

고객 만족, 인지된 전환 비용, 후회가 재구매 의도에 미치는 영향: 커피 전문점 사례를 바탕으로

김병수
영남대학교 경영학과

Effects of Customer Satisfaction, Perceived Switching Costs and Regret on Repurchasing Intention: The Case of Coffee Chains

Byoungsoo Kim
School of Business, Yeungnam University

요약 커피 전문점 시장이 치열해지면서 커피 전문점들이 고객과의 관계를 형성하고 지속적 구매를 유도하는 것이 점점 중요해지고 있다. 그래서 커피 전문점 고객들은 재구매 의사 결정에 대한 이해를 통해 고객들에게 차별화된 서비스 및 마케팅 전략을 수립해야한다. 본 연구에서는 고객들의 재구매 의도를 형성하는 주요 요인으로 고객 만족, 인지된 전환 비용, 후회를 고려하였다. 특히 커피 전문점의 후회 경험이 소비자들의 재구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한, 커피 전문점 선택 속성으로 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동, 브랜드 신뢰를 고려하였으며, 이 선택 속성들이 고객 만족과 인지된 전환 비용에 미치는 영향을 살펴보았다. 제연구 분석 결과, 고객 만족과 인지된 전환 비용은 재구매 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤지만, 후회는 재구매 의도에 부정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 커피 품질과 물리적 환경 품질은 고객 만족과 인지된 전환 비용 모두 유의한 영향을 미치지 못했다. 서비스 인카운터 행동은 인지된 전환 비용에만 유의한 영향을 미쳤고, 브랜드 신뢰는 고객 만족과 인지된 전환 비용 모두에 유의한 영향을 미쳤다.

주제어 : 후회, 고객 만족, 인지된 전환 비용, 서비스 인카운터, 브랜드 신뢰

Abstract As the market for coffee chains becomes fierce, it is important for coffee chains to establish an enduring relationship with customers and encourage them to revisit their stores. Thus, it becomes important to understand consumers' repurchase decision-making mechanisms in the context of coffee chains. Customer satisfaction, perceived switching costs, and regret were considered as the main factors of customers' repurchase intentions. Especially, the effect of regret experience of coffee chains on consumers' repurchase decision was examined. In addition, coffee quality, physical environment quality, service encounters performance, and brand trust were considered as attributes of coffee shop selection, and their effects on customer satisfaction and perceived switching cost were investigated. The results of the study showed that customer satisfaction and perceived switching costs had a positive effect on repurchase intention, while regret had a negative effect on repurchase intention. Coffee quality and physical environmental quality had no significant effect on customer satisfaction and perceived conversion cost. Service encounter performance had a significant impact on perceived switching costs alone. Brand trust had a significant impact on both customer satisfaction and perceived switching cost.

Key Words : Regret, Consumer Satisfaction, Perceived Switching Costs, Service Encounter, Brand Trust

Received 31 January 2017, Revised 28 February 2017
Accepted 20 March 2017, Published 28 March 2017
Corresponding Author: Byoungsoo Kim(Yeungnam University)
Email: kbsyu@yu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

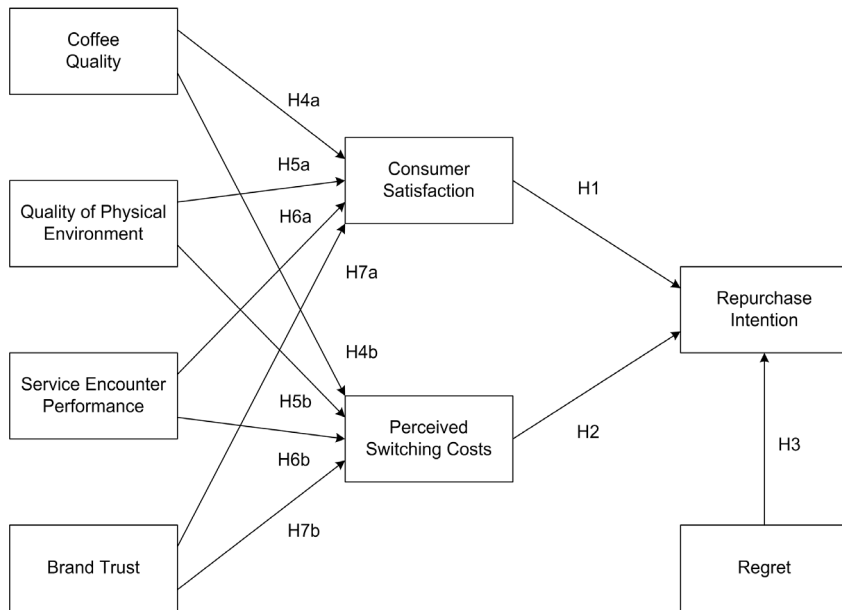
최근 커피에 대한 애호도가 높아지면서 전 세계 커피 시장은 급성장을 거듭하고 있다. 국내 커피 전문점 시장 규모는 4조원 정도로 추정되고 있으며, 매장 수도 5만 개를 넘어선 것으로 집계되었다. 국내 대형 커피전문점의 매장 수는 스타벅스, 엔젤리너스, 카페베네 순이며, 2016년 11월 기준 스타벅스는 950개, 엔젤리너스는 890개, 카페베네는 850개 매장을 운영하고 있다. 더욱이 이디야, 백다방 등의 저가 커피 전문점도 시장에 참여하면서 커피 전문점 수익은 점점 악화되고 있는 실정이다. 커피 전문점들은 차별적 서비스 제공과 로열티 프로그램 시행으로 고객과의 지속적 관계를 형성하고 재구매를 유도하기 위해서 노력하고 있다. 그래서 본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 재구매 행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 이를 바탕으로 서비스 및 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

서비스 경영, 마케팅, 호텔 관광 분야 연구들에서 커피 전문점 고객들의 재구매 및 재방문 의도에 영향을 미치는 요인들을 다양한 이론과 모형을 접목하여 살펴보고 있다. Ko and Chiu[1] 연구에서는 커피 전문점 브랜드 태도가 고객 만족을 높이고 결국에는 재방문 의도를 높임을 보였다. Chen and Hu[2] 연구에서는 커피 전문점이 제공하는 커피 품질, 서비스 품질, 분위기, 음식과 음료 품질이 고객들의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴 보았다. Tu et al.[3] 연구에서는 커피 전문점의 브랜드 이미지와 고객 만족이 고객 충성도에 유의한 영향을 미침을 밝혀내었다. Jung[4] 연구에서는 커피 전문점을 선택하는 속성으로 내부 분위기, 부가 서비스, 제품 품질, 종업원 서비스, 정보화 환경으로 구분하여 각 요인들이 고객들의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 커피 전문점의 브랜드 신뢰가 커피전문점의 재방문 의도에 조절 효과로 작용함을 보였다. Kim[5] 연구에서는 커피 전문점 고객들이 중요하게 고려하는 서비스 품질 요인들을 구분한 결과, 서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 나눌 수 있음을 보였다. Kim et al.[6] 연구에서는 고객들이 커피 전문점을 선택할 때 고려하는 선택 속성을 분석한 결과, 커피 품질, 서비스 품질, 근접성, 물리적 환경, 브랜드 신뢰의 5개 요인이 도출되었다. 기존 커피 전문점에 관한 고객 재구매 매커니즘을 살펴

본 연구를 요약하면, 고객들은 커피 전문점이 제공하는 제품 품질, 점점 직원들의 서비스 품질, 조명 및 배치 등의 물리적 환경 품질, 커피 전문점의 브랜드 신뢰가 주요 선택 속성으로 고려되고 있음을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 고객들의 선택 속성으로 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동, 브랜드 신뢰를 고려하였다.

기존 서비스 경영과 마케팅 연구들에서 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 주로 고객 만족을 고려하였다. 하지만 자의 기반과 구속 기반 모형에서는 고객 만족뿐만 아니라 인지된 전환 비용이 고객들의 재구매 행동에 핵심적인 역할을 담당하고 있음을 주장하고 있다 [7, 8]. Kim[9] 연구에서는 자의 기반과 구속 기반 모형을 커피 전문점 고객들의 재구매 행동에 접목하여, 고객 만족과 인지하는 전환 비용이 재구매 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미침을 보였다. 또한 여러 마케팅 연구들에서 후회 경험은 소비자들의 구매 의사 결정에 중요한 단서로 활용되고 있음에도 커피 전문점 환경 하에서 고객들의 후회 감정이 고객들의 재구매 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구는 전무한 실정이다[10]. 서비스 실패 및 다른 대안과의 비교 시 발생할 수 있는 후회가 재구매 의도에 미치는 영향을 연구 모형을 통해 검증할 필요가 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 커피 전문점 환경에서 고객 재구매 의도의 주요 선행 요인으로 고객만족, 인지된 전환 비용, 후회를 고려하였다.

요약하면 본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 재구매 의도를 형성하는 매커니즘을 살펴보고자 한다. 고객들의 재구매 의지에 영향을 미치는 요인들을 세 가지 차원에서 살펴보았다. 첫 번째 측면은 고객들이 특정 커피 전문점 서비스 경험을 바탕으로 형성된 고객 만족이고, 두 번째 측면은 구속 기반의 대표적 요인인 인지된 전환 비용이다. 마지막 측면은 서비스 실패 및 선택하지 않은 대안에 대한 후회이다. 그리고 커피 전문점의 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동, 브랜드 신뢰가 고객 만족과 인지된 전환 비용에 미치는 영향도 함께 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 대구 경북 지역의 198명의 대학생들을 대상으로 검증하였다. 본 연구 모형 분석 결과, 고객 만족, 인지된 전환 비용, 후회는 재구매 의사 결정을 하는데 핵심적 요인으로 작용함을 보였다. 본 연구 결과를 통해 커피 전문점 서비스 제공업체들은 고객들의



[Fig. 1] Research Model

각 선택 속성의 역할과 재구매 의사 결정 매커니즘을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 아래와 같이 구성되었다. 제 2장에서는 연구 모형 및 가설을 제시하였다. 제 3장에서는 본 연구에서 활용한 설문지 항목과 데이터 수집 방법에 대해 설명하였다. 제 4장에서는 신뢰도 검증, 연구 가설 검증, 연구 결과를 요약하였다. 마지막 장에서는 본 연구 결과의 학문 및 실무적 시사점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

2. 연구 배경과 연구 모형

본 연구에서는 커피 전문점에 대한 고객 만족, 인지된 전환 비용은 재구매 의도 형성에 긍정적인 영향을 미치지 않지만, 후회는 재구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그리고 고객들의 커피 전문점 선택 속성으로 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동, 브랜드 신뢰를 고려하였다. 제안한 연구 모형을 [Fig. 1]에 제시하였다.

2.1 고객 만족

고객 만족은 고객들이 특정 제품이나 서비스를 경험

한 뒤 느끼게 되는 전반적 감정적 평가로 정의된다[11]. 기대 불일치 이론에서는 실제 제품이나 서비스 성능이 사전에 인지된 성능과 비교하여 고객 만족을 형성한다고 알려져 있다[12]. 실제 제품이나 서비스 성능이 사전에 인지된 성능보다 같거나 클 경우, 고객들은 해당 제품이나 서비스에 대해 높은 만족도를 형성하게 된다. 또한 자의와 구속 기반 모형에서는 자신이 해당 제품이나 서비스를 진심으로 사용하고 싶기 때문에 사용하기도 하지만, 사용할 수밖에 없기 때문에 재구매할 수도 있다고 밝히고 있다[7]. 자의 기반 매커니즘의 대표적 요인으로 고객 만족을 주로 고려한다. 여러 서비스 경영이나 마케팅 연구에서 고객 만족이 재구매 의도 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. 특히 호텔, 커피 전문점과 같은 서비스 환경에서 고객들의 즐겁고 행복했던 경험들이 재구매 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당한다[13]. Kim[9] 연구에서는 커피 전문점에 대한 고객 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미침을 보였다. 이는 고객들이 특정 커피 전문점 브랜드에서 즐겁고 유쾌한 경험을 했다면, 그 커피 전문점 브랜드에 재방문할 확률도 증가하기 때문이다. 그래서 특정 커피 전문점 브랜드에 대한 고객 만족은 재구매 의도 형성에 핵심적 역할을 담당할 것이다.

*H1: 커피 전문점 브랜드에 대한 고객 만족은 재구매 의도에 양(+)*의 영향을 미친다.

2.2 인지된 전환 비용

차의와 구속 기반 모형에서 구속 기반 매커니즘의 대표적 요인으로 인지된 전환 비용을 고려한다[7]. 인지된 전환 비용은 특정 서비스 제공업체에서 다른 서비스 제공업체로 이동할 경우 발생할 수 있는 경제적 및 심리적 비용을 의미한다[14]. 인지된 전환 비용은 해당 제공업체에 어쩔 수 없이 머무를 수밖에 없는 근거를 제공한다. 서비스 제공업체들은 고객들의 인지된 전환 비용을 높이기 위해 리워드 프로그램이나 로열티 프로그램을 수행하고 있다. 고객들은 이 프로그램에 참여하여 리워드나 캐시백 혜택을 받을 수 있고, 고객은 그 브랜드를 계속 이용하고 다른 서비스 제공업체로 바꾸기 힘든 요인으로 작용하게 된다. 대부분 커피 전문점들도 고객들의 재방문을 유도하기 위해서 리워드 프로그램을 운영하고 있다. Kim[9] 연구에서는 고객 충성도 형성에 고객 만족과 인지된 전환 비용이 모두 유의한 영향을 미침을 보였다. 고객들이 특정 커피 전문점의 커피 맛, 분위기, 서비스 인카운터에 익숙해져서 다른 브랜드의 커피 전문점에 방문하면 심리적 비용이 들 수도 있다. 그래서 인지된 경제적 및 심리적 전환 비용은 해당 브랜드에 대한 고객들의 재구매 의도를 향상시키는데 핵심적인 요인으로 작용할 것이다. 본 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

*H2: 커피 전문점 브랜드에 대한 인지된 전환 비용은 재구매 의도에 양(+)*으로 영향을 미친다.

2.3 후회

후회는 소비자가 결정할 당시에 적절하다고 판단하였지만, 뒤늦게 잘못 판단 내렸다고 인지할 때 발생하는 부정적 감정이다[15]. 불만족은 선택한 대안에 대한 기대되는 성능과 실제 성능 차이에 영향을 받는 반면, 후회는 선택한 대안과 선택하지 않는 대안 간의 성과 차이에 영향을 받게 된다[16]. 불만족은 결과와 연관이 있는 반면, 후회는 선택과 연관이 있다[17]. 서비스 경영과 마케팅 연구에서는 자신이 선택한 대안의 성과가 선택하지 않은 대안의 성과보다 낮을 때 주로 자신이 내린 결정에 대해 후회를 느끼고, 의사 결정 전 시점으로 돌아가기를 원하

게 된다[5]. 그래서 고객들은 후회를 통해 선택한 결정에 대한 자책이나 부정적인 감정을 형성하게 되고, 이는 구매를 증진하거나 부정적 입소문에 영향을 미치게 된다. Kim et al.[18] 연구에서는 소셜 커머스 고객들이 인지하는 후회하는 감정이 재구매 의도에 부정적으로 영향을 미침을 보였다. Cho and Park[19] 연구에서는 심층 인터뷰를 통해 패션 제품에 대한 구매 후 경험하는 후회의 선행 요인들과 후회가 야기하는 행동들을 살펴보았다. 커피 전문점 환경에서도 다양한 커피 전문점들이 존재하고 있기 때문에, 선택하지 않은 다른 커피 전문점들의 서비스 품질이나 분위기가 더 높다고 느끼면, 고객은 후회라는 부정적 감정을 형성할 수 있다. 그래서 특정 커피 전문점에서 느낀 후회는 재구매 의도에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

*H3: 커피 전문점 브랜드에 대한 후회는 재구매 의도에 음(-)*으로 영향을 미칠 것이다.

2.4 커피 품질

서비스 제공 업체들은 서비스의 무형적, 이원적 특성으로 모든 고객들에게 동일한 만족도를 제공하기 힘들다. 그래서 제공 업체들은 고객들에게 전달되는 서비스를 체계적으로 분석하고 개선하기 위해 여러 측면에서 서비스 품질을 측정하고 있다. Parasuraman et al.[20] 연구에서 제안한 SERVQUAL은 서비스는 고객들에게 제공되는 서비스를 제공하는 제품 측면, 조직원 서비스 측면, 물리적 환경 측면으로 구분하였다. 본 연구에서도 커피 전문점이 제공하는 제품 측면으로 커피 품질을 고려하였다. 커피 품질은 제공되는 커피의 향, 신선도, 온도 등의 커피에 대한 전반적인 품질을 의미한다. Chen and Hu[2] 연구에서는 호주 커피 전문점의 서비스 품질의 차원을 결정한 결과, 커피 품질을 주요 선택 요인으로 고려하였다. Yang et al.[21] 연구에서도 커피 전문점이 제공하는 커피 품질이 고객 만족 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 보였다. 고객들이 특정 커피 전문점의 커피 품질이 우수하다고 인지할수록 해당 브랜드에 대한 만족도가 높아지고 또한 다른 브랜드로 이동하는데 전환 비용도 높아지게 할 것이다. 그래서 본 연구에서는 커피 품질이 고객 만족과 인지된 전환 비용에 긍정적으로 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

*H4a: 커피 품질은 고객 만족에 양(+)*으로 영향을 미

친다.

*H4b: 커피 품질은 인지된 전환 비용에 양(+)*으로 영향을 미친다.

2.5 물리적 환경 품질

고객들은 매장에 방문하여 서비스를 전달받기 때문에 서비스 제공업체의 물리적 환경은 고객들의 의사 결정에 중요한 역할을 담당한다. Bitner[22]는 서비스 스케이프(servicescape)에 대한 개념을 소개하였으며, 서비스 전달 과정에서 물리적 환경이 고객 의사 결정의 주요 단서로 활용됨을 밝혔다. 서비스 제공업체들은 조명, 테이블 배치, 음악 등의 물리적 환경 개선을 통해 서비스 품질에 대한 인식을 높일 수 있으며, 서비스를 차별화하는 수단으로도 활용하고 있다. Ryu et al.[23] 연구에서는 호텔이나 레스토랑 고객들에게 서비스 전달하는 과정에서 물리적 환경이 고객 만족과 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미침을 보였다. Kim and Lee[24] 연구에서는 서비스 제공업체가 갖추어야 할 물리적 요인으로 청결성, 분위기, 공간배치, 시설심미성, 인터넷 환경으로 구분하였다. Lee and Suh[25] 연구에서는 커피 전문점의 물리적 환경이 고객 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미침을 보였으며, 매장 색채, 테이블과 의자 배치, 조명, 인테리어 소품 등 물리적 환경에 대한 차별화를 해야 한다고 제안하였다. 본 연구에서도 커피 전문점의 물리적 환경 품질은 고객 만족과 전환 비용 형성에 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

*H5a: 물리적 환경 품질은 고객 만족에 양(+)*으로 영향을 미친다.

*H5b: 물리적 환경 품질은 인지된 전환 비용에 양(+)*으로 영향을 미친다.

2.6 서비스 인카운터 행동

서비스 인카운터는 서비스 제공업체와 고객과의 만남의 순간으로 진실의 순간(moment of truth)이라고도 한다. 서비스 인카운터는 고객과의 상호 작용을 할 수 있다는 점에서 서비스에 대한 구매 의사 결정에 핵심적 역할을 담당한다. Bitner et al.[26] 연구에서는 서비스 구매 결정의 주요 요인으로 서비스 제공업체와 고객 간의 상호 작용을 강조하였으며, 서비스 기업의 경영 성과에 유의한 영향을 미침을 보였다. Fitzsimmons and Fitzsimmons[27]

에서는 서비스 인카운터를 서비스 프로세스로 확대하여, 서비스 전달 과정에서의 표준화, 일관된 품질을 강조하였다. 호텔, 레스토랑, 커피 전문점, 항공사와 같이 고객과 직원이 직접 대면하는 경우 서비스 제공 과정에서 상호 교류가 얼마나 효율적이고 즐겁게 이루어졌는지가 서비스 품질을 평가하는데 핵심적으로 고려된다. 비록 짧은 시간이지만 점접 직원과의 상호 작용에서 유쾌하고 즐거운 경험을 선사했다면, 고객들은 해당 서비스 기업에 대한 만족도가 높아지고 결국 재방문으로 이어질 것이다. Han and Ryu[28] 연구에서는 레스토랑에서 서비스 인카운터 행동이 고객 만족 형성에 핵심적인 요인으로 작용함을 보였다. Kim and Jung[29] 연구에서는 호텔 고객들이 인지한 서비스 인카운터 품질이 고객 만족을 통해 추천 의도로 영향을 미침을 보였다. 커피 전문점에서 고객들이 서비스 인카운터 행동이 높다고 판단할수록 고객 만족과 인지된 전환 비용은 향상될 것으로 예상하였다.

*H6a: 서비스 인카운터 행동은 고객 만족에 양(+)*으로 영향을 미친다.

*H6b: 서비스 인카운터 행동은 인지된 전환 비용에 양(+)*으로 영향을 미친다.

2.7 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 브랜드가 일정한 성과를 제공할 수 있는 능력이 있다고 고객이 인지하는 믿음 정도로 정의된다[30]. 브랜드 신뢰는 해당 제공 업체가 정직하며 상호 관계에 이익을 주기위해 노력하기 때문에, 고객들의 구매 의사 결정에 중요한 선행 요인으로 작용하게 된다. 특정 브랜드에 대한 신뢰가 형성되면 확신을 가지고 해당 브랜드를 재구매하게 된다. Sichtmann[31] 연구에서는 특정 브랜드에 대해 신뢰 관계가 형성되었다면 소비자 와 브랜드 간 관계가 안정적인고 지속적인 관계로 유지될 수 있음을 밝히고 있다. 고객들은 높은 브랜드 신뢰 수준을 갖는 호텔이나 레스토랑은 부정적 결과를 초래하지 않고 긍정적 결과를 가져올 것이라고 믿는 경향이 있다[32]. 예를 들어, 특정 호텔 브랜드에 대해 신뢰가 형성되어 있다면 일정 품질 이상의 서비스를 제공받을 것이라고 기대하게 된다. 그래서 마케팅이나 서비스 경영에서 브랜드 신뢰는 고객 만족 형성의 핵심 선행 요인임을 밝히고 있다. 커피 전문점에서 고객들이 특정 커피 브랜

<Table 1> Constructs of Model

Construct	Measurement Item		Refere.
Repurchase Intention	REI1	I will keep buying this brand in the future.	[34]
	REI2	I would like to come back to stores at this brand in the future.	
	REI3	I will consider repurchasing this brand in the future.	
	REI4	I intend to increase my purchase of this brand in the future.	
Consumer Satisfaction		How do you feel about your over buying experience with this brand?	[34]
	CSA1	Very dissatisfied/Very satisfied	
	CSA2	Very displeased/Very Pleased	
	CSA3	Very frustrated/Very contented	
Perceived Switching Costs	CSA4	Absolutely terrible/Absolutely delighted	[35]
	PSC1	I feel somewhat locked into using this brand.	
	PSC2	I feel sort of stuck with this brand.	
	PSC3	Some aspects of my life would be affected if I stop buying this brand now.	
Regret	PSC4	To stop buying this brand would require considerable personal sacrifice.	[15]
	REG1	I feel sorry about buying this brand.	
	REG2	I regret buying this brand.	
Coffee Quality	REG3	I should have bought other brands.	[2]
	COQ1	The quality of coffee at this brand is consistently high during each visit.	
	COQ2	This brand offers coffee with excellent freshness.	
	COQ3	This brand offers coffee with risk flavor.	
Quality of Physical Environment	COQ4	This brand at this brand offers coffee with appropriate temperature.	[2]
	QPE1	The stores at this brand have a visually attractive interior design and decor.	
	QPE2	The stores at this brand have music and illumination appropriate for its atmosphere.	
	QPE3	The stores and equipments are thoroughly clean.	
Service Encounter Performance	QPE4	Employees are neat and well dressed.	[28]
	SEP1	Staff pays special attention to my requests.	
	SEP2	Staff provides genuine services.	
	SEP3	Staff provides efficient and capable services.	
Brand Trust	SEP4	Staff's services meet my needs and expectations.	[30]
	BRT1	I trust this brand.	
	BRT2	I rely on this brand.	
	BRT3	This is an honest brand.	
	BRT4	This brand is safe.	

드에 대해서 높은 신뢰 관계를 형성하였다면, 해당 커피 전문점 브랜드에 대한 만족 수준도 높아질 것이다. Lee[33] 연구에서는 커피 전문점 고객들이 특정 브랜드에 대한 신뢰 정도가 재구매 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당하고 있음을 보였다. 본 연구에서는 특정 커피 전문점에 대한 브랜드 신뢰가 고객 만족과 전환 비용 형성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H7a: 브랜드 신뢰는 고객 만족에 양(+)으로 영향을 미친다.

H7b: 브랜드 신뢰는 인지된 전환 비용에 양(+)으로 영향을 미친다.

3. 연구 방법

3.1 척도 개발

본 연구에서 제안한 연구 모형을 검증하고자 종단적 설문 조사 방법을 수행하였다. 본 연구 모형에서 활용된 설문 문항들은 내용 타당성 확보를 위해 기존 서비스 경영, 마케팅 등의 문헌에서 도출하였다. 세 명의 서비스 경영 연구자들이 개발된 설문 문항을 검토하였으며, 연구자들의 의견과 수정 사항을 반영하여 설문 항목의 표현, 형식, 배치를 변경하였다. 모든 설문 항목은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였으며, 사용된 설문 항목과 참고 문헌을 <Table 1>에 제시하였다.

3.2 설문조사 수행과 표본

본 연구 모형 검증을 위해 다양한 커피 전문점을 방문하는 대학생들을 대상으로 설문 조사를 수행하였다. 대구 및 경북 지역에 위치한 대학생들을 250명을 대상으로 설문을 수행하였다. 불성실 응답과 커피 전문점을 방문

하지 않은 설문지를 제외하고 198명의 데이터가 연구 모형 분석에 활용되었다. 최종 표본의 평균 나이는 21.48세, 표준 편차는 3.361세로 나타났다. 자주 방문하는 커피 전문점으로는 봄봄(N=64, 32.31%, 지역 커피 전문점 브랜드), 스타벅스(N=49, 24.7%, 대형 커피 전문점 브랜드) 순으로 나타났다. 최종 표본의 인구 통계학적 데이터 특성은 <Table 2>에 제시하였다.

<Table 2> Demographic Information

Demographic	Item	Subjects (N=198)	
		Frequency	Percentage
Gender	Male	96	48.5
	Female	102	51.5
Expenditure on Coffee Chain per Month	Less than 5,000	23	11.6
	5,000~10,000	37	18.7
	10,000~30,000	34	17.2
	30,000~50,000	34	17.2
	More than 50,000	42	21.2
Visiting Frequency on Coffee Chain per Month	One Time	39	19.7
	2~5 Times	84	42.4
	6~10 Times	41	20.7
	More than 10 Times	34	17.2

4. 연구 결과

4.1 신뢰도 검증

SPSS 20을 활용하여 설문 문항의 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서는 요인들의 신뢰성 검증을 위해 평균, 표준편차, 요인 적재값, 설문문항 제거 시 크로박알파 값, 아이젠 값, 크로박알파 값을 계산하였다. 집중 타당성은 요인 적재값이 0.60 이상일 때 만족된다. Table 3에 제시한 것과 같이 고객 만족의 첫 번째 항목의 요인 적재값은 0.563으로 이 항목을 제외하고 모두 만족하였다. 크론박알파 값은 신뢰성 권장 수준인 0.7을 넘어 신뢰성도 확보되었다[36]. <Table 3>에 각 요인들의 평균, 표준편차, 요인 적재값, 설문문항 제거 시 크로박알파 값, 아이젠 값, 크로박알파 값을 제시하였다.

4.2 연구 가설 검증

제안한 연구 가설 검증을 위해 회귀 분석을 활용하였다. 첫째, 고객 만족, 인지된 전환 비용, 후회가 재구매 의도에 미치는 영향을 <Table 4>에 나타내었다. 재구매 의도에 관한 모형 타당성은 $F=38.533(p<0.001)$ 으로 통계적

으로 유의하였다. 고객 만족과 인지된 전환 비용은 재구매 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤지만, 후회는 부정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구에서 제안한 연구 모형은 재구매 의도 분산의 36.5%를 설명하였다.

<Table 3> List of Model Constructs and Reliability Test

Construct	Measurement Item	Mean	St. Dev.	Factor Loading	Cronbach's α
Repurchase Intention	REI1	5.08	1.105	.914	.886
	REI2	5.15	1.124	.926	
	REI3	4.31	1.342	.758	
	REI4	5.19	1.118	.881	
Consumer Satisfaction	CSA1	5.14	1.045	.563(delete)	.957
	CSA2	4.48	1.391	.944	
	CSA3	4.54	1.473	.961	
	CSA4	4.50	1.494	.974	
Perceived Switching Costs	PSC1	3.19	1.659	.864	.891
	PSC2	2.87	1.609	.896	
	PSC3	2.11	1.327	.879	
	PSC4	2.07	1.378	.847	
Regret	REG1	2.31	1.105	.942	.942
	REG2	2.17	1.056	.960	
	REG3	2.28	1.225	.943	
Coffee Quality	COQ1	4.86	1.203	.822	.863
	COQ2	4.79	1.064	.889	
	COQ3	4.67	1.166	.864	
	COQ4	5.15	1.089	.796	
Quality of Physical Environment	QPE1	4.62	1.559	.862	.872
	QPE2	5.17	1.109	.836	
	QPE3	4.96	1.468	.890	
	QPE4	5.37	1.230	.830	
Service Encounter Performance	SEP1	4.55	1.339	.814	.879
	SEP2	4.72	1.090	.903	
	SEP3	4.96	1.084	.886	
	SEP4	5.11	1.068	.844	
Brand Trust	BRT1	4.66	1.168	.921	.907
	BRT2	4.75	1.169	.916	
	BRT3	5.17	1.149	.861	
	BRT4	4.87	1.168	.837	

<Table 4> Effects of Antecedents on Repurchase Intention

Cause	β	t-value	p-value	VIF	Adj. R ²	F(p)
Consumer Satisfaction	.23	3.94	p<0.001	1.044	0.36	38.533 p<0.001
Perceived Switching Costs	.50	8.02	p<0.001	1.201		
Regret	-.44	-7.24	p<0.001	1.154		

다음으로 <Table 5>에는 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동, 브랜드 신뢰가 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 고객 만족에 관한 모형 타당성은 $F=9.912(p<0.001)$ 으로 통계적으로 유의하였다. 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않았고, 브랜드 신뢰만 고객 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고려된 요인들은 고객 만족 분산의 15.3%를 설명하였다.

<Table 5> Effects of Antecedents on Consumer Satisfaction

Cause	β	t-value	p-value	VIF	Aj. R ²	F(p)
Coffee Quality	.095	1.11	N.S.	1.690	0.15	9.912 p<0.001
Quality of Physical Environment	.066	.83	N.S.	1.469		
Service Encounter Performance	.086	1.04	N.S.	1.588		
Brand Trust	.261	3.21	p<0.01	1.537		

(N.S.: Non-Significance Path)

다음으로 <Table 6>에는 커피 전문점의 선택 속성들이 인지된 전환 비용에 미치는 영향을 살펴보았다. 커피 품질과 물리적 환경 품질은 인지된 전환 비용에 유의한 영향을 미치지 못한 반면, 서비스 인카운터 행동과 브랜드 신뢰는 인지된 전환 비용에 유의한 영향을 미쳤다. 인지된 전환 비용에 관한 모형 타당성은 $F=7.961(p<0.01)$ 이고, 인지된 전환 비용 분산의 12.4%를 설명하였다.

<Table 6> Effects of Antecedents on Perceived Switching Costs

Cause	β	t-value	p-value	VIF	Adj. R ²	F(p)
Coffee Quality	-0.05	-0.68	N.S.	1.690	0.124	7.961 p<0.001
Quality of Physical Environment	.01	.087	N.S.	1.469		
Service Encounter Performance	.22	2.596	p<0.01	1.588		
Brand Trust	.25	2.994	p<0.01	1.537		

(N.S.: Non-Significance Path)

4.3 연구 결과 요약

본 연구 모형에서는 고객들의 커피 전문점 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 고객 만족과 인지된 전환 비용뿐만 아니라 서비스 경험에서 느낀 후회가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 고객들이 커피 전문점에 대한 고객 만족과 인지된 전환 비용은 재구매 의도 형성에 도움을 주지만, 후회했던 경험은 재구매 의도를 방해하는 것으로 분석되었다. 또한, 고객 만족을 형성하는 요인들을 살펴본 결과 예상과는 다르게 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동은 영향을 미치지 않고, 브랜드 신뢰만이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 인지된 전환 비용에 서비스 인카운터 행동과 브랜드 신뢰는 유의한 영향을 미쳤고, 커피 품질과 분위기는 유의한 영향을 미치지 않았다.

5. 결론

본 연구 모형 분석 결과를 바탕으로 아래와 같은 학문 및 실무적 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 고객 만족과 인지된 전환 비용이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 서비스 경영이나 마케팅 분야 연구들에서 고객 만족의 역할에만 초점을 두는 경우가 많았다. 하지만 자의 기반과 구속 기반 매커니즘에 따르면 고객들이 진심으로 서비스를 원해서 쓰는 경우도 있지만, 어쩔 수 없이 사용하는 경우도 많음을 주장한다. 특히 리워드 프로그램과 기존 서비스에 대한 익숙해짐 등으로 지속적으로 이용하기도 한다. 본 연구에서도 커피 전문점 고객들의 재구매 의도를 형성하는 주요 요인으로 고객 만족과 인지된 전환 비용을 고려하였다. 연구 모형 분석 결과 자의 기반과 구속 기반의 모든 요인들이 고객들의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 특히 고객 만족과 인지된 전환 비용의 경로 계수 측면에서도 인지된 전환 비용이 고객 만족보다 재구매 의도에 더 강하게 영향을 미쳤다. 고객들은 특정 커피 전문점 브랜드의 로열티 및 리워드 프로그램을 가입한 경우가 많이 있으며, 이렇게 로열티 프로그램에 대한 적립이나 마일리지는 고객들의 인지된 전환 비용을 높여 재구매할 확률을 증가 시킬 수 있었다. 그래서 본 연구 결과를 통해 커피 전문점 제공업체들은 고객 만족도 중요한 선행 요인이기

는 하지만 인지된 전환 비용도 높일 수 있는 전략을 고민해볼 필요가 있다. 예를 들어, 스타벅스, 힐리스 커피 등 연말 일정 이상 소비를 하면 다이어리를 증정하는 프로모션 진행하여 고객들의 해당 커피 전문점에 대한 전환 비용을 높여주고 있다.

둘째, 본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 재구매 행동에서 후회의 역할에 대해서 살펴보았다. 기존 서비스 경영 및 마케팅 연구에서는 후회가 부정적 입소문이나 방문 중단 행위를 야기한다고 알려져 있었으나 커피 전문점 관련 연구에서는 후회의 영향을 살펴본 연구는 전무한 실정이다. 본 연구 분석 결과 후회 경험은 고객 재구매 의도 형성을 저해하는 것으로 나타났다. 고객들이 커피 전문점에서 서비스 실패나 후회한 경험은 부정적 감정을 일으키고, 향후 재방문 여부를 판단할 때 중요한 부정적 단서로 작용하며, 더욱이 부정적 입소문이나 불평 등의 불만족 행위를 야기할 수도 있다[37]. 특히 고객 만족과 후회의 경로 계수를 비교해보면 후회의 영향이 고객 만족의 영향보다 더 큰 것을 확인할 수 있다. 그래서 고객들이 커피 전문점 방문 경험에 후회라는 부정적 감정이 발생하지 않도록 노력을 들일 필요가 있다. 커피 전문점 제공업체 입장에서는 서비스 실패를 최소화하고 서비스 실패가 발생하였을 때 신속하고 공정하게 대응할 수 있도록 서비스 매뉴얼을 만들 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 커피 전문점의 선택 속성들이 고객들의 재구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 커피 전문점 관련 연구를 고찰한 결과 선택 속성으로 커피 품질, 물리적 환경 품질, 서비스 인카운터 행동, 브랜드 신뢰를 고려하였다. 커피 품질은 예상한 것과 다르게 고객 만족과 인지된 전환 비용에 유의한 영향을 미치지 않았다. 특히 본 연구 설문 대상인 대학생들을 인터뷰한 결과 대형 커피 전문점과 지역 커피 전문점이 커피 품질에 대해 차이를 거의 느끼지 못하겠다고 답변하였다. 커피의 향, 온도, 신선도 등 커피 품질이 주요 선택 속성으로 고려되고 있기는 하지만 커피 품질이 고객 만족이나 인지된 전환에 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었다. 물리적 환경 품질 측면에서도 고객들은 물리적 환경에 영향을 받지 않는 것으로 확인되었다. 책상 배치, 분위기, 배경음악 등의 물리적 환경 품질은 서비스 스키프로 고객 만족이나 인지된 전환 비용을 형성하는데 중요하게 고려되어 왔으나, 물리적 환경 품질은 고객 만

족과 인지된 전환 비용에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 커피 전문점 고객들이 테이크 아웃으로 음료를 구매하는 경우가 많고, 다양한 커피 체인점 브랜드가 비슷한 분위기를 연출하고 있다는 점에서 본 연구 결과를 설명할 수 있다. Kim(2015) 연구에서도 고객들이 인지하는 커피 전문점의 물리적 환경이 고객 만족에 유의하지 않음을 보였다. 서비스 인카운터 행동은 인지된 전환 비용에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 서비스 인카운터 행동은 고객들과 만나는 접점에서 서비스 품질로 고객들에게 즐겁고 행복한 경험을 선사할 수 있다. 고객들이 서비스 인카운터 행동이 높다고 인지하면, 고객들의 전환 비용을 높여 다른 브랜드의 커피 전문점의 방문을 줄이게 된다. 즉 서비스 접점에서 업무를 수행하는 직원들의 역량이나 서비스 태도가 고객들이 해당 커피 전문점으로 이끄는 주요 요인으로 작용한다. 브랜드 신뢰는 고객 만족과 인지된 전환 비용에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 고객들이 특정 브랜드의 커피 전문점이 일정 이상의 서비스 품질을 제공할 수 있다고 인지하면, 고객들은 만족과 전환 비용이 형성되어 해당 브랜드 커피 전문점에 자주 방문하게 된다. 커피 전문점 입장에서는 고객들에게 브랜드 신뢰 수준을 높이기 위해서 다양한 운영 및 마케팅 전략을 수립해야한다. 예를 들어, 여러 매장의 품질을 표준화하는 작업, 직원들의 고객 응대를 표준화하는 작업 등 고객들이 특정 브랜드 커피 전문점을 방문하면 어느 정도의 서비스를 제공받을 수 있는지에 대한 믿음을 제공해줄 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점들을 가지고 있다. 첫째, 최근 커피 전문점에 전 연령대의 고객들이 방문하지만 본 연구에서는 20대 대학생들을 대상으로 연구 모형을 검증하였다. 대학생들의 소비 성향이 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 설문 대상자들의 경제적 추구 경향(economic orientation)을 살펴보았다. Magi[38] 연구에서 제시된 고객들의 경제적 추구 경향을 바탕으로 측정된 결과 평균 4.57점으로 경제적 추구 경향이 높지 않은 것으로 나타났다. 하지만 본 연구 결과의 일반화를 위해서는 다양한 연령층과 지역을 고려하여 설문 조사를 수행하여 연구 모형을 재검증할 필요가 있다. 둘째, 대형 커피 전문점과 지역 커피 전문점의 선택 속성들의 영향이 다를 수 있다. 대형 커피 전문점들은 서비스 품질이나 물리적 환경 품질에 차별화를 두는 반면 지역 커피 전문점

에 그에 비해 가격이 저렴하다는 장점이 있다. 그래서 향후 연구에서는 커피 전문점 형태에 따른 고객들의 재구매 결정 차이를 살펴보는 것도 의미가 있다. 셋째, 고객들의 커피 전문점 방문 횟수와 지출 정도에 따라 재구매 의사 결정이 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 요인들의 조절 효과를 검증함으로써 고객들의 재구매 의사 결정에 대한 이해를 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다. 마지막으로 고객들의 인구 통계학적 특성이 커피 전문점 재방문 의도에 영향을 미칠 수 있다. Jung[39] 연구에서는 고객의 성별, 나이, 직업 등의 인구 통계학적 데이터가 고객들의 재구매 의사 결정에 영향을 미침을 보였다. 향후 연구에서는 이런 인구 통계학적 요인들을 고려할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] W. H. Ko and C. P. Chiu, "The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students-A case study of coffee chain stores in Taiwan", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 79-95, 2008.
- [2] P. T. Chen and H. H. Hu, "How determinant attributes of service quality influence customer perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 535-551, 2010.
- [3] Y. T. Tu, C. M. Wang and H. C. Chang, "Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan", *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, 2012.
- [4] J. Y. Jung, "The effect of coffee shop selection attributes on revisit intention: Focused on mediating effect of brand trust", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 11, pp. 289-304, 2013.
- [5] J. K. Kim, "The effects of switching cost on IPTV user's regret: The negative roles of long-term contracts", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 15, No. 5B, pp. 2825-2839, 2013.
- [6] H. M. Kim, H. B. Kim and S. B. Cha, "The effect of coffee shop selection choice attributes on customer behavioral intention - Moderating effect of preferred type of coffee shop", *Tourism Study*, Vol. 30, No. 2, pp. 115-132, 2015.
- [7] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty, "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274, 2000.
- [8] S. S. Kim and J. Y. Son, "Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services", *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 49-70, 2009.
- [9] B. Kim, "Effects of customer satisfaction and switching costs on customer loyalty in a coffee chain context", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 2, pp. 433-443, 2015.
- [10] D. Keltner and J. S. Lerner, "Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice", *Cognition & Emotion*, Vol. 14, No. 4, pp. 473-494, 2000.
- [11] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli and B. Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311, 2004.
- [12] R. L. Oliver, "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20, No. 3, pp. 418-430, 1993.
- [13] S. Y. Kang and H. J. Kim, "A study on the effects of family restaurants' service guarantees on Customer loyalty -Focusing on the moderating role of involvement-", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 7, pp. 103-115, 2016.
- [14] T. A. Burnham, J. K. Frels and V. Mahajan, "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126, 2003.
- [15] M. Tsiros and V. Mittal, "Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision

- making”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 401-417, 2000.
- [16] J. J. Inman, J. S. Dyer and J. Jia, “A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation”, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 97-111, 1997.
- [17] D. E. Bell, “Regret in decision making under uncertainty”, *Operations Research*, Vol. 30, pp. 961 - 981, 1982.
- [18] B. Kim, W. H. Lee, Y. J. Lee and S. Suh, “The effects of regret on repurchasing intention in social commerce environment”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 14, No. 6B, pp. 3339-3350, 2012.
- [19] N. H. Cho and S. K. Park, “A qualitative study on the post-purchase emotion of ‘regret’ of fashion product consumers”, *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol. 12, No. 2, pp. 1-16, 2012.
- [20] A. Parasuraman, L. L. Berry and V. A. Zeithaml, “More on improving service quality measurement”, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 140-147, 1993.
- [21] J. Y. Yang, T. H. Kim and S. J. Shin, “The effects of customer satisfaction based on use experience on behavior intention in coffee shops”, *Tourism Study*, Vol. 28, No. 5, pp. 157-181, 2013.
- [22] M. J. Bitner, “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71, 1992.
- [23] K. Ryu, H. R. Lee and W. G. Kim, “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 200-223, 2012.
- [24] S. J. Kim and H. R. Lee, “The effects of physical environment in coffee shops on customer brand loyalty: with a focus on the comparison between mediating effects of customer satisfaction and emotional responses”, *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, Vol. 21, No. 4, pp. 609-624, 2011.
- [25] H. J. Lee and J. Y. Suh, “A comparison of local and global coffee shop brands and the effect of their physical environment on customer satisfaction and revisit intention: based on university students in Seoul”, *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol. 21, No. 2, pp. 131-147, 2012.
- [26] M. J. Bitner, S. Brown and M. Meuter, “Technology infusion in service encounters”, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 138-149, 2000.
- [27] J. A. Fitzsimmons and M. J. Fitzsimmons, *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw-Hill, 1995.
- [28] H. Han and K. Ryu, “Key factors driving customers’ word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53, No. 2, pp. 96-109, 2012.
- [29] S. D. Kim and H. R. Jung, “The effects of perceived service encounters’ quality by customers on referral intentions in hotel firms - Focused on mediating effects of customers’ satisfaction”, *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 49, pp. 23-39, 2011.
- [30] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [31] C. Sichtmann, “An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand”, *European Journal of Marketing*, 41, No. 9, pp. 999-1015, 2007.
- [32] G. D. Seo and J. E. Lee, “A study on the effect of consumer lifestyle on brand attitude, brand attachment influence upon brand loyalty”, *Journal of Digital Convergence*, 14, No. 4, pp. 185-192, 2016.
- [33] C. H. Lee, “The influence of coffee shops’ brand benefits on brand image, brand trust, and purchase behaviors - Focusing on PPL ADs in TV dramas-”, Kyonggi University, Ph.d Dissertation, 2015.
- [34] A. Bhattacharjee, “Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [35] D. Li, G. J. Browne and P. Y. K. Chau, “An

- empirical investigation of web site use using a commitment-based model”, *Decision Sciences*, Vol. 37, No. 3, pp. 427-444, 2006.
- [36] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. London: Prentice Hall, 2009.
- [37] Y. J. Jang, S. B. Cho and W. G. Kim, “Effect of restaurant patrons’ regret and disappointment on dissatisfaction and behavioral intention”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 431-444, 2013.
- [38] A. W. Magi, “Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction loyalty cards and shopper characteristics”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 97-106, 2003.
- [39] J. Y. Jung, “Consumer’s demographic characteristics and effects of coffee consumption motivation on revisit intention of coffee shop”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 15, No. 5B, pp. 2871-2888, 2013.

김 병 수(Kim, Byoungsoo)



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학 석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학 박사)
- 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원
- 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전

약실

- 2015년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 조교수
- 관심분야: 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 기업 생태계, 소비자 행동, IT 서비스
- E-Mail : kbsyu@yu.ac.kr