



## e스포츠 관람만족에 영향을 미치는 요인 연구

### LoL을 중심으로

Factors Affecting eSports Audience Satisfaction - The case of League of Legends

---

저자 (Authors)	이지영, 안재웅, 이상우 Lee, Ji-Young, An, Jae-Woong, Lee, Sang-Woo
출처 (Source)	<a href="#">한국게임학회 논문지 14(3)</a> , 2014.6, 35-45(11 pages) <a href="#">Journal of Korea Game Society 14(3)</a> , 2014.6, 35-45(11 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국게임학회</a> Korea Game Society
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07437824">http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07437824</a>
APA Style	이지영, 안재웅, 이상우 (2014). e스포츠 관람만족에 영향을 미치는 요인 연구. 한국게임학회 논문지, 14(3), 35-45
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 218.101.229.*** 2019/11/18 22:11 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

## e스포츠 관람만족에 영향을 미치는 요인 연구 - LoL을 중심으로

이지영, 안재웅, 이상우

연세대학교 정보대학원

leeji2526@gmail.com, ajwoong@naver.com, leesw726@yonsei.ac.kr

### Factors Affecting eSports Audience Satisfaction - The case of League of Legends

Ji-Young Lee, Jae-Woong An, Sang-Woo Lee

Yonsei Graduate School of Information

#### 요 약

e스포츠의 등장으로 인해 게임은 소수의 문화에서 대중적인 문화로 발돋움했다. 또한 게임, 콘텐츠, 방송, IT 등 관련산업의 발전에 긍정적인 영향을 미쳤다. e스포츠 산업의 지속적인 활성화를 위해서는 e스포츠 소비자와 소비행동에 대한 연구가 필수적이나, e스포츠를 관람하는 소비자의 심리적인 측면에 대한 연구는 아직 미흡한 상황이다. 본 연구에서는 스타크래프트에 이어 e스포츠의 새로운 장을 연 League of Legends(LoL)의 관람자를 대상으로 이들이 LoL 경기를 관람하는 동기를 밝히고, 이렇게 밝힌 관람동기와 관람만족 간의 관계를 밝혀보고자 한다. 본 연구는 e스포츠 관람동기 연구의 기초가 되고, 향후 게임 관련 업계에서 e스포츠 관람을 촉진시키기 위한 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 토대가 될 것으로 기대된다.

#### ABSTRACT

With the introduction of e-Sports, games have emerged as a new public culture. Also, it has had positive effects on related industries including game, contents, broadcasting, IT and more. Studies on eSports consumer behavior are required for the continuous vitalization of the eSports industry. However, there are insufficient studies on the psychological aspect of eSports consumers. This study aims to find the motivations for watching the League of Legends(LoL), which has opened a new paradigm of eSports. We also find the relationship between such viewing motivation and satisfaction. This study is expected to be the base of future studies on eSports consumer motivation and establish effective marketing strategies in the industry.

**Keywords :** eSports(에스포츠), Audience satisfaction(관람만족), Viewing motivation(관람동기), Consumer characteristics(소비자 특성)

Received: Apr. 21, 2014 Accepted: Jun. 09, 2014

Corresponding Author: Sang-Woo Lee

(Yonsei Graduate School of Information)

E-mail: leesw726@yonsei.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

한국의 게임산업은 인터넷 인프라 확충과 함께 블리자드(Blizzard)사의 스타크래프트(Star Craft) 게임이 등장하면서 폭발적으로 성장하기 시작했다. 이 같은 게임산업의 성장에 힘입어 등장한 e스포츠는 ‘electronic sports’의 준말로, 게임산업진흥에 관한 법률 제15조에 의하면 ‘국민의 건전한 게임이 용문화 조성과 여가활용을 위하여 게임물을 이용하여 하는 경기 및 부대활동’으로 정의된다. e스포츠는 기존의 스포츠와 마찬가지로 선수, 구단 기업, 관람객(소비자) 등이 결합한 스포츠 산업 형태로 발전했다. 소비자들이 e스포츠를 즐기는 방식은 과거 e스포츠 경기장에서 직접 관람하거나 케이블 TV를 통해 관람하는 방식에서 인터넷과 스마트폰을 통한 중계 관람으로 확대되었다. 그 결과 e스포츠 관람인구가 급증하였고, 2013년 기준 관람객 1000만 명 시대가 시작되었다[1].

1990년 대 후반 국내에 도입된 e스포츠는 지난 10여 년 간 산업 안팎에서 많은 변화를 겪었다[2]. 그간 e스포츠를 주도하던 스타크래프트 종목의 인기가 식으면서, 눈부신 성장을 거듭하던 e스포츠 산업 역시 2007년을 기점으로 경기 관람객 수가 줄어들며 하락세에 접어든 것이다. e스포츠 관계자들 사이에서는 국내 e스포츠 업계가 스타크래프트 종목에만 모든 역량을 집중하여 편중된 게임콘텐츠를 운영했기 때문에 게임 산업이 예상만큼 발전하지 못하고 하락세로 접어들었다는 비판이 일기도 했다[3].

이러한 상황에서 2012년 2월 라이엇 게임즈(Liot Games)의 리그오브레전드(League of Legend, 이하 LoL)가 새롭게 e스포츠 공인 종목으로 등록되었다. LoL은 2011년 12월 한국에서 정식오픈과 동시에 만나질 만에 30만 명의 가입자를 모으며 국내 게임시장의 새로운 역사를 예고했다. LoL은 2014년 1월 현재 기준 온라인 게임순위 1위를 차지하고 있고<sup>1)</sup> 유료 관람 사례도 증가하고 있다. ‘아주부 LoL 더 챔피언스 섬머 2012 결승전’

에는 1만 1000여 명의 관중이 몰렸고 일부 유료석은 3일만에 매진이 되었다. 이어 국내 e스포츠 경기 사상 최초로 전좌석 유료화를 시도한 ‘올림픽스 LoL 챔피언스 스프링 2013 결승전’에서는 9797석에 달하는 유료좌석이 모두 매진되었다. 이는 국내 e스포츠 역사상 유례가 없던 현상으로, e스포츠의 산업적 가능성을 보여주었다는 평가를 받았다.

e스포츠를 주도하는 종목이 LoL로 대체되었다는 사실 외에도 e스포츠 대회를 개최하는 주체에도 변화가 생겼다. 기존에는 주로 협회나 단체에서 주도하던 e스포츠 대회를 점차 게임 개발사가 직접 주최하는 경우가 늘어나고 있다. 이는 게임업체가 마케팅의 방법으로 e스포츠를 중요하게 고려하기 시작한 것으로 볼 수 있다[2]. 그리고 기존의 e스포츠 대회를 운영하는 관계자들과 이를 후원하는 기업 외에 게임 콘텐츠 개발자들에게도 e스포츠 팬층의 저변 확대 모색이 매우 중요한 사항이 되었다. 이를 위해서는 e스포츠의 소비자가 누구인지, 사람들은 어떤 동기에 의해 게임을 관람하는지, 어떤 이유에서 e스포츠 관람에 만족하는지를 파악해야 한다. 관람동기는 소비자의 경기관람을 지속적으로 유도하고, 관람만족 역시 관람의 지속 여부 및 재구매 의사에 큰 영향을 미치기 때문이다[4].

따라서 관람동기 및 관람만족에 관한 연구는 소비자의 미래 소비행동을 예측하는 근거가 된다. 그러나 지금까지 e스포츠에 관한 국내 연구를 살펴보았을 때 e스포츠 관람자의 특성을 파악하기 위한 연구가 많이 미흡한 상황이다. e스포츠 관람동기와 관람의도에 관한 연구가 있었지만[5], 이후 스타크래프트의 인기가 식으며 e스포츠가 하락세로 접어들었고 주요종목이 바뀌는 등의 큰 변화가 있었기 때문에 현재의 e스포츠 소비자를 파악할 수 있는 새로운 연구가 필요하다.

한편, 편도영 외[6]가 주장한 것처럼, 기존의 정식 스포츠와 e스포츠 간에는 유사한 마케팅 활동이 이루어지고 있다는 점에서 기존 스포츠 팬들의 관람동기와 소비행동에 관한 연구를 e스포츠에 확

1) 출처 : 게임트릭스(<http://www.gametrics.com>)

장해 볼 수 있다.

따라서 기존 스포츠 분야의 관련연구를 통해 e스포츠 경기의 관람동기가 관람만족에 영향을 미치는지 분석해보려 한다. 본 연구에서는 현재 e스포츠를 주도하고 있는 LoL에 대한 관람동기를 알아보고, 이렇게 밝혀진 LoL 관람동기들이 관람만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석해볼 것이다. LoL 소비자들의 관람동기 및 관람만족을 분석함으로써, 소비자의 미래 소비행동을 예측하고 대회리그 운영 및 마케팅에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 e스포츠 산업이 앞으로 더욱 주요한 문화콘텐츠가 되는데 일조하는 학술적이고 실증적인 연구가 될 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 논의 및 연구문제

### 2.1 기존 스포츠의 관람동기에 관한 연구

기존의 스포츠에서 나타나는 관람동기에 대한 선행연구들은 해당 스포츠를 관람하는 관람자들의 심리를 파악하고, 이를 이용한 마케팅을 통해 각 스포츠 산업의 발전에 이바지하는 데에 목적이 있었다. e스포츠 산업은 역사가 길진 않지만 매우 빠르게 성장해 왔으며, 앞으로도 그 시장성이 매우 큰 산업이다. 하지만 앞서 설명한 바와 같이 현재 국내에서는 e스포츠 관람자의 특성을 파악하기 위한 연구는 물론 관람동기에 관한 연구도 많이 미흡한 상황이다. 편도영 외[6]가 주장했듯이 기존 스포츠 영역과 e스포츠 영역에 있어서의 유사점이 많이 있을 뿐만 아니라, e스포츠는 현재 스포츠 공인 종목으로 편성되어 있다. 따라서 기존 스포츠 관람에 관한 선행연구들에서 밝혀진 주요 변인이나 이론들을 e스포츠 관람동기와 만족도를 밝히는 연구에 적용하는 것은 타당할 것이다.

스포츠 관람동기와 관련된 몇 가지 선행연구들을 살펴보자면, Daniel & Lynn[7]은 스포츠를 관람하는 동기로 대리성취, 팀 성적, 경기의 미학, 드라마, 일상탈출, 가족, 지식습득, 사회적 교류, 연고

지, 선수에 대한 관심, 소속감 등의 다양한 요인을 제시하였다. Jeffrey & Stephen[8]은 감정이입, 사회적 교류, 가족요인, 팀에 대한 관심, 팀 소속감, 성취감, 오락, 경기 기술, 드라마와 같은 9개의 관람동기를 제시하였다. 이를 통해 스포츠 관람동기는 개개인의 특성이 반영된 개인적인 요인(감정이입, 팀에 대한 관심, 팀 소속감, 성취감, 오락, 경기 기술, 드라마) 뿐만 아니라 사회적인 특성을 대변하는 사회적 요인(사회적 교류, 가족요인) 등 다양한 특성이 포함됨을 주장하였다. James & Rose[9]의 연구에서는 스포츠 관람동기들을 스포츠와 연관된 동기(오락, 기술, 극적상황, 팀 공헌), 자기정 의와 연관된 동기(성취감, 감정이입, 팀 소속감), 개인의 이익과 연관된 동기(사회적 상호작용, 가족, 일상탈출) 등으로 구분하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 국내에서도 관람동기와 관련한 다양한 연구가 이루어져 왔다. 대표적으로 정승훈 외[10]는 선행연구를 통하여 2010 남아공 월드컵 거리응원 참여자의 관람동기를 성취감, 경기미학, 경기내용, 일상탈출, 사회성으로 도출해냈고, 이러한 관람동기들이 응원태도, 관람만족 및 미래 소비행동에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이 연구에서 도출한 모든 관람동기들은 응원태도 및 관람만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관람만족은 미래소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 기존 스포츠에 관한 선행연구들의 결과를 토대로 연구문제 및 연구모형을 작성하였다.

### 2.2 e스포츠 연구동향

e스포츠 산업의 활성화와 더불어 e스포츠 팬의 급증은 학계와 업계의 많은 관심을 끌었다. 하지만 e스포츠에 대한 초창기 연구의 대부분은 청소년을 대상으로 한 인터넷 게임 이용실태 등이 주를 이뤘다[11,12,13]. 또한 게임산업에 대한 사회의 부정적 인식으로 인해 e스포츠의 긍정적인 효과보다는 게임 중독과 같은 부정적 효과에 초점을 맞춘 연

구가 많았다[14,15,16].

하지만 이 후 e스포츠 산업에 대한 패러다임이 긍정적으로 전환되면서 e스포츠에 대한 산업적, 문화적인 연구가 등장하기 시작하였다. 손영미 외[17]는 게임을 이용하는 게이머들의 라이프스타일에 따라 그들의 군집을 구분하고, 각 군집에 따른 e스포츠 행동 및 심리에 관한 특성들의 차이를 연구하였다. 또한 박종근[18]은 e스포츠 산업의 발전전략을 국내외 정책 자료와 연구보고서 등의 2차 자료 조사와 프로게이머, 게임기업 홍보담당자 등과의 전화 인터뷰를 통해 국내외 e스포츠 산업을 마이클포터의 다이아몬드 모델을 이용하여 분석하였다. 이를 통해 스타크래프트 게임 한 종목만으로 치우쳐진 e스포츠 산업은 스타크래프트의 인기가 하락할 경우 한순간 위기에 빠질 수 있음을 지적하였다.

또한 기존 스포츠 산업에 관한 연구에서 나타난 변인들을 e스포츠의 범주로 확장한 연구가 많이 등장하였다. 이준원[19]은 스포츠 활동에 참여하는 동기요인들을 e스포츠 활동의 이용 동기요인으로 보면서, 이용 동기요인과 몰입과의 관계를 밝혀내고 나아가 심리적 웰빙의 요인인 자기효능감, 자아실현감, 행복감에 이러한 몰입도가 어떤 영향을 미치는지 밝혀낸 바 있다. 편도영 외[6]는 e스포츠 소비 동기의 척도로 기존 스포츠 경기의 관람동기인 성취감, 극적상황, 일상탈출, 지식, 선수매력, 오락 등을 제시하여 신뢰도 및 타당성 부분에서 유효하다는 결과를 얻었다. 이정학[20] 역시 기존 스포츠 관람에 대한 연구들을 바탕으로 관람자의 라이프스타일이 관람 몰입도와 충성도에 어떤 영향을 미치는지 밝혀낸 바 있다.

그러나 2009년 이후 국내 e스포츠 산업의 성장세가 하락함에 따라 e스포츠에 대한 연구 역시 활발히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 특히 e스포츠 경기를 관람하는 동기를 조사한 연구는 편도영 외[6]가 유일했으며, 이 역시 탐색적 연구로 스타크래프트 게임을 중심으로 연구가 진행되었다.

앞서 설명한 바와 같이 현재는 LoL 게임이 크게 부상하며 가장 큰 인기를 끌고 있다. 게임 관람

자 수 역시 스타크래프트보다 많은 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 경기에 참여하는 선수들은 아마추어가 아닌 기업의 후원을 받는 프로 게임단 소속으로, 과거 스타크래프트가 그랬던 것처럼 전문 선수들을 육성하는 형태의 절차를 똑같이 밟고 있다. 워크래프트, 카운터 스트라이크 등 여러 인기게임들이 e스포츠를 부흥시키는데 실패했는데도 불구하고, LoL은 어떻게 e스포츠 시장에서 성공할 수 있었는가? 이러한 질문에 답하기 위해 본 연구는 e스포츠 팬들이 LoL을 관람하는 이유, 즉 관람동기를 밝혀내고자 한다.

e스포츠 관람자 특성에 따라 e스포츠 관람동기나 관람만족도가 달라질 수 있다. e스포츠의 속성상, 관람자의 일반적인 특성보다는 게임에 관련한 특성이 관람동기나 만족도와 관련이 높을 것이다[17,21,22]. 관람자의 게임 이용여부, 게임을 시작한 연령, 하루 평균 게임이용시간, 선호하는 게임 관람매체<sup>2)</sup> 등이 e스포츠 관람과 관련된 중요한 이용자 특성일 것으로 판단되었다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

RQ 1-1. e스포츠 관람자들이 LoL 경기를 관람하는 동기는 무엇인가?

RQ 1-2. e스포츠 관람자들의 개인적 특성은 LoL 관람동기와 어떠한 관계가 있는가?

## 2.3 관람동기와 관람만족 간의 관계

e스포츠를 정식 스포츠 영역으로 완전히 편입할 수 있는지 여부에 대해서는 아직도 논란이 적지 않다[23]. 그러나 현재 기존 스포츠와 유사한 방식으로 e스포츠 마케팅이 이루어지고 있다는 점을 고려해 볼 때, e스포츠에 적용 가능한 스포츠 마케팅

2) e스포츠를 관람하는 방법에는 경기장에서 직접 관람하는 것 외에 컴퓨터나 모바일 기기를 이용하여 온라인으로 관람하거나, 텔레비전을 통해 관람하는 방법이 있다. 따라서 기존 스포츠 연구에서 관람자 특성으로 관람유형을 나누어보았듯이 본 연구에서도 게임 관람매체를 직접 관람, 온라인, 텔레비전으로 나누어 분석하였다.

팅에 대한 연구가 필요하다. 관람동기는 소비자가 지속적으로 경기를 관람하도록 유도하고, 관람만족 역시 지속적인 경기관람과 재구매 의사에 영향을 미친다[4].

기존 스포츠 분야에서 이루어진 많은 연구를 통해 관람동기가 관람만족에 유의한 영향을 미친다는 사실이 입증되었다. Trail 외[24]는 선행연구를 통해 관람동기가 관람만족에 유의한 영향을 미친다고 주장했다. 또한 김용만, 허진, 이계석[25]은 관람 동기요인 중 성취감, 미학, 경기지식, 매력성, 사회성이 관람만족에 영향을 미친다고 밝혔다. 정승훈 외[10]의 연구에서는 관람동기 중 성취감, 경기미학, 경기내용, 일상탈출, 사회성이 관람만족에 영향을 미치고, 관람만족은 미래 소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 스포츠 관람동기를 통해 e스포츠 관람동기를 밝힌 국내 연구는 앞서 언급한 바와 같이 편도영 외[6]가 유일했다. 이어서 관람동기가 관람의도에 미치는 영향[5]에 관한 연구로 진행되었으나, 이 후 e스포츠를 주도하는 종목이 스타크래프트에서 LoL로 바뀌는 등의 큰 변화가 생겼다. e스포츠 분야에서 최고의 인기를 누리고 있는 LoL은 기존의 스타크래프트와 여러 측면에서 차이가 있고, 이를 관람하는 소비자들 역시 기존 스타크래프트와는 다른 관람동기와 만족을 느낄 것으로 예측된다.

본 연구에서는 기본 스포츠 영역에서의 선행연구들을 바탕으로 e스포츠 종목인 LoL의 관람동기 중 어떠한 요인이 게임 관람만족에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

RQ 2. LoL 관람만족에 영향을 미치는 관람동기는 무엇인가?

### 3. 연구방법

#### 3.1 조사방법 및 연구대상

본 연구의 연구문제들에 답하기 위해 포커스그룹

인터뷰(FGI)와 설문조사 두 가지 방법을 활용하였다. 설문조사 진행에 앞서 e스포츠 관람자 4인을 대상으로 한 FGI를 통해 선행연구에서 밝혀진 e스포츠 관람 동기요인 및 만족도를 심층적으로 파악하고, 새로운 요인을 도출하였다.

이어서 FGI 결과를 바탕으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 e스포츠 관람자들의 인구통계학적 및 개인적 특성과 LoL 관람동기 및 관람만족도를 질문하는 문항들로 구성되었다. 개인적 특성과 관련하여 질문한 내용은 게임을 처음 시작한 연령, 하루 평균 게임 이용시간, 게임 관람시 가장 선호하는 매체 등이 있었다. 인구통계학적 및 개인적 특성 항목 외의 문항은 모두 Likert 7점 척도를 사용하였으며, 신뢰도 및 요인분석을 통하여 각각의 측정변인들을 설문문항들이 잘 설명하고 있는지를 측정하였다.

설문조사는 용산에 위치한 e스포츠 상설경기장에서 LoL 게임 관람자를 대상으로 실행되었다. 1차적으로 2013년 10월 5일 League of Legends World Championship 최종 결승 응원전에 참석한 관람자들 중 105명에게, 2차로는 2013년 12월 7일 League of Legend Champions Winter 16강전에 참석한 관람자들 중 129명을 대상으로 설문을 진행하였다.

데이터 분석은 SPSS 21.0 version을 이용하였다. 1차 설문의 응답자 105명과 2차 설문의 응답자 129명 데이터의 통계적 특성이 비슷하였기 때문에 총 234명의 결과를 하나의 데이터로 분석하였다.

#### 3.2 LoL 관람동기 분석

본 연구에서는 편도영 외[6]가 개발한 e스포츠 관람동기를 기존의 스포츠 관람동기 연구와 본 연구자들이 진행한 FGI를 통해 재구성하였다. 편도영 외[6]는 기존의 스포츠 시청 동기 요인들에 관한 연구를 기초로 하여 e스포츠 관람동기 척도 개발을 위한 탐색적 연구를 시행하였다. 이들은 James & Roses[9]의 연구에서 도출해낸 ‘일상탈출’, ‘성취감’, ‘극적상황’, ‘오락’ 등의 동기요인들과

Trail & James[26]의 연구에서 제시한 '기술'적인 측면, 그리고 새로운 요인인 '선수매력'을 새롭게 포함하여 연구를 진행했다.

하지만 LoL의 경우 스타크래프트와 달리 5:5 팀 파이트 방식으로 진행되기 때문에, 선수 개인의 실력만큼 팀워크가 게임의 승패를 좌우한다. 때문에 LoL 관람자들은 선수 개개인을 응원할 수도 있지만 팀을 응원하는 성향도 나타날 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Funk 외[27]가 제시한 '팀애착'도 관람동기로 작용할 것이라고 보았다.

또한 편도영 외[6]는 James[9]가 제시한 사회적 상호작용 동기에 대해 e스포츠를 관람하면서 친구들과 이야기를 더 나누는 등의 사회적 상호작용이 일어나기 힘들다고 단정지었다. 하지만 기존연구에서 게임을 실제로 하는 동기 요인에 사회적 관계가 포함된다는 사실이 밝혀진 바 있다[28,29]. 채희상 외[23]는 e스포츠를 즐기는 사람들 간에는 서로 좋아하는 대상이 동일하다는 연대의식을 기반으로 새로운 공동체가 형성된다고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 e스포츠에서도 사회적 상호작용이 관람동기가 될 수 있다고 보고 측정변인에 포함시켰다.

마지막으로 최근 e스포츠 중계에서는 해설자의 비중이 커지고 e스포츠 시상식에서 특별 인기상을 해설자가 수상하는 등의 새로운 현상이 발견된다. 이에 본 연구자들은 e스포츠 관람에 있어 해설이 중요한 역할을 하고 있다는 사실에 주목하였다.

따라서 본 연구에서는 편도영 외[6]가 제시한 관람동기 외에 연구자들이 새롭게 제시한 동기요인인 '팀애착', '사회적 상호작용', '해설'을 심층인터뷰를 통해 관람동기로 작용하는지 알아보았다. e스포츠 관람자 4인을 대상으로 포커스그룹인터뷰를 실시한 결과, LoL 게임을 관람함에 있어서 이들 변인이 관람을 유도한다는 것을 확인하였고, 새로운 관람 동기요인으로 추가하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 인구통계학적·e스포츠 관련 특성 및 주요 변인 측정

1차, 2차 설문에 응답한 본 연구 대상자들은 총 234명이었다. 이들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 전체 234명 중 남성이 194명으로 82.9%, 여성이 40명으로 17.1%를 차지했다. 연령대는 20대가 58.5%(137명)로 가장 높은 비중을 차지했으며, 10대가 31.2%(73명), 30대 10.3%(24명)로 나타났다.

e스포츠 관련 특성으로 측정한 관람자들의 게임 이용시작 연령은 평균 12.5세로 나타났으며, 이들 중 하루 평균 1시간 이상에서 2시간 미만 동안 게임을 이용하는 사람이 31.2%, 2시간 이상에서 3시간 미만으로 게임을 이용하는 사람은 24.4%였다. 한편 e스포츠 관람자들이 선호하는 관람매체는 온라인(48.3%)으로 나타났으며, 뒤이은 텔레비전(26.5%)과 직접 관람(25.2%)은 근사한 차이를 보였다.

[Table 1] Descriptive statistics of main variables

	Mean	SD	Cronbach's alpha
Getting away	4.657	1.188	.812
Recreation	5.529	1.004	.771
Accomplishment	5.097	1.417	.906
Drama	5.512	1.090	.762
Skills	5.338	1.271	.853
Social interaction	4.341	1.335	.806
Team attachment	4.234	1.493	.843
Attractiveness of player	4.144	1.380	.816
Commentation	5.623	1.214	.792
Viewing satisfaction	5.717	1.226	.889

주요 변인들을 측정된 결과, 종속변인인 관람만족의 평균은 5.717, 표준편차는 1.226으로 나타났다. 독립변인인 관람동기 중 가장 높은 평균값을 보인 동기 요인은 경기중계 해설을 즐기는 동기(M=5.623, SD=1.214)였다. 이어서 오락적 요인(M=5.529, SD=1.004), 경기의 극적인 상황(M=5.512, SD=1.090), 기술적 동기(M=5.338, SD=1.271) 순으로 높은 평균값을 보였다. 관람동기를 측정하기 위한 측정도구의 신뢰도 검사 결과 문제가 없는 것으로 나타났다[Table 1].

## 4.2 개인적 특성과 LoL 관람동기

게임 관람자들의 개인적 특성과 관람동기 간의 상관관계를 분석해보았다. [Table 2]에서 볼 수 있듯이 성별과 관람동기 간의 상관관계는 팀애착( $r=.193$ ,  $p<.01$ )과 선수매력( $r=.149$ ,  $p<.01$ )에서만 유의하게 나타났다. 팀애착 동기요인은 여성(M=4.867,  $p<.01$ ), 선수매력 동기요인 역시 여성(M=4.603,  $p<.05$ )에게서 높게 나타났다. 연령과 관람동기 간의 상관관계는 성취감( $r=-.165$ ,  $p<.01$ ), 선수매력( $r=-.142$ ,  $p<.01$ ), 해설( $r=-.137$ ,  $p<.01$ )에서, 소득과 관람동기 간의 상관관계는 해설( $r=-.221$ ,  $p<.001$ ) 동기요인에서만 유의한 결과를 보였다.

또한 설문 응답자들은 모두 게임을 이용하는 사

람들이었으며, 게임시작 연령이 어릴수록 일상탈출( $r=-.145$ ,  $p<.01$ ), 오락( $r=-.192$ ,  $p<.01$ ), 해설( $r=-.208$ ,  $p<.001$ ) 동기요인과 관련있는 것으로 나타났다. 하루 평균 게임 이용시간이 길수록 극적상황을 즐기는 동기요인( $r=.142$ ,  $p<.05$ )과 유의한 관계를 보였다.

한편 게임 관람시 선호하는 매체와 관람동기 간의 관계를 분석해보았을 때, 직접관람을 선호하는 사람들은 성취감( $r=.150$ ,  $p<.05$ ), 팀애착( $r=.169$ ,  $p<.01$ ), 선수매력( $r=.145$ ,  $p<.05$ )의 동기가 높은 것으로 나타났다. 온라인을 선호하는 관람자는 사회적 상호작용( $r=.152$ ,  $p<.05$ ) 동기요인이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 텔레비전을 선호하는 경우에는 직접관람과 온라인을 선호하는 관람자에서 높게 나타난 동기요인이 함께 나타났다. 즉 팀애착( $r=-.140$ ,  $p<.05$ ), 선수매력( $r=-.188$ ,  $p<.01$ ), 사회적 상호작용( $r=-.157$ ,  $p<.05$ ), 일상탈출( $r=-.205$ ,  $p<.01$ ) 관람동기가 텔레비전 경기관람과 상관관계가 있었다.

## 4.3 LoL 관람만족에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 LoL 관람만족에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 관람만족을 종속변인으로 두고, 독립변인인 인구통계학적 특성, e스포츠 관련 특성, 관람동기를 차례로 투입하여 위계적 회귀분석

[Table 2] Correlation matrix among main variables

	Getting -away	Recreation	Accomplish -ment	Drama	Skills	Social interaction	Team attachment	Attractiveness of player	Commenta- -tion
Gender	-.047	-.021	.104	-.061	-.058	-.045	.193**	.149**	-.058
Age	-.064	-.087	-.165**	-.031	-.041	-.070	-.122	-.142**	-.137**
Income	-.116	-.122	-.025	-.116	-.054	-.025	.014	-.107	-.221***
Game starting age	-.145**	-.192**	-.076	-.037	-.135	-.027	-.098	-.093	-.208***
Game usage	-.023	.043	-.006	.142*	.093	.122	.088	.074	-.049
Attendance	.091	-.029	.150*	.083	-.056	-.016	.169**	.145*	.016
Online	.102	.070	-.056	-.006	.087	.152*	-.023	.039	-.026
Television	-.205**	-.052	-.085	-.075	-.043	-.157*	-.140*	-.188**	.014



을 시행하였다.

먼저 모델 1을 통해 LoL 관람만족에 대한 인구 통계학적 특성의 영향력을 살펴보았다. [Table 3]에서 보이는 바와 같이 모델 1에 포함된 성별, 연령, 소득 모두 관람만족에 유의한 영향을 주지 않았다. 모델 2에서는 e스포츠 관련 특성으로 게임을 시작한 연령, 하루평균 게임 이용시간, 게임 관람 시 선호하는 매체를 투입했다. 그 결과 게임시작연령( $\beta = -.257, p < .001$ )과 하루평균 게임이용시간( $\beta = .155, p < .01$ )이 관람만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 다시 말해 게임을 처음 시작한 나이가 어릴수록, 게임을 이용하는 시간이 길수록 e스포츠 경기를 관람하면서 느끼는 만족이 높은 것을 의미한다.

모델 3에서는 관람동기 요인을 모두 투입하여 관람만족에 영향을 미치는 요인을 찾아보았다. 앞서 모형 2에서 유의했던 게임시작연령( $\beta = -.125,$

$p < .05$ )의 영향력은 유사하게 나타났지만, 하루평균 게임이용시간의 영향력은 사라졌다. 모델 3에서 관람만족에 영향을 주는 동기요인은 오락( $\beta = .225, p < .01$ ), 기술( $\beta = .124, p < .05$ ), 팀애착( $\beta = .219, p < .01$ ), 해설( $\beta = .279, p < .001$ ) 등으로 나타났다. 오락적 동기요인이 높을수록, 게임기술을 익히려는 동기가 클수록, 응원하는 팀에 대한 애착이 클수록, 경기해설에 흥미를 느낄수록 LoL 관람에 만족할 가능성이 높아짐을 의미한다.

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 현재 큰 인기를 끌고 있는 LoL 게임이 e스포츠로서 성공한 요인이 무엇이었는지 알아보기 위해 LoL 게임 관람자들을 대상으로 그들의 관람동기를 밝혀내고, 이러한 관람동기 중 어떠한

[Table 3] Hierarchical regression results between viewing motivation and audience satisfaction

		Model 1		Model 2		Model 3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Demographic characteristic	Gender	.041	.613	.064	.958	.052	.931
	Age	-.013	-.163	.066	.846	.056	.886
	Income	-.142	-1.869	-.132	-1.782	-.051	-.850
eSports related characteristic	Game starting age			-.257***	-3.754	-.125*	-2.248
	Game usage			.155**	2.408	.102	1.941
	Preferred eSports media			-.025	-.373	.032	.588
Viewing motivation	Getting away					.120	1.677
	Recreation					.225**	2.625
	Accomplishment					-.092	-1.233
	Drama					.023	.387
	Skills					.124*	2.052
	Social interaction					.024	.396
	Team attachment					.219**	2.850
	Attractiveness of player					-.675	-.675
	Commentation					.279***	4.318
	$R^2$ change	.023		.073		.392	
	$R^2$	.023		.096		.488	

관람동기가 관람만족에 영향을 주었는지 실증적으로 살펴보고자 했다.

연구의 결과에서 주목할 만한 점은 기존 연구의 한계를 보완하기 위해 새롭게 추가한 관람동기인 ‘팀애착’, ‘해설’이 관람만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 점이다. 관람만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 동기 요인 중에서 기술과 오락은 선행 연구에서도 밝혀진 바 있으나, 팀애착과 해설 동기 요인은 현재의 e스포츠 트렌드를 잘 반영한 변인이다. FGI를 통해 LoL은 기존 연구에서 중점적으로 다뤄던 스타크래프트1과 달리 5대 5로 겨루는 팀 게임이라는 점에서 관람자들이 선수 개인 보다는 팀에 강한 애착을 느낄 수 있다는 점을 알아냈다. 실제로 설문 결과에서도 선수매력 동기요인보다 팀애착이 높은 사람일수록 LoL 리그 직접 관람을 선호하며, 관람만족도도 높게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 팀애착으로 인해 e스포츠 소비자가 적극적으로 경기장을 찾으면 e스포츠 산업의 활성화에 도움이 될 수 있다.

팀애착 요인과 관련하여 또 다른 시사점은 여성 관람자를 끌어온다는 점이다. 여성은 팀애착, 선수매력 동기요인에서만 남성과 차이를 보였다. 여성은 남성보다 선수 개인팬인 경우가 많다는 선입견에도 불구하고, 여성의 팀애착 동기 평균이 선수매력 동기 평균보다 높은 것으로 나타났다.

또한 FGI를 통해 새롭게 발견한 관람동기인 해설 역시 관람만족에 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 실제로 최근 온게임넷 LoL 리그는 얼마 전까지 선수로써 큰 인기를 끌었던 최현우 선수를 해설자로 전향시켜, e스포츠 관람자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 이는 최근 e스포츠 관람자들이 단순히 선수나 팀에만 관심을 기울이는 것이 아니라 경기를 해설하는 해설자들에게도 큰 관심을 가지고 있다는 것을 증명하는 결과이다. 이러한 결과는 앞으로 LoL 리그 활성화에 있어서 해설자의 역할이 매우 중요함을 시사한다. 그 외에 LoL 경기를 오락적인 이유로 관람하는 사람들과 LoL 게임 기술을 습득하기 위해 관람하는 사람일수록 게임 관람

만족도가 높은 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과에서 밝혀진 e스포츠 관람만족에 미치는 요인들을 활용할 경우, 소비자들의 e스포츠 관람 만족도를 높이고 e스포츠 산업 전체를 육성하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] Yu-ri Son, “The era of ten million eSports audiences(e스포츠 관람객 1000만명 시대)”, Maeil Business Newspaper, 2014.1.9. Available: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=45868>
- [2] Korea Creative Content Agency, “A research on the present status of eSports 2013”, Korea Creative Content Agency, 2013.
- [3] Ha Neol Lee, “Drop in Starcraft’s popularity threatens eSports status(스타 하나로 버틴 10년, ‘별 지는’ e스포츠 위상)”, Money Today, 2012.2.16. Available: <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=201201510095414783&outlink=1>
- [4] Seol-Min Yoon, Heung-Ryel Kim, & Ji-Hee Kim, “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, pp125-144, 2009.
- [5] Jin-wook Han, Do-young Pyun, & Hyung-il Kwon, “The effect of e-Sports fan consumption motives on watching intention”, The Korean Journal of Physical Education, Vol. 49, No. 1, pp221-229, 2010.
- [6] Do-young Pyun, Jin-wook Han, & Tai-hyung Kim, “An exploratory study of developing the motivation scale for e-sports consumption”, The Korean Journal of Physical Education, Vol. 18, No. 1, pp549-559, 2009
- [7] Daniel, C. F., Daniel, F. M., & Lynn, L. R., “Characterizing consumer motivation as individual difference factor: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level

- of spectator support”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 1, pp33-43, 2002.
- [8] Jeffrey D. J. & Stephen D. Ro., “Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, pp17-25, 2004.
- [9] James, J. D., & Ross, S. D., “Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, No. 1, pp17-25, 2004.
- [10] Seung-Hoon Jeong, Jeoung-Hak Lee, & Hee-Jung Kim, “The Effect of 2010 South Africa World Cup Street Cheering Participants’s Spectator Motives on Cheering Attitudes, Audience Satisfaction and Future Consumption”, *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 16, No. 3, pp29-44, 2011.
- [11] Ra-Yeong Kim, “A study on mobile phone use among primary school students”, Master’s thesis, Daejeon University, 2003.
- [12] Sung-min Lee, “The effect of the participation in PC sports games on sports involvement”, Graduate School of Busan National University of Education, Master’s thesis, Busan National University of Education, 2004.
- [13] Jong-won Lee, “A Study on online game usage among adolescents”, National Youth Policy Institute, 2003.
- [14] Jung-hye Kwon, “The internet game addiction of adolescents: Temporal changes and related psychological variables”, *The Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp267-280, 2005.
- [15] Seoung-ho Ryu, “A study on game addiction and solutions”, Ministry of Culture and Tourism, 2001.
- [16] You-kyoung Lee, & Kyu-man Chae, “Relations of computer game addiction and social relationship, adjustment of adolescent”, *The Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp711-726, 2006.
- [17] Young Mi Sohn, Jang Ju Lee, & Chung Woon Kim, “The Relationship between Game-Lifestyle and e-Sports Patterns: Based on University Students”, *Korean Journal of Psychological and Social Issues*, Vol. 13, No. 4, pp29-52, 2007.
- [18] Jong Kun Park, “Industrialization strategies of e-Sports as a culture industry”, *Korean Management Review*, Vol. 36, No. 6, pp1545-1579, 2007.
- [19] Jun Won Lee, “Relationship between motive for using e-sports and psychological well-being”, *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 47, No. 3, pp387-396, 2008.
- [20] Jeoung-Hak Lee, Jong-Hoon Kim, & Sang-Hun Lee, “The Affect of Life style of e-sports Spectators on Viewing Flow and Loyalty degree”, *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 18, No. 2, pp215-226, 2009.
- [21] Mennell, R. C., & Kleiber, D. A., “A Social Psychology of Leisure”, PA: Venture Publishing, 1997.
- [22] Eui Jun Jung, Min-chul Kim, & Seoung-ho Ryu, “Effects of online game service satisfaction and content satisfaction on users’ game loyalty”, *Journal of Korea Game Society*, Vol. 12, No. 4, pp33-44 2012.
- [23] Hee-sang Chae & Shin-kyu Knag, “An exploratory research on categorizing e-Sports as one of the sports”, *Journal of Korea Game Society*, Vol. 11, No. 3, pp85-96, 2011.
- [24] Trail, G., Fink, J. S., & Anderson, D. F., “Sport spectator consumption behavior”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 1, pp8-17, 2003.
- [25] Yong Man Kim, Jin Hur, & Kye Sok Lee, “The Influence of Spectator Motives on Satisfaction, Trust, Commitment, and Repurchase Intention of K-League Spectator”, *The Korean Journal of Physical Education*, Vo. 44, No. 6, pp725-737, 2005.
- [26] Trail, G., & James, J., “An analysis of the sport fan motivation scale”, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, pp108-127, 2001.
- [27] Funk, D., Mahony, D., & Ridinger, L., “Characterizing consumer motivation as individual difference factors”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 1, pp33-43, 2002.
- [28] Williams, D., “Groups and Goblins: The Social and Civic Impact of an Online Game”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, No. 4, pp651-670, 2006.
- [29] Yong-Young Kim, “The Role of Social Interaction Influencing on Flow and Immersion in the Context of Online Games: The

Moderating Effect of Offline Dependence”,  
Information Systems Review, Vol. 12, No. 3,  
pp117-139, 2010.



이 지 영(Lee, Ji Young)

2013년 홍익대학교 예술학과 학사  
2013년-현재 연세대학교 정보대학원 석사과정

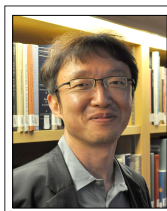
관심분야 : 미디어, 엔터테인먼트, ICT



안 재 웅(An, Jae Woong)

2012년 연세대학교 경영학과 학사  
2012년-현재 연세대학교 정보대학원 석사과정

관심분야 : 게임문화, 미디어, 엔터테인먼트



이 상 우(Lee, Sang Woo)

1992년 연세대학교 화학과 학사  
1994년 연세대학교 화학과 석사  
1997년 Telecommunication, Michigan State University  
석사  
2002년 Mass Communication, Indiana University  
박사  
2002년-2008년 정보통신정책연구원(KISDI) 연구위원  
2008년-현재 연세대학교 정보대학원 교수

관심분야 : 미디어, 엔터테인먼트, ICT