



Comparative Analysis of the Consumption Behavior of Game Items and Professional Sports Viewing Expenditures Based on the Esports and Sports Consumption Tendencies of the MZ Generation *

Koun KIM¹, Seong-Hee PARK²

Received: September 10, 2024. Revised: September 23, 2024. Accepted: September 24, 2024

Abstract

Purpose: This study aims to investigate the consumption patterns of the MZ generation in relation to eSports and traditional professional sports, focusing on the similarities and differences in spending behavior on game items and professional sports viewing. **Research design, data, and methodology:** The research utilizes a comparative analysis of eSports and professional sports consumption trends within the MZ generation. Data was collected through surveys targeting MZ generation consumers and analyzed using statistical methods to assess the impact of consumption behaviors on spending. The study particularly focuses on the expenditure behaviors in game items (eSports) versus traditional sports viewing expenses. **Results:** The analysis revealed that the MZ generation displays distinct consumption behaviors between eSports and traditional sports. eSports consumption is characterized by higher spending on in-game items, driven by personalization and competitive advantages, whereas spending on professional sports viewing is influenced by fan loyalty and event participation. **Conclusions:** The findings underscore the growing economic significance of eSports, driven by the unique consumption behaviors of the MZ generation. These insights suggest that the eSports industry should continue to adapt its strategies to capitalize on this trend, while traditional sports organizations may need to innovate in engagement strategies to maintain consumer interest and expenditure.

Keywords: eSports, Game item, MZ generation, participation, Comparative study

JEL Classification Code: D6, H53, H72, I31, L83

1. Introduction

4차 산업혁명의 가속화로 전 세계 e스포츠 시장은 급격한 성장세를 보이고 있다. 글로벌 시장 조사 기관인 New Zoo의 보고에 따르면, 2024년 e스포츠 시장은 약 16억 1770만 달러에 이르러 연평균 11.1%의 성장률을 기록할 것으로 예측된다(Wang, 2022). 또한 2020년 국내 게임 시장은 전년 대비 21.3% 증가한 18조 8,855억 원에 달하였다(Korea Creative Content Agency, 2020; Korea Creative Content Agency, 2021). 이러한 지표들은 e스포츠가 미래 산업으로서 갖는 경제적 잠재력을 입증하며, 이 분야의 연구와 개발이 더욱 중요해지고 있음을 시사한다.

현 시점에서 e스포츠의 주된 소비층은 10대와 MZ세대로, 이들은 전통적인 프로스포츠 소비자들에 비해 보다 주체적이고 적극적인 참여를 선호한다고 알려져 있다. e스포츠는 시간적, 공간적 제약이 적어, 관람에서 참여로의 전환이 용이하다는 특징이 있다(Park, Seo, & Hwang, 2023). 실제로 MZ세대를 중심으로 한 e스포츠 참여율과 소비 규모는

* This study was supported by the research grant of the Hankuk University of Foreign Studies in 2024.

1 First Author, Researcher, Korea Research, Hankuk University of Foreign Studies, South Korea. E-mail: 010goodha@naver.com

2 Corresponding Author, Professor, Division of Global Sport Industry, Hankuk University of Foreign Studies. Email: sportmkt@gmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works properly cited.

지속적으로 증가하고 있으며, 국내에서도 모바일 게임 사용자의 월평균 지출액이 전 세계에서 가장 높은 수준을 기록하고 있다. 이는 유료 게임 아이템의 구매가 게임 성과에 중요한 역할을 하기 때문이다(Lee & Kim, 2019). 예를 들어, 리니지 M 과 리니지 2M 의 성공은 소비자들이 유료 아이템을 적극적으로 구매하도록 설계된 게임 구조 덕분이다. 이처럼 게임 아이템은 e 스포츠 산업에서 중요한 소비지출 요소로 자리 잡고 있으며, MZ 세대의 게임 아이템 소비지출 패턴과 그 특성을 면밀히 분석하는 것이 필요하다.

이와 관련된 선행 연구들은 주로 청소년의 게임 아이템 소비 실태 및 확률형 아이템의 이용 실태를 다루고 있으나(Chung & Lee, 2007; Lee, Park, Park, & Hwang, 2020), 이들 연구는 주로 게임 소비 행태의 기술적 분석에 그치고 있거나, 미성년자를 중심으로 한 부정적 영향에 초점을 맞추고 있다. 그러나 e 스포츠가 더 이상 청소년의 전유물이 아니라 20-30 대가 함께 즐기는 콘텐츠로 자리잡은 현재, 이 연령대의 소비 특성과 성향을 분석할 필요성이 대두되고 있다. 소비성향은 소비자의 라이프스타일과 구매 결정 과정에서 추구하는 가치를 반영하며, 이는 제품이나 서비스에 대한 평가와 구매 행동에 중요한 영향을 미친다(Park & Jeon, 2012; Shin, 2011). 최근에는 MZ 세대의 소비 패턴을 분석하고 이를 기반으로 한 마케팅 전략의 중요성이 부각되고 있으나(Shin & Jeon, 2021), e 스포츠 소비자들의 소비성향에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, MZ 세대의 e 스포츠 소비성향과 게임 아이템 소비지출의 관계를 분석하고, 둘째, 이들의 스포츠 소비성향과 프로스포츠 경기 관람 소비지출 행태의 상관관계를 규명함으로써, e 스포츠와 스포츠 소비성향의 유사점과 차이점을 도출하고자 한다. 이를 통해 e 스포츠 소비자들의 특징적인 소비 행태를 명확히 이해하고자 한다. 연구 문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: MZ 세대의 e 스포츠 소비성향이 게임 아이템 소비지출에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2: MZ 세대의 스포츠 소비성향이 프로스포츠 경기 관람 소비지출에 어떠한 영향을 미치는가?

2. Methodology

2.1. Participants

본 연구에서는 소비성향 및 소비지출 행동을 분석하기 위해 두 개의 모집단을 선정하였다. 첫 번째 모집단은 20-30 대의 e 스포츠 참여자로서 게임 아이템 구매 경험이 있는 소비자들로 구성되었으며, 이들 중 107 명을 대상으로 외부 게임 커뮤니티 및 동아리 활동자들을 통해 온라인 설문을 진행하였다. 두 번째 모집단은 프로스포츠 경기 관람과 관련된 굿즈 등의 용품 구매 경험이 있는 소비자들로, 수도권에 위치한 대학교의 학생들 100 명을 대상으로 온라인 설문지를 배포하였다. 이 두 모집단에 대한 설문 조사는 일주일 동안 수행되었다. 각 대상자의 구체적인 특성은 다음과 같다(table1).

Table 1: Characteristics of E-sports Participants

Category	Description	Result	%	Category	Description	Result	%
%Gender	Male	83	77.6	Gender	Male	73	73.0
	Female	24	22.4		Female	27	27.0
Age	20s	85	79.4	Age	20s	81	81.0
	30s	22	20.6		30s	19	19.0
Occupation	College Student	67	62.6	Occupation	College Student	50	50.0
	Working Professionals	31	29.0		Working Professionals	43	43.0
	Others	9	8.4		Others	7	7.0
Average daily gaming duration	Less than 1hr	33	30.8	Frequency to watch sports games on media	Once a week	47	47.0
	1 to less than 2 hours	32	29.9		2-3 time in a week	15	15.0
	2 to less than 3 hours	23	21.5		4-5 times in a week	11	11.0
	3 hours or more	19	17.8		5-6 times in a week	27	27.0
Frequency of game	Once a week	19	17.8	Number	None	10	10.0

participa- tion	2 to 3 days a week	22	20.6	Attending sports games in the past three years	1 to 2	15	15.0
	4 to 5 days a week	26	24.3		3 to 4	15	15.0
	6 to 7 days a week	40	37.4		5 to 6	4	4.0
					More than 7	56	56.0

2.2. Measures

본 연구에서 사용된 조사 도구는 2020 년과 2021 년의 게임 이용자 실태조사 보고서 및 대한민국 게임백서, 그리고 Chung and Lee(2007)의 선행연구를 참고하여 개발되었다. 프로스포츠 관람객의 소비 행태에 대한 문항은 2020 년 프로스포츠 관람객 성향조사와 2019 년 스포츠 산업백서를 기반으로 작성되었다. 소비성향 관련 문항은 Yoo(2009), Kim, Cho, and Kim (2020), Lim and Lee(2017)의 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 소비성향은 계획적 소비, 과시적 소비, 충동적 소비, 가치소비 등 총 4 가지 하위 요인으로 구분되어 조사되었다. 설문 의 타당성을 검증하기 위해 SPSS 28.0 을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 주성분 분석과 직각회전 방식을 적용하여 요인을 추출하였다.

이 조사도구의 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 확인하였으며, e 스포츠 소비 성향은 0.637(가치소비)에서 0.900(과시적 소비)으로, 스포츠 소비성향은 0.614(가치소비)에서 0.874(과시적 소비)로 나타나 타당도와 신뢰도가 확보된 것으로 평가되었다. 변수들 간의 상관관계 분석을 위한 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 검증 결과, e 스포츠 소비성향의 KMO 측도는 0.784, 스포츠 소비성향은 0.732 로 나타나, 각각 적합한 것으로 판단되었다.

2.3. Data analysis

본 연구는 설문 조사 후, 다음과 같은 방법으로 자료 처리를 진행하였다. 첫째, 참여한 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 인구통계학적 특성에 따른 소비성향의 차이를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 통해 파악하였다. 셋째, 변수 간의 상관관계를 피어슨 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)으로 조사하였다. 마지막으로, e 스포츠 및 스포츠 소비성향이 소비지출 행동에 미치는 영향을 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 통해 분석하였고, 이를 토대로 두 집단에서 나타나는 소비성향의 특성을 비교하였다. 회귀분석의 통계적 유의 수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

3. Results

3.1. Correlation between Esports Consumption Tendencies and Spending Behavior on In-Game

주요 변수 간의 상관성을 평가하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시했다. 분석 결과, e 스포츠 소비성향에서 계획적 소비와 과시적 소비, 충동적 소비와 과시적 소비, 그리고 가치소비와 충동적 소비 사이에 유의미한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한, 구매 경험과 총 소비지출금액은 과시적 소비, 충동적 소비, 가치소비와 모두 통계적으로 유의한 관계를 보였다. 아이템 소비지출은 과시적 소비와 충동적 소비와 유의한 상관관계를 나타내었으나, 아이템 구매 개수와 구매 유형은 모든 종속 변수들과 유의한 상관관계가 없는 것으로 확인되었다(table 2).

Table 2: Correlation between Esports Consumption Tendencies and Spending Behavior on In-Game Items

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000							
2	.195*	1.000						
3	-1.10	.410**	1.000					
4	-.063	.309**	.423**	1.000				
5	-.086	-.435**	-.357**	-.244*	1.000			
6	.028	.378**	.399**	.246*	-.635**	1.000		
7	.028	.228*	.359**	.093	-.459**	.521**	1.000	
8	-.128	-.153	-.103	-.103	.289**	-.042	-.226*	1.000

Note. 1. Planned Consumption, 2. Conspicuous Consumption, 3. Impulsive Consumption, 4. Value Consumption, 5. Purchase, 6. Total Consumption Expenditure, 7. Item Consumption Expenditure, 8. Number of Items Purchased.

3.2. Correlation Between Sports Consumption Preferences and Spending Behavior

스포츠 소비성향에서 가치소비 변수는 과시적 소비와 충동적 소비와 유의미한 상관관계를 보였으며, 계획적 소비는 과시적 소비와 통계적으로 유의한 관계를 나타냈다. 또한, 계획적 소비를 제외한 모든 소비성향 변수가 구매 경험, 총 소비지출금액, 그리고 용품 소비지출과 유의미한 상관관계를 보였다. 용품 구매 개수는 계획적 소비, 가치소비, 과시적 소비 변수 사이에서 유의한 상관관계를 나타냈다(table 3).

Table 3: Correlation Between Sports Consumption Preferences and Consumer Spending Behavior on Professional Sports Game Attendance

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.000							
2	.130	1.000						
3	.346**	.326**	1.000					
4	-.069	.366**	.293**	1.000				
5	-.109	-.327**	-.279**	-.389**	1.000			
6	.144	.282**	.255*	.300**	-.495**	1.000		
7	.152	.260**	.283**	.333**	-.503**	.659**	1.000	
8	-.321**	-.251*	-.251*	-.151	.287**	-.325**	-.297**	1.000

Note. 1. Planned Consumption, 2. Conspicuous Consumption, 3. Impulsive Consumption, 4. Value Consumption, 5. Purchase, 6. Total Consumption Expenditure, 7. Item Consumption Expenditure, 8. Number of Items Purchased,

3.3. Impact of Esports Consumption Preferences on Game Item Purchases and Consumption Expenditure

위에서 검증한 변수 간의 상관관계를 바탕으로, MZ 세대의 e 스포츠 소비성향이 게임 아이템 소비에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시했다. 분석 결과, e 스포츠 소비성향이 MZ 세대의 게임 아이템 구매 빈도에 미치는 회귀모형의 설명력은 약 21.3%로 나타났으며, 특히 충동적 소비와 과시적 소비는 통계적으로 유의미한 부의 영향(-)을 미치는 것으로 나타났다(table 4).

Table 4: Impact of Esports Consumption Preferences on the Frequency of Game Item Purchases and Consumption Expenditure

Variable	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	TOL	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	5.729	.333		17.220		
Conspicuous Consumption	-.100	0.27	-.347	-3.669*	.832	1.202
Impulsive Consumption	-.135	.060	-.215	-2.272**	.832	1.202
R ² (.213), F(15.302), Durbin-Watson(1.808)						

Note. * p<.05, **p<.01

또한, e 스포츠 소비성향이 게임 아이템의 총 소비지출금액에 미치는 회귀모형의 설명력은 약 20%로 확인되었으며, 충동적 소비와 과시적 소비 모두에서 정의 영향(+)을 주는 것으로 나타났다. 표준화 계수(β 값)를 통한 비교 분석 결과, 충동적 소비(β =.294)가 과시적 소비(β =.258)보다 소비지출금액에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인됐다(table 5).

Table 5: Impact of Esports Consumption Preferences on the Consumption Expenditure of Game Item Purchases

Variable	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	TOL	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	.411	.472		.871		
Conspicuous Consumption	.260	.085	.294	3.081**	.832	1.202
Impulsive Consumption	.105	.039	.258	2.705**	.832	1.202
R ² (.20), F(14.207), Durbin-Watson(1.719)						

Note. * p<.05, **p<.01

3.4. Impact of Sports Consumption Preferences on Game Item Purchases and Consumption Expenditure

MZ 세대의 스포츠 소비성향이 프로경기 관람 지출에 미치는 영향을 검증하기 위해 실시한 다중회귀분석 결과, 회귀모형의 설명력은 약 17.4%이며, 프로스포츠 소비 성향은 충동적 소비와 가치소비 빈도에 모두 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(table 6).

Table 6: Impact of Sports Consumption Preferences on the Frequency of Sporting Item Purchase

Variable	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t(p)	TOL	VIF
	B	SE	B			
(Constant)	7.073	.509		13.892		

Conspicuous Consumption	-.176	.056	-.311	-3.164**	.866	1.154
Impulsive Consumption	-.158	.072	-.214	-2.178**	.866	1.154
R ² (.17), F(11.426), Durbin-Watson(1.696)						

Note. * p<.05, **p<.01

보다 구체적으로는, 소비성향이 스포츠 경기 관람 총 소비지출금액에 미치는 영향을 분석한 결과, 충동적 소비만이 P<.01 수준에서 통계적으로 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 약 8.1%의 설명력을 나타냈다(tale 7).

Table 7: Impact of Sports Consumption Preferences on Total Consumption Expenditure Related to Sports Event Attendance

Variable	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t(p)	TOL	VIF
	B	SE	B			
(Constant)	1.291	.406		3.180		
Conspicuous Consumption	.207	.067	.300	3.116**	1.000	1.000
Impulsive Consumption	1.291	.406		3.180**		
R ² (.17), F(11.426), Durbin-Watson(1.696)						

Note. * p<.05, **p<.01

4. Conclusion

본 연구는 MZ 세대의 e 스포츠 및 스포츠 소비성향이 각각의 소비지출 행동에 미치는 영향을 규명하고, 이를 통해 e 스포츠 소비성향과 스포츠 소비성향을 비교 분석하는 데 목적이 있다. e 스포츠 소비성향은 게임 아이템에 대한 게임 참여자들의 소비 특성과 지출 행동을, 스포츠 소비성향은 프로스포츠 경기 관람 관련 소비 특성과 지출 행동을 살펴보았다. 본 연구의 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, e 스포츠 및 스포츠 소비성향을 보이는 소비자 중 충동적 소비성향이 강한 집단일수록 소비지출 규모도 증가하는 것으로 확인되었다. 이는 두 소비성향 간에 나타난 공통점으로, 해당 소비자들은 가격이나 상품의 품질 같은 이성적 정보보다 감성적 판단을 기반으로 자신이 원하는 상품에 대해 기꺼이 거액을 지출하는 특성을 보인다. 따라서 기업이나 구단은 MZ 세대 e 스포츠 및 스포츠 소비자 중 충동적 소비성향을 보이는 집단의 적극적인 소비지출을 유도할 수 있는 마케팅 전략을 구상할 필요가 있다.

둘째, 스포츠 소비성향에서 나타난 가치 소비가 e 스포츠 소비성향에서 유의한 영향을 미치지 않았다는 점이 확인되었다. e 스포츠는 비대면 가상공간에서의 몰입형 미디어 속성을 가지고 있어, 게임 참여 과정에서 장식용 아이템이나 게임 승리에 유의미한 영향을 미치는 기능성 아이템에 대한 수요가 높다. 게임 참여자들은 사회적으로 좋은 의미를 지닌 상품보다는 게임에 유의미한 영향을 끼치거나 타인에게 과시할 만한 아이템을 구매하려는 심리가 강하게 작용하는 것으로 보인다. 이러한 결과는 충동적 소비와 과시적 소비성향이 게임 아이템 소비지출 행동에 주요 영향을 미치는 요인으로 나타났음을 시사한다.

이 연구 결과를 토대로 MZ 세대 e 스포츠 소비성향과 스포츠 소비성향 간에는 유사점과 차이점이 존재함을 확인할 수 있다. 두 집단 모두에서 총 소비지출 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 충동적 소비가 도출되었으나, 구매 빈도와 아이템 소비지출비율, 그리고 구매 개수에 대해서는 서로 다른 결과를 보였다. 이는 MZ 세대의 새로운 문화 활동으로 자리잡은 e 스포츠 소비성향을 기존 스포츠 소비성향으로만 해석하는 데 한계가 있음을 나타낸다. 이에 따라, e 스포츠만의 속성을 고려한 새로운 소비성향 개념이 필요하다. 하지만 동일 집단에서 e 스포츠와 기존 스포츠 소비성향을 파악하지 않은 것은 본 연구의 제한점이라 할 수 있다. 추후 연구에서는 MZ 세대 게임 참여자들의 심리적 특성과 소비 행동에 대한 심층 분석이 필요하며, 표본 추출의 범위를 확대하여 보다 다양한 연령대와 성별을 포함시킬 필요가 있다.

References

- Chung, Eun-Young, & Lee, Eun-Hee (2007). Adolescents' actual conditions of buying and impulsive buying, imitative buying, and conspicuous consumption on the internet items. *Journal of Korean Home Economics Association*, 45(8), 105-126.
- Kim, G-N., Choi, S-H., & Kim, C-Y. (2020). The influence of golf course consumption value on consumption tendency, sports attitude and behavior intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 80, 61-77.
- Korea Creative Content Agency (2020). *2020 current survey of game user*. Najoo, Korea: Korea Creative Content Agency.
- Korea Creative Content Agency (2021). *2021 current survey of game user*. Najoo, Korea: Korea Creative Content Agency.
- Lee, J., Park, H., Park, A. R., & Hwang, S. Y. (2020). The relationship between gambling behaviors and buying random items among adolescents. *Journal of the Korea contents association*, 20(8), 386-396.
- Lee J-H., & Kim, H-K. (2019). The influence of game user's mindset on charged item purchasing intention: Focusing on moderating effect of competitiveness and mediating effect of social presence. *Journal of Consumer Studies*, 30(4), 217-238.
- Lim, S-M., & Lee, I-H. (2017). Effect of consumption propensity on purchase motive of cosmetics of female college students. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 18(9), 267-280.
- Park, H-H., & Jeon, J-O. (2012). The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention: Moderating role of opportunity scarcity perception. *Journal of Marketing Management Research*, 17(4), 173-196.
- Park, S. H., Seo, H-S., & Hwang, J-H. (2023). Proposing an educational curriculum for the sustainable development of esports: A comparison between Korea and the U.S. *Korean Journal of Convergence Science*, 12(12), 33-49.
- Shin, T. G. (2011). The effects of propensity of economical consume and sports consume on well-being consumption. *The Korea Journal of Sport*, 9(1), 285-297.
- Shin, S. A., & Jeon, G. J. (2021). The relationship between the symbolic consumption propensity, participation attitude, and continued participation intention of MZ generation golf participants: Verification of mediating effect using process macro. *Korean Society of Golf Studies*, 15(4), 183-196.
- Wang, J. H. (2022). *Domestic e-sport development, whose pledge is effective?*. Digital Daily, Retrieved September 12, 2024 from <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=232762>.
- Yoo, H. S. (2009). A study on the effects of teenagers' consumer behaviour characteristics on brand image and brand loyalty. *Forum For Youth Culture*, 22, 40-70.