

메타버스와 게이미피케이션 간의 연관성에 대한 연구

신유철^o

^o청강문화산업대학교 게임콘텐츠스쿨

e-mail: snsss2021@ck.ac.kr^o

A study on the relationship between Metaverse and Gamification

Yuchul Shin^o

^oDept. of Game Contents, ChungKang College of Culture Industries

● 요약 ●

본 논문에서는 메타버스 플랫폼 속에서 사용자들 간의 상호작용을 구체화하기 위해서 사용되고 있는 게이미피케이션을 통하여 메타버스 플랫폼에서 적용되고 있는 게이미피케이션 특징에 대해서 알아보고, 향후 게이미피케이션 고도화를 기반으로 구현되는 메타버스 플랫폼의 방향성을 제시한다.

키워드: 메타버스(Metaverse), 게이미피케이션(Gameification), 게임(Game)

I. Introduction

코로나의 악화로 대면 서비스의 활성화는 기존 비대면 서비스들의 이용 감소로 어려움을 겪고 있다. 하지만 2020년부터 이어온 비대면 서비스들의 적극적인 활용을 통해 사용자들은 코로나 이전과 다른 생활환경에 익숙해졌다.

특히 2022년에 이르러 메타버스를 통한 생활 서비스와의 연동은 기존 게임에서 시작된 메타버스들과 다르게 기업들을 중심으로 기존 대면 서비스들과의 융합을 기반으로 활발하게 증가하고 있다.

기업들은 크게 두 가지 방향성을 기반으로 메타버스에 접근하고 있다. 하나는 제페토[1]를 필두로 대중적으로 인지도 있는 메타버스 플랫폼 속에 기업의 기존 서비스들을 내재화시켜 대면으로만 접근이 가능했던 서비스들을 비대면으로 사용하게 하는 방법이다.

그리고 다른 하나는 자체적으로 메타버스 플랫폼을 새롭게 개발하여, 그 안에서 사용자들에게 기업들이 제공했던 모든 서비스들을 제공하려는 방향이다.

두 가지 모두 사용자를 지속적으로 가상의 공간 안에 접속하게 유지시켜, 사용자들을 통한 상호작용을 오랫동안 유지하게 하려는 목적을 가지고 있으며, 목적 달성을 위해 게이미피케이션을 적극적으로 활용하여, 콘텐츠 및 서비스의 기획, 개발, 운영에 반영하고 있다.

II. Main Subject

게이미피케이션이라는 용어는 2002년 닉펠링(Nick Pelling)에 의해 처음 사용됐으며, 오랜 시간 동안 게임이 아닌 콘텐츠, 서비스들을 기획할 때 적극적으로 사용되었다. 게이미피케이션의 중요한 요소들

중 메타버스에서 관심을 가지고 있는 핵심적인 요소 3가지는 동기부여, 몰입감, 보상이다.

특히 동기부여는 메타버스 플랫폼에서 사용자들이 제공되는 서비스들의 이용 시간을 증가시켜, 상호작용을 제공할 수 있는 매개체들과의 연관성을 지속시킨다. 많은 메타버스 플랫폼에서 동기부여를 위해서 게임 콘텐츠의 제공을 제시하고 있으며 이는 게임의 내재화된 여러 요소들이 상호작용하여, 게임을 지속적으로 플레이하는 동기부여[1]를 하는 것이다. 이러한 사용자들의 행동의 연속성을 유지하지 못하면 서비스의 지속성 역시 급격히 감소된다.

그리고 몰입감은 오감을 만족시킬 수 있는 외적인 자극과 마음에서 전달되는 내적인 자극들이 상호작용하여, 사용자가 느끼는 공간과 시간의 제약을 스스로 극복하게 나가게 한다. 이러한 자극의 개연성은 플랫폼의 영속성을 이어가는 중요한 도구가 되므로 기획에서부터 구체화시켜야 하는 요소이다.

마지막으로 보상은 문제의 해결을 통한 시스템적 보상을 사용자에게 즉시 전달함으로써 내적 성취감을 줄 수 있으며 시스템과의 상호작용을 통해 사용자의 투영 매개체인 아바타에게 반영시킬 수 있는 리더보드, 점수, 레벨, 선물경제와의 연결 등의 보상 시스템의 가시화 가능성이 있다.

메타버스 플랫폼 기업들의 게이미피케이션 적용 사례를 찾아보면 내부적인 특징이 보인다. 먼저 대중적인 인기에서 가장 앞서고 있는 제페토는 기존의 아바타 기반의 서비스 한계를 제페토 월드[2]를 통해서 사용자들에게 게임 기반의 재미를 동기부여 요소로 제공하여 사용자의 유출을 지속적으로 막고 있는 장치로 사용하고 있다.



Fig. 1. 제페토 월드

이프랜드[3]는 오프라인에서 제공되는 서비스들을 적극적으로 메타버스 플랫폼 속으로 내재화 시켜서 사용자들의 커뮤니케이션을 강화하고, 이를 토대로 상호작용을 확대시킴으로써 내부에서 사용되는 AR/VR 기술을 통한 서비스의 실제화를 통해 사용자의 몰입감을 확대해 나가고 있다.

마지막으로 더 샌드박스[4]는 제공되는 게임 콘텐츠를 즐기고 자체 화폐 시스템인 샌드의 보상을 통해서 오프라인으로 경제활동을 연계하는 서비스를 보이고 있다. 또 랜드를 통해서 오프라인에서만 이루어지고 있는 부동산 개념을 메타버스 플랫폼에 내재화 시켜 사용들의 상호작용을 극대화하고 커뮤니케이션과 즐기는 공간으로 활용되고 있다.

Table 1. 메타버스 플랫폼별 게이미피케이션 비교

메타버스 플랫폼	게이미피케이션 핵심 요소
더 샌드박스	게임 콘텐츠의 플레이와 랜드 기반의 부동산 연계를 통한 보상시스템과 경제시스템 연계
제페토	아바타 서비스의 한계에서 벗어나서 제페토 월드 플레이 재미를 기반으로 동기부여
이프랜드	AR/VR기술을 적극적으로 활용하여 사용자들의 커뮤니케이션 강화를 통한 몰입감 제공

게이미피케이션 요소들은 몇 가지의 핵심 요소들로 단정 지어 적용하기 어렵지만 기반이 되는 핵심요소들을 바탕으로 기획적으로 내재화 시켜 개발한 메타버스 플랫폼들은 기존 게임을 기반으로 하고 있는 형태에서 벗어나서, 대면 비대면 서비스와 디바이스 간의 연결성을 강화 시켜 실질적으로 사람들의 생활에 영향을 미치게 할 수 있는 서비스로 발전되고 있는 현재 진행형이다.

III. Conclusions

메타버스 플랫폼은 유저의 행동의 지속성을 유지하기 위한 여러 방법들을 연구하여 적용하고 있다. 본 논문에서 유저 행동의 지속성을 위해서 가장 많이 이용되고 있는 게이미피케이션의 요소들 중 구체화된 사례를 통해서 메타버스와 게이미피케이션의 연관성에 대해서 알아보았다.

몰입감, 동기부여, 보상으로 대표되는 핵심요소들이 기능적인 요소로서 내재화되어 활용되고 있는 것을 확인하였지만 메타버스 플랫폼과 게이미피케이션을 구성하고 있는 여러 요소들과의 연관성을 모두

밝히기에는 제한적이었으며, 차후 연구를 통해서 메타버스 플랫폼과 게이미피케이션의 관계에 대한 연관성을 구체화하는 연구를 진행하고자 한다.

REFERENCES

- [1] Bostan, B. (2009). Player motivations: A psychological perspective. *Computers in Entertainment (CIE)*, 7(2), 1-26.
- [2] ZEPETO : <https://zepeto.me>
- [3] ZEPETO WORLD:<https://studio.zepeto.me/kr/products/world>
- [4] ifland : <https://ifland.io>
- [5] THE SANDBOX : <https://www.sandbox.game/en/>