

커피전문점의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구 : 한국인, 중국인, 외국인(중국인 제외)을 대상으로*

박상규¹ · 강만수^{2†}

¹강원대학교 경영대학 경영학과, ²신용보증재단중앙회 리스크관리부

A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction : Case of the Korean, Chinese and Foreigner

Sang-Kyu Park¹ · Man-Su Kang²

¹Department of Business Administration, Kangwon National University

²Risk Management Department, KOREG

■ Abstract ■

Today, consumer needs are diversified, continually changing and differentiated. Under the market conditions of unlimited competition to satisfy those needs, businesses focus on relationship-building with customers, as well as on quality of service. As interests in the coffee market rise, in these days, coffee culture diffusion and coffee franchise chain increase have been proceeding under the lead of the young people.

This study aims to find the effects of service quality on customer (Korean, Chinese and Foreigner) satisfaction using logistic regression.

The results of this study show somewhat different characteristics depending on the characteristics of country people. It is expected that this study can be very useful in regard to similar business.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Coffee Franchise, Logistic Regression

논문접수일 : 2015년 03월 30일 논문게재확정일 : 2015년 05월 12일

논문수정일(1차 : 2015년 05월 12일)

* 2014년도 강원대학교 학술연구조성비로 연구하였음(과제번호-120141362).

† 교신저자, jazzmusi@koreg.or.kr

1. 서 론

최근 빠르게 변화되고 있는 커피문화는 새로운 삶의 공간을 창출하고 있다. 커피는 일반적인 음료의 속성이 아니라 삶의 가치를 새롭게 하는 문화적 요소로 정착하고 있다. 또한 커피 생산국과 소비국 모두 교역에 있어 많은 비중을 차지하고 있어, 경제적인 측면에서도 중요한 제품으로 관심을 갖게 되었다. 국제커피협회(International Coffee Organization, ICO)[20]에 따르면, 커피는 무역교역량이 많은 제품으로 생산국에서는 석유 다음으로 외화 수입의 커다란 역할을 수행하고 있다고 한다. 이러한 추세는 젊은 계층의 새로운 문화소비와 결합되면서 생활패턴의 변화를 유도하고 있다. 즉, 커피로 인한 생활패턴과 삶의 질의 변화는 커피에 대한 소비자 인식의 변화를 가져왔고, 이러한 기회를 포착한 대기업과 해외브랜드 커피프랜차이즈는 새로운 커피 시장에 진입할 수 있는 계기가 되었다[4, 14].

영국의 시장조사회사인 Mintel이 수행한 각국의 커피시장 조사에 따르면, 아시아 국가들 중 커피소비량이 가장 많은 나라는 일본으로 1인당 평균 2.9킬로를 소비하는 것으로 나타났다. 다음으로 한국인 2.42킬로로 2위를 차지하였고, 태국 1.95킬로, 베트남 및 말레이시아 1.15킬로를 소비하는 것으로 나타났다. 전 세계적으로 커피소비는 1인당 22억 잔이 넘게 소비되고 있다. 이러한 커피의 생산량 중 대다수는 브라질, 콜롬비아, 베트남 등 개발도상국에서 생산되며, 커피 소비는 초기 선진국에서 많은 비중을 차지하였지만, 현재는 모든 국가에서 커피 소비량이 증가하고 있는 추세이다. 이러한 커피의 인기는 우리 주위에서 쉽게 찾아 볼 수 있는 커피 전문점의 숫자가 늘어가는 것과 커피를 마시는 다양한 방법이 소개되면서 소비자들의 다양한 커피소비 욕구를 충족하는 과정에서 실감할 수 있다[4]. 예를 들면, 중소기업청에서 제공하는 상권정보분석 시스템[18]에 따르면, 국내 커피/카페업종은 전국적으로 2014년 6월 53,837개로 2013년 6월 45,767개 대비 17.6%가 상승하여 커피문화의 확산을 피부로

체감할 수 있다.

국내 커피시장은 초기에는 대상과 네슬레 등의 인스턴트커피 생산업체가 주도하였다. 1999년 미국의 스타벅스가 국내에 진출하면서 커피시장은 급속히 팽창하였고, 이후 세가프레도, 카페투카, 자바, 시애틀베스트커피, 일리, 커피빈&티리프 등도 국내 시장에 진입하였다. 여기에 패스트푸드점으로 유명한 던킨도넛, 맥도널드 등도 커피시장에 가세하였다. 롯데리아, 이디야, 탐앤탐스, 할리스, 투썸플레이스, 카페베이, 카페베네와 엔제리너스 등과 같은 국내 브랜드도 공격적 마케팅을 실시하면서 커피시장의 경쟁은 더욱 치열해졌다. 또한 커피는 세계적 문화 추세로 자리 잡고 있어, 커피브랜드들의 해외진출 성공사례도 많아지고 있다. 예를 들면, 국내 브랜드 중 2014년 5월 중국 심양에 커피베이 1호점을 개점하면서 중국 커피시장에 진입하였다[19]. 이것은 커피문화가 외국에서 수입되어 국내의 커피문화를 구성한 후 다시 외국으로 진출하여 새로운 커피문화를 확산하는 계기로 작용하고 있다는 것을 반증한다.

이러한 상황에서 Cross-Culture Study에 기반으로 고객이 지각하는 커피전문점의 서비스품질과 비용품질은 커피시장에서 브랜드 커피전문점 간의 경쟁우위를 확보할 수 있는 강력한 전략 수단으로 사용될 수 있다. 즉, 커피전문점의 서비스품질과 비용품질의 향상은 고객들의 이탈을 막고 경쟁사와의 차별화를 통한 경쟁우위를 유지하며, 기존 고객과의 밀접한 관계를 구축함으로써 고객애호도를 제고시킬 중요한 수단으로 인식되기 때문이다[14, 15]. 즉 이러한 Cross-Culture는 글로벌화 되고 있는 전 세계의 산업에 중요한 연구과제가 될 것으로 전망된다.

그러므로, 본 연구의 목적은 한국에서 영업하는 커피전문점을 이용하고 있는 한국인, 중국인, 외국인(중국인 제외)들은 서비스품질이 서비스만족에, 비용품질이 비용만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고 이를 통한 커피산업발전에 필요한 정책적 시사점을 도출하고자 한다. 본 연구는 커피산업에 있어 서비스품질과 비용품질이 고객만족에 미치는 영향력을 로지스틱 회귀분석을 이용하여 확률모형

을 제시하고자 한다. 또한 각 종속변수에 대한 설명변수를 비교할 수 있는 확률모형을 제시함으로써 새로운 연구 영역을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 커피산업 현황

국내 커피산업은 1888년 개항지인 인천에 들어선 호텔에 커피를 파는 부속 다방이 들어섰는데, 이것이 우리나라의 커피산업의 선구가 되었다고 한다. 국내 커피시장은 한국전쟁 당시 미군의 군용식량으로 개발된 인스턴트커피가 1990년대 중반까지 주도하다가, 1996년 스타벅스의 국내 진출 및 에스프레소 커피의 확산으로 국내 커피시장이 크게 변하였다. 최근 인스턴트커피도 원두커피의 고급스러운 맛과 품질을 유지한 신상품이 쏟아지고, 브랜드 커피전문점들이 공격적인 마케팅을 실시하면서, 국내 커피시장의 규모는 급속히 팽창하고 있다[8].

브랜드 커피전문점은 해외 브랜드와 국내 브랜드로 나누어 볼 수 있는데, 해외 브랜드는 우선, 미국의 스타벅스를 필두로 카페루카, 시애틀베스트커

피, 커피빈&티리프, 자바, 세가프레도, 일리, 하우스브란트, 무세티, 카페 네스카페 등이 있다. 국내 브랜드는 카페베네, 엔제리너스, 할리스, 탐앤탐스, 이디야, 투썸플레이스, 카페베이 등이 있다. 이렇듯, 국내 커피시장의 확장은 국민의 커피 음용량이 늘어남에 따라, 더욱더 팽창할 것으로 판단된다. 인터넷매체 미디어 자문에 따르면, 2012년 기준 국민 1인당 1년 커피소비량은 484잔으로, 2002년 313잔 대비 55%p 상승하였고, 세계 35위의 커피소비량을 기록하며 전 세계 커피소비량의 2.1%를 차지한다고 하였다. <표 1>에서 보듯이, 국제커피협회[21]에 따르면, 한국의 커피소비량은 지속적으로 증가하다가, 2011년 1,801천 자루로 최고치를 기록하고, 2012년 1,714천 자루로 소폭 감소하였다. 커피소비량은 일본, 인도네시아, 필리핀, 한국, 베트남 순으로 나타났으나, 1인당 소비량으로 환산한 영국의 시장조사회사 Mintel의 각국의 커피시장 조사에 따르면, 아시아 국가들 중 커피소비량이 가장 많은 나라는 일본으로 1인당 평균 2.9킬로를 소비하는 것으로 나타났다. 다음으로 한국인 2.42킬로로 2위를 차지하였고, 태국 1.95킬로, 베트남 및 말레이시아 1.15킬로를 소비한다고 하였다.

<표 1> 아시아 국가의 커피소비량

(단위 : in the thousand bags)

국가	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
브루나이	14	22	24	21	21	26	38	33	55	34	30	30
캄보디아	5	4	5	3	16	16	6	20	15	21	28	28
중국	371	426	462	474	564	607	607	619	500	706	950	1,071
인도네시아	1,919	1,834	1,820	1,958	2,375	2,750	3,208	3,333	3,333	3,333	3,333	3,584
일본	6,936	6,875	6,770	7,117	7,128	7,268	7,282	7,065	7,130	7,192	7,015	7,131
라오스	-	40	144	111	136	140	140	143	150	150	150	150
말레이시아*	221	236	252	268	283	299	315	330	346	362	377	393
몽골	15	13	9	14	16	19	17	10	9	11	16	16
미얀마	53	52	57	76	61	81	108	158	194	313	253	253
북한	29	27	8	27	20	9	26	3	4	16	25	25
필리핀	821	825	873	969	1,030	1,050	1,060	1,390	1,770	1,973	2,150	2,175
한국	1,258	1,306	1,305	1,401	1,394	1,437	1,425	1,665	1,551	1,666	1,801	1,714
대만	417	446	459	340	320	290	323	262	295	388	397	396
태국*	1,000	535	572	613	655	701	750	803	859	919	984	1,052
베트남	416	475	541	629	722	829	922	959	1,068	1,302	1,583	1,583

*: 추정치임.

자료원 : Interantional Coffee Organization[21].

인스턴트커피를 제외하고, 국내 커피전문점은 전국적으로 증가하는 추세이다(<표 2> 참조). 이는 외국계 테이크아웃 커피전문점과 국내 토종 브랜드의 커피전문점이 언제 어디서나 쉽게 마실 수 있는 커피 음용문화를 유행시키면서, 증가세를 더욱 가속화시켰다. 또한, 매년 커피관련 행사를 주관하고 있는 강릉시는 커피의 메카가 되어 커피문화 확산 및 증가에 한 몫을 하고 있다. 하지만, 이러한 커피문화의 확산과 더불어 최근 논란거리가 되고 있는 것은 원가에 비해 커피음료의 가격과 용량이 커피전문점마다 달라서 소비자는 제공받고 있는 서비스가 적절한 서비스 인가를 의심하고 있다. 이러한 문제를 해결하지 않는다면 커피문화의 확산은 일시적 유행으로 끝날 수 있다. 그러므로, 커피문화가 유행으로 끝나지 않고 제대로 된 한국의 생활 문화로 남기 위해서는 커피산업의 동향을 살펴보고, 커피산업에 대한 분석을 통해 소비자의 관심을 증대시키고, 불만을 해소할 수 있는 방법을 모색하는 것이 필요하다.

2.2 서비스품질

마케팅에서 연구되어지고 있는 품질은 기본적인 내용, 속성, 종류, 정도 등 제품의 유무형의 고유 성질, 특성, 개성을 말한다[3]. 이와 같은 관점에서의 품질을 서비스 분야로 확장하면 서비스품질에 대한 정의를 내릴 수 있다. 서비스품질은 마케팅연구에 있어 목적에 따라 다양한 형태로 정의하고 있고, 그 정의를 기초로 연구가 진행되어지고 있다. 서비스품질에 대한 정의는 주로 Parasuraman[25]의 견해를 따르는데, ‘고객이 기대하는 서비스와 고객이 지각하는 서비스의 결과에 대한 차이’로 정의하고 있다.

Stevens et al.[27]은 식음료서비스품질 평가모델을 제시하였는데, 이 모델 또한 기본적으로 Parasuraman and Zeithmal[24]의 모델을 변형한 것이다. 이러한 서비스 속성은 거래의도에도 영향을 미치는데 하홍열[16]은 은행서비스 산업에서 속성이 거래의도에 지속적인 영향을 미친다는 연구결과를

<표 2> 국내 커피점/카페업종 증감 현황

(단위 : %)

지역	2012. 6		2012. 12		2013. 6		2013. 12		2014. 6	
	업소수	증감률	업소수	증감률	업소수	증감률	업소수	증감률	업소수	증감률
전국	38,544	5.68	40,735	12.35	45,767	12.35	49,616	8.41	53,837	8.51
서울	8,688	21.08	10,519	17.02	12,309	17.02	13,053	6.04	14,067	7.77
부산	2,098	18.59	2,488	5.27	2,619	5.27	2,822	7.75	3,076	9.0
대구	2,001	11.79	2,237	7.38	2,402	7.38	2,451	2.04	2,733	11.51
인천	1,571	6.87	1,679	18.52	1,990	18.52	2,248	12.96	2,419	7.61
대전	1,067	21.09	1,292	14.16	1,475	14.16	1,589	7.73	1,747	9.94
광주	888	14.75	1,019	10.3	1,124	10.3	1,174	4.45	1,329	13.2
울산	669	13.75	761	15.9	882	15.9	978	10.88	1,083	10.74
경기	6,596	5.55	6,962	18.63	8,259	18.63	9,211	11.53	10,229	11.05
강원	1,305	8.43	1,415	4.73	1,482	4.73	1,632	10.12	1,745	6.92
충북	1,208	10.68	1,337	3.81	1,388	3.81	1,470	5.91	1,543	4.97
충남	1,957	-1.89	1,920	6.72	2,049	6.72	2,202	7.47	2,317	5.22
전북	1,678	2.92	1,727	7.93	1,864	7.93	2,026	8.69	2,131	5.18
전남	1,240	15.4	1,431	9.43	1,566	9.43	1,631	4.15	1,688	3.49
경북	3,709	-47.75	1,938	23.22	2,388	23.22	2,686	12.48	2,930	9.08
경남	3,309	-1.03	3,275	-4.46	3,129	-4.46	3,467	10.8	3,718	7.24
제주	560	12.14	628	17.2	736	17.2	791	7.47	907	14.66
세종	0	-	107	-	105	-1.87	185	76.19	175	-5.41

자료원 : 중소기업청 상권정보분석시스템[18].

제시하였다. 장대성 등[13]은 서비스품질 차원과 평가방법을 규명하는 연구에서 공항서비스품질차원과 고객만족과의 인과관계를 설명하고 국제공항 서비스품질 평가를 위한 척도를 개발하고자 하였다.

2.3 고객만족

고객만족은 “기대불일치이론에 근거해 기대에 대한 지각된 성과간의 일치여부를 평가하여 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족하고, 높지 않을 경우는 불만족하는 것”으로 정의할 수 있다[28]. 하지만 일반적인 고객만족에 대한 견해는 Oliver [23]가 제시한 “심리상태로서 정태적 감정 혹은 지속적인 감정을 가지고 기업이 제공한 서비스와 제품을 경험한 후의 심리상태”를 말한다. 즉, 고객만족은 소비자들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행결과로서 소비자가 느끼는 전반적인 기쁨의 충만함이라 할 수 있다. 이러한 고객만족은 결과에 중점을 둘 것인가와 과정에 중점을 둘 것인가에 따라 다른 해석이 가능하다. 즉, 결과에 중점을 둘 경우, 고객만족은 소비경험에 따른 결과의 산물이고, 과정에 초점을 둘 경우, 사전기대와 소비 후 인식하는 제품의 실제성과의 인지된 차이를 평가하면서 체감하는 반응의 산물이라 할 수 있다[2, 7, 20].

이태원[9]은 커피전문점의 만족도에 영향을 미치는 요인을 SERVQUEL을 이용하여 측정하고 만족한 소비자의 재방문의도를 형성하는 과정을 연구하였다. 채규진 등[16]은 한국 커피전문점의 서비스가치를 고객만족과 고객충성도와 연계하여 서비스가치가 중요한 역할을 수행한다고 하였다. 또한, 서지연, 이형주[5]는 커피전문점의 토종브랜드와 해외브랜드를 고객만족과 연계한 비교연구를 진행하였다.

2.4 로지스틱 회귀분석

Pierre Francois Verhulst[26]에 의해 처음 명명된 로지스틱 회귀분석(Logistic Regression Analysis)은 종속변수가 명목척도일 때 사용하는 특수한 형태의 회귀분석 방법이다. 종속변수가 두 가지 값

만 취하는 경우, 일반적인 선형 회귀분석을 사용할 수 없다[10]. 예를 들면, 만족/불만족이라는 이분형 종속변수로서 월매출액, 월순이익 등 연속형 변수를 독립변수(설명변수)로 가질 때 종속변수와 독립변수(설명변수)와의 관계에 대한 최적선을 찾고자 할 경우에 필요한 분석기법이다.

로지스틱 회귀분석은 이항 로지스틱 회귀분석, 다항 로지스틱 회귀분석, 조건부 로지스틱 회귀분석으로 구분할 수 있다. 이항 로지스틱 회귀분석은 종속변수의 선택 대안이 두 개로서 가장 기본적인 로지스틱 회귀분석 방법이다. 다항 로지스틱 회귀분석은 종속변수의 선택 대안이 세 개 이상으로 서로 독립적인 경우에 사용되는 로지스틱 회귀분석 방법이다. 조건부 로지스틱 회귀분석은 설명변수의 가정을 완화한 분석 방법으로 이항 로지스틱 회귀분석과 다항 로지스틱 회귀분석에 전제하고 있는 가정을 완화하여 종속변수의 선택 대안의 수와 관계없이 분석하는 방법이다[10].

본 연구에서는 이항 로지스틱 회귀분석을 이용하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 연구모형의 설정

위에서 제시한 이론적 배경을 바탕으로 커피전문점을 이용하는 소비자를 대상으로 소비자가 체감하는 서비스품질과 비용품질을 독립변수로 하고 서비스만족과 비용만족을 종속변수로 하여 만족/불만족으로 설정하였다. 이러한 연구모형은 이분형 척도를 사용하여 종속변수로 두고, 로지스틱 회귀분석의 이분형의 구조를 가지고 측정하게 된다. 이러한 로지스틱 회귀분석은 반응변수가 이분형으로 일반회귀분석의 필수적으로 적용되는 조건 및 가정 등이 필요 없어 반응변수가 정규분포를 따르는 연속형 자료가 아니어도 분석을 활용하여 예측확률을 분류할 수 있고, 또한 타 범주에 대비한 각 범주의 고유 특성을 파악하기 용이하다는 장점이 있다[6, 11]. 그러므로 로지스틱 회귀분석은 본 연구에서 제시한 만족/불만족으로 구성된 이분형 종속변수에 서비스품질과 비용품질의 독립변수가 어떠한 영향을 미치는지를 연구하

는데, 필요한 분석기법이다.

로지스틱 회귀분석의 일반적 모형의 방정식은 (1)과 같으며, 서로 독립된 n 개의 설명변수를 갖는다.

$$\text{logit} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n \quad (1)$$

여기서, $\text{logit} = \log(p/(1-p))$, $p = \Pr(Y=1|all X)$ 으로 나타낼 수 있다. 일반적으로 회귀모형의 경우, 독립변수의 수가 상대적으로 많지 않은 경우 종속변수를 설명하는데 유용하게 사용된다[6].

이에 본 연구에서 사용한 설명요인들은 앞서 언급한 변수들을 바탕으로 본 연구의 로지스틱 회귀모형은 방정식 (2)와 같다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2, \dots + \beta_{7(5)} X_{7(5)}, \quad (2)$$

$i = 1, 2$

여기서, p_i 서비스만족, 비용만족에 대한 만족/불만족으로 표시될 확률이다.

〈표 3〉 인구통계적 특성

구 분	한국인		중국인		외국인(중국인 제외)		
	응답수	비율	응답수	비율	응답수	비율	
성별	남자	105	54.1	60	29.7	78	39.8
	여자	89	45.9	142	70.3	118	60.2
결혼	미혼	59	30.1	190	94.1	142	72.4
	기혼	135	69.5	12	5.9	54	27.6
직업	전문직	42	21.6	0	0.0	0	0.0
	사무직	48	24.7	2	1.0	2	1.0
	판매직	35	18.0	1	0.5	8	4.1
	학생	6	3.1	186	92.1	167	85.2
	주부	16	8.2	4	2.0	11	5.6
	기타	47	24.2	9	4.5	8	4.1
월수입	100만 원 이하	19	9.8	168	83.2	110	56.1
	100~200만 원	67	34.5	24	11.9	71	36.2
	200~300만 원	76	39.2	10	5.0	13	6.6
	300~400만 원	22	11.3	0	0.0	2	1.0
	400만 원 이상	10	5.2	0	0.0	0	0.0
사용주기	매일	2	1.0	6	3.0	6	3.1
	1주일 2~3회	19	9.8	38	18.8	52	26.5
	1주일 1회	55	28.4	76	37.6	77	39.3
	1달 1회	63	32.5	53	26.2	28	14.3
이용이유	기타	55	28.4	29	14.4	33	16.8
	가격	20	10.3	21	10.4	30	15.3
	맛	41	21.1	82	40.6	79	40.3
	시설	17	8.8	47	23.3	5	2.6
	친절	10	5.2	10	5.0	6	3.1
이용커피숍	기타	106	54.7	42	20.7	76	38.7
	STABUCKS	12	6.2	35	17.3	31	15.8
	CAFFE BENE	62	32.0	9	4.5	16	8.2
	ANGEL-IN-US	9	4.6	48	23.8	10	5.1
	EDIYA	15	7.7	3	1.5	5	2.6
	DUNKIN DONUTS	7	3.6	15	7.4	31	15.8
	COFFEEBEAN	2	1.0	4	2.0	6	3.1
	TOMNTOM	0	0.0	0	0.0	1	0.5
	HOLLYS	1	0.5	0	0.0	1	0.5
	ZOO커피	0	0.0	2	1.0	0	0.0
기타	86	44.4	82	42.5	95	48.4	

4. 연구방법

4.1 자료수집 및 표본의 구성

커피업체의 품질과 만족에 관한 연구를 목적으로 한국에 거주하는 한국인, 중국인, 외국인(중국인 제외)를 대상으로 개인면접 방식으로 설문을 조사하여 총 750부의 설문 중 약 78.9%(592개 설문)의 응답 자료를 가지고, 커피업체의 유·무형 서비스 제고에 따른 만족과 비용에 따른 만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 분석을 실시하였다. 설문지는 한국인을 대상으로 설문할 경우 국문으로 작성하였고, 중국인을 대상으로 한 설문의 경우 중국인 박사과정생에게 작성토록 하였으며, 외국인(중국인 제외)의 경우 영어로 작성하여 설문을 실시하였다. 설문은 서울의 커피전문점 부근에서 실시하였다.

4.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 측정항목들은 선행연구에서

※ 커피숍 유·무형 서비스품질에 관한 질문

항목	매우 그렇지 않다	보통이다.	매우 그렇다
1. 내가 다니는 커피숍의 설비는 최신식이다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
2. 내가 다니는 커피숍은 주차시설이 있다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
3. 내가 다니는 커피숍은 교통이 편리하다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
4. 내가 다니는 커피숍은 내부시설이 잘 꾸며져 있다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
5. 내가 다니는 커피숍은 실내환경 및 화장실의 위생청결이 잘 되어 있다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
6. 내가 다니는 커피숍은 흡연구역이 잘 갖추다	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
7. 내가 다니는 커피숍은 기타 시설 서비스(전화기, 게시판, 메모판)는 어떠하십니까?	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		

※ 커피숍 비용품질에 관한 질문

항목	매우 그렇지 않다	보통이다.	매우 그렇다
1. 내가 다니는 커피숍은 다른 커피숍보다 가격이 적절하다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
2. 내가 다니는 커피숍은 고객에게 가격을 할인해 주어서 좋다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
3. 내가 다니는 커피숍에서 받은 서비스는 지불한 금액 이상으로 매우 훌륭한 가치가 있다고 생각하십니까?	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
4. 내가 다니는 커피숍은 대기 시간이 짧다고 생각하십니까?	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		
5. 내가 다니는 커피숍은 예약하면 원하는 시간에 서비스를 받을 수 있다.	① — — ② — — ③ — — ④ — — ⑤		

이미 검증된 측정항목들을 토대로 작성하였으며, 인구통계학적 문항들을 제외한 모든 측정항목들은 리커트 5점척도를 이용하였다.

서비스품질은 Parasuraman et al.[25]가 제시한 ‘고객인 기대하는 서비스와 고객이 지각하는 서비스의 결과에 대한 차이’라고 정의하고, 커피전문점의 유·무형 서비스품질과 비용품질로 나누어 측정하였다.

Oliver[23]가 제시한 ‘심리상태로서 정태적 감정 혹은 지속적인 감정을 가지고 기업이 제공한 서비스와 제품을 경험한 후의 심리상태’로 정의하고, 커피전문점의 유·무형 서비스에 대한 만족과 커피전문점에 지불한 비용에 대한 만족으로 나누어 측정하였다.

※ 만족도 질문

나는 커피숍 유·무형 서비스에 만족 한다 :

1. 불만족 2. 만족

나는 커피숍 비용 지불에 만족 한다 :

1. 불만족 2. 만족

5. 실증분석

본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 21.0을 이용하여 신뢰성분석, 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 커피전문점의 서비스품질과 비용품질의 2가지 항목에 대한 한국인, 중국인, 외국인(중국인 제외)을 대상으로 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성 검증을 실시하였다. 그 다음으로 로지스틱 회귀분석을 통해 서비스만족과 비용만족 각각에 대해 영향을 비교분석하였다.

5.1 신뢰성분석

본 연구는 여러 개의 항목을 이용하여 동일한 개념을 측정하는 경우로 각 항목들의 내적일관성을 평가하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 신뢰성은 반복 측정된 결과가 일관성을 어느 정도 갖는가를 나타내는 개념이다. Nunnally [22]에 의하면 Cronbach's α 계수는 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 임종원 등 [12]은 탐색적 연구에서는 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 하였다. 따라서 <표 4>의 결과에서처럼 모든 요인의 Cronbach's α 계수가 0.5 이상으로 나타나 전체적으로 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

<표 4> 품질 관련 변수 신뢰도 검증

구 분	항목수	한국인	중국인	외국인 (중국인 제외)
		Cronbach's α		
서비스품질	7	0.787	0.722	0.708
비용품질	5	0.714	0.677	0.577

5.2 로지스틱 회귀분석

5.2.1 한국인

모형이 통계적으로 유의한 모형임을 알기 위해 각 모형의 -2LL값과 Chi-square값을 확인한 결과 <표 5>와 같이 서비스품질, 비용품질의 -2LL값은 209.986, 201.401이고 Chi-square값은 36.065, 53.430

으로 나타났고, 모형 계수 전체 테스트 유의확률은 서비스품질과 비용품질 모두 0.00으로 유의확률 0.5 수준에서 유의한 모형으로 분석을 진행하였다.

<표 5> 한국인에 대한 모형 요약

	-2LL	카이제곱	P-value
서비스품질	209.986	36.065	0.000*
비용품질	201.401	53.430	0.000*

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

<표 6>에서 나타난 것처럼, 한국인을 대상으로 한 서비스품질에 대한 분류표를 살펴보면, 불만족의 분류정확도가 86.9%, 만족의 분류정확도가 37.5%로 나타났으며, 전체적으로 70.6%의 예측 가능성이 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 서비스품질(한국인) 분류표

감시됨	예측			분류정확도 (%)
	Satisfaction		불만족	
	불만족	만족		
Satisfaction	불만족	113	17	86.9
	만족	40	24	37.5
전체 퍼센트				70.6

<표 7>에서 나타난 것처럼, 한국인을 대상으로 한 비용품질에 대한 분류표를 살펴보면, 불만족의 분류정확도가 80.5%, 만족의 분류정확도가 45.1%로 나타났으며, 전체적으로 67.5%의 예측 가능성이 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 비용품질(한국인) 분류표

감시됨	예측			분류정확도 (%)
	Satisfaction		불만족	
	불만족	만족		
Satisfaction	불만족	99	24	80.5
	만족	39	32	45.1
전체 퍼센트				67.5

종속변수인 서비스만족과 비용만족에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 로지스틱 회귀분석 결과

<표 8> 방정식에 포함된 변수(서비스만족_한국인)

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
최신설비	-0.290	0.241	1.447	1	0.229	0.748
주차시설	-0.059	0.188	0.099	1	0.753	0.943
교통편리	0.287	0.225	1.631	1	0.202	1.332
내부환경	0.794	0.289	7.557	1	0.006*	2.212
청결성	0.306	0.261	1.376	1	0.241	1.358
흡연구역	0.138	0.193	0.507	1	0.476	1.148
기타시설	0.278	0.199	1.957	1	0.162	1.321
상수향	-5.675	1.020	30.969	1	0.000*	0.003

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

<표 9> 방정식에 포함된 변수(비용만족_한국인)

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
가격적절	1.144	0.295	15.040	1	0.000*	3.141
가격할인	-0.145	0.274	0.283	1	0.595	0.865
지불가치	0.557	0.270	4.272	1	0.039*	1.746
대기시간	0.762	0.259	8.659	1	0.003*	2.142
사전예약	-0.113	0.204	0.308	1	0.579	0.893
상수향	-7.146	1.310	29.731	1	0.000*	0.001

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

최종 로지스틱 회귀모형을 구축하면 방정식 (3), 방정식 (4)와 같으며, 분석결과는 <표 8>, <표 9>와 같다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -5.675 + 0.794(\text{내부환경}) \quad (3)$$

서비스만족을 설명하는 7개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 상수향과 내부환경의 요인이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다, 나머지 요인은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 서비스만족에 따른 내부환경의 Exp(β) 값은 2.212로 내부환경이 1단위 증가하면 커피숍 서비스만족이 높아질 확률이 2.212배 증가하는 것으로 나타났다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -7.146 + 1.144(\text{가격적절}) + 0.557(\text{지불가치}) + 0.762(\text{대기시간}) \quad (4)$$

비용만족을 설명하는 5개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 상수향, 가격적절, 지불가치, 대기시간은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지만, 가격할인과 사전예약은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 비용만족에 따른 가격적절의 Exp(β) 값은 3.141로 커피숍 업체의 가격이 상대 업체보다 1단위 증가(상대적 저렴)하면 커피숍 비용만족이 높아질 확률이 3.141배 증가하는 것으로 나타났다. 비용만족에 따른 지불가치의 Exp(β) 값은 1.746로 커피숍 업체의 지불가치가 상대 업체보다 1단위 증가하면 커피숍 비용만족이 높아질 확률이 1.746배 증가하는 것으로 나타났다. 비용만족에 따른 대기시간의 Exp(β) 값은 2.142로 커피숍 업체의 대기시간이 상대 업체보다 1단위 증가(시간줄임)하면 커피숍 비용만족이 높아질 확률이 2.142배 증가하는 것으로 나타났다.

5.2.2 중국인

모형이 통계적으로 유의한 모형임을 알기 위해 각 모형의 -2LL값과 Chi-square값을 확인한 결과 <표 10>과 같이 정책자금 용자, 신용보증 지원의 -2LL값은 221.848, 252.537이고 Chi-square값은 56.200, 23.601로 나타났고, 모형 계수 전체 테스트 유의확률은 모두 0.5수준에서 통계적으로 유의한 모형임을 알 수 있었다.

<표 10> 중국인에 대한 모형 요약

	-2LL	카이제곱	P-value
서비스품질	221.848	56.200	0.000*
비용품질	252.537	23.601	0.000*

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

<표 11>에서 나타난 것처럼, 서비스품질 분류표를 살펴보면, 불만족의 분류정확도가 77.5%, 만족의 분류정확도가 61.5%로 나타났으며, 전체적으로 70.3%의 예측 가능성이 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 서비스품질(중국인) 분류표

감시됨		예측		
		Satisfaction		분류정확도 (%)
		불만족	만족	
Satisfaction	불만족	86	25	77.5
	만족	35	56	61.5
전체 퍼센트				70.3

<표 12>에서 나타난 것처럼, 비용만족 분류표를 살펴보면, 불만족의 분류정확도가 44.8%, 소극의 분류정확도가 78.3%로 나타났으며, 전체적으로 63.9%의 예측 가능성이 있는 것으로 나타났다.

<표 12> 비용품질(중국인) 분류표

감시됨		예측		
		Satisfaction		분류정확도 (%)
		불만족	만족	
Satisfaction	불만족	39	48	44.8
	만족	25	90	78.3
전체 퍼센트				63.9

종속변수인 서비스만족과 비용만족에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 로지스틱 회귀분석 결과 최종 로지스틱 회귀모형을 구축하면 방정식 (3), 방정식 (4)와 같으며, 분석결과는 <표 13>, <표 14>와 같다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -6.935 + 0.651(\text{최신설비}) - 0.416(\text{주차시설}) + 0.715(\text{교통편리}) + 0.761(\text{기타시설}) \quad (5)$$

서비스만족을 설명하는 7개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 상수항, 최신설비, 주차시설, 교통편리와 기타시설의 요인이 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에

<표 13> 방정식에 포함된 변수(서비스만족_중국인)

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
최신설비	0.651	0.246	7.010	1	0.008*	1.917
주차시설	-0.416	0.204	4.141	1	0.042*	0.660
교통편리	0.715	0.267	7.157	1	0.007*	2.045
내부환경	0.045	0.275	0.027	1	0.870	1.046
청결성	0.001	0.283	0.000	1	0.998	1.001
흡연구역	0.100	0.176	0.322	1	0.570	1.105
기타시설	0.761	0.192	15.658	1	0.000*	2.141
상수항	-6.935	1.414	24.047	1	0.000*	0.001

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

〈표 14〉 방정식에 포함된 변수(비용만족_중국인)

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
가격적절	0.216	0.226	0.913	1	0.339	1.241
가격할인	0.154	0.212	0.530	1	0.467	1.167
지불가치	-0.131	0.229	0.329	1	0.566	0.877
대기시간	0.378	0.217	3.036	1	0.081	1.460
사전예약	0.560	0.217	6.652	1	0.010*	1.751
상수항	-3.492	1.002	12.132	1	0.000*	0.030

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 나머지 요인은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 서비스만족에 따른 최선설비의 Exp(β) 값이 1.917로 다른 변수의 값을 일정하게 놓아두고, 커피숍 이용자의 서비스만족에 최선설비가 1단위 증가하게 되면, 커피숍 서비스만족이 높아질 확률이 1.917배 증가하는 것으로 나타났고, 주차시설의 Exp(β) 값은 0.660로 주차시설이 1단위 감소하면 커피숍 서비스만족이 높아질 확률이 0.660배 증가하는 것으로 나타났다. 교통편리의 경우, Exp(β) 값은 2.046로 교통편리 1단위 증가하면 커피숍 서비스만족이 높아질 확률이 2.046배 증가하는 것으로 나타났다. 이는 커피숍이 접근성이 좋은 곳에 위치할수록 방문에 유리하다는 것을 시사한다. 기타시설 Exp(β) 값은 2.141로 기타시설이 1단위 증소하면 커피숍 서비스만족이 높아질 확률이 2.141배 증가하는 것으로 나타났다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -3.492 + 0.560(\text{사전예약}) \quad (6)$$

비용만족을 설명하는 5개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 상수항과 사전예약은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지만, 나머지는 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 비용만족에 따른 사전예약의 Exp(β) 값은 1.751로 커피숍 업체의 사전예약이 1단위 증가하면 커피숍 비용만족이 높아질 확률이

1.751배 증가하는 것으로 나타났다.

5.2.2 외국인(중국인 제외)

모형이 통계적으로 유의한 모형임을 알기 위해 각 모형의 -2LL값과 Chi-square값을 확인한 결과 <표 15>와 같이 서비스품질, 비용품질의 -2LL값은 152.299, 231.154이고 Chi-square값은 31.635, 20.607로 나타났고, 모형 계수 전체 테스트 유의확률은 모두 0.5수준에서 통계적으로 유의한 모형임을 알 수 있었다.

〈표 15〉 외국인(중국인 제외)에 대한 모형 요약

	-2LL	카이제곱	P-value
서비스품질	152.299	31.635	0.000*
비용품질	231.154	20.607	0.001*

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

<표 16>에서 나타난 것처럼, 서비스품질(외국인_중국인 제외)에 대한 인지도 분류표를 살펴보면, 불만족의 분류정확도가 97.5%, 만족의 분류정확도가 8.6%로 나타났으며, 전체적으로 81.6%의 예측 가능성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 16〉 서비스품질(외국인_중국인 제외) 분류표

감시됨	예측			
	Satisfaction		분류정확도 (%)	
	불만족	만족		
Satisfaction	불만족	157	4	97.5
	만족	32	3	8.6
전체 퍼센트				81.6

<표 17>에서 나타난 것처럼, 비용품질에 대한 인지도 분류표를 살펴보면, 불만족의 분류정확도가 93.0%, 만족의 분류정확도가 22.4%로 나타났으며, 전체적으로 68.9%의 예측 가능성이 있는 것으로 나타났다.

<표 17> 비용품질(외국인_중국인 제외) 분류표

감시됨		예측		
		Satisfaction		분류정확도 (%)
		불만족	만족	
Satisfaction	불만족	120	9	93.0
	만족	52	5	22.4
전체 퍼센트				68.9

종속변수인 서비스만족과 비용만족에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 로지스틱 회귀분석 결과 최종 로지스틱 회귀모형을 구축하면 방정식 (3), 방정식 (4)와 같으며, 분석결과는 <표 18>, <표 19>와 같다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -9.457 + 0.569(\text{교통편리}) + 0.579(\text{흡연구역}) \quad (5)$$

서비스만족을 설명하는 7개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 상수항, 교통편리와 흡연구역의 요인이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 나머지 요인은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 서비스만족에 따른 교통편리의 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 2.545로 교통편리 1단위 증가하면 커피숍 서비스만족이 높아질 확률이 2.545배 증가하는 것으로 나타났다. 이는 커피숍이 접근성이 좋은 곳에 위치할수록 방문에 유리하다는 것을 시사한다. 흡연구역 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 1.784로 흡연구역이 1단위 증소하면 커피숍 서비스만족이 높아질 확률이 1.784배 증가하는 것으로 나타났다.

$$\ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = -2.827 + 0.630(\text{가격할인}) + 0.657(\text{대기시간}) \quad (6)$$

<표 18> 방정식에 포함된 변수(서비스만족_외국인_중국인제외)

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
최신설비	-0.464	0.331	1.960	1	0.162	0.629
주차시설	0.122	0.304	0.160	1	0.689	1.129
교통편리	0.934	0.401	5.429	1	0.020**	2.545
내부환경	0.605	0.328	3.411	1	0.065	1.832
청결성	0.307	0.330	0.864	1	0.353	1.359
흡연구역	0.579	0.278	4.332	1	0.037**	1.784
기타시설	0.345	0.308	1.257	1	0.262	1.412
상수항	-9.457	1.951	23.489	1	0.000*	0.000

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

<표 19> 방정식에 포함된 변수(비용만족_외국인_중국인 제외)

	B	S.E.	Wals	자유도	유의확률	Exp(B)
가격적절	0.180	0.241	0.557	1	0.455	1.197
가격할인	0.630	0.232	7.364	1	0.007*	1.877
지불가치	-0.447	0.255	3.077	1	0.079	0.639
대기시간	0.657	0.286	5.286	1	0.021**	1.928
사전예약	-0.219	0.202	1.181	1	0.277	0.803
상수항	-2.827	1.149	6.051	1	0.014**	0.059

Notes : * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

비용만족을 설명하는 5개의 요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과, 상수항, 가격할인, 사전예약은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지만, 나머지는 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 비용만족에 따른 가격할인의 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 1.877로 커피숍 업체의 가격할인이 1단위 증가하면 커피숍 비용만족이 높아질 확률이 1.877배 증가하는 것으로 나타났다. 대기시간은 $\text{Exp}(\beta)$ 값은 1.928로 커피숍 업체의 대기시간이 1단위 증가(시간줄임)하면 커피숍 비용만족이 높아질 확률이 1.928배 증가하는 것으로 나타났다.

6. 결 론

6.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 한국에서 영업하는 커피업체를 이용하고 있는 한국인, 중국인, 외국인(중국인 제외)들이 인식하고 있는 서비스품질이 서비스만족에, 비용품질이 비용만족에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고 이를 통한 커피산업에 필요한 정책적 시사점을 도출하고자 한다. 이에 국내 커피전문점을 이용하는 소비자들을 대상으로 설문을 실시하여 신뢰도 검증과 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

이를 통해 실증적으로 검증된 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선, 한국인, 중국인, 외국인(중국인 제외) 소비자들이 설문한 서비스품질과 비용품질에 대한 문항들의 신뢰도 검증 결과, 신뢰수준을 나타내는 Cronbach's α 계수가 모두 0.5 이상으로 탐색적 연구에서 제시하는 신뢰성이 확보되었다.

서비스만족에 영향을 미치는 서비스품질은 한국인의 경우, 상수항과 내부환경의 요인이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 중국인의 경우, 상수항, 최신설비, 주차시설, 교통편리와 기타시설의 요인이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 외국인(중국인 제외)의 경우, 상수항, 교통편리와 흡연구역의 요인이

유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국인은 커피전문점을 방문할 때 내부환경에 신경을 많이 쓰는 것을 알 수 있으며, 중국인은 설비의 최신성, 주차공간, 접근성 및 기타시설을 통해 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 이는 중국인의 관시문화로 설명되어질 수 있을 것이다. 관계구축을 위해 커피전문점을 이용하는 것으로 추정된다. 외국인(중국인 제외)은 접근성과 흡연구역에 더 관심이 많은 것을 알 수 있다. 이는 국내 지리를 잘 알지 못함으로 접근이 용이한 커피전문점과 흡연하고자 하는 욕구를 충족할 공간을 찾고자하는 것을 알 수 있다.

비용만족에 영향을 미치는 비용품질은 한국인의 경우, 상수항, 가격절점, 지불가치, 대기시간의 요인이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나왔고, 중국인의 경우, 상수항과 사전예약의 요인이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 외국인(중국인 제외)의 경우, 상수항, 가격할인, 사전예약의 요인이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국인은 지불한 비용이 적절하게 지불되었고, 가치에 의미를 부여하며, 대기시간을 최소화하기를 원하는 것으로 나타났다. 한국인은 시간에 대한 관념은 Take Out 이라는 새로운 마케팅기법이 한국인의 커피문화에 만족도를 높이는 결과를 가져온 것으로 추정된다. 중국인은 사전예약이 가장 중요한 요인으로 나타나 Take Out보다는 커피전문점 내부에서 지인과의 만남이 중요한 비용지불의 가치로 인식함을 추정할 수 있다. 외국인(중국인 제외)은 가격할인과 사전예약으로 중국인과 마찬가지로 외국에 거주함으로 주로 만남의 장소로 커피전문점을 이용하는 것으로 추정할 수 있다.

위의 연구결과에서처럼, 본 연구의 실무적 측면에서의 시사점은 첫째, 서비스품질과 비용품질이 한국인, 중국인 및 외국인(중국인 제외)에 따라 서비스만족과 비용만족이 다르게 나타남을 알 수 있다. 이를 세분화하면 국내 커피전문점을 방문하는 국내 소비자의 성향에 맞는 서비스 제공뿐만 아니라 외국인(중국인 제외)에 대한 맞춤형 서비스가 가능할

것이다. 특히 본 연구에서 중국인에 대한 커피성향을 별도로 파악한 것은 중국의 커피시장이 확대되고 있기 때문이다. 국내 브랜드 중 2014년 5월 중국 심양에 커피베이 1호점을 개점하였다. 커피베이는 중국인에 대한 서비스품질 및 비용품질에 대한 마케팅전략을 국내 450개의 커피전문점을 대상으로 분석된 결과를 참고할 필요가 있다. 둘째, 중국의 커피시장에서 성공하기 위해서는 중국인의 만족요인을 세밀하게 분석하여 중국인에게 적당한 맞춤형 마케팅전략 수립이 요구된다. 물론 이것은 중국인을 대상으로 한 것뿐만 아니라 외국인(중국인 제외)을 세분화하여 국내 브랜드 커피전문점이 대처해야할 해외진출 전략을 구축하는데 도움을 줄 것이다. 국제커피협회에 따르면 한국의 커피시장은 신흥시장으로 거대 소비국으로 가는 중간단계로 보고 있다. 현재 국내 커피시장에서 해외 거대 커피브랜드와의 경쟁은 해외진출에 커다란 도움으로 다가올 것이다. 이러한 서비스품질의 향상은 국내 소비자뿐만 아니라 해외 소비자에게도 커다란 만족을 충족시켜 줄 것으로 믿는다. 또한 빅데이터 시대를 맞아 고객의 의도를 파악하기 위해 인터넷 검색추세를 활용하여 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 것이 필요하다. 예를 들면, 김민수, 구평희[1]는 인터넷 검색추세를 활용하여 주식투자전략을 구축하고자 하였다. 이와 같이 빅데이터의 활용은 커피산업에 있어서 고객 욕구를 파악하고 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적 측면에서의 시사점은 기존 연구는 식음료를 전체 데이터를 대상으로 연구하여 커피전문점이 제공하는 서비스품질에 대한 소비자 만족과의 인과관계를 제대로 파악하지 못하고 있지만, 본 연구는 이러한 기존 연구를 보완함으로 커피전문점에 대한 서비스품질과 만족의 인과관계와 그에 따른 기초자료를 제공하고 있다는 점이다.

6.2 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구의 결과는 국내 커피전문점이 나아갈 유용한 시사점을 제공한 반면, 다음과 같은 한계점을

지니고 있다.

첫째, 국내 커피전문점을 이용하는 국내외 소비자를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에, 해외에서 영업을 실시하고 있는 커피전문점의 서비스품질 및 고객만족에 대한 조사가 이루어지지 않았다. 따라서 추후 연구자들은 해외에 진출한 국내 커피전문점을 대상으로 국내외 커피전문점의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 비교하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 국내 커피전문점을 이용하는 소비자를 대상으로 서비스품질과 비용품질이 서비스만족과 비용만족에 미치는 영향을 로지스틱 회귀분석을 이용하여 연구하였다. 따라서 신뢰, 몰입, 애호도 등의 변수를 추가하여 구조방정식에 의한 전반적인 모델에 관한 연구가 미흡하였다. 따라서 향후 추가 변수를 활용한 구조방정식에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 만족을 외부고객의 인지된 평가를 바탕으로 연구하여, 내부고객 즉 직원의 만족에 대한 연구가 이루어지지 않았다. 일반적으로 내부고객 만족은 서비스 품질을 향상시켜 외부고객 만족으로 이어지는 만큼, 내부고객 만족에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 김민수, 구평희, “인터넷 검색추세를 활용한 빅데이터 기반의 주식투자전략에 대한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제38권, 제4호(2013), pp.53-63.
- [2] 박강희, 하홍열, 강만수, “온라인 쇼핑몰의 e-service 품질이 고객만족과 사이트애호도의도에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 제11권, 제3호(2010), pp.137-163.
- [3] 박우동, 『품질관리』, 법문사, 1988.
- [4] 박한울, 이해은, “세계 커피산업 현황”, 『세계농업』, 제145호(2012), pp.97-116.
- [5] 서지연, 이형주, “커피전문점 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로”, 『고객만족경영연구』, 제13권, 제3호(2011), pp.151-172.

- [6] 손희영, 강만수, 박상규, “내부마케팅이 직무만족, 애호도, 기업성과에 미치는 영향 : 로지스틱 회귀분석 방법을 이용”, 『한국경영과학회지』, 제39권, 제3호(2014), pp.117-131.
- [7] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 『경영논집』, 제29권(1995), pp.129-157.
- [8] 이익수, 박상연, “세계 커피산업의 현황과 발전전략에 관한 연구 : 한국, 미국, 유럽, 일본 시장을 중심으로”, 『한국국제농업개발학회지』, 제26권 제3호(2014), pp.226-231.
- [9] 이태원, “커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구”, 연세대학교대학원 석사학위논문, 2004.
- [10] 이희연, 노승철, 『고급통계분석론 : 이론과 실제』, 법문사, 2012
- [11] 임명남, 주상열, 김영주, “이분형 자료를 위한 통계적 분석 방법 고찰”, 『기초과학연구』, 제17집(2006), pp.193-204.
- [12] 임종원, 박형진, 강명수, 『마케팅조사방법론』, 법문사, 2008.
- [13] 장대성, 김영택, 전순란, “인천국제공항 서비스품질 평가에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제32권, 제4호(2003), pp.983-999.
- [14] 정철호, 김성수, 윤인환, “브랜드 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 미래행동의도에 미치는 영향”, 『무역연구』, 제10권, 제4호(2014), pp.619-636.
- [15] 주형준, 조재립, “대형할인매장의 서비스품질 측정 지표 연구”, 한국품질경영학회 추계학술대회논문집, (2009), pp.95-101.
- [16] 채규진, 김두복, 박인혜, “한국 커피전문점의 서비스가치에 관한 연구”, 대한경영학회 춘계학술대회 발표논문집, (2009), pp.1291-1311.
- [17] 하홍열, “은행서비스 산업에서 범주형 회귀분석을 이용한 지속적 거래의도 평가”, 『한국경영과학회지』, 제37권, 제3호(2012), pp.1-12.
- [18] 중소기업청 상권정보시스템 <http://sg.kmdc.or.kr>.
- [19] 경제투데이, <http://www.eto.co.kr/news>, 2014. 9. 11.
- [20] Hunt, H. Keith, CS/D-Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measure of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977.
- [21] International Coffee Organization, Coffee Consumption in East and Southeast Asia : 1990~2012, International Coffee Organization, 2014.
- [22] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill, 1978.
- [23] Oliver, R.L., “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4(1980), pp.460-469.
- [24] Parasuraman, A. and V.A. Zeithaml “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1988), pp. 12-40.
- [25] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4(1985), pp.41-50.
- [26] Verhulst, P.F., Notice sur la loi que la population suit dans son accroissement, Correspondance mathematique et physique, Vol. 10(1838), pp.113-121.
- [27] Stevens, P., B. Knutson, and M. Patton, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 23(1995).
- [28] Walker, R., “The dynamic of poverty and social exclusion,” in *Beyond the Threshold: the Measurement and Analysis of Social Exclusion*, edited by G. Room, Bristol : Policy Press, 1995.