

# 패션 게임의 여성 사용자 커뮤니티 특성 및 게임 경험 - 중국 니키(Nikki) 시리즈 패션 게임을 중심으로 -

유아적 · 임은혁<sup>†</sup>  
성균관대학교 의상학과

## Exploring Female User Community Characteristics and Game Experience in the Chinese Nikki Fashion Game Series

Yadi Liu and Eunhyuk Yim<sup>†</sup>

*Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea*

**Abstract:** The rapid growth of video games has accelerated the spread of gamification across communication, learning, consumption, and entertainment. Fashion is no exception to this process, with gamification in this context being generally classified into three major types: fashion games, fashion in games, and fashion gamification. Although research on this topic is increasing, studies specifically focusing on video fashion games remain scarce. This study examines user communication and the values that users pursue in video fashion games, with a focus on the Nikki game series. Semi-structured interviews were conducted with nine players to gain insights into their experiences. The respondents comprise females aged 18 to 27, with gaming experience in the Nikki series ranging from at least one year to over ten years. The results of the study are as follows. Findings revealed two main characteristics in the game users community: belonging and distinction. A sense of belonging was developed through interactive activities such as content creation and collaboration. At the same time, a pattern of social distinction emerged, where users employed community-specific slang and emphasized their superiority to maintain social status. The values sought by users were divided into two categories: fashion-centered values, including aesthetic taste, rarity, and fashionability; and game-centered values, such as storytelling, emotional bonding, and escapist utopia. These results highlight the complex interplay between fashion and gaming, showing how virtual spaces enable both collective interaction and individual expression.

**Key words:** fashion games(패션 게임), dress-up games(드레스업 게임), fashion gamification(패션 게이미피케이션), game community(게임 커뮤니티), style(스타일)

### 1. 서 론

오늘날 사람들의 학습 활동과 사교 활동이 가상 공간으로 옮겨가면서 디지털 디바이스를 기반으로 전개되는 원격 상호작용은 전 세계 사람들의 일상이 되었다(Yoho, 2025). 이러한 맥락에서 비디오 게임(video game)은 모든 연령대의 사람들이 즐길 수 있는 온라인 엔터테인먼트 장르로서(Yoho, 2025), 생활 전반에서 그 중요성이 점차 커지고 있다.

매일 수십억 명의 인구가 연령, 성별, 문화 등의 제한 없이 비디오 게임을 향유한다. 게임 사용자 습관과 취향에 대한 분석에 따르면 사용자들은 다양한 게임 장르와 게임 디바이스를 선호하는 경향을 보였고, 그중 스마트폰이 가장 많이 활용된 게임 디바이스로 나타났다(Entertainment Software Association, 2022).

<sup>†</sup>Corresponding author: Eunhyuk Yim  
Tel. +82-2-760-0517

E-mail: ehyim@skku.edu

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

게임 방식이 간편해지면서, 다양한 디지털 게임은 대중 미디어 생태계에서 중요한 엔터테인먼트 소스가 되었다. 비디오 게임이 인간 활동에 광범위하게 침투함에 따라 다양한 게임 사용자 요구가 주목받으면서 비디오 게임의 잠재적 가치에 대한 인식이 제고되고 있다.

일상 속 소비 방식에도 게임 메커니즘이 적용되고 있다(Alexiou & Schippers, 2018). 패션 분야에서는 패션 마케팅 및 커뮤니케이션 수단으로서 '패션 게이미피케이션(fashion gamification)'이 대중의 관심을 끌고 있다. 패션 게이미피케이션이란 게임의 요소나 기법을 게임이 아닌 상황에 적용하여 사람들의 참여를 유도하거나 행동을 변화시키는 개념이다. 또한 게임과 유사한 체험을 제공함으로써 핵심 서비스에 대한 소비자의 사용 가치를 높이는 것이다(Huotari & Hamari, 2017). 패션 게이미피케이션을 비롯한 패션과 게임의 접점을 연구한 Noris et al.(2023)은 패션과 게임 간의 관계를 '패션 게임(fashion game)', '게임 내 패션(fashion in game)', '패션 게이미피케이션(fashion gamification)' 세 유형으로 구분하였다. 이러한 유형은 패션 게이미피케이션의 중요한 구성 요소인 반면, 비디오 패션 게임에 관한 연구는 아직 부족하다. 특히 게임 사용자 중 여성의 비율이 꾸준히 증가하고 있다는 점에서, 여성 성향 게임으로 발전

해 온 비디오 패션 게임에 대한 세부적인 분석이 필요하다.

아시아 게임 시장에서, 중국 게임 회사 ‘페이퍼게임즈(Paper Games)’의 니키(Nikki) 시리즈 게임은 2012년 출시되어 현재까지 다섯 가지 버전으로 발전해 왔으며, 방대한 사용자층을 보유하고 지속적으로 새로운 사용자를 흡수하고 있다. 본 연구는 니키 시리즈 패션 게임을 기반으로, 중국 사용자를 대상으로 한 비디오 패션 게임과 사용자 간의 상호작용을 탐구하고자 한다. 이에 따라, 구체적으로 사용자의 경험과 습관을 이해하기 위해서 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰를 통해 패션 게임 사용자 커뮤니티의 특성, 사용자 관점에서의 가상 패션과 현실 패션의 연관성, 비디오 패션 게임을 통해 추구하는 가치 유형을 파악하는 것을 목표로 하였다. 본 연구는 비디오 패션 게임 사용자를 연구함으로써 패션 산업이 게임 사용자의 요구와 선호를 파악하는 데 이바지하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션과 게임

#### 2.1.1. 패션 게임(Fashion games)

패션 게임은 주로 캐릭터의 외모 및 의상을 자유롭게 꾸미는 ‘드레스업(dress-up)’ 게임으로 인식되며, 소위 ‘걸 게임(girl game)’의 주요 장르로 볼 수 있다. 걸 게임은 보통 여성 사용자를 대상으로 개발된 여성 성향 게임으로 이해된다. 걸 게임은 90년대에 새로운 컴퓨터 게임 장르로 등장하였는데(Cassell & Jenkins, 1998), 드레스업, 로맨스(romance), 라이프 시뮬레이션(life simulation) 등의 유형을 중심으로 구성된다. Ludika (2007)에 따르면, 일반적으로 드레스업 게임은 ‘돌 플레이(doll-play)’와 ‘아이덴티티 플레이(identity play)’ 두 가지 유형으로 구분된다. 돌 플레이가 사용자가 주체로서 자신과는 구분되는 캐릭터를 미화하거나 꾸미는 방식이라면, 아이덴티티 플레이는 사용자가 게임 속 캐릭터를 통해 자신을 투영하며, 의상이나 외양 커스터마이징을 통해 정체성을 실험하는 행위를 의미한다(Ludika, as cited in Surayya & Setyabudi, 2016). 상업적인 비디오 패션 게임은 매텔 미디어(Mattel media)가 1996년 발표한 ‘바비 패션 디자이너(Barbie Fashion Designer)’로 거슬러 올라갈 수 있다(Dickey, 2006). 게임에서 사용자들이 다양한 스타일, 컬러, 패턴 등의 옵션을 선택해 의상을 디자인하고, 최종 디자인은 ‘바비 인형’의 모델을 통해 전시되는 것이다.

‘바비 패션 디자이너’는 출시 첫해에 60만 개 이상 판매되었고, 패션 게임, 나아가 걸 게임 시장의 확대를 이끌었다(Dickey, 2006). 주목할 점은 이미 2018년에 모바일 게임은 전 세계 게임 시장 규모의 절반 이상을 차지했으며, 그중 모바일 게임 시장 사용자의 절반 이상은 여성이었고, 여성 사용자의 60%가 매일 게임 활동을 하고 있었다는 것이다(Anderton, 2020). 이러한 흐름을 토대로 여성 게임 사용자들을 타겟으로 한 드레스업 게임 시장의 확장이 가속화되고 있다.

21세기 초부터 드레스업 게임을 대상으로 하는 연구가 지속

적으로 이루어지면서 많은 연구자들은 드레스업 게임이 여성의 이상적인 신체 규범을 강화하는 부정적인 영향에 대해 논의하였다. Dickey(2006), Cummings(2017), Carpenter(2023) 등의 연구를 살펴보면, 드레스업 게임은 사용자가 여성 캐릭터의 외양과 신체를 조절하는 행동에 초점을 두고, 이상적인 미적 기준에서의 여성의 외적 표현을 강화하고 있으며, 여성에 대한 지속적이고 구조적인 메커니즘을 내면화하는 데 영향을 미친다(Cummings, 2018). 이러한 여성의 외적 표현에 대한 구속은 여성이 자발적으로 사회 기대를 준수하고 유지할 수 있도록 하는 파노라마화(panoramization)로 변모하고 있다. 특히 젠더 문제가 사회적 이슈로 주목받고 있는 오늘날 여성 사용자를 대상으로 하는 드레스업 게임은 페미니즘, 젠더 고정관념, 가부장적 이데올로기의 강화 등과 연결되어 있다. 이와 같이 패션 게임, 혹은 드레스업 게임은 90년대에 등장한 이후 여성 성향 게임의 주요 장르로서 자리 잡게 되었으며, 시대의 변천에 따라 다양하게 발전해 왔다. 비디오 게임 사용자 중 여성의 비율이 높아지는 시점에서, 드레스업 게임의 시장은 더욱 확대되었다. 그러나 여성의 관심사에 대한 고정관념을 고착화하고 여성의 행동을 지나치게 규범화한다는 점에서, 드레스업 게임은 많은 여성 학자들로부터 비판을 받고 있다. 게임에 나타난 여성의 이상화된 외양과 신체 이미지의 과장 및 왜곡은 가부장적 시각을 재생산하며, 여성에 대한 규범적 인식을 강화한다.

#### 2.1.2. 게임 내 패션(Fashion in games)

게임 내 패션 유형에서, 사용자가 ‘스킨(skin)’이라는 구매 가능한 코스메틱(purchasable cosmetics)을 디자인하거나 스타일링함으로써 게임 캐릭터의 외관을 변화시키고(Reza et al., 2020), 이를 통해 가상 환경에서 아바타를 매개로 패션 활동을 전개한다. 사용자는 게임 스킨을 통해 단순한 색상 구성부터 조명 효과와 같은 복잡한 설정에 이르기까지 다양한 맞춤형 체험을 할 수 있다. 그러나 게임 스킨에 변화를 가하는 것은 단순히 캐릭터의 정체성을 드러내기 위한 패션 액세서리의 수단일 뿐이며, 실제 게임 플레이에 영향을 미치지 않는다(Li et al., 2020). 그럼에도 불구하고, 대중들이 독창적인 게임 캐릭터 외관에 대한 수요는 점점 다양화되고 있다. 일부 패션 브랜드는 사용자의 이러한 니즈를 파악하여, 비디오 게임과의 콜라보레이션 스킨을 출시함으로써 새로운 사용자층과의 연결을 형성하여 브랜드 인지도를 높이는 마케팅 방식을 채택하고 있다(Allaire, 2021).

구체적으로 말하면, 2012년 디젤(Diesel)은 라이프 시뮬레이션 비디오 게임인 ‘심즈(The Sims)’와 협업해 ‘더 심즈3: 디젤 스타프(The Sims 3: Diesel Stuff)’라는 게임 콘텐츠 패키지를 출시하였다. 사용자는 게임에서 브랜드 감성이 담긴 디젤의 가상 의상, 액세서리, 인테리어 등을 활용해 캐릭터와 공간을 꾸밀 수 있다. 디젤의 다양한 제품이 가상 버전으로 출시되면서 사용자는 게임 환경에서 대안적 패션을 경험할 수 있게 되었다. 더불어, 2022년 비디오 서바이벌 슈팅 게임인 ‘포트나이트(Fortnite)’는 랄프 로렌(Ralph Lauren)과 협업하여 피지탈

(phygital) 컬렉션을 선보였다. 이는 게임 커뮤니티와 현실 패션의 소비자를 대상으로, 가상 이미지 맞춤화와 현실 패션 소비를 결합하여 일종의 가상과 현실의 경계를 넘는 복합적인 체험을 제공하는 것이다. 더 나아가, 닌텐도(Nintendo)가 개발한 게임 ‘동물의 숲(Animal Crossing)’에서는 커스터마이징 기능을 통해 사용자가 원하는 스타일을 자유롭게 연출할 수 있도록 하였고, 2020년에는 패션 브랜드 마크 제이콥스(Marc Jacobs)와 발렌티노(Valentino)가 ‘동물의 숲’ 내에서 패션 제품의 가상 버전을 출시하였다.

온라인에서의 자기표현은 정체성이 개인의 의식적인 선택과 온라인 소셜 공간의 기술적 기능성의 조합에 의해 구현되고 경험된다(Li et al., 2020). 사용자들은 가상 세계에서 정체성을 재현하거나 구축하기 위해서 의식적으로 개인 맞춤형 스킨 커스터마이징을 하고 있다. 이러한 사용자들의 수요를 고려하여, 게임 회사는 스킨 커스터마이징 옵션을 다양화하며, 패션 업체는 게임에서 실제 패션 제품의 시뮬레이션 버전을 출시하는 것과 같은 연동 방식을 마케팅으로 활용하고 있다. 이처럼 온라인에서 오프라인으로의 연결이나 오프라인에서 온라인으로의 통합의 ‘O2O(Online to Offline)’는 온오프라인 소비 경계를 모호하게 만든다(Choi & Choi, 2024). 패션 소비는 디지털화의 추세에 순응하여, 실제 패션이 가상 패션으로 전환된 ‘게임 내 패션’은 새로운 경제적 및 문화적 가치를 창출하게 된다.

### 2.1.3. 패션 게이미피케이션(Gamification in fashion)

패션 게이미피케이션은 사용자의 참여와 브랜드 선호도를 높이는 것을 목적으로 게임의 메커니즘을 패션 경험에 융합하는 것이다. 이는 주로 패션 브랜드가 자신의 세계관 구축을 바탕으로 브랜드와 관련 게임을 만들거나, 가상현실(VR)을 비롯한 기술을 결합해 몰입형 패션 경험을 제공하는 등 다양한 시도를 보이고 있다.

패션 게이미피케이션은 주로 COVID-19 계기로 패션 산업에 광범위하게 활성화되기 시작하였다. 그 후 패션 게이미피케이션은 브랜드 이미지를 구축하거나 패션 제품의 디지털 버전 또는 실물 버전을 판매할 수 있도록 사용되는 잠재적인 마케팅 수단으로 변모되었다. 이와 같이 게임은 가상 공간 내에서 패션 브랜드의 소비 시장 확장을 가능하게 하는 중요한 매개로서 그 역할이 점점 확대되고 있다. 일부 사용자는 가상 패션에 많은 시간을 투자하다가 실제 패션의 소비자로 전환되기도 한다(Noris et al., 2023). 특히 뉴미디어 시대에 브랜드의 감성적 가치와 내러티브는 소비자의 의사결정에 중대한 영향을 미친다(Lee et al., 2025). 감각적·정서적 교감을 이끌어 내는 독특한 패션 스토리가 형성될 수 있는 패션 게이미피케이션은 주목할 만한 패션 마케팅 전략으로서의 중요성이 대두되었다.

## 2.2. 게임 아바타와 사용자 정체성

게임 아바타는 사용자의 신체적 외양에 그치지 않고 상징적인 의미도 내포하고 있다(Davis et al., 2009). 사용자가 게임

아바타를 조작한다는 것은 단순히 현실의 자아를 가상 세계에 투영하는 행위일 뿐만 아니라, 그 아바타가 곧 사용자 자신의 정체성을 상징하는 매개체로 기능한다는 점에서도 의미가 있다(Belk, 2016).

Li et al.(2020)의 연구에 따르면, 아바타와 사용자의 일치성은 ‘식별 가능성(identifiability)’과 비례한다. 대부분 온라인 게임에서 사용자는 자아 정체성을 보여주기 위해 자신의 선호에 따라 아바타를 변화시킨다. 이는 사용자가 가상 세계에서 다른 사람과 섞이지 않도록 자신의 식별 가능성을 높이려는 노력으로 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 헤어스타일, 피부 색 등의 아바타 외관 설정은 사용자가 정체성을 형성하는 중요한 방식이자 온라인 소셜 공간에서 자아 정체성에 대한 인식을 높이는 데 효과적인 도구로 활용되고 있다(Li et al., 2020). 한편, 게임 사용자는 아바타의 외적 스타일 변화로 ‘다른(Other)’ 정체성으로의 위장도 가능하다. 스타일의 선택과 연출은 개인의 주관적 능동성의 표현이고(Tulloch, 2010), 사용자들은 게임 캐릭터의 외관을 변화시킴으로써 다른 아이덴티티로 연결되는 기능을 수행하도록 한다(Reza et al., 2022).

현실 세계와 같이, 게임 사용자는 매력적인 외관을 통해 타인의 호감을 얻음으로써 더 나은 게임 경험을 할 수 있다. 이처럼 사용자의 독특한 아바타 외관에 대한 수요는 단순히 ‘시각적인 즐거움’에 그치지 않고, 아바타와 자기 정체성의 일치성에 대한 추구로 연결된다. 사용자 간의 미세한 차이도 차별화된 경험을 선사하므로, 상당수 사용자는 차별화된 시각적 이미지를 연출하기 위해 아바타 스킨에 돈과 시간을 투자한다(Kim et al., 2012). 이러한 점에서 아바타는 또 다른 자아의 확장으로서 가상 세계에 본인의 정체성을 이어가면서, 사용자에게 이상적인 개인 이미지로 접근하고 다른 정체성을 구축하는 통로도 제공한다. 사용자는 아바타와의 상호작용을 통해 스토리텔링에 참여해 자신의 게임 세계관을 구축해 나간다.

## 2.3. 니키 게임 시리즈의 전개

‘니키(Nikki)’ 게임은 중국 게임 회사인 페이퍼게임즈가 개발 운영하는 비디오 드레스업 게임 시리즈로 2012년의 ‘Nikki UP2U: A dressing story’, 2014년의 ‘Nikki UP2U: World Traveler’, 2015년의 ‘Miracle Nikki’, 2019년에 3D 작품으로 발전된 ‘Shining Nikki’, 그리고 2024년 12월에 출시된 ‘Infinity Nikki’까지의 5개 버전으로 발전해 왔다. 첫 번째 발매작인 ‘Nikki UP2U: A dressing story’는 중국 최초의 모바일 디바이스를 기반으로 한 드레스업 게임으로 출시한 후 빠른 시간 내에 상당수의 사용자를 끌어들이고 일정한 시장 점유율을 차지하였다. 더 나아가 ‘Miracle Nikki’는 2015년 중국 본토에서의 공개 테스트 첫날, 앱 스토어(app store) 무료 다운로드 게임에서 1위가 되었다(Wang, 2019). 그 후 니키 시리즈 게임의 발전과 함께 페이퍼게임즈는 ‘중국 여성형 모바일 게임 제1 브랜드’로 자리매김하였다(Xinhua Daily, 2018).

니키 시리즈 게임은 단순히 의상을 갈아입히는 놀이 방법으

로 시작하였지만, ‘Miracle Nikki’부터 주인공을 중심으로 전개 되는 게임 세계관을 도입하였다. ‘Miracle Nikki’를 시작으로 최신 니키 게임까지 모두 여성 주인공인 니키가 시간여행을 통해 ‘미라클 대륙(Miraland)’이라는 미지의 세계로 오게 된 스토리를 다루고 있다. 게임 속 ‘미라클 대륙’은 ‘Lilith Kingdom’, ‘Republic of Wasteland’, ‘Cloud Empire’ 등의 7 개의 나라로 구성되어 있는데 각 나라는 서로 다른 기후와 문화를 가지기 때문에 의상도 다른 스타일로 나타난다.

니키 시리즈 게임의 주 수익은 게임 도구 판매와 문화 산업 간 콜래보레이션에서 발생하는 것이다. 먼저, 게임 도구 판매와 관련하여 사용자는 게임 속 아이템을 수집하기 위해 ‘체력’, ‘도전 횟수’, ‘가상화폐’ 등을 필요로 한다. 상당수의 사용자들은 니키 게임을 하는 과정에서 더 나은 게임 경험을 하기 위해 자발적으로 충전 행위를 한다. 다음으로 문화 산업과의 콜래보레이션에서는 디즈니(Disney)를 비롯한 IP(Intellectual Property), 문학 작품, 영화와의 협업을 통해 한시적 게임 이벤트를 출시한다. 일부 게임 아이템은 실물 버전으로 제작되어 온라인과 오프라인 매장에서 판매된다.

요컨대 니키 시리즈 게임은 게임 시장이 모바일 게임으로 변화하는 추세를 감지하고 모바일 기반의 패션 게임 시리즈로 발전되어왔으며 차별화·브랜드화된 게임 세계관을 도입함으로써 게임의 고유성을 형성하였다. 니키 시리즈 게임은 안정적인 사용자층을 확보한 후 동남아, 유럽, 미주 등에서 게임 버전 출시에 이어, 아시아뿐 아니라 전 세계 게임 시장에 영향력을 끼쳤다.

그러나 호평과 함께 게임에 대한 논란도 존재한다. 게임에 나타난 한시 이벤트 아이템 비용이 현저히 높게 설정되어 있고, 고가 아이템의 게임 점수가 지나치게 높게 책정되어 있다거나, 랜덤 뽑기로 고등급 아이템을 획득하는 불합리성 등의 과금 시스템과 래플 시스템에 관한 문제로 인해 사용자들의 불만이 초래되고 있다.

### 3. 연구방법

본 연구는 비디오 패션 게임과 사용자 간의 상호작용을 탐구하는 것을 목적으로, 패션 게임 커뮤니티에서 나타난 사용자

특성, 사용자 관점에서의 가상 패션과 현실 패션의 연관성, 그리고 패션 게임을 통해 추구하는 가치 유형을 살펴보고자 게임 사용자를 대상으로 반구조화 심층 면접을 실시하였다. 본 연구는 니키 시리즈 게임을 연구 대상으로 삼아, 중국 패션 게임 사용자를 기반으로 비디오 패션 게임과 사용자 간의 상호작용을 분석하였다.

#### 3.1. 조사대상

연구 참여자는 니키 시리즈 게임을 포함한 드레스업 게임 경험이 다양한 대상으로 선발되었다. 대상 사용자의 모집은 중국의 소셜미디어인 ‘샤오홍수(Xiaohongshu)’에서 진행되었다. 패션 게임, 특히 니키 시리즈 게임에 대해 어느 정도 이해를 가지고 게임에 돈과 시간을 투자한 경험이 있는 대상을 선별하기 위해 다음과 같은 선발 조건을 설정하였다. 우선, 니키 시리즈 게임의 2개 이상 버전을 체험한 적이 있으며 1년 이상 니키 시리즈 게임 경험이 있는 사람으로서 게임 아이템이나 도구를 구입한 적이 있는 사용자로 한정하였다. 이처럼 니키 시리즈 게임에 대해 일정 수준 이상 이해하고 게임 내의 소비 메커니즘에 대해 잘 알고 있는 사용자를 대상으로 함으로써 연구 결과의 정당성을 확보하고자 했다. 이를 위해 대상을 1차적으로 모집한 후, 사전 인터뷰를 통해 본 연구에 적합한 사용자를 2차적으로 선정하였다. 이 과정을 통해 최종 조사 대상자는 9명이 선정되었으며 대상자 정보는 Table 1과 같다.

#### 3.2. 연구절차

면접조사를 위해 총 9명의 게임 사용자를 대상으로 2025년 6월 20일부터 7월 15일 사이에 전화 통화 방식으로 개별 인터뷰를 실시하였다. 참여자에게 사전에 작성된 문항을 제공했으며 인터뷰 과정에 추가 질문을 하는 방식으로 진행하였는데 소요시간은 1인당 약 15분~30분이었다.

인터뷰는 게임 사용자의 기본 정보, 사용자의 일상 패션 소비 패턴 및 게임 소비 현황, 사용자 관점에서의 패션 게임과 실제 패션의 연관성 등의 문항으로 진행되었다. 세부 면접 문항은 Table 2와 같다. 사용자들이 문제를 이해할 수 있도록 동일한 게임 의상이 2D 버전과 3D버전의 니키 게임 그리고 실

Table 1. Participants characteristics

	Gender	Age	Occupation (Major)	The year the participant started the Nikki series	Years of gameplay
A	Female	27	Production management	2013	Over 10 years
B	Female	24	Business administration major	2022	2~3 years
C	Female	27	Fashion stylist	2016	9 years
D	Female	20	Mass communications major	2018	6 years
E	Female	19	Life Sciences major	2017	7 years
F	Female	18	Digital media major	2017	7~8 years
G	Female	24	Project manager	2019	5~6 years
H	Female	18	Medicine major	2017	7 years
I	Female	24	Fashion major	2016	3 years

**Table 2.** Detailed interview questions

Question topic	In-depth interview questions
Participant's Information	- What is the participant's age, occupation or major, and daily interests? - How much do you know about the Nikki game series, and how many versions of the Nikki game series have you experienced?
User-Game interaction	- What prompted you to play the Nikki game series, and why do you keep playing the Nikki game series? - What kind of existence is 'Nikki' to you while playing the games? - What kind of connection did you feel with the game characters as you played?
User's daily fashion consumption status	- Are you interested in seasonal fashion trends? - How interested are you in keeping up with fashion in your daily wear? - How often do you update your wardrobe with seasonal trends?
User's gaming spending status	- Why do you invest money and time in the Nikki game series? - While playing the Nikki game series, have you ever spent money to get game items or achieve in-game goals?
The connection between fashion games and real fashion from the users perspective	- Do you think that in-game items (including clothes, accessories, and makeup) are influenced by real fashion trends? Or do you think that real fashion are reflected in the Nikki game series? - Do you think your daily style is influenced by the game, or that the style you create for Nikki reflect your own aesthetic taste? - Some of the items in the game are materialized(Fig. 1)in real life. Do you think these materialized game clothes can be considered as fashion items? - As a game user, would you consider purchasing materialized clothes? - What strategies do you think should be adopted to further develop the materialization of game clothes?
Discussion of Nikki's game character's appearance	- Do you like animation? Do you think the appearance of the game's main character, Nikki, is similar to that of Japanese animation? - What do you think about the appearance of Nikki like Japanese animation? In the game, Nikki's skin color can be changed in various ways. Would you be willing to change it? - Currently, there are fashion games overseas that allow you to change the appearance of characters such as skin, body type, and proportions (Fig. 2). Would you like to try it?



**Fig. 1.** Game garment 'Sea of Stars(dress)' appears in 2D, 3D, and in real life: (a) the 2D game version, (b) the 3D game version, (c) the physical version.

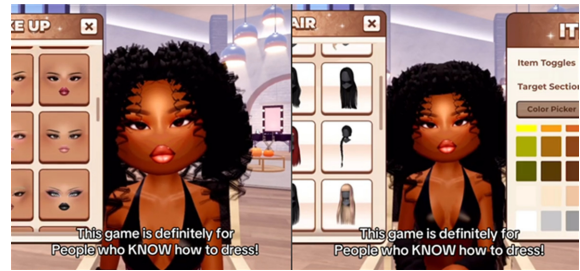
생활에서 재현된 비교 사례(Fig. 1)를 설문에 첨부하였다. 또한 인종과 신체 등의 다양성을 보여주는 게임 플랫폼 '로블록스(Roblox)'에서 출시된 드레스업 게임인 'Dress to Impress'도 함께 제시하였다(Fig. 2).

자료 수집과 정리를 위해 각 대상자와의 대화 내용을 녹음한 후에 이를 전사하여 자료화하였다. 데이터는 근거이론에 기반을 두어 귀납적으로 추론하였다. 먼저 대상자 응답에서 나타난 유사한 키워드를 도출한 후 키워드 유형에 따라 범주화하였고, 범주화된 내용을 주제별로 구분하여 유목화하였다.

#### 4. 연구결과 및 논의

##### 4.1. 니키 시리즈 게임의 사용자 커뮤니티에 나타난 특성

피면접자는 모두 여성으로, 연령대는 10대에서 20대 사이로



**Fig. 2.** Roblox dress-up game: 'Dress to Impress'.  
<https://www.tiktok.com>.

구성되었다. 이는 선행 연구에서 패션 게임이 여성형 게임의 한 장르로 분류되며, 주요 사용자층이 여성임을 반영한 결과이다. 또한, 대상자는 게임 아이템이나 도구 등을 실제로 소비한 경험이 있는 사람으로 제한되었기 때문에, 주로 수입원이 있는 18세 이상의 젊은 층이 분포되어 있었다. 대상자와의 인터뷰를 통해, 니키 시리즈 게임 커뮤니티의 사용자 커뮤니케이션은 '소속감'과 '구별짓기'의 두 가지 특성으로 나타났다.

##### 4.1.1. 소속감

디지털 게임은 공동체 의식을 유발하는 데 잠재력을 가지고 있다. 공동체 의식은 개인이 그룹에 소속감을 느끼는 것과 같은 다양한 요소로 구성된다(McMillan & Chavis, 1986). 사람들이 모바일 애플리케이션을 통해 물리적 공간과 관련된 어느 정도의 상호작용을 할 때, 주변 환경에 대한 연결감(sense of

connection)과 소속감(sense of belonging), 즉 공동체 의식을 형성하는 경향이 있다(Kim, et al., 2020).

MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임과 달리, 비디오 패션 게임은 게임 캐릭터를 꾸미는 콘텐츠를 중심으로 사용자가 혼자 즐길 수 있는 게임 장르다. 게임 내 소통이 부족한 상황이 존재하므로 이를 개선하기 위해 니키 게임은 소셜미디어 기반의 사용자 커뮤니케이션의 활성화를 촉진하기 위한 다양한 시도를 했다. 예를 들어 샤오홍슈, 웨이보(Weibo), 틱톡 중국판(Douyin) 등의 중국 주류 소셜 플랫폼에서 공식 계정을 개설하여, 최신 아이템이나 이벤트 정보를 즉시 공유함으로써 사용자들이 게임 관련 콘텐츠 생산에 참여하도록 유도하였다.

니키 게임의 공식 계정은 게임 관련 해시태그를 만들어 사용자들의 해시태그 관련 콘텐츠 창작을 장려하기 위해 보상 메커니즘을 제공한다. 예컨대 게임 관련 해시태그의 조회 수가 일정 수치에 도달하면 사용자에게 게임에서 사용하는 가상화폐나 ‘체력’ 등을 제공하는 것이다. 이러한 소셜미디어를 기반으로 한 게임 커뮤니티의 형성은 게임 사용자가 콘텐츠를 자발적으로 생산하며 게임 콘텐츠의 생산자와 수용자의 경계를 넘나드는 참여적 주체로 변화한다.

“요즘 소셜미디어에서 사람들이 실생활에서 구매한 니키의 게임 아이템과 유사한 실물 제품을 공유하는 게시물이 많이 있어...” -D

“나는 샤오홍슈에서 니키를 꾸미는 영감을 중심으로 게시물을 공유하고 있고, 조회 수와 ‘좋아요’ 수가 꽤 많아” -E

“난 틱톡이나 샤오홍슈에서 ‘따셴[大神, 어떤 분야에서 뛰어난 사람]’들의 스타일링을 구경하는 것을 좋아해, 만약에 예쁜 스타일링 있으면 따라하기도 해”-H

응답자 D와 H가 답한 바와 같이, 니키 게임 사용자는 자발적으로 게임 관련 콘텐츠를 생산하여 다른 사용자와 상호작용을 하고, 이를 통해 자연스럽게 소셜미디어 기반의 게임 커뮤니티를 형성한다. 어떤 응답자는 소셜미디어에서 다른 사용자가 공유하는 스타일링 코드를 복사하고 게임에 입력하면 바로 동일한 스타일링으로 갈아입을 수 있는 게임 기능에 대해 언급하였다. 더불어 소셜미디어에서 게임 관련 해시태그를 통해, 사용자 개인이 창작한 게임 스타일링과 같은 콘텐츠는 공통된 주제에 관심을 가지는 다른 사용자들 사이에 광범위하게 확산될 수 있다. 이러한 커뮤니티는 사용자가 자신의 경험을 공유하고, 게임 성과 과시와 게임 과정을 기록하는 기능을 수행하고 있다. 또한, 응답자 E에 따르면, 사용자들은 다른 게임 사용자로부터 ‘좋아요’를 얻음으로써 커뮤니티에서 인정받는 느낌과 더불어, 일종의 콘텐츠 제작자로서 자부심과 만족감도 획득하는 것으로 나타났다.

요컨대 니키 시리즈 게임은 주류 소셜미디어를 매개로 하여 사용자들이 자발적으로 상호작용하는 커뮤니티 형성에 참여하도록 적극적으로 유도하는 것이다. 다시 말해, 게임 사용자들이 소셜 플랫폼에서 니키 게임에 관한 콘텐츠를 생산, 수용, 공유함으로써 다른 사용자와의 능동적인 온라인 커뮤니티가 형성되

는 것이다. 커뮤니티에서 사용자들은 원하는 정보를 얻으면서 개인화된 콘텐츠를 지속적으로 창출하고 있다. 이처럼 소셜미디어 기반의 게임 커뮤니케이션은 사용자 간의 공감을 자연스럽게 유도해 사용자들이 커뮤니티 내부자로서의 유대감을 느끼게 한다.

#### 4.1.2. 구별짓기

부르디외의 ‘구별짓기(distinction)’ 개념에 따르면, 실천과 발언의 의식화는 고정관념까지 발전할 수도 있으며, 동일한 계급의 구성원들은 유사한 행동과 언어 관행을 엄격히 준수하면서 이러한 방식은 관습적으로 ‘당연한 일상’처럼 고착된다. 이처럼 개인이 속한 사회적 계급에 의해 형성된 자신을 타인과 구별하려는 의도는 ‘취향’으로 나타난다. 특정한 계급에서 성장한 개인들이 그 계급 특유의 문화적 성향에 익숙해지면서 일종의 ‘아비투스(habitus)’로서 체화되며, 그 체화된 아비투스는 문화자본으로서 계급 간의 상징적인 경계가 된다. 충분한 문화자본이 없는 사람들은 실제로 정당한 문화(legitimate culture)에서 배제된다(Bourdieu, 1979/1984).

니키 게임 커뮤니티에서 사용자들은 타인과 구별하려는 차별화 게임 경험을 추구하는 경향이 나타났다. 그 구별짓기 방식은 주로 게임을 오래 접한 사용자가 자신이 장기 사용자로서 가진 전문성을 표현하고자 게임 경험이 부족한 외부인과 구별하기 위해 특정한 은어를 사용하는 것으로 나타났다. 게임에 관한 은어는 사용자의 의식을 정확하고 빠르게 전달할 수 있는 특성이 있으므로 커뮤니티 내부에 쉽게 전파될 수 있다. 은어 사용은 일종의 커뮤니티 내부의 문화 현상으로 볼 수 있으며, 커뮤니티 문화를 전승하는 역할도 한다. 따라서 은어 사용은 커뮤니티 구성원들이 소속감이나 집단 정체성의 강화를 촉진하기도 한다.

“나는 ‘다이간(代肝)’을 찾아온 지, 벌써 1년이 됐어... 내가 계속 조하듯이 나는 니키와의 관계를 유지하려고 대신 게임 해줄 사람을 찾고 있어”

“따이궈이(大衣櫃)가 있어야 스타일링이 잘 될 수 있어서, 나는 희소성보다는 수집량에 대한 욕구가 훨씬 더 크다고 생각해”-A

이를 통해 니키 게임 커뮤니티에서 다양한 은어가 보편적으로 사용되는 현상이 있음을 알 수 있었다. 예를 들어, 커뮤니티에 희귀한 의상이 한시적으로 출시되는 이벤트를 의미하는 ‘따거(大閘)’, 많은 게임 아이템을 수집하는 것을 의미하는 ‘따이궈이(大衣櫃)’, 게임을 대신 하는 사람을 의미하는 ‘다이간(代肝)’ 등의 여러 은어가 존재한다. 게임 관련 은어는 게임 커뮤니티에서 다른 내부자와 연결되고 공통 문화가 형성되는 도구의 기능을 한다. 일정 수준의 게임 경험을 가져야 이해할 수 있는 은어는 커뮤니티 내부의 응집력을 강화하며 게임 커뮤니티에서 일종의 ‘아비투스’로서 체화된다. 나아가 은어를 활용하는 능력은 게임에 할애하는 시간과 같은 자원을 상징하는 자본으로서, 내부자와 아직 내부자가 되기 위한 조건을 만족시키지

못한 사람과 구별할 때 사용한다.

이처럼 은어는 커뮤니티의 핵심 구성원과 주변 구성원을 구분할 수 있으며 주변 구성원들이 핵심 구성원이 되기 위해서는 추가적인 시간과 노력을 투자해야 한다(Choi & Kim, 2019). 따라서 커뮤니티 내에서 전파되는 은어는 집단 내부의 정체성을 강화할 수 있는 동시에, 내부자가 게임 전문가로서의 우월감을 느끼게 하기도 한다.

## 4.2. 사용자가 패션 게임을 통해 추구하는 가치

### 4.2.1. 패션 중심적 가치

#### 4.2.1.1. 미적 취향 가치

‘취향(taste)’은 미적이고 사회적 현상으로서 전반적인 소셜미디어 실천에서 핵심적인 역할을 하고 있다. 취향의 형성은 미적 판단이 생성되고, 협상되며, 변형되는 집단적 평가와 구별의 과정으로 널리 이해된다(Paßmann & Schubert, 2020).

개인의 미적 취향에 대한 만족은 사용자가 패션 게임을 하는 중요한 이유 중 하나이다. 사용자들은 자신의 미적 취향을 바탕으로 패션 게임 활동을 하며 게임을 하는 과정에서 심미적 쾌감을 얻을 수 있다. 응답자 I와 A가 응답한 바와 같이, 사용자들은 게임 캐릭터를 스타일링 하는 과정이 자신의 미적 경험을 전달할 수 있다고 믿고 있다. 그리고 일부 사용자들은 3D 버전의 니키 게임에는 360도의 회전으로 입체적인 소재감을 시뮬레이션할 수 있지만, 3D 게임의 화면 효과는 기술적 제한으로 인해 일부 의상 효과는 실현되기 어렵다고 응답하였다. 다시 말해, 2D 버전 게임은 3D 버전 게임에 비해 디자인 측면에서 기술적 제약으로부터 비교적 자유롭기 때문에 다양한 의상 수집 욕구를 충족시킬 수 있다는 것이다.

“게임 속 의상은 희귀할수록 예쁘잖아. 그런데 희귀성이 중요해도 나는 취향에 맞는 것에만 돈을 쓰거든” -I

“게임 스타일링은 당연히 개인 심미를 보여줄 수 있지. 나는 ‘파션’들의 스타일링을 모방하던 자기 스스로 창작하든, 주로 예쁜지 안 예쁜지만 생각해. 예쁘면 다 갖고 싶어” -A

“나에게 니키 게임을 하는 가장 큰 이유는 의상이 예쁘다는 거야. 그리고 2D 버전에서 의상 디테일이 더 정교하고 더 예뻐서 나는 3D보다 2D 버전의 게임을 더 좋아해” -B

“사실 2D 버전의 니키 게임은 현실의 스타일링을 배우는 데 꽤 도움 되더라... 게임의 큰 매력은 역시 예쁘다는 것, 예쁘다는 것이 제일 중요해...” -E

더불어 다른 사용자의 스타일링을 구경하고 평가하는 게임 메커니즘도 다양한 미적 체험과 심미적 상호작용을 유발하여 게임 콘텐츠 창작의 원동력을 제공한다. 사용자들은 게임 속 이미지로 타인의 평가를 받는 것에 대해 기대하고 있으므로 긍정적인 이미지를 구축하기 위해 시간과 돈, 노력을 투자한다(Schau & Gilly, 2003, as cited in Park & Chung, 2010). 게임 아바타는 자아의 확장으로서, 게임 속 스타일링이 긍정적인 평가를 받는 것은 사용자 자신의 미적 취향이 인정받은 것

으로 볼 수 있다.

한편 대다수의 응답자는 게임 속 화려한 스타일은 실생활에서 착용하기에는 부담스럽거나 경제적인 이유로 인해 자신의 실생활 스타일로 이어질 수 없다고 했다. 즉, 사용자들은 니키 패션 게임을 경험하는 과정에서 실생활에서 경험하기 어려운 심미적 체험을 통해 일종의 심리적 대리 만족감을 얻는 것으로 나타났다.

### 4.2.1.2. 희소성

응답 결과, 사용자들은 희귀한 게임 아이템일수록 더 얻고 싶어 하는 경향을 보였다. 아래와 같이, 응답자 C는 ‘당연히’라는 단어를 사용하며 게임 아이템의 희소성에 대한 집착을 드러냈다. 게임 아이템의 희소성은 투자한 돈과 시간, 그리고 아이템의 획득 확률 등과 관련되어 있다. 이처럼 희귀한 아이템은 획득하기 힘든 특성으로 인해 일반 아이템보다 더 높은 가치를 부여받는다. 희귀 아이템의 희소성에 따른 부가가치는 게임 사용자의 소유 심리를 자극한다.

“당연히 희소성이 높은 아이템을 원하죠, 그런데 난 그런 걸 원해도 돈이 없어서 어쩔 수 없어” -C

“나는 개인 취향이 중요하다고 생각하지만, 취향은 한정판 의상 앞에서는 어쩔 수 없이 굴복해야 돼... 한번 놓치면 구하기 어려워져 내 취향에 맞지 않더라도 일단 돈을 써서라도 손에 넣고 말아야...” -G

“...남들은 없으니까 당연히 더 갖고 싶은 마음이 들죠...” -B

응답자 G가 말했듯, 일부 사용자는 새로 출시된 게임 아이템의 디자인에 불만을 가지면서도, 수집 기회를 놓칠 것을 우려하여 취향에 맞지 않는 아이템을 확보한다. 더불어 응답자 A는 니키 게임의 계정 거래 현상을 언급하였다. 그는 구매자들이 주로 과거에 출시된, 현재 얻을 수 없는 게임 아이템에 대한 소유 욕구로 인해 게임 계정을 고가로 거래한다고 주장하였다. 또한 가격이 높을수록 아이템의 희소성이 높다고 하는 관점에 대해 반대 입장을 밝혔다. 응답자 A에 따르면 정교하고 예쁜 아이템을 개발하기 위해서는 게임 회사가 대량의 자원을 투입해야 하므로 아이템의 가치를 높이는 것은 필연적이다. 이에 따라 고품질 게임 아이템에 더 높은 가치를 부여하고 더 많은 수익을 창출하는 전략은 타당성을 지닌다.

“사실 나는 계정 거래를 완전히 이해할 수 없어... 왜냐하면 처음부터 계정을 키우기에는 경제적 부담이 너무 크고, 절판된 의상도 구할 수 없으니까... 그들에게 가장 매력적인 것은 역시 수집량이야, 어쨌든 ‘따이귀이’가 있어야 더 잘 스타일링을 할 수 있지 않아?”

“희소한 아이템일수록 예쁜 게 아니라 반대로 예쁜 아이템은 제작진이 대량 시간과 노력을 투자함으로써 개발한 결과물이어서 투입된 인력과 기술을 높은 가치로 바꿔줘야 돼” -A

희소한 ‘고품질 물품’에 대한 점유는 물품 소유자의 경제적, 문화적 자본의 축적도를 나타낼 뿐만 아니라, 소유자의 교양과 자질을 반영하기도 한다. 이처럼 아이템의 희소성 추구는 차별

화된 게임 경험을 형성하는 데 영향을 미치는 일환으로 작용하고 있다.

부르디외에 따르면, 특정한 계급은 문화 자본의 점유를 통해 그들의 상징적 권력을 유지하며 타인과 차별화하고자 한다. 니키 패션 게임에서도 마찬가지로, 사용자는 희귀한 아이템을 소유하기 위해 일정한 시간이나 돈을 투자하며, 이러한 희귀 아이템의 수집량은 사용자의 상징적 자본을 암시한다. 또한 니키 게임에서는 사용자의 아이템 수집량이 숫자로 명확히 드러나기 때문에, 이는 다른 사용자와의 비교를 유도하며, 아이템 수집을 위해 자원을 투입하게 만든다.

#### 4.2.1.3. 패션성(fashionability)

패션성은 ‘fashionable’의 명사형으로, 유행하는 상태를 의미하는 것이다. 패션 연구에서, Dowling & Midgley (1986)는 패션성을 ‘패션 리더(fashion leader)’로서의 사람들이 착용하기에 적합한 의복을 식별할 수 있는 인지능력으로 정의하였다(Chen & Lin, 2015). Simo-Serra et al.(2015)의 연구는 경제 상황, 착용 환경, 문화적 배경 등을 패션성에 영향을 미치는 요인으로 분석하였다. 즉, 패션성은 일종의 사회적 현상으로 환경, 경제, 문화 등의 다양한 요소가 함께 작용함으로써 형성되는 것이다. 게임 의상의 실체화에 관한 답변에서, 사용자들은 실체화된 의상이 패션성 조건이 충족되어야 하는 중요성을 언급하였다.

“게임 의상이 드레스로 실체화되면 소비자가 1만 명도 안 될 수도 있어... 근데 티셔츠로 실체화되면 소비자는 10만 명 이상으로 늘어날 수도 있잖아”-A

“게임상의 액세서리는 디자인도 좋고 일상용으로도 괜찮을 것 같아. 게임 의상은 다 예쁜데 실제 의상으로 실체화되면 게임 속과 같이 예쁘게 재현될 수 없을 것 같아...”-B

“...사고 싶겠지만 내가 부담할 수 있는 가격일 때만 구매를 고려할 것 같아...”-D

“실체화된 의상은 일상적이지 않아서... 롤리타(lolita) 같은 느낌? 실체화하려면 우선 의류 전문 제조업체와 많이 소통해야 할 것 같아...그리고 가격은 일단 합리적이어야 돼”-F

응답자들이 주로 실체화된 게임 의상은 합리적인 가격, 평소에 착용할 수 있는 일상성, 일반 의류 상품과 유사한 소재 등의 요건을 만족시켜야 한다고 하였다. 우선, 응답자 A, B, F와 같이, 사용자들이 패션 소비자로서 실체화된 게임 의상의 기능성과 실용성을 우선적으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 특히 응답자 F에 따르면, 실체화된 게임 의상이 일상복 수준의 착용감과 품질을 갖추기 위해서는 게임 제작사와 의류 생산 전문가 간의 협력이 필수적이다. 더불어, 실체화된 게임 의상의 가격도 중요한 요소로, 가격의 합리성 여부는 사용자들의 구매에 직접적인 영향을 미친다.

패션 소비자이자 게임 사용자이기도 한 응답자들은, 실체화된 게임 의상 역시 일반 패션 제품과 마찬가지로 패션성을 갖

추기를 기대하는 경향이 있다. 즉, 게임 의상의 실체화는 착용자가 속한 경제적, 사회적, 문화적 환경 등 다양한 사회적 요소를 고려해야 한다는 것이다.

#### 4.2.2. 게임 중심적 가치

##### 4.2.2.1. 스토리텔링

게임 스토리텔링에서 캐릭터는 새로운 이야기를 시작하는 중요한 요소로, 다양한 사건을 일으킴으로써 내러티브와 세계관을 형성한다. 니키 시리즈 게임은 바로 ‘니키’라는 주인공을 둘러싼 이야기로 전개된다. 게임 자체는 사용자가 제3자의 시선에서 게임 캐릭터와 대화하는 형식으로 이루어진다.

니키 게임의 세계관은 2015년의 ‘Miracle Nikki’부터 도입되었는데, 현재까지 출시된 신작 게임에서도 스토리의 세계관과 주요 캐릭터 설정이 일관되게 유지되고 있다. 이런 특성으로 인해, 게임 사용자가 니키 게임의 각 버전 경험 여부와 상관없이 게임의 스토리와 인물 관계를 빠르게 파악할 수 있는 한편, 오랜 시간 게임을 접함으로써 사용자의 스토리 구축 참여가 용이해진다.

“사실 나는 니키 게임이 모바일 드레스업 게임의 ‘개척자’라고 생각해... 원래 우리는 웹에서만 드레스업 게임을 했는데 이것저것 다 해... 이전에는 특정 게임을 지속적으로 하는 경향이 없었어”-A

“예전에 ‘Spiral Waltz(螺旋圓舞曲)’라는 드레스업 게임도 인기를 끌었는데 후속작에서 스토리도 바뀌고 주인공도 조연으로 바뀌더라고... 사용자들에게 욕을 먹어서 금방 망했어”-C

“내가 니키를 꾸준히 하는 이유는...나는 이미 캐릭터들이 익숙해져 버렸어...그리고 나는 귀찮아서 새로운 게임 배우기 싫어”-D

응답자 I와 A가 응답한 바와 같이, 사용자들이 꾸준히 니키 게임을 하거나 다른 게임보다 니키 게임을 선호하는 이유는 게임 세계관의 연속성과 완전성 때문임을 알 수 있다. 니키 시리즈는 주인공과 보조 캐릭터 설정의 연속성을 통해 기존 사용자층을 유지하고, 과거 이용자들은 신작으로 자연스럽게 유입되도록 이끌고 있다.

트랜스미디어 스토리텔링은 여러 상호 연관된 캐릭터와 그들의 이야기를 수용할 수 있는 복잡한 가상 세계를 토대로 한다. ‘완결성(closure)’을 지닌 전통적 내러티브와 달리, 이러한 스토리텔링은 수용자의 탐구 욕구를 지속적으로 자극함과 동시에 그들에게 쾌감을 제공한다(Jenkins, 2007). 사용자는 니키 게임의 스토리 게임과 캐릭터 관계 위주의 상호작용을 통해 주인공과 함께 게임 세계를 구축하며, 캐릭터들과의 유대를 바탕으로 자신만의 스토리를 형성한다.

서로 다른 버전의 게임은 마치 서로 다른 매체와 같이, 세계관의 전개를 위해 다양한 측면에서 끊임없이 발전한다. 사용자는 모든 게임 시리즈를 통해 점차 완전한 게임 세계를 이해하게 되며, 온라인 커뮤니티 활동이나 게임 내 결정 등을 통해 ‘참여형 스토리텔링(participatory storytelling)’에 관여하게 된다.

#### 4.2.2.2. 감정적 유대감

대부분 사용자는 게임 주인공 니키가 자신과 밀접한 동반자 관계를 형성하고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 응답에서 사용자들은 니키를 ‘친구’, ‘딸’, 심지어 ‘본인’으로 인식하는 다양한 시각이 드러났다. 이러한 사용자와 게임 간의 감정적 유대감은, 게임이 출시된 지 10년이 넘는 지금까지도 초기 서사 구조와 일관되게 계승·유지되어 온 데에서 크게 비롯된다.

2012년 니키 시리즈의 첫 작품 출시를 기점으로, 핑크색 긴 머리에 꽃무늬 원피스 드레스를 입은 소녀 ‘니키’가 주인공으로 등장하기 시작했다. 니키는 독특한 외형 설정 덕분에 높은 식별성을 지니며, 이후 출시된 모든 후속작에서도 초기 캐릭터 설정이 그대로 유지되었다. 특히, 게임의 대전 모드에서는 사용자의 선택에 따라 니키의 헤어스타일, 메이크업, 의상 등이 자유롭게 바뀔 수 있지만, 메인 스토리에서 사용자와 상호작용을 할 때는 항상 초기 설정의 외형으로 등장한다. 이처럼 강한 캐릭터 식별성을 바탕으로, 니키 시리즈는 동시기의 유사 게임들과 뚜렷이 구별되며 점차 하나의 브랜드로 자리를 잡아가고 있다. 더 나아가, 니키를 비롯한 주요 캐릭터들은 일본 애니메이션의 인기 캐릭터들처럼 많은 팬층을 확보하며, 팬덤 문화 속에서도 지속적인 영향력을 행사하고 있다.

“나는 휴대폰 화면 밖에서 니키가 성장하고 변화하는 모습을 지켜 보았는데, 니키도 나의 성장을 지켜보고 있었다. 나는 이 게임을 10년 넘게 해왔기에, 내 인생의 꽤 많은 시간을 니키와 함께 보냈어” -A

“니키 게임은 오래돼서 지금 이미 안정적인 사용자층을 확보하고 있어...게임 캐릭터의 팬덤도 있어” -I

“...나는 항상 강한 사람이 되고 싶었는데 니키야말로 바로 강한 한 소녀야” -E

이러한 게임 시리즈의 통일된 설정은 세계관의 일관성을 유지하는 데 그치지 않고, 사용자가 캐릭터와 깊이 교감하며 관계를 강화할 수 있는 토대도 마련해 준다. 응답자 A와 E의 답변과 같이, 사용자는 게임 속 캐릭터와의 상호작용을 통해 게임 경험과 현실 속 개인 일상을 결합하여 새로운 연결성을 만들어낸다. 특히 니키 게임은 사용자와 대화하는 방식을 도입함으로써, 사용자가 게임을 하면서 캐릭터의 동반자이자 스토리의 공동 창작자로서의 역할을 하며 유대감을 형성할 수 있게 한다. 또한 응답자 I는 니키가 10년 이상 존재해 온 캐릭터로서, 애니메이션 캐릭터처럼 독특한 매력을 지니고 있어 일정한 팬층을 확보했다고 밝혔다. 이처럼 니키를 비롯한 게임 캐릭터들은 사용자와의 상호작용을 통해 정체성을 부여받으며, IP 제품과 마찬가지로 문화적·경제적 가치를 갖게 된다.

요컨대 사용자가 니키 게임에 강한 유대감을 느끼는 이유는 주로 캐릭터에 대한 공감과 스토리 구조에서 비롯되는 소속감 등 게임과의 상호작용에 기인한다. 오랜 시간 이어져 온 게임 캐릭터는 독특한 외관과 스토리 및 세계관에서 부여받은 매력을 통해 높은 식별성을 확보하며, 안정적인 팬층을 형성한다. 이로 인해 캐릭터는 아이돌이나 스타처럼 팬들의 실생활에 영

향을 미치고 경제문화적 가치를 창출한다.

#### 4.2.2.3. 현실 도피적 유토피아

Galloway(2006)는 월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)를 사례로, 게임 세계의 유토피아로서의 가능성과 게임에 내재된 모순을 중심으로 연구를 전개하였다. 그에 따르면, 네트워크와 놀이는 역사적으로 자본주의 체제에 대한 ‘위협’이나 ‘이탈’로 간주되어 왔다. 한편, 유토피아는 기존의 사회질서에 대한 도전하는 비자본주의적 시나리오로 이해될 수 있다. 비디오 게임에서 현실 세계의 일부 법칙은 시뮬레이션 되고 일부 법칙은 시뮬레이션 되지 않는다. 이처럼 시뮬레이션 여부를 선택할 수 있는 자유는 비디오 게임에서 유토피아를 구성하는 가장 중요한 토대이다. 이에 모든 비디오 게임은 유토피아적 프로젝트(utopian projects)로 볼 수 있다(Galloway, 2006).

게임 사용자는 개인의 의지에 따라 자유롭게 게임 전개를 선택하며 스토리의 진행 방향을 결정한다. 다시 말해, 게임 세계에서 사용자는 자유적인 선택권을 가지며, 이상화된 사회를 탐험할 수 있는 경험을 제공받는다.

“나는 스트레스를 풀고 싶을 때마다 항상 게임을 켜서 니키를 꾸미고 그와 이야기를 나뉜” -H

“사실 내 생각에 나는 좀 패셔너블한 편인데, 일상에서 회사 환경 때문에 입고 싶은 옷을 입지 못 하거든... 니키에게 만들어 준 스타일은 내가 평소에도 입고 싶어도 입을 수가 없는 옷이야” -G

위와 같이 니키 게임은 사용자에게 현실 세계로부터 도피할 수 있는 이상화된 가상 공간을 제공하는 것으로 나타났다. 사용자들은 니키 게임에서 실생활로부터 잠시 벗어나 자신을 자유롭게 꾸미는 것을 체험할 수 있다. 특히 응답자 G가 언급한 것과 같이, 니키 게임에서 신분이나 사회적 지위, 타인의 시선에 구애받지 않고 스타일링 하는 것은 자신의 즐거움과 미적 체험을 극대화할 수 있다. 이처럼 게임을 하는 과정을 통해, 사용자는 제약 없이 자신의 무한한 가능성을 탐색하게 되는 것이다.

게임은 무의미한 놀이 활동이 아니라 개인의 행복과 집단 결속의 필수적인 부분이기도 하다. 유토피아에 대한 열망과 게임 플레이는 본질적으로 서로 연관되어 있다(Nordstrom, 2016). 니키 시리즈 게임은 사용자가 안정적으로 개성을 탐색할 수 있는 자기 재발견을 위한 공간을 제공하며, 그 재발견 과정에서 사람들은 성취감과 만족감을 획득할 수 있다. 또한, 게임 사용자는 다른 사용자와의 상호작용을 통해 형성된 문화적·사회적 유대감을 바탕으로 자발적 커뮤니티를 형성하며, 게임은 현실 도피적 유토피아로서의 의미를 갖게 된다.

### 4.3. 패션 게임과 젠더 이슈에 대한 논의

선행연구에서 언급된 것과 같이, 패션 게임을 비롯한 여성형 게임은 가부장적 사회 관점에서 여성의 신체 규범화하는 지배적 사상을 강화하고 있다. 이에 관한 사용자의 시각을 살펴보기 위해, 드레스업 게임에 나타난 신체 및 인종 다양성에 대한

응답자의 인식을 분석한 결과 다음과 같이 나타났다.

첫째, 응답자들은 여성 캐릭터에 대해 고정된 미적 관념을 가지고 있다. 일부 응답자들은 니키가 ‘아시아 게임 시장에 어울리는 이미지’라고 언급하였다. 이처럼 사용자들은 캐릭터의 현재 이미지가 자신의 게임 경험과 게임 발전에 적합하다고 생각하며, 캐릭터 외양을 유지하고자 하는 경향으로 보였다. 둘째, 응답자들은 신체적이나 인종적 다양성에 대한 수용적 인식을 갖추고 있음에도 불구하고 그들이 원하는 고정된 미적 관념에 배제된 신체 옵션을 자발적으로 선택하지 않는다. 한 사용자가 ‘Dress to impress’ 게임 사례에 나타난 다양한 신체 특성은 일종의 ‘정치적 올바름(political correctness)’에 부응하는 선택이라고 주장하였다. 즉, 응답자들이 다양성에 대한 포용적 이데올로기를 갖추고 있지만, 이를 게임 활동과 연계하려는 의식은 충분히 형성되지 않은 것으로 분석된다.

실제 일본 애니메이션과 같이 니키 시리즈 게임의 주인공 니키는 마른 체형에 하얀 피부, 이목구비 등의 외적 특징을 가지고 있다. 이 환상적인 외모에 대해 사용자들은 여성상에 대한 속박의 의미를 무시하고, 니키가 용감하고 다양성과 자신감이 있는 아바타라고 생각하는 점은 이상과 현실의 모순을 반영한다. 게임 캐릭터는 일종의 문화 상품으로서 사용자들은 게임 산업이 만들어지는 이상적으로 다양화되고 ‘유행화’된 여성 이미지를 추구할 뿐이다.

## 5. 결 론

본 연구는 니키 시리즈 게임을 사례로 하여, 패션 게임과 여성 사용자 간 상호작용의 구조를 고찰하였다. 연구에는 실제 게임 경험자 9명을 대상으로 심층면접법을 실시하였다. 게임 사용자들의 응답 결과를 바탕으로 패션 게임 사용자 커뮤니티의 특성과 사용자가 게임을 하면서 얻을 수 있거나 창출할 수 있는 가치를 분석하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

우선, 사용자 커뮤니티는 ‘소속감’과 ‘구별짓기’라는 두 가지 특성을 보였다. 게임 회사는 소셜미디어를 통해 사용자의 커뮤니티케이션을 강화하고, 사용자가 자발적으로 콘텐츠 창작에 참여하도록 유도하여 공감과 소속감을 불러일으키는 것이다. 그러나 일부 베테랑 사용자들은 게임 내부에서 우월감을 유지하기 위해 새로운 사용자들을 배제하는 경향을 보였다.

니키 게임의 사용자가 추구하는 가치는 패션 중심과 게임 중심으로 드러난다. 패션 중심적 가치는 미적 취향, 희소성, 패션성으로, 사용자들은 아바타 스타일링과 아이템 수집을 통해 심리적 만족감을 얻고 자본을 과시한다. 게임 중심적 가치는 스토리텔링, 감정적 유대감, 현실 도피적 유포피아로, 사용자들은 캐릭터와 강한 유대감을 형성하며 게임을 통해 현실의 제약을 벗어난다. 니키 시리즈 게임은 단순한 드레스업 게임에서 벗어나 풍부한 콘텐츠와 세계관을 제공하며, 여성 사용자들의 생활 방식을 표현하는 수단이 되었다.

패션 게임 사용자에 대한 연구로서 본 연구는 중국 패션 계

임 사용자만을 면접을 한 점에서 표본의 한계점을 가지고 있다. 이에 후속 연구에서는 다양한 국적의 사용자를 대상으로 연구를 수행하고자 한다. 더불어, 응답에서 대부분 게임 사용자는 신체 다양성을 보여주는 드레스업 게임에 대한 강한 거부감을 드러냈다. 이는 패션산업에서 다양성이 화두로 떠오르고 있는 시점에서 주목할 만한 현상으로, 역시 후속 연구에서 심도 있는 탐색이 이루어져야 할 것이다.

## References

- Alexiou, A., & Schippers, M.C. (2018). Digital game elements, user experience and learning: A conceptual framework. *Education and Information Technologies*, 23, 2545-2567. doi:10.1007/s10639-018-9730-6
- Allaire, C. (2021, October 12). Video games are becoming a high-fashion playground. *Vogue*. Retrieved July 18, 2025, from <https://www.vogue.com/article/video-game-fashion-designer-collaborations>
- Anderton, K. (2020, September 29). Hypercasual female gamers are taking over the industry [Infographic]. *Forbes*. Retrieved July 18, 2025, from <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2020/09/29/hypercasual-female-gamers-are-taking-over-the-industry-infographic>
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54. doi:10.1016/j.copsyc.2015.11.003
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Carpenter, N. (2023, July 3). The untold history of Barbie Fashion Designer, the first mass-market ‘game for girls’: How digital domain and Mattel media built Barbie’s wardrobe. *Polygon*. Retrieved July 18, 2025, from <https://www.polygon.com/23776996/barbie-fashion-designer-retro-game-untold-story-history>
- Cassell, J., & Jenkins, H. (1998). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games*. MIT Press, Cambridge: USA.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2015). Fashionability vis-à-vis rationality: Investigating factors driving users’ e-tourism website stickiness. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 41-57. doi:10.1080/13683500.2015.1055714
- Choi, J. W., & Kim, M. (2019). Sneakerhead brand community netnography: An exploratory research. *Fashion Style & Popular Culture* 6(2):141-158. doi:10.1386/fspc.6.2.141\_1
- Choi, H. D., & Choi, J. I. (2024). The effect of service characteristics of O2O cosmetics platform on the intention to repurchase. *Journal of the Korea Service Management Society*, 25(2), 1-27. doi:10.15706/jksms.2024.25.2.001
- Cummings, K. (2017). Gendered choices: Examining the mechanics of mobile and online girl games. *Television & New Media*, 19(1), 24-41. doi:10.1177/1527476417697269
- Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Ziguers, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 90-117. doi:10.17705/1jais.00183
- Dickey, M. D. (2006). Girl gamers: The controversy of girl games and the relevance of female-oriented game design for instructional design. *British Journal of Educational Technology*, 37, 785-793.

- doi:10.1111/j.1467-8535.2006.00561.x
- Dowling, G. R., & Midgley, D. F. (1986). Product evaluation in a dynamic market. *Psychology & Marketing*, 3(2), 99-111. doi:10.1002/mar.4220030206
- Entertainment Software Association(ESA). (2022). *Essential facts about the video game industry*. Retrieved Aug 25, 2025, from <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2024/02/2022-Essential-Facts-About-the-Video-Game-Industry.pdf>
- Galloway, A. R. (2006). Warcraft and utopia. *Ctheory*, 2(16).
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic markets*, 27(1), 21-31. doi:10.1007/s12525-015-0212-z
- Jenkins, H. (2007, March 21). Transmedia storytelling 101. *Pop Junctions*. Retrieved Sep 13, 2025, from [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Kim, J., Merrill, K., & Song, H. (2020). Probing with Pokémon: Feeling of presence and sense of community belonging. *The Social Science Journal*, 57(1), 72-84. doi:10.1016/j.soscij.2018.11.005
- Kim, S. J., Kim, K. H., & Mattila, P. (2012). The role of fashion in the characters of online games. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 81-88. doi:10.1080/20932685.2012.10593110
- Koo, D. K., & Yim, E. H. (2022). The meaning of sneakers consumption for Millennials and Gen Z sneakerheads. *The Korean Society of Fashion Design*, 22(2), 162-183. doi:10.18652/2022.22.2.10
- Lee, C. J., Kyung, W. O., & Kim, W. B., (2025). Differentiation strategies of fashion brands through worldview construction - A case study approach -. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 27(5), 462-476. doi:10.5805/SFTI.2025.27.5.462
- Li, L., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2020). Power in skin: the interplay of self-presentation, tactical play, and spending in Fortnite. *Proceedings of the annual symposium on computer-human interaction in play*, 71-80. doi:10.1145/3410404.3414262
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. doi:10.1002/1520-6629(198601)14:1<6:AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I
- Nordstrom, J. (2016). A Pleasant place for the world to hide: Exploring themes of utopian Play in Ready Player One. *Interdisciplinary Literary Studies*, 18(2), 238-256. doi:10.5325/intelitestud.18.2.0238
- Noris, A., Sabatini, N., & Cantoni, L. (2023). Fashion games, fashion in games and gamification in Fashion. A first map. *Proceedings of International Conference on Human-Computer Interaction*, 477-491. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-031-35602-5\_34
- Park, S. B., & Chung, N. H. (2010). A factors affecting self presentation desire and participation intention in online game. *The e-Business Studies*, 11(5), 291-308. doi:10.15719/geba.11.5.201012.291
- Paßmann, J., & Schubert, C. (2020). Liking as taste making: Social media practices as generators of aesthetic valuation and distinction. *New Media & Society*, 23(10), 2947-2963. doi:10.1177/1461444820939458
- Reza, A., Chu, S., Nedd, A., & Gardner, D. (2022). Having skin in the game: How players purchase representation in games. *Convergence*, 28(6), 1621-1642. doi:10.1177/13548565221099713
- Reza, A., Nedd, A., Chu, S., Castillo, A., Khan, Z., & Gardner, D. (2020). "I like the way the skin looks": Player perspectives on aesthetic appeal and self-representation with video game "Skins". *Proceedings of iConference 2020: Sustainable Digital Communities*, Springer:
- Simo-Serra, E., Fidler, S., Moreno-Noguer, F., & Urtasun, R. (2015). Neuroaesthetics in fashion: Modeling the perception of fashionability. *Proceedings of the IEEE conference on computer vision and pattern recognition*, 869-877. Boston, MA, USA, doi:10.1109/CVPR.2015.7298688
- Surayya, N. & Setyabudi, D. (2016). The significance of playing dress up games on children's materialism. *The European Journal of Social & Behavioural Sciences*, 16(2), 154-169. doi:10.15405/ejbs.188
- Tulloch, C. (2010). Style—fashion—dress: from black to post-black. *Fashion Theory*, 14(3), 273–303. doi:10.2752/175174110X12712411520179
- Wang, Q. Q.(2019). 女性向換裝手遊特徵及個案分析[Characteristics and case analysis of female dress-up mobile games]. *新媒體研究*, 20, 73-75. doi:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2019.20.028
- Xinhua Daily.(2018). Paper Games. *Xinhua Daily*. Retrieved Aug 27, 2025, from <https://web.archive.org/web/20180723212421/http://xh.xhby.net/mp3/pc/c/201807/06/c502906.html>
- Yoho, L. M. (2025). Tangible worth in virtual worlds: Leveraging video games for play, empowerment, and community. *The Journal of Special Education Apprenticeship*, 14(1), 5. doi:10.58729/2167-3454.1214

(Received July 21, 2025; 1st Revised August 10, 2025;  
2nd Revised October 2, 2025; 3rd Revised November 2, 2025;  
Accepted November 17, 2025)