

A Study on the Various Attributes of E-Sport Influencing Flow and Identification

Suh, Munshik* · Jinwoo Ahn** · Eunyoung Kim*** · Seongwon Um****

〈Abstract〉

Recently, e-sports are growing with potentiality as a new industry with conspicuous profit model. But studies that dealing with e-sports are not enough. Hence, proposes of this paper are both to establish basic model that is for the design of e-sport marketing strategy and to contribute toward future studies which are related to e-sports.

Recently, the researches to explain sports-sponsorship through the identification theory have been discovered. Many researches say that somewhat proper identification is a requirement for most sponsors to improve the their images which is essential to sponsorship activity. Consequently, the research for sponsorship associated with identification in the e-sports, not in the physical sports is the core sector of this study.

We extracted the variables from online's major characteristics and existing sport sponsorship researches. First, because e-sports mean the tournaments or leagues in the use of online game, the main event of the game is likely to call it online game. Online media's attributes are distinguished from those of offline. Especially, interactivity, anonymity, and expandibility as a e-sport game attributes are able to be mentioned. So, these inherent online attributes are examined on the relationship with flow.

Second, in physical sports games, Fisher(1998) revealed that team similarity and team attractiveness were positively related to team identification. Wann(1996) said that the result of former game influenced the evaluation of the next game, then in turn has an effect on the identification of team supporters. Considering these results in the e-sports side, e-sports gamer' attractiveness, similarity, and match result seem to be important precedent variables of the identification with a gamer. So, these e-sport gamer attributes are examined on the relationship with both flow and identification with a gamer.

* Professor of Business Administration, Pusan National University

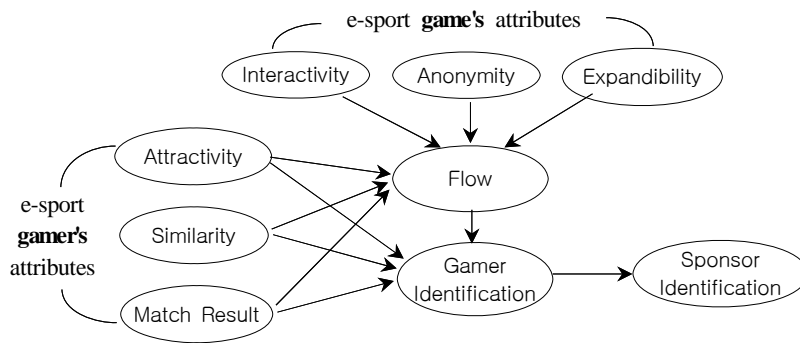
** PhD Candidate of Marketing, Pusan National University, corresponding author

*** Manager of Korea Labor Welfare Corporation at Ulsan Branch

**** M.S. Student of Business Administration, Pusan National University

Csikszentmihalyi(1988) defined the term flow as feeling status for him to be making current positive experience optimally. Hoffman and Novak(1996) also said that if a user experienced the flow he would visit a website without any reward. Therefore flow might be positively associated with user’s identification with a gamer. And, Swanson(2003) disclosed that team identification influenced the positive results of sponsorship, which included attitude toward sponsors, sponsor patronage, and satisfaction with sponsors. That is, identification with a gamer expect to be connected with corporation identification significantly.

According to the above, we can design the following research model.



All variables used in this study(interactivity, anonymity, expandibility, attractivity, similarity, match result, flow, identification with a gamer, and identification with a sponsor) definitely were defined operationally underlying precedent researches. Sample collection was carried out to the person who has an experience to have enjoyed e-sports during June 2006. Much portion of samples is men because much more men than women enjoy e-sports in general.

Two-step approach was used to test the hypotheses. First, confirmatory factor analysis was committed to guarantee the validity and reliability of variables. The results showed that all variables had not only intensive and discriminant validity, but also reliability. Then, research model was examined with fully structural equation using LISREL 8.3 version. The fitness of the suggested model mostly was at the acceptable level.

Shortly speaking about the results, first of all, in e-sports game attributes, only interactivity which is called a basic feature in online situation affected flow positively. Secondly, in e-sports gamer’s attributes, similarity with a gamer and match result influenced flow positively, but there was no significant effect in the relationship between

the attractiveness of a gamer and flow. And as expected, similarity had an effect on identification with a gamer significantly. But unexpectedly attractiveness and match result did not influence identification with a gamer significantly. Just the same as the fact verified in the many precedent researches, flow greatly influenced identification with a gamer, and identification with a gamer continually had an influence on the identification with a sponsor significantly.

There are some implications in these results. If the sponsor of e-sports supports the pro-game player who absolutely should have the superior ability to others and is similar to the user enjoying e-sports, many amateur gamers will feel much of the flow and identification with a pro-gamer, and then after all, feel the identification with a sponsor. Such identification with a sponsor leads people enjoying e-sports to have purchasing intention for products produced by the sponsor and to make a positive word-of-mouth for those products or the sponsor.

For the future studies, we recommend a few ideas. Based on the results of this study, it is necessary to find new variables relating to the e-sports, which is not mentioned in this study. For this work to be possible, qualitative research seems to be needed to consider the inherent e-sport attributes. Finally, to generalize the results related to e-sports, a wide range of generations not a specific generation should be researched,

Key words: e-sports, online-game, identification, sponsorship, sportmarketing

e-스포츠의 다양한 속성이 유동(flow)과 동일시에 미치는 영향에 관한 연구

서문식* · 안진우** · 김은영*** · 엄성원****

〈요 약〉

인터넷의 급속한 발달과 온라인 사용이 급증함에 따라 e-스포츠와 같은 온라인 게임은 거대한 시장으로 성장하고 있다. 그렇지만, 많은 e-스포츠를 후원하는 기업의 효과를 검증하는 마케팅적 연구는 미진한 상태이다. 이다해도 단순히 온라인 게임과 관련한 연구가 대다수이다. 이에 본 연구는 e-스포츠 스폰서십을 통해 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 토대를 마련코자 하였으며 시작단계에 있는 e-스포츠의 향후 연구에 기여하고자 하였다.

중요 변수들은 첫째, e-스포츠의 주요한 게임속성으로 상호작용성, 익명성, 내용확장성을 들고 온라인 상황에서 주요한 매개의 역할로 다루어지는 유동(flow)과의 관계를 살펴보았다. 둘째, e-스포츠의 주요한 게이머속성(스포츠 경기에서의 팀과 플레이어의 속성에서 수정)인 매력성, 유사성, 경기결과가 유동(flow)과 게이머동일시(온라인 게임상황에 맞게 기존 팀동일시를 게이머동일시로 차용)에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 마지막으로 유동(flow)과 게이머동일시와의 관계 그리고 게이머동일시와 기업동일시와의 관계를 최종적으로 점검하였다.

연구의 결과, 온라인의 기초적인 특성인 상호작용성은 유동(flow)에 유의한 영향이 있었고 게이머속성에서의 유사성과 경기결과도 유동(flow)에 유의한 영향이 있었다. 그리고 유사성은 게이머동일시에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 유동(flow)은 게이머동일시에 그리고 게이머동일시는 기업동일시에 정의 영향이 있는 것으로 나타났다. 결론적으로 e-스포츠를 후원하는 기업의 경우 일반 유저들과 유사한 특성이 가진 실력있는 게이머를 후원한다면 마케팅 효과를 극대화할 수 있다.

주제어 : e-스포츠, 온라인게임, 동일시, 스폰서십, 스포츠마케팅

I. 서 론

최근 e-스포츠는 몇몇 세대 층에 국한된 면이 없지 않지만 상당한 주목을 받고 있는 것이 사실이다. 단일 경기에 10만 명이 넘는 관중이 모여들기도 하고, 스타 게이머들은 연예인을 능가하는 인기를 누리기도 한다. 또한 우리나라의 e-스포츠는 단순한 문화 현상에 머물지 않고 하나의 산업으로 발전하고 있다.

세계 최초로 프로게임 제도가 도입되고, 프로 게이머, 게임캐스터 등 불과 10년 전까지만 해도 상상조차 하기 어려웠던 새로운 직업들이 등장하였다. 더불어 우리나라는 대규모 국제대회를 주도하는 등 세계 e-스포츠를 선도하며 ‘디지털 강국’의 이미지를 전 세계에 발산하고 있으며 현재 국내 e-스포츠는 선수, 구단, 기업(스폰서), 미디어, 관중·시청자 등 프로스포츠 산업의 틀을 갖추고 있다. 게임방

* 세종대학교 경영학과 마케팅 교수 e-mail: yoodk@sejong.ac.kr

** 세종대학교 경영학과 박사과정 e-mail: cklim4167@yahoo.co.kr

*** 엑스퍼트 컨설팅 전략컨설팅팀 수석 컨설턴트 e-mail: cairns@naver.com

송은 e-스포츠 경기를 실시간 중계하고, 기업들은 브랜드 마케팅을 위해 게임단이나 대회를 후원한다. 특히 e-스포츠 산업 중 프로부분의 시장규모는 2004년 267억 원, 2005년 395억 원으로 급성장, 2010년에는 1,200억 원에 이를 것으로 예상되고 있다(이안재, 고정민 2005). 이처럼 e-스포츠는 성장가능성이 높고 파급효과가 큰 유망산업으로 주목받고 있다.

국내 초고속 인터넷 시장의 급성장과 스타크래프트 게임의 식지 않는 열기 등 다양한 온라인 게임을 둘러싼 사회적 환경의 급격한 변화로 e-스포츠가 사회 문화적 현상으로 한층 부각되고 있다. 하지만 e-스포츠가 연구로서 진척되지 않는 이유는 e-스포츠 종목으로 볼 수 있는 “게임”을 단지 저급문화로 보고 이를 학문적으로 연구하는 것을 꺼려왔기 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 단적인 예로 “광안리사태”¹⁾의 관중동원력 측면만 살펴본다 해도 마케팅 도구로서 ‘e-스포츠’는 기존 스포츠를 뛰어넘는 저력을 보여주고 있으며, 연구할 만한 가치가 있다고 할 수 있다.

또한 최근 들어 스포츠 스폰서십 분야에서 동일시 이론을 통해 스폰서십 상황을 설명하기 위한 연구들이 많이 이루어지고 있다. 대표적으로 Johar과 Pham(1999)은 이벤트 스폰서에 대한 적절한 동일시(identification)가 스폰서십 커뮤니케이션 연구에 있어서 중요한 관심사임을 밝혔으며, Stipp과 Schiavone(1996)은 적절한 동일시가 대부분의 스폰서들이 스폰서십 활동에 필요한 이미지 제고를 위해 필요한 조건이라고 이야기하고 있다. 그

러나 무엇보다도 중요한 것은 동일시의 대상이 지니고 있는 특성과 가치에 따라 동일시의 정도가 다르다는 점이다.

이러한 관점에서 본 연구는 동일시의 대상으로 e-스포츠 게이머와 그러한 게이머를 후원하는 기업을 선정하여 e-스포츠 스폰서십에 스포츠 스폰서십에서 연구되어진 기업동일시 효과 연구를 확대·적용하고자 한다. 즉, 기업동일시에 영향을 줄 수 있는 e-스포츠 속성을 게임 속성과 게이머 속성으로 분류하여 기업동일시에 미치는 영향을 알아볼 것이다. 특히, 한동철 등(1999)의 연구와 김용만(2004)의 연구에서 기업동일시가 재구매의도, 구전, 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었기에, e-스포츠가 기업동일시에 미치는 영향을 알아봄으로써 기업이 e-스포츠를 하나의 마케팅 도구로서 활용할 수 있는 시사점을 제공하는 동시에 현재 시작 단계에 있는 e-스포츠 연구의 향후 발전에 기여하고자 한다.

본 연구는 e-스포츠를 마케팅 수단으로 기업이 활용할 수 있도록 하기 위한 토대의 마련을 주된 목적으로 하고 있다. 아직까지 기존의 연구들은 e-스포츠의 종목이라고 할 수 있는 ‘온라인게임’과 관련한 연구들이 다수이며, e-스포츠에 대해 심도있게 다루어진 연구 논문은 거의 없는 형편이다. 따라서 e-스포츠에 대한 전반적인 내용의 제시와 기업들이 마케팅 도구로서 e-스포츠를 활용할 수 있는 시사점을 제시하는 것이 필요하다. 이러한 필요성에도 불구하고 e-스포츠의 학문적 연구는 턱없이 부족하기에, 본 연구는 기존 스포

1) 2004년 7월 부산 광안리에서 열린 ‘스카이 프로리그 2004’ 결승전에 단일 경기 관중 10만 명 이상 모인 반면, 같은 날 부산 사직구장에서 벌어진 프로야구 올스타전에 모인 관중은 1만 5천명으로 업계에서 이를 광안리 사태로 부름.

츠 스폰서십의 연구를 토대로, e-스포츠 스폰서십으로 확대·적용해 보고 향후 e-스포츠 연구와 관련한 탐험적인 연구의 배경이 되고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구가설

2.1. e-스포츠²⁾

한국 e-스포츠 협회의 정의에 따르면, e-스포츠란 Electronic Sports의 약자로 e-mail, e-business의 e와 같은 의미로, 뛰고 달리고 땀 흘리며 쾌감을 느끼는 스포츠와 다른 인터넷상에서의 스포츠, 즉 네트워크 게임을 이용한 각종 대회나 리그라 정의하였으며, 문화관광부에서는 e-스포츠를 게임을 이용한 대회 및 프로게이머, 방송국 등 유관 주체들의 문화적·산업적 활동을 총칭하는 것으로 정의하였다. 그리고, 이안재와 고정민(2005)의 연구는 e-스포츠를 게임을 이용한 경기 및 이를 둘러싼 활동으로 총칭하였다. 1990년 이전에는 사람과 컴퓨터 간 경기가 일반적이었으나 1990년 중반이후 네트워크 게임이 확산되면서, 사람과 사람 간의 게임 경기가 일반화되었다. 이처럼 사람과 사람 간의 게임 경기이지만 경쟁을 통해 승부가 결정되는 등 물리적 스포츠와 유사한 속성을 지니고 있어 e-스포츠(Electronic Game + Sports)라고 명명하고 있다.

현재 국내에서는 프로게임이라고 불리는

대회 및 리그, 프로게이머 관련 분야의 통칭을 e-스포츠라고 일반적으로 부른다. 국내에서의 e-스포츠는 게임 산업의 팽창과 함께 점차 발전해 나가는 추세이고, 1999년과 2000년의 과도기를 지나 2001년에는 하나의 산업으로, 또한 새로운 문화로 정착되어가고 있다. 국내 e-스포츠는 젊은 세대의 신문화(新文化)로 부상하고 있는데, 대표적인 e-스포츠 종목인 스타크래프트 리그의 경우 연간 60만~70만 명의 관중이 스튜디오나 경기장을 찾아 대회를 관전하고 있으며 e-스포츠 경기를 중계하는 게임 전문 채널도 높은 시청률을 유지하고 있다.

경기가 열리면 수많은 관중들이 관전하고, 방송을 통해 중계되며, 마케팅 효과를 노린 기업들이 대거 참여하기도 한다. 결국 게임 산업, 방송·콘텐츠 산업, IT산업 등 연관 산업의 발전 및 국가 이미지 제고에도 크게 기여함에 따라 e-스포츠는 신문화에 머물지 않고 파급효과가 큰 신산업(新産業)으로 발전하고 있다. 우리나라의 경우 e-스포츠와 관련한 커뮤니티, 팬클럽 등이 활발하게 운영되고 있으며 관전이나 체험 등 e-스포츠를 즐기는 문화도 가장 발달하였다고 볼 수 있다. 세계 최초로 프로 게임 제도를 도입했으며, 선수, 구단, 기업, 미디어 등이 유기적으로 연계되어 산업적으로도 가장 선진화되어 있다. 즉, 세계에서 가장 앞선 e-스포츠 문화 및 산업을 전 세계에 확산시킴으로써 '디지털 강국'의 이미지를 제고하고 상황이다.

2) e-스포츠에 대한 학문적인 연구가 없기 때문에 본 연구에서 사용된 e-스포츠에 대한 전반적인 자료들은 삼성경제연구소(<http://www.seri.org/>)에서 연구되어진 보고서와 한국e-Sports협회 홈페이지(<http://www.e-sports.or.kr/>)의 자료를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였음.

2.2. e-스포츠 게임 속성

e-스포츠는 온라인게임을 이용한 대회나 리그를 의미하므로 e-스포츠의 종목은 온라인 게임이라고 할 수 있다. 온라인 게임과 관련한 몇몇 연구들 중 백승익과 송영석(2004)은 온라인게임의 외형적인 속성을 추출하였으며 각 속성들로는 인간과 인간의 상호작용, 인간과 기계의 상호작용, 이동가능성, 캐릭터 자유도를 사용하였다. 그리고, 조남재 등(2001)은 온라인게임 몰입 수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 선행변수로 충동성, 활용편의성, 이용 동기, 재미, 이용 장소, 선호유형을 사용하여 종속변수인 몰입 수준과의 관계를 측정하였다. 즉, 상호작용성과 내·외부적 환경요소에 대한 연구가 이루어졌다.

온라인게임관련 연구 중 이철영과 홍정민(2002)은 온라인게임을 말 그대로 일정량의 데이터를 일정시간 내에 주고받는 컴퓨터 간의 상호 연결이 전제된 상태에서 진행되는 게임으로 정의하였으며 기존의 컴퓨터 게임과는 다른 특징을 가진다고 하였다. 또한 온라인 매체는 오프라인 매체와 대별되는 여러 속성을 갖는데 특히 온라인게임의 경우 상호작용성, 익명성, 내용확장성 등의 속성을 대표적으로 꼽을 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 그들의 이러한 온라인 게임의 주요한 속성들을 활용하여 유동(flow)과 동일시와의 관계를 살펴보고자 한다. 구체적으로 그 각각은 다음과 같다.

먼저, 상호작용성은 제공-소비 간, 소비-소비 간의 의사소통과 정보 전달이 양 방향적, 동시에적으로 전해짐을 의미한다. 때론 기존의

제공자-사용자 질서가 무너져 정보의 생산주체가 전복되는 현상이 일어나기도 하고, 특히 사용자 사이의 지나친 경쟁심을 불러오거나 사행행위를 유발하기도 하지만, 상호작용성이 원활하게 이루어지는 경우에는 제공-소비, 소비-소비 간의 결속력을 더욱 증대시키고 충성도를 높이는 요소로 작용한다. 이는 자신의 분신을 바탕으로 가상현실의 유대관계가 현실 단계에서도 태도에 영향을 미치기 때문이다.

다음으로 익명성은 자유로운 표현이나 보다 적극적인 인간관계의 형성, 게임에의 몰입 등 긍정적인 측면들도 있으나, 언어폭력, 무분별한 PK³⁾(Player Killer), 아이템사기 등 탈규범적 행위에 대한 면죄부로 작용하기도 한다. 그렇기 때문에, 익명성은 플레이어의 ID로 대표될 수 있고, 그 이외의 내용은 익명이 보장되고 있는 것이 현재의 추세이다. 온라인 게임 상에서도 불특정 다수와의 게임 중 자신의 ID이외에 어떠한 개인정보가 누출되어서는 안 될 것이며, 그렇게 보장되고 있다. 요즘 인터넷 상의 개인 정보보안에 대한 문제는 온라인게임 속성 중 가장 대표적인 것이라 할 수 있다.

마지막으로 한국 게임개발원 연구보고서(2002)에 따르면 내용확장성은 기존 오프라인 게임에 비해 정보생산의 주체가 다양화되고 생산된 정보의 적용속도가 빨라짐으로 인하여 게임이 담고 있는 내용이 항상 변화하며 새로운 정보가 추가되는 성격을 갖는다는 것을 의미한다. 초기 온라인게임의 내용들이 만화나 판타지 소설을 바탕으로 한 것들이 많았으므로, 내용의 확장성은 상상의 나래를 펴고 지금 현재도 개발되고 있으며 베타서비스

3) PK(Player Killing)는 온라인게임에서 이유없이 다른 게이머의 캐릭터 등을 해치는 일

를 통한 온라인게임 이용자들에게 실험적 테스트를 함으로써 수정·보완하는 등, 내용의 무궁한 확장을 가져오고 있다. 이는 온라인게임이 타게임에 비해 우위를 가지는 하나의 중요한 속성이며, 이용자들은 내용확장성에 큰 관심을 보이며, 구전효과를 통한 구매로까지 연결되고 있는 것이 현실이다.

2.3. e-스포츠 게이머 속성

e-스포츠 게이머속성에 대해 알아보기에 앞서 기존 연구에서 다루어졌던 프로스포츠 팀 속성 개념부터 살펴보고 그러한 속성을 바탕으로 e-스포츠 게이머 속성을 찾아보고자 한다.

Gladden과 Funk(2002)는 프로스포츠팀 속성개념을 제시한 바 있는데 그들은 팀 스포츠의 브랜드 연상에 대한 이해의 확대를 목적으로 브랜드 자산 구축의 주요 요인인 브랜드 연상의 차원들을 확인하는 척도인 팀 연상모델(TAM)에서 프로스포츠팀 속성들을 중심으로 선행 연구에서 제시하고 있는 동일시 관련 제품 속성들을 추가하여 제시하였으나 그들의 팀연상모델(TAM)은 Keller(1993)가 사용자 중심 브랜드 자산의 개념화 측정·관리를 위한 모델을 제시하기 위해 제품 관련 속성과 비제품 관련 속성으로 분류한 브랜드 연상 연구를 개념적 틀로 활용한 것이다. Fink 등(2002)은 관중의 경기장 입장과 관련된 환경적 요인으로 표현하고 있는 입장권 가격, 친구, 가족 그리고 광고/축진의 4요인으로 성(姓)과 팀 차이에 따른 스포츠사용

자행동을 조사하였다. 그리고 Sutton 등(1997)은 프로스포츠팀 속성을 경영자가 직접 영향을 미칠 수 있는 경영관련 요인(Managerial correlates)으로 표현하고 문헌 연구를 통해서 CFFI⁴⁾을 제시하였다. CFFI는 Bhattacharya 등(1995)의 연구에서 제시한 조직 동일시 모델을 토대로 하였는데 이는 경영관련 요인이 팬(fan) 동일시의 정도에 따라 경영관련 혜택에 영향을 미친다는 개념으로, 경영관련 요인으로 팀 특성, 조직 특성, 지역사회관계 특성, 그리고 활동 특성이 팬 동일시 정도에 영향을 미쳐 결과적으로 경영관련 혜택(managerial benefit)으로서 가격 민감성과 경기결과 민감성을 줄여줄 것이라는 주장이었다.

또 다른 측면으로 Sutton 등(1997)은 팬 동일시를 사용자가 특정 스포츠조직에 대해 가지고 있는 개인적 몰입과 감정적 관여도로 정의하였다. 그들은 팬 동일시와 관여도가 증가할수록 팬 행동은 팀 경기결과에 영향을 덜 받게 될 것이라고 하였으며 Wann(1996)도 마찬가지로 경기결과에 주목하여 이전 경기 결과는 팀 경기력 평가에 특히 강력한 영향을 미치며 역사적으로 성공적인 팀 지지자들의 동일시에 영향을 미쳤다고 보고하고 있다. Kahle 등(1996)은 FAM⁵⁾에서 동일시가 자기표현을 통해서 간접적으로 경기관전에도 영향을 미친다고 하였으며 특히, 그들은 팬이 팀과 동일시 될 수 있는 매개로서 팀 승리를 강조하였다.

반면, Schofield(1983)은 스타플레이어를 특정 팀의 전체적인 매력 증대에 기여하는 요인으로 보았으며, Baade와 Tiehen(1990)은

4) CFFI(Conceptual Framework for Fan Identification): 팬 동일시의 개념적 틀.

5) FAM(Fan Attendance Model): 팬 관전 모델.

많은 관중 동원과 스타플레이어가 밀접한 관련이 있다고 하였다. 그리고, Fisher(1998)는 팀유사성 및 팀매력성 그리고 팀동일시와의 관계를 연구하였는데 그는 팀유사성이나 팀매력성과 같은 집단 특성이 집단유도(group-driven) 정체성과 소비선택에 미치는 영향을 규명하면서 특히 지각된 유사성이 집단 매력성보다 동일시에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 밝혔다. 선행연구들과 더불어 김용만(2004)은 프로스포츠팀의 속성으로 팀매력성, 팀유사성, 팀 경기결과, 스타플레이어로 보고 이러한 속성들이 팀동일시, 기업동일시로 이어져 기업이미지에 영향을 미치는 관계를 설명할 수 있는 프로스포츠팀 속성-스폰서십동일시 연구모형을 개발하였다.

이러한 결과를 e-스포츠의 특성에 비추어 주요 내용들을 고려해 보면, e-스포츠는 일반적인 스포츠 팀과는 달리 게임단보다는 게이머속성에 주목할 필요가 있다. 그 이유로 먼저 게이머들의 1:1 경기인 개인전 경기를 살펴보자면 토너먼트 방식으로 경기가 진행되기 때문에 같은 게임단 소속 선수들 간에도 경기가 이루어질 수 있기 때문에 게임단속성(기존 스포츠에서의 스포츠팀 속성)보다는 게이머 개인 속성이 보다 중요하다고 할 수 있다. 다음으로 게임단리그를 살펴보면, 현재의 게임단리그의 인기가 지속적으로 감소하고 있고 향후 e-스포츠는 골프와 같이 게이머 개인을 후원하는 방식으로 바뀌나갈 것으로 전망되기 때문에 e-스포츠 게임단 즉, 팀 속성 보다는 e-스포츠 게이머 개인의 속성을 선행변수로 보는 것이 보다 타당하다고 생각된다. 즉, 앞서 김용만(2004)의 연구에서 말한 팀매력성, 팀유사성, 팀 경기결과, 그리고 스타플레이어는 e-스포츠 게이머매력성, 유사성으로 대체

될 수 있으며 팀 경기결과는 e-스포츠 게이머 경기결과로 대체할 수 있다. 이상의 세 가지가 주요한 e-스포츠의 게이머 속성이라고 볼 수 있다. 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : e-스포츠 게이머속성(게이머의 매력성, 유사성, 경기결과)은 게이머와의 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 유동(flow)의 중요성

유동(流動)은 문화인류학에서 사용되는 용어로 마케팅 상황에서 'flow'의 개념을 대신 할만한 용어로 사용되기도 한다. 물론, 몰입을 'flow'의 개념으로 사용하기도 하지만, 의미는 그렇더라도 몰입은 마케팅 문헌에서 'commitment'의 번역어인 경우가 많으므로 혼동을 최소화하기 위해 유동이라는 용어를 'flow'의 개념으로 사용하고자 한다.

Csikszentmihalyi(1988)은 유동(flow)이란 현재 경험을 가장 긍정적으로 해석하여 최적의 경험을 하고 있다고 느끼는 상태이며, 고도의 창조성(Creativity)과 생산성(Productivity)을 가진 상태라고 정의하였다. Hoffman과 Novak(1996)은 사용자가 유동(flow)을 경험하게 되면 최적 경험(optimal experience)을 얻게 되고, 이러한 긍정적인 경험은 어떠한 보상이 주어지지 않더라도 다시 방문하게끔 만드는 원동력이 된다고 하였다. 또한 Clarke와 Haworth(1994)는 유동(flow)을 주어진 과제나 활동의 도전성 정도와 자신의 기술 및 능력 수준이 일치하는 상황에서 수반되는 주관적인 경험으로 정의하였고, 이것을 경험한 사람들은 재미 이상의 총체적인 만족감을 느낀다고 하였다.

컴퓨터와의 상호작용에 있어서 즐거움은 중요한 요소이며(Agarwal and Karahanna 2000; Davis et al. 1992; Webster and Martocchio 1992), 즐거움이란 컴퓨터와의 상호작용을 통해서 얻게 되는 인지적 자발성(cognitive spontaneity)의 정도이다(Webster and Martocchio, 1992). 즐겁고 좋은 게임은 지속적으로 즐거움을 준다. 보통 사람들이 한 번 더 게임을 하고 싶어 하는 것은 즐겁기 때문이지 중독되어서 그런 것이 아니다. 게임 역시 즐거움 그 자체로 보아야 한다. 게임을 통해 유동(flow)을 경험한 사용자는 즐거움을 얻게 되고 충성도에도 영향을 준다고 할 수 있다(문재영 2003). 온라인게임을 이용한 대회나 리그, e-스포츠에 대한 유동(flow)의 경험은 온라인게임에 직접 참여하거나 e-스포츠를 시청(관람)하는 것을 통해 지속적인 즐거움을 얻는 것이라 할 수 있다.

이처럼, 온라인 게임을 즐기는 사람들은 주요한 온라인 게임의 속성에 영향을 받아 유동(flow)이라는 긍정적인 경험을 하게 될 것이고, 결론적으로 총체적인 만족감을 느끼게 된 상태는 e-스포츠 게임에 스폰서십을 이루고 있는 기업에 대한 동일시로 이어지게 될 것이다. 다양한 온라인 게임속성과 게이머들의 속성이 있겠지만 이러한 유동(flow)을 경험함으로써 더욱 동일시에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

유동(flow)에 대한 사전경험이 존재할 것이며 관람이나 시청시에도 이러한 감정적 몰입이 동반될 것이다. 그러므로 유동(flow)을 e-스포츠의 관람이나 시청시의 강한 감정과 직접 참여함으로써 느낀 경험으로 정의하고 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 앞서 살펴본 온라인 게임 속성과 e-스포츠 게이머속

성에 의해 이러한 유동(flow)은 영향을 받게 될 것이다. 이상의 내용으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2 : e-스포츠 게임속성(상호작용성, 익명성, 내용확장성)은 유동(flow)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : e-스포츠 게이머속성(게이머의 매력성, 유사성, 경기결과)은 유동(flow)에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.5. 동일시에 대한 선행연구

동일시라는 개념은 사회심리학 분야의 사회 정체성 이론(Social Identity Theory; SIT)에 그 기반을 두고 있다(Ashforth and Mael 1989; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994). 사회정체성이론은 사회적 범주에 대한 멤버십(category membership)이 사회적 환경 속에서 상호작용하는 개인들의 지각과 행동에 미치는 영향을 이해하고자 하는 것으로 자아 개념(self-concept)이 이론의 핵심적인 위치를 차지한다. 자아개념은 개인정체성과 다양한 사회정체성으로 구성되어 있다. 어떤 개인 혹은 집단과 동일시된다는 것은 그 개인 혹은 집단과 관련된 정체성이 자아개념에서 가장 주도적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 그 개인 혹은 집단과 관련된 정체성의 관점에서 자아정의(self-definition)가 이루어지게 된다. 이러한 자아정의 과정이 동일시(identification)이다(Dutton et al., 1994).

스포츠 마케팅 측면에서 동일시가 중요한 이유는 스포츠 마케팅이 사용자에게 미치는 효과가 얼마나 되는지에 대한 해답의 이론적 근거를 제시할 수 있기 때문이다. 많은 기업들이 스포츠 구단을 운영하고 있고 구단의

운영과 유지에 많은 비용을 투자하면서도 실질적으로 기업 전체 이미지 차원에서만 그 의의를 찾고 있다. 게다가 실제로 스포츠 구단의 운영이 사용자에게 미치는 효과에 대해서는 실증적인 연구가 이루어지지 않고 있다 (이춘섭 2003).

스포츠 스폰서십의 동일시 연구는 Johar과 Pham(1999)의 연구와 Pham과 Johar(2001)의 실험적인 연구가 있는데 그들은 스폰서 동일시를 관련성(relatedness)과 시장현저성(market prominence)의 두 요인으로 설명하였는데, 관련성이 시장 현저성보다 스폰서 동일시에 미치는 영향이 더 크다고 지적하였으며 특히, 스폰서 동일시 과업(sponsor identification task) 측면에서 볼 때, 사용자는 이벤트의 특징과 잠재적 스폰서의 특징 간의 의미상 중복(semantic overlap)되는 부분을 신뢰하며, 특징 중복(feature overlap)의 정도가 높을수록 이벤트가 특정 스폰서와 관련 있다고 생각하는 호의성의 정도가 높아진다고 주장하였다. Pham과 Johar(2001)는 실증적인 증거 제시와 기초적인 과정을 설명하면서 Johar과 Pham(1999)의 주장과 자신들의 주장을 확증하였다. Gwinner와 Swanson(2003)은 팀동일시에 영향을 미치는 선행변수로 지각된 명성(perceived prestige), 풋볼 관여도(domain involvement), 그리고 팬연상(fan association)을 선정하였고 결과변수로 스폰서에 대한 태도(attitude toward sponsors), 스폰서 애호(sponsor patronage) 그리고 스폰서에 대한 만족(satisfaction with sponsors) 등을 선정하였는데 연구 결과는 선행변수들이 팀동일시에 영향을 미치며 팀 동일시가 스폰서십 결과에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내에서 스폰서십과 관련된 동일시 연구는 차성원(2003)의 프로축구제품 속성과 팀 동일시가 팀 충성도와와의 긍정적인 관계를 확인한 것이 있다. 또한, 한동철 등(1999)의 연구로 그들은 연고, 팀이미지, 팀과의 접촉빈도와 같은 선행변수들이 팀동일시와 기업동일시에 영향을 미치며 그로 인해 형성된 기업동일시와 재구매의도 및 구전활동의 관계를 규명하였다. 그러나 이들의 연구에서는 기업의 스포츠 팀 운영과 동일시에 대한 것을 규명한 것이기 때문에 이 연구에서 밝히려는 개인동일시 즉, 게이머와의 동일시가 스폰서로서의 기업동일시에 미치는 영향을 규명하려는 것과는 차이가 있어 보인다.

물리적 스포츠의 스폰서십에 대한 선행 동일시 연구에서 팀의 매력성, 유사성, 경기결과 등의 속성이 팀 동일시에 영향을 미치고(김용만 2004), 이러한 동일시는 재구매의도 및 긍정적 구전활동에 의미가 있는 것으로 나타나고(한동철 외 1999) 있다. 그러므로, 기업의 물리적인 스포츠 팀 운영에 관한 동일시 연구와 다르지만, e-스포츠에 대한 스폰서십 동일시에 관한 연구도 그 속성에 걸맞게 온라인 게임속성과 e-스포츠 게이머 속성이 얼마나 게이머 동일시 및 기업 동일시에 영향을 미치는 지 살펴볼 필요성이 있어 보인다.

덧붙여 Clarke와 Haworth(1994)의 연구에 따르면 유동(flow)을 주어진 과제나 활동의 도전성 정도, 그리고 자신의 기술과 능력 수준이 일치하는 상황에서 발현될 때 수반되는 주관적인 경험으로 이를 경험한 사람들은 재미 이상의 총체적인 만족감을 느낀다고 하였다. 이처럼 사용자들이 e-스포츠에 대해 매우 즐거운 경험을 가지게 된다는 것은 e-스포츠를 이끌어 가는 게이머와 사용자가 하나가 되어,

e-스포츠를 바라보게 한다고 가정할 수 있다. 즉, e-스포츠에 대한 유동(flow)의 경험이 게이머와의 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 유추해 볼 수 있다. 이상의 내용으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 유동(flow)은 게이머 동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 게이머 동일시는 기업동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구설계 및 자료분석

3.1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 e-스포츠 게임 속성 및 게이머속성으로 분류하고 온라인 상황에서 중요한 매개로 다루어지고 있는 유동(flow)과 게이머와의 동일시에의 영향과 궁극적으로 기업동일시에의 긍정적인 영향을 모형을 통해 검증해 보고자 한다. 사용자들이 e-스포츠 게임속성인 상호작용성, 익명성, 내

용확장성을 중요하게 인지하고 있다는 것은 e-스포츠에 직·간접적으로 참여해 본 결과로서 생겨난 인지로 이런 인지를 통해 사용자들은 e-스포츠를 즐기게 되고 그러한 즐거운 경험을 통해 e-스포츠를 이끌어가는 게이머와 동일시되고, 게이머와 동일시되면 연속적으로 게이머를 후원하는 기업동일시에 영향을 미치게 된다. 그리고, e-스포츠 게이머속성(게이머매력성, 게이머와의 유사성, 그리고 게이머 경기결과)은 유동(flow)에 대한 경험과 게이머와의 동일시를 통해 유저들이 게이머를 후원하는 기업에 동일시되는데 영향을 미치게 될 것이다. 이상의 내용을 토대로 Figure 1과 같은 연구모형을 설정해 볼 수 있다.

3.2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 다양한 변수들에 대한 조작적 정의를 살펴보면, 우선 e-스포츠의 게임 속성과 관련한 변수들 중 상호작용성은 홍정민(2002)의 연구에 사용된 설문내용 중 1 문항과 김소영과 주영혁(2001)연구에서 사용되어진 대인적 상호작용성의 2문항을 이용하

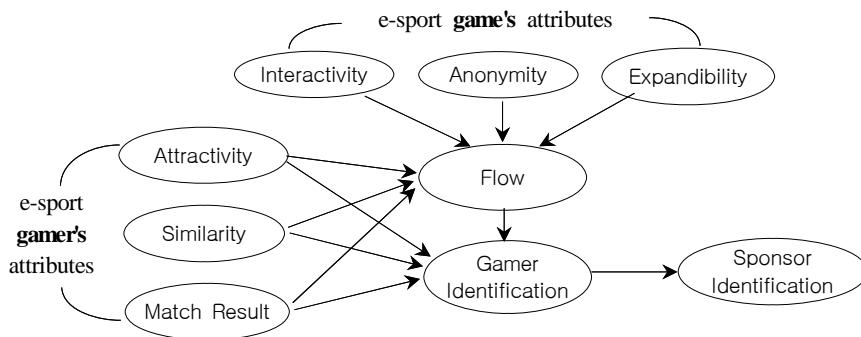


Figure 1. Research Model

였다. 그리고 익명성은 Douglas와 McGarty (2001) 및 이철선(2003)의 연구에 사용된 설문내용을 이용하였고, 내용확장성은 홍정민 (2002)의 연구에 사용된 설문내용을 이용하여 본 논문의 성격에 맞게 일부 수정하여 3문항을 사용하였다.

두 번째로 e-스포츠 게이머속성과 관련한 변수들 중 게이머매력성과 유사성은 Fisher (1998)와 김용만(2004)의 프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지관계에서 사용한 설문내용을 이용하여 본 논문의 성격에 맞게 일부 수정하여 각각 5문항과 4문항으로 구성하였고, 게이머경기결과는 Gladden 과 Funk(2002)가 사용한 설문 내용과 김용만(2004)의 연구에서 사용되어진 설문 문항 중 일부를 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 3문항을 사용하였다.

본 연구에서는 유동(flow)을 긍정적인 즐거움의 상태에 대한 경험으로 보고 이에 대한 측정변수로서 Trevino와 Webster(1992), 그리고 문재영(2003)의 연구에서 사용된 변수를 사용하여 본 연구의 실정에 맞게 수정·보완하여 3문항을 사용하였다.

게이머 동일시는 Fisher(1998)의 연구에서 사용된 설문내용과 김용만(2004)의 연구에서 이용된 설문문항을 바탕으로 본 논문의 성격에 맞게 일부 수정하여 5문항으로 사용하였

고, 기업동일시는 Mael과 Ashforth(1992)가 사용한 설문문항을 바탕으로 본 논문의 성격에 맞게 일부 수정하여 6문항으로 측정하였다. 모든 변수의 척도는 리커트 5점으로 구성하였다.

3.3. 자료수집과 표본특성

본 연구의 대상은 e-스포츠를 즐기고 있는 개인을 표본대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 2007년 6월에 부산지역의 대학생 을 대상으로 배포되었고, 총 200부를 배포하여 195부를 회수하였다. 회수된 195부의 설문지 중에서 불성실하게 응답한 것으로 판단되거나 누락이 많은 21부를 제외하고 174부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

설문지 회상법을 통해 응답하도록 하였으며, 게이머와 관련하여서는 자신이 가장 좋아하는 게이머를 회상하게끔 한 다음 해당 게이머에 대해 질문에 응답하도록 하였다. 또한, 기업동일시와 관련하여서는 자신이 좋아하는 게이머가 소속된 구단의 기업을 회상하게끔 하여 이하의 질문에 응답하도록 하였다.

표본은 e-스포츠를 즐기는 사람을 대상으로 하였으며, 그런 이유로 남자가 여자에 비해 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있다. 대학생들을 주요한 응답자로 선별하였기에 20

Table 1. Demographic Characteristics of Samples

Sex		Age		Game Hour		Place(PC usage)	
Male	118(67.8%)	10~20	22(12.6%)	1hour	111(63.8%)	Home	141(81%)
Female	56(32.2%)	21~25	128(73.6%)	2hour	45(25.9%)	School	18(10.3%)
		26~30	24(13.8%)	3hour	14(8%)	Internet Cafe(PC room)	15(8.6%)
				4hour	2(1.1%)		
				5hour	2(1.1%)		
Total 174		Total 174		Total 174		Total 174	

대가 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 표본의 주요한 특징은 Table 1과 같다.

IV. 연구가설의 검증

4.1. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 신뢰성을 검증하기 위해 특정 항목들 간의 내적일관성을 평가하는 Cronbach's

α 계수를 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 그리고 상관관계를 확인하였으며, LISREL 8.3을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 변수의 수를 고려하여 내생변수와 외생변수로 구분하여 두 차례에 걸쳐 실시하였다.

신뢰도는 모두 0.7을 상회하고 있어 수용할 만하다. 그리고 확인적 요인분석 결과, 추정치는 대체로 0.5를 상회하고 있고 t값이 모두 유의한 수준을 보이고 있으며 적합도 역

Table 2. Reliability and result of confirmatory factor analysis of ksi(3)

Variables (Cronbach α)	Item used	Estimate	S.E.	Tvalue	Number of item
Interactivity (.705)	Checking customer's opinion in real time	0.53	0.07	7.69	3(3) ()-final
	Swift response	0.51	0.06	8.17	
	Communication with other users	0.61	0.07	8.86	
Anonymity (.738)	Opinion about the exposure of autonym	0.70	0.08	8.34	3(3)
	Opinion about the exposure of social status	0.84	0.08	10.14	
	Opinion about the exposure of phone number	0.55	0.08	7.30	
Expandibility (.828)	The importance of expandibility	0.54	0.05	10.12	3(3)
	Adding a new environment	0.68	0.06	11.85	
	Adding a new function	0.70	0.06	12.11	
Gamer's Attractivity (.948)	Gamer's popularity	0.84	0.06	13.68	5(5)
	The level of acknowledgment from fans	0.90	0.06	16.22	
	The degree for the gamer to win praise	0.83	0.06	14.84	
	Possessing characteristics worthy of praise	0.80	0.06	14.11	
Gamer's Similarity (.925)	Public interest	0.85	0.05	15.57	4(4)
	Retaining common feature with a gamer	0.71	0.05	14.03	
	Retaining similar attitudes	0.77	0.05	14.40	
	Similar to gamer's way of thinking	0.77	0.05	14.76	
Match Result (.949)	Similar to gamer's appearance	0.67	0.05	13.49	3(3)
	The importance of victory or defeat	0.93	0.06	16.11	
	A brilliant record	0.96	0.06	16.66	
	The importance of excellent record	0.96	0.06	15.24	

$$\chi^2=215.57(df=174), p=0.018$$

GFI=0.89, AGFI=0.86, NFI=0.92, CFI=0.98, IFI=0.98, RMR=0.04, RMSEA=0.037

시 대체로 수용기준에 근접하거나 상회하는 것으로 수용할 만하다. 이중 게이머 동일시의 한 항목은 적재치가 낮아 제외하였다. 결과는 Table 2와 3에 제시하였다.

상관관계 분석을 실시한 결과 몰입과 게이머 동일시, 게이머 동일시와 기업동일시가 가장 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 하지만, 상관관계수값에 표준오차를 두 배 한 것의 범위가 1을 포함하고 있지 않으므로 즉, 가장 큰 상관관계를 보이는 몰입과 게이머 동일시의 범위는 0.77~0.85로 1을 포함하지 않으므로 변수간에 판별타당성이 있는 것으로 판단된다. 결과는 Table 4에 제시하였다.

4.2. 연구가설의 검증

Figure 1에서 설정한 연구모형을 검증하기 위해 역시 LISREL 8.3을 사용하여 완전구조

방정식으로 가설을 검증하였다. 모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2=747.16(df=501)$, GFI=0.81, AGFI=0.77, CFI=0.93, IFI=0.93, RMR=0.052 등으로 몇몇 적합도 지수는 수용기준에 근접하고 있지만, 그렇지 못한 것들도 있다. 완전구조방정식에 따른 전체 변수들을 살펴봄으로써 변수의 수가 많아지고 그에 따른 간명도의 문제로 인해 전체적인 적합도 지수가 만족스럽지 못한 것으로 생각된다. 또한, 이론적 근거에 따른 인과관계의 예측을 위한 모형을 제시함으로써 수정지수를 이용하지 못한 한계점 등이 있다. 그렇지만, Netemeyer 등 (1997)의 연구에는 GFI 0.81을 최소기준(marginal fit)으로 설명하고 있으므로, 본 연구 모형 설정의 이론적 근거를 기준으로 현재의 적합도 지수를 수용할 만한 것으로 판단했다. 가설검증 결과는 Table 5에 요약해 제시하였다.

Table 3. Reliability and result of confirmatory factor analysis of eta(η)

Variables (Cronbach α)	Item used	Estimate	S.E.	Tvalue	Number of item
Flow (.883)	Pleasure and fun resulting from participation	0.81	0.06	14.11	3(3)
	Curiosity resulting from participation	0.75	0.05	13.73	
	Feeling commitment during participation	0.77	0.06	12.46	
Gamer Identification (.831)	Supporting his/her favorite gamer	0.57	0.06	8.80	5(4)
	Self-assuming to be a supporter of a gamer	0.63	0.05	12.93	
	A sense of unity with a gamer	0.64	0.05	13.13	
	Self-esteem to be the fan of a gamer	0.57	0.05	11.09	
Sponsor Identification (.923)	Identification of blaming the corporation	0.55	0.05	11.72	6(6)
	Neighborhood's interest in the corporation	0.60	0.06	10.57	
	Identification of praising the corporation	0.62	0.05	12.75	
	Using the title of 'our corporation'	0.62	0.05	13.34	
	Identification of the corporation's success	0.65	0.04	14.74	
	Bad mood during corporation being blamed	0.66	0.04	14.74	

$\chi^2=134.76(df=62)$, $p=0.000$
 GFI=0.89, AGFI=0.84, NFI=0.91, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.036, RMSEA=0.063

가설검증의 결과, 게이머의 매력성, 유사성, 경기결과는 게이머동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 부분적으로만 지지되

었다. 게이머와 자신과의 유사성은 게이머 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 (0.31 t값=3.65) 가설이 지지되는 것을 알 수

Table 4. Correlation Matrix

Division	Inter.	Ano.	Exp.	Att.	Match Result	Sim.	Flow	G. Iden.	Spon. Iden.
Interactivity	1.000								
Anonymity	0.25 ^a (0.10)	1.000							
Expandibility	0.54 ^b (0.08)	0.17 (0.09)	1.000						
Attractivity	0.16 (0.09)	0.03 (0.09)	0.08 (0.08)	1.000					
Match Result	0.21 ^a (0.09)	0.11 (0.09)	0.23 ^b (0.08)	0.38 ^b (0.07)	1.000				
Similarity	-0.07 (0.09)	0.00 (0.09)	-0.08 (0.09)	0.25 ^b (0.08)	0.32 ^b (0.07)	1.000			
Flow	0.20 ^a (0.09)	-0.02 (0.09)	0.08 (0.09)	0.22 ^b (0.08)	0.33 ^b (0.07)	0.52 ^b (0.06)	1.000		
Gamer Iden.	0.02 (0.10)	0.03 (0.09)	-0.15 (0.09)	0.07 (0.08)	0.30 ^b (0.08)	0.66 ^b (0.05)	0.81 ^b (0.04)	1.000	
Spons. Iden.	0.03 (0.09)	0.00 (0.09)	0.03 (0.09)	0.09 (0.08)	0.43 ^b (0.07)	0.41 ^b (0.07)	0.53 ^b (0.06)	0.73 ^b (0.04)	1.000

note: *() indicates S.E. and 'a' is significant at .05, 'b' at .01

Table 5. The result of structural equation modeling

	Hypothetical Path	Path Estimates	t-value
H1	Gamer's Attractivity → Gamer Identification	-0.12	-1.67*
	Similarity to Gamer → Gamer Identification	0.31	3.65
	Match Result → Gamer Identification	0.08	1.09
H2	Interactivity → Flow	0.25	2.65
	Anonymity → Flow	-0.09	-1.09
	Expandibility → Flow	-0.10	-1.18
H3	Gamer's Attractivity → Flow	0.03	0.44
	Similarity to Gamer → Flow	0.47	5.58
	Match Result → Flow	0.14	1.65*
H4	Flow → Gamer Identification	0.48	5.28
H5	Gamer Identification → Sponsor Identification	0.77	8.28

$\chi^2=747.16(df=501), p=0.000$

GFI=0.81, AGFI=0.77, NNFI=0.92, CFI=0.93, IFI=0.93, RMR=0.052, RMSEA=0.053

note: '*' means statistically significant effect at the limited level(p<0.1)

있다. 반면, 게이머의 경기결과는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데(0.08, $t_{값}=1.09$), 게이머동일시에는 경기결과보다 더 중요한 요소가 있는 것으로 말할 수 있다. 잦은 e-스포츠 리그 등은 경기결과보다는 경기 자체에 유저들이 많은 매력을 느끼는 것으로 생각되므로 경기결과에 의해 게이머동일시가 크게 영향을 받지 않는 것으로 생각된다. 또한, 게이머의 매력성도 게이머동일시에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(-0.12, $t_{값}=-1.67$). Fisher(1998)는 매력성과 유사성이 팀동일시에 영향을 미치나 매력성보다 유사성이 훨씬 영향력이 크며 중요한 요소임을 밝힌 바 있다. 이러한 결과가 본 연구에서 밝혀진 매력성의 유의하지 못한 영향을 설명해주는 요소라고 받아들일 수도 있을 것이다. 결국 이것은 인기 있고 매력적인 게이머라도 게임실력과 같은 능력이 더 중요하며 그러한 능력이 없다면 프로게이머로서의 자질 자체가 없는 것으로 간주될 수 있기 때문일 것이다. 다만, 게이머의 매력성은 한계 수준에서 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, e-스포츠의 특성과 측정도구의 다양성 등을 더욱 고려할 필요가 있어 보인다. e-스포츠에서는 경기를 운영하는 능력이나 실력이 중요하지 다른 요소는 전혀 고려되지 않는 것은 아닌지 추후의 연구들이 더 필요해 보인다.

온라인 게임속성의 상호작용성, 익명성, 내용확장성은 유동(flow)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 상호작용성만이 지지되고(0.25, $t_{값}=2.65$) 나머지 익명성과 내용확장성은 기각되었다. 익명성같은 경우에는 e-스포츠를 즐기는 사람들이 중요한 요소로 생각하지 않는다기 보다는 당연한 것으로 생각하

고 있다고 판단된다. 만약 익명성에 대한 우려가 있을 때는 유동(flow)에 부정적인 영향을 미치게 될 것이라고 예상할 수도 있다. 그리고, 내용확장성의 경우에는 게임유저의 프로 게이머들의 경기 시청시에 자신도 잘 모르는 맵이나 캐릭터의 등장은 오히려 지난 유동(flow)의 경험이나 만족감을 저해할 수 있을 것으로 판단된다. 내용확장성이 지속적인 게임사용 및 이용의도에는 중요한 요소일 수 있지만, e-스포츠 대회나 경기 및 관전 몰입에는 긍정적인 영향을 미치지 못할 수 있다는 것을 나타내는 것으로 생각된다.

게이머의 속성과 유동(flow)의 관계에 있어서도(가설 3) 게이머와의 유사성만이 유동(flow)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.47, $t_{값}=5.58$). 게이머의 매력성은 전혀 유의한 영향이 없었으며 이는 게이머의 매력적인 면보다 경기자체의 박진감이나 게임진행능력이 더 중요하다는 것을 다시 한번 보여주는 예라고 할 수 있을 것이다. 반면 경기 결과는 한계수준(<0.1)에서 유동(flow)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

내생변수간의 관계에 있어서 유동(flow)은 게이머 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.48, $t_{값}=5.28$). 그리고 마지막으로 게이머동일시는 기업동일시에 매우 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(0.77, $t_{값}=8.28$). 온라인의 속성들과 게이머의 속성들은 이용자들의 유동(flow)에 즐거움과 만족감을 주게 되고 이러한 이용자의 유동(flow)에 대한 경험은 전문 게이머들의 경기시에 게이머와의 동일시에 영향을 미치게 되며, 이러한 게이머와의 동일시는 기업동일시에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 결론지을 수 있다.

이러한 연구결과를 종합하여 그림으로 나

타내면 Figure 2와 같이 요약할 수 있다.

V. 요약 및 논의

5.1. 연구 결과의 요약과 시사점

e-스포츠는 사회·문화적으로 엄청난 파급 효과와 두드러진 현상을 보이고 있다. 그러나 아직 학문적인 연구는 미비하다고 볼 수 있다. 본 연구는 e-스포츠를 연구의 주된 대상으로 삼고, 기존의 스포츠 스폰서십 연구에서 최근 부각되고 있는 동일시 연구를 e-스포츠에 확대·적용하여, e-스포츠 스폰서십을 통해 기업의 전략적인 마케팅 커뮤니케이션 수립을 위한 토대를 설립하는데 일조하는 동시에 현재 시작 단계에 있는 e-스포츠 연구의 향후 발전에 기여하고자 하는 의도에서 시작되었다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, e-스포츠 게임속성인 상호작용성의 경우 온라인의 특수성으로 인해 e-스포츠에 대한 유동(flow)의 경험에 유의적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. 여기서의 상호작용성은 프로게이머와의 상호작용성이 아니므로 본 연구에서는 유동(flow)과의 관계만을 살펴 보았으며 이는 유동(flow)을 통해 게이머동일시에 영향을 미칠 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 또 다른 e-스포츠 게임속성인 익명성은 e-스포츠에 대한 유동(flow)에 통계적으로 유의적인 관련을 보이지 않았다. 이는 너무나 당연한 요소로 생각하기 때문에 익명성이 보장 안되는 것은 문제가 되나, 보장된다는 것이 긍정적인 요인으로 작용하지는 못하는 것으로 보인다. 또, 내용확장성의 경우, e-스포츠에 대한 유동(flow)의 경험에 영향관계가 없었다. 이것은 게임내용의 신선하고 지속적인 변화가 그 게임자체에 대한 흥미와 재미를 불러일으킬 수는 있지만 변화되는 내용에 적응하기 위해서는 시간과 노력이 필요하므로 유동(flow)의 경험에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

둘째, e-스포츠 게이머속성인 유사성은 게이머와의 동일시 및 유동(flow)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 경기결과

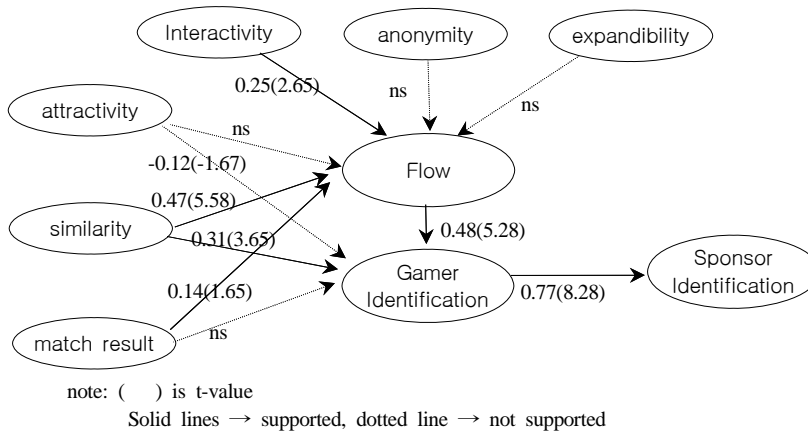


Figure 2. Summary of results

경우에는 유동(flow)에는 유의한 영향이 있었으나 게이머와의 동일시에는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 하지만, 직접적으로 게이머와의 동일시에 영향을 미치지 못했지만, 유동(flow)을 통해 게이머와의 동일시가 이루어지는 것으로 생각해 볼 수 있다. 예를 들어, 자신이 즐기는 e-스포츠 게임 대회에서의 박진감 넘치는 경기를 보고 해당 게이머에 대해 동일시를 느끼게 되는 것으로 생각해 볼 수 있다. e-스포츠 게이머속성 중 매력성은 유동(flow)과 게이머와의 동일시 둘다에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 한계수준에서 매력성은 게이머와의 동일시에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 게이머의 게임운영 능력과 관련된 것이지 인기나 외모적인 매력이 중요한 요소가 아니기 때문인 것으로 판단된다.

마지막으로 유동(flow)은 게이머동일시에 긍정적인 영향을 미치고, 많은 선행연구들에서 밝혀진 사실대로 게이머와의 동일시는 그러한 게이머를 후원하는 기업동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들은 다음과 같은 시사점을 제공해 줄 수 있으리라 생각된다.

e-스포츠를 후원하는 기업의 경우 게임실력을 중심으로 프로게이머를 후원하되 일반 e-스포츠 참여자들과 잘 어울릴 수 있는 게이머를 후원한다면 e-스포츠를 좋아하는 많은 일반 게이머들은 유동(flow)과 게이머동일시를 느끼게 되고 결국 후원기업과의 동일시를 느끼게 될 것이다. 물론 선행적으로 온라인 일반 게임유저들은 상호작용성이 잘 이루어지는 게임을 통해 유동(flow)을 경험할 필요가 있다.

그리고 게이머와의 유사성, 경기결과가 게이머와의 동일시에 긍정적인 영향을 미치거나 유동(flow)의 경험을 통해 게이머와의 동일시에 긍정적인 영향을 미치므로, 그렇게 해서 형성된 게이머와의 동일시는 기업동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과에 따라 게이머를 후원하는 기업의 경우 소비자들이 인지하고 있는 현재 소속 게이머들의 대중과의 유사성, 경기결과를 파악하는 것과 동시에 타 기업에 소속된 게이머들의 대중적 유사성, 경기결과를 파악하여야 할 것이다. 이는 소속 게이머들의 경우에는 우수한 속성을 키워주고 부족한 속성에 대한 사용자 인식을 바꾸도록 노력해야 함을 의미하고 타 기업 소속 게이머들의 경우에는 우수한 속성을 가진 게이머들을 적극 드래프트하여 더 많은 사용자들이 기업이 후원하는 게이머들과 동일시되도록 만들어야 한다는 것을 의미한다. 또한 한동철 등(1999)의 연구에서 기업 동일시는 재구매의도와 구전에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과에 따라, 게이머와 동일시된 사용자들은 게이머를 후원하는 기업과 동일시되어 기업에게 다양한 마케팅 효과를 향유할 수 있게 해줄 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 학문적 연구에 있어 아직 시작 단계에 있는 e-스포츠를 대상으로 삼았는데 깊은 의의를 가질 수 있지만 관련 선행연구가 많이 부족한 실정이어서 연구 진행과정과 모집단의 대표성 등에 있어 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 그리고, 본 연구의 한계점을 바탕으로 향후 연구방향이 제시될 수 있으리라 생각된다.

첫째, 본 연구에서 사용된 변수들 외에 e-스포츠와 관련된 보다 다양한 변수들을 규명하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. e-스포츠와 관련된 새로운 변수들이 있는지를 고려해볼 필요가 있다. 기존의 스포츠 관련 변수에서 많은 부분을 차용해 왔으므로 e-스포츠의 고유한 특성에 맞지 않을 수 있다. 그러므로, 본 연구에서 제시된 e-스포츠 속성 외에 기업동일시에 영향을 미치는 새롭고 의미 있는 변수를 발견하고자 하는 연구의 필요성이 제기된다. e-스포츠와 관련한 동일시에 영향을 미치는 요인들에 대한 e-스포츠 고유의 속성을 고려하기 위해서 게임유저들에 대한 정성적인 조사가 필요해 보인다.

둘째, 본 연구에서는 e-스포츠의 수요 소비층이 10대와 20대임을 감안하여 응답자들을 10대-20대로 한정하였지만, 그들이 e-스포츠에 대해 어느 정도의 지식수준을 가지고 있는지 구체적으로 점검해 보지 못하고 e-스포츠를 즐기는 일반 대학생들을 선정하였기에 보다 다양한 계층(10대-20대가 아니라 다른 연령대에서도 e-스포츠에 대한 관심을 가지고 있는 사람들이 있을 수 있기에)에 대한 조사를 하지 못해 연구결과를 일반화하는 데에는 다소 한계가 존재한다고 볼 수 있다. 그러므로, e-스포츠에 대해 관심을 가진 사람들이 한 곳에 모이는 e-스포츠 경기장에서의 관중을 대상으로 설문을 수집한다면 좀 더 나은 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 기업동일시가 기업의 제품이나 서비스에 대한 재구매의도와 구전에 영향을 미친다는 가설이 기존 연구에서 검증되어 있기에, 기업동일시까지만 연구하였지만 한계가 있을 수밖에 없어 보인다. 다시 말해서 e-스포츠 속성들로 인해 형성되어진 기업동일시 역시

기업의 제품이나 서비스에 대한 재구매의도 및 구전에 영향을 미치는지에 대해서 살펴볼 필요성이 있다. 본 연구에 사용된 연구모형을 기업동일시가 기존의 연구에서와 같이 기업의 제품이나 서비스에 대한 재구매의도와 구전에 영향을 미치는지를 알아보기 위해, 재구매의도와 구전이라는 결과변수를 추가하여 연구하는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

이상의 한계점과 향후연구방향을 통해 e-스포츠와 관련한 보다 깊은 향후 연구들이 진행되기를 기대한다.

(논문접수일 : 2007년 8월 15일)

(게재확정일 : 2008년 2월 28일)

참고문헌

- 김소영, 주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로,” **소비자학연구**, 12(4), 185-208.
- 김용만(2004), “프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지의 관계: 스폰서십 동일시 모형을 중심으로,” **마케팅연구**, 19(2), 91-120.
- 문재영(2003), “온라인게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향,” 경희대학교 석사학위 논문
- 백승익, 송영석(2004), “온라인게임의 속성이 온라인게이머 선호도에 미치는 영향에 대한 탐색적인 연구,” **한국경영과학회지**, 29(1), 71-85.
- 이안재, 고정민(2005), “e-스포츠 산업의 현

- 황과 발전방향,” **SERI 연구보고서**, 1-65.
- 이철영, 홍정민(2002), “온라인게임 속성과 사용자 의식에 대한 다속성태도분석 연구,” **기초조형학 연구**, 3(2), 191-201.
- 이춘섭(2003), “스포츠 스타의 속성이 팀충성도에 미치는 영향,” 단국대학교 석사학위논문
- 조남재, 류경문, 김석규(2001), “온라인게임 몰입수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **한국경영과학회지**, 1(2), 453-456.
- 차성원(2003), “프로축구제품 속성이 팀동일시와 팀충성도에 미치는 영향,” 단국대학교 석사학위 논문.
- 한동철, 김정구, 성희승(1999), “스포츠마케팅이 사용자의 기업동일시에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 14(4), 143-157.
- 홍정민(2002), “온라인게임특성과 이용자 태도의 관계에 대한 다속성 태도 분석 연구,” 홍익대학교 석사학위 논문.
- Agarwal, R., and E. Karahanna(2000), “Time Flies when You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, 24, 665-694.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael(1989), “Social Identity Theory and Organization,” *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Baade, Robert A, and L. J. Tiehen(1990), “An Analysis of Major League Baseball Attendance, 1969-1987,” *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14-32.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary A. Glynn(1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Clarke, Sharon G.; John T. Haworth(1994), “ ‘Flow’ experience in the daily lives of sixth-form college students,” *British Journal of Psychology*, 85(4), 511-523.
- Csikszentmihalyi, M.(1998), *Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge University Press.
- Davis, Fred. D., R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw(1992), “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computer in the workplace,” *Society Psychology*, 22, 1111-1132.
- Duglas, K. M. and C. McGarty(2001), “Identifiability and Self-presentation: Computer-mediated Communication and Intergroup Interaction,” *The British Psychological Society*, 40, 399-416.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail(1994), “Organizational Images and Members Identification,” *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Fink, Janet S., Galen T. Trail, and Dean F. Anderson(2002), “Environmental Factors Associated with Spectator Attendance Sport Consumption Behavior: Gender and Team Difference,” *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
- Fisher, Robert J.(1998), “Group-derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sports Team,” *Advances in*

- Consumer Research*, 25, 83-88.
- Gladden, James M. and Daniel C. Funk (2002), "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport," *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Gwinner, K. and S. Swanson(2003), "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes," *Journal of service marketing*, 17(3), 275-294.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Johar, Gita, V. and Michel T. Pham(1999), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Kahle, Lynn R., Kenneth M. Kambara, and Gregory M. Rose(1996), "A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football," *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Mael, Fred, Blake E. Ashforth(1992), "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Netemeyer, R. G., J. S. Boles, and McMurrian R. McKee DO(1997), "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Pham, Micel T., Gita V. Johar(2001), "Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality," *Psychology & Marketing*, 18(2), 123-143.
- Schofield, J. A.(1983), "Performance and Attendance at Professional Team Sports," *Journal of Sport Behavior*, 6(4), 197-206.
- Stipp, Horst and Nicholas P. Schiavone(1996), "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28
- Sutton, Willam A., Mark A. McDonald, George R. Milne, and John Cimperman (1997), "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports," *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Trevino, L. K. and J. Webster(1992), "Flow in Computer-mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts," *Communication Research*, 19, 539-573.
- Wann, Daniel L.(1996), "Seasonal changes in spectators' identification and involvement with and evaluations of college," *Psychological Record*, 46(1), 201-215.
- Webster, J. and J. J. Martocchio(1992), "Micro Computer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implications," *MIS Quarterly*, 16, 201-226.