

가치-태도-행동 체계를 적용한 e스포츠 경기 관람객의

관광행동의도에 관한 연구: 중국 관람객을 대상으로

장형월, 유창석
경희대학교 문화관광콘텐츠학과
{zxy2018, csyoo}@khu.ac.kr

Research on tourism intention of esports event spectators based on value-attitude-behavior hierarchy: Focused on Chinese spectators

Xinyue Zhang, Changsok yoo
Dept. of Culture, Tourism & Content, Kyung Hee University

요 약

본 연구는 e스포츠 경기관람이 개최지 지역관광의도에 주는 영향을 살펴보기 위해 가치-태도-행동 체계(VAB)와 공동브랜드 이론을 적용하여 e스포츠 경기관람객의 의사결정구조를 분석하고자 하였다. 이를 위해 e스포츠 경기를 직접 관람한 경험이 있는 중국인들을 대상으로 설문 조사를 진행하였고 총 311부 유효 표본을 수집하여 구조방정식 모델을 이용하여 분석하였다. 분석 결과 e스포츠 경기에 대한 태도는 개최지에 대한 태도에는 영향을 미치지 않았으나, 관광행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, e스포츠 경기의 선택속성은 개최지에 대한 태도를 증진시키며 관광행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다.

ABSTRACT

This study investigated the link between esports spectators and their tourism intention using value-attitude-behaviour hierarchy(VAB) and co-branding. We've conducted a survey on Chinese who had a direct spectator experience on esports. Using a total of 311 samples, this study found that the link between the attitude of esports shows a positive effect on the tourism intention of the venue. Also, esports attributes have a positive relationship with the attitude of the venue.

Keywords : esports(e스포츠), VAB Hierarchy(VAB체계), Tourism(관광), co-branding(공동 브랜드)

Received: Feb. 04. 2021 Revised: Apr. 01. 2021
Accepted: Apr. 03. 2021
Corresponding Author: Changsok Yoo(Kyung Hee Univ.)
E-mail: csyoo@khu.ac.kr

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

© The Korea Game Society. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서 론

e 스포츠는 지난 20 년 동안 작은 지역의 활동에서 큰 경기로 발전하였다. 인기 있는 경기는 전 세계 1억명에 가까운 관람객을 끌어모으며 전통적인 스포츠 경기의 자리를 위협하는 수준으로 성장하였다[1]. 특히 매년 국가별로 열리는 국제 e스포츠 경기는 e스포츠 산업을 널리 알리고 촉진할 뿐만 아니라 큰 경제적 파급효과를 일으키기에 정부와 지자체에서 많은 관심을 보이고 있으며[2], 이러한 e스포츠에 대한 높은 관심을 기반으로 e스포츠와 관광을 연계하는 시도들이 다양하게 나타나고 있다[2,3].

그동안 e스포츠의 발전에 따라 e스포츠에 대한 경기의 관람객이나 시청자에 대한 연구는 상당히 진행되었으나[1,4,5,6,7], e스포츠를 관광으로 연계하는 부분에 있어서는 개념적인 연구만 소수 진행되었을 뿐[e.g. 2,3,8], 관련한 실증 연구는 아직까지 미비한 편이다.

이에 따라 본 연구는 기존의 스포츠 및 이벤트 관광에서 활용되어 온 Homer & Kahle의 가치-태도-행동 체계(이하 VAB체계)[9]와 공동브랜딩(co-branding) 이론[10]을 통해 e스포츠 경기 관람객의 e스포츠 경기에 대한 인식이 어떻게 관광의도로 연결되는지를 살펴보고자 한다. 특히 e스포츠 경기의 주요한 선택속성이 e스포츠에 대한 가치 인식 및 태도, 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 통해 e스포츠 관광진흥에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 경기관람속성과 인식된 가치

스포츠관광은 좁은 의미에서는 사람들이 집에서 떠나 스포츠에 참가하거나 관람하는 것으로 정의되어 일반적으로 사용되고 있으며[11], 넓게는 스포츠에 관련한 시설을 탐방하거나 스포츠와 관련된

기념관이나 박물관, 행사 등을 방문 및 참여하는 것도 스포츠 관광의 형태로 인식되고 있다[12]. 본 연구에서는 e스포츠의 특성을 고려하여, e스포츠관광을 경기를 직접 관람하기 위해 일상생활권에서 벗어나서 경기 개최지로 이동하여 24시간 이상 머무르며 여행을 하는 활동으로 정의한다.

이러한 관점에서 살펴볼 때, e스포츠관광에 있어서 e스포츠 경기 자체의 속성이 관광객의 의사결정에 있어서 중요한 요인으로 대두된다. 기존의 스포츠관광에 대한 연구에서는 스포츠관광객은 의사결정에 있어서 경기 자체와 관련되어 시설, 거리, 환경, 주변 관광 등 다양한 요소를 평가해 최종 선택한다는 것을 밝힌 바 있다[13,14,15]. 스포츠 경기 관람자의 선택속성은 스포츠 대회를 관람할 때 참여에 영향을 미치는 중요한 요인을 뜻하며, 이러한 선택속성에 대한 분석은 관람자가 원하는 대회를 무엇인지를 파악할 수 있으며 관람객의 참여 특성을 알아볼 수 있다[14]. 특히, 다양한 스포츠대회에서 특정 스포츠 대회를 선택하는 주요 요인으로 이러한 스포츠 경기의 선택속성이 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀져 있다[15].

또한 기존 연구들은 스포츠 경기의 주요한 선택속성을 크게 경기시설, 마케팅, 서비스, 경제성과 같은 경기관람요인[16]이나 경기력, 선수, 연고지, 경기일정과 같은 경기상황요인[17] 등으로 나누었으며, 이들 요인들이 스포츠경기 및 스포츠관광지의 선택의도 및 선택의도에 영향을 주는 핵심요인에 영향을 미치는 것을 밝혔다. e스포츠의 경우에는 조용찬, 이퇴가 개인적인, 시설, 비용, 선수 서비스 등의 5개 요인이 핵심적인 경기선택요인이라는 것을 도출한 바 있다[4]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 e스포츠 경기에 있어서 선택속성을 (1) 경기시설 (2) 경기환경 (3) 마케팅 (4) 경제성의 4가지 요인으로 구분하여 이들 요인이 e스포츠 관광객의 의사결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이 때 본 연구에서 사용하고자 하는 VAB 체계에 있어서 가치는 서비스 관점에서 의 지각된 가치 개념을 사용하고자 하며, 이는 소

비자가 상품이나 서비스를 통해 받는 것과 주는 것에 대한 인식을 기초하여 상품이나 서비스의 효용에 대해 전반적인 평가하는 것으로 정의된다[18]. 이러한 가치 인식은 단일차원이 아니라 복합적인 차원에서 이루어지는데, 이 중에서 감정적 가치와 기능적 가치가 소비자의 선택에 있어서 핵심적인 영향을 미친다는 것이 밝혀진 바 있다 [19]. 이러한 관점에서 볼 때 앞서 정의한 e스포츠 경기에 있어서 선택속성은 e스포츠관광객이 의사결정을 하기 위한 지각된 가치 인식에 핵심적인 영향을 줄 것으로 보인다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. e스포츠 경기의 선택속성은 e스포츠 경기에 대한 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2. e스포츠 경기의 선택속성은 e스포츠 경기에 대한 감정적 가치에 영향을 미칠 것이다.

2.2 가치-태도-행동 체계와 공동브랜딩

Homer & Kahle은 이러한 가치와 태도, 행동 의도 간에 연관관계에 주목하고, 이들의 관계가 계층적인 인과서열을 가지고 있는 모형을 제시하였다 [9]. 이 모델은 인과서열에서 가치→태도→행동으로 직관적으로 묘사하며, 가치가 태도를 통해 행동에 간접적으로 영향을 미친다고 가정하고 이를 VAB 체계로 제안하였다.

VAB 체계에서 가치는 자신의 인식에 기초하여 복합적인 평가를 통한 결과물이기도 하지만, 개인의 지속적인 신념 혹은 사회에 대한 인식이며 어떤 환경에 대한 적응을 촉진하는 것이 가치의 주요 역할이라고 할 수 있다[20]. 이런 가치는 태도와 행동을 만드는 원인으로 작용할 수 있으므로 대상이나 사건을 대하는 사람의 태도를 유도하고 그 행동까지 영향을 미칠 수 있으며, 가치는 추상적인 의미를 가지고 사람이 특정태도를 유지하는 이유를 설명하는 데 도움이 된다[21]. 태도는 특정 대상에 대한 사람의 일관적인 평가, 즉 긍정적이거나 부정적인 반응으로 정의된다[22], 태도는 소비

자의 행동에 영향을 미치는 가장 영향력 있는 변수이며 적극적인 태도를 가질수록 상품이나 서비스를 구매할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다. 즉, 태도를 통해 행동을 사전에 예측할 수 있다 [22,23,24].

VAB체계는 일반적으로 단일한 행위에 적용되는 모형이지만 스포츠관광이나 이벤트관광과 같이 복수의 행동 및 행동 간에서 서로 간의 VAB 체계 간에 영향을 주고 받는 현상들이 밝혀진 바 있다 [25]. 이렇게 서로 상이한 대상 간의 행동 및 태도 간에 영향을 주고 받는 연계구조는 VAB 체계로는 설명에 한계가 있으나, 스포츠관광에서 널리 활용되는 공동브랜딩(co-branding) 이론을 통해 설명이 가능하다.

공동브랜딩은 둘 이상의 브랜드 제품의 조합으로 단일적인 새로운 제품을 구성하는 것으로 정의되며 스포츠관광의 기본적 이론적 체계를 구성한다 [26]. 공동브랜딩 관점에서 두 개의 브랜드의 조합이 일치성이 높으면 공동브랜딩 효과가 강해지며 [27], 스포츠관광 분야에서는 스포츠 경기를 개최지와 연결하는 것만으로도 시너지가 발생한다는 것이 실증되어 있다[28]. 또한, 스포츠경기 방문객들은 공동브랜딩 효과로 인해 경기가 끝난 뒤에 같은 취미를 가진 사람들과 함께하기 위해 개최지에 머무는 경우가 높다는 것이 알려져 있다[29].

VAB 체계 관점에서 공동브랜딩은 가치와 태도, 태도와 행동 관점 모두에서 이루어지며, 공동브랜딩이 발생하는 상황에서 소비자는 자신이 인식한 가치를 다른 대상의 태도로 전이하거나, 서로 다른 브랜드에 대한 태도 간에 영향을 미치거나, 서로 다른 태도와 행동 간에 영향이 발생할 가능성이 높다는 것이 기존의 관광과 관련된 연구에서 밝혀진 바 있다[25,30]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 e스포츠 경기와 경기 개최지, 그리고 경기개최지에서의 관광행동의도 간에 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3. e스포츠 경기의 기능적 가치가 e스포츠 경

기에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H4. e스포츠 경기의 감정적 가치가 e스포츠 경기에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H5. e스포츠 경기의 기능적 가치가 경기개최지에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H6. e스포츠 경기의 감정적 가치가 경기개최지에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H7. e스포츠 경기에 대한 태도가 경기개최지에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

H8. e스포츠 경기에 대한 태도가 관광행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H9. e스포츠 경기개최지에 대한 태도가 관광행동의도에 영향을 미칠 것이다.

연구모형은 [Fig. 1]에 요약하였다.

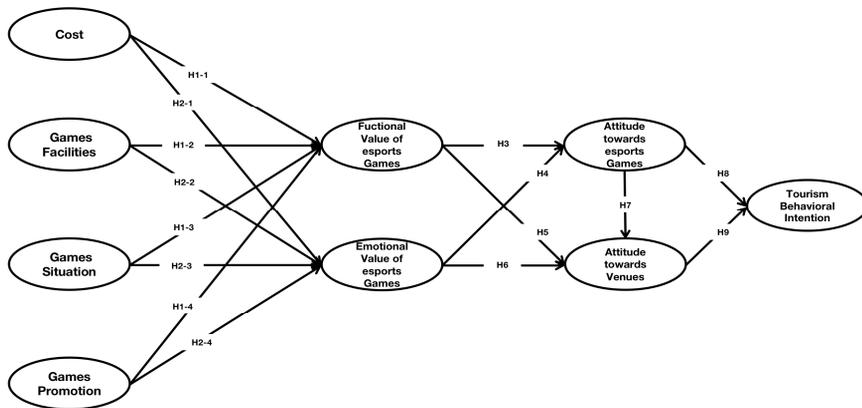
3. 연구방법

위에서 제시한 가설들을 검증하기 위해 본 연구는 거주지에 벗어나서 e스포츠 경기를 직접 관람해 본 경험이 있는 중국인을 대상으로 설문을 진행하고, 이를 기반으로 구조방정식 모형을 통해 가설을 검증하고자 하였다. 이를 위한 설문문항은 기존의 선행연구를 바탕으로 구성하였다. e스포츠 경기에 대한 선택속성은 e스포츠 및 스포츠관련 선행연구[4,16,17]를 토대로 4개 항목 14개 문항으로

구성하였다. 지각된 가치에 대해서는 기존 선행연구[31,32]를 바탕으로 기능적 가치 4개 문항, 감정적 가치 4개 문항을 e스포츠 맥락에 맞게 재구성하였다. 태도 및 행동의도는 기존의 VAB 연구[25,30]를 바탕으로 e스포츠 경기 및 개최지의 태도, 그리고 관광행동의도에 대해 각각 4문항씩 구성하였다. 사용한 항목들은 리커트 5점척도로 측정하였으며, 추가적으로 기본적인 인구통계학적 정보를 수집하였다.

2020년 10월 25일부터 2주동안 중국 온라인 설문조사 사이트인 문건성(問卷星)을 활용하여 SNS의 게임과 e스포츠관련 커뮤니티를 통해 분석대상에 해당하는 사람을 대상으로 편의표본추출을 진행하였으며, 최종적으로 총 311명의 응답을 수집하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS Statistic 26.0와 AOMS 26.0프로그램을 통해 다음과 같은 방법을 거쳐 분석하였다.

첫째, 분석대상의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 본 연구에 사용된 측정항목의 특성과 구성개념의 신뢰도, 타당도를 검증하고 확인적요인분석(CFA)을 실시하였다. 마지막으로 연구가설의 검증을 위해 구조방정식모형을 적용하여 분석을 진행하였다.



[Fig. 1] Research model

[Table 1] Demographic characteristics

4. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 [Table 1]에 제시된 것과 같이 남자(50.2%)와 여자(49.8%)의 비율이 거의 유사하게 나타났으며, 연령은 20대(83.6%)가 주를 이루고 있었다. 직업은 학생(37.5%)이 가장 높게 나타났다. 교육수준은 대학교 재학/졸업(58.8%)를 차지하였으며, 그 다음으로 대학원 이상(32.5%)으로 나타나 전반적으로 높은 수준을 보였다. 월평균소득은 전 구간에서 넓게 퍼져있었으며, e스포츠 경기 관람회수는 3회 이상(37%)이 가장 높게 나타났다. 또한 응답자 중 관광 계획이 있는 사람의 비중은 69.1%로 나타나, e스포츠 관람객들이 전반적으로 e스포츠 경기 개최지의 관광에 높은 관심을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

4.2 구성개념의 신뢰도/타당도 분석

확인적 요인분석 이전에 앞서 측정변수의 신뢰도(Reliability)와 수렴타당도(Convergent Validity)를 확인한 결과를 [Table 2]에 정리하였으며, 판별타당도(Discriminant Validity)를 확인한 결과를 [Table 3]에 요약하였다. 모든 구성개념의 Cronbach's Alpha 값과 개념신뢰도(Composite Reliability: CR) 값은 0.7 이상, 평균 분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값은 0.5 이상을 만족하여 신뢰도 및 집중타당도 기준을 만족하는 것을 확인하였다. 판별타당성은 모든 구성개념의 잠재변수 간 상관계수의 표준오차 신뢰구간 값이 1를 포함하지 않아 충족된 것으로 판단하였다 [33].

모형적합도의 경우, χ^2/df 값은 2.986으로 3보다 작은 값으로 나타났으며, GFI(0.783)는 기준치보다 낮게 나타났지만 NFI(0.835), TLI(0.863), CFI(0.883), IFI(0.884), RMSEA(0.080), SRMR(0.051)로 전체적으로 유의하게 나타났다.

| Characteristics | | n | (%) |
|--------------------------------------|-----------------|-----|------|
| Gender | Male | 156 | 50.2 |
| | Female | 155 | 49.8 |
| Age | 20-30 | 260 | 83.6 |
| | 31-40 | 44 | 14.1 |
| | 41-50 | 5 | 1.6 |
| | >50 | 2 | 0.6 |
| Job | Student | 116 | 37.3 |
| | employee | 101 | 32.5 |
| | Self employed | 21 | 6.8 |
| | Professional | 50 | 16.1 |
| Education (final) | Other | 23 | 7.4 |
| | High-school | 27 | 8.7 |
| | University | 183 | 58.8 |
| | Graduate school | 101 | 32.5 |
| Average monthly | 3k RMB | 82 | 26.4 |
| | 3-5k RMB | 83 | 26.7 |
| | 5-7k RMB | 61 | 19.6 |
| | >7k RMB | 85 | 27.5 |
| Visiting experience in esports Games | 1 | 80 | 25.7 |
| | 2 | 83 | 26.7 |
| | 3 | 33 | 10.6 |
| | >3 | 115 | 37 |
| Tourism Plan | Yes | 215 | 69.1 |
| | No | 96 | 30.9 |
| Total | | 311 | 100 |

[Table 2] Results of reliability analysis

| Construct | Item | α | C.R. | AVE |
|----------------------|------|----------|------|------|
| 1.Cost | 3 | .747 | .782 | .556 |
| 2.Games Facilities | 4 | .875 | .915 | .728 |
| 3.Games Situation | 3 | .804 | .805 | .579 |
| 4.Games Promotion | 4 | .834 | .859 | .606 |
| 5.Functional Value | 4 | .875 | .907 | .709 |
| 6.Emotional Value | 4 | .888 | .924 | .753 |
| 7.Attitude (esports) | 4 | .909 | .940 | .796 |
| 8.Attitude (venues) | 4 | .922 | .938 | .790 |
| 9.Tourism Intention | 4 | .850 | .859 | .606 |

4.3 가설검증

본 연구의 가설을 구조방정식 모형을 통해 검증한 결과는 [Table 4]과 같이 나타났다. e스포츠의 선택속성과 가치 간의 관계에 있어서 비용은 기능 및 감정적 가치 모두에 영향이 없는 것으로 나타났으나(H1-1, H2-1), 경기시설, 경기상황 및 경기축전 요인들은 기능 및 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1-2~4, H2-2~4). e

스포츠의 기능 및 감정적 가치와 e스포츠에 대한 태도의 관계(H3,H4)에 있어서는 가설에서 예상한 바와 같이 양의 관계로 유의하게 나타났다(H3: $\beta=0.170,p=0.08$, H4: $\beta=0.170,p=0.08$), e스포츠의 가치와 개최지에 대한 태도의 관계에 있어서는 기능적 가치는 개최지에 대한 태도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으나(H5: $\beta=0.674,p<0.001$), 감정적 가치와 개최지에 대한 태도의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다(H6: $\beta=-0.321,p=0.190$). 또한, e스포츠에 대한 태도가 개최지에 직접적으로 영향을 미치는지는 않는 것으로 나타났다(H7: $\beta=0.403,p=0.123$).

태도와 관광행동의도의 관계에서는 e스포츠에 대한 태도(H8: $\beta=0.146,p=0.004$)와 개최지에 대한 태도(H9: $\beta=0.848,p<0.001$) 모두 관광행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 개최지에 대한 태도가 관광행동의도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4 연구결과

본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 e스포츠와 관광의 관계에 대해 크게 네가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫 번째로, e스포츠의 선택속성과 e스포츠에 대한 가치 인식간에는 정의 관계가 존재하는 것을 확인(H1, H2)하였으며, 이는 기존의 선행연구의 결과[13,14,15]를 지지한다. 이를 통해 e스포츠도 다른 스포츠와 마찬가지로 경기시설 및 판촉, 그리고 경기상황이 e스포츠 관람에 있어서 핵심적인 역할을 하는 것을 확인할 수 있었으며, 전통적인 스포츠의 선행연구들이 e스포츠에도 적용이 가능함을 다시 한번 실증하였다.

두 번째로, e스포츠의 지각된 가치 중 기능적 가치는 개최지의 태도에 유의한 영향을 주지만(H5), 감정적 가치는 개최지의 태도에 영향을 주지 않는 것을 확인하였다(H6). 즉, e스포츠 경기장의 시설이나 스타선수 또는 스타팀 경기의 유치, 그리고 적극적인 판촉행사 등과 같은 e스포츠에

대한 지원은 e스포츠에 대한 관람객의 태도 뿐만 아니라 개최지에 대한 태도의 긍정적인 변화에도 영향을 미친다는 뜻이다. 이는 국내외 지자체들의 지역관광육성을 위해 진행되는 e스포츠 경기에 대한 지원활동이 실제로 관람객의 개최지에 대한 태도를 긍정적으로 변화시키는 데 일조한다는 것을 실증적으로 지지하는 결과이며, 기존의 공동브랜드의 연구[25,28,29,30]와도 일치하는 결과이다.

세 번째로 e스포츠에 대한 태도는 기존의 공동브랜드[28,29]이나 스포츠/이벤트 관광[25,30]의 선행연구의 결과와 다르게 개최지의 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(H7). 하지만, e스포츠에 대한 지각된 가치가 개최지의 태도에 영향을 주는 것을 볼 때 이러한 관계는 e스포츠가 가진 특성, 즉 물리적인 지역과 상관없이 경기가 진행되는 특성에 기인하는 것으로 추정된다.

마지막으로, e스포츠와 개최지에 대한 태도는 개최지에 대한 관광행동의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 확인하였다 (H8,H9). 하지만, 관광행동의도에 가장 영향이 높은 것은 개최지에 대한 태도인 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라, e스포츠를 통한 지역관광 활성화를 위해서는 e스포츠에 대한 지원 뿐만 아니라 개최지에 대한 태도를 향상시키는 지역마케팅이 함께 이루어져야 효과를 볼 수 있음을 확인할 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 가치-태도-행동 체계와 공동브랜드 이론을 통해 중국의 e스포츠 경기 관람객의 관광행동의도가 어떠한 의사결정구조를 통해 진행되는지, 그리고 이러한 의사결정구조에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 살펴보고자 하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 본 연구는 e스포츠관광에 대해 크게 세가지 시사점을 제공하고자 한다.

먼저 e스포츠관광을 활성화하기 위해서는 감성

[Table 3] Results of reliability analysis

| Construct | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1.Cost | 1 | | | | | | | |
| 2.Games Facilities | .677~.741 | 1 | | | | | | |
| 3.Games Situation | .330~.394 | .416~.486 | 1 | | | | | |
| 4.Games Promotion | .625~.691 | .694~.760 | .484~.655 | 1 | | | | |
| 5.Functional Value | .582~.644 | .809~.875 | .544~.624 | .779~.855 | 1 | | | |
| 6.Emotional Value | .511~.577 | .685~.726 | .533~.623 | .635~.713 | .778~.856 | 1 | | |
| 7.Attitude (esports) | .455~.517 | .692~.760 | .496~.584 | .620~.696 | .796~.874 | .842~.934 | 1 | |
| 8.Attitude (venues) | .479~.545 | .571~.637 | .460~.550 | .557~.633 | .682~.758 | .523~.601 | .581~.661 | 1 |
| 9.Tourism Intention | .525~.599 | .646~.722 | .407~.501 | .611~.695 | .722~.806 | .568~.654 | .620~.710 | .830~.936 |

[Table 3] Results of reliability analysis

| Path | coefficient | t-value | p-value. | Test results |
|--|-------------|---------|----------|--------------|
| H 1-1 Cost → Functional Value of esports Games | -.124 | -1.785 | .074 | Reject |
| H 1-2 Games Facilities → Functional Value of esports Games | .588 | 7.555 | .000 | Accept |
| H 1-3 Games Situation → Functional Value of esports Games | .229 | 4.520 | .000 | Accept |
| H 1-4 Games Promotion → Functional Value of esports Games | .345 | 4.845 | .000 | Accept |
| H 2-1 Cost → Emotional Value of esports Games | -.153 | -1.972 | .049 | Reject |
| H 2-2 Games Facilities → Emotional Value of esports Games | .559 | 6.768 | .000 | Accept |
| H 2-3 Games Situation → Emotional Value of esports Games | .291 | 5.100 | .000 | Accept |
| H 2-4 Games Promotion → Emotional Value of esports Games | .259 | 3.431 | .000 | Accept |
| H 3 Functional Value of esports Games → Attitude towards esports Games | .170 | 2.655 | .008 | Accept |
| H 4 Emotional Value of esports Games → Attitude towards esports Games | .812 | 10.521 | .000 | Accept |
| H 5 Functional Value of esports Games → Attitude towards Venues | .674 | 7.165 | .000 | Accept |
| H 6 Emotional Value of esports Games → Attitude towards Venues | -.321 | -1.310 | .190 | Reject |
| H 7 Attitude towards esports Games → Attitude towards Venues | .403 | 1.543 | .123 | Reject |
| H 8 Attitude towards esports Games → Tourism Behavioral Intention | .146 | 2.847 | .004 | Accept |
| H 9 Attitude towards Venues → Tourism Behavioral Intention | .848 | 12.953 | .000 | Accept |

적 소구보다는 이성적인 소구를 진행하여야 한다. 본 연구에서 살펴보았듯이 e스포츠에 대한 다양한 가치 중에서 기능적인 가치는 개최지의 태도로 전이되는 반면 감성적인 가치는 개최지로 전이되지 않는 것을 확인하였다. 따라서, e스포츠에 대한 감정을 지역과 연결시키는 것은 큰 효과를 거두기 어려울 것으로 보이며, e스포츠를 관람하기 좋은 환경이나 경기의 상황적인 측면은 개최지의 지역마케팅과 연계하는 것이 효과적으로 보인다.

두번째로 e스포츠와 개최지와 연계를 강화하여야 한다. 일반적인 스포츠와 달리 e스포츠는 물리적인 지역과 스포츠팀간에 연계가 없으며, 이는 일반적인 스포츠와 다르게 e스포츠의 태도가 개최지의 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. e스포츠 관광을 육성하기 위해서는 전통적인 스포츠에서 활용되는 지역 연고제와 같이 e스포츠와

개최지를 연결시킬 수 있는 도구 개발이 효과적으로 보인다.

마지막으로 e스포츠개최지의 관광행동을 결정하는 것은 결국 개최지에 대한 태도이기 때문에, e스포츠관광 활성화를 위해서는 단순히 e스포츠에만 집중할 것이 아니라 이와 함께 지역마케팅도 진행하여야 e스포츠 관광의 효과를 증대시킬 것으로 보인다.

본 연구는 분석결과 및 시사점을 통해 e스포츠 관광 활성화를 위한 다양한 전략적 방향을 제시하였으나, 몇가지 한계점을 가지고 있다. 첫 번째로 본 연구의 설문은 코로나로 인해 e스포츠 경기에 대한 입장료를 받지 않는 상황에서 설문이 진행되었다. 따라서, 비용관련 요인 및 관광행동의 등등은 코로나로 인한 상황적인 요인으로 인한 왜곡의 가능성이 존재하며, 이후 추가적으로 실증이 필요

하다. 두 번째로, 본 연구는 현재 가장 e스포츠 경기 관람활동이 활발한 중국을 대상으로 연구를 진행하였으나, 국가 및 문화적 특성으로 인해 결과의 일반화에는 한계가 있다. 추후 다른 국가로 연구범위를 확장할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 모형의 간략화를 위해 e스포츠의 경기속성으로만 의사결정요인을 한정하였는데, 추후 연구에서는 좀 더 넓은 범위에서 e스포츠와 관광을 연계하는 요인들을 살펴볼 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Ju, J., & Yoo, C. "Analysis of eSports Experience: The Effect of Motivation and Experience on the Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Consumer Studies*, Vol.30, No.4, pp.261-281, 2019.[Korean]
- [2] Murray, S., Birt, J., Stuart, James Birt, & Blakemore, S. "Esports Diplomacy: Towards a Sustainable 'Gold Rush'." *Sport in Society*, pp.1-19, 2020
- [3] Dilek, S. "E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion." *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol.3, No.1, pp.12-22, 2019.
- [4] Cho, Y., & Li, L. "Analysis of difference between watching motivations and constraining watching of spectator of Korea and China e-sports game." *The Korean Society of Sports Science*, Vol.25, No.6, pp.557-573, 2016.[Korean]
- [5] Baik, K., & Park, B. "The Effect of Service Factors on a Spectator Satisfaction and Revisit Intention in E-sports Stadium," *Korean Society of Sport and Leisure Studies*, Vol.34, No.1, pp.301-310, 2008.[Korean]
- [6] Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. "Esports Research: A Literature Review." *Games and Culture*, Vol.15, No.1, pp.32-50, 2020.
- [7] Quan, Lihua. "The Effect of esports Direct Viewer's Spectator Motivation on Audience satisfaction and Behavior Intension: For Chinese observers." Master Thesis, Kyung Hee University. 2018.
- [8] Vegara-Ferri, J. M., Ibanez-Ortega, D., Carboneros, M., Lopez-Gullon, J. M., & Angosto, S. "Evaluation of the Tourist Perception of the Spectator in an Esport Event." *Publicaciones*, Vol.50, No.1, pp-371-384, 2020.
- [9] Homer, P., & Kahle, L. "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54, No.4, pp.638-646, 1998.
- [10] Xing, X., & Chalip, L. "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-Branding and Match-up Models." *Sport Management Review*, Vol.9, No.1-2, pp.49 - 78, 2006.
- [11] Saini, A. "Sports Tourism and Adventure Sports in India." *British Journal of Sports Medicine*, Vol.44, No.1, pp.80, 2010.
- [12] Lim, Y., & Chun, J. "Effect of the Tourist Behavior on the Sports Spectating Factors and Team Association Components." *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, Vol.18, No.2, pp. 456-464, 2017.[Korean]
- [13] Kim, H., & Park, I. "The Path Model Analysis among Selection Attribute, Serious Leisure, Recreation Specialization for Sport Tourism Participants." *Korean Journal of Sport Studies*, Vol.56, No.6, pp. 177-187, 2018.[Korean]
- [14] Kim, H., & Chang, H. "The Effects of Destination Attributes and Casual Factors of Tourists Behavioral Intention : Focused on tourists in Taeangeon." *The Korean Association for Local Government Studies*, Vol.16, No.1, pp.7-22, 2012. [Korean]
- [15] Ryu, C., & Lee, K. "The Effects of Selection Attributes on Customer Satisfaction of Sport Event Participants." *Korean Society of Sport and Leisure Studies*, Vol.36, No.1, pp. 323-331, 2009.[Korean]
- [16] Roh, Y., & Park, B. "Study on Determinative Factors and Satisfaction of Professional Baseball Game Spectators." *Korean Society of Sport and Leisure Studies*, Vol.16, pp.841-852, 2001

- [17] Yoo, Y., & Kang, M. "The Analysis of Structural Equation Modeling of Consumer Behavior in Professional Soccer." *Journal of Korea Sports Research*, Vol.18, No.6, pp.925-936, 2007
- [18] Zeithaml, V. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22. 1988.
- [19] Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." *Journal of business research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991
- [20] Kahle, L., Kulka, R., & Klingel, D. "Low adolescent self-esteem leads to multiple interpersonal problems: A test of social-adaptation theory." *Journal of personality and social psychology*, Vol.39, No.3, pp.496-502, 1980
- [21] Hauser, M., Nussbeck, F., & Jonas, K. "The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: A swiss study." *Psychology & Marketing*, Vol.30, No.9, pp.765-778, 2013.
- [22] Fishbein, M., & Ajzen, I. "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research." Reading, MA: Addison Wesley. 1977.
- [23] Chang, H., & Liu, Y. "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries." *The Service Industries Journal*, Vol.29, No.12, pp.1687-1706, 2009
- [24] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions." *Journal of marketing research*, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993
- [25] Yoon, S., & Yoon, S. "The Effects on Value Perception of Visitors to Mega Event on Behavioral Intention: Focusing on the Application of Value-Attitude-Behavior(VAB) Hierarchy." *Korea Tourism Research Association*, Vol. 29, No. 12, pp.19-32, 2015.[Korean]
- [26] Park, C., Jun, S., & Shocker, A. "Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects." *Journal of marketing research*, Vol.33, No.4, pp.453-466, 1996.
- [27] Liang, A. "Assessing the impact of co-branding of island destination and tourism activities on tourists' reactions." *Current Issues in Tourism*, Vol.20, No.5, pp.536-551, 2017.
- [28] Xing, X., & Chalip, L. "Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models." *Sport management review*, Vol.9, No.1, pp.49-78, 2006.
- [29] Chalip, L., & McGuirty, J. "Bundling sport events with the host destination." *Journal of Sport & Tourism*, Vol.9, No.3, pp.267-282, 2004.
- [30] Yoon, S., Lee, C., & Lee, K. "An analysis of the extended Value-Attitude-Behavior (VAB) hierarchy of festival visitor based on the role of crowding." *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.27, No.8, pp.131-148, 2018[Korean]
- [31] Kah, J., Kim, J., & Lee, C. "Effects of motivation on perceived value, satisfaction, and behavioral intention of urban festival visitors : The case of the Seoul Lantern Festival." *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.32, No.7, pp.157-179, 2018.
- [32] Park, J. Park, C., & Han, S. "The Effects of Small Theme-type Education Travel on Perceived Value and Satisfaction." *Tourism Research*, Vol.43, No.4, pp.71-92, 2018.[Korean]
- [33] Woo, J. Structural equation model : concept & understanding (AMOS 4.0 ~ 22.0), Hanarae, Korea, 2012.[Korean]



장형월 (Zhang, Xinyue)

약 력: 2018-현재 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 석사과정

관심분야 : e스포츠, 문화관광



유창석 (Changsok Yoo)

약 력: 2011 서울대학교 공학박사(기술경제)
2002-2004 넥슨 전략기획실
2004-2006 CJ엔터테인먼트 전략기획팀
2006-2012 엔씨소프트 기획조정실/재무팀 과장
2013-현재 경희대학교 문화관광콘텐츠학과 교수

관심분야 : 게임이용자 행동, 비즈니스모델, e스포츠
