

# 게임 방송 콘텐츠 요인과 커뮤니케이터 요인이 몰입 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구 : e스포츠 게임 중계 방송 콘텐츠를 중심으로

김유미  
전남대학교 신문방송학과 강사  
nandee@hanmail.net

A Study on the Influence of Game Broadcasting Content Factors and  
Communicator Factors on Immersion and Viewing Intention  
: Focusing on e-sports game broadcasting contents

Kim-Yu Mi  
Dept. of Journalism and Broadcasting, Chonnam National University

## 요 약

본 연구의 목적은 e스포츠(electronic sports) 중계방송의 콘텐츠 요인과 커뮤니케이터 요인이 게임 방송 시청의도에 미치는 영향을 몰입이라는 매개변인을 중심으로 살펴보는 것이다. 분석결과, 콘텐츠 요인 즉, 오락성, 창의성 정보성 중 창의성이 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이터 요인은 소통성과 전문성, 독특성 등이 몰입에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 몰입은 게임 방송 시청의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

## ABSTRACT

This purpose of study is to investigate the influence of e-sports(electronic sports) broadcasting contents and communication factors on game broadcasting viewing intention, focusing on the immersion parameter. As a result of the analysis, it was found that 'creativity' among content elements such as 'entertainment', 'creativity' and 'informationality' has a great influence on immersion. Among the communicator factors, 'communication', 'professionalism', and 'uniqueness' were found to have a positive effect on immersion. In addition, the sense of immersion had a great influence on the intention to watch the broadcast.

**Keywords** : Game broadcasting(게임방송), Electronic-sports(e-스포츠), Content factor(콘텐츠 요인), Communicator factor(커뮤니케이터 요인), Immersion(몰입), Viewing intention(시청 의도)

Received: Mar. 15. 2021      Revised: May. 12. 2021  
Accepted: May. 23. 2021  
Corresponding Author: Kim Yu-Mi(Chunnam National Univ.)  
E-mail: nandee@hanmail.net

© 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.

ISSN: 1598-4540 / eISSN: 2287-8211

## 1. 문제제기

최근 코로나 19 상황으로 인해 물리적 이동이 어려워지면서 영상·게임 등 디지털 미디어 콘텐츠들의 소비 비중은 코로나 이전과 비교해 증가한 것으로 나타났다. 2020년 해외 한류 실태조사에 따르면, 특히 이전에 비해 소비가 증가한 분야로 예능(48.0%), 드라마(47.9%), 게임(45.8%) 등을 꼽았다[1]. 미국의 경우도 전체 소비자 중 7%가 코로나 19 위기 동안 비디오 게임 서비스에 신규 가입하는 등 게임 콘텐츠 산업이 급성장하고 있다[2].

사실 코로나 19 이전부터 인터넷 기반 동영상이나 실시간 방송 등 다양한 플랫폼의 발달로 1인 미디어 이용이 늘면서 미디어 콘텐츠 역시 다양해지는 추세였다. 그 중에서도 게임 콘텐츠 시장의 성장은 특히 주목 받고 있다.

현재 유튜브 전체 비디오의 약 15%가 게임 관련 카테고리이며, 게임 전문 방송 트위치tv도 한 달 평균 방문자 수가 4500만명을 넘는다. 아프리카 tv의 경우 2020년 영업이익은 504억 원으로 전년 대비 37.3% 증가했다. 매출액은 1,965억 원으로 역시 2019년 1,679억 원 대비 17.1% 증가했다[3]. 이제 게임 방송 콘텐츠는 위기의 방송 시장에서 가장 매력 있는 킬러 콘텐츠이자 이용자들에게도 재미와 흥미를 주는 대표적인 콘텐츠라고 할 수 있다.

이 같은 게임 산업의 고성장은 1980년대 전자오락실 게임을 즐겼던 마니아부터 지금의 게임 마니아들의 지속적인 팬덤에 기인하며 이들은 게임을 하나의 문화 콘텐츠로 변화시켰다. 또한 단순한 놀이에서 미디어의 발달에 따라 모바일 게임, VR게임에 이르기까지 기술적 요인들이 게임 산업 전반을 이끌었다고 할 수 있다. 이 과정에서 우리는 더 이상 게임을 직접 하는데 의미를 두지 않는다. 굳이 직접 플레이 하지 않아도 혹은 게임을 하지 않는 사람들도 단순히 보는 그 자체를 즐긴다는 점을 발견할 수 있다.

최근의 게임 시장에서는 게임 중계방송, BJ의 게임 방송, 기타 1인 크리에이터들의 게임 영상까지 다양한 형태의 보는 게임 콘텐츠가 인기다. 이를 잘 반영하듯 통신사 및 글로벌 플랫폼사들도 다양한 게임 콘텐츠를 생생한 화면과 실감나는 사운드로 즐길 수 있는 게임 콘텐츠 재생 및 생중계 서비스를 제공하고 있다. 엄밀히 말하자면 게임 산업과 게임 방송 콘텐츠는 일정부분 범주에 속하고 연관되어 있기도 하지만 별도의 독립적 영역으로 볼 수 있다. 게임을 제작하고 프로그램을 만드는 기술적 산업분야와 게임 콘텐츠를 즐기고 방송이나 영상을 보는 콘텐츠 분야는 구분지어 세분화되고 독립적으로 발전해야 할 필요성이 있기 때문이다.

기본적으로 게임은 직접 플레이하는 경험과 즐거움을 전제로 하지만 최근의 게임 방송 이용자들은 직접 하는 경험을 굳이 하지 않더라도 재미와 흥미를 느낄 수 있는 요소들을 게임방송 콘텐츠에서 찾고 있다. 본 연구는 게임을 직접 하는 사람을 포함하여 게임을 하지 않은 사람들도 게임 방송 콘텐츠를 시청하는 이유에 대해 주목해 보고자 한다. 게임 자체의 스토리나 형식의 참신함, 또는 직접 플레이 할 때보다 방송인이나 BJ들의 유머러스한 입담이나 게임 상황의 스토리텔링 등 이용자들로 하여금 재미와 몰입을 이끌어내는 요인이 무엇인지 알아보려고 한다.

특히, 다양한 게임 방송 콘텐츠의 포맷 중에 스타 플레이어의 게임 플레이를 보며 진행자와 해설자가 중계 방송을 하는 e스포츠 중계방송을 중심으로 분석해 보고자 한다. e스포츠(electronic sports, 이하 e 스포츠)는 인터넷상에서 경기가 진행되는 게임스포츠로, 좁은 의미에서는 게임대회나 리그만을 지칭하지만 넓은 의미에서는 프로게이머, 해설자, 방송사 등을 포함한 엔터테인먼트 산업이자 새롭게 등장한 스포츠 놀이문화라고 할 수 있다[4]. 대표적으로 스타크래프트, 피파, 리그 오브 레전드, 배틀 그라운드 등 다양한 온라인 게임 종목이 있으며, 2022년 항자우 아시안게임 정식 종목으로 채택되기도 하였다.

e스포츠 중계방송의 경우 게임을 방송과 접목한 초창기 ‘보는 게임’의 시초라고 할 수 있으며, 1999년부터 최근까지 20여년 동안 지속적이고 정기적인 프로 리그와 아마추어 리그 등을 통해 게임 방송 콘텐츠로써 안정적인 콘텐츠를 제공하고 있다는 점, 그리고 무엇보다 시청하는 이용자들의 게임에 대한 인지도 및 팬덤이 높다는 점에서 본 연구에서 다루고자 하는 대표적인 게임방송 콘텐츠라고 할 수 있다.

이 연구는 e스포츠 중계방송의 콘텐츠 요인과 커뮤니케이터 요인이 게임 방송 시청의도에 미치는 영향을 몰입이라는 매개변인을 중심으로 살펴보고자 한다. 최근 게임방송 콘텐츠의 성장과 발전에 비해 실증적 연구가 미비한 시점에서 게임 방송 시청 요인에 대한 본 연구는 이용자들의 게임방송 시청행태와 요인을 분석해 봄으로써 건전한 온라인 게임 이용과 게임 방송 콘텐츠 발전에 이론적 근거 자료를 제공 할 수 있을 것이다.

## 2.이론적 논의

### 2.1 온라인게임과 방송미디어에 대한 논의

인터넷의 발달과 디지털화의 변화 속에서 게임 산업은 지속적인 발전을 하고 있다. 다수의 이용자와 동시에 상호작용하면서 실시간으로 게임을 즐길 수 있는 온라인게임의 특성은 게임 산업의 무한한 가능성을 보여준다. 이러한 가능성은 미디어와 접목되어 미디어 발달과 함께 하나의 콘텐츠로써 자리 잡게 되었다.

초창기 대표적인 게임 방송 채널은 온게임넷, mbc게임, 게임tv 등 케이블과 위성 tv를 중심으로 중계되었다. 특히 케이블 TV와 연결되면서 채널의 특성화와 함께 특정 타깃 집단과의 밀접한 양상을 보이며 전문채널로써 높은 시청률을 보였다. 2004년 당시 ‘스카이 프로리그’결승전의 중계방송 시청률은 10대, 20대 남성이 각각 9.77%, 10.39%로 같은 시간대에 방영되었던 프로야구 올스타전과 유사한 수치를 보였다[4]. 당시 대표적인 온라인 게임

스타크래프트’는 게임 케이블 TV의 전성기를 이끌었다고 해도 과언이 아니다. 게임방송이라는 말도 스타크래프트와 함께 등장했고 게임 방송에서의 해설자 및 캐스터의 역할 또한 스타크래프트를 통해 인식되었다. 이는 중계용 게임 콘텐츠로써 스타크래프트 게임이 다른 게임보다 적합했다고 보고 있다[5].

이처럼 방송사를 중심으로 게임 및 경기가 활성화되면서 본격적으로 ‘보는 게임’의 시대가 열렸으며 이후 인터넷, 라디오 그리고 문자 중계로 점차 확대되며 다양한 전문 미디어가 등장하였다.

특히 기존의 TV 게임 방송의 경우 단순한 중계형식의 문제점과 다양한 콘텐츠의 부족, 인터넷과 동영상 콘텐츠에 익숙한 젊은 이용자들의 욕구를 만족시키지 못한다는 점에서 인터넷 방송으로의 전환이 불가피하게 되었다. 게임 전문 방송들은 인터넷 방송과의 연계를 통해 경쟁에서 살아남기 위해 노력하였으며 자연스럽게 게임방송 시장은 급격히 성장하게 된다[5].

대표적 국내 인터넷 방송 사업자 중 하나인 아프리카 TV는 전체 방송 중 게임 방송이 차지하고 있는 비율은 60%이며 게임 콘텐츠를 소비하는 이용자의 증가로 인해 2021년 올해 아프리카TV의 매출액과 영업이익이 2,310억 원, 630억 원 수준에 다를 것이라고 예상했다. 이는 작년 대비 25~30% 늘어난 수치이다[3]. 최근에는 유튜브와 트위치를 중심으로 게임방송의 시청이 활발해지면서 그 이용자들이 지속적으로 늘고 있다. 이밖에도 카카오 TV, 트위치, 유튜브 라이브 등을 통해 게임 방송을 시청할 수 있다. 이러한 게임 콘텐츠의 경우 다양한 포맷으로 구성되어 있는데 가장 대표적으로 게임 플레이를 하면서 게임 과정을 이용자와 실시간 채팅이나 댓글을 통해 소통하며 공유하는 1인 방송 제작자의 게임 플레이 방송을 들 수 있다. 그 밖에 새로운 게임 관련 상품이나 새로운 게임 등을 소개하면서 리뷰하는 언박싱 리뷰, 브랜드 스폰서, e스포츠 경기 및 게임 플레이 중계 등이 게임 방송의 주된 포맷이다[6]. 게임 마니아에서 일

반 대중에 이르기까지 이제는 다양한 게임 관련 콘텐츠들이 방송 미디어와 접목하여 시청자들에게 인기 있는 하나의 방송 프로그램 장르로 자리 잡고 있다.

## 2.2 e스포츠 및 e스포츠 중계방송에 대한 논의

e스포츠는(electronic sports)는 인터넷상에서 경기가 진행되는 게임 스포츠로, 국내에서는 프로게임대회 및 리그, 프로게이머 관련 분야를 통칭할 때 e스포츠라고 규정하고 있다[4]. e스포츠는 3차 산업혁명 즉, 정보화 혁명이 발생하기 시작한 1990년대 중반 이후 미국 블리자드사의 스타크래프트를 중심으로 게임문화산업의 핵심적인 영역이 되었다[7]. 2010년까지 전성기를 이어오다 승부조작 및 종목의 다양성 부재로 위기를 맞기도 했지만 지금까지도 게임 마니아층을 중심으로 대중화되어가면서 지속적인 성장을 보이고 있다.

Newzoo에서 발표한 글로벌 e스포츠 산업규모는 약 1조 960억원으로, 스폰서십 매출이 약 7343억원으로 전체의 66.9%를 차지하였으며 다음으로 중계권, 상품 판매 및 티켓 순으로 나타났다. 2023년에는 연평균 14.9% 더 성장할 것으로 내다보았다. 국내의 경우 2019년 기준 e스포츠 산업 규모는 약 1,398억으로 추산되었다. 세부적으로 게임단 예산의 비중이 33.1%로 가장 높았으며 그 다음으로 방송분야 매출이 약 463억원으로 33%, 인터넷/스트리밍 매출이 약 280억원으로 20% 정도를 차지하고 있다. 2015년부터 2019년까지 해마다 17%이상 고성장을 이어가고 있는 셈이다[1].

이렇듯 e스포츠가 성장한 데에는 초창기 방송사를 중심으로 한 중계방송이 큰 역할을 하였으며 미디어의 디지털화와 동영상 플랫폼 이용의 증가 등 미디어가 e스포츠 활성화에 결정적인 역할을 하였다[4]. 바꿔 이야기 하면 게임 유저들이 직접 플레이하는 재미에서 미디어를 통해 게임 중계를 관전하는 재미로의 변화가 시작된 것이다.

초창기 e스포츠는 케이블 tv의 게임 채널 '온게임넷', 'MBC게임'의 방송사 리그의 등장으로 본격

적으로 활성화되었으며 단순한 중계가 아닌 게임에 대한 인식을 바꾸고 게임 플레이어에 대한 직업으로서의 인식 전환, 이용자들의 참여를 증가시키는 역할 등을 했다[4]. 하지만 인터넷 방송과 1인 미디어의 등장으로 게임 관련 콘텐츠들이 다양해지며 위기를 맞기 시작한다. 게임 방송 시청자들은 반복되는 게임방송의 중계 방식과 새로운 콘텐츠 결여 등으로 점차 방송에 대한 흥미를 잃게 된다. 게임 방송에 흥미를 잃은 대중이 관심을 갖기 시작하는 것은 다양한 만족도를 충족시키기에 충분한 인터넷 방송이었다. 자연스럽게 케이블 TV의 게임 채널들은 폐국을 맞게 되거나 인터넷 방송과의 연계를 통해 살아남기 위해 노력하게 된다. 인터넷 게임 콘텐츠 시청의 대표적 플랫폼으로 아프리카 TV, 트위치TV, 유튜브 등이 있다[5]. 이는 기존의 게임 방송이 사라진 것이 아닌 매체의 변화가 가져온 변화라고 할 수 있겠다.

현재 e스포츠 시청자는 2019년 기준 전 세계적으로 4억 9,500만명에 달하며 시청자 규모 역시 연평균 11.3% 성장하여 2023년에는 6억 4,600만명까지 성장할 것으로 예측하고 있다. 이 밖에도 국내 e스포츠 시청행태에 대해 조사한 한국콘텐츠진흥원의 2020 e스포츠실태조사결과에 따르면 국내 e스포츠 시청빈도는 주 1~2회(28.9%)였으며, e스포츠를 시청하는 미디어 플랫폼으로는 유튜브가 87.9%로 가장 높았으며 트위치 TV 26%, 네이버 24.3%, 아프리카 TV 22.4%순으로 나타났다. 시청기기는 모바일 기기가 62.3%로 가장 높았으며 PC가 20.5%, TV가 16.9%로 나타났다[8,1].

주목할 만한 것은 미디어를 통한 e스포츠 게임의 시청인원이 다른 프로 스포츠 경기와 비교해서도 높은 것으로 나타났다. 실제로 2017년 9월부터 11월, 리그오브 레전드 챔피언십의 국내 누적 시청자수는 2개월간 8천만명이 넘는 것으로 나타나 6개월 간 국내 프로야구 시청자 수와 맞먹는 수준을 기록하기도 하였다[9,10].

이와 같이 e스포츠의 성장은 게임을 보는 시청자들의 행태 변화와 게임을 중계하는 중계서비스의

역할, 즉 방송 콘텐츠로써의 미디어 발달에 따른 변화가 크다고 할 수 있다. 이로 인해 기존의 게임 분야 및 산업 분야로 접근했던 방식에서 벗어나 미디어 및 방송 콘텐츠로써 중계 관련 연구들도 조금씩 진행되기 시작하였다.

하지만 e스포츠를 다루는 대부분의 연구들은 게임 산업과 관람 문화의 관점에서 진행되었으며 아직까지 방송 및 미디어 콘텐츠로써 시청자의 관점에서의 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 몇 안되는 e스포츠 중계방송 시청에 관한 연구로 게임을 방송 및 미디어 콘텐츠로써 바라보고 시청에 영향을 주는 요인에 대해 살펴보고자 한다.

## 2.3 게임방송 시청에 영향을 주는 요인에 대한 논의

### 2.3.1 게임 방송 콘텐츠 요인

2020 e스포츠 실태조사 결과에 따르면 e스포츠 시청자들이 보는 종목은 리그 오브 레전드가 59.8%로 가장 높게 나타났고 오버워치 34.8%, 배틀 그라운드 32.4%순으로 나타났다. 또한 시청이유에 대해서도 응답자의 72.6%가 '재미 있어서' 가장 주된 이유로 나타났다[8]. 게임은 기본적으로 오락성을 띄고 있다. 오락성 및 재미 요소는 다양하지만 대부분의 게임들은 승부와 경쟁을 강조한다. 게임을 하면서 이러한 승부욕에 따른 반복적인 좌절과 성공 등은 게임 플레이에 몰입하게 해준다. 그래서 게임의 룰, 게임 플레이어의 실력, 승부 등을 볼 수 있는 e스포츠는 게임을 하는 사람도 보는 사람도 함께 즐길 수 있는 스포츠와 같다. 스포츠를 직접 하는 것을 즐기는 사람도 있겠지만 보는 것만을 좋아하는 사람도 있듯이 게임 역시 그렇다.

하지만 게임은 기본적으로 직접 플레이하는 것을 전제로 한다는 점에서 게임 자체가 재미있어야 한다. 즉 게임 콘텐츠의 참신한 스토리나 시각적 영상, 오락성, 정보성 등 방송 미디어와의 적합성이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 게임 자체를 플레

이하는 장면이나 게임 관련 방송들의 포맷들에 따라 가시성이 있는 게임들이 인기를 얻는다던지 스토리자체가 독특하거나 자극적인 게임, 게임 캐릭터의 매력 등 게임 방송의 콘텐츠적 요소는 다양하다.

초기 스타크래프트의 경우 이러한 방송과의 적합성이 e스포츠의 성장을 유도하는 주요한 요인으로 작용할 수 있었다. 스타크래프트에는 '빌드'라는 전투에서의 여러 변수를 주는 개념이 존재하고 컨트롤의 중요성 등 전략적 요소가 많았기 때문에 시청자들의 집중과 몰입을 이끌어낼 수 있었다[5].

게임방송의 콘텐츠 요인과 관련한 연구는 게임 방송의 시청동기와 관련된 연구들에서 살펴볼 수 있었는데 먼저, e스포츠 중계방송 시청자의 추구충족과 획득충족에 대한 연구를 통해 '오락·정보'요인이 미디어의 만족과 소비에 중요 영향을 미친다는 것을 확인하였다[4]. 또한 e스포츠 시청동기와 관련하여서 6가지 요인은 밝혀냈는데 '현실도피', '시간 보내기', '팬덤동기', '흥미·오락', '대화'와 함께 '게임 학습'·'동기' 등이 나타났다. 여기서 '게임학습'은 게임 전략이나 기술에 대한 정보 등을 알고 싶고 배우고 싶은 동기와 관련된 것으로 게임방송의 콘텐츠 이용 시 정보적인 요인도 중요하다는 것을 보여준다[11].

그밖에 e스포츠 중계를 통한 시청자들의 프레즌스 경험이 즐거움과 몰입 및 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 연구했는데 게임이 플레이 되고 있는 화면에 대해 실재감을 경험하면서 즐거움과 몰입을 하게 된다는 것을 입증하였다[7]. 고도의 몰입감은 비단 기술에서만 구현되는 것이 아니라 실감나고 창의적인 콘텐츠의 비중이 매우 높다는 점을 시사하고 있다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 게임 방송 특히 e스포츠와 같은 게임 중계방송에 대한 콘텐츠 요인들을 오락성, 정보성, 창의성 요인으로 구성하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

<연구가설1>게임 방송의 콘텐츠요인(오락성, 창의

성, 정보성)은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-1>게임 방송 콘텐츠의 오락성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-2>게임 방송 콘텐츠의 창의성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 1-3>게임 방송 콘텐츠의 정보성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.2 게임 방송 진행자 요인

최근 들어 1인 미디어 콘텐츠 이용이 늘면서 1인 방송을 진행하는 진행자들의 요인들에 대한 연구들도 활발하게 이루어지고 있다. 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 이용자들의 몰입 및 시청의 즐거움을 일으키는 요인임을 검증하였으며[12], 인터넷 1인 게임 방송 BJ 친밀성과 신뢰성, 유사성 등이 즐거움이나 주의 집중, 시간 왜곡 등의 플로우 경험을 매개로 만족도에 영향을 준다는 것을 밝히기도 하였다[13]. 이밖에도 많은 연구들에서 1인 방송 진행자와의 상호작용성 및 소통성의 중요성을 강조하고 있다.

게임을 보는 소위 ‘게임 관전시대’에서 게임은 직접 하지 않고도 보는 것만으로도 재미있어야 한다. 게임을 재미있게 만드는 요인은 다양하지만 게임 방송에서 진행자 및 해설자 혹은 게임 플레이어 등 등장인물의 중요성은 매우 중요하다. 내가 직접 플레이 할 때는 재미없던 게임이 진행자의 역량에 따라 유머와 스토리텔링이 더해져 새로운 재미를 줄 수도 있다. 즉, 전혀 새로운 상황을 만들거나 게임 룰을 자체적으로 정해 흥미를 유발하기도 한다.

특히 e스포츠와 같이 게임을 잘 하는 전문 게임 플레이어의 게임을 보는 것에서 시청자들은 대리만족을 느끼기도 하며 전략을 배우기도 한다. 한 연구에 의하면 e스포츠 스타 플레이어의 전문성, 매력, 자질 등의 요인이 시청만족에 영향을 미친다는 연구결과를 보여주기도 하였다[14]. 또한 시청자들은 게이머의 플레이어 집중하며 전문적인 해설자의

설명을 듣고 여기에 흥미진진한 진행자의 입담이 더해져 게임 방송의 재미와 흥미를 얻게 된다. 인터넷 1인 게임방송 시청 요인 중 커뮤니케이터진행자, 해설자 등 등장인물)의 전문성, 신뢰성, 매력성, 소통성 등의 상대적 중요도를 살펴본 연구에서는 유머감각이나 친근성 및 호감 등과 같은 신체적/심리적 매력도가 전문성 보다 중요한 요인으로 나타나기도 하였다[6].

또한 게임 방송은 아니지만 TV 스포츠 채널 아나운서의 전문성 및 매력성이 프로그램 충성도에 영향을 미친다는 연구결과가 있으며[15], 기타 스포츠 중계 해설자와 관련하여 해설자의 공신력이나 해설자 특성에 대한 인식이 시청 만족에 영향을 미친다는 연구결과들도 있다[16,17].

이에 본 연구에서는 게임 방송 콘텐츠 중 게임 플레이어와 해설자, 진행자가 있는 e스포츠 중계방송에서 등장인물의 요인 즉 방송에서 시청자들과 커뮤니케이션이 이루어지는 방송 출연자가 시청행태와 밀접한 연관성이 있다고 보고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

<연구가설 2> 게임 방송의 커뮤니케이터 요인(전문성, 신뢰성, 매력성, 독특성, 소통성)은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2-1>게임 방송 커뮤니케이터의 전문성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2-2>게임 방송 커뮤니케이터의 신뢰성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2-3>게임 방송 커뮤니케이터의 매력성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2-4>게임 방송 커뮤니케이터의 독특성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2-5>게임 방송 커뮤니케이터의 소통성은 몰입에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.3 게임 방송에 대한 몰입 및 시청의도

게임 또는 게임 방송과 관련된 많은 연구들에서 ‘몰입’이라는 감성적 경험은 흥미와 호기심을 유발

하는 재미와 관련된 요인으로 매우 중요하게 다루어지고 있다. 몰입을 경험한 시청자들은 재미 이상의 총체적 만족감을 느끼며 더 강한 수준의 만족을 이끄는 요인이 될 수 있다[18,19,20]. 특히 온라인 게임에서 이용자들이 느끼는 상호작용으로서의 몰입은 매우 중요한 역할을 하고 있다[20]. ‘다른 일에 신경 쓰지 않고 집중하고 있는 일에만 빠져 있는 상태’, ‘완전히 집중한 상황에서 느끼는 신체적·정신적 흥분’을 의미하기도 하며[21], 특히 미디어와 연관 지어 미디어를 이용하는 동안 주위를 지각하기 어려울 정도로 최적의 정신적 경험을 느끼는 상태를 의미한다[22].

게임 관련 선행 연구들에서 특히 몰입은 이용자와 콘텐츠의 상호작용 관점에서 시청동기나 다른 독립 변수들이 어떻게 게임 콘텐츠에 몰입하게 하는지 최종 결과 변인으로 다루어졌다. 하지만 몰입은 시청의도나 만족도, 지속의도, 충성도와 같은 결과 변인에 매개변인으로써도 연구되고 있다.

먼저, e스포츠의 시청동기 요인 중 게임 몰입에 영향을 미치는 요인을 알아보고 이러한 몰입이 긍정적 이용의 결과로서 자기개발감과 부정적 결과로서 공격성에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다[11]. 또한 e스포츠 중계를 통한 시청자들의 프레즌스 경험이 즐거움과 몰입 및 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 연구했는데 시청의 즐거움이 몰입에 영향을 주고 몰입은 지속 사용의도에 정적인 영향을 준다는 것을 밝히기도 하였다[7]. 특히 이 연구에서 e스포츠 중계에 집중하여 완전히 빠져드는 경험이 자주 발생할수록 중계서비스의 지속적인 이용이 나타난다는 점을 강조하였다.

이처럼 몰입은 이용자들의 이후 행위에 영향을 준다. 인터넷 쇼핑정보 서비스 이용 시 몰입이 지속적 관심을 유지하고 구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 모바일 어플리케이션에 대한 이용자들의 인지적 몰입이 지속사용의도에 미치는 영향을 규명한 바 있다[23].

이와 같은 선행 연구들을 토대로 e스포츠와 같은 게임 중계 방송에 몰입한다는 것은 지속적으로

게임방송을 시청할 확률이 매우 높다는 것을 예측해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<연구가설 3>. 게임 방송에 대한 몰입은 시청의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 조사 대상 및 방법

본 연구 대상은 최근 1년 이내에 e스포츠 게임 방송을 시청한 경험이 있는 전국의 20대에서 40대 남녀 350명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 조사는 온라인 서베이 전문기관 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 2020년 10월 18일부터 10월 25일 까지 일주일간 실시하였다.

#### 3.2 측정 문항

본 연구에서는 e 스포츠 게임 방송 구성 요인을 도출하기 위해 선행 연구들을 참고하여 수정 보완하였다. 크게 두 가지 콘텐츠 요인, 커뮤니케이터 요인 차원에서 하위 요인을 다음과 같이 도출하였다.

먼저 ‘e스포츠 게임 방송 콘텐츠 요인’은 다루고 있는 게임의 소재 및 내용의 오락성(재미), 창의성(독창성), 정보성(유익성)등을 말하며, e스포츠 게임방송 커뮤니케이터는 게이머, 해설자, 중계 진행자 등의 전문성, 매력성, 독창성, 신뢰성, 소통성 등을 포함하는 개념이다.

콘텐츠의 ‘오락성’은 게임방송 내용의 재미와 즐거움, 스트레스 해소 등을 포함하는 2개의 항목으로 측정하였으며[24,12], ‘창의성’은 게임방송 내용의 참신함, 새로움, 독창성과 관련된 2개 항목으로 구성하였다. ‘정보성’은 게임방송에서 제공되는 정보의 유익성 및 도움이 되는 정도를 의미하며 역시 이와 관련된 2개 항목으로 측정하였다[25,5].

다음 커뮤니케이터 요인으로 ‘전문성’은 게임에

대해 잘 알거나 게임을 잘하는 정도를 포함하는 2개 항목으로 구성하였다[26]. ‘신뢰성’은 게임 방송 커뮤니케이터 즉, 게이머나 진행자, 해설자에 대한 믿음과 신뢰를 말하며 역시 ‘믿을 수 있다’, ‘신뢰감이 간다’ 등 2개 항목으로 측정하였다. ‘매력성’은 게임 방송 커뮤니케이터의 이미지, 외모 외양 등 신체적 매력과 친근하고 호감을 느낄 수 있는 심리적 매력이나 유머감각 등을 의미한다[27]. 게임 커뮤니케이터는 ‘재미(유머감각) 있다’, ‘매력적이다’ 등 2개 항목으로 측정하였으며 ‘독특성’은 게임 방송 커뮤니케이터들의 창의적 사고방식 및 독특한 개성을 포함하는 2개 항목으로 측정하였다[28]. 마지막으로 ‘소통성’은 게임 방송 커뮤니케이터가 시청자들의 의견에 즉각적 반응을 보이며 참여시키고 커뮤니케이션 하고자 하는 개방적 성향과 성격을 포함하는 항목으로 ‘시청자와 대화 및 소통을 잘한다’, ‘시청자 의견이나 댓글 등에 즉각적으로 반응한다’로 2개 항목으로 측정하였다[29,30].

‘몰입’은 완전히 집중된 상황에서 느끼는 신체적, 정신적 흥분을 의미한다[21]. 본 연구에서는 e 스포츠를 시청하면서 느끼는 몰입의 경험으로써 선행연구의 측정항목을 수정 보완하여 사용하였다[22]. ‘깊이 주목한다’, ‘다른 것은 생각하지 않는다’, ‘시간가는 줄 모른다’ 3개 항목으로 측정하였으며 ‘시청의도’는 e스포츠 게임 방송을 지속적으로 시청할 의도으로써 ‘앞으로도 계속 시청할 것이다’, ‘앞으로 시청을 늘릴 것이다’ 2개 항목으로 선행연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 연구에 활용하였다[7].

## 4. 연구결과

### 4.1 인구통계학적 분석 결과

전체 350명 중 불성실한 응답을 제외한 321명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 연령은 20대가 161명(50.2%) 30대가 129명(40.1%) 40대가 31명(9.7%) 20대의 비중이 높았으며 성별의 경우 남성이 237명(73.8%) 여성이 84명(26.2%)로 남

성이 여성보다 월등히 높았다. 응답자의 남성 비율이 높은 것은 본 연구가 최근 1년 이내 e스포츠 게임 방송 시청 경험이 있는 응답자를 대상으로 한 만큼 남성의 비율이 당연히 높은 것으로 보인다. 또한 응답자의 게임방송 시청빈도는 주5회 이상이 121명(37.7%), 주 3-4회 이상 98명(30.5%)로 높은 빈도수를 보였고 그밖에 주 1-2회가 78명(24.3%), 월 2-3회 21명(6.5%), 월 1회 이하 3명(0.9%)로 나타났다. 이들 중 65명(20.3%)을 제외하고 대부분은 해당 게임 플레이도 직접 하는 것으로 나타났다. 가장 즐겨보는 게임 방송 채널은 트위치tv, 유튜브, 아프리카 tv등이 가장 많았으며 주로 모바일(236명, 73.5%)을 통해 시청하는 것으로 나타났다.

### 4.2 측정 항목 검증

측정 항목에 대해 타당성 검사를 실시하기 위해 확증적 요인분석을 실시하였다.

주성분 분석법과 요인회전은 베리맥스(Varimax)회전, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 바틀렛(Bartlett)의 검정결과에서 KMO=.905, 바틀렛(Bartlett)의 검정의 유의확률=.000으로 나타나 요인으로 분류될 수 있는 모형의 적절성을 갖춘 것으로 나타났다. 7번의 반복계산에서 요인회전이 수렴되었으며 총 26개 측정항목으로 구성되었다. 즉 총 21개 항목에 10개 요인구조에 대한 타당도를 확증적 요인분석을 통해 확보하였으며 모든 요인에서 Cronbach's alpha 계수값이 0.8이상으로 나타나 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다. 측정 변수들 간의 상관관계 역시 유의미하게 나타났다.

### 4.3 연구 모형 및 가설 검증

본 연구의 주요 가설을 검증하기 위해 AMOS 26 구조방정식모형(structural equation modeling: SEM) 분석 방법을 사용하였다. Amos에서 구조방정식 모형의 모수를 추정하는 기법에는 최대우도법(maximum likelihood), 일반화최소화법



(generalized least square), 회귀분석에서의 최소자승법(Unweighted least squares), 척도와 무관한 최소자승법(scale-free least square)등이 있는데 일반적으로 최대우도추정법을 가장 많이 이용한다. 본 연구에서 사용한 최대우도추정법은 추정량이 대규모 표본에서 일관적(consistent), 점근효율적(asymptotically efficient)인 것으로 나타난다. 최대우도추정법의 1)적합함수는 활률밀도함수를 적용하여 주어진 표본의 출현확률밀도가 가장 높아지도록 모수를 추정한다. 즉, 관찰자료  $y$ 가 주어졌을 때,  $L(\theta \setminus y) \propto p(\theta \setminus y)$ 의 관계를 이용하여 알려져 있지 않은 모수( $\theta$ )의 우도를 최대화하는 방법이다. 최대우도추정법이 가장 많이 사용되는 이유는 특정한 조건하에서 적합함수의 최소치에  $N-1$ 을 곱하면  $\chi^2$  분포를 하기 때문이다[31].

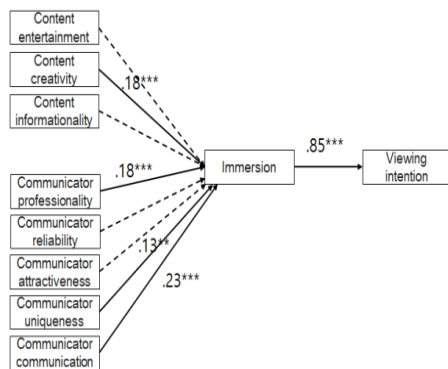
연구모형에 대한 적합도 검정결과, 유의수준 .05에서 모형과 자료가 일치한다는 영가설이 기각되었으며( $\chi^2 = 184.27, p=.00$ ), RMSEA에 의한 적합도도 기준값 보다 다소 낮은 것으로 나타났다. 하지만 0.7정도는 양호한 수준이며 이를 제외한 TLI, CFI, GFI의 값은 기준값 보다 높은 적합도를 나타내고 있어 모형의 적합도 지수는 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다( $\chi^2 = 184.27(.00) p> .05$ , CFI =.95, TLI(NNFI) = .96, GFI= .93, RMSEA = .07).

연구모형에서 추정된 경로계수의 값을 살펴보면 콘텐츠 요인 중 창의성 요인이 몰입에 유의미한 영향을 미치고 있었으며( $\gamma=.18, t=3.46, p<.001$ ), 오락성과 정보성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 <연구가설 1-2>은 지지되었으나 <연구가설 1-1>, <연구가설 1-3>는 기각되었다. 다음 커뮤니케이터 요인 중 전문성( $\gamma=.18, t=3.73, p<.001$ )과 독특성( $\gamma=.13, t=2.22, p<.05$ ), 소통성( $\gamma=.23, t=4.41, p<.001$ )이 몰입에 정적인 영향을 미치고 있었으며 신뢰성과 매력성은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 즉, <연구가설 2-1>, <연구가설 2-4>, <연구가설 2-5>는 지지되었으나 <연구가설 2-2>과 <연구가설 2-3>은 기각되었다. 특

히, 경로계수 값을 보면 소통성, 전문성, 독특성 순으로 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 몰입은 시청의도에 유의미한 정의 영향을 미치고 있어 <연구가설3>은 지지되었다( $\gamma=.85, t=7.44, p<.001$ , [Table 1] [Fig. 1]).

[Table 1] The Regression Model

		Estimate
Content entertainment	--> Immersion	.089
Content creativity	--> Immersion	.179
Content informativity	--> Immersion	.004
Communicator professionalism	--> Immersion	.175
Communicator reliability	--> Immersion	.062
Communicator attractiveness	--> Immersion	-.043
Communicator uniqueness	--> Immersion	.133
Communicator communication	--> Immersion	.233
Immersion	--> Viewing intention	.847



\* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001  
 $\chi^2(p) = 184.27(.00)$ , CFI = .95, TLI(NNFI) = .96, GFI = .93, RMSEA = .07  
 All coefficients are standardized, and paths that have not been hypothesized are indicated by dashed lines

[Fig. 1] Research Model Analysis Results

$$1) F_{ML} = \log \| \Sigma(\theta) \| + t[\Sigma^{-1}(\theta)] - \log \| S \| - (\rho + q)$$

## 5. 결론 및 함의

본 연구는 게임 방송 콘텐츠 중 e스포츠 중계 방송을 대상으로 게임방송의 시청에 미치는 영향을 콘텐츠 요인과 커뮤니케이터 요인으로 나누어 살펴보고자 하였다. 특히 몰입이라는 변수를 중심으로 콘텐츠요인과 커뮤니케이터요인이 시청의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 연구모형과 가설을 설정하여 검증해보았다.

연구 결과, 먼저 콘텐츠 요인 중 오락성, 창의성, 정보성 요인 가운데 창의성 요인이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물론 오락성과 정보성 요인도 게임 방송을 시청하게 하는 중요한 변인이라는 점은 선행 연구들에서도 알려졌지만 상대적으로 본 연구에서는 게임 내용의 참신함이나 새로움 즉, 창의적인 콘텐츠가 시청자들에게는 중요한 몰입 요인으로 작용한다는 점을 알 수 있었다.

본 연구에서 대상으로 한 e스포츠 중계방송의 경우 다양한 포맷의 1인 게임방송들과는 달리 프로게이머의 경기를 보면서 스트레스를 풀거나 재미를 느끼며, 게임에 대한 전략적 정보들과 게이머들의 게임방식을 보며 유익한 정보를 얻는 등 오락성과 정보성은 주된 시청요인일 수 있지만 실제 해당 방송에 몰입하게 만드는 것은 새로운 전략이나 참신한 게임 콘텐츠라는 점에서 의미하는 바가 크다고 하겠다. 실제 e스포츠 경기 활성화 방안에서 게임 종목의 다양화 문제는 자주 언급되고 있다. 앞서도 말했지만 방송에서의 게임 콘텐츠는 시청의 대상이다. 다양한 콘텐츠, 방송용 콘텐츠로써 새로움과 참신한 창의적 요소는 매우 중요하다는 것을 강조하는 결과라고 할 수 있다.

다음으로 본 연구에서는 e스포츠 중계방송에 등장하는 출연자 즉, 진행자, 해설자, 게이머 등을 이용자와 소통하는 커뮤니케이터로 보고 이들에 대한 요인이 몰입에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 특히, 전문성과 독특성, 소통성이 몰입에

유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰성과 매력성은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. e스포츠 중계방송은 프로게이머들의 경기를 보며 전문적 해설과 함께 이야기를 주고 받는 형식으로 진행된다는 점에서 출연자들이 게임 선수 출신이거나 게임에 대해 잘 알고 있다는 점에서 전문성은 매우 중요하다고 할 수 있다. 상대적으로 1인 미디어의 게임 콘텐츠들의 포맷이 다양해지면서 게임을 잘 못하고 게임에서 실수하거나 실패하는 등 전문성이 떨어지더라도 진행자의 입담이나 제치 등 매력성이 전문성보다 중요한 요인일 수 있다는 선행 연구가 있었지만[6], e스포츠 중계방송의 경우에는 다른 요인보다 전문성이 중요하다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 또한 진행이나 해설 등 출연자의 개성이나 창의적 요인은 콘텐츠 요인과 마찬가지로 몰입을 유도하는 데 중요한 요인임을 알 수 있다. 방송의 콘텐츠로써 보는 즐거움을 느끼는 데 게이머들의 화려한 플레이와 함께 색다른 관전 포인트를 제공하거나 스토리를 들려주는 등 출연자들의 역할이 게임 방송에서 중요하다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있겠다.

게임방송 커뮤니케이터 요인 중 소통성의 경우 몰입에 가장 긍정적인 영향을 주는 요인이라고 할 수 있는데 미디어의 상호작용성이 발달함에 따라 이용자와 얼마나 상호작용하는가는 이용자 입장에서 중요한 요소라고 할 수 있다. 미디어를 이용하고 콘텐츠를 소비하면서 실시간 소통의 가능 여부는 결국 미디어의 지속적인 이용과 밀접하게 연관되어 있는 것이다. 그런 차원에서 게임방송을 보다가 이용자들의 의견이나 댓글에 즉각적으로 반응해주는 게임방송의 진행자나 해설자, 게이머 등을 더욱 선호하고 방송에서 이를 언급하거나 피드백을 준다면 시청자들은 더욱 몰입할 수 밖에 없다는 것이다. 물론 이런 상호작용성은 방송의 형식이나 콘텐츠의 포맷에 따라라도 담보될 수 있지만 게임방송의 경우 BJ나 게임 스티리머, 유튜버 등 1인 미디어 제작자가 곧 콘텐츠로 대표되는 상황에서 소위 커뮤니케이터라고 불리는 이들의 자격요건에

소통성은 더욱 부각될 수 밖에 없다. e스포츠 중계 방송의 경우에도 진행자 및 해설자의 성향에 따라 시청자들과 끊임없이 대화하고 반응을 살피며 피드백을 주고자 하는 경우도 있고 게임 플레이에 대해 객관적이 사실 위주로 전달하고자 하는 경우도 있을 것이다. 본 연구에서 몰입에 커뮤니케이터의 소통성이라는 변수가 가장 큰 영향을 준다는 연구 결과는 현재 e스포츠 중계방송에 종사하는 실무자들에게 필요한 자질이 무엇인지를 밝혀준 것이라고 할 수 있을 것이다.

마지막으로 몰입을 통해 시청자들은 지속적인 시청의도를 갖게 된다는 사실을 입증하였다. 이는 몰입이 온라인 게임 이용으로부터 경험하는 긍정적 효과에 유의미한 영향을 미친다는 연구[11], 모바일 어플리케이션에 대한 사용자의 인지적 몰입이 지속사용의도에 영향을 미친다는 선행 연구결과를 뒷받침 하는 것이다[32]. 즉, e스포츠 경기를 시청 하면서 집중하여 완전히 빠져드는 경험이 자주 발생할수록 지속적인 방송 시청으로 이어질 수 있다는 것으로 몰입을 유도할 수 있는 콘텐츠와 커뮤니케이터 요인들에 대한 중요성을 재차 확인 할 수 있다.

본 연구는 게임방송이 방송의 킬러 콘텐츠로써 부각되고 다양한 콘텐츠의 이용이 늘면서 게임 콘텐츠의 장르와 유형이 모호한 시점에서, 방송의 구성 포맷과 장르화가 비교적 명확한 e 스포츠 중계 방송을 연구대상으로 세분화 해봤다는 점, 기존의 e스포츠를 경기 관람이나 이벤트 참여 등의 관점에서 방송의 콘텐츠로써 시청의 대상으로 보고자 했다는 점에 의의가 있다. 무엇보다 게임 방송의 이용자의 입장에서 콘텐츠와 커뮤니케이션 요인으로 세분화 하여 몰입과 시청의도에 영향을 주는 요인을 규명해보고자 했다는 점에서 가장 큰 의의가 있다. 이는 앞으로 갈수록 전문화 되고 발전할 수 있는 게임 방송산업 특히 e스포츠 중계방송 관련 분야에 종사하는 실무자들에게도 실무적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 첫째, e스포츠 중계방송에

서 각 역할에 따라 프로게이머, 진행자, 해설자 등을 구분하지 않고 출연자 및 커뮤니케이터로 통칭하여 설문하였기 때문에 각각의 요인들에 대해 응답자들이 인지한 대상이 다를 수 있다는 점을 통제하지 못하였다. 향후 연구에서는 커뮤니케이터 요인을 역할에 따라 세분화 할 필요성이 있으며, 또한 진행자의 성별, 나이 등 기타 세부적인 변인을 중심으로 미디어 콘텐츠의 효과 연구를 확장시켜보고자 한다.

둘째, e스포츠 중계방송의 형식이나 플랫폼 등도 빠르게 변화하고 있다는 점에서 본 연구 결과를 일반화 하는데 다소 무리가 있을 수 있다. e스포츠 경기 중계방송의 경우 가상현실 기술 등 다양한 기술적 요인들이 발전해감에 따라 실재감이나 몰입 요소들이 다양해질 수 있다는 점에서 좀 더 확장되고 다양한 요인에 대한 규명이 필요하리라고 본다.

마지막으로 향후 게임 방송 콘텐츠로써 중요한 요인들에 대해 전문가 및 관련 종사자의 인식과 이용자의 인식의 차이를 규명해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 수 있을 것이다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This study was carried out by the Korean Broadcasting Society-Hyundai Home Shopping 2020 new scholars research support project.

## REFERENCES

- [1] Korea International Cultural Exchange Promotion Agency Overseas Korean Wave Survey in 2020, 2021.
- [2] Sharing Economy News, August 19, 2020 article, "The US Media Consumption Behavior Changed by Corona 19" <https://blog.naver.com/newsnanumy/222064538462>
- [3] Africa TV "2021 Business Report", 2021. 3.
- [4] Song Hae-ryong, Kim Won-je, and Lee Yun-kyung, "A Study on the Satisfaction of

- Pursuit (GS) and Satisfaction of Acquisition (GO) of e-Sports Broadcast Broadcasting Audience: Focusing on Star League Broadcasting”Broadcasting Culture Research, Vol.17, No.2, pp.139-170, 2005.
- [5] Yoon Sooin, “The future of game broadcasting according to changes in the video media environment”Image Technology Research, Vol.16, pp.45-67, 2012.
- [6] Kim Yu-mi and Kim Sun-gyun, “Analysis of Relative Importance of Watching Factors for One-player Game Broadcasting on the Internet” Media Economy and Culture, Vol. 18, No.1, pp.7-30, 2020.
- [7] Seongje Park and Jewook Lee, “The effect of presence experience through e-sports broadcasting on enjoyment, immersion, and intention to continue to use” Journal of the Korean Society of Physical Education, 75, pp.253-265, 2019.
- [8] Korea Creative Content Agency, “2020 e-sports survey”, 2020.
- [9] News Tomato, article from 12 won 20, 2018, e-sports’Rolled Cup 2017’, more than 80 million viewers. Author: Reporter Jung Moon-kyung  
<http://healthtomato.com/view.aspx?seq=795971>
- [10] Chosun Biz, June 5, 2018 article ‘140 million people see’...the advertising industry paying attention to professional baseball. Author: Reporter JoJi-won  
[https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2018/06/04/2018060402658.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/06/04/2018060402658.html)
- [11] Kim Jeong-ki and Lee Jeong-ki, “A study on the positive and negative effects of e-sports: focusing on viewing motivation, viewing volume, immersion, self-development, and aggression”Academic Journal of Cyber Communication, Vol.27, No.4, pp.93-124, 2010.
- [12] Kim Hye-young and Ahn Bo-seop. “A study on the effects of the attractiveness and reliability of online single media personal broadcasting BJ on viewing immersion, interactivity, perceived enjoyment, and user response to media channels” Advertising Research ,118, pp.78-126, 2018.
- [13] Kim Jong-moo, “The effect of Internet single-player game broadcasting BJ attributes on viewers’ viewing satisfaction: Flow experience as a mediating variable.”The Journal of the Korean Digital Policy Association, Vol. 16, No. 7, pp.357-367, 2018.
- [14] Choi Se-hee, Jeong Han-ul, Heo Se-woong, and Kim Cha-yong, “The effect of e-sports star player image on viewing satisfaction, club image, loyalty, and continuing intention” Journal of the Korean Society of Physical Education, 64, pp.307-318, 2016.
- [15] Kim Yumi, “A Study on the Influence of Verbal and Nonverbal Factors of Female Hosts of TV Sports Channel Baseball Information Program on Program Loyalty: Focused on the mediating effect of quasi-social interactions”The Journal of Korean Communication, Vol.15, No.1, 29, pp.199-231, 2016.
- [16] Lee Mingyu and Yeo Inseong, “Humanities and Social Sciences: The Effect of Commentary on Team Image, Identification, Loyalty, and Viewing Satisfaction in TV Professional Football Broadcasting”Journal of the Korean Sports Association, Vol.50, No.2, pp.193-206, 2011.
- [17] Wonhee Lee, Nakhun Sung, and Daero Son, “The Influence of Recognition of Characteristics of Sports Broadcasting Commentators on Viewing Satisfaction”Journal of the Korean Society of Physical Education, Vol.47, No.1, pp.91-101, 2012.
- [18] Clark, S. G., & Haworth, J. T., “Flow experience in the daily lives of sixth from college student” British Journal of Psychology, Vol.85, No.4, pp.511-523, 1994.
- [19] Csikszentmihalyi, M., “Flow: The psychology of optimal experience” New York: Harper & Row, 1990.
- [20] Woo Hyung-jin, “A study on media users’ self-stability, propensity to use media, flow, and addiction: Analysis of fertilizer for online game, Internet, and mobile phone addiction” Korean Journal of Broadcasting, Vol.21, No.4, pp.101-140, 2007.
- [21] Csikszentmihalyi, M., “Finding Flow: The Psychology Of Engagement With Everyday Life” New York: Basic Books, 2007.
- [22] Kwon Jeong-hye, “Adolescents’ Internet

- Game Addiction: Changes over Time and Variables Affecting Love”Journal of the Korean Psychological Association, Vol.24, No.2, pp.267-280, 2005.
- [23] Soonjin Choo and Sanghyun Kim, “A Study on the Influence of Multidimensional Relationship Commitment in Internet Shopping Environment on Customer’s Future Use Intention”Economic Research, Vol.21, No.4, pp.253-278, 2003.
- [24] Lim Jeongyeop and Kim Jongmoo, “ Analysis of viewers’ attitudes according to the attributes of African TV strategy simulation game BJ: focusing on viewing satisfaction, loyalty, viewing intention, and viewing attitude”Communication Design Studies, 62, pp.106-117, 2018.
- [25] Yunhee Jo and Sohye Lim, “The effect of interactivity of real-time internet single-person broadcasting on pseudosocial interaction, social presence, and immersion: Focusing on the moderating effect of motivation for use”Broadcasting and Communication Research, 105, pp.82-117, 2019.
- [26] Jeongran Lee and Donggeun Yoo., “The effect of internet interactivity on unity, relationship quality, and loyalty in e-brands”Materials for the Korean Society for Management Information Systems Conference, pp.917-929, 2004.
- [27]Joo Jung-min, Yang Seung-jun, Chae Jong-hoon, and Kim Kun-hee,“The Influence of Personal Broadcasting Host and User Attributes on the Perception of Fun: Focusing on Beauty Contents” Communication Theory, Vol. 15, No. 2, pp.51-91, 2019.
- [28] Youngsoo Jung and Chulho Jung, “The effect of perceived risk and interactivity of one-person media on user satisfaction and immersion”Business and Information Research, Vol. 28, No. 1, pp.125-156, 2012.
- [29] Liu, Y., & Shrum, L. J., “What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness”Journal of Advertising, Vol.31, No.4, pp.53-64, 2002.
- [30] Sangho Lee and Ara Go, “A study of factors influencing social media addiction” Korean Journal of Journalism, Vol. 57, No. 6, pp.176-210, 2013.
- [31] Bae Yunkyung, Ahn Sunyoung, Chung Jinhyuk , “Analysis on Comparison of Highway Accident Severity between Weekday and Weekend Using Structural Equation Model”, Journal of the Korea Society of Civil Engineers, Vol. 33, No. 6, pp. 2483-2491, 2013.
- [32] Lee Dongwon, Lee Moonyong, Choi Jun-gu, and Lee Ho-won,“A study on the effect of mobile application user’s cognitive commitment on continuous use intention”, International e-Business Society, Vol.12, No.4, pp.227-250, 2011.



김유미 (Kim, Yu Mi)

약 력 : 2013 조선대학교대학원 신문방송학과 언론학박사  
2014-현재 조선대학교 신문방송학과 강사  
2016-현재 전남대학교 신문방송학과 강사  
2021.3-현재 전남과학대학 e스포츠학과 강사

관심분야 : 게임 방송 콘텐츠, 1인 미디어, 미디어 스피치

— 게임 방송 콘텐츠 요인과 커뮤니케이터 요인이 몰입 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구  
: e스포츠 게임 중계 방송 콘텐츠를 중심으로 —