

국내 모바일 커머스 게임화 요소의 사용자 경험 연구

이소영*, 김승인**

홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 인터랙션디자인전공 석사과정*,
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

A Study on the User Experience of Gamification Elements in Mobile Commerce in Korea

So Young Lee*, Seung In Kim**

Master's Course, Hongik University, Graduate School of Film, Digital Media & Communication*,
Professor, Hongik University, International Design School for Advanced Studies**

요약 본 연구는 국내 모바일 커머스 내 게임화 요소인 보상형 미니게임의 사용자 경험에 관한 연구이다. 최근 모바일 커머스 서비스에 고객 유입, 체류시간 증가, 재방문을 향상의 목적으로 게임화 마케팅 전략이 적극적으로 도입되고 있다. 이에 본 연구는 게임화 요소의 사용자 경험을 연구하고, 사용자가 모바일 커머스의 게임화 요소에 대해 어떻게 느끼는지에 대한 평가를 수치화하였다. 연구 방법으로는 즐거움, 몰입, 보상, 가치성, 유용성을 기준으로 설문지를 작성하여 설문조사를 실시하고, 그중 20~40대 남녀 사용자를 대상으로 1:1 심층 인터뷰를 진행하였다. 실험 결과 즐거움과 몰입에서 사용자 만족도를 높일 수 있는 전략이 필요하며, 예측할 수 있는 보상 시스템과 상품 탐색에 관한 사용자 경험을 개선하여 상품 구매로 연결할 수 있는 전략이 필요함을 알 수 있었다. 본 연구가 게임화 요소를 적용하려는 기업의 마케팅 전략 수립 및 사용자 경험 개선에 시사점을 줄 수 있기를 기대한다.

주제어 : 게임화, 보상형 게임, 모바일 커머스, 사용자 경험, 마케팅 전략

Abstract This study investigates user experiences of reward-based mini-games, gamified elements within the domestic mobile commerce sector. Recently, gamification marketing strategies have been actively employed in mobile commerce services to attract customers, increase dwell time, and enhance revisit rates. Conducting research on user experiences of gamified elements, we quantified evaluations of how users perceive these elements within mobile commerce. Using enjoyment, immersion, rewards, value, and utility as criteria, we designed a questionnaire and conducted surveys, followed by 1:1 in-depth interviews with users aged 20 to 40. The experimental results highlight the need for strategies to increase user satisfaction in terms of enjoyment and immersion, as well as the necessity to enhance user experiences related to predictable reward systems and product exploration to facilitate product purchases. It is hoped that this study will provide insights for companies seeking to incorporate gamified elements into their marketing strategies and improve user experiences.

Key Words : Gamification, Reward-based gaming, Mobile commerce, User experience, Marketing strategy

Received 05 Jun 2024, Revised 30 Jun 2024

Accepted 04 Jul 2024

Corresponding Author: Seung In Kim
(Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 국내 모바일 커머스 서비스에서는 고객 유입과 체류 시간의 증가, 재방문율의 향상을 목적으로 게임화 마케팅 전략이 적극적으로 도입되고 있다[1]. 기존의 룰렛, 출석 체크, 선물상자 오픈 등을 통해 적립금, 쿠폰 방식으로 무형의 형태로 보상을 제공하였던 커머스 업계의 게임화 마케팅 전략이, 모바일 애플리케이션 내에 설치된 미니게임을 통해 기프티콘, 화장지, 농수산물 등과 같은 실물로 보상을 주는 게임화 마케팅 전략으로 변화하고 있다.

이러한 보상형 미니게임이 국내 모바일 커머스 사용자들에게 앱테크 트렌드 중 하나로 자리 잡게 되면서, 사용자의 흥미를 자연스럽게 유발하여 애플리케이션의 활성화와 고객 충성도 증가로 이어지게 되었다[2].

본 연구에서는 국내 모바일 커머스의 게임화 마케팅 형태 중 하나인 '보상형 미니게임'을 중심으로 사용자 경험을 연구하고 수치화하여, 사용자가 보상형 미니게임을 통해 국내에 제공되는 모바일 커머스 애플리케이션을 이용할 때 어떤 느낌을 받는지 분석하고자 한다. 이를 통해 게임화 마케팅 전략이 사용자에게 미치는 영향과 그 효과를 파악하고, 향후 모바일 커머스 서비스의 게임화 요소 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 게임화

게임화(Gamification)란, 게임(Game)과 ~화하기(~fication)의 합성어로, 게임 설계의 요소를 커머스, 금융, 마케팅과 같은 비게임 분야에 적용하는 서비스 설계 기술을 뜻한다[3]. 게이브 지커맨(Gabe Zichermann)과 크리스토퍼 커닝햄(Christopher Cunningham)은 저서 <Gamification by Design>에서 게임화를 게임적인 사고와 기법을 활용하여 사용자를 몰입시키고 문제를 해결하는 과정이라고 정의하였다[4].

선행연구 조사에서 강승현, 박성진, 김상균은 '게임화'를 게임이 아닌 분야에 게임적 요소 또는 디자인을 적용하여 사용자의 참여와 동기를 유도하는 전략이라고 정의하였다[5].

박윤하, 윤재영은 게임화의 요소 및 원리 접목 시 사용

자의 재미 욕구를 자극할 수 있으며, 행동과 성취, 몰입을 통하여 지속적인 행동 유도가 예상된다고 하였으며[6], Hamari와 Huotari는 최근 기업들이 소비자 참여를 촉진하기 위하여 게임화 전략을 사용하고 있다고 하였다[7][8].

2.2 보상형 미니게임

보상형 미니게임이란, 사용자가 모바일 애플리케이션 내에서 미니게임을 플레이하면서 농작물, 동물 등의 아이템을 키우고 실물 또는 무형 형태의 보상을 받는 게임화 마케팅 전략 중 하나로, 사용자가 게임을 하면서 보상을 얻기 위해 상품이나 콘텐츠를 탐색하는 과정에서 애플리케이션 체류 시간을 증가시키며, 게임화 요소를 통해 신규 고객 확보 및 기존 고객 유지와 더불어 상품 구매 효과까지 기대하는 마케팅 전략 도구로 간주된다[9].

2.3 보상형 미니게임 현황

중국 커머스 기업인 핀뒤틀이가 2015년 실물 보상형 미니게임인 '뒤틀 뽕수원'을 선보여 성공을 거둔 이후 국내에서도 모바일 커머스 내 보상형 미니게임을 이용한 마케팅 기법으로 사용자 수를 모으는 사례가 많아지고 있다[10].

대표적인 국내 사례로 애플리케이션 내 보상형 미니게임 '올팜'을 도입한 '올웨이즈'가 2023년 1월 106만 이용자 수 대비 2023년 12월에는 316만의 이용자 수를 확보하였다고 밝혔으며, 출시 1년 9개월 만에 가입자가 700만 명을 달성하였다[11].

11번가도 고객 유입 및 체류시간 증가, 방문 빈도와 방문율을 늘리기 위하여 2023년 11월 '11클로버' 미니게임을 출시하였으며, 3월 31일까지 참여 고객 수 79만 명을 확보한 이후, 게임화 전략을 보충하여 아기 고양이 육성게임인 '11키티즈'를 출시하였고, 3주 만에 누적 접속 횟수 934만 명을 기록하였다고 밝혔다[12].

3. 선행연구

3.1 선행연구 조사

본 연구는 게임화 기법의 하나인 보상형 미니게임의 경험에 기반한 연구로서, 게임화 경험 요소(GAMEX), 사

용자 경험 요소를 함께 사용하되 본 연구의 목적인 보상형 미니게임의 사용자 경험에 집중할 평가 요인을 추출하여 사용한다.

게임화의 평가 요인의 구성 요소는 연구자 표현상의 차이가 있지만, 공통으로 경쟁, 관계, 도전, 보상 등이 제시되고 있으며[13], 게임화 경험 요소는 즐거움, 몰입, 창의적 사고, 활성화, 자신감이 제시되고 있고[14], 사용자 경험 요소는 사용성, 기능성, 신뢰성, 즐거움, 가치성, 유용성 등이 제시되고 있다[15].

이 중에서 연구 대상인 국내 모바일 커머스의 보상형 미니게임과 관계가 약한 자신감, 활성화, 기능성, 경쟁, 도전 등의 요소를 제외하고, 사용자 경험에 집중할 평가 요인인 즐거움, 몰입, 보상, 가치성, 유용성 요인을 추출하여 재구성하였다.

〈표 1〉 선행연구에서의 게임화 평가 및 사용자 경험 평가 요소

구분	연구자	평가 항목
게임화	Eppmann 외 (2018)	즐거움, 몰입, 창의적 사고, 활성화, 자신감
	Zichermann 외 (2011)	점수, 레벨, 배지, 순위표, 도전과제, 목표, 경쟁, 보상
	박정은 외 (2009)	재미, 디자인, 사용 용이성, 효과성, 실질적 도움, 보상, 동기, 도전감, 커뮤니티 형성
	김영준 (2019)	경쟁, 관계, 도전, 보상, 접근, 성취, 자기표현, 접근
사용자 경험	Peter Morville (2004)	사용성, 유용성, 접근성, 검색성, 가치성, 검색가능성, 매력성
	김소현 외 (2014)	유용성, 신뢰도, 편의성, 네트워크 효과
	김영석 외 (2016)	사용성, 유용성, 매력성, 접근성, 검색성, 신뢰성, 가치성

4. 연구의 방법 및 절차

4.1 설문 조사

본 연구는 선행연구에서 게임화 경험과 관련된 평가 요소 및 사용자 경험 디자인 평가 요소를 연구, 고찰하여 국내 모바일 커머스 내 보상형 미니게임 사용자 경험에 관한 평가 요소를 도출한 후, ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’ 까지 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 2024년 5월 19일부터 5월 26일까지 국내 모바일 커머스 내 보상형 미니게임을 경험해 본 사용자 75명을

대상으로 온라인 설문조사를 진행하였고, 불성실한 응답을 제외한 67개의 답변을 추출하였다.

4.2 설문지 구성

즐거움 항목은 사용자가 국내 모바일 커머스 내 보상형 미니게임을 진행하며 즐거움을 느끼는지로 정의하였으며, 몰입 항목은 국내 모바일 커머스 내 보상형 미니게임이 애플리케이션에 몰입감을 느끼게 하는지를 정의하였다. 보상 항목은 보상 지급이 애플리케이션과 게임을 지속해서 이용하게 하는지로 정의하였고, 가치성 항목은 해당 애플리케이션과 게임에서 시간을 보내는 것을 가치 있게 만드는지로 정의하였다. 마지막으로 유용성 항목은 국내 모바일 커머스의 보상형 미니게임이 필요하며 애플리케이션을 이용하는 데 있어서 도움이 되는지에 정의하여 설문하였다. 각 측정 항목에 대한 설문 문항을 아래 <표 2>에 정리하였다.

〈표 2〉 설문 문항

즐거움 (Enjoyment)	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 커머스 내 미니게임은 즐거움을 제공한다. 모바일 커머스 내 미니게임은 호기심을 자극한다. 모바일 커머스 내 미니게임은 즐거운 볼거리를 제공한다.
몰입 (Absorption)	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 커머스 내 미니게임을 하는 동안 시간이 가는 줄 모를 만큼 몰입했다. 모바일 커머스 내 미니게임을 하기 위해 평소보다 애플리케이션에 접속하는 횟수가 늘었다. 모바일 커머스 내 미니게임에서 보내는 알람과 게임 피드백은 게임에 더욱 몰입하게 한다.
보상 (Reward)	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 커머스 내 미니게임의 보상 지급은 애플리케이션을 지속해서 이용하게 한다. 모바일 커머스 내 미니게임의 보상을 받기 위해 애플리케이션의 다양한 서비스를 경험한 적이 있다. 모바일 커머스 내 미니게임의 보상은 게임의 흥미를 유지하는 데 도움이 된다.
가치성 (Valuable)	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 커머스 내 미니게임이 해당 애플리케이션에서 시간을 보내는 것을 가치 있게 만든다. 모바일 커머스 내 미니게임의 혜택, 보상이 가치있게 느껴진다. 모바일 커머스 내 미니게임이 나의 삶에 일시적인 영향을 미친다.
유용성 (Useful)	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 커머스 내 미니게임은 유용하다. 모바일 커머스 내 미니게임은 애플리케이션을 이용하는 데 도움이 된다.

	이션을 이용하는 데에 필요한 기능을 제공한다. • 모바일 커머스 내 미니게임의 보상, 혜택은 도움이 된다.
--	----------------------------------------------------------------

4.3 심층 인터뷰

설문조사에 응한 2~40대의 모바일 커머스 사용자 중 6명을 선정하여, 5월 23일부터 6월 2일까지 추가로 심층 인터뷰를 진행하였다. 아래 <표 3>에 피험자의 성별, 연령, 직업 정보, 사용해 본 서비스명을 명시하였다.

<표 3> 심층 인터뷰 피험자 정보

번호	성별	연령	직업	서비스명
P1	여	42세	주부	11번가 11클로버, 11키티즈
P2	남	40세	회사원	올웨이즈 올팜, 알리익스프레스 명명농장
P3	남	28세	회사원	올웨이즈 올팜, 알리익스프레스 명명농장
P4	여	35세	서비스직	올웨이즈 올팜, 11번가 11키티즈
P5	여	36세	회사원	11번가 11키티즈
P6	여	33세	회사원	올웨이즈 올팜, 토스 고양이 키우기

5. 실험 결과

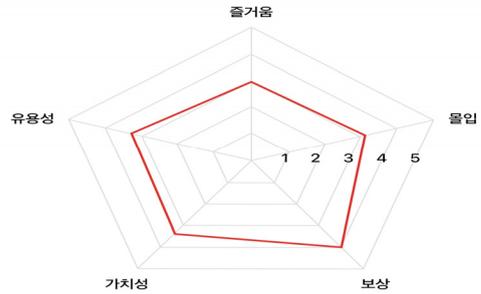
본 연구는 설문 문항의 신뢰도를 확인하기 위해 크론바흐 알파 값과 값을 계산하였으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 계수가 모두 0.6 이상으로 내적 일관성을 보였다. 해당 분석 결과를 <표 4>와 [그림 1]의 방사형 차트로 시각화하였다.

설문조사의 비교적 높은 표준 편차 결과를 파악하기 위해 피험자와의 심층 인터뷰를 통해 설문조사의 정량 조사에서 파악할 수 없었던 변수를 확인할 수 있었다.

보상형 미니게임을 통해 식물 보상을 받은 경험이 있으며 적극적으로 미니게임을 이용하는 사용자 대비, 식물 보상을 받아보지 못한 피험자 간의 응답 편차가 큰 것을 확인할 수 있었으며, 피험자의 모바일 게임 숙련도와 사용해 본 서비스의 차이 등 피험자 배경, 환경에 따른 영향으로 표준편차가 높아진 것을 확인할 수 있었다.

<표 4> 게임화 요소의 사용자 경험 평가 항목별 평균, 신뢰도, 표준편차

구분	평균 (Average)	신뢰도 (α)	표준편차 (SD)	순위 (R)
즐거움	3.05	0.78	1.05	5
몰입	3.23	0.77	1.11	4
보상	4	0.70	0.87	1
가치성	3.40	0.71	1.04	2
유용성	3.36	0.75	0.93	3



[그림 1] 게임화 요소의 사용자 경험 평가 항목별 결과

6. 심층 인터뷰 내용 분석

6.1 즐거움

즐거움 항목은 평균 3.05점으로 다섯 가지 평가 항목 중 가장 낮은 점수로 평가되었다. 평소 모바일 게임을 자주 즐겼다고 밝힌 피험자 P4와 P5는 모바일 커머스 내 보상형 미니게임을 통해 즐거움을 느끼기 위해서는, 농장에 물을 주거나 동물에게 먹이를 주는 단순 행위 외에도 성장, 도전, 경쟁 요소가 더해져야 애착 관계 형성을 통한 즐거움을 느낄 수 있다고 답변하였다.

다만 평소 모바일 게임을 즐기지 않는 P1의 경우, '11키티즈'가 기존의 식물 키우기 게임인 '11클로버'에 비해 귀여운 모습의 애완동물 키우기 형태를 제공하여 상대적으로 즐거운 경험을 하였다고 답하였다. 이를 통해 게임 콘텐츠 유형에 지금보다 더 사용자의 관심을 유도할 만한 장치가 추가될 때 게임과 서비스에 대한 긍정적인 반응을 유도할 수 있을 것이라는 점을 확인할 수 있었다.

6.2 몰입

몰입 항목은 다른 항목에 비해 '보통' 이하로 낮게

평가되었다. 대부분의 피험자가 국내 모바일 커머스에서 제공하는 보상형 미니게임의 경우, 먹이와 물주기 같은 단순한 상호작용 외에 애착 형성을 할 만한 요소를 제공하지 않기 때문에, 모바일 커머스에서 제공하는 게임 피드백과 알림이 게임에 더 몰입하게 만든다는 점에 공감하지 못한다고 밝혔으며, 보상을 받기까지 걸리는 시간을 예측하기 어려워 보상에 대한 명확한 목적이 없으면 지속적인 이용이 어렵다는 의견을 밝혔다. 특히 평소 모바일 게임을 자주 이용하는 피험자일수록, 비교적 단순한 보상형 미니게임의 몰입도가 떨어진다고 밝혔으며, 보상형 미니게임에 투자한 시간만큼의 높은 성취감을 제공받지 못하여 몰입도가 떨어진다고 답했다. P5는 보상을 받기 위해 상품 리스트를 확인할 때, 자신과 관련 없는 상품이 지속적으로 보일수록 몰입도가 감소한다고 지적했으며, 계절적이나 개인화를 반영한 정보형 광고가 노출된다면 몰입도가 더 높아질 것이라고 답했다.

6.3 보상

보상 항목은 평가 항목 중 가장 높은 점수를 받았다. 대부분의 피험자가 보상이 모바일 커머스와 보상형 미니게임에 지속해서 접속하게 하는 동기부여가 된다고 답하였다. 모바일 커머스 내 보상형 미니 게임을 통해 실물 보상을 여러 번 받아본 피험자 P2는 기프트콘, 커피, 농수산물 등 실물 보상이 아니더라도, 당장 쇼핑에 사용할 수 있는 포인트나 쿠폰 형태의 보상을 함께 제공하는 모바일 커머스 애플리케이션을 통해 실제 상품 구매를 여러 번 하였으며, 이를 통해 해당 서비스를 계속해서 이용하게 되었다고 밝혔다. 특히 쿠폰과 포인트가 게임에 대한 목표 의식을 갖게 하는데 중요한 역할을 한다고 하였는데, 게임을 통해 획득한 포인트와 포인트의 가치가 함께 제시되는 게임 내 요소를 통해, 포인트와 쿠폰을 제공하지 않는 다른 서비스와 비교하였을 때의 가치를 인식하게 되어, 실물형 보상을 제공하는 여러 서비스 중에서도 포인트를 함께 제공하는 서비스에서 더 많은 구매를 하게 된다고 하였다.

6.4 가치성

가치성 항목에 대해서는 심층 면접 피험자 모두 보상 항목에 연결하여 응답하였으며, ‘보통’ 이상으로 평가

되었다. 대부분의 피험자가 보상 항목이 없었다면 모바일 커머스 애플리케이션에서 목적을 가진 쇼핑 외의 다른 상품을 둘러보는 행위에 시간을 보내는 것이 가치가 높지 않을 것이라고 밝혔으며, 혜택과 보상이 게임화 요소를 가지 있게 만든다고 밝혔다.

또한, 모바일 커머스의 보상형 미니게임이 경험의 긍정과 관계없이 애플리케이션에 지속해서 접속하게 하여, 삶에 일시적인 영향을 미치게 한다는 점에는 공감한다고 응답하였다.

6.5 유용성

유용성 항목의 애플리케이션을 이용하는 데에 필요한 기능을 제공받는지에 대한 질문에서, 평소 쇼핑 패턴과 연관성이 없는 상품을 추천해 주는 애플리케이션을 이용하였던 피험자들은 낮은 점수를 부여하였다. 반면, 평소 관심 있던 항목을 상품 리스트에서 발견할 수 있도록 설계된 애플리케이션을 이용하며 미니 게임을 통해 할인 혜택을 받은 피험자들은 미니 게임이 애플리케이션을 이용하는 데 필요한 기능을 제공한다고 느꼈다고 응답하였다.

P5는 보상과 혜택의 유용성에 관한 질문에 대해, 서비스가 자신과 연관성이 낮은 보상 리스트를 제시했을 때 보상의 유용성이 떨어짐을 느꼈다고 하였으며, 이에 따라 보상형 미니 게임에 대한 참여도가 낮아졌다고 하였다. P1은 보상형 미니 게임은 단순히 게임이 재미있어서 하는 것이 아니지만, 보상의 허들을 높이지 않는 선에서 보상 외에도 경쟁심이나 도전 의식을 불러일으키는 장치가 더해진다면, 게임으로서의 유용성이 높아져 보상형 미니 게임을 하기 위해 애플리케이션에 접속하고 구매할 가능성이 높아질 것이라고 답하였다.

7. 결론

본 연구에서는 국내 모바일 커머스 내 게임화 요소인 보상형 미니 게임의 사용자 경험에 관해 연구하였으며, 연구의 결론은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 국내 모바일 커머스에서 제공하는 보상형 미니 게임이 사용자에게 즐거움과 몰입을 제공하는 데 한계가 있음을 확인하였으며, 이를 보완할 수 있는 전략의 필요성을 확인했다. 특히, 사용자가 보상형 미니 게임을 경험할 때 단순히 실물 보상을 받으려는 관심을 넘어 몰입을

증가시키는 애착 형성 요소를 통해 지속적으로 애플리케이션에 접속하도록 유도할 수 있는 장치를 마련해야 한다는 실무적 시사점을 도출하였다.

둘째, 사용자가 보상을 받기까지 걸리는 시간을 예측하기 어려워 서비스 접속을 포기하게 되어, 모바일 커머스 서비스가 제공하는 보상의 재화적 가치 대비 사용자 경험 만족도가 떨어진다는 점을 확인하였다. 이를 통해 보상을 언제 받게 될지 예측할 수 있는 장치와 난이도 조절이 필요하며, 실물 보상 외에 상품 구매로 이어질 수 있는 포인트 및 쿠폰 등의 무형 보상 제공을 통해 점진적으로 상품 구매로 이어질 방법을 고민할 필요성을 보여준다.

셋째, 사용자가 보상을 받기 위해 상품을 탐색하는 과정에서 단순히 인기 상품이나 신상품을 나열하는 것보다, 정교한 개인화 장치를 통해 사용자에게 적합한 상품을 노출시키는 것이 구매 전환으로 이어질 수 있음을 확인하였다. 사용자는 보상을 받기 위해 상품을 탐색하는 과정에서 발견형 쇼핑과 목적형 쇼핑을 동시에 경험하는데, 이 과정에서 사용자 개인과 연관성이 없는 상품이 제시될 경우 상품 제시가 유용하지 않다고 느끼는 것으로 나타났다. 특히, 제시되는 상품이 저렴해서 한두 번 구매로 전환이 일어나더라도 지속적으로 계절성에 적합하지 않거나 개인화가 반영되지 않은 상품을 발견하게 되면, 사용자가 애플리케이션에 투자하는 시간 대비 상품 탐색 시간이 점점 줄어들어 몰입도가 감소하고, 결과적으로 애플리케이션 사용 만족도가 낮아진다는 시사점을 도출하였다.

본 연구는 국내에 제공되는 모바일 커머스 내 보상형 미니게임의 게임화 경험과 사용자 경험을 분석, 측정하고 개선점을 도출했다는 점에 의의가 있다. 그러나 본 연구는 국내 사용자가 경험하는 모든 보상형 미니게임이 아닌, 일부 서비스를 경험해 본 사용자를 대상으로 표본을 확보하였으므로 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있음을 밝힌다.

따라서 향후 연구에서는 더 많은 보상형 미니게임을 연구하고, 도전, 성취, 경쟁 등 여러 평가 측면으로 연구의 범위를 확장하여 고민해야 할 것이다. 본 연구가 게임화 요소를 적용하려는 기업의 마케팅 전략 수립 및 사용자 경험 개선에 시사점을 줄 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- [1] 유승호(2024.04.23). “게임서 목화 카우니 집으로 수건 배달” …유통가, ‘사이버 농사’ 인기 이투데이. <https://www.etoday.co.kr/news/view/2352907>.
- [2] 이정화(2023.08.20). “충성고객 잡아라” 유통업계 ‘앱테크’ 전성시대. 파이낸셜뉴스. <https://www.fnnews.com/news/202308200348100544>.
- [3] 두경일(2020). 효과적 마케팅 전략으로서 게이미피케이션 활용 사례 연구. 디지털융복합연구, 18(2), pp. 395-401
- [4] Gabe Zichermann, Christopher Cunningham (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, pp. xiv introduction, O'Reilly Media.
- [5] 강승헌, 박성진, 김상균(2017). 해외 CS 교육 게이미피케이션 사례 분석. 한국게임학회논문지, 17(6), pp. 39-49
- [6] 박윤하, 윤재영(2017). 성취목표성향에 따른 운동증진을 위한 게이미피케이션 도전전략. 한국HCI학회 학술대회, 2017(2), pp. 284-286
- [7] Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. In Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference, pp. 17-22.
- [8] 김영준, 김유상, 김태희(2019). 피트니스 애플리케이션의 게이미피케이션(Gamification) 전략이 사용자 몰입과 지속사용의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 24(2), pp. 55-73
- [9] 리얼 팩킹(2023). 이커머스 기업이 주목한 '보상형 미니게임'. <https://www.realpacking.com/ko/blog/rewarded-minigames-have-gained-traction-in-the-enterprise>.
- [10] 최승근(2023.08.25). ‘컬리.그림.오늘의집’ 이커머스 기업이 보상형 미니게임을 내놓는 이유. 데일리안. <https://www.dailian.co.kr/news/view/1266613>.
- [11] 정창경(2024.02.07). 앱에서 키운 고구마가 집 앞까지...이커머스 성공 밀거름 된 '사이버 농장' 인기. 한국일보. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024011116420001766>.
- [12] 유승호(2024.04.23). “게임서 목화 카우니 집으로 수건 배달” …유통가, ‘사이버 농사’ 인기 이투데이.

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2352907>.

- [13] 이승민(2022). 모바일 은행 앱의 게이미피케이션 구성요소 및 시각표현요소가 몰입 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 연구, 한국디지털콘텐츠학회논문지, 23(1), pp. 89-96.
- [14] Ren Eppmann, Magdalena Bekk, Kristina Klein (2018). Gameful Experience in Gamification: Construction and Validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]. Volume 43, Issue 1, pp. 98-115.
- [15] Peter Morville(2004.06.21). "Facets of the User Experience". Semantic Studios. https://semanticstudios.com/user_experience_design/

이 소 영 (Lee, So Young)



.2024년 현재: 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 인터랙션디자인전공 석사과정
.관심분야: 사용자 경험 디자인, 모바일 커머스, 브랜드 경험 디자인
.E-Mail: clairesoyoung.lee@gmail.com

김 승 인 (Kim, Seung In)



.2001년 3월~2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수
.2010년 2월: 성균관대학교 일반대학원 공연예술협동과정 공연예술학 박사
.관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인
.E-Mail: r2d2kim@naver.com