

보는 게임의 이용 속성에 관한 연구: 청소년의 이용동기와 만족, 게임 이용의도와의 영향 관계를 중심으로

김형지

서울대학교 언론정보연구소

hjeekim.onto@gmail.com

A Study on the Use Attributes of Watching Game: Focusing on the Relationship between Adolescent's Motivation, Satisfaction and Intention to Use

Hyoung-Jee Kim

Institute of Communication Research, Seoul National University

요약

본 연구는 청소년의 보는 게임 이용동기를 탐색하고, 이용만족 및 이용의도와의 영향 관계를 살펴보았다. 분석을 위해 청소년 274명을 대상으로 설문 조사하였다. 분석결과는 첫째, 청소년의 보는 게임 이용동기는 총 5개 요인이 추출되었으며, '정보 습득 동기', '사회관계/멀티태스킹 동기', '게이머/크리에이터 선호 동기', '도피/습관 동기', '대리만족/재미 동기'였다. 둘째, 대리만족/재미 동기는 보는 게임의 이용만족, 이용의도에 영향을 미쳤다. 셋째, 게임이용량에 따라 이용동기의 영향력에 차이가 있었다. 이 연구는 게임 시장의 활성화 요인을 탐색하고, 성인과는 다른 청소년만의 게임 이용심리를 분석했다는 점에서 연구의 의의가 있다.

ABSTRACT

This study explored the motivation for adolescents to watching games and analyzed the relationship between motivation, satisfaction, and intention to use. The study surveyed 274 middle and high school students, and the results of the analysis are as follows. First, five motivations for adolescents to watching games were extracted: 'Acquire Information', 'Social Relations/Multitasking', 'Gamer/Creator Preference', 'Escape/Habit', and 'Vicarious Satisfaction/Fun'. Second, 'Vicarious Satisfaction/Fun' motivation influenced the satisfaction and the intention to use of game. Lastly, Groups based on usage showed differences in motivation. The findings could be used as data to explore the factors of adolescents's game motivation and viewed the game markets.

Keywords : 게임 방송(Game broadcasting), 이용동기(motivation), 만족(satisfaction), 이용의도(intention to use), 청소년(adolescent)

Received: May. 21. 2021

Revised: Jun. 25. 2021

Accepted: Aug. 12. 2021

Corresponding Author: Hyoung-Jee Kim(Seoul National Univ.)

E-mail: hjeekim.onto@gmail.com

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

‘게임을 한다’ 또는 ‘게임을 즐긴다’라고 하면, 일반적으로 가상의 게임 공간에서 이용자가 직접 플레이하는 것을 생각하게 된다. 하지만 이제는 직접 게임을 하지 않고 다른 사람이 게임을 하는 모습을 영상으로 시청하고 실시간으로 소통하는 것도 게임이용이라고 인식할 수 있다. 특히, 동영상 이용을 즐기고, 각종 기기를 이용해 상호작용하는 것에 능숙한 10대 청소년은 게임을 ‘하는 것’과 ‘보는 것’ 모두 익숙하다고 조사된 바 있다[1,2]. 세대의 특징이 게임이용의 범위를 확장하였고, 게임을 하는 것만큼 보는 것에 대한 시장의 관심도 더욱 커지고 있다[3].

게임 시장에서 보는 게임에 관한 관심은 글로벌 IT 기업들이 보는 게임에 투자를 늘리는 것을 통해서도 확인할 수 있다[4]. 지난 2014년에 아마존은 게임 전문 방송 플랫폼인 트위치¹⁾를 인수하였다. 아마존이 보는 게임 시장에서도 압도적인 경쟁력을 보여주었으며, 마이크로소프트, 페이스북도 게임 영상 스트리밍 서비스에 본격적으로 뛰어들어 게임 시장 내 보는 게임의 영향력을 입증하고 있다[5,6]. 국내 게임 시장도 보는 게임으로 패러다임 전환을 꾀하고 있으며, 부산에서 열리는 국제게임전시회 지스타(G-STAR)에서 최근 몇 년간 연속해서 온라인 방송을 생중계하였다. 넥슨 등 참가 게임사는 자사의 신작 게임 정보를 지스타TV를 통해 최초로 공개하는 등 게임 이용자를 위한 다양한 볼거리를 영상으로 제공하였다[7].

한편, 보는 게임에 대한 학술적 관심은 게임을 플레이하는 게임 이용자와 구분되는 새로운 이용 집단의 속성을 탐구하는 것이었다[8]. 선행연구들은 게임을 하지 않고 보는 게임만을 이용하는 사람들에게 관심을 두고, 실시간 스트리밍 서비스, 인터넷 게임방송, 1인 미디어의 게임 콘텐츠, 유튜브, 트위치 이용행태를 연구하였다. 주로 사람들이 보는 게임을 선택하는 이유(motivation)를 이용과

충족 이론(theory of uses and gratification)의 관점에서 분석하였다. 게임 콘텐츠의 재미, 인터넷 상호작용 추구, 대리만족, 그리고 게이머/크리에이터의 매력성이 보는 게임 이용자에게 어떠한 만족을 주는지 살펴보았으며, 궁극적으로 보는 게임의 향후 이용의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하였다[9,10,11].

이러한 맥락에서 본 연구는 게임 주이용층인 청소년을 대상으로 보는 게임의 이용동기를 탐색하고자 한다. 성인 대상의 선행연구들과는 달리 게임이용 문화를 주도하고 있는 청소년만의 게임이용 심리와 이용행태를 분석하고자 한다. 또한, 게임영상을 보고자 하는 의도와 게임영상을 보는 것이 게임을 하고자 하는 의도에 영향을 미치는 이용동기를 살펴보고자 한다. 이때 이들의 영향 관계가 게임이용량에 따라 차이를 보이는지도 함께 분석하고자 한다. 이를 통해 청소년의 미디어 이용 심리 차원에서 게임을 소비하는 방식과 태도의 주요 특징을 살피기 위한 기초자료를 얻을 수 있으며, 더불어 게임이용 안에서 보는 게임과 하는 게임의 관계도 고찰할 수 있을 것이다.

2. 기존 문헌 검토 및 연구문제

2.1 게임이용으로서 ‘보기’

선행연구에서 보는 게임은 ‘게임이 플레이되는 시공간 밖에서 소비되지만, 게임을 즐기는 행위 일체’라고 정의하였다[12,13,14]. 게임을 보는 것(watch)은 하기(play)와 마찬가지로 게임을 이용하는 행위이다. 다만 게임을 보는 것은 다른 사람이 게임을 하는 영상을 린 백(lean-back)으로 즐기는 경향이 강하다. 그러나 게임을 보는 것은 단순히 수동적인 시청행위만이 아니라 실시간으로 게임방송에 참여(예, 댓글)하는 등 이용자의 능동

1) 트위치는 글로벌 게임 스트리밍 시장 점유율 1위를 차지하는 플랫폼으로, 온라인 동영상 플랫폼의 대표격인 유튜브와도 시장 점유율에서 큰 차이를 보인다.

<https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1633120>

성이 요구되는 행위인 것이다[15,16]²⁾. 미디어 차원에서 보는 게임은 게임과 영상에 인터넷이 결합한 복합 미디어로 보고, 텔레비전 같은 방송에 게임 콘텐츠와 인터넷, 1인 미디어의 속성이 융합된 미디어로 정의하였다[11].

보는 게임의 이용유형은 게임 영상을 시청하는 ‘e-스포츠 추구형’, 게임 전략을 습득하기 위해 시청하는 ‘스피드 런(speed-learn) 추구형’, 재미와 정보 추구 목적에서 시청하는 ‘렛츠 플레이(let's play) 추구형’으로 구분된다. 스미스 외는 보는 게임을 ‘텔레비전 시청의 수동성과 인터넷의 능동성이 공존’하는 것으로 이해하면서도 사람들이 게임 영상을 시청한 후에 게임 플레이로 이어지는 경우보다 게임 영상을 시청하는 것에 머무르는 것보다 더 선호한다고 보았다[19]. 한편, 위커는 보는 게임이 게임에 대한 정보를 공유하는 것과 동시에 플레이어의 협업성이 강조되는 방향으로 진화할 것이라고 보았다[20].

2.2 이용 동기에 관한 선행연구

사람들이 게임을 하는 이유는 오락 추구, 성취감 추구, 현실도피, 사회관계 유지/형성을 위해서다. 그중에서도 게임을 과용하거나 중독 경향성을 유발하는 게임의 이용동기는 대표적으로 성취감 추구하고 현실도피가 두드러졌다. 성취감은 게임을 하는 동안 캐릭터의 성장이나 게임 기술의 향상을 추구하는 것으로, 게임을 통한 성취감의 충족은 게임 공간에서 명성과 같은 보상으로 이어질 수 있어 게임을 지속하는 원인이 되기도 한다[21]. 한편, 게임 공간에 몰두해 현실로부터 일시적인 도피가 이루어질 때 이용자들은 높은 충족감을 느끼게 된다. 현실도피 수단으로서 게임이 일상의 문제나 고민, 걱정거리에서 벗어날 수 있도록 도와준다고 믿기 때문이다. 현실도피 동기가 강해질수록 게임에 더욱 집착하거나 의존하는 경향성을 보이게 된다[22].

청소년의 경우, 게임을 통해 성취감을 추구하면

서도 스트레스 해소나 일상의 활력을 얻기 위해, 또 취미생활을 목적으로 게임을 한다. 무엇보다 또래 관계의 형성이나 유지를 위해 게임을 하며, 주로 새로운 환경에 적응하기 위한 목적에서 게임을 활용한다[21]. 이러한 게임의 사회 관계 추구 동기는 게임이용량과 게임 중독과도 관련이 높다[23,24]. 게임에서 친구와 협동하고 경쟁하면서 또래 관계를 형성하고 지속하는 힘을 얻지만, 현실보다 게임 속에서 사회관계의 욕구가 쉽게 충족될 경우에는 중독될 가능성이 높아진다.

한편, 보는 게임의 이용동기를 분석한 선행연구들은 대부분 보는 게임을 하는 게임과 구분하면서, 시청각 미디어(예. TV)와 인터넷을 결합한 미디어로 정의했다. 주로 인터넷 방송이나 1인 미디어의 이용동기에서 보는 게임의 동기요인을 추출하였다. 예를 들면, 박옥순 외는 정보 추구, 새로운 재미 추구, 상호작용 추구를[25], 이주희 외는 정보 추구, 오락 추구, 상호작용성 추구를[26], 정서현 외는 정보 습득, 플레이에서 오는 스트레스 회피, 대리만족, 재미추구를[11], 이소희는 대리만족의 즐거움, 직접적인 즐거움[27]을 보는 게임의 이용동기로 설명하였다.

보는 게임을 기존 미디어의 복합체인 동시에 독립된 미디어로서 정의하고 이용자의 능동성을 강조한 연구도 있었다. 성민제 외는 보는 게임이 정보 추구하고 오락 추구에서 기존의 게임이나 TV, 인터넷 미디어와 이용 심리가 유사하지만, 무엇보다 의견을 교환하는 것과는 구분되는 사회적 상호작용의 추구가 보는 게임의 주요한 이용동기라고

2) 이 같은 보는 게임은 e-스포츠가 대중적인 인기를 얻으면서 이용이 확대되었다. e-스포츠는 인터넷상의 게임 스포츠로, 프로그래머들이 각종 게임대회(리그)에 참가해 시합하는 모습을 이용자가 관람하는 것이다[17]. e-스포츠는 게임을 관람하는 것에 대한 즐거움과 재미를 충족시켜 주었다. 또한, 게임대회 영상 중계나 편집본을 이용할 수 있어 게임 관람이 게임 영상 보기로 이용이 확장되었다. 청소년들은 재미, 스트레스 해소, 일상탈출, 가상체험, 상호작용에 대한 욕구를 충족하기 위해 e-스포츠 영상을 소비하며, 남학생은 프로그래머가 게임을 하는 것을 시청하는 것에 대한 대리만족이나 쾌감이 높다면, 여학생은 영상에 대한 감각호응(예, 사운드, 그래픽 등), 프로그래머의 매력도에 대한 만족이 높다[18].

보았다[28].

보는 게임은 방송을 하는 사람들의 매력 정도 이용에 주요한 영향을 미친다[19]. 게임을 플레이 하거나 소개하는 진행자(게이머, 크리에이터, 스트리머 등)의 스타일이나 스토리텔링, 이용자와의 상호작용과 친밀감 등의 관계 맺기가 보는 게임의 이용과 참여를 유도한다. 김종무는 보는 게임은 진행자와의 신뢰성과 친밀성, 유사성의 속성이 두드러지며, 이 중에서도 신뢰성과 친밀성은 이용 만족에 직접적인 영향을 미친다고 보았다[29]. 임정섭 외는 진행자의 신뢰성과 친밀성뿐 아니라 전문성도 이용 만족과 충성도, 이용의도에 영향을 미친다고 보았다[30]. 정서현 외 역시 진행자의 역할을 강조하였는데[11], 게임 방송의 크리에이터는 이용자가 원하는 정보가 무엇인지 파악해야 하며, 게임이 주는 재미 요소를 극대화할 수 있어야 하며, 게임이 지닌 콘텐츠의 폭력성까지도 상쇄시키고 조절하는 역할을 수행할 수 있어야 한다고 보았다.

트위치는 2020년에 보는 게임에서 진행자의 역할을 더욱 부각하는 기능을 선보였다. 진행자와 시청자가 방송을 보면서 함께 게임을 플레이하는 기능이다. 이는 진행자의 인지적, 감정적 역량이 이용자의 행위를 보는 게임에서 하는 게임으로 확장, 전이시킬 수 있는지를 가능하고자 한 것이다[31]. 보는 게임이 하는 게임을 유도할 수 있다면, 게임을 하지 않고 보기만 하는 시청자를 신규 게임 이용자로 유입하는 등 게임 이용자 확대에 긍정적인 효과를 기대할 수 있다고 보았다.

글로벌 시장조사업체 앱애니에 따르면, Z세대를 포함하는 10대 청소년들은 게임을 직접 하는 경우는 줄었지만, 게임방송에 주력하는 트위치 앱 이용은 늘어난 것으로 조사되었다[32]. 보는 게임을 통해 게임에 대한 정보를 습득하고 이것이 게임 아이템 구매라는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 연구결과가 있지만[11], 이와는 반대로 보는 게임에 대한 몰입이 커질수록 오히려 게임을 하고자 하는 의도가 상쇄된다는 연구결과도 소개된 바 있다[33]. 앞으로 보는 게임과 하는 게임의 관계에

대한 학술적 논쟁은 이어질 것으로 예측된다.

이러한 맥락에서 본 연구는 보는 게임을 이용하는 동기요인을 추출하고, 보는 게임의 이용동기가 이용과 충족의 관점에서 이용 만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 게임이용 방식의 확장에서 보는 게임의 이용 동기와 태도의 영향력이 게임 하기를 유도할지 그 가능성도 예측해 보고자 한다.

본 연구는 보는 게임의 이용동기를 탐색하는 데 있어서 기본적으로는 인터넷과 1인 미디어, 인터넷 방송, 텔레비전의 이용동기를 파악하고, 이와 함께 청소년의 게임 이용(play)에 관한 동기요인까지도 복합적으로 고려하고자 한다. 이미 이용과 충족 이론의 관점에서 선행했던 게임방송의 이용동기 연구들은 게임의 정보 추구 동기와 오락/재미 동기가 이용 만족과 밀접한 영향이 있음을 밝혔지만, 모두 성인 대상의 게임 이용동기에 집중하였다. 게다가 선행연구들이 보는 게임만을 게임이용의 범주로 제한했기 때문에 게임 이용시장 전체를 이해하는 것에서 논의의 한계가 있다.

이에 본 연구는 성인과는 차별화되는 청소년의 보는 게임 이용동기와 이용태도, 이용의도 간의 관계를 살펴보고, 게임을 이용하는 것을 보기와 하기 모두 포함하여 분석함으로써 게임 산업의 활성화 방안을 고찰하고자 한다. 이에 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 청소년의 보는 게임의 이용동기는 무엇인가?

연구문제 2. 청소년의 성별, 학력수준, 게임이용량(중 vs. 경)에 따라 보는 게임의 이용동기 정도는 차이가 나는가?

연구문제 3. 청소년의 보는 게임의 이용동기가 이용만족, 이용의도에 미치는 영향은 어떠한가? 또한, 청소년의 게임이용량(중 vs. 경)에 따라 이용동기가 이용만족, 이용의도

에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 분석대상

한국언론진흥재단에 따르면 청소년의 90% 이상이 게임을 이용하고, 온라인 동영상 플랫폼의 이용률도 타 연령층보다 높은 것으로 조사되었다[34]. 이에 본 연구는 청소년을 대상으로 보는 게임의 주요 이용 속성을 파악하고자 한다. 이는 미디어 이용실태와 게임 시장의 변화를 이해하는 데 중요한 기초자료를 제공하는 것이라고 판단하였다.

분석을 위해 지난 2021년 3월 말 조사전문업체인 (주)마켓링크를 통해 서울 및 주요 광역시 소재 중학생과 고등학생 300명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였으며, 이 중 보는 게임을 이용하는 274명을 연구대상으로 삼았다. 연구분석에 사용된 표본은 남성이 143명, 여성이 131명이었고, 평균 연령은 16.8세였다. 학력 수준별로는 중학생이 134명, 고등학생이 140명이었다.

3.2 측정 변인

3.2.1 이용량

이용량은 ‘평소 보는 게임을 얼마나 이용/시청하십니까?’, ‘하루를 기준으로, 보는 게임을 평균적으로 얼마나 이용/시청하십니까?’, ‘일주일 동안 보는 게임을 얼마나 이용/시청하십니까?’로 설문문항을 구성하였다. 응답자는 설문에 응답하기에 앞서 보는 게임에 대한 정의³⁾를 지문으로 안내받았다. 응답자는 동의하는 정도에 따라 이용량에서는 ‘1=전혀 보지 않는다’ 부터 ‘5=매우 본다’까지 5점 리커트 척도로 답하였고, 이용시간에서는 ‘분’으로 답하였다. 또, 이용일은 ‘1일에서 7일까지’ 까지 중에서 답하였다.

청소년의 보는 게임 이용량은 평균 3.69($SD=.91$) 수준이었고, 하루를 기준으로 평균

99.41분($SD=89.07$)을 이용 하였으며, 일주일을 기준으로 평균 4.05일($SD=2.14$)을 이용하는 것으로 나타났다.⁴⁾ 보는 게임의 평균 이용량, 하루 평균 이용량, 일주일 평균 이용량 간의 상관관계를 분석한 결과, 상관계수(r)가 .55~.65까지 높은 관계를 보였으며($p<.001$), 연구문제 분석을 위해서는 평균 이용량을 사용하였다.

3.2.2 이용만족

이용만족은 ‘보는 게임에 만족한다’, ‘보는 게임은 나의 욕구를 충족시켜 준다’의 2문항으로 설문을 구성하였으며[11,28], 응답자는 질문에 동의하는 정도에 따라 ‘1=전혀 그렇지 않다’ 부터 ‘5=매우 그렇다’ 까지 5점 리커트 척도로 답하였다 ($M=3.44$, $SD=.91$, Cronbach's $\alpha=.80$).

3.2.3 이용의도

본 연구에서 이용의도는 보는 것과 하는 것으로 구분하였다. 먼저, 보는 게임의 이용의도는 ‘앞으로 보는 게임을 이용할 의향이 있다’와 ‘보는 게임을 계속 이용할 것이다’ 2문항으로 설문을 구성하였다 [26,30] ($M=3.76$, $SD=.97$, Cronbach's $\alpha=.93$). 또, 보는 게임에서 하는 게임의 이용 확장 의도를 파악하기 위해, ‘보는 게임을 이용한 후에 게임을 직접 하고 싶다/할 의향이 있다($M=3.44$, $SD=1.10$)’도 1문항으로 설문을 구성하여 이용의도를 측정하였다. 응답자는 질문에 동의하는 정도에 따라 ‘1=전혀 그렇지 않다’ 부터 ‘5=매우 그렇다’ 까지 5점 리커트 척도로 답하였다.

3) 보는 게임이란, 게임 영상을 보는 것입니다. 보는 것은 단순히 자신의 게임 플레이 화면을 보는 것이 아니라, TV나 온라인에, 케이블 게임 전문 채널, 유튜브, 트위치, 인터넷게임방송 등에서 다른 사람의 게임 플레이를 중계한 영상이나 게임을 설명해주는 콘텐츠를 시청한 행위를 말합니다.

4) 응답 청소년의 하는 게임의 이용량은 평균 3.80($SD=.76$)이었고, 하루를 기준으로 평균 82.20분($SD=77.84$)을 이용하였고, 일주일을 기준으로 평균 4.36일($SD=1.98$)을 이용한 것으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 보는 게임 이용동기

연구문제 1을 분석하기 위해 게임, 인터넷 방송, 게임방송, 실시간 스트리밍, 1인 미디어, e-스포츠 등 보는 게임과 관련한 선행연구와 참고자료(기사 등)를 통해 이용동기 문항을 구성하였다 [11,26,27,28].

연구에서 이렇게 구성한 21개 문항⁵⁾의 이용동기의 요인구조를 밝히기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로 주성분 분석과 베리맥스 회전기법을 사용하였으며, 요인수의 결정은 아이겐값 1.0을 기준으로 하였고, 요인적재치가 0.55 이하인 경우는 분석에서 제외하였다.⁶⁾ 이외에 측정변수에 대한 신뢰도 검증은 크론바흐 알파값 (Cronbach's α)을 사용하여 0.7 이상을 기준으로 하였다.

그 결과, 보는 게임의 이용동기에 대한 요인분석 결과, 5개의 요인(19문항)이 추출되었고, 전체 변량의 72.05%를 설명하였다. 구체적으로 살펴보면, 보는 게임의 첫 번째 이용동기 요인은 '정보 습득 동기'로 명명하였다($M=2.97$, $SD=1.15$, Cronbach's $\alpha=.85$). 두 번째 이용동기 요인은 '사회관계/멀티태스킹 동기'로 명명하였다($M=2.55$, $SD=1.02$, Cronbach's $\alpha=.87$). 세 번째 이용동기 요인은 '게이머/크리에이터 선호 동기'로 명명하였다($M=2.75$, $SD=1.03$, Cronbach's $\alpha=.84$). 네 번째 이용동기 요인은 '도피/습관 동기'로 명명하였다($M=2.67$, $SD=1.13$, Cronbach's $\alpha=.82$). 마지막 다섯 번째 이용동기 요인은 '대리만족/재미 동기'로 명명하였다($M=3.63$, $SD=.88$, Cronbach's $\alpha=.76$)(Table 1).

[Table 1] Results of Factor Analysis of Watching Game Motivation

	1	2	3	4	5
Factor 1. Acquire Information					
To learn how to play the game well	.89				
To learn new game strategies	.87				
To get game-related information	.80				
To level up or get information about good items	.77				
Factor 2. Social Relations/Multitasking					
To talk about games with friends		.78			
To get information for game with friends		.77			
To communicate with friends while watching game		.77			
To play a game while watching a game		.74			
To use a media(TV, smartphone) while watching a game		.69			
Factor 3. Gamer/Creator Preference					
I like gamers(creators, etc.)			.84		
To support favorite gamers(creators, etc.)			.81		
I like to watch gamers(creators, etc.) play games.			.70		
To obtain information about gamers(creators, etc.)			.59		
Factor 4. Escape/Habit					
To forget your worries				.84	
To relieve loneliness				.81	
Because it is habitual				.74	
Factor 5. Vicarious Satisfaction/Fun					
Even if I'm not good at game myself, I like watching other play it.					.78
Because it's fun					.72
I like to watch other people play game					.70
Eigenvalue	7.35	2.42	1.63	1.35	1.08
Variation(%)	17.63	35.17	14.69	12.07	10.93
Mean	2.97	2.55	2.75	2.67	3.63
SD	1.15	1.02	1.03	1.13	.88
Cronbach's α	.85	.87	.84	.82	.76

1. $n=274$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

- 5) 응답자는 설문문항에 동의하는 정도에 따라 '1=전혀 그렇지 않다' 부터 '5=매우 그렇다' 까지 5점 리커트 척도에 답하였다.
6) 초기 구성한 21개 문항에서 2개 문항을 제외하였다.

다음은, 청소년의 인구학적 속성인 성별(남, 여)과 학력수준(중학생, 고등학생)에 따라 보는 게임의 이용동기 정도에 평균 차이가 있는지 t-test 분석을 하였다(연구문제 2). 연구에서 청소년은 남성 143명, 여성 131명이었고, 중학생은 134명, 고등학생은 140명이었다.

분석결과, 남학생은 여학생보다 사회관계/멀티태스킹 동기, 도피/습관 동기, 정보 습득 동기의 평균이 더 높았다. 사회관계/멀티태스킹 동기의 평균은 남학생이 2.82($SD=.98$)이었고, 여학생은 2.26($SD=.99$)이었다($p<.001$). 도피/습관 동기의 평균은 남학생이 2.83($SD=1.15$)이었고, 여학생은 2.50($SD=1.08$)이었다($p<.05$). 정보 습득 동기의 평균은 남학생이 3.11($SD=1.14$)이었고, 여학생은 2.83($SD=1.16$)이었다($p<.05$).

게이머/크리에이터 선호 동기의 평균은 남학생이 2.82($SD=1.15$)이었고, 여학생이 2.74($SD=1.07$)로 성별의 차이가 없었다($p=n.s$). 대리만족/재미 동기 역시 남학생과 여학생의 성별 차이는 없었으며($p=n.s$), 남학생의 평균이 3.64($SD=.82$)이었고, 여학생이 3.32($SD=.94$)이었다.

[Table 2] Result of Difference in Motivation (Gender)

	Male (n=143)	Female (n=131)	t, df
	M (SD)	M (SD)	
Acquire Information	3.11 (1.14)	2.83 (1.16)	2.03*, 272
Social Relations /Multitasking	2.82 (.98)	2.26 (.99)	4.68***, 272
Gamer/Creator Preference	2.82 (.99)	2.74 (1.07)	.61, 272
Escape/Habit	2.83 (1.15)	2.50 (1.08)	2.45*, 272
Vicarious Satisfaction /Fun	3.64 (.82)	3.32 (.94)	.21, 272

1. n=274, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

마지막으로 남학생과 여학생 모두 대리만족/재미 동기의 평균이 가장 높았으며, 다음으로 정보 습득 동기 순이었다. 사회관계/멀티태스킹 동기의

평균이 남학생과 여학생 모두 가장 낮았다(Table 2).

학력수준에 따라 이용동기 정도에 평균 차이가 있는지 분석할 결과, 중학생과 고등학생 간에는 모든 동기에서 통계적 차이가 없었다($p=n.s$)(Table 2). 수치상으로, 중학생은 대리만족/재미 동기의 평균이 가장 높았고, 다음으로 정보 습득 동기, 도피/습관 동기, 게이머/크리에이터 선호 동기 순이었으며, 그리고 사회관계/멀티태스킹 동기의 평균이 가장 낮았다. 고등학생 역시 대리만족/재미 동기의 평균이 가장 높았으며, 다음으로 정보 습득 동기, 게이머/크리에이터 선호 동기, 사회관계/멀티태스킹 동기 순이었으며, 중학생과는 달리 도피/습관 동기의 평균이 가장 낮았다.

[Table 3] Result of Difference in Motivation (Educational Level)

	Middle School Student (n=134)	High School Student (n=140)	t, df
	M (SD)	M (SD)	
Acquire Information	2.88 (1.12)	3.06 (1.18)	-1.26, 272
Social Relations /Multitasking	2.45 (1.02)	2.64 (1.02)	-1.51, 272
Gamer/Creator Preference	2.76 (.97)	2.80 (1.08)	-.27, 272
Escape/Habit	2.77 (1.13)	2.58 (1.12)	1.44, 272
Vicarious Satisfaction /Fun	3.64 (.89)	3.62 (.87)	.21, 272

1. n=274, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

한편, 게임이용량에 따라 청소년 집단을 구분하고, 집단 간의 이용동기의 평균을 비교하였다(연구문제 2). 평균의 비교 분석 전에, 중학생의 게임이용량에 따른 집단을 구분하기 위해 비위계적 군집 분석(cluster analysis)인 k-means(k-평균법)를 실시하였다.⁷⁾ 집단은 최종적으로 2개로 구분하였

7) 투입변수들의 유사성을 토대로 집단을 구분하는 k-means 군집 분석은 집단을 유형화할 때 요인화 점수로 분석을 수행하지만, 이 연구는 변수의 수가 이용량 2개 변인으로 요인화 과정은

으며, 게임 이용(하기와 보기)이 많은 집단은 중집단으로, 게임 이용(하기와 보기)이 적은 집단을 경집단으로 명명하였다.

분석결과, 중집단과 경집단의 이용동기 정도의 평균 차이는 정보 습득, 사회관계/멀티태스킹, 게이머/크리에이터 선호, 도피/습관, 대리만족/재미의 동기요인 모두에서 통계적 차이를 보였으며, 중집단이 경집단보다 평균이 높았다($p<.01$). 그중에서 중집단의 대리만족/재미 동기의 평균이 3.90($SD=.78$)으로 가장 높았고, 다음으로 정보 습득 동기였으며, 사회관계/멀티태스킹 동기의 평균이 2.74($SD=1.03$)으로 가장 낮았다. 경집단도 대리만족/재미 동기의 평균이 3.19($SD=.86$)으로 가장 높았고, 그 다음으로 정보 습득 동기였으며, 가장 낮은 평균을 보인 동기는 사회관계/멀티태스킹 동기로 2.68($SD=1.17$)이었다(Table 4).

[Table 4] Result of Difference in Motivation (Heavy User Group vs. Light User Group)

	Heavy User Group (n=168)	Light User Group (n=106)	t, df
	M (SD)	M (SD)	
Acquire Information	3.16 (1.10)	2.68 (1.17)	3.40**, 272
Social Relations /Multitasking	2.74 (1.03)	2.25 (.94)	3.87***, 272
Gamer/Creator Preference	3.06 (.99)	2.34 (.93)	5.89***, 272
Escape/Habit	2.92 (1.16)	2.27 (.96)	4.79***, 272
Vicarious Satisfaction /Fun	3.90 (.78)	3.19 (.86)	7.08***, 272

1. $n=274$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.2 이용동기, 이용만족 그리고 이용의도 간의 영향관계

연구문제 3은 이용동기가 이용만족 및 이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것으로, 분석을

위해 보는 게임의 5개 이용동기를 독립변인으로 하고, 이용만족을 종속변인으로 투입한 회귀분석을 실시하였다. 이때, 청소년의 성별과 연령은 통제변인으로 사용하였다.

먼저, 이용동기가 이용만족에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 대리만족/재미 동기($\beta=.54$, $p<.001$), 도피/습관 동기($\beta=.15$, $p<.01$), 게이머/크리에이터 선호 동기($\beta=.11$, $p<.05$)는 보는 게임의 이용만족에 정적으로 영향을 미쳤다. 즉, 대리만족/재미 동기가 높을수록 이용만족이 높았으며, 도피/습관동기, 게이머/크리에이터 선호 동기 역시 각각 높을수록 이용만족도 높아지는 경향성을 보였다(Table 5).

[Table 5] Result of Effect of Motivation on Satisfaction

	Satisfaction
	final β
Gender(Male 1)	.13**
Age	.08
Acquire Information	.01
Social Relations /Multitasking	.08
Gamer/Creator Preference	.11*
Escape/Habit	.15**
Vicarious Satisfaction/ Fun	.54***
adj. R^2	.58
F	54.34***

1. $n=274$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

보는 게임의 이용동기, 이용만족이 이용의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 이용동기, 이용만족을 독립변인으로 하고, 이용의도를 종속변인으로 하는 회귀분석을 실시하였다. 이때 청소년의 성별과 연령은 통제변인으로 사용하였다.

분석결과, 보는 게임의 동기요인 중에는 대리만

생략하고 변수 자체를 이용해 군집간 변별력을 확인하였다. 이용량은 일반적으로 많이 이용하는 집단과 적게 이용하는 집단으로 구분될 수 있다고 판단하여 이 연구에서는 2개의 군집수로 결과를 확인하였다.

족/재미 동기가 보는 게임의 향후/지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta=.33, p<.001$). 보는 게임에 대한 대리만족/재미의 심리적 욕구가 충족될수록 앞으로, 보는 게임을 이용하려는 긍정적인 태도가 형성될 수 있을 것으로 보인다. 또한, 이용만족($\beta=.41, p<.001$)은 보는 게임의 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이 중에서 이용의도에 상대적으로 가장 큰 영향을 보이는 독립변인은 이용만족이었다.

[Table 6] Result of Effect of Motivation on Intention to use

	Intention to Watching Game	Intention to Playing Game
	<i>final β</i>	<i>final β</i>
Gender(Male 1)	.06	.04
Age	-.02	.01
Acquire Information	.01	.15*
Social Relations/Multitasking	-.06	.09
Gamer/Creator Preference	.03	-.13*
Escape/Habit	-.03	.12*
Vicarious Satisfaction/Fun	.33***	.31***
adj. <i>R</i> ²	.41***	.19*
<i>F</i>	.21***	.02

1. $n=274$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

한편, 보는 게임 이용 후 하는 게임의 이용의도에 미치는 독립변인의 영향력을 살펴본 결과, 동기요인 중에서는 대리만족/재미 동기($\beta=.31, p<.001$), 정보 습득 동기($\beta=.15, p<.05$), 도피/습관 동기($\beta=.12, p<.05$)가 하는 게임 이용의도에 각각 정(+)의 영향을 주었으며, 게이머/크리에이터 선호 동기($\beta=-.13, p<.05$)는 하는 게임의 이용의도에 부(-)의 영향을 주었다. 보는 게임에 대한 심리적 욕구-대리만족/재미, 정보 습득, 도피/습관-가 충족될수록 보는 게임 이용 후에 직접 게임을 플레이하려는 태도가 강화되는 것을 알 수 있다. 그러나 게이머/크리에이터 선호 동기가 충족될수록 게임을 직접 하려는 의도는 줄어드는 것을 알 수 있다. 이외에도 보는 게임의 이용만족이 커질수록 하

는 게임의 이용의도도 증가하는 경향성을 보였다($\beta=.19, p<.05$)(Table 6).

4.3 게임이용량에 따른 이용동기, 이용만족 그리고 이용의도간의 영향관계

보는 게임 이용량과 하는 게임 이용량을 기준으로 청소년의 게임이용량에 따른 집단을 구분하였다. 앞서 설명한 것처럼 군집분석 결과를 바탕으로, 보는 게임과 하는 게임을 모두 많이 이용하는 중이용 집단과 평균 이하로 적게 이용하는 경이용 집단의 케이스를 각각 분류하였다. 게임이용량이 중집단의 케이스는 274명 중에서 168명이었고, 경집단의 케이스는 106명 분류되었다. 이후 각 집단 별로 이용동기와 이용만족, 이용의도와의 영향관계를 구분해 살펴보았다.

분석에 앞서, 게임 중집단의 보는 게임 이용만족은 3.77($SD=.82$)점이었다. 보는 게임의 이용의도는 4.15($SD=.81$)점, 게임하기 의도는 3.68($SD=.10$)점이었다. 경집단의 보는 게임 이용만족은 2.92($SD=.81$)점, 보는 게임 이용의도는 3.14($SD=.89$)점, 그리고 게임하기 의도는 3.06($SD=.10$)점이었다.

회귀분석 결과는 다음과 같다. 보는 게임의 이용동기 중에서 대리만족/재미 동기는 중집단($\beta=.56, p<.001$)과 경집단($\beta=.43, p<.001$) 케이스 모두에서 이용만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이와 함께, 중집단의 경우 도피/습관 동기가 이용만족에 정(+)의 영향을 미쳤고($\beta=.15, p<.05$), 경집단의 경우 사회관계/멀티태스킹 동기가 이용만족에 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta=.18, p<.05$)(Table 7).

[Table 7] Result of Effect of Motivation on Satisfaction (Heavy User Group vs. Light User Group)

	Satisfaction	
	Heavy User Group (n=168)	Light User Group (n=106)
	<i>final β</i>	<i>final β</i>
Gender(Male 1)	.11	.18*
Age	.08	.10
Acquire Information	.01	.01
Social Relations/Multitasking	.07	.18*
Gamer/Creator Preference	.06	.14
Escape/Habit	.15*	.10
Vicarious Satisfaction/Fun	.56***	.43***
adj. <i>R</i> ²	.48	.48
<i>F</i>	23.43***	15.23***

1. n=274, * p<.05, **p<.01, ***p<.001

[Table 8] Result of Effect of Motivation on Intention to use (Heavy User Group vs. Light User Group)

	Intention to Watching Game		Intention to Playing Game	
	Heavy User Group (n=168)	Light User Group (n=106)	Heavy User Group (n=168)	Light User Group (n=106)
	<i>final β</i>	<i>final β</i>	<i>final β</i>	<i>final β</i>
Gender(Male 1)	.10	.01	-.01	.11
Age	-.09	.05	-.01	.05
Acquire Information	.06	-.07	.13	.16
Social Relations/Multitasking	-.07	-.08	.13	.04
Gamer/Creator Preference	.01	.02	-.07	-.22*
Escape/Habit	-.01	-.05	.09	.14
Vicarious Satisfaction/Fun	.40***	.29**	.22*	.41***
Satisfaction	.41***	.43***	.18*	.15
adj. <i>R</i> ²	.60	.50	.26	.33
<i>F</i>	29.08***	12.75***	6.41***	6.83***

1. n=274, * p<.05, **p<.01, ***p<.001

게임이용량에 따른 집단별로 각각 이용동기와 이용만족, 이용량이 이용의도에 미치는 영향력은 어떠한지 살펴보았다. 먼저, 중집단과 경집단 모두 보는 게임의 이용의도에 영향을 미치는 동기요인은 대리만족/재미 동기였다. 대리만족/재미 동기가 증가할수록 중집단($\beta=.40, p<.001$)과 경집단($\beta=.29, p<.001$) 모두 이용의도가 증가하는 것을 알 수 있었다. 보는 게임 이용 후 하는 게임의 이용의도에 영향을 미치는 동기요인 역시 대리만족/재미 동기였으며, 중집단($\beta=.22, p<.05$)과 경집단($\beta=.41, p<.001$) 모두 정적 영향관계인 것으로 나타났다. 이때 경집단의 경우 게이머/크리에이터 선호 동기는 게임하기 이용의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.22, p<.05$)(Table 8).

5. 결론

주요 연구결과의 요약은 다음과 같다. 첫째, 청소년의 보는 게임 이용동기는 총 5개의 요인이 추출되었으며, 구체적으로 ‘정보 습득 동기’, ‘사회관계/멀티태스킹 동기’, ‘게이머/크리에이터 선호 동기’, ‘도피/습관 동기’, ‘대리만족/재미 동기’였다. 둘째, 남학생은 여학생보다 정보 습득 동기와 사회관계/멀티태스킹 동기, 도피/습관 동기의 평균이 높았다. 한편, 중학생과 고등학생간에는 이용동기 정도에 차이가 없었지만, 수치상으로 중학생과 고등학생 모두 대리만족/재미 동기의 평균이 가장 높았고, 그 다음으로 정보 습득 동기 순이었다. 그러나 중학생은 사회관계/멀티태스킹 동기의 평균이 가장 낮았던 반면에, 고등학생은 도피/습관 동기의 평균이 가장 낮았다. 셋째, 게임이용량이 많은 집단은 적은 집단보다 모든 이용동기에서 평균이 높았다. 대리만족/재미 동기의 평균이 중집단과 경집단 모두 가장 높았고, 다음이 정보 습득 동기

순이었다. 청소년의 게임이용량에 따른 집단에서 보는 게임의 이용동기에서 사회관계/멀티태스킹 동기의 평균이 가장 낮았다. 넷째, 보는 게임의 이용만족은 대리만족/재미 동기와 도피/습관 동기, 게이머/크리에이터 선호 동기가 정의 영향을 미쳤다. 게임 경집단의 경우, 대리만족/재미 동기 이외에도 사회관계/멀티태스킹 동기가 보는 게임의 이용만족에 정의 영향을 미쳤다. 다섯째, 보는 게임의 이용의도는 대리만족/재미 동기, 이용만족이 정의 영향을 미쳤지만, 보는 게임을 이용한 후 하는 게임에 대한 이용의도에는 게이머/크리에이터 선호 동기가 부의 영향을 미쳤다. 이러한 경향성은 게임이용량이 적은 경집단에도 유사하게 나타났다.

일반 성인을 대상으로 한 선행연구에서 보는 게임의 재미추구, 즐거움, 오락 동기 요인이 이용량과 밀접한 관련이 있었다는 점에서 이 연구가 도출한 청소년의 대리만족과 재미추구 동기와 이용만족 간의 긍정적 영향 관계는 미디어로서 보는 게임의 이용행태를 설명하는 주요한 심리적 속성을 발견한 것이었다. 청소년에게 오락이자 놀이인 게임을 영상으로 소비하는 이용방식은 기존의 하는 게임의 선택과 수용심리와 큰 차이가 없었다. 선행 연구들처럼 게임을 하는 것과 보는 것을 구분하려는 시도[8]보다는 이용자 측면에서는 게임이용과 소비, 향유라는 테두리 안에서 보거나 즐기는 방식이 병존할 수 있음을 확인하였다[16]. 또한, 게임을 직접 플레이하는 부담에서 벗어나 관람자로서 게임을 즐기면서 게임 플레이에서 얻어지는 성취감을 대리 만족할 수 있다는 점[11]은 보는 게임의 이용에 주요한 역할을 한다. 학업으로 인해 미디어 이용하는 시간이 줄어든 청소년기에 취미생활인 게임을 직접 할 수 없는 환경적 조건하에서 시청행위로서 보는 게임이 주는 만족감은 보는 게임의 이용과 이용의도를 늘리는 데 영향을 미친다.

다만, 청소년이 도피와 습관을 이유로 보는 게임을 이용하고 만족하는 것에 대해서는 경계를 할 필요가 있다. 미디어 중독을 초래하는 외로움과 고

립감, 현실도피 성향과 이용심리의 영향력이 일관되게 부정적인 관계를 유발하고, 사회 문제의 원인으로 지적되는 맥락에서의 우려-부정적 감정과 현실도피성 이용 심리는 보는 게임에 대한 과몰입과 중독을 야기-이다[21]. 아직 보는 게임에 대한 논의가 이용 현상에 대한 탐색에 집중하고 있지만, 최근 보는 게임의 이용동기가 몰입에 미치는 영향 등이 연구되는 경향성을 볼 때[29], 보는 게임에 과도하게 몰입한 청소년의 심리와 이용행태에 대한 논의가 필요하다.

한편, 청소년이 사회관계를 위한 목적에서 게임의 양을 늘리고 이용의 중독적 경향을 보이는 것과는 달리, 보는 게임에서 청소년의 사회관계 추구는 상대적으로 두드러지지 않았다. 다만, 남학생이 여학생보다 사회관계 동기가 더 크고, 게임이용량이 적은 경집단의 경우에 사회관계 추구 동기가 이용만족에 긍정적인 영향을 미치기도 했다. 보는 게임을 하면서 동시에 친구들과 소통을 하거나 다른 미디어를 이용하기, 공부하기 등 멀티태스킹 동기 역시 보는 게임의 이용이 적은 경집단에서 이용만족과 관련성이 있었다. 전체적으로 게임이용량이 적은 경집단 그룹의 경우, 보는 게임을 소비하면서 게임 이외 활동이나 다른 미디어의 이용이 가능한 상황에 대한 이용만족이 있음을 알 수 있다. 재미나 오락, 도피적 목적에서 보는 게임을 하는 것보다 취미나 여가생활을 위해 일상의 일부로서 보는 게임을 소비하는 것에 대한 논의도 이용의 관점에서 구체화할 필요가 있다.

아직은 청소년이 보는 게임을 이용하는 목적은 재미나 오락 추구가 강하다. 일반 성인의 경우 1인 미디어나 게임방송을 통해 정보를 추구하기 위한 목적에서 보는 게임을 소비하는 것과는 달리, 청소년의 정보추구 동기는 인식 정도는 높은 편이나, 이용만족이나 이용의도를 늘리는 역할을 하지는 못했다. 단지, 보는 게임을 시청한 후에 하는 게임을 하고 싶다는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 정도였다. 정보추구 동기는 하는 게임에 대한 정보, 승리할 수 있는 기술과 전략을 얻기 위해 게임

을 보는 것으로, 이 욕구가 충족된다면 게임을 보는 것이 하는 것으로 이용 영역이 확장될 가능성에 대해서 보다 다양한 논의가 필요하다.

이외에도 선행한 보는 게임 관련 연구에서 진행자의 속성을 부각시켜 이용과 이용만족, 몰입에 이르는 관계를 설명했다면[35], 이 연구에서 청소년은 보는 게임이 하는 게임의 의도를 증가시키는 것에 있어서 진행자에 대한 선호가 부정적인 영향을 보였다. 진행자에 대한 애정과 호감은 보는 게임의 이용만족에 유의미한 영향을 미치지 않지만, 보는 게임이 하는 게임의 관계에 미치는 영향력을 역으로 줄일 수 있다는 점에서 크리에이터나 스트리머에 기대하는 게임업체의 관심에 주의가 필요하다.

ACKNOWLEDGMENTS

※ This study was conducted with the support of the NS Home Shopping and the Korean Women's Association for Communication Studies in 2020.

REFERENCES

- [1] M. Prensky, "Digital game-based learning. Computers in Entertainment", CIE, Vol. 1, No.1, pp.21-21, 2003.
- [2] R. Van Eck, "Digital game-based learning: It's not just the digital natives who are restless", EDUCAUSE review, Vol.41, No.2, pp.16, 2006.
- [3] Lee Min Joo and Great Root Woods, "Generation Z 'Watching' the Game: Categorization Of the types of Internet game views", Journal of Next Generation Humanities and Social Studies, No.17, pp.265-283, 2021.
- [4] m.etnews.com/20190805000251?obj=Tzo4OiJzdGRDbGFzcyI6Mjpp7czo3OiJyZWZlcmVyIjtOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7czoXMzoid2ViIHRvIG1vYmlsZSI7fQ%3D%3D
- [5] m.weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=C08&nNewsNumb=002605100011
- [6] www.gamemeca.com/view.php?gid=1633120
- [7] www.ajunews.com/view/20201113135125425
- [8] Choi, Hansol and Lee, Hyemi, "Why Do People Love Watching Video Games?: A Study on Online Video Game Watching: Applying the Model of Goal-directed Behavior", Journal of Consumer Culture Study, No.24, pp.109-131, 2021.
- [9] M. Törhönen, M. Sjöblom, J. Vahlo and J. Hamari, "View, play and pay? - The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying", In Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii International Conference on System Sciences, 2020.
- [10] J. Macey, V. Tyrväinen, H. Pirkkalainen, and J. Hamari, "Does esports spectating influence game consumption?", Behaviour & Information Technology, pp.1-17, 2020.
- [11] Seo-Hyun Jung, Joo-Yeun Park, "A Study on the motivation and characteristics of watching internet game broadcasting: Based on in-depth interviews with users of Internet game broadcasting", Information Society & Media, Vol.20, No.3, pp.1-29, 2019.
- [12] R. Garfield, "Metagames", Horsemen of the apocalypse: Essays on roleplaying, pp.14-21, 2000.
- [13] K. Salen and E. Zimmerman, "Game design and meaningful play", Handbook of computer game studies, No.59, pp.79, 2005.
- [14] Shin-kyu Kang, Yong-jin Won and Da-hee Chae "Game Viewing' as a Meta/Game - From Viewing Arcade Game To Viewing Internet Game Broadcasting", Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies Vol.33, No.1, pp.5-43, 2019.
- [15] Kim Yu Mi and Kim Sun Kyun, "AHP Analysis on the Relative Significance of the Viewing Factor of a One-man Game Broadcasting on the Internet", Journal of Media Economics & Culture, Vol.18, No.1, pp.7-30, 2020.
- [16] R. Kowert and T. Quandt, "The Video Game Debate 2: Revisiting the Physical, Social, and Psychological Effects of Video Games",

- Routledge, 2020.
- [17] M. Vosmeer, G. Ferri, B.Schouten and S. Rank, "Changing roles in gaming: Twitch and new gaming audiences", In Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG, Dundee, Scotland, UK (pp. 1-2), 2016.
- [18] Jae Won Choi, Sung Goo Kang, Kyoung Doo Kang, Hye Yeon Jung, and Myung Up Chun, "An In-depth Analysis on Youth's E-sports Participation Motivation", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol.45, No.1, pp.621-634, 2011.
- [19] T. Smith, M. Obrist, and P.Wright, "Live-streaming changes the (video) game", In Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video, pp. 131-138, 2003
- [20] A. Walker, "Watching us play: Postures and platforms of live streaming", Surveillance & Society, Vol.12, No.3, pp.437-442, 2014.
- [21] Hyoung-Jee Kim, Rosy Oh and Eun Huh, "Causes of adolescent game addiction and the mediating effect of game motives", Journal of Korea Game Society, Vol.19, No.2, pp.5-22, 2019.
- [22] Min, Jeong-sik , Kim, Eun-su, "A Study on Game usage Motivation Affecting Game Addiction : Focusing on Mediation Effect of Future Maturity", Korean Journal of Social Science, Vol.37,No.1, pp.55-80, 2018.
- [23] M. Griffiths, "Computer game playing in early adolescence", Youth & Society, Vol. 29, No.2, pp.223-237, 1997.
- [24] Kyung Seok Lee , Min Kyu Lee, "Effect of Social Support on Smartphone Game Addiction:The Mediating Effect of Psychological Well-Being", Journal of Youth Studies, Vol.21, No.8, pp. 423-442, 2014.
- [25] Ok-Sook Ban and Joo-Yeun Park "A Study on Structural Relationships of Internet Personal Broadcasting Continuous Use : TAM 2", Journal of Communication Science, Vol.16, No.1, pp.59-95, 2016.
- [26] Lee, Joo-Hee, Ko, Kyung-A and Ha, Dae-Gweon, "A study on Motivations of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influences of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention - Focused on Post Acceptance Model (PAM)-", The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol.20, No.2, pp.178-215.
- [27] So Hee Lee, "Interpassivity of Personal Webcasting media epoch", Institute For East Asian Cultures, No.73, pp.11-27, 2018.
- [28] Min-Je Seong , Hyeong-Won Jung , and Tae-Gyu Kim "The Influence of Motivation on Satisfaction and Flow in the Internet Game Broadcasting", paper of The Korean Entertainment Industry Association, pp.139-144, 2018.
- [29] Kim, Jong Moo, "Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing", JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE, Vol.23, No.2, pp.141-152, 2017
- [30] Lim Jeong-yeop and Kim Jong-moo, "Analysis of audience attitude according to AfreecaTV Strategy Simulation Game BJ attributes - Focusing on Viewer Satisfaction, Loyalty, Viewing Purpose, Viewing Attitude -", Journal of communication design, No. 62, pp.106-117, 2018.
- [31] www.gamemeca.com/view.php?gid=1633120
- [32] www.gamemeca.com/view.php?gid=1633120
- [33] J. Woodcock, and M. R. Johnson, "The affective labor and performance of live streaming on Twitch. tv", Television & New Media, Vol. 20, No.8, pp.813-823, 2019.
- [34] The Korea Press Foundation, *2019 Teenage Media Usage Survey*, 2019.
- [35] Kim Jong-moo, "Influence of Internet One-person Game Broadcasting BJ Property on the Viewers' Satisfaction- Flow experience as a Mediator", Journal of Digital Convergence Study Vol.16, No.7, pp.357-367, 2018.



김형지 (Kim, Hyoung-Jee)

약 력 : 2017.8 고려대학교 언론학 박사
2017.9-2018.8 고려대학교 미디어학부 연구교수
2018.11-현재 서울대학교 언론정보연구소
선임연구원

관심분야 : 미디어 중독, 리터러시, 미디어 효과
