

커피전문점 선택속성의 만족도에 기초한 점포 입지 및 고객 특성별 세분화모형에 관한 연구*

- 성남시 중북부지역을 중심으로 -

A Research on the Segmentated Model by Coffee Shop's Location and its Customer
Characteristics Based on the Satisfaction of its Selection Attribute
- In Case of the Northern-Central Region of Sungnam -

특별기고 2

이 호 병**

Lee, Hobyung

目 次

- | | |
|--|---|
| I. 서론 | 2. 대상 점포의 상권범위 특성 |
| 1. 연구배경 및 목적 | 3. 점포 선택속성에 대한 기술통계 및 요
인분석 결과 |
| 2. 연구범위 및 방법 | 4. 점포 입지 및 고객특성에 따른 회귀분
석과 Chow-test 검정 결과 |
| II. 커피전문점 관련 이론적 고찰 | IV. 결 론 |
| 1. 커피전문점의 정의 및 역사 | <abstract> |
| 2. 선행연구 고찰 | <참고문헌> |
| III. 점포 입지 및 고객특성에 따른 세분화 모
형의 필요성 검정 | |
| 1. 분석의 개요 및 연구가설의 설정 | |

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

The purpose of this research is to analyze the segmentated model by coffee shop's locations and its customer characteristics based on the satisfaction of its selection attribute. The data of the research were collected from the customers of the coffee shops in the northern-central region of Sungnam-si.

(2) RESEARCH METHOD

This study was focused on survey analysis. The data for the analysis were collected from the questionnaire. This research used the statistical analysis techniques such as basic statistics analysis,

* 이 연구는 2013년도 단국대학교 대학연구비의 지원으로 연구되었음.

** 단국대학교 도시계획·부동산학부 교수, 도시및지역계획학박사, hobyung@dankook.ac.kr.

▷ 접수일(2014년 3월 14일), 수정일(1차: 2014년 9월 22일, 2차: 2014년 9월 30일), 게재확정일(2014년 12월 15일)

factor analysis, regression analysis and Chow-test.

(3) RESEARCH FINDINGS

This research showed that the results of Chow-test rejected the null hypothesis of identity for regression coefficients with regard to store location, gender, age, education, income and franchise/general coffee shop preference at the 5% significance level.

2. RESULTS

The result of this research produced the following two findings. First, the segmented model by location and customer characteristics, as a result of Chow-test, are needed in case of investigating the trade area of coffee shop in the northern-central region of sungnam city. Second, the results of factor analysis showed that the 6 factors such as coffee/service, store facility, additional characteristics, location, store management and car traffic convenience were statistically significant in regard to the satisfaction of coffee shop.

3. KEY WORDS

• coffee shop, location characteristics, customer characteristics, regression analysis, Chow-test

국문초록

본 논문은 커피전문점 선택속성 만족도를 토대로 점포의 입지 및 고객특성에 의한 세분화 모형을 분석하고자 한다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 차우검정 결과, 성남시 중북부지역에서 커피전문점 상권을 분석하는 경우 입지 및 고객특성에 의한 세분화 모형이 필요하다. 둘째, 요인분석의 결과, 6개 요인(커피/서비스, 점포시설, 부가성, 입지, 영업, 승용차 이용편리성)이 커피전문점 만족도와 관련하여 통계적으로 유의미한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

핵심어 : 커피전문점, 입지특성, 고객특성, 회귀분석, 차우검정

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

지난해 6월 관세청이 발표한 '최근 커피시장 수입동향'에 의하면 성인 한 명이 연간 338잔을 마신다고 할 정도로 커피전문점이 친교 혹은 업무활동의 공간으로 우리의 일상생활 깊숙이 자리

를 잡고 있다.

국내 커피전문점 시장 규모의 경우 1999년 2,660억 원에서 2011년 28,000억 원으로 약 10배 정도로 급성장하였다.¹⁾ 그동안 매장 수에 있어서도 기하급수적으로 증가하여, 2013년 3월을 기준으로 카페베네는 850개, 엔제리너스 824개, 스타벅스 503개, 할리스 417개 등의 매장을 보유하고 있는 것으로 나타났다.²⁾

1) 이는 주요 커피전문점 매출 기준이며, KB경영연구소에서 제공한 자료임.

2) 한국경제 매거진 제 906호(2013년 4월 8일) "국내 커피 전문점 브랜드별 매장 수 순위...출점 제한 피한 이디야 '폭풍 성장'" 기사 인용.

이처럼 커피전문점 시장이 치열한 경쟁상황에 돌입함에 따라 자연스럽게 차별화의 움직임이 나타나고 있다. 그 예로 기존의 커피전문점 메뉴는 물론 아이스크림, 베이커리 등이 혼합된 다양한 형태의 커피전문점이 출현하고 있다. 커피전문점의 입지에 있어서도 유동인구가 풍부한 상업구역은 물론이고 주거구역, 대학촌구역 등 다양하게 분포해 있다. 그러나 지금까지 커피전문점이 입지 혹은 고객특성에 따른 세분화모형에 관한 연구는 거의 없었다.

이에 따라 본 연구는 커피전문점 선택속성의 만족도를 기초로 점포 입지 및 고객특성별 세분화모형의 필요성에 관한 연구를 하고자 한다. 이를 위해 점포 입지는 상업구역, 주거구역, 대학촌구역으로 구분하고, 점포 이용 고객의 특성은 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호별로 구분하여 고려된다. 이를 토대로 커피전문점의 입지 및 고객특성에 따른 세분화모형이 필요한지를 통계 방법론을 이용하여 분석하고자 한다. 이를 통해 커피전문점의 공급자가 점포를 개설함에 있어서 소비자의 구매행태와의 괴리를 좁히는데 도움이 되는 기초자료를 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구의 공간적 범위는 성남시 중북부지역을 중심으로 상업구역, 주거구역, 대학촌구역에 입지한 커피전문점의 이용자를 대상으로 연구를 수행하였다. 시간적 범위는 커피전문점의 자료가 본격적으로 축적되기 시작한 1999년부터 현재까지로 하였다.

본 연구의 내용적 범위로는 국내에 개설된 커피전문점을 중심으로 한 문헌자료 검토와 통

계분석을 통한 실증연구가 병행하여 수행되었다. 통계분석의 경우 설문조사를 통해 수집된 자료를 토대로 입지 및 고객특성에 따른 세분화모형이 필요한지를 파악하기 위해 기초통계분석, 요인분석, 회귀분석, Chow-test를 이용하여 검토하고자 한다. 설문분석은 2012년 8월부터 10월까지 성남시 중북부지역 커피전문점 이용자 348명을 대상으로 실시한 설문조사 중에서 분석에 유효한 것으로 판단된 300명의 자료³⁾를 토대로 수행되었다.

II. 커피전문점 관련 이론적 고찰

1. 커피전문점의 정의 및 역사

커피전문점에 대한 정의를 보면 이는 외식산업의 범주에 속하며, 커피전문점별 영업방식, 서비스방식, 금액지불방식 등의 차이로 구분되는 업태에 의한 분류의 한 부분을 차지한다. 즉, 커피전문점이란 커피를 주력으로 한 가벼운 스낵과 음료를 제공하는 레스토랑의 형태라고 정의할 수 있다.⁴⁾

커피전문점의 핵심 메뉴라고 할 수 있는 커피가 우리나라에 최초로 들어온 시기는 1890년대로 추정되고 1896년에 고종황제가 처음으로 커피를 음용한 것으로 전해져 오고 있다. 대중들에게 커피의 판매는 1888년 인천에 우리나라 최초의 호텔인 대불 호텔과 슈트워드 호텔이 들어서면서 시작되어, 이들 호텔이 커피 산업의 선구자로서의 역할을 수행한 것으로 알려져 있다.⁵⁾

국내 원두커피 전문점 체인의 선발주자는 '난다량'이며, 1970년대 말 인스턴트커피가 지배

3) 본 연구는 전진주, "입지에 따른 커피전문점 고객 선호특성 분석 : 상업지역, 주거지역, 대학가 소재 점포를 중심으로", 단국대학교 부동산 건설대학원 석사학위논문, 2013에서 사용한 일부 데이터와 당시에 이를 추가 보완한 데이터를 함께 사용하여 본 연구 목적에 맞게 활용되었으며, 300명의 유효자료는 상업구역, 주거구역, 대학촌구역 커피전문점 이용자 각각 100명씩으로 구성되었다.

4) 주윤황·이영철·양희창, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 정서적 몰입과 재구매의도에 미치는 영향 : 수도권 지역 대학생을 중심으로", 프랜차이즈경영연구, 한국프랜차이즈경영학회, 2012, Vol.3 No.1, p.49.

5) 김두복, "한국 커피전문점의 서비스유형 결정에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 2012, p.59.

적인 상황에서 원두커피의 맛을 처음 소개된 곳으로 알려져 있다.⁶⁾ 그러나 커피전문점의 대중화시대를 연 계기는 1999년 스타벅스 커피전문점 국내 제1호인 이대점의 개설로 알려져 있다. 이를 전환점으로 그동안의 인스턴트 커피 문화와 달리 바리스타가 직접 내려주는 커피 문화가 젊은 층을 중심으로 크게 인기를 끌면서 국내·외 커피전문점의 개설이 봇물처럼 터졌다.

2. 선행연구 고찰

최근의 선행연구는 크게 선택속성을 종합적으로 취급하는 부류와 개별적으로 취급하는 부류로 구분된다. 전자의 논문들로는 길진모(2012)⁷⁾, 손영진(2010)⁸⁾, 김광지 외(2012)⁹⁾, 이성호(2012)¹⁰⁾, 이호병(2013)¹¹⁾ 등을 들 수 있다. 이들 연구에서 소비자 선택속성의 주 항목으로는 커피의 품질, 메뉴, 매장의 내부시설(인테리어, 소파, 화장실 등), 직원의 친절도 및 전문성, 가격, 주차 편리성, 점포입지, 대중교통 접근성, 건

물 외관, 점포 분위기, 브랜드, 서비스 등으로 요약된다. 후자의 경우(조수현·서재수(2011)¹²⁾, 진양호·류지원(2012)¹³⁾, 정현영(2013)¹⁴⁾)에는 서비스품질, 브랜드충성도, 점포이미지, 물리적 조건, 입지 등 다양한 세부 주제로 소개되고 있다.

커피전문점과 관련한 최근의 해외 연구들로는 Nadiri and Cunay(2013)¹⁵⁾, Zhenjia(2012)¹⁶⁾, Yu and Fang(2009)¹⁷⁾ 등을 들 수 있다.

Nadiri and Cunay(2013)는 구조방정식을 이용하여 경험적 마케팅이 젊은 고객들의 경험적 가치와 그들의 만족, 구전(word of mouth), 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 경험적 마케팅 노력은 젊은 고객들의 만족에 긍정적인 영향을 주었고, 이 고객 만족은 결과적으로 구전 소통과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 주었다는 점을 밝혔다.

Zhenjia(2012)는 세계적으로 유명 스타벅

6) 김두복, 전개논문, p.61.

7) 길진모, "커피교육이 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도에 미치는 영향: 광주·전남 지역을 중심으로", 한국식생활문화학회지, 한국식생활문화학회, 2012, Vol. 27 No. 2, pp.184~192.

8) 손영진, "커피전문점 소비자 선택속성에 고객만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향", 한국조리학회지, 한국조리학회, 2010, Vol.16 No.4, pp.76~93.

9) 김광지·박규영·박기용, "커피전문점 선택속성의 중요도와 성과가 고객만족에 미치는 영향", 외식경영연구, 한국외식경영학회, 2012, Vol.15 No.5, pp.277~295.

10) 이성호, "프랜차이즈 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 애호도 및 재이용 의도에 관한 연구", 관광·레저연구, 한국관광·레저학회, 2012, Vol. 24 No. 7, pp.219~236.

11) 이호병, "주거지역에 입지한 커피전문점 선택속성의 중요도-만족도 차이특성 분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol.54, pp.217~295.

12) 조수현·서재수, "커피전문점 이용고객의 신뢰수준에 따른 커피전문점 이미지 차이와 재방문의도 연구", 한국디자인포럼, 한국디자인트렌드학회, 2011, Vol. 32., pp.21~44.

13) 진양호·류지원, "커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로", 외식경영연구, 한국외식경영학회 2012, Vol. 15 No. 4., pp.321~342.

14) 정현영, "대학생들의 커피전문점 이용 실태 및 IPA를 활용한 서비스 품질에 대한 인식 분석: 전남지역 대학생을 대상으로", 관광학 연구, 한국관광학회, 2013, Vol.37 No.3, pp.251~269.

15) Halil Nadiri and G. Nazan Cunay, "An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops", *Journal of Business Economics and Management*, 2013, Vol.14 No.1, pp.22~53.

16) Zhang Zhenjia, "Study on Competitive Advantagees of Starbucks Surfers' Paradise Coffee Shop", *Management Science and Engineering*, 2012, Vol.6 No.3, pp.16~21.

17) Hueiju Yu and Wenchang Fang, "Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market", *Total Quality Management*, 2009, Vol. 20 No.20, pp.1273~1285.

스 브랜드 점포 중의 하나인 Surfers' Paradise 커피전문점을 대상으로 이 점포의 사업 성공에 도움이 된 요인들을 분석하였다. 그 결과는 입지 편리성, 커피와 서비스의 품질 보장, 스타벅스 브랜드의 3가지가 그 점포의 성공에 가장 큰 요인이 되었음을 밝히고 있다.

Yu and Fang(2009)는 Taiwan의 스타벅스 커피전문점 147명의 고객을 대상으로 가치 지각의 결정요소를 요인분석, 상관분석, 회귀분석 기법을 통해 경험적 연구를 수행하였다.

지금까지 커피전문점의 입지나 고객특성에 대한 단편적인 행태 측면의 고려는 있었으나 이들을 감안한 세분화모형의 필요성에 대한 체계적인 연구는 거의 없었다. 이에 따라 본 연구는 커피전문점 선택속성의 만족도를 기초로 점포 입지 및 고객특성에 따른 세분화모형의 필요성에 관한 연구를 하고자 한다. 이를 위해 점포 입지는 상업구역, 주거구역, 대학촌구역으로 구분하고, 점포 이용 고객의 특성은 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호별로 구분하고자 한다. 이를 토대로 커피전문점의 입지 및 고객특성에 따른 세분화모형이 필요한지를 기초통계분석, 요인분석, 회귀분석, Chow-test를 이용하여 검토하고자 한다.

Ⅲ. 점포 입지 및 고객특성에 따른 세분화모형의 필요성 검증

1. 분석의 개요 및 연구가설의 설정

본 논문의 설문분석은 2012년 8월부터 10월까지 성남시 중북부지역 커피전문점 이용자 348명을 대상으로 실시한 설문조사 중에서 분석에 유효한 것으로 판단된 300명의 자료를 토대로 수행되었다.

설문조사 대상자 표본에 대한 성별, 연령, 교육, 소득, 직업 관련 세부 구성비는 <표 1>과

같다. 이 표에서 보듯이 여성의 구성비(67.7%)가 상대적으로 높고, 연령의 경우 20대 이하의 비율이 56.7%로 가장 높다. 또한 교육수준의 경우 4년제 대학 재학 및 졸업이 63%로 가장 높고, 소득수준의 경우는 50만 원 이하, 50만~200만 원, 200만~400만 원이 대략 30% 전후를 차지하고, 직업의 경우 학생(44.7%), 일반직장인(35.0%)의 구성비가 타 직종에 비해 상대적으로 높은 비율을 보이고 있다.

<표 1> 본 연구의 표본 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남성	97	32.3
	여성	203	67.7
연령	20대 이하	170	56.7
	30대	90	30.0
	40대 이상	40	14.3
교육	전문대 재학/졸업 이하	72	24.0
	4년제 대학 재학/졸업	189	63.0
	대학원 재학/졸업	39	13.0
소득	50만 원 미만	102	34.0
	50만~200만 원 미만	87	29.0
	200만~400만 원 미만	86	28.7
	400만 원 이상	25	8.3
직업	학생	134	44.7
	일반직장인	105	35.0
	자영업	23	7.7
	전문직	20	6.7
	주부/기타	18	6.0
합계		300	100.0

이상의 조사 표본을 토대로 커피전문점의 입지 및 고객특성에 따른 세분화모형이 필요한지를 분석하기 위해 기존 연구를 토대로 다음과 같이 귀무가설을 설정하고자 한다.

- 가설 1 : 커피전문점 선택속성 요인들의 만족도영향력이 상업구역, 주거구역, 대학촌구역 각각 입지 간에 상이하지 않으므로 이들에 대한 입지 세분화에 대한 고려가 필요하지 않을 것이다.

○ 가설 2 : 커피전문점 선택속성 요인들의 만족도영향력이 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호별로 상이하지 않으므로 이들 각각에 대한 세분화에 대한 고려가 필요하지 않을 것이다.

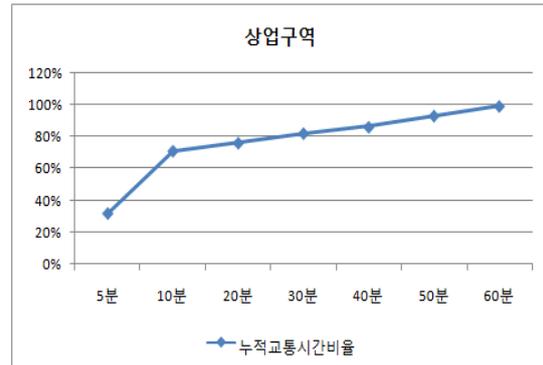
2. 대상 점포의 상권범위 특성

상권이란 한 점포의 매출액이 발생하는 구역을 정의하는 공간적 개념을 의미한다. 한 점포의 상권규모는 (i) 시설의 유형, 규모, 매력도, (ii) 제품의 다양성과 가격, 제공되는 서비스, (iii) 구역의 고객특성, (iv) 경쟁점포의 입지 등의 요인에 따라 달라질 수 있다.¹⁸⁾ 상권은 고객의 공간 분포 수준에 따라 점포고객의 55-70%(Berman and Evans, 1979 : 195) 또는 60-70% (Rosenbloom, 1981 : 331)를 포함하는 공간적 범위를 1차 상권(primary trading area)이라 하고 점포고객의 나머지 15-25%(Berman and Evans, 1979 : 195) 또는 20-25%(Rosenbloom, 1981 : 331)를 포함하는 공간적 범위를 2차 상권(secondary trading area)이라 하고, 1차 및 2차 상권에 포함되지 않은 나머지 고객을 포함하는 공간범위를 3차 상권(fringe trading area)으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 상대적으로 좁은 영역으로 해석한 Berman and Evans에 의한 기준을 토대로 상권범위를 살펴보고자 한다.

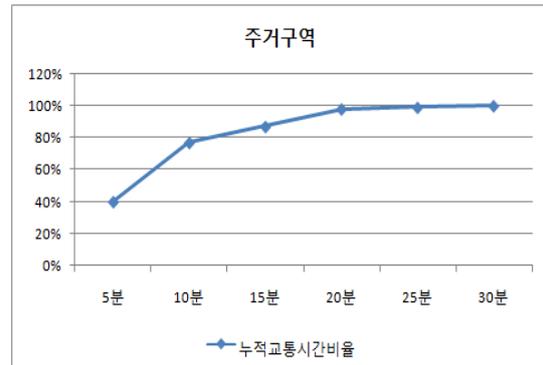
우선 상업구역의 경우 고객의 누적교통시간 분포비율의 특징을 살펴보자. <그림 1>은 상업구역 소재 커피전문점 고객의 누적교통시간 분포비율을 보여주고 있다. 이 그림에서 알 수 있듯이 상업구역 점포 고객의 1차와 2차 상권을 포괄하는 70-95% 영역의 가장 원거리 통행시간대가 50분임을 알 수 있다. 주거구역 소재 커피전문점의 경우는 20분이고, 15분임을 알 수 있다. 이로 보아 상업구역의 경우 상대적으로 유동인구의 비율이 높은 반면에 주거구역이나 대학촌구역의 경우는 커피전문점 배후지역 고

객의 이용률이 상대적으로 높는데 따른 것으로 볼 수 있다.

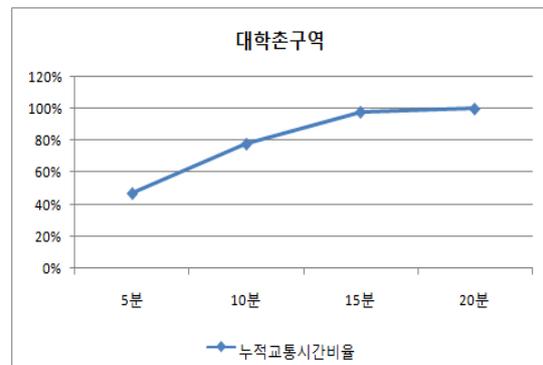
<그림 1> 상업구역 누적교통시간 분포비



<그림 2> 주거구역 누적교통시간 분포비



<그림 3> 대학촌구역 누적교통시간 분포비



18) 이호병, 전계서, p.158.

3. 점포 선택속성에 대한 기술통계 및 요인분석 결과

기존 연구를 참조로 도출된 커피전문점의 선택속성에 대한 기초통계 분석결과는 <표 2>와 같다. 이 표에서 각 항목은 7점 리커트 척도로 설문조사를 한 결과를 토대로 산출되었다. 즉, 만족도가 '매우 낮음'의 경우를 1점으로 하고 그로부터 만족도 수준이 높아짐에 따라 점수가 올라가며, 가장 최상의 수준인 '매우 높음'의 경우는 7점으로 하는 점수를 부여하여 조사하는 방식으로 수행되었다.

<표 2>에서 보듯이 전체 만족도 수준은 4.990이며, 전체 20개 항목 중 점포 청결도(5.343), 냉난방시설(5.303), 인테리어 분위기(5.113)의 순으로 상대적으로 높았고, 주차 편리성(3.853), 음료 메뉴 이외의 다양성(4.040), 브랜드의 인지도(4.137)의 순으로 상대적으로 낮았다. 이는 고객들의 점포 내부적 요소에 대한 욕구는 상대적으로 높게 반영되는 반면에 기존 주차여건에 대한 욕구,

기존의 커피전문점 메뉴는 물론 아이스크림, 베이커리 등이 혼합된 다양한 형태의 품목에 대한 욕구 그리고 브랜드 인지도에 따른 기대 욕구는 보통 수준으로 상대적으로 덜 충족되고 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구의 궁극적인 목적이 커피전문점 선택속성 요인들의 만족도 영향력이 점포 입지 및 고객특성에 따라 통계적으로 유의미하게 상이하여 이들에 대한 세분화모형이 필요한지를 파악하는데 있다. 이에 따라 점포 입지 및 고객특성 유형별로 회귀분석을 수행하는데 필요한 독립변수를 추출하는 것이 필요하다. 이를 위해 20개 선택속성 항목을 대상으로 주성분 분석방법을 이용한 요인분석을 실시하였고, 이 과정에서 베리맥스(varimax) 인자회전을 거쳐 회전된 최종 성분 행렬표를 구하였다. <표 3>에서 보듯이 분석결과, 고유값이 1.0 이상인 성분은 6개로 나타났으며, 6개 요인에 대한 총분산의 64.1%가 설명되는 것으로 나타났다. 최종적으로 선정

<표 2> 커피전문점 선택속성에 대한 기술통계 분석 결과

구 분	평균	표준편차	순위
전체 만족도	4.990	.940	-
커피의 맛과 향	4.713	1.030	9
가격	4.173	1.300	17
음료 메뉴의 다양성	4.427	1.090	13
음료 메뉴 이외의 다양성	4.040	1.138	19
버스, 지하철역과의 접근성	4.340	1.397	16
승용차 접근성	4.343	1.435	15
주변 사람들의 방문 후 평판	4.613	0.956	10
인테리어 분위기	5.113	1.088	3
서비스의 품질	4.897	1.088	6
점포의 청결도	5.343	1.196	1
2차 방문지와의 접근성	4.970	1.366	4
점포 가시성	4.783	1.289	8
부가서비스(할인, 앱프이드 등)	4.380	1.438	14
점포의 규모	4.457	1.009	12
의자 쿠션의 편안함	4.907	1.394	5
주차 편리성	3.853	1.627	20
점포의 조망	4.877	1.283	7
냉난방 시설	5.303	1.271	2
브랜드의 인지도	4.137	1.179	18
영업시간	4.507	1.212	11

〈표 3〉 커피전문점 선택속성에 대한 요인분석 결과

구 분	요인분석 성분(회전된 상분행렬)					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
커피의 맛과 향	.709					
주변 사람들의 방문후 평판	.618					
인테리어 분위기	.652					
서비스의 품질	.700					
점포의 청결도	.713					
의자 쿠션의 편안함		.777				
점포의 조망		.771				
냉난방 시설		.772				
음료 메뉴의 다양성			.585			
음료 메뉴 이외의 다양성			.697			
부가서비스 ¹⁾			.581			
점포의 규모			.587			
버스, 지하철역과의 접근성				.760		
2차 방문지와의 접근성				.574		
점포 가시성				.826		
가격					.568	
브랜드의 인지도					.612	
영업시간					.791	
승용차 접근성						.830
주차 편리성						.816
초기고유값	5.05	1.89	1.70	1.56	1.44	1.20
분산설명력(%)	13.7	13.0	10.1	9.6	9.1	8.6
누적분산설명력(%)	13.7	26.7	36.8	46.4	55.5	64.1
Chronbach's α	0.771	0.788	0.657	0.649	0.632	0.657

주1) 할인, 업그레이드 등을 의미함.

된 요인별로 요인부하량을 고려하여 제1요인은 커피/서비스 요인으로, 제2요인은 점포시설 요인으로, 제3요인은 부가성 요인으로, 제4요인은 입지 요인으로, 제5요인은 영업 요인으로, 제6요인은 승용차 이용편리성 요인으로 명명하였다.

4. 점포 입지 및 고객특성에 따른 회귀분석과 Chow-test 검정 결과

성남시 중북부지역 전체에 대해 상기 추출된 6개 요인을 중심으로 점포 만족도에 대한 회귀분석의 결과를 보면 〈표 4〉에서 보듯이 독립변수로 요인 1, 2, 3, 5이 0.05 유의수준에서 유의미하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta=.376), 영업 요인(요인 5 : Beta=.317), 점포시설 요인(요인 2 : Beta=.266), 부가성 요인(요인 3 : Beta=.095)의

순으로 점포 만족도 영향력이 높은 것으로 나타났다. 입지 요인(요인 4)과 승용차 이용편리성 요인(요인 6)은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 구역 유형별 회귀분석 결과를 보면 상업구역의 경우는 0.05 유의수준을 기준으로 볼 때, 상기 6개 요인들이 모두 점포 만족도 영향력에 유의미하게 영향을 준 반면에 주거지역의 경우는 요인 1, 2, 5가 유의미하고, 대학촌구역의 경우는 요인 1, 5로 나타났다. 이에 따라 커피/서비스 요인과 영업 요인은 구역에 관계없이 모두 유의미하게 나타났으나 나머지 요인에 대해서는 구역별로 상이하게 나타났다. 특히 상업구역의 경우는 커피/서비스 요인(Beta=.473)이 상대적으로 점포 만족도에 영향력이 크게 나타났고, 주거지역의 경우는 커피/서비스 요인(Beta=.565), 영업 요인(Beta=.495)이 크게 나타났으며, 대학촌구역의 경우는 영업 요인(Beta=.352)으로

〈표 4〉 점포 소재 구역 그룹별 회귀분석 결과

구 분		독립변수						
		(상수)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
전체	B	4.993	.353	.250	.089	.057	.297	.033
	Beta		.376	.266	.095	.061	.317	.035
	t값	111.01**	7.85**	5.54**	1.98*	1.27	6.60**	.738
R ² = .326, F값 = 23.65**, SSR = 177.86 Durbin-Watson = 1.87, n = 300								
상업구역	B	4.923	.308	.278	.177	.222	.139	.127
	Beta		.473	.296	.270	.246	.048	.181
	t값	54.82**	4.72**	2.91**	2.82**	2.38*	2.86**	2.04*
R ² = .326 F값 = 7.51**, SSR = 32.84, Durbin-Watson = 1.74, n = 100								
주거구역	B	4.976	.544	.290	.053	.003	.519	.175
	Beta		.565	.322	.049	.003	.495	.163
	t값	58.97**	5.63**	3.55**	.55	.034	5.60**	1.88
R ² = .420, F값 = 11.22**, SSR = 52.99, Durbin-Watson = 1.99, n = 100								
대학촌구역	B	5.16	.266	.168	.046	.082	.479	.052
	Beta		.237	.175	.038	.084	.352	.050
	t값	49.44**	2.24*	1.63	.43	.96	3.97**	.54
R ² = .352, F값 = 8.4**, SSR = 67.92, Durbin-Watson = 1.82, n = 100								

나타난 결과에 주목할 필요성이 있다. 즉, 대체로 보아 상업구역의 경우 커피/서비스 요인에 점포 만족도 영향력이 상대적으로 높은 반면에 대학촌의 경우는 가격, 영업시간 등을 반영한 영업 요인이 상대적으로 높게 나타나고 주거구역은 커피/서비스 요인과 영업 요인이 모두 영향력이 높게 나타남을 알 수 있다.

다음으로 커피전문점 이용자의 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호별 등 고객특성에 따라 점포 선택특성 요인들의 점포 만족도 영향력에 미치는 회귀분석의

결과를 살펴보자.

먼저 성별의 경우를 보면 〈표 5〉에서 보듯이 남성의 경우는 커피/서비스요인(요인 1 : Beta = .398) 만이 0.05 유의수준에서 유의미하게 점포 만족도에 영향을 주는 것으로 나타난 반면에 여성의 경우는 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta = .418), 점포시설 요인(요인 2 : Beta = .363), 영업 요인(요인 5 : Beta = .439)로 나타났다. 이에 따라 남성은 점포 만족도에 커피/서비스 요인의 영향력에 의존하는 반면에 여성의 경우는 이 요인과 더불어 영업 요인이 점포 만족도에 크게

〈표 5〉 이용자 성별 회귀분석 결과

구 분		독립변수						
		(상수)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
전체	B	4.993	.353	.250	.089	.057	.297	.033
	Beta		.376	.266	.095	.061	.317	.035
	t값	111.01**	7.85**	5.54**	1.98*	1.27	6.60**	.738
R ² = .326, F값 = 7.30**, SSR = 177.86 Durbin-Watson = 1.87, n = 300								
남성	B	4.977	.347	.044	.137	.100	.088	.085
	Beta		.398	.055	.162	.127	.124	.091
	t값	59.64**	3.58**	.55	1.70	1.29	1.43	.96
R ² = .322 F값 = 7.51**, SSR = 50.81, Durbin-Watson = 2.17, n = 97								
여성	B	4.932	.408	.376	.006	.037	.547	.047
	Beta		.418	.363	.006	.035	.439	.050
	t값	91.11**	7.08**	6.35**	.12	.62	8.16**	.91
R ² = .454, F값 = 26.75**, SSR = 102.46, Durbin-Watson = 1.76 n = 203								

〈표 6〉 이용자 연령 그룹별 회귀분석 결과

구 분		독립변수						
		(상수)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
전체	B	4.993	.353	.250	.089	.057	.297	.033
	Beta		.376	.266	.095	.061	.317	.035
	t값	111.01**	7.85**	5.54**	1.98*	1.27	6.60**	.738
R ² = .326, F값 = 23.65**, SSR = 177.86 Durbin-Watson = 1.87, n = 300								
20대 이하	B	5.132	.253	.267	.010	.092	.442	.079
	Beta		.250	.312	.010	.107	.351	.081
	t값	78.41**	3.67**	4.67**	.16	1.67	5.29**	1.22
R ² = .344 F값 = 14.23**, SSR = 95.61, Durbin-Watson = 2.12, n = 170								
30대	B	4.718	.397	-.043	.162	.286	.185	.158
	Beta		.437	-.043	.212	.319	.292	.162
	t값	54.22**	5.03**	-4.45	2.49*	3.88**	3.40**	1.66
R ² = .470, F값 = 12.27**, SSR = 35.50, Durbin-Watson = 1.91, n = 90								
40대 이상	B	5.260	.480	.545	.089	.915	.239	.156
	Beta		.409	.398	.046	.322	.216	.097
	t값	27.04**	3.48**	3.024**	.450	2.724**	1.906	.856
R ² = .817, F값 = 24.61**, SSR = 8.38, Durbin-Watson = 1.37, n = 40								

영향을 주며, 더구나 영업 요인의 영향력이 상대적으로 더 높은 특징을 보임으로써 남성과 여성의 점포 만족도 특성의 차이를 대조적으로 보여 주고 있다.

연령 그룹의 경우를 보면 〈표 6〉에서 보듯이 0.05 유의수준에서 볼 때 20대 이하의 경우는 커피/서비스요인(요인 1 : Beta = .250), 점포

시설 요인(요인 2 : Beta = .312), 영업요인(요인 5 : Beta = .351)이 유의미하게 점포 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 30대의 경우는 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta = .437), 부가성 요인(요인 3 : .212), 입지 요인(요인 4 : .319), 영업 요인(요인 5 : Beta = .292)이, 40대 이상의 경우는 커피/서비스 요인(요인 1 :

〈표 7〉 이용자 교육수준 그룹별 회귀분석 결과

구 분		독립변수						
		(상수)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
전체	B	4.993	.353	.250	.089	.057	.297	.033
	Beta		.376	.266	.095	.061	.317	.035
	t값	111.01**	7.85**	5.54**	1.98*	1.27	6.60**	.738
R ² = .326, F값 = 23.65**, SSR = 177.86 Durbin-Watson = 1.87, n = 300								
전문대 졸업 이하	B	5.065	.027	.321	-.083	.177	.576	.211
	Beta		.023	.295	-.068	.138	.362	.179
	t값	45.58**	.126	2.005*	-.526	.858	2.015*	1.161
R ² = .326 F값 = 3.45**, SSR = 32.06, Durbin-Watson = 1.92, n = 60								
대학교 재학/졸업	B	5.044	.294	.163	.056	.078	.404	.007
	Beta		.348	.189	.065	.093	.472	.008
	t값	95.43**	6.09**	3.33**	1.12	1.63	8.17**	.147
R ² = .425, F값 = 22.45**, SSR = 90.20, Durbin-Watson = 2.10, n = 189								
대학원 재학/졸업	B	5.087	.567	.424	.152	-.033	-.175	.132
	Beta		.573	.359	.189	-.031	-.225	.144
	t값	27.54**	2.54*	2.72**	1.13	-.15	-.86	1.00
R ² = .613, F값 = 8.46**, SSR = 13.05, Durbin-Watson = 1.46, n = 39								

Beta=.409), 점포시설 요인(요인 2 : .398), 입지 요인(요인 4 : Beta=.322)이 유의미하게 점포 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 20대 이하의 경우는 가격, 영업시간 등을 반영한 영업 요인에 상대적으로 매우 민감하게 반응을 보인 반면에 30대와 40대 이상의 경우는 커피/서비스 요인에 매우 민감하게 반응을 보였음을 의미한다.

교육수준 그룹의 경우를 보면 <표 7>에서 보듯이 0.05 유의수준에서 볼 때 전문대 이하의 경우는 점포시설 요인(요인 2 : Beta=.295)과 영업 요인(요인 5 : Beta=.362)이, 대학교 재학/졸업의 경우는 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta=.348), 점포시설 요인(요인 2 : Beta=.189), 영업 요인(요인 5 : Beta=.472)이, 대학원 재학/졸업의 경우는 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta=.573), 점포시설 요인(요인 2 : Beta=.359)이 유의미하게 점포 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말하면 전문대 이하 및 대학교 재학/졸업의 경우 가격, 영업시간 등을 나타내는 영업 요인에 상대적으로 매우 민감하게 반응을 보인 반면에 대학원 재학/졸업의 경우는 커피/서비

스 요인에 매우 민감하게 반응을 보였음을 의미한다고 볼 수 있다.

소득수준 그룹의 경우를 보면 <표 8>과 같다. 이 표에서 보듯이 0.05 유의수준을 기준으로 할 때 50만 원 미만의 경우 점포시설 요인(요인 2 : .284), 영업 요인(요인 5 : Beta=.506)이, 50만~200만 원의 경우는 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta=.476), 점포시설 요인(요인 2 : Beta=.230), 부가성 요인(요인 3 : Beta=.196), 입지 요인(요인 4 : Beta=.283), 영업 요인(요인 5 : Beta=.494), 승용차 이용편리성 요인(요인 6 : Beta=.229) 모두가, 200만~400만 원의 경우는 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta=.701), 점포시설 요인(요인 2 : Beta=.309)이 유의미하게 점포 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소득수준 50만 원 미만의 경우는 상대적으로 영업 요인에 매우 민감하고, 200만~400만 원의 경우는 커피/서비스 요인에 매우 민감한 반면에 50만~200만 원의 경우는 상대적으로 영업 요인과 커피/서비스 요인 둘 다에 매우 민감한 반응을 보인 것으로 볼 수 있다.

<표 8> 이용자 소득수준별 회귀분석 결과

구 분		독립변수						
		(상수)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
전체	B	5.007	.297	.309	.041	.000 ^{#1}	.312	.019
	Beta		.327	.333	.044	.000	.331	.020
	t값	109.87**	6.63**	6.77**	.89	.001	6.66**	.41
R ² = .357, F값 = 23.65**, SSR = 149.80 Durbin-Watson = 1.89, n = 275, #1 = 0.0005								
50만 미만	B	4.913	.138	.276	.045	.099	.636	.111
	Beta		.118	.284	.036	.109	.506	.112
	t값	54.96**	1.34	3.04**	.44	1.38	5.98**	1.30
R ² = .427, F값 = 11.80**, SSR = 58.78 Durbin-Watson = 2.29, n = 102								
50만~200만 원	B	5.272	.371	.172	.154	.271	.428	.254
	Beta		.476	.230	.196	.283	.494	.229
	t값	76.15**	5.25**	2.81**	2.23*	3.42**	6.43**	2.90**
R ² = .546, F값 = 16.06**, SSR = 29.06, Durbin-Watson = 1.93, n = 87								
200만~400만 원	B	4.792	.534	.366	-.040	.021	.086	.116
	Beta		.701	.309	-.049	.022	.116	.144
	t값	56.83**	9.15**	3.59**	-.54	.24	1.53	1.65
R ² = .588, F값 = 18.79**, SSR = 24.05, Durbin-Watson = 1.43, n = 86								

단, 이 분석에서 400만 이상 그룹은 표본 수가 작아서 제외한 채 산출한 결과임.

〈표 9〉 이용자의 프랜차이즈와 일반 커피전문점 선호별 회귀분석 결과

구 분		독립변수						
		(상수)	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
전체	B	5.011	.455	.179	.181	.101	.234	.086
	Beta		.465	.178	.177	.112	.244	.089
	t값	89.54**	7.66**	2.91**	3.09**	1.98*	4.36**	1.56
R ² = .422, F값 = 22.53**, SSR = 103.95 Durbin-Watson = 1.79, n = 192								
프랜차이즈 커피전문점	B	4.855	.380	.197	.368	.033	.230	.016
	Beta		.391	.183	.380	.033	.270	.014
	t값	55.69**	4.88**	2.06*	4.66**	.39	3.38**	.18
R ² = .371 F값 = 10.64**, SSR = 39.81, Durbin-Watson = 2.00, n = 115								
일반 커피전문점	B	5.458	.627	.093	.424	.049	.564	.058
	Beta		.720	.101	.430	.067	.540	.073
	t값	76.13**	9.98**	1.45	5.76**	.953	7.91**	1.12
R ² = .420, F값 = 11.22**, SSR = 38.37, Durbin-Watson = 1.99, n = 77								

다음으로 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호의 경우를 보면 〈표 9〉와 같다. 이 표에서 보듯이 0.05 유의수준을 기준으로 할 때 프랜차이즈 커피전문점의 선호자의 경우 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta = .391), 점포시설 요인(요인 2 : Beta = .183), 부가성 요인(요인 3 : Beta = .380), 영업 요인(요인 5 : Beta = .270)이, 일반 커피전문점의 경우 커피/서비스 요인(요인 1 : Beta = .720), 부가성 요인(요인 3 : Beta = .430), 영업 요인(요인 5 : Beta = .540)이 유의미하게 점포 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 프랜차이즈 커피전문점 선호자의 경우는 일반 커피전문점 선호자와는 달리 점포시설 요인에도 추가적으로 민감하게 반응을 보이는 점에 주목할 필요성이 있다.

마지막으로 이상의 회귀분석 결과를 토대로 커피전문점의 입지 및 고객특성에 따른 세분화모형이 필요한지를 분석하기 위해 Chow-test¹⁹⁾를 수행하고자 한다.

Chow-test는 여러 개의 그룹에서 추정된 회귀계수가 모두 동일한가를 검정하는 통계방법론이다. t라는 전체 표본을 i, j, k라는 세 개의 각 표본으로 나누었을 때 i, j, k의 각 표본에서 구한 회귀계수가 모두 같은가의 검정은 다음과 같은 가설과 식(1)의 검정통계량을 이용하며, 2

개의 표본의 경우는 식(2)와 같다.

$$H_0 : \beta_{i1} = \beta_{j1} = \beta_{k1}; \beta_{i2} = \beta_{j2} = \beta_{k2} \dots ; \beta_{il} = \beta_{jl} = \beta_{kl};$$

$$H_a : \text{모두 위와 같지 않다}$$

$$F = \frac{[SSR_i - (SSR_i + SSR_j + SSR_k)] / (2l)}{(SSR_i + SSR_j + SSR_k) / (n_1 + n_2 + n_3 - 3l)} \quad (1)$$

$$\sim F(\alpha; 2l, n_1 + n_2 + n_3 - 3l)$$

$$F = \frac{[SSR_i - (SSR_i + SSR_j)] / (l)}{(SSR_i + SSR_j) / (n_1 + n_2 - 2l)} \quad (2)$$

$$\sim F(\alpha; l, n_1 + n_2 - 2l)$$

귀무가설(H₀) 조건에서 β_i은 추정계수를 나타내며, n₁, n₂, n₃은 i, j, k 그룹들의 표본 수를 표시하고, SSE는 회귀모형의 잔차제곱합(Sum of Squared Residuals)을 나타낸다. 만일 검정통계량 F값이 크면 귀무가설은 기각되어 하위표본들 간에는 동일한 회귀계수를 가진다고 볼 수 없다는 결론이 내려진다.

지금까지의 회귀분석의 결과를 토대로 Chow-test를 적용한 결과는 〈표 10〉과 같다. 이 표에서 보듯이 고객의 커피전문점 선택속성의 만족도를 토대로 점포 점포 소재 구역, 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호별로 0.05 유의수준에서 회귀계수의 동일성 귀무가설이 기각되는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 커피전문점 선택속성의 만족도를 토대로 성남시

19) .J. Johnston, *Econometric Methods*, 3rd Edition, New York : McGraw-Hill Book Company, 1984, p.207.

〈표 10〉 Chow-test 분석 결과

구 분	F값 ⁽²⁾	Chow-test 결과
점포 소재 구역(상업, 주거, 대학촌구역)	2.00*	회귀계수 동일성 귀무가설 기각
성별(남성, 여성)	7.70*	회귀계수 동일성 귀무가설 기각
연령(20, 30, 40대)	3.20*	회귀계수 동일성 귀무가설 기각
교육수준(전문대, 4년제 대학, 대학원)	3.55*	회귀계수 동일성 귀무가설 기각
소득수준 ⁽¹⁾ (~50, 50~200, 200~400만 원)	3.16*	회귀계수 동일성 귀무가설 기각
프랜차이즈(프랜차이즈, 일반 커피점 선호)	9.89*	회귀계수 동일성 귀무가설 기각

주 *1) 소득수준 400만 원 이상의 경우는 표본 수가 작아서 제외하고 분석함.
 주 *2) *는 p<0.05을 의미함.

중북부지역에 대한 커피전문점의 만족도에 대한 분석 시에 통계적으로 유의미한 분석이 이루어지려면 입지특성은 물론이고 고객특성별로 세분화 모형이 필요하다는 것을 의미한다.

따라서 귀무가설 1과 2는 성립하지 않음을 알 수 있다. 즉 커피전문점의 입지특성 및 고객특성별로 세분화된 모형에 대한 고려가 필요하다고 볼 수 있다.

IV. 결론

지금까지 성남시 중북부지역에 소재한 커피전문점을 대상으로 고객의 점포 선택속성의 만족도에 기초하여 입지 및 고객특성에 따른 세분화 모형이 필요한지를 분석하였다. 그 분석 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 전체 표본을 대상으로 주성분분석방법을 이용해 요인분석을 한 결과 커피/서비스 요인, 점포시설 요인, 부가성 요인, 입지 요인, 영업 요인, 승용차 이용편리성 요인 등 6개의 요인이 고유값 1.0을 기준으로 볼 때 유의미하였으며, 총분산의 64.1%를 설명하는 것으로 나타났다.

둘째, Chow-test를 적용한 결과, 점포 점포 소재 구역, 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호별로 0.05 유의수준에서 회귀계수의 동일성 귀무가설이 기각되는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 커피전문점 선택속성의 만족도를 토대로 성남시 중북부지역에

대한 커피전문점의 만족도에 대한 분석 시에 통계적으로 유의미한 분석이 이루어지려면 입지특성은 물론이고 고객특성별로 세분화모형이 필요하다는 것을 의미한다. 특히 F통계치의 결과로 볼 때, 상대적으로 점포 소재 구역별 차이보다 오히려 인구통계적 측면에서의 차이가 더 크게 나타남으로써 이 지역의 커피전문점 상권분석 시에 이와 관련한 세분화모형의 필요성이 더욱 두드러짐을 주목할 필요성이 있다.

셋째, 점포 소재 구역에 대한 회귀분석의 결과, 상업구역의 경우 커피/서비스 요인에 점포 만족도 영향력이 상대적으로 높은 반면에 대학촌의 경우는 가격, 영업시간을 반영한 영업 요인이 상대적으로 높게 나타났고, 주거구역은 커피/서비스 요인과 영업 요인이 모두 높게 나타났다. 즉, 점포 소재 구역별로 요인별 기여도의 차이가 분명함을 알 수 있다. 성별에 대한 회귀분석의 결과, 남성은 점포 만족도에 커피/서비스 요인의 영향력에 의존하는 반면에 여성은 이 요인과 함께 영업 요인이 점포 만족도에 크게 영향을 주었다. 더구나 여성의 경우 영업 요인의 영향력이 상대적으로 더 높은 특징을 보임으로써 남성과 여성의 점포 만족도 특성의 차이를 대조적으로 보여 주었다.

넷째, 연령에 대한 회귀분석의 결과, 20대 이하의 경우는 가격, 영업시간 등을 반영하는 영업 요인에 상대적으로 매우 크게 반응을 보인 반면에 30대와 40대 이상의 경우는 커피/서비스 요인에 매우 크게 반응을 보였다. 이는 20대 이하의 젊은 층이 상대적으로 경제성과 이용시간 활용에

대한 민감성을 반영한 결과라고 볼 수 있다. 다음으로 교육수준에 대한 회귀분석의 결과, 전문대 이하 및 대학교 재학/졸업의 경우 상대적으로 영업 요인에 크게 반응을 보인 반면에 대학원 재학/졸업의 경우는 커피/서비스 요인에 크게 반응을 보였다. 즉, 교육수준이 낮을수록 상대적으로 경제성과 시간활용에 대한 민감성이 강하였다.

다섯째, 소득수준에 대한 회귀분석의 결과, 소득수준이 낮을수록 상대적으로 영업요인에 크게 반응을 보인 반면에 소득수준이 높을수록 커피/서비스 요인에 크게 반응을 보였다. 이는 소득수준에 따른 차별화된 커피전문점의 영업 전략이 필요함을 대변한다고 볼 수 있다. 프랜차이즈/일반 커피전문점 선호에 대한 회귀분석의 결과, 프랜차이즈 커피전문점 선호자의 경우는 커피/서비스 요인, 점포시설 요인, 부가성 요인, 영업 요인이 유의미하게 나타난 반면에 일반 커피전문점의 경우는 커피/서비스 요인, 부가성 요인, 영업 요인이 유의미하게 나타났다. 이는 프랜차이즈 커피전문점의 선호자들이 상대적으로 점포시설에도 매우 큰 관심을 보이며 이것이 점포 전체의 만족도

에도 기여한다는 점을 시사한다고 볼 수 있다.

상기의 결과로 볼 때 지금까지 특정 지역에 대한 커피전문점 상권분석 시 대체로 하나의 모형으로 분석하였으나, 입지특성 및 고객특성별로 세분화된 모형 검토가 요구된다고 하겠다.

한편 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 정리하면 다음과 같다.

본 연구의 연구결과는 성남시 중북부지역에 한정된 결과로써, 다른 도시에서도 동일한 결과를 기대할 수 있을 정도로 일반화된 결과로 보기에는 한계가 있다고 본다. 이에 따라 다른 도시에 대해서도 이와 유사한 연구가 추가적으로 필요할 것으로 사료된다.

또한, 최근 들어서 기존의 커피전문점 메뉴는 물론 아이스크림, 베이커리 등이 혼합된 형태는 물론이고, 음악, 영화, 책, 자동차 등과 결합된 커피전문점이 출현하므로 커피전문점을 하나의 범주로 묶는 것은 다소 무리가 있을 수 있다. 그 밖에도 계절적 요인에 대한 추가적 고려도 필요할 것으로 사료된다.

參考文獻

- 길진모, "커피교육이 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도에 미치는 영향 : 광주·전남 지역을 중심으로", 한국식생활문화학회지, 한국식생활문화학회, 2012, Vol. 27 No.2.
- 김광지·박규영·박기용, "커피전문점 선택속성의 중요도와 성과가 고객만족에 미치는 영향", 외식경영연구, 한국외식경영학회, 2012, Vol.15 No.5.
- 김두복, "한국 커피전문점의 서비스유형 결정에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 2012.
- 김명섭·이창석, "장사시설 최유효사용에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol.55.
- 김종원·반승주·김재태, "콘도의 선택속성 및 선택성과와 추천의도와와의 관계", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol.54.
- 김주연·안경모, "커피 전문점 이용자의 일반적 특성, 선택속성, 커피음용 행동 및 긍정적 감정 간 관계", 동아시아식생활학회지, 동아시아식생활학회, 2010, Vol.20 No. 5.
- 김준환·김현순, "소비자의 소매업체 선택요인 및 이용행태에 관한 실증적 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, Vol.48.
- 손영진, "커피전문점 소비자 선택속성에 고객만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향", 한국조리학회지, 한국조리학회, 2010, Vol.16 No.4.
- 이성호, "프랜차이즈 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 애호도 및 재이용 의도에 관한 연구", 관광레저연구, 한국관광레저학회, 2012, Vol.24 No.7.
- 이호병, "주거지역에 입지한 커피전문점 선택속성의 중요도-만족도 차이특성 분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol.54.
- 전진주, "입지에 따른 커피전문점 고객 선호특성 분석 : 상업지역, 주거지역, 대학가 소재 점포를 중심으로", 단국대학교 부동산건설대학원 석사학위논문, 2013.
- 정현영, "대학생들의 커피전문점 이용 실태 및 IPA를 활용한 서비스 품질에 대한 인식 분석 : 전남지역 대학생을 대상으로", 관광학연구, 한국관광학회, Vol.37 No.3.
- 조수현·서재수, "커피전문점 이용고객의 신뢰수준에 따른 커피전문점 이미지 차이와 재방문의도 연구", 한국디자인포럼, 한국디자인트렌드학회, 2012, Vol. 32.
- 조진우·김진, "프랜차이즈 미용업 점포개발을 위한 방문객 특성 및 입지특성에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, Vol. 53.
- 주윤황·이영철·양희창, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 정서적 몰입과 재구매의도에 미치는 영향 : 수도권 지역 대학생을 중심으로", 프랜차이즈경영연구, 한국프랜차이즈경영학회, 2012, Vol.3 No.1.
- 진양호·류지원, "커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향 -커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로", 외식경영연구, 한국외식경영학회, 2012, Vol. 15 No. 4.
- Martilla, J and Janes, J., "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 1977, Vol. 41 No. 1.
- Nadiri, Halil and G. Nazan Cunay, "An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops", *Journal of Business Economics and Management*, 2013, Vol.14 No.1.
- Yu, Hueiju and Wenchang Fang, "Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market", *Total Quality Management*, 2009, Vol. 20 No.20.
- Zhenjia, Zhang, "Study on Competitive Advantagees of Starbucks Surfers' Paradise Coffee Shop", *Management Science and Engineering*, 2012, Vol.6 No.3.