

국내와 국외브랜드 커피전문점의 서비스품질 비교

류시현[†] · 이주영 · 김동건

배재대학교 외식경영학과

Comparison of Service Quality between Local and Global Coffee Brand Shops

Si-Hyun Ryu[†], Ju-Young Lee, and Dong-Gun Kim

Dept. of Nutrition and Foodservice Management, Paichai University, Daejeon 302-735, Korea

Abstract

The purpose of this study was to compare service quality between local and global coffee brand shops and to investigate improvement. Of 350 questionnaires distributed to customers of six brand coffee shops (three local brands, three global brands) located in Daejeon, 330 complete questionnaires (94.3%) were analyzed. The questionnaire included a seven-point multiple-item scale for measuring service quality. The 21 items measuring service quality were grouped into four factors, and the mean scores for the levels of "representativeness", "coffee sensory and beverage features", "employee attitude" and "physical environment" were 5.42, 4.77, 4.74, and 4.13, respectively. The levels of "coffee sensory and beverage features" and "employee attitude" of the high income customers were significantly lower than those of the low income customers. The results showed that the levels of "employee attitude" of local coffee brand shops was significantly higher ($p=0.050$) than that of global coffee brand shops. Whereas, the levels of "representativeness" of global coffee brand shops was significantly higher ($p=0.003$) than that of local coffee brand shops. Based on the results, the global coffee brand shops should pay attention to internal marketing and the local coffee brand shops must strive to improve service quality through strategies such as improving brand awareness and developing representative beverages and foods.

Key words: service quality, coffee, local brands, global brands

서론

국내 커피전문점은 매년 꾸준히 늘어나 지난 10년간 매년 10~20%의 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2010년 매출 규모가 무려 6천억 원에 이르는 것으로 추정되고 있다(1). 현재 국내브랜드 커피전문점의 매출규모는 국외브랜드 커피전문점에 여전히 미치지 못하고 있으나, 일부 국내브랜드는 매장개발됨을 별도로 운영하면서 매장 수를 공격적으로 늘려 국외브랜드를 추월하였다. 이렇게 국내 및 국외브랜드 커피전문점 간 경쟁이 심화되고 있는 시점에서 경쟁력 확보를 위해 무엇보다도 서비스품질 측정 결과를 바탕으로 서비스품질 개선을 위한 차별화된 전략수립이 필요하다고 본다.

서비스품질은 지각되는 서비스의 우월성에 대한 고객들의 전반적인 판단이나 태도로 정의되는데(2,3), 그 평가는 제공된 서비스의 결과만이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정을 포함한다(4). 이러한 서비스품질은 객관적으로 규명할 수 있는 개념이 아니라 추상적이고 다차원적인 개념이기 때문에 측정하기가 어려워(2,4,5) 측정을 위한 도구로 척도가 필요하다. 커피전문점의 서비스 품질을 측정한 대부분의 연

구에서는 측정도구로 기존에 각종 외식산업 분야의 서비스 품질 측정을 위해 많이 사용해진 SERVQUAL(5)이나 SERVPERF(6)를 그대로 또는 약간의 문항수정을 거쳐 사용하고 있다. 그러나 이러한 척도는 커피전문점 산업의 특성에 따른 서비스품질 속성을 반영하여 개발된 척도가 아니어서 정확한 측정에 한계가 있기에 이에 대한 고려를 바탕으로 신뢰도와 타당도를 확보하여 개발된 다문항 척도인 'Coffee-SERV'(7)를 사용함이 더 적절하다고 판단된다.

커피전문점의 서비스품질에 관한 기존연구들은 주로 고객만족과 재방문의도(8-12), 고객애호도(13), 고객충성도(14-17) 등과의 관련성에 대해 수행되었는데, 커피전문점의 서비스품질은 고객만족, 고객충성도, 브랜드이미지 등에 유의한 영향을 미치며 고객만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 보고되어왔다. 그러나 국내 및 국외브랜드 커피전문점 간의 서비스 품질을 비교 평가하여 경쟁력 향상을 위한 개선요인을 규명한 연구는 미흡한 실정이다. 국내와 국외브랜드 커피전문점 간의 서비스 품질 차이를 분석한 연구를 보면, Yim(11)은 국외브랜드 커피전문점에서는 국내브랜드와 비브랜드 커피전문점에 비해 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절

[†]Corresponding author. E-mail: ryush@pcu.ac.kr
Phone: 82-42-520-5907, Fax: 82-42-520-5440

성, 신용성 등 모든 서비스품질에 대한 만족도가 유의적으로 높았다고 보고하였다. 그러나 Lee(8)의 연구에서는 매장 내부의 인테리어, 쾌적한 분위기, 이미지의 조화, 최신설비 등을 포함하는 유형성은 국외브랜드 커피전문점에서 높게 평가된 반면 신뢰성, 적당한 가격, 메뉴의 맛 등을 포함하는 확산성은 국내브랜드 커피전문점에서 높게 평가되었다. 또한 Kim과 Byun(18)은 서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경 등의 서비스품질 중 서비스 제품과 서비스 전달 품질은 국외브랜드 커피전문점이 국내브랜드에 비해 유의적으로 높게 나타났다고 보고하였다.

국내 및 국외 대형브랜드가 커피전문점 시장을 점유하고 매출규모와 매장 수에서 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 고객이 인식하는 서비스품질 구성요인 중 우선적으로 개선되어야 할 요인이 국내 및 국외브랜드별로 무엇인지를 파악하는 것은 지속적인 성장과 경쟁력 확보를 위하여 의미가 있다고 본다. 또한 국내 및 국외브랜드 커피전문점 간의 서비스 품질을 평가한 선행연구에서는 커피전문점 산업의 특성을 반영하여 개발된 척도를 이용한 사례가 거의 없기에 CoffeeSERV를 측정도구로 이용함으로써 보다 정확한 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 본 연구에서는 대전에 위치한 국내 및 국외브랜드 커피전문점 이용 고객을 대상으로 서비스 품질을 측정 후 조사대상자의 개인적 특성에 따른 서비스 품질에 차이가 있는지를 검증하고, 국내 및 국외브랜드별로 서비스 품질을 비교·분석하여 개선사항을 규명함으로써 경쟁력 제고차원에서 서비스 품질 향상을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

연구 방법

조사대상 및 방법

본 조사는 2009년 9월 1일부터 20일까지 3주에 걸쳐 대전에 위치한 대표적인 국내브랜드 커피전문점 3곳과 국외브랜드 커피전문점 3곳을 선정 방문하여 연구의 목적과 설문조사의 내용을 설명한 후 매장 관계자의 협조를 얻어 20세 이상의 고객을 대상으로 실시되었다. 설문조사는 자기기입법에 의해 이루어졌고, 총 350부의 설문지를 배부하여 응답이 불성실하거나 미기재된 설문지를 제외한 330부를 최종 분석 자료로 이용하였다(분석률 94.3%).

조사내용

본 연구를 위한 설문지는 조사대상자의 일반사항과 커피전문점의 서비스 품질을 측정하기 위한 부분으로 구성되었다. 일반사항은 성별, 연령, 학력, 직업, 월수입, 주로 이용하는 커피전문점, 이용빈도 등 7개 문항으로 작성되었다.

커피전문점의 서비스 품질 측정을 위한 척도는 'CoffeeSERV'(7) 문항을 이용하여 작성된 후, 예비조사 결과를 토대로 설문문항을 수정 보완하였다. 또한 측정도구의 내용타당도 분석을 실시하였으며, 내적 일치도 검토를 위해 Cronbach's

α 계수를 구한 결과 0.907로 신뢰도가 높은 것으로 검증되어 본 조사에 사용되었다. 서비스 품질 측정 문항은 커피의 맛 기호, 쓴맛, 농도, 향, 다양성, 커피 외 음료 양 및 다양성, 종사원의 업무수행 노력, 성의, 신뢰, 고객요구 수용 노력, 편안함, 복장, 고객질문에 대한 성의 있는 답변, 의자의 편안함, 테이블 간격, 테이블 내 의자 간격, 좌석의 충분함, 브랜드 인지도, 대표음료, 대표음식 등 총 21개 문항으로 작성되었다. 각 문항에 대해서는 동의정도를 나타내는 응답을 제시하고 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(7점)'에 이르기까지 7점 척도로 구성하였다.

자료분석

수집된 자료는 SPSS for Windows 14.0(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석되었다. 국내브랜드 커피전문점과 국외브랜드 커피전문점 이용 고객의 일반사항에 대해서는 빈도와 백분율을 구하고, 이에 따른 차이를 파악하기 위해 카이제곱검정(Chi-square test)을 이용하여 검증하였다. 커피전문점의 서비스 품질을 측정하기 위한 21개 문항에 대해서는 상관관계가 높은 변수들끼리 묶어 요약하고 동질적인 항목들을 영역별로 분류하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분 분석과 직각회전(Varimax)방식을 사용하여 요인을 추출하였으며, 추출된 요인에 대해서는 각각 Cronbach's α 계수를 구하여 신뢰도를 검증하였다. 조사대상자의 일반사항에 따른 서비스 품질의 차이를 분석하기 위해 t -test와 분산분석(ANOVA)을 시행한 후, 사후검증으로는 Scheffe의 방법을 사용하였다. 국내와 국외브랜드 커피전문점 간의 서비스 품질 차이를 분석하기 위해서는 t -test를 실시하였다.

결과 및 고찰

커피전문점 브랜드별 조사대상자의 일반사항

커피전문점 브랜드별 조사대상자의 일반사항을 살펴보면 Table 1과 같다. 성별분포의 경우 국내와 국외브랜드 커피전문점 이용 고객 간에 유의적인 차이를 보였는데($p=0.027$), 국내브랜드 커피전문점의 고객은 여성(64.5%)이 남성(35.5%)보다 약 1.8배 정도 많은 반면 국외브랜드 커피전문점에서는 성별 간 큰 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 20대가 71.5%로 가장 많았으며, 학력분포의 경우 커피전문점 고객의 약 89%가 대학재학 이상이었다. 직업별 분포는 대학생이 47.3%로 가장 많았으며, 전문직(28.8%), 사무직(13.9%) 순이었다. 한 달 수입의 경우 수입이 증가할수록 국내브랜드에 비해 국외브랜드 커피전문점의 고객비율이 좀 더 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p=0.010$). 한편, 한 달 수입이 100만원 미만인 경우가 두 집단 모두에서 가장 높은 비율을 차지하였는데, 이는 조사대상자 중 20대와 대학생의 비율이 높아 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 이용 빈도와 관련하여서는 조사대상자의 32.6%가 커피전문점을 일

Table 1. General characteristics of responding customers

Characteristics		Local brands (n=141)	Global brands (n=189)	Total (n=330)	n (%) p-value ¹⁾
Gender	Male	50 (35.5)	90 (47.6)	140 (42.4)	0.027
	Female	91 (64.5)	99 (52.4)	190 (57.6)	
Age (years)	20~29	104 (73.8)	132 (69.8)	236 (71.5)	0.199
	30~39	23 (16.3)	43 (22.8)	66 (20.0)	
	40~49	14 (9.9)	12 (6.3)	26 (7.9)	
	≥50	0 (0)	2 (1.1)	2 (0.6)	
Education	≤High school	18 (12.8)	19 (57.7)	37 (11.2)	0.146
	Attending university	63 (44.7)	90 (47.6)	153 (46.4)	
	University	60 (42.6)	74 (39.2)	134 (40.6)	
	Graduate school	0 (0)	6 (3.2)	6 (1.8)	
Job	Student	62 (44.0)	94 (49.7)	156 (47.3)	0.697
	Professional	44 (31.2)	51 (27.0)	95 (28.8)	
	Office worker	20 (14.2)	26 (13.8)	46 (13.9)	
	Self employer	9 (6.4)	9 (4.8)	18 (5.5)	
	Housewife	6 (4.3)	7 (3.7)	13 (3.9)	
	etc.	0 (0)	2 (1.1)	2 (0.6)	
Monthly income (10,000 won)	<100	63 (44.7)	91 (48.1)	154 (46.7)	0.010
	100~199	58 (41.1)	49 (25.9)	107 (32.4)	
	200~299	14 (9.9)	33 (17.5)	47 (14.2)	
	≥300	6 (4.3)	16 (8.5)	22 (6.7)	
Using frequency	≥1/day	12 (8.5)	20 (10.6)	32 (9.7)	0.054
	3~4/week	15 (10.6)	19 (10.1)	34 (10.3)	
	1~2/week	46 (32.6)	42 (22.2)	88 (26.7)	
	2~3/month	58 (41.1)	77 (40.7)	135 (40.9)	
	≤1/month	10 (7.1)	31 (16.4)	41 (12.4)	

¹⁾p-values by Chi-square test.

주일에 1~2회 이상 이용하는 것으로 나타났다.

커피전문점의 서비스품질

대전지역에 위치한 국내 및 국외브랜드 커피전문점의 서비스품질을 평가한 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과 서비스품질 영역은 21개의 항목으로 4개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 고유치는 4.63, 3.81, 3.04, 2.44이었으며, 4개 요인이 커피전문점의 서비스품질에 대해 설명하는 총 분산은 66.33%이었다. 각 요인은 ‘종사원의 태도’, ‘커피의 관능 및 커피 외 음료의 특성’, ‘물리적 환경’, ‘대표성’으로 명명되었다. ‘종사원의 태도’ 요인에는 종사원을 신뢰할 수 있음, 종사원은 성의를 다함, 종사원은 고객요구를 수용하기 위해 노력함, 종사원이 편안함을 줌, 종사원은 업무를 잘 수행하기 위해 노력함, 종사원은 고객 질문에 성의 있게 답변함, 종사원은 깔끔하고 단정한 복장을 함이 포함되었다. ‘커피의 관능적 품질 및 커피 외 음료의 특성’ 요인에는 커피의 농도가 적당함, 커피의 맛이 기호에 맞음, 커피의 쓴맛이 적당함, 커피의 향이 적당함, 커피의 종류가 다양함, 커피 외 음료의 양이 적당함, 커피 외 음료의 종류가 다양함이 포함되었다. ‘물리적 환경’ 요인에는 의자가 편안함, 테이블 간 간격이 적당함, 테이블 내 의자 간격이 적당함, 좌석이 충분함이 포함되었다. ‘대표성’ 요인에는 브랜드 대표음료가 있음, 브랜드 대표음식이 있음, 브랜드 인지도가 높음이 포함되었다. 각 요인별 Cronbach’s α 계수는 0.911, 0.858, 0.874, 0.862로

신뢰할 만한 수준으로 여겨지는 0.6을 상회하여 문항 간 내적 일관성이 높게 나타났다.

21개 문항으로 측정된 서비스품질은 평균이 4.66으로 보통(4점)보다 다소 높게 나타났다. 각 요인별 평균점수는 ‘대표성’(5.01)이 가장 높았고, 그 다음으로는 ‘커피의 관능 및 커피 외 음료의 특성’(4.77), ‘종사원의 태도’(4.74), ‘물리적 환경’(4.14) 순으로 나타났다. 특히, ‘대표성’에 해당하는 항목 중 가장 높게 평가된 항목은 브랜드 인지도가 높음(5.42)이었고, ‘물리적 환경’에 해당하는 항목 중 의자의 편안함(4.00) 항목은 가장 낮게 평가되었다. 한편, CoffeeSERV를 일부 수정하여 대학 내 커피전문점의 서비스품질에 대한 중요도와 수행도를 분석한 연구(19)에서는 대표성 품질에 대한 중요도와 수행도 점수가 모두 가장 낮게 나타났는데, 이에 대해 조사대상자인 대학생들이 커피전문점의 브랜드 인지도를 크게 중요시하지 않기 때문인 것으로 보았다.

일반사항에 따른 서비스품질의 비교

커피전문점 이용 고객의 일반사항에 따른 서비스품질을 비교한 결과는 Table 3과 같다. 서비스품질 요인 중 ‘종사원 태도’와 ‘커피의 관능품질 및 커피 외 음료의 특성’ 품질에 대해 한 달 수입이 300만 원 이상인 고객이 그 미만인 고객에 비해 유의적으로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다($p=0.019, 0.032$). 즉, 고객의 수입이 높을수록 종사원의 친절한 서비스와 커피 자체의 관능품질에 대한 요구가 높아짐을 알

Table 2. Service quality and factor analysis results

(n=330)

Factors	Mean±SD ¹⁾	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1: Employee attitude					
Reliability	4.65±1.19	0.854	4.63	22.04	0.911
Sincerity	4.73±1.15	0.847			
Efforts to accept customer's need	4.80±1.14	0.776			
Comfort	4.52±1.22	0.770			
Try to perform their duties	4.83±1.21	0.768			
Answer to customer's question with honest	4.81±1.13	0.656			
Neatly dressed	5.01±1.13	0.646			
	4.74±0.92				
Factor 2: Coffee sensory & beverage features					
Proper density of coffee	4.65±1.21	0.840	3.81	18.16	0.858
Tastiness of coffee	4.70±1.41	0.809			
Proper bitterness of coffee	4.55±1.27	0.795			
Proper flavor of coffee	4.92±1.25	0.742			
Various kinds of coffee	5.18±1.21	0.619			
Proper quantity of beverage	4.46±1.17	0.527			
Variety of beverage	4.71±1.19	0.462			
	4.77±0.94				
Factor 3: Physical environment					
Comfortable chair	4.00±1.39	0.890	3.04	14.49	0.874
Appropriateness of space between tables	4.07±1.35	0.890			
Appropriateness of space between chairs	4.13±1.31	0.818			
Sufficient number of seats	4.37±1.38	0.687			
	4.14±1.16				
Factor 4: Representativeness					
Representative beverage	4.98±1.39	0.929	2.44	11.64	0.862
Representative food	4.61±1.31	0.915			
Brand awareness	5.42±1.26	0.700			
	5.01±1.17				
Total	4.66±0.74			66.33	

¹⁾A 7-point scale was used from 1 (very strongly disagree) to 7 (very strongly agree).

수 있었다. 그러나 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 서비스 품질을 측정 한 Lee(8)와 Yum(10)의 연구에서는 이용고객의 소득이 높을수록 접근성, 유형성, 확산성, 대응성, 전문성 등 모든 서비스품질 요인에 대한 인식이 높은 것으로 나타나 본 연구결과와 차이를 보였다. '물리적 환경' 품질은 하루에 1번 이상 커피전문점을 이용하는 고객이 한 달에 1회 이하로 이용하는 고객에 비해 유의적으로 높게 평가하는 것으로 나타났다(p=0.034). 이러한 경향은 Lee(8)의 연구에서도 나타났는데 공간의 여유, 실내장식, 최신설비 등의 항목을 포함하는 유형성 품질의 경우, 이용횟수가 많은 고객일수록 높게 평가하는 것으로 나타났다. '대표성' 품질에 대해서는 고객의 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으나, Scheffe 방법을 이용한 사후검정에서는 집단 간 유의성이 도출될 정도의 차이는 발견되지 않았다.

국내와 국외브랜드 커피전문점간의 서비스품질 비교

국내 및 국외브랜드 커피전문점간의 서비스 품질을 비교한 결과는 Table 4와 같다. 서비스 품질 요인 중 브랜드 대표음료 있음, 브랜드 대표음식 있음, 브랜드 인지도 높음 등을 포함하는 '대표성' 품질은 국외브랜드 커피전문점(5.17)이

국내브랜드 커피전문점(4.78)에 비해 유의적으로 높게 나타났다(p=0.003). 최근 국내브랜드 커피전문점이 급속하게 매장 수를 늘리면서 강세를 유지하고 있지만, 국외브랜드에 대해 커피전문 브랜드로서의 인지도가 높다고 평가하는 고객이 여전히 많음을 알 수 있었다. SERVQUAL를 이용하여 커피전문점의 서비스 품질을 측정 한 연구(11)에서도 서비스 품질 중 브랜드 이미지, 브랜드 평판, 브랜드 인지도 등을 포함하는 신용성 품질은 국외브랜드 커피전문점이 국내브랜드 커피전문점에 비하여 유의적으로 높게 나타나 본 연구결과와 유사하였다. 국내브랜드 커피전문점도 영화나 TV 드라마 등에서 브랜드가 자연스럽게 노출되도록 하는 간접 광고 등을 통해 브랜드 인지도를 높이고 있는데, 커피 이외에도 브랜드를 대표할 만한 음료, 샌드위치, 쿠키 등 서브메뉴에 대한 홍보활동도 강화할 필요가 있겠다.

서비스 품질 요인 중 '커피의 관능 및 커피 외 음료의 특성' 품질은 국외브랜드 커피전문점(4.76)이 국내브랜드 커피전문점(4.72)에 비해 약간 높게 평가되었으나 유의적인 차이는 없었다. 최근 국내브랜드 커피전문점들은 커피의 품질 향상과 관련하여 다양한 노력을 기울이고 있다. 실례로 국내 커피전문점 브랜드들은 고품질 원두확보를 위해 해외 원산지

Table 3. Service quality according to general characteristics of responding customers

(n=330)

Characteristics	n	Service quality factors			
		Employee attitude	Coffee sensory & beverage features	Physical environment	Representativeness
		Mean ± SD ¹⁾			
Gender					
Male	140	4.76 ± 0.90	4.74 ± 0.91	4.11 ± 1.04	5.10 ± 1.10
Female	190	4.77 ± 0.97	4.74 ± 0.92	4.16 ± 1.24	4.93 ± 1.21
t-value (p-value)		-0.052 (0.959)	0.014 (0.989)	-0.400 (0.690)	1.206 (0.229)
Age					
20~29	236	4.76 ± 0.93	4.72 ± 0.90	4.15 ± 1.15	5.09 ± 1.17
30~39	66	4.72 ± 1.01	4.82 ± 0.96	3.95 ± 1.17	4.76 ± 1.19
40~49	26	4.91 ± 0.91	4.70 ± 0.94	4.60 ± 1.14	4.99 ± 0.99
≥50	2	4.57 ± 0.20	4.29 ± 0.40	4.00 ± 1.06	3.50 ± 1.18
F-value (p-value)		0.266 (0.850)	0.392 (0.759)	1.940 (0.123)	2.541 (0.056)
Education					
≤High school	37	4.95 ± 1.01	4.65 ± 0.89	4.24 ± 1.08	5.08 ± 1.34
Attending university	153	4.78 ± 0.80	4.76 ± 0.88	4.16 ± 1.13	5.14 ± 1.09
University	134	4.71 ± 1.06	4.75 ± 0.97	4.14 ± 1.19	4.83 ± 1.18
Graduate school	6	4.45 ± 1.25	4.38 ± 0.10	3.25 ± 1.41	5.11 ± 1.39
F-value (p-value)		0.833 (0.476)	0.457 (0.712)	1.297 (0.275)	1.707 (0.165)
Job					
Student	156	4.82 ± 0.78	4.77 ± 0.85	4.27 ± 1.09	5.13 ± 1.08
Professional	46	4.61 ± 1.16	4.54 ± 0.94	3.97 ± 1.16	4.59 ± 1.30
Office worker	95	4.73 ± 0.10	4.77 ± 0.97	3.95 ± 1.23	5.01 ± 1.22
Self employer	18	5.14 ± 1.23	5.10 ± 1.21	4.51 ± 1.28	5.26 ± 1.24
Housewife	13	4.45 ± 0.92	4.37 ± 0.43	4.08 ± 1.13	4.46 ± 0.81
etc.	2	4.14 ± 0.20	4.43 ± 0.40	4.38 ± 0.53	5.67 ± 0.94
F-value (p-value)		1.440 (0.209)	1.537 (0.178)	1.538 (0.178)	2.401 (0.037)
Monthly income					
<100	154	4.78 ± 0.81 ^{a2)}	4.73 ± 0.81 ^a	4.23 ± 1.07	5.06 ± 1.14
100~199	107	4.87 ± 1.02 ^a	4.83 ± 0.93 ^a	4.07 ± 1.22	4.89 ± 1.19
200~299	47	4.77 ± 0.98 ^a	4.82 ± 1.12 ^a	4.26 ± 1.27	5.16 ± 1.19
≥300	22	4.18 ± 1.13 ^b	4.21 ± 0.90 ^b	3.64 ± 1.08	4.83 ± 1.17
F-value (p-value)		3.373 (0.019)	2.981 (0.032)	2.001 (0.114)	0.875 (0.454)
Using frequency					
≥1/day	32	4.86 ± 1.12	4.75 ± 1.10	4.66 ± 1.21 ^a	5.17 ± 1.03
3~4/week	34	4.96 ± 1.01	4.83 ± 0.95	4.02 ± 1.18 ^{ab}	4.85 ± 1.22
1~2/week	88	4.86 ± 0.96	4.87 ± 0.93	4.22 ± 1.14 ^{ab}	5.05 ± 1.13
2~3/month	135	4.68 ± 0.88	4.67 ± 0.86	4.10 ± 1.07 ^{ab}	5.04 ± 1.18
≤1/month	41	4.61 ± 0.88	4.60 ± 0.88	3.82 ± 1.30 ^b	4.81 ± 1.27
F-value (p-value)		1.257 (0.287)	0.935 (0.444)	2.642 (0.034)	0.646 (0.646)

¹⁾A 7-point scale was used from 1 (very strongly disagree) to 7 (very strongly agree).²⁾Different superscript letters mean significant difference between groups by Scheffe' test at $\alpha=0.05$.

Table 4. Comparison of service quality between local and global coffee brand shops

(n=330)

Factor	Brand	n ¹⁾	Mean ± SD ²⁾	t	p
Employee attitude	Local brands	141	4.88 ± 0.92	1.960	0.050
	Global brands	189	4.68 ± 0.91		
Coffee sensory & beverage features	Local brands	141	4.72 ± 0.91	-0.370	0.711
	Global brands	189	4.76 ± 0.92		
Physical environment	Local brands	141	4.19 ± 1.15	0.654	0.513
	Global brands	189	4.11 ± 1.16		
Representativeness	Local brands	141	4.78 ± 1.18	-3.028	0.003
	Global brands	189	5.17 ± 1.13		

¹⁾Responding customers.²⁾A 7-point scale was used from 1 (very strongly disagree) to 7 (very strongly agree).

에서의 생산단계에서부터 품질관리 시스템을 구축하고 있으며, 해외에서 로스팅한 원두를 국내에 들여와 사용하는

국외브랜드와 달리 자체 로스팅 공장을 국내에 설립하여 질 높은 커피를 제공하기 위해 애쓰고 있다. 또한 곡식을 넣어

만든 다이어트 대용식 건강음료 등 한국 고객만을 겨냥한 독창적이고 다양한 메뉴를 선보이고 있다. 그러나 국내와 국외브랜드 커피전문점의 서비스품질을 비교한 Kim과 Byun(18)의 연구에서는 서비스품질 중 커피의 향, 맛, 품질, 다양함 등을 포함하는 서비스 제품 품질이, Yim(11)의 연구에서는 커피의 신선도 맛, 질, 가격, 온도, 다양함 등을 포함하는 신뢰성 품질이 국내브랜드에 비해 국외브랜드 커피전문점에서 유의적으로 높게 나타나 본 연구결과와 차이를 보였다. 한편 커피전문점의 서비스품질 중 서비스 제품 품질은 고객만족에 가장 유의적인 영향을 미치는 결정적 요인으로 보고되고 있다(18). 앞서 제시된 국내브랜드 커피전문점의 경쟁력 확보를 위한 변화를 감안해볼 때, 국외브랜드 커피전문점도 한국화를 위한 메뉴개발 등의 변화가 없다면 지속적인 성공을 거두기에는 한계가 있을 것으로 판단된다.

‘종사원 태도’ 품질은 국내브랜드 커피전문점(4.88)이 국외브랜드 커피전문점(4.68)에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 그러나 선행연구들(11,18)에서는 본 연구결과와 반대로 서비스품질 요인 중 각각 서비스를 제공하는 종사원의 태도와 관련된 서비스 전달 품질과 친절성 품질이 국내브랜드 커피전문점에 비하여 국외브랜드 커피전문점에서 유의적으로 높았다. Kim과 Seo(20)의 연구에서는 커피전문점 종사원의 서비스 지향성 요인으로 도출된 접객서비스, 인센티브 등의 다양한 보상, 종사원 권한확대, 고객불평에 대한 사전 대응력 향상을 위한 매뉴얼 작성 등은 종사원의 직무만족을 높여 조직몰입에도 긍정적인 영향을 미치며 이는 고객만족을 이끌어 낼 수 있다고 보고하였다. 그러나 교육지원 및 훈련은 직무만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 형식적인 교육훈련체계와 자체교육의 부재 등을 문제점으로 지적하였다. 한편, 수도권에 위치한 국내브랜드 커피전문점 종사원을 대상으로 실시한 Min(21)의 연구에서는 커피전문점 업체에서 전공과 무관한 인력을 채용하기 때문에 대학 졸업 후 커피관련 분야로 진로를 결정하는 외식전공 종사원들이 많지 않은 것으로 나타났다. 서비스전달 접점에서 종사원과 고객 간에 이루어지는 상호작용은 서비스품질 평가에 있어 주된 요소이다(5). 따라서 외식서비스 분야인 커피전문점에서는 신입사원 채용 시 질 높은 교육환경과 교육과정을 바탕으로 커피관련 교육을 이수한 외식관련 전공자들을 우선적으로 채용함으로써 현장에서의 서비스 전달 업무가 좀 더 효과적으로 수행되도록 하여야 하겠다. 또한 종사원을 고객 지향적으로 개발하기 위해 내부마케팅 관리전략이 강조되어야 하며, 고객의 감성을 자극하는 일관성 있는 서비스를 제공하기 위해 서비스교육 교재와 매장 표준운영 매뉴얼을 갖추고 체계적인 종사원 교육프로그램이 지속적으로 운영되어야 하며, 특히, 인건비 관리를 위해 채용이 증가하고 있는 아르바이트생을 대상으로 형식적이 아닌 철저한 서비스 교육훈련이 실시되어 이들의 현장 대응력을 키우는 것도 중요하겠다.

‘물리적 환경’ 품질은 국내브랜드 커피전문점(4.19)이 국외브랜드 커피전문점(4.11)에 비해 유의적이지 않으나 다소 높게 나타났다. Kim과 Byun(18)의 연구에서도 서비스품질 요인 중 커피전문점의 시설과 관련된 서비스 환경 품질은 국내와 국외 브랜드 간에 유의적인 차이가 없었다. 최근 커피전문점 고객의 이용목적에 조사한 연구(22)에서는 커피를 마시기 위한 목적보다는 편안한 휴식을 위해서, 분위기가 좋아서, 여가시간을 이용하기 위해서 등 여가목적형 응답이 높았다. 또한 커피전문점에 머무르는 시간에 대한 응답으로 1시간에서 2시간인 경우가 가장 많았다는 보고들(23,24)도 있다. 이러한 연구결과들은 최근 커피차체보다는 분위기나 시설을 이용하면서 차 문화를 즐기려는 고객들이 증가하고 있음을 보여준다. 즉, 커피전문점이 테이크아웃에서 머물고 싶은 공간으로 재편되고 있는 추세이다. 이에 커피전문점은 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 수단으로 매장의 편안함과 안락함에 초점을 맞춘 물리적 품질개선에 적극적으로 투자할 필요가 있겠다. Um(25)도 서비스가 수행되고 제공되며 소비되는 공간인 커피전문점의 시설과 관련된 환경, 즉 커피전문점의 분위기를 만드는 물리적 환경인 서비스스케이프(servicescape)가 고객만족에 영향을 미치며 고객과의 지속적인 관계에 중요한 역할을 한다고 하였다.

국내브랜드는 매장 수 면에서, 국외브랜드는 매출규모 면에서 우위를 차지하고 경쟁력 강화를 위해 다양한 상품개발 투자와 브랜드의 시장점유율을 높이기 위해 서비스품질 향상에 힘쓰고 있는 시점에서, 이상의 연구를 통해 도출된 결과는 국내 및 국외브랜드 커피전문점의 효율적 마케팅전략 수립에 있어 유용한 정보를 제공해 줄 것으로 사료된다. 따라서 국내브랜드 커피전문점에서는 브랜드 인지도를 제고시키기 위한 마케팅 활동과 더불어 브랜드를 대표할 수 있는 독창적인 음료 및 서브메뉴의 지속적인 개발 및 홍보활동 등을 통해 국외브랜드에 비해 유의적으로 낮게 평가된 ‘대표성’ 품질을 향상시켜 나가는 것이 향후 국내 커피시장에서의 지속적인 성장과 경쟁력 확보에 중요한 관건임을 시사한다. 특히, 주 고객층인 20대 여성을 중심으로 브랜드 위상을 끌어올리기 위한 마케팅 활동을 펼치되 커피전문점을 이용하는 직장여성 고객들이 여대생 고객에 비하여 서비스품질에 대하여 예민하게 받아들이는 점(9)을 감안하여 세분화된 20대 여성고객의 니즈에 부응하는 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있겠다. 반면 국외브랜드 커피전문점에서는 국내브랜드 커피전문점에 비해 유의적으로 낮게 평가된 ‘종사원 태도’ 품질을 개선하기 위해 고객접점에서 고객과 상호작용하게 되는 내부고객인 종사원들의 역할 중요성을 인식하고 종사원을 고객 지향적으로 개발하는 관리전략으로서 내부마케팅 활동에 주력해야 함을 알 수 있었다. 또한 국내 및 국외브랜드 커피전문점 모두에서 ‘물리적 환경’ 품질은 가장 낮게 평가되었는데, 이처럼 물리적 서비스에 대한 고객의 요구가 높은 것은 고객들이 커피전문점에 좀 더 편안하게

머물면서 만남과 대화를 즐기기를 원한다는 것을 의미하므로 이를 반영한 현실적인 시설투자가 필요함을 시사한다. 한편 본 연구는 대전지역 브랜드 커피전문점 고객을 대상으로 실시되었기에 전체 국내 및 국외브랜드 커피전문점의 서비스 품질을 대표하기에 한계가 있으나, 커피전문점이 포화상태인 수도권을 벗어나 지방 주요도시를 중심으로 매장을 확대해 나가고 있는 시점에서 향후 커피전문점의 지방 고객층 확대 전략에 필요한 기초자료로도 활용될 수 있을 것으로 본다.

요 약

본 연구는 대전지역에 위치한 국내 및 국외브랜드 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 커피전문점의 서비스 품질을 평가하고, 고객의 개인적 특성 및 브랜드에 따라 서비스 품질에 차이가 있는지를 검증하였다. 연구결과를 요약하면 첫째, 브랜드 커피전문점 고객 330명 중 20대가 71.5%로 가장 많았으며, 일주일에 1~2회 이상 커피전문점을 이용하는 고객은 46.7%이었다. 국내브랜드 커피전문점 이용고객은 여성(64.5%)이 남성(35.5%)에 비해 약 1.8배 정도 많았으며, 한 달 수입이 많을수록 국내브랜드에 비해 국외브랜드 커피전문점의 고객비율이 좀 더 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p=0.010$). 둘째, 전반적인 서비스 품질은 7점 척도에서 4.66으로 보통보다 약간 높은 수준이었다. 요인분석 결과, 4개의 요인이 추출되었고, 각 요인별 평균점수는 ‘대표성’(5.01), ‘커피의 관능 및 커피 외 음료의 관능’(4.77), ‘종사원의 태도’(4.74), ‘물리적 환경’(4.14) 순이었다. 셋째, 서비스 품질 요인 중 ‘종사원 태도’와 ‘커피의 관능품질 및 커피 외 음료의 특성’ 품질에 대해 수입이 높은 고객일수록 유의적으로 낮게 평가하였다($p=0.019$, $p=0.032$). ‘물리적 환경’ 품질에 대해서는 브랜드 커피전문점을 자주 이용하는 고객일수록 유의적으로 높게 평가하였다($p=0.034$). 넷째, 국내와 국외브랜드 커피전문점간의 서비스 품질을 비교한 결과, ‘대표성’ 품질은 국외브랜드 커피전문점(5.17)이 국내브랜드 커피전문점(4.78)에 비해 유의적으로 높았다($p=0.003$). ‘종사원의 태도’는 국내브랜드 커피전문점(4.88)이 국외브랜드 커피전문점(4.68)에 비해 유의적으로 높았다($p=0.050$). ‘물리적 환경’ 품질은 국내브랜드 커피전문점이, ‘커피의 관능품질 및 커피 외 음료의 특성’은 국외브랜드 커피전문이 각각 유의적이지 않으나 다소 높게 나타났다. 이상의 결과를 통하여 국내브랜드 커피전문점에서는 국외브랜드에 비해 낮은 ‘대표성’ 품질을 제고하기 위해 주 고객층인 20대 여성을 중심으로 브랜드 인지도 증진을 위한 마케팅 활동과 브랜드를 대표할 수 있는 독창적인 음료 및 서브메뉴의 지속적인 개발과 홍보 전략을 수립하는 것이 급선무임을 확인할 수 있었다. 반면 국외브랜드 커피전문점에서는 고객과 상호작용하게 되는 종사원들의 역할 중요성을 인식하고 ‘종사원 태도’ 품질 개선을 위해 내부마케팅 활동에 주력할 필요가

있겠다. 국내 및 국외브랜드 간 경쟁이 심화되고 있는 시점에서 커피전문점 산업의 특성에 따른 서비스품질 속성을 반영하여 개발된 척도인 CoffeeSERV를 이용하여 서비스 품질을 측정 후 비교 분석을 통하여 국내 및 국외브랜드별로 개선이 필요한 서비스품질 요인들을 좀 더 정확하게 규명하고, 그에 따른 마케팅 전략 등 시사점을 제시한 본 연구는 서비스품질 향상을 위한 전략수립 시 기초자료로 활용될 수 있으리라 본다.

문 헌

1. Choi BY. 2010. 4. 5. Cost vs interior coffee war. Chosun Daily News.
2. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *J Marketing* 49: 41-50.
3. Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52: 2-22.
4. Carmen JM. 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *J Retailing* 66: 33-55.
5. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64: 12-40.
6. Cronin JJ, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Marketing* 56: 55-68.
7. 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, Korea.
8. Lee JE. 2007. A study on the influence of service quality on customer satisfaction and revisit intention in the coffee service industry. *MS Thesis*. Hanyang University, Seoul, Korea.
9. Kim HY. 2008. A comparative research in cognition of service quality of coffee specialty shop between college women and office women: Taking subjects of Starbucks and Hollys in downtown of seoul. *MS Thesis*. Kyonggi University, Gyeonggi, Korea.
10. Yum BH. 2008. A study on the influence of off-line, on-line service quality on customer satisfaction in the coffee service industry. *MS Thesis*. Kookmin University, Seoul, Korea.
11. Yim SH. 2009. A study on service quality improvement of coffee shop based on characteristics of brand. *MS Thesis*. Hanyang University, Seoul, Korea.
12. Kim GJ, Lee BS. 2009. Intention to revisit coffee shop and word-of-mouth referrals: comparative research on services quality and products quality with regard. *J Foodservice Management Soc Korea* 12: 7-31.
13. Oh HJ. 2009. Influence of service quality in coffee house on customer preference. *MS Thesis*. Sejong University, Seoul, Korea.
14. Son KJ. 2010. Service quality of espresso coffee shops influence on the customer loyalty. *MS Thesis*. Catholic University of Daegu, Daegu, Korea.
15. Yun MJ. 2010. The effects of franchise coffee-house service quality on customer loyalty. *MS Thesis*. Kookmin University, Seoul, Korea.
16. Lee SJ. 2010. A study on the effects of service quality on brand image and customer loyalty: Focused on franchise

- coffee speciality store. *MS Thesis*. Dankook University, Gyeonggi, Korea.
17. Chae GJ. 2010. A study on the franchised coffee shops' service quality impacts of customer satisfaction and loyalty. *J Hotel Resort Research* 9: 101-114.
 18. Kim GJ, Byun GI. 2010. The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. *J Hotel Administration* 19: 187-206.
 19. Kim HA. 2008. Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37: 1069-1078.
 20. Kim MJ, Soe JW. 2010. The multi dimensional relations between the service intention and a job satisfaction, the organizational commitment customer intention of the specialty coffee store employees. *Korean J Tourism Research* 25: 297-315.
 21. Min KH. 2009. A study on the education programs for employees in coffee restaurants from the employers' viewpoint. *Korean J Culinary Research* 15: 271-283.
 22. Lee BW, Han SM. 2010. Impacts of visit purpose on choice attributes and satisfaction level in cafe. *Korean Academic Association of Business Administration Conference Paper* 3: 279-301.
 23. Yoo HJ. 2009. The research of how the motivation toward using specialized coffee branches affect brand attitude, satisfaction, and loyalty. *MS Thesis*. Kyunghee University, Seoul, Korea.
 24. Lee SH. 2010. The characteristics of servicescape in domestic espresso coffee specialty store. *MS Thesis*. Ulsan University, Ulsan, Korea.
 25. Um YH. 2010. The Impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance. *Korea J Tourism Hospitality Research* 24: 329-344.

(2011년 1월 24일 접수; 2011년 7월 21일 채택)