



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://acom.s.kisti.re.kr/KJFM><http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.3.14.1.1>

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

레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 증오, 그리고 온·오프라인 구전에 미치는 영향

Meiyu, CHAO 조미옥¹, Yen Yoo, YOU 유연우²

Received: March 03, 2023. Revised: March 16, 2023. Accepted: March 20, 2023.

Abstract

Purpose: 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. Therefore, this study aims to investigate whether offline/online word-of-mouth is affected by restaurant quality. **Research design, data and methodology:** The data were collected from 480 consumers who had experiences of visiting a restaurant in the past 90 days and analyzed with SPSS 28.0 and SmartPLS 4.0 programs. **Results:** Physical environment and menu had positively significant effects on brand love, while employee service and 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 and online word-of-mouth, and brand hate had negatively significant effects on offline and online word-of-mouth. **Conclusions:** 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.

Keywords : Restaurant quality, Brand love, Brand hate, Online and offline word-of-mouth intention

키워드: 레스토랑 품질, 브랜드 러브, 브랜드 증오, 온오프라인 구전의도

JEL Classification Code: M30, M31, D12

1. 서론

레스토랑 고객들이 레스토랑을 이용하면서 지각한 품질과 경험, 그리고 과거 경험을 통합한 매장 내 경험적 소비가 레스토랑에 대한 고객 평가와 행동

(재방문의도, 구전 등)에 영향을 미침에 따라 레스토랑 내에서의 경험에 미치는 영향요인이 무엇인가에 대한 학자들 (예, Schmitt, 1999)의 관심이 증가되어왔다. Schmitt (1999)는 이러한 현상을 경험 마케팅 (experiential marketing)으로 설명하였다. Jeon (2021)은

* This paper is a revised and supplemented version of the first author's doctoral dissertation.

* This research was financially supported by Hansung University.

¹ First Author. CEO, Asian Food Co., and Ph.D., Graduate School of Knowledge Service & Consulting, Hansung University, Seoul, Korea, Email: meiyu1216@naver.com

² Corresponding Author, Professor, Dept. of Smart Management Engineering, Hansung University, Korea, Email: threey0818@hansung.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

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

소비자가 레스토랑을 이용하는 이유는 배고픔이라는 생리적 욕구의 충족만이 아닌 식사 동안에 수반되는 재미와 즐거움 때문이라고 하여 이러한 동향의 이유를 설명해주고 있다. 경험 마케팅을 연구하는 학자들에 따르면, 레스토랑을 방문하는 고객들은 레스토랑의 품질 경험은 전반적 서비스품질, 고객만족, 소비자 행동 (재방문의도, 구전의도) (e.g., Wang et al, 2018), 온라인 구전 (Donthu et al., 2021), 그리고 매장의 매출액 등 경영성과에 영향을 미친다고 주장하여 (e.g., Lee et al., 1997) 매장 내 경험의 중요성을 강조하고 있다.

따라서 연구자들은 경쟁이 치열해지는 서비스 산업에서 고객경험에 영향을 미치는 다양한 레스토랑 품질 요인들을 제시하였는데, 공통적으로 제시된 요인들은 물리적 환경, 메뉴, 직원 서비스 등이다. 예를 들어, Ryu and Han (2010)과 Ryu et al. (2012)은 레스토랑 품질이 물리적 환경, 메뉴, 상호작용의 차원으로 구성된다고 하였다. 또한, Bujisic et al. (2014)은 레스토랑 품질을 메뉴, 서비스 품질, 그리고 분위기로 제시하였다. 그리고 Wang et al. (2018)은 시설과 분위기, 직원서비스, 메뉴 등이 레스토랑 품질 요인이라고 하였다. 그러나 COVID-19 팬데믹으로 인해 사람들은 사회적 거리두기와 함께 위생에 대한 인식을 높게 가져, 본 연구에선 위생요인이 레스토랑 품질 요인으로 추가된다. 즉, COVID-19 가 발생되기 전에는 서비스 제공자와의 상호작용을 중요하게 생각할 수 있지만, 2 년 넘게 사회적 거리두기를 한 상황에서 위생 요인의 추가는 필수적이다. 따라서 본 연구에선 레스토랑 품질 구성 요인이 물리적 환경, 메뉴, 직원 서비스, 그리고 위생 요인 등으로 측정된다.

레스토랑 품질이 고객경험에 영향을 미치며, 그 결과 고객행동에 메커니즘은 환경심리학 (environmental psychology)의 SOR (stimulus-organism-response; SOR paradigm; Mehrabian & Russell, 1974; Lee et al., 2008) 모델과 단서활용이론 (cue utilization theory; CUT; Purohit & Srivastava, 2001)으로 설명된다. 이 이론들에 의하면,

레스토랑 품질은 소비자의 감정적 경험 평가에 영향을 미치는 자극 또는 단서 (stimulus or cues)로 작용되며, 소비자의 감정 경험을 나타내는 사랑과 증오는 유기체 (organism)로 설명된다. 브랜드 사랑과 증오는 레스토랑을 애용하는 고객들이 레스토랑에 대하여 갖게 되는 긍정적 (Carrol & Ahuvia, 2006)과 부정적 (Rozin & Royzman, 2001)인 감정 애착으로 고객 충성도(구매의도, 구전/온라인 구전)에 영향을 미친다. 많은 연구들은 고객들이 레스토랑에서 경험하는 사랑과 증오가 긍정적/부정적 반응에 영향을 미치므로 환경심리학적 관점에서 연구의 필요성을 강조한다. 예를 들어, Rodrigues et al. (2020)은 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, 환경심리학의 SOR 모델을 이용한 선행연구들 (e.g., Lee et al., 2008)이 주장한 것처럼, 레스토랑 마케터들은 레스토랑 내에서 소비자의 사랑과 증오를 유발시키는 매장품질 요인이 무엇인 가를 연구하여 제한된 자원을 효율적으로 활용할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

한편, SOR 모델에서 소비자의 반응은 (재)구매(방문)의도나 오프라인 구전으로 설명되며, 소비자 감정이 선행요인으로 제시된다. 그러나 정보통신 기술의 발달과 SNS의 발달 (Farzin et al., 2021), 그리고 COVID-19 팬데믹 상황으로 인하여 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 구전에 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, Bai & Kim, 2018; Lim & Jong, 2021)을 미치기 때문에 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도가 모두 연구되어야 할 필요성이 제기된다. 실제 레스토랑의 구전은 온라인과 오프라인 모두 이용되기 때문이다.

따라서 본 연구는 포스트 COVID-19 시대에 레스토랑 품질의 구성 요인을 제시하고, 이러한 요인들이 레스토랑에 대한 사랑과 증오, 그리고 오프라인 구전 의도와 온라인 구전 의도에 미치는 구조적 관계를 CUT, SOR 이론을 이용하여 COVID-19 맥락에서의 통합된 모형을 제시하고자 한다. 이런 관점에서 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 포스트 COVID-19 맥락에서 레스토랑 품질의 구성 요인을 확인하여 고객의 사랑을 증대시키고, 증오를 감소시키는 요인이 무엇인가를 확인할 수 있다. 둘째, 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.

2. 이론적 배경

2.1 자극-유기체-반응 이론

SOR 이론은 개인이 외부 환경의 자극에 대한 자기 평가와 행동 반응을 어떻게 개발하는 가를 설명한다 (Mehrabian & Russell, 1974; Lee et al., 2008; Basha et al., 2022). SOR 이론에서 단서는 자극이 되며, 자기평가 상태는 감정 상태를 설명하는 유기체이며, 행동 (반응)은 긍(부)정 행동 (접근 또는 회피)을 말한다 (Mehrabian & Russell, 1974). 따라서 자극은 외부 정보

또는 단서 (cue)로서 개인에게 특정 영향을 미치는 요인이다. 유기체는 개인의 내적 상태이며, 정서적 및 인지적 상태로 표현되는 심리적 상태를 말한다 (Basha et al., 2022). 반응은 접근-회피로 설명되는 소비자의 행동 반응으로, 마케팅에선 구전 의도와 같은 충성도의 한 형태로 표현된다 (Zhu et al., 2020). 그러므로 SOR 이론에 따른 본 연구의 개념도는 Figure 1 과 같다.

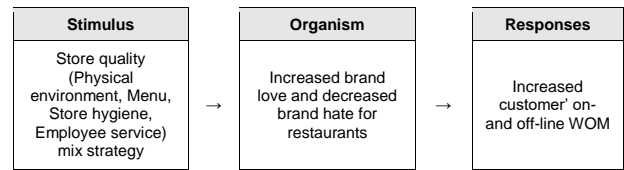


Figure 1. Theoretical framework base on SOR model

2.2 레스토랑 품질

레스토랑 품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성 또는 우수성에 대한 고객의 인식으로 정의될 수 있다 (Zeithaml, 1988). 이런 관점에서 소비자가 레스토랑을 방문하기 전 기대와 지각된 성과의 관점에서의 고객의 평가로 정의된다. 많은 연구자들이 레스토랑 (또는 매장) 품질의 측정에 대하여 다양한 시도를 하여 SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), DINESERV (Kim et al., 2009), Brady and Cronin's (2001) 품질 (상호작용, 환경, 결과 품질), SERVICESCAPE (Bitner, 1992), 점포환경 (e.g., Lee et al., 1997) 등의 개념으로 연구되었다.

레스토랑의 매장 품질은 다양한 속성으로 연구되고 있다 (Bojanic & Rosen, 1994; Gupta et al., 2007). 예를 들어, Kim et al. (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. SERVQUAL 은 신뢰성, 반응성, 공감, 확신 및 유형의 5 가지 차원을 다양한 서비스 환경에서 서비스 품질 속성을 측정하기 위해

개발되었다 (Cronin & Taylor, 1994). SERVQUAL 은 레스토랑 고유의 품질을 측정하기 위한 방법이 아니기 때문에 DINESERV가 개발되었다 (Kim et al., 2009; Stevens et al., 1995). DINESERV에는 SERVQUAL의 5 가지 차원이 포함되었다 (Stevens et al., 1995).

이러한 선행연구들을 근거로 본 연구에서는 레스토랑 품질은 매장환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스의 4 가지로 측정된다.

2.2.1 매장 환경

매장환경 (또는 물리적 환경)은 고객이 경험하게 될 무형의 서비스에 대한 견해를 형성할 때 활용하는 중요한 유형 자원(또는 인공물)이다 (Edvardsson et al., 2010). 환경심리학에 따르면, 매장환경은 소비자의 감정 (긍정적과 부정적 감정) (Lee et al., 2008)과 긍정적 반응 (예: 머무르고 싶은 욕구)와 부정적인 반응(예: 머무르고 싶지 않은 욕구)의 접근 및 회피 반응에 영향을 미치는 자극 중 하나이다 (Mehrabian & Russell, 1974; Bitner, 1992).

매장환경에 대한 연구는 매우 다양하다. 예를 들면, Kotler (1973)는 물리적 환경을 고객의 오감 (시각, 청각, 후각, 촉각 및 미각)을 통해 인식되는 환경으로 설명하였다. 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 무형 (감각적) 요소와 유형적 요소(레이아웃, 장비, 가구, 간판, 장식)로 구성되는 서비스스케이프를 제안하였다. Edvardsson et al. (2010)은 물리적 및 무형의 인공물, 기술 및 다양한 사회적 요소를 포함하는 물리적 환경 개념을 개발하였다. 그리고 이들은 고객이 사용 전 환경(예: 웹 사이트 홈페이지, 쇼룸 또는 정보 이벤트)에서 제공되는 물리적 인공물(예: 조명, 장식 및 레이아웃)을 보고 예상되는 서비스 경험을 추론할 수 있다고 하였다.

2.2.2 메뉴

메뉴 품질은 고객의 요구를 충족시키기 위한 음식의 전반적인 성능을 말한다. 메뉴 품질은 서비스 품질과 함께 레스토랑에 대한 고객 경험에 영향을 미치는 기본 요소이다 (Kam et al., 2021; Liu et al., 2017). 그러나 메뉴품질은 어떻게 측정할 것인가에 대해서는 학자들마다 주장이 다양하여 구성 요소에 대해 합의가 이루어지지 않았다. 예를 들어, Lee et al. (1997)은 음식의 다양성, 새로운 음식 구비, 새로운 술과 차의 구비, 술과 차의 다양성, 음식의 맛 등이 메뉴를 측정하는 요소라고 하였다. Kim et al. (2004)은 새로운 스타일 음식의 이용가능성, 다양한 음식의 이용가능성, 그리고 음식 브랜드의 다양성 등을 메뉴 속성으로 제시하였다.

Ha and Jang (2010)은 맛, 영양, 다양성을 메뉴 속성으로 제시하였다. Liu et al. (2017)은 메뉴, 프리젠테이션, 크기 및 다양성을 레스토랑 음식의 품질 지표라고 하였다. 프리젠테이션은 메뉴의 준비 방법과 매력적인 표현을 말한다 (Ab Karim & Chi, 2010). 또한 Namkung and Jang (2007)은 메뉴 다양성, 음식 표현, 건강성, 맛, 신선도 및 음식 온도가 메뉴의 질을 평가할 때 사용된다고 하였다.

2.2.3 위생

위생은 개인 위생 (예: 손 씻기), 표면 소독, 작업 환경을 깨끗하게 유지, 음식 준비 및 배달, 마지막으로 사회적 거리두기 등으로 분류된다. 이러한 조치는 가치사슬의 다섯 단계 모두에 적용되지만 대부분의 예방 조치는 마지막 단계 (예: 소비)에서 매우 중요하다. 식품 공급망의 마지막 단계로 갈수록 더 많은 사람들이 잠재적인 감염원이 될 수 있다. 예를 들어, 고객이 마시는 음료가 안전하고 배달하는 순간에도 건강을 해치지 않도록 하는 것이 중요하다. 따라서 식품 준비에 관여하는 직원은 알려진 식인성 바이러스 및 박테리아를 통제하는데 사용되는 표준 위생 시스템을 준수해야 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.

COVID 팬데믹 상황에서 장갑과 마스크의 사용은 COVID-19의 확산을 줄이는 데 기여한다. 테이크 아웃, 드라이브 스루 및 음식 배달은 특히 접점 수가 감소함에 따라 고위험 인구(예: 노인)에 대한 위험 관리 관행으로 간주된다. 소비자의 관점에서, 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.

COVID-19 유행병에서 바이러스의 발생을 효과적으로 통제하기 위해 매장 실내의 적절한 소독, 표면의 소독, 열린 공간 및 창문 환기는 바이러스(예, SARS-CoV-2)의 농도를 효과적으로 제한할 수 있다(Dietz et al., 2020).

2.2.4 직원 서비스

직원 서비스는 서비스 접점 상에서 서비스 품질에 대한 고객의 지각을 차별화하는 데 핵심적인 역할을 한다. Berry (1995)는 직원을 통한 긍정적인 서비스 경험의 창출은 서비스 조직의 경쟁 우위를 달성하기 위한 핵심 전략이라고 하였다. 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).

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 et al., 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 et al., 2004). 추가 역할 또는 사전 예방적 서비스 행동은 서비스 제공에 대한 자기 시작, 장기적 지향, 미래 지향적인 접근이라고 할 수 있다(Raub & Liao, 2012). Law et al. (2010) 및 Burney et al. (2009)은 역할 내 및 역할 외 행동을 조직에 대한 직원 성과의 보다 총체적이고 효과적인 기여라고 하였다.

2.3 브랜드 사랑과 브랜드

2.3.1 브랜드 사랑과 증오의 양가 감정

양가감정은 긍정적 감정과 부정적 감정이 함께 경험되는 상태를 의미한다(Jonas et al., 1997; Cui et al., 2015). 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 et al. (2017)은 강하게 연관된 증오와 사랑을 또 다른 감정인 질투를 사용하여 설명하였다. Bryson et al. (2013)은 브랜드 증오 구성이 브랜드에 대한 극단적으로 부정적인 정서적 요소로 구성되어 있다고 하였다.

양가 감정은 대상에 대해 혼합된 감정, 즉, 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 모두 느끼는 것을 말한다 (Cui et al., 2015). 이것은 증오와 사랑이 양극화된 감정인 아니라는 것을 의미한다. 즉, 사람은 파트너에 대한 증오와 사랑을 모두 경험할 수 있으며 (Spratt, 2004), 증오는 결코 사랑의 반대이거나 사랑의 부재가 아니라는 것을 의미한다 (Sternberg, 2003). SOR 모델을 이용하여 학자들은 소비자들은 쇼핑 환경에서 긍정적과 부정적 감정을 모두 경험한다고 하여 이러한 주장을 지지한다 (e.g., Lee et al., 2008; Lee et al., 2021).

2.3.2 브랜드 사랑

브랜드 사랑의 개념은 Shimp and Madden (1988)에 의해 도입된 이후, 브랜드 관리자에게 큰 관심 주제이다. 브랜드 사랑은 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 정서적이고 열정적인 애정의 정도로 정의된다 (Carroll & Ahuvia, 2006). 자기애의 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 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 et al., 2012).

브랜드 사랑은 소비 상황에 맞게 열정, 친밀감 그리고 헌신의 세 가지 차원으로 구성된다 (예: Lastovicka & Sirianni, 2011). 브랜드 사랑은 깊고 오래 지속되므로 (단순한 감정을 넘어) 사랑받는 브랜드는 대체할 수 없다. 따라서 브랜드를 사랑하는 소비자에게 브랜드를 박탈하면 고통을 겪는다. 브랜드 사랑은 또한 브랜드에 대한 편향되고 긍정적인 인식으로 이어진다. Albert et al. (2008)은 브랜드 사랑이 6 가지의 1 차 차원(즉, 이상화, 친밀감, 쾌락, 꿈, 기억, 단일성)은 2 개의 2 차 차원 (열정 및 애정)으로 구성된다고 하였다.

2.3.3 브랜드 증오

증오는 개인이 경험할 수 있는 강력한 부정적 감정 중 하나이다. 증오는 긍정적인 감정에 비해 개인의 행동을 설명하는 데 있어 더 중요하다 (Rozin & Royzman, 2001). 따라서 의사 결정자는 부정적인 감정의 생성을 방지하기 위해 개인의 부정적인 경험을 이해하는데 중점을 두어야 한다. 브랜드 증오 (brand hate)는 브랜드에 대한 부정적인 감정으로 개념화되며, 반브랜드 활동으로 정의되기도 한다 (Kucuk, 2016). 예를 들어, Grégoire et al. (2009)은 브랜드 증오를 브랜드에 대한 회피와 복수의 욕구로 정의하였다. Johnson et al. (2011)은 소비자가 증오스럽게 행동하게 만드는 과정에서 중요한 매개체를 나타내기 때문에 수치심과 같은 감정으로 브랜드 증오를 설명하였다. Hegner et al. (2017)은 브랜드 증오를 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 강렬한 부정적 감정이라고 하였다. Kucuk (2018)은 더 넓은 관점에 초점을 맞춰 브랜드 증오의 일반적인 개념을 개인 및 사회적 수준 모두에서 나쁘고 고통스러운 경험이라고 하였다.

그러나 여러 부정적인 감정 중 브랜드 증오는 매우 최근의 현상이며 연구는 여전히 많지 않다 (Bryson & Atwal, 2019). 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 미움 받는 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).

2.4 오프라인과 온라인 구전

구전 (word-of-mouth; 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). 구전은 오프라인과 온라인 구전으로 구분된다.

오프라인 구전은 수신자와 커뮤니케이터 사이의 대화로 개념화될 수 있으며, 수신자는 이를 비상업적인 것으로 인식한다. 즉, 오프라인 구전은 소비자는 브랜드, 제품, 서비스 또는 조직과 같은 대상으로 개인 커뮤니케이션 채널을 사용하여 비상업적 의도로 긍정적 또는 부정적으로 이야기하는 것을 말한다. 이런 관점에서 Šerić et al. (2022)은 구전 커뮤니케이션은 개인 정보 제공을 목표로 하는 제품 또는 서비스에 대해 개별적으로 또는 그룹으로 권장 사항을 제공하는 형태의 커뮤니케이션 프로세스라고 하였다. Westbrook (1987)은 구전을 특정 상품 및 서비스 또는 판매자의 소유권, 사용 또는 특성에 대해 다른 소비자를 대상으로 하는 모든 비공식 커뮤니케이션으로 설명한다. 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.

온라인구전은 인터넷상의 제품이나 회사에 대한 고객의 언급으로서 eWOM (electronic or online communication)이다 (Hennig-Thurau et al., 2004). 일부 연구에서는 인터넷 사용자의 지속적인 증가와 Web 2.0 의 출현으로 인해 on-line WOM 을 온라인 구전이라고 하였다 (e.g., Xia & Bechwati, 2017). Web 2.0 은 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 et al., 2008).

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 eWOM 의 일부가 된다. eWOM 은 좋아요, 댓글, 평가, 리뷰, 비디오 평가, 트윗, 이미지 및 블로그 게시물의 형태이다 (Song & Kim, 2020). 온라인 구전은 인터넷 사용자들 사이에서 기존 미디어보다 더 높은 신뢰도를 가지고 있다 (Cheung & Thadani, 2012). 대부분의 고객은 최종 구매 결정을 내리기 전에 온라인 리뷰를 참조한다 (Babić Rosario et al., 2016). 따라서 온라인구전은 오프라인 구전과 함께 소비자의 행동 의도를 향상시킨다 (Shankar et al., 2020). 고객들은 주로 Instagram, Naver, Daum 과 같은 인기 사이트에서 리뷰 피드백을 읽은 후 예약 또는 구매 결정을 내린다.

3. 연구가설

3.1 레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 증오에 미치는 영향

브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 연결을 만들고 정서적 애착 (사랑)을 향상시킨다 (Bairrada et al., 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. 따라서 많은 연구들 (e.g., Lee et al., 1997; Lee et al., 2008; Ryu et al., 2012; Samdan et al., 2018)에 따르면, 매장의 물리적 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스 등은 고객의 감정이나 만족과 같은 경험에 영향을 미치는 중요 요인들이다. 호혜성 이론은 가치 있는 것을 받았을 때 우리는 다른 긍정적인 행동으로 응답함으로써 호의에 보답해야 한다는 의무감을 느낀다 (Kolyesnikova & Dodd, 2008). 따라서 레스토랑에서 제공되는 물리적 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스 등의 레스토랑 품질은 고객의 긍정적 행동인 사랑으로 나타날 수 있다. 예를 들어, Samdan et al. (2018)은 카페의 분위기, 청결성, 스태프 등이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. Lee et al. (2008)은 축제의 분위기, 로컬 식품, 청결성, 시설 등의 축제스케이프가 고객의 금(부)정적 감정에 미치는 영향을 미친다고 하였다

소비자는 소비 과정에서 기대가 충족되면 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.

제품 및 서비스를 사용한 후 기대치를 실제 성능과 비교하고 이 시점에서 소비자는 자신의 기대 수준이 충족되었는지 알게 된다. Bryson et al. (2013)은 브랜드에 대한 연구에서 불만족은 브랜드 증오가 발생하는 원인 중 하나라고 하였다. Lee et al. (2009)은 고객의 기대에 부응하지 못하는 브랜드는 고객으로부터 거부당하고 기피 당한다고 하였다.

Zarantonello et al. (2016)은 증오와 사랑은 공존할 수 있다고 하였다. 이러한 주장은 점포나 축제 환경과 감정과의 관계를 연구한 많은 학자들 (e.g., Lee et al., 2008; Ryu et al., 2012)과의 주장과 일치된다. Han et al. (2022)도 외식기업의 물리적 환경, 메뉴 등 기능적 일치성이 소비자의 금(부)정적 감정에 영향을 미친다고 하여 이를 지지한다. 따라서 본 연구에선, 레스토랑이 제공하는 환경 품질 (물리적 환경, 메뉴, 위생, 직원 서비스)이 고객의 레스토랑에 대한 사랑과 증오를 동시에 유발시키는 중요 요인으로 예상한다. 그러므로, 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

- H1-1:** 레스토랑의 매장 환경은 브랜드 사랑에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2:** 레스토랑의 메뉴는 브랜드 사랑에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3:** 레스토랑의 위생은 브랜드 사랑에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4:** 레스토랑의 직원 서비스는 브랜드 사랑에 정(+)^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 브랜드 사랑이 구전 의도(오프라인 구전 의도, 온라인 구전 의도)에 미치는 영향

고객은 고품질 서비스를 경험할 때, 더 큰 가치를 인식하며, 이는 긍정적인 상호 행동에 참여한다 (Kim & Lee, 2013). 이것은 Zhang and Yang (2022)은 고객이 브랜드를 사랑하면 조직 시민 행동과 같은 행동을 하려고 한다는 것과 일치된다. 일부 연구들 (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012)도 브랜드 사랑이 구전을 예측하는 데 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 입증하였다. Kim et al. (2010)도 고객 사랑은 서비스 품질이 긍정적 구전과 더 많은 비용을 지불할 의향에 미치는 영향을 부분적으로 매개한다고 하여 고객 사랑이 구전에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. Dam (2020)도 브랜드 사랑은 구전 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

H3-1: 브랜드 사랑은 오프라인 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 브랜드 사랑은 온라인 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 브랜드 증오가 구전 의도(오프라인과 온라인)에 미치는 영향

브랜드 증오는 부정적인 온라인구전의 중요한 예측 변수로 논의되어 왔다 (Bryson et al., 2021). 브랜드 증오의 결과는 부정적인 구전, 불만, 보이콧, 불만, 브랜드 회피, 및 브랜드 전환된다 (Günaydin, & Yıldız, 2021). 부정적 경험은 고객이 이전의 긍정적인 경험을 통해 구축한 강력한 자기 브랜드 관계의 역사를 가진

브랜드와 관련될 때, 관계를 손상시키고 고객이 배신감을 느끼게 한다 (Reimann et al., 2018). 고객-브랜드 관계의 부정적 관계에 대한 연구에 따르면, 브랜드 배신감은 기존 관계가 있는 브랜드가 도덕적 약속을 깨고 고객의 기본적 기대를 위반할 때 발생된다 (Finkel et al., 2002; Grégoire & Fisher, 2008).

브랜드 증오는 회피 및 복수 추구 행동의 형태로 나타나는 행동 표현이다 (Johnson et al., 2011). Reimann et al. (2018)은 부정적인 경험과 고객의 본질적인 기대에 대한 침해로 인한 기대의 불일치가 브랜드 배신으로 이어진다고 하였다. Kucuk (2019)는 브랜드 증오는 안티 브랜딩 활동과 관련이 있다고 하였다. 부정적인 경험으로 이어지는 서비스 실패를 경험한 고객이 증오로 나타나는 반브랜드 감정을 발전시키기 때문이다 (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). 즉, 소비자의 브랜드 증오는 이용하는 것을 피하고, 오프라인 및 온라인을 통해 나쁘게 이야기하는 선행요인이 된다 (Bryson et al., 2013).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

H4-1: 브랜드 증오는 오프라인 구전 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 브랜드 증오는 온라인 구전 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 조사설계

4.1 데이터 수집 및 표본추출

데이터는 온라인 설문조사 전문 기관의 도움을 받아 패널들 중 최근 3 개월 이내의 외식 경험자들로부터

수집되었다. 설문서는 주도적 소비가 가능한 20 세 이상 9,100 명의 성인 남녀 패널들을 대상으로 배포되었으며, 515 명이 응답을 완료하였다. 회수된 515 부 중 불성실하게 응답된 35 부의 설문지가 제외된 480 부의 설문서가 분석에 이용되었다. 설문 조사는 2022 년 6 월 10 일부터 7 월 30 일까지 약 50 일 간 실시되었다.

4.2 변수의 측정

모든 연구단위들은 선행연구에서 사용된 항목들을 이용하여 측정되었으며, 1 점 = 전적으로 동의하지 않는다, 7 점 = 전적으로 동의한다의 7 점 척도로 측정되었다

매장 환경은 선행연구들 (Kotler, 1973; Baker, 1986; Bitner, 1992; Edvardsson et al., 2010)을 참조하여 레스토랑 내에서 고객들이 식사 경험을 할 수 있는 유형적 요소 또는 물리적 공간으로 정의되었으며, 9 개 항목으로 측정되었다. 메뉴는 선행연구들 (Namkung & Jang, 2007; Ha & Jang, 2010; Liu, Lee, & Hung, 2017; Seo et al., 2017)을 참조하여 레스토랑이 제공하는 음식의 질을 평가하는 요소로서 양, 온도, 재료의 관점에서 정의되었으며, 6 개 항목으로 측정되었다. 위생은 선행연구들 (Dietz et al., 2020; Euractiv, 2020)을 참조하여 레스토랑의 감염병 예방을 위한 방역 활동 및 준비 상태의 정도로 정의되었으며, 4 개 항목으로 측정되었다. 직원 서비스는 선행연구들 (Browning, 2006; Raub & Liao, 2012)을 참조하여 직원의 고객에 대한 서비스 준비와 태도, 그리고 관심의 정도로 정의되었다.

브랜드 사랑은 선행연구들 (Stenberg, 1986; Fournier, 1998; Lastovicka & Sirianni, 2011)을 참조하여 고객이 레스토랑에 대해 갖는 애정, 기쁨, 열정, 그리고 감정의 긍정적 애착으로 정의되었으며, 10 개 항목으로 측정되었다. 브랜드 증오는 선행연구들 (Hegner et al., 2017)을 참조하여 고객이 레스토랑에 대해 갖는 혐오감,

싫어함, 화, 끔직함, 부정 등과 같이 감정의 부정적 애착으로 정의되었으며, 6 개 항목으로 측정되었다.

오프라인 구전은 선행연구들 (Barreto, 2014; Kucuk, 2016; Mahaputra, 2021)을 참조하여 고객이 주변 사람들에게 레스토랑을 직접 추천 또는 권유하고자 하는 정도로 정의되었으며, 2 개 항목으로 측정되었다. 온라인 구전 의도는 선행연구들 (e.g., Duan et al., 2008)을 참조하여 고객이 주변 사람들에게 레스토랑을 SNS 등 온라인을 통하여 추천 또는 권유하고자 하는 정도로 정의되었으며, 4 개 항목으로 측정되었다.

5. 연구결과

5.1. 표본의 일반적 특성

응답자 480 명에 대한 일반적 특성은 Appendix 1 과 같다. 먼저, 여성 (51.7%)이 남성 (48.3%)보다 약간 많으며, 기혼 (55.6%)이 미혼 (44.4%)보다 많은 것으로 나타났다. 연령대는 30 대 (34.0%)가 가장 많았으며, 다음으로 40대 (27.3%), 20대 (25.0%)의 순으로 나타났다.

교육 수준은 4 년제 대학 졸업 (59.4%)이 가장 많으며, 다음으로 전문대학 졸업 (15.2%), 고등학교 졸업 (13.8%)의 순이다. 월 평균 소득은 400-599 만 원 (30.0%)이 가장 많았으며, 다음으로 200-399 만 원 (27.3%), 600-799 만 원(20.6%)의 순으로 나타났다. 직업은 관리/사무직 (42.9%)이 가장 많으며, 다음으로 학생 (9.0%), 판매/서비스직 (8.3%), 주부 (8.1%)의 순으로 나타났다.

응답자의 월 평균 이용 빈도는 월 1~2 회 (80.6%)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 월 3-4 회 (14.0%)로 나타났다. 이용 목적은 가족 식사 (65.6%), 동반자는 가족/친척 (54.6%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

5.2 측정모델 평가

연구단위들에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하기 위한 측정모형분석이 SmartPLS 4.0 프로그램을 이용하여 실시되었다. 먼저, Appendix 2 에서와 같이, 각 연구단위들에 대한 Cronbach's α 와 복합신뢰도 (composite reliability)는 .863 - .947 과 .907 - .955 로서 각 연구단위들은 신뢰도가 확보되었다. 그리고 각 변수들의 각 요인에 대한 표준화 요인적재 값들 (standardized factor loadings)은 .5 이상으로 나타나 집중타당성 (convergent validity)이 확보되었다 (see Appendix 2). 그리고 Fornell-Lacker 기준을 살펴본 결과, Appendix 3 에서와 같이, 각 연구단위들의 상관관계 값들이 AVE 값들보다 낮아 판별타당성이 확보된 것으로 알 수 있다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성 비율을 나타내는 HTMT (the heterotrait-monotrait) 값이 .900 보다 작아 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(see Appendix 3).

5.3 공통방법편의의 평가

공통방법편의 (common method bias; CMB)를 줄이고, 평가하기 위하여 절차적과 통계적 접근방법이 이용되었다 (Kang et al., 2021). 절차적 접근방법은 다음과 같다. 1) 설문지의 애매모호한 문항들을 찾아내기 위하여 사전조사가 실시되었다. 2) 응답자들의 회수율을 높이기 위하여 연구목적과 설문응답 방법이 설명되었다. 그리고 3) 설문 조사 시 연구모형의 순서에 따라서 설문문항이 한 화면에 제시되지 않도록 하였다. 통계적 접근방법은 Kock (2015)의 제안에 따라, VIF (variance inflation factor) 값이 3.3 이하인가가 체크되었다. 분석 결과, VIF 값들이 1.002 - 2.641로 제한 값인 3.3보다 작아 CMB는 문제가 없는 것으로 나타났다.

5.3 구조모형의 평가

연구모형을 평가하기 위하여 PLS (partial least squares) 방식을 이용하는 SmartPLS 4.0 프로그램이 사용되었으며, 다음의 기준으로 평가되었다 (Tenenhaus et al. 2005). 첫째, 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)을 이용하여 다중 공산성을 진단한 결과, VIF 값이 1.002 - 2.641 사이에 있는 것으로 나타나 기준 값인 5 보다 작아 VIF 는 문제가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R² 에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 브랜드 사랑이 .397 (39.7%), 브랜드 증오가 .133 (13.3%), 오프라인 구전 의도가 .478 (47.8%), 그리고 온라인 구전의도가 .251 (25.1%)로 Falk and Miller(1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타나 문제가 되지 않는 것으로 나타났다.

한편, Chin (1998)은 설명력의 크기 기준을 .67(강), .33(중), .19(약)로 제시하기도 하였다. 셋째, 교차타당성 중복성을 설명하는 Q² (construct cross-validated redundancy) 값 (.120 ~ .381)이 0 이상으로 나타나 내생변수들이 외생변수를 설명하는 예측적합도가 확인되었다. 넷째, 연구모형의 전반적인 예측력을 설명하는 SRMR (standardized root mean square residual) 값이 .094 로 기준 값인 1.0 보다 낮아 모형 적합도가 문제없는 것으로 나타났다 (Hair et al., 1998; Hair et al., 2021).

5.4 가설 검증

가설 검증 결과는 Appendix 4와 같다. H1은 레스토랑 품질이 브랜드 사랑에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 분석 결과, 매장 환경 ($\beta = .248, p < .001$), 메뉴 ($\beta = .286, p < .001$)는 브랜드 사랑에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치나, 매장 위생 ($\beta = .093, n.s.$)과 직원 ($\beta = .109, n.s.$)은 유의한 영향을 미치지 않았다.

따라서 H1-1 과 H1-2 는 채택되었으나, H1-3 과 H1-4 는 기각되었다.

H2 는 레스토랑 품질이 브랜드 증오에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 기대와 달리, 매장 환경 ($\beta = .348, p < .001$)은 정 (+)의 방향으로 영향을 미쳐 H2-1 은 기각되었다. 그리고 메뉴 ($\beta = -.074, ns$)도 브랜드 증오에 유의한 부 (-)의 영향을 미치지 않아, H2-2 도 기각되었다. 반면에, 매장 위생 ($\beta = -.245, p < .001$)과 직원 ($\beta = -.155, p < .05$)은 브랜드 증오에 유의한 부 (-)의 영향을 미쳐 H2-3 과 H2-4 는 채택되었다.

H3 은 브랜드 사랑이 구전 의도 (오프라인과 온라인)에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 분석 결과, 브랜드 사랑은 오프라인 구전 의도 ($\beta = .635, p < .001$)와 오프라인 구전의도 ($\beta = .414, p < .001$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1 과 H3-2 는 채택되었다.

마지막으로, H4 는 브랜드 증오가 구전 의도 (오프라인과 온라인)에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 분석 결과, 브랜드 증오는 오프라인 구전 의도 ($\beta = -.249, p < .001$)와 오프라인 구전의도 ($\beta = .300, p < .001$)에 유의한 부 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H4-1 과 H4-2 는 채택되었다.

6. 결론

6.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 단서활용이론 (cue utilization theory; CUT; Purohit & Srivastava, 2001)을 이용하여 포스트 COVID-19 레스토랑의 매장품질이 무엇인가를 제시하고, 브랜드 사랑과 증오, 그리고 온·오프라인 구전과의 구조적 관계를 검증함으로써 연구자들과 실무자들에게 독특한 이론적 통찰을 제시하였다. 본 연구의 결과는 물리적

환경, 메뉴, 위생, 그리고 직원 요인들의 매장품질이 브랜드 사랑과 증오, 그리고 온·오프라인 온·오프라인 구전 활동에 미치는 영향을 중요 자극요인이라는 것을 제시하여 SOR 이론을 타당화 시킨다.

둘째, 본 연구는 매장품질과 온·오프라인 구전 간의 관계에 있어서 브랜드 사랑과 증오의 매개역할을 동시에 검증하였다. 브랜드 사랑과 증오에 관련된 선행연구들은 대부분 사랑과 증오를 개별적으로 연구하여 사랑과 증오의 양가감정을 동시에 측정하지 못하였다는 단점이 있었으나, 본 연구는 사랑과 증오의 영향을 동시에 검증하여 상쇄효과 (trade-off effect)를 분석하였다는 점이다. 이러한 결과는 긍정적과 부정적 감정 관점이 동시에 연구되어야 한다는 선행연구들 (e., Lee et al., 2008; Yang & Mundel, 2021)의 결과와 일치된다. 따라서 본 연구의 결과는 고객의 감정적 애착을 나타내는 사랑과 증오 중 어떤 요인이 상대적으로 더 중요하고, 차별화시키는 감정요인인지를 파악하였다. 이런 관점에서, 본 연구의 결과는 브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 애착(사랑)을 향상시킨다고 연구한 Bairrada et al. (2018)의 연구와 불만족은 브랜드 증오가 발생하는 원인 중 하나라고 연구한 Bryson et al. (2013)의 연구를 지지한다.

마지막으로, 다른 선행연구들과 달리, 본 연구는 SOR 이론을 이용하여 포스트 COVID-19 시대의 레스토랑 고객들의 구전 활동을 온라인과 오프라인으로 구분하여 매장품질과 고객의 감정적 애착이 미치는 영향을 구체적으로 분석하였다. 소비자들이 대면 활동인 오프라인 구전보다 비대면 활동인 오프라인 구전에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가를 파악하는 것은 포스트 COVID-19 시대 맥락에서의 소비자의 오프라인 구전 이외에 온라인 구전의 중요성이 얼마나 되는지를 알 수 있다. 이런 관점에서 본 연구의 결과는 레스토랑 마케터들은 고객들의 구전 이외에 협조나 참여 등의 자발적 성과를 예측하는데 활용될 수 있다.

6.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 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 만족시킬 수 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. 한편, 기대와 달리, 매장 환경이 브랜드 증오에 정 (+)의 영향을 미친다는 결과는 매장의 물리적 환경이 브랜드 사랑과 증오에 동시에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 이것은 COVID-19 팬데믹 상황에서 위생과 같은 매장 요인에 중요성을 강조하여 고객들이 기대하였던 물리적 환경 요인 수준에 현재의 물리적 환경 수준이 미치지 못하기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 따라서 레스토랑 마케터들은 COVID-19 팬데믹 상황에서도 세련되거나, 현대화된 물리적 환경 수준이 유지되도록 하는 매장 마케팅 전략을 강구해야 할 것이다.

둘째, 레스토랑은 방문하는 고객의 1 차적인 욕구를 충족시킬 필요가 있다. 고객이 레스토랑을 방문하는 욕구는 즐기 위한 것일 수도 있지만, 1 차적으로 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 신경 써야 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, 테이블 주문 서빙로봇으로 직원 대신 대체하여 이용되고 있으나 고객이 레스토랑 이용 중에 직원과의 상호작용은 긍정적인 브랜드 사랑으로 더 크게 경험할 수 있다. 일반적으로 매장 환경은 유형적인 성격을 가지고 있기 때문에 고객은 어느정도 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 SNS 에 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 것에 대한 정기적 조사를 통하여 개선하도록 하여야 할 것이다.

6.3 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.

References

- 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.
- 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.
- 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.
- Bai, X. & Kim, Y. (2018). The effect online word-of-mouth on food tourism has on the reliability, acceptance of word-of-mouth and behavior intentions. *Journal of Tourism Management Research*, 82, 627-650.
- 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.
- 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.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- 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.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- 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.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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*, 20(4), 312-337.
- 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/>
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikhosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2021). The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: Mediating role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>
- 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.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- 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.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- 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.
- Han, Y., Choi, S., & Son, J. Y. (2022). The effect of functional congruence on the information search cost reduction, positive emotions, negative emotions, and loyalty in restaurant. *Korean Journal of Franchise Management*, 13(3), 45-55.
- 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.
- Jeon, H.-M. (2021). The impact of grocerant experience of foodservice consumer on hedonic value, utilitarian value, and revisit intention - Using Schmitt's strategic experiential modules -. *FoodService Industry Journal*, 17(3), 7-21.
- 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.
- Jonas, K., Diehl, M., & Brömer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(2), 190-210.
- Kam, D., Lee, J.-H., and Jun, D. H. (2021). The influence of the menu quality of buffet restaurants on brand image, price fairness, and satisfaction: Moderating effect of payment cost. *Journal of Foodservice Management*, 24(3), 125-145.
- Kang, T. W., Sinha, P. N., Park, C. I., & Lee, Y.-K. (2021). Exploring the intra entrepreneurship-employee engagement-creativity linkage and the diverse effects of gender and marital status. *Frontiers in Psychology*, 4481.
- Kim, E.-J., Lee, Y.-K., Kwon, Y.-J., & Kim, E.-S. (2004). The effect of selected in-restaurant environment on customer satisfaction and behavioral intentions/behaviors using structural equation model: Mediating roles of customer's emotions. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 6(2), 235-257.
- 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, 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.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- 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). Atmospherics 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.
- 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, E.-K., Jeon, J.-O., & Choi, W.-H. (2021). The influences of ambivalence on consumer responses and related factors in an online shopping environment. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(8), 189-201.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- 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.-K., Lee, J.-J., & Park, D.-H. (1997). The impact of hotel Chinese restaurants' environment on service evaluation and purchase behavior. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2), 211-228.
- Lee, Y.-K., Sinha, P. N., Kim, S. H., Swanson, E. M., Yang, J. J., & Kim, E. J. (2021). The expatriate and local hotel general managers: Differing approaches to employees' loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2020-0278>
- 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.
- Lim, L.-H., & Jong, H.-O. (2021). The influences of attributes of online word-of-mouth information on brand trust and purchase intention: focusing on SNS consumers. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(10), 145-152.
- 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.
- 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.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/business/2020/04/23/fixing-food-dumping-food-banks/>
- 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.
- 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*, 30(8), 1115-1133.
- 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., 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.
- Samdan, D., Han, Y.-W., & An, D.-S. (2018). The impact of servicescapes of global coffee franchise store on customer satisfaction and loyalty: The case study of 'C' franchising company in Mongolia. *Korean Journal of Franchise Management*, 9(3), 19-29
- 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>
- 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.
- 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*, 15, 163-168.
- Song, S. & Kim, Y. (2020). Understanding consumer responses to SNS advertising and user comments: A grounded theory approach. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(2), 5-41.
- 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.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- 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), 435-461.
- Wang, S., Lee, Y. K., & Kim, S. H. (2018). Effects of franchise restaurant selection attributes on perceived value, customer satisfaction and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 9(4), 7-19.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2017). The impact of price promotions on checkout donations. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 734-749.
- 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.
- 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.
- Zhang, Y., & Yang, Y. C. (2022). Exploring the role of green animation advertising influencing green brand love and green customer citizenship behavior. *BMC Psychology*, <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2105043/v1>
- 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.

Appendixes

Appendix 1: Demographic profiles (n = 480)

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	232	48.3
	Female	248	51.7
Age	20s	120	25.0
	30s	163	34.0
	40s	131	27.3
	50s	57	11.9
	60s	9	1.9
Marital status	Not married	213	44.4
	Married	267	55.6
Education	High school	66	13.8
	Two-year college	73	15.2
	Four-year university	285	59.4
	Graduate school or more	56	11.7
Job	Student	43	9.0
	Officer	206	42.9
	Sales/service	40	8.3
	Engineer/Manufacture	37	7.7
	Public official	38	7.9
	Professional (Lawyer, Account, etc.)	35	7.3
	Self-employment	29	6.0
	Housewife	39	8.1
	Other	13	2.7
Monthly average income (Unit: won)	Less than 1 million	11	2.3
	100-199 million	15	3.1
	200-399 million	131	27.3
	400-599 million	144	30.0
	600-799 million	99	20.6
	800 million or more	80	16.7
Monthly use frequency	1 - 2	387	80.6
	3 - 4	67	14.0
	5 - 6	16	3.3
	More than 7	10	2.1
Purpose of use	Business and sale	30	6.3
	Tourism	25	5.2
	A regular meeting	20	4.2
	Attendance at seminars or banquets	2	.4
	Family meal	315	65.6
	Celebration	49	10.2
	Other	39	8.1
Companion	Alone	18	3.8
	Family/relatives	262	54.6
	Friends	77	16.0
	Lover	62	12.9
	Colleagues	48	10.0
	Lover	11	2.3
	Other	2	.4

Appendix 1: Measurement model

Constructs and items	Factor loadings	Cronbach's α	CR ^a	AVE ^b	Excess kurtosis	Skewness
Brand love		.941	.950	.654		
This is a wonderful food service brand.	.778				-.047	-.264
I'm very attached to this food service brand.	.836				-.138	-.269
This food service brand makes me feel good.	.801				-.428	-.097
This food service brand is totally awesome.	.797				-.168	-.126
I have positive feelings about this food service brand	.757				-.034	-.338
This food service brand makes me very happy.	.859				-.374	-.117
I love this food service brand!	.841				-.204	-.216
I have particular feelings about this food service brand.	.781				.015	-.323
This food service brand is a pure delight.	.824				-.011	-.317
I am passionate about this food service brand.	.808				.026	-.279
Online WOM		.911	.938	.790		
I recommend the food service brand SNS to my friend	.854				-.179	-.495
I often talk to people about benefit of the food service brand sns.	.909				-.54	-.361
I often introduce my peers or friends to food service brand sns.	.909				-.663	-.231
I actively invite my close acquaintances to join brand sns.	.882				-1.051	-.045
Offline WOM		.853	.932	.872		
I would recommend this restaurant (or cafe) to people around me.	.933				-.368	-.294
2. I will speak positively of this restaurant (or cafe) to others.	.935				-.347	-.298
Brand hate		.974	.979	.884		
I am disgusted by this food service brand	.943				1.389	1.551
I do not tolerate this food service brand and its company	.926				1.391	1.516
The world would be a better place without food service brand	.933				2.293	1.782
I am totally angry about this food service brand	.946				1.803	1.698
This food service brand is awful	.950				1.897	1.716
I hate this food service brand	.944				2.345	1.808
Store hygiene		.840	.903	.757		
In-store quarantine activities	.862				-.513	-.229
In-store disinfectant	.875				-.390	-.474
Use of store disinfectant	.874				-.410	-.310

^aCR: Composite Reliability^bAVE: Average Variance Extracted

(Continued)

Appendix 1: Measurement model

Constructs and items	Factor loadings	Cronbach's α	CR ^a	AVE ^b	Excess kurtosis	Skewness
Physical environments		.931	.944	.708		
Wall decoration	.845				.094	-.431
Color	.800				.149	-.471
Store props	.845				.153	-.502
Interior	.882				-.015	-.417
Burial decoration	.895				.011	-.432
Furniture	.841				-.333	-.253
Background music	.775				.113	-.469
Employee service		.875	.909	.668		
The staff at this store are neat.	.842				-.213	-.469
The store's employees serve exactly what you order.	.808				-.279	-.511
The staff at this store provide prompt service.	.857				-.275	-.355
The staff at this store are friendly and helpful.	.829				-.302	-.218
The staff at this store care about me.	.746				-.190	-.207
Menu		.836	.891	.671		
High quality materials	.779				.108	-.297
Menu visualization	.821				-.026	-.430
Standard amount of menu	.847				-.392	-.272
Appropriate amount of menu	.830				-.248	-.146

^aCR: Composite Reliability

^bAVE: Average Variance Extracted

Appendix 2: Fornell-Larcker Criterion

Constructs	1	2	3	3	4	5	6	7
1. Physical environments	.841	.666	.568	.601	.558	.099	.43	.61
2. Menu	.589	.819	.844	.83	.646	.184	.756	.426
3. Store hygiene	.507	.711	.87	.848	.554	.26	.724	.278
4. Employee service	.543	.71	.734	.817	.565	.219	.673	.347
5. Brand love	.523	.575	.502	.515	.809	.156	.716	.437
6. Brand hate	.096	-.154	-.235	-.198	-.042	.940	.302	.295
7. Offline WOM	.382	.639	.615	.584	.645	-.276	.934	.373
8. Online WOM	.562	.37	.244	.304	.401	.282	.325	.889

Bold values are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE). Bold: square of AVE, Above: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Below: Fornell Larcker Criterion

Appendix 3: Estimates of structural model

	Paths	Estimate	SE	t	p	Results
H1-1	Physical environments → Brand love	.248	.059	4.220	.000	Accepted
H1-2	Menu → Brand love	.286	.068	4.206	.000	Accepted
H1-3	Store hygiene → Brand love	.093	.060	1.533	.125	Rejected
H1-4	Employee service → Brand love	.109	.069	1.570	.116	Rejected
H2-1	Physical environments → Brand hate	.348	.042	8.230	.000	Rejected
H2-2	Menu → Brand hate	-.074	.060	1.239	.215	Rejected
H2-3	Store hygiene → Brand hate	-.245	.057	4.283	.000	Accepted
H2-4	Employee service → Brand hate	-.155	.067	2.324	.020	Accepted
H3-1	Brand love → Offline WOM	.635	.032	19.587	.000	Accepted
H3-2	Brand love → Online WOM	.414	.043	9.591	.000	Accepted
H4-1	Brand hate → Offline WOM	-.249	.033	7.567	.000	Accepted
H4-2	Brand hate → Online WOM	.300	.028	1.611	.000	Accepted
		R²			Q²	
	Brand love	.397			.381	
	Brand hate	.133			.120	
	Offline WOM	.478			.388	
	Online WOM	.251			.219	
Model fit						
	VIF	1.002 ~ 2.641				
	SRMR	.094				