

## 소셜네트워크(social network service)를 통한 골프 투어리즘 경험이 지각된 가치 및 러브마크 형성에 미치는 영향 : COVID-19 중심으로

### The Effect of Golf Tourism Experience on Perceived Value and Love Mark Formation Through social network service(SNS) : Focusing on Covid-19

김우식(대전대학교 겸임교수) · 임준택\*(호서대학교 교수)

woo-sik kim *Daejeon Univ* · Jun-Tack Lim *Hoseo Univ*

#### 요약

본 연구는 연구의 목적은 SNS(social network service)를 활용한 골프투어 경험과 지각된 가치, 러브마크(love mark)의 인과관계를 검증하기 위해 2021년 8월 1일~10월 1일까지 표집방법에 의해 231명을 표집하였다. 주제설정 과정에서 나타난 이론적 근거를 바탕으로 도출된 결과는 다음과 같이 첫째, 인지적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험이 지각된 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다. 둘째, 지각된 가치는 러브마크에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 2는 채택되었다. 셋째, 인지적 경험, 관계적 경험 러브마크에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 3-2는 기각되었고, 가설 3-1, 가설 3-3은 채택되어 구조모델로서 적합하고 우수한 것으로 밝혀져 인과관계가 수립되었음을 시사한다. 이러한 결과는 SNS(social network service)를 활용한 골프투어 경험과 지각된 가치, 러브마크(love mark)의 인과관계를 단순한 관계로만 해석하기보다는 소비자의 감성적 반응단계에 대해 실증적 분석 결과라 사료된다. 또한, 러브마크(love mark)는 소비자 경험에 의한 공감대가 형성되었을 때 영향력 있는 변인으로서 골프 투어리즘 SNS의 정보성과에 따라 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있음은 물론 온라인에서 행해지는 비대면 거래에 대한 보안전략으로서 유용하다는 것이다. 이에 본 연구는 골프투어리즘이 하나의 브랜드로써 역할을 하기 위한 SNS전략을 제시하고, 소비자 그리고 관련 기업에 대한 기초 자료서 제시하고자 하였다.

#### Abstract

The purpose of this study is to collect samples from August 1 to October 1, 2021 to verify the causal relationship between golf tour experience, perceived value, and love mark using social network service (SNS). 231 people were sampled by the method. The results derived based on the theoretical basis in the topic setting process are as follows: First, it is hypothesized that cognitive, emotional, and relational experiences have a statistically significant positive (+) effect on perceived values. Hypothesis 1-1, Hypothesis 1-2 and Hypothesis 1-3 were accepted. Second, hypothesis 2 was adopted as the perceived value had a statistically significant positive (+) effect on the love mark. Third, as it has a statistically significant positive (+) effect on cognitive experience and relational experience love mark, Hypothesis 3-2 was rejected, and Hypothesis 3-1 and Hypothesis 3-3 were adopted, making it suitable and excellent as a structural model. was found, suggesting that a causal relationship was established. These results are considered to be the results of an empirical analysis on the emotional reaction stage of consumers rather than interpreting the causal relationship between the golf tour experience, perceived value, and love mark using SNS (social network service) as a simple relationship. In addition, the love mark is an influential variable when a consensus is formed by consumer experience. It can elicit a positive response from consumers according to the information performance of golf tourism SNS, as well as non-face-to-face transactions conducted online. It is useful as a security strategy for Therefore, this study tried to present an SNS strategy for golf tourism to play a role as a brand, and to present basic data on consumers and related companies.

Key words : SNS, perceived value, love mark, golf tour, sports tourism

\* judo601@hanmail.net(교신저자)

## 1. 서론

현재 COVID-19로 인해 예측하기 어려운 상황 속에서 감염 및 확산에 대한 불안감으로 우리 삶의 변화를 일으켰고, 정부지침에 따라 사회적 거리두기를 실행하고 있다(김상훈, 2020). 이러한 맥락에서 스포츠 관련 분야는 예전에도 겪어 보지 못했던 여러 문제점에 의해 경제적 어려움을 호소하고 있으며 특히, 관광 분야는 직접적인 영향을 받은 분야 중 하나라 할 수 있다(이동희, 2021). 다시말해, 스포츠 관광분야는 이동 간에 발생하는 영업이익에 초점을 둔 분야로 국가 간 여행제한은 절대적 위기에 직면하게 되었다. 이에 손실을 만회하기 위해 이동제한 없는 국내시장으로 전환하면서 위기에 대응하고 있다(김진훈, 2020).

이렇듯 예상치 못했던 COVID-19에도 불구하고 국내 골프투어는 풀북(Full Booked)이 될 정도로 언택트(Untact) 스포츠로써(안명훈, 2021), 골프 시장이 호황기를 맞이하게 되었다(정우진, 최영철, 2021). 이처럼 사회적 교류이자 웰빙 트렌드(well-being trend)에 적합한 요소를 갖추고 있는 골프투어는 숙박, 식음, 교통, 특산물 판매 등 경제적 효과를 유발하고 있다는 것이다(임승재, 이재문, 2019).

실제 골프투어는 특수목적관광(special interest tourism)으로 상품적 가치의 중요 변인으로 작용하고 있고, 그 자체만으로도 관광지의 브랜드 향상에 주력하는 주요 전략이 되고 있다는 것이다(유승호, 박현권, 이혁기, 2014). 하지만, COVID-19 이전과 비교해보면 수요자 중심에서 공급자 중심의 이타적 변화는 위드 코로나(With Corona)를 맞이 하는 현시점에서 이동이 제기될 것이고, 해외 원정 골프 전환되는 시점에 따라 국내시장은 많은 변화가 나타난다는 것이다. 즉, 호황기를 누릴 것만이 아니라 소비 심리 및 형태를 비교 가능한 전략이 필요한 시점이라는 것이다.

위와 같이 시사한 바에 따르면 실제 경험에 의한 의사결정을 하는 소비자의 경향을 파악하는 것이 매우 중요하며, 과거 물리적 가치가 중요한 요인으로 설정되었다면, 지금의 소비자는 스토리(story)를 가정한 자신만의 감성을 자극하는 경험적 가치에 관심을 표현한다는 것이다(조혜정, 이정학, 이지혜, 2019). 한편, 골프투어는 여러 가지 체험 요소들이 어우러진 “체험의 이상적 위치(sweet spot)”가 존재하며, 이는 가상적인 환경인 SNS(social network service)와 실제 경험이 일치되는 감정을 느낄수록 상품에 대한 만족도가 증가한다(문희정, 남승민, 2017). 결과적으로 소비자는 상호 관련성이 높고, 실존적(existential) 경험을 추구하려는 과정에서 느끼는 진정성에 의해 가치 형성에 영향을 준다는 것이다(Wang, 1999). 또한, Kotler, Bowen, & Makens(2006)은 소비자는 지불한 비용과 상품을 비교하면서 이에 결맞는 가치를 형성한다는 것이다. 또한, 실질적 경험을 도달하기 위한 역할로써 SNS(social network service)가 골프 분야에서도 다양하게 활용되고 있다(김대석, 홍정인, 서영욱, 2021). 이처럼 선행연구(정희진, 2012; 이규선, 2014; 임현숙, 심우석, 2019; 김경식, 한승백, 2019; 주산태, 2020; 오승욱, 2021)결과와 같이 관련 기업들은 소비자를 향한 공격적이면서 적극적인 관계를 유도하고 있으며, SNS를 통한 부가 수익을 창출하

는 등 다양한 마케팅 도구로 이용되고 있다(문선호, 조태구, 2016).

다시 말해, COVID-19를 영향으로 랜선 투어(Lan Tour)가 등장하였고, 실제 장소에서 대면하듯 이용자 간 관심사나 정보를 교환하는 등 SNS 활용도는 시대적 현상이라 할 수 있으며(정아람, 2020), 이는 상대적으로 멀게 느껴지던 20-30세대가 SNS를 통해 골프를 접근하고, 재 생산하면서(김동규, 한진욱, 서일한, 2020), 관련 기업에 대한 최초 자극물로서 소비 행동에 필요한 상품을 기획, 개발 그리고 일부 상품에 대해 판매까지 이어지고 있다(한장현, 2021; 김재환, 2021).

하지만, 일부 SNS의 불확실한 정보, 예약, 후기 등의 문제를 인식하여 정보를 전달하지 않거나 SNS를 부정적으로 보는 소비자들 존재하기에 SNS에 대한 기대감과 일관성 있는 서비스에 중점을 두어야 한다는 것이다(순치엔룽, 조미혜, 2017). 결국 소비자와의 감성 관계가 주요 변인으로 영향을 주기에 일시적 트렌드가 아닌 시간이 지나도 사랑받는 대안으로 러브마크(love mark) 기법이 주목받고 있다(이승훈, 2015), 애착이론(Bowlby, 1982)에 근거한 러브마크(love mark)는 소비자와 브랜드 간에 형성되는 친밀, 성과, 신뢰, 평판 등 정서적 애착 관계로 확장된 것이라 하였다. 또한, Lengkeek(2002)는 관광 중 소비자들이 취하는 태도를 해석하면서 관광공간에 대한 중요성을 강조하였다. 이에 Roberts(2004)는 긍정적인 감정에 관련하여 소비자와 브랜드 간 균형을 유지하는 요인으로 친밀감(intimacy), 신비감(mystery), 감각성(sensuality)의 3가지 요인을 제시하였고, Pawle & Cooper(2006)는 러브마크의 요인 중 중요도를 친밀감, 신비감, 감각성의 순으로 보고하였다. 특히 신비감, 감각성은 유사 감성 변인과는 차별적인 요소를 도입한 것으로서 이성과 감성의 통합적 접근이 필요하다고 제시하고 있다. 이에 선행연구(이승훈, 이태희, 2016; 2016; 류인평, 양영관, 최정효, 2017; 장동동, 민보영, 2019; 김정희, 2020; 노동현, 2021)결과와 같이 SNS는 골프투어에 대한 정보, 스토리, 감성 공유를 통한 러브마크 형성의 자극원이면서 매개체로서 무형성과 경험이 타 분야보다 중시되기 때문에 감성적 소비 행동에 대한 인식이 중요하다는 것이다(이승훈, 2016).

따라서 본 연구의 목적은 SNS(social network service)를 활용한 골프투어 경험과 지각된 가치, 러브마크(love mark)의 인과관계를 검증하는 것이다. 이를 위하여 러브마크를 브랜드를 의미하는 단순한 단어로 해석하기보다는 소비자의 감성적 반응단계에 대해 실증적 분석을 하고자 한다.

## 2. 측정모형 및 연구가설

본 연구를 통합하는 관점에서 골프투어에 대한 SNS 경험, 지각된 가치, 러브마크(love mark) 간의 영향력과 인과 관계를 규명하기 위하여 <그림 1>과 같은 측정모형을 설정하였다. 이에 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

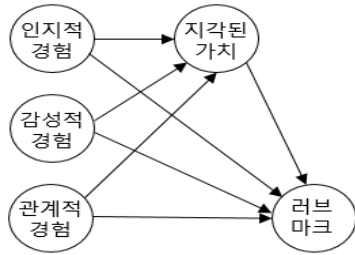


그림 1. 측정모형

### 1) 골프 투어리즘 SNS경험에 따른 지각된 가치 인과관계

허경석, 변정우(2012)는 관광 분야의 온라인 마케팅 전략은 소비자의 경험에 의한 공감대를 형성할 뿐만 아니라 관광지에 대한 견해 시 타 소비자에게도 영향을 주는 것으로 보고하였다. 또한, SNS 플랫폼을 통해 관광공간과 소비자간 상호작용에 효과적이기 때문에 SNS를 발전시키는 것은 성과에 매우 중요한 부분이 될 수 있다(이승훈, 2018). 이처럼 관광 전 정보를 탐색하고, 최종적인 선택을 하는 과정을 수행하는데 SNS 정보가 긍정적인 측면에서 접하고 있음을 확인할 수 있다(Beirne & Curry, 1999). 이러한 관점에서 다양하게 선행연구(정희진, 2012; 강노을, 김선주, 이상일, 2016; 문선호, 조태구, 2016; 이승훈, 2019; 이현우, 이정은, 2020; 정우진, 최영철, 2021)를 종합적으로 살펴보면 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-1 SNS경험(인지적, 감성적, 관계적)은 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는가?

### 2) 지각된 가치에 따른 러브마크 인과관계

이종설, 윤세목(2018)은 상품을 선택하고, 결정하는 과정에서 지각된 가치가 가장 영향력이 있음을 보고 하였고, 이에 이승훈(2016)은 가치를 공유한다는 것은 차기 경험에 대한 기대감을 인식하는 것으로서 감성적 애착과 관계하여 러브마크는 지속적인 관계형성에 영향을 줄 수 있다 보고 하였다. 또한, 가치와 경험은 밀접한 관계를 맺고 있다는 점에서 전과 후의 관계를 재인식한 새로운 전략이 필요하다 보고하였다(이우선, 박상민, 2018). 이러한 관점에서 다양하게 선행연구(이우진, 2013; 류동수, 김지영, 광영만, 2014; 이승훈, 이태희, 2016; 정우진, 김도훈, 2020; 김병률, 이진춘, 2021; 권미영, 2021)를 종합적으로 살펴보면 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-2 지각된 가치는 러브마크(love mark)에 어떠한 영향을 미치는가?

### 3) 골프 투어리즘 SNS경험에 따른 러브마크 인과관계

이승훈(2015)는 SNS를 통해 소비자의 특성을 예측할 수 있었고, 러브마크에 대한 인식이 높은 소비자 일수록 골프투어리즘 SNS의 활용 가능성이 높아 마케팅의 주요 대상이 될 수 있다는 점을 보

고하였다. 또한, Roberts(2004)는 소비자 행동에 있어서 러브마크를 이성을 초월한 로열 티라고 정의하였다. 이는 특정한 장소에 대한 지각된 가치와 관광지에 대한 지속적인 관심, 애착으로 정의할 수 있다. 이러한 관점에서 다양하게 선행연구(김민철, 백승현, 2016; 김은주, 오홍철, 2017; 김경옥, 이태희, 2017; 류인평, 양영관, 최정효, 2017; 노동연, 2021)를 종합적으로 살펴보면 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H-3 SNS경험(인지적, 감성적, 관계적)은 러브마크(love mark)에 어떠한 영향을 미치는가?

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구의 대상은 2021년 8월 1일 ~10월 1일 까지 표본 방법에 의해 골프투어를 경험하였고, SNS에 활발히 이용 중인 골프를 중심으로 모집단을 선정한 후 온라인 서베이(URL)를 통해 SNS와 E-mail 등을 이용하여 250명을 표집 하였으며, 불 응답자 19명을 제외한 유효 표본은 231명으로 <표 1>과 같다. 성별은 남성 132명(57.1%), 여성 99명(42.9%)으로 나타났고, 연령은 20대 48명(20.8%), 30대 77명(33.3%), 40대 59명(25.5%), 50대 이상 47명(20.3%)으로 나타났다. 스포츠 투어리즘 경험 횟수는 2회 이하 49명(21.2%), 3-4회 55명(23.8%), 5-6회 80명(34.6%), 7회 이상 47명(20.3%)으로 나타났고, 소셜미디어 채널은 facebook 76명(32.9%), instagram 56명(24.2%), twitter 44명(19.0%), 카카오톡 29명(12.6%), 블로그 26명(11.3%) 순으로 나타났다.

표 1. 일반적인 특성

| 구분           |           | 빈도(n) | 퍼센트(%) |
|--------------|-----------|-------|--------|
| 성별           | 남성        | 132   | 57.1   |
|              | 여성        | 99    | 42.9   |
| 연령           | 20대       | 48    | 20.8   |
|              | 30대       | 77    | 33.3   |
|              | 40대       | 59    | 25.5   |
|              | 50대 이상    | 47    | 20.3   |
|              | 7회 이상     | 47    | 20.3   |
| 골프 투어리즘 경험 수 | 2회 이하     | 49    | 21.2   |
|              | 3-4회      | 55    | 23.8   |
|              | 5-6회      | 80    | 34.6   |
|              | 7회 이상     | 47    | 20.3   |
|              | 카카오톡      | 29    | 12.6   |
| SNS          | twitter   | 44    | 19.0   |
|              | facebook  | 76    | 32.9   |
|              | instagram | 56    | 24.2   |
|              | 기타        | 26    | 11.3   |
|              | 합계        | 231   | 100    |

## 2. 연구절차

본 연구의 주제설정 과정에서 나타난 이론적 근거를 제시하고, 이를 분석하기 위하여 선행연구를 분석하여 골프투어리즘 SNS 경험적 특성이 지각된 가치 및 러브마크에 관한 영향과 효과성에 대해 결과를 도출하고자 한다. 먼저 공인된 소셜네트워크 서비스(social network service)에서 자료를 수집하여 “팔로우”, “좋아요”, “댓글” 등 경험자 250명을 표집하였으며, 불량 검증 문항을 위해 검색 키워드 “골프투어”, “스포츠투어리즘”, “골프여행”, “이용경험” 등 4개 이상을 제시하여 테스트를 거친 후 설문에 응답하도록 하였다. 또한, 연구주제와 관련된 SNS는 좁은 범위로 “온라인 예약서비스”와 밀접할 것으로 판단되는 카카오톡, 트위터, 페이스북, 인스타그램, 기타 사용자 중심 플랫폼(platform)을 선정하였다. 위 내용에 대한 선정 기준은 1차 사전 인터뷰 아마추어 골프 10명(남성 5명, 여성 5명)을 대상으로 도출 하였으며, 이를 바탕으로 2차 논의 전문가 집단 10명(여행사 대표자 5명, 프로골퍼 3명, 골프학 교수 2명)과 연구목적과 부합되는 것으로 판단되는 문항과 요인을 설정하였다.

## 3. 연구도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SNS의 경험적 요인은 강노을, 김선주, 이상일(2016), 문선호, 조태구(2016), 이현우, 이정은(2020), 정우진, 최영철(2021) 등의 연구에서 관계적 3문항, 감성적 3문항, 인지적 3문항으로 추출하였다. 또한, 지각된 가치는 류동수, 김지영, 광영만(2014), 정우진, 김도훈(2020), 김병률, 이진춘(2021) 등 4문항으로 추출하였으며, 마지막으로 러브마크는 김은주, 오홍철(2017), 김경옥, 이태희 (2017), 김민철, 백승현 (2016), 노동연(2021) 등 4문항으로 추출하여 선행연구 결과와 전문가 자문을 거쳐 최종적으로 설문 문항을 재구성하였으며, 응답자는 해당하는 번호에 표시하는 Likert 평정척도법을 채택하였다.

## 4. 타당성 및 신뢰도

### 1) 확인적 요인분석과 신뢰도 검증

골프 투어리즘 SNS 경험에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <표 2>와 같다. CMIN=148.401( $df=107$ ,  $p=0.005$ ), CMIN/DF= 1.387, RMR=0.043, GFI=0.931, AGFI=0.902, TLI=0.981, CFI=0.985, RMSEA

표 2. 측정모형의 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인        | 측정변수                             | 표준계수 | S.E. | C.R       | CCR  | AVE  | Cronbach's $\alpha$ |
|-----------|----------------------------------|------|------|-----------|------|------|---------------------|
| 인지적<br>경험 | SNS가 제공한 골프투어에 대한 새로운 것을 알게 됨    | .786 |      |           |      |      |                     |
|           | SNS가 제공한 골프투어에 대해 더 많은 것을 알고 싶어짐 | .796 | .085 | 11.629*** | .839 | .635 | .840                |
|           | SNS가 제공한 골프투어는 믿을 만한 곳이라 생각함     | .812 | .091 | 11.769*** |      |      |                     |
| 감성적<br>경험 | SNS를 통해 얻은 정보는 그곳에 있는 것처럼 느낌     | .822 |      |           |      |      |                     |
|           | SNS를 통해 얻은 정보는 그곳을 상상하게 함        | .890 | .073 | 15.670*** | .895 | .740 | .888                |
|           | SNS를 통해 얻은 정보는 생각하고, 즐거운 기분을 느낌  | .850 | .071 | 14.905*** |      |      |                     |
| 관계적<br>경험 | SNS를 통해 골프투어에 대한 타인과 공감대 형성됨     | .828 |      |           |      |      |                     |
|           | SNS를 통해 골프투어에 대한 타인과 의사소통이 수월함   | .923 | .069 | 16.938*** | .903 | .756 | .903                |
|           | SNS를 통해 골프투어에 대한 타인의 의견과 정보를 얻음  | .862 | .064 | 15.725*** |      |      |                     |
| 지각된<br>가치 | SNS가 제공한 골프투어는 삶의 의미를 부여함        | .775 |      |           |      |      |                     |
|           | SNS가 제공한 골프투어는 시간과 노력은 가치가 있음    | .861 | .076 | 14.319*** | .919 | .739 | .915                |
|           | SNS가 제공한 골프투어는 전반적인 서비스는 우수함     | .895 | .083 | 15.018*** |      |      |                     |
|           | SNS가 제공한 골프투어는 가격에 비해 그만한 가치가 있음 | .892 | .079 | 14.957*** |      |      |                     |
| 러브<br>마크  | SNS가 제공한 골프투어는 유명한 이유가 있음        | .888 |      |           |      |      |                     |
|           | SNS가 제공한 골프투어는 장기적 성공에 관심이 있음    | .800 | .062 | 14.981*** | .919 | .740 | .901                |
|           | SNS가 제공한 골프투어는 기대 이상의 성과를 갖게 해줌  | .841 | .072 | 14.255*** |      |      |                     |
|           | SNS가 제공한 골프투어는 관광지 선택에 영향을 줌     | .855 | .062 | 16.453*** |      |      |                     |

모형 적합도 : CMIN=148.401( $df=107$ ,  $p=.005$ ), CMIN/DF=1.387, RMR=.043, GFI=.931, AGFI=.902, TLI=.981, CFI=.985, RMSEA=.041

C.R.(Critical Ratio=t-value)

CCR(Composite Construct Reliability=개념구성신뢰도)

AVE(Average Variance Extracted=분산추출지수)

\*\*\* $p<.001$

=0.041로 측정되었다. 측정된 값에 의하면 측정모형이 적합한 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났고, 측정변수의 표준화 계수 값이 모두 0.50 이상의 값으로 나타나 집중타당도가 확보되었다. 또한, 개념구성 신뢰도(CCR)값은 모두 0.70보다 높게 나타났고, 분산추출 지수(AVE)도 0.50 보다 높은 것으로 나타났다.

### 2) 상관관계분석

주요 변수 간 상관관계 및 판별타당성을 검증한 결과는 <표 3>과 같다. 먼저 상관관계 검증 결과 골프 투어리즘 SNS 경험의 하위요인별 인지적 경험( $r=.438, p<.001$ ), 감성적 경험( $r=.550, p<.001$ ), 관계적 경험( $r=.489, p<.001$ )은 지각된 가치와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 골프 투어리즘 SNS 경험의 하위요인별 인지적 경험( $r=.332, p<.001$ ), 감성적 경험( $r=.404, p<.001$ ), 관계적 경험( $r=.458, p<.001$ )은 러브마크와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치( $r=.540, p<.001$ )는 러브마크와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 잠재변수 간 상관관계수 중에서 가장 큰 것은 감성적 경험과 지각된 가치의 관계가 0.550으로 나타났는데 이 값의 제곱값(0.303)보다 가장 낮은 AVE 값(0.635)이 크므로 판별타당도는 확보되었다고 할 수 있다.

표 3. 상관관계 및 판별 타당성분석 검증

| 요인      | M    | SD   | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
|---------|------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. 인지적  | 2.38 | .877 | <b>.635</b> |             |             |             |             |
| 2. 감성적  | 3.08 | .885 | .388***     | <b>.740</b> |             |             |             |
| 3. 관계적  | 3.43 | .933 | .168*       | .527***     | <b>.756</b> |             |             |
| 4. 지각된  | 3.04 | .892 | .438***     | .550***     | .489***     | <b>.739</b> |             |
| 5. 러브마크 | 3.09 | .829 | .332***     | .404***     | .458***     | .540***     | <b>.740</b> |

주) 대각선 진한 부분은 AVE값임.

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

### 6. 자료처리 및 평가방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS & AMOS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다. 첫째, 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 신뢰도를 분석하였다. 셋째, 소셜 네트워크(SNS)를 통한 골프 투어리즘 경험과 지각된 가치 및 러브마크 형성의 구조적 관계를 알아보기 위해 구조방정식(SEM)을 사용하였다.

## III. 연구결과

### 1. 구조모형의 가설검증

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 구조방정식 분석을 통하여 가설을 검증하고자 하였다. 분석결과는 <표 4>와 같다. 먼저, 구조모형 적합도는 CMIN=166.566(df=109,  $p=0.000$ ), CMIN/DF=1.528, RMR=0.043, GFI=0.923, AGFI=0.892, TLI=0.974, CFI=0.979, RMSEA=0.048로 측정되어 비교적 적합한 것으로 볼 수 있다.

가설 1은 골프 투어리즘 SNS 경험이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 인지적 경험( $\beta=.311, p<.001$ ), 감성적 경험( $\beta=.282, p<.001$ ), 관계적 경험( $\beta=.317, p<.001$ )이 지각된 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다.

가설 2는 지각된 가치가 러브마크에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 지각된 가치( $\beta=.334, p<.001$ )는 러브마크에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

가설 3은 골프 투어리즘 SNS 경험이 러브마크에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 인지적 경험( $\beta=.158, p<.05$ ), 관계적 경험( $\beta=.300, p<.001$ )이 러브마크에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2는 기각되었고, 가설 3-1, 가설 3-3은 채택되었다.

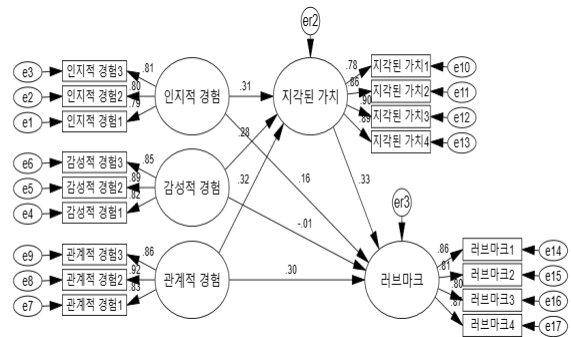


그림 2. 최종모형의 경로계수치

표 4. 구조모형 및 가설검증

| 가설   | 경로        | 표준 계수 | S.E. | C.R.     | p    | 여부 |
|------|-----------|-------|------|----------|------|----|
| H1-1 | 인지 → 가치   | .311  | .067 | 4.435*** | .000 | 채택 |
| H1-2 | 감성 → 가치   | .282  | .080 | 3.43***  | .000 | 채택 |
| H1-3 | 관계 → 가치   | .317  | .066 | 4.315*** | .000 | 채택 |
| H2   | 가치 → 러브마크 | .334  | .093 | 3.699*** | .000 | 채택 |
| H3-1 | 인지 → 러브마크 | .158  | .078 | 2.022*   | .043 | 채택 |
| H3-2 | 감성 → 러브마크 | -.007 | .090 | -.074    | .941 | 기각 |
| H3-3 | 관계 → 러브마크 | .300  | .077 | 3.617*** | .000 | 채택 |

모형 적합도 : CMIN=166.566(df=109,  $p=0.000$ ), CMIN/DF=1.528, RMR=.043, GFI=.923, AGFI=.892, TLI=.974, CFI=.979, RMSEA=.048

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

## IV. 논의

### 1. 골프 투어리즘 SNS경험에 따른 지각된 가치 인과관계

골프 투어리즘 SNS 경험이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS가 가진 속성에 의해 골프 투어 목적지에 대한 정보들을 수집하고, 합리적인 선택을 하는 것으로 본 연구를 지지한다 할 수 있다(손수진, 2016). 이는 상대적으로 복잡하고 많은 정보를 제공하는 관광 기업보다는 직관적이고 간편한 SNS의 용이성으로 인해 쉽게 접할 수 있는 정도에 대해 친근함을 느끼는 것을 알 수 있다(임현숙, 심우석, 2019). 또한, 현장감 있는 생생한 정보력은 소비자에 의해 재생산되는 SNS는 단순한 검색을 통해 얻는 정보와 다른 선별된 데이터라 할 수 있다(한수정, 2011).

이처럼 스포츠관광 산업은 상품에 대한 기대와 소비의 의사결정이 정보에 인지, 감성, 관계에 의존도가 높게 분류되어 있고(정남호, 구철모, 2013), 기본적인 특성인 정보성에 의해 상호작용을 한다는 점에서 SNS는 실제 경험을 하는 것과 같이 대입해 봄으로써 관광 목적에 영향을 준다는 것이다(김성훈, 오도윤, 신하연, 2019). 특히, 골프투어 상품 및 서비스는 소비자의 가치와 직결됨에 따라 질적 수준을 높이는 노력이 결국 긍정적인 효과로 나타나며(이종설, 양재영, 박영진, 2017), SNS 골프투어의 사용에 대한 즐거움을 지각하는 것이 가치와 소비자 행동에 영향을 주기에 흥미로운 경험을 모색하는 등 노력이 요구된다(김기영, 김민정, 심재익, 2016).

따라서 COVID-19 이후 위드 코로나(With Corona)에 대비한 전략 역시 고려해야 할 부분으로 간접경험이 지속된 지금의 환경에서 직접경험 시 나타나는 신뢰성에 대한 부분을 강구해야 할 것이며, 가치는 고정된 감정이 아닌 일시적 행동에 따라 변화되기에 SNS 특성이 고려된 전략이 요구된다는 것이다.

### 2. 지각된 가치에 따른 러브마크 인과관계

지각된 가치가 러브마크에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자는 경험을 통해 평가하고 향후 행동에 영향을 미치며 소비자마다 다르게 가치를 구분한다는 것으로 본 연구를 지지한다 할 수 있다(박진희, 김영규, 2020). 이는 다양화된 소비자의 욕구를 이해하는 미래 행동에 대한 사전 서비스로 대비하고, 상호 연결고리에 대한 전략이 요구된다는 것이다(한동균, 이준우, 2018). 또한, 소비자가 획득한 서비스, 상품, 인적자원 등 고객 만족에 지각된 가치에 의해 결정되며, 교환관계의 이용 가치, 희소성, 경제적 만족 등이 중요한 요소라 볼 수 있다(이찬도, 2019). 이에 Kanfer(1994)은 강렬한 지각은 참여에 관한 제약요인을 감소시킬 뿐 아니라, 스포츠 행동의 방향, 강도, 그리고 지속성을 결정짓는 요인이 된다 보고하였다.

결과적으로 지각된 가치는 소비자에 대한 관점을 새롭게 하고 향후 행동에까지 영향을 미치는 것으로 설득력 높은 기법이 요구

된다는 것이다. 이와 관련하여 러브마크(love mark)는 소비자를 이끄는 매력으로 관광지에 대한 친밀감 형성에 영향력을 형성하고 보고하고 있다(류인평, 양영관, 최정효, 2017). 또한, 러브마크(love mark)는 목적지를 방문하고자 하는 형식적인 목적이 아니라 모든 행동에 있어 높은 동기부여가 된다는 것을 의미한다(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). 이렇게 정서적인 면을 자극하면 소비를 추구하는 가치와 이미지에 대한 관계인 러브마크(love mark)를 통해 관계를 형성하고, 상호 교환하려는 욕구가 나타나게 되는데(이우진, 2013), 이는 체험상품(experience good)의 특성을 내포하고 있기 때문이다.

따라서 COVID-19 직접 방문이 어려운 지금의 환경에 맞추어 정확한 정보제공이 골프투어에 대한 사랑과 존경 차원에 영향을 줄 것으로 사료되며, 이에 SNS를 활용한 골프투어 상품 구매과정을 유발하고, 경험을 연장하는 기록과 같은 상기된 전략이 요구된다는 것이다(노동현, 2021).

### 3. 골프 투어리즘 SNS경험에 따른 러브마크 인과관계

골프 투어리즘 SNS 경험이 러브마크에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS활동은 자신이 원하는 분야에 대해 정보적, 관계적인 몰입상태를 할 수 있게 되었으며, 이를 통해 기존 관계성과에 영향을 미치는 것으로 본 연구를 지지한다 할 수 있다(Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). 이는 SNS가 제공한 가상여행을 통해 정보 및 콘텐츠를 탐색하고 인식하며, 공유함으로써 고객이 경험할 수 있는 통합적 접근 방법이라 보고 하였고(이승훈, 이태희, 2016), 이에 맞는 러브마크(Love mark) 전략이 도입될 시 골프 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있게 된다고 하였다(이태희, 2010).

결과적으로 SNS와 러브마크 사이에 감성적 관계의 구축에 따라 기존 소비자뿐만 아니라 신규 소비자를 유치하는 기대효과에 영향을 준다는 것이다. 또한, COVID-19에 따라 빠르게 형성된 온라인 마케팅 수단인 SNS는 골프 공간 이외 지역경제를 높이는 요인임을 확인할 수 있다(노동현, 2021). 실제 여러 지역에서는 경쟁적 위세를 재고하기 위한 지속적인 노력이 강구되고 있고, 관광지역의 명성과 긍정적인 이미지에 영향을 미친다는 것이다(권미영, 2021). 실제 COVID-19 이전부터 실행된 증강현실 관광은 간접경험과 방문이라는 실제 경험을 통해 소비자와 브랜드 간 관계를 촉진시킴으로서 러브마크에 영향을 주고 있고(이승훈, 이태희, 2016), 이것은 사전 경험과 같은 자극 요인에 의해 영향을 받는 관광 분야의 특성이라 이야기할 수 있는데 즉, 물리적 공간에 대한 모든 활동에 대한 동기를 부여하는 SNS 특성이라 볼 수 있다.

따라서 SNS상에서 중첩된 내용보다는 정서적 감정을 유발하는 내용을 구성하여 감성적 관계인 러브마크(Love mark)를 통해 의인화될 수 있는 재미, 즐거움과 같은 쾌락적 요소가 충족시킨다면 팬데믹(pandemic)시장에서 흥미로운 결과가 나타날 것으로 사료된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 SNS(social network service)를 활용한 골프투어 경험과 지각된 가치, 러브마크(love mark)의 인과관계를 검증하는 것으로 소비자의 감성적 반응단계에 대해 실증적 분석을 하고자 하였으며 이러한 결론을 가진다. 첫째, 골프 투어리즘 SNS 경험이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 인지적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험이 지각된 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다. 둘째, 지각된 가치가 러브마크에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 지각된 가치는 러브마크에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 2는 채택되었다. 셋째, 골프 투어리즘 SNS 경험이 러브마크에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 인지적 경험, 관계적 경험 러브마크에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설 3-2는 기각되었고, 가설 3-1, 가설 3-3은 채택되었다. 이는 감성을 자극하는 콘텐츠는 소비자에게 전달에 있어 쉽게 전달되는 반면, 쉽게 잊혀질 수 있는 내면을 가지고 있고, 소비자들은 실제 경험을 바탕으로 그곳을 상상하고 가고자 하는 목적지에 재방문하는 여러 선행연구에 결과와 맥을 한다 할 수 있다. 하지만 지금은 팬데믹(pandemic)시장에서 곧 다가올 위드 코로나(With Corona)를 봤을 때, 자극적이거나 불편한 내용보다 미래가치를 표현한다면 긍정적인 효과가 예상된다. SNS는 중개자이자 역할 지식을 전달하는 전문적 견해는 앞서 충분한 논제에 의해 제시하였기 때문에 본 연구의 미비하거나 후속 연구를 기초자료를 제공하기 위한 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 코로나 발생 이후 소비자의 행동 범위를 측정하였기 때문에, 이전 특성에 대한 비교분석에 대한 설명이 미비하였다. 이에 COVID-19 이전과 이후를 설명한 연구가 필요하다 사료된다. 둘째, SNS와 매스 미디어간의 상호 협업 전략을 이용한 마케팅 전략을 제시한다면 세부적인 연구가 도출 될것이라 사료된다. 실제 시장성, 수익구조 등에 대한 차이 분석이 요구된다.

## 참고문헌

강노을, 김선주, 이상일(2016). SNS를 활용한 골프마케팅이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 25(6), 623-636.

김경욱, 이태희(2017). 한옥마을의 감각유산 인식이 러브마크와 트랜스포메이션(Transformation) 및 재방문에 미치는 영향. **관광연구저널**, 31(2), 83-98.

김경식, 한승백(2019). 소셜미디어를 활용한 스포츠관광 인식 분석. **한국여가레크리에이션학회**, 43(3), 55-67.

김기영, 김민경, 심재익(2016). 외식정보를 제공하는 SNS특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. **관광연구저널**, 30(12), 179-193

권미영(2021). 관광객이 지각하는 관광지매력성이 스토리텔링, 러브마크 및 관광지 애호도에 미치는 영향관계 연구. **지역산업연구**, 44(1), 121-141.

김대석, 홍정인, 서영욱(2021). 관광 SNS 효익이 관광 SNS 가치를 통해 재이용의도에 미치는 영향 연구. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 15(3), 13-26.

김동규, 한진욱, 서일한(2020). 기술수용모델을 적용한 골프 스코어 관리 앱(App) 이용의도 예측. **한국체육학회지**, 59(6), 303-316.

김민철, 백승현 (2016). 스포츠관광 체험상품의 서비스품질과 고객만족, 장기지향성, 추천의도의 관계분석. **한국사회체육학회지**, 65, 111-125.

김병률, 이진춘(2021). 골퍼의 관여, 경험, 인지가치가 골프만족경험, 골프생활품질과 지속의도에 미치는 영향. **의사결정학연구**, 29(1), 1-16.

김상훈(2020). 코로나-19 팬데믹과 스포츠산업. **스포츠과학**, 153, 61-66.

김성훈, 오도운, 신하연(2019). 리얼리티 여행 프로그램의 시청 동기가 시청 만족도와 방문 의도에 미치는 영향 연구. **한국콘텐츠학회논문지**, 19(9), 47-56.

김은주, 오홍철 (2017). 호텔 체험활동 프로그램이 지각된 가치, 만족, 러브마크, 충성도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 29(2), 103-124.

김재환 (2021). 퍼블릭 골프장의 물리적 환경이 고객만족, 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향연구. **골프연구**, 15(1), 173-185.

김진훈(2020). 포스트 코로나(Post Corona)시대의 골프에 관한 인문학적 성찰. **골프연구**, 14(4), 1-10.

김정희(2020). 항공사 관계해택과 몰입이 러브마크, 관계지속의도에 미치는 영향. **미간행 박사학위논문**, 경기대학교 대학원.

노동연 (2021). 소셜미디어를 통한 스포츠 투어리즘 커뮤니케이션 관계몰입과 러브마크 형성, 관계지속 의도의 관계. **한국체육과학회지**, 30(2), 471-484.

류동수, 김지영, 광영만(2014) 골프박람회의 경험적 가치와 지식공유, 경쟁력, 상호작용의 관계, **골프연구**, 8(3), 61-76.

류인평, 양영관, 최정효(2017). 관광지스토리텔링에 따른 러브마크형성이 관광객 만족도 및 충성도에 미치는 영향. **관광경영학회**, 21(3), 55-77.

문선호, 조태수(2016). 골프장 SNS 정보가 고객의 선택만족 및 재이용에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 25(1), 855-868.

목현정, 이태희(2019). 관광지 매력성 스토리텔링이 러브마크에 미치는 영향관계 연구. **관광연구저널**, 33(2), 63-76.

문희정, 남승민(2017). CVM을 활용한 골프관광의 관광자원 가치 평가 연구. **골프연구**, 11(2), 15-24.

박진희, 김영규(2020). 해외골프관광지숙성이 골프이용객의 제약요인, 가치 및 관계지속의도에 미치는 영향. **관광연구**, 35(4),

- 197-209.
- 손수진(2016). 스토리텔링을 이용한 문학답사 테마여행에 관한 이론적 고찰. **관광레저연구**, 28(1), 117-131.
- 순치엔룽, 조미혜(2017). 스마트폰 관광정보 어플리케이션 이용자의 관여도, 정보가치, 관광정보 사용행동, 그리고 e-커뮤니케이션의 역할. **관광학연구**, 41(3), 105-130.
- 이규선(2014). **관광 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 핵심 품질과 관계해택이 만족, 이용의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 동명대학교 대학원.
- 이우진(2013). 해외여행 동기가 여행목적지에 대한 기억, 감정, 그리고 여행지 러브마크(lovetags)에 미치는 영향. **호텔리조트연구**, 12(3), 349-365.
- 안명훈(2021). 명문 골프클럽의 정의 및 기준에 관한 기초연구. **대한관광경영학회**, 36(5), 189-207.
- 유승호, 박현권, 이혁기(2014). 해외 골프관광의 지각된 가치와 행동의도 간의 인과관계. **한국사회체육학회지**, 56(1), 567-579.
- 이승훈(2015). **소셜미디어 관광커뮤니케이션 경험과 관광지의 경험적 가치, 브랜드 동일시, 러브마크 인식 간 관계 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이승훈 (2016). 관광지의 브랜드 동일시가 러브마크, 관계지속의도에 미치는 영향. **관광연구저널**, 30(2), 137-153.
- 이승훈, 이태희(2016). 소셜미디어를 통한 관광커뮤니케이션경험이 관광지에 대한 지각된 가치, 러브마크, 향후 행동의도에 미치는 영향. **호텔관광연구**, 18(6), 1-21.
- 이승훈(2018). 관광소셜미디어의 러브마크 경험이 기억, 지속적 이용의도, 관광지 애호도에 미치는 영향. **경영교육연구**, 33(3), 195-217.
- 이승훈(2019). 관광SNS 러브마크경험 세분집단에 따른 이용자의 경험적가치, 만족 및 행동의도 차이연구. **디지털융복합연구**, 17(4), 355-364.
- 이우선, 박상민(2018). 호텔이용 고객이 인식하는 다인스케이프 서비스품질과 지각된 가치, 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계. **한국관광학회 학술발표대회**, 171-191.
- 이우진(2013). 해외여행 동기가 여행목적지에 대한 기억, 감정, 그리고 여행지 러브마크(lovetags)에 미치는 영향. **호텔리조트연구**, 12(3), 349-365.
- 이동희(2018). 포스트 코로나시대, 항공서비스 전공실기수업에서의 브랜드 런칭 활용사례. **호텔경영학연구**, 30(3), 173-189.
- 이종걸, 윤세목(2018). 해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **관광경영연구**, 22(5), 403-422.
- 이종설, 양재영, 박영진(2017). 여행자들의 지각된 가치가 여행상품 만족과 브랜드이미지 및 관계지속의도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 29(1), 83-99.
- 이찬도(2019). 지역박람회의 서비스품질이 지각된 가치, 전반적 만족 및 충성도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 19(1), 163-173.
- 이현우, 이정은(2020) SNS를 활용한 골프브랜드 마케팅 활동이 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향, **골프연구**, 14(2), 1-14.
- 임현숙, 심우석(2019). SNS 관광정보특성의 관광동기, 관광지 선택 영향 연구. **관광경영연구**, 23(2), 677-700.
- 오승욱(2021). **스마트관광 정보기술속성, 기억에 남는 관광경험, 지각된 가치, 만족도 연구**. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 대학원.
- 장동동, 민보영(2019). 체험경제이론을 중심으로한 테마파크 체험, 몰입, 러브마크, 재방문의도 및 추천의도간 영향 연구. **MICE관광연구**, 19(3), 133-151.
- 정남호, 구철모(2013). 소셜미디어를 이용한 국내 관광산업의 경쟁력 강화전략: 사회적 실재감 유형별 차이 분석. **정보시스템연구**, 22(1), 117-143.
- 정아람(2020). 골프콘텐츠를 활용한 유튜브의 지각된 상호작용성이 사회적실재감 및 지속시청의도에 미치는 영향. **골프연구**, 14(4), 183-193.
- 정우진, 김도훈(2019). 골프관광에서의 서비스 품질과 지각된 가치가 서비스 만족에 미치는 영향. **한국국체육과학회지**, 28(5), 537-549.
- 정우진, 최영철(2021). 소셜네트워크 자료기반 골프장 관련 키워드 분석. **한국체육과학회지**, 30(3), 487-498.
- 정희진(2012). **관광소셜미디어 정보 가치와 지속적 사용의도의 선행요인들 간의 관계 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 조혜경, 이정학, 이지혜(2019). 골프용품 소비자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향. **골프연구**, 13(3), 53-66.
- 주산태(2020). SNS 관광정보 특성이 신뢰 및 관광지 선호도 그리고 방문의도에 미치는 영향, 미간행 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 한동균, 이준우(2018). 중국 골프장의 위계적 서비스품질이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향력. **한국체육과학회지**, 27(2), 629-638.
- 한수정 (2011). SNS 관광정보를 이용한 관광산업의 활성화 방안 연구. **호텔관광연구**, 13(4), 273-285
- 한장현 (2021). 빅데이터 분석을 활용한 골프장 이용객의 클럽하우스 인식과 이용촉진 방안에 관한연구. **관광레저연구**, 33(8), 255-269.
- 허경석, 변정우(2012). 여행 파워블로그의 스토리텔링의 요인이 관광동기와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국정보기술학회논문지**, 10(6), 93-106.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks : The Future Beyond Brands*, Power House Books.



- 
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss; Vol 1. Attachment(2nd ed). N. Y.: Basic Books.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Kotler, P. Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). Marketing for hospitality and tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Beirne, E., & Curry, P. (1999). The impact of the Internet on the information search process and tourism decision making. *Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria.*
- Haemoon, O. Marie, F. A., & Miyoun, J. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Tourism Research*, 46, 119-132.
- Ellison, N. B. Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Lengkeek, J. (2002). A love affair with elsewhere : love as a paradigm for tourist longing. in *The Tourist as a Metaphor of the Social World* ed. by Graham M. S. dann. CABI Pub: 189-208.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.

