

소셜 네트워크 게임(SNG)에서의 사회적 자본과 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구*

박현아*, 김형일**, 유승호**

KAIST 문화기술 대학원*, 강원대학교 영상문화학과**

hapark85@kaist.ac.kr, so2001@nate.com, shryu@kangwon.ac.kr

An Exploratory Study on the Social Capital and Subjective Well-Being in Social Network Games

Hyun-Ah Park*, Hyoung-Il Kim**, Seoung-Ho Ryu**

Graduate School of Culture Technology KAIST, Kangwon National University

요 약

본 논문에서는 소셜 네트워크 게임에서의 이용자들의 사회적 자본과 주관적 행복감의 변화를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 소셜 네트워크 게임 이용자들을 대상으로 포커스그룹인터뷰(FGI)를 진행하고, 네트워크 프로그램을 이용해 언어연결망을 분석하였다. 연구 결과 소셜 네트워크 게임에서 사회적 자본은 감소하거나 지인들 사이에서 미미하게 증가하는 것으로 드러났으며, 주관적 행복감은 사회적 자본을 거치지 않고 독립적으로 성취감, 지속적인 돌보기, NPC와의 인터랙션 등의 요인에 영향을 받아 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 사회적 자본의 증가가 주관적 행복감에 영향을 미친다는 것을 밝힌 기존의 연구와 달리 사회적 자본의 증가 없이 주관적 행복감이 증가하는 것을 발견하였다는 데에 연구의 의의가 있다.

ABSTRACT

In this research, we investigated users' social capital and subjective well-being in social network games. We had Focus Group Interview(FGI) and analyzed the interview data. Our finding is that the social capital was either decreasing or slightly increasing only between acquaintances, with the subjective well-being increasing, affected by the users' achievements, continuous caring, and interaction with NPCs, while not affected by the social capital. Our research also found the independent increase of subjective well being, not being affected by the increase of social capital.

Keywords : Social Game(소셜 게임), Social Capital(사회적 자본), Subjective Well-Being (주관적 행복감)

접수일자 : 2011년 06월 27일 심사완료 : 2011년 07월 27일

교신저자(Corresponding Author) : 유승호

※ 본 연구는 2011년 방송통신위원회의 발전기금으로 수행한 "디지털 컨버전스 기반 미래 연구(III)"의 단위과제 "미디어 융합과 사회질서의 재구성: 메타적, 거시적, 미시적" 중 일부를 수정·작성한 것임

1. 소셜 게임을 둘러싼 사회학적 문제들

사회과학의 ‘궁극적 종속변수(ultimate dependent variable)’로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 사회적 자본과 행복감일 것이다. 사회과학에서 가장 중요한 것은 결국 다른 사람에게 신뢰를 주거나 자신이 다른 사람으로부터 신뢰를 받고, 궁극적으로는 인생에서 행복감을 추구하는 것이기 때문이다. 인터넷과 사회적 자본의 관계에 있어, Putnam(1995)은 인터넷 사회가 개인을 지역 공동체로부터 멀어지게 하고 개인화를 부추긴다는 점에서 인터넷의 부정적인 측면을 강조한 바 있다. 그래서 meetup.com이라는 웹사이트에서 온라인 상의 지역 커뮤니티가 실제 오프라인의 지역 커뮤니티로 연결되도록 하여 웹사이트가 조력자 역할을 하도록 하였다. 그러나 최근에는 인터넷의 사회적 자본을 저해하는 역할보다는 사회적 자본을 증대시킨다는 요지의 연구가 주류를 이루어왔다. Quan-Haase & Wellman(2004)는 인터넷이 우리의 생활에 많은 부분을 차지하며 친구와 친지들을 연결시켜주는 역할을 하기 때문에 사회적 자본을 증가시킨다고 주장한 바 있다.

주관적 행복감의 경우에는 Diener(2000)와 Kahneman(2006)에 의해 주로 연구된 바 있다. 이들은 개인이 자신의 인생에 대하여 내리는 전반적인 평가와 특정한 시기의 평가를 주관적 행복감으로 정의하고 주관적 행복감의 측정방법에 대해서 연구하였다. 기존에는 행복감에 대해 측정이 불가능한 것이라는 인식이 있었으나, 점차 개념적 스펙트럼이 구체화되고 측정방법이 발달하면서 이 분야의 연구는 심리학, 커뮤니케이션학, 행동경제학 등을 중심으로 활발해지고 있다. 그런데 주관적 행복감은 사회적 자본과 직접적으로 연관되고 있다. 사회과학에서 이미 사회적 지지망은 자살률을 낮추고 개인의 행복감을 높여주는 것으로 일반적으로 인식되고, 이와 관련된 많은 연구들이 있어 왔다. 구체적인 연구 사례로 Helliwell & Putnam(2004)은 사회적 자본이 인간의 주관적 행복감에 직접적으로

혹은 간접적으로 건강을 통해 영향을 준다는 것을 연구를 통해 밝혔으며, Ko와 Kuo(2009)는 인터넷 플랫폼, 블로그 상에서 개인이 자기 노출을 통해 사회 자본을 증가시키고 결과적으로 주관적 행복감에 기여한다는 것을 밝힌 바 있다.

한편, 사이버공간 상의 사회적 자본에 관한 연구는 주로 소셜 네트워크 서비스 플랫폼을 기반으로 진행되어 왔다. Ellison et al.(2007)은 온라인 SNS사이트인 페이스북의 이용이 사회적 자본을 증가시킨다는 사실을 실험을 통해 밝혔다. 최근 페이스북, 마이 스페이스, 믹시, 싸이월드와 같은 소셜 네트워크 서비스들을 기반으로 한 사용자의 인맥과 유대관계 증진을 목적으로 한 게임인 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 소셜 게임)의 인기가 전세계적으로 높아가고 있는 추세이다. 소셜 게임이 기반을 두고 있는 소셜 네트워크 서비스들은 이미 엄청난 가입자를 갖고 있는데다, 이미 알고 있는 지인들과 즐길 수 있고 비동시적 접속이 가능하며 손쉬운 인터페이스로 누구나 쉽게 이용할 수 있는 특성들 덕분에, 매우 빠르게 성장하고 있다. 글로벌 미디어 시장 연구기관인 Screen Digest에서는 소셜 게임 시장 규모가 2012년까지 10억 달러(한화 1조 2천억)를 넘을 것으로 전망하고 있다. 기존의 게임들이 플레이 중심의 게임들이었다면, 소셜 게임은 관계 중심의 게임이라는 점이 차이점이다. 게임 상에서는 이용자의 관계를 중심으로 상호 교환이나 커뮤니케이션과 같은 다양한 활동들이 일어나고 기존의 관계가 다른 국면으로 전환되기 때문이다. 이런 측면에서 볼 때 사회적 자본에 대한 연구는 사실 소셜 네트워크 서비스 상에서보다 소셜 게임 플랫폼 상에서 연구하는 것이 더 적합하다. 소셜 게임을 이용함으로써 사회적 자본의 형태와 질이 변화하고, 오프라인에서의 룰이나 규칙, 소셜 컨텍스트가 존재하지 않는 소셜 네트워크 서비스와는 달리 게임에서는 규칙에 맞춰서 인터랙션을 해야 하기 때문에 오프라인에서 사람을 만나 대화하는 상황과 매우 유사하다.

기존 게임연구에서 이미 MMORPG를 기반으로

네트워크, 즉 커뮤니티가 형성되고 오프라인으로 관계가 지속되는 현상에 대하여 사회적 자본 이론을 빌려 연구가 진행된 바 있다. Zhong(2009)은 MMORPG이용이 사회적 자본에 미치는 영향에 대한 연구에서 MMORPG이용이 개인적인 수준(Bonding과 Bridging)과 집단적인 수준(civic engagement)의 사회적 자본을 증가시킨다고 주장하였다. 그러나 소셜 게임 상의 사회적 자본에 대한 연구는 거의 없다. 최근 연구 중 한 사례로 Wohn et al.(2011)는 페이스북 소셜 게임 사용자들이 어떻게 관계를 시작하고 유지하며 강화하는지에 대한 연구에서 소셜 게임의 이용이 관계를 시작하고 유지하며 강화하는 데 도움이 된다는 것을 밝힌 바 있다. 본 연구에서는 기존 연구들의 결과가 소셜 게임의 플랫폼 상에서도 적용되는지를 조사하여 소셜 게임이 사회적 자본 증대에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

게임의 긍정적인 측면을 조명한 연구는 많지 않다. 그러나 소셜 게임과 같은 생활 밀착형 게임이 보편적인 미디어로 자리 잡고 있는 이 시점에서, 개인의 삶과 인생의 만족감에 게임이 미치는 영향을 살펴보는 것은 필요한 일이다. 증가된 사회적 자본은 개인의 주관적인 행복감에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 (Helliwell & Putnam, 2004), 소셜 게임을 통해 변화한 사회적 자본이 주관적 행복감에 어떤 영향을 주는지 살펴보는 것이다. Diner(2000)는 주관적 행복감에 관한 논문에서 주관적 행복감은 몇 가지 요소로 나뉘어지는데 전반적 영역에서의 인생에 대한 만족감(life satisfaction), 중요한 영역(예: 직업)에서의 인생에 대한 만족감(satisfaction with important domains), 긍정적인 감정(positive affect), 낮은 수준의 부정적인 감정(low levels of negative affect) 등의 요소가 있다고 말했다. 최근의 연구경향은 PANAS(Positive and Negative Affect Scale)와 인생에 대한 만족감 척도를 합하여 주관적 행복감을 측정하는 방식을 주로 취한다. 본 연구에서는 게임에서 느끼는

주관적 행복감을 전반적으로 게임에 대해 얼마나 만족하는 지, 그리고 게임에서 재미를 얼마나 느끼는지에 대한 질문을 통해 알아보기로 하였다. 주관적 행복감의 경우 원래는 양적인 척도를 주로 이용하나, 본 연구에서는 주제에 맞는 질문을 개발하여 심층인터뷰형식으로 관련 연구를 진행하였다.

연구질문1: 소셜 게임 이용자의 게임 이용은 사회적 자본에 어떤 영향을 미치는가?

연구질문2: 소셜 게임 이용자의 게임 이용은 주관적 행복감에 어떤 영향을 미치는가?

연구질문3: 사회적 자본과 주관적 행복감의 관계는 무엇인가?

2. 소셜게임에서의 사회적 자본과 주관적 행복감

본 연구에서는 사회적 자본에 대한 여러 정의 가운데 Putnam(2000)의 정의에 따라 조작성 정의를 내리도록 한다. Putnam에 따르면, 사회적 자본이란 ‘신뢰, 규범이나 네트워크 등 행동의 조정을 촉진하는 것으로서 사회의 능률을 높일 수 있는 사회 구조의 특징’이라고 한 바, 여기서는 게임을 통해 호혜적인 상호관계가 형성되고, 기존의 네트워크가 신뢰를 통해 강화되거나 새로운 네트워크가 만들어 지는 것을 사회적 자본의 증가로 보았다. 또한, 주관적 행복감은 Diener(2000)가 정의한 네 가지 요소 중 ‘중요한 영역에서의 인생에 대한 만족감’으로 보고, 게임의 영역에서의 인생에 대한 만족감을 알아보기 위해 게임에서 느끼는 긍정적인 감정과 부정적인 감정 및 게임에 대한 만족감과 재미 요소, 게임이 인생 전반에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구 방법으로는 먼저 포커스그룹 인터뷰(FGI: Focus Group Interview) 기법을 통해서 소셜 게임에서 이용자의 사회적 자본과 주관적 행복감의 변화를

조사하였고, 이를 실증적으로 뒷받침하기 위해 얻어진 단어데이터를 기반으로 케이알릭(Krkwic) 프로그램을 통해 단어 빈도를 산출하고 다시 유씨넷(Ucinet)프로그램으로 단어연결망을 분석하였다.

2.1 사회적 자본과 주관적 행복감에 대한 경험

포커스그룹인터뷰 참가자는 총7명이었으며 그중 세 명은 하루에 소셜 게임을 1시간 이상, 일주일에 4~5회 이상 하고 있는 헤비 유저(heavy user)였고, 나머지 네 명은 가끔 한다는 사람부터 거의 안 한다는 이용자까지를 포함한 라이트 유저(light user)였다. 참가자들의 인구사회학적 변인은 [표 1]과 같다. 여성 유저들이 많은 소셜 게임의 특성상 여성 유저가 6명, 남성유저는 1명이 모집되었다. 소셜 게임의 이용자는 현재 세계적으로 증가추세에 있지만 아직은 이용자 수가 많지 않아 이용자 모집에 어려움이 있었음을 밝혀 둔다. 그러나 본 인터뷰에 응한 참가자들은 소셜 게임의 주요 이용 연령층인 20대에 속하고, 모두 SNS와 MMORPG를 오랫동안 경험하였으며, 참가자들 7명의 이용 정도가 라이트 유저부터 헤비유저까지 넓게 퍼져 있으므로 표본으로 대표성을 가진다고 판단하였다.

FGI인터뷰에서는 먼저 게임 이용 기간과 일 이용시간, 주로 사용하는 소셜 게임, 게임을 이용하게 된 계기 등의 비구조화된 질문을 하였고, 이어서 이용자가 주로 함께 게임을 하는 집단과 게임을 진행하면서 집단과의 인터랙션과 관계의 변화, 게임 이용 시 이용자가 즐거움을 느끼는 요소 등의 심층적인 질문을 진행하였다. (예: “게임을 할 때 친구들과 어떤 인터랙션이 있나요?”, “게임을 할 때 가장 재미를 느낄 때는 어느 때인가요?”, “게임을 하고 나면 세상도 달리보이고 인생도 즐거워지는 것같나요?”) 인터뷰는 녹음되었으며 연구자에 의해 기록되었다. 참가자의 인구사회학적 변인은 [표 1]과 같다.

[표 1] 참가자의 인구사회학적 변인

	나이	성별	구분
P1	29	여	라이트유저
P2	29	남	라이트유저
P3	25	여	헤비유저
P4	23	여	헤비유저
P5	23	여	라이트유저
P6	25	여	라이트유저
P7	23	여	헤비유저

2.1.1 소셜 게임을 하는 동기

인터뷰 참가자들은 대부분 게임 자체에 대한 재미에 이끌려 게임을 시작하거나 친구의 초대로 게임을 시작하게 된다고 말했다. 사회적 네트워크를 확장하기 위한 목적으로 게임을 시작하는 참가자는 없었다.

페이스북 보면 앱 쪽에 들어가면 친구 목록이 있고 친구 이름 밑에 하는 게임 목록이 나오거든요 아는 사람이 하고 있으면 나도 같이 해야지 하고 시작하고 혹은 내 친구 중에 많은 사람이 하고 있는 게임이 있거든요 퀴즈타코라는 게임이 있는데 이미지 게임이에요 그 게임에서 여럿이서 하고 있으면 나도 해야지 하고 생각이 드는 거죠 (P1).

제일 처음에 관계를 증진시키겠다는 뚜렷한 목적으로 게임을 시작할 것 같진 않아요, 사람들이 누가 어디서 뭘 하고 있습니다 하는게 뜨면, 오 이게 뭐지 하고 클릭을 할 것 같아요. 처음에는 캐주얼 게임의 단순한 재미 때문에 할 것 같아요 (P1).

페이스북 담벼락에 막 떠요 누가 이런 게임을 하고 있습니다, 누가 같이 하자는 요청을 했습니다. 그러면 한 번쯤 들어가서 게임을 시작하게 되는 거 같아요 (P6).

게임을 하다가 ‘너도 할래?’하게 되어서 그냥 하는 거죠(P3).

SNG자체가 SNS하러 왔을 때 시간을 잠깐 내서 오 이런 것도 있네 하면서 들어왔다가 다시 SNS돌아가는 식이잖아요(P2).

2.1.2 소셜 게임에서의 사회적 자본

기존 연구결과와는 달리 소셜 게임을 통한 사회적 자본의 증대에 대해서는 라이트 유저에서 헤비 유저까지 개인차는 있지만 대부분 회의적인 입장을 보였다. 아는 사람과 게임을 하는 경우와 모르는 사람과 게임을 하는 경우 모두 게임 시스템 상에서 채팅을 할 기회가 없고, 비동시적으로 접속을 하는 시스템으로 다른 사람들과 같은 시간에 만나는 일이 없고, 상대방의 공간에 방문하는 경우에도 자신의 이익에 도움이 되기 위해서인 경우가 대부분이기 때문에, 인터랙션이 일어나는 일이 드물기 때문이다. 아는 사람들과만 게임을 하는 참가자들 중 일부는 기존 네트워크만으로도 게임을 하기에 충분하다고 느끼고 있었고 게임에서 사회적 자본을 확장하는 데 대하여 소극적인 태도를 보였다.

게임에서 별로 대화할 기회가 없어요. 제가 하는 게임에서는 그냥 거래만 해요. 주문하고 주문받고 그래요. 거의 혼자 게임하는 거랑 비슷해요. 아는 사람 전혀 없어도 게임하는데 불편함이 없는 거죠 (P3).

채팅창이 없어서 대화는 전혀 안 해요. 딱히 인터랙션은 없는 것 같아요(P4).

SNG자체가 게임을 통해서 관계를 형성하는 거잖아요. 그런데 그 안에서 관계를 늘리지는 않거든요. 매체 자체가 게임이지 그거를 소셜 네트워크 자체를 막 키우고 뭔가 재밌게 살아야겠다 이런 느낌보다는... (P2).

애초에 관계를 적극적으로 늘려나가고 싶었으면 트위터를 택하지 않았을까 싶은데... (P1).

모르는 사람과 게임을 하는 경우 인터넷 카페 등에서 친구를 맺고 글을 올려서 함께 게임을 하게 되지만, 관계 맺기가 단순히 게임에서 레벨을 높이거나 아이템을 얻기 위한 도구적인 목적만을 담당하기 때문에 친밀한 관계가 될 가능성은 거의 없어 보였다.

모르는 사람과 게임을 할 수 있도록 하는 인터넷 카페가 있어요. '일촌 맺어요' 게시판이 있는데... 게임에서 요하는게 일촌이 몇 명 이상이 되어야 샵을 확장할 수 있고 어항을 늘릴 수가 있고 아이템을 살 수가 있어요. 그래서 모르는 사람들끼리 다 일촌을 맺어요. 머리수만 채워서 할려고 인원이 백명을 요하는 것도 있는데, 그걸 충족시키려고 그 사람들하고는 친구를 맺어서 조건을 충족하는 거예요. 만약 게임에서 40명을 요하는데 제가 지금 39명이면 한 명이 모자라잖아요. 아는 사람에게 부탁하는 것보다 모르는 사람에게 부탁하는 것이 빠르고 편하니까요. 그렇다고 해서 그 사람과 만나고 그런 것도 없으니까요. 채팅은 전혀 안하고 일촌만 맺고 상태만 유지하는 거죠. 선물만 왔다 갔다, 이런 것만 있고 (p4).

처음에 혼자 하다가 친구랑 하는 게 좋은 거구나 하고 인터넷 카페 같은 데 있는 사람들을 초대했거든요. 그런 사람들이랑은 게임만 하죠. 모르는 사람들한테서 신청이 오면 그냥 받아주고 대화하는 게 아니라 게임에서 액션만 있는 거라서 사람 상관없이 하는 것 같아요. 친구가 많으면 많을수록 이점이 많으니까 추가하는 거고(P3).

게임을 함께 하는 집단은 게임을 얼마나 오래 했는지에 따라 달라지는 경향을 보였다. 일반적으로 게임을 처음 시작할 때는 아는 사람들이 하고 있는 것을 보고 시작하기 때문에 아는 사람들과 게임을 하지만, 레벨이 높아질수록 모르는 사람들을 초대해서 레벨을 높이기 위한 목적으로 게임을 하고 있었다. 모르는 사람들과 게임을 많이 한 사

람들은 대체로 헤비 유저들이었으며 높은 레벨을 자랑하는 등 레벨에 대한 집착을 보였다.

제 레벨은 30대 후반 정도 되는 것 같아요. 굉장히 높은 건 아니에요. 요즘 40넘어야 돼요. 레벨을 높이려면 시간이 엄청 많이 들어가죠. 레벨 엄청 높은 사람들은 친구가 엄청 많은데 그 사람들은 다 모르는 사람들일 거예요. 초기에는 아는 사람들이랑 하지만 게임을 하면 할수록 모르는 사람들이랑 하게 되는 것 같아요(P3).

아는 사람이지만 특별히 친하지 않은 관계에서는 게임을 통해 친해질 가능성이 있는 것으로 나타났다. 이 부분에서는 사회적 관계가 강화될 가능성에 소셜게임이 기여하고 있는 것을 보인다.

저희 회사 팀 내에서 트레이드 네이션스 경쟁을 했거든요? 사람들끼리 친해진 건 있어요. 같은 또래 여자들 셋이서 했는데(P3).

그냥 Acquaintance인 경우에는 게임을 하면서 친해질 수 있는 것 같아요. 퀘스트가 친구의 발에 가서 주는 것이라면 그걸 수행하면 호혜적인 관계가 되니까요. 왜, 블로그에서도 이웃들 발도장 따라가서 인사를 남겨 서로 방문자가 되어야 하잖아요(P2).

카톡 설치했을 때 잘 연락 안하던 사람이라도 한 번쯤 '너도 스마트폰 샀니'하고 말걸어 보잖아요. 소셜 게임도 게임을 하는 친구들 이름이 다 뜨기 때문에 적어도 그런 인터랙션을 할 기회를 한 번이라도 주거든요?(P2)

게임 상에서 친한 관계와 인터랙션이 제한적으로 일어나는 경우는 진짜 '부탁'을 하거나 이익을 줄 수 있는 경우에 한해서였다.

농장에서 비료를 갖고 싶을 때 주변사람에게 애

기를 하죠. 비료 좀 달라고 그럴 땐 아는 사람에게 얘기해요(P6).

제가 하는 게임 중에 카페스토리라고 있는데 카페인데 알바생을 쓸 수가 있어요. 알바생을 쓰면 월급을 줄 수 있는데, 그런 경우에도, 친한 사람(P4).

2.1.3 소셜 게임에서의 주관적 행복감

게임에서 사회적 자본이 증가하지는 않았기 때문에 사회적 자본의 증가에 따른 주관적 행복감의 상승은 거의 없다고 보였다. 참가자들은 사회적 자본의 증가보다 오히려 소셜 게임에서의 성취감, 지속적인 돌보기, NPC와의 상호작용 등에서 행복과 즐거움을 느낀다고 답했다. 이로부터 소셜 게임이 그다지 '소셜'하지 않으며 사회적 자본의 증대를 통한 행복감의 상승은 없지만, 유저들은 다른 방식으로 주관적 행복감을 증가시키고 있다는 것을 추론할 수 있었다.

저는 그게 되게 매력적인 것 같아요. 왜, 저만의 뭐가 생긴다는게... 또 어디에 뭐를 배치하느냐에 따라 다 다르잖아요. 현실에서 불가능한데 거기서 왕도 되고, 패션샵 사장님도 되고, 카페 바리스타도 되고, 대리만족을 느끼는 것 같아요(P4).

같이 게임을 하는 유저들간의 관계는 별로 없고 거기 안의 NPC들간의 관계가 많은 것 같아요. NPC랑 말을 하는 건 없어요. 근데 제가 레벨업을 하면요, 패션시티 같은 경우에는 개네가 폭죽을 터트리고 같이 축하를 해줘요. 너무 귀여워요! 손님들도 오는데요, 만약 옷이 마음에 안들잖아요? 그럼 짜증내고 화를 내고 막 나가고, 어떤 손님 같은 경우에는 좋다고 옷을 사서 나가고... 요런게 있어요(P4).

캐릭터가 너무 귀여워요. 이렇게 들면 버둥버둥

거리고 개네가 또 저를 축하해주니까 애완동물을 키우는 기분?(P4)

저는 그게 재밌었던 것 같아요. 저는 위를 많이 했는데 캐릭터를 터치하면 애가 말을 해요. 캐릭터의 특정 말이 있어요 그리고 꾸미면서 재밌었던 거 같고 위치 배열해놓고 어떻게 하면 예쁘게 꾸밀까 하고 다른 사람들 공간을 방문했던 거 같아요 (P6).

제 순위가 높을 때, 제 레벨이 높아서 다른 사람들 제칠 때 재밌어요 (P7).

또한 게임을 해서 느끼는 행복감이나 게임을 못할 때 느끼는 불안감이 오래가지는 않는다는 것을 알 수 있었다. 이는 게임이 주는 행복감이 생활이나 인생 전반의 만족감에 영향을 줄 정도로 크지는 않다는 것을 의미하나 단기적으로는 관심을 갖고 몰입을 한다는 점에서 단기적이고 순간적인 행복감에는 기여하는 것으로 보인다.

며칠동안 게임을 못했던 때가 있었거든요. 아 못하겠구나 하고 갔는데 사흘째되니까 동물들 웬지 병 걸렸을 것 같은데, 재네들 보살펴 줘야되는데... 그런데 고민이 오래 가는게 아니라 그랬어야 되는데... 그게 끝이에요(웃음)(P4).

농장에서 작물이 싹었으면 싹었나 보다, 아까워도 어쩔 수 없지 뭐, 그냥 거기서 끝냈던 것 같아요(P6).

모든 게임 참가자들은 게임을 할 때 멀티태스킹을 한다고 말했다. 소셜 게임에서의 시간이 현실에서의 시간과 똑같이 흐르기 때문이다. 이것은 소셜 네트워크 서비스가 자사의 플랫폼 안에 사용자를 머물게 하거나 소셜 게임에서 기다리는 시간동안 소셜 네트워크 서비스를 이용하게 하기 위해서 만든 장치인 것으로 짐작된다. 이렇게 멀티태스킹을

할 시간을 주는 것에 대해서 부정적으로 반응을 하는 참가자도, 긍정적으로 반응하는 참가자도 있었다.

현실시간만큼 기다려야 돼요. 게임에서 다섯시간 기다려라 하면 실제로 다섯시간을 기다려야 해요. 그런데 저는 그걸 못기다리겠거든요(P6).

농작물을 심는게 있어요. 그럼 자기 전에 심어놓고 자고 자고 일어나면 다 자라 있는거예요. 거둬들이고(P4).

게임에 재미를 느끼지 못한다는 참가자들도 두 명 있었다. 모두 기존에 MMORPG의 헤비유저였던 참가자들이었다. 이들은 게임 자체가 너무 단순하여 금방 지루해 진다고 말했다. 이들도 게임 그 자체에 재미의 의미를 두며 게임을 통해 사람들을 사귀는 장으로는 게임공간이 인식되지 않았다.

저는 재미가 없어서 다 그만뒀거든요. 제가 원래 MMORPG게임 되게 좋아했어요. 마비노기 같은 거. 돈주고 아이템 사고 그랬었는데. 그런 스펙터클한 것도 없고 너무 단순하고, 그냥 클릭만 하잖아요(P5).

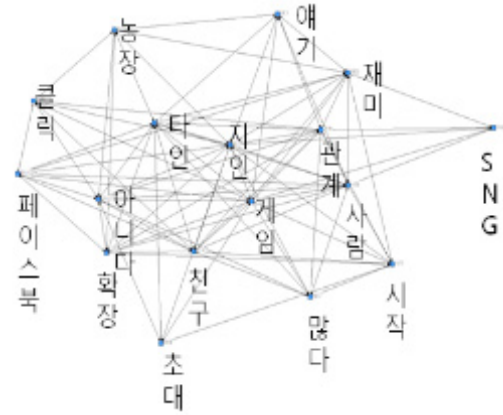
솔직히 말하면 저는 재미가 없어요. Achiever의 목적으로 게임을 하는 사람들은 얼마 못가서 금방 싫증이 나게 되어 있어요. 게임 자체가 너무 단순하기 때문에(P2).

2.2 사회적 자본과 주관적 행복감의 관계

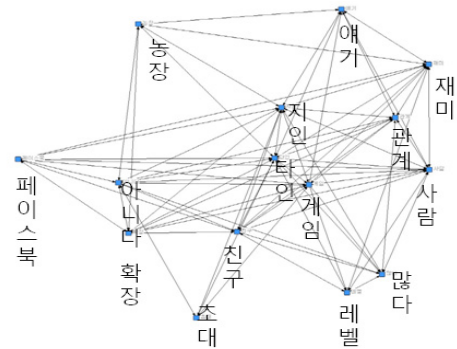
본 연구에서는 포커스그룹인터뷰를 통해 알아낸 결과를 뒷받침하기 위해 Krkwic과 Ucinet프로그램을 이용하여 단어연결망 분석을 수행하였다. 먼저 [표 2]는 소셜 게임 심층인터뷰에서 나온 단어 빈도수이다. 인터뷰 내용의 녹취록에 나온 단어들의 빈도로 7회 이상 나온 단어를 대상으로 하였는데 내용에 맞는 정확한 빈도수를 구하기 위해서

[표 3] 소셜 게임 FGI 사이중앙성

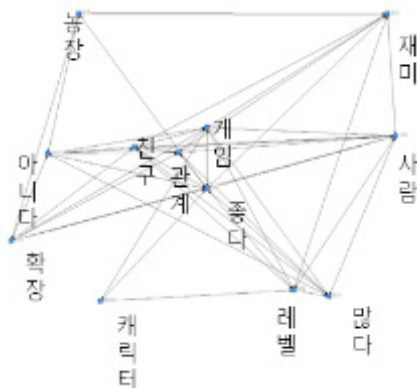
		Betweenness	nBetweenness
2	사람	42.075	8.315
1	게임	27.321	5.399
14	시간	26.602	5.257
5	친구	26.510	5.239
3	지인	25.459	5.031
8	아니다	25.206	4.981
7	관계	22.310	4.409
6	재미	20.923	4.135
12	레벨	17.010	3.362
4	타인	15.792	3.121
22	시작	15.440	3.051
9	좋다	13.729	2.713
18	농장	11.413	2.256
20	만든다	4.497	0.889
24	확장	4.375	0.865
15	얘기	2.825	0.558
13	클릭	2.538	0.502
10	많다	2.166	0.428
21	비용	1.899	0.375
11	페이스북	1.854	0.366
16	캐릭터	1.267	0.250
19	들어간다	0.792	0.156
17	SNG	0.521	0.103
23	초대	0.479	0.095



[그림 3] '지인'의 독립 단어 연결망



[그림 4] '타인'의 독립 단어 연결망



[그림 2] '좋다'의 독립 단어 연결망

3. 맺음말 : 사회적 자본의 증가 없는 주관적 행복감

소셜 네트워크 게임의 '소셜'이란 말만큼 오해를 불러일으키는 말이 없다. 최근의 연구는 소셜 게임의 소셜에 주목하여 사회적 자본을 증진시키고, 주관적 행복감을 증진시킬 수 있다는 연구들이 나오고 있다. 관계망에 기반한 게임이므로 사회적 자본이 당연한 것으로 여겨졌지만 실제 소셜 게임에서 사회적 자본은 증가하지 않은 것으로 확인되었다. 실제로 기존 연구에서 MMORPG의 경우는 사회적 자본이 일정 정도 증가하다가 감소하였으나, 소셜 게임의 경우 기존 게임이용 시작지점에서만 기존유

대관계를 활용할 뿐 게임이 진행되면서 사회적 자본의 범주가 확대되지는 않았다. 오히려 소셜 네트워크관계망은 게임을 하기 위한 도구로 활용되었으며 게임의 필요에 의해서 사람들의 네트워크를 활용하는 정도였다. 게임을 하기 위해 사람들을 불러내어 함께 게임 하면서 관계가 증진되고 사회적 자본도 늘어날 것이라는 가정은 채택되지 않고 반면 게임시작과 게임경험이 증가할수록 게임을 위한 도구적 관계로 관계망이 활용되었다. 소셜적인 욕구의 만족, 즉 타인으로부터의 인정이나 미션완수 등은 네트워크상의 실제 사람들보다는 게임내의 NPC들에 의해 충족되어 실질적인 사람과 사람간의 관계망의 확장과 심화는 일어나지 않은 것이다. 때때로 소셜 게임을 통해 처음만남을 가진 사람과의 일상적인 대화의 시작도 있었지만, 대부분의 사람은 소셜 게임은 게임의 장으로 인식하고 있었고 채팅이 필요할 경우에는 따로 채팅서비스를 이용하였다. 그리고 채팅은 기존의 Bonding과 Bridging 관계에 있는 사람과만 지속되었고 게임을 위해 초대하여 관계를 맺은 낯선 사람과는 채팅이 일어나지 않았다. 이들 게임 초대인은 게임을 위한 도구적 관계로 인식되는 것이 일반적이었다. 특히 게임이 진행될수록 게임의 레벨이 상향될수록 도구적 관계는 더욱 확장되었다.

반면 주관적 행복감의 경우 사회적 자본과 독립적으로 인식되었다. Helliwell과 Putnam(2004)은 사회적 자본의 증진이 주관적 행복감을 증진시킨다고 증명하였지만 사이버상에서 특히 소셜 게임에서는 사회적 자본의 증진 없이도 주관적 행복감이 커졌다. 이는 소셜 게임이 주로 경영시물레이션이 많아 자기통제감이 높았고 또한 NPC들의 효과적인 활용에 의하여 스탠드얼론플레이를 하는 경우에도 행복감이 높게 나타났다. P4의 경우 5개의 소셜 게임을 동시에 하고 있었으며, 게임에서 미션을 완수했을 때, 경험치를 올렸을 때 NPC의 환호가 게임을 통해 행복감을 느끼는 가장 절정의 순간이라고 하였고 일상생활 중에도 게임상의 육성과 케어에 대한 주의력을 유지하고 있었다. P4의 경우

주변에서는 사고적이고 낙관적으로 늘 행복해 보인다고 대체로 평가받고 있었다. 즉 소셜 게임에서는 실제 사회적 자본의 증대 없이도 주관적 행복감이 커질 수 있었다. 이는 소셜 게임이 육성시물레이션이 주종을 이룬다는 장르적 특성과 사회적 관계를 중시하는 성향을 지닌 사람들이 참여한다는 점에서 사회적 자본보다는 소셜 게임과 이용자의 특성이 주관적 행복감과 더욱 큰 상관관계를 가지고 있는 것으로 추정된다. 패션시티라는 소셜게임을 하는 피면담자는 그 패션쇼를 운영하는 그 지식과 기법 그리고 수익을 통해 자신의 행복을 형성해가는, 즉 중요한 영역에서의 행복감이 증대했고 이것이 일반적인 삶의 행복감과도 관계를 가지고 있었다.

소셜 게임은 소셜 네트워크서비스에서 이들 가입자들에게 제공하는 중요한 서비스가 되어가고 있다. 소셜 게임은 향후에도 계속 인기를 끌 것이며 이 때문에 이용자들에게 미치는 영향도 클 것이다. 내가 아는 사람들과의 게임은 즐거우며 관계를 돈독히 하는 것이 사실이다. 원래 의미의 소셜 게임은 그렇게 인식되었다. 그러나 지금의 소셜 게임은 이용자들을 게임에 집착하게 만들어 자신들의 SNS서비스에서 벗어나지 못하도록 하는 속성이 짙다. 오히려 MMORPG같은 게임들이 가져왔던 사회적 관계와 지지망 확대에도 크게 기여하지 못하고 있다. 공동으로 미션을 수행하기 보다는 아이템을 빌려주고 빌려오고 레벨을 올리는 정도의 소극적인 방식으로 관계망의 이용이 이루어졌다. 아직까지는 모르는 사람에게 게임초청을 하고 특정한 미션이 필요할 경우 가끔씩 친한 친구들을 불러내는 정도이지만 게임기획과 운용이 향상되고 이용자들이 전체적으로 게임에 친숙해질 경우 게임과 이용자사이의 사회적 자본이 확대되고 이를 기반으로 주관적 행복감이 커질 가능성이 있다. 그러나 본 연구에서는 양적 분석이 아닌 질적 분석으로 분석방법을 채택하였고, 아직까지는 소셜 게임의 이용이 보편화되지 않았다는 한계점이 있다. 따라서 현 시점에서는 오히려 사회적 자본은 더욱 게임내의 게임캐릭터의 지지망이라는 미디어 방정식론에 빠

저 사회적 자본이 늘어나지 않는 순환에 빠질 수도 있을 것으로 보인다. Putnam의 주장은 적어도 소셜 게임 플랫폼 상에서는 유효하다.

참고문헌

- [1] 한혜원, 심세라, “소셜 게임의 사용자 특성 분석”, 한국콘텐츠학회, 10권, 12호, pp137-145, 2010.
- [2] Chan. E. & Vorderer. P., “Massively Multiplayer Online Games, Playing Video Games: motives, responses, and consequences”, Routledge, 2006.
- [3] Diener, E, “Subjective Well Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National index”, American Psychology, Vol.55, No.1, pp.34-43, 2000.
- [4] Ellison, N.B., et al, “The Benefits of Facebook “Friends”: Soial Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 12, pp1143-1168, 2007.
- [5] Helliwell, J.F. and Putnam, R.D, “The Social Context of Well-Being”, The Royal Society, Vol. 359, pp1435-1446, 2004.
- [6] Kahneman, D. and Kruger, A, “Developments in the Measurement of Subjective Well-Being”, The Journal of Economic Perspective, Vol.20, No.1, pp3-24, 2006.
- [7] Ko, H. and Kuo, F, “Can Blogging Enhance Subjective Well-Being Through Self-Disclosure?”, Cyber psychology, Behavior, and Social Networking, Vol.12, No.1, pp75-79, 2009.
- [8] Lee, G.D. et al, “Use of Social-Networking Sites and Subjective Well-Being: A study in South Korea”, Cyber psychology, Behavior, and Social Networking, Vol.14, No.3, pp151-155, 2011.
- [9] Park, H.W, Leydesdorff, L, “Understanding the KrKwic: A computer program for the analysis of Korean text”, Journal of the Korean Data Analysis Society, Vol.6, No.5, pp1377-1387, 2004.
- [10] Putnam, R.D, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, NewYork: Simon&Schuster, 2000.
- [11] Quan-Haase, A. and Wellman, B, “How does the Internet Affect Social Capital”, Social Capital and Information Technology, MIT Press, 2004.
- [12] Shin, D. H. & Shin, Y.J, “Why do People Play Social Network Games?”, Computers in Human Behavior, Vol.27, pp852-861, 2011.
- [13] Wohn, Y.D. et al, “The “S” in Social Network Games: Initiating, Maintaining, and Enhancing Relationship”s, The 44th Hawaii International Conference on System Sciences, pp1-10, 2011.



박 현 아 (Park, Hyun Ah)

2008년 연세대학교 신문방송학과 (학사)
2010년-현재 KAIST 문화기술대학원 (석사과정)

관심분야 : 미디어, 문화산업 및 정책, 문화사회학



김 형 일 (Kim, Hyoung Il)

1999 강원대학교 철학과(학사)
2007 강원대학교 영상문화학과(석사)
현재 강원대학교 영상문화연구소 연구원

관심분야 : 미학, 문화산업 및 문화정책



유 승 호 (Ryu, Seung Ho)

1995년 고려대학교 사회학 박사
2001-2004년 한국게임산업진흥원(현 한국콘텐츠진흥원)
산업진흥본부장
2004-현재 강원대학교 영상문화학과 교수
2005-현재 KAIST문화기술대학원 겸직교수
2009-현재 한국문화경제학회 부회장, 편집위원장
한국게임학회 부회장, 자문위원, 편집위원

관심분야 : 문화산업, 문화사회학, HCI, 게임
