

모바일 SNG 사용자의 영업사원화 전략이 모바일 네트워크 확산에 미치는 영향

- 애니팡을 중심으로 -

A study on the antecedents of acquaintance recommended
action from a mobile SNG
- Focus on Anipang -

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 고찰
- III. 사례 분석
- IV. 면접 조사
- V. 결 론

강 태 훈* · 조 부 연** · 김 형 길***

(Tae-Hoon Kang · Boo-Yun Cho · Hyoung-gil Kim)

I. 서 론

2008년 7월 애플의 아이폰과 애플스토어가 세계시장에 첫선을 보인 이래 국내에는 2009년 11월 국내 출시가 시작되면서 국내 IT업체들의 스마트 폰 사업도 본격화되어 2013년 4월을 기점으로 국내 스마트 폰 가입자는 3,500만명에 이르며, 이중 LTE 가입자가 2,000만명을 넘고 있다(이투데이, 2013).

* 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정

** 제주대학교 경상대학 경영학과 조교수 교신저자

*** 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

하루가 다르게 변해가는 사회 문화 가운데 모바일 폰은 우리에게 문화 뿐만 아니라 삶이 일부분이 되었다. 특히, 스마트 폰이나 테블렛 pc와 같은 모바일 미디어의 발전은 사람들을 모바일기기를 통해서 항상 타인과 소통할 수 있고, 네트워크로 연결 되어 있다는 인식을 갖게 되었으며, 사용하는 모바일 기기에 따라 라이프스타일 자체를 바꾸는 사람이 속출하면서 전 분야에서 ‘모바일화’가 급격하게 진행되고 있다(곽우희, 2011)

급격하게 변화하는 소셜네트워크 서비스의 커뮤니케이션 형태는 사회적·경제적·정치적인 영역을 포함하여 다양한 융합 영역에서 많은 사람들의 이목을 집중시키고 있다. 뿐만 아니라, 인터넷과 모바일의 영역으로의 확장은 다양한 외부 콘텐츠와의 융합을 통해 사람들의 요구를 충족시키기 위한 변화를 가능하게 하고 있다, 그 중에서 사람들의 상호작용서의 측면과 재미의 측면을 강조한 ‘게임’ 영역과의 융합은 소셜 네트워크 서비스 중에서도 주목 받고 있는 영역이라고 할 수 있다(고두희, 2011).

게임영역에서도 소셜네트워크 서비스가 강조 되어 지고 있으며, 모바일 SNG(Mobile social network game, 이하 “MSNG”)은 게임 이용자간의 다양한 양방향 커뮤니케이션을 통해 새로운 수익창출의 기회를 제공한다(신석우, 2010). 시간과 장소에 구애 받지 않고 누구나 즐길 수 있는 게임이기에 MSNG 시장은 무한하다고 할 수 있다. MSNG의 사용자는 게임과정에서 자신이 가진 지식과 정보를 제공하기도 하고, 실제 시간 또는 게임 상의 금전적 희생이 요구되는 영역까지 도움 행위(helping behavior)를 주고 받는 것을 쉽게 접할 수 있다(김소연, 2010). 소셜 네트워크 게임은 이러한 ‘인맥관계’에 충실한 게임 서비스로서, 게임의 참여자는 게임을 통해서 자신을 표현하거나 자신이 타인을 돕는 과정에서 자연스럽게 사회적 지지를 경험한다. 이러한 게임의 대표적인 사례가 애니팡이다.

2012년 7월 30일 카카오톡을 통한 애니팡이 등장은 우리에게 모바일SNG에 새로운 페러다임을 주었다. 첫 출시 이후 설치 사용자 2,200만, 일일 사용자 1000만, 동시 접속자 300만명 등 출시 74일 만에 대한민국의 모든 게임 관련 기록을 갱신하며 국민 게임으로 자리매김했다. 애니팡은 삼성경제연구소가 발표한 ‘2012년 10대 히트 상품’에서 가수 싸이의 ‘강남 스타일’에 이어 2위에 올랐을 뿐 아니라 ‘2012년을 뜨겁게 달군 10대 검색어’에도 당당히 그 이름을 올렸다. 뿐만 아니라, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원 주관 ‘2012 대한민국 콘텐츠 대상’ 차세대 콘텐츠 부문에서 영예의 대상에 해당하는 대통령상 수상했으며 세계적 권위를 자랑하는 미국 경제지 ‘월스트리트저널’에서 한국의 애니팡 열풍을 상세히 보도한 바 있다(선데이투즈 회사소개). 유소년 및 청소년들

만의 영역이라 생각했던 MSNG가 모든 연령대와 남녀노서 누구나 즐길 수 있는 국민 모바일SNG로 성장하게한 계기라고 할 수 있다. 이러한 폭발적인 성장세를 보이던 애니팡은 그 급격한 성장만큼 급속도의 사용자 급감을 경험하고 있다. 이를 이해하기 위해서는 MSNG 사업의 생태와 성공요인에 대한 고민이 요구된다고 하겠다.

MSNG에 대한 기존 연구들은 MSNG에 대한 접근성인, 게임 중독의 기제 및 영향력, 만족도 등을 중심으로 이루어져 왔다. 모바일 게임시장에 대한 전면에 따르면 MSNG는 게임 플랫폼 확보와 소셜네트워크 게임(SNG) 중심으로 성장이 예상된다는 의견이 지배적이다(세계파이낸스, 2012). 이는 네트워크의 크기가 게임 확산의 성패를 좌우한다고 이해할 수 있으며, 그 네트워크의 수명주기가 극히 짧게 나타는 특징이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 네트워크를 기반으로 성장하고 극히 짧은 수명주기를 가지는 MSNG의 특성을 중심으로, 네트워크 크기 확산의 기제와 새로운 네트워크로의 이식(移植) 기제를 파악해보고자 한다. 이를 위하여 기존 문헌조사를 통하여 이론적 틀을 확보하였으며, 애니팡에 대한 사례를 해당 이론적 틀로 분석함으로써 네트워크 확산 기제와 이식 기제를 이해하고자 하였다. 더불어, 사용자와의 심층 인터뷰를 통하여 연구자들이 이해한 바를 재확인하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

2.1. MSNG의 정의 및 유형

2.1.1. 모바일 네트워크

모바일 소셜 네트워크 서비스는 개인만 이용하던 정보 데이터를 타 사용자들과 함께 보고 즐기며, 다른 사용자들이 만든 정보를 사용자가 활용하면서 콘텐츠 그룹이라는 관계를 형성하여 정보를 공유하는 형태로 발달했다. 개인이 즐기는 모바일 콘텐츠를 개별 사용자와 관계를 맺기 전까지 공유가 어려웠지만, 소셜 네트워크를 통하여 폐쇄적이었던

개인의 정보를 소셜화 하면서 외부로 오픈하여 새로운 관계를 형성하게 되었다. 또한 모바일 소셜 네트워크 서비스로 인하여 사용자는 개인적 기능(관계 지향형)과 더불어 사회적 기능(정보 생산형)을 동시에 가지고 광범위하게 우리 사회를 움직이고 있으며 피드백 생활방식까지 만들어 내고 있다.

이에 모바일 콘텐츠는 소셜 네트워크의 중요한 매체가 되어 주고 있다. 디지털 모바일 환경에서 모바일 소셜 네트워킹을 형성하여 콘텐츠 이용도를 높여 인터랙티브한 환경이 가능하도록 지원해 주고 있는 것이다. 즉 생활 속에서 휴대용 무선 단말기, 즉 스마트폰을 통하여 소셜 네트워크를 자유롭게 이용 할 수 있도록 하였다.

모바일 소셜 네트워크는 단순한 사회적 관계의 개념을 넘어 데이터와 사람들의 네트워크를 결합해 기존의 검색이나 디렉토리의 한계를 보완하는 새로운 데이터 서비스를 제시한다. 즉, 네트워크를 통해 데이터의 생산뿐만 아니라 소비와 유통에 있어서도 공급자가 아닌 사용자 중심에 있도록 한다. 소셜 네트워크 관계에서 데이터와 결합되어 더 유용한 데이터를 편리하게 찾고 소비 할 수 있는 데이터 필터링의 기제로도 활용되고 있는 것이다(박수진, 2011).

2.1.2. 모바일 소셜 네트워크의 중요성

모바일 소셜 네트워크 서비스는 중용한 정보로 활용될 수 있다는 점이 핵심이다. 그룹을 생성해주고, 같은 그룹에 속한 사용자들 간에 관련 있는 콘텐츠를 공유한다거나, 통화상대를 추천하는 등의 서비스가 매우 용이하다. 특히 모바일을 통해 손쉽게 정보를 얻으며 활용 면에서 그 어떤 매체보다 네트워크 기능이 탁월하다, 그러므로 소셜 네트워크를 통해 가상현실 세계에서 새로운 그룹을 생성하고 정보를 공유하면서 공통의 관심사의 인적 네트워크를 형성해 인터랙티브한 사회를 실천하는데 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수가 있다(박수진, 2011).

2.1.3. MSNG의 정의

소셜네트워크 서비스는 오프라인 현실세계에서 맺고 있는 사회적 관계를 인터넷을 통하여 이용자들의 관심사와 인간관계를 확장시키는 도구로서 이용되고 있다(고두희, 2011).

SNG은 소셜 앱(social App), 소셜 게임(Social Game)등의 명칭으로 통용되며 일반적으로 ‘허구적 시공간 배경을 토대로 sns에서 생성된 사회적 관계를 토대로 단순한 유형의 플레이를 반복하는 웹 기반의 캐주얼 게임으로 정리 할 수 있다(한혜원·심세라, 2010)

진메이천(2012)은 모바일 소셜 네트워크 게임이란 소셜네트워크 게임이 이동성을 기반으로 이루어지는 것이라고 정의했다. 즉, MSNG은 이름 그대로 모바일과 소셜네트워크 서비스의 특성을 결합시킨 형태의 게임이다.

2.1.4. MSNG의 유형

SNG를 SNS와의 결합에 따른 유형으로 구분하면, <표 1>에서 제시된 바와 같이 기존의 SNS에 게임을 접목한 유형, 기존의 온라인게임에 SNS기능을 강화한 유형, 신규 SNS를 개발하면서 이에 맞는 신규 SNG를 결합한 유형으로 구분할 수 있다(조항민, 2011).

MSNG는 기존에 SNG에 유형들을 모바일기기 결합한 유형으로 할 수 있다.

<표 1> SNS와의 결합 유형 기준

구분	소셜네트워크	게임 사례
SNS내 게임 서비스 결합 유형	기존 SNS에 게임을 접목 사회성>게임성	‘Farmville’등 페이스북 연동 게임
기존 온라인 게임에 SNS 서비스를 강화한 유형	기존 게임에 네트워크 연계 서비스 추가 게임성>사회성	넥슨‘넥슨별’ 엔씨소프트 ‘아이온’의 아바타 복서비스
신규 SNS와 신규 SNG의 결합 유형	신규 인적 네트워크 서비스에 연계 게임을 결합	모바일 SNG Plus+ 를 제공하 는 Ngmoco의 게임

2.2. 세대별 게임의 특성과 비즈니스 모델

게임은 이용자들에게 사용되는 콘텐츠로 이해될 수 있다. 따라서, 콘텐츠의 전달매체

특성에 따라 세대를 구분하여 특성을 규정할 수 있다. IT를 게임의 도구로 사용하기 시작한 아케이드 게임이 전자오락실이라는 공동의 IT자원에 기반하였다면, 온라인게임의 경우는 개인의 IT자원이 네트워크를 통해 연결된 기반에서 확산되었다. MSNG는 아케이드 게임의 특징과 온라인 게임의 특징이 혼합되어 나타나는 특징이 있다.

2.2.1. 1세대- 아케이드 게임

1) 아케이드 게임의 특징

게임학에서 정의되는 아케이드 게임은 동전을 넣어 사용하는 오락기(Coin Operated Machine)로 공공장소나 레스토랑, 게임장 등에 설치되어 운용되는 게임기기를 말한다 (금보상·김동현, 2011)

<표 2> 아케이드 게임의 특징

게임 특징	세부 설명
특정 공간과 연관	플레이어가 게임기가 설치된 특정공간에 가야만 게임을 할 수 있다.
시간에 지배	사람들의 이용시간에 따라 성패가 좌우되는 사업이다.
원형성	게임 속에는 게임의 근원적 재미를 찾을 수 있는 ‘게임성의 원형’이 있다.
단순한 인터페이스	단순한 인터페이스는 게임에 쉽게 적용할 수 있게 한다.
공연성	케이드 게임의 타인과 관계 맺기는 다른 게임과 달리 ‘플레이어의 공연’이라는 현상으로 나타난다.

2) 아케이드 게임 비즈니스 모델

특정한 장소에 기기를 배치하고, 동전을 집어 넣어 플레이 하기 때문에 아케이드 게임은 플레이어들이 게임에서 가능한 많은 동전을 소비하게 하는 것이 상업적으로 중요한 요인이다.

아케이드 게임 개발자들은 상세한 스토리나 캐릭터의 성장과 무관한 제한된 시간과 빠른 움직임을 요하는 게임개발에 집중했다. 초기 미국은 25센트, 일본 100엔, 한국 50원의 가격이 상당시간 오래지속 되었고, 이 가격에 맞추어 게임기의 유통가격도 결정되었다.

초기 아케이드 게임은 공이나 총알의 수를 제한하든가, 플레이 시간을 제한하든가 플레이 아바타를 제한하는 등은 게임규칙으로 1회 플레이 시간을 약 3분 내외로 설정하였다.

2.2.2. 2세대- 온라인

1) 온라인 게임의 특징

1970년대 이후부터 보급되기 시작한 온라인 게임은 PC를 사용하여 즐기는 오락레저 활동의 한 형태로 종래의 컴퓨터게임과 같이 정해진 시나리오에 따라 진행되는 것과는 달리 가상적 상황들을 설정해서 컴퓨터와 컴퓨터끼리 일정시간 동안 다양한 데이터를 주고 받는 형태의 게임을 말한다(한국첨단산업게임 협회, 2000).

변학민(2007), 장계성(2009)의 선행 연구에서 온라인 게임의 특징을 아래와 같이 정리하였다.

<표 3> 온라인 게임의 특징

게임 특징	세부 설명
서비스형태를 가짐	게임 자체를 구매하는 것이 아니라 무료로 게임 프로그램을 받아서 설치하고, 서비스에 접속하게 되며, 정해진 금액을 지불하거나, 지불한 금액만큼 서비스를 제공 받는다.
다양한 참여자	콘텐츠 개발사, 유통 및 도매를 담당하는 퍼블리셔, 서비스 공급자, 네트워크제공자 등 가치사슬 별로 다양한 참여자들로 이루어져 있다.
통합된 종합 산업	엔터테인먼트 산업 성격과 전자산업이 통합된 종합 산업으로, 부가가치가 높고 창의적인 아이디어를 필요로 하는 산업이다.
상호 작용성	네트워크에 연결되어 이용자 수에 상관없이 한꺼번에 실시간으로 상호 작용할 수 있다는 것을 말한다.
익명성	네트워크상에서는 아이디나 아바타를 통해서 의사소통이 이루어 진다.
접근 가능성	미디어를 이용할 수 있는 기회 및 가능성이 다른 매체에 비해 잘 드러나는 분야이다.
내용 확장성	기존의 오프라인 게임 기반에 비해 네트워크 게임인 온라인 게임의 경우 인터넷과 통신망, 게임 제공 사이트를 통해 새로운 정보가 신속하게 적용 될 수 있다.

2) 온라인 게임 비즈니스 모델

온라인 게임 비즈니스모델에 관한 연구는 사업 전반을 표현하는 비즈니스모델이 아닌 게임을 사용자에게 어떻게 전달하는 방법이나 기간을 기반으로 한 수익모델을 채택하고 있다. 유료화에 따른 과금 방법 적용하여 각기 게임 서비스방법에 따라 혼합하여 사용한 다(위정현, 2006)

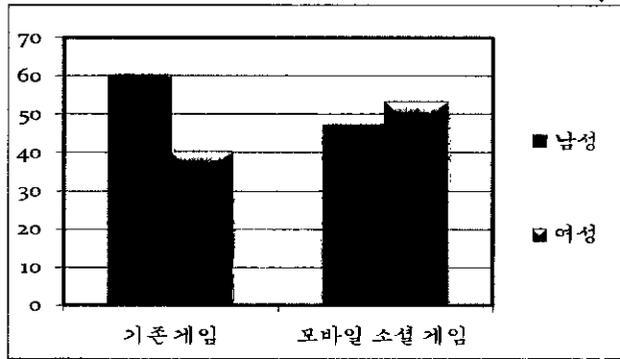
<표 4> 온라인게임 과금방식

모델		특징	비고
개인	정액제	일정기간이용	선불
	정량제	이정이용시간	선불
	부분유료화	게임아이템판매	캐쉬충전
PC방	정액제	일정기간이용	선불
	정량제	이정이용시간	선불

2.2.3. 3세대- MSNG

1) MSNG 특징

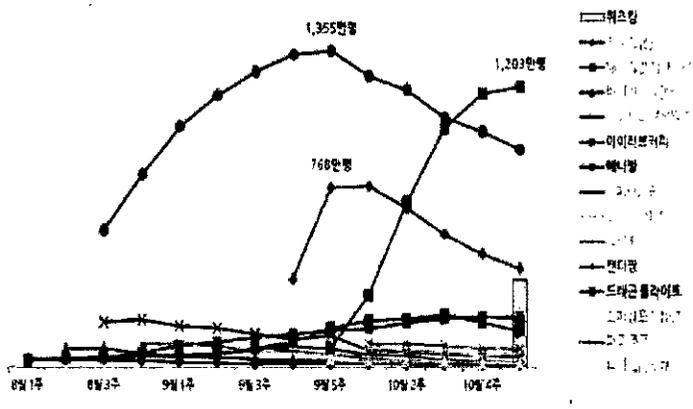
스마트폰이 보급화로 MSNG가 활성화가 되면서 남성들만에 영역이라고 생각 되어졌던 게임들이 남성중심에 게임에서 남녀 공용으로 다소 여성이 비중이 높아지고 있는 것을 알 수 있다.



<그림 1> 기존 게임과 모바일 소셜 게임 비교

출처-KOTRA GlobalWindow 해외시장정보

하지만, MSNG대표적인 에니팡 또한, 2012년 9월 5주 1,355만명의 최대 이용자를 기점으로 이용자수가 점차적으로 감소하고, 실제로 출시 후 3개월이 지난 2012년 11월초 시점에서는 <그림 2>에서 보는 바와 같이 많은 이용자들이 떠나 있는 상태이다(김한국, 2012).



<그림 2> 카카오톡 게임센터 App 이용자 수

출처-김한국(2012), “모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석”, 한국엔터테인먼트산업학회논문지 제6권 제4호, p83

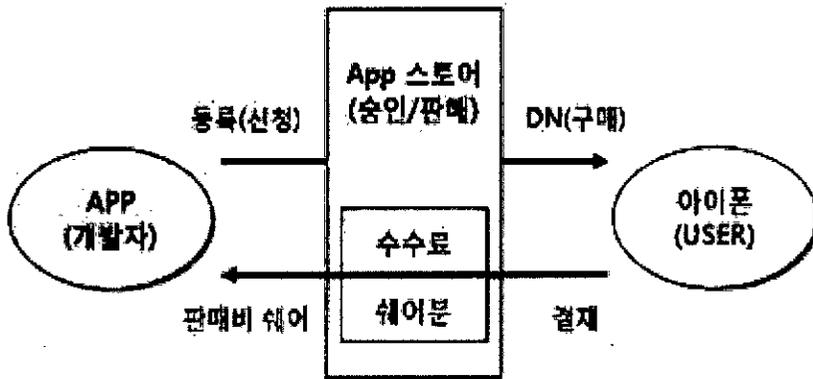
스마트폰의 보급화로 MSNG 보편화 되어 지면서, 진메이천(2012)의 연구에서 MSNG 특징을 아래와 같이 정리하였다.

<표 5> MSNG의 특징

게임 특징	세부 설명
사회적 상호작용을 강조	휴대할 수 있는 기술은 우리가 어디에 가든 항상 다른 사람들과 사회적 연결망을 형성할 수 있는 수단을 제공해 준다
모바일 미디어가 가지고 있는 특징을 갖는다	개인 미디어로서 갖는 속성인 휴대성과 공간을 이동하며 이용할 수 있는 이동성.
접근이 용이	난이도가 쉽고 접근이 용이하며 일반 이용자들이 손쉽게 다가갈 수 있다는 점에서 게임 시장을 확대시키는 데 기여한다.

2) MSNG 수익구조

초기 애플의 앱스토어가 등장했을 때에는 개발자는 매출 금액의 30%만 애플에 지급하고, 나머지 70%를 가져가는 구조로 되어있다(김한국,2012).

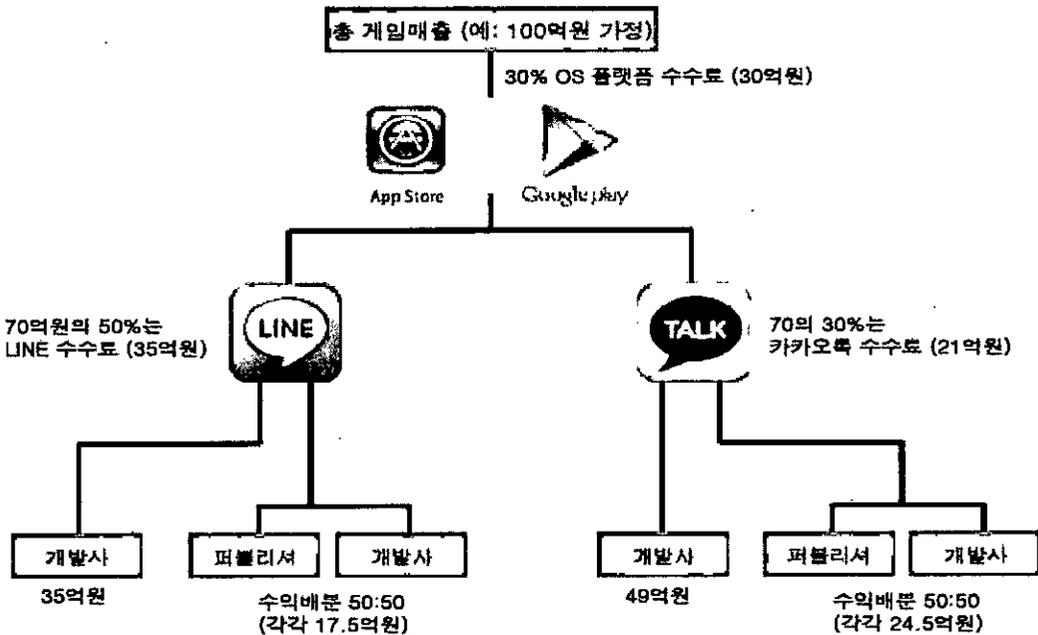


<그림 3> App스토어를 통한 수익 흐름

출처-김한국(2012),“모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석”, 한국엔터테인먼트 산업학회논문지 제6권 제4호, p87

미래에셋증권의 최근 보고서에 따르면, 앱개발사가 게임을 통해 100억원의 매출을 올렸을 때, 애플이나 구글에 지불하는 30억원(30%), 라인이나 카카오톡에 지불해야 하는

수수료 35억원(50%), 혹은 21억원(30%), 퍼블리셔에 지불하는 수익 배분 17억5000만원 (50%, 라인 이용시) 혹은 24억5000만원(50%, 카카오톡 이용시)를 제외하면, 개발사의 몫은 17억5000만원(라인 이용시) 또는, 24억5000만원(카카오톡 이용시)이 된다(김한국,2012).



<그림 4> 모바일 소셜게임 수익 모델

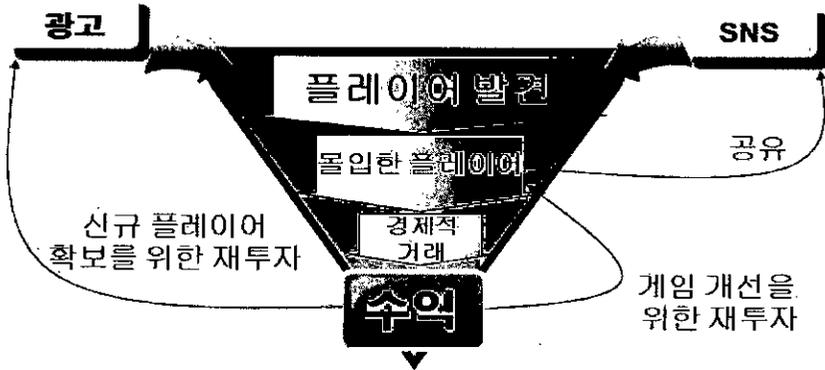
출처-김한국(2012),“모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석”,한국엔터테인먼트산업학회논문지 제6권 제4호, p88

모바일 소셜게임의 수익 창출 모델에 대하여, Jon Radoff(2011)는 소셜게임 플레이어의 라이프 사이클을 3단계로 묘사하였으며, 이는 <그림 5>에 제시되었다.

1단계 - 플레이어 발견(Discover): 광고나 다른 소셜 플레이어와의 커뮤니케이션에 의해 플레이어가 게임을 발견한다.

2단계 - 몰입한 플레이어(Engage): 소셜게임을 해보고 재미있으면, 플레이어는 게임에 몰입한다. 게임에 진전을 위해 활동을 반복한다.

3단계 - 경제적 거래(economic exchange): 이벤트를 앞당기거나 특별 콘텐츠를 열거나, 자신의 경험을 개인화 하기 위해 플레이어는 경제적 거래를 수행한다.



<그림 5> 모바일게임의 수익배분 구조

출처-김한국(2012), “모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석”, 한국엔터테인먼트 산업학회논문지 제6권 제4호, p88

2.3. 네트워크 확산의 이해

2.3.1. 구전을 통한 네트워크 확산

구전(word of mouth)이란 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다(Rusbult, 1983).

구전확산은 “정보를 수용한 이후에 다른 수신자들에게 전달하게 되는 정도”로 정의할 수 있다(김재휘, 김보영, 2004). Frenzen and Nakamoto(1993)는 구전확산이 중요한 이유는 메시지 수용자가 다시 발신자의 역할을 수행함으로써 메시지는 계속해 더 넓은 범위로 확산되는 특징을 갖기 때문이라고 주장하였다.

Day(1980)은 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰 할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명서에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매 결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

Amdt(1979)는 신제품에 대하여 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 받아들인 구인 응답자는 부정적인 커뮤니케이션을 받아들인 응답자 보다 3배 이상 그 제품을 구매하려는 의도를 보인다는 연구 결과를 발표하면서 구전 커뮤니케이션이 인적매체로서 중요한 이유를 다음 네가지로 제시하였다.

첫째, 소비자들은 구매결정을 함에 있어 대체로 구전을 믿을 수 있고 신뢰성이 있는 정보원천으로 생각하는 경향이 있다.

둘째, 매스미디어와는 달리 인적 접촉을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 생각한다.

셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 추천된 것으로 생각하여 구매 압력을 받는다.

넷째, 소비자들은 대금이 지불된 광고보다는 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 신뢰하려는 경향이 있다. 이는 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 자신이 속해있는 사회집단의 구전에 의존하는 비중이 높기 때문이다.

2.3.2. 구전커뮤니케이션의 특징

구전커뮤니케이션의 특징은 방향성과 동의성에 따라 파악할 수 있다. 방향성은 “노출된 정보의 내용이 긍정적인가 아니면 부정적인가 하는 것”으로 긍정적인 정보는 상품이나 서비스에 대한 칭찬을, 부정적인 정보는 대상물에 대해 헐뜯는 것이라고 정의할 수 있다(Brister,1991).

<표 6> 구전의 방향성

방향성	주요 내용
부정적 구전	Felman and Merlin(1965)는 부정적인 정보는 긍정적인 정보에 비해 수신자에게 놀라움을 주기 때문에 더욱 큰 영향을 미친다고 주장하였고, Folkes(1980)는 또한 긍정적인 구전보다 부정적인 구전이 훨씬 전달 효과가 크다고 주장하였다.
긍정적 구전	Amdt(1967)는 여학생 기숙사 매점에서의 신제품 구매확률에 대한 연구에서 긍정적인 구전정보에 접한 응답자는 부정적인 정보를 접한 응답자보다 3배나 높은 구매의도를 보였다는 사실에 주목하였다.
그 외의 방향성	Coovert and Reeder(1990)는 부정적인 정보가 더욱 전달이 잘된다는 주장이 우세하다고 보면서도, 수신자가 누구인지와 어떤 내용의 정보인지에 따라 전달효과가 달라질 수 있기 때문에 연구결과를 적용할 수 있는 범위에는 한계가 있다고 하였다.

구전커뮤니케이션의 동의성은 “둘 이나 그 이상의 사람들이 제품의 성과에 대하여 동의하는 정도”를 말한다(Chiou and Cheng, 2003). Bone(1995)에 따르면, 다른 소비자

들에 의한 제품평가가 소비자의 제품판단에 영향을 미친다고 하면서 구전은 구매 결정에 주요한 수단을 동의성이라고 할 수 있다.

2.3.3 지인 추천

1) 지인추천 개념

기존 연구에서는 지인 추천이 사용되지 않았지만, 신상우(2012)에서 Chip(1996)의 부정적인 정보의 전달이 전달자 본인에게 부정적인 이미지를 미칠까봐 부정적인 정보는 전달을 꺼려한다는 결과를 토대로 동의서에 대한 정의를 기반으로 지인추천을 “지인들의 추천 정도”로 정의 하였다.

1980년대 중반 Bain & Company의 CEO인 Reichheld와 동료 컨설턴트들은 충성도의 중요성에 대해 인식하고 고객 충성도가 기업 수익성과 밀접하나 상관관계가 있다는 것이 밝혀졌으며, 기존 고객이 신규 고객보다 4배 이상 수익성이 높다는 사실이 최초로 계량적으로 거증 되었다(Reichheld, 2006).

그러나 기존의 고객 만족 지수(CSI)는 실제 고객의 행동과 상관관계가 낮다는 분석결과에 나오게 되었는데, 이러한 한계점을 극복하기 위해 Bain & Company가 실용적이고 효과적인 고객충성도 측정 지표인 순추천고객지수(Net Promoter Score)를 개발했다.

Reichheld(2006)에 따르면 순추천고객지수(NPS)측정을 통해 ‘추천의향’으로 나타날 경우 실제 고객 행동과 연관이 높은 것으로 나타났다.

2) 순 추천고객 지수(NPS)의 특성

NPS의 등장 이후 세계적으로 권위 있는 기업들이 자사의 고객 충성도를 측정할 수 있는 도구로 채택하여 활용되고 있으며, 심지어 주주들에게 보고되기도 한다(황혜정, 최정환, 2007). 이처럼 NPS가 각광 받고 있는 이유는 다음과 같다.

첫째, 설문문항이 간단하여 실행이 용이하다.

간단한 질문 유형으로 기업측은 응답률을 높일수 있으며, 고객 측에서는 시간을 낭비하지 않을 수 있다.

둘째, 기존의 고객 관련 지표와의 차별성을 제시하고 있는 것이 ‘기업성장과의 연관성’

이다. NPS의 창시자 Reicheld는 '기업의 성장을 예측할 수 있는 가장 효과적인 지표'라고 주장하였다.

셋째, '피드백의 적시성'이다. 추천의향을 물어본후 '왜 그렇게 응답하셨습니까?'와 같은 이유를 고객들에게 물어봄으로써 고객들의 의견을 빠르고 시기적절하게 얻을 수 있으며, 문제점을 신속하게 개선할 수 있다는 유용성을 갖는다.

Ⅲ. 사례 분석 : 애니팡

3.1. 회사 개요

선데이토즈 (SundayToz) 선데이토즈는 (2009년 1월 설립) 소셜 게임만을 전문으로 개발하는 게임회사로, 카카오톡, 애플 앱스토어, 구글 플레이, 페이스북, 싸이월드, 네이버와 같은 다양한 스마트폰/PC 플랫폼에서 소셜게임을 개발/ 서비스하는 회사이다. 국민게임 애니팡 for Kakao와 아쿠아스토리가 선데이토즈의 가장 대표적인 게임이다. 기존 게임 개발업체와 다르게 다양한 게임 장르, 다양한 플랫폼에서 사용자 친구간 상호 연결되는 소셜 기능을 가미한 게임들을 서비스하고 있으며, 현재 전체 게임 설치 이용자 2,800만명을 돌파, 국내 1위 소셜 게임 개발사로 발돋움하고 있다. 선데이토즈는 '사람과 사람의 관계'와 '상호 연결'과 같은 소셜(Social)에 가치를 두면서 소셜게임을 통해서 많은 이들에게 즐거움을 주는 것이 비전이다.

3.2. 게임 개요

애니팡(Anipang)은 선데이토즈가 만든 싸이월드 앱스토어와 네이버 소셜앱스를 기반으로 한 플래시 게임이자 카카오톡을 기반으로 한 모바일 게임이다. 사용자간끼리 점수 경쟁을 할 수 있는 시스템으로 이루어진 소셜 네트워크 게임이다. 2009년 9월에 싸이월드 앱스토어에 출시되었다. 2012년 7월 30일 안드로이드 버전으로 출시되었으며, 9월

11일에는 앱스토어에도 출시되었다. 2012년 10월 11일, 서비스 시작 74일만에 다운로드 건수 2,000만을 돌파하였다(한국일보, 2012년 10월 13일). 국내 사용자만으로 다운로드 수 2,000만을 넘긴 게임은 애니팡이 처음이다(한국일보, 2012년 10월 13일). 국내 스마트폰 가입자 수를 감안할 때 스마트폰 이용자 세 명 중 두 명이 애니팡을 다운로드 받았다는 분석이 있었다(문화일보, 2012년 10월 12일). 게임의 인기로 카카오톡 측은 게임사업 분야 공개채용에 애니팡 20만점 이상이라는 자사 시스템을 기반으로 한 게임 고득점자를 우대한다는 조건을 내걸기도 했다(한국일보, 2012년 10월 13일).

3.2.1 사용방법

제한 시간 1분 동안 같은 동물 세 마리 이상을 가로, 세로로 맞춰 없애는 게임이다. 일정한 게이지가 차면 폭탄이 설치되며 폭탄을 누르면 그 폭탄이 설치된 가로, 세로의 모든 동물이 터진다. 같은 줄에 있는 4마리를 동시에 맞춰 터뜨리면 반짝이는 동물이 나오고 이 동물은 터질때 주위 동물을 같이 터뜨린다. 또한 5마리를 동시에 맞춰 터뜨리게 되면 하얀 귀신이 설치되며 그 귀신은 한 종류의 동물들이 모두 터진다. 게임을 하기 위해서는 하트가 필요하며 8분에 1개씩 하트가 새로 주어지지만 돈을 주고 구입할 수도 있으며 카카오톡을 통해 친구를 초대하거나 애니팡을 이용하는 다른 유저에게서 선물 받을 수 있다.

<표 7> 애니팡 아이템

아이템	아이템 특징
돋보기 (Reading Glasses)	힌트를 빠르게 알려주며, 게임 시작 시 특수동물들이 배치된다. (180코인, 폭탄을 50개 터뜨리면 생긴다.)
긴급폭탄 (Emergency Bomb)	사용시 +자 형으로 폭발하며, 게임 당 한 번씩만 사용 할 수 있다. (200코인, 폭탄을 100개 터뜨리면 생긴다.)
시간보너스 (Time Bonus)	시계모양이 달린 동물을 터트릴 시 게임 시간이 5초 늘어난다. 해당 동물은 게임당 3번 등장 한다. (270코인, 폭탄을 200개 터뜨리면 생긴다.)
이지콤보 (Easy Combo)	콤보 연결 시간이 33% 늘어나면서 쉬워진다. (530코인, 폭탄을 300개 터뜨리면 생긴다.)
황금폭탄 (Golden Bomb)	폭탄을 황금으로 바꾸며 한 번 눌러 아랫줄을 없애면 별폭탄으로 변한다. 별폭탄은 한 번 더 눌러 윗줄을 없앨 수 있다. (590코인, 애니팡 사친성을 설치하면 생긴다.)

3.2.1 인기요인

애니팡의 인기 요인으로서는 자투리 시간에 이용하기 좋은 1분이라는 짧은 게임 시간, 카카오톡을 통한 지인과의 점수 경쟁 시스템, 서로를 초대하거나 하트 아이템의 주고받기를 통한 이용자간의 소통 등이 꼽히고 있다(한국일보, 2012년 10월 13일). 월스트리트저널은 한국인이 애니팡에 강박에 가까운 집착을 보인다고 보도하면서 인기 요인으로 한국인이 대부분 이용하는 소셜 메신저 카카오톡을 기반으로 한 점, 하트 시스템을 통한 이용자 유인, 7일에 한 번씩 최고 점수가 사라지고 초기화되는 점 등을 꼽았다(머니투데이, 2012년 10월 9일).

3.3. 지인추천: MSNG 사용자의 영업사원화 전략

모바일 SNG 사용자의 영업사원화의 대표적인 사례 애니팡은 게임 할 수 있는 것이 기본 5판이다 한판에 1분 정도에 소요 시간이 걸리고 조작이 간편하여 금방 하트 5개를 사용하게된다. 다하고 나면 8분 마다 하트 하나가 생겨 한판을 더 할 수 있는 시스템이다. 대부분이 사용자들은 8분을 기다리지 못해 네트워크를 형성되어 있는 사람들에게 하트를 날려 그러면 보상 심리로 그만큼 하트가 날아와 게임을 지속할 수 있게 된다.

게임 점수가 공유되기 때문에 서로 경쟁하게 되고 그러다보니, 높은 점수를 얻기 위해서는 사이버 머니로 아이템을 사서 게임을 진행함으로써 비교 우위에 있기를 원한다.

남과 비교 되는 과정에서 과시욕구와 인정 욕구가 표현되어 아이템 구매로 높은 점수를 얻으려고 하고, 처음에는 가까운 지인에게 하트를 보내다가 욕심이 생겨 불특정 다수에게 하트를 보내면서 하트를 받아 축적함 많은 게임을 하기위해 이 과정 속에서 사용자는 자발적으로 애니팡을 홍보하게 되고 영업사원화가 된다.

3.4. 신규 게임 추천: 새로운 네트워크로 MSNG 사용자를 이식

MSNG의 특성상 짧은 수명 주기는 국민게임 애니팡에게 예외는 아니다. 회사입장에서 짧은 수명 주기를 극복하기 위해 애니팡 후속 게임으로 사천성 게임을 출시하게 된

다. 기존에 보유하고 있는 애니팡 유저들을 연동하여 사천성을 플레이 하게 하고 그를 통해 애니팡에 필요한 사이버 머니를 지급함으로써 애니팡을 사용했던 유저들을 사천성으로 이식하게 되었다.

IV. 면접조사

4.1. 면접조사 설계

조사 방법으로 면접 조사방법을 사용하였으며, 대상자 선정은 청소년 집단 3명, 대학생 집단 3명, 성인 집단 3명으로 분류 하였고, 모바일 SNG 경험이 있는 대상으로 선정 하였다.

인터뷰는 2013년 4월 14일부터 2013년 4월 20일 까지 진행 하였으며, 인터뷰는 1차 전화로 연구자의 소개와 연구의 목적을 밝혔고, 2차 확인 전화를 통해 대상자가 용이한 장소와 시간을 정하여 연구자가 직접 방문하는 방식으로 진행 하였다.

4.2. 면접 설문지 작성

질문은 기본적인 틀은 갖추고 있지만 참여자의 응답에 따라 돌발적으로 발생할 수 있는 질문들을 추가하는 준(準)표준화 면접으로 설문지를 이용하여 인터뷰하였다.

<표 8> 인터뷰 질문지 구성

번호	인터뷰의 범위	인터뷰의 내용
1	모바일 SNG 경험 여부	모바일 SNG 보유 현황
2	모바일 SNG 추천 여부	모바일 SNG(애니팡) 구전 및 추천
3	모바일 SNG 활성화 방안	모바일 SNG(애니팡) 활용방안
4	기타	개인적 의견
5	일반적인 특성	이름, 나이, 직업

4.3. 피면접자 특성

인터뷰 대상자 프로파일은 <표 9>와 같이 청소년 집단 3명, 대학생 집단, 성인 집단 각각 3명씩 이루어졌다.

<표 9> 인터뷰 대상자 프로파일

번호	분류	대상자	인터뷰 일시
1	청소년	박○○	2013.4.20
2		백○○	2013.4.14
3		한○○	2013.4.14
4	대학생	이○○	2013.4.16
5		홍○○	2013.4.20
6		문○○	2013.4.16
7	성인	김○○	2013.4.18
8		현○○	2013.4.18
9		홍○○	2013.4.17

인터뷰 응답자들 중 청소년 집단은 남자 1명, 여자 2명, 고등학교 3학년 1학년이고, 대학생 집단 남자 1명, 여자 2명, 대학교 4학년, 2학년,1학년이며, 성인 집단 남자 2명, 여자 1명 으로 전체적으로 인터뷰에 적극적이고 열정적으로 응해 주었다.

<표 10> 인터뷰 대상자의 일반적인 특성

분류	나이	대상자	직업	모바일SNG 하루사용 시간
1	19	박○○	고등학생	약 1시간
2	17	백○○	고등학생	약 2시간
3	17	한○○	고등학생	약 1시간30분
4	20	이○○	대학생	약 2시간
5	24	홍○○	대학생	약 1시간
6	21	문○○	대학생	약 1시간
7	44	김○○	소방 공무원	약 30분
8	30	현○○	박사 과정	약 1시간
9	33	홍○○	시간 강사	약 30분

4.4. 면접 내용

피 경험자들이 영업사원화 전략에 대하여 이야기 한 것들을 요약 해 보면, MSNG의 경험 여부와 보유 현황의 질문에 청소년 집단은 하루 평균 1~2시간 MSNG를 사용하고 평균 3~5개의 을 MSNG를 저장해 두고 있었다.

대학생 집단은 하루 평균 1시간 ~ 2시간 사용하고 평균 2~4개의 MSNG를 저장해 두고 있었으며, 성인 집단은 하루 평균 30분~1시간 사용하며 평균 2~3개의 MSNG를 저장해 두고 있었다.

애니팡 사용 시간 과 하루 평균 하트 발송 갯 수의 질문에 청소년 집단은 거의 하지 않거나 10분 내외 하트는 가끔 생각 날 때 보내고, 대학생 집단은 거의 하지 않거나 10분 내외 하트는 거의 보내지 않거나 1~2개 정도, 성인 집단은 거의 하지 않거나 5분 내외 하트는 거의 보내지 않는다고 대답하였다.

애니팡을 통해 사친성을 연동 여부와 추천 여부 질문에 모든 집단이 사친성으로 연동하였고 주변 친구들에게 추천 하였다고 대답하였다.

MSNG 사용 초기에는 지인추천을 하는 것이 꺼려졌다고 답변 하였다.

게임점수 공개로 더욱 경쟁하게 되고, 더 많은 게임을 하기 위해 하트를 보냈다고 대답하였다.

영업사원화란 질문에 본인에게 손해가 없어서 부담없이 한다고 대답하였다.

다음은 인터뷰 내용 들이다.

고등학생 박○○：“처음에는 제가 게임하고 있는 상황을 알리는 것 같아 하트 보내기가 썩 좋았어요 그런데 게임을 하다 보니 금방 끝나고 더 하고 싶은데 기다리기는 싫어서 가까운 친구들에게 보내기 시작 했다가 나중에는 모든 사람들에게 보내게 되었어요”

대학생 이○○：“게임을 하다 보니 제 점수가 공개가 되고 내가 아는 친구들이 나보다 점수가 높은 것을 보고 이겨야지 하다보니 하트도 부족하고 게임에 중독 되게 되더라고요. 높은 점수가 나오면 거의 모든 사람들에게 하트를 보내고 제 점수를 자랑하게 되더라고요.”

성인 김○○: “직장 생활 하다 보니 주변 사람들이 보내 달라고 하더라고요. 처음엔 비즈니스 마인드로 보내다가 하트를 통해 인적 네트워크가 형성 되더라고요. 그래서 용기 내서 자주 연락 못하던 분들에게도 하트를 보내게 되더라고요.”

새로운 게임에 대해서도 지인 추천을 하는 기능이 있다면 그것에 대해서는 거리낌 없이 사용할 것임

고등학생 한○○: “ 요즘 윈드러너가 재미있는데 이것도 애니팡처럼 신발 보내고 점수공개 되고 그래요, 애니팡에서 카카오톡에 있는 지인들 보내고 다니 윈드러너에서는 그냥 쉽게 보내 지더라고요”

지인추천이 스스로를 “영업사원화” 하는 것은 아닌가에 대한 질문에 대하여,

고등학생 백○○: “ 별로 영업사원이라고 생각안하는데요. 그냥 친구들끼리 연락도 하고 점수자랑도 할수있어서 그냥 별 신경 안써요.”

대학생 문○○: “ 생각해보니 내가 스스로 애니팡을 홍보하고 있었구나 생각하게 되네요. 하지만 별로 저에게 손해 보는 것이 없어서 별로 신경쓰이지 않네요.”

신규 게임 추천: 새로운 네트워크로 MSNG 사용자를 이식

애니팡에서 사천성으로 연동 여부에 대한 답변

고등학생 백○○: “애니팡으로 한창 재미있을 때 열심히 했는데 점점 재미없어 지더라고요, 주변 친구들도 하지 않게 되고 그때 쯤 한 친구가 사천성 게임을 추천하더라고요. 그래서 한두번 해 보았는데 애니팡도 연결 돼서 사이버 머니도 받게 되니 다시 애니팡도 하게 되고, 사천성도 하게 되었어요.”

대학생 홍○○: “ 애니팡을 하고 있는데 사천성을 다운받게 되면 애니팡에서 쓸 수 있는 아이템이 오픈이 된다고 해서 사천성을 하게 되고, 애니팡을 하면 사천성이 머니가 쌓이

고, 사천성을 하게 되면 애니팡 머니가 쌓이니깐, 이제는 두 게임 모두 하게 되더라고요.”

성인 홍○○: “사천성을 하게 되면 애니팡에서 아이템을 오픈해 주더라고요 그렇게 다운 받고 게임 하다가 애니팡에서는 내가 높은 점수를 얻었는데 사천성에서는 친구들 보다 내가 낮으니깐, 다시 애니팡때처럼 친구들과 경쟁하게 되더라고요. 친구 보다 높은 점수를 받으면 친구한테 자랑 할 수도 있어서 서로 경쟁이 돼서 재밌기도 하구요.”

V. 결 론

스마트 폰 보급화를 선도한 애플의 아이폰 이후, 스마트폰은 일상 생활의 중심에 자리 매김하고 있다. 한국에서는 인구의 73%가 스마트폰을 보유하고 있으며, LTE급의 통신 속도로의 이전이 급속도로 진행되고 있다. 이러한 스마트 폰 대중화는 MSNG시장의 폭발적 성장에 기반이 되고 있다.

본 연구에서는 MSNG시장의 특성을 네트워크의 확산과 이식이라는 관점에서 조망해 보았다. MSNG의 대표적 게임이 애니팡의 사례를 살펴봄으로써, 양질의 콘텐츠 보다는 네트워크를 통한 빠른 확산의 기법이 게임의 성패를 좌우하는 것을 살펴볼 수 있었다. 이는 애니팡 이후의 게임들이 애니팡에서 시행했던 마케팅 기법을 답습하는 것에서도 확인해 볼 수 있다.

MSNG가 사용자에게 직접 과금하지 않고 사용 중 광고노출과 부수적인 아이템 매출에 의지하는 점을 고려하면, 사용자의 네트워크 크기가 클수록, 또한 사용자가 해당 네트워크에 오래 머물수록 MSNG 운영자의 수익이 증가하는 것을 살펴볼 수 있었다. 따라서, 이러한 네트워크의 확산과 사용지속을 담보할 수 있는 선행요인을 파악하고자 하는 것이 본 연구의 일차적 목적이었다. 애니팡은 사용자를 자신의 영업사원화하는 전략을 통하여 네트워크 확장을 도모하였다. 이는 마케팅의 전통적인 목적인 구전확산과는 차별

화되는 것이다. 구전이 비상업적 특성을 가지는 데 반하여, 애니팡에서 ‘하트를 날리는’ 사용자는 애니팡 게임을 즉시 재개할 수 있는 ‘하트’를 보상으로 받게 된다. 이는 새로운 고객을 소개할 때 마다 소개료를 지급받는 것과 유사한 방식으로, 사용자가 자사의 영업사원과 같이 활동하도록 하는 형태라 하겠다. 면담 결과에 따르면 사용자들은 자신의 행위가 영업을 대행하는 행위라고 인식하지 못하고 있었으며, 광범위하게 나타나고 있어서 이에 대한 심리적 하중을 느끼지 못하고 있었다. 따라서, 사용자가 심리적 부채를 가지지 않고, 자사의 사용자 네트워크 확산의 영업사원화할 수 있는 제반 기법의 사용은 네트워크 확산에 도움이 될 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다.

또한, MSNG는 빠른 성장만큼 급감하는 속성이 있음을 고려할 때, 기존 게임의 프레임워크를 유지하려는 정책보다는 새로운 네트워크로 빠르게 이식하는 것에 사업운영의 성패가 달려있음을 알 수 있었다. 애니팡의 경우, 기존 사용자가 새로운 게임인 사천성을 사용거나 설치할 때, 애니팡 사용에 대한 이득을 제공하는 방식으로 새로운 게임으로의 이식을 유도하는 것을 볼 수 있었다.

애니팡의 사례를 통하여, 네트워크의 확산과 이식에서 고객에게 역할을 요구하는 마케팅 기법이 가능성을 발견하였다. MSNG에 대한 성공사례가 다양하지 않는 상황에서, 대부분의 후발업체는 애니팡이 적용한 기법을 따라하고 있는 것으로 보인다. 이는 일견 해당 기법이 유의미한 성과를 보여준 데 기인하지만, 이것이 네트워크 확산과 이식에 적절한 접근법이라고 예단하기에는 이른 부분이 있다. 따라서, 애니팡과 같은 MSNG를 사용한 이용자들이 대한 설문을 통하여, 사용자들이 경험하고 인지한 부분에 대한 분석적 접근이 요구된다고 하겠다.

참고문헌

- 고두희(2011), “모바일 소셜네트워크 게임의 이용 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 연구-스마트폰 이용자를 중심으로”, 성균관대학교, 석사학위 논문.
- 곽윤희(2011), “모바일 SNS 이용 동기와 이용 형태의 상관관계 연구: 트위터 이용자를 중심으로”, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위 논문.
- 금보상, 김동현(2011), “역사적 관점으로 본 아케이드 게임의 유형 및 특징에 대한 연구”, 한국게임학회 논문지, 제11권 제6호.
- 김소연(2010), “SNG의 특성과 사회적 지지에 대한 탐색적 연구”, 서강대학교, 석사학위 논문.
- 김재휘, 김보영(2004), “기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향”, 광고연구, 63, 31-54
- 김한국(2012), “모바일 소셜게임의 시장동향 및 수익모델 분석 - 일본 모바일 소셜게임을 중심으로”, 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제6권 제4호
- 남현우(2011), “소셜네트워크 게임의 성공 조건 분석과 경쟁력 강화 방안에 대한 연구” 한국컴퓨터게임학회논문지, No.24, p4.
- 박수진(2011), “모바일 소셜 네트워크 서비스를 이용한 영상 콘텐츠 활용방안”, 동의대학교, 석사학위 논문. p21~23.
- 신상우(2012), “소셜네트워크서비스에서의 댓글 방향성, 동의성, 지인추천이 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 인천대학교, 석사학위 논문.
- 신석우(2010), “모바일 웹2.0을 기반으로 한 모바일 게임 산업의 발전 방안에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위 논문.
- 민동현(2012), “모바일 소셜 네트워크 게임 부분유료화 모델 연구”, 아주대학교, 석사학위 논문.
- 위정현(2006), “온라인게임 비즈니스 전략”, 제우미디어.
- 장계성(2009), “온라인게임 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향”, 충남대학교 석사학위 논문, p21~24.
- 조항민(2011), “소셜네트워크게임(SNG)의 현황과 전망”, 전자부품연구원 전자정보센터

진메이천(2012), “모바일 소셜 네트워크 게임(SNG)의 몰입요인에 관한 연구”, 동국대학교, 석사학위 논문.

한예원, 심세라(2010), “소셜게임의 사용자 특성 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호.

황혜정, 최정환(2007), “NPS의 효과적 실행요건”, Business Insight.

Bone, P, F.(1995), "Word of Mouth Effects on Short-time and Long-term Product Judgements", Journal of Business Research, 32(3), 213-223.

Frenzen, J. K. and K. Nakamoto(1993), "Structure, Cooperation, and Flow of Market Information", Journal of Consumer Research, 20(3), 360-375.

Jon Radoff(2011), "GAME ON: Energize Your Business with Social Media Games", Wiley.

머니투데이 “40만명 유저 애니팡, 1천만 폭풍성장 이유는?”, 2012.9.25

머니투데이 “WSJ 애니팡 보도 韓 강박증 같은 집착” 2012.9.25

문화일보 “애니팡 내려받기 2000만건 넘었다.” 2012.10.12

전자신문 “스마트폰 소셜게임 이용주기 너무 짧다” 2012.10.12

한국일보 “애니팡”이용자 200만명 돌파 2012.10.12

<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=717275>

http://finance.joinmsn.com/news_stock/article/article.asp?total_id=10665255

<http://corp.sundaytoz.com/anipang-for-kakao/>

http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2131942&BBS_ID=10

국문 요약

스마트 폰에 보급화로 모바일 SNG(Mobile social network game, 이하 “MSNG”)이 시장이 확대 되어 많은 관심이 기울어 지고 있다. 이에 본 연구는 네트워크기반으로 성장하고 극히 짧은 수명주기를 가지는 MSNG의 특성을 중심으로, 네트워크 크기 확산의 기제와 새로운 네트워크로의 이식(移植) 기제를 파악해보고자 한다. 이를 위하여 기존 문헌조사를 통하여 이론적 틀을 확보하였으며, 애니팡에 대한 사례를 해당 이론적 틀로 분석함으로써 네트워크 확산 기제와 이식 기제를 이해하고자 하였다. 더불어, 사용자와의 심층 인터뷰를 통하여 연구자들이 이해한 바를 재확인하고자 한다.

Key Words : MSNG, 지인추천, 네트워크