

버거지수와 커피지수를 활용한 프랜차이즈 패스트푸드점과 커피전문점의 입지 요인 분석

*Analysis on Determinants of Location Using Burger & Coffee index :
A Case of Franchised Fastfood Restaurant and Coffee Shop*

2018. 6

권대욱 Kwon, Dae Uk

Master's Program

Graduate School of Innovation and Technology Management, College of Business
Korea Advanced Institute of Science and Technology

이덕희 Lee, Duk Hee

Advisor / Professor

Graduate School of Innovation and Technology Management, College of Business
Korea Advanced Institute of Science and Technology

ABSTRACT

본 연구에서는 아파트 매매가격으로 대변되는 서울시 각 자치구별 소득수준에 따른 패스트푸드점 및 커피전문점 입점 현황에 대한 상관관계를 검토하였다. 이를 위해 아파트 매매가격을 독립변수로 설정하고, 네티즌들이 만든 버거지수와 본고에서 고안한 커피지수를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 아파트 매매가격과 버거지수와 상관관계수가 0.497~0.531로 나타났고, 커피지수와 상관관계수가 0.647~0.701로 나타났다. 또한 회귀분석 결과를 바탕으로 특정 프랜차이즈를 어느 자치구에 개업했을 때 성공확률이 높아지는지 예상해보았다.

본 연구의 한계는 아파트 매매가격이 소득수준을 완전하게 대변할 수 없다는 점이다. 또한 아파트 가격은 '주거지역'의 정보인데 비해, 패스트푸드점이나 커피전문점은 '상업지구'의 정보라는 점도 한계라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 버거지수와 소득과의 상관관계를 비교한 첫 시도였다는 점, 커피지수라는 새로운 분석 지표를 제시하여 소득과의 상관관계를 분석하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

Keywords: Fastfood restaurant, Coffee shop, Burger index, Coffee index, Regression analysis, Burgerking, Lotteria, Starbucks, Ediya coffee

목차

1. 초록	2
2. 서론	
2.1. 서울시 프랜차이즈 레스토랑 및 커피전문점 현황	3
2.2. 프랜차이즈 브랜드별 입지 전략 비교(스타벅스 & 이디야의 사례).....	4
3. 가설설정	
3.1. 소득 수준과 패스트푸드점 분포와의 관계	7
3.2. 소득 수준과 커피전문점 분포와의 관계	8
4. 실증연구 및 분석	
4.1. 소득 수준 분석(독립변수)	9
4.2. 패스트푸드점 및 커피전문점 분포 분석(종속변수)	10
4.3. 회귀분석 결과 분석(패스트푸드점).....	12
4.4. 회귀분석 결과 분석(커피전문점).....	13
4.5. 회귀분석 결과 원인 분석.....	14
4.6. 회귀분석 결과에 따른 신규 출점 제안	15
5. 결론	17
참고문헌	18

1. 초록

바쁜 현대인들에게 패스트푸드점과 커피전문점의 이용은 일상이 되었다. 2018년 5월 현재, 서울에는 5대 프랜차이즈 패스트푸드점(롯데리아, 버거킹, 맥도날드, KFC, 맘스터치)이 511개, 5대 프랜차이즈 커피전문점(스타벅스, 커피빈, 카페베네, 투썸플레이스, 이디야)이 1631개에 이른다. 서울시에 25개의 자치구가 있으니 구별로 패스트푸드점은 20개, 커피전문점은 65개가 있는 셈이다. 그러나 5대 패스트푸드점과 커피전문점 외에도 수많은 브랜드 혹은 개인 사업자의 영업점이 있으니 실제로 그 수는 훨씬 많을 것으로 예상할 수 있다.

물론 각 자치구별로 동일한 개수의 점포가 분포하는 것은 아니다. 인구가 많고 구매력이 높은 자치구에는 더 많은 숫자가 분포하고, 상대적으로 인구가 적고 구매력이 낮은 자치구에는 더 적게 분포할 것이라고 쉽게 예상할 수 있을 것이다. 그런데 각 자치구별로 입점하고 있는 브랜드 역시 차이가 있을까? 본 연구는 이러한 의문점에서 출발했다. 이를 검증하기 위하여 첫째, 버거킹과 롯데리아, 스타벅스와 이디야의 분포 현황과 각 자치구별 소득 분포에 대하여 회귀분석을 실시하였다. 둘째, 네티즌들이 만든 버거지수{(버거킹 점포 수 + KFC 점포 수 + 맥도날드 점포 수) / 롯데리아 점포 수}와 저자가 제안한 커피지수{(스타벅스 점포 수 + 커피빈 점포 수 + 투썸플레이스 점포 수) / 이디야 점포 수}를 활용하여 각 자치구별 소득과 패스트푸드 및 커피전문점 브랜드 입점과의 상관관계에 대하여 회귀분석을 실시하였다.

결론적으로 각 자치구별 소득분포와 버거지수, 커피지수는 높은 상관관계를 나타내고 있었다. 버거지수의 소득과의 상관관계는 0.497~0.531로 나타났고, 커피지수와 소득과의 상관관계는 훨씬 높은 0.647~0.701로 나타났다. 이는 브랜드 별로 타겟 고객이 다르고, 소비자들 역시 소득에 따라 주로 소비하는 브랜드가 다르기 때문으로 판단된다. 이러한 결과를 바탕으로 각 자치구별 브랜드 분포를 분석하여 향후 어느 브랜드가 출점하기에 적합한지 제시하였다.



그림 1 트위터에 '버거지수'를 제시한 네티즌

2. 서론

2.1. 서울시 프랜차이즈 레스토랑 및 커피전문점 현황

본 연구를 시작한 2017년 7월과 비교하여, 불과 10개월이 지났음에도 패스트푸드 업계와 커피전문점 업계에는 많은 변화가 있었다. 패스트푸드 업계에서는 맥도날드가 약 20개의 업체를 폐점하면서 쇠퇴하는 모습을 보였고, 맘스터치는 19개의 점포가 새롭게 문을 열면서 약진했다. 특히 맥도날드의 쇠락은 여러 언론매체에 기사화되면서 화제가 되었다. 과거 '맥세권(맥도날드 등 패스트푸드점 인근 상권)'으로 불리던 맥도날드가 주변 상권의 급증하는 임대료를 감당하지 못하면서 많은 점포가 문을 닫은 것이다. 맥도날드는 2016년 조주연 대표를 새로운 사장으로 선임하면서 반등을 노렸지만, 햄버거병 사태와 조주연 대표의 원가절감 정책이 제품 품질 저하, 서비스 불만족 등 고객들의 불만을 야기하면서 침체기를 겪고 있다. 이에 맥도날드는 2018년 2월말 공정거래위원회에 정보공개서 등록을 자진 취소하면서 25%에 달하던 가맹점 사업을 포기하고 직영점만을 한국 시장에 유지하게 되었다. 반면에 맘스터치는 5대 패스트푸드 브랜드 중에서 유일하게 3년 연속 매출액, 영업이익 증가를 달성했다. 패스트푸드 업계가 전반적으로 침체된 분위기 속에서 맘스터치의 약진은 주목할 만한 성과로 보인다. 전체 매출액은 롯데리아가 가장 크긴 하지만, 이는 롯데리아에스의 매출액으로 롯데리아만의 매출액은 훨씬 낮을 것으로 예상된다. 롯데리아에스에는 롯데리아, 엔제리너스, 크리스피 크림, 나뚜루, TGIF 등 여러 외식 계열사가 있으며 이들의 매출액을 모두 합한 것이 1조원이 넘는 수치로 나타났다.

	롯데리아	버거킹	맥도날드	KFC	맘스터치	합계
2017.7월	181개	91개	113개	67개	64개	516개
2018.5월	184개	90개	94개	60개	83개	511개

표 1 서울시 패스트푸드점 점포 수 변화(2018.5월 현재)

	스타벅스	커피빈	카페베네	투썸플레이스	이디야	합계
2017.7월	435개	210개	113개	224개	611개	1593개
2018.5월	459개	213개	113개	233개	613개	1631개

표 2 서울시 커피전문점 점포 수 변화(2018. 5월 현재)

커피전문점의 경우에는 스타벅스의 확장이 눈에 띈다. 2017년 7월에서 2018년 5월에 이르기까지 서울시에서 5대 커피전문점 점포 개수는 38개가 증가했는데, 그 중 스타벅스가 24개로 전체 증가의 60% 이상을 담당했다. 이는 최근 스타벅스의 공격적인 확장 전략과도 관련이 있는데 이는 별도의 부분에서 자세히 다루도록 하겠다.

	2015년	2016년	2017년
맥도날드	6,032억 (20억)	6,913억 (42억)	미공개 (미공개)
KFC	1,747억 (11억)	1,770억 (-125억)	1,613억 (-173억)
버거킹	2,785억 (121억)	2,531억 (107억)	3,458억 (14억7천)
롯데리아	9,601억 (-18억6천)	1조1,248억 (65억)	1조800억 (-76억)
맘스터치	1,486억 (88억)	2,018억 (172억)	2,395억 (159억)

표 3 패스트푸드점 브랜드 연도별(2015년~2017년) 매출액(영업이익)

2.2. 프랜차이즈 브랜드별 입지 전략 비교(스타벅스 & 이디야의 사례)

프랜차이즈 브랜드별로 메뉴와 맛, 가격이 다른 것처럼 각 브랜드별로 다른 입지 전략을 취하고 있다. 대표적으로 많이 비교되는 사례가 스타벅스와 이디야이다. 스타벅스와 이디야는 최근 몇 년간 가장 점포 수를 많이 증가시키고 있는 프랜차이즈 커피브랜드이며, 각각 고급 커피브랜드의 대표 브랜드와 저가 커피브랜드의 대표 브랜드로 자리잡았다. 스타벅스가 100% 직영점 형태의 출점 형식을 취하고 있는데 비해, 이디야는 점포의 대부분이 가맹점으로 이루어져 있다. 따라서 스타벅스는 1조2800억원의 매출액(2017년 기준)이 모두 직영점 매출에서 발생하고, 이디야는 7,000억원의 매출액(2017년 기준) 중 약 5,000억원 이상이 가맹점 매출에서 발생했다. 2014년에 740개였던 스타벅스의 점포 수는 2017년 1,140개로 50% 이상 증가하였으며, 이디야는 2014년에 1,250개였던 점포 수가 2017년 2,200까지 급증하면서 76% 증가했다.

특히 스타벅스는 최근 공격적인 확장전략을 통해서 몸집 불리기에 나서고 있다. 스타벅스는 100% 직영점 형태로 운영되기 때문에 이디야와 같은 가맹점 사업 위주의 다른 프랜차이즈 커피 전문점에 비해 확장이 용이하다. 공정거래위원회의 '커피전문점 모범 거래 기준'에 따르면 기존 가맹점에서 500m 이내 신규 출점을 금지하기 때문이다. 따라서 가맹점의 경우에는 근처에 다른 브랜드가 출점을 할 수 없지만 직영점인 스타벅스는 수요만 받쳐준다면 동일한 지역에 무제한적으로 출점이 가능하다. 이는 아래 그림 1 <강남역~역삼역 주변 스타벅스 매장 분포>에서도 알 수 있다. 스타벅스는 공격적인 확장 전략을 통해 매년 10% 이상 점포 수를 늘려 나갔으며 이에 따라 매출액과 영업이익이 급등하고 있는 상황이다.

스타벅스(Starbucks)	이디야(Ediya Coffee)
허브 앤 스포크(Hub and Spoke) 전략	포인트 투 포인트(Point to Point) 전략
유동인구가 많은 특정 지역에 매장을 집중시킴	지역별 수요에 맞추어 매장을 냄
보증금/일정 월세 방식(고정임차료 방식)	보증금(500만원)/로열티(월25만원) 방식
100% 직영점 운영	대부분 가맹점 운영
메인스트리트(시내중심가) 중심 입점	서브스트리트(중심가에서 한 블록) 중심 입점
보증금/수수료 방식(매출의 일정 비율을 건물주에게 임대료의 형태로 지급하는 방식) 선호	-

표 4 스타벅스와 이디야의 입점 전략 비교

이디야는 초창기 스타벅스가 입지한 곳 옆에 점포를 내는 전략을 취하였으나, 현재는 완전히 전략을 달리하여 출점하고 있다. 먼저 스타벅스는 허브 앤 스포크(Hub and Spoke) 전략을 취하고 있다. 이는 유동인구가 많은 특정 지역에 매장을 집중시키는 전략으로, 메인스트리트(시내중심가) 중심 입점 전략이라고 할 수 있다. 반면에 이디야는 포인트 투 포인트(Point to Point) 전략을 취하고 있는데, 이는 지역별 수요에 맞추어 매장을 내는 전략이다. 임대료가 비싼 메인스트리트보다는 중심가에서 한 블록 정도 뒤에 위치한 서브스트리트를 중심으로 입점하고 있다.



그림 2 강남역~역삼역 주변 스타벅스 매장 분포

스타벅스와 이디야는 수수료 방식에서도 큰 차이를 보인다. 스타벅스는 고정임차료 방식과 수수료 방식의 두 가지 방식을 취하고 있는 반면에 이디야는 보증금/로열티 방식을 취하고 있다. 스타벅스의 고정임차료 방식은 보증금을 내고 매달 일정 월세를 내는 방식으로 이디야의 보증금/로열티 방식과 유사하지만, 스타벅스의 고유한 수수료 방식은 매출의 일정 비율을 건물주에게 임대료의 형태로 지급하는 방식이다. 수수료의 비율은 통상 매출의 12~15% 수준으로 알려져 있다. 즉, 월 1억원의 매출이 발생하면 1,200~1,500만원을 수수료로 건물주에게 납부하는 셈이다. 현재 스타벅스는 고정임차료 방식보다 수수료 방식을 선호하는 것으로 알려져 있다. 이는 최근 스타벅스의 공격적인 확장 전략과도 연계되는데, 높은 보증금을 일시에 지급해야 하는 고정임차료 방식과 달리 수수료 방식은 매출액의 일정 비율을 지급하는 것이므로 상대적으로 매장을 신규 개설하

기가 쉽기 때문이다.

2.3. 선행연구 검토

본 연구와 관련하여 가장 유사한 연구로 장혜식(2015)의 <터미널 롯데리아, 동네 맥도날드, 강남 버거킹?>이 있다. 정식 논문은 아니지만 장혜식은 파이썬 프로그램과 회귀분석을 이용하여 전국단위에서 버거지수와 인구밀도를 비교하였다. 원래 버거지수를 만든 네티즌에 의하면 버거지수는 한 도시의 발전 수준을 나타내는 지표이므로, 버거지수가 높게 나올수록 인구가 많고 발전된 도시일 것이라고 추정한 것이다. 각 패스트푸드점 홈페이지에서 전국 시군구에 대한 점포 데이터를 가져오고, 이를 인구통계 데이터와 비교했다. 분석결과 버거지수와 인구밀도는 0.615라는 상관계수를 나타냈다. 그는 버거지수를 좌우하는 요인으로 두 가지를 제시했다. 첫째, 롯데리아는 인구밀도가 많은 곳에서 오히려 인구 대비 매장 수가 약간 적은 경향을 보였다. 둘째, 버거킹, 맥도날드, KFC(버거지수의 분자에 해당) 매장 수가 전국을 덮을 정도로 많지 않아 매장이 아예 없는 지역이 많았다. 해당 연구의 한계로는 버거지수와 인구밀도 간의 인과관계 파악까지 나아가지 못했다는 점, 시군구 경계를 지나치게 단순화 했다는 점, 유동인구와 인구 구조 등의 특징을 충분히 고려하지 못했다는 점 등이 있다. 파이썬 프로그램을 이용한 연구 소스와 데이터를 홈페이지에 공개해놓았지만 아직 후속연구로 이어지지는 않은 상황이다.

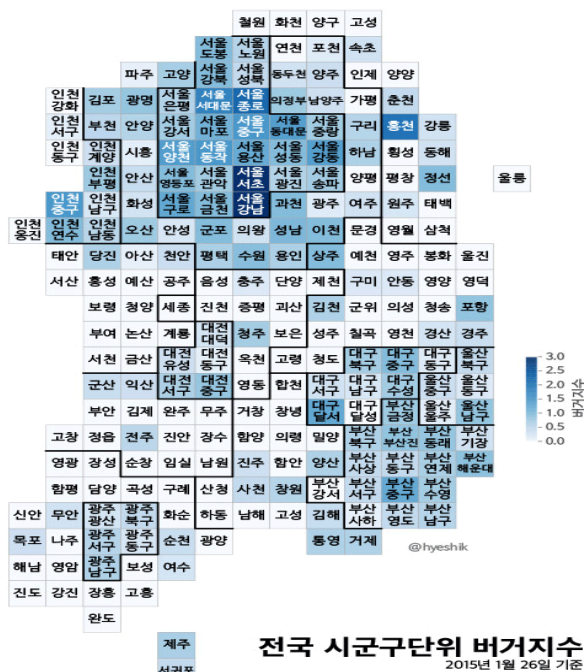


그림 3 전국 버거지수 현황

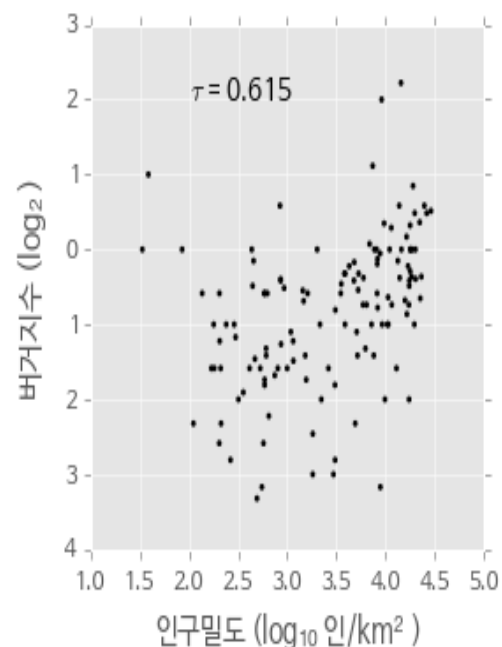


그림 4 버거지수와 인구밀도의 상관관계

김현수(2018)의 중앙대학교 석사논문 <커피전문점 창업에 영향을 주는 인구 특성>은 커피전문점 창업에 영향을 주는 인구 특성에 관하여 연구하였다. 해당 논문은 서울시 25개 자치구별 인구를 독립변수로 설정하고, 종속변수로 자치구별 스타벅스 및 이디야 매장 수를 설정하여 상관관계 분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 자치구별 인구 특성에 따른 성공적인 커피전문점의 창업 전략을 제시하였다. 앞서 인구분포와 프랜차이즈 커피전문점의 입점 현황을 분석했다는 점에서 장혜식의 연구와 유사하나 버거지수와 같은 특정한 지표를 사용하지 않았다. 또한 구체적으로 회귀분석 등 어떤 연구모델을 활용하여 결과가 도출되었는지 논문상에서 확인하기 어렵고, 독립변수와 종속변수와의 관계를 단순히 정비례 또는 반비례로 나타내 가설검증을 했다는 한계가 있다.

Block(2004)은 <Fast food, race/ethnicity, and income : A geographic analysis>에서 패스트푸드점 분포와 인종, 소득과의 관계에 대하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 동네에서 흑인 인구의 비율과 중위 가구소득을 설정했으며, 종속변수로는 상업지구의 제곱 마일 당 패스트푸드점 개수를 설정하였다. 결론적으로 패스트푸드점의 분포는 흑인 인구비율 및 저소득 동네와 높은 상관관계를 나타냈다. 이는 흑인이면서 저소득층일수록 패스트푸드에 대한 접근성이 높다는 것을 의미한다. 즉, 패스트푸드점에 대한 접근성이 높을수록 패스트푸드에 대한 소비가 높아지고, 이는 비만 확률의 증가로 이어진다는 것이다. 해당 연구의 한계로는 패스트푸드점의 정의 방식에 따라 배제되는 패스트푸드점이 있을 수 있다는 점, 독립변수와 종속변수의 인과관계가 설명되지 못했다는 점이 있다.

이외에도 패스트푸드점과 커피전문점과 관련하여 소비자 특성을 조사한 여러 논문이 있으나 대부분 소비자 설문조사를 통한 결과분석에 그치고 있는 실정이다. 소비자들의 선택속성에 영향을 미치는 여러 변수를 설정하고 설문조사를 통해 결과를 수집한 다음, 회귀분석 등을 통해 상관관계를 검토하는 식이다. 그러나 본고에서는 설문조사의 경우 표본에 따라 결과값이 달라질 확률이 높다는 점, 설문조사 결과에 대한 연구자의 자의적 해석 가능성이 높다는 점, 설문조사를 통한 연구는 기존에 많이 이루어져왔다는 점을 고려하여 누구나 객관적으로 수집할 수 있는 데이터를 바탕으로 연구를 진행하였다.

3. 가설설정

3.1. 소득 수준과 패스트푸드점 분포와의 관계

소득에 따라 이용하는 패스트푸드점이 달라질까? 버거지수가 처음 나온 이유도 소득이 높은 동네에 버거킹이 많고, 소득이 낮은 동네에 롯데리아가 많다는 통설을 검증하기 위해서였다. 본 연구에서는 버거지수 외에도 버거킹 점포 수와 롯데리아 점포 수의 합계에 대한 버거킹의 비율을 가설 설정에 이용하였다. 결론적으로 소득에 따른 패스트푸드점 이용에 관한 가설은 아래와 같다.

H1-1 : 소득 수준이 높은 자치구에 버거킹의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 버거지수가 높다.

H1-2 : 소득 수준이 낮은 자치구에 롯데리아의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 버거지수가 낮다.

버거지수는 기존에 인터넷에서 널리 알려진 공식을 그대로 사용하여 계산했다. 이는 본 연구의 출발점이 실제로 버거지수가 들어 맞을지에 대한 의문으로 시작했기 때문이다. 장혜식의 버거지수 관련 연구와 다른 점은 우선 본고에서는 연구 대상 지역을 전국이 아니라 서울시로 한정했다는 점이다. 이는 장혜식의 연구에서 버거지수의 분자에 해당하는 버거킹, 맥도날드, KFC가 전국 단위에서는 분포하지 않는 지역이 많았기 때문이다. 그러나 서울시는 인구가 많고 상권이 발달하여 25개 모든 자치구에 버거킹, 맥도날드, KFC가 없는 지역이 없기 때문에 연구 범위를 서울시로 한정하면 더 적합한 결과를 도출할 수 있을 것이라고 판단했다. 장혜식은 버거지수에 대응하는 변수로 인구밀도를 측정하여 도시의 발전 정도를 추정했지만, 본고에서는 버거지수에 대응하는 변수로 아파트 매매가격을 설정하여 소득 수준을 추정했다.

3.2. 소득 수준과 커피전문점 분포와의 관계

소득에 따라 이용하는 커피전문점이 달라질까? 본 연구에서는 버거지수에 대응하는 커피지수를 새롭게 설정하였다. 커피지수는 {(스타벅스 점포 수 + 커피빈 점포 수 + 투썸플레이스 점포 수) / 이디야 점포 수}로 이루어진다. 또한 커피지수 외에도 스타벅스 점포 수와 이디야 점포 수의 합계에 대한 스타벅스의 비율을 가설 설정에 이용하였다. 결론적으로 소득에 따른 커피전문점 이용에 관한 가설은 아래와 같다.

H2-1 : 소득 수준이 높은 자치구에 스타벅스의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 커피지수가 높다.

H2-2 : 소득 수준이 낮은 자치구에 이디야의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 커피지수가 낮다.

커피지수를 위와 같이 설정한 이유는 커피지수 설정에 활용된 4개 브랜드가 매출액 기준으로 상위 4개 브랜드이며, 커피지수의 분자에 위치한 브랜드(스타벅스, 커피빈, 투썸플레이스)와 분모에 위치한 브랜드(이디야)에 대한 소비자들의 인지도가 가장 극명하게 갈리기 때문이다. 즉, 소비자들은 스타벅스 등 브랜드에 대해서는 고급 브랜드라는 인식을 가지고 있으며, 이디야라는 브랜드에 대해서는 가성비 좋은 저가 브랜드라는 인식을 가지고 있다. 이는 커피전문점의 대표 메뉴인 아메리카노와 카페라떼 메뉴 가격을 비교했을 때도 잘 드러난다. 2018년 5월 현재 커피빈의 가격이 가장 높다. 고급 브랜드로 인식되는 스타벅스, 투썸플레이스 등과 비교했을 때도 각각 700원이 비싸다. 반면에 이디야는 아메리카노의 가격이 커피빈의 58%, 카페라떼의 가격이 커피빈의 60%에 불과한 것을 알 수 있다.

구분	아메리카노	카페라떼	서울 점포 개수
커피빈	4,800원	5,300원	213개
스타벅스	4,100원	4,600원	459개
투썸플레이스	4,100원	4,600원	233개
엔제리너스	4,100원	4,600원	101개
카페베네	4,100원	4,600원	113개
이디야	2,800원	3,200원	613개

표 5 프랜차이즈 커피전문점별 아메리카노 및 카페라떼 가격(2018. 5월 기준)

4. 실증연구 및 분석

4.1. 소득수준 분석(독립변수)

본 연구에서는 서울시 각 자치구별 소득수준과 패스트푸드점 및 커피전문점 입점 현황과의 상관관계를 밝히고자 하므로, 서울시 25개 각 자치구별 소득 수준을 나타낼 수 있는 자료가 필요하다. 하지만 현재 서울시에서는 자치구별 인구 통계, 연령 통계 등은 제공하고 있지만 소득과 관련해서는 구간별로 통계를 제공(0~100만, 100~200만, 200~300만 등)하기 때문에 소득 수준을 유의미하게 추정하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 자치구별 소득 수준을 나타내는 간접지표로 아파트 매매가격을 사용하였다. 우리나라에서 '집'이 갖는 의미를 생각해볼 때, 사람들은 각자의 소득 수준에 맞는 주거공간을 선택한다. 또한 서울시 주거공간은 대부분 아파트로 이루어져 있기 때문에, 아파트 매매가격이 소득 수준을 나타낼 수 있는 간접적인 지표로 기능한다고 판단된다.

한국감정원 부동산통계정보시스템(www.r-one.co.kr)¹에서는 매월 서울시 각 자치구별 아파트 평균매매가격, 평균단위(m²) 매매가격, 중위 매매가격, 중위단위(m²) 매매가격 정보를 제공하고 있다. 이 데이터를 각 자치구별 소득수준을 대체하는 통계 자료로 사용하여 본 연구의 독립변수로 사용하였다. 25개 자치구의 평균매매가격의 평균은 625,673천원, 평균단위 매매가격의 평균은 7,670천원, 중위매매가격의 평균은 590,979천원, 중위단위 매매가격의 평균은 7,402천원으로 나타났다. 평균매매가격이 가장 높은 구는 강남구, 서초구, 용산구 순이었으며 가장 낮은 구는 금천구, 도봉구, 중랑구 순이었다. 평균단위 매매가격이 가장 높은 구는 강남구, 서초구, 송파구 순이었으며 가장 낮은 구는 금천구, 도봉구, 중랑구 순이었다. 중위매매가격이 가장 높은 구는 강남구, 서초구, 송파구 순이었으며 가장 낮은 구는 도봉구, 중랑구, 노원구 순이었다. 중위단위 매매가격이 가장 높은 구는 강남구, 서초구, 용산구 순이었으며 가장 낮은 구는 금천구, 도봉구, 강북구 순이었다. 각 자

¹ 한국감정원 부동산통계정보시스템 홈페이지 메뉴 부동산통계>전국주택가격동향조사>월간동향>아파트>매매가격(평균매매가격, 평균단위매매가격, 중위매매가격, 중위단위매매가격)

치구별 구체적인 매매가격은 아래 표와 같다.

지역	평균매매가격 (천원)	평균단위 매매가격 (m2/천원)	중위매매가격 (천원)	중위단위 매매가격 (m2/천원)
강남구	1,466,237	16,376	1,335,000	16,282
강동구	604,327	7,647	591,500	7,396
강북구	390,486	5,204	382,500	4,944
강서구	503,773	7,114	500,000	6,942
관악구	427,467	5,875	445,000	5,664
광진구	791,842	9,070	740,000	9,180
구로구	433,267	5,818	410,000	5,511
금천구	350,671	4,819	357,500	4,597
노원구	364,975	5,589	347,500	5,417
도봉구	353,909	4,923	332,500	4,754
동대문구	455,030	6,117	454,000	5,816
동작구	660,570	7,993	660,000	7,543
마포구	685,598	8,987	695,000	8,908
서대문구	498,807	6,469	493,500	5,994
서초구	1,352,148	13,739	1,240,000	12,903
성동구	705,333	8,646	658,000	8,295
성북구	463,073	5,794	460,000	5,503
송파구	1,067,938	12,201	1,097,500	10,332
양천구	718,308	8,771	632,500	7,506
영등포구	603,891	7,197	520,000	7,001
용산구	1,126,141	11,282	950,000	11,329
은평구	442,456	5,471	420,000	5,017
종로구	615,833	7,848	570,000	8,024
중구	646,217	8,178	647,500	8,064
종랑구	355,781	5,161	341,500	5,056

표 6 자치구별 아파트 평균매매가격, 평균단위 매매가격, 중위매매가격, 중위단위 매매가격

4.2. 패스트푸드점 및 커피전문점 분포 분석(종속변수)

2018년 5월을 기준 롯데리아, 버거킹, 맥도날드, KFC, 맘스터치의 홈페이지에서 서울시 25개 자치구별 점포 운영 현황 데이터를 확보하였다. 이를 통해 첫 번째 종속변수로 자치구별 롯데리아 점포 수와 버거킹 점포 수의 합계에 대한 버거킹의 비율을 설정하였다. 아래 표에 나타난 '버거킹/버거킹+롯데리아'가 첫 번째 종속변수이다. 두 번째 종속변수로는 '버거지수'를 설정하였다. 버거지수는 자치구별 롯데리아 점포 수에 대한 버거킹 점포 수와 맥도날드 점포 수와 KFC 점포 수의 합계이다. 각 자치구별 프랜차이즈 패스트푸드 점포 현황 및 종속변수는 아래와 같다.

지역	롯데리아	버거킹	맥도날드	KFC	맘스터치	버거킹/버거킹 +롯데리아	버거지수
강남구	8	13	11	7	1	0.62	3.88
강동구	9	3	4	3	4	0.25	1.11
강북구	4	1	5	1	3	0.20	1.75
강서구	13	3	4	4	5	0.19	0.85
관악구	11	4	1	2	6	0.27	0.64
광진구	11	4	2	2	3	0.27	0.73
구로구	6	4	5	1	1	0.33	1.25
금천구	10	3	3	2	2	0.33	1.33
노원구	6	1	4	3	6	0.09	0.80
도봉구	6	2	2	1	2	0.25	0.83
동대문구	7	1	4	1	7	0.13	0.86
동작구	7	2	4	2	5	0.22	1.14
마포구	7	5	5	2	3	0.42	1.71
서대문구	6	5	3	1	3	0.45	1.50
서초구	5	9	6	8	1	0.64	4.60
성동구	6	1	3	2	5	0.14	1.00
성북구	9	5	3	1	7	0.36	1.00
양천구	8	4	5	-	6	0.33	1.13
영등포구	11	4	4	5	1	0.27	1.18
용산구	7	3	2	3	2	0.30	1.14
은평구	7	2	3	1	4	0.22	0.86
종로구	4	2	5	5	3	0.33	3.00
중구	5	8	3	1	1	0.62	2.40
중랑구	9	1	3	2	2	0.10	0.67
합계	184	90	94	60	83		

표 7 서울시 자치구별 패스트푸드점 분포 현황

2018년 5월을 기준으로 스타벅스, 커피빈, 투썸플레이스, 카페베네, 이디야의 홈페이지에서 서울시 25개 자치구별 점포 운영 현황 데이터를 확보하였다. 이를 통해 첫 번째 종속변수로 자치구별 스타벅스 점포 수와 이디야 점포 수의 합계에 대한 스타벅스의 비율을 설정하였다. 아래 표에 나타난 '스타벅스/스타벅스+이디야'가 첫 번째 종속변수이다. 두 번째 종속변수로는 '커피지수'를 설정하였다. 커피지수는 자치구별 이디야 점포 수에 대한 스타벅스 점포 수와 커피빈 점포 수와 투썸플레이스 점포 수의 합계이다. 각 자치구별 프랜차이즈 커피전문점 점포 현황 및 종속변수는 아래와 같다.

지역	스타벅스	커피빈	투썸 플레이스	카페베네	이디야	스타벅스/스타 벅스+이디야	커피지수
강남구	68	66	34	9	41	0.62	4.10
강동구	11	5	2	8	22	0.33	0.82
강북구	5	2	3	3	18	0.22	0.56
강서구	12	4	13	8	41	0.23	0.71
관악구	9	3	9	7	26	0.26	0.81
광진구	12	4	8	8	24	0.33	1.00
구로구	10	4	6	2	28	0.26	0.71
금천구	9	2	10	2	17	0.35	1.24
노원구	9	2	7	4	28	0.24	0.64
도봉구	1	0	6	1	18	0.05	0.39
동대문구	9	2	6	6	20	0.31	0.85
동작구	7	1	5	4	19	0.27	0.68
마포구	31	11	10	3	31	0.50	1.68
서대문구	20	5	9	6	18	0.53	1.89
서초구	45	27	15	4	24	0.65	3.63
성동구	9	3	7	2	22	0.29	0.86
성북구	11	2	6	3	27	0.29	0.70
송파구	26	13	18	6	32	0.45	1.78
양천구	12	4	5	5	21	0.36	1.00
영등포구	33	15	10	5	31	0.52	1.87
용산구	16	5	8	1	11	0.59	2.64
은평구	8	1	4	3	20	0.29	0.65
종로구	35	15	8	5	28	0.56	2.07
중구	45	15	18	5	29	0.61	2.69
종랑구	6	2	6	3	17	0.26	0.82
합계	459	213	233	113	613		

표 8 서울시 자치구별 커피전문점 분포 현황

4.3. 회귀분석 결과 분석(패스트푸드점)

서울시 25개 자치구별 아파트의 평균 매매가격, 평균단위 매매가격, 중위 매매가격, 중위단위 매매가격을 독립변수로, 버거킹과 롯데리아 점포 수의 합계에 대한 버거킹의 비율을 첫 번째 종속변수, 버거지수를 두 번째 종속변수로 설정하고 회귀분석을 실시한 결과 아래 표와 같이 나타났다.

	조정된 결정계수 (버거킹 비율)	조정된 결정계수 (버거지수)	유의확률
평균 매매가격	0.382	0.497	0.000
평균단위 매매가격	0.388	0.509	0.000
중위 매매가격	0.425	0.531	0.000
중위단위 매매가격	0.369	0.497	0.000

표 9 패스트푸드점과 소득에 대한 회귀분석 결과

H1-1 : 소득 수준이 높은 자치구에 버거킹의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 버거지수가 높다.

→ 가설 채택

H1-2 : 소득 수준이 낮은 자치구에 롯데리아의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 버거지수가 낮다.

→ 가설 채택

가설[H1-1]의 검증결과 유의확률 0.000 수준에서 독립변수와 각 종속변수 간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 평균 매매가격과 버거킹 비율과의 상관계수는 0.382, 버거지수와의 상관계수는 0.497이었다. 평균단위 매매가격과 버거킹 비율과의 상관계수는 0.388, 버거지수와의 상관계수는 0.509로 나타났다. 중위 매매가격을 독립변수로 설정했을 때 상관계수가 가장 높게 나타났는데, 버거킹 비율과의 상관계수가 0.425, 버거지수와의 상관계수가 0.531이었다. 중위단위 매매가격과 버거킹 비율과의 상관계수는 0.369, 버거지수와의 상관계수는 0.497로 나타났다.

가설[H1-2]는 가설[H1-1]과 대응되는 개념으로 가설[H1-1]이 채택되면 자동으로 채택된다. 결론적으로 아파트 매매가격으로 대변되는 소득 수준이 높은 자치구에 버거킹의 비율 및 버거지수가 높았으며, 소득 수준이 낮은 자치구에 롯데리아의 비율이 높고 버거지수가 낮았다.

4.4. 회귀분석 결과 분석(커피전문점)

서울시 25개 자치구별 아파트의 평균 매매가격, 평균단위 매매가격, 중위 매매가격, 중위단위 매매가격을 독립변수로, 스타벅스와 이디야 점포 수의 합계에 대한 스타벅스의 비율을 첫 번째 종속변수, 커피지수를 두 번째 종속변수로 설정하고 회귀분석을 실시한 결과 아래 표와 같이 나타났다.

	조정된 결정계수 (스타벅스 비율)	조정된 결정계수 (커피지수)	유의확률
평균 매매가격	0.491	0.675	0.000
평균단위 매매가격	0.478	0.663	0.000
중위 매매가격	0.473	0.647	0.000
중위단위 매매가격	0.500	0.701	0.000

표 10 커피전문점과 소득에 대한 회귀분석 결과

H2-1 : 소득 수준이 높은 자치구에 스타벅스의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 커피지수가 높다.

→ 가설 채택

H2-2 : 소득 수준이 낮은 자치구에 이디야의 비율이 상대적으로 높다. 즉, 커피지수가 낮다.

→ 가설 채택

가설[H2-1]의 검증결과 유의확률 0.000 수준에서 독립변수와 각 종속변수 간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 평균 매매가격과 스타벅스 비율과의 상관계수는 0.491, 커피지수와의 상관계수는 0.675였다. 평균단위 매매가격과 스타벅스 비율과의 상관계수는 0.478, 커피지수와의 상관계수는 0.663으로 나타났다. 중위단위 매매가격을 독립변수로 설정했을 때 상관계수가 가장 높게 나타났는데, 스타벅스 비율과의 상관계수가 0.500, 커피지수와의 상관계수가 0.701이었다. 중위 매매가격과 스타벅스 비율과의 상관계수는 0.473, 커피지수와의 상관계수는 0.647로 나타났다.

가설[H2-2]는 가설[H2-1]과 대응되는 개념으로 가설[H2-1]이 채택되면 자동으로 채택된다. 결론적으로 아파트 매매가격으로 대변되는 소득 수준이 높은 자치구에 스타벅스의 비율 및 커피지수가 높았으며, 소득 수준이 낮은 자치구에 이디야의 비율이 높고 커피지수가 낮았다.

4.5. 회귀분석 결과 원인 분석

회귀분석 결과 소비자들의 패스트푸드점과 커피전문점의 선택 속성 차이를 확인할 수 있었다. 즉, 패스트푸드에 비해 커피가 소비자들의 소득과 더 높은 상관관계를 보인 것은 두 재화가 가진 특성의 차이 때문이다. 패스트푸드점에서 판매하는 대표적 메뉴인 햄버거는 음식(Food)으로 필수재(必須財)의 성격을 가진다. 그에 비해 커피는 음료(Beverage)의 일종으로서 삶을 영위하는데 꼭 필요하지는 않은 사치재(奢侈財)의 성격을 가지고 있다. 따라서 소비자들은 패스트푸드를 소비하

는데 있어서는 비용 대비 편익, 즉 가성비를 따지게 되고 커피전문점을 이용하는 고객들은 가성비보다는 분위기, 만나는 상대 등을 중시한다. 가성비를 중시하는 소비자들의 대표 패스트푸드 브랜드가 바로 맘스터치이며, 분위기를 중시하는 소비자들의 대표 커피전문점 브랜드가 스타벅스이다.

구분	패스트푸드	커피전문점
재화 특성	필수재(FOOD)	사치재(COFFEE)
소비자 니즈	가성비 중시	분위기 중시
메뉴가격	가격 편차 小	가격 편차 大
고객충성도	다양한 할인행사로 고객 충성도 ↓	높은 고객 충성도 ↑
원재료	썰기 쉬운 식자재	썰지 않는 원두
대표브랜드	맘스터치	스타벅스

표 11 패스트푸드와 커피전문점의 특성 비교

판매하는 메뉴의 가격 편차에 있어서도 5대 패스트푸드점은 크게 차이하지 않는다. 각 패스트푸드점별 가장 많이 팔리는 세트메뉴 기준으로 5~6천원의 가격대를 형성하고 있다. 반면에 커피는 같은 프랜차이즈 커피전문점이라도 브랜드별로 가격차이가 크게 나타난다. 스타벅스 등 고급 커피전문점은 가장 저렴한 아메리카노 가격이 4천원을 호가한다. 이에 비해 이디야 혹은 뽕다방 같은 테이크아웃 전문 커피브랜드의 경우 아메리카노 가격이 1~2천원 대에 불과하여 두 배 이상의 차이를 보여주고 있다. 고객충성도 측면에서 살펴보면 스타벅스 등 커피전문점은 높은 고객충성도를 보여준다. 현재 우리나라에서 스타벅스는 애플의 '아이폰'처럼 하나의 문화이자 트렌드로 자리잡았다. 단순히 맛이나 향 때문에 스타벅스를 이용하는 것을 넘어, 스타벅스라는 하나의 브랜드를 이용하는 소비자로서 느끼는 가치가 높은 고객충성도를 가능하게 했다. 이외에도 저가 브랜드 커피를 고집하는 사람들은 같은 커피를 비싼 돈을 내고 먹는 이들을 이해하지 못한다. 그러나 패스트푸드점은 다양한 할인행사, 멤버십 할인 등을 통해 고객을 유치하기 위해 애쓴다. 이는 브랜드에 대한 소비자들의 고객충성도가 낮아 소비가 유동적이기 때문이다. 최근 급격하게 쇠락한 맥도날드 사태에서도 알 수 있듯이, 패스트푸드점은 탄탄하고 충성도 높은 고객층이 없다. 마지막으로 원재료 측면에서 패스트푸드점은 썰기 쉬운 식자재를 사용하기 때문에 고객들의 반응에 민감하게 반응할 수 밖에 없다. 이에 여러가지 마케팅 수단을 활용하여 재고를 소진하고, 고객을 불러모은다. 반면에 커피전문점에서 커피를 만들 때 사용하는 원두는 썰지 않는 원재료이다. 이는 커피전문점이 안정적인 마케팅 전략을 수립하고 지속적인 수익구조를 달성하는 원인이 된다.

4.6. 회귀분석 결과에 따른 신규 출점 제안

버거지수와 커피지수를 활용한 회귀분석 결과를 그래프로 나타내면 아래와 같다. '버거지수 적

합도' 그래프는 상관계수가 0.531로 가장 높게 나온 중위 매매가격을 Y축으로, 버거지수를 X축으로 표시했다. '커피지수 적합도' 그래프는 상관계수가 0.701로 가장 높게 나온 중위단위 매매가격을 Y축으로, 커피지수를 X축으로 그래프를 표시했다. 각 그래프에서 직선은 아파트 매매가격과 버거지수/커피지수가 완전한 상관관계(1.000)를 가질 때를 나타낸다. '버거지수 적합도' 그래프에서 직선 위에 위치한 용산구, 강남구의 경우 아파트 가격(소득)에 비해 버거지수가 낮다. 즉, 소득 수준에 비해 버거킹이 다른 자치구에 비해서 적고 롯데리아가 많은 것이다. 따라서 해당 자치구에 버거킹이 신규 출점한다면 성공가능성이 더 높다. 반대로 직선 아래에 위치한 강북구, 종로구의 경우 아파트 가격(소득)에 비해 높은 버거지수를 보여주고 있다. 이는 소득 수준에 비해 버거킹이 많고 롯데리아가 적다는 것을 뜻한다. 다시 말해 롯데리아의 신규 출점에 유리한 지역이라고 하겠다.

같은 원리로 '커피지수 적합도' 그래프를 해석해보면 다음과 같다. 직선 위에 위치한 강남구, 광진구의 경우에는 아파트 가격(소득)에 비해 커피지수가 낮다. 즉, 소득 수준에 비해 스타벅스가 다른 자치구에 비해서 적고 이디야가 많은 것이다. 따라서 해당 자치구에 스타벅스가 신규 출점할 여력이 있다고 판단할 수 있다. 반면에 직선 아래에 위치한 중구, 서대문구, 금천구의 경우에는 아파트 가격(소득)에 비해 높은 커피지수를 나타낸다. 이는 소득 수준에 비해 스타벅스가 많고 이디야가 적다는 것을 뜻한다. 결론적으로 이디야의 신규 출점에 유리한 지역으로 판단된다. 물론 버거지수와 커피지수를 절대적으로 맹신할 수는 없다. 버거킹의 숫자와 별개로 맥도날드, KFC 점포 수 때문에 버거지수가 변동할 수 있고, 스타벅스 숫자와 별개로 커피빈이나 투썸플레이스 점포 수의 변화로 커피지수가 달라질 수 있기 때문이다. 또 버거킹이나 스타벅스의 숫자 뿐만 아니라 롯데리아와 이디야의 점포 수에 따라 달라질 수 있기 때문에 실제 신규 점포 출점을 위해서는 좀 더 주도 면밀한 조사가 필요하다.

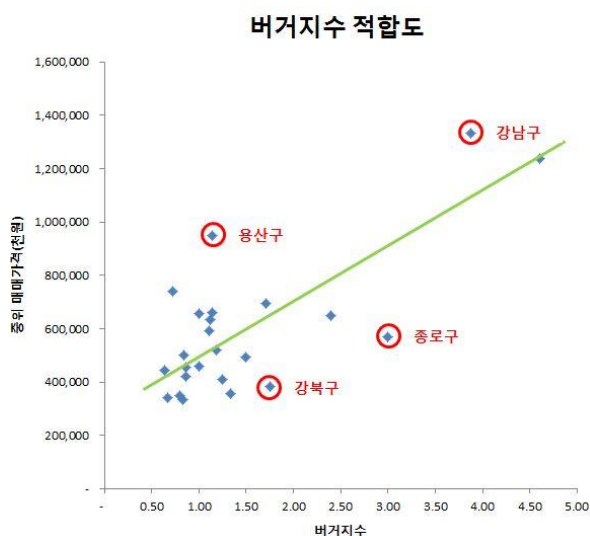


그림 4 중위매매가격과 버거지수 간 적합도

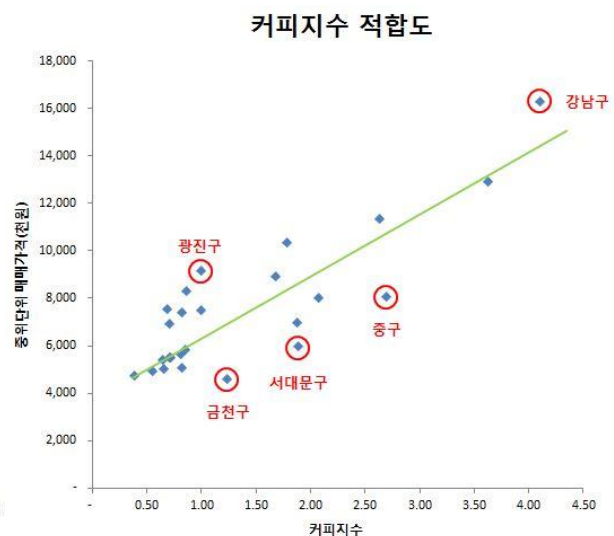


그림 5 중위단위 매매가격과 커피지수 간 적합도

5. 결론

본 연구에서는 아파트 매매가격으로 대변되는 서울시 각 자치구별 소득수준에 따른 패스트푸드점 및 커피전문점 입점 현황에 대한 상관관계를 검토하였다. 이를 위해 아파트 매매가격(평균매매가격, 평균단위 매매가격, 중위매매가격, 중위단위 매매가격)을 독립변수로 설정하고, 네티즌들이 만든 버거지수($(\text{버거킹 점포 수} + \text{KFC 점포 수} + \text{맥도날드 점포 수}) / \text{롯데리아 점포 수}$) 및 본고에서 고안한 커피지수($(\text{스타벅스 점포 수} + \text{커피빈 점포 수} + \text{투썸플레이스 점포 수}) / \text{이디야 점포 수}$)를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 아파트 가격과 버거지수와의 상관계수가 0.497~0.531로 나타났고, 아파트 가격과 커피지수와의 상관계수가 0.647~0.701로 나타났다. 이는 커피지수가 버거지수에 비해 전반적으로 소득수준과의 관련성이 높다는 것을 의미한다.

또한 아파트 가격과 커피지수 및 버거지수의 상관관계를 검토함으로써 상대적으로 어느 자치구에 프랜차이즈를 개업했을 때 성공확률이 높은지 예상해보았다. 버거지수와의 상관관계가 가장 높은 중위매매가격과의 적합도를 분석했을 때, 용산구와 강남구의 경우에는 중위매매가격에 비해 버거지수가 낮았고, 종로구와 강북구의 경우에는 버거지수가 높았다. 즉, 용산구와 강남구에는 버거킹 출점이, 종로구와 강북구에는 롯데리아의 출점이 유리하다고 할 수 있다. 커피지수와의 상관관계가 가장 높은 중위단위 매매가격과의 적합도를 분석했을 때, 강남구와 광진구의 경우에는 중위단위 매매가격에 비해 커피지수가 낮았고, 금천구와 서대문구와 중랑구의 경우에는 커피지수가 높았다. 즉, 강남구와 광진구에는 스타벅스의 출점이, 금천구와 서대문구와 중랑구의 경우에는 이디야의 출점이 유리하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계는 아파트 매매가격이 소득수준을 완전하게 대변할 수 없다는 점이다. 또한 아파트 가격은 '주거지역'의 정보인데 비해, 패스트푸드점이나 커피전문점은 '상업지구'의 정보라는 점도 연구의 한계라고 할 수 있다. 본 연구에서는 다루지 못했지만, 시간의 흐름에 따라 달라지는 소비자들의 기호 변화는 각 시기 브랜드별 점포 수 분포만 알 수 있다면 아파트 매매가격과의 추이 분석을 통해 시계열 분석이 가능할 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 버거지수와 소득과의 상관관계를 비교한 첫 시도였다는 점, 커피지수라는 새로운 분석 지표를 제시하여 소득과의 상관관계를 분석했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

참고문헌

- 김현수, <커피전문점 창업에 영향을 주는 인구 특성에 관한 연구>, 중앙대학교, 2018.
- 류지원, <지역소비 불평등과 그 결정요인 : 한국 도서시장을 중심으로>, 한국과학기술원, 2011.
- 민성욱, <포화시장 진입을 위한 후발기업의 입전략에 대한 연구 -서울시 커피전문점을 중심으로 GIS를 활용한 공간입지분석>, 연세대학교, 2016.
- 전호준, <패스트푸드점의 선택속성이 소비자인식과 구매의도에 미치는 영향>, 청운대학교, 2016.
- Jason P. Block, Richard A. Scribner and Karen B. Desalvo, <Fastfood, Race/Ethnicity, and Income : A Geographic Analysis>, American Journal of Preventive Medicine, 2004.
- 김보라, <[비즈&빅데이터]스타벅스 '썬림' vs 이디야 '분산'>, 2018.01.24.,
(<http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2018/01/19/0015>)
- 이종호, <[스토리텔링]맥도날드가 점점 사라지는 '진짜' 이유>, 서울경제, 2018.05.03.,
(<http://www.sedaily.com/NewsView/1RZE00DFX6>)
- 이종화, <기로에 선 햄버거시장... 롯데지알에스-버거킹-KFC 적자, 맥도날드 매각 수순?>, 녹색경제신문, 2018.04.25., (<http://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=59783>)
- 장혜식, <터미널 롯데리아, 동네 맥도날드, 강남 버거킹?>, 2015.03.24., (<http://slownews.kr/38894>)
- 홍희경, <스타벅스 vs 이디야, 매장 위치에 전략이 숨어있다>, 서울신문, 2016.09.19.,
(<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20160919004005>)
- Happist, <커피전문점 무한 경쟁 시대 스타벅스 코리아만 잘 나가는 이유>, 2018.04.14.,
(<https://happist.com/559017/>)
- 한국감정원 부동산통계정보시스템 홈페이지(www.r-one.co.kr)