

프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점 이용에 따른 소비자의 선택속성 분석

김도환 · 임수정

목차

- I. 서론
 - 1. 연구 배경 및 목적
 - 2. 연구의 방법 및 구성
 - 1) 연구의 방법
 - 2) 연구의 구성
 - II. 이론적 배경
 - 1. 대형 프랜차이즈 커피전문점
 - 1) 프랜차이즈의 정의
 - 2) 대형 프랜차이즈 커피전문점 현황
 - 2. 테이크아웃 커피전문점
 - 1) 테이크아웃의 정의
 - 2) 테이크아웃 커피전문점 현황
 - 3. 소비자 행동 및 선택속성
 - III. 연구의 설계
 - 1. 연구 가설 설정
 - 2. 자료조사 방법
 - 1) 표본 선정 및 자료 수집
 - 2) 설문지 구성
 - 3) 분석 방법
 - IV. 연구결과
 - 1. 표본자료의 특성
 - 1) 이용객의 인구학적 특성
 - 2) 이용의 행태적 특성
 - 2. 실증 분석
 - 1) 커피전문점 선택속성의 중요요소 및 이용 행태
 - 2) 커피전문점 선택속성의 차이 분석
 - V. 결론
 - 1. 커피전문점의 특성과 이용객의 특성에 따른 입지
 - 2. 연구의 시사점 및 한계점
- 참고문헌

요약

최근 국내 커피전문점 시장이 확대됨에 따라 다양한 커피전문점들은 다양한 전략을 통해 시장에서 영향력을 키워 나가고 있다. 커피전문점 시장 초기에는 대형 프랜차이즈 커피 전문점이 선점을 하고 있었지만 최근 테이크아웃과 저렴한 가격을 기반으로 성장하고 있는 테이크아웃 위주의 커피 전문점이 나타났다.

본 연구는 커피 전문점을 이용하는 고객을 대상으로 프랜차이즈 커피전문점과 최근 증가하고 있는 테이크아웃 커피전문점을 비교, 분석하여 이에 따른 커피전문점의 최적 입지를 가지는 요인들이 무엇인지 분석하고자 하였다. 연구의 대상은 대형 프랜차이즈 커피전문점과 대용량으로 테이크아웃을 전문으로 하는 테이크아웃 커피전문점으로 대구, 경산 지역을 중심으로 2015년 11월 19일부터 11월30일까지 조사하였다.

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

국민의 소득 및 여가시간의 증대, 여성의 사회 진출 증가, 문화생활에 대한 국민의 의식 향상, 편리함의 추구 등과 같은 사회 변화는 우리나라 외식산업의 성장과 발전에 큰 영향을 끼쳐 왔다.

이 중에서 외식 산업의 한 부분인 커피시장은 이러한 상황 속에서 커피전문점의 대중화와 다양화가 진행됨에 따라서 에스프레소 커피에서 다양한 형태의 커피를 접하게 된 소비자들은 커피의 품질에 대한 개인적 선호도가 뚜렷해져 높은 가격을 지불하고서라도 고품질의 커피와 도시의 품격 있는 휴식 공간으로서 커피전문점을 이용하는 경향이 나타나고 있다.

또한 최근 등장한 새로운 형태의 커피전문점인 대용량 사이즈의 음료와 커피를 테이크아웃을 전문으로 하는 커피전문점의 매장 수가 빠른 속도로 늘어나고 있다. 테이크아웃 전문 커피점이 증가함에 따라 최근에는 거리를 걷다 보면 대용량의 음료나 커피를 손에 들고 돌아다니는 사람들을 흔히 볼 수 있다. 이러한 형태의 커피전문점은 대형 프랜차이즈 커피전문점의 커피나 음료보다 비교적 대용량에 가격은 저렴하면서도 맛의 우수성도 놓치지 않아 주로 테이크아웃을 하는 고객들에게 폭발적인 인기를 얻고 있다.

최근 커피의 대중화 및 다양화 추세를 반영하여 '커피'는 하나의 문화로 자리 잡았으며, 이미 맛으로 즐기는 음료가 아닌 감성과 최근 트렌드를 향유한다는 점과 모든 연령이 즐길 수 있다는 점에서 커피시장에 대한 기대가 높아지고 있다. 개인의 취향을 반영한 다양한 음료들로 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점들은 각각의 특색을 살려 최적의 장소에 입지하려 한다.

본 연구에서는 대형 브랜드 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점의 특성을 파악하고 각각 커피전문점의 차별화 전략을 조사하고, 이용객에 따른 고객만족요인과 연관한 최적 입지 요인을 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 대형 프랜차이즈 커피전문점이 지속적인 커피전문점 시장을 장악하고 있음에도 불구하고 최근 테이크아웃 커피전문점의 차별화가 고객만족에 미치는 영향력을 분석한다.

둘째, 테이크아웃 커피전문점에 대한 고객만족 실증조사를 실시하고, 고객이 중요시 하는 요인을 발견한다.

셋째, 연구결과를 통해 커피전문점 프랜차이저와 프랜차이지에게 유의한 정보를 제공하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점의 이용객과 관련된 선행연구 고찰, 커피전문점의 입지요인에 관한 선행연구 고찰과 설문지법을 통한 실증적 연구를 병행하였다. 선행연구를 통해 커피전문점의 고객만족도와 관련된 이론적인 탐색을 실시하고, 각각 커피전문점을 이용한 경험이 있는 이용객들을 대상으로 설문지법을 이용하여 커피전문점 유형별 만족도와 입지 요인 분석에 관한 실증적 연구를 실시하였다.

본 연구의 설문지는 선행 연구에서 선보인 측정 도구와 타당성이 입증된 연구 결과를 바탕으로 작성하였으며, 커피전문점 선택속성과 만족도를 나타낼 수 있는 적절한 방식으로 설문지를 구성하여 조사하였다.

설문조사는 자기기입식으로 진행하였으며, 대구와 경산 지역에서 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점을 이용한 경험이 있는 이용객들을 대상으로 총 200부의 설문지를 배부하였다. 수집된 설문조사 자료에 대한 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다.

2) 연구의 구성

본 논문은 총 5 장으로 구성되었으며, 각 장은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 구성 등에 대해 기술하여 연구의 흐름을 제시하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점 이용객과 입지요인에 관련된 실증적 연구를 위한 이론적 배경을 제시한다.

제 3장은 본 연구의 가설과 자료 수집 방법에 관하여 기술한다.

제 4장은 실증적인 분석으로 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점의 유형별 이용객의 특성과 선택속성에 따른 중요도를 분석한다.

제 5장은 결론으로 분석한 자료를 바탕으로 커피전문점의 입지와 관련한 연구 결과를 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 대형 프랜차이즈 커피전문점

1) 프랜차이즈의 정의

프랜차이즈의 역사는 아라비아 상인들의 활동에서 시작되었다고 보기도 하고 중국에서 시작되었다고도 하며 중세의 유럽에서 비롯되었다고 보는 입장도 있다. 그러나 프랜차이즈가

사업화되기 시작한 것은 미국인만큼 프랜차이즈의 역사는 미국 프랜차이즈의 역사라고 해야 할 것이다. (조현식, 2004)

국제 프랜차이즈 협회(IFA : International Franchise Association)에서는 '프랜차이즈 시스템'이란 본부가 가맹자에 대하여 일정한 보수의 대가로써 사업 활동을 행하는 권리를 부여하는 면허를 준다는 것이며, 조직, 교육, 훈련, 머천다이징, 경영관리 등에 관해 지속적인 관계'라고 정의하고 있다.

프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점간의 협력사업 시스템이라고 할 수 있다. 프랜차이즈 시스템에서 가장 잘 나타나는 특성은 가맹본부와 가맹점 운영주가 상호 신뢰를 바탕으로 분업의 협력계약을 맺고 가맹본부와 가맹점간에 명확한 기능분화와 상호협력을 통해 동일 자본의 경영효과를 발휘할 수 있다는 것이다.

(1) 프랜차이즈 시스템의 장점

가맹본사에 가맹계약을 하게 되면 자본금만 있다면 점포 선정부터 개업 전후의 경영까지 어떻게 해야 하는지 비법을 전수해 주기 때문에 개인 점포에 비해 실패할 확률이 적고 비교적 단기간에 손익분기를 맞출 수 있다.

가맹본사에서 직영점을 창업 시 경험했던 기존 규정대로 움직이게 되므로 창업자가 미숙하더라도 매장을 오픈하기까지의 기간을 최대한 단축할 수 있어 경비 절감 효과가 발생한다.

또한 본사에서 대량구입에 따른 원가 절감 효과로 가맹점은 운영에 필요한 각종 설비 도구 등을 유리한 조건으로 납품받아 초기 개설에 따른 비용을 줄일 수 있고, 지속적으로 저렴하고 안정된 품질의 제품을 공급 받을 수 있다.

본사에서 시스템을 갖추어 소비자에게 구매력 있는 제품을 개발하여 공급하기 때문에 사업의 유연성이 높고 본사에서 일괄적인 홍보판촉을 지원하기에 개별적인 광고보다 브랜드 점포 가치의 시너지 효과가 발생하게 된다.

시장의 변화, 소비자 행동의 변화에 따라 본사에서 제품의 개선이나 새로운 제품을 개발하여 가맹점에게 제공해 주기 때문에 시장의 변화에 능동적인 대처가 가능하다.

판매활동 이외에 재고처리, 상품관리 등의 부분을 본사에서 대행 해 주기 때문에 가맹점은 영업 및 고객 관리에만 힘을 쓰면 되어 업무의 효율성을 높일 수 있다.

(2) 프랜차이즈의 단점

본사 판매정책의 변화에 따라 본사로부터 지원을 충분히 받지 못할 우려가 있고, 본사는 전체 직, 가맹점의 효과를 감안하여 경영정책을 실시하기 때문에 특정 가맹점의 경우 본인 사업장에 맞지 않는 방법이어도 본사의 정책을 따를 수밖에 없다. 또한 개별 가맹점이 점포 입지, 지역적 특수성, 소비자 구매 수준 등 지역실정에 맞지 않아 실패할 가능성이 있다.

본사에서 제품을 개발하고 지도하기 때문에 자발심이 떨어져 가맹점 경영자 스스로의 문제 해결이나 경영 개선의 노력을 기울일 수 있는 우려가 있다.

상품, 가격, 판매방법, 점포 구성 등이 본사에서 정한 표준화된 방법으로 통일적 운영이 원칙이므로 가맹점 경영자가 좋은 다른 방법이 있더라도 즉시 본인 점포에 반영하기 어렵다.

본사의 방침 변경이 있을 경우 가맹점은 그 의사결정에 참여할 수 없다. 가맹점과 본사 간

에 계약이 본사의 의사를 따라야 하는 종속 계약이기에 계약내용을 변경, 수정할 수 없고 불리한 조건의 가맹계약을 체결하여 계약 해지 시 가맹점이 손해를 입는 경우가 많다. 또한 본사가 자신의 이익을 위해 가맹점의 의사를 무시하는 경우가 발생한다.

사업이 안정 궤도에 들어선 이후 매출에 변화를 주기가 힘들다.

<표-1> 프랜차이즈 커피전문점의 장·단점

프랜차이즈 커피전문점의 장점	프랜차이즈 커피전문점의 단점
실패 확률이 적고 비교적 단기간에 손익분기를 맞출 수 있음	본사의 판매정책이 특정 지역 실정에 맞지 않아 실패할 가능성이 있음
본사의 대량 구매에 따른 원가 절감 효과	경영자 스스로의 노력을 기울여 할 우려
사업의 유연성 높음	경영자의 아이디어를 본인 점포에 즉시 반영하기 어려움
본사의 일관적인 홍보판촉에 따른 효과	본사의 방침 변경이 있을 경우 의사결정에 참여할 수 없음
시장 변화에 능동적인 대처가 가능함	매출에 변화를 주기가 어려움
업무의 효율성 높음	

2) 대형 프랜차이즈 커피전문점 현황

대형 프랜차이즈 커피전문점의 전국현황은 <표-2>와 같다.

<표-2> 대형 프랜차이즈 커피전문점의 전국 현황

순위	커피전문점 이름	커피전문점 수(개)
1	카페베네	843
2	엔제리너스	737
3	이디야	676
4	스타벅스	500
5	요거프레스	389

2. 테이크아웃 커피전문점

1) 테이크아웃의 정의

가지고 다니며 먹을 수 있도록 음식을 포장해서 판매하는 것 혹은 포장된 음식을 일컫는 말이다. 영국에서는 '테이크어웨이(take away)'라고 한다. 국내에도 음식점에서 포장을 해주는 서비스가 없었던 것은 아니지만, 테이크아웃이란 말이 일상화되기 시작한 것은 스타벅스로 대표되는 원두커피 전문점이 인기를 끌면서부터라고 할 수 있다. 카페나 다방의 커피가 비싼 이유 중 하나가 자릿세 때문이라고 생각하는 사람들과 식사는 식당이나 레스토랑에서, 차와 커피는 분위기 있는 카페에서 즐겨야 한다고 생각하는 사람들에게 테이크아웃 음식이나 커피는 낯선 것이었다.(김기란, 2009)

테이크아웃 커피전문점은 기존의 대형 프랜차이즈 커피전문점과는 달리 규모를 33제곱미터(10평)으로 줄여 창업비용을 절감하고 상품 가격을 6~70% 저렴한 1500~3000원대에 판매해 틈새시장을 노린 업종이다.(한국창업연구소)

테이크아웃(Take Out)은 경제 용어 사전에는 요리나 음식물을 사가지고 돌아가는 방식, 업종 분류상으로는 외식(식당에서 먹는다)도 내식(가정에서 조리해서 먹는다)도 아닌 중간 영

역에 자리하게 되므로 중식 사업이라 되어 있다. 테이크아웃은 현 커피 전문점, 케익 전문점, 생과일 주스, 인스턴트 식품 등에서 인기를 끌고 있다.

이러한 테이크아웃 커피는 커피를 담는 컵을 일회용으로 하여 편리함을 주고, 신세대들의 감각에 맞춘 디자인을 가진 컵에 담아 커피를 제공함으로써 커피에 대한 구매 욕구를 높여 주는 역할을 한다.

(1) 테이크아웃 커피전문점의 장점

초기 자본이 대형 프랜차이즈 커피전문점에 비해 적게 든다. 테이크아웃 커피전문점은 바리스타 교육을 이수하면 누구나 손쉽게 창업할 수 있고 취급 제품 및 조리 과정이 간단해 일반음식점보다 운영이 단순하다.

가게 규모가 작아 점주 혼자 운영이 가능하며 비교적 인건비가 저렴한 비정규 아르바이트 1인 투입으로도 가능하다.

커피에 대한 수요가 증가하여 입지만 좋다면 안정적인 매출을 올릴 수 있고, 소비 시간도 특별히 정해져 있지 않아 꾸준한 매출을 올릴 수 있다.

(2) 테이크아웃 커피전문점의 단점

테이크아웃 음료의 경우 안정적인 고객 유입이 어렵고 가을, 겨울과 같은 비수기에 많은 매출 하락이 예상된다.

비슷한 이미지의 저렴한 테이크아웃 커피전문점들이 지속해서 런칭되고 있어 앞으로 각 매장별 특별한 장점이 없다면 가격 경쟁에서 살아남기 힘들다.

초보자들이 하나부터 열까지 모든 것을 준비하기가 어렵고, 전체적 운영방식이나 나아가야 할 방향, 메뉴개발 등을 시스템하기 어렵다.

<표-3> 테이크아웃 커피전문점의 장·단점

테이크아웃 커피전문점의 장점	테이크아웃 커피전문점의 단점
초기 자본이 대형 프랜차이즈 커피전문점에 비해 적게 듭 운영이 단순하며 소규모 운영이 가능함 커피수요가 증가하여 입지만 좋다면 안정적 매출을 올릴 수 있음 소비 시간이 정해져 있지 않아 꾸준한 매출을 올릴 수 있음	안정적 고객 유입이 어렵고 비수기에 매출 하락할 우려가 있음 비슷한 이미지의 커피전문점 사이의 가격 경쟁에서 살아남기 힘들 초보자가 운영하기에 어려움

2) 테이크아웃 커피전문점 현황

테이크아웃 커피전문점의 전국현황은 <표-4>와 같다.

<표-4> 테이크아웃 커피전문점의 전국 현황

순위	커피전문점 이름	커피전문점 수(개)
1	빽다방	252
2	매머드커피	67
3	카페 봄봄	57

3. 소비자 행동 및 선택속성

소비자 행동은 소비자가 욕구와 욕망을 만족시키기 위하여 제품이나 서비스를 선택하고, 구매하고, 사용하고, 처리할 때 일어나는 정신적, 감정적, 신체적 활동들로 정의할 수 있다.

소비자는 효용을 극대화하는 방향으로 합리적인 의사결정을 하기 때문에 효용 극대화 (utility maximization)의 추구는 소비자행동의 목표가 될 뿐만 아니라 소비자행동 이론의 대전제가 된다.(인한희, 2011)

제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 속성들 중에서 소비자들의 행동 및 제품선호와 실제적인 구매활동인 점포의 방문에 결정적인 영향을 미치는 속성과 그렇지 못한 속성들이 있다. 이와 같이 선호 행위와 구매의사 결정에 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(determination attribute : choice related)이라고 한다.(최영숙, 2008)

커피전문점의 경우 유형의 상품을 구매하면서 동시에 무형의 상품도 구입하므로 일반 제품의 소비보다 까다로운 선택속성이 있다.

고객은 일정예산으로 이용여부, 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 의사결정하게 되어 소비 및 평가를 하는데 이러한 선택행동은 고객이 구매하는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 관련 정도와 차이가 있을 것이고 소비자 특성에 따라 다양한 선택행동이 이루어진다.(김정희, 2010)

III. 연구의 설계

1. 연구 가설 설정

본 연구에서는 커피 전문점을 이용하는 고객을 대상으로 프랜차이즈 커피전문점과 최근 증가하고 있는 테이크아웃 커피전문점을 비교, 분석하여 이에 따른 커피전문점의 최적 입지를 가지는 요인들이 무엇인지 분석하고자 한다.

대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점의 구분은 본사에서 직영으로 커피전문점을 운영하는 스타벅스, 엔젤리너스, 파스쿠찌, 카페베네 등 별도의 공사비를 제외하고 2억 이상의 자본금이 투자되는 카페베네를 포함한 커피전문점을 대형 프랜차이즈 커피전문점으로 분류하였고, 앉을 수 있는 홀이 없는 10평정도의 매장에서 일회용 컵에 대용량 사이즈의 음료를 판매하는 카페봄봄, 뽕다방, 빅다방, 매머드커피, The Liter를 테이크아웃 전문 커피전문점으로 분류하였다.

2. 자료 조사 방법

1) 표본 선정 및 자료 수집

본 연구는 대구 경산지역의 커피전문점 이용 고객을 대상으로 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점의 이용객에 따른 고객만족요인에 대해 조사하여 최적입지요인을 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다.

연구목적을 달성하기 위하여 대구 경산지역에 거주하는 커피전문점을 이용한 경험이 있는

학생과 회사를 주요 이용객으로 정하였고, 2015년 11월 19일부터 11월 30일까지 설문지 140부와 인터넷 설문지를 배포하여 데이터로 쓸 수 없는 설문지 6장을 제외하고, 자기기입식으로 조사한 설문지 200부를 분석에 사용하였다.

2) 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 총 9문항으로 구성되어 있으며, 구성은 <표-5>와 같다.

<표-5> 설문지 구성

설문항목	구체적인 내용	문항
조사자의 인적사항	연령대, 직업	2문항
자주 이용하는 커피전문점의 종류	프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점 선택	1문항
프랜차이즈 커피전문점 이용 시 행태	프랜차이즈 커피전문점 선택 시 이용행태(테이크아웃 여부, 디저트 이용 여부)	2문항
커피전문점 이용 시 중요요소 및 이용행태	커피전문점 이용시 선택사항(맛, 가격, 지리적 편의성, 메뉴의 다양성, 브랜드 이미지, 직원의 친절함, 인테리어, 청결도, 와이파이 설치 여부, 매장 분위기 등), 평균 이용횟수, 1회 평균 이용금액	3문항
조사자의 소득수준	이용객의 가계소득 수준	1문항

3) 분석 방법

첫째, 인구통계학적 사항과 이용 행태적 특성을 고찰하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 대형 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 선택속성의 중요도 우선순위를 고찰하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

셋째, 테이크아웃 커피전문점 이용고객의 선택속성의 중요도 우선순위를 고찰하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 표본자료의 특성

1) 이용객의 인구학적 특성

조사대상자는 총 200명이다. 연령별로 19세 미만은 10명(5%), 20대는 70명(35%), 30대는 34명(17%), 40대는 39명(19.5%), 50대는 41명(20.5%), 60대 이상은 6명(3%)으로 20대가 가장 많이 조사되었다.

직업은 학생이 70명(35%)으로 가장 많았고 경영직, 사무직, 판매직이 40명(20%), 자영업이 23명(11.5%), 주부가 20명(10%), 건설업, 제조업이 14명(7%), 공무원이 14명(7%), 기타(서비스업 종사자, 간호조무사 등)가 19명(9.5%)이다.

또한 월 소득의 경우는 학생에게는 소득이 없기 때문에 월 평균 사용금액을 조사를 하였고 학생 70명을 포함한 소득수준은 소득 없음 70명(35%), 100만원 이상 200만원 미만은 33명(16.5%), 200만원 이상 300만원 미만은 38명(19%), 300만원 이상은 59명(29.5%)이다. 학생 70명이 사용하는 월 평균 금액은 20만원 이상 30만원 미만인 10명(14.29%), 30만원 이상 40만원 미만이 14명(20%), 40만원 이상 50만원 미만이 19명(27.41%), 50만원 이상이 27명(38.57%)으로 가장 많았다.

2) 이용의 행태적 특성

조사대상자들의 커피전문점 이용의 행태적 특성을 보면 다음과 같다. 우선 자주 이용하는 커피전문점은 프랜차이즈 커피전문점을 자주 이용하는 사람이 109명(54.5%), 테이크아웃 전문 커피전문점을 자주 이용하는 사람이 91명(45.5%)으로 조사되었다.

프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 사람들의 부가적인 이용의 특성은 테이크아웃과 케익이나 과자와 같은 디저트류의 섭취가 있다. 테이크아웃의 경우 '매번한다'가 6명(5.5%), '자주한다'가 23명(21.1%), '보통'이 28명(25.69%), '가끔 한다'가 36명(33.03%), '하지 않는다'가 16명(14.68%)으로 조사되었고, 디저트류 이용은 '매번 한다'가 4명(3.67%), '자주 한다'가 5명(4.59%), '보통'이 22명(20.18%), '가끔 한다'가 50명(45.87%)으로 압도적으로 많았다. 그리고 '하지 않는다'가 28명(25.69%)으로 조사되었다.

커피전문점의 평균 이용횟수는 월 1회 미만이 38명(19%), 월 1회에서 2회가 51명(25.5%), 월 3회에서 4회가 45명(22.5%), 월 5회에서 6회가 35명(17.5%), 월 7회 이상이 31명(15.5%)으로 조사되었다.

커피전문점 이용 시 1인당 사용하는 평균 비용은 3,000원 미만이 8명(4%), 3,000원 이상 5,000원 미만이 84명(42%)으로 가장 많았다, 5,000원 이상 7,000원 미만이 51명(25.5%), 7,000원 이상 10,000원 미만이 40명(20%), 10,000원 이상이 17명(8.5%)으로 조사되었다.

조사자들의 커피전문점 이용 시 고려하는 3가지 중요요소를 조사하였다. 조사 결과 맛을 선택한 사람이 167명으로 가장 많았고 두 번째는 가격(116명), 세 번째는 지리적 편의성(71명), 다음으로는 점원의 친절함(55명), 메뉴의 다양성(53명), 청결도(46명), 인테리어(35명), 매장 분위기(33명), 브랜드이미지(15명), 기타(7명), 와이파이 설치 여부(2명) 순으로 조사가 되었다.

2. 실증 분석

커피전문점의 최적 입지를 분석하기 위하여 설문조사 자료를 토대로 직업별 그룹을 나누었다. 대형 프랜차이즈 커피전문점을 더 자주 이용한다고 응답한 사무직·경영직·판매직과 공무원(그룹 A), 20대 대학생을 (그룹 B), 건설·제조업과 자영업, 주부와 10대 대학생과 기타를 (그룹C)로 분류하였다. 테이크아웃 커피전문점을 더 자주 이용한다고 응답한 사무직·경영직·판매직과 공무원을 (그룹 a), 20대 대학생을 (그룹 b), 건설·제조업과 자영업, 주부와 10대 대학생과 기타를 (그룹c)로 분류하였다. 그룹 A와 a는 직업의 특성에 따라 주로 업무 지구에서 커피전문점을 이용하는 그룹이다. 그룹 B와 b는 20대 대학생으로 대학로에서 커피전문점을 주로 이용하는 그룹이다. 그룹 C와 c는 주로 주거지역에서 커피전문점을 주로 이용하는 그룹이다. 건설 및 제조업은 직업의 특성상 업무 환경에서 커피전문점을 이용하기 힘들기 때문에 주거 지구에서 커피전문점을 주로 이용하는 그룹으로 분류하였다.

1) 커피전문점 선택속성의 중요요소 및 이용 행태

아래의 <표-6>, <표-7>, <표-8>, <표-9>, <표-10>, <표-11>은 각각의 그룹별 커피전문점 선택 속성의 중요요소 및 이용 행태를 표로 정리한 것이다.

<표-6> 그룹A 사무직·경영직·판매직·공무원 (30명)의 선택 속성

중요요소	인원	방문횟수	인원	사용금액	인원
맛	24	월 1회 미만	4	3000원 미만	0
가격	12				
지리적 편리성	10	월 1회~2회	11	3000원이상~5000원미만	0
메뉴의다양성	8				
브랜드이미지	7	월 3회~4회	6	5000원이상~7000원미만	13
점원의친절함	5				
인테리어	8	월 5회~6회	7	7000원이상~10000원미만	9
청결도	12				
와이파이설치여부	0	월 7회 이상	2	10000원이상	8
매장분위기(음악)	4				
기타	0				

<표-7> 그룹B 20대 대학생 (32명)의 선택 속성

중요요소	인원	방문횟수	인원	사용금액	인원
맛	30	월 1회 미만	3	3000원 미만	0
가격	22				
지리적 편리성	5	월 1회~2회	5	3000원이상~5000원미만	15
메뉴의다양성	4				
브랜드이미지	00	월 3회~4회	6	5000원이상~7000원미만	6
점원의친절함	5				
인테리어	10	월 5회~6회	7	7000원이상~10000원미만	9
청결도	7				
와이파이설치여부	1	월 7회 이상	11	10000원이상	2
매장분위기(음악)	9				
기타	3				

<표-8> 그룹C 건설·제조업·자영업·주부·10대 대학생·기타 (47명)의 선택 속성

중요요소	인원	방문횟수	인원	사용금액	인원
맛	39	월 1회 미만	10	3000원 미만	0
가격	13				
지리적 편리성	19	월 1회~2회	14	3000원이상~5000원미만	19
메뉴의다양성	15				
브랜드이미지	5	월 3회~4회	12	5000원이상~7000원미만	16
점원의친절함	19				
인테리어	7	월 5회~6회	6	7000원이상~10000원미만	12
청결도	12				
와이파이설치여부	0	월 7회 이상	5	10000원이상	0
매장분위기(음악)	9				
기타	3				

<표-9> 그룹a 사무직·경영직·판매직·공무원 (24명)의 선택 속성

중요요소	인원	방문횟수	인원	사용금액	인원
맛	22	월 1회 미만	6	3000원 미만	0
가격	20				
지리적 편리성	10	월 1회~2회	8	3000원이상~5000원미만	12
메뉴의다양성	3				
브랜드이미지	0	월 3회~4회	3	5000원이상~7000원미만	8
점원의친절함	6				
인테리어	5	월 5회~6회	6	7000원이상~10000원미만	2
청결도	4				
와이파이설치여부	0	월 7회 이상	1	10000원이상	2
매장분위기(음악)	2				
기타	0				

<표-10> 표-10 그룹b 20대 대학생 (28명)의 선택 속성

중요요소	인원	방문횟수	인원	사용금액	인원
맛	25	월 1회 미만	0	3000원 미만	5
가격	23				
지리적 편리성	7	월 1회~2회	8	3000원이상~5000원미만	20
메뉴의다양성	8				
브랜드이미지	0	월 3회~4회	6	5000원이상~7000원미만	2
점원의친절함	9				
인테리어	2	월 5회~6회	5	7000원이상~10000원미만	1
청결도	6				
와이파이설치여부	1	월 7회 이상	9	10000원이상	0
매장분위기(음악)	2				
기타	1				

<표-11> 그룹c 건설·제조업·자영업·주부·10대 대학생·기타 (39명)의 선택 속성

중요요소	인원	방문횟수	인원	사용금액	인원
맛	27	월 1회 미만	15	3000원 미만	3
가격	26				
지리적 편리성	20	월 1회~2회	5	3000원이상~5000원미만	18
메뉴의다양성	15				
브랜드이미지	3	월 3회~4회	12	5000원이상~7000원미만	6
점원의친절함	11				
인테리어	3	월 5회~6회	4	7000원이상~10000원미만	7
청결도	5				
와이파이설치여부	0	월 7회 이상	3	10000원이상	5
매장분위기(음악)	7				
기타	0				

2) 커피전문점 선택속성의 차이 분석

(1) 대형 프랜차이즈 커피전문점

대형 프랜차이즈 커피전문점의 경우 공통적으로 커피전문점 선택에서 가장 중요시 여기는 요소는 '맛'으로 나타났다. 그룹 A 직업군(사무직·경영직·판매직·공무원)의 경우 청결도와 가격이 12명으로 2순위로 나타났고 지리적 편리성이 10명으로 3순위로 중요시 하는 요인으로 나타났다. 커피전문점 이용 시 1인당 지출 금액은 5000원 이상 7000원 미만이 13명으로 가장 많았고, 7000원 이상 1만원 미만이 9명으로 두 번째로 많았다. 5000원 미만은 0명으로 나타났다.

그룹B 직업군(20대 대학생)의 경우 가격이 22명으로 2순위로 나타났고 인테리어가 10명으로 3순위로 나타났다. 커피전문점 이용 시 1인당 지출 금액은 3000원 이상 5000원 미만이 15명으로 가장 많았고, 7000원 이상 1만원 미만이 9명으로 두 번째로 많았다. 3000원 미만은 0명으로 나타났다.

그룹 C 직업군(건설·제조업·자영업·주부·10대 대학생·기타)의 경우 지리적 편리성과 점원의 친절함이 19명으로 2순위로 나타났고, 메뉴의 다양성이 15명으로 3순위로 나타났다. 특히 주부 응답자 중에서 지리적 편리성을 응답한 비율이 높게 나타났다. 커피전문점 이용 시 1인당 지출 금액은 3000원 이상 5000원 미만이 19명으로 가장 많았고, 5000원 이상 7000원 미만이 16명으로 두 번째로 많았다. 3000원 미만은 0명으로 나타났다.

(2) 테이크아웃 커피전문점

테이크아웃 커피전문점의 경우에도 공통적으로 '맛'을 가장 중요시 여기는 요소로 나타났다. 그룹 a 직업군(사무직·경영직·판매직·공무원)의 경우 중요시 여기는 요소가 가격의 20명으로 2순위로 나타났고, 지리적 편리성이 10명으로 3순위로 중요시 하는 요소로 나타났다. 커피전문점 이용 시 1인당 지출 금액은 3000원 이상 5000원 미만이 12명으로 가장 많았고, 5000원 이상 7000원 미만이 8명으로 두 번째로 많았다. 3000원 미만은 0명으로 나타났다.

그룹 b 직업군(20대 대학생)의 경우 가격이 23명으로 2순위로 중요시 여기는 요소로 나타났고, 점원의 친절함이 9명으로 3순위로 중요시 여기는 요소로 나타났다. 커피전문점 이용 시 1인당 지출 금액은 3000원 이상 5000원 미만이 20명으로 가장 많이 나타났고, 3000원 미

만이 5명으로 두 번째로 많았다. 1만원 이상은 0명으로 나타났다.

그룹 c 직업군(건설·제조업·자영업·주부·10대 대학생·기타)의 경우 가격이 20명으로 2순위로 중요시 여기는 요소로 나타났고, 지리적 편리성이 20명으로 3순위로 중요시 하는 요소로 나타났다. 커피전문점 이용 시 1인당 지출 금액은 3000원 이상 5000원 미만이 18명으로 가장 많았고, 7000원 이상 1만원 미만이 7명으로 두 번째로 많았다.

V. 결론

1. 커피전문점의 특성과 이용객의 특성에 따른 입지

본 연구에서는 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점 이용객들의 선택속성과 이용객의 특성에 따른 최적 입지를 분석하였다. 각각의 커피전문점 이용 고객들에게 설문조사를 통해 실증적 검증을 실시하여 어떤 요인이 커피전문점 이용에 영향을 미치는지 각각의 요인들을 분석하였다. 이를 요약한 결과는 다음과 같다.

첫째, 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점, 둘 중 커피전문점을 이용하기 위한 선택 시에는 연령이나 직업, 소득 수준은 어떠한 요소에도 차이를 보이지 않았다.

둘째, 소비자 선택속성에서 공통적으로 가장 높은 중요도를 보인 요인은 '맛' 이다. 그 이외의 속성들은 직업별로 차이를 보인다.

셋째, 대형 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 이용객 중 사무직·경영직·판매직·공무원의 경우 커피전문점 이용 시 1인당 지출액이 이용객 그룹 중 가장 높게 나타났으며, 중요시 여기는 선택속성에 '청결도'가 차지하는 비율이 다른 이용객 그룹에 비해 높게 나타났다. 이러한 직업군이 많은 업무지구의 경우 맛뿐만 아니라 매장의 청결도, 메뉴의 고급화에 신경을 쓴다면 이용객의 수가 증가할 것이라 연관하여 생각해 볼 수 있다.

20대 대학생의 경우 가격이 중요 선택속성에서 차지하는 비율이 가장 높게 나타났고, 커피전문점 이용 시 1인당 지출액이 3000원 이상 5000원 미만이 가장 높아 비교적 저렴한 대형 프랜차이즈 커피전문점을 선호하고 있음을 보여준다. 또한 커피전문점의 인테리어에 응답한 비율이 비교적 높게 나타나 매력적인 인테리어를 중요시 여기는 신세대의 가치가 반영됨을 알 수 있고, 다른 세대와 직업군에 비해 커피전문점을 이용하는 횟수가 가장 높게 나타난다. 20대 대학생이 많은 대학로의 경우 맛과 가격, 매력적인 인테리어와 같은 요소를 충족시킨다면 이용객이 증가할 것이라 연관하여 생각해 볼 수 있다.

건설·제조업·자영업·주부·10대 대학생·기타 직업군의 경우, 지리적 편리성과 점원의 친절함이 차지하는 비율이 다른 직업군에 비해 높게 나타남을 알 수 있다. 또한 메뉴의 다양성이 다른 직업군에 비해 높게 나타나며, 가격은 선택속성들 중 상대적으로 적은 비율을 차지함을 알 수 있다. 따라서 메뉴의 고급화 전략으로 타 커피전문점과의 차별화로 이용객의 수를 증가시킬 수 있다고 연관하여 생각해 볼 수 있다.

넷째, 테이크아웃 커피전문점을 이용하는 이용객의 1인당 지출액은 3000원 이상 5천원 미만이 가장 많았다. 3000원 미만을 지출하는 이용객의 비율은 대형 프랜차이즈 커피전문점에서는 0명이었지만, 테이크아웃 커피전문점의 경우 8명으로 상대적으로 높게 나타나 대형 프랜차이즈 커피전문점에 비해 저렴한 가격이 테이크아웃 커피전문점을 이용하게 하는 중요

요인임을 알 수 있다.

테이크아웃 커피전문점을 이용하는 사무직·경영직·판매직·공무원 직업군의 경우, 가격과 지리적 편리성을 중요 요소로 선택한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 이외의 요소들이 미치는 영향은 미미한 것으로 보인다.

20대 대학생의 경우, 가격과 지리적 편리성을 중요 요소로 선택한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 특히 지리적 편리성의 경우 설문조사 그룹 중 가장 높은 비율을 차지하였다. 20대 대학생이 많은 대학로에서는 테이크아웃 커피전문점의 입지가 가장 중요한 요인임을 알 수 있다.

건설·제조업·자영업·주부·10대 대학생·기타 직업군의 경우 가격과 지리적 편리성을 중요 요소로 선택한 비율이 높다는 점은 다른 직업군과 동일하나, 메뉴의 다양성을 또 다른 중요 요소로 선택한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 주거 지역의 테이크아웃 커피전문점 매장은 가격과 지리적 편리성을 우선적으로 고려하고 다양한 메뉴를 판매함으로써 타 매장과 차별성을 두어야 한다.

다섯째, 테이크아웃 커피전문점을 이용하는 직업군들은 세 그룹 다 공통적으로 대형 프랜차이즈 커피전문점에 비해 지리적 편리성을 중요 요소로 선택한 비율이 높게 나타났다.

결과적으로 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점은 '맛'을 가장 고려해야 하며, 직업군별 이용 행태적 특징을 파악하고 중요 요인을 고려한 매장 운영을 이끌어 나가야 한다. 주거지역, 업무지역, 대학로 마다 각각의 상이한 거주자들의 속성을 파악하여 효율적인 운영을 해야 한다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 소비자들이 대형 프랜차이즈 커피전문점과 테이크아웃 커피전문점을 이용할 때의 선택 속성을 연구하여 각각의 커피 전문점 비교와 운영상의 시사점을 파악, 최적 입지를 제시하고자 하였다.

첫째, 본 연구에 의하면 대형 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들은 맛과 청결도, 인테리어, 점원의 친절함이 커피전문점 선택에 있어서 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 고객들이 지속적으로 대형 프랜차이즈 커피전문점을 이용하기 위해서는 커피의 맛과 서비스에 대한 철저한 관리가 무엇보다도 필요하며 부가적으로 인테리어나 청결도, 다양한 메뉴 개발에 신경써야 한다. 이용객들은 커피전문점을 단지 음료를 소비하는 공간이 아니라 분위기나 서비스, 공간을 소비하는 역할로써 대형 프랜차이즈 커피전문점을 이용하기 때문에 소비자의 선택속성에 기반한 매장 운영을 해야 한다.

둘째, 테이크아웃 커피전문점의 경쟁력은 가격에 있다. 테이크아웃 커피전문점을 이용하는 고객들이 가장 중요시 여기는 요인은 맛과 가격, 그리고 지리적 편리성이다. 테이크아웃 커피전문점이 매장에서 공간을 소비할 수 없는 형태이기 때문에 소비자와 가깝고 유동 인구가 많은 곳에 입지하여 박리다매의 형태로 소비자들의 구매력을 끌어올려야 한다. 저렴하다고 해서 대형 프랜차이즈 커피전문점에 비해 맛이 떨어지거나 음료의 질이 낮다는 인식이 생기지 않도록 끊임없는 품질 관리와 메뉴의 지속적인 개발로 이용객의 재방문이 이어지도록 해야 한다. 최근 비슷한 메뉴, 비슷한 형태의 테이크아웃 커피전문점 매장이 빠르게 증가하는

추세이므로, 타 매장과의 차별점을 개발하지 않는다면 지속적인 고객 이용을 기대하기는 힘들 것이다. 최근 바쁘게 살아가는 현대인들의 생활 패턴과 커피 전문점 이용에 대한 변화로 테이크아웃 커피전문점도 이런 분위기에 발맞추어 고객의 패턴에 맞는 서비스를 개발하는 것이 필요하다.

마지막으로 본 연구는 대구광역시 침산동, 경산시 하양읍 위주의 커피전문점 이용객에게 조사한 내용을 토대로 하기 때문에 지역적 한계가 있으며, 이에 따라 그 결과를 일반화 하기 위한 추가적인 연구를 통해 외적 타당성이 검증되어야 할 것이며 추후 보충 연구가 필요하다 하겠다.

참고 문헌

- 인한희, 2011, "프랜차이즈 테이크아웃 커피전문점의 차별화 연구 - 중소형 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로", 인천대학교 경영대학원
- 전윤신, 2009, "테이크아웃 커피전문점의 선택요인과 고객 만족에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원
- 김수현 외, 2015, "소매업의 매출액을 결정하는 보행량 및 건조 환경 요인에 관한 연구", 대한국토·도시계획학회지
- 이학식 외, 1999, "소비자 행동", 법문사
- 김기란, 최기호, 2009, "대중문화사전: 30개의 키워드로 읽는 한국 대중문화 20년", 현문서가
- 이태원, 2005, "커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문