

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382  
doi: <http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no3.25>.

## The Effects of Chinese Coffee Shop Customers' Happiness on Continuous Usage Intention

### 중국 커피 전문점 이용고객의 행복니스가 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

Shengnan An(안성남)\*, Jun Zhang(장준)\*\*

Received: February 16, 2019. Revised: February 28, 2019. Accepted: February 05, 2019.

#### Abstract

**Purpose** - With the economic development in China, the lifestyle of Chinese customers has changed dramatically. Chinese customers are more likely to have coffee in a shop with the ability to make them happy than those with high quality coffee in a nice physical environment. Happiness becomes a critical driver of customers' intention to purchase a cup of coffee in a specific coffee shop again and again. As a result, happiness becomes an important factor for managers to make strategies for attracting customers. Although managers and scholars pay more attention to emphasize the importance of happiness in customers' consumption, little research has been conducted to investigate the relationship between happiness and coffee shop's continuous usage intention in the Chinese coffee industry.

**Research design, data, and methodology** - A research model is made to explain the impact of happiness on customer's behavior. To understand the influence of happiness better, we consider two dimensions of happiness which are subjective well-being and psychological well-being. In order to confirm the relationships of the variables in the research model, the online survey is constructed in China. Customers who have experienced the services in a coffee shop are asked to do the questionnaire. With 453 reliable questionnaires, structural equation modeling is used to analyze the causal relationships of the coffee quality, physical environment, subjective well-being, psychological well-being, and continuous usage intention.

**Results** - Results indicate that coffee quality and physical environment are not the direct factors that influence customers' continuous usage intention. However, good coffee quality and physical environment are the significant predictors of Chinese customers' happiness associated with subjective well-being and psychological well-being, which in turn affects customers' continuous usage intention.

**Conclusions** - In this study, it is proposed that coffee quality and physical environment may be the key factors influencing customers' happiness. Happiness, including subjective well-being and psychological well-being matters in decision making process. More importantly, happiness increases the continuous usage intention when the coffee shop can serve customers with higher quality coffee at a good atmospheric place. Managers should consider happiness as an important factor in making marketing strategies to compete in this industry.

**Keywords:** Happiness, Coffee Quality, Physical Environment, Continuance Usage Intention.

**JEL Classification:** C12, L10, M31.

#### 1. 서론

최근 글로벌화에 따라 중국의 국가 경제가 급속히 성장하고 국민들의 개인소득 수준이 지속적으로 증가하고 있다. 소득 인

상으로 인하여 고객들의 소비생활 패턴이 변화하고 있다. 특히 5000년 차 문화를 지배해 온 음료 시장이 20세기 초부터 커피의 유입으로 바꾸기 시작하게 되었다(He & Hong, 2013). 중국 커피 소비에 관련 통계자료에 따르면 연간 15%에서 20% 정도 증가하고 있으며 전 세계 커피 소비 증가율 2%에 비하여 훨씬 높은 것으로 나타나 있다(Suh & Lee, 2015). 중국 커피 시장의 소비 규모가 빠른 속도로 증가하고 있지만 연간 평균 1인당 소비량은 5잔밖에 안 되는 것이 사실이다. 경제적으로 발전된 북경, 상해, 광주 등 일선 도시에서 평균 1인당 20잔이고 한국의 512잔과 일본의 400잔에 대비하면 현저히 낮

\* First Author, Department of Business, Kyunghee University, Korea.  
E-mail: annshengnan@naver.com

\*\* Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Global Business, Konkuk University, Korea.  
Tel: +82-2-450-4048, E-mail: zhangjun@konkuk.ac.kr

은 편이다(Suh & Lee, 2015; Lee & Suh, 2016). 따라서 선진국들과 비슷해진다면 중국은 커피 산업의 황금시장만큼 커다란 성장 잠재력이 지니고 있다.

커피산업에 대한 관심이 높아짐에 따라 학자들도 자연스럽게 커피 소비 행동에 초점을 두고 활성화 방안을 구축하기 위하여 적극적으로 연구해 왔다. 대부분 연구는 커피의 품질이나 브랜드 이미지를 중심으로 소비자에게 쾌적한 매장 환경을 제공하여야 고객들의 만족도나 충성도 또한 재구매의도를 향상시킬 수 있다고 주장하고 검토하였다(e.g., Arnot, Boxall, & Cash, 2006; Han, Joo, & Jung, 2016; Jeon & Jo, 2011; Kang, Chung, & Ko, 2018; Kim, 2014; Susanty & Kenny, 2015). 최근 들어 Kim(2015)은 고객들이 단순히 커피의 맛, 가격, 브랜드 이미지, 물리적 환경 등 때문에 커피 전문점을 이용하지 않고 커피를 마시는 경험을 통하여 분위기 또한 마음속에 내재된 감성이나 해피니스를 감지하려고 소비한다고 지적하였다. 비슷한 관점에서 Sung, Lee, Yoo, Park, Shin, and Baek(2013)은 소비 행동과 해피니스의 관계에 대하여 통제할 필요가 있다고 공감하였다. 이러한 해피니스에 관한 연구는 Easterlin(1974) 학자가 선구 연구자였다. 그의 연구를 바탕으로 Mogilner, Aaker, and Kamvar(2012)은 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary에 의하여 해피니스를 특정한 서비스를 체험한 후, 인지된 즐거움이나 만족으로 정의하였다. 일반적으로 학자들이 해피니스를 세부적으로 주관적 웰빙(SWB: subjective well-being) 및 심리적 웰빙(PWB: psychological well-being)을 통하여 살펴보고 있다(Keyes, Shmotkin, & Ryff, 2002). 후속 연구는 해피니스를 중심으로 심리학이나 경제학 분야에서 한 이슈로 이루어졌지만(e.g., Myers & Diener, 1995; Diener, 1984, 2000; Easterlin, 1973, 1974, 1995; Guven, 2012), 마케팅 분야에서 아직 미비한 편이다(Hsee, Yang, Li, & Shen, 2009). 극소수 Goldsmith(2016)와 같은 학자는 미국 고객을 대상으로 해피니스 및 일반 쇼핑 행위의 영향관계를 검토하였으나 커피 소비자 행동에 미치는 영향을 설명하는 실증연구는 전무한 상태이다.

그래서 본 연구는 중국에 있는 커피 전문점을 방문하는 중국 고객을 대상으로 커피 품질(coffee quality)과 물리적 환경(physical environment)을 고려하여 소비자의 주관적 웰빙(SWB) 및 심리적 웰빙(PWB)에 대한 관계를 알아보고 나아가 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙으로 구성된 해피니스가 소비자의 지속이용의도(continuous usage intention)에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 파악하고 경영자에게 소비자의 해피니스 증진 방안 또한 이를 활용하여 소비자의 지속이용의도를 향상시킬 수 있는 전략을 제시하고자 한다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1. 중국의 커피 시장

커피는 본격적으로 이슬람이라는 지방에서 최초로 탄생하였다(Lee, Park, & Hwang, 2014). 18세기 이후 전 세계에서 대규모로 확산되면서 고객들의 애용 음료로 확실하게 자리를 잡았다(Kim, 2012). 커피 사랑의 열풍으로 중국은 1902년에 프랑스 선교사가 운남 지역에 처음으로 커피를 도입하고 재배하게 되었다(He & Hong, 2013). 점차 국민생활수준의 제고로 인

하여 전통 차를 대신하고 특히 젊은 층들 사이에서 인기가 높아지고 있다. 지난 2013년부터 2016년까지 4년 동안의 통계 자료에 의하면 중국에서 커피의 소비 비율이 45%로 가파르게 증가하였다(China Forward Industry Research Institution, 2018). 그 중 인스턴트 커피의 음용률이 84%로 가장 높은 것으로 나타났지만 기존 데이터에 대비하여 줄인 추세가 보여주고 있었다(CHYXX, 2016). 그 이유는 현대 중국 고객들의 생활방식 변화의 영향으로 고급스러운 에스프레소 원두커피나 분위기가 있는 전문점에서 커피를 마시는 것을 더욱 선호하기 때문이라고 해석할 수 있다. 이에 따라서 2007년에 중국 커피 전문점의 수는 15,906개밖에 안되었는데 2016년에 85,000개로 늘었고, 2023년에 479억 위안인 시장 규모를 이루어질 거라고 예측하였다(China Forward Industry Research Institution, 2018).

중국 커피 산업의 급속한 발전은 글로벌화, 특히 2001년에 WTO 가입하고 나서 국제 교류가 강화되어 중국 고객들이 외국문화를 받아드려 개인 소비 패턴의 변화까지 일으키게 되었기 때문이다. 새로운 시각에서 커피 산업이라는 신흥 시장을 이해하고 커피 애호자들의 의사결정 과정을 설명할 필요가 있다. 따라서 관련 요인들에 관한 선행연구를 다음과 같이 고찰하고자 한다.

### 2.2. 커피 전문점의 선택속성

커피 전문점은 1645년에 이태리에서 처음으로 개점하고 나서 1652년부터 유럽이나 다른 국가로 확산하기 시작하게 되었다(Pongsiri, 2013; Susanty & Kenny, 2015). 따라서 학자들이 커피 소비에 관한 속성에 대하여 연구하게 되었다. 예를 들어, Pongsiri(2013)는 태국 커피 시장을 중심으로 고객들이 커피 전문점을 선택하는데 매장의 분위기, 무선 인터넷 서비스, 커피의 맛 등이 중요하다고 밝혀냈다. Kang et al.(2018)은 한국 시장을 중심으로 커피 전문점을 선택속성으로 물리적 환경, 커피 품질, 브랜드, 고객 혜택 등 차원에서 해석하였다. Kim (2014)은 커피를 마시는 고객들의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 물리적 환경, 커피 품질, 그리고 메뉴로 주장하였다. 이를 기반으로 본 연구는 커피 품질 및 물리적 환경에 초점을 두고 커피 전문점의 선택속성의 역할에 대하여 살펴보고자 한다.

#### 2.2.1. 커피 품질

서비스 품질은 고객들이 특정한 상품에 대한 기대 및 지각 간의 차이로 의사결정 또한 행동의도의 중요한 결정 요인이다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). 1980년대 Parasuraman et al.(1988)은 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확실성(assurance), 공감성(empathy)을 통하여 서비스 품질을 측정할 수 있는 SERVQUAL 도구를 개발하고 나서 학자들이 다양한 영역에서 직접 적용하거나 수정하고 품질의 역할을 검증하였다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 커피 산업 연구 분야도 예외가 아니다. 예를 들어, SERVQUAL 측정 도구를 바탕으로 Yun(2017)은 커피 품질이 맛, 가격, 그리고 다양성을 통하여 살펴볼 수 있다고 지적하면서 실증연구를 진행하였다. Kang et al.(2018)은 비슷한 각도에서 커피의 맛, 향과 신선도를 통하여 커피 품질을 검토하였다. 본 연구에서 커피 품질은 맛, 가격 및 다양성을 중심으로 알아보고자 한다.

### 2.2.2. 물리적 환경

한편으로 Wakefield and Blodgett(1999)는 서비스 영역에서 무형적인 품질뿐 유형적인 물리적 환경도 고객들이 중요하게 고려하는 요인이라고 강조하였다. 물리적 환경은 고객 의사결정에 유의한 영향을 미친다는 결론은 Kotler(1973)에 의하여 최초로 제시하였다. 그는 이와 같은 물리적 환경은 분위기를 살릴 수 있는 인테리어의 배경 컬러, 조명, 실내 디자인 등을 의미한다고 주장하였다. 훗날 Belk(1975)는 체계적으로 물리적 환경에 초점을 두고 소비 행동에 미치는 영향에 대하여 검토하였다. 즉 매장의 물리적 환경을 구성할 수 있는 디자인, 실내 인테리어, 사회적 요소 등이 독특할수록 고객들이 재화나 서비스를 구매하는데 촉진 효과가 있다고 밝혔다. 최근에 들어서 Kwon(2015)은 커피 전문점이 매력적인 시설로 가치가 있는 좋은 서비스를 제공하면 고객들의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 시장조사를 통하여 검토하였다. 이에 따라서 본 연구는 기존연구를 바탕으로 Belk(1975)의 관점을 받아주고 디자인 요소인 시설, 배경 요소인 분위기 및 사회성을 중심으로 물리적 환경의 효과에 대하여 검토하고자 한다.

## 2.3. 행복

행복은 지난 오랫동안 심리학 영역에서 행복 심리의 형성 기제와 영향 요소를 중요한 이슈로 다루어 왔다(Frey & Stutzer, 2002). 그러나 1974년에 Easterlin(1974)이라는 학자가 처음으로 경제학적인 관점에서 인간의 행복과 국가 GDP의 관계를 논하였다. 그 이후 연구자들은 행복을 경제학 또한 경영학 등 다양한 분야에서 그 중요성에 대하여 이해하려고 노력하기 시작하게 되었다(Oishi, Garham, Kesebir, & Galinha, 2013). 아직까지 행복에 대한 정의가 정립된 게 없지만(Oishi et al., 2013), 많은 학자들은 행복이 인간들이 삶에 대한 웰빙 상태의 인지나 특정한 경험으로 지각된 만족인 정의를 받아주었다(Mogilner et al., 2012). 이러한 행복의 정의 및 Easterlin(1974) 연구를 바탕으로 Keyes et al. (2002)은 행복을 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙으로 나눌 수 있다고 주장하면서 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙의 차이에 대하여 규명하였다. 즉 주관적 웰빙은 인간들이 만족을 기준으로 한 생활에 대한 전반적 평가이고 심리적 웰빙은 생활 만족으로 개인의 발전 또한 도전적 차원에서 한 평가이다.

### 2.3.1. 주관적 웰빙

주관적 웰빙에 대한 연구는 생활의 질을 향상할 수 있는 사회적 정책을 찾는 데 있어서 반영되어 있고 1950년대부터 연구가 활성화가 되었다(Keyes et al., 2002). Bradburn(1969)은 사람들이 삶의 질에 대한 정서적 평가를 연구하고 긍정적 정서와 부정적 정서 사이에서 적당한 위치를 찾는 능력이 행복이라고 하였다. Campbell, Converse, and Rodgers(1976)은 Bradburn(1969)의 정서적 행복에 추가하여 생활에 대한 만족감인 인지적 행복을 통합하여 행복을 이해하였다. 이를 바탕으로 Diener(1984)은 정서적 행복과 인지적 행복을 종합하고 인간들이 생활에 대한 만족이나 쾌락적 정서는 주관적 웰빙이라고 명명하였다. 더불어 그는 인간들의 주관적 웰빙을 유발하는 이유가 다양하고 이러한 주관적 웰빙 때문에 개인 행동에 영향을 미친다고 지적하였다. 최근에 들어 학자들은 Diener(1984)의 주장에 관한 증거를 제시하려고 노

력하고 있다. Biel, Johansson-Stenman, and Nilsson (2011)은 고객들이 재화를 구매할 때 주관적 웰빙이 긍정적인 결정 요인인 것을 밝혀냈다. Kim and Choi(2012)은 주관적 웰빙과 가격 간의 관계를 살펴보고 소비자 행동에 영향을 미친다고 하였다. 비슷한 차원에서 Ahuvia(2002)은 국제적인 차원에서 주관적 웰빙 및 소비 행위 간의 관계에 대하여 논하였다. 그러나 커피 연구 영역에서 주관적 웰빙의 역할은 심리적 웰빙과 같이 아직까지 명확하지 않다.

### 2.3.2. 심리적 웰빙

심리적 웰빙에 대한 연구가 1980년대부터 본격화가 되면서 Ryff(1989)는 개인 가치 실현 차원에서 심리적 안녕함에 대하여 설명하고 심리적 웰빙이라는 개념을 도입하였다. 즉, 심리적 웰빙은 인간의 심리적 기능이 양호할 때 사람의 잠재력을 충분히 실현할 수 있는 상태라고 하였다(Ryff & Keyes, 1995). 이 개념은 Keyes et al.(2002)의 주장과 일맥상통하다. 심리적 웰빙은 자아실현, 긍정적인 대인관계, 환경 통제력, 자율성, 삶의 목적, 그리고 개인 성장 6가지 차원에서 살펴볼 수 있다(Ryff, 1989; Keyes et al., 2002). 다른 표현으로 하면 인간은 심리적 만족을 향상시키기 위하여 자신 단점이 있는 것에 불구하고 개인 가치를 최대화시키고 타인과 밀접하고 신뢰적인 관계를 유지하고 타인의 욕구를 맞출 수 있는 환경을 마련하여 삶의 목적이 명확하게 달성하도록 성장하려고 노력한다. 심리적 웰빙은 인간 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인인 것이 경제학(e.g., Goldsmith, 2016)이나 해외직접투자(e.g., van Wind, Krawczyk, & Hopfensitz, 2011) 등 다양한 영역에서 증거를 찾을 수 있다. 이를 바탕으로 아직 밝히지 못한 커피 소비 행동 의도에 미치는 영향을 검토하는 것이 의미가 있다.

## 2.4. 지속이용의도

이용의도는 고객들의 쇼핑 계획이 미래 행위로 옮겨지는 확률로 마케팅에서 중요한 지표로 자리를 잡고 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Fishbein & Ajzen, 2010; Zhang & Lee, 2016). Zeithaml et al.(1996)은 이용의도가 상품에 대한 구전 또한 재구매 의도 등 고객의 만족 결과를 설명하는 포괄적인 개념이라고 하였다. 따라서 지속이용의도는 고객이 특정한 서비스를 받고 나서 반복적으로 선호하는 상품을 구매하려는 의지를 의미한다(Oliver, 1999). 일반적으로 지속구매, 우선 구매, 더 구매하고 싶은 의지에 반영된다(Zeithaml et al., 1996). 지속이용의도는 여러 학자들에 의하여 커피 소비자 행동 영역에서도 유용한 결과 변수로 사용하고 그 중요성에 대하여 검토하였다(e.g., Jeon & Jo, 2011; Kim, 2012; Lee & Suh, 2012). 하지만 중국 커피 시장을 초점을 두고 그 역할을 알아보고자 하는 연구가 흔히 보일 수 없으므로 본 연구에서 종속변수로 선정하게 되었다.

## 3. 연구모형 및 가설설정

### 3.1. 연구 모형

최근 커피 산업의 급속한 발전으로 학자들이 이 분야에 집중하고 많은 연구가 이루어졌다. 대부분 기존연구는 커피 품질이나 물리적 환경의 중요성을 강조하였다(e.g., Arnot et al.,

2006; Han et al., 2016; Kang et al., 2018; Yun, 2017). 그러나 현대 고객들의 생활수준 향상 및 라이프 스타일의 변화로 커피 품질이나 물리적 환경을 고려할 뿐만 아니라 전문점에서 받은 독특한 서비스로 본인의 정서를 동시에 참고하여 의사결정을 내리는 경향이 있다(e.g., Goldsmith, 2016; Guven, 2012; Kim, 2015; Sung et al., 2013). 이와 같은 정서는 행복이라고 하고 일반적으로 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙으로 설명할 수 있다(Easterlin, 1974; Keyes et al., 2002; Ryff, 1989). 그래서 본 연구는 커피 전문점에서 제공하는 커피의 품질과 물리적 환경이 행복 및 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 검증하고자 한다. 선행연구 고찰을 통하여 여러 변수를 도출하여 다음 Figure 1과 같은 연구모형을 만들었다.

연구모형에서 제시한 바와 같이 커피 품질, 물리적 환경, 주관적 웰빙, 심리적 웰빙, 그리고 지속이용의도 간의 관계를 검토하기 위하여 다음과 같은 가설설정 단계를 거쳤다.

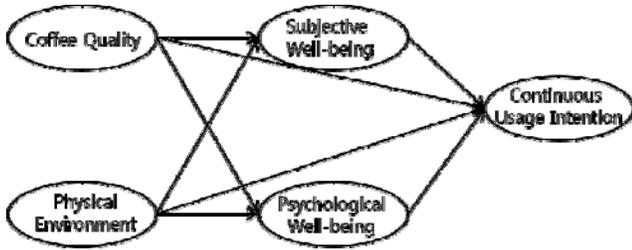


Figure 1: Research Model

### 3.2. 연구가설

#### 3.2.1. 커피 전문점의 선택속성 및 지속이용의도의 관계

고객들은 커피 전문점을 선택하는데 커피 품질이나 매장의 물리적 환경에 의하여 결정을 내린다고 하였다(Kim, 2014). Susanty and Kenny(2015)는 커피 전문점이 제공한 커피의 품질 및 물리적 환경이 좋을수록 고객들이 좋은 체험을 할 수 있으므로 서비스를 지속적으로 이용할 거라고 검토하였다. Yu and Fang(2009)은 대만 시장을 중심으로 좋은 커피 품질을 제공한 전문점에 대하여 고객들의 지속이용의도가 높은 것으로 나타난다고 검토하였다. Lee and Suh(2012)도 비슷한 차원에서 한국 서울 시내에 있는 대학생들을 대상으로 커피 전문점의 물리적 환경이 고객 재방문의도에 영향을 미친다고 실증자료를 통하여 분석하였다. 중국 시장을 초점을 두고 커피 전문점의 선택속성인 커피 품질 및 물리적 환경이 고객들의 지속이용의도에 어떻게 영향을 미칠 것인지에 관한 연구가 미비해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 커피 품질은 고객들의 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 커피 전문점의 물리적 환경은 고객들의 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2. 커피 전문점의 선택속성 및 행복의 관계

커피 전문점을 이용하는 고객들이 서비스를 체험하는 과정에서 다양한 감정을 인지하게 된다(Susanty & Kenny, 2015). 이러한 감정은 무형적이고 통계하기가 어렵고 고객들의 행복

니스에 반영이 된다. 일반적으로 높은 품질인 커피나 편한 물리적 환경을 보유하고 있는 커피 전문점들이 고객들의 주관적이거나 심리적인 만족도를 향상시켜 행복니스가 업그레이드시킬 수 있다(Diener, 1984). Jeon, Park, and Yi(2016)는 커피 전문점의 물리적 환경 중 특히 배경음악은 매장 분위기를 살려주고 고객 정서에 긍정적인 영향을 미치고 고객들의 주관적 행복니스 지수를 향상시킨다고 하였다. 다른 차원에서 고객들이 쾌적한 공간에서 지인이나 친족과 함께 즐거운 시간을 보낼 수 있다는 것 때문에 개인 대인관계 등 심리적인 웰빙 또한 행복니스가 이루어질 수 있다(e.g., Kim, 2015). 따라서 커피 전문점의 선택속성인 커피 품질 및 물리적 환경과 행복니스의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3 : 커피 품질은 고객들의 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 커피 품질은 고객들의 심리적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 커피 전문점의 물리적 환경은 고객들의 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 커피 전문점의 물리적 환경은 고객들의 심리적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.3 행복니스 및 지속이용의도의 관계

고객들이 커피 전문점에서 제공한 커피의 품질이나 매장의 물리적 환경으로 인하여 이루어진 주관적 혹은 심리적 행복니스가 행동 의도에 영향을 미칠 수 있다(Diener, 1984; Ryff & Keyes, 1995). Mogilner et al.(2012)은 여섯 가지 실험을 통하여 고객들이 다른 행복니스를 느껴질 때 하는 행동의 차이에 대하여 검토하였고 마케팅 관리자는 고객의 행복니스를 중시하고 전략에서 활용할 필요가 있다는 결론을 내렸다. Goldsmith(2016)와 같은 학자는 미국 고객을 대상으로 행복니스와 소포행위의 영향 관계를 검토하였다. Guven(2012)도 행복니스 및 소비 간의 관계에 대하여 실증적으로 분석하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 행복니스 및 지속이용의도의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7 : 고객들의 주관적 웰빙은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 고객들의 심리적 웰빙은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법론

#### 4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용하는 변수들은 선행연구에 따라 likert 7-point를 사용하고 측정하였다. 커피 전문점에서 제공한 커피 품질은 Parasuraman et al.(1985, 1988) 연구에 의하여 고객이 커피의 맛, 가격, 그리고 메뉴의 다양성에 대한 종합적인 기대와 실제 소비한 결과의 차이를 의미한다. 그들이 개발한 SERVQUAL 도구를 바탕으로 총 10개의 문항을 통하여 커피 품질을 측정하였다. 물리적 환경은 커피 전문점의 디자인, 배경, 그리고 사회성을 포함하고 정의를 내렸다(Belk, 1975). 기존 연구를 바탕으로 물리적 환경을 측정하는데 총 9개의 문제

를 만들었다. 주관적 웰빙은 고객이 생활에 대한 만족이나 쾌적함을 뜻하다(Diener, 1984, 2000). 그의 연구에 따라서 주관적 웰빙은 8개의 문항을 통하여 측정하였다. 심리적 웰빙은 Ryff and Keyes(1995) 연구에서 언급하였던 것처럼 고객 개인 수준에서 가치 실현함으로 인하여 이루어진 긍정적인 정서라고 하다. 그들이 만들어진 측정문항을 바탕으로 본 연구목적과 맞게 수정하고 9개 문항을 만들었다. 지속이용의도는 특정한 커피 전문점이 제공한 서비스를 지속적으로 반복 구매하는 것을 의미하고 총 3개의 문항을 통하여 측정하였다(Oliver, 1999; Zeithmal et al., 1996).

4.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국 커피 전문점을 이용하는 중국 고객 38명을 대상으로 온라인으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사의 결과에 따라 설문지를 수정하였으며 최종 보완된 설문지로 온라인으로 본격적인 조사를 실시하였다. 총 550부 설문지를 배포하였으며 불성실한 설문지 97부를 제외한 453부(82.4%)를 이용하여 분석하였다.

조사결과에 의하여 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 통계 프로그램 IBM SPSS Statistics 20을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 그리고 AMOS 24를 통하여 커피 전문점의 커피 품질, 물리적 환경, 주관적 웰빙, 심리적 웰빙, 그리고 지속이용의도에 관한 각 요인들로 구성된 측정모형의 타당성을 규명하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 진행하였다. 연구모형의 변수들의 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형(SEM: structural equation modeling)을 활용하였다.

5. 연구결과

5.1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 조사 대상자 453명 중 여성은 324명(71.5%)으로 남성 129명(28.5%)보다 높은 비율을 나타낸다. 그리고 연령분포에서 18세 이상이며 29세에 있는 고객의 인원수가 232명(51.2%)으로 가장 많은 것을 보여주고 있다. 이는 중국에서 커피를 마시는 고객은 젊은 층이 소비 주체인 것을 알 수 있다. 그 다음으로 30대 94명(20.8%), 40대 74명(16.3%), 50대 이상 53명(11.7%)인 순으로 나와 있다. 응답자들의 월평균 소득 분포는 2,000-4,999.99위안이 210명(46.4%)으로 절반 가까이 있는 것으로 나타나고 2,000위안 미만은 89명(19.6%)으로 5,000-7,999.99위안인 90명(19.9%)과 비슷한 것으로 나와 있다. 그리고 8,000-9,999.99위안은 31명(6.8%)이며 10,000위안 이상의 응답자수는 33명(7.3%)이다. 교육수준에서 대학교 졸업이나 상당한 수준인 응답자의 수는 314명(69.3%)으로 절반 이상인 것으로 나타나다. 대학원 수준인 응답자의 수는 62명(13.7%)으로 그 외에 학력 77명(17%)보다 약간 적은 것으로 나와 있다.

5.2. 측정모형에 대한 검증

본 연구에서 잠재변수인 커피 품질, 물리적 환경, 주관적 웰빙,

심리적 웰빙, 그리고 지속이용의도의 각 측정문항으로 구성된 측정모형의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 1과 같이 제시하고 있다. 측정모형에서 근사오차제곱평균의 제곱근 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)은 0.019로 기준치 0.05보다 작으므로 모형이 적합하다고 알 수 있다(Lee, 2012). 그리고 다른 적합도 지표를 살펴보면 기준치 0.9 이상으로 나와 있으므로 모형이 적합한 것으로 판단할 수 있다( $\chi^2=799.260$ ,  $df=692$ ,  $p<0.001$ ,  $GFI=0.917$ ,  $AGFI=0.906$ ,  $NFI=0.934$ ,  $CFI=0.990$ ).

확인적 요인분석 결과 중 각 표준적재치가 0.6 이상으로 나와 기준치 0.5보다 크기 때문에 통계적으로 유의하다(Lee, 2012). 그래서 개념타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값들이 0.5 이상이고 개념신뢰성(CR: construct reliability) 값들이 0.7보다 크므로 타당성 및 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다.

Table 1: Confirmatory factor analysis

Factor	Item	Estimate	CR	AVE
Coffee quality	Delicious drink	0.803	0.937	0.602
	Appropriate temperature of drink	0.726		
	Appropriate capacity of drink	0.858		
	Reasonable price	0.616		
	Good quality as compared to price	0.735		
	Consuming here is cost-effective	0.812		
	Kinds of menu	0.853		
	Special menu in different seasons	0.624		
	Various tastes of drink	0.813		
	Great frequency of launching new products	0.867		
Physical environment	Special interior	0.728	0.920	0.564
	Attractive facilities	0.732		
	Convenient facilities	0.867		
	Suitable humidity and temperature	0.727		
	Good atmosphere	0.707		
	Comfortable surroundings	0.771		
	Polite service	0.750		
	Professional service	0.668		
SWB	Polished dressing	0.789	0.918	0.585
	Happy	0.786		
	Interesting	0.837		
	Adequate	0.802		
	Valuable	0.614		
	My dream life	0.757		
	Good quality of life	0.840		
	Satisfaction of life	0.755		
PWB	General satisfaction of life	0.703	0.940	0.636
	Satisfaction of my current situation	0.846		
	General happiness	0.841		
	Positive evaluation of myself	0.825		
	Friends supported me	0.731		
	Trust friends with me	0.732		
	Good relationship	0.831		
	Perception of my existing	0.831		
Continuous usage intention	Recognition of myself	0.855	0.800	0.571
	Acceptance of myself	0.661		
	Intention to keep on purchasing	0.740		
	My first choice	0.801		
	Intention to spend more	0.724		

$\chi^2=799.260^{***}$ ,  $df=692$ ,  $RMSEA=0.019$ ,  $GFI=0.917$ ,  $AGFI=0.906$ ,  $NFI=0.934$ ,  $CFI=0.990$   
 $^{***}p<0.001$

5.3. 상관분석

검증된 구성개념들의 연관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 진행하였다. 그 분석 결과는 Table 2와 같이 제시하고 있다. 커피 품질과 주관적 웰빙, 커피 품질과 심리적 웰빙, 물리적 환경과 주관적 웰빙, 물리적 환경과 심리적 웰빙, 주관적 웰빙과 지속이용의도, 그리고 심리적 웰빙과 지속이용의도는 긍정적인 상관관계로 나타난다. 커피 품질과 지속이용의도 및 물리적 환경과 지속이용의도는 긍정적인 연관관계를 보여주고 있다.

Table 2: Correlation analysis

Variable		a	b	c	d	g
a	Coffee quality	1				
b	Physical environment	0.101*	1			
c	SWB	0.311**	0.371**	1		
d	PWB	0.367**	0.0362**	0.245**	1	
g	Continuous usage intention	0.212**	0.386**	0.427**	0.427**	1

\*p<0.05 \*\*p<0.01

5.4. 가설검증

연구모형에 있는 요인들의 인과관계에 관한 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하였다. 그 결과는 Table 3과 같이 요약하고 있다. RMSEA 값이 0.014로 0.05 이하이므로 구조방정식 모형이 적합하다고 판단할 수 있다(Lee, 2012). 그리고 다른 지표들에 의하여 모형이 적합하다는 결론을 내릴 수 있다( $\chi^2=2449.98$ ,  $df=2079$ ,  $p<0.001$ ,  $GFI=0.882$ ,  $AGFI=0.867$ ,  $NFI=0.901$ ,  $CFI=0.984$ ).

Table 3: Hypothesis testing

Hypothesis		Estimate	S.E.	p	Result
H1	Coffee quality→ Continuous usage intention	-0.058	0.064	0.369	Reject
H2	Physical environment→ Continuous usage intention	0.070	0.083	0.395	Reject
H3	Coffee quality→SWB	0.289	0.069	***	Accept
H4	Coffee quality→PWB	0.446	0.073	***	Accept
H5	Physical environment→SWB	0.472	0.091	***	Accept
H6	Physical environment→PWB	0.515	0.092	***	Accept
H7	SWB→Continuous usage intention	0.329	0.066	***	Accept
H8	PWB→Continuous usage intention	0.325	0.064	***	Accept
$\chi^2=2449.98^{***}$ , $df=2079$ , $RMSEA=0.014$ , $GFI=0.882$ , $AGFI=0.867$ , $NFI=0.901$ , $CFI=0.984$					

\*\*\*p<0.001

검증 결과를 바탕으로 가설 H1과 H2의 p값이 유의수준 0.001 이상으로 나타나므로 통계적으로 유의하지 않다. 따라 가설 H1과 H2는 기각되었다. 즉 커피 전문점에서 제공한 커피

피 품질은 중국 고객의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치지 않고 물리적 환경도 중국 고객의 지속이용의도에 직접적으로 영향을 미치지 않다. 이는 현대 중국 고객들은 커피를 구매할 때 단순히 커피의 맛이나 실내디자인 등과 같은 속성만을 고려하여 의사결정을 하지 않다고 알 수 있다. 재미있는 것은 고객들은 커피 전문점에서 제공해 주는 좋은 품질인 커피 및 쾌적한 물리적 환경으로 인하여 개인 내적 정서에 긍정적인 영향을 받아 커피 전문점을 이용하는 결정을 내린다. 가설 H3, H4, H5, H6, H7, 그리고 H8에 관한 검증된 결과가 통계적으로 유의한 것으로 나타나기 때문에 그 좋은 이유로 설명할 수 있다. 즉 중국 고객들은 커피를 소비하는데 전문점에서 제공해 주는 고급스러운 커피의 품질 및 물리적 환경보다 의사결정에 직접적으로 영향을 받고 있는 요인이 마음속에 잠재하고 있는 해피니스, 주관적 웰빙이나 심리적 웰빙이다. 그들의 해피니스를 이루어지는데 커피 품질이나 물리적 환경 때문이라는 것이다.

6. 연구결과 토론 및 시사점

6.1. 연구결과

본 연구는 급속하게 발전하고 있는 중국 커피 시장을 배경으로 커피 전문점을 이용하는 중국 고객들의 해피니스인 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙이 구매의사결정 과정에서 어떻게 영향을 미치고 있는지를 알아보려는 목적이 있다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 중국에서 설문조사하고 커피 전문점의 선택속성, 즉 커피 품질 및 물리적 환경 그리고 지속이용의도를 고려하여 그 역할을 함께 검토하였다. 분석 결과에 의하여 다음과 같은 의미가 있는 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 중국 커피 전문점을 이용한 중국 고객들의 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙은 커피 품질과 물리적 환경에 유의한 영향을 받는다. 이러한 연구결과는 Susanty and Kenny(2015) 그리고 Jeon et al.(2016)의 주장과 일치하다. 즉 중국 고객들의 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙은 커피의 좋은 품질과 편한 물리적 환경에 의하여 이루어지다. 그러나 아쉽게도 커피 전문점에서 제공한 쾌적한 품질인 커피와 쾌락적인 물리적 환경은 기존 연구(e.g., Lee & Suh, 2012; Yu & Fang, 2009)와 다르게 중국 고객들의 재구매 의욕을 직접적으로 유발하지 못하다. 아마도 중국 고객들이 생활 수준이 향상되므로 조금이나마 생활의 질이나 개인 가치 실현에 신경을 쓰고 해피니스를 창출할 수 있는 고급스러운 서비스를 받기를 원하기 때문이다.

둘째, 중국 고객들은 커피 전문점을 이용하여 느끼게 된 해피니스가 지속이용의도에 반영하여 재구매하게 되는 연구결과는 기존 Goldsmith(2016)와 Guven(2012)의 관점과 일맥상통이다. 즉 중국 고객들의 커피 전문점의 행동 의도는 매장에서 서비스를 받아 개인 내적인 감정에 영향을 받는 것이다.

6.2. 시사점

중국 커피 시장은 커다란 발전 잠재력으로 학자뿐만 아니라 경영자들이 많은 관심이 가지고 있다. 본 연구 결과를 기반으로 중국 시장의 커피 공급자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 커피 품질 및 물리적 환경이 직접적으로 지속이용의도에 영향을 미치지 않고 각각 중국 고객의 해피니스인 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 커피 전문점 경영자들은 고객들의 행복 지수를 향상시키기 위하여 커피 품질 개선 또한 물리적 환경 업그레이드에 관한 마케팅 전략을 세울 수 있다. 예를 들어, 좋은 커피 원두를 사용하면서 저렴한 가격으로 다양한 커피를 제공하는 것을 통하여 고객들이 인지된 품질을 향상시키는 방법이 있다. 또한 커피를 담은 잔이나 테이크아웃 포장 컵을 잘 디자인해서 고객들에게 따뜻한 이미지를 주어져 마음을 바로잡는 전략도 있다. 아니면 매장 공간을 넓혀 편한 조명에다가 좋은 분위기를 구성하여 다양한 고객들에게 서비스를 제공할 수 있다. 가족이나 친구들에게 편한 담소를 할 수 있는 레저 장소 이미지로 고객의 주관적 웰빙을 높일 수 있다. 비즈니스 맨들에게 관찮고 편하게 회의를 할 수 있는 장소를 마련하여 개인 가치를 실현할 수 있는 것을 통하여 고객들의 심리적 웰빙을 증진시키는 전략을 만들 수 있다.

둘째, 중국 고객들의 커피 전문점 지속이용의도가 해피니스의 영향을 받기 때문에 고객들의 긍정적인 정서나 개인 가치 실현에 초점을 두고 전략을 만들 수 있다. 즉 해피니스를 기술 변수로 사용하고 고객을 세분화하여 타겟 고객을 대상으로 테마 커피 전문점을 만들 수 있다. 이를 통하여 고객들의 지속이용의도를 향상시키고 커피 산업을 발전시킬 수 있다.

### 6.3. 연구 한계점 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 중국에 있는 커피 전문점을 이용한 경험이 있는 중국 고객을 대상으로 연구를 진행하였다. 대부분 설문 참여자들은 성장하기 시작한 중국 커피 시장에 대한 이해도가 높은 젊은 그룹이어서 샘플의 대표성 문제가 있다. 향후 연구에서 조사 대상의 수를 늘리고 보다 폭이 넓은 연구를 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 해피니스에 영향을 미치는 커피 전문점의 선택속성으로 커피 품질 및 물리적 환경에 초점을 두었다. 그러나 고객들의 주관적 웰빙 및 심리적 웰빙을 이루어진 이유가 다양하다. 예를 들어 커피 전문점의 브랜드 이미지나 브랜드 색상 등도 그 원인이 될 수 있으므로 향후 연구에서는 다양한 요인을 고려하고 커피 산업 발전에 유익한 촉진 전략을 제시할 필요가 있다.

## References

- Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/collectivism and cultures of happiness: A theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being, culture and subjective well-being at the national level. *Journal of Happiness Studies*, 3, 23-36.
- Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 555-565.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 157-164.
- Biel, A., Johansson-Stenman, O., & Nilsson, A. (2011). The willingness to pay-willingness to accept gap revisited: The role of emotions and moral satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 32, 908-917.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- China Forward Industry Research Institution. (2018). *The analysis of coffee shop development and the future, great increasing per person*. Retrieved January 2, 2018 from <http://mini.eastday.com/mobile/180126140555251.html>.
- CHYXX. (2016). *The analysis of 2016 coffee industry in China*. Retrieved April 25, 2016 from <http://www.chyxx.com/industry/201604/409796.html>.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Easterlin, R. A. (1973). Does money buy happiness? *The Public Interest*, 30, 3-10.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. *Nations and Household in Economic Growth*, 89-125.
- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27, 35-47.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. New York: The Dreden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What can economists learn from happiness research? *Journal of Economic Literature*, 40(2), 402-435.
- Goldsmith, R. (2016). The big five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52-61.
- Guvén, C. (2012). Reversing the question: Does happiness affect consumption and savings behavior? *Journal of Economic Psychology*, 33, 701-717.
- Han, J., Joo, S., & Jung, J. (2016). Study on the effect of selective attributes of coffee shops on customer satisfaction and loyalty: Focus on low-cost coffee shops. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 25(6), 199-215.
- He, L., & Hong, D-P. (2013). A study on the activation devices of coffee market in China. *Journal of Cultural Industry*, 13(2), 105-113.
- Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N., & Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition, or consumption. *Journal of Marketing*

- Research*, XLV(June), 396-409.
- Jeon, M. S., & Jo, M. N. (2011). A study on coffee shop use and the influence of physical environment of coffee shop on customer behavioral intention: Focus on college students in Seoul, Gyeonggi province. *Korean Journal of Food Cookery Science*, 27(6), 825-838.
- Jeon, S., Park, C., & Yi, Y. (2016). Co-creation of background music: A key to innovating coffee shop management. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 56-65.
- Kang, G-W., Chung, Y-H., & Ko, J-Y. (2018). Influence of coffee shop's selection attributes on choice of coffee shop's store: A comparison of brand consciousness. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(4), 289-308.
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022.
- Kim, H. (2014). Are physical environments, service quality, and menu in coffee shop influencing overall satisfaction of college students? *Journal of Culinary Research*, 20(5), 124-129.
- Kim, J-E. (2012). Effect of coffee shop's desert menu quality on shop choice and revisit frequency. *Korean Journal of Food Culture*, 27(2), 95-104.
- Kim, J-S. (2015). A study on colors for coffee shops: Focusing on a franchise coffee shop. *Journal of the Table & Food Coordinate*, 10(2), 85-105.
- Kim, M-S., & Choi, J-A. (2012). The effect of subjective well-being on the consumer's pricing of alternatives. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 29-36.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwon, K-T. (2015). The physical environment of the coffee shops on influencing brand loyalty and customer's behavior intention. *Northeast Asia Tourism Research*, 11(2), 105-126.
- Lee, H-Y. (2012). *Marketing Research by Professor Hoon-Young Lee*. Korea: Cheoungram Press.
- Lee, Y-K., Park, S-Y., & Hwang, I-Y. (2014). A comparative analysis of customer choice and satisfaction factors among three types of coffee shops. *Journal of Distribution Science*, 12(2), 49-57.
- Lee, H-J., & Suh, J-Y. (2012). 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. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 21(2), 131-147.
- Lee, H-J., & Suh, J-Y. (2016). The effect of Chinese customer coffee benefit sought on Korean coffee shop satisfaction, attachment, and loyalty: Based on mediating effect of Korean Wave attitude. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 151-166.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39, 429-443.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Oishi, S., Graham, J., Kesebir, S., & Galinha, I. C. (2013). Concepts of happiness across time and culture. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(5), 559-577.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pongsiri, K. (2013). Market feasibility for new brand coffee house: The case study of Thailand. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 7(8), 2414-2417.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Suh, J-Y., & Lee, H-J. (2015). An effects of Chinese customer's coffee sought benefits on satisfaction and using intention of Korean coffee shop: Based on mediation role of positive feeling to Korea. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 27(9), 431-450.
- Sung, Y. S., Lee, J., Yoo, C., Park, E., Shin, E., & Baek, I. (2013). Will consumption activities contribute to happiness in Life? The relationships among consumption activity, consumption happiness, and subjective well-being in 9 consumption types. *Korean Marketing Association*, 28, 185-217.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *Journal of Asean Marketing*, VII(1), 14-27.
- van Winden, F., Krawczyk, M., & Hopfensitz, A. (2011). Investment, resolution of risk, and the role of affect. *Journal of Economic Psychology*, 32, 918-939.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.

Yun, S. (2017). Effect of coffee quality of branded coffee shops on brand attitude, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(12), 237-258.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal*

*of Marketing*, 60(April), 31-46.

Zhang, J., & Lee, H-Y. (2016). The word-of-mouth effects on the Chinese customers' choice intention of medical tourism destination. *Journal of Distribution Science*, 14(7), 21-31.