

## 대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구 - 성남 지역을 중심으로 -

<sup>†</sup>박 금 미  
신구대학 식품영양과

### A Study of College Students' Actual Conditions of Using Coffee Shops and Choice Attributes - Focused on Seongnam Area -

<sup>†</sup>Kum Mi Park

*Dept. of Food and Nutrition, Shingu University, Seongnam 462-743, Korea*

#### Abstract

This study investigated college students' patterns of visiting coffee shops which are formed by students' preferences. This study surveyed 300 college students in Seongnam. The subjects were consisted of 45.2% males and 54.8% females and the average age was 20.8 years. 41.3% of subjects visited coffee shops once or twice a month and 42.4% of subjects visited coffee shops on a random basis. 26.7% of subjects stayed in coffee shops for 1~1.5 hours. The main purpose of going to coffee shops was to enjoy specialty coffee. The subjects' first favorites was coffee with various kinds of syrups and second one was Americano. When the female subjects in Seongnam chose the coffee shops, they focused more on variety factors than the male subjects. The group of subjects who had monthly expenses of less than 400,000 won focused on price factors more than the group of subjects who had monthly expenses more than 400,000 won. Moreover, environmental factors were heavily related to the usage rate and staying time of the coffee shops. Above all, price factors and promotion factors affected subjects' choice of the coffee shops in Seongnam.

Key words: patterns of visiting coffee shops, choice attributes, price factor, environmental factor.

#### 서 론

최근 우리나라에서 원두커피를 즐기는 사람들이 증가되는 추세와 함께 커피전문점 개업이 늘어나고 있다. 한국의 2003년도 커피 수입량은 약 74,000톤이었고, 국민 1인당 커피 소비량은 2000년 기준으로 1.6 kg이었으며, 주로 베트남, 인도네시아, 온두라스, 브라질, 콜롬비아 등으로 로버스타 종(robusta)을 많이 수입하였다(Kang & Na 2004). 또한 커피전문점 시장은 2007년 보고에 의하면 년 평균 약 2천억 원 규모의 시장이라고 한다(Lee KO 2007). 2007년 커피전문점의 매장 수는 스타벅스 233개, 커피빈 100개, 엔제리너스 91개와

파스쿠치 41개로 보고되었다(Annual Report of Korean Food Service 2009). 이렇게 커피문화의 확산과 함께 커피전문점의 매장 수가 증가되는 것은 한국인의 커피 기호가 인스턴트 커피에서 원두커피로 바뀌면서 원두커피의 대중화를 의미하고 사람들은 커피의 품질을 중요한 것으로 인식한 것이다.

커피의 품질에 관심을 가진 만큼 좋은 커피를 마시기 위한 소비자의 커피전문점 선택 속성에 대한 연구가 절실한 시점이다. 소비자 행동의 연구에서는 선택 속성 이론의 기본원리를 제품 만족도와 인지도의 측면에서 점검한 연구가 있으며(Weiner B 2000), 소비자 행동에 영향을 미치는 상황 변수에 대한 연구(Belk RW 1975), 소비자의 태도와 행동에 관계된

<sup>†</sup> Corresponding author: Kum Mi Park, Dept. of Food and Nutrition, Shingu University, Seongnam 462-743, Korea. Tel: +82-31-740-1618, E-mail: kmpark@shingu.ac.kr

브랜드의 효과에 관한 연구(Aggarwal P 2004)와 소비자가 제품을 선택하여 결정할 때는 다양한 피드백이 소비자 행동에 영향을 미친다는 연구가 수행되어져 왔다(Hutton 등 1986). 소비자의 선택 속성은 소비자가 구매하려고 하는 제품에 대하여 그들이 어떻게 인지하고 있는가에 따라 달라지므로 점포의 유형이나 소비자의 특성에 따라 선택 속성에 대한 중요도가 다르게 나타날 수 있다. 고객 선택 속성에 관한 연구는 일반 외식업체를 대상으로 한 많은 연구들이 이루어져 왔으며, 이러한 선택 속성을 근거로 하여 고객 태도와 고객 행동 등에 관한 추가 연구가 수행되어져 왔다. 그러나 원두커피나 커피전문점에 관한 연구는 최근에 활발히 진행 중이며, 커피전문점 이용 행태(Lee EH 2005), 고객 만족(Jung YW 2006), 서비스 품질(Park KH 2006; Lee JE 2007; Kim HA 2008; Kim 등 2009), 커피전문점과 고객 충성도와 관계(Kim 등 2007; Ki & Lee 2008)의 연구 및 선택 속성 분석과 브랜드 자산 가치 측정(Kim 등 2006)에 대한 연구가 있지만, 특히 커피전문점의 선택 속성에 관한 연구는 커피전문점이 밀집해 있는 서울 지역을 중심으로 이루어져 왔고, 그 이외 지역에서의 선택 속성에 관한 연구는 더욱 활발히 이루어져야 한다고 본다.

커피전문점의 선택 속성에 관한 한 연구에서는 선택 속성을 22개 항목으로 하여 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 다섯 가지 요인으로 구분하여 분석하였고, 이를 재방문 의도와 연관 지어 연구한 결과 유형성 즉 고객이 커피전문점의 위치나 주차장 이용의 편리성 그리고 신용성 즉 커피전문점 브랜드 이미지 및 인지도와 평판에 만족하였을 때 다시 방문하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났다(Lee TW 2004). 그러나 테이크아웃 커피전문점의 선택 속성과 고객 만족에 관한 연구에서는 선택 속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성으로 나누어 분석하고, 만족 요인과 재방문 의도를 연관 지어 분석한 결과, 신뢰성과 친절성에 만족할수록 재방문 의도가 높은 것으로 나타나(Kim YO 2003) 일반 커피전문점과는 다른 결과를 보였다. 커피전문점의 만족도와 고객 충성도에 관한 연구에서는 커피전문점의 선택 속성으로 커피 품질, 가격 가치, 실내 인테리어, 인적서비스의 네 그룹으로 나누었는데, 특히 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 요소는 커피 품질이었다(Jung YW 2006). 또한 카페와 베이커리를 접목시킨 형태의 베이커리 카페 선택 속성은 서울 지역을 중심으로 그 중요도와 수행도를 연구하였는데, 여기서는 선택 속성을 제품 차원, 이용 편의성 차원, 서비스·가격 차원, 내부 환경 차원, 브랜드 차원, 입지 차원의 5개 차원으로 나누었는데, 베이커리 카페의 경우 고객이 인지하는 중요 선택 속성은 제품, 서비스, 인테리어 등의 복합적인 요소가 포함되어 있는 것으로 나타나, 이러한 차이를 명확히 파악하고 연구를 재개해야 할 것으로 나타났다(Choi & Jung 2006). 대학 내

커피전문점의 서비스 품질 측정을 위한 다문항척도를 개발한 연구에서는 5개 요인으로서 종사원의 태도, 커피의 관능적 품질, 커피의 특성 외 음료의 특성, 물리적 환경, 대표성으로 명명하여 CoffeeSERV를 개발하였으며(Park KH 2006), 이 5개 척도를 이용하여 마산에 소재하고 있는 대학 내 커피전문점 서비스 품질에 대한 중요도와 수행도를 분석한 연구가 있다(Kim HA 2008).

이와 같이 커피전문점 시장의 확산에도 불구하고 소비자의 커피전문점 이용 실태와 그 선택 속성에 대한 연구는 많지 않은 편이다. 커피전문점의 소비자 특성에 따른 이용 형태 및 선택 속성의 차이를 연구한 논문(Lee 등 2009)에서는 커피전문점 이용객들은 주로 서울의 종로와 강남 지역에 소재한 커피전문점을 찾는 비율이 높았다고 하는데, 이와 같이 서울 지역을 중심으로 커피전문점 선택 속성에 대한 연구는 다소 진행되어 왔으나, 서울 지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에 대한 연구(Choi 등 2009)는 최근에 발표되었고, 대구 지역을 중심으로 한 커피전문점 선택 속성과 고객 만족에 관한 연구(Sohn YJ 2006, Byun 등 2009)가 있을 뿐 아직도 더 많은 연구가 필요하고, 특히 서울 외곽 지역의 커피전문점의 이용과 선택 속성에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 성남 소재 대학생들을 중심으로 커피전문점을 이용하는 이용 실태를 조사하고, 그 선택 속성을 분석하여 앞으로의 원두커피 문화의 확산에 따른 젊은 계층의 커피전문점 마케팅에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 조사의 문항을 개발하기 위하여 경기도 성남시에 소재하는 대학에 다니는 학생 중에서 원두커피를 마시면서 커피전문점을 이용하는 학생 8명씩 다섯 그룹을 선정하여 커피전문점 선택시 주안점을 주는 사항에 대해 포커스그룹 인터뷰를 실시한 후, 이 결과를 토대로 하고 설문지 문항에 관한 조사연구집(KJCN 2000)과 선행 연구(Lee TW 2004, Sohn YJ 2006; Choi 등 2009)를 참고하여 설문지 초안을 마련하였다. 그 후 예비조사를 통해 문항을 수정 보완하였으며, 식품영양과에 재직 중인 전문가 집단의 검토를 거쳐 최종설문지를 완성하였다. 이는 본인이 직접 기록하는 자기기록식 설문지(self-administering questionnaire) 형태이었으며, 설문지는 총 300부 배포되었고 이 중 270부가 회수되어 분석에 사용되었으며(회수율 90.0%), 이 연구를 위한 설문조사는 2009년 6월에서 7월까지 수행되었다.

### 2. 조사 내용

### 1) 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자의 성별, 연령, 현재 거주지와 주성장 지역, 음주와 흡연 여부, 매월 용돈 수준과 월평균 소득 수준을 8문항으로 구성하여 조사하였다.

### 2) 커피전문점 이용 실태

커피전문점의 월평균 이용 횟수, 이용하는 시간대, 머무는 시간, 주된 목적, 메뉴, 선호하는 브랜드, 가장 최근에 이용한 커피전문점, 이용 정보, 이용 시 동반자, 이용 시 비용 등 이용 실태를 조사하였다.

### 3) 커피전문점 선택 속성

선택 속성 문항은 27문항으로 만들어 커피전문점 선택 시 고려하는 각각의 문항에 대하여 '전혀 중요하지 않다(1점)-매우 중요하다(5점)'의 리커트 5점 척도를 사용하여 조사하였다.

## 3. 자료의 분석

자료의 결과는 SPSS v. 12.0 통계 Package 프로그램으로 분석하였는데, 이용 실태에 관한 문항은 빈도분석을 실시하였다. 설문지 문항 중 선택 속성의 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach' alpha)를 통한 검정을 실시하였고, 공통요인을 분석하여 변수로 사용하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출법으로는 주성분분석을 실시한 후 요인회전을 위해 베리맥스(Verimax)회전을 사용하였으며, 고유치(eigen value) 1 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 표본의 일반사항과 이용 실태 및 선택 속성 즉 각 변수간의 차이의 유의성을 검증하기 위하여 독립표본 T-검정과 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, 이들 검정 결과 유의한 차이가 있는 경우에 Duncan의 사후 검정을 실시하여 자료를 분석하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반사항

Table 1에서와 같이 남성 45.2%, 여성 54.8%이었으며, 조사 대상자의 평균 연령은 20.8세이었다. 성남 소재 대학교에 등교하고 있는 학생들의 현재 거주지 분포는 서울 지역 36.7%, 성남 지역 37.0%, 기타 지역 26.3%의 분포를 보였다. 주성장 지역은 대도시 50.6%, 중소도시 40.1%이었고, 농·어·산촌 9.3%의 분포를 보여 조사 대상자는 주로 도시에서 성장한 것으로 나타났다. 음주를 하는 경우는 82.2%, 전혀 하지 않는 경우는 17.8%로 대다수가 음주를 하는 것으로 나타났고, 흡연을 하는 경우는 27.4%, 금연자는 72.6%로 나타나 대다수가 담배를 피우지 않는 것으로 조사되었다. 한 달 용돈 10만원

Table 1. General characteristics of subjects

General characteristics		Frequency	%
Gender	Male	122	45.2
	Female	148	54.8
	Subtotal	270	100.0
Age (year)	20~29	270	100.0
	Subtotal	270	100.0
Drinking	Yes	222	82.2
	No	48	17.8
	Subtotal	270	100.0
Smoking	Yes	74	27.4
	No	196	72.6
	Subtotal	270	100.0
Main raised region	Big city	136	50.6
	Small city	108	40.1
	Country	25	9.3
	Subtotal	269	100.0
Spending money per month (thousand won)	Less than 100	38	14.1
	100~200<	80	29.7
	200~300<	81	30.1
	300~400<	44	16.4
	More than 400	27	9.7
Monthly income of a family (thousand won)	Subtotal	270	100.0
	Less than 3,000	131	52.0
	3,000~5,000<	87	34.5
	5,000~7,000<	20	8.0
	More than 7,000	14	5.5
Subtotal	252	100.0	

미만 사용하는 사람은 14.0%, 10~20만원 미만 29.7%, 20~30만원 미만 30.1%, 30~40만원 미만 16.4%, 40만원 이상 9.7%로, 대다수가 한 달 용돈을 40만원 미만을 사용하고 있었다. 월평균 가계소득의 경우 300만원 미만 52.0%, 300~500만원 미만 34.5%, 500~700만원 미만 8.0%이었고, 700만원 이상은 5.5%의 분포로서 월평균 가계소득은 300만원 미만이 가장 많았으며, 300~500만원이 그 다음으로 많았다.

### 2. 조사도구의 타당도와 신뢰도 분석

커피전문점을 이용할 때의 선택 속성을 파악하기 위해서 선택 속성에 관한 27개 문항을 만들어 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 총 6개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 내용들을 중심으로 각 요인에 대한 명칭을 부여하였다. 제1요인은 제품 요인, 제2요인은 가격 요인, 제3요인은 다양성 요인, 제4요인은 환경 요인, 제5요인은 접

근성 요인, 그리고 제6요인은 판촉 요인으로 명명하였다. 총 6개의 요인이 커피전문점 선택 속성에 대한 통계적 개념의 분산을 67.195% 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 선택 속성 27개 문항에 대한 공통치를 분석한 결과 선택 속성 문항 제6번(커피의 분량)이 0.493로 최저치를 보였고, 제 16번 문항(종사원의 전체적 친절성)은 0.775의 최고치를 나타내었으며, 모든 문항에서 0.4 이상으로 공통치는 높은 것으로 나타

나 27개 문항이 모두 타당성이 확보된 것으로 보고 이 문항을 모두 조사에 사용하였다.

이에 따라 요인분석에서 추출된 총 6개의 요인을 독립변수로 하여 분석에 사용하였다. 또한 커피전문점의 선택 속성에 대한 독립변수가 동질적인 내용으로 구성되어 있는가를 알기 위하여 신뢰도를 검증하였고, 이를 위해 Cronbach's  $\alpha$  를 도출하였다(Table 2). 커피전문점 선택 속성의 신뢰도를

**Table 2. Factorial validity and reliability of items relating to choice attributes**

Item	Factor					
	1 Product	2 Price	3 Variety	4 Environment	5 Accessibility	6 Promotion
Taste	0.791					
Strength	0.791					
Flavors	0.795					
Freshness of coffee beans	0.770					
Proper temperature	0.647					
Quantity	0.517					
Overall quality	0.770					
Proper price		0.693				
Various coffee menus			0.713			
Various other menus			0.832			
Attractive interior				0.584		
Atmosphere(music,light,couch etc.)				0.717		
Overall cleanness				0.802		
Sanitation of restroom				0.788		
Quick response of employees				0.676		
Employee's kindness				0.809		
Hygiene & appearance of employees				0.647		
Exterior beauty of building				0.588		
Location					0.533	
Proximity					0.683	
Convenient parking					0.695	
Brand value						0.572
Various incentives(membership cards & coupons)						0.708
Partnership with credit cards co.						0.757
Marketing strategy						0.801
Brand reputation						0.753
Size of company(ex. franchised)						0.748
Cronbach's $\alpha$ of each factor	0.871	0.693	0.743	0.896	0.632	0.847
Cronbach's $\alpha$	0.927					
Eigen value	9.628	2.877	2.174	1.323	1.120	1.022
% Variance	35.658	10.655	8.050	4.898	4.419	3.784
% Accumulated Variance	35.658	46.313	54.363	59.262	63.411	67.195

나타내는 총 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.927이었으며, 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단하여 이 독립변수들을 사용하여 본 연구의 자료 분석에 사용하였다.

### 3. 커피전문점 이용 실태

커피전문점을 이용하는 월평균 횟수에 대한 결과는 커피전문점을 가지는 않고 원두커피를 마시는 경우는 17.4%이었기 때문에 커피전문점을 이용하는 대학생을 대상으로 이용하는 월평균 횟수를 조사한 결과, 월평균 1~2회 이용하는 경우가 41.3%로 가장 높은 빈도를 보였고, 3~4회의 경우가 26.9%, 5~6회 방문하는 경우가 13.9%의 순이었다(Fig. 1).

이는 서울 지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에서 월 2회 이하인 경우가 40.4%이며, 월 3~5회 이용하는 경우가 40.4%(Choi 등 2009)와 비교해 보면 본 연구에서는 1~2회와 3~4회로 구분한 것을 고려할 때 월 평균 이용 횟수는 성남 지역과 서울 지역 대학생의 결과는 유사한 것으로 나타났다.

커피전문점을 이용하는 시간대를 나누어 조사한 결과 '시간에 상관없이' 아무 때나 가는 경우가 42.4%로 가장 많았고 그 다음이 '점심과 저녁 사이' 29.0%로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, '저녁식사 직후' 10.0%, '아침과 저녁 사이' 6.3%, '점심식사 직후' 5.6%, '아침식사 직후' 2.6%, '밤' 2.2%, '아침식사 전' 1.5% 순이었다. 식사 직후에 이용하는 것끼리 비교하면 저녁식사 직후에 이용하는 경우가 점심식사 직후의 경우보다 많았고, 밤이나 아침식사 직후에 이용하는 경우는 많지 않은 것으로 조사되었다. 이는 Choi 등(2009)의 연구와 일치하여 서울 지역 대학생들의 조사 결과, 방문시간이 일정하지 않는 경우가 48.8%로 제일 높게 나타난 것과 동일한 결과를 보였다. 또한 대구 지역을 중심으로 한 Byun 등(2009)의 연구에서도 대학생들은 시간에 관계없이 커피전문점을 이용하는 경우가 46.9%로 나타난 것과도 동일한 결과이다. 커피전문점에 머무는 시간대를 조사한 결과 1시간~1시간 30분의 경우가 26.7%로 가장 많았으며, 30분 이내 23.3%, 30분~1시간 이내 21.1%, 1시간 30분~2시간 13.7%의 순이었으며,

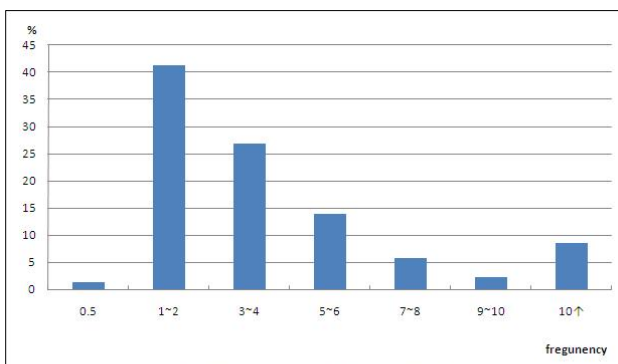


Fig. 1. The frequency of visiting a coffee shop.

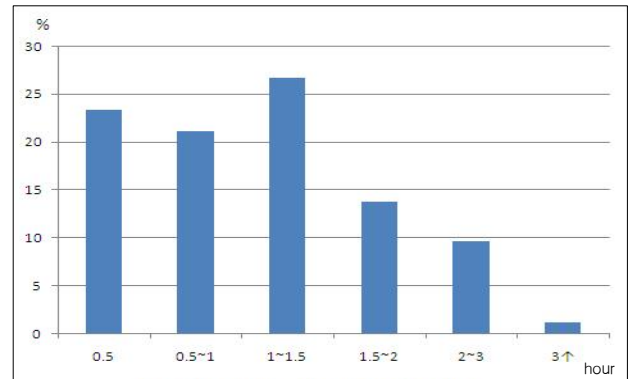


Fig. 2. The staying time at a coffee shop.

2~3시간 9.6%, 3시간 이상 1.1%의 순위를 보였다(Fig. 2).

커피전문점을 이용하는 주요 목적을 조사한 결과, 여유 시간을 보내기 위해서가 24.8%로 가장 많았으며, 약속 장소로 이용하기 위한 목적으로 가는 경우가 22.3%, 편안하게 휴식을 취하기 위해서 18.9%, 커피를 마시기 위해서 17.4%, 식사 후 방문하는 장소로 가는 경우 7.4%, 사교나 사업이나 스터디 등의 모임을 위해서 가는 경우 4.1%, 조명이나 음악과 커피향기 등의 분위기가 좋아서 가는 경우는 2.2%, 기타 2.2%의 순이었다. 이 결과를 볼 때 여유 시간을 보내는 목적으로 커피를 즐기면서 커피전문점을 이용하는 것이 커피전문점 이용의 주된 목적으로 보이며, 그 다음이 약속 장소로 커피전문점을 이용하는 것으로 보인다.

이는 Choi 등(2009)의 서울 지역 대학생에 관한 연구 결과, 남는 시간을 보내기 위해서 가는 경우가 32.0%, 커피를 마시기 위해 가는 경우가 29.6%로 나타난 것과는 다소 차이를 보인다. 또한 Kim HR(2009)의 연구에서 방문 동기가 분위기가 좋아서 가는 경우가 21.9%의 결과와는 차이를 보인다.

커피전문점에서 자주 선택하는 메뉴를 알기 위해 조사한 결과, 커피에 캐러멜이나 바닐라 등의 시럽이 첨가된 커피를 즐기는 경우가 26.7%로 가장 많았으며, 아메리카노 21.9%, 커피 이외의 메뉴인 녹차 라테, 티 라테, 핫 초코, 우유, 주스 등을 선택하는 경우가 15.1%, 카페 모카 12.2%, 카페 라테

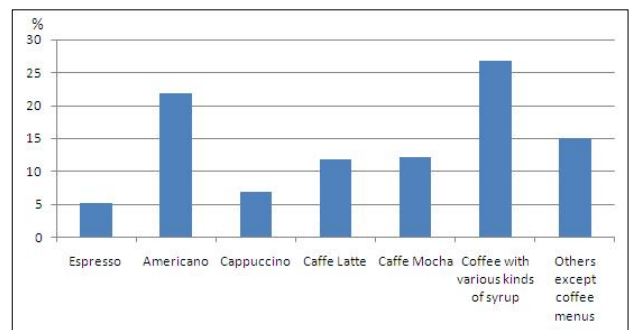


Fig. 3. The favorite items of subjects.

11.9%의 순이었고, 카푸치노와 에스프레소를 선택하는 경우는 각각 7.0%와 5.2%로 메뉴 선택 시 낮은 빈도를 나타내었다(Fig. 3).

이는 Byun 등(2009)의 대학생들이 가장 좋아하는 커피 종류로 ‘시럽이 첨가된 커피’가 26.0%로 가장 많았다는 결과와 거의 일치한다.

우리나라에서 개업 중인 커피전문점 중에서 가장 많이 이용하는 브랜드 상호를 알기 위해 조사한 결과, 스타벅스 31.1%로 가장 높았고, 커피빈 16.3%, 할리스 11.9%, 탐앤탐스 8.1%, 엔제리네스 5.6%의 순이었다. 5% 미만의 낮은 빈도를 보인 경우는 파스쿠치와 카페베네가 각각 3.3%, 로즈버드 3.0%, 일리 1.5%이었고, 거의 이용하지 않는 커피전문점은 투썸플레이스 0.7%, 스위트빈스 0.4%이었다. 그러나 기타 매장의 경우는 14.1%로 커피전문점으로서의 브랜드는 잘 알려지지 않은 개인이 운영하는 커피전문점을 이용하는 것으로 예측할 수 있다. 이 중에서 가장 최근에 이용한 커피전문점을 조사한 결과, 스타벅스 33.1%, 할리스 15.0%, 커피빈 12.3%, 탐앤탐스 10.4%, 기타 매장 9.6%의 순위를 보여 위의 조사와 같이 잘 알려진 브랜드의 매장으로 최근에도 이용하고 있는 것으로 드러났다. 이는 Eun HW(2009)의 포지셔닝 전략에 관한 연구에서 스타벅스의 브랜드 인지도를 1위로 평가한 것과 동일한 결과이다.

커피전문점 이용 정보를 어떻게 얻게 되는가를 조사한 결과 주위 사람을 통해 얻는 경우가 51.5%로 압도적으로 많았으며, 브랜드 로고가 새겨진 광고판을 통해서 24.8%가 그 다음이었고, 대중매체를 통해서 얻는 경우가 11.1%의 순이었으며, 팜플렛이나 인터넷을 통해 이용 정보를 얻는 경우는 각각 3.3%로 매우 적었다(Fig. 4). 이것은 Kim HR(2009)의 연구에서 커피전문점 선택시 도움을 받는 정보는 주위의 추천이 가장 중요하였다는 결과와 일치한다.

즉, 커피전문점을 실제로 이용해 본 사람들이나 그들의 지식과 정보에 의해서 커피전문점 브랜드의 선택 여부를 결정

하고 있다.

커피전문점 이용시 주로 누구와 함께 방문하는가를 질문한 결과, 동성친구와 가는 경우가 57.8%로 압도적으로 높았으며, 연인 28.9%, 기타 7.3%, 선후배나 가족은 각각 3.0%의 순위를 나타내었다. 그리고 커피전문점을 이용할 때 1인당 한번 방문에 사용하는 비용을 조사한 결과, 4,000원 이상~5,000원 미만의 경우가 32.2%로 가장 많았으며 3,000원 이상~4000원 미만 26.7%, 3,000원 미만 14.1%, 5,000~6,000원 10.4%의 순이었다. 즉, 3,000원 이상~5,000원 미만 58.9%로 볼 때 많은 대학생이 이용하는 커피전문점에서 비용을 약 4,000원 이상 지불하고 있다.

#### 4. 선택 속성에 영향을 미치는 요인

##### 1) 성별과 선택 속성

남녀에 따라 커피전문점 선택 속성에 차이가 있는가를 알기 위하여 독립표본 *T*-검정을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 다양성 요인과 환경 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $p < 0.05$ ). 즉, 여학생은 남학생에 비하여 커피전문점 선택 속성 중에서 다양성 요인을 중요하게 생각하였고, 환경 요인도 마찬가지로 여학생이 남학생에 비하여 중요하게 생각하고 커피전문점을 선택하는 것으로 나타났다. 이는 Kim HR (2009)의 연구에서 대학생 연령에 해당하는 20~25세가 64.0%이며, 여성이 68.8%의 표본을 가진 경우에 커피전문점의 물리적 환경이 중요 선택 속성으로서 고객 만족과 행동 의도에 영향을 미친다는 결과와 유사하다.

##### 2) 흡연과 선택 속성

흡연하는 사람에 따라 커피전문점 선택 속성에 차이가 있는지를 알기 위해 *T*-검정을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 다양성 요인에서 남녀의 차이를 보였는데, 흡연하는 여학생이 흡연하는 남학생보다 다양한 메뉴를 원하는 것으로 나타

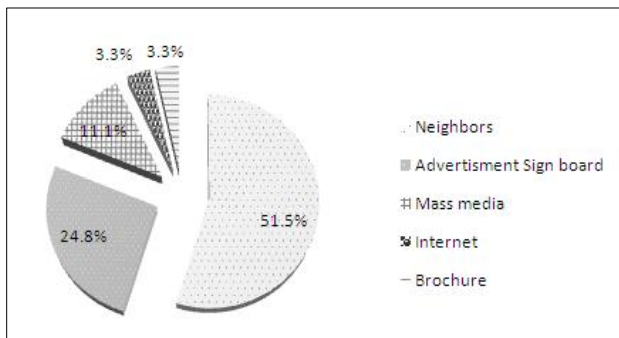


Fig. 4. The sources of information getting for visiting a coffee shop.

Table 3. Differences of subjects' importance of choice attributes according to gender

Factor	Gender		t-value
	Male	Female	
Product	3.82±0.70 <sup>1)</sup>	3.88±0.66	-0.76
Price	4.04±0.94	4.14±0.94	-0.80
Variety	3.40±1.00	3.67±0.81	-2.42*
Environments	3.83±0.78	4.09±0.61	-3.00**
Accessibility	3.56±0.81	3.54±0.73	0.22
Promotion	3.47±0.93	3.59±0.74	-1.11

<sup>1)</sup> Mean±S.D., \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ .

**Table 4. Differences of subjects' importance of choice attributes according to smoking**

Factor	Gender		t-value
	Male	Female	
Product	3.91±0.62 <sup>1)</sup>	3.83±0.70	0.94
Price	4.00±0.89	4.13±0.95	-1.07
Variety	3.35±1.00	3.62±0.86	-2.22*
Environments	3.90±0.80	4.00±0.66	-0.89
Accessibility	3.60±0.88	3.53±0.72	0.65
Promotion	3.52±0.98	3.54±0.77	-0.16

<sup>1)</sup> Mean±S.D., \* $p<0.05$ .

났다( $p<0.05$ ).

### 3) 한 달 용돈 수준과 선택 속성

조사 대상자의 한 달 용돈에 따라 커피전문점을 이용할 때의 선택 속성에 차이가 있는지를 알기 위하여 ANOVA를 실시한 결과, Table 5에서 보는 바와 같이 가격 요인에 따라 커피전문점 이용은 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 한 달 용돈 10~40만원을 사용하는 집단은 한 달 용돈 40만원 이상을 사용하는 집단에 비해 가격 요인에 더욱 밀접하게 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 대구 지역을 중심으로 남녀 대학생들의 커피전문점 선택 속성을 조사한 연구(Byun 등 2009)에서 용돈 10만원 이하가 8.4%, 11~20만원 24.0%, 21~30만원 32.6%, 31~40만원 26.7%이며, 40만원 이상이 8.3%인 것으로 조사되어 대학생의 용돈 범위가 11~40만원으로 결론지은 것은 40만원을 기준점으로 분석된 본 논문의 한 달 용돈 수준에 따른 선택 속성의 연구 결과를 잘 반영하고 있다고 본다.

### 4) 이용하는 시간대와 선택 속성

커피전문점을 이용하는 시간대에 따라 선택 속성에 차이가 있는지를 알기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 Table 6과 같다. 이용하는 시간대에 따라 선택 속성의 차이를 나타내었는데, 아침 식사 직후에 커피전문점을 이용하는 경우는 환경 요인에 영향을 적게 받았다( $p<0.05$ ). 본 논문에서의 환경 요인은 내부의 인테리어와 분위기, 외부의 시각적 아름다움뿐 아니라 청결성과 종업원의 친절성 등을 요인 분석으로 묶었다. Kim HR(2009)은 물리적 환경을 건물 외부와 내부 인테리어, 음악 등을 매력성으로 구분하고, 환경성은 매장의 향기, 조명의 밝기와 공기와 습도와 온도를 환경성으로 나누어 분류하고, 공간성과 청결성을 따로 구분하여 물리적 환경으로 조작적 정의를 하였는데, Kim HR(2009)의 결과에서는 시간대에 따른 분석은 없지만 물리적 환경이 행동 의도와 고객

**Table 5. Differences of subjects' importance of choice attributes according to spending money per month**

Factor	Pocket money per month (thousand won)	Score <sup>1)</sup>	F-value
	100~200<	3.87±0.58	
	200~300<	3.80±0.70	
	300~400<	3.88±0.61	
	More than 400	3.87±0.84	
Price	Less than 100	4.11±1.09 <sup>b</sup>	4.33**
	100~200<	4.28±0.84 <sup>b</sup>	
	200~300<	4.00±0.89 <sup>b</sup>	
	300~400<	4.30±0.82 <sup>b</sup>	
	More than 400	3.48±1.08 <sup>a</sup>	
Variety	Less than 100	3.67±0.86	1.11
	100~200<	3.43±0.95	
	200~300<	3.67±0.94	
	300~400<	3.52±0.79	
	More than 400	3.37±0.95	
Environments	Less than 100	3.97±0.69	0.62
	100~200<	3.95±0.66	
	200~300<	3.91±0.72	
	300~400<	4.12±0.77	
	More than 400	3.96±0.68	
Accessibility	Less than 100	3.56±0.71	0.37
	100~200<	3.50±0.77	
	200~300<	3.60±0.81	
	300~400<	3.48±0.76	
	More than 400	3.64±0.71	
Promotion	Less than 100	3.53±0.76	0.39
	100~200<	3.53±0.80	
	200~300<	3.54±0.85	
	300~400<	3.62±0.94	
	More than 400	3.37±0.76	

<sup>1)</sup> Mean±S.D., \*\* $p<0.01$ ,

Values within different superscripts are significant at  $p<0.05$  by Duncan's multiple range test.

만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사후검정을 통해서 오전과 오후로 크게 나누어 볼 때도 오전에 이용하는 경우에 비해 오후에 이용하는 경우가 커피전문점을 선택할 때의 속성으로서 환경 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

**Table 6. Differences of subjects' importance of choice attributes according to visiting time**

Factor	Visiting time	Score <sup>1)</sup>	F-value
Product	Before breakfast	4.04±0.77	0.84
	After breakfast	3.59±0.70	
	Between breakfast & lunch	3.72±0.56	
	After lunch	3.92±0.67	
	Between lunch& dinner	3.78±0.80	
	After dinner	3.90±0.63	
	At night	4.19±0.67	
	Randomly	3.90±0.61	
Price	Before breakfast	3.50±1.29	1.35
	After breakfast	3.57±1.27	
	Between breakfast & lunch	3.70±0.59	
	After lunch	4.33±0.82	
	Between lunch& dinner	4.12±1.09	
	After dinner	4.19±0.85	
	At night	4.50±0.55	
	Randomly	4.14±0.87	
Variety	Before breakfast	3.25±1.71	0.95
	After breakfast	3.00±1.04	
	Between breakfast & lunch	3.56±0.88	
	After lunch	3.47±0.72	
	Between lunch& dinner	3.49±0.97	
	After dinner	3.85±0.66	
	At night	3.25±1.37	
	Randomly	3.59±0.89	
Environments	Before breakfast	3.56±1.17 <sup>ab</sup>	2.15*
	After breakfast	3.32±0.69 <sup>a</sup>	
	Between breakfast & lunch	3.66±0.60 <sup>ab</sup>	
	After lunch	3.98±0.84 <sup>bc</sup>	
	Between lunch& dinner	4.06±0.66 <sup>bc</sup>	
	After dinner	4.03±0.70 <sup>bc</sup>	
	At night	4.42±0.68 <sup>bc</sup>	
	Randomly	3.99±0.68 <sup>bc</sup>	
Accessibility	Before breakfast	3.25±1.26	0.41
	After breakfast	3.48±0.66	
	Between breakfast & lunch	3.51±0.64	
	After lunch	3.71±0.80	
	Between lunch& dinner	3.51±0.72	
	After dinner	3.59±0.66	
	At night	3.89±1.00	
	Randomly	3.55±0.82	

**Table 6. Continued**

Factor	Visiting time	Score <sup>1)</sup>	F-value
Promotion	Before breakfast	3.17±1.50	0.90
	After breakfast	3.33±0.79	
	Between breakfast & lunch	3.56±0.86	
	After lunch	3.94±0.85	
	Between lunch& dinner	3.46±0.78	
	After dinner	3.49±0.70	
	At night	3.28±1.71	
	Randomly	3.60±0.79	

<sup>1)</sup> Mean±S.D., \* $p < 0.05$ ,

Values within different superscripts are significant at  $p < 0.05$  by Duncan's multiple range test.

**5) 커피전문점에 머무는 시간과 선택 속성**

커피전문점에 머무는 시간에 따라 선택 속성에 차이가 있는지를 알기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 Table 7에서 보는 바와 같다. 커피전문점에 머무는 시간은 환경 요인과 중요한 관계가 있는 것으로 분석되었다( $p < 0.05$ ). 특히 커피전문점에서 30분 이내 머무는 경우와 30분 이상 머무는 경우는 사후검정 결과 유의한 차이를 보였다. 커피전문점의 시각적 요인이 고객의 재방문 의도에 영향을 미친다는 연구(Jung HY 2008)에서와 같이 환경 요인은 커피전문점을 선택하여 머무는 시간에 영향을 준다고 판단된다.

**6) 커피전문점 이용시 1인당 지불하는 비용과 선택 속성**

커피전문점 선택 속성은 1인당 방문 비용에 따라 차이가 있는지를 알기 위해 ANOVA를 실시한 결과는 Table 8과 같다. 커피전문점을 방문할 때 1인당 방문 비용은 가격 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 특히 월 40만원 이하로 용돈을 사용하는 경우는 그 이상 사용하는 경우와 사후검정 결과 유의한 차이를 보였다. 즉, 커피를 마시기 위해 커피전문점에 갈 때 가격 요인을 선택 속성으로서 중요하게 판단하고 결정하는 것으로 보이며, 용돈을 월 40만원 이하로 사용하는 경우와 그 이상 사용하는 경우와는 커피 전문점 선택시 유의한 차이를 나타내었다. 이는 대구 지역을 중심으로 남녀 대학생들의 커피전문점 운영 형태의 선택 속성에 관한 연구 결과(Byun 등 2009)에서 대학생들의 한 달 용돈이 11~40만원이며 이 중에서 커피 마시는데 사용하는 비용을 1~4만원으로 조사한 결과를 참고하면 커피전문점을 택할 때 대학생들은 가격 요인을 중요하게 생각하고 선택하는 것으로 판단된다.

또한 커피전문점에서 회원카드나 쿠폰이 있거나 카드회사와 제휴된 곳이나 판촉 전략이 좋고 체인 규모가 많은 등 판



**Table 7. Differences of subjects' importance of choice attributes according to staying time at a coffee shop**

Factor	Staying time(hour)	Score <sup>1)</sup>	F-value
Product	<0.5	3.73±0.76	2.07
	0.5~1<	4.09±0.70	
	1~1.5<	3.78±0.63	
	1.5~2<	3.83±0.63	
	2~3<	3.83±0.57	
	3≤	3.89±0.66	
Price	<0.5	3.98±1.02	0.86
	0.5~1<	4.14±0.93	
	1~1.5<	4.00±0.99	
	1.5~2<	4.22±0.82	
	2~3<	4.32±0.80	
	3≤	4.27±0.80	
Variety	<0.5	3.33±1.17	1.49
	0.5~1<	3.69±0.95	
	1~1.5<	3.59±0.71	
	1.5~2<	3.45±0.86	
	2~3<	3.77±0.76	
	3≤	3.60±0.66	
Environments	<0.5	3.60±0.77 <sup>a</sup>	4.86*
	0.5~1<	4.10±0.68 <sup>b</sup>	
	1~1.5<	4.09±0.59 <sup>b</sup>	
	1.5~2<	4.04±0.63 <sup>b</sup>	
	2~3<	4.12±0.69 <sup>b</sup>	
	3≤	3.93±0.69 <sup>b</sup>	
Accessibility	<0.5	3.39±0.87	1.13
	0.5~1<	3.67±0.78	
	1~1.5<	3.53±0.71	
	1.5~2<	3.53±0.75	
	2~3<	3.73±0.68	
	3≤	3.57±0.65	
Promotion	<0.5	3.32±1.00	2.15
	0.5~1<	3.65±0.78	
	1~1.5<	3.56±0.73	
	1.5~2<	3.47±0.81	
	2~3<	3.89±0.66	
	3≤	3.42±0.85	

<sup>1)</sup> Mean±S.D., \* $p<0.05$ ,

Values within different superscripts are significant at  $p<0.05$  by Duncan's multiple range test.

촉 요인도 1인당 방문 비용에 따라 선택 속성에 영향을 미쳤다( $p<0.05$ ).

**Table 8. Differences of subjects' importance of choice attributes according to personal expenses for visiting a coffee shop**

Factor	Expenses (thousand won)/ person	Score <sup>1)</sup>	F-value
Product	Less than 100	3.83±0.75	0.97
	100~200<	3.76±0.73	
	200~300<	3.96±0.61	
	300~400<	3.87±0.49	
	More than 400	3.75±0.85	
	Less than 100	4.05±0.90 <sup>a</sup>	
Price	100~200<	4.13±0.92 <sup>a</sup>	2.67*
	200~300<	4.22±0.92 <sup>a</sup>	
	300~400<	4.23±0.83 <sup>a</sup>	
	More than 400	3.63±1.10 <sup>b</sup>	
	Less than 100	3.45±0.91	
	100~200<	3.47±1.05	
Variety	200~300<	3.64±0.91	0.51
	300~400<	3.55±0.80	
	More than 400	3.61±0.74	
	Less than 100	3.82±0.79	
	100~200<	3.93±0.71	
	200~300<	4.13±0.65	
Environments	300~400<	4.01±0.64	2.47
	More than 400	3.75±0.73	
	Less than 100	3.39±0.88	
	100~200<	3.49±0.70	
	200~300<	3.68±0.79	
	300~400<	3.67±0.74	
Accessibility	More than 400	3.36±0.67	1.91
	Less than 100	3.32±0.99 <sup>a</sup>	
	100~200<	3.51±0.84 <sup>ab</sup>	
	200~300<	3.72±0.75 <sup>b</sup>	
	300~400<	3.57±0.80 <sup>ab</sup>	
	More than 400	3.30±0.77 <sup>a</sup>	

<sup>1)</sup> Mean±S.D., \* $p<0.05$ ,

Values within different superscripts are significant at  $p<0.05$  by Duncan's multiple range test

## 요약 및 결론

경기도 성남시에 소재하는 대학에 다니는 학생 중에서 원두커피를 마시면서 커피전문점을 이용하는 학생들을 대상으

로 커피전문점 이용 실태와 선택 속성을 조사 연구한 결과는 아래와 같다. 조사 대상자의 구성비는 남자 45.2%, 여자 54.8%, 평균 연령은 20.8세이었고, 거주지는 서울 지역 36.7%, 성남 지역 37.0%, 기타 지역 26.3%이었다. 주로 도시에서 성장하였고, 음주를 하는 경우는 82.2%, 흡연을 하는 경우는 27.4%이었다. 대다수가 한 달 용돈으로 40만원 미만을 사용하고 있었으며, 월평균 가계소득은 300만원 미만이 52.0%로 가장 많았다.

### 1. 커피전문점 이용 실태

· 커피전문점을 이용은 월평균 1~2회 이용하는 경우가 41.3%로 가장 높은 빈도를 보였다.

· 이용하는 시간대는 시간에 상관없이 가는 경우가 42.4%로 가장 많았으며, 커피전문점에 머무는 시간은 1시간~1시간 30분의 경우가 26.7%로 가장 많았다.

· 이용의 주된 목적은 여유 시간을 보내는 목적으로 커피를 즐기는 것이었다.

· 선호하는 커피 종류는 '시럽이 첨가된 커피'를 즐기는 경우가 26.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 선호하는 것은 아메리카노(21.9%)이었다.

· 가장 많이 이용하는 커피전문점 업체 브랜드는 스타벅스 31.1%로 가장 높았고, 커피빈, 할리스의 순이었다.

· 이용 정보는 주위 사람을 통해 얻는 경우가 51.5%로 압도적으로 많았으며, 주로 동성친구와 함께 이용하였다(57.8%).

· 1인당 커피전문점 한번 이용 시 지불하는 비용은 3,000원 이상~5,000원 사용이 58.9%로 많은 수가 적어도 약 4,000원 이상을 소지하고 커피전문점을 이용하는 것으로 나타났다.

### 2. 커피전문점 선택 속성

· 여자는 남자에 비하여 커피전문점 선택 속성 중에서 다양성 요인을 중요하게 생각하였고, 환경 요인도 마찬가지로 여자가 남자에 비하여 중요하게 생각하고 커피전문점을 선택하는 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 다양성 요인에서 남녀의 차이를 보였는데 흡연하는 여자가 흡연하는 남자보다 다양한 메뉴를 원하는 것으로 나타났다( $p<0.05$ ).

· 10~40만원을 사용하는 집단은 한 달 용돈 40만원 이상을 사용하는 집단에 비해 가격 요인에 더욱 밀접하게 영향을 받는 것으로 나타났다( $p<0.01$ ).

· 이용하는 시간대는 아침식사 직후 커피전문점을 이용하는 경우는 환경 요인에 영향을 적게 받은 것으로 나타났다( $p<0.05$ ).

· 커피전문점에 머무는 시간은 환경 요인과 중요한 관계가 있는 것으로 분석되었다( $p<0.01$ ).

· 커피전문점에 갈 때 가격 요인을 선택 속성으로서 중요

하게 판단하고 커피전문점을 결정하였고, 커피전문점에서 회원카드나 쿠폰이 있거나 카드회사와 제휴된 곳이나 판촉 전략이 좋고 체인 규모가 많은 등 판촉 요인도 1인당 방문 비용에 따라 선택 속성에 영향을 미쳤다( $p<0.05$ ).

이상에서와 같이 성남 지역 대학생은 커피전문점을 선택할 때 남·여 간에 다양성 요인과 환경 요인에 차이가 있었으며, 흡연하는 여자는 다양한 메뉴를 더 원하였고, 40만원 미만의 용돈 집단은 가격 요인을 매우 중요한 선택 속성으로 생각하였고, 밤에 이용하는 집단과 커피전문점에 머무는 시간은 커피전문점의 환경 요인을 중요한 선택 속성으로 생각하였다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때 커피전문점을 이용하는 현재 주요 고객이며 앞으로 우리나라의 커피 문화의 잠정 고객인 대학생 계층의 선택 속성을 파악하여 다양한 메뉴를 개발하고 환경 요인에 더욱 초점을 맞추어, 가격대를 포용하기 위한 융통성 있는 가격 전략을 세우며, 신세대를 겨냥한 다양한 마케팅 전략이 필요하다고 본다. 그러나 본 연구는 성남 지역에 국한하였기 때문에 연구의 한계성을 밝히며, 커피문화의 확산에 따른 다른 지역과 다른 소비자 계층에서의 연구도 더욱 필요하다고 본다.

### 참고문헌

- Annual Report of Korea Food Service. 2009. Korea Food Service Information Co. Ltd.
- Aggarwal P. 2004. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *J Consumer Research* 31:87-101
- Belk RW. 1975. Situational variables and consumer behavior. *J Consumer Research* 2:157-164
- Byun GI, Lee SY, Cho WJ. 2009. Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students-focused on Daegu. *J East Asian Soc Dietary Life* 19:503-514
- Choi MK, Jung JC. 2006. The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 35:456-463
- Choi YS, Kim YT, Jhee OH. 2009. A study on university students' coffee shop use in the Seoul area. *Korean J Culinary Research* 15:287-295
- Eun HW. 2008. A study on the positioning strategy of espresso specialty coffee store. MS Thesis, Sejong University, Seoul
- Hutton RB, Mauser GA, Filiatrault P, Ahtola OT. 1986. Effects of cost-related feedback on consumer knowledge and consumption behavior: A field experimental approach. *J*

- Consumer Research* 13:327-336
- Jung HY. 2008. Study on the effect of visual factors on the intention of customers' revisit: focusing on professional coffee shops. MS Thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul
- Jung JC, Choi MK. 2006. The impacts of customer characteristics and service quality on attitudes and behaviors of bakery café customers. *Korean Comm Nutri* 11:383-391
- Jung YW. 2006. A study on the factors of satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J Culinary Research* 12:1-17
- Kang SU, Na YS. 2004. The analysis toward consumption state, import and export in the world coffee market-the case of Korea, U.S.A., Japan market. *Korean J Culinary Research* 10:65-82
- Ki MO, Lee DI. 2008. Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop-moderating role of the consumer knowledge. *J Foodservice Management Soc* 11:49-72
- Kim HA. 2008. Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37:1069-1078
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impacts of choice attributes on consumer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management Soc* 10:237-252
- Kim HR. 2009. A study on physical environment effect of the coffee store on customer satisfaction and behavior intention. MS Thesis, Sejong University, Seoul
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM. 2009. The influence of service elements on customers' emotion and loyalty-focused on specialty coffee shop customers. *Korean J Culinary Research* 15: 271-286
- Kim SS, Kim BK, Park JO. 2006. Identification of selection and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis. *J Foodservice Management Soc* 9:49-69
- Kim YO. 2003. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Research* 9:141-154
- Lee EH. 2005. A study on customers behavior for coffee specialty stores according to lifestyle-focused on Starbucks. MS Thesis, Sejong University, Seoul
- Lee JE. 2007. A study on the influence of service quality on customer satisfaction and revisit intention in the coffee service industry. MS Thesis, Hanyang University, Seoul
- Lee KO. 2007. Market trends of espresso. *Korea Food Information · Food World* Vol 8 pp62-67
- Lee TW. 2004. A study on the choice factor and customer satisfaction of coffee shop. MS Thesis, Yonsei University, Seoul
- Lee YN, Kim JY. 2009. Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers. *J East Asian Soc Dietary Life* 19: 265-277
- Park KH. 2006. Development of a multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop on university campus(coffeeSERV). MS Thesis, Seoul National University
- Questionnaire related to food and nutrition. 2000. *Korean J Community Nutrition*
- Sohn YJ. 2006. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a specialty coffee shop-focused on Dae-gu. MS Thesis, Yonsei University, Seoul
- Weiner B. 2000. Attributional thought about consumer behavior. *J Consumer Research* 27:382-387

---

(2010년 2월 18일 접수; 2010년 3월 16일 채택)