



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.

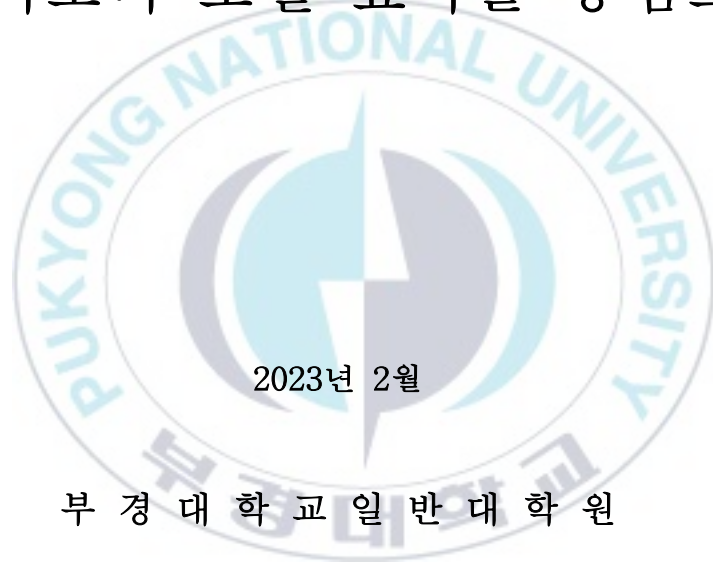
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 학 박사 학 위 논 문

e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입
과 행복감에 미치는 영향: e-스포츠
관여도의 조절 효과를 중심으로



2023년 2월

부 경 대 학 교 일 반 대 학 원

체 육 학 과

YIN CHAOYU

이 학 박사 학 위 논 문

e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입
과 행복감에 미치는 영향: e-스포츠
관여도의 조절 효과를 중심으로

지도교수 김 대 환

이 논문을 이학박사 학위논문으로 제출함.

2023년 2월


부 경 대 학 교 대 학 원

체 육 학 과

YIN CHAOYU

YIN CHAOYU의 이학 박사 학위논문을 인준함

2023년 2월 17일



위 원 장 체육학박사 서재철 (인)

위 원 법학박사 김대희 (인)

위 원 교육학박사 조진호 (인)

위 원 문학박사 김현태 (인)

위 원 체육학박사 김대환 (인)

목 차

목차	i
표 목차	iv
그림 목차	v
Abstract	vi
I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	9
3. 용어의 정의	9
4. 제한점	11
II. 이론적 배경	13
1. e-스포츠	13
2. e-스포츠 콘텐츠	20
3. 시청몰입	26
4. 행복감	38
5. e-스포츠 관여도	44

6. 연구모형 및 가설	49
Ⅲ. 연구 방법	56
1. 연구 대상 및 자료 표집 방법	56
2. 조사 도구	58
3. 자료처리 및 분석	62
Ⅳ. 연구 결과	63
1. 자료의 일반적 특성	63
가. 기술통계값과 분포의 정규성	63
2. 개념의 신뢰도와 타당도 검증	67
가. 확인적 요인분석 결과	67
3. 잠재 조절 구조방정식 모형 검증 결과	74
가. Model 0 평가	74
나. Model 0 평가	78
4. 가설검정	78
Ⅴ. 논의	82
1. e-스포츠 콘텐츠 속성, 시청몰입, 행복감의 구조적 관계	82

2. e-스포츠 관여도의 조절 효과	85
VI. 결론 및 제언	88
1. 결론	88
2. 제언	90
참고 문헌	92
부록(설문지)	119
국문 초록	125



표 목차

표 1. 학계의 e-스포츠의 정의	15
표 2. e-스포츠의 종류	19
표 3. 선행연구의 몰입(flow)의 정의	26
표 4. 몰입(flow)의 구성요소	30
표 5. 시청몰입의 정의	34
표 6. 시청몰입의 구성요소	35
표 7. 행복감의 정의	39
표 8. 설문지의 주요 구성개념 및 내용	61
표 9. 기술 통계값과 분포의 정규성	64
표 10. 일변량 정규성 테스트 결과	66
표 11. 다변량 왜도 검증결과	66
표 12. 다변량 첨도 검증결과	66
표 13. 확인적 요인분석 적합도 검증결과	68
표 14. 확인적 요인분석(CFA) 수렴 타당도 검증결과	70
표 15. 확인적 요인분석(CFA) 판별 타당도 검증결과	72
표 16. Model 0의 적합도 지수	75
표 17. 연구의 가설 및 경로 분석결과	80

그림 목차

그림 1. Csikzentmihalyi의 몰입이론	32
그림 2. 연구 이론적 모형	55
그림 3. 확인적 요인분석 결과	73
그림 4. Model 0	76
그림 5. Model 1	77
그림 6. 연구모델 경로계수 및 결과 요약	81



**The Effect of E-sports Content attributes on
Viewing Flow and Happiness:
A Focus on the Moderating Effect of E-sports Involvement**

Yin Chao Yu

Department of Physical Education, The Graduate School

Pukyong National University

Directed by Professor Kim, Daehwan, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the structural relationship between entertainment, reliability, diversity, and usefulness, which are e-sports content attributes of e-sports viewers, and viewing flow and happiness. In addition, it is intended to verify the patterns of the influence of entertainment, reliability, diversity, and usefulness according to e-sport involvement on viewing flow. Through this study, a new theoretical perspective on the determinants of viewing experience in the context of e-sports is provided, and practical implications that can enhance viewers' happiness are discussed.

For this study, the population aged 19 to 38 living in 17 regions of Korea in 2022 and watching e-sports was selected, and then 580 copies of the online questionnaire were distributed by wireless sampling through an online survey company. A total of 540 copies of

questionnaire were used for analysis, excluding 40 copies that were not returned or were considered as poor responses. Confirmatory factor analysis was conducted to evaluate the reliability and validity of the measurement items. After securing the reliability and validity of the study, the latent moderated structural equations (LMS) were executed to test the hypotheses established in this study. The results are summarized as follows.

First, the entertainment of e-sports content attributes has a positive effect on viewing flow.

Second, the reliability of e-sports content attributes has a positive effect on viewing flow.

Third, the diversity of e-sports content attributes has a positive effect on viewing flow.

Fourth, it appears that the usefulness of e-sports content attributes does not affect viewing flow.

Fifth, it appears that the degree of involvement in e-sports does not moderate the effect of entertainment on viewing flow.

Sixth, it appears that e-sports involvement negatively modulates the effect of reliability on viewing flow.

Seventh, it appears that e-sports involvement does not moderate the effect of diversity on viewing flow.

Eighth, it appears that the degree of involvement in e-sports positively modulates the effect of usefulness on viewing flow.

Ninth, viewing flow has a positive effect on happiness.

This study has several theoretical implications in that it does not

only explicate the psychological mechanism of the effect of e-sports content attributes on viewing flow and happiness, but it also elucidates the pattern of the viewing experience evaluations depending on e-sports involvement. In addition, this study provides practical implications for developing customized e-sports contents depending on viewers' characteristics.



Key word : e-sport content attributes, viewing flow, happiness, e-sport involvement

I. 서론

1. 연구의 필요성

코로나-19 팬데믹(Pandemic:세계 감염병대유행)은 여러 측면에서 일상생활을 크게 변화시켰다(윤지현, 2020). 일반적으로 사람들이 외부에서 해야 하는 활동들이 현재 가정 혹은 실내에서 인터넷을 통해 원격으로 실현되고 있다(Stauffer, 2020). 특히 스포츠 활동에서 이러한 경향이 두드러진다(이승주, 임대환, 2020). 이러한 원인은 '사회적 거리두기'라는 정부의 대응 정책에 따라 스포츠의 무관중 경기가 진행되었고, 이에 따라 직접 관람이 불가능해지면서 국민들이 텔레비전, 인터넷, 모바일 등을 통해 스포츠 중계를 시청하기 때문인 것으로 사료된다(김현정, 이제욱, 2021).

코로나-19 팬데믹 시대에서 모바일, PC, 콘솔 및 태블릿 플랫폼에서의 비디오게임은 전 세계에서 가장 보편적이고 인기 있는 여가 활동 중 하나가 되었다(Johannes et al., 2021). 이는 외부에서 여가 활동을 할 수 없는 사람들이 가정에서 비디오 게임을 즐겼기 때문인 것으로 추측되며, 이를 반영하듯 대부분의 비디오 게임 회사는 2020년에 사용자 수가 증가했다고 보고하였다(Gough, 2020). 예를 들어, 2020년 리그오브레전드 월드챔피언십(롤드컵)은 21개의 플랫폼과 16개의 언어로 중계되었으며, 코로나 팬데믹 상황에서 경기 시청자 수는 2,304만 명, 최대 동시 시청자 수는 4,595만 명에 달했다(LOL esports, 2020).

게임 산업의 매출은 2020년 기준 1,593억 달러로 전년 대비 9.3% 증가했고(Newzoo, 2020), 2021년의 1,927억 달러에서 2022년의 2031억 달러, 2024

년에는 2,226억 달러로 연평균 성장률 5.6%를 기록할 것으로 전망된다(Newzoo, 2022). 또한, 미국 시장조사기관 니코파트너스에서 발간한 ‘아시아 e-스포츠’ 리포트에 따르면 아시아의 e-스포츠 팬은 5억 1천만 명에 달하고, 연간 수익이 16조에 달하는 것으로 나타났다(이효석, 2020). 이와 비교하면 최근 몇년 간 e-스포츠의 인기는 스포츠보다 훨씬 더 많아졌다(진중범, 2020). 이처럼 현재 e-스포츠는 상당한 인기를 얻고 있는 것을 알 수 있다(김현정, 이제욱, 2021).

그러나 e-스포츠가 많은 주목을 받았음에도 불구하고, 세계보건기구(WHO)는 2019년 5월 25일에 세계보건총회를 통해 ‘게임이용 장애’(Gaming Disorder)를 공식 질병으로 분류한 제11차 국제 질병 표준 분류 기준(ICD-11)을 만장일치로 통과시켰다. 게임 이용 장애는 ICD-11에 코드 ‘6C51’로 등록됐으며, 유예 기간을 거쳐 2022년 1월 정식으로 적용되었다. 현재까지의 선행연구에는 e-스포츠에 대한 부정적 견해를 제시하는 연구들이 다수 존재 한다(김중범, 한종철, 2001). 이러한 연구들은 공통적으로 e-스포츠가 비디오게임 중독(Kuss, 2013) 및 공격성(김정기, 이정기, 2010) 뿐만 아니라 신체적인 건강 질병과 정신적인 문제를 야기 한다고 보고하고 있다(이관보, 2014). 또한, 박병일, 조환우(2009)의 연구에 따르면, e-스포츠 참여는 현실과 가상공간의 혼돈을 야기 시키고, 모방범죄 및 비정상적 대인관계, 자기 효능감 및 자기 통제력 저하, 충동성의 증대 등을 가져온다고 보고하였다. Lee(2008)는 온라인 게임에 대한 몰입 중독으로 인해서 다양한 부정적 신체 증상이 나타날 뿐만 아니라 가족 간의 갈등, 대인관계 부적응, 학교생활의 어려움, 성적 하락 등의 다양한 문제를 일으키고, 각종 비행 및 범죄와 연류 되는 부정적인 효과를 지적하였다.

이러한 e-스포츠의 부정적인 측면에도 불구하고 건전하고 적절한 게임 플레이를 통한 e-스포츠의 장점은 부인할 수 없다(유석호, 이완복, 2012).

e-스포츠는 자신의 자존감과 학습 동기를 부여하거나, 긴장 완화, 휴식, 모험과 오락 등을 제공한다는 긍정적인 연구도 다수 보고되고 있다(장미경 외, 2004; 김정기, 이정기, 2010; 양은석, 2012). 이처럼 긍정적인 측면에서는 주로 e-스포츠 자체의 게임 콘텐츠에서 발생하는 것으로 사료된다. 예를 들어, e-스포츠 콘텐츠를 통해 사람은 재미와 성취감을 느끼고 스트레스를 해소할 수 있다(부정민, 조유진, 2010). 또한, 즐거움 및 흥미를 높일 뿐만 아니라 도전 의식을 키울 수 있으며(장재홍, 2005), 자신감 및 집중력과 같은 긍정적 경험도 제공한다(유승호, 정의준, 2001). Kim and Kim(2020)에 따르면, 라이브 스트리밍 방송 플랫폼을 통해 e-스포츠를 시청하는 맥락에서 e-스포츠를 관람하는 것은 시청자에게 행복감을 가져다 준다.

e-스포츠가 이렇게 높은 인기를 얻은 이유는 직접 게임에 참여하지 않더라도 게임 콘텐츠 시청을 통해 얻게 되는 즐거움과 재미를 느낄 수 있는 요소들이 게임 방송 콘텐츠에 포함되어 있기 때문이다(김유미, 2021). Sjöblom and Hamari(2017)의 연구에 따르면, e-스포츠 팬들의 95%는 게임을 하는 것보다 라이브 게임플랫폼을 통해 게임을 시청하는 것을 선호한다. 또한, Pannekeet(2017)은 e-스포츠 팬 상당 수는 게임을 해본 적이 없거나 더 이상 게임을 하지 않지만, 여전히 e-스포츠를 시청한다고 보고하였다. 이를 반영하듯, e-스포츠 소비자 인사이트(Esports Consumer Insights)에 관한 조사 결과에 따르면, 세계 3대 인기 게임(League of Legends, CS:GO, and Dota 2)에 관심 있는 사람들의 43%는 게임을 직접 플레이만 하고, 32%는 게임 플레이와 시청을 동시에 하며, 23%는 게임방송만 시청하는 것으로 보고되었다. 이렇듯, e-스포츠 시청에 대한 수요가 상당히 높으며, 높은 수요를 지속적으로 유지 및 확장하기 위해서는 긍정적인 e-스포츠 시청 경험(예: 시청몰입)을 증폭시키는 e-스포츠 콘텐츠 속

성을 파악하는 것이 중요하다.

최근, e-스포츠 콘텐츠에 관한 연구가 일부 이루어졌으나, 구체적인 e-스포츠 콘텐츠 속성과 그 효과에 대한 체계적인 연구는 미미한 실정이다. e-스포츠 콘텐츠 속성은 학자마다 분류가 상이하지만, 대다수 학자들은 공통적인 e-스포츠 콘텐츠 속성으로 오락성(권혁성, 2019; 김주호, 2020), 신뢰성(이진희, 김남조, 정철, 2019), 다양성(이강유, 성동규, 2018; 최재우, 2019), 유용성(김수은, 이희화, 2020)을 제시한다.

오락성은 시청자들이 미디어 콘텐츠를 시청함에 있어 즐겁거나 재미있다고 느끼는 정도이다(배신양, 장병희, 2021). e-스포츠 콘텐츠는 시청자가 직접 콘텐츠를 시청하기 때문에 재미있고 흥미로운 요소를 담고 있으며, 시청자는 이러한 오락성을 통해 특정 경험과 감정을 느낄 수 있다(황상민 외, 2005; 김유미, 2021). 신뢰성은 e스포츠 미디어가 제공하는 콘텐츠에 대한 전반적인 신뢰감 또는 믿음이라고 정의된다(Robert et al., 1994). 원용진, 강신규, 채다희(2018)은 시청자들이 e-스포츠 라이브 스트리밍 시청 결정을 내리기 전에 유형적인 제품처럼 객관적이고 실제적인 경험을 할 수 없기에, e-스포츠 콘텐츠의 전문성과 정확성이 라이브 스트리밍 플랫폼에서 시청자들에게 신뢰성을 형성한다고 밝혔다. 또한, 한상연, 허미연, 김지연(2017)은 온라인 개인 방송 서비스에서의 콘텐츠 다양성(diversity)은 방송 서비스 분야가 다른 서비스 분야에 비해 보다 중요한 경쟁 요소이자 방송 서비스 특성일 수 있으며, 다양한 소재와 풍부한 내용 및 형식을 통해 이루어지는 콘텐츠의 창작과 소비가 온라인 방송의 중요한 성공 요인이 될 수 있다고 주장했다. 즉 다양성은 시청자가 경험한 e스포츠 콘텐츠와 게임이 얼마나 다양하고 풍부한지로 정의할 수 있다. 한편, Davis(1989)에 따르면, 유용성은 시청자가 특정한 플랫폼을 이용하는 것이 자신의 성과를 향상시킬 수 있으며, 타인이 제공한 정보를 활용하면 이용자에게 도

움을 줄 수 있다는 믿음을 형성하는 정도를 의미한다. 또한, 지각된 유용성은 이용 대상에 대한 사용자 태도에 영향을 미친다고 하였다(Davis, 1989). 이에 따라, 본 연구는 e-스포츠 라이브 스트리밍 서비스에서 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성을 e-스포츠 콘텐츠의 중요한 속성으로 개념화하고자 한다.

한편, 라이브 스트리밍 플랫폼의 경쟁력을 높이고 플랫폼의 기존 시청자들을 유지하기 위해 대부분의 연구는 시청 만족과 충성도에 중점을 두고 있다. 하지만 e-스포츠를 시청하는 시청자들의 심리적 경험 과정과 결과에 대한 연구는 여전히 미흡한 편이다. 구체적으로 e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청자의 심리적 행복감에 영향을 미치는지에 대한 여부는 불분명하다. 특히 e-스포츠의 장점 및 단점에 대한 논란 속에서 e-스포츠 콘텐츠가 시청자의 심리적 행복감에 미치는 영향의 심리적 기전에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 즉, 온라인 방송에 관한 연구에서 시청자 경험 변수의 시청 몰입(flow)이 대표적인 변수로서 e-스포츠 콘텐츠 속성과 시청자 심리적 행복감 간의 관계를 어떻게 매개하는지를 규명하는 것이 필요하다.

시청몰입은 e-스포츠 경기 관람 활동에 몰두하는 정신 상태를 나타낸다(김주희, 2019). 게임은 기본적으로 오락성을 포함하고 재미나 흥미, 즐거움의 경험을 제공하며, 이러한 경험들이 게임에 몰두하게 한다(김유미, 김선균, 2020). Lee and Sung(2018)은 유튜브 이용자의 몰입 경험, 만족에 영향을 미치는 관련 연구에서 오락성, 다양성이 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이선정, 이수범(2018)은 콘텐츠의 다양성이 사용자가 느끼는 즐거움과 지속적 콘텐츠 이용에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 신뢰도가 높은 정보 원천은 메시지에 대한 관심을 높이므로 사람들은 메시지에 몰입하게 되고, 이러한 몰입은 메시지의 설득력을 높이게 된다(Mullen & Johnson, 1990). Kim and An(2018)의 연구에 따르면, 온라

인 개인방송 BJ의 신뢰성이 시청몰입에 긍정적인 영향을 미친다. 최태호, 이명철, 김동섭(2021)은 먹방 채널의 신뢰성이 채널 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 마지막으로, Kim and Kim(2022)은 온라인 게임 콘텐츠 맥락에서 유용성은 몰입경험과 긍정적인 관련이 있다고 하였다. 이렇듯, 미디어 콘텐츠 속성의 하위 요인들은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되지만, 이러한 모든 속성들이 e-스포츠 라이브 스트리밍 맥락에서 시청몰입에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 다소 부족하기 때문에 이에 대한 연구는 통합적인 관점에서 e-스포츠 콘텐츠 속성과 시청몰입의 관계에 대한 의미 있는 시사점을 제공한다고 사료 된다.

또한, 기존 연구들은 e-스포츠 콘텐츠 속성과 시청몰입의 영향을 파악함에 있어 시청자 개인 특성을 반영한 연구모형 검증이 미흡한 실정이다. 일반적으로, 제품/서비스의 경쟁우위를 확보하기 위해 의미 있는 소비자 분류 기준을 식별하고 이를 바탕으로 시장세분화, 목표 시장선정, 포지셔닝 전략을 수립하여 소비자 집단에 적합한 맞춤형 제품/서비스를 제공하는 것이 보편적인 전략이다. 이러한 전략의 핵심은 소비자를 어떠한 기준으로 분류할 것인지를 결정하는 기준 선정이며, 다양한 변수들이 이러한 기준으로써 활용되었다(Bieger & Laesser, 2002; Kyle et al., 2002; McDonald et al., 2003). 이 중에서 관여도(Involvement)는 개인의 가치관, 내재적 욕구 및 관심을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성을 의미한다(Zaichkowsky, 1985). 선행연구들은 관여도가 스포츠 관람 행동에 영향을 미치는 중요한 변인임을 밝히고 있다(박현정, 류지아, 박수용, 2010). 학자들이 주목해온 개념으로써 주로 조절변수(moderator)를 사용되고 있으며, 스포츠 분야에서 스포츠 관여도의 조절효과에 대해 다양한 연구가 이루어지고 있다(김수잔, 하지원, 김화영, 2002; 김성규, 2002; 정의권, 최영진, 2004; Park et al., 2005). 따라서 관여수준을 고관여와 저관여로 구분하고

콘텐츠 속성이 시청몰입 및 행복감에 미치는 영향 관계에서 집단 간 차이를 파악하여 관여수준별 전략적 시사점을 도출하는것이 필요하다(김화진, 정양미, 한진수, 2013). 이러한 측면에서, 본 연구는 관여도에 따른 시청자의 경험차이를 탐색하고자 e-스포츠 시청자의 관여도를 조절변수로 제시하고자 한다. 본 연구에서 e-스포츠 관여도는 e-스포츠 시청자들이 e-스포츠에 대해 지각하는 중요성, 흥미, 관심수준으로 정의된다(김민정, 원도연, 이광용, 2014).

e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입에 미치는 영향에서 있어서 e-스포츠 관여도의 조절효과에 대한 이론적 근거는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)이 될 수 있다. Petty and Cacioppo(1986)가 제시한 정교화 가능성 모델은 대상에 대한 관여도 수준에 따른 정보처리 및 의사결정의 이중 경로 모델이다. 구체적으로, 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)로 분류되며, 두 가지의 경로 중 어떤 경로를 사용하여 정보를 처리하느냐에 따라 적합한 설득 메시지가 달라질 수 있다는 것을 가정한다. 따라서, 정교화 가능성 모델은 시청자 특성으로서 관여도에 따른 의사결정과정 및 경험 평가의 상이성을 설명할 수 있는 이론적 근거로써, 고관여 시청자와 저관여 시청자에 대한 차별화된 전략 수립을 위한 중요한 이론적 토대라고 할 수 있다.

한편, 일반적으로 행복감의 개념은 만족스런 경험을 바탕으로 나타나는 긍정적인 심리적 상태를 의미한다(Jang et al., 2017). 본 연구에서는 행복감은 시청자가 e-스포츠 콘텐츠를 이용했을 때 삶의 행복에 얼마나 많은 기여를 하는지로 정의하였다. Seligman(2002)은 만족스러운 활동에 대한 몰입경험이 진정한 행복을 이끄는 주요 경험이라고 주장하였다. 결론적으로, 심리적 행복감은 주관적 판단기준에 의해 결정되며 인간 삶의 다양한 측면에 대한 전반적인 평가이다(Diener, 1984).

위의 내용을 종합하여, 본 연구는 기존 연구들의 한계점들을 보완하고 e-스포츠 연구에 의미 있는 시사점을 제공하기 위해 e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입, 행복감에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한, 본 연구는 다양한 차원의 e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입, 행복감에 미치는 영향을 심도 있게 규명하는 과정에서 e-스포츠 관여도의 조절효과를 규명함으로써 이론적 시사점을 제공한다. 이를 바탕으로, e-스포츠 산업 발전에 실질적인 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.



2. 연구의 목적

앞서 논의된 연구의 필요성을 바탕으로, 본 연구의 목적은 e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입과 행복감에 미치는 영향을 검증하고, e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입에 미치는 영향에서 e-스포츠 관여도의 역할을 검증하는 데 있으며, 다음과 같은 세부적인 목적을 가진다.

첫째, e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입 및 행복감에 미치는 영향을 탐색하고자 한다.

둘째, 그러한 영향이 e-스포츠 관여도에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하는 데 있다.

3. 용어의 정의

e-스포츠 콘텐츠 속성, 시청몰입, 행복감, e-스포츠 관여도의 구조적 관계 규명을 위해 사용된 개념의 용어 정의는 다음과 같다.

가. e-스포츠 (electronic sports)

본 연구에서 e-스포츠의 정의는 인터넷으로 컴퓨터, 게임 콘솔 또는 모바일 장치를 통해 게임물을 매개로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 전자 게임 경기를 의미 한다.

나. e-스포츠 콘텐츠 속성 (e-sport content attributes)

본 연구에서는 오락성, 신뢰성, 다양성 및 유용성 4가지 하위차원을 포함한다. 각 하위 요인의 정의는 다음과 같다.

(1) 오락성(entertainment)

본 연구에서 오락성의 조작적 정의는 e-스포츠 콘텐츠를 시청할 때 느끼는 긴장감, 즐거움, 감동적이고 인상적 정서를 말한다.

(2) 신뢰성(reliability)

본 연구에서는 신뢰성을 시청자가 경험한 e-스포츠 콘텐츠의 신뢰감과 믿음, 콘텐츠의 전문성과 정확성으로 정의한다.

(3) 다양성(diversity)

본 연구에서는 다양성을 시청자가 경험한 e-스포츠 콘텐츠와 게임이 얼마나 다양하고 풍부한지로 정의한다.

(4) 유용성(utility)

본 연구에서는 유용성을 e-스포츠 콘텐츠가 게임을 더 잘할 수 있게 도와주는지, 관련 정보 또는 지식을 얼마나 제공하는지로 정의한다.

다. 시청몰입 (viewing flow)

본 연구에서 시청몰입은 e-스포츠 경기 관람 활동에 몰두하는 정신 상태를 나타낸다. 구체적으로, 시청몰입은 e-스포츠에 주의 집중, 시간왜곡, 즐거움 3가지 요인으로 구성된다. 이는 시청자들이 e-스포츠 콘텐츠에 완벽히 빠져드는 상태, 시간에 대한 지각이 사라지는 느낌, 유쾌하고 즐거운 반응을 정의한다.

라. 행복감 (happiness)

일반적으로, 행복은 즐겁고 유쾌하거나 만족스러운 경험에서 비롯되는 긍정적인 심리적 상태로 정의 된다(Jang et al., 2017).

본 연구에서 행복감은 e-스포츠 콘텐츠 시청경험이 삶의 행복에 얼마나 많은 기여를 하는지의 정도로 정의한다.

마. e-스포츠 관여도 (e-sports involvement)

관여도는 개인의 가치관, 내재적 욕구 및 관심을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성을 의미한다(Zaichkowsky, 1985). 본 연구에서 e-스포츠 관여도의 조작적 정의는 시청자들이 가지는 e-스포츠 자체에 대한 중요성, 흥미 및 관심의 정도로 설정한다.

4. 제한점

본 연구는 다음과 같은 한계 및 제한점을 가진다.

첫째, 본 연구는 설문조사 과정에서 응답자의 편견으로 인하여 변수들 간의 관계가 과대 혹은 과소 평가될 수도 있다.

둘째, 본 연구에서 제시한 변수(e-스포츠 콘텐츠 속성 4개 하위 요인, 시청몰입, e-스포츠 관여도) 외에 행복감에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 모두 통제하는 것이 불가능하다. 따라서 본 연구에서 설정한 변수 이외의 다른 변수에 의해 행복감의 정도가 변화할 가능성을 배제할 수 없다.

셋째, 본 연구는 비록 e-스포츠 관여도를 통해 시청자들의 특성을 반영

한 연구모형을 설정하였으나 모형의 복잡성을 고려하여 e-스포츠 관여도
만 조절변수로 설정한 한계점을 지닌다.



II. 이론적 배경

1. e-스포츠

가. e-스포츠의 정의

e-스포츠라는 용어가 등장하기 이전에는 디지털 스포츠(digital Sports), 프로 게이밍(pro-gaming), 사이버 스포츠(cyber sports), 디지털 애슬릿(digital athlete), 사이버 애슬릿(cyber athlete) 등의 명칭들이 사용되었다(김지훈, 2019). 1990년대 말, PGL(Pro Game League)이 개최되면서 프로 게이머라는 고유명사와 더불어 electronic sports라는 용어가 소개되었다(정승환, 2008). 국내에서는 1999년 한국문화콘텐츠진흥원이 e-스포츠(:전자 스포츠) 진흥에 관한 법률을 제정했다. 이후 2000년 초 당시 문화체육관광부 장관이었던 박지원 장관이 21세기 프로게임협회창립 행사에서 e-스포츠 단어를 최초로 언급하였다(차재관, 정은성, 홍경화, 2020).

국내의 e-스포츠 개념은 정부 차원에서 먼저 공식화된 용어인 만큼 법률적 정의가 학문적 정의보다 선행되었다. 여기서 e-스포츠는 공공기관의 한글 표기법 기준에 따라 'e-스포츠'가 아닌 '이스포츠'로 표기되었으며, 공공 정책의 일환으로 여가문화 조성과 경제발전 기여를 목적으로 다음과 같이 정의되었다(김영선, 이상호, 정영수, 황옥철, 2020). e-스포츠진흥에 관한 법률 제2조 제1호의 정의에 의하면, e-스포츠는 “게임물을 매개(媒介)로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 경기 및 부대 활동”을 지칭한다(한국문화콘텐츠진흥원, 1999).

e-스포츠는 협의적 정의, 중의적 정의, 광의적 정의로 나눌 수 있으며 협의적 정의에서 e-스포츠는 실제 세계와 비슷한 가상적으로 구축된 전자적

인 환경에서 경쟁과 유희성 등의 요소를 포함하고, 정신적이고 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 여가 활동이다(김영선, 이상호, 정영수, 황옥철, 2020). 중의적 정의에서 e-스포츠는 협의적 정의가 이루어지는 경기 또는 대회 현장에서 직접 참여하거나 전파를 통해 전달되는 것을 관전하는 여가 활동으로 정의된다(정영수, 2019). 마지막으로, 광의적 정의에서 e-스포츠는 협의적 정의와 중의적 정의로부터 비롯되거나 관계되는 커뮤니티 활동으로 online과 offline에서의 문화 활동 전체가 포함된다(한국게임산업진흥원, 2006). 한편, e-스포츠를 전문 e-스포츠와 생활 e-스포츠로 분류하기도 한다. 구체적으로, 전문 e-스포츠란 e-스포츠 선수들이 행하는 e-스포츠 경기 활동을 의미하며, 생활 e-스포츠란 여가와 친목을 위하여 행하는 자발적이고 일상적인 e-스포츠 활동을 말한다 (법제처, 2012).

이러한 정의는 e-스포츠 및 게임 정책을 지원하기 위한 실질적인 목적을 가지고 있으며, 이러한 정의를 바탕으로 정부는 일상적인 여가로부터 건전한 여가의 성격을 가지고 e-스포츠의 육성과 방향을 모색하였다. 그러나, 이러한 정부 관점의 e-스포츠 정의는 e-스포츠와 게임을 동일시 하고, 주로 전문 e-스포츠 영역에 초점을 두으로써 생활 e-스포츠와의 불균형적인 특징을 가지고 있다. 이와 같은 법률적 정의는 그 어떤 학문적 정의보다도 국내 e-스포츠계에서 견고하게 사용되고 있다.

뿐만 아니라, e-스포츠 개념에 대한 연구가 학계도 활발하게 진행하고 있다. 학계에서 e-스포츠에 대한 정의를 몇 가지 유사한 점이 있지만 다양하게 정의되어 왔다(Banyai et al., 2019). 이는 주로 다양한 연구 분야와 연구 주제에 달라지며 물리적 특성, 컴퓨터 매체, 인프라 및 시청자 경험 등 강조하는 연구 프레임에 따라 e-스포츠의 정의가 다양해진다(Reitman et al., 2019). 학계의 e-스포츠에 대한 정의는 <표 1>에 요약해서 정리하였다.

표 1. 학계의 e-스포츠의 정의

저자	e-스포츠의 정의
Wagner, 2006	정보 통신 기술을 사용하여 정신적 또는 육체적 능력을 개발하고 훈련 시키는 스포츠 활동의 영역
Zang, Wu, & Li, 2007	하이테크 소프트웨어와 하드웨어를 스포츠 장비로 사용하는 사람들 간의 지혜로운 스포츠
Freeman & Wohn Y., 2017	컴퓨터를 매개로 한 스포츠 경쟁 게임
Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017	컴퓨터, 게임 콘솔 또는 모바일 장치를 통해 재생되는 조직화 된 경쟁 비디오 게임
이상호, 황옥철, 2018	인터넷(네트워크) 또는 이와 관련된 디지털 기계 및 기구 장비를 이용하여 인간의 움직임을 통해 사람과 사람 사이의 승부를 겨루는 전자 스포츠
Jang & Byon, 2019	가상 세계에서 발생하는 경쟁 스포츠를 말하며 인간과 전자 장치의 상호 작용을 통해 촉진되는 활동
Reitman, Anderson-Coto, Wu, Lee, & Steinkuehler, 2020	게임, 스포츠 또는 대중 엔터테인먼트
차재관, 정은성, 홍경화, 2020	인터넷으로 연결된 네트워크상에서 사용자 간 경쟁 구도를 기반으로 진행되는 게임 경기

출처: 연구자 정리

종합적으로, e-스포츠의 법률적 정의와 학문적 정의에 대한 정리를 바탕으로 본 연구에서 e-스포츠의 정의는 인터넷 기반 컴퓨터, 게임 콘솔 또는 모바일 장치를 통해 게임물을 매개로 하여 사람과 사람 간에 기록 또는 승부를 겨루는 전자 게임 경기를 의미 한다.

나. e-스포츠의 발전 과정 및 현황

현재 한국은 e-스포츠 종주국으로 인정받고 있다(Lee & Kim, 2020).

1990년대 후반 pc방의 등장으로 게임 매체에 대한 접근성이 높아졌으며, 초고속통신망의 확산으로 자유롭게 멀티 플레이를 할 수 있는 환경에 의해 스타크래프트를 비롯한 e-스포츠 대회들이 pc방과 인터넷 기업들의 주관으로 개최 되었다(김재혁, 2019). 1997년 9월 스타크래프트로 세계 최초의 게임 리그인 PGL이 개최되고, 2000년 세계 최초의 e-스포츠 전문 채널인 온게임넷이 출범되었으며, 2001년 한국 e-스포츠협회가 창립되어 문화관광부에서 프로게이머 등록제도 승인을 받아 시행하면서 세계 최초 프로게이머 제도가 도입 되었다(김재혁, 2019; 주진영, 유창석, 2019).

e-스포츠는 지난 10년 동안 발전하며 인기가 높아졌고, 정상급 대회에는 많은 관중이 몰리고 있다(Ma, Byon, Jang, Ma, & Huang, 2021). 유명 e-스포츠 게임 '리그 오브 레전드'(LoL)는 2013년 10월에 개최된 LoL 챔피언십에서 최대 850만 명의 온라인 시청자를 확보했다(Wingfield, 2014). 2018년 세계 선수권 대회에서는 2억 명이 넘는 관객이 참가했다(E-sports Charts, 2019). 또한, Fortnite World Cup 2019 결승전은 200만 명이 넘는 온라인 라이브 시청자가 참가하여 시청하였고, 1,441만 시간이 Twitch 및 YouTube의 공식 채널인 Fortnite에서 스트리밍 되었다(Ma et al., 2021). Hamari and Sjöblom(2017)은 라이브 스트리밍의 높은 수준의 커뮤니케이션으로 인해 라이브 스트리밍을 통해 e-스포츠 경기를 시청하는 사람들이 점점 늘어나고 있다고 주장했다. 한국에서는 '아프리카 TV'가 대표적인 라이브 스트리밍 채널이고, 미국의 'YouTube', 'Twitch' 등 해외 스트리밍 사이트는 접근성이 높다는 장점으로 많은 e-스포츠 대회들이 이러한 스트리밍 사이트를 통해 중계방송을 송출하고 있다(김재혁, 2019).

한편, 2018년 e-스포츠 실태조사 보고서에 따르면, 한국 e-스포츠 시장은 2016년 기준 약 830억 원에서 약 1000억 원으로 급증하면서(한국문화콘텐츠진흥원, 2019) 경제적으로 고부가가치 산업의 대표주자로 조명을 받고

있다(Kim et al., 2020). 한국 콘텐츠 진흥원이 추산한 2020년 세계 e-스포츠 시장규모는 9억 580만 달러(1조 342억 원)이며, 2022년에는 226% 증가한 29억 6천만 달러(3조 3천 788억 원)에 이를 것으로 전망된다. e-스포츠 소비자 규모와 시장의 급격한 성장은 마이크로소프트, 삼성, 레드불 등 대기업 스폰서들을 끌어들였다(Ma et al., 2021). 이에 따라 2020년 전 세계 e-스포츠 산업은 약 11억 달러의 수입을 올리고 약 4억9500만 관객을 동원했다(Global et al., 2020).

이러한 발전 추세에 따라 현재 e-스포츠를 ‘스포츠’로 받아들이는 추세이다(Jenny et al., 2017). 한국 e-스포츠협회는 2009년 대한체육회 인정단체, 2015년 준 가맹단체로 승인 받았으며, 2014년 제95회 전국체전을 시작으로 동호인 종목, 제10회 전국장애 학생체육대회 개인 단체종목으로 채택되었다. 또한, 국제대회로서는 2009년 제3회 하노이 실내 아시안 게임부터 정식 종목으로 e-스포츠가 선정되었다. 2018년 팔렘방 아시안 게임에서는 전시 종목으로, 2019년 유럽게임즈(Europe Games)에서는 문화올림픽의 일원으로 e-스포츠가 채택되었다(이상호, 황옥철, 2020). 또한, 2022년 중국 항저우에서 열린 아시안 게임 e-스포츠 분야에서 8개 정식 종목과 2개의 시범 종목으로 채택됐다(Daily Esports). 구체적으로, 아레나 오브 발러(펜타스툼), 도타2, AOS 게임인 몽삼국2(夢三國), 피파, 하스스톤, 리그오브레전드(LoL), 화평정영(和平精英), 스트리트 파이터5가 정식 종목으로 채택되었고, 시범 종목은 AESF 로봇 마스터즈(Migu)와 AESF VR 스포츠(Migu)가 선택되었다.

다. e-스포츠의 종류

e-스포츠의 종류를 구분하기 위한 다양한 기준과 방법들이 존재한다. 대

표적으로 한국 온라인 게임 회사에서 제공하는 게임들은 크게 MMOG(Massively Multiplayer Online Game)와 고스톱, 카드놀이, 바둑 등의 웹보드 게임, 테트리스나 크레이지 아케이드 등과 같은 캐주얼 게임(Casual Game)으로 나뉜다. 게임 내용에 따라 롤플레이팅(RPG), 웹보드게임, 전략 시뮬레이션, FPS(First-Person Shooting), 액션, 캐주얼, 스포츠 게임 등으로 세분화하기도 한다(한국콘텐츠진흥원, 2017).

또한 플랫폼에 따라 온라인 게임, 모바일 게임, PC용 패키지 게임, 비디오 콘솔게임, 휴대용 콘솔 게임, 아케이드 게임 등으로 나누기도 한다(Galehantomo, 2015; 한국콘텐츠진흥원, 2017). e-스포츠의 종류와 설명은 <표 2>에 정리하였다.



표 2. e-스포츠의 종류

게임의 종류	정의	대표적인 게임
캐주얼 게임	캐주얼 게임으로서 복잡하고 대규모의 다중 사용자 온라인 게임인 MMORPG에 대응되는 게임 장르이다. 게임 방식이 쉽고 간단하며, 누구나 쉽게 즐길 수 있는 소규모 온라인 게임의 한 장르이다.	넥슨(Nexon)의 카트라이더나, CCR의 포트리스 시리즈(FortressSerie)
RTS (real-time strategy simulation)	실시간으로 진행되는 전략 게임으로 자원을 채취하고, 그 자원으로 건물을 짓거나 병력을 생산하고, 문명을 발전시키거나 전쟁에서 승리하면 끝나는 전략 게임의 형태이다.	Blizzard Entertainment의 StarCraft나 Warcraft3, BS Soft의 Nova 1942
AOS (Aeon of Strife)	영웅 캐릭터를 조작해서 상대방 진영을 함락시키는 게임이다. 팀을 이루고 상대팀을 제압해야 한다. 지도를 기반으로 하고 있으며 다양한 아이템을 조합하는 롤플레이밍 게임 요소가 가미되어 있다.	LOL (RiotGames), DOTA2 (VALVE Cor.), Cyphers(Nexon)
FPS (First-Person Shooter)	3차원 공간을 게임상의 캐릭터 시점으로 누비며 적을 총과 같은 무기로 공격하는 게임 장르이다.	Doom (IDSoft), Quake (Raven Soft),

		AVAOnline(Nweow iz, Redduck), Sudden Attack(Nexon)
RPG (Role-Playing Game)	한 명 혹은 그 이상의 인물 입장에서 스토리를 진행시키는 방식의 게임을 일컫는다.	마비노기, 메이플 스토리, 던전 앤 파이터
Sports game	스포츠를 소재로 한 비디오 게임을 말한 다. 시뮬레이션 게임의 한 부류로도 볼 수 있지만 스포츠 게임 장르 자체만으로 도 범위가 넓기 때문에 대부분 따로 분 리하여 말한다	피파 온라인3, 마구마구, 프리스타일

출처:오창규, 박소진, 박종필, 박은주(2018). 온라인 게임의 종류와 승패가 게임에 대한 자기통제와 중독에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 18(6), 33-48.

2. e-스포츠 콘텐츠

가. 이용과 충족 이론과 e-스포츠 콘텐츠의 개념화

마케팅 분야에서 소비자들의 제품이나 서비스에 대한 인식과 평가는 기업의 마케팅 전략 수립의 기초가 된다(김도희, 2015; Koh & Hur, 2019). 또한, 기업의 발전은 소비자의 니즈를 충족시키는 것과 밀접한 관계가 있으며, 기업이 생존하고 발전하기 위해서는 그들의 서비스 이용자를 잘 이해하는 것이 매우 중요하다(Afthanorhan et al., 2019; Guerola Navarro et al., 2021). 이와 같은 맥락으로, e-스포츠 콘텐츠 시장의 치열한 경쟁 상황에서 시청자의 필요와 욕구를 잘 파악하는 것은 e-스포츠 콘텐츠 개발 기업의 성공 여부와 밀접한 관련이 있다(Hsu et al., 2020). 즉, e-스포츠 콘텐츠의 속성을 어떻게 개념화하느냐는 사용자 개인의 욕구와 니즈 충족에

달려 있는 것이다. 한편, 소비자 욕구와 니즈의 충족시키는 것은 소비자의 욕구와 니즈를 만족시키는 것은 소비자 경험(e.g. 몰입 경험, Hsu & Lin, 2021)을 향상 시키고 소비자 개인 긍정적인 심리 상태(e.g., 행복감, Gong & Yi, 2018)을 높이는 데 결정적인 요소이다. 따라서, 이에 대한 e-스포츠 콘텐츠 기업 혹은 해당 플랫폼에 대한 e-스포츠 콘텐츠 속성 모델의 개발이 필요하다.

e-스포츠 콘텐츠 속성의 개념화에 대한 근거로써 이용과 충족이론(Uses and Gratifications)은 사용자 입장을 중심으로 사용자의 미디어 이용 동기나 수요와 그로 인해 얻게 되는 충족에 중심을 둔 이론이다(Katz, 1959; Rubin, 1983). 이용과 충족이론은 특정 미디어 또는 플랫폼에 참여하는 이유와 동기를 이해하기 위해 검증된 이론적 프레임워크이다. 즉, 개인이 미디어를 이용하는 동기는 무엇이며, 이용을 통해 충족되는 부분과 과정을 요인별로 설명한 이론이라 볼 수 있다. 이용과 충족이론은 소셜 미디어 및 라이브 스트리밍을 포함하여 다양한 분야에서 활용되었기 때문에 e-스포츠 미디어 환경에서 e-스포츠 콘텐츠 속성의 개념화에 적합한 이론이라 사료된다.

Katz et al.(1974)의 연구에 따르면, 개인이 미디어 이용을 통해 충족하는 욕구를 크게 인지적 욕구, 개인적 통합의 욕구, 감정적 욕구, 사회적 통합의 욕구, 긴장 완화의 욕구로 분류 된다. 구체적으로, 인지적 욕구는 미디어를 통해 다양한 정보와 지식을 얻는 것을 의미하고, 개인적 통합의 욕구는 개인 스스로의 안정감과 자신감 등을 의미 한다. 감정적 욕구는 개인의 정서적, 쾌락적, 경험적 욕구를 의미하며, 사회적 통합의 욕구는 가족, 지인, 친구 등의 가까운 사람들과의 상호작용을 통한 욕구를 의미한다. 마지막으로, 긴장 완화의 욕구는 어려움으로부터의 도피나 기분전환에 관련된 욕구를 의미한다. 이를 바탕으로, e-스포츠 라이브 스트리밍 시청자들이

e-스포츠 콘텐츠를 시청하는 이유는 크게 4가지로 분류할 수 있다. 첫째, e-스포츠 시청자들이 게임 시청을 통해 정서적, 쾌락적, 경험적 경험을 추구 한다. 둘째, e-스포츠 시청 과정에서 안정적이고 믿을 수 있는 e-스포츠 콘텐츠를 필요로 한다. 셋째, e-스포츠 콘텐츠를 통해 다양한 정보와 지식을 얻고자 하는 욕구를 가지고 있다. 넷째, e-스포츠 콘텐츠를 시청을 통해 자신의 게임능력을 높이고자 하는 욕구가 있다. 종합적으로, 본 연구는 이용과 충족이론을 근거로 e-스포츠 콘텐츠 속성을 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성의 4가지 속성으로 개념화 하였다.

(1) 오락성 (entertainment)

오락성(entertainment)은 일반적으로 게임에서 제공되는 영상, 이야기, 기술 등과 관련하여 욕구 충족에 의한 즐거움이나 좋아함과 같은 긍정적 정서를 의미한다(Novak et al, 2000). Hall(2015)은 서스펜스(suspense), 쾌락적 즐거움(hedonic enjoyment), 감상(appreciation)은 오락성의 중요한 구성 요인이라고 하였다.

우선, 서스펜스란 게임 결과의 불확실성 때문에 경기의 줄거리가 시청자에게 불안감과 긴장을 주어 시청자의 흥미를 북돋워주는 것을 의미 한다(김주호, 2020). 불확실성 가설(uncertainty hypothesis)은 스포츠 경기의 최종 승자에 대한 불확실성이 더 많은 서스펜스를 초래한다고 가정 한다(Borland & Macdonald, 2003). Alavy et al.(2010)은 프리미어리그 248경기를 분당 관중 데이터를 사용하여 분석한 결과, 경기 결과의 불확실성이 관중 수요에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 쾌락적 즐거움은 주로 긍정적인 감정과 관련이 있는 반면, 감상은 부정적인 감정과 감동을 모두 포함하는 더 넓은 범위의 감정과 관련되는 것으로 말한다(Hall, 2015). 감상은 더 깊은 의미에 대한 인식, 감동의 느낌, 경험에서 영감을 받은

생각과 느낌을 특징으로 하는 경험적 상태를 의미 한다(Eden et al., 2017).

따라서 본 연구에서 오락성은 e-스포츠 콘텐츠를 시청할 때 느끼는 긴장감, 즐거움, 감동적이고 인상적으로 정서를 말한다.

(2) 신뢰성(reliability)

신뢰성이란 정보 제공자인 정보원이 신뢰할만하다고 믿을 수 있는 믿음 정도를 의미하며, 자신의 이익을 위해 수용자들을 속이려는 의도가 없음을 의미한다(Tseng & Fogg, 1999). 이러한 의미를 지닌 신뢰는 심리학뿐만 아니라 사회학, 마케팅 및 경영학과 같은 여러 분야에서 많은 주목을 받고 있다(윤시학, 2018). Robert et al.,(1994)의 연구에 따르면, 신뢰성은 교환 대상이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 전반적인 신뢰감 또는 믿음이라고 정의하였다. Huang(2022)의 연구에서는 스포츠 센터 서비스품질 요소인 신뢰성은 서비스 제공자가 고객에게 약속된 서비스를 제대로 수행할 수 있는 능력으로 정의하였다.

한편, 미디어나 플랫폼의 신뢰성에 대한 관련 연구를 살펴보면 신뢰성은 유튜브 콘텐츠를 시청할 때 시청자에게 제공되는 정보에 대해 시청자가 얼마나 믿는지에 관한 것으로, 유튜브 콘텐츠를 제작하는 제작자가 업로드 하는 콘텐츠 내의 정보에 대한 시청자의 믿음을 의미한다(이진희, 김남조, 정철, 2019). 또한, 김유미(2021)는 e-스포츠 게임 중계 방송 콘텐츠에서 신뢰성을 게임 방송 커뮤니케이터(게임 방송 진행자, 해설자)가 제공한 정보에 대한 시청자의 믿음과 신뢰감에 대한 2개 항목으로 측정하였다. 김혜영, 안보섭(2018)의 연구에서 신뢰성은 미디어 채널에서 제공하는 메시지가 전문성과 진실성을 가지고 있다고 믿고 수용자의 심리적 믿음이라고 정의되었다. 종합해 보면, 본 연구에서는 신뢰성을 시청자가 경험한 e-스포츠 콘텐츠의 신뢰감과 믿음, 콘텐츠의 전문성과 정확성으로 정의한다.

(3) 다양성 (diversity)

다양성은 미디어 정책에서 가장 기본적이고 중요한 원칙으로 여겨지며 미디어의 공익 달성을 위한 핵심 개념으로 인식되고 있다(이상우, 서민식, 박용석, 2009). 다양성의 개념 자체가 매우 복잡하고 다양하기 때문에 다양성을 한 단어로 정의하기는 쉽지 않다(유의선, 2009). Wild and Owen(1985)의 연구에 따르면, 다양성은 시청자들에게 제공되는 프로그램들의 유형에 대한 다양한 종류를 의미한다. Napoli(2001)의 연구에 따르면 콘텐츠의 다양성은 프로그램의 유형, 프로그램 속 인물과 통계학적 변인, 그리고 프로그램의 아이디어 및 관점에 대한 다양성을 의미한다. 또한 나정우, 이희지, 이준성(2021)의 유튜브 콘텐츠 속성 연구에 따르면, 다양성은 유튜브 콘텐츠가 얼마나 다양하고 새로운 소재를 생성하고 있는지를 의미한다(이강유, 성동규, 2018; 최재우, 2019). 이는 참신하고 차별화된 내용의 다양한 콘텐츠로서 콘텐츠 제작자 개인의 특성이 콘텐츠에 반영된다는 것을 나타내고 있다(문서영, 김연아, 2019).

유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼의 경우, 기존 미디어에서는 제공하지 않았던 다양하고 신선한 소재를 제공하고, 색다른 포맷에 맞춰 사용자에게 제공한다(이강유, 성동규, 2018; 최재우, 2019). 따라서, 개인이 능동적으로 선택할 수 있는 콘텐츠의 범위와 형식이 다양하다는 점은 온라인 동영상 플랫폼에서 중요한 요인을 건주된다. 기존 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 다양성을 조작적 정의를 e-스포츠 콘텐츠와 게임이 얼마나 다양하고 풍부한 것인지를 구성되었다.

(4) 유용성 (usefulness)

유용성(usefulness)은 정보시스템의 수용을 설명하는 TAM(Technology Acceptance Model) 이론에서의 핵심적 변수로서 정보시스템 분야에서 활발

히 연구되었다(Daft et al., 1987; Delone & Mclean, 1992; Seddon, 1997). Davis(1989)의 연구에서 유용성은 사용자의 특정한 시스템 이용이 성과 향상에 도움을 줄 것이라는 기대이다. Seddon(1997)은 TAM 이론과 Delone & Mclean(1992)의 정보시스템 성공 모델(IS success)의 통합을 시도하였는데, 이 과정에서 TAM 이론의 핵심 변수인 지각된 유용성이 시스템 이용에 따른 성과인 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 핵심 변수로 밝혀졌다.

김수은, 이희화(2020)의 유튜브 BJ 속성과 정보 유용성, 만족, 행동 의도에 관한 연구에서는 YouTube 정보의 유용성은 시청자가 e-스포츠와 관련된 능력을 향상 시키는 동시에 유익한 정보와 지식을 얻고 궁극적으로 시청자에게 도움이 될 수 있다는 믿음의 정도로 정의되었다. 또한, 흥미성, 김가은(2019)의 연구에서 유용성은 유튜브 사용자가 유튜브 콘텐츠 서비스 이용이 자신의 이용 목적 실현에 유용하다고 인지하는 정도로 정의되었다. 이를 바탕으로, 본 연구에서 유용성의 정의는 e-스포츠 콘텐츠가 e-스포츠를 더 잘할 수 있게 도와주는지, e-스포츠 관련 정보와 지식 획득을 잘할 수 있도록 도와주는지, e-스포츠의 개인 능력을 높여주는지의 정도로 설정하였다.

3. 시청몰입

가. 몰입(Flow)의 개념

몰입의 개념은 Csikszentmihalyi(1975)의 연구에서 처음 언급 되었으며, 인간의 삶에서 느끼는 최고의 감정, 최상의 즐거운 경험, 행복한 심리상태를 의미한다. 몰입(flow) 현상은 '개인이 특정 대상에 완전히 집중하여 행동할 때 느끼는 정신적·신체적 흥분으로 한 개인이 경험할 수 있는 최고의 경험'이라고 할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1975; 손준상, 2006). 몰입(Flow)을 하게 되면 한 순간처럼 짧게 느껴지는 '시간개념의 왜곡 현상'이 일어나고 자신이 몰입하는 대상이 뚜렷하게 보인다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1990).

몰입(Flow)개념은 심리학을 기본으로 사회학, 경영학, 교육학, 체육학 등 다양한 분야에 걸쳐 사용되었다(Moon & Kim, 2011). 몰입에 대한 정의는 연구 분야에 따라 조금씩 다르게 정의되고 있다(정구현, 2016). <표 3>은 몰입(flow)에 대한 다양한 정의를 정리한 것이다.

표 3. 선행연구의 몰입(flow) 정의

연구자	정의
Csikszentmihalyi, 1977	인간이 완전히 몰입하였을 때 느끼는 전체적인(holistic) 감정이나 기분
Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988	도전감(challenge)과 숙련도(skill)가 일정수준 이상이고 이 두 요인이 서로 조화를 이룰 때 느끼는 최적 경험

Mannell et al. 1988	몰입(flow)은 다양한 감정이 복합된 최적경험으로, 정서·영향력·집중·도전감과 숙련도에 대한 균형의 인지를 통해 측정 가능
Lefevre, 1988	수행과제나 활동 수준이 평균 이상일 때, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 균형 비율
Csikszentmihalyi, 1990	개인이 어떠한 것에도 방해받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 최적 경험의 과정
Ghani et al. 1991	플로우(flow)는 행위에 대한 완전한 집중과 이를 통해 얻게 되는 즐거움을 특징으로 하며, 도전감(challenge)과 숙련도(skill)의 균형이 선행조건
Webster et al. 1993	플로우(flow)의 4가지 차원은 사용자가 컴퓨터 상호작용에서 통제감을 지각할 경우, 사용자 자신의 주위가 상호작용에 집중된다고 지각할 경우, 상호작용과정에서 호기심이 발생할 경우, 사용자가 상호작용 그 자체를 흥미로워할 경우임
Ellis et al. 1994	몰입(flow)은 주어진 상황에서 도전감(challenge)과 숙련도(skill)에 대한 개인의 지각에서 발생하는 최적의 경험

Lutz & Guiry, 1994	<p>특정상황, 사건, 활동에 깊이 관여 또는 몰입되었을 때의 상태이며, 실제로 시간이 머물러 있는 것처럼 느껴 시간의 흐름을 의식하지 못하며, 자신이 몰두하고 있는 사건 이외에는 관심을 두지 않는 상태</p>
Hoffman & Novak, 1996	<p>컴퓨터를 매개로 한 환경에서 기계적 상호작용 속에서 지속적인 반응과정이 이루어지며, 즐거우며, 이러한 과정 속에서 자아상실이 수반되며 내재적 보상으로 인해 자기강화를 하는 상태</p>
Hsu & Lu, 2004	<p>플로우(flow)는 통제(Control), 집중(Attention), 호기심(Curiosity), 내재적 흥미(Intrinsic Interest), 즐거움(Enjoyment) 등의 다차원적인 개념으로 구성되어 있으며, 플로우(flow)를 '매우 즐거운 경험(Extremely Enjoyable Experience)'로 정의</p>
Hoffman & Novak, 2009	<p>플로우(flow)는 여전히 광범위하고, 모호하며 불분명한 개념임</p>
Lee & Yoo, 2011	<p>심리적 경험으로서의 플로우(flow)는 단일차원이 아닌 다차원으로 구성된 개념임. 기존선행연구에서 각성, 관여도, 긍정적 감정, 기술, 도전, 상호작용성, 시간 왜곡, 원거리 실재감, 주의집중, 즐거움, 최적 자극 수준, 탐색적 행동, 통제 등 13가지 구성요소로 언급되고 있음</p>

출처: 이승인, 박윤서 (2013). 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구 - PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서. 소비자학연구, 24(1), 1-29.

몰입은 심리적이고 복합적인 개념이며 거의 모든 분야에서 발생할 수 있는 개념이기에 정의나 구성요소도 다양하고 복잡하다(박선주, 2005). 박선주(2005)는 드라마에서의 몰입 연구를 분석하여 <표 4>와 같이 13개의 유효한 구성요인을 도출해 냈다. 구성요인들로는 각성(arousal), 도전(challenge), 통제감(control), 탐색행위(exploratory behavior), 주의집중(focused attention), 상호작용성(interactivity), 관여도(involvement), 최적 자극 수준(optimal stimulus level), 즐거움(enjoyment), 정적 감정(positive affect), 숙련도(skill), 원격실재감(telepresence), 시간 왜곡(time distortion)이다. 여기서 언급된 몰입 구성요소들은 다양한 연구에서 사용되고 있다.

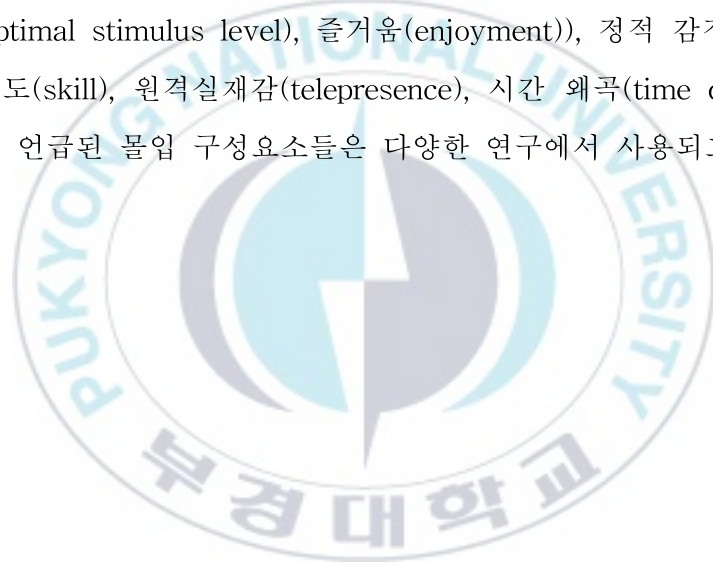


표 4. 몰입(flow)의 구성요소

연구자	구성요소
Csikszentmihalyi, 1977	통제감 ; 주의집중 ; 상호작용성 ; 관여도
Privette & Bundrick, 1987	긍정적 감정
Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988	도전감 ; 상호작용성 ; 숙련도
Mannell et al. 1988	도전감 ; 통제감 ; 주의집중 ; 관여도 ; 긍정적 감정 ; 숙련도
Massimini & Carli, 1988	도전감 ; 숙련도
LeFevre, 1988	도전감 ; 숙련도
Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989	도전감 ; 숙련도
Csikszentmihalyi, 1990	통제감 ; 주의집중 ; 관여도 ; 긍정적 감정
Ghani et al. 1991	도전 ; 통제감 ; 주의집중 ; 긍정적 감정 ; 숙련도
Trevino & Webster, 1992	통제감 ; 탐색행위 ; 주의집중 ; 즐거움 ; 긍정적 감정
Webster et al. 1993	통제감 ; 주의집중
Clare & Haworth, 1994	도전감 ; 즐거움 ; 숙련도
Ellis et al. 1994	각성 ; 도전 ; 관여도 ; 긍정적 감정 ; 숙련도
Ghani & Deshpande, 1994	도전감 ; 통제감 ; 주의집중 ; 긍정적 감정 ; 숙련도
Lutz & Guiry, 1994	주의집중 ; 시간 왜곡
Hoffman & Novak, 1996	도전감 ; 주의집중 ; 상호작용성 ; 최적 자극수준 ; 숙련도 ; 원격실재감 ; 시간왜곡
장대련, 1998	최적 자극수준 ; 즐거움
황용석, 1998	각성 ; 도전감 ; 탐색행위 ; 주의집중 ; 상호작용성 ; 최적자극수준 ; 재미 ; 긍정적 감정 ; 숙련도 ; 원격실재 ; 시간 왜곡
이시훈, 2000	각성 ; 도전감 ; 통제감 ; 탐색행위 ; 주의집중 ; 상호작용성 ; 관여도 ; 긍정적 감정 ; 숙련도 ; 원격실재감 ; 시간왜곡

출처 : 박선주(2005). 시청몰입(flow) 경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과 연구. 피간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.

나. 몰입 이론(flow theory)

몰입 이론은 소비자에게 제공하는 서비스 경험을 평가하기 위한 유용한 이론적 틀로 인식되어 마케팅 분야에서 활발히 사용 되어 왔으며, 온라인 환경에서의 시청자 행위를 설명하는 주요 이론이다(Chen et al., 1999; 박윤서, 이승인, 양유, 2010). 몰입 이론(flow theory)은 사회 심리학자인 Csikszentmihalyi(1975)에 처음 제안한 이론이다. 이후 다양한 분야에 걸쳐 사용되었다(김중현, 2022). 몰입 이론은 어떤 일상적인 활동을 할 때 사람들이 왜 상황에 집중하고, 관련 없는 감각을 모두 걸러내고 몰입상태에 빠지게 되는지를 설명하기 위해 제안된 이론이다(여민, 2022). Csikszentmihalyi(1975)는 많은 사람들이 이러한 몰입 경험을 "물 흐르듯 자연스러운 행동 상태" 또는 "물결에 실려 떠내려가는 느낌"이라고 표현한 것에 착안하여 'flow'란 용어를 사용하게 되었다.

몰입 이론(Csikszentmihalyi, 1975)에 따르면 몰입(Flow)은 한 가지에 집중해서 시간과 공간의 개념을 잊고 집중하고 있는 심리적 상태이다. Csikszentmihalyi(1975)는 '도전(challenge)'과 '기술(skill)'이라는 두 가지 요인을 사용해서 몰입상태를 평가한다. 구체적으로, 자신의 능력과 도전의 난이도가 일치하면 몰입의 상태가 형성 되지만 도전의 난이도가 높으면 불안감이 형성 되거나 기술(자신의 능력)이 높으면 지루함이 발생한다. 즉, 어떠한 활동이 너무 도전적이면 몰입보다는 불안을 유발할 수 있으나, 충분히 도전적이지 않으면 몰입이 아니라 지루함이 나타날 수 있다(Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi, 1990). 몰입이론에 대한 정리를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

이러한 관점에서, 시청자들이 e-스포츠를 시청할 때 e-스포츠 콘텐츠가 너무 어려우면(도전의 난이도가 높으면), 시청자가 불안감이나 긴장감이 경

힘하게 되고, 반대로 시청하는 콘텐츠가 너무 쉽다면 기술(e-스포츠 능력)이 높으면 지루함이 생길 수 있다. 이와 반대로 e-스포츠 시청자의 능력이 일치하면 시청하는 콘텐츠의 난이도가 맞으면 몰입 상태를 쉽게 이끌어 낼 수 있다.

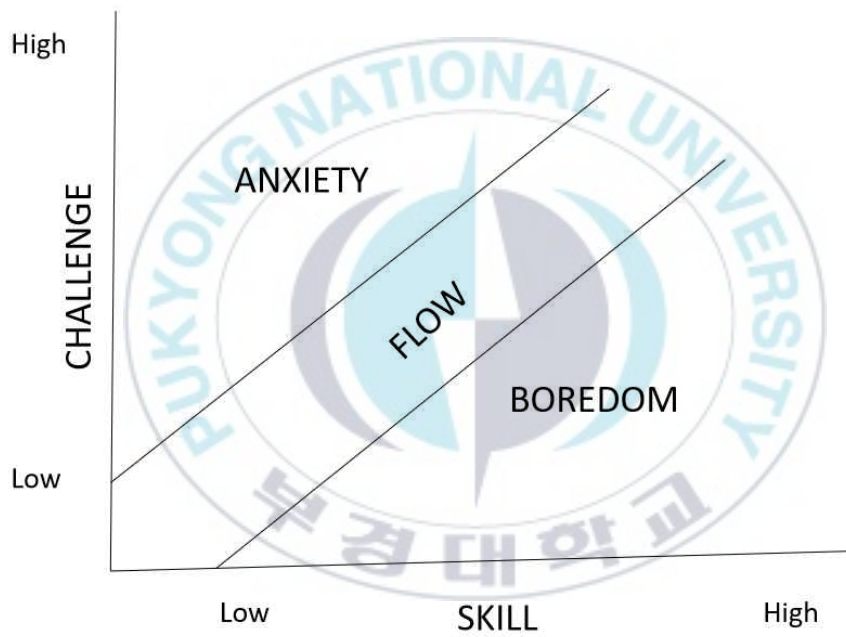


그림1. Csikzentmihalyi의 몰입이론

다. 시청몰입의 개념

(1) 시청몰입의 정의

시청몰입은 몰입 이론과 몰입의 정의를 바탕으로 개념화되어 대중매체의 맥락에서 시청몰입에 대한 연구가 다양하게 진행되고 있다(강대립, 2016). 박선주(2005)에 따르면, 시청몰입은 시청자들이 TV를 시청하면서 본인도 모르게 TV 속으로 끌려 들어가는 것이다. 노준석(2004)의 연구에서 TV와 인터넷에서의 몰입이란 정식적, 심리적, 신체적으로 완전히 빠져드는 느낌이나 상태를 말한다고 하였으며, 이종선, 장준천(2009)의 연구에서는 TV 프로그램 내용의 요인들에 대한 시청자의 집중도, 관심도, 만족도의 총합 측정치라고 하였다. 정만수, 조사연(2012)은 프로그램이나 광고 등에 노출된 사람들이 정보를 이해하고 집중한 정도라고 하였다. 기존 연구들에서 시청몰입의 정의에 대해 서로 다른 견해를 제시하고 있다. <표 5>는 시청몰입에 대한 다양한 정의를 정리한 것이다.

표 5. 시청몰입의 정의

연구자	정의
황용석, 1998	웹 이용자가 느끼는 심리적 최적감으로 즐거움, 원격실 재감, 주의집중의 상태로 정의.
노준석, 2004	TV와 인터넷에서의 몰입이란 정서적, 심리적, 신체적으로 완전히 빠져드는 느낌.
박선주, 2005	시청몰입이란 TV를 시청하면서 시청자가 의도하지 않은 상황 속에서 TV 속으로 그냥 끌려 들어가게 되는 것.
이종선, 장준천, 2009	TV 프로그램 내용의 요인들에 대한 시청자의 집중도, 관심도, 만족도의 총합 측정치.
정만수, 조사연, 2012	몰입이란 프로그램이나 광고 등에 노출된 사람들이 정보를 이해하고 집중한 정도.
유지연, 2013	시청자들이 TV를 시청하는 동안 프로그램에서 일어나는 상황에 빠져드는 것.
김민수, 2020	시청몰입이란 소비자 홈쇼핑을 시청하면서 자신도 인지하지 못한 상태에서 프로그램에 몰두하며 자기 목적성 체험 또는 상품자체에 흥미를 가지는 상태 .

자료: 선행연구를 통한 연구자 구성

김진표, 박성진, 김보겸, 공성배(2012)은 청소년 스포츠 TV 시청몰입에 관한 연구에서 시청몰입을 하위요인 즐거움, 관여도, 주의집중, 호기심으로 제시하였으며, 이러한 시청몰입의 하위요인들은 시청 만족에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이강유, 성동규(2018)는 유튜브 이용자의 몰입 경험에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 연구에서 몰입 경험을 즐거움, 주의집중, 시간 왜곡 세 가지 하위차원으로 구분하였다. 이원일(2018) 연구에서는 시청몰입 구성요인이 주의집중, 행동성 몰입 구성되는 것으로 개념화했다. Kim and Ko(2019)는 가상현실(VR) 기술이 스포츠 관중의 몰입 경험에 미치는 영향을 탐색하는 연구에서 몰입의 구성요소를 주의집중, 시간 왜곡, 즐거움으로 제시하였으며, 이러한 몰입 경험은 관람 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 했다.

표 6. 시청몰입의 구성요소

연구자	구성요소
Bjork, Holopainen, 2005	감각적, 자동몰입, 주의집중, 감정몰입, 공간몰입, 감각적 몰입
김진표, 박성진, 김보겸, 공성배, 2012	주의집중, 즐거움, 호기심, 관여도
이강유, 성동규, 2018	즐거움, 주의집중, 시간 왜곡
이원일, 2018	주의집중, 행동성 몰입
신상혁, 2018	주의집중, 행위몰입, 즐거움
Kim, Ko, 2019	주의집중, 시간 왜곡, 즐거움

종합하면, 기존 연구에서는 시청몰입을 구성하는 공통적인 속성으로 주의집중, 즐거움, 시간 왜곡 3가지 구성요소로 구분하였다. 이러한 이유는 첫째, e-스포츠는 기쁨과 즐거움과 같은 내재적 보상 획득을 지향하는 자기 목적적 경험이며(Madrigal, 2006), 자기 목적적 경험은 몰입 경험의 주요 구성요소이다. 둘째, 주의집중은 몰입 경험을 설명하는데 가장 일반적으로 사용되는 구성요소 중 하나이다(Chou & Ting, 2003; Csikszentmihalyi, 1991; Koufaris, 2002; Shin, 2017a). Csikszentmihalyi(1991)에 따르면, 최적의 경험은 제한된 자극 영역(주의집중)에 대한 집중을 통해 발생한다. 스포츠 관중의 몰입 경험에 관한 기존 문헌은 주의집중을 몰입 경험의 주요 지표로 사용하여 이 개념을 반영했다(Jang, Kim, Lee, & Hur, 2012; Lee et al., 2017; Madrigal, 2006). 셋째, 시간 처리와 비 시간적 처리는 부정적인 방식으로 공변 한다. 활동(비 시간적 처리)이 광범위한 주의(주의집중)를 필요로 하는 경우 시간 처리에 사용할 수 있는 주의력이 적기 때문이다.

(2) 시청몰입의 구성요소

① 주의집중(concentration)

주의집중은 사람이 어떠한 대상에 깊은 관심과 관여의 상태에서 나오는 상태라고 한다(Kwon & Lee, 2015). Agarwal and Karahanna(2000)에 따르면, 몰입의 상태는 깊은 집중과 통제 또는 의식 상실의 전체적인 상태이다. 주의집중은 몰입 경험을 설명하는데 가장 일반적으로 사용되는 구성요소 중 하나이다(Chou & Ting, 2003; Csikszentmihalyi, 1991; Koufaris, 2002; Shin, 2017a). 본 연구에서 주의집중을 e-스포츠 콘텐츠를 시청 할 때 경험하는 완전히 집중, 몰두, 완전 빠져 드는 상태로 조작적 정의를 하였다.

② 시간 왜곡(time distortion)

시간 왜곡은 시간의 인식이 평상시처럼 되지 않거나 시간에 대한 지각이 사라지는 것을 의미 한다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입상태에서는 평소 자신이 지각하는 것과 다르게, 시간을 빠르게 혹은 느리게 왜곡해서 지각한다. 몰입상태에서 지나간 시간을 돌이켜보았을 때 흘러간 시간은 평상시의 시간보다 빠르게 흘러갔거나 자신이 몰입해 있는 순간 시간이 정지된 것처럼 느끼기도 한다(석임복, 강이철, 2007). 본 연구에서는 시간 왜곡은 e-스포츠 콘텐츠를 시청 할 때 시간에 대한 감각을 상실하고 시간이 빨리가는 듯한 느낌의 정도로 조작화 되었다.

③ 즐거움(enjoyment)

즐거움(enjoyment)은 사람이 이루고자 했던 바를 성취하거나 어떤 욕구를 충족 시켰을 때 생겨난다(석임복, 강이철, 2007). 많은 학자들은 즐거움(enjoyment)을 미디어 사용에 대한 긍정적인 정서적 반응이라는 사실에 동의하는 것으로 보인다. 이러한 연구들은 태도와 인지, 감정의 조합 등 일반적으로 즐거움(enjoyment)을 엔터테인먼트 미디어에 대한 즐거운 반응으로 정의하고 있다. 그 예로 enjoyment, appeal, liking, joy, pleasure와 같은 용어는 모두 동일한 현상을 나타내는데 사용됐다(Temborini et al., 2010). 본 연구에서는 즐거움은 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 경험하는 긍정적인 심리 반응과 유희적 정서를 의미한다.

4. 행복감

가. 행복감의 개념

행복은 만족스런 경험을 바탕으로 나타나는 긍정적인 심리적 상태를 의미 한다(Jang et al., 2017). 일반적으로 행복감과 유사한 개념으로는 심리적 웰빙(psychological well-being), 만족감(satisfaction), 적응(adjustment), 삶의 질, 주관적 안녕감(subjective well-being) 등이 있다(정미경, 2019).

살아가면서 행복한 삶을 누리는 것은 인간의 오래된 염원이었기 때문에 어떤 요인이 개인의 행복감에 영향을 미치는지에 대한 관심이 높아졌으며, 1960년대에는 사회과학분야 에서 주요한 관심사가 되었다(김미혜, 문정화, 성기욱, 2014). 이후 다양한 분야에서 행복에 대한 연구가 진행되었으며, 최근 긍정 심리학에 대한 관심이 증대되면서 행복에 대한 광범위한 연구가 이루어지고 있다(양명환, 김덕진, 김정수, 2008). 그러나 아직 학자들은 의견일치를 보이고 있지 않을 정도로 그 정의가 명확하지 않고 모호함을 주장하였다(이현정, 2008). 연구자들은 행복감 등을 명확한 구분 없이 사용해 왔고, 개념 정의 역시 다양하다는 것을 알 수 있다. 행복감에 대한 개념을 정리하여 다음에 <표 7>과 같다.

표 7. 행복감의 정의

저자	정의	분류
Horley, 1989	주관적 행복감이란 개인이 자신의 삶 속에서 경험하는 총체적인 감정으로서 개인이 지각한 행복감을 말한다.	주관적
Veenhoven, 1991	주관적 행복감을 ‘개인이 자신의 삶에 대한 질적 수준을 얼마나 좋게 판단하는 정도’로 정의하였다.	행복감
이현정, 2008	주관적 행복감을 인간의 삶 속에서 경험하는 총체적인 감정을 개개인이 주관적으로 지각하는 행복감이라고 할 수 있다.	행복감
조성대, 2019	주관적 행복감이란 개인이 일상생활 속에서 겪는 다양한 경험을 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는 인지적 측면과 더불어 일상생활 속 다양한 경험에서 표출되는 만족감의 정서 반응 양태를 뜻한다고 하였다.	심리적
양명환, 1998	심리적 행복감이란 활발한 신체활동을 통해 경험하고 능동적이며 긍정적인 인지적·정서적 반응으로 쾌락적 즐거움 또는 감정 호전 현상을 의미한다.	행복감
이충섭, 1999	심리적 행복감을 자기 자신의 삶에 대한 인지적 또는 정의적 평가로서 개인이 자신의 삶에 대한 질적 수준을 호의적으로 판단하는 정도로서 다차원적인 심리상태를 나타낸다고 하였다.	행복감

이윤주, 2002

심리적 행복감을 생활의 만족도 또는 개인의 행복도라고 설명할 수 있다.

김우현, 2003

심리적 행복감이란 매일의 생활을 구성하는 활동으로서 기쁨과 자신의 생활에 대한 의미와 책임감, 목적의 성취 등을 느끼며, 긍정적 자아상을 지니고 자신을 가치 있다고 여겨 낙천적인 태도와 감정을 유지하는 것을 말한다.

김경순, 2006

심리적 행복감을 삶에 대한 긍정적 정서와 전반적인 생활에 대한 주관적인 평가이다.

박재숙, 2010

심리적 행복감을 현재 삶의 상태에서 느끼는 행복감, 즐거움, 스트레스 등에 관한 주관적·정서적 상태로 정의하고 있다.

출처: 연구자 정리

행복의 개념은 여전히 논쟁적이지만, 행복에 대한 연구는 쾌락주의적(hedonism) 행복과 자기실현적(self-actualization) 행복으로 나뉜다(Diener, 2000). 또한, 행복에 대한 쾌락주의적 접근은 주관적 웰빙((subjective well-being) 또는 주관적 행복감(subjective happiness)의 개념에 초점을 두며 자아실현적 관점은 심리적 웰빙 또는 심리적 행복감의 개념을 중심으로 연구를 수행한다(황희정, 2014).

우선, 주관적 행복감(쾌락주의적 행복)이란 개인이 자신의 삶 속에서 경험하는 총체적인 감정으로서 개인이 지각한 행복감을 의미한다(Horley, 1989). Veenhoven(1991)은 주관적 행복감을 ‘개인이 자신의 삶에 대한 질적 수준을 긍정적으로 판단하는 정도’로 정의하였다. 이현정(2008)은 주관

적 행복감을 인간의 삶 속에서 경험하는 총체적인 감정으로서 개개인이 주관적으로 지각하는 행복감이라고 정의하였다. 조성대(2019)는 주관적 행복감이란 개인이 일상생활 속에서 겪는 다양한 경험을 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는 인지적 측면과 더불어 일상생활 속 다양한 경험에서 표출되는 만족감의 정서 반응 양태를 뜻한다고 하였다.

한편, 심리적 행복감(자기실현적 행복)이란 활발한 신체활동을 통해 경험하고 능동적이며 긍정적인 인지적, 정서적 반응으로 쾌락적 즐거움 또는 감정의 발현을 의미한다(양명환, 1998). 이충섭(1999)은 심리적 행복감을 자기 자신의 삶에 대한 인지적 또는 정의적 평가이며, 이는 개인이 자신의 삶에 대한 질적 수준을 호의적으로 판단하는 정도로서 다차원적인 심리상태를 나타낸다고 하였다. 이윤주(2002)는 심리적 행복감을 생활의 만족도 또는 개인의 행복도라고 설명하였다. 김우현(2003)은 심리적 행복감이란 매일의 생활을 구성하는 활동으로서 기쁨과 자신의 생활에 대한 의미와 책임감, 목적의 성취 등을 느끼며, 궁극적인 자아상을 지니고 자신을 가치 있다고 여겨 낙천적인 태도와 감정을 유지하는 것으로 정의하였다. 김경순(2006)은 심리적 행복감을 삶에 대한 긍정적 정서와 전반적인 생활에 대한 주관적인 평가라고 했다. 박재숙(2010)은 현재 삶의 상태에서 느끼는 행복감, 즐거움, 스트레스 등에 관한 주관적, 정서적 상태로 정의하고 있다.

기존 연구는 주관적 행복감과 심리적 행복감이 상이한 개념이라고 설명한다(Anglim et al., 2020). 주관적 행복감은 보다 쾌락적 측면(Scarpi, 2021)에 초점을 맞추고 행복감에 대한 전반적 평가를 포함하는 반면(Chen et al., 2013) 심리적 행복감은 활발한 신체활동을 통해 경험하는 긍정적 정서와 쾌락적 즐거움을 의미한다(Anglim et al., 2020; Ryff 1989). 종합하여 본 연구 배경인 e-스포츠 환경을 고려하면 주관적 행복감(쾌락주의적 행복) 개념이 본 연구에 보다 부합된다고 사료 된다. 따라서, 행복감은 즐겁고 유쾌하거나

만족스러운 경험에서 비롯되는 긍정적인 심리적 상태로 정의된다(Jang et al., 2017).

나. e-스포츠 시청자의 행복감

e-스포츠의 부정적인 측면에 대한 많은 연구(Lee, 2008; 박병일, 조환우, 2009; 이관보, 2014)가 있음에도 불구하고 e-스포츠 관람의 장점은 부정할 수 없다. 이는 e-스포츠는 현대인에게 가장 인기 있는 여가활동 중 하나이며, e-스포츠 참여를 통해 일상생활에서의 행복감을 향상 시킬 수가 있다(윤인에, 2020). 특히 e-스포츠를 시청하는 동기의 측면에서 보면, e-스포츠 시청 경험이 스트레스 해소와 긍정적 심리상태에 기여 할 수 있다(최영준, 2014). 또한, 배홍주(2002)는 e-스포츠 콘텐츠를 시청할 때 시청자들이 상호 교류를 할 수 있고, 일상 생활의 긴장 해소와 기분전환, 사회적 도피, 시간 보내기를 실현할 수 있으며 시청자들의 심리적 만족을 증가시킨다고 보고하였다. 이와 같은 맥락에서 정운선(2005)은 개인 방송 시청을 통해 재미와 즐거움을 얻을 수 있고, 호기심 충족과 취미 생활 만족과 같은 긍정적인 경험을 할 수 있다고 제시한다. 이러한 만족스러운 경험이 심리적 만족, 즉 행복감에 기여 할 수 있다고 사료된다(Nix et al., 1999).

쾌락적 욕구 만족(hedonic need satisfaction)의 관점에서(Waterman, 1993; Ryan & Deci, 2001), e-스포츠는 사회적 관계(social relationship, Hsu & Lu, 2007), 자아 실현(self-fulfillment, Jansz & Tanis, 2007), 재미(fun, Jansz & Tanis, 2007), 가상 정체성(virtual identity, Sherry & Lucas, 2003) 등을 통해 쾌락적 욕구를 만족 시킬 수 있기 때문에 일상 생활의 행복감을 증가한다(Weiss, 2011). 구체적으로, 사회적 관계는 시청자들이 사회적 상호 작용과 인정을 얻기 위해 e-스포츠에 참여하는 동기를 의미한다(Hsu & Lu,

2007). 현실 도피는 현실의 문제에 대한 생각을 억제하고 책임을 회피하기 위해 가상 환경을 사용하는 것을 말하며, e-스포츠 맥락에서 시청자가 가상 현실에 몰입하는 것을 포함한다(Taylor, 2006). 자아실현은 자신의 신념과 태도를 지지하기 위한 개인의 욕구에 대한 능동적 노력을 통해 만족을 얻는 것을 의미한다(Ruggiero, 2000). 재미는 게임 자체를 위해 플레이할 때 플레이어가 느끼는 즐거움을 의미하며(Phillips et al., 1995), 쾌락주의(Heijden, 2004)와 e-스포츠 시청(Jansz & Tanis, 2007)의 주요 요인이다. 마지막으로, 가상 정체성은 e-스포츠 시청하면서 실제로 할 수 없는 일을 가상적으로 경험하는 것을 의미한다(Sherry & Lucas, 2003).

이외에도 e-스포츠의 콘텐츠의 다양한 속성은 몰입경험을 통해 행복감을 향상시킬 수 있다. 즉, e-스포츠 콘텐츠 속성들의 의해 유발된 시청 몰입 경험은 주관적 행복감을 증가시킨다. Kim and Kim(2020)의 연구에 따르면, 몰입 경험은 콘텐츠 속성이 이용자의 행복감에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다. 몰입이론에 따르면, 몰입 경험은 행복감을 이끌어 내는 주된 경험으로 제시된다(Seligman, 2002). e-스포츠 시청 맥락에서 몰입을 자주 경험하는 시청자들은 즐거움과 쾌락, 혹은 게임으로 인한 긴장감을 자주 경험하며 이로 인해 보다 일상생활의 행복감을 느낀다(이현정, 2008).

종합하면, e-스포츠 콘텐츠 시청은 몰입 경험을 통해 긍정적 심리상태인 행복감을 높일 수 있다고 사료 된다.

5. e-스포츠 관여도

가. 관여도의 개념

일반적으로 관여도(involveement)는 개인 특성으로서 특정 대상에 대한 관심이나 흥미 정도 혹은 개인의 자아 구조에서 대상이 차지하는 중심성의 정도라고 정의된다(Zaichkowsky, 1994). 사회 심리학 분야에서는 관여도가 태도 변화에 영향을 미치는 중요한 변수로 연구되었다(정화경, 2021). 또한, 관여도는 소비자 행동의 다양한 측면을 설명하기 위한 개념으로서 스포츠 산업경영 분야에서 빈번하게 활용되는 변인이다(김대환, 박찬민, 김하니, 2019).

사회 심리학에서 관여도는 어떤 사회적인 대상이 한 개인의 자아(ego)에서 중요한 위치를 차지하는 경우 개인은 그 대상에 관여되어 있다는 것을 의미한다(Arora, 1982). Macaulay et al.(1999)은 관여도를 어떠한 쟁점에 대한 특정 입장을 나타내는 고려 혹은 관심이라고 정의하였다. 여러 연구의 견해를 종합해보면, 관여의 정도는 대상과 개인적 가치 간의 관련 정도와 관련된 가치가 개인적 가치 계층에서 차지하는 중요성 정도로 판단될 수 있다(이동건, 2017). 그러므로 특정 이슈나 대상물이 개인의 중심적인 가치와 많이 관련되어 있을수록 그 이슈나 대상물에 대한 관여의 정도는 높다고 할 수 있다.

한편, 마케팅 분야에서는 Krugman(1965)에 의해 최초로 관여도의 개념이 소비자 행동에 적용되었으며, 다양한 연구에서 주요한 매개 변인으로 설정되어 왔다(음두일, 2009). Festinger(1957)는 관여도를 어떠한 문제에 대한 관심과 흥미 또는 특정 입장에 대한 몰입(commitment)으로 정의하였으며, Good(1990)은 관여도를 고객의 특정 활동이나 서비스에 대한 지각된

참여 정도로 정의하였다. 김경남(2007)의 연구에서 관여도는 특정 제품/서비스에 대한 소비자의 관심과 소비자 개인이 느끼는 해당 제품/서비스의 중요성 및 관련성의 정도로 개념화되었다. 이러한 개념화를 종합하면 관여도는 개인의 가치관, 내재적 욕구, 관심, 동기를 기초로 한 개인과 특정 대상 간의 지각된 관련성과 중요성으로 정의한다. 이를 바탕으로 스포츠 관여도는 스포츠 소비자가 특정 스포츠에 대해 느끼는 개인적 관심과 중요성으로 정의 될 수 있다(Shank & Beasley, 1998).

Zaichkowsky(1985)는 스포츠 관여도 개념을 내재적 욕구, 가치 그리고 관심을 바탕으로 스포츠에 지각되는 개인적 관련성이라고 정의하였다. 이러한 관점을 바탕으로 김민정, 원도연, 이광용(2014)은 e-스포츠 관여도를 e-스포츠 시청자들이 가지는 e-스포츠 자체의 중요성, 흥미, 관심 여부로 설정하였다. 따라서, 본 연구에서 e-스포츠 관여도를 시청자들이 가지는 e-스포츠 자체의 중요성, 흥미, 관심 정도로 정의하였다.

나. 관여도의 수준 및 역할

관여도에 대한 다양한 정의로 인해 통일된 관여의 수준을 고유의 특성 지닌 모든 상품/서비스에 일반화시키는 것은 쉽지 않다(박한나, 한경수, 2006). 일반적으로 연구자들은 관여의 수준을 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분하고 있다(Park & Mittal, 1985). 이러한 수준의 분류의 이유는 관여도의 고/저 수준이 소비자 개인 특성으로서 스포츠 시장에서 세분화 되어 효율적인 마케팅 전략 수립기준을 활용될 수 있기 때문이다(Bieger & Laesser, 2002). 신재호, 양도엽, 배상우(2021)의 연구에 따르면, 소비자들의 관여도를 파악하는 것은 조직이나 기업이 서비스를 제공하는데 있어 소비자의 필요와 욕구에 따라 신속히 대응하고, 어

떠한 요인이 소비자에게 중요한 영향을 미치는지 파악함으로써 효율적인 마케팅 전략을 수립 하는데 필수적이다.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2006)의 연구에서 소비자가 제품을 구매할 때 자신의 주관적 판단에 따라 스스로 관여의 정도가 높다고 인식하는 경우가 있으며 이는, 브랜드에 대한 충성도와 선호도까지 영향을 미칠 수 있다. 반면, 소비자가 스스로 관여도가 없거나 낮다고 판단 하는 경우에는 의사결정 구조가 비교적 단순하며, 소비자 스스로가 특정 제품에 대한 접근을 망설이게 되어 구매 의사 혹은 이용 의사를 형성하지 않는 경우가 있다. 장우성, 문윤택(2012)은 관여 수준이 높을수록 해당 브랜드에 대한 충성도가 높아지며, 관여가 높은 고객이 해당 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 평가를 한다고 보고하였다. 반면 저관여의 소비자는 정보탐색 활동이 상대적으로 적어 브랜드 간의 속성 차이를 잘 인식하지 못하며, 무분별하게 구매하게 된다(김종왕, 2019).

Sivakumar and Srinivasan(2009)는 병원의 서비스 경험에 대한 평가 연구에서 소비자의 관여도 수준(높다/낮다)에 따라 서비스품질의 인식이 상이하게 나타난다고 하였다. 구체적으로, 관여도가 낮은 소비자 집단은 서비스 품질의 유형성과 신뢰성이 고객의 만족에 미치는 영향이 관여도가 높은 소비자 집단보다 크다는 것을 발견하였다. 김성규, 이경탁(2008)은 스포츠 관여도는 스포츠에 대한 관심을 기울이는 정도와 흥미 수준 혹은 스포츠 활동이 개인적인 삶에서 차지하는 중요성 정도로 관여도의 고수준과 저수준 두 가지의 수준을 사용하여 스포츠 소비자 시장 세분화를 파악한다. 또한, 김대환, 박찬민, 김하니(2019)는 올림픽 관여도가 자원봉사자의 욕구만족이 자원봉사 만족도에 미치는 영향을 조절하는 것을 보고하였다. 구체적으로, 올림픽 관여도 높은 경우 욕구만족의 세 가지 하위요인 중에서 자율성 욕구만족과 유능성 욕구만족이 자원봉사 만족도에 미치는 영향이 관여

도가 낮은 경우보다 영향력이 낮은 것으로 나타났고, 관계성 욕구만족이 자원봉사 만족도에 미치는 영향은 증가하는 것으로 나타났다.

이러한 관여도 개념은 특정 대상과 개인 간의 관련 정도를 파악할 수 있기 때문에 일반적인 스포츠 분야뿐만 아니라 e-스포츠 분야에서도 주요 개념으로 발전하고 있다(신재호, 양도엽, 배상우, 2021). 그러나 Polyakova and Alexandris(2022)의 e-스포츠 참여와 스폰서십에 대한 연구에서는 관여도가 e-스포츠 스폰서십 효과를 이해하는 데 유용한 세분화 변수임을 증명하였으며, 저관여도 소비자 집단보다 고관여도 집단이 스폰서 제품 구매에 대한 긍정적인 태도와 의도를 가진다고 강조하였다. 이러한 이유로는 e-스포츠 관여도가 개인의 정보 처리 및 판단, 의사결정을 변화시킬 수 있는 한 요소이기 때문이다. 관여도에 따른 소비자들의 정보처리나 의사결정의 변화는 Petty and Cacioppo(1986)가 제시한 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)을 근거로 삼을 수 있다. 이 모델을 본 연구에 적용하면 특정 대상(e-스포츠)에 대한 관여도에 따라 중심 경로와 주변 경로의 정보처리를 제시한다.

정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)은 이중 경로 모델로서 정보처리 과정과 관련된 체계적이고 포괄적인 모델이다(Petty & Cacioppo, 1986). 정교화 가능성 모델에 의하면, 일반적으로 정보처리는 대상에 대한 관여도에 따라 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)의 두 가지 경로를 통해 변화한다. 중심 경로를 따르면 정보의 내용 자체를 중요시하게 되어 정보의 품질, 설득 강도 등에 따라 정보처리를 수행하게 되고 개인의 정보탐색 시 높은 관여도를 보이며 많은 노력을 기울이게 된다. 반면, 주변 경로에서는 개인이 정보처리를 하는데 있어 정보 자체에 관여하지 않고 주변적인 요소에 영향을 받는 경향이 있다(Petty & Cacioppo, 1986).

정교화 가능성 모델에 의하면 정보처리 대상에 대한 관여도가 높으면 중심 경로로 정보를 처리하며 대상과 직접적으로 관련된 정보들을 바탕으로 평가한다. 이와 반대로, 관여도가 낮으면 주변 경로가 활성화되어 처리 대상과 직접적인 관련성이 낮은 주변 정보나 피상적 정보 단서들이 의사결정에 더 큰 영향을 미친다(Celsi & Olson, 1988; Petty et al., 1983). 이러한 원리를 e-스포츠 콘텐츠 관람에 적용하면, 스포츠 관여도가 높은 시청자들은 e-스포츠 콘텐츠와 직접적으로 연관된 정보(예: e-스포츠 라이브 스트리밍 품질)에 더 영향을 받을 수 있으며, 관여도가 낮은 시청자에 비해 주변 정보단서(예: 미디어 생생함, 상호작용, 현존감 등)에 영향을 쉽게 받는다.

따라서, e-스포츠 시청자들은 e-스포츠 관여도 수준에 따라 다양한 e-스포츠 콘텐츠 속성에 상이한 수준의 관심을 나타낼 것으로 사료 된다. 예를 들어, e-스포츠 관여도가 높은 시청자들은 e-스포츠 콘텐츠 속성 자체(e-스포츠 관련한 단서)에 더 관심을 집중하게 될 것이고 e-스포츠 관여도가 낮은 시청자들보다 더 쉽게 몰입할 가능성이 높다. 반면, e-스포츠 관여도가 낮은 시청자들은 시청 경험에 대한 평가 시 외부적 요소에 더 민감하게 반응할 것으로 사료 된다. 종합 하면, 본 연구에서는 e-스포츠 관여도를 e-스포츠 콘텐츠 속성의 4가지 하위요인이 시청몰입에 미치는 영향을 변화시키는 조절변수로 설정하였다.

6. 연구모형 및 가설

가. e-스포츠 콘텐츠 속성과 시청몰입

Jang et al.(2020)의 e-스포츠를 소비하는 이유에 대한 연구에서 e-스포츠 콘텐츠가 e-스포츠 산업의 발전과 관련 상품 및 서비스 소비의 중요한 구성요소라고 지적하였다. 이는 콘텐츠를 구성하는 속성들이 소비자 욕구와 니즈를 충족시킬 수 있고 소비자 경험의 질도 개선할 수 있기 때문이다 (Kim & Kim, 2020).

Lee and Sung(2018)은 유튜브 이용자의 몰입 경험과 만족에 대한 연구에서 오락성은 콘텐츠의 재미, 창의성, 즐거움으로 개념화 되었으며 이는 시청몰입에 유의한 영향을 미친다고 보고 하였다. 박주연, 박수철(2017)은 온라인이나 모바일을 기반으로 한 콘텐츠의 소비는 즐거움을 추구하기 위한 목적으로 이뤄지는 경우가 많기 때문에 유튜브가 제공하는 콘텐츠의 오락성이 이용자의 긍정적 경험과 몰입 경험을 이끌 것이라고 강조하였다. 또한, 조승행(2017)의 연구에는 오락성은 게임에서 제공되는 영상, 이야기, 기술 등과 관련하여 이용 충족에 의한 즐거움이나 좋아함과 같은 긍정적 정서를 의미하며, 해당 경험을 집중시킬 수 있고 완전히 몰두한 최적의 경험상태를 이끌어 낸다고 주장하였다. 이와 더불어, 김유미(2021)의 연구에서는 게임의 승부와 경쟁은 불가피하여 반복적인 좌절과 성공의 경험, 게임의 서스펜스, 쾌락적 즐거움이 오락성으로 여겨질 수 있고 게임 플레이에 몰입하게 해준다고 하였다. 또한, Oliver et al.(2016)은 디지털 게임이 오락성으로 대표되는 의미 있는 경험(meaningful experience) 혹은 감상(appreciation)과 같은 긍정적 정서를 유발하고, 이는 게임 플레이에 몰입하게 해준다고 보고하였다.

신뢰성은 온라인 환경에서의 불확실성을 감소시킬 수 있는 효과적인 요소로 제품 및 서비스에 대한 품질을 확인시켜 소비자에게 안정한 소비환경을 보증할 수 있다(이형탁, 2011). 또한, Chen and Lin(2018)는 어떤 일에 집중하는 것은(concentration) 섬세한 마음의 상태라 유지하기가 쉽지 않기 때문에 사용자의 몰입상태는 유지하기 어렵고 주변 환경에 의해 쉽게 깨어진다고 지적하였다. 미디어 라이브 스트리밍의 맥락에서 주변 장애(예: 보안이 보장되지 않는 결제 인터페이스, 잘못된 생방송 콘텐츠 정보, 신뢰할 수 없는 앵커 이미지 등)는 사용자의 행동에 대한 통제감을 깨뜨릴 수 있고, 반대로 시청 환경이 정확하고 신뢰할 수 있게 보증되면 시청자는 집중하고 몰입 경험을 얻을 수 있다(Kim & Kim, 2022). 즉, e-스포츠 시청자가 경험한 콘텐츠의 신뢰감, 콘텐츠의 전문성과 정확성인 신뢰성은 신뢰할 수 있는 환경을 형성하여 시청자가 안심하는 시청 환경을 제공하기 때문에 시청몰입을 유발할 수 있다.

한편, 유지훈, 박주연(2018)의 연구에서는 뉴미디어 서비스를 이용함에 있어 콘텐츠의 다양성이 이용자의 긍정적인 태도나 이용자 경험 품질과 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났으며, 이는 e-스포츠 라이브 스트리밍 서비스에서도 동일 하게 작용할 것으로 사료 된다. 이는 다양하고 신선한 콘텐츠 소재가 이용자에게 혁신적(innovative) 서비스를 제공할 수 있고 이용자를 콘텐츠 자체에 지속적으로 집중시키기 때문이다(Yang et al., 2017). 또한, 선행연구에서 웹 사이트 콘텐츠의 다양성이 이용자에게 새롭고 매력적인 경험을 제공할 수 있으며 이용자 주의력을 집중시키고 해당 콘텐츠에 몰입 시킨다고 하였다(Lee & Kim, 2017).

마지막으로, 유용성은 특정 대상의 자신의 능력과 수행을 개선 시켜 줄 수 있는 믿음을 정도로써 기존 연구에서는 지각된 유용성이 몰입경험의 선행요소로 보고 되었다(Pearce et al., 2005). 예를 들어, 사용자가 소셜 미디어

어 어플리케이션이 유용하다고 인식하면 몰입 수준이 증가 하는 것으로 보고 되었다(Hsu et al., 2013). Wolfenbarger and Gilly(2001)는 개인이 웹사이트가 유용하다고 인식할 때 보다 빈번하게 해당 웹사이트에 접속하고 검색하며 열람할 것이라고 주장하였다. 한편, Hsu and Lu(2004)의 온라인 게임에 대한 연구에서 유용성이 게임 실력을 향상 시키는데 도움이 되는 정도로 개념화 되었으며, 이는 시청자가 게임에 완전히 집중하고 외부 환경을 감지할 수 없는 몰입상태로 이어지는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 바탕으로, e-스포츠 콘텐츠 속성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 1. e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. e-스포츠 콘텐츠 속성의 신뢰성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. e-스포츠 콘텐츠 속성의 다양성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. e-스포츠 콘텐츠 속성의 유용성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

나. e-스포츠 관여도의 조절효과

e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입에 미치는 영향은 e-스포츠 시청자들의 e-스포츠 관여도에 의해 달라질 수 있다. 관여도에 따른 소비자들의 정보처리나 의사결정의 변화는 Petty and Cacioppo(1986)가 제시한 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)을 근거로 삼을 수 있으며, 이

모델은 특정 대상(스포츠)에 대한 관여도에 따라 중심 경로와 주변 경로의 정보처리를 제시한다. 따라서, e-스포츠 관여도에 따라 e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입에 미치는 영향이 달라질 것으로 기대된다.

예를 들어 Kim and Ko(2019)는 일반적으로 관여도가 높다는 것은 대상 스포츠에 대한 경험과 지식이 풍부하다는 것을 의미하며, 이로 인해 스포츠 소비에 대한 경험 평가에서 관여도가 낮은 스포츠 소비자와 비교하여 상이한 준거에 기반한다고 주장하였다. 구체적으로, 가상 현실 스포츠 관람에서 스포츠 관여도가 낮은 시청자들은 현실감을 높일 수 있는 VR과 같이 스포츠와 직접적인 연관이 없는 주변 요소 (예: 미디어 생생함, 상호작용, 현존감) 를 바탕으로 관람 경험을 평가할 가능성이 높으며, 스포츠 관여도가 높은 시청자들은 스포츠와 직접적으로 연관된 정보 예: e-스포츠 경기의 품질을 근거로 경험을 평가한다고 보고하였다.

안세경, 이범준(2014)의 TV 시청 동기가 식문화 프로그램 시청 선호도 및 시청 의도에 미치는 영향 연구에서 식문화 관여도가 높은 집단(고관여)과 낮은 집단(저관여)으로 구분하여 분석한 결과 프로그램 시청에서 오락성을 중요시 하는 시청자일수록 식문화 관여도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 관점에서 e-스포츠 관여도가 높을수록 콘텐츠의 오락성이 시청 경험(몰입)에 미치는 영향은 증가 할 것으로 사료 된다.

서건수(2008)의 인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도 간의 관계에 대한 연구에서는 사용자의 인터넷 쇼핑 관여도의 증가함에 따라 신뢰성이 고객 충성도에 미치는 영향이 증가하는 것으로 나타나는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑사이트에 대한 경험과 전문성이 높은 '고관여자'일수록 해당 사이트를 믿고 거래할 수 있는가를 더욱 중시하고 이에 따라 더욱 몰입을 하는 것으로 사료 된다.

김종욱, 박상철, 이원준(2005)의 연구에서는 다양한 제품들을 비교하고

평가하는 것은 제품 관여도가 낮은 소비자들보다 높은 소비자들에게서 효과가 크게 나타나는 반면, 다양성이 덜 민감하다고 주장하였다. 이러한 e-스포츠 관여도가 높은 시청자들은 관심 있는 e-스포츠 콘텐츠의 종류가 다양 할수록 콘텐츠의 시청몰입이 높아질 수 있지만, e-스포츠 관여도가 낮은 시청자들에게는 콘텐츠의 선택의 폭이 넓더라도 다양성이 덜 민감하여 시청몰입에 미치는 영향이 미비 할 것으로 사료 된다. 이러한 관점에서 e-스포츠 관여도가 높을수록 콘텐츠의 다양성이 시청몰입이 높아질 것으로 사료 된다.

한편, Park et al.(2007)의 연구에 따르면, 일반적으로 관여도가 낮은 소비자들보다 높은 소비자들은 제품이나 서비스 정보에 대해 능동적으로 탐색하고 생각하는 것을 선호하기 때문에 수동적으로 제공되는 유용한 정보나 경험은 관여도가 낮은 소비자 집단에서 온라인 서비스 품질을 평가하기 위한 중요한 요소라고 보고하였다. 이는 관여도가 낮은 집단에서 동기나 지식 수준이 낮기 때문에 필요한 정보를 적절하고 능동적으로 획득하기 어렵기 때문이다(이인순, 2018). 즉, 관여도가 낮은 소비자들이 어떠한 정보나 경험을 소비자들이 유용하다고 인식하면 해당 경험에 완전히 집중하고 즐길 수 있는 것으로 사료 된다. 지금까지 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5. e-스포츠 관여도는 오락성이 시청몰입에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

가설 6. e-스포츠 관여도는 신뢰성이 시청몰입에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

가설 7. e-스포츠 관여도는 다양성이 시청몰입에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

가설 8. e-스포츠 관여도는 유용성이 시청몰입에 미치는 영향을 부정적

으로 조절할 것 이다.

다. 시청몰입과 행복감

행복은 즐겁고 유쾌하거나 만족스러운 경험에서 비롯되는 긍정적인 심리적 상태를 의미한다(Jang et al., 2017). 몰입은 개인이 자신의 행위에 완전히 몰두한 최적의 체험 상태라고 하며 이러한 긍정적인 심리적 경험이 경험자에게 주관적 행복을 높일 수 있다고 보고 되었다(Kim & Kim, 2020; Pai et al., 2020).

일반적인 스포츠 참가의 맥락에서 몰입 경험은 심리적 행복감을 가져 올 수 있다(천수정, 2012). 이러한 원인은 여가 활동에서 나타나는 도전적이고 집중적인 최적 경험상태가 다른 생활 영역에서 충족시킬 수 없는 다양한 욕구를 충족시킬 수 있기 때문에 심리적 행복감을 이끌어 내기 때문이다.

또한, Lavin et al.(1999)의 연구에서는 인터넷 게임이 재미와 감각적 경험을 유발하고 기분을 좋게 하며 부정적인 기분에서 도피할 수 있게 하기 때문에 몰입 경험을 가능하게 된다고 보고되었다. 또한 e-스포츠 라이브 스트리밍 시청의 맥락에서, 시청자가 e-스포츠에 집중하여 완전히 빠져드는 경험이 만족스러운 감정인 행복감을 증가시킨다는 점을 강조하였다. 한가람(2015)은 e-스포츠 게임 과정에서 플레이어나 시청자가 경험하는 몰입은 즐거움과 같은 긍정적인 정서에 영향을 미친다고 보고하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로, 시청자의 시청몰입이 행복감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 9. 시청몰입은 행복감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

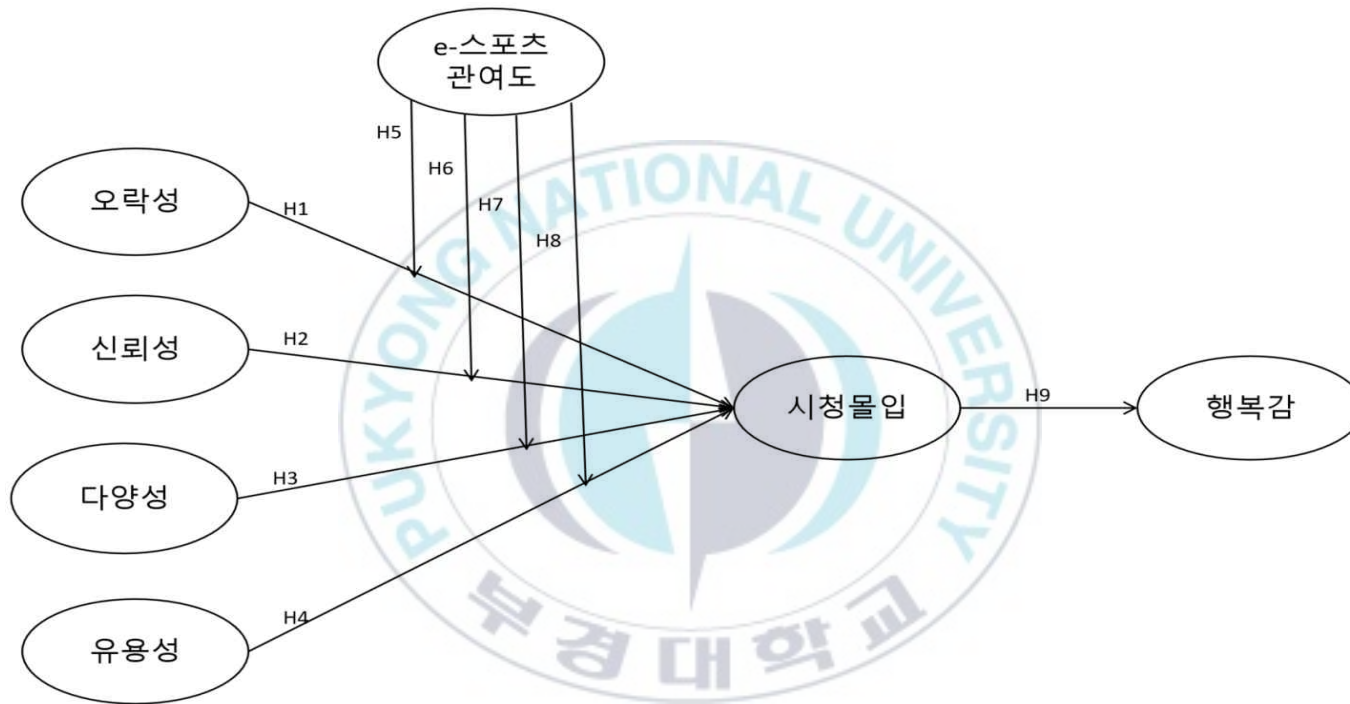


그림2. 연구의 이론적 모형

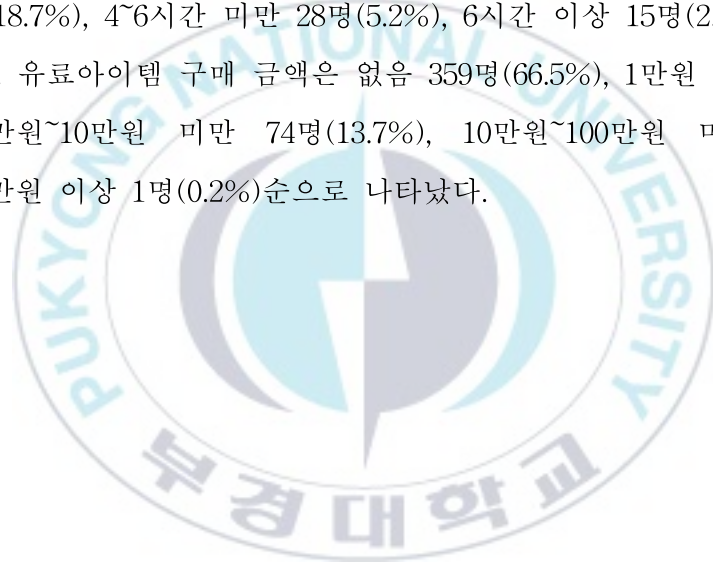
Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료 표집 방법

본 연구는 2022년 한국의 17개 지역에 거주하고 있는 e-스포츠 시청자를 모집단으로 선정한 다음, 온라인 설문조사 업체(엠브레인)를 통해 무선 표집법 (wireless sampling)으로 온라인 설문을 배포하였다. 구체적으로, 온라인 설문지 580부를 배부하여 이중 설문지가 회수되지 않거나 부실한 응답으로 처리된 40부를 제외한 총 540부를 분석에 이용하였다.

연구 대상자의 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 281명(52.0%), 여성이 259명(48.0%)으로 나타났고, 연령대는 30-38세 268명(49.7%), 29-29세 272명(50.3%) 순으로 나타났다. 지역은 서울 175명 (32.4%), 경기도 145명 (26.9%), 인천 35명(6.5%), 부산 35명(6.5%), 대구 22명(4.1%), 경상남도 19명(3.5%), 충청남도 17명(3.1%), 울산 14명(2.6%), 경상북도 14명(2.6%), 전라북도 11명(2.0%), 대전 11명(2.0%), 광주 10명(1.9%), 충청북도 10명(1.9%), 강원도 8명(1.5%), 전라남도 8명(1.5%), 세종 4명(0.7%), 제주도 2명(0.4%) 순으로 나타났다. 주로 이용하는 플랫폼은 유튜브 385명(71.3%), 트위치 104명(19.3%), 아프리카TV 47명(8.7%), 카카오TV 3명(0.6%), 기타 1명(0.2%) 순으로 나타났다. 월 평균소득은 250만원 초과 216명(40.0%), 100만원 이하 124명(23.0%), 200만원 초과~250만원 120명(22.2%), 150만원 초과~200만원 45명(8.3%), 100만원 초과~150만원 35명(6.5%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 293명(54.3%), 학생 128명(23.7%), 기타 직업 41명(7.6%), 자영업자 30명(5.6%), 전문직(교수, 의사, 변호사등) 25명(4.6%), 공

무원 23명(4.3%) 순으로 나타났다. 최종학력은 대학 졸업 340명(63.0%), 대학재학 99명(18.3%), 고졸 이하 48명(8.9%), 대학원졸업 38명(7.0%), 대학원 재학 14명(2.6%), 기타 1명(0.2%) 순으로 나타났다. 이용 기기는 스마트폰 354명(65.6%), 데스크탑 PC 122명(22.6%), 태블릿 PC 53명(9.8%), 기타 11명(2.0%) 순으로 나타났다. 개인방송 이용횟수는 일주일에 1~2일 160명(29.6%), 일주일에 3~4일 152명(28.1%), 일주일에 5~6일 87명(16.1%), 매일 83명(15.4%), 한달에 1~2일 58명(10.7%) 순으로 나타났다. 개인방송 이용시간은 1~2시간 미만 230명(42.6%), 2~4시간 미만 166명(30.7%), 1시간 미만 101명(18.7%), 4~6시간 미만 28명(5.2%), 6시간 이상 15명(2.8%) 순으로 나타났다. 유료아이템 구매 금액은 없음 359명(66.5%), 1만원 미만 95명(17.6%), 1만원~10만원 미만 74명(13.7%), 10만원~100만원 미만 11명(2.0%), 100만원 이상 1명(0.2%)순으로 나타났다.



2. 조사 도구

본 연구에서는 e-스포츠 콘텐츠 속성, 시청몰입, 행복감 및 관여도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하기 위해 선행연구들을 바탕으로 설문지의 측정 문항들을 제작하였다. 설문지의 각 문항들은 선행연구에서 이미 신뢰도와 타당성이 검증된 설문 문항들을 이용하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 모든 문항은 리커트 7점 척도로 척도화 되었다.

가. 개념의 측정 도구

(1) 오락성

오락성은 e-스포츠 콘텐츠를 시청할 때 느끼는 긴장감, 즐거움, 감동적이고 인상적 정서로 조작화 되었다. 오락성에 대한 척도는 Hall(2015); 김주호(2020)의 연구에서 사용된 오락성에 관한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 4문항으로 구성하였다.

(2) 신뢰성

신뢰성은 시청자가 경험한 e-스포츠 콘텐츠에 대한 신뢰감과 믿음으로 조작화 되었다. 신뢰성에 대한 척도는 Robert et al.(1994)의 연구를 기초로 이진희, 정철, 김남조 (2020); 나청우, 이희지, 이준성(2021)의 연구에서 사용된 신뢰성에 관한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 3문항으로 구성하였다.

(3) 다양성

다양성은 시청자가 경험한 e-스포츠 콘텐츠와 게임이 얼마나 다양하고 풍부한지의 정도로 정의되었다. 다양성에 대한 척도는 wild and Owen(1985)의 연구를 기초로 한상연, 최세경, 광규태(2017); 나청우, 이희지, 이준성(2021)의 연구에서 사용된 다양성에 관한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 3문항으로 구성하였다.

(4) 유용성

유용성은 e-스포츠 콘텐츠가 게임을 더 잘할 수 있게 도와주는지, 관련 정보 또는 지식을 얼마나 제공하는지의 정도로 정의되었다. 유용성에 대한 척도는 Davis(1989)의 연구를 기초로 김수은, 이희화(2020)의 연구에서 사용된 유용성에 관한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 3문항으로 구성하였다.

(5) 시청몰입

시청몰입은 e-스포츠 경기 관람 활동에 몰두하는 정신 상태를 나타낸다. 구체적으로, 시청몰입은 e-스포츠 콘텐츠를 시청하면서 경험하는 주의집중, 시간 왜곡, 즐거움 3가지 요인으로 개념화 되었다. 시청몰입에 대한 척도는 Csikszentmihalyi(1977)의 연구를 기초로 Kim and Ko(2019)의 연구에서 사용된 시청몰입에 관한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 8문항으로 구성하였다. 구체적으로, 시청몰입은 주의집중 3문항, 시간 왜곡 2문항, 즐거움 3문항으로 구성되었다.

(6) 행복감

행복감은 e-스포츠 콘텐츠 시청이 삶의 행복에 얼마나 많은 기여를 하

는지의 정도로 조작화 되었다. 행복감에 대한 척도는 황희정(2014)의 연구를 기초로 Guevarra and Howell(2015); Jang et al.(2017)의 연구에서 사용된 행복감에 관한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 3문항으로 구성하였다.

(7) e-스포츠 관여도

e-스포츠 관여도의 조작적 정의는 시청자들이 가지는 e-스포츠 자체에 대한 중요성, 흥미 및 관심의 정도로 설정되었다. e-스포츠 관여도는 e-스포츠 시청자들이 특정 e-스포츠 콘텐츠 속성에 대한 느끼는 개인적 관심과 중요성이다. e-스포츠 관여도에 대한 척도는 Zaichkowsky(1985)의 연구를 기초로 김민정, 원도연, 이광용(2014)의 연구에서 사용된 스포츠 관여도에 관한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 3문항으로 구성하였다.

나. 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 크게 설문 참여동의서, 구성 개념, 인구통계학적 사항 세 부분을 구성으로 구성하였다. 구체적으로, 참여동의서가 1부, 구성 개념은 e-스포츠 콘텐츠 속성 12문항 오락성 3문항, 신뢰성 3문항, 다양성 3문항, 유용성 3문항; 시청몰입 8문항 중에서, 주의집중 3문항, 시간 왜곡 2문항, 즐거움 3문항; 행복감 3문항, e-스포츠 관여도 3문항; 인구통계학적 변수 문항 9문항으로 구성하였으며, 구체적인 구성 내용은 <표 8>과 같다.

표 8. 설문지의 주요 구성개념 및 내용

개념	세부사항	문항 수	최종 문항 수
e-스포츠 콘텐츠 속성	오락성 즐거움 시청하는 동안 즐거운 시간	4	3
	신뢰성 인상적 콘텐츠의 신뢰성 콘텐츠의 전문성 콘텐츠의 정확성	3	3
	다양성 게임의 다양성 콘텐츠의 풍부성 형식의 다양성 e-스포츠(게임)을 더 잘할 수 있게	3	3
	유용성 도와준다 e-스포츠 관련 정보성 내가 하는 e-스포츠(게임)의 개인	3	3
	능력을 높여준다		
시청몰입	인지적 몰입 시간 왜곡 즐거움 시청했을 때 완전한 집중 시청했을 때 깊은 몰두 시청했을 때 완전 빠져들었다 시청했을 때 시간 가는 줄 몰랐다 시청했을 때 시간이 빨리 가는 것 e-스포츠 콘텐츠의 즐거움 e-스포츠 콘텐츠의 흥미성 e-스포츠 콘텐츠의 재미성	8	8
행복감	시청에 대해 떠올렸을 때, 행복 나의 행복에 기여	3	3
e-스포츠 관여도	전반적인 내 삶의 행복에 기여 관심정도 중요성 흥미성	3	3
인구통계 학 변수 문항	성별, 연령, 지역, 이용하는 플랫폼, 월 평균소득, 직업, 최종학력, 이용 기기, 개인방송 이용횟수, 개인방송 이용시간, 유료아이템 구매 금액	9	9

3. 자료처리 및 분석

본 연구에서는 설문지의 응답 결과를 기입한 자료를 회수한 후 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 극단치(outlier)를 분석 대상에서 제외하였다. 또한, 설정된 가설 관계를 실증적으로 검증하기 위하여 Mplus8 활용하여 다음과 같은 분석 절차를 진행하였다.

첫째, 표본 특성의 파악, 측정 문항들에 대한 입력 데이터의 정확성과 이상치 및 정규성 검증을 위해 SPSS로 기술통계분석(descriptive statistics)을 실시하였다.

둘째, 사용된 측정 도구의 신뢰도 및 타당도를 검증하기 위해 Mplus8 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory Factor Analysis)을 시행하였다. 구체적으로, 각 요인들의 요인적재량(factor loading), 개념신뢰도(C.R., Composite Reliability), 평균 분산 추출값(AVE, Average Variance Extracted), 요인 간 상관 계수들을 검토하였다.

마지막으로, 잠재조절 변인으로서 e-스포츠 관여도의 조절 효과를 검증하기 위하여 잠재조절구조방정식(LMS: Latent Moderated Structural Equation) 분석을 실시하였다. 그리고 연구모델의 적합도를 평가하기 위해 Klein and Moosbrugger (2000)가 제시한 2단계 평가 방법을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 자료의 일반적 특성

가. 기술 통계값과 분포의 정규성

수집된 데이터의 최대치, 최소치, 평균값, 표준편차 등의 기초 통계량과 왜도, 첨도를 도출하여 발생 가능한 자료의 입력 오류 및 정규성 분포를 확인하였다. 본 연구의 분석에 사용된 변인인 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성, 시청몰입, 행복감, e-스포츠 관여도의 변인에 대한 관측변수의 기술적 통계량은 <표 9>과 같다.

각 문항의 최대값 및 최소값을 확인한 결과 이상치를 벗어나는 값은 나타나지 않는 것으로 판단되며, 측정 문항들의 평균값의 경우 7점을 기준으로 하여 평균값이 4.60에서 5.53 사이에 분포하고 있음을 확인하였다. 정규성을 확인하기 위해서 왜도와 첨도를 검토하였으며 본 연구에서 정규성은 일변량 정규성과 다변량 정규성으로 구분하여 분석하였다. 일반적인 기준에 따르면 왜도 절대값 2이내, 첨도 절대값 7 이내의 경우 정규성을 확보하는 것으로 볼 수 있다(Kim, 2013; West et al., 1995). <표 9>를 보면 왜도 절대값 지수는 $-.662 \sim -.198$, 첨도 절대값 지수는 $-.256 \sim .602$ 으로서 범위 내에서 분포하는 것으로 나타났다.

표 9. 기술통계 값과 분포의 정규성

문항	최소	최대	평균	표준편차	왜도	첨도
ENT2	1	7	5.52	1.054	-0.574	0.405
ENT3	2	7	5.53	1.050	-0.662	0.577
ENT4	1	7	5.24	1.074	-0.508	0.203
REL1	1	7	5.15	1.067	-0.396	0.026
REL2	2	7	5.23	1.079	-0.404	0.004
REL3	1	7	5.12	1.059	-0.249	-0.137
DIV1	1	7	4.93	1.280	-0.662	0.413
DIV2	1	7	5.14	1.174	-0.435	-0.109
DIV3	1	7	4.86	1.286	-0.397	-0.024
USE1	1	7	4.99	1.240	-0.439	-0.050
USE2	1	7	5.19	1.097	-0.571	0.602
USE3	1	7	4.92	1.212	-0.336	0.092
CI1	1	7	5.34	1.156	-0.484	0.058
CI2	1	7	4.71	1.410	-0.372	-0.256
CI3	1	7	5.25	1.173	-0.503	0.160
TD1	1	7	5.08	1.120	-0.508	0.467
TD2	1	7	5.00	1.165	-0.388	-0.161
JOY1	1	7	4.94	1.258	-0.310	-0.181
JOY2	1	7	5.04	1.280	-0.503	0.024
JOY3	1	7	5.12	1.184	-0.420	-0.038
HAP1	1	7	5.40	1.024	-0.467	0.367
HAP2	1	7	5.38	1.015	-0.321	0.101
HAP3	1	7	5.40	1.004	-0.358	0.167
INV1	1	7	4.86	1.117	-0.198	0.271
INV2	1	7	4.66	1.203	-0.246	-0.222
INV3	1	7	4.60	1.304	-0.273	-0.223
표본수			540			

일변량 정규성 검증(univariate normality test)을 위해 Kolmogorov-Smirnov 테스트와 Shapiro-Wilk 테스트가 수행되었으며 검증 결과는 <표 10>와 같다. 테스트의 결과는 모든 변수가 $p < 0.05$ 의 유의 수준을 나타내어 정규성 분포를 위반한 것으로 나타났다(Shapiro & Wilk, 1965). 또한, 왜도가 평균 검증에 영향을 미치는 반면, 첨도는 변량이나 공변량 검증에 심각하게 영향을 주며, 구조방정식 모형이 공변량 구조 분석에 기반을 두기 때문에 구조방정식 모형 분석에서 다변량 첨도 테스트는 언제나 필수적이다(Gao et al., 2008). 즉, 관측변수의 분포가 일변량 정규성을 충족하는지 여부에 상관없이 다변량 비정규성을 가질 수 있으며, 구조방정식 모형 분석에서 다변량 정규성 테스트는 필수적인 과정이다. 이러한 이유로 본 연구는 다변량 정규성 검증을 위해 Mardia's(1970) 다변량 정규성 테스트(multivariate normality test)를 수행하였다(표11, 12). Mardia's(1970) 다변량 정규성 테스트 결과, 표준화 Mardia 왜도의 절대값이 3이내로 나타나면 다변량 정규성을 충족하며(Bentler, 2006) Mardia 첨도의 절대값은 5이내 나타나면 다변량 정규성을 충족한다(Byrne, 2016). 이에 따라 본 연구의 관측변수 데이터는 다변량 정규성 분포를 위반한 것으로 나타났다. 이는 카이제곱 통계량을 과대평가하고 표준오차를 과소평가하여 일종오류(Type I error)를 높일 여지가 있다(Ryu, 2011). 따라서, 본 연구에서는 Satorra and Bentler(1994)가 제시한 비정규분포에 대한 한 해결 방법을 활용하였다(i.e., scaled chi-square [S-B χ^2] and robust standard errors).

표 10. 일변량 정규성 테스트 결과

변수	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistics	df	p	Statistics	df	p
오락성	.119	540	.000	.965	540	.000
신뢰성	.099	540	.000	.978	540	.000
다양성	.103	540	.000	.972	540	.000
유용성	.087	540	.000	.977	540	.000
시청몰입	.056	540	.000	.986	540	.000
행복감	.069	540	.000	.985	540	.000
e-스포츠 관여도	.094	540	.000	.972	540	.000

표 11. 다변량 왜도 검증 결과

M-S(왜도)	χ^2	df	p
6.346	571.097	84.000	0.000

*Mardia's skewness test

표 12. 다변량 첨도 검증 결과

M-K	std-MK	p
87.179	25.028	0.000

*Mardia's kurtosis test

2. 개념의 신뢰도와 타당도 검증

가. 확인적 요인분석 결과

측정모형의 적합성과 측정항목 구성의 최적 상태를 검토하기 위해 <그림 3>와 같이 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 다변량 정규성을 위반하였기 때문에 안정적인 표준오차를 추정할 수 있는 추정 방식을 선택하였다(Satorra & Bentler, 1994). 우선, 측정모형을 통해 도출된 모형 상관행렬이 표본 상관행렬에 얼마나 부합하는지를 확인하기 위해서 측정모형의 적합도 지수를 확인하였다. Hair et al(2006)이 제시한 적합도 지수는 $\chi^2(df, p<.001)$, CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker Lewis Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), SRMR(Standardized Root Mean square Residual)를 기준으로 하여 Chi-square/df값이 5이하, SRMR, RMSEA 값이 .08이하, TLI, CFI 값이 .90이상이다. 본 연구의 측정모형 적합도 지수를 확인한 결과 CFI=.939, TLI=.928, RMSEA=.067, SRMR=.054, 그리고 $S-B\chi^2/df$ (950.206/275)=3.455, $p<.01$ 으로 나타났으며, 전반적으로 Hair et al(2006)이 제시한 적합지수의 기준값을 벗어나지 않는 것으로 나타났다<표 13>. 따라서 Hair et al.(2006)의 판단 기준에 의하면, 모든 적합 지수는 본 연구의 측정모형이 수집된 자료에 적합하다고 제시하기에 본 측정모형이 생산하는 모형 상관행렬은 표본 상관행렬에 부합한다고 판단할 수 있다.

표 13. 확인적 요인분석 적합도 검증 결과

구분	적합도 판단기준	적합도 지수
Normed χ^2 (CMIN/df)	≤ 2 (좋음), ≤ 3 (양호), ≤ 5 (보통)	3.455
CFI	$\geq .90$.939
TLI	$\geq .90$.928
RMSEA	$\leq .08$.067
SRMR	$\leq .08$.054

확인적 요인분석을 통해 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 알 수 있으며, 수렴 타당도(Convergent Validity)와 판별 타당도(Discriminant Validity)를 바탕으로 측정모형의 타당도를 검증하였다(Campbell & Fiske, 1959). 구체적으로 수렴 타당도는 같은 개념을 측정하고자 하는 문항들이 일치하는 정도로 보았으며, 판별 타당도는 각 개념들이 명확하게 구분되는 정도로 검증하였다. 측정모형의 타당도를 확인하기 위해 요인적재량(factor loading), 개념 신뢰도(Composite Reliability; C.R.), 평균분산추출(Average Variance Extracted; AVE) 값을 검토하였다. 요인적재량은 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내며, 측정값들 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다. 일반적으로 표준화 요인적재량이 .50 이상 .95 이하면 타당도가 확보될 수 있다(우종필, 2012). AVE 값은 .5이상이고 C.R. 값이 .70이상이면 수렴 타당도가 확보된 것으로 간주한다(Fornell & Larcker, 1981). 판별 타당성은 구성개념의 상관관계를 평균 분산추출과 비교하여 평균 분산 추출값이 구성 개념간 상관계수의 제곱 값

을 상회하는지 여부를 검토하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 본 연구의 모든 측정 문항의 요인 적재량은 .733에서 .916로 모두 .50이상이면서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다<표 14>. 구성개념 신뢰도는 .837에서 .965로 나타났다. 이러한 결과는 해당 측정 도구가 수렴 타당도를 확보한 것으로 해석될 수 있다. 또한, 각 잠재요인의 AVE 값은 .631(다양성)에서 .777(시청몰입)으로 나타났으며, 변수들간 상관관계계수의 제곱값 보다 높은 것으로 나타났다<표 15>. 이는 본 연구의 측정도구가 판별 타당도를 확보한 것으로 해석된다. 따라서 본 연구모델의 검증을 위해 수집된 데이터는 수렴 타당도와 판별 타당도를 확보한 것으로 결론 내렸다.



표 14. 확인적 요인분석 (CFA) 수렴 타당도 검증 결과

요인 및 측정항목	요인 적재량	C.R.	AVE
오락성		0.868	0.687
나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청하는 것이 즐거웠다.	.894		
나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청하는 동안 즐거운시간을 보냈다.	.852		
최근에 경험했던 e-스포츠 콘텐츠는 인상적이었다.	.733		
신뢰성		0.842	0.639
최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 신뢰할 수 있다.	.779		
최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 전문성이 있다.	.820		
최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 정확했다.	.799		
다양성		0.837	0.631
최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 게임이 다양했다.	.744		
최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 풍부한 편이다.	.802		
최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 형식이 다양했다.	.834		
유용성		0.840	0.636
최근에 경험했던 e-스포츠 콘텐츠는 e-스포츠 (게임)을 더 잘할 수 있게 도와준다.	.791		
최근에 경험했던 e-스포츠 콘텐츠는 e-스포츠 관련 정보, 지식 획득을 잘 할 수 있도록 도와준다.	.811		

최근에 경험했던 e-스포츠 콘텐츠는 내가 하는 e-스포츠(게임)의 개인 능력을 높여준다.	.790		
시청 몰입		0.965	0.777
나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 완전히 집중했다.	.873		
나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 깊이 몰두했다.	.907		
나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 완전 빠져들었다.	.894		
나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 시간 가는 줄 몰랐다.	.870		
나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 시간이 빨리 가는 것 같다.	.892		
내가 최근에 시청한 e-스포츠 콘텐츠는 즐거웠다.	.871		
내가 최근에 시청한 e-스포츠 콘텐츠는 흥미로웠다.	.875		
내가 최근에 시청한 e-스포츠 콘텐츠는 재미있었다.	.870		
행복감		0.886	0.723
나는 e-스포츠 콘텐츠 시청에 대해 떠올렸을 때, 행복하다.	.825		
e-스포츠 콘텐츠 시청은 나의 행복에 많은 기여를 한다.	.886		
e-스포츠 콘텐츠 시청은 전반적인 내 삶의 행복에 많은 기여를 한다.	.838		
e-스포츠 관여도		0.897	0.745
나는 e-스포츠에 관심이 많다 .	.859		
나에게 e-스포츠는 매우 중요하다.	.811		
나는 e-스포츠에 흥미가 많다.	.916		

표 15. 확인적 요인분석(CFA) 판별 타당도 검증 결과

변수	ENT	REL	DIV	USE	FLOW	HAP	INV
ENT	.829						
REL	.754	.799					
DIV	.554	.661	.794				
USE	.604	.759	.672	.797			
FLOW	.699	.685	.530	.547	.881		
HAP	.461	.513	.461	.473	.779	.850	
INV	.568	.527	.400	.488	.739	.712	.863

대각선 bold 수치는 $\sqrt{\text{AVE}}$ 수치임.

*수치는 잠재변수 간의 상관관계 계수.

ENT=오락성; REL=신뢰성; DIV=다양성; USE=유용성; FLOW=시청몰입; HAP=행복감;
INV=e스포츠 관여도.



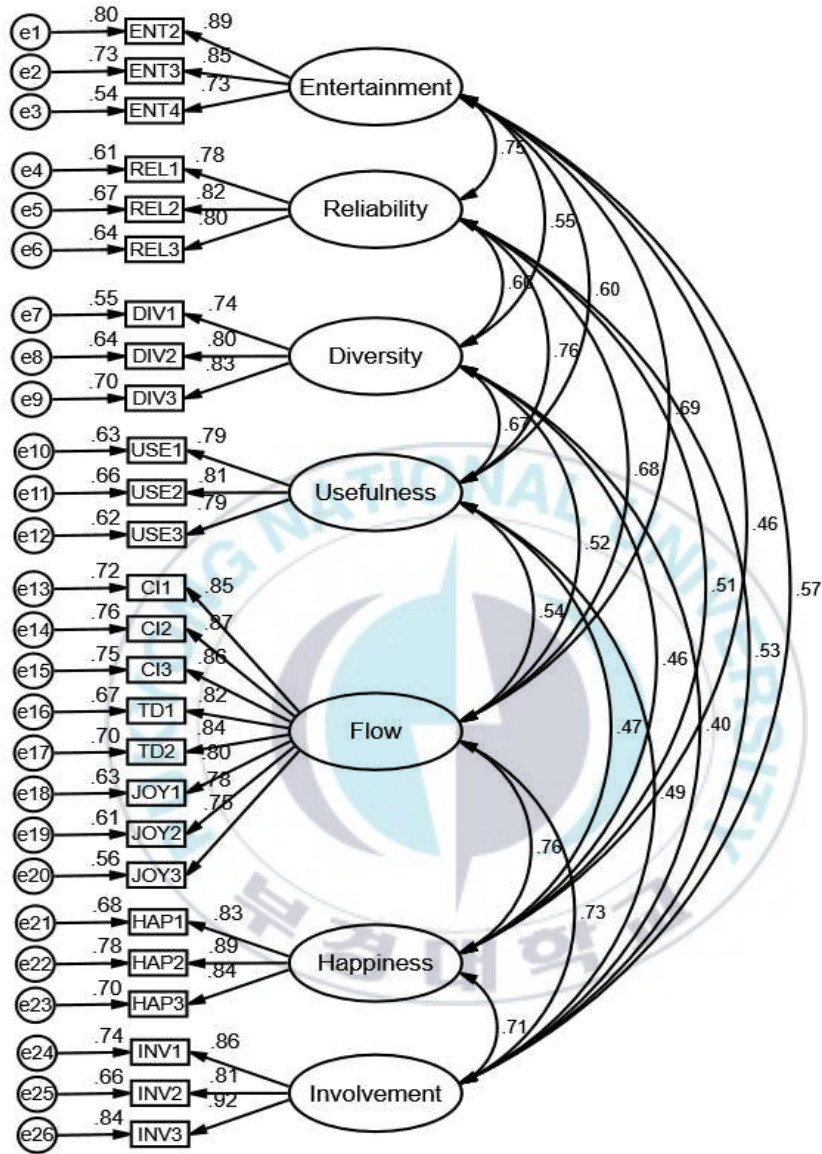


그림 3. 확인적 요인분석 결과

3. 잠재조절 구조방정식 모형 검증결과

본 연구에서는 스포츠 관여도의 조절 효과 및 연구모형 내 개념들 간 구조적 관계를 검증하기 위해 잠재조절구조방정식(LMS: Latent Moderated Structural Equations) 분석을 실시하였다. Klein and Moosbrugger(2000)가 제시한 2단계 모형 평가 방법에 따라 상호작용 요인을 제외한 모델(model0)을 추정하여 기존의 적합도 지수로 평가한 후(1단계), 잠재 상호작용 요인을 포함한 모델(model1)을 추정하여 model0 <그림 4>과 model1 <그림 5>의 log-likelihood 비교 검증을 실시하여 최종 선택된 모델의 경로계수를 근거로 가설 검증을 실시하였다. 본 연구의 경우 상호작용 요인들인 오락성×e-스포츠 관여도, 신뢰성×e-스포츠 관여도, 다양성×e-스포츠 관여도, 유용성×e-스포츠 관여도 4개의 변수들을 제외한 model0은 <그림 4>과 같다.

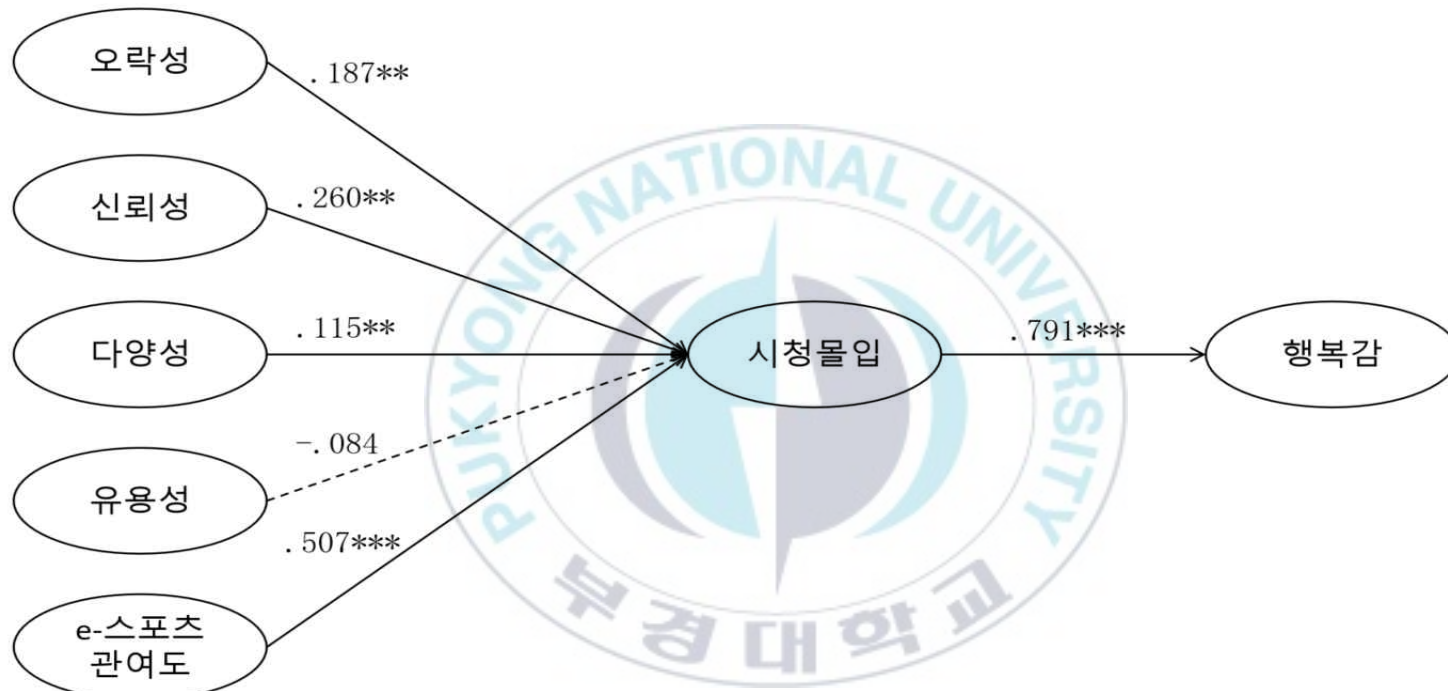
가. Model 0 평가 (1단계)

잠재 상호작용 요인들(오락성×e-스포츠 관여도, 신뢰성×e-스포츠 관여도, 다양성×e-스포츠 관여도, 유용성×e-스포츠 관여도)을 제외한 구조모형(model 0)의 상관행렬이 표본 상관행렬에 얼마나 부합하는지를 판단하기 위해 설정된 구조모형의 적합도 지수를 확인하였다. 그 결과 CFI=.942, TLI=.932, RMSEA=.057, SRMR=.058, 그리고 $S-B\chi^2/df(777.926/280)=2.778$, $p<.001$ 으로 나타났으며, 전반적으로 Hair et al(2006)이 제시한 판단 기준 값에 부합하는 것으로 나타났다<표 16>. 따라서 Hair et al.,(2006)의 판단 기준에 따라 설정된 구조모형(model 0)이 생산하는 모형 상관 행렬은 표본 상관행렬에 부합한다고 판단되어 잠재 상호작용요인들(오락성×e-스포츠

관여도, 신뢰성×e-스포츠 관여도, 다양성×e-스포츠 관여도, 유용성×e-스포츠 관여도)을 포함한 구조모형(modell) 검증을 실시하였다(2단계) <그림 5>.

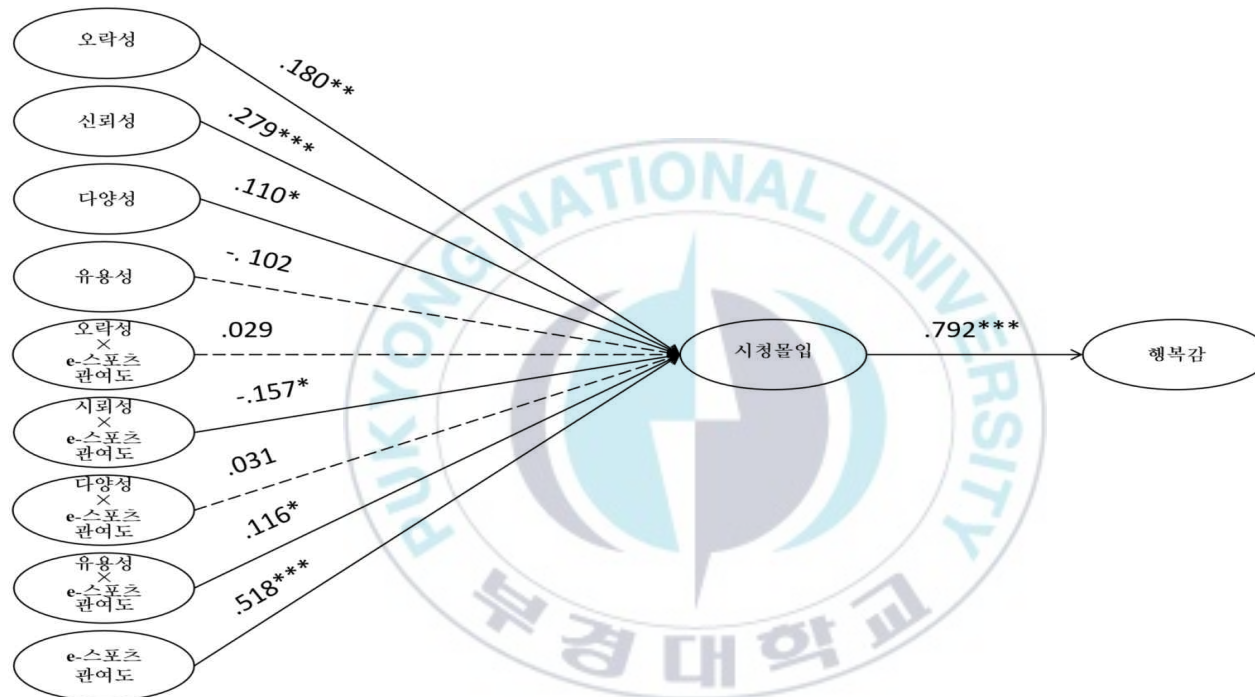
표 16. Model 0의 적합도 지수

구분	적합도 판단기준	적합도 지수
CMIN/DF	≤ 2 (좋음), ≤ 3 (양호), ≤ 5 (보통)	2.788
CFI	$\geq .9$.942
TLI	$\geq .9$.932
RMSEA	$\leq .08$.057
SRMR	$\leq .08$.058



***p<0.001 **p < 0.01, *p < 0.05

그림 4. Model 0



***p<0.001 **p < 0.01, *p < 0.05

그림 5. Model 1

나. Model1 평가 (2단계)

잠재 상호작용 요인(오락성×e-스포츠 관여도, 신뢰성×e-스포츠 관여도, 다양성×e-스포츠 관여도, 유용성×e-스포츠 관여도)을 포함한 구조모형(model1)을 평가하기 위해 model1을 추정하여 model0과 model1의 log-likelihood 비교 검증을 실시하였다(log-likelihood ratio test: Klein & Moosbrugger, 2000; Maslowsky et al, 2015).

그 결과 model0의 log-likelihood 값은 -16725.584으로 나타났고, model1의 log-likelihood 값은 -16723.847으로 나타났다. 각 모형의 df값과 log-likelihood값을 비교 검증 공식에 대입하여 산출된 값은 df 차이값=4, log-likelihood 차이값=3.474으로 나타났다($D=2[|-16725.584|-|-16723.847|]=3.474$ △df=4). 이 값들을 사용하여 2 단계 평가 방법을 실시한 결과 model1이 model0보다 통계적으로 더 나은 것으로 나타났다. 따라서 잠재 상호작용 요인들을 포함한 model1을 채택하게 되어 model1의 경로계수를 바탕으로 본 연구에서 설정된 가설을 검증하였다.

4. 가설검정

본 연구의 가설 검증결과는 <표 17>에 제시되어 있다. 구체적으로, e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성이 시청몰입에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=.180, p<.01$). e-스포츠 콘텐츠 속성의 신뢰성이 시청몰입에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=.279, p<.001$). e-스포츠 콘텐츠 속성의 다양성은 시청몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.110, p<.05$). e-스포츠 콘텐츠 속성의

유용성은 시청몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.102$, $p=.104$). 따라서 가설1, 가설2, 가설3은 채택되었고, 가설4는 기각되었다.

또한, e-스포츠 관여도의 조절 효과와 관련하여, 오락성과 e-스포츠 관여도의 상호작용 요인은 시청몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.029$, $p=.597$). 신뢰성과 e-스포츠 관여도의 상호작용 요인이 시청몰입에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=-.157$, $p<.01$), 따라서 e-스포츠 관여도는 신뢰성이 시청몰입에 미치는 영향을 부정적인 방향으로 조절하는 것으로 볼 수 있다. 다양성과 e-스포츠 관여도의 상호작용 요인이 시청몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=.031$, $p=.541$). 마지막으로, 유용성과 e-스포츠 관여도의 상호작용 요인이 시청몰입에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=.116$, $p<.01$). 따라서 e-스포츠 관여도는 유용성이 시청몰입에 미치는 영향을 긍정적인 방향으로 조절하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설5, 가설6, 가설7과 가설8은 기각되었다.

마지막으로, 시청몰입이 행복감에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta=.792$, $p<.001$). 따라서, 가설9는 채택되었다. 종합적인 결과는 <표 17>과 <그림 6>에 요약되었다.

표 17. 연구의 가설 및 경로 분석 결과

	가설	Estimate	S.E.	P	Result
H1:	오락성→시청몰입	.180	.059	p<.010	채택
H2:	신뢰성→시청몰입	.279	.076	p<.001	채택
H3:	다양성→시청몰입	.110	.050	p<.050	채택
H4:	유용성→시청몰입	-.102	.063	p=.104	기각
H5:	오락성×e-스포츠관여도→시청몰입	.029	.055	p=.597	기각
H6:	신뢰성×e-스포츠관여도→시청몰입	-.157	.073	p<.010	기각
H7:	다양성×e-스포츠관여도→시청몰입	.031	.051	p=.541	기각
H8:	유용성×e-스포츠관여도→시청몰입	.116	.054	p<.010	기각
H9:	시청몰입→행복감	.792	.022	p<.001	채택

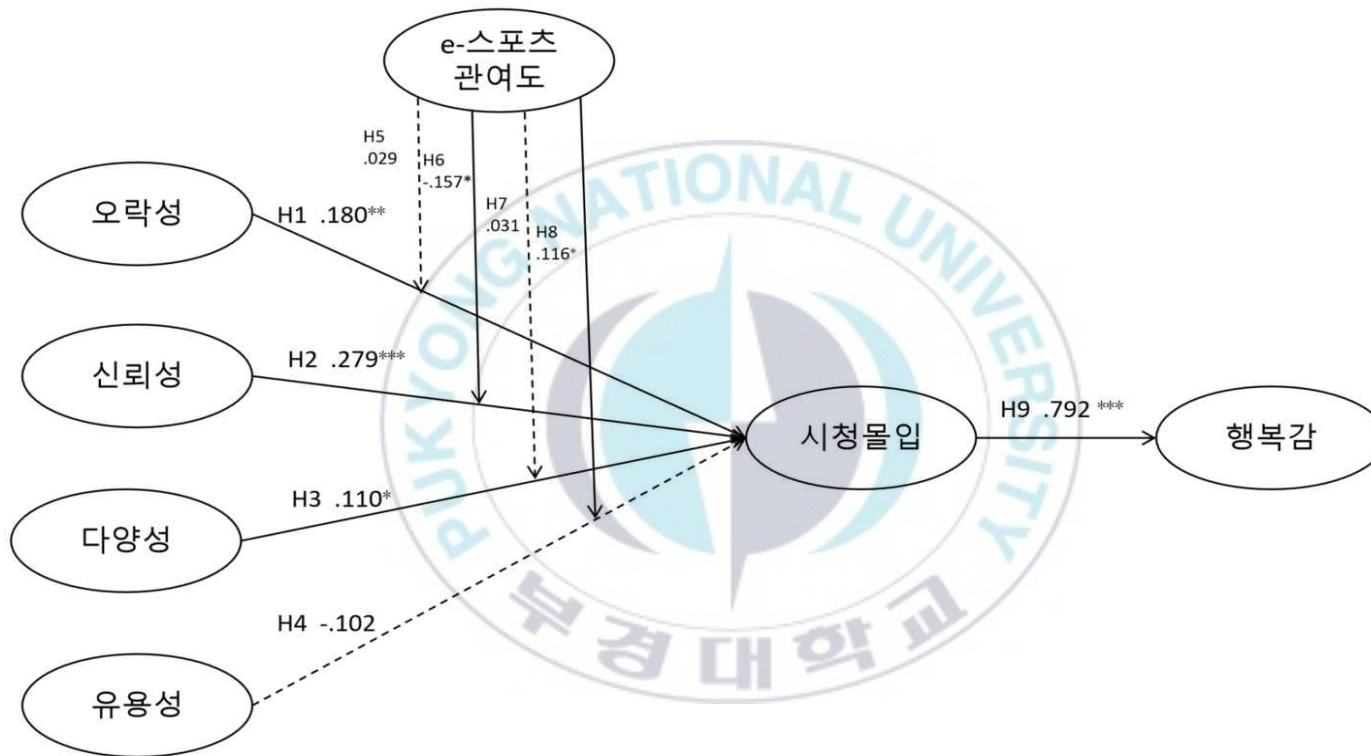


그림6. 연구모델 경로계수 및 결과 요약

V. 논의

1. e-스포츠 콘텐츠 속성, 시청몰입, 행복감의 구조적 관계

본 연구는 e-스포츠 콘텐츠 속성의 4개 하위요인(오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성)이 시청몰입에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 그러한 영향이 e-스포츠 관여도에 따라 어떻게 달라지는지를 탐색하였다. 또한, 시청몰입이 행복감에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 선행연구 및 관련 이론들을 바탕으로 총 9개의 가설 및 연구모형이 설정되었다. 가설검정을 위해 설정된 9개의 가설 중 3개의 가설이 기각되어 6개가 채택되었다. 연구 결과에 대한 세부적인 논의와 이론적 및 실용적 시사점은 다음과 같다.

첫째, e-스포츠 콘텐츠의 오락성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비디오 게임 라이브 스트리밍 사용자의 참여행동에 미치는 요소 탐색 맥락에서 심리적 긴장감, 즐거움이 시청자 경험인 시청몰입을 높인다는 기존연구와 일치한다(Li & Peng, 2021). 또한, 본 연구의 결과는 라이브 스트리밍 플랫폼의 사용자로 하여금 즐겁고 흥미를 느끼게 하거나 일시적인 현실 도피를 통해 스트레스를 해소하고, 사용자에게 충분한 즐거움을 제공할 때 시청몰입이 발생한다는 Li et al.(2020)의 연구 결과와 일맥상통하였다. 이는 e-스포츠 라이브 스트리밍이 가지는 풍부한 e-스포츠 콘텐츠, 재미있는 이야기, 게임 상황의 스토리텔링, 승부와 경쟁에 따른 반복적인 좌절과 성공 등 다양한 오락성 및 재미 요소가 게임 시청몰입을 유발한다고 보고한 기존 연구 결과를 지지한다(Chen & Lin, 2018).

둘째, e-스포츠 콘텐츠의 신뢰성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는

것으로 나타났다. 나아가, 이러한 긍정적인 영향력은 다른 속성과 비교하여 더 높은 것으로 나타났다(표 17 참조). 이러한 해석은 개념의 하위 구성 요소의 상대적 중요도를 검증하기 위해 표준화 계수(standardized slope coefficient)를 사용하여 계수가 높을수록 해당 차원이 더 중요한 요인으로 간주될 수 있다는 기존 연구를 기반으로 한다(Parasuraman et al., 1988). 따라서, 시청자가 경험한 e스포츠 콘텐츠의 신뢰성(전문성, 정확성 등)이 다른 속성들에 비해 보다 현저히 시청몰입을 높이는 요소임을 알 수 있다. 이러한 결과는 온라인 구매에서 높은 수준의 신뢰가 소비자의 몰입 경험을 향상시킬 수 있다는 연구결과를 지지한다(Gao et al., 2015). 이수지(2012)는 온라인 환경처럼 상대방에게 의존도가 높고 불확실성이 높은 상황에서 신뢰성의 역할이 더 강조된다고 하였다. 이는 신뢰성이 위험과 불확실성을 완화하는 심리적 메커니즘으로 작용하여 소비자가 온라인 환경에보다 쉽게 집중할 수 있기 때문이다(Bao & Yang, 2022). 이와 같은 맥락으로, e스포츠 라이브 스트리밍 시청 과정에서 e스포츠 미디어가 제공하는 라이브 스트리밍 서비스에 대한 전반적인 신뢰감은 개인 정보, 온라인 거래 보안, 온라인 경험의 복잡성과 같은 우려를 제거하여 몰입경험을 위한 최적의 환경을 조성하는 것으로 보고된 바 있다(Wu & Chang, 2005). 따라서, e스포츠 라이브 스트리밍 콘텐츠 정보의 정확성과 전문성을 바탕으로 신뢰성이 지각되고, 이러한 신뢰성은 e스포츠 콘텐츠에 대한 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, e스포츠 콘텐츠의 다양성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, e스포츠 라이브 스트리밍 미디어가 제공하는 e스포츠 콘텐츠가 다양하고 풍부할수록 시청자들이 더 쉽게 몰입하는 것으로 해석될 수 있다. 이러한 결과는 스포츠 웹사이트의 서비스품질 요소인 콘텐츠 다양성이 사용자 경험에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 김상유, 조

광민, 박상일(2003)의 연구 결과와 일맥상통 한다. 이러한 결과는 쇼핑몰 서비스 환경에 관한 연구에서 환경요소인 다양성이 높다는 것은 소비자가 다양한 경험을 할 수 있다는 것을 의미하며, 이로 인해 소비자가 쇼핑몰 서비스 환경을 보다 즐겁다고 인식하고 환경에 더 집중함으로써 몰입 경험을 유발한다는 결과로 설명될 수 있다(Ameen et al., 2020).

넷째, e-스포츠 콘텐츠의 유용성은 시청몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Kim and Kim(2022)의 온라인 게임 관중의 몰입과 웰빙에 관한 연구에서 유용성이 몰입경험에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 상반된다. 이러한 상반된 결과는 본 연구에 내재된 몇 가지 요인에 기인하는 것으로 사료 된다.

우선, 본 연구의 조사 대상은 대부분 신규 e-스포츠 시청자거나 경험이 상대적으로 적은 시청자라고 할 수 있다. 즉, e-스포츠 콘텐츠를 시청하는 사용자의 유형에 따라 e-스포츠 콘텐츠의 유형성의 영향이 각기 다를 것으로 사료 된다. 이는 콘텐츠 내용이 유용하다고 지각하는 것은 사용자의 관점에서 기반되는 것이며 시청자 스스로 콘텐츠 내용에 대해 만족하는 단계가 필요하다. 특히, e-스포츠 콘텐츠 시청경험이 적은 시청자들은 시청경험을 평가할 때 유용성을 크게 고려 않을 수 있다고 사료 된다. 따라서, e-스포츠 콘텐츠의 유용성이 시청경험에 따른 시청동기를 고려해야 할 필요가 있다. 이러한 이유로 본 연구에서 조사 대상의 인구통계학적 특성을 종합하여 볼 때 유용성이 시청자의 몰입에 유의한 영향을 미치지 않을 수 있다고 사료 된다.

마지막으로, 시청몰입 경험은 긍정적인 심리적 경험으로서 시청자가 e-스포츠 생중계에서 즐거움을 인식하여 주관적 행복을 높일 것으로 사료 된다(Kim & Kim, 2020). 본 연구에서는 e-스포츠 시청몰입과 행복감의 인과관계에서 시청몰입이 행복감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Zika and Chamberlain(1987)은 능동적인 여가 활동의 주의집중과 행위적 몰입 수준이 높을수록 삶의 질이 높아지고 자신이 느끼는 심리적 행복감도 높아진다는 연구 결과를 제시하였다. 황희정(2014)은 여가 경험에서의 몰입 경험이 행복감에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입 경험이 행복감에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Kim and Kim(2020)은 e-스포츠 라이브 스트리밍 서비스와 웰빙에 관한 연구에서 몰입 경험이 행복감에 영향을 준다고 하였다. 종합하면, e-스포츠 시청자들은 e-스포츠 콘텐츠를 시청할 때 몰입을 경험하게 되면 행복감과 만족과 같은 긍정적인 반응을 경험할 가능성이 높다(Jang et al., 2017; Kim & Ko, 2019).

2. e-스포츠 관여도의 조절 효과

흥미롭게도 시청들의 e-스포츠 관여도가 높을수록 신뢰성이 시청몰입에 미치는 영향은 감소하는 것으로 나타났다. 반면, e-스포츠 관여도가 높을수록 유용성이 시청몰입에 미치는 영향은 증가하는 것으로 나타났다. Kim and Ko(2019)는 일반적으로 관여도가 높다는 것은 대상 스포츠에 대한 경험과 지식이 풍부하다는 것을 의미하며, 이로 인해 스포츠 소비에 대한 경험 평가에서 관여도가 낮은 스포츠 소비자와 비교하여 상이한 근거에 기반한다고 주장하였다. 구체적으로, 가상 현실 스포츠 관람에서 스포츠 관여도가 낮은 시청자들은 현실감을 높일 수 있는 VR과 같이 스포츠와 직접적인 연관이 없는 주변 요소 (예: 미디어 생생함, 상호작용, 현존감) 를 바탕으로 관람경험을 평가할 가능성이 높으며, 스포츠 관여도가 높은 시청자들은 스포츠와 직접적으로 연관된 정보(예: e-스포츠 경기의 품질)를 근거로 경험을 평가한다고 보고하였다. 이러한 해석은 다양한 스포츠 소비자의 소비 경험(진선규, 현용진, 1997; 신재호, 2020)에 관한 기존 연구와 관여도에 따

른 특정 대상에 대한 정보처리 과정을 설명하는 정교화 가능성 모델 (Elaboration Likelihood Model)에 의해 지지된다(Petty & Cacioppo, 1986).

앞서 언급한 내용을 구체적으로 논의하자면, e-스포츠 관여도가 낮은 시청자들은 신뢰성과 직접적으로 연관 있는 요소들을 자신들의 시청몰입 평가에서 중요한 준거로 사용할 가능성이 높다. 즉, e-스포츠 관여도가 낮은 시청자들은 e-스포츠 콘텐츠 속성의 약속된 프로그램 콘텐츠, e-스포츠 정보 콘텐츠에 대한 신뢰, 전문성에 대한 신뢰 등을 기준으로 자신의 시청경험(몰입)을 평가하는 성향이 강하다고 해석될 수 있다.

반면, e-스포츠 관여도가 높은 시청자 집단은 유용성과 연관된 요소들이 전반적인 시청경험(몰입)에 방해가 된다고 평가할 가능성이 있다. 즉 e-스포츠 관여도가 높은 시청자들은 e-스포츠 콘텐츠를 시청할 때 게임 스킬을 향상시킬 수 있는 속성을 필요로 하지 않는 성향을 가지고 있어 이런 속성이 자신들의 시청경험을 방해한다고 인식할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 결과는 두 가지 의미 있는 이론적 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구에서는 기존 연구의 e-스포츠 콘텐츠 모델을 적용하여 e-스포츠 콘텐츠의 각 속성이 시청몰입을 통해 시청자 행복감을 높이도록 하는 심리적 기전을 검증하였다. 둘째, 본 연구에서는 시청몰입을 결정하는 각각의 e-스포츠 콘텐츠 속성이 어떠한 유형의 시청자에게 보다 중요한 가치를 가지는지를 검증하였다. 즉, 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성이 시청몰입을 평가하는 데 있어 e-스포츠 관여도에 따라 어떠한 영향을 미치는지에 대한 중요한 관점을 제시한다고 사료된다. 즉, 기존 연구들이 e-스포츠 시청자들을 같은 특성의 동질집단으로 간주했던 한계점을 개선했다는 점에서 의미있는 이론적 관점을 제시했다고 사료된다. 본 연구의 실용적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모든 시청자들에게 e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성과 다양성을 증
요시해야 한다.

둘째, e-스포츠 경험이 적은 시청자와 같이 e-스포츠 관여도가 낮은 시
청자들에게는 신뢰성을 강조하는 콘텐츠를 제공해야 한다.

셋째, e-스포츠 관여도가 지극히 높은 시청자들에게는 유용성을 지양하
는 콘텐츠를 제공해야 한다.



VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성이 시청몰입과 행복감에 미치는 영향을 탐색하고 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성이 시청몰입에 미치는 영향력에 대한 e-스포츠 관여도의 조절 효과를 검증하는데 그 목적이 있다. 연구 목적을 달성하기 위해 한국 17개 지역의 e-스포츠 시청자를 대상으로 무선 표집법을 통해 표본을 추출하였다.

연구 참여자들은 온라인 설문지에 자기 평가 기입법(self-administration)으로 설문에 응답하였으며, 조사된 설문지 중 불성실하게 응답하거나 조사 내용의 일부가 누락된 설문지 40부를 제외한 총 540명의 유효 데이터를 추출하여 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 Mplus8 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석, 잠재조절구조방정식 분석을 실시하여 연구 목적에 따라 전산처리 하였다. 이와 같은 방법과 절차에 따른 가설 검증을 통하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

둘째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 신뢰성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

셋째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 다양성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미

친다.

넷째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 유용성은 시청몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, e-스포츠 관여도는 오락성이 시청몰입에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, e-스포츠 관여도는 신뢰성이 시청몰입에 미치는 영향을 부정적으로 조절하는 것으로 나타났다.

일곱째, e-스포츠 관여도는 다양성이 시청몰입에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

여덟째, e-스포츠 관여도는 유용성이 시청몰입에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하는 것으로 나타났다.

아홉째, 시청몰입은 행복감에 긍정적인 영향을 미친다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성, 신뢰성, 다양성이 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 확인 하였다.

둘째, 행복감의 형성과정에 대해서는 시청몰입이 e-스포츠 콘텐츠 속성

과 행복감의 관계에서 중요함을 확인 하였다.

셋째, 시청자의 e-스포츠 관여도 수준에 따라 e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청자의 시청몰입에 미치는 영향력이 달라진다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 실용적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모든 시청자들의 대상으로 할 때 e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성과 다양성을 강조하는 콘텐츠를 제작 할 필요가 있다.

둘째, e-스포츠 경험이 적은 시청자와 같이 e-스포츠 관여도가 낮은 시청자들에게는 신뢰성을 강조하는 콘텐츠를 제공해야 한다.

셋째, e-스포츠 관여도가 지극히 높은 시청자들에게는 유용성을 지양하는 콘텐츠를 제공해야 한다.

2. 제언

비록 본 연구가 몇 가지 의미 있는 이론적 시사점과 실용적 시사점을 제시하였지만, 본 연구가 가지고 있는 제한점을 논의하여 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

우선, 본 연구는 횡단적 연구설계(cross-sectional design)에 기반하여 표본을 수집하였기 때문에 연구의 내적 타당도 확보에 대한 한계점을 지닌

다. 그러므로 본 연구의 결과 해석 및 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 이는 내적 타당도에 대한 구성개념 간의 인과관계에 대해 제한적인 추론만 가능하다는 것이며, 구성개념 간의 인과관계를 파악하기 위해서는 앞으로 종단적 연구(longitudinal study) 혹은 실험연구 형태의 방법으로 후속 연구가 수행되어 할 것으로 사료 된다.

둘째, 본 연구는 e-스포츠 콘텐츠를 중심으로 연구하였다. 향후 연구에서는 미디어 속성, BJ 속성과 같이 e-스포츠 콘텐츠 이외의 속성에 대한 효과성을 검증하는 연구가 필요한 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구는 기존 연구들이 시청자들을 동질 집단으로 간주한 한계점을 극복하고자 e-스포츠 관여도에 따른 e-스포츠 콘텐츠 속성의 구성요소들이 시청자 몰입에 미치는 영향력을 탐색하였다. 비록 e-스포츠 관여도를 통해 시청자들의 특성을 반영한 연구모형을 설정하였으나 모형의 복잡성을 고려하여 e-스포츠 관여도만 조절변수로 설정한 한계점을 지닌다. 관여도 이외에도 시청 동기(김정기, 이정기, 2010; 양명환, 2000; 박웅기, 송진경, 2009; 김병식, 김화룡, 2009; 정은정 외, 2013); 지식 정도(Sharma and Patterson, 2000)와 같은 다양한 심리적 요소도 조절 효과를 가질 수 있다. 이러한 선행연구를 기반으로, 다양한 조절변수를 설정하여 e-스포츠 콘텐츠 속성의 구체적인 구성요소들이 시청몰입에 미치는 영향력에 대한 패턴을 검증한다면 보다 의미 있는 시사점을 제공할 것으로 사료 된다.

참고 문헌

- 강대림 (2016). 잉글랜드 프리미어리그 국내 중계 해설자의 공신력이 시청 몰입 시청만족 및 재시청, 의도에 미치는 영향. 학위논문(석사), 경희대학교 교육대학원.
- 권혁성 (2019). 1인 미디어 음식 콘텐츠의 시청 동기가 시청만족도와 행동 의도에 미치는 영향 연구: ‘떡방’과 ‘쿡방’을 중심으로. *Culinary Science and Hospitality Research*, 25(6), 102-112.
- 김종범, 한종철 (2001). 인터넷 중독 하위 집단의 특성 연구: 자존감, 공격성, 외로움, 우울을 중심으로. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 13(2), 207-219.
- 김주희 (2019). e스포츠 전문화 수준이 플로우(flow)와 관람만족에 미치는 영향: LOL 을 중심으로. *한국게임학회 논문지*, 19(1), 61-72.
- 김지훈 (2019). 미디어스포츠 산업으로서 e스포츠 경쟁력 제고 방안. 학위논문(박사), 연세대학교 대학원.
- 김경남 (2007). 컨벤션서비스의 만족요인에 관한 연구: 관여도와 참가동기를 중심으로. 학위논문(박사), 인천대학교 대학원.
- 김경순 (2006). 대학생의 심리적 안녕감 증진을 위한 프로그램 개발과 적용. 학위논문(박사), 경성대학교 대학원.
- 김대환 (2019). 가상현실스포츠관람에서 현존감과 사회적 욕구 만족이 관람만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국체육학회지*, 58(1), 159-171.
- 김대환, 김하니 (2019). 메가 스포츠 이벤트 및 개최국 브랜드 성격이 이벤트 방문의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 24(6),

112-125.

- 김대환, 박찬민, 김하니 (2019). 평창동계올림픽 자원봉사자들의 심리적 욕구 만족이 자원봉사 재참여 의도에 미치는 영향 및 올림픽 관여도의 조절 효과에 관한 연구. 한국스포츠산업경영학회지, 24(1), 96 - 111.
- 김두기, 김종식, 신종훈 (2012). 생활체육 참여자들의 자아존중감, 몰입, 심리적 안녕감과 행복감 간의 관계모형검증. 한국체육과학회지, 21(3), 335-346.
- 김미혜, 문정화, 성기옥 (2014). 성인의 생애주기별 주관적 행복감과 영향요인에 관한 연구. 한국노년학, 34(4), 857 - 875.
- 김민정, 원도연, 이광용 (2014). 프로배구 경기장의 서비스 스키이프와 지각된가치, 스포츠 관여도, 충성도의 구조적 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 19(4), 39-58.
- 김병식, 김화룡 (2009). 인터넷 프로야구중계 수용자의 시청동기가 시청만족 및 재시청의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 18(4), 671-681.
- 김상유, 조광민, & 박상일. (2003). 스포츠웹사이트의 서비스 품질이 이용자만족에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 8(2), 203-212.
- 김성규 (2002). 스폰서십이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구: 팀 동일시와 스포츠 관여도의 효과를 중심으로. 학위논문(석사), 영남대학교 대학원.
- 김성규, 이경탁 (2008). 스폰서십이 브랜드자산 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구: 팀동일시와스포츠 관여도의 효과를 중심으로. 한국스포츠산업경영학회지, 13(4), 57-71.
- 김수은, 이희화 (2020). 유튜브 BJ 속성이 정보의 유용성, 정보탐색만족도

- 및 행동의도에 미치는 영향? e-스포츠 콘텐츠 중심으로. 디지털융복합연구, 18(11), 465 - 475.
- 김수잔, 하지원, 김화영 (2002). 프로야구 관람자의 관여도에 따른 라이선싱 제품의 구매의도와 구매행동. 한국체육학회지, 제42권 제2호, 381-392.
- 김혜영, 안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의반응에 미치는 효과 연구. 광고연구, 118, 78-126.
- 김용만 (2021). 프로축구 VAR 공정성과 신뢰, 시청 몰입 및 시청 만족과의 구조적 관계. 한국체육과학회지, 30(6), 453-470.
- 김용만, (2005). 스포츠이벤트 관람만족이 이벤트신뢰, 이벤트몰입 및 재관람의도에 미치는 영향. 체육과학연구, 16(2), 106 - 118.
- 김우현 (2003). 보디빌딩 참가자의 신체적 자기개념이 심리적 행복감에 미치는 영향. 학위논문(석사), 부산외국어대학교 교육대학원.
- 김유미 (2021). 게임 방송 콘텐츠 요인과 커뮤니케이터 요인이 몰입 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구: E-스포츠 게임 중계 방송 콘텐츠를 중심으로. 한국게임학회 논문지, 21(3), 39-51.
- 김유미, 김선균 (2020). 인터넷 1인 게임 방송 시청요인에 대한 상대적 중요도 분석: AHP의 적용. 미디어 경제와 문화, 18(1), 7-30.
- 김재혁 (2019). E-sports 관람몰입과 관람열정이 관람만족 및 행동의도에 미치는 영향. 학위논문(석사), 경희대학교 교육대학원.
- 김정기, 이정기 (2010). e-스포츠의 긍정 및 부정적 효과에 관한 연구: 시청동기, 시청량, 몰입, 자기개발감, 공격성을 중심으로. 사이버커뮤니케이션학보, 27(4), 93-124.
- 김중현 (2022). 라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과

- 구매의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과 중심으로. 학위논문(석사), 한성대학교 지식서비스 컨설팅대학원.
- 김종욱, 박상철, & 이원준. (2005). 온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구. 경영과학, 22(2), 51-76.
- 김주호 (2020). E-스포츠 소비자의 경기 관람에 대한 만족도 판단 구조. 학위논문(석사), 서울대학교 대학원.
- 김진표, 박성진, 김보겸, 공성배 (2012). 청소년들의 스포츠 TV 시청몰입이 시청만족 및 시청행동에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 21(5), 197-206.
- 김준옥 (2014). 노인의 여가몰입이 삶의 질에 미치는 영향: 우울의 매개효과를 중심으로. 학위논문(박사), 한영신학대학교 대학원.
- 김현정, 이제욱 (2021). 멀티뷰 e-스포츠 중계 서비스의 어포던스 특성이 혁신성지각 및 지속사용의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 26(1), 124-137.
- 김영선, 이상호, 정영수, & 황옥철. (2020). e 스포츠 개념 사용에 대한 비판적 성찰. 움직임의 철학: 한국체육철학회지, 28(3), 31-45.
- 김화진, 정양미, 한진수 (2013). 관여도와 지각된 가치가 고객만족, 몰입과 고객충성도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 14(2), 145-163.
- 고문정, 윤석민 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색. 정보통신정책연구, 23(1), 59 - 94.
- 나정환 (2003) 웹사이트 콘텐츠 특성이 유용성과 만족에 미치는 영향. 학위논문(석사), 전남대학교 대학원.
- 나청우, 이희지, 이준성 (2021). 프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성과 베이비붐 세대의 행동의도와 의 관계에서 시청만족의 매개효과. 한국스포츠산업경영학회지, 26(1), 61-77.

- 노준석 (2004). 미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구: TV와 인터넷을 중심으로. 학위논문(박사), 중앙대 대학원.
- 문서영, 김연아 (2019). 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구. 한국화장품미용학회지, 9(3), 405-415.
- 박병일, 조환우 (2009). E-스포츠 유형별 게임몰입과 게임중독이 체육활동 관여도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 37(2), 1671-1681.
- 박건희 (2017). TV 뷰티 프로그램에 대한 감정적 반응과 몰입이 신뢰, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 학위논문(박사), 남부대학교 향장미용대학원.
- 박선경 (2020). 먹방 유튜버의 매력성 신뢰성이 제품 태도에 미치는 영향 연구: 콘텐츠 몰입의 매개효과 및 위험 지각의 조절효과를 중심으로. OOH 광고학연구, 17(4), 77-97.
- 박주연, 박수철 (2017). TV 방송과 인터넷 개인방송의 보완과 대체에 관한 연구: 이용자 충족 적소분석을 적용하여. 정보사회와 미디어, 18(1), 135-157.
- 박선주 (2005). 시청 몰입(flow) 경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과 연구. 학위논문(석사), 한양대학교 대학원.
- 박웅기, 송진경 (2009). 텔레비전 드라마 시청에서의 감정적 동일시에 관한 연구: 동질성, 시청동기, 시청만족도의 상관성을 중심으로. 한국방송학보, 23(3), 233-275.
- 박윤서, 이승인, & 양유. (2010). 원산지과 브랜드 이미지가 한국과 중국 소비자의 제품 평가에 미치는 영향에 관한 비교 연구. 국제경영리뷰, 14(4), 33-70.
- 박재숙 (2010). 학교 청소년의 인권보장, 자아존중감, 주관적 행복감 간의

- 관계. 청소년복지연구, 12(1), 35 - 59.
- 박한나, 한경수 (2006). 외식기업의 고객관여도와 광고효과 분석. 외식경영연구, 9(3), 135 - 153.
- 박현정, 류지아, 박수용 (2010). 육상경기 관람동기와 재관람의도와의 영향관계에 관한 연구. 한국체육과 학회지, 19(3), 567-581.
- 부정민, 조유진 (2010). 청소년 온라인게임 몰입의 중독화에 대한 중재변인 탐색. 청소년학연구, 17(1), 85-118.
- 서건수 (2008). 인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과. 한국 IT 서비스학회지,7(3), 1-30.
- 석임복, 강이철 (2007). Csikszentmihalyi의 몰입 요소에 근거한 학습 몰입 척도 개발 및 타당화 연구. 교육공학연구, 23(1), 121 - 154.
- 성욱제 (2012). 국내 미디어 다양성 연구에 대한 메타분석: 미디어 다양성에 대한 개념 및 접근방식을 중심으로. 방송통신연구, 101-139.
- 손준상 (2006). 인터넷쇼핑에서 감정과 플로우가 웹사이트에 대한 태도 및 구전에 미치는 영향. 대한경영학회지, 19(2), 489-509.
- 신경아, 황세희, 한미정 (2014). 프로야구 팀 충성도의 행동적 효과에 대한 탐색적 연구: 팀 제품구매 및 경기장 재관람 의향을 중심으로. 광고연구, (101), 31-61.
- 신상혁, 이윤구, 윤용진 (2018). 불링참여자의 참여동기가 운동몰입 및 심리적 행복감에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 27(2), 221-233.
- 신재호 (2020). E-스포츠 소비자들의 관여도에 따른 스폰서십 인식 정도 및 구매의도 분석. 학위논문(석사), 고려대학교 대학원.
- 심우중 (2019). 스포츠 콘텐츠 활용이 초등학생의 체육수업 참여태도와 만족도에 미치는 영향. 학위논문(석사), 서울교육대학교

- 교육전문대학원.
- 양명환 (2000). 여가 레크리에이션: 윈드서핑 여가 스포츠의 참여동기 분석. 한국체육학회지, 39(2), 805-819.
- 양명환, 김덕진, 김정수 (2008). 대학생의 스포츠 동아리와 교양체육 활동이 심리적 욕구 만족, 동기 및 심리적 웰빙 변인에 미치는 영향. 한국스포츠심리학회지, 19(4), 87-104.
- 양명환 (1998). 신체활동과 심리적 행복감: 인지적-정서적 상태 측정지 개발. 한국스포츠심리학회지, 9(2), 113 - 123.
- 양영종 (2011). 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구. OOH 광고학연구, 8(2), 5-27.
- 여민 (2022). 중국 대학생의 e-스포츠 참여동기, 몰입, 여가만족 및 참여지속의도 간의 구조적 관계. 학위논문(박사), 우석대학교 일반대학원.
- 원용진, 강신규, 채다희 (2018). 메타게임(metagame) 으로서의 ‘게임 보기’: 전자오락 구경부터 인터넷 게임방송 시청까지. 한국방송학회 학술대회 논문집, 103-125.
- 유석호, 이완복 (2012). 여가문화 활동으로서 게임의 사회적 기능. 디지털융복합연구, 10(7), 245 - 251.
- 유승호, 정의준 (2001). 게임이용이 청소년에 미치는 영향에 관한 연구. 한국청소년학연구, 12권 2호, 35~63.
- 유의선 (2009). 미디어 다양성: 정책함의와 접근방법. 방송통신연구, 겨울호, 42~68.
- 유지훈, 박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. 방송통신연구, 46-79.
- 음두일 (2009). 스포츠의류 브랜드, 소비자관여도, 지각구매위험 및

- 위험감소행 동의 관계. 학위논문(석사), 한국체육대학교 대학원.
- 이강유, 성동규 (2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 18(12), 660-675.
- 이경렬 (2017). 온라인 네이티브 동영상광고에 대한 광고 혹은 정보 구분의 모호성이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구-지각된 신뢰성과 지각된 몰입의 매개효과를 중심으로. 브랜드 디자인학연구, 15(4), 161 - 176.
- 이관보 (2014). 게임중독 예방프로그램 개선방안. 학위논문(석사), 연세대학교 공학대학원.
- 이동건 (2017). 청소년 종합스포츠클럽의 서비스스케이프, 고객만족, 스포츠관여도 및 재등록의도의 구조적관계. 학위논문(박사), 경희대학교 대학원.
- 이상우, 서민식, 박용석 (2009). 공익채널 의무전송제도의 실효성에 대한 비판적 연구. 방송문화연구, 21권 2호, 143~169.
- 이상호, 황옥철 (2020). e스포츠의 본질: 놀이, 게임, 스포츠의 관계. 한국체육학회지, 59(1), 29 - 38.
- 이선정, 이수범 (2018). 유튜브 상에서의 K-뷰티 한류 콘텐츠 확산 전략 연구. GRI 연구논총, 20(3), 231-259.
- 이승인, 박윤서. (2013). 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구 - PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서. 소비자학연구, 24(1), 1 - 29.
- 이용식 (2006). E-스포츠가 청소년 체육활동에 미치는 영향. 국민체육진흥공단 체육과학연구원, 2006.
- 이원일, 김종식, 김현륜 (2018). 불링동호인들의 참여동기와 운동몰입 및 생활만족도의 관계. 한국스포츠학회지, 16(4), 147 - 156.

- 이윤주 (2002). 신체적 자기개념에 따른 자긍심, 심리적 행복감, 생활만족도의 관계. 학위논문(석사), 전남대학교 대학원.
- 이진희, 김남조, 정철 (2019). 유튜브 관광콘텐츠 특성이 확산, 지각된 유용성, 만족, 충성도에 미치는 영향: 기대일치모형의 적용. 관광연구, 34(8), 47 - 70.
- 이진희, 정철, 김남조 (2020). 관광콘텐츠 특성을 이용한 유튜브 이용자 시장세분화 연구. 관광연구저널, 34(6), 43-56.
- 이충섭 (1999). 방과후 자율체육활동이 청소년의 심리적 안녕감에 미치는 영향. 한국체육학회지, 38(3), 260-271.
- 이태민, 김대원 (2008). 외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로. 마케팅연구, 23(4), 71-103.
- 이현정 (2008). 일반계 고등학생의 긍정적 정서, 몰입, 삶의 의미가 행복감에 미치는 영향. 학위논문(석사), 계명대학교 교육대학원.
- 이효례 (2006). E-스포츠 스폰서십의 이벤트태도와 기업태도에 관한 연구. 학위논문(석사), 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 임정엽 (2018). 인터넷 개인 방송 창작자 특성에 따른 시청자 태도 분석-아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BJ를 중심으로. 학위논문(석사), 단국대학교 정보지식재산 대학원.
- 임태선, 이상환, 박현정 (2014). 지각된 온라인 서비스품질과 만족도에 대한 웹 미학 효과: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. 마케팅논집, 22(1), 17 - 39.
- 장미경, 이은경, 장재홍, 이자영, 김은영, 이문희 (2004). 게임장르에 따른 게임중독, 인터넷 사용욕구 및 심리사회 변인간의 관계. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 16(4), 705-722.

- 장우성, 문윤택 (2012). SNS (트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구:관여도의 조절효과를 중심으로. 한국광고홍보학보, 14(2), 359-387.
- 장재홍 (2005). 게임중독, 어떻게 할 것인가? 학교운영위원회, 69, 495-524.
- 정구현 (2016). 승마참여자의 참여동기, 몰입, 만족 및 재참여 분석을 통한 소비자 행동 연구. 학위논문(박사), 고려대학교 대학원.
- 정미경 (2019). 중장년기의 노화인지수준과 노화태도가 행복감에 미치는 영향: 고령친화적 환경의 조절된 매개효과중심으로. 학위논문(박사), 충북대학교 일반 대학원.
- 정승환 (2008). E-sports 마케팅믹스 요인이 관람만족, 충성, 재관람의도에 미치는 영향. 학위논문(석사), 경희대학교 체육대학원.
- 정은정, 이정기, 전범수 (2013). 부산 지역 대학생들의 프로야구 중계방송 시청 효과에 관한 연구: 시청만족도 및 팀 브랜드 구매의도를 중심으로. 방송과 커뮤니케이션, 14(2), 83-117.
- 정의권, 최영진 (2004). 실내수영장 소비자의 관여도와 서비스만족 및 고객충성도의 관계: 관여도의 조절효과를 중심으로. 한국교육문제연구, (19), 81-100.
- 정화경 (2021). 유튜브 썸네일 내 메시지 소구유형과 스포츠 관여도에 따른 콘텐츠 태도 및 시청의도에 미치는 영향. 학위논문(석사), 연세대학교 스포츠 응용산업학과.
- 조성대 (2019). 초등학생이 지각한 가족건강성이 행복감에 미치는 영향: 정서조절의 매개효과. 학위논문(석사), 연세대학교 교육대학원.
- 조승행 (2017). 여가활동으로서 증강현실 게임속성과 몰입이 게임고객만족에 미치는 영향: 포켓몬 고 게임을 중심으로. 관광연구, 32(4), 43-61.

- 조은상 (2012). 대학생의 e-스포츠 몰입도가 스포츠 참여 및 태도에 미치는 영향. 학위논문(석사), 경희대학교 교육대학원.
- 주진영, 유창석 (2019). E-스포츠의 동기와 체험경험이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. 소비자학연구, 30(4), 261 - 281.
- 진추범 (2020). e스포츠 관람객들의 소비동기가 관람만족도, 팀동일시 및 재관람의도에 미치는 영향: 한·중 관중 비교 연구. 학위논문(석사), 서울과학기술대학원.
- 최재우 (2019). 유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구. 관광경영연구, 88, 193 - 211.
- 최태호, 이명철, 김동섭 (2021). 먹방 채널의 콘텐츠 품질이 채널 신뢰성 및 몰입과 지속이용의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 27(12), 164-173.
- 천수정. (2012). 여성의 운동 몰입경험이 심리적 행복감 및 여가만족에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 21(3), 161-175.
- 하수진 (2014). 게임중독 치료 및 예방 관련 연구 동향 분석 국내 학술지 및 학위 논문 중심으로. 학위논문(석사), 단국대학교 특수교육대학원.
- 한가람. (2015). 스포츠 온라인게임의 경험이 사용자의 몰입 (Flow) 과 즐거움 (Enjoyment) 에 미치는 영향(Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 한규훈 (2008). 소비자특성이 스포츠 이벤트마케팅에 대한 태도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 124-149.
- 한상연, 최세경, 곽규태 (2017). 다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용만족과 지속이용 의도에 미치는 영향:서비스 특성과 SNS 이용량을 중심으로. 사이버커뮤니케이션학보, 34(4), 243-290.
- 홍정민, 이철영 (2002). 온라인 게임 속성과 사용자 의식에 대한 다속성

- 태도분석 연구. 기초조형학연구, 3(2), 191 - 202.
- 황상민, 허미연, 김지연 (2005). 온라인 게임에서의 ‘재미 경험’의 심리적 분석: 리니지 2를 중심으로. 정보사회와 미디어, (8), 39-50.
- 황희정 (2014). 여가경험에서의 플로우는 심리적 행복감에 영향을 미치는가? 플로우, 몰입, 그리고 심리적 행복감을 중심으로. 호텔관광연구, 16(1), 59-81.
- Alavy, K., Gaskell, A., Leach, S., & Szymanski, S. (2010). On the Edge of Your Seat: Demand for Football on Television and the Uncertainty of Outcome Hypothesis – ProQuest. *Int. J. Sport Finance* 5(2), 75 - 95.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *ACR North American Advances*, NA-11.
- Arora, R. (1982). Validation of an SOR Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505 - 516.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74 - 94.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126 - 140.
- Bentler, P. M. (2006). EQS 6 structural equations program manual.. Multivariate Software, Inc Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bjork, S., & Holopainen, J. (2005). Patterns in game design. (Vol. 11). Hingham: Charles River Media.

- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478 - 502.
- Brisoux, J. E., & Cheron, E. J. (1990). Brand Categorization and Product Involvement. *ACR North American Advances*, NA-17.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge, New York.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81 - 105.
- Carpentier, J., Mageau, G.A., & Vallerand, R.J. (2012). Ruminations and Flow: Why Do People with a More Harmonious Passion Experience Higher Well-Being? *J. Happiness Stud.* 13, 501 - 518.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210 - 224.
- Charts, E. 2019 World Championship. 2019. Available online: <https://escharts.com/tournaments/lol/2019-world-championship> (accessed on 5 August 2020).
- Choi Sehee., Jeong Hanul., Heo Sewoong & Kim Chayong. (2016). "The effect of esports star player image on viewing satisfaction, club image, loyalty and continuing intention". *Journal of the Korean Society of Physical Education*, 64, p,307-318.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (Harper Perennial) 1990.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow and the psychology of discovery and*

- invention. Harper Perennial, New York, 39.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). *Good Business: Leadership, Flow, and the Making of Meaning*. Penguin.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, San Francisco: Jossey Bass.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1977). "Play and Intrinsic Rewards,". *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41-63.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Isabellas. Csikszentmihalyi. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: JosseyBass.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355 - 366.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60 - 95.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1),

34 - 43.

- Ellis, G. D., Voelkl, J. E., & Morris, C. (1994). Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337 - 356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119 - 150.
- Gao, S., Mokhtarian, P. L., & Johnston, R. A. (2008). Nonnormality of data in structural equation models. *Transportation Research Record*, 2082(1), 116-124.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The Experience Of Flow In computer-Mediated And In Face To Face Groups 10.
- Good, D. J. (1990). Utilizing Consumer Involvement To Market Services. *Review of Business*, 11(4), 3.
- Gough, C. (2020). COVID-19: Global video game and console increase as of March 2020.
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28 - 41.
- H. Y. Kim & B. S. An. (2018). A Study on the Effects of the

- attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B.J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the Users Responses. *Advertising Research*, 118, 78-126.
- Hall, A. E. (2015). Entertainment-Oriented Gratifications of Sports Media: Contributors to Suspense, Hedonic Enjoyment, and Appreciation. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 59(2), 259 - 277.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211 - 232.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23-34.
- Horley, J. (1989). I. McDowell and C. Newell, "Measuring Health: A Guide to Rating Scales and Questionnaires"(Book Review). *Social Indicators Research*, 21(3).
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. Jain (Ed.), 1978 Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association., 184 - 187.
- Hsu, ChinLung and HsiPeng Lu. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41, 853-868.
- Huang YiHan. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Commitment and Loyalty in Sport

Fitness Centers: A Focus on the Moderating Effect of Sport Involvement. 학위논문(박사)--부경대학교: 체육학과 스포츠마케팅 2022. 2.

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472 - 488.

Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., & Kim, D. (2017). Does Spectatorship Increase Happiness? The Energy Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4), 333 - 344.

Jang, W. William., & Byon, K. K. (2019). Antecedents and consequence associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 1 - 22.

Jang, W. W., Byon, K. K., Baker III, T. A., & Tsuji, Y.(2020).Mediating effect of esports content live streaming in therelationshipbetweenesports recreational gameplay and esports eventbroadcast.Sport, Business and Management: AnInternational Journal.

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.

Jenny, S., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Full article: Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”.

Johannes, N., Vuorre, M., & Przybylski, A. K. (2021). Video game play is positively correlated with well-being. *Royal Society Open*

- Science, 8(2), 202049.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement. (No. hal-00786782).
- Kassarjian, H. (1981). Low Involvement: Nbsp; a Second Look. ACR North American Advances,NA-08.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira Jr, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming. In Proceedings of the 21st international conference on world wide web (p, 1181-1188).
- Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346 - 356.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution(2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry Endodontics*, 38(1), 52 - 54.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63, 101-104.
- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5), 869 - 882.
- Kim, M., & Kim, H. M. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102951.
- Kim, Y. M. (2021). A Study on the Influence of Game Broadcasting

- Content Factors and Communicator Factors on Immersion and Viewing Intention: Focusing on e-sports game broadcasting contents. *Journal of Korea Game Society*, 21(3), 39 - 52.
- Kim, Y. S., Lee, S. H., Jeong, Y. S., & Hwang, O. C. (2020). The Critical Reflection on the Using of eSports Concept. *The Journal of the Korean Society for the Philosophy of Sport, Dance, & Martial Arts*, 28(3), 31 - 45.
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88 - 101.
- Klein, A., & Moosbrugger, H. (2000). Maximum likelihood estimation of latent interaction effects with the LMS method. *Psychometrika*, 65(4), 457 - 474.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6 - 21.
- Korea Creative Content Agency. (2020). Korea Creative Content Agency, "2020 e-sports survey", 2020.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349 - 356.
- Kuss, D. J. (2013). Internet gaming addiction: Current perspectives. *Psychology Research and Behavior Management*, 6, 125 - 137.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*,

55(4), 701 - 729.

- Lee, H.J., & Kim, Y.S. (2020). ESports are Sports. *The Journal of the Korean Society for the Philosophy of Sport, Dance, & Martial Arts*, 28(1), 19 - 30.
- Lee, J. W. (2008). Relationship between motive for using e-sports and psychological well-being. *The Korean Journal of Physic Educational* , 2008, 47(3), 387-396.
- Lee, K. Y., & Sung, D. K. (2018). Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(12), 660 - 675.
- Lee, T. H., & Yoo, J. K. (2011). A Study on Flow Experience Structures: Enhancement or Death, Prospects for the Korean Wave. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 423 - 431.
- Lefevre, J. (1988). Flow and the quality of experience during work and leisure. In M. Csikszentmihalyi and IS Csikszentmihalyi (Eds.), *optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*.
- Litman, B. R. (1979). The television networks, competition and program diversity. *Journal of Broadcasting*, 23(4), 393 - 409.
- Lutz, R. J., & Guiry, M. (1994). Intense consumption experience: Peaks, performance and flows. *Proceedings of AMA Winter Marketing Educators Conference*. St Peterburg FL, p,576- 577.
- Ma, S. C., Byon, K. K., Jang, W. (William), Ma, S. M., & Huang, T. N. (2021). Esports Spectating Motives and Streaming Consumption: Moderating Effect of Game Genres and LiveStreaming Types. *Sustainability*, 13(8), Art. 8.

- Macaulay, A. C., Commanda, L. E., Freeman, W. L., Gibson, N., McCabe, M. L., Robbins, C. M., & Twohig, P. L. (1999). Participatory research maximises community and lay involvement. *BMJ*, 319(7212), 774 - 778.
- Mannell, Roger C., Jiri Zuzanek, and Reed Larson. (1988). Leisure States and “Flow” Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20(4), 289-304.
- Mardla, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519 - 530.
- Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology Marketing*, 28(2), 145 - 167.
- Maslowsky, J., Jager, J., & Hemken, D. (2015). Estimating and interpreting latent variable interactions: A tutorial for applying the latent moderated structural equations method. *International Journal of Behavioral Development*, 39(1), 87 - 96.
- Mcquail, D. (1992). Media Performance: Mass Communication and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30(1), 60~79.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442 - 453.
- Moon, C.-W., & Kim, J.-H. (2011). Interaction and Flow as the Antecedents of e-Learner Satisfaction. *The Journal of Korean Association of Computer Education*, 14(3), 63 - 72.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory

- of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of Communication Policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Newzoo. (2020). *The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023*.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, Y., Thurstone, L. L., & Laboratory, P. (1999). *elab.vanderbilt.edu Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach*.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). *Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach*. *Marketing Science*, 19(1), 22 - 42.
- O'Cass, A., & Carlson, J. (2010). *Examining the effects of website induced flow in professional sporting team websites*. *Internet Research*, 20(2), 115 - 134.
- Oliver, M. B., Bowman, N. D., Woolley, J. K., Rogers, R., Sherrick, B. I., & Chung, M.-Y. (2016). *Video games as meaningful entertainment experiences*. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 390.
- Pannekeet, J. (2017). *Esports, a Franchise Perspective: 70% Watch only one Game, 42% of Esports Viewers Don't Play*. Newzoo.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). *A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues*. *Research in Consumer Behavior*. J. Sheth. Greenwich, CT, JAI, 1, 210–231.

- Park, Se, Hyuk & Ji hyunjin. (2005). Dance Sport Participants' Involvement Profiles at Public Recreational Sport Facilities. *Journal of Leisure and Recreational Studies*, 29, 375-386.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement As a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *ACR North American Advances*, NA-08.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In R. E. Petty J. T. Cacioppo , *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (p, 1 - 24).
- Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt,. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ryu, E. (2011). Effects of skewness and kurtosis on normal-theory based maximum likelihood test statistic in multilevel structural equation modeling. *Behavior Research Methods*, 43(4), 1066 - 1074.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (p 399 - 419).
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research*,

8(3), 240 - 253.

- Seligman, M. E. P. (2002a). Positive Psychology, Positive Prevention, and Positive Therapy. *Handbook of Positive Psychology*,(2002), 3-12., 7.
- Seongje Park and Jewook Lee. (2019). "The effect of presence experience through e-sports broadcasting on enjoyment, immersion, and intention to continue to use". *Journal of the Korean Society of Physical Education*, 75, p,253-265.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 435-435.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435 - 435.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591 - 611.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470 - 490.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications (p, 525).
- Sherry, J. L. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication theory*, 14(4), 328-347.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play

- video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985 - 996.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in human behavior*, 20(3), 403-422.
- Springer, K. W., & Hauser, R. M. (2006). An assessment of the construct validity of Ryff's Scales of Psychological Well-Being: Method, mode, and measurement effects. *Social Science Research*, 35(4), 1080 - 1102.
- Stauffer, B. (2020). What's the difference between online learning and distance learning. *Applied Educational Systems*.
- Tan, E. S. H. (2008). Entertainment is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience. *Media Psychology*, 11(1), 28 - 51.
- Taylor, H. (2018). Global eSports Revenue Projected to Reach \$905.6 m in Gameindustry.
- Temborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard M., & Organ A. (2010). *Journal of Communication*, 60, 758-777.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- van der Wurff, R., & van Cuilenburg, J. (2001). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*, 14(4), 213 - 229.
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social Indicators Research*, 24(1), 1 - 34.

- Vittersø, J. (2003). Flow Versus Life Satisfaction: A Projective Use of Cartoons to Illustrate the Difference Between the Evaluation Approach and the Intrinsic Motivation Approach to Subjective Quality of Life. *Journal of Happiness Studies*, 4(2), 141 - 167.
- Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. (p, 442).
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of groupbuying websites: The integration of the commitment trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625 - 642.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411 - 426.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (p 56 - 75).
- wild, S. S., & Owen, B. (1985). Program competition, diversity and multichannel bundling in the new video industry. In Noam, E.M. (Ed). *Video media competition: Regulation, economics and technology*. NY: Columbia University Press, 244-279.
- Wingfield, N. (2014). In eSports, video gamers draw real crowds and big money. *New York Times*, 30, A1.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55
- Yang, F.-H., Huang, M.-L., Liang, C.-F., & Huang, C.-Y. (2017). A

- study of the relationships among perceived service innovation, flow experience and repurchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 13 - 28.
- Yoon Sooin. (2012). "The future of game broadcasting according to changes in the video media environment". *Image Technology Research*,16, p,45-67.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341 - 352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59 - 70.
- Zang, L., Wu, J., & Li, Y. (2007). Research on Current Situation of E-sports in Urumqi, Xinjiang. *International Journal of Sports Science and Engineering*, 2, 57 - 61.
- Zika, S., & Chamberlain, K. (1987). Relation of hassles and personality to subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 155 - 162.

부록 1. 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 시간을 내주시고 설문 조사를 해주셔서 대단히 감사드립니다. 본 설문지는 'e스포츠 콘텐츠 시청 몰입에 관해 알아보기 위하여 제작된 것입니다.

본 조사에 응답하신 개인정보 사항은 통계법 제8조에 의해 통계적 자료 이외의 목적에는 전혀 사용되지 않습니다. 조사 결과 역시 연구 목적 이외에는 다른 용도로 사용되지 않고 오직 본 연구를 위한 자료로만 이용되오니 한 문항도 빠짐없이 진솔하게 답해 주시면 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

다시 한 번 귀하의 도움에 깊이 감사드립니다.

2022년1월3일

부경대학교 해양스포츠학과

지도교수:김대환

연구자:인차오위(YIN CHAOYU)

E-mail: yinchaoyu06@gmail.com

설문 문항

1. 아래 질문들을 읽은 후 해당 항목에 (√)를 해주시기를 바랍니다.

1) 귀하는 인터넷 개인방송을 이용해보신 경험이 있으십니까?

①예 _____ ②아니요 _____

2) 귀하는 최근 e-스포츠(게임)콘텐츠를 시청 한 적이 있습니까?

①예 _____ ②아니요 _____

※ 1 번 또는 2 번 문항에 '②아니요'를 고르신 응답자는 설문을 종료하여 주시기 바랍니다.

3) e-스포츠(게임)콘텐츠를 시청하기 위해 귀하께서 주로 이용하는 개인방송 플랫폼은 무엇입니까?

① 아프리카 TV _____ ② 유튜브 _____ ③ 트위치 _____

④ 카카오 TV _____ ⑤ 기타 ()

2. 아래의 질문들은 귀하께서 최근에 이용한 e-스포츠 콘텐츠에 관한 질문입니다.
해당항목에(√)를 해주시기를 바랍니다.

측정항목		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다	
오 락 성	1	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 긴장감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청하는 것이 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청하는 동안 즐거운 시간을 보냈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
신 뢰 성	4	최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5	최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 전문성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	6	최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 정확했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다 양 성	7	최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 게임이 다양했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8	최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 풍부한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	9	최근에 경험했던 e-스포츠 방송 콘텐츠는 형식이 다양했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유 용 성	10	최근에 경험했던 e-스포츠 콘텐츠는 e-스포츠(게임)를 더 잘할 수 있게 도와준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	11	최근에 경험했던 e-스포츠 콘텐츠는 e-스포츠관련 정보, 지식 획득을 잘 할 수 있도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	12	최근에 경험했던 e-스포츠 콘텐츠는 내가 하는 e-스포츠(게임)의 개인 능력을 높여 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 아래의 질문들은 귀하의 **e-스포츠 시청몰입**에 관한 질문입니다. 해당항목에(✓)를 해주시기를 바랍니다.

측정항목			전혀 그렇 지않 다	그 렇 지 않 다	약 간 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
주의 집중	1	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 완전히 집중했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 깊이 몰두했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 완전 빠져들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
시간 왜곡	4	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 시간 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5	나는 e-스포츠 콘텐츠를 시청했을 때 시간이 빨리 가는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
즐거 움	6	내가 최근에 시청한 e-스포츠 콘텐츠는 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	7	내가 최근에 시청한 e-스포츠 콘텐츠는 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8	내가 최근에 시청한 e-스포츠 콘텐츠는 재미있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 아래의 질문들은 귀하의 e-스포츠 행복감에 관한 질문입니다. 해당항목에(√)를 해주시기를 바랍니다.

		측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
행복감	1	나는 e-스포츠 콘텐츠 시청에 대해 떠올렸을 때, 행복하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2	e-스포츠 콘텐츠 시청은 나의 행복에 많은 기여를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3	e-스포츠 콘텐츠 시청은 전반적인 내 삶의 행복에 많은 기여를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 아래의 질문들은 귀하의 e-스포츠 관여도에 관한 질문입니다. 해당항목에(√)를 해주시기를 바랍니다.

		측정항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
관여도	1	나는 e-스포츠에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2	나에게 e-스포츠는 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3	나는 e-스포츠에 흥미가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하의 **일반적인 사항**에 대하여 알아보기 위한 것입니다. 해당항목에 (√)를 해주시기를 바랍니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자_____ ② 여자_____

2) 귀하의 연령은 무엇입니까?

만 () 세

3) 귀하의 월 평균소득은 얼마입니까?

- ① 100 만원 미만_____ ② 100 만원~150 만원_____
③ 150 만원 초과~200 만원 _____ ④ 200 만원 초과~250 만원_____
⑤ 250 만원 초과_____

4) 귀하의 직업을 선택하여 주십시오

- ① 학생_____ ② 회사원_____ ③ 공무원_____
④ 자영업자 _____ ⑤ 전문직(교수, 의사, 변호사등)_____ ⑥ 기타()

5) 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고졸 이하 _____ ② 대학재학 _____ ③ 대학졸업 _____
④ 대학원재학 _____ ⑤ 대학원졸업 _____ ⑥ 기타()

6) 귀하는 인터넷 개인방송을 주로 어떤 기기로 시청하십니까?

- ① 데스크탑 PC_____ ② 스마트폰 _____ ③ 태블릿 PC_____
④ 기타 ()

7) 귀하는 인터넷 개인방송을 얼마나 이용하십니까?

- ① 한달에 1~2 일 _____ ② 일주일에 1~2 일 _____ ③ 일주일에 3~4 일 _____
④ 일주일에 5~6 일 _____ ⑤ 매일 _____

8) 하루 평균 인터넷 개인방송 이용 시간은 얼마입니까?

- ① 1시간 미만 _____ ② 1~2시간 시간 _____ ③ 2~4시간 시간 _____
④ 4~6시간 시간 _____ ⑤ 6시간 초과_____

9) 한달 평균 유료 아이템 (별풍선, 스티커, 골드) 구매 금액은 얼마입니까?

- ① 없음_____ ② 만원 미만 _____ ③ 만원~십만원 _____
④ 십만원~백만원_____ ⑤ 백만원 초과 _____

국문 초록

e-스포츠 콘텐츠 속성이 시청몰입과 행복감에 미치는 영향: e-스포츠 관여도의 조절효과를 중심으로

체육학전공 인좌오위
지도교수 김 대 환

본 연구의 목적은 e-스포츠 시청자들의 e-스포츠 콘텐츠 속성이 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성과 시청몰입, 행복감 간의 구조적 관계를 탐색하는데 있다. 또한, e-스포츠 관여도에 따른 오락성, 신뢰성, 다양성, 유용성이 시청몰입에 미치는 영향의 패턴을 검증하고자 한다. 이를 통해, e-스포츠의 맥락에서 시청 경험의 결정요인에 대한 새로운 이론적 시각을 제공하고 시청자의 행복감을 제고할 수 있는 실용적 시사점을 논의하고자 한다.

본 연구는 2022년 한국 17개 지역에 거주하고 e-스포츠를 시청 중인 19세-38세의 모집단으로 선정된 다음 온라인설문조사 업체를 통해 무선 표집법 (wireless sampling)으로 온라인 설문지 580부를 배부하였다. 이중 설문지가 회수되지 않거나 부실한 응답으로 처리된 40부를 제외한 총 540부를 분석에 이용하였다. 측정 문항의 신뢰도와 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였다. 연구의 신뢰도와 타당도를 확보한 후 본 연구에서 설정된 가설의 검정을 위하여 잠재조절구조방정식(LMS)을

실행하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 오락성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

둘째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 신뢰성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

셋째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 다양성은 시청몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

넷째, e-스포츠 콘텐츠 속성의 유용성은 시청몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, e-스포츠 관여도는 오락성이 시청몰입에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, e-스포츠 관여도는 신뢰성이 시청몰입에 미치는 영향을 부정적으로 조절하는 것으로 나타났다.

일곱째, e-스포츠 관여도는 다양성이 시청몰입에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다.

여덟째, e-스포츠 관여도는 유용성이 시청몰입에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하는 것으로 나타났다.

아홉째, 시청몰입은 행복감에 긍정적인 영향을 미친다.

본 연구의 결과는 e-스포츠 콘텐츠의 속성이 시청몰입과 행복감에 미치는 영향에 대한 심리적 기전을 밝힘과 동시에 관여도 수준에 따른 시청경험 평가의 패턴을 검증했다는 점에서 이론적 시사점을 가진다. 또한, 이러한 결과를 바탕으로, 시청자 특성에 따른 맞춤형 e-스포츠 콘텐츠 제작에 의미있는 실용적 시사점을 제공한다.

주요어: e-스포츠 콘텐츠 속성, 시청몰입, 행복감, e-스포츠 관여도