

## 문화콘텐츠 확산에 관한 비교 문화적 연구: 한국과 영국의 온라인게임 콘텐츠를 중심으로\*

엄명용

성균관대학교 글로벌 비즈니스리더 양성사업단 연구교수  
(umycom@skku.edu)

.....

본 연구는 한국과 영국의 온라인게임 소비자를 대상으로 세 가지 연구주제를 실증하고 결과적 함의를 도출하고자 수행되었다. 첫 번째 연구주제는 두 나라에서 플로우(flow)와 관계형성 요인이 구전(word-of-mouth)에 유의한 설명 변수인가를 실증하는 것이다. 두 번째는 플로우의 유인요인으로서 도전감과 숙련도가 두 나라에서 유의한 영향력을 가지는가를 실증하는 것이다. 세 번째는 제안된 연구모형을 토대로 한국과 영국의 온라인 게임 소비자를 대상으로 두 나라 소비자의 경로계수의 차이를 탐색적으로 비교분석하는 것이다. 본 연구의 결과는 글로벌 게임업체가 향후 아시아를 대표하는 한국과 유럽을 대표하는 영국의 온라인게임시장에 진입할 때, 자사의 게임 브랜드에 대한 소비자들의 구전을 어떠한 준거에 근거하여 개발하고 관리하는 것이 효과적인가에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것이다.

주제어: 온라인게임, 구전, 플로우, 관계형성

.....

### 1. 서론

게임산업은 디지털문화산업 중에서 가장 전도유망한 분야 중의 하나이다(KOGIA, 2007). 최근 들어 인터넷의 급속한 발전에 힘입어 게임기(game devices)의 네트워크화가 가속화되고 있으며, 이에 따라 게임 진행 방식에 큰 변화가 나타나고 있다. 게임의 플레이 방식이 게임기와 사람 간의 제한된 형태에서 벗어나, 다수의 유저들이 인터넷을 통하여 경험을 공유하는 온라인 형태의 게임으로 진화하고 있다(DFC Intelligence, 2008). 온라인게임이란 일반적으로 인터넷이 가능한 단말기(PC, Consol, Mobile, PDA 등)를 매개로 다수의 유저들이 게임 서버(가상공간)에 접속하여 실시간으로 서로 경쟁하고 협력하며 심지어 갈등까지도 경험할 수 있는

게임을 말한다(KOGIA, 2007; Screen Digest, 2007). 이와 같이 컴퓨터가 아닌 동료 또는 다른 사람들과 게임을 즐길 수 있다는 점에서 온라인게임은 사회성을 가지는 레저문화로서 미국, 유럽, 일본, 중국 등의 국가에서 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 한국에서는 이미 e-sport(electronic sport)라는 형태로 문화산업으로서의 입지를 굳히고 있다(KOGIA, 2007). DFC Intelligence(2008)는 2009년까지 세계 온라인게임이 약 98억 달러의 시장규모를 가질 것으로 예상하였으며, 향후 온라인게임이 세계 엔터테인먼트 산업의 주류로서 자리를 잡을 것이라는 전망을 내놓았다.

그러나 온라인게임의 무한한 산업적 가능성에도 불구하고 온라인게임에 관한 학문적 결과물은 아직까지 부족한 실정이다. 또한, 각 나라의 소비자들이 선호하는 온라인게임의 지배 요인들 사이의 관계가

서로 상이할 수 있음에도 불구하고 이러한 정보를 어떻게 수집하고 해석할 것인가에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구는 한국과 영국의 온라인 게임 소비자를 대상으로 문헌연구를 통하여 온라인 게임의 지배요인을 구전(word-of-mouth)을 중심으로 고찰하고, 도전감, 숙련도, 플로우, 그리고 관계형성 사이의 관계가 두 나라에서 어떠한 설명력을 가지는가를 탐색하고자 하였다. 또한, 한국과 영국 두 나라에서 인과관계의 차이를 경로차이분석을 활용하여 탐색하고자 하였다.

본 연구에서 검증하고자 하는 연구주제는 다음과 같이 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 한국과 영국의 온라인게임 소비자들은 플로우와 관계형성을 구전의 선행요인으로 인식하는가?

둘째, 한국과 영국의 온라인게임 소비자들은 도전감과 숙련도를 플로우의 선행요인으로 인식하는가?

셋째, 한국과 영국의 온라인게임 소비자들은 구전에 대한 선행요인들 간의 경로계수에 차이를 보이는가?

본 연구의 결과는 한국과 영국의 온라인게임 시장에 진출하려는 글로벌 게임업체에게 온라인게임 소비자의 구전효과를 높일 수 있는 선행요인에 관한 구체적인 정보를 제공할 뿐만 아니라, 한국과 영국 두 나라의 온라인게임 시장에서 자사의 게임브랜드를 어떻게 차별화시킬 것인가에 대한 함의를 제공할 것이다.

본 연구에서 한국과 영국의 온라인게임 소비자들을 비교한 이유는 한국과 영국이 각각 아시아와 유럽의 대표적인 온라인게임 시장이기 때문이다. DFC Intelligence(2008)에 따르면 한국은 아시아 온라인게임 시장에서 중국과 일본을 앞지르고 2007년 기준으로 총매출액 49억 달러를 기록하여 전년대비 33.1% 성장한 것으로 나타났다. 한편, 유럽 온라인게임 시장 규모는 2007년 7.96억 달러로 전년대비 22.3%의 고성장을 이룩하였다. 영국은 전체 유럽

게임시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있으나, 온라인게임 부분은 2007년 MMOGs(Massively Multiplayer Online Games) 게임을 기준으로 독일이 가장 많은 가입자 수인 84만 명을 보유하고 있다. 다음으로 영국 53만 명, 프랑스 37만 명, 이탈리아 18만 명의 가입자를 가지고 있다(DFC Intelligence, 2008). 그러나 영국의 브로드밴드 보급률이 높아지고 있고, PC 기반의 게임과 콘솔 기반의 게임이 점점 네트워크화 됨에 따라 영국의 온라인게임 시장은 유럽에서 가장 성장 가능성이 높은 시장으로 주목받고 있다(Informa media group, 2006; DFC Intelligence, 2008). 이러한 맥락을 기반으로 본 연구는 한국과 영국의 온라인게임 소비자들의 구전, 플로우, 도전감, 숙련도, 그리고 관계형성 간의 인과관계를 탐색함으로써 두 나라의 온라인게임시장 진입 전략에 대한 함의를 얻고자 하였다.

연구모형에 관한 이론적인 배경을 논하기에 앞서 본 논문의 구조를 간략히 소개하면 다음과 같다. 2장에서는 연구모형의 근간이 되는 문헌연구에 대한 논의를 하였고, 3장에서는 연구가설 및 이론적 근거를 기술하였다. 4장에서는 실증분석을 위한 표본의 인구통계학적 특성, 측정모형, 구조모형, 그리고 경로계수 차이 등을 탐색한 결과들을 제시하였다. 마지막 5장에서는 연구결과에 대한 요약 및 시사점, 그리고 향후 연구과제 등을 논의하였다.

## II. 문헌연구

### 2.1 온라인게임 연구

앞서 서론에서 언급한 바와 같이 온라인게임 산업

은 인터넷의 발달과 더불어 최근 들어 급격히 성장하고 있다. 온라인게임에 관한 연구가 과거에는 매우 미흡하고 연구범위도 매우 협소하였으나, 최근에는 이러한 성장세에 힘입어 다양한 관점에서 연구가 진행되고 있다(Chang and Zhang, 2008). 최근의 온라인 게임에 관한 선행연구를 경영학적 관점에서 고찰하면 크게 온라인게임 비즈니스에 관한 연구, 수용성 및 충성도에 관한 연구, 소비자의 성향에 관한 연구, 게임 중독성에 관한 연구 등으로 나눌 수 있다.

온라인게임 비즈니스에 관한 연구는 다음과 같다. Sharp and Rowe (2006)은 온라인 게임을 위한 비즈니스 준비과정으로 아키텍처, 수행 프로토타입(prototype), 비즈니스통합 서비스 등이 필요함을 주장하고, 제안한 비즈니스 모델을 Quake II라는 온라인 게임에 적용하였다. 장성용, 김상지, 송재용(2007)은 Born global 촉진 요인과 네트워크 효과를 중심으로 한국 온라인게임 업체의 해외 진출 전략을 콘솔게임 업체와 비교하는 연구를 수행하였다. 연구결과, 네트워크 효과가 큰 온라인 게임이 콘솔게임보다 빠른 시장 선점을 위하여 Born global 전략과 커뮤니티를 관리 전략을 사용하는 것으로 나타났다. 또한, Heavy-user가 많은 온라인게임의 경우 직접적인 네트워크 효과를 강화하는 반면, Light-user가 많은 경우에는 보완재를 통한 간접 네트워크 효과를 극대화 하는 해외진출 전략을 선택하는 것으로 나타났다.

온라인 게임 수용성 및 충성도에 관한 연구는 다음과 같다. Hsu and Lu(2004)는 온라인게임의 수용 요인을 설명하기 위하여 사회적 영향력과 플로우를 TAM(technology acceptance model) 이론과 접목하였다. 연구결과 온라인게임을 즐기는 이유의 80%가 사회적 가시성, 태도, 플로우(flow) 경험

에 의하여 설명된다는 것을 실증하였다. Choi and Kim (2004)은 온라인게임 소비자들의 충성도를 높이기 위한 인과모형을 제시하고 이를 검증하였다. 연구결과 개인적 상호작용과 사회적 상호작용이 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 충성도의 선행요인으로서 플로우가 유의한 선행변수임을 검증하였다.

온라인게임 소비자의 성향에 관한 연구는 다음과 같다. Yee(2006)은 온라인 게임 소비자들을 대상으로 게임 동기요인을 조사한 결과 성취요인, 사회적 요인, 몰입요인이 가장 중요함을 요인분석을 활용하여 증명하였다. Griffiths et al.(2004)은 미국에서 가장 있는 게임 중에 하나인 에버퀘스트(Everquest) 게이머를 대상으로 게이머가 주당 게임을 하면서 보낸 시간을 측정하기 위한 플레이 빈도(playing frequency), 얼마나 오랜 동안 이 게임을 해왔고, 누구와 게임을 하며, 게이머 본래의 성(gender)과 반대의 캐릭터를 사용하는지에 관한 플레이 히스토리(playing history), 온라인게임을 선호하는 이유, 온라인 게임을 선호하지 않는 이유, 게임이 일상생활을 방해하는지에 관한 게임변수를 중심으로 미국 청소년 게이머와 성인 게이머를 비교하는 실증연구를 수행하였다.

온라인 게임의 중독성에 관한 연구는 최근 들어 매우 흥미롭게 진행되는 연구이다. Wan and Chiou (2006)은 대만의 온라인 게임 소비자들(중·고등학생과 대학생)을 대상으로 온라인게임 중독에 관한 두 가지 연구를 수행하였다. 첫 번째 연구결과, 플로우와 중독은 음의 상관관계가 있으며, 플로우와 중독의 인과관계에 있어, 플로우가 중독에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 두 번째 연구결과, 온라인 게임에 중독된 소비자들은 온라인 게임을 긍정적(만족)으로 평가하기 보다는 오

히려 부정적(불만족)으로 평가하는 것으로 나타났다. Rau et al.(2006)은 많은 온라인 게임 소비자들이 게임시간을 조절하지 못하는 문제점을 가지고 있다고 지적하고, 이러한 현상을 플로우와 시간왜곡 이론(time distortion theory)을 이용하여 전문 게이머와 초보 게이머를 대상으로 설명하였다.

## 2.2 구전

구전(word-of-mouth)은 연구자들에 따라 약간씩 정의를 달리 하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 견해를 갖는다(Aaker and Myers, 1987; Richins, 1983). 또한, 구전커뮤니케이션은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한다. 전달되는 내용은 대부분 자신의 사용 경험에 관한 것으로 제품관련 정보, 조건의 제공, 그리고 불평 등으로 구분할 수 있다(Bhatnagar and Ghose, 2004). 이러한 구전은 소비자의 태도와 구매행동에 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있다. 기업의 입장에서 보면 긍정적 구전은 소비자의 우호적 태도를 가장 강력히 인지할 수 있는 긍정적 현상이라 볼 수 있지만, 부정적 구전은 기업에게 매우 치명적 손상을 입힐 수 있기 때문에 많이 기업들이 부정적 구전의 해소를 위하여 다각적인 노력을 기울이고 있다(Richins, 1984).

지금까지 연구에 의하면 구전현상은 긍정적 구전보다는 부정적 구전으로 나타나는 경우가 많고, 부정적 구전이 긍정적 구전보다 강력한 파급효과를 가지는 것으로 보고 되고 있다(Mizerski 1982; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990). 이렇듯 구체적인 경험에 기초한 구전은 면대면 커뮤니케

이션을 수단으로 하기 때문에 신문, 라디오, TV 등과 같은 다른 매체에 의한 커뮤니케이션보다 더욱 강력한 효과를 발휘한다. 또한 구전은 이해관계가 없는 대상이 정보의 원천으로 작용하므로 기업의 홍보나 광고 효과보다 소비자에게 더 큰 신뢰감을 제공할 수 있다(Herr et al., 1991).

최근 인터넷의 발전과 더불어 구전은 적용범위가 오프라인 구전(offline word-of-mouth)에서 온라인 구전(online word-of-mouth) 확대되었다(Laroche et al., 2005). 온라인 구전은 전자 구전(electronic word-of-mouth)으로 불리기도 하며, 채팅, BBS (bulletin board system), 메신저, 댓글 등을 통하여 인터넷에 존재하는 구전을 의미한다(Dellarocas, 2003; Duan et al., 2008). 온라인 구전은 정보탐색, 이미지 형성, 구매 결정과 같은 소비자의 태도와 행동에 있어 오프라인 구전보다 더 강력한 영향력을 행사하는 것으로 알려져 있다(Gruen et al., 2006; Forman et al., 2008). 또한, 온라인 구전은 인터넷으로 수행되는 상업적인 광고보다 소비자에게 더 큰 신뢰를 제공하는 것으로 알려져 있다(Bickart and Schindler, 2001; Godes and Mayzlin, 2004). 그러므로 많은 기업들이 온라인 구전에 관심을 기울이고 있을 뿐만 아니라 이것을 효과적으로 활용하기 위하여 노력을 기울이고 있다.

## 2.3 플로우

플로우는 Csikzentmihalyi(1975)에 의해 처음으로 개념적 정의가 제시된 이후 지금까지 스포츠, 취미, 직무, 컴퓨터 활용, 레저, 그리고 교육 등과 같은 다양한 분야에서 폭넓게 적용되고 있다(Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989).

Csikzentmihalyi (1975, p. 36)는 플로우(flow)를 “사람들이 완전하게 몰입한 상태로 행동을 할 때 느끼는 전인적 감각(holistic sensation)”으로 정의하였다. 정보시스템(information system)과 관련되어 플로우는 인간과 컴퓨터의 상호작용(Csikzentmihalyi, 1990; Trevino and Webster, 1992; Ghani and Deshpande, 1994)과 인터넷 서핑(Hoffman and Novak, 1996; Novak et al., 2000; Koufaris, 2002) 모형을 설명하는데 있어 중요 변수로 사용되었다. 연구자에 따라서는 플로어를 인지된 즐거움(perceived playfulness; Moon and Kim, 2001), 또는 지각된 몰입(cognitive absorption; Agarwal and Karahanna, 2000)으로 연구 상황에 맞게 그 개념을 조금씩 달리하기도 하였다.

플로우에 대한 광범위하고도 포괄적인 연구는 지난 30년간 이루어져 왔지만, 연구자에 따라 다양한 조작적 정의와 측정 방법을 사용하고 있기 때문에 그 구조를 개념화하는 것은 어려운 일이다(Finneran and Zhang, 2005). Csikzentmihalyi(1975)는 플로어를 도전감과 숙련도의 통합적 관점에서 두 요인의 인식 정도가 동시에 높거나 낮음에 상관없이, 두 요인간의 영향력 균형이 플로어를 발생시키는 가장 중요한 조건이 될 수 있다는 3채널 모형을 주장하였다. 그러나 균형이론으로 대변되는 3채널 모형은 도전감과 숙련도가 모두 낮은 곳에서 합치(match)되는 경우, 플로어를 경험하지 못한다는 주장이 제기되었다. 그 이후, 플로우에 대한 개념적 접근은 도전감과 숙련도를 두 축으로 하는 4 채널 모형으로 확장되었다. 즉, 플로우는 도전감과 숙련도가 모두 높을 때 발생하며, 도전감은 높으나 숙련도가 낮을 때는 두려움(anxiety)을 느끼고, 도전감은 낮으나 숙련도가 높을 때는 지루함(boredom)을

느끼며, 도감감과 숙련도가 모두 낮을 때는 무관심(apaty)한 상태에 머무른다는 주장이 설득력을 얻게 되었다(Csikzentmihalyi and Csikzentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989; Hoffman and Novak, 1996). 물론, 4채널 모형 이후에 8채널(Massimini and Carli, 1988), 9채널(Clarke and Haworth, 1994) 등의 모형이 등장하였으나, 플로우에 대한 대부분의 연구는 4채널 모형을 중심으로 이루어지고 있다(Mathwick and Rigdon, 2004). 이와 같이, 도전감과 숙련도는 대부분의 연구자들에 의하여 플로어의 핵심 선행요인으로서 인정을 받았으며, Hoffman and Novak (1996, p. 60)은 컴퓨터 매개 환경에서 도전감을 “소비행위가 가능한 기회”로, 숙련도를 “소비행위가 가능한 능력”으로 정의하였다.

## 2.4 관계형성

사람들은 소비행위를 통하여 자기만족을 얻고, 때로는 소비 상품(서비스)과 자신을 동일시하여 소비 행위 자체를 자신의 차별화 수단으로 활용하기도 한다(Holbrook, 1999). 그러나 소비대상이 영화, 게임, 놀이공원, 스포츠 관람 등과 같은 체험적 요소가 강한 문화상품(서비스)일 경우에는 경험 자체가 소비의 목적이 되는 동시에 동료 소비자와의 체험 공유가 소비의 목적이 되는 경우가 많다. 소비자들은 문화상품을 소비함으로써 반대급부로 체험의 공유라는 관계형성을 얻게 된다(Holt 1995).

소비를 통한 관계형성에 관한 연구는 Holt(1995)의 소비를 위한 메타포(metaphors for consuming) 모형에서 발견할 수 있다. Holt(1995, p. 3)는 소비자의 소비행동에 관한 유형을 설명하기 위하여 행위의 목적(purpose of action)과 행위의 구조

(structure of action)를 두 축으로 네 가지 소비 유형을 제시하였다. 그는 행위의 목적으로 객체 행위(object actions)와 대인관계 행위(interpersonal action)를 제시하였고, 행위의 구조로 자기목적 행위(autotelic actions)와 도구적 행위(instrumental actions)를 제시하였다. 그의 주장에 따르면, 객체 행위와 자기목적 행위가 만나는 지점에서 경험으로서 소비(consuming as experience)의 유형이 발생하며, 대인관계 행위와 자기목적 행위가 만나는 지점에서 놀이로서 소비(consuming as play)의 유형이 발생한다고 하였다. 또한, 객체 행위와 도구적 행위가 만나는 지점에서 통합으로서 소비(consuming as integration)의 유형이 발생하고, 대인관계 행위와 도구적 행위가 만나는 지점에서 분류로서 소비(consuming as classification)의 유형이 발생한다고 주장하였다. 그가 제시한 네 가지 소비유형 중 관계형성과 관련된 부분은 자기목적 행위와 대인관계 행위가 겹쳐지는 놀이로서의 소비유형이라 할 수 있다. 놀이로서의 소비는 타인과의 사회적 상호작용 및 관계형성을 목적으로 발생하며, 소비행위 자체는 자신의 욕구충족을 위한 것이나, 결국 소비행위가 동료 소비자들과의 상호작용을 위한 도구 혹은 자원으로 활용된 것으로 해석할 수 있다(Holt, 1995). 즉, 소비자들은 동료 소비자들과 함께 즐기기 위하여 소비행위를 매개로 다른 사람과 경험을 나누며 공유하는 것이다. 그러므로 놀이로서의 소비는 동일 집단 간의 관계를 유지시켜 주고 이를 끈고하게 엮어주는 관계형성을 위한 소비의 유형이라 볼 수 있다.

사회적 관계형성에 관한 연구는 사회적 관계망(social network)을 중심으로 이루어지고 있다. Schwarzer and Leppin(1991)은 사회적 관계망의 관점에서 사회적 지지(social support)의 개념을 제시하였다. 그들은 사회적 지지를 인지된 이용

가능한 도움, 또는 실질적으로 인지된 지지와 같은 사회적 관계의 기능(function)과 질(quality)로써 파악하였다. 또한, 사회적 지지가 상호작용을 통해서 발생하고, 사회적 지지는 이타심, 의무감, 그리고 상호의존에 대한 인식과 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 최근의 연구결과는 사회적 지지에 대한 지각이 개인의 심리적 건강에 유익을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 삶의 질에 대한 만족도를 향상시켜줄 수 있다는 것을 보여준다(Schwarzer and Knoll, 2007; Williams and Galliher, 2006).

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구가설

Youn et al.(2003)는 인터넷으로 게임을 하는 사람들(online-gamers), 인터넷은 이용하지만 게임을 하지 않는 사람들(non-gaming internet users), 인터넷을 이용하지 않는 사람들(non-internet users)을 대상으로 세 그룹 간 비교연구를 수행하였다. 연구결과 동기(motivation)적 측면에서 온라인 게이머 그룹이 다른 그룹에 비해 충동적(impulsive)이고, 인터넷에 개방적이며, 새로운 것에 두려움을 가지지 않고 오히려 그것을 즐기며, 다른 사람들에게 자신의 경험을 구전(word-of-mouth)하는 것으로 나타났다. 이와 유사한 맥락에서 Westbrook(1987)는 정서적 체험이 구전으로 이어질 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 그는 제품(서비스)을 구매할 때의 정서적 체험이 적극적인 구전활동으로 이어질 수 있다고 주장하였다. 또한 정재진, 김태웅(2003)은 소비자가 특별한 정서적 체험 즉, 영화를 보고 느끼

는 정서적 감동과 놀이공원에서 느끼는 유쾌한 감정이 적극적인 구전행동을 유발시킬 수 있다고 주장하고, 온라인 게임에서 게이머가 느끼는 플로우가 구전으로 이어진다는 것을 구조방정식을 활용하여 실증하였다. 그러므로 본 연구에서는 한국과 영국의 온라인게임 소비자들이 게임을 수행하는 동안 플로우와 같은 정서적 체험을 경험하였을 때, 이를 다른 사람들에게 구전할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1a: 한국 온라인게임 소비자들은 플로우를 구전의 선행요인으로 인식할 것이다.
- H 1b: 영국 온라인게임 소비자들은 플로우를 구전의 선행요인으로 인식할 것이다.

온라인 게임과 같은 문화상품의 소비에서 관계형성은 구전을 위한 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. Engel et al.(1969)은 구전활동을 가족, 친구, 이웃, 지인 등의 다양한 사람들을 대상으로 발생하는 일종의 사회적 관계를 위한 활동으로 파악하고, 이러한 사회적 관계가 구전 활동의 핵심 변수가 될 수 있다고 주장하였다. 그 이후 많은 연구자들이 사회적 관계망을 중심(social network)으로 구전에 관한 연구를 진행하였다(Granovetter, 1973; Brown and Reingen, 1987; Clark, 1985). 사회적 관계망 이론은 사람들 사이의 관계를 유대(tie)의 강약을 기준으로 두 가지 즉, 강한 유대와 약한 유대로 구분한다(Clark, 1985). 강한 유대는 가족, 친구 등과 같이 공동체적 관계(communal relationship)가 있는 집단과의 관계를 의미한다. 반면, 약한 유대는 비즈니스를 하는 사람들, 단순히 얼굴을 아는 사람들과 같이 어떠한 거래 관계(exchange relationship)에 근거한 집

단과의 관계를 의미한다. 이러한 유대 즉, 관계형성이 구전활동에 유의한 영향력을 가진다는 연구는 이미 기존 연구를 통하여 알려져 있다(류강석, 박종철, 2004; Brown and Reingen, 1987). 소비자들은 거래관계에 근거한 약한 관계보다 공동체적 관계에 근거한 강한 관계를 상대적으로 더욱 중요시 하며, 구전에 있어서도 강한 유대관계에서 획득된 정보를 더욱 신뢰하고 이를 더 많이 구전하는 것으로 알려져 있다(Brown and Reingen, 1987). 이러한 상황은 온라인게임에서도 동일하게 발생될 것이다. 개인이 컴퓨터와 일 대 일로 진행하는 게임이 아닌 여러 사람이 동시에 게임에 참여하여 경험을 공유할 수 있는 온라인 게임의 특성은 게임 소비자들의 유대관계의 질을 높여줄 것이다. 또한, 이러한 경험을 통해 형성된 강한 유대관계는 Schwarzer and Leppin(1991)이 주장한 사회적 지지로 인식될 것이며 온라인과 오프라인 상에서 특정 게임에 대한 긍정적 구전으로 이어질 것이다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 2a: 한국 온라인게임 소비자들은 관계형성을 구전의 선행요인으로 인식할 것이다.
- H 2b: 영국 온라인게임 소비자들은 관계형성을 구전의 선행요인으로 인식할 것이다.

플로우는 어떠한 상황에 완전히 몰입할 때 느끼는 감정이고(Finneran and Zhang, 2005), 관계형성은 다른 소비자와의 상호작용을 위하여 경험을 공유하는 활동이다(Holt, 1995). 이러한 관점에서 볼 때, 플로우는 소비를 매개로 하는 개인의 정서적 체험으로, 관계형성은 개인 간의 정서적 체험으로 해석할 수 있다. Edwards(1996)는 개인과 집단과의

관계를 설명하는 데 있어, 개인의 가치와 집단의 가치가 유사성이 높을수록 구성원들이 긍정적 태도와 높은 성과를 보인다고 하였다. 또한, O'Reilly et al.(1991)는 개인의 가치와 집단의 가치가 일치하는 경우 개인과 집단이 서로 가치를 공유하여 향상된 의사소통을 하고, 이는 사회적 상호작용에 대한 예측 가능성을 높이는 효과가 있다고 하였다. 이러한 맥락에서, 본 연구는 온라인게임에 관한 소비를 매개로 개인이 느끼는 정서적 체험이 동료 소비자와의 관계 유지를 위한 개인 간의 정서적 체험으로 자연스럽게 확대될 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3a: 한국 온라인게임 소비자들은 플로우를 관계형성의 선행요인으로 인식할 것이다.

H 3b: 영국 온라인게임 소비자들은 플로우를 관계형성의 선행요인으로 인식할 것이다.

도전감과 숙련도가 플로우에 유의한 영향을 미친다는 연구는 Csikzentmihalyi(1975)의 4채널 모형을 선두로 Massimini and Carli(1988)의 8채널 모형, Clarke and Haworth(1994)의 9채널 모형 등을 통하여 이미 증명되었다. 그러므로 도전감과 숙련도를 갖춘 한국과 영국의 온라인게임 소비자들이 플로우를 경험할 것으로 가정하고, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4a: 한국 온라인게임 소비자들은 도전감을 플로우의 선행요인으로 인식할 것이다.

H 4b: 영국 온라인게임 소비자들은 도전감을 플로우의 선행요인으로 인식할 것이다.

H 5a: 한국 온라인게임 소비자들은 숙련도를 플

로우의 선행요인으로 인식할 것이다.

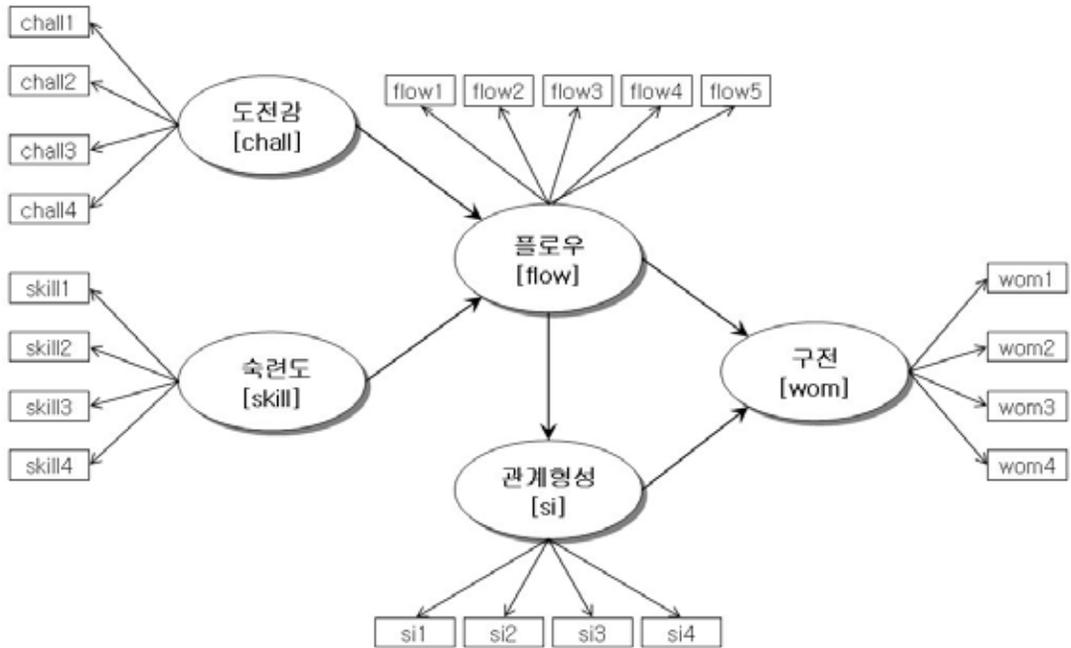
H 5b: 영국 온라인게임 소비자들은 숙련도를 플로우의 선행요인으로 인식할 것이다.

앞서 제시한 연구가설을 종합하면 <그림 1>과 같다.

### 3.2 구성개념

본 연구에서는 도전감, 숙련도, 플로우, 관계형성, 구전의 조작적 정의를 다음과 같이 한정하였다. 도전감이란 온라인게임 소비자가 목표를 달성하기 위하여 느끼는 기회의 인식이다. 숙련도란 온라인게임 소비자가 온라인게임을 소비하기 위한 능력이다. 플로우란 온라인게임 소비자가 느끼는 최적의 몰입 경험이다. 관계형성이란 온라인게임 소비자가 온라인게임에 관한 소비를 매개로 경험을 공유하는 것이다. 구전이란 온라인게임 소비자가 다른 소비자들에게 온라인 또는 오프라인에서 특정 온라인게임에 대하여 긍정적으로 이야기 하는 것이다.

본 연구모형의 종속변수인 구전을 측정하기 위한 설문항목은 Bhatnagar and Ghose(2004), Forman et al.(2008), Laroche et al.(2005), Duan et al.(2008) 등의 연구를 참조하여 온라인게임 상황에 맞게 수정하였다. 구전에 영향을 미치는 관계형성을 측정하기 위한 설문은 Holt(1995), Hsu and Lu(2004)의 연구를 기반으로 하였다. 플로우, 도전감, 숙련도를 측정하기 위한 설문은 Csikzentmihalyi(1975), Novak and Hoffman(1996), Koufaris(2002), Mathwick and Rigdon(2004), 그리고 Finneran and Zhang(2005)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하였다. 구체적인 설문항목과 관련연구는 <표 1>에 요약되어 있으며 모두 5점 척도를 사용하여 측정하였



〈그림 1〉 연구모형

다. 설문지에는 이들 항목 외에도 온라인게임 소비에 관한 인구통계학적 설문항목이 포함되어 있다.

## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 특성 및 연구방법

자료 수집은 2008년 9월 한국과 영국에서 데이터를 수집하여 사전 테스트를 거친 후, 다시 전문가에게 의뢰하여 설문문항의 번역과 검토를 수행하였다. 본 조사는 한국에서는 2008년 11월 3일부터, 영국에서는 2008년 11월 17일부터 각각 2주 동안 진행되었다. 한국에서는 서울에 소재한 두 대학을 포함

하여 서울의 주요 번화가인 명동, 압구정동, 삼성동, 혜화동을 중심으로 데이터 수집이 진행되었으며, 영국에서는 런던에 소재한 다섯 개 대학을 포함하여 런던의 핵심 번화가인 Oxford Street와 Trafalgar Square에서 데이터 수집이 진행되었다. 또한, 온라인게임 유저인지를 파악하기 위하여 설문 전에 최근 한 달 동안 온라인 게임을 수행한 경험이 있는가를 묻고 긍정적으로 대답한 사람들만을 설문 대상자로 하였다. 한편, 네트워크로 연결되지 않은 독립형식(stand-alone)의 모바일 게임, PC게임, 콘솔게임만을 즐긴다는 사람들은 설문 대상자에서 제외하였다.

설문에 참여한 응답자의 일반적 현황은 〈표 2〉와 같다. 한편, 실증분석은 설문에 참여한 응답자 중 불성실 응답자의 설문(한국 14명, 영국 28명)을 제외하고, 한국 183명, 영국 192명의 데이터로 분석을

〈표 1〉 구성개념

구성개념		설문항목	관련 연구	
도전감 [chall]	chall1	온라인 게임의 목표를 달성하는 것은 나에게 도전감을 준다	Csikzentmihalyi(1975), Novak and Hoffman(1996), Koufaris(2002), Mathwick and Rigdon(2004), Finneran and Zhang(2005)	
	chall2	나는 온라인 게임의 목표를 달성하는 것이 나의 능력을 시험하기 위한 좋은 기회라고 생각한다.		
	chall3	온라인 게임은 나의 호기심을 자극한다		
	chall4	온라인 게임을 할 때 나는 모험심을 느낀다.		
숙련도 [skill]	skill1	나는 온라인 게임을 수행하기 위한 충분한 능력(ability)을 가지고 있다		
	skill2	나는 온라인 게임에 참여하기 위한 충분한 지식(knowledge)을 가지고 있다		
	skill3	나는 온라인 게임을 할 때, 키보드 또는 마우스를 이용하는 데 어려움이 없다		
	skill4	나는 온라인 게임을 할 때, 캐릭터 또는 아바타를 조작하는 데 어려움이 없다		
플로우 [flow]	flow1	나는 온라인 게임에 깊이 몰입한 경험이 있다		
	flow2	나는 온라인 게임을 할 때, 일반적으로 게임에 집중한다		
	flow3	나는 온라인 게임을 할 때, 주위의 소음이 들리지 않는다		
	flow4	나는 온라인 게임을 할 때, 나의 할 일을 종종 잊곤 한다		
	flow5	나는 온라인 게임을 할 때, 시간이 빠르게 가는 것처럼 느낀다		
관계형성 [si]	si1	온라인 게임은 많은 사람들과 교류할 수 있는 기회를 제공한다		Holt(1995), Schwarzer and Knoll(2007)
	si2	나는 온라인 게임을 하면서 사람들과 쉽게 친해질 수 있었다		
	si3	온라인 게임은 친구들 또는 지인들과 여가 시간을 보내기 위한 좋은 수단이다		
	si4	온라인 게임은 친구들과의 관계를 더욱 좋게 유지해 준다		
구전 [wom]	wom1	온라인 또는 오프라인에서 나는 온라인 게임의 긍정적 경험에 대하여 친구들에게 이야기 한 적이 있다	Bhatnagar and Ghose(2004), Forman et al.(2008), Laroche et al.(2005), Duan et al.(2008)	
	wom2	온라인 또는 오프라인에서 나는 사람들이 특정 온라인 게임에 대하여 긍정적으로 이야기 하는 것을 듣거나 읽은 경험이 있다		
	wom3	나는 내가 좋아하는 게임을 다른 사람에게 추천한 적이 있다		
	wom4	나는 친구들 또는 지인으로부터 특정 온라인 게임을 추천 받은 적이 있다		

시도하였다. 설문문항의 형식은 일반현황을 제외한 모든 설문문항에서 리커트척도(5점 척도)를 이용하였다.

〈표 2〉에서 확인할 수 있듯이, 한국과 영국의 온라인게임 소비자를 인구통계학적으로 비교하면 성별에 있어 한국과 영국에서 모두 남성 소비자의 비율

〈표 2〉 표본의 일반적 특성

구분		한국(N=183)		영국(N=192)	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남자	121	66.1	135	70.3
	여자	62	33.9	57	29.7
연령대	11세 - 20세	6	3.3	3	1.6
	21세 - 30세	161	88.0	89	46.4
	31세 - 40세	11	6.0	82	42.7
	41세 이상	5	2.7	18	9.4
평균 게임시간	0.5시간 이하	134	73.2	89	46.4
	0.5시간 - 1시간	31	16.9	34	17.7
	1시간 - 2시간	13	7.1	38	19.8
	2시간 - 3시간	4	2.2	14	7.3
	3시간 이상	1	0.5	17	8.9
게임 이용장소	집	136	74.3	155	80.7
	학교	3	1.6	23	12.0
	사무실(직장)	3	1.6	7	3.6
	게임방(인터넷카페)	41	22.4	7	3.6

이 높게 나타났다. 연령대에서는 20대가 한국과 영국에서 모두 높게 나타났으나, 한국에서는 20대의 비율이 압도적으로 높게 나타났다. 평균게임시간은 두 나라 모두 30분 이하가 가장 많았다. 게임 이용장소는 한국과 영국에서 모두 집이 가장 많은 것으로 나타났으며, 특히 게임방(인터넷카페)의 비율은 한국이 영국보다 매우 높게 나타났다.

본 연구는 설정된 가설의 검증을 위해 PLS Graph 3.0을 이용하였다. PLS(Partial Least Square)는 측정모형과 구조모형에 대해 최적의 실증평가를 동시에 도출할 수 있는 통계 기법으로, 각 구성개념에 대한 측정변수(indicator)의 적재치를 추정한 후, 구성개념 간 인과관계를 추정하는 과정을 거친다(Fornell and Larcker, 1981). PLS에서 구조

모형의 검증은 경로계수의 크기와 부호, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 종속변수의 결정계수값을 통하여 이루어진다(Chin, 1998). 일반적으로 PLS는 측정모형에서 구성개념에 대한 측정변수의 적재치를 높게 추정하는 반면, 구조모형에서는 구성개념 간 경로계수를 낮게 추정하는 경향이 있다. 이러한 측정모형과 구조모형 사이의 문제는 가장 많은 선행변수를 가진 종속변수의 독립변수 수보다 10배 정도 많은 표본의 개수를 통해 해결될 수 있다(Chin, 1998, 2001). 본 연구에서 한국과 영국의 표본이 각각 183, 192 이므로, 계수 추정에 관한 문제에는 큰 영향을 받지 않는다고 할 수 있다. 한편, 본 연구에서는 모든 경로의 유의성을 검증하기 위하여 부트스트랩 재표본(bootstrap resampling)

절차를 수행하였으며(Cotterman and Senn, 1992), 재표본은 일반적으로 250-500 표본이 이용되고 있으나(Chin, 2001), 본 연구에서는 Hair et al. (1998)의 권고 수치인 1,000 표본을 수행하여 모형을 검증하였다.

본 연구가 본문에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형의 일종인 PLS를 활용한 이유는 다음과 같다. PLS는 공분산 행렬과 ML(maximum likelihood) 추정법을 사용하는 기존의 방식과는 달리, 잠재변수와 측정오차 간의 예측에러를 최소화하는 방법을 사용하기 때문에 경로계수의 예측력을 극대화 할 수 있다(Chin, 1998). 그러므로 Howel and Higgins(1990)는 연구자가 이론 개발의 초기 단계에서 모형의 적합성을 측정하기보다는 잠재변수들 간의 원인과 예측 분석에 치중할 때, PLS를 사용하는 것이 매우 적합하다고 주장하였다. 한국과 영국의 온라인게임 소비자들을 대상으로 본 연구에서 제시한 가설들은 잠재변수인 구전, 관계형성, 플로우 사이의 인과관계를 탐색하는 초기단계의 연구 성격을 갖는다. 또한 아직까지 국가 간의 비교를 위하여 한국과 영국의 온라인게임 소비자들을 연구대상으로 설정한 기존연구가 매우 희소하기 때문에 탐색적 성격을 가지는 본 연구는 제안된 가설을 검증하기 위하여 PLS를 활용하였다.

#### 4.2 측정모형

측정모형에 대한 평가는 일반적으로 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 이용한다(Hair et al., 1998). 수렴타당성은 구성개념에 대한 복합신뢰도(CR; composite reliability)와 평균분산추출(AVE; average variance extracted) 등에 의하여 평가될 수 있다(Fornell

and Larcker, 1981). 복합신뢰도는 측정변수의 내적일관성을 평가하는 것으로 0.7 이상이 평가기준이고, 평균분산추출은 구성개념에 대하여 측정변수가 설명할 수 있는 분산의 크기를 의미하는 것으로 0.5 이상이 평가기준이다. 한편, 판별타당성을 평가하는 방법은 구성개념 간 상관계수가 평균분산추출 값의 제곱근보다 작은가를 검증함으로써 평가된다(Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981).

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 구성개념에 대한 측정변수의 적재치가 한국과 영국의 표본에서 모두 0.7 이상으로 나타났고, 모두 유의한 *t*-값을 가지는 것으로 나타났다. 또한, 한국과 영국에서 복합신뢰도(CR)가 모두 0.7 이상이고, 평균분산추출값(AVE)도 기준치인 0.5 이상을 상회하고 있어 구성개념 간 수렴타당성에는 문제가 없음이 판명되었다. 한편, 판별타당성에 관한 검증결과 〈표 4〉에서와 같이 모든 구성개념 간 상관계수값이 평균분산추출값의 제곱근보다 작게 도출되어 판별타당성에도 문제가 없는 것으로 판명되었다.

#### 4.3 구조모형 및 가설검정

구조방정식모형을 통한 연구 가설의 검증은 구성개념에 대한 측정모형의 적합도를 검증한 후, 신뢰도, 타당도에 문제가 없으면, 인과관계를 가지는 가설의 집합체인 구조모형을 검증하는 절차를 거친다. 구조모형의 검증은 경로계수의 크기와 방향성, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 최종 종속변수의 결정계수값을 통하여 이루어진다(Igbaria et al., 1997). 본 연구에서는 모든 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본(bootstrap resampling) 절차를 수행하였다(Chin, 2001).

한국 온라인게임 소비자에 대한 가설검증 결과

〈표 3〉 측정모형

측정 변수	한국(N=183)				영국(N=192)			
	표준화 적재치	t-값	CR	AVE	표준화 적재치	t-값	CR	AVE
chall1 ← chall	0.8683*	36.1141	0.903	0.701	0.8031*	24.8014	0.852	0.590
chall2 ← chall	0.7677*	21.5907			0.7625*	16.1089		
chall3 ← chall	0.8650*	42.6194			0.7459*	15.9516		
chall4 ← chall	0.8449*	30.5640			0.7592*	20.1192		
skill1 ← skill	0.8940*	50.8953	0.935	0.782	0.9042*	56.8385	0.925	0.755
skill2 ← skill	0.8731*	45.0848			0.9105*	59.5989		
skill3 ← skill	0.8626*	33.0100			0.8018*	19.1105		
skill4 ← skill	0.8888*	41.7212			0.8477*	28.3779		
flow1 ← flow	0.8191*	30.9260	0.895	0.631	0.7368*	18.4465	0.858	0.550
flow2 ← flow	0.8616*	36.1537			0.8466*	36.9639		
flow3 ← flow	0.7338*	16.4823			0.6511*	10.7102		
flow4 ← flow	0.6959*	15.7742			0.6253*	10.0182		
flow5 ← flow	0.8421*	39.2035			0.8093*	31.8004		
si1 ← si	0.7929*	18.4781	0.885	0.657	0.8519*	42.6829	0.909	0.713
si2 ← si	0.8025*	21.3750			0.8621*	38.9266		
si3 ← si	0.8383*	38.0113			0.8597*	39.7596		
si4 ← si	0.8192*	20.6829			0.8037*	23.2844		
wom1 ← wom	0.8134*	31.6827	0.856	0.598	0.8048*	28.6348	0.888	0.666
wom2 ← wom	0.7240*	14.3422			0.7405*	19.0276		
wom3 ← wom	0.8141*	29.0995			0.8717*	42.3589		
wom4 ← wom	0.7275*	14.9042			0.8313*	26.3460		

\*) p < 0.001

〈그림 2〉에서와 같이 모든 가설(H1a, H2a, H3a, H4a, H5a)이 유의수준 1%에서 채택되었다. 또한, 구전에 대한 설명력이 40.3%, 플로우가 33.5%, 관계형성이 14.2%로 나타나 Falk and Miller (1992)가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하고 있어 모형에 대한 설명력도 문제가 없는 것으로 나타

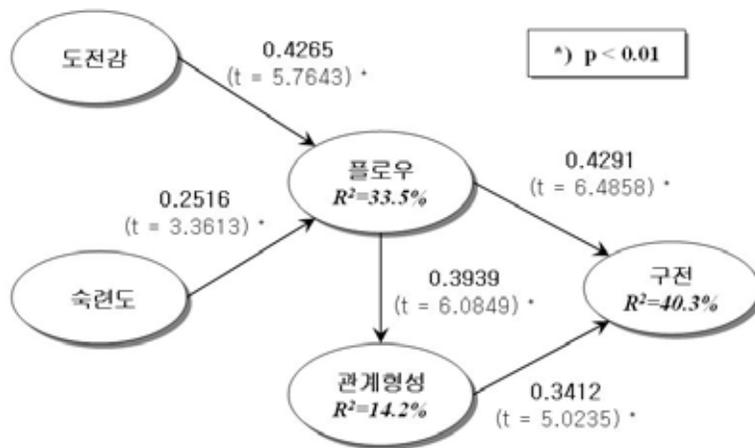
났다.

한편, 영국 온라인게임 소비자에 대한 가설검증 결과는 〈그림 3〉과 같이 모든 가설(H1b, H2b, H3b, H4b, H5b)이 유의수준 1%에서 채택되었다. 또한, 구전에 대한 설명력이 53.1%, 플로우가 40.6%, 관계형성이 26.9%로 나타나 적정 검정력

〈표 4〉 상관관계 및 판별타당성

구성 개념	한국(N=183)					영국(N=192)				
도전감	0.837*					0.768*				
숙련도	0.454	0.884*				0.394	0.869*			
플로우	0.532	0.445	0.794*			0.562	0.497	0.742*		
관계형성	0.456	0.375	0.377	0.811*		0.525	0.314	0.519	0.844*	
구전	0.545	0.461	0.556	0.494	0.773*	0.428	0.514	0.672	0.590	0.816*

\*) 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제곱근



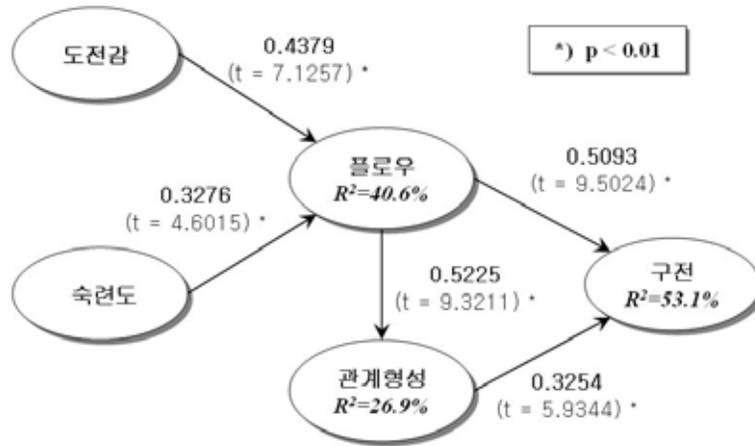
〈그림 2〉 구조모형 - 한국

10%를 상회하고 있어 한국과 마찬가지로 모형에 대한 설명력이 문제가 없는 것으로 도출되었다.

그러므로 서론에서 제시한 세 가지 연구목적 중 한국과 영국의 온라인게임 소비자를 대상으로 플로우와 관계형성 요인이 구전에 영향을 미칠 것이라는 첫 번째 연구목적과 도전감과 숙련도가 플로우에 영향을 미칠 것이라는 두 번째 연구목적이 성취되었다. 한편, 한국과 영국의 온라인게임 소비자에 대한 구체적인 가설 검증 결과 및 시사점은 요약 및 결론 부분에서 논의하고자 한다.

#### 4.4 탐색적 차이분석

본 소절에서는 앞서 한국과 영국의 온라인게임 소비자를 대상으로 검증한 연구가설을 확장하여 두 나라의 구성개념 간 인과관계(경로계수)의 차이를 탐색하였다. 두 나라 사이의 탐색적 차이 분석은 본 연구의 세 번째 연구목적을 성취하기 위하여 수행된 것이다. 한편, 두 집단 간 차이분석은 심층적 연구문헌에 근거한 것이 아닌, 통계적 기법을 활용한 탐색적 접근임을 주지하고자 한다. 글로벌 게임업체가 향후 한국과 영국의 온라인게임시장에 진입할 때,



〈그림 3〉 구조모형 - 영국

소비자의 구전을 유도하는 플로우와 관계형성 요인(factor)을 활용하는 데 있어, ‘동일한 전략으로 두 나라에 진입할 것인가?’ 아니면, ‘차별화된 전략으로 진입할 것인가?’에 대한 일말의 기준점을 본 연구의 결과가 제공할 수 있을 것이다.

집단간 차이분석이 가능하기 위해서는 비교하려는 각 집단의 측정모형에 대한 수렴타당성과 판별타당성을 검증하는 기준인 표준화재치, t-값, 복합신뢰도, 그리고 평균분산추출값이 모두 기준치를 만족해야 한다(Laroche et al., 2003; Ong and Lai, 2006). 앞서 고찰하였듯이 이미 〈표 3〉에 서와 같이 한국과 영국 두 나라 모두 기준치를 만족하고 있다. 또한, 〈표 4〉에서와 같이 상관관계 및 판별타당

성에 있어서도 두 나라 모두 평균분산추출값의 제공근이 모든 구성개념 간 상관계수의 값을 상회하고 있어 경로차이 분석을 위한 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 집단 간 차이분석은 〈수식 1〉과 같이 Teo et al.(2003) 과 Keil et al.(2000) 등이 사용한 경로계수 차이에 관한 유의성 수식을 이용하였으며, 검증결과에 관한 요약은 〈표 5〉와 같다.

한국과 영국의 경로계수 차이분석 결과 〈표 5〉에서와 같이 “숙련도 → 플로우”, “플로우 → 관계형성”, “플로우 → 구전”는 유의수준 1% 이내에서 매우 분명한 차이(영국 우위)를 보였다. 그러나 “도전감 → 플로우”는 유의수준 10% 이내에서 다소 모호한 차이(영국 우위)를 보였으며, “관계형성 → 구전”

〈수식 1〉 집단 간 차이분석 수식

$$t = \frac{Path_{sample1} - Path_{sample2}}{\sqrt{\frac{(m-1)}{(m+n-2)} \times SE_{sample1}^2 + \frac{(n-1)}{(m+n-2)} \times SE_{sample2}^2} \times \sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}}}$$

- Path<sub>Sample<sub>i</sub></sub>: 각 집단의 1 번째 경로계수
- m, n: 표본 크기
- SE<sub>Sample<sub>i</sub></sub>: 1 번째 경로계수의 표준오차
- t: m+n-2 자유도에서의 t 값

〈표 5〉 두 나라 간 경로 차이분석

경로	구분	한국(N=183)	영국(N=192)
도전감 → 플로우	경로계수	0.4265	0.4379
	표준오차	0.0722	0.0608
	t-값	-1.6567*	
숙련도 → 플로우	경로계수	0.2516	0.3276
	표준오차	0.0762	0.0708
	t-값	-10.0110***	
플로우 → 관계형성	경로계수	0.3939	0.5225
	표준오차	0.0620	0.0557
	t-값	-21.1492***	
플로우 → 구전	경로계수	0.4291	0.5093
	표준오차	0.0665	0.0527
	t-값	-12.9747***	
관계형성 → 구전	경로계수	0.3412	0.3254
	표준오차	0.0659	0.0556
	t-값	2.5136**	

\*) p < 0.1  
 \*\*) p < 0.05  
 \*\*\*) p < 0.01

는 유의수준 5% 이내에서 차이(한국 우위)를 보이는 것으로 도출 되었다. 한국과 영국의 온라인게임 소비자에 대한 경로계수의 차이분석 결과 및 시사점은 요약 및 결론 부분에서 구체적으로 논의하고자 한다.

## V. 요약 및 결론

### 5.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 한국과 영국의 온라인게임 소비자를 대

상으로 세 가지 연구주제를 실증하고 결과적 함의를 도출하고자 수행된 것이다. 첫 번째 연구주제는 플로우와 관계형성 요인이 구전에 유의한 영향력을 가지는가를 실증하는 것이고(H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b), 두 번째 연구주제는 도전감과 숙련도가 플로우에 유의한 영향력을 가지는가를 실증하는 것이다(H4a, H4b, H5a, H5b). 세 번째 연구주제는 한국과 영국 두 나라 온라인게임 소비자의 경로계수 차이를 탐색적으로 비교분석하는 것이다. 첫 번째와 두 번째 연구주제는 한국과 영국의 단일 국가만을 대상으로 한 연구이며, 세 번째 연구주제는 두 나라의 경로계수 차이를 탐색하는 국가 간 비교이다. 본 연구의 결과는 글로벌 게임업체가 향후 아

시아와 유럽을 대표하는 두 나라(한국, 영국)의 온라인게임시장에 진입할 때, 자사의 게임 브랜드에 대한 소비자들의 구전 효과를 향상시키기 위하여 어떠한 전략을 개발하고 구사해야하는가에 대한 이론적, 실무적 함의를 제공할 것이다.

본문에서 제시한 가설 검증에 대한 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국과 영국에서 모두 플로우 요인이 구전에 유의한 영향력을 가지는 것으로 도출되었다(H1a, H1b). 그러므로 온라인과 오프라인에서 자사의 온라인게임에 대한 긍정적 추천을 유도하기 위해서는 질 높은 사운드, 현실감 있는 그래픽, 짜임새 있는 시나리오 등과 같이 두 나라 소비자의 몰입 동기를 높일 수 있는 게임 환경의 구축이 필요하다는 것을 시사한다. 또한, 두 나라의 온라인게임 마케팅 전략에 있어, 게임의 몰입이 일상생활의 긍정적 요인으로서 효용 가치를 가질 수 있다는 프로모션 전략을 구사하여 두 나라 소비자들의 긍정적 구전을 유도할 수도 있을 것이다.

둘째, 한국과 영국에서 모두 관계형성 요인이 구전에 유의한 영향력을 가지는 것으로 도출되었다(H2a, H2b). 이러한 결과는 소비자는 상품 그 자체를 구매하는 것이 아니라 상품에 담겨있는 스타일과 이야기, 그리고 경험과 감정을 구매한다고 주장한 Jensen(1999)의 연구결과와 일맥상통한다. 온라인게임 소비자들은 게임을 매개로 게임 속 이야기와 경험을 동료 소비자와 공유하게 된다. 이러한 공유된 감정은 동료 소비자들 간의 관계를 더욱 향상시키는 촉매의 역할을 하게 되고, 결국 특정 온라인 게임을 다른 사람들에게 구전한다는 것을 본 연구의 결과가 증명하는 것이다. 그러므로 온라인게임 기업은 한국과 영국에서 모두 동료 소비자들과 시간을 공유하기 위하여 영화관에 가는 것과 유사하게 온라

인게임이 함께 시간을 보내기 위한 친교의 수단으로 자리 잡을 수 있도록 사회적 분위기를 조성하는데 노력을 기울여야 한다는 것을 시사한다.

셋째, 플로우가 한국과 영국에서 모두 관계형성에 유의한 영향력을 가지는 것으로 도출되었다(H3a, H3b). 이러한 결과는 온라인게임 소비를 통한 동료 소비자와의 관계형성을 유도하기 위해서는 개인의 정서적 체험인 플로우가 선행되어야 함을 의미한다. 그러므로 한국과 영국에서 모두 게임의 몰입이 동료 소비자와의 시간 및 경험의 공유로 이어질 수 있도록, 글로벌 게임업체는 개인 간에 커뮤니케이션을 유도하는 게임 시나리오를 개발하고 이를 능동적으로 게임 속에서 구현해야 할 것이다.

넷째, 도전감과 숙련도가 두 나라에서 모두 플로우에 유의한 영향력을 가지는 것으로 도출되었다(H4a, H4b, H5a, H5b). 이러한 결과는 기존의 연구 결과를 온라인게임 분야로 확장하는 의미를 갖는다. 즉, 온라인 쇼핑, 스포츠, 업무, 인터넷 서핑 등의 영역(Ghani and Deshpande, 1994; Novak et al., 2000; Koufaris, 2002)에서 뿐만 아니라, 온라인게임 분야에서도 도전감과 숙련도가 플로우에 유의한 영향력을 가진다는 것을 본 연구의 결과가 다시 한 번 확인해 주는 것이다. 그러므로 온라인게임 소비자들의 몰입을 유도하기 위해서는 게임 미션을 분명히 제시하고, 이를 해결하기 위한 과정에 소비자가 호기심과 모험심을 가지도록 유도해야 한다. 또한, 소비자가 기본적인 게임 운영에 관한 학습시간을 최소화할 수 있도록 시스템을 디자인해야 한다는 것을 시사한다.

한편, 본 연구에서는 한국과 영국의 온라인게임 소비자를 대상으로 제안한 연구모형이 두 나라에서 인과관계(경로계수)의 차이를 보일 것으로 예상하고 이를 탐색적으로 실증하였다. 본 연구의 탐색적 결

과는 향후 글로벌게임 기업이 두 나라의 온라인게임 시장에 진입할 때 차별화 또는 현지화 전략에 관한 실무적 시사점을 제공하리라 사료된다. 두 나라의 탐색적 차이 분석에 대한 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 도전감, 숙련도, 그리고 플로우의 관계에 있어 “숙련도 → 플로우”의 경로계수가 영국이 한국보다 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 분명한 우위를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 “도전감 → 플로우”의 경로계수는 유의수준 10% 이내에서 영국이 한국보다 불안한 우위를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 만약 한국과 영국의 온라인게임 소비자들이 동일한 수준의 도전감과 숙련도를 가지고 있다면, 영국의 소비자들이 한국에 비해 온라인 게임에 더 몰입을 하는 성향이 있다는 것을 의미하는 것이다. 그러므로 한국에서 유행하는 온라인 게임을 영국에 수출하려는 글로벌 게임 기업은 한국보다 도전감과 숙련도에 민감한 영국의 온라인게임 소비자들이 플로우를 좀 더 용이하게 경험할 수 있도록 차별화된 전략을 구사해야 한다. 즉, 동일한 온라인 게임이라 할지라도 영국에서는 한국과는 다르게 게임 목표 달성을 위한 호기심을 소비자들로부터 충분히 유발 시키고, 이를 성취하기 위한 능력을 자극하는 감성적인 마케팅전략을 구사해야 함을 시사한다. 또한, 영국에서는 게임이 개인의 목표 성취와 동기 자극에 도움이 될 수 있다는 사회적 분위기를 만드는 것이 한국에서 보다 상대적으로 중요할 수 있음을 시사한다.

둘째, “플로우 → 관계형성”의 경로계수가 영국이 한국보다 유의수준 1% 이내에서 확실한 우위를 가지는 것으로 도출되었다. 이러한 결과는 한국과 영국의 온라인게임 소비자들이 동일한 플로우를 경험하였을 때, 영국의 소비자들이 한국에 비해 동료 소

비자들 간의 인적 교류가 더 크다는 것을 의미한다. 그러므로 영국 온라인게임 시장에 진출하려는 글로벌 게임업체들은 소비자들의 관계형성을 유도하기 위하여 한국에서 보다 적극적으로 소비자의 개인 성향 및 특성에 집중하는 마케팅 전략을 구사해야 한다. 영국의 온라인게임 소비자들은 한국보다 개인의 몰입이 동료 소비자와의 체험의 공유로 강력하게 전달되는 인과력을 가지고 있으므로, 글로벌 게임업체들은 개인과 집단의 정서적 체험을 영국에서 온라인 게임 마케팅의 이슈로 삼아야 할 것이다.

셋째, 영국의 온라인게임 소비자들은 한국의 소비자들에 비하여 “플로우 → 구전”의 경로계수가 유의수준 1% 이내에서 확연한 차이를 보이며 우위를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 영국의 온라인게임 소비자들이 한국의 소비자들과 비교하여 구전에 영향력을 행사하는 플로우 요인에 상대적으로 민감하게 반응한다는 것을 의미한다. 그러므로 영국 온라인게임 시장에 진출하려는 글로벌 게임 기업들은 구전을 유인하는 플로우를 활용함에 있어, 한국과는 차별화된 영국 소비자들의 정서에 맞는 현지화 전략을 구사해야 한다. 예를 들어 게임의 몰입을 위한 환경을 구축함에 있어, 한국에서 운영되는 게임보다 한 단계 높은 음질을 가진 사운드와 현실감 있는 그래픽을 사용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 또한, 게임에 등장하는 주요 캐릭터와 배경을 영국의 정서에 맞는 환경으로 변형시킴으로써 영국 소비자들의 플로우를 자극하여 구전을 유도하는 방법도 좋은 대안이 될 수 있을 것이라 사료된다.

넷째, “관계형성 → 구전”의 경로계수가 유의수준 5% 이내에서 한국의 온라인게임 소비자들이 영국의 소비자들보다 우위를 가지는 것으로 도출되었다. 이러한 결과는 동일한 관계형성을 인지했을 때, 한국의 온라인게임 소비자들이 영국보다 상대적으로 활

발한 구전활동을 한다는 것을 의미한다. 앞서 본문의 <표 2>의 항목 중 게임이용장소 부분을 보면, 한국 온라인게임 소비자의 22.4%가 게임방(인터넷카페)에서 온라인게임을 즐기는 반면, 영국의 소비자들은 단지 3.6%만이 그곳에서 게임을 하는 것으로 나타났다. 게임방 문화가 발달된 한국의 상황이 아마도 구전을 유인하는 관계형성 요인에 민감하게 반응하도록 기여를 한 것으로 추정된다. 그러므로 한국의 온라인게임시장에 진출하려는 글로벌 게임 기업은 한국에서는 영국에서 보다 상대적으로 게임방을 중심으로 마케팅 전략을 구사해야 한다. 한 예로 게임방 단위의 소규모 온라인게임 대회도 구전을 유도하기 위한 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

## 5.2 연구제한 및 향후과제

본문에서 제시한 연구 가설이 한국과 영국에서 모두 채택되었다. 그러므로 본 연구모형이 폭넓은 설명력을 가지는 견고한 모형임이 입증되었다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점을 가진다.

첫째, 내생잠재변수(endogenous latent variable)인 구전, 플로우, 그리고 관계형성의 설명력을 보면 <그림 2>, <그림 3>에서 확인할 수 있듯이 영국이 각각 53.1%, 40.6%, 26.9%로 한국의 40.3%, 33.5%, 14.2% 보다 모두 높은 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 이에 대한 결과는 온라인게임의 성숙도가 한국보다 낮은 것으로 알려진 영국에서 구전, 플로우, 관계형성의 설명력이 모두 높게 도출되었기 때문에 다소 의외의 결과라고 볼 수 있다. 그러나 일반적으로 온라인게임이 소비자에게 파급될 때는 우선 하드코어적 성향의 게임이 시장 점유율을 잠식하고, 점차 액션, 캐주얼, 보드 게임 등으로 다

양화 된다는 점에 비추어 볼 때 전혀 이상한 결과가 아니라 사료된다(KOGIA, 2007; DFC Intelligence, 2008). 한국의 온라인 게임은 하드코어 게임뿐만 아니라 소프트코어 게임까지 장르의 다양성을 갖추고 있는 반면, 영국의 온라인게임은 아직까지 콘솔 게임에 밀려 하드코어적 성향이 강한 온라인게임이 주류를 이루고 있기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 추정된다(DFC Intelligence, 2008). 그러나 향후 연구에서는 게임 장르별로 두 나라의 온라인게임 소비자를 비교하는 심화된 연구가 필요하리라 사료된다.

둘째, 한국과 영국의 경로계수 차이분석 결과인 <표 5>를 보면 “도전감 → 플로우”가 유의수준 10% 이내에서 다소 모호한 차이(영국 우위)를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국과 영국 두 나라에서 도전감이 플로우에 영향을 미치는 정도가 크게 차이가 나지 않을 수도 있다는 것을 암시한다. 그러므로 두 나라에서 좀 더 많은 표본을 대상으로 하여 경로차이에 대한 재검증이 필요하리라 생각된다.

셋째, 본 연구는 PLS를 활용한 구조방정식모형을 온라인게임에 적용한 연구이다. 구조방정식모형을 활용한 경로차이 분석이 집단(국가) 간 차이분석에 매우 효과적인 결과를 제시해 줄 수는 있지만, 이러한 차이를 유발시키는 원인에 대한 실질적인 정보를 제공해 주지는 못한다(Deng et al., 2005). 그러므로 본 연구의 결과를 해석하고 적용하는 데 있어 어느 정도 주의를 요한다. 또한 본 연구가 동일한 온라인게임을 대상으로 한국과 영국 온라인게임 소비자들의 경로계수의 차이를 분석한 것이 아니므로, 좀 더 실질적인 차이분석을 위하여 향후 연구에서는 한국과 영국에서 동일하게 서비스되고 있는 온라인게임이나, 시험용 베타 버전 등을 대상으로 깊이 있는 연구가 재개되어야 할 것으로 사료된다. 그

러나 다른 디지털 문화산업과 마찬가지로 온라인 게임 산업은 아직 초보적 단계에 있기 때문에 본 연구의 결과가 한국과 영국에 진출하려는 글로벌 게임 업체에게 유용한 정책적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

넷째, 본 연구의 목적 중 하나는 영국의 온라인 게임시장을 진입하기 위한 실무적 시사점을 제공하는 것이다. 향후 연구에서는 본문에서 사용한 정량적 방법론(구조방정식)을 지양하고 온라인 게임을 기획·개발·유통시키는 한국과 영국 두 나라의 실무자들을 대상으로 심층 인터뷰와 같은 정성적 분석을 시도하고자 한다. 이러한 정성적 분석은 한국의 온라인게임 기업이 영국의 게임시장에 진입할 때 중요한 시사점을 제공할 것이다.

## 참고문헌

- 류강석, 박종철 (2004), "고객만족-구전의도의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구: 유대강도와 구전계기의 역할을 중심으로," **소비자학연구**, 제 15권 제3호, 27-43.
- 장성용, 김상지, 송재용 (2007), "소비자의 네트워크 구조와 외부성이 Born Global 전략에 미치는 영향: 한국 온라인게임 업체의 해외진출시기 및 진출전략 결정요인에 관하여," **경영학연구**, 제36권 제6호, 1389-1417.
- 정재진, 김태웅(2003), "국내 온라인게임의 게이머 형태 분석을 통한 성공요인 연구," **정보처리학회논문지 D**, 제10권 제6호, 1049-1058.
- Aaker, D. A., and J. G. Myers (1987), *Advertising Management*, Prentice-Hall Inc.
- Agarwal, R., and E. Karahanna (2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Bhatnagar, A., and S. Ghose (2004), "A latent class segmentation analysis of e-shoppers," *Journal of Business Research*, 57(7), 758-67.
- Bickart, B., and R. M. Schindler (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, J. J., and P. H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-363.
- Chang, J. H., and H. Zhang (2008), "Analyzing Online Game Players: From Materialism and Motivation to Attitude," *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 711-714.
- Chin, W.W. (1998), "Issues and Opinion on Structural equation Modeling", *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W.W. (2004), *PLS-Graph User's Guide Version 3.0*, C.T. Bauer College of Business, University of Houston, Houston.
- Choi, D., and J. Kim (2004), "Why people continue to play online games: in search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents," *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Clark, H. H. (1985), *Language use and language users*, In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*.
- Clarke, S. G., and J. T. Haworth (1994), "Flow experience in the daily lives of sixth-form college students," *British Journal of Psychology*, 85(4), 511-23.

- Cotterman, W., and J. Senn (1992), *Challenges and Strategies for Research in Information Systems Development*, Chichester, John Wiley & Sons.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M., and I. S. Csikszentmihalyi (Eds.) (1988), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. New York: Cambridge University Press, 319-326.
- Csikszentmihalyi, M., and J. LeFevre (1989), "Optimal experience in work and leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Dellarocas, C. N. (2003), "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49(10), 1407 - 24.
- Deng, X., W. J. Doll, A. R. Hendrickson, and J. A. Scazzero (2005), "A multi-group analysis of structural invariance: an illustration using the technology acceptance model," *Information & Management*, 42(5), 745-759.
- DFC Intelligence (2008), *Online Game Market Forecasts 2008*.
- Duan, W., B. Gu, and A. B. Whinston (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of the Movie Industry," *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Edwards, J. R. (1996), "An examination of competing versions of the person - environment fit approach to stress," *Academy of Management Journal*, 39(2), 292-339.
- Engel, J. F., R. J. Kegerreis, and R. D. Blackwell (1969), "Word of Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33 (July), 15-19.
- Falk, R. F., and N. B. Miller, *A Primer for Soft Modeling*, Univ. of Akron Press, Akron, OH., 1992.
- Finneran, C., and P. Zhang (2005), "Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges," *Communications of the AIS (CAIS)*, 15 (4), 82-101.
- Forman, C., A. Ghose, and B. Wiesenfeld (2008), "Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Discloser in Electronic Markets," *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Fornell, C., and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models. with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- Ghani, J. A., and S. P. Deshpande (1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Godes, D., and D. Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Granovetter, M. S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78 (May), 1360-1380.
- Griffiths, M. D., M. N. O. Davies, and D. Chappell (2004) "Online computer gaming:

- a comparison of adolescent and adult gamers," *Journal of Adolescence*, 27(2004), 87-96.
- Gruen, T. W., T. Osmonbekov, and A. J. Czaplewski (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*. 9ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Herr, P. M., F. R. Kardes, and J. Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 454-462.
- Hoffman, D. L., and T. P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Holbrook, M. (1999), "Introduction to consumer value," in Holbrook, M. (Eds), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, NY, 1-28.
- Holt, D. B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Howel, J. M., and C. A. Higgins (1990), "Champion of Technological Innovation," *Administrative Science Quarterly*, 35(2), pp.317-341.
- Hsu, C. L., and H. P. Lu (2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Igbaria, M., N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavaye (1997), "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model," *MIS Quarterly*, 21(30), 279-305.
- Informa media group (2006), *Informa Media Management Report*.
- Jensen, R. (1999), *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill, New York
- Keil, M., B. C. Y. Tan, K. K. Wei, T. Sarrinen, V. Tuunainen, and A. Wassenaar (2000), "Cross-cultural study of escalation of commitment behavior in software projects", *MIS Quarterly*, 24(2), 299-324.
- KOGIA (2007), *2007 The rise of Korea games - Guide to Korean Game Industry and Culture*, Korea Game Industry Agency.
- Koufaris, M. (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Laroche, M., M. Cleveland, J. Bergeron, and C. Goutaland (2003), "The Knowledge-Experience-Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20 (3), 246-259.
- Laroche, M., Z. Yang, G. H. G. McDougall, and J. Bergeron (2005), "Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences," *Journal of Retailing*, 81(4), 251 - 67.
- Maheswaran, D., and J. Meyers-Levy (1990), "The Influence of Message. Framing and Issue

- Involvement,” *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-368.
- Massimini, F., and M. Carli (1988), “The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience,” in Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I.S. (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, New York: Cambridge University Press. 266-287.
- Mathwick, C., and E. E. Rigdon (2004), “Play, Flow, and the Online Search Experience,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Mizerski, R. W. (1982), “An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information,” *Journal of Consumer Research*, 9(December), 301-310.
- Moon, J. W., and Y. G. Kim (2001), “Extending the TAM for a world-wide-web context,” *Information & Management*, 38(4), 217-30.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung (2000). “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Ong, C. S., and J. Y. Lai (2006), “Gender difference in perceptions and relationship among dominants of e-learning acceptance,” *Computers in Human Behavior*, 22(5), 816-829.
- O’Reilly, C. A., J. A. Chatman, and D. F. Caldwell (1991), “People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit,” *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Rau P, P. S, and C. Yang (2006), “Time Distortion for expert and Novice Online Game Players,” *Cyberpsychology & Behavior*, 9(4), 396-403.
- Richins, M. L. (1983), “An analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace,” *Journal of Consumer Research*, 10(1), 73-82.
- Richins, M. L. (1984), “Word of mouth communication as negative information,” *Advances in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Schwarzer, R., and N. Knoll (2007), “Functional roles of social support within the stress and coping process: A theoretical and empirical overview,” *International Journal of Psychology*, 42(4), 243-252.
- Schwarzer, R., and A. Leppin (1991), “Social support and health: A theoretical and empirical overview,” *Journal of Social and Personal Relationships*, 8(1), 99 - 127.
- Screen Digest (2007), *Western World MMOG Market: 2006 Review and Forecasts to 2011*, Screen Digest Ltd.
- Sharp, C. E, and M. Rowe (2006), “Online games and e-business: Architecture for integrating business models and services into online games,” *IBM Systems Journal*, 45(1), 161-180.
- Teo, H. H., H. C. Chan, K. K. Wei, and Z. Zhang (2003), “Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities,” *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(5), 671-697.
- Trevino, L. K., and J. Webster (1992), “Flow in Computer-Mediated Communication,” *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Wan, C. S., and W. B. Chiou (2006), “Psychological motives and online games addiction: A test

- of flow theory and humanistic needs," *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Process," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Williams, K. L., and R. V. Galliher (2006), "Predicting depression and self-esteem from social connectedness, support, and competence," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25(8), 855-874.
- Yee, N. (2006), "Motivations for Play in Online Games," *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
- Youn, S., M. Lee, and K. O. Doyle (2003), "Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach," *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), <http://jiad.org/vol3/no2/youn>.

## A Cross-Cultural Study on Diffusion of Culture-Contents: Focusing on Online Game Contents in Korea and the UK\*

Myoung-Yong Um\*\*

### Abstract

Online game business has emerged as one of the most lucrative entertainment industry. The popularity of online games can be attributed to reliable broadband internet services and high quality contents. The age distribution of online game players is expanding and a variety of new games are under development to target certain age groups. While the online games markets continue to expand, relatively little theory has been developed about which factors influence flow, social relationship, and word-of-mouth in online games situations.

This research focuses on three research questions on online game customers' behavior in Korea and the UK. The first research question is to examine the effects of the flow and the social relationship on the word-of-mouth in the two countries. The second question is concerned with reconfirming the findings from previous studies that the challenge and the skill have been found to affect the flow. And the final, third question is to explore the differences between Korean and British online game customers in terms of the relationships of these key factors (i.e., word-of-mouth, social relationship, flow, challenge, and skill).

To test the above research questions, the author collect data from Korean (N=183) and British online game customers (N=192). The proposed structural model was tested using the PLS (Partial Least Square) statistical program. The results indicate that the flow and the social relationship have positive influences on the word-of-mouth, and the flow has significant influence on the social relationship not only in Korea but also in the UK. It was also found that both the challenge and the skill have effects on the flow in two countries. In addition, some differences between Korean and British online game customers were found.

---

\* This work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korean Government(MOEHRD).  
KRF-2007-356-B00017-I00085.

\*\* Corresponding author, Research Professor, BK21 (Global Business Leaders Program), Sungkyunkwan University.

Korean online game customers were found to respond more sensitively than British customers concerning the effect of the social relationship on the word-of-mouth. However, British online game customers were found to have strong causal relationships than Korean customers concerning the “challenge → flow”, “skill → flow”, “flow → social relationship”, and “flow → word-of-mouth”.

This empirical research provides managerial implications for the online game enterprises on how to strategically use the flow, challenge, skill, and social relationship to enhance the word-of-mouth in Korea and the UK. Nevertheless, some limitations of this study should be noted. First, the responses to this study were voluntary and thus inevitably subject to self-selection biases. Conceivably, customers who feel comfortable with playing online games may have been more likely to respond to the survey. Second, the multi-group (Korea and the UK) comparison can explore systematically the similarities and differences between the two countries, but this method in itself could not supply substantial information on the causes that induce those similarities and differences. Therefore, to some extent, the applications of this research require cautions. However, because online game industry is still at an early stage, the findings are expected to provide informative policy implications for the online game enterprises which have been considering the release of new online games in Korea and the UK.

Key words: Online games, Word-of-mouth, Flow, PLS