



Print ISSN: 2093-9582
 Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2021.9.12.3.47>

Effects of Foodservice Franchise's Brand Awareness and Service Quality on Cognitive Attitude, Affective Attitude, and Loyalty

Haeng Won KIM¹, Yeong Mi JEON²

Received: August 03, 2021. Revised: September 06, 2021. Accepted: September 10, 2021.

Abstract

Purpose: In general, franchise business models can generate higher returns and profits than non-franchise businesses. Therefore, it is necessary to study customer-based foodservice franchise brand awareness and service quality. The purpose of this study is to investigate the effect of service quality and brand awareness of foodservice franchises on attitudes divided into cognitive and affective attitudes and revisit intentions. Through this study, we intend to establish a structure that leads to service quality and brand awareness-cognitive attitude and affective attitude-loyalty. **Research design, data, and methodology:** In order to verify the hypothesis of this study, the survey was conducted among general consumers over the age of 20 who had visited a foodservice franchise within the last 3 months. Among the collected questionnaires, one insincere questionnaire was excluded, and 299 copies were used for analysis. The data collected to verify the hypothesis of this study were analyzed using SPSS 24.0 and AMOS 24.0. **Result:** First, it was found that the service quality of the foodservice franchise had a positive (+) effect on the cognitive attitude, and the service quality of the foodservice franchise had a statistically significant positive effect on the affective attitude. Second, the brand awareness of the foodservice franchise was found to have a statistically significant positive (+) effect on the cognitive attitude, and the brand awareness of the foodservice franchise had a statistically significant positive (+) effect on the affective attitude as well. Third, cognitive attitude was found to have a statistically significant positive (+) effect on loyalty, and affective attitude was also found to have a statistically significant positive (+) effect on loyalty. **Conclusions:** First, this study applied the S-O-R theory to the effect of service quality and brand recognition on cognitive attitude, affective attitude, and loyalty. Second, the structure leading to service quality and brand awareness-cognitive attitude and affective attitude-revisit intention was established. Third, attitudes in this study were divided into cognitive attitudes and affective attitudes. In general, attitude is studied as a single dimension as a cognitive attitude, but in this study, attitude was studied by dividing it into a cognitive dimension and an affective dimension

Keywords: Foodservice, Franchise, Service quality, Brand Awareness, Attitude, Loyalty.

JEL Classification Code : M1, M30.

1. 서론

일반적으로 프랜차이즈 비즈니스 모델은 비 프랜차이즈 비즈니스보다 더 높은 수익과 이익을 창출할 수 있다 (Young, 2010). 프랜차이즈시스템은 가맹본부가 가맹점에게 브랜드 이용, 상품, 마케팅, 교육 등을 제공하고 가맹점은 가맹본부에게 가맹비, 로열티 등을 제공한다. 가맹점이 프랜차이즈시스템을 이용하는

가장 큰 이유는 가맹본부의 브랜드와 상품이라고 할 수 있다. 마찬가지로, 고객도 프랜차이즈기업을 통하여 브랜드와 상품을 구매한다. 따라서 고객 기반 외식프랜차이즈 브랜드 인지도와 서비스 품질에 대한 연구가 필요하다.

외식프랜차이즈는 경쟁이 치열해짐에 따라 마케팅 전략을 효과적으로 사용하여 고객이 매장을 방문할 수 있는 동기를 제공해야 한다. 경쟁 환경에서 브랜드는 고객의 지각된 위험을 줄일 수 있는 핵심 요소 중 하나로서 (Pinar, Trapp, Girard, & Boyd, 2014), 외식프랜차이즈에서도 그 중요성은 지나치게 강조해도 지나치지 않다 (Roberts & Merrilees, 2007).

서비스 산업에서 가장 성공적인 마케팅 접근 방식 중 하나는 서비스 품질이다 (Homburg, Ehm, & Artz, 2015). 프랜차이즈가 성공하기 위해서는 무엇을 판매할 것인지 뿐만 아니라 어떻게 판매할 것인지와 같은 서비스 품질이 중요하다 (Lin & Bennett,

1 First Author's Affiliation: Doctoral Candidate, School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: zpimeet@gmail.com

2 Corresponding Author's Affiliation: Department of General Education for Human Creativity, Hoseo University, Chungcheongnam-do, Republic of Korea, Email: ymj7070@hoseo.edu

2014). 외식프랜차이즈가 우수한 서비스 품질을 제공하는 것은 만족도, 충성도 및 구전 의도에 상당한 영향을 미치고 구매 및 재구매 행동을 유발하므로 (Klaus & Maklan, 2013) 핵심 목표로 간주되고 있다 (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009).

브랜드는 고객과 장기적인 관계를 구축하는 성공적인 마케팅 도구이다 (Steenkamp & Geyskens, 2014). 브랜드는 고객과 브랜드의 관계에서 브랜드 충성도를 형성하는 중요한 역할을 한다 (Mohammad, 2017). 브랜드는 고객에게 사회적, 심리적, 합리적인 이점을 제공하여 (Smith & French, 2009) 의사 결정과 충성도에 영향을 미치는 (Yan & Cruces, 2012), 반면에 기업에겐 시장 점유율을 높이는 중요한 역할을 한다 (Parker, 2012). 이런 관점에서, 치열한 경쟁 환경에서 브랜드는 고객과의 가장 중요한 커뮤니케이션 방식 중 하나이며 (Jurisic & Azevedo, 2011), 강력한 브랜드는 경쟁 브랜드와의 포지셔닝을 구축하는 데 결정적 역할을 한다. 따라서 기업이 브랜드 인지를 통한 표적고객에 대한 표적 마케팅은 기업의 성공으로 이어진다 (Rahman, 2018). 따라서 브랜드 인지도는 고객에게 긍정적 연상을 제공하여 브랜드 또는 회사에 대한 소비자 태도에 영향을 미친다. 한편, 서비스 품질도 태도에 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다 (Oni, Adewoye, & Eweoya, 2016). 브랜드 인지도 (Tian, Lu, & Cheng, 2021)와 서비스 품질 (Alam, Alam, & Chavali, 2020)은 고객을 자극하는 요인으로 사용될 수 있다. 이러한 자극은 태도를 유기체로 사용하여 행동의도에 영향을 미치는 요인이다 (Lee & Yun, 2015). 따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 브랜드 인지도를 자극 (S)으로 사용하고 태도를 유기체 (O), 그리고 구매의도를 반응 (R)으로 간주하는 S-O-R 모델을 적용하여 서비스품질과 브랜드 인지도가 인지적과 감정적 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향에 관련된 매커니즘을 검증하고, 외식프랜차이즈의 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 서비스 품질

서비스 품질은 기대되는 서비스와 실제 제공되는 서비스에 대한 고객의 인식 간의 차이로 정의된다 (Ali, Dey, & Filieri, 2015). 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성으로 정의된다 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 고객은 서비스의 전반적인 경험에 영향을 미치는 서비스 속성을 평가한다 (Torres, 2014).

현대 산업에서 높은 서비스 품질을 제공하는 것은 경쟁 환경에서 성공과 생존을 위한 필수 전략으로 간주된다 (Andronikidis, Georgiou, Gotzamani, & Kamvysi, 2009). 따라서 서비스 품질 개념은 고객 만족과 밀접하게 연결되어 있다. 기대 불일치 이론 (Grönroos, 1982; Nitecki & Hemon, 2000; Parasuraman et al., 1985)에 따르면, 서비스 품질은 고객 기대를 충족하거나 능가하는 측면에서 고객 인식과 서비스 기대 사이의 차이이다. 즉, 기대 불일치 이론에 근거하면, 외식프랜차이즈는 고객의 서비스 제공에 대한 반응 (태도 및 행동)에 영향을 미치는 서비스 품질의 기대 수준을 통제할 수 있는 동태적 과정 (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)의 확인이 가능하다.

서비스 품질은 산업에 따라 다르지만, 다차원으로 구성된다 (Brady & Cronin Jr, 2001). 예를 들어, SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)은 5 가지 서비스 품질 차원으로 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 및 유형성으로 구성된다. 유형성은 물리적 환경, 신뢰성은 신뢰할 수 있는 정확한 성능, 반응성은 신속성과 도움, 확신성은 능력이며, 공감성은 원활한 의사소통이다. Brady and Cronin Jr (2001)은 고객이 상호작용, 물리적 환경, 결과의 세 가지 차원을 기반으로 서비스 품질을 평가한다고 하였다. 또한, Grönroos (1984)는 서비스 품질이 기술 품질과 기능 품질의 두 가지 차원으로 구성된다고 하였다. 기술 품질은 고객이 서비스 회사와의 상호 작용 결과로 얻는 것으로 결과 품질 차원이라고 할 수 있다. 반면에 기능적 품질은 서비스가 전달되는 방식을 나타낸다. 즉, 서비스 직원이 고객과 상호 작용하는 방식은 서비스에 대한 고객의 관점으로 상호 작용 품질 차원이라고 한다.

Grönroos (1984)에 따르면 결과 품질 차원은 서비스 거래의 결과를 나타낸다. 고객이 서비스 거래에서 실제로 받는 것과 관련이 있다. 성과 품질은 전반적인 서비스 품질을 결정하는 중요한 요소이다 (Powpaka, 1996). 또한 Brady and Cronin Jr (2001)는 서비스 성과 수준이 전반적인 서비스 품질에 대한 고객의 인식이라고 하였다. 많은 경험적 연구에서 서비스 품질이 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Ali & Raza, 2017; Nunkoo, Teeroovengadam, Thomas, & Leonard, 2017; Wu, 2014).

2.2. 브랜드 인지도

브랜드나 기업의 성공 여부를 확인하기 위해서는 소비자의 호의적인 브랜드 회상과 브랜드 인식을 형성하는 것이 중요하다 (Girard, Anitsal, & Anitsal, 2013). 브랜드 인지는 고객이 브랜드를 인식하고 기억하는 능력을 의미한다 (Rachmadhian & Chaerudin, 2020). Keller (2003)는 브랜드 인지를 소비자 기억에 저장된

브랜드에 대한 개인적 의미로 브랜드와 관련된 모든 설명적이고 평가적인 정보라고 하였다. 브랜드 인지도는 잠재적 구매자가 제품 범주의 일부인 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 능력이다.

브랜드 인지도는 브랜드 회상과 브랜드 인식으로 구성된다 (Keller, 1993). 즉, 브랜드 인지도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 회상과 인식 가능성이다 (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014; Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi, & Nguyen, 2016). 브랜드 회상은 고객이 브랜드 이름을 회상하는 능력을, 브랜드 인식은 브랜드 신호가 있을 때 브랜드를 인식할 수 있는 능력을 나타낸다. 브랜드 회상은 소비자가 제품 카테고리 단어로 주어졌을 때 기억에서 브랜드를 검색할 수 있는지에 대한 여부를 나타낸다 (Keller, 1993).

Macdonald and Sharp (2000)는 고객은 친숙한 제품을 정기적으로 선호되는 제품으로 인식하여 구매하는 경향이 있다고 하여 브랜드 인식이 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 높은 수준의 브랜드 인지도는 브랜드를 더 중심적으로 만들고 구매 상황에서 브랜드를 염두에 둘 가능성을 높인다 (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007). 브랜드가 소비자의 브랜드 고려 집단에 포함되기 위해서는 소비자가 제품 범주에 대해 생각할 때 브랜드를 생각하는 것이 상대적으로 더 두드러져야 한다 (Keller, 1993). 또한, 다른 특정 브랜드 회상이 없더라도 소비자는 여전히 잘 정립되고 친숙한 브랜드를 구매하는 것을 선호한다 (Pae, Samiee, & Tai, 2002).

2.3. 태도

태도는 사람, 장소 또는 대상에 대한 일반적이고 지속적이며 오래 지속되는 평가로 정의된다 (Onyeaso & Imogie, 2014). 태도는 다양한 종류의 연구에서 사용되었으며 다양한 환경에서 사용되었다 (Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013). 태도는 단일 차원이 아니라 인지, 감정, 감정, 가치 및 의식을 포함한 다차원적 구성 요소이다 (Fiore & Kim, 2007). 태도의 전체적인 평가 특성보다 태도의 고유한 특징을 고려하는 것이 중요하다 (Crites Jr, Fabrigar, & Petty, 1994).

태도는 인지적 태도와 정서적 태도라는 두 가지 차원으로 구분된다 (Fabrigar & Petty, 1999). 전자는 성과에 대한 합리적 평가이며 (Schleicher, Watt, & Greguras, 2004), 후자는 대상에 대한 정서적 감정을 말한다 (Fielding, Homsey, & Swim, 2014). 인지적 태도는 개인이 그 대상이 수행하는 효용과 기능에 기초하여 대상을 좋아하거나 싫어하는 정도로서 (Celebi, 2015; Fiore & Kim, 2007) 주어진 혜택, 기능 또는 결과와 같은 행동 결과에 대한

개인의 일반적인 평가를 의미한다 (Li & Wu, 2020). 정서적 태도는 대상을 사용하거나 경험함으로써 파생되는 개인의 감각과 정서적 경험을 다룬다 (Fiore & Kim, 2007).

인지적 태도와 정서적 태도 모두 행동 의도에 영향을 미친다 (Kazeminiya, Hultman, & Mostaghel, 2016). Fazio (1990)는 태도가 두 가지 다른 프로세스로 행동 의도로 이어진다고 하였다. 하나는 계획되거나 통제되는 인지 노력을 가진 합리적 프로세스이고 다른 하나는 자동적인 평가 프로세스이다 (Farley & Stasson, 2003). 이러한 프로세스를 각각 제어 처리 모델과 자동 처리 모델이라고 한다 (Fazio, 1990). 많은 연구에서 정서적 태도가 인지적 태도보다 행동 의도에 대한 더 큰 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다 (Glasman & Albarracin, 2006; Kraft, Rise, Sutton, & Roysamb, 2005). 예를 들어, Trafimow, Sheeran, Lombardo, Finlay, Brown, and Armitage (2004)는 행동 의도의 전부는 아니지만 많은 부분에서 정서적 태도가 인지적 태도 보다 행동 의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

2.4. 충성도

고객 충성도는 시장에서 사용할 수 있는 대체품보다 특정 제품이나 서비스를 선호하는 고객의 성향으로 비즈니스의 성공과 수익성에 미치는 중요한 영향을 미친다 (Srivastava & Rai, 2013). 충성도가 높은 고객은 가격 변화에 덜 민감하고 긍정적인 구전을 제공하여 잠재 고객이 특정 공급자의 서비스를 사용하도록 동기를 부여한다 (Akbar & Parvez, 2009).

충성도는 태도 및 행동 관점 모두에서 이해할 수 있다 (Oliver, 1999). 행동 충성도는 소비자에게 제공한 총 서비스와 비교하여 특정 범주의 특정 서비스를 사용하는 빈도로 이해될 수 있다 (Neal, 1999). 태도적 충성도는 서비스 제공자와의 관계를 지속하려는 고객 경향이다 (Zeithaml, 2000). 대부분의 충성도는 고객의 재방문 의도와 다른 사람에게 긍정적으로 추천할 의도로 행동적 충성도 관점보다는 태도적 충성도 관점으로 연구되고 있다 (Tanford, Raab, & Kim, 2012).

3. 연구설계

3.1. 연구모형

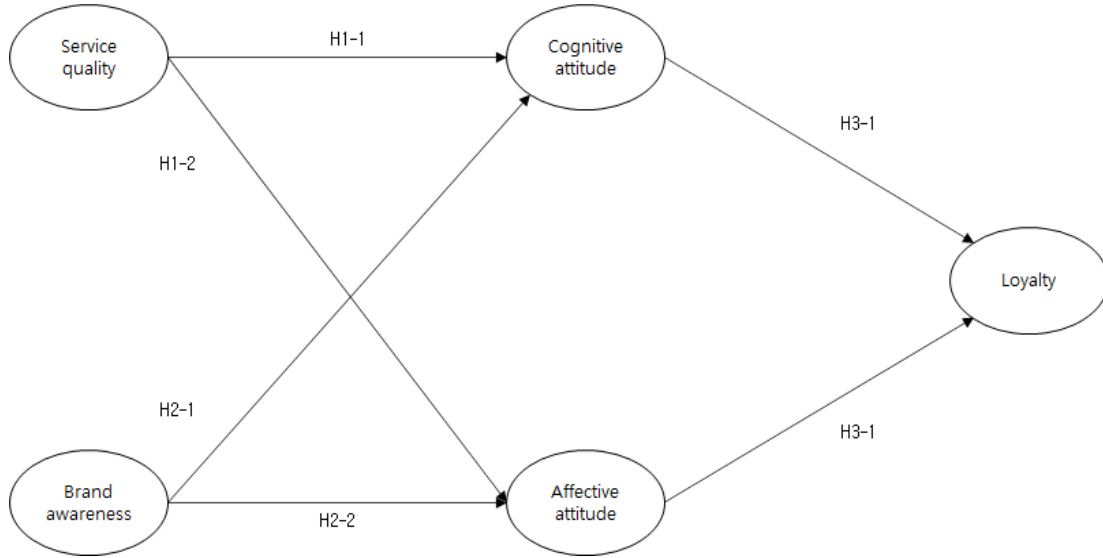


Figure 1: Hypothesized model

본 연구는 외식프랜차이즈의 서비스 품질과 브랜드 인지도가 인지적 태도와 정서적 태도에 영향을 미치고 인지적 태도와 정서적 태도가 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Figure 1의 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 외식프랜차이즈의 서비스 품질이 태도에 미치는 영향

서비스 품질과 같은 긍정적인 브랜드 신호는 브랜드 태도에 영향을 미친다 (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2001). 이것은 소비자의 서비스 품질에 대한 인식은 인지적과 정서적 태도의 형성에 영향을 미치는 중요한 요소라는 것을 의미한다 (Hartono & Raharjo, 2015). 즉, 고객은 자신이 이용하는 외식프랜차이즈의 서비스 품질의 특성과 인식의 중요성에 근거하여 인지적과 정서적 태도를 형성한다. 인지적 구성요소는 신념, 판단 및 생각과 관련이 있는 반면, 정서적 구성요소는 서비스의 감정 및 느낌에 기반을 두고 있다 (Hartono & Raharjo, 2015; Rychalski & Hudson, 2017). 선행연구들 (e.g., Oni, Adewoye, & Eweoya, 2016; Grace & O'Cass, 2004)은 서비스 품질이 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구들에 의하여, 본 연구에서는 제공되는 서비스의 품질이 높을수록 외식프랜차이즈 소비자들의 긍정적인 태도가 높아진다고 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 외식프랜차이즈의 서비스 품질은 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 외식프랜차이즈의 서비스 품질은 인지적 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 외식프랜차이즈의 서비스 품질은 정서적 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 외식프랜차이즈 브랜드 인지도가 태도에 미치는 영향

브랜드 인지도는 태도의 선행 요인으로 연구되고 있다. 친밀성과 브랜드 인지로 구성된 고객의 브랜드 인지도는 브랜드 태도에 영향을 미친다 (Foroudi, 2019). 브랜드 인지도가 높으면 소비자는 연결된 연상 검색을 용이하게 하여 긍정적인 관계를 형성시킨다. 이러한 브랜드 인지도는 브랜드 태도를 매개로 구매 의도에 영향을 미친다 (Razak, Themba, & Sjahrudin, 2019). 또한, 브랜드 커뮤니케이션에 대한 반복적인 노출은 브랜드 기억을 강화하고 브랜드에 대한 친밀감을 생성하고 긍정적인 브랜드 태도를 형성시킨다 (Keller, 2003). 따라서 본 연구에서는 고객의 브랜드 인지도가 높으면 긍정적인 태도를 가질 수 있다고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 외식프랜차이즈 브랜드 인지도는 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 외식프랜차이즈 브랜드 인지도는 인지적 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 외식프랜차이즈 브랜드 인지도는 정서적 태도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 태도가 충성도에 미치는 영향

선행연구들은 태도가 구매 의도 또는 구전에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수로 제시한다 (e.g., Lee, Kim, Lee, & Kim, 2014; Lodoros, Trosterud, & Whitworth 2006; Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018). 즉, 재구매 고객은 브랜드에 대한 태도의 강도를 나타낸다고 할 수 있다 (Dick & Basu, 1994).

많은 연구에서 정서적 반응과 인지적 반응이 모두 행동을 결정하는데 중요한 역할을 한다고 하였다 (Um & Lau, 2018). 또한, Chiu and Wu (2002)는 서비스 품질을 인지적 및 정서적 측면으로 구분하고, 서비스 품질의 인지적 및 정서적 태도가 모두 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 태도는 충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 인지적 태도는 충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 정서적 태도는 충성도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 외식프랜차이즈의 서비스 품질은 Han, Nguyen, and Lee (2015)의 연구의 연구에서 사용된 음식/서비스 품질과 브랜드 인지도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 6 개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈의 음식 및 서비스의 품질로 정의되었다. 외식프랜차이즈 브랜드 인지도도 Han et al. (2015)의 연구에서 사용된 브랜드 인지도를 연구의 상황에 맞게 수정하여 3 개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈 브랜드의 인식과 친숙함으로 정의되었다. 태도는 Conner, Rhodes, Morris, McEachan, and Lawton (2011)의 인지적 태도와 정서적 태도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 인지적 태도는 5 개 항목으로 측정되었으며, 정서적 태도는 4 개 항목으로 측정되었다. 본 연구에서 인지적 태도는 외식프랜차이즈에 대한 긍정적 성과로 정의되었으며, 정서적 태도는 외식프랜차이즈에 대한 긍정적 감정적 상태로 정의되었다.

마지막으로 충성도는 Zhang, Wu, and Buhalis (2018)의 연구에서 사용된 방문 의도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었으며, 향후 외식프랜차이즈 매장 방문 및 구전 의도로 정의되었다. 또한, 각 변수는 7 점 리커트 척도로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문 조사는 일반 소비자 중 최근 3 개월 이내에 외식프랜차이즈를 방문한 경험이 있는 20 세 이상의 고객을 대상으로 조사되었다. 조사기간은 2020 년 12 월 7 일부터 12 월 16 일까지 총 10 일 간 300 부의 설문이 조사되었다. 수집된 설문지 중 불성실한 설문지 1 부가 제외되어 299 부가 분석에 이용되었다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSS 24.0 과 AMOS 24.0 을 이용하여 분석되었다.

설문 조사 응답자의 인구통계 특성을 분석하기 위해 빈도분석이 실시되었으며, 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 하여 집중타당성과 판별타당성을 저해하는 항목을 제거하였다. 또한, 상관관계 분석을 통해 각 요인 간의 관계를 검증하였다. 마지막으로 가설 검증은 구조방정식을 이용하였다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 299 명의 응답자에 대한 일반적 특성은 Appendixes 1 과 같다.

먼저, 성별은 여자가 51.5%로 남성(48.5%)보다 약간 많은 것으로 나타났다. 연령대는 30 대 (36.1%), 20 대 (26.8%), 40 대 (23.7%), 그리고 50 세 이상 (13.4%)의 순으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼 (53.2%)이 미혼 (46.8%)에 비해 약간 많았으며, 학력은 대학교 재학 및 졸업 (61.9%)이 가장 많은 비중을 차지하였다. 월 평균 소득은 200~400 만 원 미만 (31.4%), 400~600 만 원 (27.8%), 그리고 600~800 만 원(18.4%)의 순이며, 직업은 사무직(49.8%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

4.3. 측정모형의 분석

본 연구에 사용된 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에 포함된 모든 연구단위들에 대한 측정모형을 분석하였다. 분석 결과, Appendixes 2 에서와 같이, 구조방정식모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 329.464$ ($df = 142$, $\chi^2/df = 2.321$, $p\text{-value} = .000$), CFI = .963, NFI = .937, GFI = .902, AGFI = .869, RMR = .044, RMSEA = .066 으로 나타나 구조모형 분석에 적합한 것으로 나타났다. 본 연구에 이용된 척도들의 요인적재량이 .6 이상으로 유의적 ($t > 2.00$)으로 나타나 집중타당성이 증명되었다 (Bagozzi, & Yi, 1988). 또

한, 연구단위들의 복합신뢰도 (composit construct reliability; CCR) 가 .7 이상으로 나타났으며, 평균분산 추출 값 (average variance extracted; AVE)은 5 이상으로 나타나 집중타당성이 충족되었다 (Bagozzi, & Yi, 1988). 또한, 각 요인의 신뢰도 값 (Cronbach α) 이 .875 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

4.4. 상관관계 분석

타당성과 신뢰도 분석 결과, 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 상관 관계를 갖는지 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과, Appendixes 3 에서와 같이, 연구모형과 연구가설에서 제시한 연구 단위들 간의 관계 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

4.5. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 외식프랜차이즈의 서비스 품질, 브랜드 인지, 인지적 태도, 정서적 태도, 그리고 충성도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 모형을 구조방정식 모형 (SEM)으로 검증한 결과, Appendixes 4 와 같이 나타났다. 모형적합도는 $\chi^2 = 344.153$ ($df = 144$, $\chi^2/df = 2.390$, $p\text{-value} = .000$), $GFI = .898$, $AGFI = .86$, $NFI = .934$, $CFI = .960$, $RMR = .051$, $RMSEA = .068$ 로 나타났다. 또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력 (R^2)를 분석한 결과, 인지적 태도는 .627 (62.7%), 정서적 태도는 .643 (64.3%), 그리고 충성도는 .658 (65.8%)로 나타났다.

H1 은 외식프랜차이즈의 서비스 품질과 태도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 외식프랜차이즈의 서비스 품질이 인지적 태도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H1-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .419, t 값은 6.390 로 외식프랜차이즈의 서비스 품질은 인지적 태도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-1 은 지지되었다. 또한, 외식프랜차이즈의 서비스 품질이 정서적 태도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H1-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .451, t 값은 6.810 으로 외식프랜차이즈의 서비스 품질은 정서적 태도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1-2 는 지지되었다.

H2 는 외식프랜차이즈의 브랜드 인지와 태도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 외식프랜차이즈의 브랜드 인지가 인지적 태도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H2-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .570, t 값은 8.770 으로 외식프랜차이즈의 브랜드 인지는 인지적 태도에 통계적으로

유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H2-1 은 지지되었다. 또한, 외식프랜차이즈의 브랜드 인지가 정서적 태도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H2-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .303, t 값은 5.071 로 외식프랜차이즈의 브랜드 인지는 정서적 태도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H2-2 는 지지되었다.

H3 은 태도와 충성도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 인지적 태도가 충성도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H3-1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .377, t 값은 2.984 로 인지적 태도는 충성도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H3-1 은 지지되었다. 또한, 정서적 태도가 충성도에 긍정적 (+) 영향을 미칠 것이라는 H3-2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .455, t 값은 3.626 으로 정서적 태도는 충성도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H3-2 는 지지되었다.

5. 결론

본 연구는 외식프랜차이즈의 서비스 품질과 브랜드 인지도가 태도 (인지적 태도, 정서적 태도)와 충성도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 이러한 연구를 통한 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스 품질과 브랜드 인지도가 인지적 태도, 정서적 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 S-O-R 이론을 적용하였다. 분석 결과는 서비스 품질 (Alam et al., 2020)과 브랜드 인지도 (Tian et al., 2021)가 고객 충성도 형성에 미치는 자극 요인이 될 수 있음을 보여주고 있다. 이것은 서비스 품질과 브랜드 인지도가 소비자의 인지적과 정서적 태도를 강화시키는 자극변수라는 것을 제시하는 것으로 자극요인과 유기체 요인인 태도와의 관계를 잘 설명해준다.

둘째, 서비스 품질과 브랜드 인지도-인지적 태도와 정서적 태도-충성도로 이어지는 구조를 정립하였다. 많은 연구에서 서비스 품질과 브랜드 인지도에 대한 연구에서는 만족이 매개 변수로 이용되고 있으나, 본 연구에서는 태도를 정서적과 인지적으로 구분하여 태도에 대한 풍부한 설명을 해주고 있다. 만족은 단기간에 형성될 수 있지만, 태도는 만족보다 오랜 기간동안 형성되어 잘 바뀌지 않으므로 본 연구는 서비스 품질과 브랜드 인지도를 이용한 태도 형성 메커니즘을 설명해준다.

셋째, 본 연구에서 외식프랜차이즈의 서비스 품질과 브랜드 인지도는 인지적 태도와 정서적 태도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 서비스 품질이 태도에 영향을

미치는 요인으로 연구한 Grace and O'Cass (2004)의 연구와 브랜드 인지도가 태도에 영향을 미치는 요인으로 연구한 Foroudi (2019)의 연구를 지지한다. 즉, 서비스 품질과 브랜드 인지도는 외식프랜차이즈에 대한 고객의 긍정적인 태도 인식에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식프랜차이즈는 고객이 브랜드에 대해 알 수 있게 해야 한다. 국내 외식업은 다른 산업에 비해 수명이 짧지만, 다른 나라에 비해 인구대비 레스토랑의 수는 많다. 즉, 폐업 비중도 높지만 창업 비중도 높다고 할 수 있다. 따라서 외식업은 신생 기업이 많을 수밖에 없는 구조를 가지고 있다. 이러한 이유로 외식프랜차이즈는 브랜드를 알리기 위해 마케팅 전략을 수립해야 한다.

둘째, 외식프랜차이즈는 서비스 품질 향상에 노력해야 한다. 프랜차이즈는 매뉴얼을 통한 표준화된 서비스를 제공할 수 있다. 외식프랜차이즈의 서비스 품질은 고객 만족뿐만 아니라 긍정적인 태도를 형성시킬 수 있다. 그러나 과대 서비스를 제공하는 것은 지양해야 한다. 과대 서비스는 고객의 서비스 기대를 높일 뿐만 아니라 비용도 증가할 수 있다. 따라서 지속적인 서비스를 제공할 수 있는 고품질의 서비스를 매뉴얼로 채택해야 한다.

셋째, 서비스 품질과 브랜드 인지도 모두 정서적 태도에 미치는 영향이 높게 나타났다. 또한, 정서적 태도가 인지적 태도보다 충성도에 미치는 영향이 높게 나타났다. 즉, 외식프랜차이즈에 대한 고객의 충성도 형성에 정서적 태도가 중요한 요인이라고 할 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 본 연구는 내적 요인이라고 할 수 있는 서비스 품질과 외적 요인이라고 할 수 있는 브랜드 인지도에 대해 알아보기 위해 서비스 품질 및 브랜드 인지도를 단일 차원으로 연구되었다. 이러한 연구는 세부적인 마케팅 전략을 수립하기 어려울 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다차원으로 구성된 서비스 품질과 브랜드 인지도에 대해 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 COVID19 팬더믹 상황을 배제한 상황으로 연구되었다. 그러나 COVID19 팬더믹이 외식업에 미치는 영향이 매우 크기 때문에 향후 연구에서는 COVID19 팬더믹 상황을 고려한 연구가 필요하다.

References

- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), 1-17.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1), 24-38.
- Alam, M. N., Alam, M. S., & Chavali, K. (2020). Stock market response during COVID-19 lockdown period in India: An event study. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (7), 131-137.
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (5), 486-502.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (5-6), 559-577.
- Andronikidis, A., Georgiou, A. C., Gotzamani, K., & Kamvysi, K. (2009). The application of quality function deployment in service quality management. *The TQM Journal*, 21 (4), 319-333.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27 (4), 288-302.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324.
- Chiu, H. C., & Wu, H. C. (2002). Exploring the cognitive and affective roles of service quality attitude across gender. *Service Industries Journal*, 22 (3), 63-76.
- Conner, M., Rhodes, R. E., Morris, B., McEachan, R., & Lawton, R. (2011). Changing exercise through targeting affective or cognitive attitudes. *Psychology and Health*, 26 (2), 133-149.
- Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (6), 619-634.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (3), 363-381.
- Farley, S. D., & Stasson, M. F. (2003). Relative influences of affect and cognition on behavior: Are feelings more related to blood donation intentions?. *Experimental Psychology*, 50 (1), 55-62.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109.

- Fielding, K. S., Hornsey, M. J., & Swim, J. K. (2014). Developing a social psychology of climate change. *European Journal of Social Psychology, 44* (5), 413-420.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35* (6), 421-442.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 271-285.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal, 19* (2), 241-264.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research, 67* (11), 2269-2281.
- Girard, T., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive, 18*, 7-16.
- Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin, 132* (5), 778-822.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing, 18* (6), 450-461.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing, 16* (7), 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18* (4), 36-44.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management, 50*, 84-93.
- Hartono, M., & Raharjo, H. (2015). Exploring the mediating role of affective and cognitive satisfaction on the effect of service quality on loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence, 26* (9-10), 971-985.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. *Journal of Marketing Research, 52* (5), 629-641.
- Juriscic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management, 18*(4), 349-366.
- Kazemina, A., Hultman, M., & Mostaghel, R. (2016). Why pay more for sustainable services? The case of ecotourism. *Journal of Business Research, 69* (11), 4992-4997.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57* (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29* (4), 595-600.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research, 55* (2), 227-246.
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., & Røysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude?. *British Journal of Social Psychology, 44* (3), 479-496.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference, 39*, 259-267.
- Lee, Y.-K., Kim, S., Lee, C. K., & Kim, S. H. (2014). The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(4), 507-521.
- Li, Q., & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism, 28* (9), 1371-1389.
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management, 42* (10), 929-947.
- Lodorfos, G. N., Trosterud, T. A., & Whitworth, C. (2006). E-Consumers' attitude and behaviour in the online commodities market. *Innovative Marketing, 2* (3), 77-96.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research, 48* (1), 5-15.
- Mohammad, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 7* (3), 58-69.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research, 11* (1), 20-23.
- Nitecki, D. A., & Hernon, P. (2000). Measuring service quality at Yale University's libraries. *Journal of Academic Librarianship, 26* (4), 259-273.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P., & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29* (12), 2978-3005.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63* (4), 33-44.
- Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, 34* (3), 347-367.
- Onyeaso, A. O., & Imogie, A. O. (2014). Attitude towards cardiopulmonary resuscitation among some secondary school students in Rivers State, Nigeria. *British Journal of Education, 2* (3), 37-43.
- Pae, J. H., Samiee, S., & Tai, S. (2002). Global advertising strategy: The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review, 19* (2), 176-189.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988, 64* (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49* (4), 41-50.
- Parker, B. T. (2012). Candidate brand equity valuation: A

- comparison of US presidential candidates during the 2008 primary election campaign. *Journal of Political Marketing*, 11 (3), 208-230.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28 (6), 616-634.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10 (2), 5-25.
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2020). The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11 (1), 52-58.
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (4), 363-384.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6 (2), 541-554.
- Roberts, J., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (6), 410-417.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84-91.
- Schleicher, D. J., Watt, J. D., & Greguras, G. J. (2004). Reexamining the job satisfaction-performance relationship: the complexity of attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 89 (1), 165-177.
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9 (2), 209-226.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 95-109.
- Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2014). Manufacturer and retailer strategies to impact store brand share: Global integration, local adaptation, and worldwide learning. *Marketing Science*, 33 (1), 6-26.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 319-328.
- Tian, Z., Lu, M., & Cheng, Q. (2021). The relationships among mobile travel application attributes, customer engagement, and brand equity. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 49 (7), 1-10.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (6), 652-677.
- Trafimow, D., Sheeran, P., Lombardo, B., Finlay, K. A., Brown, J., & Armitage, C. J. (2004). Affective and cognitive control of persons and behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 43 (2), 207-224.
- Um, K. H., & Lau, A. K. (2018). Healthcare service failure: how dissatisfied patients respond to poor service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 38 (5), 1245-1270.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (4), 540-565.
- Yan, T., & Cruces, L. (2012). Branding with political theories: An interdisciplinary approach. *Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets*, 158-164.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 38-48.
- Young, R. (2010). Franchising: A global business opportunity. *Australian Business Franchise Directory*, 10, 10-12.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

Appendixes

Appendix 1: Demographic Profiles (n = 299)

	Index	n	%
Gender	Male	145	48.5
	Female	154	51.5
Age	20-29	80	26.8
	30-39	108	36.1
	40-49	71	23.7
	50-59	40	13.4
Marital status	Single	140	46.8
	Married	159	53.2
Educational level	Below high school	46	15.4
	Undergraduate	38	12.7
	Four years university	185	61.9
	Graduate school	30	10.0
Monthly income	Less than 1 million won	11	3.7
	1 million - Less than 2 million won	22	7.4
	2 million - Less than 4 million won	94	31.4
	4 million - Less than 6 million won	83	27.8
	6 million - Less than 8 million won	55	18.4
	More than 8 million won	34	11.4
Job	Student	26	8.7
	Officer	149	49.8
	Professional	35	11.7
	Sales/Service	17	5.7
	Technical	17	5.7
	Housewife	30	10.0
	Others	25	8.4

Appendix 2: Measurement Model Resulting from Confirmatory Factor Analysis^a

Items	Standardized factor loadings	CCR ^b	AVE ^c	Cronbach α
Service quality		.910	.695	.918
The staff at this foodservice franchise are friendly.	.808			
This foodservice franchise is clean.	.845			
The seats and tables in the store are comfortable. *	-			
The staff of this foodservice franchise are professional.	.748			
This foodservice franchise serves fresh food.	.885			
This foodservice franchise is hygienic.	.876			
Brand awareness		.867	.738	.892
I know this foodservice franchise very well.	.866			
I'm used to this foodservice franchise.	.879			
I can distinguish this foodservice franchise among other stores.	.832			
Cognitive attitude		.881	.693	.899
This foodservice franchise is useful.	.761			
This foodservice franchise is important. *	-			
This foodservice franchise is worth it.	.847			
This foodservice franchise is worthwhile.	.864			
This foodservice franchise is profitable.	.853			
Affective attitude		.924	.769	.927
I am satisfied with this foodservice franchise.	.833			
It feels good to use this foodservice franchise.	.881			
It is enjoyment to use this foodservice franchise.	.907			
Using this foodservice franchise is exciting.	.886			
Loyalty		.846	.711	.875
I plan to use this foodservice franchise in the future*	-			
I think I will use this foodservice franchise in the future.	.799			
I plan to use this foodservice franchise more actively in the future.	.888			
I can recommend this foodservice franchise to people around me.	.841			

^a $\chi^2 = 329.464$ (df = 142, $\chi^2/df = 2.321$, p-value = .000), CFI = .963, NFI = .937, GFI = .902, AGFI = .869, RMR = .044, RMSEA = .066

^b Composite construct reliability

^c Average variance extracted

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

Appendix 3: Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

	Service quality	Brand awareness	Cognitive attitude	Affective attitude	Loyalty
Service quality	1				
Brand awareness	.594**	1			
Cognitive attitude	.623**	.651**	1		
Affective attitude	.700**	.621**	.824**	1	
Loyalty	.624**	.589**	.690**	.731**	1
Mean	5.145	4.632	4.775	4.930	4.943
SD	.918	1.036	.966	.950	1.036

** p<.001

Appendix 4: Standardized Parameter Estimates

	Path	Standardized coefficients	t-Value		Results
H1-1	Service quality → Cognitive attitude	.419	6.390	***	Supported
H1-2	Service quality → Affective attitude	.451	6.810	***	Supported
H2-1	Brand awareness → Cognitive attitude	.570	8.770	***	Supported
H2-2	Brand awareness → Affective attitude	.303	5.071	***	Supported
H3-1	Cognitive attitude → Loyalty	.377	2.984	**	Supported
H3-2	Affective attitude → Loyalty	.455	3.626	***	Supported
R ²	Cognitive attitude	.627 (62.7%)			
	Affective attitude	.643 (64.3%)			
	Loyalty	.658 (65.8%)			
Model fit	χ^2	344.153			
	d.f	144			
	p-value	.000			

*** p<.001, $\chi^2 = 344.153$ (df = 144, $\chi^2/df = 2.390$, p-value = .000), GFI = .898, AGFI = .86, NFI = .934, CFI = .960, RMR = .051, RMSEA = .068