

# How Luxury Cruise Service Experiences Shape Passengers' Emotions and Memory: Focusing on Pleasure and Arousal

## 럭셔리 크루즈 서비스 경험이 감정과 기억에 미치는 영향: 즐거움과 각성 중심으로

Yuan Lee<sup>1</sup>

이유안<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Adjunct Professor, Dept. of Future Convergence, Silla University, Korea, [totitre@naver.com](mailto:totitre@naver.com)

**Abstract:** The cruise industry has attracted considerable attention from researchers and practitioners due to its significant impact on port city economies and its strong growth potential. This study investigates how service experiences in the luxury cruise context influence passengers' emotional responses—pleasure and arousal—and how these emotional responses, in turn, affect memory formation. The key service attributes examined include staff service quality, personalized service, service promptness, and the display of positive emotions. The analysis revealed that personalized service and prompt service significantly enhanced passengers' pleasure, while staff service quality and displayed positive emotions positively influenced arousal. In contrast, neither personalized service nor prompt service significantly affected arousal, and displayed positive emotions did not significantly influence pleasure. Moreover, staff service quality characterized by unobtrusiveness and politeness was also found to have a negative effect on pleasure. Finally, both pleasure and arousal exerted significant positive effects on memory formation, indicating that emotional experiences play a critical role in shaping customer memory. These findings provide practical implications for designing service strategies that not only enhance pleasure but also strategically evoke arousal to create memorable cruise service experiences. In the luxury cruise context, managers should recognize the importance of balancing personalized, prompt services that enhance pleasure with services that stimulate arousal; as such alignment is critical for creating enduring customer memories.

**Keywords:** Luxury Cruise, Pleasure, Arousal, Memory, Displayed Positive Emotion

**요약:** 크루즈 산업은 항만 도시 경제에 대한 파급효과와 높은 성장 잠재력으로 인해 학계와 산업계의 주목을 받아왔다. 본 연구는 럭셔리 크루즈 맥락에서의 서비스 경험이 승객의 즐거움과 각성과 같은 감정적 반응에 미치는 영향과, 이러한 감정적 반응이 기억 형성에 어떻게 작용하는지를 분석하였다. 주요 서비스 속성으로는 직원 서비스 품질, 개인화 서비스, 서비스 신속성, 긍정 감정 표현을 포함하였다. 분석 결과, 개인화와 신속 서비스는 즐거움을 증진시키는 반면, 직원 서비스 품질과 긍정 감정 표현은 각성을 높이는 것으로 나타났다. 그러나 개인화와 신속 서비스는 각성과의 관계에서, 긍정 감정 표현은 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 즐거움과 각성은 모두 기억 형성에 긍정적

\* 자료 수집에 도움을 주신 현성협 교수님과 이를 추천해 주신 김인신 교수님께 감사드립니다.  
Received: August 06, 2025; 1<sup>st</sup> Review Result: September 06, 2025; 2<sup>nd</sup> Review Result: October 13, 2025  
Accepted: November 10, 2025

영향을 미쳐, 감정 경험이 고객 기억 형성의 핵심 요인임을 시사하였다. 본 연구는 즐거움을 강화하는 개인화·신속 서비스와 각성을 자극하는 긍정 감정 표현 간의 균형이 기억에 남는 크루즈 경험 설계에 필요함을 실무적으로 제안한다.

**핵심어:** 럭셔리 크루즈, 즐거움, 각성, 기억, 긍정 감정 표현

## 1. 서론

크루즈 산업은 기항지 경제 효과와 성장 잠재력으로 주목받고 있다. 국제크루즈협회에 따르면 2025년 승객 수는 약 3,770만 명에 이를 것으로 예상되며, 2023년에는 약 2,200조 원의 경제 효과와 160만 개 이상의 일자리를 창출된 것으로 보고되었다[1]. 럭셔리 크루즈 시장은 전체의 약 10%를 차지하며, 연 8% 내외의 성장세와 고소득층 수요 증가로 주요 성장 동력으로 부상하고 있다[2]. 관련 크루즈 연구는 기항지 정책, 경제 효과, 시장 세분화, 동기 등으로 확장되어 왔으며[3], 서비스 측면에서는 물리적 환경, 고객 상호작용, 인적 프로그램 등으로 세분화되었다[4]. Radic et al.(2021)은 크루즈 소셜 서비스스케이프의 중요성을 강조하였고[5], 김혜진 외(2023)는 그 구성요소로 직원 서비스 품질과 직원-고객 상호작용을 제시하였다[6]. 그러나 럭셔리 크루즈 맥락에서 직원의 상호작용적 서비스 요인과 감정 반응·기억을 연계한 연구는 여전히 부족하다.

본 연구는 이러한 공백을 메우고, 크루즈 소셜 서비스스케이프 논의를 확장하여, 기존 럭셔리 소비자·서비스 연구에서 강조된 직원 서비스 품질, 개인화 서비스, 서비스 신속성, 긍정 감정 표현이 정서 반응에 미치는 영향을 검토한다. 이러한 요인들은 고객 서비스 경험을 설명하는 핵심 요소로 제시되어 왔다. 선행연구에 따르면 직원 서비스 품질과 개인화 서비스는 만족도를 높이고[7], 서비스 신속성은 불만을 줄이며[8], 긍정 감정 표현은 정서적 공감을 유발한다[9]. 이러한 요인들은 크루즈 고객의 서비스 경험을 이해하는 단서가 되며, 그 영향에 대한 정밀한 검토가 필요하다.

이러한 크루즈 승객의 감정을 설명하기 위해 본 연구는 Mehrabian과 Russell(1974)의 환경심리학적 정서 모형(M-R 모델)을 이론적 틀로 채택한다. M-R 모형에 따르면, 즐거움은 기쁨과 만족을, 각성은 자극과 흥분을 반영하며, 두 요인은 재방문과 구전 등 행동적 결과에 중요한 영향을 미친다[10][11]. 비일상적 체험이 강조되는 크루즈 맥락에서는 즐거움뿐 아니라 각성의 역할 또한 중요하다. 그러나 기존 크루즈 서비스 연구는 주로 서비스 품질 평가 또는 서비스스케이프의 일부 차원에 국한되어, 그 결과 크루즈 소셜 서비스스케이프에서 직원 서비스 요인, 정서, 기억 간 구조적 관계는 충분히 규명되지 않았다. 따라서 본 연구는 직원 서비스 품질, 개인화, 신속성, 긍정 감정 표현이 즐거움과 각성에 미치는 영향과, 이들 정서 반응이 기억 형성과 연결되는 과정을 실증적으로 규명하여, 럭셔리 크루즈 서비스 전략에 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰과 연구 가설

### 2.1 즐거움-각성-지배감 (Pleasure-Arousal-Dominance) 이론

감정(emotion)은 정서(affect)와 혼용되며 긍정·부정의 이분법을 넘어 다양한 차원으로 설명된다[10]. Mehrabian과 Russell(1974)은 이를 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal),

지배감(Dominance)의 세 차원으로 구분하는 PAD 모델을 제안하였다[10][12]. 즐거움은 경험에서 느끼는 행복·기쁨·만족, 각성은 자극·흥분·활동성, 지배감은 상황을 통제하는 영향력·지배감을 반영한다[13]. PAD 모델은 축제, 음식 관광, 홍보 영상, 농촌 관광 등 다양한 맥락에서 관광객의 만족과 행동 의도를 설명하는 주요 틀로 활용되어 왔으며[11][12], 크루즈에서도 이벤트와 참여 동기를 통해 즐거움과 각성을 유도함이 확인되었다[17]. Russell & Mehrabian(1977)은 PAD 척도가 감정의 분산을 설명할 수 있음을, Russell(1980)은 지배감 차원을 제외하더라도 즐거움과 각성만으로 충분히 유효함을 제시하였다[14]. 이에 본 연구는 즐거움과 각성을 중심으로 크루즈 서비스 요인과 소비 감정 반응 간 관계를 규명하고자 한다.

## 2.2 크루즈 서비스 선행 연구

크루즈 서비스 연구는 기항지와 선사 서비스 품질 비교, ICT 기반 혁신, 물리적 환경과 직원·관광자 상호작용을 포함한 서비스스케이프 연구까지 점차 활발해지고 있다[4-6]. 서비스스케이프는 서비스 제공 과정에서 고객의 감정과 행동을 자극하는 물리적·사회적 환경을 의미한다[6]. 나혜진(2020)은 크루즈 서비스스케이프가 행복·재구매 의도에 영향을 미친다고 보고하였고[15], 손유정·이형탁(2024)은 크루즈 서비스 스케이프의 물리적·인적·프로그램 요인이 만족과 행동의도를 설명함을 밝혔다[16]. 김혜진 외(2023)는 서비스 품질과 물리적·사회적 서비스스케이프를 통합 분석하여 만족·신뢰에 미치는 영향을 검증하였고, 직원-고객 상호작용과 직원 서비스 품질은 소셜 서비스스케이프의 핵심 요인으로 확인되었다[6].

그러나 기존 크루즈 소셜 서비스스케이프 연구는 물리적 환경, 고객 상호작용, 인적 프로그램을 세분화해왔음에도, 직원-고객 간 상호작용의 세부 요인에 대한 검토는 부족하다. 럭셔리 서비스 연구에서는 직원 서비스 품질, 개인화 서비스, 신속성, 긍정 감정 표현이 만족, 불만 완화, 정서적 공감을 이끄는 핵심 요인으로 강조되어 왔다[7-9]. 이에 본 연구는 Tombs & McColl-Kennedy(2003)의 사회적 서비스스케이프 요소[17]와 김혜진 외(2023)의 직원 서비스 요인을 통합하여, 럭셔리 크루즈 맥락에서 이러한 요인들이 관광객의 즐거움과 각성을 유발하고 기억으로 전이되는 과정을 규명하고자 한다[6]. 이를 통해 크루즈 서비스 경험을 단순한 품질 평가 차원을 넘어, 정서 기반의 서비스 경험으로 확장한다.

## 2.3 자극-유기체-반응 (Stimulus-Organism-Response) 프레임워크

본 연구는 Donovan & Rossiter(1982)의 S-O-R 프레임워크를 토대로, 크루즈 서비스 경험이 고객의 정서적 반응과 행동의도에 미치는 영향을 설명하고자 한다[15]. 기존 연구는 물리적 환경에서 소셜 서비스스케이프로 확장되며, 이는 직원-고객 및 고객 간 상호작용이 소비자 행동에 영향을 미치는 환경으로 정의된다[5]. Sorrentino et al.(2022)는 선내 서비스스케이프가 감정과 기억 형성에[4], Radic et al.(2021)은 선내 식당의 사회적 서비스스케이프가 감정 반응에 유의한 영향을 미침을 확인하였다[5]. 한편, 럭셔리 및 서비스 선행연구들은 직원-고객 간 상호작용을 규정하는 핵심 요인으로 직원 서비스 품질, 개인화 서비스, 서비스 신속성, 긍정 감정 표현을 제시해 왔다[7-9]. 본 연구는 소셜 서비스스케이프 중 직원-고객 상호작용에 주목하여 이를 고객이 지각하는 서비스 자극으로 규정한다. 이러한 자극이 즐거움·각성과 같은 정서 반응을 유발하고, 나아가

기억 형성 및 행동의도로 이어지는 과정을 분석한다. 즉, S-O-R 패러다임과 PAD 모형의 정서 차원을 접목해 럭셔리 크루즈 서비스 맥락에 적합한 연구 가설을 제시한다.

## 2.4 연구 가설

### 2.4.1 직원 서비스 품질 (Staff service quality)

직원 서비스 품질은 고객의 감정에 영향을 미쳐 서비스 경험을 결정짓는 요인으로 나타난다. 전현모 외(2016)는 배달 앱 서비스 품질 요인이 즐거움과 각성에 다르게 작용함을 확인하였고[18], 이경미(2009)는 항공사 기내 서비스가 즐거움에는 긍정적 영향을 주지만 각성에는 유의하지 않음을 보고하였다[19]. 이는 서비스 환경에 따라 고객의 즐거움과 각성이 달라질 수 있음을 시사한다. 크루즈 맥락에서 김혜진 외(2023)는 서비스 품질이 만족에 긍정적 영향을 미친다는 점을 실증하였고[20], 나혜진(2020) 역시 크루즈 서비스스케이프가 행복에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다[15]. 따라서 크루즈 직원의 서비스 제공 방식과 품질은 고객의 즐거움과 각성을 자극할 수 있으며, 이에 따라 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1-1. 럭셔리 크루즈 직원 서비스 품질은 고객의 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H1-2. 럭셔리 크루즈 직원 서비스 품질은 고객의 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

### 2.4.2 개인화 서비스 (Personalized service)

개인화 서비스는 고객의 특성·선호에 맞춘 맞춤형 서비스로, 만족과 충성도를 높이며[21], 럭셔리 고객에게는 웰빙 인식을 유도하는 요소로 작용한다[22]. 이러한 서비스는 고객이 특별 대우를 받는다고 인식하게 하여 충성도와 구매·이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고된다[23]. 또한 추승우(2009)는 호텔 환경에서 개인화 서비스가 비언어적 커뮤니케이션과 만족·애호도 간 관계를 매개한다고 밝혔으며[24], 유튜브 환경에서도 개인화 서비스는 정보 탐색 편의성과 신뢰를 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다[25]. 따라서 개인화 서비스는 고객의 감정에 영향을 미칠 수 있으며, 이에 기반하여 다음 가설을 제시한다.

H2-1. 럭셔리 크루즈 맥락에서 개인화 서비스는 고객의 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H2-2. 럭셔리 크루즈 맥락에서 개인화 서비스는 고객의 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

### 2.4.3 서비스 신속성 (Service promptness)

서비스 신속성은 고객의 감정 반응에 영향을 줄 수 있는 요인으로 지적되어 왔다. Zhao et al.(2022)은 모바일 도서관에서 느린 응답이 즐거움과 통제감을 저해한다고 보고했으며[26], 인지적 평가 이론에 따르면 고객은 신속한 서비스를 효율적·호의적 자극으로 해석하여 즐거움이나 각성과 같은 정서 반응을 형성할 수 있다[27]. 서비스 품질 연구에서도 대응성(responsiveness)의 중요성이 강조되었으며[28], Liu et al.(2020)는 공유자전거 대응성과 관련하여 신속성이 긍정적 감정을 유발하는 것으로 나타났다[28]. 또한 Dabholkar & Sheng(2009)은 속도가 통제감을 높여 태도와 이용 의도로 이어진다고

보았으며, 통제감은 지배감과 관련된 요소로서[29], Koo & Lee(2011)은 지배감이 즐거움과 각성과 같은 감정 반응으로 연결됨을 밝혔다[30]. 따라서 럭셔리 크루즈와 같이 고급 서비스와 다양한 활동이 제공되는 맥락에서도 고객은 신속한 응대를 기대하며, 서비스 신속성은 고객의 즐거움과 각성에 긍정적 영향을 미칠 수 있으므로 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H3-1. 럭셔리 크루즈 서비스의 신속성은 고객의 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H3-2. 럭셔리 크루즈 서비스의 신속성은 고객의 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

#### 2.4.4 긍정 감정 표현 (Displayed positive emotion)

직원의 긍정 감정 표현은 고객 경험의 질을 높이고 조직 성과에 기여하는 핵심 요소로 간주된다[9]. Pugh(2001)는 인사, 미소, 눈맞춤, 말투, 감사 표현 등으로 나타난다고 보았으며[31], 크루즈 환경에서도 이러한 행동은 승객에게 환영과 존중을 전달해 정서적 만족과 긍정적인 서비스 경험을 강화한다. 선행연구에 따르면, 긍정 감정 표현은 조직 분위기, 리더의 긍정 감정 표현, 회복 활동 등 다양한 요인의 영향을 받으며, 감정 전염을 통해 고객의 평가에 긍정적 효과를 미친다[32][33]. 또한 감정 전염 이론은 직원의 미소나 유쾌한 말투가 고객의 감정을 긍정적으로 변화시킴을, 상호성 규범은 고객이 이에 보답하려는 경향을 설명한다[34][35]. 따라서 긍정 감정 표현은 고객의 즐거움과 각성을 높이는 사회적 단서로 작용하며, 이에 기반한 가설을 제시한다.

H4-1. 럭셔리 크루즈 직원의 긍정 감정 표현은 고객의 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H4-2. 럭셔리 크루즈 직원의 긍정 감정 표현은 고객의 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

#### 2.4.5 기억 (Memory)

기억은 과거의 사건이나 감정을 회상하는 능력을 의미한다[41]. 서비스 경험에서 감정과 충성도의 관계에 비해, 즐거움과 각성을 구분해 기억 형성과 연결한 연구는 부족하다. 변상이 외(2025)는 축제 방문객의 긍정적 감정이 경험 기억 형성에 유의한 영향을 미침을 확인하였다[42]. 평가이론에 따르면 감정은 인지적 평가를 통해 형성되며, 즐거움과 각성은 이러한 평가가 반영된 정서로서 기억 형성을 촉진할 수 있다. 크루즈 맥락에서 황수지·현성협(2018)은 희소하고 감각적인 경험이 자서전적 기억을 유발해 노스텔지아와 재방문 의도로 이어진다고 밝혔다[43]. 또한 유명진 외(2020)는 욕구목표 일치성, 확실성, 참신성과 같은 인지적 요인이 기억의 선명도에 영향을 미친다고 분석하였다[44]. 따라서 크루즈 이용객의 기억 형성에는 감정적 반응과 인지적 해석이 중요한 역할을 수행하며, 다음 가설을 제시한다.

H5. 럭셔리 크루즈 고객이 지각한 즐거움은 고객의 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H6. 럭셔리 크루즈 고객이 지각한 각성은 고객의 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 측정도구

본 연구의 설문지는 영어 문항으로 구성되었으며, 즐거움(Pleasure)과 각성(Arousal)은 의미차별화 5점 척도로 측정하였다. 이 방식은 Mehrabian & Russell(1974), Foxall(1997), Radic et al.(2021)에서 활용되었으며 본 연구의 측정항목에 사용하였다[5][10][13]. 즐거움은 만족감·행복감·즐거움 등 긍정적 정서를, 각성은 이완됨·차분함에서 자극·흥분으로 이어지는 심리적 고양 수준을 의미한다. 직원 서비스 품질은 공손함·전문성·프라이머시 존중에 대한 고객 인식으로 Wilkins et al.(2007)의 척도를 조정하였으며[40], 개인화 서비스와 서비스 신속성은 Mittal & Lassar(1996)의 항목을 수정·활용하였다[41]. 긍정 감정 표현은 직원의 따뜻하고 친근한 언어·비언어적 태도 인식으로 Baker et al.(2013), Fernández et al.(2000), Pugh(2001)을 참고하였다[31][42][43]. 기억(Memory)은 여행 경험의 기억정도를 뜻하며, Lee & Kim(2018)의 척도를 크루즈 맥락에 맞게 수정하였다[36]. 모든 항목은 관광 연구 경험이 있는 대학원생과 교수가 검토 후 온라인 설문에 사용되었다.

#### 3.2 자료수집과 분석방법

본 연구는 가설 검정을 위해 미국 기반 온라인 패널 제공 플랫폼을 활용하여 영어 문항으로 설문을 실시하였다. Hwang & Han(2014)을 바탕으로 럭셔리 크루즈를 “1일 요금 350달러 이상, 상류층 여행자를 대상으로 하는 크루즈 여행”으로 정의하고[44], 이를 설문지 상단에 제시하여 응답자가 인식하도록 하여, 연구 목적에 맞는 응답자를 확보하기 위해 의도적 표본추출(purposive sampling) 방식으로 모집하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 22를 이용해 분석하였다. 빈도분석으로 인구통계학적 특성을 파악하고, 확인적 요인분석으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이후 구조방정식 모형 분석을 통해 인과관계를 검증하였다. 모든 변수는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 도구를 기반으로 측정하였다.

### 4. 분석결과

#### 4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 유효 표본은 총 292명으로, 남성 143명(49.0%)과 여성 149명(51.0%)으로 성별 분포는 균형적이었다. 연령대는 18-29세가 38.4%로 가장 많았으며, 이어 30대 33.2%, 40대 10.3%, 50대 8.9%, 60대 9.2% 순이었다. 민족적 배경은 백인(Caucasian/White)이 61.3%로 다수를 차지하였고, 아프리카계 미국인 17.5%, 히스패닉 14.4%, 아시아인 5.8%, 기타 1.0%로 나타났다.

#### 4.2 측정척도의 신뢰도 및 타당도 검증

확인적 요인분석을 통해 모형의 적합도와 구성개념의 단일성을 검증하였다. 분석 결과,  $\chi^2=739.342(df=303, p<.001)$ ,  $\chi^2/df=2.440$ 으로 기준치( $\leq 3$ )를 충족하였다. GFI=.843, AGFI=.804, RMR=.050으로 양호한 수준을 보였으며, CFI=.915, IFI=.916, TLI=.901, NFI=.865 등 비교적합지수도 기준치(.90 이상)를 만족하거나 근접하였다. RMSEA=.070으로 기준치(.08

이하)를 충족하여 모형의 적합성이 수용 가능한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석에서도 모든 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .70 이상으로 높게 나타났으며, 표준 요인적재량은 0.640~0.863 범위로 권장기준(.50 이상)을 충족하였다[45]. 또한 모든 요인 적재치의 t값이 1.96을 초과하여 5% 유의수준에서 통계적으로 유의함이 확인되었다([표 1] 참조).

[표 1] 확인적 요인분석 결과

[Table 1] Results of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Measurement items	Standardized factor loading	
Staff service quality	The luxury cruise brand had respectful and polite employees.	.792	
	The luxury cruise had high-quality employees who were well-trained.	.786	
	The luxury cruise had unobtrusive employees.	.640	
	The employees on the luxury cruise were nice to me at checkout.	.744	
Personalized service	The employees called me by my name on the luxury cruise.	.688	
	The employees on the luxury cruise provided VIP treatment, focusing their attention on me.	.752	
	I was recognized on board by the employees on the luxury cruise.	.800	
	The employees remembered my preferences while I was on the cruise.	.752	
Service promptness	The employees on the luxury cruise did not keep me waiting for more than a minute.	.785	
	The employees on the luxury cruise provided immediate service.	.787	
	I did not have to wait in line for more than a few minutes to use facilities/services on the cruise ship.	.692	
	The employees on the luxury cruise anticipated my every need.	.796	
Displayed positive emotion	The employees and other passengers said "Hello," "How are you today?" or other greetings to me.	.851	
	The employees and other passengers made eye contact with me.	.801	
Pleasure	Taking this luxury cruise vacation makes me feel ...	Unhappy ↔ Happy	.761
		Annoyed ↔ Pleased	.855
		Melancholic ↔ Contented	.863
		Despairing ↔ Hopeful	.779
Arousal	Taking this luxury cruise vacation makes me feel ...	Unaroused ↔ Aroused	.828
		Relaxed ↔ Stimulated	.780
		Calm ↔ Excited	.676
		Sluggish ↔ Frenzied	.758
Memory	I have wonderful Memory of my travel on this luxury cruise.	.758	
	I won't forget my experience on this luxury cruise.	.759	
	I will remember many positive things about this luxury cruise.	.835	

Fornell & Larcker(1981)가 제안한 절차에 따라 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 평균분산추출(AVE) 지수는 모두 임계치인 .50 이상을 보여 내적 일관성이 확보되었음을 확인하였다[46]. 또한 Anderson & Gerbing(1988)의 제안에 따라 각 구성개념의 합성신뢰도(CR) 값을 산출한 결과, 모든 값이 권장 기준( $\geq .70$ )을 상회하여 집중타당도가 충족되었음을 입증하였다[47]([표 2] 참조).

본 연구는 판별타당성을 확인하기 위해 각 구성개념의 AVE 값과 상관계수 제곱 값을 비교하였다. 그 결과 직원 서비스 품질-개인화 서비스, 직원 서비스 품질-서비스 신속성, 개인화 서비스-서비스 신속성, 직원 서비스 품질-긍정 감정 표현, 각성-기억 형성을 제외하고는 AVE 값이 상관계수 제곱 값을 상회하여 판별타당성이 확보되었다. Bagozzi와 Yi(1988)에 따르면 AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 낮게 나타날 경우, 두 개념의 결합

모형과 비결합 모형 간 카이제곱 변화량을 검토하여 두 개념이 서로 다른지 여부를 평가할 수 있다[48]. 두 개념 간 상관을 1로 고정한 제약 모형과 비제약 모형을 비교한 결과, 모든 경우에서  $\Delta\chi^2(\Delta df=1)$ 가 3.84를 초과하며  $p < .001$  수준에서 유의한 차이가 나타났다. 이는 직원 서비스 품질, 개인화 서비스, 서비스 신속성, 긍정 감정 표현, 각성, 기억 등 주요 잠재변수가 서로 독립된 개념임을 통계적으로 확인해준다. 본 연구의 측정모형에 포함된 주요 잠재개념들은 통계적으로 서로 구별되는 것으로 확인되었다.

[표 2] 구성개념 간 상관관계 행렬

[Table 2] Correlation Matrix among Constructs

Concept	CR	AVE	Staff service quality	Personalized service	Service promptness	Displayed positive emotion	Pleasure	Arousal	Memory
Staff service quality	0.862	0.610	1.00						
Personalized service	0.853	0.593	0.815 (.66)	1.00					
Service promptness	0.880	0.647	0.884 (.78)	0.919 (.84)	1.00				
Displayed positive emotion	0.858	0.752	0.847 (.72)	0.805 (.65)	0.821 (.67)	1.00			
Pleasure	0.844	0.576	0.286 (.08)	0.630 (.40)	0.573 (.33)	0.327 (.11)	1.00		
Arousal	0.900	0.692	0.699 (.49)	0.586 (.34)	0.641 (.41)	0.680 (.46)	0.257 (.07)	1.00	
Memory	0.872	0.695	0.827 (.68)	0.663 (.44)	0.750 (.56)	0.852 (.73)	0.339 (.11)	0.737 (.54)	1.00
$\chi^2=739.342$ (df=303, $p<.001$ ), $\chi^2/df=2.440$ , GFI=.843, AGFI=.804, RMR=.050, CFI=.915, IFI=.916, TLI=.901 주) CR=composite reliabilities; AVE=average variance extracted; 괄호안은 상관계수 제공값									

### 4.3 모형 적합도 검정

제안한 모형과 수집된 데이터 간의 적합도는 다양한 지표를 통해 평가하였다. 본 연구에서 제시한 적합도는 수정지수(MI)를 반영하지 않은 초기 모형 결과에 기반한다. 분석 결과,  $\chi^2=826.555(df=308, p<.001)$ 로 유의하였으며,  $\chi^2/df=2.684$ 로 일반적 기준치( $\leq 3$ )를 충족하였다. RMSEA=.076으로 기준치(.08 이하)를 충족하였으며[50], RMR=.055로 양호한 수준을 나타냈다. 또한 GFI=.825, CFI=.899, IFI=.900, TLI=.885, NFI=.849, RFI=.828 등은 대체로 기준치에 근접하거나 충족하여 모형이 자료에 일정 수준 이상 부합함을 나타냈다.

### 4.4 가설검정 결과

분석 결과, 가설 검증은 다음과 같다([표 3] 참조). 첫째, 직원 서비스 품질은 각성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 H1-2가 채택되었으나( $\beta = .391, t=2.303, p < .05$ ), 즐거움에는 부(-)의 영향을 보여 H1-1은 기각되었다. 둘째, 개인화 서비스는 즐거움에 정(+)의 영향을

미쳐 H2-1이 채택되었으나( $\beta = .699, t=2.640, p < .01$ ), 각성에는 유의하지 않아 H2-2는 기각되었다. 셋째, 서비스 신속성은 즐거움에 정(+)<sup>의 영향을 미쳐 H3-1이 채택되었으나( $\beta = .876, t=2.472, p < .05$ ), 각성에는 유의하지 않아 H3-2는 기각되었다. 넷째, 긍정 감정 표현은 각성에 정(+)<sup>의 영향을 미쳐 H4-2가 채택되었으나( $\beta = .447, t=3.425, p < .01$ ), 즐거움에는 유의하지 않아 H4-1은 기각되었다. 마지막으로, 즐거움과 각성은 모두 기억 형성에 유의한 영향을 미쳐 H5와 H6이 채택되었다(H5:  $\beta = .138, t=2.695, p < .01$ ; H6:  $\beta = .792, t=10.638, p < .01$ )([표 3] 참조).</sup></sup>

[표 3] 가설 영향관계 검증 결과

[Table 3] Results of the Hypothesis Testing

Hypothesis	$\beta$	CR(t)	p-value	Results
H 1-1: Staff service quality → Pleasure	-0.876	-3.580	$p < .01$	Not supported
H 1-2: Staff service quality → Arousal	0.391	2.303	$p < .05$	Supported
H 2-1: Personalized service → Pleasure	0.699	2.640	$p < .01$	Supported
H 2-2: Personalized service → Arousal	-0.243	-1.131	n.s.	Not supported
H 3-1: Service promptness → Pleasure	0.876	2.472	$p < .05$	Supported
H 3-2: Service promptness → Arousal	0.219	0.821	n.s.	Not supported
H 4-1: Displayed positive emotion → Pleasure	-0.201	-1.296	n.s.	Not supported
H 4-2: Displayed positive emotion → Arousal	0.447	3.425	$p < .01$	Supported
H 5: Pleasure → Memory	0.138	2.695	$p < .01$	Supported
H 6: Arousal → Memory	0.792	10.638	$p < .01$	Supported

## 5. 결론과 시사점

### 5.1 토론과 결론

럭셔리 크루즈 승객의 서비스 경험이 감정 반응과 기억 형성에 미치는 영향을 다음과 같이 논의될 수 있다. 크루즈 승객의 즐거움에는 개인화 서비스(H2-1)와 서비스 신속성(H3-1)이 긍정적으로 작용한 반면, 긍정 감정 표현(H4-1)은 유의하지 않았으며, 통상적 기대와 달리 직원 서비스 품질(H1-1)은 오히려 부정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 정중함, 전문성, 비개입적 측면을 측정된 서비스 품질이 즐거움으로 이어지지 않은 것은 정서적 사건 반응 이론과 직원-소비자 상호작용 연구를 통해 해석할 수 있다. 정서적 사건 반응 이론은 사건은 정서 반응을 유발해 태도와 행동에 영향을 준다고 보며[51], 개입을 최소화한 서비스를 오히려 교감이 부족한 사건으로 인식될 수 있다. Gremler & Gwinner(2000)는 즐거운 상호작용과 개인적 연결이 라포트를 형성하고, 이를 통해 만족과 충성도가 증가함을 실증하였다[52]. 이는 고급스럽고 격식 있는 서비스라 하더라도 상호작용이 부족하면 직원의 서비스 품질이 즐거움으로 이어지는 과정은 제한될 수 있음을 시사한다. 이러한 해석은 정형화된 응대가 관계 가치와 만족을 저하시킨다는 이주연 외(2015)의 연구와도 일치한다[53].

한편, 서비스 디자인 이론의 관점에서 본 연구 결과는 고객 경험 설계의 취약 지점을 드러낸다. 서비스 디자인은 고객의 잠재 욕구 발견과 여정의 총체적 설계를 강조하는데, 본 연구의 직원 서비스 품질은 기대된 교감적 상호작용을 충분히 반영하지 못해 즐거움으로 이어지지 않았을 가능성이 있다. 이는 정중함과 전문성에 치중한 형식적

서비스가 정서적 경험을 보장하지 못함을 시사한다.

또한 직원의 긍정 감정 표현이 즐거움에 유의하지 않았던 결과(H4-1)는, 진정성의 중요성과 럭셔리 소비 맥락에서 해석할 수 있다. Collishaw et al.(2008)은 고객이 의도된 감정과 자연스러운 감정을 구분한다고 보고하였으며[54], 윤만희 외(2010)는 진정성 있는 감정만이 고객 만족에 영향을 준다고 밝혔다[55]. 더 나아가, Essiz et al.(2025)은 럭셔리 광고에서 모델의 강한 미소가 소비자의 즐거움에 항상 긍정적으로 작용하지 않음을[56], Zhu et al.(2022)은 판매원의 중립적 표정이 사회적 거리감을 높여 오히려 럭셔리 제품 가치 평가를 강화함을 밝혔다[57]. 따라서 긍정 감정 표현은 모든 상황에서 즐거움으로 이어지지 않으며, 맥락과 진정성에 따라 효과가 달라질 수 있음을 알 수 있다.

한편, 각성에는 직원 서비스 품질(H1-2)과 긍정 감정 표현(H4-2)이 긍정적 영향을 주었으나, 개인화 서비스(H2-2)와 서비스 신속성(H3-2)은 유의하지 않았다. 직원 서비스 품질(H1-2)과 전문성과 정중함, 긍정 감정 표현(H4-2)과 관련하여 미소·인사 등은 고객의 주의를 환기시키는 심리적 자극으로 작용함을 알 수 있다. 이는 은행과 실용성이 중시되는 서비스 환경에서 직원의 긍정 감정 표현이 각성에 유의하지 않았던 Otterbring(2017)의 결과와 대조된다[58]. 크루즈는 쾌락적 서비스 환경으로 긍정 감정 표현과 직원 서비스 품질은 이용객의 주의를 환기시키는 점에 기여할 수 있다. 이는 서비스 경험-감정 반응 간 관계가 서비스 소비 맥락에 따라 차이가 있음을 시사한다.

반면, 개인화 서비스(H2-2)와 신속성(H3-2)은 즐거움에 긍정적 영향을 미쳤으나, 각성에 유의하지 않은 점은 크루즈 서비스 환경에서 두 요인이 만족감을 제공할 수는 있으나, 흥분감과 같은 심리적 자극을 유발하지 못했음을 보여준다. 따라서 서비스 요인은 감정 차원별로 상이하게 작용하므로 정서 반응에 따라 차별화된 전략이 필요하다. 마지막으로, 즐거움(H5)과 각성(H6) 모두 기억 형성에 유의했으나, 각성의 영향력이 더 강했다. 이는 단순한 만족 유도보다 흥분·자극 요소를 설계하는 것이 크루즈 서비스 기억 강화에 전략적으로 중요함을 시사한다.

## 5.2 이론적 시사점

본 연구는 크루즈 서비스 맥락에서 즐거움과 각성이 기억 형성과 어떻게 연결되는지를 분석하여 고객 감정의 영향력에 대한 이해를 확장하였다. 이는 크루즈 체험이 즐거움·각성과 만족 간 관계를 밝힌 천덕희(2013)의 연구[59] 및 광고 기억에 감정 요소가 작용함을 보인 김지호(2020)[60]의 연구와 맥락을 같이하며, 감정-기억 간 인과적 관계에 대한 학문적 근거를 강화한다. 본 연구는 각성이 즐거움보다 기억 형성에 더 강한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 보여줌으로써, 체험 맥락에 따라 감정의 영향력이 달라질 수 있음을 제시하였다. 이는 럭셔리 크루즈 인적 서비스 환경에서 각성이 핵심적 역할을 수행함을 규명한 것으로, 감정 기반 기억 연구를 심화시킨다. 또한 감정을 직접 측정하지 않았지만 휴식·가족·건강 등의 체험이 자서전적 기억에 긍정적 영향을 미친다고 보고한 황수지·현성협(2018)[38]의 연구와도 연결되며, 감정적 체험이 기억 형성에 중요한 요인임을 뒷받침한다.

## 5.3 실무적 시사점

본 연구는 럭셔리 크루즈 서비스 요인이 고객의 감정 반응에 상이하게 작용함을 규명하였으며, 즐거움과 각성을 유도하는 맞춤 전략의 필요성을 시사한다. 맞춤형·신속

서비스로 즐거움을, 직원 상호작용과 감정 커뮤니케이션으로 각성을 유발하는 세분화된 접근은 직원 교육과 현장 운영 효과를 높이고 고객 경험을 기억으로 전환시키는 핵심 전략이 될 수 있다. 개인화 서비스가 즐거움에 긍정적 영향을 미친 결과는, 고객 취향을 반영한 맞춤형 응대가 필수임을 보여주며, 크루즈 서비스에 AI 챗봇을 적용한 개인화 서비스로 확장될 수 있다. 또한 서비스 신속성 역시 즐거움을 강화하는 요인으로, 고객 접점에서의 응대 시간 단축과 빠른 피드백 시스템 구축이 요구된다. 아울러 직원 서비스 품질과 긍정 감정 표현이 각성을 높이는 요인으로 확인되었다. 이는 미소, 공감적 피드백, 정중한 언어 등 체계적 감정 커뮤니케이션 전략을 서비스 매뉴얼에 반영해야 함을 의미한다. 끝으로, 즐거움과 각성 모두 기억 형성에 유의한 영향을 미쳤으며, 각성의 영향력이 더 강했다. 따라서 크루즈 산업에서는 주의와 몰입을 이끌어내는 자극 요소와 만족을 동시에 설계하는 정교한 서비스 전략이 필수적이다.

#### 5.4 연구 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 크루즈 서비스 속성 중 다른 서비스 품질 요인을 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 또한 단일 시점의 자기보고식 설문에 기반하여 시간 변화와 인과 관계 규명에 한계가 있다. 후속 연구에서는 보다 다양한 서비스 요인과 정교한 지표를 적용하고, 패널 데이터나 질적 연구를 병행하여 감정과 기억 형성 과정을 심층적으로 탐구할 필요가 있다.

### References

- [1] <http://www.cruising.org/news/new-2025-state-cruise-industry-report-shows-cruising-vibrant-tourism-sector-growing-steadily>, Aug 1 (2025)
- [2] <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/luxury-cruise-ship-market-118144>, Aug 1 (2025)
- [3] H. J. Lee, K. M. Lee, Research Trend of Cruise tourism in South Korea: Systematic Review Approach, *Journal of Tourism Studies*, (2015), Vol.39, No.10, pp.181–199.  
DOI: 10.17086/JTS.2015.39.10.181.199
- [4] A. Sorrentino, M. Ferretti, M. Risitano, G. Del Chiappa, F. Okumus, The influence of the onboard servicescape on cruisers' experiential state, delight and memorability, *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, (2022), Vol.17, No.1, pp.17–41.  
DOI: 10.1108/CBTH-11-2020-0258
- [5] M. Radic, A. Lück, A. Al-Ansi, B. L. Chua, S. Seeler, A. Raposo, J. J. Kim, H. Han, To dine, or not to dine on a cruise ship in the time of the COVID-19 pandemic: The tripartite approach towards an understanding of behavioral intentions among female passengers, *Sustainability*, (2021), Vol.13, No.5, 2516.  
DOI: 10.3390/su13052516
- [6] H. J. Kim, J. H. Lee, C. Jung, The impact of physical and social servicescape of cruise tourism on perceived value, overall satisfaction, and behavioral intention, *Journal of Tourism Studies*, (2023), Vol.35, No.3, pp.193–215.  
DOI: 10.21581/jts.2023.8.35.3.193
- [7] J. A. Casaca, L. P. Miguel, The influence of personalization on consumer satisfaction: Trends and challenges, *Journal of Customer Behaviour*, (2024), Vol.23, No.1, pp.45–62.  
DOI: 10.1362/147539224X17318990921465
- [8] D. Caruelle, The clock is ticking—or is it? Customer satisfaction with waiting time explained by the discrepancy between wait duration and expectations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2023), Vol.71, 103237.  
DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103237

- [9] W. C. Tsai, Determinants and consequences of employee displayed positive emotions, *Journal of Management*, (2001), Vol.27, No.4, pp.497–512.  
DOI: 10.1016/S0149-2063(01)00105-2
- [10] A. Mehrabian, J. A. Russell, The basic emotional impact of environments, *Perceptual and Motor Skills*, (1974), Vol.38, No.1, pp.283–301.  
DOI: 10.2466/pms.1974.38.1.283
- [11] D. E. Jung, K. H. Lee, An analysis of the influence of servicescape of ecotourism festival on emotional response (PAD), satisfaction, and loyalty: Applying of S-O-R model and focusing on the 2022 Muju Firefly Festival, *Journal of Hotel Management*, (2023), Vol.32, No.3, pp.75–96.  
DOI: 10.24992/KJHT.2023.6.32.03.75
- [12] Y. S. Lee, J. H. Kang, C. H. Lee, The effect of customers' sensory experience of wine pairing service on satisfaction and revisit intention through PAD emotions: Based on the S-O-R model, *Journal of Hotel Management*, (2022), Vol.31, No.2, pp.17–35.  
DOI: 10.24992/KJHT.2022.2.31.02.17
- [13] G. Foxall, Affective responses to consumer situations, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (1997), Vol.7, No.3, pp.191–225.  
DOI: 10.1080/095939697342996
- [14] J. A. Russell, A. Mehrabian, Evidence for a three-factor theory of emotions, *Journal of Research in Personality*, (1977), Vol.11, No.3, pp.273–294.  
DOI: 10.1016/0092-6566(77)90037-X
- [15] H. Na, The impact of servicescape on consumer happiness and repurchase intention: Focused on Chinese cruise passengers, *Journal of Tourism & Leisure Research*, (2020), Vol.32, No.3, pp.195–215.  
DOI: 10.31336/JTLR.2020.3.32.3.195
- [16] Y. Son, H. Lee, The impact of cruise servicescape on customer satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention, *Journal of Marine Tourism Research*, (2024), Vol.17, No.3, pp.519–535.  
DOI: 10.22929/jmtr.2024.17.3.027
- [17] A. Tombs, J. R. McColl-Kennedy, Social-servicescape conceptual model, *Marketing Theory*, (2003), Vol.3, No.4, pp.447–475.  
DOI: 10.1177/1470593103040785
- [18] H. Jeon, M. Kim, H. Jung, The effects of service quality of smartphone delivery apps on emotional responses and reuse intention: Focusing on the PAD theory, *Culinary Science & Hospitality Research*, (2016), Vol.22, No.2, pp.206–221.  
DOI: 10.20878/cshr.2016.22.2.017
- [19] K. M. Lee, The effects of airline in-flight service attributes on customer emotions and behavioral intentions, *Journal of the Korean Academy of Business Administration*, (2009), Vol.22, No.3, pp.1381–1402.  
UCI: G704-000789.2009.22.3.013
- [20] H. J. Kim, J. H. Lee, C. Jung, The impact of cruise tourism service quality on overall satisfaction, trust, and behavioral intentions, *Journal of Tourism Research Series*, (2023), Vol.35, No.4, pp.175–196.  
DOI: 10.21581/jts.2023.11.35.4.175
- [21] D. Ball, P. S. Coelho, M. J. Vilares, Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing*, (2006), Vol.20, No.6, pp.391–403.  
DOI: 10.1108/08876040610691284
- [22] D. Choi, Y. Seo, F. Septianto, E. Ko, Luxury customization and self-authenticity: Implications for consumer wellbeing, *Journal of Business Research*, (2022), Vol.141, pp.243–252.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.11.091
- [23] H. R. Lee, J. H. Kim, The effects of personalized service vs. customized service on customer satisfaction and purchase intention in subscription services, *Journal of Convergence Knowledge*, (2021), Vol.9, No.1, pp.17–28.  
DOI: 10.22716/SCKT.2021.9.1.003

- [24] S. W. Chu, A structural analysis of the relationships among nonverbal communication, customer satisfaction, and customer affection in hotel firms: Focusing on the mediating effect of service personalization, *Journal of Tourism & Leisure Research*, (2009), Vol.21, No.4, pp.467–488.  
DOI: 10.15706/jksms.2008.9.1.002
- [25] S. Y. Lim, The effects of food-related YouTube content quality and personalized service on perceived usefulness, perceived ease of use, and continuous usage intention: Focused on university students, *Journal of Foodservice Management*, (2021), Vol.24, No.3, pp.247–273.  
DOI: 10.47584/jfm.2021.24.3.247
- [26] Y. Zhao, D. Xie, R. Zhou, N. Wang, B. Yang, Evaluating users' emotional experience in mobile libraries: An emotional model based on the pleasure-arousal-dominance emotion model and the five factor model, *Frontiers in Psychology*, (2022), Vol.13, 942198.  
DOI: 10.3389/fpsyg.2022.942198
- [27] R. S. Lazarus, Cognition and motivation in emotion, *American Psychologist*, (1991), Vol.46, No.4, pp.352–367.  
DOI: 10.1037/0003-066X.46.4.352
- [28] J. Liu, L. Sun, W. Chen, H. Xiong, Rebalancing bike sharing systems: A multi-source data smart optimization, *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (2016), pp.1005–1014.  
DOI: 10.1145/2939672.2939776
- [29] P. A. Dabholkar, X. Sheng, The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays, *Journal of Business Research*, (2009), Vol.62, No.7, pp.756–760.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.02.004
- [30] D. M. Koo, J. H. Lee, Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment, *Computers in Human Behavior*, (2011), Vol.27, No.5, pp.1740–1750.  
DOI: 10.1016/j.chb.2011.03.001
- [31] S. D. Pugh, Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter, *Academy of Management Journal*, (2001), Vol.44, No.5, pp.1018–1027.  
DOI: 10.5465/3069445
- [32] J. P. Trougakos, D. J. Beal, S. G. Green, H. M. Weiss, Making the break count: An episodic examination of recovery activities, emotional experiences, and positive affective displays, *Academy of Management Journal*, (2008), Vol.51, No.1, pp.131–146.  
DOI: 10.5465/amj.2008.30764063
- [33] Y. I. Hwang, S. H. Oh, H. Y. Kim, The effect of leader's positive emotional expression on members' perception of positive emotional display rules: The moderating roles of cognition-based trust and behavioral authenticity, *Journal of Service Management Society*, (2020), Vol.21, No.4, pp.65–94.  
DOI: 10.15706/jksms.2020.21.4.003
- [34] E. Hatfield, J. T. Cacioppo, R. L. Rapson, Emotional contagion, *Current Directions in Psychological Science*, (1993), Vol.2, No.3, pp.96–99.  
DOI: 10.1111/1467-8721.ep10770953
- [35] A. W. Gouldner, The norm of reciprocity: A preliminary statement, *American Sociological Review*, (1960), Vol.25, No.2, pp.161–178.  
DOI: 10.2307/2092623
- [36] Y. Lee, I. Kim, Investigating key innovation capabilities fostering visitors' mindfulness and its consequences in the food exposition environment, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (2018), Vol.35, No.6, pp.803–818.  
DOI: 10.1080/10548408.2017.1421496
- [37] S. I. Byun, B. J. Ahn, N. H. Jung, The effects of visitor participation motivation and emotions on memory and recommendation intention: A case study of Gaemisil Village Festival, *Journal of Service Research*, (2025), Vol.15, No.1, pp.19–41.  
DOI: 10.18807/jsrs.2025.15.1.019

- [38] S. J. Hwang, S. H. Hyun, A study on the eliciting mechanisms of autobiographical memory in cruise passengers through the extension of memory theory: Focusing on an interdisciplinary approach to scarcity theory, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, (2018), Vol.27, No.2.  
DOI: 10.24992/KJHT.2018.02.27.02.145
- [39] M. Yoo, J. Choi, S. H. Hyun, The effects of cognitive evaluation factors of luxury cruise on passengers' memory and storytelling formation, *Journal of Tourism Research*, (2020), Vol.32, No.1, pp.51–74.  
DOI: 10.21581/jts.2020.2.32.1.51
- [40] H. Wilkins, B. Merrilees, C. Herington, Towards an understanding of total service quality in hotels, *International Journal of Hospitality Management*, (2007), Vol.26, No.4, pp.840–853.  
DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.07.006
- [41] B. Mittal, W. M. Lassar, The role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, (1996), Vol.72, No.1, pp.95–109.  
DOI: 10.1016/S0022-4359(96)90007-X
- [42] T. L. Baker, T. Meyer, J. C. Chebat, Cultural impacts on felt and expressed emotions and third party complaint relationships, *Journal of Business Research*, (2013), Vol.66, No.7, pp.816–822.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.06.006
- [43] I. Fernández, P. Carrera, F. Sánchez, D. Paez, L. Candía, Differences between cultures in emotional verbal and non-verbal reactions, *Psicothema*, (2000), Vol.12, pp.83–92.
- [44] J. Hwang, H. Han, Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry, *Tourism Management*, (2014), Vol.40, pp.244–259.  
DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.007
- [45] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Pearson, (2010)
- [46] C. Fornell, D. F. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, (1981), Vol.18, No.1, pp.39–50.  
DOI: 10.1177/002224378101800104
- [47] J. C. Anderson, D. W. Gerbing, Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, (1988), Vol.103, No.3, pp.411–423.  
DOI: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- [48] R. P. Bagozzi, Y. Yi, On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (1988), Vol.16, No.1, pp.74–94.  
DOI: 10.1007/BF02723327
- [49] L. T. Hu, P. M. Bentler, Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, (1999), Vol.6, No.1, pp.1–55.  
DOI: 10.1080/10705519909540118
- [50] M. W. Browne, R. Cudeck, K. A. Bollen, J. S. Long, Alternative ways of assessing model fit, *Testing Structural Equation Models*, (1993), Vol.154, No.4, pp.136–162.
- [51] H. M. Weiss, R. Cropanzano, Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work, *Research in Organizational Behavior*, (1996), Vol.18, pp.1–74.
- [52] D. D. Gremler, K. P. Gwinner, Customer–employee rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, (2000), Vol.3, No.1, pp.82–104.  
DOI: 10.1177/109467050031006
- [53] J. Y. Lee, J. S. Lee, K. W. Park, Y. J. Lee, The effect of perceived employee authenticity and manipulative intent on customer value and satisfaction: Focusing on relational and economic value, *Korean Journal of Business Administration*, (2015), Vol.44, No.4, pp.1013–1042.  
DOI: 10.17287/kmr.2015.44.4.1013
- [54] M. A. Collishaw, L. Dyer, K. Boies, The authenticity of positive emotional displays: Client responses to leisure service employees, *Journal of Leisure Research*, (2008), Vol.40, No.1, pp.23–46.

DOI: 10.1080/00222216.2008.11950131

- [55] M. H. Yoon, J. S. Kim, J. H. Kim, The effects of service employees' emotional display and authenticity on relationship quality: The mediating role of rapport, *Korean Journal of Business Administration*, (2010), Vol.39, No.6, pp.1391–1423.  
UCI: G704-000126.2010.39.6.005
- [56] O. Essiz, A. Senyuz, S. Yurteri, The dark side of a big smile: Detrimental effects of smile intensity on luxury brand advertising effectiveness, *Psychology & Marketing*, (2025), Vol.42, No.6, pp.1476–1527.  
DOI: 10.1002/mar.22189
- [57] H. Zhu, Y. Zhou, Y. Wu, X. Wang, To smile or not to smile: The role of facial expression valence on mundane and luxury products premiumness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2022), Vol.65, 102861.  
DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102861
- [58] T. Otterbring, Smile for a while: The effect of employee-displayed smiling on customer affect and satisfaction, *Journal of Service Management*, (2017), Vol.28, No.2, pp.284–304.  
DOI: 10.1108/JOSM-10-2015-0318
- [59] D. H. Chun, The influence of cruise travel experience factors on tourists' emotional and cognitive responses: Focusing on the experience economy theory and the PA model, *Journal of Tourism Studies*, (2013), Vol.37, No.9, pp.185–206.  
UCI: G704-000001.2013.37.9.015
- [60] J. H. Kim, The effects of biological psychological arousal and pleasure on memory of A-board advertisement, Seoul National University, Doctoral Dissertation, (2020)  
Available from: <http://dcollection.snu.ac.kr/common/orgView/000000162877>