

## SNG의 공간 꾸미기를 통한 자기표현 욕구 연구

박지혜, 백철호  
홍익대학교 게임학부  
ppaik@hongik.ac.kr

Researching the self-presentation desire of decorating in-game space in  
Social Network Games

Jihye Park, Paul Chul-ho Paik  
School Games, Hongik University

### 요 약

소셜 네트워크 게임(SNG)은 기존의 경영 시뮬레이션 장르에 소셜 네트워크의 접목으로 특히 많은 여성 유저에게 환영받고 있다. 따라서 SNG의 플레이 동기나 구체적인 몰입 요소, 특히 게임 속 공간 꾸미기 콘텐츠에 초점을 맞춘 연구의 필요성이 대두되었다. 본 연구는 SNG의 공간 꾸미기 콘텐츠 이용 경험과 구체적 이용 동기에 관한 연구이다. SNG를 이용하는 유저의 태도를 관찰하고, 이를 Q 방법론을 통해 유형화하였다. 또한 SNG의 공간 꾸미기를 이용하는 유저의 구체적 동기를 분석하였다. 연구 결과, 대다수의 유저들이 SNG의 사회적 교류 요소보다도 공간 꾸미기 콘텐츠에 몰입하며 게임의 지속적 이용에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이런 몰입 현상은 유저의 자기표현 욕구와 관련되어 있다는 사실을 증명하였다.

### ABSTRACT

A social network game (SNG) is the result of a combination of a life simulation game and a social networking service. These types of games are particularly popular among women. This phenomenon calls for research that focuses on the motivation behind playing SNGs, the factors that make SNGs absorbing and, particularly, the space decorating features of SNGs. The current study investigates people's experience with the space decorating features of SNGs and their motivation for playing these games. It observes the behaviors of SNG players, which were typed through Q methodology. Moreover, it specifically analyzes the motivation behind the playing of space-decorating SNGs. The study concludes that most of players were more absorbed in the space-decorating features of these games than they were in their social networking features. This also affects a player's continued playing of these games. This study proves that this phenomenon is related to players' desires for self-representation.

**Keywords** : Social Network Game, Q methodology, Decorating in-game space  
(소셜 네트워크 게임, Q 방법론, 게임 공간 꾸미기)

Received: May, 11, 2015 Revised: Jun, 8, 2015  
Accepted: Jun, 18, 2015  
Corresponding Author: Chul-ho Paik(Hongik University)  
E-mail: ppaik@hongik.ac.kr

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

## 1. 서론

모바일 캐주얼 게임의 폭발적인 성장에 따라 게임 이용자의 범위가 다양한 연령층으로 확대되고 있다. 미국의 ‘엔터테인먼트 소프트웨어 어소시에이션(ESA)’은 2014년 미국에서 게임을 즐기는 이들 가운데 여성이 약 48%를 차지한다는 보고서를 발표했으며, 국내 모바일 앱 통계 서비스 앱랭커(<http://www.appranker.co.kr>)에 따르면 2014년 최고 매출을 기록한 ‘애니팡2’의 여성 유저 성비는 약 60%, 연령비 구성을 보면 30대가 약 36%, 40대가 25%로 관찰되었다. 이러한 현상은 게임이 전통적으로 남자들의 것이며 또한 유저의 대부분이 10대나 학생들일 것이라는 기존의 인식과는 대조적인 것이다.

직장인 여성, 40-50대 주부 등 게임을 가볍게 즐기는 라이트 유저의 유입으로 RPG 일변도이던 게임 개발에서 퍼즐, 슈팅, 시뮬레이션 등의 장르가 재조명되고 있다. 특히 시뮬레이션 게임은 ‘위룰(We rule)’의 성공 이후 소셜 네트워크 서비스(social network service, 이하 SNS)와의 연동으로 각광받고 있다. 소셜 네트워크 게임(social network game, 이하 SNG)은 카카오톡, 페이스북 등의 SNS와 연동한 유저의 인적 데이터베이스 활용, 캐주얼한 게임 방식으로 현재 모바일 게임의 주력 분야 중 하나이다.

이중 팜빌, 에브리타운, 아이러브커피 등으로 대표되는 SNG는 흔히 ‘타이쿤 게임’이라고 지칭하는 기존의 경영 시뮬레이션 장르에서 그 원형을 찾아볼 수 있다. 유저가 자신만의 집이나 마을, 농장 등을 소유하고 경영, 확장하는 것이 게임의 주요 내용이다. 모바일 SNG는 이를 페이스북, 카카오톡 등 SNS 내에서 서비스하며, 유저의 네트워크라는 인적 자원을 게임 내부의 자원으로 환원하여 플레이하는 것이 기존의 시뮬레이션 장르와 구분되는 특징이다[1].

타이쿤 류의 SNG가 모바일 게임에서 각광받고 있는 데는 여성 유저의 적극적인 참여가 있었다.

대표작 ‘에브리타운’의 경우 여성 유저 비율이 약 61%, ‘아이러브커피’ 약 81%로 여타 SNG에 비해 압도적으로 높은 것을 알 수 있다.

이러한 여성 몰입 현상의 원인으로서는 일반적으로 SNS의 지인 등을 통한 낮은 진입장벽, 귀엽고 단순한 그래픽과 낮은 난이도 등의 설명이 존재한다. Laurel(1998)[2]에 따르면 여성이 게임을 비롯한 여가 활동을 통해 추구하는 목표와 즐거움은 남성의 것과 분명히 차별화된다. 또한 Subrahmaniam & Greenfield[3]의 연구결과에서는 남성 게이머들이 게임 속에서 성취, 경쟁, 승리 등을 추구하는 반면 여성 게이머는 사회적 관계를 추구한다고 보았다. 이것은 여성이 게임을 즐기는 동기에서부터 몰입하는 장르 등 많은 부분에서 남성과는 근본적으로 차별화됨을 시사한다.

유창조[4]는 커뮤니티 사이트 유저들이 아바타 커스터마이징을 통하여 자신의 잠재된 욕구를 표현하며 대리만족과 일종의 희열을 느끼고 있음을 발견하였다. 백철호[5]는 MMORPG의 아바타 커스터마이징이 유저의 아바타에 대한 몰입도와 애착에 기여한다고 밝혔다. 이는 게임이 현실적인 또는 이상적인 자신을 표현하는 자기표현 도구로서의 기능을 가지고 있음을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 유저의 커스터마이징에 대한 욕구에 초점을 맞추어 자기표현 도구로서의 SNG의 역할을 중심으로 분석해보고자 한다.

## 2. 본론

### 2.1 게임 공간에서의 자기표현

초기 사이버 공간에서 유저가 자신을 표현하는데 사용할 수 있는 도구는 텍스트가 중심이었지만 기술의 발달로 그림과 아이콘, 디지털 동영상과 음원 등 입체적인 도구로 영역을 넓히게 되었다. 아바타는 사용자 자신을 표현하는 대표적인 수단으로, 머드의 아바타는 텍스트 몇 줄로 이루어진 설명을 통해 꾸며졌으나 현대의 아바타는 다양한 시각적 커스터마이징이 가능하다.

자신을 표현하고 그것을 타인과 공유하고자 하는 욕구는 블로그, 미니 홈페이지, 게임 등의 사이버 공간을 이용하는 중요한 동기 중 하나이다. Schroeder[6]는 사람들이 사이버 공간의 익명성을 유지하고 싶어 하면서도 자신의 개성이나 모습을 부분적으로 표현하고자 하는 욕구가 있다고 하였다. 박유진[7]은 유저들이 사이버 아이템, 특히 블로그 꾸미기 아이템을 이용하는 양상을 관찰하고 이러한 소비가 자기표현을 위한 매체를 제공하는 ‘상징적 소비’임을 검증하였다. 그에 따르면 블로그 꾸미기 아이템을 이용하는 가장 큰 동기 중 하나는 인상관리 동기로 이는 자기표현 욕구와 관련이 있다. 고준[8]은 자기표현 욕구가 싸이월드 디지털 아이템 구매 의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 자기표현의 방법은 어떠한 이미지나 스타일에 의해 전달되는 방식이 일반적이며 이것이 디지털 아이템 구매를 유발시키는 동기가 된다고 하였다. 박화진[9] 역시 사람들이 특정한 디지털 아이템을 구매하고 소유함으로써 그것이 상징하는 아이덴티티를 과시하기도 한다고 언급하였다.

즉, 사람들은 자신의 정체성을 표현하는 물건을 사용함으로써 자기 개념(self-concept)을 강화하며, 때로는 이를 통하여 현실의 자신에 비해 보다 이상적인 모습을 표현하기도 한다. 사이버 공간에서 아바타를 비롯한 꾸미기 아이템을 사용하는 것은 이러한 자기 정체성의 확인을 위한 자기 표현적 소비 행동이라는 것이다.

이러한 행동은 게임에서도 동일하게 관찰할 수 있다. 유창조[4]는 유저들이 아바타 커스터마이징을 통하여 자신의 잠재된 욕구를 표현하며 대리만족과 일종의 희열을 느끼고 있음을 발견하였다. 그에 따르면 유저들은 아바타를 꾸밀 때 의상뿐만 아니라 소품 및 특수 효과에 신경을 쓰며, 나아가 미용실이나 성형 수술을 이용하기도 한다. 이는 게임에서 아바타의 사용이 단순한 커뮤니케이션 도구를 넘어서 자신을 표현하기 위한 치장 수단으로 확장되고 있음을 의미한다. 백철호[10]는 MMORPG 아이온 유저의 아바타 커스터마이징 사용성 평가를 통하여

게임 유저들의 아바타 외모 및 꾸미기에 대한 관심이 게임 선택 및 사용에 중대한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 유저들은 플레이하고자 하는 진영이나 아바타의 종류를 선택할 때도 외모에 가장 많이 좌우되었으며, ‘아이온을 선택한 이유는 무엇인가?’ 라는 질문에는 ‘아바타 커스터마이징 및 아름다운 외모 등이 좋아서’라는 응답이 31.37%에 달했다. 이는 아바타를 꾸미는 행위가 게임 플레이에 부가적인 것이 아닌 게임의 주요 목적이 될 수 있음을 시사한다.

또한 이런 게임 속 꾸미기 행위에 관한 연구들을 살펴볼 때, 젠더에 따른 차이가 눈에 띄게 드러나는 것을 알 수 있다. 사이버 공간에서의 표현 도구가 텍스트뿐이었던 머드에서도 젠더에 따른 차이는 분명하게 드러났다. 앞서 언급한 Gurak[11]의 젠더에 따른 이모티콘 사용과 아이디에 사용하는 단어의 차이, Miller & Mather[12]의 젠더에 따른 홈페이지에서의 이미지 사용 차이 등에 관한 연구가 그 예이다.

게임 속 꾸미기 행위에 대한 관심 자체에 대해서도 남녀의 차이가 드러난다. 안광호 외[13]에 의하면 커뮤니티 웹사이트에서 아바타를 꾸미는 집단의 남녀구성비는 남자가 31.7%, 여자가 46.6%로 여성 유저가 꾸미기 아이템을 이용하는 비율이 높게 관찰되었다. 백철호[5]는 MMORPG를 플레이하는 동기여부에서 남성은 게임의 성취 목적에 보다 높은 성향을 보였고 여성은 미적 추구에 보다 높은 성향을 보였다고 언급하였다. 이러한 사실을 종합하여 볼 때 남성보다 여성 유저가 게임 속 꾸미기 행위에 더 많은 관심을 가지고 있으며, 게임이 종래의 목표와는 별개로 이러한 자기표현과 미적 추구에 대한 욕구를 충족시키는 수단으로서의 가능성을 가지고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 모바일 게임 중에서도 소셜 네트워크 게임에서 이러한 가능성을 확인하고자 한다.

## 2.2 소셜 네트워크 게임에서의 자기표현

소셜 네트워크 게임은 페이스북 등의 소셜 네트

워크 서비스와 게임을 융합한 서비스를 의미한다. 홍유진[14]은 소셜 네트워크 게임을 SNS와의 결합 방식에 따른 네 가지 유형으로 분류하였는데, 본 연구에서는 그중 SNS 플랫폼에 접목시킨 캐주얼 게임(예: 팜빌, 레스토랑 시티)으로 SNG의 범위를 제한하고 연구를 진행하였다. 여기에 해당하는 대표적인 게임으로 페이스북 기반의 ‘팜빌’ ‘시티빌’ 등, 모바일 카카오톡 기반의 ‘에브리타운’, ‘아이러브커피’ 등을 들 수 있다.

내용적으로는 유저가 자신만의 농장이나 마을, 가게를 소유하고 이를 경영 및 확장시키는 것으로 기존의 경영, 육성 시뮬레이션 장르에 해당한다. 이를 페이스북, 카카오톡 등 SNS 내에서 서비스하며, 유저의 네트워크라는 인적 자원을 게임 내부의 자원으로 환원하여 플레이하는 것이 SNG의 큰 특징이다[1]. 유저와 연결된 친구는 수치화되어 게임 포인트 등 소비적 자원으로 환원되며, 게임 내에서 필요한 아이템 등 역시 사용자 간의 네트워크에서 구하도록 되어 있다.

SNG에서는 기존의 MMORPG 등에 비해 유저를 나타내는 분신인 아바타의 비중이 없거나 약화되는 대신 자신만의 가게나 마을, 농장 등의 공간이 주어진다. 유저는 이 공간을 성공적으로 경영함과 동시에 다양한 장식 아이템으로 이 공간을 자유롭게 꾸밀 수 있다. 이 공간 꾸미기 콘텐츠가 SNG의 중심적인 플레이 요소이다.

사이버 세계에서 개인적인 공간을 소유하고 꾸미는 콘텐츠는 과거 싸이월드 미니홈피에도 존재했다. 박유진[7]은 유저들이 사이버 세계에서 구현하고자 하는 것이 자신들의 분신(아바타)에 그치지 않고 가상의 사적 공간으로까지 확대되었다고 지적하였다. 흔히 ‘집(home)’ 또는 ‘방(room)’으로 표현되는 이러한 공간은 내밀한 사적 공간인 동시에 타인들에게 자기를 드러내기 위한 열린 공간으로, 유저들은 이러한 공간을 통해 드러나는 자신의 모습을 꾸미는 데에 많은 정성을 쏟는다. 앞서 문헌 연구에서 밝혔듯이 사람들은 사회적 정체성을 표현하는 사물을 소유하거나 사용함으로써 자신이 어떤

사람인지 드러내고자 하며, 이와 같은 자기 정체성 확인 과정은 사이버 아이템 이용 동기와의 연관된다. 미니홈피를 자신을 표현하는 독특한 공간으로 꾸미기 위해 벽지, 장식 소품, 반짝이 효과 등 다양한 아이템을 구입하는 것이다. 즉 미니홈피 꾸미기 행위는 디지털 시대의 자기표현 방식이라고 볼 수 있다.

이러한 사실은 SNG에서도 적용될 수 있다. 김재민 외[15]은 SNG의 몰입 요인 중 하나로 자기표현 욕구(self-presentation desire)를 거론했다. 유저들은 자신의 특정한 이미지를 타인에게 지속적으로 전달하고자 하는 자기표현의 일환으로 디지털 아이템을 구입하며, 이러한 자기표현 욕구는 SNG의 아이템 구매 의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 한혜원[1] 역시 SNG 유저는 자신이 가진 것들(영토, 가게 크기, 장식, 가축, 나무, 친구 수 등)로 채워진 곳에서 소비하는 것으로 자신의 정체성을 표현한다고 하였다.

개인의 정체성 수준에 따라 SNG의 공간 꾸미기 이용 동기에는 차이가 있을 수 있다. 박유진은 현실의 자신과 이상적 자신이 일치하는 사람과 그렇지 않은 사람의 경우 정체성의 표현에 있어 추구하는 목적이 다를 것으로 추측했다[7]. 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 SNG를 이용하는 유저들을 대상으로 SNG 이용 경험에 따른 유형을 도출하고, SNG의 공간 꾸미기에 대한 구체적인 이용 동기에 관하여 살펴보고자 한다. 아울러 유저의 자기표현 욕구가 SNG의 공간 꾸미기 아이템 이용에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

## 2.3 연구 방법

본 연구에서는 유저가 SNG를 플레이하며 느끼는 주관적 경험을 중심으로 유저의 유형을 설명하고자 하므로 비구조화 표집 방법을 선택하였다.

먼저 2014년 7월부터 연구 기간 동안 직접 유저가 되어 참여 관찰 및 게임 체험 후 유저 인터뷰를 진행하였다. 1차 실험을 위한 Q 진술문을 만들

기 위하여 게임을 이용하는 여성 유저 3명과 남성 유저 1명, SNG 게임 기획자 1명과 그의 그룹 인터뷰를 통하여 SNG의 플레이 경험에 관한 66개의 행동 진술문을 기초 Q 모집단으로 확보하였다.

이후 SNG를 현재 이용하고 있거나 이용한 경험이 있는 유저 다수와 면담을 통하여 추가적인 진술문을 수집하고, 수집된 진술문 중 의미가 중복되거나 애매한 문항을 제거하였다. 이렇게 추출된 1차 문항을 SNG 플레이 태도에 따라 앞서의 면담 내용을 중심으로 재범주화하여 공간 꾸미기 중심/교류 중심/효율 중심/기타 등으로 정리하였다.

최종적으로 응답자가 진술문을 봤을 때 자신의 주관적인 경험을 즉각적으로 떠올릴 수 있도록 보다 구체적인 행동 진술문으로 전환하였다. 이렇게 하여 총 34개의 문항을 SNG 플레이 경험에 대한 Q 표본으로 구축하였다. 1차 실험의 P표본(피험자)은 아이리브파스타를 현재 이용하고 있는 유저 52명(남 17명, 여 35명, 연령 범위 10-30대)을 대상으로 하였다. 피험자 진원은 온라인을 통하여 실험에 참여하였고, 따라서 Q 분류를 위한 카드와 분류판은 플래시 파일 형태로 제작 및 배포되었다.

## 2.4 연구 결과

실험에 참여한 52명의 유저들의 응답 자료에 대해 Q 분석한 결과 요인 구조는 4요인 구조로 추출되었다. 요인이란 문항에 대해 비슷한 반응을 한 집단을 의미한다. 한 요인에 속하는 사람들은 Q 진술문에 대하여 ‘매우 그렇다(+4)’라고 답변한 진술문과 ‘매우 아니다(-4)’라고 답변한 진술문에 대해 유사한 반응을 했음을 의미한다. 먼저 인구 분포를 살펴보면 실험에 참여한 총 인원 52명 중 남성 유저가 17명, 여성 유저가 35명으로 여성 비율이 우세하였다. 연령 비율을 보면 10대가 14명, 20-30대가 29명으로 이는 SNG의 주 고객이 20-30대의 여성 유저라는 시장의 통계 자료와도 일치하는 것이다.

각 요인별 인구분포를 살펴보면 요인 1(N:25)은 남녀 비율은 약 1:2.7로 여성 비율이 우세하였다.

요인 2(N:7)는 전원이 여성이었고, 요인 3(N:8)은 전체 성비를 고려하면 남성 비율이 압도적으로 높았다. 요인 4(N:9)는 1:2로 역시 전체 성비로 보아 고른 분포를 보였다. 연령에 따른 분포는 요인 3에서 두드러졌는데, 과반수가 10대로 편중되었다. 게임 레벨에 따른 분포 역시 요인 3의 레벨이 비교적 낮았다. 본 연구에서는 4개의 요인을 요인별로 추출된 대표 진술문(Q 문항)과 앞서 진술문의 범주화에 사용된 참고 자료 및 면담 내용을 바탕으로 해석하여 SNG를 이용하는 유저의 사용 경험에 따른 4가지 플레이어 유형으로 추출하였다.

[Table 1] Variable assignments with factor weights by type.

	P-Sa mple	Sex	Age	Level	Weight
TY PE 1 (N= 25)	P03	Male	30	50	0.2973
	P05	Male	29	50	2.0432
	P07	Male	26	50	0.3430
	P09	Male	24	42	0.9096
	P10	Male	30	45	1.4627
	P12	Male	18	20	1.2284
	P13	Male	18	19	1.0506
	P19	Female	22	35	0.5957
	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
TY PE 2 (N= 7)	P18	Female	28	39	0.5116
	P20	Female	28	45	0.8706
	P21	Female	30	46	1.7160
	P23	Female	32	50	0.6548
	P26	Female	26	45	0.3848
	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
TY PE 3 (N= 11)	P01	Male	26	31	0.6931
	P02	Male	26	23	1.1947
	P08	Male	31	19	0.0484
	P11	Male	17	25	0.3222
	P14	Male	17	39	0.5247
	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
TY PE 4 (N= 9)	P04	Male	29	34	1.0555
	P06	Male	25	16	1.0879
	P16	Male	19	50	0.4845
	P22	Female	27	47	0.5190
	P29	Female	22	42	0.5234
	P35	Female	26	40	0.6545
	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

### 2.4.1 요인 1 - 공간 꾸미기 중심적 유형

요인 1에 해당되는 유저들의 긍정적 진술문을 살펴보면 자신의 게임 속 공간을 꾸미는 데 많은 시간과 비용을 투자하며(#10,  $z=1.57$ /#13,  $z=1.44$ ) 신상 아이템이나 한정 아이템에도 민감하게 반응한다.(#31, #34) 게임 속 공간을 꾸미면서 현실의 욕구를 대리만족하는 경향이 있으며(#21, #14), 게임 속 공간에서 자신만의 개성이나 취향을 드러내고자 하는 자기표현 욕구를 드러내며(#6) 남과 구분되는 자기만의 공간에 많은 애착을 가지고 있다고 응답하였다(#7).

한편 부정적 진술문을 살펴보면, 공간 꾸미기 외의 퀘스트나 레벨 업 등의 게임 요소에는 무관심하며(#2,  $z=-1.94$ ) 친구들과의 교류 역시 중요하지 않다고 답변하였다(#29,  $z=-0.91$ ). 이 요인에 해당하는 사람들은 SNG를 플레이할 때 경영이나 커뮤니케이션 요소보다도 공간 꾸미기에 가장 많은 시간과 비용을 투자하는 공간 꾸미기 중심적 유형이라고 해석할 수 있다.

이들의 특징은 공간 꾸미기 아이템의 성능보다 미적 요소에 더 많은 관심을 보이며 수집가적 성향을 보인다는 것이다. 이들이 SNG를 선택할 때에 가장 중요한 요소는 게임의 미적 디자인이며(#22, $z=1.76$ ), 특히 세트 아이템이 출시되면 가능한 전부 수집하는 것을 선호하는 등(#11) 게임 진행에 반드시 필요하지 않더라도 꾸미기 아이템의 수집 자체에서 즐거움을 느끼고 많은 시간과 비용을 투자한다. 무료로 꾸미기 아이템을 얻기 위해 프로모션 쿠폰 이벤트나 온라인 이벤트 등에 적극 참여하기도 한다(#30). 이 요인에 포함되는 인원은 25명으로 전체의 약 48%를 포함하였다.

[Table 2] Descending array of z-scores and item descriptions for type 1.

Item description	Z-Score
Positive(most agree) 22. 이런 게임을 할 때 가장 중요한 것은 예쁜 디자인이다.	1.76

10. 두 아이템 성능이 동일하면 더 비싸도 예쁜 쪽을 구입.	1.57
13. 게임 플레이 중 꾸미기에 할애하는 시간이 길다.	1.44
30. 꾸미기 아이템을 준다면 온라인이벤트에 참여한다.	1.22
9. 만일 캐쉬가 있다면 인테리어 아이템을 구입한다.	1.10
34. 신상 아이템이 출시되면 인테리어를 바꾸고 싶다.	0.92
21. 현실에서 갖고 싶은 가구 장식품이 게임에 있었으면 좋겠다.	0.88
11. 인테리어 아이템은 같은 라인 풀세트로 통일하는 게 좋다.	0.73
6. 친구들이 내 가게를 보면 너답다고 한다.	0.61
31. 이벤트 기간 한정 아이템이 출시되면 꼭 구입하고 싶다.	0.53
14. 언젠가 내 게임 속 가게처럼 내 방을 꾸미고 싶다.	0.47
8. 내가 원하는 색깔이나 디자인의 아이템이 부족하다.	0.46
7. 나와 비슷하게 꾸민 가게를 보면 기분이 좋지 않다.	0.29
Negative(least agree)	
27. 같이 게임하던 친구들이 그만두면 꾸미기도 시들해진다.	-0.53
15. 내 가게는 좋지만 실제로 내 방을 그렇게 꾸미고 싶지 않다.	-0.58
18. 내 게임 가게와 현실의 방은 비슷한 취향으로 꾸며져 있다.	-0.60
9. 예쁜 것보다는 웃기고 특이하게 꾸미는 게 좋다.	-0.82
29. 인테리어보다 레벨 업이나 친구들과의 교류가 즐겁다.	-0.91
5. 게임 진행에 필요할 때만 인테리어 아이템을 구입.	-1.36
1. 아이템의 디자인보다는 성능이 더 중요하다.	-1.53
2. 레벨 업이나 퀘스트가 더 재미있다.	-1.94
4. 아이템 가성비가 좋다면 인테리어는 아무래도 상관없다.	-2.09
3. 게임 속 가게를 꾸미는 데에는 관심 없다.	-2.26

### 2.4.2 요인 2 - 교류 중심적 유형

요인 2의 긍정적 점수를 받은 진술문을 살펴보면 요인 1과 공통적으로 게임의 외적 디자인과 공

간 꾸미기 아이템에 대한 애착이 있으며(#21, #22) 공간 꾸미기에 대한 관심도 높다(#17). 또한 현실에서의 꾸미기 욕구를 대리만족하는 성향도 볼 수 있다(#21, #14).

그러나 요인 1과의 차이를 보면, 공간 꾸미기보다 친구들과의 교류가 더 즐겁다는 진술문에 높은 점수를 주었고(#29,  $z=1.21$ ) 관심 없던 게임조차도 주변 친구들이 플레이하면 따라서 시작하는 경향도 있다(#28,  $z=0.73$ ). 이는 게임을 자신이 속한 그룹과 어울리기 위한 교류의 수단으로 이용하는 것으로 볼 수 있다. 또한 혼자 튀는 것을 지양하고 주변과 비슷한 것을 선호하는 성향이 매우 뚜렷하다. 부정적 점수를 받은 항목을 살펴보면 전반적으로 개성 추구에 관한 진술문에 매우 부정적임을 알 수 있다. 이 유형은 과감한 인테리어를 시도하지 않고((#23,  $z=-1.12$ ) 웃기거나 특이한 인테리어에 대한 선호도가 눈에 띄게 낮다(#9,  $z=-1.18$ ). 또한 게임 속 공간에서 자기만의 개성이나 취향이 두드러지지 않고(#6,  $z=-1.04$ ) 자신과 비슷하게 꾸민 타인을 보아도 불쾌감이 들지 않는다고 진술하였다(#7). 이것을 친구 가게의 인테리어를 유심히 살펴보고 적극적으로 따라하는(#25, #17) 성향과 관련지어 볼 때, 자신이 속한 그룹에 적극적으로 동화되고자 하는 심리로 보인다.

요인 2는 친구들과의 교류에 우선적 가치를 두는 유형으로 볼 수 있다. 이 요인에 해당되는 대상은 7명 전원이 여성 유저이다. 게임을 할 때 재미나 성취보다도 커뮤니케이션에 높은 가치를 두는 것이 여성에게서 더 높이 관찰되는 특성 중 하나라고 해석할 수 있을 것이다.

[Table 3] Descending array of z-scores and item descriptions for type 2.

Item description	Z-Score
Positive(most agree)	
21. 현실에서 갖고 싶은 가구 장식품이 게임에 있었으면 좋겠다.	1.88
22. 이런 게임을 할 때 가장 중요한 것은 예쁜 디자인이다.	1.33

12. 세트 아이템에 구매받지 않고 내 마음대로 꾸미는 게 좋다.	1.32
17. 다른 사람 카페를 보고 카페 구조 인테리어 등을 참고한다.	1.30
31. 이벤트 기간 한정 아이템이 출시되면 꼭 구입하고 싶다.	1.26
29. 인테리어보다 레벨 업이나 친구들과의 교류가 즐겁다.	1.21
30. 꾸미기 아이템을 준다면 온라인이벤트에 참여한다.	0.95
25. 친구 가게를 방문할 때는 인테리어를 유심히 본다.	0.80
28. 별로 관심 없던 게임도 친구들이 하면 해보고 싶다.	0.80
10. 두 아이템 성능이 동일하면 더 비싸도 예쁜 쪽을 구입.	0.80
24. 내 가게보다 예쁜 가게를 보면 따라해 보고 싶다.	0.73
14. 언젠가 내 게임 속 가게처럼 내 방을 꾸미고 싶다.	0.70
Negative(least agree)	
5. 게임 진행에 필요할 때만 인테리어 아이템을 구입.	-0.50
27. 같이 게임하던 친구들이 그만두면 꾸미기도 시들해진다.	-0.78
18. 내 게임가게와 현실의 방은 비슷한 취향으로 꾸며져 있다.	-0.79
32. 재미삼아 인테리어를 자주 바꾸는 편이다.	-0.81
13. 게임 플레이 중 꾸미기에 할애하는 시간이 길다.	-0.90
6. 친구들이 내 가게를 보면 너답다고 한다.	-1.04
23. 현실에서 할 수 없는 과감한 인테리어 아이템을 시도한다.	-1.12
9. 예쁜 것보다는 웃기고 특이하게 꾸미는 게 좋다.	-1.18
16. 인테리어 아이템 디자인 공모전이 있다면 참여하고 싶다.	-1.33
3. 게임 속 가게를 꾸미는 데에는 관심 없다.	-1.36
7. 나와 비슷하게 꾸민 가게를 보면 기분이 좋지 않다.	-1.69
4. 아이템 가성비가 좋다면 인테리어는 아무래도 상관없다.	-1.94

### 2.4.3 요인 3 - 효율 중심적 유형

요인 3은 공간 꾸미기에 관한 관심이 가장 낮은 성취 중심적 유형이다. 아이템의 외적인 디자인보

다 성능에 더 높은 가치를 두고(#1,  $z=1.75$ ) 가계 인테리어를 하거나 꾸미기 아이템을 구입하는 데에 시간과 비용을 투자하지 않는다(#5,  $z=1.26$ /#19,  $z=-1.36$ ). 또한 이 요인은 전체 요인 중 유일하게 아이템의 가격과 성능 효율을 우선하기 위해 인테리어를 포기한다고 진술하였다(#4). 즉 미적 공간 꾸미기보다는 효율적으로 게임을 진행하는 것에 더 관심이 많다고 볼 수 있다.

요인 3은 게임 플레이 동기에 있어서는 교류 중심적인 성향이 엇보인다. 별로 관심 없던 게임을 친구들의 권고에 따라서 시작하며(#27, 함께 플레이하던 친구가 그만두면 게임 플레이에 시들해진다(#28,  $z=1.51$ ). 게임을 교류의 수단으로 사용하는 점은 요인 2와도 비슷해 보이지만 아이템의 미적 디자인에 무관심하며 공간 꾸미기에 대리만족이나 자기표현 등의 몰입을 하는 경향이 전혀 없다는 것이 요인 2와의 근본적인 차이점이다.

이 요인을 해석할 때에는 특히 인구 통계적인 특징에 주목할 필요가 있다. 3 요인에 속하는 유저들의 평균 게임 레벨은 26으로 전체 요인 중 가장 낮았다. 이는 앞서 공간 꾸미기에 몰입할수록 SNG를 꾸준히 오래 플레이한다는 가설을 다시 한 번 입증하는 것이다. 또한 전체 설문 대상 중 여성이 훨씬 많음에도 불구하고 이 요인에 포함된 11명 중 7명이 남성으로, 이 숫자는 설문에 참여한 남성 유저 전체의 약 40%에 해당한다. 이러한 현상에서 게임 속 공간 꾸미기에 대한 관심과 몰입이 남성보다 여성에게 더 높다는 사실을 유추할 수 있다.

또한 주목할 부분은 이 요인에 10대 유저가 가장 많이 속한다는 점이다. 전체 11명 중 7명이 10대 유저이며, 또한 이 유형의 평균 레벨인 26레벨 이하 유저 중 10대가 과반수를 차지한다. 10대 유저의 공간 꾸미기에 대한 관심이 가장 낮고, 게임을 오래 지속하지 않는 것으로 볼 수 있다.

[Table 4] Descending array of z-scores and item descriptions for type 3.

Item description	Z-Score
<b>Positive(most agree)</b>	
1. 아이템의 디자인보다는 성능이 더 중요하다.	1.75
27. 같이 게임하던 친구들이 그만두면 꾸미기도 시들해진다.	1.51
28. 별로 관심 없던 게임도 친구들이 하면 해보고 싶다.	1.46
10. 두 아이템 성능이 동일하면 더 비싸도 예쁜 쪽을 구입.	1.38
5. 게임 진행에 필요할 때만 인테리어아이템을 구입.	1.26
12. 세트 아이템에 구매받지 않고 내 마음대로 꾸미는 게 좋다.	1.09
<b>Negative(least agree)</b>	
33. 내 가게를 캡처해서 카톡이나 카페 등에 올린다.	-1.21
30. 꾸미기 아이템을 준다면 온라인이벤트에 참여한다.	-1.31
19. 만일 캐쉬가 있다면 인테리어 아이템을 구입한다.	-1.36
31. 이벤트 기간 한정 아이템이 출시되면 꼭 구입하고 싶다.	-1.82
18. 내 게임가게와 현실의 방은 비슷한 취향으로 꾸며져 있다.	-1.92
16. 인테리어 아이템 디자인 공모전이 있다면 참여하고 싶다.	-2.16

#### 2.4.4 요인 4 - 라이트 유저 유형

요인 4의 진술문을 살펴보면, z-score가 높은 진술문만 볼 때 예쁜 디자인과 꾸미기에 중점을 두는 요인 1과 비슷해 보이지만, 이 요인은 가게 꾸미기에 할애하는 시간이 길지 않으며(#13,  $z=-1.19$ ) 게임 진행에 필요할 때에만 꾸미기 아이템을 구입한다고 답변하였다(#5,  $z=1.44$ ). 요인 1과의 차이점을 살펴보면 요인 4에는 현실의 욕구를 대리만족하거나(#14, #18) 자신의 공간에 집착하는 몰입 성향이 없다(#7, #33). 또한 공간 꾸미기에만 집중하기보다는 레벨 업이나 퀘스트 등의 다른 요소도 즐긴다고 답변하였다(#2).

요인 2와의 차이점을 살펴보면, 꾸미기 아이템을



구입할 때 자신의 취향에 맞추어 고민하여 고르기 보다 전체를 세트로 통일하는 경향이 특징적이다 (#11). 이는 공간 꾸미기와 아이템 선택에 많은 관심을 기울이기보다 게임 진행에 필요한 요소로 여기고 효율적으로 진행하는 태도로 볼 수 있다.

즉 요인 4는 SNG의 공간 꾸미기 요소를 게임에 필요한 퀘스트의 일종으로 보고 즐기되, 시간과 비용을 투자하지 않고 가볍게 이용하는 라이트 유저 유형으로 볼 수 있다. 이 요인에는 9명의 인원이 포함되었고 남녀 비율은 약 1:2로, 피험자 전체의 성비를 고려했을 때 고른 분포를 보이고 있다. 인구 분포에서 특징할만한 점은 없지만 포함된 인원의 90% 이상이 20-30대 연령으로, 10대 유저의 SNG에 대한 관심이 비교적 낮음을 알 수 있다.

[Table 5] Descending array of z-scores and item descriptions for type 4.

Item description	Z-Score
Positive(most agree)	
22. 이런 게임을 할 때 가장 중요한 것은 예쁜 디자인이다.	1.92
30. 꾸미기 아이템을 준다면 온라인이벤트에 참여한다.	1.90
11. 인테리어 아이템은 같은 라인 풀세트로 통일하는 게 좋다.	1.48
5. 게임 진행에 필요할 때만 인테리어아이템을 구입.	1.44
10. 두 아이템 성능이 동일하면 더 비싸도 예쁜 쪽을 구입.	1.06
8. 내가 원하는 색깔이나 디자인의 아이템이 부족하다.	0.88
24. 내 가게보다 예쁜 가게를 보면 따라 해보고 싶다.	0.88
21. 현실에서 갖고 싶은 가구 장식품이 게임에 있었으면 좋겠다.	0.68
23. 현실에서 할 수 없는 과감한 인테리어 아이템을 시도한다.	0.64
31. 이벤트 기간 한정 아이템이 출시되면 꼭 구입하고 싶다.	0.64
2. 레벨 업이나 퀘스트가 더 재미있다.	0.59
Negative(least agree)	
7. 나와 비슷하게 꾸민 가게를 보면 기분이 좋지 않다.	-0.50
14. 언젠가 내 게임 속 가게처럼 내 방을 꾸미고 싶다.	-0.57

28. 별로 관심 없던 게임도 친구들이 하면 해보고 싶다.	-0.70
32. 재미삼아 인테리어를 자주 바꾸는 편이다.	-0.71
18. 내 게임가게와 현실의 방은 비슷한 취향으로 꾸며져 있다.	-0.84
1. 아이템 디자인보다는 성능이 더 중요하다.	
13. 게임 플레이 중 꾸미기에 할애하는 시간이 길다.	-0.98
12. 세트 아이템에 구매받지 않고 내 마음대로 꾸미는 게 좋다.	-1.19
33. 내 가게를 캡처해서 카톡이나 카페 등에 올린다.	-1.52
3. 게임 속 가게를 꾸미는 데에는 관심이 없다.	-1.66
4. 아이템 가성비가 좋다면 인테리어는 아무래도 상관없다.	-1.77
	-1.98

### 3. 결론

SNG의 플레이어 유형의 분석 결과 ‘공간 꾸미기 중심형’이 전체의 48%로 가장 많았다. 또한 레벨과 충성도면에서는 ‘공간 꾸미기 중심형’의 평균 레벨이 가장 높았으며, 공간 꾸미기에 대한 관심이 가장 낮은 ‘효율 중심형’의 평균 레벨이 26으로 전체 유형 중 가장 낮았다. 즉 공간 꾸미기에 대한 관심이 높은 유저일수록 SNG를 꾸준히 오래 즐기고 있는 것이다. 피험자의 성비는 남녀가 약 1:3이며, ‘공간 꾸미기 중심형’의 경우 약 1:2.7로 ‘효율 중심형’을 제외한 모든 유형에서 여성 유저의 비율이 약 2배 이상 높게 관찰되었다. ‘효율 중심형’의 경우, 실험에 참여한 남성의 약 40%를 포함하여 연령이 낮을수록, 남성일수록 SNG의 몰입도와 공간 꾸미기에 대한 관심이 낮다는 사실이 드러난다.

이와 같은 결과를 종합하여 보면 다음과 같다.

- 1) SNG를 플레이하는 동기 요인 중, 레벨 업 등의 성취욕구나 소셜 네트워크의 상호 작용 욕구보다도 공간 꾸미기에 대한 욕구가 가장 높았다.
  - 2) 공간 꾸미기에 대한 관심과 몰입은 여성 유저, 특히 20-30대 여성에게서 높게 관찰되었다.
  - 3) 공간 꾸미기에 몰입하는 유저일수록 플레이 지속 기간이 길고, 많은 시간과 비용을 투자한다.
- 결과적으로 유저가 공간 꾸미기를 통해 자기표

현을 하고자 하는 욕구가 SNG를 지속적으로 이용하는 중요 동기임을 시사하고 있다. 또한 사이버 공간에서 자기표현을 하고자 하는 욕구에는 연령과 성별에 따른 수준 차이가 있으며, 이러한 사실이 SNG에서 남성보다 여성 유저가 보다 몰입하는 현상을 해석할 근거 자료가 될 수 있다.

본 연구에서는 SNG 유저의 게임 속 공간 꾸미기에 대한 몰입 현상을 분석하고자 하는 목표를 갖고, 아울러 자기표현과 관련된 동기가 공간 꾸미기 이용에 미치는 영향을 분석하여 공간 꾸미기 콘텐츠의 자기표현 도구적 역할을 확인했다는 데 의미가 있다. SNG의 이용자 유형을 도출하고 자기표현 동기와 SNG 몰입 간의 상관관계를 밝힘으로써 향후 SNG 개발에 도움이 될 것으로 기대한다. 현재 SNG는 후반으로 갈수록 반복적인 플레이로 인한 지루함이라는 단점과 소재 고갈 및 시장의 포화상태라는 한계점에 도달해 있어, 이러한 한계를 극복하기 위한 방향을 모색하는 데 본 연구의 결과를 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Hye-Won Han. Sera Shim. "Analysis on user behavior of social game", The Journal of the Korea Contents Association, vol.10, no.12, pp. 137-145, 2010
- [2] Laurel, B. "An interview with Brenda Laurel. In J. Cassel&H. Jenkins(Eds.) From barbie to mortal kombat", The MIT Press, pp.118-135, 1998.
- [3] Subrahmanyam, K., & Greenfield. "Computer games for girls: What makes them play? In J. Cassel & H. Jenkins(Eds.), From barbie to mortal kombat", The MIT Press, pp.46-71, 1998.
- [4] Changjo Yoo. "Exploratory study on avatar consumption experiences: Relationship between self and avatar", Journal of Marketing Management Research, vol.8, no.1, pp. 4-98,2003
- [5] Chulho Paik. Jaeho Kim. "Usability test for MMORPG users' appearance needs in virtual world -Avatar customization of the AION game-", Journal of Korea Design Knowledge, vol.11, no.17 , pp.11-20, 2011.
- [6] Schroeder, R. "The Social Life of Avatar", Springer-Velag London limited, 2002.
- [7] Eugene Park. "The effect of personal media users' self concept and cyber-item using motivation on cyber-item consumption behavior", Korean Journal of consumer and advertising psychology, Vol.8, No.2, pp.259-281, 2007.
- [8] Joon Koh, Seon-Jin shin, Hee-woong Kim., "The antecedents of need for self-presentation and the effect on digital item purchase intention in an online community", Asia Pacific Journal of Information systems, vol.18, no.1, pp.117-144, 2008.
- [9] Hwa-jin Park. "Analysis on the gender difference in self-representation on a cyber space", 홍익대학교 박사학위논문, 2010.
- [10] Chul-ho Paik. "Researching the gender-recognition changes and gender differences in MMORPG avatar", Journal of Digital Design, vol.11, no.3, 통권 31호, pp.355-363, 2011.
- [11] Gurak, L. "On 'Bob', 'Thomas', and other new friend: gender in cyberspace". CMC Magazine, 2(2), pp.12-19, 1995.
- [12] Miller, H. W., Mather, R. "The presentation of self in WWW home pages", IRISS 98 Conference, Bristol, 1998.
- [13] Kwangho Ahn. Changjo Yoo. Suhyun Kim. "The study on the structural model of avatar decoration needs, avatar self-identification and site attitude & Loyalty", 소비자학연구, 제 15권 2호, pp.19-38, 2004.
- [14] 홍유진. "소셜 네트워크 게임(SNG)의 현황 및 전망", ie매거진, 제 18권 1호, pp.33-37, 2011.
- [15] Jae min Kim. Young joo Lee. Hye won Lee. "Factors on the intention to purchase charged items in mobile social network game", The Journal of the Korea Contents Association, vol.40, no.1, pp.165-178, 2014.



박 지 혜(Park, Jihye)

약 력 : 홍익대학교 게임프로듀싱전공 석사과정  
관심분야 : 게임그래픽, 게임디자인

---



백 철 호(Paik, Chul-ho)

약 력 : 홍익대학교 게임학부 부교수  
한국과학기술원 박사  
관심분야 : 게임디자인, HCI, 인지심리

---

