

모바일 RPG 게임에서 오토 시스템 활용 형태와 사용자 인식에 관한 연구

허창대*, 이주리*, 김효남^o
청강문화산업대학교, 게임콘텐츠^o
청강문화산업대학교, 게임콘텐츠*

e-mail: {hischer98, zuri625}@naver.com*, hnkim@ck.ac.kr^o

A Study on the Usage Pattern of Auto System and User Recognition in Mobile RPG Game

Chang-Dae Heo*, Jyu-Ri Lee*, Hyo-Nam Kim^o

Dept. of Game Contents, ChungKang College of Culture Industries^o
Dept. of Game Contents, ChungKang College of Culture Industries*

● 요약 ●

본 논문에서는 최근 모바일 RPG 시장의 판도에 영향을 끼치는 매크로(이하 오토 시스템)의 성공 요인과 그 환경적 배경을 연구하여 새로운 게임 경향을 파악하고 그 종류를 크게 3가지로 분류하여 게임의 수익적 관점에서 분석하고자 한다. 또한 그에 따른 유저들의 인식 현황과 플레이 형태를 연구하고 올바른 오토 시스템의 적용 모델과 나아가 바람직한 게임 개발에 대한 방향을 제시한다.

키워드: 모바일게임(Mobile Game), 오토시스템(Auto System), 방치형 게임(Idle Game)

I. Introduction

매크로란 게임 내 재화 수집을 목적으로 소프트웨어 또는 하드웨어를 사용해 반복적인 플레이를 진행하는 행위를 일컫는다. PC 온라인 게임이 시장을 주도하던 2000년대 후반까지 매크로는 게임 내의 시장 경제를 파괴하고 불법 거래를 양산하여 사회적으로 큰 지탄을 받았으며 게임의 질을 낮추는 주적으로 지목되어왔다[1]. 그러나 스마트폰의 보급으로 모바일 온라인 게임의 시장이 열리고 매크로를 단순한 불법 프로그램으로 치부할 수 없게 되었다. 스마트폰 플랫폼 특유의 편의성과 접근성을 매크로와 접목시키면서 괄목할 만한 성과를 올린 넷마블의 ‘몬스터 길들이기’를 필두로 모바일 RPG 장르에서 매크로는 하나의 시스템으로 정착했다. ‘몬스터 길들이기’의 흥행으로 드러난 모바일 RPG 에서 매크로가 가진 이점은 기존 모바일 게임이 가지고 있던 약점을 타파할 수 있는 기회였으며 이후 개발된 모바일 게임 시장의 판도를 RPG 장르로 전환하는 계기가 되었다[2].

게임 내에서 매크로는 ‘자동 전투’, ‘자동 사냥’, ‘연속 전투’ 등의 용어로 다양한 콘텐츠에 활용되고 있으며 구글 스토어 매출 순위 (2019.03.25 기준) 상위 100위권 내 상당수의 게임에 매크로가 적용된 것을 확인할 수 있다[3]. 특히 RPG 장르에서 유독 그러한 경향이 강하며, 매출 순위 100위권 내의 RPG 게임 40개 중 31개의 게임에 매크로가 적용되었다. 결과를 바탕으로 현재 스마트폰 플랫폼에서 유통되는 RPG 게임에 매크로를 적용하는 것은 매출과 주요 유저 층들의 수요를 의식한 게임 시장의 흐름임을 알 수 있다. 본 논문에서는 이러한 흐름 속에서 매크로의 매출 활용 형태를 분류하고 소비자 층의 인식을 연구하여 바람직한 매크로의 적용 모델을 제시한다.

II. The Main Subject

2.1 RPG 게임 내 오토 시스템의 성공 요인

‘자동 사냥’, ‘자동 전투’를 위시한 오토 시스템이 게임 시장에서 성공할 수 있었던 요인은 모바일 게임이 가지는 불편한 조작감과 짧고 잦은 이용패턴에 있다.

한국콘텐츠진흥원의 ‘2018 게임이용자 실태조사’에 따르면 모바일 게임의 1회 평균 이용시간은 주중 56분, 주말 73분으로 주말에 비해 주중 1회 이용시간이 약 17분 정도 짧다. 이는 직장, 학업 등의 일상적 업무가 게임 이용시간에 영향을 준다는 것을 의미하며 실제로 모바일 게임 이용자들의 주 이용 시간대를 살펴보면 출근/등교 시간과 점심, 퇴근/하교 시간의 그래프가 인접 시간대에 비해 소폭 상승한 모습을 볼 수 있다.

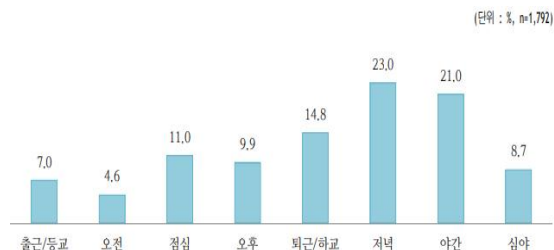


Fig. 1. Timeslot Spent of Mobile game
[출처 : 2018 게임이용자 실태조사]

휴식 또는 이동이 목적인 제한적인 상황에서 능동적이고 세밀한 조작을 요구하는 게임을 안정적으로 플레이하기는 어렵다. 특히나 단발성으로 즐길 수 있는 퍼즐과 달리 장기적인 성장과 성취를 유도하는 RPG 게임의 경우 별도의 시간을 확보해 게임에 몰입하는 것이 바람직한 게임의 재미를 느끼는 방법이다. 따라서 제한된 시간 내에 충분한 성취를 느끼기 위해선 이후 시간대의 업무와 게임의 병행이 필수적이라는 선택 택하기 쉽지 않은 일이다. 이러한 고민은 ‘대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이 게임(Massively Multiplayer Online Role Playing Game, MMORPG)’에서 더욱 두드러진다. 일반적인 RPG는 플레이어가 접속을 종료하는 동시에 게임 내 시간의 흐름이 멈추게 된다. 그러나 MMORPG는 플레이어가 접속을 종료하더라도 게임 내 시간이 멈추지 않는다. 경쟁이 주 요소로 자리 잡은 MMORPG에서 이러한 특이성은 플레이어가 다른 플레이어로 하여금 위기감과 박탈감을 느끼게 한다. ‘얼마나 더 성장을 시키느냐’의 경쟁이 ‘얼마나 많은 시간을 게임에 투자할 수 있느냐’의 경쟁으로 이어진 것이다. 일련의 흐름 속에서 이용자들은 일상적인 업무와 게임의 병행이 가능한 시스템이 필요로 하고 이는 오토 시스템이 탑재된 게임의 수요 증가로 이어진다. 연구의 검증용 위해 모바일 게임을 즐기는 일반인들을 대상으로 오토 플레이 기능이 포함된 모바일 RPG 게임을 플레이하는 이유에 대해서 설문문을 통해 조사하였다.

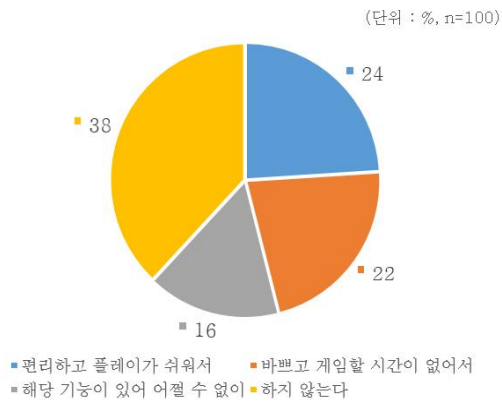


Fig. 2. Mobile RPG Game Play Survey Results with Autoplay

해당 설문에서 오토 플레이 기능이 포함된 게임을 플레이하지 않는 이용자를 제외한 나머지의 38%는 ‘편리하고 플레이가 쉬워서’ 항목을 골랐으며 35%는 ‘바쁘고 게임할 시간이 없어서’ 항목으로 답했다. 스마트폰이 게임 플랫폼으로서 가지는 약점과 일상적 업무와의 병행을 요구하는 RPG 게임의 딜레마를 오토 플레이 기능이 해결했다는 것을 증명한 셈이다. 또한 ‘전투’, ‘조작’ 등의 과정보단 육성, 성장, 수집에 집중된 결과 중심의 트렌드도 오토 플레이의 수요 확대에 큰 기여를 했다. 김화현에 의하면 오토 플레이 기능이 포함된 게임을 플레이하는 플레이어는 대기자(Waiter) 또는 컬렉터(Collector)로서 욕망을 충족시키고 더 큰 욕망을 추구하는 과정 자체가 오토 플레이를 지속하는 동인이 된다.[4] 플레이어는 자신의 욕망을 캐릭터의 욕망에 투영하게 되면서 게임의 공략에 대한 욕망을 가지는데 이 때 오토 플레이 기능이 플레이어의 욕망을 채워주면서 플레이어는 더 높은 단계의 공략을 욕망하게 되고 이 과정에서 더욱 완벽한 장비, 아이템을 위해 다시 오토 플레이 기능을 이용하게 되는 것이다. 과정의 상실로

나타난 재미의 빈자리를 경쟁의 우위와 욕망의 달성으로 메우는 새로운 게임 트렌드를 플레이어들이 적극적으로 수용했다고 볼 수 있다.

2.2 모바일 RPG 내 오토 시스템의 분류

현재에 이르러 오토 시스템은 비단 RPG 장르에만 국한되지 않고 일인칭 슈팅 게임(First Person Shooter, FPS), 퍼즐 등 장르를 불문하여 그 모습을 찾아볼 수 있다. 하물며 모바일 RPG와는 이미 떼어놓을 수 없는 관계가 되었다. 이러한 현상은 단순히 시장의 수요만으로 발생하기 어려운데, 지속적으로 현 상황이 유지되는 것은 게임을 개발하여 수익을 내야하는 개발사의 입장에서 자금의 상황을 창출하는 데에 있어 긍정적으로 작용하기 때문일 것이다. 그 과정에서 오토 시스템이 게임의 수익 구조에 어떤 식으로 작용되는지 그 양상을 분류할 필요가 있다.

따라서 우리는 게임의 수익 구조에 초점을 맞춰, 구글 스토어 매출 순위(2019.03.25 기준) 상위 100위권 내의 게임을 대상으로 오토 시스템의 활용 양상을 분류하였다. 그 결과 모바일 RPG 내 오토 시스템이 제공되는 방식은 크게 3가지로 나눌 수 있었다.

2.3 오토 시스템의 제공 - 모든 사용자에게 무료로

오토 시스템이 본격적으로 시장에 정착하기 이전 기존의 RPG 장르는 부분 유료화를 과금 모델로 서비스하는 것이 일반적이었고 그 흐름은 현재까지 이어지고 있다. F2P(Free-to-Play)로 알려진 부분 유료화는 게임을 구매할 필요 없이 개인의 선택에 따라 금액을 지불하도록 하여 플레이어의 진입 장벽을 낮추었다. 그와 동시에 온라인 게임 플레이어들의 경쟁 심리와 박탈감을 자극하여 P2W(Pay-to-Win)로 변질되기도 했지만 꾸준히 대표적인 과금 모델로써 각광받고 있다. 여기서 플레이어의 욕망과 개발사의 욕구가 일치하게 된다. 플레이어가 게임에 기대하는 것은 게임 속 캐릭터에 자신의 페르소나로 이입하여 성장시키고 다른 플레이어와의 경쟁에서 우위를 점하는 것이다. 그 과정에서 요구되는 반복적인 업무와 파궤(캐릭터의 성장을 위해 재화 또는 경험치를 모으는 행위)는 번거로운 작업일 뿐이며 게임의 스토리조차 넘기는 경우도 허다하다[5]. 플레이 어는 직접적이고 확실하게 캐릭터를 성장시킬 수 있는 강화, 작성 등의 시스템에 집중하길 원하고 개발사는 그러한 요구를 수렴해 플레이어가 원하는 환경을 마련한다. 오토 시스템은 이렇게 플레이어에게 제공된다. 반복적이고 번거로운 작업, 즉 캐릭터를 직접적으로 성장시키는 행위를 제외한 모든 것으로부터 자유로워진 플레이어는 비로소 경쟁에 집중할 수 있게 되고 이때 개발사는 캐릭터를 성장시킬 수 있는 콘텐츠에 부분 유료화를 접목시킨다. 이러한 흐름 속에서 오토 시스템은 과거 부분 유료화가 불러왔던 변화를 그대로 재현하는데, 플레이어가 지루해지는 작업을 ‘스킵’하여 경쟁의 진입 장벽을 낮추고 더 위로 올라가기 위한 과정에서 지불하는 금액을 개인의 선택에 맡기는 것이다. 모든 사용자에게 오토 시스템을 무료로 제공하는 것은 이러한 경쟁의 폭을 넓히고 새로운 경쟁자의 유입을 촉진시킨다. 그를 뒷받침하듯 우리는 대부분의 모바일 RPG에서 무료로 제공되는 오토 시스템을 발견할 수 있었다.

2.4 오토 시스템의 제공 - 부분 유료 결제로

앞서 말했듯 오토 시스템은 플레이어가 번거롭다고 여기는 작업을 해결해줌으로써 좀 더 경쟁에 집중할 수 있는 환경을 조성하는데 일조한다. 이것은 일종의 편의 서비스이며, 대가를 지불하고 제공받는 것이 가능함을 의미한다. 따라서 개발사에서는 오토 시스템에 부분 유료화를 적용시켜 금액을 지불한 플레이어에게만 오토 시스템을 제공하는데, 이 경우 오토 시스템을 유료로 제공하는 형태는 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

첫 번째는 플레이어가 게임에 접속해 있는 상황에서 실행되는 오토 시스템을 상품으로 판매하는 것이다. 오토 시스템을 상품으로 구매함으로써 다른 경쟁자에 비해 성장에 집중할 수 있는 환경을 조성한 것만으로도 플레이어는 효율적인 선택을 했다는 느낌을 받는다. 또는 실제로 경쟁자에 비해 유리한 고지를 차지하게 될 지도 모른다.

두 번째는 플레이어가 게임에 접속해 있지 않은 오프라인 상황에서 실행되는 오토 시스템을 상품으로 판매하는 것이다. 오토 시스템은 번거로운 작업을 자동으로 처리해줌으로써 플레이어의 편의를 향상시키지만 어디까지나 그 작업이 반드시 해야만 하는 업무라는 전제 하에 요구된다. 플레이어는 멈추지 않고 흘러가는 게임 내 시간의 흐름 속에서 성장의 공백을 메울 새로운 기능을 요구하게 되고, 또는 개발사에서 이러한 플레이어의 딜레마를 파악하여 새로운 기능을 개발하게 되고 이는 또 다른 경쟁적 우월감과 안도감을 선사한다.

이렇듯 유료로 제공되는 오토 시스템은 플레이어의 경쟁 욕구를 부추긴다. 또한 하루 또는 주마다 무료로 사용가능한 오토 시스템의 시간제한을 두고 금액을 지불해 시간을 충전하거나 월정액으로 제한을 없애는 등의 과금 모델로 위기감을 고조시키기도 한다. 일례로 펠어비스의 '검은사막 모바일'은 매일 3시간의 오프라인 오토 시스템을 지원하지만 약 4000원 상당의 상품을 구매하면 7일간 매일 6시간의 오프라인 오토 시스템을 사용 가능하다. 그러나 단순히 상품을 구매하는 것만으로 오토 시스템을 제공하지 않는 경우도 있는데 대표적으로 넷마블의 'MARVEL 퓨처파이트'는 결제한 금액의 누적 량으로 VIP 등급을 산정하여 등급에 따라 혜택을 차등 지급한다. 등급 혜택 중 하나로 자동 공격 기능을 지원하며 해당 기능을 사용하기 위해 달성해야 하는 VIP 등급은 7단계로 약 25만원 상당의 금액을 누적 사용해야 도달할 수 있다.

오프라인 시 오토 시스템을 사용하는 기능은 해당 상품의 과금 모델만으론 충분한 수익을 유도할 수 없기 때문에 2.3의 제공 방식과 동시에 제공되는 경우가 많다. 온라인 시에는 오토 시스템을 무료로 제공하다가 오프라인 시 오토 시스템을 사용하기 위해선 금액을 지불해야 하는 형태로 공존한다. 실제로 모바일 게임을 즐기는 일반인들을 대상으로 한 설문에 의하면 무조건, 또는 금전적인 여유를 전제로 오프라인 오토 시스템을 구매하겠다고 답변한 설문지는 32%로 전체의 1/3도 채 되지 않는다. 이는 오프라인 오토 시스템을 필요로 하는 플레이어의 수가 아직 많지 않거나 일부 마니아층에 분포되어 있다는 것을 의미한다.

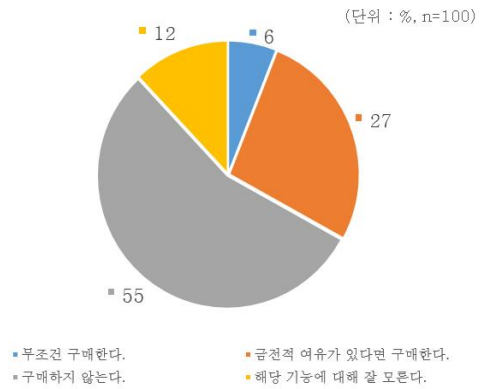


Fig. 3. Buying Idea for Offline Auto-hunting Feature

2.5 오토 시스템의 제공 - 방치형 게임으로

방치형 게임이란, 플레이어의 개입을 최소한으로 하여 자동으로 재화를 축적하고 성장하는 게임을 일컫는다. 모바일 RPG 내 오토 시스템이 고착화되면서 극단적으로 오토 시스템을 지향하는 게임이 등장하였고, 곧 장르로 정착해 방치형 게임(Idle Game)이라는 새로운 장르가 탄생했다.

단순한 레이아웃과 간단한 수익 모델 RPG를 벗어나 경영, 육성 등의 다양한 장르와 접목이 가능한 확장성을 바탕으로 주목을 받았다. 모바일 게임을 즐기는 일반인들을 대상으로 한 설문에 의하면 설문 참여자의 69%는 방치형 게임을 플레이한 적이 있으며 10%는 플레이 하지는 않았지만 방치형 게임에 대해 알고 있다는 답변을 남겼다. 방치형 게임이 이미 하나의 장르로써 대중들에게 충분히 인식되었다는 증거이다.

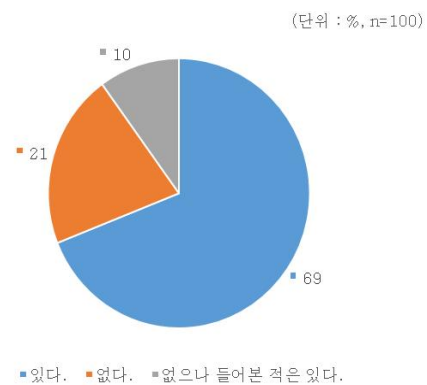


Fig. 4. Decisions about Idle Game Play

모바일 RPG 내 기능으로서 오토 시스템을 제공하는 위의 두 경우와 달리 방치형 게임은 오토 시스템 자체가 장르로 변한 케이스이다. 따라서 과금 모델이 얼마든지 분화될 수 있으며 모바일 RPG 내 오토 시스템에 어떤 영향을 끼칠지 주시해야 할 것이다.

III. Conclusions

본 논문은 모바일 RPG 내 오토 시스템이 시장에 끼치는 영향과 그 요인을 분석하고 게임의 수익 구조에 초점을 맞춰 종류를 분류했다. 이를 위해 구글 스토어 매출 순위(2019.03.25 기준) 상위 100위권 내의 게임에 오토 시스템이 어떤 식으로 도입되었는지를 조사하였으며 100명의 일반인을 대상으로 실시한 설문을 통해 해당 시스템 및 장르에 대한 인식과 이용 형태를 연구하였다. 기본적으로 게임을 즐기는 플레이어의 동인은 경쟁 심리와 자아실현에의 욕망이며 대체로 기기 환경, 사회적 여건으로 인해 오토 시스템이 적용된 게임을 선택하는 모습을 볼 수 있다. 이러한 세태를 수렴하듯 개발사 역시 오토 시스템을 적극 도입한 게임을 연달아 출시하며 오토 시스템의 고착화에 박차를 가하고 있는 상황이다. 그러나 단순히 유행에 편승하듯 게임을 개발해선 안 된다. 오토 플레이를 적용한 모바일 RPG 시장은 이미 레드오션이 되어 매일 새로운 게임이 출시되고 자취를 감춘다. 이런 상황에서 게임 개발사는 플레이어의 사회적, 환경적 요인과 심리적 요인들을 보다 정확하게 파악하고 게임 방향성을 제대로 짚어 개발을 하지 않으면 안 된다. 뿐만 아니라 게임의 기본 요소인 재미를 명확하고 올바르게 잡아내어 오토 시스템의 편의성에 접목시키고 모바일 RPG 시장을 긍정적으로 개척해나가야 될 것이다.

REFERENCES

- [1] <http://www.etnews.com/200903160199>
- [2] <http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=62815>
- [3] <http://www.hungryapp.co.kr/game/>
- [4] Chul-Gyun Lyou, HwaHyun Kim, "Satisfying Desires Using Auto-Combat in Mobile RPG" (2015)
- [5] <http://www.donga.com/news/>