

## The Effect of Content Attributes of Chinese e-Sports Content on E-Sports Preferences and Expense Payment Intention

JingYi Xiao\*, Byung-Kwan Lee\*\*

\*PhD, eSports, Dankook University, Cheonan-si, Korea

\*\*Professor, Dept. of Sport Management, Dankook University, Chungnam, Korea

### [Abstract]

In recent years, as more young people engage in online gaming, China's esports industry has rapidly expanded. However, challenges such as limited content diversity have emerged. This study empirically examined the relationship between Chinese esports content attributes, consumer preferences, and willingness to pay, aiming to inform financial strategies for esports companies seeking sustainable growth. Based on data from 211 Chinese esports consumers, regression analysis revealed that: (1) engaging storytelling enhances consumer preference; (2) entertainment value, storytelling, and dynamic elements boost willingness to pay; and (3) improving consumer accessibility to esports participation increases purchase likelihood. Overall, enhancing accessibility to esports gaming can effectively strengthen corporate revenue.

▶ **Key words:** Esports, profitability, Esports content, Esports preference, Esports intention to purchase Esports expenses

### [요 약]

최근 중국의 젊은 층들을 대상으로 온라인 게임 활동이 활성화되면서 중국 e스포츠는 짧은 시간에 크게 발전되었지만, 여전히 콘텐츠의 부재 등 여러 문제가 노출되고 있다. 이 연구는 중국 e스포츠 산업이 내실 있게 발전하기 위해서는 콘텐츠의 다양성과 변화가 필요한 시점에서 중국 e스포츠 콘텐츠의 내용적 속성과 e스포츠 선호도, 비용지불구매의도와와의 관계를 실증적으로 분석하여 e스포츠 콘텐츠 기업의 재무적 성과 전략에 기여하고자 기획되었다. 연구 대상은 중국 e스포츠 소비자들로서 211명이 최종분석에 활용되었다. 회귀분석으로 자료처리 하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, e스포츠 콘텐츠의 선호도를 높이기 위해서는 소비자들이 흥미를 느낄 수 있는 내용으로 스토리를 구성을 해야 한다. 둘째, e스포츠 소비자가 비용지불 구매를 유도하기 위해서는 흥미성과 스토리, 그리고 역동적인 면을 강화하는 콘텐츠 구성이 필요하다. 셋째, e스포츠 콘텐츠 구매 확률을 높이기 위해서는 소비자가 e스포츠 게임에 직접 참여할 수 있는 접근성을 강화하는 전략이 필요하다. 즉 이 연구는 e스포츠 소비자의 게임 접근성 강화가 기업의 수익에 효과적임을 시사한다.

▶ **주제어:** e스포츠, 수익성, e스포츠 콘텐츠, e스포츠 선호도, e스포츠 비용지불 구매의도

- 
- First Author: JingYi Xiao, Corresponding Author: Byung-Kwan Lee
  - \*JingYi Xiao (wodangrzkeai@gmail.com), eSports, Dankook University
  - \*\*Byung-Kwan Lee (lbkgood@dankook.ac.kr), Dept. of Sport Management, Dankook University
  - Received: 2025. 10. 10, Revised: 2025. 11. 06, Accepted: 2025. 11. 12.

## I. Introduction

e스포츠의 발생은 초기 컴퓨터 게임의 형식을 통해 사용자들이 인터넷을 통해 전통적인 스포츠와 같은 게임 활동이 확장·제도화되면서 나타났다. e스포츠가 전 세계적으로 빠르게 확장되는 추세에 따라 관련 산업이 e스포츠와 융합되어 시너지 효과를 내고 있다. 이와 같이 e스포츠 시장이 확대되자 게임사는 대중의 취향에 맞는 게임을 만들기 위해 고민하기 시작했고 이후 다양한 게임 유형이 탄생되었다[1].

e스포츠는 게임을 통해 게이머의 정서적 만족은 물론, 대인관계와의 상호작용을 통해 커뮤니케이션 능력을 함양하여 사회적 성숙을 이끄는 스포츠[2]로 불리고 있다. 이에 따라 온라인 게임 가상 커뮤니티는 상상의 공동체라고 지칭되기도 한다[3]. 게이머의 정체성과 소속은 가상공간[3]에 구축되어 있으므로 온라인 게임은 단순한 오락 수단이 아니라, 사회적 성숙, 즉 규칙 및 도덕성의 함양이라는 측면에서 교육 및 시뮬레이션 수단으로서 효과적인 새로운 네트워크 문화라 할 수 있다.

발표 기관마다 차이가 크지만, 글로벌 e스포츠 규모가 2024년도 기준 대략적으로 2조4181억원으로 크게 상승하였다고 발표하였다(한국콘텐츠진흥원, '글로벌 게임산업 트렌드'). 분야별로 살펴보면, 스폰서십 및 광고 시장 규모를 1조3100억원, 중계권 시장 규모를 4275억원으로 추산하고 있다. 더 나아가 2027년까지 22억4000만 달러(약 3조240억원) 규모로 성장 전망이 나왔다. e스포츠 시청자 수는 2020년 4억3600만명에서 2023년 5억4000만명으로 3년 만에 약 24% 늘었다고 한다(머니투데이, 2024.03.04.). 한편 2026년 중국 e스포츠 시장 규모가 3천억 위안(약 57조 원), 관련 산업 규모는 1조 위안(190조원)을 넘어설 것으로 전망하고 있다('2025 글로벌 디지털 경제 대회' 국제 e스포츠 발전 포럼)[26]. 또한 2025년 중국 e스포츠 사용자 수는 4억9천만 명으로 집계됐고(2024년 중국 e스포츠 산업 보고서), 상하이, 베이징, 선전(深圳), 청두(成都) 등 중국 4개 도시가 글로벌 e스포츠 영향력 지수 순위에 이름을 올려(2024년 중국 e스포츠 업계 발전 보고서, 신화망 한국어판, 2025.07.10.)[27] 중국의 e스포츠 산업은 세계 어느 나라보다도 괄목할만한 성장을 이루고 있다.

한편 최근 중국에서의 온라인 게임 콘텐츠는 전통을 가미한 스토리 설계로 전통 문화를 전파하는 효과적인 방법이 되기도 한다[4]. 게임 콘텐츠에 역사와 문화, 전통을 가미한 스토리텔링으로 게이머들에게 민족 문화와 사회 공동체 의식을 함양시키는 도구로 활용된다. 따라서 게임 콘

텐츠 개발 시 콘텐츠에 내재되는 스토리나 내용이 게이머(소비자)의 게임 선택 및 구매에 중요함을 인식하여 이를 반영한 설계 전략이 요구된다.

e스포츠 콘텐츠 소비자는 일반 스포츠소비자와는 다른 특성을 보인다. 소비층에 있어서 일반 스포츠소비자는 전체 연령대의 포괄적 분포를 보이는 반면에, e스포츠는 비교적 젊은 층이 선호하는 경향을 보인다. 게임 콘텐츠 구매에 이르는 과정과 재구매에 이르는 과정 및 태도도 다르게 나타난다. 스포츠소비자는 현금을 지불해야만 제품 및 상품을 받아 사용할 수 있지만, e스포츠는 비록 제한적이지만 현금을 지불하지 않더라도 e스포츠를 즐길 수 있다. 더 나아가 e스포츠 게임 활동의 글로벌 장벽이 거의 없다는 특징도 있다. e스포츠는 전 세계인이 동시에 온라인을 통해서 즐길 수 있고, 경쟁할 수 있다는 측면에서 글로벌화가 그 어느 상품보다도 유리한 조건을 가지고 있다.

그러나 e스포츠 상품을 개발하는 콘텐츠 기업 입장에선 e스포츠 소비자가 자사의 게임 콘텐츠를 구매하여 사용하는 것이 기업 매출에 귀결된다. 따라서 이러한 시스템이 유지되는 것이 시장 생태계 활성화에 매우 중요하다. 따라서 e스포츠 콘텐츠 기업은 어떻게 하면 e스포츠 소비자로서 하여금 콘텐츠를 유료로 구매하게 하여 사용케 할 것인가가 관건이다. 그러한 전략의 최우선은 게임 콘텐츠의 품질을 높이는 것이 핵심적인 전략이다. 특히 콘텐츠의 스토리나 내용이 충실해야 소비자의 흥미를 이끌어 구매에 이르게 되고 이후 재구매로 이어지게 만들어 기업의 성과로 나타난다.

따라서 이 연구는 e스포츠 콘텐츠의 품질을 높여야 하는 가장 기본적인 전략을 제안하고자 연구를 수행하게 되었다. 특히 콘텐츠의 품질 속성 중 내용적 충실도는 다른 여러 요인 중 가장 기본이 되는 중요 요인으로서 e스포츠 소비자들의 구매에 이르게 하는 주요 변수로 작용할 것으로 예측된다. e스포츠 콘텐츠의 내용적 속성은 e스포츠 소비자가 콘텐츠를 선호하게 되는 원인으로 작용할 것이며, 향후 비용을 지불하고 콘텐츠를 구매하거나 재구매하게 되는 원인으로 작용할 것으로 예상된다.

이를 위해 이 연구는 중국 e스포츠 이용자를 대상으로 게임 콘텐츠의 내용적 속성을 개념화하고, e스포츠 선호도, 비용지불구매의도와와의 관계를 실증적으로 파악하여 중국 e스포츠 게임 콘텐츠사의 콘텐츠 개발 전략과 기업 재무적 성과 향상 전략을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

## II. Theoretical Background

### 1. Esports game content

최근의 유명 게임콘텐츠에는 인기 만화나 서적, 영화 등의 장르에서 영감을 얻어 제작하여 성공하는 경우가 많다. 기존 장르에 게임 콘텐츠를 추가하고 IT 기술로 승화시키는 방식을 활용한다. 이렇게 탄생된 게임 콘텐츠는 게이머들에게 원작이 가지고 있는 독특한 특성에 몰입하게 만들 뿐만 아니라 관련 산업의 확장에도 기여한다.

e스포츠는 기존 방송 매체와 달리 직접 상호작용할 수 있는 특성이 있다. 캐릭터와의 상호작용은 e스포츠 게임 활동의 전제조건이며, 일방적이고 수동적으로 지원되는 TV 등 다른 매체와 달리 캐릭터를 직접 통제하고 중재하는 가상 세계의 일원이 될 수 있도록 지원한다[5]. 게이머는 e스포츠의 콘텐츠 내용에 흥미를 느끼고 캐릭터를 통해 상호 작용한다. 이와 같이 e스포츠 캐릭터는 사용자가 가상공간에서 누군가와 함께 있는 느낌(social presence)을 갖게 하고, 사회적 욕구를 충족시키며, 긍정적인 태도를 형성할 수 있다[6][7]. 그럼에도 게임 콘텐츠의 개발이 유명 원작을 배경으로 하였음에도 콘텐츠의 질이 떨어진다 는 평가도 따른다. 이러한 부정적 요인들은 결국 게이머들의 게임에 대한 충성도가 저하되는 원인으로 작용하므로 이를 개선하기 위해서는 콘텐츠에 대한 질을 높이는 전략이 관건이 된다.

이 연구에서 활용되는 e스포츠 콘텐츠의 내용적 차원은 흥미성, 내용구성성, 스토리성, 그리고 역동성 차원의 4요인으로서 흥미성은 e스포츠 콘텐츠의 상호작용을 통해 재미와 즐거움의 감성을 충족시켜주는 것이며, 내용구성성은 스토리 전개와 논리성과 탄탄함, 스토리성은 원작에서 알았던 이야기의 공감성이며, 역동성은 게임 전개의 속도와 강도, 즉 게임이 힘차고 활발하게 움직이는 속성을 느끼는 것이라고 할 수 있다. 이러한 게임 콘텐츠의 내용적 차원은 게이머의 선호도와 비용지불 구매의도에 관계할 것으로 예상된다.

### 2. Esports preferencets

선호도란 개인이 특정 대상, 활동, 제품 또는 개념에 대해 가지는 긍정적인 평가나 선택 경향을 의미한다. 이는 개인의 가치관, 경험, 성격, 사회적 환경 등에 영향을 받아 형성되며, 특정 대안들 중에서 어느 하나를 더 좋아하거나 우선시하는 경향을 포함한다[8]. 심리학적 관점에서 선호도는 동기 이론 및 태도 이론과 연결되어 있으며, 반복적 행동이나 선택의 기초가 된다. 즉, 선호도는 실제 행동(예: 참여도)에 영향을 미칠 수 있는 핵심 변수로 작용한다[9].

e스포츠 게임 선호도는 개인이 특정 e스포츠 장르나 게임 타이틀(예: LoL, Overwatch, FIFA 등)에 대해 가지는 선호도의 정도를 의미한다. e스포츠 선호도는 단순한 게임의 재미 요소를 넘어서, 실제 참여 행동, 즉 플레이 빈도나 시청 빈도와도 밀접한 연관성을 가진다[10].

e스포츠 참여도는 사용자가 e스포츠 콘텐츠를 어느 정도 적극적으로 소비하거나 활동에 관여하고 있는지를 나타내는 개념이다. 참여도는 e스포츠의 소비자 충성도, 지속 이용 의도, 팬덤 형성 등에 영향을 미치며, 선호도와 상호작용하여 강화되거나 약화될 수 있다[11]. Baek Cheol-ho(2011)는 e스포츠를 비롯한 다양한 콘텐츠 이용자들이 가상 세계에서 자신의 정체성을 아바타라고 대변하는 가상의 캐릭터이다[12]. 따라서 사용자들은 아바타를 만들고, 꾸미고, 성장시키는 과정에서 자신과 동일시하고, 애착을 갖게 되며, 그 애착은 이용자들이 e스포츠에 더욱 몰입하는 요소가 된다. 이러한 결과로 e스포츠 소비에 더 적극적으로 나타나 결국 비용을 지불하고서라도 게임을 지속하는 원동력이 될 것으로 판단된다.

### 3. Paid purchase intent

구매의도(Purchase Intention)란 소비자가 특정 상품이나 서비스를 실제로 구매하고자 하는 심리적 태도나 가능성을 의미한다[13]. 이는 실제 소비 행동을 예측할 수 있는 핵심 변수 중 하나로, 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 매우 중요한 개념이다.

e스포츠 게임 콘텐츠 비용지불 구매의도는 사용자가 게임 내 유료 아이템(스킨, 캐릭터, 아이템 등), 스트리밍 서비스(후원, 구독), 또는 e스포츠 관련 콘텐츠(유료 중계, 굿즈 등)에 현금 혹은 게임머니 등으로 비용을 지불하려는 의도나 의향을 의미한다[14]. 연구에 따르면, 온라인 게임의 소비자는 젊은 층뿐만 아니라 최근에는 중장년층도 많은 관심[15]을 보여주고 있다. 동시에 사회적 특성, 게임 경험 및 개인의 사회적 지위 요인도 온라인 게임의 소비 행동에 영향을 미친다[16]. 게임 경험, 즉 게임의 몰입감, 상호작용성 및 재미는 소비자가 지속적으로 게임에 참여하는 핵심 동력으로 작용한다. 동시에 개인의 사회적 지위, 예를 들어 경제 상황, 직업 신분 및 교육 수준도 어느 정도 온라인 게임에서의 소비 패턴과 선호도에 영향을 미칠 수 있다. 높은 사회적 지위를 가진 소비자들은 종종 게임 내 고급 아이템을 구매하거나 고비용의 게임 활동에 참여하여 경제력을 보여주거나 성취감을 만족시키는 경향이 있다.

이러한 복잡한 영향 요인은 온라인 게임 시장의 다양성과 역동성을 보여주고 있다. 게임에 대한 비용지불 구매의

도에는 콘텐츠가 비용을 지불할만한 가치가 있어야 한다. e스포츠 콘텐츠의 속성은 게이머의 선호도를 높여주고, 비용지불 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인이다. 이는 콘텐츠의 내용이 우수해야 소비자가 실질적으로 비용을 지불·구매하여 사용할 수 있음을 시사한다.

### III. Research Method

#### 1. Research Hypothesis and Research Model

이 연구에서는 e스포츠 게임 콘텐츠의 내용적 속성 차원을 게임[17] 및 게임콘텐츠[18], 게임내용[19], 그리고 게이머들의 행동[20] 등 많은 선행 연구들을 참고하여 내용적 결정요소를 개념화하였다. e스포츠 콘텐츠의 내용적 속성을 흥미성 측면, 내용구성성 측면, 스토리성 측면, 역동성 측면으로서 이는 사실상 게임 내용 구성과 게이머의 심리적 반응의 두 영역에서 진행된다.

RaoLi & ZhouJing(2017)는 게임이 내용적 차원 4가지 요소는 게임 소비에 강한 영향을 미치며, 특히 심미적 체험 게임의 소비에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 아울러 게임 속성과 소비의 관계에서 매우 중요한 견인 역할을 한다고 하였다. 또 다른 연구에서는 게임에서 미의 경험을 중시하고 이 경험을 강화하거나 확장하는 다른 요인에도 영향을 미친다[21]. 예를 들어, 게임의 속성, 심리적 욕구, 효과적인 게임 소비 의향을 바탕으로 한 흥미로운 게임 콘텐츠는 게임 산업을 발전시키는 역할을 한다. 특히 성별이나 연령에 따른 장르 구분을 허물고 전 세대의 게이머들의 마음을 사로잡을 명품 게임 콘텐츠를 만드는 것이다[22]. 내용적으로 강화된 게임 콘텐츠는 게이머의 게임 선호도를 높이고 기꺼이 비용을 지불하고서라도 게임 관련 여러 콘텐츠를 구매하여 즐길 것이다. BinZhi Wang(2017)은 미디어 품질은 미디어 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나라고 하였다[23]. Ofer Arazy(2011) 품질을 사용자의 객관적인 요구 사항을 충족하는 것[24]으로서 Taylor(1986)는 품질은 사용자가 특정 활동을 수행할 때 필요한 객관적인 요구 사항이라고 하였다. 이 연구에서의 품질은 결국 e스포츠 콘텐츠의 내용적 차원의 품질이라고 할 수 있으며, 이러한 내용적 품질이 우수할 때[25], 콘텐츠에 대한 애착으로 e스포츠에 더욱 몰입하게 된다. 이러한 결과로 게이머들은 e스포츠 소비에 더 적극적으로 활동하고, 결국 비용을 지불하고서라도 게임을 지속하는 원동력이 될 것으로 판단된다. 이에 이 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. e스포츠 콘텐츠의 내용적 차원은 e스포츠 선호도(직접참여도, 간접참여도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. e스포츠 콘텐츠의 내용적 차원은 비용지불 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. e스포츠 선호도는 비용지불 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구를 근거로 이 연구에서는 다음과 같은 연구모형을 구성하였다<Fig 1>

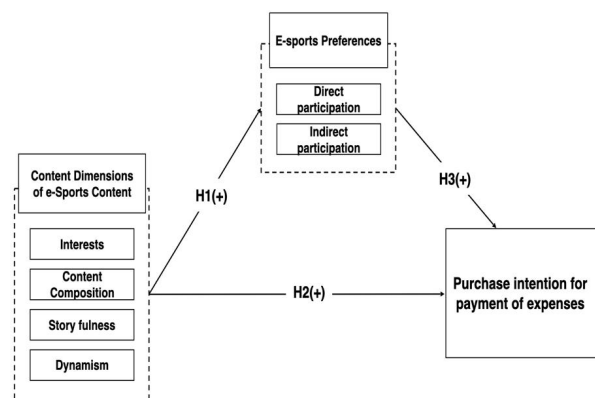


Fig. 1. Research Model

#### 2. Subject of Research

이 연구의 대상은 중국의 e스포츠 게임 경험이 있고, e스포츠 게임 콘텐츠에 관심이 있는 사람들로 하였다. 조사방법은 비확률 표본추출방법중 편의표본추출법(Convenient Sampling Method)을 통하여 총 211명을 수집하였다. 조사기간은 2023년 9월 20일부터 2023년 10월 19일까지 1개월 간에 걸쳐서 진행하였다. 조사에 참여한 조사 대상자 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Result of the Sample Characteristics

Attributes	Separation	Frequency (people)	Percentage (%)
Sex	male	143	67.8
	female	68	32.2
Age	19 years old or younger	29	13.8
	20-29 years old	72	34.1
	30-39 years old	66	31.3
	40-49 years old	25	11.8
	50+ years old	19	9.0
Occupation	Students in high school and younger	19	9.0
	High school students and older	63	29.9
	Office workers	80	37.9
	Professions	49	23.2
Total		211	100.0

### 3. Data Processing

본 연구에서 개인적 특성 분석은 빈도분석, 측정도구의 타당도 검정은 요인분석, 신뢰도 검정은 Cronbach's  $\alpha$  검사, 변수 간 관계 분석은 상관관계분석, 가설 검증은 회귀 분석으로 통계처리하였다.

## IV. Result & Discussion

### 1. Validity and Reliability

연구에 사용된 측정도구의 수렴타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 직교 회전방식(varimax)으로 하였으며, 각 요인별로 요인적재치(factor loading)의 기준은 .5이상인 문항만을 선택하여 구성하였다.

먼저 내용적 차원에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같이 흥미성, 내용구성성, 스토리성, 역동성의 4개의 요인으로 나타났다.

Table 2. Content dimension exploratory factor analysis results

variable name	1	2	3	4	Covariance ratio
Interests1	.301	.433	<b>.702</b>	.073	.776
Interests2	.185	.116	<b>.865</b>	.232	.850
Content Composition3	<b>.727</b>	.441	.138	.049	.745
Content Composition4	<b>.824</b>	.085	.285	.241	.826
Storyfulness1	.152	<b>.896</b>	.199	.116	.879
Storyfulness2	.406	<b>.595</b>	.227	.349	.692
Dynamism1	.485	.203	.371	<b>.557</b>	.724
Dynamism2	.119	.138	.136	<b>.932</b>	.920
Eigen value	1.770	1.621	1.588	1.434	
Dispersion Value(%)	22.121	20.256	19.846	17.931	
ccumulate(%)	22.121	42.377	62.223	80.154	
Cronbach's $\alpha$	.719	.691	.703	.703	
KMO=.881, Bartlett $X^2=326.489$ , df=28, p=.000					

분석 과정에서 요인적재치 .5 이하로 나타난 문항(흥미성2, 내용구성성2, 스토리성2, 역동성2)을 제거하였다. 개념타당성을 나타내는 누적분산율은 80.154%로 나타났다. 또한 KMO=.881, Bartlett 구형성  $X^2=326.489$ , df=28, p=.000로 나타나 내용적 차원에 대한 척도는 양호한 것으로 판명되었다. 한편 신뢰도 검사결과 내용성 차원의 흥미성은 .719, 내용구성성은 .703, 스토리성은 .691, 역동성은 .703로 나타났다.

e스포츠 선호도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 3>과 같이 직접참여도와 간접참여도의 2개의 요인으로 나타났다. 개념타당성을 나타내는 누적분산율은 73.923%로

나타났다. 또한 KMO=.921, Bartlett 구형성  $X^2=628.544$ , df=36, p=.000로 나타나 e스포츠 선호도에 대한 척도는 양호한 것으로 판명되었다. 한편 신뢰도 검사결과 e스포츠 선호도의 직접참여도는 .918, 간접참여도는 .865로 나타났다.

Table 3. Exploratory Factor Analysis of E-Sports Preferences

variable name	1	2	Covariance ratio
Direct participation1	<b>.779</b>	.410	.775
Direct participation2	<b>.808</b>	.252	.717
Direct participation3	<b>.815</b>	.334	.776
Direct participation4	<b>.754</b>	.363	.701
Direct participation5	<b>.840</b>	.314	.805
Indirect participation1	.209	<b>.799</b>	.681
Indirect participation2	.457	<b>.672</b>	.660
Indirect participation4	.381	<b>.784</b>	.760
Indirect participation5	.343	<b>.813</b>	.778
Eigen value	3.715	2.938	
Dispersion Value(%)	41.275	32.648	
%accumulate(%)	41.275	73.923	
Cronbach's $\alpha$	.918	.865	
KMO=.921, Bartlett $X^2=628.544$ , df=36, p=.000			

비용지불 구매의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 4>과 같이 단일차원으로 나타났다. 개념타당성을 나타내는 누적분산율은 73.923%로 나타났다. 또한 KMO=.952, Bartlett 구형성  $X^2=1444.461$ , df=28, p=.000로 나타나 e스포츠 비용지불 구매의도에 대한 척도는 양호한 것으로 판명되었다. 한편 신뢰도 검사결과 비용지불의도는 .892으로 나타났다.

Table 4. Exploratory Factor Analysis Results of Cost Payment Intention

variable name	1	Covariance ratio
Purchase intention for payment of expenses 1	<b>.872</b>	.761
Purchase intention for payment of expenses 2	<b>.874</b>	.763
Purchase intention for payment of expenses 3	<b>.872</b>	.761
Purchase intention for payment of expenses 4	<b>.851</b>	.724
Purchase intention for payment of expenses 5	<b>.870</b>	.758
Purchase intention for payment of expenses 6	<b>.873</b>	.761
Purchase intention for payment of expenses 7	<b>.852</b>	.726
Purchase intention for payment of expenses 8	<b>.839</b>	.703
Eigen value	5.958	
Dispersion Value(%)	74.470	
%accumulate(%)	74.470	
Cronbach's $\alpha$	.951	
KMO=.952, Bartlett $X^2=1444.461$ , df=28, p=.000		

## 2. Correlation Analysis

본 연구에서의 사용된 변수들 간의 관계가 어느 방향으로 형성되는 지를 알아보기 위해서 상관관계분석을 실시하였다<Table 5>. 그 결과, 모든 요인 간에 긍정적인 상관관계가 형성되는 것으로 나타났다.

Table 5. Analysis results of related relationships

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	.816**	1					
3	.852**	.805**	1				
4	.834**	.797**	.830**	1			
5	.608**	.626**	.652**	.617**	1		
6	.599**	.606**	.634**	.596**	.924**	1	
7	.684**	.605**	.678**	.689**	.734**	.718**	1

\*\*p<.01,

- 1.Interests, 2.Content Composition, 3.Storyfulness,
- 4.Dynamism, 5.Direct participation, 6.Indirect participation,
- 7.Purchase intention for payment of expenses

## 3. Regression Analysis

### 3.1.Relationship between content dimension and e-sports preference

<Table 6>은 e스포츠 콘텐츠의 내용적 속성이 e스포츠 선호도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 것이다. 먼저 회귀식1은 내용적 차원과 e스포츠 선호도의 직접참여도와의 관계를 살펴본 것으로 내용적 차원 요인들이 직접참여도에 46%(R<sup>2</sup>=.460)의 설명력을 보여주고, F값은 43.844, p<.001수준에서 유의하여 모형은 적합한 것으로 나타났다. 투입된 내용적 차원의 4가지 요인 중 스토리성(β=.334)은 p<.01수준에서, 내용구성성은 p<.05수준에서 통계적으로 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 흥미성과 역동성은 직접참여도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

회귀식2는 내용적 차원과 e스포츠 선호도의 간접참여도와의 관계를 살펴본 것으로 내용적 차원 요인들이 간접참여도에 43.4%(R<sup>2</sup>=.434)의 설명력을 보여주고, F값은 39.409, p<.001수준에서 유의하여 모형은 적합한 것으로 나타났다. 투입된 내용적 차원의 4가지 요인 중 스토리성(β=.317)은 p<.01수준에서, 내용구성성(β=.207)은 p<.05수준에서 통계적으로 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 흥미성과 역동성은 간접참여도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

회귀식3은 내용적 차원과 e스포츠 선호도 전체와의 관계를 살펴본 것으로 내용적 차원 요인들이 e스포츠 선호도 전체에 46.4%(R<sup>2</sup>=.464)의 설명력을 보여주고, F값은 44.626, p<.001수준에서 유의하여 모형은 적합한 것으로

나타났다. 투입된 내용적 차원의 4가지 요인 중 스토리성(β=.333)은 p<.01수준에서, 내용구성성(β=.222)은 p<.05수준에서 통계적으로 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 흥미성과 역동성은 e스포츠 선호도 전체에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

이러한 결과는 e스포츠 콘텐츠의 선호도를 높이기 위해서는 e스포츠 콘텐츠에 내재되어 있는 스토리와 내용이 우수해야 함을 시사한다. 선행 연구들([6][7])에서 e스포츠 소비자가 콘텐츠 내용에 흥미를 느끼고 캐릭터를 통해 상호작용할 경우, 가상공간에서 누군가와 함께 있는 느낌을 갖게 할 경우 사회적 욕구 충족과 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있다는 결과를 지지하는 결과이다. e스포츠 소비자들은 e스포츠가 단순히 게임물로서만을 생각하는 것이 아니라 그 안에서 정서와 감정, 몰입 등 다양한 정서적 애착감을 느끼게 해주는 매개물로서 인식하고 있음을 방증하는 것이라 하겠다. 따라서 e스포츠 콘텐츠의 내용과 스토리텔링은 무엇보다도 효과적인 유인 요인으로 마케팅에 활용해야 함을 시사한다. e스포츠 콘텐츠 기업은 콘텐츠 제작 시 이러한 점을 직시하여 어떠한 스토리를 적용할 것인가? 그리고 어떠한 내용을 반영하여 소비자들에게 호기심을 불러 일으킬 것인가를 고려하여 제작해야 할 것이다.

Table 6. Results of analysing the relationship between content dimensions and eSports preferences

variable name	Regression Equation 1 (Direct participation)		Regression Equation 2 (Indirect participation)		Regression Equation 3 (Overall eSports Preferences)	
	β	t	β	t	β	t
Interests	.015	.127	.062	.534	.039	.344
Content Composition	.229	2.329*	.207	2.054*	.222	2.270*
Storyfulness	.334	3.014**	.319	2.810**	.333	3.017**
Dynamism	.146	1.383	.115	1.066	.133	1.268
R <sup>2</sup>	.460		.434		.464	
F	43.844***		39.409***		44.626***	
**p<.01, ***p<.001						

### 3.2 Relationship between content dimensions and willingness to pay

<Table 7>은 내용적 차원이 비용지불 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 것이다. 분석 결과, 내용적 차원 요인들이 비용지불 구매의도에 52.5%(R<sup>2</sup>=.525)의 설명력을 보여주고, F값은 56.836, p<.001수준에서 유의하여 모형은 적합한 것으로 나타났다. 투입된 내용적 차원의 4가지 요인 중 역동성(β=.317)은 p<.01수준에서, 흥미성(β=.263)과 스토리성(β=.225)은

p<.05수준에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 내용구성성은 비용지불 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

이러한 결과는 e스포츠 게임 콘텐츠가 게임 전개 속도도와 강도, 즉 게임이 힘차고 활발하게 움직이는 속성을 느끼게 만들어 지루함을 없애야 하고, 게이머 간의 상호작용을 통해 재미와 즐거움의 감성을 충족시켜주어야 하고, 원작에서 알았던 이야기를 공감하게 만들어야 추후 소비자가 현금을 지불하고 게임 콘텐츠를 구매할 수 있음을 시사한다. 즉 게이머가 게임에서 얻는 경험에서 게임의 몰입감과 재미, 그리고 상호작용성이 소비자가 지속적으로 게임에 참여하게 한다는 [16]의 의견을 지지하는 결과이다. 따라서 e스포츠 게임 콘텐츠 사용자가 지루하지 않도록 하는 역동적 구성은 잠시나마 게이머의 스트레스를 해소시켜 주고, 흥미진진한 내용의 스토리는 게임의 몰입도를 높여 e스포츠 게임 콘텐츠를 비용을 지불하고서라도 구매하고자 하는 의지를 상승시킬 것이다. 예컨대 e스포츠 소비자는 게임 내 유료 아이템(스킨, 캐릭터, 아이템 등), 스트리밍 서비스(후원, 구독), 또는 e스포츠 관련 콘텐츠(유료 중계, 굿즈 등) 등을 구입하고자 현금 혹은 게임머니 등을 지불할 확률이 높아진다는 것이다[14]. 특히 스토리텔링은 내용적 차원의 틀 속에서 다양한 게임 스토리를 기대하는 사용자에게 비현실적인 위안을 주기 때문에 게임 콘텐츠의 스토리를 구성하는 데 합리적인 전략으로 실행해야 한다. 예를 들어 널리 알려진 유명 만화나 영화 등 다른 매체에서 다루어진 콘텐츠를 융합하는 전략 등이다.

Table 7. Results of analysing the relationship between content dimensions and willingness to pay

variable name	Regression Equation (Purchase intention for payment of expenses)	
	$\beta$	t
Interests	.263	2.464*
Content Composition	-.043	-.468
Storyfulness	.225	2.159*
Dynamism	.317	3.208**
R <sup>2</sup>	.525	
F	56.836***	

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

### 3.3 Relationship between eSports preference and willingness to pay

<Table 8>은 e스포츠 선호도가 비용지불 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 것이다. 회귀식은 e스포츠 선호도 요인들이 비용지불 구매의도에 55%(R<sup>2</sup>=.550)의 설명력을 보여주고, F값은 127.140,

p<.001수준에서 유의하여 모형은 적합한 것으로 나타났다. 투입된 e스포츠 선호도 차원의 2가지 요인 중 직접참여도( $\beta$  =.482)는 p<.001수준에서 간접참여도( $\beta$ =.273)는 p<.01수준에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 e스포츠 소비자가 게임 콘텐츠를 비용을 지불하고서라도 구매하고자 하는 의도에는 간접적인 참여보다는 직접적인 참여가 더 크게 작용하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 선호도가 보다 적극적일 때 더 나가 콘텐츠를 경험적으로 많이 접할 때 비용지불 구매의도가 상승할 수 있음을 시사한다. 선행연구에서는 심리학적 관점에서 선호도는 동기 이론 및 태도 이론과 관련하여 반복적 행동이나 선택의 원인으로 작용한다고 하였다. 따라서 e스포츠 선호도는 e스포츠 활동의 결과인 구매행동에 까지 귀결될 수 있음을 예상할 수 있다[9]. 다시 말하면, e스포츠 참여는 e스포츠 콘텐츠의 적극적 소비에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로서 e스포츠 팬덤형성, 지속의도, 콘텐츠 구매행동 등 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 [11]의 연구 결과를 지지해 준다. 따라서 e스포츠 선호도를 높이는 전략은 결국 e스포츠 콘텐츠 기업의 강력한 수익원으로 형성된다. 이때 미디어의 역할을 잘 활용하는 것이 중요하다[27].

Table 8. Analysing the relationship between eSports preferences and willingness to pay

variable name	Regression Equation (Purchase intention for payment of expenses)	
	$\beta$	t
Direct participation	.482	3.974***
Indirect participation	.273	2.251**
R <sup>2</sup>	.550	
F	127.140***	

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

## V. Conclusions

이 연구는 중국 e스포츠 산업이 내실 있게 발전하기 위해, 중국 e스포츠 콘텐츠의 내용적 속성과 e스포츠 선호도, 비용지불 구매의도 간의 관계를 실증적으로 분석하여 e스포츠 콘텐츠 기업의 재무적 성과 전략에 기여하고자 기획되었다. 연구 대상은 중국 e스포츠 소비자 211명이었으며, 자료는 회귀분석으로 처리되었다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, e스포츠 콘텐츠의 선호도를 높이기 위해서는 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 내용과 스토리 구성이 필

요하다. 둘째, e스포츠 소비자의 비용지불 구매를 유도하기 위해서는 콘텐츠의 흥미성, 스토리성 및 역동성을 강화할 필요가 있다. 셋째, e스포츠 콘텐츠 구매 확률을 높이기 위해서는 소비자가 직접 게임에 참여할 수 있는 접근성을 강화하는 전략이 필요하다. 즉, 본 연구는 e스포츠 소비자의 게임 접근성 강화가 기업 수익에 긍정적 영향을 미침을 시사한다.

이 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 학술적 시사점은 e스포츠 콘텐츠의 비용지불에 대한 결정 요인을 규명함으로써 e스포츠 및 디지털 콘텐츠 소비 행동 연구에 이론적 근거 제공과 콘텐츠 속성과 사용자 행동 간 관계에 대한 학문적 논의를 확장한 것이다. 둘째, 실무적 시사점으로는 연구결과, 콘텐츠의 흥미성, 스토리성 및 참여성을 최적화할 경우 플레이어의 몰입과 소비 전환율을 높일 수 있음을 보여, e스포츠 및 게임 기업의 콘텐츠 기획과 개발에 실질적 가이드를 제공하였다. 셋째, 사회적 시사점으로는 고품질 e스포츠 콘텐츠는 플레이어 경험을 향상시키는 동시에 산업의 규범화와 건전한 문화 형성에도 기여하며, 정책 수립과 산업 관리에 참고 자료를 제공할 수 있다.

한편 연구 과정에서 나타난 한계를 바탕으로 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상이 중국인에 국한되어 있어 결과를 다른 국가 사람들로 일반화하는 데 한계가 있다. 다양한 국가로 확대하여 문화적 차이가 소비자 행동에 미치는 영향을 검토할 필요가 있다. 둘째, 주로 콘텐츠 속성에 초점을 맞추었으나, 또 다른 요인인 기술적 속성, 명성 등 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있으므로 향후 연구에서는 보다 다양한 변수들을 토대로 전문적 결과를 유도할 필요가 있다. 셋째, 이 연구는 주로 회귀분석을 통해 자료를 처리하였으므로, 요인 간 구조적 관계를 이해하는 데 일부 한계가 있었다. 향후 연구에서는 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 요인 간 작용 메커니즘을 보다 정밀하게 파악할 필요가 있다. 넷째, 요인분석 과정에서 한 요인에 2개의 문항으로 축소, 구성된 것은 일부 신뢰성에 문제가 있을 수 있다. 그럼에도 Cronbach's adp 의한 신뢰도 값은 양호하게 나타났으나, 향후 연구에서는 이를 보완할 측정도구의 활용이 필요하다.

## ACKNOWLEDGMENT

The present research was supported by the research fund of Dankook University in 2024.

## REFERENCES

- [1] Newzoo. "PC & Console Gaming Report 2023." from : Newzoo International B.V. 2023
- [2] ZhiQiang Dai, WeiYing Qi. "The driving force of e-sports: emotional experience and artistic expectations of virtual reality". *Modern Communication*, vol. 41, no. 6, pp. 80-85, 2019.
- [3] ShaoHua Huang , Yang Lan , MenMing Liang . "Role-playing and interpersonal interaction in online games: Taking "World of Warcraft" as an example." *Journal of Lanzhou University(Social Science Edition)* , vol. 2, pp. 3-103, 2015.
- [4] TianYing Deng "Imagined communities: the construction of online game virtual communities and subculture groups in universities." *Hubei Social Sciences* , vol. 10, no. 2, pp. 173-175, 2010.
- [5] JianDong Ren. "online games and the spread of traditional culture." *Ethics Research*, vol. 70, no. 6. pp. 111, 2010.
- [6] D. Hefner., C. Klimmt., & P. Vorderer. "Identification with the player character as determinant of video game enjoyment." *International Conference on Entertainment Computing*, pp. 39-48, 2007. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1_6)
- [7] Yumi, Kim. "The effect of the attributes of famous e-sports professional gamers on the image and loyalty of the team and channel: Focusing on parasocial interaction." *Journal of Advertising and PR Studies*, vol. 14, no. 3, pp. 85-116, 2021. <https://doi.org/10.21330/jads.2021.14.3.85>
- [8] Yumi, Kim, Kim, Yu-mi. "A study on the effects of game broadcast content factors and communicator factors on immersion and viewing intention: Focusing on e-sports game broadcast content." *Journal of the Korean Game Society*, vol. 21, no. 3, pp. 43-54, 2021. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.3.43>
- [9] HyunJeong, Kim. "Analysis of preference and satisfaction of cultural content derivative products based on e-sports: Focusing on the case of League of Legends." Master's thesis, Chung-Ang University Graduate School of Arts, 2022. <https://scienceon.kisti.re.kr/srch/selectPORSrchArticle.do?cn=DIKO0016084919>
- [10] M. Fishbein., & I. Ajzen. "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research." Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [11] Cheolho, Baek. "Researching the gender-recognition changes and gender differences in MMORPG avatar." *Journal of Digital Design*, vol. 11, no. 3, 355-363, 2011.
- [12] Jae-hoon. Kim, Sang-ho. Lee., & Seung-hyun, Lee. "the effects of esports users and character interactions on user-consumer need satisfaction and goods purchase intention: focusing on the o4o concept." *The Korean Journal of Sport*, vol. 21, no. 2, pp. 527-541, 2023.
- [13] H. Lu., & S. Wang. "the role of internet addiction in online game loyalty: an exploratory study." *Internet Research*, vol. 18, pp. 499-519, 2008. <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>

- [14] L. S. Chen. "the impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing." *Computers in Human Behavior*, vol. 26, pp. 1607-1613, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.008>.
- [15] Cheolyoung. Lee., & Jeongmin. Hong. "A Multiattribute Attitude Analysis of On-line Game Attributes and User's Perceptions." *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, vol. 3, no. 2, pp. 191-201, 2002.
- [16] TaeYul. Kim., MiRa. Seo., ByungPyo. Kyung., & SeucHo. Ruy. "Research about effect that color gets in durability of on-line game." *Journal of Game & Entertainment*, vol. 1, no. 1, pp. 8-14, 2005.
- [17] Dongeun. Lee., & Yuho. Lee. "A study on the partial payment model of digital games." *Journal of Korea Game Society*, vol. 15. no. 6, pp. 107-119, 2015.
- [18] Eunho. Lee., & Changtae. Kim. "A study on the relationship between experiential value, excitement, game loyalty, and profitability in the game market." *Proceedings of the Korean Management Association Academic Conference*, pp. 584-597, 2016.
- [19] RaoLi., & ZhouJing. "research on game consumption behavior and aesthetic experience." *Cultural Industry Research*, vol. 02, pp. 78-90, 2017. doi:CNKI:SUN:WHCY.0.2017-02-008.
- [20] BinZhi Wang. "Research on the factors influencing the willingness of self-media users to consume information content." *Anhui University*, 2017.
- [21] A. Ofer, A. , N. Oued., & P. Raymond. "Information quality in wikipedia : the effect of group composition and task conflict." *Journal of Management Information Systems* , vol. 27, no. 4, pp. 71-98, 2011. doi:10.2753/MIS0742-1222270403
- [22] R. S. Taylor. "Value added processes in information systems." *Norwood, NJ : Ablex*, 1988.
- [23] MingHao Ma. "Research on prediction of user in-game payment in the big data era." *Donghua University*, 2019.
- [24] D. Hefner., C. Klimmt., & P. Vorderer. , P. "Identification with the player character as determinant of video game enjoyment." *International Conference on Entertainment Computing*, pp. 39-48, 2007. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1_6)
- [25] Money today. (2024.03.04.). "<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024030312533969334>"
- [26] Xinhuanet. (2025.07.10.). "[www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com). <https://kr.news.cn/20250710/01562be1cac342faa66e93dd6fe45b7e/c.html>"
- [27] M. H. Yang, "A study of differences in e-sports participation and e-sports values by region, spectator experience, and gender." *Ph.D. Dissertation, Hanyang University Graduate School*, 2023.
- [28] Seongeun. Park., & Jin-woong. Kim. (2022). An exploratory study on factors affecting e-sports viewing preference. *Journal*, vol. 22, no. 2, pp. 133-150, 1975. 2022. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artilId=ART002839529>.

## Authors



JingYi Xiao received a bachelor's degree in e-sports from China and a master's degree from Dankook University in South Korea in 2021 and 2024 respectively. In 2024, he continued to study for a doctorate in e-sports at Dankook University in South Korea.



Byung-Kwan Lee received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Sport Management from Dankook University, Seoul, Korea, in 1994, 1996 and 2003, respectively. Dr. Lee joined the faculty of the Department of Sport

Management at Dankook University, Seoul, Korea, in 2011. He is currently a Professor in the Department of Sport Management, Dankook University. He is interested in sport industry and sport information management.