



## 차세대 화폐모델 - 우위재

(Next Generation Monetization: Supremacy Goods)

작성자: 라민 스크리자드 (Ramin Shokrizade)

작성일: 2012년 9월 6일

소액결제를 기반으로 한 게임은 실패일까 성공일까? 컨설턴트이자 작가인 라민 스크리자드가 유저 기반의 건전성을 해칠지도 모르는 새로운 재화 형태에 대해 논한다. 이 글에서는 몇몇 게임들이 어떻게 기능하는지 면밀히 살펴보고 재화의 룰을 상정한다.

현대 미시경제학 이론에서는 다양한 재화와 서비스를, 시장에서의 행동과 소비자들이 어떻게 선택하는지에 따라 "열등재", "정상재", "사치재"로 분류한다. 또 "기펜재(Giffen goods)"와 "베블런재(Veblen goods)"처럼 시장에서 직관적인 방식대로 행동하지 않는 재화와 관련해서 흥미로운 논의가 생겨나기도 한다.

이 글의 목적은 "현실" 세계에서는 극히 드물지만, 온라인 게임 판매에서 사용되는 가장 흔한 유형의 상품이자 (적어도 처음에는) 직관에 위배되는 상품들 가운데 한 가지에 대해 새 모델을 소개하는 것이다. 바로 **우위재(supremacy good)**다.

나는 2001년부터 소액 결제 화폐화(Monetization) 모델을 연구한 것이 계기가 되어 이 새 재화 모델을 만들게 되었다. 소액 결제는 현재 온라인 게임에서 선호하는 요금 지불 방식이며, 광고와 같은 간접적인 수익원을 제외하면 징가(Zynga)나 넥슨(Nexon) 같은 많은 큰 회사들이 유일하게 사용하는 직접적인 콘텐츠 판매 방식이다.

게임 구매나 정액제와 달리, 소액 결제에는 특정한 가상 상품 또는 서비스 판매가 포함된다. 보통 한 게임 당 수백 건의 소액 결제가 가능하고, 대부분 소액 결제 구매를 하지 않는 게이머들보다 상대적으로 게임 목표를 달성할 확률을 높이기 위해 사용된다.

이로 인해 “돈을 써서 이기는 게임(pay to win)”이라는 말이 생겼다. 돈을 쓰지 않는 사람들은 이런 게임을 “공짜로 하는 게임(free to play)”이라 부른다.

## “골든 티켓(Golden Ticket)” 시나리오

내가 각각 슬로프가 딸린 리프트가 18 개가 있는 스키 리조트를 운영하면서 어느 슬로프든지 하나를 선택해 하루 동안 무한정 이용할 수 있는 일일 일반 리프트 사용권을 50 달러에 팔고 있다고 생각해보자. 나는 이 티켓을 매일 2000 장씩 파는데 새 마케팅 컨설턴트가 수익을 늘릴 수 있는 훌륭한 아이디어를 생각해낸다. 바로 “골든 티켓”. 골든 티켓 소지자들은 자신이 원하는 슬로프에서는 어디서나 독점으로 스키를 탈 수 있다. 그 슬로프를 이용하던 일반 티켓 소지자들은 다른 슬로프로 이동할 것이다. 마케팅 컨설턴트는 골든 티켓을 장당 1 만 달러에 팔아서 일일 수익을 10 만 달러에서 180,000 달러 이상으로 올릴 수 있다고 말한다.

첫 날, 그 아이디어는 기적같이 성공한다. 골든 티켓 5 장, 일반 티켓 2000 장을 판 결과, 15 만 달러를 벌어서 수익이 50 퍼센트나 증가한다! 둘째 날, 이상한 일이 벌어진다. 골든 티켓이 4 장, 일반 티켓이 1600 장 팔린다. 12 만 달러를 벌어서 전날만큼은 아니지만, 그래도 기존의 화폐화 모델보다는 수익이 높다.

주말이 되자, 골든 티켓 판매는 3 장으로 바닥을 치고, 일반 티켓은 겨우 200 장밖에 팔리지 않는다. 겨우 4 만 달러를 벌었던 말인가?! 어떻게 이럴 수 있는가? 이 아이디어는 확실하게 성공할 것 같았다.

일반 티켓 소지자들에게 다른 활주로로 이동하는 건 매우 불편한 일이었고, 그건 리프트 티켓 구매의 가치를 떨어뜨렸다. 그보다 훨씬 더 안 좋은 건 언제 다른 활주로로 이동해야 할 지를 모른다는 데에서 오는 불안감이었다.

시간에 더 많은 가치를 두는 이들에게는 이러한 점이 불편해서 일반 티켓을 공짜로 준다고 해도 우리 스키 리조트에 오지 않으려고 했다. 부유한 고객들은 1 만 달러를 내고 골든 티켓을 살 수 있지만, 다른 이들과 함께 스키를 타고 새로운 사람들을 만나는 것도 재미라서 골든 티켓을 이용하고 싶어하지 않았다.

그리고 골든 티켓을 산 사람들은 새로운 혜택에 관심이 곧 시들해져서 재구매자가 거의 없었다. 골든 티켓 구매자들 중 일부는 자신들이 선택한 활주로에서 먼저 스키를 타고 있던 이들이 다른 활주로로 이동할 때의 표정을 보기를 좋아했다. 그러나 일반 티켓

구매자들이 감소함에 따라 이러한 재미 또한 줄어들었다. 이런 상황에서 골든 티켓 구매자들은 자신과 같은 사람들(다른 골든 티켓 구매자들)을 만날 기회가 있었지만, 이 사람들은 혼자서 스키를 타려는 경향이 있어서(그들이 골든 티켓을 구매한 이유이다) 몇 되지 않는 그들 사이에 사회적 상호작용은 거의 없었다.

골든 티켓은 **우위재**의 예다. 우위재란 그 공간 안에서 **자신을 포함한** 모든 다른 연관된 상품과 서비스의 가치를 감소시키는 상품이나 서비스를 말한다. 우위재는 처음에는 수익을 매우 높이는 것처럼 보이지만, 시간이 지남에 따라 소비자들은 우위재가 포함된 화폐화 모델을 알아보는 데 능숙해진다. 이 때문에 우위재의 이점이 저절로 사라지기도 한다. 그러나 두 가지 예외가 있다.

1. 모든 제품에 우위재가 포함된 환경
2. 소비자가 의무 구입 대상으로 인식하는 제품

첫 번째 경우에 해당하는 좋은 예가 중국의 온라인 게임들이나 페이스북 게임들이 될 것이다. 이 게임들은 기본적으로 대안이 없다. 미국에서의 SUV(sport utility vehicles) 판매가 두 번째 경우에 해당한다. 가령 SUV 와 다른 차 사이에 충돌 사고가 일어나면 SUV 운전자가 (운전 능력에 관계없이) 생존할 확률이 더 높고, 사람들은 이를 불공평하다고 여긴다.

SUV 가 확산됨에 따라 모든 이들에게 운전이 더 위험해지지만, 미국 대부분의 소비자들은 자동차 구입을 의무적이라고 인식한다. 따라서, 경쟁에서 이기기 위해(살아남기 위해) 자신 또한 SUV 를 구매해야 한다는 강한 압박감이 있다. 도로에 SUV 가 늘어나면서 구매 초기의 안전 이점 가치가 하락한다. 두 대의 SUV 가 충돌할 경우 두 대의 작은 차가 충돌하는 것보다 덜 안전하기 때문이다. 그래서 SUV 는 (적어도 안전 관련 이유로는) 저절로 사라지지 않은 비가상 우위재의 흔치 않은 예다.

## 소액 결제 게임

이 제품들은 거의 항상 “공짜 온라인 게임”으로 팔린다. (“SUV” 경우와 같은 방식으로 판매를 증진하기 위해) 게임자-간 경쟁이 굉장히 장려되는 멀티플레이어 게임에서 돈을 낸 게이머들에게 지는 데는 돈이 들지 않는다. 이것은 여러 가지 이유로 바람직한 결과가 아니다. 따라서 돈을 내서 이기고 싶어하지 않는 사람들은 다른 제품을 찾아 떠나게 될 것이다.

멀티플레이어 게임들은 일반적으로 서버상에서 운영된다. 각각의 서버는 다른 서버들과 분리된 고유한 플레이 환경이다. 이 서버상에서 돈을 낸 이들 사이에는 서로 돈을 더 쓰려는 “가상 치킨 게임(virtual chicken)”이 벌어진다.

돈을 가장 많이 쓴 사람이 “승자”로 결정되면, 지불 활동은 급격히 줄어들고 서버는 유명 마을과 비슷해진다. 전형적인 아시아 소액 결제 모델을 기반으로 한 제품은 죽은 서버의 플레이어들이 새 서버에서 그 과정을 새로 시작할 수 있도록 몇 주마다 새 서버를 여는 방식으로 이러한 현상에 적응한다. 이 다음 서버에서 “돈을 가장 많이 쓸” 계획이 아니라면, 어떤 시점에 이 모든 과정이 분명히 소용없어진다. 그리고 소비자는 이길 수 있는 유일한 방법은 게임을 하지 않는 것임을 깨달을 것이다.

페이스북의 멀티플레이어 게임들은 현재 위 단락에서 기술된 경향을 정확히 따르고 있다. 내부 정보를 기꺼이 내주려는 회사는 없지만, GDC 2012 에서 개발자들과 얘기해본 결과 아시아와 서양의 소셜 네트워크 게임 모두에서 이와 같은 상황이 벌어지고 있음을 확인할 수 있었다.

지금은 유명한 팜빌(FarmVille, 여러 다른 제품들에 기반한 징가의 제품)과 같은 단독 플레이어 게임들은 일반적으로 페이스북에서 “소셜 게임”이라고 불린다. 왜냐하면 그 게임들이 소셜 네트워크에서 운영되기 때문이다. 그런 게임에는 스팸과 같은 여러 비사회적 요소가 들어 있기 때문에 분명히 구분하기 위해 나는 이 게임들을 “소셜 네트워크 게임”이라고 부를 것이다.

이러한 게임에서는 플레이어 간 상호작용이 제한되기 때문에, 아이템을 구매한다고 해서 멀티플레이어 소액 결제 게임처럼 자신만큼 아이템 구매에 돈을 쓰지 않은 다른 게이머들의 게임에 직접적으로 해를 줄 수는 없다. 그럼에도, 소셜 네트워크 게임들은 어느 정도의 자랑 및 경쟁 유발 효과를 낼 수 있도록 설계되어 있다. 따라서 다른 플레이어들로부터 받는 사회적 압력이 친구 네트워크 내에서 너무 강해서 “SUV 효과”로 매출이 올라가는 경우가 아니라면, 게임 아이템이 더 약한 우위재로 기능할 것이다.

## 게임 내 우위재의 역사

내가 게임 산업에서 처음으로 목격한 우위재는 2001 년에 내가 개발을 도왔던 넥슨의 <샐터드 갤럭시(Shattered Galaxy)>에 도입된 것으로 기억한다. 이 게임은 첫 번째 MMORTS(멀티 플레이어 실시간 전략 게임)이며 지금까지 가장 광범위하게 베타 테스트가 이루어진 MMO 일 것이다. (게임이 얼마나 복잡한지를 생각해보면 좋은 일이다.)

어느 시점엔가 넥슨은 처음 만들었던 미국 기반 게임을 포기하고 다시 아시아 신제품 개발에 초점을 두기로 결정했고, 그렇게 하면서 게임에 유료 오버파워를 새로 넣었다. 이로써 넥슨은 그 게임을 제 3자에게 넘겨주기 전에 단기간에 많은 돈을 벌어들였다.

넥슨은 성공했다고 밝히고 소액 결제를 가장 먼저 사용한다고 주장하며 이어서 인기 MMO 인 <메이플스토리(MapleStory)>를 개발했다. 이제는 소액 결제와 우위재에 완전히 역점을 두고 있었다. 당시에, 아시아 게이머들은 오늘날만큼 많은 돈을 들여 게임을 하지 않았다. 그래서 소액 결제는 더 낮은 초기 가격 포인트(좋은 점)와 차별적인 가격 책정(역시 좋은 점)을 제공하는 방식으로 여겨졌다. 이 두 가지 특징 때문에 아시아에서는 정액제보다 소액 결제 모델이 더 효과적이었다.

스포츠맨 정신과 공정성을 똑같이 문화적으로 강조하지 않아도, 동양 플레이어들은 우위재의 부정적인 영향을 덜 받았다. 그리고 2005 년부터 지금까지 아시아에서(일본은 제외) 생산되는 모든 제품에 우위재가 들어가게 되었다.

한편, 서양에서 MMO 프로젝트들은 가상 세계에 몰려드는 실제 돈을 관리하는 데 어려움을 겪고 있었다. 이러한 공격은 중국에서만 비롯한 것은 아니었지만, 대부분 중국에서 시작됐다.

이것은 시간이 지남에 따라 게임을 점점 재미없게 만들면서 가상 세계의 경제 기반을 빠르게 약화시켰다. 서양의 정액제 기반 게임에 차별적인 가격 책정과 유연한 가격 포인트가 없다는 점이 서양 MMO 게임이 이윤을 내는 데 방해가 되었다.

그 결과, 2003 년부터 2011 년까지 영문판으로 먼저 출시된 정액제 기반 MMO 중 많은 수가 비싼 대가를 치르고 실패했다. (<월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)>, <이브 온라인(EVE Online)>, <시티 오브 히어로즈(City of Heroes)> 같은) 특출한 제품들만이 이때 성적이 매우 좋았다. (너무 많아서 일일이 말하기도 어려운 수의) 다른 게임들은 빨리 접거나 추가 수입을 거두기 위해 소액 결제 기반 모델로 전환되었다.

정액제 모델로 수익을 거둔 <이브 온라인>과 <시티 오브 히어로즈>조차도 최근에 화폐화 모델에 소액 결제를 추가했다. <월드 오브 워크래프트>의 경우에는 정기적인 콘텐츠 확장에 추가 비용을 내게 함으로써 수익을 높이고 있다.

## 우위재 역학

모든 이들이 동일한 우위재를 구입하면 아무도 이득을 보지 못하므로, 그것은 더 이상 우위재가 아니다. 이 상황에서는 이런 거래를 “콘텐츠 구매”로 보는 것이 더 적절하다. 단시간에 여러 우위재를 구입할 수 있을 때 더 많은 이득을 보는 것이다.



<갤럭시 온라인(Galaxy Online)> 시리즈를 개발한 아이지지(IGG)와 같은 몇몇 게임 개발사들은 실제로 게임 내 채팅창에서 우위재 구매를 알린다. 내가 우위재 역학을 이해하기 위한 연구를 진행하는 과정에서 이 점이 아주 유용했지만, 한편으로는 이런 식으로 화폐화를 통한 수익을 늘릴 수 있다고 생각하는 회사가 있다는 게 이상했다.

그들의 전체 화폐화 모델을 보면, 라스베가스의 큰 카지노들이 사용하는 방법을 그대로 따라 하고 있다. 라스베가스에서는 내가 돈을 탄다고 해서 다른 사람이 돈을 딸 수 없지 않은 아니다. 적어도 슬롯 머신에서는. 따라서 라스베가스는 수익을 올리기 위해서 우위재를 사용하지 않는다.

내 경험에 따르면 어떤 플레이어가 한 게임 서버에서 몇 주에 걸쳐 5000 달러를 썼다고 해서, 다른 게이머들도 돈을 써야겠다고 느끼지는 않는다. 오히려 “데스 워치(death watch)” 행태를 보이는 경향이 있다. 다음 새로운 서버가 열릴 때까지 기다렸다가 현재 서버에서 벌어지고 있는, 승부가 뻘하고 불공정한 게임에서 탈출하는 것이다.

마찬가지로, 놀이공원이 “맨 앞 줄” 표를 팔고 싶다면, (한두 시간 줄 서서 기다린) 사람들이 줄 맨 앞으로 바로 유유히 걸어가는 VIP 들을 보면서 마음 고생 하지 않도록 신경을 매우 많이 써야 한다. 이 표를 비싸게 팔면 단기적으로는 수익을 얻을지 모르지만, 장기적으로는 재앙에 가까운 전략이다. 디즈니의 패스트패스(Fastpass) 시스템이 이러한 예다. 이 시스템은 공정할 수 있도록 매우 신중하게 설계되었다.

나는 소액 결제와 “돈을 써서 이기는 게임”의 문제에서 완전히 벗어난, 발전되고 직관적인 결제 모델을 개발했다. 그러나 만약 대안이 없어서 소액 결제를 사용한다면, 그 모델을 최적화할 수 있는 다음 규칙들을 참고하기 바란다.

**소액 결제가 무한정 이루어질 수 없게 하라.** 파워 50 퍼센트 증진 아이템을 무한정 구입할 수 있게 하면, 그 아이템을 마흔 번 구입한 게이머는 도쿄를 짓밟는 고질라가 될 것이다.

**처음 보는 사람도 한 번에 이해할 수 있도록 가격 메뉴를 간단하게 만들라.** 브리태니커 백과사전을 읽는 걸 재미있어하는 사람이라면 굳이 게임을 하지 않아도 혼자서도 충분히 즐거움을 만끽할 수 있을 것이다.<sup>1</sup>

**다중 가격 포인트를 허락하되, 선택의 수를 항상 한 자리 수로 유지하라.** 내 눈에서 피가 나기 시작했는데 프리미엄 아이템 목록을 읽는 데만 이틀이 걸린다면, 산타클로스한테 당신 양말에 석탄을 넣으라고 할 것이다.<sup>2</sup> 이것은 게임이지, 시어스(Sears) 쇼핑물 카탈로그가 아니라는 점을 기억하라.

**플레이어들이 그것을 스스로 얻게 하라.**(나는 이것을 “**게임을 해야 아이템을 구입할 수 있는 게임(play to pay)**”이라고 부르기도 한다.) 자기가 얻는 데 6개월 걸린 아이템을 새 플레이어가 들고 다니는 걸 원하는 게이머는 없다. 같은 맥락에서, 사람들은 그저 돈을 내서 산 것보다는 뭔가를 했기 때문에 돈을 내서 살 수 있는 것에 더 특권을 느낄 것이다. 게임을 어느 정도 하고 난 뒤에 아이템을 살 수 있도록 하라.

**대부분의 가상 상품은 시간이 지남에 따라 가치가 변한다.** 대부분의 상품이 시간이 흐르면 가치가 하락한다. 하지만 그렇지 않은 상품도 있다. 어떻게 해서 이렇게 되는지는 약간 복잡해도, 당신이 분석 앱보다 잘 알고 있을 것이다. 다음 섹션에서 사례를 제시할 것이다.

**소액 결제 모델을 게임화하라. (전문가만 해당)** 소액 결제 구매를 전략적 결정으로 만들어라. 플레이어들이 얼마나 자주 또는 언제 아이템을 구입할 수 있는지 제한함으로써 이렇게 할 수 있다. 소액 결제를 할 때마다 불리한 점이 생기게 하면 더 좋다. 이것이 더 어렵기는 하다. 이 규칙을 시도하기 전에 앞에서 제시한 다섯 가지 규칙을 잘 소화해야 한다.

## 몇 가지 사례

내가 위에서 제시한 상위재를 제한하기 위한 규칙 대부분을 따른 최신의 화폐화/게임 설계의 예는 두 가지밖에 찾을 수 없었기 때문에 모두 언급하려고 한다.(2001년에 개발된 새터드 갤럭시 게임 디자인에 비슷한 요소가 있다고 생각한다.) 그리고 이어서

---

<sup>1</sup> 게임을 하러 들어온 사람이라면 백과사전처럼 어려운 가격메뉴는 재미없어 할 것이라는 의미

<sup>2</sup> 산타클로스가 크리스마스에 나쁜 아이 양말엔 석탄을 넣어놓는다는 이야기에서

결으로는 품질과 장르의 인기 때문에 확실히 성공한 것으로 보이지만, 내가 제안한 규칙들 거의 모두를 지키지 않은 반대 사례를 제시하기로 하겠다.

첫 번째 예는 워게이밍닷넷(Wargaming.net)이 개발한 <월드 오브 탱크(World of Tanks)>다. 이 게임은 한 달 정액권을 구입하면 매 배틀마다 경험 포인트와 코인을 딸 수 있다. 모든 이들이 정액권을 구입하고, 한 번만 구입하기 때문에(사재기가 없기 때문에) 정액권은 “공정하다고” 여겨진다. 현금으로만 구입 가능한 탱크들이 있지만, 구입할 경우 장점과 단점이 있기 때문에 또한 “공정하다고” 여겨진다.

특수 탄약을 현금으로 구입할 수 있지만 게임상에서 영향이 크지 않아 내가 인터뷰한 게이머들은 모두 “불공정”하다고 생각하지 않았다. 최고급 탱크는 구입보다 수리에 비용이 더 드는 경향이 있어서, 시간이 지남에 따라 플레이어들은 게임을 계속하기 위해 추가 화폐를 구입해야만 한다.

(돈을 낸 플레이어들이 더 큰 탱크를 가지고 있기 때문에) 모든 배틀에서 모든 종류의 탱크가 사용될 수 있다면 불공정하다고 여겨질 것이다. 그러나 월드 오브 탱크는 배틀에서 비슷한 급의 탱크를 가진 플레이어들이 만나도록 설계되어 있기 때문에, 각각의 배틀에서 공정함이 유지된다. 따라서 돈을 지불한 이들은 더 큰 탱크를 갖게 되지만, 큰 탱크를 가진 다른 플레이어들과만 게임을 하기 때문에 돈을 써서 생기는 혜택을 남용할 수 없다.

<월드 오브 탱크>에서 플레이어들은 한 번에 몇 가지 금액 중 하나를 고르는 이상의 힘든 상황에 절대로 직면하지 않는다. 보통 다음 높은 급의 탱크를 구입하기 위해 현재 가지고 있는 탱크에 여섯 가지 업그레이드를 적용하는 정도가 가장 복잡한 선택이다.

이 모든 선택들은 명확하게 설명된다. 그 어떤 플레이어가 아무리 많은 돈을 쓸 준비가 되어 있다고 해도, 게임을 어느 정도 하지 않고는 가장 큰 탱크를 살 수 없다. 따라서 이는 내가 정의한 “게임을 해야 아이템을 구입할 수 있는 게임”과 일치한다. 이 게임에서는 상품의 가치가 안정적이기 때문에 “세일”해서 팔 필요가 없다. 특정 가격으로 상품을 구입한 플레이어들이 나중에 상품 가격이 떨어졌을 때 속상할 일이 없는 것이다. 상품의 순수 가치가 보존된다.

<월드 오브 탱크> 플레이에는 팀 협동이 수반되는데(이기기 위해서는 팀 멤버들과 함께해야 한다), 이것이 강한 사회적 강화가 된다. 월드 오브 탱크에는 또한 플레이어들이 합의하는 “공정한” PvP가 있는데, 이 또한 강한 강화다. 이 두 조합은 매우 강력하다. 협동 플레이가 “불공정”하다고 여겨지거나(한 플레이어가 모든 킬과 포인트를

독차지하면), PvP 가 "불공정"하다고 여겨진다면(한 명 이상의 적이 기술 이외의 다른 이유로 처치할 수 없다면) 참가하는 플레이어들의 흥미를 꺾을 것이다. 이는 당신이 우위재 효과에 대해 모르는 상태에서 이런 디자인 유형을 따라 하려고 하면, 성공할 것 같은 디자인도 실패한다는 의미다.

<월드 오브 탱크>는 우위재의 효과를 잘 이해했고, 크게 성공했다. 사실 매우 성공해서 워게이밍닷컴은 현재 <월드 오브 워플레인(World of Warplanes)>과 <월드 오브 워쉽(World of Warships)>, 두 개의 게임을 더 개발하고 있다. 아마 두 게임 모두 동일한 게임 디자인과 화폐화 요소를 사용할 것이다.

다음 사례는 라이엇 게임(Riot Games)이 개발한 <리그 오브 레전드(League of Legends)> 다. <리그 오브 레전드>는 월드 오브 탱크처럼 팀 기반의 균형 잡힌 합체 PvP 를 수반하는 게임플레이를 특징으로 한다. <월드 오브 탱크> 배틀에서는 15 대 15 의 게임이 이루어지는 반면, <리그 오브 레전드>는 맵에 따라 한 팀에 3 명 또는 5 명이 들어가는 규모가 더 작은 게임이다. 그래픽이 사진만큼 사실적이지 않지만 게임플레이가 강렬하고 패배하면 잠시 후에 다시 스폰되기 때문에 월드 오브 탱크보다 패배 이후의 정지 시간이 짧다.



구매는 주로 챔피언을 소환하는 형태로 이루어진다. 이 게임에서는 100 개가 넘는 챔피언 캐릭터를 소환하여 플레이할 수 있는데, 하루에 몇몇 챔피언 캐릭터를 누구나 무료로 소환할 수 있다. 그러나 "무료" 챔피언은 돌고 돌기 때문에 좋아하는 챔피언 캐릭터를 정기적으로 사용하고 싶다면, 그 캐릭터를 소환하기 위해 돈을 지불해야 한다. 가격은 약 8 달러인데, 20 개가 넘는 캐릭터를 한 번에 많이 할인된 가격으로 구입할 수 있는 묶음 상품도 있다. 매출을 올리기 위해 상대적으로 인기가 떨어지는 챔피언 캐릭터들 가운데 일부는 할인되기도 한다.

이건 근본적으로 "콘텐츠" 구입이다. 모든 챔피언 캐릭터들 간에 균형이 잡혀 있는 한, 이로 인해 우위재가 생겨나지는 않을 것이다. 매출을 올리기 위해 새로운 챔피언 캐릭터가 정기적으로 들어오고, 이 캐릭터들이 기존의 캐릭터들에 비해 조금 더 인기를 얻는 경향이 있다.

경쟁력을 갖기 위해 플레이어들은 일반적으로 새 챔피언 캐릭터를 사용하게 되는데, 이 캐릭터들이 약한 우위재가 된다. 라이엇 사는 플레이어들이 이 상황을 너무 불공정하다고 생각하지 않도록 신중하게 균형을 유지한다. 새 챔피언 캐릭터들이 훨씬 더 강하다면, 이전 챔피언 캐릭터들에 투자한 가치가 사라질 것이고, 기존의 플레이어들은 게임을 그만두기 시작할 것이다.

각 시합에서 챔피언 캐릭터들의 레벨은 1 에서부터 18 에 이른다. 시합이 끝나고 레벨이 유지되지 않는다는 점이다. 프라이머리 계정의 경우 레벨이 1 에서 30 에 이르지만, 이로 인한 이득은 상대적으로 그다지 대단하지 않다. 라이엇 사는 레벨을 빨리 올릴 수 있도록 경험치를 올리는 아이템을 팔지만, 이로 인한 이득이 별로 없어서 불공평하다고 여겨지지 않기 때문에 소비자들이 우위재로 취급하지 않는다. 플레이어들은 룬(Rune)을 구매할 수도 있지만, 이 또한 이득이 제한적이라서 소비자들은 약하고 참을 수 있는 우위재라고 여긴다.

시합에서 이기는 방법은 우리 팀 챔피언 캐릭터의 강점과 약점을 상대 팀 챔피언 캐릭터의 강점과 약점과 비교하여 이해하는 것이다. 100 여 개의 챔피언 캐릭터가 있음을 감안할 때, 이제 막 게임을 시작한 플레이어들에게는 빨리 많은 것을 알아내야 한다는 부담이 작용한다. 그러나 게임이 전반적으로 이해하기가 쉬워서 이러한 모델이 잘 수용되었다. 플레이어들이 우선은 가장 원하는 챔피언 캐릭터를 구입할 것이기 때문에 추가 구매의 유용성이 떨어질 것으로 예상할 수 있다. 이 점은 모델에 반영되어 있지 않는데, 화폐화를 최대화 할 기회를 놓친 셈이다.

메타크리틱(Metacritic)으로부터 78 점을 받고 게임 플레이가 간단해서, 현재 3200 만 명이 넘는 유저들이 이 게임을 이용하고 있으며, 점점 더 많은 나라의 사람들이 빠른 속도로 이 게임에 참여하고 있다. 이 게임은 메타크리틱 점수에서 예상되는 것보다 실적이 좋은데, 이 게임이 우위재의 존재감을 완화하는 데 신중하게 주의를 기울였기 때문이라고 생각한다. 개발팀에 하드코어 게이머들이 많기 때문일지도 모르는데, 이는 채용 과정에서 일차적 관심사다. 그들은 적어도 직관적인 차원에서 우위재를 이해하고 있기 때문이다.

마지막 사례는 스팀(Steam)을 통해 공격적으로 배포되고 있으며 매우 많은 예산이 들어간 것으로 보이는, 온라인 워몽거 그룹(Online Warmongers Group)이 개발한 <워 인크 배틀 존(War Inc. Battle Zone)>이다. 개발자는 이 게임을 "온라인 슈팅 게임용으로 이제까지 개발된 주문 제작 시스템 중 가장 강력한 시스템을 지닌, 가장 사실적이고 전략적인, 클랜 기반의 전투 경험"이라고 말한다. 다시 말하자면, 이 게임은 팀 기반의 PvP 게임이지만, 균형을 유지하려는 시도를 하지 않는다.

이 게임이 분석 대상으로 떠오른 건 [이 인터뷰](#)<sup>3</sup> 때문이다. 인터뷰에서 개발사의 창립자인 서지 티토프(Sergey Titov)는 게임들에 균형 잡혀 있다고 여겨지는 이점들이 있고, 공짜로 하는 게임들에 더 낮은 가격 포인트를 두는 것도 요긴할 수 있다고 분명히 말한다. 그는 또한 “모든 게임들이 본질적으로 사회적이다”라고 말하는데, 이는 과장된 것일지도 모른다. 그러나 그는 분명히 온라인 게임에서 사회적 상호작용의 중요성에 대해 말하고 있다. 또 제품의 베타 테스트 기간 동안 요금을 청구하고 있다고 했다.(내가 이 원고를 쓰는 동안에도 베타테스트가 진행되고 있었다.) 이 경우 현재 유료이기 때문에 이 게임은 소매용 제품으로 취급하겠다.

티토프는 백만 명이 넘는 플레이어들이 이 게임을 해본 적이 있고, 매달 20 만 명이 게임을 하며, 하루에 플레이어 한 명당 0.4 달러가량 지불한다고 자진해서 말한다. <콜 오브 듀티 : 모던 워페어 3(Call of Duty: Modern Warfare 3)>와 같은 비슷한 소매용 게임들이 약 60 달러에 일회성으로 팔린다. 다중 가격 포인트 때문에 소액 결제 시스템의 수익이 더 좋을 것이다. 한 달 내내 플레이한다면 현재 <워 인크>는 유저당 12 달러를 벌어들이고 있다. 이걸 수익 증가가 아니다. 60 달러 일회 지불에 비하면 80 퍼센트 감소한 셈이다. 소액 결제가 정액제 시스템을 갖춘 소매 구매(대중적으로 인기 있는 옵션)보다 수익이 좋다면, 이런 일은 벌어지지 않을 것이다.

이 제품이 무엇을 어떻게 팔고 있는지를 면밀하게 살펴본다면 도움이 될지도 모른다. 잠재적인 플레이어들이 처음으로 완전히 로그인하기도 전에, 그들에게는 40 달러 정도의 무기 패키지가 최소한 하나쯤 제안될 것이다. 이때 그들에게 전달되는 메시지는 무엇일까?

분명히, 이 무기들을 선불로 구입하면 정확히 무엇인지는 몰라도 이점이 있다. 고객은 자신이 이 무기를 구입하면 게임에서 유리해질 것이라는 결론에 이른다. 이 게임이 “돈을 써서 이기는 게임”이라는 것을 본능적으로 알게 되고 우위재를 한 가득 구입한다. 한 고객이 이 상품을 구입하지 않더라도 다른 고객이 구입해서 사용할 것이다.

(페이스북의 초창기 유저들과 같은) 새 게이머들은 이런 생각을 바로 하지는 못한다. 그러나 시간이 지나면서 알아차리고, 다른 게이머들처럼 이러한 관계에 집단적으로 민감해진다.

---

<sup>3</sup> 참조링크 : <http://venturebeat.com/2012/02/01/online-warmongers-founder-on-building-a-balanced-free-to-play-shooter-interview/>

일단 게임을 시작하면, 플레이어는 아이템 상점을 클릭해서 뭘 구입할 수 있는지 볼 수 있다. 소비자는 바로 625(!)가지의 아이템 업그레이드 옵션에 마주하게 된다. 어떤 업그레이드에는 30 달러가 넘게 들기도 하지만, 대부분이 5 달러에서 10 달러 사이다.

플레이에 필요하지 않다면 왜 그만한 돈을 들여가면서 아이템을 업그레이드하겠는가? 경험이 있는 온라인 게임 플레이어들은 바로 반발해서 (바로가 아니더라도) 곧 그 화폐화 모델을 거부할 것이다.

나는 전문 게이머임에도 불구하고, 수중에 한 시간 안에 쓰지 않으면 없어지는 200 달러가 있었지만 아이템 상점에서 무엇을 사야 할지 파악할 수 없었다는 점을 강조하고 싶다. 어떤 아이템들은 돈을 내지 않는 플레이어들이 쓰려면 레벨이 30 은 되어야 했다. 아이템은 영구적으로 팔리거나 대여하는 방식이다. <리그 오브 레전드>에서처럼 첫 번째 아이템 구매 이후의 각각 아이템 구매가 구매자에게 유용성을 감소시킬 테지만, 이 게임 모델에서 이 점은 고려되지 않았다.

이 게임이 화폐화 모델에서 우위재의 부정적인 효과를 완화하기 위해 내가 제안한 모든 규칙에서 벗어나 있음을 알 수 있을 것이다. 이 게임을 설계한 이들은 대규모 예산을 지원받는 업계의 전문가들이다. 그들은 자신들이 원하는 게임이라면 어떤 것이든 만들 수 있었을 것이다. 내가 보기에 이들은 소액 결제의 특성을 (많을수록 좋다고) 잘못 이해하는 바람에, 게임 퀄리티가 그들 주장만큼 높더라도, 최소한 천만 달러는 손해를 볼 것이다.

## 분석 결과

이 글에서 가장 중요한 개념은 단지 제품을 어떻게 파느냐가 아니라, 제품의 어느 부분을 파느냐이다. 가상 세계의 매력 중 큰 부분은 참가자들이 가상 세계를, 종종 제멋대로이고 불공정해 보일 수 있는 현실과는 반대로, 실력주의 사회로 본다는 점이다. 제인 맥고니걸(Jane McGonigal)이 지적한 바와 같이, 가상 공간에서는 실업 상태가 없다. 모든 이에게 기회가 있다. 이러한 인식을 유지하기 위해서 가상 세계를 설계할 때 확실하게 주의를 기울여야만 한다 - 당신이 그 세계를 현실이라고 여기는 허상이라고 여기는 지에 관계없이.

가상 세계에서 게임 목표를 파는 건 게임을 불공정하게 만들고 당신의 고객들에게 그들이 탈출하려고 애쓰고 있는 세상의 불공평함을 환기시켜줄 뿐이다. 그들은 이에

넘어가지 않는다. 그들에게 콘텐츠의 형식으로 기회를 팔아라. 그러면 그들은 당신을 충격에 빠트릴 만큼의 열정으로 그 기회를 살 수 있는 대로 다 살 것이다.

당신의 나무랄 데 없는 게임이 화폐화에 실패하고 있다면, 화폐화 디자인의 어떤 부분이 고객들로 하여금 당신의 제품에 흥미를 잃게 만들고 있을 가능성이 높다. 유료 플레이어 전환률이 10% 미만이라면 거의 확실히 이 현상이 일어나고 있다는 징후이다. 현재 페이스북의 유료 결제자 전환률이 제품에 따라 약 2~5%라는 점에 주목하라.

다양한 동기와 재력의 고객들을 위해 다중 가격 포인트를 정하는 것 또한 화폐화를 최대화하는 데 극히 중요하다. 이것이 정액제 모델의 수익이 저조한 이유이다. 기분이 좋은 고객이 100 달러를 가지고 있고 그것을 당신에게 주고 싶어 한다면, 당신은 그 고객이 그렇게 하도록 도와야 한다. 약간 기분이 좋은 고객이 실제로 힘들게 생활하고 있고 당신에게 10 달러를 주고 싶어 한다면, 당신은 그 고객이 그렇게 하도록 도와야 한다. 10 달러를 준 고객을 불리하게 만들지 말라; 100 달러를 준 고객에게 더 많은 기회를 주기만 하라. 100 달러를 준 고객이 10 달러를 준 고객을 불리하게 만들 기회를 준다면, 그건 당신이 그 고객을 직접 불리하게 만든 것과 같다.

위의 내용은 구매된 아이템으로 인한 이점이 경쟁 플레이가 아니라 협동 플레이에서 사용되도록 해야 함을 보여준다. 이것은 게임 업계에서 흔히들 알고 있는 것과 반대되는 내용이다. 이는 또한, 내가 알기로는 아직 존재하지 않는, 대규모 멀티플레이어 협동 게임이라는 아직 손대지 않은 큰 시장이 있다는 뜻이기도 하다. <팜빌>을 어느 정도는 첫 번째 대규모 협동 게임이라고 인식한다면, 그것이 <팜빌>의 전례 없는 성공을 설명해 줄지도 모른다. 협동을 증대시킬 수 있고, (스팸과 같은) 반사회적 콘텐츠가 완화된다면, 그 결과가 게임 산업을 영원히 바꿀 것이라고 예상된다.

다양한 연구 결과에서 알 수 있듯이, 너무 좁은 공간에 너무 많은 사람이 들어오게 되면 사람들은 더 공격적으로 변한다. 이는 게임을 많이 할수록 보상이 주어지는 멀티플레이어 게임은 붐비는 공간 속에서 게임의 재미가 반감되는 부정적인 결과를 초래할 수도 있다는 뜻이다. 한편, 우리는 사람들이, 그것이 긍정적으로 인식될 경우, 사회적 상호작용을 즐긴다는 것도 안다. 이는 멀티 플레이어 게임의 큰 매력이다. 한 명의 플레이어와 “너무 많은” 플레이어들 사이의 어느 지점인가 모든 게임들이 도달해야 하는 가장 적합한 지점이 있는 셈이다. 그 지점이 어디인지는 참가자들이 그 사회적 상호작용이 얼마나 긍정적인 것이라고 생각하는 지에 따라 결정된다.

부정적인 사회적 상호작용의 예에는 월드 챗 스팸, 불량사용자(gold farmers), 비합의 PvP 전투(나는 이것을 “플레이어 대 피해자(player vs. victim) 또는 PvV 라고 부르겠다) 등

당신이 선호하는 활동을 방해하는 모든 활동이 포함된다. 긍정적인 사회적 상호작용에는 거래, 채팅, 협동 플레이, 협동 건설 활동 등이 있다. 많은 경우에, 합의 PvP 또한, 현실의 운동 경기에서 그러하듯이, 굉장히 사회적인 상호작용으로 여겨진다.

극히 소수의 플레이어들(약 1 퍼센트)은 이와 정반대로 인식한다. 이들은 반사회적 상호작용을 즐기기 때문에 종종 "그리퍼(griever)"라고 불린다. 이들은 다른 고객들의 경험에 유난히 부정적인 영향을 미치기 때문에, 게임을 설계할 때 그들의 영향을 완화하도록 주의를 기울여야 한다. 이걸 얼마나 잘하느냐가 당신의 게임에 그리퍼들이 얼마나 모이느냐에 실제로 영향을 미칠 것이다. 왜냐하면 그들은 주된 유희 방식이 충족되지 않으면 당신의 제품에 흥미를 잃을 것이기 때문이다. 그 반대 또한 사실이다. 그들을 내버려두면 다른 고객들을 내보낼 것이다.

더 많은 고객이 당신의 가상 세계 속에서 이루어지는 사회적 상호작용을 공정하게 인식할수록, 더 많은 이들이 그 속에서 돈을 더 쓰게 할 수 있다. 소셜 네트워크 게임에서 사회적 상호작용은 여전히 매우 제한되어 있다. 이 점이 개선될 수 있다면, 소셜 네트워크 게임들은 현재보다 훨씬 더 화폐화에 성공할 것이다.

마지막으로, 무제한 사용 정액제 화폐화 모델 때문에 가상 공간이 플레이어들로 붐비면 이러한 방법이 우위재가 된다는 점을 말하고 싶다. 게임을 더 오래하는 이들에게 이득이 가기 때문이다. 어떤 플레이어가 게임을 하루에 16 시간 해서 게임 캐릭터가 더 강력해진 결과 두 시간 동안 게임을 한 다른 고객들에게 불리하게 작용하게 된다면, 게임 디자이너가 두 시간 게임 한 플레이어를 불리하게 만든 것이나 다름없다. 여기에 긍정적인 면은 전혀 없다. 그들이 같은 금액을 지불한다면, 이건 여러 차원에서 오히려 문제를 키우는 기획이다.

다시 말하면, 해결책은 모든 플레이를 협동 플레이로 만들거나 각각의 세계에서 플레이어들이 사용하도록 허가된 시간의 양에 균형을 맞추는 것이다. 이는 모든 멀티 플레이어 화폐화 모델에서 시간 메트릭 자체가 결정적인 요소가 된다는 뜻이다. 여기에서 구체적인 해결책을 제시하지는 않을 것이다. 그러나 창의적인 디자이너는 곧 여기에 제시된 가능한 복합적인 문제를 모두 풀 수 있어야 한다.

[편집자 주: 이 글의 대부분은 원래 2 월에 작성되었다. 이 글에 포함된 정보에 큰 변화가 있거나 작가의 예상이 잘못되었다고 증명된 것은 아니지만 그때의 관점에서 작성된 글이라는 점을 작가가 알리고 싶어했다.]