

# 이용과 충족이론에 기반한 e스포츠 직접관람자가 관람만족과 행동의도에 미치는 영향 분석

전려화, 유창석

경희대학교 문화관광콘텐츠학과

{junryehwa, csyoo}@khu.ac.kr

The effect of eSports Direct Spectators' Motivation on  
Audience Satisfaction and Behavioral Intention  
Based on Uses and Gratification Theory

Lihua Quan, Changsok Yoo

Dept. of Culture, Tourism & Content, Kyung Hee University

## 요 약

본 연구는 이용과 충족 이론을 적용하여 e스포츠 직접관람자의 관람동기, 관람만족, 행동의도의 주요 변수 간 관계를 실증 분석하였다. 탐색적 요인분석 결과 기존의 주요 관람만족 동기 중 8개의 스포츠동기, 3개의 팬동기와 한 개의 관람족진 동기가 e스포츠의 직접관람동기로 확인되었다. 그리고 직접관람자의 관람동기 중 오락, 팀애착, 경기기술, 선수매력, 심미성 동기요인은 관람만족에 유의미한 영향을 미치고, 행동의도에는 사회교류와 오락요인이 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

## ABSTRACT

The main objective of this study is to empirically analyze the relationship among the major variables of viewing motivation, audience satisfaction, and behavioral intention in the esports spectatorship based on the uses and gratification theory. Through the exploratory factor analysis, we have identified major motivation measures of esports. Regression analysis also showed key motivation factors on audience satisfaction and behavioral intention.

**Keywords:** esports(e스포츠), Direct Spectatorship(직접관람), the uses and gratification theory(이용과 충족이론), motivation(이용동기)

Received: Dec. 13, 2021    Revised: Feb. 4, 2022  
Accepted: Feb. 13, 2022  
Corresponding Author: Changsok Yoo(KyungHee University)  
E-mail: cskyoo@khu.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. 서 론

e스포츠(electronic sports)는 그동안 급속한 성장을 거두어 2022 항저우 아시안게임 정식종목으로 채택되었으며, 이제는 단순 여가활동이라는 개념을 넘어 정통 스포츠로서의 입지를 굳혀가고 있다. e스포츠는 PC, 모바일로 경기를 진행하기 때문에 경기를 진행하는 방식과 경기장에서 관객에게 전달되는 방식은 전통적인 스포츠와 많은 차이를 보이고 있다[1,2]. 그러나 가상세계에서 경기가 진행되는데 불구하고 스포츠가 요구하는 대부분의 규정이 포함되어 있다는 점, 경기에 다양한 장비가 사용되지만 이러한 장비의 사용은 승마나 자동차 경기, 요트 등 전통적인 스포츠 영역에서도 활용되고 있으며, 이러한 장비가 이용되고 있다고 하더라도 여전히 선수의 정신 및 육체적 역량이 승패가 큰 영향을 미친다는 점으로 인해 스포츠 경영 분야에서 가장 권위 있는 학술지 중 하나인 "Sports Management review" 편집위에서 e스포츠를 스포츠 영역에 포함시키는 결정을 내린 이후 e스포츠는 본격적으로 스포츠로 인정받기 시작하였다[3].

e스포츠 중주국이라 불리는 한국을 중심으로 2000년대 초기부터 다수의 연구가 진행되었지만, e스포츠와 온라인 게임을 구분하지 못하는 연구가 다수였으며[4], 그마저도 2009년 한국에서 스타크래프트(StarCraft)의 인기가 하락하며 크게 감소하였다[5]. 해외 연구는 2010년 이후 시작하여 e스포츠를 스포츠의 관점에서 분석하고 소비자를 분석하는 연구들이 조금씩 늘어났지만[6,7], e스포츠의 외형적 성장에도 불구하고 아직까지 직접 e스포츠를 보는 관람객에 대한 관람동기 및 만족도에 대해서는 아직 많은 연구가 이루어지지 못하고 있다. 관람동기와 관람만족은 지속적인 여부에 큰 영향을 미치기 때문에 e스포츠 발전을 위해 반드시 선행되어야 할 연구 중 하나이다[8]. 따라서 본 연구에서는 e스포츠가 기존 스포츠와 유사한 마케팅 활동을 하고 있다는 점[5,9]에서 착안하여 스포츠경

영의 전통적인 관람동기와 소비행동에 관한 연구 프레임을 e스포츠 직접관람객에 적용해보고자 한다.

e스포츠의 직접 관람은 스포츠적인 특성도 있지만 문화콘텐츠로서 특성도 함께 가지고 있다. 현장에서 방송프로그램과 같이 스크린 형태로 관람객에게 전달되고 있고, 프로게이머와 경기 중계를 진행하는 해설위원, 진행자들은 연예인과 같은 파급효과를 가지고 있기에 방송시청동기, 팬 동기에도 유기적으로 작용하여 직접관람만족과 행동의도에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 관람동기들을 확장하여 e스포츠 직접관람자의 관람동기를 규명하고, 이용과 충족이론을 적용하여 직접관람동기와 관람만족 및 행동의도와의 관계를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 고찰과 연구문제

### 2.1 e스포츠의 동기요인

e스포츠는 전통적인 스포츠와 유사하게 프로 선수들과 팀이 존재하며, 유니폼을 입고 경기를 진행하며, 코치, 매니저에 기반한 조직을 가지고 있으며, 이들이 리그 형태로 경쟁을 진행하며, 이러한 조직을 원활하게 만드는 에이전트들이 스포츠와 비슷한 형태의 역할을 맡아 서비스를 진행한다. e스포츠에서 선수간의 거래 계약이나 이적료, 방송 방식이나 대학팀 구성/운영 등의 여러 가지 행태가 스포츠의 모습을 상당히 유사하게 따르고 있다[4]. 이처럼 e스포츠가 전통적인 스포츠와 유사하기에 스포츠로 인지하고 다루는 분야도 많지만, PC나 모바일과 같은 가상공간에서 게임이 진행되기에 전통적인 스포츠와 다른 형식을 갖추고 있어 e스포츠가 스포츠가 아니라는 반론도 상당히 오랫동안 제기되었다[10]. 하지만 e스포츠가 아시안 게임 종목에 포함되고 sports management review 편집위가 e스포츠가 스포츠 영역에 포함된다는 결론을 내며 이러한 논란은 상당히 감소하기 시작하였다[11,12]. 이러한 논란에도 초기 연구들은 e스포츠가

가지고 있는 스포츠적인 특성에 집중하여 다양한 시도를 진행하였다. 특히 스포츠관중소비모델 MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption)[13]을 활용하여 편도영 외[9], 이지영 외[5] 등은 e스포츠 소비동기 척도를 제시하였다.

해외의 연구들을 살펴보면 대부분 e스포츠의 현상에 대한 정성적 연구에 중점을 두고 있으며 [14,15,16,17,18], 스포츠의 동기요인인 MSSC를 통해 e스포츠의 행태를 설명하고자 하는 연구는 적은 편이다[7,19]. Cheung & Huang[15]은 MSSC와 e스포츠 소비동기가 상당히 일치한다고 제기하였지만, 이 연구는 질적인 연구로서, 이러한 동기요인이 어떻게 소비로 연결되는지를 실증하지는 못하였다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 살펴보고자 한다.

RQ 1. e스포츠 관람자들이 직접 현장에 방문하여 경기를 관람하는 동기는 무엇인가?

## 2.2 관람동기와 관람만족 및 행동의도

관람스포츠 소비자(즉, 관람객)는 경기장을 직접 찾아가거나 대중매체를 통해 관람하는 소비자를 말하며, 경기관람을 주목적으로 하지만 경기장에서 식·음료 등을 구매하고 주차시설 등 부대시설을 이용하며 경기 전에 행해지는 팬 서비스 일정을 즐기며, 때로는 경품 제공을 기대하는 소비자라고 정의된다[20]. 스포츠에서 관람자(spectator)와 팬(fan)은 반드시 같다고 할 수 없다. McPherson[21]은 “스포츠 소비자란 경기장에서 스포츠를 관람하는 사람, TV나 라디오를 통하여 스포츠 중계를 시청하거나 청취하는 사람, 신문이나 잡지를 통하여 스포츠 기사를 읽는 사람, 타인과 스포츠에 관하여 대화하는 사람을 의미한다.”고 하였다[21]. 또한, 스포츠팬으로서 경기장에 관중의 일원으로 참가하는 것을 직접 관람이라 하면서, 이러한 관중으로서의 스포츠 참가는 TV시청, 신문

구독 등의 간접관람에 비해 행동적이고 적극적인 관람형태라고 하였다. 따라서 e스포츠의 열성적인 팬일수록 e스포츠에 더 많은 시간을 투자하고, 경기관람을 위한 경기장 방문 빈도도 높고, e스포츠 직접관람에 더 많은 비용과 시간을 투자할 것이라고 생각해 볼 수 있다.

기존 선행연구들을 통해 관람동기는 관람객이 지속적으로 경기를 관람하도록 유도하고, 관람만족 역시 재 관람을 비롯한 지속적인 행동의도에 영향을 미친다는 사실이 입증되었다. 편도영 외[9]는 당시 가장 인기 있던 e스포츠 종목인 스타크래프트 소비자들을 대상으로 e스포츠 관람동기 요인으로 성취감, 극적상황, 일상탈출, 지식획득, 선수매력, 오락의 6가지 요인을 제시하였다. 이들은 선수들의 신체적 외모뿐 아니라 관중들의 흥미를 불러일으키는 독특한 세레머니 등도 팬들을 경기장으로 불러들이는 중요한 요소라고 생각하여 선수매력이라는 동기 요소를 개발하여 추가하였다. 이지영 외[5]은 리그오브레전드를 중심으로 진행된 e스포츠 관람만족에 영향을 미치는 요인 연구에서 편도영 등이 제시한 기존 6가지 동기 요인 외에도 사회 상호작용, 팀 애착과 해설요인을 추가하여 실증연구를 진행하여 오락, 기술, 팀 애착, 해설 요인이 관람만족에 영향을 미침을 입증하였다.

상품이나 서비스에 있어 만족은 구매(또는 방문) 행동과 밀접한 관련이 있다. 그리고 행동의도는 연구대상에 따라 다양하게 불리고 변수 설정에도 다소 차이가 있지만 크게는 재이용, 지속이용, 긍정적 구전, 타인 추천 등을 포함하고 있다[22]. 프로야구 관객의 관람동기를 중심으로 한 연구[23]에서는 관람동기 중 성취감, 지식, 미학, 매력, 사회성은 관람만족에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 그리고 오준석과 박진[24]은 경기장 요인인 관람시설, 관람비용, 관람축진 요인이 관람만족, 지속적 관람의도, 재 관람에 모두 유의한 영향이 있다고 제시하였다.

본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 e스포츠 직접관람자의 관람동기 중 어떠한 요인이 경기

관람만족과 행동의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

RQ 2. e스포츠 직접관람자의 관람동기와 관람만족, 행동의도 간에 어떤 영향 관계가 있는가?

### 3. 연구방법

#### 3.1 조사방법 및 연구대상

본 연구는 e스포츠 직접관람자의 관람동기를 확인하고 관람동기가 관람만족과 행동의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 실제 2018 자카르타 팔렘방 아시안게임 시범종목인 왕자영요, 리그오브레전드, 스타크래프트 외 4개의 종목 직·간접관람 경험이 있는 중국인을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문은 코로나 이전 1주간 온라인으로 진행되었다. 수집된 전체 표본 658부 중 직접관람 경험이 없는 표본을 제외한 320부를 대상으로 분석하였다.

#### 3.2 측정도구

본 연구에서는 중국 e스포츠 소비자의 직접 관람동기를 살펴보고 관람동기에 따른 관람만족과 행동의도 간 영향관계를 확인하기 위하여 선행연구 결과를 통해 관람동기 요인을 재구성하였다. Trail & James[13]와 James & Ross[25]에서 제기하였던 스포츠관람소비동기요인 중 편도영 외[9], 이지영 외[5]가 e스포츠 관람에 적용하여 제기한 12개의 관람동기와 오준석과 박진[24]이 제기한 관람촉진 요인을 본 연구에 맞게 번안, 수정하여 Likert 5점 척도의 13개 항목 41개 문항으로 측정하였다. 관람만족은 e스포츠 경기를 직접관람한 후 느끼는 전반적인 심리상태로 정의하여 김용만 외[20]가 사용한 것을 연구 목적에 맞게 수정하여 4개 문항으로 측정하였고, 행동의도는 향후 e스포츠 경기 관람을 위한 경기장 방문의향, 구전과 추천의

향 문항으로 윤설민 외[22]가 사용한 바 있는 것을 연구목적에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도의 5개 문항으로 측정하였다.

관람동기, 관람만족 및 행동의도는 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 3점=보통이다, 5점=매우 그렇다)로 구성하고, 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 직업, 관람형태, 관람게임, 게임경험, 관람빈도, 관람 동반형태로 명목척도로 조사하였다.

#### 3.3 자료처리

본 연구의 자료처리는 IBM Statistic SPSS 23.0을 이용하여 수행했다. 회수된 설문지 자료는 교정(editing), 부호화(coding)과정을 거쳐 입력 후 아래 세 단계로 나누어 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상의 기본적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 기초 통계량을 위한 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 문항들이 이론에서 가정하고 있는 요인 구조를 타당하게 반영하고 있는지 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 각 요인의 특성을 분석하기 위해 직각회전방식 중 베리맥스(Verimax) 방식을 사용하였다. 그리고 개별구성개념의 문항들에 대한 내적 일관성을 Cronbach's alpha 값으로 검증하였다. 셋째, e스포츠 관람동기, 관람만족, 행동의도 간 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

### 4. 실증분석

#### 4.1 표본자료의 인구통계학적 특성

본 연구 표본의 인구통계학적 특성은 [Table 1]와 같다. 남자는 25명(7.8%)과 여자는 295명(92.2%)으로 남녀 비율에서 여자가 높은 비율을 차지하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 연령대는 20대가 82.8%이라는 것을 보아 성인들이 e스포츠 직접관람에 관심이 많은 것을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 10대 청소년들도 12.5%로 나타나 e스포츠

를 주로 젊은 사람들이 즐기고 있음을 알 수 있었다. 직업은 응답자들 60% 이상이 학생인 것으로 집계되었고, 회사직원을 비롯한 고정 직업을 갖고 있는 응답자들도 30%인 것으로 나타났다. 대다수의 사람들은 연 1~5회 정도 직접 현장에 방문하여 경기를 방문한다고 답했고, 직접관람자 중 97.5% 상당의 사람들은 관련 게임 경험이 있음을 알 수 있었다. 또한 친구, 연인, 동호회 회원과 같이 동반형태의 관람을 하는 사람들이 240명(75%)으로 가장 많았고, 혼자 관람하는 사람 또한 66명(20.6%)로 나타났다. 반면 가족 동반은 7명(2.2%)으로 e스포츠는 아직은 가족 단위의 여가활동은 아님을 유추해볼 수 있다.

[Table 1] Respondents' social demographic characteristics

Characteristics		n	(%)
Gender	Male	25	7.8
	Female	295	92.2
Age	14-19	40	12.5
	20-29	265	82.8
	30 or above	15	4.7
Job	Student	206	64.4
	employee	88	27.5
	Other	26	8.1
Experience (Game)	Yes	315	97.5
	No	5	2.5
Viewing frequency	1-5/year	270	84.4
	1-3/month	29	9.1
	1-2/week	13	4.1
	>3/week	8	2.4
Companion	Alone	66	20.6
	Friend	172	53.8
	Family	7	2.2
	Club	68	21.3
	Other	7	2.2
Total		320	100

#### 4.2 e스포츠 직접관람자 관람동기

e스포츠 관람동기와 관람만족, 행동의도에 해당하는 설문 문항들이 동일한 개념을 측정하였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 주성분분석과 직각회전 방식의 베리맥스(varimax)를

적용하였다. 모형의 적합성 판단을 위해 실시한 표본적합도(KMO)값은 .898, Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 11134.982 ( $p=.000$ )로 유의한 값을 보이고 있기 때문에 요인분석에 사용된 e스포츠 관람동기의 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 요인분석을 실시하는 것이 적합함을 알 수 있었다. 이러한 과정을 거쳐 e스포츠 관람동기요인으로 성취감, 심미성, 지식습득, 일상탈출, 사회교류, 경기기술, 선수매력, 팀 애착, 선수애착, 해설, 오락, 촉진 총 12개의 요인을 도출하였고, 총 분산의 81.739%가 설명되고 있으며 각 요인과 문항간의 상관관계를 나타내는 요인적재량은 모두 기준치인 0.5 이상으로 높게 나타나 문항간의 타당도를 확보하였다.

또한, 측정 요인에 대한 문항 간 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's alpha를 사용하였으며, 각 요인에 대한 신뢰계수는 .719 ~ .972의 수치로 높은 신뢰도를 나타내고 있어 각 요인들이 신뢰할 수 있는 수준임을 알 수 있었다. 구체적인 결과는 다음의 [Table 2]와 같다.

#### 4.3 e스포츠 직접관람자 관람동기와

##### 관람만족 및 행동의도 간의 영향관계

본 연구의 연구문제2인 'e스포츠 직접관람자 관람동기와 관람만족 및 행동의도 간에 어떤 영향관계가 있는가?'를 분석하고자 탐색적 요인분석을 통해 확인한 12개 e스포츠 직접관람동기 요인을 사용하여 분석하였다. 우선 e스포츠 직접관람동기 요인과 관람만족의 영향 관계 분석 결과는 [Table 3]과 같다. 분석결과를 살펴보면 설명력은 52.8%로 나타났으며, 회귀선의 유의성에 대한 분산분석 결과도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ( $F=21,202, p<.000$ ). e스포츠 직접관람동기 요인 중 오락( $\beta=.288$ ), 팀애착( $\beta=.213$ ), 경기기술( $\beta=.153$ ), 선수매력( $\beta=.135$ ), 심미성( $\beta=.118$ ) 순으로 직접관람만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 2] Exploratory factor analysis result

Factors		$\lambda$	C.R.	E.V.	VE	Cronbach's $\alpha$
Achievement	Va1	.942	.884	3.154	6.505	.850
	Va2	.941	.774			
	Va3	.933	.852			
Social Interaction	Sc1	.825	.761	2.797	6.505	.850
	Sc2	.776	.799			
	Sc3	.709	.816			
	Sc4	.488	.756			
Skill	Ps1	.815	.783	2.672	6.214	.876
	Ps2	.812	.758			
	Ps3	.797	.800			
Acquisition Knowledge	Kn1	.806	.776	2.580	5.999	.839
	Kn2	.720	.858			
	Kn3	.645	.852			
Escape	Es1	.732	.856	2.288	5.322	.813
	Es2	.721	.871			
	Es3	.677	.693			
Participants' Attractiveness	Ap1	.808	.765	2.050	4.768	.719
	Ap2	.804	.691			
	Ap3	.580	.752			
Aesthetics	As1	.739	.718	1.610	3.744	.916
	As2	.723	.772			
Entertainment	En1	.685	.854	1.532	3.563	.922
	En2	.679	.869			
Team Attachment	Ta1	.715	.811	1.976	4.594	.825
	Ta2	.691	.902			
	Ta3	.624	.918			
Player Attachment	Pa1	.841	.868	2.526	5.874	.884
	Pa2	.835	.945			
	Pa3	.828	.901			
Caster	Cm1	.899	.716	2.849	6.626	.944
	Cm2	.886	.737			
	Cm3	.860	.759			
Promote Viewing	Ot1	.788	.851	2.761	6.420	.821
	Ot2	.788	.707			
	Ot3	.740	.836			
	Ot4	.731	.847			
Satisfaction	Sf1	.822	.626	2.783	6.472	.924
	Sf2	.808	.787			
	Sf3	.749	.830			
Behavior Intention	BI1	.835	.937	3.490	8.117	.900
	BI2	.827	.949			
	BI3	.719	.952			
	BI4	.687	.880			

KMO=.898, chi-square=11134.982(df=903, p<.000)

다음으로 관람동기와 행동의도와의 영향관계를

규명하고자 진행한 다중회귀분석 결과는 [Table 4]와 같다. 분석결과 사회교류( $\beta=.238$ ), 오락( $\beta=.182$ ) 동기 요인만 행동의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고, 관람만족 또한 행동의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

본 연구는 e스포츠 직접관람자의 관람동기가 무엇인지를 파악하고, 이러한 관람동기와 관람만족, 행동의도와의 영향관계를 실증적으로 살펴보고자 했다.

e스포츠 직접관람경험이 있는 중국인 320명에 대한 설문에 대한 탐색적 요인분석 및 회귀분석을 통해 연구문제를 살펴보았다. 먼저 직접관람동기 요인을 확인한 결과 기존 전통적인 스포츠경기 관람동기요인[13]으로 제시되었던 가족과 극적상황 요인을 제외한 성취감, 지식습득, 심미성, 사회교류, 일상탈출 요인과 e스포츠 소비동기척도[9] 중 선수 매력, 오락 요인이 도출되었다. 그리고 선행연구[5]에서 제시되었던 팀 애착과 해설 요인이 도출되었고, 추가로 선수 애착 요인도 도출되었다. 또한 직접관람인 만큼 경기장 방문 시에만 해당되는 경기장 상황과 팬서비스 등을 포함한 관람축진 요인도 새롭게 도출되었다.

e스포츠 직접관람동기, 관람만족, 행동의도 간의 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 진행한 결과 오락적 영향만 관람만족과 행동의도 모두에 정(+)의 영향이 있었고, 관람만족에는 팀애착, 경기기술, 선수의 신체적 매력, 심미성 요인이 정(+)의 영향을 끼친 반면, 사회교류 요인은 행동의도에만 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 e스포츠는 전통 스포츠와 비교했을 때 가장 큰 차이점으로 가족과 함께 즐길 수 있는 활동이 아님을 시사한다. e스포츠 직접관람은 아직까진 젊은이 중심의 문화이기에 기성세대의 게임에 대한 부정적인 인식을 변화시키는 체계적인 정책이 뒷받침되고, 경기장에서 가족과 함께 즐길 수 있는

[Table 3] Regression analysis result (DV: satisfaction)

Dependent Variable	Independent Variables	Step1					VIF
		B	S. E	$\beta$	t	p	
Satisfaction	(Constant)	.641	.372		1.720	.086	
	Achievement	.024	.041	.027	.584	.560	1.402
	Social Interaction	.037	.047	.045	.777	.438	2.112
	Skill	.152	.049	<b>.153</b>	<b>3.068</b>	<b>.002</b>	1.608
	Acquisition Knowledge	.008	.051	.009	.159	.873	2.030
	Escape	-.008	.051	-.009	-.156	.876	2.157
	Participants' Attractiveness	.109	.040	<b>.135</b>	<b>2.728</b>	<b>.007</b>	1.579
	Aesthetic	.114	.055	<b>.118</b>	<b>2.064</b>	<b>.040</b>	2.090
	Entertainment	.281	.056	<b>.288</b>	<b>4.992</b>	<b>.000</b>	2.131
	Team Attachment	.211	.058	<b>.213</b>	<b>3.602</b>	<b>.000</b>	2.249
	Player Attachment	-.010	.030	-.017	-.345	.730	1.623
	Caster	-.064	.033	-.101	-1.935	.054	1.763
	Promote Viewing	.022	.033	.031	.661	.509	1.426
	Gender	-.089	.114	-.035	-.780	.436	1.325
	Age	-.032	.061	-.022	-.532	.595	1.062
Companion	.021	.025	.034	.852	.395	1.053	
Viewing Frequency	.055	.042	.053	1.287	.199	1.074	
R <sup>2</sup> /adjR <sup>2</sup>		.528/ .503					
F		21.202					

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

[Table 4] Regression analysis result (DV: Behavioral Intention)

Dependent Variable	Independent Variables	Step2					VIF
		B	S. E	$\beta$	t	p	
Behavioral Intention	(Constant)	-.935	.451		-2.075	.039	
	Satisfaction	.238	.069	<b>.199</b>	<b>3.444</b>	<b>.001</b>	2.120
	Achievement	-.054	.050	-.051	-1.087	.278	1.403
	Social Interaction	.235	.057	<b>.238</b>	<b>4.127</b>	<b>.000</b>	2.116
	Skill	.055	.060	.046	.905	.366	1.658
	Acquisition Knowledge	.120	.062	.110	1.951	.052	2.031
	Escape	.034	.062	.032	.541	.589	2.157
	Participants' Attractiveness	.062	.049	.064	1.263	.207	1.618
	Aesthetic	.007	.067	.006	.097	.922	2.120
	Entertainment	.213	.071	<b>.182</b>	<b>3.021</b>	<b>.003</b>	2.306
	Team Attachment	.079	.072	.067	1.105	.270	2.346
	Player Attachment	.068	.036	.096	1.907	.057	1.624
	Caster	-.047	.040	-.062	-1.178	.240	1.785
	Promote Viewing	.020	.040	.023	.493	.622	1.428
	Gender	.063	.073	.035	.859	.391	1.063
Age	.196	.137	.066	1.435	.152	1.328	
Companion	.026	.030	.036	.873	.383	1.055	
Viewing Frequency	.057	.051	.046	1.116	.265	1.080	
R <sup>2</sup> /adjR <sup>2</sup>		.525/ .498					
F		19.618					

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

다양한 이벤트가 마련된다면 e스포츠도 충분히 가족형 여가활동으로 활용될 가능성이 있을 것이다. 또한, 관람만족과 행동의도에 오락적 요인이 모두 양의 영향이 있고, 사회교류 요인은 지속적인 직접 관람에 큰 영향을 미치기에 앞으로 e스포츠 경기장에 관람자들이 함께 교류하면서 즐길 수 있는 행사를 준비할 필요가 있다.

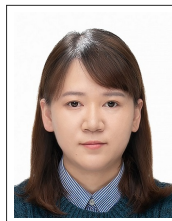
본 연구에서 연구대상, 측정도구, 표집방법 등에서 나타난 문제로 본 연구에서 도출된 동기요인을 모든 e스포츠 종목의 직접관람자들에게 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 그리고 본 연구는 현재 가장 e스포츠 경기관람활동이 활발한 중국을 대상으로 연구를 진행하였으나, 국가 및 문화적 특성으로 인해 결과의 일반화에는 한계가 있다. 이러한 결과를 볼 때 추후 다른 국가로 연구범위를 확장할 필요가 있으며, e스포츠 직접관람자의 관람동기에 대한 남녀차이를 연구할 필요가 있다고 생각된다. 비록 본 연구에서 종단적 연구를 진행하지 못하였다는 한계점이 있으나 실제 e스포츠 직접관람 경험자들을 대상으로 e스포츠 소비동기 관점 의 스포츠, 연예인 동기의 관점에서 e스포츠 직접관람 동기 요인을 도출하고 관람동기, 관람만족, 행동의도 간의 영향 관계를 분석하였다는 점에서 의미가 있다.

## REFERENCES

- [1] Jenny, Seth E., R. Douglas Manning, Margaret C. Keiper, and Tracy W. Olrich “Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit within the Definition of “Sport””, *Quest*, Vol. 69, No. 1, pp. 1-18, 2017.
- [2] Chae, H.-S., & Kang, S.-K. An Exploratory Research on Categorizing e-Sports as One of the Sports. *Journal of Korea Game Society*, Vol. 11, No. 3, pp. 85 - 95, 2011.
- [3] Cunningham, George B., Sheranne Fairley, Lesley Ferkins, Shannon Kerwin, Daniel Lock, Sally Shaw, and Pamela Wicker. eSport: Construct Specifications and Implications for Sport Management, *Sport Management Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-6, 2018.
- [4] Ju, J., & Yoo, C. “Analysis of eSports Experience: The Effect of Motivation and Experience on the Satisfaction and Behavioral Intention”, *Journal of Consumer Studies*, Vol.30, No.4, pp.261-281, 2019.
- [5] Lee, Ji Young, An, Jae-Woong, and Lee, Sang Woo, “Factors Affecting eSports Audience Satisfaction - The case of League of Legends,” *Journal of Korea Game Society*, Vol. 14, No. 3, pp. 35 - 46, 2014.
- [6] Hamari, Juho, and Max Sjöblom. What Is eSports and Why Do People Watch It?, *Internet Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 211-232, 2017.
- [7] Pizzo, Anthony D., Bradley J. Baker, Sangwon Na, Mi Ae Lee, Doohan Kim, and Daniel C. Funk. eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 27, No. 2, pp. 108-123, 2018.
- [8] Yoon Seol-Min, Kim Heung-Ryel, Kim Ji-Hee. A Study for Characteristics and Effect Relationship among Participation Motivation, Satisfaction, Behavioral Intentions of Sport-Event Spectators: A Case of 2007 Hansol Korea Open, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 125-144, 2009.
- [9] Pyun Do-Young, Han Jin-Wook, Kim Tai-Hyung. An exploratory study of developing the motivation scale for e-sports consumption, *The Korean Society Of Sports Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 549-559, 2009.
- [10] Hallmann, K., Giel, T.. eSports - Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review*, Vol. 21, No. 1, pp. 14-20, 2018.
- [11] Funk, Daniel C., Anthony D. Pizzo, and Bradley J.Baker. “eSport Management: Embracing eSport Education and Research Opportunities, *Sport Management Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 7-13, 2018.
- [12] Jonasson, Kalle. Broadband and Circuits: The Place of Public Gaming in the History of Sport, *Sport, Sport, Ethics and Philosophy*, Vol. 10, No. 1, pp. 28-41, 2016.
- [13] Trail, G., & James, J.. The motivation scale for sport consumption: Assessment of the



- scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, Vol. 24, No. 1, pp. 108-127, 2001.
- [14] Carter, M. and Gibbs, M.R.. eSports in EVE Online: Skullduggery, Fair Play and Acceptability in an Unbounded Competition, *Proceedings of 8th FDG Conference*, pp. 47-54, 2013.
- [15] Cheung, G. and Huang, J.. Starcraft from the stands: understanding the game spectator, *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, ACM, New York, NY, pp. 763-772, 2011.
- [16] Hutchins, B., Signs of meta change in second modernity: the growth of e-sport and the world cyber games", *New Media and Society*, Vol. 10, No. 6, pp. 851-869, 2008.
- [17] Seo, Y.. Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 1, pp. 264-272, 2016.
- [18] Seo, Y. and Jung, S.U. Beyond solitary play in computer games: the social practices of eSports, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16, No. 3, pp. 1-21, 2014.
- [19] Weiss, T. and Schiele, S., "Virtual worlds in competitive contexts: analyzing eSports consumer needs", *Electronic Markets*, Vol. 23 No. 4, pp. 307-316, 2013.
- [20] Kim YongMan, Hur Jin, Lee KyeSok. The Influence of Spectator Motives on Satisfaction, Trust, Commitment, and Repurchase Intention of K-League Spectator, *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 44, No. 6, pp. 725-737, 2005.
- [21] McPherson, B. D., Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne De Sociologie*, Vol. 13, No. 2, pp. 165-177, 1976.
- [22] Yoon Seol-Min, Kim Heung-Ryel, Kim Ji-Hee. A Study for Characteristics and Effect Relationship among Participation Motivation, Satisfaction, Behavioral Intentions of Sport-Event Spectators: A Case of 2007 Hansol Korea Open, *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 21, No.2, pp.125-144, 2009.
- [23] Hur Jin, Lee Kye-Sok. A Study of Spectator's Motive, Satisfaction, Team identification, and Re-viewing in Professional Baseball, *Korean Society For Sport Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 105-121, 2004.
- [24] Oh Joon Suhk, Park Jin. The Influence of Sports Ground Factors on Viewing Satisfaction, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 14, pp. 883-899, 2000.
- [25] James, Ross, S., comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, pp. 17-25, 2004.



전려화 (Quan, Lihua)

약력 : 2019 경희대학교 문화관광콘텐츠학 석사졸업  
2021-현재 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 박사

관심분야 : e스포츠, 게임이용자 행동, 문화콘텐츠



유창석 (Changsok Yoo)

약력 : 2011 서울대학교 공학박사(기술경제)  
2002-2004 넥슨 전략기획실  
2004-2006 CJ엔터테인먼트 전략기획팀  
2006-2012 엔씨소프트 기획조정실/재무팀 과장  
2013-현재 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 교수

관심분야 : 게임이용자 행동, 비즈니스모델, e스포츠

