

골프장 서비스품질이 장소애착도 및 고객행동에 미치는 영향

이승은¹, 박은지², 박익열³

¹경상국립대학교 조교수, ²경상국립대학교 강사, ³경상국립대학교 교수

Effect of Service Quality of Golf Courses on Place Attachment and Customer Behaviors

Sheng Yen Lee¹, Eun Ji Park², and Ik Ryeul Park³

¹Assistant Professor, Gyeongsang National University

²Lecturer, Gyeongsang National University

³Professor, Gyeongsang National University

³Corresponding author: irpark@gnu.ac.kr

Received June 4, 2021; Revised June 16, 2021; Accepted June 17, 2021

ABSTRACT

본 연구는 골프장 서비스품질이 장소애착도 및 고객행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 수행되었으며, 이에 대한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)은 장소애착도에 부분적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)은 고객행동에 부분적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 고객행동의 영향관계에서 장소애착도는 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 서비스품질의 하위요인인 중 유형성과 고객행동과의 영향관계에서만 장소애착도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 골프장 서비스품질 중 유형성에 해당하는 물리적 환경을 개선하는 것이 무엇보다도 중요하다는 연구결과이며, 골프장의 물리적 환경을 경기요인과 비 경기요인으로 나누어 골퍼들의 선호도에 따라서 운영할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 따라서 골프장의 경우 그린의 상태와 빠르기, 페어웨이 잔디의 상태, 벙커의 상태, 러프의 적절성, 티잉 그라운드의 상태 등의 골프 스키퍼와 관계가 있는 핵심적인 물리적 환경에 대한 세심한 관리가 요구된다.

This study was conducted to verify the effect of service quality of golf courses on place attachment and customer behavior. The results of this study are as follows. First, service quality of golf course (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) had a partially positive effect on place attachment. Second, service quality of golf course (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) partially had a positive effect on customer behaviors. Third, in the relationship between golf course service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and customer behavior, place attachment had a partly mediating role. Among the sub-factors of service quality, place attachment had a mediating role only in the relationship between tangibles and customer behavior. It is most important to improve the physical environment corresponding to the tangibles among the sub-factors of service quality of golf course, and it is necessary to divide the physical environment of the golf course into golf-related factors and a non-golf related factor and operate it according to the needs of golfers. Therefore, in the case of a golf course, careful management of the core physical environment related to the golf score, such as the condition and speed of the green, the condition of the grass of the fairway, the condition of the bunker, the appropriateness of the rough, and the condition of the teeing ground is required.

Keywords: Golf course, Service quality, Place attachment, Customer behaviors, Sports facility management



1. 서론

일과 개인 생활의 균형을 추구하는 삶의 방식이 확산되면서 높아진 레저에 대한 관심이 골프로 이어져 통계에 따르면 골프를 경험한 인구는 약 800만 명에 이르는 것으로 추산되고 있다¹⁾. 그러나 적극적으로 골프장을 방문하는 참여자의 수의 증가는 제한적인 것에 반해 골프장의 수는 급격하게 늘어나고 있으며 저렴한 가격에 관광까지 즐길 수 있는 해외 골프여행도 계속적으로 늘어나는 추세이다²⁾. 현재는 COVID 19의 영향으로 하늘길이 막혀 일시적으로 국내 골프장 운영에 있어서 반사이익을 받고 있기는 하지만, 국내의 경우 기존 회원제 골프장 위주의 운영형태에서 누구나 이용 및 예약을 할 수 있는 퍼블릭 골프장들이 증가하고 있는 추세이다. 또한 골프텔 등의 숙박시설을 갖춘 골프장들과 종합리조트의 형태를 갖춘 곳까지 고객의 선택의 폭은 다양해진 상황에서 수도권을 벗어난 위치의 많은 골프장들의 고객유치를 위한 경쟁은 심화되고 있는 상황이다.

골프장의 가치를 높이기 위한 방안을 제시하는 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 건물 등의 외관에 미적 아름다움을 높여 고객의 만족도를 높이는 방안³⁾, 클럽하우스 등 시설물에 대한 환경개선에 관한 연구와⁴⁾ 최근 상품의 선택에서 심미성을 중요시하기 때문에 조형 및 건물 등 외형의 디자인을 강화하여 골프에서 얻을 수 있는 즐거움을 연장시키며 사용자 친화적이고 심미성을 높일 수 있는 방안에 대한 연구도 이루어지고 있다⁵⁾. 이처럼 다양한 접근을 통해 많은 방안들이 제시되고 있으나 현재 골프장이 지속적으로 늘고 있는 상황에서 골프장 간의 경쟁이 심화되고 있으며, 이에 따라 수도권 이외의 위치한 많은 골프장들의 경우 수익성 악화로 인한 경영난을 겪고 있는 상황이다. 다른 스포츠에 비하여 많은 비용을 지불하며 운동과 사교의 목적으로 다양한 시설과 서비스를 이용하게 되는 골프에서⁶⁾ 단편적인 개선방안으로는 현재와 같은 어려움을 극복하고 수익을 창출할 수 있는 대안을 마련하기는 실질적으로 어렵다고 할 수 있다. 우선적으로 운영 전반에 대한 점검과 개선점 파악이 요구되며, 고객에게 제공되는 유, 무형적인 상품과 서비스에 대한 요구를 파악하여 고객 친화적인 운영전략을 수립하고 골프장의 위치와 시설의 유형에 따라 정확한 시장세분화가 이루어진 상황에서 차별화를 할 수 있는 마케팅 전략을 마련하는 것이 필요한 시점이다.

골프장 서비스품질의 상품과 물리적 환경 그리고 제공되는 서비스 전반에 대하여 고객의 인식과 만족도를 확인하는 다수의 선행연구들이 진행되었다⁷⁾. 기존의 연구결과들을 종합적으로 분석해 본다면 가격과 운영형태가 비슷한 유사한 범주에 있는 골프장들의 경우 무형적인 부분에서의 개선을 통하여 경쟁 골프장과의 차별화를 꾀하는 것이 고객의 지속적인 방문에 더 효과적이며⁸⁾ 서비스품질의 차별화를 통해 골프장의 이미지와 가치상승의 기회로 활용 할 수 있을 것으로 사료된다. 그리고 골프장의 서비스품질과 관련된 선행연구들에서 서비스품질은 만족에 영향을 미친다고 보고되고 있다⁹⁾. 그러나 단순히 골프장의 시설이나 서비스에 대한 단편적으로 영향관계를 검증하는 것으로 여러 가지 목적을 가지고 방문하는 다양한 유형의 골퍼들의 각기 다른 선호요인이 존재하는 만큼 방대한 넓이에 다양한 제공시설을 운영하는 골프장에서 고객의 서비스에 대한 인식을 구체적으로 파악하여 향후 고객행동을 예측하는 것은 매우 어려운 일이다¹⁰⁻¹²⁾.

골프장은 경기와 관련된 요인을 통하여 골프 스포커에 영향을 받으며, 훌륭한 클럽하우스와 식사를 할 수 있는 식당 등의 다양한 물리적 환경으로 구성 되어있다. 따라서 골프장에 대한 장소애착 정도를 파악한다면 향후 고객행동에 대한 예측을 통하여 구체적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다고 사료된다. 골프장에 대한 장소애착은 동반자들과의 경기에 대한 경험과 클럽하우스와 식당에서의 이용경험에 따라 달라질 수 있는데, 대부분의 장소애착에 대한 선행연구는 여행지에 대해서 수행되어 왔으며, 골프장의 서비스품질이 장소애착도 및 고객행동에 미치는 영향을 검증한 연구는 거의 전무한 상황이다. Thomson, MacInnis, Park (2005)의 연구에서는 특정한 장소에 대한 애착은 강한 유대관계를 바탕으로 형성되며 장기적인 관계를 유지할 수 있는 요인이 된다고 보고하고 있다¹³⁾. 따라서 현재와 같이 골프장 간의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 특히 여행의 속성까지도 고려하여 운영해야 하는 수도권 이외의 많은 골프장에서는 단순한 만족이 아닌 서비스 품질을 통한 이용자의 장소에 대한 애착정도를 파악하여 이후의 고객행동을 분석하는 것은 안정적인 고객확보를 위하여 반드시 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구에서는 SERVQUAL을¹⁴⁾ 활용하여 골프장의 서비스품질이 장소애착도 및 고객행동에 미치는 영향을 검증하고자 하며, 골프장의 서비

서비스품질과 고객행동의 영향관계에서 장소애착도에 대한 매개효과 검증을 실시하여 장소애착도에 따른 영향을 종합적으로 검증하고자 한다. 애착도 형성으로 인하여 지속적인 방문이 이루어질 수 있으며 긍정적인 고객행동은 서비스 경험 이후에 판단될 수 있다는¹⁵⁾ 여러 선행연구를 토대로 골프장에서도 서비스품질이 장소애착도와 고객행동에 미치는 영향을 검증하여 골프장에서는 어떠한 서비스 요인이 주요하게 작용하여 장소애착도를 높이고 고객행동에 정적인 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 통하여 골프장 운영진에게 도움이 될 수 있는 실증적인 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 관련연구

2.1 골프장의 서비스품질

골프는 국내에서 운동 뿐 아니라 사교목적이 매우 중요시되는데 클럽하우스 내의 식당 등의 시설은 골프장의 주요한 물리적 환경에 포함된다. 따라서 골프장은 경기와 관련된 시설 이외에 식음, 휴식, 판매 등 다양한 시설들을 갖추고 있으며 제공받는 서비스도 다양하다³⁾. 박계영, 송경숙, 이영우의 선행연구에서는⁸⁾ 골프장은 사교 장소로서의 역할을 하고 있기 때문에 서비스가 만족스러울 경우 지속적인 이용의사가 생길 수 있다고 언급하고 있으며, 김주현, 황진수(2018), 이달원, 전병덕, 권기남(2017), 정승조, 이관표, 전인호(2003)의 선행연구에서는¹⁶⁻¹⁸⁾ 골프장 내의 시설물과 같은 유형적 환경이 골프장 전체의 만족도와 관련이 높다는 결과를 제시하여 골프장의 서비스품질 측정에 있어 물리적, 인적 요소가 모두 중요함을 확인할 수 있다. 이에 골프장의 서비스 품질은 회원권의 가치에도 영향을 주는 요소로 작용할 수 있다¹²⁾.

Smith and Brynjolfsson(2001)¹¹⁾은 수준높은 서비스품질의 제공은 차별화된 경험과 긍정적인 이미지를 구축하고 이것이 계속적인 이용으로 연결될 수 있다는 내용을 제시하고 있다. 서비스품질은 객관적이기 보다는 개인의 평가에 기초한 주관적이고 상대적인 평가이다. 이용자의 기대와 실제 경험한 이후의 평가에 의하여 결정되는 것으로 보고 있다¹⁴⁾. 서비스품질의 측정은 실제 경험한 서비스에 대한 이용자의 평가를 확인하는 것으로 실제 경험이 만족스러운 경우 충성도가 높아지거나 재방문 등으로 이어질 수 있기 때문에 매우 중요한 요소로 여겨지고 있다⁷⁾. 서비스품질의 측정에 있어 이용자의 기대를 얼마나 충족시켰는가의 여부가 핵심적인 요소이다²⁰⁾. 제공되는 서비스 전반에 대한 이용자의 평가를 확인할 수 있는 서비스품질의 측정도구는 선행 연구에서 다음과 같이 제시하고 있다. Grönroos(1984)²¹⁾는 2차원적인 서비스품질 측정방식을 제시하였다. 서비스 품질을 과정 품질과 결과 품질로 구분하여 제시하였는데 결과 품질은 유형적인 부분에 대한 편익, 과정 품질은 구매과정에서 제공받은 서비스라고 할 수 있다. 다른 연구에서는 서비스 품질을 기대보다는 결과를 중심으로 판단하는 것이 합리적이라는 견해를 주장하고 있다. Cronin and Taylor(1994)²²⁾는 이용자가 인지하는 성과를 중심으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 이라는 측정도구를 제시하였다. 이 측정도구는 결과 중심의 측정이 더 효과적이라는 전제하에 개발된 것이나 SERVQUAL과 측정내용과 항목에서 유사한 부분이 많다. 서비스 품질의 측정도구를 다르게 제시하는 연구들도 있으나 대부분 SERVQUAL이 제시하고 있는 5가지 유형을 토대로 해당 연구의 성격에 맞게 변형하여 활용하는 경우가 일반적이다²³⁾. SERVQUAL에서 제시하고 있는 5가지의 서비스 품질 측정항목인²⁴⁾ 물적, 인적요소 전반을 다 포함하고 있어 무형성과 소멸성, 그리고 비분리성 등의 서비스의 본질적 성격에 대한 평가와 더불어 시설 등과 같은 물리적이고 유형적인 부분에 대한 평가도 확인할 수 있다. 따라서 골프장과 같은 스포츠 시설과 여러 편의시설이 존재하며 제공받은 서비스가 다양한 경우의 측정에 적합한 항목을 갖고 있다고 볼 수 있다.

2.2 장소애착도

애착은 대상에 대한 긍정적인 인식과 친근감을 바탕으로 한 심리적 유대감으로 현재 상품, 브랜드 선택 등 소비자의 성향과 행동을 예측하기 위한 주요 변수로 사용되고 활용되고 있으나 장소와의 관계를 측정하는 연구를 중심으로 발전한 개념이며²⁵⁾ 현

제도 관광지 및 특정 장소와의 유대관계를 확인할 수 있는 주요한 요인으로 활용되고 있다. 애착은 대상과의 상호작용을 통하여 형성되게 된다²⁶⁾. 애착이 형성되기 위해서는 긍정적 감정이 형성될 수 있도록 일정 시간 동안의 교류가 필요하기 때문에 애착은 일시적인 선호가 아닌 지속적인 유대가 지속되며 대상을 이용하는 것을 넘어서서 보호하고자 하는 성향까지 나타나기 때문에 단순한 호감이나 친숙도와는 결속의 정도라는 측면에서 많은 차이를 갖고 있다²⁷⁾. 애착도가 형성되기 위해서는 신뢰가 우선되어야 하는데 주로 경험을 통하여 대상에 대한 긍정적인 인식과 신뢰가 형성되며 이것이 발전되어 장소와의 강한 유대감을 갖게 된다²⁸⁾. 가격 등의 객관적인 편익이 아닌 대상과의 심리적인 유대감은 오랜 시간동안 유지될 수 있기 때문에 애착은 장기적으로 충성도 높은 고객을 확보하는데 결정적인 역할을 할 수 있다. Bricker and Kerstetter(2000)²⁹⁾은 애착이 형성되는 요인에 대하여 제시하였는데 대상과의 심리적인 유대감 뿐 아니라 기능적인 측면도 영향이 있는 것으로 보고 있다. 애착이 형성되기 위해서는 무형적인 부분 뿐 아니라 유형적인 면도 주요한 영향을 줄 수 있는 가능성이 존재한다.

애착이 형성되면 브랜드에 대하여 계속해서 구매하거나 이용하고자 하는 의도가 형성되게 된다. 더불어 애착은 심리적인 유대감이 중요한 요소이기 때문에 다른 브랜드를 이용하는 것에 대하여 부정적인 인식을 갖게 되기도 한다³¹⁾. 따라서 브랜드에 대한 애착은 이후의 고객행동에서 충성도와 재이용의 가능성을 높여주는 핵심적인 요인으로 볼 수 있다.

Moore and Graefe(1994)³⁰⁾의 연구에서는 장소애착도를 형성하는 개념으로 두 가지를 제시하였는데 장소 정체성과 장소 의존성으로 구분하여 제시하였다. 장소 정체성은 해당 장소가 갖고 있는 특성이 바탕이 되며 장소 의존성은 개인이 장소와의 결속을 중심으로 하는 개념이다³¹⁾. 장소 정체성의 경우는 본래부터 대상이 갖고 있는 특징이 애착도 형성에 주요하게 영향을 미치는 것이며 장소 의존성은 개인이 해당 장소와 강한 결속과 유대감을 갖게 되는 여러 요인들의 복합적인 영향력을 통해 애착이 형성되는 것으로 볼 수 있다. 장소 애착은 주로 관광지 등을 중심으로 연구되었고 이용자의 인식에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인되고 있다³²⁾. 장소와의 애착은 고객행동에 강한 영향을 미칠 수 있는 요인이나 골프장을 대상으로 장소애착도와 이후의 고객행동을 파악하는 연구는 현재 거의 존재하지 않아 검증해 볼 필요가 있다.

2.3 고객행동

고객행동은 제품 또는 서비스를 이용한 후 얻게 되는 지식과 감정을 바탕으로 형성되며 긍정적인 경험을 통해 동일한 상품을 반복적으로 이용하고자 하는 욕구로 나타날 수 있다³³⁾. 이용에 대한 만족스러운 경험이 실제의 행동을 유발하는 것으로 이전의 경험이 이후의 행동에 영향을 미치는 것이며^{33,34)}, 인지가능 속에 가지고 있던 대상에 대한 평가가 직접적인 행동으로 옮겨지는 것이라고 할 수 있다³⁵⁾. 이용 경험 등을 통해 인식된 긍정적 감정이 동일한 상품의 구매의도를 높이는 직접적인 원인으로 작용하기 때문에 선행연구에서는 긍정적인 고객행동을 유발하는 가장 주요한 요인으로 만족을 제시하고 있다³⁶⁾. 긍정적인 이용 경험 등을 통해 대상에 대하여 호의적이고 기대감이 높은 경우 실제 재방문으로 이어질 수 있고 강한 결속인 애착으로 이어질 가능성이 높다^{27,37)}. 만족스러운 이용경험이 인식 속에 있을 경우, 유사한 상품을 이용해야 할 때 우선적으로 해당 상품을 기억 속에서 떠올리는 것이 일반적이고 애착도가 형성될 경우 다른 상품의 이용에 대하여 부정적인 태도를 보일 수 있기 때문이다^{13,38)}. 잠재고객을 실제 구매로 유도하려면 우선적으로 마케팅에 상당한 비용이 소요되며 부정적인 인식을 일정부분이라도 갖고 있는 경우 소비자의 경우 이미지를 바꾸는데 시간이 필요하다³⁹⁾. 따라서 대상과의 애착도를 높여 긍정적 고객행동으로 유도하는 것은 효율적으로 기업의 안정적인 수익을 기대할 수 있는 방법이다. 골프와 같은 레저상품도 만족을 통해 긍정적 고객행동으로 이어지는 것으로 확인되었는데⁴⁰⁾ 골프이용자들의 만족도가 높은 경우 재방문으로 이어질 확률이 높은 것으로 나타났다⁶⁾. 김명배, 유종상(2014)의 연구에서는⁹⁾ 골프장에서 만족스러운 이용경험을 한 경우 이후의 고객행동이 긍정적임을 제시하고 있다. 또한 골프장의 시설, 디자인 등 유형적인 부분과 제공되는 서비스와 같이 무형적인 부분이 모두 고객행동과 유의한 영향이 있는 것으

로 확인되었다⁴¹⁾.

3. 연구설계

3.1 가설의 설정 및 연구모형

본 연구의 목적은 골프장의 서비스품질이 장소애착도 및 고객행동에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 본 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구의 내용을 바탕으로 Fig. 1과 같이 가설을 설정하고 연구모형을 제시하였다.

가설 1. 골프장의 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)은 장소애착도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 골프장의 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)은 고객행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 골프장의 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)과 고객행동의 영향 관계에서 장소애착도는 매개역할을 할 것이다.

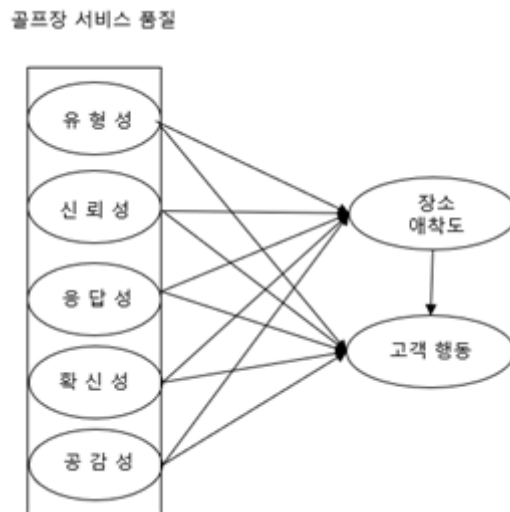


Fig. 1. Research model

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목의 구성

본 연구에서 측정하고자 하는 변수에 대한 개념을 관련연구의 내용을 참고하여 다음과 같이 정의한 후 측정항목을 구성하였다. 서비스품질은 Smith and Brynjolfsson(2001), Vandamme and Leunis(1993), Cronin and Taylor(1992), Parasuraman et al.(1988)의 연구를^{14,19,22,23)} 참고하여 제공받은 서비스에 대한 이용자의 평가로 정의하였다. 장소애착도는 Gross and Brown(2008), Thomson et al.(2005), Vaske and Kobrin(2001), Bricker and Kerstetter(2000), Moore and Graefe(1994)의 연구를^{13,25,29-31)} 참고하여 대상을 실제 경험한 후 인식하는 긍정적인 감정으로 정의하였으며 고객행동은 Hutchinson et al.(2009), Williams and Soutar(2009), Chi and Qu(2008), Chatterjee(2001), Geva and Goldman(1991)의 연구를^{6,35,36,38,40)} 기반으로 구매 또는 이용 경험 후 동일한 제품 또는 서비스를 긍정적으로 구전하거나 계속적으로 이용하고자 하는 소비자의 행동으로 정의하였다. 측정항목은 서비스품질의 경우 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 각각 4문항으로 모두 20문항이며 장소애착도 5문항, 고객행동 5문항, 이외 성별, 연령, 교육수준 등 인구통계학적 특성과 관련된 문항으로 구성하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 2021년 3월 초부터 ~2021년 4월 말까지 서울, 경기지역의 대규모 실외 골프연습장 네곳에서 골프연습을 하는 남녀 골퍼들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 400명을 조사하였으며 확인을 거쳐 유효설문 334부를 확정하여 결과분석에 활용하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 리커트 5점 척도이며, AMOS 22.0, SPSS 22.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다.

4. 결과분석

4.1 인구통계학적 특성

아래의 Table 1은 본 연구의 조사대상자들의 성별, 평균타수, 교육수준, 직업, 연령의 인구통계학적 특성을 제시하였다.

Table 1. Characteristic of research subjects

구분	항목	빈도	비율(%)	구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남	178	53.2	직업	학생	28	8.3
	여	156	46.8		회사원	100	29.9
평균타수	100타 이상	80	23.9		전문직	51	15.2
	91~99	137	41.0		개인사업	67	20.0
	81~90	88	26.3		가정주부	88	26.6
	80타 이하	29	8.8		연령	30세 이하	66
교육수준	고졸 이하	101	30.2	31~40세		79	23.6
	대학(2/4년)	181	54.1	41~50세		94	28.1
	대학원	52	15.7	51세 이상		95	28.6

4.2 요인 및 신뢰도 분석

제시한 각 변수의 적합성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서 도출되는 χ^2 , CMIN/df, RMR, RMSEA, NFI, CFI, GFI, AGFI의 수치를 바탕으로 각 요인의 적합성을 확인하였는데 일반적인 적합도 인정 기준인 RMSEA은 0.1 이하, RMR은 0.05 이하, NFI, CFI, GFI, AGFI는 0.8 이상을 본 연구에서도 적합성이 있는 것으로 제시하였다. 분석결과 적합도 지수도 기준으로 제시한 수치를 충족시키고 있고 모든 문항의 요인적재량이 0.5 이상이며 Cronbach's alpha값은 0.6 이상으로 확인되었다. 각 구성개념별 요인 및 신뢰도 분석 결과는 아래의 Table 2, Table 3, Table 4와 같다.

Table 2. Confirmatory factors analysis and reliability of service quality

요인	변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	신뢰도
유형성	현대화된 시설과 장비를 제공하였다.	.732				.842
	내부 시설의 분위기가 좋았다.	.856	.101	11.913	***	
	직원들은 복장과 용모가 단정하였다.	.747	.103	10.659	***	
	적합한 부대시설을 갖추고 있었다.	.699	.101	9.989	***	

Table 2. Confirmatory factors analysis and reliability of service quality (Continue)

요인	변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	신뢰도
신뢰성	약속했던 서비스를 지키고 있었다.	.663				.774
	문제발생시 해결을 위해 관심을 보이고 해결해 주었다.	.755	.124	9.168	***	
	골프장을 믿고 의지할 수 있었다.	.703	.119	8.724	***	
	약속된 시간 내에 서비스를 제공해 주었다.	.713	.139	8.423	***	
응답성	차후 서비스 제공 계획 등을 자세하게 공지해 주었다.	.821				.825
	직원들의 업무가 바쁠 때에도 요구에 신속하게 대응하였다.	.867	.072	15.671	***	
	직원들이 고객들에게 자발적으로 도움을 주었다.	.782	.073	13.551	***	
	직원들의 업무가 바쁠 때에도 신속하게 서비스를 제공하였다.	.780	.089	12.570	***	
확신성	직원들을 신뢰할 수 있었다.	.785				.808
	시설은 안전하다고 생각하였다.	.784	.077	12.651	***	
	직원들은 공손하고 예의가 있었다.	.765	.078	12.287	***	
	직원들은 문의에 답변할 만한 업무적 지식을 가지고 있었다.	.748	.083	11.952	***	
공감성	방문객에게 개별적인 관심을 기울였다.	.874				.851
	영업시간은 이용하기 편리한 시간과 잘 일치하였다.	.815	.064	14.932	***	
	고객들의 입장을 생각해 주었다.	.747	.064	13.156	***	
	직원들은 고객의 필요를 충분히 이해하였다.	.815	.083	12.526	***	

$\chi^2=175.157$ $df=125$ $p=.000$ $CMIN/df=1.401$
 $CFI=.979$ $NFI=.930$ $GFI=.924$ $AGFI=.896$ $RMSEA=.042$

Table 3. Confirmatory factors analysis and reliability of place attachment

요인	변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	신뢰도
장소 애착도	이 골프장은 좋은 혜택을 제공한다.	.683				.902
	이 골프장은 운동하기 좋은 환경을 갖추고 있다.	.717	.125	9.002	***	
	이 골프장의 시설과 직원응대에 대하여 만족한다.	.789	.129	9.520	***	
	일반적으로 나는 이 골프장을 이용하는 것이 즐겁다.	.710	.118	8.934	***	
	나는 이 골프장이 이용하기 좋은 곳이라고 생각한다.	.801	.130	10.212	***	

$\chi^2=4.957$ $df=2$ $p=.000$ $CMIN/df=2.478$
 $RMSEA=.080$ $RMR=.010$ $CFI=.990$ $NFI=.984$ $GFI=.990$ $AGFI=.950$

Table 4. Confirmatory factors analysis and reliability of customer behaviors

요인	변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	신뢰도
고객 행동	나는 이 골프장을 추후에도 계속 이용할 것이다.	.755				.880
	나는 앞으로 골프장을 선택할 때 이 골프장을 우선적으로 선택할 것이다.	.711	.090	10.315	***	
	나는 이 골프장에 재방문할 가능성이 높다.	.818	.097	11.743	***	
	가격이 다소 높아도 계속 이용하고 싶다.	.802	.091	11.570	***	
	지인들과 함께 이용하고 싶다.	.812	.090	12.856	***	

$\chi^2=12.576$ $df=2$ $p=.000$ $CMIN/df=6.288$
 $RMSEA=.095$ $RMR=.016$ $CFI=.974$ $NFI=.969$ $GFI=.972$ $AGFI=.862$

4.3 측정모형의 타당성 검증

측정모형의 타당성을 검증하기 위하여 개념 신뢰도 값과 AVE값을 도출하였다. 집중타당성의 경우 개념 신뢰도 값이 0.7 이상이 타당성이 인정되는데 각 요인의 개념 신뢰도 값은 0.8 이상으로 나타나 모든 요인이 집중타당성을 갖고 있는 것으로 확인되었다. 판별타당성 분석결과 각 요인 간 상관계수의 제곱값 보다 AVE 값이 높아 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 결과는 아래의 Table 5와 같다.

Table 5. Result of correlation analysis

요인	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	애착도	고객행동
유형성	1						
신뢰성	.491*	1					
응답성	.237*	.485*	1				
확신성	.190*	.429*	.749*	1			
공감성	.243*	.476*	.762*	.506*	1		
애착도	.397*	.552*	.651*	.585*	.624*	1	
고객행동	.332*	.583*	.588*	.549*	.597*	.677*	1
C.R.	.919	.860	.914	.916	.917	.902	.920
AVE	.742	.673	.780	.687	.787	.699	.744

*p<.05, ***p<.001

4.4 가설검증을 위한 분석

경로분석을 통하여 가설을 검증하였다. $\chi^2=428.198$ $df=278$ $p=.000$ $CMIN/df=1.540$ $RMSEA=.048$ $RMR=.022$ $CFI=.958$ $NFI=.891$ $GFI=.880$ $AGFI=.849$ 의 지수가 도출되어 검증모형은 적합성이 있는 것으로 확인되었다. 본 연구의 가설 1은 Table 6, 가설 2는 Table 7, 가설 3은 Table 8과 같이 결과가 도출되었으며, Fig. 2는 본 연구의 검증 모형을 나타내고 있다.

Table 6. Result of hypothesis 1

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	P	채택여부
1-1	유형성 → 애착도	.175	.080	2.052	.040*	채택
1-2	확신성 → 애착도	.277	.106	1.872	.061	기각
1-3	응답성 → 애착도	.107	.175	.456	.648	기각
1-4	신뢰성 → 애착도	.150	.117	1.219	.223	기각
1-5	공감성 → 애착도	.310	.114	1.940	.050*	채택

*p<.05, ***p<.001

Table 7. Result of hypothesis 2

가설	경로	표준화계수	S.E	C.R	P	채택여부
2-1	유형성 → 고객행동	.088	.096	1.045	.296	기각
2-2	확신성 → 고객행동	.305	.128	2.073	.038*	채택
2-3	응답성 → 고객행동	-.068	.213	-.287	.774	기각
2-4	신뢰성 → 고객행동	.296	.145	2.364	.018*	채택
2-5	공감성 → 고객행동	.367	.139	2.306	.021*	채택

*p<.05, ***p<.001

Table 8. Result of hypothesis 3

가설	경로	S.E	표준화계수	간접계수		P	채택여부
				최소값	최대값		
3-1	유형성 → 애착도 → 고객행동	.115	.142	.017	.356	.050*	채택
3-2	확신성 → 애착도 → 고객행동	.189	.225	-.083	.469	.219	기각
3-3	응답성 → 애착도 → 고객행동	.335	.087	-.274	.759	.644	기각
3-4	신뢰성 → 애착도 → 고객행동	.159	.121	-.122	.345	.373	기각
3-5	공감성 → 애착도 → 고객행동	.219	.251	-.129	.552	.194	기각

*p<.05, ***p<.001

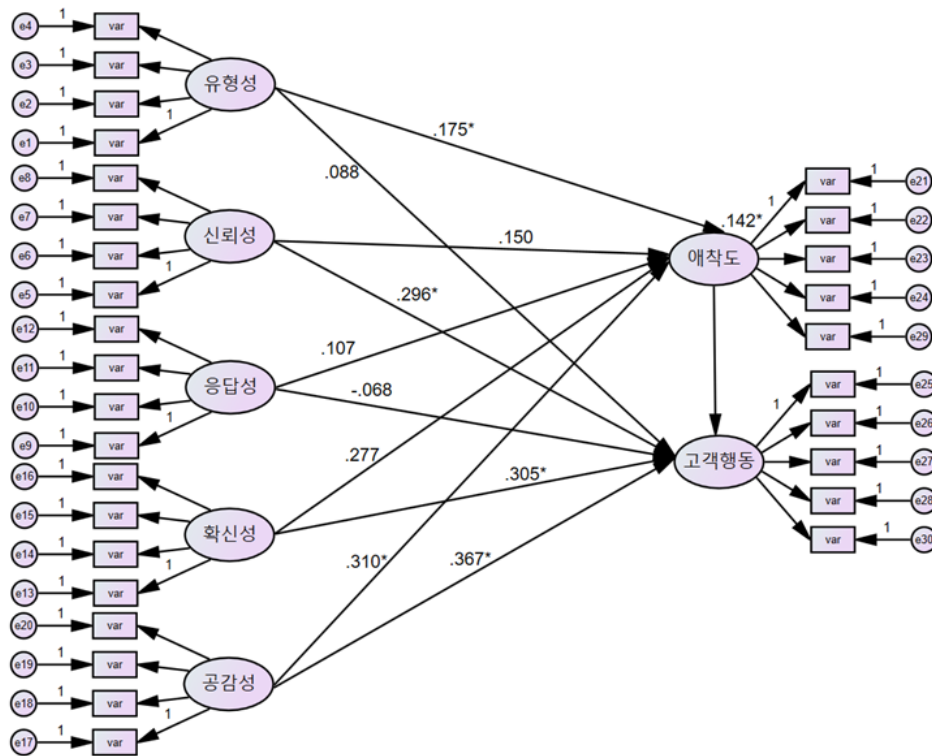


Fig. 2. Hypothesis analysis model

5. 논의 및 결론

5.1 논의

본 연구는 골프장의 서비스품질이 장소애착도와 고객행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 진행되었다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구의 내용을 바탕으로 하여 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 하위요인들이 장소애착도와 고객행동에 미치는 영향과 골프장의 서비스품질과 고객행동의 영향관계에서 장소애착도의 매개효과를 종합적으로 분석하고자 하였다. 연구를 위하여 서울, 경기 지역의 대규모 실외 연습장을 이용하는 골퍼 334명을 대상으로 분석된 연구결과를 토대로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, “가설1. 골프장의 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)은 장소애착도에 정적인 영향을 미칠 것이다.”의 가설은 부분적으로 채택되었다. 서비스품질의 하위요인 중 유형성과 공감성만 장소애착도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 하위요인인 신뢰성, 응답성, 확신성은 장소애착도에 정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 서비스품질의 하위요인 중 유형성은 물리적인 환경을 나타내고 있기 때문에 장소애착도에 영향을 미치는 것으로 사료된다. 골프장의 물리적 환경은 경기요인과 비 경기요인으로 구분할 수 있다. 특히 골프의 경우 경기요인 중 그린의 상태와 빠르기가 골퍼타수에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 골퍼들이 가장 중요하게 생각하는 대표적인 요인이다. 그린관리, 페어웨이, 티잉 그라운드와 벙커 관리 등의 경기요인의 훌륭한 관리에 따른 골퍼들의 긍정적 골프장 경험이 장소애착도에 영향을 미친다는 연구결과로 분석할 수 있다. 또한 골프는 사교를 위하여 참여하는 골퍼들도 많기 때문에 직원들의 인적 서비스와 따뜻한 접객을 의미하는 공감성은 골프장 서비스에 있어서 중요한 부분을 차지한다고 할 수 있다. 이는 Xu and Gursoy(2020)^[42]의 연구에서 물리적 서비스스케이프와 접객이 장소애착도에 정적인 영향을 미친다는 연구결과와 동일하며, 인적 서비스와 이용동기 및 장소애착도에 대한 연구를 수행한 Prayag and Lee(2019)^[43]의 연구에서도 접객 및 인적서비스가 장소애착도에 정적인 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구에서 공감성과 장소애착도에 관한 결과와 맥락을 같이하고 있다.

둘째, “가설2. 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)은 고객행동에 영향을 미칠 것이다.”의 가설은 부분적으로 채택되었다. 서비스품질의 하위요인 중 확신성, 신뢰성, 공감성은 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 유형성, 응답성은 고객행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 방문하는 골퍼의 목적과 무관하지 않은 연구결과라고 판단된다. 골퍼들은 스포츠 참여자로서 누구나 좋은 경기결과를 만들어내고자 한다. 따라서 경기를 위하여 제공되는 골프장의 서비스에 대한 신뢰와 확신을 높일 수 있어야 고객들이 믿고 지속적으로 방문하거나 다른 지인에게 골프장에 대한 추천을 할 수 있다고 분석할 수 있다. 골프장에서 경기를 위하여 제공하는 서비스에는 그린상태와 빠르기, 페어웨이 및 벙커의 관리상태, 러프와 티잉 그라운드의 상태 등의 물리적 환경과 골프경기 진행관리가 대표적이라고 할 수 있다. 이 중 물리적 환경의 상태가 안 좋거나 경기 진행관리가 제대로 되지 않는다면 고객들은 불쾌한 경험을 하게 되며 골프장에서 제공하는 서비스에 대한 신뢰성과 확신성을 가질 수 없게 된다. 따라서 골프장은 좋은 클럽하우스와 부대시설을 가지고 있다고 하더라도 신뢰성과 확신성을 높이는 것이 지속적으로 충성도 높은 고객들을 늘릴 수 있으며, 자연스럽게 매출증대로 이어질 수 있다는 연구의 결과이다. Lee(2018)^[44], 이승은, 박경실, 총루이(2018)^[45], Xu and Gursoy(2020)^[42]의 연구에서도 물리적 서비스에 대한 만족이 재방문이나 긍정적 추천의사에 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지해 준다. 그리고 골프는 사교를 위하여 골프장에 방문하는 경우가 다른 어떠한 스포츠 보다도 많기 때문에 식음료 서비스 제공에 있어서 메뉴 및 음식의 맛, 약속된 시간 내에 제공해주는 부분에 대한 신뢰성과 확신성도 중요하다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서 직원들의 따뜻한 접객을 의미하는 공감성은 장소애착도와 고객행동 모두 영향을 주는 매우 중요한 요인으로 나타나고 있으며, Prayag and Lee(2019)^[43]의 연구에서도 제공받는 인적서비스가 장소애착도와 이용동기에 정적인 영향을 미친다는 연구결과 맥락을 같이 하고 있어 본 연구의 결과를 지지해준다.

셋째, “가설 3. 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 고객행동간의 영향관계에서 장소애착도는 매개효과를 가질 것이다.”의 가설은 부분적으로 채택되었다. 골프장 서비스품질과 고객행동의 영향관계에서 장소애착도의 매개효과를 검증한 결과 서비스품질의 하위요인 중 유형성만 고객행동의 영향관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 나머지 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성은 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Chen and Dwyer(2018)⁴⁶⁾의 연구에서 장소애착도의 정도에 따라서 구전과 고객행동이 달라질 수 있다고 보고하는 연구결과와 일치하며 본 연구의 결과를 지지해준다. 또한 Su et al.(2018)⁴⁷⁾의 연구에서는 장소애착도는 만족과 재방문의도와의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타나 본 연구와 마찬가지로 장소애착도가 고객행동에 영향을 주는 요인으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 전술한 바와 같이 장소애착도는 고객행동을 결정하는데 영향을 주는 중요한 요인으로 골프장에서도 장소애착도를 높일 수 있도록 운영하는 것이 중요하다. 특히 골프장 서비스품질 중 유형성에 해당하는 물리적 환경을 개선하는 것이 무엇보다도 중요하는 연구결과이며, 골프장의 물리적 환경을 경기요인과 비 경기요인으로 나누어 골퍼들의 선호도에 따라서 운영할 필요성이 있다고 판단된다. 골퍼들은 일종의 스포츠 참여자로서 누구나 경기를 잘하고 싶어하는 욕구를 가지고 있기 때문에 골프장에서는 경기와 관련된 물리적 환경에 대한 관리는 가장 핵심적이라고 할 수 있다. 골프장의 물리적 환경으로서는 그린의 상태와 빠르기, 페어웨이의 잔디의 상태, 벙커의 상태, 러프의 적절성, 티잉 그라운드 상태 등을 들 수 있으며, 모두 골프 스코어와 관계가 있기 때문에 세심한 관리가 요구된다. 그 중 그린의 상태와 빠르기는 가장 스코어에 민감하기 때문에 가장 중요한 물리적 환경으로 꼽을 수 있으며, 적절하게 관리가 되지 않을 경우 골프장을 방문했던 골퍼들은 만족하지 못했던 경험으로 인하여 향후 고객행동에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높아진다고 사료된다. 또한 비 경기요인에 관련된 물리적 환경도 골프의 특성상 사교를 목적으로 방문하는 경우도 적지 않기 때문에 클럽하우스, 식당, 그늘집 등의 식음료와 관련된 시설의 경우도 상당히 중요하게 인식이 된다고 분석된다. 비 경기요인 중 가장 이용시간이 길고 사교의 장으로 활용되는 식당의 물리적 환경의 개선 및 적절한 운영은 사교를 목적으로 방문하는 골퍼의 필요성에 부합되기 때문에 가장 중요한 시설로 꼽을 수 있다. 본 연구의 결과를 종합해 본다면 골프장 서비스품질은 장소애착도 및 고객행동에 영향을 미치며, 장소애착도는 골프장 서비스품질과 고객행동의 영향관계에서 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 장소애착도를 늘릴 수 있도록 운영하기 위해서는 골프장의 물리적 환경의 관리 및 개선의 적절성이 매우 중요하다는 연구의 결과이며, 이를 위해서는 가장 우선순위의 골프장 물리적 환경으로서는 경기요인은 그린의 상태와 빠르기이며, 비 경기요인은 식음료 서비스와 직접적인 관련이 있는 식당의 설비에 대한 적절성이 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있기 때문에 골프장 운영진은 이를 유념하여 운영해야 할 필요성이 있다고 사료된다.

5.2 결론

본 연구는 골프장 서비스품질이 장소애착도 및 고객행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 수행되었다. 이를 위하여 2021년 3월 초부터 2021년 4월 말까지 서울, 경기지역의 대규모 실외 골프연습장 네곳에서 골프연습을 하는 남, 녀 골퍼들을 대상으로 연구를 실시하였으며, 편의표본추출법을 이용하여 총 334명의 자료를 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 사용하여 분석하였다. 이에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)은 장소애착도에 부분적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인인 중 유형성, 공감성은 장소애착도에 정적인 영향을 미쳤으며, 나머지 신뢰성, 응답성, 확신성은 장소애착도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)은 고객행동에 부분적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인인 중 확신성, 신뢰성, 공감성은 고객행동에 정적인 영향을 미쳤으며, 나머지 유형성, 응답성은 고객행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 골프장 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 고객행동의 영향관계에서 장소애착도는 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인인 중 유형성과 고객행동과의 영향관계에서만 장소애착도는 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 나머지 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 하위요인들과 고객행동의 영향관계에서는 장소애착도는 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구를 수행을 토대로 아래와 같이 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 대부분의 골프장 서비스품질에 대한 연구는 경기요인과 비 경기요인을 나누어 검증하지 않고 대부분 특별한 구분이 없이 연구가 되어있는 경우가 대다수라고 할 수 있다. 따라서 추후에 골프장에 서비스 품질을 연구하는 경우 비 경기요인 중 이용시간이 가장 길다고 할 수 있는 식음료 서비스품질과 골퍼들의 고객행동에 관하여 연구해 볼 필요성이 있다고 사료된다.

둘째, 골프장에 여러 가지 선택요인 중 주요한 요인을 파악하기 위한 골프장의 선택요인과 고객행동에 대한 연구가 필요하다고 사료되며, 골프장 위치에 따라 여행속성이 포함되는 지방의 골프장과 수도권 골프장에 대한 고객 결정요인에 대한 차이를 분석하는 것도 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

마지막으로, 골프장을 이용하는 여러 가지 목적에 따라 타겟층을 구분할 수 있다. 따라서 각기 다른 골프의 타겟층에 따른 선호요인이나 선택결정요인을 보다 구체적으로 파악하기 위하여 기능수준이나 이용목적에 따른 타겟층을 구분하여 심층적 면담 방법을 활용한 질적연구를 수행할 필요성에 대하여 제언하고자 한다.

Acknowledgement

※ 이 논문은 2020년도 경상국립대학교 교원 연구활성화 지원 사업의 예산지원으로 수행되었음.

References

1. 대한골프협회, “2017 한국골프지표”, 파주: 대한골프협회 출판사업부, 2018.
2. 박진희, 김영규, “해외골프관광지속성이 골프이용객의 제약요인, 가치 및 관계지속의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제35권 제4호, pp.197-209, 2020.
3. 여봉례, “국내 골프장 클럽하우스 화예디자인의 친환경적 가치 및 이용자 선호도에 관한 연구-회원제 골프장을 중심으로-”, 한국화예디자인학연구, 제19권, pp.105-127, 2008.
4. 유용우, “포스트모더니즘 양식을 도입한 골프장 클럽 하우스 공간계획에 관한 연구”, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 제11권 제1호, pp.245-248, 2009.
5. 유정은, 윤은경, “지역문화 활성화를 위한 골프 클럽하우스 공간 디자인 계획”, 한국 실내디자인학회 학술대회논문집, 제22권 제1호, pp.86-91, 2020.
6. J. Hutchinson, F. Lai, and Y. Wang, “Understanding the Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavior Intentions Among Golf Travels”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 298-308, 2009.
7. V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Issue 2, pp. 31-46, 1996.
8. 박계영, 송경숙, 이영우, “골프장 클럽 하우스 메뉴에 대한 고객선호도와 메뉴만족에 관한 연구”, 관광학연구, 제23권 제2호, pp.311-326, 2009.
9. 김명배, 유종상, “골프장 이용만족도와 충성도, 이미지가 재방문의도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제53권 제5호, pp.59-66, 2014.
10. 송석린, 박철호, 한수경, “골프클럽의 서비스 품질과 지각된 가치, 그리고 만족 간의 관계 연구-방한 일본인 골프관광객을 중심으로-”, 관광연구, 제28권 제1호, pp.35-57, 2013.

11. 이건호, “경남 지역 골프장의 서비스 품질이 이용객의 행동의사에 미치는 영향”, 지역산업연구, 제39권 제3호, pp.341-360, 2016.
12. 이지환, 김태형, “회원제 골프장의 서비스품질이 회원권 가치, 고객만족 및 회원권 구매유지의도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제49권 제6호, pp.461-471, 2010.
13. M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park, “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer’s Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, Issue 1, pp. 77-91, 2005.
14. A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), pp. 12-40, 1988.
15. M. J. Dorsch, S. J. Grove, and W. R. Darden, “Consumer Intentions to Use a Service Category”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, Issue 2, pp. 92-117, 2000.
16. 김주현, 황진수, “골프 클럽하우스의 서비스품질과 브랜드 명품화, 브랜드 로열티에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제27권 제6호, pp.243-257, 2018.
17. 이달원, 전병덕, 권기남, “골프연습장 이용자들의 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도, 소비자행동 간의 구조적 관계”, 한국체육학회지, 제56권 제2호, pp.349-361, 2017.
18. 정승조, 이관표, 전인호, “클럽하우스내의 식당 이용고객의 만족도에 관한 연구”, 호텔관광연구, 제11권, pp.225-250, 2003.
19. M. D. Smith, and E. Brynjolfsson, “Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot, Brand Still Matters”, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49, Issue 4, pp. 541-558, 2001.
20. M. K. Brady, and J. J. Cronin, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 3, pp. 34-49, 2001.
21. C. Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, Issue 4, pp. 36-44, 1984.
22. J. J. Cronin Jr, and S. A. Taylor, “Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 1, pp. 125-131, 1994.
23. R. Vandamme, and J. Leunis, “Development of a Multiple Item Scale for Measuring Hospital Service Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, Issue 3, pp. 30-49, 1993.
24. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue 4, pp. 41-50, 1985.
25. J. J. Vaske, and K. C. Kobrin, “Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior”, *Journal of Environmental Education*, Vol. 32, Issue 4, pp. 16-21, 2001.
26. I. Altman, “Place Attachment: A Conceptual Inquiry”, New York: Plenum Press, 1992.
27. M. D. S. Ainsworth, “Attachments Beyond Infancy”, *American Psychologist*, Vol. 44, pp. 709-716, 1989.
28. M. C. Hidalgo, and B. Hernandez, “Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, Issue 3, pp. 273-281, 2001.
29. K. S. Bricker, and D. L. Kerstetter, “Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists”, *Leisure Sciences*, Vol. 22, Issue 4, pp. 233-257, 2000.
30. R. L. Moore, and A. R. Graefe, “Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-Trail Users”, *Leisure Sciences*, Vol. 16, pp. 17-31, 1994.
31. M. J. Gross, and G. Brown, “An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism”, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 1141-1151, 2008.
32. 김용희, 최병길, “제주 방문 관광객의 관광경험이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향”, 관광학연구, 제43권 제3호 pp.179-199, 2019.
33. W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Issue 1, pp. 7-27, 1993.
34. 이항, 김준환, “구독서비스에서 개인화 서비스 vs. 맞춤화 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향”, 융복합지식학회논문

문지, 제9권 제1호, pp.17-28, 2021.

35. C. G. Q. Chi, and H. Qu, “Examining the Structural Relationships of Destination Image Tourist Satisfaction and Loyalty: An Integrated Approach”, *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 4, pp. 624-636, 2008.
36. P. Chatterjee, “Online Review : Do Consumers Use Them?”, *Advances In Consumer Research*, Vol. 11, Issue 4, pp. 129-133, 2001.
37. S. Y. Lee, “Service Quality of Sports Centers and Customer Loyalty”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, Issue 4, pp. 870-879, 2017.
38. A. Geva, and A. Goldman, “Satisfaction Measurement on Guided Tours”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Issue 2, pp. 177-185, 1991.
39. W. O. Bearden, and J. E. Teel, “Some Determinants of Consumersatisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Issue1, pp. 21-28, 1983.
40. P. Williams, and G. N. Soutar, “Value Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, Issue 3, pp. 413-438, 2009.
41. 김경현, 전호문, “골프장 시설 디자인 구성요소와 고객접점서비스가 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 제51권 제3호, pp.207-217, 2012.
42. X. Xu, and D. Gursoy, “Exploring the Relationship between Servicescape, Place Attachment, and Intention to Recommend Accommodations Marketed through Sharing Economy Platforms”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 37, Issue 4, pp. 429-446, 2020.
43. G. Prayag, and C. Lee, “Tourist Motivation and Place Attachment: The Mediating Effects of Service Interactions with Hotel Employees”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, Issue 1, pp. 90-106, 2019.
44. S. Y. Lee, “Analysis of Relationship Marketing Factors for Sports Centers with Mixed Methods Research”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30, Issue 1, pp. 182-197, 2018.
45. 이승은, 박경실, 총루이, “골프연습장의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 및 재등록의사에 미치는 영향; 고객만족과 고객 충성도의 매개효과 검증”, *디지털융복합연구*, 제16권 제10호, pp.497-510, 2018.
46. N. Chen, and L. Dwyer, “Residents’ Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation”, *Journal of Travel Research*, Vol. 57, Issue 8, pp. 1026-1041, 2018.
47. W. S. Su, C. C. Hsu, C. H. Huang, and L. F. Chang, “Setting Attributes and Revisit Intention as Mediated by Place Attachment”, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 46, Issue 12, pp. 1967-1981, 2018.