



중국 북경직할시내 거주 중국인의 커피전문점 품질속성에 대한 인식이 고객만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향

이묘묘¹ · 이영은^{2,*} · 윤도경³

¹충북대학교 대학원 식품영양학전공, ²충북대학교 생활과학대학 식품영양학과, ³장안대학교 외식산업과

Effects of Chinese Resident's Perceptions of Quality Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention at coffee Shops in Beijing, China

Miao Miao Li¹, Young Eun Lee^{2,*}, Do Kyung Youn³

¹Major of Food and Nutrition, Graduate School, Chungbuk National University

²Department of Food and Nutrition, Chungbuk National University

³Department of Food Service Industry, Jangan University

Abstract

This study was conducted to examine the effects of Chinese perceptions of quality attributes on customer's satisfaction, revisit intention and recommendation intention for coffee shops in Beijing, China. Subjects of this study included 200 customers who had visited a coffee shop at least once during the last year. Statistical analyses were performed using SPSS v23.0 and AMOS v21.0. In this study, the majority of customers visited a coffee shop once or twice a week with friends. Respondents preferred tall-sized warm coffee in the store. The coffee shop quality attributes of were derived from five exploratory factors identified upon analysis of 30 observational variables. It was important to maintain and strengthen the quality attributes of coffee shops in this area because IPA(Importance Performance Analysis) analysis showed that "Doing great, keep it well" part was a desirable area because it had high importance and performance. Finally, path analysis revealed that customer satisfaction was influenced by employee attitude and affected revisit intention and recommendation intention.

Key Words: Customer's satisfaction, revisit intention, recommendation intention, brand coffee shops, China

1. 서 론

중국은 차(茶) 공화국이라고 불릴 정도로 차 문화가 발달한 나라(Park 2014)로 중국에는 다양한 차의 종류가 있고, 식전과 식후에 차를 마시는 문화가 있는 등 차는 중국인의 생활과 문화에 없어서는 안 될 필수품이다(Wu 2011). 1978년 개혁개방 이후 서구문화의 유입으로 중국 내 커피 소비는 북경, 상하이, 광저우의 대도시를 중심으로 증가하였으며, 호기심이 많고, 새로운 문화수용에 적극적이며, 젊고 부유한 도시 소비자들에게 다가가고 있다(Zhang 2013). 1999년 미국의 커피 체인점인 '스타벅스'가 중국 시장에 처음 진출한 이래 대만의 'UBC커피', 영국의 '코스타커피' 등 세계적인 브랜드 커피전문점은 중국시장에 진출해 왔다(Wang 2014). 이후, 중국 대도시를 중심으로 미국 바리스타커피, 캐나다 바나나 커피, 세컨드 컵 커피 등을 비롯하여 한국의 커피전문점인 카페베네, 할리스커피, 탐앤탐스커피, 투썸플레이스, 엔

젤리너스 등 다양한 커피 전문 브랜드들이 중국시장에 진출하였고 빠른 속도로 확장되고 있다(Lv 2013).

개혁개방 정책을 실시한 이후 경제는 급격하게 성장발전하여 2001년 중국이 WTO에 가입한 이후 유통시장의 개방과 외국 업체의 중국 진출 증가로 중국 시장규모가 크게 확장되었다(Liu 2014). 이런 경제성장은 국민의 소득증가, 여가시간의 증대, 여성의 사회진출 증가, 소비의식의 변화, 문화생활에 대한 의식 향상 등을 초래하여 소비자의 욕구의 변화로 이어졌으며 이로 인해 소비부문의 규모가 급속히 확대되었다(Liu 2014). 또한 국민 생활수준이 향상됨에 따라 중국은 대외문화교류 확대와 현대적인 식생활로 커피소비가 크게 늘어나게 되었다(Ha 2012). 2017년 중국의 커피 소비량 보고에 따르면 증가율이 연 20%로, 전 세계 커피 소비량 증가율 연 2%의 속도보다 높았으며, 커피 소비를 연구하는 전문가는 미래 10년 안에 중국 커피의 소비는 중국 돈으로 약 1조가 넘을 것으로 예측했다(Chinabaogao 2017).

*Corresponding author: Young Eun Lee, Department of Food and Nutrition, Chungbuk National University, Chungdaero 1, Chungbuk 28644, Korea
Tel: 82-43-261-2742 Fax: 82-43-267-2742 E-mail: ylee@chungbuk.ac.kr

또한, 중국은 14억 인구의 큰 나라로 커피의 소비계층은 주로 20-40대로 이에 해당하는 15-59세 사이의 인구는 총 인구의 68.7%를 차지하고 있다(Park 2012). 따라서 약 10억 명에 해당하는 인구를 잠재적 소비자로 갖고 있는 중국 내 커피 시장을 많은 외국 기업들은 큰 관심을 갖고 있다(Na 2015). 이에 따라 외국의 많은 기업들과 중국 내 기업들은 중국 시장의 선점을 위하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다(Park 2012). 나라마다 생활환경, 교육, 사회제도, 종교, 도덕, 생활 습관 및 문화가 다르므로 각국 소비자의 취향이나 선호하는 식생활도 다르다. 그러므로 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 중국 소비자의 특별한 취향과 중국 시장의 현황을 알아보고 적절한 전략을 세우는 것이 중요하다(Hoo 2013). 현재 중국의 커피시장은 제품수명기 중 도입기를 넘어 성장기에 들어섰으므로 앞으로 커피전문점 브랜드간의 치열한 경쟁에서 성공하기 위해서 다른 기업과는 차별화된 마케팅 전략 또한 필요하다(Kwak 2014).

그러나 중국 커피전문점에 대한 선행 연구(Liu 2013; Ha 2014)는 중국 소비자의 특성에 따른 커피전문점 서비스 품질에 대한 만족도 연구로 커피전문점에 대한 서비스품질속성에 따른 기대와 수행에 대한 인지를 비교한 연구는 미흡한 실정이다. 커피전문점 이용고객의 선택속성을 분석하여 적절한 마케팅 활동을 강조하는 것(Kim 2003)과 고객의 욕구를 충족시키기 위해서 서비스품질을 유지하고 중국 소비자들의 특성에 따라 서비스를 제공할 수 있도록 하는 것은 중요하다(Liu 2013). 그러나 중국 내에서의 연구 또한 주로 커피의 역사와 발전과정에 관한 연구나 시장 확대를 위한 활성화 방안에 관한 것으로 중국 소비자의 입장에서의 커피전문점에 대한 본격적인 연구는 미흡한 실정이다(Guo 2016). 이에 본 논문에서는 중국 수도권 북경에 거주하는 중국인을 대상으로 커피전문점 품질속성에 대한 인식이 고객만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 조사함으로써 향후 중국 진출을 계획하고 있는 다국적 커피 업체의 중국 현지시장의 마케팅 전략수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상자 및 자료수집

본 연구는 중국 북경직할시 내에서 커피전문점의 이용실태 및 커피전문점의 제품, 브랜드, 서비스에 대한 인식을 파악하기 위하여 중국 북경 조양구(朝陽區) 귀마오(國貿)에 있는 커피전문점에 직접 방문하여 중국 온라인 설문조사사이트 Wenjuanxing (卷星, www.sojump.com)에 게시한 설문지를 사용하여 응답하도록 하였다. 귀마오는 중국 비즈니스 센터로 스타벅스, 코스타 커피, 만커피, 상도 커피, 카페베네 등 중국 주요 커피전문점이 모여있기 때문에 선정하였다. 중국 북경에 거주하는 중국인으로 중국 주요 커피전문점 중 1회 이상 이용한 경험이 있는 20대에서 30대 이상 소비자 200명

을 대상으로 2016년 8월 3일부터 8월 15일까지 실시하였다. 응답률을 높이기 위해 모든 설문지는 1대 1방식으로 내용을 설명하면서 진행하였다(회수율 100.0%). 회수된 설문지 중 내용이 부실하게 작성되었거나 분석에 부적합한 자료가 없어 수집된 총 200부의 설문지를 최종 분석에 모두 사용하였다.

2. 조사내용

조사에 사용된 설문지는 선행연구(Gang 2011; Kang 2011)에 사용된 설문지를 참고하였으며 중국 커피전문점의 특성을 고려하여 수정보완하였다. 한국 소비자와 중국 소비자 간의 커피전문점 이용 시 차이를 검토하기 위하여 커피전문점의 이용실태 중 컵 사이즈, 당도, 온도 및 얼음 양 등의 사항을 추가했다. 또한 중국과 한국의 커피전문점 주요 브랜드가 다른 점을 고려하여 중국 내 주요 커피전문점 브랜드를 중국 커피 사이트(中國咖啡網)를 참고하여 설문지에 수정하여 작성하였다. 커피조사대상자의 일반 사항, 커피전문점의 이용실태, 커피전문점의 제품, 브랜드 및 서비스에 대한 인식, 커피전문점의 서비스 및 불평처리에 대한 인식, 커피전문점의 품질속성에 대한 중요도 및 수행도, 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 추천의도, 재방문의도를 조사하기 위한 6가지 항목으로 구성되었다. 완성된 설문지를 충북대학교 생명윤리위원회를 승인을 받은 후(CBNU-201608-BMSB-331-01)실시하였다.

3. 조사 자료의 통계분석 방법

본 연구의 통계분석은 SPSS 통계분석프로그램(version 23, IBM, Armonk, NY, USA) 및 AMOS 통계분석프로그램(version 18, IBM, Armonk, NY, USA)를 이용하여 분석하였고 통계방법은 다음과 같다. 일반사항, 커피전문점의 이용실태 및 인식을 분석하기 위해 빈도 및 평균을 조사하기 위한 기술통계분석, paired t-test, 일원변량분석(one way-ANOVA)를 실시하였다. 커피전문점의 이용품질 요인을 산출하기 위하여 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's 값을 이용하여 각 영역과 문항간의 신뢰도를 측정하였으며, 요인 분석을 통해 타당도를 측정하였다. 고유 값이 1 이상인 값을 기준으로 하여 요인의 수를 결정한 후 Varimax 방법으로 회전하였으며 성분행렬 값을 이용하였다. 커피전문점의 서비스품질 속성 별 중요도 및 수행도 인식을 비교하기 위하여 중요도-수행도 분석(Importance Performance Analysis: IPA)을 이용하였다. 커피전문점의 이용품질요인 및 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 경로분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자 200명의 일반사항은 <Table 1>에서와 같다. 성

<Table 1> General characteristics of subjects

		N(%)
Gender	Male	102(51.0)
	Female	98(49.0)
Age	20~29	101(50.5)
	Above 30	99(49.5)
Marital status	Married	104(52.0)
	Single	96(48.0)
Job	Salaried man	84(42.0)
	Student	37(18.5)
	Self employed	27(13.5)
	Public official	16(8.0)
	Researcher	9(4.5)
	Others	27(13.5)
	Total	200(100.0)

별은 남자 102명(51.0%), 여자 98명(49.0%), 연령별로는 20대 101명(50.5%), 30대 이상 99명(49.5%)으로 나타났다. 성별간, 연령간의 차이를 비교하기 위하여 구체적 표본 추출하여 설문지를 조사하였다. 결혼 상태는 기혼의 경우 104명(52.0%)으로 미혼 96명(48.0%)보다 높게 나타났다. 직업은 사무행정직이 84명(42.0%)으로 가장 많았고 학생 37명(18.5%), 자영업 27명(13.5), 공무원 16명(8.0%), 연구원 9명(4.5%), 기타 27명(13.5%)으로 나타났다.

2. 중국 내 커피전문점의 이용실태

중국 내 커피전문점의 이용실태를 <Table 2>에 제시하였다. 커피전문점 이용 빈도를 조사한 결과 주 1-2회 이용하는 경우가 44명(22.0%)으로 가장 많았다. 성별에 따른 커피전문점 이용 빈도를 비교해 본 결과 남자는 주 1-2회가 25명(24.5%), 여자는 연 1-2회가 23명(23.5%)으로 가장 높게 나타났다. 중국 커피 소비량에 대한 연구에 따르면 커피의 소비량은 여자가 70% 이상으로 여자가 커피 소비의 주력군이라는 결과가 나왔다(Linkshop 2017). 이는 본 연구 결과와 일치하지 않다는 것으로 보일 수 있지만 중국 귀마오는 비즈니스 중심 지역이므로 남자의 커피소비가 많다고 볼 수 있다. 연령에 따른 커피전문점 이용 빈도를 비교해 본 결과 20대는 연 1-2회가 25명(24.8%), 30대 이상은 주 1-2회가 26명(26.3%)으로 나타났다($p<0.05$). 경제적인 측면을 고려하면 30대는 보편적으로 20대보다 커피 값에 대한 부담이 덜 들고, 조사 지역 측면을 고려하면 귀마오는 비즈니스 지역이기 때문에 30대의 커피소비가 많다고 볼 수 있다. 커피전문점 이용 시 동반자에 대한 조사한 결과는 친구가 163명(81.5%)으로 가장 많았고 성별, 연령에 따라 비교해 본 결과 역시 모두 친구가 높게 나타났다. 커피전문점에서 주로 이용하는 서비스 방식에 대해 조사한 결과 매장 내 175명(87.5%)으로 가장 많았고, 테이크아웃 19명(9.5%), 드라이브스루는 6명(3.0%)순으로 나타났다. 차를 선호하는 중국인은 서양음료인

커피가 아직은 필수 음료가 아니라서 커피를 테이크아웃으로 마시는 것보다 커피전문점을 휴식과 문화의 공간으로써 인지한다는 것을 알 수 있었다. 조사 결과(Joong Ang Daily 2017)에 따르면 테이크아웃 커피의 시장점유율이 가장 높은 나라는 일본으로 그 점유율이 48%에 이르고, 미국(45%)캐나다(43%)한국(38%) 순으로 나타났다. 또한 영국중국처럼 차를 주로 마시는 나라에서는 테이크아웃 커피 점유율이 각각 17%와 10%로 본 연구와 비슷한 결과를 보였다.

중국 소비자가 선호하는 컵사이즈를 조사한 결과는 톨(355 mL) 94명(47.0%), 그란데(473 mL) 59명(29.5%), 숏(236 mL) 44명(22.0%), 벤티(591 mL) 3명(1.5%)으로 나타났으며 성별($p<0.05$)과 연령($p<0.001$)에 따라 비교해 본 결과 모두 톨 사이즈 컵의 선호도가 가장 높았다. 중국 시장에 진출하려면 톨 사이즈와 그란데 사이즈를 결합하여 가격을 조절하고 판매하면 소비자의 선호도가 높아질 수 있을 것으로 보인다. 또한 Park(2012)은 중국 커피 시장에 관한 연구에서 50대 이상의 중국인의 경우 커피가 수면 장애를 일으킬 수 있다고 생각하는 점을 고려하여 스몰 및 숏 사이즈도 같이 제공하는 것을 제안하였다. 이로써 50대 이상의 소비자가 커피를 보다 쉽게 접근할 수 있으며 동시에 즐겁게 마실 수 있게 되어 50대 이상 소비자의 방문의도가 증가한다고 보였다. 한국의 경우 매일 일보(Macil Daily 2015)의 보도에 따르면 매장 내 메뉴 보드에 숏 사이즈가 제대로 표기되지 않았었는데 최근 전국 모든 매장 메뉴 보드에 ‘따뜻한 음료는 숏 사이즈 가능(톨사이즈와 가격차이: 500원)’이라는 문구가 첨가되었다고 한다. 이는 한국인 역시 소용량을 추구하는 추세가 있는 것을 볼 수 있으며 또한 중국 소비자와 같은 요구가 있는 것으로 사료된다.

중국 소비자가 선호하는 커피의 당도를 조사한 결과 약간 단 커피를 선호하는 경우가 86명(43.0%), 적당함 68명(34.0%) 등의 순으로 나타났다. 이것으로 보아 중국인은 단 커피를 더 선호하는 것을 알 수 있었다. 성별, 연령에 따른 조사 결과에 유의한 차이가 있었다($p<0.05$, $p<0.01$). 중국 소비자가 선호하는 커피 온도에 대한 조사에서는 따뜻한 음료 82명(41.0%), 찬 음료는 64명(32.0%), 뜨거운 음료 48명(24.0%) 순으로 나타났다. 따라서 중국 사람들이 다른 나라 사람들보다 따뜻한 물이나 음료를 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 식습관 측면을 생각하면, 중국에서는 차 문화가 상당히 발달하여 항상 물을 끓여 차를 마시는 습관이 있어 한 여름에도 더운물을 마시는 것이 보편화 되어 있다. 사고방식 측면을 보면, 중국 사람들은 찬 음료를 많이 먹으면 쉽게 배탈이 난다고 생각해서 중국 식당이나 음식점에서는 손님들에게 드리는 물이 거의 다 뜨거운 물이다. 이는 뜨거운 물이 증발하면서 생기는 은근한 수증기가 주인의 열정과 손님을 좋아하는 마음의 표시라고 생각하는 중국의 식문화에서 비롯되었다고 할 수 있다. 한국 국민 방송(KTV 2016)에 따르면 한국인들은 일상적으로 냉수를 마시며, 겨울에도 차가

운 물을 마시는 것이 보편화되어 있는 것으로 보아 중국과 한국의 식습관 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 본 연구의 선호하는 커피온도 조사 결과에서 찬 음료를 선호한다고 응답한 64명을 대상으로 선호하는 얼음 양에 대해 조사한 결과, 조금만 있음이 49명(24%)으로 가장 높게 나타난 것으로 보아 중국인은 음료를 마실 때 얼음량을 적게 이용하는 것을 알 수 있었다. 이 결과 역시 찬물을 선호하지 않는 중국인의 식습관과 일치한다고 볼 수 있다. 따라서 중국 소비자의 식습관을 고려하여 중국 소비자에 맞는 커피 당도나 온도, 얼음량 등을 개선에 반영하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

3. 중국 내 커피전문점의 제품, 브랜드 및 서비스에 대한 인식

1) 중국 내 커피전문점에 대한 인식

중국 내 커피전문점에 대한 인식은 성별 및 연령별로 구분하여 분석한 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 커피 값에 대한 인식 조사 결과 전혀 부담스럽지 않다고 응답한 경우가 94명(47.0%)으로 가장 많이 나타났다. 성별에 따라서도 남녀 모두 전혀 부담스럽지 않다고 응답한 경우가 가장 높게 나타났으며, 연령에 따라 비교한 결과 20대는 문화 트렌드 36명(35.6%)으로 가장 많이 나타났고, 30대 이상은 전혀 부담스럽지 않다고 응답한 경우가 65명(65.7%)으로 나타남에 따라 커피 값에 대한 태도는 유의한 차이가 있었다

<Table 2> The present states of using coffee shops in China N(%)

	Gender			Age			Total	
	Male	Female	χ^2 -value	2029	Above 30	χ^2 -value		
The using frequency of coffee shops	1 time/day	9(8.8)	4(4.1)	4.722	6(5.9)	7(7.1)	13(6.5)	
	34 times/week	13(12.7)	14(14.3)		7(6.9)	20(20.2)		27(13.5)
	12 times/week	25(24.5)	19(19.4)		18(17.8)	26(26.3)		44(22.0)
	23times/month	14(13.7)	13(13.3)		15(14.9)	12(12.1)		27(13.5)
	1 time/month	6(5.9)	11(11.2)		10(9.9)	7(7.1)		17(8.5)
	6 times/year	16(15.7)	14(14.3)		20(19.8)	10(10.1)		30(15.0)
	12 times/year	19(18.6)	23(23.5)		25(24.8)	17(17.2)		42(21.0)
Companion ¹⁾	Friends	79(77.5)	84(85.7)	-	83(82.2)	80(80.8)	163(81.5)	
	Colleagues	54(52.9)	36(36.7)		26(25.7)	64(64.6)		90(45.0)
	Alone	48(47.1)	41(41.8)		37(36.6)	52(52.5)		89(44.5)
	Couple	34(33.3)	35(35.7)		40(39.6)	29(29.3)		69(34.5)
	Family/Relative	17(16.7)	25(25.5)		19(18.8)	23(23.2)		42(21.0)
The using type of service	Restaurant	91(89.2)	84(85.7)	5.781	84(83.2)	91(91.9)	175(87.5)	
	Take-out	6(5.9)	13(13.3)		16(15.8)	3(3.0)		19(9.5)
	Drive through	5(4.9)	1(1.0)		1(1.0)	1(1.0)		6(3.0)
The using cup size	Small	18(17.7)	26(26.5)	6.918*	32(31.7)	12(12.1)	44(22.0)	
	Tall	47(46.1)	47(48.0)		51(50.5)	43(43.4)		94(47.0)
	Grande	35(34.3)	24(24.5)		16(15.8)	43(43.4)		59(29.5)
	Venti	2(2.0)	1(1.0)		2(2.0)	1(1.0)		3(1.5)
Ordering sugar content	Sugar-free	26(25.5)	14(14.3)	5.352*	15(14.9)	25(25.3)	40(20.0)	
	A little sweet	38(37.3)	48(49.0)		51(50.5)	35(35.4)		86(43.0)
	Moderately sweet	34(33.3)	34(34.7)		30(15.0)	38(38.4)		68(34.0)
	Sweet	4(3.9)	2(1.0)		5(2.5)	1(1.0)		6(3.0)
Ordering temperature	Cold drink	37(36.3)	27(27.6)	2.931*	30(29.7)	34(34.3)	64(32.0)	
	Warm drink	37(36.3)	45(45.9)		38(37.6)	44(44.3)		82(41.0)
	Hot drinks	24(23.5)	24(24.5)		32(31.7)	16(16.2)		48(24.0)
	The rests	4(3.9)	2(2.0)		1(1.0)	5(5.1)		6(3.0)
Ordering ice amount ²⁾	Almost never	3(2.9)	1(1.0)	6.340*	1(1.0)	3(3.0)	4(2.0)	
	A little	29(28.4)	20(20.4)		24(23.8)	25(25.3)		49(24.5)
	Normal	3(2.9)	5(5.1)		5(5.0)	3(3.0)		8(4.0)
	About 3/4 cup	2(2.0)	1(1.0)		-	2(2.0)		3(1.5)
Total	102(100.0)	98(100.0)		101(100.0)	99(100.0)	200(100.0)		

¹⁾Results of duplicate answers

²⁾As a result of responding to cold drinks

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

($p<0.001$). 커피전문점의 선호하는 건물 내 위치에 대한 인식조사 결과 1층이 112명(56%)으로 가장 많았고, 지하층이 2명(1.0%)으로 다른 위치에 비해 선호도가 낮았다.

선호하는 실내 구조에 대한 선호도를 조사한 결과 반 개방식 및 개인 공간식이라고 응답한 경우가 각각 68명(34.0%) 씩 으로 가장 많이 나타났다. 성별에 따라 비교한 결과, 남자는 개인 공간식 37명(36.3), 여자는 반 개방식 44명(44.9%)으로 가장 많이 나타났고($p<0.05$) 연령에 따라 비교해 본 결과는 20대의 경우가 반 개방식 46명(45.5%), 30대

이상의 경우 개인 공간식 40명(40.4%)으로 가장 많이 나타났다($p<0.01$). 한국의 경우에는 20대 카페 문화의 대표적인 신사동 가로수길 커피전문점들은 개방형으로 건물 전체가 개방되어있고 층고가 높은 것이 특징이며 30대 이상 카페 문화의 대표적인 청담동의 커피전문점들은 폐쇄형으로(MK Newspaper 2010) 중국 뿐만 아니라 한국도 연령에 따라 선호하는 커피전문점 구조가 다른 것을 알 수 있었다.

거리, 금액 등 요소와 관계없이 가장 방문을 희망하는 커피전문점 브랜드에 대한 조사결과 미국의 스타벅스가 109명

<Table 3> Perceptions on coffee shops in China

N(%)

	Gender		χ^2 -value	Age		χ^2 -value	Total
	Male	Female		2029	Above 30		
Perceptions of coffee price	Not burdensome	51(50.0)	43(43.9)	29(28.7)	65(65.7)	34.217***	94(47.0)
	Culture trend	29(28.4)	29(29.6)	36(35.6)	22(22.2)		58(29.0)
	Difficult to understand	15(14.7)	12(12.2)	24(23.8)	3(3.0)		27(13.5)
	Burdensome	7(6.9)	14(14.3)	12(11.9)	9(9.1)		21(10.5)
Location in your preferred building	Basement	-	2(2.0)	2(2.0)	-	12.881**	2(1.0)
	First floor	55(53.9)	57(58.2)	56(55.4)	56(56.6)		112(56.0)
	Lower floor building	24(23.5)	19(19.4)	14(13.9)	29(29.3)		43(21.5)
	High building	23(22.6)	20(20.4)	29(28.7)	14(14.1)		43(21.5)
Preferred indoor structure	Open type	22(21.6)	18(18.4)	22(21.8)	18(18.2)	7.563**	40(20.0)
	Semi-open type	33(32.4)	44(44.9)	46(45.5)	31(31.3)		68(34.0)
	Private space	37(36.3)	31(31.6)	28(27.7)	40(40.4)		68(34.0)
	Outdoor style	10(9.8)	5(5.1)	5(5.0)	10(10.1)		15(7.5)
Brand wishing to visit the most ¹⁾	Starbucks	53(52.0)	56(28.0)	51(50.5)	58(58.6)	5.307	109(54.5)
	Costa Coffee	12(11.8)	13(13.3)	10(9.9)	5(5.1)		25(12.5)
	Blue Mountain Coffee	10(9.8)	9(9.2)	15(14.9)	4(4.0)		19(9.5)
	Maan Coffee	12(11.8)	4(4.1)	6(5.9)	10(10.1)		16(8.0)
	Sangdo Coffee	7(6.9)	8(8.2)	10(9.9)	5(5.1)		15(7.5)
The reason for hope ²⁾	Luxurious image	56(54.9)	44(44.9)	44(43.6)	56(56.6)	-	100(50.0)
	Unique interior	43(42.2)	35(35.7)	29(28.7)	49(49.5)		78(39.0)
	Reasonable price	32(31.4)	44(44.9)	32(31.7)	44(44.4)		76(38.0)
	Increased frequency of exposure on medium	12(11.8)	13(13.3)	19(18.8)	6(6.1)		25(12.5)
	Recommendation from experienced visitors	15(14.7)	9(9.2)	11(10.9)	13(13.1)		24(12.0)
	Advertising	7(6.9)	13(13.3)	14(13.9)	6(6.1)		20(10.0)
Most Frequently Used Brands ¹⁾	Starbucks	75(73.5)	67(68.4)	70(69.3)	72(72.7)	17.652*	142(71.0)
	Costa Coffee	11(10.8)	9(9.2)	5(5.0)	15(15.2)		20(10.0)
	Sangdo Coffee	6(5.9)	8(8.2)	8(7.9)	2(2.0)		14(7.0)
	Caffe bene	5(4.9)	5(5.1)	8(7.9)	6(6.1)		10(5.0)
Reason to use ²⁾	Short distance	56(54.9)	60(61.2)	47(46.5)	69(69.7)	-	116(58.0)
	Preferred coffee flavor	48(47.1)	47(48.0)	38(37.6)	57(57.6)		95(47.5)
	Affordable price	34(33.3)	41(41.8)	37(36.6)	38(38.4)		75(37.5)
	A comfortable space	34(33.3)	23(23.5)	16(15.8)	41(41.4)		57(28.5)
	Various desserts	22(21.6)	28(28.6)	19(18.8)	31(31.3)		50(25.0)
	Delicious food	24(23.5)	22(22.4)	18(17.8)	28(28.3)		46(23.0)
	Membership card	22(21.6)	21(21.4)	17(16.8)	26(13.0)		43(21.5)
Total	102(100.0)	98(100.0)	101(100.0)	99(100.0)		200(100.0)	

¹⁾The result is not satisfied the basic assumption that all entries must be the number of persons less than 20% of all small compartment cells than five, so the results of this study is not loaded.

²⁾Results of duplicate answers

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(54.5%)으로 많이 나타났다. 가장 방문을 희망하는 이유에 대해 조사한 결과 고급스러운 이미지 100명(50.0%), 독특한 실내 분위기 78명(39.0%), 적절한 가격 76명(38.0%), 매체에 노출 빈도 증가 25명(12.5%)등의 순으로 나타났다.

가장 자주 이용하는 브랜드 조사 결과는 미국의 스타벅스 142명(71.0%), 영국의 코스타커피 20명(10%), 중국의 상도커피 14명(7.0%), 한국의 카페베네 10명(5.0%)으로 나타났다. 미국의 스타벅스와 영국의 코스타커피는 중국 북경에서 인기가 많다는 것을 알 수 있었다. 특정 커피전문점 브랜드를 자주 이용하는 이유에 대해 조사한 결과 성별과 연령에 따라 큰 차이가 없었다. 모두 가까운 거리가 제일 많이 나타났고 선호하는 커피의 맛, 저렴한 가격 등의 순으로 나타남에 따라 위치의 접근성, 메뉴의 맛, 가격은 커피전문점을 자주 이용하는 이유의 세 가지 요소인 것을 알 수 있었다. 또한, 커피전문점 이용 고객들은 가격 속성을 서비스 품질속성 중에서 중요한 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났으며 커피의 맛이 상대적으로 저렴한 가격과 함께 고객들이 많이 선호하는 메뉴 유형으로 나타난 것으로 본다. 따라서 중국 소비자의 입에 맞는 커피를 제공하며, 적당한 가격을 정할 필요가 있을 것이다.

2) 중국 내 커피전문점의 품질특성에 대한 개선점 및 서비스회복방법에 대한 인식

중국 북경 내 커피전문점의 제품 및 서비스에 대한 개선점 및 서비스회복방법에 대한 인식을 성별과 연령별로 구분하여 분석한 결과를 <Table 4>에 제시하였다. 조사결과로는 브랜드 이미지 높이기 75명(37.5%), 인터넷 정보 검색의 우월성 58명(29.0%), 지명도를 높이기 50명(25.0%) 등의 순으로 나타났다. 성별에 따른 개선점역시 남녀 모두 브랜드 이미지 높이기가 가장 높게 나타났다. 연령에 따른 개선점은 20대의 경우 어울리는 테이블웨어 28명(27.7%), 흡연실의 마련 25명(24.8%), 브랜드 이미지 높이기 23명(22.8%)으로 높게 나타난 반면, 고객의 불만이나 요구에 대한 신속한 처리는 6명(5.9%)으로 개선 요구가 낮았다. 30대 이상의 경우 브랜드 이미지 높이기가 가장 많이 나타났다. 위에서 조사한 거리, 금액, 등 요소와 관계없이 가장 방문을 희망하는 브랜드의 결과도 고급스러운 이미지의 응답이 제일 많이 나온 것으로 보아, 중국인의 머릿속에 스타벅스 커피가 흔들리지 않는 위치를 차지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 긍정적인 브랜드 이미지는 신뢰를 통해 장기적 관계를 지속하는데 영향을 미치며, 긍정적으로 재방문의도에 영향을 미친다는 것이

<Table 4> Perception of improvements in quality characteristics and service recovery methods in coffee shops in China N(%)

	Gender		χ^2 -value	Age		Total	
	Male	Female		2029	Above 30		
Raise brand awareness	36(35.3)	39(39.8)		23(22.8)	52(52.5)	75(37.5)	
Superiority of Internet Information Retrieval	35(34.3)	23(23.5)		20(19.8)	38(38.4)	58(29.0)	
Raise reputation	22(21.6)	28(28.6)		23(22.8)	27(27.3)	50(25.0)	
Matching tableware	23(22.5)	26(26.5)		28(27.7)	21(21.2)	49(24.5)	
A palatable menu (Drinks, food, desserts, etc.)	31(30.4)	15(15.3)		14(13.9)	32(32.3)	46(23.0)	
Provision of a smoking room	24(23.5)	21(21.4)		25(24.8)	20(20.2)	45(22.5)	
Conformity between the provided menu and the image	15(14.7)	28(28.6)		16(15.8)	27(27.3)	43(21.5)	
Building exterior and interior	20(19.6)	20(20.4)		15(14.9)	25(25.3)	40(20.0)	
Reasonable price	11(10.8)	23(23.5)		19(18.8)	15(15.2)	34(17.0)	
Fresh food ingredients	16(15.7)	12(12.2)		15(14.9)	13(13.1)	28(14.0)	
The right amount of menu to provide	8(7.8)	11(11.2)		16(15.8)	3(3.0)	19(9.5)	
Rapid handling of customer complaints	5(4.9)	9(9.2)		6(5.9)	8(8.1)	14(7.0)	
How to respond to complaints	Do nothing	47(46.1)	47(48.0)		42(41.6)	52(52.2)	94(47.0)
	Write complaints in newspapers or on the Internet	26(25.5)	24(24.5)	3.489	26(25.7)	24(24.2)	50(25.0)
	Reported by phone	19(18.6)	17(17.3)		20(19.8)	16(16.2)	36(18.0)
	Not recommended for people around	10(9.8)	10(10.1)		13(12.9)	7(7.1)	20(10.0)
How to recover your desired service	Price discount	47(46.1)	47(48.0)		42(41.6)	26(48.1)	94(47.0)
	Explain the cause of the mistake and apologize	34(33.3)	24(24.5)	3.746*	25(24.8)	22(40.7)	58(29.0)
	Refund	12(11.8)	17(17.3)		21(20.8)	3(5.6)	28(14.5)
	Offer food again	9(8.8)	10(10.2)		13(12.9)	3(5.6)	19(9.5)
Total	102(100.0)	98(100.0)		101(100.0)	99(100.0)	200(100.0)	

¹⁾Results of duplicate answers

*p<0.05, **p<0.01

다(Kang & Moon 2012). 그래서 중국시장에 진출할 커피전문점 브랜드는 다양한 차원의 브랜드 이미지를 검토하는 것이 중요하다는 것으로 사료된다.

불만 발생 시 대응 방식에 대한 조사 결과 아무행동을 취하지 않는다고 응답한 경우가 94명(47.0%)로 가장 높게 나타났다. 성별과 연령에 따라서도 같은 결과가 나타났다($p<0.05$, $p<0.05$). 불만 제시에 따른 소비자가 희망하는 서비스 회복방법에 대해 조사한 결과는 가격 할인 94명(47.0%), 실수 원인을 설명하고 정중한 사과하기 58명(29.0%), 환불은 21명(10.5%), 음식 재 제공 19명(9.5%)의 순으로 나타났다. 성별과 연령에 따라 비교한 결과 유의한 차이가 있었다($p<0.05$, $p<0.01$). Park(2008)의 고객 불만 대응 서비스 요인 분석에 관한 연구에서 불만처리서비스에 대한 만족은 재구매(재방문)의사에 영향을 미친다고 본다. 그리고 Pyo(2012)는 커피전문점 고객이 지각한 서비스 실패의 심각성 및 통제성이 전화의도에 미치는 영향의 연구에서는 서비스 실패에 따른 기업의 회복노력이 고객들에게 공정하지 못하고 진정성이 없다고 지각되는 경우에는, 서비스 실패 상황을 더욱 악화시켜 고객이 이탈하게 하는 주요한 원인이 된다고 한다. 그러므로 서비스 실패의 심각성은 개인적상황적 요소에 따라 이해하는 것이 적절한 서비스 회복 전략을 결정하는 데에 중요하다고 할 수 있다(Hart et al. 1990). 따라서 커피전문점은 소비자의 불만사항을 알게 되고 불평이 발생 시 소비자의 불만을 최소화하고 소비자가 원하는 불만처리 방식을 통해 서비스를 만족시키고 재구매로 이어질 수 있는지를 통해 기업의 신뢰회복을 시키는 전략을 세워야 된다.

4. 중국 내 커피전문점의 품질속성에 대한 중요도 및 수행도

1) 중국 내 커피전문점의 품질속성 신뢰도 및 요인 분석

중국 내 커피전문점의 품질속성 신뢰도 및 요인 분석 결과를 <Table 5>에 제시하였다. 커피전문점 이용 품질 속성에 해당하는 35개의 문항으로 그 중 귀속되는 요인이 없거나 공통성이 낮은 5개의 문항을 제외한 30개 관측변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과 5가지 요인 영역으로 도출되었다. 요인 1은 37.823%, 요인 2는 13.425%, 요인 3은 18.299%, 요인 4는 7.544%, 요인 5는 9.495%의 분산 비율이 산출되어 5개의 요인이 커피전문점 이용품질 관련 속성에 대해 총 86.586%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

요인 1은 '위치 접근성', '편리한 주차시설', '건물 내 위치(1층, 2층, 또는 꼭대기)', '건물 외부의 시각적 매력', '지명도를 높이는 광고', '마일리지 카드 혹은 회원 카드 유무', '주문에 따라 정확한 이행', '주문의 용이함', '영양표시(열량, 지방, 당 등)정보 제공', '개인 컵 할인 유무'의 10개 변수가 포함되어 '서비스 접근성'영역으로 명명하였고 신뢰도 계수는 0.916이었다. 요인 2는 '커피 및 음료의 맛', '음식의 맛', '디저트의 맛', '음료의 얼음의 양', '합리적인 가격', '1인 분량'의 6개 변수가 포함되어 '메뉴' 영역으로 명명하였고 신

뢰도 계수는 0.884이었다. 요인 3은 '어울리는 인테리어', '내부 장식의 색깔', '편안하고 안락한 의자', '분위기에 맞는 조명', '흡연실의 구분 여부', '분위기에 맞는 음악'의 6개 변수가 포함되어 '내부 환경 및 인테리어' 영역으로 명명하였고 신뢰도 계수는 0.897이었다. 요인 4는 '책, 잡지가 다양하게 비치되어 있음', '콘센트 유무', '다양한 형태의 공간(스타디/회의실)', '안정적인 인터넷 유무'의 4개 변수가 포함되어 '시설 편의성'영역으로 명명하였고 신뢰도 계수는 0.740이었다. 요인 5는 '종업원의 친절성(예의, 미소, 친근함)', '종업원의 서비스 관련 숙련도와 지식', '고객의 불평 및 요구에 대한 처리속도', '고객의 취향에 관심 정도'의 4개 변수가 포함되어 '종업원 태도'영역으로 명명하였고 신뢰도 계수는 0.911이었다.

2) 중국 내 커피전문점의 품질속성 영역별 중요도 수행도 비교

커피전문점의 품질을 평가하기 위하여 30개의 속성을 요인분석에 따라 서비스 접근성, 메뉴, 내부 환경 및 인테리어, 시설 편의성, 종업원 태도의 5개 요인으로 구분하여 중요도 및 수행도 점수를 조사하였고, 이들 요인이 성별, 연령 차이가 있는지 분석한 결과를 <Table 6>에 제시하였다.

(1) 중국 내 커피전문점의 품질속성에 대한 중요도 및 수행도의 점수 비교

중국 내 커피전문점의 서비스품질에 대한 중요도 및 수행도의 점수를 비교한 결과 요인 1 서비스 접근성 영역 '위치 접근성', 편리한 주차시설, 건물 내 위치(1층, 2층, 또는 꼭대기)등 총 10개 속성 중의 각 속성에서 중요도와 수행도 간 유의적인 차이($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.001$)를 보였으며, 각 속성 별 모두 중요도보다 수행도가 낮게 나타났다. 영역 간 중요도와 수행도 점수 결과를 보면 각 영역별 중요도 종업원 태도(4.24점)가 가장 높았다. 중국 북경 내 커피전문점을 이용한 고객은 중요하다고 생각하는 요인인 종업원 태도로 종업원은 서비스 제공의 질을 계속적으로 유지하거나 서비스 향상을 위한 꾸준한 노력이 필요하다는 것으로 사료된다.

서비스 접근성 영역의 품질속성에 대한 중요도를 분석한 결과 '건물 내 위치'(4.19점), '편리한 주차시설'(중요도 4.04점), '위치의 접근성'(중요도 4.02점)이 점수가 높았다. 커피전문점 이용 고객들의 위치 편리성에 대한 관심도가 높은 것을 알 수 있었다. Kim et al.(2002)의 커피전문점 선택요인과 관련된 연구 중 스타벅스에 대한 소비자 태도를 조사한 연구에서 20대에게는 그 매장의 분위기나 편리성, 직장인에게는 커피의 맛이 가장 중요한 선택요인이라 하였다. 서비스 접근성 영역의 품질속성에 대한 수행도를 분석한 결과 '개인 컵 할인 유무'(3.65점)는 수행도가 낮았다. Kim et al. (2009)의 커피전문점 충성도에 대해 미치는 영향의 연구에서는 접근성 및 구매 편의성 요인은 가격과 물리적 환경이 고객이

<Table 5> Reliability and factor analysis of quality attributes of coffee shops in China

	Eigenvalue	Factor	Communality	Cronbach's alpha
Factor1 Service accessibility	5.259			
Location accessibility		.846	.600	
Convenient parking facilities		.702	.545	
Location in Building (1st, 2nd, or top)		.665	.770	
Visual outside the building		.660	.667	
Advertising that increase awareness		.640	.746	.916
Existence and nonexistence of mileage card		.620	.635	
Accurate fulfillment by Order		.615	.716	
Ease of ordering		.605	.618	
Nutrition label information provided (Calories, fat, sugar, etc.)		.582	.708	
Discounts on individual cups		.540	.596	
% of variance	37.823%			
Factor2 Menu	4.313			
Taste of coffee and drinks		.750	.651	
Taste of food		.736	.692	
Taste of dessert		.691	.697	.884
Ice amount of beverage		.618	.607	
Reasonable price		.587	.629	
For 1 person		.520	.718	
% of variance	13.425%			
Factor3 Internal environment and interior	3.851			
A good interior		.722	.628	
The color of the interior decoration		.719	.577	
Comfortable chair		.708	.702	.897
Lighting that fits the atmosphere		.690	.813	
Presence of a smoking room		.642	.809	
Music that fits the atmosphere		.629	.823	
% of variance	18.299%			
Factor4 Facility convenience	3.798			
Various books and magazines		.785	.579	
Existence of socket-outlets		.634	.693	.740
Various forms of space (Study/meeting room)		.628	.499	
Stable Wireless Internet		.531	.809	
% of variance	7.544%			
Factor5 Employees attitude	3.118			
Kindness of employees (courtesy, smile, friendliness)		.824	.741	
Service skills and knowledge of employees		.786	.84	.911
Processing speed for customer complaints and requests		.721	.807	
Degree of concerning in customer's taste		.667	.78	
% of variance	9.495%			
Total	86.586%			

KMO=.937, Bartlett=4334.427*** Degree of freedom=435

느끼는 긍정적 감정에 큰 영향을 미치는 요인이라 하였다. 메뉴 영역의 품질속성에 대해 중요도 조사한 결과 '커피 및 음료의 맛'(4.20점), '음식의 맛'(4.15점), '디저트의 맛'(4.12점)이 점수가 높았다. 메뉴 영역 중 '음료의 얼음의 량' 중요도 및 수행도도 평균 점수가 모두 3.83점, '합리적인 가

격'도 중요도 및 수행도는 평균 점수는 모두 3.87점을 제외 하고, 나머지 속성은 '커피 및 음료의 맛'(중요도 4.20점, 수행도 3.95점), '음식의 맛'(중요도 4.15점, 수행도 3.93점), '디저트의 맛'(중요도 4.12점, 수행도 3.98점)이 중요도 점수에 비해 수행도 점수가 낮게 평가되었다.

내부 환경 및 인테리어 영역의 품질속성에 대해 조사한 결과는 실내 환경 및 인테리어 중 모든 속성이 중요도 점수에 비해 수행도 점수가 낮은 것으로 나타났다. 실내 환경 및 인테리어에 대한 수행도 분석 결과 ‘평안하고 안락한 의자’(수행도 3.53점), ‘흡연실의 구분 여부’(수행도 3.52점), ‘분위기에 맞는 조명’(수행도 3.51점)이 수행도 점수가 가장 낮게 나타났다.

시설 편의성 영역의 모든 속성이 중요도 점수에 비해 수행도 점수가 낮은 것으로 나타났으며, ‘책, 잡지가 다양하게 비치되어 있음’(중요도 4.05점, 수행도 3.50점), ‘콘센트 유무’(중요도 4.11점, 수행도 3.55점), ‘다양한 형태의 공간(스터디/회의실)’(중요도 3.71점, 수행도 3.52점), ‘안정적인 무선 인터넷 유무’(중요도 3.94점, 수행도 3.39점)가 중요도 점수에 비해 수행도 점수가 가장 낮게 평가되었다. 종업원의 태도 영역 ‘종업원의 서비스 관련 숙련도와 지식’을 제외하고 모두 속성이 중요도 점수에 비해 수행도 점수가 낮은 것으로 나타났다.

(2) 성별에 따른 중국 내 커피전문점의 품질속성에 대한 중요도 및 수행도 점수 비교

성별에 따른 커피전문점 품질속성에 대한 요인별 조사 결과 남녀 5개 요인에서 중요도와 수행도간 유의적인 차이를 보였으며, 5개 요인의 30개 속성 모두에서 중요도보다 수행도가 낮게 나타났다. 성별에 따라 비교한 결과 중요도 점수에 대해 남자의 경우 ‘건물 내 위치’(4.75점) 등 19개 속성에서 4.0점 이상으로 나타났으며 여자는 ‘종업원의 친절성’(4.31점) 등 13개의 속성에서 4.0점 이상 나타난 것으로 보아 소비자가 크게 중요하다고 생각하는 속성이라고 볼 수 있었다.

각 속성별 수행도에서 남자의 경우, ‘건물 내 위치’(4.15점), ‘커피 및 음료의 맛’(4.03점), ‘디저트의 맛’(4.09점), ‘종업원의 서비스 관련 숙련도와 지식’(4.00점)을 제외한 나머지 속성은 다 3점 이상으로 수행도가 보통 수준이었고, 여자의 경우는 모든 속성에서 3점 이상으로 나타났다. 이것으로 보아 중국 북경 내 커피전문점은 잘 되어 있으며 서비스 품질을 높일 가능성이 크다는 것을 알 수 있었다. Wang(2014)의 연구에서 스타벅스가 중국 시장에 성공하는 원인 중에 훌륭한 서비스를 제공하기 위해 직원들에 대한 교육에 많은 노력과 비용을 투입한 것을 들었다.

(3) 연령에 따른 중국 내 커피전문점의 품질속성에 대한 중요도 및 수행도 점수 비교

연령에 따라 비교해 본 결과는 20대의 경우가 5개 요인의 중요도와 수행도 차이가 유의하게 나타났다. 30대 이상의 경우, ‘시설 편의성’(중요도 3.88점, 수행도 3.92점)과 ‘종업원 태도’(중요도 3.87점, 수행도 3.94점)를 제외하고 나머지 3개 요인의 중요도 점수에 비해 수행도 점수가 낮은 것으로 나타났다. 각 속성별 중요도에서 20대의 경우 ‘종업원의 친절성’(4.22점) 등 11개 속성에서 4.0점 이상으로 나타났으며,

30대 이상의 경우는 ‘고객의 불평 및 요구에 대한 처리속도’ 등 18개 속성에서 모두 4점 이상으로 나타난 것으로 보아 소비자가 크게 중요하다고 생각하는 속성이라고 볼 수 있었다. 각 속성별 수행도에서 20대의 경우 ‘건물 내 위치(1층, 2층, 꼭대기)’ 4.00점 이상을 제외하고, 모두 3.0점으로 수행도가 보통수준이었다. 30대 이상의 경우 ‘건물 내 위치’(4.12점), ‘지명도를 높이는 광고’(4.00점), ‘디저트의 맛’(4.02점), ‘내부 장식의 색깔’(4.02점)을 제외하고 나머지 속성은 모두 3.0점 이상으로 수행도가 보통 수준으로 나타났다.

3) 중국 내 커피전문점의 품질속성에 대한 중요도 및 수행도 분석

커피전문점의 30개 품질속성에 대한 중요도 및 수행도를 분석하기 위해 중요도-수행도 분석(Important Performance Analysis: IPA)기법을 이용하여 고객의 경험을 평가하였다. 고객의 경험 수행도를 X축으로, 경험 중요도를 Y축으로 하여 측정된 수행도와 중요도의 평균을 기준으로 분할하면, 네 가지의 사분으로 구분되며 4개의 구간은 각 특성요인의 중요도와 수행도의 관계에 의하여 특징을 갖는다. 제 1사분면이 의미하는 제 1사분면인 ‘Focus here’영역은 중요도는 높는데 수행도는 낮아서 집중적으로 관리가 필요한 단계이다. 제 2사분면인 ‘Doing great, keeping it well’영역은 중요도와 수행도가 모두 평균 이상으로 높은 아주 바람직한 영역으로 계속 이 수준을 유지해야 하는 영역이다. 제 3사분면인 ‘Low priority’영역은 중요도와 수행도 모두 평균 이하이어서 낮은 영역이다. 제 4사분면인 ‘Overdone’영역은 중요도는 낮는데 수행도가 높은 편이다.

중국 북경 내 커피전문점의 전반적인 경험의 중요도와 수행도로 고객의 경험을 성별, 연령별로 구분하여 분석한 결과를 <Figure 1>에 제시하였다. 제 1사분면 ‘Focus here’영역으로 중요도는 높지만 수행도가 낮아 커피전문점에 불만족을 느끼는 영역이다. 즉, 중국 북경 내 고객들이 인식하는 중요성이 높는데 커피전문점에서는 실제 잘 수행하지 않아 불만족하는 영역으로 가장 중점을 두어 관리해야 할 영역이라고 볼 수 있다. 이 영역에 속하는 항목은 어울리는 인테리어, 화장실이 사용이 편리함, 책, 잡지가 다양하게 비치되어 있음, 콘센트 유무, 종업원의 친절성의 5가지로 나타났다. 따라서 중국 북경 커피 시장에 성공적으로 진출하려면 커피전문점은 주제나 나이에 맞는 인테리어, 책, 잡지를 자주 새로운 것으로 바꾸기, 노트북이나 핸드폰 충전을 위한 콘센트 설치, 종업원의 친절성 및 전문성 향상을 위한 노력이 이루어져야 할 것으로 생각된다. Jo(2013)의 한국인과 몽골인의 커피전문점 품질 속성에 대한 중요도-수행도 분석 및 커피전문점 이용 현황 비교의 연구에서도 한국인 역시 커피전문점의 품질 속성 중 직원의 친절성은 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목으로 본 연구와 같은 결과가 나왔다.

< Table 6> The importance and performance of quality attributes of coffee shops in China

	Gender				Age				Total						
	Male (n=102)		Female (n=98)		2029 (n=101)		Above 30 (n=99)		(N=200)						
	Important ¹⁾	Performance ²⁾	t-value	Performance ²⁾	t-value	Important ¹⁾	Performance ²⁾	t-value	Important ¹⁾	Performance ²⁾	t-value				
Factor1 Service accessibility	3.98±0.12	3.85±0.13	4.01***	3.93±0.13	3.77±0.12	3.80***	3.92±0.88	3.71±0.13	3.58***	4.12±0.79	4.03±0.55	1.99**	3.95±0.12	3.81±0.12	4.29***
Location accessibility	4.08±0.84	3.85±0.82	2.82***	3.96±0.93	3.80±0.97	2.36**	3.91±0.90	3.71±0.93	3.06***	4.12±0.88	3.94±0.86	5.32**	4.02±0.66	3.88±0.72	3.69***
Convenient parking facilities	4.01±0.84	3.84±0.77	2.08***	4.07±0.83	3.74±0.90	3.57***	3.94±0.85	3.66±0.85	3.04***	4.14±0.80	3.93±0.80	2.64***	4.04±0.83	3.80±0.84	4.03***
Location in Building (1st, 2nd, or top)	4.75±0.76	4.15±0.74	0.24*	4.21±0.83	3.97±0.88	2.77***	4.16±0.77	4.00±0.82	1.94**	4.22±0.82	4.12±0.80	1.12*	4.19±0.79	4.06±0.81	2.14**
Visual outside the building	3.95±0.75	3.82±0.75	1.74*	3.87±0.87	3.84±0.82	0.31*	3.87±0.82	3.81±0.70	0.72*	3.95±0.8	3.85±0.86	1.78*	3.91±0.81	3.83±0.78	1.32*
Advertising that increase awareness	3.83±0.80	3.91±0.80	-0.83*	3.84±0.94	3.93±0.89	-0.91*	3.71±0.86	3.84±0.84	-1.42*	3.96±0.86	4.00±0.83	0.83*	3.84±0.87	3.92±0.84	-1.24*
Existence and nonexistence of mileage card	3.82±0.84	3.72±0.80	1.23*	4.14±0.89	3.62±0.88	5.11***	3.73±0.82	3.59±0.81	1.54*	3.84±0.87	3.75±0.86	0.95*	3.79±0.84	3.67±0.84	1.76*
Accurate fulfillment by Order	4.00±0.69	3.85±0.72	2.18*	3.90±0.77	3.81±0.82	1.15*	3.91±0.72	3.86±0.72	0.78*	3.99±0.74	3.80±0.82	2.34**	3.95±0.73	3.83±0.77	2.31*
Ease of ordering	4.00±0.70	3.88±0.79	1.56*	3.89±0.77	3.76±0.80	1.81**	3.87±0.73	3.71±0.78	2.26**	4.02±0.74	3.93±0.80	1.15*	3.95±0.74	3.82±0.79	2.38*
Nutrition label information provided (Calories, fat, sugar, etc.)	4.08±0.80	3.78±0.78	3.88*	3.94±0.85	3.62±0.80	3.38***	3.84±0.80	3.65±0.71	2.50**	4.18±0.81	3.76±0.87	4.61***	4.01±0.82	3.71±0.79	5.10***
Discounts on individual cups	3.84±0.77	3.64±0.78	3.13**	3.97±0.73	3.66±0.76	2.28**	3.77±0.68	3.62±0.75	1.75**	3.94±0.81	3.68±0.79	3.76***	3.86±0.75	3.65±0.77	3.72***
Factor2 Menu	4.05±0.20	3.98±0.71	0.99*	3.92±0.18	3.83±0.54	1.51*	3.94±0.20	3.89±0.38	0.75*	3.93±0.60	3.89±0.60	4.25***	3.99±0.19	3.91±0.52	1.25**
Taste of coffee and drinks	4.26±0.74	4.03±0.76	3.13***	4.13±0.83	3.87±0.89	3.16***	4.15±0.79	3.92±0.83	2.87***	4.25±0.79	3.98±0.83	3.42***	4.20±0.79	3.95±0.83	4.45***
Taste of food	4.23±0.76	3.98±0.84	2.86*	4.06±0.85	3.87±0.88	2.69***	4.12±0.79	3.90±0.87	3.12***	4.17±0.82	3.95±0.86	2.53**	4.15±0.80	3.93±0.86	3.94***
Taste of dessert	4.19±0.77	4.09±0.76	1.25***	4.04±0.91	3.86±0.86	1.97*	4.07±0.85	3.93±0.83	1.56*	4.16±0.83	4.02±0.81	1.69*	4.12±0.84	3.98±0.82	2.30*
Ice amount of beverage	3.88±0.75	3.92±0.71	-0.48*	3.77±0.78	3.73±0.71	0.43*	3.81±0.61	3.86±0.66	-0.67*	3.84±0.90	3.80±0.77	0.50*	3.83±0.77	3.83±0.72	-0.91*
Reasonable price	3.88±0.91	3.89±0.72	-0.11*	3.85±0.87	3.87±0.57	-0.22*	3.78±0.84	3.83±0.63	-0.51*	3.95±0.93	3.93±0.66	0.24*	3.87±0.89	3.87±0.65	-0.23
For 1 person	3.83±0.81	3.98±0.67	-1.95***	3.69±0.88	3.81±0.75	-1.37*	3.69±0.82	3.87±0.74	-2.19**	3.84±0.87	3.92±0.68	-1.07*	3.77±0.85	3.76±0.71	-2.34**

¹⁾5-point Likert type scale (1-very unimportant/5-very important)

²⁾5-point Likert type scale (1-certainly no/5-certainly yes)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

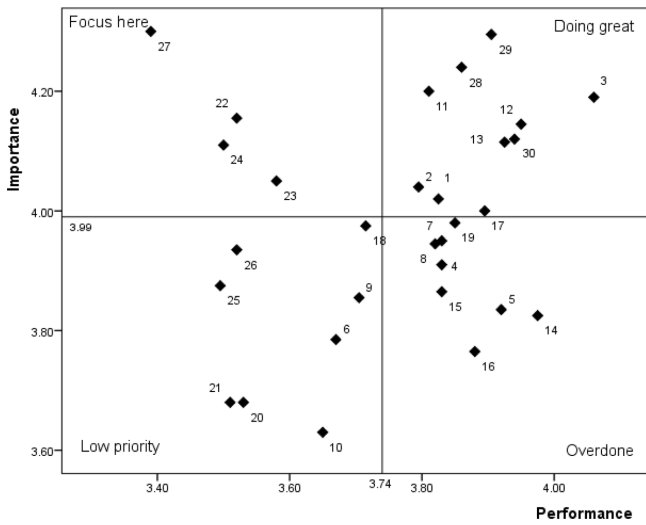
<Table 6> The importance and performance of quality attributes of coffee shops in China (continued) Mean±SD

	Gender				Age				A 總體 (N=200)						
	Male (n=102)		Female (n=98)		2029 (n=101)		Above 30 (n=99)		Important ^{b)}	Performance ^{c)}	t-value				
	Important ^{b)}	Performance ^{c)}	t-value	Performance ^{c)}	t-value	Important ^{b)}	Performance ^{c)}	t-value	Important ^{b)}	Performance ^{c)}	t-value				
Factor3 Internal environment and interior	3.95±0.19	3.70±0.12	3.26**	3.92±0.15	3.53±0.17	4.85***	3.86±0.18	3.53±0.13	5.39***	3.92±0.60	3.89±0.59	2.32**	3.93±0.17	3.62±0.14	4.52**
A good interior	4.10±0.67	3.73±0.70	4.73***	3.90±0.75	3.70±0.68	2.27***	3.93±0.70	3.59±0.65	4.21***	4.07±0.73	3.84±0.71	2.74***	4.00±0.72	3.72±0.69	4.90***
The color of the interior decoration	3.98±0.73	3.92±0.83	0.69*	3.97±0.75	3.78±0.70	2.12***	3.99±0.70	3.75±0.77	2.77***	3.96±0.78	4.02±0.66	0.11*	3.98±0.74	3.85±0.77	1.99***
Comfortable chair	4.00±0.78	3.64±0.84	4.48***	3.96±0.77	3.42±0.95	5.02***	3.93±0.74	3.46±0.88	4.38***	4.03±0.81	3.61±0.92	5.39***	3.98±0.78	3.53±0.90	6.70***
Lighting that fits the atmosphere	3.66±0.86	3.64±0.92	0.23*	3.70±0.99	3.38±0.93	3.07***	3.59±0.93	3.40±0.86	1.86**	3.77±0.91	3.63±0.10	1.64*	3.68±0.92	3.51±0.94	2.49*
Presence of a smoking room	3.77±0.95	3.89±0.72	-1.33*	3.83±0.85	3.45±0.95	3.37***	3.69±0.81	3.50±0.93	1.75**	3.91±0.98	3.55±0.98	3.47**	3.80±0.90	3.52±0.96	3.62***
Music that fits the atmosphere	4.17±0.78	3.70±0.95	4.70***	4.14±0.88	3.46±0.98	5.65***	4.05±0.89	3.50±0.89	4.87***	4.26±0.76	3.67±1.05	5.50***	4.16±0.83	3.58±0.97	7.33***
Factor4 Facility convenience	4.02±0.10	3.51±0.84	18.39***	3.96±0.12	3.44±0.07	5.92**	3.92±0.15	3.49±0.86	5.78**	3.88±0.31	3.92±0.26	-0.68*	3.86±0.12	3.48±0.58	9.21***
Various books and magazines	4.07±0.70	3.56±0.92	4.86***	4.03±0.75	3.44±1.08	4.85***	4.02±0.69	3.51±1.05	4.40***	4.08±0.77	3.48±0.95	5.32***	4.05±0.73	3.50±1.00	6.86***
Existence of socket-outlets	4.15±0.75	3.58±0.89	5.92***	4.07±0.83	3.41±0.85	6.11***	4.06±0.77	3.53±0.89	4.83***	4.16±0.78	3.45±0.84	7.49***	4.11±0.78	3.55±0.86	8.52***
Various forms of space (Study/meeting room)	3.94±0.92	3.50±0.95	3.67***	3.81±0.94	3.54±0.87	2.23**	3.76±0.93	3.55±0.85	1.83**	3.99±0.92	3.48±0.97	4.05***	3.71±0.79	3.52±0.91	2.55**
Stable Wireless Internet	3.94±0.97	3.39±0.91	4.28***	3.93±0.84	3.39±0.84	4.73***	3.82±0.83	3.37±0.80	3.88***	4.05±0.97	3.41±0.96	5.07***	3.94±0.91	3.39±0.88	6.34***
Factor5 Employees attitude	4.28±0.77	3.94±0.63	10.72***	4.19±0.11	3.78±0.11	7.82***	4.15±0.10	3.84±0.08	8.11***	3.87±0.31	3.94±0.01	-0.49*	4.24±0.84	3.86±0.83	16.4***
Kindness of employees (courtesy, smile, friendliness)	4.29±0.84	3.95±0.86	3.92***	4.31±0.83	3.77±0.83	5.81***	4.22±0.86	3.81±0.84	5.01***	4.37±0.78	3.89±0.86	4.77***	4.30±0.83	3.86±0.85	6.87***
Service skills and knowledge of employees	4.26±0.78	4.00±0.87	2.77***	4.21±0.85	3.81±0.93	3.99***	4.18±0.84	3.86±0.89	3.32***	4.22±0.74	3.94±0.94	3.44**	3.86±0.85	4.24±0.82	4.79***
Processing speed for customer complaints and requests	4.38±0.74	3.96±0.83	4.95***	4.20±0.81	3.92±0.82	3.15***	4.19±0.81	3.94±0.83	3.04***	4.39±0.71	3.85±0.81	4.98***	4.30±0.78	3.94±0.82	5.71***
Degree of concerning in customer's taste	4.20±0.77	3.85±0.86	3.47**	4.04±0.84	3.64±0.91	4.30***	4.00±0.82	3.75±0.82	2.80***	4.24±0.78	3.72±0.94	4.86***	4.12±0.81	3.75±0.89	5.46***

¹⁾ 5-point Likert type scale (1=very unimportant/5=very important)

²⁾ 5-point Likert type scale (1=certainly no/5=certainly yes)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



<Figure 1> Importance and performance analysis of quality attributes of coffee shops in China (IPA)

Focus here

- 22. Comfortable chair 23. Various books and magazines
- 24. Existence of socket-outlets 27. Kindness of employees

Doing great, keeping it well

- 1. Location accessibility
- 2. Convenient parking facilities
- 3. Location in Building
- 11. Taste of coffee and drinks 12. Taste of food 13. Taste of dessert
- 17. A good interior 28. Service skills and knowledge of employees
- 29. Processing speed for customer complaints and requests
- 30. Degree of concerning in customer's taste

Low priority

- 6. Existence and nonexistence of mileage card
- 9. Nutrition label information provided
- 10. Discounts on individual cups
- 18. The color of the interior decoration
- 20. Music that fits the atmosphere 21. Presence of a smoking room
- 25. Stable Wireless Internet 26. Various forms of space

Overdone

- 4. Visual outside the building 5. Advertising that increase awareness
- 7. Accurate fulfillment by Order
- 8. Ease of ordering 14. Ice amount of beverage
- 15. Reasonable price 16. For 1 person
- 19. Lighting that fits the atmosphere

제 2사분면인 ‘Doing great, keeping it well’영역으로 중요도 및 수행도가 모두 높아 가장 바람직한 관계를 보이는 영역으로 소비자에게 매우 중요하게 인식되면서 동시에 커피전문점이 높은 수준의 속성들로 이 영역에 포함된다. 즉, 중국 북경 내 커피전문점에 대한 고객들이 인식하는 중요성과 커피전문점의 실제 수행정도가 모두 높아 현 수준을 지속적으로 유지해야 하는 영역이다. 본 영역에 속하는 항목은 위치 접근성, 편리한 주차시설, 건물 내 위치, 커피 및 음료의 맛, 음식의 맛, 디저트의 맛, 종업원의 서비스 관련 숙련도와 지식, 고객의 불편 및 요구에 대한 처리속도, 고객의 취향에 관심 정도가 있었다. 유치원 급식 품질에 대한 학부모 만족도의 연구에서(Lee, 2010)도 급식이나 외식업에서 질 향

상을 위하여 음식의 맛 향상과 시설, 설비 등의 환경 개선을 우선으로 요구하는 것으로 나타났으며 또한 한국 커피전문점에 관한 연구 중 대학생의 커피전문점 이용 실태에 관한 연구(Choi 2009)에서 Doing great, keeping it well 영역은 중요하고 실행이 잘되는 영역으로 커피의 맛, 실내 분위기, 커피의 품질로 이들 항목이 앞으로 유지되도록 꾸준히 노력해야 된 것으로 나타났다. 즉 중국과 한국 고객들이 커피의 맛에 대한 요구도가 높다는 것을 알 수 있었다.

제 3사분면 ‘Low priority’영역은 소비자들이 인식하는 수행도가 낮지만 중요도 역시 낮아 소비자 만족 향상을 위한 전략 시 배제될 수 있는 속성들의 영역이다. 본 속성에는 마일리지 카드 혹은 회원 카드 유무, 영양표시 정보 제공, 개인 컵 이용 할인 유무, 분위기에 맞는 조명, 분위기에 맞는 음악, 화장실이 사용이 편리함, 안정적인 무선 인터넷 사용, 다양한 형태의 공간이 있었다. Kim(2011)의 피쉬바인 모델을 이용한 커피전문점의 소비자 태도에 관한 연구에서는 실내 음악, 다양한 이벤트 등은 중요도와 만족도에서 평균 이하로 나타난 것으로, 추가적인 노력이 불필요하다는 결과가 양국 일치하여, 중국 소비자나 한국 소비자는 커피전문점에 대한 같은 견의를 하고 있는 것으로 알 수 있었다.

제 4사분면 ‘Overdone’영역은 중요도는 낮은 반면에 수행도는 높은 항목들이 속하는 영역으로 고객들이 중요하게 생각하지 않는 항목들의 수행도에 관리자나 직원의 노력이 많이 집중된 상태라 볼 수 있다. 따라서 이 항목들에 대한 노력은 시급한 개선을 요구하는 1사분면의 ‘Focus here’영역의 항목들에게로 돌리는 것이 바람직하다. 이 영역에는 주문이 용이함, 주문에 따른 정확한 이행, 내부 장식의 색깔, 합리적인 가격, 지명도를 높이기 위한 광고, 음료의 얼음 양, 1인 분량의 사용 등 7가지가 속해 있었다.

5. 중국 내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 관계

1) 중국내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 관계

중국 내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 상관관계를 분석한 결과를 <Table 7>에 제시하였다. 중국 커피전문점의 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도 및 중국 커피전문점 각 요인의 상관관계가 모두 양(+)의 상관관계였다. 재방문의도와 각 요인 별 상관관계에 대한 분석 결과 내부 환경 및 인테리어를 제외하고 나머지 요인 서비스 접근성 0.218(p<0.05), 메뉴 0.333(p<0.001), 시설 편의성 0.156(p<0.01), 종업원 태도 0.283(p<0.001)로 나타났다. 추천의도와 각 요인별 상관관계를 분석한 결과는 접근성 서비스를 제외하고 나머지 요인은 모두 유의한 것으로 나타났다(p<0.05, p<0.01, p<0.001). 만족도와 각 요인별 상관관계를 살펴보면 서비스 접근성, 내부 환경 및 인테리어를 제외하고 나머지 요인 메뉴 0.185(p<0.01), 시설 편의성

<Table 7> Relation between Overall satisfaction, Revisit intention, and Recommendation Intention for Coffee Shops in China

	Service accessibility	Menu	Internal environment and interior	Facility convenience	Employees attitude	Revisit intention	Recommendation intention	Overall satisfaction
Service accessibility	1.000							
Menu	0.703***	1.000						
Internal environment and interior	0.647***	0.585***	1.000					
Facility convenience	0.426***	0.497***	0.543***	1.000				
Employees attitude	0.52***	0.679***	0.559***	0.604***	1.000			
Revisit intention	0.218*	0.333***	0.082	0.156**	0.283***	1.000		
Recommendation intention	0.115	0.262***	0.121*	0.207**	0.294***	0.446***	1.000	
Overall satisfaction	0.105	0.185**	0.081	0.138*	0.304***	0.299***	0.360***	1.000

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 8> Normality test of observed variables and path coefficient by the Path Model of overall satisfaction, revisit intention, recommendation intention in coffee shops

		Skewness indices	Kurtosis indices	Standardized path coefficient	The standard error	t-value
Overall satisfaction	Service accessibility	-.743	3.417	-0.023	0.103	-0.230
	Menu	-.670	1.609	0.024	0.112	0.222
	Internal environment and interior	-0.54	-.016	-0.114	0.085	-1.168
	Facility convenience	-.739	.794	-0.034	0.080	-0.379
	Employees attitude	-.247	-.820	0.383	0.081	3.810***
Revisit intention	Overall satisfaction	-.426	.129	0.294	0.090	4.422***
Recommendation intention	Overall satisfaction	-.726	.172	0.249	0.083	3.892***
	Revisit intention	-.669	1.722	0.372	0.061	5.799***
Conformance criteria		CFI≥0.9	GFI≥0.9	RMR≤0.05	RMSEA≤0.08	AGFI≥0.9
Analysis result		CFI=.977	GFI=.973	RMR=.044	RMSEA=.089	AGFI=.891

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

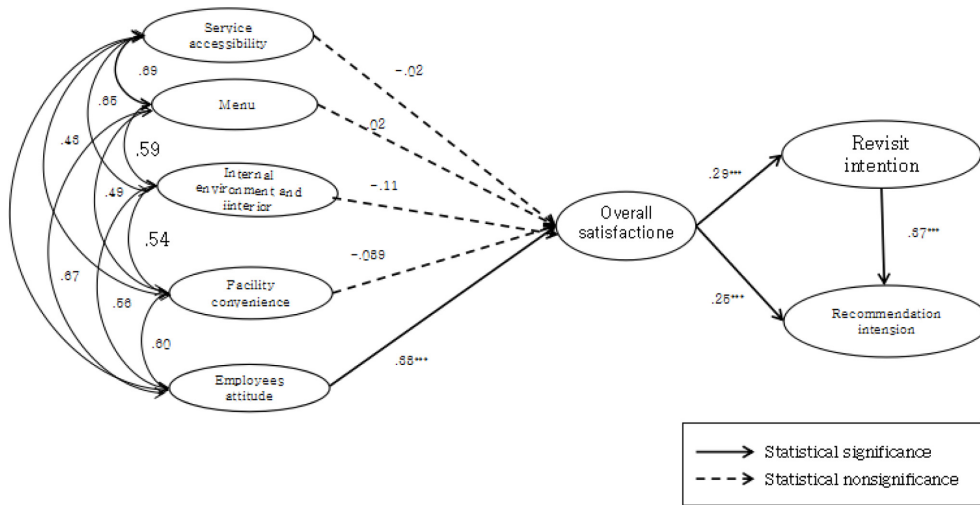
0.138(p<0.05), 종업원 태도((p<0.001)로 유의한 결과를 보였다. 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도와 상관관계가 모두 유의한 것으로 분석된 요인은 메뉴, 시설 편이성, 종업원의 태도였다. 이는 부산지역 대형 커피전문점 선택속성에 관한 선행연구(Kim 2014)에서도 소비자의 품질만족도는 추천의도와 재방문의도와 상관관계가 있고 메뉴 다양성요인이 또한 만족도에 유의한 상관관계가 있는 것으로 조사되어 본 연구의 결과와 유사하였다.

2) 중국 내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도 간의 경로분석

(1) 관찰변인의 정규성 및 적합도 분석

통계학술연구에 따라 정규성은 데이터가 평균 중심으로 좌우 대칭인 정규분포를 따른다는 것을 의미하며, 관찰변인의 일변량 정규성과 다변량 정규성 확인이 필요하다(Bae 2011). 이를 위하여 관찰변인의 왜도와 첨도를 분석한 결과를 <Table 8>에 제시하였다. 경로분석을 위하여 배경변인은 커피전문점의 이용품질 5개요인 중에서 각 속성별 평균 수치를 사용하였고 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도를 이

용하였다. 일변량 분포의 왜도와 첨도를 점검하기 위해 왜도의 절대 값이 3.0보다 큰 경우 ‘극단적인 왜도’라고 하며, 첨도는 8.0 또는 10.0보다 큰 경우 첨도가 심각하다고 볼 수 있다(Bae 2011). 본 논문에서는 모든 변인의 왜도가 절대값이 3.0을 넘지 않았고, 첨도도 절대값이 8.0을 넘지 않아 일변량 정규성 확보 가정을 만족시켰으며, 첨도값으로 제시되는 다변량 정규성 가정도 만족시키는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사용한 모형 적합도를 판단하기 위해 CFI, GFI, RMR, RMSEA, AGFI가 사용되었고 5개의 모형은 적합도가 좋은 것으로 나타났다. 상대적인 적합도 지수인 CFI값은 01사이인데 CFI값이 대략 0.9 이상이면 그 모형의 적합도는 좋은 것으로 간주한다. 적합지수인 GFI값은 일반적으로 01사이의 값을 갖고 표본크기의 변화나 다변량 정규성의 위반에 별로 영향을 받지 않으며, 제안모델의 적합도를 잘 설명해 줄 수 있다. 이 값이 크면 좋은 적합도를 나타내지만 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없으나 0.9이상이면 모형은 적합한 것으로 본다. 평균 제곱 잔차 제곱근(RMR)은 분석되는 표본자료의 측정단위들에 의해 좌우되고 수용 수준에 대한 절대적인 기준은 없으나 적합도가 매우 좋은 모델이라면 0



<Figure 2> Path model of overall satisfaction, revisit intention, recommendation intention in coffee shops, China

에 가까우며 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가된다(배병렬, 2014). 개략 오차 평균 제곱 제곱근(RMSEA)은 표본 크기의 영향을 받지 않고, 모형 오류와 간명성을 동시에 고려한다. RMSEA 값의 하한선은 0이지만 상한선은 제한되지 않으며 RMSEA<0.5이면 좋은 적합도(Close fit), <0.8이면 괜찮은 적합도(Reasonable fit), <.10이면 보통 적합도(Mediocre fit), >.10이면 나쁜 적합도(Unacceptable)를 각각 나타낸다. 조정된 적합도 지수인 AGFI 값은 01 사이인데 AGFI 값이 대략 0.9 이상이면 그 모형의 적합도는 좋은 것으로 간주한다(Kim 2010).

본 연구의 모형 적합도를 확인한 결과 CFI는 .977로, GFI는 .973로 1에 가까운 값이 산출되었고, RMR 값은 .044로 좋은 적합도로 나타났으며 RMSEA 값은 .089로 보통 적합도로 나타났다. AGFI 값은 .0891로 01 사이고, 0.9보다 약간 작으므로 적합한 편이라고 볼 수 있었다.

(2) 중국 내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 경로 분석

중국 내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 관계를 보기 위하여 실시한 경로분석 결과 값을 <Figure 2>에 제시하였다. 종업원 태도(p<0.001)는 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으나, 서비스 접근성, 메뉴, 실내 환경 및 인테리어, 시설 편의성은 전반적인 만족도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 전반적인 만족도(p<0.001)는 재방문의도(p<0.001) 및 추천의도(p<0.001)에 유의적인 영향을 끼치며, 재방문의도(p<0.001)는 추천의도(p<0.001)에도 유의적인 영향을 끼치는 것으로 볼 수 있었다. 이는 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 분석결과를 고려할 때 현대 산업에서의 서비스 접점은 MOT (Moment of truth) (Tax & Brown 1998)로 이 접점에서 일선 종업원이 고객만족도 증가에 중요

한 역할을 한다(Choi 2016). 중국 문화는 서비스를 타 문화권에서보다 더 중시하는 나라로 고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 내부 고객인 종업원에 대한 외부 고객 대상 서비스 교육의 강화가 필요할 것으로 사료된다.

IV. 결론 및 요약

본 연구는 중국 북경 직할시 내 거주하며, 커피전문점을 1회 이상 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 커피전문점의 이용실태 및 인식, 서비스품질속성의 중요도 및 수행도를 조사하였다. 또한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도를 조사하여 이들의 관계를 규명함으로써 향후 중국 북경에 진출할 커피전문점들이 현지 시장 현황을 알아보고 중국 북경 커피전문점을 이용하는 소비자의 성향을 파악하여 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 자료를 제시하고자 하였다. 중국 내 커피전문점을 1회 이상 이용한 경험이 있는 소비자 중 남자 102명(51%), 여자 98명(49%) 대상으로 설문이 이루어졌다. 현지 중국인들이 커피전문점을 이용하는 연령대는 주로 20대이며 50.5%로 높게 나타났다. 주로 이용하는 서비스 방식에 대한 결과는 매장 내이며, 선호하는 컵 사이즈는 남녀 모두 톨(350 mL)이 47.0%로 가장 높았다. 또한, 중국 소비자가 선호하는 커피 온도를 조사한 결과 따뜻한 음료 41.0%, 찬 음료는 32.0%, 뜨거운 음료 34.0% 순으로 나타났으며 선호하는 얼음량은 조금만 있음이 24.5%로 중국인이 음료를 마실 때는 얼음을 적게 이용하는 것으로 나타났다. 이것은 중국인들이 차를 마시는 생활습관과 찬 음료를 먹으면 배탈이 난다는 사고방식이 있기 때문이다. 따라서 중국 시장에 진출하려면 중국 소비자의 이런 특성을 고려하여 얼음량을 적게 제공해야 된다.

중국 내 커피전문점의 브랜드에 대한 인식은 거리, 금액 등의 요소와 관계없이 가장 방문을 희망하는 브랜드 및 가

장 자주 이용하는 브랜드에 대한 조사 결과 모두 미국의 스타벅스를 응답한 경우가 가장 많았다. 또한 커피전문점의 제품 및 서비스의 품질향상을 위한 개선점을 조사한 결과 남녀 모두 브랜드 이미지 높이기 가장 높게 나타났다. 브랜드 이미지는 소비자 자신을 표현하는 방식으로 중국 소비자의 시선을 끌었다. 따라서 한국 브랜드가 중국에 진출하려면 수준 높은 콘텐츠를 확보하거나 신뢰도가 높은 브랜드, 매력적인 브랜드를 만들기 위해 노력해야 된다는 것으로 사료된다. 커피전문점에 대한 중요도 및 수행도를 비교한 결과 30개 속성 중에 중요도는 내부 종업원, 메뉴 속성의 순으로 높았으며 수행도는 모두 보통 수준(3.0점) 이상으로 나타났다. 이는 중국인들이 종업원 태도 및 메뉴를 매우 중시하는 것으로서 커피전문점의 품질 향상을 위한 지속적인 서비스관리와 주기적인 직원 위생교육이 필요한 것으로 사료된다. 중국 북경직할시 내 커피전문점의 전반적인 경험의 중요도와 수행도로 고객의 경험을 평가한 결과는 제 1사분면 Focus here로 중요도는 높지만 만족도가 낮아 커피전문점에 불만을 느끼는 영역이다. 이 영역에 속하는 항목은 어울리는 인테리어, 화장실의 사용이 편리함, 책, 잡지가 다양하게 비치되어 있음, 콘센트 유무, 종업원의 친절성의 5가지로 나타났다. 따라서 중국 북경 커피 시장에 성공적으로 진출하려면 커피전문점의 주제나 나이에 맞는 인테리어, 책, 잡지가 자주 새로운 것으로 바꾸기, 노트북이나 핸드폰 충전하기 위한 콘센트 설치, 종업원의 친절성 및 전문성 향상을 위한 노력이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

중국 내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 상관관계를 분석한 결과 중국 커피전문점의 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도 및 중국 커피전문점 각 요인의 상관관계가 모두 양(+)의 상관관계였다. 재방문의도와 각 요인 별 상관관계에 대한 분석 결과 내부환경 및 인테리어를 제외하고 나머지 요인 서비스 접근성 0.218($p<0.05$), 메뉴 0.333($p<0.001$), 시설 편의성 0.156($p<0.01$), 종업원 태도 0.283($p<0.001$)로 나타났다. 추천의도와 각 요인별 상관관계를 분석한 결과는 접근성 서비스를 제외하고 나머지 요인은 모두 유의한 것으로 나타났다($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.001$). 만족도와 각 요인별 상관관계를 살펴보면 서비스 접근성, 내부 환경 및 인테리어를 제외하고 나머지 요인 메뉴 0.185($p<0.01$), 시설 편의성 0.138($p<0.05$), 종업원 태도($p<0.001$)로 유의한 결과를 보였다. 또한 종업원 태도는 만족도, 추천의도, 재방문의도에 영향을 많이 미치는 것을 나타났다. 중국 내 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도, 추천의도간의 관계를 보기 위하여 실시한 경로분석 결과 종업원 태도($p<0.001$)는 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으나, 서비스 접근성, 메뉴, 실내 환경 및 인테리어, 시설 편의성은 전반적인 만족도에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 전체적인 분석 결과를 고려할 때 중국 문화는 서비스를 타 문화권에서보다 더 중시하는 나라로

고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 내부 고객인 종업원에 대한 외부 고객 대상 서비스 교육의 강화가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 학문적 의의는 중국 수도권 북경에 거주하는 중국인을 대상으로 커피전문점 품질속성에 대한 인식이 고객만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향을 조사함으로써 향후 중국 진출을 계획하고 있는 다국적 커피 업체의 중국 현지시장의 마케팅 전략수립을 위한 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

앞서 제시한 연구의 결과와 시사점에도 불구하고, 본 연구의 한계점으로는 연구범위의 제한이 있어 중국 북경 전체 커피 소비 현황 파악에 적용하는 데는 한계가 있다는 것이다. 향후 연구에서는 북경 외 다른 지역 조사 및 종합적인 중국 소비자의 소비 현황을 더 적절하게 파악하여 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

References

- Bae BR. 2011. Structural equation modeling with Amos 19: principles and practice. Chungnam, Korea, pp 3-47
- Bae BR. 2014. Structural equation modeling with LISREL 9.1: principles and practice. Chungnam, Korea, pp 134-145
- Bae BR. 2014. Amos 21 Structural equation modeling. Book Publication, Korea, pp 2-399
- Choi YS. 2009. A study on university students' coffee shop use in the Seoul area. Culi Sci & Hos Res., 15(1):287-295
- Gang S. 2011. Perceived importance and satisfaction attributes of coffee shop by the different brands-focused on Starbucks, Cafebene, Angel-in-us. Masters degree thesis, Sejong University, Korea
- Guo ZW. 2016. A study on China Fujian province of effect of cafe selection attributes on customer's behavioral intentions. Masters degree thesis, Sejong University, Korea
- Hart C, James WL, Heskett L, Earl SW. 1990. The profitable art of service recovery. Harvard Bus Rev., 68(4):149-156
- Ha R. 2012. A study on the activation devices of coffee market in China. Master's degree thesis, Sejong University, Korea
- Hoo Y. 2013. A comparative study of consumer's utilization satisfaction and preferred factors of the coffee shop between Korean and Chinese university students in Korea. Master's degree thesis, Konkook University, Korea
- Ha C. 2014. Research on the consumers behavior in China's coffee market. Master's degree thesis, Kyunghee University, Korea
- Jo MN. 2013. Importance-performance analysis of quality attributes of coffee shops and a comparison of coffee shop visits between Koreans and Mongolians. J Korean Soc Food Sci Nutr., 42(9):1499-1512
- Joong Ang Daily. Market size of coffee service industry in Korea.

- Available from: <http://news.joins.com/article/21847771>, [accessed 2017.08]
- Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO. 2002. Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffee shop. *Foodservice Manag Soc Korea.*, 5(1):3-22
- Kim YO. 2003. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Culi Sci & Hos Res.*, 9(3):141-154
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM. 2009. The influence of service element on customers emotion and loyalty-focused on specialty coffee shop customers. *Culi Sci & Hos Res.*, 15:271-286
- Kim SW. 2010 Application of SPSS/AMOS. Hakjisa, Korea, pp 10-121
- Kang YH. 2011. Implementing customer experience management on specialty coffee store: a focus on customer experience. Master's degree thesis, Yonsei University, Korea
- Kim YJ, Kim KJ, Park KY. 2011. A study on consumer attitude to a coffee shop using the fishbein attitude model- focused on college students in Busan. *The Korean J Culi Res.*, 17(5):30-41
- Kang BN, Moon SS. 2012. A study on the effect of brand image, trust, commitment and brand loyalty on capital area and non capital area coffee shop-focusing on mediating effect of trust and commitment. *Culi Sci & Hos Res.*, 18(1):182-198
- Kwak YC. 2014. A study on the positioning strategy of coffee brands in Beijing, China. Master's degree thesis, Daegu University, Korea
- Kim KH. 2014. A study on consumer satisfaction, recommendation intention, and revisit intention according to the selection attributes of large specialized coffee shops in Busan. *J Korean Soc Food Cult.*, 29(6):549-556
- Lee JY. 2010. Parents' satisfaction on foodservices quality of kindergartens in Chungbuk province. *J Korean Soc Food Sci Nutr.*, 30(4):613-623
- Lv YF. 2013. A study on marketing strategies of Korean coffee franchise companies in China. Master's degree thesis, Woosong University, Korea
- Liu L. 2013. A study of a causal relation among the speciality brand coffee shop selection, satisfaction and re-visit intention according to the Chinese customer's demographic attributes: focused on the Qingdao, China. Master's degree thesis, Kongju National University, Korea
- Liu LL. 2014. A study on the influence of individual characteristics of Chinese consumers on preference of coffee shops. Master's degree thesis, Shilla University, Korea
- Na YS. 2015. Study on China franchise coffees shops choice attributes-focusing on the differences in management style. Master's degree thesis, Gachon University, Korea
- Park JH. 2008. Analyzing the factor analysis of customer complaint response service and the impact on customer recovery. Master's degree thesis, Kyunghee University, Korea
- Park SC. 2012. A study on the influence of individual characteristics of consumers in Beijing on preference of coffee shops-focusing on three coffee shops on Beijing Wangjing district. *J Chinese Stud.*, 62:277-306
- Park C. 2014. Study of comparison between South Korean and Chinese cultures about brand personality sources: focused on specialty coffee shop Starbucks. Master's degree thesis, Kyunghee University, Korea
- Pyo JH. 2012. Severity and controllability of coffee shop customer's perceived service failure influencing on switching intention: Focused on the moderating effect of fairness of service recovery and authenticity. Master's degree thesis, Sejong University, Korea
- Tax S, Brown S 1998. Recovering and learning from service failure. *Sloan Manag Rev.*, 40(1):75-88
- Wu J. 2011. Research on tea package-design in traditional chinese tea- concentrating on the Puer tea. Master's degree thesis, Mokwon University, Korea
- Choi WH. 2016 How customer experience management in the hotel industry can lead to a willingness to pay more. *Culi Sci & Hosp Res.*, 22(7):267-280.
- Park JH. 2005. A study on making space planing of take-out coffee shops. *Korean Inst of Inter Des.*, 14(2):128-134
- Chinabaogao. Expansion of coffee market and customer demand in China. Available from:<http://market.chinabaogao.com/shipin/03202L1142017.html>, [accessed 2017.03]
- Joong Ang Daily. Marketing strategy for small serving size of coffee service industry. Available from: <http://news.joins.com/article/17138762>, [accessed 2015.02]
- KTV. Korean favorite temperature for drinks. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=80a3OyCm3ow>, [accessed 2016.07]
- Linkshop. Coffee service industry in China. Available from: <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2017/376530.shtml>, [accessed 2017.05]
- Mail Daily. Short size of Starbucks. Available from: <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=152880>, [accessed 2015.02]
- MK Newspaper. New trend for coffee service industry. Available from: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2010&no=326915>, [accessed 2010.06]
- TVBS NEWS. Drive-through service of Starbucks. Available from: <http://news.tvbs.com.tw/entry/523355>, [accessed 2014.04]