*J Korean Soc Food Sci Nutr*
*37(8), 1069~1078(2008)*

한국식품영양과학회지
DOI: 10.3746/jkfn.2008.37.8.1069

# 대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석

김 현 아

경남대학교 식품영양학과

# Importance-Performance Analysis of Service Quality of In Campus Specialty Coffee Shop

**Hyun-Ah Kim**

*Dept. of Food and Nutritional Sciences, Kyungnam University, Masan 631-701, Korea*

**Abstract**

**The purposes of this study were to identify the consumer behavior using in campus specialty coffee shop and to establish the marketing strategies through Importance-Performance Analysis (IPA) of service quality. Questionnaires were distributed to 725 students at K University located in Masan, from April 23 to May 3, 2007. Finally, 621 questionnaires were included in the final analysis (response rate: 85.7%). For statistical analysis, SPSS (12.0) was used to conduct the descriptive analysis, t-test, factor analysis and reliability test. The results of this study were as follows. The average cost of using specialty coffee shop in campus was ₩ 2,096, the average staying time was 25.92 min and the average number of visits per month was 2.17 times. The importance level of 'employee's attitude', 'physical environment', 'sensory quality of coffee', 'beverage features', 'representativeness' were 3.88, 3.79, 3.73, 3.67, 3.28 points, respectively. Also, the performance level of 'sensory quality of coffee', 'beverage features', 'employee's attitude', 'physical environment', 'representativeness' were 3.13, 3.06, 3.05, 2.77, 2.61, respectively. The importance and performance levels of service quality of specialty coffee shop in campus were significantly different ($p<.001$). Establishment of marketing strategies for in campus speciality coffee shop was possible through the IPA of service quality. Strategies for improving customer satisfaction were to secure enough chairs/ tables, to procure comfortable chairs for customer and to ensure the quality of coffee bean and service of employee.**

**Key words:** in campus specialty coffee shop, Importance-Performance Analysis (IPA), service quality

## 서 론

우리나라 원두커피 전문점 체인의 선발주자는 1970년대 '난다랑'을 들 수 있다. 난다랑은 1970년대 말 인스턴트커피가 지배적인 상황에서 원두커피의 맛을 처음으로 소개한 곳이었다. 이후 1980년대 '가비방'이 부산대학교 앞에서 대형매장에 색다른 인테리어를 전략으로 커피전문점을 시도하였다. 난다랑과 가비방은 1990년대 주류를 이루고 있던 프랑스식 커피전문점과는 차이가 있는데 우선 원두커피가 대중화되기 이전이었기 때문에 가격이 높을 수밖에 없었고 점포의 형태도 레스토랑에 가까운 것들이 많았다. 1990년대 후반기에 접어들면서 고급스러운 인테리어와 고급 커피를 내세운 개인 카페가 등장했으며, 1990년대에 들어 세계적으로 인기를 끌고 있는 '에스프레소 바'가 생겨났다. 국내에는 1996년 '프라우스타 에스프레소'를 필두로 1997년 스타벅스, 1998년 할리스, 커피빈 등과 같은 외국 에스프레소 커피전문점이 들어오기 시작했다. 스타벅스의 점포 확장에 이어 시애틀즈베스트커피, 커피빈, 자바커피 등 대형 에스프레소 커피업체들은 물론 로즈버드, 이디야, 무세띠 등 저가의 소형업체들까지 등장해 소자본 창업 형태로 점포를 확장해 나갔으며, 이로 인해 테이크아웃 문화의 확산이라는 외식업계의 큰 줄기를 형성했다(1). 이러한 경향은 대학교내 캠퍼스에도 확산하여 커피전문점 '로즈버드'가 고려대(2개), 명지대, 관동대, 한양대, 상지대, 건양대, 건국대 등 13개의 매장을 운영중이며, '그라찌에'는 연세대에 2곳의 매장을 냈고 대전 KAIST 학사식당 내에도 진출하였다(2). 고려대에는 '스타벅스'가, 서울대에는 '투썸플레이스'가 운영 중이며(3), 경남지역에서 신라대, 동아대, 경남대, 부경대에는 '도피오'가, 대구대에는 '다빈치'가 입점하여 운영 중이다.

커피전문점이 교내에 위치할 경우에 대학교는 학생들의 고급화된 소비 욕구를 충족시켜주고, 만남과 교류의 장을 제공하여 학생들의 복지 향상에 기여한다는 측면에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 그러나 대학교내 위치한 커피전문점의 경우 대부분 독과점 형태로 운영되므로 지속적으

E-mail: hakim@kyungnam.ac.kr
Phone: 82-55-249-2220, Fax: 82-55-244-6504

로 관리하지 않으며 안일한 운영으로 인한 서비스 품질저하와 이로 인한 고객만족도 저하 등의 문제를 야기해 학생의 복지를 향상시키고자 하는 목적을 달성할 수 없다. 따라서 대학교내 커피전문점의 서비스품질을 유지 또는 향상시켜 학생들의 복지 향상에 기여하고 변화하는 고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 서비스품질 측정을 통한 서비스품질의 관리가 필요하다(4).

커피전문점에 대하여 수행된 연구를 살펴보면, Kim 등(5)은 스타벅스 커피전문점 이용 고객을 대상으로 조사하여 커피전문점 선택 시 중요하게 여기는 사항으로는 '매장의 분위기', '제공되는 커피의 맛', '적정 가격 수준', '매장의 명성'이라고 보고하였으며, Kim(6)은 테이크아웃 커피전문점의 선택 속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 5개 요인으로 규명하였으며, 신뢰성과 친절성의 두 만족 요인이 재방문의도에 유의적인 영향을 미치므로 커피의 신선도와 맛 등에 대한 철저한 관리가 무엇보다 필요하며, 커피전문점에서 제공하는 것은 단지 식음료뿐만 아니라 고객이 만족할 수 있도록 충분한 서비스도 함께 제공되어야 한다고 제언하였다. 그러나 Lee의 연구(7)에서는 커피전문점의 만족 요인 중 유형성과 신용성이 재방문의도에 유의적인 양의 영향을 미치는 것으로 나타나 건물외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성 그리고 주차장 이용의 편리성이 높을수록 재방문의도가 증가하며, 커피브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드의 평단이나 커피전문점 브랜드의 인지도가 높을수록 재방문의도가 증가하는 것으로 분석되어 앞서 연구된 Kim(7)의 연구와는 다소 다른 연구 결과를 보였다. 한편, Park(4)은 서울에 위치한 S대학교내 위치한 커피전문점의 이용 고객을 대상으로 '설문 문항 초안개발', '1차 설문조사', '1차 문항 선정', '2차 설문조사', '최종 문항선정을 통한 척도의 완성'의 5단계를 통해 대학교내 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도(CoffeeSERV)를 개발하였다. 개발된 척도인 CoffeeSERV는 종사원의 태도, 커피의 관능적 품질, 커피의 특성 외 음료의 특성, 물리적 환경, 대표성의 5개 요인으로 구성되어 있으며, 아직까지 보편적으로 적용할 척도가 없는 대학교내 커피전문점의 서비스 품질 측정을 위한 신뢰도와 타당도가 확보된 척도를 개발함으로써 대교학내 커피전문점의 서비스 품질의 측정이 가능하게 되었으며, 이를 통해 향후 대학교내 커피전문점의 서비스품질의 향상을 기대할 수 있게 되었다.

최근 커피전문점 이용객들의 생활수준 향상과 소비 패턴의 다양화로 식생활에 대한 변화가 단지 테이크아웃 커피전문점은 단지 커피만 마시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 추구하는 장소로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 이런 변화에 발맞추어 현재의 테이크아웃 커피전문점은 변화하고 있는 고객들의 패턴에 맞게 서비스를 개발하고 분위기를 연출하는 것이 필요하며(6), 특히 최근 고급화되고 있는 대학생들의 기대에 부응할 수 있도록 대학교내 커피전문점의 서비스품질의 개선 및 향상이 필요하다 하겠다. 이를 위해 대학교내 커피전문점의 서비스 품질에 대한 고객의 인식 수준을 파악하고 만족요인과 불만족 요인을 도출해내는 것이 선행되어야 할 것이다.

소비자의 만족요인과 불만족 요인 도출을 통하여 마케팅 운영 전략의 수립을 가능하게 하는 기법 중의 하나인 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)은 1977년 Martilla와 James가 처음으로 소개한 개념으로 중요도와 수행도의 두 개념에 의하여 2차원의 격자도(grid)의 분석이 가능하며 이를 통해 지나치게 많은 자원이 배분된 마케팅 믹스의 규명이 가능하며, 그와 함께 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 수용도를 평가할 수 있는 도구라 할 수 있다. 또한 중요도-수행도 분석의 또 다른 장점은 적은 비용과 쉬운 기술로 마케팅 전략의 도출이 가능하다는 것이다(8). 이에 Green(9)은 기존의 설문 조사를 통하여 마케팅 전략을 수립하는 데에는 한계가 있기 때문에 중요도-수행도 분석을 대학급식에 적용하여 고객의 요구에 맞춘 효과적인 마케팅 전략을 제안한 바 있다. 이후 중요도-수행도 분석 기법은 환대산업 분야에서 다양하게 적용되어 연구되었다(10-16). 국내 급식 산업에서 중요도-수행도 분석을 실시한 선행 연구를 살펴보면 Jang(17)은 서울에 위치한 Y대학교의 재학생을 대상으로, Yang 등(18)과 Weon(19)은 서울에 위치한 Y대학교 기숙사생들을 대상으로, Han 등(20)은 위탁급식회사가 운영하는 급식소의 고객을 대상으로, Lee 등(21)과 Chang(22)은 강남 소재 1000병상 이상의 종합병원의 환자를 대상으로, Lim 등(23)은 서울 및 경기 지역에 소재한 400병상 종합병원 28곳의 일반식 환자를 대상으로 중요도-수행도 분석을 실시하여 서비스 품질 개선 방안을 제시한 바 있다. Oh(24)는 지금까지 사용된 중요도-수행도 분석 기법에 대한 보완점을 제시하고 향후 환대산업 및 관광산업 분야에서 좀 더 폭넓게 사용되고 좀 더 유용한 마케팅 전략을 도출하기 위한 적용 방법을 제안하기도 하였다. 그러나 현재까지 중요도-수행도 분석을 통하여 커피전문점의 서비스품질 개선 방안을 제시한 연구는 전무하다.

따라서 본 연구에서는 대학교내에 위치한 커피전문점의 이용고객인 대학생들을 대상으로 커피전문점의 이용 실태를 파악하고 서비스품질에 대한 인식 수준을 파악함과 동시에 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석을 통하여 향후 서비스품질 향상 및 고객만족 극대화를 위한 효율적인 개선 운영 방안을 모색해 보고자 하였다.

## 재료 및 방법

### 조사 대상 및 기간

본 연구는 커피전문점인 D를 이용한 경험이 있는 고객을 조사대상으로 선정하였다. 커피전문점 D는 마산 소재 K대학교에 위치한 커피전문점으로 총 좌석수는 23석이었으며,

가격대는 1,000원에서 2,000원으로, 커피음료 16종류(아메리카노, 카페라떼, 카푸치노 등), 차류 및 과일음료 15종, 핫도그 4종, 케익류 2종의 메뉴가 제공되고 있다. 2007년 4월 9일 K대학교에 재학 중인 학생 26명을 대상으로 예비조사를 실시하여 조사도구의 타당성과 신뢰성을 분석하여 본 조사를 위한 측정 도구를 완성하였다. 본 조사는 2007년 4월 23일부터 5월 3일까지 실시되었으며, 총 725명에게 설문지를 배부하여 676부가 회수되었고, 이중 응답의 일관성이 부족하거나 부적절한 응답을 한 55부의 설문을 제외하여 최종 621부를 최종 분석에 사용하였다(회수율: 85.7%).

### 조사 내용 및 방법

설문지는 커피전문점의 서비스품질 및 선택속성에 대하여 실시한 선행연구들(4-7,25-27)을 참고로 하여 재구성하였다. 설문지는 크게 인구통계학적 사항, 대학교내 커피전문점 이용 실태, 대학교내 커피전문점의 서비스품질의 중요도와 수행도의 세 부분으로 구성하였다. 인구통계학적 사항으로는 성별, 연령, 소속단과대학, 학년, 한달용돈수준, 거주상태의 7개 항목으로 구성하였으며, 대학내 커피전문점 이용 실태는 평소 커피음용량, 이용 시 1인당 평균 비용, 평균 방문시간, 최근 한 달간 이용 빈도의 항목으로 구성하였다. 커피전문점의 서비스 품질 측정 도구는 Park(4)이 우리나라 대학교내 커피전문점의 서비스품질 측정을 위하여 개발한 다문항 척도인 CoffeSERV를 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 대학교내 커피전문점의 서비스 품질 측정 문항은 총 21개 항목으로 구성되어 있으며, 중요도와 수행도는 리커트 5점 척도로 제시하여 응답하도록 하였다. 중요도는 '전혀 중요하지 않다(1)'~'매우 중요하다(5)', 수행도는 '전혀 만족하지 않는다(1)'~'매우 만족한다(5)'로 측정하였다.

### 자료의 통계분석

본 연구 결과의 통계분석을 위하여 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 대학교내 커피전문점의 이용 실태를 알아보기 위하여 기술통계분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 대학교내 커피전문점의 서비스품질 측정 도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 요인추출법은 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며 요인회전방식으로는 배리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였으며, 고유치(eigen value) 1이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 크로바하 알파계수(cronbach's alpha)를 산출하였다. 커피전문점 서비스품질에 대하여 고객이 인식하는 중요도와 수행도의 차이는 대응표본 t-test를 통하여 분석하였다. 중요도-수행도 분석을 위해서 대학교내 커피전문점 서비스품질에 대한 수행도를 X축으로, 중요도를 Y축으로 기준으로 하되 중요도와 수행도의 평균값을 중심축으로 하여 격자도를 구성하였다. 격자도는 4개의 사분면으로 형성되는데 1사분면은 중요도와 수행도가 모두 높은 영역으로 유지관리영역(Keep Up the Good Work), 2사분면은 중요도는 낮으나 수행도가 높은 영역으로 과잉수행영역(Possible Overkill), 3사분면은 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역으로 개선대상영역(Low Priority), 4사분면은 중요도는 높으나 수행도가 낮은 영역으로 중점개선영역(Concentrate Here)이라고 하였다(8,24).

## 결과 및 고찰

### 조사대상의 인구통계학적 특성

본 조사대상의 인구통계학적 특성은 Table 1에 제시하였다. 전체 응답자는 총 621명이었으며, 성별 분포에서는 남자가 252명(40.6%), 여자가 369명(59.4%)로 여자가 다소 많은 부분을 차지하였으며, 결혼 여부에 대한 문항에서는 대부분이 미혼(98.1%)이었다. 소속대학별 분포에서는 경상대학 108명(17.4%), 공과대학 140명(22.5%), 문과대학 73명(11.8%), 법과대학 72명(11.6%), 사범대학 76명(12.2%), 자연과학대학 152명(24.5%)이었다. 학년별 분포에서는 1학년 74명(11.9%), 2학년 137명(22.1%), 3학년 195명(31.4%), 4학년 215명(34.6%)으로 나타났다. 평균 연령은 21.99세였으며, 한달 용돈은 평균 30만원으로 동일한 지역에서 수행된 선행연구(28)에서 제시한 28만원보다는 다소 높은 편이었다.

### 커피음용량 및 대학교내 커피전문점 이용 실태

조사대상의 커피음용량은 Table 2에, 대학교내 커피전문점의 이용 실태는 Table 3에 제시하였다. 커피음용량을 조사한 결과 조사대상의 절반정도는 하루에 1잔 이상의 커피를 마시고 있었다. Park(4)의 연구에서는 조사대상이 하루에 2잔 이상 마시는 경우가 42.3%, 하루에 1잔이 31.1%, 일주일에 3~4잔이 10.2%, 일주일에 1~2잔이 9.7%, 한 달에 2~3잔이 4.1%, 한 달에 1잔 이하가 2.0%로 나타나 이에 비하면 본 연구의 조사대상의 커피음용량은 다소 적은 편이었다. 하지만 본 연구에서 하루 1잔 이상 마시는 비율이 46.8%, Park(4)의 연구에서는 73.4%, Lee(27)의 연구에서는 45.1%로 나타나 연구에 따라 차이가 많았다. 또한 본 연구는 경남지역의 대학생을 주요 대상으로 하였으며 Park(4)의 연구는 서울지역의 대학생, 대학원생, 교직원을 주요 대상으로 하였으며, Lee(27)의 연구는 서울지역의 학생, 직장인을 주요 대상으로 실시하였기에 조사대상 인구 집단의 개인적 특성에 따라 평소 커피음용량의 편차가 큼을 알 수 있었다.

대학교내 커피전문점 이용 시 1인당 평균 비용은 2,096원이었으며, 평균 매장에 머무르는 시간은 26분, 최근 한 달 동안 이용 빈도는 2.17회였다. Park(4)의 연구에 의하면 조사대상의 33.7%가 일주일에 1~2회, 26.5%가 일주일에 3~4회 방문하는 것으로 조사되어 본 연구 대상의 이용 빈도와 유사한 수준이었다. 평균 매장에 머무르는 시간의 경우 Lee(27)

**Table 1. Demographic characteristics of subjects** (N=621)

| Item | | Frequency | Percentage (%) |
|---|---|---|---|
| Gender | Male | 252 | 40.6 |
| | Female | 369 | 59.4 |
| Single/Married | Married | 12 | 1.9 |
| | Single | 609 | 98.1 |
| Age (yr) | 18~20 | 167 | 26.9 |
| | 21~23 | 310 | 49.9 |
| | More than 24 | 144 | 23.2 |
| Major | College of Economics and Commerce | 108 | 17.4 |
| | College of Engineering | 140 | 22.5 |
| | College of Liberal Arts | 73 | 11.8 |
| | College of Laws | 72 | 11.6 |
| | College of Education | 76 | 12.2 |
| | College of Natural Sciences | 152 | 24.5 |
| Grade | Freshmen | 74 | 11.9 |
| | Sophomore | 137 | 22.1 |
| | Junior | 195 | 31.4 |
| | Senior | 215 | 34.6 |
| Monthly income (won) | Less than 200,000 | 178 | 28.7 |
| | 210,000~300,000 | 279 | 44.9 |
| | More than 310,000 | 164 | 26.4 |
| Status of living | Own House | 411 | 66.2 |
| | Relative's house | 7 | 1.1 |
| | Lodging house | 20 | 3.2 |
| | Living by self | 139 | 22.4 |
| | Residence hall | 44 | 7.1 |

| | No | Mean±SD |
|---|---|---|
| Age (yr) | 621 | 21.99±2.27 |
| Monthly income (won/month) | 601 | 306,384±146,020 |

**Table 2. Coffee intake of subjects**

| | Frequency | Percentage (%) |
|---|---|---|
| More than 2 cups per day | 143 | 23.0 |
| 1 cup per day | 148 | 23.8 |
| 3~4 cups per week | 97 | 15.6 |
| 1~2 cups per week | 91 | 14.7 |
| 2~3 cups per month | 54 | 8.7 |
| Less 1 cup per month | 88 | 14.2 |
| Total | 621 | 100.0 |

| | Mean±SD |
|---|---|
| Average coffee intake per day (cup/day) | 0.58±0.94 |

**Table 3. Status of using in campus specialty coffee shop**

| | No | Mean±SD |
|---|---|---|
| Average cost per person (won) | 589 | 2,096.43±792.24 |
| Average staying time (min) | 579 | 25.92±20.92 |
| Frequency of visiting last one month (times/month) | 598 | 2.17±2.77 |

의 연구에서는 30~59분이 23.3%, 60~89분이 26.9%, 90~119분이 22.7%로 나타나 본 연구 결과보다는 매장에 머무르는 시간이 긴 것을 알 수 있었다. 이는 Lee(27)의 연구에서는 일반 커피전문점을 대상으로 하였으며, 본 연구에서는 대학내 커피전문점을 대상으로 하였기에 따른 차이인 것으로 사료된다. 대학생들의 경우 주로 식사후 혹은 공강 시간에 대학내 커피전문점을 이용하기 때문이다.

### 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용한 대학교내 커피전문점의 서비스품질 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 Table 4에 제시하였다. 21개 문항을 대상으로 요인 분석을 실시한 결과 선행 연구(4)의 결과와 유사하게 5개의 요인으로 구성되었다. 추출된 5개요인은 종사원의 태도, 커피의 관능적 품질, 물리적 환경, 음료의 특성, 대표성으로 명명하였다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도 분석 결과 60%이상의 설명력을 보여주고 있어 타당성이 검증되었다(29-32). 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파(cronbach's alpha) 계수를 산출하였는데, 종사원의 태도는 0.882, 물리적 환경은 0.849, 커피의 관능적 품질은 0.814, 대표성은 0.891, 음료의 특성은 0.719로 나타나 기준치 0.7을 상회함으로써 안정적 신뢰도를 나타내었다(29-33).

### 대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도와 수행도의 차이 분석

대학내 커피전문점의 서비스품질에 대한 중요도 점수와

**Table 4. Reliability and factor analysis of service quality of in campus specialty coffee shop**

| | Service quality | Factor loaded | Eigen value | % of variance | Cumulative variance | Cronbach's alpha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Employee's attitude | Sincerity | 0.783 | 7.990 | 38.050 | 38.050 | 0.882 |
| | Reliability | 0.752 | | | | |
| | Comfort | 0.731 | | | | |
| | Efforts to accept customer's need | 0.692 | | | | |
| | Try to perform their duties | 0.686 | | | | |
| | Neatly-dressed | 0.614 | | | | |
| | Answer to customer's question with honest | 0.612 | | | | |
| Physical environment | Appropriateness of space between tables | 0.835 | 2.005 | 9.548 | 47.598 | 0.849 |
| | Appropriateness of space between chairs | 0.769 | | | | |
| | Comfortable chair | 0.730 | | | | |
| | Sufficient number of seats | 0.723 | | | | |
| Sensory quality of coffee | Tastiness of coffee | 0.787 | 1.619 | 7.712 | 55.309 | 0.814 |
| | Proper bitterness of coffee | 0.785 | | | | |
| | Proper density of coffee | 0.765 | | | | |
| | Proper flavor of coffee | 0.617 | | | | |
| Representativeness | Representative beverage | 0.861 | 1.319 | 6.283 | 61.592 | 0.891 |
| | Representative food | 0.860 | | | | |
| | Brand awareness | 0.841 | | | | |
| Beverage features | Variety of beverage | 0.763 | 1.065 | 5.072 | 66.664 | 0.719 |
| | Proper quantity of beverage | 0.730 | | | | |
| | Various kinds of coffee | 0.654 | | | | |

수행도 점수의 차이 분석 결과는 Table 5에 제시하였다. 대학내 커피전문점의 서비스품질의 5개요인 중 대표성 요인만 제외한 커피의 관능적 품질, 음료의 특성, 종사원의 태도, 물리적 환경의 4개 요인에 대한 중요도 점수는 3.5점 이상이었다. 종사원의 태도 점수(3.88)가 가장 높은 수준이었으며 물리적 환경(3.79), 커피의 관능적 품질(3.73), 음료의 특성(3.67), 대표성(3.28) 순으로 나타났다. 즉 대학교내 커피전문점의 이용 고객은 종사원의 태도를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 물리적 환경, 커피의 관능적 품질, 음료의 특성, 대표성 순으로 중요하게 인식하고 있어 대표성을 가장 낮은 수준으로 인식하고 있었다.

본 연구에서 조사한 커피전문점의 서비스 품질의 모든 항목의 중요도 수준은 3.0이상으로 나타났으며 베이커리 카페를 대상으로 수행한 선행 연구(34)에서 조사된 중요도 점수와도 유사한 수준이었다.

서비스 품질의 수행도 점수의 경우 커피의 관능적 품질(3.13), 음료의 특성(3.06), 종사원의 태도(3.05), 물리적 환경(2.77), 대표성(2.61) 순으로 나타났으며, 대체적으로 3.0점 혹은 그 이하 수준이었다. 서울에 위치한 대학교내 커피전문점을 대상으로 한 연구(4)에서는 종사원의 태도, 커피의 관능적 품질, 물리적 환경, 음료의 특성, 대표성의 순으로 나타나 본 연구와 공통적으로 대표성의 수행도 점수가 가장 낮게 나타났다. 이는 두 연구의 조사대상인 커피전문점 브랜드가 일반인에게 널리 알려진 브랜드가 아니기 때문이라고 사료된다. 그와 함께 커피의 종류와 음료의 종류가 많을 뿐 대표적으로 상징되는 커피 혹은 음료가 부족하다는 것을 나타내는 결과로 전반적으로 메뉴에 대한 정비가 필요함을 시사한다.

물리적 환경 요인 문항 중 '좌석이 충분함' 항목이 매우 낮은 수준을 나타내었는데 이는 조사대상 커피전문점의 좌석이 총 23석뿐이기 때문인 것으로 사료되며 선행연구(4)에서 조사된 총 96석(매장내 40석, 매장외 56석)의 좌석 수에 비하여서도 적은 편이었다.

일반 성인을 대상으로 서울시내에 위치한 커피전문점에 대하여 서비스품질을 조사한 선행 연구(6,35)에서는 서비스품질 점수가 대체적으로는 3.0이상으로 나타났고, 또한 서울에 위치한 대학교내 커피전문점을 대상으로 한 연구(4,25)에서도 마찬가지로 대표성을 제외하고 다른 요인 모두에서 5점 척도 기준으로 3.0이상으로 나타났다. 즉 본 연구의 조사대상은 커피전문점의 서비스품질에 대한 중요도 수준은 다른 연구와 유사한 수준이었지만 본 연구에서 조사한 서비스품질에 대한 수행도 점수 수준은 다른 연구들(4,6,25,34-36)에 비하면 낮은 편으로 서비스품질에 대한 만족 수준은 다른 연구와 비해 낮다는 것을 알 수 있었다.

하지만 '커피의 종류가 다양함'의 항목에서는 본 연구의 만족도 점수가 서울지역에 위치한 대학교내 커피전문점(4)보다 높은 수준이었는데 이는 본 연구 대상인 D에서는 16종의 커피음료를 판매하고 선행연구(4)의 대상인 커피전문점에서는 11종의 커피음료를 판매하고 있었기 때문으로 사료된다.

대학교내 커피전문점의 서비스품질 21개 문항의 중요도와 수행도의 차이 분석 결과 모든 문항에서 중요도 점수와 수행도 점수는 유의적인 차이가 나타나, 수행도 점수가 중요도 점수보다 유의적으로 낮았다($p<.001$). 즉 모든 서비스품질 항목에서 고객이 중요하다고 인식하고 있는 만큼 수행되

**Table 5. Comparative analysis of importance and performance of service quality of in campus specialty coffee shop**

(N=621)

| Factor | Service quality | Importance[1] Mean±SD | Performance[2] Mean±SD | T-value |
|---|---|---|---|---|
| Employee's attitude | Sincerity | 3.91±0.91 | 3.08±0.85 | 17.589*** |
| | Reliability | 3.85±0.93 | 3.02±0.78 | 17.940*** |
| | Comfort | 3.91±0.94 | 3.00±0.79 | 19.019*** |
| | Efforts to accept customer's need | 3.90±0.93 | 3.04±0.81 | 17.937*** |
| | Try to perform their duties | 3.84±0.92 | 3.03±0.82 | 16.722*** |
| | Neatly-dressed | 3.85±0.90 | 3.10±0.82 | 15.895*** |
| | Answer to customer's question with honest | 3.91±0.90 | 3.10±0.77 | 17.535*** |
| | Average | 3.88±0.76 | 3.05±0.62 | 21.742*** |
| Physical environment | Appropriateness of space between tables | 3.80±0.92 | 2.76±0.93 | 19.763*** |
| | Appropriateness of space between chairs | 3.79±0.92 | 2.79±0.91 | 19.576*** |
| | Comfortable Chair | 3.87±0.96 | 2.91±0.92 | 18.918*** |
| | Sufficient number of seats | 3.72±0.95 | 2.62±0.91 | 19.813*** |
| | Average | 3.79±0.80 | 2.77±0.76 | 22.749*** |
| Sensory quality of coffee | Tastiness of coffee | 3.77±0.96 | 3.16±0.74 | 14.760*** |
| | Proper bitterness of coffee | 3.54±0.86 | 3.05±0.73 | 12.622*** |
| | Proper density of coffee | 3.75±0.85 | 3.12±0.73 | 15.372*** |
| | Proper flavor of coffee | 3.85±0.86 | 3.18±0.78 | 15.756*** |
| | Average | 3.73±0.72 | 3.13±0.60 | 18.586*** |
| Representativeness | Representative beverage | 3.25±0.97 | 2.59±0.85 | 13.541*** |
| | Representative food | 3.30±0.99 | 2.59±0.85 | 14.077*** |
| | Brand awareness | 3.29±1.01 | 2.66±0.86 | 12.474*** |
| | Average | 3.28±0.91 | 2.61±0.77 | 14.654*** |
| Beverage features | Variety of beverage | 3.63±0.90 | 3.03±0.82 | 13.049*** |
| | Proper quantity of beverage | 3.71±0.87 | 3.05±0.89 | 13.748*** |
| | Various kinds of coffee | 3.65±0.90 | 3.09±0.85 | 11.969*** |
| | Average | 3.67±0.72 | 3.06±0.68 | 16.021*** |

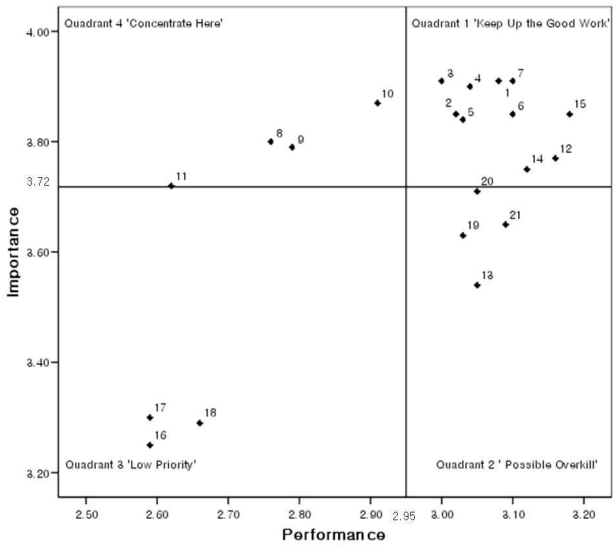
[1]5 point likert type scale (1-very unimportant/5-very important).
[2]5 point likert type scale (1-not satisfied at all/5-very satisfied).
***p<0.001.

고 있지 않아 전반적인 서비스품질 항목 모두에서 지속적인 개선이 필요함을 알 수 있었다.

### 대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석

앞서 Table 5에서 보는 바와 같이 커피전문점 서비스품질 21개 항목 모두에서 수행도와 중요도 간의 유의적인 차이가 있어 향후 모든 항목에 있어서 개선의 여지가 있음을 알 수 있었다. 이에 고객의 요구에 근거하여 우선순위를 부여함으로써 장, 단기 운영 개선 전략을 수립하기 위하여 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 실시하여 그 결과를 격자도로 제시하였다(Fig. 1). 중요도 평균값 3.72, 수행도 평균값 2.95를 기준으로 4개의 사분면으로 분할하였다. 1사분면은 중요도와 수행도가 둘 다 높은 영역으로 고객의 중요하게 인식하고 있는 만큼 충분히 수행이 되고 있는 영역으로 유지관리영역(Keep Up the Good Work)이라 할 수 있으며, '1.종사원들은 성의를 다함', '2.종사원을 신뢰할 수 있음', '3.종사원이 편안함을 줌', '4.종사원은 고객의 요구를 수용하기 위해 노력함', '5.종사원은 업무를 잘 수행하기 위해 노력함', '6.종사원은 깔끔하고 단정한 복장을 함', '7.종사원은 질문에 성의 있게 대답함', '12.커피의 맛이 기호에 맞음', '14.커피의 농도가 적당함', '15.커피의 향이 적당함'이 해당된다. 1사분면에 속한 항목들은 주로 종사원의 태도와 커피의 관능적 품질에 관한 항목들로, 이들 항목들에 대하여서는 현재의 상태를 계속적으로 유지하되 그와 함께 지속적인 개선을 위한 노력도 기울여야 할 것이다. Table 5에 의하면 전체 모든 항목에서 고객들이 생각하는 중요도와 고객이 인지하는 수행도 사이에는 유의한 차이를 보였으므로 비록 유지관리영역이라 하더라도 지속적으로 수행도와 중요도의 괴리를 줄이는 방안이 모색되어야 할 것이다. 이를 위해서는 종사원들을 대상으로 한 고객 응대 서비스교육이 좀 더 활발히 이루어져야 할 것이며 커피의 관능적 품질 향상을 위하여 고품질의 커피 원두의 확보를 위한 노력이 이루어져야 할 것이다.

2사분면은 중요도는 낮으나 수행도가 높은 영역으로 과잉수행영역(Possible Overkill)이라 할 수 있으며, 이 영역에는 '13.커피의 쓴맛이 적당함', '19.커피 외 음료의 종류가 다양함', '20.커피 외 음료의 양이 적당함', '21.커피의 종류가 다양함'이 해당되며 주로 음료의 특성에 관한 항목들로 고객들




| Quadrant | Service quality item |
|---|---|
| Quadrant 1 'Keep Up the Good Work' | 1. Sincerity<br>2. Reliability<br>3. Comfort<br>4. Efforts to accept customer's need<br>5. Try to perform their duties<br>6. Neatly-dressed<br>7. Answer to customer's question with honest<br>12. Tastiness of coffee<br>14. Proper density of coffee<br>15. Proper flavor of coffee |
| Quadrant 2 'Possible OverKill' | 13. Proper bitterness of coffee<br>19. Variety of beverage<br>20. Proper quantity of beverage<br>21. Various kinds of coffee |
| Quadrant 3 'Low Priority' | 16. Representative food<br>17. Representative beverage<br>18. Brand awareness |
| Quadrant 4 'Concentrate Here' | 8. Appropriateness of space between tables<br>9. Appropriateness of space between chairs<br>10. Comfortable chair<br>11. Sufficient number of seats |

**Fig. 1. Importance-performance analysis on service quality of in campus specialty coffee shop.**

의 기대 이상으로 현재 수행하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 항목들에 대하여서는 지금까지 과도한 투자나 관리가 이루어진 부분이므로 다른 요인들에 비해 특별한 관리가 요구되지 않는다고 할 수 있다. 하지만 본 연구의 조사대상인 커피전문점은 현재 16종의 커피음료, 15종의 차 및 과일음료가 제공되고 있는데 이에 대하여 고객들은 커피나 차, 음료의 종류가 기대한 것보다 종류가 많다고 인지하고 있으며, 서비스품질 문항의 수행도 수준 분석 결과에 의하면 '대표 음료가 있음'과 '대표 음식이 있음'의 수행도 점수가 다른 서비스품질 특성 문항에 비하여 현저히 낮게 나타난 것으로 보아 메뉴의 정비가 필요함을 알 수 있다. 즉 현재 제공하고 있는 커피, 차, 과일 음료 중 고객들의 선호도에 따라 선호도가 낮은 메뉴는 과감히 삭제함으로써 커피, 차 및 과일음료의 종류를 현재 수준보다 줄여 경영의 효율성을 높임과 동시에 고객에게 각인될 수 있는 대표적인 커피 및 음료 메뉴의 개발이 필요하다.

3사분면은 개선대상영역(Low Priority)으로 중요도와 수행도 모두 낮은 영역으로 '16.대표 음식이 있음', '17.대표 음료가 있음', '18.브랜드 인지도가 높음'이 해당되며 향후 운영 관리 전략 수립 시에는 우선시 하지 않아도 되는 항목이라 할 수 있다. 특히 커피전문점의 브랜드인지도의 경우 조사대상인 대학생들은 그리 중요시 하지 않으므로 향후 유명회사의 브랜드로 운영 주체를 바꾸어 입점·운영하는 것은 바람직하지 않을 것으로 사료된다.

4사분면은 중점개선영역(Concentrate Here)으로 중요도는 높으나 상대적으로 수행도가 낮아 현재 고객들의 불만을 야기하고 있는 영역으로 이에 속한 항목들은 단기적으로 가장 우선순위를 두어 개선하여야 하는 항목들이다. 여기에는 '8.테이블간의 간격이 적당함', '9.테이블 내 의자간격이 적당함', '10.의자가 편안함', '11.좌석이 충분함'의 항목이 속하므로 이들 항목에 대하여서는 향후 관심을 갖고 집중적으로 서비스품질 관리를 해야 한다. 물리적 환경 요인에 해당되는 4개 문항이 모두 4사분면에 속한 것으로 보아 현재 물리적 환경 요인에 대하여 고객이 중요하게 인식하고 있는 만큼 수행되지 못하고 있음을 알 수 있었다. 즉 본 연구 대상인 커피전문점인 D는 현재 K대학교 학생식당 안에 위치하고 있어 보유한 좌석 수는 23석으로 면적이 협소한 편인데 이에 대하여 이용 고객들은 가장 불만족을 느끼고 있는 것이다. 따라서 이용고객의 만족도 향상을 위하여서는 충분한 좌석 수, 테이블간의 충분한 간격, 테이블 내 충분한 의자간격, 편안한 의자의 확보가 필요함을 알 수 있었다. 즉 현재 고객이 불만족하는 있는 서비스 품질 속성을 만족 수준으로 이끌어 내기 위하여서는 커피전문점의 충분한 공간 확보가 우선적으로 시급히 이루어져야 하겠다. 충분한 공간 확보를 통하여 테이블 간의 간격, 의자 간의 간격을 충분히 확보함과 동시에 테이블과 좌석수를 늘이고 편안한 의자로 교체함으로써 좀 더 안락한 공간을 고객에게 제공하여야 할 것이다.

급식 분야에서 실시된 서비스품질 속성에 대한 중요도-수행도 분석을 실시한 연구를 살펴보면, Choi와 Jung(36)의 연구에서는 베이커리카페를 대상으로 하여 '분위기가 조용하고 편안하다', '불만이나 고충이 신속히 처리된다'의 항목이 중점관리영역으로 나타나 분위기와 고충처리 부분에서 집중적인 노력이 필요함을 알 수 있었다.

단체급식 분야에서 중요도-수행도 분석 결과를 살펴보면

서울에 위치한 Y대학교의 재학생을 대상으로 실시한 연구(17)에서는 '메뉴', '위생', '편리성'이, 서울에 위치한 Y대학교 기술사생들을 대상으로 실시한 연구(19)에서는 '음식', '편리성'이, 위탁급식이용 고객을 대상으로 한 연구(20)에서는 '메뉴가 품절되지 않음', '선호메뉴의 제공', '아침메뉴의 다양성', '배식시 대기시간이 길지 않음', '소음'의 5가지 항목이, 강남 소재 1000병상 이상의 S 종합병원의 환자를 대상으로 실시한 연구(22)에서는 '영양적으로 균형된 식사', '맛있는 식사', '적절한 식사의 간', '신선한 식재료를 사용한 식사', '다양한 종류의 식사 제공', '식사에 대한 불만의 신속한 처리', '의사처방과 일치하는 식사 제공'의 항목이 집중적으로 개선 관리해야 할 항목들로 도출되었다. 단체급식 영역에서 수행된 연구 결과에서는 주로 음식 자체에 대한 문항이 도출되었는데 이는 낮은 단가로 대량 생산에 의해 급식을 제공하는 과정에서 음식 자체의 관능적 품질이 저하되기 때문인 것으로 사료된다. 즉 단체급식 분야에서는 고객이 중요하게 생각하지만 제대로 만족하지 못 하고 있는 것은 음식 자체의 품질이라는 것을 알 수 있었다. 이러한 사실은 Kim(37)의 연구에서도 나타났는데, 대학생들을 대상으로 소비자 태도에 대하여 분석한 결과 단체급식의 서비스품질 요인은 크게 서비스 요인과 음식 요인으로 나뉘며, 음식 요인이 재방문의사 및 추천의도에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 단체급식 분야에서는 서비스 요인보다는 음식 요인 즉 음식 자체의 품질 유지가 고객의 만족도 향상 및 재방문, 추천의도에 중요한 영향력을 미침을 알 수 있어 단체급식 영역에서 고객의 요구에 대한 명확한 파악이 가능하였다.

하지만 커피전문점의 경우에는 커피 자체의 품질보다는 편리성, 서비스 부분을 좀 더 집중 관리하여야 함을 알 수 있어 고객이 중요하게 인식하는 차원이 단체급식 분야와는 다소 상이함을 알 수 있었다. 하지만 Kim(6)의 연구에 의하면 재방문 의사에 유의한 양의 영향을 미치는 요인으로는 신뢰성(다양한 메뉴, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 커피의 온도)과 친절성(종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 친절성)으로 나타났으며 유형성(건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성), 쾌적성(매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기에 좋은 분위기, 화장실의 청결성, 화장실 등의 안내 표시), 보증성(멤버십 카드의 유무, 행상 안내 등의 팜플렛 제공 유무, 다른 카드 회사와의 전략적 제휴, 할인·기획상품 등 다양한 사은행사)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. Kim 등(35)의 연구에서도 마찬가지로 커피전문점의 선택 속성인 맛의 품질 및 서비스, 분위기, 매장입지형태, 브랜드 인지도의 4개요인 중 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 요인으로는 맛의 품질 및 서비스, 브랜드 인지도로 나타났으며, 분위기, 매장입지형태는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 만족도, 재방문 의사 및 고객 충성도의 향상을 위하여서는 커피전문점에서는 커피의 품질과 종업원의 서비스 수준의 꾸준한 관리가 필수적임을 알 수 있었다.

본 연구 결과에 근거로 K대학교에 위치한 커피전문점 D의 향후 장, 단기 개선 운영 전략은 다음과 같이 수립할 수 있다.

우선 단기 개선 운영 전략으로는 중점개선영역에서 도출된 항목과 유지관리영역에서 도출된 항목들을 위주로 개선하여야 한다. 중점개선영역에서 도출된 항목이 '8.테이블간의 간격이 적당함', '9.테이블 내 의자간격이 적당함', '10.의자가 편안함', '11.좌석이 충분함'이었으므로 이에 대한 개선이 우선적으로 이루어져야 하겠다. 즉 현재 커피전문점 이용자를 위한 충분한 공간 확보를 통하여 테이블 간의 간격과 테이블 내 의자간격을 현재보다 좀 더 넉넉하게 하여야 할 것이며, 테이블수과 좌석수를 늘이도록 하여야 하며, 동시에 좀 더 편안한 의자로 교체하여 고객에게 편안하고 안락한 공간 제공의 기능이 제대로 이루어지도록 하여야 할 것이다. 또한 유지관리영역으로 도출된 항목으로 '1.종사원들은 성의를 다함', '2.종사원을 신뢰할 수 있음', '3.종사원이 편안함을 줌', '4.종사원은 고객의 요구를 수용하기 위해 노력함', '5.종사원은 업무를 잘 수행하기 위해 노력함', '6.종사원은 깔끔하고 단정한 복장을 함', '7.종사원은 질문에 성의 있게 대답함', '12.커피의 맛이 기호에 맞음', '14.커피의 농도가 적당함', '15.커피의 향이 적당함'의 10개 항목들이었다. 이들 항목은 주로 커피의 품질과 종사원의 서비스에 대한 것이므로 커피 자체의 품질 유지 및 개선을 위하여 고품질의 커피 원두의 확보가 이루어져야 하며, 종사원을 대상으로 한 지속적이고 꾸준한 고객 서비스 교육이 실시되어야 할 것이다.

장기적 개선 운영 전략으로는 개선대상영역과 과잉대상영역으로 도출된 항목들을 중심으로 이루어져야 할 것이다. 개선대상영역으로 도출된 항목으로는 '16.대표 음식이 있음', '17.대표 음료가 있음', '18.브랜드 인지도가 높음'이 해당되었는데 본 연구의 조사대상인 대학생들은 커피전문점의 브랜드 인지도에 대하여 그리 중요시 하지 않으므로 향후 유명회사로의 업체 변경은 불필요할 것으로 사료된다. 과잉수행영역으로 도출된 항목으로는 '13.커피의 쓴맛이 적당함', '19.커피 외 음료의 종류가 다양함', '20.커피 외 음료의 양이 적당함', '21.커피의 종류가 다양함'이 해당되며 주로 음료의 특성에 관한 항목들로 현재는 다른 서비스품질 특성에 비하면 고객들의 기대 이상으로 현재 수행하고 있는 편이다. 개선대상영역으로 도출된 항목들과 과잉수행영역으로 도출된 항목들을 종합적으로 분석한 결과 메뉴의 전반적인 정비가 필요함을 알 수 있었다. 즉 현재 16종의 커피음료, 15종의 차 종류 및 과일음료가 제공되고 있는데 이중 고객들의 선호도를 고려하여 선호도가 낮은 커피, 차 및 과일음료의 경우 메뉴에서 과감히 삭제함으로써 운영의 효율성을 높임과 동시에 대표 음식과 대표 음료로써 고객에게 인식될 수 있는 메뉴의 개발 및 수정이 필요하다.

본 연구의 수행은 지금까지 커피전문점의 서비스품질에 대하여 중요도-수행도 분석을 실시한 연구가 전무하고 최근 대학교내 다양한 커피전문점 브랜드가 입점하여 운영하고 있는 현실을 고려할 때 대학생들의 욕구 충족 및 만족도 향상을 위한 시기적절한 연구로 그 수행에 의의가 있겠다. 본 연구의 수행을 통하여 대학교내 커피전문점 서비스품질에 대한 소비자 인식 수준을 파악하고 중요도-수행도 분석을 통하여 소비자가 만족하고 있는 속성과 불만족 하고 있는 속성의 규명이 가능하였으며, 그와 함께 장·단기 개선 운영 전략의 도출이 가능하였다. 향후 후속 연구를 통하여 커피전문점의 운영자 측면에서의 서비스품질에 대한 다각적인 인식 수준을 조사하여 고객과 운영자 간의 괴리를 분석하여 그 괴리를 줄일 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 다만 본 연구는 대학교에 위치한 커피전문점 한 곳의 이용자인 대학생을 대상으로 수행한 연구로 본 연구 결과를 전국에 위치한 대학내 커피전문점의 운영 전략으로 일반화하기에는 무리가 있을 것이다. 또한 대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 고객의 요구도는 대학이 위치한 지역적 특성, 이용 고객인 대학생의 특성에 따라 상이하게 다를 것이다. 따라서 향후 전국 다양한 지역에 위치한 대학내 커피전문점을 대상으로 서비스품질 측정 연구가 활발히 진행되어 지역간 차이나 이용 고객의 대상에 따른 차이가 분석되어야 할 것이며 그와 함께 일반인들을 대상으로 한 커피전문점과 대학내 위치한 커피전문점의 차이 또한 분석되어야 할 것이다.

## 요 약

본 연구에서는 K대학교에 위치한 커피전문점 D의 마케팅 운영 전략을 수립하기 위하여 커피전문점의 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사대상자는 남자 252(40.6%), 여자 369(59.4%)이었고 연령은 평균 21.99세였으며, 한 달 용돈 수준은 평균 30만원이었다. 둘째, 하루 평균 커피음용량을 조사한 결과 조사대상 중 23.0%는 '하루에 2잔 이상', 23.8%는 '하루에 1잔', 15.6%는 '일주일에 3~4잔', 14.7%는 '일주일에 1~2잔', 8.7%는 '한 달에 2~3잔', 14.2%는 '한 달에 1잔 이하'의 커피를 마시고 있었다. 대학내 커피전문점 이용 시 1인당 평균 비용은 2,096원이었으며, 매장에 머무르는 평균 시간은 25.92분, 최근 한 달 동안 이용 빈도는 2.17회였다. 셋째, 대학교내 커피전문점의 서비스품질의 5개 요인의 중요도 인식 수준을 조사한 결과 '종사원의 태도 점수(3.88)', '물리적 환경(3.79)', '커피의 관능적 품질(3.73)', '음료의 특성(3.67)', '대표성(3.28)' 순으로 나타났다. 수행도 인식 수준을 조사한 결과 '커피의 관능적 품질(3.13)', '음료의 특성(3.06)', '종사원의 태도(3.05)', '물리적 환경(2.77)', '대표성(2.61)' 순으로 나타났다. 21개 커피전문점의 서비스품질 항목의 중요도 수준과 수행도 수준의 차이를 분석한 결과 모든 항목에서 유의적인 차이가 있었다($p<.001$). 넷째, 대학교내 커피전문점의 서비스품질 속성에 대한 중요도-수행도 분석을 실시한 결과 중요도와 수행도가 모두 높은 유지관리영역(Keep Up the Good Work)에는 '1.커피의 맛이 기호에 맞음', '3.커피의 농도가 적당함', '4.커피의 향이 적당함', '8.종사원은 업무를 잘 수행하기 위해 노력함', '9.종사원들은 성의를 다함', '10.종사원을 신뢰할 수 있음', '11.종사원은 고객의 요구를 수용하기 위해 노력함', '12.종사원이 편안함을 줌', '13.종사원은 깔끔하고 단정한 복장을 함', '14.종사원은 질문에 성의 있게 대답함'의 10개 항목이 해당됨을 알 수 있었으며, 여기에 해당되는 항목들은 현재의 상태를 유지할 수 있도록 지속적인 관리가 필요하다. 또한 중요도는 높으나 상대적으로 수행도는 낮은 중점개선영역(Concentrate Here)에는 '5.의자가 편안함', '16.테이블간의 간격이 적당함', '17.테이블 내 의자간격이 적당함', '18.좌석이 충분함'의 4개 항목이 속해 향후 충분한 좌석 수, 테이블간의 충분한 간격, 테이블내 충분한 의자 간격, 편안한 의자의 확보가 시급함을 알 수 있었다.

## 감사의 글

이 연구결과물은 2007학년도 경남대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 것임.

## 문 헌

1. 박형희. 2007. 2007 한국외식연감. 한국외식정보, 서울. p 93.
2. 김현석. 2003. 5. 18. 대학내 프랜차이즈 입점 '붐'. 한국경제신문.
3. 이여영. 2007. 3. 27. 대학가 공략한 커피전문점 찾아가 보니. 중앙일보.
4. Park KH. 2006. Development of a multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop on university campus (CoffeeSERV). *MS Thesis*. Seoul National University, Seoul. p 2, 3, 81.
5. Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO. 2002. Marketing strategy of service quality improvement of specialty starbucks coffeeshop: A case study. *J Foodservice Management Soc Korea* 5: 3-22.
6. Kim YO. 2003. A study of the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Research* 9: 141-154.
7. Lee TW. 2004. A study on the choice factor and customer satisfaction of coffee shop. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul. p 32, 38.
8. Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. *J Marketing* 41: 77-80.
9. Green CG. 1993. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservices. *J College & University Food Service* 1: 39-51.
10. Duke CR, Persia MA. 1996. Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *J Travel & Tourism Marketing* 5: 207-223.
11. Fletcher JE, Kaiser RA, Groger S. 1992. An assessment of the importance and performance of park impact fees in

funding park and recreation infrastructure. *J Park and Recreation Administration* 10: 75-87.
12. Go F, Zhang W. 1997. Applying importance-performance analysis to Beijing as an international meeting destination. *J Travel Research* Spring: 42-49.
13. Haws JM, Rao CP. 1985. Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies. *J Health Care Marketing* 5: 19-25.
14. Ortinau DJ, Bush AJ, Bush RP, Twible JL. 1989. The use of importance-performance analysis for improving the quality of marketing education: interpreting faculty-course evaluations. *J Marketing Education* Summer: 78-86.
15. Urysal M, Howard G, Jamrozy U. 1991. An application of importance-performance analysis to ski resort: A case study in North Carolina. *Visions in Leisure and Business* 10: 16-25.
16. Hong WS, Yoo HK. 2008. Restaurant selection and marketing strategy for elderly customers－focusing on foodservice managers and employees－. *J Foodservice Management Soc Korea* 11: 145-177.
17. Jang YJ. 1995. Measuring attitude of Yonsei University students towards university foodservices: for an effective university foodservice management strategy. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul. p 52-59.
18. Yang IS, Kang SH, Weon CH. 2000. Customer perception levels towards service quality attributes of university residence hall foodservice by importance-performance analysis. *Korean J Community Nutrition* 5: 662-671.
19. Weon JH. 2000. University residence hall foodservice in Korea: Measuring customer perception levels towards service quality attributes. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul. p 47-63.
20. Han KS, Yang IS, Kim DH. 1999. An analysis of customer satisfaction to develop marketing strategies in contracted foodservice management company. *J Foodservice Management Soc Korea* 2: 215-234.
21. Lee HY, Chang SH, Yang IS. 2004. Development of quality assessment tool and application to customer-oriented hospital foodservice management. *Korean J Nutr* 37: 329-338.
22. Chang SH. 2002. Measuring gaps between perception and expectation of patients and employees towards quality attributes of hospital foodservice. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul. p 30-43.
23. Lim HS, Yang IS, Cha JA. 1999. Analysis of patient satisfaction and factors influencing satisfaction on hospital foodservice quality. *J Korean Diet Assoc* 5: 29-47.
24. Oh HM. 2001. Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management* 22: 617-627.
25. Park KH, Yoon JH. 2006. CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *J Foodservice Management Soc Korea* 9: 7-26.
26. Yoon DH. 2003. The effects of coffee house brand asset on the intention to recommend & the intention to revisit. *MS Thesis*. Sejong University, Seoul. p 56.
27. Lee SN. 2003. Analysis on the customer profile of the specialty coffee shop market. *MS Thesis*. Sejong University, Seoul. p 91.
28. Kim HA. 2007. Price elasticity analysis of foodcourt-styled university foodservice. *J Korean Home Economics Assoc* 45: 49-59.
29. 이군희. 2001. 사회과학연구방법론. 법문사, 서울. p 106-107.
30. 채서일. 1994. 사회과학조사방법론. 2판. 학현사, 서울. p 250, 561.
31. 채서일. 2005. 마케팅조사론. 3판. B&M books, 서울. p 200, 468.
32. 허경옥, 배미경, 김기옥, 이승신, 박선영. 2003. 생활과학 연구방법과 통계분석. 교문사, 서울. p 112, 478.
33. Nunnally JC. 1978. *Pshchometric theory*. 2nd ed. McGraw-Hill, New York. p 225-255.
34. Jung JC. 2005. Importance-performance analysis of customers choice attributes in bakery cafe. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul. p 78-79.
35. Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impact of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management Soc Korea* 10: 237-252.
36. Choi MK, Jung JC. 2006. The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 35: 456-463.
37. Kim HA. 2006. Effect of the consumer's perception of the university foodservice quality in the consumer attitude. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 35: 815-822.

(2008년 5월 13일 접수; 2008년 7월 30일 채택)