Print ISSN: 2093-9582
Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2022.9.13.3.31

Structural Relationships of Cognitive, Emotional, and Behavioral Evaluations of Coffee Shops

커피 전문점의 인지적, 감정적, 그리고 행위적 평가의 구조적 관계*

Jin-Young KIM 김진영[1]

Received: September 16, 2022. Revised: September 19, 2022. Accepted: September 30, 2022.

Abstract

Purpose: Service quality is a topic of constant interest in marketing research and practitioners. Service quality is an important factor influencing performance even in the context of coffee shops, and research on service quality management strategies continues by coffee shop researchers and practitioners. The service quality of coffee shops is a source of competitive advantage and is an important factor in enhancing customer and business performance. This study aims to identify the effects of cognitive evaluation on emotional and behavioral responses using a cognitive-emotional-behavioral framework and SOR model in the coffee shop context. Cognitive evaluation (service quality) consists of tangibles, responsiveness, assurance, reliability, and empathy dimensions. **Research design, data, and methodology:** In the proposed model, positive and negative emotions and satisfaction mediate the relationship between service quality and money to spend and visit frequency. The data were collected from customers who visited a coffee shop within the last 1 month. The survey was conducted for about one month. Among a total of 300 distributed questionnaires 261 responses were used for data analysis. The data were analyzed using frequency analysis, measurement model analysis, and structural equation modeling analysis with SPSS 28.0 and SmartPLS 4.0. **Results:** Tangibles, responsiveness, assurance, and empathy had significant positive effects on positive emotion, while only reliability had a significant negative effect on negative emotion. Both positive and negative emotions had significant positive effects on customer satisfaction, but not on money to spend and visit frequency. Lastly, customer satisfaction had significant positive effects on money to spend and visit frequency. **Conclusions:** The study revealed the relative weight of cognitive factors on customer emotions and confirmed the validity of SOR model. The fact that tangibility is the most important factor in increasing positive emotions and reliability is the most important factor in reducing negative emotions provides a direction for emotional branding strategies using the service quality mix of coffee shops. This study confirmed the full mediating role of satisfaction between positive and negative emotions and consumer behaviors (money to spend and visit frequency). This infers that when a coffee shop increases customer satisfaction through customer emotion management, the customer's money to spend and visit frequency in the coffee shop increases.

Keywords: Coffee shop, Cognitive evaluation, Emotional evaluation, Behavioral evaluation

키워드: 커피 전문점, 인지적 평가, 감정적 평가, 행위적 평가

JEL Classification Code : M10, M31, M39

* This study was supported by the Research Support Center of Dong Seoul National University Industry-University Cooperation Foundation in 2021.

1 First Author. Assistance Professor, Hotel &Tourism Management, Dong Seoul University, #76 Bokjeong-Ro, Sungnam-Si, Gyeonggi-Do, South Korea, Email: fiu9882@naver.com

© 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

1. 서론

서비스 품질은 마케팅 연구와 실무자에게 지속적으로 관심을 받는 주제이다. 서비스 품질은 커피 전문점 맥락에서도 성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 커피 전문점 연구자와 실무가에 의해서도 서비스 품질 관리전략에 대한 연구가 지속적으로 이어지고 있다. 커피 전문점의 서비스 품질은 경쟁우위의 원천으로서 고객만족, 재방문의도, 충성도 그리고 재무성과와 같은 고객과 경영 성과를 높이는 중요 요인이다. 이런 관점에서 커피 전문점에서 서비스 품질은 마케팅의 주요 목표가 되었다. 커피 전문점에서 궁극적으로 고객의 재방문을 유도하는 것은 서비스 품질이다. 이에 따라 커피 전문점의 서비스 품질을 이해하는 것은 마케팅 활동에 필수적이다. 오늘날의 시장에서 조직이 고객이 원하는 서비스 품질을 제공하지 못하면 다른 경쟁자에게 고객을 잃게 된다 (Rashid, 2013). 소비자는 점점 더 까다로워지고 있으며 품질에 대한 기대치는 높아졌다. 결과적으로 커피 전문점은 고객 중심이어야 하고, 고객과 관계를 구축해야 한다.

지각된 서비스 품질 개념의 진화는 지난 25 년 동안 다양한 서비스 품질 모델이 제안되었다. 일부 연구는 일반적인 서비스 품질에 대한 개념에 초점이 맞춰져 있으나 (예: Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993), 최근에는 특정 산업을 위한 모델이 개발되어 발전되었다 (Bellizzi, Eboli, & Mazzulla, 2020; Pakurár, Haddad, Nagy, Popp, & Oláh, 2019).

일반적으로 커피 전문점과 같은 환대 산업은 높은 수준의 사회적 접촉, 상호 작용 및 교환을 요구하는 서비스를 수반한다. 환대 서비스의 전반적인 서비스 품질은 고객과의 상호작용을 기반으로 고객에 의해 평가된다 (Rauch, Collins, Nale, & Barr, 2015). 이러한 평가는 감정으로 나타날 수 있는데, 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분된다. 긍정적 감정은 행복, 기쁨, 즐거움, 흥분과 같은 감정으로 나타나지만, 부정적 감정은 슬픔, 혐오감, 놀람, 분노, 두려움과 같은 다양한 감정을 통해 전반적인 서비스 및 서비스 품질에 대한 인식을 반영한다 (Jang & Namkung, 2009). 사람들은 종종 부정적인 감정에 더 큰 의미를 두는 경향이 있어 (Verduyn & Lavrijsen, 2015) 부정적 감정을 줄이기 위한 연구가 진행되고 있다. 또한, 서비스 품질은 만족과 밀접한 관계가 있다(Nguyen & Nagase, 2019). 서비스 품질은 만족뿐만 아니라 방문 의도에도 영향을 미치는 요인이기 때문이다(Rusdin & Abdul Rashid, 2018).

서비스 품질이 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 다양한 산업 분야에서 과도하게 수행되었지만 일부 연구들(e.g., Abou-Shouk & Khalifa, 2017; Caruana & Ewing, 2010)은 고객 충성도가 무엇으로 형성되는 가에 대하여 완전히 이해되지 않았다고 주장한다. 또한 한 산업에 대한 연구 결과는 특성 차이로 인해 다른 산업에 일반화하기 어려울 수 있다. 따라서 학자들은 다른 새로운 산업 부문에서 충성도 형성에 미치는 요인을 연구할 필요가 있다 (Gursoy, Chen, & Chi, 2014).

본 연구에서는 커피 전문점에 대한 고객의 긍정적인 행동 의도의 형성을 이해하기 위해 인지-정서-행동 프레임워크를 적용하였다. 이러한 프레임워크의 간극을 메우기 위해 확장된 SOR 프레임워크를 사용하여 인지적 평가를 커피 전문점의 서비스 품질로 적용하여 자극, 긍정적 감정과 부정적 감정, 그리고 만족을 감정적 평가로 적용하여 유기체, 월 평균 비용과 방문 빈도를 행위적 평가로 적용하여 반응으로 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 서비스 품질을 인지적 평가 관점에서 고객이 커피 전문점을 방문하도록 유도하는 요인을 조사하는 것이다. 구체적으로, 이 연구는 두 가지 목적을 가지고 있다. 첫째, SOR 이론을 사용하여 커피 전문점의 서비스 품질에 대한 인지적 평가를 통해 정서적 평가, 그리고 행위적 평가에 미치는 영향을 검증한다. 둘째, 커피 전문점의 인지적 평가가 긍정적 감정에 대한 평가와 대조적으로 부정적 감정에 대한 평가에 미치는 영향을 구분하여 연구한다.

이러한 연구의 결과는 확장된 SOR 모델을 사용하여 커피 전문점에 대한 고객의 행동을 예측하는 데 서비스 품질의 역할을 밝힐 수 있다. 또한, 커피 전문점의 서비스 품질에 대한 이해를 더욱 발전시킬 수 있다.

2. 이론적 고찰 및 가설 설정

2.1. 인지적 평가 (서비스 품질)

커피 전문점은 경쟁의 증가로 인해 고객을 끌어들이기 위해 노력하고 있다. 그들의 전략 중 하나는 최고 품질의 서비스를 제공하는 것이다 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 서비스 품질은 서비스의 우수성에 대한 고객 판단 또는 태도로 정의된다 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Marković, Raspor, & Šegarić (2010)은 서비스 품질을 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는지를 측정하는 것으로 보았다. 좋은 서비스 품질은 일관되게 고객의 기대와 일치해야 한다. 서비스 품질에 대한 지각이 긍정적 또는 부정적 감정의 소비 감정에 영향을

미치기 때문에 (Richins, 1997). 고객의 소비 감정을 높이기 위해 기업은 양질의 서비스와 제품을 제공해야 한다.

서비스 품질은 1980 년대 초부터 논의되었으며 그 개념화는 명백하거나 자명하지 않다 (Brady & Cronin Jr, 2001). 서비스 품질의 본질에 대한 논쟁의 근본적인 이유는 서비스 품질을 구성하는 요소의 미묘하고 복잡한 특성 때문이다. 또한 서비스 품질은 무형, 이질성, 생산과 소비의 불가분성이라는 세 가지 고유한 서비스 특성 때문에 추상적이고 파악하기 어려운 구성 요소이기도 하다 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 따라서 Parasuraman et al. (1985), Parasuraman et al. (1988)은 소비자가 기대하는 것과 지각하는 것의 차이를 측정하기 위한 서비스 품질 모델인 SERVQUAL 을 제안하였다. Parasuraman et al. (1988)은 유형성, 신뢰성, 응답성, 역량, 예의, 신뢰성, 보안성, 접근성, 커뮤니케이션 및 고객 이해의 10 가지 차원으로 서비스 품질을 제안하였다.

서비스 품질은 지각된 가치의 중요한 추진 변수이다 (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000). 소비자가 서비스의 가치를 평가할 때 소비자는 특정 속성, 거래, 가격 및 서비스 품질을 고려하는 경향이 있다 (Andreassen & Lanseng, 1998). Wong (2004)에 따르면 기업이 제공하는 서비스 품질이 높을수록 고객이 느끼는 소비 감정도 높아진다. 이는 서비스 품질이 감정에 영향을 미치며 수용하고 지지할 수 있음을 나타낸다.

훌륭한 서비스 품질을 제공하는 것은 비즈니스를 계속 운영하기 위한 최고의 장기 전략 중 하나이다 (Yoon & Ekinci, 2003). 따라서 서비스 품질은 다양한 맥락에서 연구되어 감정을 영향을 미치는 중요 요인으로 설명된다. 예를 들면, Wu, Cheng, & Ai (2016)는 전시회 서비스 품질이 소비자 감정에 영향을 미친다고 하였다. Jeon, Kim, and Jeong (2016)은 스마트 폰 배달 앱의 서비스 품질이 소비자의 각성과 즐거움의 감정에 영향을 주는 요인임을 발견하였다. Prayag, Khoo-Lattimore, & Sitruk (2015)는 캐쥬얼 다이닝 레스토랑에 대한 서비스 품질 지각이 긍정적 감정에 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 Lee, Lee, Lee, and Babin (2008)은 축제품질 (festivalscapes)에 스탭의 서비스 품질을 포함하여 축제 참가자의 긍정적과 부정적 감정적 영향을 미친다고 제안하였다. 그러나 본 연구의 맥락이 되는 커피숍에서 서비스 품질과 소비자 감정과의 관계에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 그리고 공감성의 5 가지 차원으로 제시하고, 소비자의 감정(긍정적과 부정적 감정)에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 따라서 본 연구는 아래와 같은 가설을 제시한다.

H1-1: 유형성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 신뢰성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3: 응답성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4: 확신성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5: 공감성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 유형성은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2: 신뢰성은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3: 응답성은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4: 확신성은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2-5: 공감성은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 감정적 평가 (긍정적 감정, 부정적 감정)

서비스 품질은 고객의 감정을 서비스의 핵심에 둔다 (Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006). 많은 연구에서 좋은 서비스는 긍정적인 고객 감정을 일으키고 나쁜 서비스는 부정적인 고객 감정을 낳는다고 하였다. Woodruff (1997)는 소비 감정이 제품 및 서비스에 대한 고객의 인식에 영향을 미친다고 하였다. Lysenko-Ryba and Zimon (2021)은 서비스 제공자가 고객의 기준이나 기대를 충족시키지 못하면 고객은 기분이 나쁘고 부정적이라고 하였다. 훌륭한 서비스는 고객을 기분 좋게 하고 심지어 들뜨게 할 수 있다 (Bonfanti & Yfantidou, 2021). 고객의 생각이나 감정 (좋은 기분 또는 나쁜 기분)은 결정을 내리기 전에 지각된 가치에 대한 고객의 반응에 영향을 줄 수 있다.

감정은 고객이 특정 서비스나 제품을 선택하고 연관시키도록 동기를 부여하는 중요한 요소이다(Levy & Hino, 2016). 또한, 감정은 특정 사건이나 자극 이후에 발생하는 내적 정신 상태이다(Sherman, Mathur, & Smith, 1997). 한편, 정서는 감정보다 더 오래 지속되는 긍정적이거나 부정적인 감정으로 반드시

특정한 이유 때문에 발생하는 것은 아니다 (Kim & Mattila, 2010). 감정은 개인의 환경에서 일어나는 사건에 대한 직접적이고 강렬한 반응이기 때문에 (Beedie, Terry, & Lane, 2005), 이를 통해 고객 경험을 이해할 수 있다 (Mitas, Yarnal, & Chick, 2012). 감정과 달리 기분은 특정 대상이나 사건과 관련이 없다 (Goossens, 2000). 따라서 고객의 인식을 이해하기 위해서는 기분보다 감정을 연구하는 것이 더 유리하다 (Erber & Erber, 1994).

감정은 고객 만족도에 영향을 미치는 예측 변수이다. 이는 소비자가 서비스를 이용하게 하는 감성이 더 좋을수록 고객이 느끼는 만족도가 높아진다는 것을 의미한다 (Ali, Amin, & Ryu, 2016). Lee, Back, and Kim (2009)는 패밀리레스토랑 고객들을 대상으로 한 연구에서 긍정적 감정이 고객만족과 충성도를 높이나, 부정적 감정은 고객만족을 낮춘다는 결과를 발견하였다.

소비 감정은 소비되는 제품이나 서비스로 인해 느끼는 긍정적 또는 부정적 감정과 관련되어 소비자 충성도를 형성한다 (Richins, 1997). Han and Back (2007)은 소비자의 감정이 고객만족과 반복방문의도에 영향을 미치는 결과를 발견하였다. Berry (2000)는 기업과 고객 간의 정서적 유대가 점진적으로 형성되고 제품이나 서비스와 관련된 의사 결정에 영향을 미친다고 하였다. Babin, Griffin, Borges, and Boles (2013)는 부정적 감정은 소비지출에 간접적으로 부정적 영향을 미치는 요인인 것을 발견하였다. Harrison-Walker (2019)도 부정적 감정이 소비자의 지출 감소를 유인하고, 애고행동에도 부정적 영향을 미친다는 결과를 밝혔다. 따라서 소비자가 소비경험에서 느끼는 긍정적과 부정적 감정은 고객만족과 소비자의 지출금액과 방문빈도와 같은 행동에 영향을 미칠 수 있다고 예상이 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1: 긍정적 감정은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2: 긍정적 감정은 월 평균 비용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다**.**
H3-3: 긍정적 감정은 방문 빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 부정적 감정은 고객 만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H4-2: 부정적 감정은 월 평균 비용에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다**.**
H4-3: 부정적 감정은 방문 빈도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 감정적 평가 (고객 만족)와 행위적 평가 (지출금액, 방문 빈도)

기업의 목표는 고객의 기대와 요구를 충족시키는 것이다(Faraj, Renno, & Bhardwaj, 2021). 환대산업에서 고객만족은 서비스와 함께 기업의 경영 과제로 제시되고 있다. 그것은 고객만족이 기업의 미래 수익을 가장 잘 보여주는 지표이기 때문이다. 고객만족은 고객의 기대를 충족시키기 위해 제공한 서비스 또는 제품의 측정이라고 할 수 있다 (Anwar & Louis, 2017). 전술한 서비스 품질은 고객만족을 결정짓는 강한 관계를 갖고 있다 (Ali & Anwar, 2021; Lee, Jeong, & Choi, 2014).

따라서 만족은 고객에게 경험과 서비스를 제공하는 환대산업에서 서비스 제공자의 미래에 영향을 줄 수 있기 때문에 모든 조직에서 중요한 구성 요소로 간주되고 있다. 고객만족은 많은 연구들에서 충성도 (재방문의도, 구전)를 높이는 요인으로 제시되고 있다. 그러나 고객만족은 점포 내에 소비자의 지출금액이나 지체시간 등과 같이 매출액에 영향을 미치는 중요 요인으로 간주된다 (Lee, Lee, & Park, 2000). Kim, Lee, Kwon, and Kim (2004)은 고객만족은 구전, 재방문의도와 방문빈도를 높인다는 결과를 제시하였다. 이러한 연구들은 고객 만족이 고객의 충성도뿐 아니라 지출금액 또는 방문빈도와 같은 구매행동에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 제시하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5-1: 고객 만족은 월 평균 비용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5-2: 고객 만족은 방문 빈도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

3.1.1. 측정 문항

본 연구에 사용된 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 그리고 공감성으로 구분된 서비스 품질은 Kwak(2015)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 20 개 항목으로 측정되었다. 긍정적 감정과 부정적 감정은 Babin and Attaway (2000)의 연구를

본 연구의 상황에 맞게 수정하여 긍정적 감정은 3 개 항목으로 측정되었으며, 부정적 감정은 5 개 항목으로 측정되었다. 고객 만족은 Wirtz and Bateson (1999)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4 개 항목으로 측정되었다. 인지적 평가와 감정적 평가의 모든 항목은 5 점 리커트 척도로 측정되었다. 마지막으로 행위적 평가인 월 평균 비용과 방문 빈도는 단일 문항으로 측정되었다.

3.1.2. 변수의 개념

서비스 품질은 기존의 선행연구들 (e.g., Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Yoon, & Ekinci, 2003)을 참조하여 다음과 같이 측정되었다. 유형성은 커피 전문점의 물리적 환경, 신뢰성은 커피 전문점을 이용하는데 원하는 메뉴가 정확하고 신속하게 제공되는 정도, 응답성은 커피 전문점을 이용하는데 있어서 직원의 빠른 대응, 확신성은 커피 전문점 직원의 고객 응대 능력, 마지막으로 공감성은 고객이 커피 전문점 이용이 편리한 정도로 정의되었으며, 각각 4 문항씩으로 측정되었다. 감정은 선행연구들 (e.g., Lee, Back, & Kim, 2009; Lee et al., 2008)을 참조하여 긍정적과 부정적 감정으로 구분되어 측정되었다. 긍정적 감정 (5 문항)은 커피 전문점의 이용이 편안한 정도, 부정적 감정 (5 문항)은 커피 전문점 이용에 불쾌한 정도로 정의되었으며, 고객 만족은 커피 전문점 이용에 대한 전반적인 만족으로 정의되었다. 지출금액은은 커피 전문점을 이용하는데 사용하는 비용으로 정의되었으며, 방문 빈도는 월 평균 커피 전문점을 방문하는 횟수로 정의되었으며, 각각 단일문항으로 측정되었다 (Lee, Lee, & Park, 2000).

3.2. 표본설계 및 분석방법

본 연구의 연구 가설 검증을 위한 표본은 최근 1 개월 이내에 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 조사되었다. 설문조사는 2021 년 5 월 28 일부터 6 월 20 일까지 24 일 간 조사되었다. 총 300 부의 설문지를 배포하여 278 부가 회수되었으며, 불성실한 설문지 17 부가 제외되어 261 부가 분석에 이용되었다.

본 연구를 위해 수집된 자료는 Smart PLS 4.0 으로 사용되었다. 본 연구는 빈도 분석을 통해 표본의 일반적 특성을 알아보았으며, 신뢰성과 타당성 검증은 확인적 요인 분석을 통해 검증되었다. 연구 가설 검증은 Smart PLS 4.0 을 이용하여 구조방정식 모형으로 분석하였다.

3.3. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 261 명에 대한 표본의 일반적 특성은 Appendix 1 과 같다. 성별은 여성이 68.6%로 남성 31.4%에 비해 많은 것으로 나타났으며, 연령대는 20 대가 34.1%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 40 대가 25.7%, 30 대가 20.3%, 50 대가 13.4%, 그리고 60 세 이상이 6.5%의 순으로 나타났다. 교육 수준은 고등하교 졸업이 38.3%, 대학교 졸업이 34.9%, 2 년제 대학교 졸업이 17.6%, 그리고 대학원 졸업이 9.2%의 순으로 나타났다. 월 평균 소득 수준은 100 만 원 이하가 29.5%, 201 만 원~300 만 원이 22.6%, 101 만 원~200 만 원이 20.7%, 301 만 원~400 만 원이 1.5%, 501 만원 이상이 9.6%, 그리고 401 만 원~500 만 원이 6.1%의 순으로 나타났으며, 직업은 학생이 29.5%, 회사원이 28.0%, 전문직이 12.3%, 가정주부가 11.9%, 자영업이 9.2%, 기타가 8.0%, 그리고 공무원이 1.1%의 순으로 나타났다. 마지막으로 자주가는 커피 전문점의 형태는 프랜차이즈 커피 전문점이 64.0%로 지역 커피 전문점 36.0% 보다 많은 것으로 나타났다.

3.4. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

다항목으로 구성된 연구단위들에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출 모델 분석이 실시되었다 (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005; Yang, Iyer, & Lee, 2022). 신뢰도는 Cronbach alpha 와 합성 신뢰도 (CR)를 사용하여 분석하였다. CA 와 CR 에 대한 결과는 유형성 (0.731, 0.757), 신뢰성 (0.800, 0.819), 응답성 (0.729, 0.739), 확신성(0.786, 0.807), 공감성 (0.709, 0.748), 긍정적 감정 (0.783, 0.790), 부정적 감정 (0.914, 0.929), 그리고 고객 만족 (0.805, 0.835)으로 Appendix 2 와 같이 나타났다. 월 평균 비용과 방문 빈도는 단일 차원으로 구성된 비율척도로 CA 와 CR 이 분석되지 않았다. CA 및 CR 값은 0.70 이상으로 신뢰도가 적합한 것으로 나타났다.

판별 타당성은 Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) 및 heterotrait-monotrait (HTMT) (Baloch, Meng, Xu, Cepeda-Carrion, & Bari, 2017)를 이용하여 분석되었다. HTMT 비율 결과는 0.090 인 임계값 보다 낮게 나타났다 (see Appendix 4). 또한 AVE 값은 수렴 타당도를 조사한 결과 모든 값이 Henseler, Hubona, and Ray (2016)가 제안한 0.50 인 임계값 보다 큰 것으로 나타났다(Appendix 2 참조). 또한 데이터의 다중공선성 문제를 평가하기 위해 분산 인플레이션 계수(VIF)를 분석하였다. Aiken

and Reno (1991)는 VIF 값이 < 10 이어야 한다고 하였으며, 이 연구에서는 VIF 값이 제안된 범위 내에서 발견되었으며 데이터에서 다중 공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

3.5. 연구모형의 평가

Smart PLS 4.0 을 이용하여 구조방정식모형이 분석되었다. Henseler et al. (2016)에 따르면 표준화된 SRMR(제곱 평균 제곱근) 값은 0.08 보다 작아야 한다. 따라서 본 연구에서는 SRMR (제곱 평균 제곱근)이 0.070 으로 나타나 유의한 모델로 나타났다. 또한 계수(R^2)의 결정 값은 > 0.1 이어야 한다 (Falk & Miller, 1992). 본 연구에서 R^2 값은 긍정적 감정이 0.368, 부정적 감정이 0.166, 고객 만족이 0.459 로 나타났다. 그러나 월 평균 비용과 방문 빈도는 0.1 이하로 나타났다. 월 평균 비용과 방문 빈도는 단일 측정항목이고 행위 평가이기 때문에 설명력이 낮을 수 있다. 또한 Q^2 의 값은 0 보다 커야 한다 (Falk & Miller, 1992). 따라서 본 연구의 결과는 유의수준 이내였으며, 연구모형의 예측력이 있는 것으로 판단된다 (see Appendix 5).

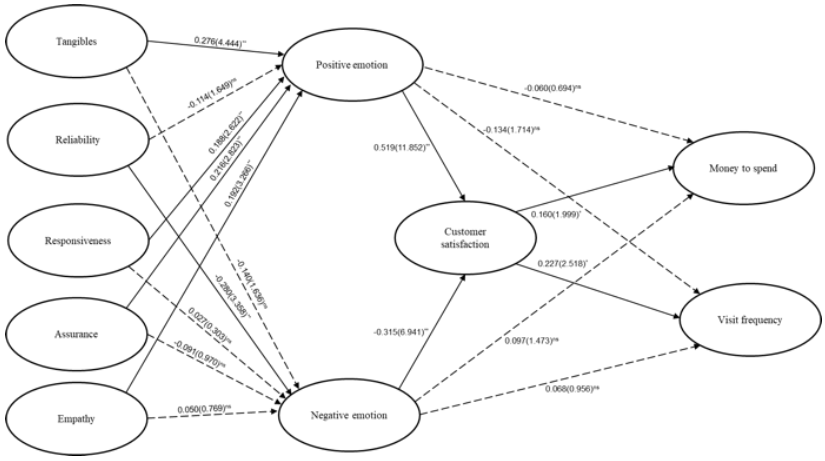
3.6. 연구가설의 검증

커피 전문점의 인지적 평가 (서비스 품질)가 감정적 평가 (긍정적 감정, 부정적 감정, 고객 만족)와 행위적 평가(월 평균 비용, 방문 빈도)에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 Appendix 5 와 같다.

H1 은 커피 전문점의 인지적 평가(서비스 품질)이 긍정적 감정에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과 유형성 (β_{11} = 0.276, t-value = 4.444, p<0.01), 응답성 (β_{13} = 0.188, t-value = 2.622, p < 0.01), 확신성 (β_{14} = 0.216, t-value = 2.823, p < 0.01), 공감성(β_{15}= 0.192, t-value= 3.266, p<0.01)은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰성 (β_{12} = -0.114, t-value = 1.649, p > 0.05)은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H2 는 커피 전문점의 인지적 평가(서비스 품질)이 부정적 감정에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 신뢰성 (β_{22} = -0.280, t-value = 3.358, p < 0.01)은 부정적 감정에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유형성 (β_{21} = -0.140, t-value = 1.636, p > 0.05), 응답성 (β_{23} = 0.027, t-value = 0.303, p>0.05), 확신성 (β_{24} = -0.091, t-value = 0.970, p>0.05), 공감성 (β_{25} = 0.050, t-value = 0.769, p>0.05)은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H3 은 긍정적 감정이 고객 만족과 행동적 평가에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 긍정적 감정은 고객 만족 (β_{31} = 0.519, t-value = 11.852, p < 0.01)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지출금액 (β_{32}= -0.060, t-value = 0.694, p > 0.05)과 방문 빈도 (β_{33} = -0.134, t-value = 1.714, p>0.05)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



Solid lines: significant paths. Dotted Solid lines: not significant paths
** p<0.01, * p<0.05

Figure 1: The estimated structural model

H4 는 부정적 감정이 고객 만족과 행동적 평가에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 부정적 감정은 고객 만족 (β_{41} = -0.315, t-value = 6.941, p < 0.01)에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 월 평균 비용 (β_{42} = 0.097, t-value= 1.473, p>0.05)과 방문 빈도 (β_{43} = 0.068, t-value = 0.956, p>0.05)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H5 는 고객 만족이 행동적 평가에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 고객 만족은 월 평균 비용 (β_{51} = 0.160, t-value = 1.999, p<0.05)과 방문 빈도 (β_{52} = 0.227, t-value = 2.518, p < 0.05)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 결론

본 연구는 커피 전문점의 인지적 평가가 감정적 평가와 행위적 평가에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 커피 전문점의 인지적 평가, 감정적 평가, 그리고 행위적 평가의 구조적 관계를 연구하였다. 커피 전문점의 서비스 품질을 인지적 평가로 긍정적 감정과 부정적 감정, 그리고 만족을 감정적 평가로 월 평균 비용과 방문 빈도를 행위적 평가로 적용하여 연구하였다. 일반적으로 고객만족의 반응 변수로 행동 의도가 이용되고 있지만, 본 연구에서는 월 평균 비용과 방문 빈도를 통해 행위적 평가를 연구되었다.

둘째, SOR 이론을 사용하여 커피 전문점의 서비스 품질에 대한 인지적 평가를 통해 정서적 평가, 그리고 행위적 평가에 미치는 영향을 검증하였다. 인지적 평가를 커피 전문점의 서비스 품질로 적용하여 자극, 긍정적 감정과 부정적 감정, 그리고 만족을 감정적 평가로 적용하여 유기체, 월 평균 비용과 방문 빈도를 행위적 평가로 적용하여 반응으로 연구되었다.

셋째, 커피 전문점의 인지적 평가가 긍정적 감정에 대한 평가와 대조적으로 부정적 감정에 대한 평가에 미치는 영향을 구분하여 연구하였다. 고객이 긍정적인 감정을 가지고 있다고 해서 부정적 감정이 없다고 할 수는 없다. 따라서 본 연구에서는 고객의 긍정적 감정과 부정적 감정을 구분하여 연구되었다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피 전문점은 고객의 유형성, 응답성, 확신성, 그리고 공감성에 대한 평가를 향상시켜 긍정적 감정을 증가시킬 필요가 있다. 커피 전문점 고객의 긍정적 감정은 특정 서비스 품질만으로 형성되지 않는다. 서비스 품질에 대한 전반적인 평가를 통해 형성된다고 할 수 있다. 따라서 커피 전문점은 물리적 환경뿐 아니라 직원의 서비스 교육도 중요하다. 물리적 환경이 훌륭한 커피 전문점이라 하더라도 서비스가 좋지 않으면 고객의 긍정적 감정은 형성될 수 없다.

둘째, 커피 전문점의 신뢰에 대한 평가를 향상시켜 부정적 감정을 낮출 필요가 있다. 고객은 커피 전문점에 대한 신뢰에 대한 평가를 통해 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피 전문점의 서비스 품질의 하위 요인 중 부정적 감정에 영향을 미치는 요인은 신뢰성이라고 할 수 있다. 신뢰성은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않지만 부정적 감정에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 긍정적 감정보다 부정적 감정이 형성되기 어렵지만, 부정적 감정은 다른 서비스 품질로 극복하기 어려울 수 있다.

셋째, 긍정적 감정을 증가시키고 부정적 감정을 감소시켜 고객 만족을 증가시킬 필요가 있다. 긍정적 감정과 부정적 감정은 월 평균 비용과 방문 빈도에 직접적인 영향을 미치지 않고 고객 만족을 통해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객 만족이 행위적 평가에 중요한 요인이라고 할 수 있다.

4.3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본의 커피 전문점 이용 형태에서 프랜차이즈 커피 전문점을 주로 이용하는 고객이 로컬 브랜드 커피 전문점을 이용하는 고객보다 많은 것으로 나타났다. 로컬과 프랜차이즈 커피 전문점 간에 연구모형이 유의한 차이가 발견되지 않았지만, 이러한 결과는 일반적인 커피 전문점을 대상으로 한 연구로 보기에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 로컬 브랜드 커피 전문점과 프랜차이즈 커피 전문점을 비율을 비슷하게 하여 비교 분석할 필요가 있다. 둘째, 연구의 행위적 평가는 비율 척도로 측정되어 단일 차원으로 연구되었다. 따라서 행위적 평가에 대한 R^2 값이 0.1 이하로 나타났다. 즉, 설명력이 낮다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 설명력을 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

References

Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: A comparative study of Egyptian travel agents and

hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(5), 608–623.

Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. US: Sage.

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). An empirical study of employees' motivation and its influence job satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(2), 21-30.

Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17*(1), 45-70.

Andreassen, T. W., & Lanseng, E. (1998). The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel: An external perspective. *European Journal of Marketing, 31*(7), 487-503.

Anwar, K., & Louis, R. (2017). Factors affecting students' anxiety in language learning: A study of private universities in Erbil, Kurdistan. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, *4*(3), 160-174.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research, 49*(2), 91-99.

Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A., & Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(5), 471-478.

Baloch, M. A., Meng, F., Xu, Z., Cepeda-Carrion, I., & Bari, M. W. (2017). Dark triad, perceptions of organizational politics and counterproductive work behaviors: The moderating effect of political skills. *Frontiers in psychology, 8*, 1972.

Beedie, C., Terry, P., & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition & Emotion*, *19*(6), 847-878.

Bellizzi, M. G., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2020). Air transport service quality factors: A systematic literature review. *Transportation Research Procedia*, *45*, 218-225.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*(1), 128-137.

Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: Practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 49*(9), 1295-1311.

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.

Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research, 63*(9), 1103–1110.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29–35.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Erber, R., & Erber, M. W. (1994). Beyond mood and social judgment: Mood incongruent recall and mood regulation. *European Journal of Social Psychology*, *24*(1), 79-88.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.

Faraj, S., Renno, W., & Bhardwaj, A. (2021). Unto the breach: What the COVID-19 pandemic exposes about digitalization. *Information and Organization*, *31*(1), 100337.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, *27*(2), 301-321.

Gummesson, E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, *2*(1), 31-43.

Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(5), 809–827.

Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 5-30.

Harrison-Walker, L.J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, *33*(3), 285-302.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2-20.

Hino, H., & Levy, S. (2016). Determinants for store-switching in shopping for fresh produce: Investigating the mediating role of consumer way of life. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *26*(5), 541-565.

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.

Jeon, H. M., Kim, M. J., & Jeong, H. C. (2016). Influence of smart phone food delivery apps' service quality on emotional response and app reuse intention-Focused on PAD theory. *Culinary Science and Hospitality Research*, *22*(2), 206-221.

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*(1), 1-16.

Kim, M. G., & Mattila, A. S. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 432-436.

Kwak, K. H. (2015). A study on the effect of service quality of food service company on customer satisfaction and revisit intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 29*(9), 219-231.

Lee, Y.-K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant

brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(3), 305-328.

Lee, Y.-K., Jeong, Y. K., & Choi, J. (2014). Service quality, relationship outcomes, and membership types in the hotel industry: A survey in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(3), 300-324.

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. (2000). The impact of hotel chinese restaurants` environment on service evaluation and purchase behavior. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, *9*(2), 211-228.

Lysenko-Ryba, K., & Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. *Sustainability*, *13*(2), 448.

Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, *16*(2), 181-195.

Mitas, O., Yarnal, C., & Chick, G. (2012). Jokes build community: Mature tourists' positive emotions. *Annals of Tourism Research*, *39*(4), 1884-1905.

Nguyen, T. L. H., & Nagase, K. (2019). The influence of total quality management on customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management, 12*(4), 277-285.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing, 20*(1), 59-72.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, *11*(4), 1113.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *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.

Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2015). Casual dining on the French Riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(1), 24-46.

Rashid, Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *15*(2), 99-112.

Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(1), 87-106.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 127-146.

Rusdin, N. A., & Abdul Rashid, R. (2018). Service quality, satisfaction and revisit intention: A conceptual model. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts, 10(*2), 1-11.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing, 14*(4), 361-378.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis, 48*(1), 159-205.

Verduyn, P., & Lavrijsen, S. (2015). Which emotions last longest and why: The role of event importance and rumination. *Motivation and Emotion*, *39*(1), 119-127.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 84-91.

Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services. *International Journal of Service Industry Management, 10*(1), 82-99.

Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal, 14*(5), 365-376.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Event Management*, *20*(4), 565-591.

Yang, J. J., Iyer, R., & Lee, Y.-K. (2022). Why do local foodscapes matter in building tourist trust and loyalty?. *Sustainability*, *14*(4), 2029.

Yoon, T. H., & Ekinci, Y. (2003). An examination of the SERVQUAL dimensions using the Guttman scaling procedure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *27*(1), 3-23.

Appendix

Appendix 1: Demographic Profiles (n=261)

Index	Category	N	%
Gender	Male	82	31.4
	Female	179	68.6
Age	20 ~ 29	89	34.1
	30 ~ 39	53	20.3
	40 ~ 49	67	25.7
	50 ~ 59	35	13.4
	Over 60	17	6.5
Marriage status	Single	151	57.9
	Married	110	42.1
Education	Graduate high school	100	38.3
	Junior college	46	17.6
	Graduate university	91	34.9
	Graduate school	24	9.2
Income (Unit: Million won)	≤1	77	29.5
	>1 - ≤2	54	20.7
	>2 - ≤3	59	22.6
	>3 - ≤4	30	11.5
	>4 - ≤5	16	6.1
	<5	25	9.6
Job	Student	77	29.5
	Housewife	31	11.9
	Office worker	73	28.0
	Public official	3	1.1
	Self-employment	24	9.2
	Professional	32	12.3
	Others	21	8.0
Type	Local brand coffee shop	94	36.0
	Franchise coffee shop	167	64.0

Appendix 2: Measurement model analysis

Items	Factor loadings	α	CR	AVE
Tangibles		0.731	0.757	0.557
The coffee shop I visited has modern facilities.	0.791			
The composition of the interior and equipment is visually pleasing.	0.823			
The appearance and attire of the staff are neat.	0.765			
Parking facilities are available.	0.583			
Reliability		0.800	0.819	0.627
The staff's order reception is accurate and prompt.	0.810			
Drinks ordered were served at the appointed time.	0.719			
The staff treats customers with sincerity.	0.870			
The staff makes no mistakes in the preparation and service of coffee beverages.	0.759			
Responsiveness		0.729	0.739	0.551
The staff responds promptly to customer inquiries and inquiries.	0.798			
No matter how busy the staff is, they respond quickly to customer needs.	0.712			
When ordering, the staff informs you of the waiting time and the coffee drink making time.	0.715			
Staff look around and stand by to respond quickly to customers.	0.741			
Assurance		0.786	0.807	0.612
The staff has sufficient knowledge to answer customer questions.	0.728			
The staff are friendly and polite.	0.841			
You can trust the coffee shop and the staff.	0.870			
It seems that it can be used safely to provide information such as membership registration.	0.675			
Empathy		0.709	0.748	0.529
The staff pays individual attention to the convenience of the customer.	0.826			
Adjust business hours for customer convenience.	0.693			
We provide differentiated services to long-term and regular customers.	0.703			
It is convenient and easy to make a reservation and use the place.	0.680			
Positive emotion		0.783	0.79	0.698
Feeling of sufficiency	0.834			
Enjoyment	0.879			
Excitement	0.790			
Satiety	-			
Ostentation	-			

Negative emotion		0.914	0.929	0.797
Disappointment	0.785			
Unpleasant	0.917			
Feeling neglected	0.935			
Feeling withdrawn	-			
Anxiety	0.926			
Customer satisfaction		0.805	0.835	0.634
I am satisfied with the service of the staff at the coffee shop I visited.	0.771			
I am satisfied with the taste of coffee at the coffee shop I visited.	0.852			
I am satisfied with the price I paid at the coffee shop I visited.	0.664			
I am satisfied with my decision to choose the coffee shop I visited.	0.880			
Money to spend	1			
Visit frequency	1			

Appendix 3: Fornell-Larcker Criterion

	Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Tangibles	**0.746**									
2	Reliability	0.572	**0.792**								
3	Responsiveness	0.450	0.658	**0.742**							
4	Assurance	0.508	0.632	0.673	**0.783**						
5	Empathy	0.226	0.391	0.520	0.582	**0.728**					
6	Positive emotion	0.449	0.379	0.483	0.523	0.433	**0.835**				
7	Negative emotion	-0.324	-0.381	-0.256	-0.293	-0.130	-0.276	**0.893**			
8	Customer satisfaction	0.463	0.562	0.543	0.656	0.491	0.606	-0.458	**0.796**		
9	Money to spend	0.062	0.055	-0.002	0.039	-0.053	0.010	0.041	0.079	-	
10	Visit frequency	-0.018	-0.046	0.010	-0.038	0.054	-0.015	0.001	0.115	-0.114	-

Bold numbers indicate the square root of AVE. Off-diagonal elements are the correlations among constructs ($p < 0.01$). For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

Appendix 4: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Constructs	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1	Tangibles										
2	Reliability	0.733									
3	Responsiveness	0.611	0.840								
4	Assurance	0.654	0.783	0.879							
5	Empathy	0.315	0.510	0.716	0.768						
6	Positive emotion	0.587	0.475	0.639	0.663	0.555					
7	Negative emotion	0.371	0.436	0.294	0.331	0.156	0.314				
8	Customer satisfaction	0.566	0.676	0.694	0.815	0.650	0.738	0.526			
9	Money to spend	0.134	0.068	0.039	0.047	0.065	0.058	0.040	0.087		
10	Visit frequency	0.028	0.077	0.095	0.071	0.070	0.083	0.043	0.147	0.114	-

Appendix 5: Structural model

Paths		Standardized estimate	t-Value	p-value	Results
H1-1	Tangibles → Positive emotion	0.276	4.444	0.000	Supported
H1-2	Reliability → Positive emotion	-0.114	1.649	0.099	Not supported
H1-3	Responsiveness → Positive emotion	0.188	2.622	0.009	Supported
H1-4	Assurance → Positive emotion	0.216	2.823	0.005	Supported
H1-5	Empathy → Positive emotion	0.192	3.266	0.001	Supported
H2-1	Tangibles → Negative emotion	-0.140	1.636	0.102	Not supported
H2-2	Reliability → Negative emotion	-0.280	3.358	0.001	Supported
H2-3	Responsiveness → Negative emotion	0.027	0.303	0.762	Not supported
H2-4	Assurance → Negative emotion	-0.091	0.970	0.332	Not supported
H2-5	empathy → Negative emotion	0.050	0.769	0.442	Not supported
H3-1	Positive emotion → Customer satisfaction	0.519	11.852	0.000	Supported
H3-2	Positive emotion → Money to spend	-0.060	0.694	0.488	Not supported
H3-3	Positive emotion → Visit frequency	-0.134	1.714	0.087	Not supported
H4-1	Negative emotion → Customer satisfaction	-0.315	6.941	0.000	Supported
H4-2	Negative emotion → Money to spend	0.097	1.473	0.141	Not supported
H4-3	Negative emotion → Visit frequency	0.068	0.956	0.339	Not supported
H5-1	Customer satisfaction → Money to spend	0.160	1.999	0.046	Supported
H5-2	Customer satisfaction → Visit frequency	0.227	2.518	0.012	Supported
		R^2		Q^2	
Positive emotion		0.368		0.334	
Negative emotion		0.166		0.124	
Customer satisfaction		0.459		0.382	
Money to spend		0.016		-0.006	
Visit frequency		0.028		-0.004	