



Print ISSN: 2093-9582
 Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2021.3.12.1.45>

The Effect of Brand Evidence on Positive Emotion, Negative Emotion, and Attitude in Restaurant Industry*

Eun-Jung KIM¹

Received: February 08, 2021. Revised: February 22, 2021. Accepted: March 05, 2021.

Abstract

Purpose: How to build the positive emotion of customer is very important, because it affects the positive attitude. Brand evidence has a significant impact on consumer behavior in terms of reinforcing consumers' perception of food service companies and differentiating them from competing brands. Thus, this study examines the effect of brand evidence on emotion (positive emotion and negative emotion), and attitude in restaurant industry. **Research design, data, and methodology:** This study examines the structural relationship among brand evidence, emotion, and attitude. Brand evidence divide into three sub-dimensions such as physical evidence, core service, and employee service. In order to test the purposes of this study, research model and hypotheses were developed. The questionnaire items were modified and used according to the content of this study based on previous studies. All constructs were measured by multiple items tested and developed in the previous research. The data were collected from 439 restaurant users from Seoul area were analyzed using SPSS 22.0 and SmartPLS 3.0 program. A total of 460 questionnaires were distributed and a survey was conducted for 4 weeks, and a total of 439 were used for analysis, excluding non-response data and 21 unusable response data among the collected questionnaires. Frequency analysis was conducted to identify the general characteristics of the survey subjects. To measure the reliability and validity of the measurement tools, confirmatory factor analysis was conducted. Structural model analysis was conducted to verify the research model. **Result:** The findings demonstrate that physical evidence, core service, employee service had positive effects on positive emotion. And core service and employee service had negative effects on negative emotion while physical evidence did not have. Also, positive emotion had positive effect on attitude and negative emotion had negative effect on attitude. **Conclusions:** The findings of this study provide guidelines on how to enhance competitiveness in restaurant industry through understanding brand evidence's effects on raising perceived consumer's emotion and attitude. Therefore, food service companies should establish a marketing strategy that can stimulate positive emotions through brand evidence, which is all factors related to service brands that influence consumers' evaluation of service products and purchase decision-making process.

Keywords : Brand Evidence, Positive Emotion, Negative Emotion, Attitude, Restaurant Industry

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

1. 서론

브랜드의 중요성은 단지 서비스 산업에만 국한된 현상이 아니라 모든 산업 전반에 걸친 공통적인 현상으로 볼 수 있다. 특히 호텔 및 외식기업과 같은 무형적 서비스가 주요 상품인 서비스 산업에서 각 브랜드 간 서비스 품질의 차이가 많이 좁혀짐에 따라

브랜드 마케팅의 중요성이 점점 중요해지고 있다. 브랜드 증거는 외식 서비스기업에 대한 소비자의 인식을 강화하고 경쟁 브랜드와의 차별화 측면에서 소비자 행동에 중요한 영향을 미치고 있다(Grace & O'Casey, 2005a; Ha, 2009). 따라서 서비스기업의 브랜드 증거는 고객이 브랜드 가치를 인식하고 서비스 상품의 품질을 평가하는데 많은 영향을 미친다고 할 수 있다.

오늘날 경제 발전으로 인하여 생활수준이 높아지고 풍요로운 삶의 질과 자아실현에 대한 관심이 고조되면서 서비스에 직접 참여하여 혜택을 추구하려는 소비자의 욕구가 증대되고 있고, 그에 따라 소비자의 서비스 브랜드 증거에 대한 탐색시간이 점점 늘어나고 있다(Lee, 2015). 따라서 소비자는 강력하고 매력적인

* This work was supported by Youngsan University Research Fund of 2020.

¹ Assistant Professor of Youngsan University, School of Hotel and Tourism Management, South Korea, Email: kimej@ysu.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)

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

브랜드 증거를 가진 기업의 서비스 브랜드에 높은 선호도를 보이고, 이러한 소비행동은 지속적인 재구매, 프리미엄가격 지불 및 우호적인 구전 등과 같은 충성도를 보인다. 또한 소비자에게 강력하게 인식된 브랜드는 기업과 소비자와의 관계에서 장기적인 결속력을 만들기 때문에 기업의 장기적인 수익창출을 도모하는 효과가 있다(Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011).

최근 다른 산업에 비해 서비스 산업에서 브랜드 증거의 중요성이 매우 높은 비중을 차지하고 있는데, 이러한 현상은 서비스기업 자산의 특성 상 소비자가 제품과 서비스를 경험한 후에 지각된 브랜드 이미지에 의해 서비스 상품을 정형화하기 때문이다(Jeon & Ha, 2009). 또한, 외식 브랜드를 이용하는 고객은 해당 기업의 브랜드 증거를 통해 자신을 표현하며 가치를 추구하기 때문에 브랜드 일체감이 높아질수록 브랜드에 대한 호의적인 태도가 높아질 것이다. 결국 브랜드에 대한 호의적인 태도는 외식기업에서 제공하는 서비스 상품에 대한 지각된 위험을 감소시키고, 이러한 태도를 바탕으로 브랜드에 대한 고객의 만족도가 높아져 고객과의 장기적 관계가 유지된다(Janiszewski & Van Osselaer, 2000).

전술한 맥락에서, 브랜드 증거는 고객이 추구하는 가치에 부응하고 경쟁브랜드와의 차별화된 서비스 상품 개발에 강한 영향을 미치며, 외식기업의 경쟁력을 강화시킨다. 따라서 소비자에게 특정 브랜드에 대한 차별성을 강하게 인식시키는 브랜드 증거는 외식 서비스 산업에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 핵심적인 역할을 하게 된다(Ahn, Kim, & Lee, 2016). 또한, 브랜드 증거는 소비자가 서비스 브랜드를 소비하는 단계에서 브랜드를 어떻게 평가하고 이에 대해 어떠한 감정 반응을 하는지에 대한 이해를 도와 소비 행동을 미리 예측하고 측정할 수 있게 할 뿐만 아니라 구매행동의도를 고취시키는데 있어 중요한 역할을 한다(Grace & O'cass, 2005b).

본 연구에서는 레스토랑의 브랜드 증거가 감정(긍정적 감정, 부정적 감정) 그리고 태도에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 기존의 환경심리학에서 기본이 되고 있는 S-O-R (stimulus-organic-response) 이론을 확장하여 자극의 요소로 여겨지는 브랜드 증거를 선행변수로 간주하며(Peng & Kim, 2014), 분석할 필요를 제기한다. 그리고 실증분석 결과를 통하여 브랜드 증거관리전략을 제시할 뿐만 아니라, 이를 통하여 외식기업 브랜드 증거 관리를 위한 가이드라인을 제시하고, 그 결과 고객의 브랜드 태도 관리 프로그램을 제시할 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 프랜차이즈 시장에 진출하고자 하는 외식기업들의 점포관리를 위한 포지셔닝 전략의 가이드라인을 제시함으로써 자원할당을 어떻게 할 것인가에 대한 관리적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 브랜드 증거

브랜드 증거(brand evidence)는 서비스 브랜딩(service branding)의 한 부분으로서 고객이 서비스 상품을 구매하고 소비하는 단계에서 경험하게 되는 서비스 브랜드와 관련된 모든 연상체들을 의미한다(Khodadadi & Abdsabour, 2015; Krystallis & Chrysochou, 2014). 소비자는 서비스 상품 구매 단계에서 지각된 가격(price), 브랜드명(brand name)과 같은 서비스 브랜드 증거를 통해 상품 및 서비스를 먼저 평가하게 되며(Arora & Stoner, 1996), 구매 후 소비 단계에서는 서비스 상품의 무형적 속성을 평가할 수 있는 물리적 증거(physical evidence), 종사원 서비스(employee service), 핵심 서비스(core service) 등의 브랜드 증거를 통해 서비스 상품을 평가한다(Ahn et al., 2016; Krystallis & Chrysochou, 2014).

전술한 브랜드 증거들은 서비스 상품 구매의사결정 과정과 평가에 영향을 미치는 서비스 브랜드와 관련된 모든 요소들을 의미한다. 특히 서비스 상품의 특징인 무형성을 유형화하여 평가할 수 있는 물리적 증거인 서비스스케이프(servicescape), 서비스 상품의 품질지각에 결정적인 영향을 미치는 핵심 서비스, 그리고 서비스 접점에서 고객과의 상호작용에 영향을 미치는 종사원 서비스는 브랜드 증거의 핵심요소라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 증거의 여러 요소 중 물리적 증거, 핵심 서비스, 종업원 서비스를 실증적으로 연구하여 살펴보고자 한다.

2.1.1. 물리적 증거

물리적 증거는 호텔 및 레스토랑 등 고객에게 서비스를 판매하는 외식서비스 기업이 서비스 상품의 특징인 무형성을 극복하기 위해서 제공하는 인위적이고 통제 가능한 물리적 환경이다(Bitner, 1992). 물리적 증거는 구매과정에서 소비자에게 브랜드에 대한 가치 있는 유형적인 단서를 제공할 뿐만 아니라 소비단계에서 서비스 상품을 평가하는 브랜드 증거로 활용된다(Bitner, 1992; Jang & Namkung, 2009). 서비스 상품의 물리적 증거는 일반제품 포장의 경우와 유사하게 서비스 기업이 제공하는 모든 상품에 대한 시각적인 은유로 작용된다(Bitner, 1992). 즉, 이러한 물리적 증거는 서비스 환경에서 소비자의 인지적 및 감정적 그리고 생리적 반응에 영향을 미쳐 소비자의 구매행동과 평가행동에 영향을 미친다. Chang and Wildt(1996)도 서비스 환경에서 물리적 증거가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 브랜드 차원이라고 하였다.

2.1.2. 핵심 서비스

핵심 서비스(core service)는 고객이 서비스를 제공받을 때 가장 중요하고 핵심이라고 느끼는 서비스를 의미한다(Grace & O'Cass, 2005a). 소비가 진행되는 단계에서 소비자들의 서비스 브랜드에 대한 평가는 계속 진행되는데, 핵심 서비스는 고객에게 서비스가 전달되는 과정에서 서비스를 제공받는 고객이 가장 중요하다고 느끼는 서비스를 의미한다(Grace & O'Cass, 2005b). 핵심 서비스는 서비스가 전달되는 절차를 나타내는데, 서비스가 전달되는 동안 고객이 대기하는 시간에 대한 활동이나 고객과의 상호작용에 대한 상대적인 정도가 서비스 브랜드 품질 평가에 영향을 미친다(Danaher & Mattsson, 1998). 따라서 핵심 서비스는 소비자의 미래 소비행동에 영향을 미치는 또 다른 브랜드 증거 요소이다.

2.1.3. 종사원 서비스

서비스의 특징인 서비스 제공자와 고객의 비분리성으로 인해 서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 서비스 결과에 대한 이질성으로 인하여 고객과의 접점에 있는 종사원의 역할은 서비스 품질을 결정하는 중요한 역할을 한다(Jung & Kim, 2015). 이러한 종사원 서비스(employee service)는 고객이 서비스 품질과 브랜드를 효과적으로 지각할 수 있도록 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 경쟁브랜드와의 차별성과 경쟁우위 원천을 제공한다(Keaveney, 1995). 또한 서비스기업에서 고객접점 서비스를 하는 종사원은 고객과의 상호작용 측면에서 매우 중요한 역할을 한다. Jayanti(1995)는 유형적 단서가 제한된 서비스 환경에서 고객은 서비스 종사원과의 상호작용 정도나 강도에 따라서 감정에 영향을 받아 서비스를 평가한다고 하였다.

2.2. 감정

서비스 상품 소비단계에서 고객이 느끼는 감정(emotion) (긍정적 감정 또는 부정적 감정)은 서비스를 제공받는 장소에서의 체류 시간, 소비 정도, 재방문 의도 등 소비행동 및 미래행동의도에 중요한 역할을 한다(Babin & Babin, 2001; Jeon & Ha, 2009). 최근 서비스 상품을 구매하는 소비자의 구매 형태는 반드시 필요한 서비스 상품만을 구매하기보다는 좀 더 소비 혜택을 즐기기 위한 여유로운 감정적 소비를 한다. 호텔이나 외식기업과 같은 서비스기업에서도 이러한 성향의 고객들이 점차 증가하고 있다. 소비자는 서비스 상품 구매 과정이나 소비단계에서 유쾌하거나 불쾌한 요소에 대한 반응으로 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 구별한다(Feldman, 2004).

긍정적 감정 또는 부정적 감정은 서비스 상품에 대한 고객의 애호도를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다. 서비스 환경에서

소비자의 호의적인 태도나 만족은 긍정적인 감정 상태와 강하게 연결이 되는데, 이러한 긍정적 감정은 소비 금액, 구매한 품목 수, 재구매 빈도, 미래 후원 의도 및 긍정적 구전 등에 영향을 미친다(Jeon & Ha, 2009). 긍정적인 감정이 지속되면 고객은 서비스기업과의 관계를 유지하고자 하는 구매욕구가 강해진다. 한편, 비호의적인 태도를 형성하는 부정적인 감정은 나쁜 것과 결합된 대상과의 감정일치에 근거한 부정적인 인지과정을 통하여 그 대상을 부정적으로 평가하게 한다. 따라서 서비스 환경에서 브랜드 증거는 소비자의 감정을 통하여 브랜드 태도에 미치는 영향을 미치기에 소비자 행동을 예측할 수 있는 브랜드 마케팅의 핵심적인 요소이다.

2.3. 태도

태도(attitude)는 특정 브랜드에 대한 소비자의 지속적이고 일관적인 평가로 정의된다(Schivinski & Dabrowski, 2016). 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 일관되게 가지는 우호적이거나 비우호적인 반응이며, 가장 높은 수준의 추상적인 강력한 브랜드 연상 유형이다(Low & Lamb 2000). 태도는 소비자 행동에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미치는 개인적인 차이의 다른 유형으로서 브랜드에 대한 직접적인 기분, 감정, 신념 및 행동에 관련된 성향이다(Hellriegel, Slocum, & Woodman, 2001). 서비스 영역에서 브랜드 태도는 서비스 브랜드 경험에 대한 지각과 만족 여부에 따라 나타나는 긍정적 혹은 부정적 감정의 총체이다(O'Cass & Grace, 2005b). 또한, 브랜드 태도는 일시적인 감정 상태가 아니라, 비교적 지속적이고 일관성이 있기 때문에 소비자 행동을 이해하고 예측하는데 매우 유용하다(Kim, Kim, & Lee, 2019). 따라서 브랜드 태도의 강도는 특정 브랜드 제품을 구매하고자 하는 소비자 의사결정에 중요한 영향을 줄 뿐 아니라, 충성도를 강화시키기 때문에 타 브랜드와의 치열한 경쟁상황에서 경쟁우위를 차지하게 하는 중요한 역할을 수행한다.

태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소의 다차원으로 구분된다(Duffett, 2017). Duffett(2017)는 인지적 요소가 특정 브랜드에 대한 지식과 신념, 생각 등을 의미하고, 감정적 요소는 특정 브랜드와 관련하여 소비자가 우호적이거나 비우호적으로 어떠한 행동을 할 것이라고 여겨지는 기대수준을 의미하며, 행동적 요소는 브랜드에 대한 행동의도 혹은 행동경향을 의미한다고 하였다. 본 연구에서는 외식기업의 서비스 브랜드에 대한 경험을 통해 형성된 태도가 해당 브랜드 평가에 미치는 영향을 측정하고자 하는 것으로, 브랜드 태도를 외식 소비자의 브랜드에 대한 긍정적이거나 혹은 부정적으로 느끼는 감정적 요소로 측정하고자 한다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 브랜드 증거(물리적 증거, 핵심 서비스, 종업원 서비스), 긍정적 감정, 부정적 감정, 그리고 태도 간 구조적 관계를 알아보기 위해 Figure 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 브랜드 증거가 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향

브랜드 증거는 제품이나 서비스를 구매하기 전이나 소비하는 동안 그리고 구매 후에 해당 브랜드에 대한 감정과 이미지가 소비자의 기억 속에 각인되는 등 소비자에 의해서 경험되어지는 모든 것을 의미한다(Salari & Motiee, 2015). Jeon and Ha(2009)는 호텔 관련 브랜드 증거가 브랜드 감정에 미치는 영향관계에서 중요한 역할을 한다고 하였다. Jang and Namkung(2009)도 브랜드 증거 구성 요인 중 음식의 맛을 포함하는 레스토랑의 상품과 서비스 품질, 그리고 핵심 서비스가 고객의 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 영향을 미친다고 하였다. Cermak et al.(1994)은 레스토랑 산업과 같이 서비스의 생산과 전달과정에서 고객에 대한 종사자의 서비스 접점이 빈번히 발생하는 환경에서는 고객과 서비스 종사자 간의 상호작용이 고객의 감정에 중요한 영향을 미친다고 하였다. Lee, Jeong, and Kim(2012)도 특급호텔을 대상으로 한 연구에서 브랜드 증거 구성요인 중 호텔의 물리적 증거가 감정에 영향을 미친다고 하였다. 서비스 환경에서 고객의 감정은 여러 형태의 브랜드 증거에 의해서 영향을 받는데, 종사원과의 상호작용 정도, 물리적인 증거, 그리고 핵심 서비스에 따라서 긍정적 혹은 부정적인 감정이 발생된다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H1 브랜드 증거는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 물리적 증거는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 핵심 서비스는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 종업원 서비스는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 브랜드 증거는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 물리적 증거는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 핵심 서비스는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 종업원 서비스는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 긍정적 감정과 부정적 감정이 태도에 미치는 영향

고객의 감정적 반응은 브랜드 태도에 영향을 미치는데, 소비자들의 긍정적인 감정이 증가할수록 브랜드에 호의적이고, 부정적 감정은 부정적인 인지과정을 통하여 대상에 대하여 평가를 부정적으로 한다(Zhang & Wang, 2019). 특히 서비스 환경에서 발생하는 감정 반응은 서비스 브랜드에 대한 고객의 인식과 태도에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다(Seitz, Lord, & Taylor, 2007). 레스토랑과 같은 서비스 매장 환경에 의해 발생하는 고객의 긍정적 감정과 부정적 감정은 매장 내에서의 체류행동과 구매행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Jeon & Ha, 2009).

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H3 긍정적 감정은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 부정적 감정은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

3.3. 조사설계

3.3.1. 표본설계

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료가 수집되었다. 본 연구의 설문조사는 최근 1년 동안 외식업체를 이용한 경험이 있는 서울과 경기지역 소비자를 대상으로 실시되었다.

설문조사는 전문 설문조사 기관에 의뢰하여 온라인 설문조사가 실시되었다. 총 460부의 설문지가 배포되어 4주 간 설문조사가 실시되었으며, 수집된 설문지 중 무응답 자료 및 불성실한 응답 자료 21부를 제외한 총 439부가 분석에 이용되었다.

3.2.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 측정항목들은 일반현황을 제외한 모든 측정항목이 7점 리커트 척도로 측정되었다. 설문항목은 기존 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 입증된 측정항목들을 바탕으로 본 연구내용에 맞게 수정하여 사용되었다.

먼저, 브랜드 증거는 서비스 브랜딩(service branding)의 한 부분으로서 고객이 제품 또는 서비스를 구매하기 전이나 소비하는 단계에서 경험하게 되는 서비스 브랜드와 관련된 모든 연상체들을 의미하며, 물리적 증거, 핵심 서비스, 종사원 서비스 등의 하위구성요소로 이루어져 있다. 본 연구에서는 Krystallis and Chrysochou(2014)의 연구에서 사용된 각각의 항목이 사용되었는데, 물리적 증거는 4개 항목, 핵심 서비스는 5개 항목, 그리고 종사원 서비스는 6개 항목으로 측정되었다.

긍정적 감정은 응답자가 레스토랑을 사용할 때 얼마나 행복하고, 활기차고, 흥분하고, 편안하고, 만족하는지에 대한 인식 정도이고, 부정적 감정은 응답자가 얼마나 지루하고 화를 내고 즐리며 짜증이 나는지에 대한 인식 정도이다. 본 연구에서는 Lee et al. (2008)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구 상황에 맞게 수정하여 긍정적 감정과 부정적 감정이 각각 4개 항목으로 측정되었다.

마지막으로, 태도는 특정 레스토랑 브랜드에 대해 개인이 일관되게 가지는 우호적이거나 혹은 비우호적인 반응이며, 가장 높은 수준의 추상적인 강력한 브랜드 연상으로 정의되며, Kim et al. (2019)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 5개의 항목으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자 439명에 대한 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 성별은 남자(49.4%)와 여자(50.6%)가 비슷한 것으로 나타났고, 결혼여부는 기혼(50.8%)이 미혼(49.2%)보다 약간 많게 나타났다. 연령은 40세-49세(26.4%)가 가장 많았고, 그 다음으로 20-29세(26.2%), 30-39세(25.7%), 50세 이상(21.7%)의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업(55.4%)이 가장 많게 나타났고, 그 다음으로 고등학교 졸업(22.1%), 전문대 졸업(15.0%), 대학원 이상(7.5%)의 순으로 나타났다.

응답자의 직업은 관리/사무직(38.3%)이 가장 많았으며, 자영업(19.6%)과 주부(19.6%) 순으로 많게 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles (n=439)

		n	%
Gender	Male	217	49.4
	Female	222	50.6
Marital status	Single	223	49.2
	Married	417	50.8
Age (years)	20-24	52	11.8
	25-29	63	14.4
	30-34	48	10.9
	34-39	65	14.8
	40-44	65	14.8
	45-49	51	11.6
	50-54	57	13.0
	Over 55	38	8.7

Purpose for visit	Meals with family	221	50.3
	Business	4	.9
	Meals alone	76	17.3
	Meals with my girl/boy friend	42	9.6
	Meals with friends/co-workers	90	20.5
	Others	6	1.4
Education	High school or less	97	22.1
	Two-years college	66	15.0
	Four-years college	243	55.4
	Graduate school or more	33	7.5
Occupation	College student	57	13.0
	Salaried worker	168	38.3
	Sales/Service	32	7.3
	Technical	44	10.0
	Profession	22	5.0
	Self-employed	30	19.6
	Housewife	86	19.6
Types of restaurant	Quick Service restaurant	104	23.7
	Family-oriented restaurant	160	36.4
	Casual restaurant	147	33.5
	High-end restaurant	12	2.7
	Korean traditional restaurant	15	3.4
	Others	1	.2

응답자가 이용한 레스토랑의 업종은 패밀리 레스토랑(36.4%)이 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 일반 대중음식점(33.5%), 패스트푸드점(23.7%)의 순으로 나타났다. 레스토랑 이용목적은 가족식사(50.3%)가 가장 많게 나타났으며, 그 다음으로 친구 및 직장동료와의 식사(20.5%), 개인 식사(17.3%)의 순으로 많게 나타났다.

4.2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 SmartPLS 3.0을 이용하여 분석되었다(Hair et al., 2016; Wang, Lee, & Kim, 2018). 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α와 연구단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. 물리적 증거(physical evidence), 핵심 서비스(core service), 종사원 서비스(employee service), 긍정적 감정(positive emotion), 부정적 감정(negative emotion), 그리고 태도(attitude) 연구단위에 대한 Cronbach's α와 CR 값은 일반적으로 요구되어지는 기준인 .70을 넘는 것으로 나타나 신뢰성이 검증되었다 (see Appendix 1).

다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. Appendix 1과 같이, 각 요인에 적재된 요인적재 값이 .70 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 그리고 판별타당성은 먼저, AVE의 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는 Fornell-Larcker 기준을 살펴본 결과, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다 (See Appendix 2). 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성비율을 나타내는 HTMT(the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, $290-.868(p < .01)$ 으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다 (see Appendix 3).

4.3. 연구모형의 평가

본 연구는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 3.0이 이용되었다. PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법이다(Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010). 이러한 분석 방법에 대한 평가는 다음과 같다(Hair et al., 2016; Tenenhaus et al., 2005). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)이 5보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.130 - 3.098으로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R²에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 긍정적 감정 .636(63.6%), 부정적 감정 .119(11.9%), 그리고 태도가 .650(65.0%)로 Falk and Miller(1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타났다(Falk & Miller, 1992). Chin(1998)은 설명력의 크기 기준을 .67(강), .33(중), .19(약)로 제시하기도 하였다. 셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성(construct cross-validated redundancy, Q²)값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 긍정적 감정이 .486, 부정적 감정이 .093, 그리고 태도가 .541로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 SRMR(standardized root mean square residual)이 .063으로 기준치인 1 또는 .08보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

다음으로, 구조모형 적합도(model fit)는 설명력(R²)의 평균 값과 커뮤니티(communality)의 평균 값을 곱하여, 제곱근(square root)으로 평가되는 모형분석 결과의 적합도(Goodness of Fit, GoF)에 의해서 평가되었다(Tenenhaus et al., 2005; Zolkepli & Kamarulzaman,

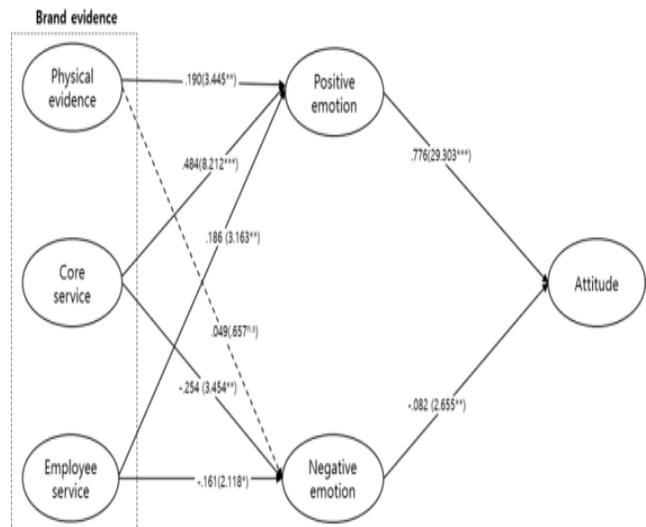
2015). 여기서 커뮤니티는 Appendix 1의 AVE 값과 동일하다. 따라서 $GoF = .602(\sqrt{.468 \times .775})$ 값을 보여 높은 것으로 나타났다. GoF의 기준은 다음과 같다(small: .10, medium: .25, Large: .36).

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 연구가설의 검증

본 연구에 채택된 물리적 증거, 핵심 서비스, 종사원 서비스, 긍정적 감정, 부정적 감정, 그리고 태도 연구단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 분석 결과를 표로 나타내면, Appendix 4와 같다.

H1-1 ~ H1-3은 물리적 증거, 핵심 서비스, 종사원 서비스가 긍정적 감정에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 물리적 증거($\beta = .190$, t-value = 3.445, $p < .01$), 핵심 서비스($\beta = .484$, t-value = 8.212, $p < .001$), 종사원 서비스($\beta = .186$, t-value = 3.163, $p < .01$)가 긍정적 감정에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H1-1 - H1-3은 모두 지지되었다.



***p<.001, **p<.01, *p<.05, n.s.: not significant
Solid line: Significant paths
Dotted line: not significant paths

Figure 1: Estimates of the Structural Model (PLS)

H2-1 ~ H2-3은 물리적 증거, 핵심 서비스, 종사원 서비스가 부정적 감정에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 물리적 증거($\beta = .049$, t-value = .657, n.s)는 부정적 감정에 부(-)의 유의적 영향을 미치는 않는 것으로 나타나, H2-1은 지지되지

않았다. 그러나 핵심 서비스($\beta = -0.254$, $t\text{-value} = 3.454$, $p < .01$), 종업원 서비스($\beta = -0.161$, $t\text{-value} = 2.118$, $p < .05$)는 부정적 감정에 부(-)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-2 - H2-3은 지지되었다.

H3 - H4는 긍정적 감정과 부정적 감정이 태도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 긍정적 감정($\beta = .776$, $t\text{-value} = 29.303$, $p < .001$)은 감정적 태도에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 부정적 감정($\beta = -0.082$, $t\text{-value} = 2.655$, $p < .01$)도 태도에 부(-)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 H3과 H4는 모두 지지되었다.

4.4.2. 효과크기(f^2)분석

효과크기(effect size, f^2)분석은 종속변수들에 대한 독립변수들의 상대적 효과를 설명하는데(Chin, 1998), .02(소), .15(중), .35(대)의 세 기준으로 분류된다(Cohen, 1988). Appendix 4에서 보는 바와 같이, 독립변수인 핵심 서비스가 종속변수인 긍정적 감정에 미치는 효과 크기는 .218로 비교적 크게 나타났으나, 물리적 증거(.034)와 종사원 서비스(.031)는 효과 크기가 작게 나타났다. 또한 부정적 감정에 미치는 물리적 증거와 핵심 서비스, 그리고 종사원 서비스 모두의 효과 크기도 매우 약하거나 거의 없는 것으로 나타났다. 마지막으로, 긍정적 감정이 태도에 미치는 효과 크기는 1.153으로 매우 크게 나타났으며, 부정적 감정이 태도에 미치는 효과 크기는 매우 작게 나타났다.

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 외식 브랜드를 이용한 경험이 있는 소비자를 중심으로 외식 브랜드 증거들이 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정 반응과 태도에 다르게 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 이들 연구단위들 간의 구조적 관계를 설정하였다. 실증분석 결과를 토대로 다음과 같은 이론적 시사점을 도출하였다.

본 연구는 서비스 브랜드에 대한 소비자가 지각하는 브랜드 증거와 두 가지 차원의 감정에 어떻게 다르게 영향을 미치는지를 제시하였다. 특히 S-O-R이론을 확장하여 브랜드 증거의 여러 요소 중 서비스 상품의 특징인 무형성을 유형화하여 평가할 수 있는 물리적 증거와, 서비스 접점에서 고객과의 상호작용에 영향을 미치는 핵심 서비스 그리고 종사원 서비스가 고객 감정반응에 어떠한 영향을 미치는지 제시하였다. 또한 최근 서비스 상품

구매형태가 좀 더 여유로운 서비스 소비 혜택을 즐기기 위한 감정적 소비로 변화함에 따라 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 차원으로 구분하여 제시하였다. 따라서 본 연구에서 보여주는 다차원의 감정 반응 경로는 단일차원의 감정반응 경로를 제시한 선행연구에 비해 더 풍부한 시사점을 제시했다는 데 큰 의미가 있다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구의 실증분석 결과는 외식 브랜드의 실무자 및 마케팅 담당자들에게 다른 경쟁 브랜드와의 차별화와 경쟁우위 선점을 위한 마케팅적 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 연구의 분석결과에 따른 여러 가지 실무적 시사점을 제시하면, 다음과 같다.

첫째, 브랜드 증거와 감정 간 관계에서 핵심 서비스가 물리적 증거나 종사원 서비스에 비해 상대적으로 긍정적 감정에 중요한 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다(Brodie et al., 2009). 이러한 결과는 외식기업뿐만 아니라 다른 서비스기업의 브랜드 관리 및 마케팅 전략에 필요한 자원을 어떻게 할당하고 활용할 것인지에 대한 시사점을 제시하였다. 핵심 서비스는 브랜드 증거 중 무형적인 것으로 외식기업은 고객의 입장에서 서비스 상품을 구매하는 고객이 진정으로 원하는 것이 무엇인지 여러 가지 마케팅 조사를 통해 지속적으로 파악하고 개발해야 한다. 현재 서비스 산업은 COVID-19 대유행으로 인하여 많은 어려움을 겪고 있다. 뿐만 아니라 호텔이나 레스토랑과 같은 서비스기업을 이용할 때 소비자가 원하고 기대하는 핵심서비스도 변화하고 있다. COVID-19 대 유행 상황이 지속됨에 따라 레스토랑을 이용할 때 위생 및 안전에 대한 소비자의 요구는 점점 증가하고 있다. 따라서 외식기업의 마케팅 담당자나 경영진은 소비자가 원하는 핵심 서비스가 무엇인지를 파악하고 빠르게 대처해 다양하고 복잡해지는 고객의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 전략을 세워야 할 것이다.

둘째, 브랜드 증거와 태도 간 관계에서 긍정적 감정이 호의적인 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있었다. 소비자는 외식기업의 서비스 상품을 구매하기 전이나 구매 후 이용단계에서 브랜드 증거를 통해 해당 브랜드에 대한 이미지 및 감정이 소비자의 기억 속에 각인되는 경험을 하게 된다(Salari & Motiee, 2015). 이러한 경험은 외식기업이 제공하는 서비스 상품의 속성 및 품질을 객관적이고 이성적으로 판단하고 평가할 수 있게 할 뿐만 아니라, 서비스 제공자와의 상호작용을 통해 감정적으로 브랜드를 지각하여 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 의미

한다(Hansen, Morrow, & Batista, 2002). 따라서 외식기업은 서비스 상품에 대한 소비자의 평가와 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 서비스 브랜드와 관련된 모든 요소인 브랜드 증거를 통해 긍정적인 감정을 자극할 수 있는 마케팅 전략을 세워야 한다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 최근 관심이 증대되고 있는 외식 브랜드를 대상으로 브랜드 증거, 감정, 그리고 태도 간의 구조적 관계를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 그리고 본 연구에서는 외식 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 감정 반응을 향상시키기 위해서 어떤 점을 전략적으로 고려해야 하는지에 대한 가이드라인과 시사점을 제공했음에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점 및 향후 연구방향이 제시되었다.

첫째, 본 연구는 레스토랑만을 대상으로 브랜드 증거 연구를 진행하였기 때문에 본 연구 결과가 모든 서비스 산업에 적용된다고 볼 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 의료서비스, 금융서비스, 항공서비스, 관광서비스 등 다양한 서비스 산업을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 수도권 외식 소비자만을 대상으로 연구가 진행되었기에 연구결과를 일반화하기에는 부족한 부분이 있다. 향후 연구에서는 전국 소비자 대상 연구뿐만 아니라 아시아권, 서양권 등을 구분하여 문화적, 지리적 특성에 따른 집단 간 차이에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드 증거의 하위 요소를 물리적 증거, 핵심 서비스, 종사원 서비스에 중점을 두어 연구되었다. 향후 연구에서는 포스트 COVID-19 상황에서의 브랜드 증거의 다른 차원들이 소비자의 감정 반응과 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 연구가 이루어진다면 소비자 구매행동 변화에 대한 풍부한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

References

- Ahn, Y.-J., Kim, I., & Lee, T. J. (2016). Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan', South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 249-259.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22-34.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1996). Impact of product information on the use of price as a quality cue. *Psychology & Marketing*, 13(1), 55-75.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates. NJ: Hillsdale, 20-26.
- Danaher, P. J., & Mattsson, J. (1998). A comparison of service delivery processes of different complexity. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 48-63.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitude. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. US: University of Akron Press.
- Barrett, L. F. (2004). Feelings or words? Understanding the content in self-report ratings of experienced emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 266-281.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005a). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005b). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Ha, D.-H. (2009). The effects of brand evidence on brand value, customer satisfaction and brand verdict in the hotel industry. *Journal of Tourism Study*, 24(3), 281-306.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hansen, M. H., Morrow, J., & Batista, J. C. (2002). The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: An exploratory study. *International Food and Agribusiness Management Review*, 5(1), 41-59.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W., & Woodman, R. W. (2001). *Organization behavior*. US: South Western Collage Publishing.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- Jayanti, R. K. (1995). The impact of affective responses on physician evaluations: an exploratory study. *Health Marketing Quarterly*, 12(3), 49-62.
- Jeon, G.-Y., & Ha, D.-H. (2009). Effects of brand evidence on emotion, brand satisfaction and customer loyalty in family restaurants. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 25(2), 206-218.

- Jung, J.-H., & Kim, I.-S. (2015). Exploring visitors' brand development formation via city Brand evidence: The case of the "MICE city Busan" brand. *International Journal of Tourism Management and Science*, 30(1), 273-292.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Pearson Education India.
- Khodadadi, B., & Abdsabour, F. (2015). The effect of service brand dimension on customer's loyalty (Case study: branches of Mellat bank in Guilan province). *DU Journal, Humanities and Social Sciences*, 8(6), 171-181.
- Kim, E.-J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Lee, H.-S., Jeong, B.-K., & Kim, J.-H. (2012). The effect of servicescape on hotel trust and customer satisfaction in Deluxe hotel ballroom. *Journal of Tourism Management Research*, 16(4), 253-275.
- Lee, M.-H. (2015). The effects of food service companies' customer experience management on brand evidence and self-esteem. *Journal of Hotel & Resort*, 14(4), 309-331.
- Lee, M.-H., & Jin, Y.-H. (2011). The effects of brand evidence on the brand trust, switching cost, attractiveness alternatives, and brand loyalty in the hotel firms. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(5), 197-220.
- 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.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
- Salari, A., & Motiee, A. (2015). Investigating the impact of brand dimensions on brand loyalty empirical evidence from Iranian service sector. *International Journal of Academic Research*, 7(1), 320-326.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Seitz, S. J., Lord, C. G., & Taylor, C. A. (2007). Beyond pleasure: Emotion activity affects the relationship between attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(7), 933-947.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47-82), Berlin, Heidelberg: Springer.
- Wang, S., Lee, Y.-K., & Kim, S.-H. (2018). Effects of franchise restaurant selection attributes on perceived value, customer satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Franchise Management*, 9(4), 7-19.
- Zhang, Y., & Wang, L. (2019). Influence of sustainable development by tourists' place emotion: Analysis of the multiply mediating effect of attitude. *Sustainability*, 11(5), 1384.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: the role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Appendixes**Appendix 1: Measurement Model**

Constructs and Items	Factor Loadings	α	rho-A	C.R	AVE
Physical Evidence		.873	.878	.913	.723
The facilities of this restaurant suit my needs.	.842				
The physical facilities of this restaurant are visually attractive.	.825				
The employees of this restaurant have a neat and well-dressed appearance.	.858				
The appearance of this restaurant's physical facilities is in accordance with the type of service provided.	.875				
Core Service		.930	.931	.947	.781
The core service provided by this restaurant suits my needs.	.861				
The core service provided by this restaurant is reliable.	.902				
I can rely on this restaurant to provide good core service.	.911				
This restaurant provides good quality of core service.	.901				
The core service provided by this restaurant is superior to other restaurants.	.841				
Employee Service		.937	.939	.950	.762
I receive prompt attention from the employees of this restaurant.	.863				
The employees of this restaurant are always willing to help me.	.876				
The employees of this restaurant are never too busy to respond to my requests.	.862				
I can trust the employees of this restaurant.	.888				
I feel safe around the employees of this restaurant.	.848				
The employees of this restaurant are polite.	.898				
Positive Emotion		.899	.904	.930	.769
While dining in this restaurant I feel excited.	.908				
While dining in this restaurant I feel energetic.	.889				
While dining in this restaurant I feel happy.	.913				
While dining in this restaurant I feel relaxed.	.793				
Negative Emotion		.905	.915	.933	.777
While dining in this restaurant I feel bored.	.858				
While dining in this restaurant I feel sleepy.	.874				
While dining in this restaurant I feel annoyed.	.907				
While dining in this restaurant I feel angry.	.887				
Attitude		.951	.952	.963	.837
Overall I think this restaurant is very good.	.917				
Overall I think this is a nice restaurant.	.907				
Overall I think this restaurant is very attractive.	.907				
Overall I think this restaurant is desirable.	.911				
Overall I think this restaurant is extremely likeable.	.932				

Appendix 2: Fornell-Larcker Criterion, Mean, and Standard Deviation (SD)

	1	2	3	4	5	6
1. Physical Evidence	.850					
2. Core Service	.756	.884				
3. Employee Service	.768	.774	.873			
4. Positive Emotion	.699	.772	.707	.877		
5. Negative Feeling	-.267	-.342	-.320	-.339	.882	
6. Attitude	.694	.792	.684	.804	-.345	.915
Mean	4.806	4.812	4.899	5.054	1.993	4.966
SD	1.012	1.054	.923	1.002	.907	1.093

All correlations are significant at the level of $p = .01$
 Bold numbers indicate the square root of AVE,

Appendix 3: Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

	1	2	3	4	5
1. Physical Evidence	-				
2. Core Service	.834	-			
3. Employee Service	.844	.829	-		
4. Positive Emotion	.787	.844	.769	-	
5. Negative Emotion	.290	.367	.343	.374	-
6. Attitude	.759	.842	.724	.868	.367

Appendix 4: Structural Estimates (PLS)

	Paths	Estimate	t-value	p	f ²	Results	
H1-1	Physical Evidence → Positive Emotion	.190	3.445	.001**	.034	Supported	
H1-2	Core Service → Positive Emotion	.484	8.212	.000***	.218	Supported	
H1-3	Employee Service → Positive Emotion	.186	3.163	.002**	.031	Supported	
H2-1	Physical Evidence → Negative Emotion	.049	.657	.512	.001	Not Supported	
H2-2	Core Service → Negative Emotion	-.254	3.454	.001**	.025	Supported	
H2-3	Employee Service → Negative Emotion	-.161	2.118	.034*	.010	Supported	
H3	Positive Emotion → Attitude	.776	29.303	.000***	1.153	Supported	
H4	Negative Emotion → Attitude	-.082	2.655	.008**	.017	Supported	
	R²					Q²	
	Positive Emotion	.636				.486	
	Negative Emotion	.119				.093	
	Attitude	.650				.541	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$