



※ 본 아티클은 CMP MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Persuasive Games: 99센트를 돌려받고 싶다. (Persuasive Games: I Want My 99¢ Back)

Ian Bogost
2009. 5. 28

http://www.gamasutra.com/view/feature/4038/persuasive_games_i_want_my_99_99.php?page=1

[새로운 칼럼에서 작가이자 디자이너인 Ian Bogost는 Apple의 iPhone App Store와 99 센트를 돌려받고 싶다는 게임 구매자의 요구를 검토해 보고 디지털 구매, 가치, 기준가격 및 iPhone 게임에 대한 기준완화 경쟁 등을 살펴 본다.]

지난 달 일요일 아침 일찍 애틀랜타에서 올랜도로 비행기를 타고 갔다. 가판대 옆을 어슬렁거리다 2009 년 5 월자 Popular Science 를 집어 들었는데 우주선에 관한 커버 스토리가 내 호기심을 자극했다.

그러나 전체 내용은 커버 스토리에 제시한 것 보다 재미가 없다는 생각이 들었다. 그 대신 비행기 좌석의 불편함에 관한 아티클이 관심을 끌었다. 꽤 괜찮은 내용이라고 생각했지만 가져오기에는 마땅치 않아 좌석 주머니에 꽂아 두고 왔다. 지불한 가격: \$4.99.

지난 주 집으로 가던 도중에 도넛과 커피를 사기 위해 Krispy Kreme에 들렀다. 애틀랜타 전체가 습기를 가득 머금은 기후로 돌입한 것은 이번 시즌 들어 처음 있는 일이었고 그래서 냉음료를 마시기로 했다.

차로 돌아왔을 때 냉커피가 미지근해졌음을 알게 되었다. 실망스러웠지만 목이 말랐다. 어쨌든 이 음료를 마셔보려고 노력했다. 지불한 가격: \$1.49.

며칠 전 나는 iTunes App Store에 새로운 게임을 릴리스했다. 이것은 하이 컨셉 제품(내가 만든 Atari VCS 게임의 포트)으로, 주의를 기울여 작업을 했고 근사한 제품이 탄생했다. 다양한 컨텍스트와 함께 최저 가격으로 제공했다. 거래 및 소비자 관련 잡지에서 내 얘기를 실어 긍정적을 평가했다.

릴리스 후 나의 고객 중의 한 사람으로부터 기분을 상하게 하는 메일을 받았는데 “99 센트를 돌려받고 싶다”라고 적혀있었다.

인지 부조화

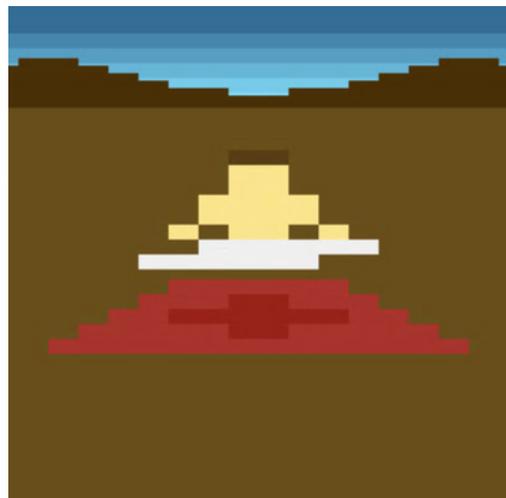
이로 인해 일반적인 소규모 디지털 구매와 iTunes App Store 에 관해 생각하게 되었다. 누군가가 커피 구매에 1 달러를 지불하고 잡지에는 5 달러를 지불하면 다음은 무엇을 구입할 수 있는지가 정해지게 된다.

이렇게 구입한 상품은 소비할 수 있고 빨리 소모해 버릴 수도 있다. 물론 나도 미지근한 아이스 커피에 대해 불만을 표시할 수도 있었지만 사소한 일에 열 올리고 싶지 않았다.

솔직히 말하면 이메일을 보내 준 것에 대해 고맙게 생각한다. 즉, 개인적인 메일에 답하며 플레이어의 만족도를 고려할 수 있기 때문이다. 이러한 개인적인 메일이 아니라 App Store 사이트에 올라온 익명의 부정적인 평가에 응답한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 개발자들은 OS 2.2 에서 “삭제 등급” 기능을 제공하고 삭제 후 사용자들이 별표를 붙이게 한 이후 평균 애플리케이션 등급이 떨어졌다는 것을 알고 있다.

이러한 문제의 일부는 플랫폼 디자인과 관련되어 있다. 일반적인 컴퓨터에는 애플리케이션과 문서를 저장하기 위한 대규모 하드 드라이브가 존재한다.

Windows의 빠른 실행 표시줄 또는 Apple Dock에서 프로그램을 데스크톱의 앞이나 중앙에 배치할 수 있다. 또한 Program Files 폴더나 Applications 디렉토리에 숨길 수도 있다.



이러한 문제의 일부는 기대사항과 관련되어 있다.

Apple은 그들이 설정해 놓은 바대로 프로그램이 실행되도록 하기 위해 복잡한 애플리케이션 승인

과정을 설정했다. App Store에서는 소란이 끊이지 않고 많은 제품이 약속한 대로 작동되지 않고 있다.

iPhone 과 애플리케이션에 대한 대다수 고객과 개발자의 불만족은 인지 부조화로 인한 것이라고 확신한다.

게임은 한 잔의 커피와는 달리 단숨에 소모되는 상품이 아니다. 또한 즉각적인 만족을 주지는 못하지만 지속적으로 도전 과제와 보상을 제공한다. 이것은 Frank Lantz가 게임은 미디어가 아니라고 주장했을 때 그가 말하고 싶어하는 내용의 일부이다.

사람들은 매우 낮은 가격으로 무언가를 사면 마구 소모해도 되는 것으로 생각한다. 현재 1 달러로 무엇을 살 수 있을까? 거의 살 수 있는 게 없다. 커피 한 잔. 포스트잇 한 팩 Jr. 베이컨 치즈버거. 복권. 우리가 사용하고 버린 물건 외에는.

기준완화 경쟁

비디오 게임에 대해 99 센트를 돌려 받고 싶어하는 마음을 체념하게 만드는 것은 어려운 일이다. 어떤 사람은 게임을 한번 사용하고 말 소모품으로, 또 다른 사람은 장기적으로 사용하며 즐길 수 있는 것으로 간주한다.

나는 이 iPhone 플레이어가 게임을 불만족스러워한 것은 아니라고 본다. 단지 99 센트 게임을 한번 쓰고 말 것으로 보느냐 또는 잠재적으로 풍부한 경험을 선사하는 것으로 보느냐에 따른 인식의 문제라고 생각된다.

iTunes App Store 는 지불한 애플리케이션에 대한 기준완화 경쟁을 벌이고 있다. 개발자는 돈을 벌기를 원하지만 고객의 반응은 잠잠한 편이다.

그 결과 더 값싼 애플리케이션이 등장하고 있다. 모바일 유통업체인 Distimo에 의하면 iPhone 애플리케이션(99 센트의 다양한 게임이 설치됨) 가격은 4 월 한달만에 8%가 하락했다.

예를 들어 Reflexive Entertainment 의 *Airport Mania* 는 클릭 매니지먼트 에어라인 게임으로 PC 및 Mac 첫 릴리스 시 가격이 19.99 달러였다. 그러나 1 년 후 다운로드 가능한 게임의 가격은 9.99 달러가 되었다.

App Store 에서 iPhone 버전이 히트했을 때 게임 가격은 99 센트였다. 사실상 Reflexive 는 게임의 무료 "lite" 버전을 릴리스해야 한다는 강박관념에 시달리고 있다. 분명히 99 센트는 부적절한 가격이고 비디오게임의 경우는 이 가격의 10 배 정도나 된다.

중요한 가치 상실로 인해 iPhone 애플리케이션이 어려움에 처한 것으로 보인다. 우수한 Twitter 클라이언트인 Tweetie. Mac OS X 버전은 19.95 달러에 팔린다. 그러나 iPhone 버전은 2.99 달러이다.

두 프로그램 모두 동일한 기능과 품질을 제공한다. 어떤 사람은 iPhone 프로그램은 데스크톱 프로그램 보다 더 세분화되어 있다고 주장하기도 한다. 그러나 게임 또는 Twitter 클라이언트의 경우 해당 기능이 표현되는 환경이 다를 뿐, 양쪽 플랫폼 모두 유사한 형태의 기능을 제공한다.

게임을 무료로 배포하는 경우 편집장 Chris Anderson가 최근에 주장하는 바와 같이 "프리코노믹스(freeconomic)" 개념을 활용할 수 있을 것이다.

App Store의 소액지불 기능에 액세스하려면 초기에 상품을 구입해야 한다. 무료 커피 한잔과 크림과 설탕에 대한 잔돈을 요구하는 것과 1 달러의 커피와 밀크에 대한 25 센트의 추가요금을 지불해야 하는 상황은 아주 다른 것이다.

수치에 대한 한탄

App Store의 새로운 가격정책 중의 하나는 개발자의 장기적인 생존 가능성과 직결되어 있다. 매우 공개적인 Apple 프로모션 덕분에 App Store는 서비스를 시작한 이래로 애플리케이션 다운로드 회수가 10억회 정도에 달했다는 것은 잘 알려진 사실이다.

주요 언론의 다양한 스토리에서는 끝없는 풍요의 상징인 App Store가 상당한 이익을 거두어 간 덕에 개발자들이 iPhone 개발 일을 어떻게 그만두게 되는지를 상세하게 다루고 있다.



Ethan Nichola의 *iShoot*

일부 인디 개발자는 꽤 성공한 경우도 있다. *iShoot*의 Ethan Nicholas 경우는 드문 사례이고 Mark Johnson은 그가 만든 게임인 *Hit Tennis*의 매출액 데이터를 발표했다. 이 데이터에 의하면 6개월 전 릴리스 이후 약 10,000 달러의 순이익을 벌어들였다고 한다. 나쁘지는 않으나 좋은 편도 아니다.

최근의 추정치에 의하면 애플은 App Store 매출액의 2 천만~4 천 5 백만 달러를 가져 간다고 한다. 이러한 사실을 바탕으로 애플리케이션의 총 판매액을 고려해 볼 때 App Store의 실제 수익은 골드 러시에 버금가는 최고의 수준일 것으로 예상된다.

2009년 5월 18일 40,298 대의 애플리케이션이 릴리스되면서 총 수익이 1 억 8 백 3 십만 달러로 추정되고 있는데, 애플리케이션 당 2,688 달러의 평균 총수익을 올린 셈이다. 애플은 이러한 수익의 30%를 거두어들이고 있고 개발자에게는 1,881 달러가 배분되고 있다. App Store에서 애플리케이션을 판매할 수 있는 권리와 관련하여, 애플에서 개발자에게 부과하는 100 달러의 수수료로 인해 발생하는 순수익이 애플리케이션 당 1,771 달러 정도가 된다.

iPhone 과 Mac 랩톱 또는 데스크톱과 관련된 수익은 충분한 것으로 보인다. 하지만 App Store 는 일반 개발자들의 재정적인 측면은 고려하고 있지 않다.

특히, 게임을 가까이에서 살펴 보면 문제는 더 심각하다. iTunes 에서 이용할 수 있는 애플리케이션의 20%는 게임임에도 불구하고 게임의 평균 가격은 다른 애플리케이션의 50% 미만 수준이다(게임은 1.44 달러, 그 밖의 모든 것은 2.79 달러임).

즉, App Store 에서 게임이 다른 애플리케이션 보다 50% 미만의 매출액을 올리고 있다는 것을 의미한다.

이러한 논리에 의해 일반 게임 개발자가 단일 타이틀의 판매를 통해 900 달러를 벌었으니 운이 좋은 편일 수 있다. 물론 2000 만 달러의 총 매출액 수치가 정확하다면 더 많은 혜택을 누릴 수 있다. 다른 한편으로 일부 소스에서는 Apple의 수익이 9000 만 달러 정도가 될 것이라고 예상한다.

(개발자의 노력(게임개발)이 없었더라면 App Store 의 수익은 평균 수익의 절반 정도밖에는 거두지 못했을 것이다).

Apple 은 각 지역에서 매출총액이 250 달러에 해당하는 금액을 초과하지 않으면 매출 로열티를 제공하지 않고 있다. 따라서 평균적인 성과를 거둔 타이틀인 경우 개발자에게 돌아가는 혜택이 없을 수도 있다. 이러한 상황에서 “99 센트를 돌려받고 싶다”라고 소리치는 고객을 만족시키면서 게임 기능을 업데이트하고 새로운 제품을 만들 수 있는 사람이 있을 수 있겠는가?

믿기 어려울 만큼 좋다?

이상과 같은 문제를 고려해 보면 우울한 생각이 든다. 플레이어는 일회용품처럼 한번 쓰고 버릴 게임과 장기간 사용하며 간직할 게임 사이에서 혼란스러워진다. 또한 개발자는 정당한 가치를 제대로 평가 받지 못하는 게임을 개발하기 위해 엄청난 노력을 쏟아 붓고 있다.

이러한 문제를 해결하는 방법은 저질 게임을 몰아내고 iPhone 용 게임 개발을 포기하며 다른 상업적인 판로를 찾아보는 것이다. 이와 함께 게임의 타당한 가격이 책정되고 수익은 상승하며 품질도 향상될 수 있다.

App Store 에서 게임에 대해 낮은 가격 정책을 계속 유지할 경우 개발자는 더 이상 양질의 게임을 제공하지 않게 될 것이다. 또한 App Store 의 이러한 비즈니스 경향은 저질의 게임만 양산하는 결과를 낳아 플레이어에게 좋지 못한 영향을 끼치게 될 것이다.

이러한 문제를 고려하면서 또 다른 생각이 떠오른다. 즉, 누군가가 현재 가격의 두 배 또는 세 배로 게임을 판다면 iPhone 게임의 평균 가격은 우리가 상상하는 것 이상으로 상승할 것이다.

iPhone 에 등록되는 게임은 더 이상 커피 같은 저렴한 상품이 아니어야 하고 가치를 제대로 평가받도록 해야 한다. 이러한 생각들이 실현가능한지 여부는 아직 확실하지 않다.

대부분의 게임 콘솔은 원활한 유통을 위해 손해를 보며 낮은 가격으로 팔리고 있다. Apple 의 사업 방향은 게임 개발자를 고려하지 않고 있다. App Store 의 1 억이라는 매출액은 Apple 의 300 억 달러에다 2008 년 수익을 합한 액수와 비교해 볼 때 아주 미미한 수치이다.

그러나 이러한 수치로 인해 이 회사가 힘들어하지는 않는다. App Store 는 높은 수익성이 높은 iPhone 및 iPod Touch 사업을 통해 많은 매출을 올리고 있다.

iPhone 게임 개발자는 해당 서비스에 대해 비용을 부과할 생각을 갖고서 제품은 무료로 제공하자는 Chris Anderson 의 제안을 받아들이기 전 대중 심리학자 Robert Cialdini 와 그의 동료들이 최신 서적 'Yes!'에서 제시한 반대 의견에 주목할 것이다. 상품을 무료로 제공하거나 싸게 팔면 이 물건에 대한 호감이 사라지고 하찮게 여기게 된다는 것은 과학적으로 입증된 사실이다.