

IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 지각된 가치와 구매행동이 게임 충성도에 미치는 영향 - MOBA 게임 포켓몬 유나이트를 중심으로*

장 예 인** · 장 유 진*** · 임 성 준****

목 차

요약 1. 서론 2. 이론적 배경 및 가설설정 2.1 IP 기반 게임 2.2 MOBA 장르 2.3 캐릭터 스킨 2.4 캐릭터 스킨의 지각된 가치와 구매행동 2.5 구매행동과 게임 충성도 2.6 캐릭터 충성도의 매개효과 3. 연구설계 3.1 연구모형	3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 3.3 자료수집 및 분석방법 4. 분석 및 연구결과 4.1 인구통계학적 특성 및 게임 이용 행태 4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 4.3 상관관계 분석 4.4 가설검증 5. 결론 5.1 연구결과 요약 및 해석 5.2 연구의 시사점 및 한계점 References Abstract
---	--

요약

최근 게임시장에서는 애니메이션, 웹툰 등 IP를 기반으로 한 게임의 증가가 두드러지고 있다. 이에 본 연구는 게임사의 주요 수익원 중 하나인 아이템 판매에 주목하여, IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 지각된 가치가 스킨 구매의도에 미치는 영향과, 나아가 스킨 구매의도가 게임 충성도에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 이를 위해 IP 인지도 1위인 포켓몬과 캐릭터 아이템 시장이 활성화된 MOBA 게임이 결합된 ‘포켓몬 유나이트’를 사례로 하여 중국 내 이용자들을 대상으로 캐릭터 스킨의 지각된 가치와 구매의도, 충성도 간의 영향관계를 분석하였다. 본 연구는 IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 지각된 가치를 심미적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 개인적 가치, 경제적 가치, IP 가치로 도출하였다. 분석 결과, 6개의 지각된 가치 중 심미적 가치를 제외한 5개 지각된 가치(쾌락적 가치, 사회적 가치, 개인적 가치, 경제적 가치, IP 가치)가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 캐릭터 스킨 구매의도는 게임 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이 과정에서 캐릭터 충성도가 부분 매개효과를 보였다. 이러한 연구 결과는 IP 기반 게임 이용자들이 캐릭터 스킨 구매과정에서 다양하고 복합적인 가치를 고려한다는 점을 시사하며, 캐릭터 스킨은 단순히 아이템 판매를 넘어 게임에 대한 충성도 형성에도 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

표제어: 게임 아이템, 지각된 가치, 구매의도, 게임 충성도, 포켓몬 유나이트

접수일(2024년 08월 22일), 수정일(2024년 09월 10일), 게재확정일(2024년 09월 16일)

* 본 연구는 주저자의 석사학위논문을 바탕으로 추가 연구하여 작성된 것임
 ** 제1저자, 중앙대학교 대학원, 문화예술경영학과 석사, xmas_zy@naver.com
 *** 공동저자, 중앙대학교 대학원, 문화예술경영학과 박사, wkddbwl5375@naver.com
 **** 교신저자, 중앙대학교 경영학부 교수, slimb@cau.ac.kr

1. 서론

2000년대 초반 이후, 게임산업은 매해 지속적인 성장을 거듭하며 고부가가치 산업으로 자리매김하였다. 최근 게임시장에서는 만화와 애니메이션 등의 IP(Intellectual Property, 지식재산권)를 활용한 게임의 증가가 두드러진다. 이러한 IP 기반 게임은 기존 원작의 높은 인지도를 바탕으로 초기 이용자 유입률을 극대화하고 마케팅 효과를 증대시키는데 기여하고 있다(Lee and Kim, 2020). 그 예로, 1996년 출시된 ‘포켓몬스터 레드·그린’ 이후 포켓몬 IP는 ‘포켓몬 고’, ‘포켓몬 유니이트’ 등 다양한 게임에 활용되며 큰 흥행을 거두었다.

게임에서 사용된 IP는 게임 캐릭터에 큰 영향을 미치는데, 이는 원작의 캐릭터에 익숙한 게임 이용자들이 게임 캐릭터에도 쉽게 친밀감을 느끼고 몰입하기 때문이다(Kang, 2015). 특히 포켓몬 유니이트와 같은 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임에서 캐릭터는 전투를 위한 파트너로, 캐릭터의 외형을 꾸미고 이용자의 개성을 표현할 수 있는 캐릭터 스킨(character skin)의 개발이 활발하게 이루어지고 있다. 대표적인 MOBA 게임 리그오브레전드의 경우, 현재 160개가 넘는 캐릭터와 1,600개 이상의 캐릭터 스킨이 제작되었다. 이처럼 게임 아이템 소비시장이 확대되면서 캐릭터 스킨 판매는 기업의 주요 수익원으로 자리 잡았으며 상업적, 사회적으로 그 가치를 인정받고 있다.

이처럼 게임 아이템 시장이 확장되면서 관련 연구들이 다양한 측면에서 진행되었다. 대표적으로 소비자의 게임 아이템 구매행동 분석 연구(Park and Lee, 2011; Lee, 2021), 아이템 가격 책정에 관한 연구(Jeon and Jeong, 2015), 아이템 디자인 연구(Choi and Kim, 2023) 등이 있다. 특히, 게임 아이템 구매행동을 분석한 연구들은 FPS, MMORPG, SNG 등 다양한 게임 장르를 다루어 왔으나, IP 기

반 게임 내에서의 캐릭터 스킨 구매행동에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. IP 기반 게임에서 원작의 캐릭터와 세계관을 반영한 스킨 아이템 구매행위는 일반 게임과는 다른 소비 행동 양상을 보일 가능성이 크다. 따라서 IP 기반 게임 스킨 아이템의 특수성을 이해하고, 이를 바탕으로 이용자의 구매행동을 연구할 필요가 있다.

캐릭터 스킨은 단순히 캐릭터의 외형을 변화시키는 역할을 넘어, 전략적인 플레이에도 필수적이다. 따라서 스킨을 구매하는 과정에서 이용자는 캐릭터를 꾸미는 미적인 가치뿐만 아니라, 플레이의 즐거움을 높이는 쾌락적 가치 등 다양한 소비가치를 바탕으로 의사결정을 내린다. 특히, 일반 게임과는 달리 IP 기반 게임에서는 원작의 캐릭터, 세계관, 스토리를 바탕으로 캐릭터 스킨이 제작됨에 따라 원작의 IP 가치도 구매에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

한편, 게임사의 입장에서 이용자의 캐릭터 스킨 아이템 구매율을 높여 수익을 얻는 것도 중요하나, 장기적인 수익성과 게임의 생명주기 연장을 위해서는 궁극적으로 게임 서비스 자체에 대한 이용자들의 충성도를 높이는 것이 중요하다(Bae et al., 2018). 그러나 대부분의 기존 연구는 게임 아이템 구매의도에만 초점을 맞추고 있으며, 게임 아이템 구매행위가 게임 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 논의는 부족한 상황이다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 한계점을 보완하고 IP 기반 게임의 특수성을 반영하여 캐릭터 스킨의 지각된 가치와 구매의도, 캐릭터 및 게임 충성도 간의 관계를 탐구하고자 한다. 특히 캐릭터 충성도가 구매의도와 게임 충성도 사이에서 매개효과를 가지는지에 대해 분석함으로써, 기존 연구가 다루지 못한 부분을 확장하고자 한다. 이를 통해 IP 기반 게임에서 캐릭터 스킨이 지니는 가치와 게임 서비스에서의 중요성을 학술적으로 이해할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 IP 기반 MOBA 게임인 ‘포켓몬 유나이트’를 중심으로 캐릭터 스킨의 지각된 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 구매의도가 캐릭터 충성도와 게임 충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이 과정에서 캐릭터 충성도의 매개효과를 조사하여, IP 기반 게임에서 캐릭터 스킨이 이용자의 게임 충성도에 미치는 구체적인 영향을 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 IP 기반 게임

IP(Intellectual Property, 지식재산권) 기반 게임은 영화, 애니메이션, 소설 등 기존 콘텐츠의 캐릭터와 스토리, 세계관을 바탕으로 제작된 게임을 의미한다. 이러한 IP 기반의 게임은 이용자들에게 친숙하게 다가갈 수 있으며, 기존 원작의 팬들을 잠재적 이용자로 확보할 수 있는 큰 장점을 가지고 있다. 특히 높은 인지도의 IP를 활용한 게임은 초기 시장 진입 시 유리한 위치를 점할 수 있으며, 이를 바탕으로 이용자 유입률과 마케팅 효과를 극대화할 수 있다(Lee and Kim, 2020).

최근 기업들은 IP 기반 게임 제작을 활발하게 진행하고 있으며, IP 소재 발굴을 위해 웹툰, 웹소설 등의 영역으로도 시야를 넓히고 있다. 특히 중국에서 IP 기반의 게임이 큰 인기를 얻고 있다. iiMedia Research에 따르면, 2020년 기준으로 중국 모바일 게임 이용자의 50% 이상이 자신이 좋아하는 IP의 게임을 경험할 것이라 응답하였다. 또한, IP 기반 모바일 게임 이용자의 80%가 게임 내 유료 서비스를 이용한 경험이 있는 반면, 비 IP 기반 게임 이용자의 65%는 유료 서비스를 한 번도 이용하지 않았다고 응답했다(KOCCA, 2021; iiMedia Research, 2020). 이러한 점에서 IP 기반 게임의 인게임 아이

템은 더욱 큰 경쟁력을 지닌다고 할 수 있다.

2.2 MOBA 장르

MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 장르는 전략적인 팀 플레이와 실시간 전투를 특징으로 하는 게임 장르로, 이용자들은 다양한 캐릭터를 선택해 상대방의 진영을 파괴하는 것을 목표로 한다. MOBA 장르의 게임은 일반적으로 무료로 제공되며, 부가적인 유료 서비스를 통해 수익을 창출하는 부분 유료화 모델에 기반을 두고 있다.

MOBA 게임에서 캐릭터의 역할은 매우 중요하다. 이용자들은 자신이 원하는 캐릭터를 선택하고, 해당 캐릭터의 특성을 활용해 팀을 승리로 이끌어야 한다. 이러한 이유로 MOBA 게임에서는 캐릭터의 성능과 외형을 강화하기 위한 다양한 아이템이 개발되고 있으며, 그중에서도 캐릭터 스킨은 중요한 수익 원인으로 자리 잡고 있다.

2.3 캐릭터 스킨

캐릭터 스킨(character skin)이란 게임 내에서 캐릭터의 외형, 의상, 무기, 스킬, 특수효과 등을 변화시키는 유료 아이템을 의미한다. 캐릭터 스킨은 단순히 외형을 꾸미는 역할을 넘어, 스킨마다 등급, 효과, 전투력이 달라져 전략적이고 효율적인 플레이에도 필수적이다. 따라서 이용자들은 캐릭터 스킨을 통해 캐릭터의 미적인 변화와 플레이 능력 향상을 기대하며, 이는 게임 이용자들의 즐거움을 높여 결과적으로 이용자 유치와 유지에 중요한 요인이 된다(Lee and Kim, 2019; Lehdonvirta, 2009).

특히 IP 기반 게임에서는 캐릭터 스킨에 원작 세계관을 충실히 반영하는 경향이 있다. 원작의 캐릭터와 스토리가 게임 내에서 재현되며, 이용자들은 캐릭터 스킨을 통해 원작에 대한 향수를 느끼거나, 원작의 상징적인 장면을 다시 경험할 수 있다. 이러

한 점에서 IP 기반 게임의 캐릭터 스킨은 일반적인 게임 스킨과는 다른 소비가치를 지닐 수 있다. 이에 본 연구는 인기 IP 기반 게임 ‘포켓몬 유나이트’를 연구대상으로 선정하여 캐릭터 스킨의 소비가치를 조사하고자 한다.

본 연구의 대상인 ‘포켓몬 유나이트’는 중국 텐센트 게임즈의 모바일 게임사인 티미 스튜디오 그룹에서 개발한 MOBA 장르의 게임으로, 포켓몬 IP를 기반으로 제작되었다. 포켓몬 유나이트는 포켓몬 팬들의 많은 관심을 받으며, 2021년 9월 모바일 버전 출시와 동시에 9월 글로벌 모바일 게임 다운로드 순위 1위를 차지하였고(Sensor Tower, 2021), 2021년 구글 플레이 어워드에서 인기 게임으로 선정되며 흥행을 거두었다.

포켓몬 유나이트에서는 다양한 캐릭터 스킨이 제공되며, 이들 스킨은 원작의 세계관과 캐릭터를 충실히 반영하고 있다. 예를 들어, 포켓몬스터 애니메이션에서 트레이너의 존재가 강조되듯, 포켓몬 유나이트에는 플레이어 캐릭터로 트레이너가 등장한다. 또한, 세계관에 맞게 트레이너는 포켓몬을 소환하는 역할만 맡으며, 배틀에는 직접 참여하지 않는다. 더불어 파도타는 피카츄와 같이 원작 애니메이션에서 상징적인 장면을 재현한 스킨도 존재한다.

2.4 캐릭터 스킨의 지각된 가치와 구매의도

지각된 가치는 개인이 제품이나 서비스를 이용할 때, 비용과 혜택을 고려하여 전체적인 유용성을 평가하는 것을 의미한다(Zeithaml, 1988). 제공받는 혜택이 지불한 비용에 비해 클수록 소비자의 만족도는 높아지며, 이러한 지각된 가치는 구매 전 행동뿐만 아니라 구매 후 만족도와 향후 소비 행동에도 영향을 미친다(Lee and Kim, 2020). 이에 지각된 가치는 게임 아이템의 구매행동을 예측하는 주요 변수로 사용되었으며, 많은 연구에서 게임 아이템의 지각된 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났다(Bae et al., 2018; Kim et al., 2017; Park and Lee, 2011).

한편, 지각된 가치는 소비자가 제품을 구매할 때 의사결정의 기준과 목표가 되는 다차원적 개념으로 볼 수 있다(Sweeney and Soutar, 2001). Sheth et al. (1991)은 소비가치이론을 제안하며, 소비가치를 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 구성하였다. 이후 많은 연구에서 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 하위 차원을 토대로 일부 차원을 제외 또는 추가하거나, 세분화하는 수정을 거쳐 연구의 목적에 맞게 지각된 가치를 측정하고 있다. 게임 아이템과 관련된 연구를 예로 들면, Park and Lee(2011)는 온라인 게임 아이템 구매가치의 하위요인을 즐거움 가치, 캐릭터 역량 가치, 시각적 권위 가치, 금전적 가치로 구성하였다. 또한, Kim et al.(2017)은 중강 게임 아이템의 지각된 가치를 시각적 권위, 금전적 가치, 상호작용, 자기표현으로 구성하였다. 본 연구는 IP 기반 게임의 캐릭터 스킨 측면에서 지각된 가치로 심미적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 개인적 가치, 경제적 가치, IP 가치를 도출하였다.

2.4.1 심미적 가치

심미적 가치란 시각적 정보 단서를 통해 형성된 상품의 전체적인 시각적 이미지와 그에 따른 종합적 인상을 의미한다(Hwang and Jeong, 2007). 캐릭터 스킨은 캐릭터의 외형을 꾸미는 아이템으로, 게임 이용자들은 미학적으로 매력적인 아이템을 소유하는 것의 가치를 중요하게 여긴다(Lin and Sun, 2011). 따라서 의류, 액세서리, 애니메이션 특수효과 등 캐릭터 스킨이 제공하는 심미적 가치는 구매행동을 자극하는 중요한 요인으로 예상해볼 수 있다.

이러한 견해를 뒷받침하는 선행연구로 Chung and Park(2004)은 인터넷 쇼핑몰의 고객가치가 재

구매의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 고객가치 중 심미성이 재구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이와 유사하게 Park et al.(2006)은 소비자의 패션 제품 속성평가가 재구매의도에 미치는 영향을 살펴 보았으며, 패션제품의 심미적 속성이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 캐릭터 스킨의 심미적 가치가 스킨 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 캐릭터 스킨의 심미적 가치는 캐릭터 스킨 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 쾌락적 가치

Holbrook and Hirschman(1982)은 소비의 경험적 측면을 강조하며, 소비자들은 소비를 통해 쾌락과 감정적 가치를 추구한다고 주장했다. 이러한 재미와 유희의 속성을 가진 오락적, 정서적 측면의 가치를 쾌락적 가치라고 한다. 캐릭터 스킨의 사용은 가상세계에서의 감각 경험을 더욱 풍부하게 만들어 준다는 점에서 쾌락적 가치를 지닌다. 특히 MOBA 게임에서 스킨 아이템은 캐릭터의 기능적 속성을 강화하여 상대와 대결을 진행하는 과정에서 이용자는 더 큰 즐거움과 재미를 경험하게 된다(Wang et al., 2021).

이와 관련해 Wang et al.(2021)은 게임 아이템의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 그 결과, 즐거움 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chuang(2020)의 연구에서도 모바일 게임의 쾌락적 가치가 만족도와 충성도를 통해 아이템 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 캐릭터 스킨의 쾌락적 가치가 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-2: 캐릭터 스킨의 쾌락적 가치는 캐릭터 스킨 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.3 사회적 가치

사회적 가치란 관계를 형성하거나 유지하고 자신의 사회적 욕구를 충족시키는 것과 관련된 효용을 의미한다(Holbrook, 2006; Wang et al., 2021). 게임과 같은 가상현실 속에서도 사용자 간의 상호교류 활동은 현실감 있게 이루어지므로(Kim and An, 2023), 이용자들은 게임 내에서 캐릭터 스킨을 사용함으로써 타인에게 사회적 정체성을 전달할 수 있다. 예컨대, 레어 아이템(rare item)으로 불리는 희귀한 스킨을 가진 이용자는 높은 사회적 지위를 가진 것으로 보일 수 있으며, 타인은 이를 통해 이용자의 사회적 위치를 파악하고, 이에 반응하거나 상호작용할 수 있다. 이처럼 캐릭터 스킨은 게임 환경에서 다양한 이용자와의 관계를 형성하고 자신을 효과적으로 표현하는 데 기여하는 측면에서 사회적 가치를 지닌다.

Yoo(2015)의 연구는 게임 아이템의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 사회적 가치는 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Ahn(2022)은 메타버스 가상 패션 아이템의 지각된 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그중 사회적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 캐릭터 스킨의 사회적 가치가 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-3: 캐릭터 스킨의 사회적 가치는 캐릭터 스킨 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.4 개인적 가치

소속감이나 타인에게 과시하는 것을 추구하는 사회적 가치와는 달리, 개인적 가치란 타인과의 관계보다는 자신만의 내적 만족과 자아실현에서 오는 가치를 의미한다(Holbrook, 2006). 캐릭터 스킨 구매는 타인에게 과시하거나 사회적 지위를 높이기 위한 목적뿐만 아니라, 개인의 취향이나 만족을 위한 선택이기도 하다. 예를 들어, 자신이 좋아하는 캐릭터의 스킨을 구매하는 것은 개인적인 즐거움과 자아표현의 수단이 된다.

증강 제품의 디자인 혁신이 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 Kim et al.(2017)의 연구에 따르면, 자기표현 가치는 증강 게임 아이템의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Park and Kim(2008)은 명품브랜드의 가치와 행동의도 간의 관계를 조사하였는데, 개인적 가치는 만족과 신뢰, 몰입에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과에 따라 본 연구는 캐릭터 스킨의 개인적 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-4: 캐릭터 스킨의 개인적 가치는 캐릭터 스킨 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.5 경제적 가치

경제적 가치는 소비자가 지불한 비용에 따른 편익으로 정의할 수 있다(Whang, 2014). 소비자들은 상품을 구매할 때, 해당 상품의 기능과 가격, 소요되는 시간 등을 고려하며, 이를 바탕으로 비용 효율성을 평가한다. 게임 이용자들도 게임 아이템이 가지고 있는 가치와 가격을 신중히 고려하여 구매 결정을 내리며, 이러한 경제적 가치는 아이템 구매에 영향을 미친다(Bae et al., 2018).

Bae et al.(2018)은 게임 아이템의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다, 그 결과, 경제적 가치는 게임 아이템 구매의도에 가장 큰 영

향을 미쳤다. 이와 유사하게 Kim et al.(2017)의 연구에서도 경제적 가치는 증강 게임 아이템의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 따라 본 연구는 캐릭터 스킨의 경제적 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-5: 캐릭터 스킨의 경제적 가치는 캐릭터 스킨 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.6 IP 가치

기존 팬들이 원작 IP의 게임화에 가장 관심을 가지는 부분은 원작의 장면, 캐릭터, 시나리오 등이 게임에서 어떻게 재현되는가이다. 이러한 점에서 IP 기반 게임이 원작의 틀을 크게 벗어나면, 원작 IP에 익숙한 팬들은 게임에 매력을 느끼지 못할 수 있다(Choi and Lee, 2020). 이에 따라 IP 기반 게임에서는 원작의 캐릭터와 세계관을 반영한 캐릭터 스킨을 출시하고 있다. 예를 들어 포켓몬 유니타트는 원작 포켓몬 캐릭터를 기반으로 한 다양한 스킨을 제공하며, 마블 퓨처 레볼루션은 마블의 유명 히어로 스킨을 출시하여 원작 팬들에게 익숙한 캐릭터의 개성을 게임 내에서도 유지하고 있다. 따라서 IP 기반 게임의 이용자들은 캐릭터 스킨이 원작 IP를 충실하게 반영하고 있는지를 중요한 가치로 여길 수 있다.

원작 IP를 활용한 모바일 게임의 성공요인을 분석한 Choi and Lee(2020)의 연구에 따르면 원작을 크게 벗어나지 않는 것이 가장 중요한 것으로 도출되었다. 또한, 웹툰 IP를 사용한 모바일 게임의 성공요인을 분석한 Kim and Kim(2020)의 연구에서는 원작 캐릭터를 구현하는 것이 성공요인으로 도출되었다. 이러한 논의에 따라, 본 연구에서는 IP 기반 게임 환경에서 캐릭터 스킨의 IP 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-6: 캐릭터 스킨의 IP 가치는 캐릭터 스킨 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 구매의도와 게임 충성도

충성도는 소비자가 특정 서비스에 대해 오랜 시간에 걸쳐 표현하는 선호적, 태도적, 행동적 반응을 의미한다(Kim and Yang, 2017). 소비자가 제품이나 서비스에 대해 긍정적 태도를 가지면, 구매의도가 증가하고 이는 해당 제품, 서비스 또는 브랜드에 대한 감정적 애착으로 발전하여 결과적으로 높은 충성도로 이어지게 된다(Chen et al., 2008). 게임시장은 게임 이용자와 아이템 구매자로 두 개의 세분화된 그룹이 존재한다(Wu et al., 2013). 게임사의 주요 수익화 전략은 이용자 수를 늘려 이들이 유료 게임 아이템을 구매하도록 유도하는 것이다(Cheung et al., 2015). 이러한 점에서 이용자들의 아이템 구매율을 높여 수익을 얻는 것도 중요하지만, 장기적인 수익성과 게임의 생명주기 연장을 위해서는 게임 서비스에 대한 이용자들의 충성도를 강화하는 것이 필수적이다. 특히, 아이템 구매자들은 게임을 지속적으로 이용할 가능성이 크기 때문에 이들을 게임 이용자로 유지하는 것은 기업의 장기적인 성공에 중요하게 작용한다(Cheung et al., 2015).

Bae et al.(2018)은 게임 아이템의 지각된 가치가 구매의도를 통해 게임 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 게임 아이템 구매의도는 게임 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Chen et al.(2008)은 온라인 게임 스토어 이용자들을 대상으로 가상체험 마케팅 요소가 구매의도와 충성도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과, 구매의도는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과에 따라 본 연구는 캐릭터 스킨 구매의도가 게임 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을

설정하였다.

H2: 캐릭터 스킨 구매의도는 게임 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 캐릭터 충성도의 매개효과

게임 캐릭터는 게임이라는 가상 세계에서 이용자를 대신하여 게임을 플레이하는 주체이다. 이로 인해 많은 이용자가 자신의 이상적인 모습이나 자신과 게임 캐릭터를 동일시하는 경향을 보인다(Hefner et al., 2007). 캐릭터 스킨 구매의도는 캐릭터의 능력을 강화하거나 외관을 장식하고자 하는 의도로 이루어진다. 이러한 캐릭터 스킨 구매의도는 캐릭터에 대한 심리적 관여를 증진시켜 캐릭터 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 또한, 이러한 캐릭터에 대한 충성도는 게임이라는 핵심 서비스와 깊은 관련이 있으므로, 캐릭터 충성도가 높아지면 게임에 대한 관여도 또한 증가하게 된다(Bae et al., 2018).

이러한 관점에서 캐릭터 충성도가 캐릭터 스킨 구매의도와 게임 충성도 간의 관계를 매개하고 강화할 것이라고 예상할 수 있다. Bae et al.(2018)의 연구에 따르면, 게임 아이템의 구매의도와 게임 충성도 사이에서 캐릭터 충성도가 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 캐릭터 충성도가 캐릭터 스킨 구매의도와 게임 충성도 간의 관계를 매개할 것으로 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 캐릭터 충성도는 캐릭터 스킨 구매의도와 게임 충성도 간의 관계를 매개할 것이다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

<Fig. 3-1>과 같이 본 연구는 IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 지각된 가치가 캐릭터 스킨 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 구매의도가 게임 충성도에 미치는 영향에서 캐릭터 충성도가 매개효과를 보이는지 조사하고자 한다. 앞선 논의에 따라 IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 지각된 가치를 구성하는 변수로 심미적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 개인적 가치, 경제적 가치, IP 가치를 사용하였다.

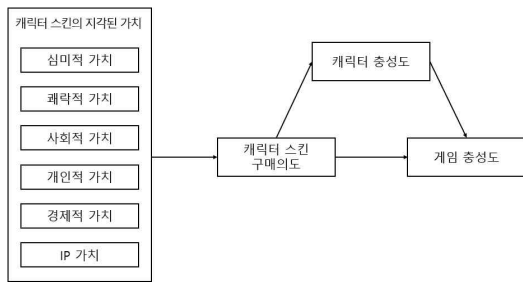


Fig. 3-1 Research Model

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 지각된 가치(심미적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 개인적 가치, 경제적 가치, IP 가치)와 캐릭터 스킨 구매의도, 게임 충성도, 캐릭터 충성도를 측정하기 위해 기존 연구들의 측정 문항을 본 연구에 적합하게 재구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

지각된 가치 중 심미적 가치는 '이용자가 캐릭터 스킨의 외관에서 느끼는 미적인 매력'으로 정의하였으며, Yang and Kim(2016)의 연구를 참고하여 5개의 문항으로 측정하였다(멋스럽다, 예쁘다, 스타일리시하다, 화려하다, 흥미로워 보인다). 쾌락

적 가치는 '이용자가 캐릭터 스킨을 사용할 때 느끼는 감정적 즐거움'으로 정의하였으며, Chuang(2020)의 연구를 참고하여 5개 문항으로 측정하였다(흥미진진하다, 기분이 좋아진다, 행복하다, 즐겁다, 만족스럽다). 사회적 가치는 '이용자가 캐릭터 스킨을 사용할 때 느끼는 권위와 소속감'으로 정의하였으며, Yoo(2015)의 연구를 참고하여 6개의 문항으로 측정하였다(자랑스럽다, 시각적 권위를 느낀다, 인정을 받는다, 소속감을 느낀다, 신분을 상징한다, 지위를 보여준다). 개인적 가치는 '이용자가 캐릭터 스킨을 사용할 때 느끼는 자기만족감과 자아실현의 정도'로 정의하였으며, Wiedmann et al.(2009)의 연구를 참고하여 6개 문항으로 측정하였다(나만의 이미지를 보여준다, 나의 개성을 표현한다, 나에게 도움이 된다, 나에게 의미있다, 나의 내면을 반영한다, 개인적인 스타일을 보여준다). 경제적 가치는 '이용자가 캐릭터 스킨의 가격 대비 느끼는 효용성'으로 정의하였으며, Whang(2014)의 연구를 참고하여 5개 문항으로 측정하였다(가격이 적절하다, 가성비 있다, 돈을 주고 구매할 만하다, 비용보다 더 높은 가치가 있다, 희소 가치가 높다). IP 가치는 '이용자가 느끼는 캐릭터 스킨의 원작 세계관 반영 정도'로 정의하였으며, Choi and Lee(2020)의 연구를 바탕으로 5개 문항으로 측정하였다(포켓몬 캐릭터가 반영되어 있다, 포켓몬 세계관이 반영되어 있다, 포켓몬과 잘 어울린다, 포켓몬의 매력을 충분히 보여준다, 포켓몬 스타일이 반영되어 있다).

다음으로 캐릭터 스킨 구매의도는 '이용자가 캐릭터 스킨을 구매하려는 의도'로 정의하였으며, Bae et al.(2018)의 연구를 참고하여 5개 문항으로 측정하였다(지속적으로 구매할 것이다, 더 비싼 캐릭터 스킨을 구매할 것이다, 새로운 캐릭터 스킨을 구매할 것이다, 주변 사람들의 반응과 상관없이 구매할 것이다, 기회가 된다면 구매할 것이다). 캐릭터 충성도는 '이용자가 게임 캐릭터에 대해 지속적인

관계를 유지하고자 하는 정도'로 정의하였으며, Bae et al.(2018)의 연구를 참고하여 6개 문항으로 측정하였다(해당 캐릭터를 먼저 선택한다, 해당 캐릭터를 반복적으로 선택한다, 향후에도 해당 캐릭터를 선택할 것이다, 다른 캐릭터보다 해당 캐릭터를 선호한다, 해당 캐릭터를 오랫동안 선택할 것이다, 해당 캐릭터를 다른 사람에게 추천할 것이다). 게임 충성도는 '이용자가 게임과 지속적 관계를 유지하며 반복적으로 이용하고자 하는 정도'로 정의하였으며 Bae et al.(2018)의 연구를 참고하여 6개 문항으로 측정하였다(게임을 하고 싶을 때 해당 게임을 먼저 선택할 것이다, 해당 게임을 자주 반복적으로 한다, 다른 게임보다 해당 게임을 더 좋아한다, 앞으로도 해당 게임을 오래할 것이다, 다른 사람에게 해당 게임을 추천할 것이다, 해당 게임에서 지속적으로 소비할 것이다).

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 포켓몬 IP를 기반으로 제작된 모바일 MOBA 게임 <포켓몬 유나이트>에서 캐릭터 스킨을 구매한 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였다. 2024년 5월 1일부터 5월 15일까지 중국 SNS인 웨이보 '슈퍼토픽(Chaohua)' 및 커뮤니티 '티에바(Tieba)'의 포켓몬 유나이트 전용 커뮤니티를 통해 설문지를 배부하였으며 총 382부의 유효 설문지를 회수하였다.

본 연구는 SPSS 26.0을 활용하여 데이터를 분석을 실시하였다. 먼저, 응답자의 인구통계학적 특성과 게임과 관련된 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한, 변수의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 다음은 변수 간 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 수행하였으며, 이후 다중 회귀분석을 통해 가설검증을 실시하였다. 마지막으로 3단계 매개 회귀분석을 통해 스킨 구매의도와 게임 충

성도 사이 캐릭터 충성도의 매개효과를 검증하였다.

4. 분석 및 연구결과

4.1 인구통계학적 특성 및 게임 이용 행태

표본의 인구통계학적 특성은 <Tab. 4-1>과 같다. 성별은 남성 278명(72.8%), 여성 104명(27.2%)으로 나타났으며, 연령은 18~25세가 157명(41.1%)으로 가장 많았다. 직업은 학생이 297명(77.7%)으로 가장 많았으며, 월 소득은 2000RMB(위안) 이하의 응답자가 230명(60.2%)으로 절반 이상을 차지하였다.

구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남성	278	72.8%
	여성	104	27.2%
연령	18세 이하	147	38.5%
	18~25세	157	41.1%
	26~35세	28	7.3%
	36~45세	35	9.2%
	46~55세	11	2.9%
	56세 이상	4	1%
직업	학생	297	77.7%
	직장인	34	8.9%
	프리랜서	23	6.0%
	무직	24	6.3%
	기타	4	1.0%
월 소득 (RMB)	2000 이하	230	60.2%
	2001~3500	87	22.8%
	3501~5000	28	7.3%
	5001~6500	18	4.7%
	6501 이상	19	5.0%

Tab. 4-1 Respondent Characteristics

응답자들의 포켓몬 유나이트 이용 행태는 <Tab. 4-2>와 같다. 포켓몬 유나이트의 캐릭터 스킨은 디자인과 특수효과에 따라 등급이 나뉘며, 보라, 파랑, 초록으로 구분된다. 그중 보라 등급이 가장 화려하고, 다른 등급에 비해 더 많은 기능을 제공하는데, 응답자 중 보라 등급 스킨의 구매자가 157명(41.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

또한 최근 3개월 스킨 구매빈도는 9개 이상이 86명(22.5%)으로 가장 많았으며, 최근 3개월 내 게임 내 소비금액은 100RMB 이하가 86명(22.5%)으로 가장 많았다. 1주일 평균 게임 이용 횟수는 7~10회가 122명(31.9%)으로 가장 많았고, 1회 평균 게임 이용시간은 30분~1시간이 101명(26.4%)으로 가장 많았다.

구분		빈도(명)	비율(%)
구매빈도 높은 스킨 종류	초록	87	22.8%
	파랑	138	36.1%
	보라	157	41.1%
최근 3개월 내 스킨 구매빈도	없음	81	21.2%
	2개 이하	70	18.3%
	3~5개	66	17.3%
	6~8개	79	20.7%
최근 3개월 내 게임 내 소비금액 (RMB)	9개 이상	86	22.5%
	없음	78	20.4%
	100 이하	86	22.5%
	101~300	85	22.3%
	301~500	69	18.1%
1주일 평균 게임 이용 횟수	501 이상	64	16.8%
	3회 이하	68	17.8%
	3~6 회	104	27.2%
	7~10 회	122	31.9%
1회 평균 게임 이용시간	10회 이상	88	23.0%
	30min 이내	87	22.8%
	30min~1h	101	26.4%
	1h~1h 30min	84	22.0%
	1h 30min~2h	75	19.6%
	2h 이상	35	9.2%

Tab. 4-2 Respondents' Usage Behavior of the Game(Pokémon Unite)

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구는 설정된 변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 주성분분석을 실시하였으며, 배리맥스(varimax) 회전 방식을 채택하여 고유값(eigen value)이 1.0 이상의 요인을 추출하였다. 탐색적 요인분석 결과는

<Tab. 4-3>과 같다. KMO 지수는 0.956로 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, 근사카이제곱=14073.395(p<.001)로 유의하게 나타났다. 또한 요인 간 상관관계를 나타내는 요인적재값은 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하는데, 모든 항목의 요인적재 값이 0.5 이상으로 나타났으며, 교차요인적재 또한 기준치인 0.4 이하로 나타나 집중타당도와 판별타당도에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

구성개념	개인	사회	IP	심미	쾌락	경제	캐릭터충성도	게임충성도	구매의도
개인6	0.767	0.172	0.157	0.172	0.137	0.131	0.084	0.129	0.114
개인1	0.761	0.134	0.174	0.198	0.152	0.088	0.140	0.165	0.108
개인2	0.758	0.170	0.122	0.187	0.155	0.181	0.109	0.153	0.113
개인3	0.756	0.153	0.131	0.182	0.121	0.11	0.082	0.192	0.142
개인5	0.716	0.229	0.145	0.152	0.102	0.123	0.107	0.099	0.114
개인4	0.713	0.172	0.157	0.172	0.137	0.131	0.084	0.129	0.114
사회5	0.133	0.766	0.142	0.156	0.067	0.119	0.124	0.143	0.047
사회2	0.202	0.760	0.18	0.139	0.155	0.167	0.118	0.177	0.061
사회3	0.207	0.753	0.177	0.135	0.115	0.104	0.116	0.106	0.197
사회6	0.162	0.749	0.191	0.202	0.143	0.065	0.103	0.119	0.173
사회1	0.187	0.726	0.140	0.173	0.119	0.173	0.147	0.180	0.167
사회4	0.161	0.710	0.117	0.180	0.103	0.114	0.159	0.184	0.189
IP2	0.094	0.072	0.113	0.084	0.795	0.215	0.109	0.038	0.069
IP4	0.167	0.083	0.117	0.157	0.763	0.184	0.151	0.136	0.061
IP5	0.123	0.146	0.140	0.149	0.750	0.180	0.098	0.115	0.214
IP1	0.19	0.18	0.092	0.187	0.723	0.174	0.156	0.134	0.183
IP3	0.15	0.187	0.177	0.17	0.69	0.166	0.274	0.119	0.102
심미5	0.191	0.087	0.133	0.131	0.238	0.783	0.147	0.097	0.15
심미2	0.101	0.114	0.131	0.121	0.198	0.78	0.115	0.125	0.041
심미1	0.246	0.132	0.200	0.144	0.154	0.724	0.214	0.104	0.092
심미3	0.125	0.206	0.17	0.15	0.171	0.723	0.193	0.102	0.143
심미4	0.146	0.181	0.158	0.126	0.224	0.672	0.191	0.196	0.135
쾌락2	0.057	0.144	0.053	0.111	0.051	0.085	0.821	0.118	0.103
쾌락4	0.120	0.115	0.082	0.136	0.163	0.183	0.767	0.105	0.102
쾌락5	0.120	0.118	0.189	0.140	0.183	0.179	0.766	0.164	0.091
쾌락1	0.079	0.167	0.237	0.154	0.205	0.218	0.699	0.152	0.173
쾌락3	0.120	0.118	0.189	0.140	0.183	0.179	0.766	0.164	0.091
경제2	0.194	0.095	0.049	0.092	0.08	0.088	0.153	0.817	0.082
경제4	0.145	0.189	0.121	0.194	0.083	0.096	0.137	0.749	0.142
경제5	0.209	0.177	0.148	0.087	0.16	0.067	0.127	0.745	0.206
경제1	0.160	0.221	0.166	0.185	0.106	0.184	0.167	0.729	0.113
경제3	0.180	0.218	0.115	0.190	0.122	0.212	0.118	0.640	0.252
캐릭터충성도2	0.118	0.152	0.766	0.198	0.118	0.098	0.127	0.146	0.122
캐릭터충성도3	0.142	0.140	0.754	0.142	0.080	0.138	0.049	0.049	0.145
캐릭터충성도6	0.173	0.202	0.731	0.125	0.091	0.084	0.106	0.051	0.170
캐릭터충성도5	0.131	0.096	0.729	0.149	0.113	0.130	0.118	0.113	0.069
캐릭터충성도4	0.071	0.130	0.721	0.172	0.104	0.169	0.137	0.148	0.219
캐릭터충성도1	0.211	0.164	0.719	0.166	0.138	0.132	0.112	0.074	0.215
게임충성도3	0.156	0.139	0.187	0.766	0.126	0.109	0.107	0.176	0.084
게임충성도1	0.218	0.191	0.15	0.749	0.147	0.132	0.157	0.115	0.121
게임충성도5	0.145	0.186	0.154	0.742	0.129	0.085	0.132	0.113	0.087
게임충성도6	0.209	0.179	0.134	0.728	0.109	0.171	0.084	0.105	0.197
게임충성도4	0.162	0.146	0.201	0.726	0.124	0.087	0.104	0.092	0.179
게임충성도2	0.19	0.137	0.195	0.697	0.151	0.127	0.170	0.160	0.174
구매의도2	0.175	0.111	0.184	0.111	0.066	0.077	0.101	0.151	0.770
구매의도4	0.102	0.14	0.182	0.215	0.126	0.111	0.099	0.123	0.749
구매의도3	0.126	0.229	0.205	0.167	0.141	0.08	0.179	0.153	0.723
구매의도5	0.211	0.198	0.216	0.196	0.199	0.171	0.144	0.221	0.647
구매의도1	0.191	0.166	0.257	0.167	0.178	0.163	0.180	0.180	0.627
분산(%)	40.195	5.546	4.875	4.419	4.002	3.937	3.496	3.202	2.888
누적(%)	40.195	45.740	50.615	55.034	59.036	62.973	66.469	69.671	72.559

Tab. 4-3 Results of Exploratory Factor Analysis

다음으로 측정 항목들의 내적 일관성을 확인하고자 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수는 0.7 이상이면 신뢰도를 갖추었다고 판단한다. 신뢰도 분석 결과, <Tab. 4-4>와 같이 모든 변수가 기준치인 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

변수	문항수	Cronbach's α	
스킨의 지각된 가치	심미적	5	0.908
	쾌락적	5	0.901
	사회적	6	0.924
	개인적	6	0.924
	경제적	5	0.902
	IP	5	0.902
구매의도	5	0.897	
캐릭터 충성도	6	0.907	
게임 충성도	6	0.919	

Tab. 4-4 Results of Reliability Analysis

4.3 상관관계 분석

캐릭터 스킨의 지각된 가치, 스킨 구매의도, 캐릭터 충성도, 게임 충성도 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 결과는 <Tab. 4-5>와 같다. 상관관계 분석 결과, 캐릭터 스킨의 지각된 가치는 스킨 구매의도, 캐릭터 충성도, 게임 충성도와 통계적으로 유의한 정(+의 상관

관계가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$).

4.4 가설검증

4.4.1 가설 1: 캐릭터 스킨의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향

가설 H1에서는 캐릭터 스킨의 지각된 가치가 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Tab. 4-6>과 같다. 분석 결과에 따르면, 캐릭터 스킨의 지각된 가치 중 심미적 가치는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 가설 H1-1은 기각되었다. 그러나 쾌락적 가치($\beta = .137, p < 0.01$), 사회적 가치($\beta = .186, p < 0.001$), 개인적 가치($\beta = .148, p < 0.01$), 경제적 가치($\beta = .215, p < 0.001$), IP가치($\beta = .142, p < 0.01$)는 스킨 구매의도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6가 지지되었다.

	심미적	쾌락적	사회적	개인적	경제적	IP가치	구매의도	캐릭터 충성도	게임 충성도
심미적	1								
쾌락적	.548**	1							
사회적	.486**	.482**	1						
개인적	.508**	.441**	.547**	1					
경제적	.478**	.495**	.541**	.539**	1				
IP가치	.580**	.524**	.465**	.480**	.443**	1			
구매의도	.485**	.505**	.544**	.524**	.554**	.501**	1		
캐릭터 충성도	.488**	.454**	.506**	.491**	.436**	.443**	.577**	1	
게임 충성도	.480**	.481**	.537**	.558**	.499**	.492**	.548**	.529**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Tab. 4-5 Results of Correlation Analysis

구분	β	t(p)	VIF
심미적	0.059	1.142	1.890
쾌락적	0.137	2.751**	1.736
사회적	0.186	3.698***	1.770
개인적	0.148	2.944**	1.775
경제적	0.215	4.310***	1.750
IP	0.142	2.843**	1.765
F(p)	54.697***		
adj. R ²	.458		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Tab. 4-6 The Impact of Perceived Value of Character Skins on Purchase Intention

4.4.2 가설 2: 캐릭터 스킨 구매의도가 게임 충성도에 미치는 영향

가설 H2에서는 캐릭터 스킨의 구매의도가 게임 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <Tab. 4-7>과 같다. 분석결과에 따르면, 캐릭터 스킨의 구매의도는 게임 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.548$, $p<0.001$). 이에 가설 H2가 지지되었다.

구분	β	t(p)	VIF
구매의도	0.548	12.772***	1.000
F(p)	163.126***		
adj. R ²	.299		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Tab. 4-7 The Impact of Character Skin Purchase Intention on Game Loyalty

4.4.3 가설 3: 캐릭터 스킨 구매의도와 게임 충성도 사이 캐릭터 충성도의 매개효과

가설 H3에서는 캐릭터 충성도가 스킨 구매의도와 게임 충성도 간의 관계를 매개할 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제시한 3단계 매개회귀분석을 실시하였으며, 결

과는 <Tab. 4-8>과 같다. 분석결과에 따르면, 1단계에서 스킨 구매의도가 캐릭터 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 2단계에서 스킨 구매의도가 게임 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 매개효과 분석의 조건이 충족되었다. 마지막으로 3단계에서 캐릭터 충성도는 게임 충성도에 정(+)의 영향($\beta=.320$, $p<0.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 2단계에서 구매의도가 게임 충성도에 미치는 영향력이 $\beta=.548$ ($p<0.001$)이었으나, 3단계에서는 $\beta=.364$ ($p<0.001$)로 그 영향력이 감소하였다. 그러나 여전히 캐릭터 충성도의 매개효과는 지니고 있기 때문에, 부분 매개효과를 지니고 있다고 볼 수 있다. 이에 가설 H3이 지지되었다.

단계	종속변수	독립변수	β	t(p)
1단계	캐릭터 충성도	구매의도	.577	13.761***
		F(p)=189.353***, adj. R ² =.331		
2단계	게임 충성도	구매의도	.548	12.772***
		F(p)=163.126***, adj. R ² =.299		
3단계	게임 충성도	구매의도	.364	7.280***
		캐릭터 충성도	.320	6.395***
F(p)=110.573***, adj. R ² =.365				

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Tab. 4-8 Mediating Effect of Character Loyalty

경로	Z	p
캐릭터 스킨 구매의도 → 캐릭터 충성도 → 게임 충성도	6.235	.000***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Tab. 4-9 Sobel Test Results for Mediation Effect

5. 결론

5.1 연구결과 요약 및 해석

IP 기반 게임에서 원작의 세계관이 반영된 캐릭터 스킨 아이템이 활발하게 제작되고 있다. 이에 본 연구는 MOBA 장르의 포켓몬 IP 기반 게임 <포켓몬 유니이트>를 대상으로 캐릭터 스킨의 지각된 가치가 스킨 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 구매의도와 게임 충성도, 캐릭터 충성도 간 영향관계를 분석하였다. 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

먼저, IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 지각된 가치 중에서 심미적 가치는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. MOBA 게임은 다수의 플레이어가 하나의 맵에서 전략과 협력플레이를 통해 대결하는 구도의 게임이다. 이 과정에서 이용자는 고유한 능력과 역할을 지닌 캐릭터를 선택하며, 캐릭터 스킨은 캐릭터의 성능을 강화하여 승리에 기여하게 된다. 따라서 MOBA 게임 이용자들은 캐릭터 스킨의 미학적 가치보다는 기능적 가치를 더 중요시할 수 있다. Bae et al.(2018)의 연구에서도 대표적인 MOBA 게임 리그오브레전드를 대상으로 게임 아이템 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 시각적 권위는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 본 연구의 결과와도 일치하며, MOBA 게임에서는 캐릭터 스킨의 구매결정이 단순한 외형적 아름다움보다는 다른 복잡한 요소들에 의해 이루어진다는 것을 시사한다.

다음으로 쾌락적 가치는 스킨 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 논의한 것과 같이, 캐릭터 스킨은 캐릭터의 능력치를 향상시킨다. 이는 게임에서의 승리와 밀접하게 연관된다는 점에서 이용자에게 즐거움과 유희를 제공한다. 따라서 이용자가 이러한 캐릭터 스킨의 쾌락적 가치를

높게 지각할수록, 스킨을 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 것으로 해석할 수 있다.

사회적 가치도 스킨 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 포켓몬 유니이트는 싱글 플레이 게임이 아닌 다중이용자 게임으로, 게임 내에서 이용자 간 상호작용이 활발하게 일어난다. 이러한 환경에서 캐릭터 스킨은 다른 이용자와의 관계를 형성하고 자신의 지위를 표현하는데 효과적인 도구로 사용된다. 이로 인해 캐릭터 스킨이 지니는 사회적 가치는 스킨 구매의도를 자극하는 요인으로 작용하는 것으로 보인다.

한편, 사회적 가치와는 반대되는 개념인 개인적 가치 또한 스킨 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 흥미로운 결과가 도출되었다. 포켓몬 유니이트에는 다양한 포켓몬 캐릭터가 존재하며, 이용자는 자신이 선호하는 캐릭터와 그에 맞는 스킨을 선택할 수 있다. 이러한 선택은 개별 이용자의 취향과 선호에 기반하며, 이는 개인적 만족과 자아표현의 수단으로도 작용한다. 이처럼 상반되는 소비가치인 사회적 가치와 개인적 가치 모두 스킨 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 도출됨에 따라, 캐릭터 스킨은 보다 복합적인 가치를 지니고 있음을 알 수 있다.

다음으로 경제적 가치가 스킨 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 경제적 가치는 캐릭터 스킨의 지각된 가치 구성요인 중 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 대부분 캐릭터 스킨이 유료 아이템인 만큼, 경제적 효용성은 구매 결정에서 중요한 역할을 한다. 또한, 본 연구의 표본은 10~20대가 약 80%를 차지하며, 이들 대부분이 학생으로, 월 소득이 2,000위안 이하이다. 이러한 표본 특성으로 인해 경제적 가치가 구매의도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 예상된다.

본 연구에서 도출한 IP 기반 게임 캐릭터 스킨의 핵심 가치인 IP 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 IP 기반 게임의 성공요인을 분석한 기존 연구들이 원작의 충실한 반영을 강조한 것과 일

치하는 결과이다. 이로써 IP 기반 게임에서는 캐릭터 스킨 아이템에도 원작의 캐릭터, 세계관, 스토리 등을 정교하게 반영하는 것이 이용자들의 구매의도에 중요한 요소로 작용한다는 점을 확인하였다.

다음으로 캐릭터 스킨 구매의도는 게임 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 게임 아이템을 구매하려는 의도를 가진 이용자들은 게임에 대한 높은 충성도를 보인다. 지금까지 논의한 바와 같이 이용자들은 캐릭터 스킨의 다양한 가치를 고려하여 구매의도를 형성한다. 따라서 게임에 대한 이용자들의 높은 충성도를 유도하기 위해서는, 스킨 구매의도에 영향을 미치는 가치 요인을 강화하여 구매의도를 증대시키는 것이 필요하다.

또한, 캐릭터 스킨의 구매의도와 게임 충성도 간의 관계에서 캐릭터 충성도는 부분적으로 매개효과를 보였다. 이는 캐릭터의 외관을 꾸미고 능력을 향상시키는 캐릭터 스킨의 구매는 캐릭터에 대한 심리적 관여도를 높이며, 이로 인해 형성된 캐릭터 충성도는 게임 충성도에도 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

IP를 활용한 게임이 증가함에 따라, 본 연구는 IP 기반 게임에서 캐릭터 스킨 아이템의 구매가치를 살펴보았다. 또한, 더 나아가 게임 충성도 측면에서 캐릭터 스킨의 역할에 대한 이해를 높이고자 하였다.

본 연구에서 도출된 분석결과를 토대로 다음과 같은 캐릭터 스킨 서비스 전략을 세울 수 있을 것이다. 최근 영화, 애니메이션, 웹툰 등 다양한 IP가 RPG나 MOBA와 같은 게임 장르에 주로 접목되고 있다. 이러한 게임 장르에서는 캐릭터의 역량이 게임 플레이에 중대한 영향을 미치기 때문에, 이용자들은 단순히 캐릭터를 미적으로 꾸미는 것보다는 실질적으로 게임 플레이를 향상시키고 즐거움을 극대화할 수 있는 캐릭터 스킨의 가치를 높게 평가한다.

따라서 캐릭터의 성능 강화를 통해 게임의 즐거움을 극대화하는 경험을 제공하는 스킨이 더 높은 구매의도를 이끌어낼 수 있을 것이다.

또한, 사회적 가치와 개인적 가치가 모두 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 캐릭터 스킨은 복합적 가치를 지닌다는 점이 확인되었다. 이에 따라 이벤트나, 시즌 한정 스킨, 랭크 보상 스킨 등 이용자들의 사회적 욕구를 충족시키는 스킨뿐만 아니라, 개인의 취향에 맞게 커스터마이징할 수 있는 기능을 추가하는 것도 효과적인 전략 방안이 될 수 있다.

또한, IP 기반 모바일 게임 이용자의 연령층이 점차 낮아지고 있다는 추세를 고려할 때(iiiMedia Research, 2021), IP 기반 게임에서는 캐릭터 스킨의 경제적 가치를 고려하는 것이 필요하다. 연령이 낮은 이용자들은 아이템의 가격에 대해 민감하게 반응할 가능성이 크며, 따라서 캐릭터 스킨의 준거가격과 이용자가 지각하는 가격을 유사하게 설정하는 것이 중요하다. 또한 가격 할인 이벤트와 같은 프로모션을 실시하는 것도 이들의 구매의도를 유도할 수 있을 것이다.

포켓몬 유나이트를 포함한 대부분의 IP 기반 게임은 원작의 팬들이 게임으로 유입되는 경우가 많다. 팬들은 게임에서도 원작의 세계관을 기대하며, 이러한 기대가 충족되지 않을 경우 게임에 흥미와 매력을 느끼지 못할 수 있다. 따라서 원작의 캐릭터와 세계관을 충실히 반영한 캐릭터 스킨을 개발하여 팬들이 게임을 통해 원작의 경험을 계속 이어갈 수 있도록 하는 것이 필요하다.

기업들은 이용자들의 캐릭터 스킨 구매가 단순히 아이템 판매 수익에 그치지 않고, 게임에 대한 충성도에도 영향을 미친다는 점을 고려해야 한다. 따라서 이용자들의 지속적인 참여와 높은 관여도를 유도하기 위해 캐릭터 스킨을 이용한 유지 전략을 개발하는 것이 중요하다.

본 연구가 가지는 학술적 의미는 다음과 같다. 본

연구는 IP 기반 게임의 캐릭터 스킨에 적합한 지각된 가치 요인을 도출하였다. 특히 'IP 가치'라는 변수를 활용하여 IP 기반 게임의 아이템의 지각된 가치를 보다 심층적으로 조사하고, 이를 통해 IP 기반 게임의 특수성을 반영한 가치 체계를 제시하였다. 또한, 대부분의 기존 연구가 단순히 게임 아이템의 구매의도에만 집중하고 있는 것과 달리, 본 연구는 아이템 구매의도와 게임 충성도, 캐릭터 충성도 간의 영향관계를 분석함으로써 캐릭터 스킨의 역할에 대해 보다 포괄적인 이해를 제공하였다. 또한, 연구의 결과를 토대로 게임 캐릭터 스킨의 판매 전략을 제시하였다는 점에서 실무적 의의를 지닌다.

그러나 본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 먼저 조사대상이 포켓몬 유니이트라는 특정 게임의 중국 이용자로 한정되어 있어 이용자의 다양성을 충분히 반영하지 못하였다. 또한, 캐릭터 스킨을 소비한 경험이 있는 이용자만을 대상으로 하였기 때문에 무료 이용자와 같은 다른 잠재적 사용자층에 대한 논의가 부족하다. 이들은 향후 유료 서비스를 이용할 가능성이 있으며, 후속 연구에서는 보다 포괄적인 조사가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 캐릭터 스킨의 구매 집단을 고관여 집단과 저관여 집단으로 세분화하여 분석하였다면, 더욱 풍부한 시사점을 제공할 수 있었을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 관여도에 따른 조절효과를 살펴보는 것도 필요할 것이다.

[References]

- [1] Ahn, S.K.(2022). Buying Virtual Fashion Items in the Metaverse – Focusing on Self-Regulatory Focus -. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(6), 707-718. (안수경 (2022). 메타버스 가상 패션아이템 구매: 자기조절초점을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 24(6), 707-718)
- [2] Bae, J.H., Kim, S.J., and Koo, D.M.(2018). Influence The Effect of Perceived Values of Game Items and Purchase Intention on Game Loyalty: Focused on the Relationship between Augmenting Products and Core Service. *Korean Business Education Review*, 33(1), 385-404. (배준희, 김상진, 구동모 (2018). 증강 제품인 게임아이템의 지각된 가치와 구매의도가 핵심서비스인 게임 충성도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 33(1), 385-404)
- [3] Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [4] Chen, J., Ching, R.K., Luo, M.M., and Liu, C.C. (2008, January). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*. 271. IEEE.
- [5] Cheung, C.M., Shen, X.L., Lee, Z.W., and Chan, T.K.(2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241-250.
- [6] Choi, G.R. and Lee, J.W.(2020). A Study on the Success Factors of Mobile Game Using Original IP. *Proceedings of the Korean*




- Society of Computer Information Conference, 28(1), 213–216. (최규리, 이종원(2020). 원작 IP를 활용한 모바일 게임의 성공 요인에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집*, 28(1), 213–216)
- [7] Choi, J.H. and Kim, H.K.(2023). Connection between Elemental-based Game Attribute System and Character Design through Color Symbols: Focusing on the Character Design Case of "Pokemon". *Journal of Digital Contents Society*, 24(11), 2659–2669. (최재하, 김혜경(2023). 색채상징을 통한 원소론 기반 게임 속성 시스템과 캐릭터 디자인의 연관성 분석: 게임 '포켓몬스터'의 캐릭터 디자인 사례를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 24(11), 2659–2669)
- [8] Chuang, Y.W.(2020). Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(1), 35–49.
- [9] Chung, I.K. and Park, C.J.(2004). A Study of the Effects of the Customer Value and Switching Barriers on the Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(1), 185–209 (정인근, 박창준 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(1), 185–209)
- [10] Hefner, D., Klimmt, C., and Vorderer, P. (2007, September). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. In *International Conference on Entertainment Computing*. 39–48. Springer Berlin Heidelberg.
- [11] Holbrook, M.B.(2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- [12] Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- [13] Hwang, M.W., and Jeong, H.B.(2007). Study on the Emotional Consumption Value – Focused on the Relationship among Consumer Innovativeness, New Product Adoption and Emotional Consumption Value's Components. *Advertising Research*, (77), 145–172. (황민우, 정헌배(2007). 감성적 소비가치에 관한 연구. *광고연구*,(77), 145–172)
- [14] iiMedia Research (2021). 2020년 중국 모바일 게임의 IP가치 연구 보고(2020年 中国移动游戏IP价值探析专题报告). iiMedia Research.
- [15] Jeon, J.H., and Jeong, E.J.(2015). A Study of the game item pricing method based on real economic value. *Journal of The Korean Society for Computer Game*, 28(4), 27–34. (전준현, 정의준 (2015). 게임 아이템 가격 결정

- 방법에 관한 연구 - 실물 경제 가치를 기준으로.
한국컴퓨터게임학회논문지, 28(4), 27-34)
- [16] Kang, J.Y. (2015). Study on Flow Elements for Movie based Mobile Game. *Journal of Digital Design*, 15(2), 728-738. (강지영 (2015). 영화 원작 모바일 게임의 몰입 요소에 대한 연구. *디지털디자인학연구*, 15(2), 729-738)
- [17] Kim, E.B., and Yang, H.S.(2017). The Effect of Service Quality and Company Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Payment: Moderating Effects of Switching Barriers. *Journal of Service Research and Studies*, 7(2), 17-41. (김은비, 양홍석(2017). 모바일 간편 결제 서비스 품질 및 기업 명성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용. *서비스연구*, 7(2), 17-41)
- [18] Kim, H.J., and An, M.G.(2023). The Influence of Service Characteristic Factors of Metaverse Platforms on Intention to Use the Metaverse. *Journal of Service Research and Studies*, 13(4), 173-190. (김효진, 안명아(2023). 메타버스 플랫폼의 서비스 특성요인이 메타버스 사용의도에 미치는 영향. *서비스연구*, 13(4), 173-190)
- [19] Kim, S.J., Kim, K.H., and Choi, J.(2017). The role of design innovation in understanding purchase behavior of augmented products. *Journal of Business Research*, 99, 354-362.
- [20] Kim, S.S., and Kim, H.N.(2020). A Study on the Success Factors of Mobile Game Using Webtoon IP. *Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference*, 28(2), 539-542. (김석순, 김효남(2020). 웹툰IP를 이용한 모바일게임의 성공 요인에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집*, 28(2), 539-542)
- [21] KOCCA(2021). Content industry trend of china (중국(북경) 콘텐츠 산업동향). 한국콘텐츠진흥원.
- [22] Lee, H.K., and Kim, T.G.(2020). A Proposal for the Application of Multi-Platform Convergence for Intellectual Property-Based Games. *Journal of Digital convergence*, 18(2), 421-426. (이현구, 김태규(2020). 지식재산권 기반 게임의 융복합 멀티 플랫폼 활용 방안 제안. *디지털융복합연구*, 18(2), 421-426)
- [23] Lee, J.H., and Kim, H.K.(2019). The Influence of Game User' s Mindset on Charged Item Purchasing Intention : Focusing on Moderating Effect of Competitiveness and Mediating Effect of Social Presence. *Journal of Consumer Studies*, 30(4), 217-238. (이지현, 김한구 (2019). 게임 이용자의 마인드셋이 유료아이템 구매의도에 미치는 영향: 경쟁심의 조절효과와 사회적 현존감의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, 30(4), 217-238)
- [24] Lee, W.J.(2021). A Study on the Effect of Game Character Identification on Item

- Purchase and Game Play Intention. *Journal of Korea Game Society*, 21(6), 41-50. (이원준(2021). 게임 속 캐릭터에 대한 동일시가 아이템 구매 및 게임 이용의도에 미치는 영향. *한국게임학회논문지*, 21(6), 41-50)
- [25] Lehdonvirta, V.(2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97-113.
- [26] Lin, H., and Sun, C.T.(2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- [27] Park, B.W., and Lee, K.C.(2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- [28] Park, H.H., Koo, D.M., and Ku, Y.S.(2006). The Influence of Consumer's Shopping Value on Fashion Product Attribute Evaluation and Repurchase Intention: Focused on Casual Wear Purchase of University Students. *Journal of Marketing Studies*, 14(3), 81-106. (박현희, 구양숙, 구동모(2006). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속 성평가 및 재구매의도에 미치는 영향 -대학생의 캐주얼 의류 구매를 중심으로. *마케팅논집*, 14(3), 81-106)
- [29] Park, S.I., and Kim, M.J.(2008). An Empirical Study on the Relationship among Value of Luxury Goods, Relationship Quality, and Behavioral Intention of Female University Students. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 10(3), 35-56. (박상일, 김미정(2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질, 향후 행동의도의 관계에 대한 연구 : 20대 여대생을 중심으로. *고객만족경영연구*, 10(3), 35-56)
- [30] Sensor Tower(2021. 10). Top Mobile Games Worldwide for September 2021 by Downloads. <https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-worldwide-september-2021-by-downloads>
- [31] Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [32] Sweeney, J.C., and Soutar, G.N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [33] Wang, L., Gao, Y., Yan, J., and Qin, J.(2021). From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance. *Information Technology & People*, 34(1), 297-317.
- [34] Whang, M.J.(2014). Developing a model on the effects of perceived value on post consumption outcomes: a new insight into altruistic value. *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(1), 1-23. (황미진 (2014). 지각된 가치 측정 도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을

위한 인과모형의 개발. *소비자문제연구*, 45(1), 1-23)

- [34] Wiedmann, K.P., Hennigs, N., and Siebels, A.(2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- [35] Wu, C.C., Chen, Y.J., and Cho, Y.J.(2013). Nested network effects in online free games with accessory selling. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 158-171.
- [36] Yang, J.S., and Kim, J.Y.(2006). A Study on Consumer Purchase Behavior for Wearable Device Product via Clothing Consumption Value - Focused on Women Consumers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(1), 187-201. (양진숙, 김주연 (2016). 의복소비가치를 통한 웨어러블 디바이스 패션 제품 소비자 구매행동 연구. *한국디자인 문화학회지*, 22(1), 187-201)
- [37] Yoo, J.M.(2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(19), 1-7.
- [38] Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

	<p>Zhang, Yin (xmas_zy@naver.com)</p> <p>Zhang, Yin obtains a Master's degree in Arts & Cultural Management from Chung-Ang University. Her research interests focus on contents, digital game and game marketing.</p>
	<p>Jang, Yu Jin (wkddbwl5375@naver.com)</p> <p>Jang, Yu Jin earned a Ph.D. in Arts & Cultural Management from Chung-Ang University. Her research interests focus on consumer behavior in the entertainment industry.</p>
	<p>Limb, Seong-Joon (slimb@cau.ac.kr)</p> <p>Limb, Seong-Joon is the professor at the School of Business and Economics in Chung-Ang University. He earned a Ph.D. in Strategic Management from the University of Texas at Austin. His research interests include management of entertainment, culture and art businesses.</p>

Effects of the Perceived Value of IP-based Game Character Skins and Purchase Intention on Game Loyalty: Focusing on the MOBA Game Pokemon Unite

Zhang, Yin* · Jang, Yu Jin** · Limb, Seong-Joon***

ABSTRACT

Recent trends in the gaming industry have highlighted a significant rise in games based on intellectual properties (IP), such as animations and webtoons. This study addresses a critical aspect of revenue generation for game companies: item sales. Specifically, it explores how the perceived value of character skins in IP-based games influences purchase intentions and, subsequently, how these intentions affect game loyalty. Utilizing 'Pokemon Unite'—a game that integrates the prominent IP Pokemon with the dynamic MOBA genre—this research investigates these relationships within a sample of Chinese users. The perceived value of character skins was delineated into six categories: aesthetic value, hedonic value, social value, personal value, economic value, and IP value. Findings indicate that, of these six value dimensions, five—hedonic, social, personal, economic, and IP values—significantly impact purchase intentions, with aesthetic value showing no significant effect. Furthermore, the study demonstrates that purchase intentions have a positive effect on game loyalty, with character loyalty partially mediating this relationship. These results underscore that players of IP-based games weigh a multifaceted array of values when deciding on character skin purchases and highlight the critical role these skins play in not only generating item sales but also enhancing game loyalty.

Keywords: Game Items, Perceived Value, Purchase Intention, Game Loyalty, Pokemon Unite

* First Author, Master Student, Art & Cultural Management Program, Chung-Ang University

** Co-Author, Ph.D. Student, Art & Cultural Management Program, Chung-Ang University

*** Corresponding Author, Professor, School of Business & Economics, Chung-Ang University