

# 오픈마켓 기반 보드 게임의 상호작용에 관한 연구

한상근\* · 송승근\*\*

\*동서대학교 대학원 영상콘텐츠학과

A Study for Interaction of Board Game based on Open Markets

Sang-geun Han\* · Seung-keun Song\*\*

\*Dongseo University

E-mail : skelton1024@naver.com, songsk@gdsu.dongseo.ac.kr

## 요 약

기능 구현에만 초점을 맞춘 디지털제품들은 소비자들로부터 외면 받고 있다. 반면, 사용자 경험을 중요하게 고려하는 디지털콘텐츠와 인간과의 상호작용이 반영된 디지털제품들은 최근 충성도와 선호도가 높아지고 있다. 이러한 추세는 오픈 마켓 게임분야에서도 마찬가지이다. 본 연구의 목적은 오픈마켓 게임을 중심으로 보드게임에 적합한 상호작용의 특징을 파악하고 핵심디자인 요소를 도출하고자 한다. 본 연구는 기존의 문헌들을 고찰하여 상호작용의 요소가 어떻게 게임에 적용되어 있는지 알아보았다. 본 연구는 향후 국내 오픈마켓 시장의 보드 게임 개발에 적절한 상호작용을 적용하여 최적의 사용자 경험을 가진 게임을 개발할 수 있을 것으로 기대된다.

## ABSTRACT

Digital products which is concentrated on function implementation are disregarded from consumers, while those that is interacting with human and user experience based on digital contents get to high royalties and preferences currently. This trend is the same as open market based on game fields. This paper aims to find the feature of proper interaction in board game on open market and derive the key design factor of them. After many literatures were reviewed, we found how to apply interaction factors to games. We expect to develop the game with the optimal user experience to apply the proper interaction to board game in domestic open market in the future.

## 키워드

오픈마켓, 보드게임, 상호작용

## I. 서 론

최근의 디지털제품들은 기능 구현뿐만 아니라 사용자 경험을 중요하게 고려하여 출시가 되고 있다. 사용자 경험 중에서도 디지털콘텐츠와 인간과의 상호작용이 잘 반영되어 있다면 소비자들로부터 많은 지지를 받을 것이다.

상호작용이란 디지털제품과 사용자, 콘텐츠 간의 발생하는 작용 반작용의 모든 절차이다[1]. 또한 메시지를 교환하며 서로에게 의미 있는 영향을 주고받는 행위라고 할 수 있다[2]. 이러한 상호작용이 증가한다는 것은 사용자 경험이 올라가게 되는 것이며, 이는 제품에 대한 만족도가 상승

하게 되는 것이다.

전통적인 보드게임은 플레이하는 사람들이 한 장소에 모여 게임을 즐긴다. 반면, 최근에는 인터넷과 스마트폰 성능의 발전, 스마트폰의 대중화로 인하여 장소의 구애를 받지 않고도 보드 게임을 즐길 수 있게 되었다. 이에 오픈 마켓에는 보드 게임들이 자주 등장하였으며, 몇몇의 게임들은 인기순위 상위권에 이름을 올리고 있다. 이에 본 연구의 목적은 오픈 마켓 기반의 보드게임에서의 상호작용 특징을 파악하기 위하여 기존의 상호작용 요소를 도출하여 보드게임에 맞는 상호작용 요소를 도출하고자 한다.

## II. 본 론

### 1. SNS에서의 상호작용

SNS(Social Network Service)공간에서 상호작용은 매우 중요한 요소이다. SNS는 사용자들 간의 커뮤니케이션이 활발하게 일어나는 곳이며, 상호작용은 이러한 활동을 직접적으로 도와준다. 상호작용의 수준이 높을수록 사용자간의 커뮤니케이션을 통한 전달과정이 활발하다는 것이다[3]. SNS에서는 사업자와 소비자의 상호작용이 존재하지만, 소비자들 간의 상호작용이 더욱 활발하게 일어나는 곳으로 대화형 상호작용을 이루고 있다. 이런 유형의 상호작용에서는 사용자가 주도하기 때문에 메시지 생성과정과 전달하는 과정이 쉽고 즐겁게 설계되어야 한다[1]. 또한 사업자는 지속성, 수익성이 있는 고객 관계 구축 및 형성이 마케팅 측면에서 가장 중추적인 요소이다[3].

SNS에서의 상호작용에서 사업자는 이용자들 간의 커뮤니케이션을 위한 기능을 쉽고 즐겁게 설계해야하며, 이러한 이용자들의 소통을 통하여 관계 유지 및 구축에 힘써야 할 것이다.

### 2. 이러닝에서의 상호작용

이러닝은 교수와 학생이 시간과 공간의 제약을 받지 않고 수업이 이뤄지고, 네트워크를 이용한 동영상 및 데이터 파일을 통해 진행된다. 시간, 공간적인 제약이 없는 장점은 존재하지만, 서로 대면하지 않은 상태에서의 수업이 이뤄지기 때문에 학습자의 집중력이 떨어지고 무료함 같은 단점이 존재한다[4]. 그렇기에 다양한 유형의 상호작용을 설계하는 것이 바람직하다. Moore와 Kearsley는 3가지 유형을 제시한다. 학습자-콘텐츠 상호작용은 학습내용과 지적 상호작용을 통하는 것이다. 학습자-교수 상호작용은 질문 및 과제수행의 피드백 활동이며, 학습자-학습자 상호작용은 학습자간의 정보를 교환하여 소속감을 고취하는 것이다[5].

이러닝에서의 상호작용은 학습자간의 정보교환과 교수와 학습자간의 피드백 활동을 잘 할 수 있도록 설계되어야 하며, 학습자가 느낄 수 있는 지루함, 무료함을 최대한 경감 시킬 수 있도록 콘텐츠를 개발하여야 할 것이다.

### 3. 온라인 게임에서의 상호작용

온라인 게임에서의 상호작용은 많은 요소를 포함하고 있다. 많은 콘텐츠를 포함하고 있는 온라인 게임이기에 다양한 상호작용이 활발하게 일어난다. 그 중에서 플레이어들 간의 자유로운 상호작용이 이루어질수록 게임의 만족도 및 재미가 상승한다[6]. 또한 디자인 상호작용과 커뮤니티 상호작용은 플레이어의 자기 표현욕구에 영향을 미친다[7]. 이를 통하여 온라인 게임에서의 상호작용은 사립간의 커뮤니케이션이 활발하고, 이를 잘 설계하고 통제하는 게임들의 플레이어가 충성도 높고 게임에 재미를 느끼고 있다는 것이다.

게임에서의 상호작용은 플레이어간의 커뮤니케이션이 잘 진행되도록 해야 하며, 게임에서 플레이어를 표현하고 있는 아바타에 대한 콘텐츠 개발에 힘써야 할 것이다.

### 4. 보드게임에서 상호작용

본 연구는 위 내용들을 기반으로 오픈마켓의 보드게임에 적합한 상호작용의 특징을 제안하고자 한다. 현재 오픈마켓에 올라와 있는 보드 게임의 종류는 대부분 고스톱, 포커 류의 카드 게임이거나 장기나 바둑 같은 보드게임이다. 두 장르의 게임이 대부분 1:1 대전을 기반으로 만들어진다. 플레이어 입장에서 상대는 다른 플레이어가 될 수도 있고, 인공지능의 컴퓨터일 수도 있다. 하지만 중요한 것은 플레이어 자신이 선택한 것을 실행하는데 오래 걸려서는 안 되고, 이에 대한 상대방의 반응 역시 오랜 시간이 걸리면 안 된다는 것이다. 이는 플레이어가 느끼는 감정이 지루하거나 답답함을 가져서는 안 된다는 것이다. 이는 상호작용의 신속성과 반응성에 관한 것이며, 이를 충족할 때 플레이어는 게임에 만족감을 느낀다.

또한 보드게임에는 문의형 상호작용과 대화형 상호작용을 이루게 해야 한다. 사업자는 게임을 런칭하고 서비스를 하게 되면, 플레이어들이 게임을 플레이하며 말하는 의견을 듣고 피드백을 잘 하여야 한다. 그리고 플레이어 간 대전에서는 서로가 상대방을 잘 이해하며 상호작용이 일어날 때 보드게임의 만족도가 올라갈 것이다.

## III. 결 론

본 연구에서는 SNS, 이러닝, 온라인 게임에서의 상호작용을 기반으로 오픈마켓 기반의 보드게임의 상호작용을 도출하고자 하였다. 이를 위해 선행 연구들의 문헌을 참고하였으며, 이를 바탕으로 신속성과 반응성, 또한 대화형 상호작용과 문의형 상호작용이 적절하게 구성될 때, 보드 게임의 상호작용에서 플레이어들이 만족도를 느낄 수 있다는 것을 도출하였다. 본 연구는 향후 국내 오픈마켓 기반의 보드게임 개발에서 어떠한 상호작용의 요소를 중심으로 만들며 최적의 사용자 경험을 가진 게임이 출시되길 기대한다.

그러나 본 연구는 오픈마켓 기반의 보드 게임에 대한 상호작용 요소에 대한 실험이 이루어지지 않았기 때문에 실제 사용자들에게 맞는지 증명할 수 없는 한계가 있다. 이에 향후에는 이러한 실험이 진행될 필요가 있다.

## 참고문헌

- [1] 김진우, Human Computer Interaction개론, 안그래픽스, pp49-83, 2012.
- [2] 노미정, 가치혁신 전략을 적용한 디지털콘텐츠 평가에 관한 연구 : 구글과 네이버의 검색

- 서비스를 중심으로, 숙명여자대학교 테크노 경영대학원, 석사학위논문, 2007.
- [3] 송몽몽, 김원겸, 백양, SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향 : 한·중 비교, 한국콘텐츠학회 논문지 제13권 제12호 p957-965, 2013.
- [4] 이지은, 정봉영, 상호작용을 촉진하는 UI/UX 전략 - 이러닝 토론방을 중심으로, 정보디자인학연구 22권 p121-129, 2014
- [5] Moore, M. & Kearsley, G. Distance education : A Systems View, CA: Wadsworth Pub, 1996.
- [6] 조성남, 김한국, 김대기, 정철호, 온라인 게임의 인지된 상호작용성이 만족과 충성도에 미치는 영향, 한국엔터테인먼트산업학회 논문지 제7권 제2호 p1-8, 2013.
- [7] 박승배, 정남호, 온라인 게임 커뮤니티의 상호작용이 자기표현욕구와 게임 참여의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구 제11권 제5호 p291-308, 2010.