



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

博士學位論文

골프장 회원고객의 비회원고객
행동에 대한 반응에 관한 연구:
심리적 주인의식의 차이를 중심으로

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

安 舜 基

2023年 02月

골프장 회원고객의 비회원고객
행동에 대한 반응에 관한 연구:
심리적 주인의식의 차이를 중심으로






지도교수 박 운 정

안 순 기

이 논문을 관광학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 2월

안순기의 관광학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장	서응진	
위 원	백시사	
위 원	홍성화	
위 원	이상복	
위 원	박운정	

제주대학교 대학원

2023년 2월

국문 초록

본 연구의 목적은 비회원 골프장 이용객들이 골프장 내에서 보이는 태도와 행동에 따라 기존 회원 이용객들의 심리적 반응 (심리적 침해, 부정적 정서)과 골프장에 대한 애착 및 충성도가 어떻게 변화하는지 분석하기 위한 연구모형을 검증하는데 있다. 또한, 이러한 변수 간의 영향 관계가 회원고객의 심리적 주인의식의 정도에 따라 어떻게 변화하는지 알아보기 위해 연구모형에 대한 조절효과를 검증하였다. 마지막으로, 분석 결과를 바탕으로 골프장 운영에 있어 회원 고객과 일반 고객 간의 긍정적인 관계를 유지시키고, 그들 간에 존재하는 부정적인 경험을 줄여 골프장 회원 유지 및 신규고객 유치에 도움이 될 수 있는 시사점을 제공하였다. 본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 골프장 내 비회원 이용고객의 행동으로 인해 회원고객들이 인지하는 심리적 침해는 부정적 정서에 유의한 영향을 미치며, 그로인해 골프장에 대한 애착과 충성도에는 부정적이 영향을 미쳤다. 둘째, 골프장 회원 고객들이 인식하는 심리적 침해, 부정적 정서, 골프장 애착과 충성도 간의 유의한 관계는 그들의 심리적 주인의식의 정도에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 심리적 주인의식이 높은 회원이 비회원 이용객을 보았을 때 심리적 침해를 느끼더라도, 부정적인 정서의 경험과 향후 골프장 전향 의도에 상대적으로 덜 영향을 받는다는 것으로 나타났다. 반대로, 심리적 주인의식이 낮은 골프장 회원들은 비회원 고객의 행동을 보았을 때, 심리적 침해를 느끼며 이는 곧 부정적인 정서 경험과 타 골프장으로 전향의도로 이어진다는 결과를 확인하였다.

본 연구의 시사점으로 골프장 회원 고객들의 심리적 주인의식을 고취시켜 비회원 고객들로 인해 불쾌한 경험을 하더라도 골프장의 충성도에 큰 영향을 받지 않도록 할 수 있는 여러 실무적인 제안들을 제안하였다.

주요어: 심리적 주인의식, 심리적 침해, 부정적 정서, 애착, 충성도, 골프장 회원 고객, 골프장 비회원 고객

The Impact of Non-Membership Customer Behaviors on Membership Customer's Responses in Golf Resort: Focusing on the Different Levels of Psychological Ownership

Soon Ki Ahn
(Supervised by professor Ounjoung Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Tourism Science

2023. 2.

This thesis has been examined and approved.

Yong Kun Suh
SZ SA PARK
Sung Hwa Hong
Sang Hoek Lee
Ounjoung Park

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 범위와 방법	5
II. 이론적 고찰	7
1. 국내 골프산업과 이용객 현황	7
2. 브랜드 관광 효과	11
3. 고객 유형(회원/비회원) 간 갈등	15
4. 심리적 주인의식	21
5. 심리적 침해	31
6. 지각된 정서	32
7. 브랜드 애착	35
8. 브랜드 충성도	38
III. 연구 설계	41
1. 연구 모형 및 가설 설정	41
2. 조사 설계 및 분석 방법	43
IV. 실증 분석	50
1. 인구통계학적 특성	50
2. 골프장 회원들의 응답에 대한 기술통계 분석	51
3. 요인분석	57
4. 연구모형 및 가설 검증	61
V. 결론	79
1. 연구 요약	79
2. 연구의 시사점	80
3. 연구의 한계 및 향후 연구방향	84
참고문헌	85
1. 국내 문헌	85
2. 국외 문헌	88
3. 기타 문헌	100
부록	101
1. 협조적 비회원 시나리오 설문지	101
2. 비협조적 비회원 시나리오 설문지	105
ABSTRACT	109

I. 서론

1. 문제의 제기

지난 몇 십 년 동안 지속된 경제발전과 개인소득의 증대로 인해, 우리나라 국민 생활수준은 꾸준히 향상되어 왔으며, 그에 따른 국민들의 여가 및 레저스포츠 등에 대한 관심과 소비는 꾸준히 높아져 왔다. 지속적으로 증가한 휴가 일수, 주 5일 근무제의 도입, 유급휴가제, 주 52시간 근무제 전면 시행 등으로 각종 여가 및 레저스포츠 활동에 대한 인식 변화와 함께, 그에 따른 수요도 크게 증가하여 왔다.¹⁾²⁾ 국내 레저 스포츠 가운데, 특히 골프는 기존 특정 계층만이 즐기는 스포츠라는 고정적인 이미지에서 점차 더욱 많은 대중들이 즐길 수 있는 스포츠의 이미지로 전환되어 오고 있으며,³⁾ 새로운 골프 클럽에 대한 소비자들의 경험 욕구 등으로 인하여 골프 및 골프관광은 다양한 소비계층의 구조적 변화와 함께 시장규모의 지속적인 확대가 진행되고 있는 추세이다.⁴⁾

2020년 초부터 창궐하기 시작한 코로나로 인한 해외여행의 급감과, 골프의 대중화라는 사회적 분위기와 더불어 국내 골프 시장의 성장은 더욱 가속화될 전망이다. 골프의 소비계층도 기존의 중장년층에서 젊은 층과 여성층으로 확대되고 있는 추세이다. 골프장의 급속한 양적 성장에도 불구하고 골프장 경영에 있어, 가장 안정적인 수익을 가져다주는 골프장 충성고객들의 요구(needs)와 기대(expectation)를 정확하게 분석하지 못한다면 향후 예측하지 못한 외부적 환경의 변화와 코로나 이후 예상되는 과다한 골프장 공급에 위협요소로 작용할 가능성이 크다. 결과적으로, 골프장의 적자운영으로 인해 골프장 사업을 지속하기 힘들

- 1) 김명락, 이지환, & 정아람(2017). “골프장 선택만족도가 고객신뢰도와 소비자행동에 미치는 영향”. 『한국체육과학회지』, 26(4), pp.493-504.
- 2) 이찬도(2017). “K-Means 군집분석을 이용한 여가스포츠 참여 유형과 시장세분화 분석”. 『문화산업연구』, 17(4), pp.1-8.
- 3) 김순희(2017). “골프참여자의 골프장 선택속성과 여가축진의 관계”. 『한국체육과학회지』, 26(5), pp.231-241.
- 4) 박장진(2019). “골프장 이용 고객의 만족도와 고객행동의도, 도시이미지 및 지역공동체의식의 관계”. 『한국스포츠학회』, 17(4), pp.417-426.

어지고, 장기적인 관점에서는 이러한 기업들이 많아지게 된다면 골프장 산업이 쇠퇴할 수 있게 된다. 코로나 이전, 정부는 골프장 사업을 장려하고 지자체는 세수가 확대되고 일자리 창출로 지역 경제 활성화 차원에서 기업의 골프장 사업 진출에 적극 지원하면서 공급과잉 현상이 심화되었고, 그에 따른 그린피 인하, 이벤트 확대 등으로 골프장 간의 경쟁이 치열해지면서 골프장의 수익성이 떨어진 상황⁵⁾을 고려해 본다면, 골프장의 장기적인 생존력에 있어 회원고객의 확보와 고객 관리는 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있다.

골프장의 경영에 있어 가장 중요한 문제 중 하나는 비회원들의 유치와 기존 회원고객 유지의 균형적인 관리이다. 이는 다른 환대산업, 호텔이나 리조트에서도 유사하게 나타나는 경영적인 숙제이다. 예를 들어, 골프장의 안정적 매출 확보를 보장하고 재방문율이 높은 기존 회원보다는 비회원들이나 신규 회원의 유치에만 골프장이 주력한다면, 기존의 회원고객의 충성심은 감소할 것이고, 골프 클럽이 고객에게 제공되는 서비스의 품질 저하를 인지할 것이다. 반대로, 골프장이 기존의 회원고객 유지에만 주력한다면, 비회원 고객 유치의 어려움으로 골프장 수익성의 증대를 방해하는 요소로 작용할 것이다. 따라서 이러한 상충되는 경영방향을 균형적으로 조화시킬 수 있는 합리적인 대안이 필요한 시점이다. 이를 위해서는 골프장 회원 고객들의 심리적 자세와 비회원 고객이 골프장을 이용하는 행동에 대한 회원들의 반응에 대한 구체적인 파악이 우선되어야 할 것이다.

기존 골프장 경영 연구는 이용객의 서비스 만족도⁶⁾와 골프장 선택요인⁷⁾ 두 측면에서 많은 연구가 이루어져 왔는데 다음과 같은 분야에 있어서 고객 관점에 대한 심도 있는 연구가 필요하다. 첫째, 이용객 개인의 심리적인 측면에 국한된 연구가 대부분 이루어져, 고객 간 빈번하게 일어나는 상호작용으로 발생하는 부정적인 정서 경험과 심리상태에 대한 고찰이 필요하다. 둘째, 비회원 고객들의 행동이 회원고객들에게 실제로 어떠한 정서적 영향을 주는지 파악할 수 있는 실증연구가 필요하다. 셋째, 골프장의 안정적인 매출 확보에 크게 기여하는 회원고

5) 정문현, & 방인백(2014). 국내 골프장 산업의 현황과 전망. 『골프연구』, 8(1), pp.47-55.

6) 문선배, 최영민, & 이동철(2022). 골프장 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『한국자료분석학회』, 24(1). pp.329-343.

7) 정경희(2021). 요구분석을 이용하나 골프장 이용객의 골프장 선택요인 우선순위분석, 『한국스포츠학회지』, 19(1). pp. 81-92.

객들을 유형별로 파악하여 그들의 골프장에 대한 지속적인 관심과 충성도를 높일 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다.

이러한 필요성을 바탕으로, 본 연구는 회원고객의 심리적 자세에 따른 유형별 구분을 위한 심리적 주인의식⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾과 비회원 고객과의 상호 관계에 있어서 갈등관계를 이론적으로 탐구하기 위한 브랜드 관광효과¹²⁾를 통합 적용하였다. 또한 실제 골프장에서 종종 목격되는 회원과 비회원 고객 그룹 간에 경험할 수 있는 상호작용을 시나리오 형태로 설문에 적용하여 회원 응답자들의 몰입을 유도하였다. 무엇보다, 골프장에 대한 회원들의 심리적 주인의식 정도에 따라 비회원들과의 상호작용이 골프장과의 지속적인 관계 유지에 어떠한 차이를 가져오는지 면밀하게 살펴보고자 한다. 마지막으로 골프장의 회원과 비회원의 효과적인 관리방안을 제시함으로써 골프장 산업의 지속성을 증대시키는데 기여할 수 있을 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구의 구체적인 목적을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 시나리오를 통해 골프장에서 회원고객이 다른 두 종류 비회원 고객(협조적 vs. 비협조적 일반 고객) 간의 갈등 상황에서 어떠한 심리 반응(침해, 개인적 정서)을 보이는지 비교 분석하고자 한다.

둘째, 회원 고객이 비회원 고객에게 갖는 심리 반응이 그들의 골프장 브랜드에 대한 애착 반응과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

8) G. Brown, J.L. Pierce, & C. Crossley(2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), pp.318 - 338.

9) J. Peck, & S.B. Shu(2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), pp.434 - 447.

10) J.L. Pierce, T. Kostova, & K.T. Dirks(2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General psychology*, 7(1), p.84.

11) G. Brown(2009). Claiming a corner at work: Measuring employee territoriality in their workspaces. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), pp.44 - 52.

12) S. Bellezza, & A. Keinan(2014). Brand tourists: How non - core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), pp.397 - 417.

셋째, 회원고객의 심리적 주인의식에 따른 비회원의 행동에 대한 침해, 개인적 정서, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 관계를 보고자 한다.

넷째, 위 분석 결과를 바탕으로 골프장이 회원 고객과 비회원 고객 모두와 장기적으로 긍정적인 관계를 유지하는 방안을 제시하고자 한다.

이를 통하여 회원과 비회원 사이에 존재하는 부정적인 경험을 줄여 골프장 회원 유지 및 신규 고객을 유치할 수 있는 학문적, 실무적 시사점을 도출하는 것이다. 먼저 학문적 측면에서 연구 대상을 기존 골프 관련 연구와 차별화하여 다음과 같은 연구 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 골프장 회원들의 심리적 주인의식의 수준(높고 낮음)과 세분화된 비회원 고객들(협조적/비협조적)과의 상호작용에서, 회원 고객들의 심리(심리적 침해와 개인 정서)와 골프장 브랜드에 대한 반응(애착과 충성도)이 어떻게 다르게 반응하는지를 분석함으로써 골프장 경영학의 연구 영역을 확장하는데 그 목적이 있다. 둘째, 회원고객들의 골프장에 대한 심리적 주인의식의 조절 효과에 초점을 맞추어 비회원 고객들의 행동에 대한 회원 고객들의 심리와 그에 따른 골프장 브랜드에 대한 애착과 충성도가 어떻게 구조적으로 바뀌는지 그룹 간 비교 분석을 하고자 한다. 이러한 분석 결과는 심리적 주인의식이 높은 회원고객과 심리적 주인의식이 낮은 회원고객이 비회원 고객들의 행동에 대해 어떤 상이한 반응을 보이는지를 통계적으로 보여줌으로써 골프장 경영에 있어 회원고객들의 심리적 주인의식의 중요성을 학문적으로 증명하기 위함이다.

실무적인 측면에서 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 있다. 첫째, 골프장 경영에 있어 회원고객의 심리적 주인의식을 높임과 동시에 회원들의 골프장에 대한 충성도를 더 높일 수 있는 실질적인 방안을 제시하고자 한다. 둘째 회원과 비회원들의 갈등을 최소화시키면서 비회원들의 협조적인 행동을 유도할 수 있는 실질적인 방안에 대해 제시하고자 한다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구의 연구 목적을 위하여 이론적 고찰과 실증연구를 함께 하고자 한다. 국내·외 선행연구들을 바탕으로 비회원 고객의 구분 이론인 브랜드 관광효과의 대상이 되는 브랜드 관광객 및 브랜드 이민자의 개념과 이용자의 심리적 주인의식과 관련된 이론적 범위를 설정하고자 한다. 실증연구에서는 국내 회원제 골프장의 회원들을 설문조사하여 수집된 응답들을 본 연구의 실증분석 데이터로 사용하고자 한다. 설문지 구성을 위해 문헌고찰을 통해 측정항목을 도출한 후, 파일럿 테스트를 실시하여 설문의 내용 타당도와 신뢰성을 검토하고자 한다.

본 연구의 내용은 다음과 같은 다섯 가지 영역으로 구성된다.

제1장의 서론에서 연구의 개요에 해당하는 문제 제기, 연구목적, 그리고 연구 범위와 방법에 대해 서술하고자 한다.

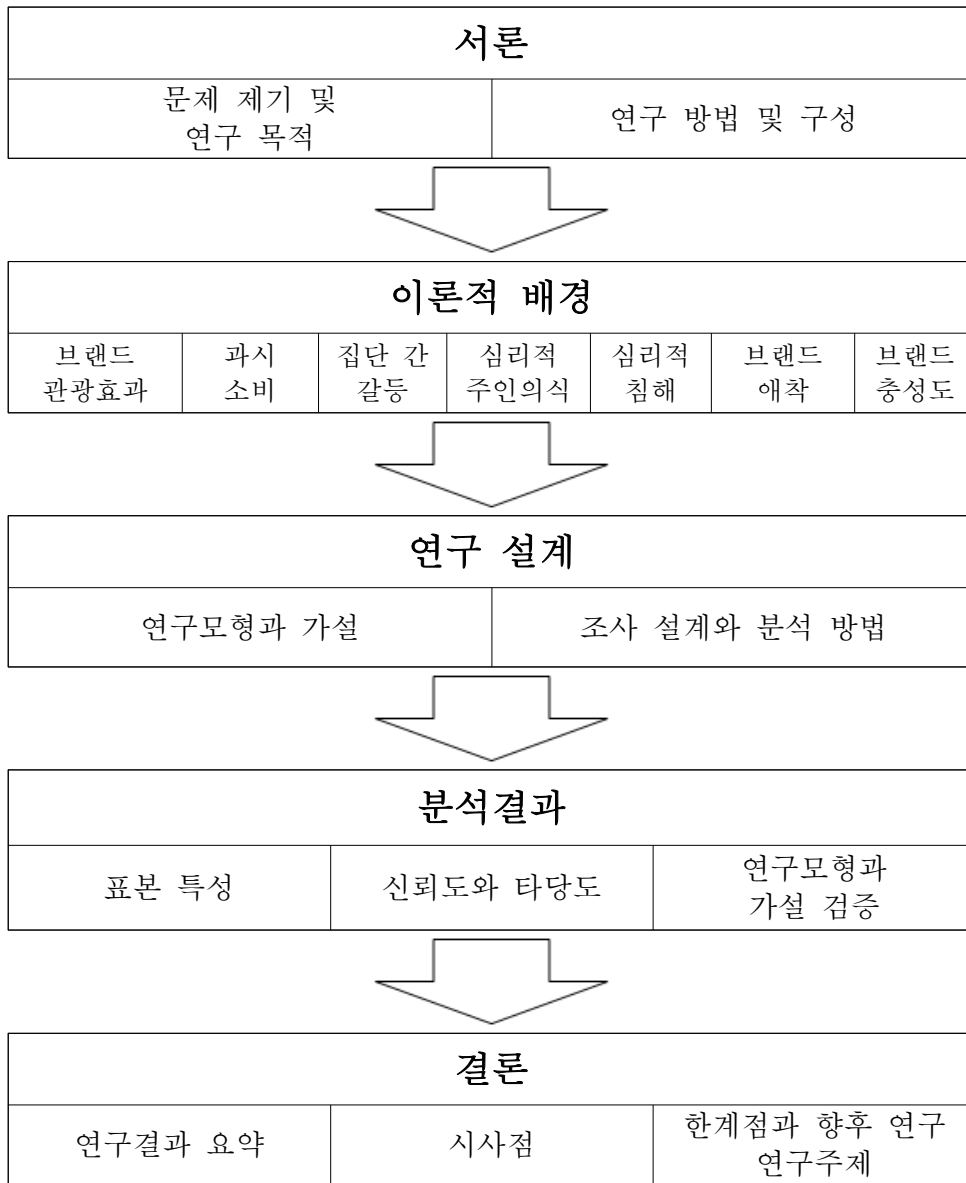
제2장의 이론적 배경에서는 선행연구의 리뷰를 통해 골프장의 브랜드 확장성, 브랜드 관광객의 개념, 집단 간 갈등, 심리적 주인의식, 브랜드 애착과 충성도의 개념에 대해 알아보하고자 하며 요인 간의 관계성에 대한 조사를 통해 본 연구에서 제시하는 연구 모형의 이론적 근거를 마련하고자 한다.

제3장의 연구 설계는 연구 모형과 연구가 설을 제시하고 변수의 조작적 정의를 서술하는 내용으로 구성되며, 설문 응답 대상과 조사 방법, 분석방법에 대해 설명한다.

제4장에서는 수집된 설문 응답의 신뢰성과 타당성을 분석한 후 3장에서 제시한 연구 모형과 연구 가설을 검증하고 분석 결과를 해석한다.

제5장에서는 4장의 분석 결과를 요약하고 정리하여 본 연구의 이론적이고 실무적인 시사점을 제시하며, 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제안하고자 한다.

본 연구의 흐름은 다음 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구 흐름도

II. 이론적 고찰

1. 국내 골프산업과 이용객 현황

골프 산업은 개인의 건강 증진 욕구와, 새로운 여가 욕구 충족, 과시적 성향의 소비욕구의 확대, 기업체와 직장인의 비즈니스 활용 측면에서 그 산업 규모가 증가하고 있다¹³⁾. 또한 골프리조트는 골프를 즐기고자 하는 골프관광객의 욕구를 충족시켜주는 시설로, 고부가가치 상품인 골프를 즐길 수 있는 장소를 제공함으로써 지역 경제 발전에 기여한다는 측면에서 중요한 관광시설로 지역 관광지에 자리매김하고 있다. 2020년 말을 기준으로 국내에 운영 중인 골프장 수는 576개소(18홀 환산)이며, 코로나로 인한 해외 골프 관광의 급격한 감소의 영향으로 현재 건설 중인 골프장이 완공될 경우 2022년 말 589개소로 확대될 전망이다.¹⁴⁾ 한국레저산업연구소에서 발간한 <레저백서 2021>에 따르면 국내 골프장 운영산업의 시장 규모는 2011년 3조 3153억 원에서 2020년 5조 6577억 원으로 연평균 5.7%의 성장률을 보이며 꾸준히 확대되어 왔다.¹⁵⁾ 동 보고서는, 또한 국내 골프장 이용객 수는 2011년 연간 2654만 명에서 2020년 약 4371만 명으로 1.6배 이상 증가한 것으로 추산하였다. 골프 이용객의 연령대는 40, 50대가 전체 골프인구의 45%를 차지하고 있으며, 최근 젊은 층의 골프장 이용이 크게 증가하는 추세이다.¹⁶⁾

골프장 영업형태의 가장 큰 변화는 회원제 골프장이 정체 추세에 있는 반면, 대중 골프장 이용은 증가되고 있어 상대적으로 저비용과 적절한 예약 가능성, 그리고 접근성을 바탕으로 마케팅이 확산되고 있다.¹⁷⁾¹⁸⁾ 이러한 골프장의 대중화와

13) 서희진(2022). 코로나 19 대유행 시대, 골프산업 호황과 그 지속가능성에 대하여, 대한민국 정책브리핑 기고칼럼, 발췌 <https://www.korea.kr/news/contributePolicyView.do?newsId=148898627>

14) 한장현(2021). 빅데이터 분석을 활용한 골프장 이용객의 클럽하우스 인식과 이용촉진 방안에 관한 연구. 『관광레저연구』, 33(8), pp.255-269.

15) 서천범(2021). 『2021 레저백서』, 한국레저산업연구소

16) 이석동(2020). 대중제 골프장과 회원제 골프장 이용객 선택요인 비교분석. 『골프연구』, 14(4), pp.55-66.

17) 김기출, & 박창범(2018). 평생교육 골프참여자의 골프장 유형에 따른 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족도, 행동의도의 인과관계. 『한국초등체육학회지』, 24(3), pp.111-128.

기존 회원제 골프장의 비회원 이용객의 증가는 필연적으로 충성도가 높은 기존 회원고객의 만족도 감소와 충성도의 저하로 이어진다¹⁹⁾. 이러한 회원고객의 만족도와 충성도 감소 현상은 동종 환대업 중 호텔업계에서 나타난 바 있다. Smith Travel Research(STR)²⁰⁾ 의 시장 조사 보고서에 따르면 2017년 2분기 미국 호텔업계에서 럭셔리 부문의 점유율이 가장 높았다(76.5%). 해당 보고서에 의하면 전 세계적으로 개인 소득 증가 및 플래시 세일 또는 막바지 거래 웹 사이트와 같은 할인을 제공하기 위한 새로운 유통 채널의 출현이 구체적인 이유로 언급되었다. 다시 말하자면, 새롭게 유입된 신규 고객들의 증가로 인한 매출실적 증대에 기인한 것이었다. 일반적으로, 일반 이용자의 럭셔리 시장 진입은, 쾌락적 동기²¹⁾ 와 지위 추구²²⁾와 밀접한 관련이 있다. 그러나 단기 객실 점유율을 올리기 위한 고급 호텔들의 공격적이면서 다소 무분별한 할인 판매 채널을 통한 브랜드 확장은 필연적으로 기존 충성고객인 멤버 회원들의 호텔 브랜드에 대한 정서적 애착과 충성도에 악영향을 미쳤음이 밝혀졌다.²³⁾

이러한 현상은 다른 환대 산업에서도 볼 수 있다. 예를 들어, 공항 라운지 공간의 과밀화는 항공 산업에서 중요한 문제가 되고 있다²⁴⁾. 이로 인해 많은 상용 고객 회원이 항공사 변경 또는 보다 편리한 옵션 탐색을 고려하게 된다. 고객은 클럽 라운지 사용과 같은 특정 혜택을 받을 수 있다는 약속 때문에 2개 이상의 항공사 로열티 프로그램 회원이더라도 특정 타 항공사를 선택할 가능성이 더 크다. 과

18) 이정규(2018). 골프 매니아 수준에 따른 세분시장 특성 분석: 골프장 선택속성 및 만족도에 따른 차이. 『호텔관광연구』, 20(4), pp.143-156.

19)한경라이프(2020.12.20.). 오천만원 골프회원권 샀는데 올 예약 세 번뿐, 발체 <https://www.hankyung.com/life/article/202012207703i>

20) Smith Travel Research. (2017). Forecast - US and Chain scales. Retrieved from https://www.str.com/Media/Default/Samples/NA_USChainScaleForecast_Sample.pdf

21) S.S. Hyun, & I. Kim(2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), pp.162 - 198.

22) W. Yang, A.S. Mattila, & Y. Hou(2013). The effect of regulatory focus and delay type on consumers' reactions to delay. *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp.113 - 120.

23) F.X. Yang, & V.M. Lau(2015). "LuXurY" hotel loyalty - a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), pp.1685 - 1706.

24) M. Söderlund, & J. Colliander(2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, pp.47 - 57.

거에는 대부분의 항공사 클럽이 혼잡한 공항 중앙 홀에서 아늑하고 조용하며 편안한 안식처로 여겨질 수 있었다. 그러나 최근 항공사들이 일회성 요금제 이용을 제공하기 시작하고 항공사와 제휴한 신용카드 회사들이 카드 소지자에게 멤버십 또는 1일 이용권을 제공하기 시작하면서 기존의 항공사 회원 전용 혜택이 일반인들에게도 제공되고 있는 추세이다.²⁵⁾

온라인 리뷰 사이트인 Tripadvisor.com 또는 호텔 자체 리뷰 웹 사이트(예: 메리어트 리워드)와 같은 일부 리뷰 사이트에서 많은 회원 고객들이 이러한 비회원 고객들의 유입에 대해 실망했다고 보고했다.²⁶⁾ 이러한 현상은 본 연구에서 밝히고자 하는 공격적인 골프장의 비회원의 유인정책이 결국 기존의 회원고객의 정서적 경험을 침해하고 궁극적으로 충성도에도 부정적으로 영향을 미칠 수 있다는 문제의식을 제공해 주고 있다.

한편, 골프에 대한 소비자 조사²⁷⁾에 따르면 63.1%의 응답자들이 골프는 경제적인 여유가 있어야 참여할 수 있는 여가활동이라고 인식하고 있다. 또한, 사회적 지급이 올라갈수록 반드시 배워야 하며 특권층만이 즐기는 여가활동으로 상류계층에 국한된 스포츠라는 인식이 높다. 이러한 인식을 바탕으로 골프는 여러 부류의 특정한 사람들을 맺어주는 가장 효과적인 사교의 장으로써 그 선택된 사람들의 관계를 촉진시키는 데 이바지해 왔다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 이러한 특정인에 한정된 골프라는 스포츠는 일반 대중들에게 과소비활동이라는 고정관념을 심어주었고, 골프를 즐기는 대부분의 골퍼들 또한 골프를 일반인이 접근할 수 없는 선택적인 스포츠라는 인식하에 골프라는 상품을 소비하게 되었으며 그것이 골프가 가진 가장 상징적이고도 매력적인 요소로 자리 잡게 되었다. 또한 골프라는 소비행동의 대상 역시 경제력이 있는 사람, 혹은 지위나 신분이 어느 정도 있는 사람들로 인식되어져 왔다. 골프라는 소비가 그 상징적인 소비를 통해 타인에게 자신의 위치나 신분이 높음을 인식되도록 하거나 어떤 특정 부류

25) G. Martin(2015). Getting into the airport lounge is about to get more difficult. Skift.

Retrieved from <https://skift.com/2015/08/17/getting-into-the-airport-lounge-is-about-to-get-more-difficult/>

26) S. Lee, & D.Y. Kim(2020). Brand tourism effect in the luxury hotel industry. Journal of Product & Brand Management. 30(1), pp. 90-103.

27) 트렌드모니터(2020). 여전히 심리적 거리감이 존재하지만, 조금은 가까워진 '골프 대중화 시대', openads, 발췌 [http://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=3938#:~:text=골프%20경험자%20절반%20이상\(55.7,라는%20인식을%20드러낸%20것이다.](http://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=3938#:~:text=골프%20경험자%20절반%20이상(55.7,라는%20인식을%20드러낸%20것이다.)

에 자신이 속한다는 것을 나타내는 행위라고 볼 때, 골프는 과시소비의 대표적인 예가 될 수 있다고 판단되어진다.

Veblen(1899)²⁸⁾은 사람들이 대부분 재화나 서비스를 과시 소비하여 타인에게 자신의 경제적 지위를 전달하고 표시한다고 언급한 최초의 사람 중 하나이다. 그는 '과시 소비'라는 용어를 도입하고 부유한 사람들은 다른 사람들에게 자신의 부를 과시하기 위해 매우 눈에 띄는 제품을 소비함으로써 주어진 사회적 지위를 유지하려고 한다고 설명했다. 즉, 사회계층이 높은 사람들은 여가활동에 시간을 할애하고 사치품과 서비스에 상당한 돈을 지출함으로써 경제적 우월성을 나타낼 가능성이 높다는 것이다. 더욱이 어떤 사람들은 과시 소비가 그들의 자존감을 풍부하게 해주기 때문에 더욱 과시적 소비를 즐긴다.²⁹⁾ 하지만, 타인에 의해 소비 기회가 박탈되거나 소비의 과정상에서 기대했던 만큼 자존감 형성이 만족스럽지 못한 경험을 하게 된다면 소비 행동을 즐기지 못하는 부정적인 결과를 가져오게 될 것이다.

이러한 과시 소비의 개념은 역사³⁰⁾, 경제학³¹⁾, 사회학³²⁾ 및 경영학³³⁾과 같은 다양한 맥락에서 연구되어왔다. 그러나 관광 및接客 산업의 맥락에서 여행 및 여가활동의 결정이 주로 사회 경제적 지위에 의해 조절된다는 증거에도 불구하고 관광 행동 자체에만 집중되어 제한된 연구만이 수행되었다.³⁴⁾ 골프의 대중화에도 불구하고, 아직까지 한국 사회에서 골프는 과시 소비의 한 여가활동으로 규정된다.

그에 따라 본 연구에서는 골프장에서 비회원 고객으로 야기되는 불편한 상황에서 회원의 정서적 반응을 조사하기 위한 연구 배경 설정과 설문조사 설계를 위해 과시 소비 개념을 살펴보았으며, 고객(회원)들이 타 고객(비회원)들과의 관계에서

28) T. Veblen(1899). 1994 The theory of the leisure class. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

29) A. O'Cass, & H. McEwen(2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(1), pp.25 - 39.

30) L.L. Berry(1994). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), pp.236 - 245.

31) H. Leibenstein(1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. The Quarterly Journal of Economics, 64(2), pp.183 - 207.

32) P. Bourdieu(1984), Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste, Cambridge, MA: Harvard University Press.

33) Y. Truong, R. McColl, & P.J. Kitchen(2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. Journal of Brand Management, 16(5 - 6), pp.375 - 382.

34) A. Correia, & M. Kozak(2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. Annals of Tourism Research, 39(4), pp.1951 - 1967.

느끼는 심리상태의 차이를 측정하기에 과시소비성향이 나타날 수 있는 회원제 골프장이 적합한 장소로 판단된다.

2. 브랜드 관광효과

골프의 대중화가 진행되고는 있지만, 아직도 한국에서의 골프는 사치적인 여가활동에 해당된다. 특히 고가의 회원제 골프장인 경우, 회원 고객들은 비회원 고객과의 접촉이나 공동 경험으로 인해 자신의 골프경기에 영향을 받게 되는 경우 민감한 반응을 보이는 편이다. 이처럼, 재방문 비율이 높은 회원고객과 상대적으로 재방문 비율이 낮은 비회원 고객이 특정 브랜드를 함께 사용하는 과정에서 발생하는 상호작용을 설명할 때 최근에 주목을 받고 있는 이론이 브랜드 관광효과(Brand Tourism Effect)이다.³⁵⁾ 이 이론에 따르면, 재방문 비율이 높은 충성고객은 재방문 비율이 상대적으로 낮은 비 충성 고객과 동일한 공간에서 한정된 자원과 서비스를 소비할 경우 충성고객인 자신들에게 우선순위가 있는 자원을 사용할 수 있는 기회가 침해되었다고 인식할 수 있다. 그로 인해, 충성고객들은 비 충성 고객들과의 차별성이 약해진다고 생각하여 이질적인 비 충성 고객 집단에 대한 갈등을 인식하게 된다.³⁶⁾ 이러한 이유로 충성고객은 비 충성 고객과의 상호작용에서 부정적인 정서를 경험하게 되며 더 나아가 해당 서비스 브랜드에 대한 부정적인 정서 반응을 나타내게 된다. 결과적으로 부정적인 브랜드 정서 반응이 높은 고객일수록 비록 자신이 고정적으로 애용하던 브랜드임에도 불구하고 해당 브랜드의 사용을 중단하고 다른 브랜드로 전환할 가능성이 높을 수 있다.³⁷⁾

이러한 브랜드 관광효과는 본 논문에서 분석하고자 하는 골프장 회원고객과 비회원 고객 간의 상호작용으로 인해 야기될 수 있는 회원고객들의 골프장 브랜드 전환 의도에 미치는 영향에 대한 이론적 토대를 제공한다. 즉, 골프장 서비스의

35) S. Bellezza, & A. Keinan(2014). Brand tourists: how non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), pp.397 - 417.

36) G. Brown, & S.L. Robinson(2011). Reactions to territorial infringement. *Organization Science*, 22(1), pp.210 - 224.

37) C.P. Kirk, J. Peck, & S.D. Swain(2018). Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses. *Journal of Consumer Research*, 45(1), pp.148 - 168.

핵심인 골프코스에서 비회원들과의 예기치 못한 접촉으로 인해 회원고객들이 지각하게 되는 침해, 더 나아가 골프를 치는 과정상에서 경험하는 부정적인 정서와 그로 인한 골프장 브랜드에 대한 부정적인 애착 반응과 충성도 감소에 대한 이론적 근거로 본 논문에서는 브랜드 관광효과 이론을 적용하고자 한다.

일반적으로 사치품이나 과시적인 소비를 하는 개인은 주로 제품이나 서비스를 상징적 가치나 쾌락적 가치를 만족시키기 위해 활용한다. 상징적 가치에는, 사회적 위치의 표현, 또는 과시 욕구 같은 특징이 포함된다.³⁸⁾ 소비자는 또한 자신이 소유한 물품을 통해 자신이 타인보다 우월하다는 느낌을 받는 쾌락적 가치를 위해 제품을 구매한다. 이러한 맥락에서 브랜드 관광 효과의 개념은 제품의 상징적 또는 쾌락적 가치를 설명한다. 예를 들어, 소비자가 값비싼 시계나 인기 있는 디자이너 가방과 같은 명품 브랜드 품목을 구매할 때, 그들은 자신을 전체적으로 더 큰 브랜드 가치를 얻을 수 있는 독점적인 그룹의 구성원이라고 생각할 수 있다.³⁹⁾ 최근의 많은 브랜딩 연구에 따르면 이러한 소비자는 자신의 아이덴티티를 구축하려는 욕구를 충족시키기 위해 특정 브랜드와의 관계를 발전시키기를 원한다고 알려져 있다.⁴⁰⁾ 그들은 고가의 브랜드 상품을 사용함으로써 해당 브랜드 가치의 창출과 향상에 참여했다고 믿고 브랜드 커뮤니티의 일원이 된 것에 대한 자부심을 열망한다.⁴¹⁾⁴²⁾

이러한 현상은 골프장의 회원권을 가진 회원고객들의 소비심리에서도 나타난다. 회원권을 가지고 있는 고객의 경우 회원들에 대한 골프장의 서비스 품질은 자신들이 소유하고 있는 골프장 회원권의 가치와 연결된다고 생각한다. 더 나아가, 회원권의 가치가 상승하면 해당 골프장을 지속적으로 이용할 높은 의도를 보인다⁴³⁾. 이는 곧, 골프장에 그들과 동질적이지 않은 회원권이 없는 일반 고객들이 유입되어

38) T.S. Teo (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), pp.125 - 137.

39) S. Bellezza, & A. Keinan(2014). *op.cit.* pp.397 - 417.

40) J.E. Escalas, & J.R. Bettman(2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.339 - 348.

41) A. Decrop, & C. Derbaix(2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), pp.586 - 603.

42) Q. Bian, & S. Forsythe(2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1443-1451.

43) 임신영, 양해술(2010). 골프리조트 서비스 품질이 회원권 가치와 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회*, 10(9), 455-468.

회원들에 대한 서비스 수준이 예전 같지 않다고 인식하면, 골프장에 대한 평판이 나빠진다고 생각할 수 있다. 그로 인해 회원고객들은 골프장의 회원권 가치가 감소할 수 있다고 생각하기 때문에 그 골프장에 대한 관심을 잃게 될 수 있다.

이러한 현상은 소수의 충성도 높은 핵심 소비자에게만 국한되었던 사치품을 비핵심 소비자가 구매하고 활용할 때 발생하는 갈등인 Bellezza와 Keinan의 브랜드 관광 효과⁴⁴⁾로 설명할 수 있다. 충성도 높은 골프장 회원은 자신의 골프장이 독특하고 고유한 브랜드 평판을 유지하기를 원한다.⁴⁵⁾ 그러나 골프장의 평판을 유지하는데 바람직하지 않다고 인식되는 대중적인 비회원 일반 고객들의 이용이 증가하게 된다면 회원들에게 국한될 수 있는 필드 및 부대 서비스 영역을 침해한다는 부정적인 심리를 갖게 되어 골프장에 대한 부정적인 감정과 더불어 골프장의 브랜드 가치가 약화된다고 판단할 수 있다는 것이다.⁴⁶⁾⁴⁷⁾ 따라서 타 골프장으로 전환하고자 하는 브랜드 관광효과⁴⁸⁾가 작용할 수 있다.

기본적으로 브랜드 소비자에는 핵심 사용자와 비 핵심 사용자의 두 가지 유형이 있다. 전자는 핵심 제품을 자주 사용하는 소비자이고, 후자는 비 핵심 제품을 소비하여 브랜드에 접근하는 소비자이다.⁴⁹⁾ 브랜드 관광 효과에 따르면 핵심 사용자의 인식에 따라 “브랜드 관광객(brand tourists)”과 “브랜드 이민자(brand immigrants)”로 불리는 두 종류의 그룹이 생겨난다. 기본적으로 브랜드 이민자는 “자신들을 해당 브랜드의 핵심 사용자 그룹의 일부라고 주장하며 멤버십을 요구하는 비 핵심 사용자”로 정의되고, 브랜드 관광객은 “비 핵심 브랜드 제품을 구매하지만 그룹 내 멤버십을 주장하지 않는 비 핵심 사용자”로 정의된다.⁵⁰⁾

원래 Bellezza와 Keinan(2014)은 관광지가 되는 국가를 브랜드에 비유하고 ‘브랜드 관광객’과 ‘브랜드 이민자’의 개념을 활용하여 ‘브랜드 관광 효과’라는 이론을

44) S. Bellezza, & A. Keinan(2014). *op.cit.* pp.397 - 417.

45) Y.J. Han, J.C. Nunes, & X. Drèze(2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), pp.15 - 30.

46) J. Berger, & C. Heath(2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), pp.593 - 607.

47) K. White, & D.W. Dahl(2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp.525 - 536.

48) S. Bellezza, & A. Keinan(2014). *op.cit.* pp.397 - 417.

49) *Ibid.* pp.397 - 417.

50) *Ibid.* pp.397 - 417.

명명하였다. 정치적, 사회적 관점⁵¹⁾⁵²⁾을 적용하여 관광 목적지에서 이민자와 관광객의 다양한 상황을 설명하고 이러한 용어를 다양한 유형의 브랜드 고객에게 적용하였다. 그들의 연구에 따르면 기존 목적지의 주민들은 이민자를 위협으로 인식하고 배타적으로 대할 수 있다. 그 이유는 기존 거주민들이 그들에게만 주어지는 혜택이라고 생각했던 자원들을 새롭게 이주한 지 얼마 안 된 이민자들이 동등하게 공유하기 때문이다.

한편, 관광객들은 목적지에서 소비를 하며 그들의 지출 규모는 거주민들의 생활 터전인 목적지에 미치는 경제적인 파급효과를 반영하기 때문에 거주민들은 이민자들보다 관광객을 더 환영할 가능성이 높다.⁵³⁾ 기존 연구 결과에 따르면 거주민은 이민자보다 관광객에 대해 긍정적인 태도를 보이며 관광객들의 소비를 통해 지역에 미치는 경제적 영향을 긍정적으로 받아들인다.⁵⁴⁾ 또한 주민들은 관광객들이 자신의 도시를 방문할 때 자부심을 느끼고 많은 관광 명소가 있는 곳에서 사는 것을 영광으로 생각한다.⁵⁵⁾

이와 같은 논리로, 핵심 소비자(주민)의 관점에서 브랜드 관광객은 환영받는 반면, 브랜드 이민자는 핵심 소비자의 이익이나 혜택을 침해하는 집단으로 인식된다. 본 연구는 브랜드 관광효과의 개념을 환대 산업인 골프장 경영에 적용하고자 한다. 재방문율이 높아 충성고객으로 간주될 수 있는 골프장 회원의 인식을 기준으로 핵심 사용자와 두 가지 유형의 비핵심 사용자를 다음과 같이 분류한다. 우선 핵심 사용자는 재방문율이 높은 골프장 회원이다. 비핵심 사용자의 첫 번째 유형은 저렴한 프로모션 패키지나 여타 다른 경로를 통해 골프장을 사용하면서 자신을 골프장 회원으로 인식하면서 행동하는 브랜드 이민자이다. 두 번째 비핵심 사용자 유형은 브랜드 이민자와 마찬가지로 저렴한 프로모션 패키지나 여타 다른 경로를 통해 골프장을 사용하지만 자신을 골프장 회원으로 여기지 않는 브

51) R. Kosterman, & S. Feshbach(1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), pp.257 - 274.

52) L. McLaren, & M. Johnson(2007). Resources, group conflict and symbols: explaining anti immigration hostility in Britain. *Political Studies*, 55(4), pp.709 - 732.

53) R. Sharpley(2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, pp.37 - 49.

54) C. Tovar, & M. Lockwood(2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), pp.365 - 378.

55) C. Huh, & C.A. Vogt(2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), pp.446 - 455.

랜드 관광객을 의미한다. 본 연구에서는 시나리오를 통해 이러한 두 가지 유형의 비핵심 사용자 유형을 구분 짓는다.

<표 2-1> 브랜드 이민자와 브랜드 관광객 용어 설명

용어	설명
브랜드 이민자	<ul style="list-style-type: none"> - 개념: 브랜드의 핵심 사용자 그룹의 일부라고 주장하는 비충성 고객. 예를 들어, 무료 프라다 쇼핑백을 받고 자신이 프라다 고객이라고 주장하는 사람을 의미함. - 특징: 관광지에 새롭게 유입된 이주민으로 관광지 내에 이미 거주하는 주민들이 가지고 있는 지역 내 지위를 주장하는 비핵심 사용자로서 브랜드에 위협이 되고 부정적인 브랜드 반응을 야기한다.
브랜드 관광객	<ul style="list-style-type: none"> - 개념: 브랜드를 높이 평가하지만 브랜드의 핵심 사용자 그룹의 일부라고 주장하지 않는 비충성 고객. 예를 들어, 무료 프라다 쇼핑백을 받았을 때 프라다 브랜드를 좋아하고 동경하지만 고객이라고 생각하지 않는 사람을 의미함. - 특징: 관광지 지역 경제의 부흥에 일조하는 관광객들이 해당 관광지에 거주하는 주민들의 자부심을 높이고 관광지의 매력과 바람직함을 강화하는 것처럼 브랜드 관광객은 브랜드의 팬으로서 브랜드 충성고객들의 자부심을 고취시키고 브랜드 반응을 긍정적으로 향상시킨다.

S. Bellezza, & A. Keinan(2014). Brand tourists: how non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), pp.397 - 417.

3. 고객 유형(회원/비회원)간 갈등

Bohm, Rusch, and Baron⁵⁶⁾에 따르면, 집단 간 갈등은 둘 이상의 개인 사이의 목표 또는 가치의 인지된 비호환성으로 정의되며, 이는 관련된 개인이 특정 타인을

56) R. Böhm, H. Rusch, & J. Baron(2018). The psychology of intergroup conflict: a review of theories and measures. *Journal of Economic Behavior & Organization*. doi: 10.1016/j.jebo.2018.01.020

자신과 다른 집단의 구성원으로 인식하기 때문에 발생한다. 집단 갈등은 가치, 금전적, 정치권력과 같은 다양한 출처에 의해 야기될 수 있다. 심리적인 관점에서 집단 갈등은 집단 구성원의 행동(예: 침략), 감정(예: 혐오, 비겁) 및 인식(예: 편견)에 영향을 미칠 수 있다.⁵⁷⁾ 이러한 현상을 설명하기 위해 심리학자와 사회 과학자는 갈등을 성격 특성과 연관시켰다. 또 다른 학자 그룹은 그룹 간 현상의 뚜렷한 특성에 초점을 맞춰 이 현상을 설명한다.⁵⁸⁾ 그들의 주장에 따르면 집단이 양립할 수 없는 목표를 갖고 희소 자원을 놓고 경쟁할 때 갈등이 합리적이고 불가피하다고 주장한다.

실제로 집단 간 갈등은 사회적 지배 지향,⁵⁹⁾ 현실적 집단 갈등 이론,⁶⁰⁾ 사회 정체성 이론,⁶¹⁾⁶²⁾ 통합적 갈등 이론,⁶³⁾ 제한된 일반화 호혜성 이론,⁶⁴⁾ 편협 이타주의 이론⁶⁵⁾ 등 많은 관련 이론을 기반으로 발전해 왔다. 집단 간 갈등은 브랜드 관광 효과를 이해하는데 중요한 역할을 한다. 본 논문에서는 회원고객과 비회원 고객 간의 갈등 상황을 시나리오의 형태로 접근하여 설문조사를 할 예정이다. 시나리오의 근본적인 상황과 배경을 더 잘 이해하고 확립하는 데 집단 간 갈등 이론이 도움이 된다고 여겨진다.

골프장 이용객의 경우, 회원과 비회원 고객이 골프장에 대한 특성 지각 및 태도에 분명한 차이가 있을 것이라는 것은 논리적으로 추론되는 바, 나아가 그 두 그룹 간의 갈등 또한 골프장이라는 한정된 공간 속에서 발생할 것으로 예상된다.

57) R. Böhm, H. Rusch, & J. Baron(2018). *op.cit.*

58) M.B. Brewer(1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), pp.307 - 324.

59) J. Sidanius, & F. Pratto(2001). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge: Cambridge University Press.

60) M. Sherif(2015). *Group conflict and cooperation: Their social psychology*. New York, NY: Psychology Press.

61) H. Tajfel, & J. Turner(2001). An integrative theory of intergroup conflict. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Key readings in social psychology. Intergroup relations: Essential readings* (pp.94 - 109). New York, NY: Psychology Press.

62) H. Tajfel, & J.C. Turner(2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology. Political psychology: Key readings* (pp.276 - 293). New York, NY: Psychology Press.

63) C.W. Stephan, & W.S. Stephan(2013). An integrated threat theory of prejudice. In *Reducing Prejudice and Discrimination* (pp.33 - 56). New York, NY: Psychology Press.

64) T. Yamagishi, N. Jin, & T. Kiyonari(1999). Bounded generalized reciprocity: Ingroup boasting and ingroup favoritism. *Advances in Group Processes*, 16(1), pp.161 - 197.

65) J.K. Choi, & S. Bowles(2007). The coevolution of parochial altruism and war. *Science*, 318(5850), pp.636 - 640.

특히 많은 금전적 시간적 투자를 해온 회원들에게, 단순한 패키지 골프 상품이나 할인된 가격에 자신이 소속된 골프장을 이용하는 일반 고객에 의해 유발되는 심리적 공간적 침해는 당연히 발생할 것이며, 이러한 두 그룹 간의 갈등은 향후 회원고객의 골프장에 대한 충성도에도 영향을 미칠 것이라는 것이 본 연구의 추론이다. 많은 관련된 집단 갈등 중, 본 연구의 배경이 되는 세 가지 관련 이론(현실적 집단갈등 이론, 사회정체성 이론, 통합적 갈등 이론)을 적용하였다.

<표 2-2> 집단 간 갈등 관련 이론

관련 이론	연구자	설명
사회적 지배지향	Sidanius and Pratto (2001)	“집단 기반 계층은 연령, 성별 또는 인종, 민족, 종교, 성적 취향과 같은 더 무작위적인 특성에 따라 분류될 수 있다.”
현실적 집단갈등 이론	Sherif (2015)	“편견과 차별은 집단 간의 돈, 권력, 사회적 지위와 같은 제한된 자원을 둘러싼 경쟁의 결과이다”
사회 정체성이론	Tajfel and Turner (2001, 2004)	“현실적인 집단 이론의 신조와 달리 개인이 누군가를 외 집단의 구성원으로 분류할 때 편견과 차별이 자연스럽게 발생한다.”
통합적 갈등 이론	Stephan and Stephan (2000)	“이 이론은 외집단으로부터 내집단이 인지하거나 잠재적인 위협(즉, 현실적 위협, 상징적 위협, 부정적인 고정관념 및 집단 간 불안)을 설명하기 위해 제안된다.”
제한된 일반화 호혜성 이론	Yamagishi et al. (1999)	“집단 내 구성원들은 긍정적인 평판을 유지하기 위해 서로 협력할 가능성이 높아 계속해서 집단 구성원의 혜택을 누릴 수 있다.”
편협 이타주의 이론	Choi and Bowles (2007)	“집단 내 입장에서 적에 대한 집단행동은 일종의 공익 문제이다. 집단 내 성공에 대한 기여는 개인에게 많은 비용이 든다(예: 폭력적인 그룹 간 갈등에서 부상 또는 사망 위험). 그러나 집단행동의 결과(즉, 그룹 간 경쟁에서 이기거나 지는 것)는 개별 기여에 관계없이 모든 그룹 구성원 간에 공유된다.”

1) 현실적 집단 갈등 이론

집단 간 갈등과 관련된 최초의 이론 중 하나인 현실적 집단 갈등 이론은 두 집단이 희소한 자원을 놓고 경쟁할 때 집단 갈등이 불가피하다고 주장한다. 한 집단이 자원 획득 성공률이 더 높다면, 이러한 상황은 집단 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.⁶⁶⁾ 이러한 자원은 장소나 음식과 같은 물리적 대상이 되거나 정치권력과 같은 상징적 개념이 될 수 있다.⁶⁷⁾ 골프장의 경우 회원 고객과 비회원 고객의 충돌은 대체적으로 그린 필드, 로비, 편의 시설인 레스토랑, 사우나, 야외 식음료 공간과 시간 그리고 서비스의 질에 대한 경쟁에서 비롯된다고 할 수 있다. 특히 최근의 골프인구의 비약적인 증가는 두 집단 간의 공간과 시간 서비스를 놓고 경쟁하는 갈등 구조를 더욱 심화시켰으며 이는 결국 골프장에 대한 불만으로 표출되고 있는 실정이다.

2) 사회 정체성 이론

사회적 정체성 이론가들은 사람들이 일반적으로 사회 집단과의 관계에 의해 자기 개념을 정의한다고 가정한다.⁶⁸⁾⁶⁹⁾ 사회적 정체성은 사회적 집단에 대한 소속감으로 정의할 수 있으며, 이는 자존감과 관련이 있다. 사회적 정체성 이론에 따르면, 사람들은 자신을 그룹 내의 현재 상태에 따라 개인 또는 그룹 구성원으로 인식한다. 또한 개인은 다른 사람을 '외부인'으로 분류하고 이러한 사람들과 차별화되기 쉽기 때문에 자신의 이미지를 향상시키며, 이는 자연스럽게 편견과 차별을 유발한다. 즉, 개인은 그룹 외부 구성원에 비해 그룹 내에서 자신의 고유성을 찾고 위치를 높이려는 시도를 하는 경향이 있다고 한다.

이 이론은 사람들이 긍정적인 차별성을 달성하기 위해 따를 수 있는 다양한 전략을 제시한다.⁷⁰⁾ 집단의 경계가 뚫릴 수 있을 때 구성원들은 보다 긍정적인

66) M. Sherif, & C.W. Sherif(1969). Ingroup and intergroup relations: Experimental analysis. In M. Sherif, & C.W. Sherif (Eds.), *Social Psychology*, (pp.221 - 266). New York, NY: Harper&Row.

67) L. Bobo(1988). Group conflict, prejudice, and the paradox of contemporary racial attitudes. In *Eliminating racism* (pp.85 - 114). Boston, MA, Springer.

68) H. Tajfel, & J. Turner(2001). *op.cit.*

69) H. Tajfel, & J.C. Turner(2004). *op.cit.*

차이를 강조하고 싶어 하기 때문에 '개인의 이동성'을 더 많이 사용하게 된다. 예를 들어, 현재 멤버십이 더 적은 혜택을 제공한다는 사실을 알게 된 충성고객은 새로운 골프장의 로열티 프로그램을 찾을 수 있다.

소유물을 자아의 확장으로 보는 오랜 전통에 따라, 사회적 정체성 이론은 고객과 회사 혹은 브랜드가 지속되는 방식을 설명하는데 유용하고 효과적인 이론이다. 골프장의 경우 회원 고객과 비회원 고객의 관계와 함께, 골프장과 모든 고객의 관계도 함께 설명할 수 있는 이론적 토대를 제공해 준다.

3) 통합적 갈등 이론

사회심리학자 Stephan 등⁷¹⁾은 다음과 같은 위협에 기초하여 내집단과 외집단 구성원의 집단 간 관계와 태도에 대한 이론적 관점을 검토하여 통합적 갈등 이론을 도입하고 발전시켰다. 통합적 갈등 이론에 따르면, 외집단으로부터 인지된 위협은 외집단의 부정적 태도에 대해, 내집단이 인지하는 위협과 갈등을 증가시킬 가능성이 높다. 이 이론은 사회심리학자들이 외집단의 편견적인 태도를 더 잘 이해하는 데 도움이 될 수 있다. 외집단의 구성원은 일반적으로 내집단의 구성원과 사회문화적으로 다르기 때문에 내집단에 대한 위협을 나타낸다. 이 이론은 현실적 위협, 상징적 위협, 집단 간 불안, 부정적인 고정관념의 네 가지 근본적인 위협을 포함한다. 이들 각각은 이민자, 소수 민족 및 국적에 대한 반응을 포함하여 외집단에 대한 태도의 중요한 예측 변수인 것으로 나타났다.⁷²⁾

첫 번째 구성 요소인 현실적 위협은 외부 그룹이 내부 그룹에 제기하는 실제 또는 인지된 위협을 나타낸다. 위협은 그룹 내 구성원의 복지에 대한 실제 또는 인지된 사회적, 경제적, 정치적 또는 물리적 위협을 포함할 수 있다. 이것은 주로 권력과 직업과 같은 제한된 자원에 대한 경쟁 때문에 발생한다. 위협은 상호 작용하

70) J.C. Turner, M.A. Hogg, P.J. Oakes, S.D. Reicher, & M.S. Wetherell(1987). Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford: Basil Blackwell.

71) W.G. Stephan, O. Ybarra, C.M. Martinez, J. Schwarzwald, & M. Tur-Kaspa(1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel: An integrated threat theory analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), pp.559 - 576.

72) W.G. Stephan, O. Ybarra, & G. Bachman(1999). Prejudice toward immigrants. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), pp.2221 - 2237.

는 그룹이 충돌하는 경우 편견과 편향된 자세를 유발할 가능성이 크다. 두 번째 구성 요소인 상징적 위협은 상호 작용하는 그룹 간의 도덕, 가치, 규범, 표준, 신념 및 태도의 차이를 포함하며 그룹 내 세계관에 대한 지각된 위협을 나타낸다. 외집단은 내집단의 관점과 관점이 다를 때 위협을 느끼며, 이로 인해 상호 갈등이 생길 수 있다.

세 번째 구성요소인 집단 간 불안과 관련하여 Stephan과 Stephan⁷³⁾과 Stephan 등⁷⁴⁾은 사람들이 부정적인 결과를 예상하게 하는 문화 간 상호작용에 직면할 때 위협과 불안을 느낀다고 주장한다. 이러한 부정적인 태도 때문에 내집단 구성원은 외집단 구성원을 싫어한다. 따라서 내집단 구성원이 외집단 구성원과 효과적인 상호작용을 하지 못하면 부정적인 태도로 연결될 가능성이 더 크다. Stephan 등⁷⁵⁾에 따르면 마지막 구성요소인 부정적인 고정관념은 개인이 내집단과 외집단 간의 상호작용의 부정적인 결과를 예측하도록 이끌 수 있기 때문에 내집단에 대한 위협을 미리 예단하게 만든다. 예를 들어, 다국적 및 다문화 연구에서는, 다른 나라 사람들에 대한 자국민의 부정적인 고정관념이 편견과 부정적인 행동양태로 변화되는 것을 밝혀냈다.⁷⁶⁾

과시 소비에 관한 부분에서 이미 언급한 바와 같이, 본 연구는 비회원 고객에 대한 회원 고객의 반응에 초점을 맞추어 그들의 지각된 심리상태와 행동반응들이 어떻게 변화하는지를 조사하고자 한다. 보다 구체적으로, 회원고객은 자신과 비슷한 사회 집단이 있는 골프장에서, 비회원 고객들과 갈등 상황을 희망하지 않을 수 있다. 그러나 비회원 고객 역시 자신들이 골프장에 부킹을 한 이상 그 골프장에 머물면서 다양한 편의 시설과 서비스를 충분한 여유를 가지고 이용하고 싶어할 것이다. 이러한 맥락에서 회원 고객과 비회원 고객 간 집단 갈등이 발생할 수 있다고 예측되며, 집단 간 불안의 세 번째 요소, 문화적 상호작용을 적용하여 연구 배경을 정립하였다.

73) W.G. Stephan, & C.W. Stephan(1985). Intergroup anxiety. *Journal of social issues*, 41(3), pp.157-175.

74) W.G. Stephan, R. Diaz-Loving, & A. Duran(2000). Integrated threat theory and intercultural attitudes: Mexico and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), pp.240 - 249.

75) W.G. Stephan, R. Diaz-Loving, & A. Duran(2000). *op.cit* pp.240 - 249.

76) W.G. Stephan, & C.W. Stephan(1996). *Intergroup Relations*. Boulder, CO: Westview Press

집단 갈등의 개념과 관련 이론을 바탕으로 본 연구는 특정 골프장의 회원과 여타 경로로 골프장을 이용하게 된 비회원 고객 간의 관계를 조사한다. 또한 비회원 고객의 행동으로 인한 브랜드 관광 효과가 회원고객의 심리적 반응과 골프장 브랜드에 대한 반응에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

4. 심리적 주인의식

심리적 주인의식이란 실제로 개인이 물리적으로 소유하고 있는 것은 아니지만, 그 대상이 자신의 소유인 것처럼 느끼는 상태로 특정 대상에 대한 소유 정도를 인식하는 개인의식 및 신념을 말한다.⁷⁷⁾ 인간 본연의 욕구에서 비롯된 것으로 특정의 물질적인/비물질적인 대상에 상관없이 자연스럽게 발생하는 심리적 상태이다. ⁷⁸⁾ 그러므로, 심리적 주인의식은 특정 대상에 대해 법적인 효력을 발휘하는 소유권이 없어도 해당 대상을 자신의 것이라 느끼는 심리적 소유의 상태를 말한다고 정의할 수 있다⁷⁹⁾.

소유는 공식적 소유와 심리적 소유로 구성된다. 조직에 대한 소유 심리는 Pierce, Rubenfeld와 Morgan(1991)가 처음으로 이론화하였다. 심리적 소유의식은 소유 대상을 마치 개인 자신의 것처럼 느끼는 심리적 상태라고 정의하고 있다. 심리적 주인의식은 법적인 요구나 물리적인 요구가 없어도 개인이 특정한 대상을 자신의 소유물이라고 느끼는 심리상태라고 할 수 있다.⁸⁰⁾⁸¹⁾

77) J.L. Pierce, T. Kostova, & K.T. Dirks(2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), pp.298 - 310.

78) Avey, J. B., B. J. Avolio, C. D. Crossley, and F. Luthans (2009), Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes, *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), pp. 173-191.

79) Pierce, J. L., Kostova, T., and K. T. Dirks (2003), The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research, *Review of General Psychology*, 7, pp. 84-107

80) Pierce, J. L., Kostova, T., and K. T. Dirks (2001), 'Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations, *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.

81) Van Dyne, L. and J. L. Pierce (2004), Psychological Ownership and Feeling of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 25, pp.439-460.

심리적 주인의식에 대한 연구는 주로 조직행태의 연구 관점에서, 조직원이 그 자신이 구성원으로 있는 조직을 마치 자신의 소유물로 느끼는 소유감을 활용하여 직무 성과를 자발적으로 향상시키기 위한 한 대안으로서 연구가 시작되었다. 조직 내부 구성원들이 인식하는 심리적 주인의식의 특성에 대해 살펴보면, 심리적 주인의식을 경험하는 대상은 조직 내 직무, 도구, 무형의 가치, 공간 또는 조직의 전체 등 다양하다. 따라서 심리적 주인의식이 높은 개인은 유형·무형의 대상이 자신에게 있어서 아주 밀접한 연관성을 가져 또 다른 자아로 인식할 만큼 유대감을 경험한다.⁸²⁾ 이러한 심리적 주인의식은 인지적이면서 동시에 정서적인 영역으로 구성되어 있다고 여겨, 초기의 연구들은 물리적이고 법적인 소유, 즉, 종업원 지주제(employee stock ownership)와 조직의 직무성과와의 영향 관계를 설명하는데⁸³⁾, 공식적 소유가 주는 종업원의 심리와 행동 변화를 효과적으로 설명하는 기재임을 밝히면서 각광받기 시작하였다.

Pierce 등(2003)⁸⁴⁾은 심리적 주인의식의 세 가지 중요한 특징을 제시하였는데 효능감(efficacy)과 자기정체성(self-identity), 그리고 공간에 대한 소유(having a place) 등이다. 첫째, 심리적 주인의식의 가장 기본적인 동기인 통제감으로 인해 소유와 소유물에 대해 인식하는 권리감이 개인이 자신의 배경을 탐색하고 변화시켜 자신에 대한 효능감의 욕구를 충족시키게 한다. 둘째, 개인 스스로를 정의하고, 자신의 정체성을 타인에게 표현하고, 지속적으로 유지하기 위한 자기정체성 또한 심리적 주인의식을 발현시킨다. 즉, 사람이 무언가를 소유할 때 소유의 대상은 자아와 결속되어 긴밀한 관계를 맺고 있다고 경험하게 된다.⁸⁵⁾⁸⁶⁾ 셋째, 공간에 대한 소유란 인간은 특정 공간 또는 영역을 소유하고자 하는 욕구를 갖고 있는데, 해당 공간에 머물 때 소유감을 느낀다. 즉, 소유감을 경험하는 공간에 대해 인간은 자신의 시간과 노력을 투자하게 되며, 그러한 과정을 통해 심리적

82) 이나영·송경수, 안종연, 김승민(2016), 심리적 소유권이 과제 수행에 미치는 영향 - 변화에 대한 헌신의 매개효과, *인적자원관리연구회*, 23(4), 119-141.

83) 김재봉(2008), ESOP, 심리적 소유권과 조직몰입의 관계, *산업경제연구*, 21(3), 913-934.

84) J.L. Pierce, T. Kostova, & K.T. Dirks(2003). *op.cit* p.84.

85) 임지은(2017). 호텔직원의 성장욕구와 직업존중감이 고객지향성에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 종합 학술대회 논문집』, pp.221-222.

86) I. Jussila, A. Tarkiainen, M. Sarstedt, & J.F. Hair(2015). Individual psychological ownership: concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), pp.121 - 139.

주인의식이 발현하게 된다.⁸⁷⁾⁸⁸⁾

심리적 주인의식 측면에서 Pierce 등⁸⁹⁾은 사람들은 (1) 대상에 대한 통제(controlling the target)를 가정하고, (2) 대상에 자신을 투자(investing the self into target)하고 (3) 대상을 친밀(coming to intimately know the target)하게 알아가는 세 가지 과정으로 주인의식의 감정을 확장한다고 주장한다. 사람들은 물건을 사용할 권리를 통제할 때 그것을 소유할 수 있다는 것을 배운다.⁹⁰⁾⁹¹⁾ 실제로 제품을 사용하는 자신의 모습을 상상함으로써 그들은 자신이 제품을 통제한다고 믿기 시작하며, 이는 주인의식의 느낌을 향상시키는 것이다.⁹²⁾ 두 번째 방법은 대상에 자신을 투자하는 것이다. 사람들이 목표물에 더 많은 시간, 에너지 및 노동을 할애할수록 자신이 형성, 생성 또는 생산하는 것에 대해 주인의식을 느낄 가능성이 높아진다. 마지막 방법은 대상에 더 익숙해지는 것이다. 사람들은 물건을 자신에게 맞춤화하거나⁹³⁾ 사물과 섞이는 것을 상상함으로써⁹⁴⁾⁹⁵⁾ 더 많은 시간과 금전적 투자를 하는 경향이 있다. 이러한 개념화 및 정의를 기반으로 개인은 머그잔,⁹⁶⁾ 의류,⁹⁷⁾ 디지털 제품⁹⁸⁾과 같은 유형의 제품부터 다른 사람,⁹⁹⁾ 아이디어,¹⁰⁰⁾ 주주 협

87) C. Hillenbrand, & K.G. Money(2015). Unpacking the mechanism by which psychological ownership manifests at the level of the individual: A dynamic model of identity and self. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), pp.148 - 165.

88) 추대엽, & 정유경(2009). 레스토랑 직원에게 지각된 직무특성과 조직특성이 심리적 주인의식에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 12(4), pp.279-297.

89) J.L. Pierce, T. Kostova, & K.T. Dirks(2003). *op.cit.* p.84.

90) 박진용, 채단비, & 류디(2013). 심리적 주인의식: 서비스 제공자에 대한 고객 관점에서의 평가. 『마케팅연구』, 28(6), pp.161-183.

91) L. Furby(1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 6(1), pp.49 - 65.

92) J. Peck, V.A. Barger, & A. Webb(2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), pp.189 - 196.

93) C.P. Moreau, L. Bonney, & K.B. Herd(2011). It's the thought (and the effort) that counts: How customizing for others differs from customizing for oneself. *Journal of Marketing*, 75(5), pp.120 - 133.

94) 전홍섭, & 박남수(2014). 호텔 종사원의 심리적 주인의식이 고객지향성에 미치는 영향-직무만족의 매개효과를 중심으로. 『Tourism Research』, 39(3), pp. 91-113.

95) N. Spears, & A. Yazdanparast(2014). Revealing obstacles to the consumer imagination. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), pp.363 - 372.

96) S.B. Shu, & J. Peck(2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), pp.439 - 452.

97) C.P. Kirk, J. Peck, & S.D. Swain(2018). *op.cit.* pp.148 - 168.

98) T. Harwood, & T. Garry(2010). 'It's Mine!' - Participation and ownership within virtual co-creation environments. *Journal of Marketing Management*, 26(3 - 4), pp.290 - 301.

99) F.W. Rudmin, & J.W. Berry(1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *The Psychological Record*, 37(2), pp.257 - 268.

동조합,¹⁰¹⁾ 레스토랑 서비스¹⁰²⁾와 같은 무형의 대상까지 다양한 대상에 대한 소유권을 느낄 수 있다.

지금까지 심리적 주인의식에 중점을 둔 조직행동과 마케팅 관련 선행연구들은 심리적 주인의식의 역할을 크게 세 가지 유형으로 나누었다. 첫째, 선행변수로서 다른 결과 변수들에 영향을 미치는 역할을 검증한 연구들이 주를 이룬다. 둘째, 매개변수로서, 다른 변수들 간의 관계에 있어서 중간 매개 역할을 검증한 연구들이 있다. 셋째, 조절변수로서 다른 원인 결과변수 간의 관계를 컨트롤하는 역할로써 심리적 주인의식의 유무 또는 높고 낮음에 따라 그 관계가 변화하는 결과를 검증한 연구들이다. 심리적 주인의식의 이러한 세 가지 역할 유형에 대한 자세한 내용은 다음의 선행 연구 요약에서 더 자세하게 알아보았다.

1) 심리적 주인의식의 영향

심리적 주인의식이 긍정적인 영향을 미치는 결과에 대한 실증연구들이 많이 이루어져 왔는데, 심리학을 비롯한 조직행동 및 소비자행동 등의 다양한 학문 전반에 걸쳐 그 영향력이 입증되어 왔다¹⁰³⁾. 조직행태 관련 대표적인 연구들 중에서 Pierce, Kostova & Dirks(2001)¹⁰⁴⁾의 연구는 직원들의 조직에 대한 심리적 주인의식이 높을수록 회사를 머무르는 공간으로 여기며, 심리적으로 안정감과 편안함을 느끼는 장소로 인식하게 된다고 밝혔다. 결과적으로 조직이 목표 달성을 위해 기꺼이 협조할 의사가 높으며 이에 따른 적극적인 행동을 보일 것이라는 결과를 보여주었다.

Van Dyne과 Pierce (2004)¹⁰⁵⁾의 연구에 따르면 심리적 소유권과 조직 기반 자

100) M. Baer, & G. Brown(2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), pp.60 - 71.

101) L. Jussila, & P. Tuominen(2010). Exploring the consumer co-operative relationship with their members: an individual psychological perspective on ownership. *International Journal of Co-operative Management*, 5(1), pp.23 - 33.

102) C.P. Kirk, J. Peck, & S.D. Swain(2018). *op.cit.* pp.148 - 168.

103) Zhao, Q., Chen, C. D., & Wang, J. L.(2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), pp.959 - 972.

104) Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T.(2001), Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations, *Academy of Management Review*, 26(2), pp.298-310.

부심, 정서적 몰입, 조직 시민 행동을 포함한 결과 사이에 긍정적인 관계가 있음을 발견했다. Liu et. al (2012)¹⁰⁶⁾의 중국 내 기업 조직행동 연구 결과에서는 심리적 주인의식, 직무 만족과 중간 관리자 기업 행동 사이의 관계를 분석하였으며, 심리적 주인의식이 중간 관리자의 기업 행동 및 직무만족에 긍정적인 영향을 보고하였다. Bysted (2013)¹⁰⁷⁾의 연구는 종사원의 심리적 소유권이 종사원의 조직 내 역할에 대한 투자를 높이고 자신의 직무나 직무장소에 대해서도 소유권을 경험하게 하여 직무만족을 높인다는 결과를 보여 주었다.

브랜딩 관련 선행연구에서는 심리적 주인의식이 기업이나 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족도 및 사용 지속성, 참여 행동, 브랜드 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 대상에 대한 심리적 주인의식은 다양한 형태와 기능에서 유익할 수 있는 대상과의 관계 지속을 촉진하는 데 도움이 된다고 볼 수 있다.

2) 심리적 주인의식의 매개역할(mediator)

심리적 주인의식은 고객이 기업 또는 브랜드에 대해 정서적으로 연결된 것처럼 심리적인 경험을 하는 파트너십 같은 관계에서 발생된다고 설명하고 있다¹⁰⁸⁾. 기업과 고객의 관계에서 고객들이 특정 브랜드에 대해 보이는 사랑과 특별한 소유 경험을 심리적 주인의식으로 정의하고 있다. 이러한 기업-고객 관계에서 심리적 주인의식은 매개변수로써 그 역할을 검증되기도 하였다. 이러한 관점에서 심리적 주인의식은 지각된 통제 (perceived control), 고객 참여(customer participation), 기업-고객 동일시 (company-customer identification) 및 소속감 (sense of belonging)에서 비롯된다고 보았다.¹⁰⁹⁾

105) Van Dyne, L. and Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, pp. 439 - 59 .

106) Liu, J., Wang, H., Hui, C., and C. Lee (2012), Psychological Ownership: How Having Control Matters, *Journal of Management Studies*, 49, pp.869-895.

107) Bysted, R. (2013), Innovative Employee Behavior: The Moderating Effects of Mental Involvement and Job Satisfaction on Contextual Variables. *European Journal of Innovation Management*, 16, pp. 268-284.

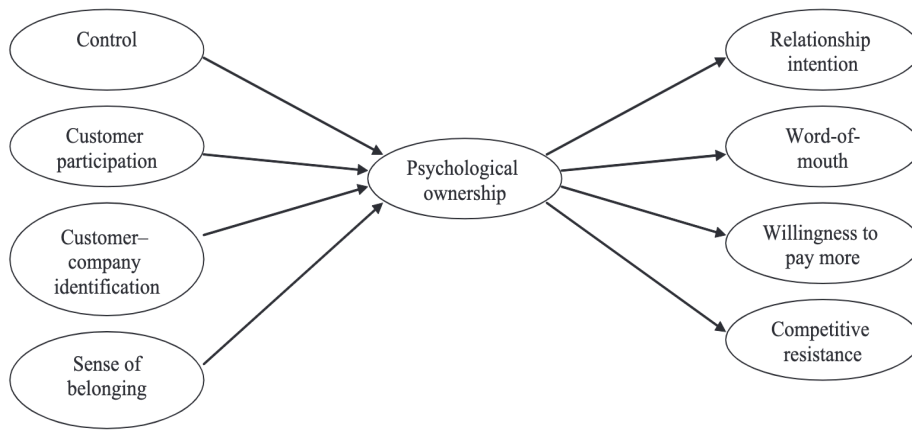
108) Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 345-370.

지각된 통제는 의도적으로 환경적, 심리적, 행동적 사건에 영향을 미치는 능력이며, 통제하려는 욕구는 종종 소유권에 대한 동기로 이해되어 오고 있다. 따라서, 심리적 주인의식은 통제하려는 동기에서 비롯된다고 볼 수 있다¹¹⁰⁾. 고객 참여는 고객이 서비스를 생산하고 전달하는 데 관여하는 정도이다¹¹¹⁾. 고객들은 이러한 관여 과정에서 심리적으로 묵인 자신을 발견하게 되며 이러한 참여 경험에 대한 심리적 주인의식과 해당 기업/조직에 대해 충성도를 느낄 수 있다¹¹²⁾. 동일시(identification) 정의는 가치 일치(value congruence)에 대한 인식을 포함하는데, 가치 일치는 해당 기업이 자신의 가치 및 신념과 유사한 가치 및 신념을 가지고 있다고 믿을 때 대부분 발생한다¹¹³⁾. 즉, 고객과 기업이 가지고 있는 가치에서 일체감을 느낄 때, 고객은 기업과 자신을 동일시하게 됩니다. 이러한 긍정적인 고객과 기업 간의 동일시는 고객과 기업 관계를 심화시켜 관계에 대한 고객의 헌신을 강화하는 경향이 있다. 소속감은 장소/조직에 대한 친밀한 관계 및 친밀감으로 정의될 수 있습니다¹¹⁴⁾. 이는 개인이 장소와의 경험과 상호 작용을 통해 구성하는 정서적 유대이며 이러한 소속감은 소유감과 밀접한 관련이 있다고 주장돼 왔다¹¹⁵⁾.

지금까지의 요인들에 의해 영향을 받을 수 있는 심리적 주인의식은 결과적으로 관계의도(relationship intention), 구전(Word of mouth), 더 지불할 의사(willingness to pay more), 경쟁저항(competitive resistance)에 대한 긍정적인

-
- 109) Asatryan, V. S. & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), pp. 363-386.
- 110) Furby, L. (1978). Possessions: Toward a theory of their meaning and function through-out the life cycle. In P. B. Baltes (Eds.), *Life span development and behavior* (pp. 297-336). New York: Academic Press.
- 111) Dabholkar, P.(1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. In B. Dunlap (Eds.), *Developments in marketing science* (pp. 483-487). Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science.
- 112) Ford, R. C., & Heaton, C. P.(2001). Managing your guest as a quasi-employee. *Cornell Hotel & Restaurant Administrative Quarterly*, 42, pp. 46-55.
- 113) Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations* (pp. 171-207). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 114) Seamon, D. (1979). *A geography of the life-world*. London: Crook & Helm.
- 115) Jones, C. D., Patterson, M. E., & Hammitt, W. E. (2000). Evaluating the construct validity of sense of belonging as a measure of landscape perception. *Journal of Leisure Research*, 32, pp. 383-395.

영향을 미친다. 여기서 관계 의도는 특정 제품이나 서비스를 소비한 직후에 표현되는 기업에 대한 고객의 내재화된 장기적 태도를 의미한다. 구전은 특정 브랜드/기업에 대한 소유권 또는 특성에 대해 다른 고객을 대상으로 하는 비공식 커뮤니케이션이다. 이는 잠재적 소비자들과 일상적인 대화를 하는 동안 자신의 경험과 주인의식을 느끼는 대상과의 연관성을 공유할 수 있다. 더 지불할 의향은 고객이 회사의 서비스나 제품에 대해 일정 가격을 지불할 의향이 있는 정도를 나타내는데, 주인의식을 느끼는 특정 대상에서 과생되는 혜택과 해당 대상과의 관계 유지를 위해 더 높은 비용을 지불하거나 프리미엄 가격을 지불하도록 동기를 부여할 수 있다고 한다¹¹⁶⁾. 경쟁 저항 (competitive resistance)은 선호하는 브랜드나 서비스 제공 업체를 위해 경쟁업체의 마케팅 제안을 무시하는 고객의 경향으로 정의된다. 이러한 경쟁 저항은 소유의 대상에 대해 강하게 몰입한 경우나 더 깊은 지식을 가지고 있을 때 다른 대안에 비해 해당 대상을 더 선호하게 되며 동시에 다른 대안의 약한 경쟁력을 나타낸다고 볼 수 있다¹¹⁷⁾.



* Asatryan & Oh (2008)

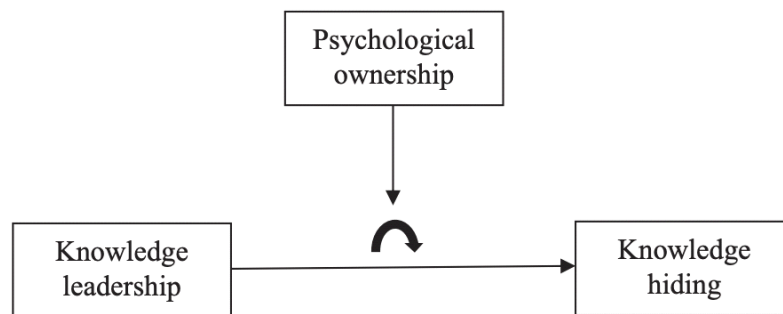
<그림 2-1 심리적 주인의식의 매개역할 프레임 워크>

116) Asatryan, V. S. & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, August 2008, 363-386.

117) Rudmin, F. W., & Berry, J. W. (1987). Semantics of Ownership: A Free-Recall Study of Property. *Psychol Rec.* 37, 257 - 268.

3) 심리적 주인의식의 조절역할(moderator)

심리적 주인의식의 조절변수로서의 역할은 조직행동과 마케팅 관련 선행 연구에서 찾아볼 수 있다. 리더십 관련 연구에서, 직무영역과 지식 은닉(knowledge hiding)간의 긍정적 관계 또는 역U자형 관계가 심리적 주인의식에 의해 약화될 수 있다는 결과를 보여주는 다수의 연구가 있다.¹¹⁸⁾ 이러한 연구에서 밝혀진 흥미로운 결과는 심리적 주인의식이 높은 직원들이 직무관련 지식을 통제하고 다른 직원들과 공유하기를 거부하는 경향이 있다는 사실이다. 즉, 직무지식이 개인에게 있어서 지속 가능한 경쟁우위, 협상력 및 조직 내 영향력을 제공하기 때문이다.¹¹⁹⁾



* Xia et al (2019)¹²⁰⁾

<그림 2-2 지식 리더십과 지식은닉관계에 대한 심리적 주인의식의 조절변수 역할>

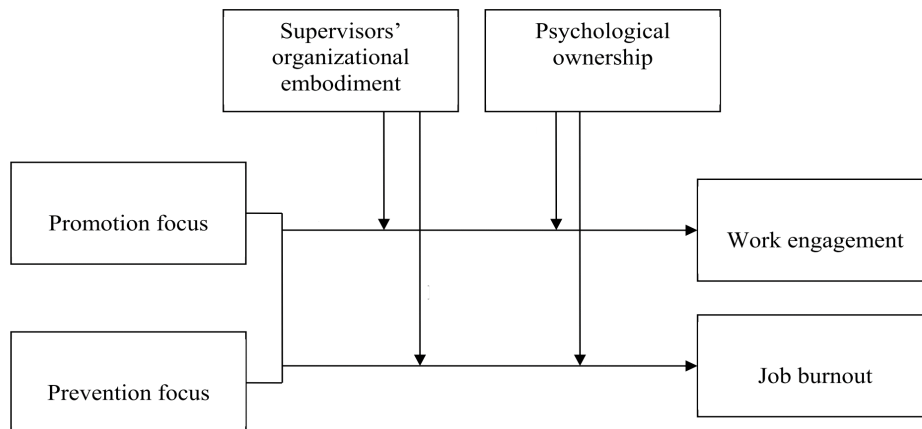
환대산업의 조직행동 관련 연구에서도 심리적 주인의식 변수의 조절효과를 분석한 선행연구들이 있다. 호텔 직원의 업무 몰입도는 승진 집중과 예방 집중에 의해 영향을 받을 수 있는데, 이러한 영향 관계는 성격적인 요인과 심리적 주인의식 간의 상호 작용의 결과일 수 있습니다. 심리적 주인의식이 높을 때 호텔 직원

118) Peng, H. (2013), "Why and when do people hide knowledge?", *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 398-415.

119) Huo, W., Cai, Z., Luo, J., Men, C. and Jia, R. (2016), "Antecedents and intervention mechanisms: a multi-level study of r & d team's knowledge hiding behavior", *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 880-897.

120) Xia, Qing; Yan, Shumin; Zhang, Yuliang; Chen, Baizhu (2019). The curvilinear relationship between knowledge leadership and knowledge hiding. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(6), 669 - 683.

은 이 회사가 머물고 싶은 곳이라고 생각할 수 있다. 직원의 승진 집중은 가능한 빨리 일을 끝내는 것이므로 업무 몰입도 향상에 거의 영향을 미치지 않을 수 있다. 하지만, 직원의 예방 집중은 꾸준히 회사에 머무르는 것을 가치 있게 하며, 이는 업무 몰입도를 높이는 효과를 강화할 수 있습니다. 반면에 심리적 주인의식이 낮은 호텔 직원은 직무 소진을 줄이기 위해 승진 초점이 매우 중요함을 보여주는 반면, 높은 심리적 소유권의 맥락에서는 예방 초점이 직무 소진을 줄이는데 훨씬 더 중요하다는 결과를 보여주고 있다. 이와 같이 심리적 주인의식은 조직 내에서 직원들의 행동에 영향을 미치는 선행변수와의 긍정적/부정적 관계를 조절하는 역할을 한다고 볼 수 있다.

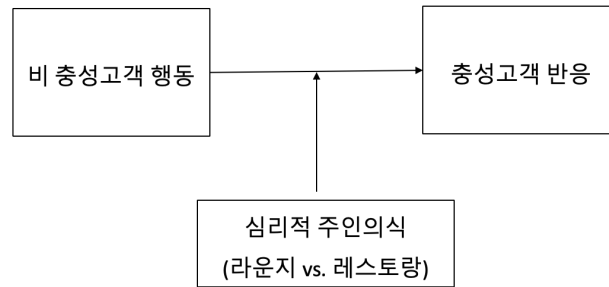


<그림 2-3 호텔직원의 직무에 대한 심리적 주인의식의 조절변수 역할 >

고급 호텔의 충성고객들의 태도와 행동의도 반응에 대한 심리적 주인의식의 조절효과에 대한 연구에서는 심리적 주인의식의 높고 낮은 수준이 장소에 따라서 달라진다는 가정하고 있다¹²¹⁾. 즉, 호텔 내에서 일반 레스토랑에 비해 프라이빗 라운지와 같은 전용공간에서 심리적 주인의식이 두드러지며, 이러한 공간에서 비 충성 고객과의 접촉이 이루어질 경우 충성고객들의 정서와 태도는 부정적인 반응을 보인다는 결과를 밝혔다. 하지만, 이 연구에서는 충성고객들의 반응을 나

121) Lee, S. & Kim, D. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: the moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100725

타내는 정서, 태도, 행동의도 간의 영향관계에 있어서 심리적 주인의식의 조절효과가 어떻게 나타나는지에 대한 구조적인 분석은 이루어지지 않았다. 비 충성 고객으로 인한 충성고객의 반응이 심리적 주인의식이 다르게 인식되는 장소에 따라서 어떻게 달라지는지 단편적인 차이분석에 중점을 두고 있다.



<그림 2-4 럭셔리 충성고객 반응에 대한 심리적 주인의식의 조절역할>

앞선 선행 연구에서 언급한 대로 조절변수인 심리적 주인의식은 대상과 장소, 개인적 상황에 따라 그 수준이 다르게 나타난다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 회원고객의 다양한 인식이 심리적 주인의식의 수준에 따라 달라지는지를 확인하기 위해 심리적 주인의식이 조절변수 역할을 할 수 있음을 제안한다.

공식적인 주인의식이 구성원이 자사의 주식을 보유하는 등 합법적인 권리를 갖는 것을 의미한다면, 공식적인 권리가 없더라도 심리적으로 주인의식을 경험하게 되는 것을 심리적 주인의식으로 본다.¹²²⁾¹²³⁾ 이러한 심리적 주인의식은 특정 변수들에 영향을 직접적으로 미치기도 하지만, 매개역할과 더불어 조절변수 역할까지 하는 다각적인 관점에서 접근 가능한 변수임을 알 수 있다. 본 연구에서는 골프장에서의 심리적 주인의식을 갖는다는 것은 자신이 회원으로 있는 골프장에 애착을 가지고 마치 자신의 것처럼 느끼는 상태를 의미한다. 여기서 주목해야 하는 부분은, 같은 골프장 안에서라도 회원 고객이 스스로 느끼는 심리적 주인의식은 다를 수 있다는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 회원고객의 심리적 주인의식 수준에 따라 두 가지 유형의 비회원 고객들과의 갈등 상황에서 경험하는 개인적

122) 윤주옥, 김민경, & 서창적(2021). 서비스 제공자의 심리적 주인의식이 인게이ジメント와 고객지향성에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 22(3), pp.324-345.

123) J. L. Pierce, T. Kostova, & K. T. Dirks(2003). *op.cit.* p.84.

차원의 부정적인 정서적 반응과 골프장 브랜드에 대한 애착 및 충성도의 감소를 실증적으로 분석함으로써, 골프장 경영의 새로운 전략을 제시하고자 한다.

5. 심리적 침해

심리적 주인의식은 특정 대상을 소유하려는 소비자의 욕구를 나타낸다. 이와 관련하여 영역성은 특정 대상과의 관계 또는 대상에 대한 애착을 유지하려는 시도를 의미한다.¹²⁴⁾ 일반적으로 개인은 특정 갈등 상황에 의해 자신의 영역이나 소유물에 대한 침해(intrusions)를 인지할 때 방어적인 행동을 보일 가능성이 높다. 이러한 행동은 소비자가 자신이 독점적으로 대상을 소유하고 있다고 생각할 때 더 두드러지는 경우가 많다는 점에 유의해야 한다.¹²⁵⁾ 이러한 심리적 침해행위는 특정 시설, 설비의 운용체제 또는 내용 등을 기술적으로 침해하는 행위가 아니라 심리적으로 조작하여 괴롭히거나, 의식을 변화시키고, 여론을 조작하는 등과 같은 의도를 동반한 심리적 영향력을 행사하는 것을 말한다. 관련된 연구에서 Kirk 등¹²⁶⁾은 예측 방어와 반동 방어를 구분하였다. 예측 방어는 침해에 대한 두려움으로 인해 소비자가 짜증을 표시하는 결과를 초래한다. 예를 들어, 다른 누군가가 공중전화를 사용해야 한다는 것이 명백함에도 불구하고 더 오랜 시간 동안 공중전화를 사용하는 상황은 개인의 심리가 침해당한 영역을 되찾기 위한 반응이라는 것이 입증되었다.¹²⁷⁾

현대 산업에서 이 개념은 주로 레스토랑의 맥락에서 검토되었다. Asatryan & Oh¹²⁸⁾는 서비스에 대한 고객 참여와 심리적 주인의식 사이의 관계를 발견했다. 그들은 서비스 선호의 표현, 협동심, 서비스에 대한 능동적인 자아의 부과를 반영하는 피드백 남기기(자신에 대한 통제, 지식 처리 및 투자 포함)의 표현과 같

124) G. Brown, T. B. Lawrence, & S. L. Robinson(2005). *op.cit.* pp.577 - 594.

125) G. Brown(2009). Claiming a corner at work: Measuring employee territoriality in their workspaces. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), pp.44 - 52.

126) C. P. Kirk, J. Peck, & S. D. Swain(2018). *op.cit.* pp.148 - 168.

127) R. B. Ruback, K. D. Pape, & P. Doriot(1989). Waiting for a phone: Intrusion on callers leads to territorial defense. *Social Psychology Quarterly*, 52(3), pp.232 - 241.

128) V. S. Asatryan, & H. Oh(2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), pp.363 - 386.

은 측면을 조사하여 참여를 측정했다. 또한 Ashley & Noble¹²⁹⁾은 고객 영역이 레스토랑 직원과 고객 간의 관계에 의해 어떻게 영향을 받을 수 있는지 조사했다. 이러한 방식으로 그들은 식당 종업원의 모든 소비자에 대한 동일시가 충성고객의 영역에 대한 침해에 대한 인식의 효과를 증폭시킬 수 있음을 발견했다. 골프장의 상황에서는 제한된 회원만을 위한 골프코스는 회원고객이 심리적 주인으로 느끼는 영역으로 여겨 비회원 고객이 자신의 영역을 침해하고 있다고 인지할 수 있다.

6. 지각된 정서

정서(emotion)와 감정(affect)의 두 가지 비슷한 의미의 용어 사용에 있어서, 지금까지 연구자들은 두 개념 중 정서를 더 크게 보기도 하며 때로는 감정과 같은 의미로 사용하기도 하고 있다. 정서는 한 개인이 경험하는 감정과 느낌, 그리고 기분을 모두 포괄하거나 때에 따라서 서로 교환적으로 이용되는 개념이다¹³⁰⁾. Cohen & Areni(1991)¹³¹⁾는 정서의 한 예가 감정(affect)과 기분(mood)이라고 보고 있으며, 기분은 상대적으로 감정보다 강도가 낮으며 어떠한 대상과 반드시 관련된다고 보지 않는데 반해 감정은 기분보다 강도가 높아 어떠한 대상에도 반드시 관련성을 보인다고 하였다. 그들의 연구에 따르면, 소비자 정서는 두 가지 영역인 긍정정서와 부정정서로 분류된다. 긍정적 정서는 열정 또는 낙관주의와 관련성이 높아 긍정적 성향을 보일 때 더 높게 나타나며, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되고 있다.¹³²⁾ 긍정적 정서는 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 선행변수로 작용한다.¹³³⁾ 최근 마케팅연구에서 소비자 정서에 따라서 소비 의사 결정이나 소비자와 브랜드 간의 관계 형성이 상이한 결과를 보일 수 있기 때문

129) C. Ashley, & S. M. Noble(2014). It's closing time: Territorial behaviors from customers in response to front line employees. *Journal of Retailing*, 90(1), pp.74 - 92.

130) 장경애 & 이은숙(2016). 브랜드체험이 감정적 반응을 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 관한 연구: 패션브랜드를 중심으로, 18(1), 105-120.

131) Cohen, J. & Areni, C. (1991). Affect and consumer behavior. *Handbook of Consumer Behavior*. Ed. Robertson, T. S., & Kassarian, H. H. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 188-240.

132) Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing Research*, 63(5), 33-44.

133) Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.

에 소비자 정서는 매우 중요하다고 보고 있다.

본 연구의 목적은 회원고객의 정서가 두 유형의 비회원 고객과의 골프장 내에서 발생할 수 있는 갈등 상황에 따라 어떻게 부정적으로 변화하는지를 살펴보고자 한다. 회원 고객은 다른 고객과 차별화되기 때문에 선택적인 소비자라고 느끼게 하는 사회적 혜택을 더 선호할 가능성이 높다. 따라서 회원 고객이 자신의 보상이나 혜택이 이러한 목적에 부합하면 긍정적인 정서를 경험하고 부합하지 않는다고 생각하면 부정적인 정서 경험을 할 수 있다.

1) 자부심

자부심은 개인의 성취 및 능력과 관련된 만족과 성취감에서 파생된다.¹³⁴⁾ Mascolo and Fischer¹³⁵⁾는 자부심을 "사회적으로 가치 있는 결과에 대해 또는 사회적으로 가치 있는 사람이 되는 데 책임이 있다는 평가에 의해 생성되는 정서로 간략하게 정의했다. 많은 마케팅 학자들은 이러한 자부심을 다양한 소비 상황에서 설명했다.¹³⁶⁾ 예를 들어, 브랜딩의 맥락에서 연구자들은 열정적인 소비자의 브랜드 커뮤니티가 종종 오토바이 브랜드 할리 데이비슨이나 컴퓨터 브랜드 애플과 같은 명성 브랜드를 중심으로 발전한다는 사실을 발견했다.¹³⁷⁾ 이러한 선행연구에 따르면 회원고객은 브랜드 커뮤니티의 구성원으로서 일상적으로 접하게 되는 골프장에서 이질적인 비회원 고객을 부정적으로 인지할 가능성이 크며, 그들과의 이해관계가 상충될 경우, 회원 고객의 자부심은 부정적으로 변할 것으로 보인다.

2) 분노

134) L.A. Cavanaugh, K.M. Cutright, M.F. Luce, & J.R. Bettman(2011). Hope, pride, and processing during optimal and nonoptimal times of day. *Emotion*, 11(1), pp.38 - 46.

135) Mascolo, M. F., & Fischer, K. W. (1995). Developmental transformations in appraisals for pride, shame, and guilt. In J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. 64 - 113). Guilford Press.

136) M.L. Norton, D. Mochon, & D. Ariely(2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp.453 - 460.

137) S. Fournier, and L. Lee(2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4).

Funches¹³⁸⁾은 소비자 분노를 “기업, 제품, 서비스 또는 직원과의 상호 작용과 관련된 불공정하고 위협적이거나 유해한 소비 경험으로 인해 소비자의 인지된 권리 상실에서 비롯되는 정서 상태”로 정의한다. 사람들은 일반적으로 어떤 사건을 불편하거나 상처가 된다고 평가할 때 분노를 느끼며, 그러한 분노는 다른 사람, 회사 또는 특정 목표물을 향할 수 있다. Averill¹³⁹⁾에 따르면 분노는 일반적으로 형평성과 정의를 회복하려는 욕구에서 비롯된다. 이러한 상황은 일반적으로 부당하고 정당하지 않은 사건에 대해 자신이 대응하고 있다고 믿는 부당한 당사자에 대한 정의적인 정서에서 시작된다.

특히 분노는 반응하려는 강한 충동을 초래하고 가해자를 처벌함으로써 행동하는 경향이 필요하기 때문에 다른 정서와 다르다. Diaz와 Ruiz¹⁴⁰⁾는 항공사 지연의 맥락에서 분노와 충성도 사이의 관계를 연구했는데, 그들이 해당 연구에서 발견한 것은 분노가 기업을 떠나려는 소비자의 결정에 중요한 역할을 한다는 것이었다. 회원제 골프장에서 재방문율이 높은 회원이 자신이 골프장 직원에게서 받은 서비스가 비회원 고객과 다르지 않다고 인식하면 그 상황을 불공정하다고 인식하여 분노가 생성될 수 있다. 따라서 회원고객의 분노는 골프장 브랜드에 대한 충성도 감소에 영향을 미치는 역할을 할 것이다.

3) 실망

Zeelenberg 등¹⁴¹⁾은 실망은 얻은 결과와 동일한 선택에서 비롯될 수 있는 더 나은 결과 간의 비교에서 파생된다고 주장했다. 즉, 사람들은 실제 서비스 제공이 기대에 미치지 못할 때 실망을 경험하고, 이는 이용의 중단으로 이어질 가능성이 높다.¹⁴²⁾ 실망과 관련하여 van Dijk, van der Pligt, & Zeelenberg¹⁴³⁾는 분

138) V. Funches(2016). A model of consumer anger. *Journal of Marketing Management*, 4(1), p.33.

139) J.R. Averill(1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, 38(11), pp.1145 - 1160.

140) A.B.C. Diaz, & F.J.M Más Ruíz(2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), pp.118-140.

141) Zeelenberg, M., Van Dijk, W.W., Manstead, A.S. & Van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 12(2), pp.221 - 230.

142) Zeelenberg, M., Van Dijk, W.W., Manstead, A.S. & Van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 14(4), pp.521 - 541.

노, 후회, 실망과 같은 다양한 부정적인 정서와 관련된 평가 패턴을 조사했다. 참가자들에게 강렬한 부정적인 정서의 경우를 설명하고 이러한 상황에서 이루어진 평가를 8가지 차원에서 자세히 설명하도록 요청했다. 그 결과, 많은 부정적인 정서 중 실망이 예기치 못한 상황에서 가장 두드러진 변수임을 발견하였다. 이는 예상치 못한 사건이나 상황에서는 실망이 자기 주체보다 다른 주체에 의해 야기될 가능성이 더 높다는 것을 의미한다.¹⁴⁴⁾ 본 연구의 배경에서는 바람직하지 않은 그룹이 골프장을 사용하기 시작할 때(예: 비회원 고객이 브랜드 이민자로 인식되는 경우) 골프장의 상징적 가치가 희석될 수 있다는 점을 가정한다. 따라서 회원 고객은 자신이 받아야 할 응분의 서비스가 바람직하지 않은 외부인과 관련될 때 서비스에 대한 실망감을 느끼며 해당 서비스 사용을 중단할 수 있다고 예상된다.

7. 브랜드 애착

브랜드 애착은 특정 브랜드에 대해 소비자가 재구매하고 지속적이고 반복적인 상호작용을 통해 소비자 자신과 매우 가까운 특정 사람과의 관계에서 경험하는 정서적 유대감과 결속감 같은 유사한 관계를 해당 브랜드와 형성한 상태를 말한다.¹⁴⁵⁾ 애착의 정의는 유아들이 자신들을 돌보는 보호자들과 맺는 관계의 질에 대한 심리적 연구에서부터 시작되었다. 유아 초기에 경험하는 애착은 성인이 된 이후의 생애에도 장기적으로 영향을 미치는데, 애착관계를 형성한 특정 대상과의 정서적인 유대감은 매우 강하며 오래 지속된다는 특징을 내포하고 있다.¹⁴⁶⁾

143) Van Dijk, W.W., Van der Pligt, J., Zeelenberg, M., & Fischer, A. H.(1998). Different or the same? Outcome-related and person-related disappointment. In Proceedings of the 10th Conference of the International Society for Research on Emotions, pp. 162-165.

144) Zeelenberg, M., Van Dijk, W.W., Manstead, A.S. & Van der Pligt, J.(2000). *op.cit.* pp.521 - 541.

145) Thomson, M. and A. R. Johnson (2002). 'Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships?' *Advances in Consumer Research*, 29 (p. 42), Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta (Eds.), GA : Association for Consumer Research.

146) Collins, N. L. & Read, S. J. (1990). Adult Attachment, Working Model, and Relationship Quality in Dating Couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.

브랜드에 대한 충성도가 높은 소비자들의 행동과 그 내면의 심리를 분석하는데 있어 브랜드 애착은 매우 유용한 개념으로 여겨지고 있다. 대인관계의 양상을 기술하기 위해 ‘애착’이라는 개념이 처음으로 소비자 행동 연구 분야에서 소개된 것은 Ball과 Tasaki의 연구이다.¹⁴⁷⁾ 이 연구에서, 특정 물건과 소비자 간에 존재하는 강한 관계를 설명하고 자아의 유지 발달을 위해 소유대상을 사용하는 정도를 애착이라고 하였다. 특정 브랜드에 대한 소비자들의 충성구매 행동을 설명하기 위한 개념으로서 브랜드 애착의 개념을 제안되어져 왔다. 그 동안 자주 사용되던 브랜드 태도는 단기적인 구매를 설명할 수 있는 개념인 반면, 브랜드 애착은 장기적인 관점에서 소비자와 브랜드 사이의 관계를 설명할 수 있는 개념으로서 그 중요성이 주장되어 오고 있다.¹⁴⁸⁾

소비자 연구에서 관계적인 접근이 강조되면서 브랜드 애착이 강조되고 있는데, Fournier는 그의 연구에서 브랜드와의 관계의 질을 나타낼 수 있는 영역을 6가지로 제시하고 있는데, 그 중에서도 사랑과 열정을 브랜드를 향한 정서적 애착으로 설명하고 있다.¹⁴⁹⁾ 브랜드에 대한 정서적인 애착은 해당 브랜드를 소비자가 더 이상 사용할 수 없는 상황에서 다른 어떤 브랜드로도 대체할 수 없는 그리운 심정을 의미한다. 이는 해당 브랜드에 대한 편향된 긍정적 정서를 유발시키는 계기가 될 수 있다. Fournier에 의해 제시된 브랜드 애착은 국내외 다양한 연구들에서도 많이 인용되고 있다. 조재영¹⁵⁰⁾의 연구에서는 소비자와 브랜드 간의 관계를 사랑과 열정을 포함한 7가지의 차원으로 구분하고 있으며, 한은경과 유재하의 브랜드에 대한 감성과 관계 척도 개발연구에서는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 관계를 사랑/몰입 4가지 차원을 제시하고 있다. 두 연구에서 제시하고 있는 사랑/열정 또는 사랑/몰입의 관계는 정서적인 애착과 동일하다고 볼 수 있다. 최근의 브랜드 자산모형을 개발한 연구들에서도 소비자-브랜드 관계에 대한 여러 요소

147) Ball, J. and A. Tasski (1992). The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior? *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), pp. 155-172.

148) Thomson, M., D. J. Macinnis and C. W. Park (2005). The Ties That Binds: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

149) Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* Vol. 24, March. 343-373.

150) 조재영(1999), 브랜드 개성에 대한 소비자 의식 연구-관계론적 시각으로. '99 봄철 정기학술대회 집.

들을 제시하고 있는데 브랜드 애착은 긍정적인 브랜드 태도 보다 도 더 상위의 개념이며, 사랑의 또는 가장 애착하는 소유물을 묘사할 때 사용될 수 있는 개념으로 설명된다.

이처럼 브랜드 애착이 중요하다고 강조하는 최근의 연구에서는 이론적인 개념 설명 수준을 벗어나 좀 더 실증적으로 브랜드 애착의 구성 개념들을 측정하기 위한 연구들로 이어지고 있다. Thomson¹⁵¹⁾ 등은 브랜드에 대한 장기적인 관계 형성에서 경험하는 강한 감정(strong emotion)을 브랜드 애착으로 정의하면서 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)이라는 3개의 영역과 10개의 세부 측정항목을 도출하였다. 무엇보다 장기적인 관계에서만 브랜드 애착을 경험할 수 있으며, 대다수의 브랜드가 아닌 주요 소수의 브랜드에 대해 한정되며, 소비자 자아와 연결된 상태에서만 경험할 수 있다는 점, 정서적 애착을 보이는 행동을 유발한다는 점, 강한 결속력을 애착 브랜드와 유지하게 된다는 점을 들면서 브랜드 태도나 브랜드 만족, 브랜드 관여도의 개념과는 차별화되는 개념이라고 강조하고 있다. 성영신¹⁵²⁾ 등은 브랜드를 신뢰하고 정서적으로 유대감을 느껴 지속적인 관계를 형성하려는 경향을 브랜드 애착으로 정의하였으며, 세부 측정항목에는 두 개의 주요 차원인 관심과 사랑을 제시하였다. 이승희 & 장윤경¹⁵³⁾의 패션 브랜드에 대한 연구에서는 세 가지 영역인 사랑, 신뢰, 관심을 브랜드 애착의 세부 구성항목으로 제시하였다.

일단, 소비자가 브랜드 애착을 경험하면 지속적인 사용하고자 하는 충성도를 보일 경향이 매우 높다. 다시 말하자면, 브랜드 애착은 브랜드에 대한 충성심리를 유도하는 정서심리 상태이다. 특정 브랜드에 대한 높은 충성도를 보이는 소비자들에 대해서는 해당 브랜드를 인지적으로 평가하는 브랜드 태도보다는 정서적으로 얼마나 그 브랜드에 대해 애착을 느끼는지가, 브랜드 충성도를 유추할 수 있는 원인 중의 하나가 될 수 있다.¹⁵⁴⁾

151) Thomson, M. and A. R. Johnson (2002). 'Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships?'. In S. M. Broniarczyk & K. N. Valdosta (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 29 (p. 42), GA: Association for Consumer Research.

152) 성영신, 한민경, 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교., 『한국심리학회지』. 5(3), p.2.

153) 이승희 & 장윤경 (2007), 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 31(2), pp.151-161.

8. 브랜드 충성도

많은 학자¹⁵⁵⁾¹⁵⁶⁾는 지난 수십 년 동안 충성도에 초점을 맞춰 왔다. 그들은 브랜드 충성도의 개념을 브랜드에 대한 정서적 헌신 또는 긍정적인 태도의 표현을 포함하는 고객의 반복적인 소비 행동 또는 재방문 의도로 설명한다. 기본적으로 브랜드 마케터는 충성도가 높은 고객이 비충성 고객보다 더 자주 방문하고 더 많은 제품을 소비하도록 장려하기 위해 더 나은 가격과 프로모션을 제공한다. 그러면 충성도가 높은 고객은 경쟁 브랜드로 전환할 가능성이 줄어들고 긍정적인 경험을 다른 사람들과 공유할 가능성이 높아진다. 브랜드 충성도가 높은 고객이 많을수록 조직은 마케팅 활동에 대한 비용을 절약할 수 있다는 것은 널리 검증되어진 사실이다.¹⁵⁷⁾¹⁵⁸⁾ Petrick¹⁵⁹⁾은 브랜드 충성 고객이 단순한 안전한 경제적 원천이 아니라 친구, 친척, 동료 및 기타 가능성 있는 다른 소비자와 자연스럽게 연결되어, 그 사업이 고객 기반을 유지할 수 있도록 하는 중요한 정보 채널이 될 수 있다고 주장한다. Oh and Fiorito (1994)¹⁶⁰⁾에 따르면 가격이 높은 브랜드에 대한 충성 고객이 가격이 낮은 브랜드에 대한 충성 고객보다 상대적으로 더 현저한 집단이며, 브랜드 충성도가 높은 고객들은 일반적인 고객보다 사회경제적으로 높은 위치에 있다고 볼 수 있다.¹⁶¹⁾

이와 같이 브랜드 충성도의 성공적인 비즈니스에 미치는 긍정적인 영향을 바탕으로 많은 학자들이 다양한 접근 방식과 기술을 통해 이 개념을 확장시키기 시작했다. 또한 다양한 분야와 산업에서 브랜드 충성도를 이론적으로나 실증적으로 연구할 수 있었다. 초기 단계에서 충성도 연구는 고객의 재방문 또는 재 구매 의도

154) 김수진 & 김재숙 (2009). 패션명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『복식문화연구』,17(1), pp. 1-14.

155) J.H. McAlexander, S.K. Kim, & S.D. Roberts(2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), pp.1 - 11.

156) J.F. Petrick(2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp.397 - 407.

157) R.L. Oliver(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp.33 - 44.

158) J.F. Petrick(2004). *op.cit.* pp.397 - 407.

159) *Ibid.* pp.397 - 407.

160) Oh, J. and Fiorito, S (1994). Korean women's clothing brand loyalty? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), pp.206-222.

161) 황진숙 & 양정하 (2004). 패션 제품의 명품추구혜택 과 상표 충성도의 관계 연구. *한국의류학회지* 28권 6호

로 제한되었으나, 차후에 충성도를 이해하기 위한 개념적 접근방법이 크게 세가지로 제시되어 왔는데 바로 행동적 접근방법, 태도적 접근방법 그리고 통합적 접근방법이다.¹⁶²⁾

행동적인 측면에서 브랜드 충성도는 소비자들의 브랜드에 대한 충성도를 의미하며, 특정 브랜드를 반복적으로 구매하는 비율이나 구매빈도로 측정될 수 있다. 태도적인 측면에서 브랜드 충성도는 선호도나 심리적인 몰입도로 측정될 수 있는데, 이를 브랜드에 대한 호의적인 태도로 보며, 향후 구매 의도 또는 향후의 구매 가능성이 파악될 수 있다. 반면, Dick & Basu (1994)¹⁶³⁾의 연구에서는 이러한 접근방법들이 충성도를 포괄적으로 설명하기에는 충분하지 않다고 하였으며 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 개별적으로 사용하기 보다는 통합적으로 측정하는 것이 더 적합하다고 제안하였다. 다시 말하자면, 브랜드 충성도는 다차원의 개념으로써 행동과 태도를 동시에 모두 고려해야 한다는 것이다.

같은 맥락에서 심리적 주인의식을 연구한 많은 학자들은 소유권의 대상(예: 커피, 예술적 디자인, 스웨터, 피자), 타인에 대한 침해(예: 다른 고객, 서비스 제공자), 소비 맥락(예: 레스토랑, 소매점, 노천카페 및 노천 시장) 등 다양한 상황을 대입하여 브랜드 충성도를 연구해 왔다. 예를 들어, 인지된 침해는 영역 반응 이전, 도중 또는 이후에 발생할 수 있는 부정적인 정서적 반응을 유발할 가능성이 있으며, 충성도 높은 고객의 부정적인 감정을 증가시키고,¹⁶⁴⁾ 영역 포기,¹⁶⁵⁾ 부정적인 입소문¹⁶⁶⁾ 및 브랜드 전환 행동¹⁶⁷⁾으로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객 간의 갈등에 보다 초점을 두고 브랜드 충성도를 조사하고자 한다.

다수의 브랜드 관련 연구를 바탕으로, 본 연구는 비회원 고객이 회원 고객으로 하여금 침해를 인지하게 되는 다양한 특정 상황에서 회원 고객의 행동 의도에 초점을 맞춘다. 앞서 언급한 바와 같이 비회원 고객은 브랜드 관광객과 브랜드 이민자와 같은 세부 그룹으로 구분한 후, 회원 고객이 비회원 고객을 브랜드 관광객으

162) 김수진 & 정명선 (2006), "패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 30(7), pp.1126-1134.

163) Dick, Alan S., & Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, Winter.

164) G. Brown, & S.L. Robinson(2011). *op.cit.* pp.210 - 224.

165) G. Brown, T.B. Lawrence, & S.L. Robinson(2005). *op.cit.* pp.577 - 594.

166) C, Ashley, & S.M. Noble(2014). *op.cit.* pp.74 - 92.

167) C.P. Kirk, J. Peck, & S.D. Swain(2018). *op.cit.* pp.148 - 168.

로 인식하는지 브랜드 이민자로 인식하느냐에 따라 그들의 반응이 다를 수 있다는 가설을 세웠다. Bellezza and Keinan¹⁶⁸⁾에 따르면 비회원 고객이 브랜드 이민자로 인식하는 경우보다 브랜드 관광객으로 인식될 때 회원 고객들은 상대적으로 더 긍정적인 정서경험과 브랜드 관계 의지를 기대할 수 있다.

168) S. Bellezza, & A. Keinan(2014). *op.cit.* pp.397 - 417.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 선행연구의 결과를 바탕으로 회원 고객들의 골프장에 대한 심리적 주인의식의 정도에 따라 두 가지 이질적인 유형(브랜드 관광객, 브랜드 이민자)의 비회원 고객 행동에 대한 심리적 침해, 개인적 정서경험, 골프장 브랜드 애착 및 충성도와와의 영향 관계가 어떻게 달라지는지에 대한 실증분석을 목적으로 다음의 연구 가설 및 연구 모형을 설정하였다.

가설 1. 비회원 고객에 의해 인식되는 골프장 회원고객의 심리적 침해는, 비회원 고객의 두 유형 (협조적 vs. 비협조적)에 따라 달라질 것이다.

가설 2. 비회원 고객에 의해 인식되는 골프장 회원고객의 개인적 정서(자부심, 실망감, 분노)는, 비회원 고객의 두 유형 (협조적 vs. 비협조적)에 따라 달라질 것이다.

가설 3. 비회원 고객에 의해 골프장 회원고객이 인지한 심리적 침해는 개인적 정서에 (자부심, 실망감, 분노) 영향을 끼칠 것이다.

가설 4. 비회원고객에 의해 인식된 골프장 회원고객의 개인적 정서는 (자부심, 실망감, 분노) 골프장 브랜드 애착에 영향을 끼칠 것이다.

가설 5. 비회원 고객에 의해 인식된 골프장 회원고객의 심리적 침해는 골프장 브랜드 애착에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 비회원 고객에 의해 인식된 골프장 회원고객의 골프장 브랜드 애

작은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

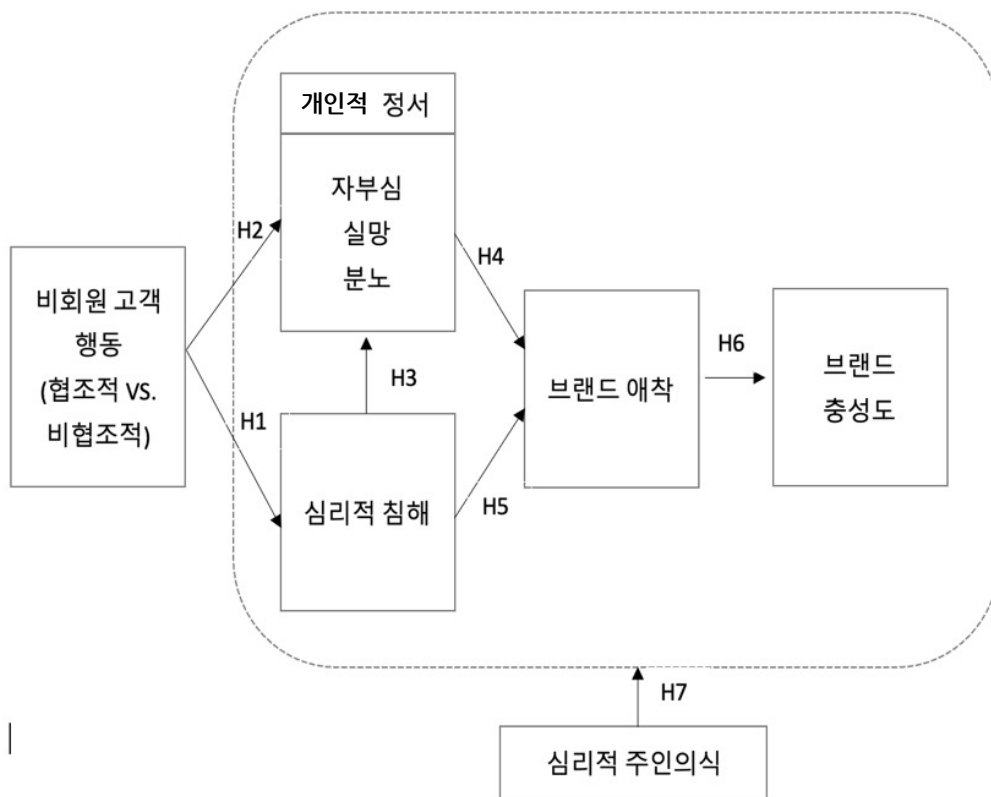
가설 7. 비회원 고객에 의해 회원고객이 인지한 심리적 침해, 개인적 정서 (자부심, 실망, 분노), 브랜드 애착, 브랜드 충성도 사이의 관계는 회원고객의 심리적 주인의식에 따라 달라질 것이다.

가설 7-1. 비회원 고객에 의해 골프장 회원고객이 인지한 심리적 침해가 개인적 정서에 (자부심, 실망감, 분노) 미치는 영향은 회원고객의 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.

가설 7-2. 비회원 고객에 의해 인식된 회원고객의 개인적 정서 (자부심, 실망, 분노)가 브랜드 애착에 미치는 영향은 회원고객의 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.

가설 7-3. 비회원 고객에 의해 인식된 회원고객의 심리적 침해가 브랜드 애착에 미치는 영향은 회원고객의 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.

가설 7-4. 비회원 고객에 의해 회원고객이 인식한 브랜드 애착이 골프장 브랜드 충성도에 미치는 영향은 회원고객의 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 조사 설계 및 분석 방법

1) 조사 대상

본 연구는 골프장 회원권과 관련된 심리적, 정서적 요인을 살펴보고, 이를 통해 학술적, 실무적 시사점을 도출하여 재방문율이 높은 골프장 회원 유지 및 신규 회원을 유치하는 동시에 회원과 비회원 사이에 존재하는 갈등을 줄일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 그에 따라 실증연구에서는 국내 회원제 골프장의 회원을 표본으로 선정하였다.

2) 조사 시기와 방법

본 설문조사를 실시하기에 앞서, 2022년 6월 20일부터 6월 27일까지 20명의 도내 골프장 회원들을 대상으로 설문 항목과 시나리오의 이해도 및 내용 타당도를 확인하기 위해 예비조사를 실시하였다. 실증분석을 위한 본 설문조사는 2022년 7월 11일부터 8월 27일까지 진행되었다. 설문지는 표본의 다양성과 일반화를 위해 도내 8곳, 도외 5곳의 골프장에 총 900매가 배포되었다. 각 골프장별, 협조적 비회원과 비협조적 비회원의 행동을 시나리오로 제시하는 설문지를 각각 50매씩 배포하였다. 표본의 대상은 각 골프장의 이용객들 중 회원권이 있는 이용객으로 제한하였다. 도내 회원제 8곳 골프장의 경우, 해당 골프장 총지배인들이 섭외한 회원들에게 본 연구를 위해 디자인된 시나리오와 설문의 목적 및 질문 내용을 간략하게 설명한 후, 자기기입식으로 응답하도록 유도하였다.

본 연구는 골프장의 브랜드 관광 효과라는 하나의 특정 현상을 조사하려고 했기 때문에 설명과 지시를 통해 참가자가 명확하게 이해할 수 있도록 디자인된 두 가지 서로 다른 시나리오 설문지 중 하나를 무작위로 제시했다. 시나리오의 목적은 응답자가 연구를 이해하는 데 도움이 되는 상황과 분위기를 만드는 것이다. 골프장의 회원 고객은 설문의 응답자로서 먼저 지침과 설명을 읽고 비회원 행동에 대한 시나리오가 제시하는 상황을 상상하도록 요청받았다. 제시된 시나리오를 읽은 후 비회원 행동으로 인해 인식된 심리적 침해, 정서적 반응, 골프장에 대한 애착, 향후 골프장 재방문 관련 의견을 묻는 질문에 응답하도록 요청하였다.

도외 골프장의 경우, 본 연구의 조사자가 수도권 회원제 골프장 5곳을 직접 방문하여 회원 여부를 확인한 후 동일한 방식으로 설문조사하였다. 최종적으로 응답이 끝까지 기입된 유효한 설문지는 총 356매 (39.5%) 이었다. 각 골프장별 유효 표본의 수는 다음의 <표 3-1> 과 같다.

<표 3-1> 설문 참여 골프장 별 표본 수

골프장명	배포 설문지	협조적	비협조적	유효 표본
1.블랙스톤	100	45	44	89
2.테디벨리	100	16	15	31
3.캐슬렉스	100	14	15	29
4.에버리스	100	15	16	31
5.엘리시안	100	12	15	27
6.사이프러스	100	23	18	41
7.해비치	100	10	10	20
8.핀크스	100	24	24	48
도내(8곳)				
도외 (5곳)	100	20	20	40
계	900	179	177	356

3) 주요변수의 조작적 정의

본 연구는 골프 시장에서의 회원고객에 미치는 브랜드 관광효과를 분석하는 것을 주 목적으로 하고 있다. 브랜드 관광효과는 비회원 고객의 행동이나 태도가 기존 회원고객의 브랜드에 대한 정서적 반응과 충성도에 영향을 미치는 관계를 브랜드 이민자 (자신을 회원고객과 동일시하는 소비자) 와 브랜드 관광객(자신이 비회원 고객임을 자각하는 소비자)으로 세분화 시켜, 각각의 상관관계를 규명하고자 하는 개념을 말한다.

골프장 고객들의 특성과 골프장의 전반적인 분위기를 고려해 볼 때, 본 연구에서 브랜드 이민자는 골프장의 규칙이나 다른 고객들을 의식하지 않는 비협조적인 비회원 고객을 의미하는 반면, 브랜드 관광객은 비회원이면서도 다른 고객과 골프장의 규칙에 협조적으로 충실히 따르는 고객으로 규정하고 그에 따른 일반 회원들의 반응을 측정하였다. <표 3-2>은 연구 변수들에 대한 조작적 정의를 보여주고 있다.

<표 3-2> 연구 변수의 조작적 정의

용어	조작적 정의
브랜드 이민자 ↓ 골프장의 비협조적 비회원고객	골프장에서 비회원 고객 중 골프장의 규칙을 무시하거나, 타 고객들의 감정을 고려하지 않는 행동을 하는 고객. 기존 회원고객들의 골프장에 대한 브랜드 애착을 희석시키고, 골프장 브랜드 충성도에 위협이 되는 고객들.
브랜드 관광객 ↓ 골프장의 협조적 비회원고객	골프장에서 비회원 고객 중 골프장의 규칙을 잘 따르며, 타 고객들과의 용화를 중시하면서 골프를 즐기는 고객. 기존 회원고객들의 골프장에 대한 자부심을 증가시키고 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 긍정적인 효과를 유발하는 고객.

이를 위해 두 가지 유형의 비회원 고객 (협조적 vs. 비협조적)의 행동을 염두에 둔 시나리오 기반의 상황을 제시한 후 회원고객에게 그들의 응답을 묻는 설문조사로 설계되었다. 또한 심리적 주인의식을 조사하여 두 그룹(높음 vs. 낮음)으로 나누어 전체 모델에 대한 조절효과를 측정할 수 있도록 설계되었다. 본 연구에서는 두 가지 유형의 비회원 고객들에 대한 회원고객들의 서로 다른 인식을 측정하기 위해 시나리오를 활용하였으며, 두 집단은 비회원 고객행동이라는 독립변수로 사용되었다. 회원고객의 지각된 개인적 정서(분노, 실망, 자부심), 심리적 침해, 골프장 브랜드 애착, 브랜드 충성도가 종속변수로 사용되었다. 본 연구 모형에 사용된 주요 변수들은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 연구 모형의 주요 변수

독립변수 (시나리오)	종속변수	조절변수
비회원 고객의 행동 유형 (협조적 vs. 비협조적)	회원고객의 개인적 정서	회원고객의 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)
	-회원고객의 자부심	
	-회원고객의 실망	
	-회원고객의 분노	
	회원고객의 심리적 침해	
	회원고객의 브랜드 애착	
	회원고객의 브랜드 충성도	

4) 주요 변수의 측정 항목

모든 측정항목은 선행 연구에서 사용한 항목들을 참고하여 본 연구에 맞게 수정한 후 7점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다. 참가자들은 개인적 감정을 측정하는 Bellezza and Keinan¹⁶⁹⁾과 Jang 등¹⁷⁰⁾이 사용한 3문항(자부심, 실망, 분노), 침해를 측정하는 Ashley and Noble¹⁷¹⁾이 사용한 3문항, 골프장 애착을 측정하는 Thomson et al(2005)¹⁷²⁾이 사용한 문항들을 보완하여 사용한 3문항, 충성도를 측정하는 Jang 등¹⁷³⁾이 사용한 3문항, 심리적 주인의식을 측정하는 Avey 등¹⁷⁴⁾이 사용한 10문항에 답하였다. 마지막으로 실험 참가자는 성별, 연령, 소득, 가족 구조 및 인종을 포함한 참가자의 인구통계학적 정보를 수집하기 위한 질문에 응답하였다.

169) S. Bellezza, & A. Keinan(2014). *op.cit.* pp.397 - 417.

170) Y.J. Jang, S.B. Cho, & W.G. Kim(2013). Effect of restaurant patrons' regret and disappointment on dissatisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), pp.431 - 444.

171) C, Ashley, & S,M. Noble(2014). *op.cit.* pp.74 - 92.

172) Thomson, M., MacInnis, D., & Whan, P. (2005). The Tie Bind : Measuring the Strength of Consumer' Emotional Attachment to Brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

173) Y.J. Jang, S.B. Cho, & W.G. Kim(2013). *op.cit.* pp.431 - 444.

174) J.B. Avey, B.J Avolio, C.D. Crossley, & F. Luthans(2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(2), pp.173-191.

<표 3-4> 변수 및 측정항목

변수 및 측정항목	선행 연구
분노 (2문항)	
감정(6문항)	Bellezza and Keinan (2014) Jang, Cho and Kim (2013)
실망 (2문항)	
자부심 (2문항)	
침해 (4문항)	Ashley and Noble (2014)
브랜드 애착 (3문항)	Thomson, M., MacInnis, D., & Whan, P. (2005).
브랜드 충성도 (3문항)	Jang, Cho and Kim (2013)
심리적 주인의식 (10문항)	Avey, Avolio, Crossley and Luthans (2009)

5) 분석방법

본 연구는 356 부의 유효 표본을 확보하였다. 총 356의 표본 중, 179명의 응답자는 골프장 관광객 (협조적 일반 고객)에 대한 문항에 답했고, 177명은 골프장 이민자 (비협조적 일반 고객)에 대한 문항에 응답했다. 본 연구에 필요한 분석을 위해, SPSS 버전 28.0 과 AMOS 버전 28.0이 사용되었다. 먼저 표본의 특성과 설문 문항을 설명하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 설문지를 통해 측정된 문항들 간의 구성개념을 측정하기 위해 Cronbach's 계수를 바탕으로 측정문항들의 내적 일관성과 구성개념의 신뢰도 분석을 실시하였다. 각각의 측정변수가 본 연구의 모형에서 사용된 잠재 변인을 적절하게 설명하는지 확인하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 통해 수렴 타당성과 판별 타당성 검증을 하였다. 연구모형의 적합도와 연구가설들의 채택 여부를 검증하기 위해 공변량 구조분석(Structural Equation Modeling)을 실시하였다. 또한 다집단 모델 분석으로 골프장 주인의식의 조절 효과를 분석하였다. 각 종속변수 (심리적 침해, 개인적 정서, 골프장 브랜드 애착, 충성도)에 대한 비회원 고객 유형과 심리적 주

인의식 정도에 따른 집단 간 차이분석을 위해 독립표본 t 검증을 실시하였다. 또한, 종속변수들에 대한 비회원 고객 유형 (협조적 vs. 비협조적)과 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음) 간 상호작용 효과는 이원 분산분석 (two-way Anova)을 통해 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 설문응답자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 그 결과 본 연구에서 사용된 최종 표본 356부 가운데, 남성은 212명 (59.60%), 여성은 144명 (40.40%)에 해당했다. 응답자 연령의 경우, 146명이 (41.0%) 45-54세 사이로 가장 높은 구성 비율을 차지했고, 그다음 55-64세에 해당하는 응답자가 119명 (33.43%)으로 높았다. 35-44세에 해당하는 응답자는 45명 (12.64%), 65-74세의 응답자는 34명 (9.55%) 이었다.

과반 수 이상의 응답자는 서울 및 경기지역 수도권에 거주하고 있었으며 (184명, 51.69%), 제주도에 거주하는 응답자도 116명 (32.58%)에 달했다. 직업의 경우, 160명 (44.94%)은 사업가라고 답했고, 이는 응답자의 직업 종류 중 가장 높은 비율에 해당했다. 응답자 중 75명 (21.07%)은 주부라고 답했고, 전문직이라고 대답한 사람은 64명 (18.98%) 이었다. 최근 3 개월 동안 해당 골프장을 이용한 횟수에 있어서는 28.80%의 응답자가 한 번 내지 두 번 방문했다고 대답했고, 서너 차례 방문했다고 말한 응답자가 89명 (25.00%), 그리고 9번 이상 이용했다고 말한 답변자가 88명 (24.70%) 이었다. 본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성 빈도분석

항목		빈도 (N=356)	%
성별	남	212	59.60%
	여	144	40.40%
나이	25-34	6	1.69%
	35-44	45	12.64%
	45-54	146	41.01%
	55-64	119	33.43%
	65-74	34	9.55%
	75 이상	6	1.69%
거주지	수도권	184	51.69%
	제주도	116	32.58%
	기타	55	15.45%
직업	사업가	160	44.94%
	전문직	64	17.98%
	회사원	34	9.55%
	공무원	3	0.84%
	주부	75	21.07%
	기타	20	5.62%
과거 3개월 골프장 이용횟수	1-2회	99	27.80%
	3-4 회	89	25.00%
	5-6 회	48	13.50%
	7-8 회	30	8.40%
	9회 이상	88	24.70%

2. 골프장 회원들의 응답에 대한 기술통계 분석

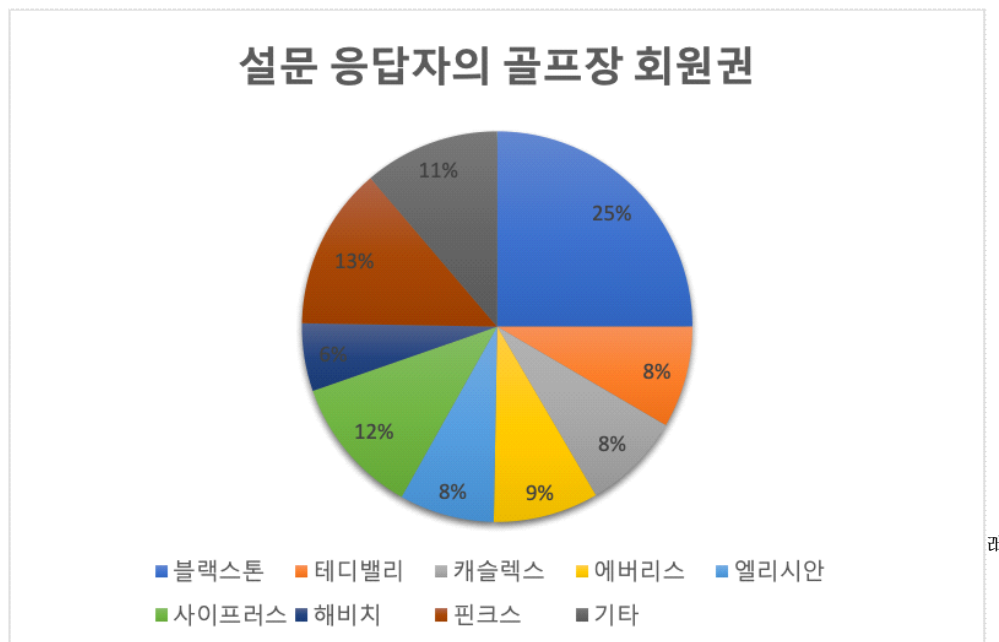
본 연구는 총 9개의 골프장에 등록 되어 있는 응답자들의 의견을 수렴하였고, 해당 골프장은 블랙스톤, 테디밸리, 캐슬렉스, 에버리스, 엘리시안, 사이프러스, 해비치, 핑크스 그리고 기타로 나뉜다. 총 356명의 응답자 가운데, 블랙스톤 회원이 89명으로 (25.00%) 가장 높은 비율을 차지하였다. 핑크스 골프장 회원은 48명

(13.48%), 사이프러스 골프장은 41명 (11.52%) 그리고 테디밸리와 캐슬렉스 골프장 회원은 각각 30명 (8.43%), 29명 (8.15%) 이었다.

<표 4-2> 응답자의 골프장 회원권 분포

골프장명	빈도 (N = 356)	%
블랙스톤	89	25.00%
테디밸리	30	8.43%
캐슬렉스	29	8.15%
에버리스	31	8.71%
엘리시안	28	7.87%
사이프러스	41	11.52%
해비치	20	5.62%
핑크스	48	13.48%
기타	40	11.24%

<그림 4-1> 응답자의 골프장 회원권 분포



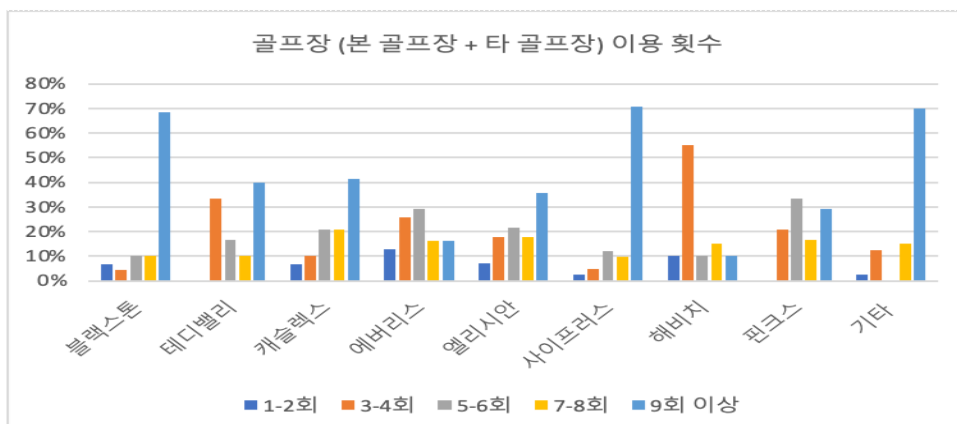
응답자의 지난 3개월간 본인이 등록되어 있는 골프장 및 타 골프장 이용 횟수를 알아보았다. 블랙스톤 회원의 경우, 9회 이상이라고 대답한 응답자가 61명

(68.54%)로 가장 많았다. 이는 테디벨리 (12명, 40.00%), 캐슬렉스 (12명, 41.38%), 엘리시안 (10명, 35.71%), 사이프러스 (29명, 70.73%), 그리고 기타 골프장의 회원의 (28명, 70.00%) 경우도 마찬가지였다. 에버리스와 핑크스 골프장 회원의 경우, 5-6회 이용했다는 응답자가 각각 9명 (29.03%), 16명 (33.33%) 가장 높은 비율을 차지했고, 해비치 회원은 3-4회 이용자가 11명 (55.00%)로 가장 많았다.

<표 4-3> 응답자의 골프장 (본 골프장 + 타 골프장) 이용 횟수

골프장	1-2회		3-4회		5-6회		7-8회		9회 이상	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
블랙스톤	6	6.74%	4	4.49%	9	10.11%	9	10.11%	61	68.54%
테디벨리	0	0.00%	10	33.33%	5	16.67%	3	10.00%	12	40.00%
캐슬렉스	2	6.90%	3	10.34%	6	20.69%	6	20.69%	12	41.38%
에버리스	4	12.90%	8	25.81%	9	29.03%	5	16.13%	5	16.13%
엘리시안	2	7.14%	5	17.86%	6	21.43%	5	17.86%	10	35.71%
사이프러스	1	2.44%	2	4.88%	5	12.20%	4	9.76%	29	70.73%
해비치	2	10.00%	11	55.00%	2	10.00%	3	15.00%	2	10.00%
핑크스	0	0.00%	10	20.83%	16	33.33%	8	16.67%	14	29.17%
기타	1	2.50%	5	12.50%	0	0.00%	6	15.00%	28	70.00%

<그림 4-2> 응답자의 골프장(회원 골프장+ 타 골프장) 이용횟수

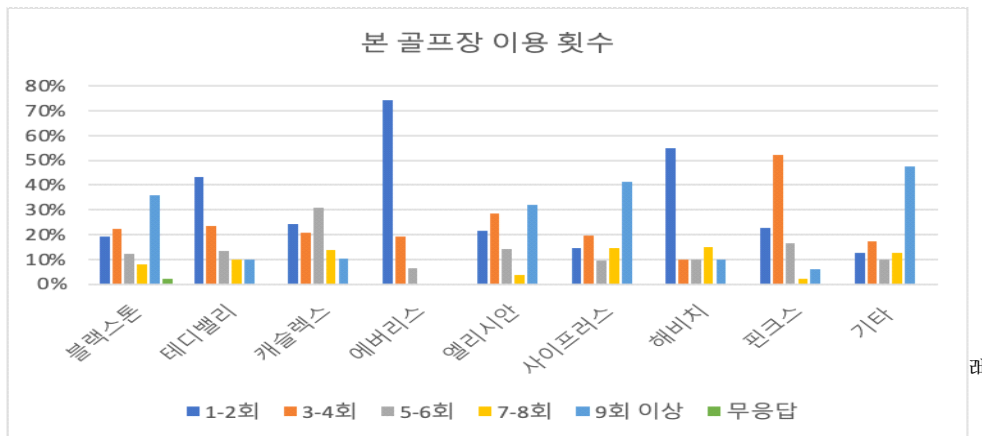


응답자의 해당 골프장 이용 횟수는 블랙스톤의 경우, 9회 이상이 32명 (35.96%), 3-4회 이상이 20명 (22.47%), 1-2회는 17명 (19.10%) 이었다. 테디벨리는 1-2회라고 응답한 사람이 13명으로 (43.33%)로 가장 많았고, 캐슬렉스는 5-6회라고 대답한 사람이 8명으로 (31.03%) 가장 많았다. 에버리스와 해비치 그리고 핑크스 골프장의 경우 지난 개월 간 1-2회 이용했다는 응답자가 각각 23명 (74.19%), 11명 (55.00%), 11명 (22.92%)으로 가장 많았다.

<표 4-4> 응답자의 해당 골프장 이용 횟수

골프장	1-2회		3-4회		5-6회		7-8회		9회 이상		무응답	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
블랙스톤	17	19.10%	20	22.47%	11	12.36%	7	7.87%	32	35.96%	2	2.25%
테디벨리	13	43.33%	7	23.33%	4	13.33%	3	10.00%	3	10.00%		
캐슬렉스	7	24.14%	6	20.69%	9	31.03%	4	13.79%	3	10.34%		
에버리스	23	74.19%	6	19.35%	2	6.45%	0	0.00%	0	0.00%		
엘리시안	6	21.43%	8	28.57%	4	14.29%	1	3.57%	9	32.14%		
사이프러스	6	14.63%	8	19.51%	4	9.76%	6	14.63%	17	41.46%		
해비치	11	55.00%	2	10.00%	2	10.00%	3	15.00%	2	10.00%		
핑크스	11	22.92%	25	52.08%	8	16.67%	1	2.08%	3	6.25%		
기타	5	12.50%	7	17.50%	4	10.00%	5	12.50%	19	47.50%		

<그림 4-3> 응답자의 해당 골프장 이용 횟수

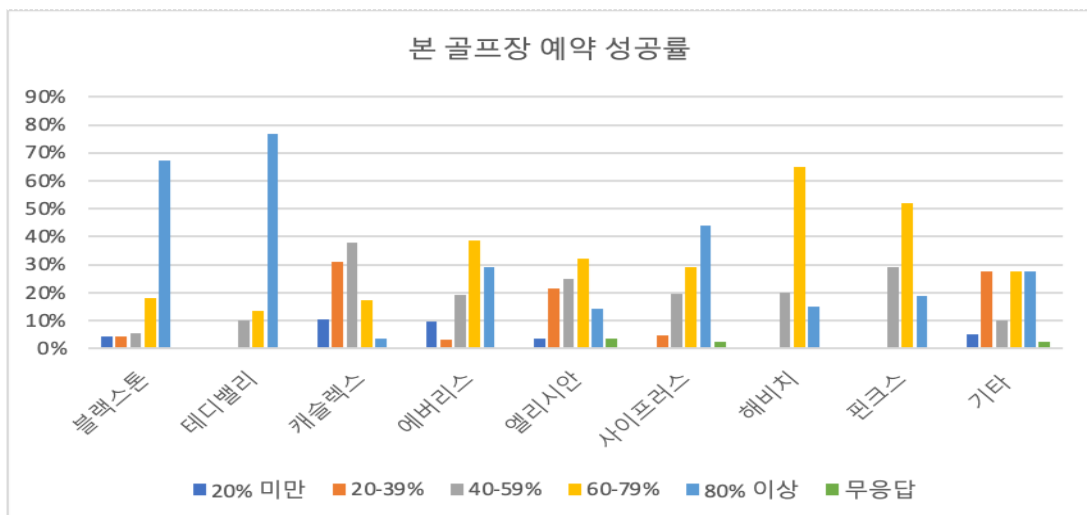


본 골프장 예약 성공률의 경우 블랙스톤은 80% 이상이라고 대답한 응답자가 60명 (67.42%), 테디밸리는 23명 (76.56%), 사이프러스는 18명 (43.90%) 이었다. 해비치와 핀크스는 예약 성공률이 60-79%라고 대답한 회원이 13명 (65.00%), 25 명으로 (52.08%) 가장 많았다.

<표 4-5> 응답자의 골프장별 예약성공률

골프장	20% 미만		20-39%		40-59%		60-79%		80% 이상		무응답	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
블랙스톤	4	4.49	4	4.49	5	5.62	16	17.98	60	67.42		
테디밸리	0	0.00	0	0.00	3	10.00	4	13.33	23	76.67		
캐슬렉스	3	10.34	9	31.03	11	37.93	5	17.24	1	3.45		
에버리스	3	9.68	1	3.23	6	19.35	12	38.71	9	29.03		
엘리시안	1	3.57	6	21.43	7	25.00	9	32.14	4	14.29	1	3.57
사이프러스	0	0.00	2	4.88	8	19.51	12	29.27	18	43.90	1	2.44
해비치	0	0.00	0	0.00	4	20.00	13	65.00	3	15.00		
핀크스	0	0.00	0	0.00	14	29.17	25	52.08	9	18.75		
기타	2	5.00	11	27.50	4	10.00	11	27.50	11	27.50	1	2.50

<그림 4-4> 응답자의 골프장별 예약성공률



본 연구는 응답자들이 골프장을 이용할 때 중요시 여기는 항목에 대해 알아보았다. 블랙스톤 회원은 예약성공률과 (M = 6.31, SD = 1.15) 필드의 관리 상태를 (M = 6.26, SD = .89) 가장 중요하게 평가했다. 테디밸리 회원은 그린과 필드의 관리 상태 (M = 6.67, SD = .61), 예약 성공률 (M = 6.60, SD = 6.60), 그리고 캐디의 서비스(M = 6.17, SD = 1.02)가 중요하다고 보고했다. 엘리시안과 해비치 골프장 회원의 경우 캐디의 서비스를 가장 중요한 항목으로 꼽았다.

<표 4-6> 응답자의 골프장 이용 시 중요도 항목

	항목 1		항목 2		항목 3		항목 4		항목 5		항목 6	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
골프장												
블랙스톤	6.31	1.15	6.26	0.89	5.82	1.11	5.43	1.40	5.40	1.31	5.26	1.42
테디밸리	6.60	0.77	6.67	0.61	6.17	1.02	6.30	1.02	6.00	0.98	5.93	1.17
캐슬렉스	6.34	0.97	5.90	0.94	5.34	1.01	5.86	1.25	4.38	1.21	4.79	1.37
에버리스	5.35	1.50	6.19	0.95	5.74	1.09	4.81	1.28	4.47	1.36	4.52	1.36
엘리시안	5.96	1.29	6.36	0.91	6.04	1.20	5.82	1.16	5.21	1.37	5.29	1.51
사이프러스	6.12	1.49	6.34	1.06	5.93	1.31	5.44	1.55	5.24	1.45	5.24	1.48
해비치	5.90	1.12	6.15	0.88	6.10	0.79	5.50	1.15	5.45	1.10	5.50	1.28
핑크스	6.04	0.92	6.33	0.69	6.15	0.58	4.96	1.15	4.85	1.18	5.33	0.83
기타	6.18	1.11	5.75	1.28	5.98	1.14	5.79	1.32	5.10	1.70	5.15	1.63

M = 평균; SD = 표준편차; 항목 1=예약 성공률, 2= 그린과 필드의 관리 상태, 3=캐디의 서비스, 4 = 골프 그린피, 5 = 레스토랑과 그늘 집의 식음료 메뉴, 6 = 부대시설 (사우나/레스토랑) 밀집도

골프장 회원이 느끼는 주인의식을 알아보았다. 핑크스 회원의 주인의식이 평균 5.38 (SD=1.23)로 가장 높았고, 해비치는 평균 5.11 (SD=1.25), 사이프러스는 평균 5.09 (SD=1.65)로 나타났다. 캐슬렉스 회원의 응답자의 주인의식은 평균 4.37 (SD=1.73)로 본 연구에서 사용된 골프장 중 가장 낮은 것으로 드러났다.

<표 4-7> 항목골프장별 회원의 주인의식

골프장	Mean	STD
블랙스톤	4.93	1.50
테디밸리	4.64	1.51
캐슬렉스	4.37	1.73
에버리스	4.51	1.62
엘리시안	4.68	1.37
사이프러스	5.09	1.65
헤비치	5.11	1.25
핑크스	5.38	1.23
기타	4.87	1.23

3. 요인분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 확인적 요인분석과 경로분석을 포함한 구조방정식 모델을 통한 통계분석방법을 사용하였다. 구조방정식 모델은 측정 오차를 추정할 수 있다는 점과, 상호 종속관계를 동시에 추정할 수 있는 강한 장점이 있다. 또한 모델 간의 비교를 통한 조절 효과를 분석할 수 있기 때문에, 본 연구의 가설을 검증하는 데 있어 구조방정식 모델 통계분석방법이 적합하다고 판단되었다.

<표 4-8> 탐색적 요인분석

Construct		요인 적재치	α
부정적 정서	(홍길동씨의 행동을 골프장에서 봤을 때)		.91
	골프장의 회원으로서 "골프장"에 대해 화가 나는 감정을 느낄 것이다.	.90	
	골프장의 회원으로서 "골프장"에 대해 실망스러운 감정을 느낄 것이다.	.87	
(홍길동씨가 골프장을 이용하는 상황에 대해)			.97
심리적 침해	필드에서 나의 영역을 침해하는 것 같다.	.92	
	나의 플레이를 방해하는 것 같다.	.92	
	나의 플레이에 시간적 제약을 가하는 듯한 느낌을 준다.	.91	
			.93
브랜드 애착	골프장에 대해 애정을 느낄 것이다.	.91	
	나는 골프장과 심리적인 연결감을 느낄 것이다.	.90	
(홍길동씨와 같은 비회원을 지속적으로 본다면)			.80
브랜드 충성도	다음 번에도 이 골프장을 이용 할 것이다.	.85	
	이 골프장의 회원권을 계속 유지할 것이다.	.79	
	조만간 타 골프장의 회원으로 전환 하겠다. (역코딩)	.76	
			.80
심리적 주인의식	나는 골프장에서 긍정적인 변화를 일으킬 수 있는 제안을 할 수 있다.	.72	
	내가 골프장에 속해 있다고 느낀다.	.82	
심리적 주인의식	나는 골프장에 있을 때 완전히 편안하다.	.81	
	골프장의 성공이 나의 성공이라고 생각한다.	.88	
골프장의 멤버십이 사회적으로 나의 신분을 알리는데 도움이 된다고 느낀다.		.76	

먼저, 탐색적 요인분석을 주성분 요인추출과 베리맥스 회전방법을 통해서 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과에서 사용된 측정변수 (measures)는 <표 4-2>와 같이 나타났다. 각 속성별 요인 적재치와 Chronbach Alpha (α)값을 바탕으로 한 신뢰도 확인 과정에서 다음과 같이 확인적 요인분석에 사용되기에 적합하지 않는 속성들은 모두 제외시켰다. 전체적으로 요인 적재치 값이 .50이하의 속성들은 제외시켰다. 특히 <표 4-2>에서 볼 수 있듯이 골프장 회원들의 지각된 정서는 부정적인 변수들로 이루어진 것을 알 수 있다. 회원고객의 지각된 개인 정서 관측 변수 중 “자부심”을 제외하고, 그 밖의 측정변수의 경로계수는 .5를 상회했다. 따라서, 확인적 요인 분석 및 가설검증에서는 “지각된 개인 정서” 변수를 ‘부정적 정서’로 바

꾸어 명명하였다. 또한 심리적 침해와 심리적 주인의식에서도 요인 값이 .50 미만인 속성들은 모두 제외시켰다. 도출된 요인들의 신뢰도 (Chronbach Alpha)계수가 모두 .80이상으로 모두 적절하다고 판단되었다.

다음으로 확인적 요인분석 (confirmatory factor analysis)을 통해 확인적 요인 분석에서 상정된 요인들의 적합성 및 타당성을 검증하였다. 골프장 회원고객의 정서, 침해, 애착 그리고 충성도는 각각 3가지 관측 변수로 측정되었다. 이 분석 단계에서는 본 연구에서 상정된 요인 구조의 적합성을 검증하였다. 모델 적합성 (goodness of fit)은 Hu and Bentler (1999)가 제시한 지표 기준 (예: CFI (Comparative fit index) .9 이상, IFI (incremental fix index) .9이상, TLI (Tucker-Lewis index) .9 이상, RMSEA (root mean square error of approximation) .5 이하 등에 따라 평가되었다. 즉, 본 연구의 요인 구조 모델은 CFI=.98 , IFI=.98, TLI = .98, RMSEA=.07 등의 지표를 통해 모형의 적합성이 확인되었다.

또한 확인적 요인분석 과정에서 집중 타당성 (convergent validity)과 판별 타당성 (discriminant validity)을 검증하였다. 집중 타당성은 하나의 개념을 구성하는 관측 변수 간의 높은 상관관계를 의미하며 잠재 변수와 관측 변수 간의 계수를 통해 검증한다. 판별 타당성은 잠재 변수 간의 낮은 상관관계, 즉 잠재변수 간의 중첩도가 높지 않아야 연구 모형 상에서 상이한 요인이라고 판단될 수 있음을 의미한다. 집중 타당성 검증을 위해 표준화 λ 가 최소 .5 이상인지, 평균 분산 추출 (AVE: Average Variance Extracted) 이 .5 이상인지, 그리고 개념 신뢰도 (C.R.)가 .7 이상인지 살펴보았다.

아래의 식을 이용하여 AVE 와 C.R. 을 산출했다. 판별 타당성을 만족하기 위해서는 평균 분산 추출 (AVE) 의 제곱근이 변수 간 상관관계보다 커야 하는데, 확인적 요인분석 결과가 본 연구에서 사용되는 요인들의 타당성을 뒷받침하고 있다.

$$AVE = \frac{\sum \text{표준화 } \lambda^2}{\sum \text{표준화 } \lambda^2 + \sum \text{오차계수}} \geq .5$$

$$C.R. = \frac{(\sum \text{표준화 } \lambda)^2}{(\sum \text{표준화 } \lambda)^2 + \sum \text{오차계수}} \geq .7$$

<표 4-9> 확인적 요인분석 결과

Construct	평균	비표준계수	S.E.	t	표준화계수	CR	AVE
부정적 정서							
정서 1	4.29 (2.08)	1.00			.94***	.91	.84
정서 2	4.22(2.06)	.95	.03	28.00	.90***		
심리적 침해							
침해 1	4.29 (2.21)	1.00			.97***	.97	.91
침해 2	4.22 (2.22)	1.00	.02	45.88	.97***		
침해 3	4.33(2.16)	.95	.02	39.25	.93***		
애착							
애착 1	3.53 (1.72)	.86	.04	21.27	.79***	.93	.82
애착 2	3.47 (1.69)	1.53	.03	35.68	.98***		
애착 3	3.46 (1.70)	1.00			.93***		
충성도							
충성도 1	3.79 (1.73)	1.40	.13	10.99	.87***	.84	.65
충성도 2	3.62 (1.82)	1.60	.14	11.18	.95***		
충성도 3	3.98 (1.98)	1.00			.54***		
주인의식							
주인의식 1	4.87(1.47)	1.00			.63***		
주인의식 2	4.86(1.51)	1.36	.12	11.53	.83***	.84	.52
주인의식 3	5.18(1.36)	1.11	.10	10.83	.75***		
주인의식 4	4.58(1.56)	1.29	.12	10.88	.76***		
주인의식 5	4.72(1.66)	1.07	.12	9.16	.60***		

S.E. (Standard error): 평균오차; $\cdot\chi^2 = 231.88$, $df = 92$, $\chi^2/df = 2.52$, CFI = .97, IFI = .97, TLI = .96, RMSEA=.07

<표 4-9>은 확인적 요인분석 결과를 보여주며, <표 4-10> 확인된 변수들의 기술통계와 상관관계 (correlation matrix) 결과를 보여 주고 있다.

<표 4-10> 변수의 기술통계 및 상관관계 (N= 356)

구분	평균	표준편차	1	2	3	4	5
1. 부정적 정서	3.81	1.89	.92				
2. 심리적 침해	4.21	2.10	.91***	.95			
3. 애착	3.34	1.56	-.27***	-.29***	.90		
4. 충성도	2.04	1.04	-.68***	-.58***	.53***	.81	
5. 주인의식	3.52	.85	.13*	.07	.27	.08	.72

대각선 굵은 수치: 평균분산추출 제곱근 (Square root of AVE); 대각선 하단 수치: 변수 간 상관계수;

*: p<.05; ***: p<.001

4. 연구모형 및 가설 검증

1) 제안된 연구 모형

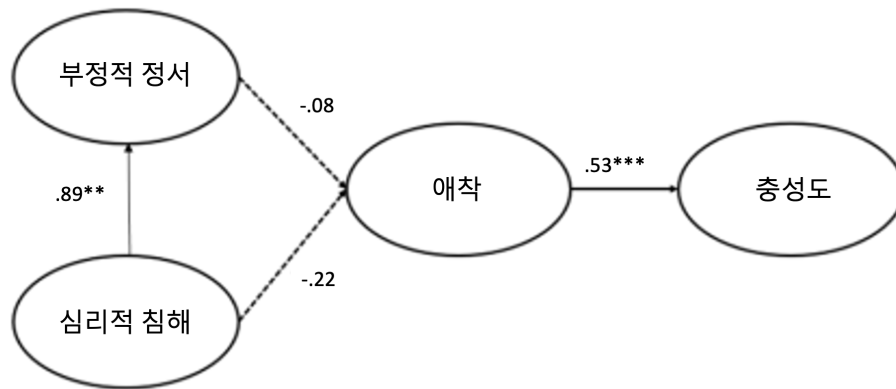
본 연구가 제안한 연구 모형의 구조적 인과관계를 규명하기 위해 여러가지 가능한 경로분석을 실시하였고, 적합도 지수를 기준으로 가장 적합한 연구모형을 도출하였다. 연구모형 1의 구조 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 104.56$, $df = 39$, $\chi^2/df = 2.30$, CFI = .95, IFI = .95, TLI = .93, RMSEA = .12 으로 산출되었다. <표 4-11> 와 <그림 4-5> 은 연구 모형의 경로분석 결과를 나타낸다. 표와 그림에서 보여 주듯이 두개의 경로 (심리적 침해→ 애착, 부정적 정서→ 애착)는 통계적으로 유의한 값을 확보하지 못하였다. 또한 구조모형의 적합도에 있어서, RMSEA값이 1.0을 넘어서는 것으로 나타나, 연구모형 1은 적합하지 않은 것으로 판단되어졌다.

따라서, 각 변수간의 이론적 영향관계를 고려하여 다음과 같은 3가지 대안 모델을 제시하여 검증해 보았다.

<표 4-11> 연구모형의 경로분석

경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	t	p
심리적 침해→ 부정적 정서	.89	.83	.03	27.01	***
심리적 침해→ 애착	-.22	-.16	.11	-1.47	.142
부정적 정서→ 애착	-.08	-.07	.12	-.54	.59
애착 → 충성도	.53	.36	.05	7.69	***

$\chi^2 = 104.56$, $df = 39$, $\chi^2/df = 2.30$, CFI = .95, IFI = .95, TLI = .93, RMSEA = .12



<그림 4-5> 연구모형 경로분석

2) 대안 연구모형 1 검증

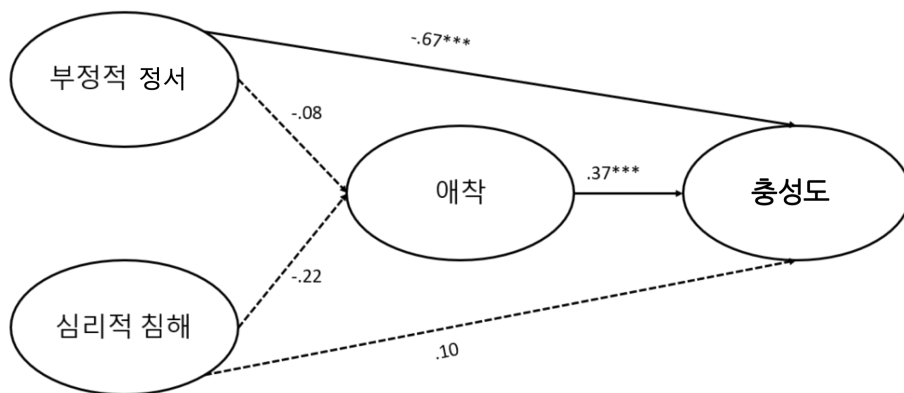
본 연구가 제안한 연구 모형(그림 4-1)이 부적합하다고 판단되어, <그림 4-2> 모형과 같은 각 변수간 구조적 인과관계를 규명하기 위해 대안 연구모형 1의 경로 분석을 실시하였다. 구조 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 101.57$, $df = 37$, $\chi^2/df = 2.75$, CFI = .98, IFI = .98, TLI = .98, RMSEA = .07 로 산출되었고, 모형의 적합성을 뒷받침하고 있다. <표 4-12> 와 <그림 4-6> 은 연구 모형의 경로분석 결과를 나타낸다. 그러나, 주요 변수 간 경로계수 (부정적 정서 → 애착, 심리적 침해 → 애착, 심리적 침해 → 충성도) 들이 유의하지 않은 결과를 보여줌으로써 대

안 연구모형 1 또한 부적합하다고 판단되어졌다.

<표 4-12> 연구모형의 경로분석

경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	t	p
부정적 정서 → 애착	-.08	-.06	.13	-.49	.62
심리적 침해 → 애착	-.22	-.16	.11	-1.43	.15
애착 → 충성도	.37	.28	.04	7.30	***
부정적 정서 → 충성도	-.67	-.41	.08	-5.03	***
심리적 침해 → 애착	.10	.06	.07	.82	.42

$\chi^2 = 101.57$, $df = 37$, $\chi^2/df = 2.75$, CFI = .98, IFI = .98, TLI = .98, RMSEA=.07; *** p <.001



<그림 4-6> 대안 연구모형 1

3) 대안 연구모형 2 검증

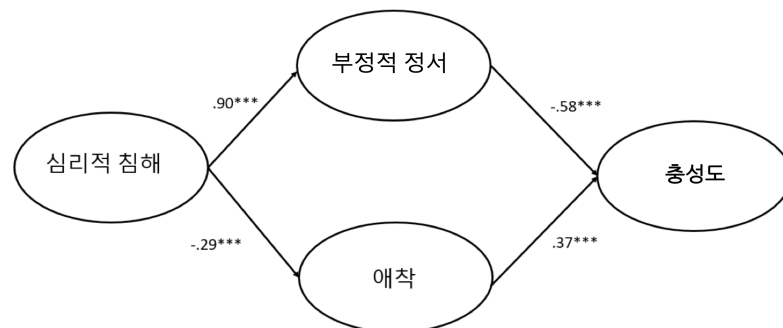
<그림 4-7>의 대안 연구모형 2의 구조적 인과관계를 규명하기 위해 경로분석을 실시하였다. 구조 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 104.49$, $df = 39$, $\chi^2/df = 2.30$, CFI = .98, IFI = .99, TLI = .98, RMSEA = .07 로 산출되었다. 경로분석 결과, 일반고객에 의해 느끼는 골프장 회원의 심리적 침해가 골프장에 대한 부정적 정서에 영향을 미치는 것으로 드러났다 ($\beta = .90$, $p < .001$). 또한 골프장 회원의 심리적 침해는 골프장에 대한 애착에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta =$

-29, $p < .001$). 골프장에 대한 부정적인 정서는 해당 골프장을 계속 이용하려는 회원의 행동의도에 부정적인 영향을 미치고 있었다 ($\beta = -.58, p < .001$). 반면 골프장에 대한 애착은 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있다($\beta = .37, p < .001$). 하지만, 본 연구가설에서 제시하는 <표 4-13> 와 <그림 4-7> 은 대안연구 모형 2의 경로분석 결과를 나타낸다.

<표 4-13> 연구모형의 경로분석

경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	t	p
심리적 침해 → 부정적 정서	.90	.83	.03	27.04	***
심리적 침해 → 애착	-.29	-.22	.04	-5.45	***
애착 → 충성도	.37	.28	.04	7.39	***
부정적 정서 → 충성도	-.58	-.35	.04	-9.46	***

$\chi^2 = 104.49, df = 39, \chi^2/df = 2.30, CFI = .98, IFI = .99, TLI = .98, RMSEA=.07; *** p < .001$



<그림 4-7> 대안연구모형 2 경로분석

(1) 대안 연구모형 2 심리적 주인의식 조절효과

골프장 회원의 주인의식이 앞서 분석한 구조방정식 모형에 조절 효과를 갖는지 조사하기 위해 골프장에 대한 주인의식이 높은 그룹과 낮은 그룹을 구분하고, 두 집단 간 경로의 차이를 분석했다. 먼저 주인의식 변수의 평균값인 3.52을 이용하여 표본을 주인의식이 낮은 그룹 (N = 176) 과 높은 그룹 (N = 180)으로 나누었다. 그룹 간 경로계수 즉 회귀계수가 같다고 여기는 제약 모델 (constrained

model) 과 이러한 제약이 없는 비 제약 모델 (unconstrained model) 사이 분포 차이가 있는지를 카이 제곱 (Chi-square) 값의 비교를 통해 판단했다. 그 결과 ($\Delta \chi^2 = 23.82, df = 11$) 신뢰 수준이 .01로 나타났고 이는 골프장 회원의 주인의식이 조절효과를 갖고 있다는 가설을 지지한다.

그룹 간 모델의 차이를 확인 후, 각 경로 비교를 통해 골프장 회원의 주인의식이 갖는 조절효과를 구체적으로 분석했다. 일반 고객에 의해 인식된 심리적 침해가 부정적인 정서에 미치는 정도는 골프장 회원의 주인의식에 따라 차이가 있었으며 ($\Delta \chi^2(df = 1) = 4.79, p < .05$), 주인의식이 낮은 그룹에서는 ($\beta = .92, p < .001$), 주인의식이 높은 그룹에서 보다 ($\beta = .90, p < .001$) 심리적 침해의 영향력이 큰 것을 알 수 있다.

심리적 침해가 골프장에 대한 애착에 미치는 부정적 효과 역시 주인의식 집단 간 차이가 있었다 ($\Delta \chi^2(df = 1) = 6.71, p < .01$). 주인의식이 낮은 그룹 ($\beta = -.17, p < .05$), 주인의식이 높은 그룹 ($\beta = -.39, p < .001$)의 경로를 비교해 보았을 때, 심리적 침해가 애착에 미치는 부정적 효과는 주인의식이 높은 집단에서 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 부정적 정서가 골프장을 계속 이용하려는 행동의도에 미치는 효과도 집단 간 차이가 있었고 ($\Delta \chi^2(df = 1) = .86, p < .05$), 주인의식이 낮은 집단이 ($\beta = -.66, p < .001$) 높은 집단 ($\beta = -.54, p < .001$)의 경우보다 부정적인 영향 더 큰 것으로 확인되었다. 하지만, 애착이 지속적인 골프장 이용의도에 미치는 영향은 두 집단 간 차이를 보이지 않았다.

따라서, 심리적 침해--> 부정적 정서-->충성도의 관계에서는 심리적 주인의식이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 더 강한 영향관계를 보였다. 즉, 심리적 주인의식이 높은 고객의 경우 비회원 고객들의 행동에 의해 심리적 침해를 인식하더라도 부정적인 정서를 덜 경험하게 되며 이는 곧 상대적으로 낮은 골프장 진화의도를 보인다는 것이다. 또한, 심리적 침해-->애착의 영향관계에서는 심리적 주인의식이 높은 집단이 심리적 침해를 인식하였을 때 골프장에 대한 애착도가 낮아질 확률이 심리적 주인의식이 낮은 집단보다 상대적으로 더 높음을 보여주고 있다.

<표 4-14> 주인의식그룹 간 모델 비교

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI Rho-1	TLI Rho2
제약모델	11	23.82	.01	.006	.006	.001	-.001

<표 4-15> 주인의식 그룹 간 경로 비교

경로	표준화계수		$\Delta\chi^2(p)$ df = 1
	주인의식 낮음	주인의식 높음	
심리적 침해 → 부정적 정서	.92***	.90***	4.79(*)
심리적 침해 → 애착	-.17*	-.39***	6.17(**)
부정적 정서 → 충성도	-.66***	-.54***	.86(*)
애착 → 충성도	.22***	.40***	1.29(.26)

그룹 1: 주인의식이 낮은 그룹 (N = 176); 그룹 2: 주인의식이 높은 그룹(N= 180); * p <.05; *** p <.001;

(2) 대안 연구모형 2 협조적 비협조적 고객유형 조절효과

골프장 회원들의 심리적주인의식의 조절효과를 검증한 후, 협조적/비협조적 비회원의 자세가 앞서 분석한 구조방정식 모형에 조절 효과를 갖는지 조사하기 위해, 2가지 시나리오 (협조적 vs. 비협조적 고객)에 따라 응답한 2 그룹 (협조적 그룹 N=179, 비협조적 그룹 N=179)으로 구분하여, 두 집단 간 경로 차이를 분석하였다. 주인의식의 조절효과와 같이, 제약 모델 (constrained model) 과 이러한 제약이 없는 비 제약 모델 (unconstrained model) 사이 분포 차이가 있는지를 카이제곱 (Chi-square) 값의 비교를 통해 판단했다. 그 결과 ($\Delta\chi^2= 14.17$, df = 11) 신뢰 수준이 .22로 통계적으로 유의하지 않은 수치로 나타났고 이는 비회원 고객의 행동 유형의 조절효과는 유의하지 않은 것을 의미한다.

<표 4-16> 협조적 / 비협조적 고객 모델 비교

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI Rho-1	TLI Rho2
계약모델	11	14.17	.22	.004	.004	-.001	-.001

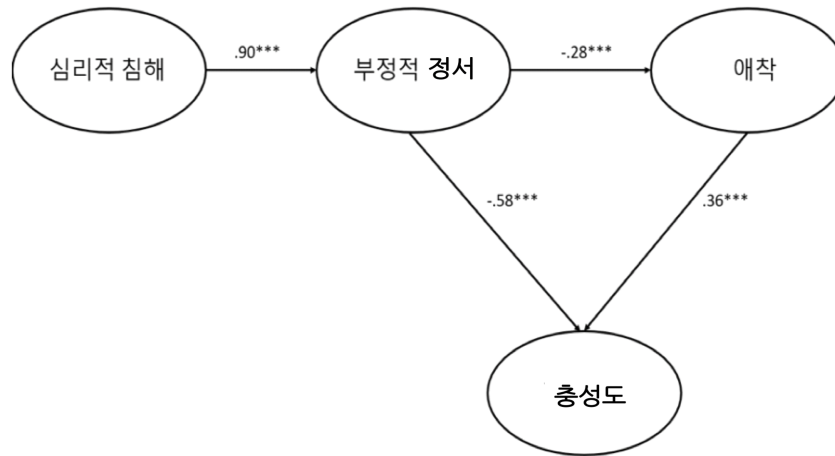
4) 대안 연구모형 3 검증

마지막으로 대안 연구모형 3의 구조적 인과관계를 규명하기 위해 경로분석을 실시하였다. 구조 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 104.32$, $df = 39$, $\chi^2/df = 2.68$, $CFI = .98$, $IFI = .98$, $TLI = .98$, $RMSEA = .07$ 로 산출되었다. 경로분석 결과, 일반고객에 의해 느끼는 골프장 회원의 심리적 침해가 골프장에 대한 부정적 정서에 영향을 미치는 것으로 드러났다 ($\beta = .90$, $p < .001$). 이 부정적 정서는 골프장에 대한 애착에 부정적으로 영향을 미침을 알 수 있었다 ($\beta = -.28$, $p < .001$). 골프장에 대한 부정적인 정서는 해당 골프장을 계속 이용하려는 회원의 행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다 ($\beta = -.58$, $p < .001$). 골프장에 대한 애착은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($\beta = .36$, $p < .001$). <표 4-17> 와 <그림 4-8> 는 연구 모형의 경로분석 결과를 나타낸다.

<표 4-17> 대안 연구모형 3의 경로분석

경로	표준화계수	비표준화계수	표준오차	t	p
심리적 침해 → 부정적 정서	.90	.83	.03	27.01	***
부정적 정서 → 애착	-.28	-.23	.04	-5.26	***
애착 → 충성도	.36	.27	.04	7.22	***
부정적 정서 → 충성도	-.58	-.35	.04	-9.46	***

$\chi^2 = 104.32$, $df = 39$, $\chi^2/df = 2.68$, $CFI = .98$, $IFI = .98$, $TLI = .98$, $RMSEA = .07$; *** $p < .001$



<그림 4-8> 대안 연구모형 3 경로분석

(1) 대안 연구모형 3 심리적 주인의식 조절효과

골프장 회원의 주인의식이 대안 연구모형 3에 조절 효과를 갖는지 조사하기 위해 골프장에 대한 주인의식이 높은 그룹과 낮은 그룹을 구분하고, 두 집단 간 경로의 차이를 분석했다. 먼저 주인의식 변수의 평균값인 3.52를 이용하여 표본을 주인의식이 낮은 그룹 (N = 176) 과 높은 그룹 (N = 180)으로 나누었다. 그룹 간 경로계수 즉 회귀계수가 같다고 여기는 제약 모델 (constrained model) 과 이러한 제약이 없는 비 제약 모델 (unconstrained model) 사이 분포 차이가 있는지를 카이 제곱 (Chi-square) 값의 비교를 통해 판단했다. 그 결과 ($\Delta\chi^2 = 21.01$, $df = 11$) 신뢰 수준이 .03으로 나타났고, 이는 골프장 회원의 주인의식이 조절효과를 갖고 있다는 가설을 지지한다.

그룹 간 모델의 차이를 확인 후, 각 경로 비교를 통해 골프장 회원의 주인의식이 갖는 조절효과를 분석했다. 일반 고객에 의해 인식된 심리적 침해가 부정적인 정서에 미치는 정도는 골프장 회원의 주인의식에 따라 차이가 있었으며 ($\Delta\chi^2(df = 1) = 4.82$, $p < .05$) 주인의식이 낮은 그룹은 ($\beta = .92$, $p < .001$) 주인의식이 높은 그룹에서 보다 ($\beta = .90$, $p < .001$) 심리적 침해의 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 부정적 정서가 골프장을 계속 이용하려는 행동의도에 미치는 효과도 회원의 심리적 주인의식에 따라 차이가 있었다 ($\Delta\chi^2(df = 1) = 4.20$, $p < .05$). 주인의식이 낮은

집단($\beta = -.66, p < .001$)과 높은 집단 ($\beta = -.54, p < .001$)은 경로 간 차이를 보였다. 반면, 부정적 정서--> 애착-->충성도의 영향관계에 있어서 심리적 주인의식의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다 (표 4-18, 표 4-19).

결과적으로 심리적 주인 의식이 낮은 회원들이 골프장 내 비회원 고객들의 행동으로 인해 심리적 침해를 인식했을 때 심리적 주인의식이 높은 회원들에 비해 더 높은 부정적 정서를 경험하며 이는 곧 더 높은 골프장 전환 의도로 이어지는 것을 알 수 있었다.

<표 4-18> 주인의식 그룹 간 모델 비교

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	Delta-2	RFI	Rho-1	TLI	Rho2
제약모델	11	21.01	.03	.005	.005	.005	.000			-.000

<표 4-19> 주인의식 그룹 간 경로 비교

표준화계수			
경로	주인의식 낮음	주인의식 높음	$\Delta\chi^2(p)$ df = 1
심리적침해 → 부정적 정서	.92***	.90***	4.82(*)
부정적 정서 →애착	-.20*	-.37***	2.36(.12)
부정적 정서 →충성도	-.66***	-.54***	4.20(*)
애착 → 충성도	.21**	.40***	1.39(.24)

그룹 1: 주인의식이 낮은 그룹 (N = 176); 그룹 2: 주인의식이 높은 그룹(N= 180); * p <.05; *** p <.001;

(2) 대안 연구모형 3 협조적 비협조적 고객들의 조절효과

대안 연구모형 3에서 골프장 회원들의 심리적주인의식의 조절효과를 검증한 후, 협조적 /비협조적 비회원의 고객유형이 앞서 분석한 구조방정식 모형에 조절 효과가 있는지 분석하였다. 두 가지 시나리오 (협조적 vs. 비협조적 고객)에 따라 응답한 두 그룹 (협조적 그룹N=179, 비협조적 그룹 N=179)으로 구분하여, 두 집단 간 경로 차이를 분석하였다. 이 순서는 대안 연구 모형 2에서의 분석단계와 동일하다.

제약 모델 (constrained model) 과 이러한 제약이 없는 비제약 모델 (unconstrained model) 사이 분포 차이가 있는지를 카이 제곱 (Chi-square) 값의 비교를 통해 판단했다. 그 결과 ($\Delta\chi^2(df = 1) = 13.71, df = 11$) 신뢰 수준이 .25로 이는 대안 연구모형 3에 대한 골프장 비회원 행동 유형은 유의한 조절효과를 보이지 않는 것을 의미한다 (표 4-20, 표 4-21).

<표 4-20> 협조적 / 비협조적 고객 모델 비교

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	Delta-2	RFI	Rho-1	TLI	Rho2
제약모델	11	13.71	.25	.004	.004	.004	-.002			-.002

<표 4-21> 협조적 비협조적 그룹 간 경로 비교

경로	표준화계수		$\Delta\chi^2 (p) df = 1$
	협조적	비협조적	
심리적침해 → 부정적 정서	.85***	.89***	.37(.54)
부정적 정서 → 애착	-.08	-.27***	4.01(.05)
부정적 정서 → 충성도	-.59***	-.47***	.87(.77)
애착 → 충성도	.31***	.43***	2.34(.13)

5) 적합한 연구모형 선정

위에 기술된 바와 같이, 본 연구는 요인분석에서 도출된 요인과 변수들을 바탕으로 원래 제안되었던 연구모형은 부적합하다고 판단되어 3가지 대안 연구모형을 추가적으로 제시하였다. 각 대안 연구모형의 적합도와 경로분석을 기준으로 최적의 모델은 대안 연구모형 2 과 3로 나타났다. 그 다음 단계로, 대안 연구모형 2 과 3에서 두 가지 조절효과 (심리적 주인의식, 협조적/비협조적 비회원 고객유형)를 비교하였을 때, 두 모형 모두 유의한 심리적 주인의식의 조절효과를 보여주었지만, 협조적/비협조적 비회원 고객유형의 조절효과는 나타나지 않았다. 그러나 변수간의 모든 영향관계 분석결과들을 고려하였을 때, 특히 모든 변수간의 영향관계를 다

각적으로 볼 수 있다는 측면에서, 대안 연구모형 3이 대안 연구모형 2보다는 더 적합하다는 결론에 이르렀다. 최종적으로 대안 연구모형 3이 가장 적합한 연구 모형으로 선정되었다.

비회원 고객유형에 관한 조절변수 효과는 구조방정식에서 유의한 결과가 나오지는 않았으나, 각 유의미한 변수들에 대한 차이 검증을 하기 위해 최적 모델로 판단된 대안연구모형 3을 대상으로 독립표본 T 검정과 Two-way ANOVA 를 실시하였다. 이 차이검정에서 독립변수는 비회원 고객 유형 (협조적 vs. 비협조적) 과 회원들의 심리적 주인의식 이며, 비교의 대상이 되는 종속변수는 골프장 회원들의 심리적 침해, 부정적 정서, 애착, 행동의도 이다.

6) 협조적/비협조적 고객 유형 차이검증

독립 표본 t 검정을 통해, 협조적인 비회원 고객과 비협조적인 비회원 고객을 대하는 골프장 회원들의 태도와 행동의 차이를 분석하고자 하였다. 즉, 본 연구는 비회원 고객유형에 따라 골프장 회원이 느끼는 심리적 침해 정도, 골프장에 대한 부정적 정서의 정도가 다를 것이라는 가설 (H1 & H2)을 세웠고 독립 표본 t 검증을 통하여 규명하였다. 추가적으로 나머지 두 종속변수인 골프장에 대한 애착과 충성의도에 대해서도 독립 표본 t 검증을 통해 그룹 간 차이를 분석하였다.

응답자 중 179 명 (그룹 1)은 협조적인 비회원 고객에 관한 설문지에 응답했고, 177명 (그룹2) 은 비협조적인 비회원 고객에 대해 응답했다. 심리적 침해의 경우 그룹 1의 평균은 2.98이었고, 그룹 2는 5.48로 유의하게 차이($p=.000$)가 있었다. 이는 두 그룹이 느끼는 심리적 침해 정도가 비협조적인 비회원 고객의 행동을 보았을 때 더 높게 나타난다고 볼 수 있다. 골프장에 대한 부정적 정서의 경우, 그룹 1의 평균은 2.63 이었고, 그룹 2의 평균은 4.72로 평균의 차이 역시 유의한 것으로 분석되었다. 즉, 비협조적인 비회원 고객의 행동을 인지했을 때 더 높음을 알 수 있었다. 골프장에 대한 애착 정도는 협조적 비회원 고객의 행동을 인지했을 때 (평균 3.74) 비협조적 고객의 (평균 2.87) 경우보다 더 유의하게 높았다 ($P=.000$). 회원들의 지속적인 골프장 이용 의도 또한 협조적 비회원 고객의 행동을 경험했을

때 상대적으로 더 긍정적임을 알 수 있었다 (평균 2.43). 결론적으로, 협조적인 비회원 고객과 비협조적인 비회원 고객을 대하는 골프장 회원들의 심리적 침해 인식과 부정적인 정서에는 차이가 있을 것이라는 H1과 H2 가설은 지지되었다. <표 4-22> 는 그룹 간 차이를 분석한 독립 표본 t 검정의 결과를 표현한다.

<표 4-22> 독립표본 t 검정 결과: 협조적/비협조적 일반 고객 유형

구분	평균		표준편차		t	p
	협조적	비협조적	협조적	비협조적		
심리적 침해	2.98	5.48	1.88	1.48	-14.01	***
부정적 정서	2.64	4.72	1.71	1.43	-12.47	***
애착	3.74	2.87	1.51	1.49	5.48	***
행동의도	2.43	1.61	.93	.98	8.09	***

*** p < .001; 그룹 1: 협조적 비회원고객에 대해 답한 골프장 회원 (N = 179); 그룹 2: 비협조적 일반 고객에 대해 답한 골프장 회원 (N= 177)

7) 골프장 회원의 심리적 주인의식 차이검증

골프장 회원의 주인의식이 낮은 그룹 (그룹 1, N = 176)과 높은 그룹 (그룹 2, N = 180)으로 나누어 각 그룹이 느끼는 심리적 침해, 부정적 정서, 골프장에 대한 애착, 그리고 행동의도에 차이가 있는지를 독립 표본 t 검증을 통하여 규명하였다. 골프장 회원이 느끼는 심리적 침해는 주인의식이 낮은 집단의 평균은 4.07, 높은 집단은 4.35였고, 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않음이 드러났다. 이와 마찬가지로 집단 간 행동의도의 차이 역시 유의수준을 만족하지 않아 집단 간 차이가 없었다. 골프장 회원의 부정적 정서의 경우 그 차이는 유의수준 (p<.05)로 집단 간 차이가 있었다. 주인의식이 낮은 집단(평균 3.57)이 부정적 정서를 더 높게 경험한다. 반면, 골프장 회원의 애착은 주인의식이 낮은 집단과 높은 집단의 평균이 각각 3.03, 3.65로, 주인의식이 높은 집단이 골프장에 대한 애착이 더 높은 것을 알 수 있다.

<표 4-23> 독립표본 t 검정 결과: 골프장 회원의 주인의식

구분	평균		표준편차		t	p
	주인의식 낮음	주인의식 높음	주인의식 낮음	주인의식 높음		
심리적 침해	4.07	4.35	2.04	2.16	-1.29	.20
부정적 정서	3.57	4.04	1.76	1.99	-2.37	*
애착	3.03	3.65	1.32	1.72	-3.87	***
행동의도	1.97	2.11	.92	1.14	-1.25	.21

* p <.05; *** p <.001; 그룹 1: 주인의식이 낮은 그룹 (N = 176); 그룹 2: 주인의식이 높은 그룹(N=180)

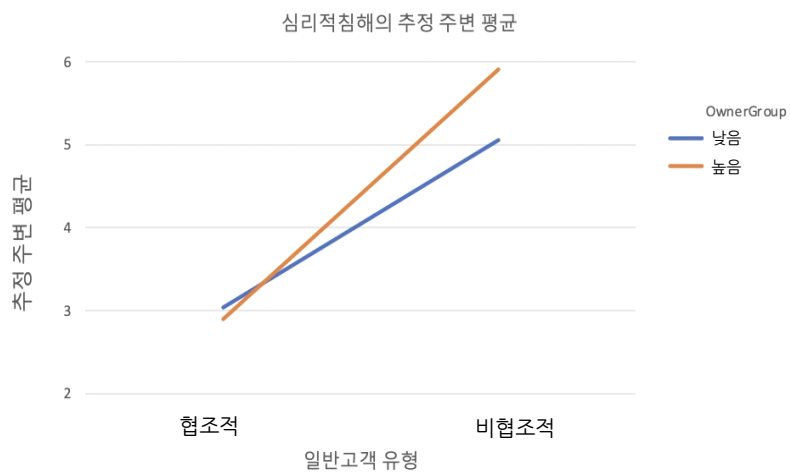
8) 일반고객 유형과 심리적 주인의식의 상호작용

골프장 회원이 갖는 심리적 침해의 정도에 있어 골프장 비회원 고객의 유형 (협조적 혹은 비/협조적 고객)과 골프장 회원의 심리적 주인의식 간의 상호작용 효과가 있는지 알아보하고자 이원 분산분석 (two-way Anova)를 실시했다. 분석 결과 $F = 7.72$, $p = .01$ 로 통계적으로 유의수준 내에 있고, 이는 골프장 고객 유형과 골프장 회원의 심리적 주인의식 간의 상호작용효과가 있다고 판단할 수 있다. 즉, 고객 유형과 골프장 회원의 주인의식의 상호작용에 따라 심리적 침해정도에 차이가 있는데, 협조적 고객을 대하는 골프장 회원일 경우 주인의식이 낮은 그룹이 심리적 침해가 높았고, 비협조적 고객의 경우 골프장 회원의 주인의식이 높은 그룹이 심리적 침해가 높았다.

<표 4-24> 심리적주인의식과 비회원 고객유형의 심리적 침해에 대한 상호작용

종속변인	고객유형	주인의식	평균	표준편차	N
심리적 침해	협조적 고객	낮음	3.03	1.88	86
		높음	2.90	1.88	93
		전체	2.97	1.88	179
	비협조적고객	낮음	5.05	1.67	90
		높음	5.91	1.10	87
		전체	5.47	1.48	177
전체	낮음	4.07	2.04	176	
	높음	4.35	2.16	180	
		전체	4.21	2.10	356

종속변인	독립변인	제공합	자유도	평균제공	F	P	부분에타제공
심리적 침해	수정된 모형	592.55	3	197.52	71.06	<.001	
	절편	6346.93	1	6346.93	2283.38	<.001	0.866
	고객타입	561.29	1	561.29	201.93	<.001	0.365
	주인의식	11.55	1	11.55	4.15	0.042	0.012
	고객타입*주 인의식	21.45	1	21.45	7.72	0.006	0.021
	오차	978.43	352	2.78			
전체	7888.02	356					
수정된 합계	1570.97	355					



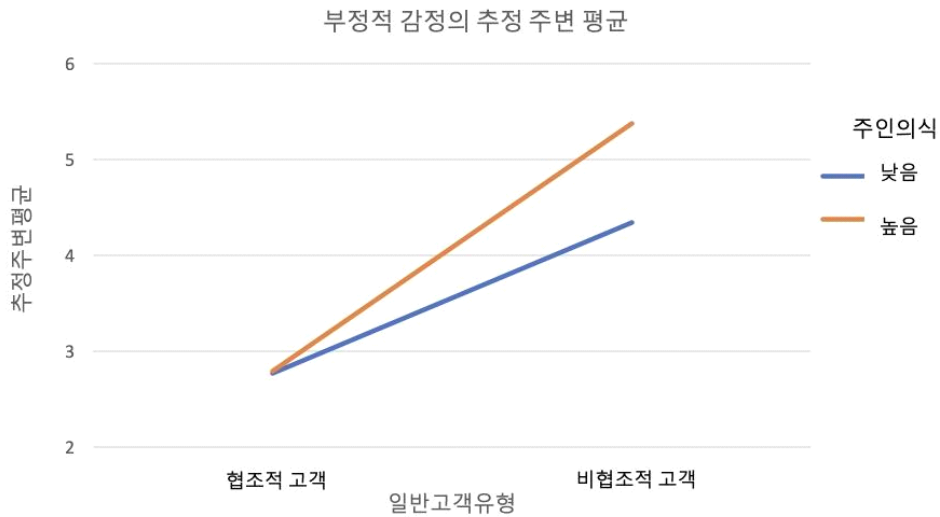
<그림 4-9> 주인의식과 고객의 유형의 상호작용: 심리적 침해

같은 방법으로 일반 고객의 유형과 골프장 회원의 심리적 주인의식 간의 상호작용이 부정적 정서의 차이에 영향을 미치는지 분석했다. 그 결과 $F = 9.54, p = .01$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 골프장 일반고객 유형과 골프장 회원의 주인의식은 상호작용을 하여 골프장 회원의 부정적 정서에 영향을 미친다. 모든 일반 고객의 유형에서 주인의식이 낮은 그룹이 부정적 정서가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-25> 골프장 회원의 주인의식 과 고객 유형의 상호작용이 고객의 부정적 정서에 미치는 영향

종속변인	고객유형	주인의식	평균	표준편차	N
부정적 정서	협조적 고객	낮음	2.77	1.58	86
		높음	2.79	1.83	93
		전체	2.78	1.71	179
	비협조적 고객	낮음	4.34	1.58	90
		높음	5.38	1.07	87
		전체	4.85	1.44	177
전체		낮음	3.57	1.76	176
		높음	4.04	1.99	180
		전체	3.81	1.89	356

종속변인	독립변인	제공합	자유도	평균제공	F	P	부분에타제공
부정적 정서	수정된 모형	절편	3	143.00	60.07	<.001	0.34
		고객타입	1	5190.57	2180.38	<.001	0.86
	주인의식	고객타입	1	384.56	161.54	<.001	0.32
		주인의식	1	25.06	10.53	0.001	0.03
	고객타입*주인의식	인의식	1	22.70	9.54	0.002	0.03
		오차	352	837.97	2.38		
		전체	356	6435.37			
수정된 합계		355	1266.97				



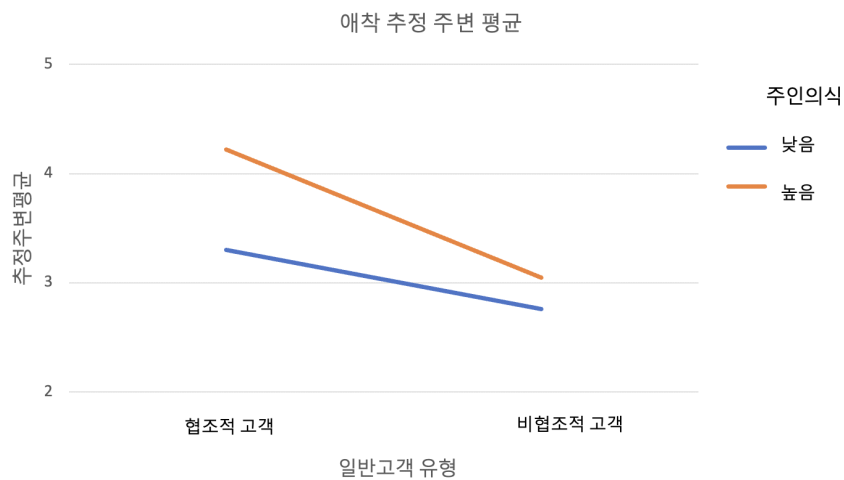
<그림 4-10> 주인의식과 고객의 유형의 상호작용: 부정적 정서

이원분산분석을 통하여 골프장 일반고객의 유형 (협조적 혹은 비협조적 고객)과 골프장 회원의 심리적 주인의식 간의 상호작용이 골프장에 대한 애착의 차이에 영향을 미치는지 분석하였다. 분석 결과 $F = 4.06, p = .05$ 로 통계적으로 유의하였고, 이는 골프장을 이용하는 일반 고객 유형과 골프장 회원의 심리적 주인의식 간의 상호작용효과가 있다는 것을 나타낸다. 일반 고객의 모든 유형에서 골프장 회원의 심리적 주인의식이 높은 그룹이 낮은 그룹보다 상대적으로 높은 애착정도를 보였다.

<표 4-26> 골프장 애착에 대한 심리적 주인의식과 고객 유형의 상호작용

종속변인	고객유형	주인의식	평균	표준편차	N
애착	협조적 고객	낮음	3.30	1.32	86
		높음	4.22	1.55	93
		전체	3.78	1.51	179
	비협조적고객	낮음	2.76	1.28	90
		높음	3.05	1.68	87
		전체	2.90	1.49	177
전체	낮음	3.03	1.32	176	
	높음	3.65	1.72	180	
		전체	3.34	1.56	356

종속변인	독립변인	제공합	자유도	평균제공	F	P	부분에타제곱
애착	수정된 모형	109.46	3	36.49	16.94	<.001	0.13
	절편	3954.49	1	3954.49	1835.92	<.001	0.84
	고객타입	65.15	1	65.15	30.25	<.001	0.08
	주인의식	32.20	1	32.20	14.95	<.001	0.04
	고객타입*주인의식	8.74	1	8.74	4.06	0.045	0.01
	오차	758.19	352	2.15			
	전체	4850.08	356				
	수정된 합계	867.65	355				



<그림 4-11> 주인의식과 고객의 유형의 상호작용: 고객들의 골프장에 대한 애착

지금까지의 연구모형 적합도, 조절효과, 그룹 간 차이검증 분석들을 통하여 제안된 연구가설 검증 결과에 대한 요약은 아래의 <표 4-27>과 같다. 비록 처음에 제안된 연구모형은 적합도가 낮아 3가지 대안연구모형이 제시되었다. 최종적으로 가장 적합한 연구모형으로 판단된 모델을 대상으로 구조방정식, 독립검증 t-test, 이원분산분석 결과 아래와 같이 H5와 H7-3 두 개의 연구가설을 제외하고 모두 채택이 되었다.

비회원 유형에 따라 회원들이 인식하는 심리적 침해와 부정적 정서에는 유의한 차이가 검증 되었다. 심리적 침해와 골프장 애정의 관계는 기각되어, 심리적

침해--> 부정적 정서-->지속적인 골프장 이용의도의 유의한 영향 관계가 검증되었으며, 이 관계에 대한 심리적 주인의식의 조절효과 또한 검증되었다.

<표 4-27> 가설 검증 결과 요약

가설	검증 결과	분석 방법
H1. 비회원고객에 의해 인식되는 골프장 회원고객의 심리적 침해는, 비회원고객의 두 유형 (협조적 vs. 비협조적) 에 따라 달라질 것이다.	채택	독립검정 T-test 이원분산분석
H2. 비회원고객에 의해 인식되는 골프장 회원고객의 부정적 정서는 비회원고객의 두 유형 (협조적 vs. 비협조적)에 따라 달라질 것이다.	채택	독립검정 T-test 이원분산분석
H3. 비회원고객에 의해 골프장 회원고객이 인지한 심리적 침해는 부정적 정서에 영향을 끼칠 것이다.	채택	독립검정 T-test 이원분산분석
H4. 비회원고객에 의해 인식된 골프장 회원고객의 부정적 정서는 골프장 애착에 영향을 끼칠 것이다.	채택	독립검정 T-test 이원분산분석
H5. 비회원고객에 의해 인식된 골프장 회원고객의 심리적 침해는 골프장 애착에 부정적 영향을 미칠 것이다.	기각	독립검정 T-test 이원분산분석
H6. 비회원고객에 의해 인식된 골프장 회원고객의 골프장 애착은 충성도에 영향을 미칠 것이다.	채택	독립검정 T-test 이원분산분석
H7. 골프장 회원고객의 심리적 주인의식은 비회원고객에 의해 회원고객이 인지한 심리적 침해, 부정적 정서, 골프장 애착, 충성도 사이의 관계에 유의한 조절효과를 가질 것이다.	부분 채택	구조방정식 이원분산분석
H7-1. 비회원고객에 의해 골프장 회원고객이 인지한 심리적 침해가 부정적 정서에 미치는 영향은 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.	채택	구조방정식 이원분산분석
H7-2 비회원고객에 의해 인식된 회원고객의 부정적 정서가 골프장 애착에 미치는 영향은 회원고객의 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.	채택	구조방정식 이원분산분석
H7-3. 비회원고객에 의해 골프장 회원고객이 인지한 심리적 침해가 골프장 애착에 미치는 영향은 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.	기각	구조방정식 이원분산분석
H7-4 비회원고객에 의해 회원고객이 인식한 골프장 애착이 골프장 충성도에 미치는 영향은 회원고객의 심리적 주인의식 (높음 vs. 낮음)에 따라 달라질 것이다.	채택	구조방정식 이원분산분석

V. 결 론

1. 연구 요약

본 연구는 골프장 경영에 있어 중요한 골프장의 고객 확장성 (비회원 및 동반회원의 유치)과 기존 회원 고객의 만족도 유지의 균형적 관리방안에 초점을 맞추어, 비회원의 태도와 행동이 기존 회원의 심리적 반응과 골프장에 대한 애착과 충성도에 미치는 영향관계를 알아보고, 기존 회원 고객의 심리적 주인의식과 일반고객 타입의 조절효과를 검증하였다. 연구결과를 토대로 골프장 운영에 있어 회원 고객과 일반 고객 간의 긍정적인 관계를 유지시키고, 그들 간에 존재하는 부정적인 경험을 줄여 골프장 회원 유지 및 신규고객 유치에 이바지 할 수 있는 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

통계 프로그램 SPSS 28.0과 AMOS 28.0을 활용하여 타당성과 신뢰도 분석, 경로분석을 실시하였다. 또한 공변량 구조분석과 함께 집단 모델 분석을 통해 회원들의 주인의식과 고객 타입에 대한 조절 효과를 분석하였다. 그리고, 독립표본 T-test와 이원 분산분석 (Two-way ANOVA) 을 통해 주인의식과 일반 고객 타입 간의 상호작용을 검증하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 골프장 비회원 고객의 행동으로 인해 그 골프장의 회원들이 인식하게 되는 심리적 침해는 부정적 정서에 통계적으로 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다.

둘째, 골프장 회원들이 가지는 부정적 감정은 그들이 가지는 골프장의 애정과 향후 골프장을 이용하는 충성도에 부(-)의 영향을 미쳤다.

셋째, 제안된 연구 모형에서, 골프장 회원들의 심리적 주인의식의 조절효과는 지지되었다. 심리적 주인의식이 높은 회원이 비회원 이용객을 보았을 때 심리적 침해를 느끼더라도, 부정적인 정서의 경험과 향후 골프장 전향의도에 상대적으로 덜 영향을 받는다는 것으로 나타났다. 반대로, 심리적 주인의식이 낮은 골프장 회원들은 비회원 고객의 행동을 보았을 때, 심리적 침해를 느끼며 이는 곧 부정적인 정서 경험과 타 골프장으로 전향의도로 심리적 주인의식이 높은 회원보다 더 높게 이어진다는 결과를 확인하였다.

넷째, 추가적으로 심리적 주인의식의 조절효과 결과를 뒷받침하고 부분적으로 두 비회원 고객유형의 행동에 따라 회원고객들의 반응이 다르게 나타남을 알 수 있었다. 공분량 구조분석에서는 비회원 타입의 조절효과가 나타나지 않았지만 이원 분산분석 (Two-way ANOVA) 에서의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 비협조적인 비회원 고객들의 행동을 보았을 때, 회원 고객들의 심리적 침해와 부정적 감정이 가장 높게 나타나는 그룹은 심리적 주인의식이 높은 회원 집단이었다. 반대로 협조적인 비회원 고객들의 친화적인 행동을 골프장내에서 보았을 때, 골프장에 대한 애착을 가장 높게 보이는 집단 역시 심리적 주인의식이 높은 회원들이었다. 반면 골프장에 대한 애착이 가장 낮아지는 경우는 비협조적인 비회원 고객들의 행동을 본 심리적 주인의식이 낮은 회원 집단이었다.

2. 연구의 시사점

본 연구가 시사하는 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 골프장 회원들의 주인의식을 일반 골프장 이용객의 특성에 따라 고찰한 최초의 연구이다. 그간 골프장 이용객에 관한 연구들은 대부분 골프장 이용객을 회원 비회원으로 구분하지 않은 채 그들을 같은 하나의 집단으로 상정하고 그에 따라 그들의 충성도나 만족도를 조사하여 왔다. 그러한 연구는 골프장 이용객 간의 상호작용에 따라 발생하는 부정적인 정서 경험과 심리상태에 대한 고찰이 결여로 나타났다. 따라서 비회원 고객이 회원고객에 부정적인 정서 영향을 줄 경우, 그 부정적 심리상태를 어떻게 완화시킬 것인가에 대한 연구는 부재해 왔다. 따라서, 본 연구는 이러한 기존 연구들과 달리 골프장 이용객들의 특성을 세분화하여 회원과 비회원 간의 상호작용을 분석하였다는 것에 학문적 가치가 있다.

둘째, 비회원 골프장 이용객의 행동이 선행 변수로서 골프장 회원들의 심리적 침해와 부정적 정서에 유의한 영향을 준다는 결과를 본 연구를 통하여 규명하였다. 비회원들의 골프장 이용 행태에 대한 학문적 접근을 위해 브랜드 이민자와 브랜드 관광객의 개념을 적용하여 환대사업인 골프장 비회원 고객들에게 적용시켜 실증연구를 통하여 검증하였다는데 본 연구의 학문적 의미가 있다.

셋째, 본 연구는 1개의 제안 연구모형과 3개의 대안 연구모형을 실증적으로 검증함으로써, 향후 골프장 관련 연구나 유사한 연구들에 기본적인 연구모형의 틀을 제시하였다. 총 4개의 연구모형을 통해 각 요인들의 연관성과 영향 관계를 다각적으로 규명하였으며, 모형의 적합도에 따라 순차적으로 가장 적합한 연구모형을 찾아가는 방식을 택하였다. 이런 연구방법은 기존의 연구들에서 그 변수와 요인들의 범위를 확대시켜, 변수들 간의 새로운 관계를 구조적으로 규명할 수 있는 새로운 연구모형을 도출하였다는 점에서 학문적 시사점이 있다.

넷째, 골프장 회원 고객들의 주인의식 수준에 따라 비회원 고객들의 상이한 행동 유형을 경험했을 때 (조절효과), 회원 고객들의 골프장에 대한 애착과 향후 이용의도가 다르게 나타날 수 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 기존 연구들에서 주인의식은 대체로 선행변수로서 소비자의 반응이나 행태를 검증하였으나, 본 연구의 경우 주인의식이 조절효과로 작용될 수 있다는 것을 입증한 바, 향후 유사한 연구에 새로운 패러다임을 제시하였다고 볼 수 있다.

골프장 운영에 있어서 본 연구의 결과가 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 골프장 기존 회원들이 비회원들의 유입으로 인해 받는 심리적 침해--> 부정적 정서--> 골프장 브랜드 충성도의 높은 관계는 본 연구에서 다각적으로 제시된 대안 모델들의 분석을 통해 증명이 되었다. 더욱이, 이러한 반응은 그들의 심리적 주인의식의 수준에 따라 달라질 수 있는 점을 확인하였다. 다시 말하자면, 회원권을 소유하고 있는 골프장에 대한 주인의식이 높은 회원일수록 외부에서 유입되는 비회원들의 비협조적인 행위에 심리적 침해를 인식하더라도 심리적 주인의식이 낮은 회원 고객들에 비해 상대적으로 부정적인 감정을 덜 느끼고 향후 골프장 전환 의도가 낮음을 알 수 있었다. 따라서, 골프장 경영에 있어서 비회원 고객들의 비협조적인 행동을 사전에 미리 예방함과 더불어 회원 고객들의 심리적 주인의식을 높이는 것이 회원고객들의 골프장 전환을 방지하기 위해 매우 중요하다.

둘째, 골프장에 대한 주인의식이 높은 회원의 경우, 골프장에 대한 애정 또한 주인의식이 낮은 회원에 비해 높게 나타났다. 쉽게 말해, 주인의식이 높은 회원의 경우 비협조적인 일반회원의 매너나 태도에 더 많이 감정적 침해를 받지만, 그럼에도 불구하고 그들의 골프장에 대한 애정은 같은 상황에서 주인의식이 낮은 회원

들보다는 높다는 것이다. 다시 말하자면, 주인의식이 높은 골프장 회원들은 비신사적인 비회원들의 행동을 보았을 때 더 큰 촉매가 되어 더욱 실망하고 분노를 하는 부정적인 감정을 갖게 되지만 그럼에도 불구하고 여전히 골프장에 대한 높은 애정을 갖고 있다는 것이다.

이처럼, 골프장 운영에 있어 높은 주인의식을 가진 기존 회원들에게 그들만의 특별한 서비스나 프로그램을 제공한다면, 그간에 보였던 회원과 비회원 간의 불편한 충돌이나, 기존 회원들이 느꼈던 심리적 침해나 부정적 감정들이 상당 부분 완화될 수 있다는 것이다. 코로나 시기부터 비롯된 급격한 골프인구의 증가는 기존 회원들이 그전에 누리던 서비스나 분위기를 제공받지 못하게 하는 외부적 환경을 만들었다. 해외여행의 급감과 새로운 골프 소비계층, 젊은 층과 여성 골퍼들의 골프장 유입은, 기존 골프회원들이 자신들이 제공받던 서비스의 저하 그리고 부킹의 어려움으로 이어져 그들의 골프장에 대한 애정과 충성심을 떨어뜨리고 그들 라운딩의 만족감을 저하 시킨 것이 주지의 사실이다. 이에 대한 해결책으로, 본 연구는 기존 심리적 주인의식이 높은 회원 고객의 주인의식을 고취시킬 수 있는 골프장의 노력이 필수적인 과제라고 주장한다.

그 심리적 주인의식의 증대 방안으로는, 먼저 그들이 부킹에서 역차별 받는다는 인식을 갖게 해서는 안 될 것이다. 자신들이 골프장의 진성 회원이라고 생각하던 기존 회원이 부킹에 어려움을 겪고 있을 때, 비회원이 쉽게 골프장 부킹을 하는 상황을 목격하게 된다면 그것은 기존 회원들의 골프장에 대한 애정을 심각하게 저하 시킬 것이다. 또한 회원들이 소속감을 가질 수 있는 회원들만의 이벤트나, 부정적 의미에서가 아닌 차별적인 (일반 비회원을 배제한) 이벤트, 가령 연말 와인파티, 송년파티 등과 같은 이벤트를 개최함으로써 회원들의 주인의식을 증대 시킬 수 있을 것이다. 또한 회원들만 초대할 골프 대회 등을 정기적으로 개최하거나, 일부 골프장에서 시행하고 있는, 챔피언 쉽 우승자에게 그 골프장의 오너 쉽을 갖게 함으로서 부분적으로나마 골프장 경영에 참여케 하여 골프장의 주인의식을 높이는 방안을 생각해 볼 수 있다. 보다 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 회원고객들 대상의 주인의식 증대 방안을 제안하는 바이다.

첫째, 고품질 코스관리, 차별화된 서비스를 제공하는 골프클럽

둘째, 사회적 인적 네트워크 형성 및 회원 간 사교와 친목이 이루어지는 골프

클럽

셋째, 각종 이벤트 개최로 기업 고유의 문화가 있는 골프클럽

넷째, ESG 경영으로 기업의 사회적 책임을 다하는 골프클럽

다섯째, 가고 싶은 클럽이지만 쉽게 갈 수 없는 골프클럽

회원들의 심리적 주인의식 고취와 더불어, 비협조적인 비회원 고객들의 행동을 사전에 예방하고 관리할 수 있는 골프장 운영방안을 모색해야 한다. 협조적인 일반 이용자를 보았을 때 그들의 행동이나 태도가 골프장 회원들에게 주는 부정적인 영향은 미미하였고, 또한 골프장 회원들이 주인의식이 높은 낮은 그 회원들이 느끼는 부정적 정서는 낮은 수준에서 차이가 없었다. 그러나 비협조적인 고객들을 보았을 때 회원들의 반응이 확연히 차이가 나는 것을 본 연구 결과는 보여주고 있다. 가장 부정적인 정서를 경험하는 상황은 심리적 주인의식이 높은 회원이 비협조적인 고객들을 보게 되는 상황이다.

이러한 상황을 사전에 방지하는 방법으로, 단발성으로 이용하는 비회원 고객들을 대상으로 골프 매너 교육과 골프 라운딩 전 골프장에서 유념해야 할 사항들, 그리고 각각의 골프장의 특성 등을 미리 공지하거나 반복적으로 교육하는 시스템을 개발하는 것을 제안해볼 수 있다. 이는 곧 회원 고객들의 불필요한 부정적 정서 경험을 줄일 수 있을 것이다. 또한 비협조적인 고객들에게 징벌적인 페널티를 부과하여 다른 비회원들에게 경각심을 높이는 방안도 제시해 볼 수 있다.

이러한 비협조적인 회원의 교육에 가장 효과적인 방법은 캐디를 통한 방법일 것이다. 캐디는 고객들과 가장 접점에서 서비스를 제공하며 18홀 동안 고객과 계속 상호 소통하는 직원이다. 캐디들의 비협조적인 고객들에게 자연스럽게 친절할 매너 교육을 통해 그들의 비매너적 행동을 교정해 나간다면 회원들과 비회원들 간의 마찰이 상당 부분 감소할 것으로 예상된다.

지금까지 서술한 골프장 회원들의 부정적 정서와 마찬가지로 심리적 침해 또한 비슷한 양상을 보여준다. 회원들이 부정적 정서를 장기적으로 경험하게 된다면 골프장에 대한 충성도가 감소할 수 있다. 골프장 운영에 있어 비회원 고객들을 단순한 단기적 관점에서의 캐시카우로 생각하기보다는, 보다 장기적 관점에서 그들의 부정적인 행동이 골프장의 운영과 회원관리에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다는 가능성을 배제해서는 안 될 것이다. 그러한 측면에서 비회원이 자발적으로 골

프장에 대한 애정과 존중심을 나타낼 수 있도록, 골프장의 성숙한 회원 문화의 확립과 골프장 특유의 전통을 쌓아 나가는 것도 장기적인 관점에서 생각해 보아야 할 방안이다. 세부적으로 골프장 문화의 확립에 있어, 가장 가시화 될 수 있는 복장의 규제 (재킷)를 비회원들에게 미리 인지 시킴으로서, 비회원들의 매너 습득과 골프장의 규율 준수를 자연스럽게 유도해 나 갈 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 골프장 회원을 대상으로 일반 골프장 이용자들의 행태와 태도가 골프장 회원들의 심리적 침해, 부정적 정서, 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향을 실증 연구를 통해 검증하였다. 또한 골프장 회원들의 주인의식과 비회원 고객의 행동 유형이 제시된 연구모형에서 조절변수로 영향력을 미칠 수 있다는 결과를 도출하였다. 그러나, 본 연구를 수행하는 데 있어서 몇 가지 한계점을 느낄 수 있었으며, 향후 연구의 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 대부분의 응답자들을 제주도 내 골프장 회원으로 구성하여 연구를 실시한 결과 인구통계학 특성 중 회원의 지역과 연령 직업 등이 고루 분포되지 않아 특정 지역과 연령 직업으로 인한 일반화의 오류가 존재할 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 보다 다양한 지역의 골프장에서 인구통계학적으로 보다 다양한 계층의 표본을 추출해야 할 필요성이 있다.

둘째, 연구모형의 적합도와 상호 연관관계를 증명하는 과정에서 골프 이용객에 관한 중요한 다른 변수들, 예를 들면 골프 경력, 골프장 이용 비용, 각각의 성향, 골프 실력 등이 배제되었다. 이러한 변수들은 선행변수 혹은 매개변수 조절변수로서 골프장 관련 연구에 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 시나리오를 바탕으로 한 설문조사는 자칫 응답자들의 집중력을 떨어뜨리고, 특히 골프 라운딩을 앞둔 골프장 이용객의 무성의한 답변으로 인한 오류를 배제할 수 없다. 따라서 보다 다양한 연구방법론의 모색 (예, 실험연구, 관찰법, 인터뷰, 시뮬레이션)을 통해 향후 많은 연구가 이루어진다면 본 연구 결과의 설득력을 높여줄 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내 문헌

1) 서적

서천범(2021). 『2021 레저백서』, 한국레저산업연구소

2) 논문

김기출, & 박창범(2018). 평생교육 골프참여자의 골프장 유형에 따른 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족도, 행동의도의 인과관계. 『한국초등체육학회지』, 24(3), pp.111-128.

김덕진, 손미혜, 박세은, & 신흥철(2014). DEA 모형을 활용한 국내 골프장 효율성 분석: 경기지역을 중심으로. 『호텔관광연구』, 16(6), pp.398-414.

김명락, 이지환, & 정아람(2017). 골프장 선택만족도가 고객신뢰도와 소비자행동에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 26(4), pp.493-504.

김수진 & 김재숙 (2009). 패션명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『복식문화연구』, 17(1), pp.1-14.

김수진 & 정명선 (2006), 패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 30(7), pp.1126-1134.

김순희(2017). 골프참여자의 골프장 선택속성과 여가축진의 관계. 『한국체육과학회지』, 26(5), pp.231-241.

김재봉(2008). ESOP, 심리적 소유권과 조직몰입의 관계, 『산업경제연구』, 21(3), pp. 913-934.

- 남승민, 손미혜, 박세은, & 신흥철(2014). DEA 모형을 활용한 국내 골프장 경영 효율성 분석: 경기지역을 중심으로. 『호텔관광연구』, 16(6), pp.398-414.
- 문선배, 최영민, & 이동철(2022). 골프장 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『한국자료분석학회』, 24(1). pp. 329-343.
- 박장진(2019). 골프장 이용 고객의 만족도와 고객행동의도, 도시이미지 및 지역공동체의식의 관계. 『한국스포츠학회』, 17(4), pp.417-426.
- 박진용, 채단비, & 류디(2013). 심리적 주인의식: 서비스 제공자에 대한 고객 관점에서의 평가. 『마케팅연구』, 28(6), pp.161-183.
- 윤주옥, 김민경, & 서창적(2021). 서비스 제공자의 심리적 주인의식이 인게이지먼트와 고객지향성에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 22(3), pp.324-345.
- 이나영, 송경수, 안종연, & 김승민(2016), 심리적 소유권이 과제 수행에 미치는 영향 - 변화에 대한 헌신의 매개효과, 『인적자원관리연구회』, 23(4), pp. 119-141.
- 이석동(2020). 대중제 골프장과 회원제 골프장 이용객 선택요인 비교분석. 『골프연구』, 14(4), pp.55-66.
- 이승희 & 장윤경 (2007), 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 31(2), pp.151-161.
- 이정규(2018). 골프 매니아 수준에 따른 세분시장 특성 분석: 골프장 선택속성 및 만족도에 따른 차이. 『호텔관광연구』, 20(4), pp.143-156.
- 이찬도(2017). K-Means 군집분석을 이용한 여가스포츠 참여 유형과 시장세분화 분석. 『문화산업연구』, 17(4), pp.1-8.
- 임신영 & 양혜슬(2010). 골프리조트 서비스 품질이 회원권 가치와 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회』, 10(9), pp. 455-468.
- 임지은(2017). 호텔직원의 성장욕구와 직업존중감이 고객지향성에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집』, pp.221-222.
- 성영신, 한민경, & 박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. 『한국심리학회지』. 5(3). p. 2

- 조재영(1999). 브랜드 개성에 대한 소비자 의식 연구-관계론적 시각으로. 『99 봄철 정기학술대회집』, pp. 223-237
- 전홍섭, & 박남수(2014). 호텔 종사원의 심리적 주인의식이 고객지향성에 미치는 영향-직무만족의 매개효과를 중심으로. 『Tourism Research』, 39(3), pp.91-113.
- 장경애 & 이은숙(2016). 브랜드체험이 감정적 반응을 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 관한 연구: 패션브랜드를 중심으로, 『한국의상디자인학회』, 18(1), pp.105-120.
- 정경희(2021). 요구분석을 이용한 골프장 이용객들의 골프장 선택요인 우선순위분석, 『한국스포츠학회지』, 19(1). pp. 81-92.
- 정문현, & 방인백(2014). 국내 골프장 산업의 현황과 전망. 『골프연구』, 8(1), pp.47-55.
- 추대엽, & 정유경(2009). 레스토랑 직원에게 지각된 직무특성과 조직특성이 심리적 주인의식에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 12(4), pp.279-297.
- 한장현(2021). 빅데이터 분석을 활용한 골프장 이용객의 클럽하우스 인식과 이용촉진 방안에 관한 연구. 『관광레저연구』, 33(8), pp.255-269.
- 황진숙 & 양정하 (2004). 패션 제품의 명품추구혜택 과 상표 충성도의 관계 연구. 『한국의류학회지』 28(6), pp. 862-872.

3) 기타

- 서희진(2022). 코로나 19 대유행 시대, 골프산업 호황과 그 지속가능성에 대하여, 대한민국 정책브리핑 기고칼럼, 발췌
<https://www.korea.kr/news/contributePolicyView.do?newsId=1488986>
 27
- 트렌드모니터(2020). 여전히 심리적 거리감이 존재하지만, 조금은 가까워진 ‘골프 대중화 시대’. 한경라이프(2020.12.20.). 오천만원 골프회원권 샀는데 올 예약 세 번뿐, 발췌
<https://www.hankyung.com/life/article/202012207703i>

2. 국외 문헌

1) 서적

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. New York, NY: Simon and Schuster.

Bobo, L. (1988). Group conflict, prejudice, and the paradox of contemporary racial attitudes. In *Eliminating racism* (pp. 85 - 114). Boston, MA, Springer.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cohen, J. & Areni, C. (1991). *Affect and consumer behavior*. *Handbook of Consumer Behavior*. Ed. Robertson, T. S., & Kassarian, H. H. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 188-240.

Dabholkar, P.(1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. In B. Dunlap (Ed.), *Developments in marketing science* (pp. 483-487). Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Mascolo, M. F., & Fischer, K. W. (1995). Developmental transformations in appraisals for pride, shame, and guilt. In J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. 64 - 113). Guilford Press.

Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in

- organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations* (pp. 171-207). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seamon, D. (1979). *A geography of the life-world*. London: Crook & Helm.
- Sherif, M. (2015). *Group conflict and cooperation: Their social psychology*. New York, NY: Psychology Press.
- Sherif, M., & Sherif, C. W. (1969). Ingroup and intergroup relations: Experimental analysis. In Sherif, M., & Sherif, C. W. (Eds.), *Social Psychology*, (pp. 221 - 266). New York, NY: Harper&Row.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). Relationship marketing in consumer markets. *Handbook of Relationship Marketing* (pp. 171 - 208). London: Sage Publications.
- Sidanius, J., & Pratto, F. (2001). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stephan, W.G., & Stephan, C.W. (1996). *Intergroup Relations*. Boulder, CO: Westview Press
- Stephan, C. W., & Stephan, W. S. (2013). An integrated threat theory of prejudice. In *Reducing Prejudice and Discrimination* (pp. 33 - 56). New York, NY: Psychology Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Key readings in social psychology. Intergroup relations: Essential readings* (pp. 94 - 109). New York, NY: Psychology Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology. Political psychology: Key readings* (pp. 276 - 293). New York, NY: Psychology Press.

- Thomson, M., & Johnson, A. R. (2002). 'Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships?'. In S. M. Broniarczyk & K. N. Valdosta (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 29 (p. 42), GA: Association for Consumer Research.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Veblen, T. (1899). 1994 *The theory of the leisure class*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

2) 논문

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Asatryan, V. S., & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 363 - 386.
- Ashley, C., & Noble, S. M. (2014). It's closing time: Territorial behaviors from customers in response to front line employees. *Journal of Retailing*, 90(1), 74 - 92.
- Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145 - 1160.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.

- Baer, M., & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 60 - 71.
- Ball, J. and A. Tasski (1992). The Role of Measurement of Attachment in Consumer Behavior? *Journal of Consumer Psychology*. 1(2), 155-172.
- Bellezza, S., & Keinan, A. (2014). Brand tourists: how non-core users enhance the brand image by eliciting pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397 - 417.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593 - 607.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555 - 569.
- Berry, L. L. (1994). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236 - 245.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Böhm, R., Rusch, H., & Baron, J. (2018). The psychology of intergroup conflict: a review of theories and measures. *Journal of Economic Behavior & Organization*. doi: 10.1016/j.jebo.2018.01.020
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213 - 217.

- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307 - 324.
- Brown, G. (2009). Claiming a corner at work: Measuring employee territoriality in their workspaces. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 44 - 52.
- Brown, G., & Robinson, S. L. (2011). Reactions to territorial infringement. *Organization Science*, 22(1), 210 - 224.
- Brown, G., Lawrence, T. B., & Robinson, S. L. (2005). Territoriality in organizations. *Academy of Management Review*, 30(3), 577 - 594.
- Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318 - 338.
- Bysted, R. (2013), Innovative Employee Behavior: The Moderating Effects of Mental Involvement and Job Satisfaction on Contextual Variables, *European Journal of Innovation Management*, 16, 268-284.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175 - 187.
- Cavanaugh, L. A., Cutright, K. M., Luce, M. F., & Bettman, J. R. (2011). Hope, pride, and processing during optimal and nonoptimal times of day. *Emotion*, 11(1), 38 - 46.
- Choi, J. K., & Bowles, S. (2007). The coevolution of parochial altruism and war. *Science*, 318(5850), 636 - 640.
- Collins, N. L. & Read, S. J. (1990). Adult Attachment, Working Model, and Relationship Quality in Dating Couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.

- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951 - 1967.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230 - 240.
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586 - 603.
- Diaz, A. B. C., & Ruíz, F. J. M. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 118-140.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, Winter. 99-123.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339 - 348.
- Ford, R. C., & Heaton, C. P.(2001). Managing your guest as a quasi-employee. *Cornell Hotel & Restaurant Administrative Quarterly*, 42, 46-55.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S. and Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4).
- Funches, V. (2016). A model of consumer anger. *Journal of Marketing Management*, 4(1), 31-42.

- Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 6(1), 49 - 65.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15 - 30.
- Harwood, T., & Garry, T. (2010). 'It's Mine!' - Participation and ownership within virtual co-creation environments. *Journal of Marketing Management*, 26(3 - 4), 290 - 301.
- Hillenbrand, C., & Money, K. G. (2015). Unpacking the mechanism by which psychological ownership manifests at the level of the individual: A dynamic model of identity and self. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 148 - 165.
- Huh, C., & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446 - 455.
- Huo, W., Cai, Z., Luo, J., Men, C. and Jia, R. (2016), Antecedents and intervention mechanisms: a multi-level study of r & d team's knowledge hiding behavior, *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 880-897.
- Hyun, S. S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 162 - 198.
- Jang, Y. J., Cho, S. B., & Kim, W. G. (2013). Effect of restaurant patrons' regret and disappointment on dissatisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 431 - 444.
- Jones, C. D., Patterson, M. E., & Hammitt, W. E. (2000). Evaluating the

construct validity of sense of belonging as a measure of landscape perception. *Journal of Leisure Research*, 32, 383-395.

Jussila, I., & Tuominen, P. (2010). Exploring the consumer co-operative relationship with their members: an individual psychological perspective on ownership. *International Journal of Co-operative Management*, 5(1), 23 - 33.

Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121 - 139.

Kirk, C. P., Peck, J., & Swain, S. D. (2018). Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148 - 168.

Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88 - 101.

Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257 - 274.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, pp. 341-370.

Lee, S., & Kim, D. Y. (2020). Brand tourism effect in the luxury hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183 - 207.

Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012), 'Psychological Ownership:

- How Having Control Matters, *Journal of Management Studies*, 49, 869-895.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1 - 11.
- McLaren, L., & Johnson, M. (2007). Resources, group conflict and symbols: explaining anti immigration hostility in Britain. *Political Studies*, 55(4), 709 - 732.
- Moreau, C. P., Bonney, L., & Herd, K. B. (2011). It's the thought (and the effort) that counts: How customizing for others differs from customizing for oneself. *Journal of Marketing*, 75(5), 120 - 133.
- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453 - 460.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25 - 39.
- Oh, J., & Fiorito, S (1994). Korean women's clothing brand loyalty? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2). 206-222.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- Peck, J. & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434 - 447.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189 - 196.
- Peng, H. (2013), Why and when do people hide knowledge?, *Journal of Knowledge Management*, 17(3), 398-415.

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397 - 407.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review, 26*(2), 298 - 310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General psychology, 7*(1), 84.
- Ruback, R. B., Pape, K. D., & Doriot, P. (1989). Waiting for a phone: Intrusion on callers leads to territorial defense. *Social Psychology Quarterly, 52*(3), 232 - 241.
- Rudmin, F. W., & Berry, J. W. (1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *The Psychological Record, 37*(2), 257 - 268.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 27*(3), 459 - 469.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management, 42*, 37 - 49.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management, 18*, 345-370.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology, 21*(4), 439 - 452.

- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47 - 57.
- Spears, N., & Yazdanparast, A. (2014). Revealing obstacles to the consumer imagination. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 363 - 372.
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1985). Intergroup anxiety. *Journal of social issues*, 41(3), 157-175.
- Stephan, W. G., Diaz-Loving, R., & Duran, A. (2000). Integrated threat theory and intercultural attitudes: Mexico and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 240 - 249.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., & Bachman, G. (1999). Prejudice toward immigrants 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2221 - 2237.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., Martinez, C. M., Schwarzwald, J., & Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel: An integrated threat theory analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 559 - 576.
- Teo, T. S. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125 - 137.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Binds: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 365 - 378.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5 - 6), 375 - 382.

- Van Dyne, L. & Pierce, J. L. (2004), Psychological ownership and feeling of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-460.
- Van Dijk, W. W., van der Pligt, J., Zeelenberg, M., & Fischer, A. H. (1998). Different or the same? Outcome-related and person-related disappointment. In *Proceedings of the 10th Conference of the International Society for Research on Emotions* (pp. 162-165).
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525 - 536.
- Xia, Q.; Yan, S., Zhang, Y., Chen, B. (2019). The curvilinear relationship between knowledge leadership and knowledge hiding. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(6), 669 - 683.
- Yamagishi, T., Jin, N., & Kiyonari, T. (1999). Bounded generalized reciprocity: Ingroup boasting and ingroup favoritism. *Advances in Group Processes*, 16(1), 161 - 197.
- Yang, F. X., & Lau, V. M. (2015). “LuXurY” hotel loyalty - a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685 - 1706.
- Yang, W., Mattila, A. S., & Hou, Y. (2013). The effect of regulatory focus and delay type on consumers’ reactions to delay. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 113 - 120.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S., & van der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 14(4), 521 - 541.

Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., SR Manstead, A., & van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 12(2), 221 - 230.

Zhao, Q., Chen, C. D., & Wang, J. L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959 - 972.

3) 기타 문헌

Martin, G. (2015). Getting into the airport lounge is about to get more difficult. *Skift*. Retrieved from <https://skift.com/2015/08/17/getting-into-the-airport-lounge-is-about-to-get-more-difficult/>

Smith Travel Research. (2017). Forecast - US and Chain scales. Retrieved from https://www.str.com/Media/Default/Samples/NA_USChainScaleForecast_Sample.pdf

부록

1. 협조적 비회원 시나리오 설문지

골프장 비회원들에 대한 회원 의견조사

안녕하십니까? 본 설문지의 목적은 골프장 회원권을 가진 고객들을 대상으로 회원권이 없는 비회원들의 골프장 내 행동에 대한 의견을 수렴하는데 있습니다. 본 설문지의 결과는 향후 골프장 회원들에게 보다 나은 서비스 제공을 위한 자료로 활용될 것입니다. 본 설문지는 5분 정도가 소요되며, 모든 응답은 제 8조 통계법에 의거해 설문 목적 이외에 다른 용도로는 사용되지 않을 것을 약속 드립니다. 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드리며 설문에 관하여 궁금하신 점이 있으시면 언제든지 연락 (ask5732@hanmail.net) 주십시오. 감사합니다.

1. 지난 3개월동안 얼마나 자주 골프장 (본 골프장 + 타 골프장)을 이용하셨습니다?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9회 이상

2. 지난 3개월동안 본 골프장을 얼마나 자주 이용하셨습니다?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9회 이상

3. 본 골프장의 예약 성공률은 어느 정도입니까?

- ① 20% 미만 ② 20%-39% ③ 40%-59% ④ 60%-79% ⑤ 80% 이상

4. 일반적으로 골프장 이용 시 다음 항목들에 대한 중요도를 표시해 주십시오.

	전혀 중요하지 않다 (1)		보통 (4)		매우 중요하다 (7)		
예약 성공률	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
그린과 필드의 관리 상태	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
캐디의 서비스	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프 그린피	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
레스토랑과 그늘집의 식음료 메뉴	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
부대시설 (사우나/레스토랑) 밀집도	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

5. 다음 내용들을 읽고 귀하의 생각을 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다 (1)		보통 (4)		매우 그렇다 (7)		
내가 회원으로 있는 이 골프장은 가급적 비 회원에 의해 사용되지 않도록 제한 되어야 한다고 생각한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
이 골프장을 방문하는 비 회원들이 내 플레이어의 공간과 시간을 침범해서는 안 된다고 생각한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

나는 이 골프장의 성공에 기여하고 있다고 확신한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장에서 긍정적인 변화를 일으킬 수 있는 제안을 할 수 있다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장과 관련하여 뭔가 잘못되었다고 생각되면 직원 누구에게나 컴플레인을 할 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장과 관련하여 잘못된 점을 본다면 주저하지 않고 이 골프장에 알릴 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
내가 이 골프장에 속해 있다고 느낀다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장에 있을 때 완전히 편안하다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
이 골프장의 성공이 나의 성공이라고 생각한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
이 골프장의 멤버십이 사회적으로 나의 신분을 알리는 데 도움이 된다고 느낀다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

※ 다음의 특정 상황을 가정한 시나리오를 읽고 귀하의 의견을 표시해 주십시오.

상황배경
<p>당신이 회원으로 있는 XXX 골프장은 국내 최고급 명문 골프장 중 하나입니다. 다른 골프장들과 마찬가지로, 이 골프장은 제한된 수의 로열티 멤버십 고객들과 그에 따른 최상의 서비스를 제공하고 있습니다. 그러나 최근 골프수요의 증가에 부흥하여 매출증대의 목적이거나 다른 여타 목적으로, 비회원들의 부킹을 늘려가고 있습니다. 지금부터, 로열티 회원은 아니지만 XXX 골프장을 이용하고 있는 일반 이용객을 상상하시면서 다음의 시나리오를 읽으시고, 이어지는 질문들에 답해주십시오.</p>
시나리오
<p>위에서 설명한 일반 이용자 중, 홍길동(가명)씨는 귀하가 속한 XXX 골프장의 회원이 아님에도 불구하고, 귀하와 같은 “필드”에서 현재 플레이를 하고 있습니다. 회원인 당신의 눈에는, 처음 와 본 것 같이 각각의 그린에 낫설어 하고 실수를 하는 행동을 보이는 홍길동씨가 비회원임을 한번에 알 수 있습니다. 그러나 홍길동씨는 대체적으로 필드에서 귀하의 팀을 비롯한 타 팀들에게 방해가 되지 않고 크게 흠잡을 곳 없는 플레이를 합니다. 예를 들어 고성방가, 플레이 지체, 다른 회원들의 플레이 방해, 캐디에 대한 비매너적인 태도 등을 보이지 않습니다. 비록 이 골프장의 비회원처럼 보이지만, 그의 행동과 태도는 당신이 로열티 회원으로 있는 XXX 골프장에서의 플레이를 즐기고, XXX 골프장의 팬임을 보여줍니다.</p>

7. 홍길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 당신의 불편한 심리는 어느 정도입니까?

	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
홍길동씨의 행동은 필드에서 나의 영역을 침해하는 것 같다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나의 플레이를 방해하는 것 같다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나의 플레이에 대한 집중력을 분산시키는 것 같다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나의 플레이에 시간적 제약을 가하는 듯한 느낌을 준다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

8. 홍길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 회원인 귀하의 감정 정도를 표시해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
골프장의 회원으로서 “홍길동씨”에 대해 화가 나는 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “골프장”에 대해 화가 나는 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
내가 이 골프장의 회원임이 자랑스러울 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장에서 플레이하는 것에 자랑스러운 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “홍길동씨”에 대해 실망감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “골프장”에 대해 실망스러운 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장 회원으로서 만족감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “골프장”에 대해 만족감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

9. 홍길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 골프장에 대한 귀하의 애착 정도를 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
홍길동씨가 골프장을 이용하는 상황에서, 나는 이 골프장에 대해 애정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장을 통해 열정을 느낄 것이다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장과 심리적인 연결감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

10. 홍길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 본 골프장에 대한 귀하의 충성도를 표시해 주십시오.

전환의도	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)	매우 그렇다 (7)	
홍길동씨 같은 비회원을 지속적으로 본다면, 다음번에도 이 골프장을 이용 하시겠습니까?	(1)	(2)	(3)	(4) (7)	(5)	(6)
홍길동씨와 같은 비회원을 지속적으로 본다면, 이 골프장의 회원권을 계속 유지 하시겠습니까?	(1)	(2)	(3)	(4) (7)	(5)	(6)
홍길동씨와 같은 비회원을 지속적으로 본다면, 조만간 타 골프장의 회원으로 전환 하시겠습니까?	(1)	(2)	(3)	(4) (7)	(5)	(6)

12. 귀하의 성별을 표시해 주십시오. ① 남성 ② 여성

13. 귀하가 태어난 연도를 적어 주십시오. ()년

14. 귀하의 결혼상태를 표시해 주십시오. ① 미혼 ② 기혼

15. 귀하의 거주지는 어디이십니까?

- ① 수도권 (서울/경기) ② 제주도 내 ③ 그 외 지역 ()

16. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사업가 ② 전문직 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 주부 ⑥ 기타 ()

17. 귀하는 총 몇개의 골프 회원권을 소유하고 계십니까? ()

18. 본 골프장의 회원으로서 느끼는 개선 사항을 적어주십시오.
()

★설문에 답해주셔서 다시 한 번 감사드립니다.★

2. 비협조적 비회원 시나리오 설문지

골프장 비회원들에 대한 회원 의견조사

안녕하십니까? 본 설문지의 목적은 골프장 회원권을 가진 고객들을 대상으로 회원권이 없는 비회원들의 골프장 내 행동에 대한 의견을 수렴하는데 있습니다. 본 설문지의 결과는 향후 골프장 회원들에게 보다 나은 서비스 제공을 위한 자료로 활용될 것입니다. 본 설문지는 5분 정도가 소요되며, 모든 응답은 제 8조 통계법에 의거해 설문 목적 이외에 다른 용도로는 사용되지 않을 것을 약속 드립니다. 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드리며 설문에 관하여 궁금하신 점이 있으시면 언제든지 연락 (ask5732@hanmail.net) 주십시오. 감사합니다.

1. 지난 3개월동안 얼마나 자주 골프장 (본 골프장 + 타 골프장)을 이용하셨습니다?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9회 이상

2. 지난 3개월동안 본 골프장을 얼마나 자주 이용하셨습니다?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9회 이상

3. 본 골프장의 예약 성공률은 어느 정도입니까?

- ① 20% 미만 ② 20%-39% ③ 40%-59% ④ 60%-79% ⑤ 80% 이상

4. 일반적으로 골프장 이용 시 다음 항목들에 대한 중요도를 표시해 주십시오.

	전혀 중요하지 않다 (1)			보통 (4)		매우 중요하다 (7)	
예약 성공률	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
그린과 필드의 관리 상태	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
캐디의 서비스	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프 그린피	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
레스토랑과 그늘집의 식음료 메뉴	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
부대시설 (사우나/레스토랑) 밀집도	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

5. 다음 내용들을 읽고 귀하의 생각을 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
내가 회원으로 있는 이 골프장은 가급적 비회원에게 의해 사용되지 않도록 제한 되어야 한다고 생각한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
이 골프장을 방문하는 비 회원들이 내 플레이어의 공간과 시간을 침범해서는 안 된다고 생각한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

나는 이 골프장의 성공에 기여하고 있다고 확신한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장에서 긍정적인 변화를 일으킬 수 있는 제안을 할 수 있다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장과 관련하여 뭔가 잘못되었다고 생각되면 직원 누구에게나 컴플레인을 할 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장과 관련하여 잘못된 점을 본다면 주저하지 않고 이 골프장에 알릴 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
내가 이 골프장에 속해 있다고 느낀다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장에 있을 때 완전히 편안하다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
이 골프장의 성공이 나의 성공이라고 생각한다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
이 골프장의 멤버십이 사회적으로 나의 신분을 알리는 데 도움이 된다고 느낀다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

※ 다음의 특정 상황을 가정한 시나리오를 읽고 귀하의 의견을 표시해 주십시오.

상황배경
<p>당신이 회원으로 있는 XXX 골프장은 국내 최고급 명문 골프장 중 하나입니다. 다른 골프장들과 마찬가지로, 이 골프장은 제한된 수의 로열티 멤버십 고객들과 그에 따른 최상의 서비스를 제공하고 있습니다. 그러나 최근 골프수요의 증가에 부흥하여 매출증대의 목적이거나 다른 여타 목적으로, 비회원들의 부킹을 늘려가고 있습니다. 지금부터, 로열티 회원은 아니지만 XXX 골프장을 이용하고 있는 일반 이용객을 상상하시면서 다음의 시나리오를 읽으시고, 이어지는 질문들에 답해주십시오.</p>
시나리오
<p>위에서 설명한 일반 이용자 중, 홍길동(가명)씨는 귀하가 속한 XXX 골프장의 회원이 아님에도 불구하고, 귀하와 같은 “필드”에서 현재 플레이를 하고 있습니다. 회원인 당신의 눈에는, 처음 와 본 것 같이 각각의 그린에 낮설어 하고 실수를 하는 행동을 보이는 홍길동씨가 비회원임을 한번에 알 수 있습니다. 하지만, 홍길동씨는 필드에서 귀하의 팀을 비롯한 타 팀들에게 방해가 되는 플레이를 합니다. 예를 들어 고성방가, 플레이 지체, 다른 회원들의 플레이 방해, 캐디에 대한 비매너적인 태도 등을 보입니다. 더욱이 그의 태도는 당신이 로열티 회원으로 있는 XXX 골프장에서 무척 당당해 보입니다.</p>

7. 홍길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 당신의 불편한 심리는 어느 정도입니까?

	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
홍길동씨의 행동은 필드에서 나의 영역을 침해하는 것 같다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나의 플레이를 방해하는 것 같다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나의 플레이에 대한 집중력을 분산시키는 것 같다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나의 플레이에 시간적 제약을 가하는 듯한 느낌을 준다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

8. 홍길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 회원인 귀하의 감정 정도를 표시해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
골프장의 회원으로서 “홍길동씨”에 대해 화가 나는 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “골프장”에 대해 화가 나는 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
내가 이 골프장의 회원임이 자랑스러울 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장에서 플레이하는 것에 자랑스러운 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “홍길동씨”에 대해 실망감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “골프장”에 대해 실망스러운 감정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장 회원으로서 만족감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
골프장의 회원으로서 “골프장”에 대해 만족감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

9. 홍길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 골프장에 대한 귀하의 애착 정도를 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
홍길동씨가 골프장을 이용하는 상황에서, 나는 이 골프장에 대해 애정을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장을 통해 열정을 느낄 것이다	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
나는 이 골프장과 심리적인 연결감을 느낄 것이다.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

10. 흥길동씨의 행동을 귀하가 회원인 본 골프장에서 실제로 본다면, 본 골프장에 대한 귀하의 충성도를 표시해 주십시오.

전환의도	전혀 그렇지 않다 (1)			보통 (4)		매우 그렇다 (7)	
흥길동씨 같은 비회원을 지속적으로 본다면, 다음번에도 이 골프장을 이용 하시겠습니까?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
흥길동씨와 같은 비회원을 지속적으로 본다면, 이 골프장의 회원권을 계속 유지 하시겠습니까?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
흥길동씨와 같은 비회원을 지속적으로 본다면, 조만간 타 골프장의 회원으로 전환 하시겠습니까?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

12. 귀하의 성별을 표시해 주십시오. ① 남성 ② 여성

13. 귀하가 태어난 연도를 적어 주십시오. ()년

14. 귀하의 결혼상태를 표시해 주십시오. ① 미혼 ② 기혼

15. 귀하의 거주지는 어디입니까?

① 수도권 (서울/경기) ② 제주도 내 ③ 그 외 지역 ()

16. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 사업가 ② 전문직 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 주부 ⑥ 기타 ()

17. 귀하는 총 몇 개의 골프 회원권을 소유하고 계십니까? ()

18. 본 골프장의 회원으로서 느끼는 개선 사항을 적어주십시오.
()

★설문에 답해주셔서 다시 한 번 감사드립니다.★

ABSTRACT

The purpose of this study is to verify a research model to analyze how golf course members' psychological responses (psychological infringement, negative emotions), and levels of attachment and loyalty to a golf course change according to the attitudes and behaviors of non-members. Moreover, this study verified the moderating effect of psychological ownership to examine how the relationship between the proposed variables in the research model changes depending on members' level of psychological ownership. Lastly, based on the analysis results, this study provided suggestions that can help retain a golf course membership and attract new customers by maintaining a positive relationship between members and non-members and reducing negative experiences between them in golf course. The main analysis results of this study are as follows.

First, members perceived high psychological infringement due to the behavior of non-members in the golf course and experienced negative emotions, showing negative attachment and loyalty to the golf course. Second, significant relationships between psychological infringement, negative emotion, attachment to the golf course, and loyalty were found to vary according to the degree of psychological ownership. It was found that members with high psychological ownership felt psychological infringement when they saw non-members, but their perceived negative emotions and future golf course switching intention were relatively less affected. Meanwhile, it was confirmed that golf course members with low psychological ownership experienced psychological infringement when they saw the behavior of non-members, resulting in negative emotional experiences and high switching intention. Finally, several practical

implications were suggested to increase psychological ownership of golf course members to help prevent membership changes related to non-members.

Keywords: Psychological ownership, psychological infringement, negative emotion, attachment, loyalty, golf course member customers, golf course non-member customers