

---

# 한국MMORPG의 현지화에 관한 연구

## - 군주온라인의 Quest를 중심으로 -

### A Study on Localization in the Korean MMORPG

#### - Focusing on the Quest of the Goonzu Online -

---

김지선\*, 박진완\*, 서동수\*\*

중앙대학교 첨단영상대학원 Future Media Art Lab\*, 성신여자대학교 컴퓨터정보학부\*\*

Ji-Sun Kim(inarush@naver.com)\*, Jin-Wan Park(jinpark@cau.ac.kr)\*,  
Dong-Su Seo(dseo@sungshin.ac.kr)\*\*

---

#### 요약

대한민국의 게임 산업은 고부가가치를 창출하는 고수익 산업으로써의 위치를 확고히 하고 있다. 온라인의 급속한 발전에 따라 대한민국의 온라인 게임은 세계최고의 수준으로 급상승했다. 온라인 게임은 사용자들의 다양한 욕구충족을 위해 여러 장르로 세분화되어 발달해 왔는데, 이 중 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game)는 현재 최고의 인기를 구가하고 있는 장르이다. MMORPG는 한국에서의 인기에 힘입어 각종 해외시장에 진출하고 있지만 인기를 얻고 있는 게임과 오히려 실패한 게임도 있다.

따라서 본 논문은 최고의 경쟁력을 가지고 있는 MMORPG의 인기요인을 로제 카이와가 주장한 “놀이와 인간”에서의 4가지 분류를 통하여 분석해 보았다. 또한 이것을 포함하고 있는 Quest 수행을 통하여 실제 중국에서 개발 및 서비스하고 있는 군주에서 실험하고 이를 분석하였다.

■ 중심어 : | 게임 | 게임퀘스트 | 로제카이와 | 군주온라인 |

#### Abstract

The game industry of the Republic of Korea is being firmly located with great benefit and value. As internet developing quickly, the online game of the Republic of Korea boosted up to the level of the best in the world. Online Game has been developed with various types to make the user satisfy. Among those, MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game) is the most popular game type. MMORPG games have getting more popularity in many foreign market but some have failed.

Therefore this essay analyzes the MMORPG which has most popular through out the 4 kinds dividing in “Play and Human” by Roger Caillois . Moreover I try to analyze and experiment. Also through out the accomplishing Quest from the GoonZu which is developed and serviced in China, it experimented and it analyzed. With the help of information technology.

■ keyword : | Game | Game Queest | Roger Caillois | Goonzu On-Line |

---

\* 본 연구는 서울시 산학협력사업으로 구축된 서울 미래형콘텐츠컨버전스 클러스터 지원으로 수행되었습니다.

접수번호 : #070430-003

접수일자 : 2007년 04월 30일

심사완료일 : 2007년 05월 14일

교신저자 : 김지선, e-mail : inarush@naver.com

## I. 서론

80년대 전자오락실을 대표하던 게임은 90년대를 지나 전 세계적으로 무서운 발전을 거듭하고 있다. 대한민국의 게임 산업 역시 고부가가치를 창출하는 고수익 산업으로써의 위치를 확고히 하고 있다. 인터넷의 발달은 오락실의 게임을 컴퓨터상의 대전으로 바꾸어 놓았고 온라인의 급속한 발전은 온라인 게임의 발전에 커다란 영향을 미치게 되었다. 정보통신망의 발달은 대한민국의 온라인 게임을 세계최고의 수준으로 끌어 올리게 된다. 온라인 게임은 사용자들의 다양한 욕구충족을 위해 여러 장르로 세분화되어 발달해 왔다[1].

온라인 게임 성장의 가장 주요한 요인 중 하나는 다양한 사용자들 간의 상호작용을 돕는 매체였다는 점이 있다. 즉 하나의 사회이자 환경을 제공한 게임에, 보다 많은 사용자들이 공감하며 같은 목표를 향해 하나의 공동체를 형성하여 살아간다는 것이다. 이에 관한 근거로 다른 인터넷 커뮤니티들이 공간과 환경을 효과적으로 제공해 성공한 사례를 들 수 있다. 온라인 게임은 단순히 제공되는 기술적인 것만이 아닌 사용자들이 직접 자신의 분신(아바타, 자신의 캐릭터)을 통해 만들어가는 세상인 것이다. 그 안에서 주어진 목표를 이루기 위해 다른 사용자와 함께 협력하고 해결할 방법을 모색하는 이 모습들은 흡사 인간의 삶과 비슷하다고 할 수 있다. 따라서 가상공간에서의 삶은 인간의 또 다른 삶이 될 수 있다.

이러한 온라인 게임 중에서 MMORPG는 현재 최고의 인기를 구가하고 있는 장르이다. 가장 많은 사용자들의 밤을 지새우게 하는 MMORPG는 본 연구 과제를 수행하기에 가장 적합한 장르이다. 최고의 인기를 얻고 있는 요인을 로제 카이와가 주장한 “놀이와 인간”에서의 4가지 분류를 통하여 분석할 것이다. 경쟁과 상호작용성은 게임을 계속 진행하는데 있어 꼭 필요한 요소들인데, 이를 통해 사용자들은 계속해서 그 게임을 재사용하게 될 가능성이 높다.

수많은 한국의 MMORPG게임들이 해외에 진출하는 실정이며, 이 게임들의 상당수는 언론과는 정반대로 현지화에 성공하지 못하고 있는 것이 현실이다. 게임 산

업에서 거대기업으로 성장한 회사들은 탄탄한 자본력을 바탕으로 현지화 적응을 위한 기간을 상당수 확보한 후 게임을 서비스하고 있지만, 거대 기업임에도 불구하고 계약을 불이행하는 현지 서비스회사로 인해 큰 손해를 입어 현지화에 실패한 경우도 있다.

또한 한국의 MMORPG시장에서 탄탄한 세계관을 갖추지 못하여 발생하는 Quest의 문제점도 존재 한다. 기존 연구들에서 다루지 않았던 Quest는 MMORPG에서 사용자들의 몰입을 증대시키는 요소이며 이는 게임에서의 재미를 줄 수 있는 요소들을 다수 포함하고 있다. Quest란 게임 내에서 주어진 임무 또는 목적을 위해 수행하는 모든 행위를 말하며 기획자가 게임의 설정 및 상황에 관련된 이야기를 플레이어에게 제공하는 수단이며, 사용자에 의해 수행되는 행위로 완료한 경우에 주어지는 보상까지도 큰 의미에서의 Quest라고 할 수 있다.

그러나 현재 게임 시장에서 단편적인 면으로의 Quest는 저평가를 받고 있는 실정이다. Quest에서의 역할 수행이 아닌 공동체(커뮤니티)를 형성하여 그 안에서 본인들의 역할 수행을 하는 것으로 전환되어 가고 있기 때문이다. 앞서 언급한대로 커다란 의미로써의 Quest는 보상까지도 포함하고 있다는 점에 있어서 MMORPG에서의 Quest는 역할 수행을 하기 위해 꼭 필요한 요소이다. 현지화에 있어 Quest는 게임에 대한 적응을 높이고 사용자들이 오랜 시간 게임에 머물 수 있도록 돕는 역할을 하고 있다.

따라서 본 논문은 MMORPG의 인기요인을 로제 카이와가 주장한 “놀이와 인간”에서의 4가지 분류를 통하여 분석해 보았다. 또한 이것을 포함하고 있는 Quest 수행을 통하여 실제 중국에서 개발 및 서비스하고 있는 게임에서 실험하고 이를 분석하였다.

## II. 게임과 놀이

### 1. 로제 카이와

놀이와 인간은 놀이에 대한 사회학적인 분석임과 동시에 놀이의 형태 변화를 소재로 해서 현대 사회의 변

화 과정을 추적하는 연구이다. 로제 카이와는 요한 호이징거의 ‘호모루덴스’에 대한 비판적 시각으로 논지를 풀어나간다.

호이징거의 ‘호모 루덴스’는 인간의 놀이와 그 욕구에 대한 연구를 집중적으로 시작하면서 인간을 새롭게 정의하고 있다. 인간은 놀이를 하면서 학습하고 자기 성장과 계발을 하게 되며 사회화 역시도 완성된다고 주장한다. 사회에서 인정하기 어려운 단어들 중 하나인 놀이가 이토록 중대한 역할을 미친다는 주장은 많은 의구심을 수반할 수밖에 없다. 그러나 호모 루덴스는 인간의 삶과 사회에 있어 놀이와의 관계를 설득력 있게 주장하고 많은 이들의 공감을 얻게 된다. 또한 기존의 사회가 가지고 있던 통념들 중 문화의 내면에 존재하는 놀이가 아닌, 문화를 파생하게 한 것이 놀이라는 주장을 펼친다. 즉, 문화를 창조하는 것이 놀이이며, 놀이는 예술, 문화, 음악에 영향을 끼친다는 주장을 통해 놀이의 관념을 바꿔놓았다[2]. 그러나 이러한 호이징거의 놀이분석에 있어 운에 맡기는 우연놀이와 탐닉을 즐기는 현기증 놀이를 배제했기 때문에 완벽하지 않다는 것에서 출발한 것이 “놀이와 인간”의 이론이다.

로제 카이와는 놀이의 본질을 정의할 때 자유로운 활동을 최우선 요소로 삼았다. 강요당한 놀이의 즐거움은 자발적인 놀이의 즐거움에 비할 수도 없으며, 이는 유쾌한 즐거움을 줄 수 없기 때문이다. 그리하여 그는 놀이를 자유로운 활동, 분리된 활동, 확정되어 있지 않은 활동, 비생산적인 활동, 규칙이 있는 활동, 허구적인 활동의 6가지로 정의 한다[3]. 또한 그는 인간의 놀이를 네 가지의 범주로 분류하였다. 다음 [표 1]은 로제 카이와의 놀이의 네 가지 분류를 정리한 것이다.

표 1. 놀이의 분류

분류	설명	종류
아곤(경쟁)	규칙도 있고 의지를 반영하는 것	스포츠, 바둑, 체스
미미크리(모의)	규칙은 없으나 의지를 반영하는 것	연극, 코스프레, 시뮬레이션 게임
알레아(운)	규칙은 있으나 의지가 반영되지 않는 것	복권, 룰렛, 주사위
일링크스(현기증)	규칙도 없고 의지도 반영되지 않는 것	롤러코스터, 번지점프, 스카이다이빙

아곤(Agon)은 규칙이 있는 경쟁의 놀이이다. 자신의 우수성을 인정받을 수 있는 상대적 경쟁을 통해 인간의 욕망을 표현하는 놀이이다. 따라서 순위처럼 보여 지는 스포츠나 체스, 바둑이 이에 속할 수 있으며 명성, 평판이 아곤의 의지를 반영하여 활성화 시킨다

미미크리(Mimicry)는 모의를 뜻한다. 연극이나 코스프레처럼 어떠한 규칙이 있지는 않지만 무엇을 따라하고 싶은 의지가 반영되는 개념이다. 흉내 내거나 가장하는 것을 통해 즐거움을 느끼는 미미크리는 현실의 모방이며 개개인의 개별적 존재와 자아의 표현이 중요하다. 알레아(Alea)는 아곤과는 반대의 개념이다. 운은 놀이하자는 자가 영향력을 행사할 수 없는 것을 뜻한다. 룰렛이나 복권, 주사위처럼 또 다른 운을 기대하게 하여 놀이를 지속적으로 하도록 만드는 요소인 알레아는 놀이의 개념 중 가장 몰입성이 강한 것이 특징이다.

일링크스(Mlinx)는 현기증을 유발한다는 뜻이다. 일상적인 지각을 변형시켜 의식을 바꾸는 활동을 말한다. 롤러코스터와 번지점프를 할 때 순간적으로 느끼게 되는 아찔함은 지각의 혼란을 야기하는 즐거움이기 때문에 이런 놀이들은 현기증을 수반한다. 알레아의 정도가 커질 때 일링크스의 현상이 발생하기도 한다.

## 2. 놀이의 조합

각각의 놀이의 조합은 놀라운 결과를 나타냈는데, 로제카이와는 아곤(경쟁)과 알레아(운)을 결합과 미미크리(흉내 내기)와 일링크스(현기증)을 결합한 것을 통해 역사를 구분해냈다. 원시시대는 흉내 내기와 현기증의 결합이었고, 경쟁은 근대사회에 들어서 인간들이 시작한 놀이라는 것이다[3].

미미크리(흉내 내기)는 아곤(경쟁)을 강화시킨다. 또한 알레아(운)과 일링크스(현기증) 역시 몰입도가 높은 개념들로 무리 없이 조합될 수 있다. 알레아는 의지가 포함되지 않았으므로 이로 인해 황홀이나 도취의 상태에 이르더라도 무리가 없기 때문이다. 이러한 놀이의 조합은 게임의 새로운 장르에 많은 도움을 줄 수 있다.

### III. MMORPG

#### 1. MMORPG의 정의

MMORPG는 Massively Multiplayer Online Role Playing Game의 줄임말이다. 동시에 수천 명 이상의 사용자가 인공적으로 구현된 게임 속 가상 현실세계에 접속하여 각자의 역할을 맡아서 플레이 하는 온라인 네트워크 게임을 칭하는 것이다. 말 그대로 수천 명이 함께 게임을 하는 역할 수행게임이라고 할 수 있는데, 사용자는 주어진 임무를 수행함으로써 본인이 가지고 있는 성장도를 향상시킬 수 있다[4]. 다른 게임과 가장 구분되는 것은 게임의 시작과 끝이 없기 때문에 접속할 때마다 계속해서 게임을 이어 진행할 수 있다는 점이다. 수천 명이 넘는 사용자가 동시에 접속할 수 있으며 다른 사용자들과 공동체를 형성하여 지속적으로 게임을 진행한다.

#### 2. Quest

Quest란 게임 내에서 주어진 임무 또는 목적을 위해 수행하는 모든 행위를 말하며 기획자가 게임의 설정 및 상황에 관련된 이야기를 사용자에게 제공하는 수단이다. Quest는 사용자에게 의해 수행되는 행위로 완료한 경우 NPC(Non Player Character) 또는 다른 사용자로부터 보상받을 수 있다. 이는 Mission이라고 불리기도 한다[5]. 온라인 게임이 출현하기 이전의 RPG에서의 Quest는 게임의 진행을 위해 반드시 필요한 요소였음을 알 수 있다. 달성해야 진행될 수 있는 목표와 각자가 가지고 있는 역할에 따라 사냥하고, 다양하게 주어지는 Quest 즉, Mission은 받은 보상까지도 포함하고 있으므로 진행상 반드시 필요하다.

### IV. 한국 온라인게임의 현지화

#### 1. 현지화 (Localization)

현지에서 원자재, 부품 등의 조달을 확대하고 인력구성면에 있어서도 현지인의 비중을 늘림으로써 투자기업이 현지에 제대로 뿌리를 내리도록 하는 것을 말하는

데, 현지에 국내기업처럼 정착하여 현지변화에 능동적으로 대처하고 현지사회와의 조화로운 성장을 도모할 수 있도록 하는 것을 뜻한다[6].

온라인게임에서의 현지화는 현지인들이 게임에 잘 적응할 수 있도록 게임내의 요소들을 바꾸어 적용하는 것을 뜻한다. 현지에서 사용하고 있는 지명과 언어만이 아니라 Quest와 게임내의 이벤트에 관해 총괄하는 것을 말한다.

#### 2. 현지화에 성공한 MMORPG의 예시

##### 2.1 라그나로크

2001년 그라비티가 개발한 라그나로크는 해외현지화에 성공한 가장 좋은 예라고 할 수 있다.

라그나로크는 북유럽 신화를 바탕으로 만들어진 판타지 만화 '라그나로크'를 원작으로 제작된 MMORPG이다. 전 세계 21개국 2900만 사용자에게 사랑을 받고 있으며, 게임 성공에 힘입어 애니메이션과 캐릭터 상품의 매출도 증가하였다. 특히 일본의 경우 유료 회원수만 260만 명에 달하며, 라그나로크의 세계관을 기반으로 일본 TV 도쿄를 통해 방송되고 있는 '라그나로크 디 애니메이션'은 일본 애니메이션 순위 4-5위권을 유지하고 있을 정도로 많은 인기를 누리고 있다. 라그나로크는 일반 온라인 게임들이 어둡고 폭력적인 성향을 갖고 있는 반면 밝은 파스텔 톤을 사용한 귀엽고 아기자기한 그래픽을 지니고 있는 것이 특징이다. 이에 따라 다른 게임에 비해 여성 게이머들의 비율이 높고 10대에서 30대까지 폭넓은 연령대 회원을 확보하고 있다[7].

라그나로크의 성공요인은 세계 각국의 문화를 잘 반영한 로컬라이제이션 업데이트를 통해 현지화에 충실하고, 쉬운 접근성과 게임성을 바탕으로 한국의 온라인 게임 중 가장 많은 국가에 진출했으며, 해외 각국에서는 여전히 인기리에 서비스되고 있다. 그러나 라그나로크는 그라비티의 일본매각으로 인해 한국의 온라인 게임이 아닌 일본의 온라인 게임이 되어있는 상태이다. 현재 라그나로크2가 서비스 되고 있다.

### 3. 현지화에 실패한 MMORPG의 예시

#### 3.1 미르의 전설 2

2001년 국내에서 최초로 중국에 온라인게임을 서비스하기로 한 액토즈소프트(<http://actoz.co.kr>)와 위메이드 엔터테인먼트(<http://www.wemade.com>)는 동시접속자수 70만명이 육박하는 성공을 거둔다. 그러나 중국에서 서비스하고 있는 산다축의 로얄티 미지급과 '전기세계'의 불법복제 문제로 액토즈축은 라이선스 계약을 해지했다. 이 지식재산권분쟁은 4년간 지속되었고 최근 중국법원의 화해조정으로 해결된다.

미르의 전설2를 서비스하고 있는 산다축에서 로열티를 지급하지 않았고, 이 후 산다는 "전기세계"라는 온라인 게임을 개발하여 큰 성공을 거두게 된다. 그러나 산다는 그 동안 온라인 게임을 만들어 본 경험이 없었음에도 불구하고 단시간에 미르의 전설2와 비슷한 진행 방식과 캐릭터라는 점에서 불법복제를 했다는 것이 액토즈와 위메이드축의 주장이다. 미르의 전설2는 액토즈와 위메이드의 저작권이 공동으로 되어있었고, 액토즈는 위메이드의 지분 40%를 보유하고 있었다. 그러나, 산다축은 액토즈를 인수하여 '미르의 전설2'의 공동저작권의 일정지분을 차지하여 분쟁은 심화되었다.

중국법원은 산다의 '전기세계'는 위메이드의 '미르의 전설2'를 복제한 것이라며 위메이드가 산다를 상대로 낸 소송에서 당사자 간 화해조정을 성립시켰는데, 위메이드는 산다의 자회사인 액토즈소프트가 보유한 위메이드 지분을 인수하고, 산다는 전기세계에 대한 저작권을 인정받는다는 것인데, 결국 위메이드는 액토즈소프트가 보유한 위메이드 지분 전량(40%)을 2000만달러에 사들여 경영권 안정이 보장되고, 산다는 '전기세계'와 '미르의 전설' 시리즈를 안정적으로 서비스할 수 있게 된다[8].

## V. Quest 수행 여부에 따른 영향

### 1. 군주 온라인

군주온라인(<http://goonzu.ndoors.com>)은 엔도어즈에서 만들고, 서비스 중인 한국 최초의 정치, 경제 RPG

게임이다. 기존 RPG에서의 전투시스템은 물론 게임에 사용되는 아이템을 직접 제조하고, 경제활동을 지원하기 위한 주식거래 시스템, 부동산 매매 시스템, 투표를 통해 서버의 통치자인 군주 선출 및 사회복지 제공 등을 다양하게 선택할 수 있다[9]. 군주의 장점은 다양한 직업과 사용자의 자유도를 들 수 있다. 정치, 경제 RPG라는 이유로 중앙대학교와 서울대학교 경영학과의 교재로 채택되기도 했다.

2004년 이후 지속적인 인기를 얻고 있는 군주 온라인은 현재 일본과 중국에서 서비스 중이다. 한국의 군주 온라인은 국수적인 성향이 강한 게임이다. 배경이 조선 시대이고 캐릭터와 지명, 지도, 모든 것이 한국 위주로 되어있기 때문에 일본과 중국에 서비스할 경우 현지화 작업이 필요하다. 2005년 8월부터 일본서비스를 개시한 군주는 한국과는 다른 세계관과 시나리오로 현지화 작업을 진행하여 성공적으로 서비스하고 있다.

군주온라인의 해외화를 위해 제작된 글로벌 군주(<http://global.goonzu.com>)를 중국 사용자들에 맞게 현지화 하여 서비스하게 되는데, 게임의 현지화 작업 및 업데이트 등의 기술적인 제반사항은 한국에서 책임지고, 중국 내의 마케팅과 서비스, 운영은 중국에서 전담한다는 것이 계약의 주된 내용이다. 중국 진출을 시작으로 대만, 태국 등의 동남아로 서비스될 예정인데, 비슷한 문화권이기 때문에 중국군주의 현지화의 성공은 매우 중요한 요건이라고 할 수 있다. 본 연구는 중국에서 서비스 중인 군주의 시나리오 진행 및 Quest를 통해 사용자들의 동시접속률을 측정하는 방식으로 진행하였다.

### 2. 로제카이와의 이론에 따른 분석

로제카이와의 놀이이론에 따른 군주 온라인의 Quest는 전투나 경제활동을 통한 아곤(경쟁), 다양한 복장과 현실사회를 모방한 사회구조를 통한 미미크리(모의), 특수 아이템을 통한 알레이(운)를 충족한다. 이 중에서 일링크스(Illinx)는 제외하였다. 왜냐하면 군주온라인에서 롤러코스터나 번지점프를 할 때처럼의 현기증 경험의 유무는 적합하지 않다고 판단했기 때문이다.

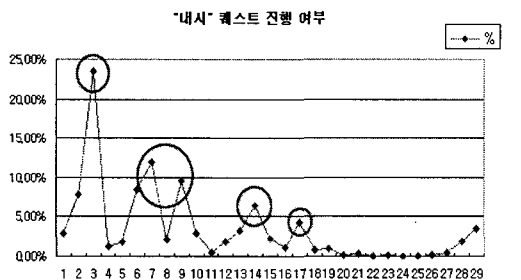
### 3. 초반 Quest를 통한 현지화 작업

중국 군주의 초반은 한국의 군주온라인과 같이 Quest중심으로 진행된다. 한국의 역사를 중심으로 한 게임이기 때문에, 중국 사용자들에게 어색하지 않은 느낌의 고성과 배경을 사용하는 것을 우선시했다. 또한 동양의 느낌만을 가진 것이 아니라 글로벌에 맞추어 동서양의 느낌을 혼합한 판타지 형식으로 진행된다. 한국적인 색이 짙은 군주의 시작은 경복궁이다. 그러나 중국에서 진행되는 군주의 시작은 자금성으로 명칭을 전환하였다.

한국에서 서비스한 글로벌 군주는 시간 부족을 이유로 세계관을 만들지 못했기 때문에 Quest내용조차 불분명했다. 분명한 목적이 없는 Quest진행은 처음 사용하는 이들의 몰입감을 저해하고, 흥미를 떨어뜨리게 만들어 중간에 그만두게 되는 경우를 유발한다. 따라서 게임을 시작할 때 시스템 전체를 설명해 줄 수 있고 게임을 해야 하는 당위성을 설명해 주는 Quest는 매우 중요한 요소이다.

다음의 [표 2]는 현재 중국에서 서비스 중인 군주온라인 사용자 3000명의 Quest 진행여부에 따라 만들어진 그래프이다. 그래프는 좌측의 도표값이 높아질수록 정체된 사용자들이 많고, 0%로 내려 갈수록 정체된 사용자들이 없음을 나타낸다.

표 2. 내시 Quest 진행여부



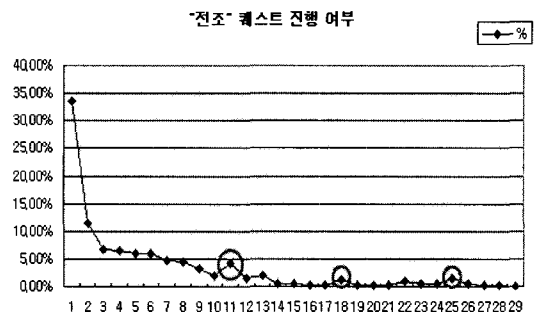
(정체된 캐릭터수)

첫 번째 25%에 가까운 수치를 나타내어 사용자들이 게임을 진행하기 어려웠던 Quest는 “구리택을 잡아라”였다. 자금성 안에서 진행되는 것인지 밖에 나가서 진

행하는 것인지 명시해주지 않아 사용자들은 불편함을 느꼈고, 정체하는 시간이 길어졌다. 따라서 자금성밖으로 나가서 진행되는 Quest임을 명시해주는 것을 추가 시키자 정체된 캐릭터수가 급격히 낮아진 것을 표를 통해 볼 수 있다.

두 번째는 글로벌 군주에서 간과했던 레벨을 높이는 단계에서 사용자들의 정체를 초래했다. 다음단계로 넘어가기 위해서는 4레벨 이상이 되어야 하는데, 4레벨로 높이기 위한 장소와 방법이 설명되어지지 않았다. 따라서 사용자들에게 초보자 사냥터를 설명해 주는 대사를 삽입하였고 그 이후 수치가 절감되었음을 볼 수 있다. 그러나 내시 Quest를 다 수행하기도 전에 이후에 나타날 NPC들을 만나고 돌아오라는 Quest로 인해 사용자들의 정체곡선이 높아짐을 알 수 있다. 사용자들에게 당위성을 주지 않는 Quest이므로 내시 Quest 전체를 수행한 후 다른 NPC를 만나도록 진행형식을 수정하고 난 후 정체곡선은 완화되었다.

표 3. 전조 Quest 진행여부



(정체된 캐릭터수)

[표 3]은 ‘전조’ Quest인데 이것은 군주의 사냥터 Quest이다. 사냥터 Quest인만큼 정체수의 변화가 심하지 않지만, 새로운 사냥터에 들어갈 때마다 정체수가 높아졌기 때문에 사냥터의 위치를 설명해 주어 이 문제를 완화시켰다. 중국 사용자들의 경우 한국 사용자들보다 더욱 자세한 Quest 설명이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 이들이 Quest를 수행하지 않는다는 것은 Quest를 하지 않고 게임을 진행한다는 것이 아닌, Quest와 함께 게임을 그만두게 될 가능성이 높다. 따라서 초반

에 사용자들이 흥미를 느끼고 진행할 수 있도록 정체가 되지 않게 수치와 Quest요인을 조절하는 작업은 성공적인 게임의 현지화 작업에서 매우 중요한 사항이다.

## VI. 결론

본 연구에서는 MMORPG에 있어 현지화 및 사용자들에게 미치는 영향을 Quest 수행을 통해 알아보았다. 분석결과에 관한 요약은 다음과 같다.

첫째, 이전의 PC게임이나 전자오락실에서 1:1 대전을 가졌던 것보다 훨씬 많은 사용자들이 함께할 수 있는 장르가 MMORPG이다. 기존 PC안에서 역할 수행게임이 가질 수 없었던 다양한 사람들이 내 동료가 되거나 적이 되는 구조는 현실을 반영하는 모습이라고 할 수 있다. 또한 역할 수행게임은 기술과 도전을 통한 몰입에 미치는 영향이 그 어떤 게임보다 높은 편이므로 난이도를 조절한 Quest의 적절한 활용이 필요하다. Quest에서 반드시 필요한 것은 이야기 구도의 자연스러움이다. 자연스러운 구도의 동선을 따라 사용자들은 몰입을 경험하게 되지만, 납득하기 어려운 Quest는 몰입을 감소시켜 게임을 중단하게 될 가능성이 높다.

둘째, 현지화에 있어 Quest는 동기 부여에 대한 당위성을 가져야 한다. 동기가 부여되지 않은 Quest는 사용자들이 수행해야할 이유를 느끼지 못한 채 정체가 되고, 정체가 시간이 길어지게 되면 게임의 흥미를 잃게 된다. 게임개발사는 이 정체가 시간이 짧아질 수 있는 현지화 전략을 마련하고 불편함을 최소화 시켜야 한다.

셋째, 온라인 게임의 현지화라고 하면 단순히 해당 국가의 언어화하는 것으로만 인식되어있지만, 실제 게임에서의 현지화는 더욱 세밀하고 다양하게 나뉘어 있음을 알 수 있다. 현지 언어와 지명을 통한 문화의 차이점을 친숙하게 만드는 것과 치밀한 홍보, 마케팅도 중요하지만, 철저히 사용자들이 게임에 적응하고 그 세계 안에 들어갈 수 있도록 도와주는 것 역시 현지화의 일환이다. 중국의 경우 접해본 적 없는 정치경제온라인게임이기 때문에 Quest수행에 있어 한국사용자들보다 훨씬 불편함을 겪는 것으로 나타났다. 따라서 Quest의 난

이도나 장소를 제시해주는 것으로 사용자의 불편함을 완화시켜주는 것도 현지화이다.

게임내의 주어진 임무를 수행하는 모든 행위를 뜻하는 Quest는 사용자가 가지고 있는 능력(즉, 기술)과 함께 진행된다. 성공적인 현지화는 Quest 수행을 통해 사용자의 능력을 높여 게임에 몰입하는 충성도 높은 사용자수를 증대시키는 것을 포함한다. 한국에서 서비스하는 것보다 더 많은 노력과 세심함을 필요로 하는 것이 성공적인 현지화의 방법이다. 따라서 해외게임시장에 성공적으로 진출하고자 하는 게임 개발사들은 현지화에 관한 세분화된 분석과 연구를 최우선시 해야 할 것이다. 게임 Quest를 통한 현지화에 관한 결과는 게임의 질적, 양적 성장을 도모하고 나아가서 한국게임의 성공적인 현지화에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고 문헌

- [1] 이응규, 권정일, "온라인 게임에서의 플로우와 플로우에 영향을 미치는 요인 및 재사용의도의 관계에 대한 장르별 비교", 한국경영과학회지, 제30권, 제4호, pp.131-149, 2005.
- [2] 요한 호이징거, 호모 루덴스, 까치글방, 1998.
- [3] 로제 카이와, 놀이와 인간, 문예출판사, 1999.
- [4] 임정화, 온라인 게임세계에서의 공동체 경험과 몰입, 연세대 대학원, 2005.
- [5] 제시카 멀리건 외 공저, 온라인 게임기획, 이렇게 한다, 2003.
- [6] 김용규, "국제기업의 현지화 전략 수립의 이론적 고찰", 사회과학연구7, pp.115-146, 2000
- [7] [http://www.dt.co.kr/contents.htm?article\\_no=2004041602011668661004](http://www.dt.co.kr/contents.htm?article_no=2004041602011668661004)
- [8] <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007021156941>
- [9] <http://goonzu.ndoors.com>

저자 소개

김 지 선(Ji-Sun Kim)

준회원



- 2004년 2월 : 교육인적자원부 전  
자계산학과 졸업 (이학사)
  - 2005년 3월 ~ 현재 : 중앙대학  
교 첨단영상대학원 FMA Lab 석  
사과정
- <관심분야> : 게임, 게임 시나리오,  
스토리텔링, 멀티미디어

박 진 완(Jin-Wan Park)

정회원



- 1995년 2월 : 중앙대학교 컴퓨  
터공학과 졸업(공학사)
  - 1998년 2월 : Pratt CGIM  
(Computer Graphics &  
Interactive Media) (MFA)
  - 2002년 ~ 2003년 : Pratt  
Institute CGIM Instructor (VR and Game Graphics)
  - 2003년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원  
교수
- <관심분야> : Future Media Art, 애니메이션, 게임  
아트

서 동 수(Dong-Su Seo)

정회원



- 1987년 2월 : 중앙대학교 컴퓨  
터공학과(공학사)
  - 1989년 2월 : 중앙대학교 컴퓨  
터공학과(석사)
  - 1994년 : Univ. of Manchester,  
Dept. of Computation(박사)
  - 1994년 ~ 1998년 : 전자통신연구원, 선임연구원
  - 1998년 ~ 현재 : 성신여자대학교 컴퓨터정보학부  
부교수
- <관심분야> : 소프트웨어품질, 정보보호기술, 애니메  
이션