

팜빌을 이용한 소셜게임 성공요소에 대한 고찰

김종찬* · 송승근**

*순천대학교, **동서대학교

A Study of Social Game Success Factors Using Farmville

Jongl-cha Kim* · Seung-Keun Song**

*Sunchon National University · **Dong-Seo University

E-mail : seaghost@sunchon.ac.kr

요 약

최근 소셜게임은 지인과의 관계에 중점을 두면서 여성들을 게임시장으로 끌어내는 등 이용자층 확대에 큰 기여를 하고 있다. 그래서 소셜 게임에 대한 관심과 산업적 확산이 폭발적인 데 반하여 소셜 게임에 대한 학술적인 연구가 미흡하다. 본 연구목적은 최근 성공한 소셜 게임의 성공요인을 살펴보고 이에 대한 개발 지침을 마련하는데 있다. 소셜게임 가운데 상업적으로 성공하고 최고의 이용자 수를 갖고 있는 대표적인 게임인 팜빌을 대상으로 핵심 성공요인을 고찰 하였다. 그 결과 사회적 교류, 간단한 인터페이스, 비동기 방식, 도구적 합리성 요인이 도출되었다. 본 연구를 통해 성공적인 소셜 게임을 개발하기 위한 지침으로 활용 될 것으로 기대된다.

ABSTRACT

Currently social games with an emphasis on the relationship between the friends, especially women customers, have contributed to the expansion of game market attracting large audiences. Though recent interest in social games and the explosive propagation of social game into game industry, scholarly research for social game is insufficient. The objective of the study is to explore the success factors for successful social games. We suggest the guidelines for development of social game. Commercial success of social games and the number of users with the best game, farmville, were investigated for understanding key success factors in social game field. As a result, social interaction, simple interface, non-dynamic methods, instrumental rationality factors have been identified. This study will expect the guideline in order to develop a successful social games.

키워드

소셜게임, 사회적 교류, 비동기 방식, 도구적 합리성

1. 서 론

미국의 대표적인 소셜네트워크 서비스 페이스북의 성공을 통하여 소셜게임에 대한 관심이 증가되고 있다. 소셜게임은 소셜네트워크 서비스의 플랫폼 기반과 게임을 결합한 것으로 간단히 줄여서 소셜게임이라고 부른다[1-3]. 소셜게임의 탄생배경에 대해서는 SNS에서 발전된 것이라는 주장과 게임에서 파생된 것이라는 주장이 엇갈린다. 소셜게임은 기존의 게임처럼 다른 유저와 대전을

통하여 승리를 거두는 것이 아니고, RPG 게임과 같이 아바타를 키워서 레벨업을 하는 것이 목적이 아니다. 반면 소셜게임은 비교적 단순한 룰과 짧은 플레이 타임이 몰입감을 향상시키고, 플랫폼 사용자들에게 지인들과의 관계를 끈끈하게 하는 소통에 도구로 사용된다. [4].

소셜게임 개발사 Zynga의 가치 평가 33억 달러, EA 옵션포함 4억달러에 소셜게임 개발사 Playfish 인수, MS도 소셜게임 개발사 CrowdStar 인수 협상 돌입 등, 최근 게임계의 화두는 기존

게임사들의 소셜게임 진출이다. 이러한 관심은 미국을 넘어 전세계로 퍼지기 시작하여 인근 일본과 중국을 중심으로 확장되고 있는 주제이다. 국내에서는 싸이월드를 소유한 네이트의 앱스토어 오픈으로 시작되었습니다. 국내 마켓이 등장하면서 다수의 소셜 게임 개발사가 등장했다. 하지만 싸이월드에 맞는 최적화 부족 등으로 인하여 이용자가 감소되었다. 이런 이유로 국내 시장에서는 네이트와 네이버를 시작으로 많은 관심을 가지고 있는 상황이다. 이러한 산업적 확산과 발전에도 불구하고 학술적인 고찰이 미흡한 것이 현실이다 [5-6].

소셜게임이 활성화 되는 이유가 누구나 즐길 수 있고, 게임을 하면서 사회적으로 인맥을 쉽게 구축할 수 있다. 게임상에서 친구가 되어서 게임에 참여하면 단순히 메시지를 주고 받는 것보다 훨씬 더 친밀해진다. 소셜게임 업계는 기존 가입자 인프라를 바탕으로 게임 서비스를 하고 있다. 게임업계는 막강한 개발력과 플랫폼 기반을 중심으로 소셜게임을 추가해서 블로그나 메신저 등으로 실시간으로 소통할 수 있다. 그래서 소셜게임은 새로운 커뮤니케이션 도구로 각광받고 있다 [6-8].

본 논문에서는 소셜게임 가운데 상업적으로 성공하고 최고의 접속자 수를 갖고 있는 대표적인 게임인 팜빌을 대상으로 핵심 성공요인을 고찰하고자 한다.

II. 선행연구 고찰 및 연구대상

징가의 CEO 마크 핀커스(Mark Pincus)에 따르면 소셜 게임의 성공을 위해서 실제 친구, 자기 표현, 가치라는 세 가지 요소를 정의한다. 그 중에서 실제 친구라는 점을 가장 중요한 것으로 주장했다. 소셜 게임은 보편적으로 5분~10분 사이의 짧은 플레이 타임을 가지며 단순한 룰을 기반으로 구성되어 있습니다. 이러한 짧고 단순한 룰은 게임을 부담스럽게 느끼던 비 게이머를 흡수할 수 있었다. 그리고 사회적 인적기반을 바탕으로 하여 구성원간의 상호소통과 교류를 통해 몰입감을 느낀다. 이런 소셜게임은 사용자 확보를 위해서 시간과 비용이 절감, 바이러스 네트워킹을 통한 확대, 부담 없는 소셜 매개체, 짧은 플레이 타임과 단순한 룰, 끊임없는 연결성, 크로스 플랫폼 지원이 용이, 다운로드 및 인스톨이 필요 없는 접근성 등이 있다. 그 중에도 짧은 플레이 타임과 단순한 룰 때문에 많은 사람들에게 큰 관심을 갖게 되었다[11].

사람과 사람들 사이의 유대관계를 통해 재미를 얻는 특징을 가진 게임들은 장르의 접근 방식과 인적기반의 활용도에 따라 크게 소셜 캐주얼 게임, 멀티플레이 게임, MMO게임, 웹 게임으로 구분한다. 이중 소셜게임은 사용자 데이터베이스를 기반으로 인적기반 네트워크를 활용에 가장 의존도가 높은 소셜 캐주얼 게임을 보통 소셜 네트워

게임이라 부른다. 그림 1은 사람간의 유대를 기반으로 한다는 점에서 4가지 장르의 소셜 네트워크라는 공통분모가 있지만 이중 가장 인적관계 의존도가 높은 소셜 캐주얼 게임을 보통 소셜게임이라고 한다.



그림 1. 게임 장르의 접근 방식과 인적기반의 활용도 따른 소셜게임

전세계에 소셜게임 존재를 각인 시킨 회사가 징가라는 점에 의문을 가질 사람은 아무도 없다. 연구대상은 징가사의 게임 중 가장 성공한 팜빌이다. 팜빌은 전세계적으로 가장 많은 유저들이 즐기는 소셜게임이다. 팜빌은 많은 건설 시뮬레이션이 취하는 모래 상자 놀이의 형태를 가진다 [9-10]. 게임을 시작하면 조그마한 농장이 생기게 되고, 레벨이 증가되면서 꽃, 채소, 곡물, 나무, 동물 등을 육성하는 게임이다. 수확물에 따라 얻을 수 있는 금액이 다르고, 재배 기간도 달라서 개성에 따라서 다양한 재미를 준다. 그림 2는 징가사의 소셜게임 중에서 팜빌 시작화면을 나타낸다.



그림 2. 징가사의 육성게임인 팜빌 시작화면

III. 소셜게임의 성공요소

소셜게임의 성공요소를 크게 사회적인 관계, 간단한 인터페이스, 비동기 방식, 도구적 합리성으로 구분된다.

첫 번째는 사회적인 교류가 주된 목적이다. 친

구간의 농장을 방문해서 비료라는 것을 뿌려주면 비료가 뿌려진 칸에서 자라나는 농작물에 대하여 경험치를 준다. 그리고 이웃에게 공짜 선물을 보낼 수 있고, 선물을 통해서 건물도 짓고 농장을 발전시킬 수 있다. 이런 점들이 소셜게임에서 추구하는 친구간의 상호교류를 나타낸다. 그림 3은 상호교류를 통하여 자신의 경험치를 증가시키는 것을 나타낸다.



그림 3 이웃간의 상호교류를 통하여 경험치 증가

두 번째는 누구나 즐길 수 있는 간단한 인터페이스를 가지고 있다. 새로운 게임을 시작할 때 걸림돌이 되는 것이 인터페이스 문제이다. 하지만 대부분의 소셜게임들은 간단한 인터페이스를 가지고 있다. 목적이 게임 자체가 아닌 소셜 네트워킹이기 때문에 많은 버튼이나 창들이 필요하지 않다. 이렇게 손쉬운 인터페이스는 기존 게임의 주된 이용자들이 20대나 청소년층에서 초등학생, 여성, 노인층 등 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 게임이 되었다. 그림 4는 월드 오브 워크래프트와 팜빌의 인터페이스를 비교하였다.



그림 4. 월드 오브 워크래프트와 팜빌 인터페이스

세 번째는 비동기 방식이다. 기존의 게임들은 실시간이라는 특징이 있다. 기존의 게임들은 동기적 접속 방식을 취하고 있다. 동기식 접속 방식은 게임 상에서 만나고 있는 사람은 실제로 게임에 접속해 있는 사람이라는 것이다. 동시에 접속한 유저간에만 교류가 있는 것이 동기접속을 기반으로 한 게임의 특징이다. 하지만 많은 소셜게임들은 동시에 접속하여 유대관계를 맺기 보다는 자신의 흔적을 이웃의 농장이나 담벼락에 남겨 놓

음으로써 관계를 맺어 나간다. 그림 5는 담벼락에서 자신의 흔적과 이웃간의 유대관계를 표현한 것이다.



그림 5. 게시판을 통하여 자신의 흔적과 이웃간의 유대관계를 표현

네 번째는 도구의 합리성을 이용한 몰입감이다. 팜빌을 통하여 게임을 실행하는 동안 게임플레이어가 수행한 건 수확과 다시 재배할 농작물의 선택, 그리고 그렇게 얻은 경험치와 화폐에 기반해, 자신의 농장을 경영하는 선택 작업이다. 정가사의 팜빌은 씨부리기, 나무심기, 동물 기르기, 건물짓기 등 다양한 선택작업이 중심적인 행동요소가 있다. 농장을 운영하는 게이머의 가장 큰 관심은 시간 대비 경험치의 크기가 된다. 그림 6은 계층적 과업분석을 통한 팜빌의 구성도를 나타낸다.

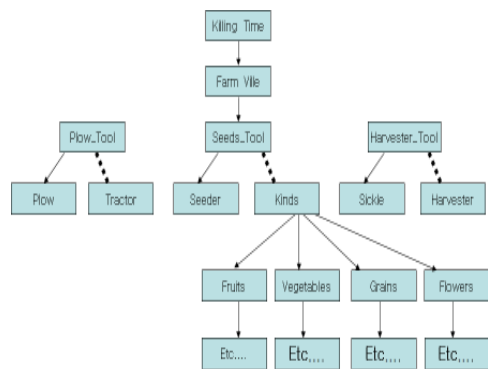


그림 6. 계층적 과업분석을 통한 팜빌 구성도

소셜게임에서 공통적으로 나타나는 요소는 투입과 산출모델이다. 서로 다르지만 모두 투입하는 자원의 숫자와 산출되는 숫자간의 비례 관계가 중요한 판단의 기준이 된다. 우리는 이처럼 투입되는 자원과 산출의 관계를 판단하여 도구적 합리성이라 부른다. 그래서 합리성과 효율성이 게임에 작동한 이후에는 게이플레이어는 끝없는 레벨 상승과 성장에 대한 충동에 사로잡히게 된다[9].



그림 7. 팜빌 농작물의 비용과 경험치

예를 들면 딸기를 재배할 때 비용은 10, 경험치는 1, 수확시간은 4시간, 추수금액은 35원을 준다. 이에 반하여 콩은 재배할 비용은 15, 경험치는 2, 수확시간은 24시간, 추수금액은 63원을 준다. 이렇게 시간에 따른 노동의 계산을 비용과 투자로 계산하여 자본주의 경제적 이성으로 발전시킨다. 그림 7은 마켓을 통하여 농작물의 비용, 경험치, 수확시간 등을 나타낸다. 그리고 게임을 플레이 하면서 이웃과 친구들간의 선물을 주고 받는 것에 대하여 자기만족과 가치를 느끼고 있다. 친구가 선물을 했는지 했다면 그에 대한 보답으로 다시 선물하는 이러한 플레이어 대한 몰입감을 느낀다.

IV. 결 론

소셜게임은 사용자들이 웹을 활용하여 게임을 소비하는 방식을 근본적으로 변화 시키고 있다. 본 연구는 소셜게임 가운데 상업적으로 최고의 이용자 수를 갖고 있는 징가사의 대표적인 게임인 팜빌을 이용하여 성공요인을 고찰 하였다. 그 결과 소셜게임의 성공요소를 크게 사회적인 관계, 간단한 인터페이스, 비동기 방식, 도구적 합리성 요인이 도출되었다. 본 연구를 통해 성공적인 소셜 게임을 개발하기 위한 지침으로 활용 될 것으로 기대된다. 본 연구를 통해 성공적인 소셜 게임을 개발하기 위한 지침으로 활용 될 것으로 기대된다.

향후 연구로서 소셜게임을 구체적인 실험을 통해서 게임 플레이에 대한 사용성 평가 요인과 다양한 감정에 대한 연구를 진행할 것이다.

참고문헌

[1] 정유진, 배국진, "소셜네트워킹서비스(SNS)의 동향과 전망" 한국과학기술정보연구원, Emerging Issue Report, 2008.
 [2] F. B. Viégas, J. Donath, 'Social network visualization: Can we go beyond the graph', Workshop on Social Networks,

CONFERENCE CSCW, pp.6~10, 2004.
 [3] C. B. John, W. Mitchell, "Got Game: How the Gamer Generation Is Reshaping Business Forever" Harvard Business Press, USA, 2004.
 [4] 김미진, 송승근, "퀘스트 시스템에 대한 게임플레이어의 감정패턴 분석: 마비노기 Tutorial Mode를 중심으로" 한국게임학회, Vol 10, no.4, pp.15~22, 2010.
 [5] 김태현, "실시간 소셜웹 주도권 경쟁 : 페이스북 vs 트위터 vs 구글플러스" KT경제경영연구소, 연구보고서, 2010.
 [6] <http://underboy.egloos.com/5253808>
 [7] 한혁수, 김초이, "소셜 네트워크 사이트와 웹 접근성 평가" 감성과학, Vol. 12, No. 4, pp. 481-488, December 2009.
 [8] 김지용, 반영환, 정지홍, " Social Presence 을 고려한 Social Network Game의 커뮤니케이션 연구 " 한국디자인학회 봄국제학술 발표대회 논문집 pp. 68~69, 2010.
 [9] 박상우, "대중 문화 속에서의 게이머와 게임의 경제", China and Korea New Challenge of Game Culture Crossing the Border, Inter-Asian Conference for Game Culture, Shanghai, China, 2010.7.31
 [10] 김신규, 염현영, "초대형 사회망에서의 정보 흐름의 시각화 프레임워크" 한국 인터넷 정보학회, Vol.10, no.3, pp. 131~140, 2009.
 [11] <http://2ndfinger.com/1040>