Asia Pacific of Journal Business
Vol. 6, No. 1, June 2015 (pp. 45-57)
https://imr.kangwon.ac.kr/apjb.6.1.201506.45.

ISSN 2233-5900 (Print)
ISSN 2384-3934 (Online)

브랜드 커피전문점의 서비스품질 및 고객 만족도의 관계: 중국 베이징 지역 중심으로

Relationships among Service Quality of Brand Coffee Shop and Customer Satisfaction

마홍파(Hong-Bo Ma)[a]
강원대학교 경영대학 관광경영학 석사
김영국(Yeong-Gug Kim)[b]
강원대학교 경영대학 조교수

목차

Abstract
Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 실증분석
Ⅴ. 결론
References

Abstract

The purpose of this research is to explore the relationships among service quality's five factors(i.e., tangibles, reliability, responsiveness, empathy, and assurance) and customer satisfaction. The study used convenience sampling and selected certain consumers who visited coffee shop in BeiJing, China. Total 300 questionnaires was distributed and 18 unsuitable data were excluded for data analysis. These data were tested using SPSS 21.0. The results of this study are summarized as follows. First, the result of the relationship between coffee shops'service quality and customer satisfaction reveals that two of 5 service quality factors (i.e., assurance and empathy) had a positive effect on customer satisfaction only, and other service quality factors (i.e., tangibles, reliability, and responsiveness) had no positive influence on customer satisfaction. Limitations and future research directions of the study were also discussed.

Keywords: Service Quality Factors, Customer Satisfaction, Brand Coffee Shop

• Received 4 June 2015, Revised 20 June 2015, Accepted 25 June 2015.
[a] First Author, E-mail: mahongbo1211@naver.com
[b] Corresponding Author, E-mail: yeongkim@kangwon.ac.kr
© 2015 The Institute of Management Research (IMR) / The Institute for Industrial Research (IIR). All rights reserved.

I. 서론

중국은 1978년 개혁개방 정책을 실시하고 나서 경제의 성장이 빠르게 진행되고 있다. 경제성장 및 국민 평균소득의 증가에 따라서 국민 생활수준과 생활의 질이 향상되고 있다 .2001년 중국도 WTO 가입한 이후 서비스 산업의 개방에 따라 외국계의 음료브랜드 업체들이 중국시장에 진출하고, 특히 해외 커피브랜드의 진출로 인해 중국인들에게도 커피는 친숙한 상품이 되었으며, 일상생활의 중요한 일부가 되었다(공기, 2014).중국 대도시의 커피전문점 매장수가 매년 30% 증가하는 추세로 중국은 세계적으로 최대한 시장으로 진출할 것으로 전망하고 있으며, 향후 성장 가능성이 매우 높은 것으로 전망된다(공기, 2014; 허첩, 2014).

2010년 중국 내 커피전문점 수는 13,600개이며, 커피산업과 관련한 기업도 2,200여 개에 이르는 등 최근 들어 중국 커피시장의 규모가 점점 확대되는 추세이다. 중국 내 커피문의 경우 미국의 Starbucks, 영국의 CostaCoffee, 한국의 Caffebene등의 외국계 브랜드가 중국 시장에 중요한 역할을 차지하고 있다. 현재 중국에서 커피전문점 브랜드 1위를 차지한 스타벅스(Starbucks)는 2015년까지 중국 내 매장을 현재의 700여 개에서 1500여 개로 확대한다는 계획을 발표하였다(박승차, 2012).

중국내 커피산업의 성장으로 업체 간의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 고객의 욕구는 다양화되고 있다. 따라서 커피업체는 소비자의 욕구가 어떤지 또한 미래의 욕구가 어떻게 되는지를 분석하여 그 격차를 줄이기 위해 노력해야하는 것이 필요하다고 선행연구는 강조한다(이종은, 2007).

따라서 본 연구에서는 중국에서 신속하게 발전하고 있는 커피산업에서 서비스품질의 요인을 파악하고 이를 바탕으로 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 또한 연구결과를 통해 커피전문점 운영 및 관리의 기초자료를 제공하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스에 대한 이해

서비스에 대한 정의들을 살펴보면 미국의 마케팅학회(A.M.A)에서는 판매를 위해 서비스를 제공하거나 또는 재화의 판매를 위하여 행동, 혜택을 제공되는 것 혹은 만족'이라고 정의하고 있다. 또한 Ragan(1963)가 말하는 서비스는 직접적으로 만족을 제공하는 유형, 무형의 것 또는 제품을 구입할 때 다방면의 만족을 제공하는 무형의 것이라고 하였다. 서비스에 대한 정의는 학자들마다 다양하지만 모두가 무형성과 생산과소비가 동시에 진행된다는 공통성을 가지고 있다고 언급한다. 특히, Judd(1964)는 유형재의 소유권을 이전하고 시장에서 기업 또는 기업의 경영자에 의한 거래로 정의하였다. 또한 이유재(1999)는 서비스를 인간 상호관계상에서 정의한다. 즉, 일관되게 서비스의 무형성이 기본적인 특성으로서 고객과 서비스제공자간의 상호작용이 포함한다는 것이다.

2. 서비스 품질

서비스 산업의 발달과 서비스품질에 대한 관심이 높아지면서, 서비스의 품질관리에 중요성이 강조된다(전인순, 이재섭, 노민경, 2007). 서비스품질은 품질은 지각된 품질의 개념과 연관되어 있다. 특히, 서비스는 유형

적인 일반제품과 달리 무형성. 비분리성. 이질성. 소멸성의 특정으로 인해 서비스품질의 정의를 내리기 어렵지만 보편적으로 특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로 정의된다(Parasuraman & Zeithaml, 1988).

R Johnston(1987)은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특색과 특징의 총세로 정의하였다. 이러한 정의는 시장에서 서비스 조직은 고객 지향적(customer oriented)이며, 그들의 역할은 조직의 내부 고객이든, 외부 고객이든 고객의 욕구를 충족시켜주는 것이라는 점을 전체로 하고 있다. 그러나 가장 중요한 점은 제공된 서비스 수준에 대한 기대와 제공된 서비스 수준에 대한 인식이 서로 일치하는 정도라 할 수 있다. 또한 Parasuraman & Zeithaml(1985)은 서비스품질 연구를 통해 서비스 품질에 대한 특성을 세가지로 제시했다. 첫째, 서비스품질은 제품의 품질보다 고객들이 평가하기에 더 쉽지 않다. 둘째, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다. 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다. 또한 그들은 지각된 서비스품질을 “서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)라고 정의하였다.

서비스품질의 구성차원에 대한 주장은 주로 Grönroos(1984)의 2차원 품질모형, Rust & Oliver(1994)의 3차원 품질 모델, Losa, Chandon & Orsingher(1998)의 4차원 품질모텔, Parasuraman, Zeithaml, and berry (1988)의 SERVQUAL모형이 있다. 그 중에 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 실증적으로 SERVQUAL 척도 모형을 개발을 통한 서비스 품질 측정에 대하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 요인으로 구성된 SERVQUAL 척도가 가장 일반적으로 사용되는 측도이다.

서비스 품질의 측정 중 가장 일반화된 모형인 SERVQUAL은 PZB연구팀(1986)에 의해 개발된 서비스 품질 측정도구로서 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있는 다문항 척도(multiple-item scale)이다. PZB연구팀(1986)일련의 반복적인 자료수집과 자료분석 단계를 통해 97개 문항으로 구성된 측정 도구 시안을 점차 개선시키고 축약하여 신뢰성(reliability),확신성(assurance),유형성(tangible),공감성(empathy),반응성(responsiveness)을 대표하는 22개 문항을 확정했다. 그리고 이 5개의 품질차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 측정도구인 SERVQUAL로 개발되었다 (〈표 1〉 참조).

커피 전문점의 서비스품질이란 커피전문점을 이용한 고객들의 요구나 기대로 고객의 입장에서 서비스의 측정을 위해 측정변수를 개발되었다. 특히 이종은(2007)은 서비스품질이 호텔이나 레스토랑 등의 여러 분야에 관한 속성을 가지고 있는데 커피전문점의 서비스는 또 다른 기능과 특성을 가지고 있을 수 있기 때문에 다른 관점에서 연구가 필요하다고 언급했다.

커피전문점의 서비스품질 선행연구를 살펴보면, 김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성에서 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 다섯 가지 요인을 제시하였고, 박경희(2006)는 커피전문점의 서비스품질 측정도구인 CoffeeSERV를 개발하기 위하여 커피전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 커피 특성, 물리적 환경, 음료의 특성, 대표성의 5개의 요인으로 구성되었다. 김형준(2003)의 연구에서 서비스품질은 유

Table 1. PZB의 5가지 차원과 측정항목

Dimension	items
유형성 (tangible)	현대적 시설 설비의 외관 직원의 깔끔함 서비스와 관련된 제반자료(괌플렛, 설명서 등)의 외형
신뢰성 (reliability)	서비스의 약속시간준수 고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 다 보임 첫 번에 제대로 서비스를 수행함 약속한 시간에 서비스를 제공함 작은 실수조차 없는 완벽함
반응성 (responsiveness)	서비스 제공시간의 정확한 약속 직원들의 신속한 서비스제공 태세 직원들의 언제나 기꺼운 고객직원 태세 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원
확신성 (assurance)	고객에게 확신을 주는 직원들의 행동 고객에게 주는 거래의 안정성 항상 고객에게 친절한 직원 고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원
공감성 (empathy)	고객 개인에 대한 관심 고객에게 편리하게 시간대를 조절 고객에게 개인적인 관심을 보이는 직원태도 고객에게 최대한 이익을 주려는 노력 고객용구에 대한 직원들의 이해

형성, 커뮤니케이션, 접근성, 응답성, 정확성의 5가지 요인으로 구성되었다. 진양호. 류지원(2012)은 커피 서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 유형성, 편의성, 신뢰성, 대응성, 상품, 공감성, 전문성의 6가지요인으로 커피전문점의 서비스품질을 알아보고자 하였다. 그리고 박가나(2006)의 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스품질은 만족도, 재방문의도와 구전의도를 분석하고자 SERVQUAL의 5가지 요인은 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 이외에 음식의 맛, 분위기, 위치의 편리성, 메뉴의 다양성을 추가하여 21개 문항으로 분석을 실시하여 연구를 하였다. 또한 채규진(2010)의 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점이 중심으로 서비스품질이 고객만족과 고객충성도의 관계를 파악하자고 서비스품질의 요인은 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 보증성, 위치/분위기, 맛과메뉴 7개의 요인으로 구성되었다. 권동극(2011)은 중요도-성취도 분석을 통해 서비스 향상 및 고객특성 파악에 필요한 정보를 제공할 목적으로 연구를 실시하기 위하여 커피전문점의 서비스품질은 유형성, 인적 서비스, 커피브랜드, 위생청결, 고객응대, 접근성, 커뮤니케이션, 확신성 등 8개의 품질 요인으로 구성하였다.

따라서 본 연구에서 선행연구 고찰을 통해 SERVQUAL의 5가지요인 유형성, 신뢰성, 응대성, 공감성, 확신성으로 구성되었고 5가지 요인은 서비스품질의 기본적인 요소를 사용하였고, 이를 중심으로 고객만족에 대한 어떤 영향을 미치는지에 조사를 실시하고자 하였다.

4. 만족도에 관한 연구

Oliver(1977)의 만족개념이 분석 수준의 다름에 따라 여러 가지 행태가 나타날 수 있

는 것을 강조하였다. 고객의 만족 군집화가 된 사회차원, 사업차원, 기업차원수준부터 개인 차원 수준이 생각될 수 있다. Oliver(1980)는 고객만족도란 자신의 욕구를 얼마나 채웠는지에 대한 소비자의 반응과 판단이라고 정의를 내렸다. Roussesu(1995) 고객과 서비스 산업의 관계를 지속적으로 유지하여 고객이 서비스산업에서 만족을 느낄 수 있다고 지적하고, 고객은 서비스산업과 심리적으로 계약을 이행하는 것이라고 보고하였다. Johnson & Forell(1991)의 거래 중심적 관점을 출발하면 특정한 거래를 선택한 후에 평가와 판단을 하여 마케팅의 행동적 연구에서 개인 수준에서 고객만족에 대한 연구를 많이 이루었다. 누적적 관점을 보니까 만족은 시간의 경과에 따른 제품이나 서비스를 전체적으로 구매와 경험에 기초로 전체적인 평가이다.

Roszkowski, Baky & Jones (2005)의 연구를 통한 가장 보편적으로 사용한 고객만족의 의미는 고객의 정해진 수준을 넘으면 고객의 충족감을 얻는 것으로 고객의 성취반응으로 정의되었다. Howard & Sheth(1969)의 만족은 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 잠재적인 능력에 대해 사전의 기대와 사후 경험이 어느 정도 일치하느냐에 따라서 결정된다고 한다.

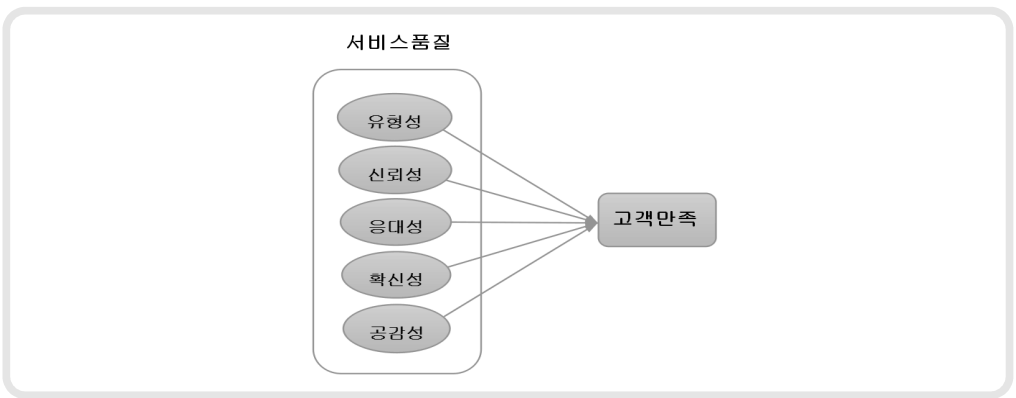
만족도에 관한 학자들의 연구에 살펴보면 周锐(2012)의 연구는 중국의 외국 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로 서비스품질이 고객만족에 대한 유의한 정의 영향을 미친다고 하였다. 이는 서비스품질의 요인이 소비자의 만족도도에 영향을 미치게 되는데 고객에게 어떤 서비스를 실시해주시면 고객만족도 향상하게 된다. 이는 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있게 하였다. 따라서 선행연구를 보면 이들의 종합해 서비스품질, 고객만족 간의 개념적 구조관계임을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

이론적 배경을 통해, 본 연구의 모형은 서비스품질의 5가지 구성요인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성에 따라 고객만족도에 미치는 어떠한 영향을 미치는 지 규명하고자 한다. 따라서 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

Fig. 1. Research Model



Cronin & Taylor의 연구를 따르면 서비스품질의 서비스품질이 고객만족도에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났고 이종은(2007)연구에서도 커피전문점의 서비스품질이 고객만족도 및 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 马美迎(2014)연구를 보면 커피 전문점의 서비스품질 중 고객만족에 영향을 미치는 요인은 유형성, 신뢰성, 확신성으로 나타났다. 이와 같은 커피전문점 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는가를 점검하기 위해 다음 5가지 가설을 설정하였다.

가설1. 중국 해외 브랜드 커피전문점의 서비스품질의 유형성이 이용고객의 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설2. 중국 해외 브랜드커피전문점의 서비스품질의 신뢰성이 이용고객의 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설3. 중국 해외 브랜드커피전문점의 서비스품질의 응답성이 이용고객의 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설4. 중국 해외 브랜드커피전문점의 서비스품질의 확신성이 이용고객의 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

가설5. 중국 해외 브랜드 커피전문점의 서비스품질의 공감성이 이용고객의 고객만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.

2. 측정변수와 측정항목

선행연구에 따르면 서비스품질이 고객만족에 유의한 정의 영향을 미친다고 하였다(P.Z.B,1988; NRA, 1996;.김형준,2003; 박가나,2006; 공기,2014;).따라서 선행연구를 중심으로 서비스품질요인 측정항목이 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성에 대한 항목으로 구성하였고, 전혀 그렇지 않다(1점), 보통(3점), 매우 그렇다(5점)의 5점 척도를 사용하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구조사는 설문지 문항은 선행연구들을 바탕으로 2015년 1월 20일부터 2월 2일까지 중국 인터넷으로(www.sojump.com) 해

Table 2. 연구개념과 선행연구

연구개념	조작적 정의	선행연구
유형성	서비스의 물리적 환경, 인테리어, 시설, 청결도, 종업원의 외모.	P.Z.B,1988; NRA, 1996;. 김형준, 2003; 박가나, 2006; 공기, 2014
신뢰성	소비자와 약속한 서비스를 정확하게 지킬 수 있고 수행할 수 있는 능력.	P.Z.B,1988; NRA, 1996;. 김형준 ,2003; 박가나, 2006; 공기, 2014
대응성	고객의 요구에 대한 신속하고 정확하게 처리, 고객에게 자발적으로 관심을 기울이려는 의지.	P.Z.B,1988; NRA, 1996;. 김형준, 2003; 박가나, 2006; 공기, 2014
공감성	가게가 고객에게 개별적인 배려와 관심을 표시할 수 있는 능력.	P.Z.B,1988; NRA, 1996;. 김형준, 2003; 박가나, 2006; 공기, 2014
확신성	고객에게 믿을 수 있는 신뢰감을 가질 수 있는 종업원의 지식과 예절..	P.Z.B,1988; NRA, 1996;. 김형준, 2003; 박가나, 2006; 공기, 2014
만족도	일반적으로 '구매전의 제품성능(Performance)에 대해 기대수준(Expectation)과 제품 사용 후에 느끼는 실제 성능기준(Perceived Performance)과의 차이'로 정의.	박가,2006; 김소신, 2014; 김형, 2003

외브랜드 커피전문점을 이용한 경험이 있는 중국 베이징에 있는 중국인들을 대상으로 조사를 진행하였다. 총 300부가 배포되었고, 설문지 중 각 문항에 완전 답하지 않거나 통계적으로 활용 불가능한 18부는 분석에서 제외시키고 유효한 응답 282부를 분석에 활용하였다. 수집된 자료의 분석은 SPPS 21.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

응답자의 특성을 살펴보면 총 응답자 282명 중 남성이 121명(42.9%), 여성이 161명(57.1%)으로, 응답자의 성별 분포는 비교적 고른 것으로 나타났다. 연령은 30-39세가 175명(62.1%)으로 가장 많았고 다음으로 40-49세가 55명(19.5%), 20-29세는 25명(8.9%), 50-59세가 24명(8.5%), 60세 이상이 3명(1.1%)으로 나타나 연령분포는 비교적 고르지 않은 것으로 나타났다. 직업분포를 보면 학생이 89명(31.6%), 공무원 57명(20.2%), 전문직 35명(12.4%), 판매/영업직 29명(10.3%), 자영업 20명(7.1%), 일반직회사원 19명(6.7%), 회사임원/대표 14명(5.0%), 주부 10명(4.6%), 기타 6명(2.1%) 순으로 나타났다. 월 소득을 보면 3001~6000위안이 87명(30.9%), 3000위안 미만 65명(23%), 6001-9000위안 48명(17.0%), 기타 40명(14.2%), 9001-12000위안 미만 23명(8.2%), 12000위안 이상 19명(6.7%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학 졸업이 122명(43.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며 그다음으로 대학원 이상 67명(23.8%), 2년제 대학 졸업 53명(18.8%), 고등학교 졸업 27명(9.6%), 기타 13명(4.6%) 순으로 나타났다.

2. 커피전문점 이용의 특성

응답자의 커피전문점의 이용 특성을 분석한 결과 자주 이용하는 커피전문점은 스타벅스(Starbucks)가 103(36.5%)로 가장 많았고, 커피빈(Coffee bean)이 74(26.2%), 카페베네(Caffe bene)가 38(13.5%), 코스타커피(Costa coffee)가 25(8.9%), 엔젤리너스 커피(Angel-in-us-Coffee)가 25(8.9%), 기타가 17(6.0%)로 나타났다. 이용횟수는 년 10~15회 미만이 27.7%로 가장 많았고, 15~20회 미만이 19.9%, 20회 이상이 18.1%, 5회 이하가 17.4%, 5~10회 미만이 17%의 순으로 나타났다. 동행하는 대상으로는 친구, 선후배가 38.7%로 나타났고, 연인이 36.9%, 직장 동료가 15.6%, 가족이 5.7%, 기타 2.1%의 순으로 나타났다. 이용목적은 친구나 연인의 만남 51.4%로 절반을 넘어섰다. 정기적인 모임위해 17%, 사업 목적상의 만남 14.5%, 기타 12.4%, 가족의 모임이 3.2%의 순으로 나타났다. 커피전문점에 대한 정보의 경로는 간판, 광고판24.5%, 인터넷 20.6%, 신문, 잡지, TV광고 19.1%, 가족, 친구의 추천 17.4%, 팜플렛, 리풀렛 12.4%, 기타 5.7%로 나타났다. 표본의 이용특성을 분석하기 위한 빈도 분석은 〈표 5〉와 같다.

3.구성개념의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 타당성도 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 실시하

였으며 요인구조의 명확한 설명력을 위하여 직각요인회전(varimax)방법을 사용하였다. 요인적재치는 0.40이상을 기준으로 하였고 요인의 수는 고유치(eihen value)가 1.0이상인 것을 기준으로 하였다. 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 측정하였다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 아래〈표6〉와 같다. 요인분석 결과 총 6개의 요인으로 추출되었으며 KMO=0.931, 총분산 설명력 값은 72.701%로 나타나고 있다. 요인 적재치는 모두 0.6이상을 상회하고 있어 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 모든 요인의 Cronbach's a값이 모두 0.70이상으로 높은 신뢰성을 확보한 것으로 보인다.

4. 이해타당성 검증

요인분석 결과 도출된 개념들 간의 상관관계가 합당한가를 검증하기 위해서 판별타당성 검증을 위해 상관관계분석을 실시하였

Table 3. 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명	변수	요인적재량	아이겐값	분산율(%)	Cronbach's α
유형성	시설이 가시적으로 보기에 좋다.	.824	4.069	17.693	.834
	제품의 진열은 보기에 좋다.	.814			
	옷차림과 용모가 청결하고 단정하다	.729			
신뢰성	속한 시간(기일)내 서비스를 신속. 정확하게 제공한다.	.655	3.415	14.850	.823
	주문과 계산서는 정확하게 처리된다.	.715			
	약속 이행(무료쿠폰, 할인쿠폰 등)을 정확하게 처리된다.	.706			
대응성	고객의 요청에 대해여 즉각적으로 응대한다.	.704	2.897	12.597	.905
	고객의 요구에 대해 자진해서 해결한다.	.703			
	고객에게 개별적이고 개인적인 관심을 기울인다.	.625			
	고객의 불만에 대해 신속하게 조치를 취한다.	.742			
	방문고객 순서대로 신속하게 서비스를 제공한다.	.700			
	바쁜 경우에도 고객의 요청을 우선시하였다.	.698			
확신성	원산지 포시가 정확히 표시되었다.	.655	1.748	7.602	.868
	커피의 맛과 양이 가격과 적합하다.	.694			
	커피에 대한 전문적인 지식을 잘 설명해준다.	.762			
	커피에 대한 전문적인 지식을 가지고 있다.	.769			
	고객에 대해 항상 웃으면서 친절하게 대처한다.	.646			
공감성	커피전문점은 찾기 쉽게 안내되어있다.	.602	2.443	10.620	.868
	커피숍의 시간제한에 대해 잘 안내해준다.	.722			
	메뉴는 다양하다.	.822			
	가게의 공감은 이동하기 쉽고 편리하게 되어있다.	.776			
고객 만족도	이 커피전문점의 종업원의 서비스에 대해 만족한다.	.763	2.148	9.340	.795
	이 커피전문점의 종업원의 복장에 만족한다.	.786			

총분산(%): 72.701%

KMO=.931, Bartlett의 구형성검정치=4140.787, df=253, p=.000

요인추출방법:주성분분석, 회전방법:Kaiser 정규화가 있는 Varimax

Table 4. 상관분석 결과 및 이해타당성

	유형성	신뢰성	대응성	확신성	공감성	고객 만족도
유형성	1					
신뢰성	0.560** (0.314)	1				
대응성	0.545** (0.297)	0.725** (0.526)	1			
확신성	0.439** (0.193)	0.576** (0.332)	0.666** (0.444)	1		
공감성	0.474** (0.225)	0.470** (0.221)	0.589** (0.347)	0.624** (0.389)	1	
고객만족도	0.360** (0.130)	0.442** (0.195)	0.531** (0.282)	0.468** (0.219)	0.614** (0.377)	1

**p<0.01, 괄호안의 수치는 상관계수의 제곱 값임.

다. Pearson의 상관계수를 통한 상관관계분석 결과를 살펴보면 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 연구 개념들 간 상관관계가 p〈0.01에서 모두 유의한 것으로 나타나고 개념들 간 관계가 모두 정(+)의 방향으로 나타났다. 즉, 모든 변수들은 유의한 관계를 가지고 있다는 것을 의미한다고 볼 수가 있다. 또한 모든 측정변수들의 관계는 연구모형과 가설에서 제시한 각 개념 간 관계의 방향과 일치하는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 설정된 가설에서 제시한 각 변수 간 관계의 방향이 일치하는 것으로 나타나 이해타당성도 만족시키는 것으로 평가될 수 있다.

5. 가설검증

중국 베이징에서 해외브랜드 커피전문점을 이용하는 소비자들이 지각하는 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 변수간의 관계정도를 설명하는 R^2값은 .424로 전체 변량 중 42.4%를 설명하고 있고, F값= 40.595(P〈.01)로 회귀식이 의미 있고 Durbin- Watson는 1.846로 기준 값인 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것이 판단된다. 즉, 회귀모형에 적합하다는 것으로 나타났다.

서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향관계를 살펴보면 먼저 대응성((beta=.206, t값= 2.677, p=.008), 공감성(beta=.459, t값= 7.350, p=.000), 대응성이 고객만족도에 미치는 관계는 t값이 2.677으로 ±1.96이상이고, 유의확률(p값)이 .008으로 p〈.05이므로 가설은 채택되었다. 즉, 서비스품질의 응대성은 유의수준 하에서 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 커피전문점의 종업원들의 정확하고 신속한 서비스가 높을수록 고객의 만족이 높아짐을 알 수 있다. 공감성이 고객만족도에 미치는 관계는 t값이 7.350으로 ±1.96이상이고, 유의확률(p값)이 .000으로 p〈.05이므로 가설은 채택되었다. 즉, 서비스품질의 공감성은 유의수준 하에서 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가게가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의가 높으면 고객의 만족이 높을 수 있는 것으로 나타났다. 유형성이 고객만족도에 미치는 관계는 t값이 -.337으로 ±1.96이하이고, 유의확률(p값)이 .737으로 p〉.05이므로 가설이 기

Table 5. 서비스품질과 만족도간의 다중회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.982	.241		4.080	.000
유형성	.020	.059	.020	.337	.737
신뢰성	.089	.072	.086	1.233	.219
대응성	.203	.076	.206	2.677	.008
확신성	.002	.065	.002	.035	.972
공감성	.484	.066	.459	7.350	.000

F값= 40.595 R^2=.424 유의확률= .000 Durbin- Watson: 1.846

각되었다. 신뢰성(t=1.233, p=.219)으로 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 확신성(t=.035, p=.972)으로 고객만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 중국 베이징에서 있는 해외 브랜드 커피 전문점의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 서비스품질과 고객 만족에 대한 선행연구를 고찰하고, 이론적 배경을 바탕으로 설계된 커피전문점의 서비스품질, 고객만족의 구조적인 관계를 검증하고자 하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 서비스품질의 요인 중 응대성, 공감성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다른 요인은 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일반적으로 많은 선행연구들은 5가지 서비스 품질 요인의 통계적 유의성을 제시했지만, 몇몇 선행연구들은 본 연구와 같이 일부 요인의 통계적 유의성을 보고했다. 김소신(2014)의 연구에서는 서비스품질의 응대성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것에 대한 나타난 결과났고, 패밀리 레스토랑을 1년 이용한 경험을 해본적인 고객을 대상으로 패밀리 레스토랑의 서비스품질, 고객만족, 재방문의도, 구전효과의 상호영향 관계를 조사한 박가나(2006)의 연구에서 대응성, 공감성만이 고객만족과 영향을 미쳤다.

무엇보다 본 연구에서 서비스 특성을 고려하여 유형성 요인이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대했다. 하지만 실증분석 결과, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 최근 중국에 진출한 다양한 해외 커피브랜드가 자신의 차별성과 경쟁우위를 위해 내부 및 외부 인테리어에 신경을 썼지만, 상대적으로 중국내 고객들은 이를 잘 인지하고 못하고, 보편적으로 유사하다고 느끼기 때문이라고 일어난 현상이라고 볼 수 있겠다. 또한 신뢰성과 관련한 서비스 품질에 대한 인식도 커피 브랜드의 체계화된 내부마케팅으로 중국내 종업원들을 고용하면서, 커피에 대한 전문적인 교육이나 매뉴얼에 대한 강조가 많이 있었겠지만, 상대적으로 아직 초기단계고 직원들의 커피에 대한 전문지식이 부족해서 나온 결과로 해석 할 수 있겠다. 또한 이러한 직원과 서비스에 대한 신뢰성요인에 대한 부분으로 고객의 중국내 해외 커피브랜드에 대한 확신성도 부족했기 때문에, 본 연구에서는 유형성, 신뢰성, 확신성 요인이 통계적으로 중요한 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점과 후행연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 분석에서 사용된 표본이 연령이 30대(62.1%)가 큰

비중을 차지한 것으로 나타났지만 사실은 커피 전문점 요즘에 10대, 20대 고객층에서도 인기가 많아서 이용하는 것으로 확인할 수 있다. 그러므로 연구결과가 다양한 연령대를 포함하여 연령별 비교가 부족하여, 특정 연령층에 편중되었을 수 있다는 한계가 있다. 둘째, 본 연구의 표본은 중국의 수도권으로 베이징 지역에서 조사를 실시하여 중국내 대도시의 표본으로 조사했는데 다른 규모의 2, 3선 도시를 대표할 수 없다. 따라서 본 논문의 표본이 베이징 지역의 위주로 편중되어 본 연구 결과를 중국 전체로 하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 중국의 각 규모의 대표도시를 확대하여 연구의 일반화 가능성을 높여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 기존의 PZB의 서비스품질의 5가지 요인을 갖고 고객만족을 측정했는데 커피시장이 많이 발전하고 있으므로 새로운 서비스 요인이 있을 가능성이 있으므로 향후 연구에서 이런 요인들을 찾아내어 구체적으로 새로운 연구 대안을 제시해 야 할 것이다. 마지막으로, 향후에는 중국 전역에 일반화 할 수 있는 더 보편적인 표본 수집과 실태조사가 이루어져야 하며 특정 해외브랜드 커피전문점을 대상으로 서비스품질의 5가지 요인이외 다른 커피전문점의 새로운 서비스요인이 고객만족, 재방문과의 영향관계를 분석해봄으로써 커피기업에 유용한 정보를 제공함과 동시에 기존 고객이 재방문을 유지 마케팅 방안에 대한 탐색을 시도해 보아도 의미가 있을 것으로 본다.

References

공기(2014). 중국 소비자의 해외브랜드 선호도의 선행요인에 관한 연구- 해외브랜드 커피전문점을 중심으로』, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.

김소신(2014).서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-커피전문점을 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 대한 연구.

김현국(2002)). 원두커피의 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 경영전문대학원 석사학위 논문.

김형준(2003), 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 재 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구.

박가나(2006). 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영에 관한 연구- 광주지역 패밀리 레스토랑을 중심으로. 湖南大學校 大學院 호텔경학과, 석사하위논문.

박승찬(2012). 북경 소비자 성향에 따른 커피전문점 선호도 실증연구-북경 왕징 주변지역 내 3개 커피전문점을 중심으로,『중국학 연구』,62, pp.278-285.

박영승(2010). 커피문의 브랜드자산이 매장이미지, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.

미국 식당협회 『NRA』,1996

이종은(2007).커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구. 한양대학교 경영대학원, 석사하위논문.

홍기운(2003). 『최신외식산업개론』(제 2 판). 서울: 대왕사

최복규, 이형룡(2009).커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에

미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 심으로.『한국관광학회 학술대회 발표 논문집』, pp,535~551.

허첩(2014).중국 소비자들의 커피 구매행동에 대한 연구-커피전문점 중심으로. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

马美迎(2014). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 배재대학교 대학원 경영학과 석사 학위논문.

曹旭光(2012) .커피전문점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 관한 연구 .우송대학교 일반대학원 경영학과 석사학위논문.

周锐(2012) 마케팅현지화, 점포이미지, 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향- 중국의 프랜차이즈 커피 전문점을 중심으로. 忠 北 大 學 校 大 學 院 國際經營學科 國際 經營 碩士學位論文.

Baraky, J.,(1994), "World-class Customer Satisfaction, Irwin Professional Publishing", Burr Ridge, IL, Reichheld, F. F.

Brady, M. K., Cronin J. J. Jr.(2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach." Journal of Marketing,65(July):34-49.

Brady, M. K. Robertson, C. J. and Cronin, J. J.(2001), "Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments. An Investigation ofServiceQuality,ServiceValueandSatisfaction for American and Education Fast-Food Customers," Journal of International Management, 7, 129-149.

Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," Journal of Marketing, Vol.56 July, pp.55-68.

Deming, W. E.,(1998), "Out of the Crisis: Productivity and Competitive

Position, Cambridge: Cambridge University Press, 4(2), pp. 88-89

Gronroös, C.(1982), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, Sweden.

Howard J. A. & Sheth J. N.(1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York: McGraw-Hill

Johnson, M. D. & Forell, C.(1991), "A Framework For comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Catagories, Journal of Economic Psychology, 12(2), pp.267~286.

Oliver R. L. (1997), "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer," McGrwq-Hill.

Parasuraman, V. A. ,Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing,4(Fall),47.

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

Vol.64 Spring, pp.12-40.

Roussesu, D. M.(1995), "Psychological contracts in organizations: Undrstanding written and unwritten agreements," Thousand Oacks, CA; Sage.

Roszkowski, J. S. Baky, J. S & .Jones, D .B. (2005), " So which score on the LibQual+tells me if library users are satisfied?," Library& Information Sci Res, 27(4),pp.424~439.

Rust, R. T., Oliver R. L.(1994), Service quality: Insights and Managerial Implications from the frontier. in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Rust, R. T.& Oliver, R. L.(Eds),Thousand Oalks, CA: Sage Pulications, pp.1-19.

Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality," Journal of Marketing, 57, 18-34.