



ISSN 2508-4593 © 2022 KODISA & KJFM
 KJFM website: <https://acomis.kisti.re.kr/KJFM>
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2022.13.1.47>

Effects of Dessert Cafes' Quality and Eco-Friendly Behavior on Customer Trust and Loyalty - Focused on Generation MZ*

디저트카페 품질과 친환경 행동이 고객 신뢰와 충성도에 미치는 영향
 : MZ 세대를 중심으로

Sae-Mi LEE 이새미¹, Sang-Eon PARK 박상연², Debor LEE 이드보라³

Received: March 1, 2022. Revised: March 3, 2022. Accepted: March 10, 2022.

Abstract

Purpose: Recently, it is common to see cases where an amount similar to the cost of a meal is spent on dessert, or an amount greater than the cost of a meal is spent on dessert. The generation MZ is showing a tendency of 'value consumption' by consuming values and beliefs in consideration of the recent impact on society and the environment. Therefore, this study aims to analyze the effect of dessert cafe quality and eco-friendly behavior on customer trust and loyalty targeting the generation MZ who have visited desert cafés. This study examined the mediating role of customer trust in the relationships between desert café quality, eco-friendly behavior and customer loyalty, and also the moderating effect of and eco-friendly behavior on customer trust and customer loyalty. **Research design, data, and methodology:** To achieve purposes of this study, 229 data were collected from respondents who visited desert café and analyzed using measurement model (reliability test and correlation analysis), Fornell-Larcker Criterion and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) assessment, and structural equation model (PLS-SEM) with SPSS 22.0 and SmartPLS 3.3.7. **Results:** The research results are as follows. First, desert cafes' quality positively influenced customer trust but did not customer loyalty. Second, desert cafes' eco-friendly behavior positively influenced customer trust and customer loyalty. Fourth, the interaction term of dessert cafe quality and eco-friendly behavior did not influence customer trust and customer loyalty. **Conclusions:** This study emphasized the necessity of service quality and eco-friendly behavior of dessert cafes by examining the relationship between the quality of dessert cafes and eco-friendly behaviors, customer trust and loyalty. It also found the importance of the role of trust in securing loyal customers. In order to secure and retain loyal customers, the owners of dessert cafes should make efforts to improve the quality of the cafes' products and services so that customers can feel a sense of trust, and actively publicize that they are practicing eco-friendly management. As a result of this study, it is intended to provide practical implications for the management of dessert cafes by understanding the effects of product and service quality and eco-friendly behaviors of companies to bakery industry workers and start-ups.

Keywords: Bakery Café, Product Quality, Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty.

키워드: 디저트 카페, 제품 품질, 서비스 품질, 고객 신뢰, 고객 충성도

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5B8104093).

1 First Author's Affiliation: Research Professor, Center for Regional Development, Chonnam National University, Gwangju, Korea, Email: emailme6@naver.com

2 Coauthor's Affiliation: CEO, Beltran Korea Co. Ltd., Seoul, Email: parksangeon@gmail.com

3 Corresponding Author's Affiliation: Doctoral Student, Graduate School of Business, Sejong University, Email: edvora92@gmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

1. 서론

최근 소비행태를 보면 식사 비용과 비슷한 금액을 디저트에 지출하거나 혹은 식사비용보다 더 큰 금액을 디저트에 지출하는 경우를 주위에서 흔히 볼 수 있다. 식사 한끼의 비용보다 비싼 디저트를 먹기 위해 줄을 서서 기다리는 풍경도 익숙하게 볼 수 있다. 또한 인스타그램과 같은 SNS 의 열풍으로 '인스타맛집', '인스타그램러블 (instagramable: Instagram + able)이라는 신조어가 생길 정도로 인스타그램에 사진을 업로드하기 위해 음식과 분위기가 예쁘고 독특한 가게를 찾아다니는 경우도 MZ 세대에게는 이제 일상이 되었다. 이러한 과소비경향은 MZ (Millennial + Z)세대의 대표적인 특성 중 하나이다 (Jun, 2020).

디저트업계에서도 이러한 MZ 세대를 공략하기 위해 그들의 소비심리에 적합한 마케팅전략을 수립 및 실천하고 있다. MZ 세대들은 '소확행 (소소하지만 확실한 행복)' '나를 위한 소비', '스몰 럭셔리 (small luxury)', '작은 사치' 등의 트렌드에 영향을 받아 밥값보다 비싼 디저트를 구매하고 있다. 호텔업계에서도 MZ 세대를 대상으로 한 고급 애프터눈 티세트, 고가의 빙수 등과 같이 가격보다 개성과 감성에 충실한 다양한 디저트상품을 출시하고 있다. 이처럼 디저트 소비를 적극적으로 하는 MZ 세대들에게 문턱을 낮추고 그들이 친근하게 방문할 수 있도록 명품매장에서도 5성급호텔 출신의 파티시에를 영입하여 디저트를 제공하고 있다.

한편, 이러한 소비 트렌드로 대표되던 MZ 세대들은 최근 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하여 가치와 신념을 소비하는 '가치 소비'의 성향을 보이고 있다. 2021 MZ 세대 친환경 실천 및 소비 트렌드 보고서에 따르면 MZ 세대의 68.8%가 기업의 친환경 행동에 긍정적이라고 답하였으며, 71%는 가격과 조건이 같다면 친환경 행동을 하는 기업의 제품을 구매할 것이라고 응답하였다. 이처럼 최근 MZ 세대의 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 기업의 친환경 활동이 필수적인 경영요소가 되었다.

따라서 본 연구에서는 디저트카페를 방문한 경험이 있는 MZ 세대를 대상으로 디저트카페의 품질과 친환경 행동이 고객 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구의 결과로, 베이커리 업계 종사자와 창업준비자에게 제품과 서비스 품질, 기업의 친환경 행동의 영향에 대한 이해를 통해 디저트카페 경영에 도움이 되는 실무적 함의를 제공하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 디저트카페 품질

서비스 품질은 고객이 특정 서비스에 대해 느끼는 장기적이고 전체적인 평가로 (Zeithaml, 1988), 인식된 서비스가 고객의 기대에 일치하는 수준을 의미한다 (Lewis & Booms, 1983). 서비스 품질에 대한 측정은 서비스기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로서 그 중요성이 높아지고 있는데, 외식분야에서 적용되는 서비스 품질 측정방법으로는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)가 제안한 SERVQUAL 모형이 있다. SERVQUAL 모형은 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의하여 측정하기 어려운 서비스 품질을 측정하기 위해 개발되었으며, 이러한 구성요인을 확신성, 신뢰성, 반응성과 유형성 및 공감성의 가지로 구성하였다. 이러한 이후 레스토랑의 서비스 품질을 측정하고자 했던 Stevens, Knuston, and Patton (1995)의 연구에서 SERVQUAL 을 토대로 DINESERV 모델을 제안하였다. 그러나 DINESERV 모델은 레스토랑의 서비스 품질을 측정하고자 함에도 불구하고 음식의 맛과 같은 음식 및 메뉴 자체를 평가할 수 있는 구성 요인이 빠져 있어서 레스토랑 서비스 품질을 측정하는 데에는 다소 한계점을 나타내었다 (Han & Woo, 2011). 이밖에 Grönroos (1988)의 The Nordic Model (기대와 성과 사이에 기술적 품질과 기능적 품질 두 차원)과 Rust and Oliver (1994)의 The Three-Component Model (서비스 상품, 서비스전달, 서비스 환경의 3 차원), Brady and Cronin (2001)의 The Third-Order Factor Model (상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 3 차원) 등으로 제안되고 있다(Kim, 2013).

The third-order factor model 을 활용하여 레스토랑의 서비스 품질을 측정한 연구를 살펴보면, Cheon and Kim (2013)의 연구에서는 한국을 방문한 일본인 관광객을 대상으로 한식당의 서비스 품질이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 한편, Byun, Lee, and Kim (2013)은 한식레스토랑에서 서비스 품질을 물리적 환경품질에 해당되는 편리성, 서비스환경, 청결성과 상호작용품질에 해당되는 접점서비스, 결과품질에 해당되는 메뉴품질의 3 가지 차원으로 나누어 연구하였다. 이외에도 레스토랑의 서비스 품질 측정에 관한 연구 (Yoon, 2015), 디저트카페의 서비스 품질을 측정하기 위한 연구 (Lim & Yang, 2016; Park, Yang & Lee, 2017), 프랜차이즈 등 많은 연구에서 찾아볼 수 있다. 이처럼 레스토랑과 커피전문점의 서비스 품질에 대한 연구는 활발하게 이루어지고 있으나 그에 비해 디저트카페의 서비스 품질에 대한 연구는 거의 드물다. 따라서 본 연구에서는 디저트카페의 서비스 품질에 대한 고객의 인식이 그들의 신뢰와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

2.2. 친환경 행동

친환경 행동은 환경보호와 보전을 위한 행동 혹은 환경을 의식하는 행동으로 자기중심적이기 보다는 사회전체의 복지에 기여하는 특성이라 하였다. Emmons (1997)는 친환경 행동이란 구체적으로 긍정적인 환경 친화적 성과를 달성하기 위한 결정, 계획, 수행, 그리고 반영 등과 관련하는 계획적인 전략으로 정의하였다. Ebreo, Hershey, and Vining (1999)은 환경 친화적 행동이란 환경을 위해 대신할 수 있는 행동보다 환경에 이익을 주거나 유해성을 덜 야기시키는 행동이라고 하였다. 한편, McCarty and Shrum (2001)은 환경 친화적 행동은 조직구성원들이 그들의 행동이 환경에 긍정적인 변화를 가져다 줄 것이라는 믿음이 있을 때 시도되는 경향이 있다고 하였다. 식음료업체의 환경경영과 관련하여 종사원들의 환경 친화적 직무수행의 유형은 일회용 제품 사용 절제, 유기농 식자재 구매, 재활용 가능한 직무수행 도구 구비, 운영과 관련한 에너지 절약, 환경 친화적인 세제의 사용 등을 들 수 있다. 그러므로 디저트카페의 친환경 행동은 카페 경영에 있어 경제성과 편리성에 중요성을 두기 보다는 사회생태학적인 측면에서 환경보호 및 공해물질을 최소화할 수 있는 직무를 수행하여 환경의 질을 향상시키는데 초점을 맞춘 경영활동으로 정의할 수 있다.

2.3. 고객 신뢰와 충성도

Kim, Moon, Yu, and Han (2017)은 신뢰(trust)는 이해와 믿음, 확신이고, 상대방을 믿고 인정하는 것이라고 표현하였다. 신뢰는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적 수단이고 (Kang & Nam, 2018). 이에 나아가 고객신뢰는 고객에게 약속한 서비스를 기업이 반드시 실행할 것이라는 믿음 (Song, Sun & Jung, 2018)이라고 주장하였다.

한편, 호텔에서의 고객신뢰는 호텔상품을 구매한 댓가에 상응하는 서비스가 제공될 것이라는 믿음을 의미하는데 (Son & Kim, 2019), 특히나 지방관광호텔의 고객신뢰는 호텔상품 구매 댓가에 대응하는 수준의 서비스를 제공해 줄 것이라는 믿음이라고 하였다 (Cho, Song, Lee, & Lee, 2017).

다음으로 고객 충성도는 서비스에 대해 고객이 만족하여 특정 제품 및 서비스를 반복적으로 구매하려는 소비자의 태도로 재이용할 가능성 및 반복적으로 거래하고자 하는 의도 또는 주변 사람에게 추천할 의향이다 (Parasuraman et al., 1991). 최근 기업은 고객과의 장기적인 관계의 구축을 통해서 고객 충성도를 높이고

기업성과를 향상시키는 것에 노력한다 (Jiang & Kwok, 2012). Reichheld and Sasser(1990)는 고객 충성도 5% 증가 시 25~85%의 수익을 증가시킬 수 있음을 제시하며, 고객 충성도는 기업성과 개선을 위해 중요한 요소라고 하였다.

한편, 고객 충성도를 측정된 선행연구로 Kim and Kim (2011)은 크루즈 선사 고객을 대상으로 한 연구에서 고객자산 구성요인으로써 유지자산, 브랜드자산, 가치자산으로 고객 충성도 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. Park and Yoo (2019)는 일식전문점을 대상으로 고객들의 신뢰가 고객 충성도에 영향을 미치는 것을 제시하였으며, 고객 충성도는 Ahn, Kim, and Kim (2011)은 고객의 브랜드에 대한 애착 및 태도와 반복 구매행동을 동시에 측정해야 한다고 제안하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 디저트카페의 품질과 친환경 행동이 고객 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 검증하고, 친환경 행동의 조절효과를 살펴보기 위하여 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다 (See Figure 1).

3.2. 연구가설 설정

3.2.1. 디저트카페의 품질, 고객 신뢰 및 고객 충성도의 관계

서비스 품질은 특정 서비스의 우수성에 대한 개인의 판단이나 태도이다 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 서비스 품질을 평가하기 위한 대표적인 모델로, SERVQUAL 모델은 신뢰성, 확신성, 대응성, 공감성, 유형성을 포함한 5 가지 차원으로 서비스 품질을 분류하였다.

Park, Yang, and Lee (2017)은 디저트카페의 서비스 품질과 관계품질, 충성도 간의 영향관계를 검증한 연구에서 관계품질의 요소 중 신뢰와 만족은 충성도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 품질 중 음식의 질이 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Kim and Ha (2016)는 브런치 카페의 서비스 품질, 가치 지각, 고객 충성도 간의 관계에 대한 연구를 통해 서비스 품질은 금전적 가치와 비금전적 가치에 긍정적 영향을 미치고 이는 고객 충성도로 이어짐을 밝혔다.

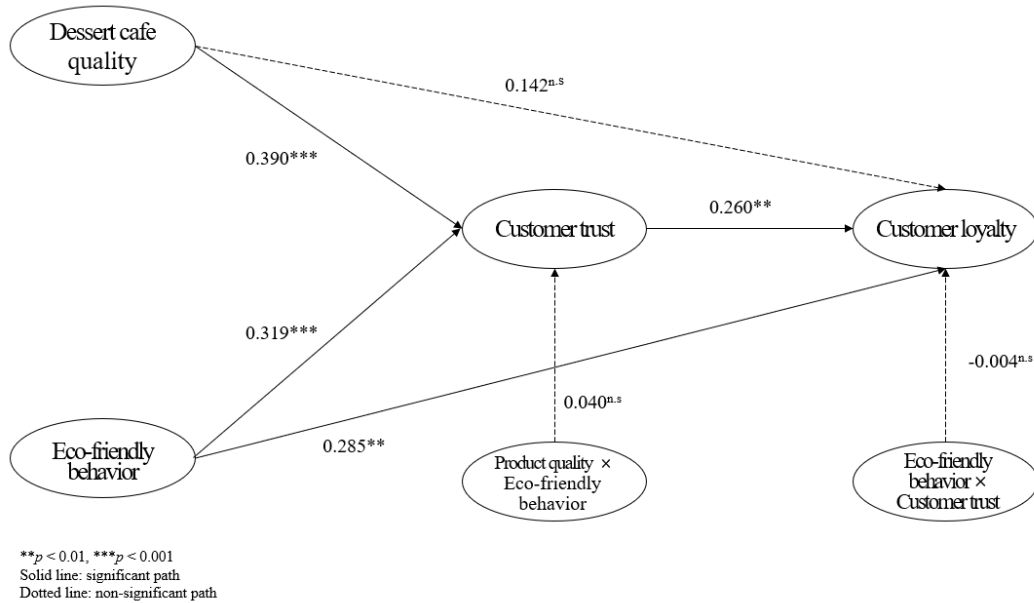


Figure 1: Hypothesized model

Yoon (2018)은 대학생을 대상으로 디저트카페에 대한 경험적 가치와 고객 충성도의 영향관계를 검증하여 서비스 경험가치와 충성도 간에는 긍정적 영향이 있음을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 디저트카페의 품질이 고객 신뢰와 충성도에 미치는 영향관계를 다음과 같은 가설로 제시하였다.

H1: 디저트카페의 품질은 고객 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2: 디저트카페의 품질은 고객 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 디저트카페의 친환경 행동, 고객 신뢰 및 충성도의 관계

친환경 제품을 사용하는 기업은 환경 친화적인 구매 결정이 고객에게 영향을 주어 충성도가 높은 고객을 많이 확보할 수 있다 (Widyastuti, Said, Siswono, & Firmansyah, 2019). 고객들은 기업이 윤리적이고 환경 친화적 사업을 운영한다고 쉽게 믿을 것이며, 이는 고객이 친환경 제품과 서비스 구매에 대한 신속한 결정을 내릴 수 있게 한다 (Chen & Lee, 2015).

관련 선행연구로, Jeong, Jang, Day, and Ha (2014)는 카페의 친환경 행동이 친환경 이미지와 고객 태도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 고객의 친환경 정도를 조절변수로 하여 친환경 정도가 높은 그룹에서는 카페의 친환경 실천이 카페의 이미지를 거쳐 고객의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. Han and Park (2020)는 항공사의 친환경 활동이 고객 신뢰와 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미침을 발견하였다. Chea and Lee (2018)는 외식기업을 대상으로 환경적 책임 활동과 기업에 대한 신뢰, 고객 충성도 사이에 긍정적 영향관계를 파악하였다. 이와 같은 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 디저트카페의 친환경 행동은 고객 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H4: 디저트카페의 친환경 행동은 고객 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H5: 고객 신뢰는 고객 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 친환경행동의 조절효과

대다수의 연구에서는 소비자들의 친환경 지향적 행동에 가장 직접적인 영향을 미치는 변수로 관찰되는 것이 환경의식이라고 표현되는 변수로서, 환경의식이 높을수록 친환경지향적 소비자

행동을 나타내는 경향이 높다고 밝히고 있다 (Kassarjian, 1971; Baldassare & Katz, 1992). Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo, and Gómez López (2018)은 스페인에 위치한 호텔 고객들을 대상으로 친환경 행동에 대한 고객의 인식은 호텔의 친환경 이미지에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치며, 친환경 이미지는 호텔에 대한 고객의 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다. 또한 마지막으로 소비자의 환경에 대한 의식은 친환경 이미지와 행동의도 사이의 인과관계에도 조절효과를 확인하였는데, 고객의 환경에 대한 의식이 높을수록 숙박 의도가 높아지고 긍정적 입소문을 퍼뜨리고 친환경 인증 호텔에 프리미엄을 지불한다는 사실을 발견하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 디지털카페의 서비스 품질과 고객 신뢰 간의 관계와 고객 신뢰와 충성도 간의 관계에서 친환경 행동의 조절효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H6: 디지털카페의 친환경행동은 품질과 고객 신뢰 간의 관계를 조절할 것이다.

H7: 디지털카페의 친환경행동은 고객 신뢰와 고객 충성도 간의 관계를 조절할 것이다.

3.3. 표본설계 및 분석방법

본 연구를 위해 디지털카페를 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 240 개의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외하고 총 229 개의 표본이 최종적으로 분석에 사용되었다. 229 개의 데이터는 다음과 같은 과정을 거쳐 분석되었다. 수집된 연구데이터는 SPSS 22.0 과 Smart PLS 3.3.7 을 사용하여 분석되었다. 분석과정으로 먼저 표본의 인구통계학적 분포를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 확인적 요인분석과 상관관계분석을 통해 측정도구의 타당성과 신뢰도를 확보하였다. 타당성과 신뢰도가 확보된 연구모형은 가설검증을 실시하여 본 연구에서 제안된 가설의 채택여부를 확인하였다.

3.4. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 문항은 모두 Likert 5 점 척도로 측정되었으며 (1 점: 매우 그렇지 않다, 5 점: 매우 그렇다), 그 조작적 정의는 다음과 같다. 디지털카페의 품질은 Butcher et al. (2003), Iacobucci, Ostrom, and Grayson (1995), Iacobucci & Ostrom(1993)의 연구를 적용한 Lee, Jeong & Yoo (2008)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 측정되었다.

품질은 '이 디지털카페의 디저트는 고품질 (high quality)이다.', '이 디지털카페의 디저트는 일류 (first-class quality)이다.', '이 디지털카페의 디저트는 탁월 (excellent)하다.', '이 디지털카페의 서비스 품질은 일류 (first-class quality)이다.', '이 디지털카페에서 받는 서비스 품질은 탁월 (excellent)하다.'의 5 개 문항으로 측정되었다.

디지털카페의 친환경 행동은 Jeong, Jang, Day, and Ha (2014)의 연구를 근거로 하여 본 연구에 적합하도록 수정된 항목을 사용하여 측정되었다. 친환경 행동은 '이 디지털카페는 사회적으로 의식 있는 방법으로 행동한다.', '나는 이 디지털카페가 환경 문제에 잘 반응/대응을 잘하는 것에 좋은 인상을 받았다.', '이 디지털카페는 환경보호에 대하여 관심을 가지고 있는 것 같다.', '이 디지털카페는 이익뿐만 아니라 환경과 다른 소비자들에 대하여 관심을 가지고 있다는 느낌을 받았다.'의 4 문항으로 측정되었다. 디지털카페 고객의 신뢰는 Ganesan (1994)과 Lee, Nor, Choi, Kim, Han, and Lee (2016)의 연구를 기반으로 하여 이 디지털카페의 약속은 믿을 수 있다.', '이 디지털카페는 문제가 생겼을 때 정직하다.' 등을 포함하여 5 문항으로 측정되었다.

디지털카페에 대한 고객의 충성도는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)과 Lee, Lee, and Yoo (2000)의 연구에서 사용된 측정항목을 근거로 하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완을 거쳐 '나는 다른 사람들에게 이 디지털카페의 좋은 점에 대하여 이야기할 것이다.', '나는 이 디지털카페에 대하여 다른 사람들에게 추천할 것이다.', '나는 디지털카페를 선택할 때 이 디지털카페를 우선적으로 선택할 것이다.'를 포함한 3 문항으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 229 개 표본에 대한 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 성별은 남자 (50.7%)가 여자 (49.3%)로 나타나 비교적 고르게 분포되었다. 연령은 20 대 (50.2%), 30 대 (49.8%)로 거의 비슷하게 나타났다. 학력은 4 년제 대학 졸업이 52.8%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2 년제 대학 졸업 (21%), 고등학교 졸업(18.8%), 대학원 이상 (7%) 순으로 많았다. 직업은 사무직이 45%로 가장 많았으며 다음으로 학생이 19.7%, 전문직이 10.9%로 뒤를 이었다. 월 평균 방문횟수는 월 6 회 이상 디지털카페에 방문하는 응답자가 37.6%로 가장 많았으며 월 1 회 이하 방문한다고 응답한 사람은 10.5%로 가장 낮은 분포를 보였다.

Table 1: Demographic Profiles

	Category	Frequency	Percent
Gender	Male	113	49.3
	Female	116	50.7
Age	20 - 29 years old	115	50.2
	30-39 years old	114	49.8
Education	less than high school	1	0.4
	High school	43	18.8
	Two year college	48	21.0
	Four year university	121	52.8
	Graduate school or more	16	7.0
Job	Student	45	19.7
	Office worker	103	45.0
	Sales/Service	17	7.4
	Engineer/Production	9	3.9
	Public Official	6	2.6
	Professional	25	10.9
	Owner	3	1.3
	Housewife	12	5.2
	Others	9	3.9
Monthly visit frequency	1	24	10.5
	2-3	67	29.3
	4-5	52	22.7
	6 or more	86	37.6

4.3. 측정모델

연구단위의 단일차원성을 검증하기 위하여 SmartPLS 3.3.7 을 사용하여 신뢰도와 타당성이 분석되었다. 신뢰도는 Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt (2016)의 연구에 근거하여 각 연구단위에 대한 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도 (composite reliability: CR)를 기준으로 검증되었다. 4 개의 연구단위에 대한 Cronbach's α 는 0.823 ~ 0.888 로 나타나 신뢰도 적합기준인 0.7 이상으로 확인되었다. CR 값을 살펴보면, 0.878~0.924 로 적합기준을 충족하여 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 연구단위의 집중타당성과 판별타당성의 검증을 실시하였다. 집중타당성은 각 요인들의 적재량과 AVE (average variance extracted: AVE)로 확인할 수 있다 (Hair, Black, Babin, & Anderson 2010). 요인적재량은 모두 0.6 이상이고, AVE 도 0.5 이상으로 나타나 집중타당성을 확보하였다 (see Appendix 1). 연구단위 간 판별타당성은 AVE 의 제곱근 값과 Fornell-Larcker

기준으로 상관관계분석을 통해 상관계수를 비교하여 판단하거나 (Fornell & Larcker 1981), 상관계수 간의 이질성과 단일성 (heterotrait-monotrait: HTMT) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)의 분석으로 확인할 수 있다. 판별타당성 분석 결과, 상관계수가 AVE 의 제곱근 보다 작고, HTMT 의 상관계수도 0.507~0.642로 모두 0.9 보다 작으므로 판별타당성을 확보하였다.

마지막으로, 연구모델의 적합도를 평가하기 위해 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF), R^2 , Q^2 , SRMR (standardized root mean square residual)의 4 가지 값이 각각 확인되었다 (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). VIF 는 1.351~2.683 으로 3.3 이하 (Kock, 2015)로 나타나 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다. 외생변수에 대한 내생변수의 설명력(R^2)은 33.5%와 38.2%로 연구모델의 설명력에도 문제가 없음이 확인되었다. 연구모델의 예측력을 나타내는 Q^2 은 0.217 과 0.24 로 모두 0 이상으로 나타났으며, SRMR 은 0.07 로 0.08 보다 낮게 나타나 적합기준을 상회하여 본 연구모델의 예측적합성이 확보되었다.

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1 가설 검증

구조모형의 분석결과는 다음과 같다 (see Appendix 3). H1 은 디저트카페의 품질이 디저트카페에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 품질이 고객 신뢰 ($\beta = 0.390$, t-value = 5.502, $p < 0.001$)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H1 은 지지되었다. H2 는 디저트카페의 품질이 디저트카페에 대한 고객의 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 품질과 고객 충성도 ($\beta = 0.142$, t-value = 1.740, $p = n.s$) 사이에 유의한 영향이 확인되지 않아 H2 는 기각되었다. H3 은 디저트카페의 친환경 행동이 디저트카페에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 친환경 행동이 고객 신뢰 ($\beta = 0.319$, t-value = 4.658, $p < 0.001$)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H3 은 지지되었다. H4 는 디저트카페의 친환경 행동이 디저트카페에 대한 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 친환경 행동이 고객 충성도 ($\beta = 0.285$, t-value = 3.302, $p < 0.01$)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H4 는 지지되었다. H5 는 디저트카페 고객의 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 고객 신뢰가 고객 충성도 ($\beta = 0.260$, t-value = 3.092, $p < 0.01$)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 H5 는 지지되었다.

4.4.2 조절효과

H6 과 H7 은 디저트카페의 친환경 행동의 조절효과를 알아보기 위한 가설이다. H6 은 품질과 친환경 행동의 상호작용효과가 고객 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 가설로, 품질과 친환경 행동의 상호작용효과와 고객 신뢰 ($\beta = 0.040$, $t\text{-value} = 0.720$, $p = n.s$) 사이에 유의한 영향이 확인되지 않아 H6 은 기각되었다.

H7 은 고객 신뢰와 친환경 행동의 상호작용효과와 고객 충성도 간의 관계를 파악하기 위한 가설로, 고객 신뢰와 친환경 행동의 상호작용효과와 고객 충성도 ($\beta = -0.004$, $t\text{-value} = 0.078$, $p = n.s$) 사이에 유의한 영향이 확인되지 않아 H7 도 기각되었다. 따라서 본 연구에서 가정한 친환경 행동의 조절효과는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 디저트카페 방문 경험이 있는 MZ 세대 고객을 대상으로 하여 디저트카페의 품질과 친환경 행동이 고객의 신뢰와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하기 위하여 구조적 관계를 설정하여 이를 검증하였다.

연구 결과에 따른 토의와 시사점은 다음과 같다. 디저트카페의 품질은 고객 신뢰에 직접적으로 긍정적 영향을 미쳤으나 고객 충성도에는 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 디저트카페의 친환경 행동은 고객 신뢰와 충성도에 모두 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디저트카페의 고객 신뢰는 고객 충성도에 직접적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 신뢰와 충성도와의 관계가 입증된 기존의 많은 선행연구 결과와 일치한다. 한편, 디저트카페의 친환경 행동은 고객 신뢰와 충성도에 모두 직접적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 디저트카페의 품질을 통해 디저트카페에 대한 신뢰를 느낄 수는 있으나, 품질만으로 고객이 다른 사람들에게 그 디저트카페를 추천하거나 우선적으로 방문할 이유로 충분치 않다는 것으로 해석될 수 있다. 즉, 디저트 자체의 품질과 디저트카페의 서비스 품질로부터 디저트카페에 대한 신뢰를 느낀 고객은 다른 사람들에게 그 디저트카페에 대해 긍정적으로 말하거나 추천하지만, 신뢰감을 느끼지 못한 고객들은 그렇지 않다. 이와 같이 디저트카페에서 제공하는 제품의 품질과 서비스 품질은 고객 충성도로 이어지지 않았으나, 디저트카페의 친환경 행동은 고객 신뢰와 충성도를 증가시키는 것으로

나타났다. 이는 단순히 제품과 서비스의 품질을 넘어 친환경 소비와 가치 소비를 지향하는 MZ 세대의 특성을 반영한 결과라고 할 수 있다. 일회용컵 사용 줄이기, 친환경 포장재 사용, 제로 웨이스트 (zero-waste) 등의 사회적 현상에 구매력과 사회적 영향력이 증가한 MZ 세대들이 적극적으로 참여하고 있음을 시사한다. 따라서 디저트카페 점주들은 충성고객을 확보하기 위하여 고객이 신뢰감을 느낄 수 있도록 카페의 제품과 서비스 품질을 향상시키려는 노력을 기울여야 할 것이며, 친환경 경영을 실천하고 있음을 적극적으로 홍보하여야 한다.

한편, 본 연구모델에서 친환경 행동이 독립변수로서의 역할은 유의하게 작용하나, 카페 품질과의 상호작용 및 고객 신뢰와의 상호작용은 고객 신뢰 및 충성도에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 카페 품질과 고객 신뢰와의 관계에서 카페의 친환경 행동이 증가한다고 해서 고객 신뢰가 증가한다고 할 수 없으며, 고객 신뢰와 충성도의 관계에서도 카페의 친환경 행동이 증가하여도 이 둘 간의 관계에 영향을 주지는 않는다. 즉, 제품 품질에 불만을 느낀 고객은 카페가 아무리 친환경 행동을 하고 있다해도 신뢰를 느끼지 못할 것이며, 신뢰감을 느끼지 못한 고객도 마찬가지로 카페의 친환경 행동이 증가해도 그들이 충성고객이 될 수 없다는 것을 의미한다. 따라서 디저트카페 경영자는 카페의 제품과 서비스 품질에 대한 지속적 관리와 품질 개선노력을 우선적으로 하여 고객의 신뢰를 확보하도록 하여야 한다.

본 연구는 위와 같은 시사점을 가지고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구는 MZ 세대만을 대상으로 하여 MZ 세대의 특성에 따른 영향을 받아 다른 세대의 디저트카페 이용과는 차이가 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상을 확대하여 연령별 차이를 알아볼 필요가 있다. 또한, 연령별 특성뿐만 아니라 디저트카페를 방문하는 고객의 성별 특성도 연구결과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 카페 품질과 친환경 행동이 고객 신뢰와 충성도 미치는 영향에 대한 성별 차이를 알아보고, 친환경 행동의 조절효과가 성별로 다르게 나타나는지를 연구해 볼 필요가 있다.

References

- Ahn, K. W., Kim, S. H., & Kim, M. R. (2011). The study of the relative effect of customer equity drivers on customer loyalty. *Korean Journal of Marketing*, 26(1), 23-45.
- Iacobucci D, Ostrom A and Grayson K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The personal threat of

- environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602-616.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2003). Beyond core service. *Psychology & Marketing*, 20(3), 187-208.
- Byun, G. I., Lee, J. Y., & Kim, G. J. (2013). 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.
- Chea, S.-Y., & Lee, I.-J. (2018). The influence of sustainability management on trust and customer loyalty in food service industry. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(12), 325-346.
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209.
- Cheon, D. H., & Kim, M. J. (2013). Influence of Japanese tourists' perceived service quality of Korean traditional restaurant on the relationship quality and behavioral intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(6), 223-238.
- Cho, S. J., Song, H. J., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2017). The impact of CSR on airline passengers corporate image, customer trust, and behavioral intentions: An empirical analysis of safety activity. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(4), 87-106.
- Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste: Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), 107-135.
- Emmons, K. M. (1997). Perspectives on environmental action: Reflection and revision through practical experience. *Journal of Environmental Education*, 29(1), 34-44.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, NJ: Prentice Hall.
- Han, M. A. & Park, J.-W. (2020). A study on the effect of airlines' eco-friendly management activities on corporate trust, brand image and customer citizenship behavior. *Global Business Administration Review*, 17(2), 31-53.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257-286.
- Iacobucci, D., Grayson, K. A., & Ostrom, A. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in Services Marketing and Management*, 3(C), 1-67.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Jiang, Y., & Kwock, Y. (2012). Exploring customer-based hotel brand equity - From brand extension perspective. *Tourism Research*, 34, 59-81.
- Jun, D.-G. (2020). Effects of MZ generation's conspicuous consumption on clothing evaluative criteria between self-use and gift giving. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(4), 107-119.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The effects of food O2O quality on consumer trust, attitude, and purchase intention: Focused on the moderating effect of purchase frequency and age. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 27(6), 55-73.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kim, E.-J. (2021). The effect of brand evidence on positive emotion, negative emotion, and attitude in restaurant industry. *Korean Journal of Franchise Management*, 12(1), 45-55.
- Kim, G.-W. & Ha, H.-S. (2016). Brunch cafe of service quality, value perception, and customer loyalty the impact of relationship. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(2), 1-12.
- Kim, H. R., Moon, H. E., Yu, J. S., & Han, H. S. (2017). Influence of hospital mobile website quality on medical service expectation, image, and reliability: From Chinese medical travelers' perspectives. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(7), 179-197.
- Kim, T. G., & Kim., W. G. (2011). Testing the determinants of cruise lines passengers' loyalty: Customer equity drivers. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 13(3), 282-300.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, Y.-K., Nor, Y., Choi, J., Kim, S., Han, S., & Lee, J. H. (2016). Why does franchisor social responsibility really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 49-58.
- Lee, Y.-K., Yoo, D., & Jeong, Y.-K. (2008). The determinants of relationship commitment: Relational benefits, core quality, and relationship satisfaction. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 10(1), 51-69.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107.
- Lim, H. H., & Yang, D. H. (2016). Effects of service quality characteristics of dessert cafes on consuming behaviors according to dietary life style. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(7), 148-157.
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160-1177.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.
- Parasuraman, A., & Grewell, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Park, H. B., Yang, D. H., & Lee, S. M. (2017). A study of the relationship among service quality, relationship quality, and loyalty by applying the third-order factor model: Focusing on 'S' dessert cafe. *Culinary Science & Hospitality Research*, 41(4), 115-130.
- Park, K. H. & Yoon, J. H. (2006). CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 9(3), 7-26.
- Park, S. H., & Yoo, Y.-J. (2019). The effect of the social servicescape on the customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in Japanese restaurants. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(10), 698-711.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. F. (1990). Zero defection Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(6), 105-113
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Video dial tone: The new world of services marketing. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 5-16.
- Son, J.-K., & Kim, D.-G. (2019). The effect of service quality of mid-low price tourist hotels on customer trust and intention to revisit. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(9), 271-287.
- Song, S. J., Sun, J. K., & Jung, Y. K. (2018). The effect of customer's value on the trust and customer loyalty in hotel's restaurants: An empirical examination of luxury hotel and budget tourism hotel. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(5), 357-379.
- Stevens, P., Knutson, B., & Parton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 36(2), 56-60.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tears, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83-99.
- Woo, S. C. & Yoon, T. M. (2012). Exploratory study on SNS (Facebook and Twitter) brand personality and brand loyalty focused on moderating effect of the involvement. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(2), 359-387.
- Yoon, H.-S. (2018). The effects of experiential value of on customer loyalty in dessert cafe of college students: Focused on moderating effect of the eating out consumption patterns. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(1), 82-95.
- Yoon, S. H. (2015). The influences of service quality of main Korean restaurant franchise in Beijing, China on customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 18(2), 151-174.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price and value- A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

Appendixes

Appendix 1: Measurement Items and Validity Assessment

Constructs and items	Factor Loadings	α	C.R	AVE
Dessert cafe quality		0.888	0.915	0.642
The desserts of this dessert cafe are of high quality.	0.785			
The desserts of this dessert cafe are first-class quality.	0.798			
The quality of the desserts of this dessert cafe is excellent.	0.837			
The service quality of this dessert cafe is high quality.	0.82			
The service quality of this dessert cafe is first-class quality.	0.817			
The service quality of this dessert cafe is excellent.	0.746			
Dessert cafe eco-friendly behavior		0.876	0.924	0.802
This dessert cafe behaves in a socially conscious way.	0.886			
I have the impression that this dessert cafe is very responsive to environment issue.	0.932			
This dessert cafe seems like they are concerned about the preservation of the environment.	0.867			
I have the feeling that this dessert cafe is not only concerned about the profit but also concerned about the environment and other consumers. *	-			
Customer loyalty		0.827	0.896	0.742
I would say positive things about this dessert café to other people.	0.862			
I would recommend this dessert cafe to my friends or others	0.897			
I would consider this dessert cafe my first choice to buy services.	0.825			
Customer trust		0.823	0.878	0.593
I have great confidence about this dessert cafe	0.643			
This dessert cafe is honest when problems occur.	0.829			
Promises made this dessert cafe are reliable	0.880			
This dessert cafe has been frank in dealing with me	0.817			
This dessert cafe does not make false claims	0.649			

*Items were deleted during confirmatory factor analysis

Appendix 2: Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion				
Constructs	1	2	3	4
1. Desert café quality	0.801			
2. Desert café's eco-behavior	0.548	0.896		
3. Customer trust	0.555	0.531	0.77	
4. Customer loyalty	0.443	0.502	0.492	0.862
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
Constructs	1	2	3	4
1. Desert café quality				
2. Desert café's eco-behavior	0.620			
3. Customer trust	0.642	0.621		
4. Customer loyalty	0.507	0.589	0.590	-

Bold numbers are the square root of AVE.

Appendix 3: Measurement Model

	Paths	Estimate	SE	t	p	Results	
H1	Product quality -> Customer trust	0.390	0.071	5.502	0.000	p < 0.001	Supported
H2	Product quality -> Customer loyalty	0.142	0.082	1.740	0.082	n.s	Not supported
H3	Eco-friendly behavior -> Customer trust	0.319	0.069	4.658	0.000	p < 0.001	Supported
H4	Eco-friendly behavior -> Customer loyalty	0.285	0.086	3.302	0.001	p < 0.01	Supported
H5	Customer trust -> Customer loyalty	0.260	0.084	3.092	0.002	p < 0.01	Supported
H6	Product quality * Eco-friendly behavior interaction -> Trust	0.040	0.056	0.720	0.472	n.s	Not supported
H7	Customer trust * Eco-friendly behavior interaction -> Customer loyalty	-0.004	0.055	0.078	0.938	n.s	Not supported
SMC		R²			Q²		
Customer trust		0.382			0.217		
Customer loyalty		0.335			0.240		
SRMR		0.070					