

# 모바일게임의 신규 광고 융복합 수익모델 제안

김태규\*, 허태인\*\*, 정형원\*

광운대학교 정보콘텐츠대학원 교수\*, 광운대학교 정보콘텐츠대학원 학생\*\*

## Proposal of new advertising Convergence profitable model of mobile game

Tae-Gyu Kim\*, Tae-In Heo\*\*, Hyung-Won Jeong\*

KwangWoon University, Graduate School of Information & Contents professor\*

KwangWoon University, Graduate School of Information & Contents student\*\*

**요약** 스마트폰이 대중화되고 모바일광고 산업이 많이 발전되었고 모바일광고의 종류도 많이 생겨나고 있다. 모바일게임에서도 많은 개발자가 무료게임을 출시하고 광고를 서비스하는 서비스 업체의 SDK를 이용하여 광고 수익을 내고 있다. 모바일 IGA는 배너, 전면광고, 전면 비디오광고 3가지의 형태로 광고를 사용하고 있으며 각각의 광고는 장단점을 가지고 있다. 현재 많은 게임이 전면광고와 전면 비디오광고를 이용하지만 이러한 광고 수익모델 방식은 유저들의 게임플레이 시간을 일부 사용하는 광고 방식이다. 이러한 방식의 단점을 개선하기 위해서 많이 사용했던 3가지의 광고 수익모델을 분석하여 해당 요소를 찾고, 선행연구들의 연구결과를 이용하여 새로운 광고의 융복합 수익 모델을 제안하였다.

**주제어** : 수익모델, 모바일게임 광고, 모바일게임, 모바일게임 수익, 애드몹, IGA, 융복합

**Abstract** Smartphone is popularized, it is a lot of development of the mobile advertising industry, is born many types of mobile advertising. Many developers in the mobile game is the advertised profitable by using the SDK of service companies that service the advertising the launch of free games. Mobile IGA banner, front advertising, we use the ad in the three forms of the front video advertising, each of advertising, have advantages and disadvantages. Although many of the games currently use a full-page ad and front video ads, these ads profitable model is use the user game play time. In order to improve the disadvantage of this method, Commonly used to analyze the three ad revenue model, looking for the element, by using the research result of the previous studies, we have proposed a new advertising Convergence profitable models.

**Key Words** : Profit model, MoblieGame AD, MobileGame, MobileGame profit, Admob, IGA, Convergence

### 1. 서론

스마트폰이 대중화되면서 구글 플레이스토어, 애플 앱

스토어 등 여러 오픈 마켓에 많은 장르의 게임들이 개발 되면서 2014년 1분기 오픈 마켓에 등급이 분류된 것이 중복 포함 110,632건이나 된다[1].

Received 29 April 2015, Revised 21 June 2015

Accepted 20 August 2015

Corresponding Author: Jeong Hyung-won (KwangWoon University, Graduate School of Information & Contents professor)

Email: kwusglab@daum.net

ISSN: 1738-1916

© 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.

모바일게임 시장에서 유니티라는 게임 개발 엔진이 나와서 게임을 개발하고자 하는 개발자들이 좀 더 쉽게 개발을 할 수 있는 엔진이 개발되면서 게임기획만 하던 게임기획자, 그림만 그리던 그래픽 출신의 개발자들이 유니티를 이용해 쉽게 게임을 개발할 수 있는 환경이 되었다. 인디게임 제작사나 1인 개발로 게임을 개발하기 쉬운 유니티로 만든 게임의 등록수도 오픈 마켓에 등록된 게임 중 20%~30% 정도 된다[2] 오픈 마켓에 등록된 게임은 첫 번째 무료와 유료로 나뉘어 게임을 등록하게 된다. 유료로 등록할 경우에는 마켓 등록된 게임을 다운로드 할 때 수익을 발생하며 무료로 등록할 경우에는 모바일 안에 광고를 넣거나 결제모듈을 가지고 있다.

모바일게임 안에서 광고는 무료 게임에서 쉽게 수익을 올릴 방법으로 현재 모바일광고 시장은 지속적인 성장을 보여주고 있으며 2014년도 모바일 광고 시장 규모가 2011년도에 비해서 982% 성장을 보인 분야로 많은 성장을 한 시장이다[3,4].

무료 게임에서 결제모듈을 제외한 수익으로 ADMOB과 같이 광고하는 SDK<sup>1)</sup>를 붙여 CPC<sup>2)</sup>(Cost Per Click)나 CPM<sup>3)</sup>(Cost Per Mille) 등 여러 가지 방식을 이용해 수익을 내는 형태로 배너광고, 전면광고, 리치미디어, 네이티브 광고, 비디오 광고 등 여러 가지의 형태로 광고 종류들이 있다[5].

하지만 현재 모바일 무료게임에서 전면광고와 전면 비디오 광고를 많이 사용하고 있는데 게임을 플레이 하는 중에 광고페이지가 나타나서 유저가 게임을 하는 시간을 일부 소모하게 된다. 유저가 플레이하면서 시간을 일부 소모하면 보상을 주는 방식으로 유저 입장으로서 자신의 조금의 시간으로 보상을 얻기 때문에 조금의 거리낌은 줄어드는 효과가 있다[6]. 하지만 게임을 하는 중간에 나타나는 광고를 보고 있기 때문에 게임의 흐름이 끊기는 단점이 존재한다. 이러한 단점을 보완하기 위해서 본 논문에서 모바일게임 광고에 쓰이는 여러 가지 광고들의 요소를 알아보고 단점을 보완한 새로운 광고 수

익모델을 제시하려고 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 광고의 개념

모바일광고란 스마트폰을 통해 노출되는 광고를 뜻하며 광고물과 관련된 키워드를 사용하여 유저들에게 보여줌으로써 광고주가 서비스를 이용할 가능성이 큰 고객에게만 광고가 노출되는 것을 말한다. 또는 휴대용 기기를 통하여 어떠한 제약 없이 문자, 음성, 동영상 등 다양한 형태로 내용 전달이 가능한 모바일 수단이다.

### 2.2 모바일 광고의 특징

모바일 광고는 반응성과 즉시성이 높은 형태의 광고로 웹사이트 광고와 많은 유사점을 가진 것으로 평가되어 왔다[7].

모바일 광고는 웹사이트 광고와 비교할 때 개인화된 메시지를 전달하는 데 유리하다는 점, 시간, 위치와 같은 유저 맥락을 고려하여 최적화된 메시지를 노출 시킬 수 있다는 점의 장점을 가지고 있다[8,9].

모바일 광고가 주목받는 이유는 모바일 광고만이 가지고 있는 차별화된 구현 특징이 있기 때문이다. 무선 인터넷 기반의 모바일광고는 위치기반, 개인, 상호작용이라는 장점을 가지고 있다[10,11,12].

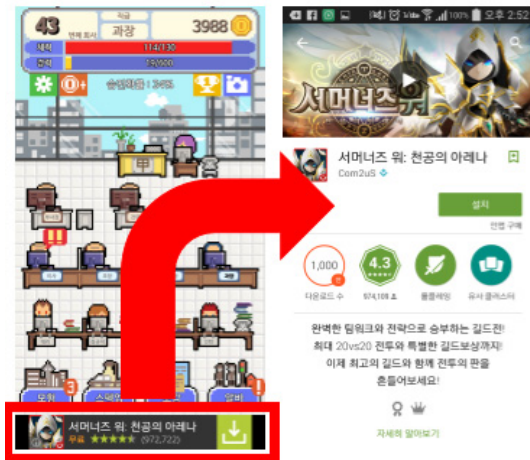
모바일광고는 꾸준한 성장과 발전을 통하여 우리 주변의 매체들을 다양하고 편리하게 변화시켰으며, 기존에 개별적으로 존재하였던 매체들을 융합시키거나 새롭게 매체 영역을 만들어낸 ‘뉴미디어’라는 것을 구축하였다. 그중에서도 특히 모바일 영역에 포함되는 뉴미디어 매체들은 빠른 성장을 이루었다[13].

### 2.3 IGA (In Game AD)

온라인 게임에서 많이 사용했던 광고 방식으로 현재 모바일 무료게임이 수익을 내기 위해서 사용하고 있다. 이를 게임 내 광고(이하 IGA라고 칭함)라고 한다. [Fig. 1]을 보면 게임화면 아래에 Admob이라는 SDK를 붙이면 게임 내에서 일정 화면을 광고하는 배너가 나타나고 나타난 배너에 IGA를 하는 서비스로 현재 안드로이드에서는 애드몹<sup>4)</sup>(Admob)이라는 대표적인 서비스를 사용하

1) SDK : software development kit 소프트웨어 개발 키트  
 2) CPC : 인터넷 검색사이트에 특정 키워드를 검색한 사람들을 대상으로 광고주의 사이트가 노출되도록 하는 키워드 광고의 일종  
 3) CPM : 광고 비용을 측정하는 모델의 한 종류로 1,000회 광고를 노출시키는 데 사용 된 비용을 의미한다. 광고 단가 / 광고 노출 횟수 X 1,000으로 계산한다.

고 있으며 무료게임의 유저 유입 성을 이용해 광고수익을 내기 위해서 사용하는 수익방식이다.



[Fig. 1] Advertising method using the Admob of game

모바일 광고에서 사용하는 광고의 종류는 배너광고, 전면광고, 리치미디어, 전면 비디오광고, 푸시광고, 리워드형 광고가 존재한다[5]. 이 중 게임에서 주로 사용하고 있는 광고의 종류는 배너광고, 전면광고, 전면 비디오광고를 많이 사용하고 있다.

배너 광고는 게임을 하면서 게임 화면 내에 볼 수 있는 모양의 광고를 말한다. 모바일 유저가 급속히 늘어나면서 모바일 게임 유저들에게 노출되기 위한 광고의 형태이다.

2010년도에 국내 스마트폰 도입 후 2012년까지 메조미디어와 엠브레인은 스마트폰 유저 1,838명을 대상으로 진행한 '모바일 광고 효과 측정'에 대한 패널 조사에 따르면 응답자 중 85.8%가 스마트폰 애플리케이션에 노출되는 모바일 광고를 클릭해 본 경험이 있는 것으로 나타났다[14].

디지털광고 솔루션 업체 미디어마인드(MediaMind)의 분석에 따르면 지난 1분기 북미 지역의 모바일 배너 클릭률(CTR5)은 0.61%로 PC 온라인 배너(0.07%)의 8배에 달

- 4) Admob(애드몹) : 구글 모바일 광고 플랫폼을 이용한 게임내 일부화면을 광고 페이지로 지정해 광고해준 것에 대한 수익을 나눠주는 방식의 서비스
- 5) Click Through Rate : 노출된 광고 중에서 실제 클릭을 하여 링크된 사이트로 이동한 횟수 비율

하는 것으로 조사됐다[15].



[Fig. 2] Banner in the game

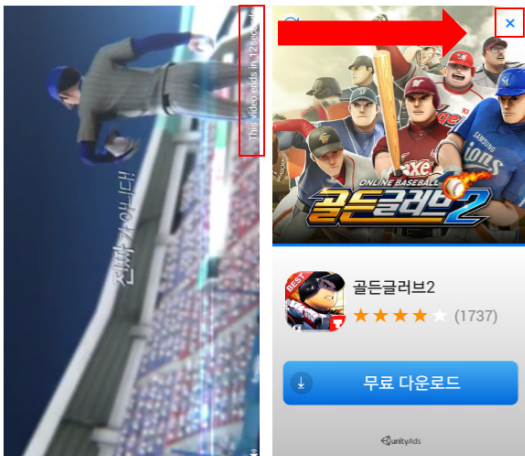
전면 광고는 모바일 광고 플랫폼 업체 “인모비” 창립자인 나빈 티와리가 최근 중국 베이징에서 열린 글로벌 모바일 인터넷 컨퍼런스 기조연설에서, 배너로는 모바일 광고 시장에 미래가 없다고 강조하고 네이티브 광고를 언급하였다. 네이티브 광고는 모바일 앱의 일부인 것이 자연스러운 모습으로 보이는 광고 형식이다. 배너 광고보다 효율성이 4~5배 높다고 한다[16].

네이티브 광고는 게임에서는 전면에 광고하는 방식으로 배너를 늘려놓은 형태로 [Fig. 3]과 같은 형태를 지니고 있다.

전면 비디오 광고는 전면 광고의 형태에서 개발자들이 좀 더 광고 수익률이 높은 형태의 광고 방식으로 유저가 전면광고와 같은 형태로 광고를 일정 시간 강제로 시청하고 난 뒤에 페이지를 종료할 수 있는 방식의 광고 수익 모델이다[17].



[Fig. 3] Full page AD in the game



[Fig. 4] Full page video AD in the game

### 3. 수익모델 제안

#### 3.1 모바일게임의 IGA 요소분석

IGA의 광고들이 가지는 특징 들을 비교하면 노출 빈도, 광고인식률, 유저 시간 소비의 특징들을 가지고 있다.

배너 광고는 게임 화면의 일정 부분을 할당해 하는 광고로 광고의 노출 빈도는 높으나 노출 빈도에 비해서 광고 인식률도 낮은 편이다. 하지만 게임을 하는데 있어서 유저가 터치하는 곳에 위치하지 않는다면 광고로 인해서 유저가 게임 외 시간을 소비하지 않는다[18].

<Table 1> Element analysis of existing IGA (Baner)

AD Type	Exposure frequency	AD Recognition	Time-consuming
Baner AD	High	Low	Low

INMOBI 회사에서 전면광고와 뒤에 나올 전면 비디오 광고의 경우 배너광고보다 상대적으로 eCPM<sup>6)</sup> 지수가 높게 나왔으며 전면 비디오 광고 또한 고정된 전면광고 보다 3배 높은 eCPM을 달성하였다고 한다[19].

전면 광고는 게임의 전체 화면을 가리면서 나타나는 광고의 형태이기 때문에 대부분 게임에서 특정 패턴에만 노출되기 때문에 노출 빈도는 보통이며 광고 인식률은 게임을 가린 상태에서 광고하기 때문에 보통 정도이며 광고 인식률은 배너 광고보다 높은 보통이다. 하지만 게임을 하는 데 있어서 잠깐씩 로딩되는 페이지 때문에 게임을 일정 부분 방해 받고 약간의 시간이 소모된다.

<Table 2> Element analysis of existing IGA (Full Paper AD)

AD Type	Exposure frequency	AD Recognition	Time-consuming
Full Paper AD	Normal	Normal	Normal

전면 비디오 광고의 경우 자주 노출되지 않지만 비디오 광고의 특징 중 일정 시간을 비디오 광고를 보게 된다. 이런 점에서 광고 인식률은 기존의 2가지의 광고보다는 높으며 유저가 게임 외 사용하는 시간 소비도 많다.

<Table 3> Element analysis of existing IGA (Full Paper Video AD)

AD Type	Exposure frequency	AD Recognition	Time-consuming
Full Paper Video AD	Normal	High	High

#### 3.2 새로운 형태의 광고 수익모델 제안

<Table 1, 2, 3>에서 기존의 광고 종류들의 특징에서 주의 깊게 봐야 하는 부분은 광고인식률과 시간 소비 부

6) eCPM : 노출당 얻을 수 있는 광고 수익의 예측 값  
<http://adsense.blogspot.kr/2006/02/ecpm-what-exactly-is-that.html>

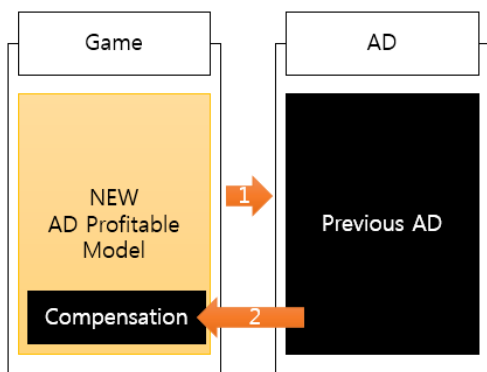
분이다. 전면 비디오 광고의 경우 광고인식률은 높아 광고의 효과는 있지만 3번째 요소인 시간 소비 부분도 높게 나타나는 것으로 나타난다. 반면에 배너 광고는 시간 소비는 낮지만, 광고 인식률도 낮은 것으로 나타난다. 이런 2가지의 요소 부분을 토대로 새롭게 제안할 광고 수익모델은 광고 인식률도 높으면서 시간 소비를 줄인 특징을 가지도록 제시하려고 한다.

신규로 제안하는 모바일게임 광고 수익모델은 IGA의 요소에 맞춰 적용하면 <Table 4>와 같이 된다.

<Table 4> Element analysis of existing IGA (New AD profitable model)

AD Type	Exposure frequency	AD Recognition	Time-consuming
New AD profitable model	High	High	Low

위의 요소를 맞춰 장단점을 보완한 제안 모델의 모형은 [Fig. 5]와 같다.



[Fig. 5] New AD profitable model in the model

유저에게 보상을 주는 전면 비디오 광고 같은 경우 여러 게임에서 게임 내 보상을 제공하는 걸 볼 수 있는데 신규 광고수익 모델도 전면 비디오 광고와 같이 보상을 제공하지만 다른 방식으로 제공하여서 유저가 소비하는 시간이 따로 없는 융합형 광고이다.

광고를 게임과 융합한 형태는 따로 광고페이지를 가지지 않고 게임 내 남은 공간에 광고를 삽입하는 방식으로 진행한다. 본 논문에서 PPL<sup>7)</sup>과 비슷한 느낌이 들기도 하지만 광고를 지원하는 서비스 업체에서 다양한 방식의

로 광고할 수 있는 SDK를 제작하여 지원한다면 특정 광고주만이 아닌 서비스 양식을 갖춘 모든 광고주의 광고가 게임 내에서 다양하게 <Table 4>를 만족하는 요소를 갖추게 될 것이다. 대신 인모비(2014)의 내용 중 게임이 잠시 멈추는 순간에 맞춰 노출되는 전면광고가 게임에서 가장 효과적으로 수익을 올린 광고형태라는 결과가 나왔으며 광고가 게임플레이에 영향을 주지 않는 범위에서 효과가 좋다는 점에서 보상은 단일적인 보상이 아닌 지속적인 보상으로 주어지도록 한다[19]. 또한, 선행 연구에서 광고 회피에 대한 부분을 연구를 통해서 정리하였고 광고 침입성을 비자발적인 침입성과 자발적인 침입성으로 나뉘었을 때 비자발적 침입성은 광고의 주목도를 저하 시킨다는 것을 입증하였다[20,21,22,23]. 이러한 선행 연구를 토대로 본 논문의 제안에서 새로운 모델 형태의 광고는 게임과 광고의 융합으로 인한 광고형태에 대한 보상이 주어지지만 광고의 형태가 비자발적인 광고가 될 수 있고 게임의 플레이에도 영향을 줄 수 있어서 새롭게 제안하는 광고 수익모델을 정지하는 설정을 넣어 광고를 기존에 사용하는 광고들로 전환할 수 있도록 한다.

### 3.3 신규 광고 수익모델 예시

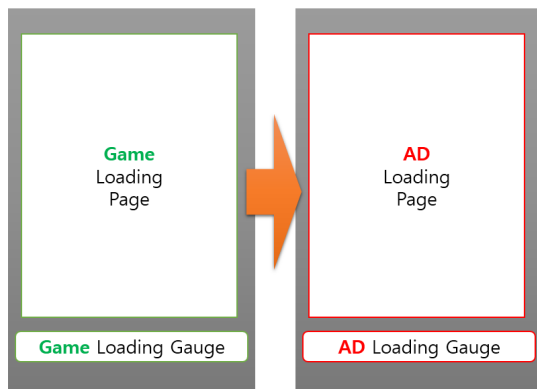
게임 내 남은 공간, 시간에 광고를 삽입한다고 했을 때 게임컨셉에 따라서 다르게 적용될 수 있지만, 우선 적용되는 부분을 배경과 오브젝트로 나뉘어 적용 예시를 들었으며 배경 부분에서 적용될 부분을 예를 들면 게이시, 로딩 페이지 등 여러 가지가 있을 수 있다.

Background		
Gauge	Loading Screen	Etc.

[Fig. 6] Examples of advertisements to be applied to the background

[Fig. 6]의 구성 내용을 적용하면 [Fig. 7]과 같이 적용될 수 있다.

7) PPL : 마케팅 전략의 하나로 영상산업의 규모가 대형화되고 정교해지면서 영화, 드라마 등에 자사의 특정 제품을 등장시켜 홍보하는 것[네이버 지식백과] PPL (매일경제, 매경닷컴)



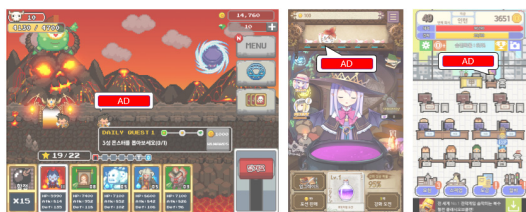
[Fig. 7] Apply the AD in the background example

오브젝트 부분에서 예를 들면 말풍선 외 다른 오브젝트에서도 적용이 가능할 수 있다.

Object	
Speech Bubble (Text Type)	Etc.

[Fig. 8] Examples of advertisements to be applied to the Object

[Fig. 8]의 구성 내용을 현재 서비스 중인 “던전에어서와”의 마을을 돌아다니는 NPC, “포션메이커”의 넣는다냥의 기능과 같이 특수 이벤트 오브젝트, “내꿈은정직원”의 일하는 중인 NPC의 말풍선 오브젝트 부분에 광고를 적용 시켜보면 [Fig. 9]와 같이 적용될 수 있다.



[Fig. 9] Apply the AD in the Object example

#### 4. 결론 및 한계점

모바일광고 분야는 지속적인 성장을 보여주고 있으며 한국에서는 이미 스마트폰 보급률이 PC 보급률을 넘어

섰으며 많은 사람이 많은 시간을 스마트폰과 함께 보낸다[24]. 스마트폰을 사용하면서 2번째로 가장 많이 이용하는 기능이 게임으로 조사 되었으며 모바일게임에서의 광고도 좋은 시장이라고 판단이 된다[25]. 현재 많은 무료 게임 개발자들이 광고를 서비스하는 업체의 SDK를 이용해 자신의 게임에 광고를 붙여 게임을 하고 있다. 본 논문에서 무료로 서비스하고 광고로 수익을 내는 모바일 게임들의 IGA를 알아보고 IGA들의 특징과 요소들을 분석하고 요소들의 특징을 모바일 광고와 선행 논문들의 결과를 이용해 새로운 광고 수익모델을 제안하였다. 제안한 모델은 적용된다면 전면 광고의 광고 인식률의 장점과 노출빈도를 늘리더라도 유저의 주목도가 높아지며 게임을 하면서 불필요한 광고시간 소모가 줄어들 것으로 예상된다. 하지만 제안한 수익모델은 실제로 적용된 사례가 없고 실제로 적용된다면 얼마만큼의 수치적인 효과를 가져 올지 알 수 없어 본 제안한 논문의 한계점은 분명히 존재한다.

향후 같은 게임을 기존의 모바일게임 광고 수익모델에서 얻을 수 있는 eCPM 수치와 제안한 모바일게임 광고 수익모델을 eCPM 수치를 얻어 실질적으로 수익에 관련된 수치적인 효과를 입증하고, 광고방식에 설정을 넣어 선택할 때, 실제로 플레이하는 유저들의 광고방식 선택에 대한 데이터를 비교해 게임 유저들은 어떤 광고 방식을 더 선호하는지에 대한 수치적인 조사에 대해 연구를 하여 구체적으로 모바일 게임 신규 광고 수익 모델이 어떤 효과를 가지고 있는지에 대해 연구가 필요하다.

#### REFERENCES

- [1] Lee buk hyun, 2014 games market buzzword “mobile game competition and opportunities”, <http://www.usernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1603>, June 23, 2014
- [2] Lee dustin, Unity Korea trend, <http://www.slideshare.net/MrDustinLee/ss-20987012>, pp.20-24, May 11, 2013
- [3] Korea Internet & Security Agency, 2013 Census of mobile advertising industry, pp.15
- [4] Korea Creative Content Agency, 2014 Advertising Industry Statistics, pp.23-30

- [5] Park min woo, Mobile advertising Introduction, <http://www.slideshare.net/tebica/mobile-ad101>, pp.43-48, May 28, 2014
- [6] Nam gi hwa, A Study on Consumers' Acceptance Process of Mobile Advertising, *Consumer Studies*, 22(4), pp.15 -20, 2011
- [7] Tsang M. M., Ho S. C., & Liang, T. P., Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp.65-78, 2004
- [8] Lee Si Hun, Mobile advertising research trends and theorizing, *Communication theory*, 6(1), pp.6-49, 2010
- [9] Mort G. S., Drennan J., Mobile digital technology: Emerging issue for marketing, *Journal of Database Marketing*, 10(1), pp.9-23, 2002
- [10] Yu je guk, Status and Implications of Mobile Advertising, *Information and Communication Policy*, 13(14). pp.27-43, 2001
- [11] Park Chan wook, *Mobile Marketing*, SigmaInsight Com, 2002
- [12] Han Se jun, Mobile advertisement as a new type of advertisement, 3(1), pp.67-73, 2002
- [13] Han Young Joo, Attitude toward Mobile Advertising: A Comparative study of Smart phone Advertising & Web Advertising, Inha University Graduate school, 2011
- [14] Editorial department, Mezzo Media-Embeurein, "mobile advertising effectiveness measurement, survey results announced, ITWORLD, <http://www.itworld.co.kr/tags/56746/%EB%AA%A8%EB%B0%94%EC%9D%BC%20%EA%B4%91EA%B3%A0%20%ED%9A%A8%EA%B3%BC%20%EC%B8%A1%EC%A0%95/74772>, March 19, 2012
- [15] Mobile banner advertising, PC Web of 8 times higher, Yonhap News, <http://www.yonhapnews.co.kr/economy/2011/07/14/0303000000AKR20110714189600017.HTML>, July 15, 2011
- [16] Hwang chi gyu, Mobile advertising, was to disappear., *ZDNet Korea*, [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?artice\\_id=20140508141641](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20140508141641), May 08, 2014
- [17] Joo Jae Sang, Kill the monster group "made with samples of advertising revenue alone game.", <http://www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/5/?n=53380>, March 03, 2014
- [18] Product Team, Mobile banner ads open the significance and characteristics, <http://saedu.naver.com/adinfo/column/read.nhn?seq=63>, June 25, 2012
- [19] Inmobi, Mobile Advertising 101 for Mobile Game Developers, <http://blog.naver.com/inmobi/220045513032>, June 30, 2014
- [20] Sin hyeon sin, Effect of user characteristics of mobile media on recognition and acceptance of mobile AD, Sogang University Graduate School, pp.43-53, 2012
- [21] Im Seung hee, The Influence of Forced Exposed Internet Advertising on Memory and Attitude, *Journal of Product Research*, 26(2), pp.81-93, 2008
- [22] Ha. L, Advertising Clutter in Consumer Magazine : Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp.76-84, 1996
- [23] Kim Yong hwan, Kim Jae hwi, Influence of the Intrusiveness and the Involvement of Internet Advertisement on Advertising Effectiveness, Chung-Ang University Graduate school, pp7-35, 2003
- [24] Lee Min Jeong, "Mainstream mobile" Korea smartphone penetration surpassed PC, *The Wall Street Journal*, <http://kr.wsj.com/posts/2014/12/12/%EB%8C%80%EC%84%B8%EB%8A%94-%EB%AA%A8%EB%B0%94%EC%9D%BC-%ED%95%9C%EA%B5%AD-%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0-%EB%B3%B4%EA%B8%89%EB%A5%A0-pc-%EC%95%9E%EC%A7%88%EB%A0%80%EB%8B%A4/>, December 12, 2014.
- [25] Editorial department, Mezzo-media, "smartphone app and mobile web usage behavior" survey released, *ITWorld*, <http://www.itworld.co.kr/news/74304>, February 02, 2012.

### 김 태 규(Kim, Tae Gyu)



- 2002년 8월 : 세종대학교 디지털콘텐츠학(공학사)
- 2006년 8월 : 광운대학교 교육용게임학(게임학석사)
- 2013년 2월 : 공주대학교 게임디자인학과(게임학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 정보콘텐츠학과 교수

- 관심분야 : 소셜게임, 기능성게임
- E-Mail : game@kw.ac.kr

### 허 태 인(Heo, Tae In)



- 2012년 2월 : 호서전문학교 게임기획과 졸업
- 2014년 2월 : 세종사이버대학교 영상콘텐츠게임학과 졸업
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 정보콘텐츠대학원 게임학과 석사 재학중

- 관심분야 : 모바일게임의 수익모델
- E-Mail : huteain@kw.ac.kr

### 정 형 원(Jeong, Hyung Won)



- 2004년 3월 : 상명대학교 대학원 게임학석사, 박사
- 2005년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 정보콘텐츠대학원 게임학과 주임교수
- 2011년 10월 ~ 현재 게임물관리위원회 재분류자문위원
- 2010년 3월 ~ 현재 한국컴퓨터게임학회 부회장

- 관심분야 : 게임법률 정책, 교육용게임, 게임학이론
- E-Mail : kwusglab@daum.net