

박사학위논문

레스토랑 품질이 브랜드 사랑과
증오, 그리고 오프라인과 온라인
구전 의도에 미치는 영향

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트 컨설팅 전공

조 미 옥

박사학위논문
지도교수 유연우

레스토랑 품질이 브랜드 사랑과
증오, 그리고 오프라인과 온라인
구전 의도에 미치는 영향

The Impact of Restaurant Quality on Brand
Love and Hate, and Off-line and On-line
Word-of-Mouth

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트 컨설팅 전공

조 미 옥

박사학위논문
지도교수 유연우

레스토랑 품질이 브랜드 사랑과
증오, 그리고 오프라인과 온라인
구전 의도에 미치는 영향

The Impact of Restaurant Quality on Brand
Love and Hate, and Off-line and On-line
Word-of-Mouth

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트 컨설팅 전공

조 미 옥

조미옥의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김정렬 (인)

심사위원 홍우형 (인)

심사위원 한충근 (인)

심사위원 전우소 (인)

심사위원 유연우 (인)

국 문 초 록

레스토랑 품질이 브랜드 사랑, 브랜드 증오,
그리고 오프라인과 온라인 구전 의도에 미치는
영향

한 성 대 학 교 대 학 원
지 식 서 비 스 & 컨 설 텅 학 과
매 니 지 먼 트 컨 설 텅 전 공
조 미 옥

COVID-19 팬데믹으로 인해 실시된 사회적 거리두기는 소비자들의 레스토랑 방문 행동에 많은 변화를 주었다. 소비자는 사회적 거리두기와 같은 이동의 제한으로 위생 상태가 검증된 레스토랑을 방문하려고 노력하였다. 이에 따라 COVID-19 팬데믹 요인이 반영된 레스토랑 품질 요인이 무엇인가에 대한 연구가 필요하다. COVID-19 팬데믹 맥락에서 레스토랑의 매장 품질을 효과적으로 평가하거나 개선해야 할 레스토랑 서비스 결함을 식별하려면 정확하고 적절한 서비스 품질 척도를 사용하는 것이 먼저이며, 필수 전제 조건이기 때문이다.

레스토랑 품질은 소비자의 감정적 반응을 유도하는 중요 동인(driver)이다. 소비자는 브랜드, 제품, 서비스 또는 조직과 같은 대상에 대해 평가한 후, 브랜드 사랑과 증오를 통해 오프라인 및 온라인 개인 커뮤니케이션 채널을 사용하여 긍정적 또는 부정적으로 이야기할 수 있기 때문이다. 이런 관점에서 본 연구는 SOR 이론과 단서 활용이론에 근거하여, COVID-19 팬데믹 맥락에서의 레스토랑 품질을 제안하고, 브랜드 사랑과 증오, 그리고 오프라인과 온라인 구전의도에 미치는 구조적 관계를 검증하였다.

본 연구에서 COVID-19 팬데믹 이후, 레스토랑 품질은 매장 환경, 메뉴, 직원 서비스 이외에 위생이 추가되었다. COVID-19 팬데믹 상황에서 소비자는 안전을 위해 거리두기를 통해 비대면을 선호하기 때문에, 레스토랑의 위생 준비 상태는 소비

자가 레스토랑 품질을 평가하는 중요 요인이기 때문이다. 한편, 고객은 소셜미디어를 통해 경험을 공유하고 걱정과 공포를 표현하며, 위기관리에 필요한 정보를 찾고 이용하고 있다. 따라서 레스토랑에 대한 고객들의 오프라인과 온라인 구전이 레스토랑 품질에 영향을 받는가를 확인하는 것은 매장 관리를 위한 경험 마케팅 전략의 관점에서 중요하다. 한편, 브랜드 사랑과 증오가 레스토랑 매장 품질과 오프라인과 온라인 구전의도 간에 있어서 매개역할을 하는 가를 검증하는 것도 감정을 이용한 감정 브랜딩 전략 수립을 위해 중요하다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 최근 3개월 이내의 외식 경험자를 대상으로 온라인 설문조사 전문 기관의 도움을 받아 2022년 6월 10일부터 7월 30일까지 약 50일 동안 설문조사가 실시되었다. 설문은 주도적 소비가 가능한 20세 이상 성인남녀를 대상으로 총 515부가 조사되어, 480부가 분석에 이용되었다. 데이터는 빈도분석, 확인요인분석, 그리고 구조모형분석을 이용하여 SPSS 28.0과 SmartPLS 4.0 프로그램으로 분석되었다.

연구 결과, 매장 환경, 메뉴, 그리고 직원 서비스는 브랜드 사랑에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 위생은 브랜드 사랑에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 매장 환경, 메뉴, 그리고 위생은 브랜드 증오에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 직원 서비스는 브랜드 증오에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로, 브랜드 사랑은 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 증오는 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 레스토랑은 고객이 식사하는 동안 감성적 경험을 할 수 있도록 편안하게 즐길 수 있는 공간환경을 개발해야 한다. 둘째, 레스토랑은 방문하는 고객의 메뉴에 대한 글로벌 미식 욕구를 충족시킬 필요가 있다. 셋째, 레스토랑은 고객이 브랜드 증오를 발생하지 않도록 위생과 안전에 대한 준비를 갖추어야 한다. 넷째, 매장 품질 중 어떤 요인에 의해서 소비자의 사랑과 증오가 영향을 받으며, 온라인과 오프라인 구전에 영향을 미치는 가를 파악하는 온·오프라인 구전 전략을 수립해야 한다.

【주요어】 레스토랑, 품질, 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 구전 의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구목적	5
1.3 연구범위 및 방법	7
II. 이론적 배경	10
2.1 자극-유기체-반응(S-O-R) 이론	10
2.2 레스토랑 품질에 대한 논의	12
2.2.1 레스토랑 품질	12
2.2.2 매장 환경	15
2.2.3 메뉴	17
2.2.4 위생	19
2.2.5 직원 서비스	20
2.3 브랜드 사랑과 브랜드 증오에 대한 양가감정	21
2.4 브랜드 사랑에 대한 논의	23
2.4.1 브랜드 사랑의 개념	23
2.4.2 브랜드 사랑의 선행 연구	24
2.5 브랜드 증오에 대한 논의	27
2.5.1 브랜드 증오의 개념	27
2.5.2 브랜드 증오의 선행 연구	28
2.6 구전에 대한 논의	30
2.6.1 오프라인 구전	30
2.6.2 온라인 구전	32
2.7 레스토랑 품질과 브랜드 사랑과 증오에 관한 주요 선행연구	35
2.7.1 레스토랑 품질에 대한 선행연구 모형의 검토	35
2.7.2 브랜드 사랑과 증오에 대한 선행연구 모형의 검토	37

2.7.3 연구의 차별점	39
Ⅲ. 연구 설계	41
3.1 연구 모형 및 가설	41
3.2 연구 가설의 설정	42
3.2.1 레스토랑 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향	42
3.2.2 레스토랑 품질이 브랜드 증오에 미치는 영향	43
3.2.3 레스토랑 품질이 구전 의도(오프라인 구전 의도, 온라인 구전 의도)에 미치는 영향	44
3.2.4 브랜드 사랑이 구전(오프라인 구전 의도, 온라인 구전 의도)에 미치는 영향	48
3.2.5 브랜드 증오가 구전(오프라인 구전 의도, 온라인 구전 의도)에 미치는 영향	49
3.3 설문조사 조사	50
3.3.1 표본 설계	50
3.3.2 설문조사 개요 및 주요변수	51
3.3.2.1 표본추출 및 데이터 수집	51
3.3.2.2 설문서 구성	51
3.3.2.3 분석방법	54
3.4 변수의 조작적 정의	54
3.4.1 레스토랑 품질	55
3.4.1.1 매장 환경	55
3.4.1.2 메뉴	55
3.4.1.3 위생	56
3.4.1.4 직원 서비스	57
3.4.2 브랜드 사랑과 증오	58
3.4.2.1 브랜드 사랑	58
3.4.2.2 브랜드 증오	59
3.4.3 오프라인과 온라인 구전 의도	60
3.4.3.1 오프라인 구전 의도	60
3.4.3.2 온라인 구전 의도	60
Ⅳ. 실증분석	62

4.1 표본의 일반적 특성	62
4.2 척도의 정규성 검정	64
4.2.1 첨도와 왜도	64
4.3 탐색적 요인분석을 통한 변수정제	66
4.3.1 독립변수에 대한 타당성	66
4.3.1 종속변수에 대한 타당성	68
4.4 측정모델 평가	70
4.5 구조모형의 평가	74
4.6 연구가설의 검증: 경로계수의 유의성 결과	77
4.6.1 레스토랑 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향	78
4.6.2 레스토랑 품질이 브랜드 증오에 미치는 영향	80
4.6.3 레스토랑 품질이 구전 의도에 미치는 영향	81
4.6.4 브랜드 사랑이 구전 의도에 미치는 영향	82
4.6.5 브랜드 증오가 구전 의도에 미치는 영향	83
4.6.6 레스토랑 품질과 구전 의도 간의 브랜드 사랑과 브랜드 증오의 매개 효과	83
4.6.7 성별에 따른 추가 분석	85
4.6.8 연령대에 따른 추가 분석	86
V. 결론	89
5.1 연구의 요약	89
5.2 연구의 시사점	91
5.2.1 이론적 시사점	91
5.2.2 실무적 시사점	92
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	94
참 고 문 헌	96

부	록	121
ABSTRACT		125

표 목 차

〈표 2-1〉 레스토랑 품질의 구성 개념	13
〈표 2-2〉 레스토랑 품질에 대한 선행 연구	14
〈표 2-3〉 매장 환경에 대한 선행 연구	16
〈표 2-4〉 메뉴에 대한 선행 연구	18
〈표 2-5〉 직원 서비스에 대한 선행 연구	21
〈표 2-6〉 브랜드 사랑에 대한 선행 연구	27
〈표 2-7〉 브랜드 증오에 대한 선행 연구	30
〈표 2-8〉 선행연구와의 차별성	39
〈표 3-1〉 설문조사 표본 설계	51
〈표 3-2〉 설문서 구성	52
〈표 3-3〉 통계 분석 방법	54
〈표 3-4〉 매장 환경의 조작적 정의	55
〈표 3-5〉 메뉴의 조작적 정의	56
〈표 3-6〉 위생의 조작적 정의	57
〈표 3-7〉 직원 서비스의 조작적 정의	57
〈표 3-8〉 브랜드 사랑의 조작적 정의	58
〈표 3-9〉 브랜드 증오의 조작적 정의	59
〈표 3-10〉 오프라인 구전 의도의 조작적 정의	60
〈표 3-11〉 온라인 구전 의도의 조작적 정의	61
〈표 4-1〉 응답자 특성에 대한 빈도분석	63
〈표 4-2〉 측정변수의 기술통계량	65
〈표 4-3〉 독립변수의 타당성 검증(1차)	66
〈표 4-4〉 독립변수의 타당성 검증(2차)	67
〈표 4-5〉 종속변수의 타당성 검증(1차)	68
〈표 4-6〉 종속변수의 타당성 검증(2차)	69
〈표 4-7〉 측정 모형의 내적일관성 및 집중타당성 분석결과	71

〈표 4-8〉 Fornell-Larcker Criterion	73
〈표 4-9〉 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	73
〈표 4-10〉 잠재변수들 간의 다중공선성 평가 결과 요약	75
〈표 4-11〉 결정계수(R ²)의 평가 결과 요약	76
〈표 4-12〉 효과크기(f^2)의 평가 결과 요약	77
〈표 4-13〉 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과 요약: 가설검정	78
〈표 4-14〉 브랜드 사랑과 브랜드 증오의 매개효과	84
〈표 4-15〉 성별에 따른 조절효과	86
〈표 4-16〉 연령대에 따른 조절효과	88

그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	9
<그림 2-1> SOR 이론에 따른 연구 개념도	11
<그림 2-2> 서비스스케이프와 SST 서비스편의성이 브랜드 애호에 미치는 영향	35
<그림 2-3> 서비스품질이 고객만족을 통해 행동의도에 미치는 영향	36
<그림 2-4> 물리적 환경이 관계품질과 고객행동의도에 미치는 영향	36
<그림 2-5> 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수	37
<그림 2-6> 브랜드에 대한 정보가 브랜드 사랑과 증오에 미치는 영향	38
<그림 2-7> 브랜드 기대가 브랜드 사랑과 증오를 매개로 충성도에 미치는 영향	38
<그림 3-1> 연구 모형	41
<그림 4-1> 연구모형의 PLS-Algorithm의 실행 결과	75
<그림 4-2> 구조모형 분석 결과	77

I. 서 론

1.1 연구의 배경

레스토랑을 이용하는 소비자가 레스토랑에서의 지각된 품질과 자신의 과거 경험을 통합하여 레스토랑을 평가함에 따라 레스토랑에 대한 연구에서 매장의 경험적 소비에 대한 연구가 증가되고 있다. 이것은 소비자가 배고픔이라는 문제 해결이나 제품 기능뿐만 아니라 식사 동안에 수반되는 재미와 즐거움을 위해 제품이나 서비스를 구매한다는 것을 의미한다(전현모, 2021). Schmitt(1999)는 마케팅은 기능이나 패키지보다는 경험에 중점을 두는 방향으로 동시에 진행되어야 한다고 하여 매장 내에서의 경험마케팅의 중요성을 제시하였다. 따라서 레스토랑을 방문한다는 것은 레스토랑이 제공하는 서비스 품질을 경험한다는 것이며, 그 결과 전반적 서비스품질(이형룡, 왕상, 김태구, 2002), 고객만족에 영향을 미치며(강화석, 2019; 최수진, 2020; Samdan, 안대선, 한영위, 2018), 궁극적으로 매장의 매출액 등 경영 성과에 영향을 미친다(김지연, 최정혜, 정예림, 2016; 이용기, 이종직, 박대환, 2000).

따라서 경쟁이 치열해지는 서비스 산업에서 고객경험에 영향을 미치는 서비스 품질 문제에 대해 다양하게 연구되고 있다(Cao & Kim, 2015; Gursoy, Chen, & Kim, 2005; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Ryu & Jang, 2008). 그러나 서비스 산업에서 기업의 특성이 다르기 때문에 서비스 측정 모델도 다르게 측정되고 있다. 각 산업에 적용할 수 있는 SERVQUAL은 가장 다양하게 적용되어 연구되는 척도이나, 레스토랑 서비스 품질을 측정하기 위한 척도는 Stevens, Knutson, & Patton(1995)이 개발한 DINERSERV가 처음 제시되어 많은 학자들에 의해서 사용되었으며(예: 김영신, 이종필, 2019; 심지민, 이원석, 문준호, 2020; Kim, Ng, & Kim, 2009), 이후 GRSERV(Green Restaurant Service Quality scale)(Chen, Cheng, & Hsu, 2015) 등 다양한 척도 개발 등에 기여를 하였

다. 레스토랑 품질의 척도 개발에 대한 연구가 증가된 것은 급변하는 레스토랑 환경에서 매장 품질을 효과적으로 평가하거나 개선해야 할 서비스 결합을 식별하려면 정확하고 적절한 서비스 품질 척도를 사용하는 것이 먼저이며 필수 전제 조건이라는 것을 의미한다(Kim, Ng, & Kim, 2009; Chen, 2014; Tsai & Lin, 2014; Cheng, Chang, Tsai, Chen, & Tseng, 2019).

서비스에서 가장 중요한 것은 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이며, 상호작용이 발생하는 접점에서 소비자의 경험과 평가는 소비자 행동(재방문의도, 구전의도)(예, 왕수오, 이용기, 김성환, 2018), 온라인 구전(Donthu, Kumar, Pandey, Pandey, & Mishra, 2021)과 기업의 경영성과(이상주, 원철식, 정연국, 2018)에 절대적으로 기여한다. 따라서 연구자들은 레스토랑 품질을 구성하는 요인들을 제시하였다. 예를 들어, Ryu and Han(2010)은 서비스 품질을 물리적 환경, 메뉴, 상호작용의 차원으로 분류하였다. 또한, Bujisic, Hutchinson, and Parsa(2014)는 레스토랑 품질을 메뉴, 서비스 품질, 그리고 분위기로 분류하였다. 그리고 왕수오 등(2018)은 시설과 분위기, 직원서비스, 메뉴 등을 레스토랑 선택 속성으로 제시하였다. 이러한 연구들을 살펴보면, 전통적으로 레스토랑 품질을 결정하는 요인은 물리적 환경, 메뉴, 직원 서비스 등이다. 그러나 COVID-19 팬데믹으로 인해 고객이 매장에서 서비스 제공자의 상호작용을 꺼려하는 경우가 발생하여 레스토랑을 평가하는 품질 속성에 위생 요인이 추가되었다. 이것은 포스트 COVID-19 시대에서 사람들은 사회적 거리두기와 함께 위생에 대한 인식을 높게 가졌기 때문이다. 즉, COVID-19가 발생되기 전에는 서비스 제공자와의 상호작용을 중요하게 생각할 수 있지만, 2년 넘게 사회적 거리두기를 한 상황에서 위생 요인의 추가는 필수적이다. 따라서 본 연구에선 전통적으로 레스토랑 품질을 측정하는 물리적 환경, 메뉴, 직원 서비스에 위생 요인을 추가하여 레스토랑 품질을 측정하고자 한다.

레스토랑 품질은 레스토랑 마케터들에게 독특한 비즈니스 기회를 제공해 준다(Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008). 그 이유는 소비자 평가와 행동이 레스토랑 품질로 인하여 발생되기 때문이다. 따라서 어떤 요인들이 레스토랑 고객들에게 영향을 미칠 것인가는 레스토랑 마케터들에게 중요한 관심사이

다. 이런 관점에서 본 연구는 환경심리학(environmental psychology)의 SOR(stimulus-organism-response; SOR paradigm; Mehrabian & Russell, 1974) 모델과 단서활용이론(cue utilization theory; CUT; Purohit & Srivastava, 2001)을 이용하여 포스트 COVID-19 상황에서의 레스토랑 품질이 소비자의 감정적 평가와 반응에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

본 연구에서 소비자의 감정적 평가는 브랜드 사랑과 증오로 설명된다. 브랜드 사랑과 증오는 레스토랑을 애용하는 고객들이 레스토랑에 대하여 갖게 되는 긍정적(Carroll & Ahuvia, 2006)과 부정적(Rozin & Royzman, 2001)인 감정 애착으로 설명되며, 고객 충성도(구매의도, 구전/온라인 구전)에 영향을 미친다. 많은 연구들은 고객들이 자신이 이용하는 레스토랑에 대하여 갖게 되는 사랑과 증오의 감정적 애착은 고객의 긍정적 행동 반응을 연구하는 중요 단서가 될 수 있으므로 이에 대한 이해가 필수적이라고 주장한다. 예를 들어, 조은영, 고재윤, 이상선(2011)은 레스토랑을 사랑하거나 증오하는 감정은 레스토랑의 품질에 따라 달라질 수 있다고 하였다. Rodrigues, Brandão, & Rodrigues(2020)는 브랜드에 대한 긍정적 감정을 구축하는 것도 중요하지만, 고객을 브랜드로부터 멀어지게 하는 브랜드 증오를 이해하는 것이 중요하다고 하였다. 이러한 연구자들의 주장은 레스토랑 내에서 고객들의 경험이 환경심리학에서 주장하는 소비자의 감정적 상태와 밀접한 관계를 갖는다는 것을 의미한다. 즉, 레스토랑 마케터들이 어떠한 레스토랑 품질 믹스 요인이 소비자의 사랑과 증오를 유발시키는 가를 연구하는 것은 레스토랑 마케팅 전략 수립과 제한된 자원의 효율적 할당에 중요한 자료가 될 수 있다. 이러한 본 연구의 주장은 레스토랑 품질-고객의 긍정적과 부정적 감정-고객만족-고객충성도의 관계를 연구한 많은 연구자들에 의해서 지지되고 있다(예, 송주완, 이결재, 2020; Lee et al., 2008). Lee et al.(2008)은 소비자 감정을 긍정적과 부정적으로 구분하고, 축제환경의 영향을 분석하여 소비자의 감정 상태별로 환경 믹스 요인의 구사가 달라져야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서도 소비자의 브랜드에 대한 감정적 애착 상태를 사랑과 증오로 구분하고, 레스토랑 품질 요인들의 영향을 검토하여 경험마케팅 측면에서 레스토랑 품질 관리 전략을 제시하고자 한

다.

감정은 개인의 행동과 결정에 결정적인 영향을 미치지만 성격의 내용에서는 매우 양면적이다. 사람은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 경험할 수 있으며, 이러한 정서적 양가감정이 의사결정(판단)의 정확성에 영향을 미치기 때문이다(Hosany, Hunter-Jones, & McCabe, 2020). 그러나 초기 연구는 주로 고객의 긍정적 또는 부정적 감정에 초점을 맞추어 감정적 양면성을 조사하지 않았다(Lee, Back, & Kim, 2009). 예를 들어, 전혀 그렇지 않다와 매우 그렇다(양극 척도)와 같은 평가는 혼합된(즉, 긍정적 및 부정적) 감정 반응에 대한 평가를 제공하지 못하고 긍정적 감정과 부정적 감정의 공존을 측정하는 것을 방해한다. 양극 척도는 긍정적 감정과 부정적 감정을 상호 배타적인 것으로 정의(즉, 동시에 느낄 수 없음)한다(Larsen & McGraw, 2011). 그러나 실제 사람은 어떤 대상에 대하여 복합적인 감정을 갖게 된다. 예를 들면, 되며 책임감 있는 관광객은 관광의 지속 가능한 발전과 사회적 결속, 문화적 예약, 지역 사회 참여와 같은 기타 관련 주제를 고려할 때, 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 동시에 느끼는 경우가 많다. 이러한 혼합된 감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 독립적이고 단극적이며, 포괄적임을 나타낸다(Nawijn & Biran, 2019). 김상희(2011)도 매장 내에서의 감정을 정서적과 인지적으로 구분하여 인지-감정-행동모델의 통합 가능성을 제시하였다. 따라서 브랜드 사랑과 브랜드 증오가 레스토랑 고객의 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 이해하는 것이 중요하다.

한편, SOR 모델의 반응(R)에서 제시된 바와 같이, 전통적으로 소비자의 반응은 (재)구매(방문)의도나 오프라인 구전으로 설명되어 왔으며, 많은 연구들은 소비자 감정과 소비자의 (재)구매(방문)의도나 오프라인 구전의 긍정적 관계를 지지하고 있다(예, 이애주, 박대환, 박진우, 2003). 그러나 정보통신 기술의 발달과 SNS의 발달로 인해 온라인 구전에 대한 연구가 증가되고 있으며(Farzin, Bagheri Abbassalikosh, Sadeghi, & Makvandi, 2021), COVID-19 팬데믹 상황에서 온라인 구전에 대한 연구가 더 증가되고 있다. 온라인 구전은 확산 속도가 빠르지만, 게시물과 구전 전파자의 신뢰성 문제가 꾸준히 제기되고 있다. 반면에, 오프라인 구전은 확산 속도는 온라인 구

전에 비해 늦지만, 구전 내용과 구전 전파자의 신뢰성을 확보할 수 있기 때문에 온라인 구전에 비해 더 믿을 수 있다. 이러한 오프라인/온라인 구전은 다른 구매자들의 브랜드 신뢰와 구매의도에 영향(예, 백소엽, 김영현, 2018; 임현호, 정해옥, 2021)을 미치기 때문에 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도가 모두 연구되어야 할 필요성이 제기된다. 실제 레스토랑의 구전은 온라인과 오프라인 모두 이용되기 때문이다.

단서활용이론(cue utilization theory; CUT; Purohit & Srivastava, 2001)은 소비자가 제품 구매 시 영향을 받는 정보 또는 단서를 핵심 단서와 주변 단서로 설명하고 있는데, 핵심단서는 메뉴가 포함될 수 있으며, 주변 단서는 매장 환경, 직원 서비스, 그리고 위생이 포함될 수 있다. 이러한 요인들이 레스토랑의 매장 품질을 구성하여, 소비자 의사결정에 결정적 정보가 된다. 또한 SOR 이론(stimulus-organism-response; SOR paradigm; Mehrabian & Russell, 1974)에 따르면, 레스토랑의 매장 품질이 자극(S)이며, 레스토랑에 대해 형성된 사랑이나 증오는 유기체(O)이다. 그리고 오프라인 구전과 온라인 구전은 소비자가 매장에 대한 평가를 하고, 감정을 형성한 후에 나타나는 반응(R)이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 매장 환경, 메뉴, 위생, 그리고 직원 서비스로 구성된 레스토랑 환경이 브랜드 사랑과 증오를 발생하여 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 이러한 연구를 통해 자본과 인력이 부족한 레스토랑의 환경 설계에 선택과 집중할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

1.2 연구목적

본 연구는 포스트 코로나19 시대의 레스토랑 품질을 재정립하고 매장 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 증오, 그리고 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 이러한 연구를 위해 다음과 같은 연구의 목적을 수립하였다.

단서활용이론(cue utilization theory; CUT; Purohit & Srivastava,

2001)을 이용하여 포스트 COVID-19 레스토랑의 매장 품질이 무엇인가를 확인하고, 이를 설명하는 이론적 근거를 제시한다. 한편, 소비자에게 서비스 품질은 소비자 평가 및 행동에 영향을 미치는 자극 요인이 될 수 있으므로 자극(stimulus)-유기체(organism)-반응(responses)의 관계를 설명하는 SOR 이론(stimulus-organism-response; SOR paradigm; Mehrabian & Russell, 1974)이 적용된다. 자극은 레스토랑 관점에서 기업의 자원이 될 수도 있다.

본 연구는 포스트 COVID-19 시대에 레스토랑 품질의 구성 요인을 파악하여 이러한 요인들이 레스토랑에 대한 사랑과 증오에 미치는 요인을 파악할 수 있다. 고객의 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 레스토랑에 대한 사랑과 증오의 상대적 영향 관계를 파악할 수 있다. 따라서 본 연구는 CUT, SOR 이론을 이용하여 COVID-19 맥락에서 외식 관련 소비자 행동의 통합된 모형을 제시할 수 있다.

포스트 COVID-19 시대의 레스토랑 품질을 형성하는 요인이 무엇인지 파악하여 고객의 증오를 감소시키고 사랑을 가지고 매장을 방문할 수 있는 요인이 무엇인가를 확인할 수 있다. 포스트 COVID-19 시대에 고객이 레스토랑 매장을 방문하였을 때, 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 형성될 수 있다. 이러한 감정이 발전하면, 사랑과 증오로 나타나고, 브랜드 증오는 부정적 구전 의도와 같은 행동의도로 나타날 수 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 사랑과 브랜드 증오에 미치는 레스토랑의 매장 품질의 상대적 중요도 파악이 가능하므로 사랑과 증오에 영향을 미치는 요인을 찾아 제한된 기업의 프로모션 자원을 효율적으로 할당하는데 참고가 될 수 있는 가이드라인을 제시할 수 있다. 또한, 브랜드 사랑-브랜드 증오-오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도 간의 관계를 분석함으로써 레스토랑 품질에 근거한 경험을 이용한 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

지금까지 많은 서비스 품질에 대한 연구에서 매장 품질을 연구하였으나, 포스트 코로나19 상황에서는 매장 품질의 구성 요인이 바뀔 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 포스트 코로나19 시대에서 레스토랑의 매장 품질을 매장 환경, 메뉴, 위생, 그리고 직원 서비스로 구분하여 이러한 요인들이 고

객의 정서적 및 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구에서는 레스토랑의 매장 품질에 대한 경험적 자료를 수집하여 매장 품질, 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 오프라인 구전 의도, 그리고 온라인 구전 의도 간의 관계를 알아보고자 한다.

1.3 연구범위 및 방법

본 연구는 매장 환경, 메뉴, 위생, 그리고 직원 서비스로 구성된 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 그리고 오프라인과 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 파악하였다.

이러한 연구를 위해 각 연구 단위의 선행연구를 통해 이론적 배경이 제시되었다. 또한, 연구목적에 바탕으로 가설을 설정하고 가설을 검증하기 위해 측정 도구가 제시되었다. 측정 도구는 선행연구를 바탕으로 작성되었으며, 최근 3개월 이내의 외식 경험자를 대상으로 온라인 설문조사 전문 기관을 통해 설문조사가 실시되었다. 설문은 주도적 소비가 가능한 20세 이상 성인 남녀를 대상으로 총 515부가 조사되었다. 또한, 설문조사는 2022년 6월 10일부터 7월 30일까지 실시되었다.

수집된 자료는 SPSS 28.0과 Smart PLS 4.0 프로그램을 이용하여 분석되었다. 표본의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 본 연구의 각 연구 단위인 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스, 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 그리고 오프라인 및 온라인 구전 의도에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석이 실시되었다. 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석 결과 도출된 측정 항목의 신뢰도를 검증하여 당위성이 확보되었다. 또한, 상관관계 분석과 AVE(average variance extracted) 값을 비교하여 판별타당성이 검증되었다. 이러한 연구 단위들의 당위성이 확보된 후에 구조방정식 모형 분석을 통해 연구가설들이 검증되었다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 내용은 다음과 같다.

제 1장의 서론에서는 연구의 배경, 연구의 목적, 연구방법 및 범위의 제시를 통해 본 연구의 필요성과 목적을 기술하였다.

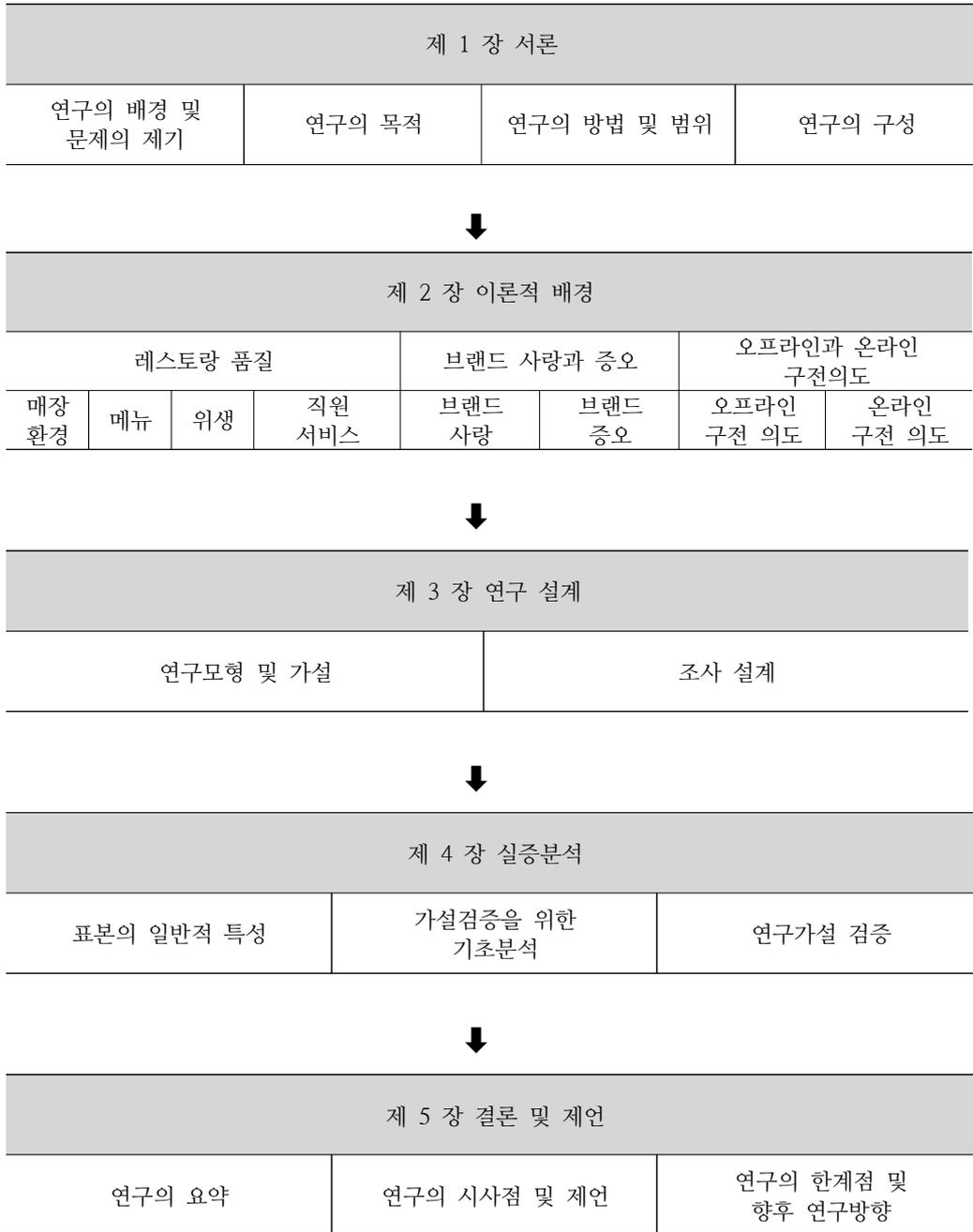
제 2장의 이론적 배경에서는 본 연구에 사용된 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스, 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 오프라인 및 온라인 구전 의도의 개념이 정리되었다.

제 3장은 조사 설계 부분으로 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 실증분석을 위해 표본설계와 변수의 조작적 정의 및 조사방법으로 구성되었다.

제 4장은 실증분석으로 표본의 인구통계학적 분석, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통한 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 구조방정식 모형 분석을 통해 연구가설들이 검증되었다.

제 5장은 결론으로, 본 연구의 연구 결과가 요약되었으며, 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점, 그리고 연구의 한계 및 향후의 연구 방향이 제시되었다.

본 연구의 과정은 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 자극-유기체-반응 이론

심리학에서 자극-유기체-반응(SOR) 이론의 진화는 자극-반응(SR) 이론에서 시작되었다(Thorndike & Bruce, 2017). Woodworth(1929)의 전통적인 자극-반응 이론을 기반으로 Mehrabian & Russell (1974)을 SOR 모델을 제시하여 단서(자극)가 개인의 자기 평가 상태(유기체)를 자극하여 부정 또는 긍정적 행동(반응)을 유도할 수 있음을 증명하였다. Jacoby(2002)는 이론적으로 이 모델을 확장했으며 자극과 반응 사이에 유기체의 요소를 통합하여 수정하였다. 이 모델은 환경적 자극에 의해 영향을 받는 인간의 인지적, 정서적 상태를 분석하여 인간 행동을 설명하는 메커니즘을 구축하였다.

SOR 이론은 개인이 외부 환경의 자극에 대한 행동 반응을 개발하는 방법을 설명한다(Sultan, Wong, & Azam, 2021). SOR 이론은 정보 처리 모델과 비슷하다. 소비자의 인지 시스템이 의사 결정 환경의 자극을 처리하는 방법과 해당 처리가 최종 반응을 일으키는 방법에 중점을 둔다.

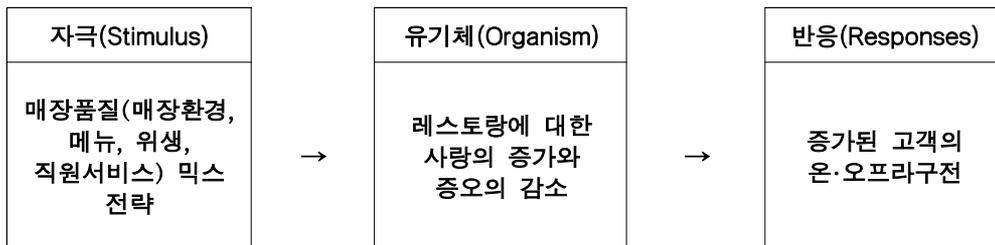
자극은 개인에게 특정 영향을 미치는 외부 정보를 나타낸다. SOR 이론은 다양한 환경 속성이 자극으로 작용하여 사람/유기체의 정신적(심리적) 상태에 영향을 미치고 행동적으로 반응하도록 유도한다(Sohaib, Wang, Iqbal, & Han, 2022). 자극은 소비자를 각성시키는 방아쇠로서 마케팅 자극 또는 상황 자극을 의미한다(Chan, Cheung, & Lee, 2017; Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018). 이 모델은 자극을 내부 유기체 상태를 유발하는 환경 요인으로 설명한다(Noraset, Lowphansirikul, & Tuarob, 2021). 자극은 유기체의 인지 및 정신 상태에 영향을 미칠 수 있는 외부 환경 요소를 의미한다(Lin & Lo, 2016).

유기체는 외부 정보 자극으로 인한 심리적 과정을 반영하여 인지와 감정

을 반영한다. 유기체는 개인의 내적 상태이며 정서적 및 인지적 상태로 표현된다(Basha, Aw, & Chuah, 2022). 유기체는 자극이 개인의 반응에 미치는 영향을 매개하는 인간의 정서적 및 인지적 중간 상태를 의미한다(Wu & Li, 2018). 정서 상태는 환경 자극에 대한 개인의 정서적 반응을 의미한다. 반면 인지 상태는 자극에 직면했을 때의 정신 과정과 관련이 있다(Fu, Yan, & Feng, 2018). 유기체는 외부 또는 내부 행동 반응으로 환경 자극에 반응한다. 외부 반응은 개인의 고유한 행동의 형태를 취하는 반면 내부 반응은 개인의 태도와 같은 형태이다. 또한 자극과 반응 사이의 중간 상태로 간주된다(Zheng, Men, Yang, & Gong, 2019). 반응은 일련의 지각 및 심리적 활동 후에 개인이 취하는 행동이다.

레스토랑의 품질은 외부 환경 자극으로 작용할 수 있다(Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2020). 일련의 인지 과정에 따라 브랜드 사랑과 브랜드 충요 같은 관계 품질은 소비자 행동을 추동하는 유기체가 될 수 있다(Izogo, Reza, Ogba, & Oraedu, 2017; Pyo, 2020). 또한 유기체의 행동은 자극과 반응을 수반하는 수동적인 과정이 아니라 외부 자극에 대한 의도적인 반응이다. 이는 환경 자극이 사람의 정서적 또는 인지적 경험에 영향을 미치고 이후 일련의 내적 심리적 행동을 통해 이러한 자극에 대한 행동 반응을 초래하는 과정이다(Zhu, Li, Wang, He, & Tian, 2020). 소비자 반응이 구전 의도와 같은 충성도의 한 형태로 표현될 수 있다(Zhu, Kowatthanakul, & Satanasavapak, 2020).

그러므로 S-O-R 이론에 따른 본 연구의 개념도는 아래에서 보는 바와 같다.



〈그림 2-1〉 SOR 이론에 따른 연구 개념도

2.2 레스토랑 품질에 대한 논의

2.2.1 레스토랑 품질

레스토랑 품질 속성인 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성 또는 우수성에 대한 고객의 인식으로 정의된다(Zeithaml, 1988). 서비스 품질은 기대에 비해 방문한 목적지에서 인지된 서비스에 대한 고객의 평가이다(Tosun, Dedeoglu, & Fyall, 2015). 기대 이론에 근거한 연구에서 서비스 품질은 고객이 받은 것에 대한 인식과 초기 기대치를 비교한 결과라고 하였다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 기대 이론에서 기대가 고객의 칭찬뿐만 아니라 고객의 요구와 경험과 관련이 있는 반면, 지각된 서비스는 제공자의 영향을 더 많이 받는다고 하였다. 즉, 서비스 품질은 특정 시점에서 서비스 제공자 또는 레스토랑에 대한 고객의 전반적인 평가이다.

지속적으로 높은 수준의 서비스 품질을 제공하는 것은 조직의 필수 요소이다(박근영, 김근중, 2020). 인력 집약적 산업으로서接客 기반 연구에서는 직원 서비스 품질에 주의를 기울였다. 환대산업인 관광 분야에 대한 연구에서도 관광지에서 직원이 제공하는 서비스에 대한 관광객의 평가는 성공적인 관광지 마케팅에 매우 중요하다(지대욱, 박종우, 2018).

많은 연구에서 레스토랑 품질 속성은 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985) 및 DINESERV(Kim, Ng, & Kim, 2009)로 연구되고 있다. 또한, 레스토랑 산업에서 서비스 품질은 유형의 품질뿐만 아니라 서비스 직원이 제공하는 반응성, 예의, 배려 및 전문적인 행동과 같은 무형의 이점을 통해 볼 수 있다(Stevens, Knutson, & Patton, 1995).

서비스 품질은 구체적 요소와 추상적 요소로 구성된 다차원적 개념이다. 외식업을 대상으로 한 많은 연구에서 서비스 품질은 차원과 함께 단일 잠재 변수로 설계되었다. 일부 연구에서는 메뉴 품질 및 물리적 환경 품질과 같은 변수로 연구되었다(예: Ryu, Lee, & Kim, 2012; Ryu & Han, 2010).

레스토랑의 매장 품질은 다양한 속성으로 연구되고 있다(Bojanic & Rosen, 1994; Gupta, McLaughlin, & Gomez, 2007). 예를 들어, Kim, Ng,

and Kim(2009)은 음식 품질, 서비스 품질, 분위기, 편의성, 가격 및 가치를 레스토랑 품질로 구성하였다. 레스토랑에서 서비스 품질은 서비스 직원이 제공하는 반응성, 예의, 배려 및 전문적인 행동과 같은 무형의 혜택을 통해 볼 수 있다. SERVQUAL은 신뢰성, 반응성, 공감, 확신 및 유형의 5가지 차원을 다양한 서비스 환경에서 서비스 품질 속성을 측정하기 위해 개발되었다(Cronin & Taylor, 1994; Lee & Hing, 1995). SERVQUAL은 레스토랑 고유의 품질을 측정하기 위한 방법이 아니기 때문에 DINESERV가 개발되었다(Kim, Ng, & Kim, 2009; Stevens, Knutson, & Patton, 1995). DINESERV에는 SERVQUAL의 5가지 차원이 포함되었다(Stevens, Knutson, & Patton, 1995). 외식 산업에서 보다 구체적인 새로운 차원과 함께. Kim, Ng, and Kim(2009)은 메뉴 품질, 분위기, 서비스 품질, 편의성, 가격 및 가치를 DINESERV 고유의 6가지 차원으로 구성하였다. 레스토랑 품질에 대한 구성 개념은 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 레스토랑 품질의 구성 개념

연구자	구성 개념	주요 변수	주요내용
Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)	SERVQUAL	신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성	서비스 및 소매 조직에서 서비스 품질에 대한 고객 인식을 평가하기 위해 22개 항목으로 된 척도 (SERVQUAL)의 개발
Stevens, Knutson, & Patton(1995).	DINESERV	메뉴 품질, 분위기, 서비스 품질, 편의성, 가격 및 가치	SERVQUAL이 레스토랑의 기준에 맞지 않을 수 있기 때문에 DINESERV라는 도구 개발
Chen, Cheng, & Hsu(2015).	GRSERV	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 환경지향 서비스, 메뉴 품질	친환경 레스토랑의 고객 요구를 이해하여 서비스 품질을 개선하고 향상시키기 위해 친환경 레스토랑의 서비스 품질 척도를 개발
Cheng, Chang, Tsai, Chen, & Tseng(2018)	LORSERV	내적 행복, 정보 전달, 환경, 건강, 서비스 몰입, 친환경, 서비스 품질	LOHAS 레스토랑의 합리적인 서비스 행동과 정서적 서비스 요소를 포함할 뿐만 아니라 신체적, 심리적 건강을 통합하고, 환경의 지속 가능한 개발, 삶과 자신을 사랑하는 태도가 포함된 LORSERV 척도를 개발
김재현, 이형룡(2019)	서비스스케이프	주변 환경, 공간 기능, 신호/상징/조형물/셀프서비스 기술 편의성	주변 환경, 공간 기능, 신호/상징/조형물/셀프서비스 기술 편의성으로 구성된 서비스 스케이프가 긍정적 감정과 브랜드 애호도에 미치는 영향을 검증

서비스 품질은 대부분 고객 만족도, 지각된 가치 및 행동 의도의 관계로 이어지는 프레임워크로 연구되고 있다. 그러나 어떠한 연구도 포스트 COVID-19 시대에 매장 환경, 메뉴, 위생, 그리고 직원 서비스와 같은 서비스 품질 차원과 다른 변수(브랜드 사랑, 브랜드 증오, 오프라인 구전 의도, 온라인 구전 의도) 사이의 관계를 연구하지 못하였다. 또한 고객에게 중요할 수 있는 4가지 서비스 품질 차원을 결합하여 단일 샘플을 통해 동시에 평가할 수 있도록 하였다. 이러한 포괄적인 모델을 통해 소비자를 위한 서비스 품질을 평가하는 데 어떤 차원이 더 효과적인지 보여 줄 수 있다. 레스토랑 품질에 대한 연구를 간략하게 정리하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 레스토랑 품질에 대한 선행 연구

저자	연구내용
Cronin & Taylor(1992), Dabholkar, Shepherd, & Thorpe(2000), Ha & Jang(2010)	레스토랑 품질 속성일 수 있는 서비스 품질
Zeithaml(1988)	서비스에 대한 전반적인 우수성 또는 우수성에 대한 고객의 판단으로 정의
Kim, Ng, & Kim(2009), Stevens, Knutson, & Patton(1995)	SERVQUAL은 신뢰성, 반응성, 공감, 확신 및 유형의 5가지 차원을 다양한 서비스 환경에서 서비스 품질 속성을 측정하기 위해 개발
Stevens et al.(1995)	DINESERV에는 SERVQUAL의 5가지 차원이 포함
Kim et al.(2009)	메뉴 품질, 분위기, 서비스 품질, 편의성, 가격 및 가치를 DINESERV 고유의 6가지 차원으로 구성
Stevens et al.(1995)	레스토랑 산업에서 서비스 품질은 유형의 품질 뿐만 아니라 서비스 직원이 제공하는 반응성, 예의, 배려 및 전문적인 행동과 같은 무형의 이점을 통해 볼 수 있음

매장 품질은 우수성(좋음/나쁨 및 우수/나쁨)의 기준에 따라 여러 만남에서 제공되는 소비자의 경험에 대한 평가이다. Dahleez(2015)는 우수한 품질을 제공함으로써 소비자의 욕구를 충족시켜 적절한 행동 수준을 갖는 긍정적인 심리적 상태를 유지할 수 있다고 하였다. Heri(2017)는 품질 역량이 조직의 약속을 지킬 수 있는 능력에 대한 소비자의 기대를 형성한다고 하였다. 품질을 측정하는 능력이 업체가 소비자가 원하는 것을 제공하는지 여부를 평가하는 데 중요하다. Subrahmanyam(2017)은 품질이 동기에 영향을 미친다고 하였다. Williams and Williams(2011)는 욕구가 자신감과 동기부

여의 선행조건이라고 제시하여 욕구가 자신감과 동기부여에 각각 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. Bénabou and Tirole(2002)은 자신의 능력에 대한 자신감이 일반적으로 동기에 영향을 미치므로 의지가 소비자에게 가치 있는 자산이 된다고 하였다.

2.2.2 매장 환경

서비스 기업과 고객은 서비스 상호 작용을 통해 가치와 경험을 공동 창출한다. 이러한 경험에는 고객이 인지적(Cronin, 2003), 감정적(Edvardsson, 2005), 그리고 행동적(Lee, Graefe, & Burns, 2004)으로 관여된다. 고객의 경험은 사전 구매 경험, 사용 경험 및 기억된 사용 경험을 포함하여 전체 서비스 프로세스 동안 형성된다(Arnould, Price, & Zinkhan, 2004). 고객 서비스 경험은 사회적 상호 작용, 핵심 서비스 및 물리적 환경이 포함된 다양한 요인에 의해 형성된다(Walter, Edvardsson, & Öström, 2010). 이러한 물리적 환경은 레스토랑에 대한 고객 경험의 중요한 측면 중 하나이다.

환경 심리학 연구에 따르면 인간의 행동은 물리적 환경과 강하게 연관되어 있다고 하였다(이자윤, 서진우, 2021). 많은 물리적 환경에 대한 연구는 물리적 환경의 기능적 관점을 넘어 분석을 확장하지 않으면, 물리적 환경이 고객의 서비스 경험에 미칠 수 있는 영향을 고려할 수 없다고 하였다(Schembri & Harsvik, 2004; Venkatraman & Nelson, 2008). 물리적 환경은 고객이 일정 시간 동안 머물러야 하는 서비스 기업에 특히 중요하다(성윤옥, 2021). 특히 Mehrabian and Russell(1974)은 개인이 일반적으로 환경에 대해 환경에 대한 긍정적인 반응(예: 머무르고 싶은 욕구)과 부정적인 반응(예: 머무르고 싶지 않은 욕구)의 접근 및 회피 반응을 보인다고 하였다.

물리적 환경은 고객이 일정 시간 동안 머물러야 하는 서비스 기업에 특히 중요하다(Wakefield & Blodgett, 1996). 따라서 물리적 환경은 고객이 경험하게 될 무형의 서비스에 대한 견해를 형성할 때 활용하는 중요한 유형 자원(또는 인공물)이다(인성호, 2021). 그러나 서비스 분야에서 대부분의

연구는 물리적 환경의 도구적 행동 측면에 초점을 맞추었다. 이와는 대조적으로 고객이 물리적 환경에 따라 사랑과 증오에 대한 연구는 고려되지 않았다.

여러 연구에서 고객의 서비스 평가를 결정할 때 물리적 환경의 중요성을 강조하였다. Kotler(1973)는 고객의 오감(시각, 청각, 후각, 촉각 및 미각)을 통해 인식되는 물리적 환경을 처음으로 연구하였다. Baker(1986)는 물리적 환경의 감각적 측면(분위기) 뿐만 아니라 디자인 요소(가구 및 레이아웃의 미적 및 기능적 측면)와 사회적 요소(직원 및 다른 고객)도 포함하였다. 비슷한 맥락에서 Bitner(1992)는 서비스 스키이프를 무형(감각적) 요소와 유형적 요소(레이아웃, 장비, 가구, 간판, 장식)로 구분하였다. 이러한 물리적 환경은 레스토랑에 대한 고객 경험의 중요한 측면 중 하나이다 (Gustafsson, Öström, Johansson, & Mossberg, 2006).

Edvardsson, Enquist, and Johnston(2010)는 고객 경험(물리적 및 무형의 인공물, 기술 및 다양한 사회적 요소 포함)에 대한 개념을 개발하였다. Edvardsson et al.(2010)에 따르면 고객은 사용 전 환경(예: 웹 사이트 홈페이지, 쇼룸 또는 정보 이벤트)의 물리적 인공물(예: 조명, 장식 및 레이아웃)에서 예상되는 서비스 경험을 추론할 수 있다. 매장 환경에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 매장 환경에 대한 선행 연구

저자	연구내용
Russell & Mehrabian(1976)	환경 심리학 연구에 따르면 인간의 행동은 물리적 환경과 강하게 연관되어 있다고 함
Russel & Mehrabian(1974)	개인이 일반적으로 환경에 대해 환경에 대한 긍정적인 반응(예: 머무르고 싶은 욕구)과 부정적인 반응(예: 머무르고 싶지 않은 욕구)의 접근 및 회피 반응을 보인다고 함.
Edvardsson, Enquist, & Johnston(2010)	물리적 환경은 고객이 경험하게 될 무형의 서비스에 대한 견해를 형성할 때 활용하는 중요한 유형 자원(또는 인공물)
Wakefield & Blodgett(1996)	물리적 환경은 고객이 일정 시간 동안 머물러야 하는 서비스 기업에 특히 중요함
Walter & Edvardsson(2012)	물리적 환경은 레스토랑에 대한 고객 경험의 중요한 측면 중 하나

2.2.3 메뉴

메뉴 품질은 고객의 요구를 충족시키기 위한 음식의 전반적인 성능을 말하며 레스토랑에 대한 고객 경험의 중요한 요소이다(Ha & Jang, 2010). 과거 연구에서는 메뉴 품질의 중요성을 강조하고 있지만, 메뉴 품질을 구성하는 속성의 측면에서 과거 연구에서는 구성 요소에 대해 합의가 이루어지지 않았다.

Ha and Jang(2010)은 맛, 영양, 다양성이라는 메뉴 속성을 사용하여 음식에 대한 고객 경험이 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향을 평가하였다. Liu, Lee, and Hung(2017)은 메뉴, 프레젠테이션, 크기 및 다양성을 레스토랑 음식의 품질 지표라고 하였다. 또한 Sulek and Hensley(2004)는 고객이 식품의 품질을 결정하는 데 사용하는 공통 특성이 매력, 안전성이 메뉴 품질을 구성하는 요소라고 하였다. 또 다른 연구(Namkung & Jang, 2007)는 메뉴의 질을 평가하기 위해 메뉴의 다양성, 음식 표현, 건강성, 맛, 신선도 및 음식 온도를 제안하였다. 서비스 품질과 함께 메뉴 품질은 레스토랑에 대한 고객의 경험에 영향을 미치는 기본 요소이다(감대웅, 이정훈, 전도현, 2021; Liu, Lee, & Hung, 2017; Namkung & Jang, 2007).

Seo, Seo, and Kim(2017)은 고객이 섭취하는 건강한 메뉴가 만족도를 높인다고 하였다. Yuksel and Yuksel(2003)은 메뉴 만족도에서 메뉴 위생을 메뉴 품질에 포함시켰다. Chang, Kivela, and Mak(2011)은 메뉴 품질 속성의 다른 중요한 차원으로 다양한 메뉴를 추가하였다. 또한, Sthapit(2017)는 맛있고 참신하며 진정한 메뉴가 속성 중 하나라고 하였다.

메뉴 품질은 맛, 재료 및 영양가에 국한되지 않고 메뉴를 준비하고 제공하는 방식도 고객 만족도를 높여준다. 메뉴 준비는 음료를 준비하는 과정에 대한 것을 의미하고 프레젠테이션은 메뉴가 얼마나 매력적으로 표현되고 장식되어 고객의 감정을 자극하고 품질에 대한 가시적인 단서를 제공하는지를 의미한다.

고객은 메뉴의 프레젠테이션을 먼저 보고 결정할 수 있다. 따라서 보기 좋은 메뉴를 제공하는 것이 중요한 역할을 한다. Ab Karim and Chi(2010)

는 고객의 메뉴 준비 방법과 매력적인 표현이 전반적인 메뉴 만족에 영향을 미친다고 하였다. 보기 좋은 메뉴는 레스토랑을 더욱 독특하게 만들 수 있다.

그러나 매장 방문은 이제 사회 및 문화 활동으로 간주되기 때문에 표준 메뉴와 서비스를 제공하는 것만으로는 고객을 유치하고 유지하는 데 충분하지 않다. 과거의 여러 연구에서 메뉴 품질 외에도 매장의 다른 유형 및 무형 속성이 고객 만족을 결정하는 강력한 요인이라는 것을 강조하였다. Kim, Eves, and Scarles(2009), Ryu, Lee, and Kim(2012), 그리고 Liu and Jang(2009)은 매장의 분위기, 서비스 품질 및 직원이 고객 만족을 높이기 위해 레스토랑의 필수 요소로 기능해야 한다고 하였다. 메뉴에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 메뉴에 대한 선행 연구

저자	연구내용
Jin, Kim, & DiPietro(2020)	메뉴 품질은 고객의 요구를 충족시키기 위한 음식의 전반적인 성능을 말하며 레스토랑에 대한 고객 경험의 중요한 요소
Liu, Lee, & Hung(2017)	메뉴, 프리젠테이션, 크기 및 다양성을 레스토랑 음식의 품질 지표라고 함
Ha & Jang(2010)	맛, 영양, 다양성이라는 메뉴 속성을 사용하여 음식에 대한 고객 경험이 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향을 평가
Sulek& Hensley(2004)	고객이 식품의 품질을 결정하는 데 사용하는 공통 특성이 매력, 안전성이 메뉴 품질을 구성하는 요소라고 하였다.
Namkung& Jang(2007)	메뉴의 질을 평가하기 위해 메뉴의 다양성, 음식 표현, 건강성, 맛, 신선도 및 음식 온도를 측정
Ha & Jang(2010)	맛, 영양, 다양성이라는 메뉴 속성을 사용하여 음식에 대한 고객 경험이 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향을 평가
Ha & Jang(2010), Liu et al.(2017), Namkung& Jang(2007)	서비스 품질과 함께 메뉴 품질은 레스토랑에 대한 고객의 경험에 영향을 미치는 기본 요소이다

2.2.4 위생

식품 준비에 관여하는 직원은 알려진 식인성 바이러스 및 박테리아를 통제하는데 사용되는 표준 위생 시스템을 권장해야 한다. 여기에는 다른 식품과의 교차 오염을 피하기 위해 조심스럽게 식품을 취급하고, 먹기 전에 야채와 과일을 씻고, 계란이나 고기를 철저히 요리하고, 재채기나 기침을 할 때 코와 입을 가리는 것 등이 포함된다.

위생은 개인 위생(예: 손 씻기), 표면 소독, 작업 환경을 깨끗하게 유지, 음식 준비 및 배달, 마지막으로 사회적 거리두기 등으로 분류된다. 이러한 조치는 가치 사슬의 다섯 단계 모두에 적용되지만 대부분의 예방 조치는 마지막 단계(예: 소비)에서 매우 중요하다. 식품 공급망은 마지막 단계로 더 많이 이동할수록 더 많은 사람들(잠재적인 감염원)이 관여한다. 더욱이, 고객이 마시는 음료가 안전하고 어떤 단계(예: 배달 순간에도)에서 건강을 해치지 않도록 하는 것이 식품 부문에서 가장 중요하다.

외식 산업에서 장갑과 마스크를 사용하는 것도 COVID-19의 확산을 줄이는 데 유용할 수 있지만 적절하게 사용되는 경우에만 가능하다. 테이크아웃, 드라이브 스루 및 음식 배달은 특히 점점 수가 감소함에 따라 고위험 인구(예 : 노인)의 경우 좋은 위험 관리 관행으로 간주되고 있다. 소비자와 개인은 식사 전에 기저귀를 갈거나 동물을 만지거나 화장실을 사용한 후에 손을 철저히 씻어야 한다.

소비 단계에 주로 적용되는 예방 조치(예: 메뉴 준비 중)가 있다. 예를 들어, 위기가 시작될 때 중부 유럽의 보건 당국은 SARS-CoV-2의 전파 가능성으로 바이러스 및 병원균에 대한 일반적인 예방 조치(Euractiv, 2020)로 많은 레스토랑 및 카페테리아에서 스테이크와 육류 제공을 중단하였다. 그러나 이러한 조치는 과학적 증거로 뒷받침되지 않는다. 또한, 미국에서 가장 큰 소고기 포장 및 육류 가공 회사 중 일부는 공장 폐쇄를 발표하였다(Reiley, 2020). 이 공장의 직원들은 생고기에서 바이러스가 전염된 것이 아님에도 불구하고 COVID-19 양성 반응을 보였을 때, 문을 닫았다. 이것이 FDA가 식품을 시장에서 리콜해야 하지만 하지 않은 이유이다.

COVID-19 유행병에서 바이러스의 발생을 효과적으로 통제하기 위해 충족되어야 하는 환경의 역할은 연구의 다양한 요구를 나타낸다(Wigginton & Boehm, 2020). 바이러스 입자가 공기 중에 퍼지면 다양한 환경 조건(예: 공기 온도 및 상대 습도)에 노출된다(Kim, Webster, & Webby, 2018). 그러나 매장 실내의 적절한 소독, 표면의 소독, 열린 공간 및 창문 환기는 SARS-CoV-2의 농도를 효과적으로 제한할 수 있다(Dietz, Horve, Coil, Fretz, Eisen, & Van Den Wymelenberg, 2020).

2.2.5 직원 서비스

긍정적인 서비스 경험을 창출하는 것은 서비스 조직의 경쟁 우위를 달성하기 위한 핵심 전략이다(Berry, 1995). 서비스 경험에는 고객 여정(구매/소비 전, 구매 중, 구매 후)에 따른 여러 접점이 포함된다. 이러한 접점에는 다양한 서비스 단서에 대한 고객의 상호 작용이 포함된다(Lemon & Verhoef, 2016).

노동 집약적 산업에서 인적 경험은 고객 반응의 주요 부분을 차지한다(Prentice, Weaven, & Wong, 2020). 직원 서비스는 조직의 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 차별화하는 데 핵심적인 역할을 한다.

직원 서비스 행동 또는 성과는 서비스 제공자와 고객 간의 대인 관계로 정의된다(Browning, 2006). 서비스 행동은 움직임, 목소리 및 태도로 고객에게 서비스를 제공하는 직원이라고 할 수 있다. 서비스 행동은 역할 규정 서비스 행동과 역할 외 서비스 행동으로 분류될 수 있다. 역할 규정된 행동은 직장의 암묵적인 규범이나 직무 설명 및 성과 평가 양식과 같은 조직 문서에 명시된 명시적 의무에서 비롯된다(Tsaur, Chang, & Wu, 2004). Raub and Liao(2012)는 역할 내 행동 또는 일반 서비스 성과를 정형화된 직무 설명 및 서비스 스크립트를 따르고 표준 서비스 절차를 사용하여 핵심 서비스 작업을 완료하는 것으로 구성되는 서비스 행동으로 정의하였다. 역할 외 서비스 행동은 공식적인 역할 요구 사항을 넘어 확장되는 임의적 행동을 나타낸다(Tsaur, Chang, & Wu, 2004). 추가 역할 또는 사전 예방적 서비스 행

동은 서비스 제공에 대한 자기 시작, 장기적 지향, 미래 지향적인 접근이라고 할 수 있다(Raub & Liao, 2012). Law, Wang, and Hui(2010) 및 Burney, Henley and Widener(2009)는 역할 내 및 역할 외 행동을 조직에 대한 직원 성과의 보다 총체적이고 효과적인 기여라고 하였다. 직원 서비스에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 직원 서비스에 대한 선행 연구

저자	연구내용
Berry(1995)	긍정적인 서비스 경험을 창출하는 것은 서비스 조직의 경쟁 우위를 달성하기 위한 핵심 전략
Browning(2006), Liao & Chuang(2004)	서비스 행동은 서비스 제공자와 고객 간의 대인 관계로 정의
Lemon & Verhoef(2016)	서비스 경험에는 고객 여정(구매/소비 전, 구매 중, 구매 후)에 따른 여러 접점이 포함. 이러한 접점에는 다양한 서비스 단서에 대한 고객의 상호 작용이 포함
Tsaur& Lin(2004); Tsaur, Chang, & Lin(2004)	서비스 행동은 움직임, 목소리 및 태도로 고객에게 서비스를 제공하는 직원이라고 할 수 있음
Tsaur et al.(2004)	역할 규정된 행동은 직장의 암묵적인 규범이나 직무 설명 및 성과 평가 양식과 같은 조직 문서에 명시된 명시적 의무 역할 외 서비스 행동은 공식적인 역할 요구 사항을 넘어 확장되는 임의적 행동
Liao(2007), Prentice, Dominique Lopes, & Wang(2020)	노동 집약적 산업에서 인적 경험은 고객 반응의 주요 부분을 차지 함
Prentice(2016)	직원 서비스는 조직의 서비스 품질에 대한 고객의 인식을 차별화하는 데 핵심적인 역할을 함

2.3 브랜드 사랑과 브랜드 증오에 대한 양가 감정

브랜드 사랑과 같은 긍정적인 소비자의 감정뿐만 아니라 소비자와 브랜드 간의 부정적인 측면도 연구되고 있다. 격렬한 감정이 폭발할 때 소비자는 조용히 거리를 두거나 적극적으로 브랜드를 공격함으로써 증오하는 브랜드와의 관계를 끊을 수 있다.

양가감정은 긍정적 감정과 부정적 감정이 함께 경험되는 상태를 의미한다

(Jonas, Diehl, & Brömer, 1997). 양면성은 대상에 대해 상충되는 반응, 신념, 감정 또는 느낌을 갖는 동시에 갖는 심리적 상태이다(Conner & Armitage, 2008). 고객은 레스토랑을 방문하고 긍정적 감정인 사랑과 부정적 감정인 증오를 경험할 수 있다. 사랑과 질투 사이의 긍정적인 관계와 질투와 증오 사이의 강한 연관성은 증오와 사랑의 연관성을 설명할 수 있다. 따라서 학자들은 증오를 측정하기 위해 역 사랑 척도를 사용해서는 안 된다고 하였다. 증오와 사랑은 공존할 수 있다. 즉, 소비자는 브랜드에 대해 애증의 관계를 형성할 수 있다. 또한, Jin, Xiang, and Lei(2017)는 강하게 연관된 증오와 사랑을 또 다른 감정인 질투를 사용하여 설명하였다. Bryson, Atwal, and Hultén(2013)은 브랜드 증오 구성이 브랜드에 대한 극단적으로 부정적인 정서적 요소로 구성되어 있다고 하였다.

양가 감정은 레스토랑에 대해 혼합된 감정을 경험하거나, 갈등, 모순, 불확실성 또는 우유부단함을 경험하는 상황을 나타낸다. 다시 말해, 개인은 대상의 긍정적인 측면과 부정적인 측면 사이에서 갈등을 느낄 수 있다(Cui, Wu, & Zhang, 2015).

증오 대 사랑은 대부분 강한 감정적 애착으로 정의되고 전형적인 감정이 아니다. 사랑과 증오는 복잡한 관계를 공유한다. 일부 연구에서 증오와 사랑이 양극화된 감정이라고 주장하지만, 증오는 결코 사랑의 반대이거나 사랑의 부재가 아니다(Sternberg, 2003). 사람은 파트너에 대한 증오와 사랑을 모두 경험할 수 있다(Sprott, 2004). 이은경, 전중옥, 최옥희(2021)는 쇼핑 환경에서도 긍정적 감정과 부정적 감정이 존재하는 양가 감정이 형성된다고 하였다.

본 연구에서는 브랜드 사랑과 브랜드 증오를 매개로 레스토랑 품질과 구전 의도의 관계를 제안한다. 브랜드에 대한 평가는 브랜드 사랑과 브랜드 증오에 영향을 미치는 요인이다(Meisenzahl, 2017). 또한 브랜드 사랑과 브랜드 증오가 충성도의 선행요인으로 연구되어 왔다. 그러나 경험을 바탕으로 고객은 브랜드를 좋아하거나 싫어하며 해당 고객이 해당 브랜드에 대한 충성도를 유지하고 구매를 반복할지 여부는 불명확하다. 따라서 본 연구는 레스토랑에서 브랜드 사랑과 브랜드 증오가 레스토랑 품질과 구전 의도의

관계를 매개하는 정도를 탐색하는 것을 목적으로 한다.

2.4 브랜드 사랑에 대한 논의

2.4.1 브랜드 사랑의 개념

브랜드 사랑은 Shimp and Madden(1988)에 의해 도입된 이후, 브랜드 관리자에게 큰 관심 주제이다. 처음 연구에서 브랜드 사랑은 대인 관계 사랑 이론으로 설명되었다. Sternberg(1986)는 대인 관계의 세 가지 사랑 구성 요소인 친밀감, 열정 및 헌신을 제안하였다. Sternberg(1986)에 따르면, 친밀감 구성 요소는 사랑 관계에서 유대감, 연결성 및 친밀감에 대한 인식을 나타낸다. 열정을 뺀 인지된 친밀감은 아버지, 어머니, 가장 친한 친구, 형제 자매, 연인에 대한 사랑을 생각할 때 발생하며 다양한 관계는 가까움에 대한 다른 인식을 생성한다(Sternberg, 1986). 예를 들어, 부모와의 친밀감은 가족 단위나 부모에 의해 양육된 경험에서 발생할 수 있다. 반면 친구와의 친밀감은 비슷한 관심사, 여가 경험 공유, 일과 의사소통의 용이함을 통해 형성된다. 이러한 지각된 친밀감은 레스토랑에도 적용될 수 있다.

브랜드 사랑은 감정적 관계 또는 열정적 관계라는 두 가지 다른 관점으로 정의된다. 브랜드 사랑은 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 정서적이고 열정적인 애정의 정도로 정의된다(Carroll and Ahuvia, 2006). 자기에 대한 개념에 대한 연구에 따르면, 브랜드 사랑은 브랜드에 대한 열정, 브랜드에 대한 애착, 브랜드에 대한 긍정적인 평가, 브랜드에 대한 긍정적인 감정, 브랜드에 대한 사랑의 선언을 포함한다. Carroll and Ahuvia(2006)는 브랜드 사랑을 만족과 브랜드에 대한 호감으로 구분하였다. 또한 Fournier(1998)는 대인 관계 영역에서 사랑의 개념을 통해 브랜드 사랑을 소비자가 브랜드와 맺는 관계에 예를 들어 정서적이고 사회 정서적인 애착(사랑/열정 및 자기 연결)이 포함되며, 궁극적으로 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 풍부한 정서적 기반이 있다고 하였다. 이러한 특정 브랜드에 대한 사랑의 감정을 보이는 소비자는 브랜드의 핵심 시장이다(Batra,

Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

브랜드 사랑은 소비 상황에 맞게 열정, 친밀감 그리고 헌신(예: Lastovicka & Sirianni, 2011)의 세 가지 차원으로 구성된다. 다른 연구에서는 사랑의 대인 관계를 언급하지 않고 브랜드 사랑을 연구하였다. Carroll and Ahuvia(2006)는 대인 관계를 명시적으로 언급하지 않고 대신 브랜드 사랑이 열정, 애착, 브랜드에 대한 긍정적인 평가, 브랜드에 대한 긍정적인 감정 및 브랜드에 대한 사랑으로 구성된다고 하였다. 그러나 브랜드 사랑에 대한 그들의 측정은 1차원적이며 일반적으로 다차원적으로 제시되는 구성인 사랑의 복잡성을 파악하지 못할 수 있다(Batra et al., 2012). Fournier(1998)는 사랑과 열정, 자기 연결, 약속, 상호 의존, 친밀, 그리고 브랜드 파트너 품질의 여섯 가지로 구성된다고 하였다.

브랜드 사랑은 깊고 오래 지속되므로(단순한 감정을 넘어) 사랑받는 브랜드는 대체할 수 없는 것이다. 브랜드를 사랑하는 소비자에게 브랜드를 박탈하면 고통을 겪는다. 브랜드 사랑은 또한 브랜드에 대한 편향되고 긍정적인 인식으로 이어진다. Albert, Merunka, & Valette-Florence(2008)는 브랜드 사랑이 6가지의 1차 차원(즉, 이상화, 친밀감, 쾌락, 꿈, 기억, 단일성)은 2개의 2차 차원(열정 및 애정)으로 구성하였다. 열정과 애정은 또한 대인 관계 사랑의 중요한 차원이다(Baumeister & Bratslavsky, 1999). 또한, Batra et al.(2012)은 브랜드에 대한 소비자의 사랑은 지각된 기능적 품질, 자기 관련 인지, 긍정적인 영향, 부정적인 영향, 만족, 태도, 그리고 충성도의 7가지 차원으로 하였다.

2.4.2 브랜드 사랑의 선행 연구

소매업체에 대한 고객의 경험은 고객에 따라 다른 경향이 있다. 특히 고객 경험은 소매업체 및 브랜드에 대한 애정과 정서적 연결에 따라 달라진다(Khan & Rahman, 2015). 이러한 감정적 연결을 브랜드 사랑이라고 한다. Carroll & Ahuvia(2006)는 브랜드 사랑을 만족한 고객이 특정 상표명에 대해 갖는 열정적인 정서적 애착의 정도로 정의하였다.

브랜드 사랑을 위해서는 구매자가 긍정적인 브랜드 태도와 긍정적인 경험, 그리고 브랜드에 대한 정신적 친밀감이 있어야 한다. 브랜드는 소비자의 삶에 깊은 의미를 가지고 있으며, 어떤 면에서는 그들의 아이덴티티를 확립하는 데 도움이 된다. 브랜드의 경우, 소비자 사랑은 주로 Carroll and Ahuvia(2006)에 의해 연구되었다. 브랜드 사랑은 특정 브랜드에 대해 기대하고 관찰하고 행동하는 능력을 포함하여 만족한 소비자의 태도이다(Rubin, 1973). Carroll and Ahuvia(2006)은 브랜드 사랑을 브랜드에 대한 짜증, 브랜드에 대한 애착, 브랜드에 대한 호감, 브랜드 사랑의 제시 등의 측면으로 구성된다고 하였다.

브랜드 사랑은 소비자와 브랜드 사이에 감정적이고 강렬한 관계가 존재한다. 소비자는 사랑하는 브랜드를 다른 브랜드와 비교할 수 없다고 인식하고 브랜드 철수에 대해 우려한다. 소비자는 긍정적인 브랜드 태도와 긍정적인 경험뿐만 아니라 브랜드에 대한 지적인 친밀감이 있어야 브랜드 사랑을 구성할 수 있다.

자기 포함 사랑 이론(Aron & Aron, 1986)은 사람들이 사랑을 느끼기 위해 다른 사람의 일부가 될 필요가 있다고 가정한다. 이 이론을 바탕으로 Carroll and Ahuvia(2006)는 브랜드가 소비자의 자아감에 대해 높고 실제적이며 원하는 수준에 도달하고 소비자가 브랜드와 정서적 연결을 가질 때 그 소비자는 브랜드에 대한 사랑을 느낀다고 하였다. 브랜드 사랑은 깊고 오래 지속되며 무엇과도 바꿀 수 없으며, 브랜드에 대한 편향되고 긍정적인 인식을 생성한다.

브랜드 사랑은 일반적으로 브랜드에 대한 광신주의라고 볼 수 있다. 소비자는 이러한 사랑에 영향을 받아 다른 브랜드가 제공할 수 있는 소비를 중단할 수 있다. 소비자가 브랜드를 사랑할 때도 해당 브랜드와의 유대를 끊는 것이 불가능하지는 않더라도 매우 어렵다. 소매 브랜드에 대한 사랑을 느끼는 고객은 해당 소매업체에서 구매를 중단할 때 정서적 고통을 느끼는 경향이 있다. 브랜드 커뮤니티 참여는 소비자와 브랜드 간의 정서적 관계를 강화할 수 있다(Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015). 브랜드 커뮤니티는 브랜드 사랑을 자극할 수 있으며, 이는 차례로 브랜드 충성도,

옹호, WOM 및 브랜드 사랑을 강화할 수 있다.

브랜드 사랑은 고객의 브랜드 충성도를 높이고 브랜드 커뮤니티는 사랑과 충성도를 모두 높여 준다. 브랜드에 대한 사랑을 느끼는 소비자는 일반적으로 가장 좋아하는 브랜드를 선택하여 가장 유익한 것이 무엇인지 평가할 것이다. 그러나 브랜드 사랑은 좋아하는 감정뿐 아니라 결국 사랑의 감정이 좋아하는 감정과 반대될 수 있다. 즉, 좋아하는 것과 사랑하는 것은 다르다. 소비자가 자신이 속한 커뮤니티의 영향을 받는 경우에도 마찬가지이다. 소비자는 브랜드를 획득하기를 원할 수 있지만 소속감으로 인해 커뮤니티에서 칭찬하는 브랜드를 획득하게 된다. 이는 커뮤니티가 반브랜드가 될 수 있다고 알려져 있기 때문에 일종의 정서적 갈등으로 이어져 새로운 브랜드로 연결될 수 있다.

소매업체 브랜드에 대한 정서적 유대감과 애정이 더 강한 고객은 소매업체에 대한 더 나은 이미지를 갖는 경향이 있으며, 일반적으로 소매업체와의 경험과 관련된 긍정적인 태도와 평가를 가지고 있다(Khan & Rahman, 2015). 결과적으로 소매 브랜드를 좋아하는 고객은 소매업체에서 더 많이 구매하고 가격 인상을 받아들이고 추가 비용을 지불할 의향이 있다. 또한, 그들은 앞으로도 계속 구매하기 위해 최선을 다한다. 즉, 브랜드를 사랑하는 고객들은 구매할 의향이 있을 뿐만 아니라, 지속적으로 구매하겠다는 의지를 보인다.

브랜드를 사랑하는 고객은 브랜드 옹호자가 되어 소매 브랜드 경험에 대한 긍정적인 정보를 다른 사람들과 공유하는 경향이 있다. 브랜드에 대한 사랑을 느끼는 소비자는 브랜드에 대해 이야기하고 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 가능성이 더 크다. 따라서 브랜드의 중요한 대변인 역할을 한다. 이러한 고객들은 레스토랑을 다른 사람들에게 추천하는 경향이 있다. Kim, Sung, & Kang(2014)은 브랜드를 사랑하는 고객이 Twitter에서 브랜드 온라인 구전 활동에 더 적극적으로 참여할 가능성이 더 높다고 하였다. 브랜드 사랑에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 브랜드 사랑에 대한 선행 연구

저자	연구내용
Carroll & Ahuvia(2006)	브랜드 사랑은 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 정서적이고 열정적인 애정의 정도로 정의
Belk(1964)	브랜드 사랑은 브랜드에 대한 열정, 브랜드에 대한 애착, 브랜드에 대한 긍정적인 평가, 브랜드에 대한 긍정적인 감정, 브랜드에 대한 사랑의 선언을 포함
Carroll & Ahuvia(2006)	브랜드 사랑을 만족과 브랜드에 대한 호감으로 구분
Fournier(1998)	대인 관계 영역에서 사랑의 개념을 통해 브랜드 사랑을 소비자가 브랜드와 맺는 관계에 예를 들어 정서적이고 사회 정서적인 애착(사랑/열정 및 자기 연결)이 포함되며, 궁극적으로 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 풍부한 정서적 기반이 있다고 함
Lastovicka&Sirianni(2011), Shimp& Madden(1988)	브랜드 사랑은 소비 상황에 맞게 열정, 친밀감 그리고 헌신(예: Lastovicka&Sirianni, 2011; Shimp& Madden, 1988)의 세 가지 차원으로 구성

2.5 브랜드 증오에 대한 논의

2.5.1 브랜드 증오의 개념

증오는 개인이 경험할 수 있는 가장 강력한 부정적인 감정 중 하나이다. Rozin and Royzman(2001)은 긍정적인 감정에 비해 개인의 행동을 형성하는 데 있어 증오와 같은 부정적인 감정이 상대적으로 더 중요하다고 하였다. 따라서 의사 결정자는 부정적인 감정의 생성을 방지하기 위해 개인의 부정적인 경험을 이해하는데 중점을 둔다.

브랜드에 대한 부정적인 감정은 브랜드 증오(Brand Hate)로 개념화되며, 소비자가 브랜드에 대해 강한 부정적인 감정과 증오를 형성하는 심리적 상태, 반브랜드 활동으로 드러나는 증오로 정의된다(Kucuk, 2016). Grégoire, Tripp, and Legoux(2009)는 브랜드 증오를 브랜드에 대한 회피와 복수의 욕구로 정의하였다. Johnson, Matear, and Thomson(2011)은 브랜드 증오

를 소비자가 증오스럽게 행동하게 만드는 과정에서 중요한 매개체를 나타내기 때문에 수치심과 같은 감정이라고 하였다. Hegner, Fetscherin, and Van Delzen(2017)은 브랜드 증오를 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 강렬한 감정적 감정이라고 하였다. Kucuk(2018)은 더 넓은 관점에 초점을 맞춰 브랜드 증오의 일반적인 개념을 개인 및 사회적 수준 모두에서 나쁘고 고통스러운 경험이라고 하였다.

여러 부정적인 감정 중 브랜드 증오는 매우 최근의 현상이며 연구는 여전히 많지 않다(Bryson & Atwal, 2019). 브랜드 증오 분석에 초점을 맞춘 연구가 부족함에도 불구하고 일부 연구에서 브랜드 증오를 체계적으로 개념화하려고 노력하고 있다.

증오는 매우 복잡한 감정이다. 싫어하는 사람이나 사물에 대한 단순한 거리두기 또는 평가 절하에서 강렬한 분노에 이르기까지 다양하다(Sternberg, 2005). 소비자는 브랜드에 대해 불만을 품을 때 부정적인 감정과 때로는 증오를 나타낸다. 일부 브랜드 회피에 대한 연구에서 논의된 바와 같이 소비자는 단순히 미움받는 브랜드를 회피하고, 브랜드를 이용하지 않고, 다른 사람들은 극도의 분노를 보인다(Gelbrich, 2010). 일부 소비자는 다양한 부정적 브랜딩 활동으로 혐오스러운 브랜드로 대표되는 모든 것을 파괴하려고 한다(Kucuk, 2019).

2.5.2 브랜드 증오의 선행 연구

브랜드 증오는 거리두기와 평가절하는 수동적인 반응으로 볼 수 있지만, 분노는 증오를 받는 쪽에 대한 실제적이고 직접적인 반응이다(Sternberg, 2003). 즉, 증오에는 두 가지 주요 유형이 있다. 첫 번째는 매우 수동적이거나 침묵하는 태도이고, 두 번째는 매우 적극적이며 직접적이고 공격적으로 표현하는 행동이다. 수동적인 증오는 태도적 브랜드 증오이고, 적극적 증오는 행동적 브랜드 증오로 분류된다(Kucuk, 2016).

Zarantonello, Romani, Grappi, and Bagozzi(2016)는 브랜드 증오를 분노, 경멸, 증오감과 같은 감정을 포함하는 능동적인 것과 두려움, 실망, 수치심과 관련된 감정을 포함하는 수동적인 두 가지로 구성하였다.

Kucuk(2019)은 다차원적 브랜드 증오 구조를 경험적으로 연구하였다. 브랜드 증오의 개념은 1차원적이면서 다차원적인 구조이다. 특히 1차원적 구조가 브랜드 증오의 3단계(차가움, 차가움, 뜨거움)로 구성된 하나의 계층적 형태인 반면, 다차원적 구조에서는 이러한 단일 브랜드 증오 구조가 함께 작용하여 높은 수준의 브랜드 증오로 이어진다.

심리학 및 마케팅 연구에서 증오는 친밀감, 열정 및 헌신의 부정이라는 세 가지 차원으로 구성된다(Sternberg, 2003). Fitness and Fletcher(1993)에 따르면, 증오는 사건, 인지, 언어적 표현, 충동, 생리적 증상 및 관련 감정을 포함한 차원으로 구성된다. 이 증오 감정은 증오감과 불공평함을 동반할 수 있다. 증오의 다차원적 감정은 분노, 경멸, 증오 및 두려움이다(Fetscherin, 2019). 특히, 분노는 서비스 실패로 인해 발생할 수 있다(Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003; Johnson, Matear, & Thomson, 2010; Park, Eisingerich, & Park, 2013). 거리두기로 나타나는 증오감은 추가 피해를 피하기 위한 전략과 관련이 있다(Kucuk, 2018). 일부 연구는 증오가 두려움과 분노의 조합이거나 분노와 증오의 조합이라고 하였다(Kemper, 1987).

브랜드에 대한 부정적 감정에 대한 연구는 증오 집단이 특정 브랜드의 제품이나 서비스 소비를 통해 얻은 부정적인 감정이나 경험을 공유하는 소비자들로 구성되어 있음을 보여 준다(Hollenbeck & Zinkhan, 2010). 브랜드 증오는 브랜드에 대한 강한 부정적 감정적 영향을 의미하며(Bryson, Atwal, & Hultén, 2013), 극단적인 형태의 브랜드 증오는 소비자에 의해 표현되거나, 브랜드에 내포된 부정적인 판단으로 구매하지 않을 수 있다(Dalli, Romani, & Gistri, 2006). 브랜드 증오에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 브랜드 증오에 대한 선행 연구

저자	연구내용
Kucuk(2016)	브랜드에 대한 부정적인 감정은 브랜드 증오(Brand Hate)로 개념화되며, 소비자가 브랜드에 대해 강한 부정적인 감정과 증오를 형성하는 심리적 상태, 반브랜드 활동으로 드러나는 증오로 정의
Grégoire, Tripp, & Legoux(2009)	브랜드 증오를 브랜드에 대한 회피와 복수의 욕구로 정의
Japutra, Roy, & Pham(2021)	브랜드 증오를 소비자가 증오스럽게 행동하게 만드는 과정에서 중요한 매개체를 나타내기 때문에 수치심과 같은 감정
Fehr & Russell(1991)	증오 대 사랑은 대부분 강한 감정적 애착으로 정의되고 전형적인 감정
Jin, Xiang, & Lei(2017)	사랑과 증오는 복잡한 관계를 공유
Sternberg(2003)	일부 연구에서 증오와 사랑이 양극화된 감정이라고 주장하지만, 증오는 결코 사랑의 반대이거나 사랑의 부재가 아님
Sprott(2004), Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin(2018)	사람은 파트너에 대한 증오와 사랑을 모두 경험할 수 있음(Sprott, 2004). 또한 증오와 사랑이 공존할 수 있음
Jinetal.(2017)	강하게 연관된 증오와 사랑을 또 다른 감정인 질투를 사용하여 설명 사랑과 질투 사이의 긍정적인 관계와 질투와 증오 사이의 강한 연관성은 증오와 사랑의 연관성을 설명할 수 있음 따라서 학자들은 증오를 측정하기 위해 역 사랑 척도를 사용해서는 안됨

2.6 구전에 대한 논의

2.6.1 오프라인 구전(WOM)

구전(WOM) 마케팅은 오피니언 리더 또는 시장 전문가가 제품에 대한 권장 사항과 개인적인 의견을 게시하여 브랜드 제품을 홍보하는 데 도움이 되는 프로세스를 의미한다(Li & Du, 2011). Šerić, Došen, & Mikulić(2022)

에 따르면 구전 커뮤니케이션은 개인 정보 제공을 목표로 하는 제품 또는 서비스에 대해 개별적으로 또는 그룹으로 권장 사항을 제공하는 형태의 커뮤니케이션 프로세스라고 하였다. 오프라인 구전은 수신자와 커뮤니케이터 사이의 구전 대화로 개념화할 수 있으며, 수신자는 이를 비상업적인 것으로 인식한다.

소비자는 브랜드, 제품, 서비스 또는 조직과 같은 대상을 개인 커뮤니케이션 채널을 사용하여 비상업적 의도로 긍정적 또는 부정적으로 이야기한다. Arndt(1967)에 따르면, 구전은 브랜드, 제품, 서비스 또는 조직에 대한 긍정적이든 부정적이든 모든 구두 및 개인 커뮤니케이션이 될 수 있으며, 메시지를 받는 사람은 보낸 사람이 비상업적인 의도를 가지고 있다고 하였다. Westbrook(1987)은 구전을 특정 상품 및 서비스 또는 판매자의 소유권, 사용 또는 특성에 대해 다른 소비자를 대상으로 하는 모든 비공식 커뮤니케이션이라고 하였다. Barreto(2014)는 구전을 비공식적으로 정보를 공유하고 획득하기 위해 동일한 소셜 네트워크를 공유하는지 여부에 관계없이 발신자와 개인 또는 수신자 그룹 간의 구두 또는 서면 의사소통 프로세스로 정의하였다. 논의된 세 가지 정의는 모두 구전을 공유 및 공유를 위한 대상(예: 제품, 브랜드, 조직 또는 판매자) 또는 경험(예: 소유권 또는 사용)에 관한 주체(예: 발신자와 수신자) 간의 비상업적 목적으로 정보를 수집하는 비공식적 의사소통으로 취급하였다.

구전은 제품의 장점에 대한 구전 추천 형태의 홍보이다(Mahapatra, 2021). 구전은 고객의 결정이나 구매 행동에 실제로 영향을 미치는 제품 또는 서비스에 대한 서비스 품질 경험에 대한 고객의 칭찬, 추천 및 의견이다. Sernovitz(2009)는 구전 지표를 토론, 주제, 도구, 참여 및 감독이라고 하였다.

이 커뮤니케이션이 부정적인 성격을 띠면 부정적인 구전(NWOM)이 되며, 부정적 구전은 제품, 서비스, 브랜드 또는 회사에 대한 폄하, 불평 또는 조언을 목적으로 하는 소비자의 구두 메시지이다(Istanbulluoglu, Leek, & Szmigin, 2017). 부정적 구전은 부정적인 감정과 짜증을 표현하거나 불만을 회사 또는 제3자에게 전달하는 행위로 정의할 수 있다(Goetzinger, Park, &

Widdows, 2006). 이러한 부정적 구전에 대한 연구는 1990년대 초(Singh, 1990) 이후 증가되하기 시작했으며, 여러 연구에서 고객이 제품, 서비스 및 비즈니스에 대해 불평하도록 이끄는 조건과 프로세스를 분석하였다(Singh & Wilkes, 1996). 소비자가 구매 결정을 내릴 때 다양한 수준의 위험을 경험함에 따라, 브랜드의 제품 품질 및 제공되는 서비스에 대한 정보 소스이며 잘못된 구매와 관련된 위험을 완화하는 데 도움이 된다(Bhandari & Rodgers, 2018).

2.6.2 온라인 구전

Web 2.0과 새로운 미디어 채널의 등장으로 구전은 온라인 구전(on-line WOM or eWOM)으로 변모하였다. 인터넷상의 제품이나 회사에 대한 고객의 언급을 eWOM 커뮤니케이션이라고 한다(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler 2004). 일부 연구에서는 인터넷 사용자의 지속적인 증가와 Web 2.0의 출현으로 인해 on-line WOM을 온라인 구전이라고 하였다(Xia & Bechwati, 2017). Web 2.0은 소비자가 소셜 네트워크를 통해 친구 및 친구의 친구를 통해 정보를 얻을 수 있게 하였다. 이러한 유형의 온라인 정보 검색 및 추천은 온라인 구전으로 정의된다(Duan, Gu, & Whinston 2008).

인터넷 기반 기술과 플랫폼의 출현은 마케팅에 큰 영향을 미치고 있다. 이제 조직은 디지털 플랫폼을 사용하여 고객에게 직접 도달하고 좋아요, 클릭 및 댓글을 통해 즉각적인 피드백을 받을 수 있다. 고객은 전자 상거래 웹사이트, 소셜 미디어 플랫폼, 웹로그 및 피어 네트워킹 사이트와 같은 온라인 포털에서 구매한 제품 및 서비스에 대한 견해를 표현할 수 있다. 제품이나 서비스에 대한 고객의 피드백과 관점은 전자 구전(eWOM)의 일부가 된다. eWOM은 좋아요, 댓글, 평가, 리뷰, 비디오 평가, 트윗, 이미지 및 블로그 게시물의 형태이다(송수연, 김유승, 2020). 온라인 구전은 인터넷 사용자들 사이에서 기존 미디어보다 더 높은 신뢰도를 가지고 있다(Cheung & Thadani, 2012). 대부분의 고객은 최종 구매 결정을 내리기 전에 온라인 리

뷰를 참조한다(Babić Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016).

온라인 기술의 보급 증가는 가상 공간에서 고객 상호 작용을 향상시켰다. 또한 소셜 미디어의 확장으로 소비자는 좋아요, 댓글, 공유 옵션을 통해 브랜드에 대한 대화를 나눌 수 있게 되었다. 구전을 통한 정보 전파는 이제 훨씬 더 넓은 규모로 일어나고 있으며 소비자 간의 물리적 거리에 제한되지 않는다. 리뷰는 빠르게 확산되어 잠재 구매자의 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 긍정적인 온라인 구전은 소비자의 행동 의도를 향상시키는 것으로 나타났다(Shankar, Jebarajakirthy, & Ashaduzzaman, 2020). 고객들은 주로 Instagram, naver, daum과 같은 인기 사이트에서 리뷰 피드백을 읽은 후 예약 또는 구매 결정을 내렸다. Babić Rosario, de Valck, and Sotgiu(2020)는 세 가지 온라인 구전 단계 즉, 생성, 노출 및 평가. 비즈니스 조직은 비즈니스 성장을 위해 이러한 각 eWOM 차원에 집중해야 한다. 조직은 노출 단계에서 부정적인 eWOM에 대응할 수 있는 능력이 있어야 한다고 하였다. 또한 그들은 긍정적인 eWOM은 소셜 미디어 채널을 사용하여 증폭될 수 있다고 하였다.

새로운 기술의 출현과 함께 오늘날 소비자는 인터넷과 소셜 미디어 플랫폼의 채택을 통해 자신의 부정적인 감정을 즉각적이고 전 세계적으로 전달할 수 있기 때문에 불평 행위도 온라인 성격을 갖게 된다. 특히, 소비자는 불만을 제기하는 콘텐츠를 작성하거나, 안티 브랜딩 웹사이트, 블로그, 포럼 또는 소셜 미디어에 게시하거나 공유하는 등 다양한 방법으로 불만을 제기할 수 있다(김상목, 주용호, 조옥희, 2021; 신봉섭, 2015).

Pedersen, Razmerita, & Colleoni(2014)은 온라인 구전을 제품에 대한 소비자의 디지털 설득력을 활용한 구전 커뮤니케이션의 발전이라고 하였다. 구매 결정에 영향을 미치는 판촉 매체 중 하나가 온라인 구전이며, 구전은 준거집단 구성원 또는 소비자와 판매원 등 두 명 이상의 개인 간의 대인 커뮤니케이션이며 모든 사람이 지속적으로 구매에 영향을 미치게 된다. 온라인 구전은 인터넷이나 웹 미디어를 사용하여 구전 과정을 거치는 동안 의사소통이다. 따라서 온라인 구전에서의 활동을 통해 소비자는 높은 수준의 시장 투명성을 얻게 된다. 즉, 소비자는 개인의 선호도에 따라 제품과 가격에

영향을 미칠 수 있도록 가치 사슬 주기에서 더 높은 적극적인 역할을 갖게 된다. 온라인 구전은 인터넷과 소셜 네트워킹의 사용 증가는 현재의 구전이 개별적으로 이루어지기 때문에 중요한 요소이다. 온라인 구전으로 불리는 인터넷. 전자 구전의 효과는 접근성이 높고 도달 범위가 높기 때문에 오프라인의 구전 커뮤니케이션에 비해 더 효과적이다.

온라인 구전은 소비자의 의사 결정 과정, 브랜드 평가 및 브랜드 반응에 영향을 미칠 수 있다(Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker, & Dens, 2015). 부정적인 eWOM은 온라인 구전의 부정적인 영향은 긍정적인 온라인 구전의 긍정적인 효과보다 소비자의 태도 및 행동 반응에 더 큰 영향을 미친다(Sparks & Browning, 2011). 이 영향은 의사 결정 과정에서 부정적인 (긍정적인) 정보에 더 높은 수준의 헌신적인 관심을 기울였기 때문이다 (Rozin & Royzman, 2001). 이러한 부정적 구전은 부정적 정보의 원천이다.

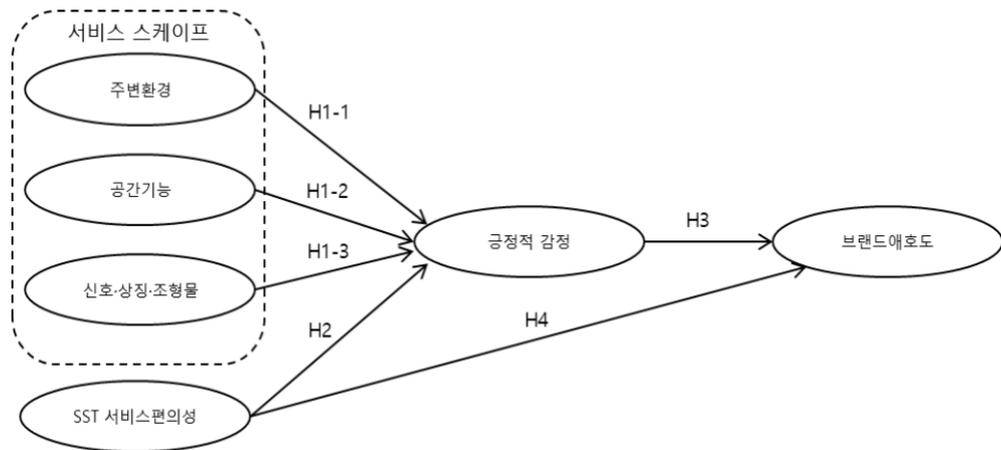
소비자는 공개적으로 온라인 플랫폼을 통해 불평을 제기할 수 있다. 전반적으로 오프라인 부정적 구전과 비교하여 온라인 불만은 대중 중심이고 더 많은 소비자에게 도달하며 기업의 잘못된 행동에 대해 일반 대중에게 경고하고 곤경에 빠뜨리려는 더 명확한 의도가 포함된다(Grégoire, Salle, & Tripp, 2010). 이러한 이유로 온라인 불평은 기업에 피해를 주기 때문에 특별한 주의를 기울일 필요가 있다.

시장 점유율과 수익을 위한 싸움에서 부정적인 온라인 구전은 제품/서비스의 구매 및 사용과 관련된 인지된 위험을 강화한다. 이는 또한 제품/서비스 품질, 브랜드에 대한 신뢰 및 구매 의도에 대한 인식 감소로 이어진다 (Bhandari & Rodgers, 2018). 소비자 행동에 대한 이러한 주목할만한 영향을 감안할 때, 연구자들은 브랜드에 대한 부정성에 대한 보다 심층적이고 포괄적인 조사가 필요하다. 이에 따라 소비자가 부정적인 온라인 구전에 참여하는 이유와 같이 브랜드에 대한 소비자의 부정적인 것과 관련하여 수많은 부정적인 감정의 각성과 부정적인 온라인 구전을 게시하려는 의도의 역할(Baghi & Gabrielli, 2019)이 연구되었다.

2.7 레스토랑 품질과 브랜드 사랑과 증오에 관한 주요 선행연구

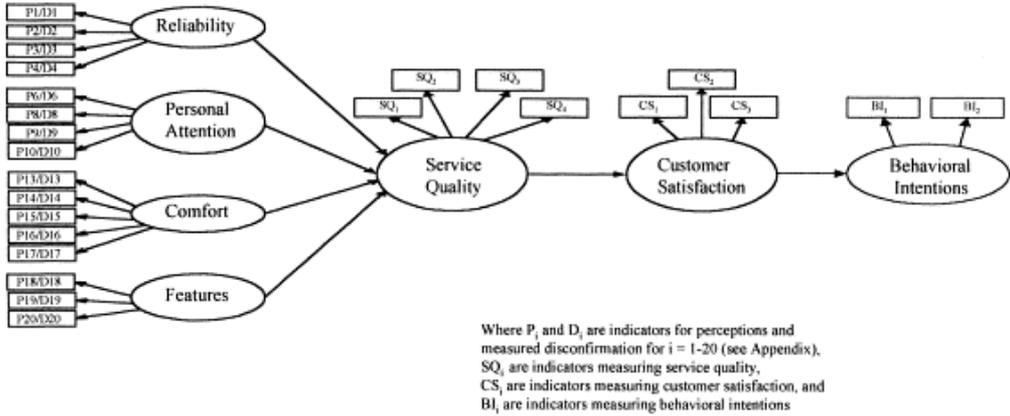
2.7.1 레스토랑 품질에 대한 선행연구 모형 검토

김재현, 이형룡(2019)은 레스토랑 고객을 대상으로 레스토랑의 주변환경, 공간기능, 신호/상징/조형물로 구성된 서비스스케이프와 셀프서비스 테크놀로지(SST)의 서비스편의성이 긍정적 감정과 브랜드애호도에 미치는 영향을 연구하였다. 그들의 연구에서 서비스스케이프는 긍정적 감정을 매개로 브랜드 애호도에 영향을 미친다고 하였으나, SST서비스편의성은 긍정적 감정을 매개로 하여 브랜드애호도에 간접효과와 직접효과를 모두 가진다고 하였다.



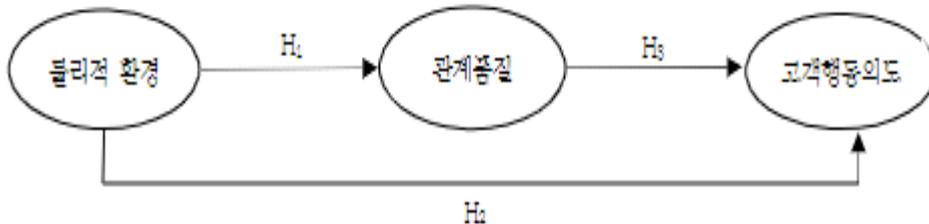
<그림 2-2> 서비스스케이프와 SST 서비스편의성이 브랜드애호에 미치는 영향

Dabholkar, Shepherd, and Thorpe(2000)는 서비스 품질과 고객 만족 사이의 연관성을 탐색하고 행동 의도 예측에서 고객 만족의 매개 역할을 검증하였다. 고객 만족은 강력한 매개역할로 나타나 서비스에 대한 고객의 평가를 결정할 때 서비스 품질과는 별도로 고객만족도를 측정하는 것이 중요함을 확인하였다. 그들의 연구에서 서비스 품질은 신뢰성, 개인적 관심, 편안함 및 기능을 서비스 품질로 구성하였다. 또한, 서비스 품질과 고객 만족은 높은 상관 관계가 있지만 다른 개념이라고 하였다.



<그림 2-3> 서비스품질이 고객만족을 통해 행동의도에 미치는 영향

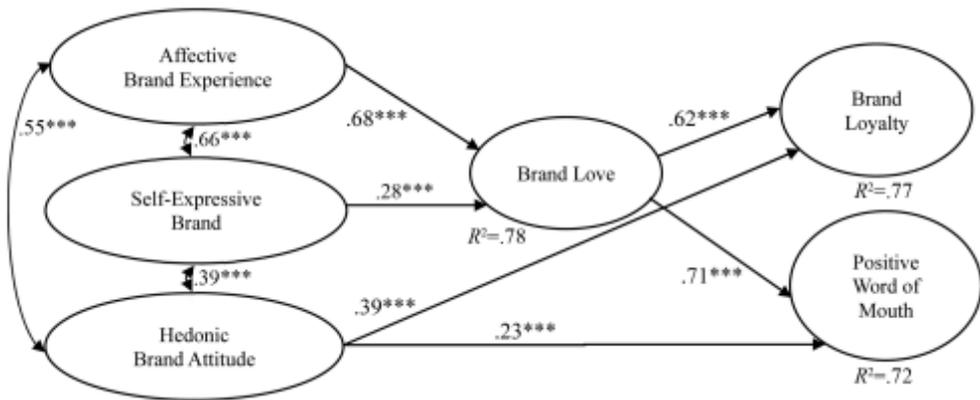
이자윤, 서진우(2021)은 매장의 물리적 환경만으로 연구하였다. 감각적 인테리어, 쾌적한 분위기, 시설 편리성으로 구성된 매장의 물리적 환경이 관계품질과 고객행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 그들의 연구에서 쾌적한 분위기와 시설 편리성은 관계 품질과 고객행동의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감각적 인테리어는 관계 품질과 고객행동의도 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



<그림 2-4> 물리적 환경이 관계품질과 고객행동의도에 미치는 영향

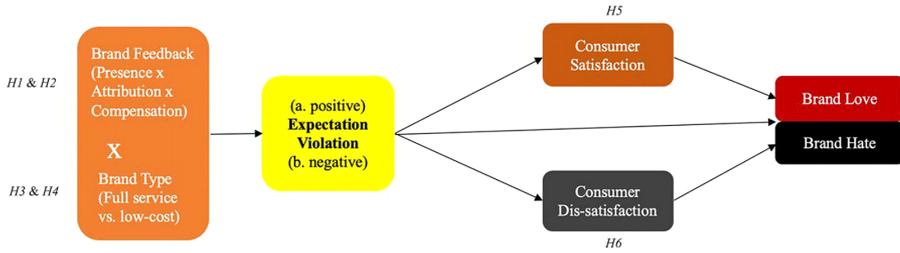
2.7.2 브랜드 사랑과 증오에 대한 선행연구 모형 검토

박혜정(2015)은 브랜드 사랑에 대한 선행 변수와 결과 변수를 연구하였다. 그녀의 연구에서 브랜드 사랑의 선행 변수는 감성적 브랜드 경험과 자아표현적 브랜드라고 하였으며, 결과 변수는 브랜드 충성도와 긍정적 구전 의도라고 하였다. 또한, 쾌락적 브랜드 태도는 브랜드 사랑과 유의한 상관관계를 가지지만, 브랜드 사랑에 영향을 미치는 요인을 아니라고 하였다. 단지 쾌락적 브랜드 태도는 브랜드 충성도와 긍정적 구전 의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이라고 하였다.



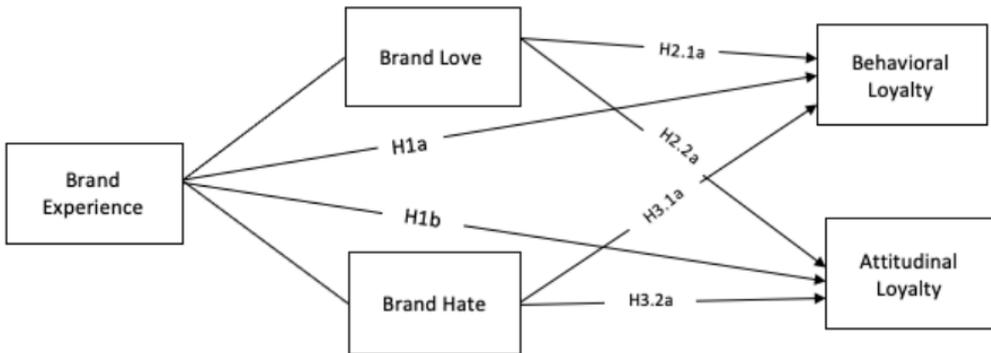
<그림 2-5> 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수

Yang and Mundel(2021)은 소비자가 구전을 접하게 되면 긍정적 메커니즘과 부정적 메커니즘이 형성된다고 하였다. 이러한 메커니즘은 기대를 형성해서 기대에 충족하면 만족을 통해 브랜드 사랑으로 이어지고 기대를 충족하지 못하면 불만족을 통해 브랜드 증오로 이어진다고 하였다. 특히 그들은 부정적인 구전이 소비자의 평가 및 브랜드와의 관계에 상당한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 브랜드에 해로울 수 있다고 하였다.



<그림 2-6> 브랜드에 대한 정보가 브랜드 사랑과 증오에 미치는 영향

Kohli, Khandai, Yadav, and Kataria(2021)는 브랜드 사랑과 브랜드 혐오는 많은 관심을 끌고 있는 브랜딩의 두 가지 측면이라고 하였다. 구조방정식 모형분석 결과는 브랜드 경험이 브랜드 충성도와 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 브랜드 사랑은 브랜드 경험과 태도 충성도의 관계를 매개하고, 브랜드 증오는 브랜드 경험과 태도 충성도 및 행동 충성도의 관계를 매개한다고 하였다.



<그림 2-7> 브랜드 기대가 브랜드 사랑과 증오를 매개로 충성도에 미치는 영향

2.7.3 연구의 차별점

본 연구는 매장 환경, 메뉴, 위생, 그리고 직원 서비스로 구성된 레스토랑 품질이 브랜드 사랑, 브랜드 증오와 오프라인 구전 의도 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구의 차별성은 <표2-8>과 같이 정리되었다.

<표 2-8> 선행연구와의 차별성

구분	선행연구	본 연구	차별성
연구의 필요성	레스토랑 품질은 서비스 품질과 SERVQUAL, DINESERV, 그리고 DINESCAPE로 연구	포스트 COVID19 시대의 레스토랑 품질 구성 요소에 대해 알아보고 레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 증오를 거쳐 구전 의도에 미치는 연구가 필요함.	매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성된 레스토랑 매장 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 증오에 미치는 영향에 대한 연구
연구변수 (레스토랑 품질)	메뉴, 서비스 품질, 분위기, 편의성, 가격, 가치, 물리적 환경과 같은 레스토랑 품질과 신뢰성, 반응성, 공감성, 확산성과 같은 SERVQUAL	매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성된 레스토랑 매장 품질 연구	포스트 COVID19 시대의 레스토랑 품질 구성 요소를 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성
연구변수 (브랜드 사랑과 증오)	일반적으로 브랜드에 대한 유기체는 긍정적 감정(만족)과 부정적 감정(불만)으로 연구 브랜드 사랑과 브랜드 증오는 별도로 연구됨.	브랜드 사랑과 브랜드 증오로 브랜드에 대한 감정을 연구	브랜드에 대한 감정을 긍정적인 브랜드 사랑과 부정적인 브랜드 증오로 양가감정으로 연구
기대 효과	일반적으로 긍정적 또는 부정적 영향에 대한 연구로 이루어진 연구를 통해 시사점 도출	단서활용이론과 S-O-R 이론을 적용하여 레스토랑 품질-브랜드 사랑/브랜드 증오-오프라인 구전의도/온라인 구전의도로 이어지는 구조적 프레임	브랜드 사랑과 구전이 별도로 구성된 온라인 구전과 오프라인 구전에 미치는 영향을 알아 봄.

선행연구에서 레스토랑 품질은 레스토랑 품질은 서비스 품질과 SERVQUAL, DINESERV, 그리고 DINESCAPE 등으로 연구되었으나, 본 연구에서는 포스트 COVID19 시대의 레스토랑 품질 구성 요소에 대해 알아보고 레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 증오를 거쳐 구전 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이러한 연구는 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성된 레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 증오에 미치는 영향에 대해 연구되어 행동적 충성도라고 할 수 있는 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 강한 감정적 반응인 브랜드 사랑과 브랜드 증오의 영향을 알아보았다.

선행연구에서는 메뉴, 서비스 품질, 분위기, 편의성, 가격, 가치, 물리적 환경과 같은 레스토랑 품질과 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성과 같은 SERVQUAL로 연구되고 있다. 본 연구에서는 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성된 레스토랑 매장 품질 연구하였다. 이러한 연구는 포스트 COVID19 시대의 레스토랑 품질 구성 요소를 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성 요소에 대해 알 수 있다.

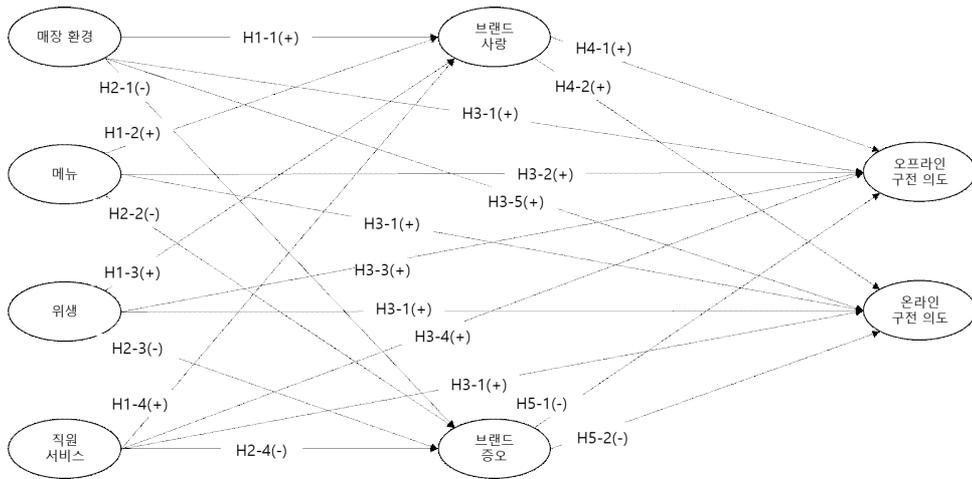
브랜드 사랑과 브랜드 증오는 일반적으로 브랜드에 대한 유기체는 긍정적 감정(만족)과 부정적 감정(불만)으로 연구되거나 브랜드 사랑과 브랜드 증오는 별도로 연구되고 있다. 본 연구에서는 브랜드 사랑과 브랜드 증오로 브랜드에 대한 감정을 연구하였다. 이러한 연구는 브랜드에 대한 감정을 긍정적인 브랜드 사랑과 부정적인 브랜드 증오로 양가감정으로 연구하였다.

일반적으로 긍정적 또는 부정적 영향에 대한 연구로 이루어진 연구를 통해 시사점 도출되었으나, 본 연구에서는 단서활용이론과 S-O-R 이론을 적용하여 레스토랑 품질-브랜드 사랑/브랜드 증오-오프라인 구전의도/온라인 구전의도로 이어지는 구조적 프레임을 연구하였다. 이러한 연구는 브랜드 사랑과 구전이 별도로 구성된 온라인 구전과 오프라인 구전에 미치는 영향을 알아볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 매장 품질, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성된 레스토랑 품질이 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 그리고 오프라인 구전 의도 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향 관계를 알아보려고 하였다. 이러한 관계를 실증적으로 분석하기 위해 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구모형이 설정되었다.



<그림 3-1> 연구 모형

3.2 연구 가설의 설정

3.2.1 레스토랑 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향

브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 연결을 만들고 정서적 애착(사랑)을 향상시킨다(Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018). 브랜드 사랑은 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 정서적이고 열정적인 애정의 정도로 정의된다(Carroll & Ahuvia, 2006).

고품질 서비스를 경험할 때 고객은 더 큰 가치를 인식하며, 이는 긍정적인 상호 행동에 참여하는 것과 관련이 있다. 호혜성 이론은 가치 있는 것을 받았을 때 우리는 다른 긍정적인 행동으로 응답함으로써 호의에 보답해야 한다는 의무감을 느낀다(Kolyesnikova & Dodd, 2008). 직원이 제공하는 서비스 품질이 조직에 대한 고객의 호혜적 행동에 영향을 미칠 수 있다. Li, Liu, and Wei(2021)는 서비스 제공자의 긍정적인 행동으로 이익을 얻는 고객은 행동에 참여할 가능성이 높다고 하였다.

직원 서비스 품질은 고객에 대한 기대가 끊임없이 변화하고 직원 서비스 품질이 다양한 행동 의도에 영향을 미치기 때문에 외식산업의 중요한 영역이다. 또한, 직원과 고객 간의 사회적 상호 작용은 고객의 긍정적인 감정적 반응에 기여한다. 예를 들어, 지각된 직원 서비스 품질은 호텔 소비자의 참여(Prentice, Dominique Lopes, & Wang, 2020), 구전 및 재방문 의도를 예측하는 것으로 나타났다. 항공사 승객의 추천과 향후 이용은 서비스 품질 인식과 긍정적으로 연결되어 있다(Shah, Syed, Imam, & Raza, 2020). 직원 서비스 품질도 카지노에 대한 고객 충성도에 직접 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shi, Prentice, & He, 2014). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 레스토랑의 매장 품질은 브랜드 사랑에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 레스토랑의 매장 환경은 브랜드 사랑에 정(+의 영향을 미칠 것

이다.

H1-2: 레스토랑의 메뉴는 브랜드 사랑에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 레스토랑의 위생은 브랜드 사랑에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 레스토랑의 직원 서비스는 브랜드 사랑에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 레스토랑 품질이 브랜드 증오에 미치는 영향

증오와 사랑은 공존할 수 있다(Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin, 2018). 그러나 레스토랑과 같은 서비스 산업에서 브랜드 증오에 대한 연구는 소수에 불과하다. 증오는 서비스 실패로 인해 발생할 수 있다.

기업의 서비스 실패를 통해 브랜드 증오가 발생할 수 있기 때문에 기업은 서비스 실패를 복구하려고 한다. 특히, 일부 연구는 소비자가 불만족하거나(Bryson, Atwal, & Hultén, 2013), 서비스 실패 및 서비스 실패의 복구로 연구된다(Japutra, Ekinici, & Simkin, 2018). 소비 과정에서 기대가 충족되면 소비자는 만족하게 되지만 기대가 충족되지 않으면 불만이 우세하여 나쁜 경험을 하게 된다(Oliver, 1980). 단순히 제품에 대한 부정적인 과거 경험은 브랜드 경험과는 다르다. 왜냐하면 브랜드의 경우 소비자의 태도가 나쁜 경험을 한 동일한 브랜드의 다른 모든 제품에 영향을 미치므로 증오를 유발하기 때문이다.

브랜드 증오와 같은 부정적인 브랜드 감정을 통해 손실을 방지하고 더 나은 서비스 품질을 제공할 수 있다. 소비자의 브랜드 증오는 이용하는 것을 피하고, 오프라인 및 온라인을 통해 나쁘게 이야기하기 때문이다(Bryson, Atwal, & Hultén, 2013). 제품 또는 서비스 실패, 불만족스러운 제품 또는 서비스는 부정적인 경험으로 이어질 수 있다.

소비자는 브랜드에 따라 구매하는 이유가 다르지만 대부분 기대하거나 선호하는 요소는 제품이나 서비스의 성능이다(Lee, Conroy, & Motion, 2009). 브랜드 증오는 소비자가 불만족할 때 발생할 수 있다. 제품 및 서비

스를 사용한 후 기대치를 실제 성능과 비교하고 이 시점에서 소비자는 자신의 기대 수준이 충족되었는지 알게 된다. Bryson, Atwal, and Hultén(2013)는 브랜드에 대한 연구에서 불만족은 브랜드 증오가 발생하는 원인 중 하나라고 하였다. Lee, Conroy and Motion(2009)는 고객의 기대에 부응하지 못하는 브랜드는 고객으로부터 거부당하고 기피당한다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 레스토랑의 매장 품질은 브랜드 증오에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 레스토랑의 매장 환경은 브랜드 증오에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 레스토랑의 메뉴는 브랜드 증오에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 레스토랑의 위생은 브랜드 증오에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 레스토랑의 직원 서비스는 브랜드 증오에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 레스토랑 품질이 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향

소비자가 레스토랑에 대한 정보를 얻고 선택하는 과정에서 구전을 통해 다양한 정보를 기반으로 행동하는 것이 일반적이다. 구전은 오랜 시간 여러 사람과 대화하는 많은 사람들의 힘이라고 할 수 있다. 레스토랑에 대한 구전은 계속해서 전달되고 사람들의 마음에 남아 다른 사람에게 공유되는 것이다. 제품이나 서비스를 구매하기 전에 소비자는 소셜 미디어에서 정보를 얻거나 가족 및 친구에게 경험에 대해 물어볼 수 있다. 그들은 이 정보를 사용하여 레스토랑을 방문해야 하는지 여부를 결정하기 때문에 구전이 중요한 역할을 한다. 오프라인 및 온라인 구전은 마케팅 전략을 설계하거나 개선할 때 유용한 참고 자료 역할을 한다.

호텔 및 레스토랑에 대한 온라인 리뷰는 고객을 위한 중요한 정보 원천이 되었으며, 매년 수억 명의 잠재 고객이 온라인 리뷰를 참조한다(Jalilvand,

Samiei, Dini, & Manzari, 2012). 일반적으로 인터넷을 통해 다수의 사람과 실제 또는 이전 고객의 긍정적 또는 부정적 평가로 정의되는 온라인 구전은 광범위하게 제공될 수 있다(Jensen, Averbek, Zhang, & Wright, 2013).

Katz & Lazarsfeld(2017)는 구전이 소비자에 의해 홍보되고 광고보다 더 크고 효과적인 영향을 미친다고 하였다. De Matos & Rossi(2008)는 소비자 만족과 경험, 매장 장식, 서비스 직원의 품질을 포함하여 구전에 영향을 미친다고 하였다. 구전은 소비자들 사이에서 전달되는 비공식적인 조언이기 때문에 일반적으로 상호 작용적이고 신속하며 상업적 편견이 없기 때문에 소비자 행동에 큰 영향을 미친다(East, Hammond, & Lomax, 2008). 이 경우 고객은 레스토랑에 대해 경험한 후, 레스토랑에 대한 품질을 평가하게 된다. 고객의 만족도가 높으면 레스토랑에 대한 긍정적인 구전을 다른 사람들에게 전파하여 다른 사람들의 의사결정과 그에 대한 기대에 영향을 미칠 것이다(Keller & Lehmann, 2003)

소비자는 구전을 제품이나 서비스를 제공하는 기업과 고객, 그리고 구전을 전파할 수 있는 플랫폼이 독립적이라고 인식하는 커뮤니케이션이다(Silverman, 2001). 구전은 일반적으로 서로 친숙한 지인이나 친구로서 어느 정도 신뢰를 공유하는 사람들 간의 대화에서 대면하여 이루어지기 때문에 의견을 전파에 효과적인 수단이다. 신체 언어와 음성 억양도 메시지를 강화할 수 있다. 예를 들어 혐오감에 혀를 내밀고 있는 부정적인 식당 리뷰나 기억에 남는 향홀감에 하늘을 향해 눈을 굴리는 긍정적인 리뷰가 있을 수 있다(Jalilvand & Samiei, 2012).

구전 네트워크의 특성은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 편안하게 참여할 수 있도록 한다(Balter, 2008). 구전은 확실히 서비스 판매를 위한 선택이다. 전통적인 광고는 쇠퇴하고, TV는 시청자를 잃고, 잡지는 어려워지고, 인쇄 광고는 더 많은 비용이 들어 더 나쁜 결과를 낳고, 전통적인 판매원은 거의 시대에 뒤떨어졌다. 고객은 정보 과부하를 분류할 시간이 없다. 따라서 구전은 필요한 시간을 절약해 준다. 다른 사람들의 정보를 통해 지름길을 만들고, 정보를 추출 및 정제하고, 필터링한 다음 그들의 경험을 우리에게 제공하도록 하는 것이 훨씬 쉽다(Silverman, 2001). 구전은 경험 전달 메커

니즘이다. 무엇보다 완전한 행동을 촉발하는 것은 성공적인 경험이다. 제품에 대한 긍정적인 경험의 부족은 일반적으로 더 크고 빠른 수용을 방해하는 가장 큰 요인이다. 이전 연구에서도 구전은 소비 경험에 대한 고객의 감정적 반응의 결과라고 하였다(Ha & Jang, 2010).

지각된 품질은 브랜드 충성도로 이어지는 선행 단계이므로 지각된 품질이 태도 충성도에 미치는 영향은 고객이 갖는 경향으로 정의된다(Brady, Knight, Cronin Jr, Tomas, Hult, & Keillor, 2005). 예를 들어, Hartline & Jones(1996)은 지각된 품질과 소비자의 행동 의도(예: 구전 여부) 사이의 관계를 표현하는 프레임워크를 제안하였다. 연구 결과는 지각된 품질이 구전의 선행요인이라고 하였다.

레스토랑의 브랜드와 관련된 모든 품질은 구전에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. Alexandrov, Lilly, & Babakus(2013)은 구전에 긍정적 구전과 부정적 구전이 있다고 하였다. 실제로 긍정적인 감정과 부정적인 감정 모두 소비자의 행동 의도에 영향을 미친다(Liu & Jang, 2009; Mattila & Ro, 2008). 예를 들어, Kim & Moon(2009)은 소비자의 긍정적인 감정(예: 행복과 휴식)이 재방문 욕구에 영향을 미친다고 하였다. Mattila & Ro(2008)는 부정적인 감정(예: 실망 및 후회)이 부정적인 행동 의도(즉, 부정적 구전 의도)와 관계 있다고 하였다. 또한, 긍정적인 감정(예: 흥분 및 행복감)과 부정적인 감정(예: 지루함 및 분노)이 재방문 및 추천 의도와 같은 행동 의도에 영향을 미친다(Jang, Liu, & Namkung, 2011).

음식과 식사가 주요 범주 중 하나이기 때문에 구전이 광범위하게 검색되고 제공된다(Keller, 2007). 고객은 레스토랑의 다양한 측면에 대해 이야기한다. Agwa, Aziz, & Khalifa(2017)는 식당 제공 요소를 음식과 음료, 서비스, 청결-위생, 가격 대비 가치(VFM), 분위기 순으로 분류하여 구전을 전파한다고 하였다. Bujisic, Hutchinson, & Parsa(2014)는 음식 품질, 서비스 품질 및 분위기가 구전의 주요 결정 요인이라고 하였다. Yim, Lee, & Kim(2014)은 건물 내 레스토랑의 위치, 제공되는 메뉴의 종류, 주차 시설, 프라이빗 다이닝 환경, 프랜차이즈, 블로거 리뷰 수(온라인 구전)가 레스토랑의 평균 식사 가격에 상당한 영향을 미친다고 하였다. 유사하게, Jeong &

Jang(2011)은 레스토랑의 음식 품질은 긍정적인 온라인 구전 확산에 영향을 미치며, 레스토랑을 돕고자 하는 고객의 욕구에 동기를 부여한다고 하였다. 서비스 직원과의 만족스러운 레스토랑 경험은 긍정적인 온라인 구전을 촉발시키고, 레스토랑을 돕거나 긍정적인 감정을 표현할 필요성에 동기를 부여한다. Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail(2016)는 서비스 품질, 메뉴 품질, 매장 환경, 그리고 가격이 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

H3: 레스토랑의 매장 품질은 구전의도(오프라인 구전 의도, 온라인 구전의도)에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 레스토랑의 매장 환경은 오프라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 레스토랑의 메뉴는 오프라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 레스토랑의 위생은 오프라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 레스토랑의 직원 서비스는 오프라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 레스토랑의 매장 환경은 온라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-6: 레스토랑의 메뉴는 온라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-7: 레스토랑의 위생은 온라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-8: 레스토랑의 직원 서비스는 온라인 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 브랜드 사랑이 구전 의도(오프라인 구전 의도, 온라인 구전 의도)에 미치는 영향

구전은 서비스 또는 제품에 대한 대인 및 비공식 커뮤니케이션이다(Godes & Mayzlin, 2004). 소비자는 브랜드와 직간접적인 상호작용을 통해 특정 제품과 서비스를 추천할지 여부를 결정할 수 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). 브랜드 사랑은 구전 의도에 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다(Dam, 2020).

고객은 브랜드를 사랑하면 조직 시민 행동과 같은 행동을 하려고 한다(Zhang & Yang, 2022). Karjaluoto, Munnukka and Kiuru(2016)는 브랜드에 대한 저렴하고 오랜 경험(사용 기간으로 측정)이 긍정적인 구전을 증가시킨다고 하였다. 고객은 고품질 서비스를 경험할 때 고객은 더 큰 가치를 인식하며, 이는 긍정적인 상호 행동에 참여하는 것과 관련이 있다(Kim & Lee, 2013). 여러 연구에서 브랜드 사랑이 구전을 예측하는 데 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 입증되었다(Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012).

호혜성 이론은 가치 있는 것을 받았을 때 우리는 다른 긍정적인 행동으로 응답함으로써 호의에 보답해야 한다는 의무감을 느낀다는 것이다. 직원이 제공하는 서비스 품질이 조직에 대한 고객의 호혜적 행동에 영향을 미칠 수 있다(Taheri, Olya, Ali, & Gannon, 2020). Li, Liu, & Wei(2021)은 서비스 제공자의 긍정적인 행동으로 이익을 얻는 고객은 행동에 참여할 가능성이 있다고 하였다. 소매 연구에 따르면 다른 고객에 대한 인식은 개인의 서비스 브랜드 경험에 영향을 미치며 이는 구전 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 소매 연구에 따르면 고객 사랑은 서비스 품질이 긍정적인 구전과 더 많은 비용을 지불할 의향에 미치는 영향을 부분적으로 매개한다(Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 브랜드 사랑은 구전 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 브랜드 사랑은 오프라인 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 브랜드 사랑은 온라인 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 브랜드 증오가 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향

브랜드 증오는 부정적인 온라인구전의 중요한 예측 변수로 논의되어 왔다(Bryson, Atwal, Hultén, & Heine, 2021). 브랜드 증오의 결과는 부정적인 구전(WOM), 불만, 보이콧, 불만, 브랜드 회피, 및 브랜드 전환된다(Günaydin, & Yıldız, 2021).

Hegner, Fetscherin, & Van Delzen(2017)는 브랜드 혐오는 회피, WOM 및 보복으로 이어질 수 있다고 하였다. 부정적인 경험이 고객이 이전의 긍정적인 경험을 통해 구축한 강력한 자기 브랜드 관계의 역사를 가진 브랜드와 관련될 때 관계를 손상시키고 고객이 배신감을 느끼게 한다(Reimann, MacInnis, Folkes, Uhalde, & Pol, 2018). 고객-브랜드 관계의 부정적 관계에 대한 연구에 따르면 브랜드 배신감은 기존 관계가 있는 브랜드가 도덕적 약속을 깨고 고객의 기본적 기대를 위반할 때 발생한다(Finkel, Rusbult, Kumashiro, & Hannon, 2002; Grégoire & Fisher, 2008).

브랜드 증오는 회피 및 복수 추구 행동의 형태로 나타나는 행동 표현이다(Johnson, Matear, & Thomson, 2011). 상대적으로 최근의 연구에서도 부정적인 경험과 고객의 본질적인 기대에 대한 침해로 인한 기대의 불일치가 브랜드 배신으로 이어진다고 하였다(Reimann et al., 2018).

일부 다른 연구에서는 브랜드 증오는 안티 브랜딩 활동과 관련이 있다고 하였다(Kucuk, 2019). 부정적인 경험으로 이어지는 서비스 실패를 경험한 고객이 증오로 나타나는 반브랜드 감정을 발전시킨다(Johnson et al., 2011). 제품 또는 서비스에 대한 불만족 및 실패와 같은 제품 관련 요인의 맥락에서 나쁜 경험이 브랜드 증오를 유발할 수 있다(Hegner et al., 2017). 비슷한 맥락에서 Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin(2016)은 고객의 기대가 충족되지 않으면 브랜드 증오로 이어진다고 주장하였다. 또한

Bryson, Atwal, & Hultén(2013)은 고객의 불만이 브랜드 충오를 유발한다고 하였다. 복수 추구 행동은 부정적인 구전이나 불매 운동과 같은 행동이라고 할 수 있다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 브랜드 충오는 구전 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 브랜드 충오는 오프라인 구전 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 브랜드 충오는 온라인 구전 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 설문조사 설계

3.3.1 표본설계

본 연구는 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성된 레스토랑 품질이 브랜드 사랑, 브랜드 충오, 그리고 오프라인 구전 의도 및 온라인 구전 의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 도출하는데 본 연구의 목적이 있다.

설문지는 선행연구를 바탕으로 작성되었으며, 최근 3개월 이내의 외식 경험자를 대상으로 온라인 설문조사 전문 기관을 통해 설문조사가 실시되었다. 설문은 주도적 소비가 가능한 20세 이상 성인남녀를 대상으로 총 515부가 조사되었다. 또한, 설문 조사는 2022년 6월 10일부터 7월 30일까지 약 50일 간 실시되었다.

<표 3-1> 설문조사 표본설계

구 분	내 용
조사기간	2022년 6월 10일 - 2022년 7월 30일
모집단	20세 이상 성인
표본	최근 3개월 이내의 외식 경험이 있는 고객
표본 수	515
표본추출법	편의 표본추출법
조사도구	온라인 설문 조사 전문 기관의 온라인 설문
이상치	표준화된 잔차의 절대값 +/-3 이상인 데이터 제거
활용데이터	480

3.3.2 설문조사 개요 및 주요변수

3.3.2.1 표본추출 및 데이터 수집

본 연구는 연구목적 달성을 위해 사용된 레스토랑의 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스, 브랜드 사랑, 브랜드 중요, 그리고 오프라인 구전 의도 및 온라인 구전 의도의 측정 문항은 선행연구를 바탕으로 구성되었다. 설문조사는 최근 3개월 이내의 외식 경험자를 대상으로 온라인 설문조사 전문 기관을 통해 설문조사가 실시되었다. 설문은 주도적 소비가 가능한 20세 이상 성인남녀를 대상으로 총 515부가 조사되었다. 또한, 설문 조사는 2022년 6월 10일부터 7월 30일까지 약 50일 간 실시되었다.

3.3.2.2 설문서 구성

본 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문에 이용된 설문지는 크게 세 부분으로 나누어 <표 3-2>와 같이 구성되었다.

먼저, I 부분은 최근 3개월 이내에 레스토랑 방문 경험에 대한 내용이 기

술되었다. II 부분은 레스토랑 품질, III 부분은 브랜드 사랑과 브랜드 증오로 기술되었다. IV 부분은 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도로 기술되었다. 또한 V 부분은 불안으로 기술되었다. 마지막으로, VI 부분은 설문지 작성자의 레스토랑 이용 형태와 개인적 일반 사항으로 기술되었다. 또한, 연구단위들은 다항목으로 구성되었으며, 각 문항은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’에서 ‘7점=매우 그렇다’의 7점 등간척도로 측정되었다.

<표 3-2> 설문서 구성

구분	설문내용	문항수	측정방법	출처
방문 여부	최근 3개월 이내 레스토랑 방문 경험	1	명목	-
매장 환경	1-1 이 매장의 소품은 매력적이다.	7	Likert 7점 척도	Ryu and Jang(2008)
	1-2 이 매장의 벽 장식은 시각적으로 매력적이다.			
	1-3 이 매장의 화분은 나를 행복하게 한다.			
	1-4 이 매장에 사용된 색상은 따뜻한 분위기를 조성한다.			
	1-5 이 매장의 집기 또는 가구(예: 식탁, 의자)는 고품질이다.			
	1-6 이 매장의 인테리어는 매력적이다.			
	1-7 이 매장의 장식은 매력적이다.			
메뉴	2-1 이 매장의 메뉴는 시각적으로 보기가 좋다.	5	Likert 7점 척도	Yoo and Ha(2006)
	2-2 이 매장의 메뉴는 표준적인 양을 지키고 있다.			
	2-3 이 매장의 메뉴는 적절한 온도를 유지하고 있다.			
	2-4 이 매장의 메뉴는 고급스러운 재료를 사용하고 있다.			
	2-5 이 매장은 적절한 양의 메뉴가 제공된다.			
위생	3-1 이 매장은 위생 상태가 양호하다.	4	Likert 7점 척도	Escobar, López, Campos, and López-Felipe(2020)
	3-2 이 매장은 방역 활동을 철저히 한다.			
	3-3 이 매장은 고객이 소독할 수 있는 소독제가 비치되어 있다.			
	3-4 이 매장은 소독제를 사용한다.			
직원	4-1 이 매장의 직원은 단정하다.	5	Likert	Ryu and

서비스	4-2	이 매장의 직원들은 주문한 음료를 정확하게 제공한다.	7점 척도	Jang(2008)	
	4-3	이 매장의 직원들은 신속한 서비스를 제공한다.			
	4-4	이 매장의 직원들은 부담 없이 대할 수 있다.			
	4-5	이 매장의 직원들은 나에게 관심을 가진다.			
브랜드 사랑	5-1	나는 이 레스토랑을 사랑한다.	5	Likert 7점 척도	Carroll and Ahuvia(2006)
	5-2	나는 이 레스토랑에 특별한 감정을 가지고 있다.			
	5-3	이 레스토랑은 나에게 순수한 기쁨이다.			
	5-4	나는 이 레스토랑에 열정을 갖고 있다.			
	5-5	나는 이 레스토랑에 애착이 있다.			
브랜드 중요	6-1	나는 이 레스토랑에 혐오감을 느낀다.	5	Likert 7점 척도	Hegner, Fetscherin and van Delzen(2017)
	6-2	나는 이 레스토랑을 용인할 수 없다.			
	6-3	이 레스토랑이 없다면 세상은 더 좋아질 것이다.			
	6-4	나는 이 레스토랑에 대해 정말 화가 난다.			
	6-5	이 레스토랑은 끔찍하다.			
오프라인 구전 의도	7-1	이 레스토랑을 주변사람들에게 추천할 것이다.	2	Likert 7점 척도	Lee and Yoo(2000)
	7-2	이 레스토랑을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.			
온라인 구전 의도	8-1	나는 레스토랑 SNS를 친구에게 추천한다.	4	Likert 7점 척도	Zheng, Cheung, Lee and Liang(2015)
	8-2	나는 레스토랑 SNS의 혜택에 대해 사람들에게 자주 말한다.			
	8-3	나는 동료와 친구들에게 레스토랑 SNS를 자주 소개한다.			
	8-4	나는 적극적으로 가까운 지인들에게 레스토랑 SNS 가입을 권유한다.			
레스토랑 이용 형태 및 인구 통계학적 문항		성별, 연령대, 결혼여부, 학력, 직업, 월 평균 소득	9	명목 서열 등간 비율	-
		월 이용 빈도, 이용 목적, 동반자,			

3.3.2.3 분석방법

가설검증을 통한 연구 목적을 위해 수집된 자료는 코딩과 정리과정을 거쳐 SPSS 24.0과 Smart PLS 4.0을 이용하여 분석되었다. <표 3-3>에서와 같이, 응답자의 인구통계학적 특성은 빈도분석, 측정 변수들 간의 타당성 검증은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha 값이 이용되었다. 그리고 상관관계분석을 이용하여 변수들 간의 방향성이 확인되었으며, 가설 검증을 위해 구조방정식 분석이 실시되었다.

<표 3-3> 통계분석 방법

항 목	분석 방법
인구통계학적 특성	빈도분석(SPSS)
변수의 정규성 검증	기술통계(SPSS)
변수 정제	탐색적 요인분석
측정모델평가	PLS Algorithm
구조모델평가	PLS Bootstrapping

3.4 변수의 조작적 정의

본 연구와 관련된 잠재변수들은 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스, 브랜드 사랑, 브랜드 중요, 오프라인 구전 의도, 그리고 온라인 구전 의도라는 총 8개로 구성되어 있다. 본 연구에 이용된 잠재변수들은 선행연구에서 정의한 측정항목들을 사용하여 측정되었으며, 통계적으로 신뢰도와 타당도가 검증된 측정항목들로 본 연구의 핵심 주제인 레스토랑 품질이라는 특성을 반영하여 다음과 같이 정의되었다.

3.4.1 레스토랑 품질

3.4.1.1 매장 환경

매장 환경은 고객의 오감(시각, 청각, 후각, 촉각 및 미각)을 통해 인식되는 매장의 환경으로 정의된다(Kotler, 1973). Baker(1986)는 물리적 환경을 감각적 측면(분위기) 뿐만 아니라 디자인 요소(가구 및 레이아웃의 미적 및 기능적 측면)와 사회적 요소(직원 및 다른 고객)로 구성된다고 하였다. 비슷한 맥락에서 Bitner(1992)는 물리적 환경을 무형(감각적) 요소와 유형적 요소(레이아웃, 장비, 가구, 간판, 장식)라고 정의하였다. Edvardsson et al.(2010)은 매장의 물리적 인공물(예: 조명, 장식 및 레이아웃)을 매장 환경이라고 하였다. 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 매장 환경은 레스토랑 내에서 고객들이 식사 경험을 할 수 있는 유형적 요소 또는 물리적 공간으로 정의되었다(〈표 3-4〉 참조).

〈표 3-4〉 매장 환경의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
매장 환경	고객의 오감(시각, 청각, 후각, 촉각 및 미각)을 통해 인식되는 매장의 환경	Kotler(1973)
	감각적 측면(분위기) 뿐만 아니라 디자인 요소(가구 및 레이아웃의 미적 및 기능적 측면)와 사회적 요소(직원 및 다른 고객)로 구성	Baker(1986)
	무형(감각적) 요소와 유형적 요소(레이아웃, 장비, 가구, 간판, 장식)라고 정의	Bitner(1992)
	매장의 물리적 인공물(예: 조명, 장식 및 레이아웃)	Edvardsson et al.(2010)
	레스토랑 내에서 고객들이 식사 경험을 할 수 있는 유형적 요소 또는 물리적 공간	본 연구

3.4.1.2 메뉴

Ha & Jang(2010)은 맛, 영양, 다양성이라는 메뉴 속성을 사용하여 메뉴를 정의하였다. Liu, Lee, & Hung(2017)은 메뉴, 프리젠테이션, 크기 및 다

양성을 레스토랑 음식의 품질 지표라고 하였다. Namkung & Jang(2007)은 레스토랑의 메뉴를 메뉴의 다양성, 음식 표현, 건강성, 맛, 신선도 및 음식 온도로 정의하였다. 또한, Seo, Seo, & Kim(2017)은 고객이 섭취하는 건강한 메뉴라고 정의하였다. 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 메뉴는 레스토랑이 제공하는 음식의 질을 평가하는 요소로서 양, 온도, 재료의 관점에서 정의되었다(〈표 3-5〉 참조).

〈표 3-5〉 메뉴의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
메뉴	맛, 영양, 다양성	Ha & Jang(2010)
	메뉴, 프리젠테이션, 크기 및 다양성	Liu, Lee, & Hung(2017)
	메뉴의 다양성, 음식 표현, 건강성, 맛, 신선도 및 음식 온도로 정의	Namkung & Jang(2007)
	고객이 섭취하는 건강한 메뉴	Seo, Seo, & Kim(2017)
	레스토랑이 제공하는 음식의 질을 평가하는 요소로서 양, 온도, 재료의 관점에서 정의	본 연구

3.4.1.3 위생

COVID-19 환경에서 바이러스의 발생을 효과적으로 통제하기 위해 충족되어야 하는 위생의 역할은 레스토랑 연구에서 중요하게 다루어지고 있다(Wigginton & Boehm, 2020). 위생은 바이러스 입자가 공기 중에 퍼지면 다양한 환경 조건(예: 공기 온도 및 상대 습도)에 노출된다(Kim, Webster, & Webby, 2018). COVID-19 환경에서 위생은 적절한 소독, 표면의 소독, 열린 공간 및 창문 환기는 SARS-CoV-2의 농도를 효과적으로 제한하는 정도로 정의된다(Dietz, Horve, Coil, Fretz, Eisen, & Van Den Wymelenberg, 2020). 또한, 위생은 바이러스 및 병원균에 대한 일반적인 예방 조치로 정의된다(Euractiv, 2020). 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 위생은 레스토랑의 감염병 예방을 위한 방역 활동 및 준비 상태의 정도로 정의되었다(〈표 3-6〉 참조).

<표 3-6> 위생의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
위생	COVID-19 환경에서 적절한 소독, 표면의 소독, 열린 공간 및 창문 환기는 SARS-CoV-2의 농도를 효과적으로 제한하는 정도로 정의	Dietz, Horve, Coil, Fretz, Eisen, & Van Den Wymelenberg(2020)
	위생은 바이러스 및 병원균에 대한 일반적인 예방 조치로 정의	Euractiv(2020)
	레스토랑의 감염병 예방을 위한 방역 활동 및 준비 상태의 정도	본 연구

3.4.1.4 직원 서비스

고객과의 접점에는 다양한 서비스 단서에 대한 고객의 상호 작용이 포함된다(Lemon & Verhoef, 2016). 직원 서비스 행동 또는 성과는 서비스 제공자와 고객 간의 대인 관계로 정의된다(Browning, 2006).

규정된 행동은 직장의 암묵적인 규범이나 직무 설명 및 성과 평가 양식과 같은 메뉴얼에 명시된 명시적 의무에서 비롯된다(Tsaur, Chang, & Wu, 2004). Raub & Liao(2012)는 역할 내 행동 또는 일반 서비스 성과를 정형화된 직무 설명 및 서비스 스크립트를 따르고 표준 서비스 절차를 사용하여 핵심 서비스 작업을 완료하는 것으로 구성되는 서비스 행동으로 정의하였다. 또한, 직원의 사전 예방적 서비스 행동은 서비스 제공에 대한 자기 시작, 장기적 지향, 미래 지향적인 접근이라고 할 수 있다(Raub & Liao, 2012). 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 직원 서비스는 직원의 고객에 대한 서비스 준비와 태도, 그리고 관심의 정도로 정의되었다(<표 3-7> 참조).

<표 3-7> 직원 서비스의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
직원 서비스	서비스 제공자와 고객 간의 대인 관계로 정의	Browning(2006)
	정형화된 직무 설명 및 서비스 스크립트를 따르고 표준 서비스 절차를 사용하여 핵심 서비스 작업을 완료하는 역할 내 행동 또는 일반 서비스 성과와 서비스 제공에 대한 자기 시작, 장기적 지향, 미래 지향적인 접근인 사전 예방적 서비스 행동	Raub & Liao(2012)
	레스토랑 직원의 고객에 대한 서비스 준비와 태도, 그리고 관심의 정도	본 연구

3.4.2 브랜드 사랑과 중요

3.4.2.1 브랜드 사랑

Sternberg(1986)는 대인 관계의 세 가지 사랑 구성 요소인 친밀감, 열정 및 헌신이라고 하였다. 브랜드 사랑은 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 정서적이고 열정적인 애정의 정도로 정의된다(Carroll and Ahuvia, 2006).

Fournier(1998)는 대인 관계 영역에서 사랑의 개념을 통해 브랜드 사랑을 소비자가 브랜드와 맺는 관계에 예를 들어 정서적이고 사회 정서적인 애착(사랑/열정 및 자기 연결)이 포함되며, 궁극적으로 모든 강력한 브랜드 관계의 핵심에는 풍부한 정서적 기반이라고 하였다. 또한, 브랜드 사랑은 소비 상황에 맞게 열정, 친밀감 그리고 헌신(예: Lastovicka & Sirianni, 2011)의 세 가지 차원으로 정의된다. Fournier(1998)는 사랑과 열정, 자기 연결, 약속, 상호 의존, 친밀, 그리고 브랜드 파트너 품질을 브랜드 사랑이라고 하였다. 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 브랜드 사랑은 고객이 레스토랑에 대해 갖는 애정, 기쁨, 열정, 그리고 감정의 긍정적 애착으로 정의되었다(〈표 3-8〉 참조).

〈표 3-8〉 브랜드 사랑의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
브랜드 사랑	친밀감, 열정 및 헌신으로 정의	Sternberg(1986)
	만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 정서적이고 열정적인 애정의 정도로 정의	Carroll & Ahuvia(2006)
	소비 상황에 맞는 열정, 친밀감 그리고 헌신의 정도	Lastovicka & Sirianni(2011)
	사랑과 열정, 자기 연결, 약속, 상호 의존, 친밀, 그리고 브랜드 파트너 품질	Fournier(1998)
	고객이 레스토랑에 대해 갖는 애정, 기쁨, 열정, 그리고 감정의 긍정적 애착으로 정의	본 연구

3.4.2.2 브랜드 증오

브랜드에 대한 부정적인 감정은 브랜드 증오로 개념화되며, 소비자가 브랜드에 대해 강한 부정적인 감정과 증오를 형성하는 심리적 상태, 반브랜드 활동으로 드러나는 증오로 정의된다(Kucuk, 2016). Grégoire, Tripp, & Legoux(2009)는 브랜드 증오를 브랜드에 대한 회피와 복수의 욕구로 정의하였다. Johnson, Matear, and Thomson(2011)은 브랜드 증오를 소비자가 증오스럽게 행동하게 만드는 과정에서 중요한 매개체를 나타내기 때문에 수치심과 같은 감정이라고 하였다. Hegner, Fetscherin, and Van Delzen(2017)은 브랜드 증오를 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 강렬한 감정적 감정이라고 하였다. Kucuk(2018)는 더 넓은 관점에 초점을 맞춰 브랜드 증오의 일반적인 개념을 개인 및 사회적 수준 모두에서 나쁘고 고통스러운 경험이라고 하였다. 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 브랜드 사랑은 고객이 레스토랑에 대해 갖는 혐오감, 싫어함, 화, 끔찍함, 부정 등과 같이 감정의 부정적 애착으로 정의되었다(<표 3-9> 참조).

<표 3-9> 브랜드 증오의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
브랜드 증오	소비자가 브랜드에 대해 강한 부정적인 감정과 증오를 형성하는 심리적 상태, 반브랜드 활동으로 드러나는 증오로 정의	Kucuk(2016)
	브랜드에 대한 회피와 복수의 욕구로 정의	Grégoire, Tripp, & Legoux(2009)
	소비자가 증오스럽게 행동하게 만드는 과정에서 중요한 매개체를 나타내기 때문에 수치심과 같은 감정	Johnson, Matear, & Thomson(2011)
	소비자가 브랜드에 대해 느끼는 강렬한 감정적 감정	Hegner, Fetscherin, and Van Delzen(2017)
	개인 및 사회적 수준 모두에서 나쁘고 고통스러운 경험	Kucuk(2018)
	고객이 레스토랑에 대해 갖는 혐오감, 싫어함, 화, 끔찍함, 부정 등과 같이 감정의 부정적 애착으로 정의	본 연구

3.4.3 오프라인과 온라인 구전 의도

3.4.3.1 오프라인 구전 의도

Arndt(1967)에 따르면, 구전은 브랜드, 제품, 서비스 또는 조직에 대한 긍정적이든 부정적이든 모든 구두 및 개인 커뮤니케이션이라고 정의되며, 메시지를 받는 사람은 보낸 사람이 비상업적인 의도를 가지고 있다. 또한, Barreto(2014)는 구전을 비공식적으로 정보를 공유하고 획득하기 위해 동일한 소셜 네트워크를 공유하는지 여부에 관계없이 발신자와 개인 또는 수신자 그룹 간의 구두 또는 서면 의사소통 프로세스로 정의하였다. 구전은 제품의 장점에 대한 구전 추천 형태의 홍보이다(Mahaputra, 2021). 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 오프라인 구전은 고객이 주변 사람들에게 레스토랑을 직접 추천 또는 권유하고자 하는 정도로 정의되었다 (<표 3-10> 참조).

<표 3-10> 오프라인 구전의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
오프라인 구전	브랜드, 제품, 서비스 또는 조직에 대한 긍정적이든 부정적이든 모든 구두 및 개인 커뮤니케이션	Kucuk(2016)
	발신자와 개인 또는 수신자 그룹 간의 구두 또는 서면 의사소통 프로세스로 정의	Barreto(2014)
	제품의 장점에 대한 구전 추천 형태의 홍보	Mahaputra(2021)
	고객이 주변 사람들에게 레스토랑을 직접 추천 또는 권유하고자 하는 정도	본 연구

3.4.3.2 온라인 구전 의도

소비자가 소셜 네트워크를 통해 친구 및 친구의 친구를 통해 정보를 얻을 수 있게 하였다. 이러한 유형의 온라인 정보 검색 및 추천은 온라인 구전으로 정의된다(Duan, Gu, & Whinston 2008). 온라인 구전은 좋아요, 댓글, 평가, 리뷰, 비디오 평가, 트윗, 이미지 및 블로그 게시물의 형태이다(송수

연, 김유승, 2020). Pedersen, Razmerita, & Colleoni(2014)는 온라인 구전 (eWOM)을 제품에 대한 소비자의 디지털 설득력을 활용한 구전 커뮤니케이션의 발전이라고 하였다. 이런 선행연구를 바탕으로 하여, 본 연구에서 온라인 구전은 고객이 주변 사람들에게 레스토랑을 SNS 등 온라인을 통하여 추천 또는 권유하고자 하는 정도로 정의되었다(〈표 3-11〉 참조).

〈표 3-11〉 온라인 구전의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
온라인 구전	온라인 정보 검색 및 추천	Duan, Gu, & Whinston(2008)
	좋아요, 댓글, 평가, 리뷰, 비디오 평가, 트윗, 이미지 및 블로그 게시물의 형태	송수연, 김유승(2020)
	온라인 구전(eWOM)을 제품에 대한 소비자의 디지털 설득력을 활용한 구전 커뮤니케이션	Pedersen, Razmerita, & Colleoni(2014)
	고객이 주변 사람들에게 레스토랑을 SNS 등 온라인을 통하여 추천 또는 권유하고자 하는 정도	본 연구

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

설문조사는 총 515명이 설문에 참여하였다. 회신된 설문지 중 불성실한 설문지(결측 값, 단일 점수로 측정) 35명을 제외한 480명의 설문지 분석에 이용되었다. 본 연구에 이용된 480명의 응답자에 대한 표본의 일반적 특성은 <표 4-1>과 같다. 먼저, 성별은 여성이 248명(51.7%)으로 남성 232명(48.3%) 보다 많은 것으로 나타났으며, 결혼 유무는 미혼이 213명(44.4%)으로 기혼 267명(55.6%)보다 적은 것으로 나타났다.

연령대는 30대가 163명(34.0%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 40대가 131명(27.3%), 20대가 120명(25.0%), 50대가 57명(11.9%), 그리고 60세 이상이 9명(1.9%) 순으로 나타났다. 교육 수준은 4년제 대학 졸업이 285명(59.4%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 전문대학 졸업이 73명(15.2%), 고등학교 졸업이 66명(13.8%), 그리고 대학원 졸업 이상이 56명(11.7%) 순으로 나타났다.

직업은 권리/사무직이 206명(42.9%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 학생이 43명(9.0%), 주부가 39명(8.1%), 공무원이 38명(7.9%), 판매/서비스직이 40명(8.3%), 기술/생산직이 37명(7.7%), 전문직(변호사, 회계사 등)이 35명(7.3%), 자영업이 29명(6.0%), 그리고 기타가 13명(2.7%)의 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 400-599만 원이 144명(30.0%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 200-399만 원이 131명(27.3%), 600-799만 원이 99명(20.6%), 800만 원 이상이 80명(16.7%), 100-199만 원이 15명(3.1%), 그리고 100만 원 미만이 11명(2.3%)의 순으로 나타났다.

본 연구에 이용된 응답자의 월 평균 이용 빈도는 월 1~2회가 387명(80.6%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 월 3~4회가 67명(14.0%), 월 5~6회가 16명(3.3%), 그리고 월 7회 이상이 10명(2.1%)의 순으로 나타났다.

레스토랑 이용 목적은 가족 식사가 315명(65.6%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 기념 축하가 49명(10.2%), 기타가 39명(8.1%), 비즈니스 및 영업 목적이 30명(6.3%), 단순 관광이 25명(5.2%), 정기 모임 행사 참석이 20명(4.2%), 그리고 세미나 또는 각종 연회 참석이 2명(0.4%)의 순으로 나타났다.

레스토랑을 이용하는데 동반자는 가족 또는 친척이 262명(54.6%), 다음으로 친구가 77명(16.0%), 연인이 62명(12.9%), 직장 동료 48명(10.0%), 혼자가 18명(3.8%), 거래처가 11명(2.3%), 그리고 기타가 2명(0.4%)의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자 특성에 대한 빈도분석 (n=480)

		빈도	퍼센트	올바른 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남자	232	48.3	48.3	48.3
	여자	248	51.7	51.7	100.0
연령대	20대	120	25.0	25.0	25.0
	30대	163	34.0	34.0	59.0
	40대	131	27.3	27.3	86.3
	50대	57	11.9	11.9	98.1
	60대	9	1.9	1.9	100.0
결혼여부	미혼	213	44.4	44.4	44.4
	기혼	267	55.6	55.6	100.0
학력	고등학교 졸업	66	13.8	13.8	13.8
	전문대졸업	73	15.2	15.2	29.0
	4년제대학졸업	285	59.4	59.4	88.3
	대학원졸업이상	56	11.7	11.7	100.0
직업	학생	43	9.0	9.0	9.0
	관리/사무직	206	42.9	42.9	51.9
	판매/서비스직	40	8.3	8.3	60.2
	기술/생산직	37	7.7	7.7	67.9
	공무원	38	7.9	7.9	75.8
	전문직 (변호사, 회계사 등)	35	7.3	7.3	83.1
	자영업	29	6.0	6.0	89.2
	주부	39	8.1	8.1	97.3
	기타	13	2.7	2.7	100.0

소득수준(월평균)	100만 원 미만	11	2.3	2.3	2.3
	100-199만 원	15	3.1	3.1	5.4
	200-399만 원	131	27.3	27.3	32.7
	400-599만 원	144	30.0	30.0	62.7
	600-799만 원	99	20.6	20.6	83.3
	800만 원 이상	80	16.7	16.7	100.0
월이용빈도	월 1-2회	387	80.6	80.6	80.6
	월 3-4회	67	14.0	14.0	94.6
	월 5-6회	16	3.3	3.3	97.9
	월 7회 이상	10	2.1	2.1	100.0
이용목적	비즈니스 및 영업목적	30	6.3	6.3	6.3
	단순관광	25	5.2	5.2	11.5
	정기모임	20	4.2	4.2	15.6
	세미나 또는 각종 연회참석	2	.4	.4	16.0
	가족식사	315	65.6	65.6	81.7
	기념축하	49	10.2	10.2	91.9
	기타	39	8.1	8.1	100.0
	동반자	18	3.8	3.8	3.8
동반자	가족 또는 친척	262	54.6	54.6	58.3
	친구	77	16.0	16.0	74.4
	연인	62	12.9	12.9	87.3
	직장동료	48	10.0	10.0	97.3
	연인	11	2.3	2.3	99.6
	기타	2	.4	.4	100.0

4.2 척도의 정규성 검정

4.2.1 척도와 왜도

척도의 정규성을 검정하기 위하여 왜도와 첨도가 이용되었다. 왜도와 첨도의 절대값이 3 이하이면 정규성을 가정할 수 있다.¹⁾ 왜도와 첨도가 모두 절대값 3 이하이므로 정규성이 충족되었다.

<표 4-2> 측정변수의 기술통계량

연구단위	측정변수	Min	Max	Mean	S.D	왜도	첨도
매장환경	매장 소품	1	7	4.49	1.274	-.502	.153
	매장 벽장식	1	7	4.47	1.327	-.431	.094
	매장 화분	1	7	4.17	1.408	-.221	-.182
	매장 색상	1	7	4.70	1.257	-.471	.149
	매장 집기가구	1	7	4.28	1.360	-.253	-.333
	매장 인테리어	1	7	4.51	1.292	-.417	-.015
	매장 장식	1	7	4.42	1.320	-.432	.011
	배경음악	1	7	4.50	1.365	-.469	.113
	식사공간 청결	2	7	5.02	1.194	-.273	-.420
메뉴	메뉴 시각화	2	7	5.18	1.102	-.430	-.026
	메뉴 표준양	2	7	5.06	1.089	-.272	-.392
	메뉴 온도	2	7	5.18	1.081	-.193	-.488
	메뉴 고품질 재료	1	7	4.81	1.224	-.297	.108
	적절한 메뉴양	2	7	5.06	1.080	-.146	-.248
	메뉴 선택폭	1	7	4.95	1.259	-.273	-.396
위생	매장 위생상태	2	7	5.29	1.115	-.367	-.259
	매장내 방역활동	2	7	5.08	1.185	-.229	-.513
	매장내 소독제 비치	2	7	5.47	1.170	-.474	-.390
직원	매장 소독제 사용	2	7	5.30	1.146	-.310	-.410
	매장직원1	2	7	5.38	1.160	-.469	-.213
	매장직원2	2	7	5.47	1.195	-.511	-.279
	매장직원3	2	7	5.36	1.142	-.355	-.275
	매장직원4	2	7	5.09	1.112	-.218	-.302
브랜드 사랑	매장직원5	1	7	4.48	1.395	-.207	-.190
	BraLove1	2	7	5.15	1.024	-.264	-.047
	BraLove2	2	7	5.10	1.107	-.097	-.428
	BraLove3	1	7	4.61	1.209	-.126	-.168
	BraLove4	2	7	5.19	1.091	-.338	-.034
	BraLove5	2	7	4.92	1.132	-.117	-.374
	BraLove6	1	7	4.49	1.281	-.216	-.204
	BraLove7	1	7	4.30	1.351	-.323	.015
	BraLove8	1	7	4.41	1.285	-.317	-.011
	BraLove9	1	7	4.14	1.294	-.279	.026
브랜드 증오	BraLove10	1	7	4.38	1.334	-.269	-.138
	brahate1	1	6	1.91	1.377	1.551	1.389
	brahate2	1	6	1.86	1.296	1.516	1.391
	brahate3	1	7	1.84	1.404	1.782	2.293
	brahate4	1	6	1.83	1.380	1.698	1.803
	brahate5	1	6	1.78	1.324	1.716	1.897
구전 의도	brahate6	1	6	1.77	1.290	1.808	2.345
	WOM1	2	7	5.40	1.081	-.294	-.368
	WOM2	2	7	5.34	1.101	-.298	-.347
	SNS 긍정전달1	1	7	4.43	1.544	-.495	-.179
온라인 구전 의도	SNS 긍정전달2	1	7	4.07	1.588	-.361	-.540
	SNS 긍정전달3	1	7	3.95	1.594	-.231	-.663
	SNS 긍정전달4	1	7	3.44	1.662	-.045	-.1051

4.3 탐색적 요인분석을 통한 변수 정제

4.3.1 독립변수에 대한 타당성

레스토랑 품질을 측정하기 위하여 독립변수의 측정변수 총 24개의 측정 문항에 대한 탐색적 요인분석이 실시되었다. 요인분석 결과, <표4-3>과 같이, 측정변수가 잠재변수별로 묶이지 않는 것으로 나타났다. 이후 요인적 재치가 낮은 값을 기준으로 측정변수를 제거하면서 요인분석이 실시되었다.

<표 4-3> 독립변수의 타당성 검증(1차)

	1	2	3	4
매장 장식	.851	.161	.101	.204
매장 소품	.832	.144	.119	.079
매장 벽장식	.816	.222	.078	.079
매장 인테리어	.806	.222	.116	.194
매장 집기가구	.778	.131	.208	.239
매장 화분	.757	.063	.087	.067
매장 색상	.714	.284	.216	.094
배경음악	.672	.276	.186	.106
매장내 소독제 비치	.152	.811	.232	.104
매장 소독제 사용	.169	.790	.256	.046
매장직원2	.123	.711	.238	.335
매장직원1	.263	.683	.090	.435
매장위생상태	.334	.649	.335	.242
매장내 방역활동	.289	.633	.329	.227
식사공간 청결	.396	.562	.345	.196
메뉴 시각화	.390	.485	.456	.209
메뉴 선택폭	.235	.434	.295	.254
적절한 메뉴양	.102	.369	.756	.161
메뉴 표준양	.151	.352	.753	.182
메뉴 온도	.183	.465	.673	.171
메뉴 고품질 재료	.452	.153	.593	.281
매장직원5	.306	.169	.221	.758
매장직원4	.154	.362	.235	.749
매장직원3	.172	.504	.224	.621
Eigen Value	5.985	5.050	3.091	2.433
분산설명(%)	24.936	21.042	12.878	10.138
분산누적(%)	24.936	45.978	58.857	68.995
KMO=.961 Bartlett's χ^2 =8353.303 p<.000				

요인적재치를 참고하여 측정변수를 제거하여 <표4-4>와 같이 2차 요인 분석이 실시되었다. 아이겐 값은 매장환경 5.548, 메뉴가 2.879, 직원서비스가 2.320 그리고 위생이 2.282로 나타났다. 분산 비율은 매장환경이 30.820%, 메뉴가 15.993%, 직원 서비스가 12.888%, 위생이 12.676%로 나타났으며, 총 분산 설명력은 72.377%로 나타났다.

KMO는 0.5 이상을 초과한 0.945로 높은 수준으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정값은 5825.147, 유의수준은 0.000으로 유의하게 나타났다.

<표 4-4> 독립변수의 타당성 검증(2차)

	구성요소			
	1	2	3	4
매장장식	.856	.115	.216	.101
매장소품	.837	.133	.090	.088
매장 벽장식	.826	.102	.093	.190
매장 인테리어	.814	.136	.212	.165
매장 집기가구	.779	.228	.256	.029
매장 화분	.759	.092	.067	.038
매장 색상	.723	.239	.128	.225
배경음악	.678	.173	.153	.261
메뉴 표준양	.164	.787	.205	.256
적절한 메뉴양	.115	.774	.190	.310
메뉴 온도	.198	.729	.216	.360
메뉴 고품질 재료	.458	.630	.287	.000
매장직원4	.164	.245	.796	.266
매장직원5	.306	.207	.787	.079
매장직원3	.190	.304	.676	.347
매장 소독제 사용	.190	.293	.171	.819
매장내 소독제 비치	.171	.288	.235	.794
매장내 방역활동	.306	.402	.316	.539
Eigen Value	5.548	2.879	2.320	2.282
분산설명(%)	30.820	15.993	12.888	12.676
분산누적(%)	30.820	46.813	59.701	72.377
KMO=.945 Bartlett's $\chi^2=5825.147$ p<.000				

독립변수에 대한 타당성 검증 결과, 매장 환경은 제거된 변수가 없고, 메뉴는 ‘이 매장의 메뉴는 시각적으로 보기가 좋다.’가 제거되었다. 위생은 ‘이 매장은 위생 상태가 양호하다.’가 제거되었다. 직원 서비스는 ‘이 매장의 직원은 단정하다.’, ‘이 매장의 직원들은 주문한 음료를 정확하게 제공한다.’가 제거되었다.

4.3.2 종속변수에 대한 타당성

종속변수에 대한 측정변수의 타당성을 검증하기 위해 측정변수 총 24개에 대한 요인분석이 실시되었다. 요인분석 결과, <표4-5>와 같이 측정변수가 잠재변수별로 묶이지 않은 것으로 나타났다. 이후 요인적재치가 낮은 값을 기준으로 측정변수를 제거하면서 요인분석이 실시되었다.

<표4-5> 종속변수의 타당성 검증(1차)

	구성요소			
	1	2	3	4
BraLove8	.843	.025	.113	.175
BraLove9	.836	.116	.251	.104
BraLove10	.818	.051	.221	.201
BraLove7	.814	.074	.229	.093
BraLove6	.798	.025	.177	.261
BraLove5	.725	-.063	.054	.463
BraLove3	.630	.092	.132	.475
BraLove2	.599	-.210	.032	.562
brahate5	.023	.937	.105	-.113
brahate6	.012	.933	.098	-.095
brahate4	.024	.932	.109	-.114
brahate1	.002	.931	.110	-.098
brahate3	.026	.921	.131	-.078
brahate2	.025	.908	.125	-.119
SNS긍정전달2	.184	.139	.885	.062
SNS긍정전달3	.199	.136	.867	.113
SNS긍정전달1	.173	.079	.808	.283
SNS긍정전달4	.230	.274	.804	.016
WOM1	.277	-.168	.223	.783
WOM2	.274	-.252	.211	.749
BraLove1	.540	-.135	.044	.614
BraLove4	.526	-.175	.042	.595
Eigen Value	5.540	5.496	3.241	2.980
분산설명(%)	25.182	24.984	14.730	13.544
분산누적(%)	25.182	50.166	64.896	78.441
KMO=.938 Bartlett's $\chi^2=10122.028$ p<.000				

브랜드 사랑, 오프라인 구전 의도, 그리고 온라인 구전 의도는 제거된 변수 없이 모두 사용되었으나, 브랜드 증오는 ‘이 레스토랑은 끔찍하다.’가 제거되었다.

요인적재치를 참고하여 측정변수를 제거하여 <표4-6>과 같이 2차 요인 분석이 실시되었다. 아이겐 값은 브랜드 사랑이 5.496, 브랜드 증오가 5.484, 온라인 구전의도가 3.215, 구전의도가 1.814로 나타났다. 분산 비율은 브랜드 사랑이 27.478%, 브랜드 증오가 27.420%, 온라인 구전의도가 16.074%, 구전의도가 9.071%로 나타났으며, 총 분산 설명력은 80.043%로 나타났다. KMO는 0.5 이상을 초과한 0.930으로 높은 수준으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정값은 9247.335, 유의수준은 0.000으로 유의하게 나타났다.

<표4-6> 종속변수의 타당성 검증(2차)

	구성요소			
	1	2	3	4
BraLove8	.859	.019	.106	.093
BraLove9	.841	.110	.249	.017
BraLove10	.836	.041	.221	.100
BraLove6	.826	.015	.173	.169
BraLove7	.817	.069	.226	.011
BraLove5	.783	-.082	.053	.347
BraLove3	.694	.068	.135	.356
BraLove2	.671	-.233	.031	.448
brahate5	.018	.938	.107	-.098
brahate6	.009	.936	.097	-.070
brahate4	.018	.935	.109	-.093
brahate1	-.002	.933	.112	-.083
brahate3	.026	.923	.128	-.051
brahate2	.019	.911	.124	-.094
SNS공정전달2	.189	.137	.885	.055
SNS공정전달3	.211	.131	.871	.087
SNS공정전달4	.231	.270	.810	-.011
SNS공정전달1	.207	.074	.801	.280
WOM1	.377	-.180	.196	.786
WOM2	.368	-.262	.184	.756
Eigen Value	5.496	5.484	3.215	1.814
분산설명(%)	27.478	27.420	16.074	9.071
분산누적(%)	27.478	54.898	70.972	80.043
KMO=.930 Bartlett's $\chi^2 = 9247.335$ $p < .000$				

4.4 측정모델 평가

본 연구 모형은 반영적 측정모델(reflective measurement models)로서 반영적 측정모델의 평가는 내적 일관성(internal consistency), 개별 indicator의 신뢰도를 평가하는 compositive reliability(CR)를 포함하며, 집중 타당성(convergent validity)을 평가하는 평균분산추출(average variance extracted; AVE) 값을 포함한다. 더불어 Fornell-Lacker 기준과 교차적재요인(cross loading)들이 판별 타당성(discriminant validity) 검증에 사용된다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). 평가를 위한 첫 번째 기준은 일반적으로 사용되는 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)이다. 내적 일관성 신뢰도는 관찰된 indicator 변수 간 상관관계를 기반으로 신뢰도를 평가하는 Cronbach's α 가 사용되었다, <표 4-7>에 서와 같이 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스, 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 오프라인 구전 의도, 그리고 온라인 구전 의도와 의 연구 단위에 대한 Cronbach's α 는 0.850-0.942는 확보되었다. 다른 평가 방법으로 구성개념 신뢰도(compositive reliability-CR(rho_c))를 사용한다. 연구단위 신뢰성(compositive reliability)은 0과 1 사이의 분산을 가지며 값이 높을수록 높은 신뢰도를 나타낸다. 따라서 Cronbach's alpha의 일반적인 해석방법과 동일하게 해석한다. 구체적으로 탐험적 연구에서는 연구단위 신뢰성의 값이 .60 - .70 사이에 있다면 수용 가능하며 좀 더 보수적인 기준으로 .70 - .90 사이의 경우에 수용가능하다(Nually, 1994). 본 연구에서 사용된 변수들에 대한 연구단위 타당성은 .90 이상을 보이고 있어 오차항의 상관관계를 높일 수 있으나, 본 연구의 목적을 달성하는 데 각 변수가 필요하고 경로의 유의성을 검증하는데 크게 저해 요소가 되지 않기 때문에 측정모델 평가에서 연구단위 타당성의 확인 결과를 모두 수용하기로 한다.

집중타당성(convergent validity)은 동일한 연구단위의 대안 척도와 하나의 척도 간의 관계가 정(+)의 방향인지를 알려준다. 영역 표본추출 모델(domain sampling model)을 사용하는 경우, 하나의 반영적 연구단위를 측정하기 위하여 여러 개의 변수들이 사용된다. 따라서 연구단위를 구성하는 변수들은 서로 높은 분산비율을 갖게 된다. 일반적인 기준의(표준화된) 외

부적재치(outer loadings) 제곱 값은 한 항목에서 얼마나 많은 분산이 연구 단위에 의해 설명되는지를 나타내며 항목으로부터 추출된 분산으로 표현된다. 연구단위수준에서 집중타당성(convergent validity)을 측정하기 위한 일반적인 방법은 AVE이다. 이 기준은 연구단위에 해당하는 변수들의 적재 값 제곱의 전체평균을 의미한다. 그러므로 AVE는 연구단위의 공통성(communality)과 동일하다. 개별 변수들에 사용된 기준값과 동일하게 사용하여 평균적으로 AVE 값이 .50 이상이면 연구단위는 변수들의 분산의 반을 설명한다. <표 4-7>에서와 같이, AVE는 모두 .50 이상으로 확인되어 적합한 것으로 확인되었다.

<표 4-7> 측정 모형의 내적일관성 및 집중타당성 분석결과

Construct	Indicator	Outer Loading	Cronbach's alpha	D-H (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Brand Love	BraLove10	0.856	0.935	0.935	0.946	0.687
	BraLove2	0.769				
	BraLove3	0.787				
	BraLove5	0.848				
	BraLove6	0.858				
	BraLove7	0.815				
	BraLove8	0.852				
온라인 구전의도	SNS공정전달1	0.853	0.911	0.915	0.938	0.790
	SNS공정전달2	0.909				
	SNS공정전달3	0.908				
	SNS공정전달4	0.883				
구전의도	WOM1	0.932	0.853	0.854	0.932	0.872
	WOM2	0.935				
Brand Hate	brahate1	0.943	0.974	0.974	0.979	0.884
	brahate2	0.926				
	brahate3	0.933				
	brahate4	0.946				
	brahate5	0.950				
	brahate6	0.944				
위생	매장내 방역활동	0.864	0.84	0.849	0.903	0.757
	매장내 소독제 비치	0.874				
	매장 소독제 사용	0.872				
매장환경	매장 벽장식	0.845	0.933	0.936	0.945	0.683
	매장색상	0.797				
	매장소품	0.845				
	매장 인테리어	0.867				
	매장 장식	0.896				
	매장 집기가구	0.837				

	매장 화분	0.754				
	배경음악	0.761				
매장직원	매장직원3	0.851	0.825	0.825	0.895	0.741
	매장직원4	0.884				
	매장직원5	0.847				
	매뉴 고품질 재료	0.770				
메뉴	메뉴 온도	0.869	0.853	0.855	0.901	0.696
	메뉴 표준양	0.852				
	적절한 메뉴양	0.843				

그리고 판별타당성은 먼저, AVE의 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는 Fornell-Larcker 기준을 살펴본 결과, <표 4-8>에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값 보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성 비율을 나타내는 HTMT(the heterotrait - monotrait) 값을 살펴본 결과, 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(<표 4-9> 참조).

<표 4-8> Fornell-Larcker Criterion

Item	매장 환경	메뉴	위생	직원 서비스	브랜드 사랑	브랜드 증오	구전 의도	온라인 구전 의도
매장 환경	0.862							
메뉴	0.562	0.877						
위생	0.525	0.728	0.882					
직원 서비스	0.530	0.718	0.762	0.858				
브랜드 사랑	0.587	0.493	0.436	0.459	0.887			
브랜드 증오	0.236	-0.069	-0.087	-0.092	0.210	0.946		
구전 의도	0.434	0.665	0.623	0.632	0.551	-0.143	0.942	
온라인 구전 의도	0.634	0.389	0.314	0.332	0.522	0.355	0.401	0.897

*굵게 표시된 숫자는AVE 값의 제곱근을 나타냄.

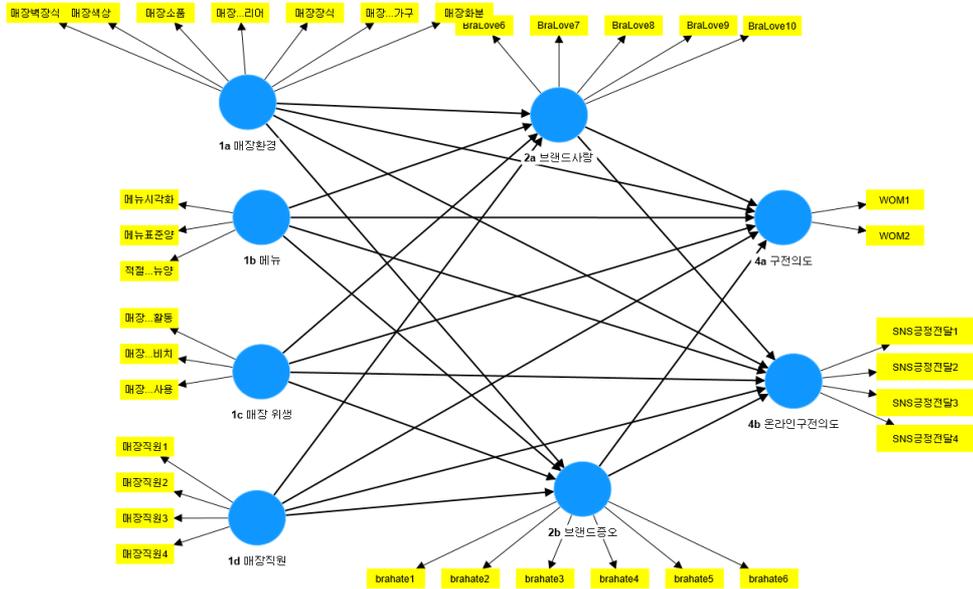
<표 4-9> Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Item	매장 환경	메뉴	위생	직원 서비스	브랜드 사랑	브랜드 증오	구전 의도	온라인 구전 의도
매장 환경								
메뉴	0.627							
위생	0.580	0.849						
직원 서비스	0.580	0.830	0.876					
브랜드 사랑	0.624	0.554	0.482	0.502				
브랜드 증오	0.244	0.077	0.096	0.110	0.220			
구전 의도	0.479	0.772	0.719	0.721	0.610	0.155		
온라인 구전 의도	0.680	0.441	0.351	0.367	0.564	0.373	0.450	

4.5 구조모형의 평가

연구단위들의 신뢰성과 타당성이 확인되면, 다음 단계는 구조모델 결과를 확인하는 것이다. 이 단계는 모델의 예측력과 연구단위들 간의 관계를 확인하는 것과 관련된다. 분석에 앞서 공선성(collinearity)에 대해 확인할 필요가 있는데, 이는 구조모델에서의 경로 추정이 각 내생 잠재변수(endogenous latent variable)의 PLS 회귀에 근거한 것이기 때문이다. 일반적인 다중회귀분석과 같이 예측변수들(predictor constructs) 간의 공선성이 나타난다면 경로계수는 편향될 수 있다. 일반적으로 CB-SEM은 표본의 공분산과 이론적/개념적 모델에 의한 예측치 사이의 최소화하여 계수를 추정한다. 결과적으로 CB-SEM에서 이론적/개념적 모델에 의한 공분산 행렬과 표본 공분산 행렬이 가능한 유사해야 한다. Goodness-of-fit 척도는 대신 PLS-SEM을 활용한 구조모델은 모델의 예측력에 의해 결정되는 간단한 기준에 근거하여 평가된다. 이러한 기준은 모델의 전반적인 goodness-of-fit을 테스트하는 것이 아니다. 대신 PLS-SEM을 활용한 구조모델은 모델의 예측력에 의해 결정되는 간단한 기준에 근거하여 평가된다. 이러한 기준은 모델의 전반적인 goodness-of-fit을 테스트하는 것이 아니라, 모델이 정확하게 구체화 되었는지, 그리고 모델이 내생변수를 얼마나 잘 예측하는지의 측면에 의해 평가된다(Rigdon, 2012). SmartPLS 4.0을 이용한 PLS-SEM에서 구조모델의 확인을 위한 핵심 기준은 경로계수의 유의성(2단계), R^2 의 수준(3단계), 효과크기 f^2 (4단계)로 진행되었다.

〈그림 4-1〉은 본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 4.0이 이용하여 구조모형의 분석 결과를 나타낸다. PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법(Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010)으로 평가되었다(Hair et al., 2013; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).



<그림 4-1> 연구모형의 PLS-Algorithm의 실행 결과

첫째, 다중 공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)이 5보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.000-2.373으로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 잠재변수들 간의 다중공선성 평가 결과(VIF) 요약

	브랜드 사랑	브랜드 증오	매장 환경	오프라인 구전의도	직원 서비스	메뉴	온라인 구전의도	위생
브랜드 사랑				1.000			1.000	
브랜드 증오				1.000			1.000	
매장환경	1.507	1.507						
오프라인 구전의도								
직원 서비스	1.974	1.974						
메뉴	2.373	2.373						
온라인 구전의도								
위생	2.256	2.256						

둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 브랜드 사랑이 0.388(38.8%), 브랜드 증오가 0.140(14.0%), 구전 의도가 0.442(44.2%), 그리고 온라인 구전 의도가 0.256(25.6%)으로 Falk and Miller(1992)가 제시한 0.10(10%)보다 높게 나타났다. Chin(1998b)은 설명력의 크기 기준을 0.67(강), 0.33(중), 0.19(약)로 제시하기도 하였다.

<표 4-11> 결정계수(R^2)의 평가 결과 요약

	R^2	R^2 adjusted
브랜드 사랑	0.388	0.382
브랜드 증오	0.140	0.133
구전의도	0.442	0.439
온라인 구전의도	0.256	0.253

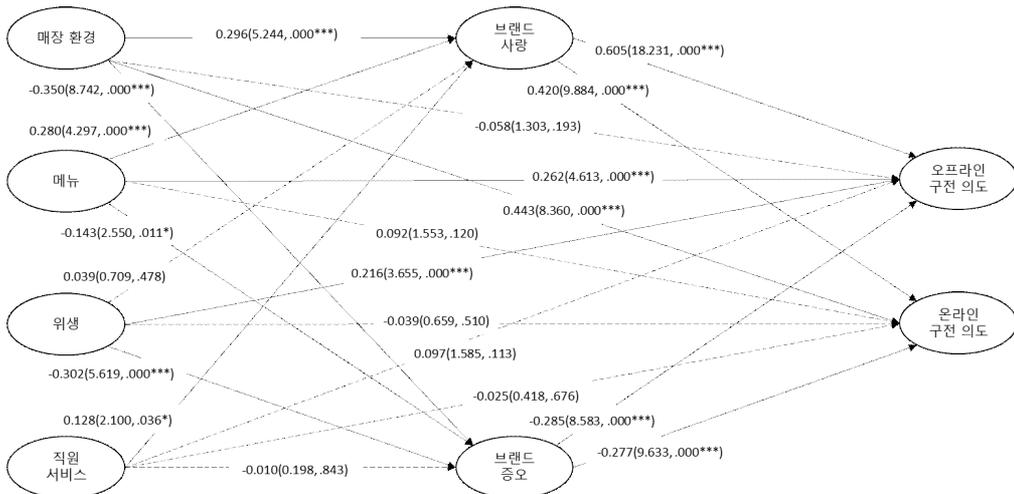
셋째, 효과크기(f^2)평가 결과는 <표 4-12>와 같다. f^2 를 확인하기 위한 기준은 .02, .15 그리고 .35이며, 해당하는 잠재변수의 작은, 중간 그리고 큰 효과를 나타낸다. 내생변수인 브랜드 사랑을 설명하는 효과크기는 매장환경(.095), 직원서비스(.014), 메뉴(.054)로 작은 효과로 나타났고, 브랜드 증오를 설명하는 효과크기는 매장환경(.094), 메뉴(.010)가 작은 효과크기로 나타났으나, 직원서비스는 효과가 없어 설명력(R^2)에 기여하지 않는 것으로 나타났다. 구전의도를 설명하는 브랜드 사랑(.655)과 브랜드 증오(.146)는 각각 큰 효과와 중간효과를 나타냈고, 온라인 구전의도를 설명하기 위한 브랜드 사랑(.237)과 브랜드 증오(.103)는 각각 중간과 작은 효과 크기를 갖고 있는 것으로 나타났다. Chin(1998b)은 설명력의 크기 기준을 0.67(강), 0.33(중), 0.19(약)로 제시하였다.

<표 4-12> 효과크기(f^2)의 평가 결과 요약

	브랜드 사랑	브랜드 증오	매장 환경	구전 의도	직원 서비스	메뉴	온라인구전 의도	위생
브랜드 사랑				0.655			0.237	
브랜드 증오				0.146			0.103	
매장환경 구전의도	0.095	0.094						
직원 서비스	0.014	0.000						
메뉴	0.054	0.010						
온라인 구전의도								
위생	0.001	0.047						

4.6 연구가설의 검증: 경로계수의 유의성 결과

본 연구는 매장 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스로 구성된 레스토랑 품질이 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 그리고 오프라인 구전 의도 및 온라인 구전 의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <그림 4-2>와 <표 4-13>과 같다.



<그림 4-2> 구조모형 분석 결과

<표 4-13> 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과 요약: 가설검정

가설	경로	경로계수	t값	P값	Confidence intervals	결과
H1-1	매장환경 → 브랜드 사랑	0.296	5.244	.000***	[.189, .409]	채택
H1-2	메뉴 → 브랜드 사랑	0.280	4.297	.000***	[.148, .402]	채택
H1-3	위생 → 브랜드 사랑	0.039	0.709	.478	[-.067, .150]	기각
H1-4	직원 서비스 → 브랜드 사랑	0.128	2.100	.036*	[.010, .247]	채택
H2-1	매장환경 → 브랜드 증오	-0.350	8.742	.000***	[-.274, -.434]	채택
H2-2	메뉴 → 브랜드 증오	-0.143	2.550	.011*	[-.255, -.034]	채택
H2-3	위생 → 브랜드 증오	-0.302	5.619	.000***	[-.410, -.199]	채택
H2-4	직원 서비스 → 브랜드 증오	-0.010	0.198	.843	[-.114, .090]	기각
H3-1	매장환경 → 오프라인 구전의도	-0.058	1.303	.193	[-.144, .032]	기각
H3-2	메뉴 → 구전의도	0.262	4.613	.000***	[.152, .374]	채택
H3-3	위생 → 구전의도	0.216	3.655	.000***	[.099, .331]	채택
H3-4	직원 서비스 → 오프라인 구전의도	0.097	1.585	.113	[-.023, .218]	기각
H3-5	매장환경 → 온라인 구전의도	0.443	8.360	.000***	[.336, .543]	채택
H3-6	메뉴 → 온라인 구전의도	0.092	1.553	.120	[-.023, .209]	기각
H3-7	위생 → 온라인 구전의도	-0.039	0.659	.510	[-.160, .076]	기각
H3-8	직원 서비스 → 온라인 구전의도	-0.025	0.418	.676	[-.144, .093]	기각
H4-1	브랜드 사랑 → 오프라인 구전의도	0.605	18.231	.000***	[.537, .669]	채택
H4-2	브랜드 사랑 → 온라인 구전의도	0.420	9.884	.000***	[.336, .501]	채택
H5-1	브랜드 증오 → 오프라인 구전의도	-0.285	8.583	.000***	[-.350, -.219]	채택
H5-2	브랜드 증오 → 온라인 구전의도	-0.277	9.633	.000***	[-.219, -.333]	채택

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

4.6.1 레스토랑 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향

H1은 레스토랑 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 매장 환경이 브랜드 사랑에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.296, t 값은 5.244로 매장 품질은 브랜드 사랑에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다($p < 0.01$). 따라서 H1-1은 채택되었다. 다음으로 메뉴가 브랜드 사랑에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.280, t 값은 4.297로 메뉴는 브랜드 사랑에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H1-2는 채택되었다. 위생이 브랜드 사랑에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.039, t 값은 0.709로 위생은 브랜드 사랑에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 따라서 H1-3은 기각되었다. 마지막으로, 직원 서비스가 브랜드 사랑에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1-4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.128, t 값은 2.100으로 직원 서비스는 브랜드 사랑에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H1-4는 채택되었다.

COVID-19 팬데믹에서 위생은 방역 활동이라고 할 수 있다. COVID-19 팬데믹 시대에서 위생은 매우 중요한 요소로 연구되었다. COVID-19 팬데믹 시대에 발빠른 IT의 개발이 되면서 과거의 유선 대면 수발주업무가 사람 대신 주문로봇의 등장으로 단순 수발주 등의 업무를 대체하고 있다. 따라서 고객이 위생에 대해 인식하지 못 할 수 있다.

레스토랑은 식사만을 위한 장소가 아니다. COVID-19 사태로 수년간 해외 여행이 사실상 불가능해지면서 글로벌화된 미식은 여행에 목마른 소비자, 즉 고객의 욕구를 대리 만족 시킬수 있다. 고객은 식사를 하는 동안 동반자와 대화를 하고 새로운 경험을 하며 매장 환경을 즐기기 때문이다. 따라서 레스토랑은 인테리어를 매력적으로 개발하고 장식이나 집기도 레스토랑의 컨셉 목표 시장에 맞추어 설계할 필요가 있다. 또한, 식탁과 의자는 고객이 레스토랑에서 식사를 즐기는데 불편함이 없게 배치해야 한다. 고객이 식사하는 도중에 다른 사람이 지나갈 때, 비켜줘야 한다거나 다른 고객의 대화로 인해 동반자와의 대화가 끊길 수 있는 문제가 발생하면 안된다.

4.6.2 레스토랑 품질이 브랜드 증오에 미치는 영향

H2는 레스토랑 품질이 브랜드 증오에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 매장 환경이 브랜드 증오에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.350 , t 값은 8.742 로 매장 품질은 브랜드 증오에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H2-1은 채택되었다. 다음으로 메뉴가 브랜드 증오에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.143 , t 값은 2.550 으로 메뉴는 브랜드 증오에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H2-2는 채택되었다. 위생이 브랜드 증오에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H2-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.302 , t 값은 5.619 로 위생은 브랜드 증오에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H2-3은 채택되었다. 마지막으로 직원 서비스가 브랜드 증오에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H2-4를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.010 , t 값은 0.198 로 직원 서비스는 브랜드 증오에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 따라서 H2-4는 기각되었다.

이러한 연구는 브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 애착(사랑)을 향상시킨다고 연구한 Bairrada, Coelho, and Coelho(2018)의 연구와 불만족은 브랜드 증오가 발생하는 원인 중 하나라고 연구한 Bryson, Atwal, and Hultén(2013)의 연구를 지지한다. 고객이 레스토랑을 방문하는 욕구는 즐기기 위한 것일 수도 있지만, 1차적으로 음식을 먹기 위해 방문한다. 즉, 레스토랑 마케터는 메뉴의 맛에 대해서는 기본을 지키되 늘 트렌드에 맞는 새로운 메뉴개발과 시각 촉각 오감을 제공하도록 해야 한다. 적절한 양의 메뉴는 레스토랑의 가장 기본적인 항목이라고 할 수 있다. 메뉴는 시각적으로 먹음직스럽게 보여야 하고 적절한 양뿐만 아니라 어떠한 상황에서도 동일한 음식의 양을 제공해야 한다. 어떤 때는 양이 많고, 어떤 때는 양이 적으면 고객은 레스토랑이 자신을 속인다고 생각할 수 있다.

브랜드 증오는 브랜드 사랑보다 브랜드에 미치는 파급 효과가 더 크다. 브랜드 사랑과 브랜드 증오는 동시에 발생할 수 있지만, 브랜드 증오를 경험한 고객이 많으면 레스토랑의 생존 문제가 될 수도 있다. 고객은 수많은 브랜드를 사랑하고 대안에 포함시켜 그 중 하나를 선택한다. 그러나 브랜드 증오를 경험한 레스토랑은 대안에 포함되지 못하여 결과적으로는 도퇴된다.

4.6.3 레스토랑 품질이 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향

H3은 레스토랑 품질이 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 매장 환경이 오프라인 구전 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H3-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.058, t 값은 1.303으로 매장 품질은 오프라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 따라서 H3-1은 기각되었다. 다음으로 메뉴가 오프라인 구전 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H3-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.262, t 값은 4.613으로 메뉴는 오프라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H3-2는 채택되었다. 위생이 오프라인 구전 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H3-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.216, t 값은 3.655로 위생은 오프라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H3-3은 채택되었다. 직원 서비스가 오프라인 구전 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H3-4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.097, t 값은 1.585로 직원 서비스는 오프라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 따라서 H3-4는 기각되었다.

다음으로 매장 환경이 온라인 구전 의도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 H3-5를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.443, t 값은 8.360으로 매장 품질은 온라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H3-5는 채택되었다. 다음으로 메뉴가

온라인 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-6을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.092, t 값은 1.553으로 메뉴는 온라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p>0.05$). 따라서 H3-6은 기각되었다. 위생이 온라인 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-7을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.039, t 값은 0.659로 위생은 온라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p>0.05$). 따라서 H3-7은 기각되었다. 직원 서비스가 온라인 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-8을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.025, t 값은 0.418로 직원 서비스는 온라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p>0.05$). 따라서 H3-8은 기각되었다.

4.6.4 브랜드 사랑이 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향

H4는 브랜드 사랑이 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 브랜드 사랑이 오프라인 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.605, t 값은 18.231로 브랜드 사랑은 오프라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$). 따라서 H4-1은 채택되었다. 다음으로 브랜드 사랑이 온라인 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.420, t 값은 9.884로 브랜드 사랑은 온라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$). 따라서 H4-2는 채택되었다.

COVID-19 이후, 비대면을 위해 단순 업무의 주문 계산은 자동시스템을 이용한 키오스크, 테이블오더 서빙로봇으로 직원 대신 대체하여 이용되고 있으나 고객이 레스토랑 이용 중 직원과의 상호작용은 긍정적인 브랜드 사랑으로 더 크게 경험할 수 있다. 일반적으로 매장 환경은 유형적인 성격을 가지고 있기 때문에 고객은 레스토랑의 물리적 환경의 모습을 어느 정도 인지를 하고 레스토랑을 방문하지만, 무형의 직원 서비스는 고객과의 감정 교

환이라고 할 수 있다. 고객은 직원으로부터 기억해주고 대접받는 서비스를 받게 되면 브랜드 사랑에 영향을 받을 수 있다.

4.6.5 브랜드 증오가 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향

H5는 브랜드 증오가 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 먼저, 브랜드 증오가 오프라인 구전 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H5-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.285 , t 값은 8.583 으로 브랜드 증오는 오프라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H5-1은 채택되었다. 다음으로 브랜드 증오가 온라인 구전 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 H5-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.277 , t 값은 9.633 으로 브랜드 증오는 온라인 구전 의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H5-2는 채택되었다.

온라인 구전의 전파 속도는 오프라인 구전보다 빠르고 광범위하게 확산될 수 있다. 많은 사람들이 레스토랑에서 식사를 하면서 SNS에 사진이나 경험을 업로딩하고 있고 이러한 게시물을 불특정 다수가 접할 수 있기 때문이다.

4.6.6 레스토랑 품질과 구전 의도(오프라인과 온라인) 간의 브랜드 사랑과 브랜드 증오의 매개효과

레스토랑 품질과 구전 의도(오프라인과 온라인) 간에 브랜드 사랑과 브랜드 증오의 매개효과 검증 결과는 <표 4-14>와 같다.

매장 위생과 온라인 구전 의도 간에 브랜드 사랑은 유의한 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, 직접 효과도 없는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 증오는 매개효과가 있는 것으로 나타나, 매장 위생과 온라인 구전 의도 간에 브랜드 증오가 완전매개한다. 직원 서비스와 오프라인 구전 의도 간에 브랜드 사랑은 유의한 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, 직접 효과도 없

는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 증오는 매개효과가 있는 것으로 나타나, 직원 서비스와 오프라인 구전 의도 간에 브랜드 증오가 완전매개한다. 또한, 직원 서비스와 온라인 구전 의도 간에 브랜드 사랑은 유의한 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, 직접 효과도 없는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 증오는 매개효과가 있는 것으로 나타나, 직원 서비스와 온라인 구전 의도 간에 브랜드 증오가 완전매개한다.

<표 4-14> 브랜드 사랑과 브랜드 증오의 매개효과

경로	간접 효과 (경로계수)	t값 (p값)	유의성	직접 효과 (경로계수)	t값 (p값)	유의성	매개 효과
매장 환경 → 브랜드 사랑 → 구전의도	0.117	4.959 (0.000)	Yes	-0.058	1.303 (0.193)	No	완전 매개
매장 환경 → 브랜드 증오 → 구전의도	-0.063	5.090 (0.000)	Yes				완전 매개
매장 환경 → 브랜드 사랑 → 온라인 구전의도	0.070	3.239 (0.001)	Yes	0.443	8.360 (0.000)	Yes	부분 매개
매장 환경 → 브랜드 증오 → 온라인 구전의도	0.077	5.700 (0.000)	Yes				부분 매개
메뉴 → 브랜드 사랑 → 구전의도	0.064	2.691 (0.007)	Yes	0.262	4.613 (0.000)	Yes	부분 매개
메뉴 → 브랜드 증오 → 구전의도	0.021	2.041 (0.041)	Yes				부분 매개
메뉴 → 브랜드 사랑 → 온라인 구전의도	0.038	2.423 (0.015)	Yes	0.092	1.553 (0.120)	No	완전 매개
메뉴 → 브랜드 증오 → 온라인 구전의도	-0.026	1.976 (0.048)	Yes				완전 매개
위생 → 브랜드 사랑 → 구전의도	0.014	0.611 (0.541)	No	0.216	3.655 (0.000)	Yes	없음
위생 → 브랜드 증오 → 구전의도	0.029	2.496 (0.013)	Yes				부분 매개
위생 → 브랜드 사랑 → 온라인 구전의도	0.008	0.596 (0.551)	No	-0.039	0.659 (0.510)	No	없음
위생 → 브랜드 증오 → 온라인 구전의도	-0.036	2.651 (0.008)	Yes				완전 매개
직원 서비스 → 브랜드 사랑 → 구전의도	0.017	0.670 (0.503)	No	0.097	1.585 (0.113)	No	없음
직원 서비스 → 브랜드 증오 → 구전의도	0.035	2.552 (0.011)	Yes				완전 매개
직원 서비스 → 브랜드 사랑 → 온라인 구전의도	0.010	0.647 (0.518)	No	-0.025	0.418 (0.676)	No	없음
직원 서비스 → 브랜드 증오 → 온라인 구전의도	-0.043	2.987 (0.003)	Yes				완전 매개

마지막으로 매장 위생과 오프라인 구전 의도 간에 브랜드 사랑은 유의한 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, 직접 효과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 증오는 매개효과가 있는 것으로 나타나, 매장 위생과 오프라인 구전 의도 간에 브랜드 증오가 부분 매개한다.

4.6.7 성별에 따른 추가 분석

본 연구를 위해 성별에 따른 조절효과 분석이 실시되었다.

우선 성별에 따른 조절효과를 <표 4-15>와 같이 검증하였다. 분석 결과, 매장 환경과 온라인 구전 의도, 메뉴와 온라인 구전 의도, 직원 서비스와 브랜드 증오, 브랜드 증오와 오프라인 구전 의도 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.1$).

매장 환경과 온라인 구전 의도 간에는 남성이 여성보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 메뉴는 온라인 구전 의도에 여성이 남성보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 직원 서비스가 브랜드 증오에 미치는 영향과 브랜드 증오가 오프라인 구전 의도에 미치는 영향은 여성보다 남성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여성이 매장 환경과 위생에 더 민감할 것이라고 판단하였으나, 매장 환경이 온라인 구전 의도에 미치는 영향은 남성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 COVID-19의 영향이라고 판단할 수 있다. 코로나 19의 영향이라고 판단한다면, 일반적으로 남성의 사회 활동이 더 많기 때문에 레스토랑을 방문해야 하는 상황이 여성보다 높다고 할 수 있다.

메뉴가 온라인 구전 의도에 미치는 영향은 남성보다 여성이 더 높다. SNS와 같은 온라인 커뮤니티를 남성보다 여성이 더 많이 이용하기 때문일 것이다. 메뉴가 제공되면 남성은 먼저 먹고 여성은 먼저 사진을 찍는 상황이 발생한다.

<표 4-15> 성별에 따른 조절효과

경로	남자			여자			차이	
	경로계수	t	p	경로계수	t	p	Difference	p
매장 환경 → 브랜드 사랑	0.410	4.660	0.000	0.307	3.816	0.000	0.103	0.385
매장 환경 → 브랜드 증오	0.435	6.697	0.000	0.303	5.662	0.000	0.133	0.114
매장환경 → 오프라인 구전의도	-0.130	1.865	0.062	-0.005	0.095	0.924	-0.124	0.168
매장환경 → 온라인 구전의도	0.544	7.320	0.000	0.368	4.716	0.000	0.176	0.099
메뉴 → 브랜드 사랑	0.219	2.254	0.024	0.191	2.085	0.037	0.028	0.836
메뉴 → 브랜드 증오	-0.044	0.569	0.569	-0.237	2.464	0.014	0.193	0.113
메뉴 → 오프라인 구전의도	0.213	2.711	0.007	0.306	3.830	0.000	-0.093	0.407
메뉴 → 온라인 구전의도	-0.049	0.569	0.569	0.224	2.852	0.004	-0.273	0.018
위생 → 브랜드 사랑	0.042	0.395	0.693	0.047	0.516	0.606	-0.005	0.969
위생 → 브랜드 증오	-0.176	2.212	0.027	-0.143	1.598	0.110	-0.033	0.780
위생 → 오프라인 구전의도	0.209	2.589	0.010	0.217	2.751	0.006	-0.008	0.949
위생 → 온라인 구전의도	0.039	0.499	0.618	-0.102	1.190	0.234	0.141	0.222
직원 서비스 → 브랜드사랑	0.038	0.348	0.728	0.065	0.597	0.550	-0.027	0.862
직원 서비스 → 브랜드 증오	-0.395	4.661	0.000	0.002	0.025	0.980	-0.398	0.002
직원 서비스 → 오프라인 구전의도	0.152	1.624	0.105	0.055	0.751	0.453	0.097	0.413
직원 서비스 → 온라인 구전의도	0.037	0.430	0.668	-0.093	1.086	0.278	0.130	0.283
브랜드 사랑 → 오프라인 구전의도	0.370	5.658	0.000	0.312	5.482	0.000	0.057	0.505
브랜드사랑 → 온라인 구전의도	0.117	1.645	0.100	0.246	4.161	0.000	-0.130	0.159
브랜드 증오 → 오프라인 구전의도	-0.202	4.213	0.000	-0.095	2.322	0.020	-0.107	0.089
브랜드증오 → 온라인 구전의도	0.223	5.096	0.000	0.225	6.728	0.000	-0.002	0.973

직원 서비스가 브랜드 증오에 미치는 영향과 브랜드 증오가 오프라인 구전 의도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 더 큰 부정적 관계를 가진다. 일반적으로 고객이 부적절한 직원 서비스를 경험하면, 여성은 직접적으로 표현하지만, 남성은 생각하고 있다가 증오를 가지거나 지인에게 험담할 수 있다.

4.6.8 연령대에 따른 추가 분석

또한, 20대, 30대, 40대, 그리고 50대로 구분하여 각 연령대 별로 조절효과가 검증되었다. 분석 결과, 매장 환경이 브랜드 사랑에 미치는 영향과 매

장 환경이 브랜드 증오에 미치는 영향은 20대 보다 50대가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.1$). 직원 서비스가 브랜드 증오에 미치는 영향은 20대보다 30대가 더 큰 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 40대보다 50대가 더 큰 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.1$). 직원 서비스가 오프라인 구전 의도에 미치는 영향은 30대보다 50대가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 증오가 오프라인 구전 의도에 미치는 영향은 20대보다 30대가 더 큰 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.1$).

젊은 층이 중장년층보다 온라인 구전 의도가 더 클것이라고 판단하여 연령대에 따른 조절효과를 분석하였으나, 연령대에 따른 조절 효과는 일정한 패턴을 가지고 있지 않다. 즉, 레스토랑 품질-브랜드 사랑-브랜드 증오-구전의도(오프라인 구전 의도, 온라인 구전 의도)는 연령대에 따라 일부 차이는 있는 것으로 나타났으나, 특별한 패턴은 없다. 이러한 결과는 코로나19로 인한 결과라고 할 수 있다. 사회적 거리두기를 2년 이상 시행하였을 때, 고개은 외출이 자유롭지 못하고 일찍 귀가해야 했다. 이러한 환경으로 인해 많은 사람들은 레스토랑을 방문하게 되면 미리 검색하거나, 예약해야 실패하지 않았다. 즉, 하루에 한군데 이상 방문 할 수 없기 때문에 모든 연령대의 레스토랑에 대한 관여도가 높아진 결과라고 할 수 있다.

<표 4-16> 연령대에 따른 조절효과

경로	20대			30대			40대			50대			20대 vs 30대	20대 vs 40대	20대 vs 50대	30대 vs 40대	30대 vs 50대	40대 vs 50대
	경로계수	t	p															
매장 환경 → 브랜드 사랑	0.242	1.798	0.072	0.328	3.458	0.001	0.444	5.524	0.000	0.696	4.125	0.000	0.584	0.205	0.046*	0.355	0.068	0.186
매장 환경 → 브랜드 증오	0.283	3.137	0.002	0.341	5.929	0.000	0.474	6.412	0.000	0.629	3.952	0.000	0.584	0.106	0.056*	0.158	0.083	0.378
매장환경 → 오프라인 구전의도	-0.065	0.885	0.376	-0.003	0.036	0.971	-0.165	2.051	0.040	-0.015	0.074	0.941	0.546	0.355	0.787	0.137	0.998	0.496
매장환경 → 온라인 구전의도	0.497	5.928	0.000	0.413	4.160	0.000	0.474	4.259	0.000	0.566	2.934	0.003	0.510	0.866	0.707	0.681	0.460	0.651
메뉴 → 브랜드 사랑	0.128	0.776	0.438	0.238	2.368	0.018	0.222	2.307	0.021	-0.239	1.061	0.289	0.563	0.620	0.193	0.894	0.061	0.068
메뉴 → 브랜드 증오	-0.258	1.727	0.084	-0.065	0.802	0.422	-0.216	2.205	0.028	-0.160	0.721	0.471	0.258	0.812	0.725	0.236	0.667	0.836
메뉴 → 구전의도	0.256	2.060	0.039	0.193	2.253	0.024	0.405	4.697	0.000	0.071	0.304	0.761	0.667	0.328	0.489	0.087	0.632	0.181
메뉴 → 온라인 구전의도	-0.066	0.587	0.557	0.088	0.836	0.403	0.161	1.410	0.159	-0.006	0.022	0.983	0.315	0.153	0.851	0.638	0.727	0.552
위생 → 브랜드 사랑	0.027	0.203	0.839	0.037	0.296	0.767	0.074	0.690	0.490	0.048	0.235	0.814	0.959	0.786	0.931	0.821	0.961	0.912
위생 → 브랜드 증오	-0.246	1.794	0.073	-0.137	1.270	0.204	-0.094	0.773	0.440	-0.037	0.204	0.839	0.536	0.409	0.349	0.788	0.633	0.799
위생 → 오프라인 구전의도	0.316	3.152	0.002	0.297	2.832	0.005	0.118	1.231	0.218	-0.068	0.373	0.709	0.909	0.151	0.063	0.211	0.082	0.356
위생 → 온라인구전의도	-0.061	0.631	0.528	0.039	0.334	0.738	-0.096	0.954	0.340	0.006	0.024	0.981	0.511	0.796	0.733	0.381	0.939	0.635
직원 서비스 → 브랜드 사랑	0.169	0.957	0.338	-0.025	0.209	0.835	0.064	0.587	0.557	0.238	1.187	0.235	0.362	0.616	0.786	0.577	0.255	0.434
직원 서비스 → 브랜드 증오	0.080	0.577	0.564	-0.280	2.654	0.008	-0.217	1.799	0.072	-0.770	3.512	0.000	0.039*	0.108	0.001	0.697	0.046	0.028*
직원 서비스 → 구전의도	0.127	1.245	0.213	-0.042	0.400	0.689	0.181	1.675	0.094	0.582	2.788	0.005	0.246	0.719	0.063	0.138	0.015*	0.098
직원 서비스 → 온라인 구전의도	0.168	1.437	0.151	-0.134	1.153	0.249	-0.085	0.719	0.472	-0.016	0.075	0.940	0.061	0.121	0.453	0.765	0.593	0.738
브랜드 사랑 → 오프라인 구전의도	0.300	3.693	0.000	0.332	4.852	0.000	0.326	4.225	0.000	0.169	0.958	0.338	0.762	0.819	0.498	0.948	0.400	0.421
브랜드사랑 → 온라인 구전의도	0.295	3.998	0.000	0.159	1.875	0.061	0.104	1.272	0.204	0.221	1.646	0.100	0.227	0.083	0.586	0.648	0.718	0.461
브랜드 증오 → 오프라인 구전의도	-0.066	1.124	0.261	-0.242	4.332	0.000	-0.156	2.780	0.005	-0.180	1.322	0.186	0.026*	0.262	0.436	0.279	0.643	0.895
브랜드 증오 → 온라인 구전의도	0.251	4.804	0.000	0.157	3.340	0.001	0.231	3.831	0.000	0.136	1.430	0.153	0.177	0.793	0.277	0.333	0.831	0.388

p<0.10, * p<0.05

V. 결 론

5.1 연구의 요약

본 연구는 포스트 COVID-19 시대의 레스토랑 품질을 재정립하고 매장 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 증오, 그리고 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이러한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 포스트 COVID-19 시대의 레스토랑의 매장 환경과 메뉴는 브랜드 사랑에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 위생은 브랜드 사랑에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 고객은 고품질 서비스를 경험할 때 가치를 인식하며(He et al., 2018), 브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 애착(사랑)을 향상시킨다고 연구한 Bairrada, Coelho, and Coelho(2018)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다. 또한 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 정서적이고 열정적인 애정라고 연구한 Carroll and Ahuvia(2006)의 연구와도 비슷한 결과이다. 그러나 직원이 제공하는 서비스 품질이 조직에 대한 고객의 호혜적 행동에 영향을 미칠 수 있고(Jin, Kim, & DiPietro, 2020; Taheri, Olya, Ali, & Gannon, 2020) 직원과 고객 간의 사회적 상호 작용은 고객의 긍정적인 감정적 반응에 기여하는 것으로 Su, Swanson, & Chen(2015)의 연구를 지지한다.

둘째, 포스트 COVID-19 시대의 레스토랑의 매장 환경, 메뉴, 그리고 위생은 브랜드 증오에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 직원서비스는 브랜드 증오에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 소비 과정에서 기대가 충족되면 소비자는 만족하게 되지만 기대가 충족되지 않으면 불만이 우세하여 나쁜 경험을 하게 되는 것으로 연구한 Oliver(1980)의 연구를 지지한다.

셋째, 브랜드 사랑은 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 고객은 브랜드를 사랑하면 조직 시민 행동과 같은 행동을 하는 것으로 연구한 Zhang

and Yang(2022)의 연구를 지지한다. 또한, 브랜드 사랑이 구전을 예측하는데 긍정적인 영향을 미친다는 사실이라고 연구한 Fetscherin(2014)의 연구와도 비슷한 결과이다.

넷째, 브랜드 증오는 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 브랜드 증오가 부정적인 온라인 구전의 중요한 예측 변수라고 연구한 Bryson, Atwal, Hultén, and Heine(2021)의 연구와 브랜드 증오의 결과는 부정적인 구전(WOM), 불만, 보이콧, 불평, 브랜드 회피, 및 브랜드 전환된다고 연구한 Garg, Chikkara, Suman, Pande, Sharan, and Panda(2018)의 연구를 지지한다. 또한, 브랜드 증오는 반브랜드 활동과 관련이 있고(Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Kucuk, 2019) 부정적인 경험으로 이어지는 서비스 실패를 경험한 고객이 증오로 나타나는 반브랜드 감정을 발전시킨다는(Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009; Johnson, Matear, & Thomson, 2011) 연구를 지지한다.

다섯째, 매장 환경과 오프라인 구전 의도 및 메뉴와 온라인 구전 의도 간에 브랜드 사랑과 브랜드 증오가 완전매개하는 것으로 나타났다. 매장 위생 및 직원 서비스와 온라인 구전 의도 간에 브랜드 증오가 완전매개한다. 또한 직원 서비스와 오프라인 구전 의도 간에 브랜드 증오가 완전매개하는 것으로 나타났다. 매장 환경과 온라인 구전 의도, 메뉴와 오프라인 구전 의도, 직원 서비스와 오프라인 구전 의도, 직원 서비스와 온라인 구전 의도, 및 매장 위생과 오프라인 구전 의도 간에 브랜드 사랑과 브랜드 증오는 부분 매개하는 것으로 나타났다.

여섯째, 성별과 연령대에 따라 레스토랑 품질이 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 그리고 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향이 차이가 있을 것이라는 것을 검증하였으나, 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 COVID-19 팬데믹으로 인해 남녀노소 모두 레스토랑 품질의 평가가 비슷하다고 할 수 있다. 즉, COVID-19 팬데믹으로 인해 라이프 스타일이 비슷해졌다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 본 연구는 포스트 COVID-19 시대의 매장 품질, 메뉴, 위생, 그리고 직원 서비스로 구성된 레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 증오, 그리고 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 연구 결과에 대한 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

5.2.1 이론적 시사점

첫째, 단서활용이론(cue utilization theory; CUT; Purohit & Srivastava, 2001)을 이용하여 포스트 COVID-19 레스토랑의 매장 품질이 무엇인가를 확인하고, 이를 설명하는 이론적 근거 제시하고자 하였다. 본 연구에서 레스토랑 품질은 매장 환경, 메뉴, 그리고 직원 서비스로 구성되어 고객이 레스토랑을 판단하는 단서로 활용되며, 브랜드에 대한 사랑과 증오의 감정적 애착, 그리고 온라인과 오프라인의 구전 의도에 미치는 영향을 설명한다는 것을 설명해주고 있다.

둘째, 본 연구에서는 고객에게 레스토랑 품질은 소비자 평가 및 행동에 영향을 미치는 자극 요인이 될 수 있으므로 자극(stimulus), 브랜드 사랑과 브랜드 증오는 레스토랑 품질과 구전 의도를 이어주는 유기체(organism) 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도는 반응(responses)으로 SOR 이론(stimulus-organism-response; SOR paradigm; Mehrabian & Russell, 1974)을 설명하였다. 본 연구에서 포스트 코로나19 시대에 레스토랑 품질의 구성 요인을 파악하여 이러한 요인들이 레스토랑에 대한 사랑과 증오에 미치는 요인을 파악할 수 있다. 고객의 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 레스토랑에 대한 사랑과 증오의 상대적 영향 관계를 파악할 수 있다.

셋째, 따라서 본 연구는 CUT와 SOR 이론을 이용하여 COVID-19 시대의 외식 관련 소비자 행동의 통합된 모형을 제시하였다. 즉, 레스토랑 품질-브랜드 사랑 및 브랜드 증오-오프라인 구전 의도 및 온라인 구전 의도로 이어

지는 통합 모형이 제시되었다.

넷째, 포스트 COVID-19 시대의 레스토랑의 매장 환경과 메뉴 직원서비스는 브랜드 사랑에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 레스토랑의 매장 환경, 메뉴, 그리고 위생은 브랜드 증오에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 애착(사랑)을 향상시킨다고 연구한 Bairrada, Coelho, and Coelho(2018)의 연구와 불만족은 브랜드 증오가 발생하는 원인 중 하나라고 연구한 Bryson et al.(2013)의 연구를 지지한다.

다섯째, 위생은 브랜드 사랑에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나지만 브랜드 증오에는 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. , 코로나19 팬데믹에서 위생은 방역 활동이라고 할 수 있다. COVID-19 팬데믹 시대에서 위생은 매우 중요한 요소로 연구되었다. COVID-19 팬데믹 시대에 발빠른 IT의 개발이 되면서 과거의 유선 대면 수발주업무가 사람 대신 주문로봇의 등장으로 단순 수발주 등의 업무를 대체하고 있다.

5.2.2 실무적 시사점

첫째, 레스토랑은 고객이 식사하는 동안 편안하게 즐길 수 있는 환경 및 공간 개발해야 한다. 레스토랑은 식사만을 위한 장소가 아니다. COVID-19 사태로 수년간 해외여행이 사실상 불가능 해지면서 글로벌화된 미식은 여행에 목마른 소비자, 즉 고객의 욕구를 대리 만족 시킬수 있다. 고객은 식사를 하는 동안 동반자와 대화를 하고 새로운 경험을 하며 매장 환경을 즐기기 때문이다. 따라서 레스토랑은 인테리어를 매력적으로 개발하고 장식이나 집기도 레스토랑의 컨셉 목표 시장에 맞추어 설계할 필요가 있다. 또한, 식탁과 의자는 고객이 레스토랑에서 식사를 즐기는데 불편함이 없게 배치해야 한다. 고객이 식사하는 도중에 다른 사람이 지나갈 때, 비켜줘야 한다거나 다른 고객의 대화로 인해 동반자와의 대화가 끊길 수 있는 문제가 발생하면 안된다.

둘째, 레스토랑은 방문하는 고객의 1차적인 욕구를 충족시킬 필요가 있

다. 고객이 레스토랑을 방문하는 욕구는 즐기기 위한 것일 수도 있지만, 1차적으로 음식을 먹기 위해 방문한다. 즉, 메뉴의 맛에 대해서는 기본을 지키되 늘 트렌드에 맞는 새로운 메뉴개발과 시각, 촉각, 오감을 동시에 제공하도록 노력해야 한다. 적절한 양의 메뉴는 레스토랑의 가장 기본적인 항목이라고 할 수 있다. 메뉴는 시각적으로 먹음직스럽게 보여야 하고 적절한 양뿐만 아니라 어떠한 상황에서도 음식의 양이 변하지 않는 동일한 음식의 양을 제공함으로써 고객의 감정적 애착을 증가시키도록 해야 한다.

셋째, 레스토랑은 고객이 브랜드 증오를 발생하지 않도록 노력해야 한다. 브랜드 증오는 브랜드 사랑보다 브랜드에 미치는 파급 효과가 더 크다. 브랜드 사랑과 브랜드 증오는 동시에 발생할 수 있지만, 브랜드 증오를 경험한 고객이 많으면 레스토랑의 생존 문제가 될 수도 있다. 고객은 수많은 브랜드를 사랑하고 대안에 포함시켜 그 중 하나를 선택한다. 그러나 브랜드 증오를 경험한 레스토랑은 대안에 포함되지 못하여 결과적으로는 도퇴될 수 있기 때문이다. Zhang & Laroche(2021)는 브랜드 증오가 결과 부정적 구전, 불평, 항의, 그리고 애고 감퇴 등과 복수, 브랜드 회피, 그리고 경쟁자로의 전환 등의 결과가 나타나므로 브랜드 증오를 감소시키기 위한 요인이 무엇인가를 확인해야 한다고 주장한다.

넷째, 위생은 브랜드 사랑에 영향을 미치지 않지만, 브랜드 증오에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. COVID-19 이후 안전에 대해 더욱 신경써야 하며 위생에 대한 기본을 지키며 코로나 방역수칙을 철저히 따라 위생과 전염병걱정에 매장을 찾기 꺼려하는 고객들을 오히려 안심시키고 안전한 환경에서 식사를 즐길 수 있도록 하여야 한다. 즉, COVID-19 이후, 비대면을 위해 단순 업무의 주문 계산은 자동시스템을 이용한 키오스크, 테이블오더서빙로봇으로 직원 대신 대체하여 이용되고 있으나 고객이 레스토랑 이용중 직원과의 상호작용은 긍정적인 브랜드 사랑으로 더 크게 경험할 수 있다. 일반적으로 매장 환경은 유형적인 성격을 가지고 있기 때문에 고객은 어느 정도 인지를 하고 레스토랑을 방문하지만, 무형의 직원 서비스는 고객과의 감정 교환이라고 할 수 있다. 고객은 직원으로부터 기억해주고 대접받는 서비스를 받게 되면 브랜드 사랑에 영향을 받을 수 있다.

다섯째, 브랜드 사랑과 브랜드 증오는 오프라인 구전과 온라인 구전에 영향을 미친다. 온라인 구전의 전파 속도는 오프라인 구전보다 빠르고 광범위하게 확산될 수 있다. 많은 사람들이 레스토랑에서 식사를 하면서 SNS에 사진이나 경험을 업로딩하고 있고, 이러한 게시물을 불특정 다수가 접할 수 있기 때문이다. 따라서 레스토랑 마케터들은 매장 내에서의 품질 요인 중 어떤 요인이 브랜드 사랑과 증오에 영향을 미치며, 그 결과 온라인과 오프라인 구전에 영향을 미치는 가에 대한 정기적 조사를 통하여 개선하도록 하여야 할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서 포스트 COVID-19 시대에 레스토랑 품질에 대해 연구되었다. 본 연구에서 레스토랑 품질은 과거의 연구와 다른 결과로 나타났다. 즉, 레스토랑 품질은 시대와 환경에 따라 다르게 나타난다고 할 수 있다. 아직까지도 COVID-19가 창궐하고 있는 상황이고 또 언제 확산되어 팬데믹 상황이 될지는 아무도 알 수 없다. 따라서 코로나 팬데믹 중과 이후의 레스토랑 품질에 대한 비교연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 설문조사 전문 기관의 도움을 받아 온라인 설문조사를 실시하였다. 이러한 연구는 고객의 기억에 존재하는 레스토랑 품질에 대한 조사를 통해 연구되었으므로 향후 연구에서는 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 직접 오프라인 설문조사를 할 필요가 있다. 즉, 고객의 경험을 직접 조사하여 레스토랑 품질을 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 레스토랑 이용 목적은 직장인의 일반적인 점심 식사는 조사되지 않았다. 직장인의 경우 레스토랑을 가장 많이 방문하는 목적이 일반적 점심 식사일 수 있다. 점심 식사와 같은 일반적 식사와 특별한 목적을 가지는 식사에 대한 레스토랑 품질은 다를 것이다. 따라서 향후 연구에서는 레스토랑 품질을 일반적 점심식사를 할 수 있는 케주얼 레스토랑과 파인 다이닝과 같은 고급 레스토랑을 구분하여 연구할 필요가 있다. 연구목적에 따라서 케주얼 레스토랑과 고급 레스토랑을 비교하는 연구도 필요하다.

넷째, 본 연구는 포스트 COVID-19 시대의 레스토랑 품질을 연구하였다. 그러나 COVID-19 팬데믹이 2년 넘게 지속되었고 COVID-19가 아직 종식되지 않은 환경에서 조사되었다. 따라서 향후 연구에서는 COVID-19가 종식된 후, 일정 시간이 지난 후에 레스토랑 품질을 연구할 필요가 있다.

다섯째, 성별과 연령대별로 경로 간에 차이가 있는가가 다중집단분석을 이용하여 분석되었다. 그러나 성별과 연령대별로 일부 경로 간에 유의한 차이가 있었으나 일정한 패턴의 차이가 발견되지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 성별과 연령대별의 차이를 구분할 수 있는 조사설계가 이루어질 필요가 있다. 예를 들면, 시나리오를 이용한 실험설계를 통하여 성별, 연령별 차이를 발견할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김대웅, 이정훈, 전도현(2021). 뷔페 레스토랑의 메뉴 품질이 브랜드이미지, 가격 공정성 및 만족도에 미치는 영향: 지불 비용 조절 효과. *외식경영연구*, 24(3), 125-145.
- 강화석(2019). CoffeeSERV 측정모형을 활용한 커피전문점 서비스품질의 가치지각, 고객만족, 행동의도의 영향관계 연구. *프랜차이즈경영연구*, 10, 37-52.
- 김상목, 주용호, 조옥희(2021). 한국 영화의 개봉 전·후 온라인 WOM 분석을 통한 영화 흥행에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(11), 257-267.
- 김상희(2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계. *경영학연구*, 40(2), 255-295.
- 김영신, 이종필(2019). DINSERV를 이용한 중식당의 서비스품질이 브랜드 이미지와 행동의도, 고객만족에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(11), 143-153.
- 김재현, 이형룡(2020). 확장된 통합기술수용이론 (UTAUT2) 을 기반으로 프랜차이즈 분식점 키오스크 서비스에 대한 소비자 수용: 수줍음의 조절효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 29(5), 99-118.
- 김지연, 최정혜, 정예림(2016). 매장 내·외부 환경과 지역 시장 환경이 매장 성과에 미치는 영향. *유통연구*, 21(3), 27-53.
- 박근영, 김근종(2020). 호텔레스토랑의 서비스품질이 호텔이미지와 행동의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 16(2), 133-144.
- 박혜정(2015). 패스트 패션 브랜드 사랑의 선행변수와 결과변수. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(5), 1-17.
- 백소엽, 김영현(2018). 음식관광 온라인구전정보특성이 신뢰, 구전수용, 행동의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 82, 627-650.

- 성운옥(2021). 서비스스케이프가 서비스품질, 서비스 만족, 서비스 충성도에 미치는 영향: 서울시내 커피전문점을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 21(8), 108-122.
- 송수연, 김유승(2020). SNS 광고와 댓글 소비행태에 대한 이해: 근거이론적 접근. 한국광고홍보학보, 22(2), 5-41.
- 송주완, 이결재(2020). 뉴트로 레스토랑의 서비스스케이프가 긍정적 감정 및 충성도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 16(2), 249-264.
- 신봉섭(2015). 인구통계적 특성에 따른 블랙컨슈머 성향과 성향이 보복의도와 자기정당성에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 15(7), 379-388.
- 심지민, 이원석, 문준호(2020). DINESERV를 이용한 치킨전문점 충성도의 선행요인들에 대한 탐구. 관광레저연구, 32(11), 251-266.
- 왕수오, 이용기, 김성환(2018). 프랜차이즈 레스토랑의 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한국프랜차이즈경영연구, 9, 7-19.
- 이상주, 원철식, 정연국(2018). 외식서비스기업 관계마케팅 요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향. 관광레저연구, 30(8), 293-309.
- 이애주, 박대환, 박진우(2003). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로. 호텔경영학연구, 12(1), 191-213.
- 이용기, 이종직, 박대환(2000). 호텔 중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 9(2), 211-228.
- 이은경, 전중옥, 최욱희(2021). 온라인 쇼핑환경에서 양가감정 유발에 따른 소비자 반응 및 영향요인에 관한 연구. 관광연구저널, 35(8), 189-201.
- 이자윤, 서진우(2021). 차전문점의 물리적 환경이 관계품질 및 고객행동의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 23(1), 119-132.
- 이정실(2009). 외식고객의 공정성 지각이 감정반응과 구매의도 및 전환의

- 도에 미치는 영향. 관광레저연구, 21(3), 87-108.
- 이형룡, 왕상, 김태구(2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구, 17(2), 177-197.
- 인성호(2021). 문화관광해설사의 감성적 경험 및 인지적 경험이 문화관광지 애착을 통해 문화관광목적지 브랜드자산에 미치는 영향: 경상남도 문화관광해설사를 중심으로. 관광연구저널, 35(2), 83-99.
- 임현호, 정해옥(2021). 레스토랑 온라인 구전정보특성이 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: SNS 소비자를 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 27(10), 145-152.
- 전현모(2021). 외식소비자의 그로서란트 경험이 쾌락적 가치와 실용적 가치, 재방문의도에 미치는 영향-Schmitt의 전략적 경험 모듈 적용. 한국외식산업학회지, 17(3), 7-21.
- 조은영, 고재윤, 이상선(2011). 패밀리레스토랑의 DINESERV 를 이용한 서비스품질이 고객감정, 고객충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 23(3), 337-358.
- 지대욱, 박종우(2018). 문화유산 관광에서 서비스품질 (HISTOQAUL)과 체험 몰입·관광 만족·충성도 간의 관계에 관한 연구. 품질경영학회지, 46(3), 607-623.
- 최수진(2020). 프랜차이즈 커피 전문점의 서비스품질이 만족, 자기효능감, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 프랜차이즈경영연구, 11(1), 19-29.
- Samdan, D., 안대선, 한영위(2018). 글로벌 커피 프랜차이즈 전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 몽골의 'C'기업의 사례연구. 프랜차이즈경영연구, 9(3), 19-29.

2. 국외문헌

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Agwa, Y., Aziz, W., & Khalifa, G. (2017). Evaluating food and beverage courses in higher private tourism and hotels institutes in Alexandria: Professionals' perception. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(2), 98-110.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* McGraw-Hill, Irwin, New York.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic

- review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 653–670.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Eds. John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Sha/lahan. Chicago: American Marketing Association, 79–84.
- Balter, D. (2008). *The word of mouth manual*. Boston: BZZ Pubs.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654.
- Basha, N. K., Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2022). Are we so over smartwatches? Or can technology, fashion, and psychographic attributes sustain smartwatch usage?. *Technology in Society*, 69, 101952.
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Baumeister, R.F. and Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy and

- time: Passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and Social Psychology Review*, 3(1), 47-67.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2005). Self-confidence and personal motivation. In *Psychology, rationality and economic behaviour* (pp. 19–57). Palgrave Macmillan, London.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bojanic, D. C., & Drew Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3–14.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4), 377–393.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215–230.
- Browning, V. (2006). The relationship between HRM practices and service behaviour in South African service organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(7), 1321–1338.

- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35–43.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291.
- Burney, L. L., Henle, C. A., & Widener, S. K. (2009). A path model examining the relations among strategic performance measurement system characteristics, organizational justice, and extra- and in-role performance. *Accounting, Organizations and Society*, 34(3–4), 305–321.
- Cao, Y., & Kim, K. (2015). How do customers perceive service quality in differently structured fast food restaurants?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 99–117.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79–89.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
- Chen, C. T. (2014). A Study on Investigating the Service Quality of Green Restaurants Using IPA and Gap Analysis. *International Journal of Performance Measurement*, 4(2), 47–68.
- Chen, C. T., Cheng, C. C., & Hsu, F. S. (2015). GRSERV scale: An effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management & Business*

- Excellence, 26(3-4), 355-367.
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., Tsai, M. C., Chen, C. T., & Tseng, Y. C. (2018). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 194-216.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2008). Attitudinal ambivalence. *Attitudes and Attitude Change* (pp. 261-286). New York: Psychology Press.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Cui, D., Wu, L., & Zhang, J. (2015). Ambivalent attitude of young people in China toward rich kids: Evidence from behavioral indices. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(8), 1255-1264.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dahleez, K. A. (2015). Examining the relationship between internal service quality and customer service quality in Academic Institutions in Gaza Strip. *IUG Journal of Economics and Business*

- Studies, 5(2048), 1–42.
- Dalli, D., Romani, S., & Gistri, G. (2006). Brand dislike: The dark side of consumer preferences. *ACR North American Advances*.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578–596.
- Dietz, L., Horve, P. F., Coil, D. A., Fretz, M., Eisen, J. A., & Van Den Wymelenberg, K. (2020). 2019 novel coronavirus (COVID-19) pandemic: Built environment considerations to reduce transmission. *Msystems*, 5(2), e00245–20.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233–242.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215–224.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2010). Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality: An International*

- Journal.
- Escobar, A. L., López, R. R., Campos, A. M., & López-Felipe, T. (2020). Differences between women and men regarding the security measures required of the hotel sector to deal with COVID-19.
- Euractiv, (2020). Euractiv No evidence of COVID-19 transmission through food, says EFSA. <https://www.euractiv.com/section/coronavirus/news/no-evidence-of-covid-19-transmission-through-food-says-efsa/>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 956–974.
- Fitness, J., & Fletcher, G. J. (1993). Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 942–958.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88–102.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567–585.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study

- word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Goetzinger, L., Park, J. K., & Widdows, R. (2006). E-customers' third party complaining and complimenting behavior. *International Journal of Service Industry Management*.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173–182.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.
- Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57–67.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of foodservice*, 17(2), 84–93.
- Ha, J. and Jang, S.C.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207–215.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants

- and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 325–345.
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444.
- Istanbulluoglu, D., Leek, S., & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Izogo, E. E., Reza, A., Ogba, I. E., & Oraedu, C. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1–2), 134–143.

- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223–240.
- Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z., & Wright, K. B. (2013). Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 293–324.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Jin, W., Xiang, Y., & Lei, M. (2017). The deeper the love, the deeper the hate. *Frontiers in Psychology*, 8, 1940.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research*, 38(1), 108–125.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Keller, E. (2007). *Unleashing the power of word of mouth: Creating*

- brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448–452.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, 12(3), 26–26.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93(2), 263–289.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25.
- Kim, H. Y., Kim, Y. K., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285–296.
- Kim, H., Webster, R. G., & Webby, R. J. (2018). Influenza virus: dealing with a drifting and shifting pathogen. *Viral Immunology*, 31(2), 174–183.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118–128.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17.

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
- Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). Brand Love and Brand Hate: Integrating Emotions into Brand-Related Experiences and Loyalty. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 12(02), 2150007.
- Kolyesnikova, N., & Dodd, T. H. (2008). Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, 47(1), 104–112.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kucuk, S. U. (2016). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 77–93.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555–564.
- Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431–443.
- Larsen, J. T., & McGraw, A. P. (2011). Further evidence for mixed emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(6), 1095.
- Lastovicka, J. L. and Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of*

- Consumer Research, 38(2), 323-342.
- Law, K. S., Wang, H., & Hui, C. (2010). Currencies of exchange and global LMX: How they affect employee task performance and extra-role performance. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(4), 625-646.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *ACR North American Advances*.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Lee, Y. L. and Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 293-310.
- Lee, Y.-K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- Li, S., Liu, M., & Wei, M. (2021). Host sincerity and tourist environmentally responsible behavior: The mediating role of

- tourists' emotional solidarity with hosts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100548.
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56.
- 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.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
- Mahaputra, M. R. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89–107.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meisenzahl, J. (2017). Correlation of brand experience and brand love using the example of FlixBus.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Nawijn, J., & Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386–2398.

- Noraset, T., Lowphansirikul, L., & Tuarob, S. (2021). WabiQA: a Wikipedia-based Thai question-answering system. *Information Processing & Management*, 58(1), 102431.
- Nunnally, J. C. (1994). Bernstein. Ih (1994). *Psychometric theory*, 3.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic word of mouth communication and consumer behaviour: An exploratory study of Danish social media communication influence. *Professional Communication Knowledge Management Cognition*, 5, 112-131.
- Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Pyo, N. H. L. (2020). The Application of Stimulus-Organism-Response

- (SOR) theory for studying workforce contributions in the pineapple factories in Chiang Rai. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 4(2), 88–102.
- Raub, S., & Liao, H. (2012). Doing the right thing without being told: Joint effects of initiative climate and general self-efficacy on employee proactive customer service performance. *Journal of Applied Psychology*, 97(3), 651–667.
- Reiley, L. (2020). Full fields, empty fridges. *Washington Post*.
- Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240–254.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long range planning*, 45(5–6), 341–358.
- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2020). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality

- of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Schembri, S., & Harsvik, T. (2004). Exploring service place: from servicescapes to contextual and social space. *ANZMAC 2004 Marketing Accountabilities and Responsibilities*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Seo, H. S., Seo, J. H., & Kim, H. M. (2017). A study on service quality of defence quality assurance activities using Kano model & PCSI Index. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 45(2), 261–274.
- Šerić, M., Došen, Đ. O., & Mikulić, J. (2022). Antecedents and moderators of positive word of mouth communication among tourist destination residents during the COVID–19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2132922>
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*. (Revision and Updated ed.). New York: Kaplan Publishing.
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101815.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership

- matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer–object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Silverman, M. M. (2001). The speaking method in measuring vertical dimension. *Journal of Prosthetic Dentistry*, 85(5), 427–431.
- Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word–of–mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1–15.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350–365.
- Sohaib, M., Wang, Y., Iqbal, K., & Han, H. (2022). Nature–based solutions, mental health, well–being, price fairness, attitude, loyalty, and evangelism for green brands in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103126.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Sprott, D., & Wilkes, L. (2004). Understanding service–oriented architecture. *The Architecture Journal*, 1(1), 10–17.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299–328.
- Sternberg, R. J. (2005). Understanding and Combating Hate. In R. J. Sternberg (Ed.), *The psychology of hate* (pp. 37–49). American Psychological Association.

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5–60.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421.
- Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171–188.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807.
- Taheri, B., Olya, H., Ali, F., & Gannon, M. J. (2020). Understanding the influence of airport servicescape on traveler dissatisfaction and misbehavior. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1008–1028.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159–205.
- Thorndike, L., & Bruce, D. (2017). *Animal intelligence: Experimental studies*. New York: Routledge.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing &*

- Management, 4(4), 222–234.
- Tsai, M. C., & Lin, C. L. (2014). Bridge the gaps: From deficiency to superior service. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 389–415.
- Tsaur, S. H., Chang, H. M., & Wu, C. S. (2004). Promoting service quality with employee empowerment in tourist hotels: The role of service behavior. *Asia Pacific Management Review*, 9(3).
- Venkatraman, M., & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumptionscape: A photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1010–1026.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities: A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719.
- 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*, 47–82.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 235–258.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wigginton, K. R., & Boehm, A. B. (2020). Environmental engineers and

- scientists have important roles to play in stemming outbreaks and pandemics caused by enveloped viruses. *Environmental Science and Technology*. <https://doi.org/10.1021/acs.est.0c01476> American Chemical Society.
- Woodworth, R.S. (1929), *Psychology*, 2nd Rev, Oxford, Holt.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus–organism–response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2017). The impact of price promotions on checkout donations. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yang, J., & Mundel, J. (2021). “Are we all in this together?”: Brand opportunism in covid-19 cause related marketing and the moderating role of consumer skepticism. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 877–899.
- Yim, E. S., Lee, S., & Kim, W. G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11–20.
- Yoo, Y. J., & Ha, D. H. (2006). The effects of menu price, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3), 247–253.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52–68.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zhang, Y., & Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green animation advertising influencing green brand love and green customer citizenship behavior. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2105043/v1>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on stimulus–organism–response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus–organism–response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.

부록

레스토랑에 대한 설문조사서

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 응해 주심에 깊은 감사를 드립니다. 본 설문조사는 레스토랑 이용자들을 대상으로 하여 레스토랑 이용에 대한 고객 행동을 알아보기 위해 작성된 설문조사입니다.

작성하신 자료는 레스토랑 및 카페를 이용하는 고객들과 관련된 기초연구를 위한 통계분석 자료로만 사용되며 [통계법 제13조]에 의거 귀하의 비밀은 절대 보장됨을 약속 드립니다.
귀하의 응답이 학술연구에 중요한 영향을 미치게 되오니 바쁘시더라도 진지하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 연구에 관련하여 혹시 의문사항이 있으면 아래의 연구자에게 연락 주시면 친절히 설명 드리겠습니다.

귀하의 가정과 하시는 업무에 언제나 행운이 함께 하시기를 기원 드립니다.

연구자:
연락처:

E-mail:

1. 귀하께서는 이 레스토랑을 얼마나 자주 이용하십니까?
① 월1~2회 ② 월3~4회 ③ 월5~6회 ④ 월 7회 이상
2. 귀하께서 최근 1년 동안 자주 방문한 레스토랑에서 사용한 평균금액은 얼마입니까?
①1만 원 미만 ②2~4만 원 미만 ③4~6만 원 미만 ④6~8만 원 미만
⑤8~10만 원 미만 ⑥10~15만 원 미만 ⑦15만 원 이상
3. 귀하께서 레스토랑을 이용하신 목적은 무엇입니까?
① 비즈니스 및 영업목적 ② 단순 관광 ③ 정기모임 행사참석
④ 세미나 또는 각종연회 참석 ⑤ 가족식사 ⑥ 기념 축하 ⑦기타()
4. 귀하께서는 누구와 함께 레스토랑을 이용하셨습니까?
① 혼자 ② 가족 또는 친척 ③ 친구 ④ 연인 ⑤ 직장동료 ⑥ 연인
⑦ 단체여행객 ⑧ 기타()

5. 다음의 질문은 이 레스토랑을 방문한 경험에 관한 질문입니다. 각 설문 문항에 대해 동의하시는 정도에 해당하는 번호에 체크(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

매장 환경	전혀 그렇지 않다		=>			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 소품은 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 벽 장식은 시각적으로 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 화분은 나를 행복하게 한다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장에 사용된 색상은 따뜻한 분위기를 조성한다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 집기 또는 가구(예: 식탁, 의자)는 고품질이다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 인테리어는 매력적이다.							
이 매장의 장식은 매력적이다.							
메뉴	전혀 그렇지 않다		=>			매우 그렇다	
이 매장의 메뉴는 시각적으로 보기가 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 메뉴는 표준적인 양을 지키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 메뉴는 적절한 온도를 유지하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 메뉴는 고급스러운 재료를 사용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장은 적절한 양의 메뉴가 제공된다.	1	2	3	4	5	6	7
위생	전혀 그렇지 않다		=>			매우 그렇다	
이 매장은 위생 상태가 양호하다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장은 방역 활동을 철저히 한다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장은 고객이 소독할 수 있는 소독제가 비치되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장은 소독제를 사용한다.	1	2	3	4	5	6	7
직원 서비스	전혀 그렇지 않다		=>			매우 그렇다	
이 매장의 직원은 단정하다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 직원들은 주문한 음료를 정확하게 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7

이 매장의 직원들은 신속한 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 직원들은 부담 없이 대할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
이 매장의 직원들은 나에게 관심을 가진다.	1	2	3	4	5	6	7

6. 다음의 질문은 이 레스토랑을 방문하며 느끼신 브랜드 사랑(brand love)에 관한 질문입니다. 각 설문 문항에 대해 동의하시는 정도에 해당하는 번호에 체크(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

브랜드 사랑(brand love)	전혀 그렇지 않다		=>			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 레스토랑을 사랑한다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 레스토랑에 특별한 감정을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
이 레스토랑은 나에게 순수한 기쁨이다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 레스토랑에 열정을 갖고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 레스토랑에 애착이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

7. 다음의 질문은 이 레스토랑을 방문하며 느끼신 브랜드 증오(brand hate)에 관한 질문입니다. 각 설문 문항에 대해 동의하시는 정도에 해당하는 번호에 체크(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

브랜드 증오(brand hate)	전혀 그렇지 않다		=>			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 레스토랑에 혐오감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 레스토랑을 용인할 수 없다.	1	2	3	4	5	6	7
이 레스토랑이 없다면 세상은 더 좋아질 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 이 레스토랑에 대해 정말 화가 난다.	1	2	3	4	5	6	7
이 레스토랑은 끔찍하다.	1	2	3	4	5	6	7

8. 다음은 레스토랑에 대한 구전 의도에 대한 질문입니다. 각 설문 문항에 대해 동의하시는 정도에 해당하는 번호에 체크(V 또는 O)해 주시기 바랍니다.

오프라인 구전 의도	전혀 그렇지 않다		=>			매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7
이 레스토랑을 주변사람들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

이 레스토랑을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
온라인 구전 의도	전혀 그렇지 않다		⇒			매우 그렇다	
나는 레스토랑 SNS를 친구에게 추천한다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 레스토랑 SNS의 혜택에 대해 사람들에게 자주 말한다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 동료와 친구들에게 레스토랑 SNS를 자주 소개한다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 적극적으로 가까운 지인들에게 레스토랑 SNS 가입을 권유한다.	1	2	3	4	5	6	7

다음 일반적인 문항을 물어보는 곳입니다.

1. 귀하의 성별은? ()

- ①남자 ②여자

2. 귀하의 결혼여부는? ()

- ①미혼 ②기혼

3. 귀하의 연령은? 만 세.

4. 귀하의 최종학력은? ()

- ① 고등학교졸업 ② 전문대학졸업 ③ 4년제대학졸업 ④ 대학원졸업이상

5. 귀하의 직업은? ()

- ①학생 ②관리/사무직 ③판매/서비스직 ④기술/생산직 ⑤공무원
⑥전문직(변호사, 회계사 등) ⑦자영업 ⑧주부 ⑨기타()

6. 월평균 가구전체소득(세금공제 전)? ①100만원 미만 ②100~199만원 ③200~399만원 ④400~599만원 ⑤600~799만 원 ⑥800만 원 이상

ABSTRACT

The Impact of Restaurant Quality on Brand Love and Hate, and Off-line and On-line Word-of-Mouth

Chao Mei Yu

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service &
Consulting

The Graduate School

Hansung University

Physical distancing mandated due to COVID-19 changed restaurant consumer behavior. Consumers strived to visit restaurants with guaranteed hygienic and safe conditions in such environment of limited mobility. In the context of pandemic, such as COVID-19, the use of a precise and appropriate service quality scale is an essential condition for evaluating restaurant quality and improving service failures. Thus, it is needed to identify restaurant quality attributes that reflect COVID-19 factors.

Restaurant quality is a main driver for inducing consumers' emotional responses. Consumers may evaluate brands, products, services, or organizations based on brand love or brand hate, and share their positive

or negative experiences through offline or online communication channels, Therefore, this study proposed restaurant quality in the COVID-19 context, and examined structural relationships of restaurant quality, brand love/hate, and offline/online word-of-mouth.

During COVID-19, consumers prefer social distancing or contactless activities for safety, and hygienic condition has become one of the most important factors in evaluating restaurants. Thus, in addition to restaurant environment, menu, and employee service, hygiene was included in restaurant quality attributes in this study. Moreover, consumers utilize social media to share their experiences, express concerns and fears, and find information for risk management. In the perspective of experience marketing strategy, it is necessary to investigate whether offline/online word-of-mouth is affected by restaurant quality. It is also important to examine the mediating effect of brand love/hate on the relationship between restaurant quality and offline/online word-of-mouth.

To accomplish research objectives, an online survey was conducted between June 10 and July 30, 2022 through an online survey platform to 20 years or older consumers who had experiences of visiting a restaurant in the past 90 days. A total of 480 responses from 515 responses were used for analysis. The data were analyzed using frequency analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling with SPSS 28.0 and SmartPLS 4.0 programs.

The findings showed that restaurant environment, menu, and employee service had positively significant effects on brand love, while hygiene had no significance on brand love. Restaurant environment, menu, and hygiene had negatively significant effects on brand hate, but employee service had not significant impact on brand hate. Brand love had positively significant effects on offline word-of-mouth and online

word-of-mouth, and brand hate had negatively significant effects on offline word-of-mouth and online word-of-mouth.

The research implications are as follows. First, restaurants need to develop a pleasant space where customers can have emotional experiences. Second, restaurants need to fulfill customers' desire for global food consumption. Third, restaurants should ensure hygiene and safety to prevent customers' brand hate. Lastly, restaurants need to establish offline/online word-of-mouth strategy to identify which restaurant quality attributes influence brand love/hate and offline/online word-of-mouth.

【Key Words】 Restaurant quality, Brand love, Brand hate, On-line and off-line word-of-mouth intention