화된 어린왕자를 바탕으로 친진난만한 이미지를 갖는 헤어스타일과 눈에 피로가 없는 의복 색깔과 세련된 이미지를 갖도록 스카프를 변경하였다.

특히, 의복은 흰색보다는 녹색으로 하여 인터넷 이용자들의 시각의 피로를 덜어주기 위해서 녹색으로 하였으며, 스카프와 의복이 보색대비로써 주인공이 한눈에 볼 수 있도록 하고자 하였다. 조종사캐릭터는 공군의 이미지를 강조하기 위하여 조종사 의복에 독수리를 넣어주었다.

(7) 스토리 텔링(Story Telling)

인터넷 이용자들이 흔히 알고 있는 어린왕자의 내용을 게임의 목적에 맞게 약간 변경하여, 인터넷 사용자들의 궁금증을 유발하였으며, 게임의 디자인은 흔히 우리가 알고 있는 어린왕자이며, 게임플레이 방법도 간단하여 인터넷 사용자의 참여를 유도하도록 하였다.

(8) 게임의 구조도

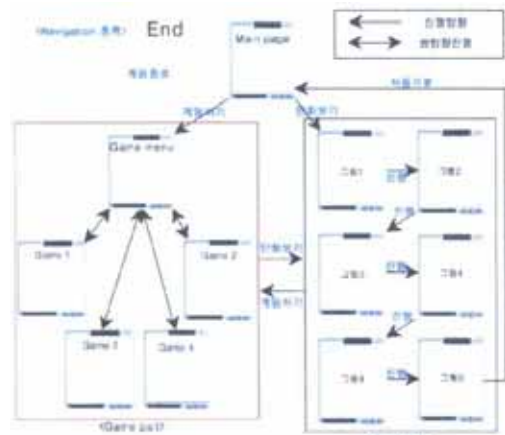
게임의 메인화면이 처음 시작하고, 어린왕자와 비행기 조종사 만남이 시작되며, 게임의 스토리부분이 플래시 애니메이션으로 진행된다. '비행기가 부서져 사막한가운데 떨어졌다. 사막한가운데서 만난 소년' 양의 그림을 그려달라는 부탁을 받게 되었다. 비행기 조종사는 3번의 실수 거듭 끝에 아이에게 상자를 그

려주었는데 그 상자 안에 너가 원하는 양이 있다.'라는 내용이다.

게임으로는 양 몰이 게임으로 한다.(주된 게임부분) 양들을 별판에 너지분하게 분포한 양들을 우리 안으로 몰이하는 게임이다. 이러한 게임들이 네 가지로 구성되어있다. 게임의 난이도는 숫자가 높을수록 어려워지며, 점수 또한 다르게 구성하였다.

메인 페이지를 두고 게임하기와 애니메이션보기를 두어 유저의 참여의 기회를 더욱 높일 수 있도록 한다.

회사 광고라는 목적을 가진 게임이므로, 교훈적인 내용을 가진 게임스토리가 전개되는 애니메이션 부분에 회사의 로고와 이름을 넣어주어, 회사의 이미지를 높여주도록 한다.



▶▶ 그림 5. 구조도

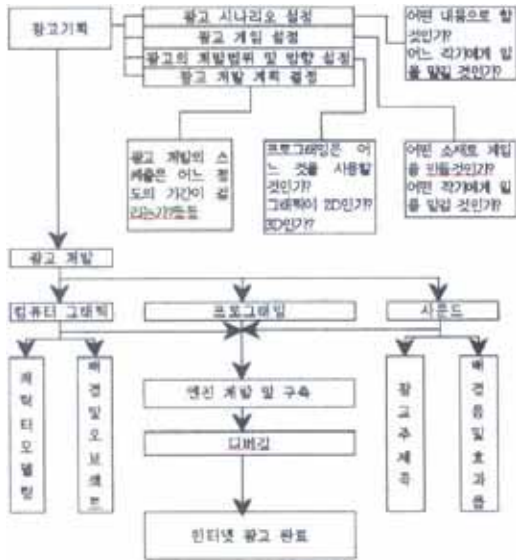
(9) 프로토타입 제시



▶▶ 그림 6. 전체 프로토타입

전체 프로토타입은 그림 6에서와 같이 디자인하였다.

(10) 제작



▶▶ 그림 7. 제작과정 구조도

광고를 목적으로 한 게임을 설계 제작하기 위해서는 일반 게임제작과정 전에 광고의 기획과정이 추가로 필요하며, 기존 회사의 이미지와 회사의 상세한 내부 사정을 미리 파악하여 광고를 통해서 어떻게 회사의 이미지를 강조할 것인가 신중하게 정하는 것은 흥미로운 게임을 만드는 것만큼 중요하다.

5. 결론 및 향후 과제

기존의 광고는 인터넷 유저의 참여를 유도할 수 있는 흥미로운 요소가 부족하며, 광고의 효과도 낮다. 인터넷 유저에게 흥미와 재미를 주며 능동적인 참여를 유도하기 위해서 게임성향을 갖는 광고 콘텐츠를 실제 기획하여 디자인 프로세스를 보여주었다.

게임의 상호작용성과 인터넷 광고의 장점을 알기 위하여, 인터넷 광고의 전반적인 특성과 게임의 상호

작용에 영향을 주는 디자인요소를 바탕으로 하여 게임 성향을 갖는 광고를 디자인하였다.

이렇게 광고에 상호작용(Interaction)성을 갖도록 하면 인터넷 유저의 능동적인 참여를 유도 할 수 있다.

본 연구자는 좀 더 구체적인 광고의 목적을 선정하기 위하여, 출판사라는 회사를 모태로 회사의 이미지 광고를 목적으로 게임을 디자인 하였으며, 모든 연령층의 참여를 유도하도록 디자인 하였다.

실제 게임성향의 광고를 디자인한 사례이며, 이러한 디자인 프로세스는 게임성향의 광고를 디자인하는데 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

하지만 무엇보다 특정한 회사의 이미지광고이므로, 성격이 다른 회사나 이미지 광고가 아닌 상품선전 광고는 다른 디자인 프로세스를 갖는 것이 극복해야 할 대표적인 문제점이다.

본 논문에서는 광고의 실제 제작부분이 아직 완성되지 못하였으며 다음 연구과제로 남겨 두었고, 실제 제작한 광고를 토대로 능동적인 사용자 참여에 대한 검증이 필요하다.

또한, 다른 성격의 회사나 다른 목적을 가진 광고의 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 게임 성향의 광고를 연구하여 좀 더 '표준화된 디자인 프로세스의 접근'에 대한 연구가 필요하다.

■ 참고문헌 ■

[1] 한국인터넷정보센터. '2003 하반기 정보화 실태조사 최종 보고서'  
 [2] 홍중필, 이화여자대학교 언론홍보영상학부, '인터넷 광고의 현황과 전망', 2000.5  
 [3] 김종혁, '게임시나리오 개론', (주)사이버출판사, 2002  
 [4] 생택취페리 지음, 홍윤기 옮김, 세계명작 '어린왕자', (주)예림당, 2001  
 [5] Http://www.sunmoon.ac.kr/%7Ebaik/data/ia12.pdf



선문대학교

- [6] [http://doole.com/doole\\_info/adver/advertiseinternet.net](http://doole.com/doole_info/adver/advertiseinternet.net)
- [7] [http://nara.shc.or.kr/200106/ebiz/ebiz\\_01.html](http://nara.shc.or.kr/200106/ebiz/ebiz_01.html)
- [8] <http://imagebingo.naver.com/?frm=nt>  
<네이버 이미지 검색> 제2차 대전, 미공군, 어린왕자