

리조트 서비스경험이 서비스충성도에 미치는 영향: 기업이미지, 서비스신뢰 및 감정적 몰입의 인과적 역할

The Effects of Service Experience on Service Loyalty in Resort Service Setting: Causal Role of Corporate Image, Service Trust and Affective Commitment

최철재
단국대학교 경영학부

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)

요약

본 연구는 레저서비스 환경에서 서비스경험, 기업이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입 및 서비스충성도 간 구조관계를 확인하고, 기업이미지와 서비스신뢰 및 감정적몰입의 인과적 역할을 설명하는데 목적이 있다. 이를 위해 SPSS 23.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하여 구조방정식모형분석으로 연구가설을 검증하였다. 분석결과 첫째, 서비스경험은 기업이미지와 서비스신뢰에 영향을 주었지만 감정적몰입에는 영향이 없었다. 둘째, 기업이미지는 서비스신뢰와 서비스충성도에 영향을 주었지만 감정적몰입에는 영향이 없었다. 셋째, 서비스신뢰는 감정적몰입과 서비스충성도에 영향을 주었다. 마지막으로, 감정적몰입은 서비스충성도에 영향을 주었다. 따라서 서비스제공자는 이용자가 인지적이고 감정적 측면에서 탁월한 서비스를 경험하게 하여 기업이미지를 높이고 서비스충성도를 구축해야 할 것이고, 또한 우수한 서비스경험으로 인해 이미 서비스신뢰가 높은 고객에게는 감정적으로 몰입하도록 동기부여 함으로써 서비스충성도를 높일 수 있는 마케팅전략을 계획하고 실행해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 서비스경험 | 기업이미지 | 서비스신뢰 | 감정적 몰입 | 서비스충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to identify the structural relationship between service experience, corporate image, service trust, affective commitment and service loyalty in leisure service environment, and explain the causal role of corporate image, service trust and affective commitment. To this end, hypothesis was verified by structural equation model analysis using SPSS 23.0 and AMOS 20.0 statistical package. The result of the study as follows: First, service experience influenced corporate image and service trust but not affective commitment. Second, corporate image influenced service trust and service loyalty but not affective commitment. Third, service trust influenced affective commitment and service loyalty, Finally, affective commitment affected service loyalty. Therefore, service providers should raise corporate image and build the service loyalty by following the user to experience excellent service in a cognitive and affective aspects. Also, by motivating the customer to have affective commitment to the service trust, You need to plan and implement a marketing strategy that can increase loyalty.

■ keyword : | Service Experience | Corporate Image | Service Trust | Affective Commitment | Service Loyalty |

* 이 연구는 2016학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.

접수일자 : 2016년 11월 28일

심사완료일 : 2016년 12월 19일

수정일자 : 2016년 12월 19일

교신저자 : 최철재, e-mail : cj905@dankook.ac.kr

1. 서론

세계경제의 중심이 서비스로 바뀌어 가고 있고, 국내에서도 GDP에서 차지하는 서비스 비율이 점차적으로 증가하고 있어 서비스가 기업의 경쟁우위를 정하는 서비스경쟁시대가 되었다는 것을 알 수 있다. 제조사는 제품을 상품화하면서 서비스를 통한 차별화를 시도하고 있고[1], 기존의 서비스기업에서도 보조서비스를 확대하거나, 서비스를 전문화, 고급화, 다양화하고 있어 [2], 서비스가 중심이 되어 고객지향적인 사고를 통한 마케팅 강화가 기업 목적달성의 필수요건으로 인식되고 있다. 서비스는 제공자와 소비자 간 상호작용을 통해 동시에 참여하는 비분리성(inseparability)의 특성을 가지고 있기 때문에, 소비자는 서비스제공자가 제시하는 서비스를 접점에서 경험함으로써 다양한 인지적, 감정적, 행동적 반응을 유발하게 되므로 이들 관계에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 경험에 대한 연구는 1940년대 시작되어 1980년 이전에 이르기까지 고객에게 제공된 경험에 의해서 창출된 가치라는 개념의 소비 경험(consumption experience)에 대한 연구에 초점을 두었지만, 1980년 중반 이후 연구의 방향이 고객경험(consumer experience)으로 바뀌게 되었다[3]. 고객경험에 대한 연구는 브랜드경험이 주를 이루었는데, 선행 변수로서 브랜드명, 종업원, 서비스환경, 지각된 서비스 품질 등의 변수와 브랜드경험 간 관계[3], 브랜드경험의 후행변수로서 만족, 몰입, 충성도 등에 대한 연구가 제시되었다[4]. 그러나 최근 서비스가 산업의 중심으로 등장하면서 서비스에 대한 고객경험 연구가 필요하게 되었고, 또한 기업목표달성 측면에서 서비스경험이후 고객반응과정에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있는데, 지금까지의 연구에서는 서비스경험과 만족 관계, 또는 서비스경험과 충성도 관계에서 감정적몰입의 역할 등이 연구의 주를 이루고 있다. 최근 들어 소비자는 단순히 역량만을 갖춘 서비스를 제공받기보다는 보증할 수 있고 기억에 남을 수 있는 강력한 서비스를 경험하길 원하기 때문에[5] 서비스경험으로 나타나는 여러 현상, 즉 서비스경험이 기업의 이미지에 미치는 영향과 신뢰, 몰입 등 관계품질요인에 미치는 영향을 확인할 필요가

있다. 선행연구에서 서비스경험(experience)은 서비스 기업과의 직접적 혹은 간접적인 접점에 대한 소비자의 주관적 반응으로 말하는데[6], 이러한 소비자의 서비스에 대한 경험은 서비스기업의 이미지 형성에 기여할 뿐만 아니라 양자 간의 관계형성 과정에서 관계품질을 강화시키는 역할을 수행하는 것으로 판단되기 때문에 서비스에 대한 소비자의 경험이 기업이미지에 미치는 영향과 신뢰, 몰입 등 관계품질 강화에 기여 여부와 정도를 확인할 필요가 있다. 관련 연구에서도, 이미지는 조직체와 사전경험, 사고, 느낌에 따른 하나의 절차라 하여 기업경험을 통해 이미지가 형성된다고 하였고[7], 또한 고객은 유형적 단서로, 다양한 서비스 수준에서, 그리고 서비스종업원과 접촉으로 서비스를 경험하여 한 기업을 복합적으로 지각한다고 하여[8] 서비스경험이 기업이미지에 직접적인 영향력이 있음을 확인할 수 있다. 또한 서비스경험과 충성도 간 경로관계에서 서비스에 대한 소비자의 경험이 서비스에 대한 신뢰를 유발한다고 하여 서비스경험과 충성도 간에 서비스신뢰의 매개역할을 확인할 수 있고[9], 몰입이 매개역할을 수행하는데 있어서 내재되어 있는 감정적 요소가 이들 관계에서 중요한 역할을 수행한다고 하여 서비스경험과 서비스충성도 관계에서 감정적몰입의 매개적 역할을 확인할 수 있다[4]. 이상의 연구에서처럼, 서비스에 대한 소비자의 경험은 기업의 이미지 형성에 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라 소비자와 서비스제공자 간 관계를 형성하고 관계품질을 강화시키는데 있어서 서비스신뢰와 감정적몰입이 주요 역할을 수행한다는 것을 추론할 수 있다. 따라서 소비자가 우수한 서비스경험을 통해 미래에도 동일 서비스를 지속적으로 구매하도록 유도하기 위해선 경험한 서비스에 대하여 어떻게 소비자가 지각하고 상대와의 관계를 강화하는가를 확인할 필요가 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 리조트서비스를 대상으로 서비스에 대한 소비자의 경험이 기업의 이미지와 서비스신뢰 및 감정적몰입에 미치는 영향을 검증하고, 기업이미지가 서비스신뢰와 감정적몰입 및 서비스충성도에 미치는 영향을 검증하며, 또한 서비스신뢰가 감정적몰입과 서비스충성도에 미치는 영향과 감정적몰입이 서비스충성도에 미치는 영향을 검증함으로써 서

비스경험, 기업이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입 및 서비스충성도 등의 구성개념 간 구조적 인과관계를 확인하고, 동일 경로관계에서 기업이미지와 서비스신뢰 및 감정적몰입의 인과적 역할을 설명하고자 한다.

II. 이론적 선행연구

1. 서비스경험(Service Experience)

재화(goods)가 서비스(services)와 구별되는 것처럼 경험(experience)은 구별되는 하나의 경제적 제공물로 [10] 고객의 욕구를 충족시키는 상품의 한 부류로 설명되고 있으며, 브랜드 관리 관점에서 볼 때 소비자가 한 브랜드를 전체적으로 접촉한 결과로서 소비자의 마음속에 형성된 전체적인 인상으로 정의하고 있다[11]. 서비스 경험(service experience)은 기업과의 접촉을 통한 서비스에 대한 지각[12], 소비자가 서비스기업과 직접적 혹은 간접적으로 접촉한 주관적인 반응 등으로 다양하게 정의하고 있다[6]. 따라서 서비스경험이란 소비자가 서비스 혹은 서비스브랜드를 접점에서 경험하고 서비스에 대하여 마음속에 구축한 전체적인 인상이라 정의할 수 있다. 서비스경험에 대한 연구에서, 서비스에 대한 지각은 의사소통 접촉(communication encounter), 사용접촉(usage encounter), 서비스접점(service encounter) 등의 용어로 사용되고 있으며, 서비스기업과 접촉하기 이전과 접촉한 이후 모든 경우에 계속될 수 있다고 하였으며, 소비자의 서비스경험은 간접적 경험과 직접적 경험을 통해 지각될 수 있음을 설명하였다[13]. 또한 소비자는 일부의 경우 기업의 직접적 통제 영역 밖에서, 다른 일부는 서비스전달과정을 통해 절차적으로 가치를 지각하기 때문에[14], 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 사용할 때 공동으로 생산되는 가치를 전달하기 보다는 가치제안(value proposition)을 전달하는 것이 기업의 역할이라고 말함으로써 서비스경험 과정에서 가치제안을 통한 서비스 지각의 중요성을 설명하였다. 서비스경험 형성에 대한 연구에서, 서비스경험은 인지(cognitive)와 감정(emotion)요소가 포함되어 구축된다고 하여 서비스경험이 한 기업의 경험적 자극에 대한 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응의 합계라 설명할

수 있다[15]. 서비스경험품질 연구에서, 경험품질(experience quality)과 서비스품질(service quality) 간 차이를 설명하였는데, 서비스품질은 서비스전달과정의 기능적 측면에 대한 고객의 인지적 평가에 초점을 둔 반면, 경험품질은 고객의 서비스경험에 대한 인지적이고 감정적 자극의 조화로 설명하여 두 개념 간의 차이를 설명하고 있다[16-18].

2. 기업이미지(Corporate Image)

이미지(image)는 사람들이 한 조직체에 대해 가지고 있는 경험, 인상, 신념, 느낌, 지식 등의 순수한 결과를 말하는 것으로[18] 이는 기업과 같은 조직체에 대해 소비자와 같은 이해관계자가 전체적으로 가지고 있는 인상을 말한다. 선행연구에서 기업이미지는 소비자가 한 조직체와 연관된 연상이나 의미[19], 조직체에 대한 이해관계자의 신념, 지각, 감정 및 태도[20], 소비자가 기업의 다양한 속성을 대조하고 비교함으로써 발생된 통합된 과정의 결과라 설명하였다[21]. 따라서 기업이미지(corporate image)는 기업에 대하여 소비자가 종합적으로 지각한 전반적인 인상이라 할 수 있다. 기업이미지의 중요성에 대하여 다양한 의견이 제시되었는데, 한 개인이 한 기업에 대해 가지는 이미지와 개인의 기업에 대한 행동 간에는 연관성이 존재한다고 하여[19] 기업이미지가 행동에 영향을 주기 때문에 구매행동 측면에서 기업이미지의 중요성을 말하였고, 또한 기업이미지는 고객만족과 관련된다고 하여[22] 고객의 구매의사결정의 결정적 요소로서 고객만족은 기업이미지에 의해 유발되기 때문에 기업이미지의 중요성을 설명하였다. 또한 서비스를 대상으로 한 기업이미지의 중요성에 대한 연구에서, 한 서비스 기업에 대한 긍정적인 이미지는 서비스 소비 이전에 서비스에 대한 기대를 예측할 수 있다고 하여 긍정적인 서비스기업의 이미지는 서비스 구매이전 소비자의 기대에 영향을 준다고 하여 서비스기업이미지의 중요성을 제시하였고[23], 서비스기업에서 기업이미지는 특히 중요한 요소이며 소비자가 받아들이는 서비스에 대한 평가에 의해서 이미지는 결정된다고 하여 서비스 기업에 대한 이미지의 중요성을 강조하였다[24].

3. 서비스신뢰(Service Trust)

신뢰(trust)는 사회심리학, 심리학, 경제학, 마케팅 등 다양한 학문 분야에서 이론적 근거를 가지고 있는 변수로서 주목을 받아왔고, 각각의 학문 분야에서 차별적인 시각을 유지하고 있다[21][25]. 신뢰에 대한 한 연구에서는 그동안의 과학적 연구에서 사용된 신뢰의 중요 개념을 정신적 태도, 상대방에 의지하기 위한 결정, 신뢰하는 의도된 행동에 근거한 행동 등 세 가지 개념으로 요약하여 제시하였고[26], 마케팅 분야에서는 최근 들어 관계마케팅의 중요성이 부각되면서 만족, 몰입 등의 변수와 함께 관계품질의 주요 요소로서 신뢰를 설명하고 있다. 즉 기업 간(B2B), 기업과 소비자 간(B2C) 관계 등 교환당사자 간 관계의 성공을 위해 필수적인 개념으로서 신뢰를 제시하고 있다[27][28]. 이상과 같이 공급이 수요를 초과하고 소비자의 선택의 폭이 넓어진 완전경쟁시장 환경에서 신뢰는 미시적으로 거래 당사자와의 관계형성을 통한 성공적 교환을 위해서, 거시적으로는 가치의 교환을 통한 수익달성이라는 마케팅 본질의 목적을 위해서 필수 요소로 설명하고 있다. 서비스 교환관계에서는 서비스가 가지고 있는 독특한 특성인 무형성으로 인해 지각된 위험과 불확실성을 줄이기 위해서 교환 당사자 간 신뢰가 특히 중요하다[29]. 관련 연구에서도, 서비스 영역에서 신뢰는 서비스제공자가 효과적으로 믿을 수 있도록 서비스를 제공할 것이라는 소비자의 믿음이 반영된 신빙성(credibility)과 다른 상황이 발생할 경우에도 서비스제공자의 의도와 동기는 혜택을 줄 것이라는 믿음인 선의(benevolence)의 두 개념이 내포되어 있다고 하여 서비스 교환관계에서 신뢰의 중요성을 설명하였다[30].

4. 감정적몰입(Affective Commitment)

몰입(commitment)은 심리학의 애착이론(attach theory)에서 제기되었으며 그 의미는 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕망을 뜻한다[31]. 마케팅 연구에서는 Morgan and Hunt(1994)가 관계마케팅의 신뢰-몰입에 대한 연구에서 몰입을 제시한 이후 고객의 몰입에 대해 학문적, 실무적 측면에서 많은 관심을 가지게 되었다[27]. 이 후의 연구에서 고객몰입은 고객유지를 위

한 가장 강력한 지표로 확인되었으며[32][33], 고객이 기업에 다시 돌아오게 하여 장기간의 관계를 형성하고 강화하는 수단으로서 설명하고 있다[34]. 따라서 수익성 높은 고객과의 장기적 관계구축 및 강화를 통해 기업의 목적을 달성하려는 관계마케팅 측면에서 몰입은 핵심 지표이며 마케팅 성공의 필수적 요소라 할 수 있다. 이와 같은 고객의 몰입은 무형적 특성의 서비스를 평가해야 하고, 고객과 관계지속성을 중요하게 다루는 서비스 분야에서 특별히 중요시 된다[35]. 선행연구에서 몰입은 감정적몰입(affective commitment), 계산적 몰입(calculative commitment), 규범적몰입(normative commitment) 등 세 가지 차원으로 분류하고 있으며[36], 서비스 영역에서는 감정적몰입이 고객반응에 제일의 지표라 하여 가장 중요한 차원으로 설명하고 있다[37]. 이와 관련된 연구에서 몰입의 구성개념은 서비스 제공자와 고객관계에 대한 연구에서 유용하게 연구된다고 하였고[32], 특히 감정적몰입은 소비자의 서비스 조직에 대한 심리적인 유대로서 소비자가 서비스기업에 대하여 호의적인 감정을 가지는 기준으로 설명하고 있다[38]. 다른 연구에서도 감정적몰입은 서비스 구매 등 고객반응에 강력한 지표가 될 수 있다고 하였고[14], 다양한 중심적(focal) 재량적(discretionary) 고객반응에 강력한 지표라고 하였다[37].

5. 서비스충성도(Service Loyalty)

충성도(loyalty) 연구는 지난 수십 년에 걸쳐 진화된 구성개념인데, 초기의 연구에서는 유행제를 대상으로 브랜드충성도에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다[39][40]. 한 연구에서는 브랜드충성도 개념을 소비재에서 가장 많이 구매된 브랜드의 비율로 정의하였다[39]. 그러나 이후 연구에서부터 단순히 브랜드에 대한 충성도를 넘어서 유통업자 충성도(vendor loyalty) 또는 점포 충성도(store loyalty)등 구성개념의 영역과 충성도를 구성하는 항목을 확장하였고, 최근에는 서비스 영역에 적용하게 되었다. 충성도 연구의 흐름을 구체적으로 살펴보면, 초기 연구에서는 브랜드에 대해 소비자 마음속에 내재하는 것은 고려하지 않고 전체적으로 행동결과에 초점을 맞추어 구매의 연속성 혹은 구매비율로 측

정하는 연구가 제시되었다. 그러나 이 후 연구에서 충성도에는 행위적이고 태도적인 구성요소가 함께 통합되어야 한다는 주장이 제기 되었다([40]. Dick and Basu(1994)는 충성도 구성개념을 상대적 태도(relative loyalty), 애호도 행동(patronage behavior)이 내포된 태도적 충성도를 제시하기에 이르렀다[41]. 따라서 충성도 구성개념에는 행위적충성도 및 태도적충성도가 반영되었다. 그러나 최근에 이르러 충성도에는 인지적 측면이 존재한다고 하여 이를 인지적 충성도(cognitive loyalty)라 하였는데, 이는 고객이 구매 이전에 대안 브랜드 평가 과정에 의식적인 의사결정과정에 포함되어야 한다는 것으로서, 충성도 개념을 유형제에서 확장하여 구매, 태도 및 인지가 내포된 세 가지 차원의 충성도 요소를 갖추고 통합하여 이를 서비스충성도라 정의하였다[42]. 따라서 서비스충성도란 한 고객이 한 서비스 제공자에 대한 지속적인 구매의도를 보여주고, 긍정적인 태도성향을 가지며, 서비스가 필요할 때 이 서비스 제공자를 이용하려고 의도하는 것으로 정의할 수 있다 [43].

III. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 국내에서 리조트 이용 경험을 가진 소비자를 대상으로 서비스경험이 기업이미지와 서비스신뢰 및 감정적몰입에 미치는 영향, 기업이미지가 서비스신뢰, 감정적몰입 및 서비스충성도에 미치는 영향, 서비스신뢰가 감정적몰입과 서비스충성도에 미치는 영향 그리고 감정적몰입이 서비스충성도에 미치는 영향을 검증함으로써 서비스경험, 기업이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입 및 서비스충성도 등의 구성개념 간 구조적 인과관계를 파악하고, 또한 구성개념 간 동일 경로관계에서 기업이미지와 서비스신뢰 및 감정적몰입의 인과적 역할을 확인하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하고자 한다.

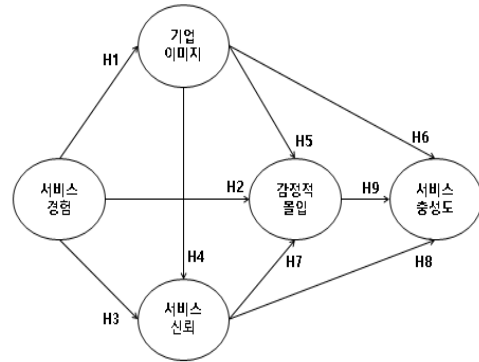


그림 1. 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

2.1 서비스경험과 기업이미지, 서비스신뢰 및 감정적 몰입 관계

서비스경험 개념에 대한 연구에서, 서비스경험 형성 과정에는 인지(cognitive)와 감정(emotion)이 포함되어 있고, 이러한 인지와 감정은 단순히 서비스와의 접촉을 넘어 고객-기업 간 관계형성 단계에 진입하게 하여 양자 간 상호작용을 통해 서비스를 공동생산하게 한다고 하였다[15]. 이는 소비자가 서비스기업이 제공하는 서비스에 대해 인지적이고 감정적으로 평가하여 서비스 생산과정에 참여한다는 의미로 해석할 수 있다. 다른 연구에서도 소비자의 경험 형성과정에서 인지와 감정의 중요성이 언급되었고[44], 소비자 경험에 대한 인지적, 감정적 자극의 조화가 중요하다고 하였으며[45], 서비스기업은 고객에게 긍정적으로 인지적이고 감정적인 반응을 유발하는 일련의 자극으로서 서비스경험을 설계해야 한다고 하였다[45]. 이상의 연구결과와 같이 소비자는 제공받은 서비스에 대해 인지적이고 감정적인 측면에서 서비스를 경험한다는 것을 알 수 있으며, 이와 같이 형성된 서비스경험은 다양한 요소에 영향을 줄 수 있다. 서비스경험과 기업이미지 관계에서, Nguyen and LeBlanc(1998)은 서비스경험이 축적되면 소비자의 마음속에 이미지가 형성된다고 하여 서비스경험으로 인한 기업이미지의 형성을 말하였는데[46], 이는 소비자가 서비스기업이 제공하는 서비스를 인지적이고 감정적으로 경험함으로써 해당 서비스기업을 통합적으로

지각하기 때문에 결국 서비스기업의 이미지에 영향을 준다는 것이다. 또한 LeBlanc and Nguyen(1996)은 시장의 경쟁상황이 증가하고 글로벌 시장에서 서비스기업의 중요성이 부각되는 상황에서 서비스 시장에서 기업이미지에 대한 이해와 연구의 필요성을 제기하였고 [8], 이미지는 서비스기업이 제시하는 유형적 특성인 기능적(functional) 요소와 서비스기업에 대한 태도와 느낌 등의 심리적 차원인 감정적(emotional) 요소로 구성된다고 하면서 소비자는 이미지의 기능적 지표인 속성에 대한 정보 전달과정과 서비스기업에 대한 개인적 경험을 통해서 느낌(feeling)이 발생된다고 하여 서비스경험을 통해 기업이미지가 형성됨을 설명하였다. 또한 기업이미지는 고객이 서비스기업의 다양한 속성을 비교하고 대조한 결과라 하여 서비스기업에 대한 경험에 대한 평가를 통해 기업이미지에 영향을 줄 수 있음을 말하였다. 따라서 이상과 같은 이론적 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 서비스경험은 기업이미지에 정(+)의 영향이 있다.

서비스경험과 감정적몰입에 대한 연구에서, Westbrook and Oliver(1991)은 소비자의 경험에서 감정이 중요하다고 하였고[47], Mano and Oliver(1993)은 서비스에서 경쟁적 우위를 획득하기 위해선 고객에게 경험을 제공해야 한다고 하였으며[48], Ismail(2008)은 경험은 만족(satisfaction)이나 감동(delight)과 연계된 것 이상으로 높은 수준의 감정을 이끌어낸다고 하였다[3]. 이상의 연구결과를 종합하면 서비스 영역에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해선 고객의 경험이 중요하며, 이러한 서비스 경험은 고객만족이나 고객감동에 영향을 주는 그 이상으로 높은 수준의 감정적 상태를 이끌어낸다고 정리할 수 있다. 다른 연구에서도, 소비자가 서비스를 경험하면 서비스기업에 대한 심리적인 유대를 가져올 수 있다고 하였는데[8], 이는 소비자는 경험한 서비스와 심리적 유대가 형성되어 호의적인 감정을 가질 수 있다는 의미를 말하는 것으로 결국 서비스경험이 소비자의 감정적몰입에 영향을 줄 수 있음을 설명하는 것이라 하겠다. 따

라서 이상과 같은 이론적 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 2: 서비스경험은 감정적몰입에 정(+)의 영향이 있다.

서비스경험과 신뢰에 대한 연구에서, 신뢰는 가까이 있는 존재에서 그리고 경험이 증가함에 따라서 발생되며 시간의 흐름에 따라 변화하는 역동적인 현상이라고 하였다[49]. 이는 서비스의 경우 고객이 가까이에서 오랜 기간에 걸쳐 서비스를 접촉하고 인지적이고 감정적으로 경험하게 되면 서비스에 대한 신뢰가 발생된다는 의미이다. 다른 연구에서도, 서비스경험은 고객이 서비스기업의 물리적 환경이나 정책 그리고 실행 과정에서 상호작용할 때 발생된다고 하였고[50], 소비자의 서비스에 대한 관계는 상호작용을 많이 실행하고 규칙적이며 오랜 기간 지속되어질 때 발생되지만 그러한 관계는 길이와 강도 및 비즈니스 양에서 차이가 있다고 하였으며[51], 무엇보다도 관계를 구축하고 신뢰를 분명하는 것이 중요하다고 하였고[52]. 이러한 연구의 내용을 종합하면, 소비자는 서비스기업에서 제공하는 다양한 서비스에 대하여 오랜 기간 규칙적으로 상호작용을 하게 될 경우 관계가 형성되며 이는 서비스에 대한 신뢰를 가져온다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3: 서비스경험은 서비스신뢰에 정(+)의 영향이 있다.

2.2 기업이미지와 서비스신뢰, 감정적몰입 및 서비스충성도 관계

기업이미지와 신뢰에 대한 연구에서, 기업이미지는 소비자 신뢰의 정도에 가장 영향을 미치는 요소 중 하나이고 동시에 신뢰를 형성하는 기본적 요소라 하였고 [53], 처음 방문한 점포에서 이미지가 신뢰를 유발한다고 하여[54] 기업의 이미지가 소비자의 신뢰에 직접적인 영향이 있음을 설명하고 있다. 다른 연구에서는 가치일치(value-congruity)이론으로 이미지가 신뢰에 미

치는 영향을 설명하였는데, Sitkin and Roth(1993)는 가치의 일치 측면에서 상대에 대한 인상은 신뢰 여부에 영향을 미친다고 하였고[55], Johns and Georges(1998)은 경제적 교환에서 신뢰를 결정하는데 공유된 가치의 역할이 중요하다고 하였는데[56], 이는 상대에 대한 이미지가 좋으면 그만큼 신뢰도 좋아진다는 의미로서 결국 기업의 이미지는 신뢰에 영향을 준다는 의미로 해석할 수 있다. 서비스의 경우에도 기업에 대하여 전체적으로 호의적인 인상을 가지게 되면 기업이 제공하는 서비스에 대하여도 긍정적인 기대와 신뢰감이 형성될 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 4: 기업이미지는 서비스신뢰에 정(+)의 영향이 있다.

기업이미지와 몰입 관계에서, 호의적인 이미지는 장기간의 몰입을 강화시킨다고 하였고, 또한 소비자는 이미지와 같이 내재적 요소로 상대와의 관계를 유지하고 감정적인 느낌을 표출한다고 하였다[57]. 이는 소비자가 기업에 대해 가지고 있는 전체적인 인상을 통해 장기간에 걸쳐 감정적인 몰입을 한다는 의미로서 결국 기업의 이미지는 소비자의 감정적몰입에 유의한 영향이 있음을 말하는 것이라 하겠다. 선행연구에서 몰입은 감정적몰입, 계산적몰입, 규범적몰입 등 세 가지 차원으로 분류하고 있는데, 소비자가 대상에 대하여 소속감을 느끼고 감정적으로 동일시하는 감정적몰입이 서비스에서는 고객반응의 주요 지표로 인식되고 있다고 하였다[37]. 따라서 서비스의 경우 고객이 지각한 이미지가 호의적일수록 상대에 대한 감정적몰입의 수준이 높아질 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 5: 기업이미지는 감정적몰입에 정(+)의 영향이 있다.

기업이미지와 충성도 관계에서, 이미지를 구축하는 것은 고객을 유지하고 유인하기 위한 필수적인 요소이며 충성도에 긍정적이고 직접적인 영향을 준다고 함으로써[58], 기업이 소비자에게 긍정적인 이미지를 구축

하는 것이 충성도에 영향을 미치게 한다는 것을 알 수 있다. 다른 연구에서도, 소비자가 점포와 같은 대상에 대하여 호의적인 이미지를 가지면 충성도를 개발할 가능성이 높다고 하였고[59], 또한 서비스, 가격, 가치 등의 요소는 충성도에 직접적인 영향을 준다고 하였다[60]. 따라서 서비스기업의 경우 접점에 있는 고객에게 전체적으로 좋은 인상을 주면 고객은 해당 서비스에 대해 긍정적인 태도와 미래의 구매 또는 호의적인 구전의 지를 가질 수 있게 하므로 기업의 이미지가 서비스충성도에 유의한 영향을 줄 수 있다할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설 6: 기업이미지는 서비스충성도에 정(+)의 영향이 있다.

2.3 서비스신뢰와 감정적몰입 및 서비스충성도 관계

신뢰와 몰입은 관계품질(relationship quality) 요소로서 관계마케팅에서 매우 중요하게 다루고 있으며, 양자간에는 인과관계가 성립하는 것으로 설명하고 있다. 신뢰는 관계에 있는 상대가 신뢰성(reliability)과 무결성(integrity)을 가지고 있을 것이라는 믿음을 말하고[27], 몰입은 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕망을 의미하는 것으로[61] 신뢰가 증가하면 관계에 있는 양자 간 상호의존성이 높아지고 갈등의 수준은 줄어들어[62] 가치 있는 단계로 진입하기 위한 노력을 기울이는 동기가 되기 때문에 신뢰는 몰입에 강력한 영향을 준다 할 수 있다. 감정적몰입은 교환상대에게 긍정적인 느낌을 가지고 관계를 유지하기 위한 노력으로, 서비스의 경우 높은 지각된 위험과 불확실성으로 상대에 대한 신뢰가 중요하며, 신뢰의 수준이 높을 경우 상대에 대해 호의적이고 긍정적인 감정을 가지고 관계유지를 위해서 노력하게 된다. 다른 연구에서도 신뢰가 높아진 관계에서 고객은 서비스제공자를 좋아하게 되고, 서비스에 참여하는 것을 즐기는 경향이 있기 때문에 관계의 지속성이 유지될 가능성이 높다고 하여[63] 서비스에서의 신뢰는 고객에게 감정적 측면에서 몰입하게 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설 7: 서비스신뢰는 감정적몰입에 정(+)의 영향이 있다.

선행연구에서 신뢰는 장기간 관계의 주요 요인으로 설명하면서[27], 소비자가 서비스제공자를 신뢰하게 되면 상대에 대하여 긍정적인 행동의도를 개발할 가능성이 높아진다고 하였다[64]. 다른 연구에서도, 기업에서 소비자의 신뢰는 기업 신뢰와 판매원 신뢰가 있으며, 이들 요소는 구매선택에 긍정적으로 관련이 있다고 하여 신뢰가 구매행동과 같은 충성도에 유의한 영향이 있음을 설명하였다[65]. 서비스의 경우, 고객은 서비스제공자가 제시하는 서비스에 대해 의지할 수 있는 믿음이 형성되면 동일 서비스에 대해 지속적인 구매의도와 긍정적 태도를 가지고 재이용 의지를 가질 수 있기 때문에 결국 서비스신뢰는 서비스충성도에 유의한 영향을 줄 것이다. 관련된 연구에서도, 모바일서비스에서 소비자의 신뢰수준이 높으면 소비자의 이용의도는 긍정적으로 나타난다고 하였다[66]. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 8: 서비스신뢰는 서비스충성도에 정(+)의 영향이 있다.

2.4 감정적몰입과 서비스충성도 관계

감정적몰입은 소비자가 상대방 기업이나 브랜드에 대하여 동질감을 기반으로 감정적인 애착을 가지는 것으로, 강력하게 몰입하는 소비자는 상대를 동일시하고 신뢰할 뿐만 아니라 감정적으로 더 깊게 연관한다[67]. 몰입은 한 기업이나 브랜드와 장기적 관계를 시작하는데 있어서 의사결정을 활발하게 하고 소비 상황에서 자기 평가를 반영하기 때문에 동일 브랜드에 대한 심리적 성향인 태도적 충성도에 영향을 줄뿐만 아니라 구매의도나 구전의도와 같은 행동적 충성도에도 영향을 준다 [67]. 서비스의 경우, 고객이 지각한 다양한 차별적 혜택(benefits)이 서비스에 대한 긍정적인 태도와 계속되는 애호의도로 이끌 수 있다[35]. 이는 서비스와 접촉한 소비자가 다양한 서비스 혜택으로 감정적 애착을 가지게 함으로써 동일 서비스에 대해 긍정적인 성향과 구매

표 1. 측정항목 및 조작적 정의

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구
서비스 경험	SE1 서비스가 내용 측면에서 호소력이 있는 느낌을 받았다.	리조트 서비스를 접착한 후 서비스와 연관된 자극에 의해 유발된 서비스에 대한 인지적이고 감정적인 평가	Brakus et al.(2009)[68]; Schmitt(2009)[69]; Lee and Jeong(2009)[70]
	SE2 서비스 이용절차가 비교적 쉽다.		
	SE3 문제발생 시 이익을 제기하면 쉽게 해결해 준다.		
	SE4 고객에게 새로운 서비스를 제공해 주는 편이다.		
	SE5 항상 고객의 요구사항을 확인하여 서비스에 반영한다.		
기업 이미지	CI1 관리능력이 뛰어나다.	리조트에 대해 고객의 마음속에 형성된 전반적인 인상	Minkiewicz et al.(2011)[23]; Worcester(1999)[71]
	CI2 이곳은 지역사회에 공헌하고 있다.		
	CI3 고객과의 약속을 잘 지킨다.		
	CI4 좋은 평판을 가지고 있다.		
	CI5 다른 기업보다 이미지가 좋다.		
서비스 신뢰	ST1 전문성을 가지고 고객에 헌신한다.	서비스제공자가 제공하는 서비스가 믿음이 가고 의지할 수 있다는 소비자의 지각	Johnson and Grayson(2005)[72]; Zur et al.(2012)[73]
	ST2 제공되는 서비스에 어떠한 의심도 하지 않는다.		
	ST3 다른 고객도 이곳을 신뢰할 것으로 생각한다.		
	ST4 현재 이용하지 않는 고객이 이곳을 알게 된다면, 더 많은 관심을 가지고 신뢰할 것으로 생각한다.		
	ST5 현재 이용하지 않는 고객도 이곳의 서비스를 신뢰할 것이라고 생각한다.		
감정적 몰입	AC1 개인적으로 이곳과 좋은 관계이다.	리조트와 상호 간 가치 있는 관계를 장기간 유지하고자 하는 심리상태	Gill et al.(2006)[74]; Oriol et al.(2011)[75]
	AC2 좋은 관계 때문에 이곳을 계속하여 이용한다.		
	AC3 이곳 서비스를 이용하는 것이 매우 즐겁다.		
	AC4 이곳 서비스를 이용하면 기쁘다.		
	AC5 이곳에 강한 소속감을 느낀다.		
서비스 충성도	SL1 여러 리조트 중에서 이곳을 이용하는 편이다.	리조트서비스를 경험한 고객이 동일 리조트에 대해 지속적 구매의도와 긍정적 태도를 가지며 필요할 때 다시 이용하려는 의지	Bridson et al.(2008)[76]; Johns and Taylor(2012)[77]
	SL2 기회가 되면 다시 이용할 생각이다.		
	SL3 앞으로도 계속하여 이곳을 이용할 생각이다.		
	SL4 이전에 알았더라면 이곳을 이용했을 것이다.		
	SL5 주변에 이곳을 추천하고 싶다.		

의지를 가지게 된다는 의미로서 결국 감정적몰입은 서비스에 대한 태도, 인지 및 감정으로 구성된 서비스충성도에 영향을 줄 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 9: 감정적몰입은 서비스충성도에 정(+)의 영향이 있다.

3. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서는 제시된 구성개념의 영역을 규명하고, 또한 구성개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위해 다항목 척도를 개발하였다. 측정된 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로서 '1. 전혀 아니다 - 7. 매우 그렇다'로 구성하였다. 제시된 변수는 선행연구에 근거하여 본 연구의 내용에 적합하도록 수정 및 보완하였다. 측정항목과 구성개념에 대한 조작적 정의는 표1과 같다.

4. 조사설계

제기한 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 이용해 데이터를 구하였다. 설문은 리조트이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 서비스경험을 독립변수로 하고 기업이미지와 서비스신뢰 및 감정적몰입을 매개변수로 하며, 서비스충성도를 종속변수로 하여 각 변수 간 인과관계를 검증으로써 기업이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입 등의 매개적 역할을 확인하고자 하였다. 따라서 설문지에는 서비스경험, 기업이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입, 서비스충성도 등의 주요변수를 제시하였다. 또한 이용리조트, 1회 이용 시 평균 이용금액 등 리조트이용에 관한 일반적 질문 그리고 성별, 직업, 연령, 최종학력, 주거지역 및 월평균 가계총소득 등 응답자의 인구통계특성을 질문으로 구성하였다. 설문조사 대상자 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의해서 최근 3개월 안에 국내에 있는 리조트 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2016년 10월 4일부터 동월 21일까지 실시하였다.

5. 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위하여 SPSS 23.0 및 AMOS 20.0 버전 통계패키지를 이용하였다. 변수 간 상관관계 유무를 판단하기 위해 KMO표준 적합도 및 Bartlett test를 확인하였다. 자료의 기초통계량을 확인하기 위하여 평균(Mean)과 표준편차(S.D.)를 확인하였다. 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위하여 먼저 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis: EFA)으로 변수 간 요인값을 확인하였고, 확인된 요인에 대하여 내적일관성분석에 의해 신뢰도(Cronbach's α 계수)를 검증하였다. 탐색적 요인분석으로 최종 도출된 구성개념에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)으로 집중타당도를 확인하였고, 두 요인의 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 큰가를 확인하는 방법으로 판별타당도를 확인하였다. 빈도분석(Frequencies)으로 응답자의 인구통계특성을 확인하였다. 공변량구조방정식분석(Structural Equation Model Analysis: SEM)을 이용하여 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 데이터의 특성 및 응답자 특성 분석

본 연구는 최근 국내 리조트서비스를 경험한 소비자를 대상으로 280부의 설문지를 배포한 후 설문을 수집한 결과 불성실하게 응답하였거나 또는 부적합하게 응답한 응답자 19부를 제외한 총 261부(93.2%)를 최종 실증분석에 사용 하였다. 먼저, 데이터의 특성을 분석한 결과, 이용한 리조트로는 한화 80(30.7%), 하이원 18(6.9%), 곤지암 14(5.4%), 켄싱턴 7(2.7%), 용평 12(4.6%), 휘닉스 19(7.3%), 오크밸리 6(2.3%), 리솜 10(3.8%), 금호 10(3.8%), 알펜시아 7(2.7%), 무주덕유산 12(4.6%), 대명 59(22.6%), 롯데부여 2(0.8%), 기타 5(1.9%) 등으로 나타났다. 1회 이용 시 평균 이용금액으로는 20만원 미만 71(27.2%), 20-30만원 미만 98(37.5%), 30-40만원 미만 49(18.8%), 40-50만원 미만 21(8.0%), 50만원 이상 22(8.4%) 등으로 나타났다. 응답자의 인구통계특성을 분석결과는 다음과 같다.

표 2. 인구통계특성 분석 결과

변수	속성	빈도(%)
성별	남성	156(59.8)
	여성	105(40.2)
직업	사무직	127(48.7)
	기능직	30(11.5)
	전문직	29(11.1)
	자영업	10(3.8)
	주부	11(4.2)
	학생	41(15.7)
	기타	13(5.0)
연령	20세 이하	3(1.1)
	20-29세	80(30.7)
	30-39세	63(24.1)
	40-49세	60(23.0)
	50-59세	38(14.6)
	60세 이상	17(6.5)
최종학력	고졸(이하)	45(17.2)
	대재/대졸	198(75.9)
	대학원이상	18(6.9)
주거지역	서울/수도권도시	84(32.2)
	광역시	50(19.2)
	지방	127(48.7)
월평균 가계소득	300만원 이하	83(31.8)
	300-500만원	105(40.2)
	500만원 이상	73(28.0)

변수 간 상관관계 유무를 판단하기 위해 KMO 표준 적합도 및 Bartlett 테스트를 실시하였다. 분석결과, KMO 측정치가 0.948로 나타나 기준치 0.50보다 매우 크므로 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한 상관관계 행렬 상의 모든 상관관계 값들의 전반적 유의성을 나타내는 Bartlett 테스트 결과, 유의적으로 확인되어 자료가 요인분석에 적절하다는 것을 확인하였다. KMO 표준적합도 및 Bartlett 테스트 분석 결과는 다음과 같다.

표 3. KMO 표준적합도 및 Bartlett 분석 결과

KMO Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	χ^2	df	p
0.948	6910.039	378	0.000

이에 따라 변수의 단일차원을 확인하기 위하여 1차적으로 본 연구의 주요 변수인 서비스경험, 기업이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입 및 서비스충성도 등에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을

2. 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

표 4. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과와 기초통계량 분석 결과

구성개념	항목	성분					Cronbach's α	Mean	S.D.
		1	2	3	4	5			
서비스 경험	SE1	0.182	0.220	0.245	0.709	0.260	0.879	4.3510	0.98013
	SE2	0.030	0.327	0.002	0.709	0.237			
	SE3	0.303	0.153	0.077	0.714	0.281			
	SE4	0.385	-0.024	0.219	0.700	0.160			
	SE5	0.324	0.081	0.197	0.729	0.211			
기업 이미지	CI1	0.203	0.230	0.142	0.299	0.755	0.887	4.4406	1.00416
	CI2	0.047	-0.159	0.312	0.227	0.666			
	CI3	0.252	0.372	0.120	0.327	0.673			
	CI4	0.314	0.268	0.066	0.244	0.772			
	CI5	0.313	0.321	0.106	0.166	0.715			
서비스 신뢰	ST1	0.659	0.357	0.161	0.261	0.292	0.934	4.4958	0.99035
	ST2	0.747	0.241	0.199	0.258	0.159			
	ST3	0.749	0.280	0.214	0.253	0.243			
	ST4	0.727	0.265	0.279	0.274	0.289			
	ST5	0.720	0.269	0.287	0.255	0.254			
감정적 몰입	AC1	0.204	0.328	0.800	0.138	0.164	0.926	3.6613	1.28203
	AC2	0.187	0.302	0.839	0.104	0.152			
	AC3	0.494	0.299	0.563	0.214	0.117			
	AC4	0.448	0.335	0.564	0.245	0.180			
	AC5	0.178	0.198	0.641	0.145	0.131			
서비스 충성도	SL1	0.222	0.784	0.267	0.177	0.169	0.943	4.1280	1.28423
	SL2	0.348	0.783	0.226	0.155	0.195			
	SL3	0.260	0.757	0.346	0.135	0.155			
	SL4	0.266	0.690	0.403	0.175	0.190			
	SL5	0.385	0.617	0.402	0.234	0.236			
회전 제공합 적재량	전체	4.294	4.082	3.825	3.570	3.459			
	% 분산	17.174	16.327	15.301	14.282	13.387			
	누적 %	17.174	33.502	48.803	63.085	76.922			

확인하였고, 이들 측정 변수에 대한 내적일관성을 판단하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 분석결과 고유값 1 이상 5개 요인을 추출하였다. 추출된 변수에 대해 내적일관성분석으로 Cronbach's α 계수를 통하여 변수별 신뢰도를 확인하였다. 분석결과, 모든 변수에서 기준치 0.7보다 높게 나타남으로써 자료의 신뢰성에 문제가 없음을 확인하였다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과, 그리고 기초 통계량 분석 결과는 표4와 같다.

2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 확인된 구성개념에 대한 집중타당도(convergent validity)를 평가하기 위하여 확인적

요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 검증하였다. 또한 잠재요인과 측정변수의 일치성 검증을 통한 판별타당도(discriminant validity)를 확인하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 χ^2 에 대한 p값, GFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMR, RMSEA 등을 이용하여 적합도를 평가하였다. 분석결과, $\chi^2(231.477)/df(109)=2.124$, $p=0.000$ 로 나타남으로써 전체 잠재요인에 대한 적합도에는 문제가 없었다. 또한 적합도 지수를 살펴본 결과, GFI(0.904), NFI(0.943), IFI(0.969), TLI(0.961), CFI(0.969)로서 모두 최적치 0.9를 넘었고, RMR(0.058), RMSEA(0.066) 등으로 나타나 각각 최적 기준치 0.05와 동등한 값과 0.07 이하로 나타남으로써 최종항목을 통한 구성개념의 적합도는 최적의 적합도를 보인 것으로 판단할 수 있다. 또한 표준화 요인부하

표 5. 확인적 요인분석 결과

구성개념	Before CFA	After CFA	Item	Estimate	Standardized Regression Weights	C.R.	P	Construct Reliability	AVE
서비스 경험	5	4	SE1	1.000	0.785	12.907 14.072 14.631	0.000** 0.000** 0.000**	0.840	0.648
			SE3	0.946	0.764				
			SE4	0.980	0.821				
			SE5	1.025	0.850				
기업 이미지	5	4	CI1	1.000	0.861	20.030 17.763 16.192	0.000** 0.000** 0.000**	0.886	0.735
			CI3	1.074	0.911				
			CI4	0.935	0.850				
			CI5	0.987	0.805				
서비스 신뢰	5	4	ST1	1.000	0.818	16.941 18.673 17.854	0.000** 0.000** 0.000**	0.917	0.762
			ST3	1.144	0.863				
			ST4	1.269	0.918				
			ST5	1.118	0.892				
감정적 몰입	5	2	AC3	1.000	0.953	23.697	0.000**	0.889	0.874
			AC4	0.951	0.917				
서비스 충성도	5	3	SL2	1.000	0.833	18.181 19.885	0.000** 0.000**	0.853	0.787
			SL4	1.113	0.885				
			SL5	1.155	0.942				

$\chi^2=231.477$, $df=109$, $\chi^2/df=2.124$, $p=0.000$, GFI=0.904, NFI=0.943, IFI=0.969, TLI=0.961, CFI=0.969, RMR=0.058, RMSEA=0.063
Note: *** $p<.01$

표 6. 판별타당도 분석 결과

AVE	1	2	3	4	5
1. 서비스경험	0.648				
2. 기업이미지	0.541*** (0.292)	0.735			
3. 서비스신뢰	0.583*** (0.339)	0.592*** (0.350)	0.762		
4. 감정적몰입	0.450*** (0.202)	0.446*** (0.198)	0.626*** (0.391)	0.874	
5. 서비스충성도	0.446*** (0.198)	0.528*** (0.278)	0.639*** (0.408)	0.594*** (0.352)	0.787

Note: *** $p<.01$, ()= r^2

량은 0.785에서 0.953으로 나타나 크기에 문제가 없었다. 그리고 구성개념 신뢰성(construct validity) 및 평균 분산추출값(AVE)은 각각의 기준치 0.7과 0.5를 초과하여 최종적으로 집중타당도에 문제가 없음을 확인하였다. 다음으로 구성개념 간 상관관계 계수 제공(r^2)과 AVE값 비교를 통한 판별타당성을 확인한 결과, 모든 변수간의 관계가 $p < 0.01$ 수준에서 유의하였고, AVE 값이 상관관계수 제공보다 높게 나타나 판별타당성에 문제가 없음을 확인하였다. 이상의 분석결과를 종합해볼 때, 제시된 구성개념들 간 타당도 및 신뢰도는 높다고 평가할 수 있다. 확인적 요인분석결과 및 판별타당성 분석결과를 표5 및 표6과 같다.

2.3 연구모형의 적합도 분석 및 연구가설의 검증

연구모형의 적합도를 판단하기 위하여 χ^2 , χ^2 에 대한 p값, GFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMR, RMSEA 등의 적합지수를 확인하였다. 검정결과, 자유도(df) 110에서 χ^2 값이 231.628로 Q값이 2.106이므로 기준치 3이하로 나타남으로써 본 연구모형의 적합도는 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다. 또한 적합도 지수를 살펴본 결과, GFI(0.904), NFI(0.943), IFI(0.969), TLI(0.962), CFI(0.969), RMR(0.058), RMSEA(0.065) 등이 최적치를 나타냄으로써 전체적으로 최적의 연구모형인 것으로 확인되었다. 연구가설을 검증하기 위하여 공변량구조방정식모형분석(SEM)을 이용하여 서비스경험, 기업 이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입, 서비스충성도 간의 경로관계를 확인하였다. 분석결과, 서비스경험은 기업이

미지 및 서비스신뢰에 유의한 영향을 나타냈지만 감정적몰입에는 직접적인 영향이 없었다. 또한 기업이미지는 서비스신뢰 및 서비스충성도에 유의한 영향을 주었지만 감정적몰입에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면에 서비스신뢰는 감정적몰입 및 서비스충성도에 유의하였고 감정적몰입은 서비스충성도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 결론적으로는 서비스경험과 감정적몰입 관계, 그리고 기업이미지와 감정적몰입 관계에서는 연구가설이 기각되었고 나머지 모든 경로에서 유의한 영향을 주었으므로 이들 관계에 대한 연구가설은 채택되었다. 서비스 경험은 감정적몰입에 영향이 없는 것으로 확인된 연구가설의 기각사유로는 리조트서비스가 전국적으로 확산되기 이전 초기의 리조트서비스의 경우 선행연구 설명과 같이 고객은 리조트서비스를 경험한 후 서비스 평가를 통하여 감정적 애착을 보였지만, 최근 들어 휴일의 확산과 삶을 즐기려는 라이프스타일의 변화로 인하여 전반적인 리조트 수요의 증가를 가져오면서 대기업을 중심으로 상당수의 서비스 기업이 사업에 참여하면서 경쟁이 다극화되었고, 이에 따라 소비자들은 서비스기업의 이미지와 서비스에 대한 신뢰를 더욱 중요시하게 된 것을 판단할 수 있다. 즉 리조트서비스를 경험한 소비자는 제공하는 서비스기업의 이미지와 서비스에 대한 신뢰가 형성된 후에 비로써 서비스에 대한 감정적인 애착을 보인 것으로 판단할 수 있다. 다음으로, 기업이미지가 감정적몰입에 영향이 없는 것으로 확인된 연구가설의 기각사유로는 리조트서비스를 제공하는 기업의 이미지가 높을 경우 서비스에 대한 신뢰가 형성된 후에 감정적인 몰입을 하는

표 7. 연구모형의 적합도 분석 및 연구가설의 검증

연구가설	Path	Estimate	S.E.	C.R.	p	결과
1	서비스경험→기업이미지	0.701	0.068	10.241	0.000***	채택
2	서비스경험→감정적몰입	0.041	0.099	0.415	0.678	기각
3	서비스경험→서비스신뢰	0.424	0.066	6.412	0.000***	채택
4	기업이미지→서비스신뢰	0.400	0.064	6.231	0.000***	채택
5	기업이미지→감정적몰입	0.041	0.092	0.445	0.656	기각
6	기업이미지→서비스충성도	0.192	0.075	2.576	0.010***	채택
7	서비스신뢰→감정적몰입	0.933	0.117	7.975	0.000***	채택
8	서비스신뢰→서비스충성도	0.501	0.109	4.596	0.000***	채택
9	감정적몰입→서비스충성도	0.310	0.068	4.587	0.000***	채택

$\chi^2/df(231.628/110)=2.106$, GFI(0.904), NFI(0.943), IFI(0.969), TLI(0.962), CFI(0.969), RMR(0.058), RMSEA(0.065)

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

것으로 판단할 수 있다. 선행연구에서도 몰입은 신뢰에 의해 직접적인 영향을 받는다고 하였으며, 이 경우에도 서비스기업의 이미지가 높아지면 서비스에 대한 신뢰가 높아짐으로써 리조트서비스에 대해 감정적 애착을 보이는 것으로 판단할 수 있다 따라서 연구가설1, 연구가설3, 연구가설4, 연구가설6, 연구가설7, 연구가설8 및 연구가설9는 채택된 반면에 연구가설2 및 연구가설5는 기각되었다.

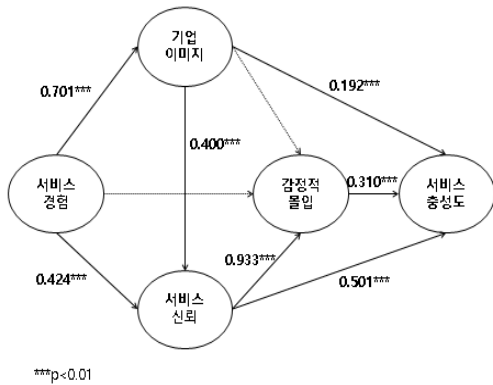


그림 2. 최종모형 및 경로계수

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 리조트서비스를 대상으로 서비스경험, 기업이미지, 서비스신뢰, 감정적몰입 및 서비스충성도 등의 구성개념 간 구조적 인과관계를 확인하기 위하여 서비스경험이 기업이미지와 서비스신뢰 및 감정적몰입에 미치는 영향과 기업이미지가 서비스신뢰와 감정적몰입 및 서비스충성도에 미치는 영향을 확인하였고, 또한 서비스신뢰가 감정적몰입과 서비스충성도에 미치는 영향과 감정적몰입이 서비스충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 연구결과는 다음과 같다. 서비스경험은 기업이미지와 서비스신뢰에 유의한 영향을 주었지만 감정적몰입에는 직접적인 영향이 없었다. 또한 기업이미지는 서비스신뢰 및 서비스충성도에 유의한 영향을 주었지만 감정적몰입에는 유의하지 않았다. 반면에 서비

스신뢰는 감정적몰입 및 서비스충성도에 유의하였고, 감정적몰입은 서비스충성도에 유의한 영향이 있었다. 연구에 대한 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 서비스경험은 직접적으로 감정적몰입에 영향을 주지 않고, 서비스신뢰를 매개하여 영향을 주었다. 이는 소비자가 서비스를 경험하면 직접적으로 감정적몰입에 영향을 줌으로써 고객충성도를 구축한다는 기존의 연구 결과와는 다른 결과로서, 본 연구에서는 소비자가 서비스기업이 제공하는 다양한 서비스를 인지적이고 감정적으로 경험하면 서비스에 대한 믿음이 생기고 이를 통해서 감정적으로 몰입하게 되어 서비스충성도가 구축되거나, 혹은 서비스경험에 의해 형성된 서비스신뢰는 감정적몰입을 매개하지 않고 직접적으로도 서비스충성도가 구축한다는 것으로서 서비스경험에 의한 감정적몰입 과정에서 서비스신뢰의 중요성을 확인한 것이다. 따라서 소비자가 접촉한 서비스에 대하여 충분히 믿음이 생길 수 있도록 서비스경험에 대한 관리가 필요하다. 다시 말하면, 서비스절차를 편리하게 제공하고 문제 발생 시에 해결방식이나 이의절차를 간단하고 명확하게 제시하여 인지적으로도 호의적인 서비스로 판단하도록 서비스를 제시함으로써 서비스에 대한 신뢰의 수준을 높여야 할 것이다. 이를 통해 서비스의 내용이 호소력과 진정성이 있다는 느낌을 받아 긍정적인 감정이 유발되도록 함으로써 감정적으로 몰입하도록 해야 할 것이다. 둘째, 소비자가 서비스를 경험하면 서비스제공기업의 이미지 형성에 매우 높은 영향을 주었다. 이 경우에도 기존의 선행연구 결과와는 다르게 서비스경험과 감정적몰입 과정에서 기업이미지가 매개되는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 서비스를 경험한 소비자는 서비스의 내용을 복합적으로 지각하여 마음속에서 서비스기업에 대한 호의적이고 긍정적인 인상을 형성한다는 사실을 확인한 결과라 할 수 있다. 기업이미지는 소비자가 다양한 지각을 통해 복합적으로 형성하는 것이기 때문에 서비스기업 또는 서비스기업의 마케팅관리자는 서비스이용자의 욕구에 부합하는 우수한 서비스를 제공하여 서비스를 긍정적으로 경험하게 함으로써 서비스 내용이 탁월한 기업으로 인식하도록 유도해야 할 것이다. 또한 최근 연구에서는 소비자에게

서비스기업을 하나의 브랜드로서 인식시키는 것이 중요하다고 하였는데[23], 레저서비스의 경우 경쟁사에 비해 탁월한 서비스를 제공함으로써 특정 서비스브랜드명이 제품명으로 지칭될 정도로 소비자의 인식을 확고히 하는 본원제품화를 유도함으로써 레저서비스기업의 이미지를 향상시킬 수 있을 것이다. 셋째, 서비스경험에 의한 서비스충성도 구축은 기업이미지와 감정적 몰입 및 서비스신뢰가 매개역할을 수행하였다. 기존연구에서는 서비스경험을 한 소비자가 감정적몰입이 높을 경우에서 그렇지 않을 경우에서보다 충성도가 더 높게 나타난다고 하였으나, 본 연구에서는 감정적몰입 뿐만 아니라 기업이미지 형성을 통해서 그리고 서비스신뢰를 통해서도 서비스에 대한 충성도가 높아진다는 것을 확인하였다. 그러나 기업이미지와 감정적몰입 및 서비스신뢰의 인과적 관계는 차이가 있으므로, 서비스경험을 통해 기업이미지가 향상된 경우에는 서비스신뢰를 유도함으로써 소비자가 해당서비스에 대하여 감정적으로 몰입하도록 하여 서비스충성도를 높일 수 있고, 감정적몰입이 없는 경우에는 곧바로 서비스충성도를 향상시키도록 해야 할 것이다. 이를 위해서 레저서비스를 경험한 고객을 대상으로 시장세분화(market segmentation)을 통하여 욕구를 확인하여 기업의 이미지를 우선적으로 고려하는 고객과 서비스에 대한 신뢰가 가장 중요하다고 생각하는 고객을 분류하여 각각에 맞는 서비스충성도 향상을 위한 마케팅전략을 개발하고 실행해야 할 것이다.

2. 연구의 의의와 한계점 및 연구문제 제언

지금까지 소비자경험 연구는 제품을 대상으로 브랜드경험 연구가 주를 이루어져 왔고, 서비스경험 연구는 거의 찾아볼 수 없었다. 최근 소득증대와 라이프스타일 변화에 따른 레저산업의 활성화로 레저 서비스 수요가 급증한 상황에서 레저서비스경험 연구는 전무한 실정인데, 본 연구에서는 이를 대상으로 소비자경험과 관계 품질 간 인과관계를 연구하고 인과관계를 설명하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 그러나 글로벌 개방시대를 맞이하여 많은 소비자가 국내뿐만 아니라 해외에서도 레저서비스를 이용하고 있는 상황에서 국내로만

제한하였다는 점에서 일반화의 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 국내로 한정하지 말고 해외에서 이용한 레저서비스를 포함하여 레저서비스경험 연구를 제한하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] W. Reinartz and W. Ulaga, "How to Sell Services More Profitably," *Harvard Business Review*, Vol.86, pp.90-96, 2008.
- [2] 이유재, *서비스마케팅 제5판*, 학현사, 2013.
- [3] A. R. Ismail, T. C. Melewar, and L. Lim, *Linking Experience Realms and Experimental Service Brand Loyalty: Determinants and Outcomes for Future Operationalization*, Brunel University Research Archive, UK, MA, 2008.
- [4] O. Igleis, J. J. Singh, and J. M. Batista-Foguet, "The Role of Brand Experience Affective Commitment in Determining Brand Loyalty," *Brand Management*, Vol.18, No.8, pp.570-582, 2011.
- [5] J. H. Gilmore and B. I. I. Pine, "Customer Experience Places: The New Offering Frontier," *Strategy & Leadership*, Vol.30, pp.4-11, 2002.
- [6] F. Lemke, M. Clark, and H. Wilson, "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, No.16, pp.846-869, 2011.
- [7] D. I. MacInnis and I. I. Price, "The Role of Imagery in Information Processing Review and Extensions," *J. of Consumer Research*, Vol.13, pp.473-491, 1987.
- [8] G. LeBlanc and N. Nguyen, "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions," *International J. of Service Industry Management*, Vol.7, No.2, pp.44-56, 1996.

- [9] R. A. Järvinen, "Consumer Trust in Banking Relationships in Europe," *International J. of Bank Marketing*, Vol.32, No.6, pp.551-566, 2014.
- [10] J. Pine and J. H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol.76, pp.97-106, 1998.
- [11] P. Klaus and S. Maklan, "The Role of Brands in a Service-Dominated World," *J. of Brand Management*, Vol.15, No.2, pp.115-122, 2007.
- [12] W. R. Swinyard, "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *J. of Consumer Research*, Vol.20, pp.271-280, 1973.
- [13] A. Payne, K. Storbacka, and P. Frow, "Managing the Co-Creation of Value," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, pp.83-96, 2008.
- [14] P. C. Verhoel, P. H. Franses, and J. C. Hoekstra, "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, pp.202-216, 2002.
- [15] U. Jüttler, D. Schaffner, K. Windler, and S. Maklan, "Customer Service Experience: Developing and Applying a Sequential Incident Laddering Technique," *European J. of Marketing*, Vol.17, No.5/6, pp.738-768, 2013.
- [15] U. Jüttler, D. Schaffner, K. Windler, and S. Maklan, "Customer Service Experience: Developing and Applying a Sequential Incident Laddering Technique," *European J. of Marketing*, Vol.47, No.5/6, pp.738-768, 2012.
- [16] V. Liljander and T. Strandvik, "Emotions in Service Satisfaction," *International J. of Service Industry Management*, Vol.8, No.2, pp.148-169, 1997.
- [17] L. Berry, L. Carbone, and S. Häckel, "Managing the Total Customer Experience," *MIT Sloan Management Review*, Vol.43, No.3, pp.85-86, 2002.
- [18] B. Edvardsson, "Service Quality: Beyond Cognitive Assessment," *Management Service Quality*, Vol.15, No.2, pp.127-131, 2005.
- [18] D. A. Arker, *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996.
- [19] J. M. T. Balmer, "Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing," *J. of Marketing Management*, Vol.14, No.8, pp.963-965, 1998.
- [20] J. Bosch, E. Venter, Y. Han, and C. Boshoff, "The Impact of Brand Identity on The Perceived Brand Image of a Merged Higher Education Institution: Part Two," *Management Dynamics*, Vol.15, No.3, pp.36-54, 2006.
- [21] C. Flavián, M. Guinliu, and E. Torres, "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking," *Internet Research*, Vol.15, No.4, pp.447-470, 2005.
- [22] R. Chun and G. Davies, "The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences," *J. of Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, pp.138-146, 2006.
- [23] J. Minkiewicz, J. Evans, K. Bridson, and F. Mavondo, "Corporate Image in the Leisure Services Sector," *J. of Services Marketing*, Vol.25, No.2, pp.190-201, 2009.
- [24] C. Gröroos, *Service Management and Marketing*, Lexington, Toronto, 1990.
- [25] W. M. Yee and R. M. W. Yeung, "An Empirical Examination of the Role of Trust in Consumer and Supplier Relationship of Little Direct Contact: A Structural Equation Modeling Approach," *J. of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol.22, No.1/2, pp.143-163, 2010.
- [26] C. Castelfranchi and R. Falcone, *Trust Theory: A Socio-Cognitive and Computational Model*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, 2010.

- [27] R. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994.
- [28] M. S. Kennedy, I. Ferrell, and D. LeClair, "Consumers' Trust of Sales Person and Manufacturer: An Empirical Study," *J. of Business Research*, Vol.51, pp.73-86, 2001.
- [29] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.1, pp.709-734, 1995.
- [30] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-9, 1994.
- [31] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Between Organizations," *J. of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.314-329, 1992.
- [32] H. S. Bansal, P. G. Irving, and S. F. Taylor, "A Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.234-250, 2004.
- [33] K. A. Venetis and P. N. Ghauri, "Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships," *European J. of Marketing*, Vol.38, No.11/12, pp.1577-1598, 2004.
- [34] F. F. Reichheld, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, USA, 1996.
- [35] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. J. Bitner, "Relationship Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.101-115, 1998.
- [36] J. M. Adams and W. H. Johns, *Handbook of Interpersonal Commitment and Relationship Stability*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, 1999.
- [37] T. Johns, G. I. Fox, S. F. Taylor, and L. R. Fabrigar, "Service Customer Commitment and Response," *J. of Services Marketing*, Vol.24, No.1, pp.16-28, 2010.
- [38] T. W. Gruen, J. O. Summers, and F. Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Memberships Behavior in Professional Association," *J. of Marketing*, Vol.64, pp.34-49, 2000.
- [39] R. M. Cunningham, "Brand Loyalty-What, Where, How Much," *Harvard Business Review*, Vol.39, pp.116-138, 1956.
- [40] G. S. Day, "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *J. of Advertising Research*, Vol.9, pp.29-36, 1969.
- [41] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [42] D. D. Glenler and S. W. Brown, "Service Loyalty : Its Nature, Importance and Implications," in B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston and E. E. Scheuing(Eds.), *Proceedings American Marketing Association*, pp.171-180, 1996.
- [43] A. Caruana and M. Msida, "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European J. of Marketing*, Vol.36, No.7/8, pp.811-828, 2002.
- [44] B. Edvardsson, "Service Quality: Beyond Cognitive Assessment," *Managing Service Quality*, Vol.15, No.2, pp.127-131, 2005.
- [45] I. Berry, I. Carbone, and S. Haeckel, "Managing the Total Customer Experience," *MIT Sloan Management Review*, Vol.43, No.3, pp.85-89, 2002.
- [46] N. Nguyen and G. LeBlanc, "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services," *International J. of Bank Marketing*, Vol.16, No.2, pp.52-65, 1998.

- [47] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *J. of Consumer Research*, Vol.18, pp.84-91, 1991.
- [48] H. Mano and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *J. of Consumer Research*, Vol.20, pp.451-466, 1993.
- [49] C. Castelfranchi and R. Falcone, *Trust Theory: A Socio-Cognitive and Computational Model*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, 2010.
- [50] R. A. Kerin, A. Jin, and D. J. Howard, "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *J. of Retailing*, Vol.68, No.4, pp.376-397, 1992.
- [51] K. Storbacka, "Customer Relationship Profitability-Propositions for Analysis of Relationship and Customer Bases," Research Conference on Relationship Marketing, Atlanta, 11-13, June, 1994.
- [52] L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services, Competing, Through Quality*, The Free Press, New York, 1991.
- [53] J. M. Lehu, *Fidelizar al Cliente*, Piados, Barcelona, 2001.
- [54] S. Kaul, A. Sahay, and A. Koshy, "Impact of Initial-Trust-Image on Shopper Trust and Patronage Intentions: A Study of Young, Male Apparel Shoppers in India," *International J. of Retail and Distribution Management*, Vol.38, No.4, pp.275-296, 2010.
- [55] S. B. Sitkin and N. L. Roth, "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic 'Remedies' for Trust/Mistrust," *Organization Science*, Vol.4, No.3, pp.367-392, 1993.
- [56] J. S. Johns and M. J. Georges, "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals" When and Why to Use Which Appeal," *J. of Advertising*, Vol.20, No.3, pp.23-33, 1998.
- [57] I. E. Ogba and Z. Tan, "Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China," *Journal of Technology Management*, Vol.4, No.2, pp.132-144, 2009.
- [58] Ø. Helgesen and J. I. Håvold, and E. Nesset, "Impacts of Store and Chain Images on the "Quality-Satisfaction-Loyalty Process in Petrol Retailing," *J. of Retailing and Consumer Services*, Vol.17, No.2, pp.110-118, 2010.
- [59] M. J. Sirgy and A. C. Samli, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.13, No.3, pp.265-291, 1985.
- [60] N. Sirohi, E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *J. of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.223-245, 1998.
- [61] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *J. of Marketing Research*, Vol.29, pp.314-329, 1992.
- [62] R. Dwyer, P. Schurr and D. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.51, pp.11-27, 1987.
- [63] 최철제, "치과 서비스특성과 신뢰 및 고객충성도 관계에서 감정적몰입과 계산적몰입의 인과적 역할," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제1호, pp.541-557, 2016.
- [64] G. T. Lau and S. H. Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *J. of Market-Focused Management*, Vol.4, pp.341-370, 1999.
- [65] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *J. of Marketing*, Vol.61, pp.35-51, 1997.
- [66] 황인형, 최철제, "지각된 모바일서비스품질과 관

제품질,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.517-534, 2015.

[67] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert, “The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships,” J. of Business Research, Vol.59, pp.1207-1213, 2006.

[68] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and I. Zarantonello, “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?,” J. of Marketing, Vol.73, No.3, pp.52-68, 2009.

[69] B. Schmitt, “Experimental Marketing,” J. of Marketing Management, Vol.15, No.1/3, pp.53-67, 1999.

[70] S. Lee and M. Jeong, “Enhancing Online Brand Experience: An Application of Congruity Theory,” International J. of Hospitality Management, Vol.40, pp.49-58, 2014.

[71] R. M. Worcester, “Managing the Image of Your Bank: The Glue That Binds,” International J. of Bank Marketing, Vol.15, No.5, pp.146-152, 1999.

[72] D. Johnson and K. Grayson, “Cognitive and Affective Trust in Service Relationships,” J. of Business Research, Vol.58, pp.500-507, 2005.

[73] A. Zur, C. Leckie, and M. W. Cynthia, “Cognitive and Affective Trust Between Australian Exports and Their Overseas Buyers,” Australian Marketing J., Vol.20, pp.73-79, 년도삽입.

[74] A. S. Gill, A. B. Flaschner, and M. Shachar, “Factor that Affect the Trust of Business Clients in Their Banks,” International J. of Bank Marketing, Vol.24, No.6, pp.384-405, 2006.

[75] I. Oriol, J. S. Jatinder, and M. B. John, “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty,” Brand Management, Vol.18, No.8, pp.570-582, 2011.

[76] K. Bridson, J. Evans, and M. Hickman, “Assessing the Relationship Between Loyalty

Program Attributes, Store Satisfaction and Store Loyalty,” J. of Retailing and Consumer Services, Vol.15, No.5, pp.364-374, 2008.

[77] T. Johns and S. F. Taylor, “Service Loyalty: Accounting for Social Capital,” J. of Services Marketing, Vol.26, No.1, pp.60-74, 2012.

저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 관계마케팅, 고객만족관리