

중국 온라인게임 산업의 게임사용자 재구매 행위 결정요인에 관한 연구: 온라인평가의 조절효과 분석

이영덕

충남대학교 경영학부

younglee@cnu.ac.kr

An Analysis of determinant on Repurchase Behavior of Game User in
Chinese online game industry: moderation effect of online review

Young-Duck Lee

School of Business, Chungnam National University

요 약

2001년 중국시장에서의 한국 온라인게임의 큰 성과에도 불구하고, 2006년 이후 중국내 위치는 점점 축소되고 있다. 따라서 본 연구는 소비자의 '인지-감정-행위(의도)' 간 관계에서 재이용행위 결정요인과 온라인평가의 조절 효과에 관한 연구모형을 설정하였다. 설문조사를 통하여 회수된 자료를 사용하여 조절회귀 분석을 활용하여 실증분석을 하였다. 분석결과를 보면 재구매 행위에 대해 인지가치와 충성도가 긍정적 영향을 미쳤으며, 온라인평가는 부분적으로 조절효과를 가졌다. 또한 학력이 통제변수로서 재구매 행위에 부정적 영향을 미쳤다. 따라서 게임업체는 게임개발 시 인지가치와 신뢰/충성도에 영향을 미치는 가격, 품질관리, 정보관리에 주의하여야 하겠으며, 온라인평가의 정확한 분석 결과 등을 잘 활용해야 하겠다.

ABSTRACT

Despite a great performance of Korean online game in Chinese online game market, Korean companies were faced with decreasing market positions in China from 2006. To overcome this problem, I will suggest a research model about determinant of repurchase behavior of on-line game user and moderation effect of online review. Data collected from questionnaire survey were used in empirical analysis on research hypothesis through moderated multiple regression method. There are several conclusions as such; first, perceived value and loyalty of consumer have great positive relationships with repurchase behavior. Second, online review has positive direct influence on repurchase behavior and moderation effect of relationships among them. Third, game company has great efforts to develop online games and game contents which were guaranteed before in price, quality, information, and accurate consideration of online review.

Keyword : on-line game(온라인게임), perceived value(인지가치), loyalty(충성도), repurchase behavior(재구매 행위), moderation effect(조절효과)

Received: Oct. 19. 2015

Accepted: Dec. 7. 2015

Corresponding Author: Young-Duck Lee(Chungnam National University)

E-mail: younglee@cnu.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© 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.

1. 서론

작금의 세계 온라인게임 시장의 성장과 궤를 같이하여 중국 온라인게임 시장의 성장이 계속되고 있다. 중국의 온라인게임 산업이 성장은 기술발전 에 따른 컴퓨터와 인터넷의 보급이 본격적으로 확대되기 시작한 2000년대부터이다. 이로부터 중국의 온라인게임 산업의 급속적인 발전을 초래하였으며, 그 결과 2013년엔 중국 온라인게임 시장규모가 580억 위안, 세계 6위 정도로 성장하였다[1]. 그런데 중국 온라인게임 시장의 폭발적인 성장의 전환점이 된 2001년 11월에 진출한 한국 온라인 게임의 큰 성과에도 불구하고 2006년 중국시장점유율 36%를 기록한 이후 한국 온라인게임의 중국내 위치는 점점 축소되고 있으나, 여전히 전체 수출의 38.2%를 중국시장에 의존하고 있다[2].

따라서 이러한 문제점을 극복하고 중국 온라인 게임 시장에서의 지위를 강화하기 위해서는 중국 온라인게임 소비자들의 개별적 특성분석과 함께 어떻게 구매행위를 결정하는 가 즉 소비자의 '인지특성(가치)과 행위(의도)간의 관계, 감정(충성도)과 행위(의도)간의 관계, 및 행위(의도)를 결정하는 다른 요인에 대한 체계적인 연구가 있어야 하겠다.

이 분야에 대한 선진국에서의 연구는 온라인게임을 포함한 온라인사업 전반에 걸쳐 광범위하게 이루어져 왔다. 반면에 국내에서의 학문적 연구는 그 양이 많지 않은데, 관련 일차적 연구로는 인지가치의 결정요인 분석[3,4], 충성도 결정요인 분석[5,6,7], 인지가치 및 충성도 결정요인 분석[8,9] 등이 있다. 온라인게임의 재구매 행위의 결정요인을 인지가격, 품질, 인지가치, 충성도간의 관계를 Amos를 활용하여 분석한 연구가 있으나, 조절효과에 대한 분석은 없었다[10].

1990년대 이 분야에 대한 여러 선행연구에서는 고객만족도(충성도)가 재구매 의도(행위)에 직접적인 영향을 미친다는 것이 일반적이었다. 한편 구매대상을 변경한 고객의 65% 이상이 만족이상의 수준을 표시했었다는 연구결과에 비추어, 고객 의도

(행위)의 결정에는 다양한 다른 요소가 존재한다는 것이다[11]. 이에 따라 연구자들이 고객만족과 재구매 의도 간 관계에서 조절변수의 필요성을 제기하였다[12].

특히 2010연도 이후에 온라인거래의 증가에 따른 온라인평가에 대한 연구는 그 중요성이 증가되고 있다[13]. 구체적으로는 이론적 구성에 관한 연구[14], 측정방법에 관한 연구[15], 결과 조작에 관한 연구[16], 문화적 차이에 따른 사용차이에 관한 연구[17], 구매행위에 대한 조절효과에 관한 연구[18] 등으로 다양하게 이루어지고 있다.

그런데 이들 연구의 결과를 보면 온라인평가와 재구매 의도(행위) 간의 관계연구에서 온라인 비즈니스의 정확한 특징이나 문화적 차이를 반영하지 못하고 있다는 것이다. 특히 2013년 연구[8]를 포함한 중국 온라인게임 소비자에 대한 연구에서는 이 문제를 다룬 연구가 거의 없는 실정이다.

본 연구에서는 온라인거래에 관한 이론분석과 문헌연구를 통한 연구모형설정과 실증분석을 통해 중국 온라인게임 소비자의 행위적 특성을 체계적으로 분석하고자 한다. 구체적으로 게임소비자의 '인지(가치), 감정(충성도)-행위(재구매)'간의 관계에 관한 분석, 및 온라인평가의 재구매 행위에 대한 직접효과와 조절효과 분석 등의 순으로 진행하겠으며, 분석방법은 조절회귀분석을 이용하고자 한다.

2. 문헌연구 및 연구가설의 설정

2.1. 온라인 거래행위(의도) 결정이론

일반적으로 온라인을 통하여 제품과 서비스를 구매하는 소비자의 신념, 태도, 행위적 의도 간의 관계를 규명하는 것은 오픈라인에서 이를 설명해온 전통적 이론에 의존하고 있다[19].

인지특성과 실제 구매행위 간의 관계에 관한 이론적 연구는 인지가치-구매의도 모형과 만족도-충성도 모형으로 발전하여 왔다. 인지가치-구매의도 간의 관계에 관한 연구[20]는 많은 선행연구를 기

반으로 소비자의 인지가치에 대한 영향에 관한 종합적인 모형을 제시하였다. 한편 만족도-충성도 통합모형 연구[21]에서는 고객 만족도와 충성도간의 정의 관계를 갖는다는 것이다. 이러한 개별적 모형의 발전은 각 모형이 부분적 관계를 규명하는데 한정된다는 한계를 극복할 수가 없는 관계로, 이를 개선하기 위하여 ‘인지특성(가치)-감정(충성도)-행위(재구매 행위)’간의 관계를 설명하는 통합모형으로 확대되게 되었다.

2.2. 관련개념

기업은 단골고객을 통해서 신규고객대비 높은 이익을 얻을 수 있으므로, 단골고객관리 즉 고객들 요구충족을 위한 단계별 특성을 잘 파악하는 것은 중요하다[22]. 즉 기존고객의 해당 제품 및 서비스에 대한 주관적 인지가치의 수준, 만족도 및 이에 따른 충성도의 정도, 및 향후 구매에 미치는 연결성 정도 등을 파악하는 것이다. 이러한 분석에 앞서 관련개념을 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1. 인지가치

온라인 사업에 있어서 소비자의 인지가치를 어떻게 개념화 할 것인가에 대한 연구는 다양하게 이루어져 왔다. 인지가치는 수취한 것이나 지불한 것을 기반으로 어떤 제품 효용에 대한 고객의 전반적인 평가로서, 지불한 것과 얻는 것의 차이[23], 제품과 서비스의 이용을 통해 얻는 이익과 그에 대한 투자비용에 대한 고객평가[5]로 볼 수 있다. 또한 인지가치는 지불가격을 포함한 전체 구매비용 대비 수취한 총 혜택이라고 정의되기도 한다[4].

한편 온라인 게임에서의 인지가치는 게임을 즐기는데서 발생하는 유희적 가치, 게임주인공의 능력가치, 게임이용자가 게임아이템의 구매를 통한 사회적 지위를 나타내기 위한 시각적 권위가치, 적정가격과 비용대비 성능에 따른 금전적 가치 등으로 구성된다고 볼 수 있다.[24] 이를 MPRG게임에서는 인지가치를 사이버 전투를 승리하기 위한 흥

미, 즐거운 감정, 작업심리로부터 창출되어지는 쾌락적/효용적 가치로 설명하고 있다.

2.2.2. 충성도

마케팅적 관점에서 충성도란 상황적인 영향요인 및 행동을 변경하도록 하는 마케팅 노력에도 불구하고, 장래에도 현재 선호하는 특정 제품이나 서비스를 재구매하거나 애호하도록 하는 정도를 의미한다[25]. 충성도가 가지는 의미는 회사나 제품과 같은 구매대상의 선택을 위한 탐색과 평가에 따른 소비시간과 노력을 최소화시킬 수 있는데 있다[26]. 또한 충성도는 기업들이 일반적으로 채택하는 브랜드, 제품, 서비스와 관련된 고객의 전반적인 감정(만족)과 관련된 것이다[27].

따라서 충성도의 개념은 연구대상 분야에 따라 다양하게 정의할 수가 있다. 모바일 SNS에서 충성도는 미래에 소비자들의 계속적인 이용행위로서, 모바일SNS 제공자에 대한 긍정적인 평가를 의미한다[28]. 한편 온라인 게임에서는 충성도를 시간의 지남에 불구하고 그 게임을 지속적으로 이용하고자 하는 우호적인 태도[29], 이전 경험과 미래 기대를 기반으로 온라인 게임 사이트를 재방문하고자 하는 고객의도의 정도[30]로 정의하고 있다.

2.2.3. 재구매 행위

고객은 서비스에 대하여 충성된 태도를 가지고 서비스 제공자에게 계속적으로 호의적인 태도를 반복하게 된다[31] 행위 의도는 구전, 재방문, 재구매 의도 등과 같이 가까운 장래에 행동을 유발하려는 의지라고 표현할 수 있다. 따라서 재구매 의도는 고객들이 미래에 다시 구매할 가능성을 의미하므로 구매할 활동의 수준에 대한 객관적인 관찰이 필요하며[32], 일반적으로 소비자는 체험을 통해 축적한 경험을 재구매 결정에 이용하게 된다.

온라인 게임에서 재구매 행위는 온라인 게임의 이용을 끝내고 떠난 후에 다시 해당 웹 사이트를

접속하여 게임을 이용하는 행위를 포함하여 다양한 측정이 필요하겠다[33,34].

2.2.4 온라인평가

온라인평가의 검토는 소비자들이 새로운 제품의 구매 전에 제품에 관한 정보를 모색하는 활동으로 볼 수 있다[9]. 일반적으로 온라인 평가는 인터넷 구전(e-WOM)으로, 평가의 수, 평가 일치성, 평가 속성 등이 소비자의 해당제품에 대한 인식에 영향을 미치는 것이다[35]. 구전이 무형성, 비표준화, 유통과정에서의 고객통합성 등과 같은 서비스의 고유특성에 기인하는 관계로 재화 부문보다 서비스 부문에서 보다 중요한 역할을 한다[15].

특히 온라인게임에 있어서 온라인 평가는 게임 이용자들이 온라인게임을 이용한 후에 해당 게임에 대한 평가로 정의할 수 있다. 이러한 온라인평가는 발표시간, 표현감정, 평론관점, 및 평론의 길이 등으로 유용성을 평가할 수 있다[9].

2.3 연구가설의 설정

본 연구는 중국 온라인 게임의 소비자(이용자)를 대상으로 설문조사를 실시하여 온라인게임 소비자의 인지가치, 충성도, 및 재구매 행위 간의 관계에 대해 연구하고자 한다. 따라서 연구모형에서는 인지가치와 충성도가 재구매 행위에 미치는 영향을 일차적으로 분석하고, 나아가 온라인사업의 특성상 중요성이 강조되고 있는 온라인평가가 게임소비자의 재구매 행위에 미치는 직접적 영향과 조절영향을 분석하고자 한다. 이러한 연구를 수행하기 위하여 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

2.3.1 재구매 행위의 영향요인에 관한 가설

온라인게임에 있어서 인지가치와 재구매 행위와 관계를 보면, 온라인게임 소비자가 게임 항목의 가치에 대한 인식이 높으면 높을수록 해당게임 항목을 구매할 가능성이 높은 것으로 나타났다[36]. 또

한 온라인게임 이용자의 재구매 행위는 사회가치를 포함한 5개 가치차원으로 구성된 인지가치에 (+)의 영향을 받는다고 할 수 있다[34].

한편 충성도와 재구매 행위간의 관계에 관한 연구를 보면 다음과 같다. 소매거래에서 충성도 및 애호도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하며, 가격과 품질 면에서의 대체품의 유무에 관계없이 지속적으로 재구매 행위를 하는 것으로 나타났다. 또한 온라인 쇼핑몰을 대상으로 한 연구에서도 고객의 신뢰가 재구매 의도를 증가시킨다고 하였다[37]. 이 밖의 여러 연구에서 고객의 만족(충성도)과 구매의도(행위)간에는 (+)의 관계가 있다는 것이 실증되고 있는데, 이러한 결과는 고객이 어떻게 충성도를 형성하여 서비스에 대한 호의적인 구매행동을 반복하는 가를 잘 설명해주고 있다[27].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설1: 온라인게임 이용자의 인지가치는 재구매 행위에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 온라인게임 이용자의 충성도는 재구매 행위에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 온라인평가의 영향에 관한 가설

인터넷이 발달함에 따라 온라인상의 거래 및 비즈니스가 급속도로 증가하고 있다. 이러한 증가추세에 따라 온라인거래에 관한 상품 및 사업에 관한 평가의 중요성도 증가하고 있다. 2013년 Local consumer review지의 조사에 의하면 소비자들이 구매에 앞서 온라인평가를 읽으며, 조사대상 소비자의 79%가 구매결정에서 개인적 조건만큼이나 온라인평가를 신뢰하는 것으로 나타났다. 구매 의사결정전에 얼마나 많은 온라인평가를 읽느냐는 질문에서는 7개 이내를 읽는다는 응답이 22%로 가장 높았으며, 최근의 긍정적인 평가가 의사결정에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[13].

한편 온라인평가의 가치에 대해서는 엇갈리는 평가가 이루어지고 있다. 온라인 작성자의 감정,

등급화, 가독성 등의 측면에서 온라인평가의 조작 가능성에 대한 연구결과에 의하면 조사대상 제품의 10.3%에서 온라인평가가 조작된 것으로 나타났다[16]. 따라서 소비자의 구매행위의 전략적 판단에 정확한 정보를 제공해야 한다는 측면에서 온라인 게임에 있어서도 다른 일반적 온라인거래와 마찬가지로 온라인평가가 소비자의 구매 및 재구매 행위에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

1) 온라인평가의 직접효과

온라인평가와 재구매 행위간의 관계에 대한 연구 결과를 보면 상반된 결과를 보이고 있다. 먼저 온라인 쇼핑에 관한 연구에서 온라인 매장에 관한 온라인 평가의 수량과 내용의 질이 해당 매점에서의 소비자 구매비용에 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[35]. 반면에 영화산업에서는 온라인 소비자 평가의 등급이 영화 흥행수익과 유의한 관계가 없다거나[38], 소비자의 구매행위에 (+)의 영향을 미친다는[26] 등으로 서로 상반된 결과를 나타냈다.

이를 국가별로 볼 때 중국의 경우에 소비자들은 온라인 평가에 대한 참여도가 상대적으로 낮으며, 부정적 평가에 덜 민감하였다. 또한 평가의 양, 감정적 경향, 및 초점 평가 등은 구매에 (+)영향을 미치는 반면에, 평가 길이나 평가자의 순위는 매출에 부정적으로 영향을 미쳤다[17]. 한편 게임에 대한 온라인평가의 영향에 대한 연구에서는 온라인 평가 수와 평균등급 등이 재구매 매출에 직접적인 (+)영향을 미쳤으며, 특히 비유행 온라인게임의 매출에 대해 더 많은 영향을 미쳤다[9].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설3: 온라인평가는 온라인게임 이용자의 재구매 행위에 직접적으로 (+)영향을 미칠 것이다.

2) 온라인평가의 조절효과

온라인평가가 제품 또는 서비스의 구매의사결정에 조절효과를 갖는가에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다. 이-마켓터 2014년 조사에 의하면 인터넷 구전은 의사소통자간에 개인 간 영향을 교환하

는 것으로서 구매의사결정의 변화에 영향을 미쳤다. 즉 온라인 구전은 소비자의 기업에 대한 신뢰(충성도)가 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서 (+)의 조절효과를 가졌다[18, 39].

아울러 온라인 평가의 소비자의 인지(가치)에 대한 효과를 보면, 이러한 인지가치 요소들이 오프라인상의 거래에서 보다 온라인상의 행위에서 구매행위(의도)에 훨씬 더 (+)영향을 미치도록 조절효과를 가졌다[18]. 나아가 온라인 쇼핑몰에서 온라인 평가는 신뢰(충성도)가 구매행위에 (+)영향을 미치는데 조절효과를 갖는 것으로 나타났다[37]. 분석하면, 이러한 내부요소들이 오프라인보다 온라인상의 행위에서 구매의도(구매행위)에 훨씬 더 (+)영향을 미치도록 조절효과를 가졌다[18]. 나아가 온라인 쇼핑몰에서 온라인평가는 신뢰(충성도)가 구매행위에 영향을 미치는데 조절효과를 갖는 것으로 나타났다[37].

이상의 기존연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

가설4: 온라인평가가 높을수록 온라인게임 이용자의 인지가치가 재구매 행위에 더 많은 (+)영향을 미칠 것이다(+ 조절효과).

가설5: 온라인평가가 높을수록 온라인게임 이용자의 충성도가 재구매 행위에 더 많은 (+)영향을 미칠 것이다(+ 조절효과).

2.3.3 통제효과에 관한 가설

끝으로 온라인게임 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 온라인게임 재구매 행위의 결정에 상이한 영향을 미치는가, 즉 통제효과에 대한 연구는 일반적으로 모든 연구자들이 관심을 가지는 것이다. 중국 온라인게임 소비자에 대한 특성조사에 의하면 2010년대 이후 게임소비자의 연령, 소득, 학력 등의 구조에 변화가 발생하고 있다. 따라서 이러한 변화는 온라인게임 소비자의 인지, 감정, 의도, 및 이들 간의 관계결정 등에 차이를 보일 수 있는 관례로, 이에 대한 영향 즉 통제효과를 분석하여야

하겠다[2,17]. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음의 연구가설을 설정하고자 한다.

가설6: 인구학적 변수는 온라인게임 이용자의 인지 가치와 충성도가 재구매 행위에 미치는 영향에 통제효과를 가질 것이다.(+, - 영향)

2.4. 변수의 조작적 정의 및 측정

인지가치는 비용대비 금전가치 수준, 시간대비 가치 수준, 노력대비 유익한 수준 등 3개 문항을 이용하여 측정 하겠다[4,11,22,26]. 또한 충성도는 게임이용에 대한 친구 추천영향, 게임에 대한 긍정적인 평가, 타인에게 적극적 추천, 다른 게임대비 선호도 등 4개 항목으로 측정 하겠다[11,26,28,40]. 종속변수인 재구매 행위는 월 이용일수, 월 지불금액, 회당 사용시간 등 3개 항목으로 측정 하겠다 [11,32,34].

조절변수인 온라인평가는 평가의 사전적 탐색, 평가등급의 고려 정도, 평가개수의 고려 정도, 전문가평가의 참고 정도 등 4개 문항으로 측정하겠다[9, 11, 35]. 또한 통제변수로는 인구통계학적 특성변수인 연령, 학력, 소득수준 등을 사용하겠다.

구체적인 측정에 있어서는 인지가치, 충성도, 온라인평가 등 3개 변수에 대해서는 동의여부 즉 ‘전혀 그렇지 않다-매우 그렇다’를 7점 척도로 측정하겠다. 반면에 통제변수와 재구매 행위는 실제로 응답한 값을 7점 척도로 변환하여 측정하겠다.

3. 실증분석 및 결과 요약

3.1 표본의 특성분석

본 연구는 2013년 2월부터 5월말까지 중국 온라인게임 이용자를 대상으로 실시된 1차 설문조사를 기반으로 하였다. 1차 조사를 통하여 최종적으로 회수된 설문지는 현지방문조사 437개, 인터넷조사 109개 등 총 546개였으며, 이중에서 489개의 설문조사 자료를 동지연과 이영덕(2013) 연구에 활용하였다.

또한 이를 기반으로 연구의 일관성 및 계속성

유지를 위하여 1차 조사에서 이-메일이 확보된 동일한 응답자를 대상으로 2013년 7월부터 11월말까지 재구매 행위와 온라인평가에 관한 추가조사를 실시하였다. 확보된 설문결과 중에서 응답이 부실한 9개를 제외하고 480개를 본 연구에 사용하였다.

수집된 자료를 활용하여 일차적으로 SPSS WIN 20.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였으며, 주요한 인구통계학적 특성을 보면 [Table 1]과 같다. 응답자의 연령별 분포를 보면 전체적으로는 20-29세의 비중이 81%로 나타나, 젊은 세대들이 온라인 게임을 많이 하는 것을 알 수 있었다. 여자의 경우 20대 전반의 비중이 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 30세 이상의 비중도 20.0%로 전체 및 남자의 경우보다 상대적으로 높게 나타났다.

이를 학력별로 보면 전체적으로 대학 재학이상의 고등학력의 비중이 81.1%였으며, 대학원졸업이상도 12.9%로 나타났다. 전반적으로 남녀 간에는 학별 차이가 별로 없었는데, 여자의 경우에는 상대적으로 대졸 및 대학원졸업이상의 비중이 각각 66.1%, 15.7%로 전체 및 남자의 경우보다 그 비중이 더욱 높게 나타났다.

끝으로 응답자들의 소득수준을 볼 때 남녀 차이를 불문하고 4000위안 이상의 비중이 32% 이상으로 가장 높게 나타났다. 집단간의 차이는 크지 않았지만 3000-4000위안 사이의 비중이 전체 및 여자의 경우에 각각 22.7%, 25.2%로 두 번째로 많은 것으로 나타난 반면에 남자에서는 2000-3000위안 사이의 비중이 21.5%로 두 번째로 많게 나타났다.

3.2 통계적 검증

3.2.1 신뢰성분석 및 요인분석

본 연구에서 가설검증에 앞서 설문항목의 내적 타당성을 분석하기 위한 신뢰성검증과 함께 외적타당성분석을 위하여 요인분석을 하였으며, 분석결과는 [Table 2]와 같다.

먼저 설문 문항의 내적 타당성을 분석하기 위하여 크론바 알파 값을 활용한 신뢰성 검증을 하였

다. [Table 2]를 보면 인지가치를 포함한 4개의 변수군 각각의 크론바 알파 값이 0.8이상으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것을 알 수 있다.

또한 4개 요인변수들에 대한 외적 타당성 분석을 위하여 배리맥스 방법을 활용한 요인분석을 실시하였다. [Table 2]를 보면 7개 요인의 아이젠 값이 모두 1.0 이상이었으며 누적분산 값이 78.560으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 선택된 변수들이

명확히 분류되었다고 할 수 있으므로 이들 변수가 실증분석에 사용되어질 수 있다고 하겠다.

개별 변수 간의 상관관계를 분석하기 위하여 피어슨 상관관계를 분석하였다. [Table 3]에서 전반적으로 투입 변수에 있어서 상관관계 계수가 0.6을 하회하는 것으로 나타나 상관관계에는 별 문제가 없는 것을 알 수 있었다.

따라서 이러한 분석들을 통해서 볼 때 변수들의

[Table 1] Demographic Characteristics

구분		Total(480)		Male(270)		Female(210)	
		number	%	number	%	number	%
Age	below 19	9	1.9	7	2.6	2	0.9
	20~24	194	40.4	108	40.0	86	41.0
	25~29	195	40.6	115	42.6	80	38.1
	30~34	56	11.7	27	10.0	29	13.8
	above 35	26	5.4	13	4.8	13	6.2
Academic background	below high school	5	1.0	5	1.9	0	0.0
	high school	24	5.0	16	5.9	8	3.9
	college	82	17.1	52	19.2	30	14.3
	graduation of college	307	64.0	168	62.2	139	66.1
	above graduate school	62	12.9	29	10.8	33	15.7
Income	below 1000 CNY	46	9.7	27	10.0	19	9.0
	1000~2000 CNY	58	12.1	31	11.5	27	12.9
	2000~3000 CNY	101	21.1	58	21.5	43	20.5
	3000~4000 CNY	109	22.7	56	20.7	53	25.2
	above 4000 CNY	165	34.4	98	36.3	68	32.4

[Table 2] Factor & Reliability analysis

Variables		Factor Analysis				Reliability
		Loading	Total	% of Variance	Cumu %	Cronbach α
Per. value	Value level comp(ared to) cost	.587	2.342	16.730	16.730	.871
	Value level comp. time	.812				
	Useful level comp. effort	.790				
Loyalty	Friend recommd on game use	.649	3.042	22.728	39.548	.891
	Positive evaluation on game	.742				
	positive recomm on others	.804				
	Preference comp. other game	.810				
online review	previous search of review	.759	3.141	22.445	61.993	.900
	consideration on review rank	.869				
	numbers of reviews	.864				
	consideration of expert reviews	.815				
Repur. behav	days of utilization/month	.844	2.319	16.567	78.560	.836
	payments on game use/month	.861				
	time of utilization/use	.836				

[Table 3] Pearson Correlation

	Perceived Value	Loyalty	Online review	Repurchase Behavior	Age	Academic background	Income level
Perceived Value	1						
Loyalty	.393***	1					
Online review	.466***	.501***	1				
Repurchase Behavior	.273**	.311**	.199*	1			
Age	.210*	.322**	.161*	-.289**	1		
Acad background	.388***	.321**	.156*	-.299**	-.221**	1	
Income level	.253**	.244**	.159*	.231**	.366***	.411***	1
N	480						

주) *: 10%, **: 5%, ***: 1% level significant

타당성이 인정되는 관계로 실증분석을 위한 데이터로 사용이 가능하다고 할 수 있다.

3.2.2 가설 검증

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석 방법과 조절회귀를 활용하였으며, 분석에 투입되는 변수들은 요인분석에 나타난 결과를 활용하여 해당변수들의 산술평균값을 산출하여 사용하였다. 분석과정에서 먼저 조사표본 전체에 대한 분석을 실시하고, 나아가 남녀를 기본으로 표본을 분리하여 분석하였다. 이는 성별 간 ‘인지-가치, 충성도-실제행위’ 간의 관계에 대하여 어떤 특성적 차이가 있는가를 파악하기 위한 것이었다.

분석에 있어서는 회귀방정식의 유의성 분석과 함께 회귀계수 및 회귀계수의 변화량, 개별변수에 대한 β 값과 유의수준 등을 분석하였다. 또한 종속변수에 대한 다양한 영향을 분석하기 위하여 조절회귀분석을 이용하여 독립변수, 조절변수 등의 개별적 관계분석과 함께 조절효과와 통제효과를 분석하였다. 이와 같이 조절회귀분석을 사용하는 이유는 여타의 조절효과 분석기법들, 특히 하위집단별로 상관계수의 동질성을 비교하는 방법 등이 제공하지 못하는 유용한 정보를 제공해주고 있기 때문이다[42]. 그런데 조절변수의 조절효과 판단에 있어서 표본의 크기가 120 내지는 이하인 경우에는 파워가 약해서 그 결과가 잘 나타날 수가 없다는 연구가 있으나, 본 연구에서는 각 표본의 수가 200개를 상회하는 관계로 문제가 없다고 하겠다.

그런데 조절변수의 조절효과를 약화시키는 여러 요인 가운데 하나가 다중공선성의 문제이다. 조절회귀분석에서는 독립변수, 조절변수, 독립변수*조절변수 등의 값이 투입되게 된다. 이 경우 독립변수와 조절변수가 개별적으로는 상관관계가 높지 않다 하더라도 독립변수*조절변수와 상관관계가 높게 나타난다면 다중공선성의 문제가 발생하게 된다. 이러한 경우에는 조절효과가 제대로 나타날 수가 없다[43].

따라서 조절변수의 다중공선성을 제거하기 위하여 조정 온라인 평가(온라인 평가-온라인평가 평균), 조정 온라인 평가와 인지가치 결합((인지가치-인지가치 평균)*(온라인 평가-온라인평가 평균)), 조정 온라인 평가와 충성도 결합((충성도-충성도 평균)*(온라인 평가-온라인평가 평균)) 등의 세 변수를 조절회귀식에 투입하고자 한다.

1) 재구매 행위 영향요인에 관한 검증: 가설1-2

전체표본을 대상으로 재구매 행위에 영향을 미치는 요인을 분석하는 연구가설 1-2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과를 보면 [Table 4]와 같다. 다중회귀분석은 재구매 행위에 대한 독립변수의 영향분석, 조절변수의 분석, 조절변수의 조절효과분석, 통제변수의 영향분석 순으로 이루어졌다.

모형 1의 재구매 행위에 대한 영향분석에서는 독립변수들의 VIF값이 5이하로 나타나 다중공선성에는 문제가 없었다. 분석결과에서 회귀방정식은 F값이 20.008로 1% 유의수준에서 유의하였다. 또한 인지가치와 충성도 모두가 재구매 행위에 대해 각각 10%, 1% 유의수준에서 (+)의 관계를 보였다. 이러한 결과

는 기존의 많은 선행적 연구결과와 일치하는 것이다.

2) 온라인평가의 직접효과 및 조절효과 검증: 가설 3-5

한편 조절변수를 고려하여 재구매 행위 영향요인을 분석한 [Table 4]의 모형 2-3은 다음과 같이 정리할 수가 있다. 재구매 행위에 대한 분석에서는 독립변수들의 VIF값이 5이하로 나타나 다중공선성에는 문제가 없었다. 모형 2를 보면 온라인 평가의 재구매 행위에 대한 직접적 영향이 (+)로, 회귀방정식도 F값이 20.008로 1% 유의수준에서 유의하였다. 따라서 가설 3은 성립한다고 하겠다.

또한 온라인평가의 조절효과를 분석한 모형 3의 결과를 보면 조정R2, R2 변화량이 각각 0.100, 0.119로 독립변수만을 고려했을 때보다 증가하여 전반적으로 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 이를 구체적으로 보면 재구매 행위에 유의적인 영향을 미치는 변수는 충성도(5% 유의수준), 인지가치와 온라인평가의 결합효과(5% 유의수준)로 (+)관계를 가지는 것으로 나타났으나, 충성도와 온라인평가의 결합효과는 유의적인 관계를 가지지 않았다.

이상의 결과를 볼 때 가설 4는 채택되는 반면에 가설 5는 기각된다고 할 수 있다.

3) 통제변수의 영향에 관한 검증: 가설 6

끝으로 독립변수, 조절변수, 통제변수 등 전체변수의 재구매 행위에 대한 영향을 분석한 모형 4를 보면 F값이 10.036 으로 1% 유의수준에서 유의하였다. 모형4에서 조정R2, R2변화량이 각각 0.132, 0.145로 원 모형1에 비하여 증가하였는데, 이는 설명력이 높아졌다는 것을 의미한다. 학력, 인지가치, 충성도 등이 각각 1%, 5%, 1% 유의수준 하에서 유의하였으나, 온라인 평가의 조절효과는 유의하지 못하였다.

특히 통제변수의 개별적 분석에서 3개의 통제변수 중 학력만이 1% 유의수준 하에서 재구매 행위에 (-)영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인게임 특성상 상대적으로 인터넷에 오래 노출되고 익숙한 고학력자가 게임의 재구매 행위를 더 많이 할 수도 있을 것이라는 일반적인 판단과는 배치되는 것이었다.

이러한 분석결과를 판단해 볼 때 통제변수 즉 학력은 재구매 행위에 (-)영향을 미쳐, 연구가설 6

은 성립한다고 할 수 있다. 단지 학력이 높은 이용자의 경우에 인지가치에 대해 더욱 민감한 관계로 보다 종합적인 판단을 통하여 재구매 행위를 결정을 하게 된다는 것을 의미한다.

4) 남녀간 회귀분석 결과의 비교

일반적으로 남녀 간에 인지, 관습 및 선호, 행위 패턴 등의 여러 측면에서 차이가 존재할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 차이가 온라인게임의 재구매 행위에 어떻게 다르게 영향을 미치는 가를 분석하기 위하여 전체 표본을 분리하여 남자 표본과 여자 표본 각각에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석한 결과는 [Table 5]와 같다.

모형 5의 분석결과를 보면 남녀 모두에서 회귀방정식은 1% 유의수준에서 유의하였다. 남녀 각각에서 조정 R2이 0.110, 0.127, R2변화량이 0.116, 0.135로 원 모형(모형 1)보다 높은 값을 보여 설명력이 높아졌다고 할 수 있다. 아울러 투입 독립변수의 VIF값이 5이하로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것을 알 수 있었다. 이를 구체적으로 보면 남자에서는 충성도가 1% 유의수준에서 유의한 반면에 여자는 인지가치, 충성도 모두에서 각각 5%, 10% 유의수준에 유의하였으며, 상대적으로 인지가치가 중요하였다.

온라인 평가의 직접효과를 분석한 모형 6의 결과를 보면 남녀 각각 회귀방정식은 1%, 5% 유의수준에서 유의하였다. 온라인의 평가의 재구매 행위에 대한 영향은 각각 1%, 10% 유의수준 하에서 (+) 관계를 갖는 것으로 나타났다.

한편 조절효과를 분석한 모형 7을 보면 남녀 각각에서 조정R2가 0.108, 0.131, R2변화량이 0.125, 0.152로 원 모형(모형 1)보다 높은 값을 보여 설명력이 높아졌다고 할 수 있다. 남녀 모두에서 모든 투입변수에 대한 VIF 값이 5이하로 나타났다. 남자에서는 충성도만이 1% 유의수준에서 (+)의 관계를 가졌으며, 온라인 평가의 직접효과 및 조절효과는 모두 유의하지 못하였다. 반면에 여자의 경우 인지가치, 온라인 평가, 인지가치 조절효과, 충성도 조절효과가 각각 1%, 5%, 5%, 10% 유의수준에서 (+), (+), (+), (-)의 관계를 가졌다.

따라서 남녀 간에 온라인평가에 대해 차이가 있

으며, 여자들이 온라인게임 재구매시 온라인 평가를 더욱 중요하게 고려한다는 것을 의미한다고 하겠다. 이러한 검증결과는 기존의 연구결과나 실제적인 사전조사의 결과와 일치한다고 할 수 있다.

끝으로 전체변수의 재구매 행위에 대한 영향을 분석한 모형 8을 보면 남녀 모두에서 다중회귀식은 1% 유의수준에서 유의하였으며, 남녀 각각에서 조정R²가 0.131, 0.139, R²변화량이 0.160, 0.172로 원 모형(모형 5)보다 높은 값을 보여 설명력이 높아졌다고 할 수 있다. 남자의 경우 학력과 충성도에 서만 1% 유의수준에서 유의하게 나타났다. 반면에 여자의 경우 학력, 인지가치, 인지가치 조절효과, 충성도 조절효과 등이 각각 5%, 1%, 5%, 5% 유의수준에서 각각 (-), (+), (+), (-)의 관계를 가졌다.

이러한 결과는 온라인평가의 조절효과에 대한 종전의 연구결과와 상반되는 것이다. 즉 여자들이 온라인게임 재구매시 인지가치와 온라인평가를 더욱 중요하게 고려한다. 단지 온라인평가의 부정적 조절효과로 인하여 충성도가 높으면서 온라인 평가도 높으면 재구매를 자제하는 것을 알 수 있다. 이는 중국 사람의 문화적 특성에 기인한 반응이거나, 여성소비자의 보수적 속성(온라인 평가의 진실성에 대한 의심)에 기인하다고도 할 수 있다.

[Table 4] Result of Moderated Regression

Variables	M1	M2	M3	M4
Age				-.001
Academic Background				-.196***
Income				.067
Perceived Value	.110*		-.143	.156**
Loyalty	.235***		.315**	.196***
Online Review		.199***	-.109	.026
Per Value x online review			.499**	.073
Loyalty x online review			-.242	-.025
F	27.907***	20.008***	11.812***	10.036***
Adjusted R ²	.099	.037	.100	.132
ΔR ²	.103	.039	.119	.145

Remark) *: 10%, **: 5%, ***: 1% significant

[Table 5] Result of moderated regression: Comparison between Male and Female

Variables	Model 5		Model 6	
	Male	Fem	Male	Fem
Age				
Academic Back				
Income				
Perceived Value	.031	.218**		
Loyalty	.319***	.178*		
Online Review			.245***	.144*
Per Val x online review				
Loyalty x online review				
F	17.600***	16.179***	17.174***	4.571**
Adjusted R ²	.110	.127	.057	.016
ΔR ²	.116	.135	.060	.021
Variables	Model 7		Model 8	
	Male	Fem	Male	Fem
Age			-.029	.058
Academic Background			-.190***	-.121**
Income			.097	.017
Perceived Value	-.087	.290***	.018	.284***
Loyalty	.293***	.139	.288***	.137
Online Review	-.117	.217**	-.155	.139
Per Value x online review	.191	1.43**	.055	.272**
Loyalty x online review	.131	-1.124*	.300	-.281**
F	7.510***	7.322***	6.192***	5.217***
Adjusted R ²	.108	.131	.131	.139
ΔR ²	.125	.152	.160	.172
Num. Sample	270	210	270	210

Remark) *: 10%, **: 5%, ***: 1% significant

3.2.3 검증결과의 종합

앞에서 이루어진 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 표본 특성에 불구하고 인지가치와 충성도는 온라인게임의 재구매 행위와 정(+)의 관계를 가졌다. 둘째, 온라인평가는 개별적으로 재구매 행위에 (+)영향을 미칠 뿐만 아니라 인지 가

치와의 결합효과도 재구매 행위에 (+)영향을 미쳤다. 셋째 전체표본을 대상으로 한 분석에서 재구매 행위에 대한 전체변수의 효과는 학력(-), 인지가치(+), 충성도(+) 등이 유의한 것으로 나타났으며, 온라인 평가의 직접효과와 조절효과는 유의하지 못하였다. 이상의 결과를 기반으로 가설채택 여부를 정리하면 [Table 6]과 같다.

[Table 6] Summary of empirical test

Independent Variables		Result			
		Hyp.	Total	Male	Female
Perceived Value		H1	++	Reject	++
Loyalty		H2	+++	+++	+
DE	Online Review	H3	+++	+++	++
ME	On. Rev.* Per. Value	H4	++	Reject	++
	On. Rev.* Loyalty	H5	Reject	Reject	-
Control Vari. (Academic Bac)		H6	---	---	--

4. 결 론

본 연구는 소비자의 ‘인지-감정-행위(의도)’ 간의 관계에 관한 다양한 문헌적 연구를 기반으로 온라인 게임 소비자의 재이용 행위의 결정요인과 온라인 평가의 직접 및 조절효과에 관한 연구모형을 설정하였다. 또한 중국 온라인게임 사용자들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 회수된 자료를 사용하여 실증분석을 하였다. 조절회귀 분석을 활용한 실증분석의 주요 결과를 요약하고, 그 의미를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 인지가치와 충성도가 온라인게임의 재구매 행위에 중요한 영향을 미치며, 특히 충성도가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 역시 온-오프라인 사업에 대한 다른 연구 결과와도 일치하는 것이다[34,36].

따라서 한국 게임업체는 게임구매자의 충성도를 증가시킬 수 있도록 선진 게임기술의 적극적 활용

을 통한 스토리 기반 게임개발, 즐거움과 아름다움을 제공하는 게임콘텐츠 개발, 중국 문화와 결합한 게임개발에 노력하여야 하겠다. 그런데 한국게임의 경우에 출시 전부터 미와 캐릭터들에 대한 높은 인지가치에도 불구하고 게임의 소재, 방식, 시스템 등이 거의 흡사하기 때문에 게이머들의 흥미를 감소시키게 되어 충성도를 떨어뜨리고 재 구매율을 감소시킨다는 것이다[2].

한편 여자의 경우에는 인지가치에 더 민감하였으며, 학력이 낮은 여성 소비자들이 게임 재구매가 더 높다는 점을 감안하여 이들을 유지할 수 있는 게임 콘텐츠 개발에 주의하여야 하겠다. 즉 온라인 게임의 유형별 구성을 볼 때 전체의 16.2%를 점하고 있는 케주얼 게임을 여성들이 선호한다는 점에 비추어 이 분야에 대한 게임개발에 관심을 가질 필요가 있다.

둘째, 온라인평가가 온라인게임 재구매 행위에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 인지가치와 충성도가 재구매를 결정하는데 조절(상승)작용을 한다는 것이다. 이러한 결과는 역시 온-오프라인 사업에 대한 다른 연구결과와 거의 일치하는 것이다[9]. 즉 게임소비자의 게임구매 결정에 온라인 평가가 직접적으로 영향을 미쳤으며, 여자의 경우에는 온라인 평가가 좋을수록 훨씬 더 재구매 행위에 큰 영향을 미쳤다. 따라서 게임 기업은 온라인평가 내용을 게임개발 및 마케팅전략에 적극적으로 활용하여야 하겠으며, 특히 여성소비자의 온라인평가 결과를 잘 분석하여야 하겠다. 단지 전략적 활용에서 온라인평가에 대한 중국소비자의 인식차이, 평가내용(수량, 등급, 표현)에 대한 이해도의 차이, 평가의 신뢰성 등에 주의할 필요가 있다.

셋째, 앞의 분석 내용을 종합적으로 평가해 볼 때 응답자의 개별적 특성에 따라 다소간 차이가 있겠지만 소비자의 인지가치와 충성도가 재구매 의사결정에 중요한 만큼 이들에 중요한 영향요인인 상대적 가격, 품질, 만족감, 관련정보의 정확성 등에 대한 관리가 필요하다. 이러한 결과는 오프라인 거래 및 온라인 거래에 대한 기존의 많은 연구결

과와 일치하는 것이다[4,36].

따라서 중국시장에서 정체를 겪고 있는 우리 기업은 수익성위주의 ‘무료게임-아이템 판매사업’에서 벗어나서, 고객가치 지향적인 스토리를 기반으로 한 게임콘텐츠 개발과 게임 내용의 연속적인 레벨-업을 지향하여야 하겠으며, 거래정보와 개인 정보에 대한 안정적 관리를 유지하여야 하겠다.

이상과 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구가 가지는 문제점은 다양하다고 할 수 있다 먼저 모형 측면에서 소비자의 심리적 특성을 반영하는 만족감, 즐거움 등의 다양한 특성을 반영하지 못하였다는 것이다. 특히 온라인 게임의 사회적 문제가 되고 있는 과몰입과 정신적 피폐 등 사회문제를 해결하기 위한 정부정책/제도 등도 반영하지 못하였다. 또한 분석결과에서 노출된 온라인평가의 조절효과 부분을 올바르게 해석하기 위하여, 국가별 문화적 특성을 반영한 온라인평가의 구성과 추가분석, 및 국가 간 비교분석 등이 필요하겠다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was supported by 2014 Grant from CNU Research Foundation.

REFERENCES

- [1] iResearch Institute, ‘Market Size of Chinese online game’, 2012.
- [2] Kocca, “Chinese game market structure and game export strategy”, 2013.
- [3] 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.
- [4] Hae-jin Lee, “Adoption of Online Video Games: A Value-based Adoption Model with Network Effects”, Sunggunkwan University, Master thesis, 2008.
- [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] Eui-Jun Jeong, Min-Chul Kim, Seoung-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.
- [8] Young Duck Lee, Zhi-Juan Dong, “A Study of Influence factors on Perceived Value and Loyalty in Chinese online game user”, *Journal of Korea Game Society*, Vol. 14(1), 7-18, 2014.
- [9] Zhu F. & Zhang X.Q., “Impact of Online Consumer Reviews on Sales”, *Journal of Marketing*, Vol.74, 134-148, 2010.
- [10] Young-Duck Lee & JiHyun Dong, “An Analysis of the Influence Factors on Perceived Value and Loyalty of On-line Game User in China, Spring Seminar of KIBM, 683-702. 2014.
- [11] Jones, Thomas O. and W.Earl Sasser,Jr, “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, November-December, 88-99, 1995.
- [12] Sharma, Neeru, “The Role of Pure and Quasi-moderators in Services :An Empirical Investigation of Ongoing Customer-service Provider Relationships,” *Journal of Retailing and Consumer services*, Vol. 10(4), 253-262, 2003.
- [13] Myles Anderson, “The findings of our 2013 Local Consumer Review Survey”, *BrightLocal*, 1-6. 2013.
- [14] Abdallah Q. Bataineh, “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, 126-137. 2015.
- [15] Aron O’Cass & Jamie Carlson, “An e-retailing assessment of perceived

- website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20(1), 28-36. 2012.
- [16] Nan Hu, et al, “Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments”, *Decision Support Systems*, Vol. 52(3), 674-684, 2012.
- [17] Hui Fang, et al., “Towards Effective Online Review Systems in the Chinese Context: A Cross-Cultural Empirical Study”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, 3, 208 - 220, 2013.
- [18] Abdulaziz Elwalda, “The Impact of Online Customer Review Valence on Purchase Intention: the Moderating Role of Internal Factors”, *Brunel Business School, Doctoral Symposium 20th & 21st*, 1-12. 2013.
- [19] Fatemeh Meskaran, et al, “Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7(6), 307-315, 2013.
- [20] Dodds W.B., Monroe K.B., & Grewal D., “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.28 No.3, 307-319, 1991.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] Chieh-Min Chou & Aswin Kimsuwan. “Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card - Evidence from Thailand”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 18, No. 3, 1-12, 2001.
- [25] Oliver R. L., “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44, 1999.
- [26] 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.
- [27] Chang, H. et als, “The impact of e-service Quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), 423-443, 2009.
- [28] Zhou T., Li H.X., & Liu Y., ‘The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users’ Loyalty’, *Industrial Management & Data Systems*, Vol.110 No.6, 930-946, 2010.
- [29] Ki-hong Jeong, “An analysis of influence factor on loyalty of MMORPG based on Flow theory”, *Korea University, Master thesis*, 2005.
- [30] Yeun sung, Go, “A study of influence factors of the commitment in online game”, *Keunkuk University, Master thesis*, 2011
- [31] 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.
- [32] Seiders K. et al., “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, 26-43, 2005.
- [33] Walkyun Chang, “A Study of impacts of perceived value on participating behavior in Chinese online game user”, *Whanam Science-Engineering University, MA Thesis*, 2011.
- [34] Nyungwhae Jung, “A Study of the influence on re-purchasing behavior of perceived value in Chinese online game user”, *AnWhee University, Master thesis*, 2010.
- [35] Park D.H. & Lee J. “eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention depending on Consumer Involvement”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, 386-398, 2008.
- [36] Park B.W. & Lee K.C., “Exploring The Value of Purchasing Online Game Items”,

Computers in Human Behavior, Vol.27 No.6, 2178-2185, 2011.

- [37] Lee, J. Park, D.-H., & Han, I., “The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers’ Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective”, *Internet Research*, 21 (2), 187 - 206, 2011.
- [38] Duan W.J., Gu B., & Whinston A.B., “Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data”, *Decision Support Systems*, Vol.45 No.4. 1007-1016, 2008.
- [39] Feng Zhu & Xiaoquan Zhang, “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, 133 - 148, 2010.
- [40] 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.
- [41] Aguinis. H. & Stone-Romero E., “Methodological artifacts in moderated multiple regression and their effects on statistical power”. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 82. no. 1. 192-206. 1997.
- [42] Morris J. H, Sherman J. & Mansfield E. R., “Failures to detect moderating effects with ordinary least squared moderated-regression: Some reasons and a remedy”, *Psychological Bulletin*, 99, 282-288, 1986.



이 영 덕(Lee, Young-Duck)

약 력 : 1981- 충남대학교 경영학부 교수
2000 서울대학교 대학원 경영학 박사
2005-2011 한국기술혁신학회 감사/부회장
2000-2001 미 텍사스대 ICC연구소 초빙연구원
관심분야 : 기술전략, 게임기업 경영/마케팅 전략