creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

e-스포츠 소비자의 경기 관람에 대한 만족도 판단 구조

2020년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

김 주 호

e-스포츠 소비자의 경기 관람에 대한 만족도 판단 구조

지도교수 임 충 훈

이 논문을 체육교육학 석사 학위논문으로 제출함

2020년 1월

서울대학교 대학원

체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공

김 주 호

김주호의 석사 학위논문을 인준함

2019년 12월

위 원 장 _____ 김 기 한 _____ (인)

부위원장 _____ 이 옥 선 _____ (인)

위 원 _____ 임 충 훈 _____ (인)

국 문 초 록

e-스포츠 소비자의 경기 관람에 대한 만족도 판단 구조

김 주 호
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과

본 연구의 목적은 e-스포츠 소비자들의 만족도에 대해 감정적 요인, 그리고 인지적 요인이 미치는 영향을 파악하고 전통스포츠의 만족도 판단 구조와 비교하여 e-스포츠 소비자들의 만족도 판단 구조만이 갖는 요인을 파악하는데 있다. 이를 위해 선행 연구에서 제시된 전통스포츠의 소비자 만족도에 대한 감정적 요인, 그리고 인지적 요인간의 영향 관계 구조를 e-스포츠에 적용시켜 살펴본 뒤 e-스포츠 소비자 만족도 판단 구조에서 나타나는 요인에 대해 알아보고자 한다.

e-스포츠 소비자들의 만족도 판단 구조를 알아보기 위해 대한민국에서 가장 많이 소비된 e-스포츠 종목인 '리그오브레전드'의 2019년 여름 대회인 'LCK 서머 스플릿' 경기 중 5경기를 선정하였고, 선정된 경기를 관람하러 온 10~40대 남녀 186명을 상대로 인지적 요인, 감정적 요인, 만족도와 관련된 설문지에 응답하게 하였다. 실험 결과는 AMOS 20.0을 이용하여 적합성결여검정, 카이스퀘어검정, 적합도 지수 검정(ECVI)으로 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인지적 요인 중 기대불일치는 감정적 요인 중 서스펜스에 긍정적인 영향을 미치지만 반사영광효과에는 영향을 미치지 않는 것으로 나

타났다. 반면 또 다른 인지적 요인인 팀 동일시는 두 가지 감정적 요인인 반사영광효과와 서스펜스에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중의 기대와 경기 결과의 일치도가 높을수록 관중들이 느끼는 서스펜스가 높게 나타나고, e-스포츠 관중이 팀에 대한 동일시 정도가 높을수록 느끼는 반사영광효과(BIRGing)와 서스펜스가 높음을 나타낸다.

둘째, 감정적 요인 중 반사영광효과(BIRGing)는 e-스포츠 관중들의 경기에 대한 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 서스펜스는 만족도 판단에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중들이 경기 중 느낀 서스펜스가 높을수록 경기에 대한 만족도가 높음을 나타낸다.

셋째, e-스포츠 관중이 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성은 관중들의 만족도 판단에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중들이 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성이 강할수록 경기에 대한 만족도가 높음을 나타낸다.

넷째, 인지적 요인 중 기대불일치가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중의 기대와 경기 결과의 일치도가 높을수록 만족도 판단이 높음을 나타낸다.

본 연구는 e-스포츠 경기 관중들의 인지적인 요인과 감정적인 요인 그리고 만족도간의 관계 구조를 파악하는 것을 통해 e-스포츠 소비자 행동 양식을 예측할 수 있는 중요한 변인을 파악할 수 있게 해줄 수 있다는 점에서 의의가 있다.

주요어 : e-스포츠, 만족도, 인지, 감정, 기술수용모델(TAM)
학 번 : 2016-21611

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 배경 및 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 4
Ⅱ. 이론적 배경 ····· 6
1. e스포츠 ····· 6
2. e-스포츠 시청동기 ····· 9
3. 인지적 요인과 감정적 요인 ····· 10
3.1. 기대불일치 ····· 10
3.2. 팀 동일시 ····· 11
3.3. 상대 팀의 수준 ····· 12
4. 긍정적 감정과 부정적 감정 ····· 13
4.1. 반사영광효과 ····· 14
4.2. 서스펜스 ····· 15
4.2.1. 부정적인 결과가 나올 것에 대한 확신 ····· 17
5. 감정적 성향 ····· 19
6. 만족도 ····· 20
7. 만족도 판단에 미치는 감정의 영향 ····· 21
8. 기술수용모델(Technology Acceptance Model) ····· 21
8.1. 유용성(Usefulness) ····· 22
8.2. 지각된 이용용이성(Perceived Ease of Use) ····· 22
Ⅲ. 연구모형 및 가설 ····· 24
1. 인지가 감정에 미치는 영향 ····· 25
2. 감정이 만족도 판단에 미치는 영향 ····· 28
3. 기술수용모델(TAM)이 만족도에 미치는 영향 ····· 29

Ⅳ. 연구방법 ····· 30
1. 연구대상 선정 ····· 30
2. 측정 ····· 31
2.1. 기대불일치 ····· 31
2.2. 팀 동일시 ····· 32
2.3. 반사영광효과(BIRGing) ····· 32
2.4. 서스펜스 ····· 32
2.5. 만족도 ····· 33
2.6. 기술수용모델(TAM) ····· 33
3. 자료처리 방법 ····· 33
3.1. 적합성결여검정 ····· 34
3.2. 카이스퀘어검정 ····· 34
3.3. 적합도 지수(ECVI) ····· 35
Ⅴ. 연구결과 ····· 36
1. 조사 자료의 속성 분석 ····· 36
2. 주요 변인의 기술통계분석 ····· 38
3. 신뢰도 및 타당도 분석 ····· 39
3.1. 신뢰도 검정 ····· 39
3.2. 상관관계 분석 ····· 40
3.3. 측정모형 수렵을 위한 확인적 요인분석 ····· 41
4. 구조방정식 모형을 통한 가설 검증 ····· 46
4.1. 구조모형의 수정 ····· 46
4.2. 최종 구조모형의 검증 ····· 52
4.2.1. 최종 구조모형의 경로분석 ····· 52
4.2.2. 최종 구조모형의 인과경로 효과 분해 ····· 53
4.3. 최종 구조모형을 통한 가설 검정 ····· 55
Ⅵ. 논의 ····· 59
1. e-스포츠 경기 관람의 만족도 판단 과정 ····· 59

2. 학문적 시사점 ····· 60
3. 실무적 시사점 ····· 61
Ⅶ. 결론 및 제언 ····· 63
1. 결론 ····· 63
2. 제언 ····· 64
참고문헌 ····· 66
Abstract ····· 77

표 목 차

[표 1] 한국e스포츠협회의 e-스포츠 정의 ····· 6
[표 2] 한국e스포츠협회 공인 종목 심사 평가 기준 ····· 8
[표 3] 한국e스포츠협회 e-스포츠 공인 종목 구분 및 선정 현황 ·· 8
[표 4] 인구통계학적 결과 ····· 37
[표 5] 주요 변인의 평균 및 표준편차 ····· 38
[표 6] 각 항목들의 신뢰도 분석 결과 ····· 39
[표 7] 각 항목들의 상관관계 분석 결과 ····· 40
[표 8] 측정문항의 확인적 요인분석 ····· 42
[표 9] 확인적 요인분석에 대한 판별타당도 ····· 43
[표 10] 확인적 요인분석의 적합도 지수 ····· 43
[표 11] e-스포츠 관중의 만족도 초기 구조모형의 적합도 지수 ·· 48
[표 12] 연구모형의 적합도 지수 ····· 51
[표 13] e-스포츠 관중의 만족도 구조모형에 대한 경로분석 ·· 53
[표 14] 최종 구조모형의 잠재변인 간 인과효과 분해표 ··· 54
[표 15] 최종모형의 가설검정 결과 ····· 58

그 림 목 차

[그림 1] e-스포츠 관중 만족도 모형 ····· 15
[그림 2] 확인적 요인분석 (표준화 계수) ····· 44
[그림 3] 확인적 요인분석 (비표준화 계수) ····· 45
[그림 4] e-스포츠 관중의 만족도 초기 구조모형 ····· 47
[그림 5] e-스포츠 관중의 만족도 최종 수정모형 ····· 50
[그림 6] e-스포츠 관중의 만족도 최종 수정모형(표준화 계수) ·· 55

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성

국내의 게임 e-스포츠 시장은 빠른 속도로 성장하고 있다. 근래에 들어 통신 기술이 발달함에 따라 스마트폰이 많이 보급되는 현상 역시 보다 더 많은 사람들이 e-스포츠를 접하게 하는 촉매로 작용하였다. 실제로 라이엇게임즈(2018)에서는 자신들이 주최한 '2018 LoL 월드 챔피언십'은 순 시청자 수 9,960만 명을 기록하며 전년도 대비 24.5% 증가율을 보였다고 밝혔다. 더 나아가서, 게임 e-스포츠 시장 조사 업체인 Newzoo(2019)는 2017년도 전 세계 e-스포츠 관중 수를 약 3억 4천만 명으로, 2018년 전 세계 e-스포츠 관중 수를 약 4억 명으로 각각 집계하였고 약 4억 5천만 명이 2019년에는 e-스포츠 경기를 관람할 것으로 전망했다. 이와 더불어 수입은 2017년과 2018년 각각 한화 약 7,400억 원, 2018년 약 9,800억 원을 기록했으며, 2019년에는 최초로 약 1조 2,400억 원의 수입을 올릴 것으로 예상했다(Newzoo, 2019).

e-스포츠의 시장이 성장함에 따라 산업 규모에서도 역시 큰 성장세를 보이고 있다. 2015년도 기준 머천다이징(Merchandising), 스폰서십(Sponsorship), 티켓 판매, 상금을 합산하여 계산하는 슈퍼데이터 리서치(SuperData Research)의 조사 결과에 따르면 전 세계적으로 e-스포츠 시장의 규모는 6억 1,200만 달러에 달하였다. 이 중 가장 큰 비중은 아시아 e-스포츠 시장이 차지하였다(3억 7,400만 달러). 그 뒤를 이어 북미 시장 (1억 4,300만 달러), 유럽 시장 (7,200만 달러), 마지막으로 남미의 시장 규모는 2,400만 달러에 달하였다. e-스포츠 산업 발전은 상금 규모의 확대로 이어져, DotA2 종목의 세계 최대 대회인 The International 2015년 대회의 우승 상금은 660만 달러(한화 약 77억 원)로 윔블던 테니스 대회, 마스터스 골프대회를 제치고 국제 스포츠 대회 총상금과 개인 상금 부문에서 모두 2위를 차지하였다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

e-스포츠 시장의 빠른 성장에도 불구하고 기존 연구에 의하면 2007년

부터 2011년까지 국내에서 e-스포츠와 관련하여 이루어진 연구들은 청소년들의 인터넷/게임 이용 실태 혹은 중독과 같은 e-스포츠의 부정적인 면을 부각시키는 것이 주가 되었다(오세숙, 김대훈, 2012). 하지만 최근 들어 이러한 연구 동향에 변화가 일어나는 추세이다. e-스포츠 관중의 관람동기에 대한 척도 개발과 관련된 연구(조용찬, 이뢰, 2016), e스포츠 광고 효과에 대한 연구(오인애, 김현우, 임충훈, 2016), 국내 e-스포츠팬들의 미디어 경험이 후원 기업의 이미지와 충성도에 대한 연구(노예영, 류윤지, 김종호, 김기한, 2018) 등 e-스포츠의 산업과 관련된 연구들이 많이 이루어지고 있다. 이러한 연구 동향의 변화는 단순히 국내 e-스포츠 시장의 빠른 성장만으로 설명할 수는 없을 것이다. 이러한 변화는 e-스포츠를 스포츠의 시각으로 바라보고 그것을 스포츠의 영역으로 인정할 수 있을지에 대한 논의의 시작이었다는 점에서 의미가 있다.

이러한 e-스포츠 시장 규모의 성장과는 별개로, e-스포츠를 스포츠의 분야로 볼 수 있을 것인지에 대한 논의는 지속되어 왔다(Hallmann & Giel, 2018; Heere, 2018; Orlando, & Parry, 2018; Hilvoorde & Pot, 2016; Holt, 2016; Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017; Jonasson & Thiborg, 2010; Witkowski, 2012). 이러한 논의는 주로 e-스포츠의 신체성과 관련해서 e-스포츠의 스포츠 분야로의 인정에 대한 찬반으로 입장이 나뉘었다. e-스포츠를 스포츠로 볼 수 있다고 옹호하는 입장의 주장들은 e-스포츠도 학습 및 수행을 통해 운동기술의 수준 증진이 필요하기에 스포츠로 간주될 여지가 있다고 주장하였다(Hilvoorde, 2016; Holt, 2016). 반면 이에 반대하는 입장에서는 진정한 스포츠란 올림픽 스포츠를 일컬으며, 전통적인 올림픽 스포츠에 비해 e-스포츠는 신체성이 충분하지 못한 것으로 보이기에 스포츠로 인정할 수 없다고 주장하였다(Parry, 2018). 하지만 e-스포츠 시장의 규모는 더 이상 무시할 수 없을 정도의 규모로까지 성장하였고 이러한 성장세는 앞으로도 더 가속될 전망이다. 이러한 상황에서 더 이상 신체성의 차원에서만 e-스포츠에 대한 논의를 할 것이 아니라 새로운 관점에서 e-스포츠에 대한 접근을 할 필요성이 있다. 실제로 기존의 e-스포츠에 대한 연구들은 단순히 스포츠 관점에서 e-스포츠를 이해하려는 시도만 이루어졌고, 스포츠와 e-스포츠를 비교하는 연구는 미비했다(Pizzo et al., 2018). 따라서 본 연구에서는

e-스포츠의 속성을 전통 스포츠와 구분 짓는 것을 통해 e-스포츠를 규정하는 것이 아니라, e-스포츠와 스포츠의 속성을 직접 비교하여 e-스포츠와 스포츠의 유사성과 차이점을 밝히는 것을 통해 향후 e-스포츠가 스포츠 분야로 인정을 받을 수 있을지에 대한 당위성을 제시하고자 한다.

선수, 팀, 감독, 리그, 경쟁, 주요 이벤트, 선수 이적, 도핑 등 e-스포츠는 전통 스포츠가 가지고 있는 여러 속성들을 공유한다(Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017; Gies, 2016). 전통 스포츠에서 관중은 스포츠구단의 다양한 수입원이며 라이센싱, 머천다이싱, 스폰서십 등에 지대한 영향을 준다(김용만, 2016; 손지효, 서효민, 윤승호, 2015). 즉, e-스포츠에서 역시 소비자는 e-스포츠 시장 현상을 핵심적으로 설명하는 개념일 것으로 판단된다. Pizzo, Na, Baker, Lee, Kim & Funk(2018)에 따르면 전통스포츠의 시청동기로 밝혀진 15가지 항목들 중에서 11가지 항목들이 e-스포츠에서 역시 유사하게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 반면 유사하지 않다고 밝혀진 4가지 항목 중 운동선수의 기술 항목에서는 전통스포츠 보다 e-스포츠에서 그 동기가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 e-스포츠와 전통스포츠 소비자 동기의 차이는 e-스포츠와 전통스포츠의 소비자 행동 양식이 다르게 나타나는데 영향을 줄 것이다. 이를 고려하여 본 연구에서는 e-스포츠 소비자 행동 양식과 전통 스포츠 소비자 행동 양식을 비교하는 것을 통해 e-스포츠 시장과 전통 스포츠 시장의 유사성과 차이점을 밝힘으로써, 향후 e-스포츠 시장에 대해 스포츠마케팅 분야에서 다룰 수 있을지에 대한 당위성을 제시할 것이다.

소비자 만족도는 소비자가 미래에 상품을 구매할지에 대한 여부, 혹은 상품을 다시 구매할지에 대한 여부를 예측하게 해주는 중요한 지표이다(Madrigal, 1995). 더 나아가서, 소비자 만족도는 소비자들 사이에서 입소문을 발생시키는 역할을 하고, 매니지먼트적 결정에 있어서 진단적 도구로 사용된다(Oliver, 1993). 따라서 소비자 만족도 발생 구조에 대한 이해는 소비자 행동 양식을 이해하는데 중요하다. 스포츠 이벤트에 대한 만족도 판단에 있어서 경기에 대한 긍정적인 감정은 소비자들로 하여금 해당 상품을 재구매하도록 유도하는 요인으로 작용해왔다. 즉, 감정적 요인은 만족도 판단에 영향을 미친다(Oliver, 1993; Mano & Oliver, 1993;

Westbrook, 1987). Madrigal(1995)에 따르면 이러한 감정적인 요인들은 다시 인지적인 요인들로부터 영향을 받는다고 한다. 즉, 만족도와 감정적인 요인, 그리고 인지적인 요인들은 유기적으로 연관되어 스포츠 소비자들의 소비 행동에 영향을 준다. 전통 스포츠가 가진 여러 속성들을 공유하는 e-스포츠의 특성을 고려했을 때 e-스포츠에서 역시 만족도는 감정적인 요인, 그리고 인지적인 요인들과 유기적으로 연관되어 e-스포츠 소비자들의 행동에 영향을 줄 것이다. 따라서 e-스포츠 소비자의 만족도와 이를 유발하는 감정적인 요인, 그리고 인지적인 요인들 간의 구조에 대한 이해와 더불어 e-스포츠만의 특성을 고려한 요인 간의 관계를 이해하는 것은 e-스포츠 소비자들의 소비 행동 양식을 파악할 수 있게 해줄 것이다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 e-스포츠 소비자들의 만족도에 대해 감정적 요인, 그리고 인지적 요인이 미치는 영향을 파악하고 전통스포츠와 비교하여 e-스포츠 소비자들의 만족도에만 영향을 미치는 요인을 파악하는데 있다. 이를 위해 선행 연구에서 제시된 전통스포츠의 소비자 만족도에 대한 감정적 요인, 그리고 인지적 요인간의 영향에 대한 구조를 e-스포츠에 적용시켜 살펴본 뒤 e-스포츠 소비자 만족도에서 나타나는 요인에 대해 알아보고자 한다.

더 나아가서, e-스포츠 소비자들의 인지적 결정 요인인 기대불일치, 팀 동일시 수준이 감정적 요인인 서스펜스와 갖는 연관성에 대해서 밝힐 것이다. 이를 통해서 e-스포츠 관람 소비의 주요 결정 요인으로 서스펜스를 만들어내고 심화시키는 인지적 결정 요인에 대한 파악을 할 것이다. 또한 기존에 팬의 만족도를 즐거움과의 연관성으로 접근한 것에서 더 나아가서 이론적으로 즐거움에 선행한다고 밝혀진 서스펜스(Madrigal, Bee, Chen, & LaBarge, 2002)와 만족도의 연관성을 통해 감정과 만족도 판단의 연관성을 밝히고자 한다.

더 나아가서, 본 연구에서는 e-스포츠의 시청 동기 중 학습동기가 존재

함과 운동선수의 기술(Athlete Skill)에 대한 동기가 전통스포츠 시청 동기에 비해 높게 나타났다는 점(Pizzo, Na, Baker, Lee, Kim, & Funk, 2018)을 고려하여 e-스포츠 시청 동기로 기술 수용에 대한 동기가 존재함을 가정하였다. 본 연구에서는 이러한 e-스포츠 소비자들의 기술 수용에 대한 경향성을 기술수용모델(TAM)을 통해서 검증한 뒤, e-스포츠 소비자들의 기술 수용에 대한 경향성과 만족도 간의 연관성을 밝힘으로써 전통스포츠 대비 e-스포츠만의 만족도 판단 구조를 밝히고자 한다.

본 연구는 기존의 전통 스포츠에서 밝힌 소비자 만족도 판단과 감정적 요인, 그리고 인지적 요인간의 구조를 e-스포츠 소비자의 만족도에 적용하는 것을 통해 e-스포츠 소비자의 소비 행동 양식을 파악하고자 한다. 더 나아가서 e-스포츠 소비자의 소비 행동 양식과 전통 스포츠 소비자의 소비 행동 양식을 비교하여 얻은 유사성과 차이점을 통해 향후 e-스포츠 시장이 스포츠 마케팅 분야에서 다루어질 수 있을지 여부에 대한 당위성을 밝히고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. e-스포츠

e-스포츠 용어가 사용되기 이전에는 디지털 애슬릿(digital athlete), 사이버 애슬릿(cyberathlete), 프로게이밍(pro-gaming), 디지털 스포츠(Digital Sports), 사이버 스포츠(Cyber Sports) 등의 명칭이 사용되었다. e-스포츠라는 용어는 1990년 말부터 사용되기 시작한 신조어로 2000년 2월 (사)21세기프로게임협회 창립행사에서 전 문화관광부 장관인 박지원의 축사에서 언급된 이후부터 널리 확산되어 사용되기 시작하였다(정두식, 정호일, 2010).

e-스포츠는 게임산업진흥에 관한 법률 제2조 제1호에 따른 게임물을 매개로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 경기 및 부대활동으로 정의되었다(이스포츠 진흥에 관한 법률 제2조, 2012). 국내 e-스포츠 대회 주관인 한국e스포츠협회는 협의 · 중의 · 광의적 정의에 따라 다음과 같이 e-스포츠를 정의하였다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

표 1 한국e스포츠협회의 e-스포츠 정의

정의	의미
1. 협의적 정의	e-스포츠는 실제 세계와 비슷하게 가상적으로 구축한 전자적인 환경에서 경쟁과 유희성 등의 요소를 포함하며, 정신적 · 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 말
2. 중의적 정의	1항이 이루어지는 경기 또는 대회의 현장에 직접 참여하거나 또는 전파를 전달되는 것을 관전하는 여가활동을 말함
3. 광의적 정의	1항과 2항으로부터 비롯되거나 관계되는 커뮤니티 활동 등의 온 · 오프라인 문화 활동 전반을 내포함

최현정(2004)은 협소한 의미에서 리그 등 대회만을 지칭하는 의미로 쓰이는 e-스포츠를 좀 더 넓은 의미에서 게임을 이용한 대회와 더불어, 게임해설자, 대회에서 활동하는 프로게이머, 방송국 등을 포함하는 엔터테인먼트 산업으로서의 의미를 담는, 게임 문화와는 또 다른 신문화의 뜻으로 사용해야한다고 하였다. 실제 세계와 유사하게 구현된 가상의 전자환경에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가활동을 통틀어 이르는 말로서, 대회 또는 리그의 현장으로의 참여를 비롯해 전파를 통해 전달되는 중계의 관전을 포함하며, 이와 관계되는 커뮤니티 활동 등의 사이버 문화 전반 또한 e-스포츠 활동에 속한다고 하였다(정두식, 정호일, 2012). 게임물 중 e-스포츠 종목으로 선정되기 위해서는 사람과 사람 간의 경쟁이 포함되어야 하며, 정해진 시간 안에 승부가 결정되어야 하고 공정한 조건에서 경쟁이 전재되어야 한다. 그리고 신체와 정신이 협응하여 운이 아닌 실력에 따라 승부가 결정되며 미풍양속에 부합해야 한다(서승범, 2009).

e-스포츠 종목 및 전문가들에 대해 체계적으로 관리하기 위해 국내에서는 한국e스포츠협회를 문화체육관광부에서 ‘e-스포츠 종목 선정기관’ 및 ‘e-스포츠 산업지원센터’로 지정하였다(이스포츠 진흥에 관한 법률 제12조, 2014; 이스포츠 진흥에 관한 법류 제13조, 2014). 이후 한국e스포츠협회는 등급평가, 적합평가 등을 시행하여 전문·일반·시범종목으로 구분하여 e-스포츠 종목들을 관리하고 있다.

표 2 한국e스포츠협회 공인 종목 심사 평가 기준

평가 종류	심사평가 항목
적합평가	1. 대회와 관련된 규정, 기록, 기술지원 등 경기 환경 2. 문화적 영향력 3. 관전 및 중계요소 4. 대전방식 5. 선수현황 및 관리 체계
등급평가	1. 게임물의 이용자 지표 및 대회 참여 이용자 지표 2. 전문 e-스포츠팀 존재 여부 3. 국제적 활성화 4. 최소 1년 이상 국내 e-스포츠사업비 및 상금에 투자한 비용 실적 5. 최소 1년 이상 향후 투자 계획

표 3 한국e스포츠협회 e-스포츠 공인 종목 구분 및 선정 현황

구분	전문종목	일반종목	시범종목
정의	정식종목 중에서 지속적인 투자를 통해 직업선수가 활동할 수 있는 대회가 있거나, 리그구조를 구축할 수 있는 저변이 충분하다고 인정받은 종목을 말한다.	정식종목 중에서 직업선수 활동 저변은 부족하지만, 종목사의 투자계획이 명확하고 지속적인 육성을 통해 발전 가능성이 있다고 인정받은 종목을 말한다.	종목선정 심의를 통하여 e-스포츠의 적격성은 인정받았으나, 현재 저변 및 환경이 미비하여 향후 정식종목으로 선정되기 위해 일정기간 평가 후 재심의를 받아야 하는 종목을 말한다.
대상 종목	리그 오브 레전드, FIFA 온라인3, 스타크래프트2	하스스톤, 스타크래프트: 브루드 워, 히어로즈 오브 더 스톰, 카트라이더	스페셜 포스

2. e-스포츠 시청동기

e-스포츠 시청동기 분석에 시사점을 주는 스포츠 콘텐츠 시청동기 연구에서 간츠(Gantz, 1981)는 스포츠 콘텐츠를 이용하는 이유를 다섯 가지로 요약했다. 첫째는 '대리만족 동기'이다. 이는 경쟁에서 느낀 흥미와 경쟁에서 이긴 승리자와 자신을 동일시하는 것을 통해 대리만족을 느끼고자하는 욕구를 대변한다. 둘째는 '학습동기'로 팀이나 선수에 대한 정보와 지식을 습득하고자 하는 동기이다. 셋째는 '스트레스 해소 및 기분전환을 위한 동기'이다. 넷째는 '사람들과의 교제를 위한 스포츠 콘텐츠 이용 동기'로 가족이나 친구 혹은 타인과 교류를 위한 수단으로 스포츠를 이용하는 것이다. 다섯째는 '시간 보내기 동기'로 무료함을 달래기 위한 욕구를 충족시키기 위해 스포츠를 이용하는 것을 뜻한다. 최근 국내 연구에서는 TV를 통해 스포츠 프로그램을 시청하는 시청 동기로 사회적 동기, 시간소비 동기, 오락 동기, 대리만족 동기, 정보 동기 총 5개의 동기를 확인하였다(김한, 2009). e-스포츠를 좋아하는 팬의 e-스포츠에 대한 소비동기 연구는 성취감, 극적상황, 일상탈출, 지식, 선수매력, 오락으로 총 6개 동기가 밝혀졌다(편도영, 한진욱, 김태형, 2009; 한진욱, 편도영, 권형일, 2010).

온라인 게임의 경우 쉐리와 루카스(Sherry & Lucas, 2004)는 그린버그(Greenberg, 1974)의 텔레비전 시청연구를 활용하여 경쟁, 도전, 사회적 상호작용, 기분전환, 판타지 및 흥분의 5개 이용 동기를 발견했다. 국내의 연구에서는 텔레비전 시청동기 연구를 토대로 캐릭터 매력, 오락, 현실도피, 외로움 달래기, 시간 때우기의 이용 동기를 밝혔다(김정기, 1995; 성윤숙, 2003). 리니지와 같은 MMORPG를 조사한 연구에서는 아이템 경쟁과 현 거래, 기분전환과 시간 때우기, 도전과 성취, 현실회피, 공격욕구해소의 5개 요인을 도출했다(주지혁, 조영기, 2007).

전통스포츠의 시청동기 분석 도구를 통해 e-스포츠 소비자들의 시청동기를 분석한 연구에서는 전통스포츠의 시청동기로 밝혀진 15가지 항목들 중에서 11가지 항목들이 e-스포츠에서 역시 유사하게 나타나는 것으로 밝혔다(Pizzo, Na, Baker, Lee, Kim, & Funk, 2018). 유사하지 않다고 밝혀진 4가지 항목들 중 3가지는 흥분(Excitement), 신체적 매력(Physical

attractiveness), 그리고 가족 간의 유대(Family Bonding)이었다. 위 3가지 항목들에 대해서는 모두 e-스포츠 보다 전통스포츠에서의 시청 동기가 큰 것으로 나타났다. 반면 마지막 항목인 운동선수의 기술(Athlete Skill) 항목에서는 전통스포츠에서의 동기보다 e-스포츠에서의 동기가 강한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 e-스포츠의 시청동기 중 학습동기와 운동선수의 기술에 대한 동기가 높다는 점을 고려하여 e-스포츠 소비자들의 경기 관람 동기로 기술 습득을 위한 동기의 가능성을 가정하였다.

3. 인지적 요인과 감정적 요인

전통 스포츠에서 소비자의 소비 결정 요인을 파악하는데 있어서 인지적 및 감정적 결정 요인이 중요하게 여겨졌다(Oliver, 1993; Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Madrigal, 1995). 그 중에서 과거로부터 이론적으로 서로 상호 연관관계가 있다고 밝혀진 3가지 인지적 요인과 2가지 감정적 요인이 전통 스포츠의 만족도 판단 구조를 설명하는데 선정되었다.

3.1. 기대불일치

기대불일치는 소비자가 상품 및 서비스에 대해 갖는 만족도를 설명하는데 가장 널리 사용되고 있는 개념이다. Oliver(1977)에 의해 제창된 기대불일치 이론(Expectation Disconfirmation Theory)은 이후 마케팅에서 주요 이슈로 자리매김하였다. 기대불일치 이론은 네 가지 요소로 구성되는데, 이는 각각 기대(expectations), 성과(performance), 불일치(disconfirmation), 만족(satisfaction)이다. Oliver(1980)는 소비자가 상품 및 서비스 구매 후 발생하는 만족의 수준은 다음 세 가지 단계를 통해 나오는 결과라고 주장하였다. 첫째, 소비자는 기대라는 소비 상품 및 서비스에 대한 성과의 예측치를 경험을 통해 형성한다. 둘째, 상품 및 서비

스를 소비한 후 성과를 인지한다. 셋째, 인지된 성과와 예측된 기대와의 비교를 통해 성과가 기대보다 높으면 만족이 증가할 것이고, 반대로 성과가 기대에 미치지 못한다면 불만족이 나타날 것이다. 즉, 기대불일치 이론은 소비자들의 사전기대와 사후성과를 비교한 것이다. 성과가 기대보다 좋은 경우를 긍정적 불일치, 성과가 기대했던 수준에 부합하는 정도이면 단순한 일치, 성과가 기대에 미치지 못하는 경우를 부정적 불일치라고 한다. 즉, 긍정적 불일치와 단순 일치는 만족을, 부정적 불일치는 불만족을 야기한다. 이후 연구에서는 만족에 기대가 미치는 영향의 관계를 실증적으로 검증하였다(Oliver & DeSarbo, 1988). 연구결과 세 가지 요인인 기대와 성과, 그리고 불일치 중 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀진 것은 불일치였으며, 그 다음으로 성과와 기대의 순으로 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

3.2. 팀 동일시

동일시란 일반적으로 소비자가 특정 대상에 대한 심리적 연계나 정서적 애착을 느끼는 방법을 의미한다. 동일시에 대한 기본적인 가정은 사람들이 특정한 대상과의 동일시를 통해 그들을 좋게 평가하는 모티브를 가지고 있다는 것이다. 그룹과 접촉하는 빈도는 관련 그룹과의 동일시와 관련될 수 있다. 그룹과 접촉하는 빈도가 높을수록 그룹과 어떻게 친숙한지를 깨닫게 된다. 더 나아가서, 그들은 그들이 어떻게 다른 집단들보다 빨리 그 집단에 속하는 것에 대한 자기 개념을 형성하는지를 깨달을 수 있을 것이다.

팀 동일시란 어떤 팬이 특정 팀에 대한 심리적으로 연결되는 느낌 정도이며 팀의 경제적 성공에 대해 가장 중요한 요소 중의 하나로 작용하며 특정 팀에 대한 스포츠 관리자가 그 팀의 장점을 극대화 할 수 있는 도구이기도 하다(Wann, 1997).

팀 동일시는 스포츠팬의 소비행동을 예측하는데 주된 요인이며(Fink, Trail, & Anderson, 2002), 특정 조직 혹은 집단에 대하여 소비자가 갖는

강한 심리적 유대관계이다(차성원, 2003). 이러한 사회적 동일시 이론에 근간을 이루고 있는 동일시는 구성원의 조직에 대한 의미부여와 소속감을 형성시키고, 조직과 구성원과의 관련성을 설정하고, 조직의 효율성을 추구하는 등 조직 전반에 걸쳐 영향을 주고 개인의 조직 행동 결정에 영향을 주는 중요한 요소이다(Johnson & Heimberg, 1999; Miller, Allen, Case & Johnson, 2000).

Ashforth and Mael(1989)은 동일시의 개념과 관련한 4가지 특성을 제시하였다. 첫째, 동일시는 특정한 행동이나 정서로 반드시 관련되는 것이 아니라 자신을 소속된 집단의 일원으로 지각하는 인지적인 개념이다. 둘째, 동일시는 상대적이고 비교적인 것이다. 셋째, 상대적이고 비교적인 동일시를 통해 사람들은 부분적으로 자아 존중감을 증대시키고 이를 통해 자신의 사회적 자아에 대해 긍정적인 해석을 하려는 경향이 있다. 넷째, 집단 간 차이를 구분하고자 하는 경향이 있는 범주화(categorization)와 달리 특정 조직에 대한 동일시를 느끼는 강도는 정도의 문제이며, 개인이 동시에 여러 조직이나 집단에 가입이 가능하다는 점은 개인이 다수의 사회적 자아를 가질 수 있음을 의미한다고 볼 수 있으며, 이러한 다양한 사회적 자아들은 각 조직이나 집단이 개인이 얼마만큼 중요하게 생각하느냐에 따라 그 조직에 투자하는 시간이나 노력의 정도가 달라진다고 했다.

팬들은 스포츠 환경 속의 사회적 활동으로부터 사회적 상호작용과 사회적승인을 추구하고 중요성을 인정받고자 하며, 팬들은 성공적인 스포츠 팀과의 연관성을 통해 소속감을 갖고자 한다(Wann & Branscombe, 1993).

3.3. 상대 팀의 수준

상대 팀의 수준이란 스포츠 경기 상황에서 스포츠팬들의 지각된 위협(패배의 가능성)을 보여주는 객관적인 측정 지표라고 할 수 있다. Cialdini et al.(1976)에 따르면 사람들은 개인의 공적인 이미지가 위협을 받는 경우 긍정적인 이미지를 제공하는 것과의 연관성을 증대시키려하는

경향성이 있다. 즉, 긍정적인 이미지를 제공하는 것과의 연관성을 증대시키는 것을 통해 해당 긍정적인 이미지를 개인의 이미지에 더하는 것을 통해 긍정적인 이미지를 구축하려는 것이다. Breakwell(1986)에 따르면 이러한 이미지의 위협은 주로 개인의 수준에서 발생하지만, 그룹 멤버십 차원에서의 위협도 이에 포함된다고 한다. 즉, 개인이 본인의 정체성을 스포츠 팀으로부터 도출해내는 사람일수록, 다시 말해 팀 동일시가 크게 이루어진 사람일수록 팀에 대한 위협을 개인의 정체성에 대한 위협으로 지각한다(Breakwell, 1986; Madrigal, 1995). 따라서 상대 팀의 수준이 높을수록(지각된 위협이 클수록), 해당 경기에서의 승리는 팀과의 연관성을 늘리고자 하는 욕구를 높이고 즐거움을 유발한다.

4. 긍정적 감정과 부정적 감정

감정의 구조에 대한 최근의 연구(강애자, 한덕웅, 전겸구, 2000; 안신호, 권오식, 이승혜, 1990; Watson & Tellegen, 1985, 1988)를 보면 감정이 크게 긍정적 부정감정과 부적 감정의 두 요인으로 나뉘며 자기보고식 감정 연구에서 주로 사용되고 있음을 알 수 있다. 또한 정적 감정과 부적 감정은 두 개의 우세하고 상대적으로 독립적인 차원으로 일관되게 나타나고 있다.

Watson, Clark, 그리고 Tellegen(1988)에 의하면, 긍정적 감정(Positive Affect)는 사람이 활동적이고, 열광적이며, 민활함을 느끼는 정도를 반영한다. 높은 정적 감정은 완전한 집중, 즐거운 일, 높은 에너지 등의 상태를 의미하는 반면에, 낮은 정적 감정은 무기력과 슬픔의 특징을 갖는다. 반대로, 부적 감정(Negative Affect)은 경멸, 분노, 죄의식, 메스꺼움, 신경증, 공포를 포함한 다양한 혐오적 감정 상태를 포함하는 주관적인 고통과 불쾌한 일의 일반적인 차원을 말한다. 이때 부적 감정이 낮은 것은 평온함(serenity), 차분함(calmness) 등의 상태를 의미한다.

정적 감정 특질과 부정적 감정 특질은 외향성, 불안/신경증 등의 지배적인 성격 특질과 대략적으로 일치한다(Tellegen, 1985; Watson & Clark, 1984). 또한 낮은 정적 감정과 높은 부적 감정은 우울과 불안 등

을 구별짓는 중요한 요소들이다(Tellegen, 1985).

부정적 감정은 자기보고 된 스트레스와 이에 대한 빈약한 대처(Clark & Watson, 1986; Kanner, Coyne, Schaefer, & Lazarus, 1981; Wills, 1986), 건강에 대한 불만(Beiser, 1974; Bradburn, 1969; Tessler & Mechanic, 1978) 빈번한 불쾌한 사건(Stone, 1981; Warr, Barter, & Brownbridge, 1983) 등과 관련되고, 정적 감정은 만족감, 사회적 활동, 빈번한 즐거운 사건들과 관련된다(Beiser, 1974; Bradburn, 1969; Watson & Clark, 1986; Watson, 1988).

4.1. 반사영광효과(Basking In Reflected Glory)

반사영광효과는 어떤 식으로든 자신과 연관이 있는 사람들의 성공의 영광을 공유하려고하는 개인의 경향을 이야기한다(Cialdini et al., 1976). 반사영광효과의 핵심은 대상과의 연관성이 상대적으로 작더라도, 만약 대상이 성공적인 경우, 성공적인 대상과의 연관성을 증가시키려하는 것이다. 스포츠에서 향상된 연관성의 행동적 표현은 팀의 로고가 들어간 옷을 입거나 팀의 장점을 타인에게 칭찬하는 형태를 취할 수 있다. Cialdini et al.(1976)은 비록 다른 사람들의 인식된 존중이 반사영광효과의 중요한 대인 중재 요인일지라도, 개인들은 개인적으로 반사영광효과를 받을 수 있다는 점에 주목했다. “즉, 전적으로 개인적인 이유로, 사람들은 자신과 긍정적인 출처 사이의 연관성을 도출 해 낼 수 있다.”(Cialdini et al, 1976). 따라서 반사영광효과의 본질은 성공적인 다른 것과의 연계를 증가시키고자 하는 욕망이며, 반드시 단위 형성의 공개적인 전시회는 아니다.

비록 공식적으로 반사영광효과에 대한 경향을 인식한 적은 없지만, 반사영광효과는 감정(affect)과 유사한 성질을 가지고 있음을 많은 문헌들에서 제시하고 있다. 예를 들어, Wann and Branscombe(1990)는 자신이 응원하는 팀이 이기고 있을 때와 지고 있을 때를 대비하여 해당 팀을 응원하면서 얻는 팬의 즐거움을 만들어 내는 요소로 반사영광효과를 설명

하였다. 마찬가지로, Hirt et al.(1992)은 반사영광효과가 강한 감정의 차원을 가지고 있음을 암시했다. 반사영광효과에 대한 인식이 향락의 연속으로 간주 될 수 있다는 점을 고려할 때, 반사된 영광과 감정을 누리는 것이 이론적으로 구별되는 구조인지에 대한 근본적인 의문이 발생한다. Cialdini et al.(1976)의 누림(basking)이 개인의 성공적인 대상과의 연관성 혹은 동일시를 증가 또는 감소시키는 인지적인 선택이라는 기존의 개념은 누림(basking)이 태도(attitude)로 개념화 될 수 있음을 제시한다. Cohen and Areni(1991)는 태도가 평가판단인 반면 감정은 정제되지 않은 감정 상태라는 점에서 태도가 감정과 다르다고 주장했다. 이것은 태도를 "어떠한 독립체를 호감 혹은 비호감의 정도로 평가하는 것을 통해서 표현되는 심리적 경향성"이라고 정의한 Eagly and Chaiken(1993)의 주장과 일치한다.

감정은 인지적 선택의 활성화를 위한 인과관계와 관련이 있지만, 감정 상태는 인지적 선택의 결과는 아니다. 오히려 감정은 "느낌과 비교적 일시적인 기분, 정서를 아우르는 상위의 개념"으로 생각될 수 있다(Petty, Cacioppo, Sedikides, and Strathman, 1988). Westbrook(1987)은 또한 광범위한 측면에서 감정을 "의식적으로 경험되고 주관적인 정신 상태, 일반적으로 수반되는 정서와 기분에 의해 독특하게 특징지어지는 정신적 현상"으로 정의했다. 선행 연구에서는 운동 경기에서 한 팀의 경기 결과로 팬들이 다양한 감정 상태를 경험한다는 것을 일관되게 보여주었다(Schwarz, Strack, Kommer, & Wagner, 1987; Sloan, 1979; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989).

4.2. 서스펜스

서스펜스는 어떤 사건의 결과가 확실하지 않을 때 발생하는 무드로 시청자가 좋아하는 주인공이 영화나 TV 드라마에 등장하는 경우에 그 수준이 더 높아지는 경향이 있다(Knobloch-Westerwick, Caterina, 2007; Zillmann, 1980). 그런데 Madrigal, Bee, Chen and Labrge(2011)는 서스펜스가 유발되는 원인의 하나가 바로 결과에 대한 불확실성이라고 하였

는데, 스포츠경기의 경우 TV 프로그램 혹은 영화와 달리 고정된 각본이 없기 때문에 경기가 끝날 때까지 경기를 시청하는 시청자들이 경기결과에 대해 확신하는 것이 어렵다는 점에서 스포츠경기로부터 유발되는 서스펜스는 상대적으로 높을 것이라고 예상할 수 있다. 또한 Bryant and Raney(2000)는 스포츠경기에 의해 유발된 서스펜스는 시청자들에게 스포츠경기의 즐거움을 제공하는 것에 있어서 중요한 요소임을 제시하였는데, 서스펜스 역시 하나의 무드이기 때문에 스포츠경기를 시청하는 동안 서스펜스는 시청자들의 정보처리과정에 영향을 준다고 볼 수 있다. 서스펜스가 스포츠경기와 관련하여 유발되는 조건은 다음의 3가지로 볼 수 있다. 첫째, 시청자들에 의해 주인공으로 지각되는 대상은 시청자들의 감정적인 반응을 이끌어낼 수 있는 대상이어야 한다. 대부분의 영화나 드라마에서 주인공은 시청자들에게 호감을 가지고 있거나 선한 역할을 갖기 때문에 시청자들은 주인공에 대해 동질성을 느끼고 때로는 동정심을 가지게 된다(Zillmann, 1991). 이를 스포츠 경기에 적용시킨다면 대부분의 스포츠경기를 관람할 때 대부분의 시청자들은 경쟁하는 두 개의 팀 또는 선수들 중 하나의 선호하는 팀이나 선수를 정하고 응원하기 때문에 해당 팀이나 선수가 경기에서 승리하기를 바라게 된다고 볼 수 있다.

둘째, 영화나 소설에서 줄거리의 구성(plot)은 갈등구조를 포함하고 있는데 서스펜스에 대한 반응은 다양한 갈등구조에 의해 영향을 받는다(Bartholomew, 1977). 예를 들면, 주인공들 간의 대립, 자연재해나 사회구조에 대항하는 주인공의 현실 그리고 주인공 자신의 내면적 갈등을 해결하는 과정에서 시청자들은 서스펜스를 경험하게 되는 대표적인 경우라고 할 수 있다. 스포츠경기의 경우에도 위기상황이나 승부의 역전 등의 상황이 갈등형성과 해결의 형태로 제시되는 것을 통해 서스펜스가 형성된다고 볼 수 있다. 셋째, 영화나 드라마 또는 소설의 서사(narrative structure)에서는 시청자들이 시간압박을 느낄 수 있도록 주인공의 갈등해결까지의 과정을 구성하고 있다(Bordwell, David Thompson, Smith 1997; Wied, Tan, Frijda, 1992). 예를 들면, 주인공이 액션영화에서 제한된 시간 안에 폭탄을 해체하는 것과 같은 상황이 대표적이라고 할 수 있는데, 스포츠경기 역시 유사하게 경기의 승패가 주어진 시간 내에 판가름 나기 때문에 시청자들이 시간구성으로 인한 서스펜스를 경험하게 된

다.

반면 스포츠에서 나타나는 서스펜스는 영화나 드라마에서 나타나는 서스펜스와 유사하기는 하지만 차이점 역시 가지고 있다(Peterson, Raney, 2008). 첫째, 결과가 미리 정해져 있지 않다. 스포츠 결과의 불확실성은 시청자는 경기가 종료되기 전까지는 자신이 선호하는 팀이 질 수도 있다는 불안감을 완전히 떨쳐낼 수 없게 만든다. 지금까지 연구된 그 어떤 스포츠 경기의 요소보다 이러한 스포츠 결과의 불확실성으로부터 오는 서스펜스 해소의 요소가 시청자의 즐거움을 가장 잘 설명한다(Peterson, Raney, 2008).

둘째, 스포츠에서의 서스펜스는 독립적으로 작동하지 않는다. 예를 들어, 엎치락뒤치락하는 농구 경기는 그 자체만으로는 즐거움을 보장하지 못한다. 시청자가 해당 스포츠와 그 스포츠를 하는 팀들에 대해 가지고 있는 태도는 시청자의 즐거움이 형성되는 과정에 큰 영향을 미친다. 즉, 시청자가 특정 스포츠, 혹은 특정 스포츠 팀에 대해 가지고 있는 감정적인 성향은 시청자의 즐거움 형성에 큰 영향을 미친다.

4.2.1 부정적인 결과가 나올 것에 대한 확신

서스펜스는 결국 어느 쪽이 성공할지에 대한 불확실성에서 발생하지만, 최대 불확실성은 최대 서스펜스를 생성하지 않는다고 한다(Comisky & Bryant, 1982). 반면, 서스펜스는 두려운 결과가 실현될 것이라는 구경꾼의 확신이 증가함에 따라 증가하며, 이러한 증가는 결과가 완전히 확실해지기 전까지 이어진다. 일단 관중이 경기의 두려운 손실이 발생할 것을 완전히 확신하게 되면, 서스펜스는 갑자기 끝나고 실망으로 대체된다. 불확실성과 서스펜스 사이의 연관성에 대한 연구는 부정적인 결과의 인지 가능성이 증가하면 서스펜스가 증가한다는 것을 반복적으로 입증했다(Comisky & Bryant, 1982; Knobloch-
Westerwick & Keplinger, 2007). 이러한 패턴에 따라, 스포츠 프로그래밍에 대한 반응에 대한 연구(Gan, Tuggle, Mitrook. Coussement, & Zillmann, 1997)는 작은 점수 차이가 더 많은 서스펜스를 만들어내고 결

과적으로 더 많은 즐거움을 만들어 낼 수 있도록 한다는 것을 밝혀냈다.

부정적인 결과에 대한 확실성의 수준이 서스펜스에 매우 중요하다는 점을 감안할 때, "대세를 역전"하는 데 남은 시간 역시 분명히 중요한 역할을 한다. 좋아하는 팀이나 선수가 도전을 극복하는데 쓸 수 있는 시간이 줄어들수록, 서스펜스는 더 커진다. 이러한 패턴은 영화 시청자의 긴장감 등급을 위해 실제로 입증되었으며(Vorderer, knobloch & Schramm, 2001), 실제로 똑딱거리는 시한폭탄은 많은 서스펜스 영화에서 자주 사용된다(Knowbloch-Westerwick, David, Eastin, Tamborini, & Greenwood, 2009). 흥미롭게도 스포츠 프로그램에도 이와 유사한 점이 있는데, 그것은 바로 경기의 남은 시간을 화면에 표시해주는 것을 통해 서스펜스 경험 유발에 기여하는 것이다. 하지만 스포츠는 종목마다 아주 다양한 특성을 가지고 있다. 축구와 같은 스포츠는 경기 시간이 정해져 있는 반면 테니스와 같은 스포츠는 승자가 정해질 때까지 경기가 이어지고, 마라톤 같은 스포츠는 모든 종목의 선수가 골에 도달할 때까지 경기가 이어진다.

전반적으로 스포츠 시청은 이 장르가 꼼꼼하게 짜인 대본 혹은 플롯을 제시하지 않는다는 점에서 위험한 오락 선택으로 간주될 수 있다. 계획된 대본이나 플롯이 있는 드라마와는 달리, 스포츠에서의 득점, 부상 등의 중요한 이벤트는 예측이 어렵다. 그럼에도 불구하고 이러한 경험들이 누적됨에 따라 사람들은 희망 혹은 두려움이라는 감정을 느끼게 되고 이는 궁극적으로 서스펜스로 이어지게 된다. 예를 들어, 만약 한 팀이 경기 내내 상대방을 압도한다면, 관중들은 서스펜스를 거의 느끼지 못 할 것이다. 더 나아가서, 결과적으로 영웅들이 성공을 거두는 전형적인 서스펜스 플롯과는 달리 스포츠에서는 소비자가 응원하고 좋아하는 팀이 경기를 지는 경우가 발생하기도 한다. 이러한 드라마를 감상할 때, 시청자들은 당연히 영웅들이 끝에는 성공을 거둘 것이라는 확신을 하는 것이 아니라 드라마에 나오는 주인공들과 공감하는 것을 통해 불확실성의 변동을 경험함으로서 서스펜스를 느끼게 된다. 반면 스포츠의 경우 실패 혹은 패배의 가능성이 현실적인 문제이기에 서스펜스의 발생 가능성을 더욱 촉진시킨다. 이 때문에 어떤 사람들은 스포츠를 관람하는 행위가 자신이 응원하는 팀이 승리를 했을 때에는 보다 더 격한 만족감을 가지고

오지만 이러한 만족감을 확실히 줄 수 있다는 확신이 없기에 위험이 있는 엔터테인먼트 선택이라고 생각하기도 한다.

5. 감정적 성향

감정적 성향과 같은 감정적 반응은 좋아하고 싫어하는 캐릭터와 공감함으로써 생긴다(Zillmann, 1996). 등장인물이나 힘의 충돌을 묘사하는 것은 서스펜스의 핵심 전제조건이다-소설에서 이것은 전형적으로 세계를 악당으로부터 구하기 위한 영웅의 싸움이다. 스포츠 경기와 시합은 승리를 위해 싸우는 경쟁하는 개인이나 팀들을 가장 분명하게 묘사하며, 종종 그들의 모든 육체적, 감정적 자원을 착취하여, 위대한 드라마를 위한 자격을 갖춘 분명한 갈등을 만들어낸다. 이러한 스포츠에서의 갈등은 해설을 통해 더욱 부각되는 경우가 많고 이를 통해 감상이 더욱 강화된다(Bryant, Brown, Comisky, & Zillmann, 1982; Bryant, Comisky, & Zillmann, 1977; Comisky, Bryant, & Zillmann, 1977, Sullivan, 1991).

잘 설계된 픽션에서, 대립하는 당사자에 대한 감정적 성향은 성격 개발과 줄거리를 통해 확립된다. 반면에, 스포츠의 경우 비록 스포츠 해설에서 캐릭터를 좋아하고 싫어하는데 기여하는 선수와 운동선수들에 대한 많은 "배경" 정보를 제공하지만, 스포츠 이벤트는 캐릭터 개발과 줄거리를 특징으로 하지 않는다. 그러나 스포츠 시청자들 사이에 긍정적인 감정적 성질은 지리적 친밀도, 같은 국적, 혹은 시청자와 선수들 사이의 일치된 윤리성에서 기인하는 것으로 나타났다(Owens & Bryant, 1998; Sapolsky, 1980; Zillmann, Bryant, & Sapolsky, 1989). 비록 많은 스포츠 시청자들이 팀을 향한 안정된 감정적 성향을 가지고 있지만, 상황적인 요소들은 또한 선수들을 응원하는 데에도 작용할 것이다. 예를 들어, 스포츠 시청자는 대개 모교의 팀을 응원하고 주요 컨퍼런스 경쟁자를 싫어할 수 있지만, 만약 라이벌 팀이 전국 선수권 대회에서 먼 곳에서 온 팀과 경기를 한다면, 이 시청자는 지리적으로 가까운 팀의 승리를 선호할 수 있다. 따라서 스포츠 팀에 대한 감정적인 성향은 현재 경기를 둘러싼 요소들의 상황에 부분적으로 의존해야 한다. 이러한 감정적인 성향은 예

를 들어 팀이 득점을 할 때 기쁨과 같이 선호하는 팀과 관련하여 스포츠 이벤트 개발에 대한 공감적 반응을 초래한다.

대부분의 스포츠 시청자들, 습관적인 팬덤은 감정적인 성향에 영향을 주며 종종 꽤 격렬하다(Hartmann, Stuke, & Daschmann, 2008). 실제로, 스포츠 팀의 승패를 보는 것은, 운동 기술, 정신 능력, 데이트 성공 등의 차원에서 개인적인 성공이나 실패만큼이나, 관중들의 국가 자존심에 상당한 영향을 미친다는 연구 결과가 나왔다(Hirt, Zillmann, Erickson, & Kennedy, 1992). 실제로, 많은 스포츠팬들이 팀을 위해 매우 열정적으로 응원하는데 이는 티셔츠, 깃발, 자동차 스티커 등에 로고 디스플레이를 통해 표현된다(Cialdini et al., 1976).

6. 만족도

소비재나 서비스를 만들어내는 마케터들은 소비자들의 만족도에 집중을 하는 경향이 있다. 기존에 보유하고 있던 단골 고객을 유지하는 것은 새로운 소비자를 자신들의 고객으로 만드는 것 보다 시간적, 비용적 측면에서 노력이 적게 들기에 만족도가 높은 고객들은 이윤창출의 핵심으로 여겨지고는 한다(Hawkins et al., 1997; O'boyle, 1983).

선행 연구들은 긍정적인 감정이 만족을 예측할 수 있다는 것을 보여준다(Oliver, 1993). 사람들은 스포츠 서비스 소비에 대해 긍정적이거나 부정적인 감정으로 반응한다. 그 결과, 이러한 감정 상태는 만족도에 영향을 미친다(Madrigal, 1995; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991). 즉 긍정적인 감정은 만족도 증가를 초래하는 경향이 있다. 특정 팀에 대한 긍정적인 감정을 가지고 있는 경우 서스펜스가 강하게 나타난다(Knowbloch-Westerwick, David, Eastin, Tamborini, & Greenwood, 2009). 이러한 서스펜스는 소비자의 만족도와 정적인 상관관계에 있는 즐거움(enjoyment)에 영향을 미친다(Madrigal, Bee, Chen, & LaBarge, 2011; Madrigal, 1995). 따라서 서스펜스는 소비자들의 만족도와 상관관계가 있을 것이다.

7. 만족도 판단에 미치는 감정의 영향

만족도는 상품을 구매한 후에 해당 구매와 관련된 인지적인 평가이다(Day, 1984). 이러한 구매 행위는 기대불일치로부터 기인된 영향으로 일반적인 감정의 상태(affect) 혹은 특정한 감정적인 반응(Emotion)을 유발한다(Weiner, 1986; Oliver, 1989). 이 때 나타나는 일반적인 감정(affect)의 흐름은 인지적 절차와 동일하게 진행되며 만족도에 영향을 준다(Oliver, 1989). 따라서 감정은 만족도의 선행사건이다. 즉 소비 행위에 대한 만족도 판단은 감정에 대한 인지적 처리의 결과이다(Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991).

8. 기술수용모델(Technology Acceptance Model)

소비자가 새로운 제품을 수용하는 과정에 대한 연구들은 태도, 신념, 행동의도, 행동 등을 다루는 사회심리학적 이론을 기반으로 하고 있다. 이와 같이 개인의 행동을 유발시키는 요인에 대한 사회심리학적 측면에서의 연구를 확장시켜 개인의 기술수용과정을 설명하는 연구에 적용하기 시작했다. Davis(1986)에 의해 제시된 기술수용모델(TAM: Technology acceptance model)은 합리적 행동이론을 확장한 모형으로, 이용자가 정보시스템을 수용하는 과정을 모델화하여 만들었다. 이 모델은 개인의 혁신기술에 대한 수용여부를 예측할 수 있고, 또한 사용자들이 정보기술을 어떻게 수용하는지와 어떻게 사용하는지를 설명하는 유용한 모형으로, 보다 구체적인 설명을 가능하게 한 이론적 틀로 제안되고 있다(Legris et al., 2003). 또한 이를 기반으로 한 많은 연구들에서 기술수용모델은 소비자가 정보시스템을 수용하는 것뿐만 아니라, 소비 후 만족도와 신뢰도, 그리고 재구매 의사 등에도 적용할 수 있음을 입증하였다(구자철 외 2006; 서영수 2013).

본 연구에서는 e-스포츠 소비자의 경기 관람 동기 중 학습동기가 존재

함과 전통스포츠보다 선수들의 기술수준(Athlete skill)에 대한 동기가 전통 스포츠에 비해 e-스포츠에서 강하다(Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim, & Funk, 2018)는 점을 고려하여 e-스포츠 소비자들이 경기 관람 동기로 기술 습득을 위한 동기를 가정하였고 이를 기술수용모델을 통해 검증해보고자 하였다.

8.1. 유용성(Usefulness)

지각된 유용성(Perceived usefulness)은 '특정한 기술정보시스템이나 서비스가 자신의 성과를 개선할 것이라고 믿는 정도'로 정의된다(Davis, 1989). 따라서 지각된 유용성의 측정 항목에는 작업생산성의 증대, 작업성과의 개선, 작업 효과성 개선, 작업 유용성의 발견, 그리고 의사결정 개선 제공이 포함되어 있다. 기존연구에서는 과업성과의 개선, 과업품질의 개선, 더 신속한 과업성취 개선, 전반적 유용성의 개선, 과업생산성 개선으로 지각된 유용성을 측정하였다(Tan & Chou 2008; 이종만 2012; 주정민, 박복길 2006; 주지혁 외 2008). 기존연구에 따르면 소비자의 정보시스템에 대한 지각된 유용성은 소비자의 수용의도 외에도 만족도, 태도, 즐거움과 구매의도에 역시 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(서영수2013; 이종만 2012; 홍병숙, 나윤규 2008).

8.2. 지각된 이용용이성(Perceived Ease of Use)

지각된 이용용이성은 기술수용모델에서 지각된 유용성에 영향을 미쳐 정보시스템에 대한 태도 형성에 영향을 준다(Davis, 1989). 지각된 이용용이성(Perceived ease of use)은 '새로운 기술을 이용하는 것을 통해 개인이 신체적, 정신적 수고를 줄일 수 있을 것이라고 믿는 정도'로 정의된다(Davis, 1989). 이에 용이성을 측정하는데 있어 이용용도 발견용이성, 이용법 학습의 용이성, 기기 이용의 용이성, 숙련 이용의 용이성을 사용

하였다. 이러한 정의를 기반으로 이후 연구에서는 각각 연구목적에 맞게 지각된 이용용이성의 척도를 수정하여 연구를 수행하였다. 지각된 이용용이성 측정을 위해 이용용이성을 기기 상호작용의 명확성과 이해가능성, 서비스의 이용법 학습의 용이성, 숙련된 이용용이성 등에 관한 척도를 이용하여 진행된 연구로는 모바일 서비스(Tan & Chou 2008), 이러닝(이종만 2012), 쌍방향TV(주정민, 박복길2006)를 대상으로 한 연구들이 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

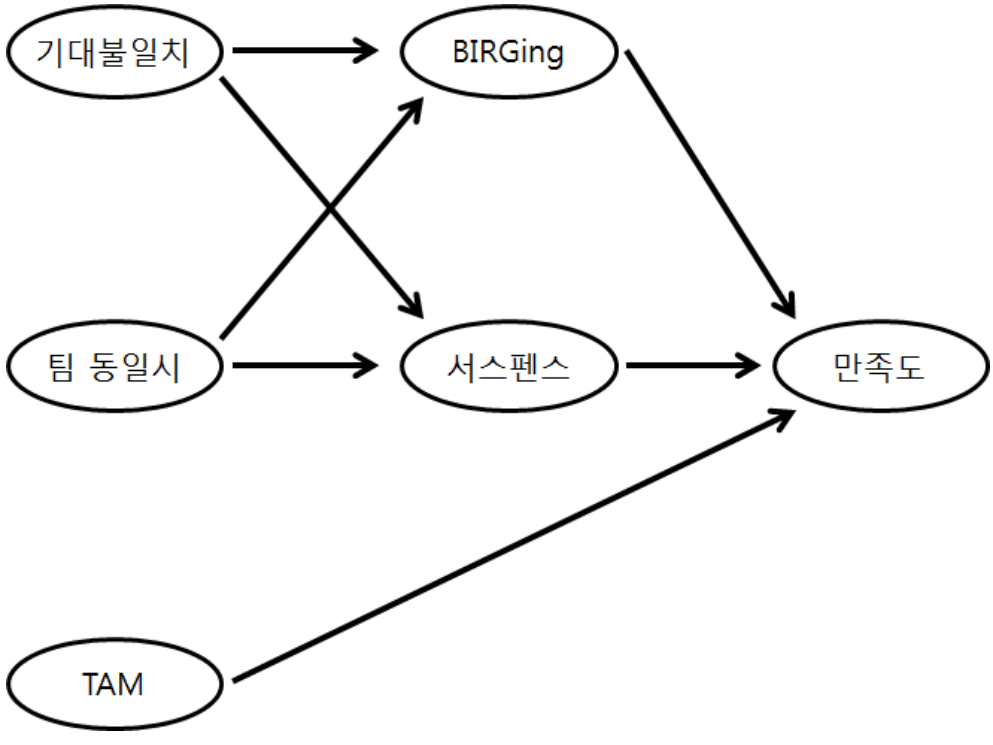

그림 1. e-스포츠 관중 만족도 모형

그림 1은 e-스포츠 경기 관람에 대한 소비자의 만족도와 감정적 요인, 그리고 인지적 요인간의 구조에 대한 가설 모델이다. 이 모델은 반사영광효과와 서스펜스에 팀 동일시, 그리고 기대불일치가 직접적으로 미치는 영향으로 시작된다. 그 후, 반사영광효과와 서스펜스는 다시 해당 이벤트에 참여를 결정하게 하는 만족도에 직접적으로 연관이 된다. 본 연구에서는 즐거움(enjoyment)을 감정적 요인으로 사용한 기존 연구와 달리 반사영광효과와의 논리적 연관성과 인지적 요인 항목들과의 논리적 연관성을 고려하여 감정적 요인으로 서스펜스를 채택하였다. e-스포츠의 특성을 고려하여 기존 전통스포츠에 대한 연구와 달리 TAM(기술수용모델)이 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 포함하기 위해 TAM이 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 포함하였다. 기존 전통 스포츠를 대상

으로한 만족도 판단 구조에서는 인지적 요인으로 상대 팀의 수준이 포함되었으나, 본 연구의 경우 연구 대상 팀 수준의 가변성과 팀 간 선수 이동의 많음을 고려했을 때 상대 팀의 수준에 대한 객관적 측정이 어렵다고 판단하여 배제하였다.

1. 인지가 감정에 미치는 영향

스포츠 상황에서 인지적 요인이 감정에 미칠 수 있는 요인들을 기대불일치성, 팀 동일시, 상대 팀의 수준으로 분류하였다. 만족도 구성에 대한 초기 작업은 기대불일치 개념에 초점을 맞췄다. 기대불일치 패러다임이란 사전소비규범기준(예상치)의 형성과 성과결과를 통한 그러한 기대치의 후속 확인 또는 검증으로 구성된 두 가지 과정을 말한다(Oliver, 1980; Weaver & Brickman, 1974). 예상과 일치하는 결과가 정보 처리 및 평가에 크게 영향을 미치는 것이다(Alba & Hutchinson, 1987; Cohen & Basu, 1987; Loken & Ward, 1990). 예를 들어 기대치와 결과 간의 차이가 클수록 인지 처리 능력이 향상되고 결과에 대한 만족도/불만족도가 증가해야 한다(Hunt, Smith, & Kernan, 1989). 기대의 형성은 특히 경쟁적인 스포츠 경기와 관련이 있는 것으로 보인다. 비록 경기 전에 이벤트 결과를 거의 알 수 없지만, 팬들은 종종 누가 우승할 것으로 예상되는지에 대한 일반적인 생각을 가지고 있다. 도박의 목적으로 포인트 스프레드를 만드는 라스베가스의 확률 제작자들만 보더라도 사전 기대가 실제로 존재한다는 증거를 찾을 수 있다. 기대불일치성은 기대한 대로 이루어지는 결과는 팬의 입장에서 강한 반응을 일으키지 않을 것임을 시사한다. 이와는 대조적으로, 팬들이 경험한 심리적 반응은 팀이 예상보다 훨씬 잘하거나 훨씬 더 나쁘게 할 때 훨씬 더 예민해질 가능성이 있다.

반사영광효과와 서스펜스의 중요한 예측 변수로 나타난 개별 차이 변수는 팀 동일시이다. 팀 동일시는 팬과 팀 간의 가장 근본이 되는 관계를 고려한다. 다른 많은 중요한 사회적 동일시와 마찬가지로, 팬덤은 개인이 상당한 감정적 가치를 갖는 연관성을 나타낸다. 팀 동일시가 감정적인 가치와 갖는 연관성 중 긍정적인 측면으로는 자존심과 긍정적인 인생관

에 관련되었고, 부정적인 측면으로는 우울증과 부정적인 감정적 경험과 관련되었다(Branscombe & Wann, 1991). 더 나아가서 스포츠에서 서스펜스는 독립적으로 작용하는 것이 아니라 시청자가 해당 스포츠와 그 스포츠를 하는 팀들에 대해 가지고 있는 태도에 따라 시청자의 서스펜스로 인해 얻는 즐거움이 형성되는 과정에 큰 영향을 받는다(Peterson, Raney, 2008). 즉, 시청자가 특정 스포츠 혹은 특정 스포츠 팀에 대해 가지고 있는 감정적인 성향은 시청자의 즐거움 형성에 큰 영향을 미친다.

스포츠팬의 팀에 대한 충성심이나 심리적 애착이 다르기 때문에 반사영광효과와 CORF(Cutting Of Reflected Failure)에 대해 팀 동일시는 중간적 역할을 한다. 팀 동일시 정도의 연속선상에서 한쪽 끝에는 특정 팀과의 동일시가 그들의 정체성에 매우 중요하기 때문에, 그들은 팀이 직면하는 역경에 상관없이 충성심을 유지하는 팬들이 있으며, 다른 한쪽 끝에는 충성이 일시적이고 팀 성과에만 의존하는 팬들이 있다. Wann과 Branscombe(1990)은 쉽게 변하지 않는(충성심이 높은) 팬과 자신의 편의에 맞게 변하는(충성심이 낮은) 팬을 대상으로 한 연구에서 팀 동일시가 높은 팬은 팀 동일시가 보통이거나 낮은 팬보다 반사영광효과가 더 많고 CORF가 덜하다는 것을 발견했다. 반대로, 팀 동일시가 보통이거나 낮은 팬은 반사영광효과에 덜 노출되었고 CORF에 대한 경향은 증가하였다. Branscombe와 Wann(1991)은 팬의 팀 동일시가 팀의 프로 기록과 관련이 없다는 연구 결과를 발표함으로써 이러한 효과에 대해 신빙성을 더했다. 이러한 연구는 매년 평범한 팀에게 충성하는 팬들의 행동을 설명하는 데 도움이 될 수 있다.

최근 연구에서 Hirt et al.(1992)은 스포츠 팀과의 동일시에 따른 비용과 편익에 대해 조사했다. 연구원들은 일단 헌신하기 시작하면 팬은 쉽게 팀과의 관계를 끊거나 CORF할 수 없기 때문에 팀과의 강한 충성심은 위험하다고 주장했다. 결과적으로, 그 팬은 팀의 성적이 좋지 않을 때 부정적인 연관성을 벗어날 수 없다. Hirt et al.은 팬들이 팀 성공의 결과로 긍정적인 이점(분위기와 자부심 증가, 개인 역량에 대한 믿음 증가)을 누렸고, 팀이 실패했을 때 부정적인 비용(분위기와 자존감 감소, 개인 역량에 대한 믿음 감소)을 겪었다는 사실을 발견했다. 더 나아가서, 일련의 기술 과제들에 대한 팬들의 팀과 그들 자신의 미래 실적에 대한 추정은

패배 상태보다 승리 상태에서 훨씬 더 좋았다. 이러한 결과는 팬들이 그들의 팀을 자아의 연장선상으로 보고 있다는 Schafer(1969)의 주장을 뒷받침하는 경험적 증거를 제공한다. 즉, 팬과 팀 간의 연관성은 팀 성공이 개인적인 성공으로 해석되고 팀 실패가 개인적인 실패로 해석된다는 것이다.

선행 연구에서 고려된 반사의 영광과 서스펜스를 만끽하는 마지막 인지적 선행 요소는 상대 팀의 수준이다. 이 변수는 인식된 위협의 객관적 척도를 나타낸다. Cialdini et al.(1976)에 의해 보고된 결과에서는 사람들이 자신의 대중적 이미지가 위협 받았을 때 가장 긍정적인 출처와 자신을 연관시키려하는 경향이 가장 강했음을 보여준다. Breakwell(1986)은 위협은 대개 개별 수준에서 인식되지만, 상당히 자주 그룹 멤버십을 수반한다고 주장해왔다. 결과적으로, 스포츠 팀에서 자신의 이미지를 일부 도출하는 개인은 팀에 대한 위협을 그 개인의 정체성에 대한 위협으로 인식할 가능성이 더 높다. 이러한 추론 방식은 더 큰 위협으로 인식되는 상대와의 승리가 승리 팀과 관계를 맺고자 하는 욕구와 서스펜스를 증가시킬 가능성이 높다는 것을 시사한다. 하지만 본 연구에서는 연구의 대상을 고려하여 해당 변수는 배제되었다.

따라서 팀 동일시와 기대불일치는 팬들의 경기 관람에 대한 감정에 영향을 미칠 것이라고 예상해 볼 수 있다. 이와 같은 사실에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 인지적 요인이 감정에 미치는 영향

H1-1. 팬들의 기대와 e-스포츠 경기 결과의 불일치 정도는 팬들의 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1-1-a. 경기 결과에 대한 팬들의 기대 일치도는 팀과의 연관성을 높이려하는 경향성과 정적 상관관계를 가질 것이다.

H1-1-b. 경기 결과에 대한 팬들의 기대 일치도는 팬들이 경기에서 느끼는 서스펜스의 정도와 정적 상관관계를 가질 것이다.

H1-2. 팬의 특정 팀에 대한 동일시 정도는 경기에 대한 팬들의 감정에 영향을 미칠 것이다.

H1-2-a. 특정 팀에 대한 동일시 정도는 팀과의 연관성을 높이려하는 경향성과 정적 상관관계를 가질 것이다

H1-2-b. 특정 팀에 대한 동일시 정도는 경기 중 팬이 느끼는 서스펜스와 정적 상관관계를 가질 것이다.

2. 감정이 만족도 판단에 미치는 영향

최근 소비자 행동 문헌에서 만족도 판단의 예측 변수로서 감정의 역할이 상당한 주목을 받고 있다. 일반적으로 만족도는 특정 구매 결정과 관련된 선택 후 인지 평가로 설명되어 왔다(Day, 1984). Weiner(1986)의 연구를 기반으로, Oliver(1989)는 구매 결과가 일반화된 감정 상태(긍정적인 경우 행복, 부정적인 경우 좌절 혹은 슬픔)와 특정한 감정적 반응으로 이어지는 것에 대한 이론적 틀을 제시하였다. Oliver에 따르면 일반화된 감정의 경로는 각각 만족도에 동시에 영향을 미치는 인지 순서와 평행하다. 따라서 감정은 만족을 유도한다. 실제로 소비 경험에 대한 만족도 판단은 감정의 인지적 처리에서 비롯된다. 이는 개인이 제품/서비스 소비에 대한 반응으로 긍정적 및 부정적 감정을 나타내는 요약 상태를 형성하고 이러한 상태가 만족도 판단에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여주는 연구에 의해 뒷받침된다(Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 198; Westbrook & Oliver, 1991).

Oliver(1993)와 Westbrook(1987)이 보고한 연구는 만족도 판단이 감정에 의해 매개되는 것이 아니라 만족도 판단에 대한 기대불일치의 직접적인 영향을 가정했다. Oliver는 기대불일치-귀인-감정-만족 계층에 대한 이전의 논의(1989)와는 달리, 기대 불일치와 속성 의존적 감정이 각각 만족도 판단에 고유하게 기여했음을 제안하는 모델을 제안했다. 그는 기대불일치는 고의적인 인지 처리가 필요한 반면, 감정 처리는 의식적인 통제 하에 있지 않기 때문에 두 가지가 구별된다고 가정했다. 흥미롭게도 Oliver(1993)와 Westbrook(1987)은 기대불일치의 직접적인 영향이 감정보다 만족도에 훨씬 더 큰 영향을 미친다는 것을 발견했다. 그러나

Oliver도 Westbrook도 만족도에 대한 기대불일치의 영향이 부분적으로 또는 전적으로 감정에 의해 조절될 수 있다는 가능성에 대해서는 언급하지 않았다. 예를 들어, Kemper(1978)는 기대불일치가 기대일치보다 강한 감정적 반응으로 이어진다고 보고했으며, Midkiff and Griffin(1992)의 연구는 기대불일치에서 감정적 반응으로의 직접적인 연관성을 제공했다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 만족도 판단은 감정에 의해 매개된다.

H2-1. 경기에서 형성된 팀과의 연관성을 늘이려는 정도(BIRGing)와 경기에 대한 팬의 만족도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.

H2-2. 경기에서 느낀 서스펜스의 정도와 경기에 대한 팬의 만족도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.

3. 기술수용모델(TAM)이 만족도에 미치는 영향

소비자의 기술 수용 과정을 설명하는 기술수용모델은 소비자의 정보시스템의 수용뿐만 아니라, 소비자의사용 후 만족도, 신뢰나 재구매 의도 등에도 적용할 수 있음이 입증되었다(구자철 외 2006; 서영수 2013).

본 연구에서는 e-스포츠 소비자의 경기 관람 동기 중 학습동기(Gantz, 1981)가 존재함과 전통스포츠보다 선수들의 기술수준(Athlete skill)에 대한 동기가 e-스포츠에서 강하다(Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim, & Funk, 2018)는 점을 고려하여 e-스포츠 소비자들의 경기 관람을 통한 기술습득의 경향성을 가정하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. e-스포츠 관중의 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성은 만족도 판단에 영향을 줄 것이다.

H3-1. e-스포츠 관중이 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성과 경기에 대한 만족도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 연구대상 선정

앞서 다룬 바와 같이 e-스포츠의 개념이 모호하기에 연구대상을 선정하는데 있어서 다음과 같은 기준을 따르고자 한다. 먼저 한국e스포츠협회 공인 여부이다. 2014년 2월 '이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률' 제12조 및 제13조에 따라 문화체육관광부가 한국e스포츠협회를 'e-스포츠 종목 선정기관' 및 'e-스포츠 산업 지원센터'로 지정하였다. 한국e스포츠협회는 적합평가, 등급평가 등을 시행하여 전문·일반·시범종목으로 e-스포츠 종목들을 관리하고 있다. 따라서 한국e스포츠협회에서 공인한 종목을 연구대상 종목으로 선정하였다. 다음으로 고려된 것은 e-스포츠 소비자들로부터 소비된 정도이다. Newzoo(2018)에 따르면 대한민국에서 가장 많이 소비된 e-스포츠 종목은 '리그오브레전드(LoL)'이다. LoL은 2009년 북미의 라이엇 게임즈(Riot Games) 제작 및 배급으로 출시된 게임으로 5명이 한 팀이 되어 승리 목표를 위해 협동하면서 두 팀이 서로 경쟁하는 멀티 플레이 게임이다(최재원, 2017). 본 연구에서는 LoL의 대한민국 최상위 대회 중 2019년 여름 시즌 대회인 'LCK 서머 스플릿' 대회를 연구대상 대회로 선정하였다. 'LCK 서머 스플릿' 대회는 총 2라운드로 진행되며 각 경기당 3전 2선승제로 경기의 승자를 정한다.

본 연구에서 조사하는 항목을 고려하여 경기 선정이 이루어졌다. 선정된 경기는 수준이 높은 팀과 낮은 팀 모두와의 비교를 위해 대회에 참가하는 10 팀 중 지난 시즌의 순위와 이번 시즌 순위를 고려하여 순위의 차이가 있는 팀 들 간 경기를 선정하였다. 순위의 격차가 많이 나는 경기 3경기와, 순위가 비슷한 경기 2경기, 총 5경기를 선정하였다. 선정된 경기를 관람하러 온 개인들 중 e-스포츠를 주로 소비하는 연령층을 고려하여 10~40대 남녀 200명을 대상으로 데이터를 수집하는 현장 연구를 실시할 것이다.

2. 측정

연구에 참여하는 개인들로부터 2단 샘플링(two-stage sampling)을 통해 데이터를 수집하고자 한다. 시합 시작 이전에 연구 참여 대상자들에게 참여 의사를 정중히 묻고 동의를 하는 대상자들을 대상으로 연구를 진행할 것이다. 먼저, 경기가 시작하기 전에 모바일을 통한 간단한 설문을 조사한 후 해당 응답자에게 코드를 부여한다. 이후 두 번째 조사에서는 응답자들에게 해당 코드를 2차 모바일 설문에 입력하게 한 뒤 경기가 끝난 후에 질문지에 답을 할 수 있게 한다. 첫 번째 설문의 질문 내용은 팀 동일시, 팀과 함께한 경험, 인구통계학적 변인들에 대한 내용을 포함시킬 것이다. 반면 두 번째 설문의 질문 내용은 기대불일치성, 경기에 대한 감정적인 반응, 반사영광효과, 그리고 해당 게임에 참가한 것에 대한 만족도를 측정할 수 있는 척도를 포함할 것이다.

2.1. 기대불일치

기대불일치성 측정에는 종종 기대치에 대한 사전 테스트와 실제 성과를 평가하는 사후 테스트가 포함되어왔다. 기대불일치는 이후 두 측정값 사이의 차이로 계산된다. 그러나 Peter, Churchill, and Brown(1993)은 측정값 사이의 차이로 계산하는 방식을 피해야 하는 여러 가지 이유를 제시했다. 따라서 본 연구의 응답자는 직접 비교 척도를 사용하여 주관적으로 기대불일치성을 측정할 수 있게 할 것이다(Oliver, 1980). 두 번째 설문지에 포함된 기대불일치성에 대한 측정은 경기 직후 바로 응답자들이 완료할 수 있게 제공될 것이다. Tse and Wilton(1988)의 연구에 의거하여 응답자에게 두 항목에 대해 다음과 같은 질문을 할 것이다. “전반적으로, (팀 이름)이 귀하가 기대한 바를 얼마나 충족시켰는가?” 첫 항목은 얼마나 해당 팀이 경기를 잘 했는지에 대한 질문이고 두 번째 항목은 경기의 질에 대한 질문이다. 각 항목들은 Oliver(1980, 1981)이 개발한 기대불일치성을 측정하는 ‘매우 일치’와 ‘매우 불일치’를 7단계 리커트 척도를 통해 측정할 것이다.

2.2. 팀 동일시

본 연구에서는 Wann과 Branscombe(1993)가 특정 스포츠 팀과의 팬 동일시를 측정하기 위해 개발한 9가지 항목 척도를 사용할 것이다. 이 중 6개 항목은 팀과 개인의 동일시를 다루고 있으며, 3개 항목은 개인이 다양한 미디어 매체를 통해 팀을 따르는지 여부에 대해 다룬다. 각 분야 내의 항목들은 두 가지 요약척도(팀과 개인의 동일시, 매체 이용)를 형성하며 이는 각각 팀 동일시를 구축하는 것과 관련된다. Wann과 Branscombe에 따라 7단계 리커트 척도를 사용하여 항목을 측정할 것이다.

2.3. 반사영광효과(BIRGing)

CIaldini et al(1976)이 개념화 한 것처럼 반사영광효과를 성공적인 다른 사람과의 연관성을 증가시키는 경향으로 정의하고, 경기 후 설문지에 단일 항목 척도를 포함시켜 그 현상을 평가할 것이다. 반사영광효과를 측정하기 위하여 '팀과의 연관성을 매우 줄임'과 '팀과의 연관성을 매우 늘임'을 7단계 리커트 척도를 이용할 것이다.

2.4. 서스펜스

과거의 연구에서는 인지된 서스펜스에 대해 단일 항목을 사용하여 측정되어 왔다(Comisky & Bryant, 1982; Peterson & Raney, 2008). 그러나 인지된 서스펜스의 보다 강력한 측정치를 제공하기 위해 세 가지 항목을 추가로 생성하여 서스펜스 척도를 제공하였다(Shafer, 2014). 네 가지 항목 척도는 피험자가 결과에 대해 신경을 쓴 정도, 피험자가 경기에서 느낀 서스펜스, 피험자가 경기를 관람하는 동안 느낀 긴장감의 정도, 피험자가 결과에 대해 걱정한 정도를 포함한다. 본 연구에서는 각 항목에 대

한 측정을 위하여 7단계 리커트 척도를 이용할 것이다.

2.5. 만족도

기존 연구에 사용된 세 가지 항목(Oliver, 1980)은 경기 후 설문지에 포함되어 특정 경기 참가 결정에 대한 팬들의 만족도를 평가할 것이다. 각 항목에 대한 만족도 측정을 위하여 '강하게 동의하지 않는'과 '강하게 동의하는'을 7단계 리커트 척도를 이용할 것이다. 사용될 세 항목에 대한 질문은 각각 "나는 이 경기에 관람을 결정한 것에 대해 만족한다."; "나는 이 경기 관람을 결정하는 것을 통해서 옳은 일을 했다고 생각한다."; 그리고 "나는 이 경기를 관람하여 행복하지 못하다."이다.

2.6. 기술수용모델(TAM)

본 연구에서는 Davis(1991)가 기술을 수용하려는 경향성을 측정하기 위해 사용한 12가지 항목 척도를 사용할 것이다. 이 중 6개 항목은 유용성(Usefulness)을 다루고 있으며, 6개 항목은 지각된 용이성(Perceived ease of use)을 다룬다. Davis(1991)에 따라 7단계 리커트 척도를 사용하여 항목을 측정할 것이다.

3. 자료처리 방법

본 연구에서는 가설 모델에 대한 적합도 검정을 위해 적합결여검정, 카이스퀘어검정, 적합도 지수 검정을 사용할 것이다. "최상" 모델을 식별하는 데 사용할 가장 적절한 방법이나 적합 통계에 대해서는 논란이 있지만, 일반적으로 복수의 적합성 측정이 바람직하다는 데 의견이 일치한다. 최적의 적합성을 갖는 모델을 직접 찾기보다는, 모델의 적합성 부족 정

도를 평가하기 위해 두 가지 척도를 선택하였다(Browne &Cudeck,1992). 단일 지수를 사용한 귀무 모델과 가설 모델 간의 비교를 포함하는 적합성 측정은 채택되지 않았다. Sobel과 Bohrnstedt(1985)는 무효 모델보다 선행 이론에 근거하여 재귀 모델을 선택하는 것이 더 이치에 맞다고 주장해왔다. 따라서 경쟁 모델들은 무효 모델과 평가되는 모델의 크기에 영향을 받는 단일 지수보다는 개별 모델의 적합성 결여에 대한 별도의 척도를 사용하여 비교되었다. 또한 적합도 측정은 직접 관측할 수 없고 표본에서 추정해야 하는 근사치를 나타내기 때문에 점 추정치는 간격 추정치로 보완하여 추정치의 정밀도 부족에 주의를 기울인다. 본 연구는 점 추정치의 90% 신뢰 구간을 사용했다.(Steiger & Lind, 1980).

3.1. 적합성결여검정

적합성 결여의 첫 번째 척도는 Steiger의 (1990; Steiger &Lind, 1980) 루트-평균-제곱-근사치 오차(RMSEA)로, 이는 모델의 자유도당 불일치 정도를 측정한 것이다. RMSEA는 0을 하한선으로 하는 적합성 결여 통계이며, 모형이 데이터와 정확히 적합할 때만 0이 된다. Browne and Cudeck(1992)은 RMS 값이 약 0.05 이하인 것은 자유도와 관련하여 모형의 근접 적합성을 나타내며 90% 신뢰구간의 하한은 0이기 때문에 기각될 수 없다고 관찰했다. 값이 약 0.08 이하인 모델은 근사치의 합당한 오류를 나타내며, RMSEA가 0.1 이상인 모델은 고려하지 않아야 한다.

3.2. 카이스퀘어검정

전통적으로 카이스퀘어검정은 모형의 정확한 적합성을 평가하기 위해 사용되어왔다. 그러나 표본 크기가 충분히 클 경우 귀무가설은 변함없이

기각된다. 따라서 모델에 해석이 불가능하거나 이론적이 확립되지 않은 매개변수를 추가하거나 작은 표본만 사용할 수 있다. 따라서 Browne and Cudeck(1992)은 근접 적합성의 귀무가설과 그에 상응하는 통계적 시험을 사용할 것을 제안하였다. RMSEA에서 90% 신뢰수준의 하한치가 0.05 미만일 경우 근접 적합성 시험은 5% 수준에서 거부되지 않는다. 따라서 정확한 적합성과 근접 적합성 모두에 대한 초과 확률을 고려했다.

3.3. 적합도 지수(ECVI)

ECVI는 N이 작을 때 모형을 과대 계량화하는 것은 바람직하지 않다는 사실을 고려한다. ECVI의 낮은 값은 애플리케이션의 세부 사항에 따라 다른 범위에 더 잘 적합함을 나타낸다. 따라서 ECVI의 점 추정치는 유지되어야 하는 매개변수의 수를 결정하는 데 몇 가지 지침을 제공한다. 표본 변동성이 점 추정치에 영향을 미치기 때문에 내부 신뢰도가 90% 제공된다.

Ⅴ. 연구결과

1. 조사 자료의 속성 분석

본 조사에 포함된 유효표본 186명의 응답자 속성을 살펴보면, 남자가 137명(73.7%), 여자가 49명(26.3%)이었으며, 연령대 분포는 10대가 25명(13.4%), 20대가 138명(74.2%), 30대가 22명(11.8%), 그리고 40대가 1명(0.5%)으로 나타났다. 또한 중학생이 5명(2.7%), 고등학생이 23명(12.4%), 대학생이 84명(45.2%), 그리고 일반(대학원생 포함)이 74명(39.8%)으로 나타났다. 마지막으로 응답자들이 '리그오브레전드(LoL)'를 즐긴 기간이 1년 이하인 사람은 16명(8.6%), 1년~2년 24명(12.9%), 3년~4년 44명(23.7%), 5년~6년 이하 54명(29%), 7년~8년 이하 45명(24.2%), 그리고 9년 이상 3명(1.6%)으로 나타났다.

표 4. 인구통계학적 결과

변인	구분	빈도
성별	남성 여성	137(73.7%) 49(26.3%)
연령대	10대 20대 30대 40대	25(13.4%) 138(74.2%) 30(11.8%) 1(0.5%)
학력	중학생 고등학생 대학생 일반(대학원생 포함)	5(2.7%) 23(12.4%) 84(45.2%) 74(39.8%)
LoL 경력	1년 이하 1년~2년 3년~4년 5년~6년 7년~8년 9년 이상	16(8.6%) 24(12.9%) 44(23.7%) 54(29%) 45(24.2%) 3(1.6%)

2. 주요 변인의 기술통계분석

설문 내용 중 기대불일치 항목에 대한 응답의 평균값은 4.39(범위: 1.00~7.00, SD=1.933), 팀 동일시 항목에 대한 응답의 평균값은 5.27(범위: 1.00~7.00, SD=1.197), BIRGing 항목에 대한 응답의 평균값은 5.16(범위: 1.00~7.00, SD=1.293), 서스펜스 항목에 대한 응답의 평균값은 5.49(범위: 1.00~7.00, SD=1.143), TAM 항목에 대한 응답의 평균값은 4.96(범위: 1.00~7.00, SD=1.343), 만족도 항목에 대한 응답의 평균값은 5.27(범위: 1.80~7.00, SD=1.322)으로 나타났다.

표 5. 주요 변인의 평균 및 표준편차

변인	평균	표준편차	최소값	최대값
기대불일치	4.39	1.933	1	7
팀 동일시	5.27	1.197	1	7
BIRGing	5.16	1.293	1	7
서스펜스	5.49	1.143	1	7
TAM	4.96	1.343	1	7
만족도	5.27	1.322	1.80	7

3. 신뢰도 및 타당도 분석

3.1. 신뢰도 검정

본 연구에서 사용된 인지적 요인이 감정에 미치는 영향과 감정적 요인과 TAM이 경기 관람 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 사용된 측정 척도의 신뢰도 분석을 실시하였다. 기대불일치를 평가하는 문항 총 2문항, 팀 동일시를 평가하는 문항 총 3문항, 서스펜스를 평가하는 문항 총 2문항, TAM을 평가하는 문항 총 3문항, 만족도 평가하는 문항 총 5문항으로 총 15문항을 신뢰도 분석하였다. 신뢰도 측정 방법으로는 내적 일관성을 이용한 방법인 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

Cronbach's α 계수는 0~1 사이의 값을 가지며, 계수가 0.6 이상이면 신뢰도에 문제없는 것으로 간주한다. 본 연구에서 측정한 변인들의 신뢰도 값은 최종적으로 0.659~0.927 범위로 측정되었다. 각 요인에 대한 Cronbach's α는 기대불일치가 .927, 팀 동일시가 .847, 서스펜스가 .659, TAM이 .925, 만족도가 .878이었다.

표 6. 각 항목들의 신뢰도 분석 결과

항목	문항수	Cronbach's α
기대불일치	2	.927
팀 동일시	3	.847
BIRGing	1	-
서스펜스	2	.659
TAM	3	.925
만족도	5	.878

3.2. 상관관계 분석

본 연구에 이용된 변수들 간의 관련성 정도를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관계수는 일반적으로 0.8 이상의 경우 다중공선성의 가능성이 있다고 판단한다. 분석 결과 변수 간 0.8 이상의 상관계수를 갖는 항목은 없었다.

표 7. 각 항목들의 상관관계 분석 결과

구분	상관관계					
	1	2	3	4	5	6
기대 불일치	1					
팀 동일시	.166*	1				
BIRG -ing	.165*	.488**	1			
서스 펜스	.269**	.420**	.300**	1		
TAM	-.047	.214**	.222**	.085	1	
만족도	.690**	.277**	.219*	.414**	.163	1

3.3. 측정모형 수립을 위한 확인적 요인분석

본 연구에서 이용된 측정도구들에 대한 타당성 검증을 위해 내용타당성과 구성타당성 검증 절차로 나누어 실시하였다. 먼저 스포츠 마케팅 관련 선행 연구의 설문 문항들을 검토하여 측정개념을 적합하게 측정하는지를 내용적으로 검토하는 내용타당성 검증 절차를 밟았다. 이후 설문문항들의 구성타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석에서 집중타당성과 판별타당성을 평가하기 위하여 표준화 회귀계수 값, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)과 개념신뢰도(Construct Reliability)를 이용하였다. 표준화 회귀계수 값은 .5 이상, AVE 값은 .5 이상, 개념신뢰도는 .7 이상을 기준으로 하고 있다. 확인적 요인분석에 의한 판별타당성은 AVE값이 각 잠재요인 간의 상관계수 제곱 값보다 크게 나올 때 확보할 수 있다. 다음으로 적합도를 검정하기 위하여 GFI, TLI CFI, RMSEA 값을 활용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 확보하기 위하여 최초 문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 값 0.4이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시하였다.

분석 결과 본 연구에서 측정된 변수들은 서스펜스를 제외하고 표준화계수와 AVE 값이 .5 이상, 개념신뢰도 값은 .7 이상, SMC 지수는 .4 이상으로 집중타당도가 검증되었다고 할 수 있다. 서스펜스 변수 역시 AVE 값 .493, 개념신뢰도 값 .661, SMC 지수 .4 이상으로 기준치에 근사한 값을 나타냈기에 집중타당도가 검증되었다고 할 수 있다. 이는 <표 8>에서 결과를 확인할 수 있다.

판별 타당성의 경우 잠재변인 모두 결정계수보다 크게 나타나 판별타당도를 확보하였다고 판단할 수 있다. 이는 <표 9>에서 결과를 확인할 수 있다.

확인적 요인분석의 적합도 지수는 TLI 지수 .901, CFI 지수가 .926, RMSEA 지수는 .091로 기준에 부합하는 모델로 판단할 수 있다. 이는 <표 10>에서 확인할 수 있다.

표 8. 측정문항의 확인적 요인분석

변인	문항	비표준화 계수	S.E.	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도	SMC
기대불일치	DC1. 내가 기대했던 경기 결과와 실제 경기 결과가 일치하였다.	1.000	-	.960	.867	.929	.922
	DC2. 내가 기대했던 경기 내용과 실제 경기 내용이 일치하였다.	.879	.050	.902			.814
팀 동일시	TID1. 당신은 스스로 당신이 응원하는 팀의 팬이라고 생각합니다.	1.091	.099	.893	.662	.899	.797
	TID2. 당신의 친구들은 당신을 당신이 응원하는 팀의 팬이라고 생각합니다.	1.298	.122	.833			.693
	TID3. 응원하는 팀의 팬으로서 사는 것은 당신에게 중요합니다.	1.000	-	.727			.529
BIRGing	BG1. 나는 응원하는 팀이 승리할 경우 응원하는 팀과의 연관성을 높이려고 한다.	1.000	-	1	1	1	1
서스펜스	SP1. 경기를 보는 중 나는 긴장감을 느꼈다.	.969	.153	.720	.493	.661	.518
	SP2. 경기를 보면서 나는 서스펜스를 느꼈다.	1.000	-	.685			.469
TAM	U1. e-스포츠 경기를 보는 것은 내가 e-스포츠를 더 잘할 수 있도록 도움을 준다.	1.000	-	.871	.901	.964	.758
	U2. e-스포츠를 보는 것은 나의 e-스포츠 수행력을 증진시킬 것이다.	1.096	.062	.929			.863
	U3. e-스포츠 경기를 보는 것은 나의 e-스포츠 경기 수행의 효율성을 증진시킬 것이다.	.985	.059	.892			.796
만족도	SAT1. 나는 오늘 경기 결과에 대해 만족한다.	1.726	.164	.782	.620	.890	.612
	SAT2. 나는 오늘 이 경기 관람을 결정한 것에 대해 만족한다.	1.000	-	.736			.542
	SAT3. 오늘 경기 관람은 나를 흥분시킨다.	1.342	.115	.862			.744
	SAT4. 오늘 경기 관람은 나를 감동시킨다.	1.577	.137	.848			.720
	SAT5. 오늘 경기 관람은 나의 생활에 활력을 준다.	1.059	.113	.699			.489

표 9. 확인적 요인분석에 대한 판별타당도

구분	상관관계						
	1	2	3	4	5	6	AVE
기대 불일치	1						.867
팀 동일시	.184 (.033)	1					.662
BIRG -ing	.172 (.029)	.490 (.240)	1				1
서스펜스	.347 (.120)	.558 (.311)	.367 (.133)	1			.493
TAM	-.047 (.002)	.250 (.062)	.227 (.051)	.116 (.013)	1		.901
만족도	.733 (.537)	.291 (.084)	.237 (.056)	.546 (.298)	.196 (.038)	1	.621

표 10. 확인적 요인분석의 적합도 지수

Chi-square(χ^2)	df	P	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
228.896	90	.000	2.543	.871	.901	.926	.091

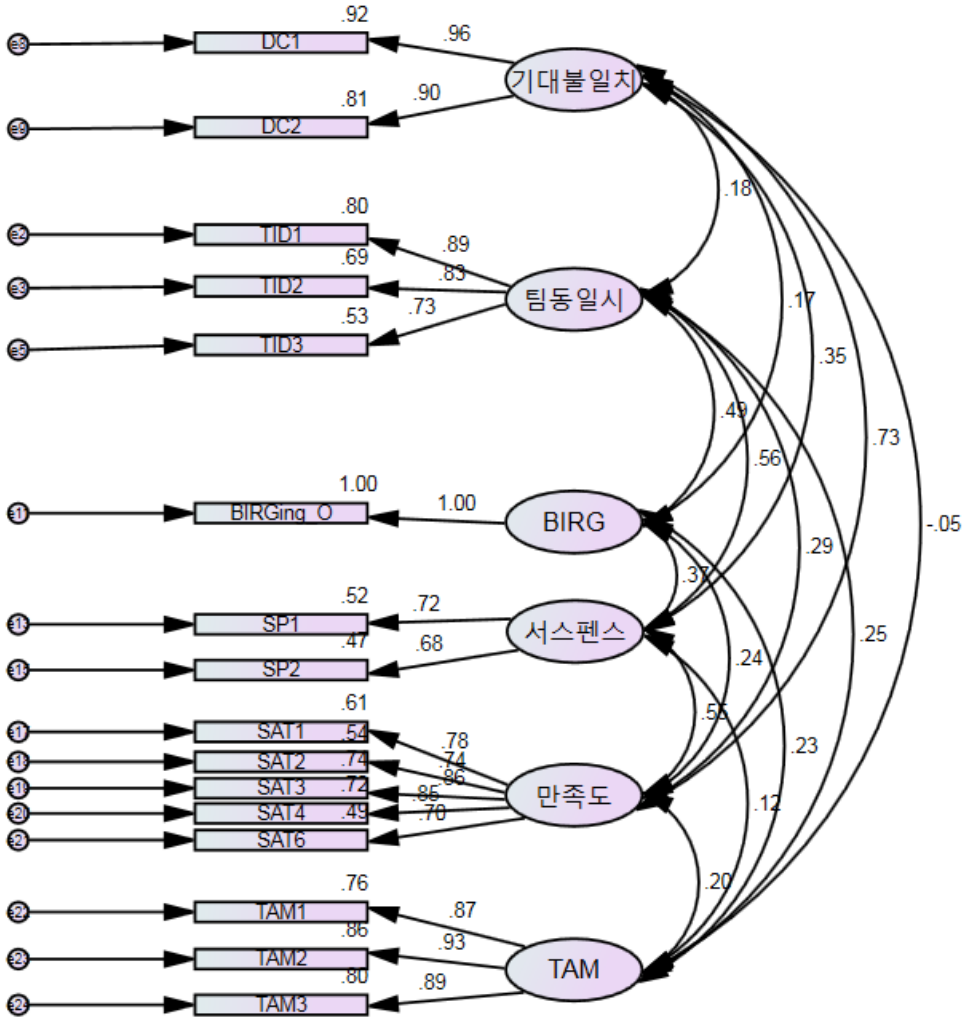

그림 2. 확인적 요인분석 (표준화 계수)

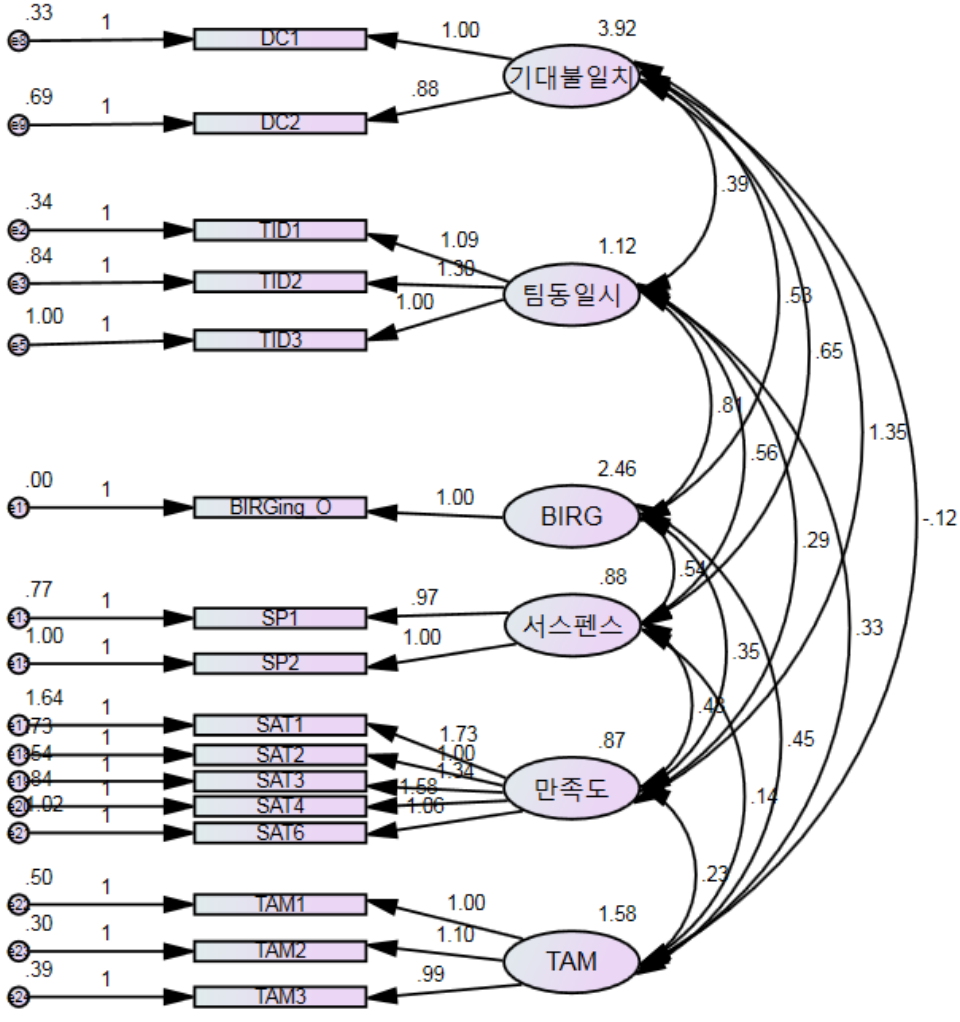

그림 3. 확인적 요인분석 (비표준화 계수)

4. 구조방정식 모형을 통한 가설 검증

4.1. 구조모형의 수정

<그림 4>는 e-스포츠 관중들의 만족도와 인지적 요인, 감정적 요인, 그리고 기술수용모델(TAM) 간의 초기 연구모형에 대한 구조모형을 제시한 것이다. 구체적으로 선행변수인 인지적 요인인 기대불일치와 팀 동일시가 감정적 요인인 BIRGing, 서스펜스를 매개하여 e-스포츠 관중의 만족도 형성으로의 경로를 설정하였다. 추가로 e-스포츠 관람 동기를 고려하여 기술수용모델에서 만족도 형성으로의 경로를 설정하였다.

선행연구를 기초로 하여, 인지적인 요인이 감정적 요인에 미치는 관계를 살펴보고 다시 감정적인 요인이 만족도 형성에 미치는 관계를 살펴보았다. 더 나아가서 기술수용모델이 만족도에 미치는 관계를 살펴보았다. 즉, 6개의 잠재변수를 구성하여 연구를 진행하였으며, 모수 측정 방법은 모형 내의 모든 방정식에 대한 정보를 한데 묶어서 계산하는 완전 정보 기법인 최대우도법을 이용하였으며, 분석에 사용된 표본의 크기는 186명이었다. 따라서 가설적 모형에 포함된 외생변수는 기대불일치, 팀 동일시, 그리고 기술수용모델이며, 내생변수는 BIRGing, 서스펜스, 그리고 만족도이다. 일반적으로 구조방정식모형의 다중집단 분석방식은 특정 통제변수가 회귀모형의 회귀경로계수의 차이가 있는지를 확인하기 위하여 해당 변수를 그룹으로 나누어서 그 경로계수 차이를 확인하게 된다.

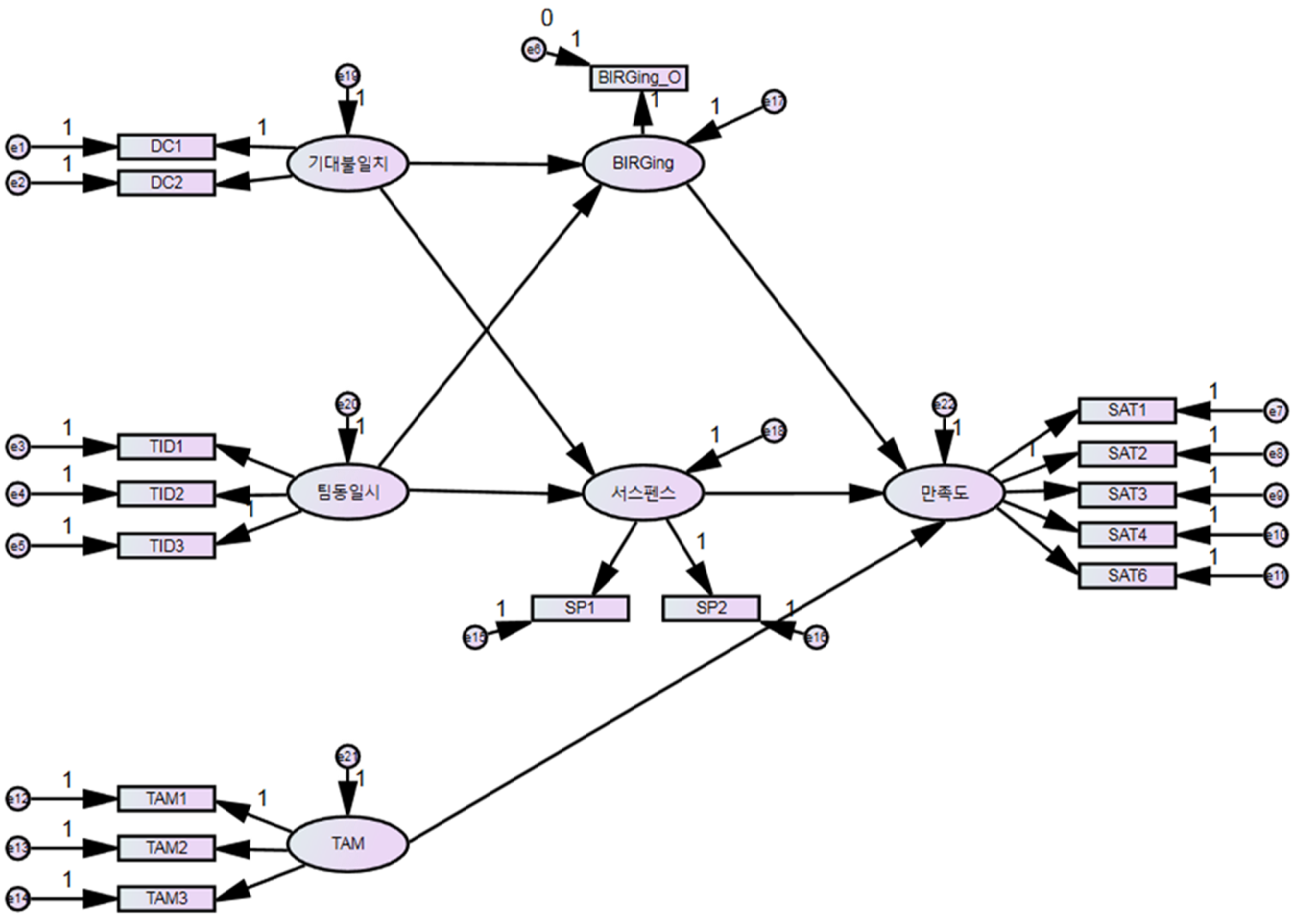

그림 4. e-스포츠 관중의 만족도 초기 구조모형

본 연구의 초기 구조모형이 연구에 부합하는지를 평가하기 위하여 먼저, 전반적 부합지수를 확인하였다. 이를 위해 Chi-square(χ^2), 자유도(df), GFI, TLI, CFI, RMSEA를 이용하였다.

적합도 지수의 기준은 GFI, TLI, CFI는 .90 이상, RMSEA값은 .10를 넘지 않는 것을 적합한 모형으로 간주한다.

그런데 초기 연구 모형에 대한 적합도 지수를 확인한 결과 <표 11>과 같이, GFI = .823, TLI = .865, CFI = .890, RMSEA = .107로 나타나 모든 값이 표준적합 지수에서 벗어나 있음을 확인할 수 있었다. 초기 구조모형을 수정하는 것은 적합지수의 부합도를 높이는 것을 중점으로 하여, 경로 분석의 중요한 목적인 간명한 모형을 찾기 위함을 목적으로 한다(이순묵, 1990; 강현철, 2013). 따라서 본 연구에서도 부합도를 높이거나 유지하면서도 보다 간명한 모형을 선택하기 위해 통계적 유의성과 이론적 근거를 고려하였으며, 모형의 적합도를 확보해가기 위하여 수차례에 거쳐 연구모형을 수정 보완하였다.

표 11. e-스포츠 관중의 만족도 초기 구조모형의 적합도 지수

Chi-square(χ^2)	df	P	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
304.33	98	.000	3.106	.823	.865	.890	.107

일반적으로 구조모형의 분석에서 적합도를 향상시키는 방법은 구조오차 및 측정오차들 간에 공분산을 설정하거나, 잠재변수간의 경로를 추가하는 방식 등의 방법을 사용하여 Chi-square(χ^2) 값을 낮추어 p값을 높임으로써 모형 적합도를 향상시키게 되며(이인수, 노재화, 유연우, 2014), 모형 수정의 방법으로는 기존이론을 유지하면서 경로계수 추가하기, 이론변수의 추가 및 제거하기, 자유 특징수 고정하기 등의 방법을 고려할 수 있다(이순묵, 2003). 또한 선행연구를 통해 0공분산행렬을 이용하는 것이 좀 더 안정적인 계산을 가능하게 한다(Hair et al., 1998)고 보았다. 이에 본 연구에서는 기존이론을 유지하면서 경로계수 추가, 이론변수의 추가 및 제거하기를 이용하여 모형을 수정하였다.

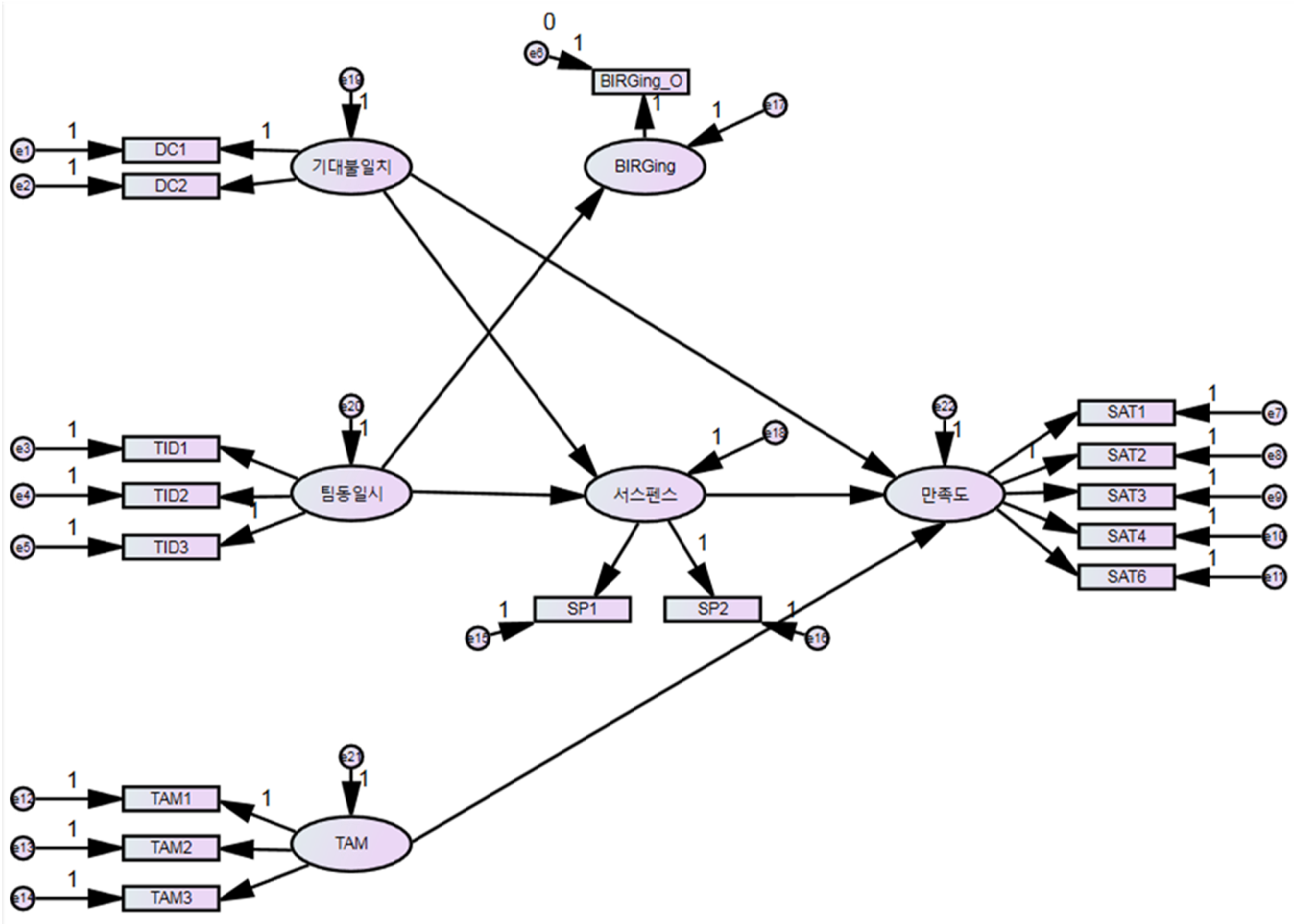

그림 5. e-스포츠 관중의 만족도 최종 수정모형

이러한 여러 차례의 수정 작업을 통해 구조오차들 사이의 공분산 처리를 하여, 확인된 수정 모형의 적합도 수치는 <표 12>와 같았다.

<표 11>에 따르면 초기 구조모형의 적합도는 GFI = .823, TLI = .865, CFI = .890, RMSEA = .107이었으며, 최종 수정된 구조모형의 적합도는 GFI = .859, TLI = .901, CFI = .918, RMSEA = .092로 개선되었다. 최종 수정모형은 초기 연구모형에 비하여 효과계수의 범위가 좀 더 표준화 계수의 범위에 속하면서 적합한 수치를 나타내게 되었으며, 특히 눈에 띄는 변화는 초기연구모형의 CFI 값이 .890에서 .918로 변화하였고, RMSEA 값은 .107에서 .092로 수정되어 구조모형의 적합도에 부합하는 수준의 범위에 해당하게 되었다. 따라서 <그림 6>과 같이 해당 수정모형을 최종모형으로 채택한 후, 이후의 연구를 진행하였다.

표 12. 연구모형의 적합도 지수

Chi-square(χ^2)	df	P	χ^2/df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
252.428	99	.000	2.550	.859	.901	.918	.092

4.2. 최종 구조모형의 검증

4.2.1. 최종 구조모형의 경로분석

최종모형의 적합도는 앞서 제시한 <표 12>와 같이 GFI = .859, TLI = .901, CFI = .918, RMSEA = .092로 나타나 GFI 지수를 제외하고 기준치 보다 높은 부합지수를 보였다. 이에 따라 <표 13>과 같이 최종 모형의 모수 추정치와 표준오차, 표준화 요인계수, p-value를 제시하였다. 추정된 각 모수의 유의성 검정은 유의도 .05 수준에서 판단하였고, 표준화 계수(γ)를 제시하여 모수 추정치의 비교가 가능하도록 하였다(배병렬, 2008).

이에 각 내생변수를 중심으로 이론변수들의 관계를 살펴보면 다음과 같이 제시된다. 기대불일치->서스펜스(γ = .265, p< .005), 기대불일치->만족도(γ = .651, p< .001), 팀 동일시->BIRGing(γ = .498, p< .001), 팀 동일시->서스펜스(γ = .523, p< .001), 서스펜스->만족도(γ = 293. p< .001), TAM->만족도(γ = .143, p< .001)의 관계는 통계적 유의수준 내에서 유의하게 나타났다. 즉 e-스포츠 관중의 기대와 경기 결과/내용의 일치도가 높을수록 관중이 느끼는 서스펜스와 만족도도 높아지고, 관중이 팀에 대한 동일시가 높을수록 관중이 느끼는 BIRGing과 서스펜스가 높아진다. 또한 e-스포츠 관중이 경기 관람 중 느끼는 서스펜스가 높을수록 경기 관람을 통해 느끼는 만족도 역시 높아진다. 더 나아가서 e-스포츠 관중들 중 e-스포츠 관람을 통해 e-스포츠에 대한 기술, 기능을 습득하려는 경향이 높을수록 경기 관람을 통해 느끼는 만족도가 높게 나타난다. 인지적 요인, 감정적 요인의 지수와 기술수용모델 지수가 높을수록 만족도 역시 높게 나타났으나, 기대불일치와 BIRGing 간의 관계에서는 유의성이 발견되지 않았다. 반면 기대불일치와 만족도 간의 직접적인 관계가 확인되었다. 이는 기존의 전통 스포츠에서의 인지적 요인과 감정적 요인, 그리고 만족도 관계를 보여주었던 연구(Madrigal, 1995)와는 다른 결과를 나타냈다.

표 13. e-스포츠 관중의 만족도 구조모형에 대한 경로분석

경로			비표준화 계수	S.E.	표준화 계수	C.R.	p
기대 불일치	->	서스펜스	.122	.040	.265	3.020	.003
	->	만족도	.300	.035	.651	8.475	***
팀 동일시	->	BIRGing	.730	.114	.498	6.420	***
	->	서스펜스	.447	.091	.523	4.937	***
서스 펜스	->	만족도	.293	.077	.293	3.814	***
TAM	->	만족도	.143	.042	.196	3.433	***

4.2.2. 최종 구조모형의 인과경로 효과 분해

구조방정식 모형에서의 매개변인 분석을 위해서는 간접효과가 통계적으로 유의한지를 규명하여야 한다(우종필, 2011). 본 모형의 예측변인들은 표준화계수를 이용하여 잠재변수 사이의 직접효과, 간접효과, 총효과를 산출할 수 있다(김일혁, 2005). 이 때, 간접효과의 검토를 통해 잠재변인들 사이의 매개효과의 크기도 파악할 수 있으며, 본 연구에서도 최종모형의 보다 정밀한 측정을 위해 예측변수들이 내생변수에 미치는 직접효과와 간접효과, 총 효과를 각각 분석하였고, 효과에 대한 유의성은 Bootstrapping 방법을 이용하여 검증하였다. 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위한 Bootstrapping 기법을 적용한 검증은 기존의 검증법과는 달리, 추리통계의 제약조건인 정산분포 가정을 필요치 않아서 다른 검증법에 비해 매개효과 검증에 적용하는 것이 보다 타당하다(신지은, 이동귀, 2010). 이에 등분산 분석의 표본을 기준으로 재표본 추출의 과정

을 반복하여 분석하였고, 또다시 결과를 결합하여 최종 통계량을 추정하는 Bootstrapping 방법을 이용하여 최종 구조모형의 간접효과를 검증하였다(문수백, 2013). 본 연구의 Bootstrapping 횟수는 2000회로 설정하여 분석하였으며, 최종 구조모형의 인과경로별로 직접효과, 간접효과, 총 효과를 살펴본 후, 간접효과의 통계적 유의성을 확인한 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14>와 같이 기대불일치가 만족도에 미치는 간접효과는 .078이고 팀 동일시가 만족도에 미치는 간접효과는 .153으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중들의 인지적인 요인이 경기에 대한 만족도 판단에 미치는 영향은 유의하게 나타났다.

표 14. 최종 구조모형의 잠재변인 간 인과효과 분해표

관계변인			표준화계수			p
			총효과	직접효과	간접효과	
기대 불일치	->	서스펜스	.265	.265	.000	-
	->	만족도	.729	.651	.078	.023
팀 동일시	->	BIRGing	.498	.498	.000	-
	->	서스펜스	.523	.523	.000	-
	->	만족도	.153	.000	.153	.011
서스 펜스	->	만족도	.293	.293	.000	-
TAM	->	만족도	.196	.196	.000	-

4.3. 최종 구조모형을 통한 가설 검정

본 연구의 가설 검정은 수정된 최종 모형의 적합도 수치와 예측변수의 효과계수에 의거하였으며, 그 결과는 <그림 6>과 같다.

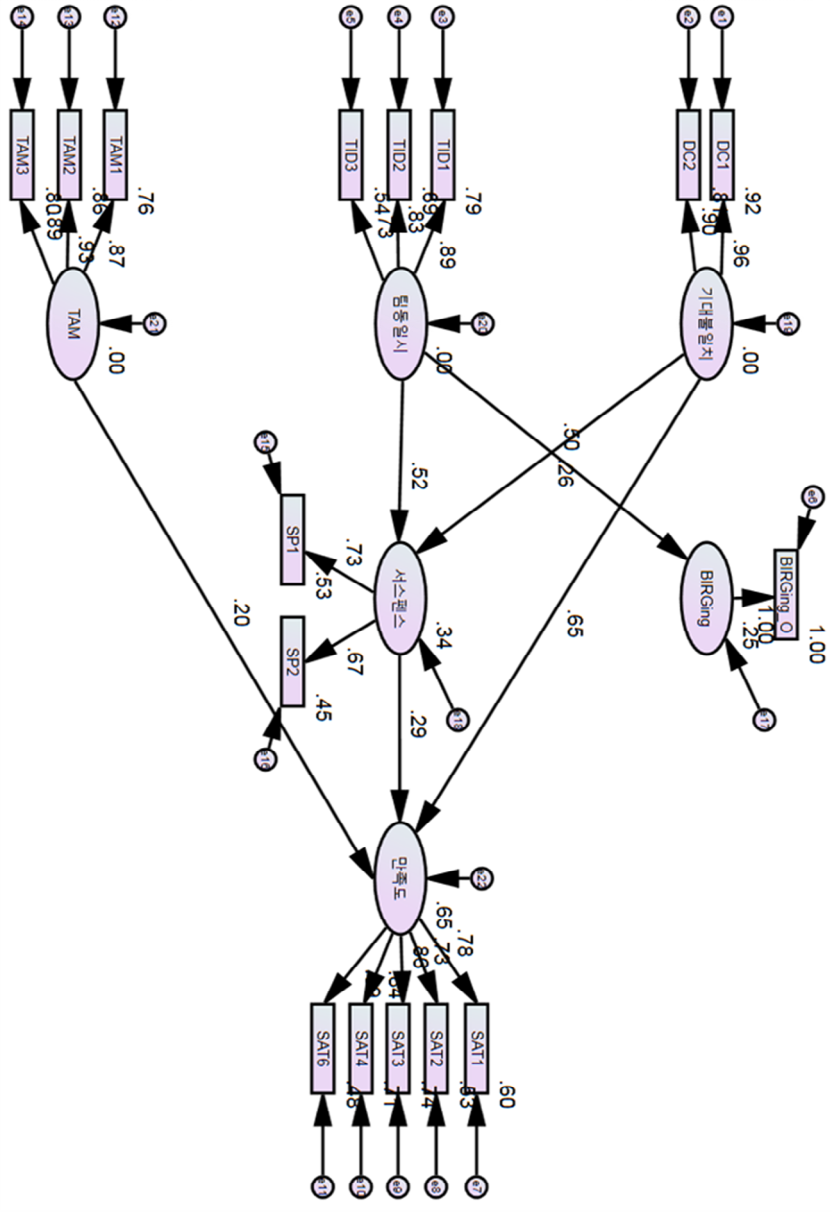

그림 6. e-스포츠 관중의 만족도 최종 수정모형(표준화 계수)

인지적 요인이 감정에 미치는 영향은 기대불일치와 팀 동일시가 각각 감정적 요인인 BIRGing과 서스펜스에 미치는 영향을 뜻한다. 먼저 기대불일치는 최종 수정모형에서 BIRGing과의 상관관계를 가지지 않는 것으로 나타난 반면 서스펜스와의 관계는 표준화계수 .265, C.R. 값 3.020, P< .05이었으므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경기 결과와 팬들의 기대 일치도가 높을수록 팬들이 경기 관람 중 느끼는 서스펜스는 높아지는 것으로 파악되었다. 다음으로 팀 동일시와 BIRGing의 관계는 표준화계수 .498, C.R. 값 6.420, P< .001이었으므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중의 팀에 대한 동일시가 높을수록 팀과의 연관성을 높이려 하는 경향성(BIRGing)이 늘어나는 것으로 확인되었다. 팀 동일시와 서스펜의 관계 역시 표준화계수 .523, C.R. 값 4.937, p< .001이었으므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 경기 관중의 특정 팀에 대한 동일시가 높을수록 경기 관람 중 느끼는 서스펜스는 높아지는 것으로 확인되었다.

둘째, 만족도 판단의 감정에 의한 매개는 감정적인 요인인 BIRGing과 서스펜스가 만족도에 미치는 영향을 뜻한다. 먼저 BIRGing은 최종 수정모형에서 만족도와의 상관관계를 가지지 않는 것으로 나타났다. 반면 서스펜스의 경우 만족도와의 관계가 표준화계수 .293, C.R. 값 3.814, p< .001이었으므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경기 e-스포츠 소비자가 경기 관람에서 느낀 서스펜스의 정도가 높아질수록 경기에 대한 팬의 만족도는 높아지는 것으로 파악되었다.

셋째, e-스포츠 관중의 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성은 만족도 판단에 영향은 기술수용모델(TAM)이 만족도에 미치는 영향을 뜻한다. 최종 수정모형에서 기술수용모델(TAM)의 만족도와의 관계는 표준화계수 .143, C.R. 값 3.433, p< .001이었으므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중의 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성이 높아질수록 경기에서 느끼는 만족도가 커지는 것으로 확인되었다.

마지막으로 인지적 요인이 만족도 판단에 미치는 영향은 인지적인 요인인 기대불일치와 팀 동일시가 만족도에 직접적으로 미치는 영향을 뜻한다. 먼저 기대불일치가 만족도에 미치는 영향은 최종 수정모형에서 표준화계수 .651, C.R. 값 8.475, p< .001이었고, 간접효과 .078, 총효과 .729 (p<.05)이었으므로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경기 결과와 팬들의 기대 일치도가 높아질수록 팬들이 경기에서 느끼는 만족도가 커지는 것으로 파악되었다. 반면, 최종 수정모형에서 팀 동일시는 만족도에 미치는 영향이 없는 것으로 파악되었다.

위 가설에 대한 검증 결과를 정리하면 <표 15>와 같이 나타난다.

표 15. 최종모형의 가설검정 결과

구분	가 설	채택/기각 여부
H1-1-a	경기 결과와 팬들의 기대 일치도는 팬들이 경기에서 느끼는 반사영광효과의 정도와 정적 상관관계를 가질 것이다.	기각
H1-1-b	경기 결과와 팬들의 기대 일치도는 팬들이 경기에서 느끼는 서스펜스의 정도와 정적 상관관계를 가질 것이다.	채택
H1-2-a	특정 팀에 대한 동일시 정도는 팀과의 연관성을 높이려하는 경향성과 정적 상관관계를 가질 것이다.	채택
H1-2-b	특정 팀에 대한 동일시 정도는 경기 중 팬이 느끼는 서스펜스와 정적 상관관계를 가질 것이다.	채택
H2-1	경기에서 느낀 반사영광효과의 정도와 경기에 대한 팬의 만족도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.	기각
H2-2	경기에서 느낀 서스펜스의 정도와 경기에 대한 팬의 만족도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.	채택
H3-1	e-스포츠 관중이 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성과 경기에 대한 만족도는 정적인 상관관계를 가질 것이다.	채택
H4-1	경기 결과와 팬들의 기대 일치도는 팬들이 경기에서 느끼는 만족도의 정도와 정적 상관관계를 가질 것이다.	채택

Ⅵ. 논의

1. e-스포츠 경기 관람의 만족도 판단 과정

본 연구에서는 e-스포츠 경기 관람 상황에서 팬의 인지적인 요인과 감정적인 요인 그리고 기술을 수용하려는 경향성이 만족도 판단에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하는 것을 목적으로 하였다.

첫 번째 가설에서는 e-스포츠 관중들의 인지적 요인이 관중들의 감정적 요인 형성에 미치는 영향을 확인했다. 선정된 두 가지 인지적 요인 중 기대불일치는 두 가지 감정적 요인 중 서스펜스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 기대불일치는 e-스포츠 관중들이 경기에서 느끼는 반사영광효과(BIRGing)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 또 다른 인지적 요인인 팀 동일시는 두 가지 감정적 요인인 반사영광효과와 서스펜스에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중의 기대와 경기 결과의 일치도가 높을수록 관중들이 느끼는 서스펜스가 높게 나타나고, e-스포츠 관중이 팀에 대한 동일시 정도가 높을수록 느끼는 반사영광효과와 서스펜스가 높음을 나타낸다.

두 번째 가설에서는 e-스포츠 관중들의 인지적 요인에 의해 형성된 감정이 만족도에 미치는 영향을 확인했다. 두 가지 감정적 요인 중 e-스포츠 관중들이 경기에서 느끼는 반사영광효과(BIRGing)는 관중들의 경기에 대한 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 서스펜스의 경우 만족도 판단에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중들이 경기 중 느낀 서스펜스가 높을수록 경기에 대한 만족도가 높음을 나타낸다.

기대불일치와 반사영광효과(BIRGing) 간의 영향관계와 반사영광효과(BIRGing) 간의 영향관계가 나타나지 않은 이유는 전통스포츠와 e-스포츠의 팬덤 형성 과정에 차이점 때문일 것으로 사료된다. Williams(2007)에 따르면 스포츠에 대한 팬덤의 형성 과정이 지역 위주 혹은 가족을 따

라 이루어지던 과거와 달리 현대에 들어오면서 기술의 발달로 인해 스포츠가 미디어화(Mediatiesed) 되고 시장화(Marketised) 됨에 따라 변화하고 있음을 주장했다. 이러한 변화로 인해 반사영광효과의 만족도 판단 구조에 대한 영향관계가 나타나지 않았을 것으로 사료된다.

세 번째 가설에서는 e-스포츠 관중들의 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성이 만족도 판단에 미치는 영향을 확인했다. 연구 결과 e-스포츠 관중이 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성은 관중들의 만족도 판단에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중들이 e-스포츠에 대한 기술을 수용하려는 경향성이 강할수록 경기에 대한 만족도가 높음을 나타낸다.

네 번째 가설에서는 인지적 요인이 만족도에 직접적으로 미치는 영향을 확인했다. 인지적 요인 중 기대불일치가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e-스포츠 관중의 기대와 경기 결과의 일치도가 높을수록 만족도 판단이 높음을 나타낸다.

2. 학문적 시사점

본 연구는 전통스포츠에서 사용된 관중들의 만족도 판단 구조를 e-스포츠에 적용시키는 것을 통해 전통스포츠와 e-스포츠 관중들의 만족도 판단 구조를 비교함으로써 e-스포츠의 소비자 행동 양식에 대한 분야를 전통스포츠마케팅 분야에서 다루는 것에 대한 당위성을 밝힐 수 있었다는 점에서 의의를 갖는다. 비교 결과 e-스포츠 관중들의 만족도 판단 구조에서는 전통스포츠 만족도 판단 구조와 달리 인지적인 요인 중 기대불일치가 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 더 크다는 점이 확인되었다. 더 나아가서 전통스포츠의 관중 만족도 판단 구조에서는 만족도에 대한 매개 요인으로 작용했던 반사영광효과(BIRGing)이 e-스포츠의 만족도 판단 구조에서는 인지적인 요인의 종속변수로 나타나며 만족도와의 관계가 없는 것으로 확인되었다. 하지만 e-스포츠 관중들의 인지적 요인, 감정적 요인 그리고 만족도 판단의 관계 구조는 전통스포츠 관중들의 만족도 판단 구조와 감성적 요인을 매개로 한다(Madrigal, 1995)는

점에서 여전히 유사성을 갖는다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 비록 세부적인 만족도 판단 구조에 있어서 전통스포츠와 e-스포츠 간 차이점은 발견은 되었지만 만족도 판단에 대한 감정적 요인이 매개체로서의 작용한다는 유사성이 있다는 점에 집중하여 e-스포츠의 분야를 전통스포츠마케팅 분야에서 다루는 것에 대한 당위성을 제시하는 바이다.

둘째, 본 연구에서는 선행 연구에서 만족도 판단 구조 파악을 위해 사용한 즐거움(Enjoyment)라는 감정적인 요인 대신 인과관계 적으로 즐거움에 선행하는 서스펜스(Madrigal, Bee, Chen, & LaBarge, 2011)를 감정적인 요인으로 선택하고 연구를 진행하였다. 이를 통해 선행 연구에 비해 보다 더 만족도 판단 구조에 대해 보다 더 정확한 인과관계를 확인할 수 있었다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 본 연구에서는 e-스포츠 관중들의 정보 습득에 대한 동기와 선수 기술 수준에 대한 동기가 강하게 나타난다(Pizzo, Na, Baker, Lee, Kim, & Funk, 2018)는 선행 연구들을 근거로 e-스포츠 관중들의 기술을 습득하려는 경향성이 강할 것을 가정하였고 이를 기술수용모델과 만족도 간의 영향을 밝히는 것을 통해 입증하였다. 이를 통해 전통스포츠와 달리 e-스포츠 시청의 만족도 판단 구조만이 갖는 새로운 변인을 검증 할 수 있었다는 점에서 의의가 있다.

3. 실무적 시사점

본 연구는 기존의 전통스포츠에서 관중들의 만족도 판단 구조에 대한 연구를 e-스포츠에 적용시켜 전통스포츠와 e-스포츠 관중들의 만족도 판단 구조를 비교하는 것을 통해 공통점과 차이점을 제시한다. 이를 통해 전통스포츠와 e-스포츠 소비자의 행동 양식 차이를 분석함으로써 e-스포츠 소비자의 만족도를 보다 효과적으로 높일 수 있는 근거 기준을 제시할 수 있었다. 소비재나 서비스를 만들어내는 마케터들은 소비자들의 만족도에 집중을 하는 경향이 있다. 기존에 보유하고 있던 단골 고객

을 유지하는 것은 새로운 소비자를 자신들의 고객으로 만드는 것 보다 시간적, 비용적 측면에서 노력이 적게 들기에 만족도가 높은 고객들은 이윤창출의 핵심으로 여겨지기 때문이다(Hawkins et al., 1997; O'boyle, 1983). 따라서 기존의 전통스포츠와 e-스포츠 관중들의 만족도 판단 구조의 공통점과 차이점을 파악하는 것을 통해 e-스포츠 관중들의 만족도 판단 구조를 파악하는 것은 빠르게 성장하고 있는 e-스포츠 시장에서 보다 효율적으로 소비자들을 관리, 유지하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

더 나아가서 본 연구에서는 e-스포츠 관람 동기 중 학습동기와 선수의 기술에 대한 동기의 연관성을 고려하여 기술을 습득하려는 경향성과 만족도간의 연관성을 밝혔다. 이를 통해 e-스포츠 시장에서 소비자 관리를 위해 전통스포츠와는 다른 전략적인 접근의 필요성과 방향성을 제시할 수 있었다는 점에 그 의의가 있다.

Ⅶ. 결론 및 제언

1. 결론

현재 e-스포츠 시장 규모가 빠르게 성장함에 따라 e-스포츠에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있지만 e-스포츠에 대한 스포츠 분야로서의 인정 여부에 대해서는 논의가 여전히 진행 중이다. 이제는 단순히 e-스포츠의 신체성에 대한 논의가 아닌 e-스포츠와 스포츠의 속성을 직접 비교하여 e-스포츠와 전통스포츠의 유사성과 차이점을 밝히고 e-스포츠가 향후 스포츠 분야에서 논해질 수 있을지에 대한 당위성을 밝히는 연구가 필요한 실정이다.

소비자 만족도는 기업에서 소비자 행동 양식을 예측할 수 있게 해주는 중요한 요인으로 여겨지고 있다(Leeuwen, Quick, Daniel, 2002). 따라서 e-스포츠 경기 관중들의 인지적인 요인과 감정적인 요인 그리고 만족도 간의 관계 구조를 파악하는 것은 e-스포츠 소비자 행동 양식을 예측할 수 있는 중요한 변인을 파악할 수 있게 해줄 것이다.

본 논문에서는 선행 연구에서 확인된 전통스포츠 관중의 만족도 판단 구조를 e-스포츠 관중들에게 적용하는 것을 통해 e-스포츠 관중의 만족도 판단 구조를 파악하고자 하였다. 연구 결과 e-스포츠 관중의 인지적인 요인과 감정적인 요인, 그리고 만족도 간의 관계 구조 역시 전통스포츠 만족도 판단 구조와 유사하게 감정적인 요인에 의해 일정부분 매개된다는 점에서는 공통점을 보이고 있었다. 하지만 감정적인 요인에 의해 만족도 판단이 매개되는 것이 인지적 요인과 만족도 간의 상관관계 보다 크다는 기존 논문과 달리 e-스포츠에서는 인지적 요인이, 특히 기대불일치가 만족도 판단과 갖는 상관관계가 큰 것으로 들어났다는 점에서는 선행 연구와의 차이점을 보였다. 또한 전통스포츠 만족도 판단의 매개 변인의 한 요인이었던 반사영광효과는 e-스포츠에서는 만족도 판단을 매개하는 변인이 아닌 인지적 요인 중 팀 동일시의 종속 변인으로 작용하였다. 이는 현대에 들어와 스포츠 소비 형태가 변화함에 따라 팬덤 형성

과정 및 속성 역시 변화(Williams, 2007)하면서 나타난 현상이라고 사료된다. 즉, 과거에는 정보가 지금처럼 활발하게 교환되지 않았기 때문에 팀에 대한 팬덤의 형성이 지역 위주 혹은 가족 단위로 이루어졌고 또 그로 인해 팀에 대한 충성도가 높게 형성되었지만 현대에 들어서는 정보의 교환이 활발해짐에 따라 팬덤의 형성이 과거와 달리 승리하는 팀에 대해, 혹은 퍼포먼스가 좋은 팀에 대해 이루어지고 팬심의 변화도 쉽게 이루어지게 된 것이다. 따라서 전통스포츠에 비해 현대에 들어 만들어진 e-스포츠인 만큼 관중들의 팀에 대한 충성도가 낮을 것이고 그로 인해 만족도 판단 구조에서 반사된 영광효과의 영향력이 전통스포츠에 비해 낮을 것으로 사료된다.

반면 즐거움(enjoyment)이 만족도를 매개하는 감정적 요인으로 제시한 기존 연구와는 달리 즐거움을 유발하는 것으로 밝혀진 또 다른 감정인 서스펜스(Madrigal, Bee, Chen & LaBarge, 2011)와 만족도 판단의 상관관계를 밝히는 것을 통해 보다 만족도 판단 구조의 인과관계적 타당성을 보다 명확하게 밝힐 수 있었다.

더 나아가서 e-스포츠 관람 동기의 정보습득에 대한 동기와 선수의 기술에 대한 동기가 높은 것을 고려하여 e-스포츠 관중들의 e-스포츠 기술 습득에 대한 경향성이 높음을 가정하였고 이를 기술수용모델과 만족도 간의 관계를 밝히는 것을 통해 검증하였다. 검증 결과 e-스포츠 관중들의 기술습득에 대한 경향성이 높을수록 만족도 판단에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다.

2. 제언

본 논문에서는 선행 연구를 기반으로 전통스포츠의 관중 만족도 판단 구조를 e-스포츠 관중 만족도 판단에 적용을 시키는 것을 통해 구조 파악을 의도대로 했으나, 전통스포츠의 관중 만족도 판단 구조의 인지적인 요인으로 사용되었던 상대수준에 대한 검증이 e-스포츠 관중 만족도 판

단 구조에는 적용되지 못하였다. 이는 e-스포츠 관중 만족도 판단 구조 모형 수정 과정에서 모형 적합도 지수를 높이기 위해 변인이 제거된 것이지만 보다 더 정확한 e-스포츠 관중 만족도 판단 구조를 파악하기 위해서는 후속 연구에서 상대수준에 대해 포함하여 추가적인 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 반사영광효과(BIRGing)에 대한 측정 항목이 단일 항목 변인이라는 점에서 본 연구에는 한계점이 있다. 단일 항목 변인으로 측정을 하였기에 본 연구에서 제시된 항목은 반사영광효과(BIRGing)에 대해 충분히 설명을 하지 못하였을 가능성이 있다. 따라서 후속 연구들에서는 다양한 변인들을 고려하여 연구를 진행하여야 할 것이다.

셋째, 기술수용모델(TAM)에 대한 항목들 중 e-스포츠 관중의 만족도 판단 구조에 선택된 항목 중 지각된 이용유용성(Perceived Ease of Use)에 대한 항목이 미비하다는 점에서 본 연구에는 한계점이 있다. 본 연구에서는 구조 모형의 적합도를 확보하기 위해 지각된 이용유용성에 대한 변인이 미비한 상태로 e-스포츠 관중들의 기술습득에 대한 경향성을 측정하였다. 따라서 후속 연구에서는 지각된 이용유용성에 대한 다양한 항목들을 포함한 연구를 진행하여야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 e-스포츠 종목 중 '리그오브레전드(LoL)'의 경기 관람자를 대상으로만 연구가 이루어졌기에 e-스포츠 전반의 관중에 대해 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 보다 포괄적인 e-스포츠 종목들에 대한 연구를 진행한다면 e-스포츠 전반의 관중에 대한 만족도 판단 구조를 파악하는데 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

강애자, 한덕웅, & 전겸구. (2000). 정서 측정을 위한 도구 개발: 자기차이 이론을 중심으로. **미술치료연구, 7**, 51-67.

강현철. (2013). 구성타당도 평가에 있어서 요인분석의 활용. *Journal of Korean Academy of Nursing, 43*(5), 587-594.

고은지, & 최선영. (2016). WOI: 윈도윙 시스템 GUI 에서의 창 단위 작업 전환 행위 측정을 위한 관심영역 지정 및 시선 분석. **한국정보통신학회논문지, 20**(5), 963-971.

구자철, 이상철, 김남희, & 서영호. (2006). 모바일뱅킹에서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM 과 Trust 를 이용한 실증연구. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 16*(2), 159-181.

김용만. (2016). 프로구단-관중관계성이 동일시요인 및 기업 스폰서십결과에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 21**(3), 15-32.

김한. (2009). **TV 프로스포츠 시청과 지역사회에 대한 심리적 연대감 형성에 관한 연구: 애착 및 시민참여를 중심으로.** 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원, 서울.

나윤규, & 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지, 32**(5), 834-845.

노예영, 류윤지, 김종호, & 김기한. (2018). e-sports 팬의 미디어 경험이 e-sports 팀의 후원 기업 이미지와 충성도에 미치는 영향: e-sports 팀과 후원 기업 간의 지각된 적합성의 조절효과를 중심으로. **학술대회 발표논문집, 2018**(1), 85-85.

배병렬. (2008). LISREL 구조방정식의 이해와 활용. 도서출판 대경.

서승범. (2009). **e-스포츠의 스포츠화에 대한 인식도 조사.** 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

서영수. (2013). **소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천의도 연구**. 건국대학교대학원 박사학위논문.

성윤숙. (2003). 청소년온라인게임 몰입과정. [KYCI] **청소년상담연구**, 0-0.

손지효, 서효민, & 윤승호. (2015). 프로스포츠구단의 비주얼 아이덴티티가 구단이미지, 구단평판 및 라이센싱 제품 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 20**(6), 19-34.

안신호, 이승혜, & 권오식. (1993). 정서의 구조: 한국어 정서단어 분석. **한국심리학회지: 사회 및 성격, 7**(1), 107-123.

오인애, 김현우, & 임충훈. (2016). e 스포츠상황에서 시각적 주의도가 A 보드광고기억에 미치는 영향분석: 명시적· 암묵적 기억을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지, 21**(5), 45-57.

이순묵. (1990). 공변량구조분석. 서울: 성원사.

이종만. (2012). 이러닝에서 사회성, 사용용이성, 유용성, 즐거움이 수용의향에 미치는 영향 연구: 확장된 기술수용모델 관점. **한국콘텐츠학회논문지, 12**(4), 417-425.

정두식, & 정호일. (2010). e-스포츠 육성방안에 관한 실증적 연구. **산업경제연구, 23**(6), 3313-3332.

조용찬, & 이뢰. (2016). 한· 중 e-스포츠 경기관람객의 관람동기와 관람제약 요인 차이 분석. **한국체육과학회지, 25**(6), 557-573.

주정민, & 박복길. (2006). 정보기술수용모형과 쌍방향 TV 채택 요인 연구. **한국언론학보, 50**(1), 332-354.

주지혁, & 조영기. (2007). 온라인게임이 청소년의 공격성에 미치는 영향 연구: 리니지 이용자를 중심으로. **사이버커뮤니케이션학보**, (24), 79-115.

주지혁, 최명일, & 김봉철. (2008). 성인 여성의 TV 홈쇼핑 속성 인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로. **광고학 연구, 19**(1), 37-53.

차성원. (2003). **프로축구제품 속성이 팀 동일시와 팀 충성도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.

최현정. (2004). **국내 e-스포츠의 생성과 발전에 관한 연구.** 성균관대학교 언론정보대학원, 석사학위논문.

편도영, 한진욱, & 김태형. (2009). e-스포츠 소비 동기척도 개발을 위한 탐색적 연구. **한국체육과학회지, 18**(1), 549-559.

한진욱, 편도영, & 권형일. (2010). e-스포츠 팬 소비동기가 관람의도에

미치는 영향. **한국체육학회지, 49**, 221-229.
Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research, 13*(4), 411-454.
Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review, 14*(1), 20-39.
Bartholomew, C. (1977). The man in the closet. *Writing suspense and mystery fiction*, 21-26.
Beiser, M. (1974). Components and correlates of mental well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 320-327.
Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (1997). *Film art: An introduction* (Vol. 7). New York: McGraw-Hill.
Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being.
Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues, 15*(2), 115-127.
Breakwell, G. M. (1986). Coping with Threatened Identities London and New York: Methuen.
Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research, 21*(2), 230-258.
Bryant, J. (1982). Sports and spectators: Commentary and appreciation. *Journal of Communication, 32*(1), 109-19.
Bryant, J., & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen.
Bryant, J., Comisky, P., & Zillmann, D. (1977). Drama in sports commentary. *Journal of Communication, 27*(3), 140-149.
Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology, 34*(3), 366.
Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior.
Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization:

Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 455-472.

Comisky, P., & Bryant, J. (1982). Factors involved in generating suspense. *Human Communication Research, 9*(1), 49-58.

Comisky, P., Bryant, J., & Zillmann, D. (1977). Commentary as a substitute for action. *Journal of Communication, 27*(3), 150-153.

Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances.*

de Wied, M., Tan, E. S., & Frijda, N. H. (1992). Duration experience under conditions of suspense in films. *In Time, action and cognition*(pp. 325-336). Springer, Dordrecht.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.*

Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal, 6*(2), 195.

Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 25*(3), 263-275.

Gies, A. (2016). With gender disparity in eSports, researchers look for ways to close the gap. Polygon.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports - Competitive sports or recreational activity?. *Sport management review, 21*(1), 14-20.

Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). Positive parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators. *Journal of Media Psychology, 20*(1), 24-34.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (1998). *Consumer*

Behavior: Building Marketing Strategy 10/e. McGraw-Hill.

Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review, 21*(1), 21-24.

Hilvoorde, I. V., & Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport, Ethics and Philosophy, 10*(1), 14-27.

Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of personality and social psychology, 63*(5), 724.

Holt, N. L. (Ed.). (2016). Positive youth development through sport. Routledge.

Hunt, J. M., Smith, M. F., & Kernan, J. B. (1989). Processing effects of expectancy-discrepant persuasive messages. *Psychological Reports, 65*(3_suppl2), 1359-1376.

Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest, 69*(1), 1-18.

Johnson, W. L., Johnson, A. M., & Heimberg, F. (1999). A primary-and second-order component analysis of the organizational identification questionnaire. *Educational and psychological measurement, 59*(1), 159-170.

Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society, 13*(2), 287-299.

Kanner, A. D., Coyne, J. C., Schaefer, C., & Lazarus, R. S. (1981). Comparison of two modes of stress measurement: Daily hassles and uplifts versus major life events. *Journal of behavioral medicine, 4*(1), 1-39.

Kemper, T. D. (1978). *A social interactional theory of emotions*. John Wiley & Sons.

Knobloch-Westerwick, S., & Keplinger, C. (2007). Thrilling news: Factors generating suspense during news exposure. *Media Psychology, 9*(1), 193-210.

Knobloch-Westerwick, S., David, P., Eastin, M. S., Tamborini, R., & Greenwood, D. (2009). Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment. *Journal of Communication, 59*(4), 750-767.

Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. Information & management, 40(3), 191-204.

Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 111-126.

Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research, 31*(5), 499-523.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of leisure research, 27*(3), 205-227.

Madrigal, R., Bee, C., Chen, J., & LaBarge, M. (2011). The effect of suspense on enjoyment following a desirable outcome: The mediating role of relief. *Media Psychology, 14*(3), 259-288.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research, 20*(3), 451-466.

Midkiff, R. M., & Griffin, F. A. (1992). The effects of self-esteem and expectancies for success on affective reactions to achievement. *Social Behavior and Personality: an international*

journal, 20(4), 273-282.

Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management communication quarterly, 13*(4), 626-658.

O'Boyle, J. (1983). Telemarketing customer service into a profit center. *Telemarketing, 2*, 12-15.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology, 62*(4), 480.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research, 20*(3), 418-430.

Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service setting. *ACR North American Advances.*

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research, 14*(4), 495-507.

Orlando, J., & Parry, K. D. (2018). The IOC thinks that eSports are too violent for the Olympics but traditional sports are violent too. *The Conversation.*

Owens, J. W., & Bryant, J. (1998). The effects of a hometown ("Homer") announcer and color commentator on audience perspectives and enjoyment of a sports contest. In annual meeting of the International Communication Association, Jerusalem, Israel.

Peterson, E. M., & Raney, A. A. (2008). Reconceptualizing and

reexamining suspense as a predictor of mediated sports enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(4), 544-562.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Sedikides, C., & Strathman, A. J. (1988). Affect and persuasion: A contemporary perspective. *American Behavioral Scientist, 31*(3), 355-371.

Pizzo, A. D., Na, S., Baker, B. J., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly, 27*(2).

Pizzo, M. E., Wolak, D. J., Kumar, N. N., Brunette, E., Brunnquell, C. L., Hannocks, M. J., ... & Thorne, R. G. (2018). Intrathecal antibody distribution in the rat brain: surface diffusion, perivascular transport and osmotic enhancement of delivery. *The Journal of physiology, 596*(3), 445-475.

Sapolsky, B. S. (1980). The effect of spectator disposition and suspense on the enjoyment of sport contests. *International Journal of Sport Psychology.*

Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. *European journal of social psychology, 17*(1), 69-79.

Sloan, L. R. (1979). The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints, 1*, 219-262.

Sobel, M. E., & Bohrnstedt, G. W. (1985). Use of null models in evaluating the fit of covariance structure models. *Sociological methodology, 15*, 152-178.

Steiger, J. H. (1980). Statistically based tests for the number of common factors. In *the annual meeting of the Psychometric Society. Iowa City, IA. 1980.*

Stone, A. A. (1987). Event content in a daily survey is differentially

associated with concurrent mood. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(1), 56.

Su-lin, G., Tuggle, C. A., Mitrook, M. A., Coussement, S. H., & Zillmann, D. (1997). The thrill of a close game: Who enjoys it and who doesn't?. *Journal of Sport and Social Issues, 21*(1), 53-64.

Sullivan, D. B. (1991). Commentary and viewer perception of player hostility: Adding punch to televised sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35*(4), 487-504.

Tan, F. B., & Chou, J. P. (2008). The relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services. Intl. *Journal of Human - Computer Interaction, 24*(7), 649-671.

Tessler, R., & Mechanic, D. (1978). Psychological distress and perceived health status. *Journal of Health and Social Behavior*, 254-262.

van Hilvoorde, I. (2016). Sport and play in a digital world.

Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review, 5*(2), 99-128.

Vorderer, P., Knobloch, S., & Schramm, H. (2001). Does entertainment suffer from interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. *Media Psychology, 3*(4), 343-363.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social issues, 14*(2), 103-117.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal*

of Sport Psychology.

Wann, D. L., & Schrader, M. P. (1997). Team identification and the enjoyment of watching a sporting event. *Perceptual and Motor Skills, 84*(3), 954-954.

Warr, P. B., Barter, J., & Brownbridge, G. (1983). On the independence of positive and negative affect.

Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: the disposition to experience aversive emotional states. *Psychological bulletin, 96*(3), 465.

Watson, D., & Clark, L. A. (1988). a, & Tellegen, A.(1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology, 54*(6), 1063-1070.

Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin, 98*(2), 219.

Weaver, D., & Brickman, P. (1974). Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(3), 420.

Weiner, B. (1986). Attribution, emotion, and action.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research, 24*(3), 258-270.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research, 18*(1), 84-91.

Williams, J. (2007). Rethinking sports fandom: The case of European soccer. *Leisure Studies, 26*(2), 127-146.

Wills, T. A. (1986). Stress and coping in early adolescence: relationships to substance use in urban school samples. *Health psychology, 5*(6), 503.

Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: How we “do sport” with networked computer games. *Games and Culture, 7*(5), 349-374.

Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. *The entertainment functions of television*, 133-163.

Zillmann, D. (1991). The logic of suspense and mystery. Responding to the screen: *Reception and reaction processes, 7*, 281-303.

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, N. (1989). Enjoyment from sports spectatorship.‖ In J. Goldstein (Ed.), Sports, games, and play (pp. 241-278).

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문조사에 응해주신 참여자분들께 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문조사의 목적은 e-스포츠 상황에서 Cognitive Determinants(인지적 요인)과 Affective Determinants(감정적 요인)이 Satisfaction(만족도)에 미치는 효과를 검증하기 위함입니다. 수집된 자료는 분석하고 해석하여 연구 자료로 활용할 것이고, 참여자의 개인적인 자료에 대한 비밀을 보장할 것입니다. 연구 참여자는 어떤 단계에서든지 아무런 불이익이나 구속 없이 연구 참여를 중단할 수 있는 권리를 가지고 있으며, 연구 결과에 대해서도 요구할 수 있습니다.

궁금한 사항이 있을 때에는 언제든지 연구자(김주호: 010 4241 4084)에게 연락할 수 있습니다.

성실한 답변 부탁드리며, 귀중한 시간 내주셔서 감사합니다.

지도교수: 서울대학교 체육교육과 임충훈

1. 당신이 가장 응원하는 팀 명을 써주시기 바랍니다.

_____

2. 오늘 경기 중 당신이 응원한 팀 명을 써주세요.

_____

3. 당신이 응원하는 팀이 경기에서 이기는 것은 당신에게 중요합니다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 당신은 스스로 당신이 응원하는 팀의 팬이라고 생각합니다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 당신의 친구들은 당신을 당신이 응원하는 팀에 대한 팬이라고 생각합니다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 시즌 도중 나는 응원하는 팀의 소식을 직접관람, TV, 라디오, 뉴스, 신문, 온라인 매체 중 하나를 통해 얼마나 자주 접했습니까?

거의 접하지 않았다.						매우 자주 접했다.
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 응원하는 팀의 팬으로서 사는 것은 당신에게 있어서 중요합니다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 당신은 당신이 응원하는 팀의 라이벌 팀을 싫어한다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 당신은 응원하는 팀에 대한 로고 혹은 마크가 새겨진 옷을 입거나, 포스터를 당신이 사는 곳 혹은 직장에 전시합니다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

당신이 경기를 관람하기 전 느끼는 것을 토대로 다음의 문항들에 대해 답해주시기 바랍니다.

10. 나는 오늘 경기 시작 전 응원하는 팀이 상대팀을 이길 것을 기대했다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11. 나는 경기 시작 전 응원하는 팀의 경기 내용이 좋을 것을 기대했다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

당신이 경기 관람 후 느낀 감정들을 토대로 12, 13번 문항에 대해 답해주시기 바랍니다.

12. 내가 기대했던 경기 결과와 실제 경기 결과가 일치하였다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13. 내가 기대 했던 경기 내용과 실제 경기 내용이 일치하였다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14. 나는 응원하는 팀이 승리할 경우 응원하는 팀과의 연관성을 높이려고 한다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

15. 나는 응원하는 팀이 패배할 경우 응원하는 팀과의 연관성을 낮추거나 외면하려고 한다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16. 경기를 보는 중 나는 경기 결과를 중요하게 생각하고(care) 있었다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

17. 경기를 보는 중 나는 긴장감을 느꼈다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

18. 경기를 보면서 나는 경기 결과에 대해 걱정(Worry)을 하였다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

19. 경기를 보면서 나는 서스펜스를 느꼈다.

(서스펜스란 경기의 줄거리가 관중에게 불안감과 긴장을 주어 관객의 **흥미**를 북돋워주는 것을 뜻함)

거의 접하지 않았다.						매우 자주 접했다.
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

20. 내가 응원하는 팀의 경기 스타일에 대해 만족한다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

21. 나는 오늘 경기 결과에 대해 만족한다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

22. 나는 오늘 이 경기 관람을 결정한 것에 대해 만족한다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

23. 오늘 경기 관람은 나를 흥분시킨다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

24. 오늘 경기 관람은 나를 감동시킨다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

25. 오늘 경기 관람은 나의 생활에 활력을 준다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

26. e-스포츠 경기를 보는 것은 내가 e-스포츠를 더 잘할 수 있도록 도움을 준다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

27. e-스포츠 경기를 보는 것은 나의 e-스포츠 수행력을 증진시킬 것이다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

28. e-스포츠 경기를 보는 것은 나의 e-스포츠 경기 수행의 효율성을 증진시킬 것이다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

29. 나는 e-스포츠 경기를 보고 이해하는데 어려움을 느낀다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

30. 나는 e-스포츠 경기를 보는 것을 통해 내가 배운 것들을 내가 직접 e-스포츠 경기를 수행할 때 쉽게 활용할 수 있다.

전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

31. 나는 내가 e-스포츠를 어느 정도 잘한다고 생각하는가?

아주 못한다.						아주 잘한다.
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

32. 귀하의 성별은?

① 남 ②여

33. 귀하의 연령은? (세)

34. 귀하의 현재 학력은?

① 중학생 ② 고등학생 ③ 대학생 ④ 일반(대학원생포함)

35. 귀하의 e-스포츠(리그오브레전드) 경력은?

① 1년 이하 ② 1년~2년 ③ 3년~4년 ④ 5년~6년 ⑤ 7년~8년 ⑤ 9년 이상

36. 귀하의 리그오브레전드 티어는?

①아이언 ②브론즈 ③실버 ④골드 ⑤플레티넘 ⑥다이아 ⑦마스터 ⑧ 챌린저

Abstract

The Structure of e-sports Consumer Satisfaction Judgement

Joo Ho, Kim
Dept. Physical Education
The Graduate School
Seoul National University

The purpose of this study is to identify the affective and cognitive factors affecting the satisfaction of e-sports consumers and the factors affecting only the satisfaction of e-sports consumers compared to traditional sports. To this end, this study had applied relationship structure of cognitive factors, affective factors, and satisfaction for traditional sports to e-sports. And by applying the structure, this study can identify the factors that arise only in e-sports consumer satisfaction.

In order to find out the structure of satisfaction judgement among e-sports consumers, five games were selected out of the 'LCK Summer Split' competition, which is the most consumed e-sports event in Korea, and total 186 men and women in their 10s and 40s who came to watch the selected games were asked to respond to questions related to cognitive factors, emotional factors and satisfaction. The results of the survey were analyzed using AMOS 20.0 with the Conformity Test, Kaisquare Test, and Conformity Index Test (ECVI). The results of this study are as

follows.

First, it has been shown that the expectancy disconfirmation among cognitive factors has a positive effect on suspense among emotional factors, but not on the BIRGing. On the other hand, another cognitive factor, Team Identity, was found to have a positive effect on both emotional factors, BIRGing and suspense. In other words, the higher the expectancy disconfirmation of e-sports spectators and match results, the higher the suspense they feel, and the higher the degree of e-sports spectators' team identity, the higher the BIRGing and the higher the suspense.

Second, among the emotional factors, BIRGing was shown to have no effect on spectators' satisfaction. On the other hand, suspense has been shown to have a positive effect on the assessment of satisfaction. That is, the higher the suspense the e-sports spectators felt during the game, the higher the satisfaction level for the game.

Third, the tendency of e-sports spectators to accept skills in e-sports has been shown to have a positive effect on the audience's judgment of satisfaction. That is, the more likely the e-sports audience is to accept the technology for e-sports, the more satisfied they are with the game.

Fourth, the expectancy disconfirmation among cognitive factors was shown to have a positive effect on satisfaction. That is, the higher confirmation between the expectations of the e-sports spectators and the results of the competition, the higher the satisfaction judgment.

This study is meaningful in that identifying the cognitive and emotional factors of e-sports spectators and the structure of the relationship between satisfaction will enable us to identify important variables that can predict e-sports consumer behavior patterns.

keywords : e-sports, satisfaction, cognitive, affective, TAM
Student Number : 2016-21611