



[정규과정] 재미이론

주제 : 게임에서 사용하는 7가지 심리 기술

최근 캐주얼 게임에서 사용되고 있는 심리 기술 7가지에 대해 알아봅니다.



튜터 이주영

게임에서 사용하는 7가지 심리 기술

- 흥행한 모바일 게임을 살펴보면 사람의 심리를 이용한 기술들이 사용되고 있습니다. 이용자가 인식하지 못하지만, 과금을 하게 만들거나 지속적으로 플레이하게 합니다.
 - 물론, 심리적 기법을 기피하는 게임 개발자들도 있지만,
현실적으로 사용할 수 밖에 없는 심리 기술!
- 최근캐주얼 게임에서 사용되고 있는 심리 기술 7가지를 정리했습니다.



#문화 콘텐츠로서 스토리텔링이 사용된 사례분석

1. 손실 방지

이용자들은 손실을 방지하고 싶은 심리를 가지고 있습니다.

사람은 예상했던 이익이 없어졌을 때 강한 고통을 느낍니다.

그 심리를 이용한 것이 손실 회피의 함정입니다.

예를 들어 게임오버가 됐을 때, 이용자는 플레이하면서 얻은 아이템을 잃고 싶어하지 않습니다. 결제를 해서라도 계속 게임을 플레이하기 원합니다.



[게임의 부활 화면]

이용자의 빠른 결정을 위해 타이머를 사용하는 경우도 있습니다.

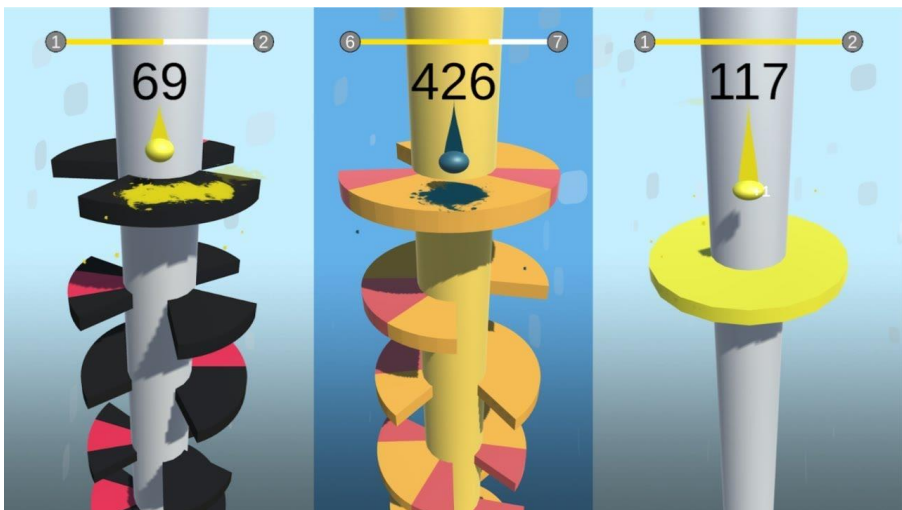
타이머가 '0'이 되어도 아무런 일이 발생하지 않는다고도 말입니다.

시간 제한을 설정해 긴장감을 연출할 수 있습니다.

2. 발전하는 느낌

스스로 발전하고 있다고 느끼는 사람은 더욱 열심히 목표를 향해 달려갑니다.

게임의 레벨 시스템은 이용자에게 성취감과 성장하고 있는 느낌을 주기 위해 만들어졌습니다. 처음 게임을 플레이하고 난 직후 이용자가 느끼는 성취감은 큼니다.



['Helix Jump'의 진행 상황 표시 (화면 상단)]

시간게이지로 진행상황을 나타내는 게임이 종종 있습니다.
이 방법은 ‘여기까지 온 이상 시간을 꼭 채워야만 해!’라고 느끼게 하기 위한
심리적인 장치입니다. 중간에 게임을 멈추기 어렵습니다.

게임 중간 보상 아이템 혹은 코인을 주는 타입의 진보게이지는
실제로 큰 효과가 있습니다.



[‘더 킹 오브 파이터즈’98 UM 온라인’의 중간 보상 화면 (화면 하단)]

또한, 처음부터 게임을 진행하기 위해 필요한 재료를 알려주는 게임도 있습니다.
이 또한 사람의 심리를 이용한 방법입니다.

간단하고 명확하게 목표까지의 경로를 보여주는 것,
단지 이 방법만으로도 이용자는 지속적으로 게임을 즐깁니다.

3. 질투와 부끄러움

다른 사람이 자신보다 대단한 재능이나 훌륭한 성적
또는 좋은 물건을 가지고 있는 것을 보았을 때,
사람들은 질투 또는 부끄러움을 느낍니다.
흔히 마을을 꾸미는 게임의 경우,
다른 이용자와 자신의 격차를 쉽게 파악할 수 있습니다.
물론 게임은 자신보다 예쁘고 멋진 이용자의 모습을 의도적으로 보여줍니다.
이용자가 질투와 부끄러움을 느끼고
더 오랜 시간 게임을 플레이하거나 결제를 유도하는 장치입니다.



[타운 게임에서는 친구 방문 시스템을 통해 다른 이용자가 성취한 결과물을 보여준다.]

튜토리얼에서는 일부러 좋은 장비를 장착해 게임을 진행하고,
본 게임부터는 제일 낮은 수준에서부터 시작하는 게임도 있습니다.
(높은 레벨이 됐을 때 느끼는 좋은 기분을 먼저 체험하게 하는 방법입니다.)

또한 다른 이용자의 진행 상황과 비교함으로써
이용자에게 ‘나는 늦어지고 있다’는 인식을 심어주기도 합니다.
메시지 앱에서 자신의 낮은 점수가 표시되면 부끄러움을 느낄 때도 있습니다.



[채팅을 통해 다른 유저가 좋은 아이템을 획득한 것을 알려준다.]

4. 보답의 원리

다른 사람으로부터 대우를 받으면, 받은 만큼 그 사람을 대우하려고 합니다.

예를 들어 누군가에게 보답을 받았을 때
‘나도 제대로 보답 해야지’라고 느끼는 것입니다.
‘캔디크러쉬 사가’에서 친구에게 하트를 받았다면,
그 친구가 곤경에 처했을 때 도와주고 싶은 마음이 생깁니다.
게임 내에서 보답하는 행위는 높은 확률로 일어나고 있습니다



[캔디크러쉬 사가의 하트 선물]

‘King of Thieves’에는 이용자가 보석을 도난 당할 때,
친구가 보석을 뺏어 올 수 있는 시스템이 있습니다.
이 방법도 보답하려는 사람의 심리를 이용한 방식입니다.

5. 결핍 효과

사람은 희귀한 것을 보면, 무의식적으로 갖고 싶다고 생각합니다.

희귀 아이템(레어 아이템)을 얻기 위해 게임을 플레이하는 이용자들도 많습니다.

‘기간 한정! 지금만 특별 이벤트!’라고 하면 왠지 특별한 느낌이 드는데,
어떤 의미에서 이것은 인공적으로 만들어진 결핍감인 것입니다.



[‘오버워치’의 기간 한정 이벤트]

또한 ‘지금부터 1시간 39분 동안만 매우 강한 무기를 사용할 수 있습니다!’

위와 같은 말을 들으면 이용자는 한동안 계속 게임을 진행하게 됩니다.

6. 트리거 효과

이용자가 원하는 특정한 아이템을 보상으로 제공하면

이용자들의 특정 행동을 유도하기 쉽습니다.

예를 들어 페이스북 좋아요를 누르면, 코인을 얻을 수 있다는 등

보상형 광고(리워드 광고)를 생각하면 됩니다.

인스타그램에서 팔로잉을 하면 보석을 받을 수 있다거나,

동영상 광고를 보면 열쇠를 받을 수도 있습니다.



[광고를 보고 효과를 얻는 시스템의 예제]

7. 아까움의 심리(매몰비용 효과)

사람은 자신이 가지고 있는 물건을 높이 평가합니다.

많은 돈과 시간을 투자한 게임을 그만두기란 매우 어려운 일입니다.

지금까지 투자한 비용이 아깝기 때문입니다.

위와 같은 이유로 캔디크러쉬에서 어려운 스테이지를 클리어할 때마다 실제로는 게임을 그만두기가 더 힘듭니다.

열심히 노력하여 ‘헤이데이’에서 대단히 훌륭한 농장을 만들었습니다.

이 상태에서 앱을 삭제한다는 것,

어렵게 모은 캐릭터를 지워 버리는 것은 어려운 일입니다.



[‘헤이 데이’ 게임 모습]

이미지 출처:

<https://itunes.apple.com/kr/app/%ED%97%A4%EC%9D%B4%EB%8D%B0%EC%9D%B4/id506627515?mt=8>