



Persuasive Games: Check-Ins Check Out

Ian Bogost
2010. 02. 10.

[목표달성의 요점은 무엇이고, 실 생활에서 우리는 목표달성과 어떻게 상호작용하는가? 이 가마수트라 칼럼에서, 게임 디자이너 겸 작가인 Ian Bogost는 항공 마일리지 프로그램과 Foursquare and Xbox Live 목표 달성을 비교한다.]

나는 자주 비행기를 이용하는 사람이다. 나는 항공 마일리지를 소중히 여기고 마일리지 증가분을 최대화할 수 있는 여행 계획을 수립한다. 내가 서비스 받을 수 있는 등급의 수준에 맞추어 예약을 조절하고, 업그레이드 하는데 마일리지를 활용한다. 나는 델타 767-400 과 비교하여 767-300 의 제일 좋은 좌석이 무엇인지를 말할 수 있다. 나는 지역 항공사의 보상 티켓팅의 복잡함을 잘 설명할 수 있다. 싱가포르 항공이 델타 스카이 마일리지 상환 파트너십을 종결하였을 때 눈물을 흘릴 정도로 슬펐다.

그리고 나는 상대적으로 말해서, 그다지 진지하거나 감동적이지 않고 가볍다. 플라이어토크(FlyerTalk) 포럼을 방문해 보라, 그러면 여러분은 가능한 한 저가로 마일리지를 얻기 위하여 헌신적으로 움직이는 보수적인 커뮤니티를 발견할 것이다. 또한 여러분은 좋은 자리나 마일리지를 얻는 것 외에는 어떤 다른 목적도 없이 만들어진 여행과 같은 “마일리지 런”이라는 광적인 계획을 발견할 수 있다.

Loyalty Programs 충성도 프로그램

이와 같은 충성도 프로그램은 단골 고객을 위한 보상으로 개발되었다. 그러나 지역 카페의 커피 카드와는 달리, 자주 비행기를 이용하는 사람들을 위한 프로그램을 효율적으로 작동하게 하기 위해서는 상당한 복잡성이 수반된다. 예를 들어, M 클래스 티켓은 K 클래스 티켓에 비하여 50%의 마일리지를 더 받을 수 있다. 그러나 M 클래스 티켓은 업그레이드를 위해서 엘리트 레벨 요금이 추가된다. 그러므로, M 클래스 최고 등급 자리보다 적은 마일리지를 획득한다고 하더라도, 초저가의 국내선 K 클래스의 플래티넘 티켓으로 마일리지를 적절히 활용하면 퍼스트 클래스로 업그레이드 할 수 있다.

이 시나리오는 누가 티켓을 구매하는가에 의해서 조금 더 복잡해 질 수 있다. 법인이 구매를 한다면, 왜 유연함의 탈을 쓴 절반 이상의 마일리지 뿐만 아니라 업그레이드도 가능한 M 요금제 티켓을 구매하지 않겠는가?

단골 승객을 위한 프로그램은 게임이 아니라, 복잡한 법칙의 시스템이다. 이러한 이유로, 우리는 종종 “놀이” 또는 “게이밍” 시스템에 관하여 말한다. 이것은 일종의 부적당한 단어이다. 실수가 때때로 개발할 수 있는 기회를 만들어내는 반면, 로열티 프로그램은 단단히 조정되고 있고, 너무 수익 관리에 치중되어 있다. 게임은 이러한 시스템 속임수의 과정이 아니다. 규칙이 불문명하고 자주 바뀐다는 사실은 프로세스를 도전적으로 만들고, 게이머의 욕구를 충족시켜 준다.

이러한 장악력이 있는 보상은 사회적 가치(엘리트 지위), 서비스 가치(공짜 업그레이드, 보딩 순서), 그리고 교환 가치(비행 보상) 등을 포함한다. 대부분의 아마추어는 그들이 거의 충분한 보상을 얻지 못한다 하더라도 단골 고객 프로그램에 고무되어, 훗날 항공사로부터 보상을 받을 수 있다는 점에 중점을 둔다.

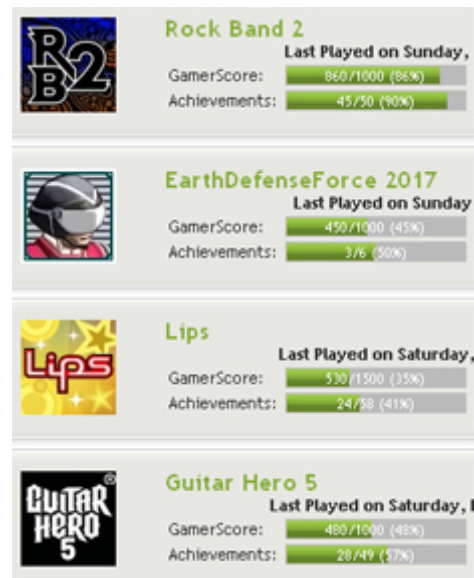
그러나 전문가들은 서비스 가치와 사회적 가치에 중점을 둔다. 일단 여러분이 충분히 비행했다면, 짧은 대기 시간과 퍼스트 클래스 업그레이드의 혜택은 즉각적인 매력요소가 될 것이다. 게다가, 비즈니스 출장자는 여행의 즐거움을 찾을 시간을 가지지 못한다.

또한 여행의 사회적 가치가 간과되어서는 안 된다. 멍청해 보일지도 모르지만, 사회적 위상은 어떤 계층에서든 사람들을 동기화시킨다. 프라다의 삼각형 브랜드와 같이, 플래티넘 태그는 좋게든 나쁘게든, 무형의 정보를 담고 있다.

Achievements 성취

충성도 프로그램이 진화하듯이, 운영자 역시 포인트의 교환 가치가 사회적 또는 서비스적인 가치 보다 고객에게 동기부여를 덜 하게 된다는 것을 점점 알아가기 시작하였다. 고객들은 마일리지 프로그램을 이용할 때, 보상 환전을 위한 보너스 마일리지를 받을 때 성취감이 더 커진다. 다른 사람들에게 인상을 줄 수 있거나 좋은 사회적 이점을 가지고 있다는 느낌을 받거나 공항에서 반복적인 혜택을 받기 위해서는 적어도 환전 교환 가치를 높게 생각한다. 사람들은 마일리지를 너무나 좋아한다.

소수의 사람들이 Xbox Live Achievements 와 PSN Trophies 를 “충성도 프로그램”이라고 부른다. 그러나 그것은 정말로 그런 것이 아니다. 게임기는 계속해서 게임 타이틀을 구매하고 플레이 하도록 인센티브를 게이머에게 제공하고 있다. 개발자들은 게임을 통해서 게이머들이 성취감을 느낄 수 있도록 만들어야만 한다. 그리고 게이머는 특정한 임무를 완수하거나, 목표한 게임 레벨에 도달하거나 또는 정해진 시간을 소비하는 등의 지엽적인 일들에 의해 성취감을 얻을 수 있다.



Achievements 와 Trophies 는 사회적 위상을 수여한다. 게임에서의 성취도는 이용자의 프로필에 드러나고, 전반적인 비디오게임의 능숙함에 대한 무언의 소통을 가능하게 한다. 보상으로 받은 포인트가 어떠한 교환 가치도 없다는 사실에, 어떤 사람들은 이러한 프로그램의 효과성에 대하여 놀라기도 한다. 새로운 게임이나 또는 마이크로소프트 포인트로도 교환될 수 없다는 사실이 놀랍기 그지 없다.

그러나 이것이 전부 아니다. Achievements 는 게이머의 목표 달성에 관하여 다른 게이머와 의사 소통할 수 있는 방법을 제공해 준다. 성취도는 게이머가 특정한 재주와 기량을 가지고 있다는 것을 극명히 보여줌으로써, 명확한 기능을 제공해 주고 있다. 이 서비스 가치는 사회적 가치와 유사하지만, 위상 이상의 가치를 주지는 않는다. 게이머가 게임 내에서의 위상을 증명하는 방식으로 제공되고 있다는 것이다.

Foursquare

Foursquare 나 Gowalla 와 같이 충성도 프로그램이 거의 없는 게임도 있다. 두 게임 모두, 모바일, 소셜 어플리케이션으로 이용자들이 다양한 지역에서 “체크인”할 수 있도록 만들어졌다.

이용자는 “체크인”하는 횟수에 기반하여 보상이 주어지고 포인트를 획득할 수 있다. 또한 소셜 미디어도 서비스해 주며, 근처의 친구를 찾거나 지역 정보를 제공해 주는 등의 부가 기능도 있다.

두 게임 모두 플레이어가 디지털 엠블럼 형태의 보상을 획득할 수 있는 도전을 제공한다. Foursquare 게임은 뱃지 형태로 제공하고 있고, Gowalla게임은 “여행”이라 불리는 서비스를 제공한다. Gowalla를 이용하는 이용자는 여권의 출입국 도장을 찍는 방식처럼 계획적으로 지역 정보를 수집하고, Facebook 게임인 *Pack Rat*에서 차용한 가상의 지역 캐쉬를 수집할 수 있다.

Gowalla의 “여행”은 미션이나 도전보다는 여행 가이드와 더 비슷하다. 가령, London Pub Crawl 마크를 획득하기 위해, 10개의 주어진 목적지를 여행해야만 한다. 플레이어는 그 목적지에 단순히 가서 게임 내에서 체크인을 하면 된다. 이 모델은 Achievements나 Trophies와 거의 동일하다. 선택사항이 명기되고, 이 것을 받아 들일 것인가는 플레이어에게 달려 있다. 이렇게 함으로써, 게임은 문맥을 넘어서서 화폐 개념을 가지고 있는 보상의 개념을 부여하게 된다.

대조적으로 Foursquare 의 뱃지는 플레이어에게 선행하여 항상 드러나지 않는다. 일부의 뱃지는 특정한 장소에 국한되어 있고, 또 일부의 뱃지는 이용자들이 장소를 묘사해 놓은 태그로부터 추론될 수 있도록 되어 있다. 가령, 3일 동안 연달아 세 곳의 지하철 정류장을 체크인 한다면, “메트로”라는 뱃지를 획득할 수 있다. 그리고 “더블백”이라는 태그가 있는 장소에서 체크인을 한다면 더블백 뱃지를 획득할 수 있다.

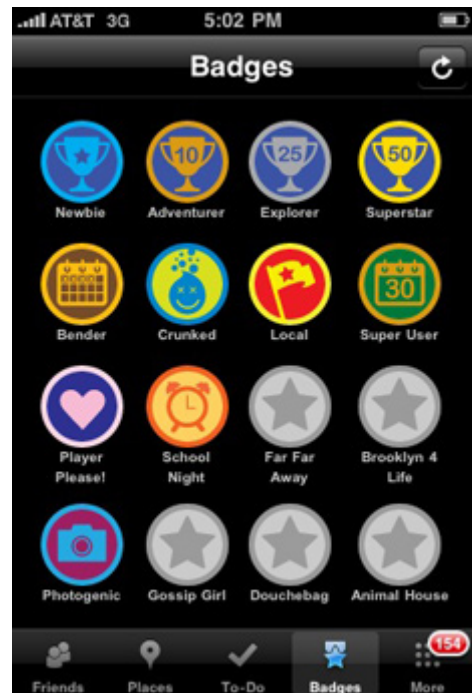
Foursquare 를 이용한다는 것은 어떤 뱃지가 찬스나 루머에 근거하여 존재하고 있는지에 관하여 가설을 세우는 것을 수반한다. 지역과 태그의 다양한 형태에 근거하여 패턴이 나타나기 시작하고, 또한 플레이어는 친구나 경쟁자에 의해 획득된 보상을 볼 수 있다.

일단 이 기회가 명백해지면, 플레이어는 뱃지를 획득하기 위하여 정해진 시간에 특정한 장소를 찾을 것이다. 이것은 마치 비행기를 자주 이용하는 승객들이 마일리지 획득을 최대화 하거나 공짜 업그레이드를 위해 여행을 기획하는 것과 같다. Xbox Live 플레이어가 여분의 Achievement 포인트 교환을 위해 선택적인 미션을 완성하려는 것과는 다르다.

Foursquare 는 게임의 로열티 프로그램이 어떻게 서비스 이용의 절차를 활용하고 있는지를 보여준다. 플레이어가 게임을 이용하는 과정에서, 규칙을 제도화된 교환 프로그램으로 폐쇄하기 보다는 보이지 않는 규칙을 탐구하고 드러내도록 만들고 있다.

그러나, Foursquare 에서 가장 중요한 활동은 뱃지 획득이 아니라, 체크인과 특정한 장소에 어떤 사람보다도 먼저 체크인을 한 이용자에게 제공되는 “시장직(mayorships)” 활동이다.

로열티 프로그램과 비유하여 살펴볼 경우, 개개인의 제스처의 빈도와 사실은 가장 의미 없는 경험이다. Foursquare를 플레이 하기 위하여 체크인이 필요할지 모르겠지만, Call of Duty나 비행기 탑승권을 프린트 할 때는 개개인의 제스처가 중요하지 않다. 이러한 활동은 Achievements나 단골 비행기 탑승자 프로그램에 중요하지는 않다. 반면에 Foursquare는 Facebook과 Twitter의 알림 기능을 통해, 게임 이용자와 비이용자의 구분 없이 정보를 공유할 수 있게 하고 있다.



만약 여러분의 친구가 Assassin's Creed를 완결할 때마다 문자 메시지를 받는다고 가정해 보자. 그것이 Foursquare이다. 결과물은 게임에서 얻는 목표 달성이 아니라 체크인을 하게 하는 것이다. Dennis Crowley는 체크인의 중요성에 대하여 “기업의 궁극적인 목표는 Foursquare와 유사하게 체크인을 하게 만드는 것이다”라고 말한다.

Foursquare는 술집이나 카페에서 사람들을 만나는 즐거움과 같은 사회적 가치를 입증한다. Achievements와 마찬가지로, Foursquare 포인트는 교환 가치가 전혀 없다. 이 포인트로 우리는 맥주나 커피로 교환할 수 없으며, 항공권도 구매할 수 없다. 그러나 Foursquare는 사회적 혜택을 추구하는 사람들의 활동을 뱃지를 획득하는 게임으로 바꾸어 놓음으로써, 잠재적인 서비스 가치를 파괴시킨다.

Loyalty to What? 무엇에 대한 충성도인가?

단골 고객 프로그램은 지속적으로 서비스와 혜택을 향상시키고, 무료 여행을 제공하는 등 사회적 위상을 제공함으로써 항공사의 지원을 지속시키도록 고무시키고 있다. Achievements 역시 목표 달성의 기록을 공유하고 친구들이나 경쟁자들에게 인정받을 수 있도록 하여 더 많은 사람들이 더 많이 Xbox 게임을 구매하고 이용하도록 하고 있다.

Foursquare 같은 게임이 항공사의 로열티 프로그램 같은 것을 운영한다면 어떨까? 서비스를 받을 대상자는 누구일까? 어떤 이용자가 Foursquare에 충성을 서약할까?

혹자는 Foursquare와 Gowalla 같은 소셜 미디어 서비스가 일상적인 삶 그 자체를 게임으로 변화시켰다고 한다. 그 결과 매일 서비스를 사용하는 것 그 자체로 이미 로열티 프로그램의 서비스를 받고 있는 것이라 한다. 그러나 나는 확신할 수 없다. 충성도는 선택을 필요로 하고, 게임 역시 그렇다.

대신, Foursquare와 Gowalla는 자기 암시적인 충성도 프로그램이다. 이 게임들은 이용자 스스로에게 충성도를 가질 수 있게 하고 있다. 일상생활의 경험으로부터 얻을 수 있는 재미있는 아이디어의 실행을 통해서 이용자의 충성심을 이끌어 내도록 하고 있다.

사회적 가치의 측면에서, Foursquare와 Gowalla는 다소 다른 커뮤니티 사이에서 이용되고 있는 듯 하다. Foursquare는 미국 내 도회지 중고등학생 들이 많이 이용하고 있는 반면, Gowalla는 좀 더 국제적인 커뮤니티로 확장되고 있다.

이용자들이 우선적으로 밖으로 나아가는 사회적 위상을 구축하는데 관심을 써 왔기 때문에, 참가자의 사회적 가치는 Foursquare 이용자에게 조금 더 확립된 것 같다. Williamsburg 청소년들이 나의 Delta Medallion 위치에 감명받지 않은 것처럼, 나 역시 그들의 Foursquare 목표 달성에 관심을 가지지 않는 것과 같다.

서비스 가치에 대한 관점에서, Foursquare는 사소하지 않은 노력을 필요로 하는 규칙과 목표 달성을 제시를 통해 게임에 근접한 것을 제공한다. 그러나 시장(mayor)직에 대한 컨셉은 충성도를 구축하는데 제약을 두고 있다. 이는 항공사가 단골 고객 중 한 사람에게만 좋은 서비스를 제공하는 것과 같다. 사실, Foursquare 위치상으로 믿을 만한 시장의 평가보다는 평범한 바에서 공짜 음료를 제공받는 것이 더 좋을 것 같다.

Foursquare는 이용자의 충성도에 대한 2개의 목표를 혼동하고 있다. 지역 장소에 대한 서비스와 서비스 그 자체에 대한 목표의 혼동이 있다. 체크인과 시장제도 대신에, 이용자 팀과 뱃지와 같은 특징들이 좀 더 충성도를 이끌어 낼 수 있는 요건이라는 점을 간과하고 있다.

이 중에서도, 벤티가 서비스 가치를 제공해 주는 특별한 경험을 제공해 준다. 이를 통해 이용자의 공헌이 이루어지며, 사람들이 모여들 수 있는 원천이 된다. 그렇다고 전부 나쁘다는 것은 아니다. 다만, 도시 풍경에 논리 정연한 평가를 흥미롭게 제공하는 능력으로부터 발생하는 가치만으로 상품을 평가하는 것도 이상하다. 이것은 마치 Foursquare 가 라이프 스타일의 집합체 안에서 벤처 펀드를 받은 실험처럼 느껴지도록 만든다.

Foursquare and Gowalla 는 문화적인 영향력이라기 보다는 게임 기반의 충성도 프로그램의 미래 지향적인 모습을 반영한 것이라고 할 수 있겠다. 어떤 비즈니스와 산업도 상업적 생태계를 장애물이라기 보다는 사람의 경험 포인트로 치환하려고 노력하고 있는 Foursquare 를 토대로 무엇인가를 배울 수 있다.