

확장된 목표지향 행동모형을 적용한 스페셜티 커피의 구매 동기 및 행동 의도에 관한 연구

조혜란¹, 용경민¹, 우종호², 최우성², 이종인^{1*}
¹강원대학교 농업자원경제학과, ²강원대학교 식물소재산업학과

A Study on the Purchase Motivation of Specialty Coffee Using the Extended Model of Goal-Directed Behavior

HaeLan Cho¹, KyeongMin Yong¹, JongHo Woo², WooSung Choe², Jong-In Lee^{1*}
¹Dept. of Agricultural&Resource Economics, Kangwon National University
²Dept. of Plant Materials Industry and Science, Kangwon National University

요약 본 연구에서는 확장된 목표지향 행동모형을 통해 스페셜티 커피 구매시 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 주요 요인들을 확인하고자 하였다. 기존의 모형에 간접경험, 사전지식, 고객만족을 변수로 추가하고 가설에 대한 검증을 수행하였다. 실증분석을 위해 2023년 7월 15일부터 30일까지 시·공간적 제약이 없는 네이버폼을 활용한 온라인 설문조사를 수행하여 467부의 설문지를 회수하였고, 유효한 표본인 434부를 분석에 활용하였다. 분석은 SPSS와 AMOS 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모델을 통한 가설검증을 수행하였으며, 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 긍정적·부정적 예기정서, 사전지식, 고객만족은 소비자의 열망에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제감, 간접경험은 열망에 유의한 영향을 미치지 않는 점을 확인하였다. 목표지향 행동모형의 주요개념 중 하나인 열망은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스페셜티 커피는 맛과 향미를 즐기기에 소비되는 기호식품으로 해당 상품 구매시 소비자는 인지적 요인보다 감성적 요인에 의해 더 영향을 받는 것으로 해석된다. 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 최근 경쟁이 심화되고 있는 커피 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 방향을 제안하였다는데 의의를 가진다.

Abstract This study examined the main factors affecting consumers' decision-making when purchasing specialty coffee through an expanded goal-oriented behavior model. Indirect experience, prior knowledge, and customer satisfaction were added as extended variables in addition to the existing model applied to test the hypothesis. For empirical analysis, 467 questionnaires were collected between July 15 and 30, 2023, using Naverform without time and locational constraints. Of 467 responses, 434 valid samples were analyzed. Confirmatory factor analysis and hypothesis verification through structural equation models were performed using SPSS and AMOS programs, and the analysis results are as follows. First, positive and negative expectation emotions, prior knowledge, and customer satisfaction significantly influenced the consumers' aspirations. Second, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and indirect experiences did not significantly affect aspirations. Aspiration, one of the main constituent concepts of the goal-oriented behavioral model, positively affected the behavioral intention. Specialty coffee is a preferred drink because of its taste and flavor, and consumers are more affected by emotional factors than cognitive factors associated with purchasing the product. This study is significant because it proposed a direction to secure competitiveness in the coffee market, where competition intensifies.

Keywords : Specialty Coffee, Agricultural Food and Beverage, Consumer Decision-making Process, Extended Model of Goal-directed Behavior(EMGB), Motivation for Purchase

*Corresponding Author : Jong-In Lee(Kangwon National Univ.)

email: leejongin@kangwon.ac.kr

Received September 8, 2023

Revised October 13, 2023

Accepted December 8, 2023

Published December 31, 2023

1. 서론

최근 우리나라는 커피 공화국이라는 별명이 생길 정도로 커피의 소비량과 전문점 수가 급격히 증가하고 있다. 2019년 기준 한국인의 1인당 연간 커피 소비량은 약 353잔으로 전 세계평균 대비 약 3배에 달하는 수준이다. 관세청 자료에 따르면 올해 우리나라 커피시장 규모는 15조 원까지 성장할 것으로 예측되며 미국, 중국 다음으로 큰 시장이 될 것으로 전망되고 있다[1]. KB금융지주 경영연구소의 조사에 따르면 커피 소비량 증가에 따라 국내 커피 전문점의 창업률 또한 지속적으로 상승하는 추세로 나타났다. 국내 커피 전문점의 창업률은 2008년 대비 2018년에 약 5배 정도 급성장하며 시장 경쟁 또한 치열해지고 있다[2]. 이러한 커피산업의 성장과 함께 소비자들의 커피 소비성향 또한 세분화되기 시작하였고, 고급 커피에 대한 수요 또한 증가하고[3]있는 추세이다. 다수의 커피 전문점은 시장 차별화 전략으로 소비자들의 니즈에 맞춘 스페셜티 커피를 판매하기 시작하며 고급커피 시장 규모도 꾸준히 확대되고 있다. 2020년 기준 국내 커피 시장 규모는 약 6조 원으로 이 가운데 스페셜티 커피 시장 규모는 1조원 정도의 수준인 것으로 나타났다[4]. 이는 2015년 스페셜티 커피의 시장 규모가 전체 커피 시장의 5% 정도에 불과했던 것에 비교하면 약 15% 정도 대폭 성장한 수치이다.

스페셜티 커피(Specialty Coffee)는 미국인 크누첸이 1974년 최상급의 커피를 들여와 시장 차별화를 위해 처음 사용한 신조어로 특별한 지리적·기후적 조건에서 자란 독특한 향미를 지닌 커피를 의미한다[5]. 미국 스페셜티 커피 협회(SCAA)는 등급분류에서 일정 점수 이상을 획득한 상위 7%의 우수한 등급의 커피에 대해 스페셜티 커피 인증을 부여하고 있다. SCAA에서 정의한 스페셜티 커피의 조건은 다음과 같다. 생산 이력이 명확하여 재배 이력을 추적 가능해야 하고, 재배지역의 특정 토질에서 재배된 생두여야 하며, 높은 고도에서 재배된 커피일수록 높은 등급을 부여한다. 이 외에도 향미 평가에서 일정 수준 이상의 점수를 받아야 하고, 전문가의 로스팅을 통해 고유의 향미가 최대한 발현되어야 한다[6] 등의 7가지 조건에 부합된 커피로 정의하고 있다.

최근 우리나라 인구 대비 고급 커피 매장 수는 미국, 중국, 일본을 압도할 만큼 확대되었다. 2014년부터 스타벅스 리저브 매장을 선두로 이디야 랩, 할리스 커피 클럽 등 대형 커피 프랜차이즈들이 기존 매장과 차별화된 서비스 제공을 위해 특화 매장을 늘려가는 추세이다

[7]. 이러한 트렌드에 맞추어 스페셜티 커피에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 이소영 외[8]는 스페셜티 커피의 원산지별 원두 품질 특성을 분류하고 고품질 스페셜티 커피를 제조하는 방법을 제시하였다. 정유경 외 [9]는 스페셜티 커피의 향미 표현별 시각적 이미지를 제안하여 소비자가 스페셜티 커피 구매시 향미에 대한 이해와 선택을 도울 수 있는 방안을 제시하였다. 하지만 대부분의 스페셜티 커피 관련 연구는 주로 커피의 향미, 품질 등에 초점을 두고 있는 실정이다. 최수용 [10], 이선민[11]의 연구는 스페셜티 커피에 대한 소비자 행동에 대한 연구를 진행하였으나 재구매 의사에만 초점을 맞추었다는 한계가 존재하였다. 따라서 본 연구에서는 인지적인 측면과 감성적인 측면을 구분하여 스페셜티 커피 구매시 소비자의 의사결정 과정과 행동의도에 영향을 미치는 요인과 그 관계를 살펴보는 것을 목적으로 한다.

본 연구를 통해 이론적 측면에서는 소비자의 식·음료품 구매 행동을 설명함에 있어 목표지향 행동모형의 활용이 적합한지를 확인하고자 한다. 또한, 사전지식, 간접경험, 만족이라는 설명변수의 추가를 통해 기존 목표지향 행동모형의 일반화 범위를 확장하고자 한다. 실무적인 측면에서는 스페셜티 커피 구매시 소비자의 구매 행동에 가장 강력하게 영향을 주는 요인을 확인하여 이를 바탕으로 소비자의 구매 활동을 촉진시킬 수 있는 홍보·마케팅 전략 수립하는데 기초적인 자료로 활용하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 확장된 목표지향 행동모형

목표지향 행동모형(MGB : Model of Goal-directed Behavior)은 합리적 행동이론과 계획행동이론의 한계점을 보완하여 제시된 모형이다. Ajzen and Fishbein [12]에 의해 제시된 합리적 행동이론은 개인의 태도와 주관적 규범으로 행동을 예측하고 행동의도를 매개로 하여 실제 행동을 예측하는 이론이다. 하지만 비의지적 상황을 고려하지 못한다는 한계를 가지고 있으므로 이후에 진행된 Ajzen Icek[13]의 연구에서는 지각된 행동통제감을 변수로 추가하여 보완된 계획행동이론(Theory of planned behavior)을 제시하였다.

Perugini and Bagozzi[14]의 연구에서 제시된 목표지향 행동모형(MGB)은 이성적인 부분에 초점을 두

던 계획행동이론에 감정적인 요인을 추가하여 소비자의 행동 예측력을 높인 모형이다. 해당 모형에서는 기존 계획행동이론의 변수 외에 감정적 요인의 영향력 확인을 위해 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 열망이라는 새로운 변수를 추가하였다는 특성을 가지고 있다. 확장된 목표지향적 행동모형(EMGB)은 목표지향 행동 모형에 연구자가 확인하고자 하는 요인을 변수로 추가한 모형이다.

사회·과학 분야의 다양한 연구에서는 목표지향 행동모형을 적용하여 활용하고 있다. 관광 분야에서 송학준 외[15]는 확장된 목표지향 행동모형을 활용하여 카지노 방문 행동의도를 결정하는 주요 요인을 도출하고, 이를 바탕으로 카지노 산업의 발전의 발전을 위한 실무적 시사점을 제시하였다. 또한 이은지·현성협[16]의 연구에서는 중국인 관광객의 성형관광 열망을 촉진시키는 요인을 분석하고 관련된 전략적 마케팅 방안을 제시하였다. 이 외에 양은주·남민정[17]은 국내 여행상품 이용자의 이용의도에 대한 연구를 진행하였는데, 연구결과 여행상품에 대한 이용자의 이용 의도를 결정하는 가장 중요한 요인은 '열망'임을 확인하였다.

최근 10년간 농업 및 식품관련 분야에서도 해당 모형을 적용한 연구가 진행되고 있다. 김희걸 외[18]는 소비자들의 브랜드 한우 구매시 소비자들의 행동의도에 영향을 미치는 구조 관계를 확인하고 의사결정 경로를 살펴 보았다. 그 결과 브랜드 한우 구매를 결정하는 주요 요인은 열망, 사전지식, 지각된 행동 통제감으로 확인되었고, '열망'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 김상만 외[19]는 고객만족과 사전지식의 구성개념을 추가하여 건조 농산물 구매행동에 관한 연구를 진행하였다. 연구결과 소비자들은 건대추를 구매할 때 사전지식이 높을수록 구매만족도가 증가한다는 결론을 도출하고, 사전지식을 습득할 수 있는 전략적 마케팅 수립의 필요성을 강조하였다. 고재윤 외[20]의 연구에서는 확장된 목표지향 행동모형을 이용하여 소비자들의 와인 구매 의도를 분석하였고, 열망과 과거 행동빈도가 강력한 영향을 미치는 점을 확인하였다. 그러나 타 분야 대비 농산물이나 식품 관련 분야에서는 해당 모델을 이용한 연구는 매우 적은 실정이다. 이에 본 연구에서는 최근 다양한 연령층에서 활발히 소비가 이루어지고 있는 스페셜티 커피 구매시 소비자들의 의사결정에 미치는 다양한 요인의 확인을 위해 확장된 목표지향 행동모형을 이용한 연구를 진행하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형과 가설설정

소비자들의 스페셜티 커피 구매시 의사결정 과정에 영향을 미치는 주요 요인을 확인하고자 목표지향 행동모형을 활용하여 가설에 대한 검증을 수행하였다. 기존 목표지향 모형의 주요 설명변수는 태도, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서, 주관적 규범, 지각된 행동통제감, 행동빈도이며, 매개변수는 열망, 종속변수는 행동의도이다.

먼저, 선행연구의 검토를 통해 설명변수와 가설을 설정하였다. Song et al.[21], 고재윤 외[20], 정지심·한희섭[22]의 연구에서는 태도와 주관적 규범이 열망에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 점을 확인하였다. 또한 동려민·김영미[23]의 연구에서는 지각된 행동통제감은 열망과 행동의도에 정(+)의 방향으로 유의미한 영향을 미치는 점을 확인하였다. Perugini and Bagozzi[14]는 예기정서가 열망에 미치는 영향력의 검증을 위해서는 긍정적 예기정서와 부정적 예기정서가 함께 측정되어야 한다고 언급하였으며, 이를 바탕으로 진행된 이은지·현성협[16]의 연구에서는 긍정적 예기정서는 중국인의 한국 성형관광에 대한 열망에 정(+)의 방향으로, 부정적 예기정서는 음(-)의 방향으로 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 스페셜티 커피 구매시 태도는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 스페셜티 커피 구매시 주관적 규범은 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 스페셜티 커피 구매시 지각된 행동통제감은 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 스페셜티 커피 구매시 지각된 행동 통제감은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 스페셜티 커피 구매시 긍정적 예기정서는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 스페셜티 커피 구매시 부정적 예기정서는 열망에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Ajzen and Fishbein[12]의 연구에서는 기존의 변수가 고려된 상태에서 행동의도와 실제행동에 대한 설명력이 높아지는 경우 새로운 변수를 추가하는 것이 가능함을 제시하였고, 다수의 연구에서 연구자가 확인하고자 하는 변수를 추가한 확장된 연구를 진행하였다. 김희진·

김인신[24]의 연구에서는 컨벤션 참여 제약, 이은지·현성협[16]의 연구에서는 온라인 구전과 허영심을 새로운 변수로 추가하여 활용하였다. 김희걸 외[18]의 브랜드 한우 제품 구매시 소비자의 행동의도에 관한 연구에서는 사전 지식을 변수로 추가하여 열망과 행동의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 본 연구의 주제 또한 식품인 점을 감안하여 추가 변수로 사전 지식을 추가하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 스페셜티 커피 구매시 사전지식은 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 스페셜티 커피 구매시 사전지식은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 소비자가 식·음료품 구매할 때 영향을 줄 수 있는 다양한 요인을 확인하고자 했다. 최근 소비자들은 블로그나 SNS 등과 같은 소셜미디어를 통해 콘텐츠를 직접 생산하고 공유함에 따라[25], 상품의 유통 경로 및 홍보·마케팅 채널 또한 빠르게 다각화되고 있다. 특히 코로나 19 이후 건강과 안전에 대한 관심이 급증하며 온라인을 통한 식·음료품의 정보 공유는 더욱 활성화 [26]되는 추세이다. 이런 상황 속에서 SNS 등을 통한 간접적인 정보의 경험은 소비자들의 의사결정에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 최웅[27]의 연구에서는 커피전문점의 SNS마케팅 특성 중 정보성, 상호작용성, 댓글 리뷰 등이 고객의 행동의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미친다는 가설을 검증하였다. 이에 본 연구에서는 SNS, TV 광고 등을 통한 간접경험이 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9. 스페셜티 커피 구매시 간접경험은 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족은 소비자 행동과 관련된 연구에서 사용되는 주요 구성개념 중 하나로, 소비자의 구매 경험에 대한 만족의 정도는 제품의 지속적 구매를 유발하는 주요 원인으로 작용하기도 한다[28]. 이한진 외[29]의 연구에서는 소비자의 경험에 따른 만족도의 차이가 모바일을 통한 식품 구매시 소비자의 의사결정에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이에 다음과 가설을 설정하였다.

가설10. 스페셜티 커피 구매시 고객만족은 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Perugini and Bagozzi[14]의 목표지향 행동모형에서 태도 등의 설명변수는 열망을 통해 행동 의도에 간접적으로 영향을 미친다는 점을 주장하였다. Song et al[21], 양은주·남민정[17] 등 다수의 연구에서 또한 열망이 행동의도에 영향을 미친다는 연구가설을 지지함을 확인하였다. 이에 열망을 매개변수로 하는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설11. 스페셜티 커피 구매에 대한 열망은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

설정한 가설을 토대로 설계한 구조방정식 연구모델은 Fig. 1과 같다.

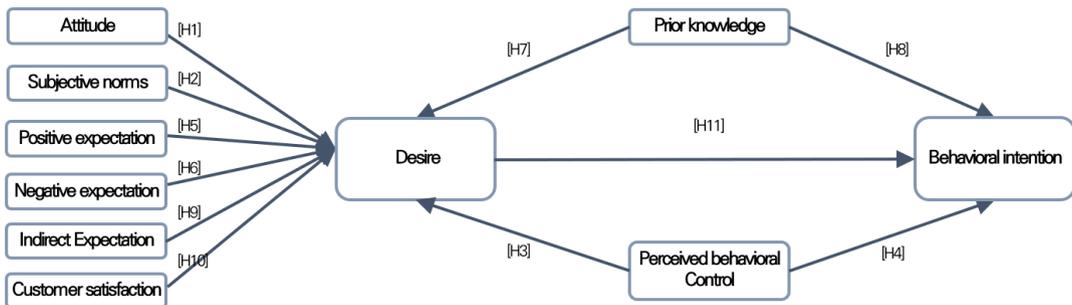


Fig. 1. Extended model of goal-directed behavior path

3.2 조사설계 및 분석방법

본 연구의 설문지는 연령, 성별, 거주지 등의 내용을 포함하는 인구통계학적 특성에 관한 질문과 3.1의 연구 모형에서 언급한 태도, 주관적규범, 예기정서, 지각된 행동통제감 등 관찰하고자 하는 10가지 구성개념에 대한 내용으로 설문을 구성하였다. 각 구성개념은 4가지 세부 문항으로 구성하였고, 리커트 5점 척도 방식을 활용하여 조사를 설계하였다. 구성개념별 세부 문항은 가설설정 과정에서 검토한 각 주제별 선행연구의 설문 문항을 토대로 구성하였다. 설문 문항의 구체적인 내용은 Table 2의 분석결과와 함께 표시하였다.

설문조사는 2023년 7월 15일부터 7월 30일 까지 시공간적 제약이 없는 네이버 온라인 설문 폼을 활용하여 자기기입 방식으로 진행하였다. 또한 설문문항 중 사전 지식 부분의 응답 정확성을 고려하여, 설문참여자들에게 스페셜티 커피의 정의와 개념 등에 대해서는 따로 제시하지 않았다. 조사기간 동안 총 467명이 응답하였으며 불성실 응답 32부와 결측값 1부를 제외한 총 434부를 유효 표본으로 활용하였다. 수집된 자료에 대한 분석은 통계프로그램인 SPSS와 AMOS 21.0을 사용하였다. SPSS프로그램을 활용하여 일반적 특성에 대한 빈도분석과 확인적 요인분석을 수행하고 변수에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 수행하였다. 이후, AMOS 21.0으로 설정한 연구모형에 대한 모델 적합도, 신뢰도 및 타당성을 확인하기 위한 확인적 요인분석을 수행하고, 최종적으로 가설검증을 위한 경로분석을 진행하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

조사대상자들의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 유효표본 434부 중 남성 응답자는 179명(41.2%), 여성 응답자는 255명(58.8%)이며, 50대가 127부(29.3%)로 가장 많았고, 다음으로 40대가 99부(22.8%)로 많았다. 거주 지역은 특별시 또는 광역시 거주자의 응답이 347부(80.0%)로 많았다. 가구별 구성원 수는 3~4인 가구가 각 112부(25.8%), 187부(25.8%)로 많았고, 가구별 월평균 수입은 501만원 이상이 190부(43.8%)로 가장 많았다. 학력은 대학졸업자가 238부(54.8%)로 많았는데, 이는 OECD국가 중 한국의 대졸자 비율이 비교적 높다는 특

성이 반영된 것으로 보인다. 직업은 회사원이 89부(20.5%)로 가장 많았다.

스페셜티 커피의 구매 경험에 대한 조사결과 스페셜티 커피를 알고 있는 응답자는 281명(64.7%), 모른다고 대답한 응답자는 135명(35.3%)로 본 데이터는 스페셜티 커피에 대해 인지하고 있는 소비층을 더 많이 대표하고 있다. 스페셜티 커피 평균 구매 횟수에 대한 응답은 구매 경험이 없거나 주 1회 이하 구매가 314명(72.3%)로 가장 많았고, 주 2회 51명(11.8%), 주 3회 30명(6.9%), 주 4회 9명(2.1), 주 5회 이상이 30명(6.9%)로 나타났다.

Table 1. General characteristics of respondents

General information		N	%
Gender	Male	179	41.2
	Female	255	58.8
Age	Less than 20	2	0.5
	20~29	63	14.5
	30~39	62	14.3
	40~49	99	22.8
	50~59	127	29.3
	More than 60	81	18.7
Residential Area	Metropolitan City	347	80.0
	Town of City	67	15.4
	Village of County/City	20	4.6
Number of family member	1	38	8.8
	2	55	12.7
	3	112	25.8
	4	187	43.1
	5	33	7.6
	More than 6	9	2.0
Average monthly household income	Less than 2 milion won	30	6.9
	2.01 ~ 3 milion won	66	15.2
	3.01 ~ 4 milion won	64	14.7
	4.01 ~ 5 milion won	84	19.4
	More than 5.01milion won	190	43.8
Academic Ability	Middle School Graduate	5	1.2
	High School Graduate	98	22.6
	Collage Graduate	238	54.8
	Graduate School or higer	93	21.4
Occupation	Public Official	15	3.5
	Self-employment	66	15.2
	Specialized job	77	17.7
	Housewife	73	16.8
	Student	29	6.7
	Company staff	89	20.5
	Etc.	85	19.6
	Awareness of specialty coffee	know	281
Don't know	153	35.3	
Average number of specialty coffee purchases	Less than once of a week	314	72.3
	Twice a week	51	11.8
	Tree times a week	30	6.9
	four times a week	9	2.1
	more than five times a week	30	6.9
All	434	100	

4.2 확인적 요인분석과 신뢰성 검증

확인적 요인분석(CFA:Confirmatory Factor Analysis)은 잠재변수와 관측변수 간의 관계 및 각 잠재변수 간의 관계를 검증하는 분석 방법이다. 본 연구에서는 확장된 목표지향 행동모형에서 사용되는 지정된 변수가 존재하기 때문에 탐색적 요인분석의 수행 없이 확인적 요인분석을 바로 수행하였다[30]. 확인적 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

연구모형의 적합도는 Chi-Square=1665.737, df=695, $p=0.000$, $X^2/df=2.397$, CFI=0.938, IFI=0.930, RMSEA=0.057, SRMR=0.058로 통계적 기준에 부합되었다. 구성개념의 타당성 확인을 위해 집중타당성, 판별타당성, 법칙타당성에 대한 검증을 수행하였다. 통계적으로 유의한 집중타당성의 기준은 요인부하량은 0.5~0.95, AVE 0.5 이상, 개념신뢰도(CR) 0.7 이상으로, 측정항목 모두 기준치를 상회하여 집중타당성을 가진다.

Table 3는 확인적 요인분석을 통해 도출된 요인들의 관계를 확인하기 위해 수행한 상관관계 분석결과이다. 간접경험과 부정적 예기정서 간의 상관관계를 제외한 모든 요인들의 관계는 <0.001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 2가지 방법을 활용하여 구성개념들에 대한 판별타당성을 확인하였다. 먼저, Table 2에서 도출된 AVE 값과 Table 4의 상관계수의 제곱 값의 비교를 수행하였다. 그 결과 10가지 구성개념 중에서 간접경험, 열망, 행동의도를 제외한 개념들은 상관계수의 제곱 값보다 AVE 값이 높게 나타나 판별타당성이 있음을 확인하였다. 추가적으로 간접경험, 열망, 행동의도 개념에 대해 상관계수와 표준오차를 이용한 방법을 활용하여 판별타당성이 떨어지는 항목에 대한 재검증을 수행하였다. 검증 결과 간접경험 개념은 $[0 \pm 2 \times S.E.]$ 식에 대입했을 때 1을 포함하지 않으므로 판별타당성이 있음을 확인하였다. 우종필[30]은 구성개념 간의 판별타당성이 떨어지는 경우 해당 구성개념을 제거하는 것보다 왜 두 변수의 구성개념이 높게 나왔는지에 대한 이유를 제시하고 그 개념을 사용하는 것을 제안하고 있다. 앞의 선행연구에서는 행동의도와 열망 구성개념의 정의와 관계가 명확히 정립되어 있음을 확인하였기 때문에 두 구성개념을 제거하지 않고 가설검증을 위한 변수로 활용하였다. 행동의도와 열망 간의 상관관계가 높게 나타나는 것은 소비자들이 타 소비자 대비 스페셜티 커피 구매시에 생각하는 열망과 행동의도 두 개념에 대한 차이가 크지 않기 때문으로 추정된다.

4.3 가설검증

최대우도법(ML : Maximum Likelihood)을 적용하여 연구모델 전체의 적합도 지수를 검증한 결과 Chi-Square=1686.601, df=701, $p=0.000$, $X^2/df=2.406$, CFI=0.938, IFI=0.938, RMSEA=0.057, SRMR=0.0591로 통계적 수용 기준에 해당함을 확인하였다. Table 4는 본 연구에서 설계한 총 11개 가설에 대한 분석 결과이다. 가설5(경로계수: 0.336)의 긍정적 예기정서는 열망에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설은 <0.001수준에서 유의하게 나타나 채택되었고, 가설6의 부정적 예기정서(경로계수: -0.181)는 열망에 부(-의 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 <0.001 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 가설7과 가설8의 사전지식은 열망과 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 가설7(경로계수: 0.314)만 유의하게 나타나 부분 채택되었다. 가설10(경로계수: 0.304)의 고객만족은 열망에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설은 <0.001 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 가설11(경로계수: 0.921)의 열망은 행동 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설은 <0.001 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 목표지향 행동모형의 연구가설 중 하나인 ‘열망은 행동의도에 유의한 영향’을 미친다는 내용은 본 연구 결과와도 부합됨을 확인하였다. 이 외의 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설8, 가설9는 P값이 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구조방정식 모델은 단측검정 수행시 $|C.R.I| > 1.645$ 일 경우 0.05수준에서 유의하다고 해석된다[26]. P값이 유의하지 않은 가설들에 대해 추가적으로 |C.R.I| 값에 대한 검증을 수행한 결과, 해당 기준값 또한 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가설은 기각되었다. 가설검증 결과 스페셜티 커피의 구매를 위한 의사결정에서 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 요인은 열망이며, 이러한 열망에 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 긍정적 예기정서임을 확인하였다. 본 연구에서 추가한 간접경험은 스페셜티 커피 구매시 소비자의 열망에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

4.4 간접효과 검증

연구모형상 8개의 설명변수는 열망을 매개로 하는 간접경로를 통해 행동의도에 영향을 미친다. 이에 본 논문에서는 간접효과 확인과 그 유의성 검증을 위해 부스트래핑을 수행하였다. 부스트래핑은 모집단의 분포를 모르는 상태에서 원자료를 바탕으로 모수의 분포를 생성시킨 후, 모수를 추정하는 방식으로 다변량 정규성을 벗어난

Table 2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Name	Question	Variable	Standard F.I.	S.E	C.R	CR	AVE
		Question					
Attitude	Q.10	I am positive about purchasing specialty coffee	.712	-	-	0.889	0.669
	Q.11	Buying a specialty coffee has environmental/moral value	.825	.065	16.429		
	Q.12	Buying specialty coffee is a beneficial action for the development of the coffee industry	.875	.062	17.376		
	Q.13	Buying specialty coffee is a necessary action for the development of the coffee industry	.851	.061	16.935		
Subjective Norms	Q.14	People around me like specialty coffee	.890	-	-	0.934	0.780
	Q.15	People around me support my specialty coffee purchase	.939	.033	31.070		
	Q.16	People around me understand that I buy a specialty coffee	.862	.037	25.618		
	Q.17	People around me recommend buying a specialty coffee	.838	.041	24.180		
Perceived Behavioral Control	Q.18	I can buy a specialty coffee at any time	.644	-	-	0.855	0.606
	Q.19	I have enough time to buy a specialty coffee	.930	.083	15.680		
	Q.20	I have the economic power to buy a specialty coffee	.905	.080	15.493		
	Q.21	There is a place to buy a specialty coffee	.569	.087	10.690		
Positive Expectation	Q.22	I will be exciting to buy a specialty coffee	.894	-	-	0.956	0.845
	Q.23	I will be happy to drink a specialty coffee	.901	.035	29.136		
	Q.24	Specialty coffee will smell good	.941	.031	32.664		
	Q.25	Specialty coffee will be of good quality	.941	.031	32.681		
Negative Expectation	Q.26	Specialty coffee is less satisfying for the price	.556	-	-	0.834	0.562
	Q.27	Specialty coffee is no different from regular coffee	.750	.128	10.940		
	Q.28	Specialty coffee consumption will not be good for your health	.839	.128	11.519		
	Q.29	I will feel bad if I bought a specialty coffee	.821	.122	11.427		
Prior Knowledge	Q.30	I can explain the specialty coffee to others	.819	-	-	0.919	0.741
	Q.31	I often look for specialty coffee and specialty stores	.770	.049	18.497		
	Q.32	I have a knowledge of specialty coffee	.922	.044	24.271		
	Q.33	I know the specific characteristics of specialty coffee	.922	.045	24.268		
Indirect Expectation	Q.34	I often see advertisements for specialty coffee	.840	-	-	0.870	0.627
	Q.35	I heard about the specialty coffee	.745	.045	17.322		
	Q.36	I look at social media about specialty coffee	.803	.051	19.194		
	Q.37	I've heard people talk about specialty coffee	.777	.048	18.355		
Aspiration	Q.38	I want to buy a specialty coffee	.892	-	-	0.945	0.810
	Q.39	I want to experience many kinds of specialty coffee	.885	.035	27.642		
	Q.40	I will continually repurchase specialty coffee	.918	.035	30.175		
	Q.41	I will continue to be interested in specialty coffee	.904	.036	29.079		
Customer Satisfaction	Q.42	I'm generally satisfied with the quality of the specialty coffee	.818	-	-	0.856	0.599
	Q.43	I'm Satisfied with the specialty coffee seller service	.843	.054	19.488		
	Q.44	I'm satisfied with the facilities and customer convenience of the coffee shop	.699	.058	15.406		
	Q.45	I am satisfied with the price of the specialty coffee	.726	.055	16.177		
Behavioral Intention	Q.46	I will buy a specialty coffee in the future	.917	-	-	0.937	0.788
	Q.47	I intend to repurchase specialty coffee in the future	.912	.030	31.863		
	Q.48	I will invest money and time to buy specialties	.888	.032	29.542		
	Q.49	I will recommend the specialty coffee to the people around me	.830	.035	25.116		

Chi-Square=1665.737, df=695, P=0.000, $\chi^2/df=2.397$, CFI=0.938, IFI=0.939, TLI=0.930, RMSEA=0.057, SRMR=0.058

Table 3. Correlation analysis

Variable	AVE	Attitude	Subjective Norms	Perceived Behavioral Control	Positive Expectation	Negative Expectation	Prior Knowledge	Indirect Expectation	Desire	Customer Satisfaction	Behavioral Intention
Attitude	0.669	1.00									
Subjective Norms	0.780	.809***	1.00								
Perceived Behavioral Control	0.606	.622***	.632***	1.00							
Positive Expectation	0.845	.769***	.689***	.633***	1.00						
Negative Expectation	0.562	-.261***	-.231***	-.201***	-.242***	1.00					
Prior Knowledge	0.741	.466***	.398***	.357***	.492***	-.111***	1.00				
Indirect Expectation	0.627	.416***	.372***	.308***	.450***	.046	.810***	1.00			
Desire	0.810	.696***	.639***	.575***	.767***	-.385***	.648***	.533***	1.00		
Customer Satisfaction	0.599	.662***	.582***	.560***	.653***	-.237***	.537***	.537***	.742***	1.00	
Behavioral Intention	0.788	.684***	.602***	.541***	.723***	-.406***	.581***	.471***	.914***	.749***	1.00

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

Table 4. Hypothesis verification result

H	Path	Standardized coefficients	S.E	S.R	P-value	Verification result
H1	Attitude → Desire	0.014	0.080	0.217	0.829	Do not support
H2	Subjective Norms → Desire	0.072	0.057	1.386	0.175	Do not support
H3	Perceived Behavioral Control → Desire	0.010	0.053	0.246	0.860	Do not support
H4	Perceived Behavioral Control → Behavioral Intention	0.018	0.045	0.548	0.584	Do not support
H5	Positive Expectation → Desire	0.336	0.050	6.721	<0.001	Support
H6	Negative Expectation → Desire	-0.181	0.056	-5.260	<0.001	Support
H7	Prior Knowledge → Desire	0.314	0.053	5.385	<0.001	Support
H8	Prior Knowledge → Behavioral Intention	-0.032	0.033	-0.916	0.360	Do not support
H9	Indirect Expectation → Desire	-0.064	0.054	-1.053	0.292	Do not support
H10	Customer Satisfaction → Desire	0.304	0.060	6.245	<0.001	Support
H11	Desire → Behavioral Intention	0.921	0.051	19.084	<0.001	Support

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

Table 5. Indirect Effects

Variable	Attitude	Subjective Norms	Perceived Behavioral Control	Positive Expectation	Negative Expectation	Prior Knowledge	Indirect Expectation	Desire	Customer Satisfaction
Behavioral Intention	0.013	0.067	0.009	0.313**	-0.169**	0.293**	-0.059	-	0.283*

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

데이터 분석에 유용하게 활용된다[25]. AMOS 26에서 95%의 신뢰구간을 설정하고 유의성 검증을 수행하였으며 그 결과는 Table 5와 같다. 부정적 예기정서, 긍정적 예기정서, 사전지식은 <0.01수준에서 열망을 매개로 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 만족은 <0.05 수준에서 열망을 통해 간접적으로 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론

확장된 목표지향 행동모형을 활용한 연구가 다양한 분야에서 이루어지고 있으나 식·음료품 관련 분야에서는 그 활용이 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 확장된 목표지향 행동모형을 통하여 스페셜티 커피 구매시 소비자들의 의사결정 과정에 영향을 미치는 주요 요인을 확인하고, 각 구성개념 간의 관계를 파악하고자 하였다. 또한 '사전지식, 간접경험, 고객만족'이라는 확장된 변수를 추가하여 SNS, TV 등을 통한 간접경험, 커피에 대한 배경지식, 경험적 만족도가 소비자의 스페셜티 커피 구매시 의사결정 과정에 미치는 영향을 확인하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 인지적 측면의 요소인 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제감은 열망에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한지훈[31]의 태도가 열망에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 연구결과, 김희진·김인신[24]의 주관적 규범은 열망에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 연구결과를 지지한다. 또한 송학준 외[15], 동려민·김영미[23]의 지각된 행동통제감은 열망에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 연구결과와 일치한다. 스페셜티 커피는 독특한 향이나 성분을 즐기기 위해 먹는 기호성 식품으로 사회적 인식 및 경제적 여유 등을 고민하고 구매하는 상품이 아니기 때문에 이러한 결과가 도출된 것으로 판단된다. 둘째, 감정적 측면의 요소인 예기정서, 사전지식, 고객만족은 열망에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 긍정적 예기정서는 열망에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설[14,16]을 지지하는 것으로 나타났다. 연구결과를 종합적으로 보았을 때, 소비자들은 타 소비재보다 스페셜티 커피를 구매시 이성보다는 감성적 요인에 의해 상품을 구매할 가능성이 높은 것으로 판단된다. 향후 커피 전문점들은 스페셜티 커피 판매시 소비자들에게 긍정적 인식을 심어주거나 감수성을 자극할 수 있는 스토리텔링 요소를 포함한 광고·홍

보의 활용이 필요할 것으로 보인다. 정서적 요인 외에도 스페셜티 커피에 대한 전반적인 지식을 가지고 있거나, 커피 특성에 대한 이해도가 높을수록 소비자의 열망을 촉진하는 것으로 나타났기 때문에 일반 원두 커피 보다 대중화되어 있지 않은 스페셜티 커피에 대해 전문적인 지식과 브랜드 인지도를 확산시킬 수 있는 마케팅 전략의 수립이 필요할 것으로 보인다. 커피에 대한 설명을 전달할 수 있는 패키징 디자인 등을 활용한다면 시장 내에서의 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 스페셜티 커피 구매시 소비자가 가지는 열망은 행동의도를 유발하는 가장 강력한 요인으로 나타났다. 두 변수 간의 상관관계가 다소 높게 나타나 판별 타당성이 떨어진다고 보일 수 있으나, 다수의 선행연구에서 두 구성개념에 대해 명확한 정의와 관계에 대한 증명이 이루어진 상태인 점을 고려했을 때 스페셜티 커피 구매 의사결정 과정에서만 두 개념 간의 상관관계가 비교적 높게 나타나는 것으로 보인다. 즉, 스페셜티 커피 구매시 소비자가 가지는 열망은 즉시 행동의도로 연결되기 때문이라고 추정된다. 이러한 결과를 토대로 커피 전문점이 스페셜티 커피 시장에서 자사 제품의 경쟁력을 높이기 위해서는 소비자의 구매 열망과 욕구를 자극할 수 있는 요소를 파악하는 것이 중요할 것으로 보인다.

본 연구는 최근 소비 트렌드를 반영한 스페셜티 커피에 초점을 맞추어 확장된 목표지향 행동모형을 활용한 연구를 진행하였으며, 경쟁이 심화되고 있는 커피 산업 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있는 홍보·마케팅 전략 수립의 방향성을 제안하였다는 점에 의의를 가진다. 하지만 확장변수로 만족, 사전지식, 간접경험만을 추가하였기 때문에 소비자들의 구매 의사결정 과정 전체를 설명하기에는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 소비자들의 열망을 촉진하거나 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수의 추가를 시도한다면 최근 양극화 현상이 심해지고 있는 커피 시장에서의 전략적 마케팅 전략 수립에 더욱 도움이 될 것으로 보인다.

References

- [1] J. S. Park, 'Coffee Republic Korea'... CJ Logistics Company's Coffee Logistics is a good son [Internet], Hana financial, c2023 [cited 2023 May 25], Available From: <https://www.fetv.co.kr/news/article.html?no=140043> (accessed Sep. 10, 2023)

- [2] T. K. Jeong, Coffee Market Continues to Grow, KRW 3.1168 trillion last year [Internet], Food Outfit Economy, c2023 [cited 2023 Mar 20], Available From: <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=63824> (accessed Sep. 12, 2023)
- [3] S. H. Park, Y. S. Song, "The Effect of Service Quality of the Roastery Coffee Shops as a Differentiation Factor on Customer Satisfaction and Revisit Intension", *Journal of Foodservice Management*, Vol.22, No.2, pp.295-316. Apr. 2019.
- [4] H. H. Kim, I respect your taste! I drink "Specialty Coffee" even if it's expensive[Internet], Maeil Economy, c2021 [cited 2021 Jun 16], Available From: www.mk.co.kr/economy/view/2021/584043 (accessed Oct. 1, 2023)
- [5] S. E. Ahn, Y. S. Park, J. H. Han, "A Study on the Effects of Benefits Pursued on Specialty Coffee and Consumer Attitudes", *International Commerce and Information Review*, Vol.24, No.4, pp.289-310, Dec. 2022. DOI: <https://doi.org/10.15798/kaici.2022.24.4.289>
- [6] S. A. Cho, Y. J. Jeon, "The effects of service encounters on experiential value, customer satisfaction and behavioral intentions:Focused on franchised specialty coffee shops", *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol.28, No.3, pp.71-88, Apr.2019. DOI: <https://doi.org/10.24992/KJHT.2019.04.28.03.71>.
- [7] M. Y. Kim, J. W. Lee, Y. K. Lee, "Service Quality Improvement Priorities for Specialty Coffee Shops using Kano Model and PCSI Index", *Journal of Hotel & Resort*, Vol.20, No.6, pp.325-347, Dec. 2021.
- [8] S. Y. Lee, M. R. Han, A. J. Kim, "Quality Characteristics of Imported Specialty Coffee According to Origin", *Asian J Beauty Cosmetol*, Vol.17, No.4, pp.533-544, Dec, 2019. DOI: <https://doi.org/10.20402/ajbc.2019.0334>
- [9] Y. K. Chong, M. J. Kim, S. H. Shin, "The Effect of The Country-of-Origin, Brand Image, Product Evaluation on The Coffee Specialty Stores", *Journal of Tourism and Leisure Research*. Vol.23, No.5, pp.191-210, 2011.
- [10] S. Y. Choi, "The Effect of Consumer Perception of Specialty Coffee on Repurchase Intention". *Journal of Foodservice Management*, Vol.25, No.6, pp.185-205, Dec.2022. DOI: <https://doi.org/10.47584/ifm.2022.25.6.185>
- [11] S. M. Lee, "A Study on the Effect of Quality Characteristics of Coffee Shops on Repurchase", *The Journal of Global Convergence Research Academy*, Vol.2, No.1, pp.48-60, 2023.
- [12] Ajzen Ieck, Fishbein Martin, "Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.27 No.1 pp.41-57. 1973. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0034440>
- [13] Ajzen Ieck, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, Dec. 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [14] Marco Perugini, Richard P. Bagozzi, "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour", *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, No.1, pp.79-98, Mar. 2001. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- [15] H. J. Song, C. K. Lee, S. J. Boo, "Understanding Visiting Behavior of Nature-based Festival:Focusing on Environment Friendly Tourism Behavior", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.25, No.4, pp.21-38, 2011.
- [16] E. J. Lee, S. H. Hyun, "Examining Chinese Plastic Surgery Tourists' Behavioral Intentions Using an Extended Model of Goal-directed Behavior", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.17, No.2, pp.17-34. Mar. 2015.
- [17] E. J. Yang, M. J. Nam, "A Study on the Usage Intention of Domestic Tour Packages User Applying a Model of Goal-directed Behavior", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.30, No.6, pp.323-342, Oct. 2015.
- [18] Xie Jie Jin, J. S. Choi, S. H. Roh, M. L. Choi, Y. H. Song, J. I. Lee, "A Study on Motives Purchasing Brand Korean Beef Using Extended Model of Goal-directed", *Korea Journal of Agricultural Management and Policy*, Vol.41 No.2, pp.317-341, Jun. 2014.
- [19] S. M. Kim, S. Y. Piao, Y. B. Heo, J. C. Joo, J. I. Lee, "A Study on Motives Purchasing Dried Agricultural Products(Dried Dates) using Extended Model of Goal Directed Behavior", *Korean journal of food marketing economics*, Vol.35 No.3, pp.91-109, Sept. 2018.
- [20] J. Y. Ko, Y. J. Choi, E. Y. Yoo, "The Study of Wine Purchasing Intention based on Extended Theory of Planned Behavior - Focused on Wine Shop and Major Supermarket-", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.15 No.2, pp.344-364, Jun. 2013.
- [21] H. J. Song, C. K. Lee, S. K. Kang, S. J. Boo, "The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior", *Tourism Management*, Volume 33, No 6, pp.1417-1428, Dec. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004>
- [22] J. S. Jung, H. S. Han, "Extending the Model of Goal-Directed Behavior to Understand Tourists' Decision-Making Process for Purchasing Luxury Goods", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.39 No.6, Aug. 2015. DOI: <https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.5.163.183>
- [23] L. M. Dong, Y. M. Jin, "Decision Making of Chinese Tourists Visiting North Korea Using Goal-Directed Behavior Model". *Journal of Tourism Sciences*, Vol.44 No.8, pp.201-218, Nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.17086/JTS.2020.44.8.201.218>

- [24] H. J. Kim, I. S. Kim, "An Identification of Convention Participation Constraints and an Examination of the Decision-Making Process of Convention Participants: Applying an Extended Model of Goal-Directed Behavior", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.40 No.10, pp.155-169, Nov. 2016.
DOI: <https://doi.org/10.17086/JTS.2016.40.10.155.169>
- [25] J. H. Kim, B. R. Park, "A study on the new consumer behavior model according with the market3.0:focused on consumer behavior of online and offline". *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.22 No.4, pp.143-157. Dec. 2016.
- [26] M. K. Lee, S. Y. Park, Y. J. Kim, "A study on agrifood purchase decision-making and online channel selection according to consumer characteristics, perceived risks and eating lifestyles", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.16 No.1(73), pp.147-159, Feb. 2021.
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.16.1.202102.147>
- [27] W. Choi. "Effects of SNS marketing of coffee shops on Brand Image and Behavioral intention", *Journal of Hotel & Resort*, Vol.20 No.1(54), pp.197-218, Feb. 2021.
- [28] Richard L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol.17 No.4, pp.460-469, Nov. 1980.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [29] H. J. Lee, S. Y. Kwon, D. H. Min, "The Empirical Research on the User Satisfaction of Mobile Grocery Shopping Customer Journey", *Journal of Information Technology Applications & Management*, vol.28 no.4, pp. 59-78, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.21219/jitam.2021.28.4.059>
- [30] J. P. Woo, Concept and Understanding of Structural Equation Model by Professor Jong-pil Woo, p.655, Hanna Rae Academy, pp.250-253, Aug. 2022.
- [31] J. H. Han, "Extending the Model of Goal-directed Behavioral to Understand the Purchase Intention Process for Specific Leisure Brand Products: Focusing on Golf", Vol.61 No.5, pp. 253-265, Sept. 2022.
DOI: <https://doi.org/10.23949/kjpe.2022.9.61.5.18>

조 혜 란(HaeLan Cho)

[정회원]



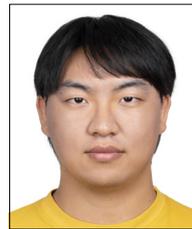
- 2018년 2월 : 동국대학교 경영관 광대학 국제통상학과 (경영학사)
- 2020년 7월 : Nanjing University international Business (국제상무석사)
- 2023년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학과 박사과정

<관심분야>

농업경제, 농산물무역, 농식품유통

용 경 민(KyeongMin Yong)

[준회원]



- 2023년 2월 : 한림대학교 경영대학 경영학과 (경영학사), 디지털미디어콘텐츠 전공 (문학사)
- 2023년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학과 석사과정

<관심분야>

농업경제, 농촌복지, 마을경영

우 증 호(JongHo Woo)

[정회원]



- 2020년 2월 : 숭실대학교 경영대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2022년 2월 : 강원대학교 일반대학원 식물소재산업과학과 박사수료

<관심분야>

스페셜티커피, 커피향미, 커피소비

최 우 성(WooSung Choe)

[정회원]



- 1991년 2월 : 감리교신학대학교 및 동대학원 (신학사 및 신학석사)
- 2022년 2월 : 강원대학교 일반대학원 식물소재산업과학과 박사수료
- (현) 강원대 교육혁신원 소속 강사
- (현) 웨슬리 커피 연구소 소장

<관심분야>

스페셜티커피, 커피향미, 커피인문학

이 종 인(Jong-In Lee)

[정회원]



- 1987년 2월 : 강원대학교 축산학과 (농학사)
- 1993년 2월 : 강원대학교 일반대학원 축산학과 농학석사 (축산경영학)
- 1997년 8월 : University of Missouri 농업경제학과 M/S (농업경제학)

- 2000년 12월 : Oklahoma State University 농업경제학과 Ph.D (농업경제학)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학전공 교수

<관심분야>

농산업구조론, 농산물마케팅, 축산경제, 소비자경제