Check for updates

Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 74, No. 2 (April 2024) pp. 115-139

Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2024.74.2.115

하이패션 브랜드의 게이미피케이션 연구

- MDA 프레임워크와 설득 메커니즘을 중심으로 -

정 경 희 · 이 미 숙+
전남대학교 의류학과 학술연구교수/생활과학연구소 연구원 ·
전남대학교 의류학과 교수/생활과학연구소 연구원+

A Study on the Gamification in High Fashion Brands

- Focused on MDA Framework and Persuasion Mechanisms -

Kyunghee Chung · Misuk Lee+
Academic Research Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/
Human Ecology Research Institute ·
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University/Human Ecology Research Institute+
(received date: 2024. 2. 19, revised date: 2024. 2. 29, accepted date: 2024. 3. 6)

ABSTRACT

With gamification becoming increasingly recognized as a marketing tool that effectively attracts public attention and promotes consumer engagement and interaction with brand experiences, this study analyzed the design structure and persuasive mechanisms of games developed by fashion brands. This study discovered that aspects of high-fashion brand games include points, feedback, collectible elements, timers, levels, avatars, and achievement elements, while many of the games' behavioral concepts are designed with familiar and easy mechanisms such as collecting, keeping, customizing, and obtaining. The dynamics mostly include simple and easy coordination activities, with many games being preferred by daredevil player types. In terms of aesthetics, most games utilize retro, cuteness, and futuristic imagery. Furthermore, they range from games evoking emotions related to sensation, submission, challenge, discovery, and play to those eliciting complex emotions relating to fantasy, expression, narrative, and fellowship. The games produced by high-fashion brands achieve brand integration not only through the placement of elements representing brand products and events but also through interactive elements. Furthermore, they achieve consistency between the brand and game by incorporating themes and images that resonate with the brand message. Additionally, games produced by high-fashion brands possess the attributes of entertainment, autonomy, and interactivity by utilizing straightforward mechanics as well as personalization, sharing, and interactive elements. In conclusion, gamification employed by fashion brands represents an effective form of interactive visual communication and can be a powerful strategy for brands to naturally slip into the public's daily lives, presenting a new fashion marketing platform that enables experiences that straddle the virtual and real world.

Key words: brand persuasion(브랜드 설득), fashion brand(패션 브랜드), gamification(게임화), MDA framework(MDA 프레임워크)

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5B5A17056335).
Corresponding author : Misuk Lee, e-mail: ms1347@chonnam.ac.kr

I. 서론

디지털 시대에 브랜드 가치는 소비자가 디지털 미디어와 상호작용하고 적극적으로 참여할 수 있는 정도에 따라 해석(Carah & Angus, 2018)되기 때문에 브랜드 확장 가능한 매력적인 가상공간을 구축하는 것이 브랜드와 소비자 간 소통의 핵심이 되었다. 이에 패션 브랜드들은 게임을 통해 소비자들에게 스토리텔링과 몰입감 있는 경험과 상호작용을 제공하는 게이미피케이션(gamification)을 마케팅 도구로 활용하고 있다. 구찌(Gucci), 루이 비통(Louis Vuitton), 버버리(Burberry), 샤넬(Chanel)을 비롯한 많은 하이패션 브랜드들은 브랜드의 상징적인 코드를 기반으로 한 게임을 런칭하거나 최신 스타일을 E-스포츠 게임 아바타 패션으로 제시함으로써 브랜드 메시지를 전달하고 실제 컬렉션과 가상의 컬렉션을 병합하며 유희적 놀이를 제공하고 있다. 이는 MZ 세대가 온·오프라인 생활을 거의 구분하지 않는 상황에서 패션 브랜드들이 게이미피케이션을 커뮤니케이션 및 광고 등의 브랜드 설득을 위한 전략으로 적극적으로 활용하고 있는 것이다(Kuo & Rice, 2015).

패션과 게임을 융합하는 선행연구로는 패션 게이미피케이션 활용 경험 및 사용 의도에 대한 연구(Donatiello, Morotti, Marfia, & Vaio, 2018), 지속가능한 패션 소비를 위한 잠재력을 측정한 연구(Marta, 2020), 하이패션 브랜드의 게이미피케이션 사례를 살펴본 연구(Kim, 2020), 명품 패션 브랜드의 게임을 분석한 연구(Im, 2020) 등, 패션 브랜드 마케팅, 경험 디자인 관련 분야의 연구가 수행되었다. 이러한 연구들은 패션 브랜드 마케팅, 소비자 경험 또는 특정 브랜드의 게이미피케이션 사례만을 고찰하고 있을 뿐, 패션 브랜드 게임의 구체적인 디자인 구조와 브랜드 설득(brand persuasion) 메커니즘에 대한 분석은 이루어지지 않았다.

이에 본 연구는 패션 브랜드에서 개발한 게임을 대상으로 MDA 디자인 구조를 살펴보고 패션 게이미피케이션에서의 브랜드 설득 메커니즘에 대해 분석해 보고자 한다. 본 연구는 패션 영역에서 게이미피케이션 개념을 적극적으로 수용하는 시기에 수행되는 연구로서 패션 게이미피케이션과 관련된 마케팅 및 커뮤니케이션 연구, 패션과 게임, 그리고 가상 세계를 융합하고, 협업을 시도하기 위한 기초자료로 활용될 수 있다는데 의의가 있다. 연구 방법은 문헌연구와 실증적 연구로 진행하는데 먼저, 선행연구를 중심으로 디지털 게임의 특성 및 디자인 구조, 브랜드 설득으로서의 게이미피케이션에 대해 고찰하고, 이를 토대로 하이패션 브랜드에서 자체적으로 개발한 디지털 게임을 대상으로 게임 디자인 구조라고 할 수 있는 MDA 프레임워크와 브랜드 설득의 메커니즘 요소를 분석하고자 한다. 다시 말해 하이패션 브랜드의 게임을 구성하는 메카닉과 다이내믹 요소, 플레이어들이 경험하게 되는 감정과 미학의 성격을 살펴보고, 게이미피케이션이 적용된 환경하에서 브랜드 및 제품과 관련된 브랜드 설득 메커니즘을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 게임의 특성 및 디자인 구조

게임은 플레이어가 규칙에 의해 정의된 인위적인 갈등에 참여해 정량화할 수 있는 결과를 가져오는 시스템이다(Salen & Zimmerman, 2007). 그리고 디지털 게임은 AI, 애니메이션, 그래픽 및 게임 엔진 소프트웨어 등의 디지털 기술을 게임에 접목해서 디지털 기기를 매개로 게임 메커니즘에 따라 특정한 이용방식 혹은 유형의 상호작용이 이루어지는 것을 말한다(Jeon, 2009). 게임의 작동원리를 의미하는 메커니즘은 게임의 역학적 요소와 동적 요소를 아우르는 개념으로, 게임 플레이를 조직하고 이를 경험으로 만들어주는 가장 중추적인 요소이다. 메커니즘은 게임의 도전 수준을

조절하여 사용자의 인지 참여에 기여하며, 신경처리 및 효율성, 공간 기술, 향상된 정신 회전 능력, 문제해결 기술 및 창의성과 같은 인지능력을 촉진한다(Granic, Lobel, & Engels, 2014).

이러한 게임의 디자인 구조와 관련해서 Hunicke, LeBlanc, & Zubek(2001)의 MDA 프레임워크가 게임을 디자인하고 분석하는데 활용된다. 게임 메카닉(mechanic), 다이내믹(dynamic), 에스테틱(aesthetic)을 조합한 MDA 프레임워크는 게임을 구조적으로 파악해서 게임 디자인을 실행하기 위한 게임 분석 및 접근법에 관한 이론 체계로, 각 층위에 있어 디자이너는 게임 설계 과정대로 접근하며, 플레이어는 그와 상반된 순차로 접근하면서 게임을 인식한다(Cho, 2020). 메카닉은 시스템과 규칙, 장소 등 게임의 필수적인 환경과 요소로, 참여를 위한 포인트, 리더보드, 레벨, 도전, 가상 아이템 및 배지 등의 목표, 피드백 등의 게임의 기본 요소와 플레이어가 취할 수 있는 행동에 대한 개념과 관련된다. Ferro(2021)는 21가지 게임 요소와 26가지 매카닉스를 제시하고, 이를 활용하여 7개의 GEM 모델을 활용한 검증된 게임 디자인 GEM 프레임워크를 제안했다. 한편 다이내믹은 게임과 플레이어의 상호작용 행위 및 경험과 관련되는데, Bartle(1996)는 이러한 게임 경험 중에 나타나는 플레이어의 행동유형으로 게임 플레이어의 프로필로 킬러(the killer), 성취자(the achiever), 탐험가(the explorer), 소셜라이저(the socializer)를 정의했다. 킬러는 경쟁이 치열한 유형, 성취자는 게임을 마스터하는데 중점을 두는 유형, 탐험가는 발견에 관심이 있고 타인에게 보여주기를 좋아하는 유형, 소셜라이저는 게임에서 발생하는 관계가 중요하고 타 플레이어와 상호작용하는 유형이다.

한편, Vahlo, Kaakinen, Holm, & Koponen(2017)은 700여개의 디지털 게임의 다이내믹과 게임 플레이어 유형 분석을 통해 5가지 다이내믹 카테고리와 7가지 플레이어 유형을 도출했다. 다이내믹 카테고리는 공격(assault), 관리(manage), 여행(journey), 케어(care), 조정(coordination)으로, 폭력은 플레이어가 살인, 파괴, 폭파, 절도, 해킹, 과속 및 법 위반, 전쟁을 수행하고, 관리는 플레이어가 일을 통해 음식, 장비, 에너지 또는 돈을 획득하는 것을 기반으로 하는 상호작용 모드이다. 여행은 플레이어가 게임 세계를 탐험하고 비밀과 미스터리를 밝혀내며 희귀하고 숨겨진 아이템, 무기, 보물을 수집하는 것, 케어는 플레이어가 애정을 나누고, 키스, 포옹, 애완동물을 훈련하고 돌보는 것, 조합은 퍼즐, 장애물을 피하면서 플랫폼에서 플랫폼으로 이동하거나 춤, 노래, 악기 연주를 통해 리듬을 유지하는 것을 의미한다. 그리고 7가지 플레이어 유형은 전투 전술을 선호하는 용병(the mercenary), 아바타의 기술과 능력 개발, 도시나 마을 개발을 선호하는 동료(the companion), 도시나 기지의 전략 수립, 건설 및 개발, 영토 방어, 도시와 시민 관리를 선호하는 사령관(the commander), 게임 세계 탐험 및 비밀 밝혀내기, 게임 내 캐릭터들과 사귀기를 선호하는 모험가(the adventurer), 타일이나 특정 요소를 맞추는 것을 선호하는 패터너(the patterner), 경주, 폭발, 은신하고 사격하는 것을 선호하는 무모한 사람(the daredevil), 희귀 아이템과 보물 수집, 탐험을 선호하는 탐험가(the explorer)를 제시했다.

마지막으로 에스테틱은 게임 플레이어의 재미나 감정을 유발하기 위한 미적 장치이다. 에스테틱 층위는 현실에서 게임의 세계로 몰입, 유사 정서를 포함한 심리적 감각을 담당한다(Cho, 2020). Hunicke et al.(2001)은 게임의 미학을 설명하기 위한 8가지 어휘를 제안했는데, 이것에는 자극적인 경험을 할 수 있도록 하는 감각(sensation), 가상의 세계로 몰입형 경험을 창출하는 환상(fantasy), 잘 짜여진 플롯으로 플레이어의 참여를 유도하는 서사(narrative), 숙달을 촉진하기 위해 장애물을 설치하는 도전(challenge), 협력과 상호작용을 위한 소셜 네트워크를 촉진하는 친교(fellowship), 미지의 탐험을 유도하는 발견(discovery), 플레이어의

창의성 육성하는 표현(expression), 즐거움을 위한 취미를 추구하거나 지루함을 완화하는 놀이(submission) 등이 포함된다. 게임들은 하나 이상의 다양한 정도의 다양한 미적 목표를 추구할 수 있으며, 이러한 감정적 반응은 게임을 재미있게 만드는데 기여하기 때문에 플레이어의 참여도를 향상시킨다고 할 수 있다.

2. 브랜드 설득 도구로서의 게이미피케이션

게이미피케이션은 게임이 아닌 맥락에서 게임 디자인 요소를 사용해 프로그램, 제품 또는 서비스에 재미와 동기를 부여하는 것(Deterding, Sicart, Nacke, O'Hara, & Dixon, 2011)으로, Zichermann & Linder(2010)는 소비자의 일상적 상호작용을 비즈니스 목적에 도움이 되는 게임으로 바꾸는 기술이자 과학이라고 정의했다. 기업들은 새롭고 빠르게 진화하는 기술에 둘러싸인 소비자들의 관심을 끌고 브랜드 경험에 대한 소비자 참여와 상호작용을 촉진하는 혁신적인 마케팅 도구로서 게이미피케이션을 인식하며, 소비자들은 재미, 보상, 경쟁, 사회적 상호작용 및 커뮤니티 소속감을 찾기 위해 게이미피케이션 시스템을 채택한다(Nobre & Ferreira, 2017).

선행연구들은 게이미피케이션이 브랜드 참여(Syrjälä et al., 2020)와 태도(Yang, Asaad, & Dwivedi, 2017), 인지도(Lucassen & Jansen, 2014), 공동 창작 경험(Nobre & Ferreira, 2017), 브랜드 사랑(Hsu & Chen, 2018)과 긍정적으로 연관되기 때문에 마케팅 맥락에서 게임을 적용하면 고객 충성도를 높이고(Hwang & Choi, 2020) 판매를 늘릴 수 있다(Eisingerich, Marchand, Fritze, & Dong, 2019)고 설명한다. 특히 Xi & Hamari(2020)는 게이미피케이션이 정서적, 인지적, 사회적 브랜드 참여와 브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Yang et al.(2017)은 게이미피케이션이 플레이어에게 제품 또는 브랜드 정보를 주입하기 위해 수행되기 때문에 참가자들이 정보를 학습할 수 있고, 이는 게임에 참여하는 행동과 계속할 수 있는 원동력이 된다고 강조했다. 즉 브랜드와 연결될 수 있는 모바일과 최신 기술을 기반으로 한 게이미피케이션은 소비자들이 브랜드에 대한 경험을 창출하고 참여와 상호작용을 촉진할 수 있는 혁신적인 디지털 마케팅, 긍정적인 감정을 이끄는 커뮤니케이션 도구로서의 가치를 지닌다고 할 수 있다.

〈Table 1〉 Components of Brand-Related Gamification

Researcher	Gamification Elements							
Munaretto (2021)	Brand Placement /Integration	Visual Argumenta-tion	The Game-goal-message-goal Overlap	Commitment /Consistency	Entertain-ment	Autonomy	Word-of-mouth and Social Integration	
Chang et al. (2007)	Brand Identifier: Logo, Product, Package, Character	Basic: Plot, Category, Difficulty, Time Taken	Design: Game Placement, Design, Color	Entertainment: Rewards, Music, Characters, Personalization, Share				
Im (2020)	Brand Elements: Category/ Purpose, Difficulty, Package, Logo, Product, Character	Contents: Structure, Character, Brand Story, Sound/Music, Personalization	Interface: Layout, Metaphor, Color, Typography	Interaction: Control, Level, Inventory, Item, Leaderboard, Badges, Quests, Share				
Lee & Chang (2021)	Challenge: Quests, Missions, Onboarding	Reward: Points, Items, Badges, Trophies, Status, Levels	Compete: Ranking, Progress bar, Leaderboard	Achievement: Level, Status	Self Expression: Avatar, Virtual World, Narrative, Role Play			Community: SNS, Suggestion
Kaur et al. (2023)	Aesthetics	Mechanics	Storytelling	Fun	Dynamics	Perceived Enjoyment	Reward	Hedonic Value	Social Interaction

이러한 게이미피케이션의 브랜드 설득과 관련된 메커니즘은 연구자에 따라 〈Table 1〉과 같이 다양하게 제시되었다. Munaretto(2021)는 메커니즘 요소로 브랜드 배치 및 통합, 게임의 자율성, 게임과 브랜드 메시지의 일치 및 일관성, 엔터테인먼트, 입소문과 사회적 통합, 헌신과 일관성, 시각적 은유를 제시했다. 한편, Chang, Hong, Koo, & Hahm(2007)은 게임 요소와 브랜드 요소를 결합해 기본 요소, 디자인 요소, 엔터테인먼트 요소, 브랜드 식별자 요소 항목으로 구분했다. 그리고 Im(2020)은 브랜드 요소, 인터페이스, 인터랙션, 콘텐츠 요소로, Lee & Chang(2021)은 도전, 보상, 경쟁, 커뮤니티, 성취, 자기표현, Kaur, Lavuri, Parida, & Singh(2023)는 재미, 스토리텔링, 메카닉, 미학, 다이내믹, 보상, 인지된 즐거움, 사회적 상호작용, 쾌락 가치 등으로 요소를 구분하였다.

이상의 선행연구를 토대로 게이미피케이션에서의 브랜드 설득 메커니즘 요소를 정리하면 〈Table 2〉와 같이 브랜드 통합, 브랜드와 게임의 일치성, 엔터테인먼트, 자율성, 상호작용으로 구분할 수 있다. 브랜드 통합은 브랜드 상징 요소의 배치(Vashisht & Sreejesh, 2015)와 플레이어가 상호작용할 수 있는 구성 요소(Lee, Choi, Quilliam, & Cole, 2009)로 표시되는 것을 의미하며, 이는 브랜드 회상, 이미지, 브랜드 선호도를 높이는데 기여한다(Dens, Pelsmacker, & Vervellen, 2018). 일치성은 내러티브를 사용해 브랜드 메시지를 전달하는 것으로, 게임에 담긴 메시지와 플레이어에게 전달하는 스토리에 일관성을 제공하는 게임은 플레이어 설득 가능성이 높기 때문에 브랜드의 메시지를 스토리와 게임의 규칙에 맞추는 것이 중요하다(Roettl, Waiguny, & Terlutter, 2016). 브랜드, 메시지, 상품 카테고리에 따라 브랜드와 게임의 기능이 바르게 통합되면, 브랜드 인지도를 높이고 긍정적인 감정을 전달할 수 있다(Kinard & Hartman, 2013). 여기에는 은유도 포함되는데 은유는 게임에서 홍보되는 브랜드의 맥락을 잃지 않으면서 창의적이고 독특한 방식으로 의미를 전달하는 것으로, 플레이어가 은유에 대해 생각하고 메시지 처리에 시간을 할애하기 때문에 더 높은 수준의 영향력과 설득으로 이어진다(Roque, 2009). 이렇듯, 브랜드 메시지와 게임이 제시하는 것에 일관성이 있으면 플레이어는 브랜드의 개념을 이해하고 큰 영향력과 지속가능성을 지닐 수 있다. 엔터테인먼트는 몰입감 있고 재미있는 환경을 제공하는 것을 의미하고(Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2012), 이는 경쟁 요소, 아바타 및 동일시 요소, 내러티브 참여 등을 통해 달성될 수 있다. 특히, 아바타와 동일시할 수 있는 요소는 플레이어가 아바타 역할과 내러티브에 감정적으로나 인지적으로 빠져들고 아바타의 관점에서 스토리를 느낄 수 있기 때문에 브랜드에 대한 매력, 친밀감, 긍정적인 평가를 유도할 수 있다(Moyer-Gusé, 2008). 자율성은 플레이어의 의지에 따라 게임을 선택하고 결정을 내릴 수 있는 사고의 자유와 관련(Conde-Pumpido, 2012)된 것으로, 튜토리얼이 쉽고 분명한 방식으로 제시되거나 게임이 매우 단순하고 쉬우며, 선택할 수 있는 다양한 옵션이 제공되고, 쉽게 접속할 수 있는 등 자율성이 높은 게임일수록 브랜드 관심도와 기억력이 높아질 수 있다(Sreejesh, Anusree, & Abhilash, 2018). 상호작용은 플레이어가 자신의 경험을 동료 및 사회 집단과 공유할 가능성, 그리고 상품 수여, 브랜드 초대 등 브랜드와 플레이어가 상호작용할 수 있는가를 의미한다. 특히, 플레이어가 소셜 미디어에 게임을 공유하거나 친구와 점수를 공유하는 기능, 멀티플레이, 플레이어가 소셜 미디어 계정을 게임에 연결하면 보상을 제공하는 것 등을 통해 달성할 수 있으며(Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gemler, 2004), 이는 플레이어가 게임을 더 반복적으로 플레이하고 게임 내 설득 시도에 더 많이 노출되기 때문에 플레이어에 대한 설득에 영향을 미칠 수 있다(Waiguny, Terlutter, & Zaglia, 2011).

〈Table 2〉 Gamification Elements for Brand Persuasion Mechanisms

Elements	Definition
Brand Integration	Brand integration is manifested in games in different manners: by including the brand logo, the product packaging, a picture of the product, the logo, and any other trademark merchandise of the brand.
Brand-game Consistency	Brand-game consistency aligns the brand's message with the game narrative. Metaphors convey meaning in a more creative and unique way without losing the context of the brand being promoted within the game.
Entertainment	Entertainment means providing an immersive and fun environment that presents the player with an optimal level of challenge.
Autonomy	Autonomy is the level to which the game tutorial is presented in an easy and clear way or the game is very simple or easy and the player is given a variety of options to choose from.
Interaction	Interaction refers to whether it is possible to induce interaction between players or between brands and players.

III 하이패션 브랜드의 게이미피케이션 분석

1. 분석 대상 및 방법

본 연구에서는 하이패션 브랜드에서 자체적으로 개발한 게임을 대상으로 MDA 프레임워크와 브랜드 설득 메커니즘을 분석했다. 분석 게임은 〈Table 3〉과 같이 브랜드가 온라인에서 아케이드 또는 어플리케이션을 직접 개설·운영하는 경우로, 분석 대상을 이렇게 한정한 것은 패션 브랜드가 직접 게임을 기획하고 설계함으로써 게임의 목적 자체가 플레이어로 하여금 브랜드 또는 제품에 대한 경험을 직접적으로 제공하고 상호작용이 가능하다는 특징을 지녀, 본 연구가 도출하고자 하는 브랜드의 게이미피케이션 전략을 도출하는데 적합하다고 판단했기 때문이다. 분석 대상은 게이미피케이션이 부상하고 서비스가 제공되기 시작한 2010년부터 2023년 6월까지의 사례로, 선행연구 및 구글(Google) 키워드('fashion gamification', 'gamification of fashion brand', 'fashion brand's digital game') 검색을 통해 수집했다. 수집된 게임 중에서 연구 기간 동안 플레이가 불가능했던 위챗(WeChat) 게임과 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld), 샤넬의 'Chanel Lovely Game'을 제외한 41개 브랜드 게임을 대상으로 분석을 실시했다.

하이패션 브랜드 게임의 MDA 프레임워크 분석은 앞서 살펴보았듯이, 각 게임에 대해 디자인 순서의 층위대로 메카닉, 다이내믹, 에스테틱 순서로 구분하여 분석했다. 먼저, 메카닉은 디지털 게

〈Table 3〉 Games by High Fashion Brands

High Fashion Game(Year)		Genre	Keywords	
			Brand	Game
Balenciaga	Afterworld(2020)	RPG-style	Collections	AR, futures, secret rave, collection,
Burberry	Hero(2021)	Obstacle avoidance	New product (perfume)	Horse, Man, Coastline, Retro
	Ratberry(2020)	Bounce	Lunar new year	Year of the rat, Chinese
	B surf(2020)	Obstacle avoidance	Collections, Monogram	Monogram, Cute deer
	B bounce(2019)	Bounce	Collections, Monogram	Monogram, Cute deer
Chanel	Moon walk(2022)	Shooting	New product (cosmetics)	Cosmetics, Moon, Retro Arcade
Ferragamo	Enigma(2021)	Enigmas	Collections, Brand symbol	Brand universe, Hitchcock-inspired, Vintage European sensibility Technicolour palette

〈Table 3〉 (continued)

High Fashion Game(Year)		Genre	Keywords	
			Brand	Game
Gucci	Splash(2023)	Ring Toss	-	3D
	Wonder express (2023)	Hidden object	Products exposure	Travel, Retro
	Workout(2022)	Pinball	Collaboration (Addidas)	Sports, 3D
	Gravity(2022)	Pinball	New product (sunglasses)	Geometric shapes, 3D
	Pineapple(2022)	Golf	Design motive (pattern)	Pineapple, Retro Arcade
	Labyrinth(2021)	Labyrinth	Design motive (mood)	Labyrinth, 3D
	Pick'n twist(2021)	Interactive	-	Geometric shapes, 3D
	Flora(2021)	Obstacle avoidance	New product (perfume)	Flowers, Cute cat, Girlish, Pacman
	Burst(2021)	Obstacle avoidance	New product (sneakers)	Retro, Hyperboloid
	Beloved bounce (2021)	Bounce	Products exposure	Gucci Products, Microphone, 3D
	Grove (2021)	Obstacle avoidance	-	Garden escaping, Retro Arcade
	Camp(2021)	Obstacle avoidance	Collaboration (North Face)	Camping, Outdoors, Retro Arcade
	Sneaker garage (2020)	Customize	New product (sneakers)	Customizing, 80's,
	Conga master (2020)	Action	Fashion Collections	Holiday party, 90s, Retro, Pixel
	Ladybug(2020)	Obstacle avoidance	Design motive (pattern)	Ladybug
	Bloom(2020)	Obstacle avoidance	New product (perfume)	Beauty, Flowers, Retro
	Dive(2020)	Obstacle avoidance	New product (watch)	Low poly, Atlantis
	Surf(2020)	Obstacle avoidance	Eco-conscious, Products exposure	Surf, Collecting Rubbish, Ocean, Retro Arcade
	Mascara hunt (2020)	Bowling	New product (mascara)	Bowling, 3D
	Psychedelic(2020)	Shooting	Collections	Space-based Shooter, Retro, Pixel
	Lips(2020)	Pinball	New product (lipstick)	Vintage arcade, Pinball, 3D
	Grip(2020)	Obstacle avoidance	New product (watch)	'70s Skateboard, Pixel, Retro
	Ace(2019)	Ping pong	New product (sneakers)	Pixel, Retro, Future, 3D
	Bee(2019)	Obstacle avoidance	Design motive (pattern)	Bee, 80's, Pacman
Hermes	H-Pitchhh(2018)	Pitching	Year theme	Let's Play!, Horseshoe, Retro
	H-Break(2018)	Puzzle	Year theme, Apple watch	Let's Play!, Marble, Scarves, Retro
Kenzo	Run(2022)	Obstacle avoidance	Holiday, Collections	Japan, Kenzo city, Boke, ninja, Realistic
	Find my hidden tiger(2017)	Hidden object	Brand symbol, Collections(Kids)	Hidden tiger, Retro

〈Table 3〉 (continued)

High Fashion Game(Year)		Genre	Keywords	
			Brand	Game
Louis Vuiton	LVxYK(2023)	Brushstrokes	Collaboration (Yayoi Kusama)	Dot, AR, Brushstrokes, Journey
	Louis the game (2021)	Adventure	Establish year	Vivienne, Journey, Art-realistic, Real-life Locations, 3D
	Lucky vibes(2020)	Obstacle avoidance	Fondation building	Tubaloon, Journey, Music, Retro
	Endless runner (2019)	Obstacle avoidance	Collections	80's Cartoon, street, 90's, Retro
Marc Jacobs	Perfect(2021)	Claw	New product (perfume)	3D, Gold balls
Miu Miu	Twist (2019)	Obstacle avoidance	New product (perfume)	Elle Fanning, Perfume bottle, 80's, Pixel, Retro Arcade

임을 분석한 Ferro(2021)의 연구를 바탕으로 기본 요소와 플레이어의 행동 개념을 분석했다. 그리고 다이내믹은 Vahlo et al.(2017) 연구를 참고해 5가지 게임에서의 플레이어의 상호작용 유형으로 구분하여 분석하였다. 마지막으로 에스테틱은 게임에 표현된 이미지(Urde, Greyser, & Balmer, 2007)와 플레이어가 느끼는 8가지 감정(Hunicke et al., 2001)을 도출했다. 게임의 이미지는 분석 결과, 귀여운, 레트로, 미래적 이미지로 대별되었기 때문에, 이를 중심으로 정리하였다. 하이패션 브랜드 게임에 대한 브랜드 설득 메커니즘은 선행 연구를 토대로 도출한 브랜드 통합, 브랜드와 게임의 일치성, 엔터테인먼트, 자율성, 상호작용으로 구분해 살펴보았다. 이상의 분석을 위해서는 각 분석 항목 및 내용을 토대로 작성된 분석 시트 〈Table 4〉를 활용했으며, 패션전공 박사학위자 3인이 하이패션 브랜드의 게임을 5차례 이상 플레이한 다음, 분석 시트에 경험 및 관찰된 내용을 작성한 후, 내용 검토를 통해 분석을 확정하는 방식으로 진행하였다.

2. 분석 결과 및 논의

1) MDA 프레임워크

하이패션 브랜드의 게임에 나타난 메카닉을 게임 요소와 플레이어의 행동 개념으로 분석한 결과,

〈Table 4〉 Sheet for Analysis of High Fashion Brand's Game

Analysis Items				Brand / Game Title	Date	/ , / , / , / , / .
MDA	Mechanics	Elements		*Avatar, Achievements, Badges, Bars, Bonuses, Chance, Collectables, Combo, Timer, Currency, Difficulty, Points, Feedback, Items, Leaderboard, Levels, Permadeath, Rewards, Status, Story, Unlockable*		
		Action Concept		*Building, Celebrating, Collaborating, Collecting, Communicating, Creating, Customizing, Disabling, Enabling, Finding, Keeping, Losing, Making, Obtaining, Punishing, Repairing, Revealing, Organizing, Sending, Shooting, Sorting, Targeting, Trading, Using, Voting, Winning*		
	Dynamics	Interaction		*Assault, Manage, Journey, Care, Coordination*		
		Player Type		*Mercenary, Companion, Commander, Adventurer, Patterner, Daredevil, Explorer*		
	Aesthetics	Image	Retro	● = *Utilize retro images(8 bit, arcade game).* - = *No retro images*		
			Cute	● = *Utilize cute images(cute graphics, avatar).* - = *No cute images*		
			Future	● = *Utilize future images(3D, AR, VR).* - = *No future images*		
		Emotion		*Sensation, Fantasy, Narrative, Challenge, Fellowship, Discovery, Expression, Submission*		

〈Table 4〉 (continued)

Analysis Items			Brand / Game Title	Date	/ , / , / , / , / .
Per-suade	Brand Integration	Presence	● = *Brand logo/symbol presence,* - = *Not applicable*		
		Interact	*Possible to interact with the brand logo/product? can you interact with the product?* ● = *Product/logo can be collected or used, conveys information about the product/logo* - = *Not applicable*		
	Brand-game Consis-tency	Message	*The goal and/or theme of the game related to the brand/product it promotes?* ● = *The game has a clear communication goal, the slogan of the company is integrated in The game, the message of the company can be recognized* - = *Not applicable*		
		Metaphor	*The game use different elements within the games to show or illustrate the brand?* ● = *Different elements are used to show the product category, Different elements are used to represent the brand/product or convey the company message* - = *Not applicable*		
Per-suade	Entertainment		*The game entertaining? the game keep you entertained?* ● = *The game is perceived as fun(reward, characters, personalization, compete, music, etc)* - = *Not applicable*		
	Autonomy		*Need extra information to play the game? intuitively how to play the game?* ● = *The game provides a tutorial, no extra information are required to play the game(easy)* - = *Not applicable*		
	Interaction	Social	*How can you share the game(player-to-player)* ● = *The player can invite friends to play the game, the social media icons are present in the game, friends are needed to make greater progress in the game* - = *Not applicable*		
		Brand-Player	*Possible for brands to interact with players?* ● = *Prize: product, invitaion, event* - = *Not applicable*		

먼저 게임 요소들은 〈Table 5〉와 같이 나타났다. 41개의 하이패션 브랜드의 게임 중 플레이어의 성과에 대한 포인트를 제공하는 게임은 38개, 플레이어의 행동에 대한 정보를 제공하는 피드백을 제시하는 게임은 35개, 브랜드 심볼이나 모노그램, 새로운 제품과 관련된 이미지들을 수집가능한 요소로 제시한 게임은 31개였다. 그리고 23개 게임은 플레이어가 목표를 완료하는 데 걸리는 시간을 더 효율적으로 활용하도록 강요하는 타이머, 22개 게임은 플레이어에게 발전감을 제공하는 난이도와 내러티브를 드러내는 장소와 공간 등으로 제공되는 레벨 요소를 지니는 것으로 나타났다. 그리고 19개 게임들은 사람 또는 동물, 곤충, 비행기 등 플레이어의 표현이라고 할 수 있는 아바타 요소를 지녔는데, 브랜드가 출시하는 패션 아이템을 착용하거나 브랜드 캐릭터 또는 심볼이 활용되었다. 18개 게임은 플레이어의 마력 및 경험 수준, 과업 완성과 같은 요소에 대한 지표인 바(bar), 15개 게임은 플레이어가 특정 도전을 완수하거나 레벨을 업그레이드 하고, 리더 보드에 상위로 링크되었을 때의 성취 요소가 있었다. 성취 요소로는 게임 속에 있는 아이템 잠금 해제, 트로피, 엽서 등과 같은 가상(디지털)의 형태뿐 아니라, 브랜드와 관련된 NFT, SNS, 브랜드 제품, 컬렉션 초대, 바우처, 현금 등의 물리적 보상도 포함되었다. 이외에도 하이패션 브랜드의 게임에서는 포인트와 같은 매개변수를 기반으로 한 플레이어 순위인 리더보드, 플레이어의 행동과 탐구, 목표에 대한 맥락과 의미를 제공할 수 있는 스토리, 특정 과업을 완수하여 잠금 해제될 때까지 사용할 수 없거나 수준을 포함하는 잠금 해제 요소, 플레이어의 계층적 지위를 나타내는 상태 표시, 플레이어가 액션을 수행하고

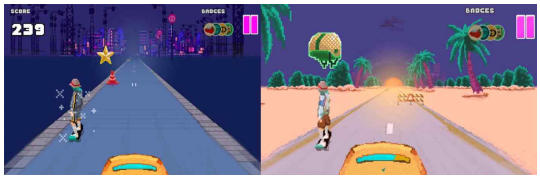
〈Table 5〉 Mechanics: Game Elements in High Fashion Brand Games

Fashion Game		Point	Feed-back	Collec-tables	Timer	Levels	Avatar	Bars	Achieve-ments	Lead-erboard	Story	Unloc-kable	Status	Badge
Balenciaga	Afterworld	-	-	-	-	-	-	-	-		●	-	-	
Burberry	Hero	●	●	●	●	-	●	-	-	●	-	-	-	-
	Ratberry	●	●	●	-	-	●	-	-	●	-	-	-	-
	B surf	●	●	●	●	-	●	-	●(product)	-	-	-	-	-
	B bounce	●	●	●	-	-	●	-	●(product)	●	-	-	-	-
Chanel	Moon walk	●	●	●	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
Ferragamo	Enigma	●	●	-	-	●	-	-	●(product, SNS filter)	-	●	-	-	-
Gucci	Splash	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-
	Wonder express	●	●	-	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-
	Workout	●	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Gravity	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-		-	-
	Pineapple	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-
	Labyrinth	●	●	●	●	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Pick'n twist	●	●	-	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-
	Flora	●	●	●	-	●	●	-	●	-	●	●	-	-
	Burst	●	-	-	●	●	-	-	-	-	-	-	-	-
	Beloved bounce	●	●	●	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-
	Grove	●	●	●	●	●	-	●	-	-	-	-	-	-
	Camp	●	●	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-
	Sneaker garage	-	●	-	-	-	-	-	●	●	-	-	●	-
	Conga master	●	●	●	●	●	●	●	●	-	-	●	-	-
	Ladybug	●	●	●	●	-	●	●	-	-	-	-	-	-
	Bloom	●	●	●	●	-	●	●	-	-	-	-	-	-
	Dive	●	●	●	●	●	●	●	-	-	-	-	-	-
	Surf	●	●	●	●	●	●	●	●	-	●	●	-	-
	Mascara hunt	●	●	●	●	●	-	●	-	-	-	-	-	-
	Psychedelic	●	●	●	-	-	●	●	-	-	●	-	-	-
	Lips	●	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Grip	●	●	●	-	-	●	●	-	-	-	-	-	●
	Ace	●	●	-	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-
	Bee	●	●	●		●	●	-	-	-	-	-	-	-
Hermes	H-Pitchhh	●	●	●	-	●	-	●	●	-	-	●	-	-
	H-Break	●	-	-	●	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kenzo	Run	●	●	●	-	●	●	-	●(product, invitation)	●	-	-	●	-
	Find my hidden tiger	-	-	-	●	●	-	-	●(voucher)	●	-	-	-	
Louis Vuiton	LVxYK	●	●	●	●	●	-	●	●(NFT)	-	●	●	●	-
	Louis the game	●	●	●	-	●	●	●	●(NFT)	-	●	●	●	
	Lucky vibes	●	●	●	●	●	●	●	●(product, invitation)	●	-	-	-	-
	Endless runner	●	-	●	-	-	●	●	●(money)	●	-	-	-	●
Marc Jacobs	Perfect	●	-	●	-	-	-	-	●(product)	-	-	-	-	-
Miu Miu	Twist	●	●	●	-	●	●	-	-	-	-	-	-	-
Total		38	35	31	22	22	19	18	15	10	7	6	4	2

목표를 완료하기 위해 획득할 수 있는 배지 등의 요소를 지니는 것으로 나타났다.

구체적인 사례로 루이 비통의 'Lucky vibes' 〈Fig. 1〉는 포인트와 수집 요소, 피드백, 타이머, 레벨, 아바타, 바, 성취, 리더보드 등 대부분의 하이패션 브랜드 게임이 지니는 요소들을 모두 내포하고 있었다. 프랭크 게리(Frank Gerry)의 루이 비통 재단 건물 위에서 멜로디를 잃지 않고 장애물에 부딪히는 것을 피하면서 가능한 많은 음표를 수집하도록 투발룬(tubaloon)을 움직이는 'Lucky vibes'는 4개 레벨로 구성되어 있으며, 1년에 4번 루이 비통이 주최한 대회에서 오랫동안 많은 음표를 획득한 플레이어는 브랜드 상품을 받고 재단에 초대를 받을 수 있다. 구찌의 'Grip'〈Fig. 2〉 게임은 포인트와 피드백, 수집가능한 요소, 아바타, 바, 배지 등의 요소를 내포하고 있는데 구찌 의상을 착장한 아바타가 경로에 있는 장애물에 부딪치지 않고 최대한 오랫동안 스케이트를 타는 레트로 테마의 스케이트보드 게임이다. 아바타는 별과 헬멧을 획득하여 속도를 높이고 다양한 구찌 패션을 바꿔 입을 수 있으며, 구찌 상징 요소가 적용된 배지들을 수집하는 메카닉을 지닌다.

〈Fig. 1〉 Louis Vuitton 'Lucky vibes'
(Louis Vuitton, 2020)



〈Fig. 2〉 Gucci 'Grip'
(Gucci, 2019)

하이패션 브랜드 게임에서의 플레이어의 행동 개념을 분석한 결과는 〈Table 6〉과 같이 수집과 관련된 개념이 내포된 게임이 28개로 가장 많았는데, 수집의 대상은 브랜드 유산 또는 상징 요소, 해당 시즌의 중요한 패션 아이템이었다. 예를 들어 구찌 게임에서는 심볼, 콜라보레이션, 시즌 제품, 루이 비통과 버버리는 모노그램, 신제품 모티브 등이 점수를 얻기 위한 아이템으로 등장했다. 그 다음으로 26개 게임은 유지와 관련된 개념이 나타났는데, 장애물이나 NPC(non-player character)를 피해서 최대한 오랫동안 비행하거나 여행하고, 스케이트 보딩, 달리면서 점수를 얻는 아이템을 모으는 게임이었다. 그리고 아바타를 선택하거나 패션 아이템을 아바타의 스타일로 지정할 수 있는 커스터마이징은 15개 게임, 경험과 수행 행동 등을 통해 제한된 아이템을 얻거나 새로운 장소로 이동할 수 있고, 달성을 축하하는 보상을 얻을 수 있는 획득은 10개 게임, 플레이어가 인터렉티브 경험을 향상시키기 위해 특정 아이템이나 항목을 찾아야 하는 것은 8개 게임에서 나타났다. 그 외에도 하이패션 게임들은 발사체로 다른 물체를 쳐서 점수나 아이템을 얻는 쏘기, 퍼즐을 맞추거나 색상, 모양, 크기에 따라 배치하는 조직하기, 탁구 경기 또는 서핑에서 상대방을 이기거나 1등을 차지하는 승리 행동 개념을 내포하고 있었다. 즉, 이러한 하이패션 브랜드의 게임들은 폭력적이거나 어려운 미션을 완수해야 하는 것이 아닌, 익숙하고 단순하고 쉬운 메카닉을 지녀 그 법칙이나 프로세스가 명징한 방식으로 소개되기 때문에 플레이어가 게임을 위해 추가 정보가 필요하지 않는 경우가 많은 것을 알 수 있었다.

대표적으로 구찌의 'Flora'〈Fig. 3〉 게임은 수집, 유지, 커스터마이징, 획득, 찾기와 같은 하이패션 브랜드의 게임에서 많이 나타난 행동 개념을 포괄적으로 내포하고 있다. 'Flora'는 구찌의 새로운 향수 런칭을 기념하기 위해 출시되었는데, 귀여운 고양이 아바타가 괴물을 피해 미로를 돌아다니며

〈Table 6〉 Mechanics: Action Concept in High Fashion Brand Games

Fashion Game		Collecting	Keeping	Customizing	Obtaining	Finding	Shooting	Organizing	Wining
Balenciaga	Afterworld	-	●	-	-	●	-	-	-
Burberry	Hero	●	●	-	-	-	-	-	-
	Ratberry	●	●	-	-	-	-	-	-
	B surf	●	●	●	-	-	-	-	●
	B bounce	●	●	●	-	-	-	-	-
Chanel	Moon walk	●	●	-	-	-	-	-	-
Ferragamo	Enigma	-	-	-	●	●	-	●	-
Gucci	Splash	●	-	-	-	-	-	-	-
	Wonder express	-	-	-	-	●	-	-	-
	Workout	●	●	●	-	-	-	-	-
	Gravity	●	-	●	-	-	●	-	-
	Pineapple	●	-	-	-	-	●	-	-
	Labyrinth	-	●	-	-	●	-	-	-
	Pick'n twist	-	-	-	-	-	-	●	-
	Flora	●	●	●	●	●	-	-	-
	Burst	-	●	-	-	-	-	-	-
	Beloved bounce	●	●	-	-	-	-	-	-
	Grove	●	●	-	-	-	-	-	-
	Camp	●	●	●	-	-	-	-	-
	Sneaker garage	-	-	●	-	-	-	-	-
	Conga master	●	-	●	●	-	-	-	-
	Ladybug	●	●	-	-	-	-	-	-
	Bloom	●	●	●	-	-	-	-	-
	Dive	●	●	●	-	-	-	-	-
	Surf	●	●	●	●	-	-	-	-
	Mascara hunt	●	●	-	-	-	●	-	-
	Psychedelic	●	●	●	-	-	-	-	-
	Lips	-	-	-	-	-	●	-	-
	Grip	●	●	-	●	-	-	-	-
	Ace	-	●	-	-	-	-	-	●
	Bee	●	●	-	-	-	-	-	-
Hermes	H-Pitchhh	-	-	-	-	-	●	●	-
	H-Break	-	-	-	-	-	-	●	-
Kenzo	Run	●	●	●	●	-	-	-	-
	Find my hidden tiger	-	-	-	-	●	-	-	-
Louis Vuiton	LVxYK	●	-	●	●	●	-	●	-
	Louis the game	●	-	●	●	●	-	-	-
	Lucky vibes	●	●	-	-	-	-	-	-
	Endless runner	●	●	-	-	-	-	-	-
Marc Jacobs	Perfect	-	-	-	●	-	-	-	-
Miu Miu	Twist	●	●	-	●	-	-	-	-
Total		28	26	15	10	8	5	5	2

꽃 아이템과 향수 아이템을 찾아 수집하면 포인트를 쌓고, 적립된 포인트를 고양이 집을 장식할 수 있는 화분과 가구와 같은 장식 소품 등과 같은 제한된 아이템과 교환함으로써 플레이어가 원하는 방

식으로 고양이 집을 꾸밀 수 있는 게임이다. 루이 비통과 야요이 쿠사마(Yayoi Kusama)와의 콜라보레이션을 기념하기 위해 런칭된 'LVxYK'〈Fig. 4〉 AR 게임은 수집, 커스터마이징, 획득, 찾기, 조직 개념이 내포되어 있었다. 'LVxYK' 게임에서 플레이어는 물방울 문양으로 장식된 풍경을 구경하고, 컬렉션에서 영감을 받은 물건을 수집하기도 하며, '루이 미로'에서 탈출구를 찾고, 문양 배치, 물방울 문양 그리기, 물방울 문양이 장식된 꽃에 물주기 등 단순하지만 다양한 과업을 경험한다. 그리고 플레이어가 지속적으로 게임에 접속하고 주어진 과업을 모두 완성하면 추첨을 통해 콜라보레이션 제품을 받을 수 있는 기회를 획득할 수 있다.

〈Fig. 3〉 Gucci 'Flora'
(Gucci, 2019)

〈Fig. 4〉 Louis Vuitton 'LV×YK'
(Louis Vuitton, 2023)

하이패션 브랜드 게임에서의 다이내믹은 〈Table 7〉과 같다. 상호작용은 43개 중 37개 게임이 장애물 넘기 또는 피하기, 점프하기, 달리면서 특정 모티브를 획득하기, 퍼즐 맞추기, 숨은그림찾기 등 비교적 단순하고 쉬운 '조정' 활동을 유도했다. 그 다음으로는 '여행'으로 4개의 게임이 아바타를 생성할 수 있고 플레이어가 게임 세계를 탐험해 비밀과 미스터리를 밝혀내며, 게임에 숨어 있는 희귀하고 숨겨진 아이템, 보물 등을 수집할 수 있다. 마지막으로 한 개의 게임은 '관리'를 수행하는데, 구찌의 'Sneaker garage' 게임은 구찌 최초의 가상 스니커즈인 'Virtual 25'를 테마로 플레이어가 증강 현실과 가상 환경에서 디지털 페르소나와 대화하고 게임에서 기존 디자인 요소를 수정, 새로운 요소를 결합해 자신만의 스니커즈를 실험할 수 있는 도구에 대한 액세스를 제공한다. 즉, 하이패션 브랜드의 게임은 '공격'이나 '케어'와 같은 상호작용은 전혀 나타나지 않고 대부분의 게임이 '조정'과 '여행' 등, 쉽고 대중적인 상호작용 게임 유형을 채택하고 있음을 알 수 있었다.

하이패션 게임의 플레이어는 무모한 유형이 28개로 가장 많았다. 이 유형은 경주, 사격, 피하기, 스포츠 경쟁 등 게임을 마스터하는데 중점을 두고, 게임에서 자신의 지위와 수준에 도달했는지를 자랑스럽게 생각한다. 이러한 게임은 매우 쉽고 익숙한 형식으로 특별한 기술이나 능력을 필요로 하지 않으며, 게임 내 스트레스 요소가 적은 특징을 지닌다. 무모한 유형의 플레이어는 디지털 게임 플레이어 유형에서도 두 번째로 많이 나타났는데, 이 유형은 '조정' 활동을 선호하는 대신 여행이나 케어 활동을 싫어하고 남성들에서 많이 나타난다(Vahlo et al., 2017)고 한다. 그 다음 많이 나타난 패터너 유형은 8개 게임으로 이는 조각 맞추기, 숨은그림찾기, 보드게임 형식의 게임 등의 활동이 필요한 게임에서 나타났다. 탐험가 유형은 6개 게임에서 나타났는데, 이 유형은 공격적인 요소가 배제된 게임, 희귀 아이템과 보물 수집에 대한 선호도가 매우 높고 탐험, 여행하고, 캐릭터의 기술과 능력을 개발하며, 퍼즐을 맞추는 등의 행동을 즐길 수 있다. 이 유형은 디지털 게임의 플레이어 유형에서 가장 많이 나타나는데, '조정' 활동은 매우 선호하지만 공격적인 활동을 매우 싫어하고, 여성에게서 많이 나타난다(Vahlo et al., 2017)고 한다. 그 외에는 동료 유형이 구찌 'Sneaker ga-

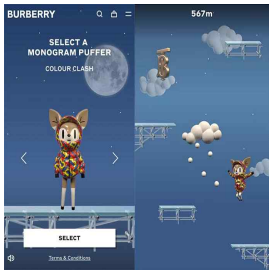
〈Table 7〉 Dynamics in High Fashion Brand's Games

Fashion Game		Interaction					Player Type						
		Coordi-nation	Journey	Manage	Care	As-sault	Daredevil	Patterner	Explorer	Companion	Adven-turer	Comm-ander	Merce-nary
Balenciaga	Afterworld	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-
Burberry	Hero	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Ratberry	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	B surf	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	B bounce	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
Chanel	Moon walk	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
Ferragamo	Enigma	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-
Gucci	Splash	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-
	Wonder express	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-
	Workout	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Gravity	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Pineapple	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Labyrinth	●	-	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-
	Pick'n twist	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-
	Flora	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Burst	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Beloved bounce	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Grove	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Camp	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Sneaker garage	-	-	●	-	-	-	-	●	●	-	-	-
	Conga master	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-
	Ladybug	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Bloom	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Dive	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Surf	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Mascara hunt	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Psychedelic	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Lips	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Grip	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Ace	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Bee	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
Hermes	H-Pitchhh	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	H-Break	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-
Kenzo	Run	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-
	Find my hidden tiger	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-
Louis Vuiton	LVxYK	●	●	-	-	-	-	●	●	-	-	-	-
	Louis the game	-	●	-	-	-	-	-	●	-	-	-	-
	Lucky vibes	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
	Endless runner	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
Marc Jacobs	Perfect	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
Miu Miu	Twist	●	-	-	-	-	●	-	-	-	-	-	-
Total		37	4	1	0	0	28	8	6	1	0	0	0

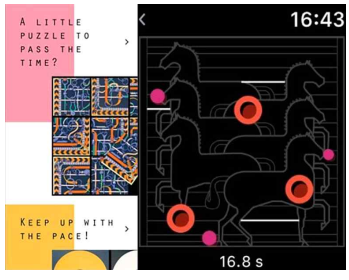
rage' 게임에서 나타났는데, 이 유형은 다른 플레이어 또는 NPC와 상호작용하는 데 중점을 두고, 케어나 관리, 여행을 선호한다.

하이패션 브랜드 게임의 다이내믹에서 가장 많이 나타난 무모한 유형의 플레이어들이 조정 활동을 즐길 수 있는 게임으로는 구찌의 'Surf', 'Camp', 버버리의 'B-bounce'〈Fig. 5〉, 샤넬의 'Moon walk' 등이 있다. 각 게임은 구찌 선글라스, 구찌와 노스페이스와의 콜라보레이션, 버버리 모노그램 푸퍼 재킷, 샤넬의 코스메틱 제품 홍보를 위해 런칭되었다. 구찌와 버버리 게임에서는 플레이어가 아바타의 패션을 지정할 수 있으며, 아바타들이 서핑, 달리기, 점핑하면서 시간 안에 바다 쓰레기, 사과, 버버리 모노그램을 수집하며 점수를 획득한다. 'Moon walk'는 달 표면을 걸으며 날아오는 운석을 파괴하고 샤넬 코스메틱 제품을 수집하면 포인트를 획득할 수 있으며, 게임 종료 후에는 쇼핑몰로 연결될 수 있는 링크를 받을 수 있다. 패터너 플레이어 유형이 조정 활동을 즐길 수 있는 게임에는 구찌의 'Wonder express', 에르메스의 'H-Break'〈Fig. 6〉, 페라가모의 'Enigma'〈Fig. 7〉 등이 있다. 'Wonder express'는 기차 여행에서 여행자들이 착용한 구찌 백, 스니커즈 등 구찌 제품을 찾는 숨은그림찾기 게임이고, 에르메스의 'H-Break'는 퍼즐과 구슬게임을 에르메스의 스카프 디자인과 융합한 미니 게임, 페라가모의 'Enigma'는 페라가모의 상징적 패션 아이템을 활용한 기억력 테스트, 간치니(gancini) 조각 맞추기, 단어찾기 등의 수수께끼를 풀어내는 게임이다. 이러한 게임들은 쉽고 익숙한 보드게임 형식으로 큰 부담감 없이 짧은 시간 동안 즐길 수 있는 특징을 지녔다. 그 다음으로 탐험가 유형이 여행과 조정 활동을 즐길 수 있는 게임으로는 루이 뷔통의 'Louis the game'〈Fig. 8〉, 발렌시아가(Balenciaga)의 'Afterworld'가 있다. 특히 'Louis the game'은 루이 뷔통 200주년을 기념하기 위해 출시된 게임으로 창립자 이야기, 여행, 브랜드 유산을 보여주는 3인칭 3D 어드벤처 게임이다. 게임에는 마스코트인 비비엔이 주인공으로 등장하는데, 비비엔이 게임에서 200개의 초를 수집하기 위해 전 세계 7개 지역을 모험하며, 초를 찾는 과업을 완료하면 NFT 획득에 응모할 수 있는 기회가 주어진다. 그리고 발렌시아가는 양방향 온라인 비디오 'Afterworld' 게임을 통해 2021 F/W 컬렉션을 공개했는데, 플레이어는 2031년 배경으로 한 게임 속을 여행하며 다양한 시즌 컬렉션을 착용한 캐릭터와 가상현실을 탐색할 수 있었다.

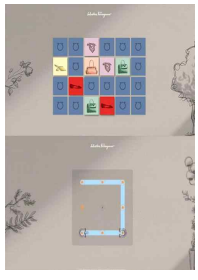
마지막으로 하이패션 브랜드 게임에서 패션 플레이어들이 가장 먼저 느끼게 되는 층위인 게임 에스테틱〈Table 8〉에서 게임들은 레트로, 귀여움, 미래적인 이미지를 주로 활용하고 있었다. 하이패션 브랜드의 게임들은 8비트 이미지 또는 아케이드 게임 장르로 레트로 이미지를 채택하거나 아기자기하고 로맨틱한 캐릭터를 비롯한 시각적 요소를 통한 귀여운 이미지, AR, 3D 기술을 활용한



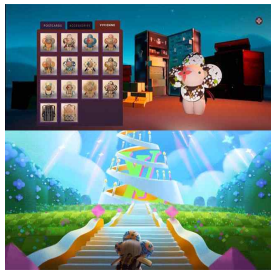
〈Fig. 5〉 Burberry 'B-bounce' (Burberry, 2019)



〈Fig. 6〉 Hermes 'H-break' (Hermes, 2018)



〈Fig. 7〉 Ferragamo 'Enigma' (Ferragamo, 2021)



〈Fig. 8〉 Louis Vuitton 'Louis the Game' (Louis Vuitton, 2021)

〈Fig. 9〉 Retro Image Arcade Games, Gucci 'Conga Master'; Louis Vuitton 'Endless Runner'; Miu Miu 'Twist' (Gucci, 2019; Louis Vuitton, 2019; Miu Miu, 2019)

〈Fig. 10〉 Cute Image Games, Burberry 'B-surf'; Gucci 'Flora' (Burberry, 2020; Gucci, 2019)

〈Fig. 11〉 Futuristic Image Games; Gucci 'Labyrinth', 'Ace'; Balenciaga 'Afterworld' (Gucci, 2019; Balenciaga, 2020)

미래적인 이미지를 나타낸다. 대표적인 레트로 게임으로는 1970~80년대 아케이드 게임을 모티브로 한 구찌의 'Camp', 'Conga master', 루이 비통의 'Endless runner', 미우 미우(Miu Miu)의 'Twist' 〈Fig. 9〉 등이 있다. 이러한 레트로 게임들은 디지털 네이티브들에게 다가서기 위한 전략의 일환으로, 게임 플레이어들이 예전에 경험했던 게임을 찾는 경향이 있고 레트로 미학이 어린 시절의 향수를 자극해 플레이어를 사로잡을 수 있다(Thomas, 2017). 귀여운 이미지의 게임으로는 구찌의 'Flora', 버버리의 'Ratberry', 'B-surf'〈Fig. 10〉 등이 있는데, 귀여운 동물을 캐릭터로 활용하거나 아기자기한 시각 요소를 배치하여, 플레이어들에게 친숙하고 인상적인 호감을 불러일으킬 수 있었다. 그리고 미래적인 미학을 보여주는 게임들은 구찌의 'Workout', 'Gravity', 'Labyrinth', 'Grip', 루이 비통의 'LVxYK', 'Louis the game', 발렌시아가의 'Afterworld'〈Fig. 11〉 등은 3D 또는 AR에 의한 정교하고 사질적인 브랜드 이미지와 몰입형 가상 공간을 제공하였다.

하이패션 브랜드의 게임들은 감각, 놀이, 도전, 발견 등 간단하고 심플한 감정을 불러일으키는 게임부터 감각, 놀이, 도전, 발견, 환상, 표현, 서사, 친교의 복합적 감정을 유발하는 게임까지 다양했다. 게임에서 기본적으로 추구하는 감정인 즐거움을 의미하는 '감각'과 오락으로서의 '놀이' 감정 외에도 거의 모든 하이패션 게임에서 나타나는 '도전'의 감정은 시간적 압박이나 레벨, 경쟁 상대와

〈Table 8〉 Aesthetics in High Fashion Brand's Games

Fashion Game		Image			Emotion							
		Retro	Cute	Futu-ristic	Sensa-tion	Submi-ssion	Chall-enge	Disco-very	Fantasy	Expre-ssion	Narrative	Fellow-ship
Balenciaga	Afterworld	-	-	●	●	-	-	●	●	-	-	-
Burberry	Hero	●	-	-	●	●	●		-	-	-	-
	Ratberry	-	●	-	●	●	●	●	●	-	-	-
	B-surf	-	●	-	●	●	●	●	●	●	-	-
	B-bounce	-	●	-	●	●	●	●	●	●	-	-
Chanel	Moon walk	●	-	●	●	●	●	-	●	-	-	-
Ferragamo	Enigma	●	-	-	●	●	●	●	●	-	●	-
Gucci	Splash	-	●	●	●	●	●		-	-	-	-
	Wonder express	●	-	-	●	●	●	●	-	-	-	-
	Workout	-	●	●	●	●	●	●	-	-	-	-
	Gravity	-	-	●	●	●	●	●	-	-	-	-
	Pineapple	●	●	-	●	●	●		-	-	-	-
	Labyrinth	-	-	●	●	●	●	●	-	-	-	-
	Pick'n twist	-	-	●	●	●	●		-	-	-	-
	Flora	-	●	-	●	●	●	●	-	●	-	-
	Burst	-	●	-	●	●	●	●	-	-	-	-
	Beloved bounce	-	-	●	●	●	●	●	-	-	-	-
	Grove	●	●	-	●	●	●	●	-	-	-	-
	Camp	●	-	-	●	●	●	●	-	●	-	-
	Sneaker garage	●	-	●	●	●	●	●	-	●	-	●
	Conga master	●	●	-	●	●	●	●	-	●	-	-
	Ladybug	-	●	-	●	●	●	●	-	●	-	-
	Bloom	●	-	-	●	●	●	●	-	●	-	-
	Dive	-	-	●	●	●	●	●	-	●	-	-
	Surf	●	-	-	●	●	●	●	●	●	●	●
	Mascara hunt	-	-	●	●	●	●	●	-	-	-	-
	Psychedelic	●	-	-	●	●	●	●	●	●	●	●
	Lips	-	-	●	●	●	●	●	-	-	-	-
	Grip	●	-	-	●	●	●	●	-	-	-	-
	Ace	●	-	●	●	●	●	●	●	-	-	-
	Bee	●	●	-	●	●	●	●		-	-	-
Hermes	H-Pitchhh	●	-	-	●	●	●	●	-	-	-	-
	H-Break	●	-	-	●	●	●	●	-	-	-	-
Kenzo	Run	-	●	●	●	●	●	●	●	-	-	-
	Find my hidden tiger	●	-	-	●	●	●	-	●	-	-	-
Louis Vuiton	LVxYK	-	●	●	●	●	●	●	●	●	-	-
	Louis the game	-	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Lucky vibes	●	●	-	●	●	●	●	●	-	-	-
	Endless runner	●	-	-	●	●	●	●	●	-	-	-
Marc Jacobs	Perfect	-	●	●	●	●	●	-	●	-	-	-
Miu Miu	Twist	●	●	-	●	●	●	-	●	-	-	-
Total		21	18	17	41	40	40	33	17	13	4	4

의 플레이, 랭킹 제시 등의 장치를 통해 극적인 긴장감이 유발되었다. 그 다음으로는 '발견'의 감정을 유발하는 게임이 많았는데, 발견의 요소로 브랜드 상징이나 제품 이미지를 부여하고 플레이

어로 하여금 발견하게 하거나 제품을 게임의 아바타 또는 성격, 스토리 요소로 활용하여 새로운 제품에 대한 특성을 발견하게 했다. '환상'은 브랜드가 추구하는 가치에 대한 시·청각 요소와 내러티브를 통해, '표현'은 플레이어가 자신의 흔적을 남기고 공유하는 것, 아바타 선택 등의 개인화를 통해 유발되었다. 주로 감각, 도전, 발견, 놀이와 같은 단순한 감정을 불러일으키는 게임에서 아바타는 시즌 컬렉션 또는 제품을 착용하고 몇 번의 동작만으로 미션을 완료할 수 있으며, 장애물에 부딪히거나 제한 시간이 지나면 게임은 중지되었다. 이러한 게임은 플레이에 있어서 손실 없이 언제든지 게임을 일시 중지, 중단 또는 종료할 수 있으며 포인트나 순위가 크게 강조되지 않았다. 반면 환상, 서사, 표현과 같이 더 많은 감정을 경험할 수 있는 게임들은 아바타 선택, 커스터마이징이 옵션으로 자기표현이 가능하고, NPC 또는 소셜 미디어에서 공유할 수 있거나 제품 또는 사진 필터, NFT와 같은 디지털 경품, 브랜드 행사 초대와 같은 보상을 받을 수 있어서 플레이어가 보다 적극적으로 브랜드의 매력적인 디자인을 경험하고 브랜드 아이디어를 소비하고 몰입하도록 유도하는 특징이 있었다. 즉 하이패션 브랜드의 게임들은 그 자체로 재미있는 놀이로서 즐거움을 유발하지만 각 플레이어에게 다양한 감정적 미학을 창출하는 요소도 지니고 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 하이패션 브랜드 게임의 MDA 프레임워크를 분석한 결과, 플레이어들이 보상, 순위, 사회적 인지도 및 소셜 네트워크를 중요하게 생각한다(Hamari & Koivisto, 2015)는 점을 반영하여 플레이어가 흥미를 가지고 게임에 도전할 수 있는 포인트, 피드백, 수집가능한 요소, 타이머, 레벨, 아바타, 바, 성취 등의 요소를 내포하였으며, 브랜드 상징 또는 제품과 관련된 수집, 특별한 기술 없이 게임을 지속하는 유지, 커스터마이징, 획득과 관련된 행동 개념과 같이 익숙하고 쉬운 메카닉이 많은 것으로 나타났다. 이에 따라 하이패션 브랜드의 게임과 플레이어의 상호작용은 대부분 장애물 넘기 또는 피하기, 점프하기, 획득하기, 맞추기 등 비교적 단순하고 쉬운 조정 활동을 유도하며, 무모한 유형이 선호할 수 있는 게임이 많았다. 그리고 하이패션 브랜드 게임들은 대부분 8비트 이미지 또는 아케이드 게임 장르의 레트로, 아기자기하고 로맨틱한 아바타와 인터페이스를 활용한 귀여운 이미지, AR, 3D 기술 등이 적용된 미래적인 이미지를 활용하고 있었다. 그리고 하이패션 브랜드의 게임들은 플레이어들이 쉽게 접근하고 부담 없이 즐길 수 있는 단순하고 쉬운 메카닉과 다이내믹을 지니고 있지만 감각, 도전, 발견, 놀이 등 간단하고 심플한 감정을 불러일으키는 게임부터 감각, 놀이, 도전, 발견, 환상, 표현, 서사, 친교의 복합적 감정을 유발할 수 있는 게임까지 다양한 것을 알 수 있었다.

2) 브랜드 설득 메커니즘

하이패션 브랜드의 게임에서 나타나는 설득 메커니즘을 분석한 결과는 〈Table 9〉와 같다. 브랜드 통합에서 상징 요소의 배치는 모든 게임에서 나타났는데, B.I, 제품 등 브랜드를 인식할 수 있는 요소가 게임의 초기 화면 중앙, 또는 하단에 제시되어 플레이어가 처음부터 게임이 어떤 브랜드를 위해 만들어졌는지 직관적으로 알 수 있었다. 그리고 게임에서 포인트를 얻기 위한 방법으로 브랜드 상징을 수집하거나 아바타나 환경에서 제품 및 브랜드를 클릭 또는 이동해 상호작용할 수 있었다. 이렇듯 하이패션 브랜드 게임들은 플레이어가 브랜드, 제품을 통해 단서를 얻고 커스터마이징할 수 있는 메커닉을 통해 브랜드와 플레이어의 상호작용으로 브랜드 통합을 달성했다. 이러한 브랜드와 플레이어의 상호작용은 경험을 불러일으키고, 긍정적인 태도를 형성하게 한다(Lee et al., 2009). 이를 잘 보여주는 예로, 페라가모의 'Enigma'는 B.I 단어 찾기, 심볼을 활용한 단순한 움직임 등의 디지털, 물리적 터치 포인트를 활용하

고 있다. 그리고 구찌의 'Sneaker garage', 'Conga master', 루이 비통의 'Endless runner' 등은 B.I, 디자인 모티브, 제품 등을 점수 획득을 위한 수집 요소 또는 아바타로 제시함으로써 콜라보레이션 또는 제품 출시를 위해 특별히 제작된 게임이라는 사실을 명확히 했다.

하이패션 브랜드 게임에 있어서 브랜드와 게임의 일치성을 메시지와 은유로 구분해 살펴본 결과, 대부분의 게임들이 브랜드 메시지를 내포하고 있었다. 구찌의 'Camp', 'Flora', 'Bloom', 'Dive', 버버리의 'B Surf', 루이 비통의 'LVxYK', 샤넬의 'Moon walk' 등은 각각 콜라보레이션, 제품 출시를 기념하는 게임으로, 제품에 대한 컨셉과 특징을 게임을 통해 드러낼 뿐만 아니라 제품과 상호작용하고 제품을 획득하고 소비하게 함으로써 메시지 목표에 대한 일치를 보여주었다. 또한, 구찌의 게임들에서 나타나는 상징 요소와 레트로부터 현재, 미래의 모습까지를 보여주는 아케이드 미학은 과거와 현재를 혼합하는 구찌 하우스의 능력, 구찌 정체성을 전달할 수 있었다. 그리고 루이 비통의 'Louis the game', 에르메스의 'H-Pitchhh', 구찌의 'Surf', 'Ladybug', 미우 미우의 'Twist'처럼 여행, 전통성, 친환경성, 여성성 등이 반영된 주제와 매커닉, 다이내믹, 에스테틱은 각 브랜드가 추구하는 정체성과 메시지를 전달했다. 특히, 플레이어가 게임을 오랫동안 더 많이 플레이할수록 브랜드와 관련된 역사와 제품에 대한 경험을 더 많이 획득할 수도 있었는데, 대표적으로 'Louis the game'은 루이 비통의 마스코트인 비비엔이 게임 속에서 200개의 초를 수집하기 위해 전 세계 7개 지역을 모험하며, 초를 찾는 과업을 완료하면 NFT 획득에 응모할 수 있는 기회가 주어진다. 이 게임에서 나타나는 루이 비통 심벌이 적용된 조작키, 환상적인 화면들은 루이 비통의 환상과 우아함, 촛불을 획득하면 얻을 수 있는 엽서와 어드벤처의 주인공인 비비안 캐릭터의 의상들은 브랜드 헤리티지와 디자인을 보여주었다.

한편, 은유는 42개의 게임 중 24개로 다른 설득 메커니즘보다 상대적으로 낮게 나타났다. 은유의 특성을 지닌 게임은 브랜드를 소비해야 하는 이유를 언급하지 않는 대신, 스토리와 브랜드 미학을 느낄 수 있는 은유를 통해 플레이어가 브랜드 및 브랜드 메시지에 대한 정보를 얻을 수 있도록 유도했다. 예컨대, 에르메스는 브랜드 상징 요소라고 할 수 있는 말 관련 액티비티를 기반으로 한 고전적인 편자 게임에 브랜드 스핀을 부여한 'H-Pitchhh' 게임을 선보였는데, 그래픽은 전형적인 에르메스 스타일로 브랜딩되고, 설립자 엘리 에르메스(Emile Hermès)의 컬렉션 및 브랜드 유산과 연관되는 마구(馬具)와 관련된 보너스가 포함되어 있다. 이 게임은 브랜드의 2018년의 'Let's play!' 테마의 유쾌한 감성을 드러내는 움직임, 자유, 상상, 환상, 유혹, 가벼움을 통해 긴장을 풀고, 즐겁게 지내라는 메시지를 시각적 은유를 통해 보여준다고 할 수 있다. 한편, 은유가 나타나지 않는 게임들은 게임의 목적이 되는 제품이나 이벤트, 정체성을 시각적으로 직접 노출하는 경향이 있었고 브랜드 관련 지식이나 정보를 사전에 인식하고 있거나 별도의 콘텐츠가 제시되지 않으면 게임이 은유하는 메시지를 인지하는데 무리가 있을 수 있었다. 대표적으로 구찌의 'Splash', 'Gravity', 'Pineapple', 'Beloved bounce', 'Pick'n twist' 등은 브랜드 및 제품이 배치되고 홍보 목적이 분명하게 드러나지만, 제품 특성 및 테마, 브랜드 메시지에 대한 의미를 정확하게 알기 힘든 주제와 디자인 특성을 지니는 것으로 분석되었다.

엔터테인먼트는 플레이어가 게임에 참여하는 주된 이유로, 하이패션 브랜드의 게임에서 엔터테인먼트는 대중이 선호할 수 있는 레트로, 귀여운, 미래적인 이미지, 단순하고 쉬운 플레이어 행동 개념, 포인트, 수집 요소 등의 성취와 획득, 커스터마이징, 아바타와 같은 개인화, 공유 등을 통해 달성될 수 있었다. 대부분의 하이패션 브랜드의 게임은 플레이어가 재미있는 휴식과 틈새 시간 보

내기에 적합할 수 있는 장애물 넘기, 피하기, 아이템 획득하기, 퍼즐, 숨은그림찾기, 대중적인 스포츠 등 비교적 단순하고 쉬운 조정이 필요한 짧은 미니 게임의 특성을 지녔다. 그리고 커스터마이징을 통한 아바타, SNS 공유, 컬렉션 초대와 상품 증정과 같은 성취에 대한 물리적 보상 장치들이 플레이어들이 지속적으로 게임에 접속하고 엔터테인먼트를 달성하는 데 도움이 될 수 있었다. 일반적으로 플레이어가 게임을 좋아하면 동료 및 소셜 그룹과 경험을 공유할 가능성이 크다(Roettl, et al., 2016)는 점을 고려할 때, 이는 엔터테인먼트의 감정을 높이고, 플레이어가 게임을 더 반복적으로 플레이하고 설득력 있는 시도에 더 많이 노출될 수 있기 때문에 플레이어에게 더 큰 설득 효과를 불러일으킬 수 있다. 그리고 루이 비통의 'LVxYK', 발렌시아가의 'Afterworld' 등은 AR, 3D 등 첨단 기술을 활용해 플레이어에게 실제적이고 실존적인 경험을 제공하고 몰입감을 유발할 수 있었는데, 플레이어들에게 시즌 컬렉션을 고화질로 가까이에서 보는 기회를 제공하는 것 외에도 사실적인 3D 환경과 1인칭 움직임 메커니즘을 통해 기억에 남을 몰입형 모험을 큐레이팅할 수 있었다.

자율성은 생각의 자유, 개인의 의식적인 의견에 따라 선택하고 결정을 내릴 수 있음을 의미하는 것으로 하이패션 브랜드 게임들은 대부분 이러한 자율성을 지녔다. 구찌의 'Psychedelic', 'Bee', 루이 비통의 'Lucky vibes', 샤넬의 'Moon walk', 페라가모의 'Enigma', 미우 미우의 'Twist'와 같은 레트로 아케이드 게임은 익숙하고 쉬운 메카닉을 지녀 플레이 방법이나 프로세스가 명징해서 플레이어가 게임을 위해 추가 정보가 필요하지 않은 경우가 많았고, 필요에 따라서는 텍스트 또는 시뮬레이션 튜토리얼로 게임 방법, 수행해야 할 작업, 최종 목표를 제공함으로써 자율성을 지닐 수 있었다. 그리고 구찌의 'Flora', 루이 비통의 'Louis the game', 겐조의 'Run' 등과 같이 일부 하이패션 브랜드의 게임은 아바타, 커스터마이징 요소 등 다양한 옵션을 제공하고, 플레이어가 이야기의 참여자가 되어 아바타의 행동을 선택해서 이야기를 변경할 수 있고, 동일한 게임 내에서 다른 스토리를 만들 수 있는 자율성이 있었다. 이러한 커스터마이징 요소가 있는 게임은 브랜드 및 제품에 대한 개인화 도구로 활용될 수 있다. 또한, 하이패션 브랜드의 게임들은 PC, 모바일 등 포괄적인 기기 및 장소, 상황에서 엑세스가 가능하여 플레이에 있어서 자율성이 있었다. 즉 거의 모든 하이패션 브랜드 게임에 있어서 플레이어는 어느 정도는 게임의 규칙을 따라야 하기 때문에 자유에는 한계와 제한이 있을 수 있지만, 간단하고 쉬운 게임 구성, 개인화 및 상호작용 요소, 플레이어가 쉽게 엑세스, 부담감 없이 상시 플레이할 수 있는 인터페이스로 게임 플레이를 결정할 수 있는 자율성이 있었다.

또한, 하이패션 브랜드의 게임은 상호작용성이 있는 경우가 많았다. 대부분 소셜 미디어 아이콘을 사용해 플레이어가 게임을 공유하도록 유도하는데, 플레이어가 자신의 소셜 미디어 계정을 통해 점수나 디지털 이미지, NFT를 공유할 수 있었다. 대표적으로 구찌의 'Sneaker garage', 'Surf', 'Ace', 루이 비통의 'LVxYK', 'Louis the game', 버버리의 'B Bounce', 겐조의 'Tiger' 등이 이러한 공유가 가능했다. 이렇듯 플레이어가 커스터마이징을 통해 제품을 디자인하고 공유하도록 권장하거나 브랜드와 관련된 콘텐츠 필터를 제공하는 것, 최고 성과자 또는 가장 높은 점수를 받은 사용자를 보여주는 리더보드를 공유하는 것 등, 플레이어가 게임에 대한 자신의 성취, 진행 상황 또는 긍정적인 경험을 이야기하도록 장려하는 것은 가치 있는 사회적 상호작용에 의한 사회적 침투성을 지녀 WOM 마케팅을 생성할 수 있다. 그리고 하이패션 브랜드의 게임은 플레이어와 브랜드가 상호작용할 수 있는 기회도 제공했는데, 대표적으로 루이 비통은 'LVxYK', 'Louis the game' 게임에서 일정 과업을 달성하면 관련된 NFT를 제공하

〈Table 9〉 Persuasion Mechanisms of High Fashion Brands

Fashion Game		Brand Integration		Brand-game Consistency		Entertainment	Autonomy	Interaction	
		Presence	Interact	Message	Metaphor			Social	Brand-Player
Balenciaga	Afterworld	●	●	●	●	●	●	-	●
Burberry	Hero	●	●	●	-	-	●	●	-
	Ratberry	●	●	●	-	●	●	●	-
	B surf	●	●	●	-	●	●	●	●
	B bounce	●	●	●	-	●	●	●	●
Chanel	Moon walk	●	●	●	●	●	●	-	●
Ferragamo	Enigma	●	●	●	●	●	●	●	●
Gucci	Splash	●	●	●	-	●	●	-	-
	Wonder express	●	●	●	●	●	●	-	-
	Workout	●	●	●	-	●	●	-	-
	Gravity	●	●	-	-	-	●	-	-
	Pineapple	●	●	-	-	●	●	-	-
	Labyrinth	●	-	●	-	●	●	-	-
	Pick'n twist	●	-	-	-	-	-	-	-
	Flora	●	●	●	●	●	●	●	-
	Burst	●	●	●	●	●	●	●	-
	Beloved bounce	●	●	-	-	●	●	●	-
	Grove	●	-	-	-	●	●	-	-
	Camp	●	●	●	●	●	●	●	-
	Sneaker garage	●	●	●	●	●	●	●	●
	Conga master	●	●	●	●	●	●	●	-
	Ladybug	●	●	●	●	●	●	●	-
	Bloom	●	●	●	●	●	●	●	-
	Dive	●	●	●	●	●	●	-	-
	Surf	●	●	●	●	●	●	●	-
	Mascara hunt	●	●	●	-	●	●	-	-
	Psychedelic	●	●	●	●	●	●	●	-
	Lips	●	●	-	●	●	●	-	-
	Grip	●	●	●	●	●	●	-	-
	Ace	●	●	●	●	●	●	●	-
	Bee	●	●	●	●	●	●	●	-
Hermes	H-Pitchhh	●	●	●	-	●	●	●	-
	H-Break	●	●	●	-	●	●	●	-
Kenzo	Run	●	●	●	●	●	●	●	●
	Find my hidden tiger	●	●	●	-	●	●	●	●
Louis Vuitton	LVxYK	●	●	●	-	●	●	●	●
	Louis the game	●	●	●	●	●	●	●	●
	Lucky vibes	●	●	●	●	●	●	●	●
	Endless runner	●	●	●	●	●	●	●	●
Marc Jacobs	Perfect	●	●	-	-	●	●	-	●
Miu Miu	Twist	●	●	●	●	●	●	●	-
Total		41	38	35	23	38	40	26	13

고, 버버리의 'B surf'와 'B bounce'는 상위 랭크 플레이어에게 버버리 시즌 제품 또는 제품 추첨 기회, 루이 비통의 'Lucky vibes'와 겐조의 'Run'은 제품뿐만 아니라 각각 'Louis Vuitton Fondation',

파리에서 열리는 겐조 2023 F/W 패션쇼 초대장을 제공했다. 그리고 앞서 자율성에서 설명한 것처럼, 플레이어가 자신의 스토리를 선택하는 경우는 플레이어가 게임 내러티브 또는 아바타에 설정에 참여함으로써 플레이어가 게임 내러티브에 있을 수 있거나 아바타의 역할과 내러티브에 감정적으로나 인지적으로 몰입하고 아바타의 관점에서 스토리를 볼 수 있게 하는 등 상호작용 및 호감과 같은 감정이 유발될 수 있었다. 이러한 상호작용 특성은 플레이어의 게임 내 체류 시간을 늘리고 브랜드와 연결되어 있다고 느끼며 실제 제품을 더 높이 평가하게 할 수 있도록 유도(Waiguny et al., 2012) 할 수 있다.

이상의 분석 결과, 하이패션 브랜드의 게임은 브랜드, 컬렉션과 제품, 이벤트를 드러낼 수 있는 시각적 배치뿐만 아니라 상호작용할 수 있는 요소를 내포하는 브랜드 통합, 브랜드와 제품 메시지와 부합할 수 있는 주제와 이미지로 브랜드 메시지와 게임의 일치성을 달성하며, 성취와 보상 중심의 쉽고 간단한 메카닉을 활용하여 다양한 대중이 쉽게 엑세스하고 부담 없이 상시 플레이할 수 있는 엔터테인먼트와 자율성을 지니는 특징이 있었다. 그리고 하이패션 브랜드들은 게임과 연관하여 브랜드와 관련된 커스터마이징, 다른 플레이어 또는 대중과의 공유, 경품, 초대 등 오프라인에서 브랜드와 플레이어가 상호작용하고 소비하거나 경험할 수 있는 기회를 제공 함으로써 플레이어가 게임에 몰입하고 지속적으로 접속, 브랜드를 이해할 수 있는 플랫폼으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 즉 하이패션 브랜드의 게임에는 브랜드 통합, 브랜드와 게임의 메시지와 은유의 일치성, 엔터테인먼트, 플레이어의 자율성 확보, 상호작용 등의 설득 메커니즘이 내포되어 있었다. 그리고 선행연구들에서 게이미피케이션이 브랜드 인지도, 참여, 태도, 판매 등과 긍정적으로 연관된다고 강조한 것처럼, 하이패션 브랜드들은 게임을 개발함으로써 플레이어들이 브랜드에 대한 스토리와 제품, 가치를 경험하고, 개별 고객의 여정을 만들 수 있는 기회를 마련하기 위한 플랫폼으로 활용하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결론

패션 브랜드들은 게임을 통해 대중에게 스토리텔링과 몰입감 있는 경험과 상호작용을 제공하는 게이미피케이션을 커뮤니케이션 및 광고를 위한 도구로 활용하고 있다. 게이미피케이션이 대중의 관심을 끌고 브랜드 경험에 대한 소비자 참여와 상호작용을 촉진하는 마케팅 도구로서 인식되는 가운데, 본 연구는 하이패션 브랜드에서 개발한 게임을 대상으로 디자인 구조 분석을 통해 콘텐츠 특징과 플레이어들이 경험하는 감정과 미학의 성격을 살펴보고 브랜드 및 제품과 관련된 설득 메커니즘을 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 정리될 수 있었다.

첫째, 하이패션 브랜드의 게임들은 포인트, 피드백, 수집가능한 요소, 타이머, 레벨, 아바타, 바, 가상뿐만 아니라 물리적 성취 요소들을 내포하고 브랜드 또는 제품과 관련된 아이템 수집과 게임을 지속하는 유지, 커스터마이징, 획득과 관련된 행동 개념 등 익숙하고 쉬운 메카닉으로 설계된 게임이 많았다. 그리고 다이내믹은 대부분 단순하고 쉬운 조정 활동을 유도하며, 무모한 유형이 선호할 수 있는 게임이 많이 나타났다. 하이패션 브랜드 게임에서 에스테틱은 레트로, 귀여움, 미래적인 이미지를 주로 활용하고, 감각, 도전, 발견, 놀이 등의 감정을 불러일으키는 게임부터 감각, 놀이, 도전, 발견, 환상, 표현, 서사, 친교의 복합적 감정을 유발하는 게임까지 다양한 것을 알 수 있었다.

둘째, 하이패션 브랜드의 게임들은 브랜드 유산과 상징, 컬렉션과 신제품, 이벤트를 드러낼 수 있는 시각적 배치뿐 아니라 이와 상호작용할 수 있는 요소로 브랜드 통합을 이루며, 브랜드 메시지와 부합할 수 있는 주제와 시각적 이미지로 브랜

드와 게임의 일치성을 달성하고 있었다. 또한, 하이패션 브랜드의 게임들은 쉽고 간단한 메카닉과 개인화 및 공유, 온·오프라인에서 상호작용이 가능한 요소들을 활용하여 대중이 쉽게 엑세스하고 부담 없이 플레이할 수 있는 엔터테인먼트와 게임에 대한 플레이의 자율성을 지니며, 플레이어가 경험을 다른 사람들과 공유할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드와 플레이어가 상호작용할 수 있는 기회를 제공하고 있었다.

이상의 연구를 통해 패션 브랜드의 게이미피케이션 전략과 가치는 다음과 같이 세 가지로 정리할 수 있었다. 첫째, 패션 브랜드와 제품을 상징하는 시각적 요소와 브랜드의 유산, 아이덴티티가 융합된 스토리를 게임 디자인에 통합하면 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 둘째, 대중이 관심을 가질 수 있는 시각적 매력, 일상에서 접속, 부담 없이 자율적으로 연결할 수 있는 다이내믹, 브랜드 수집 및 사용과 관련된 성취와 보상 중심의 게임 매커닉은 플레이어들의 게임 내 체류 시간을 늘리고 브랜드에 더 연결되어 있다고 느끼며 실제 제품을 더 높이 평가하도록 유도할 수 있다. 셋째, 아바타, 커스터마이제이션과 같은 개인화 매커닉과 몰입감을 줄 수 있는 기술 활용, 독점적 제안 및 이벤트 등의 엔터테인먼트, 상호작용은 게임 플레이에 몰입하도록 유도할 수 있는 전략으로 브랜드 참여와 몰입형 경험을 제공하고 게임 및 브랜드에 대한 관심과 행동을 유도할 수 있다. 즉 패션 브랜드의 게이미피케이션은 상호작용성을 지닌 시각적 커뮤니케이션으로 브랜드가 대중의 일상에 자연스럽게 도달하고 가상과 현실을 넘나드는 경험을 가능케 하는 새로운 패션 마케팅 플랫폼을 제시할 수 있는 유효한 전략이 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

연구의 한계점으로는 분석에 있어서 게임 해석과 주관적인 평가의 여지가 있을 수 있다는 점이다. 게임의 디자인 구조 및 브랜드 설득과 관련된 요소의 인지는 개인의 경험이나 지식, 취향에 따라 차이가 있을 수 있기 때문이다. 그러나 이러한 주관적 분석을 최소화하기 위해서 가능한 여러 번 게임에 접속하고 관련 문헌 및 자료들을 고찰했으며, 연구 참여자들과 경험을 공유했다. 하이패션 브랜드의 게임 디자인과 설득 메커니즘을 분석한 본 연구는 브랜드 마케팅에 있어서 게임 메커니즘이 어떻게 적용되고 새로운 기술의 개발과 함께 어떻게 변화될 수 있는지를 고찰하였다는데 의의를 지닌다. 그리고 본 연구의 결과는 패션 브랜드 마케팅과 디지털 게임의 결합과 관련된 연구 및 패션 게이미피케이션 전문 인력의 양성을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 패션 브랜드의 게임 플레이어를 대상으로 게임을 반복하게 되는 이유와 브랜드 인식에 미치는 영향 등을 보다 구체적으로 탐색하는데 초점을 맞추고자 한다.

Reference

Balenciaga (2020). Balenciaga afterworld. *Balenciaga.* Retrieved from https://videogame.balenciaga.com/ko/

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD Research, 1*(1), 19-46.

Burberry (2019). B-bounce [Mobile app]. *App Store.* https://www.burberry.com/bbounce

Burberry (2020). Burberry B-surf [Mobile app]. *App Store.* https://www.burberry.com/bsurf

Carah, N. & Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: Participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society, 40*(2), 178 - 194. doi:10.1177/0163443718754648

Chang, D., Hong, S., Koo, Y., & Hahm, S. (2007). A study on the usefulness of online advergames as branded entertainment. *Journal of Basic Design & Art, 8*(4), 15-29.

Cho, I. (2020). A study on the combination of transmedia and gamification and the structure of game design. *Journal of Digital Convergence, 18*(4), 433 - 438. doi:10.14400/JDC.2020.18.4.433

Conde-Pumpido, T. (2012). Visualising persuasive structures in advergames. *Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global - Games in Culture and Society* (pp. 6-8). Tampere, Finland.

Dens, N., Pelsmacker, P., & Verhellen, Y. (2018). Better

together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal of Business Research, 83,* 151-159. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.036

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2425-2428). doi:10.1145/1979742.1979575

Donatiello, L., Morotti, E., Marfia, G., & Di Vaio, S. (2018). Exploiting immersive virtual reality for fashion gamification. *2018 IEEE 29th Annual International Symposium on Personal, Indoor and Mobile Radio Communications* (pp. 17-21). IEEE. doi:10.1109/pimrc.2018.8581036

Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing, 36*(2), 200-215. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.02.003

Ferragamo (2021). Ferragamo enigma. *Ferragamo.* Retrieved from https://enigma.ferragamo.com/ko

Ferro, L. S. (2021). The Game Element and Mechanic (GEM) framework. *Entertainment Computing, 36,* 100375. doi:10.1016/j.entcom.2020.100375

Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *The American Psychologist, 69*(1), 66-78. doi:10.1037/a0034857

Gucci (2019). Game arcade [Mobile app]. *Google Play.* https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gucci.gucciapp&hl=en&gl=US

Hamari, J. & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services?. *International Journal of Information Management, 35*(4), 419-431. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073

Hermes (2018). Hermes H-break [Mobile app]. *App Store.* https://apps.apple.com/us/app/herm%C3%A8s-h-break/id1411412315

Hsu, C.-L. & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors. *Computers in Human Behavior, 88,* 121-133. doi:10.1016/j.chb.2018.06.037

Hunicke, R., Leblanc M., & Zubek R. (2001). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proc. 19th National Conference on Artificial Intelligence* (pp. 1-5). CA, U.S.A: AAAI Press.

Hwang, J. & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research, 106,* 365-376. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.031

Im, M. J. (2020). Expanding fashion brand identity utilizing advergame: Focused on luxury fashion brands. *Journal of Fashion Design, 20*(4), 39-57. doi:10.18652/2020.20.4.3

Jeon, G. (2009). *Digital games, gamers, and gaming culture.* Seoul, Republic of Korea: Communication Books.

Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2023). Exploring the impact of gamification elements in brand apps on the purchase intention of consumers. *Journal of Global Information Management, 31*(1), 1-30.

Kim, S. Y. (2020). Case and meaning of gamification by the convergence of fashion and game: Focusing on luxury fashion brands. *The Korean Society of Science & Art, 38*(4), 17-32. doi:10.17548/ksaf.2020.09.30.17

Kinard, B. R. & Hartman, K. B. (2013). Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergames. *Journal of Advertising, 42*(2-3). 196-203. doi:10.1080/00913367.2013.775794

Kuo, A. & Rice, D. H. (2015). Catch and shoot: The influence of advergame mechanics on preference formation. *Psychology & Marketing, 32*(2), 162-172. doi:10.1002/mar.20770

Lee, K. E. & Chang, D. R. (2021). A study on engagement branded gamification for the metaverse space. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 19*(2), 277-289. doi:10.18852/bdak.2021.19.2.277

Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., & Cole, R. T. (2009). Playing with food: Content analysis of food advergames. *The Journal of Consumer Affairs, 43*(1), 129-154. doi:10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x

Louis Vuitton (2019). Endless runner [Mobile app]. *Google Play.* https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vuitton.android&hl=en_GB

Louis Vuitton (2020). Lucky vibes [Mobile app]. *Google Play.* https://play.google.com/store/apps/details?id=com.flv.luckyvibes2&hl=en&gl=US

Louis Vuitton (2021). Louis the game [Mobile app]. *App Store.* https://apps.apple.com/us/app/louis-the-game/id1574401807

Louis Vuitton (2023). Louis Vuitton LV×YK [Mobile app]. *Google Play.* https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vuitton.android&hl=en_GB

Lucassen, G. & Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148*(2014), 194-202. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.034

Marta, W. (2020). Evaluating potential of gamification to facilitate sustainable fashion consumption. *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference* (pp. 205 - 215). Copenhagen, Denmark: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-3-030-50341-3__16

Miu Miu (2019). Twist. *Miu Miu.* Retrieved from https://kbhgames.com/game/miu-miu-twist

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x

Munaretto, A. (2021). *Looking into the mechanisms used in advergames to influence players* (Master's thesis, University of Twente, Enschede, Netherlands). Retrieved from https:// purl.utwente.nl/essays/85457

Nobre, H. & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management, 24*(4), 349 - 361. doi:10.1057/s41262-017-0055-3

Roettl, J., Waiguny, M., & Terlutter, R. (2016). The persuasive power of advergames: a content analysis focusing on persuasive mechanisms in advergames. *Australasian Marketing Journal, 24*(4). 275-287. doi:10.1016/j.ausmj.2016.10.001

Roque, G. (2009). What is visual in visual argumentation? In J. Ritola (Ed.), *Argument Cultures: Proceedings of OSSA 09* (pp. 1-9). OSSA.

Salen, K. & Zimmerman, E. (2007). *Rules of play: Game design fundamentals.* MA, U.S.A.: The MIT Press.

Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Abhilash, P. (2018). Do game rules work as a game changer? Analysing the effect of rule orientation on brand attention and memory in advergames. *Computers in Human Behaviour, 81,* 325-339. doi:10.1016/j.chb.2017.12.034

Syrjälä, H., Kauppinen-Räisänen, H., Luomala, H., Joelsson, T., Könnölä, K., & Mäkilä, T. (2020). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research, 119,* 423 - 434. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.089

Thomas, B. D. (2017). *New retro: An exploration of modern video games with a retro aesthetic* (Unpublished doctoral dissertation). Miami University, Oxford, U.S.A.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management, 15*(1), 4-19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106

Vahlo, J., Kaakinen, J. K., Holm, S. K., & Koponen, A. (2017). Digital game dynamics preferences and player types. *Journal of Computer-Mediated Communication, 22*(2), 88-103. doi:10.1111/jcc4.12181

Vashisht, D. & Sreejesh, S. (2015). Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergames. *Journal of Indian Business Research, 7*(3), 292-312. doi:10.1108/jibr-11-2014-0082

Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children. *Journal of Marketing Communications, 18*(1), 68-89. doi:10.1080/13527266.2011.620766

Waiguny, M. K. J., Terlutter, R., & Zaglia, M. E. (2011). The influence of advergames on consumers' attitudes and behaviour. *International Journal of Entrepreneurial Venturing, 3*(3), 231-247. doi:10.1504/IJEV.2011.041273

Xi, N. & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research, 109,* 449 - 460. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.058

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior, 73,* 459-469. doi:10.1016/j.chb.2017.03.066

Zichermann, G. & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests.* NJ, U.S.A.: John Wiley & Sons.