

서비스 품질과 고객몰입이 고객 만족에  
미치는 영향 연구  
-커피전문점 중심으로-

A study on the effects of service quality and  
customer commitment on customer satisfaction  
-Case of the coffee shop-

주형준\* · 조재립\*\*

Hyung-Joon Joo\* · Jai-Rip Cho\*\*

### Abstract

The purpose of this study was to variety of services criteria as Serqul in service quality on customer commitment the customer to take a look at the impact of the activities associated with customer loyalty

Today, consumer needs are diversified, continually changing and differentiated.

Under the market conditions of unlimited competition to satisfy those needs, businesses focus on relationship-building with customers, as well as on quality of Services.

As a result, in this era of consumer-centered marketing, customer commitment is surfacing as a competitive edge that a company can benefit from for a long time.

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경

현대의 소비자는 과거에 비하여 매우 다양한 제품과 서비스를 선택할 수 있는 위치에 있다.

---

\* 경희대학교 산업공학과

\*\* 경희대학교 공학대학

이는 생활수준이나 교육수준 등이 과거에 비해 훨씬 높은데다 그 요구 조건이 까다롭고 다양해 양질의 제품과 서비스를 제공받고 있기 때문에 제품과 서비스 질에 대한 소비자의 기대 수준은 상당히 상승되어 있는 실정이다.

이렇듯, 국내 외식시장은 국민의 소득증대, 여가시간의 증대, 여성의 사회진출 증가, 핵가족화 확대, 문화생활에 대한 의식 향상, 편리함의 추구, 건강에 대한 관심 고조 등 제반 사회·경제·문화적 환경의 변화가 우리나라 외식산업의 성장과 발전을 촉진시키는데 중요한 역할을 하게 되었다.

외식산업의 성장과 더불어 커피 전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화의 하나로 자리잡아가고 있다.

특히 에스프레소 커피전문점은 창업 붐이 일어 현재는 크고 작은 프랜차이즈점 분사만 60곳(2008년 통계청 자료)에 이르고 있다.

국내 전체 커피 전문점 규모는 3천억 원대에 이른다(월간커피, 2007). 국내 커피전문점 시장은 1999년 스타벅스(Starbucks)가 이화여대 앞에 스타벅스 국내 1호점을 개점하면서 커피전문점 시장에 개척이 시작되었으며, 이후 국내 대기업의 시장 진출이 지속적으로 이루어졌다. 대기업들의 커피 시장 진출로 커피전문점 브랜드는 지속적으로 늘어나고 있으며, 커피 시장의 성장 잠재력으로 인한 대기업들의 과열경쟁으로 국내 커피시장은 '커피 전쟁'으로 불리고 있다(아시아경제, 2007)

이러한 환경에서 서비스 품질과 고객의 몰입을 통해 소비자들의 이탈율을 막고, 경쟁사와의 차별화를 통한 경쟁우위 요소를 탐색하는 것과 기존고객과의 호의적 관계 구축을 통한 고객충성도 제고가 중요한 관심사로 부각되고 있다.

## 1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 이렇게 최근 들어 성장세를 보이고 있는 커피전문점을 선택하는 주요 속성 중 어떤 속성들이 고객들의 커피전문점에 대한 충성도에 중요한 영향을 미치는지에 대해 알아보고, 특히, 고객들의 인구통계적인 특징에 따라 주요 선택속성이 충성도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는 지를 파악하는 것이다. 이를 위해서 본 연구에서는 고객의 커피전문점 선택속성의 구성요인들을 실증적으로 파악하고자 하며, 이러한 요인들과 충성도와의 관계에 대한 실증적인 분석을 토대로 향후 우리나라 커피전문점들의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 커피전문점 서비스 품질

서비스품질은 품질의 정의와 지각된 품질의 개념과 연관되어 두출된다. 서비스는 제품과 달리 무형성·이질성·소멸성·비분리성의 특징이 있으므로 서비스 품질을 정의

하는 것이 어렵다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(이하PZB)의 연구 결과를 살펴보면, 서비스 유형에 관계없이 고객이 서비스품질을 평가하는데 있어서 근본적으로 유사한 평가 기준을 적용하였다. PZB(1988)는 서비스품질에 대한 소비자들의 평가는 결국 소비자의 기대와 지각의 차이로 결정된다고 주장하였으며 지속적인 연구를 통해 5개 차원인 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)과 22가지 항목의 SERVQUAL 척도를 개발하였다.

한편, 커피 전문점 자체에 대한 선택속성을 실증적으로 분석한 기존 연구는 미흡하지만, 본 연구에서는 이러한 커피 전문점의 선택속성을 도출하기 위하여 일반적인 외식산업의 레스토랑 선택속성과 커피전문점에 관한 기존 연구들(Romm, 1989; 유영진, 1999; 백용창, 2000; 김현국 2002; 김영옥, 2000; 김영옥, 2003; 박경희·윤지현, 2006; 김홍범·이정원·노윤정, 2007)을 고찰하고, 이를 통하여 본 연구에서 제기하는 선택속성에 관련된 변수들을 도출하고자 하였다.

## 2.2 고객 몰입

서비스는 본질적으로 고객과 서비스 제공자간의 관계를 중심으로 진행될 수밖에 없다. 수없이 많은 이론들이 고객과 서비스 제공자간의 관계를 통제하기 위한 지침을 제시하지만, 그 중에서도 고객몰입(customer commitment)이 핵심적 개념으로 등장하고 있다(Garbarino and Johnson, 1999; Morgan and Hunt, 1994).

몰입은 어떤 조직이나 개인이 교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 말하며, 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어져 왔다.(Morgan & Hunt, 1994).

Ulrich(1989)은 몰입은 성공에 있어서 필수적인 요소라고 제시 하면서 고객의 몰입수준이 높아질수록 고객들의 이탈성향은 낮아진다고 설명하였다. 즉, 고객만족은 단기적으로 고객의 욕구를 충족시키며 만족한 고객의 경우 기분이 좋다는 것을 느끼지만, 몰입은 장기적이며, 충성도나 헌신을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호의존적이고 장기적인 충성도를 가지고 지속적인 충성고객이 됨으로써 헌신한다고 하였다(Bettencourt, 1997). 특히 고객만족이 재구매로 이어지기 위해서는 관계몰입이 필요하다는 연구들이 제기되고 있다(Ulrich, 1989; Garbarino & Johnson, 1999).

첫 번째 요소는 정서적 애정과 관련된 정서적 몰입(affective commitment)이며 두 번째는 의존성 및 전환비용과 관련된 지속적 몰입(continuance commitment)이다. 마지막으로 의무관계를 의미하는 규범적 몰입(normative commitment)으로 구분된다.

모든 몰입은 조직과 개인간의 관계를 연계한다는 공통점을 가지지만, 연계의 속성은 상이하다고 보아야 할 것이다. 고객이 관계 유지에 애착을 가진다면 정서적 몰입 속성이 바탕이 되며, 관계유지의 필요성을 인정한다면 지속적 몰입 속성이 중요하며, 마지막으로 관계유지가 되어야 한다고 고객들의 관계의 당위성을 판단한다면 규범적 몰입

속성을 고려해야 할 것이다(Allen and Meyer, 1990).

선행 연구를 통하여 정서적 몰입에는 지속적 서비스 기대, 서비스 설명의 즐거움, 서비스 기업과의 동화, 애착의 수준, 종업원의 인간적인 서비스로 설정하였으며, 지속적 몰입에는 관계중지의 어려움, 관계 청산 후 어려움, 관계청산에 대한 금전적 불리, 관계지속의 잇점 등이며, 마지막으로 규범적 몰입에는 관계지속은 의무라고 생각되며, 서비스 유지의 의지, 장기적 관계의 관치, 장기적 관계의 잇점, 충성 고객의 의미 지각 등으로 설정하였다.

<표 1> 선행연구

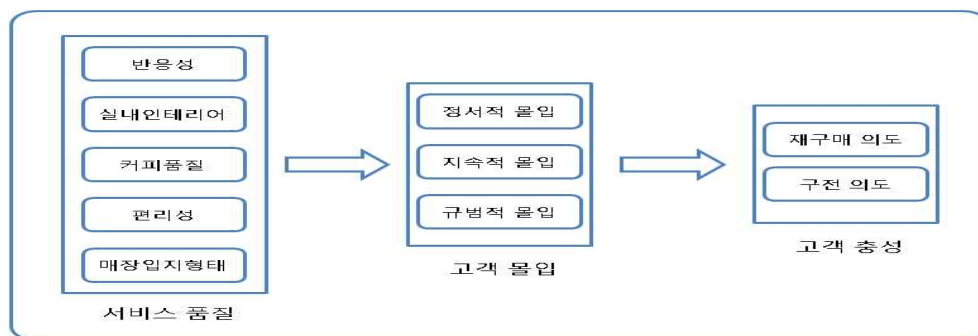
변수	이론적 근거
커피전문점의 서비스 품질	Romm(1989), 유영진(1999) 백용창(2000), 김현국(2002), 김영옥(2000), 김영옥(2003), 박경희 & 윤지현(2006)
고객 몰입	Garbarino and Johnosn(1999), Morgan & Hunt(1994), Bettencourt(1997), Ulrich(1989)
재구매 의도	Webel(1972), Newman & Webel(1972),
구전 의도	Haywood(1989), Howard & Sheth(1969), Swan & Oliver(1989), Reichheld & Sasser(1990), Singh(1990), 김국진(2001)

### 3. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 기존 문헌에 대한 고찰과 관련 있는 연구들을 바탕으로 [그림 1]과 같이 연구 모형을 설정하고 영향요인을 파악하였다.

서비스 품질의 핵심성공요인인 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장입지형태, 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입, 구전 의도, 재구매 의도 간에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하기 위하여 [그림 1]와 같은 연구모형을 제시한다.



[그림 1] 연구모형

## 3.2 연구가설

본 연구에서 검정하고자 하는 것은 서비스 품질이 각각 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입에 영향을 주는 것과 각각의 고객 몰입도가 재구매, 구전효과에 미치는 영향의 관계에 대해 알아보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

### 3.2.1 서비스 품질과 고객 몰입

- H1-1 : 서비스 품질 차원이 정서적 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.
- H1-2 : 서비스 품질 차원이 지속적 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.
- H1-3 : 서비스 품질 차원이 규범적 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.

### 3.2.2 고객 몰입과 재구매 의도

- H2-1 : 정서적 몰입이 재구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.
- H2-2 : 지속적 몰입이 재구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.
- H2-3 : 규범적 몰입이 재구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.

### 3.2.3 고객 몰입과 구전 의도

- H3-1 : 정서적 몰입이 구전 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.
- H3-2 : 지속적 몰입이 구전 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.
- H3-3 : 규범적 몰입이 구전 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 준다.

## 4. 분석 결과

### 4.1 자료수집

설문은 서울지역과 경기도 주변의 커피전문점을 자주 이용하는 소비자들을 대상으로 180부를 배포 하였으며, 이중 146부 회수, 불성실 답변 제외한 122부만 실증분석에 사용하였다.

조사대상자의 일반적 특성에 대한 결과는 <표 2>와 같다.

### 4.2 요인분석

요인분석은 각 항목들이 어떠한 특정 요인에 귀속되는 성분을 기준으로 하기 위하여 주성분 분석(Principle Components Analysis)을 이용하였으며 하나의 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명하도록 고유치(Eigenvalue) 1 이상을 기준으로 하였다.

<표 2> 인구 통계

구분	백분율		빈도(명)
	남	여	
성별	남	40.98	50
	여	59.02	72
연령	20 이하	3.28	4
	21~25	30.33	37
	26~30	31.15	38
	31~35	25.41	31
	36~40	8.20	10
연간 커피 전문점 이용횟수	1~5회	9.02	11
	6~10회	18.85	23
	11~15회	39.34	48
	15회 이상	31.15	38
직업	학생	66.39	81
	공무원	6.56	8
	자영업	4.10	5
	회사원	15.57	19
	전문직	1.64	2
	주부	4.10	5
학력	고등졸	2.46	3
	대재	56.56	69
	대졸	27.87	34
	대학원재	9.84	12
	대학원졸	1.64	2
합 계		100.00	122

고유치(Eigenvalue)란 요인이 설명해주는 분산의 양을 말하는 것으로 1 이상이라는 의미는 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 주는 것을 의미한다. 요인의 회전방법(Rotation Method)은 직각회전(Orthogonal)방식으로 Varimax회전의 일반적인 방법을 선택하였다. 요인 수는 아이겐 값 1.0이상을 기준으로 <표 3>와 같이 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태로 추출 되었다.

요인분석결과 도출된 커피전문점 서비스 브랜드 개성 요인 5가지에 대한 각각의 특성을 정의해보면 <표 3>와 같다.

### 4.3 신뢰도 분석

신뢰도 분석에서는 항목들 간에 내적 일관성에 의한 신뢰도가 존재하는 지를 확인하고 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 요인 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 내적 일관성을 고려하는 방법으로 크론바하(Cronbach)알파( $\alpha$ )계수를 이용하였다. 일반적으로 사회조사연구를 하는 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.70 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 된다.

20개 항목에 대하여 신뢰도를 측정하였는데 다음의 <표 4>와 같다.

&lt;표 3&gt; 요인분석

		문항	요인 적재량
반응성	a2	질문에 성의 있게 대답함	.886
	a1	메뉴에 대한 지식이 풍부함	.881
	a3	고객의 요구를 수용하기 위해 노력함	.867
	a4	불평사항에 대한 호의적인 처리	.561
실내 인테리어	a5	대화하기 적당한 분위기	.812
	a9	실내 음악이 고급스러움	.791
	a6	매력적인 실내 장식	.684
	a7	편안한 테이블과 의자 보유	.674
커피품질	a8	커피 전문점 실내의 청결성	.583
	a13	커피의 종류가 다양함	.908
	a11	타 매장보다 원두의 맛이 좋음	.905
	a14	일관된 수준의 맛을 유지	.886
편리성	a10	원두의 품질이 우수함	.821
	a12	커피의 맛이 기호에 맞춤	.706
	a17	식기, 일회용품들의 처리가 편리함	.812
매장 입지 형태	a15	주문, 절차가 편리, 간편함	.791
	a16	주문한 상품이 빠르게 나옴	.653
	a20	대중교통이 편리함	.795
	a18	매장의 수가 많아 찾기 편함	.763
	a19	타 매장과의 다른 특별한 형태	.663

&lt;표 4&gt; 신뢰성 분석

구성요인	Cronbach Alpha
전체 (20개 항목)	.871
반응성	.850
실내 인테리어	.803
커피 품질	.928
편리성	.705
매장 입지 형태	.666
고객 몰입(14개 항목)	.860

#### 4.4 회귀 분석

회귀분석은 어떤 하나의 변수 값을, 다른 변수의 값을 사용해서 예측하고 싶거나, 제어하고 싶을 때 주로 이용되는 수법이다. 본 연구에서는 단회귀분석(Simple regression analysis)을 사용하여 분석하였다.

회귀식의 유효성을 평가하기 위한 지표로서 기여율(R<sup>2</sup>)을 가지고 평가하였다. 기여율이란 목적변수 y의 변동 중 회귀식에 의해서 설명되는 변동의 비율을 나타내는 지표로 기여율이 1에 가까울수록 회귀식은 잘 들어맞고 있다고 할 수 있다.

<표 5> 서비스 품질 · 고객 몰입 · 재구매 · 구전의도 회귀분석결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	
						B	표준오차	베타			
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.898	.23500	1	(상수)	4.728	.021		222.220	.000
						반응성	.106	.021	.144	4.970	.000
						실내	.078	.021	.106	3.641	.000
						품질	.644	.021	.876	30.167	.000
						편리성	.183	.021	.249	8.581	.000
						입지	.148	.021	.201	6.916	.000
a. 예측값: (상수), 반응, 실내, 품질, 편리, 입지											
b. 종속변수: 정서적 몰입											
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.605	.46070	1	(상수)	4.697	.042		112.605	.001
						반응성	.200	.042	.273	4.773	.000
						실내	.639	.042	.504	8.818	.000
						품질	.323	.042	.441	7.716	.000
						편리성	.209	.042	.286	4.998	.000
						입지	.097	.042	.132	2.319	.022
a. 예측값: (상수), 반응, 실내, 품질, 편리, 입지											
b. 종속변수: 지속적 몰입											
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.846	.31352	1	(상수)	4.984	.028		175.602	.001
						반응성	.187	.029	.234	6.548	.000
						실내	.672	.029	.842	23.578	.000
						품질	.178	.029	.223	6.232	.000
						편리성	.142	.029	.183	5.125	.000
						입지	.060	.029	.075	2.109	.037
a. 예측값: (상수), 반응, 실내, 품질, 편리, 입지											
b. 종속변수: 규범적 몰입											
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.976	.10072	1	(상수)	-.522	.071		-7.402	.000
						정서적	.347	.016	.393	22.306	.000
						지속적	.326	.020	.368	15.966	.000
						규범적	.336	.016	.413	20.517	.000
						a. 예측값: (상수), 정서적, 지속적, 규범적					
1	.967 <sup>a</sup>	.934	.933	.16899	1	(상수)	-.550	.118		-4.646	.000
						정서적	.293	.026	.331	11.223	.000
						지속적	.349	.034	.393	10.175	.000
						규범적	.340	.027	.417	12.365	.000
						a. 예측값: (상수), 정서적, 지속적, 규범적					

#### 4.4.1 서비스 품질과 브랜드 동일성

<표 5>를 살펴보면 서비스 품질과 정서적 몰입의 기여율이 0.898으로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 89.8%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 지속적 동일시의 기여율이 0.605으로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 60.5%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다. 마지막으로 규범적 동일시는 위와 마찬가지로 기여율이 0.846으로 84.6%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다.

정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 모두 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각의 요인 5가지 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태에서 전반적으로 0.000의 유의확률을 가지고 있다.

#### 4.4.2 고객 몰입과 재구매 의도

고객몰입의 기여율이 0.976으로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 97.6%라는 설명



변수 x의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다.

고객몰입의 영향을 받는 재구매 의도 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각 0.000 으로 매우 유의하다.

#### 4.4.3 고객 몰입과 구전 의도

고객몰입의 기여율이 0.933으로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 93.3%라는 설명 변수 x의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다.

고객몰입의 영향을 받는 구전 의도 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각 0.000 으로 매우 유의하다.

이와 같은 결과들을 종합해 보면 <표 6>과 같다.

<표 6> 종합적 검증 결과

가설	검증결과
H1-1 : 서비스 품질 차원이 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H1-2 : 서비스 품질 차원이 지속적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H1-3 : 서비스 품질 차원이 규범적 몰입에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H2-1 : 정서적 몰입이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H2-2 : 지속적 몰입이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H2-3 : 규범적 몰입이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H3-1 : 정서적 몰입이 구전 의도에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H3-2 : 지속적 몰입이 구전 의도에 정(+)의 영향을 준다.	채택
H3-3 : 규범적 몰입이 구전 의도에 정(+)의 영향을 준다.	채택

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 최근 커피전문점들의 서비스 품질을 선행 연구를 토대로 연구하고 각 요인들이 고객몰입, 즉 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입에 유의한지를 연구해보고, 커피전문점들이 서비스 품질 개발에 보다 효과적으로 대응할 수 있는 방향을 제시하기 위하여 재구매 의도, 구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보았다.

이를 위하여 커피전문점의 서비스 품질 요인으로는 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태를 설정하고 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입, 재구매 의도, 구전 의도와의 관계를 회귀분석을 통해 검증하였다. 연구결과와 세부적적으로 논의하면 다음과 같다.

서비스 품질의 반응성, 실내 인테리어, 커피 품질, 편리성, 매장 입지 형태 요인들이

정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입에 모두 유의하며, 높은 설명력으로 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 고객 몰입도는 재구매 의도와 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

즉, 고객들의 재구매와 구전의도를 높이기 위해서는 고객에게 정서적인 몰입을 가질 수 있도록 구매할 서비스에 대한 기대와 즐거움을 제공하고, 인간적인 서비스로 고객의 마음을 얻을 수 있도록 노력해야 된다고 판단된다.

지속적인 몰입을 위해서는 포인트제 등 관계지속시의 잇점을 제공하고, 서비스 기업과 관계를 청산 하였을 때 심리적인 박탈감이 커 관계를 지속적으로 가질 수 있도록 서비스를 제공해야 된다고 판단된다.

규범적 몰입은 고객들이 계속적으로 관계를 갖는 것을 의무처럼 느끼게 하고 서비스 유지에 대한 의지를 가질수 있게 하며 단골 고객에 대한 잇점을 신규고객에 비해 서운하지 않도록 차별화된 서비스를 제공해야 할 것으로 판단된다.

고객 몰입을 실무에 대입하여 실질적인 대안을 종합하여 제시하면 고객들의 요구에 신속하게 대응하고 정확한 서비스를 제공하기 위해서 종업원들의 빠른 판단능력과 지속적인 교육이 필요하며 소비자들이 편안히 커피전문점을 즐길 수 있도록 클래식 또는 팝송 등 고급스러운 음악으로 소비자들에게 바쁜 일상가운데 휴식과 삶의 여유를 제공해야 된다고 판단되며, 고객들에게 원두의 생산지 표시등 정보를 제공하여 고객들로 하여금 신뢰를 항상 심어줘야 된다고 판단된다.

또한 다채로운 문화예술 활동과 공동프로모션을 진행하여 지속적이고 다양한 문화 마케팅을 실시하여 소비자들이 단순한 커피전문점이 아닌 자신의 삶의 질적 향상을 가져 올수 있는 문화의 공간으로 자리 잡도록 전략을 세워야 된다고 판단된다.

매장에 있어서는 독특한 일러스트가 내포된 독창적인 인테리어로 소비자들의 휴식공간 역할을 위해 아늑하면서도 우아한 분위기를 연출을 기획해야 하며, 단순한 커피전문점이 아닌 다양한 볼거리와 먹거리가 있는 커피전문점으로 발전해야 된다고 판단된다.

## 5.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 결과 고객 몰입이 고객 만족에 다양한 시사점을 던져 주고 있는 것은 사실이나 제한점 또한 존재한다.

본 연구는 서울, 경기도 지역의 소비자만을 대상으로 하였고, 주 대상자들이 20-30대 이므로 확대해석에는 신중을 기해야 한다고 본다. 이에 표적집단을 광범위하게 연구를 확대 한다면 의미 있는 결과가 나오리라 예상된다. 또한 고객 몰입에 선행 연구가 미흡하여 보다 다양한 고객 몰입에 대한 다각적인 측면에서의 연구가 필요하다.

## 6. 참 고 문 헌

- [1] 강석우, 나영선 (2004), "세계 커피시장의 소비실태 및 수출입 동향 비교 분석 고찰" *The Korean Journal of Culinary Research* Vol. 10, No. 3, 65-82
- [2] 권영훈 (2008), "서비스 품질차원과 고객몰입의 역동성에 관한 연구", *서비스경영학회지* 제 9권 제 2호
- [3] 김영옥 (2003), "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구", *Korean Journal of Culinary Research* Vol. 9. No. 3, PP. 141~154
- [4] 김홍범 (2007), "커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향" *외식경영 학회* vol. 10, no. 4 237-251
- [5] 라선아 (2003), "service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- [6] 이강 (2004), "SERVQUAL 모형의 활용실태 및 개선방안 「한국사회와 행정연구」 제15권 제1호:449~470
- [7] 정영우 (2006), "커피전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구", *The Korean Journal of Culinary Research* Vol. 12, No. 4, pp. 1~17
- [8] Anderson, Erin M. and Weits, Barton A. (1992). "The use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing, Reserch*, 29(2), pp. 18-34.
- [9] Garbarino,E. and Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- [10] Morgan, R. and Hunt, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- [11] Normann, R. (1991), "Service Management:Strategy and Leadership in Service Business", Chichester: Wiley.
- [12] Parasuman Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58(January), p.47
- [13] Pritchard, ., Havitz, M. and Howard, D. (1999), " Analyzing the commitment loyalty link service relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3. pp. 333-348.