

려운 주관적인 품질로 볼 수 있으며, 소비자가 구매 전에 평가한 서비스와 구매 후 만족도 평가에 있어 인지된 상대적인 개념을 서비스품질이라고 정의한다(손일락·이상희, 2014; 이상희, 2013).

P.Z.B(1985)는 22개의 평가 기준으로 구성된 서비스품질 평가를 위해 표적 집단 구성원에 의해 가장 보편적으로 사용된 하나의 설문지를 개발하였다. 꾸준한 연구를 통해 이들은 22개의 평가 기준을 신뢰성, 예절, 의사소통, 접근 용이성, 안전성, 신용성, 응답성, 능력, 고객에 대한 이해, 유형성 등을 고객 서비스품질 평가를 10가지 차원으로 제시 하였다. P.Z.B(1988)는 서비스품질의 10개 차원이 모두 독립적이지 않으며 다소 중복된 것은 정량적, 실증적 방법을 통해 간추려 다시 5개 차원으로 수정하여 새로운 SERVQUAL을 고안하였다. 또, SERVPERF 모델은 서비스품질의 측정 수단으로 성과에 대해 소비자들의 지각을 측정해야 하는 것이 타당하다고 주장 하면서, 서비스품질의 정의를 특정 서비스 성과에 대한 소비자가 느끼는 중요도를 가중한 평가라 한다. PZB의 SERVQUAL척도를 구성하고 있는 22개의 측정 항목은 적절하나 기대 개념의 비현실적 문제로, 지각-기대가 갖는 결과에 대한 의문을 제기하였으며, 서비스품질은 곧 “성과”라는 공식을 수립하였고, 이 연구 모델을 SERVPERF라고 명명하였다.

선행연구를 보면, 김세범과 김병석(2004)은 서비스품을 SERVQUAL과 SERVPERF의 두 가지 방법으로 평가하여 비교 연구하였다. 조원섭(2007)의 연구는 서비스품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그들의 연구결과 SERVQUAL 모형에서는 서비스품질의 유형성과 확신성은 신뢰에 영향을 미치고, SERVPERF 모형에서는 서비스품질의 반응성은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안준수와 정강국(2005)은 그들의 연구에서 핵심서비스 성과는 고객의 신뢰에 영향을 미치는 것을 발견하였고, 이영욱(2003)은 서비스품질이 브랜드신뢰에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이지연(2014)의 연구에서는 서비스품질은 이용한 고객의 유·무형적 서비스에 대한 기대가 충족되는 정도로 정의하며, 한식당의 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

3. 신뢰

신뢰는 서비스 제공자와 고객 간의 관계유지에 중요한 요소로, 충성도 형성 및 유지에 중심적 역할을 한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gefen, 2002). 신뢰는 고객의 관점에서 보면, 상대방이 고객의 이익에 공헌하고 있다는 믿음과 상대방의 말이나 약속이 믿을만하다고 느끼고, 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라고 믿는 것으로 정의하였다(권은영, 2012). Sivadas & Baker-Prewitt(2000)는 신뢰를 상대방이 위험 가능성을 기꺼이 수용하려는 의지로 정의하며 Gefen(2002)은 신뢰를 고객 충성도로 이끌 수 있는 핵심요소라고 한다. 신뢰의 역할은 예측 못한 환경에서 지속적으로 상호작용을 하는 가장 효과적 방법이며, 기회주의적 행동에 대한 주요 방지책이다. 한편, 신뢰가 부족하면 커뮤니케이션 효과가 떨어지고, 결정적 정보를 왜곡한 통제

중심의 방어적 커뮤니케이션을 발생시킨다(서지연·이형주, 2011). Bowen & Shoemaker(2003)는 장기적인 관계유지에서 신뢰가 매우 중요한 요소로써, 상호 신뢰가 있는 거래 당사자가 거래 도중 발생하는 다양한 갈등요소를 극복할 수 있도록 도와준다. 이처럼 신뢰는 거래에 대한 확신을 심어줌으로 성공적 관계마케팅을 위한 필수적 조건으로 파악하고 있다(박선희, 2011; 이미영, 2013).

선행연구를 보면, 이미영(2013)의 연구에서는 고객 신뢰와 고객만족 모두가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 서비스 기업이 관계마케팅 차원에서 브랜드 충성도를 높이고 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 선행조건으로 고객의 신뢰와 만족이 필요하다는 의미로 본다.

김상호(2010)의 연구는 패밀리레스토랑 서비스품질 속성 중 메뉴의 질, 다양성 요인이 고객 신뢰에 긍정적이 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 또한, 외식업체 대한 고객신뢰도가 높을수록 고객의 충성도 역시 높게 나타난다는 것으로 밝혀지고 있다(이영남·박선희·이유양, 2006; 박영배·안대희·이상우, 2009). 윤성환(2015)의 연구에서는 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

4. 서비스 만족 및 행동의도

고객만족의 개념은 과정을 중시하느냐 결과를 중시하느냐에 따라 그 정의가 달라질 수 있다. 고객만족을 결과 중심으로 보는 입장은 고객만족을 보는 견해로 소비자가 지불한 대가에 대해 적절한 보상을 받았는가 하는 소비자들의 인지적인 상태가 대표적이다(최효규·이영훈, 2014). 고객만족은 외식 마케팅의 핵심적인 개념 중 하나로 서비스 기업이 추구하는 다양한 성과와 직접적인 관련성이 있으므로 실무적 차원에서 많은 사람들에게 지속적인 주목을 받아왔다(최종필, 2011). 그리고 Kotler(2003)는 고객만족을 기대와 관계 속에서 해당 제품에 대한 지각된 성과의 비교결과로 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한사람의 느낌이라 정의하였다.

추천의도는 소비자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 경험 상품/서비스를 타인에게 알려 주고자하는 정도로 볼 수 있다(김현구, 2011). 또, 구전은 얼굴을 보면서 전달하는 방식뿐만 아니라 현대는 문자 메시지, 이메일, 인터넷 블로그 등 문서를 통해서도 일어난다. 소비자의 61% 정도가 친구나 가족 구전을 통해 구매하며(Hampton, 2006), 15%는 브랜드, 제품, 서비스 등의 타인과의 대화중에 결정하여 구매한다고 한다(Carl, 2006).

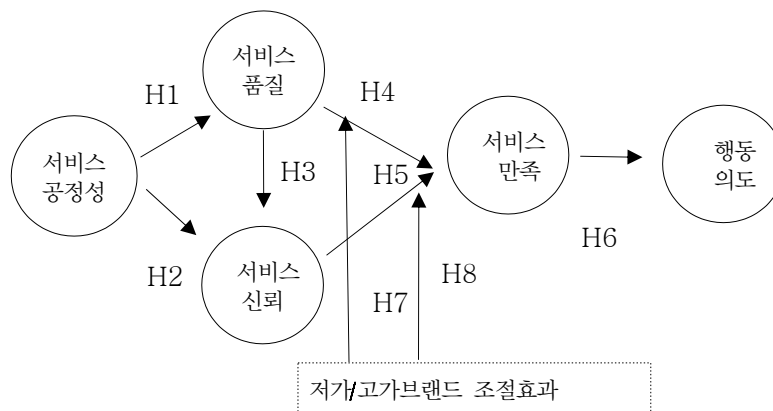
이유재(2000)는 만족한 고객은 긍정적인 구전활동이나 재구매, 점포 애호도와 같은 반응을 보이나, 불만족한 고객은 부정적인 구전활동 및 불평행동을 한다. 선행연구에서 박경식(2012)은 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조익수·오상운·조문수(2012)는 만족도가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 전진영·유영진(2015)의 연구에서는 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만

족이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김동진·김기진(2010)은 고객이 서비스를 경험한 후, 품질을 만족함에 따라 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 앞에서 본 이론적 배경을 근거로 서비스공정성의 3개 요인인 분배적 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성이 고객 서비스품질, 서비스신뢰에 미치는 상대적인 영향을 알아보고, 고객의 서비스품질과 신뢰가 만족에 고가/저가 브랜드 조절효과를 두어 어떤 효과가 있는지와 서비스 만족이 행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 위해 Servert(2002), Marti'Nez-Tur et al.(2006), 박지수(2010), Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011), 이미영(2013)의 선행연구의 이론적 고찰을 통해 도출한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

이상의 연구를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다. Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011)연구는 가설 H1과 가설 H2를 설정하였고, 조원섭(2007), 김세범과 김병석(2004), 안준수와 정강국(2005)그리고 이영옥(2003)의 연구는 가설3을 설정하였으며, 이미영(2013), 김상호(2010)의 연구는 H4와 H7을 설정하였으며, 김기진·변광인(2010)과 이지연(2014) 연구는 가설 H5와 H8을 설정하였다. 조익수·오상운·조문수(2012), 전진영·유영진(2015), 김동진·김기진(2010)의 연구는 가설 H6을 설정하였다. 이상의 연구를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 서비스공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 절차적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 분배적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 상호작용 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 서비스공정성은 서비스신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 절차적 공정성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 분배적 공정성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 상호작용 공정성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 서비스품질(접근성, 유형성, 확실성, 대응성, 전문성)은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 서비스품질(접근성, 유형성, 확실성, 대응성, 전문성)이 서비스 만족에 미칠 것이다.
- H5. 신뢰가 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.
- H6. 서비스 만족이 행동의도에 영향을 미칠 것이다.
- H7. 서비스품질이 서비스 만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.
- H8. 신뢰가 서비스 만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

설문지 구성은 본 연구의 가설을 규명하기 위해 커피전문점 선택 항목 5문항, 서비스공정성 항목 16문항, 서비스품질 15문항, 신뢰 항목 4문항, 서비스 만족 4문항, 구매 후 행동에 관한 9문항, 인구통계학적 특성에 관한 6문항으로 측정하였다. 커피전문점 방문 브랜드 선택항목 5문항 및 인구통계학적 특성에 관한 문항을 제외한 이론적 변수들을 측정하기 위해 상용된 문항들에 대해서는 ‘매우 그렇다’ 5점에서 ‘전혀 아니다’ 1점까지의 5개의 응답점수를 갖는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 먼저 4개 브랜드 커피전문점의 선정기준은 2015년 커피전문점 선호도 10위까지 순위를 기준으로 온라인 서베이 조사를 통해 50명을 대상으로 선호도 조사를 한 번 더 실시하였으며, 저가/고가 브랜드 비교를 위해 선호도 10위 중 저가 브랜드가 단 2개뿐이라 1위부터 4위까지 각 2개의 저가/고가 브랜드 스타벅스, 투썸플레이스, 이다야, 뽕다방을 선정하였다(국민일보, 2015). 수집된 자료의 통계처리는 PASW Statistics 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였고, 구체적인 통계처리 방법은 빈도분석, 탐색적 및 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 그리고 각 변인들 간의 상관관계를 살펴보기 위하여 Pearson 적률상관계수를 산출하였다. 가설적 경로모형의 적합도를 검증한 후 변인들 간의 영향 관계를 알아보기로자 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis: CSA)을 실시하였다. 인과관계의 영향력의 크기는 브랜드에 따라 차이가 있는지 분석하기 위하여 다중집단 구조

방정식모델 분석(multiple group structural equation modeling analysis)을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

절차적 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 가격(Cost), 서비스 양, 정확함, 우수함 4가지로 분류되고, 선행연구는 Servt(2002), Marti'Nez-Tur et al.(2006), Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011), 이미영(2013)의 설문항목을 참조하여 수정·보완한 후 4문항으로 구성하였다. 분배적 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 대기시간, 효율성, 절차통제, 접근성 4가지로 분류되고, 선행연구는 Servt(2002), Marti'Nez-Tur et al.(2006), 이미영(2013), Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011)의 설문항목을 참조하여 수정·보완한 후 6문항으로 구성하였다. 상호작용 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 친절, 정직, 정직함, 관심표현, 예민한 감각, 정중함 5가지로 분류되고, 선행연구는 Servt(2002), Marti'Nez-Tur et al.(2006), 이미영(2013), Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011)의 설문항목을 참조하여 수정·보완한 후 6문항으로 구성하였다.

서비스품질 문항은 PZB가 제시한 SERVQUAL 5차원 평가항목과 미국식당협회(NRA)에서 제시되었던 서비스품질 평가항목, 그리고 이중은(2009) 및 장영자(2014)의 설문항목을 참조하여 수정·보완하여 16문항을 구성하였다. 신뢰 문항은 박지수(2014)의 설문항목을 참조하여 4문항을 구성하였다. 서비스 만족 문항은 Oliver(1993), 유은정(2014)의 설문항목을 참조하여 4문항을 구성하였다. 행동의도 문항은 이주은(2007), 송소진(2005), 배지연(2009) 및 김형준(2011)의 설문항목을 참조하여 수정·보완한 후 9문항을 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

총 500부의 설문지를 배부하여, 회수된 설문지 500부 중에서 결측치가 발견되거나 불성실하게 응답한 15부를 제외한 총 485부를 통계분석에 사용하였다. 본 연구의 수집한 자료의 표본에 대한 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 남자가 43.3%, 여자 56.3%, 기타 0.4%로 나타났으며, 연령의 경우에 10대 13.8%, 20대 37.9%, 30대 18.1%, 40대 20.8%, 50대 8.9% 60대 0.4% 순으로 나타났다. 결혼의 경우에 미혼 61.6%, 기혼 37.7%, 기타 0.6%로 나타났다. 직업의 경우 학생 41.9%, 사무직 11.5%, 서비스/판매직 9.9%, 주부 13%, 전문직 14.4%, 자영업 4.5%, 기타 4.7%로 나타났다. 학력의 경우에 고등학교 졸업 이하 25.2%, 4년제 대학교 졸업 20.6%, 2년제 전문대 졸업 19.2%, 4년제 대학교 재학 16.5%, 2년제 전문대 재학 10.5%, 대학원 재학 이상 5.8%, 기타 2.3%의 순으로 나타났다. 소득의 경우에 0-99만원이 43.9%, 100만원대 15.1%, 200만원대

14.4%, 300만원대 11.8%, 400만원대 6.4%, 500만원 이상 8.4%의 순으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성

배경변인	구 분	빈도수	비율(%)
성별	남자	210	(43.3)
	여자	273	(56.3)
	기타	2	(.4)
나이	10대	67	(13.8)
	20대	184	(37.9)
	30대	88	(18.1)
	40대	101	(20.8)
	50대	43	(8.9)
	60대	2	(.4)
결혼여부	미혼	299	(61.6)
	기혼	183	(37.7)
	기타	3	(.6)
직업	학생	203	(41.9)
	서비스/판매직	48	(9.9)
	전문직	70	(14.4)
	사무직	56	(11.5)
	주부	63	(13.0)
	자영업	22	(4.5)
	기타	23	(4.7)
학력	고등학교졸업이하	122	(25.2)
	2년제 전문대 재학	51	(10.5)
	2년제 전문대 졸업	93	(19.2)
	4년제 대학교 재학	80	(16.5)
	4년제 대학교 졸업	100	(20.6)
	대학원 재학 이상	28	(5.8)
	기타	11	(2.3)
소득	0-99만원	213	(43.9)
	100만원대	73	(15.1)
	200만원대	70	(14.4)
	300만원대	57	(11.8)
	400만원대	31	(6.4)
	500만원대	8	(1.6)
	600만원이상	25	(5.2)
	기타	8	(1.6)
	합계	485	(100.0)

2. 측정도구의 타당도 검증 (탐색적 요인분석)

변수들의 판별 타당도를 검증하기 위해 본 연구는 예비 조사를 통해 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들을 제외하고 본 조사를 실시하여 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다. 외생변수

에 대한 요인분석은 주성분 요인분석(**principal component analysis**)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전(**varimax**)법을 이용하였는데 이는 요인 추출 시 요인의 수와 정보의 손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다.

〈표 2〉 서비스공정성 요인분석

요인명	항 목	요인 추출량	전체	% 분산	% 누적	Cronbach's α
상호작용	00커피전문점 직원들은 나에게 관심을 보였다.	.824	3.874	22.789	22.789	.889
	00커피전문점 직원들은 나를 도와주려고 노력했다.	.823				
	00커피전문점 직원들은 내가 필요로 하는 바를 잘 알고 있었다.	.786				
	00커피전문점 직원들은 공손했다.	.645				
	00커피전문점 직원들은 친절했다	.620				
	00커피전문점 직원들은 정직했다.	.598				
분배적	00커피전문점의 서비스는 가격에 부합했다. (#부합: 서로 꼭 들어맞다.)	.748	3.671	21.594	44.384	.858
	00커피전문점의 시설은 가격에 부합했다.	.730				
	나는 00커피전문점에서 기대했던 것을 얻었다.	.699				
	00커피전문점은 나에게 원하던 것을 주었다.	.675				
	00커피전문점의 품질은 가격대비 좋았다.	.656				
	00커피전문점에서 받은 결과물에 만족한다.	.613				
절차적	00커피전문점의 서비스 제공 절차는 고객의 중심으로 되어있다.	.720	2.777	16.334	60.717	.822
	00커피전문점의 서비스 제공 절차는 명확했다.	.707				
	00커피전문점의 서비스 제공 절차는 합리적이었다.	.649				
	00커피전문점의 서비스 제공 절차는 공정했다.	.640				

KMO=.915, 카이제곱=4513.64, df=136, 전체신뢰도:.888

서비스공정성 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO분석결과를 보면, KMO=.915, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=4513.64(df=120, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련 요인들의 요인적재량(**factorloading**)은 .5이상을 기준으로 하였고, 고유값(**eigen-value**)이 1.0이상인 요인 3개가 추출되었으며 서비스품질요인을 설명하는 충분산 설명력은 60.71%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 3〉 서비스품질 요인분석

요인명	항 목	요인 적재 량	전체	% 분산	% 누적	Cronbach's α
확실	00커피전문점은 예정된 시간 내에 주문 메뉴가 제공된다.	.774	2.955	18.466	18.466	.821
	00커피전문점은 다양한 메뉴를 갖추고 있다.	.713				
	00커피전문점은 믿을 만하다.(신뢰할 수 있다)	.651				
	00커피전문점은 선택한 메뉴의 맛이 입에 맞다.	.644				
전문	00커피전문점의 직원은 나의 요구에 대한 이해가 높다.	.783	2.758	17.237	35.704	.739
	00커피전문점의 직원은 커피에 대한 전문 지식을 가지고 있다.	.738				
접근	00커피전문점의 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	.785	2.351	14.695	50.399	.795
	00커피전문점의 편리한 위치에 있다.	.751				
	00커피전문점의 건물 외관이 매력적이다.	.627				
	00커피전문점의 고객에게 편리한 영업시간을 제공한다.	.562				
유형	00커피전문점은 쾌적한 분위기를 연출하고 있다.	.770	2.249	14.054	64.452	.815
	00커피전문점의 공간은 여유가 충분하다.(테이블, 의자 등)	.731				
	00커피전문점의 이미지와 내부 기기(컵, 냅킨 등)가 적절한 조화를 이룬다.	.668				
대응	00커피전문점의 직원은 신속한 서비스를 제공한다.	.713	1.063	6.644	71.097	.845
	00커피전문점의 직원은 정확한 서비스를 제공한다.	.659				

KMO=.921, 카이제곱=3930.50, df=120 전체신뢰도:.890

서비스품질 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO분석결과를 보면, KMO=.921, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=3930.5(df=120, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련요인들의 요인 적재량(factorloading)은 .5이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 1.0이상인 요인 5개가 추출되었으며 서비스품질요인을 설명하는 총분산 설명력은 71.09%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 4〉 신뢰성 요인분석

요인명	항 목	요인 적재 량	전체	% 분산	% 누적	Cronbach's α
신뢰	00커피전문점은 신뢰할 수 있다.	.867	2.918	72.942	72.942	.876
	00커피전문점의 대응은 성의가 있다.	.865				
	불평에 대한 00커피전문점의 대응은 믿음만 했다.	.854				
	00커피전문점이 고객에게 제공한 서비스는 매우 정직하게 제공되었다.	.829				

KMO=.834, 카이제곱=967.86, df=6

신뢰성 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO분석결과를 보면, KMO=.834, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=967.8(df=6, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량

(factor loading)은 .5이상을 기준으로 하였고, 신뢰성요인을 설명하는 충분산 설명력은 72.94%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 5〉 서비스 만족도 요인분석

요인명	항 목	요인 적재량	전체	% 분산	% 누적	Cronbach's α
만족도	00커피전문점에 대해 친밀감을 갖고 있다.	.858	2.767	69.173	69.173	.848
	00커피전문점을 이용하여 즐겁다.	.846				
	00커피전문점 이용은 대체로 만족한다.	.828				
	나는 다른 커피전문점보다 00커피전문점을 더 좋아한다고 생각한다.	.793				

KMO=.813, 카이제곱=816.08, df=6

서비스만족도 KMO분석결과를 보면, KMO=.813, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=816.08(df=6, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factorloading)은 .5이상을 기준으로 하였고, 서비스만족도요인을 설명하는 충분산 설명력은 69.1%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

〈표 6〉 행동의도 요인분석

요인명	항 목	요인 적재량	전체	% 분산	% 누적	Cronbach's α
추천 의도	00커피전문점을 주변사람들에게도 방문해 보도록 추천하겠다.	.856	3.718	41.309	41.309	.920
	00커피전문점을 경험 및 이용혜택을 다른 사람에게 이 야기 해주고 싶다.	.822				
	00커피전문점을 재방문하도록 주위에 권유할 의향이 있다.	.809				
	00커피전문점을 소개할 의향이 있다.	.766				
	00커피전문점을 주변사람들에게 좋게 말할 것이다.	.756				
재구매	00커피전문점은 추가비용을 지불하고서라도 구매할 생각이다.	.880	2.296	25.513	66.822	.893
	00커피전문점은 커피 가격이 다소 높더라도 다시 구매 하게 된다.	.859				
	00커피전문점에서 다시 구매할 생각이다.	.519				
재방문	00커피전문점을 다시 방문할 것이다.	.961	1.239	13.764	80.586	-

KMO=.910, 카이제곱=3007.16, df=36 전체신뢰도 .909

행동의도의 경우에 KMO 분석결과를 보면, KMO=.910, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=3007.1(df=36, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factorloading)은 .5이상을 기준으로 하였고, 행동의도 요인을 설명하는 충분산 설명력은 80.5%로 나타나 측정항

목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다. 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 신뢰도는 .6 이상으로 나타났다.

3. 측정도구의 타당도 검증 (확인적 요인분석)

측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 검증을 통해 구성된 측정항목을 바탕으로 하위변인에 대해 공분산 행렬을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 적합도는 <표 7>에 제시된 바와 같이 산출되었다. 입력공분산행렬과 추정공분산행렬의 차이와 표본의 크기에 의해 결정되는 $\chi^2=352.6$ 이며 유의확률은 $p<.001$ 로서 χ^2 의 p 값이 .05보다 커야 바람직하다는 기준치를 충족시키지는 못하는 것을 알 수 있다. 그러나 적합도 지수 중 χ^2 는 표본의 크기와 측정변수들의 수에 민감하며 표본의 크기가 클 경우 기준치를 충족시키기 어렵다는 점을 고려할 때 큰 문제가 되지 않는다. 따라서 다른 적합도 지수들과 함께 적합도를 판단내리는 것이 일반적이다. 다른 적합도 지수들을 살펴보면, RMR=.020으로 수용 가능한 것으로 판단하였다.

<표 7> 전체 연구개념에 대한 확인적 요인분석 모형 적합도

지수	$\chi^2(p)$	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI
적합도	352.65	.020	.926	.901	.933	.951
적합도 판단기준	$p>.05$	.05이하	.9이상	.9이상	.9이상	.9이상

연구개념 별로 집중타당도(convergent validity)를 살펴보았다. 확인적 요인분석 결과 도출된 표준요인부하량과 표준오차 및 이들을 사용하여 연구 개념별로 계산한 개념신뢰도와 평균분산 추출지수 값을 제시하면 다음의 <표 8>과 같다. 각 측정변수들의 표준요인부하량이 모두 .7 이상으로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다. 또한 개념 신뢰도는 모든 연구 개념들이 서비스 공정성 .72, 서비스품질 .73, 신뢰성 .80, 만족도 .76, 행동의도 .67로 나타나 측정변인들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

〈표 8〉 전체 연구개념에 대한 집중타당도

Estimate S.E.		표준 부하량	비표준 부하량	측정오차	t	개념 신뢰도	평균분산추출지수
서비스공정성		.542	1.000				
서비스공정성	->	.802	1.764	.153	11.526	0.724	0.850
서비스공정성		.827	1.998	.171	11.652		
서비스품질		.690	1.000				
서비스품질		.624	1.223	.096	12.702		
서비스품질	->	.826	1.040	.063	16.430	0.736	0.911
서비스품질		.824	1.160	.071	16.394		
서비스품질		.718	.963	.066	14.496		
신뢰		.790	1.000				
신뢰	->	.776	.977	.054	18.086	0.800	0.927
신뢰		.824	1.064	.055	19.446		
신뢰		.808	1.067	.056	18.988		
만족도_1		.769	1.000				
만족도_2	->	.779	1.083	.062	17.575	0.769	0.911
만족도_3		.800	1.147	.063	18.094		
만족도_4		.726	1.143	.070	16.224		
행동의도		.888	1.000				
행동의도	->	.752	1.026	.059	17.335	0.677	0.810
행동의도		.391	.704	.084	8.329		

***p<.001

4. 상관계수

판별타당도(discriminant validity)를 살펴보았다. 확인적 요인분석 결과 도출된 연구 개념들 간 상관계수를 제공하여 제시하면 다음의 <표 9>과 같다. <표 9>의 상관계수의 제공 값과 <표 8>의 평균분산추출지수를 비교해 보면, 모든 연구개념 간 상관계수의 제공의 크기는 .37, .34, .37, .30, .44, .47, .37, .45, .33, .48으로 나타났으며 이는 연구개념 중 가장 작은 평균분산추출지수 .81값보다 작은 것이다. 따라서 모든 경우에서 두 연구개념 각각의 평균분산추출지수가 두 연구개념 간의 상관계수의 제공 값보다 커서 측정변인들의 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

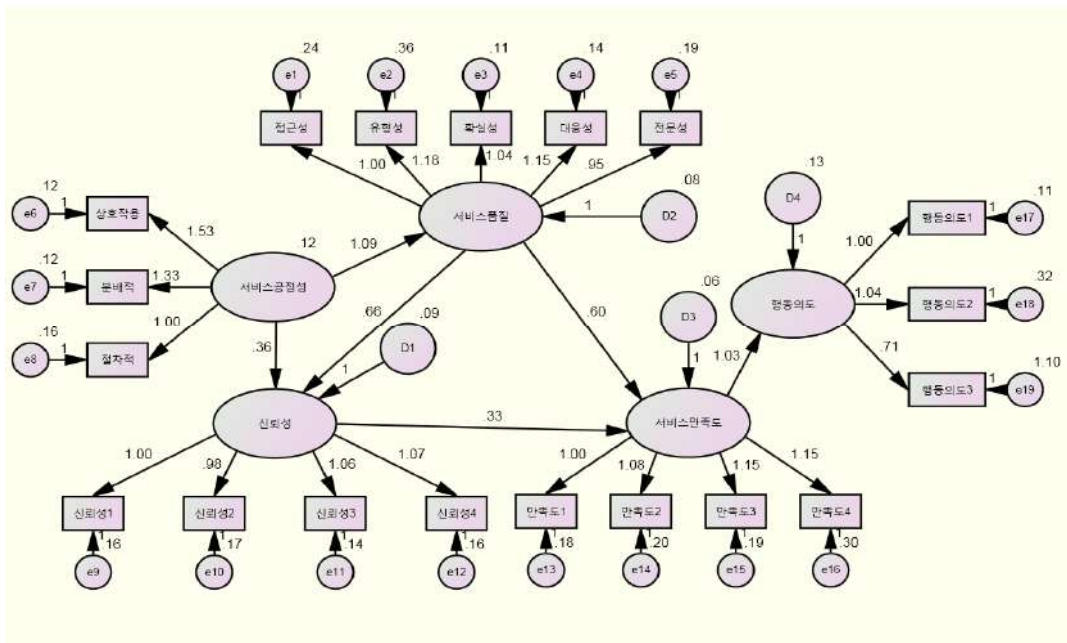
〈표 9〉 연구개념 간의 상관계수(r^2)

측정척도	서비스공정성	서비스품질	신뢰성	만족도	행동의도
서비스공정성	1				
서비스품질	0.37	1			
신뢰성	0.34	0.44	1		
만족도	0.37	0.47	0.45	1	
행동의도	0.30	0.37	0.33	0.48	1

6. 가설의 검정

1) 서비스공정성, 서비스품질, 신뢰성, 만족도, 행동의도 간의 인과관계 및 서비스공정성과 서비스품질 관계검증

서비스공정성, 서비스품질, 신뢰성, 만족도, 행동의도 간의 인과관계를 설명하는 가설적 경로 모형의 적합도 검증과 행동의도에 영향을 미치는 관련 변인들의 직·간접 영향력을 알아보기 위하여 연구대상자 전체와 브랜드별로 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis: CSA)을 실시하였다.



〈그림 2〉 최종 경로모형

〈표 10〉 최종 경로모형(연구대상자 전체)

가설	경로	β	B	S.E	t	P	채택여부
가설 1	서비스공정성 → 서비스품질	.795	1.095	.096	11.440***	.000	채택
가설 2	서비스공정성 → 신뢰성	.238	.359	.116	3.083**	.002	채택
가설 3	서비스품질 → 신뢰성	.604	.662	.090	7.357***	.000	채택
가설 4	서비스품질 → 서비스만족도	.566	.601	.077	7.790***	.000	채택
가설 5	신뢰성 → 서비스만족도	.344	.334	.065	5.156***	.000	채택
가설 6	서비스만족도 → 행동의도	.823	1.032	.064	16.227***	.000	채택

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

H1. 서비스공정성이 서비스품질에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.795$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 서비스공정성 하위변인 절차성이 서비스품질에 미치는 영향을 회귀분석으로 살펴보면, $\beta=.169$ 로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 분배적공정성이 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.182$ 로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 상호작용이 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.375$ 로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 이러한 결과는 서비스공정성이 높은 경우에 서비스품질에 대한 인식도 높아지는 것을 알 수 있다. 회귀식의 설명력은 39%로 나타났다. 따라서, ‘H1-1. 절차적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’, ‘H1-2. 분배적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’, ‘H1-3. 상호작용 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

H2. 서비스공정성이 신뢰성에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.238$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 서비스공정성 하위변인 절차성이 신뢰에 미치는 영향을 회귀분석으로 살펴보면, $\beta=.077$ 로 나타나 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 분배적공정성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.226$ 으로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 상호작용이 서비스신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.385$ 로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 이러한 결과는 서비스공정성 하위변인 분배적공정성과 상호작용 공정성이 높은 경우에 신뢰도에 대한 인식도 높아지는 것을 알 수 있다. 회귀식의 설명력은 37%로 나타났다. 따라서, ‘H1-1. 절차적 공정성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 기각되었으며, ‘H1-2. 분배적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’, ‘H1-3. 상호작용 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

서비스품질 요인이 신뢰에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.604$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서 ‘H3. 서비스품질(접근성, 유형성, 확실성, 대응성, 전문성)은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

서비스품질 요인이 서비스 만족에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.566$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서, ‘H4. 서비스품질이 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

신뢰가 서비스 만족에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.344$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서, ‘H5. 신뢰가 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

서비스 만족이 행동의도에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.823$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서, ‘H6. 서비스 만족이 행동의도에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

2) 서비스공정성, 서비스품질, 신뢰성, 만족도, 행동의도 간의 브랜드 저/고가별 조절효과 분석

H7. 서비스품질이 서비스 만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.

H8. 신뢰가 서비스 만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.

〈표 11〉 최종모형의 경로분석 결과(규모별)

구분	경로			β	B	S.E (표준오차)	t	P
저가브랜드	서비스품질	->	서비스만족	.514	.589	.131	4.509***	.000
	신뢰	->		.462	.473	.107	4.409***	.000
고가브랜드	서비스품질	->	서비스만족	.837	1.093	.118	9.235***	.000
	신뢰	->		.783	1.279	.132	9.724***	.000

서비스품질이 서비스만족도에 미치는 영향 분석을 실시한 결과 저가브랜드의 경우에 $\beta=.514$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 서비스신뢰가 만족도에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.462$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$).

고가브랜드의 경우에 서비스품질이 서비스만족도에 미치는 영향 분석을 실시한 결과 $\beta=.837$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 서비스신뢰가 만족도에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.783$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$).

〈표 12〉 조절효과분석

경로			χ^2 (카이스퀘어)	df	$\Delta\chi^2/\Delta df$ (카이스퀘어 변화값)	Δdf	유의성여부
비제약모델			734.03	294			
제약모델			755.85	308	1.55	14	유의하지 않음
서비스품질	->	서비스만족	734.11	295	.08	1	유의하지 않음
신뢰	->		734.79	295	.76	1	유의하지 않음

서비스품질이 서비스만족도에 미치는 영향 브랜드 조절효과분석의 경우를 살펴보면, 비제약모델의 χ^2 의 값과 df값은 $\chi^2=734.0$, $df=294$ 으로 나타났다. 제약모델의 χ^2 의 값과 df값은 $\chi^2=755.8$, $df=308$ 으로 나타났다. 제약모델의 경우에 카이스퀘어 변화값이 1.55으로 나타났다. 이러한 결과는 $\Delta df=1$ 에 유의미한 차이인 $\Delta\chi^2 = 3.84$ 보다 작게 나타나, 조절효과가 없음을 알 수 있다. 다음으로 서비스품질이 서비스만족도에 미치는 영향 제약모델의 경우에 카이스퀘어 변화값이 .08으로 나타났다. 이러한 결과는 $\Delta df=1$ 에 유의미한 차이인 $\Delta\chi^2 = 3.84$ 보다 작게 나타나,

조절효과가 없음을 알 수 있다. 서비스신뢰가 서비스만족에 미치는 영향 제약모델의 경우에 카이스퀘어 변화값이 .76으로 나타났다. 이러한 결과는 $\Delta df=1$ 에 유의미한 차이인 $\Delta \chi^2 = 3.84$ 보다 작게 나타나, 조절효과가 없음을 알 수 있다. 따라서, 브랜드가 서비스품질과 서비스신뢰가 서비스만족에 미치는 영향을 조절하지는 않는 것을 알 수 있다. 따라서, 'H7. 서비스품질이 서비스만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.'와 'H8. 신뢰가 서비스만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.'의 경우에는 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 연구의 결과

본 연구는 커피전문점의 고가/저가 브랜드를 대상으로 서비스공정성과 서비스품질은 신뢰 및 서비스만족이 행동의도에 영향을 미치는 변수들 간의 경로와 영향관계를 분석하여 이론적, 실무적 시사점을 제시하기 위해 수행되었다. 이러한 연구목적을 통해 나타난 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스공정성 하위변인 절차성이 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.169$ 로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 분배적공정성이 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.182$ 로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 상호작용이 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.375$ 로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 이러한 결과는 서비스공정성이 높은 경우에 서비스품질에 대한 인식도 높아지는 것을 알 수 있다. 회귀식의 설명력은 39%로 나타났다. 따라서, 'H1-1. 절차적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.', 'H1-2. 분배적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.', 'H1-3. 상호작용 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.'의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 선행연구 Robert J. Kwortnik, Jr. & Xiaoyun Han(2011)연구는 서비스공정성 중 분배적공정성이 서비스품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치한다.

둘째, 서비스공정성 하위변인 절차성이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.077$ 으로 나타나 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 분배적공정성이 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.226$ 으로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 상호작용이 서비스품질에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.385$ 으로 나타나 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 이러한 결과는 서비스공정성 하위변인 분배적공정성과 상호작용 공정성이 높은 경우에 신뢰도에 대한 인식도 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서, 'H1-1. 절

차적 공정성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 기각되었으며, ‘H1-2. 분배적 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’, ‘H1-3. 상호작용 공정성은 서비스품질에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 이미영(2013)의 연구는 서비스공정성이론이 고객 신뢰에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3가지 서비스공정성 중 절차 공정성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과의 절차적 공정성이 영향을 미치지 않는다는 연구결과와 반대로 나타났다. 반면, 안준수와 정강국(2005)은 그들의 연구에서 핵심서비스성과는 고객의 신뢰에 영향을 미치는 것을 발견하였고, 이영옥(2003)은 서비스품질이 브랜드신뢰에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이지연(2014)의 연구에서는 서비스품질은 한식당의 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다. 조원섭(2007)의 연구는 서비스품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이미영(2013)의 연구결과와는 상이하며, 안준수와 정강국(2005), 이영옥(2003), 조원섭(2007)의 연구결과와 일치한다. 따라서 이미영(2013), 박지수와 최수근(2010), 민혜성(2007) 등의 연구와 같이 레스토랑 등의 외식서비스 산업의 일반적인 연구에서는 절차 공정성이 신뢰에 미치는 영향이 거의 없으며, 분배 공정성 및 상호작용공정성을 강조한다는 점에서 다른 결과로 보인다. 이러한 이유는 커피전문점이 다른 외식서비스 산업과 달리 고객과 직원이 대면하는 시간이 짧고, 지속적인 요구와 응답이 일어나지 않는다는 특성을 지닌 결과로 볼 수 있다.

셋째, 서비스품질 요인이 신뢰에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.604$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서, ‘H3. 서비스품질은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 서비스품질 요인이 서비스만족에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.566$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). ‘H4. 서비스품질이 서비스만족에 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 지각된 서비스 품질이 좋을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김기진과 변광인(2010) 연구 결과와 장영자(2014) 연구 결과와 일치한다. 본 연구결과도 이러한 관계를 한번 더 검증했는데 의의가 있다고 보여 진다. 실무적으로도 커피전문점의 서비스 질이 향상이 고객만족도 형성과 재구매 촉진을 유발하는데 매우 유효한 마케팅 수단으로 활용할 수 있음을 알 수 있다. 또한, 또 다른 다양한 방법을 통하나 서비스품질 향상에 노력을 하여야 할 것으로 판단된다. 신뢰가 서비스만족에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.344$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서, ‘H5. 신뢰가 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 서비스 만족이 행동의도에 미치는 영향의 경우에 $\beta=.823$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서, ‘H6. 서비스 만족이 행동의도에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 이미영(2013)의 연구에서는 고객 신뢰와 만족 모두가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김상호(2010)와 윤성환(2015)의 연구는 외식업체에 대한 고객신뢰도가 높을수록 고객 충성도 역시 높게 나타난다는 것으로 나타났다. 따라서 이미영(2013)과 김상호(2010) 그리고 윤성환(2015)의

연구결과와 일치한다. 이는 서비스 기업이 관계마케팅 차원에서 브랜드 충성도를 높이고 지속적인 고객과의 관계를 유지하기 위한 선행조건으로 고객의 신뢰와 만족이 필요함을 시사한다.

넷째, ‘H7. 서비스품질이 서비스 만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.’와 ‘H8. 신뢰가 서비스 만족에 미치는 영향은 고가브랜드와 저가브랜드에 따라서 다르게 나타날 것이다.’의 경우에는 가설이 기각되었음을 알 수 있다. 저가커피시장의 증가추세에 고가커피와 저가커피 브랜드 비교를 통한 연구는 사실상 연구의 필요성이 요구된다. 고가커피 브랜드 및 저가커피 브랜드 모두 서비스품질이 서비스 만족 및 신뢰에 영향을 미치며, 고가브랜드가 저가브랜드보다 수치가 높게 나타났다. 하지만 저가브랜드와 고가브랜드 조절효과로 봤을 때는 차이가 없다는 결론을 얻었다. 따라서 고객들이 고가브랜드 매장이든 저가브랜드이든 단골고객으로 방문하는 매장에서 서비스품질과 신뢰 측면에서 차이점을 두지 않고, 애용한다는 결론을 얻을 수 있었다. 반면, 향후 연구에서는 고가 브랜드 및 저가 브랜드 매장만의 차별화 전략이 필요하고, 고가커피 브랜드 및 저가커피 브랜드에 따라 서비스품질이 서비스 만족 및 신뢰에 영향을 미치며, 고가브랜드가 저가브랜드보다 수치가 높게 나타났다는 본 연구결과가 있으므로 고객들이 브랜드에 따라 다르게 느끼는 점들이 있으므로 향후 연구에서는 매장 내 규모, 인테리어, 주차장 시설 등 서비스스케이프에 따라 커피전문점의 심층적인 비교 연구가 필요함을 시사한다. 반면, 스타벅스 대형매장들이 자리를 잡고 있는 현시점에 중저가 커피전문점 시장이 인기를 끌면서, 커피를 애용하는 고객들은 저렴한 가격대에 서비스품질과 서비스신뢰에 고가/저가 커피브랜드 매장에 따라 차이가 없다고 생각하고, 자기만의 커피를 즐기면 됨을 시사한다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 집단 간 차이분석을 실시하지 않았다. 향후 연구에서는 성별, 직업, 나이, 학력 등 다양한 인구통계학적 또는 커피전문점 이용 특성에 따라 서비스공정성에 관한 지각이나 영향력에 차이가 있는지 대해 규명한다면 서비스공정성에 대한 연구를 확장시켜 나갈 필요성이 있다. 둘째, 대구, 경북 지역의 커피전문점 방문객을 조사대상으로 한정하여 연구를 실시하였기 때문에 전국에 위치한 커피전문점의 결과로 해석하기에는 공간적인 한계점이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상의 표본추출지역을 확대하여 연구한다면 일반화의 한계점을 극복하여 일반화 가능성을 지닌 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 저가브랜드 및 고가브랜드의 총4개 브랜드만을 대상으로 했기 때문에 서비스공정성과 서비스품질속성을 활용한 커피전문점 전체를 대변하고 일반화하기에는 어렵다고 보여 진다. 향후 연구에서는 연구의 일반화와 객관성을 높이기 위해서 좀 더 구체적으로 커피전문점을 대변할 수 있는 표본을 대상으로 분석한다면 보다 객관적인 시사점을 파악할 수 있으리라 사료된다. 이와 같이, 향후 연구에서는 더 다양한 연구조사

의 형태가 필요하며, 이러한 연구결과를 통해 향후 커피산업의 발전에 매우 도움이 될 수 있는 연구가 실행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 곽공호(2015). 외식기업의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『한국관광연구』, 29(9), 219-231.
- 관세청(2013). 최근 커피수입동향, 보도자료.
- 구자혁·김영화(2005). 외식업의 서비스 회복 공정성이 회복 만족, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 20(1), 155-174.
- 권은영(2012). 소매유통업체의 서비스품질이 고객 신뢰, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위 논문, 동의대학교 대학원.
- 김기진·변광인(2010). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동에 미치는 영향력 비교에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(40), 187-206.
- 김동진·김기진(2010). 재방문의도 및 구전의도 형성과정의 제품과 서비스 간에 차이에 관한 연구: -대구 지역 패밀리레스토랑을 중심으로- 『호텔경영학연구』, 19(3), 127-147.
- 김상호(2010). 외식서비스품질이 관계의 질과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 19(1), 193-218.
- 김세범·김병석(2004). 여행패키지 상품의 서비스품질과 만족 및 재구매의도와의 관계에 관한 연구: SERVQUAL과 SERVPERF의 비교를 중심으로. 『관광서비스연구』, 4(1), 19-43.
- 김영국·김준형·남장현(2016). 온라인 여행사 웹사이트의 정보특성, 만족도, 향후 이용의도의 관계에 관한 연구. 『한국관광연구』, 18(1), 23-38.
- 김용준(2008). 호텔 가격공정성과 구매의도 연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김진영(2003). 레스토랑 브랜드개성이 고객의 감정을 통한 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 김현미·김홍빈·차석빈(2015). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: -고객의 커피전문점 선호형태에 따른 조절효과 분석-. 『관광연구』, 30(2), 115-132.
- 김현철(2013). 축제 스토리텔링 선택속성이 브랜드 자산과 방문객의 사후행동에 미치는 영향. 박사학위논문, 호서대학교 대학원.
- 김형준(2011). 푸드코트의 음식모형속성과 감정반응, 신뢰, 만족 및 고객행동 간의 인과관계. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 머니위크(2013). 커피전문점 가고~ 디저트카페 온다~. 2014년 3월 25일.
- 미국 식당협회 「NRA」, 1996년.
- 민혜성(2007). 서비스 실패유형이 공정성지각과 신뢰성 및 충성도에 미치는 영향. -패밀리레스토랑을 중심으로-, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박경식(2012). 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 배지연(2009). 패션 소비자 쇼핑성향, 온라인 이벤트 선호도, e-만족도 및 충성도에 관한 연구. 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원.

- 박광용(2010). 패밀리레스토랑 가격공정성과 브랜드 자산요소가 지각가치와 구매의도에 미치는 영향 연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 박지수(2010). 외식업 서비스 실패의 심각성·통제성이 고객의 공정성과 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향: 방한 일본관광객을 중심으로. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박지수·최수근(2010). 서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객의 지각된 공정성, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향. -방한 일본 관광객의 국내 외식업체 이용을 중심으로, 『한국조리학회』, 16(2), 15-30.
- 박진영·석미란(2011). 테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드 이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(1), 183-199.
- 박재연(2011). 레스토랑의 SERVQUAL 측정요인에 관한 비교연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 박선희(2010). 외식프랜차이즈 관계규범이 공정성, 거래-관계의 질, 관계가치, 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박영배·안대희·이상우(2009). 외식산업 브랜드개성, 관계의 질, 고객만족, 충성도 관계 연구. 『한국외식경영학회』, 12(5), 187-204.
- 백미영·한상린(2007). 유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향, 『서비스경영학회』, 8(2), 79-102.
- 서지연·이형주(2011). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 13(3), 151-172.
- 손송이(2014). 디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 손일락·이상희(2014). 여행패키지 상품의 서비스품질과 만족 및 재구매의도와와의 관계에 관한 연구. SERVQUAL과 SERVPERF의 비교를 중심으로. 『관광서비스연구』, 4(1), 19-43.
- 송은주(2012). 커피전문점의 푸드메뉴품질이 가치지각과 행동의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 식품외식경제(2012). 커피전문점 시장 재편 ... 저가커피 시대 온다. 2012년 8월 7일.
<http://www.foodbank.co.kr/news>.
- 신윤천(2012). 고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 송소진(2005). 온라인 구전 커뮤니케이션이 패션제품의 인터넷 구매행동에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 손일락·이상희(2014). 해산물 전문 레스토랑의 물리적 환경과 지각된 서비스품질, 만족도, 재방문의도 영향관계: 성별의 조절효과 검증. 『외식경영연구』, 17(2), 75-98.
- 아시아투데이(2015). 맥카페·빽다방...불황에 1000원대 저가 커피 시장 끓는다. 2015년 10월 13일.
- 양필승(2009). 레스토랑 웰빙메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 청운대학교 대학원.
- 윤성환(2015). 중국 북경진출 주요 한식당 프랜차이즈의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영학회』, 18(2), 151-174.
- 이영남·박선희·이유양(2006). 패밀리 레스토랑의 브랜드이미지에 따른 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국관광학회』, 2006(7), 263-285.
- 이형주·서지연·윤경화(2013). 국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스 접점 요인, 고

- 객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 -브랜드 신뢰의 조절역할 중심으로. 『한국외식경영학회』, 16(30), 197-227.
- 이주은(2007). 온라인 브랜드 커뮤니티 활동이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서강대학교 대학원.
- 이상희(2013). 외식산업경영론, 새로미출판사, 서울.
- 이종은(2007). 커피전문점의 서비스질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 아시아경제(2015). 커피전문점, '포미족'을 잡아라. 10월 9일.
- 안준수·정강국(2005). 고객신뢰에 영향을 미치는 호텔기업특성에 관한 연구. 『관광경영학회연구』, 9(2), 141-163.
- 양승진(2015). 소몰리에 서비스품질이 가격공정성, 가치지각, 재구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이기태(2012). 소비 가치에 따른 군집별 커피전문점 선택속성 차이에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이미영(2013). 서비스공정성이 고객 신뢰, 고객 만족, 브랜드 충성도, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이영욱(2003). 서비스품질이 브랜드신뢰 및 브랜드로얄티에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이지연(2014). 수정 IPA를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구: 대구를 중심으로, 석사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 이지희·김두일(2014). 2014 한국커피시장을 달군 핫 키워드 7. coffee, 11월호: 80-95.
- 이태원(2005). 커피전문점 출점 경쟁 뜨겁다. 『식품저널』, 9(10), 21-22.
- 오지연(2009). 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: -제품관여도 및 고가·저가브랜드를 조절효과로-. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 유은정(2014). 호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 일본인 고객 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 장영자(2014). 커피전문점의 브랜드 이미지와 지각된 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. -지식수준의 조절효과를 중심으로-. 석사학위논문, 경주대학교 대학원.
- 전인순·이재섭·노민경(2007). 한식당 서비스품질과 서비스가치에 대한 외래 관광객 반응 연구. 『호텔경영학회연구』, 16(5), 185-200.
- 전진영·유영진(2015). 냉면전문점의 서비스품질, 신뢰, 고객만족 및 고객충성도 간의 구조관계 연구. 『한국관광학회』, 39(8), 71-86.
- 조익준·오상운·조문수(2012). 호텔 서비스 회복, 서비스품질, 관계 질, 만족도, 충성도 간 영향관계에서 관여도의 조절효과. 『관광학연구』, 36(30), 59-78.
- 조원섭(2007). 서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계. 『관광연구』, 21(4), 227-244.
- 최성임(2010). 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 최유미·문성식·박계영(2015). 전남지역 패스트푸드전문점의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객만족의 매개효과를 중심으로-. 『한국관광연구』, 181-194, 29(8).
- 최종필(2011). 리조트 참여자들의 지각된 가치가 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. 『관광연구』,