

VNS의 정의와 특징

VR과 SNS의 결합

VNS(Virtual reality social Network Service) : Definition, Feature
Convergence of VR and SNS

주 저 자 : 안태경 (An, Tae Kyung)

한국콘텐츠진흥원 CT개발팀

교신저자 : 김문석 (Kim, Moon Seok)

광운대학교 대학원 문화산업학과

kms@kw.ac.kr

Abstract

VR market can be getting bigger, but VR service is not enough to enjoy the service. VR service has feature that people who enjoy the service can feel telepresence. It means VR service makes people feel they are other place. SNS also has feature that SNS user can make their own place that they construct and share their information like profile. Both of them has same feature. It is that users are innovative. They want new technology and to try them. VR can be new Technology for SNS, SNS can be unlimited content for VR. Feature of VR service and SNS makes (VNS)Virtual reality social Network Service. Definition of VNS is "in the new world, with new network, by new identity." "New identity" is not anonymity among internet. It is that created totally new identity in new society. In VNS world will be the more important than VR Game. A company that provide VNS should makes new system to make networking in VNS.

Keyword

가상현실(VR), 사회연결망서비스(SNS), HMD, 가상현실사회연결망서비스(VNS)

요약

가상현실 시장은 지속적으로 커지고 있다. 그러나 가상현실 서비스는 그 서비스를 즐길 만큼의 질을 확보하지 못했다. 가상현실 서비스는 사용자가 현실이 아닌 새로운 장소에 있는 느낌을 준다. SNS 유저들은 유저들이 자신의 프로필과 같은 정보를 공유하고 구축한 장소를 만들 수 있다. VR서비스와 SNS는 공통적인 특징을 가지고 있는데, 서비스 사용자들이 모두 새로운 기술과 콘텐츠를 시도해보려는 성향이 강하다는 것이다. VR서비스는 현재 새로운 콘텐츠가 없음을 어려움을 겪고 있다. SNS는 지속적으로 새로운 기술들을 도입하며 성장해 가고 있다. VR은 SNS에서 도입될 새로운 기술이 될 수 있고, SNS는 VR에서 필요로 하는 마르지 않는 콘텐츠가 될 수 있다. VR과 SNS는 결합될 수 있으며, 이는 VNS(가상현실 사회연결망 서비스)를 탄생시킬 것이다. VNS는 "새로운 내가 새로운 세상에서, 새로운 관계를 맺는 것"으로 정의 될 수 있다. "새로운 나"는 기존의 인터넷 익명성에 기댄 또 하나의 나의 모습이 아닌, 새로운 사회 속에서의 완전히 새로운 나를 창조해 내는 일이 될 것이다. 또한 VNS는 VR게임과 다르게, 그 세계의 구현이 매우 중요해지게 될 것이며, VNS만의 관계망 시스템을 구축해야 살아남을 수 있게 될 것이다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

2. VR콘텐츠의 특징

2-1. 외부와의 분리

2-2. 시공간의 이동

3. SNS의 특징

3-1. 관계망 형성

3-2. 개인의 일상 공유

4. VNS의 정의와 특징

4-1. VNS의 등장

4-2. VNS의 정의와 특징

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

오culus 리프트의 등장과 함께 최근 각광을 받았던 VR은 AI에 밀려 사람들의 이목에서 사라지고 있다. 과거 3D 기술의 전철을 밟으며, 사라지고 말 것이라는 전망도 나오고 있다. 기세등등하게 확장하고 있던 VR은 그 확장세가 주춤한 상태다.

VR시장이 확대되지 못하고 있는 요인 중 하나는 콘텐츠의 부족이다. 과거 3D 산업이 하향세로 접어든 것 또한 3D콘텐츠의 부족이었다. 3D TV가 가정에 보급이 되어도, 즐길 수 있는 콘텐츠가 절대적으로 부족하고 안경을 껴야 한다는 것이 하향길로 접어들게 된 요인이 되었다. 그리고 결국 올해 2월 LG, SONY 등에서 3D TV는 단종¹⁾이 되었다. VR시장이 다시 활성화 되기 위해서는 많은 콘텐츠의 끊임없는 공급이 필요한데, 이는 SNS가 해결해 줄 수 있다. SNS는 일정한 시스템 안에서 사용자가 콘텐츠를 스스로 만들어 가기 때문에, 무한정 콘텐츠를 생산해 낼 수 있다.

최근 증가하고 있는 1인가구는 네트워킹에 목말라 하고 있으며²⁾, 이에 따라 VR공간에서 진행되는 SNS의 주요 사용자층으로 떠오를 것이다. 1인가구의 등장으로 VR시장과 SNS 시장이 변화될 것이다.

SNS는 많은 변화를 거치고 있다. 초창기 마이스페이스, 싸이월드를 거쳐서 트위터, 페이스북, 인스타그램, 스냅챗까지 왔다. 최초의 시작은 싸이월드로 볼 수 있고, 1999년에 시작되었다.

[표 1] 대표적인 SNS서비스와 특징

SNS명	시작일	특징
싸이월드	1999년 09월	미니미와 미니룸
마이스페이스	2003년 07월	음악 공유
트위터	2006년 07월	140자 이내 단문
페이스북	2004년 02월	답변라
인스타그램	2010년 10월	사진으로만 구성
스냅챗	2011년 09월	휘발성 메세지

1) 정영일, 굿바이 3D TV...올해 LG전자, 소니 중국업체까지 3D 기능 제거, 전자신문, 2017.2. <http://www.etnews.com/20170201000017>
 2) 안태경, 1인가구 증가에 따른 VR콘텐츠 제작 방향 연구, 한국디자인리서치학회, 2016.12. p27.

SNS는 새로운 특징들을 탑재하며, 새로운 유저들을 모으고 있으며, 1999년부터 2017년 현재까지 18년 동안 유효하고 주요한 사회적 연결망으로 이용되고 있다.

VR콘텐츠와 SNS가 가지는 각각의 특징이 무엇인지 살펴보고 VR과 SNS가 결합된 새로운 서비스가 등장할 수 밖에 없음을 알아볼 것이며, 그 다음으로 SNS가 가지는 특징을 알아볼 것이다. VR콘텐츠는 현재 VR 산업을 이끌어 가고 있는 HMD를 기반으로한 콘텐츠로 한정하여 이야기 할 것이다.

2. VR콘텐츠의 특징

2-1. 외부와의 분리

HMD는 필연적으로 외부와 분리가 될 수 밖에 없다. 그림1³⁾은 오culus 리프트를 페이스북의 창립자 마크 저커버그가 직접 체험하고 있는 모습이다. 그림을 보면, 사용자의 시야가 완전히 차단되는 것을 확인할 수 있다.



[그림 1] Oculus Rift

최근 AR(증강현실)과 VR을 결합한 MR(혼합현실)이 등장하면서, 외부와 차단이 되지 않는 가상현실의 가능성이 이야기 되고 있으나, 가상현실은 인간의 상상으로 만들어진 공간 속에서 인간의 오감을 활용한 상호작용을 통해 가상현실을 경험하는 기술⁴⁾이다. 만들어진 공간으로 들어가기 위해서는 현실의 공간과 분리가 필요하고, 이에 따라 외부와 차단이 수반된다.

Oculus Rift, Playstation VR 등 다른 HMD보다 높은

3) <http://www.bloter.net/archives/234499>
 4) 전병화, 가상현실 기술의 발전방향, 한국정보통신기술협회, 2011, p56.

사양을 탑재한 기기의 경우, 콘텐츠가 제공하는 가상현실에 대한 몰입도를 높이기 위해 스테레오가 지원되는 헤드셋, 양 손이 자유롭게 움직일 수 있는 컨트롤러를 제공한다. 헤드셋과 컨트롤러를 통해 VR콘텐츠를 체험하는 동안 현실세계에서 자신의 눈앞에 무엇이 있는지 볼 수 없고, 어떠한 소리도 들을 수 없으며, 무엇도 만질 수 없게 된다.



[그림 2] google Cardboard

그림25)는 구글의 카드보드다. 카드보는 VR콘텐츠의 보급을 목적으로 저렴한 가격으로 출시되었다. 그러나 카드보드는 그림에서와 같이 손으로 HMD를 잡고 있어야 하며, 별도의 헤드셋을 제공하고 있지 않고 있다. 오쿨러스 리프트, 플레이스테이션VR보다 몰입감이 떨어지는 것은 당연한 일이다. 제대로 된 가상현실 콘텐츠를 체험하기 위해서는 움직임과 청각 또한 몰입할 수 있도록 외부와 분리를 시켜주어야 한다. 새로운 세계에 들어가기 위해서는 현재 세계와의 분리는 필수다.

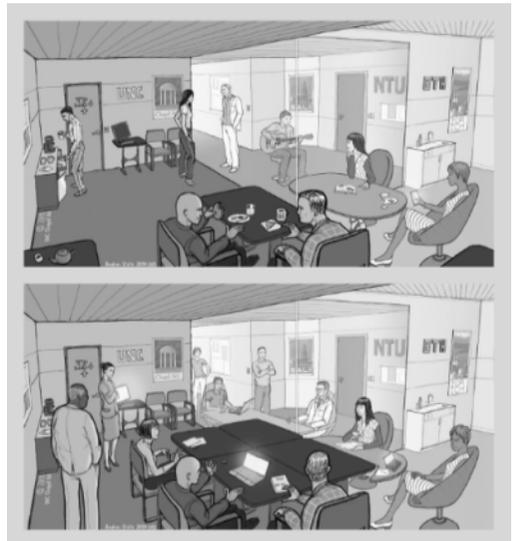
2-2. 사공간의 이동

VR은 공간에 대한 특징을 가지고 있다. Steuer는 가상현실을 정의하는 핵심을 현전(Presence)⁵⁾으로 본다. 현전감은 가상현실의 핵심요소⁶⁾인데, 이 현전은 환경 속에 존재한다는 감각을 말한다. VR은 HMD를 통해 시각과 청각, 움직임을 차단하고 가상의 세계로 이동시킨다. 다른 공간에 존재하는 느낌을 받는 것을 원격현전(Telepresence)이라 말한다.

5) <http://livehome.me/715>

6) Steuer, Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence, Journal of Communications, 1992.8. p75.

7) 이수진, 가상현실의 체험과 현실세계의 상호성, IT의 사회 문화적 영향 연구:21세기 한국 메가트렌드 시리즈, 2004.2. p23



[그림 3] Telepresence

원격현전은 가상현실보다 더 광범위한 개념으로 사용된다. 원격현전은 혼합현실에서도 적용될 수 있다. 원격현전을 통해 시청각을 통해 지리적으로 멀리 떨어진 곳에서 마치 함께 있는 것처럼 존재할 수 있는 경험을 할 수 있다. Zhengyou Zhang는 2011년에 원격현전에 대한 구체적인 예(그림38))를 들고 있다. 그림은 HMD의 예는 아니지만, 원격현전의 의미를 잘 담아내고 있다.

그림 속 불투명 상자 안에 있는 인물들은 현재 사무실 안에 있는 사람들이 아니다. 일종의 가상현실이 구현되는 공간이다. 사무실 이외의 공간에 있다 하더라도, 이렇듯 가상의 공간을 만들어 이곳으로 불러 올 수 있다. 그가 드는 예시는 현재는 혼합현실(MR)로 불리는 개념이나, 당시에는 “Telepresence : Virtual Reality in the Real World”라는 제목으로 발표되었었다. 혼합현실은 증강현실과 가상현실이 합쳐진 것이다. Zhengyou Zhang의 보고서를 통해 원격현전은 시각과 청각을 기반으로 한 가상현실에 기반으로 두고 있음⁹⁾을 알 수 있다.

가상현실의 핵심요소가 공간의 이동에 있다는 것은 페이스북에서 서비스하는 페이스북 스페이스(facebook spaces)를 통해서도 알 수 있다. 서비스명에 장소를 뜻하는 space가 들어가 있으며, 해당 서비스는 일상의

8) Zhengyou Zhang, Telepresence : Virtual Reality in the Real World, IEEE Signal Processing Magazine, 2011.9. p12.

9) Ibid., p9.

공간이 아닌 전혀 새로운 공간으로 유저들을 이동시켜 준다.(그림4¹⁰⁾)



[그림 4] Facebook Spaces

가상현실은 시간의 이동 또한 만들어 낼 수 있다. 그림4에서 위의 그림은 저녁이고, 아래 그림은 낮이다. VR은 자신이 원하는 시간으로 갈 수 있다. 우울하게 비오는 날 업무에 지쳐있을 때 잠시 남극의 태양을 보러 떠날 수 있으며(아래 그림), 더워서 밖에 나갈 수 없는 한 낮에 친구와 함께 캠핑을 가서 잉카문명을 구경할 계획을 세울 수도 있다.(위 그림)

3. SNS의 특징

3-1. 관계망의 형성

SNS는 그 이름과 같이 사회적 관계망을 형성하는 서비스다. Boyd와 Ellison은 SNS를 정의하는데 3가지 요소를 말한다. 그 중 한 가지는 자신의 프로필과 공간의 공개에 대한 것이고, 두 가지는 관계망에 대한 것이다. 다른 유저의 관계망을 볼 수 있으며, 그 관계망을 통해 다른 유저의 또 다른 관계망을 볼 수 있어야 SNS서비

10) <https://www.engadget.com/2017/04/18/facebook-spaces-hands-on/>

스가 된다¹¹⁾는 것이다. 그런 의미에서 SNS는 단순히 아는 지인과 의사소통까지 밖에 할 수 없는 카카오톡 등의 메신저와는 차별화된다. 자신의 지인을 통해 또 다른 사람들과 관계망을 만들어 낼 수 있어야 한다. 새로운 사람을 만날 수 있어야, SNS가 가지는 본연의 서비스를 제공하고 있다고 볼 수 있다. 카카오톡이 SNS서비스로서 성공하지 못했는지를 이를 통해 알 수 있다.

관계망 형성은 SNS 지속적인 이용을 이끌어 내는 가장 주요한 요소다. 기술이 끊임없이 발전되면서 SNS는 거듭 변신을 하고 있다. 사진의 질이 높아지면서 인스타그램이 등장할 수 있는 기반이 되었고, AR 기능을 탑재한 스냅챗이 등장하기도 했다. 이러한 새로운 모습의 SNS를 유지시키는 것은 신기술이 아니라 SNS가 가지는 본연의 요소다. SNS를 이용하는 사람들은 기술을 즐기기 위한 것도 있지만, 지인들이나 주변사람들과 의사소통하고 정보를 공유하기 원한다.¹²⁾

3-2. 개인의 일상 공유

SNS는 관계망 형성이 주된 요소이며, 관계망 형성에서 가장 많이 쓰이는 방법은 개인의 일상을 공유하고 그에 대해 이야기 하는 것이다. 모든 SNS는 개인의 생각 또는 일상 등을 공유하는 기능을 기본으로 하고 있다. 좀 더 간편하게, 좀 더 세련되게 일상을 공유할 수 있도록 새로운 방식들을 적용하고 있다. 표1에서도 볼 수 있다 싶어, 새롭게 등장하는 SNS들은 개인의 일상을 공유하기 위해, 사진과 AR 등 새로운 방법들을 찾아내고 있다.

SNS는 스마트폰이 등장하면서 더욱 성장에 가속도를 올리기 시작했다. 실제로 SNS의 이용은 PC보다 스마트폰에서 더 두드러지고 있다.(표2¹³⁾)

[표 2] 디바이스 별 활동

- 11) Boyd, Ellison, Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-mediated Communication, 2007,10. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- 12) 김영수, 이동주, 소셜 네트워크 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 국제e-비즈니스학회, e-비즈니스연구 15(3), 2014.6. p151.
- 13) 오픈서베이 재구성 http://www.opensurvey.co.kr/blog/trendreport/pcvs-mobile_report_2016/

순위	PC에서의 활동	매일(%)	주1회(%)
1	정보 검색	52.9	66.0
2	기사 읽기	45.6	56.7
3	쇼핑 및 정보 탐색	38.9	58.6
4	동영상 감상	34.0	55.0
5	SNS	29.4	42.6

순위	모바일에서의 활동	매일(%)	주1회(%)
1	SNS	57.4	65.0
2	정보 검색	56.9	70.0
3	기사 읽기	54.3	67.0
4	음악 감상	51.0	64.6
5	게임	48.4	59.4

PC로 하는 활동 중 SNS는 다섯번째에 위치하는데 비해, SNS는 첫 번째에 위치해 있다. 스마트폰을 이용하는 주 목적이 SNS의 이용에 있다는 것이다. 또한 스마트폰이 PC를 대체한 영역으로 피조사자의 58.4%가 SNS를 꼽았다.¹⁴⁾ 이는 음악감상 다음으로 높은 수치이며, 스마트폰의 등장으로 SNS를 이용하는 디바이스가 PC에서 스마트폰으로 옮겨졌다는 것을 증명한다. 한국콘텐츠진흥원에서 나온 보고서에서도 모바일기기가 SNS의 성장을 주도한다고 밝히고 있다.(그림 5)¹⁵⁾



스마트폰 사용기기가 많아질수록 응답률이 높게 나타남

[그림 5] 스마트폰이 PC를 대체한 영역

SNS의 성장과 맞물려 있는 스마트폰은 매우 개인적인 매체다. 스마트폰의 보급은 필연적으로 SNS상 개인의 일상 공유를 촉진 시킬 수밖에 없다. 실제로 개인용

14) 오픈서베이, PC와 스마트폰 이용 행태, 트렌드리포트, 2016.8
 15) 강중구, 모바일이 주도하는 SNS의 성장, KOCCA 통계브리핑, 2013.2.
https://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/_icsFiles/afieldfile/2013/02/14/9p0W6dxcCfwj.pdf

도 전반에 사용하고 있는 디바이스는 스마트폰이 83.3%로 압도적인 비중을 차지하고 있다.

스마트폰의 등장으로 더욱 성장한 SNS. 개인용도로 사용되는 스마트폰. 이 두가지 명제는 스마트폰의 등장으로 SNS를 통한 개인의 일상공유가 손쉬워졌다는 것을 알려준다. 스마트폰을 언제 어디서나 지니고 다니며, 자신이 보고 들은 것들을 사진을 찍고 글을 써서 타인에게 공유할 수 있게 되었다. 스마트폰이라는 최신기기가 SNS의 성장을 이끌어 냈다고도 볼 수 있다.(표 3)¹⁶⁾

[표 3] 개인용도 전반에 이용하는 디바이스

구분	스마트폰	PC	테블릿
이용비율	83.3%	15.1%	1.6%

4. VNS의 정의와 특징

4-1. VNS의 등장

Virtual reality Network Service(이하 VNS)는 가상 현실이 도입된 SNS를 말한다. 최근 HMD의 대두로 가상현실 콘텐츠가 여러 분야에 적용되기 시작했으며, SNS 또한 마찬가지다.

HMD 기반 가상현실 콘텐츠를 즐기는 사람과 SNS를 즐기는 사람들의 공통점을 바로 혁신성향이다. VR게임을 해본 사람들은 혁신성향이 높은 것으로 나타난 조사 결과¹⁷⁾가 있다. 조사내용에서 말하는 혁신성향은 다음과 같다. “나는 새로운 아이디어를 얻는 것을 좋아한다”, “나는 새로운 기술들을 익히는 것을 좋아한다”, “나는 새로운 기술들을 탐색하는 것을 좋아한다.”, “나는 새로운 상품을 시도해보는 것을 좋아한다.”¹⁸⁾

SNS 역시 마찬가지다. 모바일 SNS 역시 혁신성향이 높은 사용자들이 주요 고객¹⁹⁾이다. 김근형의 연구에서 말하는 혁신성향은 “SNS의 새로운 기능에 대한 호기심”, “최신 정보기술에 대한 호기심”, “최신제품에

16) Ibid.
 17) 한국콘텐츠진흥원, 가상현실게임 활성화 방안 연구보고서, 한국콘텐츠진흥원, 2017.5. p279.
 18) Ibid., p226.
 19) 김근형, 윤상훈, SNS사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교 분석, 한국인터넷전자상거래연구 12(1), 2012.3. p141.

대한 신속한 활용 충동성²⁰⁾이다. 두 연구를 VR게임을 해본사람과 SNS를 사용하는 사람들 모두, 새로운 기술에 대해 관심이 있고, 시도해보고 싶어한다는 것을 알 수 있다.

SNS는 미니홈피 이후부터 새롭게 나오는 기술들을 흡수하며, 꾸준히 변화를 해왔고, 현재는 AR과 얼굴 인식기술을 접목한 스냅챗까지 등장했다. SNS 사용자들은 새로운 기술을 원한다. 그들을 만족시킬 수 있다면 계속해서 혁신적인 기능을 제공해야 한다.²¹⁾

현재 가장 새로운 기술로 주목받고 있는 것은 HMD를 활용한 VR콘텐츠이며, SNS의 거대기업인 페이스북은 이미 이에 대한 투자를 확대하고 있다.

SNS가 VR을 원하는 것과 마찬가지로 VR역시 SNS를 필요로 하고 있다. 한국콘텐츠진흥원에서 조사한 자료에 따르면 VR게임을 즐겼던 사람들은 VR에 대한 신비감을 오래 지속하지 못했다.²²⁾ 응답자들은 신규게임이 출시된다면 VR경험을 지속할 의향이 있다²³⁾고 답했다. 결국 VR은 끊임없이 새로운 콘텐츠를 제공하는 서비스를 갖추어야 한다.

SNS는 게임이 아니다. 사람들과의 관계에서 지속적으로 콘텐츠가 생성된다. 리니지, 월드오브워크래프트 처럼 제작사에서 지속적으로 이야기와 콘텐츠를 만들어 낼 필요가 없다. SNS에게 새로움은 콘텐츠가 아니라 시스템이다.

VR은 새로운 콘텐츠를 원하고, SNS는 새로운 기술을 원한다. VR 사용자와 SNS 사용자는 새로운 아이디어, 기술, 최신제품에 능동적이다. VR과 SNS의 결합은 VR에게 지속적인 콘텐츠를, SNS에게는 새로운 신기술을 선사할 수 있는 조합이 될 수 있다.

4-2. VNS의 정의와 특징

VNS는 가상현실 속에서 사람간에 관계망을 만들어 가는 서비스를 말한다. 현실세계에 발을 담그지 않은 것으로 일반적인 SNS와 다르다고 할 것이다. VNS는 다음과 같은 요소로 정의될 수 있다. (1)현실과 동일한 몰입감을 줄 수 있을만한 세계로 구성되어야 한다. (2)

새로운 사람을 만날 수 있어야 한다. (3)사용자가 현실과 다른 새로운 아이덴티티를 가져야 한다.

“새로운 시공간에서, 새로운 사람들과 함께, 새로운 나로 새로운 삶을 살 수 있는 서비스” VNS는 VNS만의 세상을 만들어야 한다. 현실세계를 끌고 들어가기 매우 어렵다. 현실에서는 SNS가 존재하고 있고, 사용자들은 스마트폰으로 해당 서비스를 이용한다. 스마트폰은 출퇴근하며, 여행을 즐기며, 식사를 하며 틈틈이 SNS를 즐길 수 있게 해준다. VNS는 외부와 분리가 되어야 즐길 수 있는 서비스다.

탄탄한 가상현실 세계 구축과 새로운 사람을 만나는 것은 VR과 SNS의 특징을 이어받는다 할 수 있다. VNS만의 특징은 새로운 아이덴티티라고 할 수 있다. SNS의 익명성에 기댄 다른 아이덴티티와는 다르다고 할 수 있다. VNS는 다른 사람을 직접 보고, 들으며 새로운 세계에서 살아가는 듯한 경험을 선사할 수 있다. SNS의 익명성으로 구축할 수 있는 새로운 자아와 거리가 있다.

현실과의 분리는 새로운 아이덴티티를 구축하도록 사용자들을 유도하리라 생각한다. 새로운 환경과 새로운 사람들 사이에서 새로운 나의 모습으로 살고 싶은 욕구를 실현할 수 있기 때문이다. 가상현실세계에서 새로운 나로 살아가는 것에 대한 욕구는 서브컬처를 통해 지속적으로 증명되어 왔다. <유레카>, <열렙전사> 등은 현실세계와 가상현실 속 주인공의 모습과 행동이 다르며, 현실세계에서 해소하지 못한 욕망을 가상세계에서 풀어내거나, 현실세계에서 깨지 못했던 자신의 벽을 가상세계에서 깨면서 자신이 성장해 나가는 이야기 구조를 가지고 있다. VNS는 현실에서의 스트레스를 풀 수 있는 공간이 될 것이며, 여러 삶을 살아가는 방법이 될 것이다.

VNS는 VR게임과 차별적인 요소를 SNS적 요소를 통해 갖추게 될 것이다. VR게임도 VNS와 마찬가지로 가상세계관을 갖추지만, 게임을 진행하기 위해 자신의 역할이 주어지고, 특정 이야기를 풀어나가는 방식으로 콘텐츠가 진행이 될 것이다. 미션을 수행하고 그를 통해 자신의 능력을 발전시켜, 문제를 해결하는 방식이 될 것이다. 또한 주된 콘텐츠는 제작사가 진행해 나가는 큰 맥락의 이야기대로 변화하게 될 것이다.

VNS의 운영은 SNS를 통해 알 수 있다. SNS에서는 시스템운영 측에서 새로운 스토리를 만들어 내지 않는다. 오로지 사람간의 소통에서 새로운 이슈가 생겨나고 콘텐츠가 생겨난다. SNS의 시스템운영측은 새로운 서

20) Ibid., p138.

21) 김영수, 이동주, 소셜 네트워크 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, e-비즈니스연구 15(3), 2014.6, p141.

22) 한국콘텐츠진흥원, 가상현실게임 활성화 방안 연구보고서, 2017.5. p209.

23) ibid., p210

비스만을 제공할 뿐이다. 핀테크의 발달로 페이스북에서 현실의 결제서비스를 이용할 수 있게 된 것이 그 예다.²⁴⁾

VNS의 콘텐츠는 오직 사용자만이 만들어 낼 수 있으며, VNS를 서비스하는 회사는 세계의 유지보수만을 담당하게 될 것이다. VNS의 성패여부는 얼마나 세계를 정교하게 만들어 놓느냐가 될 것이다. 제작사가 제공하는 이야기의 흐름에 따라 진행되는 VR게임은 해당 콘텐츠에 몰입하기 때문에, 세계가 정교하지 않아도 들리지 않고 넘어갈 수 있으나, VNS는 사용자들이 세계 속에서 스스로 콘텐츠를 만들어 나가기 때문에, 정교하지 않은 세계는 위화감을 불러일으킬 것이며, 이는 VNS의 실패를 야기 할 것이다. VNS가 단순히 HMD를 쓰고 즐기는 채팅방의 수준을 넘기 위해서는 위와 감 없는 가상세계와 VNS에 맞는 지속적인 시스템 제공과 보수가 이루어져야 할 것이다.

5. 결론

VNS의 등장은 대대적으로 시작되지 않을 수 있다. VR과 SNS 사용자들은 혁신적인 성향을 가지고 있고, 혁신적인 성향을 가진 사람들은 얼리어답터로서, 불편함을 감수하며 VNS의 대중화를 이끌어 낼 것이다. VR의 문제점인 장시간 사용이 불가능한 점을 극복해 내게 된다면, VNS는 VR시장의 핵으로 자리잡을 수 있을 것이다. 지속적으로 발달해 온 비디오 게임 속으로 들어갈 수도 있을 것이며, 그 안에서 사회를 만들어 살아갈 수 있는 서비스가 구축될 것이다.

VNS는 VR게임이 갖춘 게임성을 흡수해가며, 현실감을 느낄 수 있는 하나의 세계가 되어 갈 것이다.

참고문헌

1. 김근형, 윤상훈, SNS사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교 분석, 한국인터넷전자상거래연구 12(1), 2012.3.

24) 김영우, 5/4 마스터카드, 페이스북 AI와 대화하며 결제하는 서비스 공개 등, IT동아, 2017.5.
<http://it.donga.com/26355/>

2. 김영수, 이동주, 소셜 네트워크 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 국제e-비즈니스학회, e-비즈니스연구 15(3), 2014.6.
3. 김영우, 5/4 마스터카드, 페이스북 AI와 대화하며 결제하는 서비스 공개 등, IT동아, 2017.5.
4. 안태경, 1인가구 증가에 따른 VR콘텐츠 제작 방향 연구, 한국디자인리서치학회, 2016.12.
5. 전병화, 가상현실 기술의 발전방향, 한국정보통신기술협회, 2011.
6. 정영일, 굿바이 3D TV...올해 LG전자, 소니 중국업체까지 3D 기능 제거, 전자신문, 2017.2.
7. Boyd, Ellison, Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-mediated Communication, 2007.10.
8. Steuer, Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence, Journal of Communications, 1992.8.
9. Zhengyou Zhang, Telepresence : Virtual Reality in the Real World, IEEE Signal Processing Magazine, 2011.9.
10. 강중구, 모바일이 주도하는 SNS의 성장, KOCCA 통계브리핑, 2013.2.
11. 오픈서베이, PC와 스마트폰 이용 행태, 트렌드리포트, 2016.8.
12. 이수진, 가상현실의 체험과 현실세계의 상호성, IT의 사회 문화적 영향 연구:21세기 한국 메가트렌드 시리즈, 2004.2.
13. 한국콘텐츠진흥원, 가상현실게임 활성화 방안 연구보고서, 한국콘텐츠진흥원, 2017.5.