

## 상품으로서의 온라인 게임 세계와 역할 놀이자로서의 온라인 게임 소비자의 행동특성

### The Online Game World as a Product and the Behavioral Characteristics of Online Game Consumers as Role Player

황상민\*\* · 김지연\* · 임정화\*

Sang-Min Whang\*\* · Jee-Yeon Kim\* · Jung-Hwa Im\*

연세대학교 심리학과\*

Dept. of Psychology, Yonsei University

**Abstract** : This study attempted to explore how online game is endowed new meaning and function and changed into totally different product in result by recognition and consuming behavior(game activity) of game users. The subjects of this study are famous Internet based online games called 'Lineage' and 'EverQuest'. These two online games are physically similar games. Both are MMORPG and community-based games. While Lineage became a cyber world as a part of the real world, EverQuest was a game product. This study explored the recognition of gamers about game world and different consuming behavior pattern(game activity pattern) in game world made by different recognition of online game. The result from exploring the differences in the recognition of game world showed Lineage gamers regarded Lineage world as another living space or a part of real world they can explore and express psychological need and self-identity or self-image and live through diverse activities. But EverQuest gamers regarded EverQuest as a product for experience of fantasy world. The result from comparing the game consuming behaviors showed that different recognition of game world made the differences in the game consuming behavior. The results of the present study supported that the recognition of consumers about digital images or content products like online game can be different by the value and experience of consumer, and the different recognition make the different consuming behavior of similar or same products. The results supported that the meaning and value of digital images or digital content are endowed by consumers.

**Key words** : Digital image & content as product, consumer's recognition, cumsuming behavior

**요약** : 본 연구에서는 현재 한국 사회에서 가장 대표적인 디지털 콘텐츠 제품으로 등장한 온라인 게임 중 물리적으로 유사한 특성을 지니고 있지만 전혀 다른 형태의 세계로 발전해간 두 개의 제품, 리니지와 에버퀘스트를 대

---

† 교신저자 : 황상민(연세대학교 심리학과)

E-mail : swhang@yonsei.ac.kr

TEL : 02-2123-2439, 016-432-2439

상으로 소비자의 게임 인식과 소비 행위에 따라 게임의 성격이 어떻게 다르게 규정되고, 그리고 소비자의 행동 특성이 특정 제품의 성격을 어떻게 변화시키는지를 탐색하였다. 첫째로 각각의 게임에 대한 소비자의 인식의 차이를 알아보기 위해, 게임의 매력과 만족을 주는 주된 활동, 친구관계, 캐릭터의 선택과 육성의 측면에서 비교해본 결과, 리니지 게이머들은 리니지 세계를 현실과 유사한 가치와 의미를 지닌 새로운 생활공간으로 인식하고 있는 반면, 에버퀘스트 게이머들은 에버퀘스트 세계를 게임 자치로서의 기능에 초점을 둔 환타지 세계로 인식하고 있었다. 또한 게임 인식에 따른 게임 소비 행동을 게임 속 공동체 활동과 연애와 같은 사적인 관계의 측면에서 비교해본 결과, 구체적인 게임 소비 행동에서 차이가 나는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 게임과 같은 사이버 공간의 가상의 디지털 이미지 또는 콘텐츠 제품들의 경우, 소비자가 지닌 경험이나 가치에 따라 제품에 대한 인식이 달라질 수 있으며, 이런 인식의 차이는 각각의 소비자들이 동일한 제품도 다르게 소비할 수 있음을 시사한다. 즉 디지털 이미지 또는 콘텐츠 제품들의 가치와 의미는 소비자에 의해 결정된다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

주제어 : 디지털 콘텐츠 제품, 소비자의 인식, 소비 행위, 온라인 게임

## 1. 서론

‘소비 행위’란 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되는 개인의 행동과 이 행동이 이루어지는 의사결정 과정이다[2]. 대부분의 소비 행위에 대한 연구들은 일반 소비재와 같은 물리적 실체를 가진 제품에 대한 소비 행위에 초점을 두어왔다. 그러나 서비스 산업의 증가는 물리적 실체가 없는 서비스 형태의 제품에 대한 소비, 즉 대중문화의 향유와 같은 특정 행위를 통한 소비와 이와 관련된 서비스 제품의 존재를 부각시켰다. 대중문화는 이런 서비스 형태의 상품에 대해 다수의 대중들이 소비의 주체로서 등장하게 된 상태를 의미한다. 대중음악이나 뮤지컬 등과 같은 공연 활동이나 컨설팅 서비스와 같은 지식 정보의 제공 등은 제공되는 제품의 실체가 아닌 소비자가 경험하는 심리적 경험이 제품이 되고, 또 소비 행위가 된다. 대중문화의 측면에서 이것은 문화상품이며, 지식정보 사회에서 이것은 지식 산업의 제품이 된다. 디지털 제품과 사이버 공간의 등장은 이런 새로운 형태의 제품과 소비 행위를 더욱 다양하게 만들었다. 대표적인 것이 사이버 공간에서 제공되는 아바타(avatar)와 같은 디지털 이미지나 온라인 게임과 같

은 서비스형의 제품이다.

디지털 매체나 사이버 공간에 기반한 서비스형 제품은 일명 디지털 이미지를 이용한 ‘디지털 콘텐츠’라는 제품으로 취급되었다[1]. 그러나 디지털 콘텐츠 제품이라고 할 때, 콘텐츠는 물리적 실체를 가진 특정 요소나 기능에 초점을 두는 것이 일반적인 해석이었다. 이런 상황에서 산업사회의 기준이나 특성을 통해 디지털 매체나 사이버 공간에서 제공되는 제품의 성격이나 내용을 고려하는 혼란스런 상황이 발생하기도 하였다. 디지털 콘텐츠는 디지털 매체를 통해 전송되고 전달되는 모든 형태의 자료나 이미지를 포괄한다[7]. 이렇게 디지털 콘텐츠는 디지털화된 텍스트, 그래픽, 이미지, 동영상, 애니메이션과 같은 형태의 정보를 포괄하는 개념이지만[8], 디지털 콘텐츠 그 자체의 상품으로서의 가치를 판단하기란 쉽지 않다. 왜냐하면 디지털 매체가 제공하는 정보나 콘텐츠의 가치는 사용자의 필요와 이해 정도에 의해 급격하게 달라지기 때문이다. 제품의 가치와 특성이 제품 자체에 의해 정해지는 것이 아니라 소비자에 의해 정해지는 ‘완전 소비자 중심’의 상황이 된 것이다.<sup>1)</sup> 그럼에도 불구하고 디지

1) 이에 대한 대표적인 예가 사이버 공간에서 제공되는 ‘아바타’의 경우이다. 어떤 한 개인의 특정한 ‘아바타’는 그 사람

털 콘텐츠의 내용에 대한 연구는 많이 이루어진 반면, 이들 콘텐츠가 가지는 가치의 출현과 변화 과정에 대한 연구는 거의 이루어지지 못했다. 그 이유에 대해서는 무엇보다도 디지털 이미지나 콘텐츠에 대한 합의된 정의와 범위가 정해지기에는 짧은 발전의 역사를 가지고 있었다는 지적이 있다. 그러나 무엇보다도 각 연구자들이 디지털 콘텐츠 제품이 가치를 가지게 되는 현상을 탐색하기보다는, 무작정 자신의 경험과 연구배경에 기초하여 디지털 콘텐츠와 이미지의 가치를 임의적으로 정의하는 경향 때문이라고 할 수 있을 것이다. 특히 물리적 실체가 없는 디지털 이미지나 콘텐츠가 소비나 소유의 대상으로 고려되지 못했기 때문이다<sup>2)</sup>.

그러나 사회가 후기산업사회에서 정보화 사회로 변화하면서 제품이 지닌 가치는 하드웨어적인 제품의 기능이나 사용성에서 소프트웨어 중심의 이미지와 감성으로 전환되었다<sup>15)</sup>. 특히 컴퓨터와 인터넷의 등장 이후, 사이버 공간에서 이루어지는 인간의 행위와 욕구를 충족시켜 주는 콘텐츠나 디지털 이미지는 주된 소비의 대상으로 등장하게 되었다. 이런 소비행위의 대상이 되는 주요 상품이 아바타와 온라인 게임과 같은 제품들이다. ‘아바타’는 2000년 ‘네오위즈’가 디지털 이미지를 제공하는 형태로 처음 서비스를 시작한 이후 매년 급성장하여 현재는 약 1000억 원대의 시장으로 성장하였다<sup>18)</sup>. 이와 더불어 1995년 ‘바람의 나라’가 그래픽에 기반한 온라인 머드 게임으로 상업적 서비스를 시작한 이후, 온라인 게임은 정보화 사회를 대표하는 주요 디지털 콘텐츠 제품으로 등장하였다. 또한 온라인 게임

서비스는 그 자체로 새로운 형태의 제품을 생산하는 새로운 형태의 산업의 모습을 드러내기도 하였다. 온라인 게임은 지금도 주요 사회적 논쟁의 하나로 다루어지는 ‘아이템’이라는 새로운 형태의 디지털 이미지 제품을 만들어내기 시작하였다. 서비스되는 제품이 새로운 제품을 생산해내는 가변적이고 역동적인 산업 형태가 모습을 드러내기 시작한 것이다. 현재 한국 사회에서 온라인 게임이 만들어내는 아이템이라는 제품에 대한 거래규모는 연간 3000억 원대의 시장을 형성하고 있다고 한다<sup>19)</sup>.

디지털 이미지에 기반한 온라인 게임이나 아바타, 게임 아이템은 정보화 사회를 지향하는 한국 사회에서 분명한 대중문화적인 제품으로 등장하였다. 하지만 이 현상을 정보 사회에서 생산, 소비되는 소비 제품과 소비 행위의 측면에서 탐색된 경우는 거의 없다. 물리적 실체를 가진 제품의 기능이나 특성을 소비하고 이를 중심으로 소비자의 행동 특성을 연구하였던 소비자 심리 연구에서 이제 사이버 세계의 형성과 관련하여 디지털 이미지라는 새로운 형태의 제품이나 이와 관련된 소비행위의 특성을 연구할 필요성이 제기된 것이다. 무엇보다도 디지털 콘텐츠를 이루는 디지털 이미지가 제공하는 제품의 특성이 소비자의 어떤 심리적 욕구를 충족시켜주며, 또 이런 이미지 제품을 통해 소비자가 추구하는 욕구가 무엇인가를 파악할 필요가 등장한 것이다.

“이미지는 모든 것을 삼킨다<sup>13)</sup>.” 이 말은 현대 사회에서 제품은 더 이상 누가 만들었는가 아니라 누가 사용하는가로 그 존재를 나타내게 되었다는 것을 뜻한다<sup>9)</sup>. 즉 그 제품을 사용하는 소비자가 그 제품을 어떤 이미지로 지각하고, 그 제품을 통해 자신의 정체성과 이미지를 어떻게 표현하는가가 제품의 중심 가치가 된 것이다<sup>3)</sup>. 이것은 모바일 제품이나 인터넷을 통해 제공되는 콘텐츠나 디지털

에게는 자신의 정체성과 이미지를 표현할 수 있는 매우 소중한 가치 있는 제품이 되지만, 다른 사람에게는 아무 의미가 없는 디지털 이미지에 불과하다.

2) 디지털 이미지나 콘텐츠에 대한 관점은 크게 디지털 정보의 서비스로 보는 입장과 소비나 소유가 가능한 새로운 제품으로 보는 입장이 있다. 이 두 입장은 우리사회에서 이슈가 되었던 게임 아이템 현금거래 문제와 아이템의 소유권이 누구에게 있는가의 문제에서 첨예하게 대립하고 있다. 이에 대한 자세한 사항은 황상민과 이혜린(2003)의 연구를 참고하라.

3) 이러한 현상은 제품이 가진 역사와 제품을 통해 표현되는 가치를 소비하는 것인 명품 소비에서도 잘 드러난다.

이미지로 존재하는 아바타나 온라인 게임의 경우에는 더욱 분명해진다. 이렇게 물리적 속성이 없는 이미지로 존재하는 상품들에 대한 소비 행동은 사용하는 소비자가 그것을 어떤 이미지로 지각하는지, 그리고 그것에 어떤 의미를 부여하는지에 따라 달라진다.

특히 온라인 게임(MMORPG)<sup>4)</sup>은 게임 개발자가 제공한 게임 환경을 단순히 소비하는 것이 아니라, 현실 세계에 존재하는 수만, 수천의 게이머들이 서로의 역동관계를 통해 게임을 만들어가고 변형함으로써 게임의 스토리와 구조를 창조해내는 특수한 형태의 게임이다. 즉 동일한 게임설정이라 할지라도 게이머들이 게임을 어떻게 받아들이는가에 따라, 그리고 게이머 내의 집단역동에 따라 결과적으로 처음의 설정과는 전혀 다른 게임이 될 수 있는 것이다[11]. 이렇듯 게임이라는 제품의 소비자인 게이머들이 게임을 진행하는 과정 속에서 제품으로서의 온라인 게임 자체를 변형하고 창조해 나간다는 특성은 제품의 소비자가 제품의 생산자 역할도 동시에 수행한다는 정보화 사회와 디지털 콘텐츠 제품의 특성을 뚜렷하게 보여준다. 즉 Prosumer<sup>5)</sup>으로서의 게이머의 역할이 뚜렷하게 부각되는 것이다.

온라인 게임의 이런 특성으로 인해 온라인 게임 제품의 소비 행동에서 제품을 소비하는 소비자(주체)와 소비 대상이 되는 제품(객체)은 명확하게 구분되지 않는다. 이러한 경우 게이머들은 온라인 게임 세계를 단순히 자신이 소비하는 제품으로 받아들이기보다는, 마치 자신의 현실의 삶의 일부분으로 받아들이게 되기도 한다. 즉 소비의 대상이 바로 소비하는 존재의 근거가 되는 혼란스런 현상이

나타나게 되는 것이다. 이것은 마치 Erikson이 말한 아들이 자신의 아버지가 되는 역설적인 경험과 유사한 심리적인 경험을 하게 되는 것[12]과 같으며, 또한 이런 경험은 Erikson의 정체성(identity)의 실체이기도 하며 또 정체성 혼란의 기초이기도 하다. 그리고 이러한 혼란스러운 상황에 의해 아이템 현금 거래나 온라인 게임 사전 등급제 논란, 그리고 그 밖의 여러 사회적 문제들과 같은 많은 문제들이 야기되는 것이다.<sup>6)</sup>

이렇게 온라인 게임을 어떻게 바라볼 것인가, 즉 온라인 게임을 단순히 현실과 동떨어진 환타지를 경험해 볼 수 있는 특정 제품으로 볼 것인지, 아니면 소비자(게이머)가 자신의 존재의 근거로 삼으면서 자신의 심리적 욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 생활환경의 일부로 볼 것인가의 문제는 바로 온라인 세계의 경험자가 온라인 제품의 사용자가 될 것인가, 아니면 온라인 세계의 일부가 될 것인가의 문제이기도 하다. 사용자가 경험하는 온라인 게임의 성격을 소비자의 행위와 제품의 특성으로 구분하는 이유는 이런 구분을 통한 게임의 성격 규정, 즉 게임을 사용자가 현실과 분리된 특정한 경험(즉, 환타지)을 가능하게 하는 제품으로 볼 것인지, 아니면 게이머의 현실과 같은 삶의 일부가 되는 제품으로 볼 것인지에 따라 게임 활동의 성격과 이에 따른 제품의 가치, 그리고 게임 소비자의 권리가 달라지기 때문이다.

이에 본 연구에서는 물리적으로는 유사한 속성을 지니고 있지만, 전혀 다른 형태의 세계로 발전해나간 두 개의 온라인 게임인 리니지와 에버퀘스트를 대상으로, 온라인 게임이라는 것이 소비자들의 게임 인식과 소비 행위에 따라 게임의 성격이 어떻게

4) MMORPG는 Massive Multiplayer Online Role Playing Game의 약자로 다중사용자 온라인 롤플레이팅게임을 의미한다.

5) Prosumer(생비자)는 Producer(생산자)와 Consumer(소비자)의 복합개념으로, 인터넷 환경에서 이미지나 콘텐츠들과 같은 정보는 정보를 수용하는 소비자가 정보를 제공하는 생산자의 역할을 동시에 수행하고, 이와 더불어 제공된 정보도 정보 수용자 또는 사용자에 의해 변형, 수정, 재창조가 가능하다는 것을 나타내는 개념이다.

6) 대표적인 예인 아이템 현금거래는 실존하지 않는 가상 세계의 무언을 현실세계의 경제 속으로 끌어들이 현실과 가상 세계의 경계를 무너뜨린 것으로 해석할 수 있다. 현실과 가상 세계의 경계가 모호해지고 가상의 아이템을 현실의 가치로 인식하는 현상은 사람들로 하여금 무엇이 진짜인가라는 문제와 함께 심리적인 두려움과 혼란감을 느끼게 할 수 있다.

다르게 규정되는지, 그리고 소비자의 행동 특성이 특정 제품의 성격을 어떻게 변화시키는지를 탐색하게 될 것이다. 이것은 개발자가 유사한 의도로 만든 특정 디지털 제품이 소비자의 인식과 행동 특성에 따라 완전히 다른 속성의 제품으로 등장하고, 또 소비자에 의해 디지털 제품의 특성이 어떻게 새로운 기능과 의미를 가지게 되는가를 살펴보는 것이다. 이것을 통해 향후 온라인 게임 제품을 하나의 제품으로 볼 것인지, 아니면 소비자가 만드는 또 다른 생활환경의 일부로 볼 것인가를 결정하는 기준이 어디에서 생겨나는 것인가를 파악할 수 있게 될 것이며, 이를 통해 사이버 공간과 관련되어 제기된 이슈들의 문제의 본질이 무엇인지를 탐색하는 계기가 될 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 물리적으로 유사한 속성을 지니고 있는 두 온라인 게임의 소비 행동이 어떻게 차이가 나며 그런 차이가 왜 생겨났는지 알아보기 위해, 리니지와 에버퀘스트 각각의 게이머들이 게이머들의 특성과 게임 소비 행동에 대해 설문에 응답한 자료를 비교, 분석해 보았다.<sup>7)</sup> 본 연구의 세부적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 리니지와 에버퀘스트, 각각의 게임에 대한 게임 소비자의 인식은 어떻게 차이가 나는가? 리니지와 에버퀘스트, 두 게임에 대한 게이머들의 인식의 차는 크게 게임의 매력과 만족을 주는 주된 활동, 캐릭터, 이 세 부분에 대한 설문의 응답을 통해 확인되었다. 여기서 게임의 매력과 만족을 주는 주된 활동은 두 게임의 게이머들이 게임의 어떤 부분을 중요시하는지, 그리고 게임에 계속 참여하게 하는 이유가 무엇인지를 알려 줌으로써 간접적으로나마 게이머들이 각 게임을 어떤 세계로 인식하고 있는지를 보여준다.
2. 게임세계에 대한 인식의 차이는 게임 소비 행동을 어떻게 다르게 표현하도록 하며, 이들의 행동 차이에 따라 게임 세계는 어떻게 변화되는

가? 게임에 대한 인식의 차에 따른 구체적인 게임 소비 행동은 크게 혈맹이나 길드라는 게임 속 공동체 활동에 대한 설문 응답과 게임 속에서의 연애라는 사회관계를 통해 확인되었다. 여기서 공동체 활동과 연애 활동은 게임 개발자에 의해 의도된, 게임 진행을 위한 직접적인 게임 소비 행동은 아니지만, 가상의 게임 세계 속에서 다른 사람들과 다양한 관계를 맺고자 하는 게이머들의 욕구를 충족시켜 주는 활동이기 때문에 게임에 대한 소비 행동의 일부라고 볼 수 있다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구대상

본 연구의 대상이 되는 온라인 게임 제품은 리니지와 에버퀘스트(Everquest)이다. 이 두 온라인 게임은 한국과 미국에서 인기를 끈 대표적인 온라인 게임이다. 이 두 게임은 모두 ‘다중역할놀이게임(MMORPG; massive multiplayer role playing game)’이라는 온라인 게임으로, 이런 형태의 게임은 적게는 수백 명에서 많게는 수만 명의 게이머들이 동일한 온라인 공간에 동시에 접속하여 게임 활동을 수행한다. 현재 리니지의 경우 전 세계적으로 사용자가 600만 명 이상인 것으로 추정되며, 에버퀘스트의 경우 약 100만 명 정도로 추정된다. 리니지 사용자의 대부분은 한국과 대만, 일본에 걸쳐 있으며, 에버퀘스트의 경우 미국을 중심으로 한 서구 일부 국가에서 활발히 이용되고 있다.

다중역할놀이(MMORPG) 형태의 온라인 게임은 기존의 콘솔, PC 게임이나 ‘스타크래프트(Starcraft)’와 같은 멀티플레이 게임과는 다르게 정해진 행동 순서나 사건의 전개가 없다. 게임 사용자의 경우 게임 활동이 정해진 무대에서 목표를 완수하거나 승부를 가리는 것이 아니라, 다른 게이머들과의 역동적인 관계 속에서 끊임없이 새로운 사건과 현상

7) 에버퀘스트의 설문 자료는 Yee(2001)의 자료에서 발췌한 것이다.

들을 경험하게 된다. 따라서 게임의 시작과 끝이 특별히 있는 것이 아니라 마치 어머니 배 속에서 나와 죽음의 순간까지 끊임없이 삶을 살아가듯이, 온라인 게임 공간에서 자신의 레벨과 힘을 증가시키면서 다양한 게이머와 함께 다양한 사회 활동이나 게임 활동을 경험하게 되는 것이다. 이런 측면에서 온라인 게임에서 게이머들은 현실 사회에서 사람들이 태어나서 죽음에 이르는 과정 속에서 다양한 사회적 관계와 경험을 하는 것과 아주 유사한 심리적 경험을 하게 된다. 특히 온라인 게임 세계에서 개인은 혼자서 살아가는 것이 아니라 사이버 공동체를 경험하면서, 디지털 세상 속의 또 다른 현실과 가장 가까운 형태의 경험을 하게 되는 것이다 [11].

리니지와 에버퀘스트(Everquest)는 게임 속에서 선택할 수 있는 옵션의 양과 게임의 복잡성에서는 차이가 있지만, 기본적으로 MMORPG 게임이라는 유사성을 가지고 있다. 특히 사냥이나 전투 또는 주어진 임무를 완수하는 것을 통해 레벨을 높이고 재산을 모으는 것이 게임의 목표라는 점에서는 기본적으로 크게 다르지 않다. 또한 리니지와 에버퀘스트 모두 게이머가 혼자서 게임 활동을 하기보다는 혈맹이나 길드와 같은 공동체나 집단을 이루어 특정 게임 활동을 하도록 유도한다는 측면에서 현실 사회에서의 사회관계나 집단 활동과 유사한 인간행위들이 일어난다. 그러나 몇 년 동안 이 두 온라인 게임 세계는 유사한 특성과 기능을 가진 게임 제품이었음에도 불구하고, 게임 사용자들의 참여가 증가하면서 아주 다른 형태의 온라인 게임 제품으로 발전해 나갔다.

에버퀘스트는 게임 개발자가 정해놓은 룰에 충실하면서 사냥과 전투, 그리고 퀘스트를 풀어나가는 것이 중심이 된 게임으로 발전하였다. 이에 반해 리니지는 단순히 몬스터를 사냥하거나 전투만 하는 것이 아니라 연애도 하고, 친구들도 사귀며, 필요한 물품을 사고 파는 행위가 일어나는 일종의 사이버 세상과 같은 특성을 지니게 되었다. 리니지 사용자

들은 게임 공간 속에서 자신들의 공적, 사적인 공동체를 구성하면서, 이 공동체에 대해 소속감과 충성심을 발휘하기도 하고, 다른 사용자들과의 아이템 거래와 같은 다양한 경제활동도 영위하는 등 현실 세계와 유사한 가상의 사회의 모습으로 게임을 발전시켰다.

## 2.2 조사 대상자

리니지의 경우, 조사 대상자들은 총 4786명으로, 남자가 4519명으로 전체의 94.4%를 차지했고, 여자는 267명(5.6%)이었다. 이들의 평균 연령은 약 20.6세였으며, 직업은 응답자의 64.2%가 학생이었고, 다음으로 서비스업, 전문기술직, 회사원 순이었다. 결혼상태를 보면, 남자의 경우 미혼이 전체의 약 93%였고, 여자의 경우는 미혼이 약 86%, 기혼이 약 12.7%였다.

에버퀘스트의 경우, 조사 대상자들은 약 4000명이나, 5번에 걸쳐 설문에 행해졌기 때문에 조사 대상자들의 수는 설문 시기에 따라 변동이 컸다. 에버퀘스트 연구에 참여한 조사 대상자들의 평균 연령은 25.6세(N=1240명)였고, 그 중 약 84%가 남자였고 16%가 여자였다(N=1240명). 조사 대상자들의 직업은 응답자의 31.7%가 학생이었고, 전문기술직(technology)이 25%, 다음으로 기술직(engineering), 회사원, 판매직 순이었다. 결혼상태를 보면, 남자의 경우 미혼이 약 59%였고, 여자의 경우는 미혼이 약

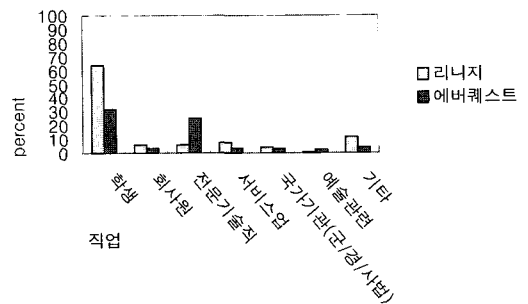


그림 1. 게이머의 직업

26%, 기혼이 약 60%였다. <그림 1>은 리니지와 에버퀘스트 게이머의 직업을 비교한 것이다.

### 3. 결과 및 논의

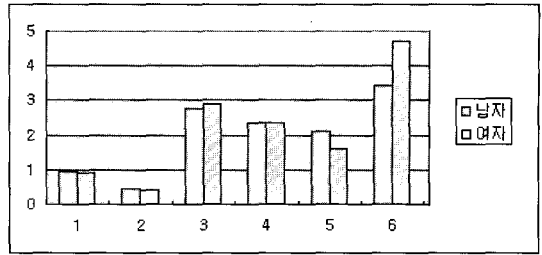
#### 3.1 게임에 대한 인식의 차

초창기의 온라인 게임에서는 단순한 사냥과 간헐적인 전투만이 있었다고 한다[10]. 이것은 본 연구 대상인 리니지와 에버퀘스트도 마찬가지였다. 그러나 수천, 수만의 게이머들이 게임에 참여하기 시작하자, 두 게임 세계는 서로 달라지기 시작했다. 이는 두 게임의 게이머들이 게임의 어떤 측면에서 게임의 매력을 느끼고, 만족을 느끼는가를 비교해 보았을 때 가장 뚜렷하게 나타난다.

리니지와 에버퀘스트 각각의 게이머들에게 게임의 매력에 대해서 물어본 결과, 리니지 게이머들의 40% 이상이 '다양한 사람들과 만날 수 있다'는 것을 리니지의 가장 큰 매력으로 꼽았다. 이에 반해 에버퀘스트 게이머들은 '환타지 세계를 경험해볼 수 있다'와 '목표를 성취함으로써 만족을 얻을 수 있다', 그리고 '다른 사람들과의 사회적 관계를 경험할 수 있다'의 세 항목을 에버퀘스트의 매력으로 꼽았다. 이와 더불어 게임에서 만족을 주는 주된 활동을 물어본 결과, 리니지 게이머들은 '친구사귀기'를 첫 번째로 꼽고, 다음으로 '레벨업'이라고 응답한 것에 반해, 에버퀘스트 게이머들은 첫 번째로 '레벨업'을, 두 번째로 '퀘스트를 완수한 것', 그리고 세 번째로 '귀한 아이템을 얻는 것'과 '친구 사귀기'를 꼽았다(그림 2).

리니지와 에버퀘스트에서 게임 개발자가 만들어 놓은 게임 활동은 사냥과 전투를 통해 레벨을 높이고 아이템을 얻는 것이다. 하지만, 리니지 게이머의 경우는 실제 직접적으로 경험하는 게임 활동 그 자체보다는 다른 게이머들과 사귀고, 같이 활동하는 것에서 매력과 만족을 느끼는 것으로 응답하였다. 이에 반해 에버퀘스트 게이머들은 게임에 보다 충

<리니지>



<에버퀘스트>

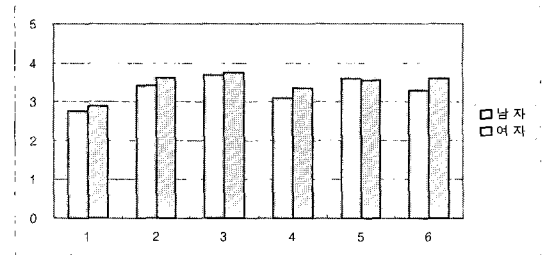


그림 2. 만족을 주는 주된 활동

1-몬스터 사냥 / 2-공성 또는 퀘스트 완수 / 3-레벨업 / 4-아이템 얻기 / 5-귀한 아이템 얻기 / 6-친구 사귀기

실하게 게임의 목표를 성취하는 것에 가치를 두고 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 각 게임에서 게이머들이 자신들이 참여하는 게임세계를 어떻게 인식하고 있는지를 간접적으로 보여준다

리니지 게이머들은 리니지라는 것을 단순히 온라인 게임 자체로 생각하기보다는 다른 게이머들과의 사회적 관계를 추구할 수 있는 현실 세계와 유사한 하나의 사회로 여기고 있다. 이에 비해, 에버퀘스트의 게이머들은 게임 자체에 충실하면서 에버퀘스트를 현실과는 분리된 환타지 세계로 여기고 있다. 따라서 개발자가 만들어 놓은 다양한 게임 활동에 충실하게 참여하면서, 게임세계가 제공해주는 다양한 활동에 몰입하게 된다. 이와 같은 두 게임 세계에 대한 게이머들의 인식의 차이는 게이머들의 게임 속 사회관계에서도 확인할 수 있다. <그림 3>에서와 같이 두 게임의 게이머들에게 게임 속 친구와 현실 세계의 친구 중 어느 쪽이 더 중요한지에 대해 물어본 결과, 리니지 게이머들의 약 55%가 게임 속 친구와 현실 친구가 같다고 응답하였고, 게임 속

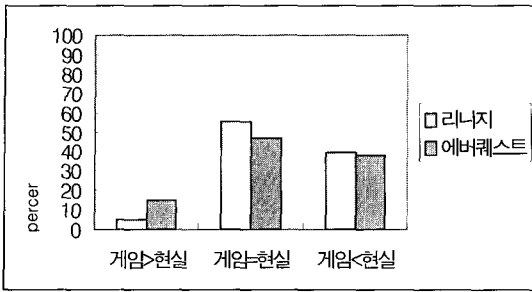


그림 3. 게임 속 친구와 현실 친구의 비교

친구보다 현실 친구가 중요하다고 응답한 것은 약 40%, 게임 속 친구가 현실 친구보다 중요하다고 응답한 것은 약 5%였다. 이 결과에서 리니지 게이머들의 과반수 이상이 리니지 친구와 현실 친구가 똑같이 중요하다고 응답한 것은 결국 리니지 게이머들에게 리니지 세계는 현실 세계와 같은 의미와 가치가 있으며, 그 속에서 만나는 사람들과 맺게 되는 관계 또한 현실 세계에서의 사회관계와 마찬가지로 게이머들 자신에게 의미 있고 중요한 관계로 받아들여지고 있음을 시사해준다. 반면 에버퀘스트 게이머들은 게임 속 친구와 현실 친구가 같다고 응답한 것은 약 47%이고, 현실 속 친구가 더 중요하다는 응답은 약 38%인 반면, 게임 속 친구가 더 중요하다고 응답한 것은 15%로 리니지에 비해 현저하게 높았다.

이 결과에서 유추해볼 수 있는 사실은 결국 리니지와 달리 에버퀘스트 게이머들은 에버퀘스트 세계를 현실과는 분리된 하나의 환타지 세계로 인식하고 있다는 사실이다. 좀더 자세히 설명하면, 리니지 게이머들에게 리니지 세계는 또 다른 현실 세계에서 기능한다. 그렇기 때문에, 리니지 게이머들에게 게임 속 친구와 현실 친구는 동일한 의미와 가치로 받아들여지게 된다. 그러나 에버퀘스트 게이머들의 경우, 에버퀘스트 세상은 하나의 환타지 세계이고, 현실과는 다른 공간이다. 그러므로 에버퀘스트 게이머들에게는 게임 속 친구와 현실 친구가 다른 의미와 다른 가치를 가지게 되는 것이다. 그리고 게임 속 친구와 현실 친구 중 어느 쪽을 더 중요하게

생각할 것인지에 대한 문제는 그 환타지 세계에 어떠한 가치와 의미를 부여하는가에 따라 달라진다. 즉 에버퀘스트라는 환타지 세계를 현실 세계보다 더 중요하다고 생각한다면, 현실 친구보다는 에버퀘스트라는 환타지 세계의 친구들이 더 중요한 의미를 갖게 될 것이다. 그러나 환타지 세계보다 현실 세계가 더 중요하다고 생각한다면, 환타지 세계의 친구들보다는 현실 친구들이 더 가치 있고 중요하다고 생각하거나 환타지 세계의 친구와 현실 세계의 친구가 차이가 없다고 생각하게 될 것이다. 결국 리니지 게이머들에 비해 에버퀘스트 게이머들이 게임 속 친구와 현실 친구에 다른 의미와 가치를 두는 비율이 더 높다는 결과는 에버퀘스트 게이머들은 에버퀘스트 세계를 현실과 다른 분리된 세계로 여기고 있으며, 그 안에서 하게 되는 다양한 활동들이나 그 속에서 맺게 되는 여러 사회적 관계에 현실과는 다른 의미와 가치를 두고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 리니지와 에버퀘스트에 대한 게이머들이 가진 경험세계의 차이는 게이머들이 캐릭터를 만들 때 중요하게 생각하는 부분이 무엇인가를 탐색하는 내용에서도 찾을 수 있다.

게임 캐릭터를 만들 때 중요하게 생각하는 요인으로 리니지 게이머들의 경우 36%가 캐릭터 이름을 짓기를 가장 중요하게 생각하였다. 다음으로 33.7%가 게임 내에서 캐릭터를 얼마나 성장시킬 수 있는가와 같은 캐릭터가 게임세계에서 발전할 수 있는 가능성을 중요하게 생각하였다. 이에 비해, 에버퀘스트의 경우, 게이머들의 42.3%가 캐릭터의 게임 내 가능성을 중요하게 생각하였다. 그리고 캐릭터의 이름이 중요하다는 응답은 9.9%에 불과했다(그림 4).

두 온라인 게임에서 캐릭터의 이름이라는 것은 게이머가 스스로 창조할 수 있고, 자신의 개성을 드러낼 수 있는 거의 유일한 수단이다. 캐릭터를 만들 때 선택하게 되는 다른 요소들은 게임이 제공하는 몇 가지 항목 중에서 선택하거나 정해진 틀 안에서 조금씩 변경하는 것밖에는 허용되지 않는다.



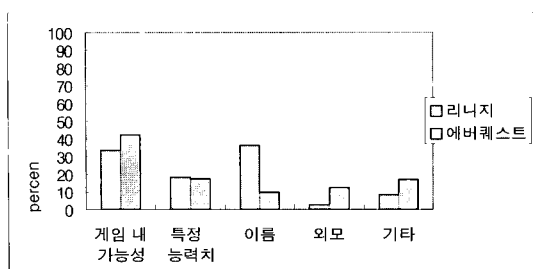


그림 4. 캐릭터 만들 때 중요하게 생각하는 부분

캐릭터의 이름이란 게이머 자신의 정체성의 표현 뿐 아니라 다른 게이머와의 관계에서도 자신을 드러내는 수단이라는 측면에서, 캐릭터 이름의 중요성을 언급한 것은 게임 활동 이외의 요소가 작용한다는 것을 의미한다. 리니지 게이머들이 캐릭터의 이름을 중요하게 생각한다는 것은 앞서 설명한 것과 마찬가지로, 에버퀘스트에 비해 자신의 캐릭터를 마치 또 다른 자신의 모습이나 분신으로 여긴다는 것을 간접적으로 보여준다. 즉 리니지 게이머들은 캐릭터의 이름을 통해 마치 현실세계에서 자기 정체성을 표현하듯이 리니지 세계 속에서 자신을 나타내고, 다른 게이머들과 새로운 사회적 관계를 만들고 경험하는 것이다.

캐릭터를 통한 자기표현 현상은 리니지 세계에서는 뚜렷하게 발견되는 일이었다. 이성캐릭터를 키우는지의 여부와 키우는 이유를 물어본 결과, 리니지 게이머의 반 이상(남자 65.7%, 여자 53.9%)이 이성캐릭터를 키우는 것으로 나타났다. 이성 캐릭터를 키우는 이유는 ‘외모가 마음에 들어서’이거나 ‘게임 속에서 유용하기 때문’인 것으로 나타났다. 반면 에버퀘스트의 경우, 남자 게이머의 47.9%, 여자 게이머의 76.7%가 이성 캐릭터를 키우는 것으로 나타났다. 그러나 리니지와 달리, 에버퀘스트 사용자들이 이성 캐릭터를 키우는 이유의 가장 높은 응답은 약 30%의 게이머가 ‘역할놀이를 경험해보기 위한 것’이었다. 다음으로 외모나 게임에서의 유용성을 그 이유로 꼽았다. 이러한 결과는 에버퀘스트 게이머들이 ‘역할놀이의 경험’이라는 보다 현실

적인 이유에서 이성캐릭터를 키우고 있는 것으로 해석된다. 반면, 리니지 게이머들은 캐릭터와 자신을 동일시하기 때문에 외모와 같은 캐릭터 자체의 특성을 그 이유로 꼽는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

위의 결과들을 종합해보면, 결국 리니지 게이머들은 리니지 세계를 자신의 정체성을 표현할 수 있고 다른 사람들과 사회적 관계를 맺고자 하는 심리적 욕구를 충족시킬 수 있는 하나의 현실적 공간으로 인식하고 있다. 이에 비해, 에버퀘스트의 게이머들은 에버퀘스트 세계를 게임과 환타지의 세계이자 현실에서 해볼 수 없었던 역할놀이를 시도해볼 수 있는 대안적 공간으로 여기고 있다는 것을 알 수 있다.

### 3.2 게임 소비 행동에서의 차이

리니지와 에버퀘스트는 물리적으로는 유사한 특성을 지니고 있는 온라인 게임이다. 하지만 각 게임에 참여하고 있는 게이머들이 각 게임 공간의 성격을 어떻게 규정짓고 있는가에 따라 두 게임은 매우 다른 세계가 되었다. 다음에서는 게임에 대한 이런 인식의 차이에 따라 구체적인 게임 소비 행동이 어떻게 달라지는지를 비교해 보고자 한다.

우선 게임 속에서의 사회관계에 대해 알아보기 위해 게임 속 공동체인 혈맹(리니지)과 길드(에버퀘스트)에 관련된 설문을 실시하였다. 여기서 혈맹이나 길드는 게임 속에서 게이머 혼자서는 상대하기 힘든 강한 몬스터를 사냥해야 할 경우나 공성전과 같은 큰 전투를 행해야 할 때 필요한 공동체이다. 혈맹 소속 여부를 물어본 결과, <그림 5>에서 보는 바와 같이 리니지 게이머의 57.3%가 혈맹에 소속되어 있었고, 에버퀘스트의 경우에는 전체 게이머의 81.8%가 길드에 소속되어 있었다.

또한 혈맹이나 길드의 활동에 얼마나 자주 참여하는지를 물어본 결과, 리니지 게이머의 40% 이상이 온라인 활동에 자주 참여하고, 항상 참여한다는

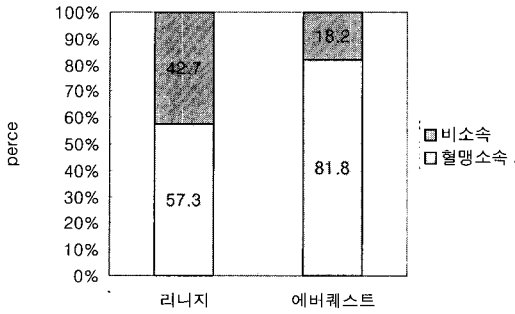
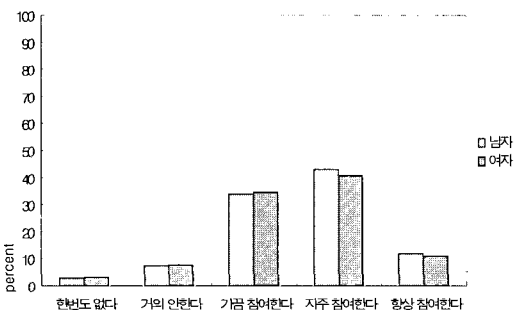


그림 5. 혈맹소속 여부

비율도 약 12%도 나왔다. 에버퀘스트 게이머의 경우에는 약 50%의 게이머들이 자주 참여한다고 응답하였고 항상 참여한다는 게이머들도 약 20% 정도 되었다. 이런 결과는 앞서 설명한 게임의 매력이나 만족을 주는 주된 활동에 대한 설문 결과와 비교해봤을 때 흥미로운 사실을 알려준다. 즉 혈맹과 길드는 사람들의 모임이긴 하지만, 사적인 모임이 아닌 게임 수행에 필요한 일종의 공적인 공동체이므로, 사람들과의 관계를 중시하는 리니지 게이머들보다는 게임 자체에 충실한 에버퀘스트 게이머들의 길드 참여율이 더 높은 것으로 해석될 수 있다(그림 6).

이와 더불어 혈맹이나 길드와 같은 공적인 공동체 활동과는 달리, 게임 속에서의 사적인 인간관계를 얼마나 현실과 유사하게 경험하고 있는지에 대해 알아보기 위해 게임 속에서의 연애 상황에 대한 설문을 실시하였다. '내 애인이 게임 속에서 연애를

<리니지>



<에버퀘스트>

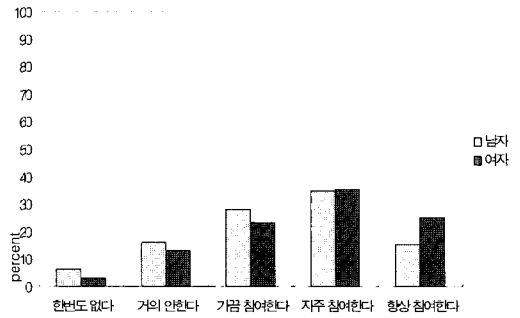
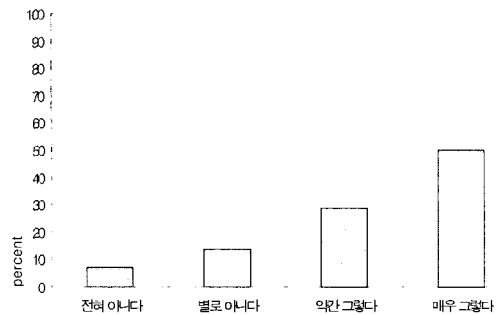


그림 6. 혈맹과 길드 활동의 참여정도

한다면 나는 신경이 쓰인다'라는 질문에 대하여 리니지 게이머의 약 80%가 신경이 쓰인다고 응답하였다. 반면 에버퀘스트 게이머의 경우에는 36.6%만이 신경이 쓰인다고 응답하였다(그림 7).

또한 '게임 속에서 바람을 피우면 나는 죄책감을 느낀다'라는 질문에 대하여 리니지 게이머의 약 70%가 죄책감을 느낀다고 응답한 반면, 에버퀘스

<리니지>



<에버퀘스트>

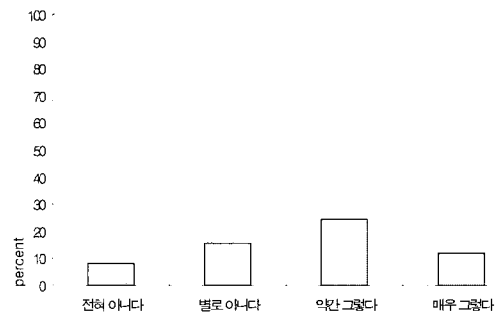
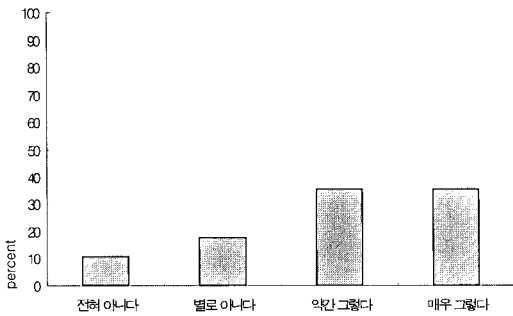


그림 7. 게임 속의 연애 1

트 게이머는 약 32%만이 죄책감을 느낀다고 응답하였다(그림 8).

게임 속의 연애에 대한 이러한 결과는 리니지 게이머들이 에버퀘스트 게이머들에 비해 게임 세계와 그 속에서의 사람들과의 관계에 대해 좀더 현실과 가깝게 느끼고 있고, 게임을 통해 연애 활동과 같은 사적인 인간관계에 대한 심리적 욕구를 충족시키고 있으며, 이러한 활동에 현실에서와 마찬가지로 가치와 의미를 부여하고 있음을 간접적으로 보여주는 것이라 할 수 있다.

(리니지)



(에버퀘스트)

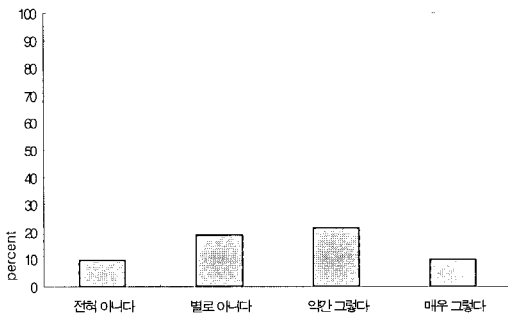


그림 8. 게임 속의 연애 2

#### 4. 결론

리니지와 에버퀘스트는 둘 다 온라인 게임이라는 디지털 이미지로 만들어진 가상의 세계이고, 물리적으로는 유사한 속성을 지니고 있는 게임이다. 그러나 게이머들이 자신이 참여하고 있는 게임을 어

떻게 인식하고 그 세계의 성격을 어떻게 규정하는가에 따라, 그리고 그 안에서 자신의 정체성을 어떻게 구현하느냐에 따라 그 게임은 전혀 다른 세계가 되었고, 그 안에서 이루어지는 구체적인 게임 소비 행동도 차이가 났다. 이러한 결과는 그 게임에 참여하는 게이머들이 그 게임 세계를 어떻게 규정하는가에 따라 동일한 게임이라도 다른 제품으로 기능하고 소비될 수 있음을 시사한다. 이렇게 소비자에 따라 동일한 제품이 다르게 인식되어질 수 있고, 다르게 소비될 수 있는 것은 바로 각각의 소비자들이 자신이 가지고 있는 성향, 그 중에서도 특히 자신의 경험과 가치에 근거해서 자신과 대상을 바라보는 틀을 형성하게 되고[14], 그를 바탕으로 대상을 평가하게 되기 때문이다[16]. 즉 특정 제품에 대한 인식의 차이나 성격 규정에 있어서의 차이는 각각의 소비자들의 경험과 가치의 차이를 반영하는 것이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 차이는 물리적 실체가 없고, 객관적인 기능을 중심으로 작동하는 것이 아닌 개개인에게 받아들여지는 주관적인 이미지가 중심이 되는 제품들, 즉 사이버 공간의 가상의 디지털 이미지나 디지털 콘텐츠 제품의 소비에서 더욱 뚜렷하게 나타나게 된다.

소비자의 주관적인 성향에 따라 동일한 제품이 다른 성격과 기능을 가진 제품으로 인식되고 소비되는 현상에 대해서는 소비자의 주관성을 강조하는 관점들과 학자들에 의해 이미 많은 부분이 연구되어져왔다. 주로 소비자의 개인적 개성, 태도, 충성도 등 인간 내부적 속성으로 소비행위를 설명하려는 동기연구나 소비자의 사회심리학적 요인을 설명한 파슨스학파의 연구가 이에 속하는데, 이러한 연구들에서는 제품을 하나의 객관적 실체로 보는 것이 아니라 주관적 상징의 대상으로 보고, 소비자가 소비 행위시 겪는 다양한 주관적 경험, 이를테면 환상, 감정, 재미, 상징적 의미, 쾌락추구적 반응, 미적 경험 등을 연구의 대상으로 하였다[4]. 이와 같이 가치나 경험에 바탕을 둔 소비자의 주관성에 따라 제품에 대한 인식과 소비 행위가 달라진다는 연

구들은 있었지만, 이러한 연구들은 여전히 물리적 실체를 가진 제품과 그 제품의 고유한 이미지나 속성을 가정하고 있었다. 즉 소비자의 인식과 소비행위에 따라 제품의 속성이나 성격 자체가 변화될 수 있다는 사실은 고려되지 못하였던 것이다. 이렇게 제품에 대한 소비자의 주관성을 인정하는 관점에서조차도 제품, 특히 물리적 실체가 없는 디지털 이미지나 디지털 콘텐츠 제품의 속성이나 성격의 가변성에 대한 생각은 쉽게 수용될 수 없었다.

이러한 현상은 앞서 언급한 아이템 현금 거래나 ‘온라인 게임 사전 등급제’에 대한 논란에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 현재 한국 사회에서 온라인 게임 소비자들은 온라인 게임 공간에서 나름대로의 스토리를 만들어가며 게임에 몰입하고 있다. 그리고 이런 활동 속에서 게임 개발자가 의도하지 않았던 다양한 소비 행위를 하고 있다. 개발자가 게임 개발 단계에서 의도하였고 설정하였던 게임의 룰과는 상관없이, 게임 개발자들이 전혀 예상하지 못한 다양한 행동들을 보이고 있는 것이다. 이러한 현상은 현재 한국의 온라인 게임 소비자들이 온라인 게임 세계를 어떻게 인식하고 소비하고 있는지를 보여주고 있다.

온라인 게임 소비자들이 온라인 게임을 현실과 분리된 환타지 세계의 경험을 제공하는 제품으로 인식한다면, 게임은 분명한 기능과 그에 따른 인간의 욕구를 충족시켜 주는 역할을 하게 된다. 그리고 게임 그 자체로 존재의 이유를 갖게 된다. 이 경우, 소비자는 게임 개발자가 만들어 놓은 목표와 과정을 충실하게 따르면서 게임이라는 제품을 소비하게 된다. 또한 이때 제품 개발자나 운영자는 게임 기능의 안정적인 제공으로 자신들이 제공하는 제품(게임 서비스)에 대한 책임을 다하게 되고, 게임 제품을 통해 소비자들이 잠재적으로 일으키는 다양한 행위에 대한 책임은 없다고 할 수 있을 것이다. 마치 자동차를 생산하는 회사가 자동차를 통해 일어나는 범죄행위나 자동차를 통해 어떤 사람이 만들어내는 사고에 대해 책임을 지지 않는 것과 동일하다.

그러나 온라인 게임의 소비자가 개발자가 만들어 놓은 한정된 형태의 특정 경험(환타지 세계에 대한 경험)만을 하는 것이 아니라 자신이 소비하는 제품을 만드는 과정에 참여한다면, 이 소비행위는 완전히 다른 의미를 가지게 된다. 게임 세계는 단순히 제한된 기능과 역할만을 가진 제품이 아닌 소비행위가 일어나는 바로 그 자체로 기능하게 된다. 즉 게임 세계는 소비자에게 자신의 존재 이유를 확인하게 만들고 또 심리적 욕구를 충족시키는 하나의 생활공간이 되는 것이다. 이 경우, 게임은 더 이상 한시적인 경험을 제공하는 제품이 아니라 그 게임 행위를 하는 소비자의 생활의 일부이자 삶의 경험이 된다. 그리고 이때 게임 개발자는 특정 제품을 단순히 소비자에게 제공하는 역할이 아니라 마치 세상을 만든 신과 같은 책임과 권한을 가지게 된다.

이렇게 게임을 단순히 게임 그 자체로 볼 것인지, 아니면 게임 소비자의 심리적 욕구를 충족시키는 또 다른 생활환경으로 볼 것인가의 문제는 게임의 성격과 소비자의 인식에 따라 달라진다. 그리고 이런 차이는 게임 내에서 일어나는 다양한 게임 소비행위의 의미뿐만 아니라 이에 따라 파생된 소비자의 권리나 제품 개발자의 책임과 같은 문제에 대해 각기 다른 입장의 차이를 불러일으킨다. 이것과 관련된 대표적인 예가 2002년 정부의 영상물등급위원회가 제기한 ‘온라인 게임 사전 등급제’에 대한 것이다. 이 제도는 온라인 게임과 같은 디지털 콘텐츠를 산업사회의 문화상품(영화, 비디오 등)과 마찬가지로 그 내용에 대한 사전심사를 통해 청소년 유해물인지 아닌지에 대한 등급을 적용하겠다는 취지였다. 그런데 이것은 온라인 게임과 같은 특정 디지털 콘텐츠의 내용을 평가할 수 있는 절대적인 기준이 있으며 디지털 콘텐츠의 속성에 의해 인간의 행동과 사고가 일반적으로 변화될 수 있다는 것을 가정한 것이다. 즉 몬스터를 사냥하고 전투를 하는 ‘폭력적인’ 게임을 하면 청소년들이 폭력적으로 변하기 때문에 그런 게임은 금지시켜야 한다는 논리인 것이다. 이에 대해 온라인 게임 개발사는

온라인 게임이라는 것이 사용자에게 의해 만들어지고 끊임없이 변화하는 제품이기 때문에 사전 등급 심사라는 것은 부적절하다는 논리를 제기하면서, 영상물 등급이라는 제도 자체가 온라인 게임과 양립할 수 없다고 주장하였다. 이런 정부의 규제와 게임 산업계의 주장은 게임에 대한 서로 다른 인식과 사고를 보여주지만, 두 주장 모두 우리 사회에서 온라인 게임이 사용자에게 어떤 의미로 받아들여지고 있는가에 대한 충분한 탐색이나 이해 없이 자신의 입장에서 바라보는 구호에 불과한 것이었다. 이렇게 산업계의 논리를 내세우는 업계와 정부의 규제책임을 강조하는 상호 힘겨루기 속에서 온라인 게임 사용자들은 사이버 공간과 현실 사회 모두에서 자신의 행위가 유발하는 심리적, 사회적 혼란을 두려움 속에서 경험하게 되었다. 이와 같은 맥락에서 제기될 수 있는 또 다른 문제는 온라인 게임 아이템의 소유와 가치에 대한 논란이다. 게임을 단순히 게임 그 자체로 인식할 경우, 온라인 게임 아이템은 게임 상품의 일부이기 때문에 게임 개발 회사의 소유이고, 게이머 간의 아이템 현금 거래는 근본적으로 이루어질 수 없는 일이 된다. 그러나 게이머가 게임 세계를 또 하나의 현실세계로 인식하고 게임의 아이템이라는 것이 게이머에 의해 가치가 부여, 향상된다면, 온라인 게임 아이템의 소유와 가치에 대한 논란은 다른 측면에서 해석되어야 할 것이다. 즉 게임 세계가 Prosumer로서의 게이머에게 의미 있는 세계로 받아들여지고, 이 새로운 생활환경 속에서 게이머의 삶과 역할이 아이템 자체를 변형시키고 재창조하는 과정에서 더욱 가치를 지니게 된다면, 게임 아이템의 문제는 가상 세계가 아닌 현실 세계에서의 가치와 소유 문제로 발전하게 될 것이다. 이는 아바타가 사이버 세계에서의 나의 모습을 대변하고 표현해주기 때문에 나에게서는 무한한 가치가 있는 것이지만 다른 사람에게는 아무 의미가 없는 디지털 이미지에 불과하듯이, 게임 아이템이 게이머에 의해 가치가 부여, 향상되고 그 의미나 기능이 변형되고 재창조된다면, 이때 게임 아이템의 가

치와 소유는 게이머에게 있다는 주장이 당연히 제기되어야 하기 때문이다.

‘온라인 게임 사전 등급제’나 ‘아이템 현금 거래’에 대한 논란은, 위에서 설명한 것과 같이 특정 제품에 대한 인식의 차이나 성격 규정에 있어서의 차이는 각각의 소비자들의 경험과 가치의 차이를 반영한 것이며, 이러한 차이는 소비자 개개인이 가지게 되는 주관적인 이미지가 중심이 되는 제품들, 즉 사이버 공간의 가상의 디지털 이미지나 디지털 콘텐츠 제품의 소비에서 더욱 뚜렷하게 나타나게 된다는 사실이 현재 한국 사회에서 아직 충분하게 인식되지 못했다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 유사한 물리적 속성과 기능을 가지고 있는 두 개의 디지털 콘텐츠 제품인 리니지와 에버퀘스트를 대상으로 하여, 각각의 소비자들이 제품의 성격을 어떻게 규정하고 가치와 의미를 부여하게 되는가에 따라 달라지는 구체적인 소비 행위와 소비자들의 경험의 차이를 보여줌으로서, 디지털 이미지 혹은 디지털 콘텐츠 제품을 하나의 제품으로 볼 것인지, 아니면 소비자가 만드는 또 다른 생활환경의 일부로 볼 것인가를 결정하는 기준은 결국 소비자가 그 세계를 어떤 세계로 바라볼 것인가에 달려있으며, 이에 따라 그 디지털 이미지나 콘텐츠 제품은 새로운 기능과 의미를 가질 수 있게 된다는 사실을 보여주었다. 또한 현재 사이버 공간과 관련되어 제기되는 이슈들, 예를 들어 ‘인터넷/게임 중독’이나 ‘아이템 현금 거래’, ‘온라인 게임 사전 등급제’와 같은 문제들을 해결하기 위해서는 지금까지 적용되었던 관점, 즉 모든 사람에게 인터넷이나 온라인 게임, 아바타나 아이템과 같은 사이버 공간의 가상 제품들의 가치와 의미가 동일하다는 관점이 아닌 소비자에 따라 제품의 가치와 의미, 그리고 성격은 달라질 수 있다는 사실을 바탕으로 논의를 진행시킬 필요가 있다는 사실을 알려주었다는데 그 의의가 있다고 하겠다.

### 참고문헌

- [1] 김원제, 노준석 (1999). 한국정보통신 산업의 신 패러다임 구축 방안. 1999 호암청년논문상 수상 논문집.
- [2] 김중의 (1999). 소비자행동. 형설출판사.
- [3] 김홍규, 김유경, 최원주 (2001). 광고를 통한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구 : 브랜드 개성과 광고표현요소를 중심으로. 광고학 연구, 12(3), 143-170.
- [4] 성영신 (1989). 인쇄광고의 오도 효과에 관한 연구 : 주장의 종류와 그림 정보의 관련성. 한국심리학회지 : 산업 및 조직, 2(1), 79-102.
- [5] 성영신, 박은아, 손영숙 (2002). 컴퓨터 호오도의 결정요인에 관한 연구 : 컴퓨터 이미지와 감정 경험을 중심으로. 한국심리학회지 : 소비자 · 광고, 3(2), 111-139.
- [6] 성영신, 우석봉 (2000). 상표자산의 심리학적 접근 : 소비자와 상표간 상호작용을 중심으로. 한국심리학회지 : 소비자 · 광고, 1(1), 39-61.
- [7] 유승호 (2002). 디지털 시대와 문화 콘텐츠. 전자신문사.
- [8] 이영아, 하재구 (1999). 멀티미디어 콘텐츠 기획. 영진출판사.
- [9] 황상민 (1999). 대인 감성 이미지 평가 기법의 개발과 적용. 한국감성과학회지, 2(2), 105-113.
- [10] 황상민 (2003). 이미지의 상품화 2 - 사이버 공간의 제품 : 아바타와 게임 아이템이라는 제품. 아시아나 기내지.
- [11] 황상민, 장근영, 임정화 (2003). 온라인 게임 공간의 라이프 스타일과 행동 특성의 차이. 2003 인간공학회 연차학술대회 발표논문.
- [12] Erikson, E. H. (1968). Identity: youth and crisis. New York: W. W. Norton.
- [13] Ewen, S. (1988). All consuming images: The politics of style in contemporary culture. New York: Basic Books.
- [14] Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday.
- [15] Norman, D. A. (1993). Things that make us smart: Defending human attributes in the age of machine. MASS: A William Patrick Book.
- [16] Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: The Free Press.
- [17] Yee, N. (2001). The Norrathian scrolls: A study of EverQuest. <http://www.nickyee.com/eqt/report.html>
- [18] 조선일보 (2003). 아바타 '네티즌의 필수품' 인기. 2003-3-26.
- [19] 한겨레 (2002). 온라인게임 아이템 거래 폭발, 폭력, 사기 등 사회문제 우려. 2002-12-9.