DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.12.137

소셜 게임의 사용자 특성 분석

Analysis on User Behavior of Social Game

한혜원, 심세라
이화여자대학교 디지털미디어학부

Hye-Won Han(hwhan@ewha.ac.kr), Sera Shim(sorcha@naver.com)

요약

인간은 타인과 관계를 맺고 삶을 영위하는 사회적 존재이다. 디지털 미디어와 정보통신 기술의 발달에 따라 인간 간 커뮤니케이션은 시공간의 제약을 넘어 다양한 형식과 내용을 통해 이뤄지고 있다. 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service:이하 SNS)는 웹을 기반으로 제공되는 온라인 인맥구축 시비스로 웹의 보편화와 편리화, 스마트 폰의 보급 등에 따라 국내외적으로 SNS사용자가 급격히 증가하는 추세이다. SNS를 토대로 발생하는 다양한 이벤트 중에서 가장 각광을 받는 요소가 바로 '소셜 게임(Social Game)'이다. 소셜 게임은 허구적 시공간 배경을 토대로, SNS에서 생성된 사회적 관계를 토대로, 단순한 유형의 플레이를 반복하는 웹 기반의 캐주얼 게임이다. 본 논문은 소셜 게임 <팜빌>과 <까페월드>를 통해서, 개인적 인간과 사회적 인간의 간극에서 발생하는 인간의 욕구를 해석하고, 사용자 특성을 분석하는 것을 목적으로 한다. 소셜 게임에서 개인적 인식은 '소유'를 통해서 나타나며, 사회적 행동은 '소비'를 통해서 나타난다.

■ 중심어 : | 소셜 네트워크 서비스(SNS) | 소셜 게임 | 팜빌 | 커뮤니케이션 | 사용자 생성 스토리텔링 |

Abstract

Humans are social existences who connect with others and live together. Communication between human has evolved into diverse formats and contents beyond time and space. Social Network Service builds social relationship based on web and its users increase rapidly in a global environment due to the user-friendly web circumstances, easy access and wide-spread supply of the smart phones. One of the aspect that is taking the center of Social Network Service is a Social Game. Social Games are based on web that has simple rules to play in fictional time and space background. This research is to analyze the relationship between social game, Social Network and user behavior through the Social Games 'Farm Vill' and 'Cafe World'.This paper, firstly, is going to observe the characteristics of people who participate in the two social games 'Farm Ville' and 'Cafe World'. It, then, attempts to analyze individual and social human desires depicted in the games. In the social games, personal perception is revealed through an image of "possession", while one's social activity is displayed by an image of "consumption."

■ keyword : | Social Network Service | Social Game | FarmVille | User Generated Storytelling |

접수번호 : #100824-001
접수일자 : 2010년 08월 24일
심사완료일 : 2010년 12월 15일
교신저자 : 한혜원, e-mail : hwhan@ewha.ac.kr

I. 서 론

1. 연구 배경

인간은 타인과 관계를 맺고 삶을 영위하는 사회적 존재이다. 디지털 미디어와 정보통신 기술의 발달에 따라 인간 간 커뮤니케이션은 이제 시공간의 제약을 넘어 다양한 형식과 내용을 통해 이뤄지고 있다. 바야흐로 세계가 '커뮤니케이션적 도달 가능성의 테두리'에 이른 것이다.[1] 컴퓨터, 모바일 등 다양한 디지털 미디어를 활용한 커뮤니케이션은 전근대적 공동사회(community)나 근대적 이익사회(society)와는 변별적인 새로운 형태의 커뮤니티를 창출한다. 컴퓨터나 모바일을 활용한 커뮤니케이션은 물리적 장소의 공유를 전제하지 않는다. 따라서 커뮤니티 활동 역시 개별적, 산발적으로 발생하는 경우가 대다수이다. 커뮤니티의 형식과 내용이 다양해진다는 점에서는 사회의 확장으로 간주할 수 있으나, 동시에 커뮤니케이션이 발생하는 상황(context)을 놓고 보면 오히려 개인적 행위가 강화된다고 볼 수 있다. 즉 사회화와 개인화가 동시에 강화되는 셈이다. 또한 인간과 인간, 인간과 커뮤니티, 커뮤니티와 커뮤니티 간 다양한 네트워크가 동시다발적으로 형성되는 동시에 해체되고 있다. 디지털 미디어를 통해 발생하는 커뮤니티는 지속성을 갖기 보다는 끊임없이 생성되고 변화하고 소멸되는 과정 중에 놓여 있다.

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: 이하 SNS)란 웹을 기반으로 제공되는 온라인 인맥구축 서비스를 지칭한다. 보이드와 엘리슨에 따르면, SNS란 '웹에 기반을 둔 특정한 시스템 내에서 공개 혹은 반공개적으로 개인의 프로필을 제공하고 개인들 간의 관계에 따라 형성된 연결을 공유하며 그 연결을 바탕으로 시스템 안에서 다른 사람들과 상호 작용을 지원하는 웹 기반의 서비스'이다.[2] 초기 SNS는 1995년 미국에서 시작된 온라인 소셜 네트워킹 서비스 클래스메이트(Classmates.com)로부터 시작됐다. 클래스메이트는 오프라인의 '동창'이라는, 과거에 이미 구축된 인맥을 발굴하는 형식으로 진행됐다. 1997년부터 2000년까지 서비스된 식스 디그리(sixdegree.com)는 '분리의 6단계(six degrees of separation)'이론을 바탕으로, 관심사의 키워드에 따라서 소셜 네트워킹을 맺을 수 있는 형태의 기초를 제공했다.[3] 동시대 대표적인 국내외 서비스로는 페이스북, 마이스페이스, 싸이월드 등이 있다. 웹의 보편화와 편리화, 스마트 폰의 보급 등에 따라서 국내외적으로 SNS 사용자가 급격히 증가하는 추세이다.[4] SNS에서의 네트워킹은 네트워킹 상대방에 대한 인지도 및 오프라인과의 연동여부에 따라서, 기존에 존재하던 오프라인의 사회적 관계를 온라인으로 연장하는 경우와 온라인을 통해서 새롭게 사회적 관계를 형성하는 경우로 나뉜다. SNS는 단순히 개별 단위의 커뮤니케이션 수단으로 제공되는 것에서 나아가, 관계망을 구축하고 커뮤니티를 형성하는데 목적을 두고 있다는 점에서 기존의 개인과 개인 단위를 연결하는 폐쇄적 커뮤니케이션과 차별적이다. 또한 오프라인 사회에서 증명된 실재적(actual) 약력과 정보를 일부 노출하는 것을 원칙으로 한다는 점에서, 가상의 페르소나와 아바타를 통해 자신을 드러내는 디지털 일부의 커뮤니케이션과도 차별적이다. 가령 전 세계적으로 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 대표적인 SNS인 페이스북(Facebook)[5]의 경우 사용자의 이름, 성별, 거주지 등 최소한의 실재 정보가 차별적으로 제공된다는 점에서는 오프라인의 커뮤니케이션과 유사한 면이 있으나, 이를 통해 오프라인과 변별되는 새로운 관계를 형성할 수 있다는 점에서 차별적이다. 경우에 따라서 취미, 취향, 기호 등 자신을

1 노르베르트 볼츠, 윤종석 역, *세계를 만드는 커뮤니케이션*, 한울, 2009, p.71,

2 Boyd.D.M. & Ellison.N.B, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, article 11, p.216, 2007.

3 1929년 헝가리의 작가 프리지스 캐런시(Frigyes Karinthy)가 발표한 것으로 모든 사람들은 최대 6단계 이내에서 서로 아는 사람으로 연결된다는 이론이다. 이후 1967년 미국 하버드대 스탠리 밀그램(Stanley Milgram)교수에 의해 '케빈 베이컨 6단계'법칙(Sig degrees of Kevin Bacon)이라 명명되었다. 최선미, "SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구", 서강대 언론대학원, 석사학위 논문, 2009.

4 닐슨 컴퍼니(The Nielson Company)의 조사에 따르면 페이스북, 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스의 전세계 사용자의 이용시간은 2008년 동기 대비 2009년에는 82%가 증가했다.
출처:http://blog.nielsen.com/neilsenwire

5 페이스북의 전세계 사용자수는 2010년 7월 기준 5 억 명을 돌파했으며, 국내 사용자수는 2010년 7월 기준 110만 명으로 추산된다. 출처: New York Times, 2010년 7월 22일자, 페이스베커. www.facebakers.com

핵심적으로 드러내는 키워드끼리의 자동적 연동을 통해서 새로운 관계가 형성되기도 한다. 현대 사회의 인간은 SNS를 통해서 현실에 기반한 관계망을 구축한 뒤, 이를 하나의 노드로 전제하고 다양한 접합과 연결을 통해서 커뮤니티를 형성하게 된다. 개인화되어있으면서도 집단적인 관계망 안에서의 커뮤니케이션은 풍부한 사용자 경험을 창출한다. SNS를 통해 드러난 개인은, 집단에 매몰된 무명화 된 개인이 아니다. 집단 내부의 개체(unit)로서 다양한 상호작용을 통해서 집단 자체의 특성을 변모시킬 수 있는 잠재력을 갖고 있다.

SNS를 토대로 발생하는 다양한 이벤트들 중에서 가장 각광을 받는 요소 중 하나가 바로 '소셜 게임(Social Game)'이다. 아직 진행형에 있는 만큼, 소셜 게임에 대한 학문적 정의를 단정적으로 내리기에는 어려운 상황이나, 일반적으로 '허구적 시공간 배경을 토대로, SNS에서 생성된 사회적 관계를 토대로 단순한 유형의 플레이를 반복하는, 웹 기반의 캐주얼 게임'으로 정리할 수 있다. 페이스북, 싸이월드 등 이미 존재하는 SNS 플랫폼 내부에 생성되는 경우가 대부분이다. 소셜 게임은 허구적 시공간을 배경으로 한다는 점에서는 기존의 디지털 게임과 유사하나, 실제 현실에서 연장된 소셜 네트워크를 직접 게임 내부의 역할(role) 혹은 규칙(rule)으로 적용하고 그 과정을 공유한다는 점에서는 분명 차별적이다. 허구적 상상력과 환상성이 우선시되는 RPG, MMORPG 등 기존의 디지털 게임과 달리, 소셜 네트워크를 강화하기 위한 기능이 중시된다. 그럼에도 불구하고 역시 게임이기 때문에 패턴과 반복 등 플레이에서 발생할 수 있는 재미요소 역시 중요하다.

SNS에 관한 초기 연구는 주로 커뮤니케이션 측면에서 이뤄졌다. 사회관계망 분석이론을 바탕으로 소셜 네트워크 분석을 통해 정보의 속성에 따른 흐름을 파악하고자 했던 김영환(2005), 한국의 대표적 SNS인 싸이월드를 분석한 김선미(2005)[6] 황상민, 김지연, 조희진(2008) 최선미(2009) 등이 대표적이다.[7] 특히 싸이월드에 대한 일련의 연구들이 가장 많은 수를 차지한 점이 특이할 만한데, 국내에서 가장 활발한 활동을 보인 소셜 네트워크 서비스가 싸이월드였기 때문이다. 그러나 페이스북 등 온오프라인의 인맥을 모두 토대로 공개형 SNS를 지향하는 페이스북과, 오프라인의 인맥을 토대로 부분폐쇄형 SNS를 지향하는 싸이월드는 그 메커니즘이 변별적이기 때문에 선행 연구가 그대로 적용되기는 어렵다는 한계점을 갖고 있다. SNS는 현재 생성 및 활성화가 진행 중인 만큼, 디자인 측면에서의 연구도 역시 활발하게 이뤄지고 있다. 위치기반 SNS의 활성화를 통해 공간의 최적화, 사용자의 정보 생산 및 공유에 관한 김동섭, 조택연(2010)의 연구, 소셜 네트워크 서비스 유형에 따라 인터페이스를 분석한 김헌, 백미정(2010)[8]의 연구 등이 대표적이다.[9] 그러나 디자인적 측면에서 조망한 연구들은 대부분 표면적인 인터페이스 분석 및 창작 방법론을 제시하는 정도에 머물고 있기 때문에 정작 근본적으로 다른 커뮤니케이션과 차별적인 SNS의 특징과 미학을 분석하는 단계에까지 이르지 못하고 있다.

2. 연구 목적

디지털 미디어 학자 머레이는 "게임을 통해서 우리는 우리와 세계의 가장 기본적인 관계를 설정할 수 있으며 다양한 욕망 등을 실행해 볼 수 있다"고 강조한다.[10] 새롭게 등장한 소셜 게임은 분명 동시대 현대인의 다양한 욕망을 반영한 장(場)이라 할 만하다. 이에 본 논문은 소셜 게임을 대상으로 소셜 게임의 사용자 특성을 분석해보고자 한다. 특히 SNS중 전 세계적으로 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 페이스북 내에서 서비스 중인 소셜 게임 <팜빌(Farm Vill)>과 <까페월드(Cafe World)>를 분석 대상으로 삼고자 한다. 위의 두 소셜

6

7 김선미, *1인 미디어가 사회적 관계망 형성에 미치는 영향에 관한 연구: '싸이월드' 사례를 중심으로*, 연세대 언론홍보대학원,석사학위논문, 2005.
김영환,*온라인커뮤니티에서의 소셜 네트워크 분석을 이용한 시각화 연구*, 국민대 테크노디자인 전문대학원, 석사학위논문, 2005.
최선미, *SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 서강대 언론대학원, 석사학위논문, 2009.

8 김동섭,조택연,*위치기반 SNS로서의 공간미디어 활용전략*,기초조형학연구,한국기초조형학회,Vol.11, No.3, 2010.
김헌, 백미정, *소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구*, 한국디자인문화학회, Vol.16, No.1, 2010.

9

10 자넷 머레이, 한용환 · 변지연 역, *인터랙티브 스토리텔링*, 안그라픽스, 2001, p.168.

게임에서 나타나는 사용자의 특성을 주로 소비와 소유의 측면에서 고찰하고자 한다. 소비는 현대 자본주의 사회의 핵심요소로서 인간의 기본적 욕구를 반영하고 사람들은 소비 행위를 통해 자신의 가치를 투영하고 의미를 부여한다. 더 나아가 현대사회에서 여가생활은 소비를 동반하는 활동이며, 경험의 소비는 여가의 소유로 확장돼 관계로서의 소유에 대한 욕망을 반영한다. 현대사회에서 소셜 게임은 여가시간에 주로 이뤄지는 활동으로, 타인과의 관계를 게임화 하여 사용자에게 유의미를 부여한다.

소셜 게임 <팜빌>은 징가社에서 개발한 게임으로, 내용적으로는 경영 시뮬레이션에 속한다. 페이스북 사용자들이 가상의 농장을 꾸려 직접 작물을 파종하고 키워 수확하는 것을 목표로 한다. <팜빌>은 2009년 서비스 시작한 이후 페이스북 게임 애플리케이션 중 누적 사용자 및 동시 접속자 순위 1위를 기록하고 있다.[11] <까페월드> 역시 내용적으로는 경영 시뮬레이션에 속하는 게임으로, 사용자가 가상의 까페를 경영하며 요리를 하고 음식을 손님에게 제공하여 이윤을 창출하는 것으로 목표로 한다. 이때 까페 운영에 필요한 인력을 실제 페이스북의 인맥 중 선택적으로 고용하도록 되어 있다. 이상의 두 소셜 게임은 형식적으로는 독립된 개체로 게임 플레이되는 것이 아니라 SNS 내에서 서비스된다는 점, 내용적으로는 경영 시뮬레이션을 채택하고 있다는 점, 기능적으로는 네트워크 형성, 확장, 강화 등에 영향을 미친다는 점에서 분석에 유의미한 텍스트라 할 만하다. 이에 본 논문에서는 <팜빌>, <까페월드> 두 게임을 중심으로 소셜 게임과 소셜 네트워크의 관계, 소셜 게임의 사용자 특성 등을 분석하고자 한다.

II. 소셜 게임 사용자의 사회적 행동 특성

소셜 게임의 SNS는 크게 사람, 기술 경제로 이뤄지며 각각 상호연결 욕구, 쌍방향 기술, 온라인 경제로 이어진다.[12] 소셜 게임의 사용자는 그 행동의 영역 및 영향관계에 따라서 소셜 게임 내에서 크게 사회적 행동과 개인적 행동을 하게 된다. 젠킨스에 따르면, 컨버전스란 미디어 기기들 사이에 발생하는 것이 아니라, 사용자들의 사회적 상호작용을 통해서 나타난다.[13] 소셜 게임에서는 SNS의 세 가지 요소가 컨버전스적으로 나타나는데, 이와 같은 상황을 가속시킨 것이 바로 형식적으로는 스마트폰의 등장과 확대이며, 내용적으로는 소셜 게임과 같은 사용자간 상호작용적 콘텐츠의 활성화이다. 소셜 게임의 사용자가 폭발적으로 증가하면서 이들이 발생하는 트래픽이 급증했기 때문이다.

기존의 RPG, MMORPG 등의 디지털 게임이 아바타(avatar)라는 허구적 자아를 전면에 내세워 플레이하는 것과 달리, 소셜 게임에서 사용자는 사실적 자아와 현실세계의 정보를 바탕으로 자신을 드러낸다. 소셜 게임에서의 주요 활동은 관계를 맺는 것, 즉 '친구 맺기' 라는 활동을 통해 시작된다. 사용자와 연결된 친구는 수치화 되어 명수와 게임포인트 등으로 나타나고, 이 때 '친구'라는 비물질적인 인적 자원이 수치화되어 공개된다. 단순한 수치적 차원에 머물렀던 인적 자원은 소셜 게임을 통해 소비적 자원으로 활용된다. 왜냐하면 소셜 게임에서는 필요한 것들을 사용자 간 관계망 속에서 구하도록 설정되어 있기 때문이다. 이는 사용자들이 다양한 관계망을 확장하도록 유도하는 동기소(motivatior)의 역할을 하게 된다.

<팜빌>, <까페 월드>는 전형적으로 인적 자원을 게임 내부의 자원으로 환원해 플레이하는 유형의 게임이다. 위와 같은 게임에서 사회적 행동은 주로 '소비'의 측면에서 발생한다. 통상적으로 디지털 게임에서 사용자가 게임 플레이를 성공적으로 수행하기 위해서는 시간과 노력을 투여하면서 게임 세계에 몰입하고 사이버 정체성을 확립하게 된다. 이때 시간과 노력이라는 비가시적 요소는 주로 캐릭터의 외모 및 기능의 확장, 다양한 장착 아이템, 에너지원이나 자원, 공간의 확장 등으로 가시화되어 나타난다. 사용자는 에너지나 자원 등 수적, 물질적으로 변환된 자신의 노력이나 가치가 잉여적으

11 2010년 4월 기준 적극적 이용자(MAU) 8천300만명으로 페이스북 소셜 게임 1위에 오른 것으로 조사됐다. www.insidesocialgames.com

12 웰린 리, 조시 버노프 저, 이주만 역, *그라운드 스웰, 네티즌을 친구로 만든 기업들*, 지식노마드, 2008, pp.30-34.

13 헨리 젠킨스, 김정희원, 김동신 역, *컨버전스 컬쳐*, 비즈앤비즈, 2008, pp.200-201.

로 발생할 때, 그 자원을 활용해 소비 행동을 하게 된다. 이러한 게임 세계 내의 잉여적 가치의 생산 및 축적이 게임 내에서 발생하는 다양한 경제 활동의 시작점이다.

현대사회에서 소비는 중요한 의미를 갖는 행동이며 소비는 현대 자본주의 사회의 핵심적인 요소이다. 포스트모던 소비주의에 대해 연구한 바우만에 따르면, 20세기 후반 현대 사회는 생산의 패러다임에서 소비의 패러다임으로 전이되었다.[14] 현대사회의 구성원들은 노동을 통해 자신의 사회적 정체성을 찾기 보다는 소비를 통해 사회 내에서 자신의 가치를 인식한다.[15] 소비에 대한 현대인의 욕구는 개인을 시장 관계 안에 머물게 하며 소비문화를 형성한다. 슬레이터에 따르면, 소비는 사회적 배열에 기여하고, 생활방식들 간의 관계를 매개한다.[16] 개인의 소비 욕구는 근본적으로는 사적생활과 공적 제도들 간의 사회관계를 통해 나타내는데 그것은 대체로 어떤 특정 대상에 대한 것이거나 어떤 특정 행위를 위한 것으로 나뉜다. 소비의 욕구와 행태는 현대사회에서 인간이 타인과 어떻게 관계를 맺고 의미를 부여하는가에 대해 유의미한 답변을 제시한다. 현대시회에서 소비란 그 자체로 의미를 갖는 하나의 기호이다. 보드리야르에 따르면 소비는 도덕(이데올로기적 가치들의 체계)인 동시에 의사소통의 체계요 교환의 체계이다.[17] 소비는 단순한 재화와 서비스의 차원을 넘어 언어와 같이 체계가 있는 일련의 과정이며, 사람들은 소비를 통해 사회 내에서 자신의 욕구를 표출한다. 현대인은 소비라는 개인적 행동을 통해 스스로에게 사회적 가치와 의미를 부여하고, 개인의 정체성을 드러낸다. 소비를 통해 드러나는 욕구는 타자와 구별되고 싶은 '차이'에 대한 추구이며, 사회적 의미의 개인적 욕망이다. 개인적 욕망은 사회관계로 이어지고 개인이 소비하는 것은 정체성, 가치, 기호, 사회적 구성원의 증표가 된다.

소비에 대한 개인의 욕구는 소셜 게임의 사용자 행위를 통해서 살펴볼 수 있다. 사용자는 게임을 플레이하기 하기 위해 관계 맺기를 시작하지만 개인 대 개인의 관계는 점차 소비를 위한 관계, 소유를 위한 관계로 그 역할과 의미가 확장된다. <팜빌>의 사용자는 게임 초기에는 작은 영토를 경작하기 시작하지만 영토를 확장하기 위해서는 농장을 경영하는데 도움을 주고 받을 대상이 필요하게 된다. 페이스북에서 서비스되고 있는 <팜빌>에서의 초대 대상은 기존의 네트워크 통해 형성하고 있는 인맥이다. 따라서 가상의 대상이 아닌 실재 대상과 관계 맺기가 일어난다. 표면적으로는 사용자가 땅을 일구고, 재배하고, 수확하는 간단한 구조의 경작행위이지만 그 과정에서 대상으로서의 관계에 대한 욕구를 소비하는 현대인의 소비적 욕망이 드러난다. 이는 나아가 사회화와 개인화를 동시에 충족하고 싶은 욕구가 드러나는 부분이다. 또한 <팜빌>에서의 농장경작은 작은 영토에서부터 큰 영토로 확장되어 가는 모습을 게임의 진행을 통해서 확인할 수 있다. 영토 확대의 가시적 확인이 가능하다는 점은 개인의 소유증가에 대한 가시적 결과로 볼 수 있다. 실제 거주하거나 경작하는 공간은 아니지만, 가상세계가 아닌 SNS 기반으로 관계 맺고 있는 타자와의 영토 비교가 가능하다. 영토의 확장은 경작의 과정에서 레벨업이 진행됨에 따라 가능하지만, 좀 더 빠른 성장을 원할 경우에는 팜빌 머니라는 게임머니로 토지를 구입할 수 있다. 더 많은 경작지는 더 많은 생산을 부르고, 더 많은 생산은 더 많은 게임포인트와 함께 경험치를 제공하며, 고수입의 농작물을 경작할 수 있도록 한다. 마이너스 없는 성장을 계속할 수 있는 팜빌에서 더 넓은 영토는 더 많은 생산에 대한 기대치를 반영한다. 토지의 구입은 고속성장을 위한 방법 중의 하나이지만 그 이면에는 상대방보다 더 넓은 땅을 소유하고 싶은 소유욕에 다름 아니며, 더 많은 수입을 벌어들일수록 농장에서 필요한 건물, 기계, 가축, 장식 등의 일들을 수행하고 소비할 수 있게 된다. 비료주기, 기름 주기, 선물 주기 등의 상호작용을 통해 얻게 되는 생산적인 이익은 마이너스 없는 플러스 성장만이 있음을 보여주며 관계의 확대 역시 종국에는 영토의 확대, 생산의 확대를 부른다. 결국 영토가 확장될수록 증가하는 것은 관계의 소비 증가이다. 소셜 게임에서의 사용자들에게 친구라는 기존의 관계는 다시 소비, 소유를 위한 관계로 변화한다. 관계의 질적 변화는 게임 상에서 이용자가 관계에서 바라는 욕구의 방향이 변화 하고

14 지그문트 바우만, 이수영 역, *새로운 빈곤*, 천지인, 2010, pp.46-48.
15 로버트 보톡, 양건열 역, *소비*, 시공사, 2003, p.16.
16 돈 슬레이터, 정숙경 역, *소비문화와 현대성*, 2000, pp.38~49.
17 쟝 보드리야르, 이상률 역, *소비의 사회*, 문예출판사, 1991, p.101.

있음을 보여준다.

<까페월드>의 사례에서도 사용자는 까페의 성장을 위해 많은 사람들의 방문과 소비, 많은 종류의 요리와 서비스, 많은 고용원, 다양한 까페 데코레이션이 필요하다. <팜빌>의 경우에서처럼 <까페월드>에서 SNS상의 친구라는 관계는 까페 경영을 위한 인적 자원으로 전환된다. 두 가지 사례에서 드러나는 공통적 특징은 기존인맥의 개인적 관계에서 소비적 관계로의 전환과 마이너스가 없는 플러스 성장이라는 점이다. 즉, 사용자가 플레이를 하지 않아도 작물이 시들거나, 음식이 부패하는 경우는 있지만 게임 플레이를 통해 획득한 점수, 영토, 가게크기가 줄어들거나 없어지는 경우는 없다. 오직 플러스 성장만이 있는 게임으로, 플레이를 진행하면 반드시 성장하게끔 되어있는 구조이다. 실패가 없는 성장지향으로서의 구조와 소비에 대한 욕구는 마이너스 없는 관계, 마이너스 없는 성장으로 나타난다. 관계 맺기는 이제 성장을 위한 목적추구라는 새로운 동기가 부여됨으로 관계 소비를 진행한다. 사용자들은 상호간의 관계에서 발생되는 이익을 통해 서로의 활동을 소비하며 교류한다.

그림 1. 팜빌(상)과 까페월드(하) 스크린샷

이와 같은 관점에서 볼 때 소셜 게임의 사용자 역시 사용자가 가진 것들(영토, 까페 크기, 장식, 가축, 나무, 친구 수 등)로 채워진 곳에서 소비하는 것으로 자신의 존재를 드러냄으로서 자신의 정체성을 표현하고 있다.

Ⅲ. 소셜 게임 사용자의 개인적 인식 특성

소셜 게임에서 사용자의 개인적 인식은 소유에 대한 욕구의 가시화를 통해 드러난다. 소셜 게임에서의 소유는 크게 두 종류로 나누어 볼 수 있는데, 하나는 게임 플레이 상에서 영토, 가게 크기 등의 가시적 확장이고 다른 하나는 관계 맺기를 통한 인간관계의 확장이다. 프롬은 선진산업국가의 평균시민이 재산을 축적, 유지, 증식하고 싶은 열정을 '소유의 범위를 확대'시킴으로서 해소한다고 본다. 인간관계, 여가생활에 까지 소유의 범위를 확대시킴으로서 인간은 사물이 되고 인간관계는 소유의 특성을 취하게 된다.[18] 여기서 자아는 실질적 자질과 허구적 자질의 혼합물로서 자신의 육체, 이름, 사회적 지위, 소유물, 과시욕, 지식, 능력 등의 모든 것을 포괄한다. 프롬은 우리가 자아를 각기 소유물로 느끼며 사물이 우리 자신을 확인하는 경험적 토대가 되고 있다는 점을 지적한다. 사용자는 SNS기반인 만큼 실재의 정보를 바탕으로 하지만, 게임상의 캐릭터는 허구적 캐릭터로 꾸밀 수 있다. 예를 들어, 사용자가 게임상에서 자신의 실제 이름은 바꾸지 못하지만, 성별이나 외모는 실재와 다르게 바꿀 수 있으며, 이는 가상과 실재가 혼재하는 모습으로 나타난다.

<팜빌>에서의 사용자는 친구의 증가를 통해 영토의 확장을 기대하고, 실현한다. 사용자에게 친구는 이제 더 이상 친구 그 자체가 아닌, 소유를 증가시키기 위한 자원이 된다. 인적자원은 게임 하단에 목록화 되어 게임 랭킹 순으로 수치화 된 순서로 나타난다. 사용자가 수확을 통해 획득한 점수는 수치화 되어 게임 상단에 게임머니와 게임 레벨, 점수로 나타난다. 게임 내 능력을 가시적으로 보여주는 물적 자원과 인적 자원의 수치화와 목록화는 사용자의 소유현황을 한 눈에 보여준다.

18 에리히 프롬, 차경아 역, *소유냐 존재냐*, 까치, 1996, pp.103.

이는 <까페월드>의 경우에도 마찬가지로 표현되는데, 사용자의 소유가 곧 사용자의 정체성과 이어지는 소셜 게임에서의 소유적 특성을 보여주는 부분이다. <팜빌>, <까페월드> 에서 나타나는 소유의 양상 및 그에 따른 관계 지향성을 간략하면 다음과 같다.

표 1. 사용자 행위를 통한 관계지향 정도

	팜빌	까페월드	소유	관계 지향
플레이 행위	경작 (Plow)	음식준비(Prepare a dish)	-	-
	파종 (Plant)	요리 (Cook)	+	+
	수확 (Harvest)	제공 (Serve)	+	+

<까페월드>에서의 까페의 크기는 <팜빌>에서의 토지와 마찬가지로 사용자의 공간에 대한 소유욕을 자극한다. 까페에서의 활동은 간단하게 요리하기, 청소하기, 서빙하기의 세 단계의 행위로 나뉜다. 요리를 자주 하면 할수록 까페를 방문하는 가상의 손님들은 증가하고 소득은 증대된다. 소득의 증대는 까페에 대한 재투자로 이어지고, 까페의 공간적 넓이를 넓힐 수 있는 자산이 된다. 까페를 확장하려면 더 많은 요리와 고용원이 필요하고 더 자주 까페의 실내 장식을 바꾸어야 한다. 이러한 재투자는 곧, 소득의 증대를 위한 소비행위와 다름 없다.

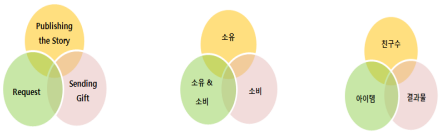

그림 2. 팜빌과 까페월드에서의 행위, 소비, 소유 관계 비교

위의 그림은 <팜빌>과 <까페월드>에서의 행위를 통한 소비와 소유 관계를 비교해 놓은 것이다. 현대사회에서 여가생활은 소비를 동반하는 활동이다. 여가를 통한 자아의 추구는 노동을 벗어나 자기실현을 위한 시간으로서 소비되는 행위이다. 여기서의 소비는 일종의 소유의 한 형태이며, 경험의 소비를 통해 여가의 소유를 지향한다. 잉여사회로 불리는 현대사회의 가장 중요한 소유형태가 소비라는 것을 생각해보면, 소유는 소비와 불가분의 관계를 형성하고 있음을 알 수 있다. 소유가 소비와 구별되는 가장 큰 차이는 그것이 존재의 근본적인 실존양식 이라는 점이다. 이것은 한 개인이 자신과 세계를 대하는 두 가지 방식의 성격구조이며, 이 중에서 우세한 편에 의해 인간의 사고, 감정, 행동이 결정된다. 소유적 실존양식에서 세계관은 자신 것으로 만들고자 하고 자신의 것으로 만드는 관계와 자신을 포함하여 모든 사람과 모든 사물을 자신의 것으로 만들려는 관계로 나뉜다.[19] 이러한 사회적 규범은 사회 구성원의 특성을 규정짓는 것으로, 현대사회의 소유적 실존 양식은 현대인들의 특성을 규정짓는다 말할 수 있다. 과거에 많이 존재했던 전적인 가부장제 형태와 같이 인간을 소유물로 하는 규범이 점차 줄어들고 있는 가운데, 소유에 대한 현대인들의 갈망은 이러한 규범을 넘어서 소유의 범위를 확대시킴으로서 소유적 실존 양식을 이어가고 있다.[20]

한편, 물질의 희소성을 극복한 사회에서는 비물질적 가치가 우위를 점하며, 자기실현과 자기 변신에 사람들의 관심이 쏠린다. 그런 사회에서는 '충만한 삶'으로부터 배제되지 않을 권리야말로 개인이 보장받아야 할 가장 중요한 소유의 가치가 된다.[21] 배제당하지 않을 권리, 다시 말해서 접속의 권리는 컴퓨터가 매개하는 상업적, 사회적 네트워크의 비중이 점점 커지는 세계에서 갈수록 중요한 요소이다. 사람들이 일상생활에서 하는 의사 소통과 체험이 온라인 커뮤니티라는 가상 세계에서 빈번하게 일어나게 되면 접속의 문제와 배제당하지 않을 권리는 사회적인 것으로 확대된다. 접속한다는 것은 사회와 연결망이 생성된다는 것이고 배제는 연결망이 끊어짐을 의미하는데, 이것은 또 다른 새로운 형태의 소유와 소유관계로 볼 수 있다. 접속을 통해 끊임없는 관계를 욕망하는 개인의 모습에서 관계의 소유라는 근본적인 질문으로 돌아가게 된다. 이것은 물질적·비물질적 가치를 떠나 인간 자체가 근원적으로 소유를 욕망하는 존재이며, 그 욕망은 관계마저 소유하려 하는 모습을 보인다. 소셜 게임의 사용자들은 <팜빌>이나

19 에리히 프롬(1996), 앞의 책, p.43.
20 에리히 프롬(1996), 앞의 책, p.103.
21 제러미 리프킨, 이희재 역, *소유의 종말*, 민음사, 2001, p.352.

<까페 월드>와 같은 게임을 통해 개인 대 개인, 개인 대 사회로서 서로 연결되고, 소유와 소비에 대한 욕구를 표현하고, 관계와 소유에 투자(소비)한다. 사회적인 연결과 욕구의 표현, 이것에 대한 투자의 세단계가 소셜 게임을 소유적 형태로 이끄는 원동력이다.

Ⅳ. 결 론

인간은 개인이자 사회 구성원으로 존재한다. 디지털 미디어가 발달함에 따라, 개인이 접하는 사회와 관계의 유형이 다양해지고 있다. 특히 가상세계 내에서의 인간 관계는 단순히 오프라인의 관계망을 확장하는 데에서 나아가 새로운 관계망을 창출한다. 가상 세계 안에서 링크되지 않은 개인은 정보에서 배제된 개인인 동시에 사회에 참여하지 않는 개인이 된다. 이들을 묶어줄 수 있는 거대한 장(場)이 개발자를 통해서 전제되어야 하는데, 소셜 게임이 바로 그러한 장의 역할을 수행하고 있다. 독립적인 사생활을 추구하고 싶은 욕구와 동시에 공동체에 속한 존재가 되고 싶은 욕구는 SNS 라는 서비스를 통해서 표출되고 있다. 본 연구는 SNS에서 유의미한 기능을 수행하고 있는 소셜 게임 중 <팜빌>과 <까페월드>를 통해서, 현대인이 욕망하는 행동으로서의 관계와 소비, 인식으로서의 의미와 소유에 대해 알아보았다. 소셜 게임은 표면적으로 최소한의 단순한 행위를 통해 플레이할 수 있도록 고안되어 있지만, 이면적으로는 현대인이 욕망하는 대상과 행위, 소비와 소유에 대한 욕구들을 철저히 전제한 게임이다. 인간은 근본적으로 관계를 소유하고 싶은 욕망을 갖고 있으며, 스스로 추구하는 의미 또는 이미지를 위해 소비하는 존재이다. 이러한 개인적 인간과 사회적 인간 의 간극에서 발생하는 소비와 소유에 대한 인간의 욕구를 해석하는데 있어서, 소셜 게임은 분명 유의미한 텍스트이다. 개별적 인간과 사회적 인간, 그 간극을 오가며 타자와 소통하고자 하는 소셜 게임은 향후 다양한 유형과 내용으로 발전할 것으로 전망된다.

참 고 문 헌

[1] 김동섭, 조택연, “위치기반 SNS로서의 공간미디어 활용 전략”, 기초조형학연구, 한국기초조형학회,Vol.11, No.3, 2010.

[2] 김헌, 백미정, “소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구”, 한국디자인문화학회, Vol,16, No.1, 2010.

[3] 김선미, *1인 미디어가 사회적 관계망 형성에 미치는 영향에 관한 연구: ‘싸이월드’ 사례를 중심으로*, 연세대 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2005.

[4] 김영환, *온라인커뮤니티에서의 소셜 네트워크 분석을 이용한 시각화 연구*, 국민대 테크노디자인 전문대학원, 석사학위논문, 2005.

[5] 최선미, *SNS의 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 서강대 언론대학원, 석사학위 논문, 2009.

[6] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, No.1, article 11, 2007.

[7] 노르베르트 볼츠, 윤종석 역, *세계를 만드는 커뮤니케이션* ,한울, 2009.

[8] 돈 슬레이터, 정숙경 역, *소비문화와 현대성*, 2000.

[9] 로버트 보톡, 양건열 역, *소비*, 시공사, 2003.

[10] 쉘린 리, 조시 버노프, 이주만 역, *그라운드 스웰, 네티즌을 친구로 만든 기업들*, 지식노마드, 2008.

[11] 에리히 프롬,차경아 역, *소유냐 존재냐* ,까치, 1996.

[12] 자넷 머레이, 한용환・변지연 역, *인터랙티브 스토리텔*", 안그라픽스, 2001.

[13] 장 보드리야르, 이상률 역, *소비의 사회*, 문예출판사, 1991.

[14] 제러미 리프킨, 이희재 역, *소유의 종말*, 민음사, 2001.

[15] 지그문트 바우만, 이수영 역, *새로운 빈곤*, 천지인, 2010.

[16] 헨리 젠킨스, 김정희원, 김동신 역, *컨버전스 컬*

처, 비즈앤비즈, 2008.
[17] http://blog.nielsen.com/neilsenwire
[18] www.facebakers.com
[19] www.insidesocialgames.com

저 자 소 개

한 혜 원(Hye-Won Han) 정회원

- 1999년 2월 : 이화여자대학교 국어국문학과(문학사)
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 국어국문학과(문학석사)
- 2009년 2월 : 이화여자대학교 국어국문학과(문학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 교수

<관심분야> : 디지털 스토리텔링, 가상세계, 전자북

심 세 라(Sera Shim) 준회원

- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 스페인어통번역학과(문학사)
- 2010년 3월~현재 : 이화여자대학교 디지털미디어학부 석사과정

<관심분야> : 디지털스토리텔링, 소셜 네트워크 서비스, 가상세계