



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm>

<http://doi.org/10.21871/KJFM.2024.6.15.2.1>

The Effects of Service Quality on Positive Emotion, Brand Affection, and Brand Loyalty in Restaurant Sector*

외식기업의 서비스 품질이 긍정적 감정, 브랜드 애정,
그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향

Eun-Jung KIM 김은정¹, Sung-Hun KIM 김성훈²

Received: April 05, 2024. Revised: April 23, 2024. Accepted: June 09, 2024.

Abstract

Purpose: Service quality plays an important role in the credibility of consumer behavior as it enhances brand loyalty in hospitality business. The objective of this study is to determine the effects of service quality, positive emotion, brand affection, and brand loyalty in restaurant sector by applying the S-O-R model. The study also introduces a new integrated structural model that combines service quality's dimensions of physical quality, interaction quality, and outcome quality. **Research design, data, and methodology:** This study was analyzed in a quantitative way using the survey results of 395 customers who had experience of visiting restaurants. All constructs were measured with multiple items developed and validated in prior studies. In this study, SmartPLS 4.0 was used to evaluate the research model. The reliability, convergent validity, and discriminant validity of the measurement tool were verified. **Result:** Result was found that service quality(physical quality, interaction quality, outcome quality) had a positive effect on positive emotion and brand affection. Also both of positive emotion and brand affection had a positive effect on brand loyalty. This study contributes to the service quality literature and has practical managerial implications.

Keywords : Physical environment quality, Interaction quality, Outcome quality, Positive emotion, Brand affection, Brand loyalty

키워드: 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질, 긍정적 감정, 브랜드 애정, 브랜드 충성도

JEL Classification Code : M31, M30, D12

1. Introduction

서비스품질은 호스피탈리티산업에서 특정 서비스에 대한 고객의 기대를 충족하는데 중요한 측면으로 오랫동안 인식되어 왔다 (Ahmed et al., 2023; Raza et al., 2020;

Thielemann et al., 2018). 또한 서비스품질은 많은 선행연구에서 고객 충성도, 고객 만족도, 브랜드 이미지, 브랜드 가치 등에 영향을 미치는 중요한 마케팅 구성 요소로 대두되었다 (Cetin, 2020; Serhan & Serhan, 2019).

* This work was supported by Youngsan University Research Fund of 2023

1 First Author's Affiliation: Associate Professor of Youngsan University, School of Hotel and Tourism Management, South Korea, Email: kimej@ysu.ac.kr

2 Corresponding Author's Affiliation: Associate Professor of Youngsan University, School of Hotel and Tourism Management, South Korea, Email: ksh1033@ysu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

따라서 소비자가 높은 수준의 서비스 품질을 인식 할 수록 서비스 제공자와의 관계 품질이 높아져 충성도가 높은 고객을 더 많이 확보할 수 있게 된다 (Liu et al., 2017).

Zeithaml and Bitner (1996)은 서비스 품질의 지속적인 개선은 기업이 신규 고객을 유치하고 기존 고객을 유지하는데 도움이 된다고 하였다. 외식산업에서는 탁월한 서비스가 소비자의 레스토랑 인식에 큰 영향을 미치며 소비자마다 동일한 서비스 품질에 대해 서로 다른 인식을 가질 수 있다. 예를 들어, 제공되는 서비스가 소비자의 기대에 미치지 못하는 경우 인지된 서비스 품질은 낮을 수 있고, 제공된 서비스가 소비자의 기대를 충족한다면 인지된 서비스 품질은 높을 수 있다 (Serhan & Serhan, 2019). 따라서 외식기업이 시장에서 경쟁하고 생존하려면 서비스 품질을 지속적으로 향상시키는 것이 중요하다 (Garg, 2014).

한편, 본 연구는 S(stimulus)-O(organism)-R(response) 이론을 적용하여 소비자가 경험하는 외식기업의 서비스 품질 지각에 대한 감정 반응을 통해 구매 행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다 (Peng & Chen, 2020). 따라서 서비스 품질 (물리적 환경 품질 및 직원 행동 변수)을 Stimulus (자극), 긍정적 감정 및 애정을 Organism (유기체), 소비자 행동에 대한 최종 결과물인 외식기업 브랜드 충성도를 Response (반응)으로 설정하여 변수 간 구조적 관계를 조사하는데 의의를 두고자 한다.

현재까지 서비스 품질 지표는 소비자 만족도를 예측하는 지표로 많은 연구가 이루어 졌다 (Namin, 2017). 특히 외식산업 분야에서 레스토랑의 음식 서비스 품질과 소비자 만족도 사이의 상관 관계 (Ahmed et al., 2023; Garg, 2014; Kasiri et al., 2017; Tripathi & Dave, 2016; Tu & Chang, 2011), 서비스 품질과 가치, 만족 간 영향 관계 (Thielemann et al., 2018; Lee et al., 2005)에 대한 연구가 주를 이루었다. 그러나 서비스 품질과 고객과의 관계 품질을 의미하는 감정적 애착 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 서비스 품질과 고객 만족, 행동 의도라는 기존 선행 연구의 틀에서 벗어나 서비스 품질과 고객의 감정적 반응 간 영향 관계를

측정하는 모델을 제안하여 외식기업의 브랜드 구축 및 확장에 영향을 미치는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. Literature Review

2.1. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model

마케팅 분야에서 자극 (S)-유기체(O)-반응(R) 모델의 이론적 배경은 Mehrabian and Russell (1974)이 제안한 Stimulus-Organism-Response 모델을 적용하여 환경 심리학의 개념을 도입하는 데서 비롯되었 (Robert & John, 1982). 자극 (S)-유기체(O)-반응(R) 모델에 따르면, 환경 (S)이 즐거움, 각성, 지배력 (O)의 세 가지 차원을 따라 고객의 감정 상태에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이 세 가지 차원은 회피 또는 접근을 특징으로 하는 행동인 반응 (R)에 매개 역할을 한다 (Mehrabian & Russell, 1974). 자극은 마케팅 믹스와 환경 요인으로 구성되며, 소비자 행동 및 서비스 마케팅 분야에서 소비자의 정서적 반응에 영향을 미친다 (Bagozzi, 1986). 유기체란 자극에 대한 고객의 긍정적인 감정적 반응을 의미한다 (Bagozzi, 1986). 반응은 고객의 최종 결정을 반영하며, 접근 (구매 행동) 또는 회피로 나타난다 (Bagozzi, 1986). 본 연구에서는 이러한 S-O-R 모델을 적용하여 서비스 품질 (자극), 긍정적 감정과 브랜드 애정 (유기체), 브랜드 충성도 (반응)의 구조적 관계를 알아보하고자 한다.

2.2. Servicescape

서비스 품질은 각 학문 영역에 따라 다양한 관점의 차이를 보이고 있는데, 마케팅 분야에서는 서비스 품질을 주관적이고 고객 지향적인 관점으로 접근하고 있다 (Bei & Shang, 2006; Wildes & Parks, 2005; Yarimoglu, 2014). 이러한 서비스 품질은 소비자가 지각하는 서비스의 상대적인 우수성이나 열등성에 대한 전반적인 인상으로 정의된다 (Rust & Oliver, 1993; Seth et al., 2005). 즉,

서비스품질은 객관적인 품질을 고려하지만 주로 지각된 품질의 개념으로 정의된다 (Nyeck et al., 2002; Zeithaml & Parasuraman, 2004).

선행연구에서 서비스품질을 측정하기 위해 다양한 접근법이 제시되었다 (Brady & Cronin, 2001; Dabholkar et al., 1996; Grönroos, 1988; Parasuraman et al., 1988; Rust & Oliver, 1993). Grönroos (1988)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질의 2 차원 모형으로 측정하는 모델을 제시했다. 기술적 품질은 서비스를 통해 고객들이 얻는 무엇 (what)에 해당하는 결과품질 (outcome quality)이며, 기능적 품질은 서비스 전달과정의 품질로 어떻게 (how)에 해당되는 과정품질 (process quality)이다. Rust and Oliver (1993)는 2 차원 모형에 물리적 환경 품질을 고려하여 서비스 환경 (service environment), 서비스 전달 (service delivery), 서비스 상품 (service product)의 세 가지 서비스품질 차원을 제시하였다. Dabholkar et al. (1996)은 서비스 품질을 인적 상호작용, 신뢰성, 물리적 측면, 문제해결, 정책의 5 가지 차원과 이들 차원이 다시 하위차원으로 구성되는 다층적 위계구조모형을 제시하였다. Brady and Cronin (2001)는 3 차원 모형 (Rust & Oliver, 1993)과 위계구조모형 (Dabholkar et al., 1996)을 채택하여 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과품질이라는 3 가지 차원을 제시하였다. 본 연구에서는 호스피탈리티 산업에 가장 적합한 Brady and Cronin (2001)의 서비스 품질 측정모형을 채택하였다 (Han & Hyun, 2017; Ryu & Han, 2011).

2.2.1. Physical Environment Quality

물리적 환경 품질은 전반적인 서비스 품질 평가에 영향을 미치는 핵심 요소이다 (Chen et al., 2013; Zhong & Moon, 2020). 마케팅적 관점에서 물리적 환경이라는 개념이 도입된 후 많은 연구자들이 서비스 품질을 측정하는 물리적 환경에 대해 연구해 왔다 (Chang et al., 2014; Han & Hyun, 2017; Ryu & Han, 2011). 물리적 환경은 자연적 또는 사회적 환경이 아닌 인간이 만든 인공적인 물리적 환경을 의미한다 (Prayag et al., 2020). 또한 물리적 환경은 서비스스케이프 (servicescape) 또는 대기

(atmospheric)라는 용어로도 사용된다. Ryu and Han (2011)은 물리적 환경 품질이 식사 공간과 접해 있는 전체적인 환경들을 포함한다고 하였다. 즉, 식사공간의 편안함, 테이블, 의자, 실내장식, 조명 등의 내부 인테리어 및 조명, 배경음악과 같은 보이지 않는 분위기, 건물외관과 주차 공간 등이 포함된다. 이러한 시설의 전반적인 건축 디자인과 장식과 같은 물리적 환경 품질은 고객이 지각하는 실용적이고 쾌락적인 가치를 창출하고 서비스 경험을 긍정적으로 평가하는 핵심 환경 요소이다 (Chang et al., 2014; Han & Hyun, 2017).

2.2.2. Interaction Quality

상호작용 품질은 고객과 직원간의 접점인 서비스 제공 과정에서 이루어지는 직원 서비스에 대한 고객의 인식으로 정의된다 (Brady & Cronin, 2001). 무형적 특성으로 인해 상호작용 품질을 평가하기는 어렵지만 상호작용 품질은 외식기업과 같은 호스피탈리티 산업에서 고객의 긍정적인 감정과 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이다 (Hwang, 2014). 이러한 상호작용 품질은 서비스 제공자인 직원의 열정적인 태도와 친절함, 약속된 시간내의 서비스 및 신속한 서비스, 고객에 대한 관심과 고객의 개인 특성에 맞는 맞춤 서비스, 서비스 경험이 많고 잘 훈련된 유능한 직원의 보유, 고객이 지각하는 편안한 서비스 등으로 구성된다 (Chen et al., 2013).

2.2.3. Outcome Quality

결과 품질은 서비스 거래의 결과이며 전반적인 서비스 품질을 평가하는 데 중요한 역할을 한다 (Kim & Ling, 2017). Rust and Oliver (1993)는 일반적으로 결과 품질이 물리적 환경 품질, 상호작용 품질 등의 서비스 품질을 통해 발생된다고 하였다. 결과 품질은 고객이 서비스 지역에서 받은 것을 회상함으로써 평가되므로 서비스 품질에 대한 전반적인 평가가 포함된다 (Brady & Cronin, 2001; Powpaka, 1996; Choi & Kim, 2013). 결과 품질은 서비스를 통해 고객이 느끼는 기분이나 무형적인 경험뿐만 아니라 유형적인 결과물인 음식의 품질도 포함한다. 따라서

서비스품질 측정에 있어 결과품질이 서비스를 제공 받은 후 고객이 지각하는 최종적인 감정에 영향을 주는 매우 중요한 요인 중 하나이다 (Chen & Kao, 2010).

2.3. Perceived Emotion

서비스나 제품에 대한 태도를 형성하는데 중요한 역할을 하는 감정은 어떠한 대상이나 장소, 상황 등에 노출 되어 있는 동안의 자극을 통하여 나오는 소비자의 주관적 반응이다 (Lin & Liang, 2011). 이러한 감정은 일반적으로 편안함, 감사함, 기쁨, 즐거움 등의 긍정적 감정과 후회, 지루함, 화남, 불쾌감 등의 부정적 감정의 2 가지 차원으로 구분된다. 소비경험을 바탕으로 자극을 통해 인식되는 긍정적 감정과 부정적 감정은 동시에 인식되지 않고 각각의 감정으로 독립적으로 인식되어 감정을 어떻게 정의하는지에 따라 측정방식이 결정된다. 소비경험에서 오는 자극을 통해 형성된 긍정적 감정은 해당 브랜드를 신뢰하게 하며 긍정적 평가로 이어질 가능성이 크다 (Tubillejas Andres et al., 2016). 또한 신뢰를 바탕으로 형성된 관계는 긍정적 감정을 유지시켜 다른 경쟁 브랜드에 대한 저항으로 이어질 수 있다 (Bo et al., 2018). 본 연구는 현대 및 관광 서비스의 맥락에서 감정의 영향에 대한 대부분의 연구에 긍정적인 감정이 존재하기 때문에 감정을 긍정적인 감정에 중점을 두고 연구하고자 한다.

2.4. Brand Affection

Thomson et al. (2005)는 애정이란 고객이 브랜드에 대해 갖는 즐겁고 편안하며 따뜻한 감정을 의미하며, 고객이 브랜드를 구매할 때 긍정적인 반응을 불러일으키는 브랜드 능력을 보인다고 하였다. 또한 Park et al. (2010)은 애정이 넘치는 브랜드는 사랑받고, 친절하고, 평화로운 것으로 묘사된다고 하였다. 선행연구에서는 고객이 브랜드 활동 및 제품에 대한 경험을 통해 견고한 애정을 형성할 가능성이 있다고 주장했다 (Yim et al., 2008; Chaudhuri & Holbrook, 2001). 따라서 소비자는 제품 속성을

통해 자신의 경험적, 정서적, 기능적 욕구를 충족시키는 브랜드에 대한 정서적 애착과 유대관계를 구축하게 된다 (Park et al., 2010). 또한, Yim et al. (2008)은 지속적인 브랜드 상호작용과 경험을 통해 형성된 고객과 기업 간 애정이 유대감을 반영한다고 하였다. 이에 특정 브랜드에 대한 애정을 느끼는 개인은 장기적인 관계에 참여할 가능성이 더 높다 (Yim et al., 2008). 선행연구에서도 브랜드에 대한 애정과 유대관계가 고객 충성도와 밀접한 관련이 있음을 제시했다 (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Jaipong et al., 2022).

2.5. Brand Loyalty

충성도는 태도적 관점과 행동적 관점을 포함하는 2 차원으로 구성된다 (Hwang & Kandampully, 2012). 태도적 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 일관되게 재구매하거나 재이용하려는 확고한 의지로서 전환 행동을 유발할 가능성이 있는 상황적 영향과 경쟁사의 마케팅 노력에도 불구하고 반복적으로 동일 브랜드 구매를 유발하게 한다 (Oliver, 1999). 반면, 행동적 충성도는 일반적으로 브랜드 유지, 반복 구매, 타인에 대한 추천의사 등과 같은 고객 행동의 형태로 설명되며, 구매빈도, 구매비율, 반복구매행동 등으로 측정가능하다 (Reinartz & Kumar, 2000; Jayasuriya et al., 2020). 본 연구에서는 연구의 목적에 맞게 태도와 행동 측면을 포함하여 측정하고자 한다.

3. Research Design

3.1. Research Model

본 연구는 선행연구를 바탕으로 외식기업의 서비스품질과 긍정적 감정, 브랜드 애정, 그리고 브랜드 충성도 간 영향 관계를 알아보기 위해 Figure 1 과 같이 연구모형을 설정하고자 한다.

3.2. Research Hypothesis

3.2.1. Impact of Service Quality on Positive Emotions

Hemsley-Brown and Alnawas (2016)는 S-O-R (Stimulus-Organism-Responses) 모델을 적용하여 잘 설계된 쾌적한 물리적 환경은 고객의 스트레스를 감소시키고 긍정적인 감정을 자극하는 반면, 잘못 설계된 불편한 물리적 환경은 부정적인 감정을 경험하게 하여 고객의 긍정적 감정의 약화로 이어진다고 하였다. Nisco and Warnaby (2014)도 소매점 환경에서 매장 분위기의 단서는 고객의 즐거움과 각성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 맥락에서 물리적 환경품질은 고객의 긍정적 소비 감정에 영향을 미친다고 할 수 있다 (Jani & Han, 2015).

Li et al. (2022)은 라이브 스트리밍 쇼핑의 상호작용품질이 소비자의 긍정적인 감정에 영향을 미친다고 하였다. 소비자는 서비스 제공자가 자신의 요구를 이해해주고 공감하는 과정에서 긍정적 감정을 유발한다. Hwang (2014)도 환대산업에서 상호작용품질이 고객의 긍정적인 감정과 행동에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다고 하였다. 결과적으로 상호작용품질이 고객의 긍정적인 감정을 형성하면 고객 만족도가 높아지고 재방문 의도와 같은 높은 충성도를 보이게 된다 (Kim & Ok, 2010).

Jang and Namkung (2009)은 서비스품질이 소비자의 감정과 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Chen and Kao (2010)는 온라인 여행 고객을 대상으로 결과품질과 고객 만족도 사이의 관계를 조사한 결과 결과품질이 고객 만족도 형성에 가장 중요한 역할을 하는 요소 중 하나라고 하였다. 이는 결과적으로 고객이 서비스 품질을 높게 지각할수록 긍정적인 감정을 통해 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 이러한 선행연구에 기초하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

- H1:** 물리적 환경품질이 긍정적 감정에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
H2: 상호작용품질이 긍정적 감정에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 결과품질이 긍정적 감정에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. Impact of Service Quality on Brand Affection

Yim et al. (2008)은 패스트 푸드점과 헤어살롱에 대한 연구에서 서비스품질이 브랜드 애정 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 고객이 서비스 품질을 높게 지각할수록 기업과 그 브랜드에 대한 애정도가 높아진다는 것을 알 수 있다. Hemsley-Brown and Alnawas (2016)는 호텔 환경에서 시각적으로 매력적인 시설 및 장식, 잘 디자인된 공간 등 물리적 환경품을 높게 지각할수록 고객의 호텔에 대한 정서적 유대가 강화되고 해당 호텔에 대한 동일시 가능성도 높아져 애정이 형성된다고 하였다.

Park et al. (2010)은 고객이 서비스 품질을 높게 지각할수록 애정이 형성된다고 하였다. 서비스 제공자가 자신의 요구를 이해해주고 공감해주며, 서비스를 제공하면 서비스 제공자에게서 애정을 느끼게 된다. 따라서 상호작용 품질을 높게 지각할수록 고객의 브랜드 애정도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 이러한 선행연구를 근거로 아래와 같은 연구가설을 설정한다.

H4: 물리적 환경품질이 브랜드 애정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 상호작용품질이 브랜드 애정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 결과품질이 브랜드 애정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. Impact of Positive Emotions and Brand Affection on Brand Loyalty

Lee and Byun (2018) 소비자의 긍정적 감정을 계속해서 유지시키면 관계가 정교화 되며, 이를 통해 제품 간의 유사점과 차이점을 잘 파악하게 되고 더 많은 상품과 제품 범주를 지각하게 되며, 기업의 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치게 된다고 하였다. Park et al. (2010)은

사람이 감정적으로 애착을 갖고 있는 대상에게 충성할 가능성이 높다고 하였다. 즉, 고객과 브랜드의 정서적 유대는 고객이 브랜드를 유지하는데 긍정적인 영향을 미친다. Yim et al. (2008)은 고객의 브랜드에 대한 애정형성 과정이 기업 브랜드에 대한 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 고객의 정서적 유대감이 기업 또는 브랜드에 더욱 충성하도록 만든다 (Bansal et al., 2004). 즉, 고객의 브랜드 애정도가 높을수록 (낮을수록) 브랜드 충성도가 증가 (감소)할 가능성이 높다.

본 연구는 이러한 선행연구를 근거로 아래와 같은 연구가설을 설정한다.

H7: 긍정적 감정이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 브랜드 애정이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. Survey Design

3.3.1. Sampling Design

본 연구는 연구모형과 가설 검증을 위해 각 변수의 문항을 작성하고 최근 3 개월 동안 외식업체를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

설문조사는 구글폼을 이용하여 4 주 동안 총 430 부의 설문지가 배포되어 온라인으로 실시되었다. 수집된 설문지 중 분석에 미흡한 응답 자료 35 부를 제외한 총 395 부가 분석에 이용되었다.

3.3.2. Measures

본 연구는 인구통계특성을 제외한 모든 항목이 7 점 리커트 척도로 측정되었으며, 연구에 사용된 측정문항은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항들을 토대로 본 연구상황에 맞게 수정되어 사용되었다.

먼저, 서비스품질은 서비스를 받는 과정에서 기업이 제공하는 서비스의 열등성과 우월성에 대한 전반적인 인상으로 정의되었다. 서비스품질은 물리적 환경품질,

상호작용품질, 결과품질의 하위차원으로 구성되었으며, Fullerton (2005)의 연구에 사용된 문항을 본 연구 상황에 맞도록 수정하여 각각 3개 항목으로 측정되었다. 긍정적 감정은 서비스를 경험하는 동안 느끼는 행복, 편안함, 활력, 매력의 긍정적인 마음의 상태로 Song and Lee (2020)와 Wu and Shen (2013)의 연구에 사용된 문항을 이용하여 4 개 항목으로 측정되었다. 브랜드 애정은 고객이 브랜드에 대해 갖는 즐겁고 편안하며 따뜻한 감정으로 정의되며, Guan et al. (2021)과 Thomson et al. (2005)의 연구에 사용된 문항을 본 연구에 맞도록 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 구전과 재구매로 정의되었으며, Hwang et al. (2021)과 Schivinski and Dabrowski (2013)의 연구에 사용된 문항을 사용하여 6 개의 항목으로 측정되었다.

4. Results

4.1. Sampling and Data Collection

본 연구에서 사용된 응답자 395 명의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다. 먼저, 성별은 남자 (51.1%)가 여자 (48.9%)보다 많게 나타났다. 결혼 유무는 기혼 (52.2%)이 미혼 (47.8%)보다 높게 나타났다. 연령은 40 세-49 세 (29.1%)가 가장 많고, 그 다음으로 20 세-29 세 (25.0%), 30 세-39 세 (23.8%), 50 세-59 세 (22.0%) 순으로 높게 나타났다. 교육 수준은 4 년제 대학 졸업 (53.4%)이 가장 높게 나타났다. 응답자의 직업은 사무직 (39.5%)이 가장 많게 나타났으며, 그 다음으로 학생 (11.6%), 전문직 (10.9%) 순으로 높게 나타났다. 레스토랑 이용 목적은 가족모임 (52.2%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 사업목적 (18.5%), 개인식사 (17.7%)의 순으로 높게 나타났다. 이용자의 월소득은 300-399 만원 (22.3%), 400-499 만원 (16.5%), 200-299 만원 (15.9%) 순으로 많게 나타났다. 마지막으로, 1 인당 1 회 방문 평균 사용금액은 2-4 만원 (32.4%)이 가장 높게 나타났으며, 4 만원-6 만원

(23.0%), 2 만원 이하 (18.5%), 6-8 만원 (12.7%), 8-10 만원 (5.1%), 10 만원 이상 (8.3%)의 순으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 395)

| Category | Subcategory | N | % |
|----------------------------|-------------------------------|-----|------|
| Gender | Male | 202 | 51.1 |
| | Female | 193 | 48.9 |
| Marital status | Single | 189 | 47.8 |
| | Married | 206 | 52.2 |
| Age | 20-29 | 99 | 25.0 |
| | 30-39 | 94 | 23.8 |
| | 40-49 | 115 | 29.1 |
| | 50-59 | 87 | 22.0 |
| Education | Under high school | 91 | 23.0 |
| | 2 years college | 63 | 15.9 |
| | 4 years university | 211 | 53.4 |
| | Graduate school or more | 30 | 7.6 |
| Occupation | Student | 46 | 11.6 |
| | Office workers | 156 | 39.5 |
| | Sales/Service | 32 | 8.1 |
| | Technician/Manufacturing | 33 | 6.6 |
| | Professional | 43 | 10.9 |
| | Self-employed | 20 | 5.1 |
| | Housewife | 29 | 7.3 |
| Monthly income | Other | 69 | 17.5 |
| | Less than 199 | 61 | 15.4 |
| | 200-299 | 63 | 15.9 |
| | 300-399 | 88 | 22.3 |
| | 400-499 | 65 | 16.5 |
| | 500-599 | 39 | 9.9 |
| | 600-699 | 27 | 6.8 |
| | 700-799 | 24 | 6.1 |
| Purpose of use | 800-899 | 14 | 3.5 |
| | 900 or more | 14 | 3.5 |
| | Business | 73 | 18.5 |
| | Simple visit | 70 | 17.7 |
| | Family gathering | 206 | 52.2 |
| Average spending per visit | Commemoration and celebration | 40 | 10.1 |
| | Other | 6 | 1.6 |
| | Less than 20,000 | 73 | 18.5 |
| | 20,000-40,000 | 128 | 32.4 |
| | 40,000-60,000 | 91 | 23.0 |
| | 60,000-80,000 | 50 | 12.7 |
| Average spending per visit | 80,000-100,000 | 20 | 5.1 |
| | 100,000 Won or more | 33 | 8.3 |

4.2. Validity and Reliability

본 연구는 다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성이 SmartPLS 4.0 을 사용하여 측정되었다 (Hair et al., 2021; Kim, 2023). 먼저, 신뢰성 측정은 Cronbach’s α 와 연구단위 신뢰도 (composite reliability: CR)를 사용하여 실시되었다. 서비스품질 (물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질), 긍정적 감정, 브랜드 애착, 그리고 브랜드 충성도의 Cronbach’s α 와 연구단위 신뢰도 (composite reliability: CR) 값은 .8 이상으로, 일반적 기준인 .7 이 초과되어 신뢰성이 검증되었다 (See Appendix 1).

다음으로, Appendix 1 과 같이 요인적재 값이 .8 이상이고, AVE 값이 .7 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 검증되었다. 판별타당성은 Appendix 2 와 같이 Fornell-Larcker 기준인 AVE 의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크고 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타났고, HTMT (heterotrait-monotrait) 값이 .772 - .897 ($p < .01$)으로 나타나 모든 HTMT 값이 1 과 크게 다르지 않아 판별타당성이 확보되었다.

4.3. Measurement Model

본 연구는 연구모형 평가를 위해 SmartPLS 4.0 이 이용되었다. 내생변수의 최대화는 분산 설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 의미하는데, PLS (partial least square)는 이러한 내생변수의 설명력 최대화에 적합한 분석 방법이다 (Vinzi et al., 2010). 분석 방법 평가를 위해 설명력과 예측적합도가 평가되었다 (Hair et al., 2021; Tenenhaus et al., 2005). 먼저, 다중공선성은 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)이 1.814 - 4.748 로 나타나 기준치인 5 보다 작아 문제가 없는 것으로 판명되었다. 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R² 에 의해 판별되는 예측적합도도 문제가 없는 것으로 나타났다. Falk and Miller (1992)는 R² 값의 기준을 .10(10%)으로 제시하였는데, 본 연구에서는 긍정적 감정이 .594(59.4%),

브랜드 애정이 .656(65.6%), 브랜드 충성도가 .709(70.9%)로 모두 기준 보다 크게 나타나 예측적합도가 확보되었다(Falk & Miller, 1992). 마지막으로, 예측적합도 지수는 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q^2) 값이 사용된다. 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 간주되는데, 본 연구에서는 긍정적 감정이 .581, 브랜드 애정이 .644, 그리고 브랜드 충성도가 .665 로 나타나 모두 예측적합도 기준을 충족시키는 것으로 판명되었다.

본 연구모형의 예측력은 SRMR (standardized root mean square residual) 값이 .062 로 나타나 기준치인 1 또는 .08 보다 작아 연구모형의 예측력에도 문제가 없는 것으로 판명되었다. 구조모형 적합도 (model fit)는 설명력 (R^2)의 평균 값과 커뮤널리티 (communality)의 평균 값을 곱하여, 제곱근 (Square root)으로 평가되는 모형분석 결과의 적합도 (Goodness of Fit; GoF)에 의해서 평가되었다 (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). 따라서 GoF = .720 ($\sqrt{(.653 \times .794)}$)의 값을 보여 모형 적합도가 높은 것으로 나타났다 (GoF의 기준은 small: .10, medium: .25, Large: .36). 커뮤널리티 (communality) 값은 AVE 값과 동일하다 (See Appendix 1).

4.4. Hypotheses Testing

4.4.1. Hypotheses Testing

본 연구에 사용된 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질, 긍정적 감정, 브랜드 애정, 그리고 브랜드 충성도 간 영향관계에 대한 가설검증 분석결과를 Appendix 3 과 같다.

H1 - H3 은 서비스 품질 (물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질)이 긍정적 감정에 미치는 영향관계이다.

분석 결과, 물리적 환경품질 ($\beta = .210, t\text{-value} = 2.869, p < .01$), 상호작용품질 ($\beta = .292, t\text{-value} = 4.140, p < .001$), 결과품질 ($\beta = .332, t\text{-value} = 3.733, p < .001$) 모두 긍정적 감정에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H1 - H3 은 모두 지지되었다.

H4 - H6 은 서비스 품질 (물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질)이 브랜드 애정에 미치는 영향관계이다. 분석 결과, 물리적 환경품질 ($\beta = .241, t\text{-value} = 3.415, p < .01$), 상호작용 품질 ($\beta = .351, t\text{-value} = 5.283, p < .001$), 결과품질 ($\beta = .285, t\text{-value} = 3.598, p < .001$)이 브랜드 애정에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4 - H6 은 모두 지지되었다.

H7 - H8 은 긍정적 감정과 브랜드 애정이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계이다. 분석결과 긍정적 감정 ($\beta = .264, t\text{-value} = 5.273, p < .001$), 브랜드 애정 ($\beta = .619, t\text{-value} = 13.285, p < .001$)이 브랜드 충성도에 정 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H7 과 H8 은 모두 지지되었다.

4.4.2. Effect Size (f^2) Analysis

효과크기 (effect size, f^2) 분석은 종속변수들에 대한 독립변수들의 상대적 효과를 설명하는데 (Chin, 1998), Cohen (1988)은 그 크기를 .35 (대), .15 (중), .02 (소)의 세 기준으로 구분하였다. Appendix 3 에서 보는 바와 같이, 독립변수인 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질이 종속변수인 긍정적 감정 (.038, .067, .080)과 브랜드 애정 (.059, .114, .070)에 미치는 효과 크기는 작은 것으로 나타났다. 긍정적 감정이 브랜드 충성도에 미치는 효과크기는 .091 로 크기가 작지만, 브랜드 애정이 브랜드 충성도에 미치는 효과 크기는 .501 로 매우 크게 나타났다.

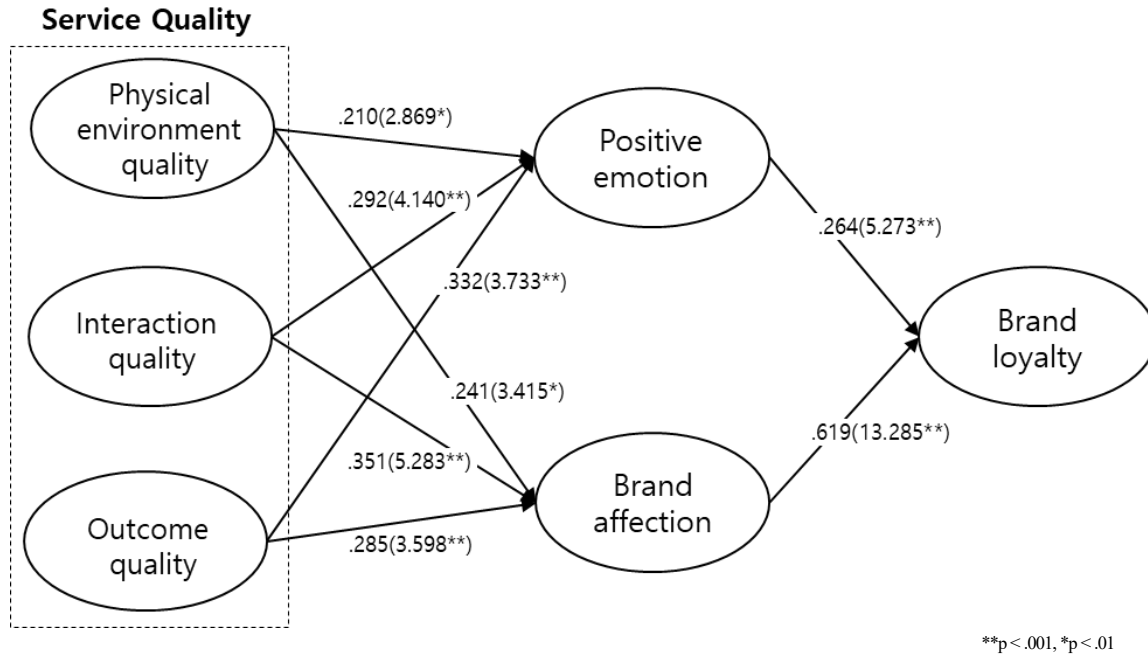


Figure 1: Estimates of the structural model (PLS)

5. Conclusion

5.1. Theoretical Implications

본 연구는 외식기업의 서비스품질 (물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질), 긍정적 감정, 브랜드 애정 그리고 브랜드 충성도 간 영향관계를 증명하였다.

분석 결과, 서비스품질과 긍정적 감정, 브랜드 애정, 충성도 간 모두 유의한 상관관계가 있는것으로 판명되었다. 실증분석 결과를 토대로 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자의 서비스 경험에 초점을 둔 행동적 관점에서 S-O-R 이론을 적용하였 (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). 소비자가 경험하는 외식기업의 서비스 품질을 기존의 '서비스품질 -> 고객만족 -> 행동의도'라는 관점에서 벗어나 외식서비스 소비자의 감정적 반응과 실제 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수로서 고려하여 변수 간 구조적 관계모델을 재정립하였다. 특히 서비스품질과 고객 감정을 이론적, 실무적 관점에서 연결하고 서비스품질이 고객이 경험하는 서비스 소비 과정에서 소비자 감정에 영향을

미칠 뿐만 아니라 서비스 브랜드에 대한 소비자 감정에도 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

둘째, 본 연구는 서비스품질의 측정모형인 3 차원 모형이 서비스 업종의 특성에 맞게 소비자가 지각하는 서비스 경험에 대한 다면성을 포괄적으로 측정하는 모형임을 다시 한번 확인하였 (Yuliantoro et al., 2020). 최근 현대산업에서는 서비스가 전달되는 배경에 해당되는 서비스 환경이 중요한 속성으로 부각되고 있다. 이에 본 연구는 서비스품질 측정모형을 과정품질 (서비스전달)과 결과품질 (서비스 상품)의 관점인 2 차원 모형 (Grönroos, 1988)에 서비스 환경을 고려한 3 차원 모형 (물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질)으로 제시하였다 (Brady & Cronin, 2001).

5.2. Practical Implications

본 연구는 외식기업의 서비스품질 관리전략을 제시할 뿐만 아니라 외식기업의 서비스를 경험하는 고객의 감정 관리를 위한 실무적 시사점에 대한 가이드라인을 제시한다.

첫째, 외식기업의 서비스품질이 고객의 긍정적 감정에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 레스토랑 서비스품질과 감정반응의 영향관계를 조사한 선행연구 결과와도 유사하다 (Park & Ryu, 2014, Song & Lee, 2020). 따라서 외식기업의 마케터는 서비스를 경험하는 고객이 긍정적인 감정을 형성할 수 있도록 관리를 철저히 해야 한다. 고객은 서비스를 이용하는 동안 경험하는 무형의 서비스 뿐만 아니라 식사 공간 내의 전체적인 환경, 음식의 질, 직원과의 상호작용 등에 의해 민감한 감정반응을 보인다. 예를 들어, 고객 기반의 다양한 라이프스타일을 반영하고 고객이 선호하는 서비스 경험을 할 수 있는 독특한 기회를 제공하는 새로운 서비스를 개발한다면 고객의 서비스 경험에 대한 즐거움과 흥미를 강화시킬 것이다.

둘째, 외식기업의 서비스품질이 브랜드 애정에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 고객이 서비스 경험에서 높은 수준의 서비스 품질을 지각하게 되면 해당 외식기업 브랜드에 대한 애정이 더욱 강해진다는 것을 의미한다 (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). 특정 외식기업과 유대감을 형성하고 해당 브랜드와 일체감을 형성할 가능성도 높아진다 (Park et al., 2010). 따라서 외식기업의 마케팅 담당자는 고객이 해당 브랜드에 대한 강력한 애정을 형성할 수 있도록 고객지향적인 서비스품질관리 프로그램을 개발하는 전략을 세워야 할 것이다.

셋째, 고객의 긍정적 감정과 브랜드 애정이 충성도에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 외식 소비자들이 브랜드에 대한 충성도를 형성하는 과정에서 해당 외식기업 브랜드에 대한 강력한 감정적 애착에 기초하여 태도가 형성되고 구매행동을 보인다는 것을 확인하였다 (Nam et al., 2011). 따라서 마케팅 관리자는 신규고객과 재방문 고객을 구분하여 해당 외식기업에 대한 고객의 브랜드 애정 형성과정에 집중된 서비스품질 관리전략을 제시해야 할 것이다. 예를 들어, 재방문 고객에게는 이전 방문과

관련된 기억과 감정을 자극하여 애정을 형성하게 하고, 신규 고객에게는 잠재적인 감정에 호소하는 서비스품질 관리전략을 세워야 할 것이다.

5.3. Limitations and Future Research Directions

COVID-19 팬데믹 이후 점점 활성화 되고 있는 외식기업의 서비스품질, 긍정적 감정, 브랜드 애정 그리고 브랜드 충성도 간 영향관계를 밝혀냈다. 본 연구는 외식기업의 서비스품질과 고객의 감정적 애착을 통해 브랜드 충성도를 강화하기 위한 시사점을 제공했다. 그럼에도 불구하고 몇 가지 향후 연구방향 제시 및 한계점에 대한 논의가 필요하다.

첫째, 향후 연구에서는 외식기업의 서비스를 경험하는 고객을 재방문 고객과 신규고객으로 구분하여 연구 할 필요가 있다. 특정 브랜드에 대한 서비스를 처음 경험하는 고객과 이미 서비스 경험이 있는 고객의 기대수준이 다르기 때문에 이를 구분하여 연구한다면 서비스품질관리를 위한 발전된 시사점을 제시할 수 있다.

둘째, 본 연구는 전반적인 외식기업 브랜드를 이용하는 고객이 지각하는 서비스품질에 대한 연구를 진행하였다. 그러나 서비스품질에 대한 기대는 고객이 지불하는 식사비용 및 레스토랑의 구분에 따라 다르기에 모든 외식산업에 연구 결과를 적용하기에는 다소 부족한 점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 구분한 연구를 진행하여 다양한 외식산업군 분야에서 활용할 수 있는 유용한 시사점을 제공해야 할 것이다.

References

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-

- component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bei, L.-T., & Shang, C.-F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 1-13.
- Bo, Y., Xiangchao, S., Ran, Y., Fuhui, L., & Weiqiang, L. (2018). The effect of emotion on trust: a systematic review and meta-analysis. *Studies of Psychology and Behavior*, 16(5), 632.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in services. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1167-1182.
- Chang, C.-H., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in theme park physical surroundings: an application of the stimulus-organism-response paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680-699.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C.-F., & Kao, Y.-L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies—evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2013). Interrelationships between physical environment quality, personal interaction quality, satisfaction and behavioural intentions in relation to customer loyalty: The case of Kinmen's bed and breakfast industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. L., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- De Nisco, A., & Warnaby, G. (2014). Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior. *Journal of Business Research*, 67(2), 211-217.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*: University of Akron Press.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.
- Garg, A. (2014). Mechanic clues vs. humanic clues: Students' perception towards service quality of fast food restaurants in Taylor's University Campus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 164-175.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*: Springer Nature.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794.
- Hwang, J. (2014). Relationships among Service Quality, Firm Innovativeness, Perceived Price Fairness, and Information Costs Saved in the Hotel Industry. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 23(5), 103-118.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty: The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-14.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Jayasuriya, N., Kodippili, N., Perera, K., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. (2020). The study on brand loyalty and repeat purchase intention of the shampoo market in Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149-162.
- Joon Choi, B., & Sik Kim, H. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 188-204.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kim, C. B., & Ling, T. C. (2017). The influence of the service quality and outcome quality on the member overall satisfaction. *Global Business and Management Research*, 9(1), 1-13.
- Kim, E.-J. (2023). The effect of brand communication of chain hotel group on brand awareness, brand attitude, and brand loyalty. *Korean Journal of Franchise Management*, 14(2), 31-46.
- Kim, W., & Ok, C. (2010). Customer orientation of service employees and rapport: Influences on service-outcome variables in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 34-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management*,

- analysis, planning, implementation, and control, Philip Kotler: London: Prentice-Hall International.
- Lee, J.-Y., & Byun, G.-I. (2018). Effects of Service Quality including Food Therapy Element on Positive Emotion and Brand loyalty: Focusing on Daegu-Gyeongbuk Hansik Buffet Restaurant Customers. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(10), 464-477.
- Lee, Y.-K., Park, K.-H., Park, D.-H., Lee, K. A., & Kwon, Y.-J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51.
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 918196.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: the MIT Press.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., & Pons, F. (2002). 10 years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 7(13), 101-107.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, H. J., & Ryu, K. S. (2014). The effect of restaurant service quality on customers' emotive value, cognitive value, satisfaction and loyalty in casual restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(5), 133-156.
- Peng, N., & Chen, A. (2020). The antecedents and consequences of luxury hotel consumers' sense of belonging. *Hospitality & Society*, 10(3), 263-286.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472.
- Raza, H., & Burney, A. I. (2020). Impacts of service quality on customer satisfaction: A comparative study on banking sector of Pakistan through weighted servperf model. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(2), 1-15.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*: Sage Publications.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. Working Paper. *Gdansk University of Technology*, 20.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019, 1-12.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Song, J. W., & Lee, K. J. (2020). An effect of New-tro restaurant's servicescape on the positive emotion and the loyalty. *FoodService Industry Journal*, 16(2), 249-264.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tripathi, G., & Dave, K. (2016). Assessing the impact of restaurant service quality dimensions on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Services Research*, 16(1), 13.
- Tu, Y.-T., & Chang, Y.-Y. (2011). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant. *Information Management and Business Review*, 3(5), 273-282.
- Tubillejas Andres, B., Cervera-Taulet, A., & Calderon Garcia, H. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590-615.

- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares: Concept, methods and applications*, 47-82.
- Wildes, V. J., & Parks, S. C. (2005). Internal service quality: Marketing strategies can help to reduce employee turnover for food servers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(2), 1-27.
- Wu, C. H. J., & Shen, C. H. (2013). Factors affecting customer positive emotion and service relation-restaurants in hotel as examples. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 1(2), 30-41.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756.
- Yuliantoro, N., Febriani, J., Manuela, M., Elissa, V., & Sianipar, R. (2022). Generation Z's satisfaction with online purchases of local brand coffee during the Covid-19 pandemic in greater Jakarta: The impact of e-service quality and food quality. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3235-3244.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). The gaps model of service quality. *Services Marketing*, 1, 37-49.
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality*. Cambridge, MA.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

Appendixes

Appendix 1: Measurement Model

| Constructs and Items | Factor loadings | α | C.R | AVE |
|--|-----------------|----------|------|------|
| Physical environment quality | | .872 | .872 | .797 |
| Physical environment of this restaurant is one of the best in its industry. | .895 | | | |
| Layout of this restaurant never fail to impress me. | .889 | | | |
| At this restaurant, I can rely on there being a good atmosphere. | .893 | | | |
| Interaction quality | | .862 | .863 | .784 |
| I would say the quality of my interaction with this restaurant's employees are high. | .853 | | | |
| I can count on the employees of this restaurant being friendly. | .892 | | | |
| Employees of this restaurant respond quickly to my needs. | .911 | | | |
| Outcome quality | | .914 | .914 | .853 |
| I always have an excellent experience when I visit this restaurant. | .928 | | | |
| I can count on this restaurant to always meet my expectation. | .919 | | | |
| I am consistently pleased with the selection at this restaurant. | .924 | | | |
| Positive emotion | | .906 | .907 | .780 |
| While dining in this restaurant I feel excited. | .882 | | | |
| While dining in this restaurant I feel energetic. | .889 | | | |
| While dining in this restaurant I feel happy. | .907 | | | |
| While dining in this restaurant I feel relaxed. | .853 | | | |
| Brand affection | | .901 | .905 | .771 |
| I love this restaurant brand. | .867 | | | |
| This restaurant brand is more friendly than others. | .885 | | | |
| This restaurant brand is relaxing. | .894 | | | |
| This restaurant brand is affectionate. | .867 | | | |
| Brand loyalty | | .943 | .944 | .778 |
| I am likely to use this restaurant in the future. | .849 | | | |
| If I found myself in the same area another time, I would choose this restaurant again. | .845 | | | |
| If it were available for my visit, this restaurant would be my first choice. | .886 | | | |
| I consider myself to be loyal to this restaurant. | .899 | | | |
| I will recommend this restaurant to my friends or neighbors. | .917 | | | |
| I will spread positive word-of-mouth about this restaurant to other people. | .894 | | | |

Appendix 2: Fornell-Larcker criterion & Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Constructs | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 Physical environment quality | .893 | .867 | .866 | .772 | .818 | .793 |
| 2 Interaction quality | .753 | .885 | .897 | .807 | .859 | .864 |
| 3 Outcome quality | .774 | .797 | .924 | .798 | .824 | .844 |
| 4 Positive emotion | .686 | .714 | .727 | .883 | .869 | .811 |
| 5 Brand affection | .726 | .760 | .751 | .787 | .878 | .891 |
| 6 Brand loyalty | .720 | .779 | .784 | .751 | .826 | .882 |

Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE) Above the diagonal elements are the HTMT ratios. Below the diagonal elements are the Fornell-Larker Criterion.

Appendix 3: Structural Estimates(PLS)

| Paths | | | | Estimate | t-value | p | f ² | Results |
|------------------|------------------------------|---|------------------|----------------|---------|------|----------------|-----------|
| H1 | Physical environment quality | → | Positive emotion | .210 | 2.869 | .004 | .038 | Supported |
| H2 | Interaction quality | → | Positive emotion | .292 | 4.140 | .000 | .067 | Supported |
| H3 | Outcome quality | → | Positive emotion | .332 | 3.733 | .000 | .080 | Supported |
| H4 | Physical environment quality | → | Brand affection | .241 | 3.415 | .001 | .059 | Supported |
| H5 | Interaction quality | → | Brand affection | .351 | 5.283 | .000 | .114 | Supported |
| H6 | Outcome quality | → | Brand affection | .285 | 3.598 | .000 | .070 | Supported |
| H7 | Positive emotion | → | Brand loyalty | .264 | 5.273 | .000 | .091 | Supported |
| H8 | Brand affection | → | Brand loyalty | .619 | 13.285 | .000 | .501 | Supported |
| Variable | | | | R ² | | | Q ² | |
| Positive emotion | | | | .594 | | | .581 | |
| Brand affection | | | | .656 | | | .644 | |
| Brand loyalty | | | | .709 | | | .665 | |