



## **A Study on The Fun Elements of Social Platform - Focused on Nicole Lazzaro's Fun Theory**

**Nae-Eul Cho\***

*Department of Computer Engineering, Hoseo University*

---

### **A B S T R A C T**

The rapid development of information and communication technology has brought about a great change in the global industry. The birth of a smart phone has created many new businesses with a new paradigm that transcends the time and space that can be accessed anytime and anywhere through ubiquity, portability and wireless connection beyond the concept of time and space. A positive network is created with the rapid growth of social network sites, like Kakao, Facebook etc.. In addition to this, Platform Thinking, a social platform based on the service network, is becoming a big axis of the industry. In order to find out the fun factors among the characteristics of the social platforms and to reveal the fun factors according to the functions of the social platform as fun theories, We will clarify the characteristics and the factors affecting them. This is a study on social platform, which is based on SNS, and we want to study emotional fun factor of social platform. In the preliminary study, it was found that consumers enjoy the fun through video and social games on social platforms. In this study, the four fun elements(Hard fun, Easy fun, Serious fun, People fun) of Nicole Lazzaro are applied to the fun emotion that users enjoy through social platforms. As a result of research, it is possible to utilize various functions of social platform and achievement feeling of uploading videos and photos using various functions(hard fun), curiosity to find new information and new friends(easy fun), satisfaction to receive responses such as 'likes' and 'feelings'(serious fun), communication with reply and answer comments(people fun).

© 2017 KKITS All rights reserved

---

**KEYWORDS :** Platform, Social platform, Nicole Lazzaro, Fun, Play

---

**ARTICLE INFO:** Received 29 May 2017, Revised 29 June 2017, Accepted 11 August 2017.

---

---

\*Corresponding author is with the Department of  
Computer Engineering, Hoseo University, 20 Hoseo-ro 79  
Beon-gil Baebang-eup Asan-si Chungcheongnam-do,

KOREA.

*E-mail address:* 120443@hoseo.edu

## 1. 서 론

현대산업은 정보화(IT: Information Technology) 시대가 진화하여 정보통신 (ICT: Information & Communication Technology)시대로 전환되었다. 정보통신기술의 급격한 발전은 전 세계 산업계에 커다란 변화를 가져왔으며, 디지털 디바이스인 스마트폰의 탄생으로 편재성, 휴대성 및 무선 연결을 통하여 언제 어디서나 접속할 수 있다는 시간과 공간을 초월하는 새로운 패러다임으로 많은 새로운 비즈니스가 창출되었다. 특히 웹(web)2.0시대의 도래로 트위터, 페이스북, 인스타그램 등을 비롯하여 국내에서는 카카오톡, 카카오페이지, 라인 등 소셜네트워크사이트(SNS: Social Network Site 및 Social Network Service)의 급격한 성장과 이를 기반으로 다양한 비즈니스가 생성되는 선순환 구조(Positive Network)를 갖게 되었다. 즉 소셜네트워크서비스 기반에 플랫폼적 사고(Platform Thinking)를 더한 소셜 플랫폼이 산업의 커다란 한 축으로 자리를 잡아가고 있는 것이다. 관련하여 디지털 디바이스 및 디지털 콘텐츠에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다.

네덜란드의 수학자 요한 하위징아(Johan Huizinga, 1872~1945)는 그의 저서 'Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture' (1949)[1]를 통하여 유희에 대하여 체계를 정립한 최초의 인물로 평가 받고 있다. 그는 '인간은 유희적 동물이다' 라고 하면서, 놀이를 '문화현상'으로 이해하는데, 놀이가 문화현상의 일부가 아닌 문화현상 자체에 놀이성이 있으며 문화가 '놀이의 한 형태'임을 주장하였다. 이러한 놀이 및 재미 현상은 소셜 플랫폼에도 나타나고 있다.

본 연구의 목적은 소셜 플랫폼 관련 문헌의 선행 연구를 통하여 소셜 플랫폼의 특성 요인 중에

서 재미요소를 도출하고, 소셜 플랫폼의 기능에 따른 재미요소를 재미이론으로 밝히고자 한다. 이를 위하여 사전조사를 통하여 소셜 플랫폼 사용자들이 주로 어떤 기능을 사용하고 있는지 알아보고, 소셜 플랫폼의 재미 특성을 재미이론(Fun Theory)에 근거하여 정의하고자 한다. 아울러 금번 연구를 통하여 소셜 플랫폼 구축 및 개발에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 소셜 플랫폼 관련 선행연구

정보통신기술의 발전은 단순히 하드웨어 산업의 발전에만 기여한 것이 아니라 소프트웨어 산업인 사회 문화적 산업의 변화에도 크게 기여하였다. 플랫폼 또한 같은 맥락의 변화를 가져왔다. 방송통신위원회(2011)에서는 소셜 플랫폼의 개념을 기술적 산업적 가치와 이용자 중심의 사회적 가치의 결합을 촉진하여 사회전체 가치를 극대화한다고 주장하면서, 포털 중심의 정적인 소통체계가 소셜 미디어를 매개로 서비스 플랫폼으로 확장되고, 소셜이 기능화되면서 진화한 소셜 플랫폼은 사회 주체 간 상호작용을 통해 개방성(Openness), 투명성(Transparency), 즉시 대응성(Real time Responsiveness)을 증대시킴으로써 민주적 협업적 거버넌스의 업그레이드에 기여한다고 하였다. 최근 John Hagel(2016)은 플랫폼을 기술발전과 사회적 현상의 변화에 따라 분류하여 현재는 '통합 플랫폼', '소셜 플랫폼', '모바일 플랫폼'이 주류를 이루고 있으나 향후에는 추가로 '학습 플랫폼'이 성장 기반을 갖출 것이라 주장하였다[2].

소셜 플랫폼에 대한 연구는 매우 미진한 상태이다. 소셜 미디어에 대한 연구는 많이 이루어지고 있으나 이는 SNS가 초기의 문자 서비스에서 최근

사진, 동영상 등의 미디어 서비스를 추가하여 ‘소셜 미디어’ 또는 ‘소셜 미디어 플랫폼’이라는 용어로 진화한 것으로, 플랫폼의 함의에 부합되는 연구와는 다소 거리가 있는 것이다. 본 연구에서는 소셜 플랫폼에 국한하여 선행 연구를 진행코저 한다.

## 2.2 소셜 플랫폼에 대한 조사

본 연구를 위해서 2016년 12월 2일부터 12월 14일까지 308명(대학생 및 학교 직원)을 대상으로 소셜 플랫폼의 이용실태를 조사한 결과, 중국 유학생(5명)과 SNS 미사용자(2명)를 제외한 301명 중에서, 응답자의 51%인 155명이 카카오톡, 40.2%가 페이스북을 이용한다고 응답하였다. 총 이용자 중 소셜 플랫폼에서 동영상을 즐기는 이용자는 56.8%, 소셜 게임을 즐기는 이용자는 20.9%, 기타의 기능을 이용하는 사용자는 22.3%를 점유하였다. 기타는 ‘다른 앱 접속’과 ‘구매’ 등의 기능을 활용하고 있다고 응답하였다. 본 연구와 관련하여 조사 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 플랫폼의 다양한 기능 중에서 동영상과 소셜 게임 콘텐츠 이용률이 77.4%의 높은 점유율을 나타내어 소셜 플랫폼의 이용 목적 중 ‘재미’의 비중이 매우 높다는 것을 알 수 있다.

표 1. 소셜 플랫폼 이용실태 조사 (%)  
Table 1. Survey on Social Platform Utilization

항목	분석 결과
응답자 성비	남:53.5 여:46.5
동영상과 소셜 게임 이용률	총:77.7 남:82.0 여:72.6
동영상 이용률	총:56.8 남:56.5 여:57.1
소셜 게임 이용률	총:20.9 남:25.5 여:15.7
페이스북과 카카오톡 이용률	총:91.7 남:91.3 여:92.1
페이스북 이용률	총:40.2 남:44.1 여:56.4
카카오톡 이용률	총:51.5 남:47.2 여:46.4

주) 조사기간: 2016년 12. 2~ 12. 14. 대상: 대학생 및 직원

둘째, 콘텐츠 종류로는 동영상이 소셜 게임보다 37.2% 높다. 이는 복잡하고 스트레스가 많은 현실에서 목적과 목표가 확실한 소셜 게임보다는 특별한 목적 없이 동영상을 공유하며 소셜 플랫폼을 통하여 가벼운 재미를 즐긴다는 것을 알 수 있다.

## 2.3 재미관련 선행연구

윤지은 외(2006)는 재미(Fun)란 유희 충동에 의해서 다양한 놀이 활동을 함으로서 얻을 수 있는 긍정적인 심리적 에너지라고 정의하였다[3]. W. Podilchak(1991)은 재미에 대하여 어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동에 적극적으로 참여하여 열중함으로써 경험하게 되는 것으로 활동에 따른 결과나 보상을 고려하지 않는다고 하였다[4]. Gunter와 Stanly(1985)은 재미는 즐거움의 주요한 동기이며 즐거움의 질을 결정하는 요소라고 하였다[5].

재미 및 즐거움으로 혼용되는, ‘Fun’과 ‘Enjoyment’ 및 ‘Pleasure’에 대한 사전적 정의를 조사하면 한국어로는 세 가지 모두 재미로 쓰이는 경우가 있으며, Pleasure, Enjoyment는 즐거움으로도 자주 해석된다. 그러나 재미에 대한 가장 큰 오해는 재미가 즐거움이나 만족감과 비슷한 감정이라고 생각하는 것이다. 즐거움이나 만족감은 자신이 원하던 것을 노력하여 성취했거나 얻었을 때 느낄 수 있는 감정이지만, 재미는 원하는 것을 얻었다고 해서 느낄 수 있는 것이 아니다. 재미(Fun)가 즐거움(Pleasure 또는 Enjoyment)과는 구분되는 것과 같이 Pleasure와 Enjoyment도 의미상 차이가 있다. M. Csikszentmihalyi(1990)는 행복한 경험의 주요 구성 요소로서 Pleasure와 Enjoyment를 구분하여, Pleasure는 생리, 심리학적 의미인 항상성(Homeostasis)을 이루어낼 때 느끼는 체험으로 정신적 엔트로피(Entropy)를 남긴다고 하면서, 이는

개인의 성장이나 성숙과는 관련이 없으며, 대개 기대가 충족될 때 지각된다고 하였다[6]. Entertainment에 대하여, 장혜원(2013)은 다른 사람을 위해, 다른 사람에 의해 소비시킬 목적을 가지고 창조한 것으로 대중을 매혹하고 자극하며, 감각적, 감성적, 사회적으로 대중에게 접근된다고 하여 상업적 의미를 내포하고 있다고 하였다[7]. H. L. Vogel(2014)은 엔터테인먼트는 ‘즐겁게 하다’라는 사전적 의미를 포함한 즐거운 기분전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것을 의미하는 것으로 받아들여지고 있다고 한다[8].

이를 정리하면, 재미는 Pleasure, Enjoyment, Entertainment 등의 유사 용어로 사용되고 있으나, Pleasure는 기대가 충족될 때 느끼는 감성으로 에너지를 소비하면서 지각하는 쾌락적 재미를, Enjoyment는 기대 이상의 결과를 얻었을 때 느끼는 감성으로 심리적 에너지를 축적할 때 나타나는 흥미적 재미를, Entertainment는 함께 하면서 느끼는 공동체적 재미 감성이라고 할 수 있다.

## 2.4 Nicole Lazzaro 재미이론

Nicole Lazzaro(2004)는 게임 플레이어의 행동에 따라 느끼는 감성(Emotion)으로서 ‘하드 펀(Hard Fun)’, ‘이지 펀(Easy Fun)’, ‘시리우스 펀(Serious Fun)’, ‘피플 펀(People Fun)’의 4가지 재미요소를 제시하였다[9].

첫째, ‘하드 펀’은 장애물을 극복하며 숙련되어 가는 과정에서 목표를 달성할 때 느끼는 희열을 말한다. 즉, 사용자의 도전정신과 이를 달성했을 때의 성취감을 바탕으로 하는 재미이다. 라자로는 하드 펀의 선행적 요인정서를 ‘숙달(Mastery)’이라고 하였으며 이는 장애물 등의 어려움을 이겨내고 어떠한 목표나 욕구를 달성할 때 갖게 되는 재미 및 특정한 패턴을 훈련하고 장애

극복 방법을 터득하여 목표를 달성할 때 갖는 감성을 말하는 것으로, 관련 용어로 도전(Challenge), 목표(Goal), 승리(Win), 장애물(Obstacles) 등을 제시하고 결과적 요인정서를 장애물을 극복하고 만끽하는 ‘성취감(Fiero)’으로 표현하였다.

둘째, ‘이지 펀’은 사용자가 게임 속 미지의 세계를 탐험하고 이를 개척하며 호기심이 유발되는 재미 즉, 궁금증에 대한 재미를 말한다. 라자로는 이지 펀의 선행적 요인정서를 ‘창의(Imagination)’라고 하였으며, 미지의 세계를 탐험하고 이를 개척하며 새로운 사실을 알아가는 호기심이 유발되는 재미, 즉 궁금증의 욕구충족에 대한 재미라고 정의하며, 관련 용어로 탐험하다(Explore), 설명하다(Interpretation), 조사하다(Investigate), 창조성(Creativity) 등을 제시하고 결과적 요인정서를 ‘호기심(Curiosity)’으로 표현하였다.

셋째, ‘시리우스 펀’은 게임을 진행하면서 변화되는 사용자의 감정 상태를 통해 느끼는 재미이다. 라자로는 시리우스 펀의 선행적 요인정서를 ‘가치(Value)’라 하였으며, 의미있는 활동을 통한 만족감 및 게임을 통한 흥분, 스트레스 해소 같은 감정상태의 변화 또는 게임을 통한 기술이나 실력이 향상되는 뿌듯한 재미 감정을 의미한다고 하면서, 관련 용어로 명상하다(Meditate), 반복(Repetition), 리듬(Rhythm), 완성(Completion) 등을 제시하였으며 결과적 요인정서를 ‘행복함(Relaxation)’과 ‘흥분(Excitement)’으로 표현하였다.

넷째, ‘피플 펀’은 다른 사람과 상호작용하는 재미로 게임을 통해 경쟁하고 협력하면서 갖게 되는 재미를 말한다. 라자로는 피플 펀의 선행적 요인정서를 ‘관계성(Relationship)’이라 하였으며 다른 사람과 함께 게임을 하면서 경쟁 및 협력하여 목표를 달성하는 재미로 정의하면서, 관련 용어로 협력하다(Cooperate), 대화하다(Communicate), 수행하다(Perform), 경쟁하다(Compete) 등을 제시하고

결과적 요인정서를 ‘즐거움(Amusement)’으로 표현하였다.

### 3. 연구 문제 및 방법론

#### 3.1 연구 문제

사전조사를 통하여, 플랫폼 시대의 새로운 사회적 문화인 소셜이 융합하여 형성된 소셜 플랫폼에 대한 이용실태조사를 통해 알아본 결과, 소셜 플랫폼 사용자들이 이를 통하여 동영상 콘텐츠(56.8%)와 소셜 게임(20.9%) 등의 유희적 콘텐츠를 주로 즐기고 있음을 파악할 수 있었다.

본 연구에서는 소셜 플랫폼을 통하여 사용자가 즐기는 재미요소를 니콜 라자로의 4가지 재미요소에 적용하였다. 니콜 라자로가 제안한 재미요소가 소셜 플랫폼의 사용자에게는 어떻게 적용되는지를 연구하여 재미에 대한 이론적 타당성을 소셜 플랫폼 구축자 및 설계자에게 제시코저 한다.

### 4. 소셜 플랫폼의 재미

본 연구에서, 니콜 라자로의 게임 재미요소를 소셜 플랫폼에 적용하여 아래와 같이 재정의 하였다.

#### 4.1 성취감

성취감은 개인 스스로 이루어진 것에 대해 판단하고 이를 성공적이고 가치있는 것으로 인정함으로써 심리적으로 안정감을 느끼며 개인이 기대한 것이 합리적인 수준에서 충족되는가에 대한 평가라고 할 수 있다(오영훈, 2003)[17]. R. White(1959)는 일상에서 사람들이 자신의 일에 대한 성취를 통하여 즐거움을 얻고자 하는 것이라고 하며[10],

정준환(2012)은 호기심의 충족, 도전(목표)의 달성, 창의적인 결과 완성으로 이해될 수 있으며 호기심, 도전, 창의성 등 다른 재미요소와의 밀접한 관계를 통해 기대와 가치가 충족되었을 때 얻을 수 있는 것이라 하였다[11]. M. Csikszentmihalyi(1990)는 자신의 실력과 도전 과제와의 균형을 이룰 때, 깊은 이해와 더 큰 재미를 얻을 수 있게 된다고 하며 [12], T. W. Malone(1980)은 도전의 하위요소로 목표, 불확실한 결과, 자아 존중감(Self-esteem)을 선정하고 도전감을 주는 활동에는 명확한 목표, 불확실한 결과, 수행에 대한 피드백, 도전에 대한 성공으로 얻는 자존감인 성취감이 있다고 하였다[13].

니콜 라자로는 ‘하드 편’의 선행적 요인정서를 ‘숙달(Mastery)’이라고 하였으며, 이는 소셜 플랫폼 사용자들이 소셜 플랫폼의 상호연결된 다양한 기능을 적절하게 잘 활용하며, 자신의 메시지, 사진, 동영상 등을 사이트에 올리기 위하여 콘텐츠의 선정과 질차적 문제를 해결하고 결과를 얻는 재미와 일치한다고 할 수 있다.

#### 4.2 호기심

Bentham(1948), Burke(1958) 등은 호기심을 새로운 지식과 자극을 습득하기 원하는 인간의 기본적인 동기요인이라고 정의하였으며[14][15], Hunt(1965), Kagan(1972), Voss와 Keller (1983)도 연구에서 호기심을 새로운 지식이나 자극에 대한 인간의 탐구적 행동을 촉진하는 동기요소라고 정의하였다 [16][17][18]. 박석희(2009)도 호기심은 인간의 탐구적 행동에 영향을 미치는 중요한 동기요인으로 단순히 끌리는 마음이 아니라 좀 더 적극적으로 새롭고 신기한 것을 찾아나서는 행동을 유발하는 욕구라고 하면서, 호기심에 대한 충족은 직접 참여하거나 간접적 체험을 통하여 이루어지게 된다고 하였다[19]. 김진우(2005)는 유희적 가치란, 상품이나

서비스의 소비를 통해서 사람들이 느끼는 감성적인 만족도 혹은 즐거운 정도를 의미한다고 하면서 유희적 가치를 충족시킬 수 있는 방법으로는 사람들의 호기심이나 관심을 유발하여 흥미를 갖도록 하는 것이다. 그런 의미에서 유희적 가치를 제공해주는 가장 일반적인 디지털 콘텐츠로는 게임이 있다[20]. Malone(1980)은 재미가 도전감(Challenge), 판타지(Fantasy)와 호기심(Curiosity)의 세부적인 요소들에 의해 영향을 받는다고 하면서 호기심의 하위요소로 정서적 호기심(Perceptual curiosity)과 인지적 호기심(Cognitive curiosity)을 제시하였다.[13].

니콜 라자로는 ‘이지 편’의 선행적 요인정서를 ‘창의(Imagination)’라고 하였으며, 이는 소셜 플랫폼 사용자들이 사이트에서 새로운 재미를 찾기 위하여 열심히 검색하거나, 새로운 정보 및 새로운 친구를 맺고 커뮤니티를 형성하려고 노력하는 재미와 일치한다고 할 수 있다.

### 4.3 행복감

행복은 인간이 추구하는 가장 원천적인 것이다. 행복에 대한 사전적 의미로, 행복의 내적조건은 인간의 다양한 욕망이 충족되어 느끼게 되는 기쁨, 즐거움, 평온함, 만족감 등과 같은 긍정적인 심리적 상태 및 이에 상응하거나 다른 차원의 이성적 혹은 영성적 상태를 의미한다(위키 백과사전, 2016). 권석만(2009)은 행복에 대한 개념을 토대로 적극적인 삶은 매일의 삶에서 자신이 추구하는 활동에 열정적으로 참여하고 몰입함으로써 자신의 성격 특성과 잠재력을 최대한 발휘하며 자기실현을 이루어가는 의미있는 삶으로 볼 수 있다고 하였다[21]. Baumgardner & Crothers(2009)는 행복은 자기실현을 위해 노력하는 과정에서 나오는 것이라고 하면서 목표를 성취하고 자신의 특유한 잠재

력을 개발할 때 가장 큰 행복을 얻을 수 있다고 하면서 이러한 행복감은 삶의 만족, 긍정적 정서, 부정적 정서의 세 가지 개념으로 구성되어 있다고 하였다. 삶의 만족은 현재의 삶과 이상적인 삶의 차이에 대한 인지적 판단에 의하며, 긍정적인 정서는 행복이나 기쁨과 같은 즐거운 정서에 대한 빈도와 강도를 나타내며, 부정적 정서는 슬픔 및 근심과 같은 불쾌한 정서에 대한 빈도와 강도를 나타낸다[22].

니콜 라자로는 ‘시리우스 편’의 선행적 요인정서를 ‘가치(Value)’라고 하였으며, 이는 의미있는 행동을 통하여 뿌듯함을 느끼는 행복감이라고 정의할 수 있을 것이다. 소셜 플랫폼에서는 이러한 행동이 ‘좋아요’, ‘느낌’ 등을 많이 눌러 줄 때 또는 많이 받았을 때 갖게 되는 뿌듯한 만족감과 행복한 감정과 일치한다고 할 수 있다.

### 4.4 즐거움

소셜 플랫폼에서의 즐거움은 모바일 폐쇄형 SNS를 통해 구성원들과 소통하고 정보를 공유하는 것에 대해 재미와 흥미를 인지하는 정도를 말한다(Van der Heijden, 2004)[23]. 즉, 소셜 플랫폼에서의 즐거움은 구성원들과의 소통인 사회적 가치의 상호작용에 의한 즐거움이라고 할 수 있다. Csikszentmihayi(1990)는 유희성의 상태에 중점을 두는 것으로 개인과 상황 간의 상호작용성의 상황적 특성이 있다고 하였으며[12], J. F. Jenson(1998)은 사회적 관점에서의 상호작용이란 어떤 상황에서 둘 또는 그 이상의 사람들이 서로 상대방에게 자신의 행위를 적응시키면서 관계를 발전시키는 동시적 과정이라고 정의하였다[24]. 커뮤니케이션 관점에서 S. Rafaeli, & F. Sudweeks(1997)는 메시지 사이의 연속적인 연계성을 강조하고, 그 연계성에 의한 과정에 중심을 두고 1차원적 개념으로 상

호작용성을 이해한다고 하였다[25].

니콜 라자로는 ‘피플 편’의 선행적 요인정서를 ‘관계성(Relationship)’이라 하였으며, 이는 소셜 플랫폼에서 같이 참여하는 사람들과 ‘답글달기’ 및 ‘댓글달기’ 등 협력과 경쟁하면서 다른 사람과 함께하는 즐거움을 갖는 재미와 일치한다고 할 수 있다.

표 2. Nicole Lazzaro의 Fun 과 소셜 플랫폼  
Table 2. Nicole Lazzaro's Fun vs Social Platform

Fun	Nicole Lazzaro 정의	소셜 플랫폼의 재미
Hard Fun	장애물을 극복하며 숙련되어 가는 과정에서 목표를 달성할 때 느끼는 희열 즉, 사용자의 도전정신과 이를 달성했을 때의 성취감을 바탕으로 하는 재미	소셜 플랫폼의 상호 연결된 다양한 기능을 적절하게 잘 활용하며, 자신의 메시지, 사진, 동영상 등을 사이트에 올리기 위하여 콘텐츠의 선정과 절차적 문제를 해결하고 차별화된 콘텐츠를 올리는 재미
Easy Fun	사용자가 게임 속 미지의 세계를 탐험하고 이를 개척하며 호기심이 유발되는 재미	사용자들이 사이트에서 새로운 재미를 찾기 위하여 열심히 검색하거나, 새로운 정보 및 새로운 친구를 맺고 커뮤니티를 형성하려고 노력하는 재미
Serious Fun	게임을 진행하면서 변화되는 사용자의 감정 상태를 통해 느끼는 재미 및 의미있는 활동을 통한 만족감과 게임을 통한 흥분, 스트레스 및 기술이나 실력이 향상되는 뿌듯한 재미	‘좋아요’, ‘느낌’ 등을 많이 눌러 줄 때 또는 많이 받았을 때 갖게 되는 뿌듯한 만족감과 행복한 감정
People Fun	다른 사람과 상호작용하는 재미로 게임을 통해 경쟁하고 협력하면서 갖게 되는 재미	같이 참여하는 사람들과 협력하며 때로는 경쟁하는 즐거움 즉, 커뮤니티에서 서로 반론하고, 공감하는 등의 ‘댓글달기’, ‘답글달기’ 등 다른 사람들과 같이 즐기는 재미

## 5. 결론

본 연구는 소셜 플랫폼 사용자가 주로 사용하는 콘텐츠가 무엇인지, 그리고 콘텐츠를 통하여 즐기는 재미요소에 대하여 분석하였다. 분석 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 소셜 플랫폼 사용자들은 이를 통하여 SNS의 기본적 ‘소통’ 기능 이외에 동영상 및 게임 등과 같은 놀이(유희)를 주로 즐기고 있다는 것을 알 수 있었다. 동영상과 소셜 게임 콘텐츠 이용률이 77.4%의 높은 점유율을 차지하며, 이중 동영상을 즐기는 이용자는 56.8%, 소셜 게임을 즐기는 이용자는 20.9%를 나타내서 소셜 플랫폼에서 동영상 서비스가 커다란 비중을 차지함을 알 수 있었다.

둘째, 니콜 라자로의 ‘하드 편’은 재미를 통하여 얻는 성취감으로, 소셜 플랫폼에서 사용자가 소셜 플랫폼에 내재된 다양한 기능을 활용하는 재미를 비롯하여 자신이 직접 동영상, 사진, 메시지 등을 올리는 재미 및 여러가지 기능을 활용하여 차별화된 콘텐츠를 올리는 재미를 말한다.

셋째, 니콜 라자로의 ‘이지 편’은 호기심을 통하여 얻는 재미로, 추천 동영상, 추천 스토리텔러, 동영상, 사진 등 새로운 것을 찾는 재미 및 새로운 친구를 찾고 사귀는 재미, 플랫폼에 새롭게 연결되는 기능을 알아가는 재미를 말한다.

넷째, 니콜 라자로의 ‘시리어스 편’은 의미있는 행동을 통하여 얻는 행복감으로, ‘좋아요’, ‘느낌’ 등을 많이 받거나 상대방에게 피드백을 함으로서 갖게 되는 뿌듯한 만족감을 느끼는 행복감을 말한다.

다섯째, 니콜 라자로의 ‘피플 편’은 다른 사용자와 함께 즐기는 것으로, 커뮤니티를 통하여 서로 반론하고, 공감하는 등의 ‘댓글달기’, ‘답글달기’ 등 소속 커뮤니티에서 다른 사람들과 같이 즐기는 재미를 말한다.

본 연구를 통하여 소셜 플랫폼이 본연의 교호적 소셜 기능에 재미요소가 더하여 저야 한다는 것을 사전 조사에서 알 수 있었다. 본 연구에서는 이러한 소셜 플랫폼의 재미요소들을 이론적으로 정립하여 소셜 플랫폼 구축자 및 사업자에게 구축 방향을 정립하는데 도움이 되고자 하였다.

## 6. 연구의 한계와 향후 연구 방안

전 세계적으로 스마트폰의 보급이 보편화되면서 이를 활용하는 비즈니스는 날로 증가하고 있다. 본 연구의 대상인 플랫폼의 특성이 플랫폼을 기반으로 네트워크를 통하여 제공자, 공급자, 수요자가 같이 비즈니스를 하는 상생의 개념이며, 특히, 소셜 플랫폼은 비 사업자가 공급과 소비를 하는 특징을 갖고 있는 바, 이의 비즈니스화를 위해서는 관심과 흥미, 재미요소가 필수적이라 할 수 있다. 초기 플랫폼 시대에는 ‘유용성(Usefulness)’ 및 ‘사용 용이성(Ease of use)’이 주요하였으나 경쟁이 심화되면서 유희, 재미, 즐거움, 오락, 쾌락 등이 더욱 부각되고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 재미요소의 이론적 정립에 중점을 두고 연구하였으나, 향후 이에 대한 실증적 연구가 필요하다고 본다.

첫째, 니콜 라자로의 재미요소 중 어떤 재미요소가 사용자들의 관심 사항이며, 흥미인지에 대한 실증적 연구가 필요하다. 금번 연구에서는 소셜 플랫폼에서의 재미요소를 정립하였으나, 차후에는 좀 더 다각적인 실증 연구를 통하여 구체적인 결론을 도출코자 한다.

둘째, 소셜 플랫폼에서 즐기는 콘텐츠에 대한 선호도에 대하여 연령대와 관계없이 조사하였으나, 연령대에 따라 선호도에 차이가 있을 수 있을 것이다. 따라서 연령대별 선호도에 대한 실증 연구를

통하여 이에 부합되는 재미요소를 정립하는 연구도 필요할 것이다.

셋째, 최근에는 소셜 플랫폼에 다양한 O2O(On-line to Off-line)비즈니스가 연결되고 있으며 새로운 기능이 지속적으로 추가되고 있는 바, 이에 대한 콘텐츠 선호도와 유희성에 대한 연구도 필요할 것이다.

이러한 연구를 통하여 성장하고 있는 소셜 플랫폼 산업에 참여하는 많은 구축자와 개발자에게 유익한 도움이 될 것이다.

## References

- [1] J. Huizinga, H. Ludens, *A study of the play-element in culture*, Routledge & Kegan Paul Ltd., 1949.
- [2] J. Hagel, *The power of platforms, Business ecosystems come of age*, Deloitte University Press, pp. 79-89, 2016.
- [3] J-E. Yoon, J-W. Kim, I-S. Lee, and D-S. Choi, *Fun-centered HCI - Investigating the concept of Fun in Human-Computer Interaction*. Journal of the HCI Society of Korea, Vol. 1, No. 1, pp. 63-71, 2006.
- [4] W. Podilchak, *Distinction of fun, enjoyment and leisure*, Leisure Studies, Vol. 10, No. 2, pp. 133-148, 1991.
- [5] B. G. Gunter, and J. Stanley, *Theoretical issues in leisure study*, In B.G. Gunter, J. Stanley, & R. St. Clair (Eds.), *Transitions to leisure: Conceptual and human issues* Lanham, MD: University Press of America, pp. 35-51, 1985.
- [6] M. Csikszentmihalyi, *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*, Basic Books. 1997.

- [7] H-W. Jang, and S-H. Oh, *Cultural tourist's value system: Focusing on arts tourist's cultural involvement*, TOSOK, Vol. 37, No. 5, pp. 93-114, 2013.
- [8] H. L. Vogel, *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*, New York: Univ, 2014.
- [9] N. Lazzaro, *Why we play games: Four keys to more emotion without story*, Game developers Conference 2004, 2004.
- [10] R. White, *Motivation reconsidered: The concept of competence*, Psychological Review, 66, pp. 297-333, 1959.
- [11] J. H. Jeong, *A qualitative inquiry on fun appearing in PBL: 3S-fun*, Graduate School KYUNG HEE University, 2012.
- [12] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The psychology of optimal experience*, NY: Harper and Row. 1990.
- [13] T. W. Malone, *What makes things fun to learn? heuristics for designing instructional computer games*, Proceedings of the 3rd ACM SIGSMALL symposium and the first SIGPC symposium on Small systems, pp. 162-169, 1980.
- [14] J. Bentham, *The principles of morals and legislation*, New York: Hafner Press, 1948.
- [15] E. Burke, *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful*, London: Routledge & Kegan Paul, 1958.
- [16] J. M. Hunt, *Intrinsic motivation and its role in psychological development*, Nebraska Symposium on motivation, 13, pp. 189-282, 1965.
- [17] J. Kagan, *Motivates and development*, Journal of Personality and Social Psychology, 22, pp. 51-66, 1972.
- [18] H. G. Voss, & H. Keller, *Curiosity and exploration*, New York: Academic Press, 1983.
- [19] S. H. Park, *Concept, type and effects of the curiosity to tourist experience*, Gyeonggi Tourism Study, 14, pp. 1-14, 2009.
- [20] J. W. Kim, *Human computer interaction overview*. Kyeong Gi: Aha Graphics, 2005.
- [21] S. M. Kwon, *Positive psychology*, Seoul: Hakjisa, 2009.
- [22] S. Baumgardner, and M. Crothers, *Positive psychology*, PEARSON Cambridge, 2009.
- [23] H. Van der Heijden, *User acceptance of hedonic information systems*, MIS Quarterly, Vol. 28, No. 4, pp. 695-704, 2004.
- [24] J. F. Jenson, *Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies*, Nordicom Review, Vol. 19, No. 1, pp. 185-204, 1998.
- [25] S. Rafaeli, and F. Sudweeks, *Networked interactivity*, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 2, No. 4, p. 4, 1997.

---

## 소셜 플랫폼의 재미요소에 관한 연구 - 니콜 라자로의 재미이론 중심

### 조래울

호서대학교 컴퓨터정보공학부

---

### 요 약

정보통신기술의 급격한 발전은 전 세계 산업계에 커다란 변화를 가져왔다. 스마트폰의 탄생은 편제성, 휴대성 및 무선 연결을 통하여 언제 어디서나 접속할 수 있다는 시간과 공간을 초월하는 새로운 패러다임으로 많은 새로운 비즈니스가 창출되었다. 특히, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등 SNS의 급격한 성장으로 다양한 비즈니스가 생성되는 선순환 구조를 갖게

되었다. 본 연구에서는 소셜 플랫폼을 통하여 사용자가 즐기는 재미요소를 니콜 라자로의 4가지 재미요소(하드 편, 이지 편, 시리어스 편, 피플 편)에 적용하였다. 니콜 라자로가 제안한 재미요소가 소셜 플랫폼의 사용자에게는 어떻게 적용되는지를 연구한 결과, 다양한 기능을 이용하여 사진 동영상을 올리는 도전감(하드 편), 새로운 친구 및 새로운 정보를 찾는 호기심(이지 편), ‘좋아요’, ‘느낌’ 등을 주고받는 만족감(시리어스 편), 댓글달기, 답글 달기 등으로 커뮤니티에서 소통하는 즐거움(피플 편)의 재미요소로 적용된다. 본 연구는 이러한 재미에 대한 구체적 정립을 소셜 플랫폼 구축자 및 설계자에게 제시코저 한다.

---



**Nae Eul Cho** received the bachelor's degree in the Department of Chemical Engineering from the Hong-Ik University in 1977. He received the M.B.A. degree

in the Department of Information Management from the Korea University in 1999, and the Ph.D. Candidate in the Department of Digital Management from Korea University in 2016. He has been a professor in the Department of Computer Engineering at Hoseo University since 2012. His current research interests include Digital Business, Digital Marketing, Social Platform, Platform Business and Venture Start-up.

*E-mail address:* 120443@hoseo.edu