벤처혁신연구 제4권 제3호(통권9호) http:www.kavi.or.kr
Journal of Venture Innovation, Vol.4. No.3, December 2021, pp.1-15

고급레스토랑의 서비스경험이 행동충성도에 미치는 영향 : 인지만족과 정서애착의 인과적 역할

최철재 (단국대학교 경영학부 교수)[1)]

국 문 요 약

코로나19의 확산으로 인한 장기간의 사회적 거리두기로 대면접촉 레스토랑업체의 외식지형도는 포장, 정기구독 등으로 변화된 환경에 맞추어 생존전략을 실행하고 있다. 그러나 이러한 환경에도 고급레스토랑은 최상의 시설을 갖추고 고급서비스를 제공함으로써 기존 레스토랑과 차별화를 시도하여 높은 수익을 창출하고 있다. 따라서 본 연구에서는 고객의 고급레스토랑 서비스경험이 어떠한 경로를 경유하여 행동충성도를 영향을 주는가를 설명하고자 한다. 즉, 본 연구의 목적은 서비스경험이 인지만족과 정서애착에 미치는 영향을 확인하고, 또한 이들 구성개념과 관계몰입 및 행동충성도 간 관계를 확인하여 인지만족 및 정서애착의 인과적 역할을 설명하는데 있다. 이를 검증하기 위해 최근 고급레스토랑 이용경험이 있는 소비자 300명을 대상으로 대면인터뷰를 실시하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료 중 부정확하거나 오류가 있는 응답지 25부를 제외하고 275부(91.6%)를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구에선 SPSS 21.0 및 AMOS 20통계패키지를 사용하여 자료의 타당도와 신뢰도를 확인하고 연구가설을 검정하였다. 빈도분석으로 응답자의 인구통계특성을 확인 하였다. 구조방정식모형분석(SEM)으로 연구모형의 적합도를 확인하고 연구가설을 검정하였다. 연구가설 분석결과, 서비스경험은 인지만족에 긍정적인 영향을 미치었고, 인지만족은 정서애착과 관계몰입 및 행동충성도에 긍정적인 영향을 미치었다. 또한 정서애착은 관계몰입과 행동충성도에 긍정적인 영향을 미치었고, 관계몰입은 행동충성도에 긍정적인 영향을 미치었다. 그러나 서비스경험은 정서애착에는 영향을 미치지 않았다. 본 연구를 통해 호텔레스토랑과 같은 고급레스토랑에선 자사의 표적고객을 정확하게 선정하여 이들의 서비스욕구를 확인한 후 이에 적합한 서비스를 제시할 필요가 있다. 또한, 고객에게 우수한 서비스를 제공하여 인지적으로 만족을 유도할 뿐만 아니라 서비스에서 결정적인 진실의 순간(moments of true)을 확인하고 영향력(impact)을 파악하여 이에 적합한 대응방안을 제시함으로써 서비스에 만족한 고객이 정서적으로 애착심을 강화할 수 있도록 해야 할 것이다. 그리고 서비스경험으로 만족하여 정서적으로 애착심이 높은 고객에게 자사와 관계를 강화하고 지속적으로 유지하도록 해당 고객과 우호적인 관계를 형성하여 이들이 자사에 강한 소속감과 애착심을 갖도록 함으로써 표적고객의 관계몰입을 유도해야 할 것이다.

■ 중심어: 서비스경험, 인지만족, 정서애착, 관계몰입, 행동충성도

Ⅰ. 서 론

2019년 이후 코로나19의 전 세계적 확산은 국내 경기에도 막대한 손실을 가져왔는데, 특히 대부분의 영역에서 사람과의 접촉을 통해 전달되는 서비스부문에 큰 피해를 주었다. 그러나 그동안 사회적 거리두기 등 다양한

1)제1저자: 단국대학교 경영학부 교수, cj905@dankook.ac.kr
· 투고일: 2021-10-01 · 수정일: 2021-11-09 · 게재확정일: 2021-11-22

예방노력과 최근 빠른 백신접종으로 서비스 경기는 서서히 회복세를 보이게 되었지만, 소비자트렌드가 온라인 서비스 등 비접촉 서비스로 바뀌고 있어 대면접촉 서비스기업들은 아직까지 많은 어려움에 직면하고 있다. 특히, 일반 레스토랑과 같은 외식업계는 장기간에 걸쳐 사회적 거리두기가 격상되면서 외식지형도가 포장, 정기구독 등으로 바뀌고 있어(김보리, 2021) 변화된 환경에 맞추어 생존전략을 실행하고 있는 반면, 고급레스토랑에선 오히려 최상의 시설을 갖추고 고급서비스를 제공함으로써 기존 레스토랑과 차별화를 시도하여 높은 수익을 창출하고 있다. 예로, 롯데호텔의 최고급 브랜드인 시그니엘은 가격, 시설, 서비스에서 럭셔리를 전면에 내세우는 최상위 판매 전략으로 코로나19에도 승승장구 하고 있는데, 이는 장기간 지속되는 사회적 거리두기의 피로감이 보복소비로 이어지는 현상으로 높은 가격에도 가치가 있으면 과감히 지갑을 여는 소비트렌드에 맞춰 국내 최고 수준의 시설과 서비스를 제시하여 성공한 결과라 할 수 있다(김태성, 2021). 한 선행연구에서도 고객은 차별화된 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 구매하거나 이용한다고 하였고(한진수, 한경석, 2009), 다른 연구에서도 저성장 위기 극복의 시작은 악화된 경영현실에 대한 냉철한 인식과 이를 극복하겠다는 열정을 갖는 것이며, 경기침체로 소비자의 트렌드가 급변하는 상황에서 판매기회를 찾는 능력이 중요시 된다고 하였는데(문혜영, 문혜선, 2016), 이는 서비스기업이 자사 표적고객의 잠재적 욕구를 확인하여 적합한 서비스를 제공함으로써 고객가치를 높이고 이를 통해 기업 가치를 향상시켜야 함을 설명하는 것이라 하겠다. 이와 같이 고급레스토랑에서 표적고객의 가치를 높이기 위해선 무엇보다 고객이 경험하는 서비스를 통해 만족도와 애착심을 높이어 연속적인 서비스의 구매 또는 이용으로 연결시키는 것이 중요하다할 것이다. 선행연구에서 서비스에 대한 고객의 경험은 서비스를 이용하는 고객이 서비스 접점에서 나타나는 주관적인 반응으로서(Lemke et al., 2010) 고객의 인지(cognition)뿐만 아니라 정서(emotion)가 포함된 과정이라 하였고(Jűttner and Maklan, 2013), 또한 서비스경험은 고객이 한 서비스기업에 반응하는 모든 인지요소와 감정 요소의 총합으로서 고객의 인지적 반응 및 감정적 반응을 유발한다고 하였다(Berry et al., 2002). 이는 서비스품질과 경험품질 간의 특성을 구분하는 것으로서 경험품질의 형성 과정에서 인지와 정서를 강조한 것이며(Edvarasson, 2005) 경험한 서비스가 고객의 인지와 정서에 영향을 미친다는 것이다. 또한 관련 연구에서 서비스경험의 자극으로서 인지와 정서의 조화가 중요하다고 하여(Jűttner and Maklan, 2013) 고객이 서비스제공 과정에서 다양한 서비스자극에 의한 인지적 차원의 만족과 정서적 차원의 평가의 중요성을 설명하였다. 그리고 고객의 브랜드경험은 정서적 애착에 영향을 주며 이는 교환관계 양자 간의 관계형성에 영향을 줌으로써 충성도가 형성된다고 하였다(Cardinale et al., 2014). 이와 같이 고객의 서비스경험은 인지적 반응 또는 정서적 반응을 유발하며, 이는 행동의도에 영향을 주기도 하지만 서비스 접점에서 다양한 서비스자극요소와 접촉하게 되므로 양자 간의 관계에 대한 몰입에도 영향을 주게 된다. 그러나 아직까지 고급래스토랑에서 서비스를 경험한 고객이 인지적 차원의 만족과 정서적 차원의 애착에 어느 정도의 영향력이 미치는가에 대한 연구가 없으며, 또한 이들 구성개념과 관계몰입 및 충성도 간에 인과관계 및 영향력의 차이에 대한 연구 또한 없다. 따라서 본 연구에선 국내의 고급레스토랑에서 제공한 서비스에 대한 경험이 인지적 만족 및 정서적 애착에 미치는 영향을 확인하고, 또한 이들 구성개념과 관계몰입 및 행동충성도 간 관계를 확인함으로써 최종적으로 서비스경험이 행동충성도에 미치는 영향 과정에서 인지만족 및 정서애착의 인과적 역할을 확인하고 이를 설명하는데 본 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 선행연구 및 연구가설

2.1 서비스경험(service experience)

선행연구에서, 고객경험(customer experience)은 해당 기업과의 복합적이고 간접적인 접근에 대한 고객의 주관적인 반응이라 정의하였다(Lemke et al., 2011). 이를 통해 서비스경험은 서비스를 이용하거나 구매하는 고객이 서비스제공자와 다양한 상호작용 과정에서 해당 서비스에 대하여 주관적으로 평가하는 반응이라 정의할 수 있다. 서비스 영역에서 소비자가 서비스를 구매 또는 이용을 위해선 서비스 접점에서 서비스제공자와 협력

을 통한 공동가치 창출이 필수적이므로 비분리성(inseparability)이라는 서비스 고유의 특성을 가지게 된다. 다시 말하면, 서비스 평가를 위해선 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 최종적으로 완성되기 까지 과정(process)이 존재하며, 서비스제공자, 서비스 환경, 주변 고객 등 다양한 환경적 요소가 더해져 이들 모든 요소가 서비스평가에 영향을 주게 된다. 관련 연구에서도 서비스에서의 경험을 기업과의 각각의 접촉을 통한 서비스에 대한 지각(Swinyard, 1993)라 하였고, 이러한 서비스경험은 서비스제공자와의 접촉 이전과 이후에 지속되기 때문에(Payne et al, 2008), 고객이 서비스를 사용할 때 공동 창출되는 가치를 단순히 전달하기보다는 가치제안(value proposition)을 전하는 것이 서비스제공자의 역할이라고 하였다(Vargo and Lusch, 2004).

2.2 인지만족(cognitive satisfaction)

만족(satisfaction)의 개념은 Oliver(1977)에 의해 처음으로 개념화 되었다. 그가 주장한 기대불일치이론(the expentancy/disconfirmation theory)에 따르면, 만족은 구매 전의 기대와 구매 후 성과의 비교에 의해서 결정된다고 설명하였다(Oliver, 1977). 이는 제품이나 서비스를 구매하거나 이용한 고객은 예측된 품질과 실제로 경험한 결과 간에 차이에 의해 만족을 평가한다는 것을 의미이다. 즉, 한 제품이나 서비스를 이용한 고객은 자신의 사전 기대에 충족되었을 때 만족으로 평가하지만, 그러한 기대에 부응하지 못할 때는 불만족이 발생한다는 것이다. 선행연구에서는 서비스영역에서 고객만족은 전반적인 서비스 접점에서 그리고 개별 서비스거래에서 결과로 언급된다고 하였는데(Rod et al., 2008), 이는 서비스를 이용하는 고객은 실제로 경험한 서비스가 이용 전에 예측한 기대에 부합될 경우 해당 서비스에 대해 만족한다는 것으로 설명할 수 있다.

2.3 정서애착(emotional attachment)

Bowlby(1979)는 애착이론(the attachment theory)을 통해 정서애착을 최초로 제시하였는데, 이 이론에서 제시된 정서애착의 개념은 한 개인이 상대방과 개별적인 상호작용의 본성을 예측하는데 있어서 정서적 차원의 애착의 정도로 설명하고 있다. 선행연구에선, 소비자가 어떤 브랜드나 제품에 대하여 정서적인 애착을 가지고 있다는 것은 해당 제품이나 브랜드를 대해 온정과 정서적인 유대가 반영되어 있다는 것을 의미한다고 하였고(Slater, 2000), 또한 소비자는 제품이나 브랜드에 대해 정서적으로 애착될 수 있기 때문에 그런 대상들의 작은 부분에서 조차 강력한 정서가 개발될 수 있다고 하였다(Yosef and Ariffin, 2016). 이후 연구에선 소비자가 어떤 특정 장소에서 유용한 차별적인 요소와 특성에 기인하여 한 장소와의 접촉 과정에서 계속적으로 머무르고자 하는 필요성이 유발되는 정서적인 상태가 발생한다고 하여 장소에 기반을 둔 정서적 애착을 설명하였다(Cardinale et al., 2014). 서비스의 경우 교환과정에서 현장종업원과 물리적 환경 등 다양한 서비스 환경에 노출되기 때문에 이들을 통한 정서애착이 유발될 수 있다.

2.4 관계몰입(relationship commitment)

선행연구에서 몰입(commitment)은 교환관계에서 교환당사자 상호 간에 나타나는 서약의 연속성(Dwyer, et al., 1987), 교환대상과 관계를 유지하기 위한 욕망(Moorman et al., 1992) 등으로 정의되며, 관계몰입은 한 교환대상자와 관계를 형성하고 유지하기 위해 최고의 노력을 하는 것으로 설명하고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 이는 몰입의 근원이 관계가 끝나는 경우에 당사자가 희생할 수 있는 가능성을 의미하는 것으로, 결국 교환관계에서 상대에 대한 몰입은 변화에 저항하며 상대를 위해 희생할 수 있는 강력한 관계의 형성상태로 설명할 수 있다. 특히, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성 및 소멸성 등 서비스 고유의 네 가지 특성을 가지고 있어 재화에 비해 서비스브랜드에 대한 확실성을 구축하는 것이 중요하기 때문에 교환관계의 완성을 위해선 무엇보다 관계몰입의 역할이 중요하다할 것이다.

2.5 행동충성도(behavioral loyalty)

선행연구에서 충성도의 개념은 애호행동과 한 실체를 향한 상대적 태도 간의 관계를 의미하는 행동적 관점의 충성도(Dick and Basu, 1994), 한 제품이나 서비스에 대한 고객의 충성도 개발에서 인지(cognitive), 감정(affective), 행위(conation) 및 활동(action) 등 네 가지 속성이 내포된 태도적 관점의 충성도(Oliver, 1977; Oliver, 1979) 그리고 소비자의 행동이 사회적 압력에 의해 영향을 받는다는 합리적 활동 이론(the theory of reasoned action: TRA) 등 세 가지의 차별적인 개념으로 분류하고 있다. 그러나 전통적으로 충성도(loyalty)의 개념은 한 제품이나 서비스의 재 구매에 대한 소비자의 기대 혹은 편향으로 정의하고 있는데(Auh and Johnson, 2005), 이는 소비자가 제품을 구매하거나 혹은 서비스를 이용할 의지를 가진다는 것으로 일반적으로 구매의도와 구전의도가 포함된 개념인 행동충성도를 의미한다.

2.6 연구가설 및 연구모형의 설정

2.6.1 서비스경험과 인지만족 및 정서애착 관계

만족은 초기 연구에서 사전 기대와 경험 후 성과를 비교하여 평가하는 인지적 관점의 구성개념으로 제시되었지만, 이후 연구에선 만족은 단순이 인지적 관점에서 적용뿐만 아니라 감정적 차원도 내포되었다고 설명하고 있다. 즉, 고객이 지각된 성과와 함께 경험을 평가하는 과정은 한 고객의 의식적 통제 안에서 인지적 과정과 통제영역 밖에서 감정적 과정으로 구성된다고 하였다(Liljander and Strandvik, 1997). 이는 서비스영역에서 고객의 다양한 서비스경험은 서비스를 인지적으로 평가하고 동시에 감정적으로도 평가한다는 것을 의미한다. 따라서 서비스경험에 대해 인지적 차원의 평가인 인지만족과 함께 감정적 유대 혹은 애착심이 유발될 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

H1: 서비스경험은 인지만족에 정(+)의 영향이 있다.
H2: 서비스경험은 정서애착에 정(+)의 영향이 있다.

2.6.2 인지만족과 정서애착, 관계몰입 관계

소비자행동 연구에서 소비자는 외부자극을 인지적으로 지각하면 감정에 영향을 주게 되어 접근/회피 행동을 유발한다 하는 것은 이미 널리 알려진 사실이다. 따라서 서비스를 경험하고 이를 긍정적으로 평가한 고객은 상대에 대한 감정적 유대가 유발되어 애착심이 높아질 수 있다. 관련연구에서도 교환관계에서 감정적 유대는 브랜드에 대한 애착심을 높인다고 하였다(Akgűn, et al., 2013). 따라서 서비스경험에 의한 인지만족은 정서적 애착에 영향을 준다할 것이다. 또한 제공받은 다양한 제공물(offerings)의 성과를 인지적 관점에서 전반적으로 평가하여 만족한 고객은 상대와 관계를 형성하고 유지 및 발전시킬 수 있게 된다. 선행연구에서도 서비스에서 만족한 고객은 긍정적 구전이나 재 구매의도 등에 긍정적으로 영향을 미치는데, 그 과정에 잠재적 driver로서 관계몰입이 발생된다고 하였다(Gustafsson et al., 2005). 이는 서비스경험에 의한 인지만족은 관계몰입을 강화하여 행동충성도에 긍정적인 영향을 준다는 것으로 설명할 수 있다. 다음으로, 선행연구에서 소비자는 한 브랜드를 통해 즐겁고 따듯한 감정을 느끼게 하는 감정적 유대를 유지하거나 개선하려하기 때문에 해당 브랜드에 대한 강력한 정서적 애착을 가지게 된다고 하였다(Ericş et al., 2012). 또한 몰입은 한 브랜드와의 관계를 지속하기 위한 지속적인 욕망을 의미한다(Suh and Han, 2003). 이상의 연구를 종합해 볼 때 한 제품이나 브랜드에 대해 긍정적으로 감정상태가 높은 소비자는 해당 제품이나 브랜드와 관계를 지속하기 위한 욕구가 강하게 나타날 수 있다할 것이다. 또한 소비자의 행동과정에선 한 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대하여 정서적으로 애착심이 높을 경우 해당 제품이나 브랜드에 대해 강력한 몰입이 예측될 수 있다고 하였는데(Yusof and Ariffin, 2016), 이를 통해 교환관계에서 소비자의 정서애착은 관계몰입에 긍정적인 영향을 준다할 수 있다. 이

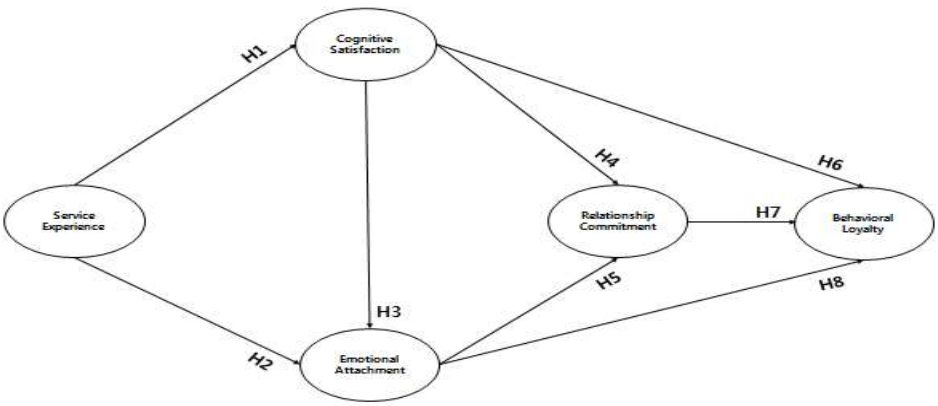
상과 같은 선행연구를 통해 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

H3: 인지만족은 정서애착에 정(+)의 영향이 있다.
H4: 인지만족은 관계몰입에 정(+)의 영향이 있다.
H5: 정서애착은 관계몰입에 정(+)의 영향이 있다.

2.6.3 인지만족, 관계몰입, 정서애착과 행동충성도 관계

기대불일치 패러다임(the expentancy/disconfirmation theory)에서 제시된 만족은 사전 기대와 경험에 의한 성과 차이로 설명되는 인지적 관점의 구성개념으로 설명하고 있다(Oliver, 1977). 이는 고객이 이용한 서비스가 자신의 기대와 일치하거나 그 이상일 경우 만족이 발생하며 구매행동에 영향을 준다는 것으로 추론할 수 있다. 관련연구에서도 고객만족은 지속적인 구매행동을 결정하는 일차적인 요인이라 하였고(Burns and Neisner, 2006), 또한 경험한 만족의 정도가 클수록 재방문 의도는 더욱 커진다고 하였다(Wong and Sohal, 2003). 이상의 선행연구로 볼 때 서비스경험에 의한 고객의 인지만족은 행동충성도에 영향을 준다할 것이다. 다음으로 몰입과 충성도 관계 연구에서, 몰입은 교환관계에 있는 상대방에게 경쟁사로의 전환을 줄여주고(Bansal et al., 2004), 구매의도를 강화시켜준다고 하였다(Pritchard et al., 1999). 또한 교환관계에서 상대방에 강력히 몰입된 고객은 행동에 동기가 부여되기 때문에 구매의도 혹은 구전의도와 같은 미래의 행위의도에 강력한 영향을 준다고 하였다(Ibrahim and Najjar, 2008). 그리고 정서애착과 충성도 관계 연구를 살펴보면, 서비스영역에서 정서애착은 밀접한 인간관계뿐만 아니라 고객과 서비스제공자 관계에서도 발생된다고 하면서 고급레스토랑과 같은 서비스의 경우에는 고객에게 감정적 차원의 애착심을 유도하기 위한 라포(Rapport)개발 행동이 중요하다고 하여 고객의 긍정적이고 다양한 서비스경험을 통한 정서애착의 중요성을 설명하였다(Hyun and Kim, 2014). 다른 연구에선 소비자가 서비스접점에 있는 일선종업원에게 신뢰를 느낄 때 정서적인 애착심이 발생되며 이는 긍정적 구전과 고객충성도의 창출을 돕게 된다고 하였고(Vlachos et al., 2010), 기업에 정서적으로 애착심을 갖고 있는 소비자는 해당 기업에서 구매에 몰입하게 되고 주변에 그 기업에 대한 호의적인 구전을 유발할 가능성이 높다고 하였다(Vlachos et al., 2010). 이상과 같은 선행연구를 근거로 다음의 연구가설을 제시할 수 있다.

H6: 인지만족은 행동충성도에 정(+)의 영향이 있다.
H7: 관계몰입은 행동충성도에 정(+)의 영향이 있다.
H8: 정서애착은 행동충성도에 정(+)의 영향이 있다.



<그림 1> 연구의 모형

Ⅲ. 연구 방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에선 구성개념을 확인하고 이해를 돕기 위해 다중항목척도(multi-item scale)를 사용하였다. 주요 구성개념에 대한 항목은 7점 리커르트 척도(likert scale)로서 1번. 전혀 아니다-7번. 매우 그렇다 로 측정하였다. 또한 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위한 질문은 명목척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서 제시한 변수는 관련된 선행연구를 탐구하고 인용하여 본 연구의 내용에 맞도록 수정과 보완을 하였다. 변수 측정과 조작적 정의는 <표 1>과 같다

<표 1> 변수 측정과 조작적 정의

변수		설문항목	조작적정의	선행연구
서비스 경험	SE1	서비스가 내 욕구를 충족시킨다.	서비스와 연관된 자극에 의해 유발된 서비스에 대한 평가	Schmitt (1999); Brakus et al. (2009)
	SE2	서비스가 다른 곳보다 더 우수하다.		
	SE3	항상 좋은 서비스를 제공한다.		
	SE4	양질의 훌륭한 서비스를 제공한다.		
	SE5	서비스가 훌륭하여 믿음이 간다.		
인지 만족	CS1	서비스 이용은 만족스런 경험이었다.	서비스를 사전 기대와 실제 경험 후 비교한 평가	Oliver(1980); 최철재(2009)
	CS2	이곳 선택은 현명한 결정이었다.		
	CS3	이곳을 이용하면 항상 만족할 것이라 생각한다.		
	CS4	이곳을 이용한 것은 잘 한 일이라 생각한다.		
정서 애착	EA1	직원들을 만나면 기분이 좋다.	감정에 근거한 서비스 이용 또는 회피 상태	최철재(2020): Yosef and Ariffin(2016)
	EA2	서비스를 이용할 때 기분이 좋다.		
	EA3	서비스에 대해 좋은 감정이 생긴다.		
	EA4	서비스에 대해 사랑스럽다 느껴진다.		
	EA5	이곳과 좋은 관계를 가지고 있다고 느껴진다.		
관계 몰입	RC1	우호적 관계 때문에 강한 애착심을 느낀다.	서비스제공자와 관계유지 위해 지속적인 노력의 정도	Chou and Chen(2018); de Wulf and Oderkerken-Schröder(2003)
	RC2	좋은 관계 때문에 강한 소속감을 느낀다.		
	RC3	좋은 관계 때문에 다른 곳으로 바꾸고 싶지는 않다.		
	RC4	주변에서 이곳을 비난해도 오히려 옹호하고 싶다.		
행동 충성도	BL1	앞으로도 자주 이용할 생각이다.	다음에도 서비스를 다시 이용하고 주변에 전하려는 의도	Chen et al.(2011); Caceres and Papamidas(2007)
	BL2	기회가 생기면 또 이용하고 싶다.		
	BL3	이전에 알았더라면 자주 이용했을 것이다.		
	BL4	주변 지인에게 좋은 이야기를 하고 싶다.		

3.2 연구 설계

본 연구는 설문지를 이용하여 데이터를 수집하고 분석하여 제기한 연구가설을 검증하였다. 설문에는 서비스경험, 인지만족, 정서애착, 관계몰입, 행동충성도 등 주요변수로 구성하였다. 또한 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균가계소득, 주거지역 등 응답자의 인구통계특성 질문을 포함시키었다. 조사대상선정은 연구의 대상, 범위, 시간 및 표본의 단위 등 네 가지의 기준에 의해 최근 고급레스토랑 이용경험자를 대상으로 하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling method)으로 표본을 선정하였다. 또한 이들을 모집단으로 하여 대면 인터뷰를 실시하여 자료를 획득하였다. 조사기간은 2021년 8월 2일부터 동월 27일까지 진행하였다.

3.3 분석 방법

본 연구의 목적을 확인하기 위해 SPSS 21.0와 AMOS 20.0 통계패키지를 사용하여 실증분석 하였다. 자료의 요인분석 적합성을 확인하기 위하여 KMO and Bartlett's Test를 하였다. 확인적요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)으로 자료의 수렴타당도를 확인하였다. 확인적요인분석에서는 변수 간 요인값, 합성신뢰도(composite reliability) 및 평균분산추출값(AVE)을 확인함으로써 자료의 수렴타당도(convergent validity)를 확인하였다. 상관분석(correlation analysis)으로 도출된 r값을 r^2으로 환산 후 AVE 값과 비교하여 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. 자료의 신뢰도를 확인하기 위하여 내적일관성분석(internal consistency reliability)으로 각 변수에 대한 Cronbach'α값을 확인하였다. 자료의 기초통계량을 확인하기 위하여 최종 조합된 각 변수별로 평균값(Mean) 및 표준편차값(S.D.)을 검증하였다. 응답자의 인구통계특성(demographic characteristics)을 확인하기 위해 빈도분석(frequencies)을 하였다. 구조방정식모형분석(structural equation method: SEM)으로 연구모형의 적합도(model fit)및 연구가설을 확인하였다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 자료 특성과 응답자 인구통계특성 분석

본 연구에선 최근 국내의 고급레스토랑 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 총300부의 설문지를 배포 및 수집 한 후 이를 분석에 활용하였다. 본 설문에 성실하지 않게 응답하였거나 혹은 부적절하게 응답한 설문지 25부를 제외한 275부(91.6%)를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 특성을 살펴보면, 이용 레스토랑으로 호텔레스토랑 113명(41.1%), 테마레스토랑 50명(18.2%), 에스닉푸드레스토랑 29명(10.5%), 바다이닝레스토랑 83명(30.2)이었다. 레스토랑 이용 시 동행인으로 친구 또는 지인 147명(53.5%), 가족 102명(37.1%), 사업목적 동행 23명(8.4%), 기타 3명(1.1%) 등 이었다. 응답자의 인구통계특성(demographics) 분석결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계특성의 분석결과

변수	속성	빈도(%)	변수	속성	빈도(%)
성별	남성 여성	143(52.0) 132(48.0)	월평균 가계소득	300만원 이하 300-500만원 500만원 이상	54(19.6) 128(46.5) 93(33.8)

직업	학생 노동자 자영업 사무직 전문직 공무원 전업주부 기타	16(5.8) 45(16.4) 41(14.9) 100(36.4) 34(12.4) 16(5.8) 18(6.5) 5(12.4)	연령	20세 이하 20-29세 30-39세 40-49세 50-59세 60세 이상	2(.7) 63(22.9) 160(58.2) 27(9.8) 8(2.9) 15(5.5)
주거지역	서울 및 수도권지역 충청지역 강원지역 경상지역 전라지역 제주지역 해외거주	155(56.4) 32(11.6) 67(24.4) 7(2.5) 7(2.5) 6(2.2) 1(.4)	교육수준	고등학교 졸업 또는 이하 전문대학 졸업 또는 대학교 졸업 대학원 졸업 또는 이상	10(3.6) 190(69.1) 75(27.3)

4.2 타당도 및 신뢰도 분석

4.2.1 수렴타당도 분석 및 신뢰도 분석

요인분석의 유효성을 확인하기 위하여 KMO 및 Bartlett's test를 하였다. 분석결과, 표준형성적정성 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)측정값은 .943이었고, 상관 값 유의성을 보여주는 Bartlett 검정에서 유의확률 .000으로 나타나 통계적으로 유의한 것이 확인됨으로써 본 연구에서 수집된 자료는 요인분석의 적합성이 확인하였다. 이에 따라 자료의 수렴타당도(convergent validity)를 확인하기 위하여 확인적요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 하였다. 분석결과, p값이 .000에서 x^2(200.558)/df(800)=2.507로 나타났고, 적합도 지수 GFI(.909), NFI(.962), NFI(.962), RFI(.951), IFI(.977), TLI(.970), CFI(.977), RMSEA(.074) 등으로 나타나 전체적으로 적합도가 유의한 것으로 확인되었다. 그리고 표준화계수가 .869에서 982까지 나타나 크기에 문제가 없었고, 합성신뢰도 값(composite reliability) 및 평균분산추출 값(AVE)이 기준치 각각 .7과 .5를 초과하여 수렴타당성에 문제가 없음이 확인되었다. 내적일관성분석에 의한 신뢰도 분석결과, Cronbach's α계수가 최저 .924에서 최고.974로 나타남으로써 .기준치 .7보다 높아 신뢰도에 문제가 없음이 확인되었다. 수렴타당도분석 및 신뢰분석 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 수렴타당도 분석, 신뢰도 분석 및 KMO & Bartlett 검정

변수	CFA 이전	CFA 이후	항목	요인 부하량	표준화 요인부하량	t값	p값	합성 신뢰도	평균분산 추출값	α계수
서비스 경험	4	3	SE1 SE2 SE4	1.000 1.015 .994	.945 .945 .940	 32.041 31.444	 .000*** .000***	.938	.889	.966
인지 만족	4	3	CS1 CS2 CS5	1.000 .914 .919	.907 .966 .981	 30.379 31.812	 .000*** .000***	.906	.905	.975
정서 애착	4	3	EA1 EA3 EA4	1.000 1.051 .838	.935 .925 .912	 27.439 26.331	 .000*** .000***	.903	.853	.958

관계 몰입	4	3	RC1 RC3 RC4	1.000 .936 1.060	.933 .912 .932	26.321 28.057	.000*** .000***	.872	.856	.964
행동 충성도	4	3	BL2 BL3 BL4	1.000 .935 .948	.938 .935 .869	28.151 23.068	.000*** .000***	.905	.836	.924
x^2(224.145)/df(80)= 2.802,p(.000),GFI(.904),NFI(.957),RFI(.943),IFI(.972),TLI(.963),CFI(.972),RMR(.059) KMO Measure of Sampling Adequacy(.931), Approx.Chi-Square(7752.088), df (190), $Sig.$(.000)										

4.2.2 판별타당도 분석 및 기초통계량 분석

상관계수(r)를 r^2으로 환산 후 평균분산추출값(AVE)과 비교하여 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. 분석결과, 유의수준(p)<.05에서 유의확률이 .000으로 나타나 모든 변수에서 유의하였고, 평균분산 추출값(AVE)은 상관계수 제곱값(r^2) 보다 높게 나타나 최종적으로 판별타당성이 확인되었다. 판별타당도분석 및 자료의 기초통계량분석 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 판별타당도 분석 및 기초통계량분석 결과

평균분산추출값	1	2	3	4	5
1. 서비스경험	.889				
2. 인지만족	.602***(.362)	.905			
3. 감정애착	.443***(.196)	.614***(.376)	.853		
4. 관계몰입	.486***(.236)	.587***(.344)	.628***(.394)	.856	
5. 행동충성도	.516***(.266)	.660***(.435)	.614***(.376)	.593***(.351)	.836
평 균	5.5842	5.6994	5.3503	4.6024	5.4000
표준편차	1.21913	1.12632	1.30990	1.55395	1.18486

Note: ***p<.01에서 유의함.

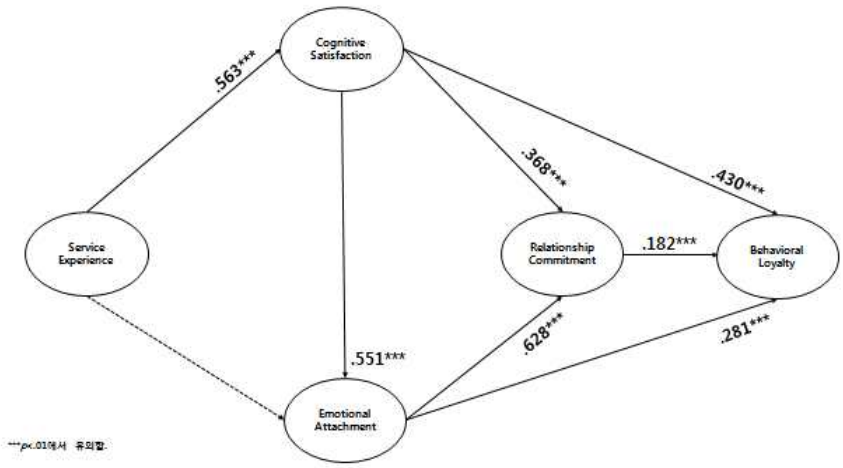
4.3 가설 검정 결과

연구모형의 적합도 분석결과, 유의확률(p)(.000), x^2(236.888)/df(82)=2.889로서 기준치 3이하로 나타났고, 또한 적합도 지수 GFI(.900), NFI(.954), RFI(.941), IFI(.970), TLI(.961), CFI(.969), RMR(.076) 등으로 나타남으로써 전반적으로 연구모형이 적합하다고 평가할 수 있다. 이에 따라 연구가설 분석결과, 서비스경험은 인지만족(.563)에 정(+)의 영향을 미치었다. 인지만족은 정서애착(.551), 관계몰입(.628) 및 행동충성도(.430)에 모두 정(+)의 영향을 미치었다. 정서애착은 관계몰입(.628) 및 행동충성도(.289)에 정(+)의 영향을 미치었고, 관계몰입은 행동충성도(.182)에 정(+)의 영향을 미치었다. 그러나 서비스경험은 정서애착에 영향을 미치지 않았다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설1, 연구가설3, 연구가설4, 연구가설5, 연구가설6, 연구가설7 및 연구가설8은 채택된 반면, 연구가설2는 기각되었다. 분석결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구가설의 분석결과

연구가설	경로	Estimate	S.E.	t값	p값	결과
1	서비스경험→인지만족	.563	.047	12.019	.000***	채택
2	서비스경험→정서애착	.130	.061	2.111	.035	기각
3	인지만족→정서애착	.551	.068	8.042	.000***	채택
4	인지만족→관계몰입	.368	.080	4.577	.000***	채택
5	정서애착→관계몰입	.628	.082	7.692	.000***	채택
6	인지만족→행동충성도	.430	.066	6.541	.000***	채택
7	관계몰입→행동충성도	.182	.054	3.375	.000***	채택
8	정서애착→행동충성도	.289	.072	4.034	.000***	채택

Note: ***p<.01에서 유의함.



<그림 2> 최종 연구모형 및 경로계수

V. 결론

본 연구결과 서비스경험은 인지만족에 긍정적인 영향을 미치었고, 인지만족은 정서애착과 관계몰입 및 행동충성도에 긍정적인 영향을 미치었다. 또한 정서애착은 관계몰입과 행동충성도에 긍정적인 영향을 미치었고, 관계몰입은 행동충성도에 긍정적인 영향을 미치었다. 그러나 서비스경험은 정서애착에는 영향을 미치지 않았다. 이상의 연구결과에 대한 논의 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 서비스경험은 인지만족에는 영향을 준 반면 정서애착에는 영향을 주지 않았다. 이는 고객은 서비스경험 과정과 서비스결과에 대해 인지적이고 감정적으로 평가한다는(Liljander and Strandvik, 1997) 선행연구 결과와는 다른 결과로서 고급레스토랑에서 서비스를 경험한 고객은 해당 서비스에 대해 서비스 이전의 기대와 서비스경험 후 성과를 비교하여 인지적으로 만족여부를 평가한다는 의미로 해석할 수 있다. 다시 말하면, 패밀리레스토랑 등 일반적 유형의 레스토랑과는 다르게 고급레스토랑 서비스에서 고객은 서비스 이용 전에 이미 우수한 서비스를 예상하기 때문에 서비스경험에 대한 인지적 평가가 우선한다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 호텔레스토랑과 같은 고급레스토랑에선 자사의 표적고객을 정확하게 선정한 후 이들의 서비스 욕구를 확인하여 이에 적합한 서비스를 제시함으로써 고객의 서비스에 대한 인지적인 만족을 유도할 필요가 있다. 둘째, 서비스경험에 대하여 인지적으로 만족한 고객은 정서애착뿐만 아니

라 관계몰입 그리고 행동충성도에도 모두 직접적인 영향을 미치었다. 그러나 경로간의 영향력의 정도의 차이를 살펴볼 때 인지만족은 정서애착에 가장 강력한 영향을 주는 것이 확인되었다. 선행연구에서도 소비자의 행동은 일반적으로 다양한 자극에 주위(attention)과정을 거쳐 지각(perception)함으로써 감정(affect)이 유발됨으로써 행동을 하게 된다는 인지정보처리에 기초한 태도의 효과계층모형에서 설명하고 있어(황병일 등, 2012) 이와 동일한 연구결과로 볼 수 있다. 즉, 고급레스토랑 서비스를 경험한 고객이 이를 인지적으로 평가 후에 비로서 감정적으로 애착심을 갖게 된다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 호텔레스토랑 등 고급레스토랑에선 고객에게 우수한 서비스를 제공하여 인지적으로 만족하게 유도할 뿐만 아니라 서비스에서 결정적인 진실의 순간(moments of true)을 확인하고 그 결정적 순간에 발생되는 영향력(impact)을 파악하여 이에 적합한 대응방안을 제시함으로써 서비스에 만족한 고객이 정서적으로 애착심을 강화할 수 있도록 해야 할 것이다. 셋째, 정서애착은 관계몰입과 행동충성도에 직접적으로 영향을 주었지만, 관계몰입에는 더욱 강력한 영향을 주었다. 이는 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 정서적인 애착도가 높으면 강력하게 몰입하게 된다는(Yusof and Ariffin, 2016) 선행연구의 결과와 동일하게 나타났다. 따라서 고급레스토랑에선 서비스경험으로 만족하여 정서적으로 애착심이 높은 고객에게 자사와의 관계(relationship)를 강화하고 지속적으로 유지할 수 있도록 몰입(commitment)을 유도해야 할 것이다. 즉, 해당 고객과 우호적인 관계를 만들어 강한 소속감과 애착심을 갖도록 함으로써 장기적이고 지속적으로 이용하도록 해야 될 것이다.

본 연구에선 외식업계가 코로나19의 장기간 확산으로 경기불황에 직면한 상황에서 고급레스토랑에서 고객이 서비스경험으로 재이용이 높아지게 되는 과정을 확인하고 설명하였다는 점에서 연구의 의의가 높다고 할 것이다. 다시 말하면, 서비스경험으로 인한 행동충성도 발생과정에서 인지와 감정의 역할을 확인하고 설명하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 본 연구의 경우 국내에 소재한 고급레스토랑만을 대상으로 하여 연구의 일반화에 한계점을 가지고 있다. 즉, 각 국가의 문화적 차이에 따라서 연구결과가 다양하게 나타날 수 있으므로 미래의 연구에선 이들 구성간의 관계를 문화적 차이로 확인하고 규명할 것을 제한한다.

REFERENCE

김보리(2021), “고급레스토랑 구독 서비스, 코로나 1년새 매출 3배 늘어”, *서울경제*, 2021.8.19. https://www.sedaily.com

김태성(2021), “롤스로이스 미세린3스타...더 비싸게 더 고급스럽게 통했다, 1박60만원 주말20주 연속 풀부킹 됐다”, *매일경제*, 2021.9.15. https://www.mk.co.kr

문혜영, 문혜선(2016), “레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 관계: 고객만족도의 매개효과 및 레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 25(1), 41-60.

최철재(2009), “점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할”, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(10), 292-304.

최철재(2020), “점포내부 환경에 대한 자아일치와 점포충성도 관계: 정서적 애착의 매개적 역할” *무역연구*, 16(5), 793-809.

한진수, 한경석(2009), “패밀리 레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 서울지역 대학생을 중심으로”, *호텔경영학연구*, 18(1), 135-150.

황병일, 박승환, 김범종, 최철재(2012), *소비자행동 이해와 적용(개정판)*, 대경.

Akgűn, A. E., İ. Koçoğlu and S. Z. İmamoğlu(2013), “An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.

Auh, S. and M. D. Johnson(2005), “Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, 26, 35-57.

Bansal, H. S., P. S, Irving and S. F. Taylor(2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.

Berry, L., L. Carbone and S. Haeckel(2002), "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Bowlby, J.(1979), *The Marketing and Breaking of Affectional Bonds*, London: Tavistok.

Burns, D. J. and L. Neisner(2006), "Customer Satisfaction in a Retail Setting: The Contribution of Emotion", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49-56.

Brakus, J. J., B. H. Schmitt and I. Zarantonello (2009), "Brand Experience: What is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Caceres, R. C. and N. G. Paparoidamis (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Bisiness-to-Business Strategy", *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.

Cardinale, S., B. Nguyen and T. C. Melewar(2014), "Place-Based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), 302-317.

Chen, C., Y. Chen and S. Wey (2011), "Moderating Effects in Relationship Marketing: The Role of Customer Expertise and Price Orientation", *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502.

Chou, S. and C. Chen (2018), "The Influence of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Role of Gratitude, Trust and Commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.

de Wulf, K. and G. Oderkerken-Schröder(2003), "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer attitudes and Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.

Dick, A. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dwyer, R., P. Schurr and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing,* 51(2), 11-27.

Edvardssen, B.(2005), "Service Quality: Beyond Cognitive Assessment", *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.

Ericş, A., S. Űnal, F. B. Candan and H. Yildirun(2012), "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.

Huyn, S. and I. Kim(2014), "Identifying Optimal Rapport Building Behaviors in Inducing Patrons: Emotional Attachment in Luxury Restaurant", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 162-198.

Gustafsson, A., M. D. Johnson and I. Roos(2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, 69(October), 210-218.

Ibrahim, H. and F. Najjar(2008), "Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment", *ICFAI Journal of Services Marketing*, 6(4), 6-37.

Jűttner, U. and S. Maklan(2013), "Customer Service Experiences: Developing and Applying a Sequential Incident Laddering Technique", *European Journal of Marketing*, 47(5), 738-768.

Lemke, F., M. Clark and H. Wilson(2011), "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using, Repertory Grid Technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6),846-869,

Lijander, V. and T. Strandvik(1997), "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.

Moorman, C., G. Zaltman and R. Despande(1992), "Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Oliver, R.(1977), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*; New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.(1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.(1999), Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Payne, A., K. Storbacka and P. Frow(2008), "Managing the Co-Creation of Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.

Pritchard, M. P., M. E. Havitz and D. R. Howard(1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.

Rod, M., N. J. Ashill, J. Shao and J. Carruthers(2008), "An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction: A New Zealand Study", *Marketing Intelligence and Planning*, 27(1), 103-126.

Schmitt, R. (1999), "Experimental Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.

Slater, J. S.(2000), "Collecting Brand Loyalty: A Comparative analysis of Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty", *The Annual Conference of the Association of Consumer Research*, Salt Lake City, UT.

Suh, B. and I. Han(2003), "The Impact of Consumer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.

Swinyard, W. R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.

Vargo, S. L. and R. F. Lusch(2004), "Evolving to a New Dominant Logic of Marketing", *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Vlachos, P. A., A. Theotokis, K. Pramatari and A. Vrechopoulos(2010), "Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and The Moderating Role of Attachment Anxiety", *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.

Wong, A. and A. Sohal(2003), "A Critical Incident Approach to the Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain: An Exploratory Study", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 248-262.

Yosef, J. M. and S. Ariffin(2016), "The Influence of Self-Congruity, Functional Image and Emotional Attachement on Loyalty", *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.

The Effect of Service Experience on Behavioral Loyalty in Luxury Restaurant Service Setting : The Causal Role of Cognitive Satisfaction and Emotional Attachment

Choi, Chuljae[1)]

Abstract

Due to long-term social distancing due to the spread of COVID-19, business trends of restaurant companies are being implemented in accordance with the changed environment such as packaging and subscription. However, even in this environment, upscale restaurants are generating high profits by trying to differentiate themselves from existing restaurants by providing high-quality services with the best facilities. Therefore, this study describes how customers' experience of upscale restaurant service influences behavioral loyalty. That is, the purpose of this study is to determine the effect of service experience on cognitive satisfaction and emotional attachment, and to examine the causal role of cognitive satisfaction and emotional attachment by confirming the relationship between these constructs and relationship commitment and behavioral loyalty. To verify this, data were collected through face-to-face interviews with 300 consumers who recently used a upscale restaurant. Of the collected data, 275 copies(91.6%) were used for the final analysis, and inaccurate or erroneous data among 25 response sheets were excluded. In this study, the validity and reliability of the data were checked and the research hypothesis was verified by using SPSS 21.0 and AMOS 20 statistical package. Frequency analysis was performed to confirm the demographic characteristics of the respondent. Structural equation model analysis(SEM) was used to confirm the fit of the research model and to verify the research hypothesis. As a result of the research hypothesis analysis, it was found that service experience had a positive effect on cognitive satisfaction, and cognitive satisfaction had a positive effect on emotional attachment, relationship commitment, and behavioral loyalty. Also, it was found that emotional attachment had a positive effect on relationship commitment and behavioral loyalty, and relationship commitment had a positive effect on behavioral loyalty. However, service experience did not affect emotional attachment. With this study, marketers and managers of upscale restaurants such as hotel restaurants need to accurately select their target audience, understand their service needs, and then present the appropriate service to them. In addition, they should not only induce cognitive satisfaction by providing excellent service to their customers, but also identify moments of truth and present appropriate services so that satisfied customers can strengthen their emotional attachment. In addition, it is necessary to strengthen the relationship with their firms by forming friendly relationships with customers who have high emotional attachment, and also to induce relationship commitment so that such customers have a strong sense of belonging and attachment to their firms.

Keyword: Service experience, Cognitive satisfaction, Emotional attachment, Relationship commitment, Behavioral loyalty

1)Author, Professor of Dankook University, cj905@dankook.ac.kr

저 자 소 개

■최 철 재(Choi, Chuljae)
■단국대학교 경영학부 교수
■저서 : 소비자 행동론(2003, 대경), 소비자 행동의 이해와 적용(2012, 대경) 등
<관심분야> : 서비스마케팅, 관계마케팅, 서비스품질관리, 고객만족관리 등