

석사학위논문

수제맥주전문점 서비스품질이 가치지각,
가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 가격민감도 조절효과를 중심으로 -

2023년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 태 훈

석사학위논문
지도교수 서민교

수제맥주전문점 서비스품질이 가치지각,
가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 가격민감도 조절효과를 중심으로 -

A Study on the Effects of Service Quality of Craft
Beer Shops on Value Perception, Price Fairness
and Behavioral Intention

- Focusing on price sensitivity moderating effect -

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 태 훈

석사학위논문
지도교수 서민교

수제맥주전문점 서비스품질이 가치지각,
가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 가격민감도 조절효과를 중심으로 -

A Study on the Effects of Service Quality of Craft
Beer Shops on Value Perception, Price Fairness
and Behavioral Intention

- Focusing on price sensitivity moderating effect -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 태 훈

정태훈의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 정진택(인)

심사위원 김문명(인)

심사위원 서민교(인)

국 문 초 록

수제맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

- 가격민감도 조절효과를 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

정 태 훈

연구는 선행연구를 검토를 통해, 기존 수제맥주전문점관련 연구에서 활용된 적 없는 가격공정성이라는 변수를 포함하여 맥주전문점의 서비스품질이 가격공정성, 가치지각과 행동의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보기 위하여 연구모형을 설계하였고, 수제맥주의 가격민감도를 조절변수로 하여 이들의 연관성을 확인하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 이 같은 연구를 수행하기 위해 먼저 수제맥주전문점의 서비스품질이 가격공정성과 가치지각에 어떠한 영향을 주는지를 알아보았다. 다음으로 가격공정성과 가치지각이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막으로 맥주전문점의 서비스품질, 가격공정성, 가치지각과 행동의도의 관계에서 가격민감도가 조절효과에 영향을 주는지를 살펴보았다. 이 연

구의 주요 결과와 그 정의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 수제맥주전문점을 방문한 소비자들을 대상으로 수제맥주 전문점의 서비스품질의 중요성을 인식함에 따라 가격공정성과 가치지각에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이러한 결과는 수제맥주전문점에서 맥주를 주문하여 구매하는 소비자들은 수제맥주전문점의 서비스품질이 우수할수록 맥주 및 음식의 가격이 적정하다고 판단하고, 높은 가치로 지각함을 알 수 있었다. 따라서 수제맥주전문점의 운영자는 그 매장의 서비스 품질을 높임으로서 소비자가 맥주와 음식의 가격을 적정하게 판단할 수 있도록 하며, 맥주와 음식의 가치를 극대화함으로써 다른 경쟁 수제맥주전문점에 비해 경쟁우위를 차지할 것이라고 판단된다.

둘째, 서비스품질이 가격공정성에 미치는 영향에서, 서비스품질은 가격공정성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 유사한 거래를 하는 다른 소비자들과 그 맥주에 대한 과거거래의 비교를 통해 수제맥주 전문점이 제공하는 수제맥주의 가격과 그 가격의 형성이 올바르고 공정하다고 판단하기 때문에 가격에 대한 저항이 없을 것이라 판단된다. 따라서 수제맥주전문점의 운영자들은 그 매장의 서비스 품질을 극대화하기 위해 노력해야 한다.

셋째, 가치지각과 가격공정성이 행동의도에 미치는 영향에 있어서, 가치지각은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 가격공정성도 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 결국 소비자는 수제맥주전문점에서 훌륭한 가치와 좋은 품질의 맥주와 음식이 서빙 되었을 때, 더욱 긍정적으로 재 구매를 고려함을 알 수 있었다.

넷째, 본 연구에서는 수제맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에서 가격민감도에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 가격민감도 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)으로 분류하고 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석을 실시하였다.

가격민감도가 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석하였다. 분석결과 상호작용품질과 가격공정성 경로를 보면 가격민감도가 낮은 그룹은 상호작용품질이 가격공정성에 영향을 주지 않는 것으로 나타난

다. 다시말해서 가격 상관없이 맥주를 선호하는 그룹은 맥주 그 자체의 맛을 위해 가격을 지불할 수 있다는 결론이다.

【주요어】 서비스품질, 가치지각, 가격공정성, 행동의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	4
1.3 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	6
2.1 맥주의 이론	6
2.1.1 맥주의 정의	6
2.1.2 맥주의 분류	7
2.1.3 수제맥주의 정의	8
2.2 서비스 품질	10
2.2.1 서비스 품질의 정의	10
2.2.2 서비스 품질의 선행연구	14
2.2.3 서비스 품질의 구성요소	15
2.2.3.1 결과품질	15
2.2.3.2 상호작용품질	16
2.2.3.3 물리적환경품질	18
2.3 가치지각	19
2.4 가격공정성	22
2.5 행동의도	24
2.6 가격민감도	25
III. 연구설계	28
3.1 연구모형	28
3.2 연구가설	29

3.2.1 서비스품질과 가치지각과의 관계	29
3.2.2 서비스품질과 가격공정성과의 관계	31
3.2.3 가치지각 및 가격공정성과 행동의도와의 관계	33
3.2.4 가격민감도에 따른 조절효과	35
3.3 측정도구 구성 및 조사방법	36
3.3.1 연구방법 및 자료수집	36
3.3.2 설문지의 구성	36
3.4 변수의 조작적 정의	38
3.4.1 서비스품질	38
3.4.2 가치지각	38
3.4.3 가격공정성	39
3.4.4 행동의도	39
3.4.5 가격민감도	40
IV. 연구결과	42
4.1 조사 대상의 일반적 특성	42
4.2 맥주 구매행태	43
4.3 신뢰성 및 타당성 분석	45
4.4 확인적 요인분석	46
4.5 연구 가설의 검증	49
4.5.1 연구모형의 검증	49
4.6 가설검증결과	51
4.6.1 서비스품질과 가치지각과의 관계	51
4.6.2 맥주전문점 서비스 품질과 가격공정성과의 관계	52
4.6.3 가치지각 및 가격공정성과 행동의도와의 관계	53
4.7 가격민감도에 따른 다중 집단분석 검증결과	54

V. 결 론	56
5.1 연구결과 요약	56
5.2 연구의 시사점 및 향후과제	58
5.2.1 학문적 실무적 시사점	58
5.2.3 연구의 한계점 및 향후과제	60
참 고 문 헌	61

표 목 차

〈표 2-1〉 맥주의 분류	7
〈표 2-2〉 고객이 평가하는 10가지 차원의 서비스품질	14
〈표 2-3〉 가치지각에 대한 연구자의 개념적정의	21
〈표 2-4〉 행동의도의 개념	25
〈표 4-1〉 인구 통계학적 특성	42
〈표 4-2〉 맥주 구매행태	43
〈표 4-3〉 측정항목의 신뢰성 확정결과	45
〈표 4-4〉 이론적 모델에대한 확인적 요인분석	47
〈표 4-5〉 각요인의 AVE값과 상관관계 제곱값	48
〈표 4-6〉 이론 모형의 적합도 지수	49
〈표 4-7〉 가설검증결과	50
〈표 4-8〉 맥주전문점 서비스품질이 가치지각에 미치는 영향검증결과	51
〈표 4-9〉 맥주전문점 서비스품질이 가격공정성에 미치는 영향검증결과 ·	52
〈표 4-10〉 가치지각 및 가격공정성이 행동의도에 미치는 영향	53
〈표 4-11〉 브랜드 충성도의 조절효과 검증결과	54

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	5
[그림 3-1] 연구 모형	28
[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수	50

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

2000년 이후 우리나라는 수제맥주가 유행하면서 빠르게 성장하고 있으며, 수제맥주에 대한 관심도가 높아짐에 따라 최근에는 직접 수제맥주를 제조 하는 취미 과정까지 생겨나기도 하였다(백진욱, 2019). 우리나라 수제맥주시장은 2014년 주세법 개정 이후 본격적으로 성장하고 있으며, 주류산업관련 기업들은 다양한 수제맥주브랜드를 출시함으로써 수제맥주시장의 활성화를 가속화 하였다(장창중·김옥현·최웅, 2019). 이에 따라, 수제맥주브랜드는 현대인들에게 다양한 맛과 개성 있는 디자인으로 넓은 선택권을 제공하고 있다(Baiano, 2021). 국내 수제맥주시장은 짧은 기간에 비약적으로 성장하였고 수제맥주산업의구조변화라는 측면 또는 수제맥주에 대한 소비자들의 구매행동의 변화라는 측면에서도 관심을 가져볼 만하다(Murray and O'Neill, 2012). 맥주는 시간대에 관계없이 마시기에 부담이 없다는 점에서 혼술 등 사회적 트렌드 와 부합한다(Elzinga, and Tremblay, 2015). 우리나라의 수제맥주시장 규모는 2020년 기준 약 200억대이며, 이는 전체맥주시장 규모인 5조원의 1%에도 미치지 못하고 있는 실정이다(이유경, 2019). 최근 수제맥주시장이 높은 성장률을 보이고 있으므로 전문가들은 10년후 에는 2조원대에 달할 것으로 보고 있다(김귀두, 2020). 수제맥주시장은 2002년 주세법개정으로 소규모 맥주 제조 면허가 도입되었고(문정훈·정재석, 2013), 자신의 영업장에서 직접 맥주를 만들어 팔 수 있는 브루펍이 생기기 시작하였으며, 2014년 개정 이후 본격화 되었다(최동해, 2015). 소규모 양조장의 외부유통이 허용 되었으며, 대기업과 중소 수입사, 개인 양조장, 프랜차이즈, 등이 수제맥주시장에 뛰어들어 저변을 넓혀가고 있다(백진욱, 2019). 최근 저도수인 맥주 선호도가 높아지면서 수제맥주를 찾는 소비자 또한 증가하는 추세이며 소비자들은 단순히 술을 마시면서 스트레스를 푸는 것뿐만 아니라, 건강을 위해 마시기도 하고 사람들과 이야기를 하면서 즐기기 위해마시기도 하며(이현수·김성현·김보람, 2019), 유행을 따라가기 위해 마시는 사람들도 늘어나고 있다(조혜정·심수정·명현경, 2018). 수제맥주시장이 성장한 이유는 몇 년 전부터 국내 맥주시장이 특정회사

의 브랜드에 고착되면서 소비자는 싫증을 느끼고 만족을 느끼지 못하여 소비자들이 수입맥주를 더 선호하게 되었다고 한다(모수원·이광배, 2018). 또한 김영란 법의 영향으로 회식이 줄고 집에서 가족과 함께 마시거나 홀로 술을 즐기는 음주 문화가 자리를 잡으면서 맥주의 인기가 꾸준히 증가하고 있다(Foster, Kirman, Linehan and Lawson, 2017). 최근에는 세계적인 전염병인 COVID 19로 인해 독특한 음식들과 음료에 대한 배달문화가 급속하게 발전함에 따라 판매되고 있는 상품의 종류가 다양해지고 신상품이 지속적으로 쏟아져 나오며 따라 소비자들은 상품에 대한 정보의 필요성이 더욱 높아지고 있는 실정이다(Bahl, Gupta & Elzinga, 2021). 소비자, 시장 및 매체 또한 많은 변화를 거듭하고 있어 소비자는 브랜드이미지이상의 것을 필요로 한다(Garavaglia & Swinnen, 2018). 현재 소비자들은 자신이 결정한 가치척도와 목표에 따라 행동하기 때문에 구매와 바로 직결되는 정보 외에는 관심을 두지 않는다. 관심을 얻고 소비를 이루기 위해서는 차별화된 광고 전략이 요구되며 새로운 가치로써 소비자를 만족시켜야 한다(Baiano, 2021). 많은 브랜드의 수제맥주가 최근 소비자들의 사랑을 받고 있다. 우리나라 수제맥주시장은 현재 판매율 1위 자리를 놓고 많은 수제맥주들이 경쟁을 벌이고 있다(장창중·김옥·현최웅, 2019). 경쟁은 브랜드이미지와 제품의 신뢰에 많은 발전을 가져왔으며, 업체들은 브랜드의 단순성에서 벗어나 변화의 물결을 타고 개성 강한 소비자의 변화 욕구에 맞게 다양한 브랜드와 전략으로 요구 대상을 만족시키려 노력하고 있다. 여기에 매체 변화에 따른 광고전략의 변화가 또 다른 수제맥주시장의 트렌드를 형성하는 시대로 가고 있는 현상이다(Beckman, Shu & Pan, 2020). 수제맥주에 대한 선행연구를 살펴보면 수제맥주 선택속성 연구(고무성·이준섭·노영성, 2019; 이은용·박규은, 2020; 송성인, 2019; 강진희·오성애, 2017). 수제맥주의 중요도 만족도 연구(조미나·장현희·차재빈, 2019; 김연선·유창근·백운, 2009). 수제맥주 디자인(하인걸, 2020; 이수진, 2018; 김홍주, 2016) 연구 등이 보고되었다. 최근 국내 소규모 수제맥주시장이 활성화 되고 있는데(백진욱, 2019), 이는 그동안 금지됐던 소규모 수제맥주의 외부 유통이 허용되면서 본격적인 수제맥주 시장의 포문이 열렸기 때문인 것으로 나타났다(이준섭·김지영, 2021). 이에 발맞춰 국내 맥주의 발전을 위해서는 국내 맥주 생산의 상당수를 차지하는 대기업 맥주가 아닌 고품질의 수제맥주를 생산

하는 소규모맥주 제조업체들을 지원하여 국산 수제맥주의 종류를 다양화하고 국내 수제맥주 기업 간의 경쟁 심화를 통해 국산 수제맥주시장의 발전을 꾀하여야 한다는 결론이 도출된다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 인지하고 있는 맥주 전문점 개념을 토대로 맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 주는 영향을 연구 하고자 하였다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 수제맥주 전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 주는 영향을 연구 하며, 이에 대한 가격민감도의 조절효과를 검증하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 수제맥주전문점 서비스품질에 대한 이론적 연구를 통해서 이 연구의 이론적 틀을 만들고, 이 과정에서 주요 요인들의 관계를 파악하기 위해 주요 변인들의 변수를 만들어 실증분석을 하고자 한다. 더하여, 다양한선행연구와 문헌들을 고찰하여 측정요소를 구성하고 설문지를 작성하고자 한다.

결론적으로 본 연구의 목적 수행을 위해 수제맥주전문점 방문 경험이 있는 20대 이상 수제맥주 소비자를 대상으로 15 일간 설문조사를 실시하였다. 수거된 자료를 통해 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하였고 타당성과 신뢰성 검증은 통해 본 논문의 연구 모델을 검증하고자 하며, 이를 위해 SPSS 20.0 프로그램과 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 이 연구를 통해 파악된 연구결과를 통해 학문적, 실무적 시사점을 얻어내고, 본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

1.3 연구의 구성

이 연구는 5단계로 진행 되었으며 다음과 같다.

제1단계는 서론으로서 이 연구에 앞서 연구에 대한 문제제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하였다.

제2단계는 문헌적 고찰을 통해 서비스 품질의 가치지각, 가격공정성, 행동의도, 가격민감도 대한 이론적 연구를 제시하였다.

제3단계는 연구 설계 및 분석방법에 대한 단계로, 이론적 연구와 각 변수들 간의 관계연구를 토대로 연구모형을 설계하고 가설을 설정하고, 변수들을 측정하기 위해 설문지 문항을 구성 및 개발하고, 조사를 설계하며, 자료수집 및 분석 방법 등을 제시하였다.

제4단계는 실증분석 내용을 제시한 단계로, 조사 표본의 일반적인 특성 및 측정변수들의 타당성 및 신뢰성 분석, 기술 분석, 본 연구의 가설에 대한 검증 결과를 제시하였다.

제5단계는 연구 수행의 결론으로서, 연구의 결과를 요약하고, 그 시사점을 제안 하였다. 아울러 이 연구의 한계 및 앞으로 필요한 연구의 방향성을 제시하였다.

위의 단계별 연구 내용을 연구의 흐름에 맞게 도식화하면 [그림 1-1]과 같이 정리할 수 있다.

〈그림 1-1〉 연구흐름도

I. 서론				
연구의 배경 및 문제제기		연구의 목적		연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경				
맥주의 이론	서비스품질	가치지각	가격공정성	행동의도
III. 연구의 설계				
연구모형		가설 설정		측정도구 구성 및 조사방법
IV. 연구의 결과				
표본의 일반적 특성		신뢰성 및 타당성 검증		연구 가설의 검증
V. 결론				
연구결과의 요약		연구의 시사점		한계점 및 향후 연구방향

II. 이론적 배경

2.1 맥주의 이론

2.1.1 맥주의 정의

맥주란 엿기름, 홉, 물, 효모를 이용해 발효 한 것이다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 엿기름은 싹의 틱워 말린 것을 의미하며 이외의 전분질원료(밀·쌀·보리·옥수수·수수·감자·녹말·당분·캐러멜 또는 대통령령으로 정하는 것)가 사용될 수 있다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 이 원료를 발효시켜 제성하거나 여과하여 제성한 것을 의미한다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 위에 따른 주류의 발효·제성과정에 대통령령으로 정하는 주류 또는 재료를 혼합하거나 첨가하여 공적으로 탄산가스가 포함되게 제성한 것으로서 알코올분 도수가 대통령령으로 정하는 도수 위 내인 것.(주세법,2017) 보리를 싹틔운 맥아를 주로 발효 시키고 여기에 향신료인 홉(hop)을 첨가하여 맛을 낸 술. 양조주에 속한다.(주세법,2017) 비어(beer)의 어원을 보면 두 가지가 존재한다. 라틴어인 비베레(bibere)는 마시다라는 의미에서, 게르만어 베오레(bior)는 곡물이라는 의미에서 비어가 되었다고 한다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 이 두 가지를 보면 . 맥주는 세계에서 가장 오래된 발효주로 알려져 있고, 가장 대중적인 알코올음료 중 하나이기도 하다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 맥주는 알코올 성분이 적은편이나 이산화탄소와 홉의 쓴맛 성분을 함유하고 있어 소화를 촉진하고 이뇨작용을 돕는 효능이 있다. (한국수제맥주 협회, 2017)

2.1.2 맥주의 분류

맥주는 분류하는 방법에는 크게 발효방식에 따라 라거와 에일로 나뉜다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 라거는 섭씨 8~13도에서 발효하는 방식으로, 발효가 맥주 하면부에서 일어나기 때문에 하면발효 맥주라고 불리 운다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 낮은 온도에서 발효하기 때문에 냉각기관이 발전하기 이전에는 겨울에만 마실 수 있는 특별한 맥주였다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 기술이 발전하면서 대량으로 생산하기 적합하여 가격적인 면이나 유통적인 면에 있어서 소비자에게 어필하기 좋은 형태가 되었다.(나무위키 맥주의정의, 2022) 일반적으로 맑고 투명한 맥주가 대부분의 라거이고 편안히 마실 수 있는 특징 때문에 소비자에게 있어서 가장 대중적으로 판매되고 있다.(나무위키 맥주의정의, 2022)

〈표2-1〉 맥주의 분류

발효방식	색	산지
상면발효 맥주	담색맥주	필스너(체코)
	중간색맥주	도르트문트 엑스포트(독일)
	농색맥주	복비어(독일)
		비엔나라거(오스트리아)
		발틱포터(발트해연안국)
뒤셀도르프알트비어(독일)		
하면발효 맥주	담색맥주	아이리쉬레드에일(영국)
	중간색맥주	플랜더스레드에일(벨기에)
	농색맥주	벨지안브론드에일(벨기에)

자료: 박병륜(2017), 수제맥주와 대형맥주 시장의점유율 변화에 관한 연구
 - 강릉지역 고객의 선호도를 중심으로 - 경기대학교 서비스경영 전문대학원

라거의 종류로는 대중적인 미국식 부가물라거, 유럽의 필스너, 도수가 높은 복 맥주, 검은 색상을 띠는 다크라거 등이 있다.(구본자 2022) 체코의 유명한 맥주인 필스너는 1842년 10월 5일에 처음으로 양조 되었다.(나무위키 필스너, 2022) 5주가 지나 11월 11에 이 지역에서 처음으로 맛볼 수 있었다. 세계적으로 최초의 황금빛 라거 맥주였다. (박병륜 2017) 매우 신선하고 투명하며 보리에서 기인하는 카라멜의 단맛과 함께 홉의 쌀쌀한 맛이 균형을 잘 이루고 있다.(네이버 필스너의 정의, 2022) 금방 성공하게된 필젠 지역의 자량이였다. 이 당시의 레 시피는 지금 우리가 마시는 맥주와 동일하다.(나무위키 필스너, 2022) 1842년에 처음으로 만들어진 필젠지방의 맥주로 황금빛을 띄고 있다.(네이버 필스너의 정의, 2022) 체코어로 필스너 우르켈이라 불리는데 우르켈은 Original의 의미를 담

고 있다. 이 때 만들어진 레시피는 현재까지도 동일하게 이어지고 있다.(필스너 우르켈, 2017) 에일은 섭씨 18~23도에서 발효하는 방식으로, 발효가 맥주 상면부에서 일어나기 때문에 상면발효 맥주라고 불리 운다. 라거가 나오기 오래전부터 만들어지던 맥주로 다양한 형태의 맥주로 만들어지고 있다.(구본자, 2022) 다양성을 요구하는 수제맥주 시장에 있어서 중점이 되고 있다.(구본자, 2022) 라거에 비하여 짧은 발효기간을 가지고 있으며 향과 맛이 풍부한 경우가 많다. 이러한 에일 중에서도 IPA(India Pale Ale) 스타일의 맥주는 홉이 많이 들어 씹쌀하면서 과일향을 느낄 수 있어 수제맥주의 유행을 만들어가고 있는 에일의 대표주자이다.(구본자, 2022) 에일의 종류로는 전통적인 페일에일, 홉을 많이넣은 IPA, 검은빛을 띠는 스타우트, 포터 등이 있다.(구본자, 2022)

2.1.3 수제맥주의 정의

맥주는 엿기름(밀엿기름을 포함), 홉(홉 성분을 추출한 것 포함) 및 물을 원료로 하여 발효시켜 제성하거나 여과하여 제성한 것으로서, 주류의 발효·제성과정에 대통령령으로 정하는 주류 또는 재료를 혼합하거나 첨가하여 인공적으로 탄산가스가 포함되게 제성한 것으로서 알코올분 도수가 대통령령으로 정하는 도수 범위 내인 것으로 정의하고 있다(주세법, 2015). 크래프트(craft)의 의미는 원래 수공예 또는 수공예 작업을 하는 장인을 의미하나 맥주의 경우에는 최소 규모의 공장식 맥주 양조에서도 수제 작업만으로 공정이 이뤄지지 않기 때문에 일반 대기업이나 브랜드 맥주와는 달리 열정과 소신을 가지고 다양한 맥주를 취급하는 양조장에서 생산된 독창적이고 창의적인 맥주를 크래프트 맥주라고 한다.(구본자, 2022) 크래프트 맥주가 발전한 미국 양조가 협회(Brewers Association)에서 규정한 크래프트 맥주 양조장은 연간 약 10억 리터 이하의 맥주만 생산하며, 기본적인 맥주재료에 의한 전통맥주와 이를 새롭게 해석한 맥주를 만들며, 크래프트 맥주 양조장의 지분의 75% 이상을 크래프트 맥주 관계자가 소유해야 한다고 규정하여 소규모이면서 전통을 지키고 독립적이어야 한다는 것이다(다음백과사전, 2017). 국내 맥주 시장은 1970년대 을지로에 있던 ‘오비하우스’를 시작으로 1980년대에는 독일식 생맥주 전문점들이 대학가를 중심으로 성업하였다.

(구본자, 2022) 국내 수제맥주 시장은 2002년 맥주 주종의 다양화와 품질 제고를 목적으로 소규모 맥주 제도가 도입되면서 태동하였다.(구본자, 2022) 이후 2010년 주류제조업 경쟁 촉진 목적과 전통주 육성 및 발전 목적을 위하여 주류제조업 면허기준을 완화하였으며, 2013년 맥주 제조시설 허가기준을 완화하였으며, 2014년 국산맥주 종류의 다양화와 고급화를 목적으로 소규모 맥주제조사에 대한 시설과 세금완화, 유통장벽 완화 등을 골자로 한 주세법 개정이 이루어졌다.(구본자, 2022) 소규모 맥주 제조자의 과세표준을 60%로 낮춰 금 부담을 완화하였으며, 저장조의 용량 기준을 100KL에서 50KL로 낮춰 중소기업의 일반 맥주 제조업 진출 기준도 완화시켰으며, 특히 수제 맥주의 외부 유통이 허용되었다는 점에서 수제맥주 열풍의 촉매제가 되고 있다(박장우, 2016; 아시아경제, 2016). 이러한 규제완화 결과로 통계청에 따르면 국내 맥주면허는 2013년 61개에서 2016년 현재 80여개로 증가하였는데 이는 대부분 소규모 맥주면허 사업자이다.(박장우, 2016) 이러한 수제맥주시장의 성장은 차별화된 맛을 추구하는 젊은 층과 맥주애호가들을 중심으로 이태원, 강남, 홍대 등 변화가에서 소규모로 시작되었지만 이제는 수제맥주 전문 프랜차이즈 업체는 물론 기존 빅3 맥주 대기업들도 해외 유명 브랜드 맥주의 수입확대는 물론 수제맥주 수입까지도 고려하고 있다.(박장우, 2016) 특히 기존 수제맥주 업체들은 브랜드 인지도 향상에 노력하고 있는데 이 중 대표적인 업체인 세븐브로이는 자체 개발한 수제맥주를 ‘강서 예일 맥주’로 브랜드화 해서 홈플러스에서 판매하고 있다.(박장우, 2016) 여기에 일반 유통 대기업인 신세계는 ‘데블스 도어’, 식품기업인 SPC는 ‘그릭슈바인’, 진주햄은 ‘공방’, 연예 엔터테인먼트 전문기업인 YG엔터테인먼트도 ‘케이팝’이라는 수제맥주 전문 브랜드를 론칭하여 성업 중이다.(쿠키뉴스, 2016) 신라호텔에서도 자체 제조한 수제맥주를 판매하는 비어 마리아주 메뉴 판매하고 있으며, 미국 유명 수제맥주 제조사 브룩클린 브루어리와 손잡은 제주지역 맥주 제주브루어리는 벤처캐피탈의 투자를 받아 양조시설을 준비 중이다(쿠키뉴스, 2016; 연합뉴스, 2016; 머니투데이, 2016). 이러한 수제맥주에 관한 연구결과는 실증연구에도 다양하게 검증된 바가 있다. (임명남·이승주, 2006)는 국내 수제맥주를 만들기 위해 외국에서 수입되는 재료에 대한 관능검사를 실시하였으며, (김홍주, 2016)의 연구에서는 제주 지역 맥주 브랜드인 ‘제스피’를 프리미엄 브

랜드로 성장시키기 위한 브랜드 아이덴티티 디자인을 제안하였다. 이러한 이론적 근거에 따라 본 연구에서는 수제맥주에 대한 열정과 집념을 가지고 대기업 맥주와는 달리 다품종 소량생산을 하는 소규모 양조장에서 전통적인 방법에 따라 생산된 맥주로 정의하였다.

2.2 서비스 품질

2.2.1 서비스 품질 정의

전통적인 품질(quality)의 개념은 질기고, 오래 쓰고, 우수하거나 혹은 최고급, 최우수, 특급, 최상급 등으로 표현되어 왔다(이윤경, 2009). 그러나 현대적인 품질의 개념은 “고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 것”을 중심 개념으로 삼고 있다(이순룡, 1996). 품질은 양(quantity)과 대비되는 개념으로 어떤 사물을 다른 사물과 구분하는 내적인 특성을 뜻하며, 상품의 품질은 상품의 종합적인 내적인 특성으로 정의할 수 있다(부제만, 2010). 품질에 대한 다양한 견해를 Garvin(1984)은 다차원적 정의에 따라 선형적접근방법(Transcendent Approach), 제품 중심적 접근방법(Product-based Approach), 사용자 중심적 접근방법(User-based Approach), 제조 중심적접근방법(Manufacturing-based Approach), 가치 중심적 접근방법(Value-based Approach)으로 요약하였다.

첫째, 선형적 접근방법은 품질은 오직 경험을 통해서만 인식할 수 있으며, 품질을 명확한 기준과 높은 성취도를 나타내는 우월성과 동의어로 보았다. 이는 인간은 지속적인 경험을 통해 품질을 인지함을 의미한다. (Garvin, 1984)

둘째, 제품 중심적 접근방법은 품질을 정확하고 측정 가능한 변수로 보는 접근방법이다.(Garvin, 1984) 제품의 품질의 차이를 바람직한 속성의 양에 따라 파악할 수 있고 주장하고 있으나, 주관적인 취향, 요구, 선호를 설명하지 못하는 단점이 있다. (Garvin, 1984)

셋째, 사용자 중심적 접근방법은 품질은 고객의 관점에 따라 달라지며, 개별소비자들이 서로 다른 필요와 욕구를 가지고 있으며, 이를 가장 많이 만족시키는 제품이 높은 품질을 가지고 있다고 간주한다.(Garvin, 1984) 이는 수요 지향적이며 주관적인 정의로 상품은 고객의 다양한 욕구를 반영하여 여러 가지 속성을 내포하고 있어야 품질이 우수하다고 할 수 있다. (Garvin, 1984)

넷째, 제조 중심적 접근방식은 품질은 요구사항에 대한 일치로 정의하며, 여기

서 요구란 제조명세서나 작업설계서를 의미한다.(Garvin, 1984) 이는 제조측면이나 생산관리 측면에 중점을 둔 공급자 지향적인 관점이며, 기준이나 목표로부터의 최소화된 편차에 관심을 둔다. (Garvin, 1984)

다섯째, 가치 중심적 접근방법은 품질을 가격 또는 비용과 가치가 관련된 개념으로 인식한다. 따라서 가격과 가치가 만족스럽게 일치하는 수준을 기준으로 품질이 결정되며, 가치가 가격이나 비용에 비해 높게 설정될수록 품질이 우수하다고 간주한다. (Garvin, 1984)

Garvin(1984)의 다섯 가지 접근방법은 각기 장·단점을 가지고 있으며, 어느 한쪽으로 치우쳐 있어 균형을 잃기 쉬우나 그중에서 사용자 중심적 접근방법이 고객이 지각한 서비스에 대한 만족여부에 따라 서비스의 품질이 평가되므로 외식 서비스 품질을 정의하는데 가장 적합한 방법이라고 할 수 있다(이윤경,2009). 서비스는 무형성, 이질성, 비분리성이라는 특징을 가지고 있어서 서비스의 품질을 이해하는 것이 어려우며, 서비스가 가지고 있는 여러 가지 특성을 고려해야 한다(이윤경,2009) 서비스 품질의 초기 개념은 Oliver(1981)의 불일치 패러다임을 기반으로 PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)가 연구한 서비스 품질 모형이다. PZB(1988)는 서비스 품질을 절대적 개념이 아닌 상대적인 개념으로 파악하여 고객의 자각과 기대 사이의 차이와 방향과 정도라고 정의하였다. 서비스 품질은 목적에 따라 다음과 같이 설명된다. (양승진, 2015)

첫째, 서비스 품질은 객관적 품질과 주관적 품질로 나뉜다. Garvin(1984)은 품질에 대한 다섯 가지 접근방법 중에서 객관적 품질은 제조 중심적인 접근방식이며, 주관적 품질은 사용자 중심적 접근방법이라고 주장하였다. (양승진, 2015)

둘째, 서비스 품질은 기술적 품질(technical quality)과 과정적 품질(functional quality)로 나뉜다. Groönroos(1984)는 기술적 품질이란 서비스 기업이 제공하는 것이 '무엇(what)'인가를 의미하는 서비스 제공물의 품질을 의미하며, 제공받는 서비스의 유무에 따라 편리한가 또는 불편한가로 평가를 내린다.(양승진, 2015) 과정적 품질은 서비스가 '어떻게(how)' 제공되느냐를 의미하는 서비스 제공 방법의 품질의 의미하며, 서비스의 제공 방법을 소비자가 서비스로 파악하는지 여부로 품질의 평가를 내린다. (양승진, 2015)

셋째, 서비스품질에 대한 소비자의 기대와 지각으로 Smith & Houston(1982)은 소비자의 기대에 따라 소비자의 만족여부가 결정되며, 소비자의 만족은 제공된 서비스를 제각하는 정도에 따라 결정된다고 주장하였다. (양승진, 2015)

Lewis & Booms(1983)는 서비스품질이란 제공된 서비스가 고객의 기대에 얼마나 일치하는지를 측정하는 것이라고 정의하였다.(양승진, 2015) 여기서 서비스품질이란고객의 기대가 일관된 기준에 일치하는 것이라고 보았다. 즉 서비스품질이란기업의 운영 환경에서 고객이 요구하는 것을 원하는 시간에 알맞은 비용으로 고객의 기대보다 높은 서비스를 제공하는 것이다.(양승진, 2015) Unger & Kernan(1983)은고객 필요 관점, 고객의 품질지각 관점 그리고 고객 만족의 관점으로 서비스 품질을 구분하였다.(양승진, 2015) 고객 필요 관점은 고객의 필요와 요구에 서비스 품질을 얼마나 일치시키는가에 중점을 둔 것이며, 고객의 품질지각 관점은 고객이 지각하는 품질의 중요성에 중점을 두었다.(양승진, 2015) Grönroos(1984)는 서비스 품질을 고객이 서비스를 받기 전에 기대하는 서비스와 서비스를 받은 후 고객이 지각한 서비스의 비교를 통해 결정된다고 주장하였다.(양승진, 2015) PZB(1988)는 서비스 품질이란 서비스의 우수성과 관련된 고객의 전반적인 판단과 태도라고 정의하고, 지각된 서비스 품질을 기대와 성과라는 소비자의 기대와 지각의 차이로 정의하였다. Bolton & Drew(1991)는 지각된 서비스 품질을 서비스 전체의 우수성에 대한고객의 평가로 정의하고, 지각된 서비스 품질은 고객 만족과 불만족 같은 기대와 지각의 비교에 의해 영향 받는다고 주장하였다.(양승진, 2015) Randall & Senior(1992)는 서비스 품질은 고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법이라고 하였으며, 운영 관리자의 입장에서 운영명세에 대한 일치라고 구분하여 정의하였다. 또한 고객의 기대에 영향을 미치는 요인으로 개인적 요구, 과거경험, 구전 의사소통, 제공자로부터의 외부 의사소통이 있으며, 이러한 요인에 영향을 받은 기대를 통해 고객들은 서비스의 품질에 대한 만족과 불만족을 판단한다고 하였다.(양승진, 2015) 서비스 품질에 대한 기존 연구를 종합하면 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견할 수 있다(이유재·이준엽, 2001).

첫째, 서비스 품질은 고객 지각과 관련된 고객 지향적 개념이다. 서비스 품질의 측정은 객관적 측정치가 존재하지 않으며, 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는

것이 적절하다. (Randall & Senior, 1992) Garvin(1984)가 제시한 다섯 가지 접근방법 중에 사용자중심의 접근과 일치한다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스품질은 만족과는 다른 개념으로 태도와 유사한 개념이며 장기적이고 지속적인 상태로 대상에 대한 지속적인 판단이며, 시간이 지날수록 동적으로 변하는 누적적 구성개념의 추상적이고 다차원적인 개념이다. (Randall & Senior, 1992)

셋째, 서비스품질은 서비스의 과정과 결과에 대한 평가이다. 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가가 이루어져야하고, 특히 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요하다고 주장하였다.(PZB, 1985) 서비스 제공활동에 있어서 기술적 품질보다 과정적 품질이 중요하다고 하였다. (Gronroos, 1982)

넷째, 서비스품질은 탐색적 품질보다는 경험적 품질의 특성이 더 강하다. 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 가지고 있어 구매전 미리 평가할 수 있는 선형적인 탐색이 어려우며, 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다. (이유재·이준엽, 2001)

다섯째, 서비스품질은 기대와 인지의 비교에 의해 결정된다.(이윤경, 2009) 서비스품질이고객의 기대와 인지의 비교를 통해 인식한다는 점은 여러 학자들에 의해 동의가 이루어졌다.(이윤경, 2009) 즉 서비스품질은 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과이다. (이윤경, 2009) 여기서 기대란 소비자들의 욕구로 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의되며, 인지란 경험한 서비스 혹은 제공받은 서비스에 대한고객의 믿음으로 정의된다.(이윤경, 2009) 일반적으로 서비스품질은 고객만족을 결정하는 수많은 속성들로 형성되어있다.(이윤경, 2009) 서비스는 유형에 따라 상이하고 추상적인 개념을 가지고 있으며, 서비스의 품질을 구성하는 구체적인 속성들을 연계시키기 위해서는 단일차원보다는 다중차원에서 품질을 고려하는 것이 더 바람직하다(이윤경, 2009). 서비스 품질을 정하는데 널리 이용되는 척도는 SERVQUAL과 SERVPERF이나, 서비스 품질을 측정하는 요소와 측정 방법에는 많은 논쟁이 존재하고 있다(서창적·전희준·임충혁, 2004)

〈표 2-2〉 고객이 평가하는 10가지 차원의 서비스품질

차원	정의
유형성(Tangibles)	서비스를 평가하기 위한 외형적 단서예) 물리적 시설, 장비, 종업원 외모, 서비스 시설내의 다른고객, 의사소통의 외형
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력예) 서비스 수행의 철저함, 청구서의 정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수
응답성(Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지예) 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유예) 조직의 연구개발력, 담당종업원과 지원인력의 지식과기술
예절(Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절, 배려와 공손함예) 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한태도
신용도(Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성예) 기업 평판, 기업명, 종업원의 정직성, 강매의 정도
안정성(Security)	위험, 의심으로부터 자유예) 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀 보장
접근 가능성(Access)	접근가능성과 쉬운 접촉예) 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성
커뮤니케이션(Communication)	고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림예) 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, 문제해결 보증
고객의 이해(Understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력예) 고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심 제공, 사용/우량 고객 인정

자료: (황현애, 2011), 와인소믈리에의 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향.성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위 청구논문. p21

2.2.2 서비스 품질의 선행연구

서비스품질이 가치지각, 만족, 명성 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 가치지각에 영향을 미쳤으며, 가치지각은 만족에 영향을 주었다. (강만수·박상규, 2011) 연구에서는 서비스의 우수성은 가격공정성을 통해서 고객 만족에 영향을 미쳤고, (이애주·김민선, 2011) 서비스품질이 가치지각, 고객만족 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질은 가치지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. (김성수·정철호, 2012) 서비스품질이 가치지각, 만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 만족과 가치지각에 정(+의 영향을 미쳤으며, 가치지각은 만족과 행동의도에 정(+의 영향을 주었다. (김주승, 2012) 서비스품질이 가격공정성 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 주관적인 서비스품질 평가가 가격공정성에 긍정적인 영향을 주어 가격공정성의 원인 변수로서의 역할을 실증적 연구를 통해서 밝혀냈다. (황희중, 2012) 서비스품질이 가격공정성과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 가격공정성에 영향을 미쳐 기존의 연구에서 서비스품질이 고객만족에 긍정적 영향관계 이외에 서비스품질이 가격공정성에 긍정적 영향을 미친다는 것을 규명하였다. (장광희, 2013) 패밀리레스토랑 브랜드 이미지, 서비스품질의 가치지각, 고객만족, 행동의도간의 영향관계에 관한 연구에서 서비스품질은 가치지각에는 정(+의 영향력을 미쳤으나 만족에는 유의한 영향을 주지 못했다.(최연희·이희수, 2013) 이는 항상 서비스품질이 만족도에 영향을 미친다는 관계가 성립되는 것은 아니며 상황에 따라서 달라질 수 있음을 의미한다.(최연희·이희수, 2013) 하지만 서비스 품질을 통해 가치지각을 높여야만 만족도와 행동의도를 강화할 수 있다고 보았다.(최연희·이희수, 2013) 프랜차이즈 서비스품질이 가격공정성을 매개변수로 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질 요인의 수준이 높아지면 소비자들의 가격공정성, 고객만족과 재구매 의도에 연쇄적으로 긍정적인 영향을 미쳤음을 밝혀냈다. (신동걸, 2013)

2.2.3 서비스 품질의 구성요소

2.2.3.1 결과품질

외식산업의 경우에는 서비스품질의 하위차원인 물리적 환경품질, 상호작용품질과는 다른 결과품질로서의 음식품질이 고객충성도에 미치는 영향이 더 크다는 연구의 근거를 바탕으로 음식품질의 중요성을 제시하였고(김광지, 2015), 이후 많은 연구에서 외식서비스분야의 음식품질의 중요성을 인식하고 이를 실증적으로 제시하였다(남궁영·장수청, 2007; Andaleeb·Conway, 2006; Ryu·Han, 2010; 김광지, 2010, 2015). 음식품질은 식사경험에 있어 가장 중요한 구성 요소 중의 하나이며(하주연·장수청, 2010), 외식소비자를 만족시키는 기본 요소로 받아들여지고 있다(남궁영·장수청, 2007). 따라서 음식품질이 소비자의 요구와 수용에 부합하기 위해서는 첫째, 감각적 특성으로 모양, 빛깔, 향, 질감, 풍미 등을 갖추고 있어야 한다.(남궁영·장수청, 2007) 둘째, 영양학적 가치로서 화학적 요소, 비타민, 미네랄 등 미생물 요소와 에너지의 함량이 충분하여야 한다.(남궁영·장수청, 2007) 셋째, 편리성으로 유효기간, 포장, 라벨 등이 표기되어야 한다(박현숙, 2018, 재인용). 남궁영·장수청(2007)은 음식의 외양, 메뉴의 다양성, 건강한 메뉴선택, 맛, 신선도, 온도 등으로 음식품질을 측정하였고, 이러한 음식품질이 고객만족 및 행동의도에 유의적 영향이 있음을 실증적으로 제시하였고(서상원·류을순, 2016), 하주연과 장수청(2010)은 음식품질을 맛, 양, 메뉴의 다양성, 건강한 메뉴선택 등으로 측정하여 고객만족 및 충성도와의 관계를 확인하였다(서상원·류을순, 2016). 음식품질이란 외식소비자가 실제 제공받는 유형적인 음식의 맛, 양, 질이라고 하였다(김광지, 2015). 이와 같이 음식품질은 매우 주관적인 측정치여서 측정할 수 없다는 내용과 객관적이어서 정확한 분석을 할 수 있다는 객관적 접근 이론을 어느 정도 절충하고 있다(임현철 등, 2012).

2.2.3.2 상호작용품질

서비스는 유형재와 달리 품질을 측정할 수 있는 객관적인 단서가 명확하게 제시되지 않는 경우가 많아 소비자가 지각하는 품질로 평가된다(Zeithaml,1988). 서비스품질은 비용, 혜택과의 관계, 고객만족, 고객유지에 있어서 중요한 요소로 평가되면서 중요한 연구주제가 되었다 (Buttle, 1996). 서비스품질에 대한 정의는 학자들 다양하지만, 공통적으로 지각된 품질을 고객지향적인 개념으로 사실과 기대, 지각, 만족등과 관련된 태도로 보고 있다 (Bitner and Hubbert,1994; Gronroos,1984; Parasuraman,1988;Bolton and Drew, 1991; Zeithaml,1988). 서비스품질의 평가는 고객과 접촉할때 서비스 전달과정중에 일어난다고 하였다. 서비스품질과 관련하여 고객만족은 받은 서비스의 지각과 고객의 서비스에 대한 기대를 비교하는 것으로 정의하였다.(PZB, 1988) Brady and Cronin Jr(2001)의 연구를 바탕으로 서비스품질차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질의 세 차원으로 구분한 후 각각의 차원이 고객만족도에 미치는 효과를 제시하였고 이러한 효과는 산업특성 혹은 사람에 따라 달라질 수 있음을 주장하였으며 기존 고객은 상호작용과 결과품질이 고객만족도에 중요한 영향을 미치고 행동 의도까지 영향이 있으며 물리적환경은 고객만족도에 영향이 미치지 않는다고 하였다. (이유재,라선아, 2003) 따라서 본 논문에서는 상호작용품질의 속성들이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 상호작용이란 상대방 행동에 반응하여 발생하는 태도나 반응으로 개인 또는 그룹간의 행동과 변화에 적응하는 과정 즉, 쌍방 간 서로 영향을 주고받는 행동과 태도를 의미한다(Liang & Lai, 2002). 따라서 상호작용품질이란 한쪽 방향이 아닌 양 방향의 관계에서 품질이 형성되는 것을 의미한다(Wu,2005). 기업과 직원이 서비스를 제공하는 순간에 고객과의 신뢰성과 공감성, 반응성이 발생한다(Wu,2005). 즉, 고객은 서비스 교환 과정을 통하여 상호작용품을 평가하게 되며 그 결과에 따라 긍정적 혹은 부정적인 감정반응을 나타내게 된다(Wu,2005). 따라서 고객은 교환과정의 경험 자체를 품질로 보고 평가하게 되며 고객만족 과 불만족을 느끼고 향후 재구매의도에까지도 영향을 미치게 된다(Wu,2005). 이러한 상호작용품질은 서비스 차체

의 결과품질이라기 보다는 서비스가 제공되는 과정의 품질이라고 할 수 있다(Wu,2005). 서비스를 전달하는 과정에서 평가되는 상호작용품질은 서비스품질 지각에 많은 영향을 미친다(Wu,2005). 서비스는 유형재와 달리 품질을 측정할 수 있는 객관적인 근거가 명확하게 제시되지 않는 경우가 많아 일반적으로 소비자가 지각하는 품질로 평가된다(Zeithaml, 1988).

상호작용품질은 고객과 서비스 직원과의 서비스 전달과정에 관련된 품질로서 이에 영향을 미치는 요인들은 주로 직원의 태도와 행동에 관한 항목으로 직원의 친절성, 전문성 등이 이에 속한다. 하위차원으로는 태도, 행동, 감정 등이 있다. 서비스 직원의 노력과 지식에 대한 정보는 여러 형태의 고객욕구를 충족시켜 고객만족을 높이고 여기에 반응하는 고객은 재화나 재방문, 구전형태로 보상하게 된다고 하였다. (Zeithaml & Bitner1996) 특히 서비스접점 직원과 고객 사이의 상호작용은 고객과 서비스 직원 간의 관계의 질과 서비스품질에 대한 고객의 평가에 영향을 미치기 때문에 고객만족과 밀접하게 관련되어 있고 미래의 재구매 의도와도 관련되어 있기 때문에 중요한 전략적 변수로 간주되고 많은 연구들이 진행되고 있다.(Zeithaml & Bitner1996) 직원이 제공하는 순간의 행동과 태도를 고객이 어떻게 인지하는가에 따라 반응수준은 달라지며 이 때 고객의 인지 내용을 신뢰성, 응답성, 공감성으로 분류하였다.(Brady & Cronin, 2001) 신뢰성은 약속된 서비스 상품을 정확하게 제공하는 믿음과 신뢰의 정도를 의미하며, 응답성은 직무수행 시 고객에게 신속하고 즉각적으로 반응하는 정도 그리고 공감성은 한 사람 한 사람에게 사려깊은 배려와 관심을 보이는 자세로 상호 간 원활한 커뮤니케이션 역할로 정의하였다.(Brady & Cronin, 2001)

2.2.3.3 물리적환경 품질

물리적 환경과 서비스를 제공하는 기업에서 중요한 역할을 하는 요소 중의 하나이다. 물리적 환경이란 인간이 만들어서 통제가 가능 하고 영향을 줄 수 있는 사회적, 자연적 환경을 제외한 모든 물리적인 요소이다.(김영규 ·류명자,2012) 물리적 환경은 고객이 의식 할 수 있는 모든 물리적인 환경을 말하며 주방시설 및

판매 공간배치와 기능성, 종업원의 서비스, 휴게시설, 상품, 기호, 가격 등 식별 가능한 대상(Objects), 서비스 기업의 환경(Circumstances), 상황(Conditions) 등이 포함되며, 가구 스타일, 공간의 이용 등과 같은 수많은 요인들에 노출되어 있기 때문에 제품의 그 자체보다 분위기에 의하여 구매 결정을 내리며, 태도 및 이미지 형성에 직접적으로 더 큰 영향을 받는다(김영규 ·류명자,2012) 고객은 기업의 물리적 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 업종의 물리적 환경은 고객에게 매우 중요한 영향력이 있고 물리적 역할의 다양성과 그 요소 간의 상호작용을 조사함으로써 서비스에 적합한 물리적 환경의 제공이 전략적으로 얼마나 중요한가를 파악할 수 있다. 외식산업에서 물리적 환경은 매장을 방문한 소비자가 실질적인 소비의 결과를 통한 만족관계를 평가하기 이전부터 본인의 선택결과에 대한 만족도를 가늠할 수 있는 척도라할 수 있는데 소비자는 외식업체의 내, 외부 인테리어, 실내분위기 및 색상, 음향, 냄새,독특한 유니폼, 넓은 의자와 탁자 공간, 편안한 통로, 안내 서비스, 깨끗한 청소 및 청결상태 등 매장을 방문하면서 받는 느낌을 상당히 중요하게 생각한다.(이상희, 2014) 연구에서는 물리적 환경이란 서비스 접점이 발생하는 서비스 환경에서 수용자들의 의사 결정에 미치는 조건 또는 상황으로 정의하였다. 또한 서비스 스케이프의 정의는 서비스기업에서의 물리적 환경을 뜻하는 말이며 사회적, 자연적 환경과 대비되는 개념이라고 하였다. (정병보 · 김성혁 · 김용일, 2010) 즉 인간이 만들어낸 물리적인 환경이라고 정의하였다. 신호와 상징 조형물은 각종 게시물이나 인공물, 장식 만들어내고 특정 모양으로 명시적 단어(explicit cue)로서의 역할을 수행하는데 서비스 재 포지셔닝 및 차별화에도 중요하다고 할 수 있다(한여정, 2011)

2.3 가치지각

가치는 원하는 것들 중 대안을 선택해야 할 때주어진 상황에서의 선호와 관련된 제공받은 것과 희생된 것의 결합이라고 정의하였다. (Rust and Oliver, 1994)구체적인 소비행동과 관련된 가치에 대한 연구를 살펴보면, 개인가치는 매우 추상적이고 일반적이기 때문에 소비자의 구매행동에 직접적인 영향력을 발휘하기가 어렵다고 보고, 연구를 통하여 구체적인 가치인 영역특수가치(Domain-Specific Values)를 제시하였다.(Vinson, 1977) 영역특수가치는 한 개인이 특별한 상황을 경험함으로써 획득하는 가치로 개인의 생활양식, 태도, 행위를 효율적으로 예측할 수 있게 해준다. 이 가치는 경제적, 사회적, 종교적인 활동 등에서 획득하는 신념으로 일반적인 가치(global values)와 평가적 신념(evaluative beliefs)을 연결하는 중간다리 역할을 하고 있으며, 이러한 영역특수가치가 바로 소비와 관련된 가치라고 하였다. 따라서, 일반가치는 구체적인 가치에 영향을 미치고 이러한 구체적인 가치는 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는데, 이러한 소비와 관련된 구체적인 가치가 바로 소비가치라고 하였다(남승규, 1997). 고객들만 제품이나 서비스의 가치창출여보를 인식할 수 있다는 관점을 제시하였다. 고객에게 전달된 가치란, 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 평가를 의미하는데, 전체 고객가치와 전체 고객비용 간의 차이가 고객에 대한 이익 또는 고객에게 전달된 가치, 즉, 고객 지각된 가치이다 (Roig et al., 2006). 전체 고객비용은 마케팅 활동과관련된 금전, 시간, 에너지 및 심리적 비용의 총합계이고, 전체 고객가치는 구매자가 기업의 마케팅 활동으로 얻을 수 있는 모든 상품, 서비스, 인적 자원, 이미지 가치 등의 총집합이라고 주장하였다 (박강수·김형순·김영태,2000). 지각된 가치의 개념에 대한 연구는 심리학, 사회학, 인류학 등 광범위한 분야에서 다양하게 분야에서 이루어지고 있다. 특히 지각된 가치는 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적 개념으로서 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가받는다. (강병찬, 2012) 마케팅 문헌들에서 지각된 가치의 초기 개념들은 주로 가격에 기초하였다.오늘날 가치에 대한 가장 일반적인 개념은 Zeithaml(1988)의 ‘give 대 get’ 모델이다. 지각된 가치는 제공받은 것과 제공한 것의 인지에 기초

하여 제품 또는 서비스의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가, 즉, 서비스의 이용으로 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가로 설명될 수 있다고 하였고, 어떤 고객들은 가격이 낮을 때 가치를 인지하고, 어떤 고객들은 품질과 가격이 균형을 이룰 때 가치를 인지하므로 다양한 고객들에 대해서 지각된 가치의 구성요소들은 차별적으로 가중되어야 한다고 주장하였다.(Zeithaml, 1988) 지각된 가치는 고객들이 달성하려는 가장 기본적이고 근본적 욕구와 목표의 인지적 표현이라고 하였다. (Peter and Olsen, 1998) 가치는 가격과 품질간의 상쇄관계로서 가치를 정의하는 것은 너무 표면적이라고 제시하고, 지각된 가치에 대한 고객평가는 행위 의도와 구매행동에 영향을 미치는 것으로 가정하고 있는데, 화폐적 비용과 비화폐적 비용, 고객의 기호, 그리고 고객 특성의 차이 때문에 지각된 가치의 고객평가가 구별될 수 있음을 주장하고 있다. (Bolton and Drew, 1991) 또한 이들은 지각된 희생과 고객 특성, 가치, 행위 의도, 그리고 구매 행동 간의 이론적 연결 관계의 구체화를 시도하고 있다.(Bolton and Drew, 1991) 즉 서비스 품질 평가관점에서 볼 때, 지각된 가치는 매우 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상을 의미하는 것임을 알 수 있다.(Bolton and Drew, 1991) 이는 가격이 낮을 때 어떤 고객들은 가치를 인지하고, 품질과 가격이 균형을 이룰 때 어떤 고객들은 가치를 인지하므로 다양한 고객들에 대해서 지각된 가치의 구성요소들은 차별적으로 가중되어야 한다고 주장하였다.(Bolton and Drew, 1991) 비슷한 맥락에서, 금전적, 비금전적 모든 희생을 포함하여, 지각된 품질과 지각된 희생간의 상쇄관계(trade-off)로서 지각된 가치를 정의했다. (Dodd, 1991) 그들은 가격의 두 가지 역할을 강조하면서 하나는 품질수준에 대한 지표로서, 또 다른 하나는 가치에 따른 희생으로 가격을 설명했다.(Dodd, 1991) 한편, 고객의 가치는 제품의 일반적이고 추가적인 수준들로 부터의 유·무형의 혜택들과 총 생산과 이용에 따르는 비용의 비교라고 하였다.(Nilson, 1992)

〈표 2-3〉 가치지각에 대한 연구자의 개념적 정의

연구자	가치지각정의
Buzzel &Gale(1987)	적정 가격에 대한 적합한 품질의 제공, 높은 가격 책정에 상응한 우수한 품질 제공, 할인된 가격에 따른 낮은 품질제공의 의미
Zeithaml(1988)	소비자가 이미 제공받았거나 혹은 어떤 것을 제공받는 동안에 지각한 특정 제품이나 서비스에 대한 편익
Bolton &Brew(1991)	매추 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미
Spreng etal.(1993)	미래 혜택과 희생에 의거하여 제품이나 서비스를 구현한 결과에 대한 소비자의 기대
Sweeney(1994)	고객의 희생과 고객이 얻는 이점간의 상쇄
Woodruff &Gardial(1996)	특정한 것을 이용하는 상황에서 고객들의 목표와 목적 달성을촉진하는 이용으로부터 연속적으로 발생하게 되며, 내부성과와이러한 것들에 대한 고객들의 평가를 비롯하여 선호를 의미
Oh(1999)	지각된 품질, 지각된 심리적 상태뿐만 아니라 금전적 희생간의교환
Kashyap &Bojanic(2000)	총체적인 서비스 품질에 대하여 지불한 가격에 의하여 평가된누적적인 서비스 가치
Hellier etal(2003)	무엇을 주고 무엇을 받았는지를 토대로 서비스의 순수한 가치에 대해 갖는 고객들의 전반적인 평가
박현지·권영국(2007)	서비스 가격의 합리적이고 타당한 정도, 가격에 합당한 가치를제공해주는 정도
윤보영·김판영(2008)	고객이 서비스를 체험한 후 지각한 편익과 지각된 희생 가치를통해 인지하는 평가의 결과물

자료: (양승진, 2015), 소몰리에 서비스품질이 가격공정성, 가치지각, 재구매의도에 미치는 영향 경희대학교 관광대학원 와인소몰리에학과

2.4 가격공정성

공정성(fairness)에 대한 개념은 매우 추상적이어서 정의하기 쉽지 않고 명확히 알려져 있지 않아 그 개념의 특징만을 설명하고 연구를 진행하는 경향을 보이고 있다(김용준, 조소현, 2008). 분배적 정의(distributive justice)를 제안하고 “하나의 거래 관계에 속한 참가자들은 자신이 투입한 양에 비례하는 보상이나 성과를 받을 권리가 있다”고 주장하였다. (Homann, 1961) 이후 Homann(1961)의 분배적 정의 이론을 받아들여 “자신의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 사람의 투입에 따른 경제적 결과를 비교하였을 때, 비율이 균형을 이룰 때 공정하다”라는 공정성 이론(equity theory)을 주장하였다.(Adams, 1963) 공정성은 사회 심리, 조직 심리문헌에서 매우 중요한 개념으로 마케팅 분야에서 공정성 이론의 중요성이 여러 학자들에 의해 주장되고 있으며, 공정성 이론은 교환이 일어나는 모든 곳에 적용할 수 있다(박광용, 2010). 가격공정성(price fairness)은 서비스와 가격분야에 Adams(1963)의 공정성 이론을 도입하여 확장한 것이 시초로 판매자의 산출/투입과 구매자의 산출/투입을 비교하여 구매자들의 제품 구매 이후의 지각과 행동에 초점을 맞추어 연구하였다. (Huppertz, 1978) 가격공정성의 가장 보편적인 정의는 구매자의 거래 과정에서의 만족감을 분류한 정의이다(박광용, 2010). 가격공정성의 정의로 “구매자가 제시 받은 가격과 다른 준거점 즉, 다른 구매자, 이전의 구매 경험, 혹은 다른 거래 참가자와의 가격 차이가 이유가 있거나, 받아 들일만하거나, 합리적인지에 대한 구매자의 판단과 그에 관련된 감정이다.”라고 정의하였다. (Xia, Monroe & Cox, 2004) 공정성(公正性)의 국어 사전적 정의는 “공평하고 올바른 성질”을 뜻하며, 지각(知覺)이란 “알아서 깨달음” 또는 “사물의 이치나 도리를 분별하는 능력”이라는 뜻을 가지고 있다. 즉 가격공정성은 제시된 가격이 책정된 절차나 방법과 자신이 설정한 준거 거래와 차이 그리고 가격에 대한 제품의 성과가 공평하고 올바른 성질을 의미한다(조소영, 2008). 선행연구를 통한 가격공정성에 관한 주목할 만한 특징을 종합하면 다음과 같다. 첫째, 가격공정성은 준거거래와의 비교를 통한 상대적인 개념이다. 공정성 지각은 자신의 투입에 따른 성과와 다른 이의 투입에 따른 성과를 비교할 때 발생한다는 공정성 이론과 분배 공정성 이론은 모두 포함하고 있다(Xia et al., 200

4). 가격공정성에서 비교되는 성과는 가격이라고 할 수 있으며, 가격이 준거거래 간에 차이가 있다고 판단될 때 불공정성을 인식하게 된다(유동호,2010). 둘째, 구매자의 가격공정성 판단은 구매자의 주관적인 관점의 연구이다. 구매자는 자기중심적이고, 자신의 성과를 최대화하길 희망하며, 자신의 이익 여부에 따라 가격공정성을 판단하려 한다(Oiver & Swan, 1989). 따라서 판매자가 판단하는 가격공정성과 구매자가 판단하는 가격공정성에는 편차가 발생하는경향이 있다(Xia et al., 2004). 셋째, 가격에 대한 불공정 지각은 소비자의 감정과 행동에 영향을 준다. 가격공정성은 구매자의 만족, 구매의도, 불평에 영향을 준다(Campbell 1999;Huppertz, Arenson & Evans, 1978; Martins, 1995). 불공정성 지각과 부정적 감정은 주로 구매자에게 불공정한 상황을 야기한다(Xia et al., 2004). 구체적으로, 소비자의 가치지각은 그들이 가격을 지불함으로써 희생하는 것과 구매함으로써 얻는다고 믿는 것 사이의 심적 거래라고 할 수 있다(Monroe,2003). 가격 불공정성 지각은 가격에 대한 구매자의 의식을 증가시켜 구매자의 금전적 희생에 초점을 맞추게 하고, 이는 제품에 대한 가치를 하락시킨다(Sinha & Batra, 1999).가격공정성은 타인에 비해 이익을 얻을 경우에는 불편함(unease), 죄의식(guilt)와 같은 감정을 갖게 하고 불이익을 받을 경우에는 분노(anger), 울화(passion) 같은 감정을 갖게 되며, 부정적인 감정은 판매자를 향해 직접적인행동을 유발한다(Xia et al., 2004).가격공정성 지각을 일으키기 위해서는 거래가 있어야 하며, 거래를 위해서는구매자가 재화를 투입하여 구입하고자하는 제품이 있어야 한다(조소영, 2008).가격공정성 연구에서 사용된 제품들은 필수재로서 가격변동이 일상적이고 낮설지 않은 제품을 선택하고 있으며(Campbell, 2007; Anderson & Simester2008), 주로 휘발유, 처방약 자동판매기 제품, 온라인쇼핑몰 제품, 의료 서비스등이 기존의 가격공정성 연구에서 관심을 가진 제품들이다(Xia et al., 2004). 구매자들이 가격의 공정성을 판단하기 위해서는 자신이 제시 받은 가격과 제품의 성과를 비교한다고 제안하였다. (Herrmann, 2007)은 구매자들이 지불한 금액에 대한 산출인 제품의 성과는 가격공정성에 가장 큰 영향을 준다(Oli ver & Swan, 1989). 또한 공정성이 준거거래에 영향을 받는다고 하였고, 대부분의 가격공정성 연구에서 준거점과의 가격 비교에 따른 차이가 가격공정성에 필수적 요인이다(Kahnemann, Knetsch & Thaler, 1986). 공정성 판단을 위한

준거점으로 과거의 가격, 경쟁자의 가격, 기업의 비용 3가지를 제시하였고(Bolton, 2003), 준거점으로 타인의 지불가격, 과거의 가격, 다른 거래처의 가격을 제시하고 이러한 준거점과의 가격차이가 가격공정성에 영향을 준다고 제시하였다(Xia, 2004).

2.5 행동의도

행동의도는 다양하게 정의되고 측정된다. Fishbein & Ajzen(1975)는 일반적으로 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로 실제 행동으로 연결되는 일반적 의향으로 정의 했으며, 행동의도와 관련한 다수의 연구에서는 재 구매 의도와 구전 의도 등과같은 고객 충성도에 대한 요소들이 연구되었다(김수희,2015). 타인에게 타 기업을 추천 할 때 특히 호감 있는 행동을 하며, 긍정적인 구전의도 제공 및 자발적 유지 의사라고 정의 되며, (Reichheld & Sasser, 1990; Dick & Basu, 1994; Sirohi, McInughlin & Wittink, 1998) 향후 행동의도는 긍정적인 측면의 소비자의 행동의도와 부정적인 측면의 고객 행동의도를 가지고 있다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)고 주장 하였다. 행동의도에 관한 연구는 소비자를 대상으로 서비스 마케팅 분야에서 활발하게 이루어져 왔는데(임선영,2014), 특히 연구하려고 하는 대상이 제품인 경우에는 구매의도 또는 이것이 반복적으로 이루어진다고 하면 재 구매 의도라고 하였으며, 이와 달리 호텔이나 리조트 그리고 카지노 등을 이용하는 환대산업의 경우에는 재방문 의사라고 볼 수 있다(임선영,2014). 또한, 관광목적지를 방문하는 경우에는 재방문의사 등 다양한 용어로 나타내 볼 수 있지만 이들에 대해 포괄적인 개념으로서 행동의도라는 용어가 가장 일반적으로 사용되어지고 있다 (최규환,2005). 특히 지금까지 연구된 행동의도를 종합적으로 정의하였는데 그는 행동의도를 제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 및 신념으로 정의하였다(이정실,2007).

〈표 2-4〉 행동의도의 개념

연구자	개념
구문희(1995)	고객의 기업에대한 애호도
하광수, 한범수(2001)	재이용의도로 해석되며, 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념
이형룡, 왕상, 김태구(2002)	이용시간의 연장이나 긍정적인 구전의사 그리고 재방문의사 등에 대한 고객의 의향
김상희, 도은숙(2004)	재방문의도와 추천의도 또는 긍정적 구전의도
최규환(2005)	구매의도, 재 구매의도, 방문의도, 재방문의도 등과 같은 용어 중 가장 포괄적인 용어
이정실(2007)	제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비행동 전후에 갖게되는 내적 반응 및 경험등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 및 신념

자료 : 기존 선행연구를 중심으로 연구자 재구성 (양승진, 2015)

2.6 가격민감도

소비자들은 가격에 대해 단순히 상품구입이 아닌, 개인의 만족과 가치를 위한 소비를 하고, 상품을 구매할 때 가격, 상품의 품질, 서비스, 상표, 점포 등과 같은 다양한 평가기준을 가지고 구매에 대한 의사결정을 내리게 된다.(Stanton, 1987; 유동근, 2014). 가격은 서비스나 제품에 관한 금전적 비용의 총액 또는 이용하는 제품이나 서비스를 소유함으로써 얻게 되는 효익에 대해서 교환할 의사가 있는가치의 합으로서도 또한 소비자들에게 알려져 있다 (Stanton, 1987; 유동근, 2014). 타 제품과 비교가능한 단서가 되기 때문에 상품구입에 있어서 중요한 기준이 된다(남은하·이진화,2009; 송형철, 2002). 또한 가격은 제품과 그에 따르는 서비스를 구입하는데 필요한 화폐액이라고 할 수 있고(Stanton JW (1987), 외식업에 있어 방문고객의 부류 및 영업규모에 영향을 미치게 된다(Lewis & Shoemaker1997). 가격에 대한 연구는 1970년대부터 기존의 경제학적 관점에서 접근이 아니라 소비자가 어떻게 행동하는가를 설명할 수 있는 관점으로 진행되고 있다(이은용·박규은, 2018). 하지만, 가격은 같은 상품에 대해 항상 같은 근거로서 적용되는 것이 아니라 고객이 최근에 구매한 가격 또는 해당 상품에 대해 과거에 구매한 가격 등과 같은 요인에 의해 다르게 인식하게 된다. 이 때 형성된 준거가격은 고객이 해당 제품 또는 서비스를 평가하는 기준으로서 활용된다는 점에서 그 중요성이 간과 될 수 없다(Lewis & Shoemaker, 1997). 서비스 산업의 가격은 고객 가치를 바탕으로 서비스 품질을 평가 할 수있는 중요한 단서일 뿐만 아니라 기업의 수익구조와 연결 되는 중요한 마케팅 요소 중 하나이다(Kotler, et al, 2003). 따라서 가격민감도는 제품, 서비스 가격수준에서 개인 소비자가 어떠한 반응을 보이는지 파악할 수 있는 개인별 변수라고 할 수 있다. 가격민감도가 높은 소비자들은 낮은 소비자보다 같은 가격이라도 제품에 대해서 높은 가격으로 인식하게 되고, 가격 변화에 대해서도 높은 행동 변화의 가능성을 보이게 된다(Goldsmith &Newell, 1997). 즉 가격민감도는 서비스나 제품 가격 변화에 따라 반응하는 개인이 가지고 있는 금전적인 변화에 대해 갖게 되는 감정으로써 개인의정도를 의미한다고 말할 수 있다(Goldsmith &Newell, 1997). 가격민감도는 낮은 가격을 선호하는 정도나 가격에 대한 탄력성에만 국한되는

개념이 아니라 다른 속성들과 비교했을 때 상대적으로 가격에 가중치로 부여하는 가격중요성(price importance)과 합리적인 가격을 찾으려고 노력하는 성향인 가격검색(price search)이라는 차원으로 구성된다고 할 수 있다.(Monroe, 1990) 가격민감도는 일반적으로 자산탄력성, 가격탄력성 등의 용어로 혼동되어 활용되고 있는데(Ailawadi et al, 2001), 이러한 가격민감도가 나타는 이유는 소비자가 가격이 같은 제품 및 서비스를 경험하더라도 지각하는 개인의 특성에 따라 가격의 정도에 수용하게 되는 수준이 다를 수 있으며, 개인의 효용성에도 차이가 있기 때문이다(Dickson & Sawyer, 1990). 소비자가 직접 제품에 대해 최대가격과 최저가격을 제시해보도록 하고 후에 얻어진 분포도에서 제품의 상한 가격과 하한가격을 결정할 수 있는 측정방법이 있다. (Garbor & Granger, 1996) 즉 소비자들이 판단하는 최대 최저 지불가격을 통해 해당 제품의 상한선 하한선 가격을 결정하고 가격의 분포도를 통해 민감도를 유추해 낼 수 있다(윤지영, 2018). 이처럼 가격민감도에 관한 측정은 가격과 품질의 상호작용이 소비자들의 구매 과정에 어떤 영향을 미치는데 살펴볼 수 있는 중요한 변수가 될 수 있을 것이며 소비자의 구매결정 요인에 큰 영향을 미치는 변수로서 단서를 제공할 수 있다(Lewis & Shoemaker, 1997)는 점에서 가격민감도 측정을 통해 와인 제품의 가격정책과 관련된 연구는 중요한 전략이 될 수 있을 것이다. 가격민감도와 관련된 선행연구는 환대산업, 외식업, 경제학과 마케팅 분야에서 주로 이루어져 왔다. 외식 관련 연구로는 국내 프랜차이즈 커피전문점을 찾는 고객을 대상으로 한 브랜드별 아메리카노의 가격민감도를 분석·비교 한 연구(차석빈·김홍빈, 2012)와 인구통계학적 특성과 이용형태에 따른 카페라떼의 가격민감도 차이를 분석한 연구(차석빈·정지연, 2013)가 있고, 외국인의 한식당에 대한가격민감성 분석(이민아, 2007), 도시소비자의 배추가격에 대한 민감도와 배추의 선택속성이 구매에 영향을 미치는가에 대한 연구(하두중·이상용·조용빈, 2014), 패밀리 레스토랑의 가격민감성 분석 사례 연구(최미경, 이봉식, 2006), 국내산 포도주에 대한 소비자 선호 및 가격민감성 분석(손미연, 류진춘, 김태균, 2009) 등이 있다.

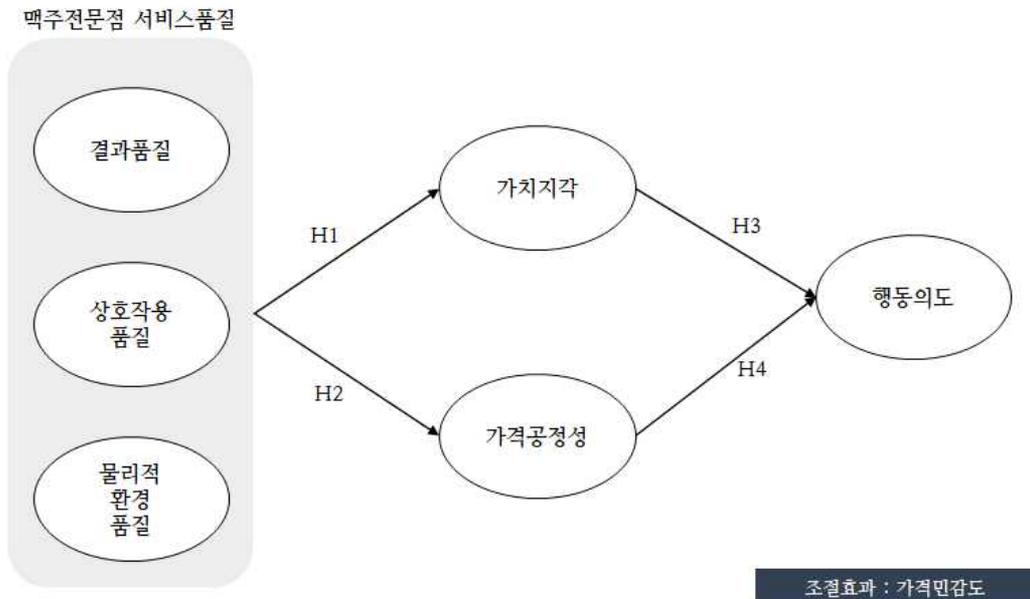
Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 수제맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 조절효과 분석을 위해 조절변수를 설정하였으며, 서비스 품질과 가치 지각과의 관계, 서비스 품질과 가격 공정성과의 관계, 가치지각 및 가격공정성과 행동의도와의 관계, 가격민감도에 따른 조절효과를 검증하고자 하였다.

선행연구를 바탕으로 세운 연구의 가설을 검증하기 위하여 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

이러한 본 연구의 가설을 바탕으로 하여 이를 검증하기 위해 앞에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 하여 [그림 3-1]과 같이 연구의 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구의 목적인 맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.2.1 서비스품질과 가치지각과의 관계

대부분의 서비스품질과 가치지각의 관계 연구에서는 서비스 품질을 독립변수로, 가치지각을 매개변수 그리고 행동의도를 결과변수로 하여 인과관계를 규명하고 있다(Chang & Wildt, 1994). 품질과 가치는 긍정적 관계가 있으며, 서비스 품질과 가치지각에 대한 평가모형에 대해 고객들의 서비스평가는 성과와 품질, 가치 순으로 이루어지며(Bolton & Drew, 1991), 서비스 품질은 가치지각에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다(PZB, 1994).

서비스 품질이 가치지각에 선행하는 변수라는 점을 밝혀냈으며(이학식·김영, 1999), 외식업체를 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 우선한다는 연구결과를 제시하였다(김용만·심규열·신현호, 2000) 호텔 소믈리에의 서비스 품질이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미쳤 으며 (이윤경, 2009), 서비스 품질이 가치지각, 만족, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질은 만족과 가치지각에 정(+)의 영향을 주었음을 밝혀냈다(김주승, 2011). 또한 서비스 품질은 가치지각에 영향을 미쳤으며(강만수·박상규, 2011), 서비스 품질은 가치지각에 긍정적인 영향을 주었으며(김성수·정철호, 2012), 최연희·이희수(2013)는 서비스 품질은 가치지각에 정(+)의 영향력을 미쳤음을 실증적 연구를 통해 알아냈다(최연희·이희수, 2013). 따라서 이와 같은 선행연구(Bolton & Drew, 1991; PZB, 1994; Chang & Wildt, 1994; Oh, 2000; 이학식·김영, 1999; 김용만·심규열·신현호, 2000; 이윤경, 2009; 김주승, 2011; 강만수·박상규, 2011; 김성수·정철호, 2012; 최연희·이희수, 2013)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1. 서비스품질은 가치지각에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 결과품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 상호작용품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 물리적환경품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스품질과 가격공정성과의 관계

본 연구에서는 맥주전문점의 서비스품질이 가격공정성 지각에 영향을 미치는지에 대한 원인변수로서의 역할을 할 수 있는지를 규명함으로써 맥주전문점에서 소비자 중심의 운영시스템 구축 및 서비스를 제공해야 한다는 점을 부각시키고자 한다.

서비스 구매의도에 대한 영향요인에 대한 연구에서 물적 환경이 소비자의 지각된 가격에 영향을 미치고 있음을 실증적 연구를 통해 밝혀냈다(조선배, 1994). 그의 서비스 환경과 가격 수용가능성에 관한 연구에서 서비스품질이 좋을수록 소비자의 가격공정성이 큰 것으로 나타나 서비스품질이 가격공정성에 영향을 미치고 있는 중요한 요인이라고 주장하였다. 서비스품질은 소비자들의 가격공정성에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김학신·오정영·강진형, 1999) 소비자는 서비스 환경에 따라 가격에 대한 공정성과 수용가능성이 함께 높아지고 있다고 주장하였다.(김학신·오정영·강진형, 1999) 서비스 가격공정성과 서비스품질 간에는 밀접한 관련(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)이 있기 때문에 서비스품질의 평가는 우수성이나 적정 가격에 대한 소비자의 만족으로 측정 될 수 있다고 하였다(Zeithaml, 1988; 이덕분·오일영·김학신, 1998). 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 주관적인 평가의 서비스품질이 가격공정성에 긍정적인 영향을 미쳤다고 주장하였다(황희중, 2012). 이 연구에서 서비스 환경을 통해 자신이 지불한 비용에 대한 가격공정성에 영향이 있음을 밝혔으며, 제공되는 서비스품질의 우수성이나 자신의 가치와 비교된 가격공정성에 따라 달라진다고 주장했다. 서비스품질이 가격공정성에 미치는 영향에 관한 실증연구를

하였으며, 과정 품질과 결과 품질이 높을수록 가격공정성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(김용조, 2013). 호텔의 인적서비스, 시설 및 환경, 부대시설과 호텔 직원의 신체외모 품질은 그 호텔의 아이덴티티 매력도를 상승시키는데 긍정적인 효과를 나타냈으며(김인신·이은지·현성협, 2013), 호텔의 아이덴티티 매력도가 높을수록 호텔에 지불하는 가격공정성에도 상승효과가 나타났다(김인신·이은지·현성협, 2013). 한국과 중국 소비자들을 대상으로 프랜차이즈 서비스품질이 가격공정성을 매개변수로 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 프랜차이즈의 서비스 품질이 가격 공정성 지각에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(신동걸, 2013). 따라서 이와 같은 선행연구(Zeithaml, 1988; 조선배, 1994; 학신·오정영·강진형, 1999; 오정영·강진영·김학신, 1999; 황희중, 2012; 김용조, 2013; 김인신·이은지·현성협, 2013; 신동걸, 2013)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

이에 본 연구는 서비스품질과 가격공정성과의 관계를 실증적으로 규명하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2. 서비스품질은 가격공정성에 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 결과품질은 가격공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 상호작용품질은 가격공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 물리적환경품질은 가격공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 가치지각 및 가격공정성과 행동의도와의 관계

구매자의 가치지각은 구매로 인해 획득했다고 믿는 것과 가격을 지불하여 희생했다고 믿는 것들의 심리적 트레이드 오프(trade off)에 의해 결정된다(Monroe, 2003). 가치 틀 구조에 의하면 모든 가격과 관련된 판단은 완벽하게 가격지각과 품질지각의 중재를 통해 가치지각을 성립시킨다고 하였다(Monroe & Chapman, 1987). 가격공정성이 긍정적 불공정성과 부정적 불공정성의 편차가 발생하면 직접적으로 가격공정성은 가격지각과 가치지각에 영향을 미친다고

하였다(Monroe & Lee, 1999). 비교 대상 소비자의 투입/산출 비율과 가격공정성면에서 가장 큰 만족을 느낀다는 가설 하에 이루어진 연구에서 공정성 지각이 거래량-만족도 관계를 조절하며, 공정성을 지각할 경우 거래의 가치가 더 높은 것을 입증하였다(Darke & Darren, 2003). 가치지각에 가격지각과 품질지각이 영향을 미치는 것을 확인하였다(Oh, 2003). 고객이 지불하고자 예상했던 가격으로 지불할 만하다고 생각될 때 가치지각에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다(진양호·백영란·박광용, 2013). 또한, 가치지각은 고객만족 및 재구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혀냈으며(Ryu, Han & Kim, 2008), 와인의 가치지각은 재구매의도에 대해 영향을 미쳤음을 밝혀냈다(김석지·김석환·김의근, 2008). 국내 패밀리레스토랑을 대상으로 가치지각과 고객만족 및 행동의도간의 구조적 관계를 검증한 결과 가치지각은 고객만족과 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다(박기홍·최수근·최용구, 2009). 가치지각은 부분적으로 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으며(유지은·장미향, 2011), 만족을 통해서도 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다(유지은·장미향, 2011). 가치지각이 구매의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 실증적 연구를 통해 밝혀냈다(박광용, 2012). 가치지각이 재구매의도에 유의한 영향관계를 나타냈음을 밝혀냈다(최웅·김영구·조원길, 2014). 따라서 이와 같은 선행연구(Monroe & Chapman, 1987; Monroe & Lee, 1999; Monroe, 2003; Darke & Darren, 2003; Oh, 2003; 진양호·백영란·박광용, 2013)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 지각된 위험은 사용중단의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 가치지각은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 가격공정성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 가격민감도에 따른 조절효과

본 연구에서는 맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향의 인과관계를 확인하고 그 관계 간의 가격민감도의 조절효과를 확인하기 위하여 가설을 설정하였다.

제품의 가격과 품질을 함께 제공할 때 가격만 제시했을 때 보다 가격민감도가 낮다는 연구결과가 나타났다. 가격은 같은 상품에 대해 항상 같은 근거로서 적용되는 것이 아니라 고객이 최근에 구매한 가격 또는 해당 상품에 대해 과거에 구매한 가격 등과 같은 요인에 의해 다르게 인식하게 된다(Lych & Ariely, 2000). 이 때 형성된 준거가격은 고객이 해당 제품 또는 서비스를 평가하는 기준으로 활용된다는 점에서 그 중요성이 간과 될 수 없다(Lewis & Shoemaker, 1997). 제품정보는 가격정보에 비해서 상대적으로 비가격정보의 비용을 감소시켜서 가격민감도를 낮아지게 하고, 또한 가격정보의 접근이 쉬울수록 가격검색의 동기를 높여준다고 하였다(Lewis & Shoemaker, 1997). 즉 가격민감도는 서비스나 제품 가격 변화에 따라 반응하는 개인이 가지고 있는 금전적인 변화에 대해 갖게 되는 감정으로서 개인의 정도를 의미 한다고 말할 수 있다. 서비스 산업의 가격은 고객 가치를 바탕으로 서비스 품질을 평가 할 수 있는 중요한 단서일 뿐만 아니라 기업의 수익구조와 연결 되는 중요한 마케팅 요소 중 하나이다(Kotler, et al, 2003). 따라서 가격민감도는 제품, 서비스 가격수준에서 개인 소비자가 어떠한 반응을 보이는지 파악할 수 있는개인별 변수라고 할 수 있다. 가격민감도가 높은 소비자들은 낮은 소비자보다 같은 가격이라도 제품에 대해서 높은 가격으로 인식하게 되고, 가격 변화에 대해서도 높은 행동 변화의 가능성을 보이게 된다(Goldsmith & Newell, 1997) 이와같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5. 가격민감도는 수제맥주 점포의 서비스품질, 가치지각, 가격공정성 및 행동의도와 의 경로에서 조절효과가 있을 것이다.

3.3 측정도구 구성 및 조사방법

3.3.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 본 연구에서는 맥주전문점의 서비스품질이 가격공정성 및 가치지각에 영향을 미치는지 규명하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통하여 최근 3개월이내에 맥주전문점을 이용한 경험이 있는 20대 이상의 남녀를 대상으로 데이터를 수집하였다.

자료 수집은 2022년 10월 24일부터 11월 08일까지 15일간 총 280부를 회수하였다. 수거된 280명의 설문자료 중 불성실하게 응답한 17명의 자료가 제외된 총 263명의 자료가 분석에 활용되었다. 모든 분석은 SPSS 20.0 및 AMOS 20.0 통계프로그램을 활용하였다. 구체적인 자료분석 절차는 다음과 같다. 먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 위해 빈도분석을 및 교차분석을 진행하였고, 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 타당성을 평가하기 위하여 신뢰도와 평균 분산 추출 값(average variance extracted; AVE)을 검토하였다. 마지막으로 연구의 가설과 모형의 적합도 및 인과관계에 대한 경로계수를 파악하기 위하여 구조방정식 모형을 검증하였다.

3.3.2 설문의 구성

본 연구는 선행연구를 참고하여 맥주전문점의 서비스품질이 가격공정성 및 가치지각에 영향 관계를 중심으로 설문 문항을 작성하였다. 설문지는 맥주전문점 이용에 관한 질문들, 예를 들어 최근 방문했던 맥주전문점의 종류, 선호하는 맥주스타일 등 일반적 질문과 더불어 응답자의 인구통계학적인 특성을 파악하기 위한 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 결혼유무에 관한 질문들로 조사를 진행하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 연구모형에 제시되어있는 변수인 결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질, 가치지각, 가격공정성, 행동의도, 가격민감도에 관한 설문 항목으로 구성되었다. 각 변수들의 측정항목의 경우, 결과품질 4개항목, 상호작용품질 4개항목, 물리적환경품질 4개항목, 가치지각 4개항목, 가격공

정성 4개항목, 행동의도 4개항목, 가격민감도 3개항목을 선행연구를 기반으로 리커트식 5점 척도(1=전혀아니다,5=매우그렇다)로 측정하였다.

3.4 변수의 조작적 정의

3.4.1 서비스 품질

서비스품질은 소비자가 그 매장의 전반적인 서비스에서 이루어지는 상호간의 관계품질을 말하며, 이는 맥주전문점을 이용하면서 유·무형의 인적서비스를 경험하면서 지각하는 전반적인 품질수준으로 정의하고, 이를 결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질로 나누고 이를 위해서 Cronin and Taylor(1992), Brady and Cronin(2001), 김광지(2010) 등의 선행연구를 참조하여 총 12개 문항으로 구성된 후, 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(5)의 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

항 목 차 원	세부내용	선행연구
결과품질	맥주 맛이 좋음, 맥주의 온도가 적당함, 맥주의 양이 적당함, 맥주의 풍미가 좋다	Andaleed and Conway(2006) 김광지(2010)
물리적 환경품질	안락한 실내분위기, 적절한 분위기 음악, 조명이 마음에든다, 화장실이 청결	Cronin and Taylor(1992) Brady and Cronin(2001) 김광지(2010)
상호작용품질	직원은 친절함, 신속한 서비스제공, 고객의 관심사항에 대해 잘 알고 있음, 신속한 서비스제공	Cronin and Taylor(1992) Brady and Cronin(2001) 김광지(2010)

3.4.2 가치 지각

본 연구에서의 가치지각은 소비자가 이미 제공받았거나 혹은 제공받는 동안 지각한 특정 제품이나 서비스에 대한 편익으로 정의한다(Zeithaml, 1988). 가치지각의 문항은 Zeithaml(1988), Anderson et al.(2008), 조현준(2011),이애주·이상건(2012), 의 연구를 참조하여 사용한 항목들 관련된 문항으로 연구자가 재구성

하였다. 가치지각의 문항은 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(5)의 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

항 목 차 원	세부내용	선행연구
가치지각	차별화된 메뉴가 있음, 다른장소와 비교해 경쟁력이 있음, 차별적인 아이디어가 있음, 트렌디한 맥주와 메뉴제공	Zeithaml(1988),Anderson etal.(2009),조현준(2011),이애주·이상건(2012)

3.4.3 가격 공정성

본 연구에서는 가격공정성을 업장에서 제시한 가격이 고객이 인지하기에 적당하여 지불할 의사로 정의하고자 한다(박광용, 2011). 가격공정성의 문항은Maxwell (1999), Hamilton & Srivastiva(2008)의 연구에서 사용한 항목들중 제시된 가격 조건에 대한 공정성(fair), 수용가능성(acceptable) 및 신뢰성(trustworthy)지각과 관련된 문항들을 박광용의 2012년 연구, 신동결의 2013년 연구, 안주영의 2014년 연구를 참조하여 연구자가 재구성하였다. 가격 공정성의 문항은 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(5)의 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

항 목 차 원	세부내용	선행연구
가격공정성	메뉴가격은 적당하다, 맥주가격은 적당하다, 맥주와 메뉴가격은 서비스수준에 맞다, 맥주가격은 믿을만 하다	Maxwell(1999),Hamilton &Srivastiva(2008),박광용(2012),신동결(2013),안주영(2014)

3.4.4 행동의도

행동의도는 특정 기업이나 서비스에 집착하고 타 기업이나 서비스에 비해 애용하는 정도가 높은 구매성향을 의미한다(Jacoby & Chestnut, 1978). 본 연구에서는 “서비스에 대해 긍정적인 평가, 관계의 지속적 유지의지, 본인의 선택에 대한 최선의 결과로 타인에게 추천하고 권유하는 태도”로 정의하였다(최승만, 2007). 이를 측정하기 위해, 최승만(2007), 강재희(2016)의 선행연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정 보완하였으며 총 4개 문항을 도출하였다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(5)의 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

항 목 차 원	세부내용	선행연구
행동의도	이 맥주전문점에 다시방문 할 것이다, 친구나 지인에게 추천할 것이다, 긍정적인 이미지를 다른사람에게 알릴 것이다, 비싼가격이라도 맥주를 주문할 것이다	Hollebeek etal.(2007),Lacey etal.(2009),진양호 외(2013),최민수 외(2012),이종욱(2014)

3.4.5 가격민감도

본 연구에서 가격 민감도는 가격 변화에 대한 구매자의 구매반응태도를 의미한다. 이때의 가격 민감도를 제품의 가격과 제품에 의미를 부여하는 가치의 가격에 소비자의 구매반응 태도는 개인차가 있으며(Goldsmith & Newell, 1997), 이때의 가격 민감도를 경제, 경영학적 효용성보다는 심리학적 가격 효용성에 중점을 둔다. 따라서 Goldsmith & Newell (1997)의 가격민감도 측정(PSS: Price Sensitivity Scale)의 3개 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

IV. 연구결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해서 회수된 263부의 유효 표본을 연구 결과 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 특성에 대해 빈도분석을 통해 살펴본 결과는 아래 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로는 성별, 학력, 연령, 결혼여부, 직업을 살펴보았다.

< 표 4-1 > 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	167	63.5
	여자	96	36.5
연령	20대	45	17.1
	30대	114	43.3
	40대	75	28.5
	50대 이상	29	11.0
교육수준	고졸 이하	4	1.5
	전문대 졸	53	20.2
	대학교 졸	181	68.8
	대학원 이상	25	9.5
결혼여부	미혼	134	51.0
	기혼	129	49.0
직업	학생	25	9.5
	사무직	139	52.9
	자영업	28	10.6
	전문직	25	9.5
	서비스업	15	5.7
	주부	8	3.0
	기타	23	8.7
합계		263	100%

4.2 맥주 구매행태

본 연구에서는 맥주전문점을 경험한 소비자를 대상으로 분석을 실시하였으며, 분석 결과를 정리하면 아래 <표 4-2>와 같다. 맥주음용 빈도를 보면 주 2회 이상이 가장 많았다.

선호하는 맥주를 보면 수입맥주가 가장 높았고 수입수제맥주가 가장 낮게 나타났다. 이는 편의점의 4캔 만원 행사로 인해 다양한 수입맥주를 경험해본 소비자가 늘었다고 볼 수 있다. 다음으로 높은 비중은 국내맥주 였다.

선호하는 맥주전문점을 보면, 일반호프집과 프렌차이즈 전문점보다도 수제맥주 전문점이 압도적으로 높은 비율이다. 이는 수제맥주 저변이 확대 되었다고 볼 수 있다. 그 다음 높은 비율은 일반 호프집으로 여전히 동네 혹은 상권 곳곳에 있는 편안하고 부담없는 맥주전문점을 선호하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

수제맥주 구매 장소를 보면 수제맥주 전문점에서 주로 구매하는 성향이 강하다는 것을 볼 수 있으며, 수제맥주 1잔 지출 가격을 보면 8,000원 미만 선에서의 가격을 적당하다고 보고 있다. 그 다음으로는 7,000원 미만으로 지출을 적당하다고 보고 있다.

< 표 4-2 > 맥주 구매행태

구분		빈도	퍼센트
맥주 음용빈도	주1회	24	9.1
	주2회	132	50.2
	주3회	67	25.5
	주 4회 이상	40	15.2
선호하는 맥주	국내맥주	72	27.4
	수입맥주	90	34.2
	국내수제맥주	55	20.9
	수입수제맥주	30	11.4
	기타	16	6.1

선호하는 맥주전문점	맥주프랜차이즈	48	18.3
	수제맥주전문점	110	41.8
	일반호프집	89	33.8
	기타	16	6.1
수제맥주 구매장소	양조장이 있는 수제맥주펍	7	2.7
	수제맥주전문점	156	59.3
	편의점	85	32.3
	기타	15	5.7
수제맥주 1잔 지출가격	5,000원 미만	21	8.0
	6,000원 미만	28	10.6
	7,000원 미만	84	31.9
	8,000원 미만	95	36.1
	10,000원 미만	22	8.4
	10,000원 이상	13	4.9
합계		263	100.0%

4.3. 신뢰성 및 타당성 분석

4.3.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구에 있어 사용된 측정항목들의 신뢰성과 타당성에 대한 평가를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 후 요인범주 내에서의 각 항목들 간의 내적 일관성에 대해 평가하기 위해 Cronbach's alpha 값을 측정하였다.

본 연구의 확인적 요인분석에 앞서 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당요인의 타당성 및 신뢰성분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고<표 4-3>, 모든 요인의 측정항목의 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

〈표 4-3〉 측정항목의 신뢰성 측정결과

요인		최초항목	최종항목수	Cronbach's Alpha
서비스 품질	결과품질	4	4	0.860
	상호작용품질	4	4	0.875
	물리적환경품질	4	4	0.833
가치지각		4	4	0.872
가격공정성		4	4	0.863
행동의도		4	4	0.851

4.4 확인적 요인분석

본 연구에서의 설정했던 측정변수들에 대한 타당성을 검정하고, 그 구조가 타당한지 여부를 검증하기 위하여 이론적 모델에 대한 적합도를 검증하는 분석인 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 시행하였다. 확인적 요인분석은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 잠재변수들 간의 관계를 검정하는 것이며, 잠재변수와 관측변수의 요인 부하량을 측정할 수 있고 설정한 이론적 모델의 적합도를 평가할 수 있으므로 타당성을 측정하는데 유용하게 사용된다고 하였다(우종필, 2017). 일반적으로 모형에 대한 적합도를 나타내는 것에는 기초부합치(GFI)와 조정부합치(AGFI), 그리고 원소 간 평균차이(RMR)와 표준적합지수(NFI), 그리고 비교적합지수(CFI) 등이 있는데, 분석된 적합지수의 기준치는 아래 <표 4-4>와 같다.

분석 결과, χ^2 값은 2.336(df=237, p=0.000)로 분석되었으며, 다른 적합도 지수인 Q값은 2.336, GFI = 0.921(AGFI = 0.902), CFI = 0.938, RMR = 0.033로 대부분의 값이 분석 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있기 때문에 측정모형이 분석에 적합한 모형이라 말할 수 있다.

다음으로는 연구에 대한 개념별로 집중타당성을 분석하기 위하여 평균분산추출값(AVE)과 합성신뢰도(CCR)를 분석 산출하였다. AVE는 0.5이상, 합성신뢰도는 0.7이상이 바람직한 것으로 알려져 있다(Hair et al., 2006). 본 연구를 위한 측정도구의 연구 개념별 AVE는 0.526이상, 합성신뢰도는 0.816이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

각 측정항목에 대한 분석 결과인 표준화 적재량, Estimate, C.R.의 값과 AVE, CCR 결과 값은 아래의 <표 4-5>와 같이 나타났다.

〈 표 4-4 〉 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과

변수		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR
결과 품질	a1	0.735	0.836	0.066	12.68***	0.606	0.86
	a2	0.76	0.907	0.069	13.217***		
	a3	0.803	1.007	0.071	14.154***		
	a4	0.814	1				
상호 작용 품질	a5	0.808	0.815	0.052	15.638***	0.642	0.877
	a6	0.667	0.649	0.054	11.933***		
	a7	0.833	0.862	0.053	16.296***		
	a8	0.881	1				
물리적 환경 품질	a9	0.737	0.89	0.075	11.878***	0.556	0.833
	a10	0.803	1.121	0.086	13.038***		
	a11	0.689	0.96	0.087	11.048***		
	a12	0.75	1				
가치 지각	b1	0.698	1			0.515	0.808
	b2	0.698	0.78	0.097	8.055***		
	b3	0.769	1.214	0.128	9.505***		
	b4	0.782	1.196	0.125	9.603***		
가격 공정성	b5	0.774	0.844	0.062	13.604***	0.616	0.865
	b6	0.781	0.886	0.064	13.76***		
	b7	0.803	1.042	0.073	14.245***		
	b8	0.781	1				
행동 의도	c1	0.743	1			0.592	0.853
	c2	0.826	1.243	0.095	13.148***		
	c3	0.708	1.025	0.092	11.193***		
	c4	0.796	1.061	0.084	12.669***		

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

a : 분석 시 1.0의 값이 지정된 것임

b : 모든 C.R. 값은 p,0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 본 측정 항목들의 판별타당성을 분석하였다. 판별타당성은 측정도구들이 서로 다른 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Hatcher, 1994). 분산추출검증은 <표4-5>에서의 분석결과와 같이 AVE의 최소값은 0.515로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.371보다 크게 분석되어 본 연구에서 사용된 각 항목들이 판별타당성을 확보했다고 말할 수 있다.

<표 4-5> 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

구분	1	2	3	4	5	6
결과품질	(0.606) ¹⁾	0.015 ³⁾	0.104	0.221	0.194	0.126
상호작용 품질	0.122 ²⁾	(0.642)	0.002	0.024	0.015	0.019
물리적 환경품질	0.323	0.046	(0.556)	0.132	0.196	0.359
가치지각	0.470	0.156	0.364	(0.515)	0.203	0.371
가격 공정성	0.440	0.122	0.443	0.450	(0.616)	0.196
행동의도	0.355	0.139	0.599	0.609	0.443	(0.592)

1) (AVE) 값 2) R 3) R²

4.5 연구 가설의 검증

4.5.1 연구모형의 검증

앞에서 본 연구에서 설정했던 이론적 모형을 검증하기 위해서 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 통해 분석을 실시하였다. 이 분석은 직접적으로 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통해 간접적으로 측정 한 후, 잠재변수들 간의 이론적인 인과관계를 분석할 수 있는 통계기법이다(이영훈, 2014). 구조방정식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

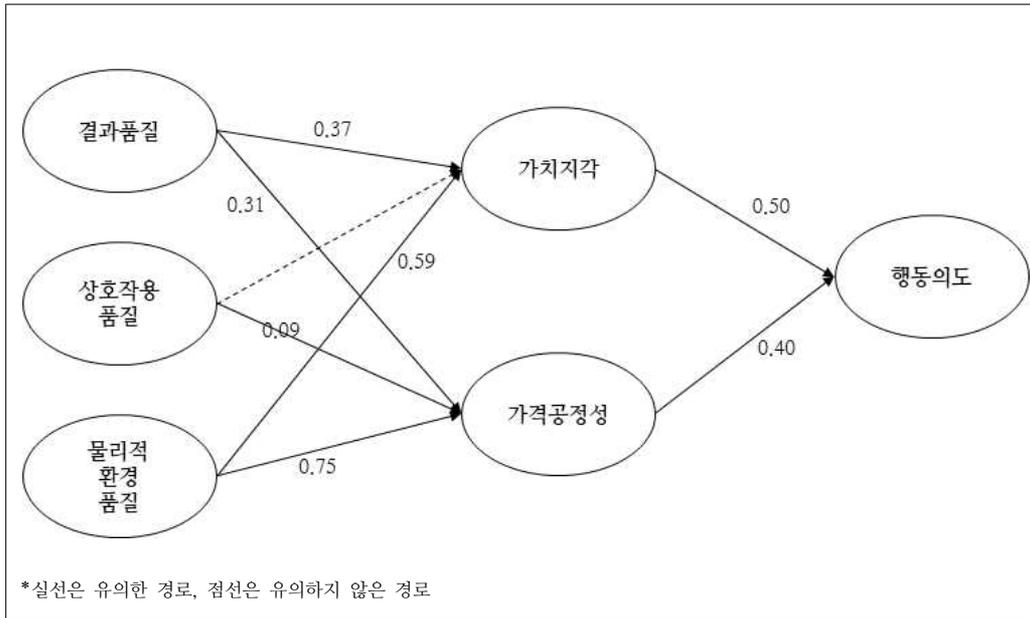
[그림 3-1]은 본 연구의 측정변수인 맥주전문점의 서비스품질(결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질), 가치지각, 가격공정성, 행동의도간의 상호 정(+)의 영향관계가 있는지에 대한 가설을 검증한 경로모형을 보여주고 있다.

본 연구에 대한 연구 모형을 분석 검증한 결과는 <표 4-6>, 그리고 [그림 4-1]과 같다. 이러한 이론 모형에 대한 검증하기 전의 적합도 분석 결과를 보면 χ^2 에 대한 p값은 0.000으로 통계적으로 유의하게 분석되었으며, 적합도 지수를 보면 GFI= 0.868, AGFI=0.832, CFI=0.917, RMR=0.034로 결과가 나타나 적합도 지수가 양호한 결과로 나타났으며, 이를 기준으로 볼 때 만족할 만한 연구 모형으로 평가될 수 있다. 또한, 각 구성개념들의 상호 영향관계를 설명하는데 있어 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수에 대해 살펴보면 아래 [그림 3-1], 아래 <표 4-7>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-6> 이론 모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMR
이론모형	560.877	p<0.000	0.868	0.832	0.917	0.905	0.034



[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수

<표 4-7> 가설검증결과

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H1	H1-1	결과품질 → 가치지각	0.374	4.326	***	채택
	H1-2	상호작용품질 → 가치지각	0.082	1.649	0.099	기각
	H1-3	물리적환경품질 → 가치지각	0.594	6.074	***	채택
H2	H2-1	결과품질 → 가격공정성	0.308	4.716	***	채택
	H2-2	상호작용품질 → 가격공정성	0.086	2.228	0.026*	채택
	H2-3	물리적환경품질 → 가격공정성	0.754	9.179	***	채택
H3	가치지각 → 행동의도	0.504	3.572	***	채택	
H4	가격공정성 → 행동의도	0.398	3.055	0.002**	채택	

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.6 가설 검증 결과

4.6.1. 서비스품질과 가치지각과의 관계

H1-1. 결과품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 상호작용품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3. 물리적환경품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질이 가치지각에 미치는 영향에 대한 가설 검증결과 <표 4-8>와 같이 상호작용품질에 대한 계수가 0.082, C.R. 1.649 ($P < 0.01$)이며, 결과품질에 대한 제품이미지 표준화 계수가 0.374, C.R. 4.326 ($P < 0.001$)이며, 물리적환경품질에 대한 제품이미지 표준화 계수는 0.594, C.R. 6.074($P < 0.05$)으로 분석됐다. 서비스품질과 가치지각과의 관계에 따른 가설 H1-1, H1-3은 채택되었다. 따라서 결과품질 과 물리적환경품질만이 가치지각에 유의미함이 나타났다.

<표 4-8> 수제맥주전문점 서비스품질이 가치지각에 미치는 영향 검증 결과

가설검증		표준화 계수	C.R.	P	결과	
H1	H1-1	결과품질 → 가치지각	0.374	4.326	***	채택
	H1-2	상호작용품질 → 가치지각	0.082	1.649	0.099	기각
	H1-3	물리적환경품질 → 가치지각	0.594	6.074	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.6.2. 수제맥주전문점 서비스품질과 가격공정성과의 관계

H2-1. 결과품질은 가격공정성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2-2. 상호작용품질은 가격공정성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2-3. 물리적환경품질은 가격공정성에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질이 가격공정성에 미치는 검증결과는 결과품질이 가격공정성에 미치는 표준화 계수 0.308, C.R. 4.716 ($P < 0.001$), 상호작용품질이 가격공정성에 미치는 표준화 계수 0.086, C.R. 2.228 ($P < 0.001$), 물리적환경품질이 가격공정성에 미치는 표준화 계수 0.754, C.R. 9.179 ($P < 0.001$)로 분석되어 모두 수제맥주전문점 서비스품질과 가격공정성과의 관계가 유의미한 영향으로 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2, H2-3이 채택되었다. 즉, 서비스품질인 결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질은 가격공정성에 영향을 미친다는 것을 볼 수있다.

〈표 4-9〉 맥주전문점 서비스품질이 가격공정성에 미치는 영향 검증 결과

가설검증		표준화 계수	C.R.	P	결과	
H2	H2-1	결과품질 → 가격공정성	0.308	4.716	***	채택
	H2-2	상호작용품질 → 가격공정성	0.086	2.228	0.026*	채택
	H2-3	물리적환경품질 → 가격공정성	0.754	9.179	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.6.3 가치지각 및 가격공정성과 행동의도와의 관계

H3. 가치지각은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 가격공정성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가치지각 및 가격공정성이 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설검증은 <표 4-10>과 같이 가치지각과 행동의도 표준화 계수 0.504, C.R. 3.572로 분석됐으며, 가격공정성과 행동의도대한 표준화 계수는 0.398, C.R. 3.055 (($P < 0.002$)로 가치지각과 가격공정성이 행동의도에 영향을 미친다는 결과로 가설 H3-1, H3-2은 채택되었다.

<표 4-10>가치지각 및 가격공정성이 행동의도에 미치는 영향

가설검증		표준화 계수	C.R.	P	결과
H3-1	가치지각 → 행동의도	0.504	3.572	***	채택
H3-2	가격공정성 → 행동의도	0.398	3.055	0.002**	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.7 가격민감도에 따른 다중집단분석 검증 결과

조절효과(moderation effect)는 두 변수들 사이에 인과관계의 크기가 제3의 변수의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 제3의 변수는 두 변수 간의 관계를 조절한다고 하고, 이를 조절변수(moderating variable: moderator)라고 한다(이학식·임지훈, 2017).

본 연구에서는 맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에서 가격민감도에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 가격민감도 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)으로 분류하고 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석을 실시하였다.

가격민감도가 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석하였다.

분석결과 상호작용품질과 가격공정성 경로에서 유의적인 검증기준 이상의 $\Delta x^2=5.41$ 로 나타나(검증기준: $\Delta x^2 > 3.84$, $\Delta df=1$, $p < .05$), 가격민감도에 의한 조절효과의 영향이 미치고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-11〉 브랜드 충성도의 조절효과 검증 결과

가설	가격민감도높은 그룹(n=134)		가격민감도낮은 그룹(n=129)		비 제약 모델 χ^2 (df=482)	제약 모델 χ^2 (df=483)	Δx^2 (df=1)
	β	P	β	P			
결과품질 → 가치지각	0.426	0.003	0.322	0.003	867.741	867.896	0.155
상호작용품질 → 가치지각	0.072	0.342	0.081	0.212	867.741	867.753	0.012
물리적환경품질 → 가치지각	0.478	0.002**	0.682	***	867.741	868.312	0.571
결과품질 → 가격공정성	0.411	***	0.195	0.028	867.741	868.925	1.184
상호작용품질 → 가격공정성	0.135	0.009**	0.029	0.605	867.741	873.151	5.410

물리적환경품질 → 가격공정성	0.683	***	0.83	***	867.741	868.942	1.201
가치지각 → 행동의도	0.391	0.015*	0.617	0.009**	867.741	868.313	0.572
가격공정성 → 행동의도	0.512	***	0.283	0.19	867.741	868.786	1.045

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 맥주전문점의 서비스품질이 가격공정성, 가치지각, 행동의도에 미치는 영향에 대해 파악하고, 가격민감도의 조절효과를 실증적으로 분석하고자 하였다. 선행연구에서 제시된 이론적 배경을 바탕으로 실증연구를 수행하기 위하여 최근 3개월 이내에 맥주전문점에서 맥주를 구매해 본적이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 수집하였으며, 총 263부의 설문을 바탕으로 연구모형의 타당성, 신뢰성, 적합성 등을 검토하여 가설을 검증하였다.

그 결과 맥주전문점의 결과품질 과 물리적환경품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미쳤고, 또한 결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질 가격공정성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 가치지각과 가격공정성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 끝으로 상호작용품질과 가격공정성 경로에서 유의적인 검증기준 이상의 $\Delta x^2=5.41$ 로 나타나(검증기준: $\Delta x^2 > 3.84$, $\Delta df=1$, $p < .05$), 가격민감도에 의한 조절효과의 영향이 미치고 있는 것으로 분석되었다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스품질이 가치지각에 미치는 영향에 대한 가설 검증결과 <표 4-6>와 같이 상호작용품질에 대한 계수가 0.082, C.R. 1.649 ($P < 0.01$)이며, 결과품질에 대한 제품이미지 표준화 계수가 0.374, C.R. 4.326 ($P < 0.001$)이며, 물리적환경품질에 대한 제품이미지 표준화 계수는 0.594, C.R. 6.074($P < 0.05$)으로 분석됐다. 서비스품질이 가치지각에 미치는 영향에 따른 가설 H1-1, H1-3은 채택되었다. 따라서 결과품질 과 물리적환경품질만이 가치지각에 유의미함이 나타났다.

둘째, 서비스품질이 가격공정성에 미치는 검증결과는 결과품질이 가격공정성에 미치는 표준화 계수 0.308, C.R. 4.716 ($P < 0.001$), 상호작용품질이 가격공정성에 미치는 표준화 계수 0.086, C.R. 2.228 ($P < 0.001$), 물리적환경품질이 가격공

정성에 미치는 표준화 계수 0.754, C.R. 9.179 (P<0.001)로 분석되어 모두 브랜드 이미지에 미치는 유의미한 영향으로 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2, H2-3이 채택되었다. 즉, 서비스품질인 결과품질, 상호작용품질, 물리적환경품질은 가격공정성에 영향을 미친다는 것을 볼 수있다.

셋째, 가치지각 및 가격공정성이 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설검증은 <표 4-8>과 같이 가치지각과 행동의도 표준화 계수 0.504, C.R. 3.572로 분석됐으며, 가격공정성과 행동의도대한 표준화 계수는 0.398, C.R 3.055 ((P<0.002)로 가치지각과 가격공정성이 행동의도에 영향을 미친다는 결과로 가설 H3-1, H3-2은 채택되었다.

넷째, 조절효과(moderation effect)는 두 변수들 사이에 인과관계의 크기가 제3의 변수의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 제3의 변수는 두 변수 간의 관계를 조절한다고 하고, 이를 조절변수(moderating variable: moderator)라고 한다(이학식·임지훈, 2017).

본 연구에서는 맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에서 가격민감도에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 가격민감도 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)으로 분류하고 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석을 실시하였다.

가격민감도가 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석하였다.

분석결과 상호작용품질과 가격공정성 경로에서 유의적인 검증기준 이상의 $\Delta x^2=5.41$ 로 나타나(검증기준: $\Delta x^2 > 3.84$, $\Delta df=1$, $p < .05$), 가격민감도에 의한 조절효과의 영향이 미치고 있는 것으로 분석되었다.

5.2 연구의 시사점 및 향후 과제

5.2.1 학문적 실무적 시사점

본 연구는 맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 규명하고자 기존 선행연구를 토대로 가설을 모형화하여 검증하였으며, 맥주전문점에 대한 심층적인 분석을 통하여 밝혀진 검증결과를 바탕으로 아래와 같이 시사점을 도출하였다.

우선 학문적인 관점에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 맥주전문점의 서비스품질과 가치지각과의 관계를 분석함으로써 기존 연구에서 벗어나 실제 맥주전문점 운영을 위한 특성을 함께 연구하였다는 점에 의의가 있다.

둘째, 기존 연구에서는 외식전문점 혹은 일반음식점을 위한 연구에 그친 것에서 벗어나 보다 더 특화시켜 맥주전문점의 서비스품질과 가격공정성과의 관계를 규명하고자 하였다.

마지막으로, 맥주전문점의 가치지각과 가격공정성에 의해 연결되는 소비자의 행동의도에 대한 영향관계를 파악하고자 하였다.

실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 맥주전문점을 방문한 소비자들을 대상으로 맥주전문점의 서비스품질의 중요성을 인식하여 가격공정성과 가치지각간의 영향관계를 살펴보았다. 이러한 결과는 맥주전문점에서 맥주를 주문하여 구매하는 소비자들은 맥주전문점의 서비스품질이 우수할수록 맥주 및 음식의 가격이 공정하다고 판단하며, 가치를 높게 지각함을 알 수 있었다. 따라서 맥주전문점의 운영자는 그 매장의 서비스 품질을 높임으로서 소비자가 맥주와 음식의 가격을 공정하게 판단할

수 있도록 하며, 맥주와 음식의 가치를 극대화함으로써 다른 경쟁 맥주전문점에 비해 경쟁우위를 차지할 것이라고 판단된다

둘째, 서비스품질이 가격공정성에 미치는 영향에서, 서비스품질은 가격공정성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 유사한 거리에 있는 다른 소비자들과 준거거래의 비교를 통해 맥주전문점이 제시한 맥주의 가격과 가격이 형성된 과정이 올바르고 공정하다고 판단하기 때문에 가격에 대한 저항이 없을것이라 판단된다. 따라서 맥주전문점의 운영자들은 그 매장의 서비스 품질을 극대화하기 위해 노력해야 한다.

셋째, 가치지각과 가격공정성이 행동의도에 미치는 영향에 있어서, 가치지각은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 가격공정성도 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 결국 소비자는 맥주전문점에서 훌륭한 가치와 품질의 맥주와 음식을 제공했을 때, 더욱 긍정적으로 재 구매를 고려함을 알 수 있었다.

넷째, 본 연구에서는 맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에서 가격민감도에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 가격민감도 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)으로 분류하고 다중집단 분석(Multiple-Group Analysis)에 의한 조절효과 분석을 실시하였다.

가격민감도가 높은 그룹(n=134)과 가격민감도가 낮은 그룹(n=129)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석하였다.

분석결과 상호작용품질과 가격공정성 경로를 보면 가격민감도가 낮은 그룹은 상호작용품질이 가격공정성에 영향을 주지 않는 것으로 나타난다. 다시말해서 가격 상관없이 맥주를 선호하는 그룹은 맥주 그 자체의 맛을 위해 가격을 지불할 수있다는 결론이다.

5.2.2 연구의 한계점

앞서 제시한 학문적 및 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울지역에서 최근3개월 이내에 수제맥주전문점에서 맥주를 주문하고 구매한 경험이 있는 20세 이상의 소비자를 대상으로 표본을 구성하였다는 점에서 대표성에대한 제약을 지니고 있다. 이는 대한민국의 각 지역의 소비자들마다 특유의 수제맥주 소비성향이 존재하기 때문에 본 연구의 설문결과는 서울에 거주하는 소비자의 성향일 수 있다.

둘째, 본 연구는 수제맥주전문점의 서비스품질이 가격공정성, 가치지각과 행동의도에 미치는 영향에 대한 큰 흐름을 파악하고자 하였으며, 서비스품질의 하위 요인들, 가치지각의 하위 요인들과 가격공정성, 재구매 의도간의 관계는 밝혀내지는 못하였다. 따라서 향후 맥주전문점의 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 요인과 가치지각의 기능, 건강, 정서, 사회, 상황, 경제적요인 및 가격공정성, 행동의도간의 관계를 세부적으로 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강만수; 박상규(2011) “대학교육기관의 교육서비스품질이 학생만족, 신뢰, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향” *고객만족경영연구*
- 강병찬(2012) “명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 강진희; 오성애(2017) “수제맥주 전문점 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향” *관광연구저널*
- 고무성, 이준섭, and 노영성(2019) "수제맥주 전문점의 소비자 감성적 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 감각적 경험의 매개효과를 중심으로." *관광경영연구* 23.5
- 구본자; 임현철(2022) “외식산업종사원의 친사회적 행동과 외식서비스품질이 고객만족에 미치는 영향” *외식경영연구*
- 김광지; 박기용(2010) “외식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향” *호텔경영학연구*
- 김기중; 현병환(2020) “외식전문점의 서비스품질과 고객충성도 간의 영향관계 연구: 민물장어전문점에 대한 가격공정성의 조절효과” *경영교육연구*
- 김귀두(2020) "식품산업 발전사-국내 맥주 양조사." *식품과학과 산업* 53.2
- 김성수; 정철호(2012) “서비스품질이 지각된 서비스 가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향: 의료서비스를 중심으로” *상업교육연구*
- 김수희(2015) “교사-유아 관계와 유아의 친사회적 행동에 관한 연구” *한국유아교육연구*
- 김용만, 심규열, and 신현호(2000) "서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향, 마케팅과학연구 제 5 집, 한국마케팅과학회."
- 김용준; 김기범; 이주형(2012) “호텔 가격공정성이 브랜드 자산 및 구매의도에

미치는 영향 연구” *관광경영연구*

김인신; 이은지; 현성협 (2013) “호텔기업의 아이덴티티 매력도 고양을 위한 서비스 품질 요인 고찰: 기업의 사회적 책임 조절효과와 함께” *관광 레저연구*

김지현; 임현철; 이광옥(2012) “패밀리 레스토랑의 가치혁신을 위한 ERRC 프레임워크 실행에 관한 연구: 한식당과의 비교분석을 중심으로” *관광연구*

김학곤; 한진수(2014) “호텔 뷔페레스토랑의 가격공정성과 서비스 품질이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향 연구” *관광레저연구*

김홍주(2016) "지역특수성을 고려한 수제맥주 브랜드 아이덴티티 제안."

남승규(1997) “제품 선택 모형” *한국심리학회지: 산업 및 조직*

남은하; 이진화(2009) “인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향” *한국의류학회지*

모수원, and 이광배(2018) "수입 주류의 소비행태 분석: 포도주, 맥주, 위스키, 브랜드." *무역통상학회지* 18.4

문정훈; 정재석(2013) “오비맥주 80 년 경영사 및 핵심역량 분석” *경영사연구*

박강수; 김형순; 김영태(2000) “호텔·외식·관광마케팅” *서울: 석정*

부제만.(2010) “서비스 업종에 따른 서비스 품질 향상방안의 연구” 한양대학교,

백진욱(2019) “주세법상 소규모 맥주의 범위에 관한 한국과 미국 간 비교를 통한 수제맥주의 활성화방안 연구“ *강원법학*

서상원; 류을순(2016) “한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질과 음식품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향-경쟁업체의 지각된 가치의 조절효과를 고려하여” *관광경영연구*

서창적; 전희준; 임충혁(2004) “서비스 보증이 서비스 품질과 서비스 가치에 미치는 영향: 택배서비스를 중심으로” *서비스경영학회지*

손미연; 류진춘; 김태균(2009) “국내산 포도주에 대한 소비자 선호 및 가격 민감성 분석” *한국식품저장유통학회지 (Korean J. Food Preserv.)*

오현환; 변경원(2004) “상업스포츠 시설의 서비스 품질, 서비스가치와 고객만족에 관한 연구” *한국체육과학회지*

- 이덕분; 오일영; 김학신(1998) “Green Marketing MiX Related to the Service Quality of the Green (Golf Course) Environment” *한국체육학회, 서울 국제스포츠과학학술대회*
- 이은용; 박규은(2020) “컨조인트 분석을 이용한 고객의 수제맥주 속성에 관한 연구” *외식경영연구*
- 이준섭; 김지영(2021) “수제맥주 브루어리의 점포선택속성이 고객 재방문의도에 미치는 영향: 실용적 가치와 쾌락적 가치를 중심으로” *고객만족경영연구*
- 이상희; 김연선(2014) “뷔페레스토랑의 브랜드 자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향” *한국콘텐츠학회논문지*
- 이순룡(1996) “품질경영론” *서울: 법문사*
- 이유경(2019) “사회적 공감의 친환경 소비행동에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로.” *국제경영연구* 30.3
- 이유재; 이준엽(2001) “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용” *마케팅연구*
- 이은용; 박규은(2018) “푸드트럭 판매 메뉴 가격 민감도 분석” *관광연구저널*
- 이애주, & 김민선(2011) “커피전문점의 가격공정성에 대한 선행요인과 고객만족 및 고객충성도에 대한 연구” *외식경영연구*, 14(5)
- 이애주; 이상건(2012) “이단계 군집분석을 이용한 와인의 지각된 가치에 관한 연구” *관광연구*
- 이정실(2007) “서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역 특급호텔을 중심으로” *관광연구*
- 이지은; 유동호(2010) “가격 변화가 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향-가격 변화 유형과 자기조절초점을 중심으로” *한국심리학회지: 소비자·광고*
- 이학식; 김영(1999) “서비스품질과 서비스가치”
- 이현수; 김성현; 김보람(2019) “소비자들의 맥주 선택속성: 국산, 수입, 수제 맥주 비교 분석을 중심으로” *산업경영시스템학회지*
- 임명남; 이승주(2006) “정량적 묘사 분석에 의한 국내 Home-Brewed 맥주의 관능검사” *산업식품공학*
- 임선영; 박주희(2014) “미혼자의 가족가치관, 부모의 자원 제공 요소가 결혼의향

에 미치는 영향” *한국가족자원경영학회지*

윤지영; 유지윤; 이장석(2020) “유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향” *한국콘텐츠학회논문지*

조미나; 장현희; 차재빈(2019) “수제 맥주 전문점 이용 고객의 라이프스타일 유형에 따른 맥주 음용 특성 차이 및 수제 맥주 선택 속성 중요도-수행도 분석” *한국관광학회 국제학술발표대회집*

조선배; 현성협; 손일락(2011) “호텔서비스의 지각된 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향” *서비스경영학회지*

조혜정; 심수정; 명현경(2018) “맥주 소비자의 소비동기와 가치: 국산맥주, 수입맥주, 수제맥주에 대한 탐색적 비교 연구” *상품학연구*

장창중, 김옥현, and 최웅(2019) "수제맥주의 선택속성에 관한 연구." *호텔경영학연구* 28.4

정성의 매개효과를 중심으로(2019) *대한경영학회지*

차석빈(2012) “국내 와인관련 논문의 연구동향에 관한 내용분석: 1999-2010 년 환대 및 관광 관련 학술지 연구논문을 중심으로” *외식경영연구*

차석빈; 정지연(2013) “국내 프랜차이즈 커피전문점의 가격전략수립을 위한 고객의 카페라테 가격민감도 분석” *외식경영연구*

최규환(2005) “관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구” *소비문화연구*

최동해(2015) “국내 주류시장의 소비함수 도출을 통한 주류소비자들의 맥주소비 형태 검토” PhD Thesis. 서울대학교 대학원.

최미경; 이봉식(2006) “패밀리 레스토랑의 가격 전략 수립을 위한 가격민감성 분석 사례 연구” *대한지역사회영양학회지*

최연희; 이희수(2013) “패밀리레스토랑 브랜드이미지, 서비스품질의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 영향관계 연구” *관광연구*

하두중; 이상용; 조용빈(2014) “소비자의 배추 가격민감도와 구매 속성 분석” *농촌지도와 개발*

하인걸(2020) “지역요소를 활용한 맥주 패키지 디자인이 소비자 선호도 영향 연구” PhD Thesis. 한양대학교.

- 한여정; 이형룡(2018) “호텔 직원의 사회지능, 직무열의와 경력만족 간의 구조적
관계: 직무열의의 매개효과” *호텔경영학연구*
- 황희중(2012) “교육서비스 품질이 교육서비스 재구매의도에 미치는 영향: 교육
서비스 가격공정성의 매개효과를 중심으로” *대한경영학회지*
- 최승만(2007) “호텔레스토랑의 서비스 스케이프 지각이 감정반응, 참가자만족,
재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향” *세종대학교 박사학위논문*

1. 국외문헌

- AL-GHIFARI, Armayoga Mukti; FACHIRA, Ira. The Influence Of Servicescape And Service Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At One Eighty Café In Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora (Jisora)*, 2021
- ANDALEEB, Syed Saad; CONWAY, Carolyn. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 2006.
- ARIELY, Dan. Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of consumer research*, 2000,
- BAIANO, Antonietta. Craft beer: An overview. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 2021,
- BAHL, Harish C.; GUPTA, Jatinder ND; ELZINGA, Kenneth G. A framework for a sustainable craft beer supply chain. *International Journal of Wine Business Research*, 2021
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 1991
- BRADY, Michael K.; CRONIN JR, J. Joseph. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 2001
- BUTTLE, Francis. Relationship marketing. *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London, 1996
- CAMPBELL, John L. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 2007,
- CHANG, Tung-Zong; WILDT, Albert R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 1994
- CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a r

- examination and extension. *Journal of marketing*, 1992
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 1991
- ELZINGA, Kenneth G.; TREMBLAY, Carol Horton; TREMBLAY, Victor J. Craft beer in the United States: History, numbers, and geography. *Journal of Wine Economics*, 2015
- FARRELL, Anthony P., et al. The heart. *The Cardiovascular System*, 1992
- FOSTER, Derek, et al. The role of social media in artisanal production: a case of craft beer. In: *Proceedings of the 21st International Academic Mindtrek Conference*. 2017
- FOY, Michael R., et al. Behavioral stress impairs long-term potentiation in rodent hippocampus. *Behavioral and neural biology*, 1987
- GARAVAGLIA, Christian; SWINNEN, Johan. Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective. In: *Economic perspectives on craft beer*. Palgrave Macmillan, Cham, 2018
- GARVIN, David A. Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 1984
- GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 1984.
- GOLDSMITH, Ronald E.; NEWELL, Stephen J. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 1997
- HERRMANN, Esther, et al. Humans have evolved specialized skills of social cognition: The cultural intelligence hypothesis. *science*, 2007
- HUPPERTZ, John W.; ARENSON, Sidney J.; EVANS, Richard H. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 1978
- LEWIS, Barbara R.; MITCHELL, Vincent W. Defining and measuring the q

- uality of customer service. *Marketing intelligence & planning*, 1990
- LIANG, Ting-Peng; LAI, Hung-Jen. Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & management*, 2002
- WU, Chai Wah. Synchronization in networks of nonlinear dynamical systems coupled via a directed graph. *Nonlinearity*, 2005
- NIXON, S. W., et al. The fate of nitrogen and phosphorus at the land-sea margin of the North Atlantic Ocean. *Biogeochemistry*, 1996
- MARTIN, Thomas E. Avian life history evolution in relation to nest sites, nest predation, and food. *Ecological monographs*, 1995,
- MURRAY, Douglas W.; O'NEILL, Martin A. Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 2012
- OLIVER, Richard L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 1981
- RAAB, Carola, et al. Price-sensitivity measurement: A tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2009
- REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 1990,
- SCOTT, Craig R. Establishing and maintaining customer loyalty and employee identification in the new economy: A communicative response. *Management Communication Quarterly*, 2001
- SINHA, Indrajit; BATRA, Rajeev. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International journal of research in marketing*, 1999,
- SMITH, Douglas W.; PETERSON, Rolf O.; HOUSTON, Douglas B. Yellow stone after wolves. *BioScience*, 2003
- SURI, Rajneesh; MONROE, Kent B. The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 2003

- TAYLOR, Steven A.; BAKER, Thomas L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 1994
- UNGER, Lynette S.; KERNAN, Jerome B. On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer research*, 1983
- VINSON, Donald E.; SCOTT, Jerome E.; LAMONT, Lawrence M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of marketing*, 1977
- XIA, Lan; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 2004
- ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Anantharaman. Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 1988

설문지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 미래융합컨설팅학과에서 "맥주전문점 서비스품질이 가치지각, 가격공정성 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격인감도 조절효과를 중심으로" 를 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

귀하의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 답변 내용은 철저히 보호될 것입니다. 그리고 수집된 정보는 비밀을 유지하고 통계 목적으로만 활용될 것입니다. 귀하께서 최근에 이용하신 가전 제품 매장에 대하여 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어 설문 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

(※ 설문 응답에 10분 정도 소요될 수 있습니다.)

2022. 10.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
석사과정 정태훈
지도교수 서민교

설문관련문의 : 전화 010-9364-4156 이메일 taehunj@naver.com

A. 가장 최근 방문하신 맥주 전문점은 어디인가요?

- ① 국내맥주전문점 ② 수제맥주전문점 ③ 기타

B. 위에서 체크한 가장 최근 방문하신 맥주 전문점을 떠올리면서 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V 표해 주십시오.

결과 품질	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 맥주 전문점에서 제공된 맥주는 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 맥주 전문점에서 제공된 맥주는 양이 적당하다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 맥주 전문점에서 제공된 맥주는 온도가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 맥주 전문점에서 제공된 맥주는 풍미가 좋다.	①	②	③	④	⑤
상호작용 품질	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 맥주 전문점의 직원은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 맥주 전문점의 직원은 신속한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 맥주 전문점의 직원은 고객의 관심 사항에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 맥주 전문점의 직원은 맥주에 대한 지식이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤

물리적 환경 품질	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 맥주 전문점은 실내분위기가 안락하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 맥주 전문점은 적절한 분위기의 음악이 나온다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 맥주 전문점은 조명이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 맥주 전문점은 화장실이 청결하다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 최근 방문한 맥주전문점에서 느낀 지각된 가치와 가격 공정성에 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

가치 지각	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 맥주 전문점은 차별화된 메뉴가 많이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 맥주 전문점은 다른 장소와 비교해서 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 맥주 전문점은 차별적인 아이디어가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 맥주 전문점은 트렌디한 맥주와 메뉴를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

가격 공정성	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 맥주 전문점의 메뉴 가격은 적당하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 맥주 전문점의 맥주 가격은 적당하다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 맥주 전문점의 메뉴와 맥주 가격은 서비스 수준에 맞다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 맥주 전문점이 제시한 메뉴와 맥주 가격은 믿을만하다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 행동 의도와 관련한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

행동 의도	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 맥주 전문점에 다시 방문할 것이다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 맥주 전문점을 친구나 지인에 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 맥주 전문점의 긍정적인 이미지를 다른 사람에게 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 맥주 전문점에서 비싼 가격이라도 맥주를 주문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 가격 민감도에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주십시오.

가격 민감도	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 맥주 전문점을 선택할 때 가격을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 조건이 동일하다면 가격이 싼 맥주전문점을 찾는다.	①	②	③	④	⑤
3. 맥주 전문점 선택시 가격부터 확인하다.	①	②	③	④	⑤

F. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳 V표 해주십시오.

1. 성 별 ① 남자 ② 여자

2. 연 령 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대
 ⑤ 60대 이상

3. 학 령 ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원 이상

4. 결혼여부 ① 미혼 ② 기혼

5. 직 업 ① 학생 ② 사무직 ③ 자영업 ④ 전문직
 ⑤ 서비스업 ⑥ 주부 ⑦ 기타

6. 일주일에 맥주는 몇 번 드시나요?
① 없다 ② 주 1회 ③ 주 2회 ④ 주 3회 ⑤ 주 4회 이상

7. 가장 많이 마시는 맥주는?
① 국내맥주 ② 수입맥주 ③ 국내수제맥주 ④ 수입수제맥주 ⑤ 기타

8. 선호하는 맥주전문점은 어디인가요,
① 맥주프랜차이즈 ② 수제맥주전문점 ③ 일반호프집 ④ 기타
(역전할머니맥주, 크라운맥주) (생활맥주, 브롱스등) (편비어킹 등)

9. 수제맥주는 주로 어디서 드시나요?(어디서 구매하시나요?)
① 양조장이 있는 수제맥주집 ② 수제맥주 전문점 ③ 편의점 ④ 기타

10. 수제맥주전문점을 방문했을 때 평균적으로 지출하는 맥주 1잔 가격은?
① 5,000원 미만 ② 6,000원 미만 ③ 7,000원 미만 ④ 8,000원 미만 ⑤ 10,000원 미만
⑥ 10,000원 이상

ABSTRACT

A Study on the Effects of Service Quality of Craft Beer Shops on Value Perception, Price Fairness and Behavioral Intention

– Focusing on price sensitivity moderating effect –

Jeong, Tae-Hun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

After reviewing previous studies, this study was conducted to examine the effect of service quality of beer stores on price fairness, value perception and behavioral intention, including a variable called price fairness, which was rarely used in previous research on beer specialty stores. A model was designed, and an empirical analysis was conducted to verify their relevance using beer price sensitivity as a moderating variable. To conduct this study, first, the effect of service quality of beer shops on price fairness and value perception was investigated. Next, the effects of price fairness and value perception on behavioral intention were examined. Finally, we examined whether price sensitivity had a moderating effect on the relationship between service quality, price fairness, value perception and behavioral intention of beer shops.

The main results of this study and their significance are summarized as follows.

First, this study examined the relationship between price fairness and value perception by recognizing the importance of service quality of beer shops targeting consumers who visited beer shops. These results indicate that consumers who order and purchase beer from a beer store judged the price of beer and food to be fair and perceived the value higher as the service quality of the beer store was superior. Therefore, the operator of a beer store judges that by improving the service quality of the store, consumers can fairly judge the price of beer and food, and by maximizing the value of beer and food, they will gain a competitive advantage over other competing beer stores.

Second, in the effect of service quality on price fairness, service quality has a significant positive (+) effect on price fairness. These results suggest that there will be no price resistance because consumers judge that the price of beer presented by beer shops and the process of forming the price are correct and fair through comparison of reference transactions with other consumers in similar transactions. Therefore, beer store operators should strive to maximize the service quality of the store.

Third, regarding the effects of value perception and price fairness on behavioral intention, value perception has a significant positive (+) effect on behavioral intention, and price fairness also has a significant positive (+) effect on behavioral intention. In the end, it was found that consumers consider repurchasing more positively when beer specialty stores provide beer and food of great value and quality.

Fourth, in this study, in order to identify the moderating effect of price sensitivity on the effect of service quality of beer stores on value perception, price fairness, and behavioral intention, the group with high price sensitivity (n=134) and the group with low price sensitivity (n=129), and the moderating effect analysis was conducted by multiple-group analysis.

A constrained model in which the path coefficients of the high price sensitivity group (n = 134) and the low price sensitivity group (n = 129) were the same was established and compared with the unconstrained model to analyze the moderating effect between groups.

As a result of the analysis, looking at the interaction quality and price fairness path, in the group with low price sensitivity, interaction quality does not affect price fairness. In other words, the conclusion is that groups who prefer beer regardless of price can pay for the taste of beer itself.

【Key words】 Service Quality, Value Perception, Price Fairness, Behavioral Intention