

# 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따른 콘텐츠 특성, 소비자 행동, 경제적 가치에 관한 연구

이상호<sup>1</sup>, 조광문<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>목포대학교 스마트비즈니스학과 교수, <sup>2</sup>목포대학교 전자상거래학과 교수

## A Study on Content Characteristics, Consumer Behavior and Economic Value According to the Degree of Consideration of Graphic Content

Sangho Lee<sup>1</sup>, Kwangmoon Cho<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, Dept. of Smart Business, Mokpo National University

<sup>2</sup>Professor, Dept. of Electronic Commerce, Mokpo National University

**요약** 본 연구는 스크린 골프에서 그래픽 콘텐츠가 제공하는 이미지 느낌, 표현 방법, 이미지 색상의 고려 정도에 따라 소비자가 경험하는 스크린 골프의 콘텐츠 특성, 재이용 의도, 고객 만족, 경제적 가치에 어떠한 차이가 있는지를 검증하였다. 또한 스크린 골프의 콘텐츠 특성이 경제적 가치에 어떠한 영향 관계가 있고, 이러한 과정에서 재이용 의도와 고객 만족이 어떠한 영향이 있는지를 분석하고자 하였다. 2021년 9월 1일부터 9월 30일까지 스크린 골프장을 이용하는 소비자를 대상으로 225부의 설문조사를 실시하였다. 자료 처리는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 카이제곱분석, 3단계 매개회귀분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 선호하는 이미지 느낌은 깔끔하고 세련된 느낌이 높게 나타났고, 선호하는 표현 방법은 사실적 이미지가 높게 나타났으며, 선호하는 이미지 색상은 초록 계열 색상이 높게 나타났다. 둘째, 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 경쟁성, 이용 용이성, 유대감, 현실감에서 차이가 나타났고, 소비자의 재이용 의도, 고객 만족, 경제적 가치에서 차이가 나타났다. 셋째, 스크린 골프 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족과 재이용 의도는 매개효과가 나타났다. 이러한 연구를 통하여 스크린 골프의 그래픽 디자인 모형을 도출할 수 있는 기초자료를 제공함으로써 운영 주체의 경제적 효익이 향상될 수 있는 방안을 제시하였고, 스크린 골프 산업이 성장하는데 기여하고자 하였다.

**주제어** : 그래픽 콘텐츠, 콘텐츠 특성, 재이용 의도, 고객 만족, 경제적 가치

**Abstract** This study verified what differences in screen golf content characteristics, intention to reuse, customer satisfaction and economic value experienced by consumers according to the image feeling, expression method, and image color provided by screen golf graphic content. In addition, the purpose of this study was to analyze what kind of influence the content characteristics of screen golf have on the economic value and what kind of influence the intention to reuse and customer satisfaction have in this process. From September 1, 2021 to September 30, 2021, a survey of 225 copies of consumers using the screen golf course was conducted. For data processing, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, chi-square analysis and 3-step mediated regression analysis were performed. The research results are as follows. First, the preferred image feeling showed a high level of clean and sophisticated feeling and the preferred expression method showed a high realistic image. In addition, the preferred image color showed a high level of green color. Second, there were differences in competitiveness, ease of use, sense of solidarity and realism according to the degree of consideration of graphic content and differences in consumer's intention to reuse, customer satisfaction, and economic value. Third, in the relationship between screen golf content characteristics and economic value, customer satisfaction and re-use intention had a mediating effect. Through this study, by providing basic data to derive the graphic design model of screen golf, the operating entity suggested a way to improve economic benefits and tried to contribute to the growth of the screen golf industry.

**Key Words** : Graphic Content, Content Characteristics, Intention to Reuse, Customer Satisfaction, Economic Value

\*교신저자 : 조광문(ckmoon@mnu.ac.kr)

접수일 2021년 8월 30일 수정일 2021년 10월 14일 심사완료일 2021년 10월 25일

## 1. 서론

최근 스크린 골프는 비대면 활동 기간이 장기화되기 시작하면서 최대 호황기를 누리고 있으며, 사물인터넷(IoT)의 디지털 기술과 가상현실을 통해 현실감 있는 그래픽 콘텐츠를 활용하여 지속적으로 발전하고 있다. 디지털 기술을 활용한 현실감 있는 콘텐츠는 소비자가 선호하여 사용하는 빈도가 높기 때문에 구매 의도와 같은 소비자 행동이 그래픽 콘텐츠에 영향을 주고 있다[1]. 이러한 이유로 스크린 골프의 개발회사와 운영 주체는 그래픽 콘텐츠에 따른 소비자 행동을 고려하면서 현장감 있는 골프 콘텐츠를 구현한다면 소비자가 재이용할 수 있도록 유도하여 경제적 가치를 제고할 수 있을 것이다.

스크린 골프가 실외 스포츠가 아닌 실내 스포츠로 정착하게 되면서 운영 주체는 게임 이용자와의 지속적인 커뮤니케이션으로 소비자의 욕구를 충족하고자 불만 및 개선사항을 확인하면서 기존 콘텐츠를 업데이트하거나 신규 콘텐츠를 출시해 나가며 스크린 골프의 품질을 향상시켜 왔다[2]. 운영 주체인 개발회사와 운영 점포는 소비자 행동에 주기적으로 반응하면서 콘텐츠 특성을 개선하여 소비자 행동의 만족을 통한 재이용 의도를 향상시킴으로써 경제적 효익에 기여하고자 노력하였다. 스크린 골프를 경험하는 콘텐츠와 운영 점포가 제공하는 서비스 품질이 소비자 행동을 통한 경제적 효익으로 제공될 수 있도록 종합적인 측면에서 학술적인 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다[3].

스크린 골프에서 제공하는 콘텐츠와 서비스 품질을 통하여 소비자가 연계 되는 효익의 만족이 긍정적으로 상승한다면 재이용 의도와 같은 소비자 행동은 증가할 것이다[4]. 소비자 행동은 부정적인 주위 환경에서도 다른 제품과 서비스로 이동하지 않고 지속적으로 이용하는 상품을 반복하여 구매하는 소비자의 충성도[5]이기 때문에 운영 주체가 선호하는 소비자 행동은 재구매 의도, 타인 추천 의도, 재이용 의도 등을 모두 포함하고 있다[6]. 스크린 골프에서 소비자 행동을 연구하는 이유는 소비자 행동으로 경영 성과를 측정함으로써 수익과 평가를 판단할 수 있는 기준이 되기 때문이다[4].

이처럼 사물인터넷을 활용한 콘텐츠의 경제적 가치를 모색했던 선행연구는 콘텐츠의 유료화에 미치는 연구[7], 콘텐츠의 유료화 방안 연구[8], 콘텐츠 산업의 경제적 파급효과 분석[9] 등이 있고, 스크린 골프와 소비자 행동에 관한 선행연구는 스크린 골프 연습장의 관계 효익과 소비자 행동 연구[4], 스크린 골프장 이용객의 라이프 스타

일에 따른 재구매 의도 연구[10] 등이 있다. 하지만 스크린 골프의 콘텐츠를 구성하고 있는 이미지 느낌, 표현 방법, 이미지 색상의 콘텐츠와 소비자 행동에 관한 연구는 미미한 실정이고, 이를 통한 경제적 가치를 검증한 연구도 미미한 실정이다.

이와 같은 이유로 본 연구에서는 웹 커뮤니티에서 사물인터넷을 통하여 콘텐츠가 제공되고 있는 스크린 골프를 디자인 측면에서 그래픽 콘텐츠 요소로 분류하고, 그래픽 콘텐츠가 제공하는 이미지 느낌, 표현 방법, 이미지 색상의 고려 정도에 따라 소비자가 경험하는 스크린 골프의 콘텐츠 특성, 재이용 의도, 고객 만족, 경제적 가치에 어떠한 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 또한 스크린 골프를 이용하는 소비자가 경험하고 있는 스크린 골프의 콘텐츠 특성이 경제적 가치에 어떠한 영향 관계가 있고, 이러한 과정에서 재이용 의도와 고객 만족이 어떠한 영향이 있는지를 분석하고자 하였다.

이러한 연구를 기반으로 스크린 골프 개발회사에 사물인터넷을 활용한 콘텐츠의 효율적인 디자인 모형을 도출할 수 있는 기초자료를 제공함으로써 스크린 골프의 운영 주체가 소비자 행동을 이해하고, 경제적 효익이 향상될 수 있는 방안을 제시하여 스크린 골프 산업이 성장하는데 기여하고자 하였다.

## 2. 연구 방법

### 2.1 연구 대상 및 자료 수집

2021년 9월 1일부터 9월 30일까지 G광역시와 J도에 소재한 스크린 골프장을 이용하는 소비자를 대상으로 임의로 표본 추출하여 자료를 수집하였다. 자료의 수집은 연구의 필요성과 목적을 설명한 후에 조사를 승인한 대상자에게 구조화된 설문지를 이용하여 대면 조사와 비대면 자기기입식 온라인 조사를 병행하여 실시하였다.

총 240부의 설문조사를 진행한 후에 신뢰도를 저해할 수 있는 설문지 15부를 제외하고, 총 225부의 구조화된 설문지를 이용하여 연구 목적에 맞게 자료를 분석하였다.

연구 대상자의 특성은 <Table 1>과 같다. 성별로는 남성이 172명(76.4%), 여성이 53명(23.6%)이고, 연령별로는 20세 이상 29세 이하가 48명(21.3%), 30세 이상 39세 이하가 57명(25.3%), 40세 이상 49세 이하가 73명(32.4%), 50세 이상 59세 이하가 33명(14.7%), 60세 이상이 14명(6.2%)으로 나타났다. 골프 경력은 5년 미만 이 47명(20.9%), 5년 이상 10년 미만이 58명(25.8%),

10년 이상 15년 미만인 58명(25.8%), 15년 이상 20년 미만이 21명(9.3%), 20년 이상이 41명(18.2%)으로 나타났다.

<Table 1> Research Subject Characteristics

Category (N=225)		Person (%)
Gender	male	172 (76.4)
	female	53 (23.6)
Age	20 to 29 years old	48 (21.3)
	30 to 39 years old	57 (25.3)
	40 to 49 years old	73 (32.4)
	50 to 59 years old	33 (14.7)
	over 60	14 (6.2)
Golf Career	less than 5 years	47 (20.9)
	5 to less than 10 years	58 (25.8)
	10 to less than 15 years	58 (25.8)
	15 to less than 20 years	21 (9.3)
	more than 20 years	41 (18.2)

## 2.2 조사 도구

그래픽 콘텐츠는 콘텐츠와 경제적 가치를 연구한 [1]의 연구에서 이미지 느낌(image feeling), 표현 방법(expression method), 이미지 색상(image color)으로 구성하였다. 이미지 느낌의 내용은 콘텐츠 색상 고려도와 선호도로 하였고, 표현 방법의 내용은 콘텐츠 표현 방법 고려도와 선호도로 하였으며, 이미지 색상의 내용은 색상 고려도와 선호도로 총 6문항으로 구성하였다.

콘텐츠 특성은 온라인 스포츠 게임의 콘텐츠 특성과 구전의도의 관계를 연구한 [3]의 연구에서 [11]의 경쟁성 5문항, [12]의 이용용이성 4문항, [13]의 유대감 2문항, [14]의 현실감 3문항으로 총 14문항으로 구성하였다.

재이용 의도는 [3]의 연구에서 [15]와 [16]의 지속사용 4문항과 [17]과 [18]의 구전의도 3문항으로 총 7문항으로 구성하였다.

고객 만족은 스크린 골프장 선택 속성과 고객 만족을 연구한 [19]의 연구와 [20]과 [21]의 고객 만족으로 총 4문항을 구성하였다.

경제적 가치는 콘텐츠와 경제가치 향상을 연구한 [1]의 연구에서 이미지 느낌, 표현 방법, 이미지 색상으로 인한 구매 의사 향상과 콘텐츠 활용 만족도, 디자인 만족도와 같이 총 5문항으로 구성하였다.

전체적인 척도는 리커트 5점으로 척도가 높을수록 측정 도구에 대하여 긍정적으로 경험하고 있다는 것이다.

## 2.3 연구 가설

콘텐츠가 가치 창출에 미치는 요인은 콘텐츠의 구매 의사와 고객 만족으로 구성되어 있고, 그래픽적 요소로는 이미지 느낌, 표현 방법, 이미지 색상이라고 하였다[1].

스크린 골프의 선택 속성은 고객 만족과 밀접한 관계가 있고[22], 스크린 골프장의 선택 속성 요인은 재구매에 영향을 있다[23,24]. 또한 스크린 골프장의 선택 속성은 고객 만족을 완전 매개하여 재구매에 미치는 영향이 있다[19]. 이와 같이 소비자 행동은 선택 속성이 주요한 원인이 된다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 선행연구를 통하여 연구 목적을 달성하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 스크린 골프를 이용하는 집단은 분류가 될 것이다.
- 가설 2. 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단은 선호하는 이미지 느낌에 따라 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단은 선호하는 표현 방법에 따라 차이가 있을 것이다.
- 가설 4. 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단은 선호하는 이미지 색상에 따라 차이가 있을 것이다.
- 가설 5. 스크린 골프 이용자는 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단에 따라 콘텐츠 특성에 차이가 있을 것이다.
- 가설 6. 스크린 골프 이용자는 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단에 따라 소비자 행동과 경제적 가치에 차이가 있을 것이다.
- 가설 7. 스크린 골프 이용자의 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족은 매개효과가 있을 것이다.
- 가설 8. 스크린 골프 이용자의 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도는 매개효과가 있을 것이다.

## 2.4 분석 방법

SPSS Ver. 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석을 실시하였다.

첫째, 빈도분석을 실시하여 성별, 연령, 골프 경력 등의 연구 대상자 특성을 제시하였다.

둘째, 탐색적 요인분석을 실시하여 각 변수들의 독립성을 확보하였고, Cronbach Alpha 계수값을 이용하여 신뢰도를 분석하였으며, 상관관계분석을 실시하여 각 변

수들 간의 관계성을 제시하였다.

셋째, 군집분석을 스크린 골프 이용자가 그래픽 콘텐츠를 이용할 때 고려하는 이미지 느낌, 표현 방법, 이미지 색상에 따라 이용자의 특성을 세분화하여 제시하였다.

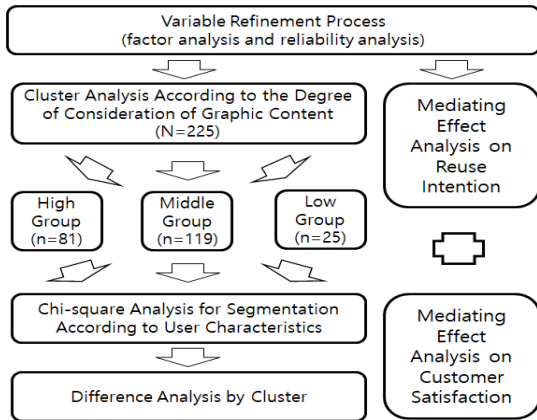
넷째, 카이제곱분석을 실시하여 세분화된 분류 집단에 따라 선호하는 이미지 느낌, 표현 방법, 이미지 색상별로 분류하여 제시하였다.

다섯째, 일원배치분산분석을 실시하여 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 분류된 집단을 스크린 골프 콘텐츠 특성과 고객 만족, 재이용 의도, 경제적 가치의 차이를 검증하여 제시하였다.

여섯째, 3단계 매개회귀분석을 실시하여 스크린 골프 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족과 재이용 의도의 매개효과를 검증하여 제시하였다.

통계값은 95% 미만의 유의수준( $p$ )에서 분석하였다.

위와 같은 분석 절차를 [Fig. 1]과 같이 도식화하였다.



[Fig. 1] Research Procedures

## 2.5 변수의 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

### 2.5.1 콘텐츠 특성의 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

독립변수인 스크린 골프 이용자 콘텐츠 특성의 탐색적 요인 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 콘텐츠 특성의 하위요인인 경쟁성의 설명분산은 25.283%, 이용 용이성의 설명분산은 18.509%, 유대감의 설명분산은 17.983%, 현실감의 설명분산은 15.973%로 서로 독립적으로 분류되었다. 또한 Cronbach Alpha 계수값이 .949로 높게 나타나서 신뢰도가 확보되었다.

<Table 2> Factor Analysis and Reliability Analysis Results of Content Characteristics

Factor	Ingredient				Variance (%)	Cronbach Alpha
	①	②	③	④		
① Competitive	a1	.772			25.283	.949
	a2	.743				
	a3	.795				
	a4	.664				
	a5	.577				
② Ease of Use	a6		.770		18.509	
	a7		.727			
	a8		.669			
	a9		.470			
③ Bond	a10			.701	17.983	
	a11			.711		
④ Realism	a12				15.973	
	a13			.587		
	a14			.765		

### 2.5.2 재이용 의도, 고객 만족, 경제적 가치의 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

독립변수인 재이용 의도와 고객 만족, 종속변수인 경제적 가치의 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Factor Analysis and Reliability Analysis Results of Reuse Intention, Customer Satisfaction and Economic Value

Factor	Ingredient			Variance (%)	Cronbach Alpha
	⑤	⑥	⑦		
⑤ Intention to Reuse	b1	.571		27.912	.907
	b2	.608			
	b3	.575			
	b4	.633			
	b5	.777			
	b6	.760			
	b7	.711			
⑥ Customer Satisfaction	c1		.738	24.943	.935
	c2		.740		
	c3		.723		
	c4		.714		
⑦ Economic Value	d1			22.542	.910
	d2		.577		
	d3		.788		
	d4		.695		
	d5		.724		

재이용 의도의 설명분산은 27.912%, 고객 만족의 설명분산은 24.943%, 경제적 가치의 설명분산은 22.542%

로 독립적으로 분류되었다. 또한 Cronbach Alpha 계수 값이 재이용 의도는 .907, 고객 만족은 .935, 경제적 가치는 .910으로 높게 나타나서 신뢰도가 확보되었다.

### 2.6 변수의 상관관계 분석 결과

변수들 간의 방향성과 크기 정도를 상관관계로 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

경제적 가치는 콘텐츠 특성의 하위요인인 경쟁성에서 정(+)의 상관관계(.673), 이용 용이성에서 정(+)의 상관관계(.623), 유대감에서 정(+)의 상관관계(.620), 현실감에서 정(+)의 상관관계(.659)가 나타났다. 또한 경제적 가치는 재이용 의도에서 정(+)의 상관관계(.848), 고객 만족에서 정(+)의 상관관계(.807)가 나타났다.

<Table 4> Correlation Analysis Result

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	1						
②	.767**	1					
③	.772**	.720**	1				
④	.702**	.705**	.624**	1			
⑤	.694**	.657**	.656**	.625**	1		
⑥	.662**	.629**	.577**	.606**	.839**	1	
⑦	.673**	.623**	.620**	.659**	.848**	.807**	1

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

① Competitive ② Ease of Use ③ Bond ④ Realism  
 ⑤ Intention to Reuse ⑥ Customer Satisfaction  
 ⑦ Economic Value

## 3. 분석 결과

### 3.1 그래픽 콘텐츠 고려에 따른 군집분석 결과

가설 1의 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 스크린 골프를 이용하는 집단의 분류를 검증한 군집분석 결과는 <Table 5>와 같다.

스크린 골프 이용 시에 이미지 느낌, 디자인 표현 방법, 이미지 색상의 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 낮은 집단, 높은 집단, 중간 집단으로 분류되었다. 이미지 느낌의 평균제곱( $M^2$ )은 89.542( $F=190.712, p=.000$ )로 유의하게 분류되었고, 디자인 표현 방법의 평균제곱( $M^2$ )은 74.527( $F=154.346, p=.000$ )로 유의하게 분류되었으며, 이미지 색상의 평균제곱( $M^2$ )은 79.912( $F=185.782, p=.000$ )로 유의하게 분류되었다.

<Table 5> Cluster Analysis Results According to the Degree of Consideration of Graphic Content

Factor	Number	Image Feeling	Design Expression Method	Image Color
㉔ High Group	81	4.60	4.44	4.44
㉕ Low Group	25	1.80	1.88	1.64
㉖ Middle Group	119	3.23	3.19	3.37
$M^2$		89.542	74.527	79.912
$F(p)$		190.712(.000)	154.346(.000)	185.782(.000)

### 3.2 이용자 특성에 따른 카이제곱분석 결과

#### 3.2.1 선호하는 이미지 느낌에 따른 카이제곱분석 결과

가설 2의 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단이 선호하는 이미지 느낌에 따른 차이를 검증한 카이제곱분석 결과는 <Table 6>과 같다.

그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단에서는 '깔끔하고 세련된 느낌'이 50명(61.7%)으로 높게 나타났고, '신비로운 느낌'이 4명(4.9%)으로 낮게 나타났다. 또한 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단에서는 '귀엽고 예쁜 느낌'이 10명(40.0%)으로 높게 나타났고, '감성적인 느낌'과 '코믹하고 독특한 느낌'이 0명(0.0%)으로 낮게 나타났다.

유의성 검증은 카이제곱 통계값이 54.221( $p=.000$ )로 유의한 것으로 나타났다.

<Table 6> Chi-square Analysis Result According to Preferred Image Feeling

Category		Case			Total
		High Group	Low Group	Middle Group	
Cute & Pretty	Number	3	10	9	22
	Case %	3.7%	40.0%	7.6%	9.8%
Fun & Enjoyable	Number	10	6	22	38
	Case %	12.3%	24.0%	18.5%	16.9%
Mysterious	Number	4	1	12	17
	Case %	4.9%	4.0%	10.1%	7.6%
Emotional	Number	8	0	25	33
	Case %	9.9%	0.0%	21.0%	14.7%
Comical & Unique	Number	6	0	14	20
	Case %	7.4%	0.0%	11.8%	8.9%
Neat & Stylish	Number	50	8	37	95
	Case %	61.7%	32.0%	31.1%	42.2%
Total	Number	81	25	119	225
	Case %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Chi-square( $p$ )		54.221(.000)			

3.2.2 선호하는 표현 방법에 따른 카이제곱분석 결과

가설 3의 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단이 선호하는 표현 방법에 따른 차이를 검증한 카이제곱분석 결과는 <Table 7>과 같다.

그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단에서는 '사실적 이미지'가 46명(56.8%)로 높게 나타났고, '아이콘 이미지'가 2명(2.5%)로 낮게 나타났다. 또한 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단에서는 '사실적 이미지'가 12명(48.0%)으로 높게 나타났고, '아이콘 이미지'와 '추상적 이미지'가 4명(16.0%)으로 낮게 나타났다. 하지만 유의성 검증에서 카이제곱 통계값이 12.555( $p=.051$ )로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<Table 7> Chi-square Analysis Result According to Preferred Expression Method

Category		Case			Total
		High Group	Low Group	Middle Group	
Icon Image	Number	2	4	11	17
	Case %	2.5%	16.0%	9.2%	7.6%
Abstract Image	Number	12	4	25	41
	Case %	14.8%	16.0%	21.0%	18.2%
Realistic Image	Number	46	12	69	127
	Case %	56.8%	48.0%	58.0%	56.4%
Character Image	Number	21	5	14	40
	Case %	25.9%	20.0%	11.8%	17.8%
Total	Number	81	25	119	225
	Case %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Chi-square( $p$ )		12.555(.051)			

3.2.3 선호하는 색상에 따른 카이제곱분석 결과

가설 4의 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단이 선호하는 이미지 색상에 따른 차이를 검증한 카이제곱분석 결과는 <Table 8>과 같다.

그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단에서는 '초록 계열 색상'이 36명(44.4%)으로 높게 나타났고, '남색 계열 색상'이 0명(0.0%)으로 낮게 나타났다. 또한 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단에서는 '흑백 계열 색상'과 '빨강 계열 색상'이 6명(24.0%)으로 높게 나타났고, '노랑 계열 색상'이 1명(4.0%)으로 낮게 나타났다.

유의성 검증은 카이제곱 통계값이 52.781( $p=.000$ )로 유의한 것으로 나타났다.

<Table 8> Chi-square Analysis Result According to Preferred Image Color

Category		Case			Total
		High Group	Low Group	Middle Group	
Gray line	Number	4	6	14	24
	Case %	4.9%	24.0%	11.8%	10.7%
Red line	Number	6	6	9	21
	Case %	7.4%	24.0%	7.6%	9.3%
Orange line	Number	2	2	11	15
	Case %	2.5%	8.0%	9.2%	6.7%
Yellow line	Number	6	1	22	29
	Case %	7.4%	4.0%	18.5%	12.9%
Green line	Number	36	3	45	84
	Case %	44.4%	12.0%	37.8%	37.3%
Blue line	Number	17	3	14	34
	Case %	21.0%	12.0%	11.8%	15.1%
Indigo line	Number	0	2	0	2
	Case %	0.0%	8.0%	0.0%	0.9%
Purple line	Number	10	2	4	16
	Case %	12.3%	8.0%	3.4%	7.1%
Total	Number	81	25	119	225
	Case %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Chi-square( $p$ )		52.781(.000)			

3.3 콘텐츠 특성의 차이분석 결과

가설 5의 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단에서 스크린 골프 이용자의 콘텐츠 특성에 따른 차이를 검증한 일원배치분산분석 결과는 <Table 9>와 같다.

경쟁성에서 '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단'의 평균(M)은 4.240, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 중간 집단'의 평균(M)은 3.556, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단'의 평균(M)은 2.584로 사전사후 검증(Scheffe)에서 분산분석( $F=48.703, p=.000$ )이 유의한 차이가 나타났다.

이용 용이성에서 '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단'의 평균(M)은 4.157, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 중간 집단'의 평균(M)은 3.443, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단'의 평균(M)은 2.390으로 사전사후 검증에서 분산분석( $F=70.336, p=.000$ )이 유의한 차이가 나타났다.

유대감에서 '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단'의 평균(M)은 4.049, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 중간 집단'의 평균(M)은 3.311, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단'의 평균(M)은 2.440으로 사전사후 검증에서 분산분석( $F=33.133, p=.000$ )이 유의한 차이가 나타났다. 현실감에서 '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단'의

평균(M)은 3.979, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 중간 집단'의 평균(M)은 3.255, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단'의 평균(M)은 2.187로 사전사후 검증에서 분산분석( $F=60.054, p=.000$ )이 유의한 차이가 나타났다.

〈Table 9〉 One-Way ANOVA Result According to Content Characteristics

Category (N=225)	N	M	F(p)	Pre-Post
① Competitive	㉑	81	48.703 (.000)	㉑)㉒)㉓ (Scheffe)
	㉒	25		
	㉓	119		
② Ease of Use	㉑	81	70.336 (.000)	㉑)㉒)㉓ (Scheffe)
	㉒	25		
	㉓	119		
③ Bond	㉑	81	33.133 (.000)	㉑)㉒)㉓ (Scheffe)
	㉒	25		
	㉓	119		
④ Realism	㉑	81	60.054 (.000)	㉑)㉒)㉓ (Scheffe)
	㉒	25		
	㉓	119		

㉑ High Group, ㉒ Low Group, ㉓ Middle Group

### 3.4 소비자 행동과 경제적 가치의 차이분석 결과

가설 6의 그래픽 콘텐츠 고려 정도로 분류된 집단에서 스크린 골프 이용자의 소비자 행동과 경제적 가치에 따른 차이를 검증한 일원배치분산분석 결과는 〈Table 10〉과 같다.

재이용 의도에서 '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단'의 평균(M)은 4.046, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 중간 집단'의 평균(M)은 3.465, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단'의 평균(M)은 2.960으로 사전사후 검증에서 분산분석( $F=22.360, p=.000$ )이 유의한 차이가 나타났다.

고객 만족에서 '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단'의 평균(M)은 4.105, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 중간 집단'의 평균(M)은 3.485, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단'의 평균(M)은 2.650으로 사전사후 검증에서 분산분석( $F=33.093, p=.000$ )이 유의한 차이가 나타났다.

경제적 가치에서 '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단'의 평균(M)은 4.094, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 중간 집단'의 평균(M)은 3.430, '그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단'의 평균(M)은 2.808로 사전사후 검증에서 분산분석( $F=36.828, p=.000$ )이 유의한 차이가 나타났다.

〈Table 10〉 One-Way ANOVA Result According to Customer Behavior

Category (N=225)	N	M	F(p)	Pre-Post
⑤ Intention to Reuse	㉑	81	22.360 (.000)	㉑)㉒)㉓ (Scheffe)
	㉒	25		
	㉓	119		
⑥ Customer Satisfaction	㉑	81	33.093 (.000)	㉑)㉒)㉓ (Scheffe)
	㉒	25		
	㉓	119		
⑦ Economic Value	㉑	81	36.828 (.000)	㉑)㉒)㉓ (Scheffe)
	㉒	25		
	㉓	119		

㉑ High Group, ㉒ Low Group, ㉓ Middle Group

### 3.5 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 매개효과분석 결과

#### 3.5.1 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족의 매개효과분석 결과

가설 7의 스크린 골프 이용자의 콘텐츠 특성(경쟁성, 이용 용이성, 유대감, 현실감)과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족의 매개효과를 검증한 3단계 매개회귀분석 결과는 〈Table 11〉과 같다.

3단계에서 회귀모형의 설명력  $R^2$ 는 71.0%로 나타났고, 매개변수인 고객 만족이 종속변수인 경제적 가치에 대한 표준화 계수( $\beta$ )는 .586( $t=11.459, p=.000$ )로 유의 수준에서 매개효과 회귀모형 조건에 충족하였다.

경쟁성과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계와 2단계에서 표준화 계수( $\beta$ )가 유의하게 나타났고, 3단계에서는 경제적 가치에 대하여 표준화 계수( $\beta$ )가 .076( $t=1.089, p=.278$ )로 유의하지 않게 제시되어 고객 만족은 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이용 용이성과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계에서 유의하게 조건을 충족하였지만, 2단계에서 유의하지 않아 조건을 충족하지 못하였다.

유대감과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계에서 유의하지 않아 조건을 충족하지 못하였다.

현실감과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계와 2단계에서 표준화 계수( $\beta$ )가 유의하게 나타났고, 3단계에서는 경제적 가치에 대하여 표준화 계수( $\beta$ )가 .194( $t=3.467, p=.001$ )로 유의하게 제시되어 고객 만족은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

〈Table 11〉 Analysis Result of Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Content Characteristics and Economic Value

Factor	Step 1		Step 2		Step 3	
	$\beta$	$t(p)$	$\beta$	$t(p)$	$\beta$	$t(p)$
Competitive	.323	3.609 (.000)	.265	3.097 (.002)	.076	1.089 (.278)
Ease of Use	.193	2.319 (.021)	.083	1.039 (.300)	-.030	-.474 (.636)
Bond	.061	.768 (.444)	.160	2.097 (.037)	.124	2.050 (.042)
Realism	.205	2.834 (.005)	.315	4.532 (.000)	.194	3.467 (.001)
Customer Satisfaction					.586	11.459 (.000)
$F(p)$		53.912 (.000)		63.701 (.000)		107.405 (.000)
$R^2$ (adj. $R^2$ )		.495 (.486)		.537 (.528)		.710 (.704)

### 3.5.2 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도의 매개효과분석 결과

가설 8의 스크린 골프 이용자의 콘텐츠 특성(경쟁성, 이용 용이성, 유대감, 현실감)과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도의 매개효과를 검증한 3단계 매개회귀분석 결과는 〈Table 12〉와 같다.

3단계에서 회귀모형의 설명력  $R^2$ 는 74.8%로 나타났고, 매개변수인 재이용 의도가 종속변수인 경제적 가치에 대한 표준화 계수( $\beta$ )는 .687( $t=13.557$ ,  $p=.000$ )로 유의수준에서 매개효과 회귀모형 조건에 충족하였다.

경쟁성과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계와 2단계에서 표준화 계수( $\beta$ )가 유의하게 나타났고, 3단계에서는 경제적 가치에 대하여 표준화 계수( $\beta$ )가 .074( $t=1.144$ ,  $p=.254$ )로 유의하지 않게 제시되어 재이용 의도는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이용 용이성과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계에서 유의하게 조건을 충족하였지만, 2단계에서 유의하지 않아 조건을 충족하지 못하였다.

유대감과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계와 2단계에서 표준화 계수( $\beta$ )가 유의하게 나타났고, 3단계에서는 경제적 가치에 대하여 표준화 계수( $\beta$ )가 .017( $t=.302$ ,  $p=.763$ )로 유의하지 않게 제시되어 재이용 의도는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

현실감과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도의 역할을 검증한 결과는 3단계 매개효과 분석의 1단계와 2단계에서 표준화 계수( $\beta$ )가 유의하게 나타났고, 3단계에서는 경제적 가치에 대하여 표준화 계수( $\beta$ )가 .188( $t=3.599$ ,  $p=.000$ )로 유의하게 제시되어 재이용 의도는 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

〈Table 12〉 Analysis Result of Mediating Effect of Reuse Intention on the Relationship between Content Characteristics and Economic Value

Factor	Step 1		Step 2		Step 3	
	$\beta$	$t(p)$	$\beta$	$t(p)$	$\beta$	$t(p)$
Competitive	.278	3.304 (.001)	.265	3.097 (.002)	.074	1.144 (.254)
Ease of Use	.165	2.100 (.037)	.083	1.039 (.300)	-.030	-.509 (.612)
Bond	.207	2.768 (.006)	.160	2.097 (.037)	.017	.302 (.763)
Realism	.185	2.707 (.007)	.315	4.532 (.000)	.188	3.599 (.000)
Intention to Reuse					.687	13.557 (.000)
$F(p)$		67.931 (.000)		63.701 (.000)		130.062 (.000)
$R^2$ (adj. $R^2$ )		.553 (.544)		.537 (.528)		.748 (.742)

## 4. 결론

분석 결과에 의한 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 스크린 골프 이용자가 선호하는 이미지 느낌은 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단에서는 ‘깔끔하고 세련된 느낌’이 높게 나타났고, 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단에서는 ‘귀엽고 예쁜 느낌’이 높게 나타났다.

둘째, 스크린 골프 이용자가 선호하는 표현 방법은 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단과 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단에서 모두 ‘사실적 이미지’가 높게 나타났다.

셋째, 스크린 골프 이용자가 선호하는 이미지 색상은 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단에서는 ‘초록 계열 색상’이 높게 나타났고, 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 낮은 집단에서는 ‘흑백 계열 색상’과 ‘빨강 계열 색상’이 높게 나타났다.

넷째, 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 스크린 골프 이용자의 콘텐츠 특성의 경쟁성, 이용 용이성, 유대감, 현실감에서 차이가 있는 것으로 나타났고, 그래픽 콘텐

츠 고려 정도가 높은 집단에서 콘텐츠 특성의 경쟁성, 이용 용이성, 유대감, 현실감을 제일 높게 경험하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 스크린 골프 이용자의 재이용 의도, 고객 만족, 경제적 가치에서 차이가 있는 것으로 나타났고, 그래픽 콘텐츠 고려 정도가 높은 집단에서 재이용 의도, 고객 만족, 경제적 가치를 제일 높게 경험하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 스크린 골프 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 고객 만족은 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 특히, 콘텐츠 특성의 경쟁성에 대하여는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났고, 현실감에 대하여는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 스크린 골프 콘텐츠 특성과 경제적 가치의 관계에서 재이용 의도는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 특히, 콘텐츠 특성의 경쟁성과 유대감에 대하여는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났고, 현실감에 대하여는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구를 통하여 그래픽 콘텐츠를 활용한 소비자 행동을 이해하고, 운영 주체가 경제적 효익을 제고할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 스크린 골프의 운영 주체인 개발회사와 운영 점포는 본 연구결과에 제시된 소비자가 '깔끔하고 세련된 느낌'의 선호하는 이미지 느낌, '사실적 이미지'의 선호하는 표현 방법, '초록 계열 색상'의 선호하는 이미지 색상을 높이 고려하고 있다는 것을 기반으로 소비자를 만족시킬 수 있는 그래픽 콘텐츠를 제공해야 할 것이다.

둘째, 소비자에 대한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 체계적인 소비자 행동을 구체적으로 파악함으로써 이를 통한 경제적 효익을 창출해야 할 것이다. 본 연구결과에서는 소비자가 선호하는 그래픽 콘텐츠 고려 정도에 따라 경쟁성, 이용 용이성, 유대감, 현실감에서 차이가 나타났기 때문에 장기적인 관계 지향성을 제고하면서 소비자와 관계를 개선할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

셋째, 스크린 골프의 콘텐츠를 제공함에 있어 경제적 가치를 향상시키기 위해서는 소비자의 요구를 파악하여 지속적으로 편안하고 즐거운 스포츠를 향유할 수 있도록 서비스를 제공해야 할 것이다.

이러한 연구를 통하여 스크린 골프의 그래픽 콘텐츠와 경제적 가치를 도출할 수 있는 기초자료를 제공함으로써 운영 주체의 경제적 효익을 향상시킬 수 있는 방안을 제시함과 함께 스크린 골프 산업의 성장에 기여할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] S.H.Kim, A Study on the Effective Web Community Graphic Contents Design to Increase Economic Value, Graduate School of Myongji University, Doctoral Dissertation, 2005.
- [2] Y.Y.Lee, A Study on the Game Master Supporting System to Enhance the Services, Graduate School of Sangmyung University, Master's Thesis, 2008.
- [3] C.F.Fang, The Effects of Online Sports Game Contents Characteristics and Service Quality of Game Operations on Game Users' Word-of-Mouth Intention: Focused on the Comparison between Korea and China, Graduate School of Soongsil University, Doctoral Dissertation, 2015.
- [4] Y.J.Lee and Y.M.Kwak, "The Relationship among Relational Benefits, Consumer Value and Consumer Behavior of Screen Golf Practice Range," Journal of Golf Studies, Vol.14, No.3, pp.13-26, 2020.
- [5] W.J.Jung, "The Effect of the Life Style on the Service Satisfaction and Customer Preference of Customer in Sports Center," Korean Journal of Sports Science, Vol.24, No.6, pp.641-651, 2015.
- [6] V.A.Zeithaml, L.L.Berry and A.Parasuraman, "The Behavioral Consequence of Service Quality," Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [7] D.W.Shin, A Study on Factors under the Influence of the Successful Payable Internet Contents, Graduate School of Kookmin University, Master's Thesis, 2002.
- [8] B.S.Kim, A study on the Payment Method of Internet Contents, Graduate School of Hankook Foreign Studies University, Master's Thesis, 2003.
- [9] H.J.Lee and S.Heo, "A Study on Economic Ripple Effects of Contents Industry among Korea, U.S. and Japan," Journal of Industrial Economics and Business, Vol.31, No.3, pp.1161-1182, 2018.
- [10] C.S.Hwang, "The effect of User Satisfaction on Reuse Intention of Screen Golf Products by Lifestyle of Customers in Screen Golf Clubs," Korean Journal of Sports Science, Vol.26, No.1, pp.273-283, 2017.
- [11] J.Y.Han, Effect of Social Factor and Game Factor on Commitment in Game, Graduate School of Kyunghee University, Master's Thesis, 2014.
- [12] F.D.Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [13] I.J.Kim, S.W.Bang and K.H.Kim, "Consumer Experience of Sport Video Game and Its Impact on Sport Fandom and Consumption Behavior," Korean Journal of Sport Management, Vol.19, No.2, pp.37-52, 2014.
- [14] J.H.Kim and H.M.Kang, "A Causal Model of the Sense

of Presence and the Flow Level of Cyber Sport Games,” Korean Society for the Sociology of Sport, Vol.21, No.3, pp.579-591, 2008.

- [15] A.Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model,” MIS Quarterly, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [16] M.C.Kim, “Relationship Analysis between Corporation Social Responsibility through Sports and Corporation and Customer Factors,” Korean Journal of Sport Science, Vol.23, No.1, pp.136-154, 2012.
- [17] R.A.Westbrook, “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes,” Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987.
- [18] S.J.Song, The Impact of the Nature of Blogs on Revisiting Intention and Word-of-Mouth Intention, Graduate School of Hoseo University, Master’s Thesis, 2009.
- [19] H.J.Jeon, The Effect of Selection Attributes on Service Value, Customer Satisfaction and Repurchase in Screen Golf Club, Graduate School of Yongin University, Doctoral Dissertation, 2015.
- [20] C.Y.Jang, The Relationship among Selection Attributes, Service Value, Customer Satisfaction and Purchase Behavior in Taekwondo Gymnasium, Graduate School of Seonam University, Doctoral Dissertation, 2012.
- [21] Y.J.Yi, “A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook,” Journal of Consumer Studies, Vol.11, No.2, pp.139-166, 2000.
- [22] K.W.Byeon, “A Study of Serious Sports Game Selection Attributes, Functional Benefits, Psychological Benefits and Value: In Screen Golf Practice Range,” Korean Journal of Sport Management, Vol.17, No.3, pp.99-111, 2012.
- [23] D.S.Lee, U.T.Hyeon, J.H.Kim and K.H.Seok, “The Effects of the Badminton Club Lesson Selection Attribute and Purchasing Behavior,” Journal of Sport and Leisure Studies, Vol.139, pp.191-200, 2010.
- [24] C.R.Newberry, B.R.Klemz and C.C.Boshoff, “Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study,” The Journal of Service Marketing, Vol.17, No.6, pp.609-618, 2003.

**이 상 호(Sangho Lee)**

[정회원]



- 2015년 2월 : 목포대학교 금융보협학과 금융전공(경영학박사)
- 2015년 4월 ~ 2018년 3월 : 송원대학교 인재개발원 산학협력중점교수
- 현재 : 목포대학교 스마트비즈니스학과 산학협력중점교수

<관심분야>

사물인터넷, 금융상품, 부동산금융, 국제금융, 금융제도, 서비스마케팅

**조 광 문(Kwangmoon Cho)**

[종신회원]



- 1995년 8월 : 고려대학교 전산학과(이학박사)
- 1995년 9월 ~ 2000년 2월 : 삼성전자 통신연구소 선임연구원
- 2000년 3월 ~ 2005년 2월 : 백석대학교 정보통신학부 교수
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 전자상거래학과 교수

<관심분야>

사물인터넷, 통신 소프트웨어, 전자상거래, 콘텐츠 유통, 모바일 콘텐츠, 웹 서비스