

인간의 욕구와 게임, 그리고 S시대



1. 서론

게임을 하는 행위 자체는 지극히 지루하거나 반복적인 경우가 많은 것으로 알려져 있다. 게임을 하는 사용자들이 흔히 ‘클릭노가다’ 라고 부르는 것이 반복적인 게임 내 몬스터 사냥과 반복 조작을 지적하는 말이다. 만약 “재미”가 없다면, 몇 시간이고 반복적으로 클릭을 하면서 몬스터 사냥을 하는 그런 일을 자발적으로 할 사람은 아

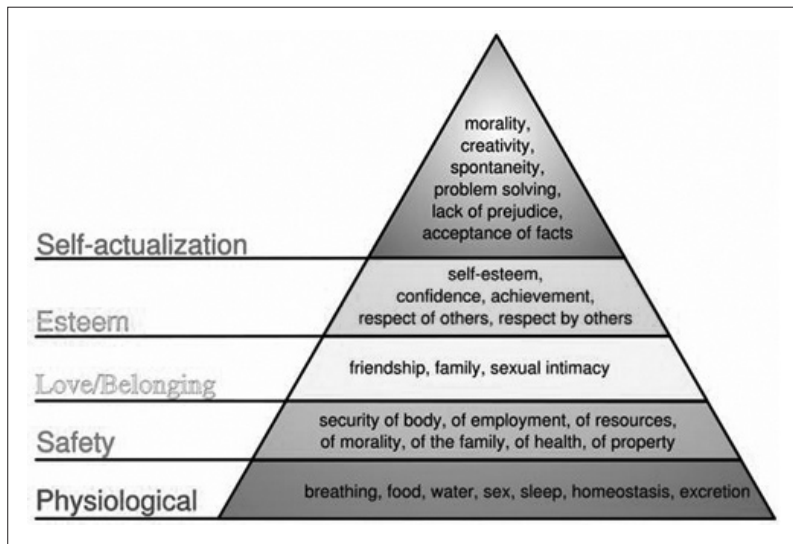
무도 없을 것이다.

하지만 재미있다는 행위를 명확히 정의 내릴 수는 없다. 콘솔 게임이든 온라인 게임이든 게임을 하는 “모든 행위”가 다 재미있는 것은 분명 아니며 게임하는 사람들 본인도 게임하면서 “지루하다”라고 느끼는 경우도 얼마든지 있다. 그러나 그런 지루한 행위들을 뛰어넘을 수 있게 만드는 것은 “재미있을 순간”에 대한 기대감이다. 게임을 하는 행동은 인간의 어떤 욕구를 자극하고, 것을 만족시켜주기 때문에 그에 충족의 기대감이 게임의 “재미”라고 느껴지는 기본요소라고 필자는 정의하고 싶다.

2. 욕구 이론설로 본 인간의 욕구

인간의 욕구를 설명하는 여러 이론 중 가장 자주 인용되는 이론은 “매슬로우의 욕구이론설”이 있다. 인간의 욕구를 1) 생리적 욕구 (성욕, 식욕, 수면욕 등), 2) 안전의 욕구 (자신의 주거지를 갖고 생명을 보장 받을 수 있는), 3) 사회적 욕구 (가족, 친구, 사회에 소속감을 느끼고 사랑을 느끼고 싶어하는), 4) 자량과 과시의 욕구 (사람들에게 인정받고, 자랑할 수 있는), 5) 자아 실현의 욕구 (자기 자신의 가치관을 실현하

는) 로 나누고, 상위 욕구를 추구하기 위해서는 하위 욕구가 만족되어야 한다는 이론이다. “과연 상위욕구의 추구를 위해서는 하위 욕구의 만족이 필요한가?” 하는 데는 여러 가지로 의문이 제기되고 있지만 인간의 욕구에 선명한 기준을 긋고 “욕구”를 심리학적인 요소로 분리해낸 최초의 이론이기도 하다.



3. 욕구이론설로 본 패키지, 콘솔게임

욕구이론으로 사람이 게임에서 느끼는 재미의 형태를 대응시켜 보면 다음과 같다. 콘솔게임이나 패키지 게임은 5단계, “자아실현”의 욕구를 자극체이며, 모든 게임은 유저, 즉 주인공이 위대한 존재가 된다. 악의 세력에 맞서서 세상을 구하기도 하고, 신이 되어 세상 전체를 뜯어고치기도 하며, 시장이 되어 작은 촌 동네를 거대한 대도시로 키우기도 하고, 여자친구를 구하고 행복한 결말을 맞기도 한다. 패키지나 콘솔처럼 엔딩이 있는 게임에서, 엔딩을 보지 않고는 그 게임을 제대로 즐겼다고 말하기 어렵다는 것은, 유저는 게임 안에서 주인공이 추구하는 가치에 동화되어 그 가치를 추구해서 엔딩을 보고 게임 세상에서 빠져 나오는 것이 게임을 즐기는 그 자체라고 보기 때문이다. 즉 자아실현의 “대리충족”이다. 세상을 살아가면서 과연 우리 개인이 “국가나 세상을 지키는 영웅”이 될 수 있는 가능성은 수천만분의 일도 채 되지 않는다. 그런 짜릿한 경험의 대리충족을 콘솔/패키지 게임에서 느낄 수 있기에 저는 “자아실현”의 욕구를 충족시켜준다고 본다. 콘솔/



패키지 게임을 즐기는 사람 대부분이 중~고등학교 때 최고의 재미를 느끼는 것도 이런 “자아실현”에 대한 꿈과 희망이 충분한 시기이며 “이세계로의 몰입”이 충분히 가능한 감수성을 갖고 있게 되기 때문이다. 이는 콘솔/패키지 게임의 비즈니스 모델이 미디어를 판매하는 형태인 것보다도 정확히 일치한다. 여기까지 게임은 아직 영화나 만화 소설 같은 미디어의 영역에 존재한다고 볼 수 있다.

4. 욕구이론설로 본 온라인 게임

패키지게임이나 콘솔게임과 달리, 온라인게임은, 4단계 “자랑과 과시의 욕구”라고 볼 수 있다. 온라인 게임에서는 많은 사람을 만난다. 한 서버에는 보통 1~2천명 정도가 동시간대에 게임을 플레이하며, 수천~수만의 사람이 같은 세계에서 데이터를 공유한다. 일부 내가 아는 사람들을 제외하고 대부분 모르는 사람들과의 접촉에서, 사람들은 흔히 외양이나 소유품을 갖고 그 사람을 평가한다. 우리가 강남역이나 명동에 나갈 때 옷차림을 신경쓰고 머리손질을 하는 것은, 나를 스쳐지나갈 수많은 대중에게 보여주기 위함이다. 즉, 군중속에서 게임을 즐기게 되는 모든 온라인 게임은 “대중속에서의 과시”를 그 핵심 가치로 넣을 수 밖에 없는 심적 구조를 갖게 된다. 이런 구조 하에서 처음에는 정액제 중심의 비즈니스 모델은 점차로 디지털 재화에 가치를 두는 부분유료화로 옮겨가게 된 것이다. 태생이 “온라인”이라는 것을 제외하더라도, 이러한 욕구와 비즈니스 모델에 기반을 두는 온라인 게임은 “미디어”라고 보기는 어려워졌으며 “서비스”의 영역에 대단히 근접하게 되었습니다. 그리고 이러한 자랑과 과시 중심의 욕구는 경쟁을 필연적으로 갖게 된다. 모두가 동등한 사회에서는 자랑도 과시도 불가능하므로, 온라인게임 세상 안에서는 계급구조의 피라미드



가 반드시 필요하며, 누군가는 하위계급, 누군가는 상위계급이 되는 경쟁체제가 필요로 하게 됩니다. 이런 구조적인 특성이 있기에, 콘솔이나 패키지 게임의 요소가 온라인 게임으로 들어오는 것은 상당한 연구가 필요했다고 생각한다. 단지 멋진 스킨, 멋진 캐릭터, 멋진 애니메이션이 중요한 것이 아니라 “그것을 나는 가질 수 있는데 다른 사람은 못가지는 것인가” 하는 차별화, 자랑의 요소가 어떻게 녹아들 것인가가 온라인게임에서는 중요하다.

5. 욕구이론설로 본 소셜네트워크 게임

2007년부터 해외에서는 소셜네트워크 게임이 많이 거론되고 있다. 소셜네트워크 게임에서 가장 두각을 나타내고 있는 징가는 이제 매출규모가 NC소프트를 뛰어넘고 기업가치는 EA에 비견될 정도의 거대 기업이 되었다. 그리고 작년에 출시된 아이폰은 한국에도 스마트폰 열풍을 불러일으키고 있다. 현 시대를 소셜네트워크와 스마트폰의 약자를 따서 “S시대” 라고 부르는데 S시대의 특징으로는 “소셜 네트워크”를 고를 수 있다.

많은 사람들이 “전화는 전화만 되면 되지”라고 생각해 왔었다. 전화란 무엇인가 하면 바로 사람과 사람 사이를 이어주는 통신수단이다. 소셜네트워크, 즉 인간관계를 유지시켜주는 수단은 바로 통신수단이며 편지 전화의 시대를 이어 이메일과 문자메시지, 그리고 지금은 트위터로 대변되는 인터넷 통신수단이 급속히 인간관계 유지의 기본 수단이 되어가고 있다. 다시 말해서 전화기는 곧 소셜 네트워크를 유지하기 위한

매개체이며, 따라서 스마트폰에서 소셜 네트워크가 주목을 받는 것은 당연하다고 할 수 있다.

한국에서는 이미 “미니홈피”를 통한 소셜네트워크 서비스를 웹에서 충분히 즐긴 유저가 많기 때문에 해외처럼 페이스북이나 신규 소셜 네트워크 서비스가 들불처럼 번져나가고 있지는 않다. 물론 다음의 요즘이나 네이버의 미투데이 등이 점차로 유저를 모으고 있으며, 소셜게임 플랫폼으로서의 가능성도 충분히 갖고 있다고 보지만, 웹의 중요성 이상으로 스마트폰을 통한 모바일



소셜 네트워크, 모바일 소셜게임의 가능성이 높게 접혀지고 있는 것이 사실이다.

그렇다면 이런 소셜게임이 기반을 갖는 욕구는 무엇일까? 당연하게도 3단계욕구인 사회참여의 욕구, 혹은 사랑과 소속감이다. 친구들과의 놀이는 언제나 즐겁다. 사방치기를 하던, 술래잡기를 하던, 팔씨름이 나 딱지치기를 하던, 아주 단순한 구조의 놀이만 갖고도 정말 즐겁게 놀 수 있다. 그것은 왜냐하면 “친구”이기 때문이다. 게임을 즐기는데 있어서 친구의 위력은 이미 전세계 콘솔시장에서 한번 증명이 된 적이 있다. 바로 Wii Sports이다. Wii 및 Wii Sports의 개발자 미야모토 시게루씨는 “사람들이 게임을 하면서 웃고 있는 모습을 만들어내고 싶어서” Wii를 만들었다고 했다. 정말로 Wii Sports를 하면서, 사람들은 웃고 떠들고 재미있게 즐겼다. 심지어 게임을 하지 않는 할아버지 할머니 까지도 즐겁게 즐겼다. 하지만, 혼자 Wii Sports를 하면서도 웃고 즐길 수 있을까? 절대적으로 가족이나 친구와 함께 할 때만 재미있다. 혼자서는 아예 하지도 않게 된다. 그렇다면 “Wii 는 소셜게임기였다” 라고 말할 수 밖에 없다. Wii Sports는 역사상 가장 많이 팔린 콘솔 게임이자, 가장 빨리 팔린 콘솔게임이다. 즉 소셜 네트워크와 소셜게임의 위력을 이미 세계 콘솔 시장에서는 2006년 말부터 경험했다는 것이다. (일반적인 장르의 콘솔 게임이 Wii 에서는 줄줄이 실패했다는 사실도 그것을 반증한다.)

이러한 “소셜의 욕구”는 간단한데 바로 사랑과 우정, 소속감이다. 인상 팍팍 써가면서 뒷치기 해서 상대방을 죽이는 것은 소셜 게임에서 추구할 근본 가치는 아니다. 친구를 돕고 친구와 공감대를 형성하고, 마





치 화초를 키우거나 고양이를 키우는 친구들이 카페에 모여 앉아서 도란도란 이야기를 하고 정보를 공유하는 분위기일까. 그래서 대부분의 소셜게임은 (게임 유저들이 보기에) 게임 같지도 않고, 게임일수도 없다. 게이머들이 “게임을 하면서” 기대하는 재미와 소셜게임이 제공해주는 재미는 이렇게 근본부터 다를 수 밖에 없다.

트위터는, 적어도 한국에서는, 여전히 웹에서는 그렇게 많이 열광적으로 쓰고 있는 서비스가 아니다. 하지만 스마트폰에서는 빛나는 서비스이다. 스마트폰에서 트위터 계정을 뚫고 글을 쓴다는 것은 사실 그렇게 쉬운일만은 아니다. 앱을 다운로드 받는 과정도 예전 피쳐폰에 비해서는 훨씬 까다롭다. 하지만 다들 한다. 왜? 다들 하니까. 친구가 하고, 연인이 하고, 자식이 하고, 부인이 한다. 친구따라 강남간다는 말도 있고, 온라인 게임에서도 유저를 끌어들이는데 가장 강력한 것은 “친구”라는 요소이지만, 소셜서비스는 그 “관계”를 바로 서비스 모델로 끌어들이고 있는 것이다.



더군다나 S시대에서 하나 추가된 것이 있다. 바로 광고모델이다. 기존의 게임은 어떠한 경우 에라도 광고 모델을 붙일 수 없었다. 왜냐하면 “게임하느라 너무 바빠서” 이다. 다른 모든 미디어와 달리 게임은 굉장히 바쁜 미디어이다. 사용자는 플레이하는 내내 집중해야 하며 방해를 받는걸 싫어한다. 그런 와중에 광고 모델이 붙을 수 있을 리 없다. 몇 번의 시도는 있었습시다만 현재 까지 성공적으로 인게임 광고를 실현시킨 콘솔게임이나 온라인 게임은 없다. 게임 내 협업 - 한국의 경우 주로 가수들 - 은 몇 번 있었다만.

하지만 S시대의 게임들은 플레이 밀도가 낮다. 웹상의 소셜게임도 그렇고 스마트폰상의 게임도 그렇고 거기에 매달려서 다른 일을 못한다던가 할 정도의 것들이 아니다. 한 때 We Rule이 회의를 방해한다는 소리를 들을 정도로 선풍적인 인기를 구가한 적이 있지만, 플레이하다가 사람이 죽기도 하는 MMORPG의 중독성이나 몰입성에 비하면 세발의 피도 안된다. 이렇게 “낮은 밀도의 플레이”를 즐기는 게임들이 S시대에 나오다 보니 자연스럽게 따라오게 된 것이 광고모델이다. 이미 많은 스마트폰 게임들은 다운로드로 인한 실 사용자의 매출보다 광고수익이 높다고 보고를 하고 있다. 나온 지 얼마 되지 않았음에도 불구하고 스마트폰의 광고모델은 대형 서비스 회사들이 경쟁적으로 인수합병등을 통해 도입하고 있다. 광고 수익모



텔의 등장은 게임 플레이에 있어서 단지 하나의 요소로 볼 수 없다. 패키지 판매 모델에서 정액제로 진화할 때의 그리고 다시 부분유료화 모델로 진화할 때의 게임 시장의 변화를 생각해보신다면, 광고 수익모델이라는 것이 어떠한 가능성을 갖고 올 수 있는지는 절대로 등한시할 것이 아니라고 생각한다.

6. 결론

아쉬운 것은, S시대를 맞이하는 한국의 게임산업과 게임업계의 모습이 지나친 열광이나 지나친 냉소 둘 중 하나의 태도만 있을 뿐, 그것을 장단점을 가진 새로운 가능성으로 보는 경우가 거의 없다는 것이다. S시대가 들어온다고 해서 기존의 게임이 없어지거나 망하는 것은 절대 아니다. 한국에서의 콘솔과 패키지의 몰락은 불법복제가 불러왔지 온라인 게임의 성장이 불러오지 않았다. 그것은 소셜과 스마트폰 시대에도 동일하게 적용된다. 오히려, 소셜게임과 스마트폰은 온라인 게임이나 콘솔 게임의 훌륭한 마케팅 모델로 동반자적 지위를 획득할 것이다. 이러한 S시대를 맞이하여 좀 더 객관적으로 가능성을 보고 열심히 개발을 진행할 좋은 개발사들이 많이 있기를 기원해본다.

• 이 주 환 (jackie@softmax.co.kr)

연세대학교 전자공학과 졸업
소프트맥스 콘솔사업부 부장

관심분야 : 소셜네트워크 게임과 스마트폰 게임