



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박 사 학 위 논 문

스마트폰 Social Network Game의
게임성 강화를 위한 요인분석

2012년



한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션 · 제품디자인전공

전 영 돈

박 사 학 위 논 문
지도교수 이상원

스마트폰 Social Network Game의
게임성 강화를 위한 요인분석

Factor Analysis for Strengthening Game Characteristics of
Smartphone Social Network Games

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

애니메이션 · 제품디자인전공

전 영 돈

박 사 학 위 논 문
지도교수 이상원

스마트폰 Social Network Game의
게임성 강화를 위한 요인분석

Factor Analysis for Strengthening Game Characteristics of
Smartphone Social Network Games

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

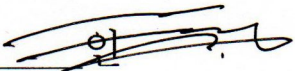
2011년 12월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
애니메이션 · 제품디자인전공
전 영 돈

전영돈의 디자인학 박사학위논문을 인준함

2011년 12월 일

심사위원장 김 훈 응 

심사위원 류 제 성 

심사위원 이 상 원 

심사위원 서 구 원 

심사위원 노 인 식 

국 문 초 록

스마트폰 Social Network Game의 게임성 강화를 위한 요인분석

한성대학교 대학원
미디어디자인 학과
애니메이션·제품디자인 전공
전 영 돈

언젠가부터 우리 주변에서 ‘소셜네트워크(Social Network)’라는 단어를 쉽게 접하고 있다. 이 소셜네트워크는 유행처럼 퍼지면서 개인의 인맥형성뿐만 아니라 미디어로써의 영향력마저 가지게 되었다. 이러한 소셜네트워크는 기업의 홍보, 유명인의 인기관리, 사회활동, 정치참여 등 사회 곳곳에서 그 영향력을 행사하고 있다. 그만큼 많은 사람들이 소셜네트워크를 주목하고 있고 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 바로 이런 소셜네트워크가 여러 분야에 영향을 미치면서 게임에까지 확장된 것이 ‘소셜네트워크게임(Social Network Game)’이다.

본 연구는 이 소셜네트워크게임의 구조적 형식과 관계모형을 통해 스마트폰 환경의 소셜네트워크게임의 문제점을 도출하고, 게임성 강화를 위한 요소와 요인을 알아보고자 한 것이다. 이는 소셜네트워크게임이 소개된 지 수년이 지났음에도 불구하고 정확한 정의나 형식적 특징을 논의하는 선행연구가 없기 때문이다.

소셜네트워크게임은 온라인을 기반으로 친구들과 함께 게임을 하는 것으로 얼핏 보면 온라인게임과 비슷하다. 기존의 온라인게임들은 온라인 친구들과 경쟁하기도하고 서로돕기도하며 집단 플레이를 하는 것이 특징이다. 그러나

소셜네트워크게임은 온라인게임으로 분류되지 않는다. 그 이유에는 여러 가지가 있지만 소셜네트워크게임은 소셜네트워크를 포함하기 때문이다. 그렇다고 해서 소셜네트워크게임을 기존의 소셜네트워크의 이론으로 설명할 수 있는 것은 아니다. 반대로 게임의 이론으로 설명하기에도 부족한 점이 있다. 이것이 우리가 소셜네트워크게임을 완전히 이해하는 데 있어서 어려움을 느끼는 이유이다. 그렇기 때문에 소셜네트워크게임을 이해하기 위해서는 소셜네트워크의 시각과 게임의 시각의 균형이 필요한 것이다. 이에 본 연구를 수행함에 있어 단계적인 접근방법을 시도하였으며, 그 과정은 다음과 같다.

첫째, 소셜네트워크의 시각으로 소셜네트워크게임을 이해하기 위해서 소셜네트워크에 대한 근본적인 개념을 정리하였다. 커뮤니케이션 전문가인 클레이셔키(Clay Shirky)는 소셜네트워크서비스를 카페에서 친구들과 모여 수다 떠는 것이라고 요약하고 있다. 여기서 말하는 카페는 페이스북 같은 소셜네트워크서비스이며 각각의 카페 테이블은 개개인별 소셜네트워크이다. 이 소셜네트워크상에서 주고받는 대화는 당사자에게 매우 중요한 정보이고 미디어가 되지만 옆 테이블 사람들에게는 가치가 없는 수다일 뿐이다. 이것이 바로 소셜네트워크이며 소셜미디어인 것이다. 이러한 소셜네트워크의 특성은 소셜네트워크게임을 이해하는 데에 중요한 열쇠가 된다.

둘째, 소셜네트워크게임을 이해하고 규정하기 위해 장르로써의 소셜네트워크게임을 정의하였다. 소셜네트워크게임은 친구들과 공방(工房)에 모여서 무엇인가를 만드는 것이라고 할 수 있다. 자신이 만들고 있는 작품은 개인별 게임 클라이언트(game client)이며 같은 테이블에서 각자의 작품을 만들고 있는 친구들이 게임친구들이다. 여기서 공방은 소셜네트워크서비스이며 작품을 만드는 사람은 작품을 위한 재료를 공유해서 사용한다. 이를 온라인 가상공간으로 옮기면 바로 소셜네트워크게임이 되는 것이다.

셋째, 스마트폰의 환경적 특성을 이해하기 위해서 스마트폰의 특성요소를 분석하였다. 스마트폰은 최근 들어 소셜네트워크만큼 많은 관심과 주목을 받고 있다. 스마트폰은 집, 또는 사무실 등에서 컴퓨터 앞에 앉아서 해야만 했던 많은 것을 언제 어디서나 무선인터넷을 통해 할 수 있도록 하였다. 이는 당연히 소셜네트워크서비스와 소셜네트워크게임에도 적용이 된다. 그러나 스마트폰은

기존 온라인 환경과는 매우 다른, 즉 작은 화면과 운영체제의 독특함, 성능 등의 한계를 가지기 때문에 온라인상의 소셜네트워크게임을 스마트폰에 그대로 구현하는 것에는 한계를 가지게 되었다. 그렇기 때문에 외적인 형식론은 온라인의 그것과 다르지 않았지만 자세히 살펴보면 실제로 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 온라인의 경우 소셜플랫폼 안에서 게임이 구성된다면, 스마트폰의 경우 독립적인 게임의 형태를 가지고 소셜네트워크를 일부만 사용하는 형식을 가지고 있다는 것이다.

넷째, 스마트폰 소셜네트워크게임의 구조적 문제점을 증명하기 위해 우선적으로 온라인 소셜네트워크게임의 구조와 특성요소, 그리고 게임을 장르적으로 규정할 수 있는 요인을 구분한 뒤 각각에 해당하는 요소와 각 요소 간 관계모형을 추출하였다. 소셜네트워크게임이 소셜네트워크와 게임이 결합한 것이기 때문에 크게 게임요인과 소셜요인으로 구분하였으며, 이를 바탕으로 스마트폰 소셜네트워크게임들을 분석하여 문제점을 찾아보았다.

다섯째, 일련의 연구과정으로 밝혀낸 스마트폰 소셜네트워크게임의 소셜요인의 문제요소에 대한 유의성 검증을 설문문을 통해 수행하였다. 앞서 정립한 소셜네트워크게임의 관계모형과 이를 기준으로 분석한 스마트폰 소셜네트워크게임의 구조적 특징이 온라인과 다른 환경적 특징을 고려할 때 장르적 특성을 충족시키지 못하는 것은 아니라고 주장할 수도 있다. 그래서 이 소셜요인에 대한 문제점이 스마트폰 환경을 고려한다고 하여도 타당하다는 것을 증명하기 위해 사용자 테스트를 실시하여 알아보았다. 사용자 테스트는 연구를 통해 문제가 있다고 진단한 소셜요인을 보강한 연구작품을 개발하여 시장에 출시한 후 사용자 반응을 수집하는 것으로 진행하였다.

이렇게 단계적인 과정을 통해 연구를 수행한 이유는 소셜네트워크게임에 관한 선행연구가 매우 부족하기 때문이다. 따라서 소셜네트워크와 게임이론, 스마트폰의 특성에 관한 개별이론을 활용하여 소셜네트워크게임의 기본 이론을 세우고 관계모형을 추출한 후 스마트폰 소셜네트워크게임에 대입하여 문제점을 진단하는 단계적인 과정으로 연구를 진행하였다. 이와 같은 과정을 통해 밝혀낸 연구결과는 다음과 같다.

우선적으로, 스마트폰 소셜네트워크게임의 경우 소셜요인에서 상당부분 문

제점을 가지고 있음을 알 수 있었다. 보다 구체적으로 설명하자면 스마트폰 소셜네트워크게임은 온라인 소셜네트워크게임과 비교해서 친구들과 서로 교류하고 소통하는 부분이 거의 구성되지 않았거나 없는 경우가 많았다는 것이다. 이 때문에 각 요인과 요소들이 상호작용하여 만들어내는 게임성, 즉 재미가 반감되거나 소셜네트워크게임이라고 하기에는 당위성이 부족한 문제점을 드러내고 있었다.

또한, 그러한 문제점에 대한 타당성과 해결방법에 대한 설문조사를 실시한 결과, 사용자에게 만족감을 주고 있으며 의미가 있는 것으로 나타났다. 특히 소통을 위한 기능의 경우, 이미 사용자들은 스마트폰 소셜네트워크게임에 소셜요인이 필요함을 무의식적으로 느끼고 있었음을 알 수 있었다. 반대로 연구작품에 소셜요인이 아닌 게임요인을 이용하여 소셜활동을 유도한 부분에 대해서는 부정적인 반응을 보였다. 이는 지금의 스마트폰 소셜네트워크게임의 구조적 형태를 개선하지 않고 게임적으로 문제를 해결하려고 하는 것은 의미가 없다는 것을 뜻한다.

끝으로 본 논문에서는 스마트폰 소셜네트워크게임의 문제점을 지적하고 해결방안을 모색해보고자 하였다. 이를 위해서 소셜네트워크게임의 구조적 형태와 관계모형을 정립하고 설문을 통해 실증적으로 검증하였다. 이 과정을 통해 스마트폰 소셜네트워크게임의 문제점을 분석할 수 있었으며 해결 방안까지 도출할 수 있었다. 이는 소셜네트워크게임을 장르적으로 규정하는 요소이며 소셜네트워크와 게임이 어떻게 결합하고 있는지를 알 수 있는 구조에 관한 것이다. 이를 통해 본 연구는 미디어 융합, 트랜스미디어에 관한 것과 게임환경 변화에 따른 사용자 반응 관련 연구에 근간이 될 수 있으며, 소셜네트워크게임 개발을 위한 구조적 모형을 제시하는 데에 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

【주요어】 소셜네트워크, 소셜네트워크서비스, SNS, 소셜네트워크게임, 소셜게임, SNG, 스마트폰, 스토리텔링, 교류, 소통, 경쟁, 요소, 요인

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 연구의 방법과 범위	5
제 2 장 소셜네트워크의 형성과 발전	8
제 1 절 소셜네트워크의 출현 및 특징	8
1. 소셜네트워크의 등장	8
2. 소셜네트워크의 확산과 사회적 영향	15
제 2 절 스마트폰의 보급과 소셜네트워크의 변화	20
1. 소비 트렌드의 변화	20
2. 스마트폰 등장에 따른 변화된 사용자 환경	23
3. 스마트폰 소셜네트워크서비스의 등장과 한계	28
제 3 절 소셜네트워크서비스의 동향	32
1. 구조적 특징	32
2. 서비스별 소셜네트워크의 전략적 차별성	36
제 3 장 소셜네트워크게임의 등장과 역할	42
제 1 절 일반게임과 소셜네트워크게임의 비교	42
1. 문화적 측면에서의 놀이	42
2. 놀이로서의 게임과 소셜네트워크	45
3. 소셜네트워크서비스에서 게임의 등장 배경	48

4. 소셜네트워크게임의 특성과 구성요소	50
제 2 절 소셜네트워크게임의 소비패턴	53
1. 시장현황	53
2. 일반게임과 소셜네트워크게임의 주 소비층 비교	56
3. 유·무선 소셜네트워크게임의 비교	59

제 4 장 소셜네트워크게임의 스토리텔링 특성 64

제 1 절 디지털시대의 스토리텔링	64
1. 스토리텔링의 역할	64
2. 콘텐츠 속의 스토리텔링 흐름과 발전	66
3. 소셜네트워크시대의 게임 스토리텔링	69
제 2 절 스마트폰 디바이스와 스토리텔링의 특성	73
1. 스마트폰의 등장 및 현황	73
2. 특성요소와 활용 가능성	76
3. 어플리케이션의 사례	79
4. 스마트폰 특성과 스토리텔링 요소	82

제 5 장 스마트폰 소셜게임의 구조에 대한 논의 85

제 1 절 소셜네트워크 기반의 구성 요소	85
1. 교류(exchange)	85
2. 소통(communication)	88
3. 소셜그래프(social graph)	90
제 2 절 게임성 기반의 구성 요소	92
1. 몰입감(flow)	92
2. 성취감(achievement)	95
3. 경쟁(competition)	97

제 3 절	소셜네트워크게임의 구성요소 분석 및 사례분석	98
1.	온라인 소셜네트워크게임의 스토리텔링과 요소분석	98
2.	스마트폰 소셜네트워크게임의 스토리텔링과 요소분석	103
3.	주요 게임 사례분석	112
4.	분석결과	136
제 6 장	연구작품을 통한 구성요소와 요인 검증	139
제 1 절	연구작품 개발	139
1.	연구작품 개발 계획	139
2.	스토리텔링 개발 및 적용	141
제 2 절	구성요소와 요인 검증	171
1.	사용자 설문조사	171
2.	조사결과 분석	172
3.	조사결과 평가	184
제 7 장	결론 및 제언	186
제 1 절	결론	186
제 2 절	연구의 한계 및 제언	190
【참고문헌】		193
【부 록】		198
1.	연구작품 설문문항	198
2.	연구작품 플레이화면	203
ABSTRACT		208

【 표 목 차 】

[표 1] 모바일 컨버전스의 변화와 전망	26
[표 2] 소셜미디어의 유형	35
[표 3] 놀이의 4가지 분류와 의미	43
[표 4] 놀이영역을 기반으로 구조화된 재미요소	46
[표 5] 소셜네트워크게임의 구조와 요소	52
[표 6] 재미요소와 가중치	71
[표 7] 미국 애플 앱스토어 카테고리별 등록 앱 개수	81
[표 8] 스마트폰 특성요소	83
[표 9] 교류를 바탕으로 한 요소	87
[표 10] 소통을 바탕으로 한 요소	89
[표 11] 소셜네트워크 확장을 위한 요소	92
[표 12] 몰입을 위한 요소	95
[표 13] 성취를 위한 요소	96
[표 14] 경쟁을 위한 요소	98
[표 15] 소셜네트워크게임의 구성 요소	100
[표 16] 온라인 소셜게임의 구성 요소와 스마트폰 소셜게임의 구성 요소의 비교 ...	110
[표 17] 팜빌의 구성 요소와 스토리텔링 분석	114
[표 18] 프론티어빌의 구성요소와 스토리텔링 분석	115
[표 19] 나이트클럽시티의 구성요소와 스토리텔링 분석	119
[표 20] 앰파이어스 앤 엘리스의 구성요소와 스토리텔링 분석	120
[표 21] 어드벤처월드의 구성요소와 스토리텔링 분석	123
[표 22] 위를의 구성요소와 스토리텔링 분석	126
[표 23] 잿핑거의 구성요소와 스토리텔링 분석	129
[표 24] 스머프 빌리지의 구성요소와 스토리텔링 분석	130

[표 25] 트레이드 네이션의 구성요소와 스토리텔링 분석	132
[표 26] 드래곤 베일의 구성요소와 스토리텔링 분석	135
[표 27] 연구작품 개요	141
[표 28] 작품 구조 요약	143
[표 29] 연구작품의 구성요소와 스토리텔링	144
[표 30] 각 레벨별 농작물 리스트	153
[표 31] Fairydom 레벨별 생산건물 리스트	154
[표 32] Halloween Land 레벨별 생산건물 리스트	155
[표 33] 각 레벨별 Fairydom 데코레이션 리스트	156
[표 34] 각 레벨별 Halloween Land 데코레이션 리스트	156
[표 35] 레벨별 캐릭터 리스트	160
[표 36] 연구작품에서 보강한 소셜관련 기능	162
[표 37] 게시판 필요 유/무에 대한 응답 결과 표	176
[표 38] 게시판의 유용성 대한 응답 결과 표	177
[표 39] 게시판이 없어도 상관없다는 생각에 대한 응답 표	177
[표 40] 인스턴트 메시지를 보낼 의향이 있는가에 대한 응답 표	179
[표 41] 인스턴트 메시지를 받았을 때 호기심 반응정도에 대한 응답 표	180
[표 42] 인스턴트 메시지를 받았을 때 답장 의사에 대한 응답 표	180
[표 43] 세상을 보는 눈을 사용할 의지도에 대한 응답 표	182
[표 44] 흠치기를 성공한 후 느끼는 희열에 대한 응답 표	183
[표 45] 도둑질을 당했을 때 느끼는 불만족도에 대한 응답 표	184

【 그림 목 차 】

<그림 1> 소셜네트워크의 소셜그래프	9
<그림 2> 정용진 신세계 부회장 트위터	11
<그림 3> 김연아 선수 트위터	11
<그림 4> 삼성그룹 트위터	12
<그림 5> KT Olleh 트위터	12
<그림 6> 현대자동차 페이스북	13
<그림 7> 삼성그룹 페이스북	13
<그림 8> 페이스북(Facebook) 사용화면	17
<그림 9> 트위터(Twitter) 사용화면	17
<그림 10> 스마트폰을 통한 인터넷 사용시간	22
<그림 11> 스마트폰 이용 이유	23
<그림 12> 전 세계 무선인터넷 사용 비율	24
<그림 13> 전 세계 무선인터넷 트래픽 증가량	24
<그림 14> 스마트폰용 페이스북	29
<그림 15> 스마트폰용 트위터	29
<그림 16> 스마트폰용 싸이월드 미니홈피	30
<그림 17> 카카오톡	31
<그림 18> 마이피플	31
<그림 19> 페이스북의 GUI	38
<그림 20> 트위터의 GUI	39
<그림 21> 미투데이의 GUI	40
<그림 22> 요즘의 GUI	41
<그림 23> 놀이의 4가지 분류	43
<그림 24> 놀이의 4가지 분류 중 아곤영역	47

<그림 25> 유/무료 스마트폰 앱 설치 및 이용 개수	55
<그림 26> 게임 이용 경험(성별/연령별)	57
<그림 27> 소셜네트워크게임 사용자 연령층 분포	58
<그림 28> 스마트폰 사용자의 게임경험 연령층	58
<그림 29> 스마트폰 게임 경험자 남녀 구성 비율	59
<그림 30> Plus+의 웹사이트	61
<그림 31> 스마트폰에서 Plus+ 접속	62
<그림 32> Open Feint의 웹사이트	62
<그림 33> 스마트폰에서 Open Feint 접속	63
<그림 34> 주제가 스토리텔링으로 발전하는 과정	65
<그림 35> 재미요소별 만족도	71
<그림 36> 단말기 제조사별 시장 점유율	74
<그림 37> OS별 시장 점유율	75
<그림 38> 미국 애플 앱스토어 카테고리별 등록 앱 개수	80
<그림 39> 앱스토어 앱 증가율 및 게임 증가율 비교	81
<그림 40> 각종 앱스토어 유/무료 앱 비율	82
<그림 41> Zynga의 대표게임 ‘Farm Ville’	99
<그림 42> 소셜게임의 구조 요약	102
<그림 43> 각 요소 간 상호관계 모형	102
<그림 44> 온라인과 스마트폰(모바일)환경에서 소셜게임과 SNS의 결합형태	104
<그림 45> 모바일 SNS 로그인 절차 (Plus+)	105
<그림 46> 모바일 SNS의 친구 리스트 (Plus+)	105
<그림 47> Plus+를 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / We Rule	106
<그림 48> Plus+를 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / God Finger	107
<그림 49> 페이스북을 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / Office Hero	107
<그림 50> Storm8을 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / Farm Story	108

<그림 51> 스마트폰 소셜게임에서 각 요소 간 상호관계 모형	111
<그림 52> 팜빌(Farm Ville)	112
<그림 53> 자신의 농장을 커스터마이징하기	113
<그림 54> 프론티어빌(Frontier Ville)	116
<그림 55> 개척해서 만든 도시	116
<그림 56> 나이트클럽시티(Nightclub City)	118
<그림 57> 나이트클럽 내부	118
<그림 58> 엠파이어스 앤 엘리스(Empires & Allies)	121
<그림 59> 건설 중인 제국	121
<그림 60> 어드벤처월드(Adventure World)	122
<그림 61> 모험 중인 주인공	123
<그림 62> 위룰(We Rule)	125
<그림 63> 자신이 통치하는 땅	125
<그림 64> 갓핑거(God Finger)	128
<그림 65> 성장 중인 행성	128
<그림 66> 스머프 빌리지(The Smurfs' Village)	131
<그림 67> 스머프 마을과 스머프들	131
<그림 68> 트레이드 네이션(Trade Nation)	133
<그림 69> 건설된 도시의 모습	133
<그림 70> 드래곤 베일(Dragon Vale)	135
<그림 71> 용과 용 둥지	136
<그림 72> 연구과정 요약	140
<그림 73> 연구작품에서 개선된 각 요소 간 상호관계 모형	145
<그림 74> 실행단계 알고리즘 요약	146
<그림 75> 기본화면	147
<그림 76> 친구 네트워크 공간 예시	148

<그림 77> 매직스톤(유통화폐) 구매 창	149
<그림 78> 환전 희망자 리스트	149
<그림 79> 상점 창	150
<그림 80> 농작물 리스트 창	151
<그림 81> 선물 주고받기 창	152
<그림 82> 매직스톤 현금가격 당 제공 개수	158
<그림 83> 게시판으로 연결되는 푯말	164
<그림 84> 게시판	164
<그림 85> 쪽지함(Whisper Box)	165
<그림 86> 공지란	165
<그림 87> 만남의 나무 작동 알고리즘	169
<그림 88> 연구작품 사용자 성별 구성비	173
<그림 89> 연구작품 사용연령 구성비	174
<그림 90> 연구작품 사용자 직업 구성비	174
<그림 91> 각 세계별 참여 비율	175
<그림 92> 게시판기능 인지도	175
<그림 93> 게시판 사용 경험 유/무	176
<그림 94> 게시판 필요 유/무에 대한 응답 결과 그래프	176
<그림 95> 게시판의 유용성 대한 응답 결과 그래프	177
<그림 96> 게시판이 없어도 상관없다는 생각에 대한 응답 그래프	178
<그림 97> 만남의 나무의 인지도	178
<그림 98> 만남의 나무 사용경험 유/무	179
<그림 99> 인스턴트 메시지를 보낼 의향이 있는 가에 대한 응답 그래프	179
<그림 100> 인스턴트 메시지를 받았을 때 호기심 반응정도에 대한 응답 그래프	180
<그림 101> 인스턴트 메시지를 받았을 답장 의사에 대한 응답 그래프	181
<그림 102> 세상을 보는 눈의 인지도	182

<그림 103> 세상을 보는 눈 사용경험 유/무	182
<그림 104> 세상을 보는 눈을 사용할 의지도에 대한 응답 그래프	183
<그림 105> 흠치기를 성공한 후 느끼는 희열에 대한 응답 그래프	183
<그림 106> 도둑질을 당했을 때 느끼는 불만족도에 대한 응답 그래프	184



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

퍼스널 컴퓨터(personal computer)의 보급과 모뎀(modem)을 통한 컴퓨터 통신이 시작되면서 사람들 사이의 새로운 교류방식이 탄생되기 시작하였다. 이후 인터넷(internet)의 보급과 발전은 온라인(online) 속에 새로운 생태계를 탄생시키게 되었고, 사람들은 ‘네티즌(netizen)’이라는 새로운 이름을 갖게 되었다. 이러한 현상 속에서 사람들은 ‘시티즌(citizen)’이 아닌 ‘네티즌’으로서 상호간 교류를 시작하였으며 이를 위한 다양한 형태의 공간이 생겨나기 시작했다. 이를 ‘소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS)’라고 부르며 네티즌들은 이 공간에서 오프라인 친구들을 불러 모으는 것뿐만 아니라 서로 일면식(一面識)이 없는 온라인만의 친구들과 교류하고 소통하는 것을 즐기고 있다.

현재 대표적인 소셜네트워크서비스로는 해외에 ‘페이스북(Facebook)’, ‘트위터(Twitter)’, ‘마이스페이스(Myspace)’ 등이 있고, 국내에는 ‘싸이월드(Cyworld)’를 필두로 ‘요즘(Yozm)’, ‘미투데이(Me2day)’ 등이 있다. 이들 SNS는 서로 다른 자신들만의 이야기거리들을 바탕으로 다양한 서비스를 통해 회원들을 모으고 있으며, 이 중에서 가장 선두권을 달리는 서비스가 페이스북이다.

이후 IT기술의 발전 속에 이 소셜네트워크는 한 번의 변화를 겪게 된다. 이는 스마트폰(smart-phone)의 보급에 따라 등장한 모바일(mobile) 소셜네트워크이다. 기존에는 컴퓨터가 있는 곳에서만 가능 했던 소셜네트워크 활동이 스마트폰을 통해 시간과 장소의 제약에서 자유로운, 즉 언제 어디서나 가능해지면서 사용자들의 참여가 보다 원활해지고 적극적일 수 있게 되었다. 아직까지는 온라인 소셜네트워크의 연장선 정도이지만 하루가 다르게 모바일 소셜네트워크의 장점을 극대화한 서비스들이 하나, 둘씩 소개되고 있다.

2000년대 초반부터 소셜네트워크에 대한 관심이 증폭되면서 이제는 오프라인에서 친구들과 교류하는 것보다는 사이버 공간에서 교류를 만들어 가는 것이 당연한 것처럼 되었다. 이제는 사회 전반에 걸쳐서 소셜네트워크를 통해 사람들과 교류하는 것이 필수요소가 되어버렸고, 이 때문에 정치인, 경제인, 유명 연예인, 스포츠 스타뿐만 아니라 정부와 기업 또한 소셜네트워크서비스를 대중들과 소통하는 공식적인 채널로 활용하고 있다. 그만큼 소셜네트워크의 영향력은 이미 우리 사회의 깊숙한 곳 까지 미치고 있다고 할 수 있다. 이러한 사이버 세상의 또 다른 생태계인 소셜네트워크는 놀이문화에도 영향을 끼쳤으며 그 선봉에 있는 것이 바로 ‘소셜네트워크게임(Social Network Game, SNG)’ 또는 줄여서 ‘소셜게임’이라고 하는 웹 어플리케이션(Web application)이다.

소셜네트워크게임은 2007년도 온라인 시절부터 소셜네트워크 활성화를 위한 여러 가지 장치 들 중에 대표적인 것으로 대두되었다. 소셜게임은 온라인게임과는 구분되어진다. 이는 동기식(同期式, synchronous)이 아닌 비동기식(非同期式, asynchronous)이라는 점, 그리고 친구들과의 교류와 공유가 바탕이 되어야 한다는 점이고, 이러한 교류가 활성화 될 때에 게임을 수월하게 진행 할 수 있도록 설계되어 있다는 것을 특징으로 한다는 점이다. 또한 이러한 행위가 교류와 나눔의 이야기 구조로 된 것이어야 하고 이를 구현하기 위한 다양한 장치가 필요하다는 것이다.

최근 스마트폰의 보급으로 소셜네트워크의 접근 환경과 형태가 변하게 되면서 소셜게임도 변신을 꾀하고 있다. 스마트폰은 퍼스널컴퓨터의 장소적 제약성에 비해 시간적, 공간적인 자유성이 있으며 개인적인 성향이 강한 특성이 있다. 그렇기 때문에 SNS와 소셜게임에서 이러한 특성을 바탕으로 한 사용자 접근 방식의 변화가 필요하게 되었다. 기존의 온라인 소셜게임은 이미 충분한 유저 층이 확보된, 상호간 소통과 공유가 활발하게 이루어지는 SNS 플랫폼 바탕위에서 서비스가 되고 있다. 그렇기 때문에 그 구조를 살펴보면 SNS가 주(主)가 되고 소셜게임이 부(副)가 되는 모습을 가지고 있다. 즉, 소셜네트워크를 보다 재미있고 활동적으로 만들어주기 위해 게임이라는 요소를 활용한다는 것이다. 그렇게 때문에 친구들과 소통

하는 대다수의 방법과 행위는 이미 SNS에서 이루어지고 있으며 게임에서 연장되고 확장된다. 그러나 현재 스마트폰에서의 소셜게임은 SNS 기반 안에서 구현되는 것이 아니라 하나의 독립적인 게임의 형태를 가지고 있다. 즉, 페이스북 등에서 서비스되고 있는 소셜게임의 외형적인 형식과 특징만을 그대로 옮기면서 스마트폰에 맞게 축소시킨 형태를 가졌다는 것이다. 이는 바꿔 말하면 친구들과 소통하기 위한 SNS의 기능을 스마트폰으로 옮기지 못했다는 것이며, 그렇기 때문에 온라인 소셜게임에 비해 친구들과 소통하고 공유하는 통로와 기능이 미비한 특징을 가지고 있다. 소셜게임에서 소셜기능이 차지하는 비중이 어느 정도인가에 따른 논란이 있을 수 있지만 구조적인 면을 본다면 온라인 소셜게임과 비교하여 반쪽짜리라고 할 수 있는 것이다. 그 이유는 소셜게임의 경우 게임적인 형식과 소셜활동이 상호작용하여 하나의 게임적 완성도를 만들어내는 것이 기본 구조이기 때문이다. 다시 말해서 게임적인 요소와 소셜활동 요소가 조직화되어있는 것이 일반적인 소셜게임이라고 할 때 소셜활동 영역이 없거나 빈약한 소셜게임은 구조적인 완성도가 떨어진다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 온라인 환경에 비하여 제약과 장점이 공존하는 스마트폰 환경의 특성에 따라 달라질 수밖에 없는 소셜게임 구조를 기존 온라인과 스마트폰 소셜게임의 사례를 비교하여 개선방향을 모색해보고자 하는 것이다. 이러한 점은 스마트폰 소셜게임이 실질적으로는 소셜게임의 장르적 특성을 충족시키지 못하면서 소셜게임이라는 카테고리로 분류되고 있는 것에 문제가 있다고 판단하기 때문이다. 그리고 소셜게임이 친구들과의 경쟁을 강조한 게임임에도 불구하고 이러한 조건을 충족시켜주는 소셜활동의 부재로 인하여 게임성이 저하되는 것에 대한 문제해결이 필요하다는 것이다.

따라서 현재 온라인과 스마트폰의 환경별 특성에 관한 기준을 체계적으로 정리, 분류하는 심도 있는 연구가 절실하다고 할 수 있다. 또한 향후 스마트폰 소셜게임 개발의 방향성을 예측할 수 있도록 하는 조건과 기준에 대한 표준제시가 필요한 시점이라고 본다.

제 2 절 연구의 목적

스마트폰은 컴퓨터에 비해 작은 화면과 부족한 리소스 관리 등, 디바이스(device)의 한계 때문에 온라인 소셜네트워크에 비해 기능적 자유도는 떨어진다. 그러나 뛰어난 이동성과 언제 어디서나 접속할 수 있는 시공간적 자유도가 매우 높은 것이 스마트폰의 장점이다. 또 이와는 반대로 높은 통신 요금 때문에 장시간 접속을 하기에는 사용자에게 부담을 주는 한계가 공존하는 특성을 가지고 있다. 그렇기 때문에 스마트폰 소셜게임에서는 흡입력이 강하면서도 쉽게 접근할 수 있는 형식이 필요하게 되었다. 이에 대한 접근에서 비교적 성공적인 사례가 미국 엔지모코(ngmoco:))사가 개발한 아이디바이스(iDevice, iPhone)용 소셜네트워크게임인 ‘위룰(We Rule)’이다.

‘위룰’은 출시하자마자 스마트폰 사용자들의 전폭적인 지지 속에서 급성장 하였으며, 이 게임의 뒤를 이은 다양한 모바일 소셜게임에 많은 영향력을 미치고 있다. ‘위룰’은 자신이 왕(중세의 영주)이 되어 왕국을 키워나가는 게임으로, 주 특징은 친구들의 왕국을 돌아다니며 각 나라의 생산시설에 주문을 넣거나 내 왕국에서 주문을 받아 생산하고 나누는 경제시스템이라고 할 수 있다.

기존의 온라인 소셜게임이 농사를 짓거나 무엇인가를 키우는 팜(farm)류 또는 타이쿤(tycoon)류였다면 ‘위룰’은 현실의 시장경제의 한 단면을 도입함과 동시에 그 교류의 당위성을 스토리텔링으로 풀어내고 있는 점이 강점으로 분석되고 있다. ‘위룰’이 이러한 강력한 설정과 스토리텔링에도 불구하고 다소 아쉬운 점이 있다면, 이러한 경제시스템이 소셜활동에 관한 내용의 전부라는 것이다. 즉, 소셜활동의 구조를 너무 단순화 시키는 바람에 사용자들이 게임을 하면서 친구들끼리 소통하고 교류하는 것을 제공하지 못하고 있다는 점이다. 이러한 점은 사용자들이 많은 아쉬움을 느끼고 있는 부분이다.

그동안 소셜게임분야는 온라인 환경에서 소셜게임을 등장시킨 이후 약 5년 여 동안 다양한 소셜게임을 소개하면서 스스로 보다 좋은 스토리텔링

을 위해 진화해 왔다. 이를 통해 기본적인 장르적인 틀은 마련되었다고 할 수 있으며 산업계 스스로 좋은 스토리텔링을 개발하기 위해 노력해 왔다고 할 수 있다. 그러나 스마트폰 환경에서는 이런 게임의 외형적 형식을 스마트폰의 환경적 한계에 맞춰 재단하고 단순화시켜 적용하다 보니 소셜 게임이라는 장르적 특성, 즉 ‘소셜게임’이라고 규정지을 수 있는 구성요소를 충족시키지 못하는 한계에 부딪히게 되었다.

따라서 본 연구에서는 우선적으로 온라인 환경과 스마트폰 환경이 서로 다름에서 기인하는 지나친 단순화로 발생하는 문제, 다시 말해 장르적 특성을 충족시키지 못하는 스마트폰 소셜게임의 문제점을 도출하고 그 요소에 의한 요인이 무엇인지를 밝혀내고자 한다. 다음으로 이 문제점을 개선함으로써 사용자에게 소셜게임으로써의 만족도를 보다 충족시켜 줄 수 있는지를 연구작품의 개발과 사용자 반응조사를 통해 알아보고자 한다. 사용자 반응 조사는 연구를 통해 밝혀낸 문제점이 유의한지를 검증해보고자 하는 것이다. 이러한 연구과정을 통해 사용자들이 요구하는 스마트폰 소셜게임의 스토리텔링 방향을 모색할 수 있고, 게임개발에 필요한 근거와 기준으로 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

제 3 절 연구의 방법과 범위

소셜게임을 논하기에 앞서 우선적으로 고려되어야 할 부분은 소셜네트워크이다. 소셜네트워크는 온라인 인맥이라는 의미를 가지고 있으며 최대한 교류의 범위를 넓히고 지지자들의 수를 많이 만들어 내는 것이 그 사람의 능력으로 비춰지기도 한다. 소셜게임은 이러한 소셜네트워크의 특성을 기반으로 놀이적 재미를 부여한 것이다. 그렇기 때문에 소셜게임의 특성과 구조를 이해하고 분석하기 위해서는 소셜네트워크의 특성과 현황, 사회 전반에 걸친 영향력에 대한 사전 조사가 바탕이 되었을 때 가능하다. 소셜게임이 등장하게 된 배경이 SNS에 활력을 불어 넣고 교류를 확장하기 위해 소개되었다는 점을 볼 때 소셜네트워크는 소셜게임의 방향성을

제시하는 중요한 키워드가 되기 때문이다.

현대사회에서 SNS같은 플랫폼¹⁾과 소셜게임이 존재하는 이유는 산업, 즉 상업적인 부분이 있기 때문이다. SNS는 다양한 수익모델을 제시할 뿐만 아니라 현대 산업사회에서 새로운 비즈니스 모델을 개척하였다는 평가를 받고 있다. 소셜게임 또한 이 SNS라는 플랫폼이 존재하기 때문에 가능한 어플리케이션이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 소셜게임을 이해하기 위해서는 SNS의 특성을 먼저 이해하여야 하며 더 나아가 스마트폰 소셜게임을 연구하기 위해서는 온라인 소셜게임에 대한 파악이 앞서야한다고 할 수 있다.

이러한 일련의 이유로 본 논문에서는 연구방법으로 단계적인 방법을 사용하였다. 첫째, 소셜게임에 대한 이론의 체계화 방법으로 소셜네트워크의 탄생과 보급, 동향 등을 관련문헌과 선행연구, 리서치기관의 통계 자료 등을 분석하였다. 이러한 기초자료를 바탕으로 소셜네트워크와 소셜게임, 스마트폰의 특성을 체계화하였다. 둘째, 온라인과 스마트폰 기반의 소셜게임의 사례를 분석하여 구성요소와 구조적 요인을 추출하고 체계화하였다. 이는 온라인 소셜게임과 스마트폰 소셜게임의 공통점과 차이점을 분석하는 것으로, 이를 근간으로 스마트폰 소셜게임에 필요한 구성요소와 요인에 대한 기준을 마련하였다. 셋째, 앞에서 도출한 소셜게임의 요소와 요인을 바탕으로 스마트폰 소셜게임의 문제점을 분석한 후, 이를 개선한 연구자의 작품을 통해 사용자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 이 검증은 게임을 구성하는 요소와 요인을 추출하고 이론화하는 것과 실제 스토리텔링을 개발하는 것에는 간극이 있을 수 있기 때문에 유의성 및 타당성을 검증하기 위해 실시하였다.

이와 같이 단계적인 연구과정을 거친 이유는 소셜게임에 대한 세부적, 개별적인 요소와 요인에 대한 이론과 선행연구는 다양하지만 소셜게임 자체에 대한 연구가 부족하다는 점과 본 연구에 직접적으로 유용한 선행연구가 많지 않은 점 때문이었다.

1) Platform : 플랫폼은 어떤 활동이나 기능을 구현하기 위한 기반 백그라운드이면서 자체적인 기능을 동시에 수행하기도 하는 일종의 솔루션으로 PC, 스마트폰 등의 OS나 게임콘솔, 포털 서비스, 소셜 네트워크 서비스 등 어떤 기반 위에 원하는 어플리케이션을 사용하도록 하는 그릇과 같은 것이다.

이에 본 연구를 수행함에 있어서 관련 이론과 연구를 바탕으로 필요한 이론들을 하나씩 점검하고 체계화하여 진행하였다. 하지만 이론적 근거 마련에 있어서는 연구자의 게임 실무 경험과 관련 선행 연구를 바탕으로 단계적으로 연구를 수행할 수밖에 없는 한계점을 가지고 있음을 미리 밝히둔다.

연구의 검증은 연구자의 소셜게임 작품을 개발하여 실제 시장에 출시한 후, 한 달 후에 진행 하였으며 트위터와 페이스북에 개설한 운영페이지를 통해 사용자 설문을 실시하여 이를 취합하는 형식으로 사용자들의 경험에 대한 만족도를 정성적으로 조사하였다. 이는 게임의 사용자 경험을 직접 느끼도록 하여 자연스럽게 반응하도록 하기 위함이다.



제 2 장 소셜네트워크의 형성과 발전

제 1 절 소셜네트워크의 출현 및 특징

1. 소셜네트워크의 등장

아리스토텔레스(Aristoteles)는 ‘인간은 사회적 동물이다.’ 라고 말했다. 이것은 인간은 사회적 관계 속에서 정체성을 찾아가며 교류하고 확장한다는 뜻이다. 우리가 일반적으로 말하는 관계(relationship)라는 것은 인간에게 있어서 다양한 형태로 나타난다. 친구, 사회적 인맥, 가족 등의 유대관계, 이러한 관계가 형성되는 지역, 직장, 학교, 집, 더 나아가 하나의 나라와 전 세계까지 한명의 개인은 다양한 정체성을 기반으로 그물망과 같은 관계를 형성하고 유지해 나간다. 이를 한마디로 함축한 말이 바로 ‘소셜네트워크’이다.

소셜네트워크는 ‘사람과 사람 사이의 연결망’을 뜻하며, 소셜네트워크서비스는 ‘사람과 사람 사이를 이어주는 서비스’를 말한다.²⁾ 이러한 소셜네트워크는 사실상 인류가 존재한 역사만큼 함께 존재해 왔다고 해도 과언이 아니다. 그러나 근래에 이르러서 소셜네트워크라는 말이 자주 등장하게 되고 불리게 된 것에는 웹 2.0(Web 2.0)의 등장과 관계가 있다.

웹 2.0은 2004년 10월 오라일리미디어사(O’reilly Media, Inc.)의 대표인 팀 오라일리(Tim O’reilly)에 의해 소개되었다.³⁾ 이는 기존의 월드와이드 웹, 즉 웹 1.0에서 발전된 개념으로써, 기술적 진보보다는 개념 확장의 의미가 더 강하며 웹은 더 이상 정보의 바다가 아닌, 정보를 서로 제공하고, 공유하며, 상호 교류하는 플랫폼이라는 의미를 정의하는 것이다. 이 웹 2.0이 소개되면서부터 사이버 상에서의 소셜네트워크가 정의된 것은 아니지만 본격적으로 활성화되는 계기를 마련하게 되었다. 오프라인이던 온라인

2) 김중태, 『소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도』, 한스미디어, 2010, p.59.

3) 고상민 외, 「소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로」, 한국전자거래학회지, 제15권 제1호, 2010, p.104.

이런 상호간의 교류활동을 바탕으로 한 인맥구성이 전제되어야만 소셜네트워크라고 볼 수 있기 때문이다.



<그림 1> 소셜네트워크의 소셜그래프(social graph)

사용자에게 이러한 소셜네트워크를 구성할 수 있도록 자리를 마련해주는 것을 소셜네트워크서비스라고 한다. 소셜네트워크서비스는 인터넷 상에서 공통의 관심사를 가진 사용자들이 상호 관계형성을 만드는 것을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말한다.⁴⁾ 대표적인 SNS로는 싸이월드(Cyworld), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 마이스페이스(MySpace) 등이며 이러한 서비스 플랫폼들은 사회를 구성하거나 교류하는 방법에 차이가 있다.

SNS, 즉 소셜네트워크서비스는 사용자들 간의 관계를 기반으로 형성되며, 사용자들 간의 관계는 오프라인 인맥으로부터 출발한다. 처음 SNS를 통해 관계를 만들어가고자 할 때 주변에 알고 있는 지인들을 이용하는 것은 가장 쉬운 방법이다. 기존 오프라인에서의 관계를 온라인을 통해 보다

4) 정유진 외, 「소셜네트워크서비스(SNS)의 동향과 전망」, Emerging Issue Report ISBN 978-89-6211-0, 2007, pp.1-59.

돈독하게 할 수 있는 장점을 가지고 있기 때문이다. 오프라인 인맥으로 기본적인 네트워크가 형성되면, 다음으로는 온라인 인맥을 만들어가며 소셜네트워크를 확장해가는 것이 수순이다. 공통의 관심사나 취미 등의 공통점으로부터 출발하여 학연, 지연 등의 확대를 통해 다양한 온라인 인맥을 형성하여 본격적인 소셜네트워크를 만들 수 있다.

소셜네트워크는 온라인 커뮤니티와는 구분된다. 온라인 커뮤니티에는 어느 정도 소셜 기능이 있지만 어떤 공통 관심사를 가진 사람들을 한곳에 불러 모아서 함께 놀 수 있는 광장을 제공하는 것이라면, 소셜네트워크는 공통 관심사를 가진 너와 나의 직접적인 관계가 있을 뿐이다. 쉽게 말해 커뮤니티는 학교, 직장, 클럽 등의 어떤 단체 활동과 비슷하고, 소셜네트워크는 나와 내 친구들로 이루어진 지극히 사적인 관계라고 이해할 수 있다. 그러나 최근에는 이러한 SNS의 기본적인 특성을 넘어 기업과, 시장의 관점에서 활용되고 있다.

오늘날 소셜네트워크는 기업이 소비자와 소통하기 위해서, 또는 기업의 수장이나, 연예인, 정치인들이 대중들과 소통하기 위한 수단으로 많이 사용하고 있다. 이는 사적인 관계를 넘어서 1 대 다수를 상대하는 기존의 웹서비스와 유사한 것이지만 기존 SNS의 특성인 사적인 관계라는 점을 바탕으로 하기 때문에 일방적이고 고압적인 관계보다는 보다 친밀하게 대중을 상대하기 위해 활용하고 있는 것이다<그림 2~7 참조>.

이처럼 소셜네트워크는 오늘날 다양한 형태와 목적으로 개인과 개인을 연결해 주고 있으며 여러 가지 사회적 형태로 인한 상호간의 눈높이를 완화시켜주는 긍정적인 역할을 하고 있다. 이와 같이 소셜네트워크가 등장하고 발전하게 된 밑바탕에는 공유(share)라는 개념이 있다.

오늘날과 같은 정보의 시대에는 너무나 많은 정보가 생성되고 유통되기 때문에 필요한 정보를 찾아서 활용하는 것에 엄청난 노력과 시간투자가 필요할 수밖에 없다. 정보가 필요한 사람에게 정말 중요한 정보는 어디에서 찾을 수 있는지, 또 이 정보가 과연 유용한 정보인지에 대한 또 다른 노력과 탐구가 필요할 정도이며 이는 많은 개인적, 사회적 비용을 요구하게 된다.



<그림 2> 정용진 신세계 부회장 트위터



<그림 3> 김연아 선수 트위터



<그림 4> 삼성그룹 트위터



<그림 5> KT Olleh 트위터



<그림 6> 현대자동차 페이스북



<그림 7> 삼성그룹 페이스북

예를 들어 한 개인의 소비자 불만이 해당 제품을 생산하는 기업의 대표에게 전달한다는 것은 너무나도 어렵고 불가능한 현실임을 우리는 잘 알고 있다. 이러한 현실에 대한 개선의 노력과 다양한 기술적 진보가 공유라는 개념과 만나면서 소셜네트워크가 그 힘을 발휘할 수 있었다고 볼 수 있다. 즉, 커뮤니케이션 테크놀러지의 진보와 소통의 효율성을 높이기 위한 사람들의 필요성(necessity)은 ‘명령과 관리(command and control)’를 중요시했던 커뮤니케이션 패러다임에서 ‘관여와 장려(engage and encourage)’를 강조하는 소셜네트워킹 커뮤니케이션을 창출하게 되었다는 것이다.⁵⁾ 이러한 변화는 정보를 일방적으로 공급하고 일방적으로 찾아 사용하는 것과 다르게 서로를 네트워크로 연결하여 필요한 정보를 공급자와 직접 소통하거나 반대로 정보를 필요로 하는 사람들에게 정보 공급자가 직접 다가서는 방식을 사용함으로써 불필요한 시간과 노력을 절약시켜주고 유용한 정보를 공유하도록 만들었다는 것이다. 이러한 상호작용이 일대다(一對多)에서 다대다(多對多)의 형태로의 변화를 의미하기도 하지만 사실상 그 속에는 일대일(一對一)의 소통이 존재하는 것이다.

이러한 구조적 변화 속에서 공유하는 정보의 크기 또한 변화되었다. 정보를 필요로 하는 사람은 딱 그만큼의 정보만을 필요로 하며, 딱 그만큼의 정보를 제공하는 사람과 함께 서로 공유하게 된다. 많은 정보는 오히려 상호간 교류의 장벽을 만들기도 하며 그 정보에서 필요로 하는 핵심을 간추리는데 역시 시간과 노력이 필요하게 된다는 문제를 만들어 낸다. 그렇기 때문에 소셜네트워크를 통한 정보공유는 필요한 만큼만 이루어지기 때문에 정보를 담는 그릇이 클 필요가 없게 되었다. 그래서 대두되는 것이 바로 마이크로블로깅(microblogging)이다.

마이크로블로깅은 짧은 단문위주의 글을 올리고 서로 그 내용을 공유하도록 하는 서비스로써 그 단순함과 가벼움 덕분에 마치 입소문 나듯이 정보가 쉽게 전파되고 공유되는 특징을 가지고 있다. 마이크로블로깅은 최근 월드와이드웹에서 가장 많이 논의되는 주제이다. 2008년 세계적인 경기침체 속에서 페이스북(Facebook)이 트위터(Twitter)를 인수하기 위해 5백만

5) Hobson, "How to develop a social media communication strategy", <http://www.nevillehobson.com>, 2006.

달러를 제안했던 사실은 미래의 웹상에서 마이크로블로깅 서비스 역할에 대한 높은 기대감을 보여주는 것이다.⁶⁾ 결론적으로 소셜네트워크의 등장과 확산에는 정보의 홍수 속에서 보다 유용한 정보를 필요한 사람이 정밀하게 공유도록 하는 개념과 기술, 그리고 이를 미디어로서 효과적으로 이용하고자하는 집단들의 필요가 저변에 깔려있다고 할 수 있다.

2. 소셜네트워크의 확산과 사회적 영향

현재 소셜네트워크는 정치, 경제, 사회, 언론, 예술 등 우리 사회 전반을 변화시키고 있는 주요동인 중 하나로 빠르게 떠오르고 있다.⁷⁾ 사실상 인간 사회가 형성되던 시기부터 소셜네트워크는 존재하였다고 할 수 있지만 오늘날 말하는 소셜네트워크는 첨단 IT기술을 바탕으로 등장하게 된 인간 관계망을 말한다. 이러한 소셜네트워크를 보다 명확하게 이해하기 위해서는 소셜네트워크, 소셜미디어, 소셜소프트웨어라고 불리는 용어부터 명확히 할 필요가 있다. 일반적으로 이 세 가지가 서로 겹치는 부분이 많기 때문에 구분 없이 사용하는 경우가 많지만 이 용어 속에 소셜네트워크가 사회에 어떤 식으로 영향을 주고 있는지를 알 수 있다.

소셜네트워크는 앞서 정의한 내용과 같으며 이를 구체적으로 실현시켜 주는 것, 즉 소셜네트워크서비스를 소셜미디어라고 부른다. 페이스북이나 트위터 등이 대표적인 소셜미디어라고 할 수 있다. 소셜미디어라는 용어를 처음 사용한 사람은 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌리서치(Global Research) 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)이다.⁸⁾ 이 소셜미디어의 특징은 ① 참여(Participation), ② 개방(Openness), ③ 대화(Conversation), ④ 커뮤니티(Community), ⑤ 연결(Connectedness) 다섯 가지로 정리할 수 있다. 이 다섯 가지는 소셜네트워크서비스의 대표적인 특징이며 이 특징 속에서 소셜네트워크가 형성된다. 또한 소셜네트워크게임도 이 특징을 근본적 속성을 바탕으로 한다고 볼

6) Kazeniac, A, "Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs.", Available from <http://blog.compete.com/2009/02/09/Facebook-Myspace-twitter-social-network/> Accessed on March 12, 2009.

7) 김중태, 전개서, p.59.

8) FKII 조사연구팀, 「소셜미디어란 무엇인가?」, IT Issue Report.

수 있다. 따라서 소셜네트워크게임이 그 역할을 충실히 수행하기 위해서는 이 다섯 가지 요소를 따르도록 기획/제작해야 할 것이다.

소셜소프트웨어는 소셜미디어, 소셜네트워크보다는 넓은 영역을 말하며 이 모든 것을 구현하기 위한 기술적인 영역이라고 이해할 수 있다. 이를 놓고 볼 때 소셜네트워크를 구성해주는 서비스 즉, 소셜미디어는 소셜소프트웨어이며 소셜미디어를 구성하는 콘텐츠인 소셜네트워크게임도 소셜소프트웨어이기 때문에 기술, 서비스, 유통 모든 면에서 소셜네트워크가 형성되어있음을 알 수 있다. 이를 통해 소셜네트워크는 급속도로 발전할 수 있었다고 할 수 있다. 이 소셜네트워크의 발전 속도를 살펴보기 위해 몇 가지 사례를 살펴보도록 한다.

2004년 2월 하버드대를 중퇴한 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 동료 3명과 함께 페이스북을 공동창업한 후 4년 뒤 2008년에는 전 세계 1억 명의 회원을 확보했으며 2010년 7월에 5억명을 넘어섰다⁹⁾<그림 8>. 이는 페이스북이 세상에 등장한지 단 6년만의 결과로써 가히 신화라고 할 수 있을 정도의 파급력이다.

페이스북과 더불어 세계적인 영향력을 발휘하는 대표적 SNS는 트위터이다<그림 9>. 트위터는 2006년 32살의 청년 잭 도르시(Jack Dorsey)의 필요에 의해 탄생한 SNS로 단문 메시지(SMS)를 발전시킨 SNS이며 음악 축제 소식을 실시간으로 중계하면서 널리 알려지게 되었다.¹⁰⁾ 트위터는 SNS 보다는 마이크로블로그(microblog)로 불리는 경우가 더 많다. 사실상 SNS와 마이크로블로그는 다소 차이점이 있지만 트위터는 SNS와 마이크로블로그의 속성을 모두 가졌다고 할 수 있다.

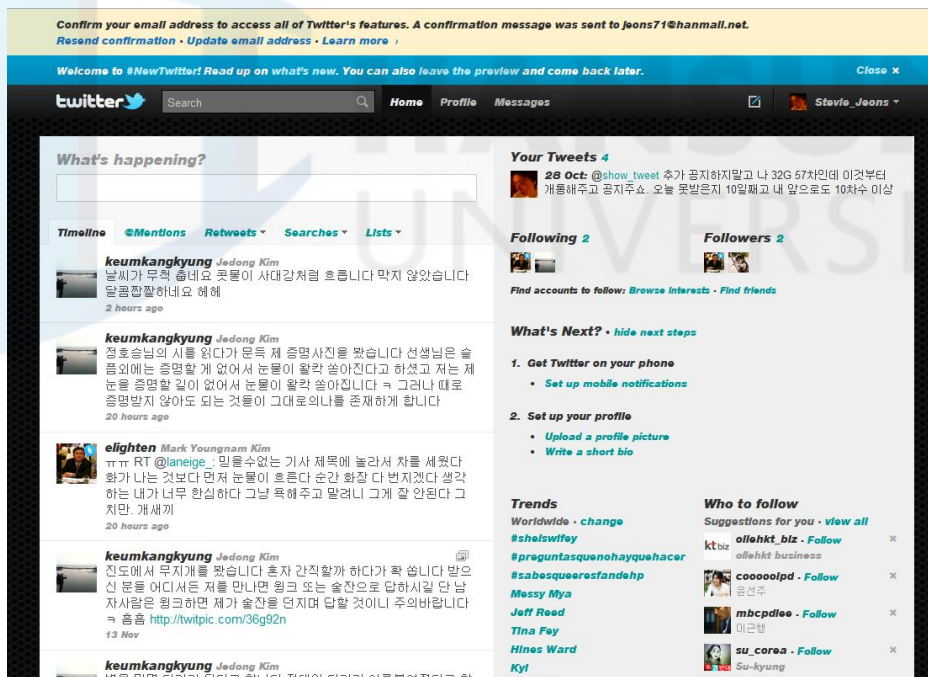
트위터는 이 마이크로블로그의 속성 때문에 다른 SNS와 차별성을 가지면서 소셜미디어적인 특성을 가지게 되어 대중적인 영향력을 행사할 수 있었다. 이것이 트위터가 사회적인 파급력을 가지게 된 이유라고 할 수 있다. 이러한 마이크로블로그에 대한 연구가 아직까지 태부족이지만 블로그의 연속성으로 이해한다면 대략적인 추론은 가능하다.

9) 구창환외, 『페이스북, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 더숲, 2010, pp.21-22.

10) 정용인, 「유명인사를 끄는 트위터의 은밀한 매력」, 위클리경향, 839호, 2009.



<그림 8> 페이스북(Facebook) 사용화면



<그림 9> 트위터(Twitter) 사용화면

권상희·우지수(2005)의 연구¹¹⁾나 김경희·배진아(2006)의 연구¹²⁾에 의하면 블로그를 사용하는 블로거들은 개인적인 기록이나 사회참여의 도구로써 블로그를 사용하기보다는 사회적 관계 형성이나 확장, 관계의 깊이, 지속성 등을 위해 사용하는 것으로 나타났다. 이는 SNS의 속성과도 비슷하다고 볼 수 있으며, 특히 블로거의 블로그 사용 목적만을 최적화 시킨 것이 마이크로블로그라고 볼 수 있다. 또한 블로그는 스크랩과 트랙백, 댓글 등의 기능을 통해 정보의 확산 속도가 매우 빠르며 이것은 블로그의 성공 여부와도 연관이 있다.¹³⁾ 이 블로그의 속성을 승계한 트위터는 팔로워와 리트윗을 사용하여 정보를 빠르게 확산시킬 수 있었으며 상대적으로 사용하기 쉽다는 점까지 더해져 그 파급력을 배가시켰다.

이런 트위터의 장점들을 간파한 기업가와 정치인 등 대중을 상대로 소통을 필요로 하는 사람들은 트위터를 통한 홍보를 할 정도로 트위터는 사회의 트렌드마저 변화시켰다. 말 그대로 SNS의 열풍을 몰고 온 것이다. 이에 여러 웹 포털과 같은 기존의 웹서비스업체들은 각기 자신들만의 스토리텔링을 갖춘 다양한 SNS를 선보이기 시작하였으며 국내에는 기존의 싸이월드를 기반으로 다음의 ‘요즘(yozm)’, 네이버의 ‘미투데이(me2day)’ 등을 속속 소개하고 있다.

그렇다면 이러한 열풍이 사회 전반적으로 확산하고 보급된 보다 근본적인 원인에 대해 살펴볼 필요가 있다. 오늘날의 SNS를 바라보면 마치 유행처럼 남이 하니 나도 하는, 그리고 소셜광고의 목적으로 SNS를 사용하는 것처럼 보이기도 한다. 그러나 그 이면을 살펴보면 사회문화의 변화, 인식의 변화, 커뮤니케이션의 변화 등에 따라 SNS가 확산되고 보급되었음을 알 수 있다. 앞서 소셜미디어라는 용어도 소셜네트워크와 같은 의미로 사용할 수 있다고 했듯이 SNS는 미디어의 역할을 하고 있다는 것이다. 그러나 전통적 개념의 미디어와는 비슷하면서도 다른 성향을 가지고 있는 것이 소셜미디어라고 할 수 있다. 전통적인 미디어는 콘텐츠를 다수

11) 권상희·우지수, 「블로그미디어연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구」, 한국방송학보, 15호, 2005.

12) 김경희·배진아, 「30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구」, 한국언론학보, 50권 5호, 2006.

13) 조진완·이종호, 「포털사이트 블로그 서비스의 성공요인 연구: 네이버사례를 중심으로」, 전자상거래학회지, 9권 2호, 2008.

에게 소비하도록 하는 유통의 개념이고 이를 통해 직접적인 부가가치를 창출한다. 이는 1대다수의 형태이지만 앞서 소셜네트워크는 다대다이면서 사실상 1대1의 형태를 가진다고 했듯이 전통적 미디어의 개념과는 차이가 있다. 물론 어떤 정보를 유통시킨다는 면에서는 미디어라고도 할 수 있다. 그렇다면 SNS에서 주로 유통하는 정보는 무엇인지 살펴볼 필요가 있다.

대체적으로 SNS에서 공유되는 정보들의 내용은 개인적인 것이 대부분이다. 오늘 어디를 갔는지, 무슨 일이 있었는지 등 일상적인 내용을 친구에게 얘기하듯이 쓴다. 사실상 전 세계 5억명의 회원을 가진 페이스북의 대부분의 회원 중에서 서로 소통하고 공유하는 대상, 즉 친구들의 수는 평균 수십명 정도밖에 되지 않는다. 한사람이 5억명을 상대하는 것이 아니라 자신의 활동 영역에 해당하는 극히 소수의 친구들과 소통하고 공유하는 것이다. 여기서 중요한 것은 SNS는 전체 회원을 연결해주는 것이 아니라 각 회원들이 친구들과 수다를 떨 수 있는 공간을 한칸 내어주는 것이 주용도라는 것이다. 즉 카페에서 친구들과 모여 수다를 떠는 것과 같은 것이다. 그러나 이러한 개인 적인 수다는 미디어의 가치를 가지는 정보가 되지 못하기 때문에 이 이상의 조건이 더 갖춰져야 한다. 클레이 서키(Clay Shirky)는 자신의 저서¹⁴⁾에서 SNS를 이런 근본적인 부분에서 설명하고 있다.

SNS에서 사용자가 쏟아내는 말(정보)은 내용자체가 미디어적인 가치가 있지는 않지만 이를 듣게 되는 대상에게는 정보의 가치가 충분하다는 것이다. 카페에서 친구들과 대화할 때에는 말 한마디 한마디가 서로에게 공유될 수 있는 좋은 이야깃거리가 되기 때문에 1대1 미디어로써의 가치를 가진다는 것이다. 이때 친구들과 이야기하는 내용을 옆 테이블에서 우연히 들을 수 있지만 이렇게 듣게 되는 것은 모르는 누군가가 소셜네트워크를 따라 지나다가 우연히 보게 되는 것과 같다는 것이다. 그렇기 때문에 여기서 중요한 것은 5억명의 페이스북 회원들이 아니라 나와 관계된 소수의 네트워크다. 즉, 소셜네트워크에서 중요한 것은 양보다는 질적 네트워크라는 것이기 때문에 이러한 근본적인 성격을 이해하고 소셜네트워크를 활용

14) 클레이 서키, 송연석 옮김, 『끌리고 쏘리고 들끓다.』, 갤리온, 2011, pp.92~102.

할 때 그 가치를 높일 수 있다.

앞서 언급한 SNS를 통한 사회, 정치, 경제적인 파급력은 바로 이러한 소셜네트워크의 근본적인 성격과 맞 닿아있다고 할 수 있다. 1대다수의 전통적인 미디어의 경우 받아들이는 수용자의 입장에 따라 그 전달 효과에 있어서 차이가 발생하게 되지만 질적 네트워크를 기반으로 하는 소셜네트워크는 친구가 어젯밤에 있었던 일을 얘기해 주듯이 1대1로 친근하게 다가설 수 있게 되고 결국 정보의 신뢰도를 높여주는 효과를 가지게 되기 때문에 파급력이 뛰어나게 된다. 이 때문에 소비자들에게 더 친근하게 다가가고 싶은 기업이나, 자신의 신념과 가치관을 거부감 없이 알리고 싶은 정치인, 이미지를 긍정적으로 만들고 싶은 연예인 등 자신을 홍보하고 싶은 이해 관계자가 소셜네트워크를 적극 활용하게 되는 것이다. 결국 소셜네트워크가 가진 사회적 밀도는 개인적인 소통뿐만 아니라 사회적 소통의 도구로도 활용하게 되었으며 사회가 서로 소통하는 미디어적인 속성마저도 변화시키게 되었다.

제 2 절 스마트폰의 보급과 소셜네트워크의 변화

1. 소비 트렌드의 변화

소셜네트워크서비스만큼 현재 논란의 정점에 있는 것 중에 하나가 바로 스마트폰(smart phone)이다. 스마트폰이 처음 소개된 것은 1992년의 IBM사가 개발한 사이먼(Simon)¹⁵⁾이라는 폰으로 지금으로부터 19년 전이나 된다. 그럼에도 불구하고 최근에 와서야 각광을 받는 이유는 여러 가지가 있겠지만 소셜네트워크도 한 부분을 차지한다. 스마트폰은 기존의 휴대폰(feature phone)가 가지고 있는 기능인 통화, 문자, 사진, 동영상 기능에 무선인터넷이라는 부분을 접목시켜 그 활용 가능성을 확대한 디바이스(device)이다. 인터넷을 통한 채팅, 이메일, 블로그 등의 기능들을 제공하

15) <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0>

게 되어 소셜네트워크의 중심적인 매체로 업그레이드하였다.¹⁶⁾ 스마트폰이 소셜네트워크에 깊은 영향을 미칠 수 있는 이유는 개인 휴대전화이라는 점 때문이다. 자신의 폰 속에 저장되어있는 전화번호를 활용하기 때문에 소셜네트워크의 초기 형성에 매우 유리한 것이 특징으로 작용한다. 이외에 GPS 기능을 통한 위치정보 등을 통해서도 네트워크를 형성할 수 있으며 bluetooth 기능을 통해 사용자간 무선식별번호만으로도 정보를 주고받을 수 있다는 점 또한 네트워크 형성에 많은 역할을 한다.¹⁷⁾

스마트폰은 휴대기기이다. 이는 언제 어디서나 자유롭게 사용할 수 있다는 장점을 제공한다. 더 나아가 휴대가 가능하며, 무선인터넷이 가능한 일종의 컴퓨터라는 것이다. 컴퓨터에는 자신이 원하는 프로그램을 설치하여 사용자가 필요할 때 사용할 수 있다. 이런 프로그램을 스마트폰에서는 어플리케이션(application), 줄여서 앱(App)이라고 부른다. 당연히 이 앱에는 여러 가지 유용한 프로그램과 게임뿐만 아니라 SNS를 위한 것들도 있다. 이미 싸이월드 미니홈피나 다음의 ‘요즘’, 네이버의 ‘미투데이’, 페이스북, 트위터 등의 온라인 SNS용 앱이 공급되고 있으며 모바일 특성에 기반 한 독자적인 SNS용 앱도 다수 등장하고 있다. 이러한 앱을 바탕으로 스마트폰에서도 SNS를 사용하도록 유도하고 있으며 사실상 많은 사람들이 이 서비스를 이용하고 있다.

통계에 의하면 현재 국내 스마트폰 이용자 중에서 스마트폰을 통한 인터넷 접속시간 평균이 59.4분이며 1시간 이상 사용하는 사람들이 전체 사용자의 41%나 되는 것으로 나타나고 있다.¹⁸⁾ 그리고 스마트폰으로 가장 빈번하게 사용하는 서비스로는 음악·동영상이 30.4%로 가장 많았고 뉴스·정보 검색(22.6%), 지도·길찾기(14.4%), 트위터·블로그(9.5%) 등으로 나타나고 있다.¹⁹⁾ 음악과 동영상등의 PMP기능을 제외하면 무선인터넷을 사용하는 이유 중에 2번째가 정보검색이고 3번째가 SNS이다. SNS가 정보공유를 바탕으로 형성된 미디어임을 감안할 때 스마트폰은 정보검색 및

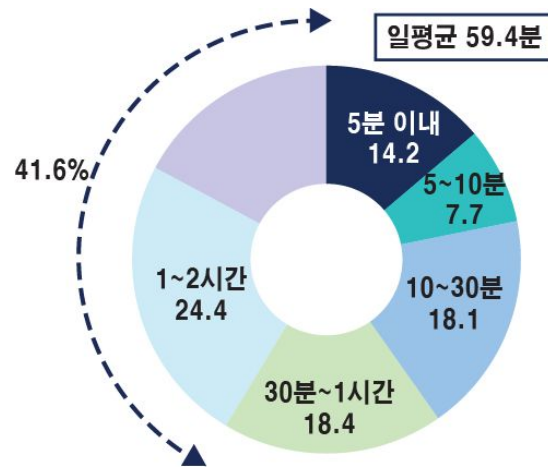
16) Chen Y., et al., "Adapting web pages for small-screen devices." IEEE Internet Computing, 9(1), 2005, pp.50-56.

17) 민준기 외, 「모바일 소셜 네트워크 서비스를 위한 사용자 컨텍스트의 확률추론」, 정보과학회논문지, 제16권 제3호, 2010, p362.

18) 한국인터넷진흥원(2010년 자료)

19) 매일경제 2010년 10월 11일 기사(<http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2010&no=549160>)

공유를 위해 많은 부분을 활용하고 있음을 알 수 있다.



출처 : 한국인터넷진흥원(2010년 자료)

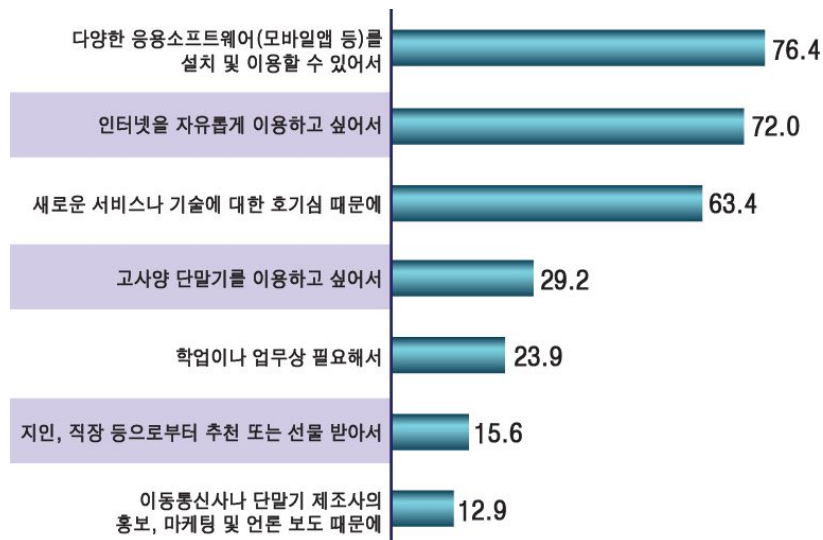
<그림 10> 스마트폰을 통한 인터넷 사용시간

그리고 스마트폰을 사용하는 이유에 대해서는 76.4%가 다양한 응용소프트웨어(앱)를 설치, 이용할 수 있어서라고 하였고 72%가 인터넷을 자유롭게 이용하고 싶어서라고 하였다.²⁰⁾ 여기서 시사하는 바는 무선인터넷을 통한 시간과 공간의 자유, 앱을 사용한 다양한 정보와 재미를 원하고 있다는 것이다.

현재 전 세계 스마트폰 보급대수는 약 1억7천백만대 이상이며 2009년에만 18%의 성장을 이뤘으며 2014년까지 24%의 성장세를 보일 것으로 예상하고 있다. 국내만 해도 현재 스마트폰 보급 대수가 약 1,500만대 이상에 이르며 2012년에는 2,000만대 돌파 예상하고 있다. 이는 전체 핸드폰 시장의 절반 차지하는 숫자다. 이러한 스마트폰 보급의 성장세만큼 관련 어플리케이션 시장 또한 폭발적인 증가 추세에 있다. 특히 무선망을 활용하는 어플리케이션의 성장세가 두드러지며 이를 통해 무선망의 트래픽 또한 증가시키고 있다. 이런 변화에 따라 많은 어플리케이션 개발자들은 이동성, 휴대성, 무선통신 등의 장점을 활용할 수 있는 콘텐츠 개발에 힘쓰

20) 한국인터넷진흥원(2010년 자료)

고 있으며 이런 장점이 잘 부각된 콘텐츠가 시장에서도 많은 지지를 얻고 있다.



출처 : 한국인터넷진흥원(2010년 자료)

<그림 11> 스마트폰 이용 이유(복수응답, %)

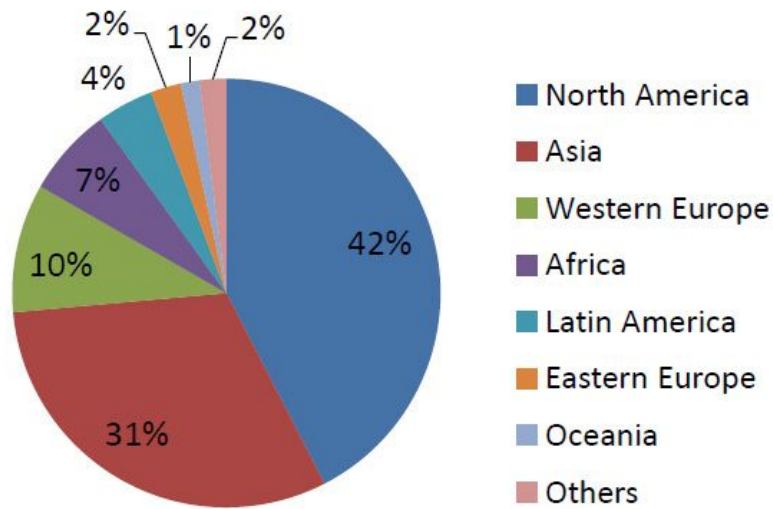
2. 스마트폰 등장에 따른 변화된 사용자 환경

앞서 소개한 통계에 의하면 현재 스마트폰의 보급률은 가속도를 받고 있으며, 스마트폰을 사용하는 이유가 무선인터넷과 다양한 정보서비스, 그리고 SNS 때문임을 알 수 있었다. 이중에서 특히 무선인터넷이 사실상 가장 주요 요인이라고 할 수 있으며 이는 최근 무선인터넷 트래픽 증가에서도 알 수 있다. 국내 언론 기사나 실제 통신망 불안정의 경험만으로도 쉽게 트래픽 증가를 알 수 있고 그만큼 무선인터넷 수요가 폭발적이라는 것을 알 수 있다. 최근 ‘애드몹(AdMob)’²¹⁾의 통계에 의하면 2009년 말에서 2010년 초 사이에 무선인터넷 트래픽이 기하급수로 폭증하고 있음을 알 수 있다<그림 13>.²²⁾ 이는 스마트폰 열풍이 불기 시작한 시기와의 비

21) 애드몹(AdMob)은 구글(Google)의 모바일 광고회사이다.

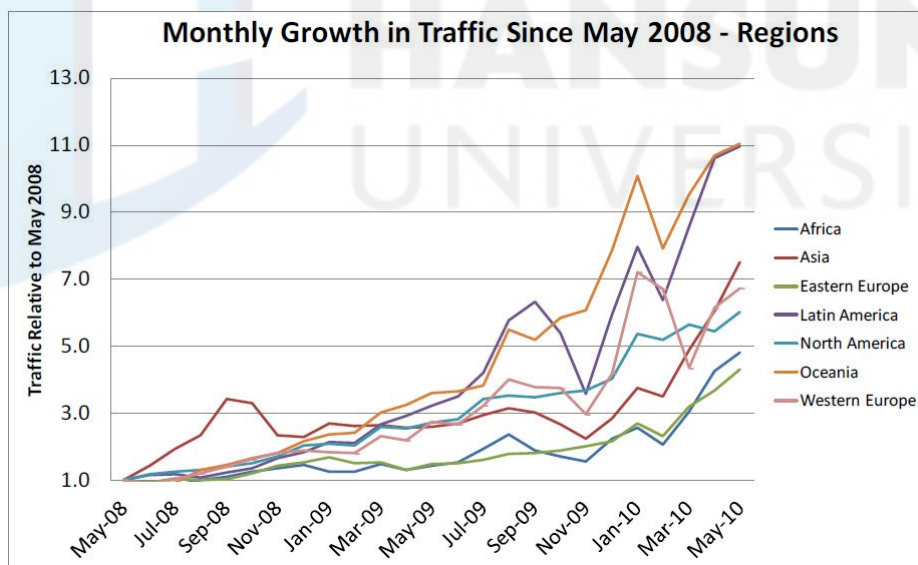
22) AdMob Mobile Metrics: Metrics Highlights, 2010. 5.

스마트폰 보급이 결국 무선인터넷 사용량을 증가시켰음을 알 수 있다.



출처 : AdMob (2010. 5.)

<그림 12> 전 세계 무선인터넷 사용 비율



출처 : AdMob (2010. 5.)

<그림 13> 전 세계 무선인터넷 트래픽 증가량

앞의 통계와 애드몹의 통계를 보면 스마트폰에서 가장 중요한 부분은 인터넷(무선)이며 인터넷을 직접적으로 이용하지 않더라도 다양한 앱을 통한 무선통신이 주를 이고 있음을 알 수 있다. 스마트폰의 보급으로 사용자들은 인터넷과 통신 서비스를 보다 자유롭게 사용할 수 있게 되었으며 이를 기반으로 한 SNS 또한 더 활성화 될 수 있고, 또 무선통신을 사용하는 지도서비스와 뉴스, 엔터테인먼트 등이 활성화 되고 있음을 알 수 있다. 이는 어떤 부분에서는 유선인터넷과 비슷한 패턴을 보이는 것도 있지만 실시간 정보(뉴스), SNS, 그리고 무선인터넷망을 사용하는 온라인 엔터테인먼트의 소비를 선호한다는 것을 추론할 수 있다. 중요한 것은 무선 환경이 가져다주는 시·공간의 자유도가 소비패턴에 큰 변화를 줄 것이라는 것이다. 여기에 더 나아가 아이패드(iPad), 갤럭시탭(Galaxy Tab) 등의 태블릿(Tablet) PC의 보급 및 확산에 따른 환경 변화 또한 관심 있게 지켜봐야 할 부분이다.

현재 많은 보도매체나 사회현상에 대한 평가를 보면 스마트폰의 보급으로 인해 사람들 간의 대화가 줄어들고 있음을 우려하고 있기도 하다. 이는 그만큼 스마트폰이 가져다주는 생활의 변화와 개인화를 방증(傍證)해 주는 것이라고 할 수 있다. 이런 현상이 바람직하다고만은 할 수 없지만 시대의 대세임은 확실한 것이기 때문에 이를 긍정적인 형태로의 변화가 필요하다고 본다. 따라서 스마트폰이 가져다주는 생활패턴의 변화와 스마트폰이 가진 특성을 면밀히 살펴봐야 할 것이다.

스마트폰은 모바일 컨버전스(Mobile Convergence)가 구현된 디바이스이다. 모바일 컨버전스란 휴대기기에 새로운 기능, 서비스, 미디어 등이 융합되는 것을 뜻한다. 기술적 의미에서 컨버전스는 1979년 MIT의 니그로폰테 교수가 방송, 컴퓨터, 출판 등의 융합을 '미디어 컨버전스'라고 언급한 이후 보편적으로 사용하고 있다. 즉, 모바일 컨버전스는 모바일 환경 아래에 제품간, 기능간 융합을 촉진시켜 소비자들이 하나의 기기로 다양한 서비스를 이용할 수 있도록 구현해 내는 것을 뜻한다.²³⁾

스마트폰이 이러한 모바일 컨버전스를 바탕으로 하고 있지만 이것이 우

23) 조대호·이홍철·천연재, 「다중회귀 분석기법을 이용한 모바일 컨버전스 제품에 관한 연구」, 감성과학, 제10권 제1호, 2007, pp.13-21.

리에게 가져다주는 의미, 가치가 무엇인지 알아볼 필요가 있다. 사실상 휴대전화(Feature Phone)도 다양한 기능들이 컨버전스 되어 있었지만 스마트폰에 있어서 본격적인 모바일 컨버전스라고 할 수 있는 이유는 따로 있다. 기존의 모바일 컨버전스는 기능의 융합이라면 스마트폰시대의 컨버전스는 기능의 융합에 서비스까지 융합된, 보다 사용자 지향적인 것이기 때문이다.[표 1]²⁴⁾

	스마트폰 이전	스마트폰 시대
형태	기기 · 기능의 융합	기기 · 기능의 융합 + 서비스 융합
관련업체	휴대기기 제조업체 중심	휴대기기업체, 통신서비스업체, 콘텐츠업체 등
파급효과	기기분야 : 휴대기기 매출증대, 기존제품 잠식	기기분야 : 현재와 비슷하지만 변화 발생 서비스분야 : 전통시장 잠식에 따른 업계 변화 가속 콘텐츠분야 : 다양한 콘텐츠시장 확대

[표 1] 모바일 컨버전스의 변화와 전망

보통 스마트폰은 디지털 이동전화에 PDA(personal digital assistant)의 기능이 결합된 하이브리드(hybrid) 장치라고 정의하고 있다.²⁵⁾ 최근에는 풀 브라우징(full browsing)이 가능한가의 여부가 스마트폰의 기준이 되고 있다. 이러한 형태적 정의 외에 사용성에 따른 특성으로 스마트폰을 설명한다면 앞서서도 언급했듯이 휴대성과 이동성이다. 이를 보다 구체적으로 정리를 하면, 언제 어디서나 실시간 정보검색이 가능한 편재성(ubiquity), 언제 어디서나 인터넷에 접속 가능한 접속성(reach ability), 개인전용 디바

24) 삼성경제연구소, 「모바일 컨버전스의 확산과 대응」, CEO Information, 제 497호, 2005, pp.1-22.

25) Laudon, K.C., and Laudon, J.P., "Essentials of Business Information Systems", Prentice Hall, Seventh Edition, 2006, pp.205-206.

이스 이용에 따른 보안성(security), 편리하고 간단히 통신할 수 있는 편리성(convenience), 사용자의 위치정보를 알려주는 위치성(localization), 빠르고 편리하게 필요 정보를 탐색할 수 있도록 하는 즉시연결성(instant connectivity), 이동통신 사용자의 개개인별로 차별화된 서비스가 가능한 개인화(personalization)가 스마트폰의 특성이라고 볼 수 있다.²⁶⁾

초기 스마트폰은 생각보다 시장안착에 어려움이 있었다. 그 이유는 소비자평가 반영의 미흡, 제품 자체의 우수성에만 집중, 소비자의 구매요인과 사용패턴 정보의 부족 등을 들 수 있다.²⁷⁾ 현재의 스마트폰간의 경쟁에서도 제품의 우수성에 초점이 맞춰진 사례가 많은 경향이 있다. 더 빠르면서도 오감을 자극하는 기술적 성능을 앞세운 제품이 경쟁적으로 광고와 함께 시장에 출시되고 있는 점을 봐도 그러하다. 물론 스마트폰이 컴퓨팅환경을 구현하고 있기 때문에 어느 정도 하드웨어 성능 뒷받침 되어야 하지만 정작 사용자들은 기능보다는 서비스에 더 관심이 많다는 것을 사례와 연구를 통해서 잘 알 수 있다. 대표적인 예로 아이폰(iPhone)을 들 수 있다. 아이폰은 2007년 6월 시장에 처음 출시된 이후로 다른 스마트폰을 압도적으로 제치고 스마트폰의 강자로 올라섰다. 그 이유는 바로 소비자의 니즈(needs)를 수용하고, 소비자와 개발자를 직접 만나게 해주는 앱스토어(App Store)를 활성화시켰기 때문이다. 이러한 이유로 폐쇄적인 정책을 사용하는 애플의 아이폰임에도 불구하고 전 세계 소비자들에게 강력한 지지를 받고 있는 것이다. 앞서 모바일 컨버전스에 대해 언급하면서 진정한 컨버전스는 기능과 기술만의 융합이 아니라 서비스의 영역까지 융합시켜야 한다고 했듯이 이를 가장 잘 실천한 기업이 애플이고 대표적 스마트폰이 아이폰인 것이다. 스마트폰에서의 서비스영역은 다양한 어플리케이션을 기반으로 한 여러 가지 편리한 도구들이며 이 중에서는 무선인터넷 서비스를 기반으로 한 어플리케이션이 상당 수 있다.

무선인터넷은 스마트폰의 (기능적)요소 중에서 매우 중요한 부분이다. 당연히 풀 브라우징이 가능하며 소셜네트워크서비스에 접근이 가능하다.

26) Durlacher, "Mobile Commerce Report 2000", Durlacher Research Ltd., 2000.

27) 배재권·정화민, 「스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향」, e-비즈니스연구, 제9권 제4호, 2008, pp.337-361.

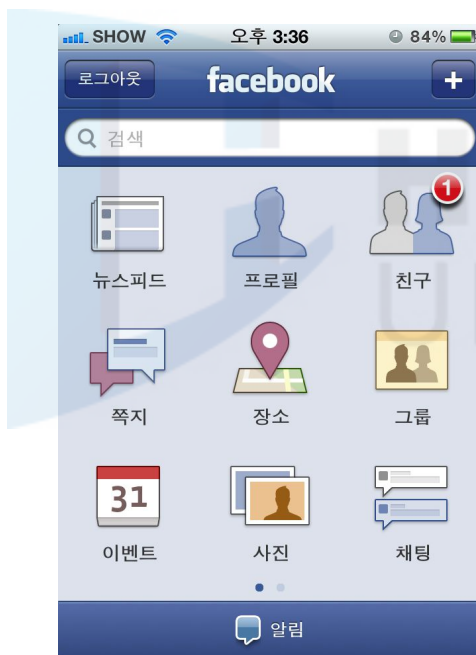
더 나아가 사용자가 가지고 있는 자신의 전화번호 목록과 GPS 등을 활용하여 온라인과는 다른 관계형성을 모색할 수도 있다. 이러한 특징을 바탕으로 언제 어디서나 사용자의 손 안에서 간단히 관계를 맺고 소통하며 공유하는 것이 가능해짐에 따라 온라인에서보다 더 단단한 소셜네트워크를 구현할 수 있는 장점을 가지게 되었다. 사실상 스마트폰의 많은 어플리케이션 중에서 사용자가 가장 많이 이용하는 서비스가 웹서핑(뉴스·정보검색·지리정보 등)과 SNS인 것이 통계에 나와 있는 것과 다르지 않다. 결국 소셜네트워크가 스마트폰으로 전이되면서 변화된 대표적인 사용자환경은 무선 환경을 통한 시·공간적 자유로움이고 개인화 이다. 개인전용 단말기를 항시 휴대하면서 필요할 때 통신망에 접속하는 것이 생활화되자 사용자들의 사용패턴, 행동양상 등의 분석을 통해 맞춤형 콘텐츠를 개발하고자하는 현장의 노력이 끊임없이 이루어지고 있다. 사용자들의 손과 손을 무선망으로 연결하는 것, 그리고 그 안에서 사용자들이 관심을 가질만한 아이템을 찾아내는 것이 오늘날의 핵심사항이다.

3. 스마트폰 소셜네트워크서비스의 등장과 한계

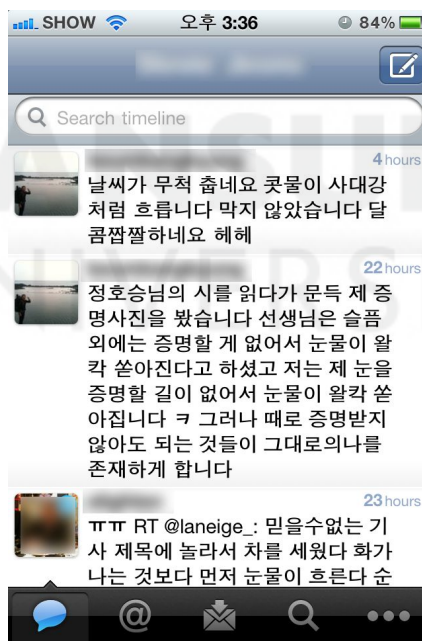
우리가 현재 이해하고 있는 SNS인 페이스북, 트위터, 싸이월드, 요즘 등은 유선인터넷 환경에서 소개되고 서비스 되는 것들이다. 이들 SNS를 스마트폰에서 직접 웹브라우저를 통해 사용할 수도 있으나 스마트폰은 작은 화면 때문에 사용이 불편함에 따라 사용성 편의를 위한 전용 앱을 개발하여 공급하고 있다. 스마트폰 사용자 들은 이 전용 앱을 사용하면 작은 화면에서도 불편하지 않게 SNS를 사용할 수 있다. 문제는 이러한 전용 앱이 유선 인터넷의 SNS를 스마트폰의 화면사이즈의 한계에 맞춰 단순화시킨 것뿐이기 때문에 사실상 유선환경에서 사용할 수 있는 기능들을 100% 활용할 수 없다. 특히 아이폰(iPhone)에서는 플래시가 지원되지 않기 때문에 SNS에서 제공하는 다양한 어플리케이션을 사용하지 못하는 문제도 있다. 또한 스마트폰의 디바이스 성능이 흔히 말하는 데스크탑 컴퓨터의 성능에 못 미치기 때문에 고사양의 기능들이나 리소스를 많이 사용

하는 기능들은 최대한 배제할 수밖에 없다. 그러나 각 SNS가 유·무선 연동이 되기 때문에 유·무선 환경을 함께 사용한다면 큰 문제가 되지는 않는다. 단지 스마트폰의 특성을 100% 활용하지 못한다는 점에서 아쉬움으로 남는다<그림 15~17 참조>.

사실상 스마트폰의 기능적 한계와 사용시간 등을 고려할 때 지나치게 복잡한 기능이 구현된 SNS는 오히려 사용이 불편할 수도 있다. 그리고 빠른 보급률을 보이고 있다고는 하지만 아직까지 사용자가 많지 않은 스마트폰의 환경을 놓고 봤을 때 핵심기능을 우선으로 하여 기능적인 면과 활용 가능성을 넓혀가는 것 또한 괜찮은 수순이라고 생각된다. 그리고 스마트폰이 컴퓨팅 환경에서 주류를 차지하기에는 기술적으로나 시기적으로 봤을 때 부족한 면이 많기 때문에 스마트폰만을 위한 페이스북 같은 소셜 네트워크 플랫폼을 개발하여 보급하기에는 위험성이 있는 것 또한 사실이다.



<그림 14> 스마트폰용 페이스북



<그림 15> 스마트폰용 트위터



<그림 16> 스마트폰용 싸이월드
미니홈피

이러한 점들이 스마트폰의 특성이 충분히 고려된 SNS가 부족한 한계점이라고 할 수 있다. 이 때문에 폰의 근본적인 기능면을 고려한 소셜 서비스가 등장하게 되었다. SNS 라고 명칭하기에는 다소 무리가 있으며, 그렇다고 메신저나 SMS로 부르기에 모호한 위치에서 소셜네트워크의 특징도 일부가지고 있는 서비스가 시장에서 좋은 반응을 얻고 있는데, 이것이 바로 무료 채팅, 무료전화 서비스를 제공하는 카카오톡, 마이피플, 네이버톡 등의 메신저 서비스이다<그림 17, 18 참조>.

이들 서비스는 구현 형식이 거의 비슷하지만 조금씩 다른 기능을 무기로 홍보하고 있다. 이 중에서 출시한지 가장 오래된 카카오톡이 가장 많은 회원을 보유하고 있으며 그만큼 사용자에게 친숙하다. 이 카카오톡은 자신의 폰번호를 통해 인증하고 가입한 후 자신의 폰번호리스트를 통해 상호 가입되어 있는 회원의 리스트를 디스플레이 해줌으로써 편리하게 상호 연결시켜주는 구조로 되어 있다. 자신의 폰번호와 리스트를 통해서 자동으로 네트워크를 만들어주기 때문에 쉽게 사용할 수 있고, 또 무료 채팅을 통해

통신료 부담 없이 친구들과 대화할 수 있다는 점이 장점으로 작용하여 많은 사용자들의 지지를 받은 서비스가 되었다. 스마트폰의 장점을 잘 활용한 어플리케이션이지만 SNS라고 하기에는 한계가 있기 때문에 아쉬움이 있다.



<그림 17> 카카오톡



<그림 18> 마이피플

이 외에 게임을 위한 부분적인 소셜네트워크가 가능한 SNS가 몇 가지 있다. 대표적으로 플러스플러스(Plus+), 오픈페인트(Open Feint), 에이곤 온라인(AGON Online), 스코어루프(Scoreloop), 게임센터(Game Center) 등이며, 이 플랫폼들은 스마트폰 게임을 위한 리더보드와 게시판, 채팅방 등을 제공하고 스마트폰 소셜게임에 웹 SNS와 비슷한 회원정보 및 관리기능을 제공하고 있다. 이 SNS는 현재 게임을 위한 서비스로써 소셜게임 뿐만 아니라 다른 여러 장르의 게임들을 위한 서비스를 제공하고 있으며 기존의 SNS 서비스에서 제공하는 친구의 추천이나 마이크로블로깅 등을 사용하지 않고 있다. 이러한 점들은 앞서 소개한 예시 서비스와 더불어 스마트폰에서 소셜네트워크가 아직까지는 온라인 웹 SNS를 보조하는 정도의 한계점을 가지고 있다는 것을 보여준다. 추후 스마트폰의 하드웨어적 성능 향상이나 소프트웨어 개발 노하우가 쌓여간다면 개선이 얼마든지 가능한 부분이라 생각한다.

제 3 절 소셜네트워크서비스의 동향

1. 구조적 특징

소셜네트워크 이전에 웹에서는 교류를 위한 여러 가지 서비스들이 이미 존재하고 있었다. 특히 웹 2.0 이후 사용자 참여 및 상호작용을 기반으로 하는 UCC, 블로그 등의 서비스가 유행하였음에도 불구하고 오늘날에서야 소셜네트워크라는 단어가 대두되기 시작한 것에는 소셜네트워크를 규정짓는 결정적인 요소가 따로 있을 것으로 판단된다. 이에 SNS가 기존의 웹 상에서 이루어지던 여타 다른 서비스와 어떤 면에서 차이가 있는지, 블로그나 미니홈피, 카페 등과 차별된 점이 무엇인지 살펴보고자 한다.

앞서 SNS를 소개하면서 언급하였지만 소셜네트워크라는 개념이나 용어 자체가 근래 SNS가 소개되면서 만들어진 신조어는 아니라고 하였다. 그만큼 소셜네트워크는 이미 인간사회의 한 부분을 차지하고 존재해 왔다는

것이다. 그렇기 때문에 SNS에서 말하는 소셜네트워크는 협의의 의미를 가진다. 즉, 앞서 언급했던 1대1의 관계를 기반으로 한 다대다의 관계망을 말하는 것으로 기존의 서비스들 중에서 이 개념에 부합하는가, 아닌가를 판단함으로써 SNS와 SNS가 아닌 서비스를 구분할 수 있다.

소셜네트워크를 소셜미디어라고도 하는데 이는 웹이라는 공간을 통해서 내가 하는 이야기를 친구에게 유통을 시키기 때문이다. 앞에서 기존의 미디어와 소셜미디어의 차이점에 대해서 간단히 언급했지만 이는 소비의 기준이었으며 공급과 유통의 기준에서 보면 기존미디어와 소셜미디어의 가장 큰 차이점은 여과(filtering)에 있다. 기존의 미디어는 양질의 콘텐츠를 선별하여 부가가치를 만들어내기 위해 노력하였다. 이 과정에는 많은 비용이 들었고, 또 그 양이 많지 않았기 때문에 생산자와 유통자, 소비자 모두 만족하며 이 시스템을 활용하고 있었다. 그러나 오늘날 소셜네트워크의 확산으로 1인의 미디어, 즉 UGC(user generated content)²⁸⁾를 비롯하여 일기 쓰듯이 써내려간 수다, 주위들은 정보, 자신의 생각 등 너무나도 다양한 콘텐츠들이 끊임없이 쏟아져 나오면서 기존의 여과시스템은 기능을 할 수 없게 되었다. 결론적으로 기존의 미디어는 ‘선여과후유통(先濾過後流通)’이었다면 소셜미디어는 ‘선유통후여과(先流通後濾過)’의 시스템이라는 것이다.²⁹⁾ 다른 의미로는 기존의 미디어는 어떤 제도, 또는 제도권에 의해 여과의 과정을 거쳤다면 소셜미디어는 사용자 스스로 검열하고 여과하여 가치가 있는 콘텐츠를 찾아내고 정리해 나간다는 것이다.

사용자가 여과 없이 쏟아낸 정보들을 사용자 스스로 검열하고 여과한다는 것은 일견 믿기 어려울 수 있다. 소셜미디어 중 매우 유명한 인터넷 백과사전인 ‘위키피디아(Wikipedia)’는 네티즌 스스로 만들어가는 정보사전이다. 위키피디아에는 누구나 알고 있는 정보를 제약 없이 마음껏 올릴 수 있는 구조로 되어있다. 이는 반대로 보면 아무나 불확실한 정보를 올릴 가능성이 있다는 것을 뜻하기도 한다. 이렇게 되면 위키피디아에 올라온 정보의 신뢰성에 손상을 받게 되어 정보로써의 가치가 하락할 수 있는 위험성을 가지게 된다. 그러나 위키피디아는 누구나 정보를 올릴 수 있도록 함

28) 우리에게 알려진 UCC(user created content)는 잘못된 표현이며 UGC가 정확한 표현이다.

29) 클레이 서키, 송연석 역, 전개서, 2011.

과 동시에 누구나 자유롭게 수정, 삭제, 편집할 수 있는 편집권도 같이 부여하였다. 누군가 올린 정보에 오류가 있을 때 정확한 사실을 알고 있는 사용자가 수정하거나 내용을 보강할 수 있는 것이다. 이렇게 함으로써 위키피디아는 정보의 정확성과 신뢰도를 확보할 수 있게 되었다. 위키피디아의 사례는 소셜미디어의 ‘선유통후여과’에 해당하는 전형적인 예라고 할 수 있다.

위키피디아의 사례처럼 소셜네트워크, 즉 소셜미디어는 사용자가 사용자끼리 정보를 공유함과 동시에 검열, 수정, 확대, 재생산을 동시에 하는 것이 중요한 핵심이다. 즉, 1대1의 정보공유를 시작으로 다대다의 형태로 발전함과 동시에 그 과정 속에서 스스로 정보의 신뢰성까지 함께 증가하는 것이 소셜네트워크이고 이런 개념을 전제로 하는 서비스가 SNS라는 것이다. 단순히 정보의 공유나 퍼 나르기가 아니라 정보를 주고받는 사용자간의 신뢰를 바탕으로 서로 같은 입장에서 정보를 공급하는 자와 소비하는 자가 갖고 각각의 인맥을 통해 정보가 마치 살아있는 생명체처럼, 혹은 바이러스처럼 진화하면서 사람들에게 확산될 때 소셜미디어, 즉 SNS라고 할 수 있다.

이와 같은 기준에서 조사를 해보면 생각보다 다양한 종류의 소셜미디어가 존재하는 것을 알 수 있다. [표 2]³⁰⁾를 보면 소셜네트워크라고 일반적으로 이해하고 있는 트위터, 페이스북 뿐만 아니라 앞서 언급한 위키피디아, 또는 유튜브같은 영상 서비스도 소셜미디어에 포함된다고 할 수 있다. 그러나 오늘날 우리에게 소셜네트워크로 인식되어있는 것은 트위터같은 마이크로 블로그와 페이스북 같은 서비스이며 소셜네트워크게임은 페이스북을 통해서 본격적으로 소개되고 보급되었기 때문에 본 연구에서는 페이스북의 형태의 SNS와 트위터 형태의 마이크로 블로그 서비스 정도의 범위에 소 소셜네트워크에 대해 살펴보는 것으로 제한한다.

30) 최민재, 「소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구」, 언론정보학회 학술대회, 2009, p.12.

	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
커뮤니케이션 모델	Blog	Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포털 블로그, 이글루스, 티스토리
	Micro blog	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이, 토씨, 플레이톡
	Social networking	Bebo, Facebook, LinkedIn, Myspace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg, FriendFeed(집적기능)	싸이월드, 아이러브스쿨
	Event networking	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
협업 모델	Wikis	Wikipedia, PBwiki, Wetpaint	
	Social bookmarking (or tagging)	Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike	마가린, 네이버 북마크
	Social News	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	Review & Opinion sites	epinions.com, Yelp, City-data.com	디시인사이드, 야고라
	Community Q&A	Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식iN, 네이트 Q&A
콘텐츠 공유 모델	Photo sharing	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug	
	Video sharing	YouTube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	Livcasting	Ustream.tv, Jusint.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	Audio and Music sharing	imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer	벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	Virtual world	Second Life, The Sims Online, Forterra	누리엔
	Game sharing & play	Miniclip, Kongregate	

출처 : 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구

[표 2] 소셜미디어의 유형

오늘날 서비스하는 SNS들은 앞서 언급한 1대1의 관계에서 파생된 다대다의 관계망과 상호 신뢰의 조건이 보장된 개념을 바탕으로 구성이 되어 있으면서 자신만의 차별화된 전략을 통해 회원을 경쟁적으로 모집하고 있다. 차별화된 전략이라고는 하지만 소셜네트워크의 특성에서 벗어난 것이 아니라 저마다의 이해와 해석의 차이에서, 또는 사용자의 취향과 성격에

부합하기 위해서 나름대로의 스토리텔링을 부여한 것이기 때문에 어느 것이 더 낫다고는 할 수 없다. 그러나 각 서비스별 특징을 통해서 소셜네트워크 스토리텔링 요소를 분석하고 기법을 정리하는데 좋은 기초자료가 될 수 있으므로 다음 장에서 유명 SNS 몇 가지를 간단히 특징만 분석해보도록 한다.

2. 서비스별 소셜네트워크의 전략적 차별성

현재 소셜네트워크서비스 중에 가장 유명한 두 가지는 페이스북과 트위터이다. 이 두 서비스는 가장 대표적이기도 하면서 마치 SNS의 표준을 제시하고 있는 것처럼 생각되기도 하다. 그러나 SNS는 생각보다 그 종류도 많고 방식도 다양하다. 이미 SNS는 한국에서는 한차례 유행을 탔던 적도 있었다. ‘싸이월드’나 ‘아이러브스쿨’ 등이 그 예라고 할 수 있는데 이들 서비스는 소셜네트워크라는 용어가 보편화되기 이전에 사용자 중심의 교류확장을 시도했다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 특히 싸이월드는 한국형 SNS의 전형을 제시하였다는 점에서 매우 의미를 가지고 있다. 그러나 세계화하는 것까지는 성공하지 못하였고 시대의 변화에 따른 대응을 잘 하지 못하면서 예전만큼의 지지를 얻지는 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 미니홈피라는 마이크로블로그의 형식을 제시하였다는 점은 시대를 앞서갔다고 할 수 있다.

이러한 국내 상황은 소셜네트워크나 마이크로블로그 보다는 블로그를 통한 1대다수의 미디어에 보다 집중하는 방향으로 발전하였다. 소셜네트워크 측면에서는 블로그로 집중하는 동안 국외에서는 페이스북, 마이스페이스, 트위터 등의 SNS가 등장하면서 치열한 경쟁을 벌이고 있었다. 한국은 전 세계 누구보다도 소셜네트워크의 가능성을 먼저 소개하였음에도 불구하고 SNS에 있어서 페이스북, 트위터에게 자리를 비켜줄 수밖에 없었다. 이것이 소셜네트워크 시장을 간과 했다가거나 글로벌 트렌드를 읽지 못했다는 것 보다는 한국형 SNS가 글로벌 시장에 진출하지 못했다는 것에서 기인하는 것이기 때문에 페이스북, 트위터같은 글로벌 SNS의 어떤 특징적

인 면을 통해 이토록 세계적인 서비스로 성공시켰는지에 대한 구조적인면과 기능적인 측면, 사용적인 측면에서 알아볼 필요가 있다.

따라서 대표적인 소셜네트워크서비스로 알려진 페이스북, 트위터를 우선적으로 살펴보고 이후 국내에 서비스되는 마이크로블로깅서비스인 요즘, 미투데이를 살펴보고 특징들을 비교해본다. 이를 통해 현재 서비스되는 SNS의 공통점과 차이점을 발견할 수 있을 것이며 이를 기반으로 스마트폰 환경에 활용할 수 있는 요소들을 정리할 수 있을 것이라 판단한다.

(1) 페이스북(Facebook)

‘페이스북’은 후발주자로서 선두 서비스들을 모두 제치고 선두를 차지한 케이스이다. 일반적으로 관계형성에 대한 정보와 관련 회원이 더 많은 기존의 서비스를 두고 다른 서비스로 옮기는 예는 소셜기반 서비스에서는 불가능에 가깝다고 보는 시각이 있다. 그럼에도 불구하고 페이스북의 신화는 실로 놀라운 성과일 수밖에 없다. 처음 국내에 도입이 될 때만 하더라도 국민의 90%가 알지 못하는 서비스였다. 또한 다소 생소한 인터페이스와 문화적 특성 때문에 국내에 쉽게 안착하지는 못했다. 그러나 전 세계적인 열풍에 힘입어 점차 회원 수를 확보하며 성장하는 추세이다.

페이스북이 다른 SNS와 차별화되는 개념은 바로 ‘오픈 그래프(Open Graph)’이다. 이는 다른 외부계정의 서비스라 하더라도 페이스북으로의 접근을 허용하겠다는 개방성으로써 웹서비스 제공업체가 로그인 장벽을 스스로 없애버린 결단인 것이다.³¹⁾ 이를 바탕으로 외부개발자들에게 자신을 개방시킴으로써 다양한 외부어플리케이션을 탑재하게 되었으며 이 어플리케이션의 도움으로 보다 많은 회원을 확보할 수 있게 되었다. 이 때 세상에 소개된 것이 바로 소셜게임이며 페이스북은 소셜게임의 텃밭 역할을 톡톡히 하게 된다. 이러한 페이스북의 개방성은 페이스북을 규정짓는 대표적인 요소가 되고 있으며 다른 많은 특정보다도 더 중요한 요소가 되고 있다. 즉, 발상의 전환이 만들어낸 긍정적인 결과라고 할 수 있다.

31) 구창환외, 전개서, 2010, p.24.



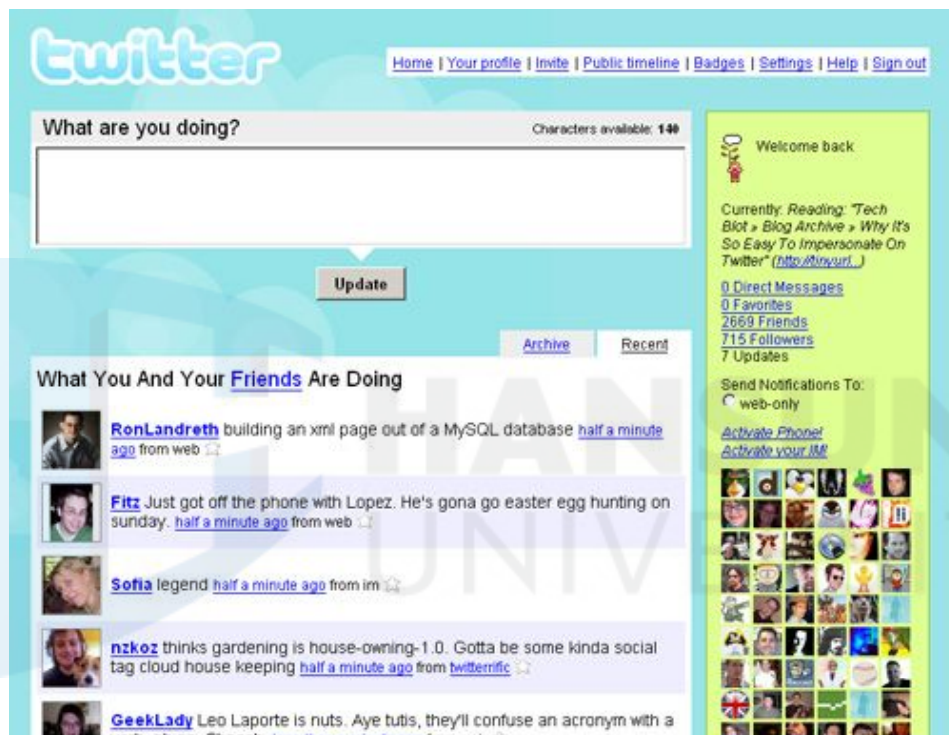
<그림 19> 페이스북의 GUI

(2) 트위터(Twitter)

‘트위터’는 SNS라기 보다는 마이크로블로깅 서비스라고 하는 것이 더 정확하다. 통칭 SNS의 범주에 넣는 것은 트위터가 가지고 있는 강력한 소셜네트워크 확장 능력에 있다. 이것은 팔로우(follow)라고 하는 것으로 자신이 누군가를 지지하게 되면 팔로잉(following), 반대로 나를 지지하는 사람을 팔로워(follower)라고 한다.

이 팔로우 기능은 기존의 친구를 검색하고 신청한 후 수락을 기다리는 것과는 완전히 다른 개념으로 친구관계를 맺는 것에 문턱이 없는 것이 특

정이라고 할 수 있다. 친구의 관계를 맺는 것에 신중함 보다는 자유로움이 추구되는 것으로 원하면 얼마든지 팔로잉할 수 있으며 자신의 능력에 따라 얼마든지 팔로워를 확보할 수 있다. 실 예로 미국의 유명배우 ‘애쉬튼 커처(Ashton Kutcher)’는 CNN과 트위터에서 팔로워 빨리모으기 내기를 하였으며 최단기간 100만명의 팔로워를 모집한 기록을 가지게 되었다.³²⁾ 이러한 사례처럼 트위터는 팔로우를 통한 소셜네트워크의 확장이 돋보이는 서비스이다. 사실상 서비스 본래의 특징인 마이크로블로그의 기능적인 부분을 압도할 만큼 팔로우는 트위터의 대표적인 기능으로 불리고 있다.



<그림 20> 트위터의 GUI

(3) 미투데이(me2day)

‘미투데이’는 NHN에서 서비스하는 SNS이다. 전체적인 구성은 페이스북

32) 칸다 토시아키, 김정환 역, 『트위터 혁명』, 스펙트럼북스, 2010, p.41.

과 트위터의 특징을 잘 섞어 놓은 듯 하지만 나름대로 개성 있는 구성을 위해 노력한 흔적을 볼 수 있다. 엄밀히 살펴보면 트위터와 같은 마이크로 블로그를 기반으로 트위터에는 다소 부족한 기능 몇 가지를 한국사용자들에게 맞도록 추가한 형태를 가지도록 구성한 것이 정확하다고 볼 수 있다. 그러나 트위터와 결정적으로 다른 점은 친구를 추가하는 방법이 신청 후 수락의 절차를 가지도록 구성되어 있어 이 부분은 기존의 미니홈피나 페이스북과 비슷한 방법을 따르는 점이다.



<그림 21> 미투데이의 GUI

미투데이는 구조적인 형태를 볼 때 미투(me too)와 투데이(today)을 합성한 단어의 서비스명으로 스토리텔링을 만들어내고 있다. 미투데이에는 ‘미투’라고 하는, 페이스북의 ‘좋아요’처럼 친구들의 지지를 받는 기능이 있다. ‘미투’는 우리말로 ‘나도/나또한’ 정도의 뜻으로 사용자가 글을 올리면 친구가 그 글을 보고 ‘나도’ 하면서 동의를 하고 지지를 해주는 것이다. 이것은 친구들끼리 대화를 할 때 듣는 쪽이 ‘맞아, 맞아’하고 이야기를 들어주는 것과 같은 기능을 한다. 이런 기능을 통해 온라인이지만 오프라인의 감성을 차용한 것이 특징이라고 할 수 있다. 결론적으로 미투데이의 스토

리텔링은 매일 친구들과 수다를 떨 듯이 글을 올리면 이를 본 친구들은 맞장구를 쳐주는 것이 주요 구조라는 것이다.

(4) 요즘(yozm)

‘요즘’은 다음커뮤니케이션즈에서 서비스하는 소셜기반 마이크로블로그이다. 큰 틀은 미투데이와 비슷하지만 친구를 맺는 방법은 트위터와 페이스북을 섞어놓은 방식을 사용한다. 트위터의 팔로우 기능을 요즘에서는 ‘관심 있는 친구’, ‘관심 받는 친구’로 표현하고 있으며 추천친구 같은 기능도 사용하고 있다. 전반적인 구성은 유명 SNS의 장점을 적절히 믹스해 놓았으며 그런 만큼 개성은 부족한 면이 있다. 이런 구조는 사용자에게 친숙함을 주어 쉽게 다가갈 수 있는 장점을 제공하지만 반대로 식상함을 줄 수 있는 한계도 가지고 있다.



<그림 22> 요즘의 GUI

제 3 장 소셜네트워크게임의 등장과 역할

제 1 절 일반게임과 소셜네트워크게임의 비교

1. 문화적 측면에서의 놀이

인간뿐만 아니라 동물들도 그들의 삶 속에서 장난을 치고 놀이를 한다는 사실은 놀라운 것은 아니다. 이미 인류의 역사 속에서 어떤 형태로든 유희를 위한 다양한 문화가 존재해 왔기 때문이다. 그만큼 놀이에 대한 깊은 연구도 있어왔고 이를 바탕으로 사회조직과 구성을 보다 유연히 하기 위해서 놀이의 개념을 끊임없이 차용하고 있다. 생각해 보면 놀이와 연관된 문화는 꽤 많음을 알 수 있다.

최근 들어서 새롭게 대두되는 것 중에 한 가지가 바로 ‘게이미피케이션(gamification)’이다. 이 단어는 신조어로 일상의 다양한 요소에 마치 게임을 하듯이 참여할 수 있도록 규칙과 성취목표, 경쟁요소 등을 적용하여 재미와 함께 효율을 높이려고 하는 개념이다.³³⁾ 이미 예전부터 놀이, 즉 엔터테인먼트를 접목시키는 시도가 있어왔음에도 불구하고 최근에는 더 나아가 게임과 접목시키려고 하는 시도를 하고 있는 것이다. 공부의 효율성을 높이고 재미있게 하기 위해 ‘에듀테인먼트(edutainment)’가 등장을 했고, 최근에는 광고와 엔터테인먼트를 접목시킨 ‘애드버테인먼트(advertainment)’라는 개념도 등장하기 시작했다. 게이미피케이션도 이러한 연장선상에서 등장한 개념이라고 할 수 있는데 과연 놀이를 직접적 상관성이 없는 분야와의 접목이 합당한 것인가에 대한 논의가 필요하다고 본다.

요한 호이징하(Johan Huizinga)는 자신의 저서인 ‘호모 루덴스’를 통해 놀이에 대한 문화적 정의를 내리고 있다. 그러나 놀이를 한마디로 정의하기 보다는 다양한 시각, 즉 인간의 욕구, 형상화 작업, 상상력, 규칙 등 실로 다양한 기준을 통해서 정의하고 있다. 이렇듯 놀이는 한마디로 정의하

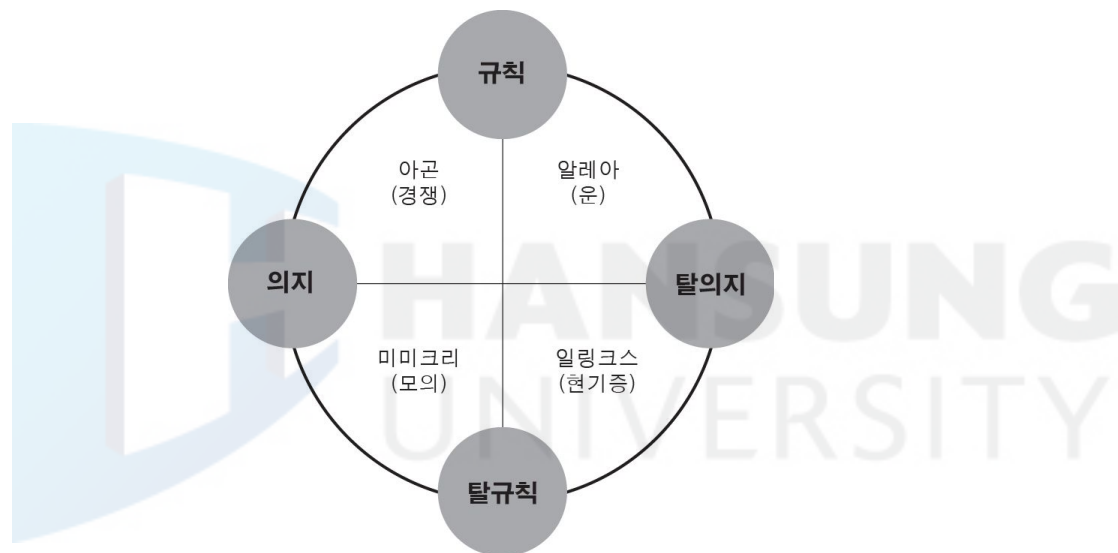
33) 위키피디아: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>

기에는 일상 속에 너무나 다양한 모습으로 드러나고 있다.³⁴⁾

호이징하의 놀이에 대한 이론 이후에 로제 카이와(Roger Caillois)는 놀이의 종류를 네 가지로 분류하기도 하였는데 이는 [표 3], <그림 23>과 같다.

아곤(Agôn)	그리스어로 시합, 경기를 뜻함
알레아(Alea)	라틴어로 요행, 우연을 뜻함
미미크리(Mimicry)	영어로 흉내, 모방, 의태(擬態)를 뜻함
일링크스(Ilinx)	그리스어로 소용돌이를 뜻함

[표 3] 놀이의 4가지 분류와 의미



<그림 23> 놀이의 4가지 분류

이 네 가지 구분이 놀이를 망라하는 것은 아니지만 독자적 원리가 지배하는 4분원으로 구분한 것이다.³⁵⁾ 실제 놀이에서는 이 네 가지가 독립적으로 혹은 유기적으로 결합하며 드러나게 된다. 안상혁(2003)은 자신의 연구

34) 요한 호이징하, 김윤수 역, 『호모 루덴스』, 까치, 2007.

35) 로제카이와, 이상률역, 『놀이와 인간』, 문예출판사, 1994, p.37.

에서 이 네 가지 속성이 결합되는 정도와 방향성이 게임의 특성을 결정짓는다고 하였다.³⁶⁾ <그림 23>의 도표를 보면 규칙과 탈규칙, 의지와 탈의지를 기준으로 형성된 4분면의 공간에서 어느 분면으로 치우치는가에 따라 게임의 장르, 특성 등이 구분된다고 보면 된다. 즉, 아곤의 영역에 해당하는 게임의 종류는 스포츠, 바둑/체스 등 경쟁을 바탕으로 하는 장르의 게임들이며, 알레아에 해당하는 게임은 운에 따라 결과가 결정되는 도박성의 게임, 미미크리에 해당하는 게임은 시뮬레이션이나 RPG류, 일링크스에 해당하는 게임은 액션이나 가상체험 등의 게임이 해당된다. 이러한 구분이 장르의 구분이나 형식을 규정하기 위한 절대적인 기준은 아니지만 게임의 방향성을 잡는 것에는 좋은 지표가 될 수 있는 이론이라 할 수 있다.

그러나 놀이가 곧 게임이라는 것은 아니다. 재미있고 즐거운 것이면 놀이의 범주에 속한다고 볼 수 있다. 즉, 축구를 직접 하는 것이나 축구경기를 관람하는 것 모두 놀이를 하는 것이다. 물론 직업 선수의 경우에는 놀이의 범주에 포함시킬 수는 없겠지만 여기서 지적하고자 하는 요점은 대리만족도 놀이가 될 수 있다는 것이다. 영화를 보고 주인공에게 감정이입이 되어 대리만족을 느낄 수도 있고, 자신이 지지하는 팀이나 특정 선수를 통해 대리만족을 느낄 수 있다. 직접만족을 하거나 대리만족을 하는 것의 공통점은 바로 만족이라는 것으로 결론적으로는 놀이를 통해서 우리가 얻고자하는 것은 어떤 만족감이라는 것이다. 이것이 성취감이 될 수도 있고, 잘 놀았다고 생각하는 만족감일 수도 있고, 놀이를 통해 얻은 직접적인 이득이 될 수도 있다.

이러한 만족도를 놀이의 범주 이상으로 발전시키고자하는 노력이 앞서 언급한 게이미피케이션이다. 게임을 부정적인 시각이 아닌 긍정적인 시각에서 게임의 특성, 장점을 일상의 여러 가지 요소에 도입하자는 취지의 개념이면서 연구인 것이다. 예를 들어 나이키의 경우 2008년 아이폰에 ‘나이키플러스(Nike+)’라는 앱을 탑재시키고 센서가 달린 나이키 운동화를 신고 달리면 뛴 거리, 칼로리소모 등에 대한 데이터를 수집해서 보여주고 스스로 건강관리를 할 수 있도록 도와주고 있다. 게임적이다라고는 할 수 없지

36) 안상혁, 「로제 카이와(Roger Caillois)의 놀이론을 통한 온라인 게임 고찰」, 디자인학연구, Vol.17 No.1, 2003.

만 여러 가지 성취목표를 제시하고 뛰면서 음악을 선별(사용자가 미리 설정하지만)하여 들려주는 등의 과정을 통해 맹목적인 달리기보다는 체계적이고 목표의식을 가지고 운동을 할 수 있다는 것이 게이미피케이션이라고 할 수 있다. 다른 예로 마케팅 차원에서 입소문을 내주는 만큼 보상을 해준다거나 프로모션에 참여하여 필요한 만큼의 성취를 이루면 쿠폰을 제공해주는 등의 것들도 게이미피케이션이라고 할 수 있다. 이러한 예들은 기존의 놀이가 단순히 여가활동이나 심적인 만족감을 얻기 위한 것이었다면 오늘날의 놀이는 일상에 보다 깊게 파고드는 생활과 관련된 경우가 많아지고 있으며 또한 추구하고 있다.

2. 놀이로서의 게임과 소셜네트워크

놀이는 곧 게임으로 연결되지는 않지만 앞서 안상혁(2003)의 연구에 의하면 로제 카이와의 분류에 따라 게임을 접목시켜 분석할 수 있었다. 놀이가 곧 게임은 아니지만 게임은 놀이문화에서 꽤 큰 비중을 차지하는 큰 줄기 중의 하나임에는 틀림없다. ‘게임’의 사전적 의미는 ‘유희, 게임, 오락, 재미있는 일, 놀이의 도구, 게임 용품, 경기, 스포츠 등’으로 매우 다양한 의미를 가지고 있다. 우리가 흔히 사용하는 게임이라는 말은 이 중에서 스포츠와 컴퓨터 게임을 뜻하는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 컴퓨팅 환경을 기반으로 하는 게임, 즉 컴퓨터게임을 통칭 게임이라고 한다.

놀이라는 측면에서 게임의 유희성이나 몰입에 관한 연구는 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 게임을 하는 사람들은 재미있기 때문에 게임을 하는 것이다. 이 때 각 게임의 장르와 규칙, 스토리텔링에 따라 재미의 정도, 몰입의 정도가 달라지기도 하지만 재미를 위한 요소, 몰입을 위한 요소 자체는 근본적으로 크게 달라지지 않는다. 특히 이런 근본적인 속성을 분석하는 근거로 앞서 언급한 로제 카이와의 놀이이론을 자주 활용하기도 한다. 우리에게 일반적으로 알려진 게임, 즉 퍼즐, 아케이드, RPG, 텍틱스 등의 다양한 장르의 게임들은 이러한 근본적 고찰에서 어느 정도 성과를 이루고 있다고 할 수 있다. 그렇다면 2007년 이후에 새롭게 대두되고 있는 소셜게임

의 경우 어떤 해석이 필요한 지 알아볼 필요가 있다.

소셜게임은 산업현장에서 게임이다, 그렇지 않다는 논란이 있어왔음을 부정할 수 없다. 그 이유는 소셜네트워크를 위한 보조적인 어플리케이션이라는 인식, 게임에서 요구하는 경쟁, 성취요소의 부족 등을 들 수 있는데, 이 외에도 게임을 위해 친구를 만드는 것인지, 친구를 만들기 위해 게임을 하는 것인지에 대한 목적의식의 모호성까지도 이유가 될 수 있다. 정확한 이유가 무엇이던 간에 전통적으로 알려진 게임의 형식과 다소 차이가 있는 점도 이유로 들 수 있다고 본다.

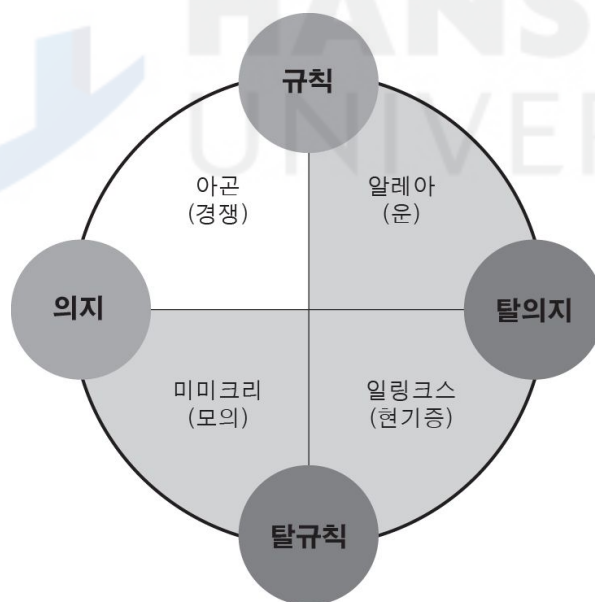
일반적으로 재미있는 무엇인가를 추구한다면 놀이로 볼 수 있을 것이다. 즉, 게임이 아니더라도 영화를 보는 것도 놀이, 스포츠를 구경하는 것도 놀이인 것이다. 그렇다면 소셜게임이 아니라 소셜네트워크 자체에 대해서 이를 놀이라고 할 수 있을 것인가에 대해서 생각해 볼 수 있을 것이다. 이승훈, 김세규, 류성열의 2010년 연구³⁷⁾를 보면 재미(놀이)에 관한 연구 중에서 50가지 요소를 로제 카이와의 놀이에 대한 4가지 분류에 기준하여 정리한 결과가 있다. 이 연구에서는 실질적으로 논의되는 구체적인 재미요소를 체계적으로 분류한 것으로 이를 기준으로 소셜네트워크서비스가 재미, 또는 놀이로써 어떤 방향성을 가지고 있는지 살펴볼 수 있을 것이다.

분 류	재미요소
경쟁(아곤)	세부목표 성취, 목표 준비에 대한 기대, 목표완료 성취, 목표 수행 규칙 준수, 친밀감, 사회적 교류, 정서적 유대감, 지적 성취감, 기술 성장 성취감, 시간투자 보상감
모의(미미크리)	역할 체험감, 대리 만족감, 자기 표현감, 행동의 현실일치감, 물리적 일체감, 조작편리감, 실제공간감, 타격체험감, 일탈경험 체험, 환상, 몰입, 극적 상황 체험, 감정이입
기회(알레아)	새로운 추가 요소에 대한 기대감, 지속적 탐험, 창조, 상상력, 보상에 대한 기대, 예측 불가능한 진행, 기발한 아이디어, 탐험
현기증(일링크스)	다양한 공간 체험, 새로운 환경의 체험, 시각적 최적화, 실제 공간감, 위험의 스릴

[표 4] 놀이영역을 기반으로 구조화된 재미요소

37) 이승훈외, 「소프트웨어 재미요소의 체계적인 분류와 탐색방법」, 멀티미디어학회 논문지, 제13권 제10호, 2010.

소셜네트워크서비스를 구성하는, 또는 규정짓는 요소들을 살펴볼 때 세부적인 것들까지는 아니더라도 일반적으로 인지할 수 있는 요소만 추린다 하더라도 놀이의 어떤 지향점을 가지고 있는지 살펴볼 수 있을 것이다. [표 4]의 내용을 보면 ‘사회적 교류’, ‘정서적 유대감’, ‘친밀감’, ‘지적성취감’ 등의 요소 등은 SNS에서 볼 수 있는 단어들이다. 이 요소는 아곤, 즉 경쟁의 범주에 속하는 요소들이다. 소셜네트워크를 경쟁이라는 의미로 해석하는 것은 무리가 있을 수 있지만 아곤을 설명하는 기준인 규칙과 의지라는 관점에서 본다면 일견 타당성이 있다고 본다. 소셜네트워크를 형성하는 것에는 최소한의 규칙이 있고, 또 상호 교류를 위해서는 어느 정도 자발적인 의지가 필요하다. 안상혁(2003)의 연구에 따르면 아곤은 주어진 규칙 속에서 경쟁하는 것으로 스포츠게임이나 RPG류의 게임, 온라인 게임이 이에 해당한다고 하였다. 사실상 SNS와 게임을 상호 비교하는 것에는 무리가 있지만 소셜네트워크를 바탕으로 하는 소셜게임의 경우는 비교가 가능하다. 안상혁(2003)의 연구를 보면 아곤에 해당하는 게임의 특징을 ① 무언가를 모은다, ② 영토를 확보한다, ③ 어딘가 먼저 도착한다, ④ 어떤 것을 발견한다, ⑤ 경쟁자를 이긴다의 다섯 가지로 분류하고 있다.



<그림 24> 놀이의 4가지 분류 중 아곤영역

소셜게임의 경우 이 다섯 가지 특징이 잘 드러나는 게임이라고 할 수 있다. 게임을 성장시키기 위해서 재화(財貨)를 모으고, 영토를 넓히며, 목표를 제시하고 이를 성취하며, 게임 내의 여러 가지 규칙과 친구들 간의 관계를 형성해갈 뿐만 아니라 리더보드를 통해 경쟁을 부추기는 것이 바로 소셜게임이기 때문이다. SNS에서도 자신의 생각을 담은 게시판에 글을 모으고 친구의 관계망을 확장(사이버 영토의 확장)하는 것은 어느 정도 유사한 부분이 있다고 할 수 있다. SNS를 100% 놀이 활동이라고 할 수는 없지만 일정부분 여가를 위한 활동이라는 점과 소셜게임의 사례 등을 생각한다면 SNS의 놀이로써의 형식은 아곤, 즉 경쟁의 속성을 가졌다고 할 수 있을 것이다. 또한 소셜게임도 경쟁의 속성을 가진 게임 형식이라고 할 수 있다.

3. 소셜네트워크서비스에서 게임의 등장 배경

SNS가 활성화 되면서 각각의 SNS들은 서로 치열한 경쟁을 벌이게 되었고 이를 배경으로 보다 차별화된 서비스를 위해 소셜네트워크게임이 등장하기 시작했다. 2007년 5월 소셜네트워크 시장에서 2위를 하고 있던 페이스북이 외부개발자들에게 자사의 플랫폼을 오픈하면서 소셜네트워크게임 및 다양한 어플리케이션들이 페이스북을 통해 소개되었다. 이를 기반으로 페이스북은 2008년 4월 그동안 1위를 하던 마이스페이스(MySpace)와 비슷한 회원 수를 확보하고 현재는 전 세계 5억명 이상의 회원 수를 확보하여 2위의 마이스페이스를 크게 앞서고 있다.³⁸⁾

이러한 페이스북의 성공신화를 만들어낸 소셜 어플리케이션, 즉 소셜게임은 SNS 내에서 친구들과 즐길 수 있는 일종의 웹 어플리케이션이며, SNS 내의 사용자들의 친구관계, 즉 소셜네트워크를 기반으로 하기 때문에 친구들 간의 메시지 또는 선물교환, 게임 점수 및 랭킹을 통한 경쟁 등이 필수요소로 들어가 있다.³⁹⁾

소셜게임은 이처럼 SNS와 연동하며 SNS 내의 부속과 같기 때문에 소

38) TechCrunch, "Facebook No Longer The Second Largest Social Network", 2008.

39) 변광준, 「소셜 어플리케이션 시장 현황」, 정보과학회지, 제28권 제3호, 2010, p47.

설게임을 소셜 어플리케이션의 한 종류로 보기도 한다. 일반적인 업계의 해석은 소셜게임을 스스로 게임을 하지 않는, 게임에 문외한인 사람들이 게임인줄 모르고 하도록 하는 게임이라고 한다. 다시 말해 ‘라이트유저(light user)’⁴⁰⁾를 위한 게임이라고 한다.⁴¹⁾ 즉, 게임 자체가 가지는 무게감이 없어야 한다는 것이고 SNS를 기반으로 하기 때문에 SNS를 넘어서는 것 또한 부정적이라는 것이다. 이에 따라 대상은 SNS를 사용하는 남녀노소 누구나, 장르는 상대적으로 접근이 쉬운 육성시물레이션이나 타이쿤(tycoon)류, 그리고 엔딩이 없는 비동기식이라는 특징을 가진다.

페이스북에서 소개된 소셜게임들은 사용자에게 새로운 놀 거리를 제공할 수 있게 되었다. 이 덕분에 사용자들이 페이스북에 머무는 시간이 길어졌고 방문 횟수도 많아졌다. 또한 게임을 통해 페이스북 내의 친구들뿐만 아니라 페이스북을 사용하지 않는 친구들을 초대하도록 유도하기 때문에 많은 회원을 모집할 수 있는 역할 또한 하였다. 이로 인하여 페이스북은 회사의 가치가 올라가게 되고 광고수입 및 디지털 콘텐츠 판매까지 증가하게 되었다.⁴²⁾ 이후 국내외 많은 SNS에서도 앞 다투어 소셜게임을 제공하기 시작하였고 다양한 형식의 소셜게임들의 성장세가 폭발적으로 증가하게 되었다. 온라인 SNS를 기반으로 하는 소셜게임들은 짧은 역사를 가지지만 비교적 시장반응에 대한 데이터를 많이 확보하였기 때문에 플레이어의 취향에 맞으면서 참여를 유도할 수 있는 세계관과 스토리텔링의 게임들이 많이 소개되고 있다.

이에 반해 스마트폰 소셜게임은 소셜게임의 형태를 가지고 있지만 소셜 기능이 없거나 디바이스를 바꾸면 그동안의 게임데이터가 모두 초기화되어 사용자의 흥미를 떨어뜨리기도 하는 한계점이 있다. 이런 현상은 페이스북과 같은 온라인 SNS와 같은 플랫폼이 스마트폰환경에서는 없기 때문이다. 물론 모바일용 소셜플랫폼으로써 플러스플러스나 오픈포인트 같은 서비스가 있지만 이는 페이스북처럼 소셜게임을 품는 형태가 아니라 결합의 형태로 제공되기 때문에 기능적, 형식적 한계점이 있다. 이 때문에 몇

40) 게임계에서는 게임에 매우 몰입하여 즐기는 사람들을 헤비유저(heavy user), 가볍게 즐기는 수준인 사람들을 라이트유저(light user)로 구분하고 있다.

41) 루비콘게임즈, “소셜게임의 거의 모든 것”, Mobile Social Networking Conference 2010, 2010.

42) 변광준, 전개논문, p48.

몇 스마트폰 소셜게임은 회원관리의 미흡, 소셜기능의 부족 등의 문제점을 가지고 있다. 사실상 페이스북을 통해 소셜게임들이 소개되고 이들이 가지고 온 결과를 놓고 봤을 때에는 소셜네트워크를 활성화하고, 보다 재미있고 능동적으로 네트워크를 확대시키기 위한 이유로 소셜게임을 보급하였다고 할 수 있다. 그러나 그 태생이 다른 스마트폰 환경에서는 게임의 형식이 우선적으로 이전하게 되었고 이런 이유로 인하여 SNS 플랫폼의 미흡, 소셜기능의 미흡으로 이어졌다고 할 수 있다. 결론적으로 소셜게임은 소셜네트워크에 윤회유 역할을 함과 동시에 더욱더 적극적인 소셜 활동을 유도하도록 하는 기능을 한다고 할 수 있기 때문에 스마트폰 환경이라고 할지라도 보다 적극적인 소셜기능, 즉 단순히 회원을 모집하고 게임에 이용하는 수준을 넘어서 서로 대화하고 공유할 수 있는 장치를 보강해야한다고 본다.

4. 소셜네트워크게임의 특성과 구성요소

소셜게임은 일반적으로 소셜플랫폼에서 어플리케이션으로 제공하고 있는 형태를 가지고 있다. 소셜게임 이전에도 플래시게임이라고 하여 포털사이트나 소셜플랫폼에서 서비스한 경우도 있었지만 이때는 ‘스탠드얼론(stand alone)’, 즉 혼자서 하는 게임의 형태였다. 이후에 페이스북을 통해 어플리케이션 형태로 소개된 여러 게임들이 혼자서하는 것이 아닌 온라인 게임처럼 여럿이 함께하는 형태를 가지면서 본격적인 소셜게임의 정의가 잡혀갔다. 소셜게임은 온라인 환경을 바탕으로 하지만 MMO(massively multiplayer online)게임이나 멀티플레이를 지원하는 게임과는 성격을 달리 한다. 이는 동기식과 비동기식의 차이에서 발생하는 것으로 친구들과의 협력 플레이를 동시에 하는 가, 그렇지 않은가를 구분하는 것이다.

동기식의 경우 일반적인 온라인게임에서 사용하는 방식으로 동시에 접속한 플레이어와 함께 협동하여 동시에 게임을 진행한다. 그렇기 때문에 나의 상태와 친구의 상태를 지속적으로 확인하여 각 플레이어의 클라이언트에 소스를 제공해야하며, 이를 위해 많은 데이터 패킷량이 발생된다. 반

대로 비동기식은 동시접속 여부와는 관계없이 친구와 동시에 어떤 기능을 수행할 수 없으며 간접적인 교류와 도움을 통해 게임을 진행하게 된다. 따라서 서로간의 상태를 지속적으로 확인할 필요가 없으므로 데이터 패킷량이 줄어든다. 소셜게임은 바로 이 비동기식 구조를 가지고 있는 것이 특징이다. 겉보기에는 스탠드얼론게임처럼 보이지만 온라인을 통해 서버기반으로 게임이 진행되며, 친구의 도움이 필요하고 교류가 필요하지만 직접적이거나 동시에 하는 것이 아닌 형식을 가지고 있다. 그렇기 때문에 이를 충족시키면서도 게임의 형식을 갖추기 위한 구조가 필요하게 된다. 물론 비동기식의 형식을 맞추기 위해 게임 형식과 구조를 만들어 낸 것은 아니다. 소셜네트워크의 구조와 형식을 기초로 게임의 형식을 개발하는 과정에서 현재의 소셜게임의 형식이 만들어졌지만 이런 근본적인 요소는 소셜게임을 정의하는 것에 매우 중요하기 때문에 충분히 고려해야할 부분이기도 하다.

소셜게임의 형식적 특징은 ‘육성시물레이션’이다. 또는 ‘건설시물레이션’, ‘경영시물레이션’, ‘타이쿤’ 등으로 세부화 할 수 있겠지만 무엇인가를 성장시키고 발전시킨다는 구조는 비슷하다. 이러한 성장 시스템을 기본으로 친구들과 교류하는 것이 기본 규칙으로 되어있다. 게임마다 소재와 세계관이 다르고 세부적인 규칙에서는 차이가 있지만 큰 틀에서의 규칙은 거의 같다고 할 수 있다. 현존하는 소셜네트워크게임의 유형과 형식, 요소를 정리하면 [표 5]와 같다.

기존의 소셜게임의 유형을 살펴보면 대부분 서로 교류하고 함께 성장하도록 하는 스토리텔링이 가능한 소재들을 사용하는 것을 알 수 있다. 닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐 하는 식의 이야기일 수도 있지만 기존 소셜네트워크서비스를 보다 즐겁고 재미있는 공간으로 만들기 위해서 소셜게임이 활용되었고, 또 반대로 소셜네트워크를 활용하는 방식의 게임으로써 소셜게임이 등장했다고도 할 수 있기 때문에 소셜게임에서 소셜네트워크는 매우 중요한 키워드가 되고 상호 교류, 공유의 개념이 전제가 되는 것 또한 중요하다. 그렇기 때문에 소셜게임은 게임으로써의 규칙(rule)과 소셜활동으로써의 규칙이 서로 적절하고 균형을 이루며 결합하는 것이 필요한 것이

다. 경쟁의 요소도 게임을 위한 경쟁, 소셜활동을 위한 경쟁이 결합되어 있으며 이를 구현하기 위해서 직접경쟁보다는 간접경쟁의 형태를 취하고 있다.

대분류	소분류		설 명
소재	농장		농장경영, 과수원, 와인농장, 목장 등
	식당		레스토랑, 카페, 클럽, 패스트푸드 등
	도시		현대도시, 서부개척, 중세영주, 행정, 판타지세계 등
	쇼핑		빌딩, 호텔, 쇼핑타운, 리조트, 마트경영 등
	아바타		아이돌키우기, 심즈(Sims)
	수사관		과학수사대, 추리 등
	기타		위의 요소가 결합된 형태
게임요소	경쟁	성장	레벨, 확장, 경제성장, 육성(꾸미기)
		리더보드	레벨, 경험치, 어워드
	성취		도전과제, 미션
	특수기능		미니게임, 직접경쟁
소셜요소	교류		선물, 도움, 아이템, 보상
	협동		Co-work
	알림(게시)		친구초대, 아이템 요구, 진행사항 알림
	회원구성		이용 소셜플랫폼

[표 5] 소셜네트워크게임의 구조와 요소

유저간 동시접속을 통한 접촉은 불필요하며 묵묵히 자신에게 주어진 환경을 친구들과의 협동으로 성장시키면서 경쟁하는 것이 소셜네트워크게임의 기본적인 형태라고 할 수 있다. 이러한 근간을 바탕으로 다양한 소재와 세계관을 접목시켜 다양한 형식의 소셜게임이 소개되고 있는 것이다. 결론

적으로 소셜게임을 설명하는 키워드를 나열하면 비동기식, 육성시뮬레이션(타이쿤), 간접경쟁, 소셜, 협동, 성취 등이라고 할 수 있다.

제 2 절 소셜네트워크게임의 소비패턴

1. 시장현황

소셜네트워크게임이 ‘게임이다’, ‘그렇지 않다’ 하는 논란이 있지만 결국 놀이문화의 하나이기 때문에 다소간의 경쟁이 저변에 깔려있다. 게임을 할 수록 높아지는 레벨 시스템과 일정 레벨에 도달하여야만 할 수 있는 미션과 퀘스트가 있고 자신의 레벨을 친구들과 비교·경쟁할 수 있는 리더보드(leader board)가 배치되어 있다. 이를 통해 사용자간의 경쟁을 유도하여 소비를 유도하는 구조를 가지고 수익모델을 구성하고 있다. 이를 프리미엄(Freemium) 모델⁴³⁾이라고 하며, 이는 콘텐츠를 무료로 제공한 후 고급기능들을 사용하기 위해서는 유료지불을 하도록 하는 비즈니스 모델이다. 대부분의 소셜게임은 이 모델을 채택하고 있으며 게임을 남들보다 빠르게 성장시키기 위해서는 유료아이템을 소비해야만 하도록 유도하고 있다. 이 유료아이템을 사용하지 않아도 게임은 할 수 있지만 무료로 진행할 경우 상당한 난이도가 느껴지게 된다. 이 부분에 대한 수익률이나 시장규모는 알려진 것이 많지 않기 때문에 그 효용성에 대해서는 간접적으로만 유추할 수 있는데 이는 구글이 ‘팜빌(Farm Ville)’을 개발한 ‘징가(Zynga)’에 1억 5000만 달러를 투자한 것과, ‘소셜시티(Social City)’를 개발한 ‘플레이돔(Playdom)’을 디즈니가 7억 6000만 달러에 인수⁴⁴⁾한 것으로 알 수 있다. 징가의 경우 자사의 게임을 하는 전체 회원들 중에서 유료지불을 하는 회원의 비율이 약 2~6%정도로 알려져 있다. 이는 생각보다 낮은 비율이지만 전체 회원수가 천문학적으로 많기 때문에 충분한 수익을 내 줄 수 있

43) Freemium 모델은 2006년 3월 23일 벤처캐피털리스트 Fred Wilson에 의해서 주창된 마케팅 모델

44) 한국경제 2010년 9월 1일 기사 (<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010083135501>)

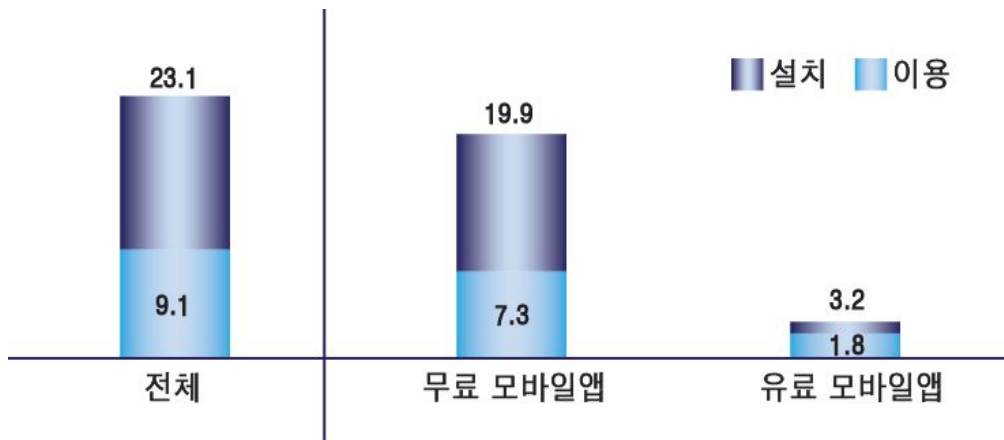
는 비율이라고 할 수 있다. 정가는 ‘팜빌’만으로도 5억7천600만 명의 회원을 가지고 있기 때문에 유료 회원은 약 2천 8백만명에 달하게 되며, 유료 회원 1인당 월 지출이 26,000원 ~ 65,000원 정도라고 알려져 있는 것을 감안하면 엄청난 수익을 올리고 있음을 유추할 수 있다.

또한 소셜게임은 광고를 이용한 수익모델도 사용하고 있다. 보통 성공한 소셜게임이라고 하면 유료아이템 구매 유무와 상관없이 얼마나 많은 회원수를 보유하고 있는가, 또한 재방문율이 얼마나 높은가가 관건이 된다. 보통 재방문율을 계산하는 기준이 MAU(Monthly Active User)와 DAU(Daily Active User)인데 온라인게임에서의 동시접속자수와는 완전히 다른 개념이다. 소셜게임은 비동기식 게임이기 때문에 동접수는 중요하지 않고 하루에 몇 명이 몇 번 접속하는가, 또는 한 달에 몇 명이 몇 번 접속하는가가 중요한 기준이 된다. 많이 접속하면 할수록 광고가 쉽게 노출되며 유료아이템 이외에 이런 방식으로 소셜게임 개발사들은 수익구조를 만들어낸다. 이와 같은 수익구조를 만들어내는 이유는 사용자들의 행동패턴하고 연관이 있다. 실제로 스마트폰 어플리케이션의 경우 유료와 무료 앱의 다운로드 비율이 확연히 차이가 나는 것에서도 알 수 있다. 무료 앱은 사용하지 않아도 관심이 가는 것은 일단 다운로드를 받기 때문이다.

<그림 25>의 내용에서도 알 수 있듯이 무료 앱을 유료 앱에 비해 6배 이상 많이 설치하고 있으며 유료 앱은 설치 후 절반가량 사용하는 것에 반해 무료 앱은 약 3분의 1 가량만 사용하고 있다.⁴⁵⁾ 이는 결국 무료 앱은 사용하지 않아도 일단 받고 본다는 것이다. 그러나 전체 사용하는 수는 유료 앱에 비해 5배 이상이기 때문에 결국 최대한 많은 회원을 확보하고 최대한 많이 노출 시킬수록 유리한 소셜게임의 경우 무료 제공을 하는 것이 훨씬 유리하고, 그 후에 부분 유료화로 접근하는 것이 일반론이라고 할 수 있다. 이 때 유료화는 바로 사용자의 경쟁심을 자극시켜서 판매하는 유료아이템과 광고 노출이다. 광고를 제외한 게임 내의 직접적인 유료아이템은 사용자가 남들보다 돋보이고 싶은 욕구를 이용하는 것이고 일부의 사용자가 이러한 소비패턴을 가지게 된다. 이 외에도 특별한 날(크리스마스, 할

45) 한국인터넷진흥원(2010년 자료)

로윈데이)을 이용한 프로모션 상품들을 만들어 매출을 높이기도 하며 이것 또한 사용자의 경쟁 심리를 이용하는 것이다.



출처 : 한국인터넷진흥원 (2010년)

<그림 25> 유/무료 스마트폰 앱 설치 및 이용 개수

소셜게임의 성(性)별 사용자 비율과 패턴에서도 차이가 있다. 페이스북 관련 리서치 자료와 뉴스들을 공급하는 올페이스북닷컴(allfacebook.com)⁴⁶⁾에 따르면 미국 내에서만 페이스북 사용자의 53%가 게임을 하고 그 중 63%가 여성이며, 게임 사용자 20%가 게임머니(유료아이템) 구매를 위해 지불한 경험이 있다고 한다. 여기서 주목할 것은 남자보다는 여자가 페이스북 게임을 더 즐겨한다는 것으로 개발자들 사이에서는 소셜게임을 여성이 더 많이 할 것이라고 예측하고 있었는데 통계를 통해서 이를 증명해주고 있다. 이 비율이 큰 차이는 아니지만 대부분의 게임이 남성 위주의 게임들이 많은 반면 소셜게임은 여성사용자에게 보다 친숙한 방향성을 가지고 있다는 것으로 소셜게임이 라이트유저를 대상으로 하는 컨셉적인 특성과 맞는 현상이라고 할 수 있다. 따라서 소셜게임은 여성 사용자들에게 어필하여 소비를 유도하는 것이 첫 번째 목표이고, 이 여성사용자에게 어필하고 싶어 하는 남성사용자의 지갑을 열도록 하는 것이 중요하다. 최삼하·김경식(2002)의 연구⁴⁷⁾를 보면 게임의 흥미요소를 인간의 욕구의

46) www.allfacebook.com

47) 최삼하·김경식, 「인간의 욕구분석을 통한 게임의 흥미요소 연구」, 한국게임학회논문지, Vol.2 No.2, 2002.

시각에서 분석을 하면서 사회적 유대감, 애정의 욕구를 게임의 여러 가지 흥미요소 중에 하나로써 제시하고 있는데 이는 소셜네트워크가 바탕이 되는 소셜게임에도 적용될 수 있는 중요한 요소이다. 즉, 사회적 유대감을 높일 수 있으면서도 애정의 욕구를 충족시킬 수 있는 방향으로 소비를 유도할 때에 소셜게임에서 수익성을 기대할 수 있다는 것이다.

결국 소셜게임은 게임으로써 단품 판매보다는 무료 배포 후 사용자들의 소셜네트워크 활동을 돕거나 자신을 돋보이도록 하는 유료아이템 소비를 유도하는 것을 기반으로 하고 있으며 이외에 광고 매출에 기대하는 부분이 매우 큰 것을 알 수 있다. 특히 광고에 기대하는 비율이 증가하는 추세에 있으며 이는 소셜게임이 유료아이템을 사용하지 않아도 어느 정도는 성장시킬 수 있는 틈이 있기 때문이다. 따라서 게임을 설계할 때 자연스럽게 유료아이템을 소비하도록 유도하는 것이 가장 중요한 어려운 포인트라고 할 수 있다.

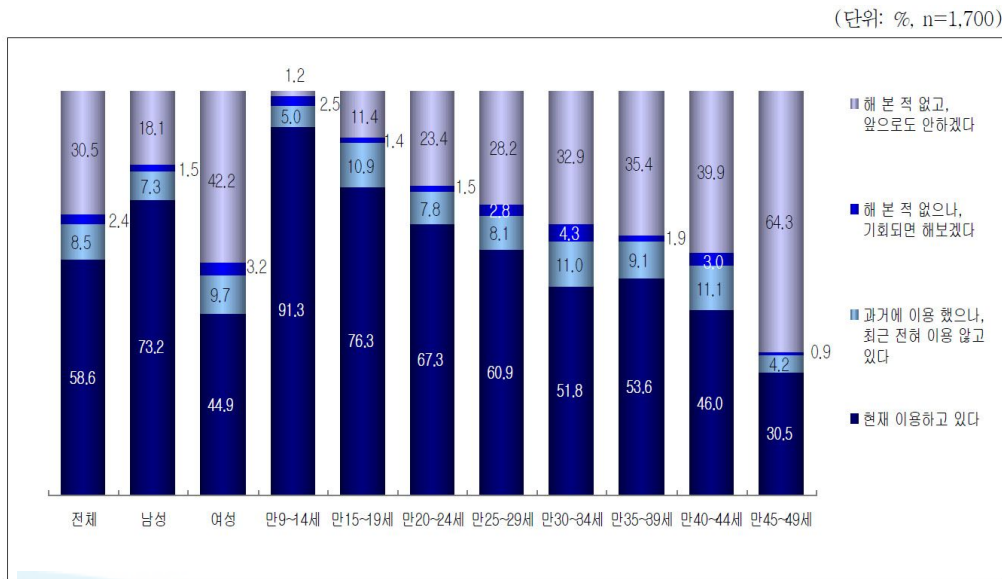
2. 일반게임과 소셜네트워크게임의 주 소비층 비교

소셜네트워크게임은 일반적으로 게임을 잘 못하는 사람, 스스로 게이머가 아니라고 생각하는 사람들이 대상이라고 알려져 있다. 그만큼 게임의 규칙과 난이도가 쉽고 상대적으로 게임에 문외한인 여성층에도 크게 어필을 하고 있다. 그러나 일반적으로 게임은 상대적으로 연령이 낮고 또 남성들이 더 많이 한다고 알고 있다. 실제로도 조사를 해보면 사실로도 나타남을 알 수 있다. <그림 26>⁴⁸⁾을 보면 알 수 있듯이 여성에 비해 남성이, 고연령보다는 저연령층이 게임 경험이 풍부함을 알 수 있다.

그러나 앞서 페이스북 내의 소셜게임 이용자 중에서 63%가 여성임을 말하였듯이 소셜게임은 다른 여타 게임 장르에 비해 여성이 더 많이 한다는 점이 특징이다. 즉, 소셜게임은 게임을 좋아하지 않거나 스스로 게이머라고 생각하지 않는 사람들이 대상이라는 것이 어느 정도 설득력을 가진다고 할 수 있는 것이다. 그렇다고 해서 게임을 좋아하는 사람들이 하지

48) 윤치호외, 『2011년 게임이용자 실태조사 보고서』, 한국콘텐츠진흥원, 2011.6., p.19.

않는 것은 아니다. 사실상 소셜게임은 즐기는 층의 스펙트럼이 넓다고 보는 것이 맞다.



* “현재 이용하고 있다”(58.6%) : 현재 이용 경험자(50.3%) + 최근 6개월 이내 1회 이상 이용자(8.3%)

출처 : 한국콘텐츠진흥원 (2011년)

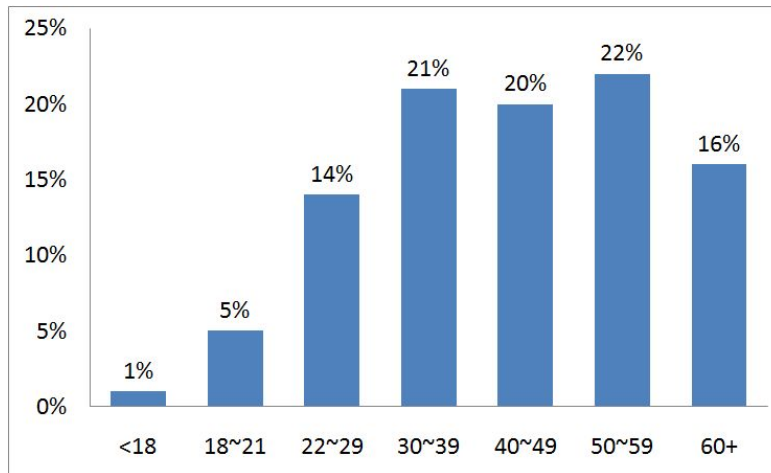
<그림 26> 게임 이용 경험(성별/연령별)

스펙트럼이 넓다고 이해할 수 있는 이유는 <그림 27>⁴⁹⁾을 보면 알 수 있다. 이 그래프를 보면 소셜게임을 주로 하는 연령대가 20대 이상의 성인 위주임을 알 수 있고 의외로 중·장년층이 많이 하고 있음을 알 수 있다. 즉 10대를 제외하고는 성인들의 모든 연령대에서 골고루 즐기고 있다는 것이다. 이는 소셜게임 이용자의 수가 다른 장르의 게임의 이용자 수보다 많다는 것을 반증해주고 있다.

스마트폰 환경에서는 스마트기기들이 고가인 것과 PC에 비해 일반적이지 않기 때문에 스마트폰 이용자의 게임 이용자층은 다소 다르게 나타나고 있다. <그림 28>⁵⁰⁾을 보면 <그림 26>의 결과와는 다르게 25세 이상의 연령대가 두드러지게 나타남을 알 수 있다.

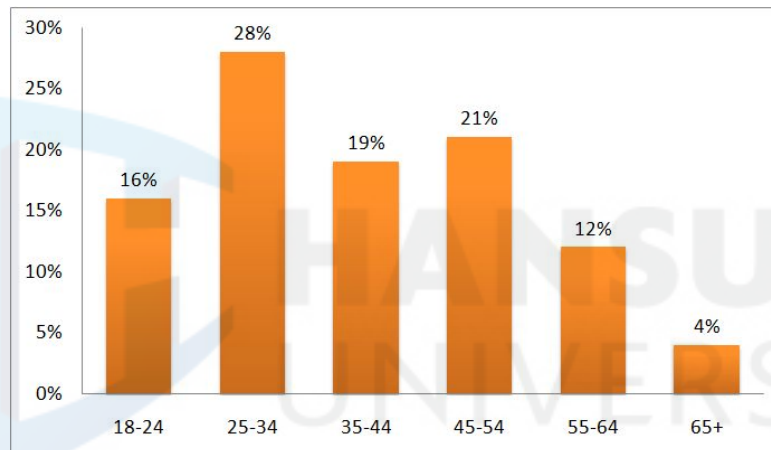
49) 『2010 Social Gaming Research』, PopCap Games, 2010.

50) 『2011 PopCap Games Mobile Phone Gaming Research』, PopCap Games, 2011.



출처 : PopCap Games (2010년)

<그림 27> 소셜네트워크게임 사용자 연령층 분포

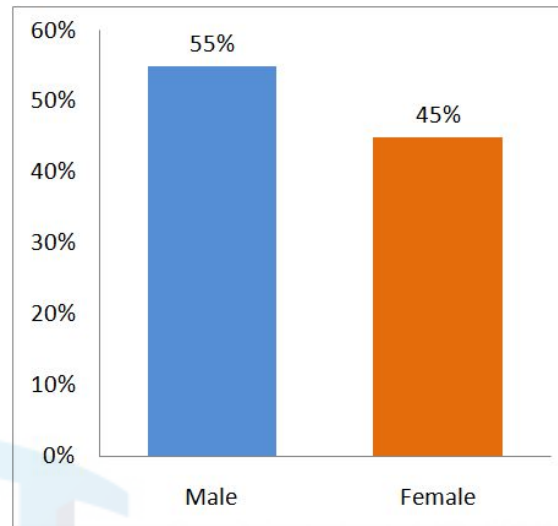


출처 : PopCap Games (2010년)

<그림 28> 스마트폰 사용자의 게임경험 연령층

이는 스마트폰을 사용할 수 있는 연령대가 어느 정도 경제 능력이 있는 연령대이기 때문인 것이라고 볼 수 있다. 또한 스마트폰은 개인적인 디바이스이기 때문에 여성에게도 손쉽게 다가갈 수 있어서 여성사용자들의 게임 경험 비율이 전체 게임 경험 비율에 비해 높은 것도 특이점이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 남성이 여성에 비해 다소 높은 비율을 보여주

고 있다. 그러나 여기서 주목할 만한 것은 페이스북 이용자의 53%가 소셜 게임을 플레이하고 있는데, 스마트폰 이용자의 57%가 소셜 게임을 이용하고 있다는 점이다. 또한 <그림 27>에서 나타난 것처럼 20대 이상 성인층 대부분이 소셜 게임을 이용하는 것처럼 스마트폰 환경도 크게 다르지 않다는 점이며 기기의 특성상 더 두드러진다고 할 수 있다.



출처 : PopCap Games (2010년)

<그림 29> 스마트폰 게임 경험자 남녀 구성 비율

이와 같은 통계와 사례를 통해 알 수 있는 것은 기존의 게임 장르들은 주로 어리고, 남성들이 많이 이용하였다면, 반대로 소셜 게임은 남녀불문하면서 성인, 중·장년층이 많이 이용한다는 것이다. 이는 소셜 게임이 기존의 다른 장르의 게임과 완전히 대치된다고는 할 수 없지만 성향 자체가 서로 상대적인 부분이 많다는 것을 보여주는 예라고 할 수 있다.

3. 유·무선 소셜네트워크게임의 비교

소셜네트워크게임은 2007년경 페이스북의 여러 가지 어플리케이션 중 한 가지 요소로 소개되었다. 이 소셜네트워크게임은 오늘날 페이스북의 신

화를 존재하게 한 공신(功臣) 중에 하나로 소셜네트워크의 확산을 만들어내는 역할을 톡톡히 해내었고 또 해내고 있다. 소셜게임을 남들보다 잘하기 위해서는 크게 두 가지 규칙이 있는데 하나는 친구를 많이 끌어들이는 것이고 또 하나는 유료결제를 하는 것이다. 앞서 페이스북 관련 통계에 의하면 소셜게임 사용자 중에 20%가 유료결제를 한다면 나머지 80%는 친구를 끌어들이어서 게임을 플레이한다고 할 수 있다. 여기서 끌어들이는다고 표현한 이유는 사용자가 단순히 페이스북의 회원 중의 친구들을 초대하거나 교류하는 소극적인 행위를 하는 것이 아닌 페이스북을 사용하지 않는 지인들을 페이스북으로 유도하여 회원을 만들어서 게임 친구를 만드는 적극적인 행위를 하기 때문이다. 이를 통해 페이스북은 상당수의 회원을 확보할 수 있었다. 페이스북 사용자의 53%가 소셜게임을 한다는 사실만으로도 이를 충분히 추론할 수 있으며, 이는 온라인 소셜네트워크게임이 스스로 본연의 역할을 충실히 하고 있었다는 것을 보여준다. 이러한 방식은 현재 웹기반 온라인 소셜게임의 형식론으로써 지속적으로 활용되고 있으며 확산되고 있다.

당연하게도 스마트폰을 필두로 무선인터넷이 활성화되면서 기존의 SNS는 무선인터넷 환경으로의 진출에 박차를 가하게 된다. 기존의 온라인 SNS를 언제 어디서나 접속할 수 있는 스마트폰용 앱은 이미 스마트폰 사용자라면 누구나 하나씩은 다운로드할 정도로 일상화 되었다고 할 수 있다. 그러나 문제는 스마트폰의 환경이 PC환경에 비해서 성능적 제약이 많다는 것으로, 온라인에서 사용할 수 있는 SNS의 기능을 제한적으로밖에 사용하지 못한다는 단점이 있다. 예를 들면 페이스북 앱을 사용하면 페이스북 본연의 기능이 프로필 관리나 답변락에 글 남기기, 사진앨범관리, 쪽지, 친구관리 등은 80% 이상 사용할 수 있지만 페이스북 내의 다양한 어플리케이션은 거의 사용할 수 없다는 것이다. 앱을 사용하지 않고 웹브라우저로 직접 접속하면 어느 정도 사용은 가능하지만 화면이 작기 때문에 불편이 많고 특히 아이폰(iPhone)의 경우 플래시(Flash)⁵¹⁾를 지원하지 않아서 플래시로 제작된 대부분의 소셜게임을 사용할 수 없는 문제를 가지

51) 플래시는 매크로미디어(Macromedia)사에서 개발하고 현재 어도비(Adobe)에서 인수한 웹 애니메이션 저작도구로 다양한 웹 멀티미디어 콘텐츠 제작에 널리 쓰이고 있다.

고 있다. 이에 몇몇 페이스북 소셜게임은 스마트폰용 앱으로 따로 개발하여 보급하고 있다. 그러나 이 역시 스마트폰의 특성과 한계 때문에 완전한 기능을 제공하지 못하고 중요한 핵심기능 만을 제공하는데 그칠 뿐만 아니라 처음부터 하나의 게임을 새로 만드는 것과 비슷한 과정을 거치기 때문에 쉽게 스마트폰용으로 컨버전(conversion)을 하지 못하는 문제 또한 내포하고 있다.

SNS의 경우 독립적인 스마트폰용 서비스가 있지는 않지만 소셜게임의 경우는 스마트폰용으로 소개되는 작품들이 상당 수 있다. 스마트폰용 소셜 게임은 웹의 경우처럼 SNS에 부속된 어플리케이션처럼 제공되는 것이 아니라 어느 정도 독립성을 가지고 사용자에게 제공된다는 점이 특징이다. 그러나 소셜게임은 소셜네트워크의 소셜그래프를 활용하고 교류를 확장해 가는 특성을 가지고 있기 때문에 스마트폰 소셜게임도 이 부분에서는 자유롭지 못하다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 이를 충족시켜줄 SNS가 필요하다.

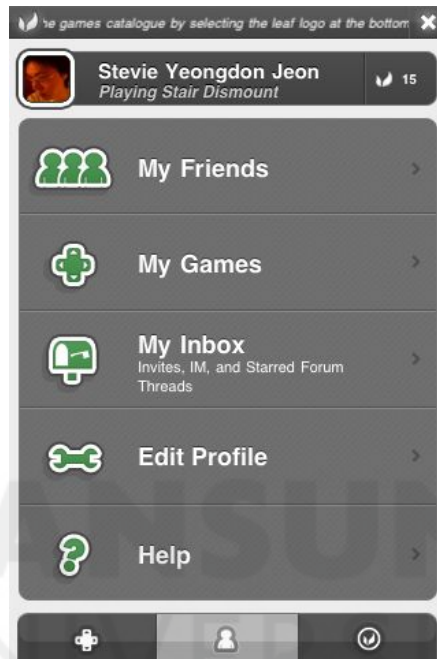


<그림 30> Plus+의 웹사이트

이 때문에 스마트폰 소셜게임의 경우 소셜네트워크 보다는 게임성에 더 치중하는 경향이 있으며 어떤 면에서는 이것이 유·무선 소셜게임의 상호간 대표적 차이점이라고 할 수도 있다. 그러나 이런 차이점이 상호간 특성의 문제가 아니라 소셜네트워크의 근본적 의미에 의문을 제기할 수도 있는데 그 이유로는 스마트폰 소셜게임의 경우 소셜네트워크 기능이 게임을 위한 하나의 수단으로 축소되었다는 점을 들 수 있다.



<그림 31> 스마트폰에서 Plus+ 접속



<그림 32> 스마트폰에서 Open Feint 접속

어떤 면에서는 이것이 향후 스마트폰 소셜게임의 새로운 형식론으로써 자리 잡을 수도 있겠지만 그 이전에 과연 스마트폰 소셜게임 환경에서의 소셜네트워크를 축소하는 것이 문제가 되지 않는지, 또는 소셜네트워크를 강화할 방법이 있는지를 탐구하고 연구해 볼 필요가 있다고 본다.

그런 의미에서 다음 장(章)에서는 현재 서비스 중인 유·무선 소셜네트워크게임의 형식과 구조, 스토리텔링 등을 사례를 통해 비교해 보고 스마트폰의 특성과 접목시켜 방향성을 점검해보고자 한다.



<그림 33> Open Feint의 웹사이트



제 4 장 소셜네트워크게임의 스토리텔링 특성

제 1 절 디지털시대의 스토리텔링

1. 스토리텔링의 역할

문화콘텐츠에서 담화(談話)나 담론(談論)은 소비자에게 메시지를 전달하기 위해서 필요한 요소이다. 아무런 목적성이 없는 일방적인 이야기는 콘텐츠로서의 역할을 하지 못한다. 허만옥(2008)의 연구⁵²⁾에 따르면 문화콘텐츠에서 스토리텔링이 가지는 중요성에 대해서 밝히고 있는데 특히 디지털시대에 있어서의 스토리텔링의 방향성을 4가지 차원에서 피력하였다. 소셜네트워크에 있어서도 스토리는 사용자들이 관계를 형성해 가는 것에 자연스러운 흐름과 방향성을 만들어 줄 수 있는 좋은 장치이다. 특히 소셜 플랫폼 별로 자신들만의 색깔을 만들어 줄 수 있고, 소셜 그래프 확산에 당위성을 부여하고 가속도를 높일 수도 있다. 이러한 스토리를 활용하고 표현하는 방법론을 스토리텔링이라고 한다.

스토리텔링은 사건에 대한 진술이 지배적인 담화양식이다. 사건 진술의 내용을 스토리라 하고, 사건 진술의 형식을 담화라 할 때 스토리텔링은 스토리, 이야기가 담화로 변화하는 과정에서 세 가지 의미를 모두 포괄하는 개념이다.⁵³⁾ 즉, 이야기가 있고, 그 이야기가 의미를 가지고 형식화되는 것을 스토리텔링이라고 하는 것이다. 다른 말로 하면 이야기를 구체화된 형식을 가지도록 하는 행위와 방법론을 말한다. 이는 시나리오나 스토리와는 구분된다고 할 수 있다. 시나리오는 각 콘텐츠 별로 요구하는 형식에 따라 전체적인 이야기와 텍스트를 적절한 규칙에 따라 배분하는 것을 말한다. 그러나 서사(敍事)의 관점에서 본다면 스토리텔링은 서사, 즉 네러티브(narrative)와 맞닿아있다. 네러티브의 사전적 의미는 ‘묘사’, ‘서술(기법)’으로써 이야기를 늘어놓는 기술, 기법, 방법론을 말한다. 플롯, 3장이론 등의

52) 허만옥, 「문화콘텐츠에서의 디지털스토리텔링 양상과 방향 연구」, 우리문화연구, 23집, 2008.

53) 이인화 외, 『디지털 스토리텔링』, 황금가지, 2003, p.13.

스토리 작법 이론이 망라되어 정서적 공감대를 끌어내고 이해시키는 것이라고 할 수 있다. 잘 짜여진 스토리란 관객이 감정이입을 할 수 있는 ‘누군가(somebody)’에 관한 스토리이고, 그 누군가는 성취하기 어려운(difficult) ‘어떤일(something)’을 하려고 대단히 노력하며, 정서적 임팩트(emotional impact)와 관객의 참여를 끌어내며 만족스러운 엔딩(satisfactory ending)으로 끝나는 스토리이다.⁵⁴⁾ 이는 스토리를 위한 기본 조건이라고 할 수 있다. 이를 기반으로 스토리가 만들어지고 만들어진 스토리를 구체적으로 묘사하게 되면 그것이 네러티브, 즉 서사가 된다.

스토리텔링은 서사보다는 보다 외형적인 모습을 가진다. 이야기가 묘사되는 기법, 기술, 방법론이라는 점은 유사하지만 묘사하는 자와 이를 수용하는 자가 서로 직접적인 상호작용을 한다는 점에서 차이가 있다. 즉, 이야기 자체에 충실한 것을 서사라고 한다면 여기에 연출이 가미된 것을 스토리텔링이라고 할 수 있다. 예를 들어 권투를 테마로 시작하여 플롯은 성공패턴, 스토리는 한 무명의 권투선수가 뼈를 깎는 노력으로 챔피언이 되는 내용으로 성공과 실패, 좌절과 극복, 그리고 사랑을 서사적으로 그려낸다고 할 때 스토리텔링은 치열한 사각의 링, 피투성이의 주인공, 다운, 사랑하는 연인의 응원, 마지막 승리의 카운터펀치 등이 된다.



<그림 34> 주제가 스토리텔링으로 발전하는 과정

스토리텔링은 표현하는 기술이고 기법이기 때문에 방법적으로는 무궁무진하다고 할 수 있다. 사실상 테마에서 스토리, 서사, 스토리텔링으로 발전하는 과정에서 표현의 폭이 점점 넓어지는 것이다. 그렇기 때문에 스토리텔링은 주제와 소재, 스토리의 발전 단계에 따라 얼마든지 달라질 수 있으며 창의력에 의존하게 된다.

디지털시대에는 디지털환경에 적합한 스토리텔링이 필요한데 이를 디지

54) 데이비드 하워드 외, 심산 옮김, 『시나리오 가이드』, 한겨레신문사, 1999, p.45.

텔 스토리텔링이라고 한다. 디지털 스토리텔링은 스토리가 구체화 되고 형식화 되는 과정에서 디지털 기술이 접목된 것을 말한다. 이 디지털 스토리텔링을 포함한 디지털 콘텐츠는 ①선별적 접근 가능성, ②완전 복제 가능성, ③조작 가능성, ④상호 작용성, ⑤네트워크성, ⑥복합성의 특징⁵⁵⁾을 가진다.

이 여섯 가지 특성은 콘텐츠적 특성과 미디어적 특성을 합친 것으로 디지털 콘텐츠의 대표적 특성을 말하고 있다. 디지털 스토리텔링은 이 특성 안에서 이야기를 구체화하게 되는데 특히 상호 작용성과 네트워크성의 특징을 충분히 고려해야 한다. 이 특성 때문에 디지털 스토리텔링은 전통적 스토리텔링에 비해서 다원화된 계층구조와 함께 직선적인 사건의 흐름 보다는 유동적이고 복합적인 사건이 발생한다. 특히 네러티브의 표현이 서술 보다는 묘사위주로 이루어지고 즉각적인 반응과 수용의 관계를 구현하기 때문에 오늘날 즉각적인 반응을 요구하는 많은 디지털 콘텐츠에 필요로 하는 기법이라고 할 수 있다.

2. 콘텐츠 속의 스토리텔링 흐름과 발전

디지털시대가 되었다고 해서 스토리텔링의 형태가 급속도로 선회한 것은 아니다. 전통적인 스토리텔링에서 기술적인 측면이 디지털화 되는 과정 속에서 표현의 확장과 발전을 통해 스토리텔링의 형태가 변화하기 시작한 것은 사실이지만 디지털이 만들어준 다양한 가능성의 세계 속에서 콘텐츠의 세분화, 새로운 장르와 개념정의 등을 통해 점차적으로 변화하고 발전하게 된 것이다. 특히 컴퓨팅환경에서 등장한 인터랙티브와 하이퍼텍스트 등의 개념, 이를 바탕으로 발전한 웹과 게임 등이 등장하면서 본격적으로 디지털 스토리텔링이 정의되었다고 할 수 있다.

디지털 스토리텔링에서 디지털 기술이 제공한 것은 바로 자유로운 상상력과 공간이었다. 디지털 스토리텔링의 허구적 공간 속에서는 독자의 분신인 에이전트(agent)가 활동하면서 독자에 의한 해석과 항해, 배치, 쓰기가

55) 이인화 외, 전개서, p.16.

일어나며 이것은 이전의 이야기 기술로서는 힘들었던 강렬한 몰입을 만들어 낸다.⁵⁶⁾ 가상의 공간 속에서 자신의 자아가 이야기를 따라 가기도하며 또 다른 이야기를 만들어가는 것이 바로 디지털 스토리텔링의 장점이자 특징이라고 할 수 있다. 이 안에는 인터랙티브 요소와 네트워크요소가 주변에 깔려 있는 것이며 이를 바탕으로 다양한 사이버 공간상의 이야깃거리가 만들어진다. 바로 웹서비스와 게임이 그것으로 흔히 사이버 공간이라고 부르는 가상 세계를 바탕으로 구현되는 콘텐츠이며 미디어이다. 한 때 게임 산업이 급성장함에 따라 게임 스토리텔링에 대해 많은 관심과 연구가 이루어 졌다. 게임이 다른 콘텐츠와 다른 점은 비선형적 이야기 구조와 세계관이라는 것이 있기 때문이다. 영화나 애니메이션 같은 시작부터 끝까지 제시된 이야기 구조를 따라다니도록 하는 이야기 구조는 사용자의 참여와 선택에 따라 방향성이 달라지는 이야기 구조로 바뀌게 되었고, 이를 어떻게 효율적으로 설계하는가에 따라 성공여부가 매우 달라지기 때문에 사용자의 심리와 욕구, 몰입을 위한 방법론 등에 대해서 끊임없이 고찰하게 되었다. 백승국(2007)⁵⁷⁾은 이에 대해서 문화기호학적 측면에서 분석하였고, 박동숙·전경란(2001)⁵⁸⁾은 상호작용의 서사구조(네러티브)의 시각에서 연구하였다. 이외에도 다양한 스토리텔링 측면의 연구가 많이 있었지만 결론적으로는 게임 스토리텔링의 경우 사용자의 참여를 얼마만큼 이끌어내야 하는가에 따라 서사성이 강조되기도, 또는 기호적 상징성과 재미요소가 강조되기도 한다는 것이며, 큰 의미에서는 선형적 구조에서 상호작용성이 강조된 비선형적 구조로 스토리텔링이 변화하였다는 것이다.

웹서비스에 있어서도 많은 변화가 생겼다. 기존의 웹은 하이퍼텍스트라는 개념을 바탕으로 하였지만 웹 2.0이 등장하면서 사용자 참여가 중요해지자 단순히 정보를 넘나드는 것이 아니라 정보를 사용자가 만들어가는 방향으로 변화하게 되었다. 웹 2.0은 다른 말로 소셜 웹이라고도 하며 웹 2.0의 등장과 함께 소셜네트워크가 구체화되고 본격화 되었다. 웹 2.0은 생산, 공유, 협업의 특징에 정보의 유통이 더해진 개념으로 이를 바탕으로

56) 이인화 외, 전개서, p.19.

57) 백승국, 「게임콘텐츠 기획을 위한 스토리텔링 방법론」, 한국프랑스학논집, 제59집, 2007.

58) 박동숙·전경란, 「상호작용 내러티브로서의 컴퓨터 게임 텍스트에 대한 연구」, 한국언론학보, 제45-3호, 2001.

소셜네트워크가 급성장하면서 SNS도 발전하였다.⁵⁹⁾ 소셜네트워크의 발전으로 기존의 스토리텔링, 또는 디지털 스토리텔링이 또다른 형태로 진화하게 되는데 이를 소셜 스토리텔링이라고 명명할 수 있다. 소셜 스토리텔링은 소셜네트워크를 만들어가도록 사용자를 유도하는 방법론과 구조를 말하며 개방과 참여의 특성을 가진 스토리텔링을 말한다.⁶⁰⁾ 그러나 소셜 스토리텔링이라는 명칭은 일반화 된 것은 아니다. 그렇지만 다른 스토리텔링 기법과는 다르게 소셜네트워크에 그 초점이 맞춰져 있다. 트위터의 경우 140자 이내의 간단하고 부담 없는 글들을 올리도록 하면서 소셜네트워크를 확산시키고 있으며 페이스북의 경우 조건검색을 통한 끊임없는 친구의 추천, 서로 네트워크를 구성한 사람들의 게시판(답변)의 글을 서로 공유하고 공개하는 것으로 소셜네트워크를 확산시키고 있다. 이처럼 같은 SNS이지만 서로 다른 구성과 운영 방식을 가지고 소셜네트워크를 서비스하는 것을 바로 소셜 스토리텔링이라고 할 수 있다.

소셜 스토리텔링에는 또 하나의 특징이 있다. 이는 바로 이야기를 사용자가 직접 만들어 간다는 것이다. 여기에는 협업의 개념도 포함 된 것으로 대표적인 사례가 위키피디아이다. 위키피디아는 어떤 보상도 없이 자발적 참여로 백과사전을 만들어내고 있다. 위키피디아의 장점은 기존 백과사전에 없는 신조어나 신개념들도 빠르게 정의 할 수 있다는 점이다. 협업이 아니더라도 SNS를 이용하면 많은 사람들의 삶의 흔적과 생각들을 에세이를 읽듯이 살펴볼 수 있다. 사용자들의 일상 속 이야기들을 SNS에 올리므로 인해서 모두가 수필이나 자서전을 읽듯이 사람들의 일상을 엿볼 수 있는 것이다. 이렇게 사용자가 직접 이야기들을 쏟아내고 만들어가는 것 또한 소셜 스토리텔링의 부분이라고 할 수 있다. 오늘날 소셜 네트워크의 시대에는 소셜 스토리텔링이 매우 중요한 핵심 키워드라고 할 수 있다.

소셜네트워크는 이제 개인과 개인사이의 교류와 관계를 넘어 산업 깊숙한 곳으로 침투하고 있다. 기업에서는 소셜네트워크를 기업홍보나 제품홍보에 활용하고 있다. 자신들 기업의 근황이나 제품에 관련된 뒷얘기를 SNS 사용자처럼 대중에게 이야기하듯 공개하여 친근한 이미지를 만들어

59) 최재용 외, 『SNS 100배 즐기기』, 매일경제신문사, 2010, pp.220-221.

60) 최자윤, 「소셜 스토리텔링」, Digieco Focus, KT 경제연구소, 2010. 11.(www.digieco.co.kr)

내고 있다. 특히 기업의 대표가 SNS를 개설하여 대중들과 소통함으로써 과거의 권의주의적 이미지를 탈피하여 소비자와 동등한 입장에서 다가가기도 하면서 다양한 마케팅의 수단으로써도 활용하기도 한다. 이제는 SNS를 이용한 마케팅은 매우 기본적이고 기초적인 수준으로 인식하고 있을 정도이다. 그만큼 소셜네트워크는 사람과 사람의 만남, 소통, 공유의 의미가 강하고 입소문을 통한 확산속도 또한 매우 빠르다. 그 이유는 SNS가 소셜 스토리텔링을 가지고 있기 때문이다. 덴마크의 미래학자인 롤프 옌센(Rolf Jensen)은 자신의 저서⁶¹⁾에서 ‘드림소사이어티(Dream Society)의 시대’를 강조했다. 소비자에게 꿈과 감성을 우선적으로 제공하는 사회가 드림소사이어티 사회라는 것이다.⁶²⁾ SNS 시대에 정보의 공유를 통한 연대감의 공유와 협업의 시대로 가는 것이 드림소사이어티의 시대라는 것이다. 이 모든 것을 만들어가기 위해서는 사용자를 SNS로 유도하는 스토리텔링이 필요할 것이고, SNS 속에서 공유, 연대감을 이룰 사용자 자신들만의 이야기가 필요하다는 것이다. 이것을 모두 아우르는 것이 바로 소셜 스토리텔링이다.

3. 소셜네트워크시대의 게임 스토리텔링

소셜네트워크와 게임은 표면적으로 매우 다른 콘텐츠이고 문화이다. 그렇기 때문에 소셜게임은 게임과 SNS가 접목된 컨버전스(convergence) 모델이다. 미디어학자 니콜라스 네그로폰테(Nicolas Negroponte)는 한 가지 디지털기기를 가지고 다양한 작업을 하게 만드는 것이 컨버전스가 아니라 기술이 아닌 창조적 발상으로 활용될 때 진정한의미의 컨버전스라고 할 수 있다고 했다.⁶³⁾ 그런 의미에서 소셜네트워크와 게임의 융합은 이 시대 최대의 사건이고 성공적 컨버전스의 대표적인 예라고 할 수 있다.

최근에는 트랜스미디어(transmedia)라는 개념이 등장하면서 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 시도와 연구가 많이 이루어지고 있다. 미디어 연구

61) 롤프 옌센 / 서정환 역, 『드림소사이어티』, 리드리드출판, 2005.

62) 최재용 외, 전개서, p.289.

63) 니콜라스 네그로폰테, 백옥인 옮김, 『디지털이다.』, 커뮤니케이션북스, 1996.

가 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 트랜스미디어에 대해서 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며 각각의 미디어가 미학적 완결성을 가지고 넘나들 수 있어야 한다고 했다.⁶⁴⁾ 이러한 트랜스미디어는 원소스 멀티유즈(OSMU: One Source Multi Use)와 맞닿아있는 개념이기도 하다. 원소스 멀티유즈, 즉 OSMU는 하나의 창작소재를 다양한 장르와 형식으로 활용하여 부가가치를 극대화하는 것으로 한 가지 소스를 사용하기 때문에 일관된 컨셉, 일관된 세계관을 유지하는 것이 중요하다. 트랜스미디어는 이러한 일관된 컨셉을 유지하며 미디어를 넘나들도록 하여, 수용자가 어떤 미디어를 접하던 그 창작소재에 대해 별다른 배경지식 없이 이해하고 소통할 수 있도록 하는 것을 목적으로 한다.

소셜게임은 단순히 SNS와 게임의 결합정도로 이해할 수 있겠지만 그 내부를 들여다보면 사실 더 복잡한 구조를 가지고 있다. 게임과 소셜네트워크의 결합은 컨버전스이며, 소셜플랫폼과 게임간의 상호작용은 트랜스미디어라고 할 수 있다. 그러나 이런 구분은 소셜게임을 바라보는 시각에 따라 달라질 수 있다. 소셜네트워크를 게임의 규칙과 요소로 바라보면 컨버전스, 게임의 진행상황과 친구들간의 교류를 소셜플랫폼을 통해 게시하고 공유하면서 소셜네트워크를 확장시키면 트랜스미디어라고 할 수 있다. 이렇듯 소셜네트워크게임은 그 자체로 게임이나, 아니면 소셜네트워크의 확장, 또는 보조도구나 하는 논란이 자연스럽게 발생하는 구조적 특징을 가지고 있다. 이에 대해서 잘 이해하지 못한다면 소셜게임에 대해 잘못된 분석을 할 수도 있다.

게임의 스토리텔링은 다른 미디어의 스토리텔링과는 다른 형식을 가지고 있다. 그 이유는 게임 자체가 콘텐츠와 사용자의 상호 작용에 의해 스토리를 만들어 가는 구조이기 때문이다. 여기에 더해서 자극, 몰입, 감정이입, 성취감 등의 요소들을 기반으로 사용자를 유도하는 기법적인 면이 많은 차이를 나타내기 때문이기도 하다. 박찬일·양해승·양해슬(2007)⁶⁵⁾의 연구를 보면 게임 장르별로 사용자가 기대하는 재미요소의 정도가 다르기 때문에 게임 개발 시 이를 충분히 고려해야한다고 하였다. 이 연구에서 측

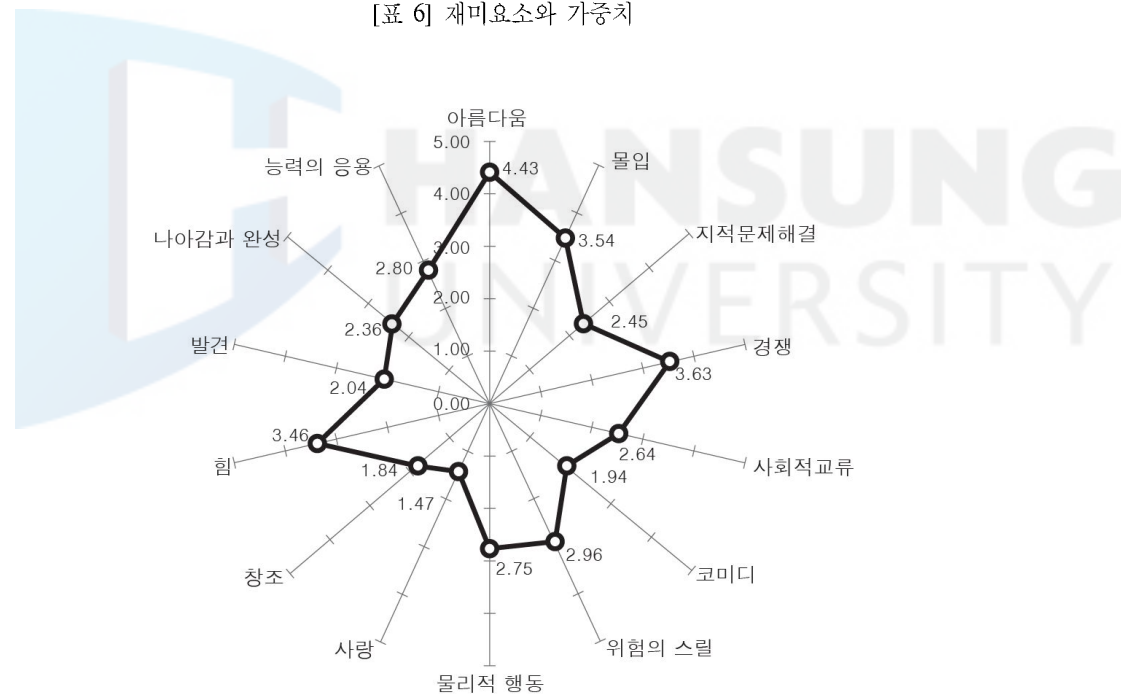
64) 헨리 젠킨스, 김정희원 외 옮김, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008.

65) 박찬일 외, 「게임의 장르별 재미 요소」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.7 No.12, 2007.

정을 위한 재미의 요소를 정리한 내용을 보면 [표 6]⁶⁶⁾과 같다. 이 요소를 가지고 실제 만족도를 측정한 결과는 <그림 35>⁶⁷⁾와 같다.

재미요소	가중치
아름다움	0.0995
몰입	0.0668
지적문제해결	0.0698
경쟁	0.0764
사회적 교류	0.0775
코미디	0.0786
위험의 스릴	0.0681
물리적 행동	0.0710
사랑	0.0776
창조	0.0582
힘	0.0795
발견	0.0613
나아감과 완성	0.0544
능력의 응용	0.0614
가중치 합	1.0000

[표 6] 재미요소와 가중치



<그림 35> 재미요소별 만족도

66) 박찬일 외, 상개논문에서 재인용, 2007.

67) 박찬일 외, 전개논문에서 재인용, 2007.

<그림 35>의 경우 게임 전체 통합 평균 결과이며 각 장르별로 요소별 만족도의 차이가 있다. 이 연구에 따르면 게임을 개발하면서 스토리텔링을 하기 위해서는 각 장르별 만족도의 차이를 고려하는 것이 필요하며 특히 그래프에 나타난 것처럼 시각적 요소, 경쟁적 요소, 스텔, 몰입 등을 고려하며 상호작용에 의한 수용자 반응을 예측하는 것까지도 고려해야한다는 것이다. 게임 하나의 스토리텔링을 위해서 고려해야할 요소가 이렇듯 다양하고 복잡하다.

소셜네트워크게임의 경우 소셜네트워크 요소까지 접목시켜야하므로 고려해야할 요소가 더 많아지게 된다. 그렇다고 해서 일반 게임 설계하는 것보다 더 복잡한 과정과 노력을 투자하는 것이 옳은 방법이라고 볼 수 없다. 앞서 소셜게임이 게임인가 아닌가 하는 점, 그리고 스스로 게이머가 아니라고 생각하는 사람들이 주로 하는 게임이라는 것을 감안할 때, 또한 소셜네트워크서비스에서 서비스 활성화의 목적으로 소셜게임이 보급되기 시작한 점을 생각한다면 게임성 보다는 소셜네트워크의 시각에서 소셜게임을 이해하고 접근하는 것이 옳은 방법이라고 할 수 있다.

사실상 소셜게임이 SNS에서 핵심요소는 아니지만 서로 상생하고 있다는 것은 부정하지 못하는 것이며, 소셜네트워크의 요소들이 적용되고 활용되며 공유하고 있는 것 또한 사실이다. 마치 같은 유전자를 가진 것과 같다고 볼 수 있다. 소셜게임에서 자신의 공간을 자신만의 이야기로 채워 나가면서 친구를 초대하고 선물을 하는 등의 활동들은 SNS의 소셜 스토리텔링과 크게 다르지 않다. 최근에는 성공한 소셜게임을 이용해서 소셜 마케팅을 하는 예가 나타날 정도로 그 모습이 SNS와 닮아 있다.

소셜네트워크게임에서 스토리텔링은 엔터테인먼트가 있다는 점이 SNS와 다른 점이다. 게임이라는 형식을 가진 이상 플레이어가 도전해야하는 게임 상의 과제가 존재하고 그 활동이 이루어지는 세계가 필요하게 된다. 목표를 달성하면 이를 친구들에게 자랑하기도 하며 순위경쟁도 한다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 소셜게임이 게임성을 전면에 내세우는 헤비유저용 게임이 아니기 때문에 지나친 경쟁 보다는 상생하고 공유하는 것이 강조되어야 한다는 것이다. 같이 게임을 하는 친구들을 자주 방문하게 하고,

친구를 더 확대시키고, 서로 놀이하도록 하는 스토리텔링이 필요함을 뜻한다.

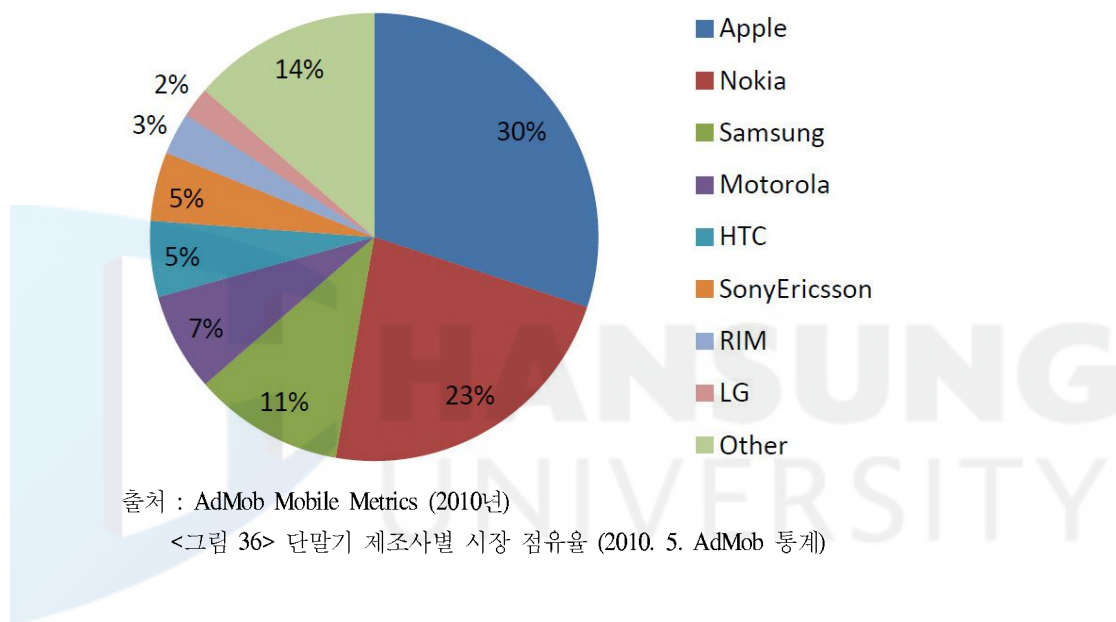
온라인 소셜게임은 SNS의 기반 위에서 운영되기 때문에 SNS의 소셜 스토리텔링과 적절히 조화시키는 것만으로도 충분히 게임성과 소셜네트워크의 두 마리 토끼를 잡을 수 있었다. 그러나 스마트폰기반의 소셜게임은 SNS의 기반이 완전하지 않기 때문에 온라인 소셜게임의 형식론을 답습할 경우 소셜네트워크가 위축될 수가 있다. 그렇기 때문에 이를 극복하기 위해서 게임 내용에 어느 정도의 소셜 스토리텔링을 구현하고는 있지만 보다 적극적이고 긍정적인 소셜 스토리텔링이 필요하다는 것이다. 필요하다면 게임 안에 SNS의 형식적 요소를 사용할 수도 있으며 게임을 통해 트위터처럼 소통도록 하는 방법도 고려해 볼 수 있다. 각각 서로 방향성의 차이는 있겠지만 소셜게임에서 소셜네트워크를 형성하는 데에 기계적이고 맹목적인 방법이 아닌 자연스럽고 거부감이 없도록 하는 것이 필요하고 이를 충족시킬 수 있는 스토리텔링을 위한 소셜네트워크게임의 요소, 형식, 유형의 탐색이 필요하다.

제 2 절 스마트폰 디바이스와 스토리텔링의 특성

1. 스마트폰의 등장 및 현황

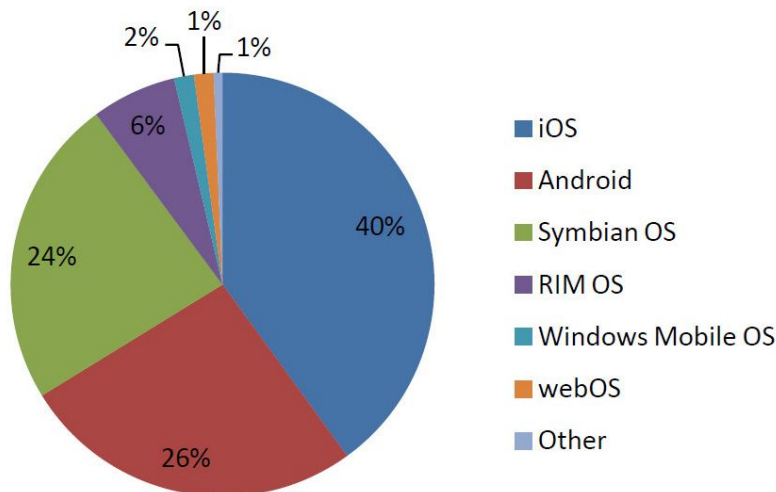
1992년의 IBM사에 의해 최초의 스마트폰이 소개된 이후 오늘날 본격화되기까지 많은 단말기 제조사들은 스마트폰을 조심스럽게 소개하며 시장을 타진하고 있었다. 국내에서는 몇 가지 스마트폰이 있었지만 ‘옵니아(Omnia)’폰을 필두로 본격화하기 시작하였고, 해외에서는 리서치 인 모션(Research in Motion)의 ‘블랙베리(Blackberry)’나 노키아(Nokia) X시리즈로 출발하여 애플(Apple)의 ‘아이폰(iPhone)’을 통해 시장을 구체화하였다. 이후 구글(Google)에서 ‘안드로이드(Android)’ 운영체제를 공급하면서 더욱 많은 제조사에서 스마트폰을 제조하고 있다. 이처럼 다수의 제조사에서 다

양한 종류의 스마트폰을 제조 및 판매를 하고 있다. 그만큼 이를 구동시켜 줄 운영체제 또한 다양하다. 블랙베리의 경우 RIM(Reaserch In Motion)을, 노키아의 경우 심비안(Symbian), 애플은 iOS를 사용하며 개방형 OS인 안드로이드를 사용하는 단말기도 다수 된다. 여기서 알 수 있는 것은 현재 스마트폰의 플랫폼이 PC와 달리 다양성을 가지고 서로 경쟁하는 구도라는 것이다. 각각의 단말기 제조사가 자사의 폰에 맞는 OS를 탑재할 뿐만 아니라 안드로이드 같은 개방형 OS가 시장을 잠식하고 있으며 최근에는 마이크로소프트(Microsoft)가 윈도우폰7(Window Phone 7)이라는 스마트폰 OS를 출시하면서 경쟁구도를 더욱 뜨겁게 달구고 있다.



현재 시장 통계를 살펴보면 제조사는 애플, 노키아, 삼성의 3파전이며, OS는 iOS, 안드로이드, 심비안의 3파전이다. 현재 각각의 단말기 성능과 OS의 기반 기술이 서로 많은 차이를 가지고 있으며 이 때문에 장단점이 서로 다르다. 디바이스 입장에서는 최첨단 기술, 즉 GPS나 모션센서, 중력센서, 자이로스코프 등과 고해상도 디스플레이, 고성능 CPU로 무장되어 웬만한 기능은 거의 데스크탑 PC 수준에 버금가고 있지만 OS의 입장에서 본다면 각각의 플랫폼에 최적화된 어플리케이션이 따로 존재하며 유통시장 또한 따로 존재한다. 이와 더불어 개방적인 안드로이드 개발시장과 달

리 폐쇄적인 정책을 고수하는 RIM이나 iOS 등은 플래시를 지원하지 않는 등 각기 OS별 개발 환경이 많이 다르기 때문에 어플리케이션 개발사 입장에서 어느 한가지의 OS를 선택하여 개발할 수밖에 없는 문제가 있다.



출처 : AdMob Mobile Metrics (2010년)

<그림 37> OS별 시장 점유율 (2010. 5. AdMob 통계)

현재 어플리케이션 유통 시장인 앱스토어(App Store)가 가장 활성화 된 OS는 iOS로 대부분의 개발사는 애플의 앱스토어에 앱을 공급하고 있지만 안드로이드의 약진으로 말미암아 안드로이드 마켓의 점유율이 점점 높아짐으로 인해 무시하지 못하는 상황이 되어버렸다. 사실상 스마트폰의 가치는 디바이스의 성능보다도 얼마만큼 유용한 어플리케이션을 많이 구하고 설치할 수 있는가에 좌우되는 상황에 이르면서 각 단말기 제조사들은 개발자들에게 매력적인 환경이 되어줄 앱 마켓을 조성하고 활성화 시키고 있다. 이런 경쟁 구도 속에서 각각의 플랫폼을 모두 아우를 수 있는 크로스플랫폼(cross platform)⁶⁸⁾이라는 개념까지 등장하는 등 현재의 앱 개발 환경은 매우 혼란한 상황이다.

결론적으로 스마트폰을 하드웨어와 소프트웨어로 구분하여 볼 경우 하

68) 소프트웨어나 하드웨어 등이 다른 환경의 운영 체제(OS)에서 공통으로 사용되는 것. 예를 들면 1개 기종의 하드웨어가 워크스테이션(WS) 또는 개인용 컴퓨터(PC)에서 사용되거나, 유닉스 시스템이나 윈도우, 맥 OS 등의 특수 환경에서 사용되는 것을 말한다. (네이버지식백과 / <http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=204&docId=17116>)

드웨어 부분은 작은 화면 크기와 배터리의 용량을 제외하면 아주 긍정적인 상황이라고 할 수 있다. 현재에도 성능 면에서는 컴퓨터에 준하기 때문에 하드웨어의 한계점은 화면사이즈 정도이며 이 부분도 최대한 크기를 확보하기 위해 노력하고 있다. 그러나 소프트웨어 부분은 폰마다 서로 다른 OS, 또 각 OS간 치열한 경쟁, 그리고 플랫폼 차이에서 발생하는 개발 환경문제, 앱스토어의 경쟁 등 하드웨어에 비해 매우 민감하면서도 복잡한 상황이라는 것이다. 또한 유·무선 환경의 차이와 모바일이 가져다준 생활 패턴 변화, 새로운 인간관계망 등 많은 부분이 급변하는 상황 속에 미래를 예측하기란 쉽지 않다. 따라서 앞으로 이런 부분들을 어떻게 대응하고 적용하는가에 따라 스마트폰시장을 선도할 수도 있고, 낙오자가 될 수도 있는 것이다.

2. 특성요소와 활용 가능성

1) 이동성(mobility)

스마트폰과 더불어 최근에 각광을 받는 태블릿PC의 가장 중요한 요소 중의 하나는 언제 어디서나 무선통신을 이용한 인터넷의 접속이다. 스마트폰을 사용하는 이용자가 가장 많이 이용하는 부분도 뉴스, 정보, 인터넷, SNS 등으로 스마트폰은 곧 무선통신, 무선통신은 3G와 Wi-Fi 망으로 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있다는 장소의 자유와 연결된다. 앞서 언급한 스마트폰의 사용성 측면에서의 특성 중에서 언제 어디서나 실시간 정보검색이 가능한 편재성(ubiquity), 언제 어디서나 인터넷에 접속 가능한 접속성(reach ability), 편리하고 간단히 통신할 수 있는 편리성(convenience), 빠르고 편리하게 필요 정보를 탐색할 수 있도록 하는 즉시 연결성(instant connectivity)이 바로 장소의 자유, 즉 이동성에 부합되는 특성이다.

이동성은 인터넷을 사용하는 여러 가지 서비스에 많은 가능성을 제공하였지만 특히 SNS에서 그 혜택을 많이 받고 있다. 온라인에서는 사용자가

컴퓨터 앞에 앉았을 때 지난 시간의 경험을 일기를 쓰듯이 정리해서 기록하는 것이었다면 스마트폰을 가지고 다니면서부터는 그 곳, 그 순간에서의 경험을 즉시 기록하는 실시간성을 구현하고 있다. 이전에는 친구의 근황을 전화나 문자로 소통하여야 알 수 있었다면 스마트폰시대에는 SNS에 접속하는 것만으로도 알 수 있게 되었다. 이러한 것이 바로 스마트폰이 제공하는 이동성에서 얻게 되는 편리성이라고 할 수 있다.

2) 휴대성(portability)

스마트폰의 이동성과 함께 같이 논의되어야하는 특징이 바로 휴대성이다. 스마트폰은 개인용 휴대전화이기 때문이기 때문에 사용자가 항상 지니고 다니게 된다. 스마트폰은 그 성능이 거의 컴퓨터에 준할 정도로 뛰어나기 때문에 개인들의 주머니에 컴퓨터를 한 대씩 넣고 다닌다고 해도 과언이 아니다. 더구나 휴대폰의 기능 때문에 지인들의 수많은 개인정보, 즉 전화번호, 이메일주소 등이 저장되어 있으며, 또한 카메라 및 캠코더기능까지 내장되어 있어 어떤 면에서는 컴퓨터보다 사용성에서는 더욱 편리하기도 하다. 컴퓨터를 통해서도 이런 모든 것을 사용할 수 있지만 컴퓨터의 지인의 정보를 따로 저장하거나 백업하는 일은 자연스러운 행동은 아니며, 사진이나 동영상 등을 저장하기 위해서는 디지털카메라나 캠코더를 따로 구입하고 전송해야하는 불편함이 따른다. 그렇기 때문에 스마트폰의 편리성은 다양한 가능성을 제시해줄 수 있는 것이다.

손바닥만 한 크기의 전화기 하나로 촬영하고 편집하며, 또 이를 친구들과 공유하고 전송하는 것을 한 번에 해결할 수 있다는 것은 가히 혁명이자 값싸다고 할 수 있다. 특히 이런 편리성은 소셜네트워크에도 큰 영향을 끼치게 되었다. 앞서 스마트폰의 이동성을 바탕으로 언제, 어디서나 그 즉시 스마트폰의 기능들을 사용하여 정보를 공유할 수 있기 때문에 소셜네트워크를 활성화 시킬 수 있는 것이다.

이러한 휴대성은 스마트폰의 사용성 측면의 특징 중에서 개인전용 디바이스 이용에 따른 보안성(security), 편리하고 간단히 통신할 수 있는 편리

성(convenience), 사용자의 위치정보를 알려주는 위치성(localization), 빠르고 편리하게 필요 정보를 탐색할 수 있도록 하는 즉시연결성(instant connectivity), 이동통신 사용자의 개개인별로 차별화된 서비스가 가능한 개인성(personalization)과 관련되어 있다. 특히 위치성과 즉시연결성, 개인성은 소셜네트워크를 구축하는데 유용하게 사용할 수 있다. 근래에는 위치 서비스를 기반한 SNS, 사용자의 폰에 내장된 지인들의 정보를 서로 커넥션시켜주는 SNS 등이 속속 등장하고 있으며 그 즉시 서로를 네트워크시켜주고 정보를 공유할 수 있도록 하여 소셜네트워크의 구성에 적극적으로 되도록 유도하고 있다. 이런 기술이 가능할 수 있는 것에는 스마트폰의 휴대성이 바탕이 되었다고 할 수 있다.

3) 단순성(simplicity)

사용성이 편리하다고 하는 것은 사용자가 특별한 공부나 교육 없이 대상을 사용할 수 있다는 것이다. 한 스마트폰의 광고에서도 스마트폰을 사용을 하기 위해서 공부를 해야 한다는 것은 옳지 않음을 표방하는 것처럼 스마트폰을 사용함에 있어서 어렵게 느끼도록 하는 것은 사용자 확산에 걸림돌이 될 뿐이다. 그렇기 때문에 스마트폰은 구조적으로 단순함을 표방한다. 스마트폰이 단순함을 추구하는 것이 사용자 편의성을 추구하기 때문만은 아니라고 볼 수 있다. 우선적으로 스마트폰은 크기가 작고 그만큼 화면도 작기 때문에 인간이 편하게 인지할 수 있는 그림이나 글자크기를 기준으로 한다면 생각보다 많은 정보를 화면에 디스플레이하기 어렵다. 또한 기능을 작동하기 위한 입력도구가 PC처럼 키보드와 마우스가 제공되는 것이 아니기 때문에 이를 해결하기 위해서도 복잡한 인터페이스는 지양할 수밖에 없다. 오형용·민병원(2010)⁶⁹⁾의 연구에서도 스마트폰에서 앱의 구조적인 면과 UI에서 단순화가 사용성을 증대시킨다고 증명하고 있다.

대부분의 스마트폰은 손가락의 터치로 작동된다. 때에 따라서는 키패드 정도를 탑재하기도 하지만 모든 기능의 구동이나 텍스트 입력 모두 화면

69) 오형용·민병원, 「스마트폰 앱 디자인 스타일 및 사용성 분석: 아이폰과 앱스토어를 중심으로」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10 No.12, 2010, pp.129-136.

을 터치해서 해결한다. 그렇기 때문에 어떤 어플리케이션을 작동시킴에 있어서 복잡한 입력 절차나 내용구성은 사용자에게 어려움을 유발시킬 수밖에 없어서 결코 좋은 경우라고 할 수 없다. 즉 최대한 직관적이면서도 두 세 번의 터치로 필요한 기능을 해결할 수 있어야 한다는 것이다. 그렇기 때문에 어플리케이션을 개발할 때에 우선적으로 고려해야 할 부분이 단순함이며 소셜네트워크의 구성에도 최대한 단순하게 접근할 수 있어야 한다. 최근에 천만다운로드를 달성한 카카오톡의 경우에는 사용자의 전화번호리스트를 기반으로 앱이 설치된 폰끼리 서로 연동하여 네트워크를 구성해 주기 때문에 사용자가 일일이 친구리스트를 만들고 구성할 필요가 없는 것이 장점이다. 이런 단순함으로 인하여 전 세계적으로 많은 사용자를 확보하는데 성공한 예라고 할 수 있다. 이렇듯 스마트폰에서는 소셜네트워크 구성을 쉽고 자연스럽게 유도해야 하는 것이 필요하며 서로 공유하고 소통하는 것에서도 간편하도록 하는 것이 중요하다. 그러나 지나치게 쉬운 것만을 추구하면 관심도가 떨어질 수 있기 때문에 호기심을 자극할 수 있는 장치 또한 필요하다.

3. 어플리케이션 사례

스마트폰 앱스토어 중에서 가장 활성화 된 곳은 애플의 앱스토어이다. 현재 앱스토어에 등록된 앱들 중 다운로드 가능한 앱의 수는 298,541개(미국 계정 기준/ 2010. 11. 18. 통계)⁷⁰⁾이다. 항목별 앱의 수를 살펴보면 <그림 38>과 [표 7]과 같다.

현재 앱스토어에 등록된 앱 중 가장 많은 수가 전자책(e-book)이고 두 번째가 게임이다. 엔터테인먼트 카테고리까지 합치면 42.62%로 문화콘텐츠 분야만 절반가까이 되는 규모다. 등록 된 수와 다운로드 수가 서로 비례하지는 않겠지만 현재 앱 시장에서 가장 많은 관심을 받는 분야가 전자책과 게임임을 이 자료를 통해 알 수 있다. 반대로 소셜네트워크 관련 앱은 그다지 많지 않은 것을 알 수 있다. 이는 소셜네트워크는 대체적으로

70) <http://148apps.biz/app-store-metrics/> (2010. 11. 18.)

출처 : 148Apps (2010년)

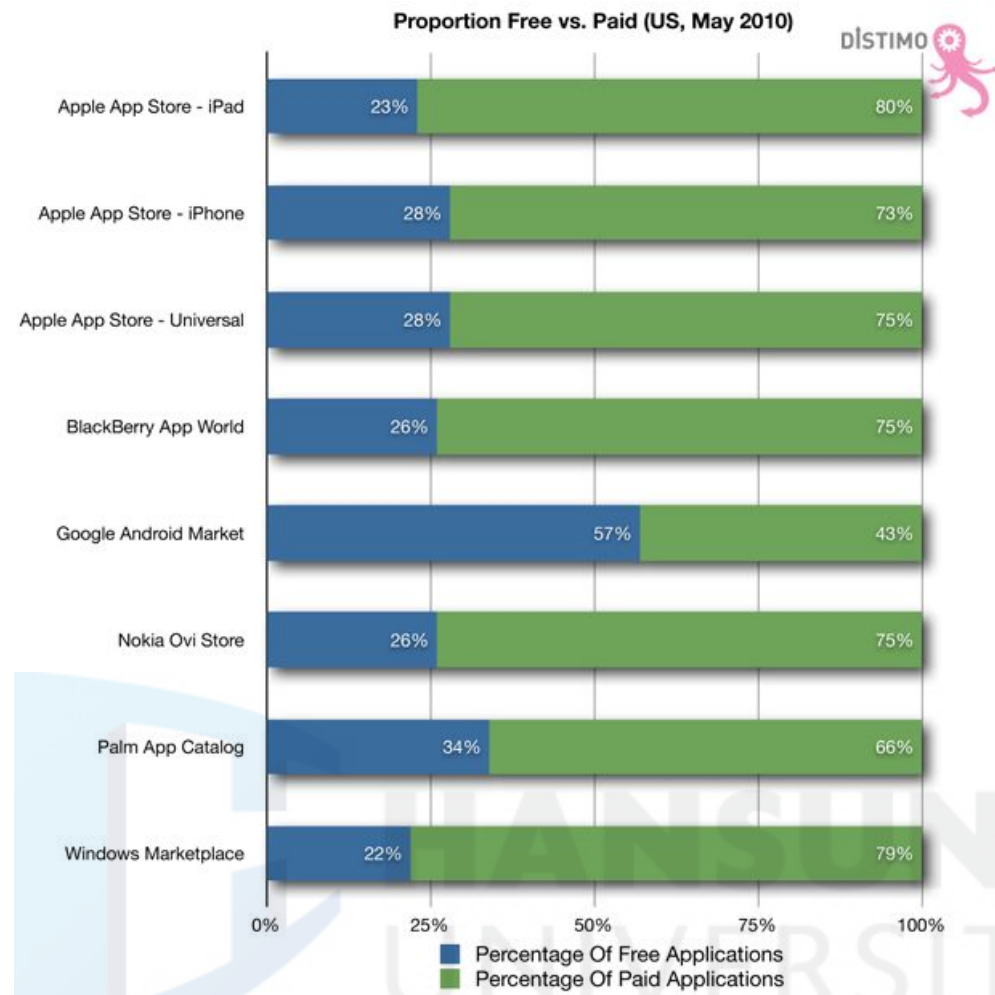
<그림 38> 미국 애플 앱스토어 카테고리별 등록 앱 개수

카테고리	등록 앱 개수 (백분율)
Navigation	14%
Photography	11%
Finance	7%
Social Net.	6%
Medical	14%
Weather	11%
Strategy	7%

전체 앱스토어 중에서 무료와 유료 앱의 비율을 알아보는 것도 여러 정

<그림 38> 미국 애플 앱스토어 카테고리별 등록 앱 개수

- 80 -



출처 : Distimo (2010년)

<그림 40> 각종 앱스토어 유/무료 앱 비율

4. 스마트폰 특성과 스토리텔링 요소

스마트폰이 확산되면 자연스럽게 따라가는 것이 라이프스타일의 변화이다. 스마트폰은 두 가지 시각에서 바라볼 수 있다. 하나는 기존의 개인 휴대전화(피쳐폰)에서 발전된 디바이스라는 시각이고, 다른 하나는 기존 컴퓨팅환경(데스크탑, 랩탑)을 소형화해서 휴대성을 극대화한 디바이스라는

시각이다. 이는 닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐 하는 논의와 비슷한 것으로 전화기에 컴퓨팅환경을 결합한 것이냐, 반대로 컴퓨팅환경에 전화기능을 붙인 것이냐 하는 논란과도 같다. 스마트폰은 일반 PC와 같이 고기능의 범용 운영체제(Operation System, Mobile Platform)가 탑재되어 다양한 모바일 애플리케이션을 자유롭게 설치 및 동작시킬 수 있는 고기능 휴대폰⁷¹⁾이라고 정의하기도 하며, 스마트폰은 수기 형태의 입력장치와 터치스크린 등의 인터페이스를 통해 인터넷 정보검색, 그림 정보 송수신 등의 기능을 갖춘 차세대 휴대폰이며 휴대용 컴퓨터⁷²⁾라고 정의하기도 한다. 그러나 이 모든 논란에서 공통적이면서 중요한 요소는 스마트폰은 개인적인 디바이스이며 휴대가 간편한 디바이스, 그리고 무선통신망을 통해 활용성이 극대화되는 디바이스라는 것이다. 이러한 특성과 앞서 살펴본 특성요소를 기반으로 스마트폰의 특성을 고려한 스토리텔링 요소를 한눈에 알아볼 수 있도록 정리하면 [표 8]과 같다.

요소		설명
mobility	ubiquity	언제 어디서나 사용할 수 있는 특성
	reach ability	언제 어디서나 무선인터넷에 접속할 수 있는 특성
	convenience	간단히 접속할 수 있는 특성
	instant connectivity	필요할 때 바로 연결할 수 있는 특성
portability	convenience	늘 가지고 다니면서 간편하게 사용할 수 있는 특성
	localization	위치기반을 이용한 지리정보서비스
	personalization	개인적이고 개별적인 특성
simplicity		기능적으로, 구조적으로, 시각적으로 단순한 것이 효율적임

[표 8] 스마트폰 특성요소

이 요소들은 스마트폰의 사용성적인 측면이 강하고 사용자의 행동패턴에 영향을 미치는 요소들이다. 그렇지만 이러한 행동요소가 겹도는 내용이 아니라 실제 스마트폰 어플리케이션을 개발할 때 바탕에 두어야 하는 때

71) 한국인터넷진흥원, 『스마트 모바일 강국 실현 스마트폰이용실태조사』, 제1차 인터넷이슈 기획조사, 2010.

72) 임윤목, 「스마트폰과 공학교육: 스마트폰 전문론」, 공학기술, 제17권, 제1호, 2010, pp.44-46.

우 중요한 것들이다. 마찬가지로 스마트폰 소셜게임을 개발할 때에도 반드시 염두 해두어야 할 중요한 요소들이다. 이를 크게 묶어서 실질적으로 사용할 수 있는 요소로 분류하면 단순성과 함께 언제든지 접속할 수 있도록 유도하는 푸시(push/알림메시지)와 위치기반 지리정보서비스의 세 가지 정도라고 볼 수 있다.



제 5 장 스마트폰 소셜게임의 구조에 대한 논의

제 1 절 소셜네트워크 기반의 구성 요소

1. 교류(exchange)

앞서 소셜네트워크는 사용자의 인맥(social graph)을 바탕으로 서로 교류(exchange)하고 소통(communication)하며 공유(sharing)하는 것을 말한다고 정의하고 정리한바 있다. 현재 서비스되고 있는 대부분의 SNS는 이 네 가지를 바탕으로 구성되고 있음을 특별히 따로 분석하지 않아도 쉽게 알 수 있다. 다만 각 서비스별로 고유의 소셜 스토리텔링이 있을 뿐이다.

인맥, 교류, 소통, 공유는 SNS의 일반론으로써 스마트폰 환경이라는 점과 소셜게임이라는 환경으로 제한을 하게 될 경우에도 사실상 크게 달라지는 것은 없다. 그러나 이러한 구조적인 측면을 바탕으로 스토리텔링을 개발할 때에는 고려해야할 요소가 생기게 된다. 앞의 4장에서 정리한 이동성, 휴대성, 단순함과 더불어 다음의 2절에서 정리할 게임적인 요소까지 고려하여 스토리텔링을 구성할 때에 스마트폰 소셜게임에 적합한 소셜 스토리텔링을 만들어 낼 수 있기 때문이다. 즉, 소셜네트워크의 일반론과 스마트폰의 특성, 게임의 특성의 세 가지를 잘 결합시킨 스토리텔링이 필요하다는 것이다. 이번 절에서는 소셜네트워크를 정의하는 각 구성요소에 스마트폰 기반의 소셜네트워크 특성, 게임적인 특성을 접목하여 스마트폰 소셜게임을 위한 구성 요소를 정리해보고자 한다. 우선적으로 교류(exchange)를 바탕으로 한 요소에 대해서 정리해본다.

소셜네트워크에서는 개개인의 일상이나 사건, 정보 등을 서로 나누고 답글을 달면서 교류한다. 사회적 동물인 인간은 지인들과 마음을 나누면서 살아가는 것이 지극히 자연스러운 일이며 SNS에서도 연장이 되는 것이다. 그렇다면 SNS가 친구들과 얘기를 나누고 소통하는 단순 교류의 수준인 것인지 아니면 놀이문화의 하나인지를 고찰해 볼 필요가 있다. 앞서 기술했던 페이스북의 사례에서 살펴볼 때 SNS는 놀이보다는 오프라인에서

의 교류와 소통의 연장선에 더 가까운 것임을 알 수 있다. 그 이유는 페이스북이 오늘날 세계 1위의 SNS로 성장할 수 있게 된 것에 소셜게임을 포함한 다양한 어플리케이션의 영향력이 상당부분 작용했다는 것이다. 즉, 소셜게임을 통해 교류가 자연스럽게 확장이 됨으로써 보다 많은 회원 확보와 유지가 이루어졌다는 것을 알 수 있다.

게임은 놀이이다. 놀이를 통해 소셜네트워크의 확산과 파급이 더 강하게 작용했다는 것이다. 일단 이것은 온라인 SNS에서의 얘기이고 스마트폰에서는 어떻게 다른지를 살펴보고자 한다. 스마트폰의 휴대성, 이동성 등을 고려한다면 기존의 SNS들처럼 소셜게임 또한 스마트폰에 하나씩 설치해 다니면서 언제 어디서나 접속하고 친구들과 함께 놀 수 가 있다. 온라인 환경과 다른 점은 온라인은 소셜 플랫폼에 먼저 접속하고 그다음에 소셜 게임에 접속해야 하는 단계가 있다면 스마트폰은 그 단순성 때문에 소셜 게임에 곧바로 접근한다는 점이 다르다고 볼 수 있다.

스마트폰의 소셜게임들은 온라인 소셜게임의 게임적인 형식 그 자체를 옮기고 있다. 즉, 소셜플랫폼의 형식 위에 탑재하지는 않지만 온라인 소셜 게임의 게임적 특성을 옮겨와 사용한다는 것으로, 반대로 생각해보면 소셜 플랫폼의 기반을 사용하지 않는 만큼 완전한 형식을 가지고 있지 않다고 볼 수 있다. 소셜게임의 특징은 게임 그 자체가 아니라 소셜플랫폼과의 연동이기 때문이다. 뿐만 아니라 스마트폰이라는 한계성 때문에 온라인 소셜 게임이 가진 다양한 게임적인 기능을 모두 구현하지 못하고 핵심기능만을 옮겨와 사용해야하는 한계까지 가지고 있다. 그러다보니 교류의 행위가 온라인 소셜게임에 비해 축소되고 미약해질 수밖에 없다. 이제는 스마트폰이 가진 개인성, 휴대성, 이동성, 단순성 등을 고려하면서도 소셜기능의 강화와 게임성까지 확보한 스마트폰 소셜게임을 만들어야 한다면 어떻게 해야 할 것인지 고찰해볼 시점이 되었다. 소셜플랫폼을 기반 서비스로 사용하지 못한다면 온라인 소셜플랫폼이 가진 기능을 게임 속에 삽입하는 방법도 고려해볼 수 있다. 위룰의 경우 주문·생산 시스템을 통해 교류를 위한 소셜기능을 스토리텔링으로 잘 살려내었지만 초기에는 게임 속에서 유일한 소셜기능이었고 최근 업그레이드버전에서도 퀘스트를 통해 주문생산기능

을 조금 보강한 것과 선물기능 추가 정도에 그치고 있다. 그러나 이런 선물과 친구와 협업(Co-work)하는 것은 소셜게임의 아주 기초적인 기능으로 이는 온라인, 스마트폰 통틀어 어떤 게임에나 기본 탑재되어 있기도 하다. 따라서 보다 적극적인 교류를 유도할 기능이 추가적으로 필요하다. 즉, 교류를 보다 적극적으로 유도하기 위한 통로를 마련해야하고 보다 다양한 협력시스템을 추가하여 소셜활동과 게임성을 연결시켜 줘야한다는 것이다. 이를 위해서는 사용자간 서로 소통할 수 있는 게시판이나 채팅기능 등이 필요하다. 소통을 통해 교류하고 교류를 하면서 소통하도록 하는 것, 이는 이미 소셜플랫폼을 기반으로 하는 온라인 소셜게임에서는 기본적인 형식론이기 때문이다. 모바일 소셜플랫폼 구축에 어려움이 있다면 게임내의 장치로 넣는 것도 고려해볼 필요가 있다.

소셜네트워크게임에서의 교류는 사실상 상대를 돕고, 그 반대로 돕는 행위를 통해 자신의 이득을 극대화하는 것이다.⁷³⁾ 결과는 자신의 이득이지만 스토리텔링은 돕는 것으로 표현하는 것이다. 2011년 초에 론칭된 페이스북의 'City Ville'의 경우 서로 돕는 시스템을 강화하였고 출시 후 수주 만에 자사의 게임인 'Farm Ville'을 위협할 정도로 성장을 하였다. 이는 소셜게임의 여러 가지 특성을 고려할 때 경쟁을 통해 성장하기 위해서는 결국 친구들의 도움이 필요하다는 것을 말해주는 사례이다. 이러한 일련의 내용을 소셜게임 내에서 구현하기 위한 요소를 정리하면 [표 9]와 같다.

기능	가능한 스토리텔링
친구를 많이 모집하도록 하는 기능	친구에게서 아이템을 받아야 해결되는 미션(퀘스트), 친구에게 도움을 주어야 해결되는 미션(퀘스트), 친구초대를 해야 해결되는 미션(퀘스트)
친구를 자주 방문하도록 하는 기능	친구 유닛(생산건물 등)에 도움주기, 친구에게 협력 신청
친구를 돕도록 하는 기능	친구의 요구(아이템, 선물, 참여 등)를 들어주면 보상을 받음
친구를 내 플레이에 참여시키도록 하는 기능	팀을 짜서 퀘스트 시작 또는 해결, 협력 미션 추진, 게임 내의 시설에 친구 고용

[표 9] 교류를 바탕으로 한 요소

73) 한혜원·심세라, 「소셜 게임의 사용자 특성 분석」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10 No.12, 2010, pp.137-145.

현재 소셜게임에서 교류를 위한 방법으로 [표 9]에서와 같이 크게 네 가지 정도를 사용하고 있다. 친구를 모으고, 돕고, 방문하고, 함께하여 게임을 진행한다는 것이다. 소셜게임에서의 교류는 게임을 이끌어가는 중요한 요소라고 할 수 있다. 교류를 통해서 플레이어가 스스로 게임의 난이도를 조절할 수 있고, 경쟁을 할 수 있기 때문이다. 근본적으로 소셜게임은 그 이름처럼 소셜네트워크를 기반으로 하기 때문에 친구와의 소셜활동은 매우 중요하다. 그만큼 새로운 게임이 소개될 때마다 이 교류의 기능은 기능적으로나 스토리텔링적으로 발전하고 있는 중이다.

2. 소통(communication)

페이스북의 게시하기, 트위터의 트윗, 리트윗은 사용자가 자신의 생각, 사건 등을 쓰고 내용을 친구들과 서로 공유하는 기능을 말한다. 사용자는 이를 통해 친구들과 서로 소통한다. 온라인 소셜게임의 경우 게임상의 사건이나 행위가 발생하면 게시하기를 통해 친구들에게 게임상의 근황을 친구들과 서로 소통할 수 있다. 더 나아가 게임상에서 필요한 아이템이나 선물들을 요구할 때에도 사용한다. 그러나 스마트폰 소셜게임의 경우 특별히 자신의 근황을 알릴 방법도, 또 서로 소통할 방법도 현재로서는 많지 않다. 몇몇 게임의 경우 게시판을 운영하지만 게임 속에 녹여내지 못하기 때문에 거의 활용하지 못하고 있으며 대표적인 위룰의 경우에는 이조차도 제공하지 못하고 있다. 현재 위룰의 사용자들은 페이스북에서, 또는 포럼 사이트를 따로 만들어 소통하고 있다. 그러나 이러한 소통방식은 게임과 직접적으로 연결되지 못하고 그저 정보교환을 하는 정도의 활동인 것이다. 따라서 스마트폰이라는 특성 때문에 소셜플랫폼에서 사용할 수 있는 소통 기능을 사용할 수 없다면 게임에 직접 탑재할 방법을 모색하는 것이 필요하다. 즉 게임 내에 마이크로블로깅을 구현할 수 있는 게시판기능을 탑재한다면 이를 해결할 수 있다는 것이다. 이에 우선적으로 온라인 소셜게임에서 소통하는 방식을 정리하면 [표 10]과 같다.

기능	가능한 스토리텔링
소셜플랫폼 나와 친구 게시판에 레벨업, 미션 클리어 등의 글 게시하기	이벤트 발생 시 곧바로 게시할 것인지 팝업을 띄워 질문함 (예: 당신이 빠른 속도로 성장하고 있음을 친구들에게 알리시겠습니까? / 당신의 도움을 이웃에게 알리시겠습니까?)
나와 친구 게시판에 아이템, 선물 요구하는 글 게시하기	게임 진행상 필요한 아이템이나 선물을 요구하는 글을 게시판으로 내보내기 (예: ○○○이 필요해요 도와주세요)
게임 내에서 메시지 보내기(부분적으로 게시판과 연동됨)	게임 내부에서 직접 쪽지를 주고받거나 선물(아이템)을 받은 내역을 알려주는 게시판이 운영됨

[표 10] 소통을 바탕으로 한 요소

소셜게임에서의 소통은 SNS 본연의 소통과는 다르다고 할 수 있다. 그 이유는 게임을 하기 위해서 필요한 소셜활동을 서로 소통하기 위한 방편으로 사용하는 것이기 때문이다. SNS에 글을 게시하는 이유와 목적은 사용자의 개인적인 성향과 취향에 따라 서로 다르게 이용될 수는 있지만 소셜게임에서의 소통, 즉 게시하기는 게임을 알리고(바이럴마케팅, viral marketing), 게이머의 현재 수준(레벨)을 알리고, 게임에 필요한 것들을 요구하는 것이 주목적이기 때문이다. 필요하다면 게시된 글에 댓글을 달거나 친구의 답변(게시판)에 글을 남겨서 서로 대화를 진행할 수도 있지만 결국 주목적은 게임의 전반적인 사항을 알리고 필요한 것을 요구하는 것이다. 그러나 이는 온라인 환경에서는 근본적으로 SNS를 기반으로 하기 때문에 굳이 서로 직접 대화를 유도할 장치가 필요 없어서이기도 하다. 대화는 게임을 통해서가 아니라도 얼마든지 자의적으로 할 수 있기 때문이다.

스마트폰 환경에서는 이를 푸시(push/알림메시지)로 어느 정도 해결하고 있다. 자신의 플레이에 의해서건, 친구의 방문에 의한 것이건 간에 이벤트가 발생하면 푸시로 알려준다. 그러나 이는 온라인 환경에서의 게시하기와는 다른 게임 접속을 유도하는 장치이다. 오히려 온라인 환경에서는 이것을 지원하고 있지 않다. 환경적 기능차이라고도 할 수도 있다. 그러나 보다 근본적으로는 스마트폰 소셜게임의 경우 SNS를 기반으로 하지 않는다는 것이다. 그렇기 때문에 게임의 진행상황을 알린다거나, 바이럴마케팅을 한다거나, 게임 도중에 친구들끼리 서로 대화하는 것이 거의 불가능하

며 이 때문에 소셜활동이 제한된 소셜게임이라는 한계를 넘어서지 못하고 있다. 따라서 스마트폰 환경에서는 이에 대한 근본적인 해결 방법을 찾아 봐야 할 것이다.

3. 소셜그래프(social graph)

앞서 소셜네트워크의 탄생과 발전에서 언급하였듯이 소셜네트워크에서의 인맥은 오프라인 인맥에서 출발한다. 그 후에 온라인 인맥으로 확장해 가는데 이때에는 친구의 친구, 또는 검색, 추천 등의 절차를 거쳐 추가하게 된다. 이런 방법론은 현재 온라인 소셜플랫폼과 스마트폰 소셜플랫폼에서 큰 차이는 없다. 문제는 현재 스마트폰에서는 온라인처럼 인맥을 확장시켜갈 수 있는 기능이 제한적이라는 점이다. 물론 각 게임별로 친구를 추가하고 교류하는 기능들이 제공되기는 하지만 어떤 게임은 소셜플랫폼을 사용하지 않아서 디바이스를 바꾸거나 폰이 리셋 되었을 경우에는 게임 자체를 처음부터 시작해야하는 문제를 가지고 있다. 따라서 게임을 개발하는 것과는 별개로 스마트폰 환경에 적합한 소셜플랫폼을 개발하는 것도 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다. 그러나 앞서 언급했듯이 스마트폰의 환경적인 특성이 있을 뿐만 아니라 소셜플랫폼을 개발하는 것은 소셜게임 1종을 개발하는 것보다 더 많은 노력과 비용이 들기 때문에 게임 자체에 스토리텔링으로 해결하는 것이 여러 가지 면에서 더 나은 선택이 될 수 있다. 반대로 게임을 시리즈로 제작하여 하나의 플랫폼으로 묶으려 한다면 게임과는 별도로 소셜플랫폼을 함께 개발하는 방법도 고려할 수 있다.

소셜게임은 온라인 기반, 스마트폰 기반 할 것 없이 소셜기능이 매우 중요한 요소이다. 때로는 전부라고 이해할 수 있을 만큼 큰 비중을 차지한다. 기존의 온라인 소셜게임의 경우 게임을 공유하는 친구들에 대한 정보를 어느 정도 파악할 수 있고 대화가 가능하다는 점에서 소통의 자유가 있었다. 그러나 스마트폰 소셜게임의 경우 현재 서비스 중인 게임 들 모두 소통의 자유도가 매우 부족한 실정이다. 물론 스마트폰이 지극히 사적인 디바이스이기 때문에 개인의 프라이버시(privacy) 보호 차원에서 정보 공

개가 쉽지 않은 것은 사실이다. 구글에서 추진하였던 SNS인 ‘버즈(Buzz)’는 사용자 프로필 공개를 디폴트로 설정하였다가 낭패를 보았던 전력이 있다. 당시 구글의 대표였던 에릭 슈미트(Eric Schmidt)는 문제가될 만한 정보를 올린 것은 사용자의 잘못이라고 말해 물의를 일으키기도 했다.⁷⁴⁾ 그만큼 SNS에서 프라이버시는 민감한 요소이다. 그렇다고 해서 소셜네트워크를 축소시킨다면 게임의 목적성과 방향성을 잃을 것이다. 그렇지만 최대한 개인의 프라이버시를 존중하면서도 서로 적극적인 소통을 만들어낼 수 있는 장치를 마련한다면 이 문제를 쉽게 해결할 수 있다. 이에 대한 아이디어로 현재 스마트폰에서 유행하고 있는 소셜네트워크 어플리케이션을 살펴볼 수 있다.

현재 앱스토어에는 다양한 형태의 소셜 채팅서비스 어플리케이션이 제공되고 있다. 이 중에서 많은 사용자들이 이용하는 대표적인 앱이 ‘카카오톡(Kakao Talk)’, ‘후즈히어(WhosHere)’ 등이다. 이 채팅 앱은 간단한 정보만으로 사람들을 검색해주고 검색된 사람들에게 문자를 보내 대화를 시도한 후 수락한 자에 한해서 서로 채팅을 할 수 있도록 하는 서비스이다. 일단 서로에 대한 정보는 모르지만 상대의 동의 여하에 따라서 간단한 정보를 나눌 수 있고 그에 따라 친구관계를 발전시킬 수 있다. 나날이 개인화 되어가고 개인 신상정보에 민감한 현대 사회에서 최소한의 정보로 프라이버시를 침해하지 않으면서도 소셜네트워크를 만들어 갈 수 있는 장점이 있다. 이러한 앱이 인기가 많은 이유는 새로운 만남에 대한 기대감, 문자메시지를 이용하기 때문에 얻을 수 있는 적은 부담감 등이라고 할 수 있다. 또한 이런 방식의 친구 만들기는 페이스북이나 트위터의 방식과 유사한 것으로 단시간에 관계를 돈독히 만들어주지는 않지만 잠재적인 관계를 형성해 놓음으로써 차후에 관계를 발전시켜나갈 수 있는 바탕을 만들어 준다. 김상현(2010)의 연구에서는 이를 프라이버시 2.0이라고 정의 하고 있으며 보다 책임 있는 SNS를 추구하되 서로 공유와 나눔의 형태는 해치지 않도록 하는 것이 중요함을 강조하고 있다.⁷⁵⁾

스마트폰 SNS는 사실상 이런 기능들이 아주 미미하거나 없기 때문에

74) 김상현, 「소셜미디어와 프라이버시」, 정보과학회지, 제28권 제3호, 2010, p.41.

75) 김상현, 전개논문.

SNS에 의존하기 보다는 게임 자체에 기능을 탑재할 수밖에 없으며 이렇게 함으로써 현재의 스마트폰 SNS의 한계점을 극복할 수 있다. 즉 스마트폰에서 제대로 된 소셜게임을 구현하기 위해서는 이러한 기능을 삽입해야한다는 것이다. 이를 정리하면 [표 11]과 같다.

기능	가능한 스토리텔링
친구 추천	같은 게임을 하는 회원이나 조건이 공유되는 회원을 추천하여 소개해 주기
친구 검색	특정 키워드나 조건에 따라 회원을 검색하기

[표 11] 소셜네트워크 확장을 위한 요소

기존의 페이스북이나 트위터 등의 SNS를 사용하다 보면 끊임없이 친구 추천을 받게 된다. 대부분 이러한 추천은 사용자가 미리 입력한 정보를 통해 상호간 유사성이 발견되었을 때 추천하게 된다. 보통 온라인 소셜게임의 경우 SNS에서 추천받은 친구들에게 자신이 하는 게임을 게시하여 알리거나, 현재 친구들 중에서 같은 게임을 하는 친구리스트를 나열하여 이를 선택적으로 게임 친구로 만드는 방법을 사용하고 있다. 스마트폰 환경에서도 친구를 확장시키기 위한 여러 가지 방법론을 가지고 있다. 그러나 프라이버시 문제 때문에 친구를 한명씩 알아가면서 확장하는 것이 아니라 게임을 위해 최대한 손쉽게 친구를 늘여가는 것에 치중해 있다. 이런 방식이 사실상 게임플레이에는 큰 지장이 없지만, 게임 본질에 충실하다기 보다는 맹목적인 도구화로 전락하는 문제를 발생 시킬 수 있다.

제 2 절 게임성 기반의 구성 요소

1. 몰입감(flow)

스마트폰은 상시 휴대하고 언제 어디서든 무선망에 접속할 수 있는 장

점이 있다. 그러나 접속할 수 있는 시간은 매우 제한적이며, 이는 통신 요금이나 배터리 용량 때문이다. 그렇기 때문에 짧은 시간에 강력한 몰입을 요구하게 된다. 이를 위해서는 게임성이나 시각적 퀄리티를 높여야 하지만 소셜게임 일반적으로 라이트유저를 대상으로 하는 게임이기 때문에 게임성을 지나치게 강조하는 것은 무리가 있다. 그래픽의 퀄리티 또한 디바이스의 성능이나 화면크기, 데이터의 용량을 고려할 때 어느 정도 한계가 있는 것도 사실이다. 이렇듯 스마트폰은 자유도와 제한성이 공존하는 플랫폼이기 때문에 두 가지를 충분히 고려하지 않는다면 좋은 소셜게임을 만들어내기 어렵다. 이를 해결하기 위한 방법으로는 스마트폰 사용자의 스마트폰 이용 및 소비 형태를 판단해 볼 필요가 있다.

앞서 설명하였듯이 스마트폰은 사실상 일반 사용자에게는 핸드폰의 연장선에 있다고 할 수 있다. 스마트폰의 태생이나 개발 의도와는 상관없이 사용자는 기존에 사용하던 핸드폰에서 스마트폰으로 교체한 것이기 때문이다. 그동안 핸드폰은 사용자에게 아주 사적인 공간이었다. 또한 폰 안에는 자신의 지인들의 연락처와 문자메시지, 사진 등이 들어있고 이를 다른 사람이 보는 것을 경우에 따라서는 거부하게 느끼기도 한다. 그렇기 때문에 비밀번호로 잠그거나, 상대의 폰 내용을 몰래 훑쳐보며 비밀을 알아내려고 하기도 하고, 폰 내용을 서로 공개하는 것이 서로 얼마만큼 신뢰하는지를 보여주는 기준이 되기도 한다. 이러한 연장선에 스마트폰이 존재하기 때문에 내 것, 나만의 공간, 나만의 개성, 나의 비밀 등의 이미지를 스토리텔링으로 풀어내는 것이 중요하다. 즉, 수많은 어플리케이션, 수많은 게임들과 동급으로 느껴지게 하는 것은 경쟁력이 떨어지기 때문에 나만의 공간이라는 것을 느껴지도록 해야 한다.

위룰의 경우 내가 지배하는 나만의 왕국이라는 요소로 초기 스마트폰 소셜게임 시장에서 괄목할 만한 성장을 이뤘다는 점에서는 참고 할만하다. 위룰은 자신 마음대로 꾸밀 수 있는 나만의 왕국을 제공하여 통치하는 재미를 주었던 점이 성공 요인으로 꼽힌다. 이는 스마트폰의 특성에 매우 부합되는 요소로써 앞서 언급했듯이 스마트폰이 지극히 사적인 디바이스라는 점과 상통한다고 볼 수 있다. 그러나 문제는 위룰이라는 성공사례를 그

대로 답습할 수는 없기 때문에 보다 스마트폰의 특성을 잘 이해한 창작소재로 세계관을 창조해야 한다는 것이다. 위룰과 비슷한 시기에 나온 다른 스마트폰 SNG는 이러한 한계를 극복하지 못했다는 점에서 매우 아쉽게 느껴진다.

앞서 설명한 사적 공간을 제공하는 스마트폰의 특성 외에도 스마트폰은 첨단기의 이미지를 제공하면서도 악세사리의 이미지를 제공한다. 스마트폰이 성능과 기능뿐만 아니라 디자인(외형 및 UI)에서도 호불호(好不好)가 나뉘는 점을 참고해야 한다. 디자인과 인터페이스가 뛰어난 제품이 같은 OS를 쓰는 제품 중에서도 더 많이 선호하는 것을 본다면 디자인은 스마트폰에서 매우 중요한 부분이 된다. 첨단기의 기기가 디자인이 미려하지 않다면 첨단기의 느낌이 반감되기 때문이다. 이는 소셜게임에서도 적용될 수 있는데 기존의 평범한 육성시물레이션 식의 단조로운 플레이 형태나 단조로운 그래픽으로는 사용자에게 어필하지 못할 수밖에 없다는 것이다. 이는 위룰, ‘갯핑거(God Finger, Wonder Land 개발)’ 등의 스마트폰 소셜게임이 독특한 세계관과 그래픽적 퀄리티로 어필하고 있다는 점에서 이해할 수 있다. 갯핑거는 사이드뷰(side view)라는 독특한 시점과 아기자기한 캐릭터로 크게 어필한 작품이다.

이런 스마트폰의 특성과 기존의 소셜게임의 사례를 통해서 우리가 알고자 하는 것은 바로 어떻게 하면 스마트폰 소셜게임에서 몰입을 유도할 것인가이다. 몰입(flow)은 1962년 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)에 의해 몰입의 개념이 발전되었으며, 사람들이 어떤 일에 완전히 몰두할 때 갖는 심신의 일치 느낌을 몰입으로 정의 하였다. 또한 자신의 주어진 일에 대해, 어느 정도 이 일을 해보고 싶은 도전 의식이 생기고(도전의식), 그 일을 해결할 기술을 가지고 있으며(숙련도), 자신에게 주어진 일에 대해 능동적으로 참여하여 즐기게 될 때 느끼는 긍정적 정서 및 의식의 상태를 의미한다.⁷⁶⁾ 칙센트미하이는 몰입, 즉 플로우를 느낄 수 있는 활동으로 미지의 것에 대한 도전(발견, 탐색, 문제해결, 수수께끼풀기, 자신의 한계극복)과 다른 사람과의 친밀한 관계에서 생기는 따뜻한 감정(게임 속에서 함께 즐

76) Pearce, J. M., Ainley, M., & Howard, S., "The ebb and flow of online learning. Computers in Human Behavior", 21(5), 2005, pp.745-771.

긴 사람 또는 게임 속의 가상적인 인격, 즉 캐릭터와 우애가 생긴다)을 들고 있다.⁷⁷⁾ 강경석(1999)⁷⁸⁾, 김미라(2002)⁷⁹⁾, 유경문(2000)⁸⁰⁾, 최원준(2000)⁸¹⁾의 연구에서는 몰입이 사용자의 행동을 이해하는 주요한 변인임을 강조하고 있다. 이 외에도 인터페이스의 복잡성 등에서도 몰입의 차이를 만들어 낼 수 있다.⁸²⁾ 이 몰입이론과 현재 서비스되는 소셜게임의 사례를 통해 몰입을 만들어낼 수 있는 방향성을 정리하면 [표 12]와 같다.

구분	요소
세계관	농장, 식당경영, 도시건설, 쇼핑물 운영, 클럽운영, 국가건설, 탐험, 아이돌 육성 등
Persona	군주(왕), 시장, 사령관, 사장, 요리사, 매장점원, 매니저 등
재방문	시간제한, 게시(푸시), 이벤트 등
이미지	미니어처(레고마을 같은)로 만든 것 같은 나만의 세상 만들기

[표 12] 몰입을 위한 요소

[표 12]의 정리는 단순히 소셜게임에 조금 더 몰입하기 위한 외형적 장치일 뿐이다. 소셜게임은 결국 소셜네트워크에 의존할 수밖에 없기 때문에 조금 더 사용자를 끌어들이기 위한 내적장치는 성취감과 소셜네트워크 요소에서 찾아야 한다.

2. 성취감(achievement)

게임에서 성취감은 매우 중요한 요소 중에 하나이다. 어떤 형식으로든 플레이를 통해 사용자가 얻을 수 있는 만족감이 있어야 게임을 계속하게 되고 앞서 설명한 몰입을 하게 되는 것이다. 기존의 소셜게임에서는 이 성

77) 최삼하 · 김경식, 전개논문, p.17.

78) 강경석, 「컴퓨터게임의 몰입기제에 관한 연구」, 연세대학교 석사논문, 1999.

79) 김미라, 「온라인게임의 몰입요인에 관한 연구: Lineage 내러티브와 상호작용을 중심으로」, 이화여자대학교 석사논문, 2002.

80) 유경문, 「온라인 게임 몰입수준에 미치는 환경요인에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문, 2000.

81) 최원준, 「컴퓨터 네트워크 게임 특성과 게이머의 심리적 체험」, 고려대학교 석사논문, 2000.

82) 반경진 외, 「사용자 맞춤형 인터페이스가 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 게임 WOW의 'Add-ons'을 중심으로」, 인포디자인이슈, 6(1), 2007, pp.31-42.

취(achievement)를 위한 요소가 적절히 구성되어 있다. 가장 기본적으로는 사용자 경험치 레벨이 있고, 게임의 요소로는 어떤 목표치나 활동에 대한 보상 등으로 이 성취감을 주고 있다. 팜빌의 경우는 어떤 일정한 내용을 반복적으로 수행하여 레벨을 채우면 등급별로 리본(ribbon)을 주고 보상을 준다. 소셜게임에서는 다른 게임에서처럼 어떤 목표의식을 강하게 부여하지는 않지만 최소한의 목표치를 부여하고 그 것에 도달할 때 마다 보상으로 이를 알려줌으로써 사용자에게 만족도를 부여한다. 이런 요소는 사용자에게 동기유발을 이끌어내는 것으로 이에 대한 것은 윤재선·임찬(2010)의 연구⁸³⁾에도 잘 나타나 있다. 이 연구에서는 캐릭터의 시각에서 이를 설명하고 있지만 성취감과 동기유발이라는 점에서는 유의한 결과를 제공한다. 윤재선·임찬의 연구에서는 보스 몬스터의 매력도와 이를 제압하기 위한 목표의식, 이를 제압 한 후의 성취감이 동기유발을 이끌어낸다고 보고 있다. 또 다른 연구에서는 게임 내의 정보가 얼마만큼 빠르게 이해할 수 있는가에 성취도의 차이가 있다고 보고 있다.⁸⁴⁾ 이는 앞의 몰입을 위한 스토리텔링과도 일부 관련 있는 부분이다. 사용자가 해야 할 것과 목표 도달 후 받는 보상에 대한 정보가 명확히 전달 되도록 하는 것도 중요하다는 것이다. 이를 바탕으로 성취감을 높이기 위한 스토리텔링 방향성을 정리하면 다음과 같다.

구분	요소
성취목표	수행목표 제시, 게임활동에 레벨 설정, 퀘스트 부여, 고레벨일 수록 매력적인 아이템 배치
보상	출석체크, 레벨업, 퀘스트완료, 기술숙달, 친구돕기

[표 13] 성취를 위한 요소

소셜게임도 결국 게임이기 때문에 사용자의 몰입을 유도하고 게임을 하

83) 윤재선·임찬, 「MMORPG 사용자의 동기유발에 영향을 미치는 요소: 게임사용자의 욕구 관점에서」, 한국게임학회논문지, 제10권 제1호, 2010.

84) 권혁준·이인숙, 「시뮬레이션 게임에서 몰입, 정보처리 전략, 성취수준간의 관련성 규명」, 교육공학연구, 제20권 제4호, 2004.

는 명분과 만족도를 주기 이해서는 성취감도 매우 중요한 요소이며 이를 잘 표현하는 것이 필요하다. 다만 이 성취감이라는 것이 싸워 이기는 것이 아니라 앞으로 전진하기 위한 목표점으로 설정하는 것이 중요하다.

3. 경쟁(Competition)

게임은 기본적으로 경쟁을 바탕으로 한다. 또한 앞서 설명한 몰입과 성취는 경쟁이 있어야 비로소 그 효과가 있다. 소셜게임이 라이트유저 대상이면서 친구들끼리 서로 돕는 형식을 가지고 있기 때문에 경쟁요소가 없거나 또는 중요한 역할을 하는 것이 아니라고 판단할 수도 있지만 사실상 소셜게임은 경쟁을 바탕으로 한다.

소셜게임에서는 다른 게임 장르처럼 직접적인 힘겨루기를 한다거나 레이스를 펼치지는 않지만 남들보다 높은 레벨이 되고 싶고, 남들보다 더 짜임새 있도록 자신의 세계를 육성하고 싶은 최소한의 경쟁의식이 저변에 깔려있다. 사실상 이 부분을 자극하는 구조를 통해 실질적인 매출을 기대하는 것이 소셜게임의 본질적인 모습이라고 할 수 있다. 즉, 남들보다 빠르게 레벨업을 하고 싶거나, 남들과 다른 아이템을 가지고 꾸미고 싶다면 우선적으로 친구가 많이 있어야 하며, 이때 친구들을 만드는 수고를 덜고 싶으면 현금아이템을 구매하여 사용하도록 하는 것이다. 남들보다 빠르게 성장하고 싶은 사람은 비용을 지불하라고 하는 것이며 이는 경쟁에 기반한 설정이다. 보통 생산(건설)시간을 줄여주거나, 친구를 통해서 구해야 하는 아이템을 비용을 지불하고 구하거나, 친구의 도움이 필요한 퀘스트를 한 번에 끝내준다거나 할 때 현금으로 구매한 가상화폐로 해결하도록 하고 있다. 이는 대체적으로 시간을 줄여주도록 하는 것으로 소셜게임에서 가장 중요한 경쟁요소는 바로 ‘남들보다 빠르게’라는 것이다. 그 다음으로는 ‘남들보다 독창적이게’ 또는 ‘화려하게’로 친구들과는 차별화된 자신의 세계를 창조하도록 유도하는 것이다. 이러한 경쟁 요소를 정리하면 [표 14]와 같다.

요소	설 명
리더보드	상시, 혹은 필요시 순위표를 통해 친구들의 순위, 자신의 순위를 확인하도록 유도함
어치브먼트 보드	자신이 달성한 게임내의 목표치에 따른 순위표를 보여주어 도전정신을 고취시킴
현금구매 가상화폐	시간 단축, 희귀 아이템 구매, 친구 역할 대치 등

[표 14] 경쟁을 위한 요소

경쟁적 요소는 몰입을 위한 것이고 성취를 통해 쾌감을 얻는 것이기 때문에 사실 따로 떼어서 생각할 수 없다. 마찬가지로 소셜게임에서는 소셜 활동 자체가 경쟁이 되고 목표가 되기 때문에 역시 따로 구분지어서 생각하기 어렵다. 그러나 경쟁이라는 것이 겉으로 드러나는 요소를 정리한 것이 바로 [표 14]의 내용이라고 할 수 있다. 중요한 것은 소셜게임에서도 경쟁이 바탕이 되고 있다는 것이고, 이 부분을 어떻게 직간접적으로 효과를 얻을 수 있도록 구성하고 균형을 잡아주는가 하는 것이 숙제이면서 실질적인 매출과 연결된다는 것이다.

제 3 절 소셜네트워크게임의 구성요소 분석 및 사례분석

1. 온라인 소셜네트워크게임의 스토리텔링과 요소 분석

온라인 소셜게임은 온라인 소셜네트워크 플랫폼에 기반하고 있다. 즉, 페이스북이나 네이트(싸이월드), 요즘, 미투데이 등 소셜네트워크서비스의 부속 콘텐츠로써 존재하는 것이다. 이 중에서 가장 선두적인 서비스는 페이스북으로써 전 세계 5억이 넘는 회원수를 기반으로 다양한 종류의 소셜게임을 제공하고 있으며 전체 제공 어플리케이션의 수 또한 6만개를 상회하고 있다. 전 세계적으로 가장 많은 회원을 보유한 SNS이면서 게임에서의 수익도 가장 많이 만들어내고 있는 것이 바로 페이스북이다. 이 페이스북에서 1등 공신이라고 한다면 단연 정가(Zynga)의 ‘팜빌(Farm Ville)’을 들

수 있다. 페이스북 내 유저수와 MAU(monthly active user), 매출 모든 면에서 부동의 1위를 지키고 있는 팜빌은 농촌체험을 바탕으로 한 대표적인 소셜게임이다. 농촌을 소재로 한 게임으로 팜빌이 유일한 것은 아니지만 완성도면에서나 게임성에 있어서 단연 앞서고 있다고 볼 수 있다.



<그림 41> Zynga의 대표게임 'Farm Ville'

팜빌은 다른 소셜게임에도 많은 영향을 끼쳤으며 특히 육성시뮬레이션의 요소는 '소셜게임이 곧 육성시뮬레이션'이라는 공식을 인식하도록 만들기도 하였다. 그러나 사실상 팜빌에서의 핵심 스토리텔링은 육성시뮬레이션도, 농촌이라는 소재도, 레벨업 공식도 아닌 선물하기라는 점이다. 정가의 CEO 마크 핀커스(Mark Pincus)는 2010년 6월 7일 - 11일 미국 샌프란시스코 모스콘센터에서 개최한 WWDC 10⁸⁵)에서 "Farm Ville is all about gifting."이라고 말하며 팜빌에서의 선물하기야 말로 팜빌의 성공신

85) WWDC(World Wide Developers Conference) 전세계 개발자 컨퍼런스

화를 만들어 낸 핵심 스토리텔링임을 강조하고 있다. 이는 현재 온라인 소셜게임의 대표적인 형식이며 각각의 게임들이 컨셉과 맥락을 달리 한다 하더라도 기본적인 소셜 기능으로 사용하고 있다. 즉, 게임만으로도 레벨을 올릴 수 있지만 빠르게 성장하거나 다양한 기능을 사용하기 위해서는 선물을 상호 주고 받아야 가능하다는 것이고, 선물을 많이 교환하기 위해서는 친구가 많아야 한다는 등식이 성립한다는 것이다.

친구 없이 혼자서 게임을 하되 효과적으로 성장시키는 방법은 오직 현금 결제 뿐이다. 따라서 현금을 사용하지 않고 게임의 재미를 느끼기 위해서는 친구를 많이 만들고 선물을 주고받을 수밖에 없는 것이 되며 이것이 온라인 소셜게임의 핵심 스토리텔링이다. 앞의 3장에서 다루었던 소셜게임에서 나타나는 일반적인 구조와 형식을 기반으로 온라인 소셜게임에서 공통적으로 나타나는 스토리텔링 요소를 표로 정리하면 [표 15]와 같다.

구성요인		구성요소	설 명
게임요인	몰입감	소재	게임의 컨셉, 세계관 등
		재미요소	기본 규칙 외에 재미를 위해 첨가하는 요소
	경쟁심	게임목표	게임의 기본 목표, 성장을 통한 경쟁
		리더보드	상대 비교 순위표
	성취감	성취목표	맹목적인 플레이가 되지 않도록 하기 위한 목표 제시
		보상	목표달성 시 받는 보상
소셜요인	교류	나눔	서로 돕고 이득을 나누는 것
		협동	친구들과 같이 플레이 해야만 해결되는 규칙
	소통	대화	입소문을 위한 SNS에 알리기(게시/공유하기)
		요청	아이템, 선물 요청
	소셜확장	친구검색	특정 조건에 맞는 사람 검색
		친구요청	친구 신청(초대장 보내기)

[표 15] 소셜네트워크게임의 구성 요소

이 요소는 현재까지 발표된 온라인 소셜게임 중에서 대표적인 게임을 직접 플레이하고 요소를 분석하고 분류해서 대표성을 가지는 요소들만 추

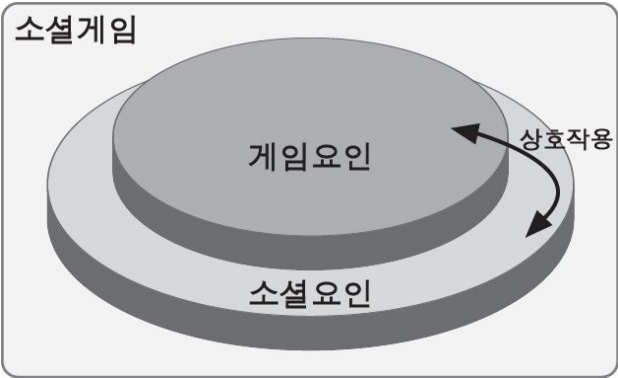
려서 정리한 것이다. 이 외에도 각 게임별로 조금씩 다른 요소가 더 나타나기도 하지만 각 게임별로 교집합을 이루는 기본적인 요소가 이정도 된다는 것이다.

게임뿐만 아니라 모든 엔터테인먼트 콘텐츠는 스토리가 있고 스토리텔링이 있다. 그리고 그 스토리와 스토리텔링 속에는 많은 요소와 요인들이 서로 상호작용을 하며 발현이 되어 수용자와 소통하게 된다. 소셜게임도 예외가 아닌 것이 앞에 언급한 스토리텔링 요소가 독립적으로 작용하는 것이 아니라, 요인별로 결합한 후 서로 상호작용을 하면서 극대화되는 것이다. 즉, 소셜게임에서 경쟁에 앞서기 위해서는 친구가 많아야하고, 많은 친구와 서로 교류하고 협동하여야 가능하다는 것이다. 이를 위해서는 친구를 많이 모집해야하고, 또 이를 위해서 친구를 초대하고, 게시하는 등의 소셜활동을 해야 한다. 결국 각각의 요소가 어떤 식으로 조합되어 상호 시너지를 낼 것인가 하는 것 또한 중요한 요소와 요인라고 할 수 있다. 그만큼 소셜게임은 외적으로 드러나는 것보다 더 구조적으로 복잡하고 짜임새를 필요로 한다고 볼 수 있다.

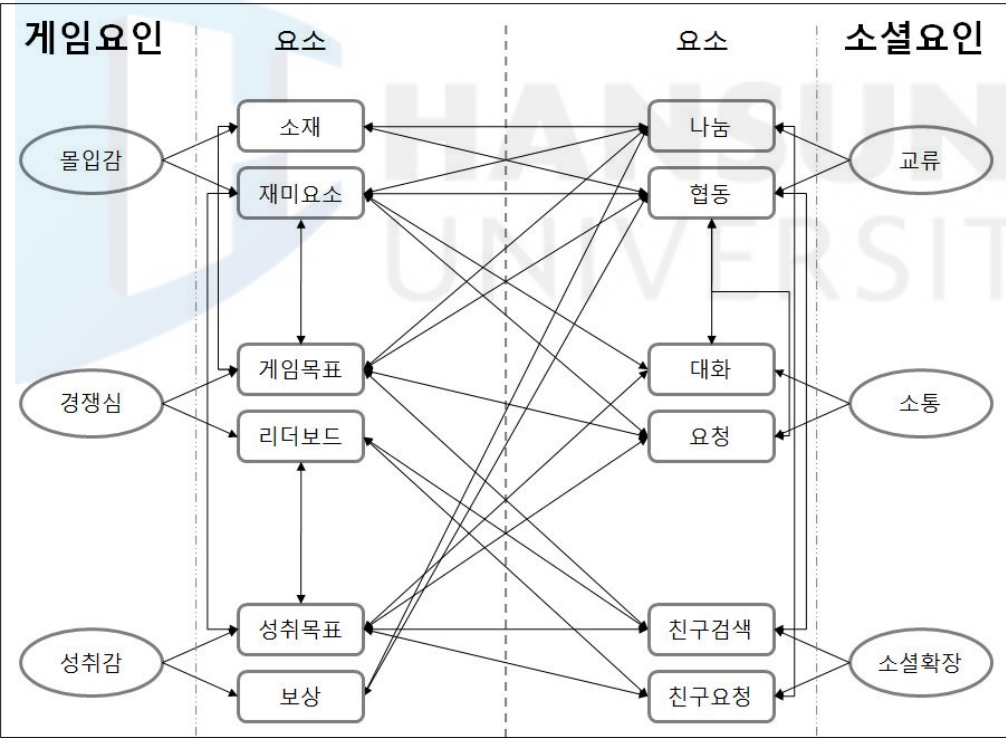
그러나 한편으로는 생각보다 단순한 구조를 가졌다고 볼 수 있다. 소셜게임이 게임과 소셜네트워크의 컨버전스 콘텐츠인 점을 감안 했을 때 크게 게임적 요인과 소셜적 요인의 관계로 분류하여 이해한다면 설명이 쉬워질 수 있다. 소셜게임에서 게임성, 즉 경쟁과 성취는 소셜활동이 없이는 불가능한 경우가 많다. 즉 게임의 규칙 속에 소셜활동이 포함되어 있기 때문에 게임을 어떤 식으로든 진행하기 위해서는 규칙을 따를 수밖에 없는 것이다. 요약하자면 온라인 소셜게임에서의 게임성을 위한 규칙은 소셜활동에서 나온다는 것이고, 소셜활동을 제외시키면 게임이 진행은 되지만 일부분만 경험할 수밖에 없다는 것이다. 소셜게임에서 게임요인과 소셜요인의 결합 상태를 간단히 표현하면 <그림 42>와 같다.

사실상 <그림 42>만의 도표로 소셜게임을 완전히 설명하지는 못하지만 요약하면 소셜게임은 소셜요인이 게임요인을 받쳐주는 구조라는 것이고 소셜요인의 기반이 없으면 소셜게임의 게임요인은 무의미해진다는 것을 설명하는 것이다. 그렇기 때문에 소셜게임을 분석하고 연구함에 있어서 게

임의 시각보다는 소셜네트워크의 시각으로 바라보는 것, 더 나아가 게임성과 소셜네트워크의 조화의 시각으로 바라보는 것이 더 이해하기 쉽다고 할 수 있다. 이에 게임요인과 소셜요인이 게임 속에서 어떤 상호작용과 연관성을 가지고 있는지 정리해 보면 <그림 43>과 같다.



<그림 42> 소셜게임의 구조 요약

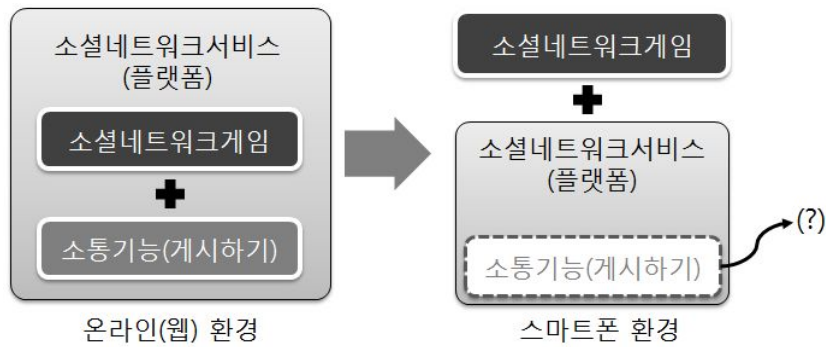


<그림 43> 각 요소 간 상호관계 모형

<그림 43>에서 도표는 소셜요인이 게임요인에 어떤 영향을 주고 상호 관계를 가지게 되는지를 요약한 것이다. 게임요인이 소셜요인과 상호 결합한 관계를 가지고 서로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그렇기 때문에 소셜게임에서 게임성과 소셜활동을 서로 분리할 수 없는 것이고, 또 그러한 만큼 어느 한쪽 요인을 약화시키게 되면 균형이 깨지게 된다는 것이다. 소셜게임은 큰 틀에서는 소셜활동을 바탕으로 한 육성시뮬레이션 게임이 대부분이기는 하지만 소재와 세계관에 따라 소셜활동과 게임의 결합 방식과 요소가 다소 달라질 수 있다. 그러나 <그림 43>의 정리는 현재 상용화되는 소셜게임의 대부분에서 나타나는 공통적 특징이면서 소셜게임이라고 규정지을 수 있는 형식적 요소들이다. 따라서 이를 기준으로 스마트폰 소셜게임에서 각 요소 간 상호관계와 요인 간 균형 정도를 분석할 때 기준으로 사용하도록 한다.

2. 스마트폰 소셜네트워크게임의 스토리텔링과 요소분석

온라인과 달리 스마트폰은 시간상, 공간상의 제약이 거의 없다. 그러나 디바이스(device) 특성과 한계 때문에 복잡한 기능을 구현하기 힘들고 배터리 용량 때문에 장시간 플레이에는 부담을 느끼게 된다. 그렇기 때문에 스마트폰 게임들은 강한 흡인력과 짧은 플레이타임을 요구한다. 현재 스마트폰에서는 다양한 소셜게임이 소개되고 있으며 앞서 언급한 팜빌의 스마트폰 버전과 ‘팜스토리(Farm Story)’, ‘시티스토리(City Story)’ 등의 ‘스토리(Story)’ 시리즈, 그리고 ‘위를’, ‘위팜(We Farm)’, ‘위시티(We City)’로 이어지는 ‘위(We)’ 시리즈 등이 대표적이다. 이들 스마트폰 소셜게임은 스마트폰 SNS를 기반으로 운영이 되지만 온라인 소셜게임처럼 플랫폼 속 부가기능의 형식이 아니라 SNS와 소셜게임이 서로 수평적인 관계를 가지고 있다. 이러한 온라인 소셜게임과 스마트폰 소셜게임의 소셜플랫폼과의 관계 차이를 간단히 설명하면 <그림 44>와 같다.



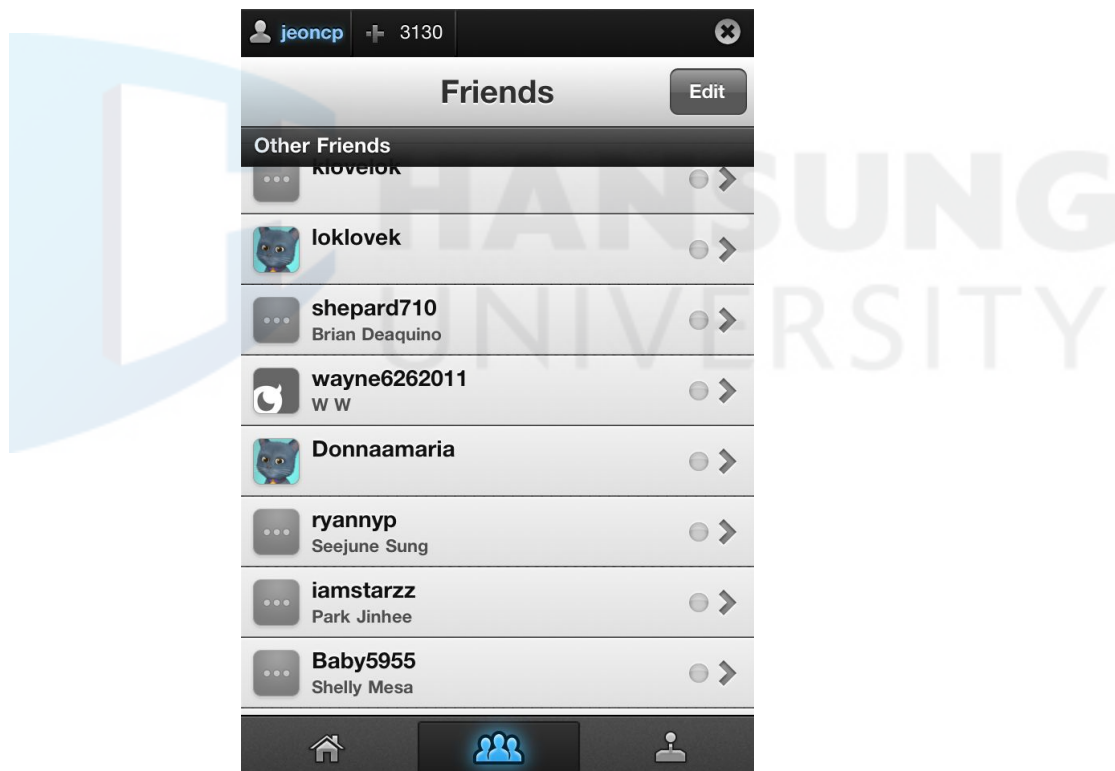
<그림 44> 온라인과 스마트폰(모바일)환경에서 소셜게임과 SNS의 결합형태

온라인 소셜게임의 경우 페이스북 같은 SNS를 통해 제공되고 있으며 게임과 SNS가 적절히 기능적으로 결합하여 서비스되고 있다. 그러나 스마트폰, 즉 모바일환경에서 제공하는 소셜게임의 경우 회원모집이나 활용을 위한 SNS를 사용하기도 하지만 서로 공유만 할 뿐 SNS를 통해 게임을 서비스하는 형태는 아니고 독립적인 형태를 가진다. 이렇게 스마트폰 소셜게임이 독립된 어플리케이션으로 제공되는 이유는 스마트 디바이스의 구조적, 성능적 문제와 OS의 구조적 특징, 어플리케이션을 제공하는 앱스토어의 정책적인 문제 등 다양하다.

대표적인 게임용 스마트폰 SNS인 ‘플러스플러스(Plus+)’는 위লের 개발사인 엔지모코가 2009년 구축한 소셜 플랫폼으로 위들과 함께 급성장한 SNS이다<그림 45-50 참조>. 온라인 SNS와는 매우 다른 서비스를 제공하고 있지만 이는 스마트폰의 특성을 반영하였기 때문이다. 스마트폰 SNS는 주로 리더보드와 게임 홍보를 위해 사용되고 있으며 이 플랫폼에 가입한 회원들끼리 순위 경쟁을 하고 회원들이 즐겨하는 게임이 무엇인지 확인할 수 있으며 이에 따라 사용자 자신도 친구가 하는 게임에 참여하도록 유도하는 일종의 광고목적이 더 강력하다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 소셜게임뿐만 아니라 일반적인 독립형(Stand Alone)게임에서도 리더보드와 광고 때문에 이용하고 있다. 이 때문에 스마트폰 SNS는 반쪽짜리 서비스라고도 할 수 있다.



<그림 45> 모바일 SNS 로그인 절차 (Plus+)



<그림 46> 모바일 SNS의 친구 리스트 (Plus+)

이러한 스마트폰 SNS의 특징 때문에 스마트폰 소셜게임의 경우 소셜 스토리텔링을 다른 방식으로 접근하고 있다. 회원을 그대로 활용하는 것은 온라인의 그것과 다르지 않지만 게임 자체의 독자적인 플랫폼이 어느 정도 필요할 뿐만 아니라 페이스북처럼 서로 누가 누군지 아는 사람끼리 교류를 할 수 있는 여건이 되지 않기 때문에 친구에게 선물을 주고받는 행위 보다는 직접 게임에 개입하여 영향을 주는 식의 규칙이 많다. 즉 친구의 마을(왕국)에 가서 생산유닛에 주문(order)를 넣거나 청소를 해주거나 하는 식으로 직접적인 접촉을 유도 한다. 그러나 이정도로는 서로가 서로를 잘 모르는 상황에서의 네트워크 관계가 약하기 때문에 그 의미가 퇴색될 수밖에 없는 한계가 있다. 이러한 한계점 때문에 최근에는 일본의 대표적인 소셜네트워크서비스 업체 ‘디엔에이(DeNA)’에서는 ‘모바게(Mobage)’라는 모바일/스마트폰 용 소셜네트워크 플랫폼을 개발하여 공급을 시작하고 있다.



<그림 47> Plus+를 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / We Rule



<그림 48> Plus+를 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / God Finger



<그림 49> 페이스북을 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / Office Hero



<그림 50> Storm8을 플랫폼으로 사용하는 모바일 SNG / Farm Story

모바게는 페이스북 같은 SNS는 아니지만 게임서비스를 페이스북처럼, 즉 플랫폼 베이스를 통해 다양한 게임을 제공하는 게임 플랫폼이다. 디엔에이에서 이러한 플랫폼을 개발한 이유는 앞서 설명했듯이 기존의 플러스플러스 같은 플랫폼은 반쪽짜리이기 때문에 서비스를 제공함에 있어 많은 제약이 발생하기 때문이고, 그 제약이라는 것이 단순히 소셜활동의 제약을 넘어서 다양한 OS와 디바이스에 대응하지 못하는 수준의 비즈니스적으로도 단점이 많기 때문이기도 하다. 즉 모바게라는 플랫폼은 ‘크로스플랫폼(Cross Platform)’, ‘크로스디바이스(Cross Device)’를 가능하게 할 뿐만 아니라 부족한 소셜기능의 강화까지 꾀하고 있는 것이다. 아이러니하게도 이를 실현시키기 위해서 디엔에이는 플러스플러스를 개발한 엔지코어를 인수하였다는 것이며 그 이유는 ‘엔지코어(ngcore)’라고 불리는 게임 엔진 때문이었다. 이 게임엔진이 중요한 이유는 이전에는 모든 디바이스와 OS별로 같은 게임을 여러 번 개발해야 했다면 엔지코어를 사용하면 한번의 개발로 다양한 디바이스와 OS에 대응할 수 있다는 점이다. 이것이 중요한 이유는 온라인 소셜게임의 경우 웹을 통해 웹브라우저 환경에서 제공되기

때문에 액티브엑스(ActiveX)나 플러그인(plugin)을 통해 어떤 환경에서도 구동이 가능하지만 모바일 환경에서는 이것이 불가능하여 제각기 환경에 맞도록 개발해야하는 불필요한 수고를 들여야 하기 때문이다. 그러나 이런 움직임도 아직 완벽한 단계는 아니고 몇몇 선두 업체의 경우 시도하고 있는 수준이다. 그렇기 때문에 현시점에서는 생각보다 많은 스마트폰 소셜게임이 페이스북에서 회원을 빌려 쓰거나 회원관리정도만 자체적으로 해결하고 있는 실정이다. 이처럼 모바일을 통합하는 게임용 소셜플랫폼을 개발하는 것이 더딘 이유는 모바일환경에서 소셜게임이 활성화된 것이 얼마 되지 않을 뿐만 아니라 소셜플랫폼을 하나 개발하는 것에 엄청난 비용과 노력이 필요하기 때문이다. 그렇다고 해서 좋은 소셜플랫폼이 소개되기를 기다리거나, 또는 직접 개발을 하기에는 여러 가지 난관이 예상되기 때문에 다른 해법을 고민해 봐야한다. 그래서 그 대안으로 스마트폰에서는 기존 모바일 SNS에 의지하는 것 보다는 소셜 기능을 강화할 수 있는 장치와 구조, 스토리텔링을 개발하여 게임 내에서 직접적인 교류가 가능한 시스템을 구축하고 서로 메시지를 주고받도록 대화를 유도 하는 방법을 사용할 수 있다. 스마트폰의 특성을 활용하여 언제 어디서나 접속하여 친구와 놀이를 할 수 있도록 하는 게임 속의 작은 소셜플랫폼을 만들어 수시로 접속을 유도하고 경쟁하도록 하는 스토리텔링이 필요하다는 것이다.

일련의 이와 같은 여러 가지 문제점과 현실적 한계 등을 고려하여 현재까지 스마트폰 환경에서 서비스되는 소셜게임의 구성 요소를 정리하면 앞서 온라인 소셜게임의 구성 요소와 비교하여 많은 부분, 특히 소셜기능에서 차이가 나타남을 알 수 있다. 이는 환경적으로 매우 다르기 때문에 어쩔 수 없이 나타나는 것이며, 이러한 차이점을 한눈에 이해하기 위해 앞서 [표 15]에서 정리한 온라인 소셜게임의 스토리텔링 요소를 바탕으로 스마트폰 소셜게임과의 차이점을 [표 16]에 비교해 보았다.

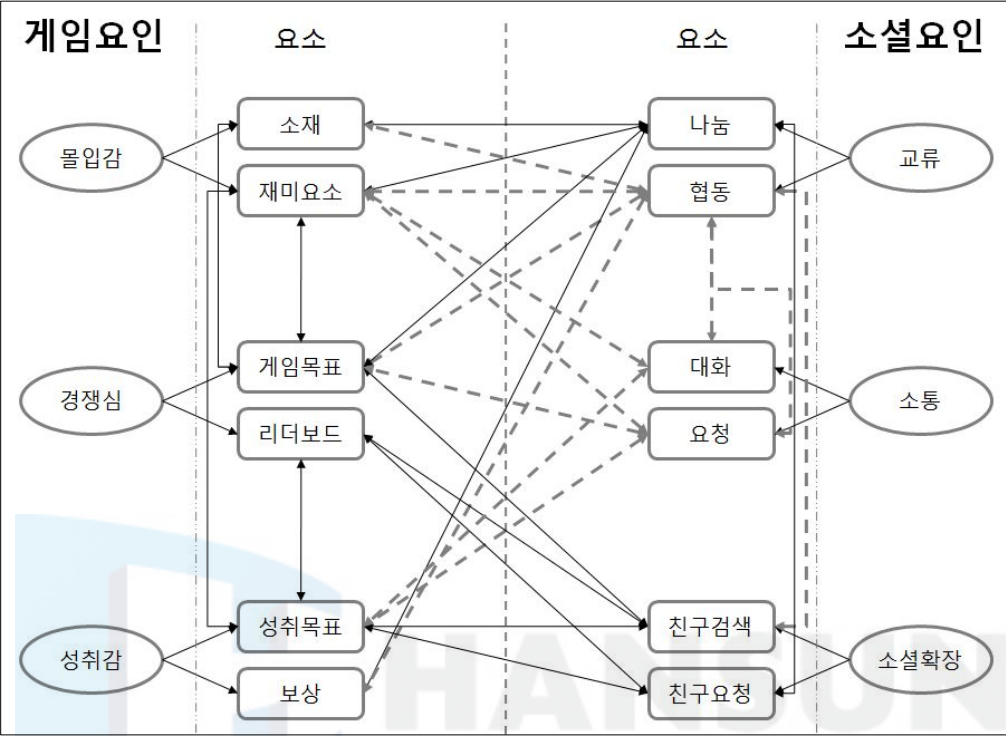
구성요인		구성요소	설 명
게임요인	몰입감	소재	게임의 컨셉, 세계관 등
		재미요소	기본 규칙 외에 재미를 위해 첨가하는 요소
	경쟁심	게임목표	게임의 기본 목표, 성장을 통한 경쟁
		리더보드	상대 비교 순위표
	성취감	성취목표	맹목적인 플레이가 되지 않도록 하기 위한 목표 제시
		보상	목표달성 시 받는 보상
소셜요인	교류	나눔	서로 돕고 이득을 나누는 것
		협동	친구들과 같이 플레이 해야만 해결되는 규칙
	소통	대화	입소문을 위한 SNS에 알리기(게시/공유하기)
		요청	아이템, 선물 요청
	소셜확장	친구검색	특정 조건에 맞는 사람 검색
		친구요청	친구 신청(초대장 보내기)

[표 16] 온라인 소셜게임의 구성 요소와 스마트폰 소셜게임의 구성 요소의 비교
 (※ 색이 채워진 칸이 스마트폰 환경에서 지원하지 못하는 요소이며, 빗금이 채워진 칸은 기능적으로 일부분만 지원하는 요소임)

[표 16]의 내용 중 빗금이 쳐진 칸은 현재까지 조사해본 바로는 스마트폰 기반 소셜게임에서 사용되지만 아이디 검색 정도만 제공하고 있는 요소이며 색이 채워진 칸은 거의 제공하지 못하고 있는 요소들이다. 결국 이 요소들은 현재까지 스마트폰 소셜게임에서 제공하지 않고 있다는 뜻이며, 온라인 환경에서는 소셜플랫폼을 바탕으로 구현되는 기능들이다. 이는 스마트폰 소셜게임에서 소셜요소가 빈약하다는 것은 말해주는 예라고 할 수 있다. 이러한 문제가 게임 속에서 어떤 문제를 만들어내는지 도표로 정리하면 다음과 같다.

<그림 51>을 보면 앞서 <그림 43>과 비교하였을 때 점선으로 된 부분을 발견할 수 있다. 점선으로 된 부분은 [표 16]에서 색이나 빗금으로 채워진 부분에 해당하는 것이며 이 때문에 상호간 요소가 조직화 되지 못하고 있

음을 알 수 있다. 이런 부분이 게임을 구조적으로 영성하게 만들게 되는 문제를 만든다는 것이다. 즉, 소셜게임이라고 규정하는 필요충분조건을 갖추지 못하고 있다는 것이다.



<그림 51> 스마트폰 소셜게임에서 각 요소 간 상호관계 모형

현재 산업현장에서는 이런 문제점을 인지하여 앞서 언급한 모바게같은 플랫폼이 개발하는 등의 해결방안을 모색하고 있다. 그러나 이런 플랫폼을 기다리기에는 아직까지 시간적인 투자가 더 필요한 시점이기도 하며, 게임 자체가 독립적으로 서비스되는 스마트폰 환경을 고려할 때, 게임 자체로 해결할 방법을 모색해 보는 것도 필요하다고 본다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 이런 요소들을 기반으로 해결방법을 모색해보고자 한다. 그 이전에 앞서 정리한 스토리텔링 요소가 실제 적용할 수 있는 것인지, 또 어떤 식으로 구현되고 있는지 사례 분석으로 통해 먼저 알아보도록 한다.

3. 주요게임 사례분석

1) 온라인 소셜네트워크게임 분석

(1) 팜빌(Farm Ville)

팜빌은 오늘날의 정가를 있게 만든 대표적인 소셜게임이다. 팜빌은 페이스북을 통해 서비스되는 온라인(웹)기반 소셜게임으로 하루(24시간)동안만 전세계 810만명이 이용하는 게임이다. 정가는 팜빌 이외에도 2011년 발표작 시티빌(City Ville)을 통해서 또 다시 파란을 일으키고 있다. 그만큼 정가는 소셜게임의 표준이 되는 게임을 많이 발표하고 있으며 소셜게임에 대한 좋은 데이터를 많이 확보하고 있음을 짐작할 수 있다.



<그림 52> 팜빌(Farm Ville)

팜빌의 경우 대표적인 스토리텔링은 선물과 협동이다. 이를 통해 소셜네트워크를 강화시키는 것이 기본 틀이며 이외에 다양한 규칙과 기능들이 재미요소를 부여하고 있다. 특별히 단점이라던가 하는 것이 발견되지 않는 게임이며 그렇기 때문에 내내 페이스북 내에서 1위를 고수해왔던 게임이다. 씨티빌이 소개된 이후 현재 1위의 자리를 동생인 씨티빌에 넘겨주었지만 아직도 저력이 있는 게임이며, 특히 단순한 순위상의 1위정도가 아니라 저변이 매우 넓기 때문에 게임 내에 PPL처럼 다양한 광고를 유치하여 활용하고 있다. 팜빌의 스토리텔링을 분석하면 [표 17]과 같다.

팜빌을 초기 게임인 만큼 구조적으로 단순한 면이 있다. 물론 현재에는 다양한 콘텐츠를 채워 넣었기 때문에 복잡하게 느껴질 수도 있지만 근본적인 구조는 단순한 편이다. 특히, 소셜활동 부분에서 기본적인 교류정도만 구현하고 있는 것이 특징이다.



<그림 53> 자신의 농장을 커스터마이즈하기

어떤 면에서는 이런 구조가 게임의 난이도를 낮췄기 때문에 많은 사람들이 쉽게 접할 수 있었다고 본다. 하지만 사용자들이 소셜게임에 익숙해

지면서 난이도 조절이 필요하게 되었고 이에 이후에 등장하는 소셜게임들은 소셜활동의 요소를 조금 더 첨가하여 재미를 더하기도 하였다. 이때 여기서 중요한 포인트는 재미를 위해 추가하거나 보강한 요소가 주로 소셜활동에 관한 요소라는 것이다. 즉, 이는 소셜게임이 아무리 게임이라고 하더라도 소셜이 바탕이어야 하고 소셜활동으로 게임의 재미를 만들어가야 한다는 것을 말한다. 팜빌 이후의 다른 게임에서 이런 부분이 충족되고 있는지는 다른 게임 분석을 통해 더 알아보도록 한다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소개	농장(농사/farming)
		재미요소	시즌별 이벤트
	경쟁심	게임목표	농장을 남들보다 더 크고 알차게 발전시키는 것
		리더보드	친구 목록을 순위별로 나열하거나 어치브먼트 달성에 관한 내역을 친구들과 비교해서 보여줌
	성취감	성취목표	많은 농작물을 키워 해당 분야 마스터되기, 컬렉션 아이템 모으기, 주어진 활동 내역 달성하기
		보상	경험치, 게임머니, 스페셜한 아이템
소셜요인	교류	나눔	친구 농장의 작물에 성장 촉진제를 주거나 가축에 모이주기 (5회 제한) / 선물 보내기
		협동	협동농장, 건물 건설 재료 모으기, 이벤트 마치기
	소통	대화	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
		요청	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
	소셜확장	친구검색	친구는 페이스북에서 모집하고, 게임을 중에 같은 게임을 하는 친구를 리스트업하여 게시함
		친구요청	초대장을 보내면 페이스북 내에 게임 요청란을 통해 요청사항 게시

[표 17] 팜빌의 구성 요소와 스토리텔링 분석

(2) 프론티어빌(Frontier Ville, Pioneer Trail)

프론티어빌은 서부개척시대를 배경으로 하는 게임으로 징가의 속칭 ‘빌(Ville)’ 시리즈 중 하나이다. 최근에 게임엔진을 개선하면서 이름이 ‘파이어트레일(Pioneer Trail)’로 바뀌었다. 자신이 개척시대의 한 사람이

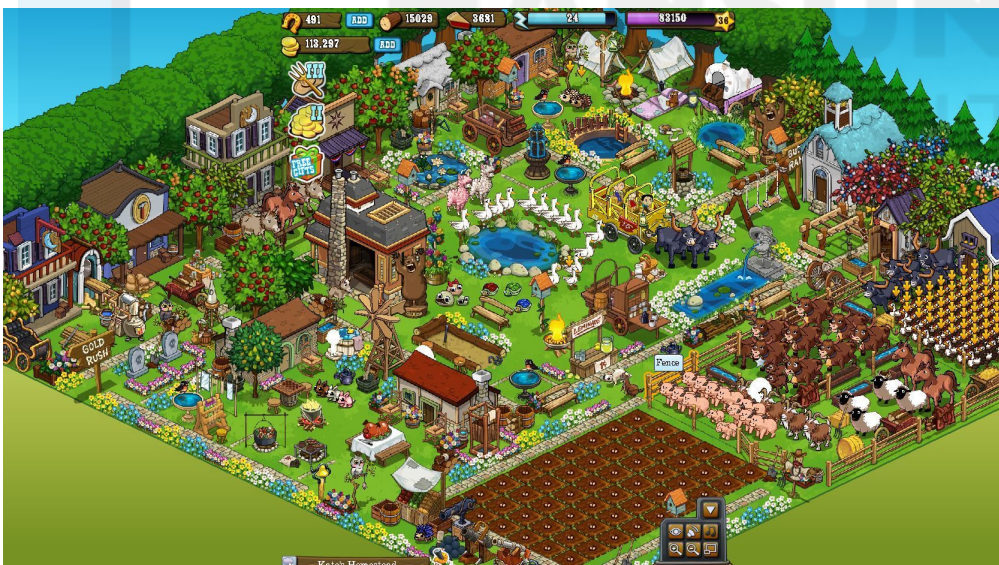
되어 척박한 땅을 개간하여 삶의 터전을 만들어 가는 것이 주요 구성이다. 특이한 것은 하루 동안 할 수 있는 행위의 수가 제한되어 있다는 것으로 이 횟수를 늘려면 유료아이템을 사용해야 해야 한다. 이 때문에 게임의 성장속도가 다소 느리게 느껴지기도 하며, 느린 속도에 거부감을 느끼는 이도 있다. 게임에 방문을 자주 안하면 개척해 놓은 땅에 다시 잡초와 나무들이 들어서서 다시 터를 닦도록 하는 난이도를 설정하여 재방문율을 높이도록 하고 있다. 서부시대의 한 사람의 인생 모습을 차용한 스토리텔링을 가지고 있기 때문에 레벨이 올라가면 결혼도 하고 아이도 낳을 수 있다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	서부개척시대
		재미요소	결혼하고 가족을 만드는 것
	경쟁심	게임목표	삶의 터전 가꾸기
		리더보드	친구 목록을 순위별로 나열하거나 어치브먼트 달성에 관한 내역을 친구들과 비교해서 보여줌
	성취감	성취목표	기간한정 이벤트, 컬렉션 아이템 모으기, 주어진 활동 내역 달성하기
		보상	경험치, 게임머니, 스페셜한 아이템
소셜요인	교류	나눔	친구 집에 가서 각종 일거리 대신해주기 (5회 제한) / 선물 보내기
		협동	건물 건설 재료 모으기, 이벤트 마치기
	소통	대화	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
		요청	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
	소셜확장	친구검색	친구는 페이스북에서 모집하고, 게임을 중에 같은 게임을 하는 친구를 리스트업하여 게시함
		친구요청	초대장을 보내면 페이스북 내에 게임 요청란을 통해 요청사항 게시

[표 18] 프론티어벨의 구성요소와 스토리텔링 분석



<그림 54> 프론티어빌(Frontier Ville)



<그림 55> 개척해서 만든 도시

초기의 팜빌에 비해서는 다양한 요소가 첨가되어 있고 난이도를 조절하기 위한 플레이 횟수제한이라던가 화폐종류의 추가 등이 새로운 구성을 가지고 있다. 특히 세계관과 이야기 구조가 팜빌에 비해서 상승형 구조, 즉 터전을 만들고, 결혼을 하고, 자식을 낳고 하는 방식의 이야기를 가지고 있다는 측면이 매우 짜임새가 있다. 정가의 게임들은 팜빌 이후에는 시나리오가 있는 게임들을 많이 소개하고 있는 점이 맹목적 키우기에 그치는 다른 소셜게임에 비해서 차별화 되었다고 할 수 있다.

(3) 나이트클럽시티(Night Club City)

나이트클럽이라는 공간을 게임의 소재로 사용한 경영시뮬레이션 또는 타이쿤 스타일의 게임이다. 나이트클럽을 키우기 위해 파티를 열고 유명인을 초청하는 등 클럽 안에서 할 수 있는 다양한 활동이 가능하고 신나는 음악과 많은 볼거리 등을 제공하고 있다. 클럽에 방문하는 손님들은 페이스북 회원들의 이름으로 표시되기 때문에 NPC(non player character)의 느낌보다는 실제 사람들처럼 느껴지는 등 재미요소가 많은 게임이다. 그러나 일정 수준에 도달하면 같은 패턴이 반복되는 것이 단점이라고 할 수 있다.

나이트클럽시티는 경영시뮬레이션보다는 타이쿤적인 요소가 많은 게임이기 때문에 다른 소셜게임에 비해서 친구들을 활용하는 요소가 직접적이지 않고 간접적이다. 친구들과 함께 부딪히는 스토리텔링 보다는 파티를 열고 명사를 초대하는 등 클럽의 문화를 마음껏 느낄 수 있도록 하고 있다. 그렇기 때문에 목표의식이 불분명해서 맹목적으로 게임을 하는 느낌을 다소 받을 수도 있다.



<그림 56> 나이트클럽시티(Nightclub City)



<그림 57> 나이트클럽 내부

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소개	나이트클럽
		재미요소	유명인사 초대 및 사진 찍기, 파티개최, DJ Mix 등
	경쟁심	게임목표	나이트클럽을 키우고 분점을 넓혀가는 것
		리더보드	
	성취감	성취목표	자신의 클럽을 방문한 유명인사 사진 모으기, 파티 내역 리스트 등
		보상	경험치, 게임머니, 스페셜한 아이템
소셜요인	교류	나눔	친구의 클럽에 가서 주류 재고 보충해주기 / 선물 보내기
		협동	친구를 직원으로 고용하기
	소통	대화	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
		요청	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
	소셜확장	친구검색	친구는 페이스북에서 모집하고, 게임을 중에 같은 게임을 하는 친구를 리스트업하여 게시함
		친구요청	초대장을 보내면 페이스북 내에 게임 요청란을 통해 요청사항 게시

[표 19] 나이트클럽시티의 구성요소와 스토리텔링 분석

(4) 엠파이어스 앤 엘리스(Empires & Allies)

엠파이어스 앤 엘리스는 2011년 5월에 소개된 게임으로 기존의 소셜게임의 형식을 뛰어넘는 새로운 세계관을 제시한 게임이다. 게임적인 특성을 강화하는 방법으로 공격과 방어 시스템을 추가하여 차별하였으며, 게임이 가진 세계관이 제국을 건설하면서 전쟁을 벌이는 것인 만큼 이를 구체적으로 잘 표현하였다. 스토리구조 자체도 단순히 키우는 것이 목적이 아니라 전쟁을 치러야하는 당위성을 부여하는 배경설정을 가지고 있으며 이를 목표로 차근차근 제국을 건설해 나가도록 하는 목적성이 분명한 게임이다. 제목에서 알 수 있듯이 게임을 진행하기 위해서는 동맹군이 필요하며, 그렇기 때문에 친구들과 서로 돕는 소셜활동은 기본이고, 친구들과 전쟁을 치르는 게임적인 요소까지도 강화된 작품이다.

분석내용을 보면 소셜 요소가 많아졌으며 게임성을 전쟁(전투)이라는 스토리텔링으로 보강하였음을 알 수 있다. 특히 친구들을 활용하는 측면에서

는 기종에 단순히 돕는 수준이 아니라 동맹, 팀의 개념을 사용하여 다양한 가능성을 제시하고 있다. 이런 것들이 가능해 지는 것에는 상호 소통이 가능한 소셜플랫폼을 기반으로 있기 때문이다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	제국건설
		재미요소	전투 시스템 - 공공의 적과 전투하여 물리치기, 친구와 전투하기
	경쟁심	게임목표	제국을 만들어 적들을 물리치는 것
		리더보드	친구 리스트가 순위에 따라 나열됨 랭킹보드 - 전쟁 횟수, 연구업그레이드, 1대1 대결 등
	성취감	성취목표	주어진 활동 내역 달성하기, 공공의 적 몰아내기, 친구를 도와주기 또는 공격하기로 명예·불명예 훈장 받기
		보상	경험치, 게임머니, 스페셜한 아이템, 훈장, 트로피, 전투코인
소셜요인	교류	나눔	친구의 제국에 가서 대신 일 해주고 보상 받기(에너지로 보상) / 선물 보내기
		협동	친구의 도움을 받아 건물 건설 완료(직원 고용), 아이템 수집, 전쟁을 위한 동맹 모집
	소통	대화	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
		요청	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
	소셜확장	친구검색	친구는 페이스북에서 모집하고, 게임을 중에 같은 게임을 하는 친구를 리스트업하여 게시함
		친구요청	초대장을 보내면 페이스북 내에 게임 요청란을 통해 요청사항 게시

[표 20] 엠파이어스 앤 엘리스의 구성요소와 스토리텔링 분석



<그림 58> 엠파이어스 앤 엘리스(Empires & Allies)



<그림 59> 건설 중인 제국

(5) 어드벤처월드(Adventure World)

어드벤처월드는 2011년 9월에 소개된 소셜게임으로 영화 ‘인디애나 존스 (Indiana Jones)’를 게임화한 것이다. 게임 속 주인공은 인디애나 존스처럼 모험을 떠나게 되며 중간 중간에 인디애나 존스로부터 편지를 받으면서 임무를 부여받기도 한다. 이런 탐험류의 게임으로 이미 ‘트레저아일랜드 (Treasure Isle)’이라는 보물찾기 게임이 있었지만 어드벤처월드는 인디애나 존스의 세계관을 그대로 사용하여 게임성을 높인 게임이라고 할 수 있다. 특히 소셜기능을 보강하고 뚜렷한 목표점을 제시한 점은 앞서 소개된 엠파이어스 앤 엘리스와 같다. 무엇보다도 친구들과 팀을 이루는 시스템은 상당히 진일보한 시스템이라고 할 수 있다.



<그림 60> 어드벤처월드(Adventure World)



<그림 61> 모험 중인 주인공

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소개	탐험(모험) : Indiana Jones
		재미요소	한 공간에서 플레이하는 것이 아닌 스테이지 시스템을 가지고 있으며 스테이지별로 미션이 서로 다름
	경쟁심	게임목표	탐험을 통해 여러 가지 유물을 수집하고 탐험 지역을 넓혀가는 것
		리더보드	친구 리스트가 순위에 따라 나열됨
	성취감	성취목표	각 스테이지별 미션 클리어
		보상	경험치, 게임머니, 탐험물자
소셜요인	교류	나눔	친구의 베이스캠프에 가서 대신 일 해주고 보상 받기(에너지로 보상) / 선물 보내기
		협동	친구의 도움을 받아서 : 건물 건설 완료, 스테이지 시작, 물자조달 등
	소통	대화	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
		요청	페이스북 담벼락을 사용하여 게시
	소셜확장	친구검색	친구는 페이스북에서 모집하고, 게임을 중에 같은 게임을 하는 친구를 리스트업하여 게시함
		친구요청	초대장을 보내면 페이스북 내에 게임 요청란을 통해 요청사항 게시

[표 21] 어드벤처월드의 구성요소와 스토리텔링 분석

어드벤처월드가 다른 소셜게임과 다른 점은 스테이지 형식으로 되어 있다는 점이다. 스테이지를 클리어하면서 레벨을 올리고 새로운 스테이지를 개봉하여 진행하는 구조이다. 한번 클리어한 스테이지라도 재도전 할 수 있으며 재도전을 통해 부족한 레벨이나 게임머니를 확보할 수 있다. 또 한 가지 다른 점은 친구들을 크루로 초대를 해야만 진행할 수 있는 스테이지가 있으며 초대에 응한 크루가 있으면 한 명당 3회의 플레이 횟수를 늘일 수 있다. 즉 초대할 친구가 많을수록 게임을 원활히 진행할 수 있다.

2) 스마트폰 소셜네트워크게임 분석

(1) 위룰(We Rule)

엔지모코의 대표적 작품으로 페이스북의 빅히트작인 팜빌의 공식을 가장 잘 적용한 농장경영 스타일의 아이폰 게임이다. 자신이 왕국의 왕(영주)이 되어서 왕국을 조금씩 발전시켜나가는 게임으로 중세시대의 분위기가 물씬 느껴지는 그래픽과 스토리텔링으로 구성되어진 수작이며 2010년 3월 20일 처음 런칭(launching)하였다. 런칭 10일만에 하루 사용자 200만 건 이상 달성하는 등 엄청난 반향을 일으킨 작품으로 다른 소셜게임과 마찬가지로 프리미엄모델(Freemium Model)을 채택하고 있다. 2010년 9월 현재 300만 왕국 돌파하였으며, 시리즈로 위팜(6월 20일 런칭), 위시티(9월 20일 런칭)를 연작으로 소개하면서 마케팅에 박차를 가하고 있다. 그럼에도 불구하고 친구들 간에 서로 직접적으로 소통할 수 있는 방법이 없는 것이 단점이다. 런칭 후 약 6개월 뒤에 부족한 게임성과 콘텐츠를 보강하기 위해서 새로운 기능을 탑재한 ‘위룰퀘스트(We Rule Quest)’를 내놓으면서 퀘스트를 통한 소셜확장과 팜빌과 같은 선물시스템을 도입하기도 하는 등 발전을 꾀하고 있다. 또한 현재에는 ‘위룰딜럭스(We Rule Deluxe)’로 발전 시켜 시즌 이벤트 기능까지 추가하였다.



<그림 62> 위룰(We Rule)



<그림 63> 자신이 통치하는 땅

게임의 저변이 매우 넓기 때문에 CPI 프로모션⁸⁶⁾이라는 홍보 시스템을 탑재하여 게임 외의 수익을 발생시키고 있다. 위플의 저변이 어느 정도인지 알려주는 대목으로 단 몇 시간만의 프로모션으로 1만 다운로드 이상 성사시킬 수 있으며 이를 통해 앱스토어 게임카테고리 순위 50에서 100위 사이까지 끌어 올릴 수 있을 정도 이다. 이런 막강한 기능은 앱스토어의 생태계를 쥐고 흔들 수 있는 정도여서 최근 애플에서는 이 CPI 프로모션을 제한하고 있다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	중세 성지(城地)
		재미요소	친구와 경제활동(생산 주문), 퀘스트, 기간한정 이벤트
	경쟁심	게임목표	자신의 왕국을 통치하여 발전시키는 것
		리더보드	회원관리하는 소셜플랫폼(Plus+)에 따로 접속해서 볼 수 있음
	성취감	성취목표	퀘스트 완료, 이벤트 완료
		보상	경험치, 게임머니, 스페셜한 아이템
소셜요인	교류	나눔	친구에게 생산 주문을 하는 경제 시스템 사용 / 선물 보내기
		협동	
	소통	대화	
		요청	
	소셜확장	친구검색	회원관리하는 소셜플랫폼(Plus+)에 따로 접속해서 아이디 검색으로 검색
		친구요청	회원관리하는 소셜플랫폼(Plus+)에서 요청사항 확인 후 수락

[표 22] 위플의 구성요소와 스토리텔링 분석

위플은 스마트폰환경의 팍빌로 불릴 정도로 독보적인 존재로 군림하고

86) CPI(Cost Per Install) 프로모션은 게임 실행 시 다른 게임을 노출시켜 게임 다운을 유도하고, 플레이어가 그 게임을 다운 받으면 유료아이템을 보너스로 지급하는 형식의 프로모션이다.

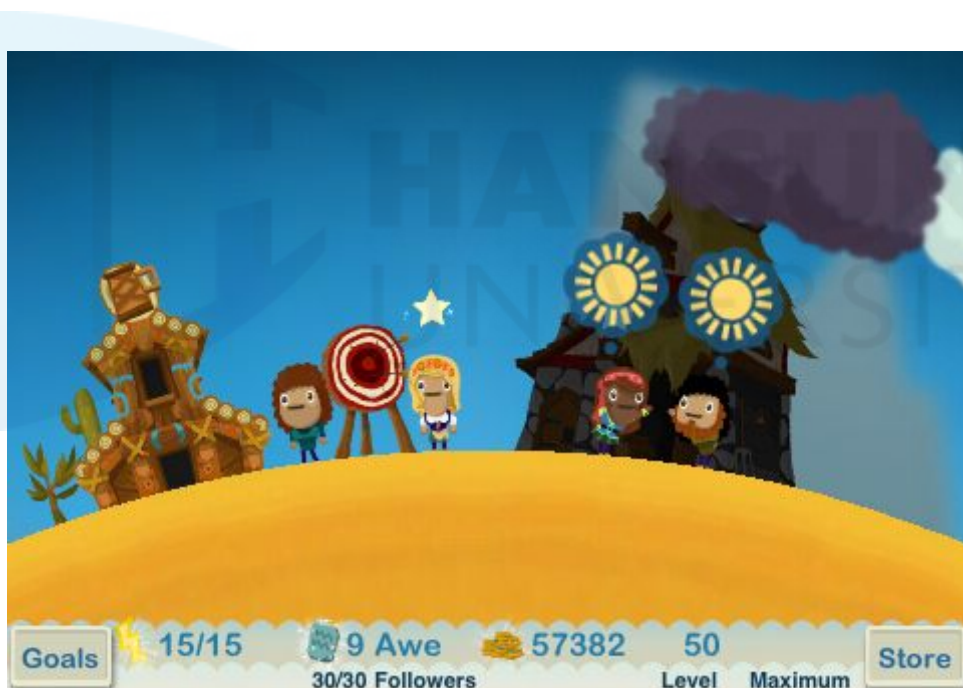
있었다. 초기에 스마트폰 특성에 맞도록 단순성을 추구한 이유로 빠른 저변확대에 성공하였으며, 독특한 세계관, 친구들과 함께 경제활동을 하는 독특한 소셜기능을 통해 현재까지도 절대적인 지지를 받고 있다. 그 이유로는 스마트폰의 특성, 즉 단순성, 개인성, 접속편의성을 적절히 활용하였기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 위률이 스마트폰 소셜게임으로써는 초기 작품이기 때문에 상대적으로 소셜기능이 다양하지 못한 단점을 가지고 있다. 최근에 친구를 초대하거나 추천하는 방법을 다양화하긴 했지만 친구 사이에 소식을 상호 공유하는 기능 면에서는 특별한 해결점을 찾지 못하고 있다. 이는 스마트폰환경에서 페이스북 같은 소셜플랫폼을 구현하면서 그 안에서 게임도 같이 유기적으로 운용되도록 구성하는 것에는 많은 제약이 따르기 때문이기도 하다. 이에 대한 대안으로 현재 모바게라는 플랫폼을 개발 보급하고 있지만 조금 더 지켜봐야 할 일이다. 이러한 이유로 위률은 명실상부(名實相符)하게 스마트폰 소셜게임의 대표작이면서 전형을 제공한 게임이며 당분간 이를 뛰어넘을 게임이 나오기는 힘들 것으로 파악 된다. 그럼에도 불구하고 많은 사용자들이 회원 간 서로 소통하는 기능이 없는 것에 대한 아쉬움을 표하고 있으며 때문에 따로 페이스북을 활용하거나 포럼을 만들어 소통하고 있다.

(2) 갓핑거(God Finger)

독특한 세계관과 시점(화면의 시점)을 제공하여 초기에 큰 반응을 얻은 게임으로 캐릭터들의 반응과 동작들이 아기자기한 재미를 준다. 소셜기능이 빈약하긴 하지만 다양한 목표를 제시하고 시각적인 재미가 뛰어나서 오랜 기간 시장에서 반응을 얻었다. 그러나 게임 진행 속도가 지나치게 빨라서 게임에 너무 매달리게 되는 경향이 있으며 단순반복적인 행위와 밸런스에 문제가 있는 단점이 있다. 이후에 대대적으로 업그레이드 한 ‘갓핑거 올스타즈(God Finger All-Stars)’가 나왔으나 예전의 영광을 재현하지는 못하고 있다.



<그림 64> 잿핑거(God Finger)



<그림 65> 성장 중인 행성

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	천지창조(天地創造)
		재미요소	별 모으기 미니게임 등
	경쟁심	게임목표	신이 되어 행성에 문명을 만드는 것
		리더보드	회원관리하는 소셜플랫폼(Plus+)에 따로 접속해서 볼 수 있음
	성취감	성취목표	퀘스트(Goal이라고 부름) 완료, 행성 성장
		보상	경험치, 게임머니, 스페셜한 아이템
소셜요인	교류	나눔	친구 행성에 방문하여 행성민 중 한명을 골라 마술(enchant)을 걸 수 있음 / 선물 보내기
		협동	
	소통	대화	
		요청	
	소셜확장	친구검색	회원관리하는 소셜플랫폼(Plus+)에 따로 접속해서 아이디 검색으로 검색
		친구요청	회원관리하는 소셜플랫폼(Plus+)에서 요청사항 확인 후 수락

[표 23] 갯핑거의 구성요소와 스토리텔링 분석

(3) 스머프 빌리지(The Smurfs' Village)

유명한 애니메이션 소재인 스머프를 사용함으로써 우수한 캐릭터성과 세계관을 그대로 계승한 장점이 있다. 스토리텔링 소재가 많을 뿐만 아니라 캐릭터만으로도 높은 퀄리티와 유명세를 쉽게 구현할 수 있으며 이를 잘 활용하고 있다. 다른 스마트폰 소셜게임과 차별되는 것은 미니게임을 통해 게임머니나 경험치를 얻도록 구성한 것과 마을을 넓힐 때 비용을 직접 지불하는 것이 아니라 넷물을 건널 수 있는 다리를 건설하도록 하는 간접적인 스토리텔링을 구사한 것이 뛰어나다. 또한 웹 SNS인 페이스북의 회원을 사용하는 점도 색다르다. 그러나 페이스북을 온라인의 방식처럼 활용하는 것이 아니라 회원 정보만을 공유하고 필요시 답변란에 글을 내 보내어 게시하는 정도에 그치고 있다. 답변란에 글을 게시하는 것은 다른

스마트폰 소셜게임에서도 부분적으로 제공하고 있는 기능이기 때문에 특별한 것은 아니며 단지 회원 모집과 관리를 위한 독자적인 플랫폼을 개발하는 것에 부담이 되거나 이미 서비스되는 유명 모바일 소셜플랫폼(Plus+, Open Feint 등)을 사용하는 것에 부정적이라고 판단했다고 추측할 수 있다. 그러나 이는 추측일 뿐 정확한 정보는 알려진바 없다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	개구쟁이 스머프
		재미요소	다양한 미니게임, 스토리에 의한 퀘스트
	경쟁심	게임목표	스머프 마을을 발전시키는 것
		리더보드	게임센터에 접속하면 볼 수 있음(단, 게임센터 친구들만 순위에 나옴)
	성취감	성취목표	퀘스트 완료, 마을 성장
		보상	경험치, 게임머니, 스페셜한 아이템
소셜요인	교류	나눔	선물 보내기
		협동	
	소통	대화	
		요청	
	소셜확장	친구검색	페이스북, 게임센터회원 검색
		친구요청	페이스북, 게임센터의 양식에 따름

[표 24] 스머프 빌리지의 구성요소와 스토리텔링 분석

소셜게임으로써의 근본적인 형태는 매우 단순하게 되어있다. 그만큼 누구나 손쉽게 게임에 접근할 수 있는 장점을 가지고 있다. 대신 이런 경우 발생할 수 있는 지루함을 여러 미니게임들로 보강하였다. 게임 내에 미니게임이 있는 케이스는 조사한 바로는 거의 유일하다고 할 수 있다. 그러나 문제는 단순한 만큼 소셜기능 쪽에서는 거의 구현된 것이 없다. 기본적인 리더보드조차 없을 뿐만 아니라 친구들과 같이 할 수 있는 것이 없다. 그럼에도 불구하고 스마트폰의 특성인 단순함을 무기로 꽤 많은 사용자를 확보하고 있는 게임이다.



<그림 66> 스머프 빌리지(The Smurfs' Village)



<그림 67> 스머프 마을과 스머프들

(4) 트레이드 네이션(Trade Nation)

위들과 비슷하면서 스머프 빌리지와도 비슷한 구조를 가진 게임이다. 친구들과 교역을 한다는 것이 위들과 비슷하며, 집을 지을 때마다 늘어나는 인구와 그 인구를 생산 활동에 균형을 맞춰 이용하는 것이 스머프 빌리지와 비슷하다. 그러나 트레이드 네이션은 교역이라는 분명한 목적성을 가지고 이를 지향하는 게임이다. 문제는 교역을 위해서는 소셜활동이 왕성해야 하는데 그 부분은 기대에 못 미치고 있다고 할 수 있다. 그 이유는 우선 페이스북의 회원정보를 이용한다는 점이다. 일반적으로 페이스북 회원 정보를 사용하는 스마트폰 소셜게임은 친구들을 만들어 가는 것에 다소 어려움이 있으며 소셜기능 또한 매우 제한 적이라는 것이다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	상업도시
		재미요소	일꾼과 산업시설의 균형 맞추기, 물자 생산의 균형 맞추기
	경쟁심	게임목표	도시를 상업도시로 발전시켜 이웃 도시와 교역을 하는 것
		리더보드	게임센터에 접속하면 볼 수 있음(단, 게임센터 친구들만 순위에 나옴)
	성취감	성취목표	도시 성장 및 교역
		보상	경험치, 게임머니
소셜요인	교류	나눔	친구에게 생산 주문을 하는 경제 시스템 사용
		협동	
	소통	대화	쪽지 보내기
		요청	
	소셜확장	친구검색	페이스북, 게임센터회원 검색
		친구요청	페이스북, 게임센터의 양식에 따름

[표 25] 트레이드 네이션의 구성요소와 스토리텔링 분석



<그림 68> 트레이드 네이션(Trade Nation)



<그림 69> 건설된 도시의 모습

트레이드 네이션은 이후에 'Z2'라는 자체 플랫폼을 만들었으나 이 플랫폼을 쓰기 위해서는 새로 시작하는 것과 다름이 없어서 기존 게임 정보를 모두 잃게 되는 단점이 있다. 그래서 여타 다른 스마트폰 소셜게임처럼 소셜기능이 매우 제한적이고 단순한 단점을 그대로 가지고 있는 게임이다. 특이한 점은 아이폰용 소셜게임으로 소개되었다가 이후에 페이스북을 통해 온라인 소셜게임으로 발전한 점이다. 온라인 버전에서는 문제가 되는 소셜기능이 모두 보강이 되어서 서비스되고 있다. 단점은 기존 아이폰 버전 게임과 호환되지 않는 것이다.

(5) 드래곤 베일(Dragon Vale)

드래곤 베일은 다양한 종류의 용(龍)을 애완동물 키우듯이 기르면서 용들로만 이루어진 동물원을 만드는 것이 주된 스토리이다. 게임적인 재미요소로는 서로 다른 종(種)을 이종교배 시켜서 새로운 종의 용을 만들어내는 것과 콜로세움(Colosseum)을 만들어 용을 싸우도록 한 뒤 메달을 따는 것이 있다. 세계관이나 스토리는 재미있게 구성이 되어있지만 이 게임 역시 소셜기능은 온라인 소셜게임에 비해 매우 빈약하다. 이 게임 역시 페이스북의 회원정보를 이용하여 소셜을 구성하고 있다. 페이스북 회원을 이용할 때의 친구추가 방식은 같은 게임을 하는 사람이 아니라 자신의 친구 모두를 보여주기 때문에 게임친구를 구한다고 모두 친구가 되기 힘들다는 한계가 있다. 분명히 개선이 필요한 부분이라고 본다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	용을 사육하는 사육장
		재미요소	이종교배, 용싸움
	경쟁심	게임목표	다양한 종류의 용을 사육하여 키워 동물원 같이 운영하는 것
		리더보드	게임센터에 접속하면 볼 수 있음(단, 게임센터 친구들만 순위에 나옴)
	성취감	성취목표	게임에서 특정 종(種)의 용을 부화시키거나 교배를 하는 등의 목표(Goal)를 제시
		보상	경험치, 게임머니
소셜요인	교류	나눔	도와주기가 아니라 친구의 용 동지에 가서 수금을 함 (3회 제한)
		협동	
	소통	대화	
		요청	
	소셜확장	친구검색	페이스북, 게임센터회원 검색
		친구요청	페이스북, 게임센터의 양식에 따름

[표 26] 드래곤 베일의 구성요소와 스토리텔링 분석



<그림 70> 드래곤 베일(Dragon Vale)



<그림 71> 용과 용 등지

4. 분석결과

온라인과 스마트폰에서 크게 주목받은 소셜네트워크게임을 각 5종씩 10종을 골라서 분석해 보았다. 대체적으로 온라인 소셜게임과 스마트폰 소셜게임이 형식면에서 큰 차이가 있지는 않은 것을 알 수 있다. 그 이유는 당연하지만 온라인에서 이미 소셜게임의 전형이 만들어 졌고 스마트폰이 보급되면서 그 게임적인 형식을 스마트폰의 성능적인 규모에 맞도록 이식하였기 때문이다. 큰 차이라면 온라인 소셜게임의 경우에는 소셜플랫폼 토대 속에 서비스가 된다면 스마트폰 소셜게임은 독립적인 특징을 가졌다는 것이다. 때로는 모바일 소셜플랫폼(Plus+, Open Feint 등)과 결합하여 운영하기도 하지만 서로 간에 상호 동등한 자격을 가지거나 반대로 게임이 주(主)가 되고 소셜플랫폼이 부(副)가 된 경우가 대부분이었다. 즉, 온라인에 비교하여 게임과 소셜플랫폼간의 관계가 반대라는 것이다. 그렇기 때문에 스마트폰 소셜게임의 경우 소셜기능이 제한적인 경우가 많았다. 위들의 경

우도 초기에는 플러스플러스라는 소셜플랫폼에서 친구를 무작위로 모집한 후 사용자들 사이에서 소위 ‘알바’라고 불리는 생산 주문 시스템으로 교류하는 정도에 그쳤었다. 이는 소셜게임의 특징인 남들보다 빠르게 성장시키기 위한 규칙만 답습했던 것이기 때문에 그 이상의 교류를 원하는 사용자에게는 한계를 느낄 수밖에 없었다. 온라인의 경우는 SNS를 통해 보다 직접적인 교류가 가능하다는 것과 비교되는 대목이다. 또한 스마트폰이 가진 단순성이라는 한계로 인하여 보다 다양한 형식의 교류방식을 게임 속에서 구현하기에 까다로운 점이 있는 것도 스마트폰 소셜게임을 게임 그 자체 이상으로 끌어올리지 못한 것도 있다. 어찌 되었던 분석내용을 살펴보는 것으로도 문제점은 분명히 드러나고 있다. 스마트폰 소셜게임의 경우 스마트폰 특성에 관한 요소는 충분히 고려하였음에도 불구하고 소셜기능 쪽에서는 부분적으로만 구현되고 있는 것을 알 수 있다. 아직까지는 스마트폰에서 온라인에서와 같은 소셜플랫폼을 구현하지 못하는 점과 기능적으로 단순함을 요하는 특성 때문이라는 점을 감안하더라도 현재의 스마트폰 소셜게임의 경우 지나치게 소셜기능이 빈약한 점은 사실이며 전부가 아니더라도 부분적으로나마 분명히 개선의 여지가 필요하다는 것이다. 사실상 현재의 스마트폰 소셜게임은 소셜게임이라고 장르적으로 분류하는 것에 문제가 있다고 본다. 따라서 최소한의 장르적 조건에 충족할 수 있는 소셜기능의 부여가 꼭 필요하다. 이를 위해서 온라인 소셜게임과 스마트폰 소셜게임의 구성요소와 요인을 비교하여 스마트폰 소셜게임에서 상대적으로 부족하거나 빈약한 요소를 추려 보았을 때, 주로 교류와 소통 요소였음을 알 수 있었다. 그럼에도 불구하고 소셜확장의 경우 친구가 없으면 게임으로써의 근본이 흔들리기 때문에 최소한의 기능정도는 제공하고 있었다.

각각의 게임이, 또 온라인과 모바일의 환경적 차이가 있는 상황에서 모든 스토리텔링 요소를 충족시켜야하는 것은 아니다. 실제로도 각 게임별로 세계관과 컨셉에 따라 차이가 있음을 분석을 통해서도 알 수 있었다. 그러나 스마트폰 소셜게임의 경우에는 소셜활동에 해당하는 많은 요소가 구현되지 않거나 단순하게 처리되는 경우가 대부분이었다는 공통점을 나타내고 있고, 소셜네트워크게임이라는 장르적 특성을 고려할 때, 소셜기능이

빈약한 게임을 소셜네트워크게임이라고 부를 수 있는가에 대한 문제점을 지적할 수 있다는 것이다. 스마트폰의 환경적 특성을 고려하더라도 소셜기능이 미비한 게임을 소셜네트워크게임이라고 하기에는 무리가 있다는 것이다.

따라서 경쟁적으로 쏟아지는 다양한 소셜게임들 중에서 사용자의 욕구를 충족시켜주고 소셜네트워크게임 본연의 기능을 구현하기 위해서는 보다 강화된 소셜기능이 필요함과 동시에 스마트폰 특성에 부합하는 스토리텔링이 필요하다고 본다. 이에 다음 장에서는 앞서 정립한 구성요소와 요인을 바탕으로 스마트폰 소셜게임의 미비한 소셜기능을 보강할 수 있는 스토리텔링을 개발하고 적용한 연구작품을 통해 소셜요인과 요소가 보강되는 것이 필요한지, 게임성에 영향을 주는지를 검증하여 본 연구에서 증명하고자 하는 스마트폰 소셜게임에서의 소셜기능 강화에 대한 가능성을 검토해보도록 한다.



제 6 장 연구작품을 통한 구성요소와 요인 검증

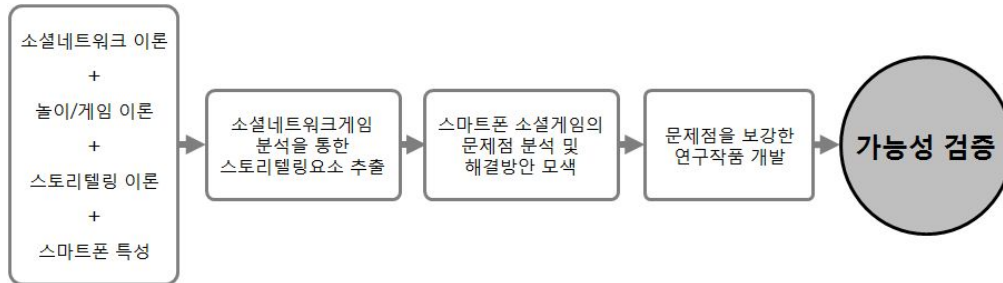
제 1 절 연구작품 개발

1. 연구작품 개발계획

본 연구의 일련의 과정을 통해 앞서 정립한 소셜게임의 구성요소와 요인분석을 통해 스마트폰 소셜게임의 소셜기능의 문제점을 알게 되었다. 그러나 이 문제점이 소셜게임을 구성하는 필요조건인지를 보다 확실히 확인하기 위해 연구작품을 개발하여 검증하고자 한다. 연구작품을 통해 검증하고자하는 것은 정답이라기보다는 가능성에 대한 검증이라고 할 수 있다. 사실상 각 요소와 요인들은 상호간에 일정한 규칙을 가지고 조합되고 있지만 이것을 풀어내는 스토리텔링 측면에서는 다양한 접근이 가능하다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 소셜네트워크게임이 온전한 한 장르로써 규정될 수 있는 요소와 요인이 무엇이고 어떤 관계성을 가지고 있는지를 알아보기 위해서 각 요소에 해당하는 스토리텔링을 개발하여 접근해보았다. 즉, 온라인 환경을 기반으로 출발하여 형식화되고 정립된 소셜네트워크게임이 스마트폰 환경으로 옮겨지면서 변질되거나 디바이스의 제약 때문에 본질적인 형태를 갖추지 못하는 것에 대한 원인과 해결 방안을 찾기 위해 연구작품을 개발하여 확인해보고자 한 것이다.

검증 방법으로는 개발한 연구작품을 실제 시장(앱스토어)에 출시한 후 사용자들이 기본적인 사용경험을 할 수 있는 1개월 후에 설문을 통해 사용자의 솔직한 반응을 수집하는 것이다. 1개월의 시간이 필요한 것은 연구작품의 특성상 최소 1개월 정도는 플레이 해 봐야 사용자가 내용을 파악할 수 있고 그 경험을 대답할 수 있기 때문이며 신뢰도를 높이기 위해 실제 사용자의 솔직한 반응을 수집하도록 하였다. 설문은 트위터와 페이스북의 운영페이지를 이용해서 5일간 진행하였으며 이를 위한 연구작품을 개발하면서 연구자가 유의하다고 예측한 소셜 스토리텔링요소를 함께 구성하였

다. 이에 대한 개발 내역과 게임에 대한 내용은 다음 항목에서 소개한다. 연구작품을 개발하기 위해 본 연구를 진행한 과정을 요약해보면 <그림 72>와 같다.



<그림 72> 연구과정 요약

소셜게임에서 게임을 구성하는 요소와 영향을 미치는 요인을 기반으로 스마트폰 소셜게임의 구성요소와 요인의 문제점 등을 파악하고 해결 방안을 모색하기 위해서는 우선적으로 소셜네트워크 현황과 이론, 놀이와 게임에 관한 이론, 스토리텔링 이론이 필요하였으며 여기에 스마트폰의 특성 연구가 필요하였다. 이를 바탕으로 온라인 소셜게임의 기준을 설정하였고 온라인 소셜게임의 구성요소와 요인을 바탕으로 스마트폰 소셜게임에서 부족한 요소들이 무엇인지를 비교하여 추출하였다. 이렇게 하여 도출한 요소를 보강한 스토리텔링을 개발하고 연구작품에 적용하여 실제로 그 요소들의 보강이 사용자에게 만족을 주는지에 대한 검증을 진행하였다.

연구작품의 전체 개발 기간은 약 10개월로 기획 2개월 개발 8개월로 나뉜다. 기획기간에는 사전 연구된 스마트폰의 특성과 이에 기반 한 구성요소를 사용하여 전체적인 게임요인과 소셜요인을 구체화 하였으며 개발기간에는 전체적인 맥락이 흔들리지 않도록 스토리텔링의 일관성을 유지하도록 하였다. 제공 디바이스 플랫폼은 아이폰의 iOS이며 모바일 소셜플랫폼으로는 Plus+를 사용하였다. 최종 완성된 연구작품은 4월 7일부터 애플 앱스토어에 배포하였으며, 앱스토어가 서비스되는 전 세계 90개국 중에서 게임 카테고리가 없는 한국, 브라질, 카타르, 남아프리카공화국, 코스타리카 5개국을 제외한 85개국에 배포하였다. 사용자반응 수집은 국가구분

힘든 관계로 국가구분은 하지 않는다.

2. 스토리텔링 개발 및 적용

1) 연구 작품 개발 내역

(1) 개요

연구작품은 장식품 또는 장난감으로 많이 사용하는 워터글로브(Water Globe)를 상징적으로 선정하고 그 안에 선(善)과 악(惡)의 두 가지 세상을 부여하였다. 플레이어는 이 두 가지 속성 중에서 하나를 선택한 후 게임을 진행하게 되며, 선택을 한다는 의미로 게임의 타이틀은 ‘마이초이스(My Choice)’라고 정하였다. 두 가지의 서로 다른 속성 때문에 서로 다른 소셜 네트워크와 게임성이 부여가 되었으며 이를 통해 연구자가 알아보고자 하는 요소와 요인을 자연스럽게 구현되도록 구성하였다. 게임의 전반적인 개요를 정리하면 [표 27]과 같다.

타이틀	My Choice
주제	인간 본성에 내재되어있는 선(善)과 악(惡)을 이분법적으로 분리시켜 경험하도록 함
장르	Asynchronous Social Network Game
플랫폼	iOS 4.0 이상 (아이폰)
작품특징	일반적인 싱글 모드의 다른 SNS 게임과 달리 선과악의 두 가지 모드를 통해 두 가지 게임적 재미, 두 가지 시각적 재미, 두 가지 소셜네트워크의 재미를 준다. 누구나 마음속에는 착한 마음과 나쁜 마음을 동시에 가지고 있기 때문에 둘 중 하나를 선택함으로써 작은 일탈을 느낄 수 있다.

[표 27] 연구작품 개요

(2) 세계관

① 요정왕국(Fairydom)

요정왕국(Fairydom)의 기본적인 진행은 각종 꽃과 나무들을 키우면서

경제활동을 하고 마을을 건설하는 것으로 기본적인 플레이 시스템은 육성 시뮬레이션이다. 농작물과 생산시설 을 통해 경제활동과 협업(상품 주문과 생산)을 할 수 있으며, 언제나 행복이 넘치는 공간으로 사용자가 친구를 만들거나 초대하면 경험치가 올라가고 마을의 영역이 넓어진다. 이 왕국의 기본적인 특성과 재미요소는 친구들과 나눔을 실천하는 것으로 기본 친구 추가방법 이외에 스페셜 모드를 통해 친구를 추가할 수 있다.

② 몬스터왕국(Halloween Land)

몬스터왕국(Halloween Land)의 기본적인 진행은 구더기와 박쥐, 괴물들을 키우며 경제활동을 하고 마을을 건설하는 것으로 기본적인 플레이 시스템은 육성시뮬레이션이다. 이곳은 어둡고 음침하며 서로 간에 (장난수준의)악행을 일삼거나, 사용자가 친구를 만들면 경험치가 올라가고 마을의 영역이 넓어지며 이 왕국의 기본적인 특성과 재미요소는 장난을 치고 상대방에게서 일부를 빼앗는 행위를 하는 것으로 이는 몬스터들이 나쁜 마을을 가진 종족이기 때문이다.

(3) 작품의 구조

연구작품은 스마트폰의 속성에 기반하기 때문에 스마트폰규격, 그 중에서도 아이폰의 iOS의 규격에 최적화 하였다. 그리고 소셜플랫폼을 개발하여 접목시키는 방법은 앞서 언급하였듯이 많은 무리가 따르기 때문에 회원관리는 기존의 모바일 소셜플랫폼인 플러스플러스를 사용하였고 소통을 위한 창구, 즉 게시판 등은 게임 안에 직접 설계해 넣는 방법을 택하였다. 이에 대한 전반적인 내용의 요약을 설명하면 [표 28]과 같다.

형식	육성시뮬레이션
플레이목표	자신의 왕국을 자신의 노력과 친구들의 도움으로 발전시키며, 친구들과의 교류와 나눔을 실천하는 것
디스플레이	가로 → 회사로고, 인트로, 게임 플레이를 위한 클라이언트 및 아이템 창, 친구 초대 모드, 게시판, 선물(보내기/받기 인벤토리)창, 페이스북/트위터 등록 창, 매직스톤 구입 창, 쪽지함, etc.
디스플레이 규격	960×640에 최적화
기타 디스플레이	푸쉬 팝업, 경고(warning), etc.
컨트롤	터치(tap)방식 → single tap- 선택, 기능실행(버튼), double tap- 확대/축소, keeping touch- 화면이동, multi touch- 자연스러운 확대/축소, 가속도 계- 별가루, 황사먼지 날리기
자체 DB 연동	회원정보(Plus+와 공유), 게임 플레이정보, 게시판, 쪽지, 꽃씨 날리기
외부 DB 연동	Plus+, Facebook, Twitter

[표 28] 작품 구조 요약

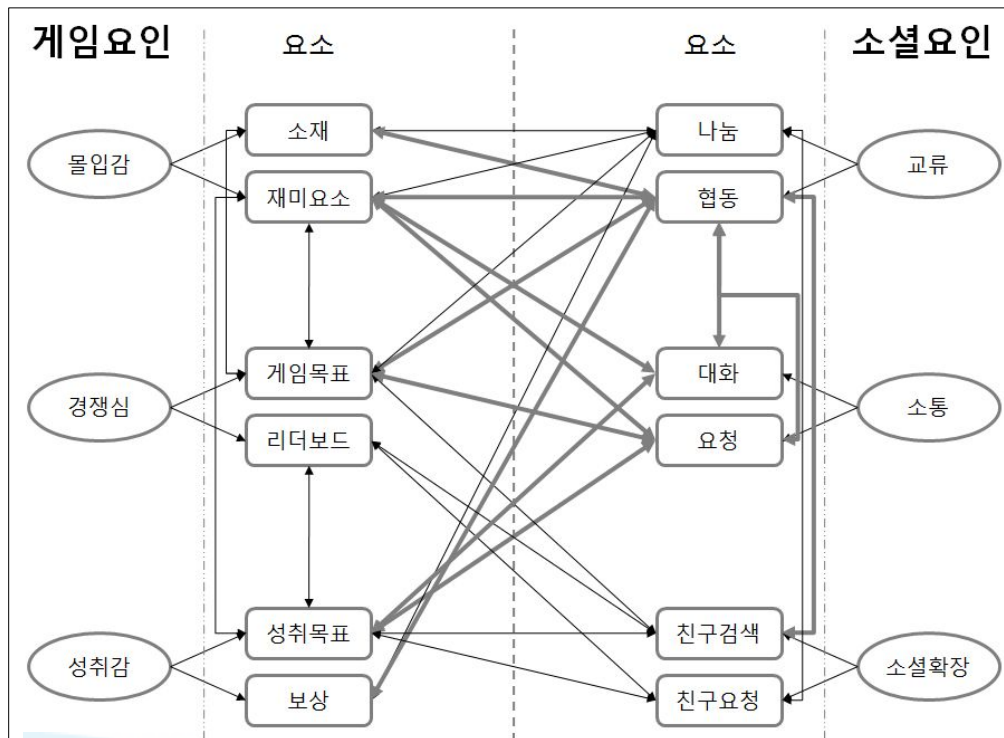
(4) 스토리텔링 개발내용 요소별 정리

연구작품에서 보강한 내용은 앞서 온라인 소셜게임과 스마트폰 소셜게임의 구성요소를 비교 분석하여 찾아낸 소셜요인 중에 미비한 요소들이다. 나머지 요소들은 전체적인 컨셉에 맞춰 세계관에 따라 스토리텔링을 구성하였으며 보강한 요소들도 각 요인과 요소들간에 상호 관계성이 살아나도록 구성하였다. 특이점으로는 게임성을 보강하기 위해 보다 직접적인 교류를 이끌어내는 흠치기 기능을 추가하였다. 이 기능은 비교요소로써 미비한 요소의 보강뿐만 아니라 게임적으로 보다 적극적인 교류관계를 이끌어 낼 때의 효과를 검토해보기 위해 부여한 기능이다. 연구를 통해 추출한 요소 이외에 스마트폰의 특성을 보다 살릴 수 있는 방법을 모색해보고자 구성하였으며 기존의 소셜요인에는 없는 요소이다. 소셜요인 보다는 게임요소에 더 가깝다고 할 수 있다. 그러나 이 기능을 통해서 각 세계별로 서로 협동할 수 있는 장치를 제공하기 때문에 간접적으로는 소셜요인에도 해당하는 기능이다. 이러한 일련의 내용을 요약하면 [표 29]와 같다.

구성요인		구성요소	스토리텔링
게임요인	몰입감	소재	Water Globe 속의 마법세상
		재미요소	선과 악의 두 가지 세계관(복불복으로 선택됨), 훔치기, 인스턴트메시지 보내기, 미니게임
	경쟁심	게임목표	Water Globe속 마법세상을 자신의 취향에 따라 꾸미는 것
		리더보드	회원관리하는 소셜플랫폼에 접속해서 볼 수 있음 (Plus+)
	성취감	성취목표	레벨에 따라 다른 소셜기능
		보상	경험치, 게임머니
소셜요인	교류	나눔	친구의 생산건물에 축복(또는 Trick or Treat)을 주고 대가를 나눠가짐
		협동	인스턴트 메시지를 보내는 꽃씨와 도둑으로부터 왕국을 보호하는 가디언 교환 / 환전소에서 게임머니와 유료화폐 교환
	소통	대화	게임 내에서 게시판을 통해 메시지 주고받기
		요청	게임 내에서 게시판을 통해 메시지 주고받기
	소셜확장	친구검색	회원관리하는 소셜플랫폼에 접속해서 검색 (Plus+)
		친구요청	게임 소셜 플랫폼에서 키워드 검색 후 추가 / 인스턴트 메시지를 검색조건에 맞춰 보내서 추천 받음

[표 29] 연구작품의 구성요소와 스토리텔링 (색으로 채워진 칸이 보강한 요소)

[표 29]의 내용은 연구작품에서 구현된 구성요소별 스토리텔링 요약이다. 표 전체를 보았을 때 색으로 채워진 칸이 기존의 스마트폰 소셜게임에서 미비했던 요소를 보강한 부분이라고 이해하면 된다. 이 부분에 대한 스토리텔링 개발 세부내역은 뒤에서 따로 설명하도록 한다. 중요한 것은 연구작품의 경우 전체 스토리텔링 요소를 골고루 활용하고 배분하였다는 점이며 이러한 것이 스마트폰(모바일) 환경이라고 할지라도 충분히 가능하다는 것이다. 이 부분을 개선함으로써 게임요인과 소셜요인간 상호작용 관계가 어떻게 개선이 되었는지 <그림 73>의 도표를 통해 확인해 보도록 한다.



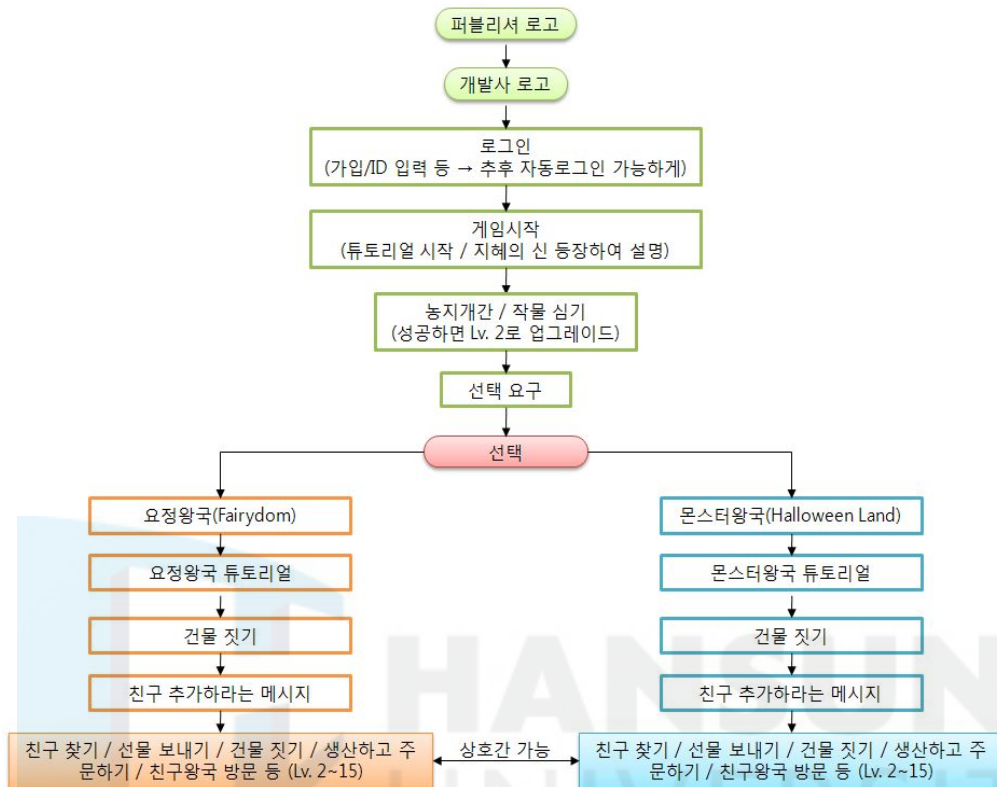
<그림 73> 연구작품에서 개선된 각 요소 간 상호관계 모형

<그림 73>의 도표를 보면 앞서 스마트폰 소셜게임의 상호관계표에서 점선으로 표시했던 상관관계, 즉 미비한 소셜기능으로 인하여 문제가 되었던 상관관계를 연구작품에서 개선한 것을 보여주는 것이다. 굵은 화살표부분이 개선된 부분이다. 사실상 온라인 소셜게임은 소셜플랫폼이 매우 중요한 역할을 한다. 그러나 현재로써는 스마트폰 소셜게임에서는 이러한 구조적인 형태를 가지기 힘들기 때문에 개선한 소셜기능을 최대한 소셜플랫폼에 의존하지 않고 게임 내에 직접 구현하는 방법을 선택하였다.

(5) 알고리즘

게임의 초기에는 게임의 룰을 이해할 수 있도록 튜토리얼과 함께 시작하며 자연스럽게 따라할 수 있도록 한다. 튜토리얼 이후의 진행에는 필요한 정보를 그때그때 팝업을 띄워 설명한다. 초기 레벨이 2로 업그레이드되

면 선한 쪽(Fairydom)으로 진행할지, 악한 쪽(Halloween Land)으로 진행할지를 묻는다. 이때 플레이어의 선택에 따라 두 가지 세계 중 한 곳으로 진행된다. 두 개의 세계는 세계관이 약간 다르다.



<그림 74> 실행단계 알고리즘 요약

(6) 게임의 공간

① 스테이지 공간

메인화면 상단에 골드의 액수와 매직스톤의 개수, 그리고 우측 하단에 선물, 상점과 친구 네트워크 공간으로 이동하는 버튼이 자리 한다. 좌측 하단에 플레이어의 사진과 레벨표시, ID 표시창이 자리한다. 플레이를 위한 땅의 최소 그리드 단위는 Width 54px, Height 28px 이다. 이는 유닛을 설치할 때 배치하기 위한 최소한의 이동 기준이 된다. 땅의 형태는 원형의

형태이다. 땅의 1블록은 그리드의 3배로 농토의 크기와 같다. 그리드 3×3을 한 블록으로 하여 이를 기준으로 땅의 크기를 결정한다. 최초의 기본 땅 크기는 9×9(Width 1458px, Height 756px) Block 이다.(그리드 기준 27×27)



<그림 75> 기본화면

② 소셜네트워크 공간

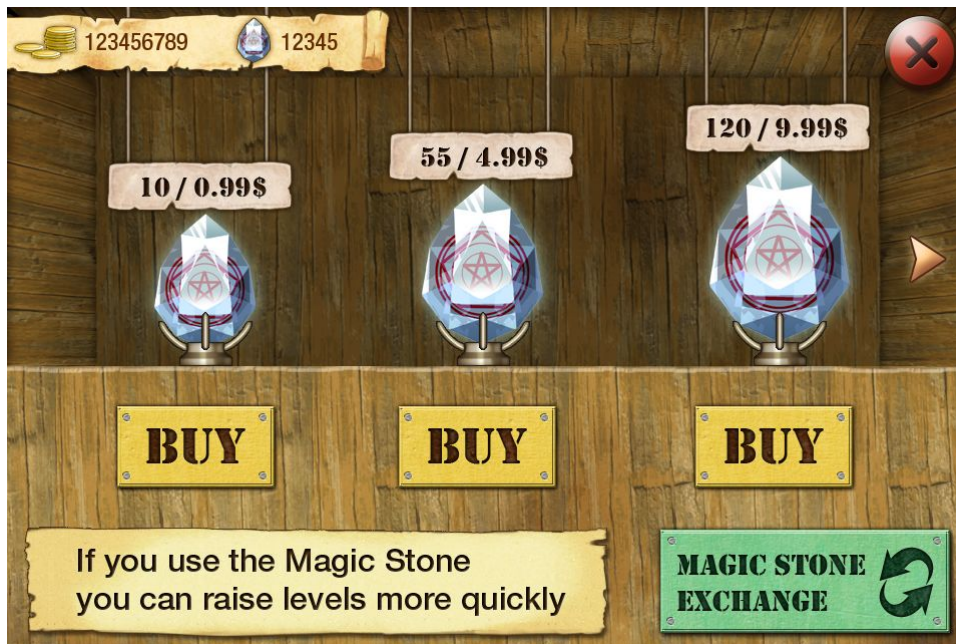
표현은 진열된 유리공(water globe)들 중에서 고르는 형식으로 되어 있다. 터치하여 좌, 우로 움직이면 화면이 스크롤 되며 등록된 친구들을 서치(search)할 수 있다. 추가적으로 매직스톤을 현금구매하거나 친구들끼리 매직스톤과 게임골드를 교환할 수 있는 환전소가 자리한다. 또한 친구를 검색하여 친구를 추가할 수 있도록 연결하는 <Add Friends>가 있다. 상단에 배너광고, 그리고 트위터와 페이스북을 연결할 수 있는 버튼이 자리한다. 우측 상단에 <Options>을 탭 하면 자신의 프로필과 알림(Push)기능을 수정 입력하는 창이 나타난다. (이름, 지역, 생년월일, 성별, GPS 사용 유무)



<그림 76> 친구 네트워크 공간 예시

③ 환전소

환전소에서는 매직스톤을 유료 구매할 수 있고 매직스톤을 친구들과 거래할 수 있다. 매직스톤을 팔려는 사람이 등록하는 리스트와 매직스톤을 사려는 사람이 등록하는 리스트가 있으며 리스트를 보고 적당한 사람과 교환할 수 있도록 한다.



<그림 77> 매직스톤(유료화폐) 구매 창



<그림 78> 환전 희망자 리스트

④ 소셜플랫폼

Mobile Social Platform인 Plus+의 형식을 따른다.

⑤ 스토어

상점에 들어가면 건물, 설치물, 조경물, 성 업그레이드, 공간 확장의 다섯 항목이 탭으로 분류되어 있다. 탭을 선택하면 각각에 해당하는 리스트가 그래픽과 함께 등장하고 좌우로 스크롤 하여 검색할 수 있다. 원하는 아이템을 선택하면 팝업창이 뜨고 기능이 설명되며, 구입(buy)을 선택하면 구매 가능하다. 레벨이 낮아 아직 활성화 되지 않은 아이템도 터치하면 팝업이 뜨고 기능이 설명된다.



<그림 79> 상점 창



<그림 80> 농작물 리스트 창

⑥ 선물

선물은 보내거나 받는 것 모두 같은 것으로 두 가지의 아이템이다. 둘 다 사용하거나 팔 수 있으며 이때 파는 가격은 매우 낮다(5 Gold 정도). <Mystic Box>는 일종의 복권으로 받은 것을 사용하면 데코레이션 유닛 중에 하나로 바뀐다. 이때 확률은 가치가 낮은 데코레이션은 높게, 유니크한 데코레이션은 낮게 설정한다. 또한 드물게 ‘짱’도 나오게 한다. <Mystic Box>에서 변환된 데코레이션은 다시 팔거나 사용할 수 있으며 사용하게 되면 자신의 왕국에 설치 할 수 있으며 팔면은 골드를 받을 수 있다. (아이템별로 가격 차등) <Abracadabra>는 일종의 성장 촉진제로 성장 속도를 빠르게 해주는 것이 아니라 생산 골드를 10% 늘려주는 것이다. 한 개당 한 곳에 사용 가능하며, 팔수도 있다(5 Gold). 선물을 보내는 것은 하루에 한 종류, 한번 보낼 수 있으며 비용은 무료다. 대신 보낼 수 있는 친구의 수를 다섯 명으로 제한하여 게임 밸런스가 깨지지 않도록 한다.



<그림 81> 선물 주고받기 창

(7) 성장시스템

① 플레이어

플레이어는 자신의 왕국을 건설하고 교류를 하면서 레벨을 올려간다(1차 만렙 15레벨). 레벨이 올라갈수록 새로운 건물을 지을 수 있고, 골드와 매직스톤을 모아서 남들과 차별화되게 디자인 할 수 있다. 데코레이션 요소는 두 가지로 설치할 때 경험치를 주는 것과 생산 건물과 조합되어 생산성을 올려주는 것으로 구분된다. 어떤 방향성이던 데코레이션 요소는 왕국을 특별하게 보이도록 하는 디자인 적인 차별이 필요하다.

② 성지(聖地)

게임에서 지을 수 있는 건물의 양은 제한되어 있다(기본 각 5개 / 농토(농)는 따로 계산). 기본적으로 땅 크기로 인한 제한이 있지만 건물의 증설량을 제한함으로써 효율 좋은 건물만 집중적으로 짓는 것을 막는다(데코레이션은 제한 없음). 부족한 물량을 늘리기 위해서 성지를 업그레이드

해야 하며, 업그레이드 시 각 3개씩 더 지을 수 있다. 성지의의 크기는 기본 12X12 Grid(블록 기준 아님)이며 업그레이드 할 때 마다 디자인이 화려해진다. 성지 업그레이드 가능 시기는 Lv.5, Lv.10, Lv.15이다. 성지를 업그레이드하기 위해서는 골드와 함께 친구가 많아야 가능하다.

③ 농작물

농작물은 직 간접적으로 레벨을 올려주는 데 중요한 키포인트가 된다. 농토는 Lv.2(Lv.1은 튜토리얼)에 3개를 지을 수 있으며 Lv.5까지는 매 단계 1개씩 추가할 수 있으며 그 이후는 Lv.7, Lv.9에서 1개씩, Lv.12, Lv.15에서 한 개씩 추가할 수 있다(총 10개). 작물은 제때에 수확하지 않으면 도난을 당하거나 썩어버리게 된다. 작물이 썩게 되는 시기는 성장시간만큼의 시간이 추가로 흘렀을 경우이다.

Fairydorn		Halloween Land	
Lv.1	흰 버섯	Lv.1	높 이끼
3	보라 버섯	3	구더기
5	노란 버섯	5	늪지대 거머리
7	튤립 뿌리	7	두꺼비 알
8	조롱박	8	연꽃 열매
10	해바라기	10	독버섯
11	산딸기	11	민달팽이
13	블루베리	13	시체 꽃
15	요정 마법 꽃	15	만드라고라

[표 30] 각 레벨별 농작물 리스트

④ 생산건물

생산건물은 직접적으로 레벨을 올려주는 데 중요한 키포인트가 된다. 건물을 지을 때 골드를 사용하지만 짓게 되면 반대로 경험치를 획득한다. 각 세계별 기초건물(행복의 요람, 악몽의 침대)은 자체생산만 가능하다. 레벨별로 지을 수 있는 건물의 종류가 하나씩 늘어나며 총 지을 수 있는 건물의 개수가 제한된다(각 5개). 이 제한을 풀기 위해서는 성을 업그레이드해야 한다. 생산건물은 자체 생산 가능하고 친구끼리 주문생산을 할 수 있

다. 이때 자체 생산과 플레이어가 친구에게 주문을 넣고 생산품을 받았을 때, 내가 주문을 받고 생산하였을 때에는 골드와 경험치를 얻는다. 생산에 걸리는 시간은 자체 생산과 친구의 축복(or Trick or Treat)에 따른 것이나 모두 같다. 생산 시 얻게 되는 골드와 경험치는 상황에 따라 다르다. 직접적인 생산과 관계없지만 특수기능을 부여하는 요소로써 <만남의 나무>와 <세상을 보는 눈>이 있다. Lv.15부터 사용 가능하며 각각에 따로 3단계 업그레이드와 각각의 기술을 향상시키는 레벨 업 시스템이 따로 부여된다.

게임의 전반적인 비주얼을 지배하면서 직접적인 기능을 하기도 하는 각각의 유닛들 역시 세계관에 맞도록 디자인 되었다. 요정나라이기 때문에 자연의 아름다움을 표현할 수 있으면서도 각 유닛의 기능을 직관적으로 이해할 수 있도록 하였으며 전반적으로 동화의 나라, 혹은 레고(Lego)마을 같은 느낌이 들도록 하였다. 이를 통해 세계관을 명확히 함으로써 페어리 돔의 기본 컨셉인 착하고, 서로 나누는 선한 나라의 모습을 구현하였다. 할로윈 랜드의 유닛들도 페어리 돔처럼 세계관을 반영하면서도 각각의 기능을 직관적으로 이해할 수 있도록 디자인 되었다. 페어리 돔이 낮이라면 할로윈 랜드는 밤이다. 어둡고 음침하지만 팀 버튼(Timothy William Burton)의 유령신부나 크리스마스의 악몽처럼 만화적인 터치로 표현하였다.

LV	건물	생산물	LV	건물	생산물	LV	건물	생산물
1	농토(3X3)	농작물	6	반딧불 나무(3X3)	반딧불	11	보석가게(4X4)	장신구
2	행복의 요람(2X2)/ 모자가게(3X3)	옷음/ 모자생산	7	쿠키가게(4X4)	쿠키	12	아침이슬 호수(6X6)	황금물고기
3	목장(5X5) / 무지개동산(6X6)	우유 / 물감	8	마법학교(5X5)	새로운 마법	13	절벽위의 등지(5X5)	그리핀 깃털
4	신비한 숲(8X5)	목재	9	치즈공장(4X4)	치즈	14	꿈꾸는 오두막(4X4)	별가루
5	백조의 호수(4X4)	백조의 눈물	10	폭죽가게(4X4)	폭죽	15	보석광산(4X4)	정령석
							만남의 나무(5X5)	무작위만남

[표 31] Fairydom 레벨별 생산건물 리스트 (괄호안 숫자는 크기)

LV	건물	생산물	LV	건물	생산물	LV	건물	생산물
1	높지대(3X3)	농작물	6	호박덩굴(5X5)	마법호박	11	피라미드(4X4)	룬스톤
2	악몽의 침대(2X2)/ 저수지(5X5)	비명/ 피라니아	7	용암지대(4X4)	유황	12	프랑켄슈타인의 집(4X4)	전기
3	술단지(5X5) / 지옥의 입구(4X5)	과일주 / 거미줄	8	마녀의 집(4X4)	곰팡이	13	마법약 술단지(3X3)	마법약물
4	음산한 숲(8X5)	목재	9	전갈 사육장(5X5)	맹독	14	까마귀 등지(3X3)	까마귀 깃털
5	화장터(5X5)	뿔가루	10	교수대(4X4)	인간의 눈물	15	식인 식물(4X4) 세상을 보는 눈(5X5)	페로몬 훔치기기능

[표 32] Halloween Land 레벨별 생산건물 리스트 (괄호안 숫자는 크기)

⑤ 데코레이션

장식을 위한 데코레이션들은 직접적인 생산을 하지 않지만 미적인 역할과 동시에 설치하는 순간에 한하여 경험치를 준다. 데코레이션 중에서 몇가지는 생산건물과 조합되어 생산성을 향상시켜 준다(20% 향상). 고가일수록, 유니크 할수록 경험치를 많이 준다. 매우 희소성이 높고 고가인 스페셜아이템을 시리즈로 조합하면 특전이 주어진다. 그러나 1차 서비스 시에는 각 세계별 두 가지씩만 소개하며, 특전의 경우는 1차 업그레이드 시기에 결정한다.

Fairydome			
인공물		자연물	
Lv.3	반딧불의 등(1X1) / 나무펜스(3X1) / 이정표(1X1)	Lv.3	솔나무(2X2) / 빗썩나무(2X2) / 단풍나무(2X2)
4	달빛의 등불(1X1) / 금속펜스(3X1)	4	흙길 (직선(2X1), 좌로 굽은 것(2X2), 위로 굽은 것(2X2), 아래로 굽은 것(2X2), T자로(3X2), 뒤집힌 T자로(3X2), 십자로(3X3)) / 갈대(2X2)
5	오벨리스크(2X2)	5	돌길 (상동(上同)) / 하트보석바위(2X2)
6	요정샘물(2X2)	6	튤립(2X2)
7	우유통(2X2)	7	수로 (직선(3X2), 좌로 굽은 것(3X3), 위로 굽은 것(3X3), 아래로 굽은 것(3X3))
8	허수아비(2X2)	8	버섯(2X2)
9	요술램프(2X2)	9	과실수(2X2)
10	그리핀 조각상(2X2)	10	도끼꽃(2X2)
11	유니콘 조각상(2X2)	11	폭포(3X3)
12	난쟁이 조각상(2X2)	12	보석 부스러기(2X2)
13	드래곤 조각상(2X2)	13	장미(2X2)
14	인어공주 조각상(2X2)	14	백합(2X2)
15	요정여왕 조각상(2X2)	15	해바라기(2X2)

[표 33] 각 레벨별 Fairydome 데코레이션 리스트 (괄호안 숫자는 크기)

Halloween Land			
인공물		자연물	
Lv.3	십자가(1X1) / 이정표(1X1) / 철망(3X1)	Lv.3	불타는 나무(2X2) / 말라버린 나무(2X2) / 교수목(2X2)
4	루시퍼의 깃발(2X2) / 전기철망(3X1)	4	흙길 (직선(2X1), 좌로 굽은 것(2X2), 위로 굽은 것(2X2), 아래로 굽은 것(2X2), T자로(3X2), 뒤집힌 T자로 (3X2), 십자로(3X3)) / tumbleweed(2X2)
5	스핑크스(3X4)	5	돌길 (상동(上同)) / 수상한 돌무덤(2X2)
6	사탄의 문양(2X2)	6	썩은 강 (직선(3X2), 좌로 굽은 것(3X3), 위로 굽은 것(3X3), 아래로 굽은 것(3X3))
7	공포의 전기의자(2X2)	7	가시덤불 (2X2)
8	불타는 집(3X3)	8	늪지대 독초(2X2)
9	말라버린 우물(2X2)	9	선인장(2X2)
10	메두사 석상(2X2)	10	흡혈귀 관(2X3)
11	귀면암(2X2)	11	해골마(2X2)
12	가고일 석상(2X2)	12	인면어 연못(3X3)
13	부글부글 솥단지(3X3)	13	늪지대 눈알꽃(2X2)
14	데빌 석상(2X2)	14	세이렌 등지(3X3)
15	슬리피할로우 석상(2X2)	15	해골용(3X3)

[표 34] 각 레벨별 Halloween Land 데코레이션 리스트 (괄호안 숫자는 크기)

(8) 경제시스템

① 골드

골드는 농토를 만들고 농작물을 경작할 때, 건물을 건설할 때, 장식물을 구입할 때, <만남의 나무>, <세상을 보는 눈>을 구입할 때, <만남의 나무>에서 꽃씨를 생산할 때 등에 사용된다.

② 농작물

농작물은 기본적인 골드 수입원이다. 레벨별로 건설할 수 있는 농토의 수가 한정되어 있으며 경작할 수 있는 농작물의 가지 수도 다르다. 선물 중에서 <Abracadabra>를 사용하면 골드 생산량이 10% 증가한다.

③ 생산건물

레벨별로 봉인이 해제되는 생산 건물을 건설하여 골드를 생산한다. 건설한 건물이 마음에 들지 않을 경우 되팔 수 있으며 이때는 구입가격의 50%를 돌려받는다. 친구의 주문(축복/Trick or treat))을 받아서 생산하면 골드를 얻게 되며 주문이 없어도 생산을 한다. 반대로 주문을 넣을 경우에도 골드를 받게 된다. 조합용 데코레이션과 함께 건설하면 골드 생산량이 20% 증가한다(한 건물 당 하나의 데코레이션 / <Abracadabra>와 중복적용 가능). 선물 중에서 <Abracadabra>를 사용하면 골드 생산량이 10% 증가한다(조합 장식물과 중복적용 가능).

④ 선물

선물을 받았을 때 사용하지 않고 팔면 골드를 받는다. 팔 때의 금액은 선물의 종류와 변환된 데코레이션의 등급에 따라 다르다.

⑤ 환전

매직스톤을 환전소에 가서 친구에게 팔면 골드를 얻을 수 있다. 사실상 환전소라기보다는 경매장으로써 사용자가 적당한 금액에 등록을 하면 합

당하다고 판단되는 매물을 골라 교환하는 시스템이다.

⑥ 매직스톤

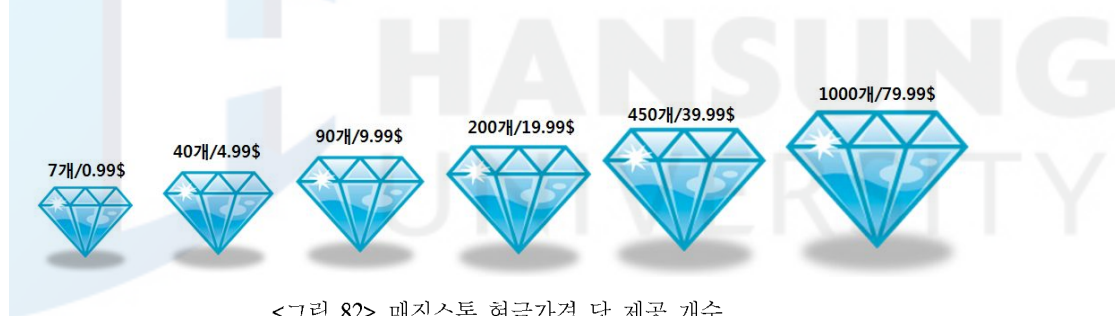
매직스톤은 땅을 넓힐 때, 농작물 생산속도 향상, 건물 건축 속도 향상, 건물 생산속도 향상, 건물 조합용 데코레이션 구매용, 인스턴트메시지 대화횟수 증가용, 가디언 사용 시, 골드 교환용으로 사용된다. 매직스톤은 현금 매출과 직결되는 문제이므로 매직스톤을 소비하도록 레벨 업 할 때 너무 많이 지급하지 않도록 밸런스를 유지한다.

⑦ 레벨 업

레벨 업이 될 때마다 매직스톤을 받는다. 기본 5개의 매직스톤이 주어진다. Lv.1~5까지는 레벨 업 할 때마다 1 매직스톤, Lv.6~10까지는 2 매직스톤, Lv.11~15까지는 3 매직스톤이 주어진다.

⑧ 현금 구매

매직스톤은 현금구매가 가능하다.



<그림 82> 매직스톤 현금가격 당 제공 개수

⑨ 경험치

농지 건설, 농작물 생산, 생산 건물 및 데코레이션 설치, 생산건물 생산 완료 시에 경험치를 획득한다. 축복(or 저주) 받거나 플레이어가 친구에게 축복(or 저주)하였을 때에는 완료 후 경험치를 획득한다. 조합용 데코레이션과 함께 건설하면 경험치 생산량이 20% 증가한다(한 건물 당 하나의 데코레이션 / <Abracadabra>와 중복적용 가능). 선물 중에서

<Abracadabra>를 사용하면 경험치 생산량이 10% 증가한다.(조합 장식물과 중복적용 가능) <만남의 나무>와 <세상을 보는 눈>은 최초 건설 시에 경험치가 부여되고, 이후의 진행에서는 따로 경험치가 부여 되지 않는다. 대신 각각의 기능이 수행되는 동안 별도의 경험치가 부여된다. 이는 플레이어의 경험치와는 별개의 것이다. 처음 시작 시 1000골드와 10매직스톤을 가지고 플레이가 시작 된다.

(9) 캐릭터

① Fairydom의 캐릭터

캐릭터는 게임에서 직접적인 역할을 수행하지 않지만 게임에 생기를 불어 넣어준다. 자칫 단조로워질 수 있는 부분을 보완해 줄 뿐만 아니라 컨셉을 명확하게 해주기 때문에 매우 중요한 요소이다. Fairydom은 요정들이 모여 사는 환상의 세계이기 때문에 요정을 비롯하여 전설의 동물, 동화나 판타지에 등장하는 생명체 등이 캐릭터로 등장하여 왕국을 돌아다닌다. 각각의 캐릭터 들은 왕국에 건설되는 건물들과 연관이 있으며 서로 짝을 이뤄 컨셉을 구체화 해준다.

② Halloween Land의 캐릭터

Halloween Land는 이름처럼 귀신과 괴물들이 사는 곳이다. 이러한 세계관을 드러내기 위해 서양의 유명한 몬스터들이 등장한다. ‘My Choice’는 타깃이 북미시장이기 때문에 그 지역의 정서를 최대한 반영하기 위해 컨셉을 할로윈⁸⁷⁾으로 정했으며 할로윈마을을 시각적으로 구현하였다. Fairydom과 일관성이 느껴지면서도 할로윈 축제처럼 느껴지도록 가볍고 코믹한 이미지로 캐릭터를 표현하였다.

87) 매년 10월 31일은 할로윈데이(Halloween Day)로 서양에서는 매우 큰 축제이며 명절이다. 원래 기원전 500년경 아일랜드 켈트족의 풍습인 삼하인(Samhain) 축제에서 유래되었지만 오늘날 영국 청교도들이 미국으로 이주하면서 미국에서도 할로윈 축제가 자리를 잡게되었으며, 이제는 국민적 축제가 되었다.

Fairydom			Halloween Land		
레벨	캐릭터	생산건물	레벨	캐릭터	생산건물
2	요정 / 모자장수	행복의 요람/ 모자가게	2	고블린	악몽의 침대
3	양 / 무지개난쟁이	목장 / 무지개 동산	3	박쥐	지옥의 입구
4	유니콘	신비한 숲	4	좀비	화장터
5	백조	백조의 호수	5	늑대인간	음산한 숲
6	반딧불이	반딧불 나무	6	잭오랜턴	호박덩굴
8	부엉이	마법학교	8	날아다니는 마녀	마녀의 집
12	황금물고기	아침이슬 호수	9	전갈	전갈 사육장
13	그리핀	절벽위의 둥지	11	프랑켄슈타인	프랑켄슈타인의 집
			12	미이라	피라미드
			14	까마귀	까마귀 둥지

[표 35] 레벨별 캐릭터 리스트

(10) 축복 / Trick or Treat

친구들과 공유(share) 하는 기능으로 <축복/Trick or Treat>이 있다. 기본적으로 서로 골드와 경험치를 나누면서 생산효율을 높이는 것으로 두 세계가 모두 같은 방식과 같은 결과를 발생시키지만 스토리텔링 상 표현을 다르게 한다. ‘축복’은 Fairydom에서 플레이어가 친구의 왕국에 방문하여 하는 행위로 친구에게 축복을 주면 일정시간이 지난 후에 축복을 준 플레이어와 축복을 받은 친구 모두에게 이득이 발생하는 것이다.

Halloween Land에서는 똑같은 시스템에 플레이어가 친구에게 ‘Trick or Treat’하면 일정시간 후에 플레이어에게 사탕을 주는 형식적인 행위와 함께 모두 이득을 얻게 된다. 친구의 <축복/Trick or Treat>이 있더라도 하루(24시간) 내에 수락을 하지 않으면 자동 취소되고 <축복/Trick or

Treat>을 준 사람에게 팝업으로 알린다.

(11) 유료성장시스템

① 개요

매직스톤(유료아이템)을 써서 건물 바로 짓기, 생산물 바로 생산하기, 농작물 바로 수확하기 등을 하는 것이 유료 성장 시스템이다. 긴 시간을 두고 건설되거나 성장 되는 것을 즉시 진행 되도록 하는 것으로 각각 요소마다 필요한 매직스톤의 개수가 틀리다.

② 생산건물

생산건물에는 처음 건물을 지을 때, 축복(or Trick or treat)을 받고난 후 생산할 때에 사용을 권한다(각 건물에 개별적으로 유도). 품목별로 필요 매직스톤의 개수는 다르다. 매직스톤의 개수는 완성에 걸리는 전체 시간이 기준이며 남은 시간이 줄어들수록 필요 개수는 감소한다.

③ 농작물 (Instant Grow)

농작물은 생산건물과 다르게 개별적으로 매직스톤을 사용하여 생산기간을 단축시키는 것이 아니라 한 번에 모든 작물을 다 키울 수 있는 유닛 아이템을 사용한다. Level 7에 봉인 해제되며 이 유닛 아이템을 데코레이션처럼 설치를 한 후 매직스톤을 소비하여 활성화 시키면 기르던 작물이 모두 완성(Instant Grow)이 된다(데코레이션처럼 바로 건설 됨). 최초 설치시 한번은 무료이며 이후 매직스톤을 7개 사용할 때마다 반복 사용할 수 있다.

2) 소셜기능 스토리텔링 개발 내역

본 연구를 위한 연구작품에서 사실상 중요한 부분은 기존 스마트폰 소셜게임에서 미비했던 소셜요인에 관한 구성요소를 보강하여 사용자 테스트

트를 해본다는 것이다. 그렇기 때문에 이 부분에 대한 구체적인 스토리텔링 개발에 대한 자세한 내역을 따로 기술할 필요가 있다. 연구작품에서 개발한 소셜관련 기능을 따로 정리하면 [표 36]과 같다.

기능	스토리텔링
알림(게시)	게임 내 공지사항, 일반게시물, 쪽지 등을 보내는 게시판을 사용하며 변동사항은 푸시를 통해 알림
아이템 교환	인스턴트 메시지를 보내는 꽃씨와 도둑으로부터 왕국을 보호하는 가디언 교환
크루(팀, 동료)	친구들끼리 환전소에서 게임머니와 유료화폐를 상호 교환할 수 있음
이벤트 게시	푸시를 통하여 알림
아이템 요구	나와 친구 게시판에 아이템 요구하는 글 게시하기
선물 요구	나와 친구 게시판에 선물 요구하는 글 게시하기
메시지(쪽지) 교환	게임 내에서 게시판을 통해 메시지 보내기
친구 추천	인스턴트 메시지를 검색조건에 맞춰 보내서 추천 받음(수동방식)

[표 36] 연구작품에서 보강한 소셜관련 기능

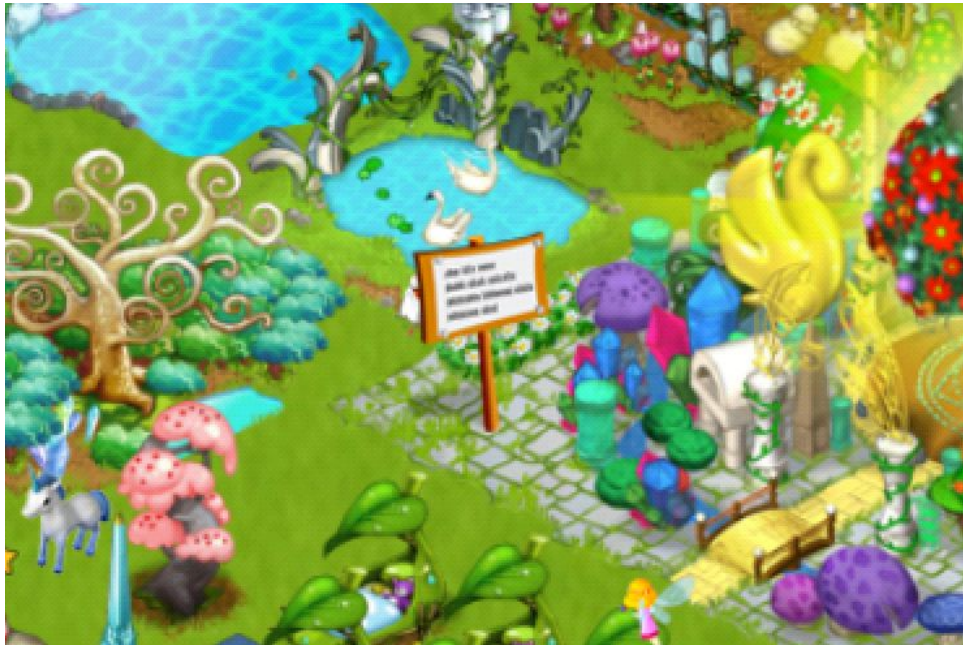
교류에 관련된 요소로는 알림(게시), 협동, 아이템 교환, 크루(팀, 동료) 부분이며 소통에 관련된 요소로는, 이벤트 게시, 아이템 요구, 선물 요구, 메시지(쪽지) 교환이다. 그리고 소셜확장 부분으로 친구추천이 있다.

앞서 연구를 위해 몰입감, 성취감, 경쟁심, 교류, 소통, 소셜확장으로 게임에 영향을 주는 요인을 구분하고 그 아래에 각 세부 요소를 분류하였지만 연구작품, 즉 게임 내에서는 각 요소가 제각기 구현되는 것은 아니다. 보통 게임에서는 기능별로 모듈화되어서 설계가 이루어지고 이들이 결합하여 전체를 이루게 된다. 그렇기 때문에 각 모듈 내에는 여러 가지 구조적요소가 섞여있는 경우가 대부분이며 이러한 모듈들이 결합되었을 때 일관성을 가지고 서로 유기적으로 연결될 수 있도록 세계관과 컨셉, 스토리텔링으로 엮게 된다. 따라서 연구작품에서 보강한 스토리텔링에 대한 세부 내역은 큰 기능, 즉 모듈별로 설명하도록 한다.

(1) 게시판

연구작품인 ‘마이초이스’에서는 다양한 방식으로 교류를 유도하고 이를 위한 장치를 여러 가지 제공하고 있지만 이 중에서도 친구들 간에 직접적인 소통을 위해 게시판과 쪽지기능을 제공하고 있다. 기존의 스마트폰 소셜게임의 경우 친구들 간에 서로 선물을 주고받으면서, 또 서로 품앗이를 하면서도 사실상 고마운 마음이나 인사를 나누는 기능이 없거나 미비했었다. 그러나 마이초이스에서는 직접적으로 마음을 전할 수 있도록 게시판과 쪽지기능을 넣었다. 이를 통해 친구들끼리 서로 친목을 이끌어 낼 수 있다. 마이초이스의 게임 속 세상은 사용자 취향에 따라 커스터마이징하는 미니홈피나 블로그 같은 곳이다. 이와 같은 이유로도 게시판과 쪽지기능을 넣은 것이다. 이것이 블로그와 미니홈피, 더 나아가 SNS와는 차이가 있겠지만 기존 소셜게임에는 없거나 부족했던 소셜네트워크 기능이라고 할 수 있다.

통칭 게시판이라고 부르지만 이 공간에는 일반적인 공개글을 쓰는 게시판과 사적인 글을 쓰는 쪽지함, 게임 운영에 필요한 공지사항을 공지하는 공지란의 세 가지로 구성되어 있다. 이 중에서 게시판은 단문의 내용을 게시하는 곳으로 트위터나 페이스북처럼 자유롭게 글을 쓰는 곳이며, 최대 100개의 글이 저장되고 그 이상의 경우 옛날 것부터 지워진다. 게시판은 각 왕국마다 1개씩 있으며 방문하는 사람들이 모두 볼 수 있다.<그림 84> 쪽지(whisper라고 명칭 함)는 개인적인 메시지를 전달할 때 쓰는 것으로 게시판과 같이 100개까지 쪽지가 저장된다. 이보다 많아지면 제일 오래된 것부터 지워진다. 쪽지는 게시판에서 귀모양의 아이콘으로 된 탭을 누르면 내용을 읽을 수 있고 또 보낼 수 있다.<그림 85> 게시판은 성지 옆에 세워진 꺾말 모양의 오브젝트를 탭(tap)하면 들어간다.<그림 83> 게시판은 기능성이 강하기 때문에 특별한 스토리텔링을 부여하기 보다는 간단히 성지옆에 입간판(入看板)을 세워 사용을 유도하는 정도로 하였다. 이 방법은 Farm Ville에서도 사용하는 방법으로 게시판이라는 메타포(metaphor)로써 가장 흔하고 이해하기 쉬운 것이기 때문에 사용하였다.



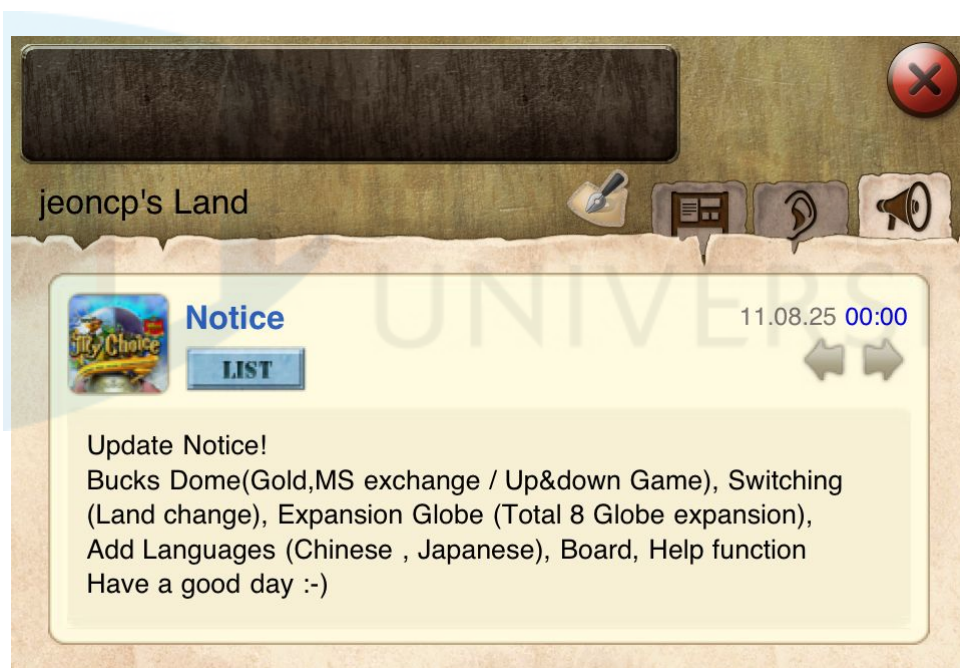
<그림 83> 게시판으로 연결되는 푼말



<그림 84> 게시판



<그림 85> 쪽지함(Whisper Box)



<그림 86> 공지란

이 게시판을 통해서 구현한 스토리텔링 요소는 ‘소통’이다. 온라인 환경에서는 알림이나 아이템 요구 등은 보통 소셜플랫폼에서 이루어지지만 스마트폰 환경에서는 온라인과 같은 형식의 소셜플랫폼이 아니기 때문에 게임 내에서 구현할 수밖에 없었다. 또한 온라인 환경의 경우 소셜플랫폼이 그 자체로써 이미 완성된 기능을 구현하고 디바이스의 제약도 없기 때문에 소셜게임을 플레이하면서 아이템 요구나 선물 요구에 대한 게시에 대해 사용자에게 수시로 권하는 구조를 가지고 있지만 연구작품에서는 스마트폰 특성상 구조적 단순함을 꾀하기 위해 수시로 권하지는 않고 사용자가 필요시 이용하도록 하였다. 그러나 이벤트 발생에 대한 것은 공지사항은 게시하되 나머지 이벤트는 푸시메시지를 사용자에게 보내서 알리고 게임에 접속을 유도하도록 하였다. 푸시메시지를 보내는 방법은 스마트폰에 특성화된 방법으로 다른 스마트폰 소셜게임에서도 사용하고 있다. 이렇듯 게시판 기능은 사용자간 다양한 소통을 가능하게 해주고 소셜활동을 이끌어내기 위한 공간으로 구성하였다.

(2) 만남의 나무와 세상을 보는 눈

마이초이스는 소셜네트워크 강화를 위해 보다 적극적인 교류가 활성화 되도록 인스턴트 메시지 기능과 함께 생산물을 약탈하는 일종의 경쟁 규칙을 추가 하였다. 이에 대한 설득력을 부여하기 위해 두 개의 세계를 만들었으며 선과 악의 대척점으로 분류하였다. 선한 세계는 나누고 교류하는 것이 주된 스토리텔링이며 이를 위해 인스턴트 메시지 기능을 부여하였고, 악한 세계는 서로에게 장난치고 괴롭히는 것이 주된 스토리텔링으로써 서로가 서로의 생산물을 장난 수준이지만 훔치고 지키는 경쟁의 스토리텔링을 부여하였다. 일반적인 소셜게임들은 하나의 공간이 주어지고 그 정의된 공간 속에서 주어진 임무에 따라 게임을 진행한다. 그러나 마이초이스의 2개의 공간은 단순히 어떤 임무를 수행하기 위한 곳이 아니라 인간의 본성에 기반 한 선과 악의 공간이다. 스마트폰이 사적인 공간을 제공하는 것처럼 사용자가 자신의 인간적 본성을 사적인 공간에 발산할 수 있도록

하는 공간을 마련해 주는 것이다.

선한 세계의 이름은 ‘페어리돔(Fairydom)’이며 착한 요정들이 모여 사는 아름다운 곳이다. 페어리돔의 기본적인 진행은 각종 꽃과 나무들을 키우면서 경제활동을 하고 마을을 건설하는 것으로 이 왕국의 기본적인 특성과 재미요소는 친구들과 나눔을 실천하는 것이다. 이 세계는 예쁘고 아름다운 것을 좋아하는 여성취향적인 곳으로써 여성 사용자에게 어필할 수 있는 세계관을 가지고 있다.

악한 세계의 이름은 ‘할로윈랜드(Halloween Land)’이며 마치 할로윈 파티처럼 온갖 몬스터들이 사는 곳이다. 할로윈랜드의 기본적인 진행은 구더기와 박쥐, 괴물들을 키우며 경제활동을 하고 마을을 건설하는 것으로 이 왕국의 기본적인 특성과 재미요소는 장난을 치고 상대에게서 일부를 빼앗는 행위를 하는 것이다. 다소 남성적인 세계관으로 경쟁을 좋아하는 사용자에게 어필할 수 있다.

두 세계의 규칙은 기본적인 성장시스템이 공통적으로 있으며, 이외에 페어리돔은 새로운 친구들을 계속해서 만들어가는 스토리가, 할로윈랜드는 친구끼리 장난치며 생산물을 뺏고 지키는 스토리가 구성되어 있다. 그러나 두 가지 세계를 선택하는 것은 자유가 아니며 사용자에게 본성을 드러내도록 하는 간단한 테스트를 통하여 자신이 만들어갈 세계를 선택하도록 유도 한다. 이 때 사용자의 본성이 드러나게 된다.

소셜네트워크게임은 소셜네트워크를 바탕으로 한 게임이다. 보통 게임은 게임 그 자체의 기능과 역할을 수행하지만 소셜네트워크게임은 소셜네트워크를 바탕으로 하면서 소셜네트워크를 이용할 뿐만 아니라 반대로 소셜네트워크가 게임의 중요 규칙과 요소로 작용하는 게임이다. 그만큼 소셜게임은 소셜네트워크가 상당부분 게임의 요소로서 역할을 한다. 이는 결국 소셜네트워크의 특성이 잘 반영되어 있는가 그렇지 않은가에 따라 게임의 정체성이 명확해질 수 있음을 의미한다.

마이초이스에서도 소셜네트워크는 게임 전체를 지배하는 요소로써 이 부분을 극대화하기 위한 장치들을 마련하고 있다. 기존의 스마트폰 소셜게임들이 소셜네트워크를 형식을 맞춰주기 위해 부분적인 요소만 사용하였

다면 마이초이스는 소셜네트워크를 보다 강조하여 소셜게임의 형식론에 더 충실하도록 하였다. 이를 위해서는 사용자가 자연스럽고, 당위성을 느끼며, 적극적으로 참여할 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다. 결국 이 부분에서도 스토리텔링이 필요하다는 것이고 그 이야기를 설명하면 다음과 같다.

① 만남의 나무

만남의 나무는 모르는 누군가에게 단문메시지를 보낸 후 답장이 오면 채팅을 할 수 있는 기능으로 메시지를 보낼 때 일종의 티켓으로 꽃씨 생산하여 사용한다.(1단계 1개 꽃봉오리 = 10개 꽃씨 생산) 자체 레벨 시스템(경험치) 탑재하여 성취감을 부여하였다. 또한 꽃씨를 생산하는데 걸리는 시간, 꽃씨 전달 성공률 등을 게임성이 느껴지도록 적절한 난이도로 게임 밸런스를 부여하였다.

레벨 15에 달성되며 3단계 업그레이드가 가능하다. 이 기능을 레벨 15에서 달성 시키는 이유는 성취감을 주기 위함도 있고 기능을 보다 극대화하기 위함이다. 누구나 손쉽게 할 수 있는 기능이면 상대적인 가치가 낮게 되기 때문에 목표치를 주어서 고레벨이 되었을 때에 사용할 수 있도록 하였으며 업그레이드와 레벨시스템을 사용하여 보다 더 성취감을 느끼도록 설계하였다. 이런 성취감은 게임적인 요소로써 소셜 스토리텔링을 구성할 때에 게임성을 함께 고려해야함은 당연하다.

만남의 나무는 매칭 만남 서비스로 현재 게임을 통해 교류하는 친구가 아닌, 같은 게임을 하지만 모르는 사람들에게 조건검색을 통해 메시지를 보내는 것이 기본기능이다. 온라인에서는 소셜플랫폼 자체에서 친구를 추천하여 친구를 만든 후에 게임을 하면서 초대장을 보내도록 하지만 같은 게임을 하는 친구를 추천해주지는 않는다. 이는 기존 스마트폰 소셜게임에서도 마찬가지이며 보통은 키워드를 넣어 검색되는 회원 아이디를 무작위로 친구신청을 하여 진행하는 것이 일반적이다. 이런 방식의 친구 만들기는 사실상 게임을 위해 아이템을 구매하는 것과 같은 행위로 친밀감을 가지기가 어렵다. 그래서 보다 친밀감을 유도해 낼 수 있고 어느 정도는 자

신이 원하는 조건에 맞는 친구를 선별할 수 있도록 한 기능이 만남의 나무이다.

만남의 나무에서 친구에게 메시지를 보내는 방법은 크게 두 가지로 원하는 국가별로 보내는 방법과 자신을 기준으로 가까운 사람에게 우선적으로 보내는 방법이다. 게임 최초 시작 시 수집한 정보(나이, 성별, GPS 허용 유/무)를 바탕으로 검색조건 입력 후 메시지 전송하며, 메시지를 전송할 때에는 꽃씨를 사용하며 꽃씨 한 개당 1명에게 메시지가 전송된다. 한번 전송 시 꽃씨 10개 단위로 전송한다. 검색기능을 사용하지 않고 위치정보시스템을 사용할 때에는 가까운 사람부터 순차적으로 발송한다. 근처에 위치정보가 잡히지 않을 경우 무작위 발송하며 꽃씨는 매칭서비스 이외에 할로원랜드로부터 가디언을 빌려올 때 사용한다.

만남의 나무에서 사용한 스토리텔링은 친구를 추가하는 방법에 조금 더 재미있게 하면서 친밀감을 높여주고자 한 것이다. 전체적인 세계관에 맞춰 꽃나무를 심은 후에 만들어진 꽃씨에 메시지를 담아서 마치 민들레 홀씨가 날아가듯 날려 보내면 미지의 누군가에게 메시지가 전달된다. 이는 마치 유리병에 편지를 넣어 바다에 띄워 보내는 것과 같은 것과 같다. 나의 메시지를 받게 될 사람이 누굴까 하는 기대감을 불러일으키는 것이다. 만남의 나무에서 사용된 스토리텔링 요소는 ‘교류’, ‘소통’, ‘소셜확장’ 세 가지를 모두 아우른다.



<그림 87> 만남의 나무 작동 알고리즘

② 세상을 보는 눈

세상을 보는 눈도 레벨 15에 활성화되며 3단계 업그레이드가 가능하다. 마찬가지로 이 기능을 레벨 15에서 활성화 시키는 이유는 성취감을 주기 위함도 있고 기능을 보다 극대화하기 위함이다. 세상을 보는 눈은 친구의 작물을 훔칠 수 있는 기회를 부여해주는 하나의 상징적인 유닛으로 세상을 보는 눈의 눈을 뜨게 한 후 1시간 동안 친구들의 작물을 훔치러 다닐 수 있도록 스토리텔링을 부여하였다. 친구들의 작물을 훔치기 위해서 사용자는 보다 적극적으로 친구들의 왕국을 방문할 것이며 친구가 많을수록 더 많은 수익을 얻기 때문에 보다 많은 친구들을 만들기 위해 초대를 할 것이다. 만남의 나무와 마찬가지로 3단계 업그레이드가 가능하고 레벨시스템을 적용하여 레벨에 따라 성공률의 차등을 두어 난이도를 조절하였다.

반대로 훔치기를 당하는 친구들은 자신의 생산물을 보호받기 위해 자주 접속을 해야 할 것이고 필요한 경우는 가디언을 고용하여 보호 하는 등 보다 적극적인 참여를 유도할 수 있게 된다. 뺏고 지키는 것을 통해 사용자간에 보다 직접적인 경쟁을 유도 하여 게임성과 함께 소셜기능을 함께 강화하도록 하는 스토리텔링을 사용하였다. 사실상 세상을 보는 눈은 교류를 확대시키기 위해 소셜활동 자체보다는 게임성을 강조한 기능이다. 일반적으로 소셜게임에서는 소셜활동을 통해 게임성을 유도하지만 이 기능은 게임성으로 소셜활동을 유도하는 반대의 방법을 시도해 본 것이다. 그렇기 때문에 실제로 사용자에게 큰 효과를 주지 않을 수도 있다. 그럼에도 불구하고 이 기능이 중요한 것은 가디언이라는 방어시스템과 함께 작용하는 것이고 이 가디언 시스템은 또 꽃씨와 연결되는 기능이기 때문에 서로 상호 연결되어 있다는 것이다.

③ 꽃씨와 가디언(Guardian)

꽃씨는 레벨 15에 봉인이 풀린 만남의 나무를 통한 매칭 서비스를 할 때 사용하는 일종의 쿠폰과 같은 것으로 상징성을 가진다. 꽃씨의 개수는 전달될 사람의 수와 연관이 있으며, 꽃씨 하나당 한명이다. 꽃씨는 페어리 돔에서만 만남의 나무를 통해 생산할 수 있으며 10개 단위로 생산 및 사

용할 수 있다. 페어리덤은 레벨 15부터는 할로윈랜드로부터 도둑질을 당할 수 있기 때문에 가디언을 할로윈랜드에서 빌려와야 한다. 가디언을 빌려오는데 지불되는 비용은 꽃씨 10개이다. 가디언을 빌려오면 자신의 선물 인벤토리에 저장되며 필요시 사용할 수 있다.

가디언은 레벨 15에서 봉인이 풀린 세상을 보는 눈을 이용하여 도둑질을 하는 친구들로부터 자신의 생산물을 지키기 위해 고용하는 파트타임 경비원이다. 가디언을 고용하면 친구 네트워크상에 보이는 워터 글로브(왕국)에 방패모양이 생기며 이를 통해 가디언이 생산물을 지키고 있음을 알린다. 할로윈랜드에서만 고용할 수 있으며 페어리덤에서는 꽃씨 10개를 주고 할로윈랜드에서 빌려올 수 있다. 가디언은 8시간 파트타임으로 사용할 수 있으며 할로윈랜드의 메인 성을 탭(tap) 하면 팝업이 뜨고 거기서 고용 여부를 선택할 수 있다. 페어리덤에서 가디언을 요청하고 싶으면 할로윈랜드의 친구를 방문해서 성을 선택해야 한다.

꽃씨와 가디언 기능은 스토리텔링 요소에서 교류에 해당하는 것으로 각 아이템을 교환하므로 인해서 서로 상대 세계관의 기능을 이용하게 되는 구조를 만들었다.

제 2 절 구성요소와 요인 검증

1. 사용자 설문조사

본 연구에서는 스마트폰 특성에 맞는 소셜네트워크게임의 소셜 스토리텔링의 요소를 알아보고 검증하기 위한 것이었다. 기존의 웹기반 SNS를 플랫폼으로 한 소셜게임의 경우, 게임은 게임으로써, SNS는 소셜기능을 담당하며 상호 유기적인 관계를 유지하면서 사용자들의 만족도를 높일 수 있었다. 그러나 스마트폰으로 전이된 소셜게임의 경우 소셜기능보다는 게임으로써의 형태와 요소를 위주로 옮겨졌기 때문에 SNS가 담당하던 소셜기능을 제대로 구현할 수 없다. 물론 스마트폰의 환경적 특성상 온라인 웹

환경처럼 소셜 플랫폼을 기반으로 하고 게임을 서비스할 수는 없기 때문에 다른 방식을 모색할 수밖에 없다. 이에 게임의 스토리텔링 구조 속에 소셜기능을 직접적으로 삽입하기 위한 소셜 스토리텔링 요소를 정리하였고 연구작품을 통해 구현해 보았다. 이렇게 실제 작품에 구현한 요소를 실제 시장에 출시한 후 사용자의 반응을 설문지를 통해 직접적으로 수집하였다.

연구 작품의 출시는 2011년 4월 7일에 하였고 설문조사는 약 한달 뒤인 5월 3일부터 6일까지(한국시간) 4일간 실시하였다. 설문은 온라인을 통해 이루어졌으며 설문양식은 '구글문서(Google Docs)'로 제작하였고 문구는 영문으로 구성하였다. 설문을 위해서 프로모션 이벤트를 진행하였으며 공식 페이스북과 트위터 페이지에서 게시하고 진행하였다. 설문의 항목은 인구통계학적 조사를 제외하고 15문항이다. 이 문항은 크게 기능별로 게시판 기능, 만남의 나무, 세상을 보는 눈으로 나뉘었으며, 스토리텔링이라는 것이 수치적으로 딱 떨어뜨리는 것이 매우 어렵기 때문에 감상평과 같은 정도의 질문을 하였고 응답을 받았다. 본 설문과 검증은 어떤 정답을 얻기 위한 것이 아니라 연구자가 연구한 것의 유의성을 간단하게 테스트 해보는 것이기 때문에 설문결과가 절대적인 가치를 가지지 않음을 미리 밝혀둔다.

조사 형식은 해당기능을 인지하고 있는지에 대한 사항과 경험유무를 먼저 알아보고 해당기능의 활용도, 만족도 등을 평가하기 위해 순서척도(ordinal scale)를 사용하였고 범위는 7점 척도를 사용하였다. 설문 구성은 인구통계학적 조사(공통), 게시판에 대한 평가, 만남의 나무에 대한 평가, 세상을 보는 눈에 대한 평가로 구성하였다. 각 부분별 조사 결과와 분석내용은 다음 항에서 설명한다.

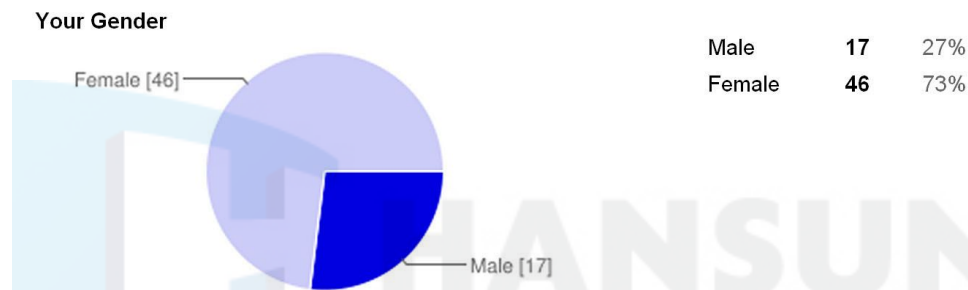
2. 조사결과 분석

1) 기본조사(인구통계학적 조사)

설문에 참여한 사람들은 연구작품을 글로벌 배포를 하였고 때문에 애플

앱스토어를 이용할 수 있는 전세계인이 대상이라고 할 수 있다. 현재 90개국에 애플 앱스토어가 서비스 되고 있지만 필요하면 타국 서비스를 이용할 수 있기 때문에 실질적으로 몇 개국의 사용자가 이용하는지는 따로 통계를 낼 수 없다. 다만 최소 90개국 이상의 사용자들이 연구작품을 해보았으며 설문 문항이 영어이기 때문에 설문에 참여한 사람들은 비교적 영어에 익숙한 국가와 계층일 것이라는 예측정도이다.

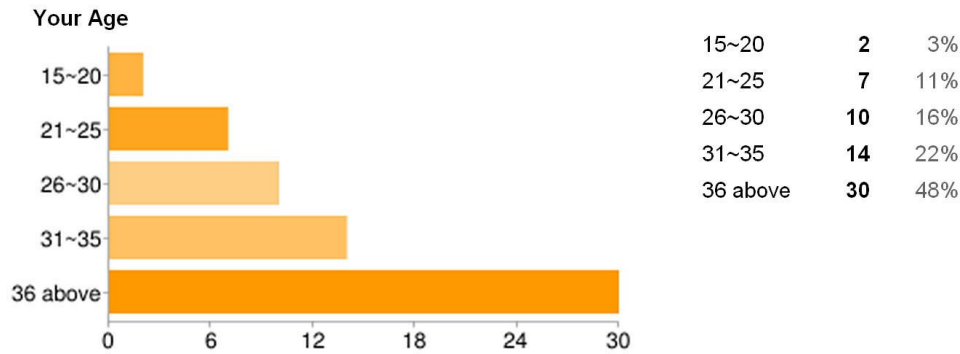
설문 참여자는 총 63명으로 페이스북과 트위터를 통해 실시하였기 때문에 참여율이 높지는 않지만 상대적으로 연구작품에 관심이 많은 층이라고 할 수 있으며 설문조사가 유의할 수 있는 최소 인원인 30명의 2배 수준의 참여율이기 때문에 설문 결과의 객관성은 어느정도 확보되었다고 할 수 있다. 설문참여는 남성이 17명, 27%였고 여성이 46명, 73% 참여를 했다.



<그림 88> 연구작품 사용자 성별 구성비

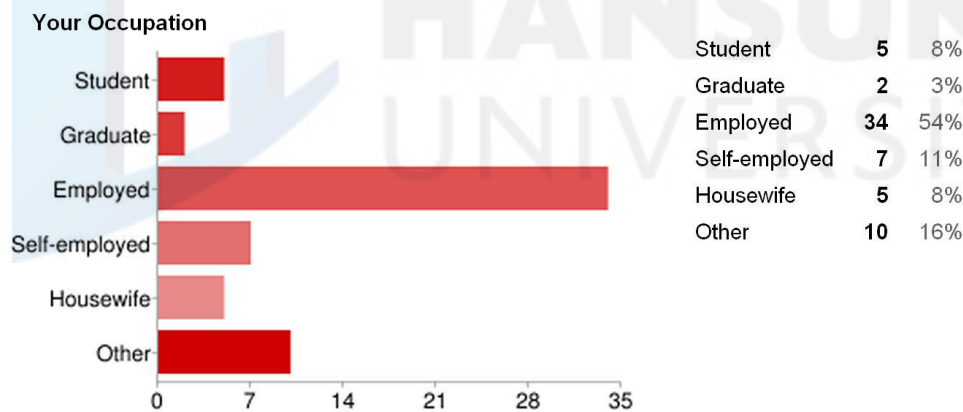
여성참여자가 압도적으로 많지만 일반적으로 알려진 바도 소셜게임 이용 성 비율이 남녀 4:6의 비율인 것을 감안 한다면 지나친 쏠림 현상은 아니라고 판단한다.

참여 연령대는 15-20세는 2명(3%), 21-25세는 7명(11%), 26-30세는 10명(16%), 31-34세는 14명(22%), 36세 이상은 30명(48%)으로 고 연령층이 압도적이다. 일반적으로 게임은 어리거나 젊은 층이 많이 한다고 알려진 바와는 반대의 모습을 나타낸다. 소셜게임 관련 통계들에서도 30세 이상의 사용자가 압도적으로 나타나는 것과 비슷한 수치를 보여주고 있다.



<그림 89> 연구작품 사용연령 구성비

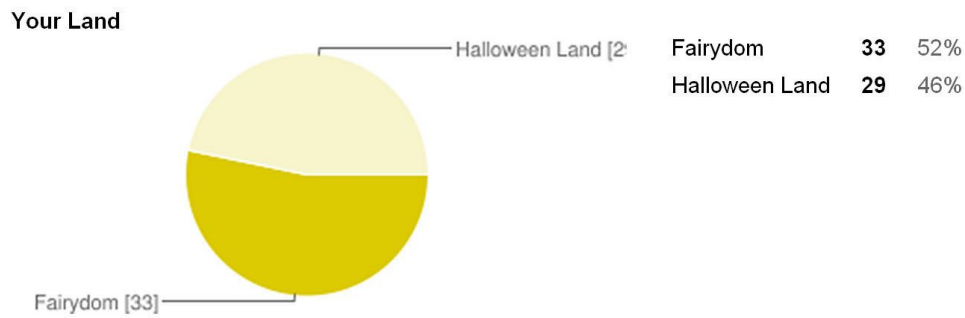
설문 참여자의 직업군은 대학생 5명(8%), 대학원생 2명(3%), 직장인 34명(54%), 자영업 7명(11%), 주부 5명(8%), 기타 10명(16%)로 사용자 연령이 상대적으로 높은 만큼 직장인이 압도적이며, 소셜게임의 특징이 플레이 타임이 짧은 것을 감안할 때 바쁜 직장인들이 잠깐씩 이용하기에 좋은 게임이 소셜게임이라는 것을 말하고 있다. 이 역시 다른 통계에서도 나타나는 특징이다.



<그림 90> 연구작품 사용자 직업 구성비

연구작품이 2개의 세계로 구성된 만큼 2세계의 사용비율 또한 알아보았다. 페어리돔이 52%, 할로윈랜드가 48%로 거의 비슷한 비율을 나타내고

있다.

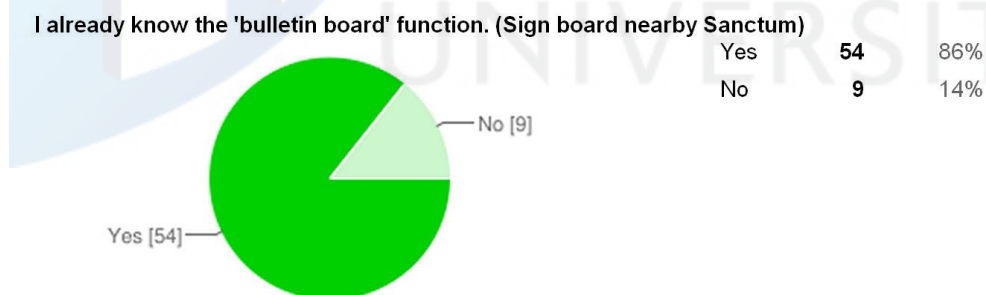


<그림 91> 각 세계별 참여 비율

2) 기능별 조사

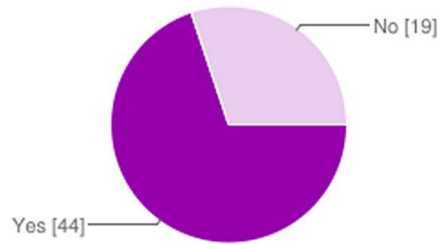
① 게시판

게시판에 대한 사용자 조사로써 첫 번째는 게시판의 인지도에 대한 것이다. 설문자의 86%가 게시판의 존재를 알고 있었으며 전체 중 70%는 사용 경험 또한 가지고 있었다. 연구작품 출시 후 한 달 정도의 기간이었음에도 대부분의 사용자가 이 기능을 인지하고 사용해 보았다는 것이다.



<그림 92> 게시판기능 인지도

I've experienced writing something on Bulletin Board.



Yes **44** 70%
No **19** 30%

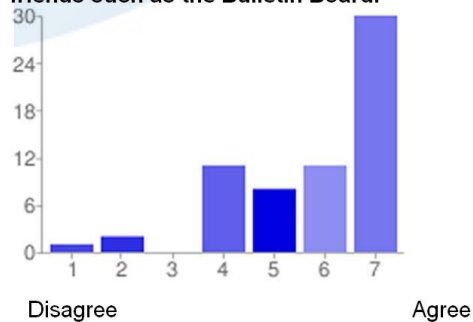
<그림 93> 게시판 사용 경험 유/무

게시판의 필요성을 알아보기 위해서 우선적으로 필요 유무를 알아보았다. 즉, 다른 스마트폰 소셜게임을 하면서 소통할 수 있는 창구가 필요했는지에 대한 욕구 조사이다. 이에 대한 응답으로 5.79의 수치를 나타내고 있다. 그동안 사용자들이 스마트폰 소셜게임에서 소통할 수 있는 게시판 같은 기능이 필요했음을 알 수 있는 결과이다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	1	2	0	11	8	11	30	5.79
비율(%)	2	3	0	17	13	17	48	

<표 37> 게시판 필요 유/무에 대한 응답 결과 표

I think it'll be great if there is something that can make communication richer between friends such as the Bulletin Board.



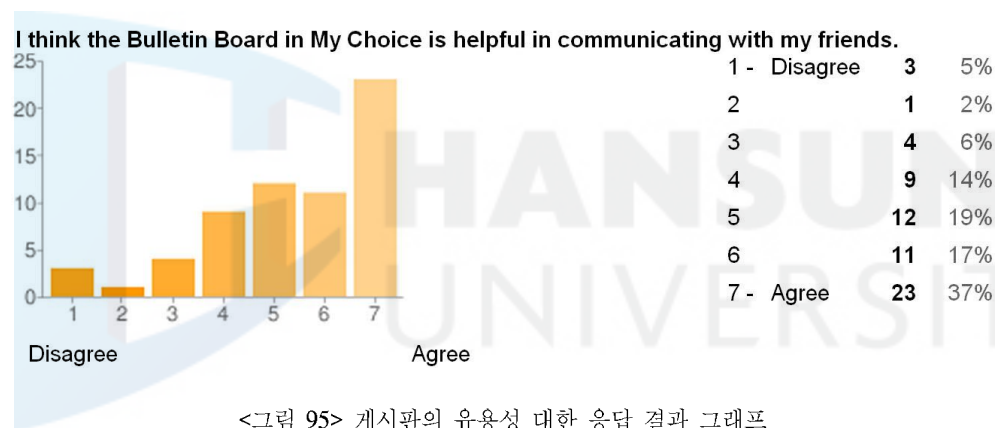
1 - Disagree **1** 2%
2 **2** 3%
3 **0** 0%
4 **11** 17%
5 **8** 13%
6 **11** 17%
7 - Agree **30** 48%

<그림 94> 게시판 필요 유/무에 대한 응답 결과 그래프

본격적으로 연구작품에 구성된 게시판 기능이 친구들과의 소통에 도움이 되는가에 대한 설문결과는 5.39로 나타나 어느 정도 유용하다는 결과를 나타내고 있다. 그러나 반대로 게시판 기능이 있으나 없으나 상관없다는 질문에는 3.14로 나타나 부정적인 견해를 나타내고 있다. 즉, 게시판 기능이 있었으면 좋겠다고 생각했으며 실제로 사용해 보니 유용하다는 생각이며 게시판이 없는 것 보다는 있는 것이 더 낫다고 생각한다는 것이다. 결론적으로 스마트폰 소셜게임에서는 소통이 필요했다는 것이다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	3	1	4	9	12	11	23	5.39
비율(%)	5	2	6	14	19	17	37	

<표 38> 게시판의 유용성 대한 응답 결과 표

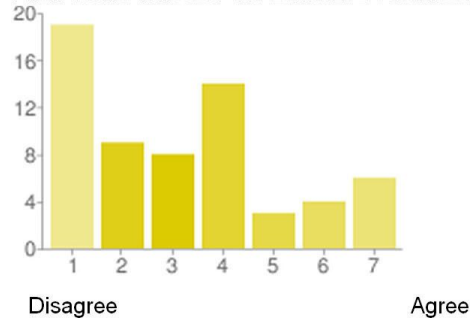


<그림 95> 게시판의 유용성 대한 응답 결과 그래프

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	19	9	8	14	3	4	6	3.14
비율(%)	30	14	13	22	5	6	10	

<표 39> 게시판이 없어도 상관없다는 생각에 대한 응답 표

I don't care whether the Bulletin Board function is on My Choice or not.



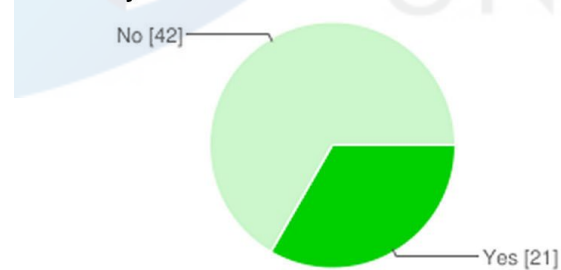
1 - Disagree	19	30%
2	9	14%
3	8	13%
4	14	22%
5	3	5%
6	4	6%
7 - Agree	6	10%

<그림 96> 게시판이 없어도 상관없다는 생각에 대한 응답 그래프

② 만남의 나무

인스턴트 메시지기능인 만남의 나무의 경우 레벨 15부터 사용 가능한 기능으로 게시판과 달리 사용자가 어느 정도 게임을 진행하여 레벨업한 경우에 사용할 수 있다. 그렇기 때문에 이 기능에 대한 인지도(33%)와 사용경험(25%)률은 낮은 쪽에 속한다. 그러나 사용자끼리 인스턴트 메시지를 보내거나 받는 것에 대해서는 긍정적인 응답을 하였다. 이는 이 기능을 사용해 보지 않았음에도 불구하고 사용자간에 서로 소통하고 싶어 하는 욕구를 가지고 있다는 것을 말해준다.

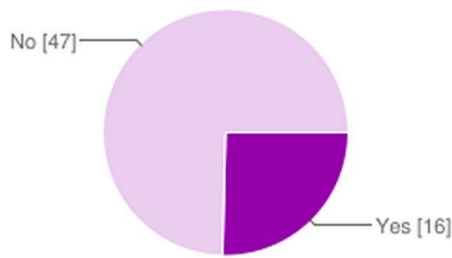
I already know the 'Tree of Encounter' function.



Yes	21	33%
No	42	67%

<그림 97> 만남의 나무의 인지도

I've experienced using the Tree of Encounter function.



Yes 16 25%
No 47 75%

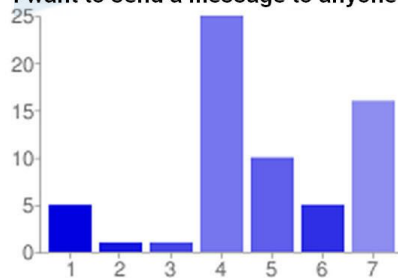
<그림 98> 만남의 나무 사용경험 유/무

만남의 나무 기능에 대한, 즉 인스턴트 메시지를 보내고자 하는 의사에 대한 질문에 응답자는 4.79의 값을 보여주며 보통 이상의 의사를 밝히고 있다. 사실상 이 기능에 대한 경험률이 25%인 점을 감안 하더라도 긍정적인 성향을 나타내는 것이다. 만약에 이 기능을 보다 많이 경험해 보았다면 더 높은 수치를 얻었을 것이라 예상하지만 데이터는 없기 때문에 개인적인 의견 정도로만 하겠다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	5	1	1	25	10	5	16	4.79
비율(%)	8	2	2	40	16	8	25	

<표 40> 인스턴트 메시지를 보낼 의향이 있는 가에 대한 응답 표

I want to send a message to anyone through Tree of Encounter function.



1 - Disagree 5 8%
2 1 2%
3 1 2%
4 25 40%
5 10 16%
6 5 8%
7 - Agree 16 25%

Disagree

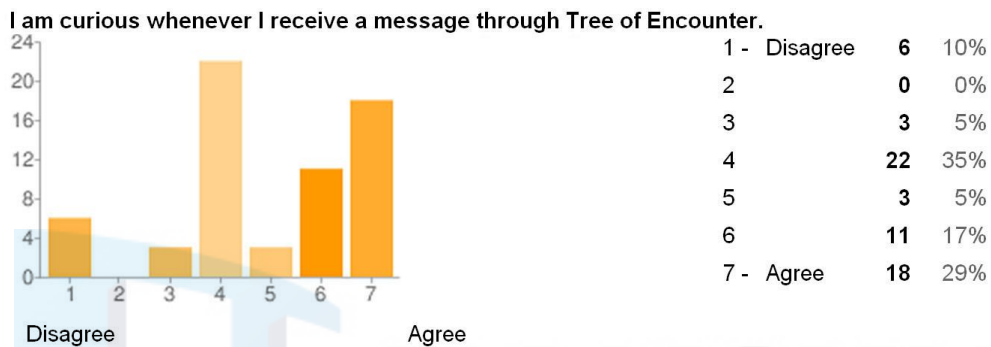
Agree

<그림 99> 인스턴트 메시지를 보낼 의향이 있는 가에 대한 응답 그래프

인스턴트 메시지를 받았을 때 호기심이 생기는가에 대한 응답률의 경우 4.87로 이 역시 보통이상의 결과를 보여주고 있다. 호기심이 생긴다면 그만큼 답장을 보내 서로 대화하고 소통할 의향이 있다는 것이다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	6	0	3	22	3	11	18	4.87
비율(%)	10	0	5	35	5	17	29	

<표 41> 인스턴트 메시지를 받았을 때 호기심 반응정도에 대한 응답 표



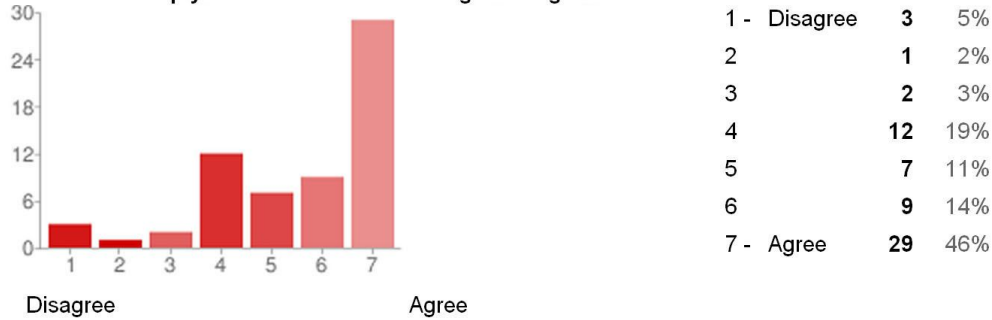
<그림 100> 인스턴트 메시지를 받았을 때 호기심 반응정도에 대한 응답 그래프

앞서 호기심에 대한 응답이 긍정적인 만큼 메시지를 받으면 답장을 하겠다는 의사는 5.57로 보다 높은 수치를 나타내고 있다. 즉, 누군가의 요청이 있으면 대답을 하겠다는 것이다. 이는 호기심을 넘어서는 것으로 호기심 때문에 대답을 할 수도 있지만 메시지가 오면 소셜게임인 만큼 대답할 수 있다는 것을 의미한다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	3	1	2	12	7	9	29	5.57
비율(%)	5	2	3	19	11	14	46	

<표 42> 인스턴트 메시지를 받았을 답장 의사에 대한 응답 표

I will make a reply when I receive a message through Tree of Encounter.



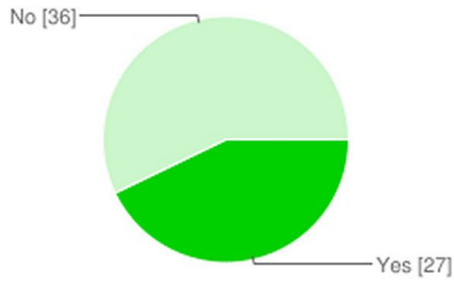
<그림 101> 인스턴트 메시지를 받았을 답장 의사에 대한 응답 그래프

③ 세상을 보는 눈

세상을 보는 눈은 기존의 소셜게임의 소셜네트워크 속성과는 다른 형식의 기능이다. 소통하고 대화하는 형식이 아니라 일반 게임의 속성처럼 친구의 작물을 훔치고, 이를 지키는 보다 직접적인 부딪힘을 만들어내는 기능이다. 즉, 앞서 연구를 통해 알아내고 정리한 소셜요인의 구성요소와는 다른 형식을 가지고 있다는 것이다. 소셜게임도 세임이기 때문에 게임요인을 더 강화해 보고자하는 취지에서 할로윈랜드에 적용시킨 기능이다. 이 기능 역시 만남의 나무처럼 레벨 15부터 사용할 수 있다. 정확히는 만남의 나무와 대칭이 되는 기능으로 도둑질을 막기 위해 가디언을 사용할 수 있는데 페어리덤에서 가디언을 구하려면 만남의 나무가 생산하는 꽃씨를 주고 얻도록 설정하였다. 세상을 보는 눈은 게임요인이 강조된 기능이면서 소셜요인으로서는 서로 아이템을 교환하는 협력의 요소를 간접적으로 유도하는 복합적인 기능이다.

세상을 보는 눈은 만남의 나무처럼 레벨 15부터 사용이 가능하다보니 성물 응답자의 43% 정도만 인지하고 있으며 사용경험은 만남의 나무처럼 25%만 있다. 사용 경험은 적지만 이 기능이 훔치기를 하기 위한 기능인 것은 어느 정도 인지가 되어있고 질문도 이를 인지할 수 있도록 구성하였기 때문에 유의한 응답은 얻을 수 있었다고 판단한다.

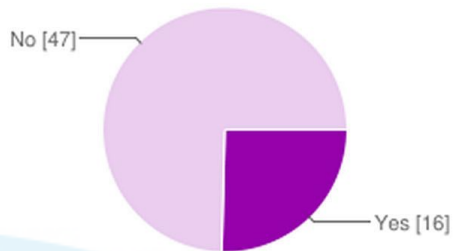
I already know 'Eye of Clairvoyance' function.



Yes 27 43%
No 36 57%

<그림 102> 세상을 보는 눈의 인지도

I've experienced using the Eye of Clairvoyance function.



Yes 16 25%
No 47 75%

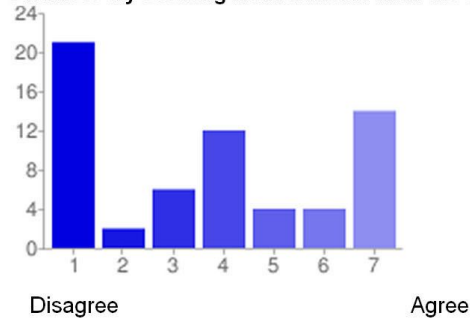
<그림 103> 세상을 보는 눈 사용경험 유/무

세상을 보는 눈을 사용하여 친구들의 생산물을 흠치고 싶은지에 대한 질문에 응답자는 3.69로 다소 부정적인 의견을 보이고 있다. 이는 소셜게임이 착하고 긍정적인 이미지를 가진 게임 장르이며 기존 게임과 달리 라이트 유저가 대상이라는 점을 고려했을 때 충분히 가능한 응답이라고 생각할 수 있다. 보다 적극적인 사용자간의 충돌 보다는 나누고, 소통하는 소셜게임의 본질적인 면을 더 선호한다고 볼 수 있다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	21	2	6	12	4	4	14	3.69
비율(%)	33	3	10	19	6	6	22	

<표 43> 세상을 보는 눈을 사용할 의지도에 대한 응답 표

I want to try stealing from a friend with the use of the Eye of Clairvoyance.



1 - Disagree	21	33%
2	2	3%
3	6	10%
4	12	19%
5	4	6%
6	4	6%
7 - Agree	14	22%

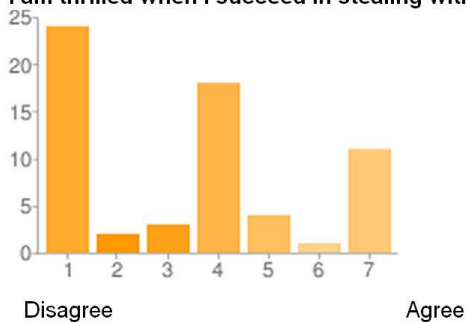
<그림 104> 세상을 보는 눈을 사용할 의지도에 대한 응답 그래프

훔치기를 시도해보고 싶은 의지가 약한 만큼 친구의 생산물을 훔쳤을 때의 회열 정도에 대한 질문도 3.36으로 역시 부정적인 반응을 보이고 있다. 보통 게임은 경쟁 속에 싸우고 이기는 것에 회열을 느끼지만 이는 헤비유저에 해당하는 경우이고 라이트유저들은 스스로 게임을 잘 못하고 게이머가 아니라고 생각하는 부류이기 때문에 싸우고 이기는 것에는 큰 관심을 가지지 못한다고 할 수 있다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	24	2	3	18	4	1	11	3.36
비율(%)	38	3	5	29	6	2	17	

<표 44> 훔치기를 성공한 후 느끼는 회열에 대한 응답 표

I am thrilled when I succeed in stealing with the use of the Eye of Clairvoyance.



1 - Disagree	24	38%
2	2	3%
3	3	5%
4	18	29%
5	4	6%
6	1	2%
7 - Agree	11	17%

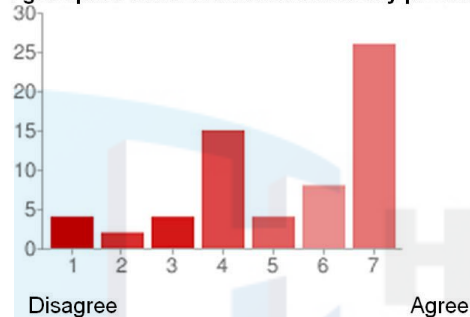
<그림 105> 훔치기를 성공한 후 느끼는 회열에 대한 응답 그래프

앞의 응답과 마찬가지로 자신의 생산물을 도둑질 당했을 때 기분이 나쁜 정도에 대해서는 5.23으로 많은 응답자가 기분이 나쁘다고 응답했다. 이 질문내용은 훔치기를 당하지 않기 위해 가디언을 고용할 가능성이 있는가에 대한 질문과도 갖은 것으로 자신의 생산물을 도둑 당하지 않기 위해 노력할 수 있다는 가능성을 보여준다.

	Disagree 1	2	3	4	5	6	Agree 7	mean
전체	4	2	4	15	4	8	26	5.23
비율(%)	6	3	6	24	6	13	41	

<표 45> 도둑질을 당했을 때 느끼는 불만족도에 대한 응답 표

I get upset when someone steals my production.



1 - Disagree	4	6%
2	2	3%
3	4	6%
4	15	24%
5	4	6%
6	8	13%
7 - Agree	26	41%

<그림 106> 도둑질을 당했을 때 느끼는 불만족도에 대한 응답 그래프

3. 조사결과 평가

본 연구에서 알아보고자 했던 것은 처음 온라인 환경에서 소셜네트워크 게임이 등장하고 그 체계가 잡혀간 이후, 스마트폰이 보급되면서 스마트폰 환경으로 이동한 소셜네트워크게임이 구조적으로나 형식적, 장르적으로 소셜네트워크게임이라고 말할 수 있는가에 대한 문제제기에 대한 답이었다. 게임이라는 단어에 소셜(소셜네트워크)이라는 단어를 붙이기 위해 사실상 어떤 충족되어야 할 조건이 필요했고 그것은 바로 소셜활동에 관련한 것들이었다. 소셜활동은 소셜게임의 게임성에 영향을 줄 뿐만 아니라 상호

연관성을 가지고 구조적으로 결합되어 하나의 온전한 소셜게임이 되기 때문이다. 온라인 환경에 반해, 스마트폰의 특수성이라는 것 때문에 이 소셜활동이라는 것이 상당부분 희석되었고, 그럼에도 불구하고 소셜게임이라는 명칭을 달고 서비스 된다는 것에 문제가 있다고 생각하였다. 즉, 스마트폰 소셜게임이 소셜게임이라는 명칭을 사용하기 위해서는 온라인에 비해 상대적으로 미비한 소셜활동에 관한 부분을 보강해야 한다는 것이고, 이 부분은 소셜요인으로써 소셜게임의 게임요인에 영향을 주고 상호작용한다는 것이다. 이에 본 연구에서는 그 요인과 요소가 무엇인지 찾아보았고 이를 해결하기 위한 방법론의 한 예로써 연구작품을 개발하여 테스트 해보았다. 앞서 언급했듯이 요인과 요소는 일정한 규칙이 있지만 스토리텔링이라는 것이 정답이 있는 것이 아닌 무궁무진한 것이기 때문에 연구작품은 한 가지 예시로써 개발한 것이었고 이에 대한 사용자 반응을 통해 기존 스마트폰 소셜게임에서 미비했던 소셜요인과 구성요소의 보강이 사용자에게 유의하게 반응하는지를 알아보고자 한 것이었다.

사용자 설문을 통해 알 수 있었던 것은 온라인 소셜게임처럼 사용자끼리 서로 소통할 수 있는 기능, 즉 게시판과 인스턴트 메시지 기능에 대해서는 긍정적으로 생각한다는 것이다. 또한 게임 내에 스토리텔링으로 접목시킨 것에 대해서도 긍정적인 평가를 하고 있었다. 이런 점을 살펴볼 때 스마트폰 소셜게임에서 서로 대화하고 소통할 수 있는 소셜네트워크서비스의 기능을 사용자가 그동안 원하고 있었고 이 기능이 제공되었을 때 만족하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 글을 남기고 대화하는 직접적인 소셜활동에서 만족도를 나타내고 있으며 게임을 게임으로 하는 것 보다는 소셜게임의 특성인 사용자간의 교류를 원하고 있다는 것이다. 결론적으로 스마트폰 소셜네트워크게임에 온라인 소셜게임에서와 비슷한 소통할 수 있는 장치를 게임 속에 소셜 스토리텔링으로 삽입하는 것이 타당하며 그동안 스마트폰 소셜게임을 플레이해온 사용자들이 원하던 것임을 유추할 수 있다고 본다.

제 7 장 결론 및 제언

제 1 절 결론 및 논의

21세기에 들어서면서 우리의 많은 일상이 변하게 되었으며 산업구조와 생활패턴, 소비패턴 등 또한 변화되었다. 이를 가능하게 했던 대표적인 것이 바로 통신의 발달이다. 오늘날 유선통신의 속도 전쟁은 정점에 달했으며, 무선통신 또한 속도 전쟁으로 시장이 매우 치열한 상황이다.

이러한 변화 속에 등장한 여러 가지 개념과 기술 중의 대표적인 것 하나가 바로 소셜네트워크이다. 소셜네트워크라는 개념 자체는 인간 사회에서 본다면 전통적 가치관이지만 서비스차원에서 소셜네트워크는 21세기에 들어서면서 본격화 되었다고 볼 수 있다. 이 소셜네트워크는 플랫폼 경쟁을 일으키며 누가 더 많은 회원을 모집하고, 모집한 회원들을 왕성하게 활동 시킬 수 있는가가 힘이며 자산이 되는 시대를 만들었다. 이 인적 자산이야말로 현대 산업사회에서 고부가가치를 창출할 수 있는 힘이 되기 때문이다.

이런 배경을 바탕으로 플랫폼경쟁에서 살아남기 위한 방안으로써 소셜게임이 등장하게 되었다. 소셜게임은 2007년경부터 페이스북이 자신들의 API를 공개하면서 본격적으로 보급되기 시작하였으며 SNS를 다채롭고 풍요롭게 만드는 것 이상의 반향을 일으키며 많은 사람들의 관심을 받게 되었다.

온라인 소셜플랫폼 기반의 소셜게임은 폭발적으로 성장하였으며, 소셜네트워크 활동의 영역을 확장시켜준 스마트폰 환경에도 전이되었다. 이 중에는 시장에 큰 반향을 불러일으키며 선봉에 서게 된 ‘위룰’이라는 게임이 있다. 위룰의 성공요인은 스마트폰 소셜게임이 전무하던 시기에 스마트폰의 기능적 특성에 잘 적응한 것과 사용자간 협동하게 하는 경제시스템을 도입하여 소셜활동을 스토리텔링으로 구현한 것에 있다. 즉, 친구들의 도움이 없이는 게임을 빨리 성장시키는 것에 한계가 있도록 하는 소셜게임

의 근본적인 속성을 잘 구현했기 때문이다. 그럼에도 불구하고 위를은 엄밀히 따져서 소셜네트워크게임이라고 명칭하기에는 부족한 면이 있다. 그것은 바로 온라인 기반 소셜게임에 비해 부족한 소셜활동 구조를 가지고 있다는 것이다.

온라인을 기반으로 출발했던 소셜네트워크게임의 구조를 살펴보면 소셜활동 기반 위에 게임이 올라간, 이중적이며 다층적인 구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 소셜게임은 말 그대로 소셜과 게임이 융합되어 있으며, 어떤 면에서는 서로 독립적으로 구성되어 있다는 것이다. 그만큼 소셜게임에서 소셜활동은 부분적인 요소가 아니라 게임의 핵심적인 요소인 것이다. 게임의 재미를 위한 경쟁심, 성취감, 몰입감에 관한 요소들도 소셜활동 속에서 드러날 때에 가치가 있을 만큼 소셜활동에 관한 부분은 굉장히 중요한 요소라는 것이다. 그러나 스마트폰 환경으로 이식된 소셜게임들은 여러 가지 환경적 제약이 존재함을 인정하더라도 소셜기능이 너무 미비할 뿐만 아니라 게임의 외적 형태인 육성시뮬레이션장르의 외형만을 가지고 있는 경우가 많았다. 연구자는 이런 구조적 형식을 가진 소셜게임을 진정한 의미의 소셜네트워크게임이라고 부를 수 있을지 의문을 가지게 되었으며, 이것을 본 연구의 핵심으로 정하고 본 논문을 통해 밝히고자 하였다. 즉, 스마트폰 소셜게임이 온전한 소셜게임이 되기 위해 필요한 요소와 게임성에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 밝히고자 한 것이다.

이러한 연구를 위해 우선적으로 소셜게임의 구조적 형식을 알아보기 위해 소셜게임을 규정하는 요소를 분류하고 세부화 하였으며 게임성에 영향을 주는 요인으로 몰입감, 경쟁심, 성취감을 게임요인으로, 교류, 소통, 소셜확장을 소셜요인으로 구분하고 정리하였다. 이를 바탕으로 각 요소, 요인간 상호작용 관계를 분석하여 관계모형을 추출하였으며 이 관계모형을 사용하여 온라인 소셜게임을 분석하고 타당성을 살펴보았다. 이렇게 정립된 소셜게임의 구성요소, 요인, 관계모형을 사용하여 스마트폰 소셜게임을 분석하였으며 그 분석을 통해 기능적으로 구현되지 못한 요소들을 정리하였다. 더 나아가 이 비교를 통해 발견한 스마트폰 소셜게임의 문제점의 타

당성 검증과 함께 소셜게임의 구성요소, 요인, 관계모형의 유의성 검증을 위해 연구작품을 개발하여 사용자 반응을 수집하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 소셜게임과 비교했을 때 스마트폰 환경의 소셜게임의 구조적인 형태와 구성 내용이 소셜게임이라는 장르적 특색을 충족시키기에는 부족한 점이 있었다는 것이다.

실제로 기존 온라인 소셜게임의 구성요소를 분석하여 스마트폰 소셜게임에 대입한 결과 스마트폰의 환경적 특성을 고려함에도 불구하고 소셜요인에 있어서 문제점이 상당 수 존재하고 있음을 알 수 있었다. 사실상 소셜게임이 소셜활동 기반위에 게임적 재미를 적절하게 결합한 것이라고 봤을 때 스마트폰 소셜게임은 게임요인만 강조되었을 뿐 소셜게임이라는 명칭을 사용하기에는 소셜활동에 관한 요소, 즉 소셜요인은 상당부분 부족함을 알 수 있었다. 다시 말해 소셜요인이 게임요인과 상호작용을 하면서 게임성을 만들어가는 것이 소셜게임이기 때문에 스마트폰 소셜게임에서 소셜요인이 미비하다는 것은 게임성 또한 한계를 가질 수밖에 없다는 뜻이다.

둘째, 온라인과 스마트폰 환경이 현재로서는 매우 다를 수밖에 없고 이 때문에 페이스북과 같은 소셜플랫폼의 기반을 사용하지 못하는 스마트폰 소셜게임의 환경적 한계점을 극복하기 위한 방법론이 필요하다는 것이다.

분석을 통해 알 수 있었던 온라인 소셜게임과 스마트폰 소셜게임의 구조적 차이점은 전반적으로 소셜활동에 관련한 것이었기 때문에 이 부분을 개선한 예시로서 연구작품을 개발하여 사용자 테스트를 수행하였다. 이때 각 구성요소들을 게임 속 기능에 따라 적절히 분배하여 배치하였고 게임 플레이 속에서 자연스럽게 경험하도록 하였다. 온라인 소셜게임에서는 소셜플랫폼을 이용하는 방법으로 스토리텔링이 구성되어 있지만 연구작품에서는 소셜플랫폼의 지원이 불가능할 뿐만 아니라 회원관리를 위한 상용화된 모바일 플랫폼을 사용하였기 때문에 게임 내에 별도로 스토리텔링을 구성하여 적용하였다.

셋째, 스마트폰 소셜게임에서 미비했던 소셜요인을 보강한 연구작품을 시장에 출시하여 사용자 반응을 수집한 결과 상당부분 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 중요한 것은 이미 사용자들이 소셜활동의 부족함을 느끼고 있었으며, 또 마음속에서는 이 부분에 대한 개선을 원하고 있었다는 점이다. 특히 소셜요인을 보강한 연구작품에서 긍정적 평가를 함으로써 증명되고 있다. 반대로 게임요인을 강조했던 경우에는 상대적으로 부정적 견해를 나타냄으로써 스마트폰 소셜게임에서 보강이 되어야 할 부분은 게임요인이 아니라 소셜요인이라는 것을 방증(傍證)해주었다.

그러나 연구작품은 하나의 예시로써 연구를 통해 밝혀낸 요인(게임요인, 소셜요인)에 대한 타당성을 알아보고자 한 것이기 때문에 작품에 사용된 기능과 스토리텔링이 온전한 대안이라고 할 수는 없다. 단지 연구를 통해 알게 된 구성요소가 유의한 것인지를 테스트해 보기 위한 예시로써 개발한 스토리텔링 구조이기 때문에 사용자의 응답이 절대적이라고 할 수 없는 한계점을 가지고 있다. 사실상 소셜게임은 시장에 출시하고 끝나는 것이 아니라 사용자 반응에 따라 조금씩 개선하고 보강해가는 것이 원칙이다. 실제로 연구를 위해 분석한 작품들 전부가 출시 이후로 조금씩 업데이트를 통해 개선작업을 하고 있으며, 이는 소셜게임을 규정하는 또 다른 요소이기도 하다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 알아보고자 했던 부분에 대해서는 타당하고 유의한 결과를 보여주고 있음은 확실하다고 할 수 있다.

결론적으로 정리하면, 온라인 환경과 스마트폰 환경의 소셜게임은 상호간에 차이가 있으며 그 차이는 대부분 소셜요인 부분이라는 것이다. 즉, 소셜활동이 근간이 되어야하는 소셜게임에서 소셜요인에 문제가 있는 스마트폰 소셜게임은 온전한 소셜게임이라고 규정할 수 없다는 것이다.

따라서 이 소셜요인을 보강했을 때 스마트폰 소셜게임이 소셜게임으로써의 온전한 형태를 가질 수 있다는 것이며 게임요인과 소셜요인의 상호작용 속에서 게임성을 높여준다는 것이다. 서로 정보를 공유하고 대화하는 것이 소셜네트워크의 속성이라면 스마트폰의 환경적 특성을 고려하더라도

스마트폰 소셜게임에서 이를 어떤 방식으로든 구현해야 한다는 것이다. 다시 말해 이러한 점을 보완해야만 스마트폰 환경의 소셜네트워크게임도 장르적, 형식적, 구조적으로 진정한 소셜네트워크게임이 될 수 있을 것으로 판단된다.

이러한 연구결과는 급변하는 스마트폰 환경과 이를 바탕으로 한 소셜네트워크게임의 발전 방향성을 제시해주는 중요한 키워드가 될 수 있다. 사실상 소셜네트워크게임에 관한 관련연구가 아직까지는 부족하며, 특히 소셜게임의 구조와 특성을 밝힌 것은 본 연구가 처음이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 최근 스마트폰 소셜게임이 산업적으로 대두되고 있는 시점에서 스마트폰 소셜게임을 기획하고 설계할 때 필요한 구조적 요인을 밝힌 것은 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 학술적인 면에서 변화되는 미디어 환경에서 미디어의 융합, 트랜스미디어의 대두에 따른 게임환경 변화, 그리고 사용자반응에 관한 새로운 시각과 연구과제를 제시할 수 있다. 그리고 산업적으로는 스마트폰 소셜네트워크와 소셜게임 개발을 위한 구조적 형태를 제시함으로써 향후 스마트폰 소셜게임을 개발할 경우 게임설계의 근간이 될 수 있다고 기대한다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 온라인 환경과 다른 스마트폰 소셜게임의 문제점과 장르적으로 충족시킬 수 있는 조건들을 살펴보았다. 온라인과 모바일간 서로 다른 소셜네트워크 환경을 알아보았고 또 소셜게임의 역할과 속성들을 이론적인 근거와 각종 통계자료를 통해 분석 논의하였다.

이를 통해 스마트폰 소셜게임에 필요한 것은 소셜요인의 보강이라는 것을 알게 되었으며, 더 나아가 문제점을 개선한 소셜요인과 각각의 구성요소를 근간으로 연구작품을 개발하여 사용자반응까지 수집하였다. 그 결과 연구를 통해 정리한 구성요소와 요인, 관계모형이 실제 유의한 가치가 있

다는 점을 알 수 있었다. 이는 소셜요인은 게임요인과 더불어, 함께 상호 작용을 할 때 소셜게임이라는 장르를 규정할 수 있다는 점이었고, 또 하나는 스마트폰 소셜게임에서 그동안 미비하였던 소셜요인의 문제해결을 위한 방법론이 필요하다는 것이다. 그 형태로는 마이크로블로깅같은 게시판과 직접 대화할 수 있는 기능, 그리고 사용자간 상호 교류할 수 있는 게임상의 규칙 등이 있을 수 있다.

그러나 이러한 결과를 도출하기 위한 연구를 수행함에 있어서 소셜네트워크 분야에 비해 소셜네트워크게임에 대한 연구, 그리고 스마트폰의 특성에 대한 연구가 아직까지는 많이 부족한 것이 어려운 점이였다. 이러한 이유로 연구를 진행함에 있어서 연구자 스스로 관련이론과 기준을 하나씩 정립하면서 발전시켜 나가는 탐색적인 방법을 사용하였다. 연구에서 밝히고자 한 결과는 하나이지만 중간 과정 속에 필요한 기준을 중간결과 식으로 도출하고, 이를 다음 진행에 활용하는 방식을 취했다. 이러한 이유로 인하여 스마트폰 소셜게임에서 어떤 특정 부분을 세밀하게 연구하는 것보다는 큰 틀에서 바라보는 선에서 연구를 마친 것에 대해서 한계점으로 지적한다. 특히 연구작품을 통한 테스트 내용이 각 요소간의 연관성에 대한 영향력, 효과 등에 대한 세부적인 것이 아니라 게임성에 영향을 주는 요소와 요인간의 관계모형, 그리고 유의성정도에 그치기 때문에 게임성에 영향을 주는 요인들의 영향력 측정, 상호 관계에서 발생하는 변인들 관한 연구는 후속연구를 통해 기대해 본다. 이러한 일련의 한계점과 연구의 결과를 기반으로 향후 소셜네트워크게임과 관련된 후속연구를 위한 제안을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 큰 틀에서 게임요인과 요소, 소셜요인과 요소를 종합적으로 분석하였지만 세부적으로 각 요인과 요소들이 상호적으로 어떤 상관성을 가지는지에 대한 연구를 제안할 수 있다.

아직까지는 소셜게임이 시장에서도 주류로써의 법칙이 정립되지 못하고 각각의 개발자들의 경험과 노하우에 의존하고 있기 때문에 각 요소별 상관관계를 밝힘으로써 사용자가 원하는 소셜게임의 방향성을 찾을 수 있을

것이라고 사료된다.

둘째, 스마트폰의 환경적 특성과 그에 따른 사용자 행동특성에 관한 연구가 가능하다.

이는 스마트폰 환경에서 온라인에서와 같은 게임용 소셜플랫폼을 구성하기 위해 필요한 것으로 온라인 환경의 경우 하나의 플랫폼에서 다양한 종류의 게임을 제공하여 시너지효과를 통해서 수익성을 확보하고 있기 때문이다. 스마트폰의 환경적 특성과 사용자 행동특성을 스마트폰에서도 플랫폼을 기반으로 여러 종류의 게임을 구성하여 시너지 효과를 보거나 게임 간 소셜네트워크를 구성할 수도 있기 때문이다.

셋째, 사용자를 실질적으로 몰입하도록 하는 몰입기제에 대한 연구를 제안한다.

소셜게임을 구성하는 다양한 요소들에 대한 사용자들의 선호도와 소비로 연결되도록 이끌어내는 몰입기제를 밝힐 수 있다면 산업적으로 큰 의의가 있을 것이라고 본다.

넷째, 소셜게임이 시장에서 계속적으로 진화하고 있는 상황에서 스토리텔링을 개발할 때에 소재별, 기능별 구조와 목적에 따라 각각의 구성요소가 게임 내에서 가지는 영향력에 대한 척도를 밝힐 수 있다면 신선하고 창조적인 콘텐츠를 만들어 내는 것에 지표를 제공할 것이라고 기대한다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

1) 연구논문/보고서

강경석, 「컴퓨터게임의 몰입기제에 관한 연구」, 연세대학교 석사논문, 1999.

고상민·황보환·지용구, 「소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본 : 한국과 중국 사례를 중심으로」, 한국전자거래학회지, 제15권 제1호, 2010, pp.103-118.

권상희·우지수, 「블로그미디어연구: 블로그 이용 및 만족과 인지행태에 관한 연구」, 한국방송학보, 15호, 2005, pp.419-460.

권혁준·이인숙, 「시뮬레이션 게임에서 몰입, 정보처리 전략, 성취수준간의 관련성 규명」, 교육공학연구, 제20권 제4호, 2004, pp.241-266.

김경희·배진아, 「30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구」, 한국언론학보, 50권 5호, 2006, pp.5-29.

김미라, 「온라인게임의 몰입요인에 관한 연구: Lineage 내러티브와 상호작용을 중심으로」, 이화여자대학교 석사논문, 2002.

김상현, 「소셜미디어와 프라이버시」, 정보과학회지, 제28권 제3호, 2010, pp.41-46.

민준기·장수형·조성배, 「모바일 소셜 네트워크 서비스를 위한 사용자 컨텍스트의 확률추론」, 정보과학회논문지, 제16권 제3호, 2010, pp.361-365.

박동숙·전경란, 「상호작용 내러티브로서의 컴퓨터 게임 텍스트에 대한 연구」, 한국언론학보, 제45-3호, 2001, pp.69-106.

박찬일·양해승·양해술, 「게임의 장르별 재미 요소」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.7 No.12, 2007, pp.20-29.

- 반경진 · 김효동 · 이정원 · 김현희, 「사용자 맞춤형 인터페이스가 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 게임 WOW의 ‘Add-ons’을 중심으로」, 인포디자인이슈, 통권 제11호, 2007, pp.31-42.
- 배재권 · 정화민, 「스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향」, e-비즈니스연구, 제9권 제4호, 2008, pp.337-362.
- 백승국, 「게임콘텐츠 기획을 위한 스토리텔링 방법론」, 한국프랑스학논집, 제59집, 2007, pp.267-284.
- 변광준, 「소셜 애플리케이션 시장 현황」, 정보과학회지, 제28권 제3호, 2010, pp.47-50.
- 민병석 · 임태운 · 권기덕 · 삼성경제연구소, 「모바일 컨버전스의 확산과 대응」, CEO Information, 제497호, 2005.
- 안상혁, 「로제 카이와(Roger Caillois)의 놀이론을 통한 온라인 게임 고찰」, 디자인학연구, Vol.17 No.1, 2003, pp.119-126.
- 오형용 · 민병원, 「스마트폰 앱 디자인 스타일 및 사용성 분석: 아이폰과 앱스토어를 중심으로」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10 No.12, 2010, pp.129-136.
- 유경문, 「온라인 게임 몰입수준에 미치는 환경요인에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문, 2000.
- 윤재선 · 임찬, 「MMORPG 사용자의 동기유발에 영향을 미치는 요소: 게임사용자의 욕구 관점에서」, 한국게임학회논문지, 제10권 제1호, 2010, pp.47-56.
- 윤치호 · 김찬대, 『2011년 게임이용자 실태조사 보고서』, 한국콘텐츠진흥원, 2011.
- 이승훈 · 김세규 · 류성열, 「게임 소프트웨어 재미요소의 체계적인 분류와 탐색방법」, 멀티미디어학회지, 제13권 제10호, 2010, pp.1506-1513.
- 임윤묵, 「스마트폰과 공학교육: 스마트폰 전문록」, 공학기술, 제17권, 제1호, 2010, pp.44-47.
- 정유진 · 배국진, 「소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망」, Emerging Issue Report ISBN 978-89-6211-0, 2007, pp.1-59.

- 조대호·이홍철·천현재, 「다중회귀 분석기법을 이용한 모바일 컨버전스 제품에 관한 연구」, 감성과학, 제10권 제1호, 2007, pp.13-21.
- 조진완·이종호, 「포털사이트 블로그 서비스의 성공요인 연구: 네이버 사례를 중심으로」, 전자상거래학회지, 9권 2호, 2008, pp.79-95.
- 최민재, 「소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구」, 언론정보학회 학술대회, 2009, pp.5-31.
- 최삼하·김경식, 「인간의 욕구분석을 통한 게임의 흥미요소 연구」, 한국게임학회논문지, Vol.2 No.2, 2002, pp.10-19.
- 최원준, 「컴퓨터 네트워크 게임 특성과 게이머의 심리적 체험」, 고려대학교 석사논문, 2000.
- 최자윤, 「소셜 스토리텔링」, Digieco Focus, KT 경제연구소, 2010. 11.(www.digieco.co.kr)
- 한혜원·심세라, 「소셜 게임의 사용자 특성 분석」, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.10 No.12, 2010, pp.137-145.
- 허만옥, 「문화콘텐츠에서의 디지털스토리텔링 양상과 방향 연구」, 우리문학연구, 23집, 2008, pp.299-325.
- 한국인터넷진흥원, 『스마트 모바일 강국 실현 스마트폰이용실태조사』, 제1차 인터넷이슈 기획조사, 2010.
- FKII 조사연구팀, 「소셜미디어란 무엇인가?」, IT Issue Report, 2008, pp.52-55.

2) 국내저서/번역서

- 구창환·유윤수·최규문, 『페이스북, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』, 더숲, 2010.
- 김중태, 『소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도』, 한스미디어, 2010.
- 니콜라스 네그로폰테, 백옥인 옮김, 『디지털이다.』, 커뮤니케이션북스, 1996.

데이비드 하워드 · 에드워드 마블리, 심산 옮김, 『시나리오 가이드』, 한겨레신문사, 1999.

로제카이와, 이상률 옮김, 『놀이와 인간』, 문예출판사, 1994.

롤프 옌센, 서정환 옮김, 『드림소사이어티』, 리더리드출판, 2005.

요한 호이징하, 김윤수 옮김, 『호모 루덴스』, 까치, 2007.

이인화 · 교육 · 전봉관 · 강심호 · 전경란 · 배주영 · 한혜원 · 이정엽, 『디지털 스토리텔링』, 황금가지, 2003.

정용인, 『유명인사들 끄는 트위터의 은밀한 매력』, 위클리경향, 839호, 2009.

최재용 · 이강석 · 박사영 · 오홍균, 『SNS 100배 즐기기』, 매일경제신문사, 2010.

칸다 토시아키, 김정환 옮김, 『트위터 혁명』, 스펙트럼북스, 2010.

클레이 서키, 송연석 옮김, 『끌리고 쏘리고 들끓다.』, 갈리온, 2011.

헨리 켄킨스, 김정희원 · 김동신 옮김, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008.

2. 국외문헌

AdMob Mobile Metrics: Metrics Highlights, 2010. 5.

Durlacher, "Mobile Commerce Report 2000", Durlacher Resarch Ltd., 2000.

Hobson, "How to develop a social media communication strategy", <http://www.nevillehobson.com>, 2006.

Kazeniach, A, "Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs.", Available from <http://blog.compete.com/2009/02/09/Facebook-Myspace-twitter-social-network/> Accessed on March 12, 2009.

Laudon, K.C., and Laudon, J.P., "Essentials of Business Information

Systems", Prentice Hall, Seventh Edition, 2006.

Pearce, J. M., Ainley, M., & Howard, S., "The ebb and flow of online learning. Computers in Human Behavior", 21(5), 2005.

PopCap Games, 『2010 Social Gaming Research』, PopCap Games, 2010.

TechCrunch, "Facebook No Longer The Second Largest Social Network", 2008.

Yu Chen · Xing Xie · Wei-Ying Ma · Hong-Jiang Zhang, "Adapting web pages for small-screen devices." IEEE Internet Computing, 9(1), 2005, pp.50-56.

3. 인터넷/기타

한국인터넷진흥원(2010년 자료)

위키피디아:

<http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%EB%A7%88%ED%8A%B8%ED%8F%B0>

위키피디아: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamification>

www.allfacebook.com

<http://148apps.biz/app-store-metrics/> (2010. 11. 18.)

루비콘게임즈, "소셜게임의 거의 모든 것", Mobile Social Networking Conference 2010, 2010.

매일경제 2010년 10월 11일

기사(<http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2010&no=549160>)

한국경제 2010년 9월 1일 기사

(<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010083135501>)

네이버 지식백과 - <http://terms.naver.com/item.nhn?dirId=204&docId=17116>

한국인터넷진흥원 - <http://www.kisa.or.kr>

【부 록】

1. 연구작품 설문문항

<실제 설문 문항(영문)>

Period: 2011/ 5/ 02 ~ 5/06

Hi My Choice Fans!

It's time to make your opinions count! Please answer our little survey here and tell us what you think and want in My Choice.

* Required

1. My Choice ID (Plus+ ID) *

2. Your Gender *

☐ Male ☐ Female

3. Your Age

☐ 15~20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36 above

4. Your Occupation

☐ Student ☐ Graduate ☐ Employed ☐ Self-employed ☐ Housewife
☐ Other

5. Your My Choice Level *

6. Your Land *

☐ Fairydom ☐ Halloween Land ☐ Both

7. I already know the 'bulletin board' function. (Sign board nearby Sanctum) *

☐ Yes ☐ No

8. I've experienced writing something on Bulletin Board. *

☐ Yes ☐ No

9. I think it'll be great if there is something that can make communication richer between friends such as the Bulletin Board *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

10. I think the Bulletin Board in My Choice is helpful in communicating with my friends *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

11. I don't care whether the Bulletin Board function is on My Choice or not *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

12. I already know the 'Tree of Encounter' function *

☐ Yes ☐ No

13. I've experienced using the Tree of Encounter function *

☐ Yes ☐ No

14. I want to send a message to anyone through Tree of Encounter function *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

15. I am curious whenever I receive a message through Tree of Encounter *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

16. I will make a reply when I receive a message through Tree of Encounter *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

17. I already know Eye of Clairvoyance function *

☐ Yes ☐ No

18. I've experienced using the Eye of Clairvoyance function *

☐ Yes ☐ No

19. I want to try stealing from a friend with the use of the Eye of Clairvoyance *

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	()	()	()	()	()	()	()	Agree

20. I am thrilled when I succeed in stealing with the use of the Eye of Clairvoyance*

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	()	()	()	()	()	()	()	Agree

21. I get upset when someone steals my production *

	1	2	3	4	5	6	7	
Disagree	()	()	()	()	()	()	()	Agree

<한글번역>

기간 : 2011/ 5/ 6 ~ 5/ 6

마이초이스 팬 여러분 안녕하세요.

여러분들의 의견을 제시할 시간을 마련했습니다. 저희가 마련한 작은 설문조사에 참여하여 ‘마이초이스’에 대한 여러분의 생각과 의견을 피력해주시기 바랍니다.

*표시 항목은 필수 입력 항목입니다.

1. My Choice ID (Plus+ ID) *

2. 성별 *

☐ 남성 ☐ 여성

3. 연령대 *

☐ 15~20세 ☐ 21-25세 ☐ 26-30세 ☐ 31-34세 ☐ 35세 이상

4. 직업 *

☐ 대학생 ☐ 대학원생 ☐ 직장인 ☐ 자영업 ☐ 주부 ☐ 기타

5. My Choice 레벨 *

6. 플레이하는 나라 *

☐ Fairydom ☐ Halloween Land ☐ Both

7. 나는 게시판기능을 알고 있다. (성지 왼편에 있는 풋말) *

☐ Yes ☐ No

8. 나는 게시판에 글을 써본 경험이 있다. *

☐ Yes ☐ No

9. 나는 게임 내에 게임친구들과 대화를 할 수 있는 게시판이 있었으면 좋겠다고 생각한다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Agree

10. 나는 마이초이스 내의 게시판이 친구들과 소통에 도움이 된다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Agree

11. 나는 마이초이스에 게시판이 있으나 없으나 상관없다고 생각한다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Agree

12. 나는 '만남의 나무'기능을 알고있다. *

☐ Yes ☐ No

13. 나는 만남의 나무를 사용해 본적이 있다. *

☐ Yes ☐ No

14. 나는 만남의 나무를 통해 무작위 메시지를 보내고 싶다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

15. 나는 만남의 나무를 통해 메시지를 받았을 때 호기심이 생긴다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

16. 나는 만남의 나무를 통해 메시지를 받으면 답을 하겠다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

17. 나는 '세상을 보는 눈'기능을 알고 있다. *

[] Yes [] No

18. 나는 세상을 보는 눈을 사용해 본적이 있다. *

[] Yes [] No

19. 나는 세상을 보는 눈을 사용하여 친구들의 생산물을 훔치고 싶다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

20. 나는 세상을 보는 눈을 사용하여 훔치기에 성공하면 희열을 느낀다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

21. 나의 생산물을 누군가 훔쳐간다면 화가 난다. *

	1	2	3	4	5	6	7
Disagree	()	()	()	()	()	()	() Agree

2. 연구작품 플레이화면











ABSTRACT

Factor Analysis for Strengthening Game Characteristics of Smartphone Social Network Games

Jeon, Yeongdon

Major in Animation & Product Design

Dept. of Media Design

Graduate School, Hansung University

These days we easily encounter the word ‘social network’ around us. As the social network has gained popularity, it has begun to have an effect not only on personal connections but also the media. Social network is exercising its influence in every quarter of the society in terms of corporate public relations, celebrities’ management of popularity, social activities and political participation. It tells us that the social network is drawing much attention and interest from many people. As the social network began to influence various sectors of the society, it has expanded to the game sector, eventually creating so-called Social Network Game.

The study aims to identify issues in question in social network games that run in the smartphone platform through structural format and relationship models of social network games and to explore the factors and elements that may lead it to enhanced entertainment. This is to overcome the lack of studies that would discuss accurate

definition or characteristics in format of social network game although it was introduced years ago.

As social network games are usually played online among friends, it is similar to online games at a glance. Existing online games are characterized by collective plays in which players compete with friends or help one another. However, social network games are not categorized into online game. There are different reasons for it, but one of the reasons is that social network games include social network. Nonetheless, it is not that social network games can be explained only based on existing social network theories. On the other hand, it is not enough to explain it by game theory alone. This is why we have difficulties in completely understanding the social network game. For this reason, it is necessary to strike a balance between the perspectives of the social network and of games in order to fully understand the social network game. In this regard, the study has used phased approaches, and the process is as follows:

First, it has focused on summarizing the fundamental concept of the social network in order to understand social network games from the perspectives of the social network. Clay Shirky, a communication expert, summarizes the social network service as chatting with friends in a café. The café in this context is referred to as a social network service like Facebook, and each table at the café is an individual social network. Conversations made on the social network are very important information to an individual on the conversation and may become a kind of medium, but those are just worthless chit-chats to other individuals who are next to the table. This is none other than social network as well as social media. These characteristics of the social network are the key to understanding the social network game.

Second, the social network game is defined as a kind of genre to

understand and characterize the social network game. The social network game is similar to a process in which friends get together and make something in a workroom. Their work is an individual game client, and their friends are game buddies who are creating their own work at the same table. The workroom is a social network service, and the creators of works share materials in making their own work. When these are relocated to a virtual space, that is social network game.

Third, characteristic factors of smartphone were analyzed to understand the environmental characteristics of smartphone. Smartphone has recently gained as much attention as social network. Smartphone enables users to deal with many things anywhere and at any time through WiFi, which needed to be done through a computer at home or at work in the past. This, of course, applies to social network services and social network games. However, very differently from the existing online platform, as the smartphone has limitations due to its small screen, unique operating system and capacity, there have been problems in running social network games on the smartphone as they are. This is the reason why both are actually very different from each other although their external structures look similar. In other words, online games run within the social network platform, while smartphone games independently run using part of the social network.

Fourth, in order to prove structural problems of the smartphone social network game, the study classified the structure and characteristic factors of online social network games and the elements that may define games in terms of genre, and set up the relationship models between the elements. As social network games combine social network and a game, it has been divided into game factors and social factors to identify the problems based on the analysis of smartphone

social network games.

Fifth, a survey has been conducted to verify the significance of problems of the social factors of the smartphone social network games as described in a series of studies. Given that the previously defined relationship model of social network games and the structural characteristics of the smartphone social network games based on the models are different from online games in terms of platform, some might argue that it is not that genre characteristics have not been fulfilled. Thus, the study conducted a user test to prove that the problems of the social factors are relevant even though the smartphone environment is taken into account. For the purpose of conducting the user test, a study work in which social factors that had been diagnosed as problematic be improved has been developed and released in the market in order to collect users' responses.

These phased approaches have been adopted because very few previous studies were found on social network games. As such, using social network, game theories and individual theories on the characteristics of smartphone, a basic theory on social network games has been established and a relationship model has been set up, which were applied to social network games to diagnose the problems, all of which were a phased process. This process has led to the following results:

First of all, the smartphone social network games have turned out to have problems substantially in social factors. More specifically, the smartphone social network games rarely or don't feature exchanges and communications among friends compared to the online social network games. For this reason, they lack entertaining characteristics that a game may generate through interactions among factors and elements, which makes it difficult to call them social network games.

Additionally, as a result of the survey regarding the relevance of the problems and resolutions to them, it has been found that users were content with it and it provided significance. In particular, users have already recognized that the social factors are needed in the smartphone social network games in terms of the functions for communications. On the other hand, the respondents have shown negative responses to inducing social activities through the use of game factors, not social factors. This implies that it is useless to attempt to resolve problems from the aspects of games without improving the structural format of the current smartphone social network games.

Last but not least, the thesis aims to point out problems in the smartphone social network games and explore the resolutions. Toward this end, it has defined the structural format and relationship model of the social network games and made verification through a survey. Through the process, it was possible to analyze the problems in the smartphone social network games and explore the resolutions. These are factors that enable us to define the social network games in terms of genre and pertain to the structure that shows how the social network and games are combined. Through this, it is expected to provide a clue to future studies on media fusion, trans-media and user responses according to the changes in game environment, and to offer ideas in presenting structural models to develop social network games.

【Key words】 Social network, social network service, SNS, social network game, social game, SNG, smartphone, storytelling, exchange, communication, competition, element, factor