



한국여성체육학회지, 2020. 제34권 제4호. pp. 17-38
Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women
2020. Vol.34, No.4, pp. 17-38
<https://doi.org/10.16915/jkapesgw.2020.12.34.4.17>(ISSN 1229-6341)

대학생들의 e스포츠 참여현황과 관여도에 관한 연구: 경쟁성에 대한 인식, 성별, 운동선수 여부를 중심으로

김진(The College of Saint Rose, 교수)·황재연*(The College of Saint Rose, 교수)

국문초록

e스포츠가 괄목할 만한 성장을 보이면서 산업, 문화, 교육 등 다양한 분야에서 e스포츠에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. 본 연구에서는 e스포츠의 주요 소비자층인 대학생들의 e스포츠 참여현황을 살펴보고, 관여도에 영향을 미치는 요인들을 e스포츠 경쟁성에 대한 인식, 성별, 운동선수 여부를 초점을 두고 검증하였다. 미국 동북부 소재의 대학에 등록된 학생들을 대상으로 온라인 설문을 실시한 후, 불성실한 응답을 제외한 총 155부의 설문을 기술통계와 다항 로지스틱 회귀분석을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 남학생이 여학생보다, 학생운동선수들이 일반학생들보다 e스포츠 관여도가 높게 나타났다. e스포츠 플레이와 시청/관람 관여도에 따라 무관여, 저관여, 고관여 세 그룹으로 세분화하고 무관여 그룹을 준거집단으로 사용하여 비교한 결과, 성별이 e스포츠 관여도에 영향을 미치는 주요 변수임을 알 수 있었다. 다른 그룹들과 비교하여 고관여 그룹의 플레이 관여도에 공통적으로 영향을 미치는 변수는 경쟁성에 대한 인식이었으나, 시청/관람 관여도의 경우 저관여 그룹과 비교했을 때 고관여 그룹의 관여도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 변수는 보고되지 않았다. 연구 결과를 바탕으로 e스포츠 플레이 및 시청/관람 문화의 특성에 대해 논의하고, 이를 바탕으로 e스포츠 시장확대를 위한 방안에 대해 논의하였다.

한글주요어 : e스포츠, 참여현황, 관여도, 경쟁성, 성별

* 황재연, The College of Saint Rose, E-mail : hwangj@strose.edu

I. 서론

e스포츠는 좁은 의미에서 게임을 이용한 경쟁적인 대회, 넓은 의미에서는 경기, 관람, 중계, 시청과 관련된 미디어 콘텐츠의 생산-분배-소비현상을 포함하고 있다(원용진, 강신규, 채다희, 2018; Newzoo, 2020a; Pizzo et al., 2018). 스포츠 학계에서는 기술, 대중적 인기, 제도화, 경쟁성과 같은 기존 스포츠의 특성을 갖고 있다는 점에서 e스포츠를 스포츠의 한 종류로 인정하고 있다(박성주, 2020; 이학준, 김영선, 2020; 주진영, 유창석, 2018; Cunningham et al., 2018).

전 세계적으로 게임 시장은 2020년 기준으로 전년 대비 9.3% 증가한 1,593억 달러의 매출을 기록할 것으로 예상된다. 이 중, 아시아-태평양 시장과 북미 시장이 전체 게임시장 매출의 49%(784억 달러)와 25%(400억 달러)를 차지하고 있지만, 북미 시장의 경우 전년대비 8.5%의 성장률을 기록하며 7.8%로 최저 성장률을 기록한 유럽 시장에 이어 가장 더딘 성장세를 보이고 있다(Newzoo, 2020b). e스포츠 산업의 경우, 2020년 기준으로 전년 대비 15.7%라는 놀라운 성장률을 기록하며 매출액 11억 달러를 기록하였고, 2023년까지 시장규모가 15.57억 달러까지 증가할 것으로 예측하고 있다(Newzoo, 2020a). 대한민국의 전체 게임 산업은 2018년 기준 14조원을 웃도는 시장규모로 전년대비 8.7% 증가했으며 성장세가 지속되고 있다. 이 중 e스포츠 산업의 규모는 같은 해 기준 약 1,100억원으로 이는 전년대비 17% 증가한 수치이다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

특히, 교육계에서는 e스포츠의 경제적·교육적 파급 효과에 주목하고 있다. 최근 미국에서는 e스포츠를 대학 스포츠 내에 포함시키거나 게임학과 혹은 e스포츠관련 프로그램을 신설하는 대학들이 늘어나고 있다(Steinkuehler, 2020). 한국에서도 2019년 기준으로 게임관련 학과가 92개의 전문학교, 대학교, 대학원에 개설되어있으며, 호남대학교가 2020년 e스포츠산업학과를 개설하였고, 한성대도 2021년에 e스포츠학과를 신설할 예정이다(권오용, 2020; 한국콘텐츠진흥원, 2019; 호남대학교, 2020). 이러한 대학 내 e스포츠 관련 전공과 프로그램의 신설은 학생들에게 보다 다양한 교육의 기회를 제공하고, 대학에는 재정 확충, 학생모집 및 다양성 확보 등의 긍정적인 효과를 가져올 것으로 예상된다.

학계에서도 e스포츠가 독립된 학문 분과로 발전하는 양상을 보이고 있다. 스포츠 경영, 사회학, 커뮤니케이션, 컴퓨터 사이언스 학술지에서 e스포츠와 관련된 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 2018년 캘리포니아 어바인에서 열린 e스포츠 학회(Esports Research Conference)에서 학자들은 e스포츠의 범주화가 여전히 진행 중이라는 전제 하에, 인간능력의 확장과 같은 폭넓은 연구주제에 대해 논의하였다(Steinkuehler, 2020). 같은 해 Sport Management Review 특별호에서는 'e스포츠를 스포츠로 볼 것인가?'라는 문제와 더불어 e스포츠의 학문적인 중요성을 집중적으로 다루었다(Cunningham et al., 2018). 우리나라에서도 2019년 한국e스포츠 학회지가 창간되어(이상호, 2019; 이승훈, 2019; 이학준, 김영선, 2019; 정영수, 2019), e스포츠 관련 연구가 활발히 진행되고 있다.

북미를 포함한 해외의 e스포츠 연구동향을 살펴 보면, 스포츠와 비교하여 e스포츠의 정체성을 탐구 하는 문헌연구들이 진행되었으며(Cunningham et al., 2018; Jenny et al., 2017), 실증연구로는 스포츠-e스포츠간 수용자의 이용동기 비교 (Pizzo et al., 2018), 게임 시청자의 스폰서 인식(Rogers, Farquhar, & Mummert, 2020)에 대한 연구들이 있어왔다. 최근 들어서는 e스포츠 선수, 교육자, 전문가들을 대상으로 하는 연구가 활발히 이루어지고 있다(Steinkuehler, 2020; Taylor, 2016; Woodcock & Johnson, 2019). 국내 학계의 e스포츠 연구는 개념 정의(박성주, 2020; 이학준, 김영선, 2020), 역사 및 현황(이상호, 2019; 정영수, 2019), 범주화(이승훈, 2020), 연구동향 분석(이승훈 2019; 이학준, 김영선, 2019) 및 e스포츠 참가자들을 대상으로 한 실증적인 연구(김재구, 소재무, 2007; 이경중, 송길섭, 2009; 주진영, 유창석, 2019) 등이 있었다. 최근 3년간 국내 e스포츠 연구 동향을 분석한 이학준과 김영선(2019)은 기존의 연구가 주제별로는 경영, 산업, 철학, 역사, 연구방법 면에서는 조사연구와 문헌연구에 집중되어 있다고 보고하였으며, 같은 맥락에서 이승훈(2019)은 국내 e스포츠 관련 연구가 분야, 대상, 방법론에 있어서 불균등한 발전양상을 보이고 있다는 우려를 제기하였다.

e스포츠에 대한 실증연구가 부족한 점을 감안한다면 e스포츠의 특성, 참여형태 및 참여자들의 인식에 대한 기초적인 연구와 논의가 학제 발전을 위해 필요할 것이다.

대학생들은 청소년 그룹과 함께 게임시장에서 중

요한 소비자로 평가되고 있다(이지훈, 조성현, 윤혁준, 2017). 대학생들 91.7%가(과학기술정보통신부, 2020), 20대 85%가 게임을 하고 있으며(한국콘텐츠진흥원, 2019), 20대의 인터넷 이용시간 중 게임시간이 약 57%에 이르러 전 연령대 중에서 가장 높은 수치를 기록하고 있다(유현주, 김호영, 2018). 하지만, 이들을 대상으로 한 연구는 매우 제한적이었다. 따라서 학생들을 대상으로 하는 플레이, 시청, 관람행동에 대한 연구(원용진 등, 2018; 주진영, 유창석, 2019)로 논의의 폭을 넓히는 노력이 요구된다. 또한 스포츠 관람객이나 팬들의 관여도에 관한 연구는 활발히 진행되어왔지만(Brown, Billings, & Ruihley, 2012; Hedlund, 2014), e스포츠 소비자들의 관여도에 관한 연구는 매우 미진한 현실이다. 따라서 본 연구에서는 e스포츠 게임의 주요 속성인 경쟁성에 대한 인식을 기반으로, 적극 소비자인 대학생들의 설문조사를 통해 e스포츠 참여현황 및 e스포츠 관여도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보고자 한다. 본 연구에서 e스포츠 참여는 대학생들의 다양한 e스포츠 게임 장르의 플레이와 프로 게이머들의 대회 경기뿐 아니라 아마추어 게이머들의 경쟁적인 게임 플레이를 시청/관람하는 행동까지를 포함하여 측정하였다.

II. 이론적 배경

기존 e스포츠 참여에 관한 연구들은 게임 플레이, 관람, 시청의 세 가지 형태의 참여를 기반으로 하고 있다. 게임 플레이와 관련하여 e스포츠 플레

이 경험이 스포츠 참여(김재구 & 소재무, 2007)와 라이프 스타일(이경중 & 송길섭, 2007)에 미치는 영향에 관한 연구들이 있었다. 조용찬과 이뢰(2016), 이지영, 안재웅, 이상우(2014)는 리그 오브 레전드의 경기장 관람자를 대상으로 관람동기와 관람 만족도 간의 관계를 밝혔으며, 온라인 미디어에서의 e스포츠 시청 연구를 통해 서재열(2020)은 상호작용성이 사회적 실재감과 재시청에 미치는 영향을 고찰하였다. 주진영, 유창석(2019)은 e스포츠 참여자와 시청자의 체험 경험과 관람 만족 간의 상관관계를 탐색하였다. 원용진 등(2018)은 플레이어-게임세계와의 상호작용 연구에서 다양한 게임보기의 예(PC방, 플스방, 전자오락실에서의 플레이 엿보기)를 통해 게임 플레이, 관람, 시청이 긴밀히 연결되어 있다고 주장하였다.

관여도는 사회심리학의 사회적 판단 이론(social judgement theory)에서 유래하여 다양한 사회과학 분야에 적용되는 개념으로, 특정 상황이나 자극에 의해 유발된 어떠한 대상에 대한 동기, 개인의 중요성, 관심도 혹은 부여하는 의미의 정도로 설명된다(Antil, 1984; Havitz, Dimanche, & Bogle, 1994). Beaton, Funk, Ridinger와 Jordan(2011)은 스포츠 관여도를 개인이 스포츠 활동을 쾌락적 가치(hedonic value)와 상징적 가치(symbolic value)를 제공하는 삶의 중심 요소로 평가할 때 적용되는 개념이라고 정의하였다.

관여도는 직접적인 스포츠 참여나 시청, 청취 등을 포함하는 행동적 관여(behavioral involvement), 스포츠와 관련된 정보 탐색이나 지식 습득에 초점을 둔 인지적 관여(cognitive involvement), 그리고

스포츠에 대해 갖는 태도, 느낌이나 감정과 연관된 정서적 관여(affective involvement)로 구분할 수 있다(Mullin, Hardy, & Sutton, 2014). 관여의 강도는 소비자의 몰입(commitment)을 설명하는 중요한 요소이며, 관여도에 영향을 미치는 선행요인으로는 동기, 인지된 제약, 자기효능감, 인구사회학적 변인 등 개인적 요인 및 사회화 주관자(socializing agents), 문화 등의 환경 요인 등이 있다(Funk, Ridinger, & Moorman, 2004). 최종필, 김애랑(2005)은 성별에 따른 스포츠 선호도의 차이로 인해 프로농구와 프로축구 관중의 성별에 따른 관여도가 다르게 나타난다고 설명하였다. 또한 프로축구 여성 관중의 경우, 남성 관중과 달리 인지된 가치가 심리적 관여도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 보고하였다(김애랑, 2005). 대학스포츠경기에 관한 연구에서, 홍진배(2014)는 대학생들이 지각하는 대학스포츠경기의 매력성이 관여도에 유의한 영향을 미치는 요소임을 검증하였으며, 이러한 결과를 기반으로 대학스포츠경기 자체의 매력성 뿐 아니라 경기 외적인 매력성 제고를 통해 관람객의 관여도를 높일 수 있는 방안을 모색할 것을 제안하였다.

스포츠 소비자 행동론의 측면에서 관여도가 주목을 받는 이유는 관여도가 스포츠 소비자 또는 관람자의 태도(김범준, 조광민, 이승로, 2007; 김봉경, 2012; 유현순, 2005), 구매의도(김주성, 강정호, 2002) 및 행동(이한규, 홍석표, 2005)에 영향을 미치는 주요 변수이기 때문이다. 선행연구를 살펴보면 관여도 수준에 따른 소비자의 태도나 행동의 차이에 주목하여 관여도를 이용한 마케팅 전략을 제시하는 연구들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이상일,

유현순, 강운남(2008)은 프로스포츠 종목별 여성 관중의 관람 특성 및 관여도 차이에 대한 분석을 바탕으로 여성 관중 유입을 위한 세분화된 마케팅 전략 수립을 위한 제안을 하였다. 최근 들어, 권순안, 조광민, 오정희(2019)는 윗라 웨이보 이용자들을 대상으로 이용자들의 인구통계학적 특성, 관여도 및 온라인 구전의도의 차이를 알아보고 그에 따른 시장세분화를 통한 한국 스포츠용품 기업의 마케팅 전략에 대해 논의하였다.

스포츠 관여도에 대한 연구가 활발히 진행된 데 비해 e스포츠 관여도와 관련된 연구는 거의 전무한 실정이다. 박병일, 조환우(2009)가 스포츠 유형과 비스포츠 유형의 e스포츠를 즐기는 집단을 구분하고 각 그룹에 따른 게임몰입과 게임중독이 체육활동 관여도에 미치는 영향에 대해 비교·고찰하기는 했지만, 이 연구에서의 관여도는 여전히 스포츠 관여도에 초점을 맞추고 있다. 최근 들어 신재호(2019)는 스포츠 관여도의 개념을 적용하여 e스포츠 소비자들의 관여도를 e스포츠에 몸소 참여하는 '직접'관여와 관람/시청하는 '간접'관여의 두 가지 범주로 분리하여 측정하였으며, 관여도가 참여자들의 e스포츠 스폰서십 인식과 제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구 결과, e스포츠의 경우에는 일반 스포츠와 달리 스폰서십 기업의 이미지와 신뢰구축 등을 포함하는 스폰서십 인식과 제품 구매의도에서 간접 관여가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 e스포츠 직접 참가자들 보다 e스포츠를 관람하거나 미디어를 통해 시청하는 간접 참여자들이 스폰서십의 중요한 대상이 될 수 있으며, 이들이 스폰서십 기업에 대한 호의

적인 태도를 바탕으로 제품 구매의도가 높아질 수 있음을 시사하는 결과라 할 수 있다.

경쟁성이란 둘 이상의 개인이나 단체가 공통으로 원하는 목표를 차지하게 위해 서로 겨루면서, 승자와 패자가 구별되는 상태를 말한다(Ives, Neese, Downs, Root, & Finnerty, 2020). 특히 스포츠 개념을 구성하는 중요한 특성으로서 경쟁성은 성취성향과 유사한 개념으로 다루어지는데, 운동경기에 참여하게 하는 동기로 설명되기도 한다(Ryska, 2002). 경쟁성은 크게 경쟁자체의 욕구와 목적달성 욕구로 나누어지는데, 개인적 특성 및 인구사회학적 변인에 따라 다양하게 설명된다(Frick, 2011; Gill & Dziewaltowski, 1988; Niederle, 2017; Ryska, 2002).

경쟁성에 관한 연구에서 학자들은 대체로 성별차가 있다고 주장해오고 있다. Niederle(2017)은 실험연구를 통해 남성이 여성에 비해 더 경쟁적이라고 설명하였고, Croson과 Gneezy(2009)는 남성이 여성보다 경쟁을 통해 더 많은 참여와 실적을 올린다고 밝히고 있다. 그러나 운동활동에 관한 연구에서 학자들은 성별 격차에 관해서 보다 신중한 입장을 취하고 있다(Deaner, Lowen, Rogers, & Saksa, 2015; Frick, 2011; Ryska, 2002). 대학교 체육 수업 수강생을 조사한 Deaner, Lowen, Rogers와 Saksa(2015)가 크로스 컨트리 대학선수들의 경쟁성을 수량화하여 비교한 결과 성별차가 존재한다는 결론을 내린 데 반해, 장거리 경주 선수들을 대상으로 한 Frick(2011)의 연구 결과에 따르면 평균적으로는 남성이 여성보다 더 경쟁적이지만, 상금이 높거나 유명한 대회에서는 성별차가 없는 것으로 나타났

다. Ryska(2002)는 대학운동선수들의 경쟁성을 심화경쟁(경쟁자체, 성취욕)과 개인발전(목표달성, 협동, 자기인지)으로 세분화하여 분석하였는데, 남학생들은 심화경쟁 관련항목에서, 여학생들은 개인발전 관련항목에서 각각 높은 점수를 보였다고 보고했다. 한편, e스포츠 시장을 살펴보면 여성의 참여가 전반적인 증가세를 보이고 있기는 하지만 중국 e스포츠 시장의 여성 참여는 25%에(Hao et al., 2020), 미국의 경우엔 35%(플레이)와 30%(관람/시청)에 머물고 있다(Bondy, 2020). 또한, 북미 대학 e스포츠 팀이 남성 위주로 이루어져 있다는 점(Taylor & Stout, 2020), 성별에 따라 e스포츠 참여정도가 다른 사실을 뒷받침하고 있다.

학생운동선수들과 일반학생들의 인식차이를 비교한 학자들은 운동선수 여부가 성별만큼 의미 있는 차이를 보이지는 않는다고 주장하였다. Putler와 Wolfe(1999)는 일반학생과 학생운동선수 간에 대학스포츠에 관한 인식차가 유의하지 않음을 밝혔으며, 대학스포츠 프로그램의 자원분배 형평성에 관한 학생들의 인식을 분석한 Mahony, Riemer, Breeding과 Hums(2006)는 남녀 차이는 발견했지만, 운동선수 여부는 의미있는 영향을 미치지 못했음을 보고했다. 이 두 그룹 사이의 경쟁심을 비교한 연구들은(Gill & Dzewaltowski, 1988; Ives et al., 2020) 전반적으로 운동선수 그룹이 앞서고 있다고 밝히고 있지만, 몇 가지 논의사항을 덧붙이고 있다. Gill과 Dzewaltowski(1988)에 따르면 운동선수들이 비운동선수들보다 경쟁을 더 즐기긴 하지만, 경쟁의 결과보다는 경쟁자체에 중점을 두는 경향이 있다고 보고했다. Ives, Neese,

Downs, Root와 Finnerty(2020)는 개인 훈련에서는 운동선수들이 보다 높은 승부욕을 보이지만, 상대가 있는 상황에서는 두 그룹 모두 유사한 수준의 경쟁성을 보인다는 점을 입증했다.

미국대학의 e스포츠 프로그램 현황을 살펴보면, 대부분의 프로그램들이 운동부(Athletics Department)나 학생처(Student Affairs)에 소속되어 있다(Pizzo, Jones, & Funk, 2019). 특히, e스포츠가 운동부에 소속될 경우, 기존의 학생운동선수들이 새로운 종목인 e스포츠의 유입으로 인해 큰 영향을 받을 수 있는 이해관계자라는 점에서 e스포츠에 대한 견해가 일반학생들과 다를 수 있을 것으로 예상된다.

경쟁성(competitiveness)이 스포츠와 e스포츠를 규정하는 주요 속성이며 공통된 특징임에도 불구하고(박성호, 2020; 주진영, 유창석, 2019; Cunningham et al., 2018), e스포츠의 경쟁성과 관련한 연구는 부족한 실정이다. 또한 스포츠 소비자와 팬들의 관여도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 활발히 진행되어 왔지만, e스포츠 소비자의 관여도에 관한 연구는 아직 부족한 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 e스포츠의 적극 소비자층인 대학생들의 e스포츠 참여현황을 알아보고, e스포츠 관여도에 영향을 미치는 요인들을 e스포츠 경쟁성에 대한 인식, 성별, 운동선수 여부에 초점을 두고 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상 및 절차

본 연구의 연구대상은 대학생들로, 미국 동북부

소개의 4년제 사립대학에 등록된 학생들을 대상으로 비확률표본추출법 중 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 자료를 수집하였다. 교내 연구윤리위원회의 승인을 받은 후, 교양수업과 전공수업을 가르치는 강사들에게 연구의 취지를 설명하고 수업에 등록된 학생들에게 설문 링크를 포함한 이메일 발송을 요청하였다. 설문은 자기평가기입법을 활용한 온라인 설문(SurveyMonkey.com)으로 진행되었으며, 자료의 수집은 2020년 4월 말부터 5월 초까지 2주에 걸쳐 진행되었다. 온라인 설문의 첫 장은 설문동의서로 구성되었고, 동의한 경우에만 설문에 참여할 수 있도록 하였다. 총 169부의 설문이 회수되었고, 그 중 불성실하게 응답하거나 e스포츠 참여형태를 묻는 문항에 대한 응답이 누락된 자료를 제외한 155부가 최종 분석에 사용되었다.

2. 측정도구

본 연구에서는 대학생들의 e스포츠 참여현황을 측정하기 위해 최근 1년 동안의 e스포츠 참여 형태와 참여 기간, 주당 e스포츠 플레이 및 시청/관람 시간을 묻는 문항들을 사용하였으며, 관여도는 신재호(2019)의 e스포츠 관여도의 두 가지 범주인 직접 및 간접 관여의 개념을 적용하여 e스포츠 플레이와 시청/관람의 관여도를 묻는 2개의 문항(귀하의 e스포츠 플레이, 시청/관람의 중요정도를 0-10점으로 평가하시오.)을 통해 측정하였다. 연구 문제의 검증을 위해 관여도에 영향을 미칠 것으로 사료되는 e스포츠의 특성, 특히 경쟁성에 대한 인식 정도를 묻는 문항(e스포츠는 경쟁성을 특성으로 갖는다.)을 7점 척도로 측정하였고, 그 외에 성

별 및 학생운동선수 여부를 포함한 인구사회학적 특성을 묻는 문항들을 설문에 포함하였다. e스포츠 플레이 및 시청/관람에 관한 관여도는 대학생들이 스스로 인지하고 있는 행동적 관여도의 정도를 전혀 그렇지 않다(0)에서 매우 그렇다(10)의 10점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 자료처리방법

본 연구는 IBM SPSS Statistics 24 프로그램을 이용하여 통계 분석을 실시하였다. 우선, 연구대상자들의 인구사회학적 특성과 주요 변수들의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였으며, 관여도 문항의 신뢰도 검증을 위해 내적일관성 계수를 측정하였다. 대학생들의 e스포츠 경쟁성에 대한 인식정도, 성별, 학생운동선수 여부가 e스포츠 관여도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다항 로지스틱 회귀분석(multinomial logistic regression)을 실시하였다. 분석에 앞서 성별(남성 0, 여성 1)과 학생운동선수 여부(일반학생 0, 학생운동선수 1)를 분석에 맞게 재코딩하였으며, 관여도는 기존의 0-10점 척도를 무관여, 저관여, 고관여 세 그룹으로 변환하여 분석에 사용하였다. 관여도의 경우, 0으로 응답한 그룹을 무관여로, 1-10까지 응답한 설문자들의 평균값(플레이=5.8, 시청/관람=4.9)과 중간값(플레이=6.0, 시청/관람=5.0)을 고려하여 5점을 기준으로 저관여(1-5)와 고관여(6-10) 그룹으로 구분하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구사회학적 특성

본 연구 대상자들의 인구사회학적 특성은 다음과 같다. 남학생의 비율(53.9%)이 여학생(46.1%)보다 높았으며, 학생운동선수(35.1%)보다 일반학생들이 차지하는 비율(64.9%)이 높게 나타났다. e스포츠 참여현황과 관련하여, 최근 1년 동안 어떠한 형태로든 e스포츠에 참여한 적이 있다고 응답한 비율은 51.6%였으며, 나머지 48.4%는 e스포츠에 전혀 참여한 적이 없다고 보고하였다. 구체적인 e스포츠 참여 형태를 살펴보면, 지난 1년 동안 e스포츠 게임을 직접 플레이하기도 하고, 시청/관람을 한 경우는 전체 응답자 중 25.2%로 나타났다. 주당 e스포츠 게임 플레이 시간이 시청/관람 시간보다 전반적으로 높게 나타났으며, e스포츠 플레이 시간을 보고한 학생들 중 37.68%(26명)가 주당 3시간미만, 18.84%(13명)가 주당 15시간 이상을 e스포츠 플레이에 소모하는 것으로 나타났다. 반면 e스포츠 시청/관람 시간과 관련한 전체 응답자 중 73.97%(54명)가 주당 3시간미만을 e스포츠 시청/관람에 사용한다고 보고하였다. 연구대상자들의 인구사회학적 특성 및 e스포츠 참여현황은 <표 1>에서 확인할 수 있다.

2. 기술통계 및 측정도구의 신뢰도 분석

전체 연구 대상자들의 e스포츠 플레이 관여도 평균은 2.90으로 시청/관람 관여도 평균(2.31) 보다 높게 나타났으며, 관여도 점수는 0부터 10까지 분포되었다. 하지만 플레이 관여도의 경우 응답자의

표 1. 연구대상자들의 인구사회학적 특성 및 e스포츠 참여 현황

특성	구분	인원 (n=155)	유효 백분율(%)
성별	남성	83	53.9
	여성	71	46.1
운동선수	일반학생	100	64.9
여부	학생운동선수	54	35.1
최근 1년 e스포츠 참여 형태	모두 참여	39	25.2
	플레이만	15	9.7
	시청/관람만 참여하지 않음	26 75	16.8 48.4
e스포츠 플레이 기간	3개월 미만	2	1.3
	3-12개월	3	1.9
	1-3년	12	7.7
	3-5년	11	7.1
	5년 이상	37	23.9
	무응답/해당 없음	90	58.1
e스포츠 플레이 시간/주	1시간 미만	13	8.4
	1-3시간	13	8.4
	3-6시간	9	5.8
	6-10시간	11	7.1
	10-15시간	10	6.5
	15시간 이상	13	8.4
	무응답/해당 없음	86	55.5
e스포츠 시청/관람 기간	3개월 미만	11	7.1
	3-12개월	8	5.2
	1-3년	21	13.5
	3-5년	8	5.2
	5년 이상	17	11.0
	무응답/해당 없음	90	58.1
e스포츠 시청/관람 시간/주	1시간 미만	30	19.4
	1-3시간	24	15.5
	3-6시간	12	7.7
	6-10시간	5	3.2
	10-15시간	0	0
	15시간 이상	2	1.3
	무응답/해당 없음	82	52.9

50.4%(63명)가 시청/관람 관여도의 경우 52.8%(65명)가 0으로 응답하여 자료의 좌편중(positive skewness)이 심한 것으로 확인되었다.

e스포츠의 경쟁성을 묻는 문항의 평균 또한 6.25로 높게 나타났다.

성별과 운동선수 여부에 따른 관여도 점수를 비교해보면, 전체적으로 남학생이 여학생보다, 학생운동선수들이 일반학생들보다 e스포츠 관여도가 높게 나타났다. 관여도 문항에 대한 평균과 표준편차는 <표 2>에 제시되었다.

e스포츠 관여도를 묻는 두 문항들 간에는 비교적 높은 상관관계($r=.76, p<.01$)가 있었지만, 다중공선성이 문제가 되지는 않았다. 관여도가 두 문항으로 구성되었기 때문에 Eisinga, Grotenhuis와 Pelzer(2013)의 조언에 따라 Cronbach's α 대신 스피어만-브라운 계수(Spearman-Brown coefficient)를 사용하였다. 관여도 문항들의 내적일관성 계수는 .86으로 측정도구의 신뢰도를 확인할 수 있었다.

3. 다항 로지스틱 회귀분석 결과: 경쟁성에 대한 인식, 성별, 학생운동선수 여부에 따른 e스포츠 관여도 차이 분석

본 연구에서는 대학생들의 e스포츠 관여도에 영

향을 미치는 요인을 알아보기 위해 e스포츠의 경쟁성에 대한 인식, 성별, 학생운동선수 여부를 설명변수로, 관여도(플레이와 시청/관람)를 종속변수로 하여 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 응답자의 절반 정도가 e스포츠 플레이나 시청/관람 경험이 없는 무관여 그룹으로 표본이 정규분포가 아닌 이항분포를 따랐기 때문에 다중회귀분석이 아닌 로지스틱 회귀분석을 사용하였다. 관여도의 개념을 고려하여 순서형 로지스틱 회귀분석을 사용하려 하였으나, 평행성 분석(test of parallel lines) 결과 플레이 관여도 모형이 순서형 로지스틱 회귀분석의 종속변수가 1단위 변화할 때 각 독립변수가 동일하게 영향을 준다는 평행성 가정을 위배하여 순서형이 아닌 다항 로지스틱 회귀분석을 사용하였다(UCLA Statistical Consulting Group, n.d.).

그룹 간의 비교를 위해 종속변수인 관여도 그룹 중, 무관여 그룹을 준거집단(reference group)으로 사용하여 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 플레이 관여도 측정모형의 $\chi^2=56.79(df=6, p<.001)$ 로 모형의 적합성을 확인할 수 있었다. 독립변수들 중 종속변수인 저관여 그룹에 유의한 영향을 미치는 변수는 성별($p<.01$)이었으며, 고관여 그룹의 경우 e스포츠 경쟁성에 대한 인식, 성별, 운동선수 여부의 모든 설명변수들이 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 분석 결과의 의미를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. e스포츠 경쟁성에 대한 인식과 운동선수 여부를 통제했을 때, 무관여 그룹과 비교하여 저관여 그룹 남성의 경우 여성보다 관여도가 4.57배 높은 것으로 나타났다. 고관여 그룹의 경우에도 준거집단(무관여 그

표 2. 성별과 운동선수 여부에 따른 관여도의 평균, 표준편차

변수	성별		운동선수 여부		전체
	남성	여성	일반 학생	학생 선수	
플레이 관여도	4.14 (3.85)	1.12 (2.38)	2.25 (3.38)	4.07 (3.83)	2.90 (3.64)
시청/관람 관여도	3.33 (3.25)	.71 (1.70)	2.02 (2.94)	2.88 (3.16)	2.31 (3.03)

플레이 관여도 표본 수(전체 n=125; 남성 n=74, 여성 n=51; 일반학생 n=80, 학생운동선수 n=45),
시청/관람 관여도 표본 수(전체 n=123; 남성 n=75, 여성 n=48; 일반학생 n=82, 학생운동선수 n=41)

룹)과 비교하여 각각 다른 설명변수들을 통제했을 경우, e스포츠 경쟁성에 대한 인식이 1단위 증가할수록 관여도는 7.45배 높아졌으며, 남성의 관여도가 여성보다 7.02배 높게 나타났다. 일반학생들의 경우에는 운동선수학생 보다 관여도가 0.18배 높아졌다. 다시 말해, 일반학생들은 운동선수학생에 비해 관여도가 82% 낮다고 해석할 수 있다.

시청/관람 관여도 측정모형의 경우에도 $\chi^2=34.79(df=6, p<.001)$ 로 모형의 적합도를 검증할 수 있었으며, 저관여 그룹의 경우에는 성별 ($p<.05$)이, 고관여 그룹의 경우엔 성별($p<.01$)과 e스포츠 경쟁성에 대한 인식($p<.05$)이 관여도에 영향을 주는 유의한 변수임을 확인할 수 있었다. 구체적으로 다른 설명변수들을 통제했을 때, 무관여 그룹과 비교하여 저관여 그룹 남성의 관여도는 여성보다 3.42배 높은 것으로 나타났으며, 고관여 그룹의 경우 e스포츠 경쟁성에 대한 인식이 1단위

높아질수록 관여도가 2.35배 증가하였고, 남성이 여성보다 9.68배 관여도가 높은 것으로 나타났다.

저관여와 고관여 그룹의 비교를 위해 저관여 그룹을 준거집단으로 비교한 결과, e스포츠 경쟁성에 대한 인식이 저관여 그룹과 비교하여 고관여 그룹의 플레이 관여도에 유의한 영향[EXP(B)=8.12, 95% CI(2.24, 29.41), $p<.01$]을 미치는 독립변수로 나타났다. 이는 성별과 운동선수 여부의 변수들을 통제했을 때, 저관여 그룹에 비해 고관여 그룹이 e스포츠 경쟁성에 대한 인식이 1단위 증가할수록 관여도가 8.12배 높아진다고 해석할 수 있다. 저관여 그룹과 비교하여 고관여 그룹의 시청/관람 관여도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 보고되지 않았다.

대학생들의 e스포츠 플레이 및 시청/관람 관여도에 영향을 미치는 요인에 관한 다항 로지스틱 회귀분석 결과는 <표 3>과 <표 4>와 같다.

표 3. e스포츠 플레이 관여도에 영향을 미치는 요인에 관한 다항 로지스틱 회귀분석 결과

	관여도	B	표준오차	Wald	EXP(B)	p-value	95% CI for EXP(B)		
							하한값	상한값	
저관여	상수항	-.515	1.125	.209		.647			
	경쟁성에 대한 인식	-.087	.204	.181	.917	.670	.614	1.368	
	성별	1.519	.525	8.351	4.565	<.01	1.630	12.787	
		남성							
		여성							
	운동선수 여부	-.891	.529	2.834	.410	.092	.146	1.158	
		일반학생							
		학생운동선수							
고관여	상수항	-14.208	4.397	10.443		<.01			
	경쟁성에 대한 인식	2.008	.653	9.456	7.446	<.01	2.071	26.774	
	성별	1.949	.651	8.979	7.024	<.01	1.963	25.136	
		남성							
		여성							
	운동선수 여부	-1.696	.577	8.630	.183	<.01	.059	.569	
		일반학생							
		학생운동선수							

Pseudo R² (McFadden: 21.9%, Cox&Snell: 36.5%, Nagelkerke: 41.8%). Model $\chi^2(6)=56.79, p<.001$
e스포츠 플레이 관여도 표본 수(무관여 n=63; 저관여 n=29, 고관여 n=33)

표 4. e스포츠 시청/관람 관여도에 영향을 미치는 요인에 관한 다항 로지스틱 회귀분석 결과

관여도		B	표준오차	Wald	EXP(B)	p-value	95% CI for EXP(B)	
							하한값	상한값
저관여	상수항	-3.977	1.564	6.464		<.05		
	경쟁성에 대한 인식	.464	.251	3.427	1.591	.064	.973	2.600
	성별	1.230	.497	6.120	3.422	<.05	1.291	9.070
	남성							
	여성							
운동선수 여부	일반학생	-.453	.506	.801	.636	.371	.236	1.715
	학생운동선수							
고관여	상수항	-7.562	2.625	8.297		<.01		
	경쟁성에 대한 인식	.856	.394	4.721	2.354	<.05	1.087	5.097
	성별	2.270	.801	8.033	9.677	<.01	2.014	46.492
	남성							
	여성							
운동선수 여부	일반학생	-.887	.571	2.412	.412	.120	.134	1.262
	학생운동선수							

Pseudo R² (McFadden: 14.0%, Cox&Snell: 24.6%, Nagelkerke: 28.4%). Model $\chi^2(6) = 34.79$, $p < .001$
 e스포츠 시청/관람 관여도 표본 수(무관여 n=65; 저관여 n=34, 고관여 n=24)

4. 논의

본 연구를 통한 대학생들의 e스포츠의 참여현황을 살펴보면, 최근 1년 동안 e스포츠에 참여한 적이 있는 학생의 비율이 그렇지 않은 경우보다 높은 것으로 보고되었으나, 플레이나 시청/관람 어떤 형태로든 참여한 적이 없는 학생의 비율도 48.4%로 상당히 높게 나타났다. 관여도를 묻는 문항에서도 응답자의 절반 이상이 본인들의 e스포츠 플레이(50.4%)와 시청/관람(52.8%) 관여 정도를 0이라고 응답하여 이러한 결과를 뒷받침하고 있었다. 본 설문이 진행되었던 기간이 코로나19 팬데믹으로 북미 뿐 아니라 전세계적으로 거의 모든 프로스포츠 리그가 중단되면서 ESPN, Fox Sports를 비롯한 주요 스포츠 텔레비전 채널에서 e스포츠 중계가 활발하게 이루어졌던 시기였고(Adgate, 2020), e스포츠 시장규모와 플레이어 및 시청자 숫자의 빠른 증가 추세를 고려해본다면 참여 경험이 없다고 보

고한 비율(48.4%)은 여전히 매우 높은 수치라 할 수 있을 것이다.

전세계적으로 e스포츠는 빠른 증가추세를 보이고 있지만, 특히, 도시화와 IT 인프라의 발전을 기반으로 하는 아시아와 중남미 국가들이 e스포츠 신흥시장으로 부상하고 있다(Newzoo, 2020a). 2020년 말까지 전세계적으로 e스포츠 플레이어가 27억명까지 증가할 것으로 예상되는 가운데, e스포츠가 가장 활성화 된 대륙은 전체 플레이어의 절반 이상(54%)이 소속된 아시아-태평양 지역이며, 본 연구의 표본이 속한 북미의 경우, 2억 1천만명(8%)으로 e스포츠 플레이어의 비율이 가장 낮은 대륙이다(Newzoo, 2020a). 이러한 시장의 불균형은 안정적인 IT 인프라 구축의 어려움과 북미시장에서 프로스포츠를 비롯한 기존 스포츠 산업이 오랫동안 두터운 팬/소비자층을 확보하면서 문화의 한 축으로 자리잡았기 때문에 e스포츠가 시장에 유

입되는데 상대적으로 더 어려움을 겪는 데서 비롯된 현상으로 해석된다.

참여현황 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 팬데믹 기간인 최근 3개월 이내에 e스포츠의 시청/관람을 시작한 비율이 전체 시청/관람 대비 7.1%로 나타났다. 이는 같은 기간 동안 신규 유입된 플레이어 비율(1.3%) 보다 5배 이상 높은 수치로 스포츠 채널의 e스포츠 중계가 e스포츠 소비자, 특히 미디어 소비자의 확대에 기여했다고 보여지는 결과이다. 코로나19 팬데믹으로 인해 이미 '3월의 광란(March Madness)'으로 불리우는 미국 대학농구 토너먼트가 취소된 데 이어 미국 대학풋볼의 메이저 컨퍼런스인 Big Ten과 Pac-12 등이 일정을 연기하였으며, 풋볼 뿐 아니라 다른 대학스포츠들 역시 가을시즌의 정상적인 운영이 불가피해졌다(Cobb, 2020). 이러한 기존 스포츠 시장의 위기가 e스포츠의 신규 시청자나 플레이어의 유입을 유도할 수 있는 중요한 기회가 될 수 있을 것으로 보인다. 이런 해석은 팬데믹으로 인한 폐쇄조치 및 기존 스포츠 시장의 위기가 e스포츠의 신규 시청자나 플레이어의 유입을 유도하여 e스포츠 시장 성장의 중요한 원동력으로 작용했다고 설명한 Newzoo의 최근 보고서와 일맥상통하는 것이다(Newzoo, 2020b).

본 연구 결과, 성별이 관여도의 차이를 설명하는 중요한 변수임이 확인되었으며 남학생이 여학생보다 e스포츠 관여도가 높은 것으로 나타났다. 이는 기본 스포츠 연구에서 보여준 성별차가 e스포츠에서도 이어진다고 해석할 수 있다. 다만 구체적으로 운동활동을 조사한 연구들에서 경쟁성의 종류에 따라 성별 격차가 두드러지지 않았다고 지적했듯이

(Frick, 2011; Ryska, 2002), 차후 e스포츠 연구에서도 성별차에 관련해서는 보다 세분화된 접근이 필요하다고 하겠다.

성별 이외에, 다른 그룹과 비교하여 고관여 그룹의 플레이 및 시청/관람 관여도를 결정하는 주요한 공통 변수는 e스포츠 경쟁성에 대한 인식이었다. 이는 고관여 그룹의 e스포츠 직·간접 참여 행동이 경쟁성을 기반으로 한다는 점에서 어느 정도 스포츠와 유사한 특성을 갖는다는 점을 다시금 입증시켜주는 결과라 할 수 있다(박성주, 2020; Cunningham et al., 2018). 따라서 e스포츠 생산-소비-유통의 과정에 있어서 게임 소비자, 특히 충성도 높은 고관여 소비층을 공략하기 위해서는 e스포츠 콘텐츠의 개발, 규정 및 제도의 제정, 마케팅, 중계 등 전 과정에 걸쳐 e스포츠의 경쟁성을 극대화할 수 있는 방안에 대해 고려해보아야 할 것이다.

Funk와 James(2001)는 심리적 지속 모델(Psychological Continuum Model)을 통해 개인이 인지(awareness), 흥미(attraction), 애착(attachment), 충성(allegiance)의 4단계를 거쳐 단순한 스포츠 관람자에서 충성도 높은 팬으로 발전해가는 과정을 스포츠 관여도의 개념과 연계하여 설명하였는데, 이 모델에 따르면 낮은 수준의 관여는 두 번째인 흥미 단계에서 시작되며, 애착, 충성의 과정을 거치며 관여의 강도가 점차 강해지며 내재화, 견고화 되는 특징을 보인다. 심리적 지속 모델이 e스포츠에도 동일하게 적용된다면, 고관여 그룹의 경우, e스포츠 시청/관람에 있어서도 자신이 응원하는 팀이나 선수에게 강한 동일시를 느끼고 몰입(commitment)을 하기 때문에 무관여나

저관여 그룹 보다 경쟁성에 대한 인식이 높을 것으로 예상되었다. 하지만, 연구 결과 경쟁성이 저관여 그룹과 비교하여 고관여 시청/관람 그룹의 관여도를 설명하는 주요 변수가 아니었으며, 다른 설명 변수들에 따른 저관여와 고관여 그룹의 차이 역시 보고되지 않았다. 이러한 결과는 e스포츠에서 플레이와 시청/관람문화가 구분된다는 기존의 입장과 맥을 같이한다고 해석할 수도 있지만, 그보다는 e스포츠 미디어 시장이 기존 스포츠와 비교하여 아직 시장형성의 초기 단계이기 때문에 심리적 지속 모델을 적용할만큼의 충분한 시장 세분화가 이루어지지 않았기 때문이라는 해석이 더 적절해 보인다. 본 연구의 표본이 속한 미국 시장의 경우, 2018년 한 해동안 약 2,570만 명이 e스포츠 시청하였으며, 이 수치는 2023년까지 4,600만 명 이상으로 증가할 것으로 추정되어 15.5%의 인터넷 이용자들이 적어도 한 달에 한 번은 e스포츠를 시청하게 될 것으로 추정하고 있다. 이는 북미 게임 시장의 틈새 시장으로 여겨졌던 e스포츠 산업의 잠재력을 입증하는 자료이긴 하지만 전 세계 e스포츠 시청자의 12% 정도를 차지하는 수치로, e스포츠 시청자의 절반 이상이 존재하는 아시아-태평양 시장과 비교하면 북미는 아직 e스포츠 시장 형성의 초기 단계에 있다는 것을 알 수 있다(Gough, 2020).

본 연구에서는 스스로 인지하고 있는 관여도, 즉 주관적인 관여도의 측정치를 사용하였기 때문에 실제 e스포츠 참여와 관여도 사이에는 차이가 존재한다. 연구참가자들이 응답한 e스포츠 참여현황을 플레이 및 시청/관람의 총 시간과 주당 소비시간을 통해 살펴보면, 참여기간의 경우, 플레이 기간의

유효 중간값은 5년 이상, 시청/관람의 경우 1-3년 사이에 위치하는 것으로 나타났다. 주당 e스포츠 소비시간을 살펴보면, 플레이 시간은 6시간 정도, 시청/관람 시간의 경우엔 1-3시간 사이에 유효 중간값이 위치해 편차가 상대적으로 크게 나타났으며, 시청/관람 시간을 보고한 전체 응답자의 약 74%가 3시간 미만에 분포되어 있었다. 이는 소비시간의 측면에 e스포츠 플레이와 시청/관람에 있어 비교적 큰 간극이 존재함을 보여주는 결과라 할 수 있다. 이러한 결과를 통해, 본 연구의 표본집단에서 e스포츠 시청/관람에 있어 저관여와 고관여 그룹의 관여도를 명확하게 구분할 만큼의 확산이 이루어지지 않았고, e스포츠 시청/관람문화가 안정적으로 정착되지 않았다고 해석할 수 있을 것이다. e스포츠 플레이의 경우, 게임제작사들의 적극적인 마케팅과 다양한 장르의 게임을 PC, 모바일, 콘솔 등 여러 플랫폼을 통해 접할 수 있는 여건이 확대되면서 게임 플레이 문화는 비교적 안정적으로 시장에 자리매김한 것으로 보여진다. 하지만 e스포츠 시청/관람을 포함한 보기 문화의 경우, 스포츠 채널이나 e스포츠 전문채널 뿐 아니라 Twitch, YouTube Live Gaming을 통한 스트리밍 서비스 등을 통해 e스포츠 채널의 양적인 증가가 이루어진 데 반해, 기존 스포츠 채널과 비교하면 질적인 측면에서는 콘텐츠의 다양성이나 전문성이 떨어지고, 아직까지 e스포츠 시청/관람 문화의 대중화가 이루어지지 않는 것으로 보여진다. 특히, 본 연구의 표본이 속한 북미시장의 경우, 현재까지는 e스포츠의 대중적 확산이 상대적으로 더딘 시장형성의 초기단계로 e스포츠 미디어 소비자의 세분화가 이루

어질 만큼 안정적인 시장이 형성되지 않은 것으로 보여진다. 따라서 e스포츠 산업, 특히 미디어 산업이 더욱 공격적이고 적극적인 마케팅으로 시장의 전체의 파이를 키움과 동시에 충성도 높은 고관여 소비층을 유인할 수 있는 보다 세분화된 마케팅 전략을 통해 e스포츠 참여의 양적인 증가와 함께 질적 성장을 유도하는 방안을 강구해야 할 것이다.

V. 결론

본 연구에 따르면, 남학생들이 여학생들보다, 학생운동선수들이 일반학생들보다 e스포츠 관여도가 높은 것으로 나타났다. 최근 1년 동안 e스포츠 참여여부에 있어서는 ‘그렇다’는 그룹과 ‘전혀 그렇지 않다’라는 그룹이 대체로 균형을 이루는 가운데, 주당 e스포츠 게임 플레이 시간이 시청/관람 시간보다 높게 나타났다.

e스포츠 경쟁성에 대한 인식, 성별, 학생운동선수 여부가 대학생들의 e스포츠 관여도에 미치는 영향을 알아보기 위한 다항 로지스틱 회귀분석 결과, 본 연구는 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 무관여 그룹과 비교하여 저관여 그룹의 e스포츠 플레이 및 시청/관람 관여도에 영향을 미치는 변수는 성별이었으며, 남성이 여성보다 관여도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 무관여 그룹과 비교하여 고관여 그룹의 경우, e스포츠 경쟁성에 대한 인식, 성별, 학생운동선수 여부가 모두 플레이 관여도에 유의한 영향을 미쳤으며, 경쟁성에 대한 인식이 높을수록, 남성이

여성보다, 학생운동선수가 일반학생보다 관여도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 무관여 그룹과 비교하여 고관여 그룹의 경우, e스포츠 경쟁성에 대한 인식, 성별이 시청/관람 관여도에 유의한 영향을 미쳤으며, 경쟁성에 대한 인식이 높을수록, 남성이 여성보다 관여도가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 저관여 그룹과 비교하여 고관여 그룹의 e스포츠 플레이 관여도에 유의한 영향을 미치는 변수는 e스포츠 경쟁성에 대한 인식으로, 경쟁성에 대한 인식이 높을수록 관여도가 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 저관여 그룹과 비교하여 고관여 그룹의 e스포츠 시청/관람 관여도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 보고되지 않았다.

스포츠 산업의 성장이 매스 미디어의 발전과 분리될 수 없듯이(Kidd, 2013), e스포츠는 게임전문 케이블, 인터넷 게임방송, 이용자 상호작용 등과 같은 새로운 방송환경 속에서 시청자 참여 미디어와 긴밀히 연결되어 있다(Taylor, 2016). 디지털 게임 환경 내에서 플레이와 시청/관람은 늘 공존해 왔는데, 원용진 등(2018)은 최근 들어 e스포츠 시청이 하나의 독립된 문화로 정착해 가고 있다고 주장하고 있다. 같은 맥락에서 국내게임시장의 규모가 꾸준한 성장과 안정세를 보이는 가운데 동시에 게임 플레이어수가 줄어드는 현실(2019년 1.5% 하락)은 게임산업이 시청 콘텐츠로 영역을 확장하면서, e스포츠 소비가 시청 문화라는 형태로 연착륙하고 있음을 시사하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 하지만, 본 연구에서는 북미 게임시장 내에서 e스포츠 미디어 소비자의 세분화가 이루어

질 만큼 안정적인 시장이 형성되지 않았고 따라서 아직 플레이와 시청/관람 문화의 분리가 이루어지지 않았다는 결론을 도출하였다.

원용진 등(2018)은 기존의 스포츠와 게임 시청 사이에 큰 차별점으로 게임 시청환경의 접근 편이성과 이에 따른 게임 시청의 상호작용성을 지적하고 있다. 언제 어디서나 미디어 콘텐츠의 접속, 시청, 저장이 가능한 디지털 기기들이 일상화되는 가운데 e스포츠 소비가 하나의 시청 장르로서 자리 잡고 있다는 것이다.

게임 플레이-시청/관람 구분이 무더짐과 동시에 견고하게 연결되는 지점은, 게임 방송에서 행위자-시청자의 구분이 여전히 존재하지만 동시에 흐려지는 현상과 궤를 같이 한다. 즉, 게임 플레이와 시청/관람, 능동적 이용과 피동적 소비는 동전의 양면이라고 할 수 있다. 게임방송에서 스트리머-시청자 간 상호작용, 팬의 사이버 캐시 선물, 유료 아이템 구입(예, 별풍선 기부)등은 기존 스포츠 방송에서는 찾아보기 힘든 부분이라고 할 수 있다(정근웅, 박성태, 김종욱, 2017; 홍수봉, 김정규, 2017). 따라서 e스포츠는 스포츠의 확장된 개념으로 시장을 점유함과 동시에 스포츠와 구분되는 또 다른 영역으로 새로운 문화를 창출하며 그 기반을 넓혀갈 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 e스포츠의 주요 소비자인 대학생들의 e스포츠 참여현황과 관여도에 영향을 미치는 요인에 관한 고찰을 통해 e스포츠 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여하였다. 하지만 편의표본추출을 통해 연구대상을 선정하였고 성별, 운동선수 여부에 따른 관여도 집단별 표본수가 다소 적기 때문에 표본의

모집단에 대한 대표성이 떨어지는 제한점이 있다. 뿐만 아니라 팬더믹이라는 특정한 시점에 자료의 수집이 이루어진 점을 고려해보면, 본 연구의 결과를 일반화 하기에는 다소 무리가 있다. 또한 설문 시작에 앞서 e스포츠에 대한 기본적인 정의와 함께 대표적인 e스포츠 게임 장르 및 예시를 통하여 e스포츠에 대한 범위를 한정하고자 하였으나 설문 응답자들이 인식하는 e스포츠 범주가 일치하지 않을 수 있다는 점 또한 연구의 제한점이 될 수 있다. 마지막으로 본 연구에서는 스스로 인지하고 있는 e스포츠 플레이와 시청/관람 행동의 관여도를 각각 단일 문항을 사용하여 측정하였기 때문에 이를 관여도의 개념으로 등치하기에는 다소 무리가 있다. 본 연구에서는 관여도를 0으로 응답한 경우를 무관여 그룹으로 해석하였는데, 경우에 따라 플레이나 시청/관람 경험이 있음에도 불구하고 0으로 응답하거나 최근 1년 동안의 참여 경험이 없음에도 0이 아닌 응답을 한 경우도 있었다. 이는 본인들이 e스포츠 참여 경험이 있음에도 자신들의 참여 행위에 어떠한 의미도 부여하지 않았거나, 최근 1년의 참여 경험은 없지만 이전의 경험으로 e스포츠에 관심을 갖고 있는 경우라고 해석하였다.

이러한 제한점들을 고려하여, 향후 연구에서는 e스포츠에 대한 보다 명확한 범주화를 위한 노력, e스포츠 참여자들의 관여도를 측정하기 위한 측정도구의 개발과 함께 보다 다양한 e스포츠 참여계층에 대한 고찰이 필요할 것이다. 또한 본 연구에서 사용했던 변수들 이외에 참여자들의 관여도에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들이 향후 연구에서 고려되어야 할 것이다. 예를 들어, e스포츠 시장의 발달

및 안정화 정도에 따른(예, 아시아-태평양 대 북미) e스포츠 참여자들의 관여도에 대한 연구는 개인적인 요인 뿐 아니라 거시적인 차원에서 환경적인 영향이 관여도에 미치는 영향을 알아보는 데 기

여할 수 있을 것이다. 마지막으로 스포츠와 e스포츠에서의 관여도 차이에 대한 비교연구는 e스포츠 참여자들에 대한 이해의 폭을 보다 넓혀줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권순안, 조광민, 오정희 (2019). 스포츠용품 브랜드 SNS 이용자의 특성과 관여도, 온라인 구전 의도에 따른 시장세분화: 휠라 웨이보(FILA Weibo)를 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지**, 24(6), 15 - 32.
- 권오용 (2020. 7. 15). 한성대, e스포츠 과정 추진. 중앙일보. 2020. 8.10. 검색. <https://news.joins.com/article/23825610>.
- 김범준, 조광민, 이승로 (2007). 스포츠의류 선택요인과 구매만족도 관계에서 관여도의 매개효과 검증. **한국체육학회지**, 46(5), 353 - 363.
- 김봉경 (2012). 대학생들의 동계레저스포츠 관여도가 몰입 및 스포츠가치관에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 21(2), 533 - 545.
- 김애랑 (2005). 성별 프로축구 관중의 관여도에 영향을 미치는 요인 분석. **한국여성체육학회지**, 19(5), 67-80.
- 김재구, 소재무 (2007). e-스포츠게임 참가 경험이 스포츠참여에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 5(2), 27 - 38.
- 김주성, 강정호 (2002). 프로축구 관여도와 정보요구도가 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 41(3), 259 - 373.
- 남상조 (2018). 대학생들의 모바일게임 어플리케이션 이용 실태. **한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집**, 241-242.
- 박병일, 조환우 (2009). e스포츠 유형별 게임몰입과 게임중독이 체육활동 관여도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 37, 1671 - 1681.
- 박성주 (2020). e스포츠는 '진짜' 스포츠인가?. **한국체육학회지**, 59(3), 47 - 58.
- 서재열 (2020). e스포츠 플랫폼의 상호작용성, 사회적 실재감, 재시청의 구조적 관계. **한국스포츠학회지**, 18(2), 1265 - 1272.
- 신재호 (2019). **e스포츠 소비자들의 관여도에 따른 스폰서십 인식 정도 및 구매의도 분석**. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 원용진, 강신규, 채다희 (2018). 메타게임(metagame)으로서의 '게임 보기': 전자오락 구경부터 인터넷 게이방송 시청까지. **한국방송학회 학술대회 논문집**, 103 - 125.
- 유현순 (2005). 스포츠이벤트 참여자의 태도 및 관여도와 기업이미지의 인과관계. **한국체육학회지**, 44(6), 777 - 788.
- 유현주, 김호영 (2018). 대학생의 자기통제력과 인터넷 게임 중독 경향성의 관계. **한국심리학회지**, 37(2), 155-164.
- 이경중, 송길섭 (2009). e-스포츠게임 참여정도와 라이프스타일의 관계. **한국스포츠학회지**, 7(1), 51 - 59.
- 이상일, 유현순, 강윤남 (2008). 프로스포츠 종목별 여성 관중의 관람특성 및 관여도 차이 분석.

- 한국체육학회지**, 47(2), 247 - 258.
- 이상호 (2019). e스포츠의 역사와 과정. e스포츠 연구. **한국e스포츠학회지**, 1(1), 1 - 27.
- 이승훈 (2019). 국내 e스포츠 관련 연구동향 분석. e스포츠 연구. **한국e스포츠학회지**, 1(1), 28 - 37.
- 이승훈 (2020). 스포츠의 범주화에 대한 쟁점과 과제: e스포츠를 중심으로. **한국체육철학회지**, 29(1), 7 - 17.
- 이지영, 안재웅, 이상우 (2014). e스포츠 관람만족에 영향을 미치는 요인 연구. **한국게임학회 논문지**, 14(3), 35 - 45.
- 이지훈, 조성현, 윤혁준 (2007). 대학생의 여가활동에서 게임이 차지하는 비중에 관한 연구. **한국게임학회 논문지**, 7(3), 39-48.
- 이학준, 김영선 (2019). e스포츠의 연구 동향: 2016-2018. e스포츠 연구. **한국e스포츠학회지**, 1(1), 38 - 46.
- 이학준, 김영선 (2020). e스포츠는 스포츠이다. **움직임의 철학**. **한국체육철학회지**, 28(1), 19 - 30.
- 이한규, 홍석표 (2005). 온라인 스포츠 커뮤니티 참가자의 활동특성과 관여도, 참가정도의 관계. **한국체육학회지**, 44(6), 257 - 266.
- 정근웅, 박성택, 김종욱 (2017). 인터넷 개인 방송의 수익 분석. **디지털융복합연구**, 15(3), 319 - 333.
- 정영수 (2019). 한국 e스포츠 현황의 특성 연구. e스포츠 연구. **한국e스포츠학회지**, 1(1), 47 - 57.
- 주진영, 유창석 (2019). e스포츠의 동기와 체험경험이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **소비자학연구**, 30(4), 261 - 281.
- 최종필, 김애랑 (2005). 인구통계학적 특성에 따른 프로축구 관중의 관여도 분석. **한국체육과학회지**, 14(1), 383-392.
- 한국콘텐츠진흥원 (2019). 2019 대한민국 게임백서. 2020. 8.19. 검색. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000146/1841389.do?menuNo=201826&delCode=0&pageIndex=1#>.
- 호남대학교 (2020). e스포츠산업학과. 2020.8.11. 검색 <https://espo.honam.ac.kr/>.
- 홍수봉, 김정규 (2017). 인터넷 개인 게임방송 시청자의 유형과 기부 행위 고찰. **영상문화콘텐츠 연구**, 13, 101-113.
- 홍진배 (2014). 대학생이 지각하는 대학스포츠경기의 관람동기, 매력성, 관여도 및 재관람의도의 구조관계. **한국체육과학회지**, 23(2), 573-587.
- Adgate, B. (April, 2020). Esports is filling the programming void. Forbes. Retrieved August 17, 2020, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/04/21/esports-is-filling-the-programming-void/#4c8ea432533b>.
- Agresti, A. (2002). Categorical data analysis (2nd edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203 - 209.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement:

- A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14, 126 - 140.
- Bondy, H. (2020). The esports industry is booming, and it's seeking female applicants. NBCNEWS. Retrieved November 23, 2020, <https://www.nbcnews.com/know-your-value/feature/esports-industry-booming-it-s-seeking-female-applicants-ncna1143406>.
- Brown, N., Billings, A. C., & Ruihley, B. (2012). Exploring the change in motivations for fantasy sport participation during the life cycle of a sports fan. *Communication Research Reports*, 29(4), 333 - 342.
- Cobb, D. (2020, August 19). Big Ten commish explains cancellation of 2020 college football season, decision 'will not be revisited'. CBS Sports. Retrieved August 20, 2020, <https://www.cbssports.com/college-football/news/big-ten-commish-explains-cancellation-of-2020-college-football-season-decision-will-not-be-revisited/>.
- Croson, R. & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic Literature*, 47, 448 - 474.
- Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S. & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21, 1 - 6.
- Deaner, R. O., Lowen, A., Rogers, W., & Saksa, E. (2015). Does the sex difference in competitiveness decrease in selective sub-populations? A test with intercollegiate distance runners. *PeerJ*, 3. Retrieved July 19, 2002, doi: 10.7717/peerj.884.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M. t. & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health* 58, 637 - 642.
- Frick, B. (2011). Gender differences in competitiveness: Empirical evidence from professional distance running. *Labor Economics*, 18, 389 - 398.
- 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, 119 - 150.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring the origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives

- and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35 - 61.
- Gill, D. L. & Dzewaltowski, D.A. (1988). Competitive orientations among intercollegiate athletes: Is winning the only thing? *The Sport Psychologist*, 2, 212 - 221.
- Gough, C. (2020). Worldwide eSports viewer numbers 2018-2023, by type. Retrieved November 23, 2020, <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/#statisticContainer>.
- Hao, L., Lv, Q., Zhang, X., Jiang, Q., Liu, S., & Ping, L. (2020). Conquering gender stereotype threat in "Digit Sports": Effects of gender swapping on female players' continuous participation intention in eSports. *Scientific Programming*, 1-7.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., & Bogle, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 12(3), 38 - 56.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50 - 71.
- Ives, J. C., Neese, K., Downs, N., Root, H., & Finnerty, T. (2020). The effects of competitive orientation on performance in competition. *The Sport Journal*, 21. Retrieved July 29, 2020, <https://thesportjournal.org/article/the-effects-of-competitive-orientation-on-performance-in-competition/>.
- 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 - 18.
- Kidd, B. (2013). The Olympic Movement and the sports - media complex. *Sport in Society*, 16(4), 439 - 448. doi:10.1080/17430437.2013.785754.
- Liao, T. F. (1994). *Interpreting probability models: Logit, probit, and other generalized linear models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Mahony, D. F., Riemer, H. A., Breeding, J. L., & Hums, M. A. (2006). Organizational justice in sport organizations: Perceptions of college athletes and other college students. *Journal of Sport Management*, 20, 159 - 188.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing* (4th edition). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Newzoo (2020a). 2020 Global eSports market report. Retrieved July 21, 2020, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-marke>

- t-report-2020-light-version.
- Newzoo (2020b). 2020 Global games market report. Retrieved November 23, 2020, <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>.
- Niederle, M. (2017). A gender agenda: A progress report on competitiveness. *The American Economic Review*, 107(5), 115 - 119.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Pizzo, A. D., Jones, G. J., & Funk, D. C. (2019). Navigating the iron cage: An institutional creation perspective of collegiate esports. *International Journal of Sport Management*, 20, 171 - 197.
- Putler, D. S., & Wolfe, R. A. (1999). Perceptions of intercollegiate athletic programs: Priorities and tradeoffs. *Sociology of Sport Journal*, 16(4), 301 - 325.
- Rogers, R., Farquhar, L., & Mummert, J. (2020). Audience response to endemic and non-endemic sponsors of esports events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 561-576.
- Ryska, T. A. (2002). Perceived purposes of sport among recreational participants: The role of competitive dispositions. *Journal of Sport Behavior*, 25(1), 91 - 112.
- Steinkuehler, C. (2020). Esports research: Critical, empirical, and historical studies of competitive videogame play. *Games and Culture*, 15(1), 3 - 8.
- Taylor, N. T. (2016). Now you're playing with audience power: The work of watching games. *Critical Studies in Media Communication*, 33(4), 293 - 307.
- Taylor, N., & Stout, B. (2020). Gender and the two-tiered system of collegiate esports. *Critical Studies in Media Communication*, 37(5), 451-465.
- UCLA Statistical Consulting Group (n.d.). Ordinal logistic regression: SPSS data analysis examples. Retrieved July 20, 2020, <https://stats.idre.ucla.edu/spss/dae/ordinal-logistic-regression/>.
- Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2019). The affective labor and performance of live streaming on Twitch.tv. *Television & New Media*, 20(8), 813 - 823.

A Study on Esport Participation and Involvement of College Students: The Influence of Perception of Competitiveness, Gender, and Athlete Status

Jin Kim(The College of Saint Rose, Associate Professor) ·
Jaeyeon Hwang(The College of Saint Rose, Associate Professor)

ABSTRACT

The skyrocketing growth and demand for eSport have garnered abundant attention from industries, pop culture, and higher education. This study uses an online survey of students enrolled in a college in the northeast United States to explore what factors influence the perceived level of eSport involvement in terms of playing and watching eSport by focusing on their perception of eSport competitiveness, gender, and athlete status. Analyzing a total of 155 completed survey responses, the descriptive statistics results confirmed that men and student-athletes reported a higher level of eSport involvement than women and non-athletes. For the main analysis, this study used multinomial logistic regression analyses after dividing participants into three groups based on their involvement level: no involvement(0), low involvement(1-5), and high involvement(6-10), and using no involvement group as a reference group. The results confirmed that gender was the significant factor affecting eSport involvement across the groups. Compared to the other groups, the perception of competitiveness significantly influenced the high level of involvement in playing eSport. However, no significant results were found based on the comparison of the low and high groups in terms of involvement in watching eSport. We discussed the differences of eSport culture in terms of playing and watching eSport associated with the results and proposed ways how to expand the market reflecting characteristics of eSport participants.

Key words: eSport, participation, involvement, competitiveness, gender

논문 접수일 : 2020. 11. 10

논문 승인일 : 2020. 12. 3

논문 게재일 : 2020. 12. 31