

온라인 카드게임 아바타 활용에 관한 연구

A study on the application of on-line card game Avatar

주저자 : 이미영 (Lee Mi-Young)

경북대학교 시각정보디자인학과

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 아바타의 이론적 고찰

- 2-1. 아바타의 개념 이해
- 2-2. 사이버공간과 아바타
- 2-3. 온라인 게임캐릭터로서의 아바타

3. 감성서비스와 아바타 이용자

- 3-1. 온라인 감성 서비스
- 3-2. 아바타 이용자의 특성
- 3-3. 아바타 이용자의 욕구

4. 온라인 카드게임

- 4-1. 온라인 카드게임 시장현황
- 4-2. 온라인 카드게임의 특성

5. 온라인 카드게임 아바타 디자인분석

- 5-1. 온라인 카드게임 아바타의 기능
- 5-2. 온라인 카드게임 아바타 기본형
- 5-3. 온라인 카드게임 아바타 응용형

6. 설문조사 및 분석

- 4-1. 연구범위 및 조사 방법
- 4-2. 조사결과 및 분석

7. 결론

참고문헌

(要約)

최근 온라인상의 사용자는 정형화된 패턴에서 벗어난 이미지와 감각을 선호하며 즉각적이고 상호 교환적인 형태를 요구한다. 온라인 상에서 시각적으로 자신을 알릴 수 있는 또 하나의 명함인 아바타의 사용이 증가하면서 1차적 형태의 아바타가 아닌 사용에 맞는 다양한 아바타 개발이 요구되는 것이 이러한 이유 일 것이다. 게임포털사이트 중 최근 가장 많은 인기를 끄는 포커, 고스톱 류의 온라인 카드 게임 아바타는 일반 커뮤니티 사이트의 아바타와 별반 다르게 사용되어 있지 않아 감성적이고 다양성을 요구하는 사용자를 만족시켜주고 있지 않다.

본 연구는 온라인 카드게임에 적합한 아바타의 활용형태를 제시하기 위해 먼저 기존 게임포털사이트에 나타난 카드게임 아바타 서비스와 이용자의 특성과 욕구를 분석하였다. 또한 설문조사를 통해 사용자들의 카드 게임 아바타 인지도, 디자인 선호도를 읽어냄으로써 이용자욕구에 충실한 서비스 안을 가이드라인 하고자 하였다.

(Abstract)

Recently, on-line users prefer image and sense that are deviated from standardization pattern. Also, they need instant and mutual exchangeable communication forms.

Developing the various Avatars is required to apply it to various situations. It is due to that the Avatar is used as a card in the on-line communication to represent the user's character visually.

The Avatar in the on-line game, such as poker or go-stop which are the most popular nowadays, does not have different character from general community site. Therefore, it dose not satisfy owner who needs sensitive and various character of the Avatar.

In this paper, we will be analysis the card game Avatar service, character and desire of the user in existing game potal sites.

Also, we'll provide service method which can satisfy the user's requirements. For this, we survey recognition and design preference of users on the card game Avatar.

(keywords)

avata, on-line game, cyber character

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

최근 사이버공간에서 여러 커뮤니케이션 수단을 활용함에 있어 상대방의 이름이나 ID등을 시각적으로 기억하기 쉽고 훨씬 친근감을 줄수 있는 표현수단으로써 많이 이용되고 있는 것이 아바타이다. 인터넷의 익명성을 살리면서 마치 현실세계와 같이 자신만의 개성을 살릴 수 있는 아바타는 채팅, 이메일 커뮤니티, 게임 등에 활용되어 사이버활동의 중심이 되고 있다.

이처럼 아바타 사용이 증가하면서 이로 인해 새로운 사이버문화가 생겨나고 신종직업이 생겨 아바타에 대한 사회적인 관심과 연구 등도 증대되었다. 그러나 지금까지의 연구는 컴퓨터 분야에서 아바타를 기술적인 측면에서 다룬 것들이거나 혹은 커뮤니티 관점에서 다루어져왔다.

그러나 온라인 게임상의 아바타 서비스가 다양한 감성을 지닌 사용자의 측면에서 얼마나 효율적 활용을 보여지고 있는지에 관한 연구는 드물었다.

우리나라 국민 10명 가운데 9명은 PC를 사용하며, 이 들 중 상당은 온라인게임을 이용하고 있는 것으로 조사되었고 (게임한길 리서치), 최근 넷마블, 피망, 한게임 등 게임 포털사이트를 이용하는 사용자의 급증은 이를 말해주고 있다.

그 중 포카, 고스톱 등의 오프라인에서 행해지는 카드게임들이 온라인 상으로 옮겨와 게임인구를 넓히는 계기가 되었다. 그러나 카드 게임 아바타가 일반 커뮤니티 사이트의 아바타와 별반 다르게 이용되고 있지 않아 사용자의 감성을 자극하는 서비스 개발이 요구된다고 보인다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 목적을 가진다.

첫째, 오프라인 상에서 온라인 상으로 옮겨온 카드게임에 있어 사용자의 아바타 역할의 인지정도를 알아본다.

둘째, 사용자가 선호하는 카드게임 아바타의 형태를 설문조사를 통해 알아보고자 한다.

따라서, 감성적이고 다양한 아바타를 선호하는 사용자의 욕구에 얼마나 기존의 서비스가 행해지는가를 알아보고 이용자의 욕구에 충실한 서비스의 안을 아바타 서비스업체 등에 가이드라인 하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 온라인게임 중 피망, 넷마블, 한게임, 조이온 등의 대형 게임포털 사이트에 보여지는 카드게임에서 사용되는 아바타를 중심으로 기본형과 응용형태로 나누어 연구하고자 한다. 또한 온라인 카드 게임을 이용하는 사용자를 중심으로 아바타 서비스에 관한 설문을 실시, 분석함으로써 개선 발전된 아바타 서비스를 모색하고자 한다.

2. 아바타의 이론적 고찰

2-1. 아바타의 개념 이해

아바타는 고대 인도에서는 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말로 '내려오다', 통과하다'라는 의미의 산스크리트어 'Ava' 와 '아래', '땅' 이란 뜻인 'Terra'의 합성어다. 인터넷상에선 3차원이나 가상현실게임, 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 분신을 나타내는 그래픽 아이콘을 말한다.

오늘날 아바타는 분신, 화신을 뜻하는 말로, 가상공간에서 이용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다.¹⁾

2-2. 사이버공간과 아바타

현대 사회는 현실공간뿐 아니라 사이버공간에서도 다양한 방법으로 자신의 정체성을 표현하고 있다. 마크 포스터(Mark Forster, 1995)는 사이버 공간이 가지는 특성과 관련하여 아바타의 특성을 다음과 같이 제시하였다.²⁾

사이버공간에서는 개인의 정체성을 상황에 따라 다양하게 표현할 수 있기 때문에, 사이버 공간 속에서는 누구나 자신의 정체성을 바꿀 수 있고 한다. 따라서 사이버상의 아바타의 특성은 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 아바타의 정체성은 사용자의 조작에 따라 그 역할을 자유자재로 수행할 수 있는 새로운 가능성을 갖고 있다.

둘째, 아바타는 성별 및 신체적 제약으로부터 벗어나 그 역할을 변화시킴으로써 의사소통을 탈 성별화 한다.

셋째, 아바타는 물리적 제약이 없기 때문에 기존 관계의 위계서열을 교란시킬 수 있다.

넷째, 아바타는 주체의 위치를 시공간적으로 뒤바꾸어 놓음으로써 주체의 분산을 가져올 수 있다.

다섯째, 아바타는 다양한 아이디티티를 구성 할 수 있으므로 사용자의 사적 정체성과 근본적으로 분리될 수 있다.

2-3. 온라인 게임캐릭터로서의 아바타

온라인 게임에서의 아바타는 사용자가 게임을 수행하기 위해서 게임 내의 캐릭터를 선택하고 그 캐릭터에 이름을 붙여서 자신을 대신하게 하는 사이버 상의 분신이라고 정의 할 수 있다.

아바타는 게임을 수행하는 과정에 있어서 참여를 극대화하는 중요한 기제로 작용하며, 인터페이스의 상호작용의 행위를 극대화한다. 마치 자기 자신임을 인식하게 하는 '동일시'와 '대리 만족'이 아바타에 대한 자신의 정체성을 부여하고 '역할 연기'를 수행함으로써 새로운 정체성을 형성한다.

특히 게임 아바타는 사이버공간에서의 커뮤니케이션을 더욱 실제의 대면 커뮤니케이션과 유사하게 하는 기능을 한다.

게임 상에서 아바타는 존재의 표시(presence), 자신을 대신하는 몸짓과 표정 전달(gesture & facial expressing) 등의 기능을 가지고 있다.

게임에서 아바타를 선택하는 기준에 있어, 게임에 유리하도록 디자인된 아바타를 가장 선호하며 편리한 조작, 캐릭터 디자인, 행동묘사 순으로 나타나 일반 게임에서의 아바타는 게임 자체에 충실하도록 제작된 것을 선호하는 것을 알 수 있다.³⁾

3. 감성서비스와 아바타 사용자

3-1. 온라인 감성 서비스

요즘 인터넷에 잇따라 '감성마케팅' 을 도입하고 있다.⁴⁾

1) 정기도, 나, 아바타 그리고 가상세계, 책세상, 2000

2)이향재, 가상공간의 아바타 캐릭터와 자아동일성에 관한 연구, 홍익대 광고홍보대학원, 2000

3)최세경, 소비문화적 현상으로서 네트워크 게임연구,성균관대 대학원, 2000

4) http://news.naver.com/news_read.php?oidid=200302110000

구분	빈도	비율(%)
자이동일성	6	3.1%
게임에 유리하도록	67	34.2%
캐릭터(디자인)	35	17.9%
이상실현	8	4.1%
편리한 조작	49	25.0%
엔터테인먼트적 요소	3	1.5%
행동묘사	27	13.8%
감정묘사	1	0.5%
Total	196	100%

[표 1] 게임에서 아바타 선택기준

감성 마케팅(emotional marketing)이란 고객의 기분이나 감정에 영향을 미치는 음악, 향기, 시각적인 표현 등 감성을 자극해 상품 판매를 촉진시키는 일로서 상품의 질이나 가격, 기능을 앞세우는 이성 마케팅과 비교될 수 있다. 식품, 음료, 가전, 의류 할 것 없이 전 산업에서 일기 시작한 감성·마케팅 열풍이 드디어 인터넷 분야에도 옮겨 붙기 시작했다.

좋은 콘텐츠를 강점으로 내세우던 인터넷 사이트들이 ‘사람과 사람 사이의 정’에 호소하기 시작한 것이다. 특히 네티즌들이 많이 모이는 커뮤니티 사이트에서 감성 마케팅이 한창이다. 인티즌(www.intizen.com)은 자사의 블로그 ‘마이 미디어’를 ‘사람 내음 느껴지는 편한 블로그’로 개편하고 ‘굿피플’이란 코너를 마련해 주위 사람들의 살아가는 이야기를 소개하고 있다. 이 코너에서는 ‘곶참친구 찾기’ 서비스인 ‘사람 찾기’, ‘인연 만들기’ 등의 사용자간의 관계를 이어주는 서비스를 선보이고 있다.

넷마블(www.netmarble.net)은 사용자가 로그인을 하면 플래시로 제작된 맞춤형 메시지를 먼저 받아볼 수 있는 ‘감성메시지’ 서비스를 개발, 시범 서비스한다. ‘감성메시지’는 서로를 친구로 등록한 넷마블 회원간에 자신만의 마음과 감성을 담은 맞춤메시지를 주고받는 서비스로 메시지의 배경음악과 글씨체, 글씨색, 글씨효과 등 편집에 따른 비주얼(visual)로, 보내는 이와 받는 이의 감성을 공유할 수 있도록 했다.

다음(www.daum.net)은 올해 안으로 P세대를 겨냥한 ‘감성사전 서비스’를 오픈할 계획이다.

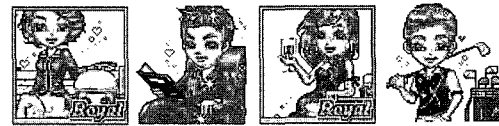
감성사전 서비스는 ‘사랑’ ‘노을’ ‘가족’ ‘할머니’ 등에 대한 단어의 의견과 느낌을 네티즌이 직접 작성하고 사용자가 직접 만들어 가는 서비스로 정답이 있는 지식이 아니라 사람마다 느끼는 감성이 다른 것에 초점을 맞췄다. 하나포스닷컴(www.hanafos.com)은 ‘감성검색서비스’를 오픈해 불거리와 오락에 중점을 두어 텍스트 중심에서 사진, 동영상 등 시각적인 효과를 중심으로 하는 검색서비스를 실시중이다. 네이버(www.naver.com)는 기존 페이퍼 서비스의 개편을 통해 ‘마음까지 찾아주는 블로그’라는 슬로건을 내걸고 ‘네이버 블로그’를 선보였다. 특히 ‘감성 블로그’를 표방하고 있는 ‘네이버 블로그’는 취미, 관심분야 등 기존의 기본적인 주제 분류를 벗어나 간단한 성격 테스트를 통해 꼼꼼한 노력이, 열정적 야심가와 같은 감성별 분류를 추가해 자신과 비슷한 성향의 회원 간 교류 기회를 확대했다. 따라서 감성 서비스의 도입은 오락성과 연결성을 강화시켜 고객들을 끌어들이고 연결하여 유지시켜줄 수 있는 원동력으로 작용하고 있다.

3-2. 아바타 사용자의 특성

온라인 리서치 전문업체인 엠브레인(www.embrain.com)과 전자신문이 2002년 1월 19일부터 22일까지 전국 14~55세 인터넷 이용자 1785명(남자 894명, 여자 891명)을 대상으로 실시한 아바타 서비스 이용에 관한 온라인 조사 결과, 전체 응답자의 73%가 아바타 서비스를 이용해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 아바타 서비스 이용률은 30~40대에 비해 10대와 20대에서 상대적으로 높았는데, 이는 아바타 서비스가 자기 개성과 주장을 증시하는 젊은 세대의 욕구를 반영하는 매개물 역할을 하기 때문인 것으로 풀이된다. 타인의 평가에 의해 자신의 자아를 평가하는 10대 집단과 달리 20, 30대 집단은 자신의 생각을 더 중요하게 아바타를 표현하고 있다. 30대로 갈수록 아바타를 자신의 분신이라고 생각한다. 이는 가상공간을 현실의 연장선상에서 파악하기 때문에 현실에서 자신이 능력 있고 사회적 위치가 있음을 간접적으로 보이기 위해 현실적인 아바타로 꾸미게 된다. 이는 온라인의 만남이 오프라인으로도 연결되기 때문이다. 최근 다음(daum)사이트에서 소개되는 30대들을 위한 현실적 이미지의 아바타가 선을 보이는 것도 이러한 이유일 것이다.

아바타 아이템을 실제 구매하는 비중은 아바타 사용자 10명중 6명 정도이며 이중 대부분이 월 2000원 미만의 소액을 쓰는 것으로 조사되었다.⁵⁾

이는 대부분의 아바타 이용자들이 아바타에 흥미를 느끼고 있지만 실제로 돈을 들여서 구입할 정도의 흥미는 느끼지 못하기 때문에 호기심에 아이템을 한 번 정도 구입하거나, 기본



<그림 1> 현실적 이미지의 아바타

아이템과 무료아이템을 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

2-3-2. 아바타 이용자의 욕구

몇 해 전에 첫 선을 보인 1세대 아바타는 마네킹 같은 그림 위에 옷을 입히는 데 불과했다. 2세대 아바타의 탄생은 소비자가 가상의 세계에서 타인과의 다양한 커뮤니케이션을 통해 관계 형성을 시도하려는 욕구에서 출발했다. 윙크를 하고 웃고 옷은 기본적인 감정표현으로 타인과 친밀한 관계를 만들어 나가며 커뮤니티를 형성해 왔던 것이다. 이것이 2세대 아바타의 진화한 모습이다. 3세대 아바타는 인간의 모습을 보다 정교하게 모방하려는 욕구에서 기인했다. 1세대와 2세대의 건조한 2D 그래픽에서 벗어나 질감을 통해 실사적인 느낌을 살리는 3D 그래픽으로 보다 인간에 접근하려는 노력이다. 그러나 진정한 진화는 아바타의 모양새나 운동능력에 있지 않다. 현실세계 인간의 감성을 얼마나 충실히 온라인 아바타로 표현해 낼 수 있는지가 다음 단계의 진화의 관건이 될 것이다.

자신의 내외적 모습을 아바타를 통해 표현하는데 있어 사용자의 의견에 관한 설문에서 ‘아바타 표정의 다양화’에 관한 것이 많은 부분을 차지하였다.⁶⁾ 이것은, 현재 아바타 꾸미기 서비

5) 전자신문, 2002년 1월 23일

스 중 자신을 가장 잘 표현할 수 있는 '아바타 표정 바꾸기' 항목에서 제공되는 최대 8가지의 표정 바꾸기에 만족하지 않고, 더욱 다양한 상황에서 자신의 생각이나 감정을 표현하고 싶어하는 이용자의 자기표현욕구를 알 수 있다. 또한 예쁘고 멋있는 것만을 추구하는 것이 아닌 '다양한 캐릭터'의 구성과 '성장이 가능한 아바타', '연령별 아바타' 등으로 이용자의 개성을 충분히 표현할 수 있는 아바타의 개발을 요구하고 있다는 것을 알 수 있다.

4. 온라인 카드게임

4-1. 온라인 카드 게임 시장현황

네오위즈, 넷마블, NHN⁶⁾ 등 이른바 '빅3'에서는 고스톱이나 포커류의 온라인카드게임이 수익의 상당 부분을 차지하고 있다. 네오위즈와 NHN의 각종 분석 자료에 따르면 전체 매출 가운데 50%가 게임에서 나온 것이며, 게임 중에서도 온라인 카드게임이 80%를 차지하고 있다. NHN은 1분기의 게임매출 분석에서 "디지털 아이템의 판매증가, 특히 아바타의 판매가 급증한 것이 주요한 외형 신장의 원인이 됐다"고 밝혔다.

온라인카드게임 이용자 가운데에서는 사이버 머니 충전을 위해 아바타를 수 백개나 가지고 있는 유저들이 상당수이다.

다른 사이트에서도 마찬가지다. 도박 게임의 매출 비중이 비교적 적은 엠 게임(www.mgame.com)조차도 30%를 넘는다. 결국 이들 포털업체들의 급성장은 온라인카드게임에 기인했다고 볼 수 있다.

영상등급위원회의 최근 한달 동안의 등급 심의 가운데 국산 게임은 104건. 그 가운데 고스톱이나 포커류의 온라인카드게임은 무려 36건(34.6%)이나됐다. 성공 여부가 불투명한 창작 게임을 만드는 것보다는 어느 정도 성공이 보장된 게임에 매달리고 있는 것이 안정성이 있다는 것이다.

특히, 온라인카드 게임 중, 넷마블, 피망, 한게임 등 게임 포털 사이트의 '맞고'가 인기를 얻으면서 사이버 고스톱 인구가 대폭 늘어났다. 컴맹인 할아버지, 할머니가 제일 처음 배우는 컴퓨터게임이 온라인 카드게임이고 한국인 둘 중 하나는 고스톱 게임 사이트 회원이고 사이버 공간에서 고스톱이나 포커를 치는 네티즌이 하루 평균 300만 명이라고 한다. 대표적인 게임 포털 사이트 3사에서 고스톱게임 동시접속자수가 가장 많이 늘어나는 시간은 점심시간이후이다.

대표적인 게임 포털 피망에서 유료 유저는 전체의 4.5% 수준이다. 그나마 월 평균 사용액은 1만원 수준이다. 일부 극성유저가 있을 가능성을 100% 배제할 수 없지만, 놀이의 특성상 카드게임은 돈을 바라고 매달리는 게임이 될 수 없다고 업계 관계자와 일반 게이머들은 말한다.⁹⁾

4-2. 온라인 카드게임의 특성

4-2-1. 게임방식의 익숙함

6) 윤수진, 가상공간에서 아바타를 활용한 자아표현의 실태분석, 경희대 교육대학원, 2003

7) 인터넷, 인트라넷 솔루션 개발, 멀티미디어 사업, 소프트웨어 개발업체로 세이클럽에 피망게임서비스제공

8) 인터넷 포털비즈니스 업체로, 한게임 서비스제공

9) <http://blog.naver.com/comsnake.do>

현재 서비스되고 있는 카드 게임종류는 포커, 맞고, 고스톱 등이 있으며 그 중 가장 사용자가 많은 게임은 '맞고' 게임이다. 일반 온라인게임이 새로운 스토리와 캐릭터를 가지고 게임을 만들었다면 온라인 카드게임은 기존 오프라인에서 일반인들에게 널리 알려진 게임을 온라인으로 옮겨와 독특한 구성과 재미를 더한 게임이라고 할 수 있다. 이러한 이유로 인해 다른 게임보다 많은 사용자층을 확보 할 수 있다.

4-2-2. 전개속도의 쾌속성

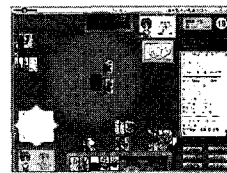
다른 온라인 게임에 비해 승부가 결정되는 시간이 짧다. 게임시 1분안에 승부가 결정되기도 하는 전개의 빠름은 소프트웨어적인 것을 선호하는 신세대 사용자에게 재미를 준다.

4-2-3. 사운드 디자인의 재미

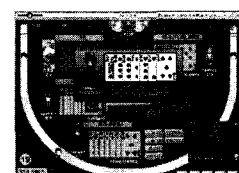
오프라인 상에서 익숙한 게임을 온라인 상에서 실감나게 하기 위해서는 사운드디자인을 빼놓을 수 없다. 고스톱의 경우 흔들기, 폭탄, 첫 뺑 등 일반적인 고스톱 룰에 따라 실감나는 사운드를 즐길 수 있도록 디자인되어 있다. 특히 실제 카드를 내는 듯한 사운드와 게임도입부의 시작을 알리는 사운드는 게임을 지루하지 않게 하고 있다. 또한 '피망'사이트의 경우 연예인의 목소리를 도입하여 경기를 중계하듯이 이끌어 다른 게임에서는 느낄 수 없는 또 하나의 재미를 준다.

4-2-4. 턴 방식

온라인 카드게임은 게임의 종류 상 턴 방식에 속한다고 볼 수 있다. 턴 방식은 말 그대로 순서대로 한번씩 돌아가면서 명령을 내릴 수 있는 게임의 방식을 말한다.¹⁰⁾ 가장 오래된 턴 방식 시뮬레이션 게임은 바둑 혹은 장기라고 할 수 있다. 장기나 바둑의 경우, 다른 두 사람이 한번씩 차례대로 게임을 진행하는데 예를 들어 A, B가 게임을 할 경우 A라는 사람이 어떤 명령을 내려야 다음에 B라는 사람이 명령을 내릴 수 있다.



<그림 2> 한게임 '맞고'



<그림 3> 한게임 '포커'

5. 온라인 카드게임에 나타난 아바타 디자인 분석

5-1. 온라인 카드게임 아바타의 기능

카드게임 아바타의 기능은 일반 온라인 게임 아바타와는 다르다고 할 수 있다. 2-3. 온라인 게임캐릭터로서의 아바타에서 알 수 있듯이 일반게임에서는 게임에서 유리하거나, 편리한 조작을 사용자가 우선으로 선택기준을 들고 있으나 온라인 카드게임에서의 아바타는 조작기능과는 무관하다. 카드게임에서의 아바타는 사이버 상에서의 개성적 대변인(identity)으로서, 상대 게임어에게 친근감, 시각적 재미와 사용자의 정보를 제공하고 있다. 또한 처음 게임을 접속하는 사용자에게 가이드 역할을 함으로써 쉽게 접속할 수 있게 하고 온라인에 접속할 수 많은 사용자들을 시각적으로 정돈하고 있다.

10) <http://kin.naver.com/browse/>

5-2. 기본형 아바타

네오위즈, 넷마블, NHN, 조이온, 다음 등의 주요 카드게임사이트에서는 가입시 기본형 아바타를 무료로 제공하여 사용하게 한다. 실제로 상당수의 가입자들은 기본형 무료 아바타를 가지고 게임을 즐기고 있으나 카드 게임사이트의 인기도와 증가 추세로 기존 회원을 유지하기 위해서는 기본형 아바타 디자인에 관한 연구가 필요하다. 따라서 이 주로 4개사의 기본

온라인 카드게임 아바타의 기능	
<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 개성적 대변인 • 사이버 상에서 친근감 유발 • 상대 게임어에게 정보제공 아바타클릭시-(지역, 나이, 전적) • 게임접속을 위한 가이드역할 • 시각적 흥미자극 	<ul style="list-style-type: none"> • identity • intimacy • information • guide • entertainment

[표 2] 온라인 카드게임 아바타의 기능형 아바타 디자인을 분석해 보면 다음 도표와 같다.

[표 3] 기본형 아바타분석1

	애니메이션	비례(머리:몸)	의상(상+하의)	포즈
네오위즈	눈	1:1.7	티셔츠+반바지+신발	정면 대칭
넷마블	눈	1:1.7	러닝셔츠+반바지	45도 틀형
NHN	눈	1:2	러닝셔츠+반바지	정면 대칭
조이온	눈	1:1.7	남(반바지),여(탑+팬츠)	원순허리
다음	눈	1:2	티셔츠+반바지	정면 대칭

[표 4] 기본형 아바타 분석 2

	표정(개)	표현방법	헤어스타일
네오위즈	5	2D반입체	남(커트형),여(단발형)
넷마블	1	2D반입체	남(커트형), 여(단발형)
NHN	5	2D반입체	남(커트형), 여(단발형)
조이온	1	2D반입체	남(커트형), 여(갈래머리,단발형)
다음	1	2D반입체	남(커트형),여((단발형)

[표 5] 기본형 아바타 분석 3

	칼라사용
네오위즈	gray, white, blue, yellow
넷마블	white, gray
NHN	gray, white, green
조이온	black, gray, blue, purple
다음	pink, white, blue, yellow

네오위즈와 NHN에서만 5가지 아바타 표정바꾸기 서비스가 제공되고 있다.

3-3-2. 응용별 아바타 유형

게임 아바타 구입하여 사용하는 사용자들의 응용형태를 조사하였다. 사례조사는 다음과 같다

	무표정	우는표정	웃는표정	깜빡이는표정	희난표정
네오위즈					
NHN					

[표 6] 게임아바타의 표정바꾸기 서비스

	남	여
네오위즈		
넷마블		
NHN		
조이온		
다음		

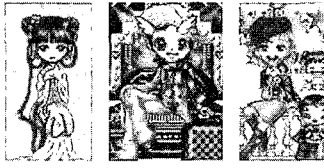
[표 7] 남녀기본형 아바타

기본형 + 의상	
기본형 + 배경	
기본형 + 액세서리	
기본형 + 액세서리 + 배경 + 의상	

[표 8] 아바타의 응용형태1

응용 아바타는 크게 기본형에 유료로 구입하는 아이템을 첨가시키는 형과 기본형과 전혀 다른 형의 아바타로 장식된 형으로 볼 수 있다. 아이템구매유도를 위한 각 사이트의 다양한 서비스가 계속 진행되고 있다.

[표 9] 온라인 카드게임에 관한 일반사항



<그림 4>아바타의 응용형태2

4. 설문조사 및 분석

4-1. 연구범위 및 조사 방법

4-1-1. 조사 기간 및 범위

본 설문 조사는 현재 온라인 카드게임상의 아바타 디자인을 이용하는 사용자의 인식과 욕구를 파악하여 보다 나은 방향으로 개선 발전할 수 있는 디자인을 모색하고자 실시되었다.

조사기간은 2004년 6월 20일부터 7월 5일까지이며, 대상은 온라인 카드게임을 주기적으로 사용해 본적이 있는 분들만으로 한정하여 실시하였다.

더 많은 인원과 대상범위를 포괄적으로 확대 실시하여 조사하는 것이 바람직하겠으나 카드게임을 즐겨 사용하고 있으나 그다지 아바타 디자인에 대한 인식이 많지 않은 대상을 포함시키는 것은 본 설문조사에 비효율적이라는 판단하여 대상을 제한하여 실시하였다.

따라서, 인터넷사용에 있어 가장 감성적이면서 반면에 직관적인 세대인 N세대¹¹⁾를 중심으로 설문을 실시하였음을 밝힌다.

4-1-2. 조사 및 분석 방법

조사방법은 PC방, 대학, 일반회사 등을 직접 방문하여 설문지를 배부하고 작성한 후 수거하는 방식으로 진행하였다. 본 설문조사의 분석을 위한 프로그램은 SPSS V.10 (statistical package for the social science)을 이용하였으며 연구 내용에 의한 측정요인을 빈도 수와 백분율로 산출하는 빈도 분석을 실시하였다.

4-1-3. 설문지 구성

본 연구를 위해 작성된 설문지는 '온라인 카드 게임에 관한 일반 사항' 항목 6개, '온라인 카드게임상의 아바타 인지도' 항목 12개, '온라인 카드 게임상의 아바타 디자인 선호도' 항목 10개를 포함하여 28개 항목을 명목적으로 구성하였다.

4-2. 조사 결과 및 분석

4-2-1. 온라인 카드게임에 관한 일반사항

먼저, 일반적 항목으로 사용자의 온라인 카드게임의 사용현황을 총 6항목에 걸쳐 설문조사를 하였다.

각 항목에 대한 빈도 분석결과는 [표 9]와 같다.

설문내용	빈도	백분율(%)
항목1-1. 주중 카드게임횟수 (N= 142)	1~2회	108 76%
	3~5회	22 15.4%
	6~10회	5 3.5%
	10회 이상	7 4.9%
항목1-2. 접속시간대 (N=142)	오전	2 1.4%
	점심	0 0%
	점심이후 오후	7 4.9%
	저녁	45 31.6%
	밤	88 61.9%
항목1-3. 아이디소유갯수 (N=142)	1	83 58.4%
	2	37 26%
	3	16 11.2%
	4개 이상	6 4.2%
항목1-4. 2개이상소유이유 (N= 59)	게임머니 부족하다	25 42.3%
	게임 환경디자인이 좋다	2 3.3%
	각 사이트구성이 다양하다.	30 50.8%
항목1-5. 접속량이하는 게임 (N=142)	포카	12 8.4%
	고스톱	26 18.3%
	맞고	104 73.2%
항목1-6. 카드게임의 장점 (N= 142)	규칙이 익숙하다.	36 25.3%
	오프라인과 다른 재미	11 7.7%
	휴식과 여가에 좋다.	27 19%

분석 결과를 종합하면, 먼저, 일반적으로 1주를 기준으로 온라인게임 접속 횟수를 조사했을 때 응답자 76%정도가 1~2회정도 꾸준히 접속하고 있는 것으로 조사되었다.

또한 접속한 시간대를 살펴보면, 이용자들이 점심시간이후 주로 접속하여 이용하고 있는 것으로 보여진다.

기본적으로 1개의 게임사이트 아이디를 소유하고 있는 응답자가 대부분이나 2개 이상 소유자도 40% 차지하고 있었다. 2개 이상 게임사이트 아이디를 소유한 응답자를 대상으로 소유이유를 묻는 질문에서 각각의 게임사이트가 가지는 게임구성이 다양해서 접속하고 있다, 게임머니가 부족해서(사이버머니를 구입하지 않고 하루 접속해서 주는 기본머니를 이용하는 알뜰한 유형) 접속한다 순으로 나타났다.

온라인 게임 사이트 중에 접속을 많이 하는 게임으로는 맞고, 고스톱, 포카 순으로 나타나서 응답자 70%이상이 맞고 게임을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

온라인 카드게임이 다른 온라인게임과 비교하여 가지는 장점에 관한 조사에서 일단 오프라인에서 게임의 룰을 익혀 알고 있어 규칙이 익숙하다는 것을 우선으로 꼽았으며, 또한 휴식과 여가에 좋은 게임으로 인식하고 있었다. 기타의견으로는 다른 온라인게임에 비해 짧은 시간에 승부가 나서 즐겨한다는 의견을 주었다.

4-2-2. 온라인 카드게임상의 아바타 인지도

사용자의 온라인 카드게임상의 아바타에 관한 만족도를 조사하고 게임과 아바타의 상관관계를 조사하고자 하였다.

각 항목에 대한 빈도 분석결과는 [표 9]와 같다.

분석결과를 살펴보면, 온라인 게임사이트에서 기본적으로 주

11) 컴퓨터, 비디오게임과 같은 디지털 비디오를 가지고 친교를 하는 세대로서 대략 77년 이후 출생자들을 말한다. 이들은 감각적, 외모지향적 소비형태를 보이며 반면에 자신의 정체성에 관한 요구도 큰 세대이다.

어지는 무료 아바타에 대한 만족도는 보통이다가 60%, 약간 불만이다. 매우 불만이다가 33%정도를 차지해 기본형 아바타에 대한 불만을 나타내었다. 기본형 아바타가 불만인 이유로는 의상이 단순하다, 평면적이다, 얼굴표정이 다양하지 않다, 움직임이 약하다, 헤어스타일이 세련되지않다 순으로 나타났다.

기타의견으로는 대부분의 게임사이트의 아바타 표현(눈이 대부분 크다)이 비슷해서 사이트마다의 개성이 부족하다는 의견을 보였다.

아바타와 게임 흥미도 상승과의 관계에 관한 질문에 보통이다, 관계가 없다가 70%를 나타냈다. 이는 카드게임에서 아바타의 역할이 크지 않음을 알 수 있다. 게임 흥미도 상승과 관계가 없는 이유에 관한 질문에 아바타의 역할이 적다, 자신과의 일체감이 약하다, 개성 없는 아바타 디자인 순으로 응답하여 카드게임 시 일체감 상승을 가져 올 수 있는 아바타 디자인 연구가 요구되어 짐을 알 수 있다.

온라인 카드게임에서 아바타의 역할에 관한 질문에서 자신만의 개성표출로서 아바타가 존재한다고 57%가 응답했고 게임시 게임어간에 친근감유발, 상대게임의 정보제공 순으로 나타났다.

게임시 가장먼저 인지되는 게임어의 정보에 대한 조사에서 46%가 획득한 머니가 먼저 인지된다고 답했고 아바타, 승패와 점수, 성별 순으로 응답하였다.

온라인 카드게임사이트에서 기본형 아바타 이외에 아이템을 실제 구입여부에 대한 조사에서 70%에 가까운 응답자가 구입하지 않는 것으로 나타났다. 전체 온라인 게임 아바타 사용자에게 비하면 N세대 사용자 구입인구는 높은 것으로 나타나지만 많은 게임 사용자들이 기본형 아바타만으로 게임을 이용하는 것으로 조사되었다.

구입한 응답자를 대상으로 아이 템구성에 관한 형태 조사에서 41%의 응답자가 기본형에 상의, 하의를 갖춘 일반적 형태로 구성하는 것으로 조사되었고, 새로운 아바타의 형태, 기본형에 배경과 액세서리가 첨가된 형태 등을 이용하는 것으로 나타났다. 기본형을 제외한 소유 항목 갯수에 관한 응답에서 80%가 1~2가지 정도의 아이템을 소유한 것으로 나타났고 5종이상 소유한 응답자는 거의 없었다.

아바타의 구입동기에 관한 질문에서 자신의 아바타를 꾸미기 위한 것이 60%를 차지했고 게임머니의 부족(25%), 선물을 받아서 가지게 되었다 순으로 나타났다.

아바타를 꾸미는 선택기준으로는 47%가 보여지기 위한 과시형의 아바타 이미지를 꼽았고 실제 자신의 모습과 흡사한 이미지, 자신의 이상형, 게임에 유리할것 같은 이미지 순으로 나타났다. 남의 이목을 많이 생장하는 N세대의 기존의식을 엿볼수 있었다.

아바타를 꾸미고 난 후 게임접속횟수와 관계에 관한 응답에서 66%에 해당하는 응답자가 관계없다고 답했다. 그러나 33%에 해당하는 상당한 수의 응답자는 아바타에 관심을 가지는 만큼 사이트를 이용하는 횟수는 높다고 조사되어 아바타의 다양한 개발은 게임활성화에 도움을 주리라고 판단되었다.

[표 10] 온라인 카드게임상의 아바타 인지도

기타설문내용	빈도	백분율(%)	
항목2-1. 기본형아바타만족도 (N= 142)	매우 만족한다	0	0%
	만족한다.	10	7%
	보통이다	84	59.1%
	약간 불만이다	39	27.4%
	매우 불만이다.	9	6.3%
항목2-2 불만이유 (N= 48)	평면적이다	13	27%
	움직임이 약하다	3	6.2%
	의상이 단순하다	18	37.5%
	얼굴표정이 다양하지않다	10	20%
항목2-3. 아바타가 게임흥미도상승과의 관계 (N=142)	매우 관계 있다	2	1.4%
	관계있다	27	19%
	보통이다	44	30.9%
	관계없다	57	40%
	전혀 관계없다	3	2.1%
항목2-4 흥미도상승과 관계없는 이유(4,5에 답한분)(N= 69)	개성없는 아바타디자인	9	13%
	자신과의 일체감이 약하다	16	23.1%
	아바타의 역할이 적다.	44	63.7%
항목2-5 게임에서 아바타의 역할 (N= 142)	가이드역할	2	1.4%
	상대 게임어의 정보제공	21	14.7%
	게임시 친근감유발	38	26.7%
	자신만의 개성표출	81	57%
항목2-6. 가장먼저 인지되는 게임상의 정보 (N= 142)	아바타	24	16.9%
	아이디	6	4.2%
	획득한 머니	66	46.4%
	승패와 점수	24	16.9%
	성별	20	14%
항목2-7. 구입여부 (N= 142)	있다	43	30%
	없다	99	69%
항목2-8. 아바타아이템구성 (N= 43)	새로운 아바타	6	13.9%
	기본형+상의, 하의	18	41%
	기본형+액세서리	5	11.6%
	기본형+배경	5	11.6%
항목2-9. 소유항목갯수 (기본형 제외) (N= 43)	혼합형(②,③,④)	9	20%
	1~2종	32	74.4%
	3~5종	10	23%
	6~10종	1	2.3%
	11~20종	0	0%
항목2-10. 구입동기 (N= 43)	20종이상	0	0%
	게임 머니부족	11	25.5%
	아바타를 꾸미기 위해	26	60%
항목2-11.아바타선택 기준(N= 142)	선물받음	6	13.9%
	실제 자신의 모습과 흡사	38	26.7%
	자신의 이상형	31	21.8%
	보여지기 위한 과시형	68	47.8%
항목2-12. 아바타의 게임접속횟수관계 (N= 142)	게임에 유리할것 같은 이미지	5	3.5%
	있다	47	33%
	없다	95	66%

4-2-3. 온라인 카드게임상의 아바타디자인 선호도

온라인 카드게임시 아바타의 활용을 높이기 위해 사용자들이 선호하는 아바타 디자인의 유형을 알아보기 위한 설문내용결과는 다음과 같다.

사용자들이 온라인카드 게임 아바타를 이용시, 선호하는 디자인비례를 조사한 결과, Real type(14%), Normal(25%), Comic(31%), SD(spper deformed)(46%), SD Mascot(26%) 12) 순으로 나타나 현재 각 사이트에서 이용되는 아바타 비례에 긍정적인것으로 나타났다.

전체 게임사이트에서 차지하는 아바타 공간에 관한 만족도에서는 57%의 응답자가 만족을 표시하였고 10% 정도의 차이를 두고 좀더 작아져도 된다는 응답이 우세하였다. 이것은 기존의 게임 사이트에서 아바타의 역할이 미미하여 처음 게임을 시작 할 때를 제외하고는 그다지 아바타가 게임에 크게 활용되지 못함을 보여주고 있다.

선호하는 아바타의 표정에 관한 조사에서는 응답자의 63%가 게임상황에 따라 적절히 변하는 다양한 얼굴표정을 선호하였고 31%정도가 웃는 표정을, 그 뒤로 무표정, 공격적 표정 순으로 나타났다. 이는 다양하고 변화 있는 아바타의 표정을 또한 긍정적 표정을 선호하는 사용자의 요구를 알 수 있다.

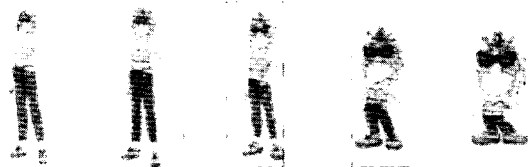
표현방법에 있어 선호도조사에서는 56%가 2D(반입체)형을 선택하였다. 아바타의 포즈에 대한 조사에서 응답자의 66%가 게임상황에 따라 포즈가 바뀌는 형태를 선호했고, 정지형-45도 비튼형, 정지형-정면, 애니메이션-정면, 애니메이션-좌우형 순으로 조사되었다.

아바타의 애니메이션정도에 대한 물음에 6%정도의 차이로 부분적 움직임이 전체적 움직임보다 조금 높게 나타났다.

부분적 애니메이션의 부위별 선택에서는 손,발부위, 눈부위가 높게 나타났으며, 전체 애니메이션형에서는 게임상황에 따라 움직이는 형태를 선호하는 것으로 조사되었다.

그러나 게임상황에 따른 애니메이션 아바타 구입여부에 관한 조사에서는 68%정도가 구입의사가 없음을 밝혔다. 그에 따른 이유로는 절반이상이 가격이 생각보다 비쌀 것 같다는 응답을 하였고 23%정도는 게임시 애니메이션 아바타를 구입할 정도의 필요성을 느끼지 못한다고 응답하였다. 그 나머지는 게임시 산만해 집중력저하를 초래한다, 만족할 만한 디자인이 아닐 것이다, 조작기술이 어려울 것 같다 순으로 구입반대의사를 보였다.

조사결과, 온라인상의 카드 게임을 사용하는 사용자들은 부분적이든 전체적이든 생동감있는 아바타 디자인을 원하고 있음을 알 수 있다. 또한 N세대의 경우, 애니메이션 아바타의 적절한 가격대 형성이 구입여부와 연관 있음을 알 수 있었다.



<그림 5> Real type, Normal, Comic, SD(spper deformed), SD Mascot

12) 감민수, 조동민, web환경에 따른 아바타 캐릭터의 사용자 선호 type에 관한 연구, 한국디자인학회, 2002

[표11] 온라인 카드게임상의 아바타디자인 선호도

기타설문내용	빈도	백분율(%)
항목3-1. 선호하는 아바타 디자인의 비례 (N= 142)	Real type	14 9.8%
	Normal	25 17.6%
	Comic	31 21.8%
	SD(spper deformed)	46 32.3%
	SD Mascot	26 18.3%
항목3-2. 아바타공간의 만족도 (N= 142)	그렇다	82 57.7%
	좀더 컸으면 한다.	24 16.9%
	좀더 작아져도 된다	36 25.3%
항목3-3. 선호하는 아바타의 표정 (N= 142)	웃는 표정	45 31.6%
	무표정	6 4.2%
	공격적 표정	1 0.7%
	상황에 따라 적절히 변하는 다양한 얼굴표정	90 63.3%
항목3-4. 선호하는 아바타표현방법 (N=142)	2D평면형	31 21.8%
	2D+3D형(반입체)	80 56.3%
	3D형(완전 입체)	31 21.8%
항목3-5. 선호하는 아바타포즈형 (N= 142)	정지형-정면	13 9.1%
	정지형-45도 비튼형	21 14.7%
	애니메이션-정면	9 6.3%
	애니메이션-좌우	5 3.5%
	게임상황 따라 움직이는형	94 66.1%
항목3-6. 애니메이션의 선호도 (N= 142)	부분 움직임	72 50.7%
	전체 움직임	59 44.5%
	움직임이 없는 것이 좋다	11 7.7%
항목3-7. (부분애니메이션선택한 분) 부위선택 (N= 86)	눈	30 34.8%
	입	10 11.6%
	헤어	1 1.1%
	손,발	36 41.8%
항목3-8. 선호하는 전체 애니메이션형 (N= 49)	배경	5 5.8%
	게임상황에 따라 움직임	34 69.3%
항목3-9. 게임상황에 따라 애니메이션된 아바타 구입 의사 (N= 142)	자신이 구성한 움직임	15 30.6%
	있다	45 31.6%
항목3-10. 구입의사가 없다면 이유는 (N= 97)	없다	97 68.3%
	게임시 산만해 집중력저하	10 10.3%
	가격이 비쌀 것 같다.	53 54.6%
	만족한 디자인이 아닐것 같다	8 8.2%
	조작기술이 어려울것 같다	2 2.0%
구입할 필요성을 느끼지 않는다.	23 23.7%	

5. 결론

현재, 온라인 카드게임 아바타는 일반 게임에서 사용되는 아바타의 직접적 조작기능 없이 일반 커뮤니티 사이트에서 사용하고 있는 아바타와 크게 다르게 사용되고 있지 않다. 단순히 사이버상의 본인으로서 친근감과 자신에 관한 정보를 제공하는 일차적 수단으로만 사용되고 있다는 것을 알 수 있다.

카드 게임에 사용되고 있는 아바타는 크게 구입여부에 따라, 각 게임포털 사이트에서 무료로 제공하는 기본형 아바타와

배경과 장식 등의 아이템들을 가미하여 판매되는 응용형 아바타로 구분할 수 있다. 상당수의 사용자가 무료인 기본형 아바타를 사용하고 있으나 각 사이트에서 제공하는 기본형 아바타의 시각적 표현방법에 불만을 나타냈다.

또한 온라인 카드게임사이트의 수가 증가하는 추세인 상황에서 감성적이고 상호 교환적인 것을 선호하는 사용자의 욕구에 맞출 수 있는 아바타의 개발은 사이트의 충성도와 회원가입을 증가시킬 수 있는 주요한 요인으로 볼 수 있어 개선이 요구된다.

먼저, 온라인 카드게임에 적합한 아바타의 활용형태를 제시하기 위해서는 기존 주요 게임포털사이트에서 제공하는 카드게임 아바타 서비스에 관한 사용자의 인지도, 디자인 선호도를 설문 등을 통해 알아내고자 하였다.

카드게임 아바타의 인지도 조사에서는 게임에서 아바타는 자신의 정보를 표현하는 부분 일뿐 게임과의 연계성은 약한 것으로 드러났으며 디자인부분에서는 다양한 시각적 표현과 애니메이션에 관한 욕구를 알 수 있었다.

본 연구에서는 요즘 인터넷에 붙고 있는 사용자의 감성을 자극하여 판매를 촉진시키는 감성서비스개념을 도입하여 사용자가 카드게임 아바타 이용시, 많은 일체감과 시각적 즐거움을 줄 수 있는 온라인 카드게임에 적합한 아바타 서비스 개선안을 제시하고 이를 게임 서비스업체 등에 가이드라인 하고자 한다.

참고문헌

- 박희정, 온라인 채팅에 아바타의 도입이 사용자의 매체에 대한 인지에 미치는 영향, 연세대, 2001
- 윤수진, 가상공간에서 아바타를 활용한 자아표현의 실태 분석 연구, 경희대 교육대학원, 2003
- 이명희, 국내 포털사이트의 아바타도입과 회원 충성도 간의 관계, 한국외국어대 세계경영 대학원, 2003
- 허태정, 아바타 이용자의 자아개념과 아바타 이미지에 관한 연구, 성균관대 대학원, 2002
- 김조희, 사이버 커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재 의미와 활용방안에 대한 실태분석: 아바타를 중심으로, 홍익대, 2001
- 강민수, 조동민, web환경에 따른 아바타 캐릭터의 사용자 선호 type에 관한 연구, 한국디자인학회, 2002
- 이향재, 가상공간의 아바타 캐릭터와 자아동일성에 관한 연구, 홍익대 광고홍보대학원, 2000
- 최세경, 소비 문학적 현상으로서 네트워크 게임 연구, 성균관대 대학원, 2000
- 마크 고베, 감성 디자인 감성브랜딩, 김앤김북스, 2002
- 정기도, 나, 아바타 그리고 가상세계, 책세상, 2000
- http://news.naver.com/news_read.php?oldid=2003021100009086095
- <http://www.chosun.com/w21data/html/news/200207/20027150314.html>
- http://kid.chosun.com/site/data/html_dir/2001/05/28/2000528000015.html