

# 효과적 마케팅 전략으로서 게이미피케이션 활용 사례 연구

두경일

세명대학교 디지털콘텐츠창작학과 교수

## Case Study on Using Gamification as an Effective Marketing Strategy

Kyungil Doo

Professor, Dept. of Digital Contents Creation, Semyung University

요 약 스마트폰이 대중화되고 디지털 기술이 나날이 발전하는 환경에 따라 마케팅 전략에도 쌍방향 커뮤니케이션을 극대화한 새로운 개념이 나타나기 시작하였다. 그 중 대표적인 것이 고객의 흥미를 유발시켜 자발적 참여를 이끄는 게임을 접목한 게이미피케이션 마케팅 전략이다. 게이미피케이션은 게임(Game)과 ~화하다(~fication)의 합성어로, 다양한 분야에서 게임 형식을 적용한 마케팅 사례들이 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 하나의 트렌드가 된 게이미피케이션 활용이 가지는 의미를 확인하고, 여러 사례에 나타난 게이미피케이션 기법과 요소들을 분석하여 효과적인 마케팅 전략으로서 게이미피케이션의 활용 방향성을 제시하고자 한다. 게이미피케이션은 기업의 마케팅 전략에 적극 활용되고 있으며 도전, 경쟁, 성취, 보상, 관계 등의 게이미피케이션 기법을 적용하고 있다. 사례분석 결과 마케팅에 활용되고 있는 게이미피케이션 기법은 공통적으로 확인되는 중요한 요소는 '성취'와 '보상'으로 나타났다. 이는 주어진 미션이나 과제를 해결하면서 획득하게 되는 다양한 상품과 혜택 등을 게임적인 요소로 흥미를 이끌어내어 자발적으로 참여하게 만들고 몰입상태로 유도하여 소비를 촉진하는 효과적인 전략임을 확인하였다.

주제어 : 게이미피케이션, 마케팅 전략, 보상, 성취, 증강현실(AR)

Abstract With the popularization of smartphones and the development of digital technologies, new concepts that maximize interactive communication have begun to appear in marketing strategies. One of them is the gamification marketing strategy that combines games with marketing that induces customer interest and voluntary participation. Gamification is a compound word of 'game' and '-fication', and marketing cases using game formats are being implemented in various fields. Therefore, this study will identify the implications of the usage of gamification that has become a trend, and analyze the gamification techniques and factors shown in various cases to suggest the direction of gamification as an effective marketing strategy. Companies are actively using gamification in their marketing strategies in a variety of forms and apply gamification techniques such as challenge, competition, accomplishment, reward, and relationship. As a result of the case analysis, important factors commonly identified in the gamification techniques used in marketing are 'Accomplishment' and 'Reward'. Using various products and benefits obtained through solving a given mission or task as game elements, it was found to be an effective strategy to induce consumers' interest and participation and to promote consumption by encouraging consumers' immersion.

Key Words : Gamification, Marketing strategy, Reward, Accomplishment, AR

\*This Paper was Supported by the Semyung University Research Grant of 2017.

\*이 논문은 2017학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임.

\*Corresponding Author : Kyung-il Doo(artist\_doo@naver.com)

Received December 23, 2019

Revised January 28, 2020

Accepted February 20, 2020

Published February 28, 2020

## 1. 서론

디지털 기술의 급격한 발전으로 스마트 미디어 시대에 놓여있는 지금, 생활필수품으로 다양한 스마트 디바이스(Smart Device)가 보급되면서 기업과 소비자들의 쌍방향 커뮤니케이션은 극대화되었다. 이에 마케팅 전략과 활용이 더욱 중요해지고 있는 가운데 고객의 관심과 능동적인 참여를 증대시키는 효과적인 전략 중 하나로 게임을 접목한 게이미피케이션 마케팅이 두각을 나타내고 있다. 게이미피케이션은 게임(Game)과 ~화하다(~fication)의 합성된 신조어로, 여러 산업분야에 게임 형식을 적용하여 고객의 행동을 유도하는 것이다[1,2]. 게이미피케이션(Gamification)은 개인의 행동변화를 이끌어내는 도구로서 적용 분야가 지속적으로 확대되고 있다. 이는 단순히 흥미를 높이고 참여 증대를 위해 마케팅에 게임이라는 요소를 첨가하는 것이 아니라, 사용자가 능동적으로 체험하며 해당 브랜드와 제품에 대해 자연스럽게 몰입하며 긍정적인 태도를 가지도록 유도하는 것이 무엇보다 중요하다 하겠다. 이에 본 연구는 트렌드가 된 게이미피케이션 활용이 가지는 의미를 확인하고, 게이미피케이션의 요소와 기법을 바탕으로 다양한 분야의 마케팅 사례를 분석하여 효과적인 마케팅 전략으로서 게이미피케이션의 활용 방향성을 제시하는데 그 목적을 두고자 한다. 이를 위한 연구방법 및 과정은 다음의 내용과 같다. 첫째, 선행연구와 문헌고찰을 통해 디지털 기술의 발전에 따른 마케팅 전략의 변화와 게이미피케이션 개념 및 기법에 대한 이론적 배경을 정립한다. 둘째, 게이미피케이션 기법을 활용한 마케팅 사례를 선정하고, 이론적 배경에 근거해 사례분석을 진행한다. 사례분석은 게이미피케이션 요소 및 기법을 중심으로 전략적 측면을 찾아 분석한다. 셋째, 사례분석을 통해 확인한 결과를 통해 효과적인 마케팅 전략으로서 게이미피케이션의 활용 방향성을 제안한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 마케팅 전략의 변화

인공지능(AI)과 사물인터넷, 클라우드 등의 디지털 기술의 발전은 마케팅 환경에도 많은 변화를 주었으며, 이로 인해 새로운 마케팅 개념이 출현하였다. 마케팅 4.0이라 불리는 새로운 개념의 마케팅은 인터넷으로 연결되는 소비자들에게 겸손한 자세로 접근하고 있으며, 자연스럽게

게 많은 고객들로부터 인정받을 수 있도록 많은 소비자들의 참여를 유도하는 형태로 변화하고 있다. 예를 들어 에어비앤비(Airbnb)나 우버(Uber) 등에서 고객들이 서비스 유통과정에 적극적으로 참여하는 P2P(peer-to-peer) 유통은 마케팅 환경변화의 대표적인 예라 볼 수 있다. 이는 온라인과 오프라인을 자연스럽게 결합하여 기업과 고객들의 상호작용을 능동적으로 극대화한 새로운 마케팅 방법이라 할 수 있다. 이처럼 고객들의 행동을 새로운 시각으로 이해하는 마케팅 4.0에서는 디지털 시대에 특징적으로 나타나는 몇 가지의 마케팅 전략들이 있는데, 그 중 대표적인 것이 체험마케팅 측면에서 접근한 소비자의 디지털 경험을 증대시키기 위한 스마트 앱을 사용하는 전략과 소비자로부터 바람직한 행동을 유도하기 위한 사회적 고객관계관리 및 고객 보상 프로그램 같은 게임화 전략이다[3,4].

### 2.2 게이미피케이션 마케팅

불과 몇 년 전만 해도 게이미피케이션은 생소한 단어였다. 이 말은 2011년 1월 미국 샌프란시스코에서 열린 ‘게이미피케이션(Gamification Summit)’에서 공식적으로 발표되면서 구체적 개념으로 체계화되고 주목을 받기 시작했다. 현재 게이미피케이션은 기업의 마케팅을 비롯해 교육, 건강, 공공정책 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 게임과 같은 형식으로 흥미와 재미를 느낄 수 있는 요소를 넣어 사람들에게 자발적인 참여와 빠른 동기부여를 심어주는 것이다[5]. 게이미피케이션 마케팅은 브랜드, 상품, 서비스 등에 도전과 놀이, 성취와 그에 따른 보상 등을 게임 요소를 가미해 고객들이 흥미를 가지고 능동적으로 상품과 서비스를 이용하게 만드는 것이다. 고객들의 소비 행위를 일종의 게임 속에서 유저들간의 경쟁으로 인식해 해당 브랜드나 상품에 몰입하여 꾸준한 소비가 일어나도록 유도하는 것을 의미한다. 이러한 게임적인 요소를 마케팅에 접목하는 것이 브랜드나 제품매출이 향상되는데 크게 도움이 되다 보니 많은 온라인 업체들도 게이미피케이션을 마케팅에 활용하고 있다. 온라인 사이트에서 방문 횟수, 후기 작성 수, 구매 실적과 같은 고객들의 활동 정도에 따라 포인트를 적립해 주며, 누적된 점수에 따라 활동 순위나 고객의 등급을 매겨 이에 따른 혜택이나 경품 등을 제공한다. 스마트폰이 대중화가 된 최근에는 게이미피케이션 전용 어플리케이션을 제작해 활용하기도 한다[6]. 스마트 시대에서 가장 중요한 자원은 고객들의 지속적인 관심과 높은 충성도에 있다. 디지

털 정보 기술을 기반으로 한 서비스가 기본적인 플랫폼으로 자리 잡으면서 고객들의 지속적 유입과 관심을 유발할 수 있는 효과적인 방법에 대해 기업들의 고민도 깊어지고 실정이다. 이에 많은 고객들이 특별한 거부감 없이 흥미롭게 서비스에 접근할 수 있도록 게임적 요소를 서비스 전반에 활용하는 게이미피케이션이 유행처럼 번지고 있는 것이다. 이미 IT 개발·기획 분야에서는 그 효과를 인정받아 일반적 수단으로 자리 잡았고 성공 사례도 많이 확인되고 있다[7]. 최근의 게이미피케이션은 게임과 관련된 분야가 아님에도 게임적인 메커니즘을 적용하여 기업이 추구하는 방향과 목적에 맞게 고객들의 자발적인 참여와 소비행동을 유도하는 커뮤니케이션 기법으로 적극 활용되고 있다. 또한, 다양한 고객과 게임을 통한 흥미롭고 재미있는 상호작용을 통해 참여, 공감, 공유를 증대시키기 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동이라고 볼 수 있다[8]. 최근 행동경제학에서는 인간은 비이성적이며 감성적이기 때문에 즉흥적으로 판단할 수 있는 존재로 보고 있다. 이와 같은 선상에서 게이미피케이션은 고객의 심리와 행동에 초점을 맞추어 기획하고 디자인해야하며, 고객으로부터 기업이 기대하는 소비행동을 이끌어낼 수 있게 동기부여를 충분히 자극할 수 있는 적절한 피드백과 보상이 지속적으로 이루어져야 할 것이다[9,10].

### 2.3 게이미피케이션 요소 및 기법

게임의 기능적 장치를 활용하여 사용자들의 특정 행동을 유발하는 것을 게임 기법, 게임과의 상호작용을 통하여 기본적인 인간의 욕구를 만족시키는 것을 게임 역학이라고 한다[11]. 즉, 게이미피케이션은 실제 게임이 아닌 게임적 사고와 속성 등의 메커니즘을 적용하여 고객의 긍정적 심리 욕구와 경험을 만족시키는 게임 역학을 유도하는 측면이 크다는 것을 알 수 있다[12]. 게임적 요소를 통해 고객의 성취 욕구와 행동 변화를 유도하는 게이미피케이션 선행연구를 바탕으로 게임 기법과 게임 역학에 대한 구성 요소들을 살펴보면 Table 1과 같다.

게임 기법은 사용자의 참여와 활동을 증대시키기 위한 게임의 형식적인 구성 요소를 의미하며, 게이미피케이션은 게임 기법을 도입하는 활동으로 미션, 퀘스트, 리더보드, 랭킹, 레벨, 포인트, 트로피, 아이템, 배지, 온보딩, 보너스, 선물, 공유 등과 같은 게임 기법을 적용하여 목표하는 바로 실행을 유도하기 위해 다양한 요소들을 적절하게 배치하여 그 효과를 극대화 시킨다. 이처럼 게임 역학은 사용자들의 능동적이 참여와 관심을 유도하면서 몰입

Table 1. Game Techniques and Mechanics of Previous Research

Researcher	Techniques	Mechanics
Bunchball (2010)	point / score level	reward state
	challenge	accomplishment
	virtual goods	self-expression
	leaderboard	competition
J. S. Lee (2012)	reward, status/position, accomplishment	accomplishment, reward
	self-expression, altruism	relation
	competition	competition
H. T. Kim (2013)	mission, quest, onboarding	challenge
	level, accomplishment, ranking	competition
	badge, trophy, status, point	accomplishment, reward
	invitation, recommendation, gift	relation
H. N. Moon (2016)	challenge task, quest, onboarding	challenge
	leaderboard, ranking	competition
	level, status	accomplishment
	point, badge, virtual goods	reward
	gift, share	relation

상태를 유지할 수 있도록 지속적으로 동기를 부여하는 역할을 한다[13,14]. 일반적으로 게이미피케이션 요소 적용의 형태는 우선 사용자에게 재미와 호기심을 느낄 수 있는 흥미로운 과제나 임무를 제공하여 게임에 도전하게 만든다. 이후에는 게임에 참여한 사람들 간의 경쟁을 통해 승부욕을 자극시키고, 미션과 퀘스트를 클리어 하면서 느낄수 있는 성취감과 그에 따른 보상을 제공함으로써 게임에 몰입할 수 있도록 한다. 게이미피케이션에서는 대체로 도전, 경쟁, 성취, 보상, 관계의 5가지 요소를 중심으로 게임 역학을 많이 활용하고 있다[15]. 요소별로 살펴본 Table 1의 선행연구 중 김형택(2013)과 문하나(2016)의 내용을 토대로 게이미피케이션의 기법을 정리해 보면 다음의 Table 2와 같다.

Table 2. Gamification techniques

	Game mechanics	Game techniques
challenge	set goals to drive user engagement	Mission, Quest, Onboarding
competition	create competition among users	Leader board, Ranking
accomplishment	satisfaction through mission accomplishment and result	Level, Status, Points, Badge, Trophy, Virtual Goods, Bonus
reward	Increased satisfaction by providing immediate rewards according to user's performance	
realtion	Increased sustainability by forming bonds with people participating in the game through gifts and charity	Invitation, Recommendation, Gift

### 3. 사례분석

#### 3.1 사례분석 개요

게이미피케이션은 현재 웹, 모바일, SNS 등의 다양한 미디어 서비스뿐만 아니라 기업의 마케팅 전략에도 적극 활용되고 있다. 이에 본 장에서는 최근 다양한 산업 분야에서 게이미피케이션 적용으로 마케팅 전략 측면에서 이 슈화되거나 성공한 국내외 사례들을 통해 앞서 정리한 게이미피케이션 기법 요소들을 중심으로 살펴보고자 한다.

#### 3.2 국내외 사례분석

Table 3. My Starbucks Reward

Case 1	My Starbucks Reward
Image	
source	<a href="https://www.istarbucks.co.kr/msr/msreward">https://www.istarbucks.co.kr/msr/msreward</a>

스타벅스는 시즌별, 나라별, 지역별, 테마별 등 다양한 카드를 발매한다. 마이 스타벅스 리워드 는 이용횟수에 따라 ‘별’이 적립되어 혜택으로 돌려주는 리워드 서비스다. 적립된 별의 양에 따라 Welcome-Green-Gold 등의 레벨로 회원등급이 상승한다. 쿠폰에 도장을 찍고 다 채워지면 시즌 한정 상품으로 교환하는 형태는 다른 기업들도 많이 실시하고 있다. 임무에 따른 보상이라는 게임의 특성을 잘 살려 소비자로 하여금 해당 제품을 더 구매하게 하는 마케팅 방법이다.

Table 4. Nike+Run Club

Case 2	Nike+Run Club
Image	
source	<a href="https://www.nike.com/id/en_gb/c/running">https://www.nike.com/id/en_gb/c/running</a>

나이키 런 클럽은 게이미피케이션의 대표적인 성공 사례 앱이다. 앱 사용자가 운동한 시간과 거리를 자동으로 측정하고 페이스, 위치, 심박수 등 러닝 중 상세정보를 확

인할 수 있다. 자신이 어떤 경로를 통해 이동했는지를 지도에 표시해준다. 러닝 거리에 따라 앱 화면 컬러가 바뀌는데, 이 컬러가 바로 사용자의 ‘레벨’에 해당한다. 최장 러닝거리돌과 등 도전과제를 달성하면 ‘기록배지’와 ‘러닝레벨’을 추가로 제공한다. 친구들의 응원 및 러닝가이드와 전문코치기능을 통해 계획된 운동도 가능하다.

Table 5. Reebok Subway Pump Showdown

Case 3	Reebok Subway Pump Showdown
Image	
source	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qNSaAp_UOR0">https://www.youtube.com/watch?v=qNSaAp_UOR0</a>

2015년 리복은 많은 사람들이 이용하는 지하철 승강장에서 쉽고 재미있게 누구나 참여할 수 있는 펌프배틀 게임을 통해 피트니스 브랜드로서 가치를 전달하고 운동 부족인 현대인의 사회적 문제를 다룬 캠페인을 선보였다. 지하철을 기다리며 스마트폰만 보는 시민들에게 호기심과 승부욕을 발동시키는 펌프대결을 통해 운동효과를 이끌어내고 자연스럽게 리복의 Z펌프 운동화를 홍보한다. 무엇보다 대결에서 승리한 시민은 리복의 Z펌프 운동화를 선물로 받는 보상이 따른다.

Table 6. Chanel Coco Game Center

Case 4	Chanel Coco Game Center
Image	
source	<a href="https://www.chanel.com/ko_KR">https://www.chanel.com/ko_KR</a>

2018년 샤넬이 홍대에 선보인 팝업스토어 ‘코코 게임 센터’는 신제품을 홍보하기 위한 이벤트 매장으로 인형 뽑기부터 퍼즐, 슈팅, 레이싱 게임 등을 즐길 수 있는 아케이드 게임기를 설치하여 추억의 오락실 느낌을 연출하였다. 게임기의 조이스틱은 루즈코코 제품 형태를 그대로 본떠 만들었으며, 레이싱 게임기 핸들에는 샤넬 로고를 새기고, 인형 뽑기 게임기에는 샤넬 화장품 미니어처를 담은 투명한 공을 넣었다. 추억의 오락실 컨셉으로 팝업스토어를 오픈한 것은 젊은 소비자를 공략하기 위함이다.

Table 7. Gucci and Louis Vuitton arcade game

Case 5	Gucci and Louis Vuitton arcade game
Image	
source	<a href="https://guccibee.gucci.com">https://guccibee.gucci.com</a> <a href="https://gucciace.gucci.com">https://gucciace.gucci.com</a> <a href="https://us.louisvuitton.com/eng-us/stories/endless-runner-game">https://us.louisvuitton.com/eng-us/stories/endless-runner-game</a>

샤넬의 경쟁 브랜드인 구찌와 루이비통 또한 아케이드 형식의 복고풍 게임을 모바일과 웹으로 출시하였다. 명품 브랜드들이 뜬금없이 이러한 게임을 출시하는 것은 게임에 익숙한 10~20대 젊은 고객에게 관심을 끌고 친밀감을 높이기 위한 전략이라고 할 수 있다.

Table 8. Netflix You vs. Wild

Case 6	Netflix You vs. Wild
Image	
source	<a href="https://www.netflix.com/kr/title/80173666">https://www.netflix.com/kr/title/80173666</a>

2019년 OTT 서비스 넷플릭스도 게임적 요소를 도입하고 있다. 생존전문가 베어그릴스의 오지 탐험을 다룬 ‘당신과 자연의 대결’이라는 다큐멘터리로 상영 시간 내 시청자의 선택을 통해 움직이는 게임과 같은 방식이다. 정글에서 잡은 애벌레를 먹을 것인가, 절벽 중간에서 계속해서 오를까 내려갈까 등 화면에 두 개의 선택지가 나오면 시청자의 선택에 따라 베어그릴스 행동이 다양한 패턴으로 움직이며, 방송을 보는 내내 생사를 결정하는 장면들로 몰입감을 선사한다. 이러한 인터랙티브 시리즈는 TV 기술의 발전과 게임적 요소가 만나 시청자가 직접 스토리를 만들어가는 새로운 방향을 제시하고 있다.

Table 9. E-Mart Jurassic World

Case 7	E-Mart Jurassic World
Image	
source	<a href="https://www.ssgblog.com/3083">https://www.ssgblog.com/3083</a>

이마트는 펀(Fun) 마케팅의 일환으로 공룡 캐릭터 10종을 활용한 증강현실(AR) 게임 ‘쥬라기 월드’를 선보였다. 이마트앱의 AR 카메라로 매장 곳곳의 공룡 마커를 찾아 선물을 받을 수 있다. 집중력이 짧은 아이들도 장보는 내내 체험 쇼핑공간으로 포지셔닝 하고, 젊은 고객들의 매장 체류시간을 증대시키는 효과를 보였다. ‘게임’이라는 재미요소를 통해 친근하게 전달할 수 있어, 평균 5만명 이상의 고객이 참여하며 기존 이벤트 형식보다 높은 참여율을 보였다.

Table 10. KT 5G Catch Heroes

Case 8	KT 5G Catch Heroes
Image	
source	<a href="http://www.5gpromotion.com/main">http://www.5gpromotion.com/main</a>

2019년 KT에서도 게이미피케이션을 활용한 5G 커버리지를 알리기 위한 캐치히어로즈 앱을 출시하였다. GPS기반 증강현실(AR) 앱으로 영화 ‘어벤져스 앤드게임’에 등장하는 아이언맨, 캡틴 아메리카, 블랙 위도우 등 총 140여개의 히어로즈 카드를 수집하는 미션이다. KT 5G 프로모션은 응모 경품과 즉석 경품 등 5주간 5만개의 혜택을 제공하였다.

Table 11. Hana Money Go

Case 9	Hana Money Go
Image	
source	<a href="https://www.kebhana.com/index.html">https://www.kebhana.com/index.html</a>

하나멤버스 앱의 머니즐기기에 탑재된 ‘하나머니고(GO)’는 포켓몬고와 같은 스마트폰 GPS를 기반으로 증강현실(AR)을 제공한다. 스마트폰을 통해 보여지는 주변의 다양한 제휴 쿠폰을 찾아 터치하면 KEB 하나은행의 멤버스 혜택 및 여러 제휴사의 다양한 쿠폰과 리워드 혜택을 잡을 수 있는 것이 특징이다.

‘BTS World’는 방탄소년단을 활용한 스토리텔링형 육성 시뮬레이션 게임이다. 방탄소년단 콘서트 티켓에 당



Table 12. BTS World

Case 10	BTS World
Image	
source	<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netmarble.btsw&amp;hl=ko">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netmarble.btsw&amp;hl=ko</a>

침된 주인공이 콘서트를 가던 중 갑자기 방탄소년단의 데뷔 전 연도인 2012년으로 타임워프를 한 후, 방탄소년단의 매니저가 되어 벌어지는 이야기를 담고 있다. 스토리 진행 및 미션 수행이라는 플레이 방식을 통해 영상통화, SNS, 스타일링, 포토앨범 등 다양한 콘텐츠를 제공한다.

#### 4. 분석결과

마케팅 전략으로 활용된 게이미피케이션 사례들을 분석해본 결과, 대부분의 사례에서 공통적으로 확인되는 요소는 주어진 미션이나 과제를 해결하면서 획득하게 되는 다양한 상품과 혜택으로 ‘성취’와 ‘보상’ 요인에 해당하는 마케팅 전략이 가장 뚜렷하게 나타나고 있다. 이는 고객에게 상품과 서비스에 대해 게이미적인 요소로 흥미를 이끌어내어 자발적으로 참여하게 만들고 몰입상태로 유도하여 소비를 촉진하는 효과적인 체험마케팅 전략의 하나라고 볼 수 있다.

스타벅스는 자주 이용하는 고객에게 차별화된 배지와 할인 서비스를 제공하고, 나이키와 리복은 경쟁과 승부욕을 자극하고 그 결과로 얻게 되는 보상으로 만족도 높은 피드백을 제공한다. 명품브랜드들로 최근 수요가 높은 20대 고객을 대상으로 오락실 게임과 같은 재미와 추억을 통해 색다른 경험을 제공하여 브랜드 이미지와 인지도를 강화하였다. 특히 이마트, KT, 하나은행 등의 사례에서는 GPS와 증강현실(AR)을 적용한 보다 발전된 디지털 기술을 활용하여 재미와 즐거움을 제공하는 이벤트를 진행하면서 고객들의 참여를 높임과 동시에 브랜드 인지도는 물론 구매유도와 프로모션 효과가 높아짐을 확인할 수 있었다. 이에 반해 마케팅에 활용된 게이미피케이션 사례들은 주로 고객의 참여를 통해 브랜드 및 제품 홍보에 대한 이해에 중점을 두고 있기 때문에 대체로 ‘경쟁’과 ‘관계’에 대한 요소의 적용은 낮게 나타나고 있음을 확인하였다. 다음의 Table 12는 사례분석 결과를 게이미피케이션 기법 요소에 따라 정리한 내용이다.

Table 13. Application factor analysis for each gamification case

Case	priority by Element (high:● intermediate:○ low:-)				
	challenge	competition	accomplishment	reward	relation
My Starbucks Reward	●	○	●	●	-
Nike run club	●	●	●	●	○
Reebok Subway Pump Showdown	●	●	●	●	-
Chanel Coco Game Center	○	-	●	●	-
Gucci & Louis Vuitton Arcade Games	○	○	●	●	-
Netflix You vs. Wild	○	-	●	●	●
E-Mart Jurassic World	●	○	●	●	-
KT 5G Catch Heroes	●	○	●	●	-
Hana Money Go	●	○	●	●	-
BTS World	○	●	●	●	●

#### 5. 결론

본 연구는 다양한 분야에서 폭넓게 활용되고 있는 게이미피케이션 마케팅 사례를 분석하여 효과적인 마케팅 전략으로서 게이미피케이션 요소 및 기법에 대한 활용 방향성을 제시하고자 하였다. 디지털 기술의 발전과 스마트폰의 대중화로 게임이 보다 사람들에게 가까워지면서 본능적으로 놀이를 추구하는 인간에게 게임은 분명히 그 자체로도 훌륭한 흥미 유발점이 되었다. 마케팅에 활용된 게이미피케이션의 가장 큰 장점은 행동의 메커니즘 측면에서 외적인 보상과 내적인 동기부여가 적절하게 혼합되어 많은 고객들이 놀이로서 재미있고 적극적으로 참여하며 즐긴다는 것이다. 게이미피케이션은 게임 외적인 내용을 다루면서도 고객의 흥미를 자극할 수 있어야 하기 때문에 게임 메커니즘에 맞는 설계가 필요하다. 본 연구를 통해 확인한 마케팅 전략으로서 효과적인 게이미피케이션을 위해서는 마케팅 최종 목표 선정, 대상 그룹 조사, 적절한 보상 설정, 게임 내에서 브랜드 및 상품 활용 방법 고안, 게임의 흥미 요소 개발, 디자인 등 다양한 요소를 고려해야 할 것이다. 특히, 성취와 보상 측면을 중심으로 동기 유발, 재미, 규칙 등 여러 측면에서 고민해야 할 것이다. 어떻게 고객의 자발적 참여를 이끌어낼 것이며, 그들에게 어떤 성과를 줄 것인지 명확히 설정해야 한다. 더불어 단순히 일회성 이벤트로 사라지는 것이 아니라 고객의 브랜드 경험을 창출해 충성도를 높이는 것이 최종

적인 목표가 되어야 할 것이다. 향후 융합형 스마트 콘텐츠나 엔터테인먼트 콘텐츠와 게임의 융복합을 통해 확대된 게이미피케이션 활용이 기대된다.

두 경 일(Kyung-IL Doo)

[충청권]



· 2008년 8월 : 한양대학교 응용미술학과(이학박사)  
 · 2012년 9월 ~ 현재 : 세명대학교 디지털콘텐츠창작학과 교수  
 · 관심분야 : Visual Design, Multimedia Design, UI/UX,  
 · E-Mail : artistdoo@semyug.ac.kr

## REFERENCES

- [1] NAVERCAST. (2015.05.08). *NAVERCAST*. Gamification. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3579504&cid=59088&categoryId=59096>
- [2] J. S. Moon. (2014). A Study on the Design Guidelines for the Gamification oriented Web-Sites. *Journal of Basic Design & Art*, 15(2), 141-151.
- [3] Y. W. Ha. (2017.11.07). *Inter Biz*. Permission Marketing. <https://blog.naver.com/businessinsight/221134589970>
- [4] Y. B. Jang. (2014). Examining the Correlation between Game and Digital Marketing. *Journal of Korea Game Society*, 17(2), 7-15.
- [5] A. Y. Kang & H. Y. Kim. The study on effective experience marketing with indulging gamification. *Journal of Digital Design*, 13(3), 687-695.
- [6] C. H. Kim. (2014.05.12). *Customized Digital Marketing*. Gamification Marketing Learned from Common case. <http://segama.co.kr/%3Fp%3D325>
- [7] Y. K. Kim. (2019.06.24). *Joongangmagazine*. Gamification-Highly immersive and widely used in marketing, education and personnel. <http://jmagazine.joins.com/economist/view/326407>
- [8] H. T. Kim. (2013). *Gamification Marketing*. YoungJin.com.
- [9] H. T. Kim. (2013). Ibid. pp.32-34.
- [10] Karl M. Kapp. (2016). *The Gamification of Learning and Instruction*. acorn Publishing Co.
- [11] H. N. Moon. (2016). A Study on Gamification Marketing based on Social Network Service. *Design Convergence Study*, 15(2), 17-35.
- [12] B. Y. Kwon. (2015). *Gamification*. Communicationbooks.
- [13] S. G. Min & S. H. Kim. (2015). A Study on Utilizing Gamification of Smart e-Learning to Improve Learners Flow. *Journal of the Korea Society of Design Culture*, 21(4), 177-187.
- [14] S. Y. Lee. (2018). A Study on the Utilization and Strategies of Gamification in Sport Brand Apps. *Journal of the Korea Society of Design Culture*, 24(4), 277-289.
- [15] Y. H. Lee. (2018). A Study on the Effects of Fun and Flow through Gamification on Memorable Positive Tourism Experience. *Ph.D. Thesis. Dong-Eui University*. 16.