

e-스포츠 경기 관람객의 관람동기가 관람만족과  
소비행동에 미치는 영향

- 리그 오브 레전드(League of Legends) 중국 관람객을 중심으로 -

The Influence of Viewing Motivation on Viewing Satisfaction and  
Consumption Behavior for e-Sports Audience  
- Focused on League of Legends Chinese Audience -

주저자

주 방 귀 Zhu, Bang-guo

단국대학교 커뮤니케이션학 석사 | Master. School of Communications, Dankook University  
zhubanguowan@gmail.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수 | Professor, School of Communications, Dankook University  
isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2019.03.04	심사일	2019.04.22	게재확정일	2019.04.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구의 구성

### 2. 이론적 배경

- 2.1. 리그 오브 레전드
- 2.2. e-스포츠 관람동기
- 2.3. 관람만족
- 2.4. 소비행동

### 3. 연구 설계

- 3.1. 연구 대상 및 자료 수집
- 3.2. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

### 4. 연구 결과

- 4.1. 표본의 특성
- 4.2. 측정변인 타당성 및 신뢰성 분석
- 4.3. 측정변인의 상관계수 분석
- 4.4. 연구문제 검증

### 5. 결론

### 참고문헌

#### Keyword

리그 오브 레전드, e-스포츠 경기 관람동기, 관람만족, 소비행동  
League of Legends, e-Sport Event Audience  
Viewing Motivation, Viewing Satisfaction,  
Consumption Behavior.

## Abstract

This paper analyzes the influence of watching motivation and satisfaction of league of legends e-sports event viewers, including achievement, drama, escape, entertainment and consumption behavior. In addition, this paper analyzes whether there are differences in consumption behavior and viewing satisfaction according to the personal attributes of viewers (gender and viewing times). For that, we did a questionnaire on the Internet from April 27th to 29th, 2018, and analyzed the data of 300 league of legends viewers. First of all, the analysis results show that the drama and escape of e-sports event viewing motivation, which has a meaningful impact on consumption behavior but no impact on its entertainment. The second analysis result shows that the drama and escape in the viewing motivation, which has a significant impact on the viewing satisfaction, while achievement and entertainment do not have an impact on the viewing satisfaction. The third analysis result is that men have a higher influence on the difference of consumption behavior and viewing satisfaction under the statistical level of significance than women according to the gender of viewers. However, there is no difference between the consumption behavior and the viewing satisfaction according to the number of views. The fourth, the drama and escape in the viewing motivation which has a role of partial mediation in the viewing satisfaction and consumption behavior. The significance of this paper lies in the analysis of the relationship between the viewing motivation of Chinese e-sports event viewers, their viewing satisfaction and consumption behavior.

## 논문요약

본 연구는 리그 오브 레전드 e-스포츠 경기 관람객의 관람동기(성취감, 경기내용, 일상탈출 및 오락성)가 소비행동과 관람만족에 미치는 영향과 관람자의 개인적 속성(성별 및 시청 횟수)에 따른 소비행동과 관람만족도에 대해 차이를 분석하였다. 이를 위해 2018년 4월 27일부터 4월 29일까지 3일간 온라인으로 설

문을 실시하였으며, 최종적으로 300명의 응답 자료를 분석에 이용하였다. 분석 결과 첫째, e-스포츠 경기 관람동기인 성취감, 경기내용, 일상탈출은 소비행동에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 e-스포츠 경기 관람동기의 오락성은 소비행동에 대해 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, e-스포츠 경기 관람동기인 경기내용 및 일상탈출이 관람만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 e-스포츠 경기 관람동기인 성취감, 오락성은 관람만족에 대해 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, e-스포츠 경기 관람자 성별에 따른 소비행동과 관람만족에 차이가 나타났으며, 남성이 여성보다 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났다. 그러나 시청 횟수에 따른 소비행동과 관람만족에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 넷째, e-스포츠 경기 관람동기인 경기내용과 일상탈출은 관람만족과 소비행동 관계에서 부재효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 e-스포츠 경기 중국 관람객의 관람동기가 관람만족 및 소비행동 간의 영향관계에 대한 분석을 진행했다는데 의미가 있다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

중국 e-스포츠 시장은 빠른 속도로 발전하고 있다. 중국 Iresearch(艾瑞公司)의 <2018년 중국 인터넷 e-스포츠 경기 방송 규모 보고서>에 따르면 중국에서 인터넷으로 e-스포츠 경기 방송을 시청하는 시청자 수가 2014년 2000만 명에서 2018년 2.6억 명으로 약 1300%의 성장률을 보였다고 하였다.<sup>1)</sup> 이러한 높은 시청률을 반영하듯 e-스포츠 경기 인터넷 방송 시장규모 또한 2017년 87억 위안(CNY)에서 2018년에는 141.2억 위안의 높은 성장세를 보였다. 특히 e-스포츠 경기에 관심 있는 팬들은 TV와 인터넷 시청에서 벗어나 직접 현장에서 e-스포츠를 관람하고 있는데, 2017년 중국 베이징에서 개최된 리그 오브 레전드 게임(League of Legends) 월드 챔피언십(World Championship) 결승전 경기를 현장에서 관람한 관람객이 7만여 명에 달한 만큼 큰 인기를 보이고 있다.<sup>2)</sup> 이러한 인기를 반영하

듯 2017년부터 중국 항저우(杭州), 쿤산(昆山), 우후(蕪湖)등 중국 지방정부에서 중·소형 e-스포츠 경기장을 만들었는데<sup>3)</sup> 이는 관객들이 현장에서 e-스포츠 경기를 관람하는 것이 e-스포츠의 활성화와 성공에 중요한 요인으로 인식하고 있기 때문이다. e-스포츠 경기 현장 방문은 단순한 관람을 넘어 e-스포츠 경기와 관련된 IT기기, 게임 캐릭터, e-스포츠 팀의 유니폼 등 다양한 게임과 관련된 다양한 파생상품들의 구입으로 이어지는데, 2017년 중국 '伽马数据'(Joynews)에서 발표한 <중국게임 산업보고서>에 따르면, 현장 관람이 활성화된 2017년 이후 중국 e-스포츠 관련 산업의 판매 수입은 730.5억 위안으로 이는 전년도 보다 44.8% 증가했다고 발표 했다.<sup>4)</sup> 이처럼 지속적으로 발전하고 있는 중국 e-스포츠 경기 현장 관람 산업에 대한 관람객의 태도를 연구하는 것은 의미 있기에 본 연구는 2018년 중국에서 가장 현장 관람객이 많은<sup>5)</sup> <리그 오브 레전드> e-스포츠 경기 관람객을 대상으로 관람동기가 소비행동과 관람만족도에 미치는 영향, 관람자의 개인적 속성(성별 및 시청 횟수)에 따른 소비행동과 관람만족도에 대한 차이 그리고 관람만족도가 관람객의 관람동기와 소비행동 간의 관계에 매개효과가 어떠한지를 알아보려고 한다. 이번 연구 결과는 중국 e-스포츠 경기 관람객의 태도를 이해하는데 중요한 자료가 될 것이다.<sup>6)</sup>

### 1.2. 연구의 구성

본 연구의 구성은 첫째, 서론 부분에서 연구의 배경 및 목적을 서술하였다. 둘째, 이론적 배경에서 <리그 오브 레전드>의 소개 및 현황, 관람동기, 관람만족도 및 소비행동에 대한 이론적 정의를 서술하였다. 셋째, 연구 대상 및 자료 수집 그리고 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용을 서술하였다. 넷째, 연구결과에서 설문 결과를 분석하고 정리하였다. 다섯째, 결론에서 결과를 요약하고 본 연구가 갖는 한계점과 방향을 제시하였다.

3) <http://www.199it.com/archives/765208.html>

4) <http://www.joynews.cn/toutiao/201807/1932119.html>

5) <https://esc.watch/tournaments/lol/2017-world-championship>

6) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 보완함.

1) <http://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3254&isfree=0>

2) [http://games.ifeng.com/a/20171106/44746311\\_0.shtml](http://games.ifeng.com/a/20171106/44746311_0.shtml)

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 리그 오브 레전드

<리그 오브 레전드>는 미국 라이엇 게임(Riot Games)사에서 개발한 온라인 게임으로 2008년 10월 7일에 공개 되었다. 일반적으로 10명의 플레이어가 5명씩 팀을 이루어 상대팀과 싸우는 게임으로, 사용자들이 직접 캐릭터를 선택해 상대방 진영을 점령을 하면 게임이 끝나는 일종의 멀티플레이어 온라인 배틀 아레나(Multiplayer online battle arena : MOBA) 게임이다.<sup>7)</sup> 특히 <리그 오브 레전드>는 글로벌 온라인 게임의 발전에 기여한 바가 큰데 세계 각 지역과 연합하여 대회를 개최하고 e스포츠 경기 대회 체계를 만들었을 뿐만 아니라 매년 "미드 시즌 인비테이션 대회" "월드 챔피언십" 및 "All Star 경기" 등의 세계 정상급 e-스포츠 경기를 개최하면서 게임을 하나의 스포츠 문화로 승화 시켰다.<sup>8)</sup> 라이엇 게임즈가 발표한 통계에 따르면, 2014년도 <리그 오브 레전드> 하루 이용자 수가 2700만 명 이상, 최고 동시 접속 인원수는 750만 명이라 하였다. 특히 서비스를 시작한 2009년도부터 현재까지의 중국 <리그 오브 레전드> 총 가입자는 1억 명이며, 총 28개의 서버가 운영<sup>9)</sup>되고 있고 2019년 1월 현재 30%를 넘나드는 게임 점유율을 보이고 있는 인기 있는 온라인 게임이다.<sup>10)</sup>

### 2.2. e-스포츠 관람동기

스포츠에서의 관람 동기는 스포츠를 즐기는 소비자자의 욕구를 충족시키기 위해 스포츠 경기에 대한 관람 서비스를 구매하는 이유로 소비자들은 다양한 동기를 가지고 스포츠 관람 서비스를 이용한다.<sup>11)</sup> 스포츠 관람동기와 관련된 연구는 다양분야에서 많이 이루어져왔다.

7) 위키백과

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%B1%E9%9B%84%E8%81%94%E7%9B%9F>

8) <https://na.leagueoflegends.com/en/>

9) <https://www.gank.tv/x/zh-cn/ol/ol/census.html>

10)

<https://namu.wiki/w/%EB%A6%AC%EA%B7%B8%20%EC%98%A4%EB%B8%8C%20%EB%A0%88%EC%A0%84%EB%93%9C/%ED%9D%A5%ED%96%89>

11) 김한주, 옥정원, 허갑수. (2011). 스포츠헤터 관람동기의 다차원적 구조가 팀 애착 및 스폰서십 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 13(1), pp.38-39.

김한주, 옥정원(2004)<sup>12)</sup>은 프로스포츠 관람동기를 성취감, 심미감, 스트레스해소, 지식의 획득, 상호작용, 가족지향이라 하였으며, 윤설민, 김홍렬, 김지희(2009)<sup>13)</sup>는 골프경기 관람동기를 경기몰입, 대리만족, 탈일상성으로 분류하였다. 프로축구 관중의 관람동기를 연구한 신명식, 황지현, 박대호(2014)은 관람동기를 성취감, 축구지식, 경기내용, 일상탈출, 사회성이라 하였으며,<sup>14)</sup> 손룡, 최호규(2011)<sup>15)</sup>는 한중 프로축구 리그 관람동기를 성취감, 즐거움, 여가활동, 일상탈출이라 하였다. 그리고 프로농구관중의 관람동기를 연구한 유광길(2014)<sup>16)</sup>은 관람동기를 경기적, 심리적, 사회적, 이벤트적 요인이라 하였으며, 프로야구 관람객의 관람동기를 연구한 이원석, 박세중, 문준호(2018)<sup>17)</sup>은 관람동기를 팀 애착, 사회적 욕구, 스포츠 관심이라 하였다. 이처럼 기존의 선행연구는 전통 스포츠 관람동기 요인에 대해 심도 있는 연구를 진행 하였다. 그러나 상대적으로 최근에 새롭게 부각되고 있는 e-스포츠 경기 관람동기 요인에 대한 연구가 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 e-스포츠 경기를 관람하는 동기가 어떠한지를 알아보는 것은 의미 있다고 판단하여 e-스포츠 경기 관람동기 요인이 무엇인지를 알아보고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구문제 1] e-스포츠 경기 관람동기 요인은 무엇인가?

### 2.3. 관람만족

만족은 사람이 어떤 행동을 하면서 얻게 되는 심리적 감정 상태로서 자신이 취한 활동에 대

12) 김한주, 옥정원. (2004). 프로스포츠 관람동기가 스포츠 소비자의 심리적 애착과 스폰서십 효과에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 6(4), pp.50-86.

13) 윤설민, 김홍렬, 김지희. (2009). 스포츠이벤트 관람객의 관람동기, 만족도, 행동의도 간 영향관계 및 특성에 관한 연구. 관광레저연구, 21(2), pp.125-144.

14) 신명식, 황지현, 박대호. (2014). 프로축구 관중의 관람동기와 관람만족, 관람태도 및 재관람의도의 구조적 관계. 한국체육과학회지, 23(4), pp.651-661.

15) 손룡, 최호규. (2011). 한 중 프로축구 리그의 관람현황과 관람동기에 관한 연구. 기업경영리뷰, 2(2), pp.51-66.

16) 유광길. (2014). 프로농구관중의 관람동기 우선순위요인 분석. 한국체육과학회지, 23(2), pp.549-559.

17) 이원석, 박세중, 문준호. (2018). 프로야구 관람객의 관람동기가 정서환기 및 만족도에 미치는 영향. 관광 연구저널, 32(3), pp.199-209.

한 보상이 만족스러울 경우 그 활동에 적극적으로 개입한다.<sup>18)</sup> 스포츠 경기에서의 관람만족은 관람객의 증가로 이어지며 관람객의 증가는 스포츠 흥행과 수입이 직결되는 요인으로 프로스포츠에서는 없어서는 안 될 중요한 요인이다.<sup>19)</sup> 이종호(2012)<sup>20)</sup>와 정병기(2007)<sup>21)</sup>의 연구에 따르면 스포츠 경기에서의 관람 만족은 관람 결정요인인 경기장시설, 경기상황, 비용요인시설, 경기력, 서비스, 시간 등 다양한 요인에 의해 영향을 받는다고 하였는데, 프로축구의 경우 관람결정요인 중 경기상황 요인이 관람만족에 영향을 미친다고 하였으며,<sup>22)</sup> 프로야구의 경우 경기장 시설과, 경기력 요인이 관람만족에 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 스포츠 종류에 따라 고객이 느끼는 관람만족 요인이 다른 것을 알 수 있다. 이에 e-스포츠 경기에서 관람동기(성취감, 경기내용, 일상탈출 및 오락성)요인 중 어떠한 요인이 고객의 관람만족에 영향을 주는지를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 2] e-스포츠 경기 관람동기가 관람만족에 미치는 영향은 어떠한가?

## 2.4. 소비행동

소비행동은 제품을 구매하고자 하는 행동을 뜻한다. 스포츠에서의 소비행동은 스포츠 참여, 경기관람, TV시청, 인터넷 기사 구독 등, 고객이 직접 스포츠에 참여하거나 경기장 방문 또는 TV를 시청하는 행위를 소비행동이라 하였다.<sup>23)</sup> e-스포츠 게임에서의 소비 행동 또한 e-스포츠 경기를 관람하기 위해 경기장을 방문하거나 인터넷, 모바일, TV로 경기를 관람

그리고 게임 아이템 구매와 게임과 관련된 다양한 파생 상품(캐릭터, 의류, 모자 등)을 구매하는 행위를 포함한다. 스포츠 경기에서 관람만족이 재관람의도에 유의한 영향을 미친다는 결과는 이미 많은 연구들에서 다루어 졌으며 두 변인간의 상관관계가 존재한다는 것은 이미 일반화된 내용이다. 광동성, 강기두(1999)의 연구에 따르면 고객만족은 재구매의도에 직접적인 영향을 주며,<sup>24)</sup> 고객은 자신이 구매한 제품에 만족하면 재구매와 같은 소비행동으로 이어진다고 하였다.<sup>25)</sup> 이러한 선행 연구결과를 e-스포츠 경기에도 적용할 수 있다고 본다. 이에 e-스포츠 경기 관람동기(성취감, 경기내용, 일상탈출 및 오락성)요인이 '<리그 오브 레전드> 경기와 관련된 제품을 구매하는 소비자의 자발적인 의사 결정인 소비행동에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 3] e-스포츠 경기 관람동기가 소비행동에 미치는 영향은 어떠한가?

또한 관람자의 개인적 속성(성별 및 시청 횟수)에 따른 소비행동과 관람만족도에 대해 차이가 있는 것을 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다

[연구문제 4] e-스포츠 경기 관람객의 성별에 따라 e-스포츠 경기의 관람만족과 소비행동에 차이가 있는가?

[연구문제 5] e-스포츠 경기 관람객의 시청 횟수에 따라 e-스포츠 경기의 관람만족과 소비행동에 차이가 있는가?

마지막으로 e-스포츠 경기 관람만족이 '<리그 오브 레전드> 경기 관람동기와 소비행동 간의 관계에서 어떠한 매개효과를 할 것인지를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 6] e-스포츠 경기 관람만족은 관람동기와 소비행동 간의 관계에서 어떤 매개효과를 보이는가?

18) 김홍철. (2008). 프로스포츠 관람만족 및 관람몰입이 재관람 의사에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 8(7), p.218.

19) 설민신, 박두용, 이미정. (2011). 시계열 분석을 이용한 한국 프로야구 관중 예측연구 (2011-2015). 한국사회체육학회지, 45(1), pp.375-387.

20) 이종호. (2012). 프로야구 관중의 관람결정요인이 관람만족 및 재 관람의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 17(3), pp.41-53.

21) 정병기. (2007). 프로야구 관람결정요인이 관람만족도 및 재구매행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 29, pp.209-220.

22) 박병국. (2003). 프로축구 관중의 경기장관람 유인요인과 관람만족의 관계. 한국스포츠사회학회지, 16(1), pp.43-55.

23) 박현정, 류지아. (2010). 스포츠 참여동기가 스포츠 관여도와 관람/시청 소비행동에 미치는 영향. 한국체육교육학회지, 15(2), p.129.

24) 광동성, 강기두. (1999). 내부서비스품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. Asia Marketing Journal, 1(4), pp.24-46.

25) Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing, 17(November), pp.360-469. 백광, 박병일. (2008). e 스포츠 경기장 서비스요인이 관람객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 34(1), p.307.(재인용).

### 3. 연구 설계

#### 3.1. 연구 대상 및 자료 수집

본 실험에 앞서 <리그 오브 레전드> 경기를 관람하는 중국 관람객들을 대상으로 설문에서 사용한 의미가 모호한 단어 또는 부적절한 문항들을 수정하였다. 설문 조사는 2018년 4월 27일부터 4월 29일까지 3일간 <리그 오브 레전드>를 실제 관람한 경험이 있는 중국 관람객을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 300명의 응답 자료를 최종 분석에 사용하였다.

#### 3.2. 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

##### 3.2.1. e-스포츠 경기 관람동기에 대한 조작적 정의와 설문 내용

본 연구에서의 e-스포츠 경기 관람동기는 ‘<리그 오브 레전드>를 관람하는 이유가 무엇인지’로 정의 하였다.

[Table 1] 관람동기 설문 내용

	설문 내용
VM1	팀(개인)이 e-스포츠 경기를 잘했을 때 개인적인 성취감을 느낀다.
VM2	팀(개인)이 e-스포츠 경기를 잘 했을 때 자랑스럽게 느낀다.
VM3	성취감이 높아지기 때문에 e-스포츠 경기 관람하는 것을 즐긴다.
VM4	팀(개인)이 e-스포츠 경기에서 이겼을 때 내가 이긴 것 같은 느낌을 느낀다.
VM5	e-스포츠 경기에서 전력에 비슷한 팀(개인)이 시합하는 내용을 즐긴다.
VM6	e-스포츠 경기에서 경기를 관람하며 얻는 자극을 좋아한다.
VM7	e-스포츠 경기에서 마지막까지 결과가 예측불가능한 경기를 즐긴다.
VM8	e-스포츠 경기에서 일방적 경기 상황보다는 막상막하의 경기를 즐긴다.
VM9	e-스포츠 경기 관람의 오락적 가치 때문에 경기를 즐긴다.
VM10	e-스포츠 경기 관람은 단순히 좋은 시간이기 때문에 즐긴다.
VM11	e-스포츠 경기 관람은 하나의 오락이다.
VM12	e-스포츠 경기 관람은 내 삶의 사소한 문제로부터 기분전환을 시켜준다.
VM13	e-스포츠 경기 관람은 틀에 박힌 일상에 탈출구를 제공해 준다.
VM14	e-스포츠 경기 관람은 기분전환을 시켜준다.

설문은 백보민(2016)<sup>26</sup>, 임운학(2005)<sup>27</sup>, 조

26) 백보민. (2016). 스포츠 관람동기 유형의 충족성이 관계의 질과 관중의 구매의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

27) 임운학, 김미경. (2005). 스포츠 관람자의 동기요인분석을 통

용찬, 이퇴(2016)<sup>28</sup>, 박현정, 류지아(2010)<sup>29</sup>의 선행 연구에서 사용한 스포츠 관람동기 설문을 본 연구에 맞게 수정하여 총 14항목을 최종 설문에서 사용하였으며, 설문 내용은 Table 1과 같다.

##### 3.2.2. e-스포츠 경기 관람만족에 대한 조작적 정의와 설문 내용

관람만족은 ‘<리그 오브 레전드> 경기 관람을 통해 관람자가 인식하는 만족의 정도’로 설문은 김용만(2010)<sup>30</sup>, 박재민(2013)<sup>31</sup>의 선행 연구에서 사용된 문항들 중 본 연구의 목적에 맞게 Table 2와 같이 총 4문항으로 구성하였다.

[Table 2] 관람만족 설문 내용

요인	설문 내용
관람 만족	VS1 e-스포츠 경기 관람은 나의 생활에 활력을 준다.
	VS2 e-스포츠 경기 관전에 나는 전반적으로 만족한다.
	VS3 e-스포츠 경기 관람은 나를 감동시킨다.
	VS4 e-스포츠 경기 관람은 나를 흥분시킨다.

##### 3.2.3. e-스포츠 경기 소비행동에 대한 조작적 정의와 설문 내용

소비행동은 ‘<리그 오브 레전드>와 관련된 제품을 구매하고자하는 소비자의 자발적인 의사결정 과정’으로 설문은 이희화(2011)<sup>32</sup>, 박현정, 류지아(2010)<sup>33</sup>의 선행 연구에서 사용된 문항들 중 본 연구의 목적에 맞게 Table 3과 같이 총 4문항으로 구성하였다.

한 미래 소비행동. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

28) 조용찬, 이퇴. (2016). 한·중 e-스포츠 경기관람객의 관람동기와 관람계약 요인 차이 분석. 한국체육과학회지, 25(6), pp.557-573.

29) 박현정, 류지아. (2010). 전계서, pp.123-139.

30) 김용만. (2010). 프로야구 관람가치가 관람만족, 팀에 대한 태도, 팀이미지, 팀동일시 및 재관람의도에 미치는 영향. 체육과학연구, 21(4), pp.1569-1581.

31) 박재민(2013). 씨름경기 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향. 용인대학교 교육대학원

32) 이희화(2011). 스포츠 미디어 수용요인과 관여수준이 정보탐색 유용성 및 소비행동에 미치는 영향. 박사학위 논문, 상명대학교 대학원

33) 박현정, 류지아. (2010). 전계서, pp.123-139.

[Table 3] 소비행동 설문 내용

요인	설문 내용	
소비 행동	CB1	제품의 기능을 보고 구매 한다
	CB2	예산범위(월급, 월급)내에서 제품을 구매 한다
	CB3	제품의 품질이 좋아야 구매 한다
	CB4	제품의 가격에 비해 품질이 우수하면 구매 한다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 표본의 특성

표본의 특성은 Table 4와 같이 전체 응답자의 300명 중 남자가 194명(64.7%), 여자가 106명(35.3%), 20세-24세 124명(41.33%), 25세-29세 107명(35.67%)로 20대 비중이 높게 나타났다. 1주일 간 e-스포츠 경기 시청 빈도는 주 2-3회 137명(45.67%), 주 4-5회 115명(38.33%), 1주일 간 게임을 하는 빈도는 1주일 1-3회 95명(31.67%), 1주일 4-6회 115명(38.33%)로 나타났다.

[Table 4] 표본의 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	194	64.67
	여자	106	35.33
	전체	300	100.0
연령	15-19	26	8.67
	20-24	124	41.33
	25-29	107	35.67
	30-34	33	11
	35-39	9	3
	40이상	1	0.33
	전체	300	100.00
1주일 e-스포츠 경기 시청 횟수	주 1회	34	11.33
	주 2-3회	137	45.67
	주 4-5회	115	38.33
	주 5-6회	12	4
	매일	2	0.67
	전체	300	100.00
1주일 게임을 하는 횟수	주 1회 미만	22	7.33
	주 1-3회	95	31.67
	주 4-6회	115	38.33
	주 7-9회	41	13.67
	매일	27	9
	합계	300	100.00

### 4.2. 측정변인 타당성 및 신뢰성 분석

실험에 사용된 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 측정 항목에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 결과는 Table 5와 같다. 본 연구에서는 고유값 1.00 이상과 요인 적재량 .500 이상을 기준으로 하였으며, 기준에 미달한 변수는 제거하였다. 요

인에 대한 신뢰도(Cronbach Alpha) 결과 모든 요인에서 .800 이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정과 0.887로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다.

[Table 5] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	설문	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach Alpha
관람 만족	VS4	.911	3.397	42.459	.940
	VS1	.903			
	VS3	.872			
	VS2	.867			
소비 행동	CB1	.901	3.293	41.167	.925
	CB4	.870			
	CB3	.865			
	CB2	.852			

KMO=.816, Bartlett test  $\chi^2=2363.813$  (df=28, p<.000)

### 4.3. 측정변인의 상관관계 분석

본 연구에서 투입한 모든 변인들 간의 상관관계 분석 결과 Table 6과 같이, 모든 변수 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 (p=.001), 특히 '소비행동과 관람만족도'(r=.519, p<.01), '소비행동과 성취감'(r=.551, p<.01), '소비행동과 경기내용'(r=.733, p<.01), '소비행동과 일상탈출'(r=.447, p<.01), '소비행동과 오락성'(r=.355, p<.01), '경기내용과 성취감'(r=.569, p<.01), '경기내용과 관람만족도'(r=.564, p<.01)간에는 비교적 높은 상관관계를 보였다.

[Table 6] 상관관계 분석 결과

요인	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)						
			1	2	3	4	5	6	
소비행동	3.90	1.11	1.00						
관람 만족	3.67	1.22	.519**	1.00					
성취감	3.72	1.07	.551**	.369**	1.00				
경기내용	4.02	1.08	.733**	.564**	.569**	1.00			
일상탈출	3.86	1.05	.447**	.346**	.356**	.438**	1.00		
오락성	3.62	1.30	.355**	.192**	.301**	.404**	.173**	1.00	

### 4.4. 연구문제 검증

#### 4.4.1. [연구문제 1]에 대한 결과

e-스포츠 경기 관람동기 요인[연구문제 1]을

알아보기 위해 시청동기 요인과 관련된 설문 문항들을 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.00이상과 요인 적재량 .500이상을 기준으로 하였으며, 기준에 미달한 변수는 제거하였다. 요인에 대한 신뢰도 결과 모든 요인에서 .850 이상의 높은 신뢰도를 보였으며 KMO-Bartlett 검정과 0.847로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다. 요인분석 결과 Table 7과 같이 4요인으로 나타났으며, 설문내용에 맞게 e-스포츠 경기 관람동기 요인을 ‘성취감’, ‘경기내용’, ‘일상탈출’, ‘오락성’으로 연구자와 관련 전문가 2인과의 논의를 통해 명명하였다.

[Table 7] e-스포츠 경기 관람동기 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	설문	요인 적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach Alpha
성취감	VM1	.880	3.329	23.781	.921
	VM4	.875			
	VM3	.864			
	VM2	.809			
경기내용	VM5	.870	3.216	22.969	.931
	VM8	.864			
	VM7	.813			
	VM6	.785			
오락성	VM11	.923	2.672	19.088	.928
	VM9	.903			
	VM10	.901			
일상탈출	VM12	.897	2.492	17.797	.880
	VM14	.889			
	VM13	.809			

KMO=.847, Bartlett test  $\chi^2=3717.397$  (df=91, p<.000)

#### 4.4.2. [연구문제 2]에 대한 결과

e-스포츠 경기 관람동기(성취감, 경기내용, 일상탈출, 오락성)가 관람만족[연구문제 2]에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 8과 같다. 독립변수인 경기내용(B=.564, p<.001), 일상탈출(B=.133, p<.05)은 관람만족에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으며, 경기내용( $\beta=.501$ )이 변수들 중에서 가장 높은 영향력을 보였다. 그러나 성취감(B=.065, p>.001), 오락성(B=-.045, p>.001)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R<sup>2</sup>값이 .578로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=37.025(p=.001)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

[Table 8] 연구문제 2 결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수	표준 오차	표준 회계 수 $\beta$	t	유의 확률
관람 만족	상수	.813	.281	-	2.891	.004
	성취감	.065	.067	.057	.970	.333
	경기내용	.564	.071	.501	7.896	.000
	일상탈출	.133	.062	.115	2.150	.032
	오락성	-.045	.049	-.048	-.913	.362

R=.578, R<sup>2</sup>=.334, 수정된 R<sup>2</sup>=.325  
F=37.025, P=.000, Durbin-Watson=2.016

#### 4.4.3. [연구문제 3]에 대한 결과

e-스포츠 경기 관람동기(성취감, 경기내용, 일상탈출, 오락성)가 소비행동[연구문제 3]에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 9와 같다. 독립변수인 성취감(B=.178, p<.001), 경기내용(B=.568, p<.001), 일상탈출(B=.141, p<.01)은 소비행동에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으며, 경기내용( $\beta=.555$ )이 변수들 중에서 가장 높은 영향력을 보였다. 그러나 오락성(B=.048, p>.001)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 R<sup>2</sup>값이 .581로 나타났으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=102.154(p=.001)로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다.

[Table 9] 연구문제 3 결과

종속 변수	독립변수	비표준화 계수	표준 오차	표준 회계 수 $\beta$	t	유의 확률
소비 행동	상수	.243	.203	-	1.197	.232
	성취감	.178	.048	.171	3.664	.000
	경기내용	.568	.051	.555	11.027	.000
	일상탈출	.141	.045	.133	3.148	.002
	오락성	.048	.035	.056	1.361	.175

R=.762, R<sup>2</sup>=.581, 수정된 R<sup>2</sup>=.575  
F=102.154, P=.000, Durbin-Watson=1.752

#### 4.4.4. [연구문제 4]에 대한 결과

e-스포츠 경기 관람객의 성별에 따라 e-스포츠 경기의 관람만족과 소비행동에 차이[연구문제 4]를 분석하기 위해 t-test를 실시하였으며, 분석 결과 Table 10과 같이 첫째, 소비행동은 남녀집단 간에 통계적으로 유의한 차이가

있는 것으로 나타났다( $t=2.800, p<.05$ ). 세부적으로 남성( $M=4.05$ )이 여성( $M=3.63$ )보다 더 높은 소비행동을 보였다. 둘째, 관람만족도는 남녀집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t=2.803, p<.05$ ). 세부적으로 남성( $M=3.83$ )이 여성( $M=3.40$ )보다 더 높은 관람만족도를 보였다.

[Table 10] 연구문제 4결과

구분	평균		표준편차		t	유의 확률
	남성 (n=194)	여성 (n=106)	남성	여성		
소비행동	4.05	3.65	.99	1.28	2.800	.006**
관람만족도	3.83	3.40	1.15	1.32	2.803	.006**

\*\*p<.01. \*p<.05.

4.4.5. [연구문제 5]에 대한 결과

e-스포츠 경기 관람객의 시청 횟수에 따라 e-스포츠 경기의 관람만족과 소비행동에 차이 [연구문제 5]를 분석한 결과는 Table 11과 같다. 분석에 앞서 관람자의 시청 횟수가 일주일 1-3회를 소수 집단으로 일주일 4회 이상을 다수 집단으로 분류하였고 집단 간 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 분석 결과 첫째, 소비행동( $t=-1.469, p>.05$ )과 관람만족( $t=-1.079, p>.05$ )은 남녀집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[Table 11] 연구문제 5결과

구분	평균		표준편차		t	유의 확률
	주 1-3회 (n=171)	주 4회이상 (n=129)	주 1-3회	주 4회 이상		
소비행동	3.82	4.01	1.17	1.03	-1.469	.143
관람만족	3.61	3.76	1.28	1.15	-1.079	.281

\*p<.05.

4.4.6. [연구문제 6]에 대한 결과

관람만족은 e-스포츠 경기 관람동기와 소비행동 간의 관계에서 어떠한 매개역할 [연구문제 4]을 할 것인지에 대한 분석 결과 Table 12와 같이, 1단계에서 독립변수인 경기내용

( $B=.564, p<.001$ )과 일상탈출( $B=.133, p<.05$ )은 매개변수인 관람만족에 유의한 영향을 보였으나 성취감( $B=.065, p>.05$ ), 오락성( $B=-.045, p>.05$ )은 유의한 영향을 보이지 않았다. 2단계에서 경기내용( $B=.568, p<.001$ )과 일상탈출( $B=.141, p<.05$ )은 종속변수인 소비행동에 유의한 영향을 보였다. 3단계에서 매개변수인 관람만족이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B=.118, p<.01$ ). 여기서 3단계의 독립변수인 경기내용( $\beta=.490$ )과 일상탈출( $\beta=.119$ )의 표준화된 회귀계수값은 2단계의 경기내용( $\beta=.555$ ), 일상탈출( $\beta=.133$ )보다 작은 값으로 나타나 매개효과가 있는 것으로 판단된다. 구체적으로 3단계의 경기내용( $B=.501, p<.001$ )과 일상탈출( $B=.125, p<.05$ ) 모두 관람만족에 유의한 영향을 주어 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 매개효과를 검증하는 Sobel Test 결과 경기내용( $Z=6.3325, p<.001$ )과 일상탈출( $Z=2.1016, p<.05$ )이 관람만족과 소비행동 관계에서 매개효과가 있는 것으로 최종 확인되었다. 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 1단계에서 33.4%, 2단계 58.1%, 3단계 59.2%의 설명력을 나타내고 있고, 모든 단계별 F값을 보았을 때, 회귀선은 의미가 있는 것으로 판단된다.

[Table 12] 연구문제 6결과

구분	1단계 관람만족	2단계 소비행동	3단계 소비행동
상수	.813	.243	.147
성취감 t(p)	.065(.057) 3.664	.178(.171) .970***	.170(.163) 3.541***
경기내용 t(p)	.564(.501) 11.027***	.568(.555) 7.896***	.501(.490) 8.952***
일상탈출 t(p)	.133(.115) 3.148*	.141(.133) 2.150**	.125(.119) 2.808**
오락성 t(p)	-0.45(-.048) 1.361	.048(.056) -.913	.053(.063) 1.526
관람만족 t(p)			.118(.130) 2.838**
R <sup>2</sup>	.334	.581	.592
수정된 R <sup>2</sup>	.325	.575	.585
F값	37.025***	102.154***	85.290***

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

## 5. 결론

본 연구는 <리그 오브 레전드> e-스포츠 경기 중국 관람객을 대상으로 관람동기가 소비행동과 관람만족에 미치는 영향, 관람자의 개인적 속성(성별 및 시청 횟수)에 따른 소비행동과 관람만족에 대한 차이 그리고 관람만족도가 관람객의 관람동기와 소비행동 간의 관계에 매개효과가 어떠한지를 분석하였다. 분석 결과 첫째, e-스포츠 경기 관람동기 요인은 ‘성취감’, ‘경기내용’, ‘일상탈출’, ‘오락성’으로 전통 스포츠 경기관람동기와 유사하다는 점을 보였다. 둘째, e-스포츠 경기 관람동기 중 경기내용, 일상탈출은 관람만족에 정(+의 영향력을 갖는 것으로 확인되었다. 셋째, e-스포츠 경기 관람동기 중 성취감, 경기내용, 일상탈출은 소비행동에 정(+의 영향력을 갖는 것으로 확인되었으며 변수 중 경기내용이 관람만족과 소비행동에 가장 높은 영향력을 보였다. 넷째, e-스포츠 경기 관람자 성별에 따른 소비행동과 관람만족에 차이가 나타났으며, 남성이 여성보다 통계적 유의수준 하에서 더 높게 나타났다. 그러나 시청 횟수에 따른 소비행동과 관람만족에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, e-스포츠 경기 관람객의 관람자 성별은 관람만족과 소비행동에 영향을 주는 요인이지만 시청 횟수는 관람만족과 소비행동에 영향을 주는 요인이 아닌 것으로 판단된다. 다섯째, e-스포츠 경기 관람동기인 경기내용과 일상탈출은 관람만족과 소비행동 관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 e-스포츠 경기 중국 관람객의 관람동기가 관람만족도 및 소비행동 간에 영향관계 분석을 진행했다는 데 의미가 있으며, 본 연구의 결과는 향후 중국 e-스포츠 시장에서 소비자의 행동을 이해하는 자료가 될 것이다.

## 참고문헌

- 광동성, 강기두. (1999). 내부서비스품질이 종업원만족과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 1(4), 24-46.
- 김용만. (2010). 프로야구 관람가치가 관람만족, 팀에 대한 태도, 팀이미지, 팀동일시 및 재관람의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 21(4), 1569-1581.
- 김한주, 옥정원. (2004). 프로스포츠 관람동기가

스포츠 소비자의 심리적 애착과 스폰서십 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 6(4), 50-86.

- 김한주, 옥정원, 허갑수. (2011). 스포츠팬 관람동기의 다차원적 구조가 팀 애착 및 스폰서십 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 13(1), 36-64.
- 김홍설. (2008). 프로스포츠 관람만족 및 관람몰입이 재관람의사에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 8(7), 216-223.
- 박병국. (2003). 프로축구 관중의 경기장관람 유인요인과 관람만족의 관계. *한국스포츠사회학회지*, 16(1), 43-55.
- 박재민(2013). 씨름경기 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향. 용인대학교 교육대학원
- 박현정, 류지아. (2010). 스포츠 참여동기가 스포츠 관여도와 관람/시청 소비행동에 미치는 영향. *한국체육교육학회지*, 15(2), 123-139.
- 백보민. (2016). 스포츠 관람동기 유형의 충족성이 관계의 질과 관중의 구매의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 설민신, 박두용, 이미정. (2011). 시계열 분석을 이용한 한국 프로야구 관중 예측연구 (2011-2015). *한국사회체육학회지*, 45(1), 375-387.
- 손룡, 최호규. (2011). 한-중 프로축구 리그의 관람현황과 관람동기에 관한 연구. *기업경영리뷰*, 2(2), 51-66.
- 신명식, 황지현, 박대호. (2014). 프로축구 관중의 관람동기와 관람만족, 관람태도 및 재관람의도의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 23(4), 651-661.
- 유광길. (2014). 프로농구관중의 관람동기 우선순위요인 분석. *한국체육과학회지*, 23(2), 549-559.
- 윤설민, 김홍렬, 김지희. (2009). 스포츠이벤트 관람객의 관람동기, 만족도, 행동의도 간 영향관계 및 특성에 관한 연구. *관광레저연구*, 21(2), 125-144.
- 이원석, 박세중, 문준호. (2018). 프로야구 관람객의 관람동기가 정서환기 및 만족도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(3), 199-209.
- 이희화(2011). 스포츠 미디어 수용요인과 관여수준이 정보탐색 유용성 및 소비행동에 미치는 영향. 박사학위논문, 상명대학교 대학원
- 임운학, 김미경. (2005). 스포츠 관람자의 동기요인분석을 통한 미래 소비행동. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이종호. (2012). 프로야구 관중의 관람결정요인이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 17(3), pp.41-53.
- 정병기. (2007). 프로야구 관람결정요인이 관람만족도 및 재구매행동에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*,

29, 209-220.

- 조용찬, 이퇴. (2016). 한·중 e-스포츠 경기관람객의 관람동기와 관람제약 요인 차이 분석. *한국체육과학회지*, 25(6), 557-573.
- 백광, 박병일. (2008). e 스포츠 경기장 서비스요인이 관람객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 34(1), 301-310.
- Oliver(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17(November), pp.360-469.
- <http://www.iresearch.com.cn>
- <http://games.ifeng.com>
- <http://www.199it.com>
- <http://www.joynews.cn>
- <https://esc.watch>
- <https://ko.wikipedia.org>
- <https://na.leagueoflegends.com/en/>
- <https://www.gank.tv>
- <https://namu.wiki>