

## 게임플레이에서 협력의 진화

이다원, 유승호

강원대학교 영상문화학과

ldw959@naver.com, shryu@kangwon.ac.kr

### The Evolution of Collaboration in Game Play

Da-Won Lee, Seung-Ho Ryu

Kangwon National University

#### 요 약

본 연구는 <오버워치>를 통해 고수준의 플레이어가 되는 과정에서 게임 내 협력을 위한 희생이 어떻게 수행되는가에 대해 살펴보았으며 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 낮은 경쟁전 점수대에서는 칭찬카드가 공격형-딜러와 지원형-힐러간에 차이가 크게 나타났으며 지원형에게 많은 칭찬카드가 부여되었다. 둘째, 플레이어의 점수가 높아질수록 힐러로부터 딜러에게로 칭찬카드가 더 많이 부여되었다. 셋째, 고점수대의 플레이어들이 힐러역할을 자발적으로 맡음으로써 '자애로운 역할'을 자임하며 팀의 규범을 선도했고 결과적으로 팀 내에서 발생할 수 있는 역할 갈등의 위험을 분산했다. 이로부터 점수대가 높을수록 협력이 강해짐을 확인하였다.

#### ABSTRACT

This study looked into how to carry out sacrifices for intra-game cooperation in becoming a high-level player. The results are as follows. First, the way players behave is dependent on their resources(scores). Second, the higher the player's score, the more praise cards were given to dealers. Third, high-scoring players have taken on a role of "sacrificing the self to serve the many" by voluntarily playing the role of healer, leading the team to set the rules and consequently reducing the risk of a probable role conflict within the team.

**Keywords** : cooperation in game play(게임협력), overwatch(오버워치), praise card(칭찬카드)

Received: Jan. 13. 2020      Revised: Feb. 04. 2020  
Accepted: Feb. 08. 2020  
Corresponding Author: Seung-ho Ryu (Kangwon National University)  
E-mail: shryu@kangwon.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

협력은 게임을 하는데 있어 간과하고 넘어갈 수 없는 중요한 요소이다. 협력을 통해 다른 사람들과 상호작용하며 강한 협력이 작용했을 때 자기 팀이 승리를 쟁취한다. 그러나 동시에 게임은 팀만이 아닌 개인의 승리를 목표로 한다. 집단의 승리도 개인의 승리를 위한 수단으로 여기는 경우가 많다. 또한 팀 내에서 개인이 인정받으려는 욕구도 강하기 마련인데 이 과정에서 팀 내 구성원간의 협력을 해치기도 한다. 협력이란 곧 구성원 간에 어떤 교환이 일어나는가 중요하다. 특히 폐쇄적이고 작은 규모의 경제에서는 위험에 대한 분산과 공유(risk sharing)에 대한 절실한 필요가 사회적 관계로 나타나서 협력으로 이어지는 경우가 많다. 끈공한 이웃에 대한 '자애로움의 규범(norm of hospitality)'이 공동체 구성원의 균등성과 호혜성을 높이고 결과적으로 위험을 분산함으로써 공동체의 유지에 기여한다[1,2]. 그렇다면 게임플레이에서도 이러한 위험분산을 통한 팀 내의 협력이 생성되고 있을까. 그렇다면 어떤 메커니즘으로 협력이 생성되는가가 본 논문의 문제의식이다.

특히 협력에서는 위험분산을 위해 누군가의 희생은 필요로 하는데 -그러한 것은 자애로움을 베풀 수 있는 자에 의해 수행되며- 이를 당연히 여기는 분위기가 협력의 결정적 요소가 된다고 할 수 있다. 팀 내의 협력이 강할수록 희생은 의무로 생각하며 대가를 강요하지 않는다는 사실을 확인한다면 게임 내에서도 '선물증여'가 발생하고 있음을 확인할 수 있게 되고, 이는 인간의 협력행동이 팀의 단합을 통한 팀의 번영-즉 지속적인 승리-에 필수적일 수 있음을 시사한다. 본 연구에서는 오버워치를 통해 그러한 협력의 생성과 진화과정에 대해 알아보려고 한다. 오버워치 게임은 팀플레이이면서도 팀 내에서 주도자와 조력자의 역할을 분담하면서 개인적인 이해관계를 드러낼 수 있는 플레이어가 있으면서, 동시에 팀을 위해 위험을 줄이려는 노력들을 하는 플레이어에 대해 칭찬카드를 통해

구성원 간의 인정을 교환하는 방식을 채택하고 있어, 개인과 개인 간의 협력이 팀 내에서 발생하고 진화하는 메커니즘[3]을 보는데 적합한 게임이라 할 수 있다.

오버워치는 6명의 플레이어가 한 팀이 되어 각 플레이어 캐릭터의 능력과 무기를 가지고 다른 팀과 배틀을 통해 승리를 이끄는 FPS게임이다. 역할놀이 시스템을 통해 플레이어들은 공격형 영웅이나 지원형 영웅등과 같은 역할을 맡게 되고 이러한 행위 내에서 협력행위와 같은 다양한 사회적 행위를 엿볼 수 있다[4].

게임은 경쟁전과 보통의 게임인 '빠른 대전', '아케이드' 등이 있다. 경쟁전이 이루어지지 않는 보통 때의 게임은 레벨이 비슷한 플레이어들과 매치가 이루어지게 되고 경쟁전에서는 티어(Tier)가 비슷한 플레이어들과 매치가 이루어진다.

'배치고사'는 한 시즌마다 진행되는 것으로 2개월에 한 번씩 새로운 시즌이 시작되며(11시즌 현재, 2018년 8월), 총 경쟁전 10판의 게임을 치르게 된다. 이는 경쟁전 모드에서 유저가 자신들의 실력에 맞는 그룹으로 들어가기 위해 등급배치 전에 치르는 게임으로, '배치고사' 결과에 따라 현 시즌의 티어가 결정된다. 10판 동안 게임에서 펼친 활약과 그 활약이 기여한 정도를 점수로 나타내고 그 점수들을 바탕으로 유저들은 각 등급에 배치된다. 유저들은 배치된 등급에 해당하는 경쟁전 점수를 받게 되는데 한 시즌이 끝날 때까지 경쟁전 플레이 결과를 통해 경쟁전 점수를 얻거나 잃게 되며, 현 시즌의 최종점수는 다음 시즌의 배치에 영향을 주게 된다. 각 등급에 배치되고 난 후에는 경쟁전에서 게임플레이 시 비슷한 등급의 유저들과 게임이 매칭된다.

'배치고사'의 결과는 앞서 설명했듯 현 시즌의 티어(Tier)에 영향을 주기 때문에 매우 중요하다. 이와 같은 이유로 첫 시즌의 배치고사 결과가 가장 중요한데 처음 배치된 등급이 다음시즌에도 영향을 줄 수 있기 때문이다. 경쟁전은 여러 레벨의 비슷한 티어를 가진 유저끼리 매치가 되어 진행되

고 전 판들의 통계 수치가 좋을수록 다음 판엔 실력이 좋은 사람들과 같은 편이 된다.

또한 오버워치에 고유한 칭찬카드 시스템이란 같은 세션의 게임을 플레이 한 다른 유저들에게 칭찬카드를 주는 것으로 게임이 끝난 후 가장 잘했다고 생각하는 베스트 플레이어나 본인이 주고 싶은 사람에게 주는 칭찬의 표시이다. 물론 칭찬카드를 주는 것엔 강제성이 없으며 주지 않아도 된다. 칭찬카드는 협력에 대한 감사의 표시이자 호혜성의 표시이기도 하며 일종의 인정표식을 위한 전시성(publicity)적 특성을 지닌 시스템이기도 하다.

## 2. 연구 방법

본 연구의 자료수집은 오버워치 유저들의 전적 검색이 가능한 ‘오버로그’라는 사이트를 통해 경쟁전(Rank Game) 점수 별 칭찬카드의 수를 수집하였다. 자세한 수집 방법은 아래와 같다.

먼저 경쟁전 점수 분포를 세 그룹으로 나누는 작업을 진행하였다. ‘브론즈-실버-골드’가 속해있는 비교적 낮은 점수인 1500-2499점대의 A그룹(초보), ‘플래티넘-다이아’가 속해있는 2500-3499점대의 B그룹(중수), 높은 점수대의 ‘마스터-그랜드마스터’가 속해있는 3500-4500점대의 C그룹(고수)으로 설정하였다.

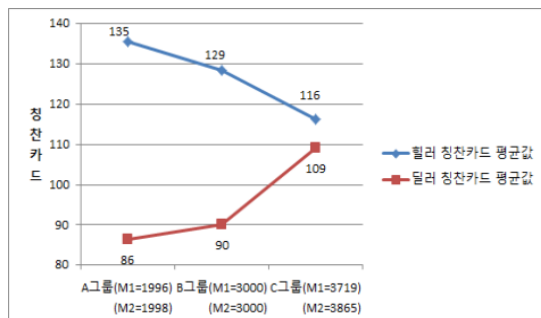
수집대상자는 공격형 역할군 ‘젠지’를 선호하는 딜러 플레이어와 지원형 역할군 ‘메르시’를 선호하는 힐러 유저로 A, B 그룹은 두 역할군 각각 50명씩 한 그룹에 100명을 무작위로 선별하였고 C그룹의 경우 상위 티어(Tier)에 속하는 유저들로 표본이 적어 두 역할군 각각 25명씩을 무작위 선별하였다. 그리하여 수집대상자는 총 250명이 선별되었다. 세 그룹 모두 총 플레이시간이 20시간 이상 30시간 미만인 유저로 한정 지었는데 플레이 시간이 설정시간 그 이하거나 그 이상인 경우 통계적 왜곡이 있을 수 있어 설정 범위에서 제외하였다. 조사 기간은 총 3주정도로 ‘오버로그’사이트의 ‘순위표’를

통해 플레이어의 경쟁전 점수, 총 플레이시간, 역할 군별 플레이시간, 칭찬카드 수를 전수조사하여 통계를 도출했다. 이어서 수집된 데이터의 해석을 위해 각 그룹별 게임플레이어로 A그룹 유저 2명, B그룹 유저 1명, C그룹 유저 4명 총 7명을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 7명은 학과의 게임 랩에서 추천받았으며 모두 20대(남6명, 여1명)로서 초점집단인터뷰를 2회 시행하였으며, 선정기준은 2년 이상 플레이한 유저이다. 가장 낮은 티어인 A그룹도 2년 이상인 유저들로 한정하여 선정했다.

## 3. 연구 결과

### 3.1 그룹 별 칭찬카드 획득추이

지원형 역할군을 선호하는 ‘힐러’ 유저의 칭찬카드 획득 평균값은 점수대가 높아질수록 점점 낮아지는 모습을 보였고 각각의 점수대별로 A그룹은 135, B그룹은 129, C그룹은 116로 집계되었다. 반면, 공격형 역할군을 선호하는 ‘딜러’ 유저의 칭찬카드 획득 평균값은 점수대가 높아질수록 높아지는 모습을 보였는데 각각의 점수대별로 86, 90, 109로 집계되었다. M1은 힐러 유저들, M2는 딜러 유저들의 경쟁전(Rank Game) 점수의 평균값을 나타낸다.



[Fig. 1] Praise card number by group

(◆: Average number of healers praise card, ■: Average number of dealers praise card)

각 그룹별 수집대상자들의 칭찬카드 평균값은 A 그룹에서 C그룹으로 갈수록 그 차이가 줄어드는 ‘올리브형 차트’의 모습을 보여주었다.

먼저 비교적 낮은 점수대의 A그룹에서는 양쪽 역할군의 칭찬카드 획득 수의 격차가 매우 커 다른 그룹에 비해 상당한 차이가 있음을 알 수 있다. 그래프를 살펴보면 ‘힐러’ 유저의 칭찬카드 획득 평균값은 ‘딜러’ 유저의 획득 평균값보다 약1.5배 이상으로 높는데, 근소한 차이의 경쟁전(Rank Game) 점수대임에도 큰 차이를 보인다는 것을 알 수 있다.

B그룹을 살펴보면 두 유저군의 칭찬카드 평균값은 A그룹에 비해 각각 ‘힐러’ 평균값 ‘-6’, ‘딜러’ 평균값 ‘+4’정도의 차이를 보인다. 이는 두 그룹간의 격차가 A그룹에 비해 다소 줄어들었음을 의미한다.

C그룹에서는 두 유저군의 칭찬카드 평균값의 격차가 크게 감소했음을 알 수 있는데 A그룹에 비하여 각각 ‘힐러’ 평균값은 ‘-19’, ‘딜러’ 평균값은 ‘+23’ 정도의 변화를 보인다. C그룹은 A그룹뿐만 아니라 B그룹과 비교해도 상당한 차이를 보이는데 C그룹으로 갈수록 칭찬카드를 받는 유저군은 확연히 달라지며 두 유저군 사이의 격차가 매우 줄어든다는 것이다. 다른 그룹들과 비교해도 두 유저간의 격차가 ‘7’ 정도로 매우 근소해 지며 ‘힐러’ 유저의 칭찬카드 획득은 현저히 줄어들고 ‘딜러’ 유저의 획득은 크게 늘었다는 것을 알 수 있다.

### 3.2 칭찬카드에 대한 인식 변화

각 그룹별로 다섯 명씩 심층 인터뷰를 진행하였다. A그룹 유저부터 B그룹과 C그룹까지 차례대로 진행되었다.

“게임을 하는데 다 모르는 사이니까 같은 팀이 어도 신뢰할 수 없더라고요 ‘팀을 믿고 협력을 해야 하나? 그러다 나만 협력하려는 거 아닐까? 또 다른 사람들은 혼자 튀려고 하지는 않을까?’ 하는

걱정이 되기도 해요. 저를 포함한 대부분은 공격형을 선호하는데 누군가가 지원형 영웅을 선택해주면 너무 고맙죠. 그래서 항상 지원형 플레이어에게 칭찬카드를 주려고 해요. 감사함의 표시죠” - A그룹 유저1

“저는 당연히 지원형보다는 공격형을 선호해요. 공격형은 플레이하기도 쉽고 재밌거든요. 다른 사람이 지원형을 선택해주면 고마워요. 다들 지원형을 꺼려하는데 기꺼이 해주는 거잖아요? 그래서 고마움을 느끼고 칭찬카드를 주게 되죠. 또 게임하다보면 자기 맘대로 하는 사람들이 많은데 그 중 대부분이 공격형 유저들이에요. 지원형에서는 그런 경우를 거의 못 봤어요” -A그룹 유저2

지원형 역할군은 헌신과 희생이 필요한 역할군으로 대부분 지원형 역할군의 중요성을 인지하고 있었지만 최종적으로 게임을 리드해 나가는 것은 공격형 역할군이기 때문에 지원형을 선뜻 선택하지 않는 모습을 보였다. ‘오버워치’의 비선호 역할군-대표적으로 힐러-의 존재는 ‘누군가가 원하거나 필요로 하는것,’ ‘꺼려하는 것’을 기꺼이 베푸는 이타적인 행위가 나타날 수 있다는 것이다.

A유저들의 인터뷰에서 알 수 있듯 누군가가 오버워치의 역할군에 있어서 플레이어들이 ‘비선호’ 하는 역할군을 선뜻 선택 해주었을 땐 그에 대한 감사함의 표시로 칭찬카드를 준다는 것을 알 수 있었다. 그들은 팀원들을 쉽게 신뢰하지 않기 때문에 협력이 약하게 나타나며 팀에 협력하지 않고 본인이 하고 싶은 대로 게임을 진행하는 배반의 행동이 많이 나타나기도 함을 알 수 있었다. 그 중 배반행동을 보이는 유저의 대부분은 공격형으로 강한 협력의 모습을 보여주는 지원형 유저들에 비해 돌출행동의 경우가 많으며 마음대로 하려는 이기심을 보인다.

“가끔 자기 멋대로 하는 사람이 있기는 하지만 게임하는데 있어서 대부분의 경우는 팀원들을 신뢰

해요. 낮은 점수대일 때에 비하면 협력도 잘 이루어지고 배반하는 사람들도 줄어든 거 같고요. 확실한 차이를 느끼긴 해요.” -B그룹 유저

B그룹 유저는 A그룹 유저보다 게임에 협력을 보인다고 답했다. 게임을 통해 협력의 스킬이 증가하였고 대부분의 팀원들이 협력을 보일 거라고 믿으며 본인 역시 협력에 임하며 이전 레벨에 비하여 확실한 협력의 증가를 느꼈다고 답했다. B그룹은 A그룹에 비해 배반의 가능성이 현저히 줄었음을 알 수 있었는데 점점 협력에 적극적인 모습을 보인다는 것을 알 수 있었다.

“게임을 하는 같은 팀이니까 당연히 팀원들을 신뢰하죠. 당연히 모두가 이기려고 게임하는 게 아니겠어요? 팀 승리를 위해선 항상 협력적인 자세로 임하곤 해요. 저는 공격형을 선호하지만 다른 누군가가 지원형을 선택하지 않는다고 해도 상관없어요. 그냥 제가 하면 되니까요.” -C그룹 유저

마지막 C그룹 유저는 이미 호혜적인 협력태도가 강한 유저들이 모여 있기 때문에 팀원들을 신뢰하고 항상 협력적인 자세를 보인다고 답했다. 게임 승리라는 공통의 목표는 모든 유저가 갖고 있지만 무엇보다도 협력이 승부에 직접적인 영향을 미친다는 중요성을 알기 때문에 다른 그룹에 비하여 배반 행동이나 돌출 행동이 적고 협력적인 행동을 보여준다. 공격형 유저가 게임을 풀어나가고 게임에서의 승리의 가능성을 거의 다 장악하고 있지만 A그룹과는 달리 ‘선호’하는 역할군을 못한다해도 기꺼이 ‘비선호’ 역할군을 자처하며 승리에 보탬이 되고자 한다.

위 [Fig. 1]에서 볼 수 있듯 두 역할군 간의 칭찬카드 평균값은 고수인 C그룹에서 격차가 좁아진다. 협력행동이 강한 C그룹은 비선호하는 역할군을 선택해준 상대에 대한 호혜의 표시로 칭찬카드를 주는 A그룹과는 다르게 비선호하는 역할군이 있다고 하더라도 본인이 플레이하면 된다는 생각에 ‘감

사함을 느껴 칭찬카드를 준다.’는 행위가 일어나지 않는 모습을 보였다. 이들에게선 ‘이 정도는 충분히 감내할 수 있다’ 하는 소위 말하는 ‘강자의 여유’의 모습이 나타나며 이러한 양보 또한 당연하다고 여기는 모습을 보인다.

### 3.3 협력의 동기 : 감언(Flattery)의 효과

감언(Flattery)이란 ‘좋은 말을 하는 것’의 의미로, 본 연구에선 게임플레이시 팀원들에게 ‘가벼운 칭찬과 격려를 하는 행위’의 의미로 사용되었다.

인간은 자신의 장점이나 업적에 칭찬(稱讚, compliment)을 받게 되면 행복감을 느끼며[5], 칭찬은 어떤 행동에 대한 자극과 격려로 그 행동을 강화하여 계속하도록 유도한다[6]. 칭찬은 긍정적인 행동을 촉진 하는 인정의 행위이며, 상대방의 존재와 특성을 드러내어 높이 평가하기 위해 의도적으로 행해지는 언어, 행동, 태도의 정적 강화라는 점에서 주목받고 있다[7]. 사람들은 감언 받는 것을 좋아하며, 비록 그러한 아부가 무작위의 반응을 하는 커뮤니케이션 하드웨어 의한 것일지라도, 감언의 영향을 받는 것으로 나타난다. 이처럼 모든 사람들은 칭찬 받는 것을 좋아한다[8]. 사람들은 감언 받는 것을 좋아하고 비판 받는 것을 싫어하며 격려를 고마워 한다는 선행 연구를 통해 칭찬과 격려의 메커니즘이 본 연구의 조사 대상 그룹에서도 협력을 일으키는지, 일으킨다면 각 그룹에게 동일하게 영향이 미치는지에 관해 알아보기 위해 현재 C그룹인 유저들을 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰 대상자들은 모두 A그룹을 거쳐 C그룹까지 올라온 유저들로 구성되었다. 본연구의 저자는 인터뷰 대상자들에게 A그룹이었을 때 팀원들 간의 플레이와 C그룹에서의 플레이에 관하여 질문하였고 대답은 아래와 같다.

“A그룹에서 게임을 플레이 할 때는 게임의 승패보다는 자신의 즐거움을 더 우선적으로 추구하는 유저들이 많습니다. 그래서 게임 도중 팀원이 잘못

된 판단이나 실력차이로 인한 열세를 지적했을 때, 굉장히 기분 나빠하며 자신의 즐거움을 방해받는데에 대한 보복성으로 팀의 승리를 고의적으로 방해하는 행위를 종종 볼 수 있었습니다. 예를 들면, 팀원들의 얘기에 반응하지 않고 오직 즐거움을 위해 본인만의 플레이를 하는 일종의 승리에 방해가 되는 ‘튀는 행동’을 하는 것이죠.” -C그룹 유저 a

먼저 A그룹에서는 다수의 유저가 본인의 즐거움을 우선적으로 추구한다는 것을 알 수 있다. 이 때문에 잘못이나 실력적 열세를 지적하게 되면 보복적인 행동의 양상으로 승리를 의도적으로 방해하는 행위를 보이며, 팀원들의 얘기에 반응하지 않고 협력하지 않으려는 모습을 보여준다.

“A그룹 즉, 낮은 등급에서 승률을 높이기 위해서는 억지로라도 팀원끼리의 유대감을 형성해서 협력을 유도하는 것이 바람직하다고 생각합니다. 팀원이 실수했을 때는 지적보다는 다독여서 다음번에는 잘할 수 있도록 북돋아주고, 팀원이 상대를 처치하거나 좋은 플레이를 보여줬을 때는 ‘당연한 행동이었지’ 하고 넘기기 보단 칭찬을 통해 자신감을 가지도록 해주는 겁니다. 팀원에게 잘못을 지적하고 비판했을 때보다 칭찬과 격려를 했을 때 훨씬 더 협조적으로 게임에 임하고 다음에 제가 지시하는 방향에 잘 따라주는 모습을 보게 되죠.” -C그룹 유저 b

“A그룹일 때는 정말 팀원이 잘했을 때 칭찬해주고 잘못이 있을 땐 격려해주는 게 중요하다고 생각합니다. 앞서 유저 a의 말대로 자신의 즐거움만을 위하여 게임을 플레이하는 유저들이 많기 때문에 승리를 위해서라면 잘 구슬리는 게 필요합니다. 또, A그룹일 때는 게임을 잘한다는 얘기를 듣고 싶어 하는 경우가 많습니다. 인정받고 싶었던 거죠.” -C그룹 유저 c

다수의 A그룹 유저들은 인정받고 싶어 하며 인정받는 것을 기분 좋게 생각한다. 좋은 플레이가 있을 땐 칭찬을, 아쉬운 플레이에는 지적보다 격려의 행동을 보일 때 더욱 팀에 협조적인 모습을 보인다. 이처럼 칭찬과 격려와 함께 팀원들과 유대감을 형성하려는 게임에서는 방해가 되는 행동을 하는 비율이 줄어들고 좋은 결과를 얻게 되는 것이다.

“C그룹에서는 위에서 말한 일련의 칭찬과 격려가 많이 필요하진 않습니다. 칭찬을 듣는다면 당연히 기분은 좋죠 하지만 게임에서 큰 활약을 했다고 해서 항상 칭찬이 필요하진 않다는 겁니다. 당연히 해야 할 임무를 했을 뿐이고 게임의 목적인 승리를 위해서 하는 당연한 행동이기 때문입니다.” -C그룹 유저 a

반면, C그룹에서는 잘못된 행동이 있다면 그에 대한 팀원의 지적이나 조언을 빠르게 인정하고 바로바로 피드백으로 작용할 수 있는데 격려가 필요하지 않다는 뜻이며, 큰 활약에 따른 칭찬도 필요하지 않다. 만약 멋진 플레이가 있었다면 칭찬은 하되 간결하게 하며 승리를 위해 다음 플레이를 준비한다. C그룹에게는 게임에서의 큰 활약이 승리를 위한 당연한 행동이기에 칭찬이 필요 없으며 임무를 다한 것이라고 여긴다.

“A그룹이었을 때와는 확실한 차이를 느낍니다. C그룹 유저들의 대다수는 승리라는 목적을 가지고 게임에 임하고 승리에 방해가 되는 행동을 하는 경우가 정말 드뭅니다. 처음 A그룹이었을 때는 정말 ‘즐기려고’ 게임하는 유저분들이 많아서 방해가 되는 행동을 했을 땐 화가 나니까 지적도 하고 화도 났었는데 제 행동이 무의미하다는 것을 알게 됐죠. 하지만 차차 게임을 하게 되면서 제가 좋은 플레이를 했을 때 칭찬을 받게 되고 격려도 받다 보니 기분도 좋고 팀원과 협력이 생기고 더욱더 승리에 집중하게 되더라고요. 그래서 저도 팀원에

게 칭찬과 격려를 통해 게임에 협조적이게 이끌었습니다. 하지만 C그룹인 지금은 그런 것들이 많이 필요하지 않습니다.” -C그룹 유저 b

A그룹일 때와 C그룹일 때 칭찬과 격려가 미치는 영향에는 큰 차이를 보인다. A그룹에게는 칭찬과 격려가 협력을 이끌어내고 승리에 집중하게 만들지만 C그룹의 대다수 유저들은 이미 협력에 강하고 협조적이기에 필요하지 않다.

위의 인터뷰에서 알 수 있듯이 ‘감언(Flattery)’은 하위그룹에선 매우 중요하게 작용하며 협력을 일으킨다는 것을 알 수 있다. 자신의 게임실력에 대한 우월성을 과시함으로써 또래의 인정을 받고 싶어 하며 그 욕구가 충족되었을 때 큰 만족감을 드러내었다는[9] 앞선 연구결과에서 알 수 있듯 A그룹 플레이어들에게 칭찬과 격려를 통해 자신감을 심어주게 되면 뿌듯함을 느끼고 만족하며 더욱더 팀원과 소통하며 승리에 협력하는 모습을 보인다. 또, 비판이라고 느낄 수 있는 지적에도 보복성의 행동으로 승리를 방해하는 경우가 나타나는데, 비판과 지적이 아닌 격려를 통해 팀의 승리에 협조적으로 임할 수 있게 만든다는 것을 알 수 있다. 이처럼 칭찬과 격려는 A그룹에서 굉장한 효과를 낼 수 있다는 사실을 알 수 있다. 직접적인 행동이 아닌 보이스를 통한 목소리나 채팅을 통한 것임에도 다수가 팀에 협조적이게 되고 팀원이 요구하는 지시에도 잘 따라주는 모습을 보여준다.

반면, 상위 그룹에서의 감언(Flattery)은 하위그룹에서만만큼 효과적이지 못하다는 것을 알 수 있다. C그룹 유저들은 이미 협력이 강하게 나타나고 팀에게 협조적으로 임하는 모습을 보여주며 게임 플레이에서 승리에 기여할만한 활약을 했다고 해서 칭찬을 기대하지 않는다. 승리라는 목적을 위해 당연히 해야 할 임무를 했고 이는 기본적인 것이라고 생각하기 때문이다.

### 3.4 협력의 동기 : 공동체 의식

공동체 의식이란 구성원들의 사회적 결속과 관련된 집단 의식 또는 집단 전체의 공통된 의식을 말한다[10]. 개인의 능력으로 볼 때 개인이 타인을 배려하고 그들과의 긍정적인 상호작용을 통해 같이 협력할 수 있는 모든 능력을 말하는데, 공감능력을 통해 타인의 감정에 공감하며 협동과 협력의 모습을 보이는 것을 의미한다. 즉, 공동체 의식은 구성원들의 결속력과 협력을 촉진하는데 기여[11]하며 타인과 긍정적인 관계를 형성 할 수 있다.

이처럼 공동체 의식은 협력에 있어서 매우 중요한 것으로 본 연구의 조사 대상 그룹에서 그 모습이 나타나는지 알아보기 위해 A그룹과 C그룹인 유저들을 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰 대상자들은 각각 A그룹과 C그룹 유저들로 본 연구의 저자는 인터뷰 대상자들에게 게임의 목표와 공동체 의식을 알아볼 수 있는 질문을 하였고 대답은 다음과 같았다.

“저는 스트레스 받거나 심심할 때 주로 게임을 해요. ‘즐기기 위해’ 게임을 하는 거죠. 게임에서 승리한다면 좋긴 하죠. 하지만 팀원들이랑 조합을 맞추려고 하기 보다는 제가 플레이하고 싶은 영웅군을 선택하고 게임 플레이하는 게 훨씬 재밌어요.” -A그룹 유저1

“저는 공격형 영웅군을 선호해요. 상대를 무자비하게 ‘킬’하는 즐거움에 게임을 하는 게 아니겠어요? 제가 팀에 협조를 안 하더라도 저 이외에 다른 팀원분들이 잘하면 승리할 수 있는 거니까 크게 신경 쓰지 않는 거 같아요. 제 마음대로 플레이 했는데 이기기까지 한다면 승리도 챙겨서 좋고 ‘최고의 플레이’에서 까지 저의 멋진 모습이 나온다면 더할 나위 없이 기쁘죠. 제 플레이에 대한 인정과 보상을 받는 기분이랄까요.” -A그룹 유저2

A그룹 유저들은 게임의 목표를 승리에 두기 보다는 개인의 이익에 초점을 두고 있다는 것을 알

수 있다. 승리를 위해 팀에 협조하기 보다는 게임을 통해 스트레스를 해소하거나 재미를 느끼는 것을 중요시하며 팀의 조합이 맞지 않더라도 본인이 선호하는 영웅군을 플레이하며 재미를 추구하는 모습을 볼 수 있다. 또, 승리를 원하지만 본인이 아닌 다른 팀원들에게 그 역할을 기대하며 ‘최고의 플레이’의 선정을 통한 인정과 보상을 바라는 모습도 볼 수 있었다. 본인의 실력을 인정을 받고 싶어 하며 보상을 바라기도 한다.

“팀원들과의 조합을 중요시 하고 소통하는 것을 당연하게 생각해요. 조합을 맞추고 각자 역할을 성실히 수행할 때 승리의 가능성이 높아지니까요. 저뿐만 아니라 팀원 모두의 목표는 승리니까 서로 소통을 중요하게 생각하고 역할을 양보하는 경우도 많아요. 저도 모두가 원하지 않는 역할군이 있는 경우 제가 선뜻 플레이를 지원하곤 해요. 사실 무슨 역할이든 상관없지만 이런 경우엔 팀원들에게 도움이 되기도 하고 팀원으로서 도움 되는 유저로 인정받을 수도 있잖아요?” -C그룹 유저1

“팀원들이 게임에 협조적일 것이라고 신뢰해요. 모두 승리를 위해서 플레이할 거라는 걸 알기 때문이죠. ‘보이스’를 통해 팀원들이 잘하는 영웅군에 따라 조합을 맞추기도 하고 작전을 짜기도 하죠.” -C그룹 유저2

C그룹에서는 유저들에게서 공통적으로 게임의 목표가 승리인 것을 알 수 있다. 개인의 재미만을 위하여 플레이 하는 것이 아니라 팀원들과의 공통된 목표 달성을 위해 협조하며 강한 협력의 모습이 나타난다는 것을 알 수 있다. ‘승리’라는 공동의 목표 달성과 이를 위한 팀원들과의 소통의 모습을 통해 공동체의식이 함양되어 있는 모습을 볼 수 있는데 타인을 배려하는 모습과 협조적인 행동들을 통해 이미 협력이 강하게 나타난다는 것을 알 수 있다. 또, C그룹 유저들에게선 역할군의 선택이 무의미하지만 ‘비선호 역할군’의 자원으로 공동체에서 포용될 수 있는 멤버로서 인정받고자 하는 모습이

나타나기도 한다.

위의 인터뷰에서 알 수 있듯 공동체의식은 협력하고자 하는 행위로, 공동체 의식의 적은 A그룹은 공동의 목표 보다는 개인의 이익에 집중하며 인정과 보상에 초점을 맞추는 모습을 볼 수 있다. 반면 공동체 의식이 함양되어 있는 C그룹 유저들을 통해서 공동의 목표를 위해 협조하고 노력하며 양보와 이해의 모습을 쉽게 찾아볼 수 있음을 알 수 있다.

이처럼 조사 대상자들의 인터뷰를 통하여 각 그룹별로 협력의 동기가 다르다는 것을 알 수 있었다. A그룹에서는 감언(Flattery)이 협력의 동기가 되었다면 C그룹에서는 공동체 의식이 협력의 동기가 되며 C그룹에서 알 수 있듯 타인을 배려하는 공동체 의식은 협력에 있어 중요한 요소로서 작용한다는 것을 알 수 있다.

## 4. 맺음말

### 4.1 칭찬카드의 획득과 협력의 발생

본 연구는 호혜적 행위에 기반한 협력을 보고자 오버워치의 ‘칭찬카드 시스템’을 분석해 결과를 도출해보았다.

그 결과 각각의 경쟁전(Rank Game) 점수 차이에 따라 ‘딜러’와 ‘힐러’간의 칭찬카드 획득 정도는 확연히 차이를 알 수 있었고 레벨이 높아짐에 따라 그 격차가 점점 줄어들음을 확인할 수 있었다.

가장 낮은 경쟁전(Rank Game) 점수의 A그룹은 B그룹이나 C그룹에 비해 두 역할군 간의 격차가 컸는데 심층 인터뷰를 확인한 결과, 비선호하는 지원형 역할군을 플레이해주는 팀원에게 협력에 대한 호혜의 표시로 칭찬카드를 준다는 것을 알 수 있었다. 그에 따라 지원형 역할군인 ‘힐러’는 다수가 선호하는 공격형 역할군인 ‘딜러’에 비해 훨씬 높은 칭찬카드 수를 얻게 되었고, 이에 따라 큰 격차가 나타난 것이다. 그들은 팀원들 서로에 대한 신뢰가 낮고 게임에 협력적인 태도를 보이기보다는 자신이



‘하고 싶은 것’을 먼저하고 다른 사람들이 ‘하기 싫어하는 것’을 해주길 바라는 이기심을 보이며 타인의 희생을 기대한다. 즉, 저레벨의 경쟁전 점수 그룹에서 칭찬카드가 많았던 이유는 타인에 대한 신뢰가 낮은 그룹에서 협력이 발생할 수 있는 조건으로서 칭찬카드가 활용되었다는 것을 확인할 수 있다.

B그룹 유저들은 협력의 스킬이 증가하며 한층 더 협력에 적극적인 모습을 보여준다. A그룹 유저들보다 배반의 가능성이 감소하였고 이기심적 행동보다는 협력의 행동을 더 드러냈다. C그룹은 공격형 역할군과 지원형 역할군의 칭찬카드 획득 차이가 다른 그룹에 비해 현저히 감소함을 보였는데, 이는 경쟁전(Rank Game) 점수가 높은 그룹에서는 본인이 하고 싶은 역할군만 하는 이기심보다는 다수가 ‘비선호’ 하는 역할군을 플레이 하더라도 팀에서의 역할분담이 중요하다는 인식, 즉 호혜성에 대한 인식이 높아 비선호 역할군의 호불호와 상관없는 협력적인 모습을 보여준다. 결과적으로 경쟁전(Rank Game) 점수가 높아지고 게임의 숙련도가 증가할수록 공동체 지향적인 자발적인 협력이 강화됨을 알 수 있었다.

#### 4.2 특권-황금무기의 전시성(Publicity)

앞서 ‘배치고사’ 결과는 현 시즌에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다고 설명했다. ‘배치고사’ 결과에 따른 티어(Tier)에 해당되는 경쟁전 점수를 받게 되기 때문인데 이는 경쟁전 포인트와도 연관이 된다.

경쟁전 포인트는 한 시즌이 끝나면 그 시즌 중 최고 높았던 경쟁전 점수에 따른 보상의 개념으로 티어(Tier)별로 얻게 되는 포인트 값의 격차는 매우 크다. 시즌마다 그 수치가 바뀌기도 하지만 11시즌 현재(2018년 8월), 브론즈: 65p, 실버: 125p, 골드: 250p, 플래티넘: 500p, 다이아: 750p, 마스터: 1250p, 그랜드 마스터: 1750p로, 최하 티어(Tier)인 브론즈와 최상 티어(Tier)인 그랜드 마스터는 약27배 차이가 나게 된다. 시즌 보상이외에도 경쟁전에

서 승리 또는 무승부 시 경쟁전 포인트를 얻게 되는데 시즌 보상에 비해 매우 적은 수치이다.

‘황금무기’는 영웅들의 무기를 황금색으로 바뀌는 스킨이다. 가격은 하나 당 3000포인트로 현금으로 구매할 수 없으며 오직 경쟁전 포인트로만 구매할 수 있다. 황금무기를 구입한다고 해서 무기의 성능이 강해지거나 추가적인 능력치를 부여받지 않는다. 황금무기는 오직 영웅의 무기를 꾸며주는 효과만 있을 뿐 능력치가 상승하지 않는다. 그럼에도 유저들은 다른 사람들의 시선과 본인의 만족감을 위해 구입하며 이는 그 영웅에 애정이 있고 오래했다는 증거가 된다.

결과적으로 황금무기는 경쟁전 포인트로만 구매할 수 있기 때문에 점수가 높은 유저가 포인트를 많이 얻을 수 있어 더 많은 무기를 구입할 수 있게 된다. 극단적인 예로, 최하위티어 유저가 열 번이 넘는 시즌을 통해 하나를 살 수 있다면 최상위티어 유저들은 두 번의 시즌으로도 구입할 수 있게 된다. 즉, 상대적으로 비교해 보았을 때 A그룹일 때보다 C그룹일 때 보상이 더 커지고 똑같은 시간을 투자해도 더 큰 보상을 얻을 수 있게 되는 것이다. 결국 협력이 강하게 나타나고 기꺼이 희생을 감내하는 쪽이 많은 경쟁전 포인트를 얻게 되며 그로인해 더 많은 황금무기를 구입할 기회가 주어지게 된다. 이것은 협력이 강한 자들에 대한 일종의 보상이자 특권으로 황금무기를 많이 소유한 유저는 과시적인 시각적 상징을 띠면서 타인으로부터 선망의 대상이 된다.

#### 4.3 고숙련 유저의 윤리적 마인드 :

##### 게임에서의 ‘노블레스 오블리주 효과’

이번 연구를 통해 각 집단의 영역에서 협력에서의 희생과 의무가 어떻게 달라지는 가를 알아 볼 수 있었다. 낮은 점수대에서는 ‘비선호의 선택’이라는 희생과 봉사는 의무가 아닌 것으로 대가가 필요한 행동이다. 그들에게 있어 게임 과정에서의 칭찬과 격려의 메커니즘은 필수적이며 협력을 일으키는 수단이 될 수 있다. 그들은 감사함의 표시로 칭

찬을 주며 점점 점수대가 높아지는 고수가 되면서 대가를 요하지 않는 당연히 해야 하는 의무의 행동으로 기꺼이 희생을 감내한다는 것을 보여준다.

‘오버워치’ 속 ‘고수’인 C그룹 유저들에게는 팀의 목적을 우선시 하는 희생과 양보의 모습, 협력하는 모습 등 윤리적 성숙자의 모습을, 리더로서 팀원들에게 희생하고 책임감을 가지는 윤리적 리더십의 모습을 볼 수 있었다. 이를 통해 게임플레이과정에서 타인과의 상호작용에서 학습될 수 있는 ‘사회성’의 긍정적 요소의 발생을 확인할 수 있다. 즉 게임 플레이는 그 과정이 진화할수록 공동체를 위한 희생, 노력자의 역할 등과 같은 윤리 훈련의 장으로서 진화할 수 있다는 것이다. 더 나아가, 협력 속에서의 희생을 당연히 여기고 희생을 의무라 생각하는 노블레스 오블리주의 효과 또한 생성 가능한 가치로서 기대할 수 있다.

노블레스 오블리주는 높은 신분에 따르는 도덕적 의무 또는 가진 자의 도덕적 의무로서 사회지도층의 도덕적 책임을 일컫는 것인데[12], 이를 ‘오버워치’속 고자원 그룹인 C그룹에 적용하여 게임이라는 사회에서의 리더를 ‘사회 고위층 인사에게 요구되는 높은 수준의 도덕적 의무’를 이행하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 특히, 권력자가 노블레스 오블리주를 행할 때 공동체의 승리를 가져오고 자신의 자원도 계속 보장된다는 것으로서 공동체의 유지에 노블레스 오블리주의 가치가 중요한데, 게임에서도 노블레스 오블리주는 재산과 권력-즉, 오버워치에서의 황금무기-을 누리기 위해서 그에 따른 ‘의무’가 동반될 때 게임에서의 공동체가 지속될 수 있는 것이다. 사회를 호혜가 작동하는 규칙의 장으로 볼 때[13] 지속가능한 사회란 리더그룹이 노블레스 오블리주를 순조롭게 행하는 모습을 쉽게 볼 수 있는 사회이다. 그렇다면 게임의 공간이지만 게임 플레이를 통해서도 다른 계층의 사람들 간의 ‘유대’가 ‘노블레스 오블리주’같은 윤리를 통해 매개될 수 있다는 것은[14] 게임에서 트롤링과 그리핑(griefing) 등 악의적 게임플레이에 의해 사람들 간의 유대에 해를 끼치는 것으로부터[15] 유대가

실현되는 공간으로서 게임이 자리매김하는데 기여할 수 있음을 시사한다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2017S1A3A2066149), and this study has been worked with the support of a research grant of Kangwon National University in 2019.

## REFERENCES

- [1] Marcel Mauss, “The Gift Theory”. Jung-Ah Ryu. Han Gil sa, 2002.
- [2] Jae-Hyuk Lee, “The Hau of Gift:Realtion Capital in Gift Economy”, Korean Journal of Sociology, 2011.
- [3] Yong-Keun Son, “Noblesse Oblige”, Han Yang Law Review, Vol.21, p.167-176, 2007.
- [4] Jeong-Hyun Jeong, “A study on Collaboration Mechanism in Online FPS Game-Focused on the Reciprocal View-”, Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol.34, No.1,2017.
- [5] Young-Ha Park, “A Study on moral educational validity of praising and its adaptation”, Doctoral Dissertation from Seoul National University Graduate School, 2011.
- [6] Blanchard, K., “Whale Done!”, Cheon-Je Jo, Book21, 2003.
- [7] Hyun Seo and Kyung-Hee Seo, “A qualitative study analyzing the types and functions of praises made to kindergarten children-Focused on the objects and functions-”, Korean Journal of Children’s Media, Vol.14, No.3, pp329-367, 2015.
- [8] Byron Reeves and Clifford Nass, The Media Equation: How people Treat Computers, Television, and New Media Like Real and

- Places, 1996.
- [9] Hye-Young Kim, Hye-Mi Lee and Seoung-Ho Ryu, “A Study about Need for Approval of Adolescent Game Users : Focused on Adler’s Individual Psychology”, Journal of Korea Game Society, 2017.
- [10] Kwan-Hyun Yeo, “A Study on the Formation of Sense of Community for the Residential Environment Management Projects: Focusing on the Case of Doil-Market, Siheung City”. Seoul Studies, Vol.16, No.1, pp17-40, 2015
- [11] Hyun-Jeong Park, Junok Kim and Yoon-Hee Son, “The Analysis of the Longitudinal Trend of the Sense of Community in Adolescence and its Predictors”, Vol.16. No.4, pp105-127. 2015.
- [12] Yong-Keun Son, “Noblesse Oblige”, Han Yang Law Review, Vol.21, pp167-176, 2007.
- [13] Sang-Gil Lee, “On Pierre Bourdieu’s Sociological Engagement and Media Practices”. Korean Journal of Communication & Information, pp147-188, 2005.
- [14] Daniel Rigney, “The Metaphorical Society: An Invitation to Social Theory”, Hyung-Shin Park, Hanul Academy, pp248-249, 2018.
- [15] Lee, Jun Myong, Na, Jung Hwan, Doh, Young Yim, The Relationship between Players’ Characteristics and Trolling Behavior: Focused on <League of Legends>, Korea Game Society, pp63-71(9 pages), 2016.



이다원(Lee, Da Won)

약 력 : 2014.03- 강원대학교 사회통합연구센터

관심분야 : 게임 문화, 게임 산업

---



유승호(Ryu, Seoung Ho)

약 력 : 1996.02 고려대학교 사회학과 사회학박사  
2004.03- 강원대학교 영상문화학과 교수

관심분야 : 디지털게임, 문화기술, 문화산업정책

---

