



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)  
한국지역사회생활과학회지 31(2): 241~254, 2020  
Korean J Community Living Sci 31(2): 241~254, 2020  
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2020.31.2.241>

## 대전지역 커피 브루잉(Brewing) 교육 프로그램에 대한 소비자의 평가와 만족도 연구

서 윤 경 · 구 혜 경<sup>†1)</sup>

충남대학교 산업대학원 외식산업학과 석사 · 충남대학교 소비자학과 부교수<sup>1)</sup>

### Consumer Evaluation and Satisfaction Study on Coffee Brewing Education Program in Daejeon

Yun Gyeong Seo · Hye Gyoung Koo<sup>†1)</sup>

Master Student, Dept. of Food Service Industry, Graduate School of Industry,

Chungnam National University, Daejeon, Korea

Associate Professor, Dept. of Consumer Science, Chungnam National University, Daejeon, Korea<sup>1)</sup>

#### ABSTRACT

This study measured the effects of coffee brewing education, verified the consumer's evaluation and satisfaction with the education program, and confirmed the factors affecting the satisfaction of the education program. The coffee brewing education for this study was conducted for 12 weeks in Daejeon, and the results of 136 people were collected and analyzed. The results showed that after coffee brewing education, the preference for coffee and taste changed. In addition, the level of coffee knowledge, attitude, and skill, which are subjective coffee competencies of the participants, increased. In particular, the factors affecting the satisfaction of coffee brewing education were the coffee attitude, helping to distinguish fresh coffee, and confirming the coffee extraction variable through a comparison with others.

**Key words:** coffee brewing education, coffee education effectiveness, coffee education satisfaction, coffee competency, coffee education evaluation

Received: 16 March, 2020 Revised: 3 April, 2020 Accepted: 27 April, 2020

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Hye Gyoung Koo Tel: +82-42-821-6845 E-mail: [sophiak@cnu.ac.kr](mailto:sophiak@cnu.ac.kr)  
<https://orcid.org/0000-0003-3317-9687>

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.

## I. 서론

우리나라 소비자들의 평균 커피 소비량이 증가하며, 소비자들의 일상생활에서 미치는 커피의 영향력이 커지고 있다. 초창기 커피음용의 목적은 업무의 활력증진이나 각성효과 등을 위한 기능적 목적으로 시작이 되었으나 최근에는 감각적 즐거움과 문화를 향유하기 위함 등 정서적 욕구에 근거한 커피 음용이 증가하고 있다(Kim & Chung 2017). 따라서 커피 음용 방법이나 커피전문점 선택에 있어 소비자의 커피 취향이 반영되고 있으며, 본인에게 잘 맞는 커피를 찾기 위한 소비자의 노력이 강화되고 있다(Baristamanual 2019). 이에, 우리나라는 대형프랜차이즈 커피 전문점을 비롯하여 다양한 형태의 카페가 지속적으로 증가하고 있으며, RTD(Ready to Drink) 커피의 성장 등으로 생두 수입이 증가하고 있다. 커피 수입량 기준으로 2006년 9만 2,000톤에서 2018년에는 15만 8,000톤으로 10여년간 약 50%가 넘는 성장률을 기록하였다(MAFRA 2017). 현재 우리나라의 커피 시장은 다양화 되었다고 볼 수 있다. 프랜차이즈와 독립경영 카페가 공존하고, 저가 커피전문점과 고가 커피점으로 양분화 되고 있다. 또한 스페셜티 시장이 형성되어 성장하고 있으며 홈카페 시장 역시 성장하고 있다. 이러한 배경에는 커피 브루잉 시장의 성장을 들 수 있다.

“Coffee Brewing”의 사전적 의미를 살펴보면 우선 Brew는 ‘맥주를 담가 만든다’, ‘커피 또는 차를 끓이다’를 의미한다. 일반적으로 커피를 내리는 방식을 ‘Brew Coffee’라고 표현하고 있으며, 우리나라는 일본의 영향을 받아 핸드드립커피(Hand Drip Coffee)라는 표현도 많이 사용한다(Baristamanual 2019). 일반적인 커피전문점들은 브루잉 커피가 아니라 에스프레소 추출 메뉴를

중심으로 판매한다. 에스프레소는 블렌딩 커피를 주로 사용하지만, 핸드드립 커피는 높은 등급의 싱글 오리진 커피를 사용하여 다양한 도구로 커피를 추출한다. 따라서 독립 경영 카페 중에서도 직접 로스팅을 하고 브루잉을 하는 커피 전문점들의 경우 소비자에게 고가의 프리미엄 카페로 인식되고 있는 것이다. 로스터리 커피전문점의 경우 사용 원두의 종류, 로스팅 방법, 커피 추출 방법 등에 있어 다양성을 추구하여 개성 있는 커피 맛을 연출할 수 있다. 이는 프랜차이즈 매장과 차별화된 점이며 보다 고급스러운 서비스이다(Shin 2019).

우리나라의 커피 시장이 확대되고 다양화되는 과정에서 커피 관련 교육이 활성화되었다. 대부분은 성인을 대상으로 하는 바리스타 양성을 위한 교육이지만, 일반 커피 소비자를 대상으로 커피 브루잉(Coffee Brewing) 교육도 활발하게 이루어지고 있다.

국내 커피 교육 관련 연구는 대부분 커피를 전공한 학생들이 교육과정을 평가한 연구(Chea et al. 2013; Song et al. 2015; Lee & Kim 2016)들로 바리스타 자격과정 프로그램을 대상으로 하는 연구들이 주를 이루고 있다. 하지만 본 연구는 자격취득의 목적이 아닌, 커피와 커피 음용 문화를 향유하고자 하는 일반 소비자를 대상으로 커피 브루잉 교육을 통해 소비자의 커피 역량이 향상되었는지 확인하고, 커피 맛에 대한 선호도가 변화하였는지 커피 브루잉 교육의 효과를 실증하고 만족도를 확인하여, 교육 만족에 영향을 미치는 요인을 구체적으로 규명하고자 하는 것을 연구 목적으로 삼았다. 이를 위해, 교육 효과는 소비자의 커피 관련 역량으로서 커피 관련 지식, 기술, 태도가 향상되었는지를 비교하는 것으로 확인하였다. 본 연구의 특성상 교육 전, 교육과정 경험, 교육 후로 이어지는 일련의 과정이 필요하기 때문에 조사 대상

지역을 대전지역으로 한정하여 진행하였다. 본 연구를 통하여 커피 브루잉 교육의 효과가 입증된다면, 향후 일반 소비자 대상의 커피 브루잉 교육의 구체적인 개선방안 제안 및 활성화를 기대할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국내 커피 교육 종류

국내 커피 교육은 2007년 이후 전국 대학의 평생교육원과 전문학원에 60여개 이상의 바리스타 양성과정들이 운영되면서 활성화되었다. 그리고 2010년 고용노동부에서는 국가지원사업인 내일배움카드(직업능력개발계좌제)를 발급하고, 인증을 받는 교육장에서 커피 교육을 받을 수 있도록 하는 사업을 주관하면서 교육비 부담 없이 커피 교육을 수강할 수 있는 기회가 마련되었다. 커피 교육 수강생은 성별 및 연령대 구성이 다양하며, 교육 참여 목적과 동기 역시 다양하다. 특히 취, 창업을 목적으로 바리스타 자격증을 취득하려는 경우와 취미 목적의 커피 애호가들로 구분할 수 있다. 커피교육은 커피협회를 중심으로 이루어지며 지금까지는 바리스타 자격증 과정에 초점을 맞추고 있었으나 최근 일반 소비자의 취미활동 지원 및 경험 증진을 위한 교육과정으로 관심이 이동하고 있다(Lee & Kim 2016; Lee & Lee 2018).

우리나라의 커피 교육은 커피협회 주관으로 시작되었으며 그중, (사)한국커피협회에서는 일반 소비자에게 2014년부터 '홈 카페마스터'라는 교육 명으로 인증제 교육 프로그램을 진행하고 있다. 인증서 수령을 위해서는 총 6회, 각 회차당 3시간씩 총 18시간의 교육을 이수해야 한다. 교육과정의 목적은 추출 도구의 사용법을 익히고 커피에 대한 향미 및 다양한 지식을 형성하는 것에 있다. 구체적인 6회의 교육 주제는 커피 기초 지식, 커피 구

입 및 보관 기술, 다양한 커피 향과 맛의 체험, 그리고 각종 도구의 사용에 관한 3회차 교육으로 구성되어 있다.

일반 소비자 대상의 브루잉 커피 교육은 간단한 도구만으로 커피를 추출할 수 있도록 하는 것이 특징이다. 그러나 로스팅의 정도, 물의 온도와 입자크기, 추출시간, 추출 도구 등 많은 변수들이 작용한다. 따라서 소비자가 원하는 추출 도구를 선택하고, 추출 변수를 조절하여 본인의 기호에 맞게 커피를 즐길 수 있도록 하는 것을 교육 목표로 삼는다. 교육은 교육 강사들이 보유한 강의장이나 문화센터 등에서 이루어지며 바리스타 교육 대비 강의장의 제약은 적다.

### 2. 교육효과로서 소비자 커피 역량

커피는 단순히 마시기만 하는 음료가 아니라 지식이 더해질 때 향유가 가능한 대상이다(Kang 2015). 특히 식음료 계열에서는 커피나 차, 와인 등 기호식품의 경우 학습 후 관여도가 높아진다. 와인의 사례를 살펴보면, 와인 교육을 통해서 지식이 형성되고 이는 와인을 선택하는 행동 패턴에 영향을 미친다(Jeong & Kim 2018). 이 외에 티소믈리에 교육을 통하여 녹차와 전통차로 제한되었던 차 시장 확대의 원동력이 될 수 있으며, 차 교육을 통해 문화 장벽을 낮추고 산업의 활성화에 기여할 수 있으므로 교육 필요성을 강조한 연구도 있다(Moon et al. 2019). 즉, 기호에서 시작되었지만 알고 마시려는 지적 욕구와 함께 새로운 경험을 원하는 커피 애호가 대상으로 커피 교육을 통한 커피 역량을 강화할 수 있다.

소비자의 역량이란 개인이 다양한 활동의 장에서 적절하게 역할 수행을 할 수 있게 하는 능력으로 소비자의 지식, 태도, 기능의 총체를 의미한다. 지식은 인지적 영역으로 가장 큰 비중을 차지하는

요소이다. 태도는 정의적 영역으로 대상에 대한 지속적인 호의 여부나 관심 여부를 의미하며 개인의 신념이나 감정을 반영하는 것으로 본다. 마지막으로 기술은 실천적 영역으로 지식의 응용 및 실제 행위에 해당하는 개념이다(Rhee & Kim 2012).

커피 교육프로그램의 목적은 지식과 기술을 습득하는 조직화 된 절차로 정의되며, 교육을 통하여 커피의 역사, 이론 등 지식과 추출방법 등 기술을 습득할 수 있다(Oh 2011). 그리고 커피 교육 전후 커피에 대한 소비자의 지식과 태도 수준의 변화, 기술의 향상 등을 기대할 수 있으므로 일반적으로 교육 효과는 교육 전과 후에 소비자의 역량 변화를 측정한다. 특히, '지식'의 경우 지식 테스트 등을 통해 점수화할 수 있어 일반적으로 교육전후 점수차이를 통한 교육효과 평가에 주로 활용되었다. 그러나 이는 역량 요소 중 인지적 측면만을 강조하는 것으로 역량을 대표할 수는 없으며, 커피 브루잉 교육의 대상과 목표를 고려할 때 지식 이외에 태도와 기술의 강화가 더 중요하다고 볼 수 있다. 태도와 기술의 경우 객관적 평가 근거의 마련이 쉽지 않지만, 소비자가 주관적으로 역량이 강화되었다고 인식하는 경우, 실질적인 만족 및 행동 변화에 영향을 줄 수 있어 주관적 역량의 강화를 교육 효과 측정 도구로 활용이 가능하다(Rhee & Kim 2012; Koo 2018).

### 3. 커피 브루잉 교육 프로그램 평가 및 만족

교육 프로그램에 대한 평가는 소비자의 주관적 평가로, 이는 교육 만족도와 직결된다. 우선 만족이란 일반적으로 기대와 경험 간의 불일치에서 기인하는 개념이다. 기대보다 성과가 높다면 만족도가 높아진다. 만족을 측정할 수 있는 방법은 만족에 영향을 미치는 요소들 별로 평가하는 방법과 소비자가 경험 후 전반적으로 느낀 감정을 평가하

는 정서적 방법으로 구분할 수 있다. 전자는 과정 중심적 관점이고 후자는 결과 중심적 관점으로 볼 수 있다(Kim & Seo 2005; La & Yi 2015). 최근에는 이를 포괄적으로 고려하여 전반적 만족평가 이외에 만족을 구성하는 하위 요인별 만족을 평가하여 종합적으로 활용한다. 이는 고객만족지수 등을 추출하는 방식과 유사하다(Yi 2000).

이를 교육 프로그램의 평가 및 만족도 측정에 접목할 수 있다. 교육 프로그램의 구성 요소들에 대한 평가들이 모여 전반적인 교육 만족에 영향을 미칠 수 있다. 소비자의 교육 프로그램 평가는 교육 목표 달성을 위한 다양한 요소들에 대한 평가이며 교육 과정의 구성, 강사, 교육환경이나 도구 등의 내용을 포함한다(Kim & Seo 2005; Lee et al. 2009). 커피 브루잉 교육의 경우 커피 원두 및 로스팅의 이해 및 직접 본인에게 맞는 추출설계를 가능하도록 실습, 동료 학습자들과의 상호작용 등이 교육 프로그램의 목표이자 구성내용이므로 관련된 내용을 토대로 수강생이 교육 프로그램을 평가할 수 있으며 궁극적으로 교육 만족도에 영향을 미치는 요인을 규명할 수 있다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 커피 브루잉 교육에 참여하는 소비자의 교육 전과 후 교육 프로그램의 유효성과 만족에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 이를 위해 소비자가 커피를 선택하는 속성이 변화하는지와 주관적으로 역량의 변화를 인식하는지를 통해 교육 효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 소비자의 커피 교육참여 목적은 무엇인가? 둘째, 커피 브루잉 교육 전과 후에 커피의 선호는 변화하였는가? 셋째, 커피 브루잉 교육을 이수한 소비자의 주관적 커피 역량은 변화하였는가? 넷째, 소비자의

교육 만족도는 어떠하며, 교육만족에 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 연구문제로 설정하였다.

## 2. 일반 소비자 대상 커피 브루잉 교육 프로그램의 구성

본 연구를 위하여 NCS(National Competency Standards) 바리스타 교육과정과 일반적인 커피 브루잉 교육에 사용되는 도구들을 바탕으로 12회차(주1회, 1회 2시간 교육)의 대전지역 소비자를 위한 교육 프로그램을 개발하였다. 이는 일반 성인 소비자를 대상으로 하여 다양한 생산지의 커피를 경험함으로써 가공방식과 커피의 개성차이, 추출 도구와 추출 변수의 차이를 이해하면서 지식 역량이 향상될 수 있도록 하였다. 그리고 투과식 및 침지식 추출 도구와 그 밖에 다양한 추출 도구를 이해하고 사용하여 추출 도구 특성에 맞게 실제 커피를 브루잉 할 수 있는 기술적 역량 강화요소를 포함하였다. 그 외에 교육프로그램 이수 과정 중에 커피의 맛을 이해하고, 커피 소비자로서 다양한 커피를 선호할 때의 태도 변화 등을 고려하여 교육 과정을 구성하였다. 이 과정을 통해서 커피에 대해 이해하고, 본인이 선호하는 원두와 맛, 추출방법 등을 익히고 즐길 수 있도록 하는 실질적인 커피 역량이 증진될 것으로 기대하였다. 본 교육프로그램은 전문 커피 교육 강사인 저자의 다년간 경험을 토대로 보완, 완성된 것으로 이미 교육 현장에서 적용되고 있는 프로그램이다.

프로그램의 회차별 구성은 다음과 같다. 1회차는 오리엔테이션으로 커피 생산지 및 원두 종류 등 기초 지식을 학습한다. 2회차는 가정에서도 가능한 홈 로스팅을 교육하며 생두 관찰 및 결점두 확인, 도자기 로스터기 체험 등을 통해 커피의 물리적, 화학적 변화를 직접 체험하고 로스팅의 중요성을 이해한다. 3회차는 추출 스펙트럼 이해 및 추

출설계에 관한 것으로 커피 추출 순서에 따른 맛을 체험하고 기호를 고려하여 본인에게 맞는 추출 설계를 교육한다. 4회, 5회, 6회차는 필터커피 추출하기로 투과식 도구(칼리타, 하리오, 스텐 드리퍼)를 이용하여 추출 후 시음 비교한다. 각 도구의 특성을 고려하여 추출을 경험하고 추출 변수를 이해할 수 있도록 한다. 7회차는 Non-필터 커피 추출하기로 침지식 도구인 프렌치프레스를 이용하고 원두 그라인딩 굵기에 따라 맛의 변화를 실험한다. 8회차도 Non-필터 커피 추출하기로 모카포트를 사용하여 에스프레소를 추출하고, 이를 활용하여 아포가토와 카페라떼를 만들어본다. 9회차와 10회차는 기타 추출도구를 활용해보는 교육으로 베트남 핀을 이용하여 연유커피 만들기, 에어로프레스 도구를 이용하여 커피를 추출하기 등을 교육한다. 11회차는 클레버 추출도구를 이용하여 커피를 추출하는 실습을 하고, 같은 원두의 로스팅 정도를 다르게 하여 추출하고 시음한다. 마지막 12회차는 다양한 산지의 커피로 블렌딩하는 방법을 배우으로써 본인의 취향에 맞는 블렌딩 설계를 이해하고 커피를 추출할 수 있도록 구성하였다.

## 3. 자료의 수집 및 처리

본 연구는 대전지역에서 운영하는 평생학습센터, 문화센터, 사설 교육장 등에서 커피 브루잉 교육을 실시 전, 후의 상황을 비교하였으며 교육은 2018년 7월부터 2019년 11월까지 교육을 수강한 소비자를 대상으로 하여 총 136명의 유효분석 데이터를 확보하였다. 교육 전에 교육 참여 목적과 커피 선호(커피 종류, 커피 음용 장소, 커피 맛)를 확인하였고, 교육 이후에는 커피 선호의 변화 및 주관적으로 커피에 대한 역량이 향상되었다고 인식하는지를 측정하였다.

구체적인 측정도구는 관련 요인들에 대한 선행

연구를 고찰하고, 그 중 활용 가능한 척도를 추출하여 활용하였다. 먼저 교육 참여 목적은 Korea Foodservice Industry Analysis Report(2018)의 홈카페 관련 조사 결과와 Kang(2018)의 평생교육 학습자의 지향점 관련 연구를 토대로 커피에 대한 관심, 취미와 교양 목적, 가정에서 커피를 즐기기를 위한 목적, 다양한 커피를 맛보기 위한 목적, 예비 창업 목적, 지인의 권유, 수강신청 자리의 여유 등의 7개 항목을 추출하였다. 둘째, 커피 브루잉 교육 전후의 선호 및 이용행태의 변화를 확인하기 위하여 선호하는 커피의 종류 변화, 이용하는 장소의 변화, 선호하는 맛의 변화 등을 확인하고자 하였으며 이는 Kim & Heo(2011), Lee(2016), Lee et al.(2017), Trendmonitor(2017), Kang et al.(2018) 등의 연구를 토대로 총 17개 항목을 선택하였다. 마지막으로 소비자의 커피 역량이 주관적으로 얼마나 변화하였는지를 확인하기 위해 NCS의 바리스타 커피 교육 지표를 활용하여 커피 지식 6항목, 커피 태도 7항목, 커피 기술 5항목을 추출하여 활용하였다. 그 외에 소비자 관점에서 교육 프로그램의 평가를 위해 스스로 추출도구를 선택하고 사용하는데 도움이 된다, 다른 사람이 추출

한 커피 맛의 비교를 통해 추출변수 확인이 좋았다, 생산지별 맛을 경험하고 취향을 파악하는데 도움이 된다, 신선한 커피의 조건을 알고 로스팅 날짜를 확인하는데 도움이 되었다, 커피 이론을 통한 상식 향상에 효과가 있다, 생두를 직접 관찰하고 홈 로스팅을 경험할 수 있어 유익했다 등 6개 항목을 NCS 바리스타 교육평가 지표에서 추측하여 활용하였다. 그리고 최종적으로 교육 프로그램에 대한 전반적인 만족도를 측정하였다. 모든 항목들에 대해서 5점 리커트 척도로 측정하였다. 수집한 자료는 SPSS 24.0 프로그램을 활용하여 조사 대상자의 일반적 특성 확인을 위한 빈도분석, 측정 항목별 응답치를 확인하기 위한 기술통계 분석, 교육 전후 선호하는 커피 종류가 변화하는지, 커피 음용 장소와 상황이 변화하는지, 선호하는 맛이 변화하는지를 확인하기 위하여 Paired t-test를 실시하였다. 커피교육후 소비자의 주관적 역량이 강화되었는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 교육 만족도에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위하여 다중회귀분석 등을 실시하였다.

**Table 1.** Demographic characteristics and motivation of the education participants

Variables		N(%)	Variables	M(SD)	
Gender	Male	18(13.2)	To know and drink coffee	4.27( 0.75)	
	Female	118(86.8)	To increase hobbies and to improve culture	4.01( 0.78)	
Age	20s	5( 3.7)	Educational participation purpose	To want coffee brewing at home	4.16( 0.79)
	30s	31(22.8)		To taste a variety of coffee	4.30( 0.70)
	40s	62(45.7)		To prepare for business	2.54( 1.12)
	50s	32(23.5)		An acquaintance recommended	1.63( 0.80)
	60s	6( 4.4)		To have a seat left	1.40( 0.73)
	Coffee drinking frequency	1 cup/day		45(33.1)	Educational place
2 cups/day		63(46.3)	Lifelong education center	56(41.20)	
3+ / day		25(18.4)	Private education center	34(25.00)	

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 교육 참여자의 일반적 특징 및 교육 참여 목적

조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 여성이 86.8%로 매우 높았으며 연령대는 20대에서 60대가 모두 포함되어있으나 40대가 45.6%, 30대와 50대가 각각 22.8%, 23.5%로 나타났다. 교육장소는 문화센터 33.1%, 평생학습센터 41.2%, 사설 교육장이 25%였으며 수강 소비자들의 하루 커피 음용량은 1잔이 33.1%, 2잔이 46.3%, 하루 3잔 이상이 18.4%인 것으로 나타났다.

학습자들의 커피 브루잉 교육에 참여한 목적을 확인한 결과 '다양한 커피를 맛보기 위한 목적(M=4.30, SD=0.70)이 가장 높았다. 그 다음으로 커피에 대한 관심과 알고 마시기 위한 목적(M=4.27, SD=0.75), 가정에서 직접 커피를 추출하여

마실 수 있기 위한 목적(M=4.16, SD=0.79), 취미와 교양을 위한 참여(M=4.01, SD=0.78), 예비 창업을 위한 목적(M=2.54, SD=1.12), 지인의 권유로 참여(M=1.63, SD=0.80), 수강 신청 여석 때문(M=1.40, SD=0.73) 등으로 나타났다. 결과적으로 커피 브루잉 교육에 참여하는 학습자는 창업 등의 목적이 아닌, 커피에 대한 높은 관심과 함께 커피의 다양한 경험을 원하고 실제로 커피를 즐기며 활용할 수 있는 목적이 높음을 확인할 수 있었다.

##### 2. 교육 전후 커피 선호의 변화

교육 전, 후 커피 선호의 변화에 대한 조사 결과는 Table 2에 제시하였다.

첫째, 선호하는 커피의 종류의 경우 소비자들이 선호하던 커피는 커피전문점의 일반적인 아메리카노나 라떼였으며 다른 종류의 커피는 선호도가 평

Table 2. Changes in coffee preferences before and after training

Measurement		Before training <sup>A</sup>	After training <sup>A</sup>	t
Type of coffee	Brewing coffee	2.45(0.96)	4.01(0.72)	-14.011***
	Capsule coffee	2.37(1.07)	2.29(0.93)	1.064
	Cold brew coffee	2.47(0.86)	2.54(0.95)	-0.933
	Americano/latte drinks sold in coffee shop	4.00(0.77)	3.80(0.90)	2.907**
	Instant coffee powder	2.25(1.13)	1.75(0.97)	7.392***
	RTD coffee	2.22(0.88)	1.90(0.86)	4.386***
Coffee drinking place	High-quality coffee is extracted & consumed directly at home.	2.46(1.26)	4.18(0.79)	-13.801***
	Value the brand and use a high-priced franchise with many benefits.	2.65(1.01)	2.55(0.92)	1.074
	Use a low-priced franchise with an emphasis on price and quantity.	2.15(0.97)	1.88(0.72)	3.587***
	Use an independent business café that takes advantage of the atmosphere and personality.	3.58(0.69)	3.83(0.75)	-4.467***
	Use roasting spencialty café for drinking fresh, professional coffee.	3.18(0.90)	4.02(0.94)	-9.869***
Coffee flavor	Sourness	2.13(0.99)	3.65(0.99)	-13.542***
	Bitterness	2.67(1.04)	2.73(0.84)	-0.570
	Body	3.04(1.00)	4.11(0.65)	-11.552***
	Complex flavors	2.53(0.85)	4.38(0.58)	-21.446***
	Preferred taste of coffee producing countries	2.21(0.99)	4.15(0.76)	-18.367***

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 / <sup>A</sup>=Mean(sd)

균 3.0 이하로 별로 선호하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 교육 후에는 캡슐 머신 커피나 더치커피에 대한 선호의 변화는 통계적으로 유의하지 않았으며, 전문점 커피와 인스턴트커피, RTD 커피에 대한 선호도는 통계적으로 유의하게 낮아졌다. 그리고 브루잉 커피에 대한 선호는 매우 큰 폭으로 상승하였다.

둘째, 커피 음용 장소에 대한 선호는 교육전 개인 운영카페와 로스팅 전문점에 대한 선호가 높았으나 교육 후에는 가정에서의 추출에 대한 선호, 로스팅 전문점에 대한 선호, 개인 운영 카페에 대한 선호가 큰 폭으로 상승하였다. 그리고 저가 커피 전문점에 대한 선호는 더 감소한 것으로 나타났다.

셋째, 커피 맛에 대한 선호의 변화를 살펴보면 교육 전에는 신맛, 쓴맛 등에 비해 바디감을 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났으나 교육 후에는 다양한 향미에 대한 선호, 선호하는 맛의 생산지가 생기고, 신맛을 선호하게 되는 등의 효과가 나타났다. 쓴맛을 제외하고는 맛에 대한 선호가 변화하였음을 확인하였다. 실질적으로 교육 전에는 커피 맛에 대한 선호 자체를 스스로 인지하지 못하고 있다고 볼 수 있으며 12주 교육을 통해 추출 도구와 원두 품질, 생산지 등에 따라 맛이 달라짐을 경험하면서 구체적인 커피 맛에 대한 선호가 형성된 것으로 보인다.

### 3. 주관적 커피 역량의 변화

본 연구는 커피 브루잉 교육을 이수한 학습자가 커피 역량의 변화를 인식하고 있는지 확인하기 위하여 지식, 기술 및 태도를 구분하여 교육의 유효성을 검증하고자 하였다. 이에 학습자가 인식하는 커피 역량의 변화를 확인하기 위하여 역량 구성요소별로 측정하였으며, 척도의 내용 타당도를 확

인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인을 탐색하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 적용하였으며, 요인의 선택기준은 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상이며 요인 적재치는 0.5 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 그 결과는 Table 3에 제시하였다.

브루잉 교육프로그램의 커피 역량 인식 변화를 확인하고자 하였던 전체 항목에 대하여 요인분석을 실시한 결과 각 요인의 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 나타나 누락 되는 항목은 없었다. KMO 값은 0.914로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과  $p < 0.001$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 브루잉 교육프로그램의 역량 요인 분석의 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각각은 커피지식, 커피태도, 커피기술로 명명하였다.

첫 번째 요인은 커피지식 역량으로 8개의 항목으로 구성되었다. 척도의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.899로 높은 신뢰도를 나타냈다. 이 요인에서 평균값이 가장 높은 문항은 '로스팅 정도에 따른 차이의 이해'가 4.60점이며, 그 다음으로는 그라인딩 굵기 차이에 따른 이해(4.55점), 추출 도구 차이에 따른 이해(4.54점), 물의 온도(4.53점), 원두의 개성 이해(4.45점), 생산지 차이(4.26점), 가공방식 차이(4.20점), 품종(4.06점) 차이의 이해 순으로 나타났다. 이 연구의 요인분석 결과 모두 높은 이해도를 형성하는 것을 확인하였고 그 중 로스팅 요인은 같은 생산지의 커피라도 로스팅의 정도에 따라 커피 맛이 달라지는 것의 이해도가 가장 높게 나타났다. 반면에 커피의 품종에 관한 이해는 가장 낮은 이해도를 나타냈다.

두 번째 요인은 커피 태도 역량으로 7개의 항목

**Table 3.** Results of factor analysis of coffee consumer competency

Factors	Variables	Mean (SD)	Factor loading	Eigen value	Cummulative %	Cronbach's $\alpha$
Coffee knowledge	Understanding the difference of production	4.26(0.62)	0.646	4.939	24.695	0.899
	Understanding the difference in the processing method	4.20(0.59)	0.660			
	Understanding the variety of coffee	4.06(0.73)	0.567			
	Understanding the coffee personality	4.45(0.59)	0.713			
	Understanding the difference in brewing tools	4.54(0.54)	0.748			
	Understanding the difference in water temperature	4.53(0.54)	0.672			
	Understanding the difference in grinding size	4.55(0.62)	0.807			
Coffee attitude	Understanding the difference in the roasting level	4.60(0.57)	0.748	3.786	43.625	0.854
	The pleasure of knowing and drinking coffee	4.54(0.57)	0.594			
	The importance of the taste in café	4.40(0.70)	0.651			
	Changes in brewing coffee needs	4.14(0.81)	0.713			
	Understanding the price of brewing coffee	4.49(0.56)	0.698			
	Variable according to extractor	4.60(0.53)	0.551			
	Need for premium coffee	4.19(0.73)	0.635			
Coffee brewing technique (skill)	Roastery café preference when purchasing coffee beans	4.56(0.62)	0.731	3.158	59.416	0.827
	Using transmission equipment	4.31(0.72)	0.661			
	Using immersion equipment	3.94(0.89)	0.803			
	Using other extraction tools	4.11(0.74)	0.799			
	Preferred extraction tools	4.21(0.85)	0.707			
	Planning extraction	4.23(0.68)	0.503			

KMO=0.914, Bartlett test=1461.328(p&lt;0.000)

으로 구성되었다. 척도의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.854로 나타났다. 이 요인에서 평균값이 가장 높은 문항은 '추출하는 사람에 따른 변수(4.60점)'이며, 이는 추출하는 사람에 따라 커피 맛이 달라지는 것에 높은 이해도를 보이고 있다. 그 다음으로는 '커피 구매시 로스터리 카페 선호(4.56점)', '알고 마시는 즐거움의 변화(4.54점)', '브루잉 커피 가격의 이해(4.49점)', '커피전문점의 맛의 중요도(4.40점)', '프리미엄 커피 추구(4.19점)' 순으로 확인되었고 상대적으로 가장 낮은 문항은 '커피전문점에서 브루잉 커피를 마시고 싶은 욕구(4.14점)'로 나타났다. 그러나 이 역시도 평균 4.0 이상으로 긍정적 태도가 형성된 것으로 볼 수 있다.

세 번째 요인은 커피 기술 역량으로 5개의 항목으로 구성되었다. 척도의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.827로 나타났다. 이 요인에서 평균값이 가장 높은 문항은 '투과식 도구 사용(4.31점)'으로 나타났으며 이는 투과식 도구를 사용하여 커피를 추출하는 기술이 생겼다는 것을 의미한다. 그 다음으로 기호에 맞는 '추출설계(4.23점)'를 할 수 있고, '선호하는 추출도구(4.21점)'를 이용할 수 있으며, '기타 추출 도구 사용(4.11점)' 할 수 있다는 항목으로 구성되어 있으며 상대적으로 가장 낮은 문항은 '침지식 도구사용(3.94점)'으로 나타나 소비자들이 다른 추출 도구에 비해 상대적으로 선호도가 낮다는 것을 알 수 있었다.

종합적으로 고찰해 보면 브루잉 교육을 수강한

학습자들은 지식, 태도, 기술요인 모두에서 높은 이해도를 나타내고 있으며 항목별 평균값을 확인하였을 때 지식의 변화에 대한 항목이 가장 높은 값을 나타내었다.

4. 커피교육 평가 및 만족도

본 연구는 커피 교육 프로그램의 실효성을 확인하기 위하여 소비자에게 교육 프로그램 자체를 평가하도록 하였다. 그 결과를 Table 4에 제시하였다.

그 결과 소비자들은 나에게 맞는 추출도구를 선택할 수 있어서 유익했다는 것을 가장 큰 교육 효과로 평가하였다(M=4.55, SD=0.61). 다음으로는 다른 사람이 추출한 것과 비교하며 추출 변수를 확인할 수 있다는 것이 유익했다(M=4.54, SD=0.58), 생산지별 커피 맛을 경험하고 나의 취향을 파악할 수 있어서 유익했다(M=4.54, SD=0.57), 생두 관찰 및 홈 로스팅 경험이 유익했다(M=4.51, SD=0.58), 커피 구매시 로스팅 날짜 확인 등을 통해 신선한 커피의 조건을 알 수 있게 되어 유익했다(M=4.49, SD=0.66), 커피 이론 학습을 통해 커피 상식이 증가하여 유익했다(M=4.45, SD=0.56)의 순으로 교육 효과를 평가하였다. 모두 4점대 이상으로 교육 프로그램의 효과를 높게 평가하였다. 그리고 종합적인 교육 프로그램 만족도는 평균 4.58점(SD=0.62)으로 나타나 12주간의 커피 브루잉 교육에 소비자들이 만족한 것으로

확인하였다.

5. 커피 교육 프로그램 만족에 영향을 미치는 요인 규명

향후 일반 소비자 대상 커피 브루잉 교육의 활성화를 위하여 실제 소비자들의 교육 만족도에 영향을 미치는 변인이 무엇인지 구체적으로 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 주관적 역량 변화 3개 항목과 교육 효과 평가 6개 항목을 독립변인으로 투입하였다. 모형의 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값은 51.7로 비교적 높은 편이며, F값은 17.043(p<0.001)으로 회귀모형의 적합도를 확보하였다. 독립변수간의 공선성 확인을 위하여 공차와 VIF값을 확인하였으며 공차는 1미만, VIF값은 1이상으로 나타나 문제가 없음을 확인하였다.

커피 브루잉 교육 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 3가지로 나타났다. 먼저 상대적 영향력이 가장 큰 것은 주관적인 커피 태도의 변화(beta=0.270)인 것으로 확인하였다. 다음은 교육 효과 평가 항목으로 교육을 통해 신선한 커피 조건을 확인할 수 있어 유익함(beta=0.240), 그리고 다른 사람들과 비교를 통해 커피 추출변수를 확인할 수 있어 유익함(beta=0.166)이었다. 이는 커피 브루잉 교육에서 기대하는 바가 지식에만 한정된 것이 아니라 그것을 토대로 직접 경험하고, 궁극적으로 브루잉 커피에 대해 긍정적인 태도를

Table 4. Evaluation and satisfaction of coffee brewing education

Variables	Mean(SD)	
Coffee brewing education effect evaluation	Benefits from increasing coffee common sense	4.45(0.56)
	Benefits from home roasting experience	4.51(0.58)
	Benefits to be able to know my coffee taste	4.54(0.57)
	Benefits to be able to judge the condition of fresh coffee	4.49(0.66)
	Benefits to be able to choose the extraction tool suit me.	4.55(0.61)
	Benefits to be able to check the extracted variables through the comparison with others	4.54(0.58)
Education satisfaction	4.58(0.62)	

**Table 5.** Factors affecting coffee brewing education satisfaction

Variable	B	Standard error	Beta	t	
Constant	-0.036	0.414		-0.087	
Coffee competency	Knowledge	0.029	0.127	0.022	0.226
	Coffee attitude	0.349	0.125	0.270	2.793**
	Brewing technique(skill)	0.079	0.083	0.077	0.949
Coffee brewing education effect evaluation	Benefits from increasing coffee common sense	0.046	0.089	0.041	0.515
	Benefits from home roasting experience	0.036	0.075	0.034	0.481
	Benefits to be able to know my coffee taste	-0.002	0.093	-0.001	-0.017
	Benefits to be able to judge the condition of fresh coffee	0.225	0.088	0.240	2.544**
	Benefits to be able to choose the extraction tool suit me.	0.099	0.090	0.098	1.101
Benefits to be able to check the extracted variables through the comparison with others	0.176	0.086	0.166	2.043*	

F=17.403(p<0.001), Adjusted R<sup>2</sup>=0.517 / \*p<0.05, \*\*p<0.01

형성하게 된 과정이 중요함을 의미한다. 이를 위해서는 스스로 추출해보는 기술적 측면의 노력 이외에 타인과의 비교를 통하여 실제로 원하는 맛과 도구, 설계를 가능하도록 하는 경험이 교육과정에 포함되는 것이 매우 중요하고 의미 있음을 나타내는 결과이다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 커피교육이 대중화됨에 따라 대전 지역 일반 소비자 대상의 커피 브루잉 교육 프로그램의 효과를 확인하고, 교육 프로그램의 평가를 통해 만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과와 교육 프로그램 개선 및 활성화 방안을 제안하였다.

커피 브루잉 교육에 참석했던 조사 대상자들은 이미 커피를 매일 즐기는 사람들로 커피를 더 많이 배우고, 또 집에서 커피를 내려 마실 수 있기를 바라면서 교육에 참석하는 것으로 나타났다. 교육 전후 이들의 커피 선호는 변화하였다. 교육 전 커피전문점에서 마시는 아메리카노나 라떼와 같은

일반적인 커피를 선호하였으나, 교육 후에는 로스터리 카페나 개인이 운영하는 카페에 대한 선호가 더 높아졌다. 이는 교육 과정을 통해 원두의 선별과 관리, 블렌딩 등을 배우게 되며 일반적인 커피 전문점들의 원두 관리 상황 등을 이해할 수 있게 되었기 때문이다. 그리고 교육 전에는 특정한 맛보다는 묵직한 바디감을 커피의 일반적인 맛으로 인식하고 선호하였지만, 교육 후에는 바디감 외에 다양한 향미, 생산지별 맛의 다양성, 신맛 등에 대한 선호가 큰 폭으로 증가하였다. 특히 신맛은 고급 원두 향미의 특징이며 추출 시간에 따라 신맛의 강도가 달라지는 것으로, 단순히 신맛을 선호하게 되었다기보다는 교육을 통해 다양한 커피의 맛과 추출 변수 등을 이해하였기 때문으로 보는 것이 타당할 것이다.

둘째, 커피 브루잉 교육의 교육 효과를 확인하기 위해 소비자들의 커피 역량이 향상되는지를 확인하였고 커피 역량은 커피 지식, 커피 태도, 커피 기술로 구분하였다. 역량의 세 구성 요소가 모두 교육 후 향상된 것으로 나타났으나 특히 커피 태

도의 변화 폭이 가장 높았다. 이는 교육을 통해 커피에 대한 가치 인식이 달라지며 브루잉 커피의 장점을 이해하고 집에서 즐길 수 있는 여건이 마련되었기 때문에 발생한 효과로 볼 수 있다.

셋째, 커피 브루잉 교육 프로그램을 참여한 소비자 스스로 평가하게 한 결과 모든 항목에 평균 4점 이상으로 우수한 교육 과정으로 평가하였고, 만족도 역시 5점 기준 4.58점으로 매우 높았다. 12주간 진행된 교육 과정에서 특히 평가가 높았던 요소는 나에게 적합한 추출도구의 선택 및 설계가 가능하였다는 점과 나의 취향에 맞는 커피를 선택할 수 있다는 점으로 개인의 특성과 취향에 초점을 맞추었다는 것이 매우 유용한 것이었다. 이는 커피 이론보다는 직접 원두 로스팅 체험, 도구별 추출 체험, 추출변수의 확인 체험 등의 교육 내용이 주효했던 것으로 보였다.

넷째, 커피 브루잉 교육 프로그램 만족도에 영향을 미친 요인을 규명하기 위하여 교육효과로서 소비자의 커피 역량 요소들과 교육 프로그램 평가 요소들을 독립변수로 투입하였다. 그 결과 소비자의 태도 변화, 신선한 커피를 확인할 수 있도록 하고, 타인들과 추출한 커피를 비교하는 교육 프로그램을 구성한 것의 영향력이 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 브루잉 커피와 에스프레소 추출의 차이점과 의의, 커피 추출과 관련된 여러 가지 변수를 충분히 이해하는 과정이 있었기 때문이며, 이는 단기간의 지식 교육이 아닌 12주간의 교육시간이 확보되었기에 가능한 결과로 판단된다.

이상의 연구 결과를 토대로 일반 소비자 대상 커피 브루잉 교육의 개선 및 활성화 방안을 고찰하였다. 우선 12주간(24시간)의 충분한 교육시간을 확보하되, 충분한 실습을 위해 1회 2시간 이상의 교육시간을 확보하여 프로그램을 운영하는 것이 필요하다. 이를 위해 문화센터나 평생교육원의

강좌를 지속적으로 운영하되, 양질의 운영을 위해 교육 공간의 확보와 교육강사 양성에의 적극적인 투자가 필요할 것이다.

둘째, 현재와 같이 다양한 추출도구 및 변수를 확인하고 직접 추출해보고 비교하는 경험을 통해 개인별 커피 취향을 구체적으로 찾고, 스스로 추출할 수 있도록 하는 것에 대한 평가가 높았으므로 향후 커피 추출 체험 등에서는 개인의 취향을 확인하기 위한 과정임을 명시적으로 강조하고 셀프 평가를 통해 본인이 원하는 추출 실력에 달하는지를 확인하는 과정을 추가하는 것도 의미 있을 것으로 보인다.

12주차의 장기 교육을 통한 지속적인 훈련이 가능했고 그로 인한 만족도 높았으나, 일반 소비자 대상 교육 활성화를 위해서는 단축입문과정을 개발하여 다수의 소비자들이 단축수업을 접하고 향후 정규 수업으로 흡수될 수 있도록 교육 프로그램을 다원화 하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 이를 통해 보다 많은 소비자들이 커피문화를 즐길 수 있는 기회가 마련될 것이다.

본 연구는 12주간의 교육 수강 전, 후를 비교해야 한다는 특성으로 인하여 대전지역으로 조사 대상을 한정하였고, 교육 프로그램에 초점을 맞추어 평가하였다. 향후 교육 효과 측정 및 교육 프로그램 평가를 위한 연구에서는 교육장이나 교육 도구, 교육 강사에 대한 평가 항목을 추가하여 보완할 점을 모색하는 것도 필요할 것이다. 그리고 본 연구를 토대로 향후 커피 교육 프로그램의 내실을 다지고, 실질적인 커피문화 부흥에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

## References

- Baristamanual(2019) The “self coffee fever” craze creates a new coffee culture. <http://baristamanual.co.kr/m/page/view.php?no=311> [cited 2019 March 18]
- Chea SY, Lim MR, Ahn DH, Kim KJ(2013) Effect of education service quality of the coffee-related majors on the students' satisfaction and recommend intention. *J Korea Contents Assoc* 13(1), 425-436. doi:10.5392/JKCA.2013.13.01.425
- Jeong DE, Kim HB(2018) A study on differences in consumers wine selection behavior in accordance with the experience of wine education. *Intern J Tour Hosp Res* 32(9), 51-66
- Kang YH(2015) Learning coffee: language, flavor, and the learning process of connoisseurship. *J Tour Leis Res* 21(2), 5-41
- Kang H(2018) Structural analysis of relations among adult learners participatory motivation, program satisfaction, and social capital. *J Korea Acad-Ind Cooper Soc* 19(7), 354-361
- Kang GM, Son KH, You HS(2018) A study on classification of coffee shop customers Using Q methodology. *J Tour Leis Res* 30(1), 437-453
- Kim KD, Heo CU(2011) Preference factors in consumer's coffee taste using Q-methodology. *Intern J Tour Hosp Res* 25(3), 145-161
- Kim JE, Seo JH(2005) A study on the influence factor of customer satisfaction of university educational service. *Korea J Bus Educ* 38, 39-57
- Kim SJ, Chung SH(2017) The effect of caffeine on human body. *Food Serv Ind J* 13(4), 333-344
- Koo HG(2018) A study on consumer recall competency and recall experience. *J Digit Converg* 16(4), 1-10. doi:10.14400/JDC.2018.16.4
- Korea Foodservice Industry Analysis Report(2018) Domestic coffee market analysis, Periodic Reports, KFIAR 1801-4
- La S, Yi Y(2015) A critical review of customer satisfaction, customer loyalty, relationship marketing, and customer relationship management. *Korea J Market* 30(1), 53-104. doi:10.15830/kmr.2015.30.1.53
- Lee HI, Hahn JH, Kim JM(2009) The impact of service quality in entrepreneurial education on satisfaction and word to mouth. *J Vocat Educ Res* 28(3), 61-83
- Lee KH, Lee AJ(2018) The effect of education program for barista on job satisfaction and customer orientation. *Food Serv Ind J* 14(4), 35-46
- Lee JY, Moon SA, Byun KI(2017) The effect of service quality of coffee shops on customer satisfaction and revisit intentions at high and low price levels: focusing on coffee customer in Daegu. *Korea J Hosp Tour* 26(7), 1-19
- Lee SH(2016) The impact of low price coffee shop service quality, brand image on revisit intention. *Culin Sci Hosp Res* 22(3), 44-54
- Lee SY, Kim W(2016) The effect of motivation of educational participation on academic achievement. *J Tour Leis Res* 28(6), 101-118
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2017) The annual consumption of coffee per adult in Korea is 377 cups. <https://www.gov.kr/portal/ntnadmNews/1091223> [cited 2017 May 25]
- Moon JY, Jang HW, Lee SB(2019) The effects of tea selection attributes on satisfaction and preference: focused on the moderating effects of gender. *Korea J Hosp Tour* 28(4), 1-15
- Oh SE(2011) Learning outcomes by coffee education selection attribute importance and satisfaction. Master's thesis, Kyung-hee University, pp84-90
- Rhee KC, Kim JE(2012) Consumer Education. Seoul: Kyomunsa
- Shin MJ(2019) Apple in the coffee world, 'Blue Bottle' landing in Korea. Hankyoreh, <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/892519.html> [cited by 2019 May 03]
- Song JW, Jung CH, Lee HR(2015) Effects of major-satisfaction of students in barista-related department in relation to self-efficacy concerning career decision focused on moderating effects of major-commitment. *J Tour Leis Res* 27(6), 151-168
- Trendmonitor(2017) Research on coffee shop use and home cafes. <https://www.trendmon>

itor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bI  
dx=1573&code=0301&trendType=CKOREA  
[TK\_201705\_TRY3314] [cited 2017 May 07]

Yi Y(2000) A comprehensive study on customer  
satisfaction research. Korea J Cons Stud  
11(2), 139-166