



※ 본 기사는 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

포커스 그룹, 테스트 및 매트릭스 : 개발자 의견
(Focus Groups, Testing, And Metrics: Developers Speak)

트리스탄 도노반([Tristan Donovan](#))

가마수트라 등록일(2011. 10. 04)

http://www.gamasutra.com/view/feature/6502/focus_groups_testing_and_.php

연구 방법에 관하여, 포커스 그룹 만큼 조롱 섞인 눈으로 바라보는 것도 없다. 다른 연구 형태와 비교해서, 포커스 그룹은 간단하고, 값싸며 널리 사용되고 있다. 또한 쉽게 적용할 수 있고, 특정한 상품이나 꼭 난이도의 문제에 대한 의견을 구할 때도 유용하다. 이용성 평가라는 질적인 데이터 모음 방식까지 가지 않는다 하더라도 말이다.

그러나 포커스 그룹은 많은 사람들이 좋아하지 않는 연구 방법이 되었다. 게임 산업 역시 예외가 아니다. Vertical Slice라는 게임 이용성 평가 기업의 디렉터인 Graham McAllister는 지난 7월 Brighton에서의 개발 컨퍼런스에서, “포커스 그룹은 뻘** 이다.”고 말했다.

이것은 그의 독단적인 견해가 아니다. 포커스 그룹의 “유용성”을 무시하는 수많은 예가 있다. Nintendo는 포커스 그룹의 피드백을 무시하고 미국에서 NES를 론칭하였다.

*The Sims*는 포커스 그룹의 강렬한 비판을 극복해 내고 최강의 PC 게임이 되었다. 산업이 점점 커지고 더 전문적이게 되었음에도 불구하고, 포커스 그룹에 대한 강력한 불신이 존재한다.

“위원회에 의해 디자인 프로세스가 점점 길어지는 것 처럼, 포커스 그룹은 그런 느낌을 준다고 생각한다. 결국은 개발자의 의도를 희석시킨다”고 *Magic: The Gathering - Duels of the Planeswalkers 2012* (Stainless Games 개발사)의 전무인 Neil Barnden이 말했다.

“Stainless 에서의 나의 존재 이유는 새로운 *Carmageddon*을 진행시키는 것이며, 가장 마지막에 해야 하고, 하고 싶지 않은 일이 포커스 그룹을 통해 반응을 조사하는 것이라고 내 본능이 지시하고 있다. 우리는 무작위적으로 사람을 선택하여 테스트를 하는 것으로써 게임에 대한 우리의 비전을 향상시킬 수 있을 것이라고 기대하지 않는다.”

그러나 요즘 게임이 진정한 사회의 단면을 보여주고 있다고 여겨지고 있고, 과거의 콘솔 소유자에게 어필하듯 해서는 안되기 때문에, 일부의 사람들은 게임에 대한 포커스 그룹 테스트의 필요성이 점차 커지고 있다고 생각한다. “게임 비즈니스에서, 우리는 스스로 게임을

잘 쓰고 있었고”고 *Kinectimals* (스튜디오 Frontier Developments)의 창립자인 David Braben은 말한다. “그러나 당신 같지 않은 사람을 포함하는 순간, 당신은 전적으로 그들이 어떻게 반응하는지를 지켜보아야만 한다.”

“가마수트라를 읽는 사람들은 모두 게임에 대해서 무척 많은 지식을 가지고 있다. 이 때문에 많은 게임이 가마수트라 독자를 타겟으로 삼는다. 그러나 당신이 게임을 전혀 플레이 하지 않거나 일주일에 한 두 번 하는 사람들을 알고 싶다면, 이들은 전혀 다른 심리 상태를 가지고 있음에 대해서 알고 있어야만 한다.”



Frontier는 2000년 초에 포커스 그룹을 이용하기 시작했는데, 이 전에는 한번도 이용한 적이 없다.

“포커스 그룹을 형편없게 생각하는 사람들이 많다. 특히 사람들이 어떤 것에 대한 책무를 다하지 못했다고 평가하는 정치적인 부문에 대해서는 더욱 심하다. 조롱할 거리가 많다고 그는 말한다. “사람들은 혼란스러워 하지 않고 유저 인터페이스나 인스트럭션에 대하여 갑자기 전화를 끊기도 한다. 그리고 그 게임은 유행어를 이용하지 않는다.”

포커스 그룹이 Frontier의 게임 출시를 많이 도왔는데, 대표적인 예는 Braben이 언급하고 있는 다음의 것이다. “우리가 처음 Wallace & Gromit 게임을 하고 있었을 때, 우리 스스로에게 비공식적인 포커스 테스트를 실시했다. 어린이들이 좋아할 게임이라는 확신을 가지고 싶었기 때문이다. 절반 정도가 퍼즐을 어떻게 풀어야 할지 이해하지 못했기 때문에 너무 놀라웠다.”고 말했다.

다른 어린이들로 구성된 또 다른 포커스 그룹에게 테스트를 실시하기 전에, Frontier는 퍼즐을 풀기 위해 나무를 조사하도록 플레이어에게 시간을 준 다음 나타나도록 한 메시지를 추가하였다. “이 조치에 대하여 흥미로웠던 점은 삼분의 이 정도의 플레이어는 퍼즐에 대해서

관찰은 생각을 했지만, 나머지 삼분의 일은 제시된 메시지 처럼 하지 않았다는 것이다”고 Braben은 말한다.

“우리는 이들에게 왜 메시지 처럼 하지 않았냐고 물어보았고, 이들은 ‘내게 이렇게 하라고 했기 때문에’ 하지 않았다고 답했다. 게임에서 지시하지 않은 다른 일을 할 때 행복하다고 말한 것이 문제였는데, 그들은 살 것이 많지 않았기 때문에 게임이 지루하다고 작성했다. 단지 돌아다니면서 물건을 수집하고 퍼즐을 풀러 가지 않았기 때문이다.”

두번째 포커스 그룹의 결과는 게임에 대한 좀 더 심한 수정을 이끌어 냈다. “우리는 ‘지금 하고 있는 것이 무엇이든, 당장 그만 두고, 나무로 가라’는 메시지로 바꾸었는데, 이것은 무척 위험한 것이었다. 포커스 그룹의 모든 어린이들이 이 명령을 따르게 했고, 이들은 그들이 해야 할 것이 너무 많아서 게임이 대단히 재밌었다고 말했다”고 한다.

Braben은 이와 같은 문제는 포커스 그룹 테스트가 왜 중요한 가를 설명해 주는 것이라고 말한다. “우리가 이 상황을 보지 못했다면 이와 같은 심리적인 상황을 알지 못했을 것이다. 비극은 자랑스럽게 생각하고 있는 게임을 친구나 지인에게 보여주고 시작부터 막혀서 플레이 하기 힘들었다는 이야기를 듣는 것이다. 미루어 놓기 쉬운 아주 작은 일이 종종 문제를 일으킨다.”

Frontier의 예상하지 못한 문제점은 *Kinectimals* 개발 중에 미국 어린이와 영국 어린이가 각기 다르게 공을 던진다는 것을 포커스 그룹 세션을 통해 알게 되었을 때 발생했다. 미국은 야구, 영국은 크리켓이 인기 있다는 점 때문이었을 것이다.

Braben은 포커스 그룹에 대한 적대감은 이미지 문제에 대부분 기인하는 것이라고 생각하며, 게임 개발자가 이러한 생각을 잊어 버리는 것이 더 나을 것이라고 생각한다고 하였다. “‘포커스’라는 단어를 없애고, 그냥 ‘테스트’라는 것만 떠올려라. 그렇게 하지 않으면 당신이 바보처럼 보이기 때문이다.”고 그는 충고한다.

“포커스는 테스트라는 단어 앞에 놓기에 아주 적당한 단어이다. 당신이 테스트를 하지 않거나 아이디어를 다른 사람들의 생각으로 타당성을 고려하지 않는다면, 사람들이 게임을 좋아할 것이라고 생각하고 실수를 놓치게 될 것이다. 조기에 문제점을 잡아내는 것이 정말 중요하다.”

포커스 그룹의 유용성은 이들이 어떻게 활용되는가에 달려 있기도 하다. 전문적인 리서치 에이전시를 이용하는 것이 도움이 되는데, 포커스 그룹을 운영하는 그들의 경험이 최소한 도움이 되며, 토론을 이끌어 가는 그룹 내 속한 개인성을 다루는데도 익숙하기 때문이다.

그러나 Braben은 “많은 비용을 들여 한 두 번 하기 보다는 좀더 많은 테스트를 하는 것이 좋다”고 하였다. *Kinectimals*을 예로 들어 설명하면서, 사람들이 다 똑같지는 않기 때문이라고 하였다. “미국은 아주 큰 나라이기 때문에, 당신은 많은 다른 부분에 다른 의견이 있다는 것을 알게 될 것이다. 유럽도 마찬가지이다. 런던에서 이루어진 포커스 테스트는 독일에서는 타당하지 않을지도 모른다. 다른 국가에서도 마찬가지 일 수 있다”고 한다.



Kinectimals

또 다른 조연은 같은 그룹 사람을 보다는 다른 사람들로 게임의 다른 실행을 테스트 해 보라는 것이다. “우리는 종종 둘 또는 세가지 다른 방식을 실행해 본다. 그리고 다른 그룹의 사람들이 접근해 보도록 하게 하며, 그들이 어떻게 반응하는지를 본다”고 Braben은 말한다. “이것은 매우 유용한데, 당신이 차례로 다른 기술적인 측면을 볼 수 있기 때문이다. 사람들이 20분 동안 허둥대고 있건 또는 즉시 해결하건 간에 어떻게 하는지를 다 알아 볼 수 있다.”

그러나 요즘의 온라인 연결성은 플레이어가 게임 안에서 어떻게 행동하는 지에 관한 방대한 양의 데이터를 확보하도록 해 준다. Bigpoint와 같은 온라인 게임 회사는 데이터 분석 팀을 고용하고, 엄청난 데이터 마이닝 작업을 뿜낸다. 독일 거인은 포커스 그룹의 도움이 필요하지 않다고 가정해도 될 것 같다.

그러나 사실은 다소 다르다. “Bigpoint의 기본적인 원칙은 수치를 믿는 것이 아니라 커뮤니티를 듣는 것이다”고 무료 이용 전문가인 Philip Reisberger는 말한다. “우리는 많은 데이터를 수집하고 있지만, 포커스 그룹을 선호한다. 이들은 즉각적인 피드백을 제공해 주고, 사람들의 반응을 살펴 볼 수 있기 때문이다. 종이의 숫자는 단지 숫자에 불과할 뿐이다. 5 또는 3%가 넘는다고 한다면, 이것은 뭔가 있는 것이긴 하지만, 그 변화의 뒷면에 새로운 지식이 있다는 것은 알 수 없다.”

사실, Reisberger는 퍼블리셔와 소매업자 보다 Bigpoint와 같은 온라인 게임 제공업자에게 더 중요할지도 모른다고 생각하고 있다. “우리는 생산 비즈니스가 아니라 서비스 비즈니스에 속한다. 그래서 서비스가 어떻게 소비되고 바라봐 지는지를 이해하는 것이 매우 중요하다.”고 한다.

양적인 데이터에 집중하는 게임 리서치 에이전시도 이것이 테스트의 하나의 파트일 뿐이라는 데 동의하고 있다. “테스트 매트릭스 무료다. 여러분의 게임을 플레이하고 있는 타겟 집단이 어떤 특성을 가지고 있는지를 이해하고 알면 알수록, 여러분은 더 좋은 방향으로 가게 될 것이다”고 Playmetrix 기업의 CFO Justin Johnson은 말한다.

그는 또한 매트릭스는 무엇이 벌어지고 있는지 뿐만 아니라 포커스 그룹으로부터 모인 의견을 언제 믿어야 할지, 믿지 않아야 할지를 밝혀 짚 수 있도록 한다. “사람들이 말하는 것에 많이 흔들릴 수 있다. 그러나 때로는 당신이 게임 안에서 사람들이 하고 있는 것과 하고 있지 않은 것이 실제로 무엇인지를 찾아서 대조해 보도록 해야 한다. 포커스 그룹이나 설문을 통해서 얻지 못하는 것을 알아 낼 수 있다.”고 한다.

Reisberger는 포커스 그룹의 결과가 절대적인 것으로 받아들여지지 않도록 하는 것이 중요하다고 말한다. “커뮤니티 의견을 들었다면, 나는 커뮤니티가 좋아하는 게임 메캐닉을 살펴볼 것이다. 그러나 이들이 좋아하는 게임만 살펴보는 것이 아니라 돈이 될 만한 게임에 대해서도 찾아 본다.”고 덧붙였다.

“여러분은 커뮤니티의 의견을 들을 것이고, 그들은 ‘우리는 50번이나 클릭하고 싶지 않아요.’라고 말 할 것이다. 이 의견을 곧이곧대로 듣는다면, 당신은 1회 클릭으로 바꾸어 줄 것이다.

“그러나, 이것을 활용해서 돈을 벌고 싶다면, 좀더 깊이 생각해야 한다. 우리가 당신에게 팔아서 돈이 될 수 있도록 하자. 당신은 돈을 쓰고, 이것을 대신해 줄 도움을 얻을 수 있게 된다. 포커스 그룹의 의견을 맹목적으로 따르면, 커뮤니티가 좋아하는 게임을 만들 수 있지만, 돈벌이는 되지 않는다.”

포커스 그룹의 또 다른 문제는 인간 행동이라고 Braben은 말한다. “그룹이 있는데, 한 두명이 그룹을 이끌어 나가려는 경향을 가지고 있다. 이런 상황은 매우 혼란스럽다”고 한다. “입이 거친 사람이 있을 수 있고, 의견이 확고한 사람이 있을 수 있는데, 특히 비공식적인 포커스 그룹일 경우 그렇다. 각 개인이 그들 스스로 의견을 개진한 것인지 아닌지를 알아 내고자 한다면, 이 그룹의 형성과 조사는 타당하지 않게 된다.”

Vertical Slice의 McAllister는 일반적인 문제점은 포커스 그룹이 오용될 때 라고 하였다. “포커스 그룹은 가치가 있다. 이들은 여러 가지로 오용되고 있다. 포커스 그룹은 의견을 수집하는데 매우 유용하다. 그러나 일부는 포커스 그룹을 이용성, 유저 경험 또는 플레이 테스트와 같은 것을 대체하는 것으로 활용된다. 이런 것들은 사람들의 행동에 관한 것인데 말이다.”

Vertical Slice는 개발 초기 단계에 게임에 대한 포커스 그룹을 운영하지 않음에도 불구하고, 이 기업은 생산 사이클의 후반부에 게임 테스트를 위한 좋은 해결책으로 바이오메트릭스와 인터뷰의 결합을 제시하였다. Vertical Slice의 경우에, 이것은 사람들의 눈동자, 얼굴 표정과 땀을 흘리는 정도를 모니터 하고, 게임 플레이 이후 인터뷰를 실시하여 게임 플레이 중에 왜

신체가 특정한 방식으로 반응했는지를 설명하고자 하였다.

“우리가 알고 싶은 것이나 명확히 밝혀야 할 일이 발생했을 때 인터뷰를 통해서 알아내고자 한다. 가령, 피부에 소름이 돋는 반응일 경우, 소름 돋는 것을 볼 수는 있지만, 왜 그런지는 확신할 수 없다. 이런 정보는 플레이어로부터 직접 듣는다.”고 McAllister가 말하였다.

Vertical Slice와 같은 기업에 의해 수행되는 이용자 평가는 포커스 그룹이 가지고 있는 많은 제약을 극복한다. 그러나 이러한 조사가 커미티를 통해 게임 디자인을 향상되게 해 준다는 Barnden의 설명에 대해서는 어떻게 설명하겠는가? 포커스 그룹의 피드백, 이용성 평가와 온라인 데이터가 게임 디자이너를 중도의 길로 가도록 하여 게임이 점점 더 길 한복판으로 몰리게 되고 있다는 것을 의미하지는 않는가?

McAllister는 게임 개발자에게 어떻게 일을 진행하라고 일러주는 것이 조사자의 직업이 아니라고 설명한다. “우리는 당신에게 게임 디자인을 어떻게 하라고 말하고자 하지 않는다. 우리는 사람들을 이해하는데 전문적일 뿐이다 ; 여러분들은 게임 개발에 전문가이다. ‘더 좋은 게임을 만들기 위해서 개발자들이 이 데이터를 어떻게 활용할 수 있을까?’를 고민하는 것이 우리 일이다.”

그리고 누가 책임자인지를 기억하는 것이 중요한 것이라고 Braben은 덧붙였다. “당신이 여전히 좌지우지 하고 있다. 당신은 정보를 무시할 수 있지만 위험을 무릅쓸 수 있기도 하다. 당신이 과거의 다른 사람들이 해냈던 생각이라고 치부하고 직접 게임을 작성하고 있을 때라도, 여러분의 친구에게 게임을 보여주었기 때문에 사람들이 어떻게 반응하는지를 볼 수 있다. 궁극적으로, 가장 큰 포커스 그룹은 여러분이 프리뷰를 공개할 때이다. 그러나 다시 돌아갈 수 없을 때이기 때문에 위험의 수위가 매우 높은 포커스 그룹이다.