

프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석

A Study on the Effects of Locational Characteristics on the Sales
of a Coffee Shop Franchise

신 우 진 (Shin, Woojin)*

문 소 연 (Moon, Soyoun)**

< Abstract >

In general, coffee shop franchises are similarly decorated and produce similar taste, but the sales of the shops are different from each other. This study examined such differences focusing on locational characteristics. The characteristics of 117 coffee shop franchise in Seoul, Korea were examined in a hedonic price model to predict the sales. Results showed that four locational characteristics (the number of pubs, the number of transportation facilities, locating in huge superstores, locating in huge facilities) were statistically significant. Especially, when coffee shops were in huge superstores (including wholesales and department stores), the sales were 17.1% higher than others. In addition, when coffee shops were located in huge facilities (including general hospitals, sports complexes, airports), the sales were 16.1% higher than others. The results of this study are expected to provide helpful tips for coffee shop franchises and preliminary founders to figure out beneficial locations with higher sales.

주 제 어 : 커피전문점, 매출액, 입지특성

Keywords : Coffee Shop Franchise, Sales, Locational Characteristics

* 한국부동산연구원 부연구위원, sayurban@gmail.com (주저자)

** 본 학회 정회원, 한국부동산연구원 전문연구원/감정평가사, best-app@hanmail.net

I. 서론

전통차와 더불어 기호식품으로서 선택되던 커피가 오늘날에는 만남의 공간을 제공하는 역할까지 수행하고 있다. 커피전문점¹⁾의 방문목적은 조사한 연구에 의하면, 약속장소, 편안한 휴식, 식사 후 방문, 조명음악이나 향기 등의 분위기, 여가시간이용, 모임(사업, 스타디), 커피마시기, 간단한 식사해결의 순서로 커피전문점이 활용되는 것으로 나타났다(이병원·한석명, 2009). 이처럼 최근 커피전문점은 단순히 커피를 마시는 장소라기보다 사람간의 만남, 사람과 사회를 연결해주는 기능을 수행하는 공간이면서 문화 공간 및 직장에서도 느끼기 어려운 평온한 공간을 제공해주는 용도로까지 이용되고 있다(김민주, 2008).

따라서 커피전문점의 커피 가격이 캔커피나 자판기커피에 비해 고가임에도 불구하고 소비자의 발길이 이어지고 있으며, 이는 커피전문점 시장의 활성화로 연결되고 있다.²⁾ 1999년 스타벅스가 1호점을 개점한 이후 2010년 8월 현재 스타벅스 318개, 엔제리너스(ANGEL IN US)는 311개, 이디야(EDIYA) 310개 등 12개 주요 브랜드만 전국에 2,000개 넘는 매장을 운영하고 있으며, 던킨도너츠(Dunkin Donuts), 맥도날드(McDonald), BBQ 등 다양한 외식업체들도 커피 메뉴를 강화하여 적극적으로 판매하고 있다. 우리

나라 커피전문점의 전체 시장 규모는 2008년 현재 1조 5천억원에 이르고 지속적으로 20% 이상의 고성장을 보일 것으로 전망되고 있다.³⁾

지난 10년간 다양한 프랜차이즈 커피전문점이 입점하면서 커피의 맛이나 커피전문점의 분위기는 상향평준화 되어가고 있다. 더군다나 동일 프랜차이즈에 속하는 커피전문점의 경우 커피의 맛이나 매장 실내장식이 매우 유사하기 때문에 소비자를 끌어당기는 힘이 점포 내부적 특징에 의해서만 결정된다고 보기는 어렵다. 커피전문점 창업 시 입지를 고려해야 한다는 기사처럼⁴⁾ 동일 프랜차이즈의 경우, 입지가 매출에 큰 영향을 줄 수 있다.

지금까지 커피전문점에 대한 관심과 이용 수요의 증가로 인하여 다양한 연구들이 수행되었으나 선택요인이나 만족도에 대한 연구가 대부분이었고, 최근에 들어서야 커피전문점의 입지특성에 대한 몇몇 연구들이 시도되었다.

본 연구에서는 선행연구를 참조해 변수를 결정하고, 프랜차이즈를 운영하는 고급 커피전문점의 실제 매출액을 이용하여 점포자체특성과 접근 특성, 입지특성이 매출액에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 시도하였다.

1) 커피전문점(Coffee shop)은 커피를 파는 가게로, 커피점, 커피가게, 커피하우스, 카페라고도 함

2) 커피전문점의 커피 가격은 2007년 10월 기준 약 2,000원~4,000원인데 이는 슈퍼마켓이나 편의점에서 구매할 수 있는 캔커피의 4~8배 수준이고, 길거리나 공공장소에서 흔히 접할 수 있는 자판기커피 가격에 비해 무려 10~20배 수준임(김민주, 2008)

3) 서울경제, “신종창업 업종별 길라잡이 - 커피전문점”, 2009.06.02

4) 한국경제 Business, “고객층·동선 따라 ‘최적 입지’ 달라” (제 648호, 2009년 1월); 한국경제 MONEY, “[강창동의 창업 Tech] 커피 향 ‘술술’, 돈 버는 재미 ‘쏟아’...커피전문점 창업 붐” (제66호, 2010.11)

II. 선행연구

커피전문점 관련 선행연구는 커피전문점 소비자들의 만족도나 선택요인에 대해 분석한 연구와 커피전문점의 입지특성, 접근특성, 경쟁특성 등에 중점을 두고 분석한 연구로 구분할 수 있다.

설문조사를 통해 커피전문점 선택요인이나 실태, 고객 충성도 또는 재방문의도를 연구한 논문으로는 이정원외(2006), 정찬우(2007), 이병원·한석명(2009), 채규진외(2009), 최복규·이형룡(2009), 최지원(2009), 김현철(2010), 박금미(2010), 최성임외(2010)를 들 수 있다. 이 연구들은 소비자를 대상으로 해당 커피전문점을 이용하는 이유, 빈도, 목적 등을 분석함으로써 소비자 이용 패턴을 알아보았다. 그러나 각각의 선택요인이나 만족도와 커피전문점의 매출액 수준간의 연관성은 검증되지 못하였다. 이는 전국 규모의 프랜차이즈 외식업체의 매출 자료 획득이 어려웠기 때문인 것으로 보인다.

한편 서정환(2011), 이은영외(2007), 정정임(2011)은 커피전문점의 입지특성을 분석하려고 노력하였다. 서정환(2011)은 커피전문점 사업주를 대상

으로 설문조사한 후 계층분석법(Analytic Hierarchy Process: AHP)으로 분석을 시도하여 접근성(도로여건, 대중교통, 주차시설 등)과 경쟁환경(경쟁업체 수, 경쟁업체 경쟁력, 밀집도)의 가중치가 가장 크다는 것을 발견하였다. 이은영외(2007)는 스타벅스 커피전문점의 단위면적당 개수에 영향을 주는 변수들을 요인분석과 회귀분석기법을 통해 분석하고 비즈니스활성화, 인구통계, 교통요인이 커피전문점의 밀도에 양의 영향을 미치는 것을 알아냈다. 이 연구는 커피전문점의 근접성에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다는데 의미가 있으나, 각 점포의 매출액에 영향을 주는 입지변수라고 보기에는 어렵다. 정정임(2011)은 프랜차이즈 커피전문점의 매출액 자료를 이용하여 회귀분석을 실시한 결과, 지하철역 거리와 주차유무, 매장규모, 횡단보도와와의 거리, 집객시설, 역유동인구, 상권활성화 여부 등이 매출액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 커피전문점이 위치한 구별 특성(금융기관수, 사업체수, 종사자수, 세대수, 인구구성 등)은 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타났다. 특히 커피전문점의 대형시설 입지여부는 분석에 포함되지 못하였다. 이들 세 연구에서 검토된 변수들을 정리하면 <표

〈표 1〉 입지특성 관련 선행연구 분석

논문	분석방법	고려요인
이은영외(2007)	요인분석 회귀분석	비즈니스활성화(은행개수, 코스닥상장 기업수, 1000대 기업수, 기업종사자수, 상가개수, 공시지가), 교통(지하철역개수, 승하차인원수, 극장좌석수), 인구(인구수, 일반주거세대수, 아파트총세대수)
서정환(2011)	계층분석법	매장면적, 건물상태, 매장위치, 점포의 가시성, 주차시설, 건물위치, 도로여건, 대중교통, 경쟁업체 수, 경쟁업체경쟁력, 경쟁업체밀집도, 환금성, 고정비용, 성장성, 연령, 소득수준, 직업, 인구수
정정임(2011)	회귀분석	소재구 세대수, 우편 배달수, 금융기관수, 사업체 수, 종사자 수, 집객시설, 오피스상권, 강남강북, 매장규모, 전면너비, 횡단보도거리, 역거리, 도로유형, 인구구성, 소재동 인구수, 기준시가, 독립건물여부, 주차유무, 블록위치, 층, 테라스여부, 운영시간

1>과 같다.

커피전문점 이외의 대표적인 프랜차이즈 업종인 외식산업의 입점결정에 대한 연구는 1990년대부터 꾸준히 있어왔다. 이희연·이정미(1996)는 패스트푸드점 수요요인(대형매장 개수, 종사자수, 지하철승객수 등)과 공급요인(용도지구, 지가, 도로접근성 등)을 통해 예상 후보지구와 실제 패스트푸드점 분포를 비교한 결과 대부분이 예상 후보 지구에 입지해 있음을 밝혀냈다. 오용환(2008)은 유사사례비교법에 의해 패스트푸드점의 예상 매출액 추정을 시도하였으나, 대형쇼핑몰 등 특수입지시 유사점포 선정기준 설정의 어려움으로 예상매출액을 분석하기 어렵다고 논하였다. 김영찬(2009)은 외식사업 입지 선정 시 주변거리가 깨끗한 곳, 은행이나 백화점이 인접한 곳 및 내부 식당가, 레스토랑이나 주점이 밀집된 먹을거리 형성지역 등에 입점하는 것이 바람직하다고 분석하였다. 김진수(2004)는 특정 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 매출액을 분석하여 매장 컨셉별로 매출액에 영향을 미치는 요인이 다르며 특히 세대수(+)와 가까운 역의 유동인구(+)와 거리(-), 경쟁업체의 수(+) 등 개별점포의 특성보다 입점지역의 특성변수가 매출액에 더 많은 영향을 끼친다고 하였다. 그 외에 많은 연구에서 외식산업의 입지선정 시 교통접근성의 중요성이 분석되었다(정광현, 1998; 최정호, 2000; 김동주, 2002; 김영애, 2005).

III. 연구방법

1. 자료원

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점을 운영하는 A사의 서울소재 117개 커피전문점을 대상으로 커피전문점의 입지특성과 매출액간의 관계를 분석하였다(<그림 1> 참조).⁵⁾ 선정된 변수들 중 커피전문점의 점포특성 및 접근성 값은 현지조사 및 A사 웹사이트를 통해 수집하였고, 입지특성변수 값은 소상공인진흥원에서 운영하는 “상권정보시스템”을 활용하여 구축하였다.⁶⁾

〈그림 1〉 117개 커피전문점 위치도



2. 변수선정

선행연구에 기초하여 본 연구에서 고려해야 할 변수들을 선정하였다. 커피전문점이 약속장소로 선택되는 주된 이유는 주변 집객시설에 방문하기

5) 117개 커피전문점의 구별 분포는, 강남구가 30개로 가장 많고, 서초구 13개, 중구 12개, 종로구 11개, 영등포구 8개, 서대문구 7개, 광진구 5개, 마포구 4개, 송파구 4개, 용산구 4개, 강서구 3개, 성북구 3개, 양천구 3개, 구로구 2개, 동작구 2개, 그리고 강동구, 강북구, 관악구, 동대문구, 성동구, 은평구에 1개씩 위치하는 것으로 나타남

6) 상권정보시스템 홈페이지: <http://sg.smba.go.kr/> (2011.2.22 접속)

전 지인을 기다리거나 만남의 장소로 활용되기 때문이므로, 집객시설이라 할 수 있는 영화관 등의 문화시설, 전시나 관람시설, 유흥시설(PC, 오락, 당구, 볼링 등) 등을 변수로 포함하였다.⁷⁾

다음으로 프랜차이즈 커피전문점이 20~30대 유동인구의 동선에 기초하여 출점하는 경향이 있으므로(이은영외, 2007), 문화시설, 전시/관람시설, 교통시설(기차역, 버스터미널), 대형마트와 기타대형시설(종합병원, 종합운동장, 공항 등)을 고려하였고, 이용자들의 접근 동선에 기초하여 가장 가까운 횡단보도까지의 보도거리, 지하철역까지의 거리, 주차유무 등의 변수도 살펴보았다.⁸⁾

셋째, 오피스상권의 특징 변수들을 포함하였다. 일반적으로 커피전문점은 방문시간에 크게 구애받지 않았으나, 오피스상권에 위치한 커피전문점의 경우 테이크아웃(Take-out) 형태로 점심시간대에 매출이 집중되는 경향이 있는 것으로 드러났다(박금미, 2010). 따라서 커피전문점 주변에 위치하는 음식점의 개수를 변수로 선정하였다.

넷째, 학교 및 학원 등의 교육시설 주변에 위치한 커피전문점의 이용률이 높아지는 것으로 나타나(정찬우, 2007; 황장선·도선재, 2009), 커피전문점 주변의 학원 및 전문직사무소(법무, 세무, 회계)개수를 변수에 포함시켰다.⁹⁾

다섯째, 커피전문점의 위치나 경쟁력의 중요성

에 기초하여(서정환, 2011) 커피전문점 주변의 다른 커피전문점 개수도 변수로 포함시켰다.

마지막으로 해당 커피전문점 자체의 점포특성 변수들로 커피전문점의 전면길이, 면적, 위치하는 층, 주차가능여부, 독립건물 여부, 그리고 최근 넷북과 스마트폰, 태블릿 PC의 대중화에 기초하여 무선인터넷 지원 여부 등의 변수를 포함하였다.

자료수집의 가능 여부를 고려하여 본 연구에서 고려한 최종 변수는 <표 2>와 같다. 종속변수로는 08년 점포 월평균 매출액을 사용하였다. 독립변수는 점포특성변수로 매장면적, 무선인터넷, 1층, 독립건물, 전면, 테라스, 주차공간이, 접근특성변수로 횡단보도거리, 지하철역거리, 각지, 광로가, 입지특성변수로 대형마트나 기타대형시설 내 입지 여부와 더불어 300m반경 내 시설개수를 설정하였다.¹⁰⁾ 입지특성 변수들에는 구체적으로 유흥시설(PC방, 오락실, 당구장, 볼링 등), 음식점, 카페, 전문직(법무, 회계, 세무 관련), 유흥주점, 학원, 문화시설(연극소극장, 영화관), 전시 및 관람시설, 교통시설(지하철역, 터미널)이 포함되었다. 커피전문점이 위치한 구(區) 특성값은 정정임(2011)의 연구에서 의미가 없는 것으로 나타나 본 연구에서는 고려하지 않았다. 본 연구의 최종 모형은 이들 중 통계적으로 유의미한 변수들로만 구성하였다.

7) 신우진·신우화(2009)에서 커피전문점은 식당(일식집, 한식집, 레스토랑, 횡집)과 기원, 주점, 발마사지점, 당구장과 같이 상업지와 사무실이 비교적 많은 곳을 중심으로 발달한 것을 알 수 있으며, 이은영외(2007)도 극장좌석수가 커피전문점의 집적도를 높이는 것으로 분석함

8) 최근 커피전문점 경쟁이 치열해짐에 따라 주택가, 쇼핑몰, 은행, 극장, 고속도로 휴게소 등으로 출점장소가 다양해짐(헤럴드경제, “커피시장은 포화인데 커피전문점은 왜 늘어날까?”, 2010.9.29)

9) 대학교는 유의하지 않은 것으로 나타나 학원 개수만 변수로 고려함(정찬우, 2007; 이은영외, 2007)

10) 신우진·신우화(2010)에 따르면 도보로 5분간 이동할 수 있는 거리는 약 300m임. 업무, 식사 또는 기타 활동 이후에 커피전문점에 접근하는데 소요되는 시간은 왕복 10분(편도 5분) 정도라고 가정하고 입지특성변수들은 커피전문점에서 300m 이내에 위치하는 시설 개수를 적용하였음

〈표 2〉 변수의 정의

변수명	단위	정의
종속 변수	08년 월평균 매출액 백만원	2008년 커피전문점의 월매출액의 평균값
점포 특성	매장면적	m ² 커피전문점 매장면적
	전면	m 커피전문점 점포 전면의 길이
	무선인터넷	더미 매장에서 무선인터넷을 지원하면 1, 아니면 0
	1층	더미 1층에 있으면 1, 아니면 0
	독립건물	더미 독립건물에 있으면 1, 아니면 0
	테라스	더미 매장에 테라스가 있으면 1, 아니면 0
접근 특성	주차공간	더미 매장이 주차공간을 갖고 있으면 1, 아니면 0
	횡단보도거리	m 매장에서 가장 가까운 횡단보도까지 거리
	지하철역거리	m 매장에서 가장 가까운 지하철역까지 거리
	각지	더미 매장이 각지에 위치하면 1, 아니면 0
입지 특성	광로	더미 매장이 광로에 한 면 이상 접하여 위치하면 1, 아니면 0
	대형마트	더미 매장이 백화점이나 대형할인점에 위치하면 1, 아니면 0
	기타대형	더미 매장이 종합병원, 종합운동장, 기차역, 공항 등 대형마트를 제외한 대형시설에 위치하면 1, 아니면 0
	유흥시설	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 PC방, 비디오감상실, 당구장, 포켓볼장, 오락실, 탁구장, 볼링장, 기원 개수
	음식점	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 음식점(한식, 양식, 일식/수산물, 중식, 분식, 닭/오리요리, 별식/퓨전요리, 뷔페, 패스트푸드, 제과(빵)점, 떡집, 음식배달서비스, 기타음식업) 개수
	카페	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 카페(커피전문점, 다방) 개수
	전문직	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 전문직사무소(법무, 회계 및 세무관련 점포) 개수
	유흥주점	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 유흥주점(술집, 노래주점) 개수
	학원	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 학원 (어학, 보습/교습/입시, 예능/취미, 자격/국가고시) 개수
	문화시설	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 문화시설(공연장, 극장) 개수
전시/관람시설	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 전시/관람시설(미술관/박물관, 식물원/동물원, 과학관, 박물관, 문화원, 유적지) 개수	
교통시설	개 매장에서 반경 300m 이내에 위치하는 기차역, 버스/화물터미널 개수	

3. 분석방법

본 연구는 가격형성요인 분석에 주로 활용되는 헤도닉모델을 적용하여 분석하였다. 헤도닉모

델 중 종속변수를 자연로그 값으로 치환하여 적용하는 반로그(semi-log)모형을 사용해 자료의 정규분포 가정을 만족할 수 있도록 하였다.¹¹⁾ 117 개 A사 커피전문점의 2008년 월평균 매출액의

11) 헤도닉 함수의 선형모형, 반로그(semi-log)모형, 이중로그모형 중 어떤 형태를 취해야 한다는 이론은 없

자연로그값을 종속변수로 하고 독립변수로 분류한 점포특성, 접근특성, 입지특성으로 구성된 모델은 식 (1)과 같다.

$$\ln P(CS) = f(S, A, L) + \epsilon \quad (1)$$

$\ln P(CS)$: 커피전문점 월평균매출액의 자연로그값

S : 점포특성

A : 접근특성

L : 입지특성

ϵ : 오차항

IV. 분석결과

1. 기술통계량 분석

본 연구에서 고려한 연속변수들의 기초통계량을 살펴보면 <표 3>과 같다. 먼저 2008년 커피전문점 월평균매출액은 약 5,480만원이고, 이 외에 연속변수로는 점포특성변수 2개, 접근특성변수 2개, 입지특성변수 9개 등 총 13개가 있다. 점포특성변수를 살펴보면, 평균 매장면적은 162㎡로 나타났다, 가장 작은 매장에 비해 가장 큰 매장의

<표 3> 연속변수의 기술통계량

	변수명	단위	평균	표준편차	최대값	최소값
	2008년 월평균 매출액	백만원	54.80	25.26	170.99	19.66
점포특성	매장면적	㎡	161.81	67.11	495.00	49.50
	전면	m	9.68	3.93	25.00	3.00
접근특성	횡단보도거리	m	50.68	51.69	256.00	1.00
	지하철역거리	m	277.17	300.90	2,240.00	1.00
입지특성	유흥시설	개	2.63	2.68	12.00	0.00
	음식점	개	279.10	162.98	776.00	1.00
	카페	개	20.86	16.07	71.00	0.00
	전문직	개	37.52	80.76	697.00	0.00
	유흥주점	개	57.06	63.79	332.00	0.00
	학원	개	13.68	19.76	124.00	0.00
	문화시설	개	1.32	2.81	27.00	0.00
	전시/관람시설	개	0.86	2.04	15.00	0.00
	교통시설	개	0.77	1.06	5.00	0.00

으며, 각 모형은 장단점을 갖고 있음. 선형모형은 추정결과에 대한 해석이 단순하고 용이하나 특성의 단위 증가에 따라 부동산 가격이 동일 배율로 변화한다는 것이 비현실적이라는 문제점이 있고, 반로그 모형은 추정결과에 대한 해석의 단순성 및 편리성으로 인해 대다수의 연구에서 사용되고 있으나 특성의 단위 증가에 따라 부동산 가격이 기하학적으로 변한다는 점이 문제가 될 수 있고, 이중로그모형은 부동산특성과 가격간의 한계효용체감의 법칙이 적용될 수 있으나, 더미변수의 처리 및 해석에 어려움이 있음(이용만, 2008). 본 연구에서는 첫째, 더미변수(대형매장, 기타대형 등)가 매우 중요한 변수라는 점, 둘째, 특성의 단위 증가에 따라 매출액이 동일한 배율로 증가하는 것은 비현실적이라는 점, 그리고 많은 연구에서 반로그모형을 사용한다는 점에서 반로그모형을 이용하여 분석을 수행함

매장면적은 약 10배 큰 것으로 분석되었다. 한편, 점포 평균전면길이는 9.7m로 나타났다. 접근특성 변수를 살펴보면, 점포들은 가장 가까운 횡단보도에서 평균 51m, 가장 가까운 지하철역으로부터 평균 277m 떨어져 입지하고 있다. 입지특성 변수는 점포로부터 반경 300m 이내에 위치하는 해당 시설물의 개수로 표현되는데, 각 변수의 평균개수를 정리하면 다음과 같다. 유흥시설은 3개, 음식점은 279개, 전문직사무소는 38개, 유흥주점은 57개, 학원은 14개, 문화시설이나 전시/관람시설, 또는 교통시설은 각각 1개 있는 것으로 나타났다. 특히 점포 주변 300m 내에 유사점포(카페, 다방, 커피전문점)가 21개 있는 것으로 분석되었다.

다음으로 점포특성 5개, 접근특성 2개, 입지특성 2개 등 총 9개의 더미변수가 고려되었다. 더미변수의 기술통계량은 의미가 없기에, 해당 변수의 더미 값이 '1'인 점포의 매출액에 대한 기술통계량을 살펴보았다(<표 4> 참조). 총 117개

점포 중 100개 점포에서 무선인터넷 서비스를 제공하는데, 이들 점포의 월평균매출액은 전체평균과 유사한 약 5,414만원이다. 테라스가 있는 44개 점포의 월평균매출액도 전체평균과 유사한 약 5,502만원이다. 1층에 위치하는 점포와 주차공간을 보유한 점포의 월평균매출액은 5,294만원 및 5,170만원으로 전체평균에 비해 각각 약 190만원과 310만원 낮은 수준으로 나타났다.¹²⁾ 반면 각지에 위치하는 점포, 광로에 접하는 점포, 대형마트에 위치하는 점포, 기타 대형시설에 위치하는 점포의 월평균매출액은 전체평균인 5,480만원에 비해 각각 약 800만원, 1,040만원, 430만원, 1,020만원 높은 수준인 것으로 분석되었다. 특히 독립건물에 있는 9개 커피전문점의 월평균매출액은 9,058만원으로 전체평균에 비해서 약 3,600만원이나 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 더미변수의 기술통계량

변수명	빈도(개수)	월평균매출액(백만원)				
		평균	표준편차	최댓값	최솟값	
08년 월평균매출액	117	54.80	25.26	170.99	19.66	
점포특성	무선인터넷	100	54.14	24.21	170.99	19.66
	1층	96	52.94	20.88	115.80	20.88
	독립건물	9	90.58	37.40	170.99	49.10
	테라스	44	55.02	27.11	170.99	22.79
	주차공간	69	51.70	23.16	134.17	19.66
접근특성	각지	47	62.70	27.17	170.99	22.79
	광로	30	65.39	23.12	113.09	22.79
입지특성	대형마트	13	59.08	31.89	107.66	19.66
	기타 대형	11	64.96	30.09	134.17	22.95

12) 117개 커피전문점 중 총 21개 커피전문점이 1층 이외에 위치하며, 이 중 12개가 대형마트나 기타대형 내부에 위치함. 그 결과, 1층에 위치하는 커피전문점의 평균매출액이 그 이외 층에 위치하는 커피전문점보다 낮게 나타난 것으로 판단됨

2. 헤도닉모델 분석 결과

A사 커피전문점의 2008년 월평균매출액의 자연로그값을 종속변수로 하면서 통계적으로 유의미한 6개 독립변수들로 구성된 헤도닉모델을 구축하였다.¹³⁾ 최종모델은 <표 2>에 제시된 변수들의 투입 및 제거를 반복하면서 모형의 적합도, 개별 변수의 유의도, 변수들 간의 다중공선성 등을 종합적으로 고려하여 결정되었다. 분석결과를 보면, 점포특성변수 중 매장면적변수, 접근특성변수 중 횡단보도거리변수, 입지특성변수 중 유흥주점, 교통시설, 대형마트, 기타대형변수가 유의

수준 5% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 횡단보도거리변수만 부호가 '-'로 나타났고, 기타 모든 독립변수의 부호는 '+'인 것으로 분석되었다(<표 5> 참조).

이 모델의 적합도를 검증(goodness of fit)한 결과, 117개 A사 커피전문점의 매출액을 평가하기에 적합한 것으로 나타났다. 연구에 사용된 자료를 모집단에서 재추출 했다고 가정할 때 종속변수의 분산이 모델에 의해서 설명되는 정도를 의미하는 조정결정계수(Adjusted R²)값이 79.0%로 높다는 점에서 본 모델은 매출액 결정요인분석에 적절하다고 판단된다.

다음으로 모델의 선결가정을 살펴보면, 종속변수의 정규성(normality), 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity), 오차항간의 독립성(independent errors) 가정은 각각 Kolmogorov-Smirnov 및 Shapiro-Wilk 값, 공차한계(Tolerance)값, Durbin-Watson 값에 근거할 때 본 모형은 선결가정을 위배하지 않는 것으로 분석되었다(<표 5> 참조).¹⁴⁾

다른 조건이 모두 같은 상황에서 하나의 변수 값만 다른 두 A사 커피전문점이 있다고 가정하면 모델 결과는 다음과 같이 해석될 수 있다. 매장면적이 1m² 넓으면 매출액은 0.5% 증가하는 반면, 가장 가까운 횡단보도까지 거리가 1m 증가할수록 매출액은 0.1% 감소하는 것으로 나타났다. 입지특성을 살펴보면, 점포에서 300m 반경 내에 유흥주점이 1개 늘어날수록 매출액은 0.1% 증가하고, 지하철역이나 버스터미널 개수가 1개 늘어날수록 매출액은 4.4% 증가하는 것으로 분

<표 5> 커피전문점 매출액 헤도닉모델 분석결과

변수명	ln(08년 점포 평균 월매출액(백만원))		
	모수 추정치	t값	공선성 통계량 Tolerance
상수	9.929	168.295***	
매장면적	.005	18.669***	.911
횡단보도거리	-.001	-2.846***	.898
유흥주점	.001	2.051**	.947
교통시설	.044	2.521**	.948
대형마트	.171	2.874***	.905
기타대형	.161	2.557**	.941

R² = .801

Adjusted R² = .790

F통계량 = 73.939

N = 117

Durbin-Watson = 1.855

Kolmogorov-Smirnov = .077(p=.083)

Shapiro-Wilk = .990(p=.518)

***: 1%, **: 5%, *: 10% 유의수준에서 유의

13) 서울에 위치하는 특정 프랜차이즈 커피전문점을 모두 고려했으나 그 개수가 117개에 불과하여 모형의 신뢰를 높이기 위해서는 변수의 개수가 적은 것이 바람직함. 따라서 다중공선성 문제가 발생하는 변수들을 제외하고 통계적으로 유의한 6개 변수만으로 최종모델을 구축 및 분석하였음

14) 이 외에, 최소제곱 잔차를 분석한 결과 이분산가정은 만족한다고 판단됨

석되었다. 또한 백화점이나 대형할인점 내에 위치하는 점포는 그 이외 지역에 위치하는 점포보다 매출액이 17.1%가 높고, 종합병원, 종합운동장, 공항에 위치하는 점포는 그 이외 지역에 위치하는 점포보다 매출액이 16.1% 높은 것으로 분석되었다.

V. 결론

2000년대 이후 프랜차이즈 커피전문점의 개수가 지속적으로 늘어나면서 주변에서 어렵지 않게 커피전문점을 찾을 수 있다. 커피전문점은 또한 양적 증가에 그치지 않고 까다로운 소비자의 눈높이에 맞춰 맛과 분위기, 메뉴의 종류나 구성, 시설 등 질적으로도 많이 성장하였다. 그러나 동일 프랜차이즈 커피전문점의 경우, 질적 수준이 유사해짐에도 불구하고, 매출액 수준은 유사하지 않다. 이는 질적 측면에서 차별화할 수 있는 요소가 줄어드는 현 시점에 커피전문점의 입지요건은 보다 중요한 매출액 결정요인이 될 수 있음을 반증한다고 할 수 있다. 이를 실증분석하기 위해서 본 연구에서는 주관적이라 할 수 있는 맛이나 인테리어, 분위기, 서비스수준 등의 영향력이 유사하게 구성되는 한 프랜차이즈 커피전문점 업체를 선정하여 점포특성과 접근특성, 입지특성이 매출액에 미치는 영향을 분석하였다.

분석 결과, 1개 점포특성변수(매장면적), 1개 접근특성변수(횡단보도거리), 4개 입지특성변수(유흥주점, 교통시설, 대형마트, 기타대형) 등 6개 변수가 커피전문점의 매출액에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 점포 특성 중에는 매장면적이 매출액 증가에 양의 영

향을 주는 것으로 나타났다. 그 이외에 점포 전면길이, 무선인터넷, 1층 여부, 독립건물, 테라스, 주차공간은 동일 프랜차이즈 커피전문점의 특성상 두드러진 차별성이 약하기 때문에 영향력이 없다고 나타난 것으로 판단된다.

다음으로 접근특성을 살펴보면, 가장 가까운 횡단보도까지의 거리가 매출액의 감소요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이는 커피 이용자의 상당수가 도보로 이동하기 때문에 도로에 의해 단절된 공간을 연결해주는 횡단보도에 가까운 점포가 매출액이 높은 것으로 보인다. 반면 지하철역거리, 각지, 광로 등 부동산 가치에 영향을 크게 미치는 요인은 매출액에 관련성이 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 입지특성을 살펴보면, 점포 300m 반경 내 유흥주점과 기차역 또는 버스터미널의 개수가 매출액 증가와 관련되는 것으로 나타났다. 이를 통해, 인근에 기차역이나 버스터미널의 개수가 많고 유흥주점이 많은 변화가일수록 커피전문점의 매출이 증가한다는 것을 알 수 있다. 특히 백화점 및 대형할인점 내에 위치하는 점포와 기타 대형(종합병원, 종합운동장, 공항) 등에 위치하는 점포의 매출액이 상당히 높은 것으로 분석되었다. 특수한 입지에 위치한 커피전문점이 더 높은 매출을 보이는 이유는 쇼핑이나 의료, 경기관람 등 목적성을 가지고 온 사람들이 목적 달성 전·후 또는 식사 후 휴식을 취하거나 사람을 만나기 위한 장소로 적합하였기 때문으로 추측된다. 즉, 편리한 주차공간, 상대적으로 용이한 고정고객 확보, 대형마트의 경우 원스톱쇼핑 등의 부가적인 효과가 이러한 결과를 이끌어 낸 것으로 보인다.¹⁵⁾ 이에 더하여 건물 자체의 주된 목적이 이미 정해져있는 독점상권으로 주택지 인

근이나 상업지대보다 유사 점포의 입점이 상대적으로 어려워 매출액이 증가한 것으로 판단된다. 예를 들어, 편의점의 경우, 지역상권보다는 종합병원, 지하철, 공원, 공항, 도서관, 야구장 등에 입점하는 전략을 쓰며,¹⁵⁾ 패스트푸드점의 경우 대형쇼핑몰 등 특수지에 입지를 선호하는데(오용환, 2008), 이는 안정적인 매출을 유지하면서 브랜드 인지도도 높일 수 있기 때문이다. 대형시설에 입지하는 커피전문점의 매출이 높은 것과 이와 같은 맥락에서 해석될 수 있다. 또한 주목할 점은, 분석대상인 117개 커피전문점 중 21개 커피전문점만이 1층 이외에 위치하는데, 대형마트나 기타대형 내부에 위치한 12개 커피전문점의 매출액이 1층에 위치하는 96개보다 상당히 높은 것으로 나타나 일반적으로 생각하는 1층 입지가 가진 이점을 상쇄시켰다는 점이다. 즉, 본 연구에서 대형마트나 기타대형의 1층 이외 층에 위치하는 커피전문점의 높은 매출액으로 인해 1층에 위치하는 커피전문점의 매출액이 상대적으로 낮게 나타나는 현상이 발생했다.

연구의 한계로는, 첫째로 서울지역을 대상으로 하였기 때문에 특수 입지 중에서도 관광지(콘도미니엄 등)나 해변에 위치한 점포 등은 제외되었다는 점이다. 둘째로, 특수 입지에 위치한 커피전문점의 숫자가 적어 특수입지별(백화점, 병원, 운동장 등)로 차별성을 검토하지 못한 점이다. 이러한 한계에도 불구하고, 지금까지의 커피전문점 관련 연구가 소비자들의 커피전문점에 대한 만족도나 선택요인에 대한 검토에 집중한 반면, 본 연구에서는 커피전문점의 입지, 특히 타 업종과의 관계와 특수 입지 여부에 따른 매출액 차이를

제시하였다는 점에서 차별성이 있다고 하겠다.

본 연구의 결과는 커피전문점 프랜차이즈 회사가 입지를 선정하는데 있어서 하나의 근거자료로 활용될 수 있을 것으로 보이며, 예비 커피전문점 창업자에게는 차별성을 갖는 입지결정에 대한 정보를 제공하여 수익성을 높이는데 도움이 될 것으로 기대된다.

최근 커피전문점 뿐 아니라 패스트푸드점, 베이커리 등의 외식업체에서도 커피를 판매하고 있고, 북카페, 드레스카페, 보드게임카페, 시주카페, 한방카페 등 다양한 업종과 커피전문점이 결합하는 추세이다. 따라서 향후에는 특성화된 커피전문점의 매출결정요인을 분석하여 이들 업종의 입지요인도 분석될 수 있기를 기대해본다.

논문접수일 : 2011년 3월 7일

논문심사일 : 2011년 3월 24일

게재확정일 : 2011년 4월 28일

15) 파이낸셜뉴스, “피자·커피·세탁전문점, 대형마트에 ‘동지’ 든다.”, 2011.2.21.

16) EBN 산업뉴스, “편의점 ‘특수 입지를 잡아라’”, 2008.11.10.

참고문헌

1. 김동주, “외식산업 창업에 따른 입지 결정요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2002
2. 김민주, 「커피 경제학」, 지훈, 2008
3. 김영애, “외식산업의 입지 결정 요인에 관한 연구”, 경원대학교 대학원 석사학위논문, 2005
4. 김영찬, “외식사업 창업에 따른 입지 결정 요인 분석”, 「한국조리학회지」 제15권 제1호, 한국조리학회, 2009, pp. 30-46
5. 김진수, “외식산업의 입지요인과 매출에 관한 실증연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2004
6. 김현철, “식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동 분석”, 「관광학연구」 제34권 제7호, 한국관광학회, 2010, pp. 187-205
7. 박금미, “대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구”, 「한국식품영양학회지」 제23권 제1호, 한국식품영양과학회, 2010, pp. 52-62
8. 상권정보시스템 홈페이지, <http://sg.smba.go.kr/>
9. 서울경제, “신종창업 업종별 길라잡이 - 커피전문점”, 신문기사, 2009. 06. 02
10. 서정환, “커피전문점의 입지요인에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2011
11. 신우진·신우화, “서울시 소매업종 공간분포 패턴에 관한 연구”, 「부동산연구」 제19집 제2호, 한국부동산연구원, 2009, pp. 279-296
12. _____, “동종 및 이종 소매업종 간 공간상관관계에 관한 고찰: 서울시 을지로3가역과 역삼역 주변을 대상으로”, 「서울도시연구」 제11권 제4호, 서울시정개발연구원, 2010, pp. 131-150
13. 이용만, “헤도닉 가격 모형에 대한 소고”, 「부동산학연구」 제14집 제1호, 한국부동산분석학회, 2008, pp. 81-87
14. 오용환, “패스트푸드점 입지선정 방안에 관한 연구”, 한양대학원 행정·자치대학원 석사학위논문, 2008
15. EBN 산업뉴스, “편의점 ‘특수 입지를 잡아라’”, 신문기사, 2008. 11. 10
16. 이병원·한석명, “커피전문점의 방문목적에 선택속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집, 2009, pp. 279-301
17. 이은영·서원석·이승곤, “GIS 분석을 통한 효과적인 Brand Chain 입지선정방안”, 한국관광학회 2007년도 제61차 학술발표대회 발표논문집, 2007, pp. 143-157
18. 이정원·노윤정·김홍범, “고객의 인구통계적 특성이 커피전문점 속성과 고객 충성도간 관계에 미치는 영향”, 2006 강원 국제관광 학술대회 발표논문집, 2006, pp. 61-68
19. 이희연·이정미, “GIS기법을 활용한 패스트푸드점의 입지분석에 관한 연구”, 「한국GIS학회지」 제4권 제2호, 한국GIS학회, 1996, pp. 131-146
20. 정광현, “외식산업의 최적 입지 요인에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
21. 정정임, “커피 전문점의 입지 요인 분석”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2011
22. 정찬우, “프랜차이즈 형태의 커피전문점 고객의 점포선택 특성 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2007
23. 채규진·김두복·박인혜, “한국 커피전문점의

- 서비스가치에 관한 연구”, 대한경영학회 학술 발표대회 발표논문집, 2009, pp. 1291-1311
24. 최복규·이형룡, “커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향”, 한국관광학회 2009년도 제65차 학술심포지엄 발표논문집, 2009, pp. 535-551
 25. 최성임·박정열·이민석, “커피전문점 방문 수요 결정 요인 분석”, 「호텔관광연구」 제12권 제2호, 한국호텔관광학회, 2010, pp. 150-161
 26. 최정호, “외식업의 점포입지 선정에 관한 실증적 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2000
 27. 최지원, “커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한 연구”, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2009
 28. 파이낸셜뉴스, “피자·커피·세탁전문점, 대형마트에 ‘등지’ 튄다.”, 신문기사, 2011. 2. 21
 29. 한국경제 Business, “고객층·동선 따라 ‘최적 입지’ 달라”, 잡지기사, 2009. 1.
 30. 한국경제 Money, “[강창동의 창업 Tech] 커피향 ‘술술’, 돈 버는 재미 ‘쫄쫄’...커피전문점 창업 붐”, 잡지기사, 2010. 11.
 31. 헤럴드경제, “커피시장은 포화인데 커피전문점은 왜 늘어날까?”, 신문기사, 2010. 9. 29
 32. 황장선·도선재, “소비자들에게 커피전문점의 의미는 무엇이며, 어떻게 이용하는가?”, 「옥외광고학연구」, 제6권 제3호, 한국옥외광고학회, 2009, pp. 61-109