

 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.4.015>

커피전문점의 서비스 품질 및 서비스공정성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향:

국내외 커피전문점을 조절효과로

김정애 · 권용주 · 변광인[†]

영남대학교 식품경제외식학과

Effects of Service Quality and Service Fairness of Coffee Brand on the Service Quality and Behavioral Intention: Domestic/Foreign Coffee Brand as Control Effects

Jung-Ae Kim · Yong-Ju Gwon · Gwang-In Byun[†]

Dept. of Food Service Industry, Yeungnam University

KEYWORDS

Service quality,
Perceived services fairness,
Satisfaction,
Behavioral intention.

ABSTRACT

This research utilized integrated package program of PASW Statistics 18.0 and AMOS 22.0 to analyze how the influence of service quality factor of coffee chains affects customer satisfaction and intention of customer behavior. The utilized statistics techniques were frequency analysis, exploratory, confirmatory factor analysis, covariance structure analysis, multiple group structure equation model analysis, etc. As a result of hypothesis verification, first of all, it was verified that the service quality factor of coffee chains affected positive (+) effect on service justice. Second, it was verified that the service justice affected positive (+) effect on customer satisfaction. To see it detailed, it is possible to see that all factors, perception of interactive justice, distributive justice, procedural justice, were adopted as the case of affecting service satisfaction ($p < .001$). Third, it was verified that among the circumstances that service quality affected to satisfaction, justice played a role as intermediary role. Fourth, it was verified that service satisfaction affected positive (+) effect on customer satisfaction, finally, the influence that customer satisfaction affecting behavioral intention has no effect on behavioral intention by brands of domestic or abroad.

1. 서론

2014년 통계청 자료를 보면, 서비스 부문 조사에서 커피전문점 가맹점 수가 1만 2,022개로 42% 늘었다. 하지만 2015

년 커피전문점 폐점률은 10%로 이는 커피전문점 내의 경쟁이 과열됐기 때문으로 보인다(Editorial Department of National Statistics Office, 2015). 2016년 국내 커피시장은 저가커피전문점 프랜차이즈 및 고가형 국외 브랜드가 대세이고,

[†] Corresponding author: 변광인, big2011@ynu.ac.kr, 경상북도 경산시 대학로 280, 영남대학교 식품경제외식학과

장기적인 경기불황으로 인해서 국내 저가형 커피전문점은 소비자의 가치를 충족시켜 브랜드 이미지를 높이지게 하고 있다. 소비자는 비싼 기존 프랜차이즈 커피보다 저가형 국내 커피 프랜차이즈에 높은 관심과 구매율을 보여 매장 수가 증가하고 있는 추세이다(Lee, 2016; Kim, Kim, & Byun, 2016). 이로 인해 다양한 저가 커피브랜드가 쏟아지고 있으나, 낮은 가격으로만 소비자를 사로잡을 수 없는 상황이다. 가격대비 고품질의 커피메뉴를 제공하는 커피전문점 브랜드들의 등장은 국내 저가형 커피시장의 질적, 양적 향상을 시켜줬다. 현재 커피시장은 국내/외, 저가/고가, 브랜드 커피로 크게 분류되어 나뉘지고 있으며, 국내 저가커피시장은 빠른 성장세를 보이면서 젊은 소비자들 사이에서 폭발적인 호응을 얻고 있다. 특히 가치소비를 선호하는 소비자의 니즈를 제대로 충족시킴으로써 커피업체에 또 다른 트렌드로 자리매김하고 있다(Lee, 2016; Kim et al., 2016).

서비스산업은 고객 태도 및 고객 행동과 이미지 형성에 직접적 영향을 미치는 요소로 나타났으며(Lee, Jo, & Lee, 2010), 많은 기업이 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서 고객에게 제공되는 서비스 전략을 개선하기 위한 노력을 해왔으며, 많은 실증연구와 문헌에서 가장 중요한 서비스 전략 변수로 서비스 품질을 강조해온 것을 감안할 때, 기업성공에 있어 서비스 품질이 매우 중요한 개념임을 의미한다. 최근 서비스 산업의 발전과 함께 커피전문점업계는 경쟁이 더욱 치열해지고 있고, 특히 커피 시장은 강세를 보이면서 시장점유율을 확보하기 위해 서비스 품질(접근성, 전문성, 유행성, 대응성, 확실성) 향상에 많은 노력을 하고 있다(Seo & Lee, 2011). 특히, 서비스기업은 소비자와 직원 간의 밀접한 상호작용관계가 형성되므로 소비자가 인지하는 공정성은 매우 중요하다. 또, 고객의 신뢰를 회복하는 비용보다 새로운 고객을 확보하는데 드는 비용이 많다는 점은 서비스공정성을 체계적으로 관리해야 하는 필요성을 제기해준다(Blodgett, Hill, & Tax, 1997). 서비스공정성에 대한 연구에서 Tyler와 Blader(2003)는 공정한 절차가 긍정적 이득을 얻을 수 있으며, 서비스공정성이 확보되면 자신이 존중받고 있기 때문에 만족도가 높아진다고 밝혔다. 커피전문점 서비스 품질 관련 선행연구(Lee & Kim, 2011; Seo & Lee, 2011)는 기존 외식 서비스 품질 연구에 바탕을 두고 이루어졌으며, 커피 관련 선행연구도 이루어졌다. 하지만, 저가형 국내 커피브랜드와 고가형 국내외 커피브랜드로의 양분화가 생겨나고 있는 커피시장에서 서비스 품질은 중요한 요인으로 작용한다. 또, 커피전문점의 프랜차이즈 가속화로 획일적인 매장들 속에서 서비스 품질과 공정성 관련 연구를 통해 품질 및 공정성을 확보하면, 고객 스스로가 존중받고 있다는 생각에 만족도가 높아질 수 있음을 지적하고 연구한다면 의미가 있다.

국내외 비교 커피전문점 서비스 품질 선행연구는 Lee &

Kim(2011) 및 Seo & Lee(2011)의 연구가 있고, 최근 저가 커피전문점 선행연구는 Lee(2016)의 연구가 있다. 또, 최근 외식업체 관련 서비스 품질이 만족과 관련된 선행논문은 Jun와 You(2015)는 냉면전문점의 서비스 품질, Youn(2015)는 한식당의 서비스 품질, Kim과 Byun(2013)은 외식업체직원의 직무만족이 서비스 품질과 만족관련 연구 등이 많이 이루어지고 있다. 커피전문점 시장이 성장하면서 경쟁은 더욱 치열해지고 있으므로 커피전문점의 서비스 품질에 관한 연구는 지속적으로 수행되어 이론적인 토대를 마련해야 할 것이다.

Lee(2003)는 종사자가 고객과의 대면에서 서비스 품질을 높게 형성할 수 있는 원인을 공정성 지각에 의한 동기유발이라고 보고 있다. Folger와 Konovsky(1989), Moorman(1991), Lind와 Tyler(1988)는 공정성과 시민행동에 관한 연구에서 절차공정성 및 분배공정성은 모두 시민행동에 영향을 미치는 변수임을 증명하였으며, 공정성 요인 모두가 중요함을 시사한다. Parasuraman, Zeithaml와 Berry(1985)는 서비스 품질 평가는 결과뿐만 아니라, 서비스제공과정의 평가가 이루어져야 하며, 특히 고객과 서비스제공자의 상호작용이 품질 평가에 있어 중요함을 주장하였다. Lee(2003)의 연구에서 입증결과, 서비스 기업의 고객만족 및 고객관계관리 차원에서 서비스 품질과 서비스공정성에 대한 관계의 규명은 매우 중요한 분석대상이 된다고 할 수 있다. 커피시장의 경쟁심화로 인해 커피전문점은 고객의 만족을 높이고자 끊임없이 성과에 대해서 노력하지만, 고객의 기대는 경험과 정보를 통해서 점점 높아지고 있다. 경쟁이 치열해지는 상황에서 각 커피전문점은 다양한 메뉴 개발, 이용고객의 선택속성 분석, 서비스 품질 향상 등을 통해 기업 경영과 마케팅활동에 이용하려는 노력을 계속하고 있다. 좋은 상품과 서비스 제공은 고객만족으로 나타나고, 만족 고객 유지는 곧, 기업의 성공 요건이며, 안정된 이익을 창출하기 때문이다(Deming, 1998).

서비스 품질 평가는 결과뿐만 아니라, 서비스제공과정 평가가 이루어져야 하고, 고객의 신뢰를 회복하는 비용보다 새로운 고객을 확보하는데 드는 비용이 많다는 점은 서비스 공정성을 체계적으로 관리해야 함의 필요성을 제기한다(Parasuraman et al., 1985; Blodgett et al., 1997). 또, 커피전문점 브랜드와 고객 간의 서비스 제공과정에서의 공정성에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고, 설사 이루어졌다고 하더라도 브랜드 커피전문점 전체 또는 저가 커피전문점 대상 연구이며(Lee, 2016), 공정성이 매개역할을 하는 국내외 브랜드 비교 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 서비스 기업의 고객만족 및 고객관계관리 차원에서의 서비스공정성과 서비스 품질의 관계 규명은 매우 중요한 분석대상이 된다고 할 수 있다. 또, 갈수록 경쟁이 심화되는 커피전문점

시장에서 기업의 생존을 위해서는 기업 스스로가 고객에 대한 고객서비스를 강화하고, 서비스 품질을 향상시켜야 생존할 수 있음을 직각하였다. 궁극적으로 본 연구를 통해 커피전문점 소비자에게는 서비스공정성 및 서비스 품질에 대한 정보제공 및 인식을 향상시킬 수 있는 계기를 마련하고, 외식기업 및 경영자에게는 소비자의 인식과 기대의 반응을 통해 다양한 커피전문점 업체별 특성에 맞는 전략적이고 차별화된 마케팅 전략을 추구할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 목적은 국내외 커피전문점의 서비스 품질속성을 고찰하고, 서비스 품질이 만족에 어떠한 영향을 주는지와 커피전문점이 점점서비스인 것을 감안할 때, 서비스공정성의 매개효과를 통해 검증한다면 유의한 연구가 될 것이다. 한편, 커피전문점 서비스공정성의 매개효과 검증을 통하여 국내외 커피전문점 이용 고객의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하는 것은 고객행동의 관점에서 유의할 것이다. 현재 국내 및 국외 대형브랜드가 커피업계 시장을 점유하고 있으나, 저가형 커피시장의 성장으로 매출규모와 매장 수 등에 경쟁이 심화되고 있는 시점에서 고객이 인식하는 서비스 품질 구성요인이 고객만족 및 행동의도에 어떠한 영향을 주는지 밝혀 우선적으로 개선되어야 하는 요인이 무엇인지 알아보고, 커피전문점 고객만족이 행동의도에 국내 및 국외브랜드별로 영향을 주는지 파악하는 것은 지속적인 성장과 경쟁력 확보를 위해 의미가 있다고 본다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스 품질

서비스 품질은 용어 자체가 광범위해서 그 개념 및 측정 방법을 획일적으로 규명하기 어려워, 그 평가는 고객에 의해서 서비스를 제공받는 전 과정에 걸쳐서 포괄적으로 이뤄진다(Oh, Hong, & Kim, 2013). 서비스 품질은 제품과 달리 객관적인 측정이 어렵고, 고객마다 주관적인 기준으로 무형의 것을 평가해야 하기 때문에 서비스 품질을 보는 관점과 접근 방법이 다양하여 명확하게 정의내리기가 어렵다(Seo & Lee, 2011). 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성 등의 특징을 갖고 있어 서비스 품질을 이해하는 것이 어려우며, 서비스 품질을 이해하기 위해선 서비스가 갖고 있는 여러 특성을 고려해야 한다. 서비스 품질은 탐색적인 것보다 경험적 특징의 특징이 더 강하며, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성 등의 특징을 갖고 있다. 구매 전 미리 평가할 수 있는 선행적 탐색이 어려우며, 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후의 평가로 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다(Lee & Lee, 2001). 일반적으로 서비스 품질은 고객만족을 결정하는 많은 속성으로 형성되어 있다. 서비스는 유형에 따라 상이하하며, 추상적인 개념을 갖고 있어, 서비스 품질을 구성하

는 구체적인 속성을 연계시키기 위해서는 단일 차원보다는 다중 차원에서 품질을 고려하는 것이 더 바람직하다고 본다. 서비스 품질을 측정하는데 널리 사용되는 척도는 SERVQUAL과 SERVPERF이나, 서비스 품질을 측정하는 요소와 측정 방법에는 많은 논쟁이 존재하고 있다(Suh, Jeon, & Im, 2004). 한편, 서비스 품질 향상을 시켜야 하는 이유를 시장점유율 증가 및 서비스 실패율 감소, 이익증대로 본다. 정확한 서비스를 통해 만족한 고객의 충성도가 높아지면 반복구매뿐 아니라 신규고객의 유치가 훨씬 쉬워지기 때문이다(Lee, 2000). Kim과 Byun(2010)은 국내외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 행동에 미치는 영향에 관한 연구결과, 고객만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Seo와 Lee(2011)는 토종브랜드와 해외브랜드 커피전문점 모두 서비스 품질의 부분적인 요소들이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Lee(2003)의 연구에서는 공정성 요인 중 상호작용공정성이 매개와 종속변수에 가장 강한 요인임을 입증하였다.

서비스 품질에 관한 대표적인 연구로는 Parasuraman 등(1985)의 연구를 들 수 있다. Parasuraman 등(1985)은 SERVQUAL에 4개의 서비스 품질 항목을 추가하여 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 관한 관계를 고찰하였는데, 커피전문점 서비스 품질을 “커피의 품질을 의미하는 결과(What)”와 “어떻게 전달(How)하고 어떠한 서비스 환경(Where)에서 이뤄지는가를 의미하는 과정”으로 구분한다. 다양한 국내외 커피전문점은 매장 수 확대 및 공격적인 마케팅 노력을 기울이고 있다. 커피시장의 경쟁심화로 인해 커피전문점은 고객들의 만족을 높이고자 끊임없이 성과에 대해서 노력하지만, 고객들의 기대는 경험과 정보를 통해서 점점 높아지고 있다. 경쟁이 치열해지는 상황에서 각 커피전문점은 다양한 메뉴 개발, 이용고객의 선택속성 분석, 서비스 품질 향상 등을 통해 기업 경영과 마케팅활동에 이용하려는 노력을 계속하고 있다. 좋은 상품과 서비스 제공은 고객만족으로 나타나고, 만족 고객 유지는 곧, 기업의 성공 요인이며, 안정된 이익을 창출하기 때문이다(Deming, 1996). 커피관련 기업의 성공도 서비스 품질이 매우 중요한 개념이다. 커피전문점 서비스 품질 관련 연구는 기존 외식 서비스 품질 연구에 바탕을 두고 이루어졌다.

2.2. 서비스공정성

서비스공정성은 다른 사람에 의해 적절한 대우를 받았는가를 평가하는 것이다. 고객접점에서의 고객 서비스평가가 서비스 품질과 경영성과에 미치는 영향 방법에 대한 이론적 이해를 돕기 위한 연구는 서비스마케팅 분야에서 매우 중요하다(Furby, 1986). 서비스는 고객과 제공자가 서비스접점에서 일종의 가치를 교환하는 행위, 고객은 원하는 서비스를

연기 위해 자신의 시간, 돈과 노력 등을 투자하여 서비스를 제공받는 것이다(Carr, 2007). 서비스 산업은 고객과 직원 사이에 접점이 빈번하게 발생하며, 공정성은 모든 고객이 서비스 제공과정에서 공정했는지 평가를 내리기 때문에, 서비스 과정에서 특히 중요한 개념이라 할 수 있다(Bowen, Gililand, & Folger, 1999; Chae, 2015). 공정성(fairness)은 교환관계 내에서 자신이 투입한 것 대비 보상을 받게 될 때, 자신의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 사람의 투입에 따른 경제적인 결과를 비교했을 때의 비율이 균형을 이뤘을 때 공정성을 인식한다고 한다. 특히, 조직 내 구성원이 인지한 공정성은 구성원의 태도 및 직무행동에 많은 영향을 미치는 것으로 결과가 나타나고 있다고 한다(Kim & Ahn, 2012).

서비스 전달과정 중 고객이 지각한 공정성은 서비스제공자가 고객에게 약속한 서비스 결과와 혜택 제공의무의 수행 정도로 정의된다. 서비스기업은 직원과 소비자 간의 밀접한 상호관계가 형성되므로 소비자들이 인지하는 공정성은 매우 중요하다고 말한다(Bowen et al., 1999). 특히, 소비자가 서비스에 대해 공정하다고 인지한 경우보다 불공정하다고 인지하는 경우에 더 민감하게 반응하므로 공정성은 매우 중요한 요인이다(Schneider & Bowen, 1999).

공정성의 선행연구를 보면, Dansinger, Gleason, Griffith, Selker와 Schaefer(2005) 및 Schoefer와 Ennew(2005)는 지각된 공정성은 감정을 경유하여 소비자의 만족에 직접 및 간접적인 효과를 가진다고 제시하였다. Jung, Baek과 Park(2013)은 서비스공정성이 고객만족에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee, Yoo와 Jang(2015)은 인적 서비스만족도가 높은 경우에 이용했던 고객들이 재방문하고자 하는 의도와 지인들에게 추천하고자 하는 의도를 강화시키는 것으로 나타났다. 이는 많은 기업이 고객과의 접점에서 최상의 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 함을 시사한다. 서비스 공정성은 서비스를 제공하는 주목적으로 하는 서비스 기관뿐만 아니라, 고객들이 서비스 기관을 선택할 때, 중요한 요인으로 작용하기도 한다. 이렇듯 서비스 공정성에 관한 개념과 그 내용이 고객 관점에서 서비스 과정 및 결과에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 주장되는 반면, 공정성을 근거로 한 커피전문점 서비스에 대한 연구는 비교적 최근에 이루어져 상대적으로 부족한 실정이다(Han, 2008).

Spark와 McColl-Kennedy(2001)는 서비스공정성 중 상호작용공정성을 서비스 과정 및 결과상의 문제가 없이 공정했음에도 불구하고, 고객의 불평처리과정에서 불편함을 느꼈다면, 직원이 불평을 처리하는 과정에서 문제점으로 직원과 고객 간의 상호작용공정성과 관계가 있다고 하였다. 이는 직원과 고객 간의 서비스 과정동안에 인간적인 태도로 고객을 대하는 태도가 중요함을 내포한다. Maxwell(2002) 연구에서는 구매자의 공정성 인식이 판매자에 대해 구매자의 태도

에 직접적 영향을 미치기 때문에, 결과적으로 구매자의 구매의사 변화를 가져올 수 있다고 한다. Dansinger et al.(2005)은 지각된 공정성은 감정을 경유하여 소비자의 만족에 직접 및 간접적인 효과를 가진다고 제시하였다. 서비스공정성은 절차적, 분배적, 상호작용 공정성의 3가지 차원으로 논의되고 있다. 초창기 공정성이론 중 절차적 공정성 개념은 서비스 결과물을 제공받는 과정 중에 기준, 절차, 정책 등에 대해 지각한 공정성, 특히 개인이 특정의 상황 또는 결과에 대해 지각한 공정성을 의미하며 또, 공정성은 자신이 투입한 것 대비 결과와 다른 사람이 투입한 것 대비 결과물의 비율에 의해 결정된다고 한다(Aurier & Siadou-Martin, 2007; Palmer, Willhoite, & Gage, 2000; Marti-Nez-Tur, Peiró, Ramos, & Moliner, 2006; Lee, 2013). 서비스공정성에 관한 대부분의 선행연구는 서비스 실패를 어떻게 회복할 것이냐에 관한 것과 서비스 회복노력에 관한 고객의 공정성지각이 어떠한 행동을 유발하고 태도를 형성하는가에 초점을 맞춰져 있으며, 불만행동을 유발하기 위한 이전 최초의 서비스 전달과정에서의 고객의 공정성 지각을 어떻게 강화할 것이냐에 대한 논의는 많이 이루어지지 못했다(Holbrook & Kulik, 2001). 따라서 이전 선행연구에서는 서비스 실패 회복노력과 고객의 공정성지각의 행동유발 및 태도 형성에 초점에 맞춘 관련 논문이 진행되었지만, 본 연구에서는 불만행동을 유발하기 위한 이전 최초의 서비스전달과정 중 고객의 공정성 지각(분배적, 절차적, 상호작용)과 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구를 진행할 예정이다. 따라서 본 연구에서 최초의 서비스 전달과정 중 고객의 서비스공정성이 구매자의 태도에 직접적인 영향관계가 있는지를 알아보하고자 한다.

2.3. 고객만족

만족개념은 여러 행동과학전문분야에서 인간행동을 이해하는데 필요한 핵심적인 요소로 인식되어 마케팅에서 구매 후, 소비자의 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주된다(Kim & Byun, 2010). 만족은 과정 그리고 결과를 중시하는가에 따라 그 개념이 달라질 수 있다. 결과 중심의 고객만족은 소비자가 지불한 대가에 대한 적절한 보상을 받았는가 하는 소비자의 인지적 상태가 대표적이다(Choi & Lee, 2014). 고객만족은 고객의 서비스 공정성과 고객만족 관련성에 관한 그간 마케팅 분야에서 분배적 공정성 연구에 집중되어 왔다(Lee & Kim, 2001). 최근 들어 서비스마케팅 분야에서 상호작용 및 절차적 공정성도 고객만족에 중요한 영향을 미치고 있다는 주장이 꾸준히 제기되어 왔다.

한편, Lee(2000)는 만족한 고객들은 긍정적 구전활동이나 재구매, 점포 애호도와 같은 반응을 보이나, 불만족한 고객들은 부정적 구전활동 및 불평행동을 한다. Lee(2000)는 서비스에 만족한 고객은 긍정적 구전활동이나 재구매, 점포

애호도와 같은 반응을 보이거나, 불만족한 고객은 부정적 구전활동 및 불평행동을 한다. Roh(2002)은 소비자가 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 재이용과 관련하여 소비자가 서비스의 전반적인 만족도에 따라 의뢰기관을 이용할 경우, 재이용한다는 유의한 결과를 얻었다. Hellier, Geursen, Carr과 Rickard(2003)은 고객만족을 고객의 기대 및 욕구를 충족시켜 주기 위한 서비스수행의 결과로부터 고객이 느끼는 전반적 즐거움 또는 흡족함의 정도로 정의하였다. 선행연구에서 Jun와 You(2015)는 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2003)은 서비스요인이 재입학 의도, 구전효과 등의 재구매 의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 두 구성 개념 간에 긍정적 영향을 미치는 관계가 있음을 밝히고 있다. Juhn와 Yoo(2015)는 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Seo와 Lee(2011)의 연구에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구결과를 밝혔다. Kim과 Byun(2010) 연구는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주었으며, 서비스 품질이 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, 커피전문점은 서비스 품질이 우수하면, 당연히 고객만족도가 높아진다. 반면, 커피전문점이 점점서비스인 점에서 서비스제공과정 중의 서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 주는지 연구하는 것은 의의가 있다.

2.4. 행동의도

학자들은 행동의도를 사회적 및 경제적 행동의도의 2가지 범주로 구분하는데, 사회적 행동은 고객만족과 불만족으로 구전 등과 같은 행동을 말한다. 경제적 행동은 고객의 재구매 의도, 지불의사, 전환의도와 같은 재무적 측면에 영향을 미치는 것으로 말한다. 또, 행동의도를 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가를 구전의도와 같은 사회적 행동을 하려는 의지 또는 신념과 재방문과 같은 경제적인 행동이라고 정의한다(Kim & Byun, 2010; Szymanski & Henard, 2001). 또한, Keiller, Lewison, Tomas, Hult와 Hauser(2007)는 서비스 접점에서 결과품질과 과정품질이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 재방문의도 및 추천의도 항목을 행동의도 요인으로 사용하였다. 행동의도 중 추천의도는 소비자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 경험 상품/서비스를 타인에게 알려 주고자하는 정도로 볼 수 있다. 소비자의 행동연구에서 추천의도는 ‘구전현상’으로 연구되었으며, 소비자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 경험의 상품 및 서비스를 타인에게 알려 주려는 정도로 볼 수 있다(Kim, 2011). Söderlund와 Rosengren(2007)은 구전은 좋고 나쁜 소식이 듣는 사람으로 하여금 정(+)이나 부(-)의 감정을 가지게 하여 잠재 고객의 구매의도에 영향을 미친다고 한다. 금

정의 경험은 타인에게 추천의도로 이어지므로 기업의 관점에서 고객관리자는 부정적 평가가 나오는 것을 주의 깊게 감시하여 기업의 이미지를 높이기 위해 노력해야 한다(Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011).

Park(2003)은 서비스요인이 재입학 의도, 구전효과 등의 재구매 의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 두 구성 개념 간에 긍정적 영향을 미치는 관계가 있음을 밝히고 있다. Kim과 Kim(2010)은 고객이 서비스를 경험한 후, 품질을 만족함에 따라 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혀냈다. Seo와 Lee(2011)의 연구에서는 토종브랜드와 해외브랜드 모두 서비스 품질의 부분적인 요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 국내브랜드는 매장수 측면에서, 국외브랜드는 매출 규모측면에서 우위를 차지하고 경쟁력을 강화하기 위해서, 다양한 상품 개발에 투자하고 브랜드 시장점유율을 높이기 위해서 서비스 품질 향상에 힘쓰고 있는 상황에서 이상의 연구를 통해 도출할 연구결과는 국내 및 국외 브랜드 커피전문점의 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 유용한 정보를 제공해 줄 것으로 사료된다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 연구가설 설정

본 연구는 커피전문점 경쟁이 점점 더 치열해지는 국내, 해외브랜드 시장에서 본 이론적 배경을 근거로 고객 서비스 품질이 서비스공정성, 서비스만족에 미치는 상대적인 영향관계를 알아보고, 고객의 서비스만족이 행동의도에 국외/국내 브랜드 조절효과를 두어 어떤 효과가 있는지와 서비스만족이 행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 위해 Servert(2002), Marti'nez-Tur 등(2006), Kwortnik, Robert와 Han(2011), Lee(2013), Jeong(2016) 선행연구의 이론적 고찰을 통해 도출한 연구모형은 Table 1과 같다.

이상의 연구를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 서비스 품질이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 전문성이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 유형성이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 대응성이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 확실성이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 접근성이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.

Sohn(2013)은 교육서비스 품질은 교육서비스공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. Berry(1980)는 서비스의 차별적 특성은 공정성과 매우 밀접한 연관성을 지니고 있다고 하였

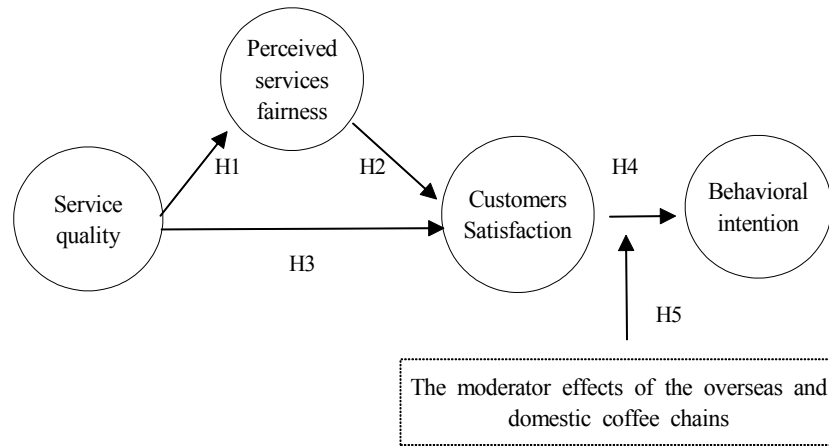


Fig. 1. Research model.

다. 공정성은 한 개인의 심리적인 과정이 능동적으로 개입되어 구성된 심리적 구성체로 보는 개념이므로 교육서비스 품질에 만족하게 되면, 공정성을 인식하게 되고, 이는 긍정적인 태도로 이어진다고 한다. 따라서 본 연구에서 커피전문점의 서비스 품질이 공정성에 영향을 미치는지 밝혀 보려 한다.

H2: 서비스공정성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 상호작용공정성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 분배적공정성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 절차적공정성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

Jung 등(2013)은 서비스회복공정성이 고객만족에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. Dansinger 등(2005)은 지각된 공정성은 감정을 경유하여 소비자의 만족에 직접 및 간접적인 효과를 가진다고 제시하였다. Schoefer와 Ennew(2005)는 지각된 공정성은 감정을 경유하여 소비자의 만족에 직접적 및 간접적 효과를 가진다고 또한 제시하였다. 또, Tyler와 Blader(2003)의 연구에서는 공정한 절차가 긍정적인 이득을 얻을 수 있고, 공정성이 확보되면 자신이 존중받기 때문에 만족도가 높아진다고 하였다. Blodgett, Granbois와 Walters(1993)도 지각된 공정성은 소비자의 재 구매 의도와 불평자의 부정적 구전행위의 주요한 결정변수임을 밝혔고, Lee(2001)도 서비스공정성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

H3: 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 서비스 공정성이 매개역할을 할 것이다.

H3-1. 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 상호 작용공정성이 매개역할을 할 것이다.

H3-2. 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 분배 적공정성이 매개역할을 할 것이다.

H3-3. 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 절차 적공정성이 매개역할을 할 것이다.

Park(2003)은 서비스 품질요인이 재입학 의도, 구전효과 등의 재구매 의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 두 구성 개념 간에 긍정적 영향을 미치는 관계가 있음을 밝히고 있다. Juhn과 Yoo(2015)는 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Seo와 Lee(2011)의 연구에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구결과를 밝혔다.

Kim과 Byun(2010)의 연구는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주었으며, 서비스 품질이 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Sparks와 McColl-Kennedy(2001)는 서비스 공정성 중 상호작용공정성이 서비스 과정 및 결과상의 문제가 없이 공정했음에도 불구하고, 고객의 불평처리과정에서 불편함을 느꼈다면, 직원이 불평을 처리하는 과정에서 문제점으로 직원과 고객 간의 상호작용공정성과 관계가 있다고 하였다. 이는 직원과 고객 간의 서비스 과정동안에 인간적인 태도로 고객을 대하는 태도가 중요함을 내포한다. 한편, 커피전문점은 서비스 품질이 우수하면, 당연히 고객만족도가 높아진다. 반면, 커피전문점이 점점서비스인 점에서 서비스제공과정 중의 서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 주는지 연구하는 것은 의의가 있다. 따라서 서비스공정성을 매개효과를 두어 서비스 품질이 고객만족에 어떤 영향이 있는지 본 연구에서 밝혀보려 한다.

H4: 고객만족이 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 고객만족이 행동의도에 미치는 영향은 국내/외 브랜드에 따라 차이가 있을 것이다.

Lee 등(2015)은 인적 서비스만족도가 높은 경우에 이용했던 고객들이 재방문하고자 하는 의도와 지인들에게 구전하

고자 하는 의도가 강화시키는 것으로 나타났다. Lee(2000)는 만족 고객은 긍정적 구전활동, 재구매 및 점포 애호도와 같은 반응을 보이나, 불만족 고객은 부정적 구전활동 및 불평 행동을 한다고 한다. Kim과 Kim(2010)은 고객이 서비스를 경험한 후, 품질을 만족함에 따라 재방문의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혀냈다. Seo와 Lee(2011)의 연구에서는 토종브랜드와 해외브랜드 모두 서비스 품질의 부분적인 요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 국내브랜드는 매장 수 측면에서 해외브랜드는 매출 규모 측면에서 우위를 차지하고, 경쟁력을 강화하기 위해서 다양한 상품 개발에 투자하고 브랜드 시장점유율을 높이기 위해서 서비스 품질 향상에 힘쓰고 있는 상황에서 이상의 연구를 통해 도출할 연구 결과는 국내 및 국외 브랜드 커피전문점의 효율적인 마케팅전략을 수립하는데 있어 유용한 정보를 제공해 줄 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에서 국내/외 브랜드에 따라 차이가 있는지 밝혀보려 한다.

3.2. 설문지 구성 및 조작적 정의

조작적 정의를 구체적으로 살펴보면, 다음과 같다.

본 연구의 가설을 규명하기 위해 커피전문점 선택 항목 1문항, 서비스공정성 16문항, 서비스 품질 14문항, 고객만족 4문항, 구매 후 행동에 관한 8문항, 인구통계학적 특성에 관한 6문항으로 측정하였다. 커피전문점 방문 브랜드 선택항목 문항 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. 서비스 품질 문항은 PZB가 제시한 SERVQUAL 5차원 평가항목과 미국식당협회(NRA)에서 제시되었던 서비스 품질 평가항목, 그리고 Lee(2007) 및 Chang(2014)의 설문항목을 참조하여 수정·보완하여 14문항을 구성하였다. 절차적 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 가격(Cost), 서비스 양, 정확함, 우수함 4가지로 분류되고, 선행연구는 Servert(2002), Marti'Nez-Tur 등(2006), Kwornik 등(2011), Lee(2013)의 설문항목을 참조하여 수정·보완한 후 4문항으로 구성하였다. 분배적 공정성을 측정하기 위해 주요 변수는 대기시간, 효율성, 절차통제, 접근성 4가지로 분류되고, 선행연구는 Servert(2002), Marti'Nez-Tur 등(2006), Lee(2013), Kwornik 등(2011)의 설문항목을 참조하여 수정·보완한 후 5문항으로 구성하였다. 고객 만족 문항은 Oliver(1993), Yoo(2014)의

설문항목을 참조하여 4문항을 구성하였다. 행동의도 문항은 Lee(2007), Bae(2009) 및 Kim(2011)의 설문항목을 참조하여 수정·보완한 후 8문항을 구성하였다. 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.

3.3. 표본의 선정 및 분석 방법

본 조사에 앞서 12월 16일부터 31일까지 대구지역 대학생(30명)을 대상으로 1차 예비 설문 조사를 실시하여 오탈자 및 질문의 모호성 등의 오류를 확인하고, 수정·보완 후 최종설문지가 완성되었다. 커피전문점 국내외 브랜드 비교를 위해 선호도 10위 중 1위부터 4위까지 브랜드 스타벅스, 투썸플레이스, 이디야, 뽕다방을 연구대상으로 선정하였다(Star Seoul, 2015). 선정 이유는 국내외 브랜드 10곳 중 선호도 1위 스타벅스, 2위 투썸플레이스, 3위 이디야, 4위 뽕다방 순으로 나타났으며, 또한, 이용빈도 수가 스타벅스와 나머지 3개 브랜드(투썸플레이스, 이디야, 뽕다방)의 합계가 비슷하게 나타나, 국외 브랜드 스타벅스, 국내 브랜드 투썸플레이스, 이디야, 뽕다방으로 선정하였습니다. 본 연구의 표본에서는 국내브랜드 54.7%, 국외브랜드 45.3%로 나타났다. 본 연구의 모집단은 국내 거주 커피전문점 소비자로서 비확률 표본추출방법 중 하나인 판단편의표본추출을 사용하여, 커피전문점을 최소 2회 이상 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시하였으며, 응답자들이 자주 이용하는 커피전문점에 대해 답변하도록 요구하였다. 설문조사는 사전의 조사의 목적과 특성 및 주의사항에 대한 교육을 받은 설문조사원에 의해 커피전문점 밀집지역과 유동인구가 많은 지역을 중심으로 선정하여 진행하였다. 본 조사는 2016년 1월 1일부터 1월 31일까지 31일간 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배부하여, 회수된 설문지 500부 중에서 결측치가 발견되거나, 불성실하게 응답한 17부를 제외한 총 483부를 통계분석에 사용하였다. 일반적 특성으로 방문했던 커피전문점 브랜드 및 선택항목 과 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼 여부, 교육수준, 직업, 월평균수입 등의 항목을 명목척도, 서열척도 측정하였다. 수집된 자료의 통계처리는 PASW Statistics 18.0 과 AMOS 22.0을 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 알아보고자 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis: CSA)을 실시하였다. 인과관계의 영향력의 크기는 브랜드에 따라 차이가 있는지 분석하기 위하여 다중집

단 구조방정식모델 분석(Multiple Group Structural Equation Modeling Analysis)을 실시하였다. 간접효과의 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(Bootstrapping)을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

본 연구의 가설검증을 위해 실시한 설문조사는 총 500부의 설문지를 배부하여, 회수된 설문지 500부 중에서 결측치가 발견되거나 불성실하게 응답한 17부를 제외한 총 483부를 통계분석에 사용하였다. 본 연구의 수집한 자료의 표본에 대한 일반적 특성은 다음과 같다. 연구대상자의 배경변인별 현황을 살펴보면, 국내브랜드 54.7%, 국외브랜드 45.3%로 나타났다. 성별의 경우에 남자 43.5%, 여자 56.5%로 나타났다. 나이의 경우에 20대 38.1%, 40대 20.9%, 30대 18.2% 순으로 나타났다. 결혼여부의 경우에 미혼이 61.9%, 기혼 37.7%로 나타났다. 직업의 경우에 학생 42.0%, 전문직 14.3%, 주부 13% 순으로 나타났다. 학력의 경우에 고등학교졸업 이하 25.1%, 4년제 대학교 졸업 20.5%, 2년제 전문대 졸업 19.3% 순으로 나타났다. 소득의 경우에 99만원 이하 43.9%로 높게 나타났다.

4.2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

변수들의 판별 타당도를 검증하기 위해 본 연구는 예비 조사를 통해 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들을 제외하고, 본 조사를 실시하여 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다. 변수들의 판별 타당도를 검증하기 위해 본 연구는 예비 조사를 통해 부적절한 항목으로 판정된 설문항목들을 제외하고, 본 조사를 실시하여 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다. 외생변수에 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. 서비스 품질 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석결과는 Table 2와 같다. 서비스 품질 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO 분석결과를 보면, KMO=0.928, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=4233.99(df=120, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factor loading)은 0.5 이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 1.0 이상인 요인 5개가 추출되었으며, 서비스 품질요인을 설명하는 충분산 설명력은 72%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

공정성지각 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석결과는 Table 3과 같다. 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내

Table 1. General characteristics of sample

Back-ground variable	Item	Frequency	Rate (%)
Brand	Domestic brand	264	(54.7)
	Foreign brand	219	(45.3)
Sex	Male	210	(43.5)
	Female	273	(56.5)
Age	10~19	65	(13.5)
	20~29	184	(38.1)
	30~39	88	(18.2)
	40~49	101	(20.9)
	50~59	43	(8.9)
	60~69	2	(0.4)
Marital Status	Single	299	(61.9)
	Married	182	(37.7)
	Etc.	2	(0.4)
Occupation	Student	203	(42.0)
	Service/sales	48	(9.9)
	Specialized job	69	(14.3)
	Office clerk	56	(11.6)
	Housewives	63	(13.0)
	Self-employed	22	(4.6)
	Etc.	22	(4.6)
Education	High School Diploma or less	121	(25.1)
	2-year college _ enrolled	51	(10.6)
	2-year college _ completed	93	(19.3)
	4-year university _ enrolled	80	(16.6)
	4-year university _ completed	99	(20.5)
	Graduate program enrolled or higher	28	(5.8)
	Etc.	11	(2.3)
Income	0~99 (Ten thousand won)	212	(43.9)
	100~99 (Ten thousand won)	73	(15.1)
	200~299 (Ten thousand won)	70	(14.5)
	300~399 (Ten thousand won)	56	(11.6)
	400~499 (Ten thousand won)	31	(6.4)
	500 (Ten thousand won)	8	(1.7)
	600 (Ten thousand won)	25	(5.2)
	Etc.	8	(1.7)
	Total	483	(100.0)

Table 2. Exploratory factor analysis on service quality

Factor	Item	Factor loading	All	Variance (%)	Cronbach's α
Corporeality	Interior is attractive.	.787	2.820	17.624	.792
	Spatial relaxed-ness is enough.	.753			
	It gives pleasant atmosphere.	.722			
	Image and equipments inside (cups and napkins) create proper harmony.	.602			
Responsiveness	Staffs provide accurate service.	.710	2.532	33.447	.846
	Staffs provide quick service.	.694			
Accessibility	Parking service is well prepared.	.766	2.459	48.815	.795
	Convenient location.	.765			
	Building appearance is attractive.	.645			
	It provides convenient business hours to customers.	.574			
Accuracy	Ordered menu is prepared within the scheduled time.	.836	1.914	60.775	.821
	This coffee shop is reliable(can be trusted).	.682			
Professionalism	Staff is equipped with professional knowledge on coffee.	.810	1.914	72.735	.738
	Staff is equipped with good understanding on my requests.	.739			
KMO=.928, Bartlett Chi-square=4233.99, $df=120$, Overall Reliability (%)=72.7					

Table 3. The result of fairness perception factor analysis

Factor	Item	Factor loading	All	Variance (%)	Cronbach's α
Interaction	The staffs of coffee chains showed interest to me.	.824	3.874	22.789	.889
	The staffs of coffee chains put their efforts to help me.	.823			
	The staffs of coffee chains knew well of what I needed.	.786			
	The staffs of coffee chains were polite.	.645			
	The staffs of coffee chains were kind.	.620			
	The staffs of coffee chains were honest	.598			
Distribution	The service of coffee chains was reasonable.	.748	3.671	21.594	.858
	The facility of coffee chain was reasonable.	.730			
	I received what I expected at the coffee chain.	.699			
	The coffee chain provided what I wanted.	.675			
	The service for the price at the coffee chain was good.	.656			
	I am satisfied with the result I received at the coffee chain.	.613			
Procedure	The procedure to provide the service at the coffee chain prioritized customers.	.720	2.777	16.334	.822
	The procedure of providing service at the coffee chain was clear.	.707			
	The procedure of providing service at the coffee chain was reasonable.	.649			
	The procedure of providing service at the coffee chain was fair.	.640			
KMO=.915, Bartlett Chi-square=4513.6, $df=136$, Overall Reliability (%)=88.8					

는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증 및 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 분석결과를 보면, KMO=0.915, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=4,513.6(df=136, p=.000)$ 로 나타났다. 일반적으로 KMO값이 0.5 이상이고, Bartlett의 구형성 검증의 경우 p 값이 유의수준 0.1 이하이면 요인분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factor loading)은 0.5 이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 1.0 이상인 요인 3개가 추출되었으며, 서비스공정성요인을 설명하는 총분산 설명력은 60.7%로 나타나, 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

고객만족 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석결과는 Table 4과 같다. 고객만족도 KMO분석결과를 보면, KMO=.813, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=816.08(df=6, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factor loading)은 0.5 이상을 기준으로 하였고, 서비스만족도요인을 설명하는 총분산 설명력은 69.1%로 나타나, 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

행동의도 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석결과는 Table 5과 같다. 행동의도의 경우에 KMO분석결과를 보면,

KMO=.910, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=3,007.1(df=36, p=.000)$ 로 나타났다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factor-loading)은 0.5 이상을 기준으로 하였고, 행동의도 요인을 설명하는 총분산 설명력은 66.8%로 나타나, 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)계 수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 사회과학에서 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하는 것으로 한다. 본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 신뢰도는 0.6 이상으로 나타났다.

4.3. 측정도구의 타당도 검증(확인적 요인분석)

서비스공정성, 서비스 품질, 만족도, 행동의도에 대한 확인적 요인분석 결과, 적합도는 Table 6에 제시된 바와 같이 산출되었다. 입력공분산행렬과 추정공분산행렬의 차이와 표본의 크기에 의해 결정되는 $\chi^2=1,502.68$ 이며 유의확률은 $p<.001$ 로서 χ^2 의 p 값이 0.05보다 커야 바람직하다는 기준치

Table 4. The result of customer satisfaction factor analysis

Factor	Item	Factor loading	All	Variance (%)	Cronbach's α
Customer satisfaction	An employee at the ○○ coffee chain has high understanding of my requests.	.858	2.767	69.173	.848
	An employee at the ○○ coffee chain has professional knowledge about coffee.	.846			
	I am generally satisfied with the service that the ○○ coffee chain provides.	.828			
	I like the ○○ coffee chain more than other coffee chains.	.793			
KMO=.813, Bartlett Chi-square=816.08, $df=6$, Overall Reliability(%)=84.8					

Table 5. The result of behavior intention factor analysis

Factor	Item	Factor loading	All	Variance (%)	Cronbach's α
Intention to recommendation	An employee at the ○○ coffee chain has high understanding of my requests.	.856	3.718	41.309	.920
	An employee at the ○○ coffee chain has professional knowledge about coffee.	.822			
	I intend to recommend the ○○ coffee chain to others.	.809			
	I intend to introduce the ○○ coffee chain to others.	.766			
	I intend to say a good word for the ○○ coffee chain to others.	.756			
Repurchase	I intend to purchase coffee even at an additional cost.	.880	2.296	66.822	.893
	I purchase coffee at the ○○ coffee chain even though the price is relatively high.	.859			
	I intend to repurchase coffee at the ○○ coffee chain.	.519			
KMO=.910, Bartlett Chi-square=3007.1, $df=36$, Overall reliability(%)=90.9					

Table 6. The convergent validity of the overall study

Path			Standard loading	Non-standard loading	Measurement error	<i>t</i>	Average variance sampling index	Concept reliability
Procedure	→	Procedure 4	0.6	1				
Procedure	→	Procedure 3	0.708	1.027	0.084	12.163	0.622	0.829
Procedure	→	Procedure 2	0.797	1.105	0.084	13.134		
Procedure	→	Procedure 1	0.845	1.192	0.088	13.549		
Distribution	→	Distribution 6	0.738	1				
Distribution	→	Distribution 5	0.81	1.116	0.064	17.384	0.592	0.860
Distribution	→	Distribution 4	0.787	1.085	0.064	16.891		
Distribution	→	Distribution 3	0.731	1.012	0.065	15.645		
Distribution	→	Distribution 2	0.629	0.87	0.065	13.377		
Distribution	→	Distribution 1	0.559	0.816	0.069	11.838		
Interaction	→	Interaction 5	0.759	1				
Interaction	→	Interaction 6	0.72	0.978	0.061	16.043	0.639	0.889
Interaction	→	Interaction 4	0.694	0.993	0.065	15.401		
Interaction	→	Interaction 3	0.755	0.934	0.055	16.92		
Interaction	→	Interaction 2	0.808	1.027	0.056	18.284		
Interaction	→	Interaction 1	0.8	1.047	0.058	18.08		
Satisfaction	→	Satisfaction 1	0.783	1				
Satisfaction	→	Satisfaction 2	0.774	1.057	0.061	17.432	0.652	0.852
Satisfaction	→	Satisfaction 3	0.802	1.131	0.062	18.151		
Satisfaction	→	Satisfaction 4	0.71	1.099	0.069	15.814		
Corporeality	→	Corporeality 3	0.772	1				
Corporeality	→	Corporeality 2	0.774	1.101	0.065	16.86	0.558	0.770
Corporeality	→	Corporeality 4	0.339	1.099	0.156	7.034		
Corporeality	→	Corporeality 1	0.766	0.974	0.058	16.686		
Responsiveness	→	Responsiveness 1	0.867	1				
Responsiveness	→	Responsiveness 2	0.845	0.972	0.045	21.605	0.762	0.846
Accessibility	→	Accessibility 3	0.616	1				
Accessibility	→	Accessibility 2	0.731	1.021	0.081	12.632	0.585	0.799
Accessibility	→	Accessibility 1	0.739	0.962	0.076	12.729		
Accessibility	→	Accessibility 4	0.734	0.906	0.071	12.668		
Accuracy	→	Accuracy 2	0.718	1				
Accuracy	→	Accuracy 1	0.843	1.222	0.081	15.16	0.669	0.759
Professionalism	→	Professionalism 2	0.725	1				
Professionalism	→	Professionalism 1	0.811	1.009	0.067	15.155	0.653	0.743

를 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=0.031로 수용 가능한 것으로 판단하였다. 다음으로 연구개념 별로 집중타당도(convergent validity)를 살펴보았다. 집중타당도는 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내는 것으로 하나의 연구개념에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것이다. 즉, 집중타당도는 같은 개념을 상이한 방법으로 측정했을 때 그 측정값 사이의 상관관계의 정도가 높아야 함을 의미한다. 집중타당도를 평가하는 방법으로는 표준요인부하량 크기, 개념 신뢰도, 평균분산추출지수 등이 있다. 연구개념별로 집중타당도(convergent validity)를 살펴 보았다. 집중타당도는 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내는 것으로, 하나의 연구개념에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것이다. 즉, 집중타당도는 같은 개념을 상이한 방법으로 측정했을 때 그 측정값 사이의 상관관계의 정도가 높아야 함을 의미한다. 집중타당도를 평가하는 방법으로는 표준요인부하량의 크기, 개념 신뢰도, 평균분산추출지수 등이 있다. 마지막으로 판별타당도(discriminant validity)를 살펴보았다.

판별타당도는 한 개념이 실제로 다른 개념과 얼마나 다른가에 관한 것으로, 서로 다른 개념을 측정하는 측정도구의 측정값들은 상관관계가 낮아 서로 차별화되어야 함을 의미한다. 판별타당도는 두 연구 개념의 평균분산추출지수와 상관계수의 제곱을 비교하여 두 평균분산추출지수가 모두 상관계수의 제곱보다 크가를 확인하여 각각의 평균분산추출지수가 모두 상관계수의 제곱보다 크면 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

4.4. 가설검정

4.4.1 서비스공정성, 서비스 품질, 신뢰성, 만족도, 행동의도 간의 인과관계 및 서비스공정성과 서비스 품질 관계검증

서비스공정성, 서비스 품질, 신뢰성, 만족도, 행동의도 간의 인과관계를 설명하는 가설적 경로모형의 적합도 검증과 행동의도에 영향을 미치는 관련 변인들의 직·간접 영향력을 알아보기 위하여 연구대상자 전체와 브랜드별로 공분산 구조분석결과는 Table 7과 같다. 서비스 품질 요인이 서비스 공정성 요인에 미치는 영향의 경우에 $\beta=0.758$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서 ‘가설1. 서비스 품질이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 세부가설을 보면, 전문성, 유형성, 대응성, 확실성은 가설이 채택되었고,

Table 7. Ultimate path model

Path	β	B	S.E	t	P
Service quality → Fairness perception	.758	.493	.048	10.375	***
Customer satisfaction → Customer satisfaction	.367	.621	.127	4.902	***
Service quality → Customer satisfaction	.507	.558	.087	6.437	***
Customer satisfaction → Behavior intention	.806	.901	.058	15.518	***

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

Table 8. The result of path analysis of the ultimate model (by scale)

Item	Service quality	Fairness	Customer satisfaction
Total effects	Fairness perception	.758*(.018)	
	Customer satisfaction	.786**(0.009)	.367**(0.006)
The direct effects	Fairness perception	.758*(.018)	.000
	Customer satisfaction	.507**(0.009)	.367**(0.006)
	Behavior intention		.806*(.013)
The indirect effects	Customer satisfaction	.278**(0.006)	
	Behavior intention	.633*(.013)	.296**(0.007)

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

접근성의 경우는 가설이 기각되었음을 알 수 있다. ‘가설 2. 서비스공정성이 만족에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 세부가설로 보면, 상호작용 공정성, 분배적공정성, 절차적공정성 도두의 요인이 서비스 만족에 미치는 영향의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다($p<.001$).서비스 만족이 행동의도에 미치는 영향의 경우에 $\beta=0.806$ 으로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서 ‘가설 4. 만족이 행동의도(재구매, 추천의도)에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

4.4.2. 서비스 품질(유형성, 전문성, 대응성, 확실성, 접근성)이 만족에 미치는 영향에서 서비스공정성이 매개역할

가설 3. 서비스 품질(유형성, 전문성, 대응성, 확실성, 접근성)이 만족에 미치는 영향에서 서비스공정성이 매개역할을 할 것이다.

간접효과의 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 부트스트래핑(bootstrapping)은 모수 추정치의 표본분포를 추정하는 방법으로 임의 표본(random sample)을 모집단으로 대체 취급하여 정해진 수만큼 재표본 추출(resampling)을 하여 표본 부트스트랩 추정치와 표준오차 및 신뢰구간을 구하는 방법이다(Kim, 2008). 부트스트래핑(bootstrapping)으로 간접효과의 유의도를 검증한 결과는 다음과 같다. 서비스 품질 요인이 서비스만족도에 미치는 총효과는 0.786이며, 직접효과는 0.507로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 서비스공정성요인을 매개로 한 간접효과는 0.278($p=.006$)로 나타나, 서비스 품질이 만족도에 미치는 직접효과가 서비스공정성 요인을 매개하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통하여 ‘가설3. 서비스 품질이 만족에

미치는 영향에서 서비스공정성이 매개역할을 할 것이다.’에서 매개변인으로서의 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다. 세부가설을 보면, 대응성, 확실성은 가설이 채택되었고, 전문성, 유형성, 접근성의 경우는 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

4.4.3 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에서 브랜드 유형별 조절 역할

가설5. 고객만족이 행동의도에 미치는 영향은 국내외 브랜드에 따라 차이가 있을 것이다.

국외브랜드의 경우에 고객만족이 행동의도에 미치는 영향 분석을 실시한 결과, $\beta=0.748$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 국내브랜드의 경우에 고객만족이 행동의도에 미치는 영향 분석을 실시한 결과는 $\beta=0.793$ 으로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$).

고객만족이 행동의도에 미치는 영향 제약모델의 경우에 카이스퀘어 변화값이 0.730으로 나타났다. 이러한 결과는 $\Delta df=1$ 에 유의미한 차이인 $\Delta \chi^2=3.84$ 보다 작게 나타나, 조절효과가 없음을 알 수 있다. 따라서, 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에서 국내외 브랜드에 따른 조절효과는 없음을 알 수 있다. 따라서, ‘가설 5. 고객만족이 행동의도에 미치는 영향은 국내외 브랜드에 따라 차이가 있을 것이다.’의 경우에는 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 국내외 커피전문점을 대상으로 서비스 품질과 서비스공정성지각 및 만족이 행동의도에 영향을 미치는 변

Table 9. Ultimate path model

Category	Path	β	B	S.E	t	P
Domestic brands	Customer satisfaction → Behavior intention	.748	.768	.104	7.410***	.000
Overseas brands	Customer satisfaction → Behavior intention	.793	.981	.078	12.608***	.000

*** $p<.001$.

Table 10. Analysis of the moderating effects

Path	χ^2	df	$\Delta \chi^2/\Delta d$	Δdf	Significance
Unconstraint model	256.794	100			
Constraint model	262.106	108	.664	8	No significance
Customer satisfaction → Behavior intention	264.825	111	.730	11	No significance

수들 간의 경로와 영향관계를 분석하여 이론적, 실무적 시사점을 제시하기 위해 수행되었다. 연구결과를 통해 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 요인이 서비스공정성요인에 미치는 영향의 경우에 $\beta=0.758$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서 ‘가설 1. 서비스 품질이 서비스공정성에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 세부가설을 보면, 전문성, 유형성, 대응성, 확실성은 가설이 채택되었고, 접근성의 경우는 가설이 기각되었음을 알 수 있다. 이는 세부가설 중 접근성만 기각되었다는 사실은 서비스 품질과 공정성의 관계에서 접근성이 영향력이 약하다는 결과로 볼 수 있다. 결국 커피전문점의 대형화 추세와 더불어 외곽지역에서 놀이방, 주차장, 편의시설 등을 갖춘 커피전문점을 이용하는 고객들이 늘어나면서 이런 결과가 나온 것으로 보인다. 따라서 커피전문점을 이용할 때, 예전에 접근성이 좋아야만 이용하던 시대에서 외곽지역이라도 놀이방, 주차장, 편의시설 등이 좋으면 차량을 이용해 직접 찾아가서 커피를 즐기는 고객들이 늘어날 수 있다. 반면, 저가형 커피전문점은 접근성이 좋아야 이용하는 경우가 많을 수 있는데, 그 이유는 저가형 커피전문점 이용고객들은 우수한 품질 등의 조건에 의해 구입을 하는 것이 아니라, 단순히 낮은 가격에 손쉽게 들고 다니며 접하기 쉬운 위치의 카페음료를 즐기는 것이다. 품질이 좋고 나쁨보다는 실속과 고객들이 이용하기 편한 위치에 있으면, 망설임 없이 이용할 수 있기 때문이다. Sohn(2013)의 연구에서는 서비스 품질에 만족하게 되면, 공정성을 인식하게 되고, 긍정적인 태도로 이어진다고 한다. 이는 본 연구와 일치한다. 따라서 커피전문점의 서비스 품질에 만족하게 되면 공정성 인식을 통해 긍정적인 태도로 이어져 구매에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 다만, 서비스 품질 요인 중 접근성은 서비스 전체로 봤을 때는 영향력이 있지만, 접근성 자체로만 보면, 공정성 인식을 통해 구매에 영향력이 없음을 의미한다. 커피전문점은 다른 서비스기업과 마찬가지로, 직원과 소비자 간의 밀접한 상호관계가 형성되므로 소비자가 인지하는 공정성은 매우 중요하다. 특히, 소비자가 서비스에 대해 공정하다고 인지한 경우보다 불공정하다고 인지하는 경우에 더 민감하게 반응하여 구매에 안 좋은 영향을 줄 수 있으므로, 불공정한 공정성을 지각하지 않도록 공정성 관리 는 매우 중요하다.

둘째, 서비스공정성 요인이 서비스 만족에 미치는 영향의 경우에 $\beta=0.367$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서 ‘가설 2. 서비스공정성이 만족에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. 세부가설로 보면, 상호작용공정성, 분배적공정성, 절차적공정성 모두의 요인이 서비스 만족에 미치는 영향의

경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다($p<.001$). Jung 등(2013)은 서비스공정성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee 등(2015)은 서비스만족도가 높은 경우에 이용했던 고객들이 재방문 하고자 하는 의도와 지인들에게 추천하고자 하는 의도를 강화시키는 것으로 나타났다. 이는 Jung 등(2013)과 Lee 등(2015)의 연구결과와 일치하는 결과이다. 이론적으로 본 연구를 통해 커피전문점 이용고객은 인지된 서비스 품질이 서비스 만족에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써 높은 수준의 서비스 품질을 제공하는 것이 브랜드가치를 높여준다는 사실을 고찰하였다. 실무적으로 현재 커피전문점 서비스 품질은 방문고객의 재방문을 높여주고, 커피전문점 이용고객의 니즈와 시장 상황이 맞물려 서비스 품질과 브랜드이미지에 대한 중요성이 부각되고 있다. 또, Lee(2000)는 서비스 품질 향상을 위해 시장 점유율 증가 및 서비스 실패율 감소, 이익증대로 본다. 정확한 서비스제공을 통해서 만족 고객은 충성도가 높아지며, 이는 반복구매뿐 아니라, 신규고객의 유치가 훨씬 쉬워지게 한다. 그러므로 서비스 품질 관리 및 정확한 서비스제공을 통한 공정성 유지를 통해 기존 고객의 관리가 중요함을 시사한다. Kim과 Byun(2010)은 국내/외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 행동에 미치는 영향에 관한 연구결과, 고객만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Suh와 Lee(2011)는 토종브랜드와 해외브랜드 커피전문점 모두 서비스 품질이 부분적인 요소들이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

셋째, 서비스 품질 요인이 서비스만족도에 미치는 총 효과는 0.783이며, 직접효과는 0.507로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 서비스공정성요인을 매개로 한 간접효과는 0.278($p=.006$)로 나타나 서비스 품질이 만족도에 미치는 직접효과가 서비스공정성 요인을 매개하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 통하여 ‘가설 3. 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에서 서비스공정성이 매개역할을 할 것이다.’에서 매개변인으로서의 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다. 세부가설로 보면, 대응성, 확실성은 가설이 채택되었고, 전문성, 유형성, 접근성의 경우는 가설이 기각되었음을 알 수 있다. Juhn과 Yoo(2015)는 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스공정성을 매개효과로 두어 서비스 품질이 고객만족에 어떤 영향이 있는지를 연구에서 밝혀 보려 했고, 그 결과 매개효과가 있는 것으로 나타나, 본 연구결과와 일치한다. 이는 커피전문점의 서비스 품질(대응성, 확실성)의 각 측정변수는 매개변수인 서비스공정성을 통하여 만족도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 반면, 서비스 품질(전문성, 유형성, 접근성)의 각 측정변수는 매개변수인 서비스공정성을 통하여 만족도에 영향력이 없음을 알 수 있는 결과이다. 이 결과는 점점서비

스인 커피전문점의 서비스공정성 절차를 통한 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 매장 고객들로 하여금 커피전문점 서비스 품질을 높이기 위해서는 고객들에게 신속, 정확하게 제공하고, 메뉴의 맛, 예정된 시간 내 메뉴 제공 및 다양한 메뉴 등의 서비스 품질 향상을 통해 지불하는 커피가격에 비하여 획득하는 혜택이 많다는 점을 적극적으로 알려야 한다. 보다 구체적으로 지불한 커피가격을 단순한 비용이라 인식하지 않고, 자신의 삶의 투자비용이라는 인식으로의 전환이 필요한 것이다. Lee(2016)의 연구결과와 같이 커피전문점 서비스에 만족했을 때, 추천의도에 큰 영향을 주기 때문에, 커피전문점은 제품과 서비스제공자에 대한 차별화된 서비스 품질 개발과 관리가 필요함을 시사한다.

넷째, 서비스 만족이 행동의도에 미치는 영향의 경우에 $\beta=0.806$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 따라서 ‘가설 4. 만족이 행동의도에 영향을 미칠 것이다.’의 경우에 가설이 채택되었음을 알 수 있다. Lee 등(2015)의 연구결과에서도 말하듯이 커피전문점의 서비스만족도가 높을 경우, 이용했던 고객들이 매장을 재방문하고자 하는 의도와 지인들에게 구전하고자 하는 의도가 강화되므로 매장 매출에 상당한 영향을 주어, 매출상승을 기대할 수 있을 것으로 시사된다. Lee(2000)는 만족 고객은 긍정적 구전활동, 재구매 및 점포 애호도와 같은 반응을 보이거나, 불만족 고객은 부정적 구전활동 및 불평행동을 한다고 한다. 본 연구결과와 일치하며, 이 결과는 커피전문점 만족도가 높으면 점포에 방문한 고객이 재구매 및 점포 애호도와 같은 반응을 보여 점포 매출상승효과 기대 및 브랜드 이미지를 높이는 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

다섯째, 국외브랜드의 경우에 고객만족이 행동의도에 미치는 영향 분석을 실시한 결과는 $\beta=0.748$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 국내브랜드의 경우에 고객만족이 행동의도에 미치는 영향 분석을 실시한 결과는 $\beta=0.793$ 로 나타나, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 고객만족이 행동의도에 미치는 영향 제약모델의 경우에 카이스퀘어 변화값이 0.730으로 나타났다. 이러한 결과는 $\Delta df=1$ 에 유의미한 차이인 $\Delta \chi^2=3.84$ 보다 작게 나타나, 조절효과가 없음을 알 수 있다. 따라서 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에서 국내외 브랜드에 따른 조절효과는 없음을 알 수 있다. 따라서 ‘가설 5. 고객만족이 행동의도에 미치는 영향은 국내외 브랜드에 따라 차이가 있을 것이다.’의 경우에는 가설이 기각되었음을 알 수 있다. 이 결과는 국내외 브랜드에 따라 고객만족이 행동의도에 영향이 없음을 알 수 있으며, 그만큼 국내 커피전문점 브랜드의 시장규모 성장과 더불어 국내 브랜드가 국외 브랜드에 뒤처지지 않는 만족도를 보인다는 결과로 보인다. 하지만 Kim과 Byun(2010) 연구에서 커피품질이 고객만족에 미치는

영향력은 국내 브랜드보다 국외 브랜드 커피전문점을 이용한 고객이 더 큰 것으로 나타나 차이를 보였다. 따라서 국내 브랜드는 매장 수 측면에서 국외브랜드는 매출 규모면에서 우위를 차지하였고, 경쟁력 강화를 위해 다양한 상품개발 투자와 브랜드 시장점유율을 높여야 한다. 반면, 프랜차이즈 카페와 비프랜차이즈 카페에 따라 서비스 품질 및 공정성이 만족과 행동의도에 서로 다른 영향 관계를 보일 것으로 기대된다. 따라서 다음 연구에서 연구한다면 의의가 있을 것이다.

본 연구의 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 이론적 시사점으로 첫째, 점점서비스인 커피전문점의 서비스공정성 절차를 통한 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 매장 직원들로 하여금 고객들에게 신속, 정확하게 제공하고, 메뉴의 맛, 예정된 시간 내 메뉴 제공 및 다양한 메뉴 등의 서비스 품질 향상을 통해 지불하는 커피가격에 비하여 획득하는 혜택이 많다는 점을 적극적으로 알려야 한다. 둘째, 본 연구에서는 국내외 브랜드를 조절효과로 두어 고객만족이 고객 행동에 어떠한 영향을 주는지만 연구했다. 국내 및 국외 브랜드가 커피전문점 시장을 점유하고 있으며, 매출규모와 매장 수에서 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 고객이 인식하는 서비스 품질 구성요인 중 우선적으로 개선되어야 할 요인이 국내 및 국외 브랜드별로 파악하는 것은 지속적인 성장력과 경쟁력을 확보하기 위해 의미가 있다. 그러므로 후속연구에서는 국내외 브랜드에 따른 더 세분화된 서비스 품질 연구를 진행한다면, 의미가 있을 것을 파악된다. 셋째, 다양한 상품개발과 시장점유율을 높이기 위해서 서비스 품질 향상에 힘쓰고 있는 시점에 이상의 연구를 통해 도출된 결과는 국내브랜드의 꾸준한 서비스 품질 향상으로 인한 커피전문점이 국외브랜드에 뒤처지지 않고, 국내의 브랜드 커피전문점의 효율적인 마케팅 전략수립에 유용한 정보를 제공해 줄 것으로 사료된다. 넷째, 커피전문점의 메뉴개발 및 브랜드 가치에 따른 후속연구를 진행하면 의미있는 연구결과가 있으리라 생각된다.

실무적 시사점은 첫째, 서비스 기업의 고객만족 및 고객관계관리 차원에서의 서비스공정성과 서비스 품질에 대한 관계의 규명은 매우 중요한 분석대상이 된다고 할 수 있다. 또, 갈수록 경쟁이 심화되는 커피전문점 시장에서 기업의 생존을 위해서는 기업 스스로가 고객에 대한 고객서비스를 강화하고 서비스 품질을 향상시켜야 생존할 수 있음을 지적해야 한다. 궁극적으로 본 연구를 통해 커피전문점 소비자에게는 서비스공정성 및 서비스 품질에 대한 정보제공 및 인식을 향상시킬 수 있는 계기를 마련하고, 외식기업 및 경영자에게는 소비자의 인식과 기대의 반영을 통해 다양한 커피전문점 업체별 특성에 맞는 전략적이고 차별화된 마케팅 전략을 추구할 수 있는 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

둘째, 커피전문점 서비스에 만족했을 때, 추천의도에 큰 영향을 주기 때문에, 커피전문점은 제품과 서비스제공자에 대한 차별화된 서비스 품질 개발과 관리가 필요함을 시사한다. 셋째, 커피업체는 동일한 서비스만으로는 경쟁력을 갖기 힘든 상황에서 서비스 품질을 통한 차별성을 갖고, 그에 따른 경쟁력을 높이고자 다양한 메뉴개발 및 브랜드 가치를 높이기 위한 노력을 기울여야 한다. 따라서 본 논문의 연구는 커피전문점의 경쟁력을 강화하여 발전가능성을 인식하고, 커피문화 발전에 기여할 수 있을 것으로 보고 의의가 있다. 또, 특색있는 국내 커피전문점만의 서비스 품질은 이용고객의 마음속에 각인시킬 수 있어, 그들만의 브랜드 이미지 및 정체성을 확립하고, 서비스 품질은 최상으로 제공되어야 하며, 국내 커피전문점만의 커피문화 활성화 방안과 마케팅전략에 도움을 줄 것이라 생각된다.

본 연구의 한계 및 향후연구방향은 첫째, 조사 대상을 대구/경북소재 커피전문점으로 한정하였기 때문에, 본 연구결과를 커피전문점 전체로 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 커피전문점의 표본 수를 늘릴 뿐만 아니라, 서비스산업을 전반적으로 확대하여 외적 타당성을 향상시키는 방향으로 연구의 범위를 확대 시키려는 노력이 필요할 것이다. 둘째, 새롭게 도출된 커피전문점 서비스 품질에 대해 더욱 객관적이고 정확한 측정도구가 필요하다. 또, 본 연구를 토대로 커피전문점을 대상으로 서비스 품질과 서비스 공정성, 신뢰, 만족 및 추천의도와와의 영향 관계에 대한 연구를 하는 것은 의미가 있으리라 사료된다.

ACKNOWLEDGEMENT

이 연구는 2016학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

REFERENCES

- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471.
- Bae, J. Y. (2009). *Study on fashion consumer shopping tendency, online event preference, e-satisfaction, and loyalty* (Master's thesis). Dongduk Women's University.
- Berry, L. (1980). *Service marketing is different, reprinted from business magazine may-june in marketing classics*, article 27, 1991, Enis, B. M and Cox, KK.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on negative word of mouth and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(12), 399-428.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (1999). HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customer. *Organizational Dynamics*, 28, 7-23.
- Byun, G. I., Lee, J. Y., & Kim, G. J., (2014). A study on the service quality of Korean restaurants through revised IPA: Focused on Daegu. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(5), 171-192.
- Carr, C. L. (2007). The Fairserv model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Chae, S. H. (2015). *The role of jewelry consumer's perceived service on customer satisfaction: Service justice, authenticity, and convenience* (Doctoral dissertation). Kyungsoong University.
- Chang, Y. J. (2014). *Effects coffee shop brand image and perceived service quality have on customer satisfaction and customer loyalty. - Centered on adjustment effect of knowledge level-* (Master's thesis). Gyeongju University.
- Choi, K. H., & Lee, Y. H. (2014). A study on effect internet banking customer participation has on cross purchase intention. *Korea Productivity Institute*, 289(4), 255-287.
- Dansinger, M. L., Gleason, J. A., Griffith, J. L., Selker, H. P., & Schaefer, E. J. (2005). Comparison of the atkins, ornish, weight watchers, and zone diets for weight loss and heart disease risk reduction: A randomized trial. *Jama*, 293(1), 43-53.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis: Quality*. Productivity and Competitive Position, Massachusetts, USA.
- Editorial Department of National Statistics Office (2015). *Korea Standard Industry Classification*. Seoul: National Statistics Office.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.
- Furby, L. (1986). Psychology and justice. *Justice*, Springer US, 153-203.
- Han, G. R. (2008). *An impact of specialized attribute quality of tax agency service on the service loyalty* (Doctoral dissertation). Dong Eui University.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural

- equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Holbrook, R. L., & Kulik, C. T. (2001). Customer perceptions of justice in service transactions: The effects of strong and weak ties. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 743-757.
- Jeong, S. Y. (2016). Effects of organizational trust by employees in franchised Korean restaurants on the relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior. *International Journal of Tourism*, 30(9), 191-205.
- Juhn, J. Y., & Yoo, Y. J. (2015). Study on structural relation between Naengmyeon specialty restaurant's service quality, credibility, customer satisfaction, and customer loyalty. *Tourism Research*, 38(8), 71-86.
- Jun, J. Y., & Yoo, Y. J. (2015). Research articles : A study on the structural relationships among service quality of cold noodle restaurants, trust, customer satisfaction and customer loyalty. *Korea Tourism Society*, 39(8), 71-86.
- Jung, Y. H., Baek, S. R., & Park, Y. H. (2013). Study on mediating effect of service recovery fairness on the effects service failure has on customer satisfaction - Centered on Incheon international airport passenger terminal-. *Korean Air Management Association*, 2013, 495-511.
- Keillor, B. D., Lewison, D., Tomas M. Hult, G., & Hauser, W. (2007). The service encounter in a multi-national context. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 451-461.
- Kim, D. U. (2008). *Amos A to Z: An Analysis of the Structural Equation of Construction According to the Writing Process*. Seoul: Hakhyunsa.
- Kim, D. J., & Kim, G. J. (2010). A comparative study between product and service for process to form intent of repeat-visit and word-of-mouth -Case of family restaurants in Daegu region. *Korea Restaurant Management Society*, 19(3), 127-147.
- Kim, G. J., & Byun, G. I. (2010). Research on the comparison of effects of coffee brand service quality from domestic and foreign brand on the customer satisfaction and behavioral intention. *Hotel Management Research*, 19(4), 198-206.
- Kim, G. J., & Byun, G. I. (2013). The effect of a restaurant employee's job satisfaction on customer satisfaction and customer loyalty. *Hotel Management Research*, 22(4), 93-110.
- Kim, H. J. (2011). *Causal relationship between food model quality and emotional response, trust, satisfaction, and customer behavior* (Doctoral dissertation). Sejong University Graduate School.
- Kim, J. A., Kim, D. J., & Byun, G. I. (2016). The impact of the recognition of service fairness on the service quality, consumer confidence, service satisfaction, and behavior intention: focusing on moderating effect of high/low price brand. *Hotel Tour Research*, 18(6), 352-377.
- Kim, J. S., & Ahn, K. Y. (2012). The relationship between organizational commitment and intention to leave and the moderating effect of gender and occupation in Dae-deok venture enterprises. *The Korean Society of Business Venturing*, 7(4), 2012.
- Kwortnik, Jr, Robert, J., & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321-332.
- Lee, B. G. (2003). *Effects of fairness understanding of those who work at sports facilities on group citizen behavior and service quality* (Doctoral dissertation). Dankuk University.
- Lee, J. E. (2007). *Study on effect coffee shop service quality has on customer satisfaction and intention for re-visitation* (Master's Thesis). Hanyang University.
- Lee, J. Y., & Kim, K. H. (2001). The impact of fairness on customer satisfaction in air transport services. *Korean Academic Society for Sustainable Management*, 16(1), 241-256.
- Lee, S. H. (2016). The impact of low price coffee shop service quality, brand image on revisit intention. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(3), 44-54.
- Lee, J. Y., & Kim, D. G. (2011). Comparison of service quality between local and global coffee brand shops. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 40(8), 1164-1171.
- Lee, M. Y. (2013). *A study on the effect of service fairness on customer trust, customer satisfaction, brand loyalty, repurchase intention* (Master's thesis). Kyung-hee University.
- Lee, N. R., Jo, T. Y., & Lee, H. G. (2010). Effects of customer satisfaction and acting by a Korean dessert physical environment, the emotional reaction of cafe. *Tourism Studies*, 34(7), 233-256.
- Lee, S. H. (2016). The impact of low price coffee shop service quality. *Brand Image on Revisit Intention*, 22(3), 44-54.
- Lee, W. I., Yoo, K. C., & Jang, K. H. (2015). An effect of service justice on medical service satisfaction and customer loyalty. *Journal of Logistics*, 25(4), 135-147.
- Lee, Y. J. (2000). Research on the concept and practice of customer satisfaction business. *Business Journal*, 1(1), 153-172.
- Lee, Y. J., & Lee, J. Y. (2001). A reexamination of the mea-

- surement and consequences of service quality : Development and application of the KS - SQI model. *Korea Marketing Association*, 16(1), 1-26.
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. Springer Science & Business Media.
- Martínez Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.
- Maxwell, K. (2002). *Applied Statistics for Software Managers*. Prentice Hall.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior: Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76(December), 845-855.
- Oh, H. J., Hong, K. W., & Kim, H. C. (2013). Effects service quality and multidimensional characteristics of communication have on customer satisfaction and behavioral intention. *Study on Management Education*, 28(3), 273-295.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Palmer, T. D., Willhoite, A. R., & Gage, F. H. (2000). Vascular niche for adult hippocampal neurogenesis. *Journal of Comparative Neurology*, 425(4), 479-494.
- Park, J. S. (2003). The effects of the exchange relationships between universities and students on their commitment and behavior: Multi-dimensional approach based on psychological contract. *Korean Association of Business Education*, 57, 21-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Roh, J. W. (2002). *Case study on the effect of medical service value in medical consumer satisfaction* (Doctoral dissertation). Kyungsoong University.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35.
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- Seo, J. Y., & Lee, H. J. (2011). A study on the coffee shop's service quality impacts on the customer's satisfaction, trust and recommend convention: Comparison of homemade and foreign coffee shop brands. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(3), 151-172.
- Severt, D. E. (2002). *The customer's path to loyalty: A partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction* (Doctoral dissertation). Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Sohn, K. B. (2013). *Effect educational service quality has on educational service performance: Service fairness, service credibility, and intermediary role of service relation commitment* (Doctoral dissertation). Kunyong University.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Star Seoul (2015. 10.13). Where is 1st place in preference for coffee shops in Korea? Composed of top 5 coffee shops starbucks · idaya · café bene · angel-in-us · backpacker · paik dabang.
- Suh, C. J., Jeon, H. J., & Im, C. H. (2004). An effect on service guarantee to service quality and service value in parcel service. *Journal of the Korea Service Management Society*, 5(1), 51-75.
- Suh, J. Y., & Lee, H. J. (2011). A study on the coffee shop's service quality impacts on the customer's satisfaction, trust and recommend convention: Comparison of homemade and foreign coffee shop brands. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(3), 151-172.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. J. (2001). Customer satisfaction. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2003). The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 349-361.
- Yoo, E. J. (2014). *Effect verbal communication of hotel employee has on customer satisfaction, intention for revisitiation, and intention for recommendation: Centered on Japanese customers* (Master's thesis). Hanyang University.
- Youn, S. H. (2015). A study on the structural relationships among perceived service quality, service value, customer satisfaction and behavioral intention of users of Korean coffee shop franchise in China. *Journal of Foodservice Ma-*

nagement, 18(5), 159-186.

Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113.

2017년 5월 24일	접 수
2017년 6월 11일	1차 논문수정
2017년 6월 21일	2차 논문수정
2017년 6월 26일	논문 게재확정