

# MMORPG 커스터마이징에서 젠더에 대한 플레이어 태도 연구\*

백철호

홍익대학교 게임학부

ppaik@hongik.ac.kr

## Study on Player Attitudes Regarding Gender in the MMORPG Customization Process

Chul-ho Paik

School of Games, Hongik University

### 요 약

아바타의 젠더는 MMORPG 플레이어의 아이덴티티를 구성하는 기본 요소로서, 게임 특성상 플레이어가 스스로 창조할 수 있는 커스터마이징 시스템을 갖추고 있어 아바타 젠더에 관해 현실과는 다른 태도를 보임을 알 수 있다. 가상공간에서 젠더 커스터마이징은 자신을 보다 다양하게 표현하고자 하는 아이덴티티의 확장이라고 보아야 할 것이다. 다수의 유저들은 젠더스와 핑된 아바타를 관리하고 있으며 특히 남성이 여성성의 아바타 페르소나를 선호하는 것으로 조사되었다. 본 연구에서는 Q 방법론을 통해 플레이어의 젠더에 관한 태도를 분석하고, 그 과정에서 젠더스와 핑의 일반화 현상 및 동기 요인을 확인할 수 있었다. 본 연구 자료는 MMORPG 커스터마이징 시스템의 사용성 평가를 위한 중요한 기준으로 활용할 수 있을 것이다.

### ABSTRACT

The avatar gender, the basic element that constitutes the identity of the MMORPG player, can be created by the player due to the nature of the game through the system provided within the game. Thus, players exhibit a different attitude from reality regarding avatar gender. Gender customization in virtual space is an expansion of the identity in an effort to express one's identity in various ways. A number of users manage avatars with the opposite gender where it was found that male players preferred the female avatar persona. In this study, the player attitudes regarding gender was analyzed using Q methodology and the motivational factors for gender swapping and the generalization phenomenon was determined. This study will be significant as critical standards in the usability evaluation of the MMORPG customization system.

**Keywords** : MMORPG, Avatar customizing(아바타 커스터마이징), Q methodology(Q방법론)

접수일자 : 2012년 01월 25일 심사완료 : 2012년 02월 14일

\* 본 연구는 홍익대학교 2010년 학술지원사업의 지원을 받아 수행된 연구 결과입니다.

## 1. 서론

MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)에서 나타난 젠더스와핑 현상은 가상공간에서 아바타의 젠더에 대한 개념이 변화하고 있다는 측면에서 중요한 논점 중 하나이다. 유저들은 게임을 시작하는 단계에서 본인을 대신하게 될 아바타를 커스터마이징하게 되며, 게임이 진행되는 과정에서도 성형권이나 성전환권과 같은 유료화된 시스템을 활용하여 자신의 아바타를 재창조할 수 있다. 가상공간에서의 ‘나’의 모습은 현실에서의 ‘나’의 모습으로 표현될 수도 있지만 영웅과 같은 전사의 모습일 수도 있으며 아름다운 여신의 모습일 수도 있다. 이런 ‘나’의 재창조 과정에서 연구자들은 유저의 내면 속 심리상태가 현실에서 보다 쉽게 반영된다고 설명하고 있다[1]. 철학자들은 자아의 개념을 고정된 하나의 정신세계가 아닌 하나의 ‘담론의 장’으로 설명하기도 한다[2,1]. 현실 속에서는 자아의 모습이 오랜 시간을 거쳐 하나의 획일화된 형태로 학습된다고 볼 때, 가상세계에서는 유기적인 아이덴티티가 가상세계의 거울 속 아바타를 통해 여러 모습의 자아로 표현될 수 있다.

이런 관점에서 가상세계는 새로운 문화 현상이 생성되는 공간이다. Turkle[2]은 이러한 가상세계에서의 유저 아바타를 통한 자아표현이 심리학, 사회과학 등의 분야에서 중요함을 강조하였으며, 온라인게임 세계가 현실에서 벗어난 단순한 놀이 공간으로 존재하는 것이 아니라 사람들이 다양하고 새로운 역할을 체험하고, 성별이나 연령, 직업, 가족 등 현실에서 자신을 규정하던 사회적인 제약을 벗어나 새로운 정체성을 탐색하고 표현할 수 있는 새로운 생활공간이자 확장된 현실의 가능성을 제시하였다. Suler[3]는 가상공간에서 생겨나는 유저들의 특이한 태도나 심리적 상태의 현상을 online disinhibition effect이라는 논점으로 설명하였다. 가상공간에서 나타나는 online disinhibition effect란 유저들이 현실에서의 아이덴티티를 감출 수 있는 익명성, 현실과는 다르게 권위에 대한 인식이

최소화될 수 있는 현상 등 6가지 요소-익명성(dissociative anonymity), 투명성(invisibility), 비동시성(asynchronicity), 유아기적 타인과의 동화작용(solipsistic introjection), 분열된 상상력(dissociative imagination), 권위의 최소화(minimization of authority)-로 인해 유저의 심리적 변화가 발생할 수 있다는 논리이다. 실제 가상세계에서 유저들은 현실에서 할 수 없는 새로운 도전적 외모로 표현된 아바타로 활동하는 데 익숙하며, MMORPG에서는 ‘젠더스와핑’ 현상을 자연스럽게 일반적으로 받아들이는 트렌드로까지 발전하였다. 더 이상 남성의 아바타를 만났다고 해서 그 유저를 남자로 상상하지 않고, 여성의 아바타를 만났다고 해서 그 유저를 여자로 인식하지 않게 된 것이다. 또한 중성적 아바타를 통해 자신의 성적 태도를 드러내기도 한다.

이런 가상세계에서의 사회적 문화현상은 젠더에 대한 유저 태도 연구의 필요성이 매우 중요함을 보여주고 있다. 최근 연구에서 젠더스와핑 현상이 남성유저들에게 더 많은 욕구가 있음을 논의하고 있으며 여성 아바타의 페르소나가 게임의 유리한 플레이 상황을 만들 수 있다는 논점을 제기하고 있다[4,5,6]. 하지만 젠더에 대한 연구 분석이 가상세계에서의 유저 아이덴티티를 분석하고 게임디자인의 커스터마이징 프로세스에 대한 사용성 평가에도 매우 중요한 요소임에도 불구하고 대부분의 연구가 가상세계의 사회적 척도를 분석하며 나타난 현상의 일부 실험 결과를 논의한 데 그쳐, 좀더 심층적인 젠더 현상의 연구가 필요하다. 특히 젠더스와핑 현상에서 네트워크의 익명성을 이용하여 자신의 성별을 숨기고 다른 성별로 활동하는 유저, 일명 ‘Netkama’<sup>1)</sup>의 특징을 분석할 필요가 있다. 가상공간에서의 젠더는 현실에서의 생물학적 기준의 성과는 다른 개념으로 이해되어야 하며 성공적인 게임디자인을 위해서는 이러한 유저의 심리 저변을 이해하는 새로운 기준이 필요하다.

1) ‘Net’과 ‘Okama(일본어로 여장남자)’의 합성어

## 2. 본 론

### 2.1 MMORPG 플레이어의 변화

인터넷이라는 가상 세계가 급속도로 확장 및 발전하면서 가상 세계에서 쇼핑과 social, 게임과 학습 등 일상생활을 향유하는 것이 일반화되었다. 이러한 가상 세계에서의 모든 활동에서 자신의 아이덴티티를 아바타라는 가상의 캐릭터로 대변하고 있는 것이 사실이다. 따라서 CMC(Computer Mediated Communication)에서의 단순한 아이디네이밍이나 아이콘 아바타에서조차 자신의 아이덴티티를 드러내기 위한 욕구가 존재하고 있다. 이러한 욕구는 수많은 익명의 유저들과 만나는 가상 세계에서 자신을 드러내고자 하는 social이라는 특징에서 기인한다. 이러한 가상세계에서의 사회적 측면은 게임 중 특히 MMORPG 플레이에서 더욱 social dynamic의 기능이 극대화되었다.

유저들은 아바타의 초기 생성 단계에서 젠더, 종족, 직업군 등을 선택하며 다수의 유저가 길드(guild)를 형성하여 오랜 기간 동안 길드원들과 함께 게임의 목표인 레벨을 향상시킨다. 그러나 기존의 주류 게임의 트렌드는 비디오/콘솔 게임을 중심으로 남성 유저, 특히 초등학생들이 주로 친구들과 함께 플레이를 하는 게임 방식으로 social의 개념이 자신의 주변 친구들과 한정되었지만 MMORPG는 온라인을 통한 네트워크 환경에서 확장된 사회적 문화 형성이 가능해졌으며 유저의 연령이 다양화되었고 여성 유저의 참여가 높아졌다[6]. 2011 MMO Games Market Report[7]에서 발표된 자료를 보면 중국과 한국을 대상으로 한 Demographic 조사에서 여성이 37% 남성이 63%로 여전히 남성이 유저 Demographic에서 우위를 보여주고 있지만 여성 유저의 비중이 점차 커지고 있음을 알 수 있다. 연령별로 21세~35세의 연령층이 가장 높은 57%의 이용률을 보여주고 있으며 36세~50세의 연령층이 25%로 10세~20세의 연령층 18%보다 높게 나왔다. 또한 미국의 경우 51세~65세 연령층이 2%의 이용률로 전반적인 MMORPG 유저

Demographic에서 조사된 결과들은 기존 비디오게임 시장과는 다른 양상의, 유저 인구분포의 확대로 해석된다.

이렇듯 계층의 다양화가 확대되고 있는 MMORPG라는 가상세계는 현실에서의 사회 신분, 직업, 나이를 뛰어넘는 새로운 확장된 공간이다. MMORPG 유저들이 구성하는 길드에서는 교수, 사업가, 대학생, 초등학생, 주부 등 현실에서는 같은 공간에서 그룹의 멤버로 활동하는 것이 거의 불가능한 계층들이 모여 활동하게 되면서 사회적인 제약에서 벗어나 가상공간만의 새로운 대인관계의 가능성이 만들어짐을 알 수 있다[8]. 길드라는 그룹에서 낯선 사람과의 협력관계가 오랜 기간 지속되는 게임의 특성이 반영되어, 유저들이 서로의 정보를 공유하며 낯선 사람과의 협력관계가 긍정적인 친구관계로 발전할 수 있다[9,10]. 길드의 팀워크는 낯선 사람과의 대인관계 발전 외에도 게임의 직업군을 선택하는 데 있어서도 social에 대한 고려가 높은 것으로 나타난다. 일례로 힐러는 조작이 쉽고 게임 플레이 패턴이 단순하여 초보 유저나 여성 유저들이 선호하는 직업군이다. 힐러를 선택한 여성 유저는 상대적으로 다른 직업군에 비해 길드에 초대되기 쉬운 편이며 길드 멤버로부터 호의적인 반응을 받을 가능성이 높다.

대부분의 게임이 남성 유저 중심이라는 점에서 MMORPG의 여성 유저의 희소성은 길드에 팀워크와 대인관계 행동에 영향을 주는 것으로 나타난다. 이렇듯 온라인게임에서 여성 유저의 특징은 여러 연구자의 관심으로 이어지고 있다[11,12,13,6]. 이런 논점들은 아바타 외모표현의 social interaction 현상[14]의 심층적인 연구 필요성을 보여준다. 가상 세계에서는 수많은 길드의 생성과 소멸이 지속적으로 이루어지며 새로운 형태의 문화적 현상으로 이어지고 있다. MMORPG의 특징적 현상 연구는 게임디자인을 디자인하는 프로듀서들의 기획에 매우 중요한 자료가 될 것이다.

### 2.2 플레이어의 커스터마이징 프로세스

가상세계에서 유저의 아바타 선택 동기에 대한 대부분의 연구는 1996년 발표된 Bartle[15]의 MUD(Multi-User Domain)라는 텍스트기반의 온라인게임 유저 타입 연구를 기반으로 하고 있다. Bartle은 MUD 유저의 행동 심리학적 측면에서 성취가(achievers), 사교가(socializers), 탐험가(explorers), 암살자(killers)로 4단계의 유저 타입을 분류하였으며 최근 4단계에서 확장된 8단계로 유저 타입을 분류하고 있다. 이런 유저 타입의 세분화된 분류는 MMORPG가 단순히 게임을 목적으로 하는 동기에서 확장된 특성을 가지고 있는 연구 분야라는 의미를 지니고 있다. Bartle 유저 타입 분류에서 확장된 분석을 보여준 Yee[16]의 MMORPG 플레이 동기 분석은 MMORPG의 게임 본연의 성취적 측면과 social의 중요성, 그리고 커스터마이징의 독립적인 게임 몰입요소로서의 가능성을 제시하였다.

대부분의 게임은 일반적으로 성취(achievement)라는 동기로 인해 최종 레벨(만렙)을 목표로 플레이하게 된다. MMORPG는 통상적으로 게임 프로듀서가 기획한 만렙까지 도달하는 데 소요되는 시간이 1개월~3개월 정도이다. 이후 게임회사에서 업그레이드된 신목표가 업데이트되기까지 유저를 지속적으로 유지하기 위해 게임의 social dynamic의 측면과 커스터마이징 프로세스가 게임의 독립적인 몰입요소로 작용된다. 이런 측면은 가상세계의 여러 MMORPG의 다양한 시스템 특성이 유저의 지속적인 몰입요인에 크게 작용되며 유저들은 각각의 시스템 특성에 따라 social의 목적과 커스터마이징 동기에 서로 다른 특징이 나타나기도 한다.

MMORPG에서는 아바타를 유저 스스로 창조할 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 따라서 유저의 창조적 표현 방법의 난이도에 따라 나를 대변하고 있다는 심리적 연결고리(attachment)가 심화될 수 있다는 측면은 유저들에게 새로운 나의 표현을 실험해 볼 수 있는 중요한 요인이기도 한다. Trepte, Reinecke & Behr[17]는 가상세계를 기반으로 한 게임에서 유저들이 자신의 일상적인 모습을 아바타

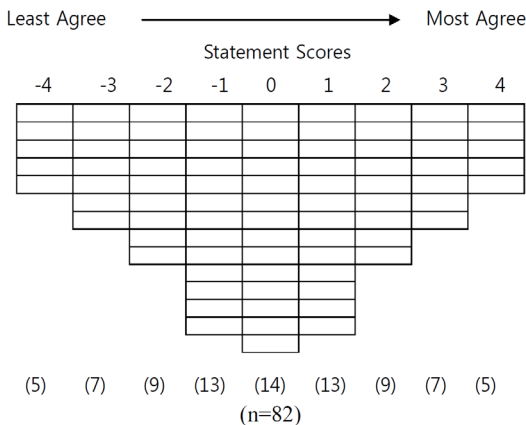
를 통해 보여주기를 원하는지, 영웅(super heroin)과 같은 다른 사람의 모습, 즉 이상형을 원하는지에 대한 커스터마이징 동기에 의문점을 제기하였다. 최근 연구결과에서 커스터마이징의 동기는 이상형을 추구하는 유저들이 많은 것으로 보고되었으며[18,17,6], 이상형을 추구하는 목적에서 남녀 유저 간에 차이가 있음이 논의되었다[4,13,6]. 가상세계에서 자신을 대변하기 위해 필수적으로 필요했던 아바타가 기술의 발달로 인해 외형적 요소까지 갖춤으로 인해 이제 유저들은 아바타의 외모에 집착하게 된 것이다. 게임사들이 유저들의 이상형에 가까운 심미적 캐릭터 개발에 투자하고, 이는 게임의 흥패를 좌우하는 주된 요소가 되고 있다. 그러나 유저들은 단순히 아름다운 외모에 열광하는 것은 아니다. 그 몰입에는 여러 가지 원인적 동기가 있으며, 그로 인해 새로운 문화 현상이 발생하고 있다고까지 볼 수 있다. 본 연구는 그러한 아바타에 대한 사람들의 인식이 어떻게 동기화되며 변화하는지에 대해 주목하고자 한다. 유저의 아바타에 대한 심리적 인식은 매우 주관적인 표현방식으로, 유저의 내면적 표현 가치는 중요하나 이를 연구하는 방법적인 부분에는 기존 연구방식에 어려움이 많다. 대부분의 실험설계가 유저의 외부적인 자극 요인을 분석하는 방법으로, 심층적인 주관성에 대한 연구가 미흡하다. 국내 연구 중에서 이러한 문제점을 극복할 수 있는 방법으로 Stevenson의 Q 방법론을 활용한 연구가 진행되었다[19,1]. 본 연구에서도 Q 방법론은 아바타의 아이덴티티 연구의 주관적 측면에서 유저의 심층적 분석과 해석을 하는 방법론으로 적합한 실험결과를 보여주었다.

## 2.3 연구 방법

### 2.3.1 Q 방법론

Oppenheim[20]은 ‘태도(attitude)’를 인지요소와 감성요소 등 2가지 이상의 요소로 이루어졌으며, 태도는 믿음으로부터 강화되고(인지요소) 주로 강한 감정을 불러일으킨다(감성요소)고 논의하였다.

Cross[21]는 ‘태도’는 정의하기 어려우며 완벽하게 측정할 수 있는 틀은 없다고 설명한다. 유저의 주관적 인식과 사고의 측정이 필요하기 때문이다. 태도의 측정을 위해 가장 많이 활용되는 측정 방법론으로 Likert Scale, Semantic Differential 등과 같은 측정법이 있으나 실험자가 평가를 받고 있다는 의식이 잠재되어 있어 결과에 영향을 줄 수 있으며 가상세계에서의 아바타를 통해 보이는 태도와 현실에서의 모습이 다를 수 있다는 점[22]에서 현실 속에서의 실험 결과가 가상세계에서 나타나는 태도를 직접적인 상황에서 측정하기 어렵다. 이러한 측정 방법을 보완하기 위해 Cross[21]는 Q 방법론을 태도와 주관적인 의견을 측정하는 데 있어 다른 측정법보다 완고한 기법으로 설명하였다. Q 방법론은 심리학자 William Stevenson[23]이 종래의 요인분석 방법을 기반으로 인간의 주관성(subjectivity)을 측정하고자 한 방법론으로서, 한 주제에 대해 사람들이 말하거나 생각하는 모든 견해를 합친 concourse 이론과, 요인 분석 등을 통한 객관적인 측정 방법이다. 연구 대상자들에 대한 사전 인터뷰를 통해 Q 진술문 또는 Q 아이템 분류를 작성한 뒤 피조사자들에게 Q 진술문을 등급 분류하도록 한다. 피조사자들이 공유하는 주관적 관점에 따라 몇 개의 집단이 어떻게 나뉘는지 Q 요인 분석을 한 뒤 결과를 해석하는 방식이다.



[그림 1] Q 분류 샘플

김홍규[24]는 Q 방법론을 ‘외부로부터 설명’하는 방법이 아닌 ‘내부로부터 이해’하는 접근 방법이라고 설명한다. 연구자의 가정이 아니라 행위자(본 논문에서는 게임의 유저)의 관점에서 Q 진술문이 작성되며, 여기서 사용되는 진술문은 모두 응답자의 자아 참조적(self-referent) 의견 항목으로 구성된다. 때문에 Q 방법론의 진술문은 실험자에게 어떤 게임도 없이 무에서 주관적인 생각을 찾아내어 그것을 연구의 자료로 활용할 수 있다는 이점이 있다. 본 연구에서는 아바타 아이덴티티의 한 요소인 젠더 선택을 통해 나타나는 유저 태도를 측정하기 위해 Q 방법론을 적용하였다. 아바타의 ‘젠더’라는 주제는 유저에게 사회적으로 다소 민감한 주제이며, 유저 스스로도 인식하지도 진술하지도 못한 잠재적 행동들을 분석할 수 있다는 점에서 Q 방법론이라는 측정 방법을 사용하는 것이 타당하다고 보았다. Q 방법론 연구의 마지막 단계는 결과로 추출된 유형(factor)을 해석하는 것이다. 해석은 Q 분류의 재구성이 각각의 진술문의 유형별 위치를 비교와 대조를 통해 이루어진다. 연구자의 주관적 해석이 동원되며 이론, 기초연구, 문화적 경험 등이 부가적 도움으로 활용된다[25].

### 2.3.2 연구 과정

본 연구에 앞선 연구에서 다양한 계층과 연령, 게임 경력을 가진 유저를 대상으로 커스터마이징에서 젠더에 관한 성향을 조사하여 정량적 통계 결과를 얻었다[6]. 160명의 MMORPG 유저를 대상으로 이루어진 선행연구는 오프라인-온라인상의 설문 과정에서 최대한 많은 수의 피험자를 포괄하기 때문에 빈도에 대한 정보와 표본에 대한 신뢰성을 얻을 수 있었으며 제시된 객관적 항목 이외에 자신의 의견을 자유롭게 피력할 수 있다는 장점을 가지고 있어 필요한 연구 단계라고 보았다. 여기에 기술된 의견은 Q 방법론의 모집단 진술문을 선정하는 데 있어 기초가 되었다. Q 진술문을 MMORPG 게임 기획자 1인, MMORPG 유저 8명

이 기초 진술문을 각각 20개씩 총 160개의 진술문을 추출하였다. Q 분류(Q sort)는 각각 젠더 인식의 대분류에 따라 이것을 바탕으로 연구자, 대학원생, 게임 회사에 근무하는 4인-MMORPG 게임 기획자(1인) 포함-의 MMORPG 게임 유저들과 워크숍을 가져 심도있는 토론을 통해 세부적인 게임 유형을 도출하였다[표 2]. 이 유형의 틀은 MMORPG 유저들이 플레이를 하면서 가지는 심리적 태도의 카테고리를 체계화하는 데 도움이 되었다. 진술문 중 중복되는 진술문 및 연구 의도에 어긋나는 진술문 등을 3차에 걸쳐 걸러내어 타당성과 객관성, 엄밀성을 높였다. 최종적으로 총 82개의 진술문을 Q 표본으로 선택하였으며 이때 앞서 도출한 유형[표 2]에 맞춰 균등하게 수적 안배를 하였다. 게임 유저들이 젠더를 인식하는 주관적인 생각을 심층적으로 연구하기 위해 MMORPG 유저를 대상으로 82개의 젠더 인식 진술문을 선정하여 자신의 주된 행동 양식을 평가하도록 하였다. P표본(사람)은 현재 MMORPG 유저 중 20~30대 연령층으로 총 25명을 선정하였다. P표본에 있어서도 MMORPG 중에서도 커스터마이징의 자유도가 비교적 높은 AION의 유저들을 선택함으로써 보다 커스터마이징에 의도성을 가진 피험자들로 구성하고자 했다. 젠더 선택에 대한 자유로움과 커스터마이징의 정교함, 커뮤니티가 존재하는 게임을 통해 입체적인 젠더 인식을 갖게 될 것이기 때문이다.

[표 1] 82문항 Q 분류 배치표

	전혀 그렇지 않다 ← 중립 → 매우 그렇다									
점 수	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
진술문 수	5	7	9	13	14	13	9	7	5	

Q 분류를 위해 82개의 진술문이 적힌 카드를 인쇄하였으며, 카드를 분류할 때 사용하는 분류판을 제작하였다[그림 1]. 피험자로 하여금 Q 분류 카드를 분류판에 중복 없이 강제 분포 방식에 따라 분류하도록 하였다[표 1]. 피험자가 분류한 결

과를 Q 채점판에 적어 QUANL을 통해 요인분석 방법으로 통계 처리하였다. Q 분석 자료의 해석은 객관성과 타당성을 높이기 위해 앞서 기초 설문과 워크숍을 통해 분류하였던 유형에 근거하였다.

### 3. 실험 결과

#### 3.1 기초 연구 결과

젠더에 관한 유저들의 Demographic을 조사한 결과 유저들이 한 개 이상의 아바타 즉, 주 아바타와 부 아바타를 소유하고 있으면서 그 가운데 자신의 현실의 성을 바꾼 아바타를 가지고 있었다. 피험자들에게 젠더를 선택할 때 자신의 기준을 설문한 결과와 MMORPG 유저와의 심도있는 워크숍을 통해 젠더 인식에 관한 카테고리를 체계화할 수 있었다. 아바타를 커스터마이징하는 데 있어 젠더에 관한 유저의 태도는 크게 ‘외모 중심’ ‘커뮤니티 중심’ ‘성취 중심’으로 대분류하였다. 이는 MMORPG의 게임 속성을 그대로 보여주는 분류 항목이라고 할 수 있다. 가상의 세계에서 다수의 사람들과 연결하여 플레이하는 MMORPG는 커뮤니티를 목적으로 하는 게임은 아니지만 중요성은 그에 못지않다. 또한 대전을 통해 각 레벨을 도달하거나 아이템을 모으는 등의 성취는 MMORPG의 플레이 목적이라 할 것이다. 커뮤니티를 위해, 또는 자신을 대변하기 때문에 아바타의 외모는 커스터마이징에서 중요시하는 항목이다. 젠더에 관한 심리 또한 이 세 가지 기본적 태도가 작용함을 알 수 있다. 초기 인터뷰를 진행하면서 그 내용을 기반으로 각각의 하위 유형을 분류하였다. 먼저 현실의 성과 가상세계에서의 성의 상관을 보여주는 현실 동일시형, 현실 이반형 둘로 나눌 수 있다. 젠더 선택의 동기적 측면에서는 외모 중심에 외모 우선형, 이상형 표현형 등이 있으며, 커뮤니티 중심에 사교형과 과시형이, 성취 중심에 성취형, 직업 우선형 등으로 분류하였다. 이러한 분류는 이후 진술문을 결정하는 기본적인 틀로 활용하였다.

[표 2] 기초 설문에 따른 젠더 성향의 유형 분류

젠더 인식					
현실 동일시형			현실 이반형		
외모 중심형		커뮤니티 중심	성취 중심형		
이상형 표현형	외모 우선형	사교형	과시형	성취형	직업 우선형

- 현실 동일시형 : 현실의 젠더를 그대로 아바타에 표현하고자 하는 형으로, 아바타는 자신을 대변하기 때문에 현실의 젠더와 동일시하는 것이 당연하다고 생각한다.

- 현실 이반형 : 현실에서는 될 수 없는 젠더를 가상에서 경험해 보고자 하는 형으로, 여기에는 몬스터나 동물 등의 중성적 또는 성을 초월하는 아바타를 선택하는 유저를 포함한다.

- 이상형 표현형 : 동성 또는 이성의 이상형으로 성을 표현하는 형, 현실 속에서 동경하는 대상을 따라 아바타를 꾸미기도 한다.

- 외모 우선형 : 단순히 아바타의 외모, 의상 등을 꾸미는 것을 즐겨하며 이를 우선시하여 성을 선택하는 형이다. 주로 여성의 아름다움을 표현하고자 하는 유저가 많다.

- 사교형 : 가상세계에서 사람들을 사귀는 것을 즐기며 커뮤니티를 우선시하여 성을 커스터마이징하는 형이다. 대개 여성에게 우호적인 유저를 의식하여 여성을 선택하는 유저가 많다.

- 과시형 : 개성적인 성의 선택을 통해 주변 아바타들의 주목을 받고자 하는 형. 외모 우선형과 큰 차이가 없어 보이기도 하나 단순히 외모를 아름답게 커스터마이징하는 자기 만족적인 측면보다는 남들의 주목을 받고자 하는 목적성이 더 크다.

- 성취형 : 게임의 대전, 레벨 도달, 아이템 수집 등의 성취를 위해 젠더를 하나의 수단으로 선택하는 형. 게임에 따라 남녀의 능력치가 다르기 때문에 플레이에 더 적합한 조건을 가진 젠더를 선택하며, 대전에서의 강함, 모션의 속도 등 세부적인 플레이 스킬에 강한 젠더를 선택하여 게임에서의 자기 성취에 목적성을 두고 있다.

- 직업 우선형 : 게임 내 역할(직업)에 더 효과

적인 젠더를 선택하는 형. 전사는 남성 아바타, 힐러나 마법사는 여성 아바타 등의 성 역할에 대한 고정관념을 가지고 있기도 하다.

### 3.2 Q방법론에 의한 실험 결과

실험 결과 유의미한 수치를 나타내는 유형은 크게 3가지로 나뉘었다. 요인 1(N:7)은 남녀 비율이 3:4로 비교적 반으로 나뉘었으나, 요인 2(N:10)는 남녀 비율이 9:1이며, 요인 3(N:8)은 남녀 비율이 2:6으로 편중되었다. 이러한 인구학적 특성은 이후 요인별로 남녀의 성향 비교에 큰 주안점이 되었다.

#### 요인 1 : 외모 중심적 젠더 인식

요인 1에 해당되는 유저들의 긍정적 진술문을 살펴보면 자신의 아바타를 꾸미는 데 많은 시간과 투자를 하며(#3, z=2.06) 자신만의 스타일을 드러내거나(#49, z=1.66) 커스터마이징 과정에서 인형놀이를 연상하고 있었다.(#45, z=2.18) 그러한 노력의 결과 아바타의 외모를 타인들이 알아주기를 바라는 과시적 심리도 나타내기도 한다(#28, z=1.89). 바로, 외모를 중심으로 젠더를 인식하는 유형이라고 할 수 있다. 이 유형에서 특징은 남녀를 불문하고 여성 아바타가 보다 높은 미적 퀄리티를 가지고 있다고 진술하고(#42, z=1.04 / #23, z=1.12) 여성 아바타를 선택하는 경향을 보인다는 것이다. 요인 1에 해당하는 응답자는 전체 7명 중 여성이 4명, 남성이 3명으로 남녀 간의 큰 차이를 나타내지 않았다. 이는 외모를 중시하는 경향이 남성과 여성에 공통적임을 나타낸다 할 수 있다. 이 유형은 대개 아바타의 젠더가 현실의 성과 동일할 필요가 없다는 현실 이반적 유형에 속하는데 젠더 선택의 기준은 외모일 뿐이다. 플레이할 때 외형 아이템을 얻는 것에 목적을 두고 이를 위해서라면 아바타를 다시 키울 정도의 욕구를 지녔다(#60, z=1.31).

이 유형에서 부정적 점수를 받은 가치 항목은 성취 중심적 젠더 인식(#38, z=-1.74), 현실과 가상의 동일시형(#78, z=-1.08) 등이었다. 또한 성 역할에 대한 고정관념에 부정적 경향을 보였다.

[표 3] 요인 1의 Q 진술문과 표준점수(상·하위 5개)

진술문	Z-Score
45. 인형놀이를 하듯 꾸미고 싶은 마음이 든다.	2.18
3. 의상이나 헤어 등에 시간과 금전적 투자를 한다.	2.06
37. 예절바르게 사람들을 대해야 한다.	1.89
28. 외모나 의상에 대해 칭찬받으면 으쓱해진다.	1.89
49. 나만의 스타일을 알 수 있도록 하는 편이다.	1.66
40. 플레이를 하다 보면 이성의 심리를 이해할 수 있다.	-1.68
26. 마음에 드는 아바타를 만나 선물을 주고 싶다.	-1.71
38. 게임에 유리하다고 생각되어 남성 아바타를 선택한다.	-1.74
5. 간혹 자신의 이성 아바타를 여자 친구보다 더 아낀다.	-2.09
7. 마지막 승자는 항상 남자 아바타라고 생각한다.	-2.18

### 요인 2 : 성취 중심적 젠더 인식

이 요인은 아바타의 젠더를 선택할 때 게임의 성취(achievement)에 우선적 가치를 두는 유형이다. 요인 2에 해당되는 10명 중 9명이 남성 유저라는 점에서 남성 유저의 MMORPG 게임에 임하는 심리를 보여준다고 할 수 있다. 이 유형에서도 현실과 가상 세계의 성이 동일할 필요는 없으나 아바타의 외형보다는 능력치나 효율성, 직업이나 종족 등(#13,  $z=2.57$  / #59,  $z=1.46$ ) 게임의 성취에 유리한 방향으로 젠더를 선택한다. 능력 향상을 위해서라면 성을 바꾸거나(#33,  $z=1.38$ ) 전사는 남자, 마법사나 궁수는 여자를 선택하기도 한다(#8,  $z=1.11$ ). 이는 성 역할에 대한 고정관념이라기보다는 게임 내 직업 및 종족 등에 어울리는 성이 보다 레벨 성취에 효율적이라는 기준에 따른 것으로 해석할 수 있다. 요인 2의 유형은 다른 아바타를 만났을 때 실제 보이는 아바타의 외형적 모습보다는 현실의 유저 성에 더 관심을 갖는 것도 이러한 성취 중심적 심리에서 기인한다고 할 것이다(#2,  $z=1.24$ ).

이 유형은 성적 매력을 지닌 여성 아바타에게 호의적이거나 게임에 유리하다는 진술문과(#44,  $z=1.19$  / #6,  $z=-1.23$  / #26,  $z=-1.65$ ) 현실의 자신과 비슷하게 커스터마이징하는 것에 부정적인 태반해(#46,  $z=-2.05$ ), 이성 아바타로 플레이하는 것에는 거리낌을 갖지 않았다(#17,  $z=-1.25$  / #9,  $z=-1.61$ ).

[표 4] 요인 2의 Q 진술문과 표준점수(상·하위 5개)

진술문	Z-Score
13. 외형보다 능력치나 효율성을 따진다.	2.57
77. 나와는 전혀 닮지 않았다.	2.03
80. 독특한 것보다는 예쁘거나 잘생긴 쪽으로 만든다.	1.91
59. 나는 아바타의 외형보다는 클래스, 종족을 따진다.	1.46
21. 아바타는 동성이 아니어도 된다.	1.45
9. 현실과 다른 이성 아바타는 어색하여 사용 못한다.	-1.61
26. 마음에 드는 아바타를 만나 선물을 주고 싶다.	-1.65
62. 게임상에서 현실과는 다른 이성인척 해본 적이 있다.	-1.83
16. 성정체성에 문제가 있는 사람이라는 생각이 든다.	-1.95
46. 커스터마이징할 때 가능한 나와 똑같이 하려고 한다.	-2.05

### 요인 3 : 이상형 표현적 젠더 인식

요인 3에 해당하는 유형은 이상적인 아바타를 통해 관심과 주목을 받고자 하는 사교(social)에 가치를 두고 있다. 현실에서 되어 볼 수 없는 성을 아바타를 통해 대리만족하며 자신의 이상형과 비슷하게 꾸며 그 결과 자신감과 만족감을 느낀다(#18,  $z=2.00$  / #36,  $z=1.27$  / #20,  $z=1.03$  / #28,  $z=1.78$ ). 더불어 다른 유저들에게 인정받기를 원한다(#2,  $z=1.41$ ). 요인 3은 아바타의 외모에 집착하는 요인 1과 비슷해 보이지만 그 심리적 기저에는 요인 1이 가진 자기 만족적인 측면보다는 다른 사람과의 관계에 동기가 있다는 것이 다른 점이다(#54,  $z=1.26$ ). 현실의 젠더와 가상의 젠더를 동일시하는



데 부정적으로, 실제 유저의 성별에는 큰 관심이 없으며(#2,  $z=-1.06$ ), 젠더스와핑을 문제시하지 않는다(#16,  $z=-1.10$ ). 반면 중성 아바타나 꼬마 아바타, 극단적인 외형의 아바타를 커스터마이징하는 것과(#32, #63, #50) 성 역할에 대한 고정관념에 부정적이다(#56,  $z=1.84$ ). 이 유형은 전체 8명 중 여성이 6명으로, 앞서 성취 중심적 유형이 남성이 압도적이었던 요인 3에서는 여성이 압도적이라고 해석할 수 있을 것이다.

[표 5] 요인 3의 Q 진술문과 표준점수(상하위 5개)

진술문	Z-Score
20. 내 아바타가 멋지거나 예쁘면 자신감이 생긴다.	2.03
18. 외모적 결점을 아바타를 통해 해소해 보고 싶다.	2.00
45. 인형놀이를 하듯 꾸미고 싶은 마음이 든다.	1.81
28. 외모나 의상에 대해 칭찬받으면 으쓱해진다.	1.78
24. 내 아바타를 이상형으로 꾸미면 만족스럽다.	1.68
32. 중성 아바타를 갖고 있는 것이 마음이 편하다.	-1.67
31. 나는 실제 친구보다 게임 상에서의 친구가 더 많다.	-1.76
50. 강렬한 인상을 위해 극단적인 커스터마이징을 한다.	-1.83
56. 여성으로 보이는 유저는 활동하는데 불리하다.	-1.84
5. 간혹 자신의 이성 아바타를 여자 친구보다 더 아낀다.	-2.52

#### 4. 결론 및 논의

MMORPG는 다수의 유저들이 자신을 대변하는 아바타를 통해 기획자의 의도에 따라 선택되는 디자인 개념이 아닌 유저 자신이 스스로 디자인을 창조하는 시스템을 갖춘 게임공간이다. 가상세계에서 유저들은 아바타의 초기 생성 단계를 통해 젠더, 종족, 직업군 등을 선택하여 다수의 유저가 길

드를 형성하여 오랜 기간 동안 길드원들과 함께 게임의 목표인 레벨을 향상시킨다. 이러한 창조과정을 통해 만들어진 가상세계에서의 아바타는 유저의 아이덴티티를 구성하게 되며, 그 중 아바타의 젠더는 아이덴티티 구성의 기본 바탕으로서 창조적 선택 과정에서 유저의 태도와 성격이 드러난다. 유저들의 심층적 진술문 분석방법인 Q 방법론을 통해 MMORPG 유저들은 자신의 아바타의 외모나 의상 등에 많은 투자를 하고 젠더 또한 외모 표현을 위한 수단으로 간주하는 ‘외모 중심형’과, 게임 내 계층과 직업에 따라 효율적으로 젠더를 바꾸기도 하는 ‘성취 중심형’, 게임 내 커뮤니티를 의식하여 이상형의 표현을 통해 인정받고자 하는 ‘이상형 표현형’에서 유의미한 수치적 편차가 나타났다. 이 유형을 통해 MMORPG의 게임적 특성, online disinhibition effect에서 설명되는 가상세계의 플레이 환경과 문화적 현상을 이해할 수 있다. 특히 외모에 대한 인간의 욕구는 현실에서 확장된 자신을 재창조하려는 시도로 나타나 생리학적 구조를 넘어 게임에서의 외모 또한 중요한 커스터마이징의 척도가 되고 있음을 알 수 있으며[26] 현실과는 다른 외모로 변화할 수 있다는 가능성이 유저의 자기효능감(self-efficacy)에까지 영향을 주고 있다[27].

실험 과정에서 ‘외모 중심형’은 남녀의 비율이 비교적 동등했으나, ‘성취 중심형’은 남성이, ‘이상형 표현형’은 여성이 우세하였다. 이는 MMORPG의 게임 목적이 남녀 간에 차이가 있으며, 이것이 아바타에 대한 젠더 심리에도 적용된다고 분석할 수 있다. 공통적으로 부정적인 선택을 한 항목은 현실의 성과 게임 내의 젠더가 다를 경우, 그것을 실제 성 정체성에 문제가 있다고 간주하는 시각과, 플레이의 몰입에 문제가 있을 것이라고 생각하는 시각이었다. 이것은 가상 세계에서 젠더에 대한 인식의 자유로움이 이미 일반화되어 있음을 말해 주는 결과였다. 사이버 공간에서 젠더 커스터마이징은 아이덴티티를 보다 다양하게 표현하고자 하는 아이덴티티의 확장이라고 보아야 할 것이다.

본 조사에서 다른 가상세계에서 젠더 커스터마이징 현상 중에서도 유저들이 열광하고 있는 젠더스와핑의 동기는 새로운 문화현상을 대표하는 연구 분야이다. Hussain & Griffith(2008)의 연구결과에서 젠더스와핑 현상이 남성 유저들에게 더 인기가 높은 것으로 조사되었으며 여성 아바타의 페르소나가 더 게임 플레이에 유리할 수 있다는 측면이 논의 되었다. 그렇다면 어떤 동기에서 젠더스와핑 현상이 일어나며 유저들이 젠더스와핑에 열광하고 있는 것은 무엇을 의미하는지에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구에서는 현실에서는 불편하며 금기시되는 것이 가상세계, 그중에서도 MMORPG에서는 당연하고 자연스러운 것으로 받아들이고 있는 데 대한 인식의 동기를 알 수 있었다. 본 연구의 진술문을 살펴보면 유저들의 젠더스와핑에 대한 태도에는 1) 게임에서 유리한 위치를 선점하기 위해 자신의 모습을 변화시킬 필요가 있었으며, 2) 현실에서 해볼 수 없는 것에 대한 도전의 심리가 작용되었고, 3) 여성 아바타는 아름답고 커스터마이징의 재미를 줄 수 있다는 미적인 이유가 젠더 커스터마이징 동기로 작용하였다. 또한 4) 길드의 커뮤니티라는 사회적 특성이 반영되어 다른 유저들에게 주목받고 싶다는 욕망이 심리적으로 잠재되어 있음을 알 수 있다. 마지막으로 5) 게임의 고전적인 남성 위주 플레이 그룹의 인구학적 특성은 social에서 여성 아바타의 희소성이 주는 매력, 즉 여성성이 관심을 끄는 매개로 작용될 수 있음이 게임 플레이에 영향을 주는 것으로 나타났다.

다수의 유저들은 젠더스와핑된 아바타를 관리하고 있으며 이런 현상은 아바타 젠더를 통해 가상세계에서의 유저의 태도를 살펴볼 수 있는 하나의 사용성 평가 지표로서 게임디자인의 설계에 필요한 중요한 자료가 될 것이다. 유저들의 플레이 환경과 심리를 연구하는 것은 어렵지만 게임 개발사의 입장에서 유저들과의 인터랙션 시스템을 구축하며 소비자를 세분화하고 새로운 서비스 전략을 고안하는데 중요한 기초 정보로 활용할 수 있을 것이다. 본 조사 결과에서 보였듯이 아바타의 외모와 social에

대한 중요성이 게임 개발자들에게 커스터마이징의 요소를 부각시킴으로써 유저를 유지시키는 중요한 디자인 요소로 활용될 수 있으며, 국내 게임에서는 특히 MMORPG 아이온이 커스터마이징에서의 획기적인 게임디자인을 보여줌으로써 커스터마이징이 독립적인 몰입요소로서 부각할 수 있는 가능성을 제시하였다.

본 실험을 하는 과정에서 MMORPG는 길드를 통해 다수와 함께 활동한다는 사회적 측면이 젠더의 선택에도 크게 작용되었음을 알 수 있었다. WOW와 같은 글로벌 인기 게임 중에서도 오랜 기간 장수하는 MMORPG에서 사회적 문화특징과 커뮤니티를 통한 아이덴티티 표현과 태도가 오랜 기간 유저의 충성도를 유지시켜주는 매개 역할을 해왔다는 사실을 볼 때, 향후 아바타 젠더 페르소나가 게임의 충성도에 어떤 영향을 주는지 연구할 필요가 있다. 또한 여성 유저의 희소성이 가상세계의 문화적 트렌드에 미치는 영향은 무엇인지, 국내 유저들이 선호하는 외모 스타일과 해외의 유저들과의 차이가 무엇인지 등의 추가 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- [1] 도영임, “온라인 게임 세계 속에서 경험하는 자기 인식과 자기 변화: 마비노기 사용자의 발달적 경험을 중심으로” 연세대학교 박사학위논문, 2009.
- [2] S. Turkle, “Life on the screen”, New York: Touchstone., 1995.
- [3] J. Suler, “The online disinhibition effect”, *CyberPsychology & Behavior*, vol. 7, no 3, pp. 321-326, 2004.
- [4] Z. Hussain & M. Griffith, “Gender swapping and socializing in cyberspace”, *CyberPsychology & Behavior*, vol. 11, no. 1, pp. 47-53, 2008.
- [5] N. Ducheneaut, M. Wen, N. Yee & G. Wadley, “Body and Mind: A Study of Avatar Personalization in Three Virtual Worlds”, CHI09, pp. 1151-1160, 2009.
- [6] 백철호, “MMORPG 아바타의 젠더 인식 변화

- 및 남녀 비교 연구”, 디지털디자인연구, vol.11 no.3, pp. 355~363, 2011.
- [7] 2011 MMO Games Market Report URL: [http://www.newzoo.com/ENG/1570-2011\\_MM\\_O\\_Games\\_Report.html](http://www.newzoo.com/ENG/1570-2011_MM_O_Games_Report.html)
- [8] CNN Nick Yee interview “Future Summit”: [http://www.youtube.com/watch?v=BbY\\_zAOt-Ug](http://www.youtube.com/watch?v=BbY_zAOt-Ug)
- [9] B. Nardi & J. Harris “Strangers and Friends: Collaborative Play in World of Warcraft”, CSCW’06, pp. 149-158, 2006.
- [10] B. Brown & M. Bell, “‘There’ as a collaborative virtual environment”, In: Proceedings of CSCW’04, ACM, 350-359, 2004.
- [11] H. Cole & M. Griffiths, “Social Interactions Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers”, CyberPsychology & Behavior, vol. 10, no 4, pp. 575-583, 2007.
- [12] L. Fantone, “Female players from margin to centre: female sociality, digital consumer citizenship and reterritorialisations”, Digital Creativity, vol. 20, no. 4, pp. 211-224, 2009.
- [13] D. Williams, M. Consalvo, S. Caplan & N. Yee, “Looking for Gender: Gender Roles and Behaviors Among Online Gamers”, Journal of Communication, vol. 59, pp. 700-725, 2009.
- [14] D. Banakou, K. Chorianopoulos & K. Anagnostou, “Avatars’ Appearance and Social Behavior in Online Virtual Worlds”, PCI09, pp. 207-211, 2009.
- [15] R. Bartle, “Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs”, Journal of Virtual Environments. Available at: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>, 1996.
- [16] N. Yee, “Motivations for playing online game”, Journal of CyberPsychology & Behavior, vol. 9, no. 6, 772-775, 2006.
- [17] S. Trepte, L. Reinecke & K. Behr, “Creating virtual alter egos or superheroines? Gamers’ strategies of avatar creation in terms of gender and sex”, International journal of gaming and computer-mediated simulations, vol 1, no 2, pp. 52-53, 2009.
- [18] K. Bessiere, F. Seay & S. Kiesler, “The Ideal Elf: Identity Exploration in World of Warcraft”, CyberPsychology & Behavior, vol. 10, no 4, pp. 530-535, 2007.
- [19] 김홍규 이종윤, “가상공간에서의 아바타를 통한 다중적 자아의 요인 연구”, 주관성 연구, vol. 7, pp. 27-52, 2002.
- [20] A. N. Oppenheim, “Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement”, Continuum, London, 1992.
- [21] R. M. Cross, “Exploring attitudes: the case for Q methodology”, vol. 20, no. 2, pp. 206-213, 2005.
- [22] N. Yee, “The proteus effect: behavioral modification via transformations of digital self-representation”, Thesis (PhD). Stanford University, 2007.
- [23] S. R. Brown, “Q Methodology & qualitative research”, Qualitative Health Research, November, (4), pp. 561-567, 1996.
- [24] 김홍규, “Q 방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용”, 서울: 커뮤니케이션북스, 2008.
- [25] R. Stainton Rogers, “Q methodology”, In Smith, J.A., Harre, R. And Van Longgenhove, I.(eds), “Rethinking Methods” in Psychology, Sage, London, pp. 178-193, 1995.
- [26] 백철호, 김재호 “MMORPG 게임유저의 가상공간에서 외모 표현 욕구에 대한 사용성 평가: 아이온 게임의 아바타 커스터마이징”, 한국디자인지식학회, vol. 17, pp. 11-20, 2011.
- [27] Y. Jang, W. Kim & S. Ryu, “An exploratory study on avatar-self similarity, mastery experience and self-efficacy in games”, ICACT’10, pp. 1681-1684, 2010.



백 철 호 (Paik, Chul-ho)

홍익대학교 게임학부 조교수  
KAIST 문화기술대학원 박사과정 수료

관심분야 : HCI, 게임디자인, 인지심리, 애니메이션