

아바타 커스터마이징의 자기표현 태도와 팬덤현상 연구

손준기, 백철호

홍익대학교 게임학부

sikshk@gmail.com, ppaik@hongik.ac.kr

A study on self-expression attitude and fandom phenomenon of avatar customizing

Jun-Gi Son, Paul Chul-Ho Paik

School Games, Hongik University

요 약

MMORPG는 80년대 초 텍스트 기반의 MUD에서 출발하여 현재에 이르러 많은 기술의 발전을 이루어냈다. 이러한 기술이 발전함에 따라 지금까지 남성 매니아층 중심의 게임에서 변화하여 다양한 성향의 플레이어의 이용이 증가하고 있다. 이를 바탕으로 MMORPG 가상공간에서의 새로운 현상이 생겨나게 되었다. 본 논문에서는 MMORPG 유저들을 Q방법론을 이용한 플레이어의 5가지 요인으로 나누어 팬덤 현상에 대해 연구하였다. 이를 통해 플레이어는 레벨에 따른 자기표현 현상이 두드러지게 나타났고, 게임 플레이 자체를 즐기는 것에서 더 발전해서 팬덤 현상으로 발전하는 특징을 알 수 있었다.

ABSTRACT

MMORPG started from text-based MUD in the early '80s and had developed a lot of technology to the present. As these technologies evolve, so far, the game has changed in the game centred on male enthusiasts, and the use of players with various tendencies is increasing. As a result, a new phenomenon in the MMORPG virtual space has created. In this paper, MMORPG users are divided into five factors by using Q methodology and studied play about fandom phenomenon. Through this, the player showed the self-expression phenomenon according to the level, and the characteristic that develops from the enjoyment of the gameplay itself to the fandom phenomenon further developed.

Keywords : Customization(커스터마이징), Avatar(아바타), Fandom(팬덤)

Received: Mar. 11. 2018 Revised: Apr. 13. 2019
Accepted: Apr. 20. 2018
Corresponding Author: Paul Chul-Ho Paik(Hongik University)
E-mail: ppaik@hongik.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© 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.

1. 서론

MMORPG(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)에서 유저들은 다양한 캐릭터를 가지고 플레이를 즐길 수 있다. 유저는 게임을 시작하는 동시에 자신을 대신하는 캐릭터를 선택하게 되며, 자신의 캐릭터를 지속적으로 변화를 주고 꾸미는 작업을 한다. 유저들이 이러한 자기표현을 위한 도구로 많이 활용하는 콘텐츠는 바로 아바타 커스터마이징이다. 게임 그래픽 기술의 급성장으로, 최근의 MMORPG의 캐릭터는 디테일한 커스터마이징 시스템을 통해 세부적인 묘사와 다양한 조합의 외모변경이 가능하게 되었다.

자기표현에 대한 욕구에 대해 양기현과 백철호[1]는 자아존중감과, 도전감, 일체감을 통해 커스터마이징 몰입이 높아지는 것으로 조사하였다. 이는 커스터마이징을 통해 표현된 캐릭터가 단순히 유저의 게임 플레이 도구만이 아닌 다른 심리적인 애착관계를 보여주는 결과로도 해석이 된다. 또한 게임 플레이를 진행하면서 아바타 커스터마이징이 가능하다는 점은 유저들의 게임에서의 표현 욕구에 영향을 주고 있는 것으로 관찰된다. 커스터마이징은 캐릭터를 처음 생성하는 단계에서 시작하여, 계속적으로 생성과 성장을 반복하는 단계를 거치게 된다. 이러한 현상을 통해 유저의 아바타에 대한 표현 욕구를 상승시킨다. 선행 연구에 따르면 이러한 아바타 커스터마이징에 대한 다양한 표현의 욕구는 유저의 팬덤 현상에 중요한 역할을 미친다고 보았다.

본 연구에서는 MMORPG 게임유저들의 아바타 커스터마이징에서 자기표현의 유형들을 주관적으로 심도 있게 고찰 및 분류하고, 그 안에서 어떤 방식으로 팬덤(Fandom) 현상이 나타나는지를 살펴보고자 한다. 팬덤 현상은 아바타 커스터마이징에서 자기 자신을 대변하는 캐릭터로서 자기 표현을 한다는 측면과는 달리 아바타를 정교하게 만들으로써 커스터마이징 과정이 유희적으로 빠져 나가는 사회 현상이라고 할 수 있다. 이러한 유저들의 커스터마

이징 태도와 이에 따른 팬덤 현상을 살펴보는 것은 새로운 문화현상의 심리적 동기를 알아본다는 데 의의가 있을 것이다. 또한 이 같은 주관성 연구는 커스터마이징을 통해 게임유저들의 심리를 밝혀내고, 게임콘텐츠에서 중요한 요소로 그 영역이 점차 확대되고 있는 커스터마이징 시스템을 효율적으로 개발하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 아바타 커스터마이징

우리나라에서 아바타 커스터마이징이라는 개념이 나타나기 시작한 것은 1999년 출시된 커뮤니티 사이트인 ‘세이클럽’에서 ‘아바타’라는 유료 캐릭터 상품이 등장하면서부터이다. 아바타는 웹에서 사용자가 자신만의 아이덴티티를 표현하는 캐릭터 아이템이다. 얼굴형과 머리 스타일, 의상들을 구입하고, 자신의 원하는 스타일로 꾸밀 수 있도록 만든 캐릭터를 말한다.

아바타란 플레이어가 게임을 시작할 때 매개 역할을 해주는 캐릭터로서 송수현[2]은 이러한 캐릭터의 커스터마이징을 ‘게임 안에 구조화된 조건 속에서 플레이어의 요구에 맞도록 생성, 추가, 변형, 확장을 아우르는 것’이라고 하였다, 그리고 그 요구를 충족시켜주는 ‘일련의 활동’이라고 정의하였다. 다시 말해 아바타를 만들기 전 단계부터 게임을 플레이하는 과정에서 캐릭터의 성장단계에 이르기까지의 과정을 모두 아우른다. 게임 안에서 플레이어들의 행동들을 가장 주요한 특징으로 생각한다. 이는 플레이어와 게임 캐릭터간의 상호작용이 직접적으로 영향을 주고받기 때문이다. 그리고 성장단계에서 치장성 시스템이 포함되어 있고, 무기, 기술 관련 기능성 개선 조합을 만들 수 있는 제련 기능도 커스터마이징 범주에 포함된다. 게임에서의 아바타 커스터마이징은 시간의 흐름에 따라 배치되어 왔으며 캐릭터라는 게임 속 매개체를 지루하지 않게 흥미를 유발한다. 또한 커스터마이징을 통해

만족감을 충족시킬 수 있도록 하고, 게임의 몰입 유도를 위한 것으로 쓰이기도 한다.

최근 기술의 발달은 그래픽 요소가 급격히 발전하였으며 유저가 자기표현을 위해 사용되는 아바타 표현 기술을 통해 외형적 요소의 중요도가 높아졌다[3]. 이러한 기술발달은 게임 제작에 있어 유저의 흥미를 끌 수 있도록 중요한 기획 요소가 되었으며, 이는 게임의 성공 여부를 좌우할 수 있는 주된 요소가 되어왔다. 그러나 유저들은 단순히 캐릭터의 외형에만 열광하는 것은 아니며, 몰입에는 여러 원인적 동기가 있고, 그로 인한 새로운 문화현상이 발생하고 있다.

2.2 Goffman의 관점에서 본 자아표현

게임 유저들은 자신에 대한 정보를 개방하고, 상대방이 공개한 개인적인 정보를 수용함으로써 서로를 잘 이해할 수 있고, 커뮤니케이션을 통해 인간관계를 맺게 된다. 이때 나타나는 자아표현(self-presentation)은 타인과 원만한 대인관계를 형성하는 데에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 자아표현이란 자신의 특별한 이미지를 언어, 또는 외형 등을 통해 타인들에게 전달하려고 하는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 형태로, 대중에게 자신을 드러내는 과정이라고 하였다[4].

일반적으로 자아표현이라는 개념은 Goffman의 ‘인상관리이론(impression management theory)’과 James의 실용적주의 견해에서 유래되었다고 본다. Goffman[5]은 사람들이 자신의 인상을 전달하고자 하는 과정이 자아표현이라고 정의하고, 주어진 상황에서 자신을 타인에게 드러내는 것을 무대 위에서 연극 배우들이 관객들을 향해 연기하는 것에 비유하였다. 배우들은 자신이 표현하고자 하는 인상을 관리하고, 통제하여 보여준다는 의미에서 공연 무대의 전면(front stage)과 후면(back stage)의 개념으로 나누어진다. 전면에서는 관객들에게 자신에 대한 긍정적인 인상을 형성하고, 이상적인 모습을 보여주고자 한다. 반면에 이상적인 모습에 위배되는 모습은 후면에서 드러난다고 하였다. 이

러한 Goffman의 자아표현 관점은 배우들이 자신의 모습을 드러내며, 자신에 대해 지각하고, 그와 동시에 타인이 자신에 대한 평가에 대한 의미도 포함된다[6]. 대개의 사람들은 자신의 모습을 타인이 긍정적으로 평가해주길 바라는 의도를 가지고 자신의 모습을 표현한다. 이러한 관점에서 보면 자아표현은 공연자들이 무대 위에서 연극을 진행하는 과정에서 자신의 모습과 정보가 노출되지 않고, 긍정적 모습을 표현하는 것과 마찬가지로 대부분의 사람들이 일상생활에서 대중들에게 자신의 긍정적인 이미지를 표현하기 위해 자기표현을 선별적으로 한다고 생각해 볼 수 있다[7].

백안의[7]의 자아표현에 관한 연구들을 살펴보면, Goffman의 연극배우들은 관객들에게 선별적인 자기표현을 한다는 주장과 같은 맥락에서 유사한 의견을 제시하였다[8]. 일반적으로 타인이 어떻게 자신의 인상을 인식할지에 따라 자신에 대한 정보를 좀 더 신중하게 통제 가능하다는 설명이다. 가상공간에서도 커스터마이징을 통해 타인이 자신이 의도하는 인상을 형성하는 방향으로 자신을 표현할 것이다. 여기서 더 나아가 자신의 고정적인 모습을 보여주기보다 자신이 원하는 모습이나, 바람직한 자아를 표출하고자 한다. 이는 자신에 대해 긍정적인 평가를 얻기 위해 “선별적인 자아표현”[8]을 하기 때문이라는 것이다.

2.3 온라인 게임에서의 팬덤

팬덤(Fandom)은 특정한 분야나 인물을 열성적으로 좋아하거나 지지하는 사람들이나 문화현상을 지칭한다. 팬덤의 어원은 광신자를 뜻하는 단어인 ‘퍼내틱(fanatic)’의 팬(fan), 그리고 영지나 나라를 뜻하는 접미사인 덤(-dom)의 합성어이다. 이전까지 유명인이나 특정 분야에 편향되어 폐쇄적이고 탈위계적인 사람들의 집단으로 사회적 병리현상으로 취급되어 왔다. 팬덤은 TV의 보급으로 대중문화의 확산과 함께 나타난 현상의 하나로, 새로운 문화세력으로 직간접적인 문화적 영향력을 행사하면서 ‘팬덤 문화’가 등장하였다. 오성석, 박성준[9]

은 팬덤을 “관심도와 집중도, 생산 정도”로 분류 기준을 세워 팬, 마니아, 스토커, 팬덤, 컬트 현상, 오타쿠 현상 등으로 그 의미를 세분화하였다. 이들은 팬덤의 2차문화 효과에 집중함으로써 점차 팬들의 활동에 연구자들이 주목하고 있다고 논의하였다.

이러한 현상을 반영하듯이 게임 제작사들도 게임 홈페이지 내에 유저들이 소통할 수 있는 게시판을 마련해 놓거나 네이버나 다음과 같은 포털사이트의 카페에도 공식카페를 개설하여 팬덤 문화를 조성하는 것이 일반화되고 있다.

또 다른 성격을 가진 커뮤니티의 형태로 게임 제작사가 직접 관리하지 않고, 유저 팬들이 모여서 만들어낸 팬 카페가 있다. 팬 카페는 게임에 대한 정보의 공유뿐 아니라, 게임에서의 어떤 특정요소를 집중적으로 즐기려는 다양한 형태의 하위문화가 나타난다. 예를 들어 게임에서 등장하는 특정 캐릭터의 팬이 등장하거나, 게임에서 배경이 되는 스토리의 팬으로서 팬픽이 제작되기도 한다. 이러한 형태가 광의의 개념으로 바라보면 이 모두 게임 팬덤의 양상에 속한다.

최근에는 다양한 장르의 온라인 게임들이 개발되면서 이 모두를 총괄할 수 있는 하나의 커뮤니티 사이트가 각광받고 있다. 게임조선, 인벤, 루리웹 디스이즈게임 등의 웹사이트가 이에 해당된다. 이러한 커뮤니티에서 게임 산업 전반에 대한 기사나 게임 관련 정보들이 업로드 된다. 게임 유저들 사이에서 일고 있는 논란에 대해 형식에 구애받지 않고 자유롭게 논의할 수 있는 토론장을 제공하고 있다. 또한 웹사이트 안에서도 게임들에 대한 세부적인 관리가 이루어지며, 각각의 커뮤니티가 별도로 마련되어 있다. 인벤과 같은 커뮤니티 속에서는 특정 게임에 대한 정보와 게임 길드 시스템을 이용한 커뮤니티가 존재한다. 최근에는 이러한 길드가 온라인에서 소통으로만 그치는 것이 아니라, 오픈 채팅방을 이용해 단체 대화방을 만들어 오프라인 만남을 주최하기도 하여 온-오프라인을 넘나드는 커뮤니티의 장이 되고 있다고 한다[10]. 이러한

하위문화들이 최근의 팬덤 문화를 이루고 있다고 할 수 있다.

3. 연구방법 및 설계

본 연구에서는 MMORPG 게임을 플레이하면서 각자가 다르게 인식할 수 있는 유저들의 게임 세계의 경험을 이해하고, 각자 인식을 구체적인 개념으로 나타내기 위해, 인간의 주관성을 객관적인 방법으로 측정할 수 있는 Q 방법론(Q-methodology)을 적용하였다[11].

먼저 MMORPG를 주로 이용하는 사용자를 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사는 동일한 항목을 온라인 설문을 통하여 실시되었다. 응답자는 다양한 연령대를 설문 하고자 하였으나, 주로 10대~20대의 응답자가 많았다. 게임을 즐기는 유저층이 특정 연령대에 몰려 있기 때문으로 분석된다.

실험은 총 2회로 나누어 실시되었다. 참여 관찰을 위해서는 연구자가 직접 게임 안에서 이용자들의 행동과 인터넷 사이트 내용을 관찰하였고, 전문적인 Q 모집단의 도출을 위해 관련 분야의 전문가를 대상으로 하는 1:1 심층면접을 실시하였다. 우선 1차 실험은 모집단 구축을 위한 심층 인터뷰를 통하여 MMORPG 게임 플레이 경험을 중심으로 질문지 유형을 도출하고, 2차 실험은 Q 문항을 만들어 캐릭터 꾸미기를 통해 표현하고자 하는 모집단에게 설문지를 배포하여 진행하였다.

본 연구에서는 유저가 MMORPG를 플레이하면서 경험하는 주관적인 느낌을 중심으로 유저의 유형을 설명하고자 하므로 비구조화 표집 방법을 선택하였다. 연구자는 2014년부터 연구기간 동안 직접 게임유저가 되어 참여 관찰 및 게임 플레이 후 게임유저들의 인터뷰를 진행하였다. Q 진술문을 만들기 위해 게임을 이용하는 남성 유저 3명, 여자 유저 2명, MMORPG 게임기획자 2명과의 그룹 인터뷰를 통하여 MMORPG 플레이 유형에 관한 46개의 행동 진술문을 Q 기초 모집단으로 확보하였

다.

이후 MMORPG 게임을 플레이 중이거나 커스터마이징을 경험한 유저 다수와 인터뷰를 통하여 추가적인 진술문을 수집하였다. 수집한 진술문 중 의미가 중복되거나 애매한 문항은 삭제하였다.

실험의 P표본(피험자)은 게임을 현재 이용하고 있는 유저 49명(남 30명, 여 19명, 연령 범위 10대~20대)을 대상으로 하였다. 피험자들은 모두 온라인상에서 실험에 참여하였다. Q 분석을 위한 카드와 분석판은 플래시(Adobe Flash) 파일 형태로 제작되어 배포되었다.

피험자는 카드에 제시된 진술문을 읽고 MMORPG를 플레이할 때 자신의 행동 또는 경험에 관련하여 ‘전혀 그렇지 않다(-4)’부터 ‘매우 그렇다(+4)’까지 강제 정상분포 방식에 따라 분류하였다. 피험자가 분류한 결과는 Q 채점판에 수집하고, 결과 값들을 QUANL 프로그램을 통해 요인 분석 방법으로 통계 처리하였다. Q 분석 자료의 해석은 임의적인 해석을 최소화하였고, 결과값의 타당성을 높이기 위해서 기초 진술문 모집에 참여한 유저들과의 면담 내용과 Q 표본의 범주화에 사용된 5가지 유형을 중심으로 하였다.

4. 연구 결과

4.1 Q방법론에 의한 실험 결과

실험 결과 유의미한 수치를 나타내는 유형은 크게 5가지로 나뉘었다. 전체 조사 대상자 49명 중 성비는 남성유저가 30명 여성유저가 19명을 대상으로 하였다. 나이대 별로는 10대 13명, 20대 36명으로 나뉘었고, 레벨분포는 1~20레벨(하) 14명, 21~40레벨(중) 9명, 41~만렙(상) 26명으로 20대와 고레벨 유저의 분포가 많았다

요인 2(N:17)에 모집단이 가장 많이 분포되어 있었고, 성비는 12:5로 남자유저가 더 많았다. 전체 성비에서 남성유저의 인원수가 많았기 때문으로 보인다. 하지만 나이, 레벨대는 고르게 분포되어 있

었다. 요인3은 남자 성비가 압도적으로 많이 있고 (7:2) 요인 4에서는 여성 유저의 비율(4:7)이 압도적으로 높게 나왔다. 요인 1은 가장 적은 수의 모집단(N=4)으로 구성되었지만 20대만 분포되어 있는 것이 특징이다. 요인 5는 성비, 나이, 레벨 모두 고른 분포를 보이는 결과가 도출되었다.

[Table 1] Variable assignments with factor weights by type

	P-Sample	Sex	Age	Level	Weight
TYPE 1 (N=4)	P01	Female	20대	1~20	0.5893
	P23	Male	20대	41~Max	0.2001
	P27	Male	20대	21~40	1.7563
	P40	Male	20대	41~Max	0.3009
TYPE 2 (N=17)	P02	Male	20대	41~Max	0.6868
	P06	Male	10대	21~40	0.9057
	P07	Male	10대	1~20	1.0311
	P08	Female	10대	1~20	1.0407
	P10	Female	10대	1~20	0.7694
	P11	Male	10대	1~20	0.2588
	P13	Male	10대	1~20	1.0930
	P14	Female	10대	1~20	0.3849
	P19	Male	20대	41~Max	0.8037
	P21	Female	20대	21~40	1.4130
	P22	Male	20대	41~Max	0.5418
	P26	Male	20대	21~40	1.7308
	P30	Male	20대	21~40	0.6334
	P33	Male	20대	41~Max	1.5580
P35	Male	20대	21~40	1.0198	
P36	Female	20대	41~Max	0.4678	
P48	Male	20대	41~Max	1.7983	
TYPE 3 (N=9)	P17	Female	10대	1~20	0.7070
	P24	Male	20대	41~Max	0.3073
	P28	Male	20대	1~20	0.7966
	P34	Male	20대	41~Max	0.4430
	P37	Male	20대	41~Max	1.2747
	P42	Male	20대	41~Max	0.3435
	P45	Male	20대	41~Max	0.3597
	P47	Female	20대	41~Max	0.7329
	P49	Male	20대	41~Max	0.7175
TYPE	P04	Female	20대	1~20	0.9810

4 (N=11)	P05	Male	20대	1~20	0.7070
	P09	Female	10대	41~Max	0.3073
	P16	Female	10대	1~20	0.7966
	P18	Male	10대	41~Max	0.4430
	P20	Female	20대	41~Max	1.2747
	P25	Male	20대	41~Max	0.3435
	P38	Female	20대	41~Max	0.3597
	P39	Female	20대	41~Max	0.7329
	P44	Female	20대	41~Max	0.7175
TYPE 5 (N=8)	P46	Male	20대	41~Max	0.4302
	P03	Male	20대	41~Max	0.8571
	P12	Female	10대	1~20	0.4460
	P15	Male	10대	1~20	0.4842
	P29	Female	20대	21~40	0.8260
	P31	Female	20대	41~Max	0.9462
	P32	Male	20대	21~40	3.0424
	P41	Male	20대	21~40	0.8106
P43	Female	20대	41~Max	0.6197	

4.2 요인 1

요인 1에 해당되는 유저들의 긍정적 진술문을 살펴보면 자신의 캐릭터를 커스터마이징할 때 많은 노력을 기울이고(#23, $z=1.59$) 자기 성별과 반대되는 캐릭터로 플레이(#15, $z=1.59$)하는 젠더 스와핑 현상이 두드러지는 것을 볼 수 있다. 또한 귀여운 캐릭터로 주로 커스터마이징하며(#6, $z=1.52$), 캐릭터에 대한 애착이 크다(#11, $z=1.01$) 유행을 따라가기보다는 자신만의 컨셉을 가지고 꾸미기를 한다(#29, $z=1.10$) 자기가 좋아하는 연예인, 게임, 애니메이션 캐릭터를 닮게 커스터마이징(#7, $z=1.42$)을 해본 경험도 가지고 있었다.

한편 부정적 진술문을 살펴보면, 다른 사람들과의 교류에는 무관심하며(#2, $z=-2.31$), 유행을 중요시하지 않는다(#1, $z=1.30$). 이를 토대로 보면 혼자서 주로 플레이를 하고, 자신의 캐릭터에 많은 애정을 가지는 경향이 있음을 알 수 있었다.

이 요인에는 전체 모집단 중에 가장 적은 인원과 20대 유저들만 분포되어 있고, 게임 레벨도 평균화되어 있다.

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

Item description	Z-SCORE
Positive(Most agree)	
23. 캐릭터 커스터마이징을 할 때 많은 노력을 기울인다.	1.59
15. 나는 내 성별과 반대되는 캐릭터로 플레이한다.	1.59
3. 캐릭터의 외모나 옷차림을 자주 바꾼다.	1.53
6. 미소년 미소녀 모습의 커스터마이징을 즐겨 한다.	1.52
7. 좋아하는 캐릭터로 커스터마이징해본 경험이 있다.	1.42
29. 한 가지 컨셉만을 고집해서 커스터마이징한다.	1.10
11. 캐릭터의 이름에 특별한 의미를 갖는다.	1.01
20. 캐릭터를 꾸밀 때 선호하는 색감이 있다.	0.92
Negative(Least agree)	
16. 신규 아이템이 나올 때마다 산다.	-0.78
22. 나는 외모를 가꾸지 않는 캐릭터들을 무시한다.	-0.79
1. 캐릭터를 꾸밀 때 유행을 따라한다.	-0.86
19. 내 캐릭터가 게임에서 인정받고 있다.	-0.88
33. 캐릭터끼리 커플 커스터마이징을 즐겨한다.	-1.14
31. 타 유저들보다 유료아이템 시세를 잘 알고 있다.	-1.15
14. 자신의 모습과 최대한 비슷하게 커스터마이징한다.	-1.46
28. 타 유저들이 내 캐릭터 디자인을 따라하는 편이다.	-1.48
2. 팬 아트나 SNS를 통해 새로운 콘텐츠를 만들어낸다.	-2.31

4.3 요인 2

요인 2는 긍정적 점수를 받은 진술문을 살펴보면 예쁜 캐릭터보다는 자신의 개성이 드러나는 커스터마이징을 즐겨 하고 있다(#27, $z=1.58$) 또한

아이템을 통해 캐릭터를 꾸미는 하드유저 경향이 두드러진다.(#17, #31) 이로 인해 매 시즌에 맞춰 코디하는 것을 즐기거나 아이템 시세에 대한 정보를 누구보다 잘 파악하고 있다. 요인 1에서 나타나는 유형과는 다르게, 유료 아이템을 통한 꾸미기로 외형을 더 중시하는 경향이 두드러진다.

그에 반해 온라인 세계보다는 현실세계에 더 무게를 두는 생활을 하는데 이 요인에 해당되는 대상은 낮은 레벨의 유저가 대부분을 차지하고 있고, 10대 학생들이 많이 분포하고 있다는 점이 게임보다는 학업으로 인한 외적요인의 증가로 온라인상에서의 활동이 둔화되는 것을 볼 수 있다.

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

Item description	Z-SCORE
Positive(Most agree)	
27. 나만의 취향대로 캐릭터를 꾸민다.	1.58
31. 타 유저들보다 유료아이템 시세를 잘 알고 있다.	1.29
17. 비싼 아이템으로 꾸몄을 때 더 소중하다.	1.25
23. 캐릭터 커스터마이징을 할 때 많은 노력을 기울인다.	1.24
20. 캐릭터를 꾸밀 때 선호하는 색감이 있다.	1.21
5. 예쁜 캐릭터보다는 개성 있는 외형을 더 선호한다.	1.19
15. 나는 내 성별과 반대되는 캐릭터로 플레이한다.	0.93
18. 직접 디자인한 옷을 입히고 싶은 생각이 많이 든다.	0.84
32. 매 시즌에 맞춰 코디하는 것을 즐긴다.	0.72
Negative(Least agree)	
6. 미소녀 미소년 모습의 커스터마이징을 즐겨 한다.	-0.76
33. 캐릭터끼리 커플 커스터마이징을 즐겨 한다.	-0.96
7. 좋아하는 캐릭터로 커스터마이징 해본 경험이 있다.	-1.16

24. 현실의 나보다 캐릭터 꾸미는 것에 더 관심이 있다.	-1.54
9. 커스터마이징을 통해 현실에서의 자존감이 증가한다.	-1.55
2. 팬 아트나 SNS를 통해 새로운 콘텐츠를 만들어낸다.	-2.06
30. 현실의 친구보다 내 캐릭터에 더 호감이 간다.	-2.60

4.4 요인 3

요인 3은 게임 내에서의 관계지향성 유형이다. 온라인에서 커스터마이징 수치를 공유하고(#4, z=2.00), 팬 아트나 SNS를 통해 새로운 콘텐츠를 만들어 온라인상에서 활발한 활동을 하는 경향이 두드러진다. 하지만 남자 구성원이 더 많이 분포되어 있다 보니 아바타 꾸미기에는 별 흥미를 갖지 않는 특징이 두드러지게 나타나고 있다. 주로 고레벨의 남자 유저들은 꾸미기보다는 게임 내에서의 성취감을 얻는 것을 더 지향하는 스타일이 강하기 때문에 다른 요인에 비해 꾸미기 요소가 낮게 나온 측면이 있다.

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

Item description	Z-SCORE
Positive(Most agree)	
4. 커스터마이징 수치를 다른 사람들과 공유한다.	2.00
3. 캐릭터의 외모나 옷차림을 자주 바꾼다.	1.90
5. 예쁜 캐릭터보다는 개성 있는 외형을 더 선호한다.	1.75
20. 캐릭터를 꾸밀 때 선호하는 색감이 있다.	1.54
27. 나만의 취향대로 캐릭터를 꾸민다.	1.54
2. 팬 아트나 SNS를 통해 새로운 콘텐츠를 만들어낸다.	1.13
17. 비싼 아이템으로 꾸몄을 때 더 소중하다.	0.97
7. 좋아하는 캐릭터로 커스터마이징 해본 경험이 있다.	0.91

Negative(Least agree)	
25. 꾸미는 것에 시간투자를 하면 심적 보상을 받는다.	-0.70
31. 타 유저들보다 유료아이템 시세를 잘 알고 있다.	-0.84
32. 매 시즌에 맞춰 코디하는 것을 즐긴다.	-0.85
13. 길드원의 캐릭터 모습을 보고 똑같이 해본 적이 있다.	-0.91
16. 신규 아이템이 나올 때 마다 산다.	-1.11
9. 커스터마이징을 통해 현실에서의 자존감이 증가한다.	-1.12
10. 자신의 캐릭터를 보면서 남의 시선을 즐긴다.	-1.24
8. 캐릭터 신체 중 특정 부분을 극대화한다.	-1.47
22. 나는 외모를 가꾸지 못한 캐릭터들을 무시한다.	-1.80

4.5 요인 4

요인 4는 고레벨의 여성유저가 다수 분포되어 있다. 따라서 캐릭터 꾸미기에 많은 애착을 가지고 있는 모집군이다. 현실의 나보다 캐릭터를 꾸미는 것에 더 관심 있고(#24, z=24), 좀 더 디테일한 부분까지 신경을 쓰고 있다. 선호하는 색깔(#20)이 있고, 심지어 직접 디자인한 옷을 입히고 싶어 한다(#18). 성취보다는 캐릭터를 꾸미면서 심적으로 보상을 받는다는 심리적 작용이 발생하면서 고레벨의 여성유저의 분포가 두드러지는 것을 알 수 있었다. 그리고 유행을 따라 하기보다는 자신만의 개성을 더 추구하는 경향을 보이는 것이 특징이다.(#28, z=-1.04)

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

Item description	Z-SCORE
Positive(Most agree)	
23. 캐릭터 커스터마이징을 할 때 많은 노력을 기울인다.	1.70
25. 꾸미는 것에 시간투자를 하면 심적 보상을 받는다.	1.49
26. 나는 혼자서 플레이하면서 꾸미는 것을 더 좋아한다.	1.47
20. 캐릭터를 꾸밀 때 선호하는 색깔이 있다.	1.23
27. 나만의 취향대로 캐릭터를 꾸민다.	1.18
24. 현실의 나보다 캐릭터 꾸미는 것에 더 관심이 있다.	1.06
18. 직접 디자인한 옷을 입히고 싶은 생각이 많이 든다.	0.99
17. 비싼 아이템으로 꾸몄을 때 더 소중하다.	0.98
21. 캐릭터는 나의 감정이나 느낌을 잘 표현한다.	0.73
Negative(Least agree)	
22. 나는 외모를 가꾸지 않는 캐릭터들을 무시한다.	-0.92
28. 타 유저들이 내 캐릭터 디자인을 따라하는 편이다.	-1.04
4. 커스터마이징 수치를 다른 사람들과 공유한다.	-1.15
9. 커스터마이징을 통해 현실에서의 자존감이 증가한다.	-1.36
1. 캐릭터를 꾸밀 때 유행을 따라 한다.	-1.43
33. 캐릭터끼리 커플 커스터마이징을 즐겨 한다.	-1.57
13. 길드원의 캐릭터 모습을 보고 똑같이 해본 적이 있다.	-1.69
14. 자신의 모습과 최대한 비슷하게 커스터마이징한다.	-2.00

4.6 요인 5

요인 5는 많은 시간과 비용을 투자하지 않고 다양하고 디테일하게 커스터마이징을 즐기는 유저형

으로 볼 수 있다. 모집군의 성비와 나이, 레벨이 다양하게 포진되어 있고, 캐릭터의 색감이나 이름까지 세세한 부분을 신경 쓰고 있다.(#20, #11) 이 게임을 하는 가장 큰 이유가 커스터마이징이라고 할 정도로(#12, $z=0.95$) 게임의 플레이보다는 꾸미는 거에 더 많은 중점을 두면서 플레이하고 있다. 하지만 유료 아이템보다는 자신만의 노력으로 캐릭터를 개성 있게 표출하려는 경향이 강하게 나타나고 있다.

[Table 6] Descending array of z-scores and item descriptions for type 5

Item description	Z-SCORE
Positive(Most agree)	
20. 캐릭터를 꾸밀 때 선호하는 색감이 있다.	1.72
23. 캐릭터 커스터마이징을 할 때 많은 노력을 기울인다.	1.66
27. 나만의 취향대로 캐릭터를 꾸민다.	1.43
11. 캐릭터의 이름에 특별한 의미를 갖는다.	1.39
5. 예쁜 캐릭터보다는 개성 있는 외형을 더 선호한다.	1.23
6. 미소년 미소녀 모습의 커스터마이징을 즐긴다.	1.11
24. 현실의 나보다 캐릭터 꾸미는 것에 더 관심이 있다.	1.10
18. 직접 디자인한 옷을 입히고 싶은 생각이 많이 든다.	1.08
12. 이 게임을 하는 가장 큰 이유가 커스터마이징이다.	0.95
26. 나는 혼자서 플레이하면서 꾸미는 것을 더 좋아한다.	0.85
Negative(Least agree)	
4. 커스터마이징 수치를 다른 사람들과 공유한다.	-0.77
8. 캐릭터 신체 중 특정 부분을 극대화한다.	-0.78
10. 자신의 캐릭터를 보면서 남의 시선을 즐긴다.	-0.80
33. 캐릭터끼리 커플 커스터마이징을 즐겨 한다.	-0.81

9. 커스터마이징을 통해 현실에서의 자존감이 증가한다.	-0.93
17. 비싼 아이템으로 꾸몄을 때 더 소중하다.	-1.06
29. 한 가지 컨셉만을 고집해서 커스터마이징한다.	-1.08
13. 길드원의 캐릭터 모습을 보고 똑같이 해본 적이 있다.	-1.17
31. 타 유저들보다 유료아이템 시세를 잘 알고 있다.	-1.30
16. 신규 아이템이 나올 때마다 산다.	-1.68
30. 현실의 친구보다 내 캐릭터에 더 호감이 간다.	-1.81

5. 결론

본 실험에서는 MMORPG 캐릭터 커스터마이징에 따라 유저의 게임에 대한 태도 및 그 안에서 나타나는 팬덤 현상에 대해서 살펴보았다. 유저의 아바타 커스터마이징을 통해 유저의 취향과 성향, 팬덤 현상을 반영하여, 유저의 젠더나 연령에 따른 특징적 경향이 나타난다. 본 연구에서는 Q 방법론을 통하여 유저들의 주관적인 게임 플레이 경험을 관찰하고 그에 따른 플레이어의 유형을 도출하였다.

[Table 7] Summary by type

요인1	<ul style="list-style-type: none"> · 젠더스와핑 현상이 가장 두드러짐. · 남성유저가 많이 분포되어 있음. · 커스터마이징을 자주 함. · 캐릭터의 성별과 외모에 애착을 많이 보임. · 젠더적인 요소와 외모적인 요소를 통한 팬덤 현상이 두드러지게 나타남.
요인2	<ul style="list-style-type: none"> · 남성유저가 많이 분포되어 있음. · 아이템 구매를 통한 꾸미기를 즐겨 함. · 유저의 레벨이 대체로 낮음 · 게임 플레이보다는 캐릭터에 대한

	팬덤 현상이 두드러지게 나타남.
요인3	<ul style="list-style-type: none"> · 팬 아트나 SNS를 통해 활발한 활동. · 고 레벨의 남성유저가 많이 분포함. · 자신이 좋아하는 배우나 캐릭터의 모습으로 커스터마이징해 본 경험이 있음. · 게임 외의 요소에 대해 게임 안에서 팬덤 욕구를 표출하는 것이 특징.
요인4	<ul style="list-style-type: none"> · 고 레벨의 여성유저가 많이 분포함. · 캐릭터를 꾸미는 것에 많은 애착을 가지고 있음. · 캐릭터를 자기와 동일시하면서 자기 표현 욕구를 표출. · 자기 캐릭터에 대한 애착과 함께 팬덤 현상이 나타남.
요인5	<ul style="list-style-type: none"> · 낮은 레벨의 유저가 많이 분포함. · 아이템 구매보다는 자신만의 노력으로 캐릭터 커스터마이징을 즐겨함. · 게임 플레이보다는 캐릭터 꾸미기를 통한 팬덤 현상이 두드러지게 나타남.

온라인상에서 다수의 플레이어들이 자기 자신을 표현하기 위해 많은 노력을 기울이고 있었고, 이들과 다른 유저들과 교류하면서 팬덤 욕망의 표출과 함께 자기만족을 느끼는 경향이 두드러지는 것을 알 수 있었다. 또한 게임 공간에서 자기표현을 하고자 하는 욕구는 연령과 성별에 따른 수준 차이가 존재하고, 이러한 사실이 MMORPG에서 남성보다 여성 유저가 더 몰입하는 현상을 나타낸다.[12]

이러한 측면에서 본 연구에서는 MMORPG 유저의 자기표현과 관련된 욕구가 커스터마이징에 미치는 영향을 분석하는 데 연구의 의의를 찾고자 한다.

그러나 본 연구에서는 게임 유저들의 주관적인 경험을 Q방법론을 통해 분석하면서 실험 설계와 자료 분석 및 해석의 과정에서 연구 방법과 절차

를 최대한 준수하려고 노력하였으나, 요인의 주관적 해석에 한계점이 있을 수 있으므로 추가적인 검증이 진행될 필요가 있다. 또한 MMORPG 게임 유저를 연구 대상으로 했다는 점에서 일반화에 한계가 있다. 각 게임마다 제공하는 콘텐츠의 특성이 조금씩 다르기 때문에 다양한 MMORPG 게임에 대해서 추가적인 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] Gi-Hyun Yang, Chul-ho Paik, "A Study on the User Immersion and Loyalty of MMORPG Avatar Customization", Journal of Korea Game Society 2013, pp.18, 2013.
- [2] Soo-Hyun Song, "An Analysis on the Relation between MMORPG [Aion] Player Types and Character Customizing", Hongik University Graduate School, 2009., pp.21-26 2009.
- [3] Chul-ho Paik, "Study on Player Attitudes Regarding Gender in the MMORPG Customization Process", Journal of Korea Game Society 2012, pp.91-101, 2012.
- [4] Shin, Myoung-hee, "The Self-Presentation Strategy and the Media Management Characteristics on Online Personal Media, Korean Journal of Communication Studies, pp.33-59, 2009.
- [5] Goffman, E., "The Presentation of Self in Everyday Life", NY: Doubleday Anchor Books, 1959.
- [6] Yoo-jung Kim, "Web Self-Disclosure", Korean Society For Journalism And Communication Studies, pp.79-99, 2008.
- [7] Bai, Yan-Yi, "The relationship between types of self-presentation and photographs which upload on social networks focused

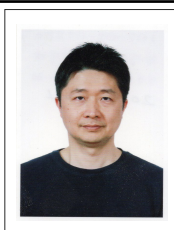
- on Facebook, Cyworld and RenRenWang ”, Sungkyunkwan University Graduate School, pp.13-16, 2011.
- [8] Doring, “Personal home pages on the web : A review of research.”, Journal of Computer - Mediated Communication, pp.7, 2002.
- [9] Seong-Suk Oh, Sung-Jun Park, “Game Fan-dom of Generative the Secondary Culture - Based On Machinima”, The Korea Contents Society, pp.131-139, 2009.
- [10] Lee, Jae-Kuk, “A Study on the Effects of Game Streamer’s Broadcast on Forming a Game Fandom in the Context of Story Retelling”, Hanyang University Graduate School, pp.15-16 2018.
- [11] Do, Young-Yim, “Self-recognitions and Self-changes in On-line Game World : Focusing on User’s Developmental Experiences in Mabinogi”, Yonsei University Graduate School, pp.50-52, 2009.
- [12] Ji-hye Park, Paul Chul-ho Paik, “Researching the self-presentation desire of decorating in-game space in Social Network Games”, Journal of Korea Game Society, 2015, pp.15-16, 2015.



손 준 기 (Jun-Gi, Son)

약 력 : 홍익대학교 게임그래픽디자인학과 졸업
홍익대학교 대학원 소프트웨어·게임학과
(미술계열) 석사과정

관심분야 : 게임디자인, 인지심리, 커스터마이징



백 철 호 (Paul Chul-Ho, Paik)

약 력 : 홍익대학교 게임학부 교수
한국과학기술원 박사

관심분야 : 게임디자인, HCI, 인지심리
