

중국 온라인 게임 이용자의 인지가치 및 충성도 영향요인에 관한 연구

이영덕*, 동지연**

충남대학교 경영학부*, 충남대학교 대학원 경영학 석사**
younglee@cnu.ac.kr, dongzhijuan@naver.com

An Analysis of the Influence Factors on Perceived Value and Loyalty of On-line Game User in China

Young-Duck Lee*, Zhi-Juan Dong**

School of Business*, Graduate School** of Chungnam National University

요 약

최근 10년 동안 중국 문화산업의 발전에 따라 중국 온라인 게임 산업은 높은 성장추세를 보여 국민경제의 발전에 큰 기여를 하고 있으며, 또한 세계 게임 산업에서 접하는 비중이 증대되고 있다. 따라서 중국 게임산업 및 게임이용자에 대한 심도 있는 연구가 필요하겠다. 본 연구는 중국 온라인 게임 이용자의 게임이용행위의 특성을 분석하기 위하여 이용자의 인지가치와 충성도를 결정하는 요인에 대한 연구모형을 설정하고, 설문조사를 통해 회수된 자료를 활용하여 AMOS방법을 활용한 실증분석을 하였다. 분석결과를 보면, 인지가치와 충성도에 유의적인 영향을 미치는 변수는 각각 인지가격과 플로우, 플로우와 인지가치로 나타났다.

주제어: 온라인 게임, 인지가치, 충성도, 인지가격, 인지품질, 플로우

ABSTRACT

For the rapid growth of Chinese on-line game market in this decade, it became more necessary to study Chinese on-line game industry, business strategy, and, especially the behavioral characteristics of on-line game users. In spite of these necessities, there were a few studies on these research fields in China. The current study investigated the relationships among perceived price, perceived quality, the flow, perceived value, and loyalty of Chinese on-line game user. In addition, we tested the influence factors on perceived value and game user loyalty of on-line game user through AMOS method. Results showed that perceived value and game loyalty are positively related perceived price and the flow, the flow and perceived value respectively.

Keywords : on-line game, loyalty, perceived price, the flow, perceived value

Received: Dec. 19, 2013 Accepted: Jan. 16, 2014
Corresponding Author: Young-Duck Lee(Chungnam University)
E-mail: younglee@cnu.ac.kr

© The Korea Game Society. 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.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

1. 서 론

세계 온라인 게임 시장은 연평균 15.7%의 증가율로 높은 속도로 성장하고 있는 것으로 나타나고 있다. 중국의 경우에서도 최근 10년간 온라인 게임 산업의 성장 폭이 높게 나타나고 있다. 2011년의 경우를 보면, 전 세계 온라인 게임 시장의 규모는 약 200억 달러에 육박했으며, 그중 아시아 시장의 규모는 1/3을 점하였다. 이러한 성장 추세에 있어서 중국 시장의 성장세를 간과할 수 없다고 하겠다[15]. 2000년부터 발전을 시작한 온라인 게임 산업은 시장 규모가 지속적으로 확대되고 있으며, 2013년에는 시장규모가 585억 위안으로 증가될 전망이다.

그러나 이러한 중국 온라인 게임 시장규모의 증가추세에도 불구하고 성장률 면에서는 예전에 보다 둔화하는 것으로 나타나고 있다. 또한 중국 온라인 게임 산업은 일부 기업에 의하여 시장이 지배되고 있다. 2012년 관련 기업 자료에 의하면 시장점유율 상위 5위까지 기업의 총 점유율이 70%를 넘으며, 10위 기업까지는 90%에 이르고 있다. 특히 선도기업인 QQ텐센트 사는 26.7%의 시장 점유율로 시장 1위를 차지하고 있다[13].

이러한 문제점을 개선하고 온라인 게임 산업에 대한 올바른 관리를 통하여 온라인 게임 기업들을 육성하기 위하여 2000년부터 중국 정부는 온라인 게임 산업에 관한 규제 및 지원정책을 실시해 왔다. 특히, 2003년에 실시한 ‘자국 온라인게임 기업 지원정책’, 2007년에 실시한 ‘해외온라인 게임 수입 제한정책’ 및 2010년에 실시한 ‘온라인게임 실명제 정책’이 온라인 게임 사업에 대한 영향력이 높다고 하겠다. 그 결과로 2010년 이후 중국 온라인 게임 성장률은 다소 낮아지는 현상이 나타나게 되었다. 또한 외국 게임의 국내 퍼블리싱을 통해 수익을 창출하던 대부분의 중국 게임업체들이 자체개발한 게임의 운영을 통해 수익을 창출하는 전략으로 변화하게 되었다.

그런데 중국 게임 산업의 문제점과 정부의 정책

적 변화에 대한 체계적인 연구가 선행되어야 온라인 게임 기업이 올바른 전략을 수립할 수가 있겠다. 기존 연구를 보면 중국 온라인 게임 산업에 대한 연구는 다소 있으나, 온라인 게임 기업전략에 관한 연구가 상대적으로 부족하다고 하겠다[3]. 따라서 이 분야에 대한 중국학자들에 의한 기존 연구는 제한되어 있을 뿐만 아니라, 연구방법에 있어서도 서술적인 분석에 국한되어 있는 실정이다. 한편 중국 게임 산업의 과점현상의 심화로 인하여 참여기업의 수가 제한되고 있는 관계로 기업의 경영전략에 대한 정량적 분석이 곤란한 실정이다.

이러한 산업적 특성과 연구자들의 연구 특성을 고려해 보는 데 향후 중국 온라인 게임 시장의 확대를 대비한 올바른 경영전략의 수립을 위하여 게임 이용자에 대한 분석이 필요하다고 하겠다. 그런데 이 분야에 대한 중국 연구자에 의한 연구는 소수에 불과한 실정이다[12,22,29].

따라서 문헌적 고찰과 실증분석을 통해 중국 온라인 게임 이용자의 행위적 특성을 체계적으로 분석하고자 한다. 기존 문헌에 대한 연구를 통하여 게임 이용자의 인지된 가치, 충성도간의 관계에 대한 이론적 모형을 설정하고, 중국 온라인 게임 이용자를 대상으로 한 설문조사의 결과를 활용하여 실증분석을 하고자 한다. 분석결과를 활용하여 온라인 게임 기업의 마케팅 전략 수립에 정보를 제공하는 동시에 온라인 게임 산업에 관한 정부정책 수립에 정보를 제공하고자 한다.

2. 중국 온라인 게임 산업의 현황과 특성

2000년 당시 해외에서 유통 중이던 일본의 ‘세가’, ‘닌텐도’의 게임기가 중국에서 유통되기 시작하면서 중국의 게임 시장은 성장가도에 진입하였다. 같은 아시아 국가 중 게임강국인 한국과 일본에 비하여 중국의 게임 시장 역사는 상대적으로 짧다고 볼 수 있다. 그러나 10년도 채 되지 않는 역사를 가지고 있는 것에 비해 그 성장세나 규모는 대

단히 크다고 하겠다. 이러한 중국 온라인 게임 산업의 지난 10년간 발전 과정을 보면 초보성장, 가속성장 및 성장둔화 등의 세 단계로 나눌 수 있다.

2000년부터 2004년까지는 초보 성장단계로써, 중국 시장에서 컴퓨터와 인터넷의 보급에 따라 온라인게임 시장의 연평균 성장률은 높아졌지만 외국 게임의 국내 퍼블리싱을 통해 수익을 창출하였다. 2005년부터 2009년까지는 가속 성장단계로써, 국내 게임 개발역량 강화 및 외국 게임수입에 대한 제한 정책이 시행된 관계로 중국 게임업체가 개발한 게임의 시장점유율이 2009년에는 60%를 상회하게 되었다. 2010년부터 지금까지는 중국 온라인 게임 시장의 성장률이 큰 변화가 없이 예전보다 느리게 발전하는 성장 둔화단계라고 할 수 있다.

현재 중국에서 온라인 게임의 이용자수가 10억 명을 넘어서고 있다. 또한 2012년 상반기 중국 온라인 게임 시장의 실제 판매 수익이 248.4억 위안으로, 전년 동기 대비 38.7억 위안이 증가되어, 증가율이 18.5%에 이르고 있다. 이를 온라인 게임 장르별로 볼 때 시장점유율이 가장 높은 게임인 RPG게임의 시장점유율이 40.96%로 1위를 점하고 있다[13].

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 중국 온라인 게임의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 온라인 게임 이용자의 인지 가치, 충성도에 영향을 미치는 요인들과 이들간의 관계를 연구하고자 한다.

따라서 온라인 게임에 대한 인지품질, 인지가격, 플로우 등이 게임이용자(소비자)의 인지 가치 및 충성도에 미치는 영향을 분석하는 연구모형을 설정하고자 한다.

3.2 연구가설의 설정

본 연구에서는 상기 연구모형을 검증하기 위하여 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

3.2.1 인지가치 영향요인에 관한 가설: 가설 1

가설 1은 인지품질, 인지가격, 및 플로우 등이 인지가치에 중요한 (+)의 영향을 미친다는 것이다. 이러한 가설적 관계에 따라 인지품질, 인지가격, 플로우 각각의 인지가치에 대한 영향관계에 대한 하부가설을 설정할 수가 있다.

그런데 본 연구에서는 인지품질을 게임을 이용할 때 서비스의 우수한 성과에 관한 전반적인 판단이나 태도로 정의하였다[24]. 인지품질은 구체적인 환경, 객관적 가격, 비교 가격, 및 교류한 정보 등의 영향을 받으며, 인지가치에 긍정적인 영향을 미친다[2]. 인터넷 콘텐츠산업에서는 인지품을 확신성, 유형성, 응답성, 감정의 이입 등의 4차원으로 나누어지며, 인지가치에 유의한 정의 영향을 미친다. 한편 온라인 게임 품질은 정보, 의사소통, 디자인, 안정성, 오락성 등의 5차원으로 구성되며, 인지가치에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[17].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설1-1: 온라인 게임 이용자의 인지품질은 인지가치에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 온라인 게임에 대한 인지가격은 게임 항목의 객관적인 가격, 게임 항목의 기능, 및 게임만족에 대한 소비자의 주관적인 인식으로 정의한다. 현지 마트에서 쇼핑하는 고객들은 제품의 가격이 높다고 생각하면 고객들의 인지가치가 낮아지게 된다[2]. 따라서 제품의 가격, 브랜드 및 국가 이미지가 같은 수준에 있을 때, 소비자의 인지가격은 인지가치에 부정적인 영향을 미치게 된다[19].

한편 다른 연구에서는 온라인 비디오 게임의 금전적 가치가 인지가치에 부정적인 (-)영향을 미친

다고 가설을 설정하였으나, 채택되지 못하였다. 또한 온라인 게임 항목에 대한 인지된 금전가치가 소비자의 인지가치에 긍정적인(+) 영향을 미친다는 주장도 있다[11].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설1-2: 온라인 게임 이용자의 인지가치는 인지가치에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 플로어를 이용자가 게임에 완전한 참여의식을 지니고 행동할 때 느끼는 전반적인 감각으로 정의한다[3]. 온라인 구매행위연구에서 온라인 쇼핑을 하는 고객들의 플로어가 인지가치에 유의한 긍정적인(+) 영향을 미쳤다. 또한 소비자들의 온라인 재 구매에 대한 연구에서 플로어 중의 오락이 인지가치에 대한 긍정적인(+) 영향을 미친다고 하였다[4,10].

한편 온라인 비디오 게임을 대상으로 플로어의 두 개 차원인 오락과 몰입(집중도)이 인지가치에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과에 의하면 오락과 몰입도가 모두 인지가치에 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하겠다.

가설1-3: 온라인 게임 이용자의 플로어는 인지가치에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 충성도 영향요인에 관한 가설: 가설 2

가설 2는 인지품질, 인지가격, 플로어 등이 충성도에 (+)의 영향을 미친다는 것이다. 이러한 가설적 관계에 따라 인지품질, 인지가격, 플로어 각각의 충성도에 대한 영향관계에 대한 하부가설을 보면 다음과 같다.

먼저 제품품질, 서비스품질, 가격공정성, 만족도와 충성도간의 관계를 모델로 한 연구에서, 통계적

검증결과에 의하면 제품품질과 서비스품질, 만족도가 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다[1,8]. 또한 서울지역에 있는 커피전문점을 표본으로 한 실증연구에서 인지품질이 충성도에 유의한 (+)의 영향을 미치는 것을 제시하였다[20]. 아울러 소비자들의 여행 행태에 대한 연구에서, 여행할 때 지각된 서비스 품질이 충성도에 유의한 긍정적인(+) 영향을 미쳤다[9].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정할 수 있겠다.

가설2-1: 온라인 게임 이용자의 인지품질은 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

Bei L.T. & Chiao Y.C.(2001)는 한 통합 모델에서 인지가격의 공정성이 충성도에 대한 영향을 분석하여 유의한 (+)의 관계를 가진다는 결과를 얻었다[1]. 한편 한국 국내 모바일 메신저 서비스 사용자들을 대상으로 한 연구에서 고객의 지각된 금전적 가치가 사용량에 (+)의 영향을 미치고, 사용량은 고객 충성도중 지속적 이용의도와 타인추천의도에 (+)의 영향을 미친다고 하였다[5]. 또한 고객 지각된 금전적 가치가 고객 충성도중 지속적 이용의도와 타인추천의도에 직접적인 (+)의 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하겠다.

가설2-2: 온라인 게임 이용자의 인지가격은 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

Hsu C.L. & Lu H.P.(2003)는 기술수용모형에 Flow이론을 추가하여 발전시키고 온라인 게임 산업을 대상으로 실증분석을 하였다. 연구결과에 의하면 플로어가 행위 충성도에 대한 긍정적인(+) 영향을 가지는 것으로 나타났다[12]. 또한 온라인 게임 이용자들의 MMORPG 게임에 대한 연구에서 플로어가 충성도에 대해 (+)의 영향을 미친다는 결

과를 얻었다[16]. 아울러 온라인 게임 산업에서 플로우를 높게 경험할수록 이용자들은 온라인 게임에 대한 충성도가 높아진다고 하였다[28,7].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설2-3: 온라인 게임 이용자의 플로우는 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 인지가치와 충성도 간의 관계 가설

인지가치는 가장 일반적으로 사용되는 개념으로서 게임을 이용하기 위하여 ‘지불한 것(give)’과 게임의 이용을 통하여 ‘얻는 것(get)’의 차이로 정의하고자 한다[11]. 충성도는 상황적인 영향요인 및 행동을 변경하도록 하는 잠재력이 있는 마케팅 노력에도 불구하고, 장애에도 현재 이용하는 게임을 재이용하거나 애호하도록 하는 정도를 내재하고 있는 것으로 정의한다[23].

Yang Z.L. & Peterson R.T.(2004)의 연구에 의하면 고객의 인지가치는 충성도에 대해 적극적인(+) 영향을 미친다는 것이다[27]. 또한 서울에 있는 커피전문점의 고객들을 대상으로 실증분석을 하였는데, 결과에 의하면 인지가치가 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치지 못하였다[21]. 한편 모바일 메신저 서비스 이용자에 대한 연구에서 인지가치중의 금전적 가치와 정서적 가치가 고객 충성도중 지속적 이용의도와 타인추천의도에 (+)의 영향을 미친다는 것이 제시되었다[5]. 중국인을 대상으로 한 소규모 인터뷰와 대규모 설문조사를 결합하여 전자상거래에서 고객 인지가치와 충성도간의 관계를 연구하였다. 연구결과를 보면 인지가치(즉 기능가치, 프로그램가치 및 사회가치)가 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미쳤다[25].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설3: 온라인 게임 이용자의 인지가치는 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

인지품질은 정보교류와 안정성으로 구성되어 있다[20,18,17]. 정보교류는 정보 완전성, 정보 정확성, 교류 용이성, 정보 모니터링 등 4개 문항을 이용하여 측정하고자 한다.(Inf. Exch 1-4) 안정성은 개인정보 안정성, 거래정보 안정성, 사이트 안정성 등 3 문항을 이용하여 측정하였다.(Stability 1-3)

인지가격은 다른 게임대비 가격수준, 만족대비 가격수준, 기능대비 가격수준, 가격의 합리성으로 측정하고자 한다[21,1].(Per. Price 1-4)

플로우는 집중도와 즐거움으로 구성되어진다. 집중도는 집중의 정도, 시간에 대한 망각 정도, 이용의 지속 시간, 실제 상황의 망각 정도 등 4개 문항으로 측정하였다[15,11,13,28].(Concent 1-4) 즐거움은 유쾌한 경험의 유무, 유쾌한 경험의 빈도, 유쾌한 경험의 지속성, 재미 등 4개 문항으로 측정하고자 한다[14].(Pleasure 1-4)

인지가치는 비용대비 금전적 가치수준, 시간대비 가치수준, 노력대비 유익한 수준, 전반적 가치 제공수준, 다른 게임대비 가치 제공수준 등 5 문항으로 구성하였다[27,10,11].(Per. Value 1-5)

충성도는 지속적 이용의도, 게임이용에 대한 비용의 영향정도, 게임이용에 대한 친구의 추천영향, 게임에 대한 긍정적인 평가, 타인에게 적극적인 추천, 다른 게임대비 선호도 등 6 항목으로 측정하였다[27,16,6,13,8,28].(Loyalty 1-6)

이들 변수에 대한 구체적인 측정에 있어서는 설문문항에 대한 응답자의 동의정도를 7점 척도로 측정하고자 한다.

4. 실증분석 결과

4.1 표본의 특성분석

본 연구는 2013년 2월초부터 3월말까지 중국 온라인 게임 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 시험 조사를 통해 최종적으로 작성된 설문지를

활용, 중국 현지방문조사를 위주로 하였으며, 전문 조사기관을 통한 인터넷 조사를 보완적으로 실시하였다. 최종적으로 회수된 설문지는 546개였으며, 이 중에서 489개의 설문조사자료(방문조사 380개, 인터넷조사 109개)를 실증분석에 사용하였다.

수집된 자료를 활용하여 일차적으로 연구대상자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 인구통계학적 특성을 보면 [Table 1]과 같다.

4.2 통계적 검증

4.2.1 신뢰성 분석과 요인분석

[Table 1] Demographic Characteristics

	Category	Number	Ratio
Gender	Male	270	55.2%
	Female	219	44.8%
Age	Below 19	9	1.8%
	20~24	194	39.7%
	25~29	204	41.7%
	30~34	56	11.5%
	Above 35	26	5.3%
Job	Student	104	21.3%
	Company employee	290	59.3%
	Self-employed	34	7.0%
	Public official	20	4.1%
	Others	41	8.4%
Level of education	Middle-High	5	1.0%
	Grad of High	24	4.9%
	College	82	16.8%
	Grad of College	316	64.6%
	Above Graduate	62	12.7%
Income	Below 1000 CNY	46	9.4%
	1000~2000 CNY	58	11.9%
	2000~3000 CNY	101	20.7%
	3000~4000 CNY	109	22.3%
	Above 4000 CNY	175	35.8%
Years	1~3 years	171	35.0%
	3~5 years	137	28.0%
	5~7 years	87	17.8%
	Above 7 years	94	19.2%
Place	Home	390	79.8%
	PC Room	46	9.4%
	Office	15	3.1%
	School	32	6.5%
	Others	6	1.2%

[Table 2] Reliability test

Variable	Items	Cronbach α
Information Exchange	4	.843
Stability	3	.882
Perceived Price	4	.869
Concentration	4	.786
Pleasure	4	.907
Perceived value	5	.908
Loyalty	6	.900

본 연구에서 가설검증의 앞서 설문항목의 내적 타당성을 분석하기 위하여 신뢰성검증을 하였다. 분석 결과인 [Table 2]를 보면, 각 변수의 크론바 알파 값이 0.8에 근접 또는 이상으로 나타났다.

또한 각 요인 변수들에 대한 외적 타당성 분석을 위하여 요인분석을 실시하였다. 먼저 모형과 관련된 변수들에 대한 요인분석 결과인 [Table 5]를 보면 8개 요인의 아이겐 값이 모두 1.0보다 크게 나타났으며, 누적분산 값이 80.419로 나타서 선택된 변수들이 명확히 분류되었다고 할 수 있겠다.

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서 변수간의 개념적 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 2차원 확인적 요인분석의 실행에 앞서 측정모형에 대한 적합도를 분석하여야 한다.

측정모형의 적합도를 검증한 결과는 [Table 3]과 같으며, χ^2 는 542.933, 자유도가 233로 나타났다. 또한 $\chi^2/df < 3$, $P = 0.000$, $GFI = 0.920 > 0.9$, $AGFI = 0.893 < 0.9$, $RMR = 0.060 < 0.08$, $RMSEA = 0.052 < 0.08$, $NFI = 0.938 > 0.9$, $CFI = 0.963 > 0.9$ 등의 결과를 보여 본 모형은 적합하다고 할 수 있다.

앞에서 모형의 적합도가 성립된 관계로 AMOS를 이용하여 2차원 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과는 [Table 4]와 같다. 분석결과에 의하면, 10개의 요인에 대하여 해당 변수들이 잘 분류되는 것으로 나타났다.

[Table 3] Goodness of fit summary for the survey

χ^2	DF	P	GFI	AGFI
542.933	233	.000	.920	.893
RMR	RMSEA	NFI	CFI	
.060	.052	.938	.963	

[Table 4] Goodness of fit summary for the model

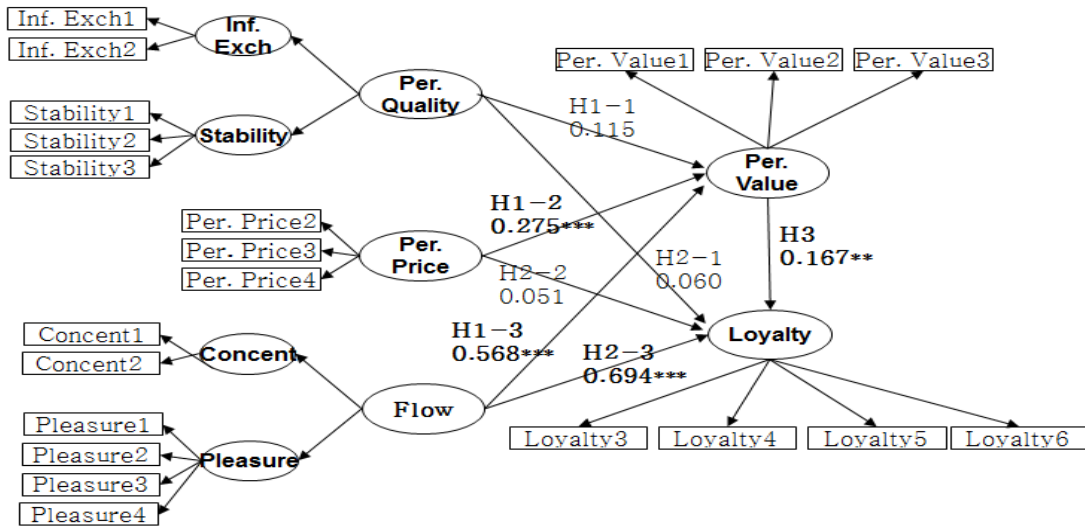
χ^2	DF	P	GFI	AGFI
553.103	236	.000	.916	.894
RMR	RMSEA	NFI	CFI	
.071	.052	.935	.961	

4.2.3 가설검증

1) 연구모형의 검증

[Table 5] Results of Confirmatory Factor Analysis

	Component						
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
Pleasure3	.805	.180	.098	.215	.216	.109	.158
Pleasure1	.792	.210	.132	.105	.141	.096	.179
Pleasure2	.789	.272	.133	.164	.128	.091	.133
Pleasure4	.710	.290	.125	.211	.216	.139	.133
Loyalty5	.265	.777	.164	.165	.190	.116	.142
Loyalty6	.290	.770	.168	.224	.170	.056	.129
Loyalty4	.386	.667	.106	.212	.186	.252	.156
Loyalty3	.231	.623	.054	.299	.312	.160	.157
Stability1	.140	.132	.842	.142	.086	.221	.058
Stability2	.097	.138	.840	.165	.135	.206	.133
Stability3	.129	.070	.819	.123	.106	.134	.123
Per. Price4	.106	.236	.151	.793	.199	.125	.109
Per. Price2	.253	.230	.160	.787	.202	.086	.159
Per. Price3	.308	.188	.231	.770	.220	.093	.084
Per. Value2	.261	.214	.183	.252	.803	.059	.072
Per. Value3	.248	.268	.159	.207	.783	.140	.140
Per. Value1	.238	.304	.091	.360	.578	.206	.213
Info. Exch1	.181	.154	.292	.097	.136	.832	.085
Info. Exch2	.140	.183	.332	.163	.113	.803	.068
Concent2	.220	.238	.213	.136	.127	-.014	.804
Concent1	.323	.155	.123	.185	.160	.220	.711
Eigenvalue	3.401	2.831	2.657	2.600	2.168	1.760	1.508
Total variance	14.169	11.795	11.071	10.835	9.033	7.332	6.283
Cum variance	14.169	25.964	37.035	47.870	56.903	64.352	70.635



주) **: 5% 유의수준, ***: 1% 유의수준

[Fig. 1] Result of Empirical test

[Table 6] Fitness of Research model

Concept		Estimate	C.R.	Pro
Per. Quality	Inf, Exch	1		
	Stability	0.897	10.593	***
Inf. Exch	Inf Exch 1	1		
	Inf Exch 2	0.987	19.032	***
Stability	Sta 1	1.069	20.209	***
	Sta 2	1.067	20.379	***
	Sta 3	1		
Per. Price	Per. Price1	0.947	29.482	***
	Per. Price3	1		
	Per. Price4	0.809	21.1	***
Flow	Concentrat	1		
	Pleasure	0.944	12.437	***
Concentration	Concent 1	0.91	13.618	***
	Concent 2	1		
Pleasure	Pleas 1	0.934	23.024	***
	Pleas 2	1.01	24.892	***
	Pleas 3	1		
	Pleas 4	0.954	22.991	***
Per. Value	Per. Valu1	0.857	21.286	***
	Per. Valu2	0.969	23.611	***
	Per. Valu3	1		
Loyalty	Loyalty3	0.897	19.643	***
	Loyalty4	0.879	22.649	***
	Loyalty5	1		
	Loyalty6	0.953	22.564	***

주) **: 5% 유의수준, ***: 1% 유의수준

가설검증을 위하여 AMOS 20.0을 이용한 구조 방정식 모형을 사용하였다. 연구모형의 모형 적합도와 모형 분석결과는 [Table 6], [Fig. 1], [Table 7]과 같다.

모형의 적합도를 보면, X^2 는 553.103, 자유도가 236으로 나타났다. 또한 $X^2/df < 3$, $P=0.000$, $GFI=0.916 > 0.9$, $AGFI=0.894 < 0.9$, $RMR=0.071$ 로 적합한 범위 $0.05 \sim 0.08$ 안에 존재하였다. $RMSEA$ 는 0.052 로 적합하며, $NFI=0.935 > 0.9$, $CFI= 0.961 > 0.9$ 로 나타나 모형은 사용할 수가 있다.

모형의 구조방정식 분석결과에 의하면, 인지품질은 인지가치와 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 따라서 가설1-1, 가설2-1은 채택되지 못하였다. 반면에 인지가격은 인지가치에만 유의한 (+)의 영향을 미치고, FLOW는 인지가치와 충성도 모두에 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1-2, 가설1-3 및 가설2-3은 채택되었다. 또한 인지가치는 충성도에 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설3도 채택되었다.

이러한 연구결과는 기존의 여러 연구자의 연구결과와 대체로 일치하였다. 단지 인지가격과 품질이 충성도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것은

상이한 결과였으며, 추가적인 분석이 필요하겠다.

[Table 7] Analysis of Structural Equation

			Est	C.R.	P	Result
Hypothesis of Per. Value						Hypo 1
Per. Val	<-	Qua	.115	1.585	.113	Hy1-1: Reject
Per. Val	<-	Pric	.275	4.804	***	Hy1-2: Accept
Per. Val	<-	flow	.568	6.064	***	Hy1-3: Accept
Hypothesis of Loyalty						Hypo 2
Loyalty	<-	Qua	.060	.947	.343	Hy2-1: Reject
Loyalty	<-	Pric	.051	1.025	.306	Hy2-2: Reject
Loyalty	<-	flow	.694	6.583	***	Hy2-3: Accept
Hypothesis of Relationship: Loyalty & Per. Value						Hypo 3
Loyalty	<-	Per. Val	.167	2.432	**	Hy3: Accept

주) **: 5% 유의수준, ***: 1% 유의수준

5. 결 론

본 연구는 문헌적 연구를 통하여 게임 이용자의 인지가치, 충성도의 결정요인에 관한 연구모형을 설정하고, 중국 온라인 게임 이용자들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 회수된 자료를 활용하여 실증분석을 하였다.

실증분석을 통한 중요한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 인지품질과 인지가격이 인지가치에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 즉, 중국 온라인 게임 이용자들은 이용하는 게임의 품질이 좋고 가격이 저렴하다고 생각하면 인지된 가치도 높아진다. 따라서 게임 기업은 게임의 품질개선을 위한 게임에 대한 정확한 정보의 제공, 거래정보와 개인정보에 대한 안정적 관리, 및 가격의 적정성과 합리성에 대한 모니터링을 통한 더 낮은 가격으로 이용자들에게 더 좋은 품질의 게임을 제공

하여야 한다. 둘째, 인지가치가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 온라인 게임 기업들이 실제적으로 재구매를 촉진하기 위해서는 제공게임의 금전적 가치와 타사 게임의 가치분석 등을 통한 소비자들의 인지가치를 높일 수 있도록 게임의 품질과 가격에 대한 관리를 잘 하여야 할 것이다. 셋째, 플로우는 인지가치와 품질에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 플로우 증대를 위해서는 중국기업이 자체 게임개발에 있어서 선진기업의 게임분석을 통한 유익하고 유쾌한 경험과 재미가 결합된 게임 구성, 탄탄한 스토리 등과 같은 콘텐츠구성에 노력하여야 하겠다. 이러한 측면에서 외국게임을 중국내 리퍼블리싱하는 것을 제한하는 중국 정부의 정책변화도 잘 분석하여 고려하여야 한다.

본 연구는 이러한 전략적 시사점에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 특히 온라인 게임 산업에 대한 중국 정부의 정책 및 제도 변화를 모형에 반영하지 못하였다. 둘째, 본 연구는 온라인 게임의 충성도에 대한 분석에 국한되어 게임이 이용자의 재이용 행위에 미치는 영향에 대한 연구를 간과하였다. 끝으로 구조방정식 모형의 특성과 가설설정 한계로 인구통계학적 특성을 반영한 분석을 못한 관계로 실질적인 전략수립에 유용한 정보를 더 상세하게 제공하지 못했다는 한계가 있다.

따라서 이러한 문제점을 반영한 향후 추가 연구가 필요하겠다.

REFERENCES

- [1] Bei L.T. & Chiao Y.C., "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, 124-140, 2001.
- [2] Chang T.Z. & Wildt A.R., "Price, Product Information and Purchase Intention: An

- Empirical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.1, 16-27, 1994.
- [3] Csikszentmihalyi M., LeFevre J. “Optimal Experience in Work and Leisure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.56 No.5, 815-822, 1889.
- [4] Chen Z. & Dubinsky A.J., “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce”, *Psychology & Marketing*, Vol.20 No.4, 323-347, 2003.
- [5] Dong-Hyuk Choi, “A Study of the relationships among perceived value, use-diffusion, loyalty of mobile instsnt messaging services”, *Journal of Intelligence and information systems*, 17/4, 193-212, 2011.12.
- [6] Dongseong Choi, “Design and Psychological satisfactions influence customer loyalty of on-line game”, Yonsei University, Master thesis, 2006.
- [7] Dongseong Choi, Jinwoo Kim, “Study on the Effect of the Cognitive Performance, Self-Efficacy and Self-Esteem on the Players’ Flow Experience during Playing Online Games”, *Journal of Korea Game Society*, 13(4), 91-104, 2013.
- [8] Eui-Jun Jeong, Min-Chul Kim, Seung-Ho Ryu, “Effects of Online Game Service Satisfaction and Content Satisfaction on Users’ Game Loyalty” *Journal of Korea Game Society*, Vol. 12 No. 4, 33-44, 2012.
- [9] Gallarza M.G. & Saura I.G., “Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty”, *Tourism Management*, 27, 437-52, 2006.
- [10] Gupta S. & Kim H.W., “The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, No.1, 127-158, 2007.
- [11] Hae-jin Lee, “Adoption of Online Video Games: A Value-based Adoption Model with Network Effects”, Sunggunkwan University, Master thesis, 2008.
- [12] Hsu C.L. & Lu H.P., “Why Do People Play On-line Games? An extended TAM with Social Influences and Flow Experience”, *Information & Management*, 41/7, 853-68, 2003.
- [13] iResearch Institute, ‘Market Size of Chinese online game’, 2012.
- [14] Jin-Hyun Park, “A study of the relationships among identity, loyalty, and purchasing behavior of items of Avatar in virtual world”, Yonsei University, Master thesis, 2008.
- [15] Kocca, “World game market structure and game export strategy”, 2012-14.
- [16] Ki-hong Jeong, “An analysis of influence factor on loyalty of MMORPG based on Flow theory”, Korea University, Master thesis, 2005.
- [17] Kiseung Chang, “The Influence on re-use intention and online review of online game’s quality”, Chungnam university, Master thesis, 2009.
- [18] Kyungho Chang, “A study of success factors of online game site”, Kaemyung University, Ph. D. dissertation, 2008.
- [19] Li W.L., Monroe K.B., & Chan D.K., “The Effect of Country of Origin, Brand, and Price Information”, *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 262-272, 1994.
- [20] Liu C. & Arnett K.P., “Exploring The Factors Associated with Web Site Success in The Context of Electronic Commerce”, *Information & Management*, Vol.38 No.1, 23-33, 2000.
- [21] Myung-ok Gee, “Influence on Perceived value and loyalty by perceived quality and brand image’, Saejong University, Master thesis, 2007.
- [22] Nyungwhae Jung, “A Study of the influence on re-purchasing behavior of perceived value in Chinese online game user”, AnWhee University, Master thesis, 2010.
- [23] Oliver R. L., “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44, 1999.
- [24] Parasuraman, Zeithaml & Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1, 41-50, 1885.
- [25] Sa-Keum Sang, “A Study of the relationship between customer value and customer loyalty in B2C eCommerce”, Chunglang University, Ph. D. dissertation, 2006.
- [26] Seo Doo, “An Analysis on Growth factors of Chinese game industry”, Tsinghua University,

Master thesis, 2005.

- [27] Yang Z.L. & Peterson R., “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No.10, 799-822, 2004.
- [28] Yeun sung, Go, “A study of influence factors of the commitment in online game”, Keunkuk University, Master thesis, 2011
- [29] Young-ke Kwan, “A study of Characteristics and satisfaction of Chinese MMORPG online game user”, Shilla University, Master thesis, 2012
- [30] Yongman Kwan, “Comparative study of entry strategy of foreign firm in Chinese game market”, Korea University, Master thesis, 2003.
- [31] Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, 2-22, 1998.



이 영 덕(Lee, Young-Duck)

1981-현재 충남대학교 경영학부 교수
2000.2 서울대학교 대학원 경영학 박사
2005-2011 한국기술혁신학회 감사/부회장
2000-2001 미 텍사스대 ICC연구소 초빙연구원

관심분야 : 기술전략, 게임기업 경영/마케팅 전략



동 지 연(Dong, Zhi-Juan)

2013 충남대학교 대학원 국제경영전공
2013.9 북경가구수출회사 근무

관심분야 : 기술전략, 게임기업 경영/마케팅 전략
