

On: 30April 2017

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors  
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “Is there any Relationship between the Physical Distance and the Coffee Price?” \_학술논문

Kyoung Cheon Cha<sup>a\*</sup>, Du won Seong<sup>b\*\*</sup>, Pil Hwa Yoo<sup>c\*\*\*</sup>

a. Professor of Marketing, Dong-A University

b. MBA, Dong-A University

c. Professor of Marketing, SKK GSB, SUNGKYUNKWAN University

Online publication date: 30April2017

To cite this Article: Kyoung Cheon Cha and Du won Seong and Pil Hwa Yoo(2017) ‘Is there any Relationship between the Physical Distance and the Coffee Price?’, Journal of Channel and Retailing, 22(2): 1-16.

To link to this Article: [10.17657/jcr.2017.04.30.1](https://doi.org/10.17657/jcr.2017.04.30.1)

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.



## 커피가격과 물리적 거리는 상관이 있는가?\*

차경천\*\*, 성두원\*\*\*, 유필희\*\*\*\*

본 연구에서는 최근 경쟁이 극심해지고 있는 커피전문점의 접근성과 가격설정을 다룬다. 구체적으로 커피전문점의 가격과 특정지점에서의 물리적 거리가 서로 상관이 있는지 검증하였다. 이를 위해 부산지역의 131개 프랜차이즈와 비프랜차이즈 커피전문점을 방문하여 아메리카노 가격과 물리적 거리 등의 자료를 수집하여 분석하였다. 분석결과, 프랜차이즈가 아닌 개인이 운영하는 비프랜차이즈 커피전문점의 커피가격이 물리적 거리와 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 보완하기 위해 대학생 133명의 설문조사 결과를 추가하였다. 연구의 결과는 비프랜차이즈 커피전문점 가격 결정에 도움이 될 것으로 기대된다.

주제어 : 커피가격, 물리적 거리, 커피전문점, 가격결정

### I. 서론

#### 1. 연구의 목적

식생활이 서구화되고 식품을 선택함에 있어서 개인 기호가 중요시 되어 커피는 어느덧 우리나라에서 일상적인 기호식품으로 자리 잡았다. 이와 같이 커피시장은 매년 꾸준히 증가세를 보이고 있고 커피전문점의 꾸준한 성장 이유는 소비자들이 커피전문점을 단순히 커피를 마시는 공간이 아닌 모임과 휴식, 학습의 장소, 기분전환 등의 공간으로 인식하기 때문이다. 커피시장이 성장하면서 경쟁 또한 심화되고 있다. 커피시장의 경쟁관련 뉴스들은 매우 많다(매일일보 2015. 5. 26; 해럴드경제 2015. 5. 21; SBS뉴스 2015. 5. 15). 커피전문점들의 흥수 속에서 오늘날의 소비자들은 커피가 주는 맛의 측면 외에

더 많은 욕구를 충족시키기를 원하므로, 커피전문점은 커피의 맛뿐만 아니라 그 외에 가격, 분위기, 다양한 메뉴, 접근성 등 다른 효용도 소비자에게 제공할 필요가 있다. 조시영, 박은아(2014)는 외식산업의 한 부분인 커피시장은 커피전문점이 점점 대중화가 되면서 에스프레소 커피를 접하게 된 고객들은 커피의 품질에 따른 차등화경향이 뚜렷해진다고 하였다. 그래서 비싼 값을 지불하고서라도 좋은 품질의 커피와 휴식공간으로서의 커피전문점을 선호한다고 하였다.

커피전문점은 프랜차이즈와 비프랜차이즈로 나눌 수 있는데 김건우(2012)에 의하면 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 많은 소비자들은 접근성을 가장 큰 장점으로 꼽았고 커피의 맛은 보편적인 수준으로 어디서나 비슷한 맛을 느낄 수 있도록 한 것을 두 번째 장점으로 꼽았다. 반면에 비프랜차이즈 커피

\* 본 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 동아대학교 경영학과 조교수(kccha@dau.ac.kr)

\*\*\* 동아대학교 경영대학원 MBA 졸업(seongduwon@gmail.com)

\*\*\*\* 성균관대학교 SKK GSB 교수(phyoo362@daum.net), 교신저자

피전문점의 경우에는 많은 소비자들이 경제성을 가장 큰 장점으로 꼽았으며 경제성을 기본으로 커피의 다양성을 즐길 수 있도록 한 것을 장점으로 꼽았다. 이와 같이 접근성과 경제성이 커피전문점을 이용하는 소비자들이 중요하게 생각하는 요소임을 알 수가 있다. 또한 기존 서비스에 관한 연구는 주로 물리적 환경과 가격 등이 소비자의 구매의도에 관한 연구들이 대부분이었다(이유재, 김우철 1998). 접근성을 위해 고려되는 커피전문점의 특정지점에서의 물리적 거리와 가격결정은 소비자의 구매에 중요한 요소임에도 불구하고 기존 연구에서는 거의 연구되거나 검토되지 않았다.

이에 본 연구에서는 여러 가지 요소 중에서 접근성과 가격 즉, 커피전문점과 소비자 간의 물리적 거리가 커피가격에 영향을 미친다는 가설을 검증하고자 한다. 이에 특정 지점에서의 물리적 거리가 가격 결정에 영향을 미치는지 연구하고 상품 가격결정에 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 커피전문점 산업과 경쟁의 확산

커피전문점의 개념은 외식산업의 범주에 속하고

금액 지불방식, 서비스형태 그리고 영업방식 등의 차이로 구분되는 한 부분으로 외식산업의 한 형태로 보고 있다. 김현국(2003) 등에 의하면 커피전문점이란 커피를 주력으로 하며 간단한 스낵형의 식음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태라고 하였다. 기존 선행연구들에서 커피전문점의 정의는 다양하게 정의 되었으며 <표1>에 정리하였다.

매년 큰 폭의 성장세를 보이는 우리나라의 커피시장은 국내 대형 프랜차이즈, 해외 프랜차이즈 그리고 개인이 운영하는 커피전문점으로 다양하게 존재한다. 프랜차이즈 사업은 본사(프랜차이저)가 가맹점(프랜차이지)에게 자기의 상표, 상호, 서비스표 등을 사용하도록 하여 본사와 동일한 이미지로 제품 판매, 용역 제공 등 영업 활동을 하도록 한다. 그리고 그에 따른 각종 영업의 지원 및 통제를 본사에서 하고 본사가 가맹사업자로부터 위임받은 권리 및 영업상 지원의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급하는 지속적인 거래 관계를 말한다(한경 경제용어사전 2004). 프랜차이즈 시스템은 한 본사 기업이 다수의 점포에게 자신의 상표, 상호, 서비스마크, 노하우(know-how), 그리고 기타 사업방식을 이용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 포괄적 사업방식을 허가하는 것이라고도 하였다. 스타벅스, 카페베네, 엔제리너스, 탐앤탐스 등이 프랜차이즈 커피 전문점에 해당 된다고 볼 수 있다. 스타벅스라

<표 1> 커피전문점의 정의

연구자	내용
홍기운(1999)	커피를 주력으로 한 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하고 셀프서비스나 테이블 서비스 방식을 지향하며 호텔이나 클럽에 특별 휴게실처럼 꾸며 놓은 담화실 이면서 미국의 경양식이나 드링크 중심의 고급 다방이다.
서철현(2005)	저렴한 가격으로 가벼운 식사와 음료, 디저트 등 본인의 취향에 따라 선택 할 수 있는 폭이 많은 아이টে으로 구성된 메뉴를 원하는 시간에 식사할 수 있는 레스토랑.
박계영(2006)	커피나 술, 또는 가벼운 음식 따위를 파는 음식점을 말하며 이는 다소 격식 있는 레스토랑과는 구별되는 커피를 마시며 담소하는 공간으로 구분한다.
김현국(2003) 최복규(2009)	커피를 주 메뉴로 하며 샌드위치, 파이 등과 같은 가벼운 스낵 형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑. 주로 유동인구가 많은 곳에 자리를 잡는다.

자료: 강수(2011)

는 커피전문점이 성공적으로 국내시장에 진입 후 본격적으로 에스프레소 커피전문점 시장이 활성화 되었다(유창조, 한상필, 최민욱 2011). 1999년에 스타벅스 1호점 개점 후 해외 커피전문점 브랜드와 국내 커피전문점 브랜드가 본격적으로 커피시장에 뛰어들면서 브랜드 간 치열한 경쟁구도를 보이고 있다(우종필 2011). 국내외 커피전문점 브랜드 간 치열한 경쟁이 유발되면서 경쟁우위 확보를 위한 경쟁업체와의 마케팅 전략이 필요하게 되었다(조원섭, 김판영 2013). 하루에 한잔 이상의 커피를 마시는 현대인들을 위한 커피전문점이 우후죽순 생겨났다 사라지곤 하는데 이와 같이 커피전문점 시장이 과열되는 양상을 보이고 있다. 이로 인해 커피전문점의 무분별한 창업과 가격경쟁이 심화되고 있다. 최근 한국공정거래조정원의 발표에 따르면 2015년 10대 대형 프랜차이즈 커피 가맹점의 수는 6,510개로 매년 10% 증가하고 있으나, 폐점수도 470여점으로 매우 심각한 상황이다(한국공정거래조정원 2016). 그렇기 때문에 커피전문점 소비자들의 커피전문점 선택기준과 어떠한 의사결정을 하는지 파악하여 커피전문점들은 차별화된 마케팅 전략으로 대처해 나갈 필요가 있다(권경훈 2009; 김동준, 정용해 2013).

## 2. 프랜차이즈의 가격결정

Kotler and Armstrong(2012)에서는 마케팅을 ‘기업이 고객을 위해 가치를 창출하고 강한 고객관계를 구축함으로써 그 대가로 고객들로부터 상응한 가치를 얻는 과정’이라고 소개하고 있다. 이러한 관점에서 가격은 기업의 전략을 실현하는 수단으로 인식되고 있으며 가격은 기업의 전략 하에서 다른 마케팅믹스들 간의 관계를 고려하여 통합적으로 결정되어야 함을 말한다.

Berry and Parasuraman(1991)은 증거관리는 서비스 기업이 고객에게 유형적 단서, 즉 물리적 환경, 가격, 커뮤니케이션을 제시하고, 이를 근거로 고객들이 서비스 기업의 서비스를 이해하게 되고, 고객의 태도 및 행동을 유도하고자 하는 활동이라고 정의하였다. 이유재, 김우철(1998)은 서비스 물리적 환경의 의의와 유형으로 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 표지판/상징물/조형물에 대해 설명하고, 특히 주변요소로는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등 환경의 배경적 특성을 언급하였다. 그러나 특정지점에서의 물리적 거리를 주요 변수로 고려하거나 논하지 않았다. 이유재, 김우철(1998)은 가격은 고객이 서비스를 평가하는데 이용하는 또 다른 형태의 신호라고 하였으며 가격책정은 주변 환경, 타깃고객 그리고 고객의 심리를 활용하는 등 다양하게 책정된다고 볼 수 있다. 즉 서비스 가격은 그 서비스의 품질과 수준을 나타내는 신호로 이용되고 있기 때문이다(Zeithaml et al. 1985). 소비자들의 구매의사 결정을 가치와 가격의 비교라고 생각할 때 가격은 가치와 별개의 것이고 비교 대상이라고 인식하기 쉽다. 그러나 소비자들은 가격을 가치와 결부 지어 가격이 높으면 가치 역시 높을 것이라고 인식하기 쉽다(송재도 2013). 프랜차이즈의 경우에도 가격결정은 매우 중요한 요소로 작용을 한다. 대형 커피전문점들의 커피가격은 1년 새 모두 올랐고, 그 이유로는 임대료, 인건비등 궁색한 변명을 내놓는다 하였다(데일리한국 2015. 1. 13). 대형 커피전문점들의 가격인상이 줄줄이 일어나고 있으며 아메리카노 레귤러 사이즈는 모두 4000원을 넘어섰다고 했다(이데일리 2015. 5. 18). 국내에 있는 프랜차이즈 커피전문점은 전국적으로 동일한 가격을 유지하고 있다. 아래 <표2>은 프랜차이즈의 가격결정 방법에 관한 법무부 법무실에서 발간한 프랜차이즈의 법리 중 일부이다.

**<표 2> 프랜차이즈의 가격결정 (법무부, 1989)**

분류	내용
이중한계화 또는 이중이윤	가맹사업자와 가맹계약자가 모두 가격에 관한 독립적인 결정권을 갖고 있는 경우에 모두 자신의 이익을 극대화하기 위해서 한계비용보다 높은 수준으로 가격을 선택한다.
최고재판매가격유지 또는 판매목표강제	가맹사업자와 가맹계약자 모두의 이익을 극대화, 판매목표강제는 그러한 가격을 유지하기 위한 판매량.
프랜차이즈 가맹료 부과	프랜차이즈 관계의 대가로 가맹계약자가 가맹사업자에게 지불해야 할 고정비용 성격의 일정한 액수의 비용
이중가격제	가맹사업자가 가맹계약자보다 지역시장에서의 시장수요와 비용조건에 관한 정확한 정보를 갖고 있지 못할 때 사용. 가맹계약자에게 가격결정권을 부분적으로 위임.

### 3. 접근성과 가격에 관한 연구

접근성이란 통행발생 지역으로부터 특정 지역이나 시설로 접근할 수 있는 가능성을 말한다. 일반적으로 거리·통행 시간·매력도 따위에 의하여 결정되는 것으로, 이것이 높을수록 교통량이 많아진다. 그리고 ‘소비자가 점포를 방문하게 될 가능성의 척도’를 의미한다. 즉, 얼마나 그 점포를 쉽게 찾아올 수 있는가를 판단하는 척도를 말한다. 점포 진입이 수월하다는 것은 접근성이 좋다는 것이고 고객이 접근하기 편리하다는 것이다. 접근성과 가격에 관한 연구는 커피전문점의 접근성에 관한 연구와 도시철도, 공원 등 사회 인프라 시설과 그 주변 주택가격결정에 관해 몇몇 연구가 진행되었다. 접근성과 가격에 관한 선행연구들을 살펴보면 커피전문점 고객의 점포선택에 있어서 입지의 영향이 크기 때문에 접근 편리성과 대중교통 이용 가능성이 중요한 점포선택요인이 되며 주차시설의 확보 역시 점포선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소임을 강조하였다. 커피전문점은 고객들이 쉽게 접근 가능해야 하며 방문 시 편의시설이 중요함을 알 수 있다.

장경석(2014)에 따르면 서비스품질구성요인 중 메뉴의 다양성을 제외한 5개의 요인이 프랜차이즈 커피전문점인 할리스 커피의 고객충성도에 유의한

정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 하나인 접근성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점 위치가 어디에 있느냐에 따라 성공과 실패가 좌우되므로 입지가 중요한데, 이유는 커피전문점이 어느 곳에 있느냐에 따라 고객을 쉽게 유인할 수 있기 때문이다. 즉 고객을 방문하게 하려면 커피전문점의 위치가 유리한 곳에 있어야 하는데 고객의 특징을 파악하고 지리적으로 좋은 서비스를 제공해야 고객이 만족을 느낀다. 예를 들면 대중교통을 이용하기 쉬워야 하며, 고객이 머무르고 있는 사무실이나 집과 가까워야 하며 지하철 역, 횡단보도에서 가까운 곳에 있어야 하고 주차시설이 충분해야 만족을 느껴 재방문하게 되면서 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

정연희(2007)는 단국대학교 죽전캠퍼스 정문까지의 거리가 100m 멀어짐에 따라 아파트 가격이 134,000원이 하락하는 것으로 분석되어 대학 입지로부터 거리가 멀어질수록 아파트가격에 부(-)의 영향이 있음을 확인하였다. 대학 캠퍼스 정문으로부터의 거리가 멀어질수록 아파트 가격은 낮아진다는 것인데 이는 접근성 요인의 중요도에 따른 것으로 보인다. 정홍주(1995)는 한강변아파트를 대상으로 시청으로 도심기준으로 각 아파트단지까지의 거리

변수를 투입하였는데 도심까지의 거리가 멀수록 아파트가격이 하락하는 것으로 나타났다. 이현웅, 이만형(1999)은 분당, 과천, 목동의 아파트 가격결정 요인을 비교분석 하였다. 입지적 요인 중 도심까지의 거리로 구청/시청거리를 적용하였으며, 분당, 과천에서는 무의미 하였으며 목동지역에서는 구청까지의 거리가 유의한 결과를 보였으나 그 계수가 양(+ )의 부호를 보였다. 한편, 통근시간(직장까지의 거리)은 분당에서만 의미 있는 음(-)의 주택가격 결정 요인으로 확인되었다. 구본창(2002)과 이변송, 정의철, 김용현(2002)은 교통수단 중 전철수단은 대체로 거리가 가까울수록 접근성 등으로 인해 아파트 가격에 긍정적인 영향을 주는 경향을 보여 왔다고 했다. 접근성이 아파트 가격에 영향을 미칠 수 있다. 김동균(2004)은 아파트 가격이 지하철역과의 거리에 따른 가격감소는 상관성이 있었으나 가격결정에 있어서는 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다고 했다. 지하철역과의 거리가 멀어지면 아파트가격은 감소하지만 가격 결정에 있어서는 거리보다는 아파트의 세대수나 브랜드가 더 큰 영향을 미친다는 것이다.

강전호(2008)는 한강 조망권은 양(+ )의 수치를 보임으로써 기존의 시장에서 형성된 가격에 대한 것이 적용됨을 알 수 있었으며 한강접근성은 부(-)의 값을 나타내 한강과의 거리가 가까울수록 가격이 높아짐을 나타내고 있다고 한다. 한강과의 거리가 가까우면 가격이 높아지지만 조망권은 기존에 형성된 가격에 따른다는 것이다. 우경(2002)은 수도권 전체를 대상으로 주택가격 결정모형을 추정하고 서울과의 물리적 접근성은 수도권 주택가격 결정에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다고 했다. 서울과의 접근성은 수도권 주택가격에 영향을 미친다고 하였다.

조정민(2011)은 지하철역과 소형아파트 가격의 관계는 거주지 선택의 목적과 조건에 따라 달라진

다고 하였다. 또한 강남을 제외하고는 시점 별 차이는 크지 않은 것으로 나타났다고 한다. 이는 거주지 선택의 목적과 조건 그리고 특정 지역에 따라 가격관계의 결과가 다르게 나온다는 것을 뜻한다. 이선영(2013)은 미국의 결과와는 달리 한국의 경우 주택 가격 상승기인 2005년~2012년의 경우 오히려 도심 중심에서 먼 지역일수록 주택가격 상승률이 크게 나타났다고 한다. 국가별 상황에 따라서도 가격관계는 달라진다고 하였다. 따라서 물리적 거리와 가격의 관계는 여러 특정 조건이나 상황에 따라서 달라질 수 있을 것이다. 커피전문점과 소비자 간의 물리적 거리가 가격에 영향을 미치는지에 대한 선행 연구는 존재 하지 않기에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정해 보았다.

가설 : 커피전문점의 아메리카노 커피가격은 특정 지점에서의 물리적 거리와 상관이 있을 것이다.

### Ⅲ. 데이터 수집과 분석 모형 추정

거리와 가격에 관련된 선행연구에 따르면 도시철도, 공원 등 사회 인프라 시설의 특정 지점과 소비자 간의 물리적 거리는 가격과 관련이 있지만 특정 상황이나 조건에 따라서는 관련이 없는 것을 알 수가 있었다(김동균 2004; 조정민 2011; 이선영 2013). 본 연구에서는 커피전문점과 소비자 간의 물리적 거리가 가격과 상관이 있는지 분석하고자 한다.

#### 1. 데이터 수집

본 연구에서 제안한 가설검증을 위하여 커피를 자주 즐기는 20, 30대들의 유동인구가 많은 대학교 캠퍼스 3곳의 정문이라는 특정 지점을 설정하였다. 대학교 캠퍼스 3곳의 정문으로부터 반경 1,000미터 내에 있는 커피전문점의 도보 이동거리, 가격, 좌석

수, 층수 그리고 프랜차이즈 여부를 조사하였다. 데이터 수집 항목은 위치, 상호, 가격, 거리, 좌석 수, 층수, 프랜차이즈 여부 그리고 점유 층수 개수이다.

데이터를 수집하는 방법으로는 첫째, 포털사이트 (NAVER, DAUM)에서 각 캠퍼스 정문으로부터 반경 1,000미터 내 커피전문점 상호, 위치 그리고 도보 측정 시 이동거리 정보를 수집하였다. 상호정보와 이동거리 수집방법은 아래에 <그림 1>, <그림 2> 그리고 <그림 3>에서 확인 가능하다. 도보 거리 측정 방법은 <그림 4>와 같다.



<그림 3> C 캠퍼스 커피전문점 현황



<그림 1> A 캠퍼스 커피전문점 현황



<그림 4> 도보거리 측정 방법



<그림 2> B 캠퍼스 커피전문점 현황

둘째, 각 커피전문점마다 아메리카노 커피 가격, 매장의 좌석 수, 그리고 점유 층수에 관한 정보를 수집하였다. 방법은 직접 방문하며 인터넷에서 수집한 상호와 위치정보를 비교대조하며 자료를 수집하였다. 좌석 수는 매장에 실 배치되어 있는 의자 개수로 정하였고 점유 층수는 실제 커피전문점의 사용하고 있는 층수로 하였고 브랜드 여부는 본점 외에 1개 이상의 지점이 있을 시 프랜차이즈 커피전문점으로 판단하였다. A 캠퍼스 27곳, B 캠퍼스 32곳, C 캠퍼스 72곳 총 131곳의 자료를 수집 하였다. 아래 <표 3>에서는 A 캠퍼스 근처 커피전문점에 관한 수집 데이터이다.

&lt;표 3&gt; A 캠퍼스 데이터 수집 결과

NO	가격(원)	거리(mr)	좌석 수(개)	브랜드	층수개수
1	3,000	70	10	1	1
2	2,500	80	28	1	1
3	3,500	100	22	0	1
4	2,000	110	6	0	1
5	1,500	110	20	1	1
6	2,500	130	10	0	1
7	3,600	133	130	1	2
8	2,300	140	23	0	1
9	1,900	150	28	0	1
10	2,800	160	74	1	2
~	~	~	~	~	~
21	1,500	250	4	0	1
22	1,500	260	18	0	1
23	3,000	280	112	0	2
24	1,500	300	9	0	1
25	4,100	520	72	1	1
26	2,200	520	34	1	1
27	4,300	550	42	0	2

## 2. 연구모형

물리적 거리와 가격의 관계를 분석하기 위해 식 (1)과 같은 모형을 수립하였다. 커피전문점의 규모가 커짐에 따라 실내 인테리어에 투입되는 비용이 커지고, 커피전문점이 사용하는 층수가 많을수록 매장유지 비용이 커짐에 따라 가격은 높게 설정될 것이므로 이를 통제하기 위해 좌석수와 매장의 점유한 층수를 설명변수로 추가하였다. 점포의 좌석수가 많다고 점유하는 층이 반드시 많은 것은 아니다. 이 두 변수간의 상관관계는 0.55였다. 식 (1)은 변수들 간의 무차별한 관계를 가정하는 생산함수(Cobb-Douglas production model)로 가격이 좌석수, 거리, 점유 층수와 무차별한 관계를 가정한 것이다. 즉, 특정변수의 값이 커진다고 해서 선형으로 종속변수 값이 커지지 않고, 다른 변수로 인해 그 효과 또한 영향을 받는 구조를 가정한 모형이다.

$$\ln(\text{Price}_i) = \alpha + \beta \cdot \ln(\text{No. of Seats}_i) + \gamma \cdot \ln(\text{Distance}_i) + \theta \cdot \ln(\text{No. of Floors}_i)$$

$$\text{Price}_i = e^\alpha \cdot \text{No. of Seats}_i^\beta \cdot \text{Distance}_i^\gamma \cdot \text{No. of Floors}_i^\theta \quad (1)$$

모형추정은 최소 자승법을 사용하였다. 분석은 비프랜차이즈 커피전문점만으로 하였다. 이는 프랜차이즈 전문점의 경우, 본사에서 가격결정이 이루어지기 때문이다. 이를 확인하기 위해 추정해 본 결과, 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 거리( $\ln(\text{Distance})$ )의 추정계수 p-value가 0.624이므로 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 프랜차이즈 커피전문점의 아메리카노 커피 가격은 대학교 정문에서의 물리적 이동거리와 관련이 없다고 볼 수 있다.

그 이유는 첫째, 앞에서 살펴 본 <표2> 프랜차이즈의 가격결정 방법 중에서 프랜차이즈 커피전문점의 커피가격은 대부분 본사에서 책정한다는 것이다. 특수 환경 지역을 제외하고는 같은 프랜차이즈

커피가격은 동일하기 때문이다.

둘째, 프랜차이즈 가맹 계약 시 입지조건은 주변 환경에 따르되 특정 지점으로부터 물리적 거리를 중요하게 고려하지는 않는다는 것이다. 주변 환경이라 하면 근처 세대수, 유동인구 등이 있을 텐데 물리적 거리는 앞의 두 가지에 비해 큰 영향을 받지 않는다. 신유진과 최승두(2014)에 따르면 AHP를 이용한 프랜차이즈 커피 전문점 입지에 대한 중요도 분석 결과 접근성, 시장성, 경쟁성, 경제성, 가시성, 인구환경 특성의 순으로 나타나 접근성의 중요도가 다른 중요도에 비해 월등히 높게 나타났다고 했다. 하위계층의 세부적인 중요도와 순위를 보면 접근성의 경우 인접성, 밀집도, 주차시설, 거리 순으로 나타나 거리가 가장 중요하지 않은 요소로 나타났다.

셋째, 대학교 정문에 가까울수록 부동산 매매, 임대 가격은 비싸진다. 그러므로 예비 가맹점주들은 임대료뿐만 아니라 권리금을 고려하여 점포의 위치를 선택할 것이다. 그래서 부동산 가격이 비싼 대학교 정문에 가까이 보다는 조금은 멀더라도 매장 공간을 충분히 확보할 수 있는 곳에 매장 입지를 결정한다.

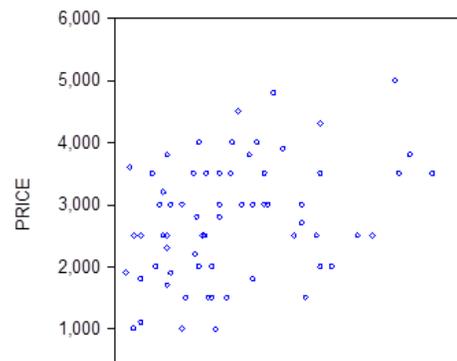
이 세 가지 이유로 추정모형이 유의치 않음에 큰 영향을 미친 것이라고 볼 수 있을 것이다. 결론적으로 프랜차이즈 커피전문점의 아메리카노 커피 가격은 대학교 정문에서의 물리적 거리와는 상관이 없는 것으로 판단된다.

아래 <표 4>는 비프랜차이즈 커피전문점 중에서 좌석이 하나라도 있는 68개 점포의 기술통계량이다. 아메리카노 커피 한잔의 가격은 최소 990에서 최대 500원이었고, 거리는 최소 30미터에서 최대 940미터였다.

<표 4> 비프랜차이즈 커피전문점의 기술통계량

	가격(원)	거리(m)	좌석수	층수
Mean	2782.206	322.309	36.544	1.147
Median	2800	275	32	1
Max.	5000	940	120	3
Min.	990	30	4	1
Std. dev.	956.319	213.424	27.795	0.466

이중 비프랜차이즈 커피전문점의 가격과 거리의 산포도는 아래 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 비프랜차이즈 커피전문점의 거리와 가격의 산포도 (corr.=0.371, X축: meter, Y축: won)

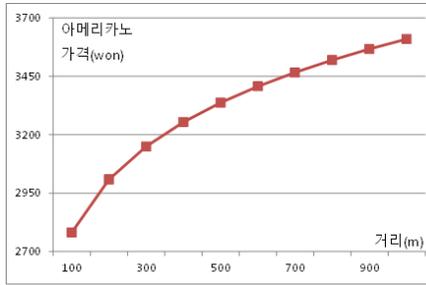
다음 <표 5>는 비프랜차이즈 커피전문점의 추정 결과이다.

<표 5> 비프랜차이즈 커피전문점의 가격 모형 추정결과

Variable	Coefficient	p-value
Constant	6.391	0.000
ln(No of seat)	0.260	0.000
ln(Distance)	0.113	0.028
ln(No of floors)	-0.107	0.484
Adj. R <sup>2</sup>		0.371
No of observation		68

<표 5>의 모형 추정 결과에 따르면 물리적 거리 (ln(Distance))의 추정계수 p-value가 0.028이므로

통계적으로 유의하였다. 즉 비프랜차이즈 커피전문점의 아메리카노 커피 가격은 대학교 정문에서의 물리적 이동거리와 정의 상관관계가 있다는 것이다.



<그림 6> 비프랜차이즈 커피전문점 가격 추정 (X축: meter, Y축: won)

<그림 6>은 좌석 수를 50석으로 가정하였을 때 비프랜차이즈 커피전문점의 아메리카노 커피 가격을 추정된 거리의 함수로 그린 것이다. 그림의 X축은 거리(미터)이고, Y축은 아메리카노 커피의 가격이다. <그림 6>의 그래프와 같이 비프랜차이즈 커피전문점의 아메리카노 커피 가격은 거리에 비례한다. 대학교 정문에서 거리가 멀어질수록 비프랜차이즈 아메리카노 커피 가격은 상승한다는 것이다. 심한 경쟁이 있는 대학교 정문 근처에는 수많은 커피전문점 외에 다양한 가게들이 즐비하다. 일반적으로 대학정문에 가까울수록 상가의 임대료는 비싸고 규모는 작다. 이런 경쟁상황을 헤쳐 나가고자 커피전문점은 커피뿐만 아니라 다른 음료와 음식 메뉴를 같이 판매하는 경우가 있다. 즉 이러한 경우의 커피는 주 메뉴가 아니라 서브메뉴가 되어버린 경우이다. 그리고 커피전문점은 아니지만 아메리카노 커피를 테이크아웃만 가능하도록 하고 아주 저렴하게 판매하는 곳이 생기면서 대학교 정문에서 가까운 곳이 오히려 커피가격이 저렴하게 되었다.

또 다른 이유로는 커피 마니아들을 위한 조용한 공간 확보이다. 정자영(2013)의 연구에 따르면 커피

피전문점 문화는 아직은 젊은 층에게 더 익숙하고 학생들은 매장 내에서 과제나 독서 인터넷 사용 등의 활동을 좋아하며 비싼 돈을 지불하더라도 맛과 향을 즐길 수 있는 커피전문점을 선택하는 의도를 관찰할 수 있다고 하였다. 젊은 층인 학생들을 위한 편의 시설과 좋은 커피 제공을 위한 큰 공간을 확보를 위해서는 대학교 정문과 멀어질 수밖에 없는 것이다. 대학교 정문과 멀어지지만 좋은 윈도우를 사용하며 다양한 편의 시설을 가지고 있기 때문에 커피 가격은 비싸진다고 볼 수 있다.

본 연구에서 분석에 사용한 세 가지 지점이 개별로 다른 지리적 특성을 가지고 있을 수 있어 동일모형을 세 지점별로 따로 추정하였다. 거리 변수의 계수와 p-value만을 <표 6>에 정리하였다. 괄호 안의 값이 p-value이다. B와 C 캠퍼스의 비프랜차이즈점에서 거리가 커피가격에 정의(+) 방향으로 유의하였다.

<표 6> 지점별 추정결과

ln(distance)	A 캠퍼스		B 캠퍼스		C 캠퍼스	
	계수	관찰치수	계수	관찰치수	계수	관찰치수
	-0.16 (0.52)	15	0.35 (0.04)	15	0.10 (0.08)	38

### 3. 설문조사

실증분석의 결과를 보완하고자 부산소재 대학생 133명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 대학교 근처 커피전문점에 관련하여 머무르는 시간, 동행인원, 방문 적정거리 그리고 가격, 맛, 접근성, 친절성 중요성(7점 척도)에 대해 조사하였다. <표 7>은 설문 조사의 기술통계량이다.

설문 조사 결과에 따르면 평균 본인 포함 2명 이상이 함께 방문하고 주로 1시간30분정도 머무르는 것

으로 나타났다. 가격, 맛, 접근성, 친절성 중요도 에서는 접근성이 가장 중요시되는 요소로 나타났으며 그 뒤를 맛, 가격, 친절성 중요도 순으로 나타났다.

<표 7> 설문조사 기술통계량

	체류 시간	동반자 수	가격 중요성	맛 중요성	접근성 중요도	친절성 중요도	적정거리 (분)
Mean	1.515	2.348	4.922	5.000	5.422	4.508	5.771
Median	1.125	2	5	5	5.5	4	5
Mode	1	2	5	5	5	4	5
Std. Dev.	0.758	0.795	1.584	1.480	1.284	1.542	3.836

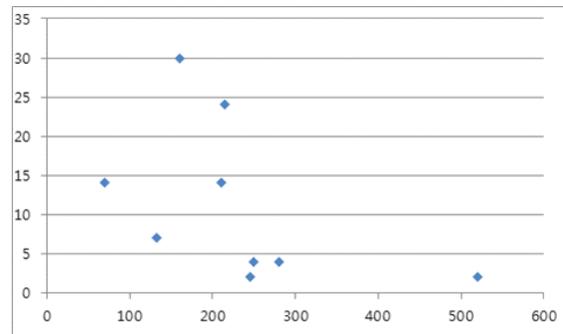
앞에서 말한 프랜차이즈 커피전문점 입지조건 중 접근성이 가장 중요시 되는 요소라는 것을 알았듯이 비프랜차이즈 커피전문점 역시 접근성이 중요하다고 볼 수 있겠다. 설문 조사 결과 학생들의 커피전문점 적정 방문 거리에 대해 학생들은 평균 5.8분 거리가 적절하다고 답하였다. 이는 보행속도를 시속 4km로 가정할 때, 1분 당 거리는 66m를 가는 속도이다. 따라서 5.8분을 거리로 환산하면 385m를 가장 선호하는 커피전문점 방문거리로 답한 것을 알 수 있다. 이 거리는 앞 절 그림<5>에서 실제 비프랜차이즈 커피전문점의 가격과 거리의 관계가 비례관계로 분석한 결과와 일맥상통한다고 말할 수 있다. 단 본 설문조사에서는 앞 절에서의 분석한 바와 같이 프랜차이즈 커피전문점과 비프랜차이즈 커피전문점을 구분하여 설문하지 못하여 그 해석에 한계가 있음을 밝힌다.

설문조사 결과 385m까지가 방문 적정한 거리로 분석되었다. 실제 대학생들이 방문하는 커피전문점의 상호와 거리를 분석해보았다. 아래 <표 8>은 대학생들이 주로 많이 이용하는 커피전문점의 거리와 가격을 표로 나타내었다.

<표 8> 대학생의 주 이용 커피전문점의 거리와 가격

커피전문점	가격	거리(meter)	주 이용자 수
A	3,500	245	2
B	4,100	520	2
C	1,500	250	4
D	3,000	280	4
E	3,600	133	7
F	3,000	70	14
G	3,300	210	14
H	3,900	215	24
I	2,800	160	30

<그림 7>은 <표 8>의 결과를 그래프로 나타낸 것이다. X축은 정문에서부터의 거리이고, Y축은 응답자 133명 중 커피전문점을 선호하는 학생의 수이다.



<그림 7> 주 이용 커피전문점 현황 (X축: meter, Y축: 학생수)

<표 8>와 <그림 7>과 같이 학생들이 주로 방문하는 커피전문점은 캠퍼스 정문에서 10~300미터 사이에 위치하고 있다. 그러나 위의 설문조사 결과에서의 방문 적정 커피전문점의 거리 질문에서 5.7분에 이동하는 385미터와는 주로 가는 커피전문점의 결과는 차이가 있다. 즉 적정거리를 답하는 것과 실제거리에는 차이가 있음을 알 수 있다.

## IV. 결론 및 시사점

### 1. 연구의 요약

본 연구는 커피전문점의 아메리카노 커피가격이 특정 지역 소비자간의 물리적 거리와 상관관계가 있는지에 대하여 데이터수집과 설문조사를 통해서 분석하였다. 이를 위해 부산지역 대학캠퍼스 3곳, 131개 커피전문점을 정문을 중심으로 근처 커피전문점과의 거리, 아메리카노 커피가격, 브랜드여부 그리고 점유 층수 등의 데이터를 수집하여 분석하였으며 추가적으로 대학생 133명을 대상으로 설문조사도 진행하였다.

### 2. 실무적 시사점

연구결과, 비프랜차이즈 커피전문점의 아메리카노 커피가격은 소비자와의 물리적 거리에 비례함을 알 수가 있었다. 이는 비프랜차이즈 커피전문점의 경우, 대학교 정문에서 거리가 멀어질수록 아메리카노 커피가격이 상승하는 것을 의미한다. 치열한 경쟁 속에서 커피가 서브 메뉴가 되어 테이크아웃 전용으로 저렴하게 판매되고 있고 조용한 분위기에 편의 시설과 좋은 커피 제공을 위한 매장 확보를 위해서는 멀어 질 수밖에 없는 것이다. 그리고 대학생 을 대상으로 한 설문조사 결과에서는 방문하는데 걸리는 걱정 시간을 알 수 있었고 이를 환산하여 캠퍼스 정문으로부터 약 385m 내에 있는 커피전문점을 많이 이용한다는 결과를 얻어 낼 수 있었다. 만약 창업자가 적정거리를 385m정도로 한다면 특정 거점에서의 거리가 가까운 비싼 임대료를 줄일 수 있고, 연구의 결과처럼 가격을 경쟁자보다 높게 설정할 수 있어, 수익에 도움이 될 것으로 기대한다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방법

연구의 한계점은 첫째, 대학 캠퍼스 3곳밖에 조사를 하지 못했다는 점이다. 타 지역 대학캠퍼스나 지하철역을 중심으로 하는 등 다양한 곳에서의 연구가 이루어지지 않았다는 점이 첫 번째 한계이다. 둘째, 커피전문점 외에 다른 업종도 적용이 가능한 부분인지 검토를 해보아야 할 필요가 있다. 커피전문점만이 가지는 특성이 있기 때문에 다른 업종에서도 같은 결과가 나올지는 미지수이다. 셋째, 분석방법에 대한 한계는 다음과 같다. 본 연구는 경쟁을 고려하지 못하고, 공급자 측면에서의 가격만을 연구하였다. 이를 해결하기 위해서는 구조방정식 모형 또는 가격의 높고 낮음/거리의 높고 낮음을 또한 로짓분석(Logit analysis)이 필요할 것이다. 마지막으로 실제 소비자의 선호를 연결해서 분석하지 못한 한계도 있다.

향후 가격이 높아져도 괜찮은 위치/지점에 대해서 연구한다면 비프랜차이즈 커피전문점 예비창업자의 가격 결정에 큰 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한 일반인을 대상으로 지하철 등을 기점으로 하는 연구가 추후 필요할 것이다.

논문접수일: 2017. 01. 19.

1차 수정본 접수일: 2017. 02. 23.

2차 수정본 접수일: 2017. 04. 03.

게재확정일: 2017. 04. 03.

## 참고문헌

Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services*, New York, The Free Press.

- Chang, Kyung Seuk (2014), *Effects of Service Quality Constituents on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Franchise Coffee Shops: Focused on Harleys Coffee*, Kyunggi University, Master Thesis.
- Chung, Hong Ju (1995). *An Empirical Study on Apartment Pricing Model*, Kunkook University, Master Thesis.
- Chung, Ja Young (2013), “Consumer's Demographic Characteristics and Effects of Coffee Consumption Motivation on Revisit Intention of Coffee Shop”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15, 5, 2871-2888.
- Chung, Yeon Hee (2007), *A Study on the Influence of University Location on the Nearby Apartment Price: Case Study of Dankook University Jukjeon Campus*, Dankook University, Master Thesis.
- Cho, Jung Min (2011), *A Study on the Influence of Accessibility of Subway Station on the Price of Small and Medium-sized Apartment*, Junkook University, Master Thesis.
- Cho, Si Young and Eun Ah Park (2014), “Positioning Analysis of Franchise Coffee Brand based on Coffee shop Selection Attributes -focused on Busan area-”, *Korean Journal of Tourism*, 28(6), 113-135..
- Cho, Won-Seb, Pan-Young Kim (2013), “The Effect of Selection Attributes on Perceived Value and Behavioral Intention”, *Korean Tourism and Leisure Studies*, 25(4), 189-206.
- Goo, Bon Chang (2002), “Hedonic Study of Apartment Prices : A Case Study of Bundang New Town”, *The Korea Spatial Planning Review*, 34, 9, 113-127.
- Gang, Jun Ho (2008), *A Study on the apartment price of determinations for Seoul city. : In case of brand, prospect right of han river & .access to han river*, Chungang University, Master Thesis.
- Han Kyung Economic Glossary (2004), *Korea Economic Daily*.
- Jiang, Shuai (2011), *Perceived Importance and Satisfaction Attributes of Coffee Shop by the different brands -Focused on Starbucks, Cafebene, Angel-in-us-*, Sejong University Department of Hospitality& Tourism Management, Master Thesis.
- Justice Department (1989), *The franchise's jurisprudence*, Justice Department.
- Kim, Dong Gyun (2004), *The Effects of a Subway Station Location on Housing Prices in Metropolitan Seoul*, Korea University, Master Thesis.
- Kim, Dong Jun and Yong Hae Jung (2013), “Effects of Coffee Shop Selection Attributes on Customer Satisfaction and Royalty: Focused on Daejeon Province”, *Korean Journal of Hospitality Administration*, 22, 1, 131-149.
- Kim, Gun Woo (2012), *A Study on Strengthen the Competitiveness of Individual Specialty Coffee Shops*, Gacheon University, Master Thesis.
- Kim, Hyun Gook (2003), *A Study on Selective Attributes of Bean Coffee Brand and Shop*, Sejong University, Master Thesis.
- Korea Fair Trade Commission (2016), “*Franchise comparison information – Coffee Industry*”, Report.
- Kolter, Philip and Gary Armstrong (2012), *Principles or Marketing*, 13th edition,

- Kwon, Kyoung Hoon (2009), *A study on the Attributes of Specialty Brand Coffee Shop for Customer's Selection and their Satisfaction Level*, Myung-Ji University, Doctoral Thesis.
- Lee, Bun Song, Eui Chul Chung, Yong Hyun Kim (2002), "The Impacts of Complex - specific Characteristics on Apartments' Prices in Seoul", *International Economic Review*, 8, 2, 21-45.
- Lee, Hyun Woong and Man Hyoung Lee (1999), "A Comparative Study on the Determinants of Housing Price in New Metropolitan Area - Focused on Bundang, Gwacheon and Mokdong", *Chungbuk National University Journal of the Institute of Construction Technology*, 18, 1, 103-116.
- Lee, Seon Young (2013), *A study on housing price and distance to CBD*, Seoul National University, Master Thesis.
- Shin, You Jun and Seong Doo Choi (2014), "Analysis of location factors in the coffee shop franchise : Focused on Busan Area", *Housing Environment: Korean Housing and Environment Society*, 12, 3, 15-25.
- Song, Jae Do (2013), *Pricing principles*, Booknet.
- Woo, Jong Pil (2011), "The Market Segmentation of Coffee Shops and the Difference Analysis of Consumer Behavior: A Case based on Caffe Bene", *Journal of Distribution Science*, 9, 4, 5-13.
- Woo, Kyoung (2002), *A Study on the Determinants of Housing Price in the Seoul Metropolitan Area: Focused on Traffic Accident and Urban Accessibility*, Dankook University, Doctoral Thesis.
- Yi, Youjae and Woo Chul Kim (1998), "The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception ; A comparative Study", *Korea Marketing Review*, 13, 1, 61~86.
- You, Chang Go, Sang Pil Han, Min Wook Choi (2011), "The Power of Advertising and Marketing, Proved with Coffee : A Case Study of Caffebene", *The Korean Journal of Advertising*, 22(2), 177-191.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing* Vol,49 (Spring), 33-46.
- Maeil-ilbo, 2015. 5. 26 "Low-cost coffee market'... Increase in recession" from <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=169077>
- Herald Economy, 2015. 5. 21 "Low-cost coffee, hot war" from [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20150521001162&md=20150522144540\\_BL](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20150521001162&md=20150522144540_BL)
- SBS News, 2015. 5. 15 "Competition between Expert coffee vs. low price coffee" from <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000735096>
- E-daily, 2015. 5. 18 "Coffee value polarization is very clear .. Coffee Bean vs McDonald's 2500 won gap" from <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&new sid=01430086609370232&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>
- Daily Hankook, 2015. 1. 13 "Franchise Coffee Price increase again??" from <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201501/dh20150113150342138090.htm>

## Is there any Relationship between the Physical Distance and the Coffee Price?

Kyoung Cheon Cha\*, Du won Seong\*\*, Pil Hwa Yoo\*\*\*

### ABSTRACT

This study deals with the accessibility and pricing of coffee in whose market the competition has become very fierce recently. Specifically, we analyzed the correlation between the price of coffee shops and the physical distance from a certain point. For this analysis, we collected the data from 131 franchised and non-franchised coffee shops at three campuses in Busan. This data set includes the Americano prices and physical distances and etc. <Table 1> shows this collected dataset from Campus A. And Figure 1, 2, 3 is the maps of each campus and coffee shops located.

**<Table 1> Collected Dataset from campus A**

NO	Price	Distance(mr)	No. of Seats	Brand (Franchise=1)	No. of floors
1	3,000	70	10	1	1
2	2,500	80	28	1	1
3	3,500	100	22	0	1
4	2,000	110	6	0	1
5	1,500	110	20	1	1
6	2,500	130	10	0	1
7	3,600	133	130	1	2
8	2,300	140	23	0	1
9	1,900	150	28	0	1
10	2,800	160	74	1	2
~	~	~	~	~	~
21	1,500	250	4	0	1
22	1,500	260	18	0	1
23	3,000	280	112	0	2
24	1,500	300	9	0	1
25	4,100	520	72	1	1
26	2,200	520	34	1	1
27	4,300	550	42	0	2

\* Professor of Marketing, Dong-A University

\*\* MBA, Dong-A University

\*\*\* Professor of Marketing, SKK GSB, SUNGKYUNKWAN University



<Figure 1> Campus A and Coffee shops



<Figure 2> Campus B and Coffee shops



<Figure 3> Campus C and Coffee shops



<Figure 4> Method of measuring walking distance

We estimated the equation 1 as follows.

$$\begin{aligned}
 \ln(\text{Price}_i) &= \alpha + \beta \cdot \ln(\text{No. of Seats}_i) \\
 &\quad + \gamma \cdot \ln(\text{Distance}_i) \\
 &\quad + \theta \cdot \ln(\text{No. of Floors}_i) \\
 \text{Price}_i &= e^\alpha \cdot \text{No. of Seats}_i^\beta \cdot \text{Distance}_i^\gamma \\
 &\quad \cdot \text{No. of Floors}_i^\theta
 \end{aligned} \tag{1}$$

The analysis was divided into franchise coffee shops and non-franchise coffee shops. According to the estimation results of the franchise coffee shop, the estimated p-value of physical distance (ln (Distance)) was

0.624, which is statistically insignificant. <Table 2> shows the model estimation results of 68 non-franchise coffee shops.

**<Table 2> Model estimation results of 68 non-franchise coffee shops.**

Variable	Coefficient	p-value
Constant	6.391	0.000
ln(No of seat)	0.260	0.000
ln(Distance)	0.113	0.028
ln(No of floors)	-0.107	0.484
Adj. R <sup>2</sup>		0.371
No of observation		68

In <Table 2>, we can see the positive and statistically significant coefficient of physical distance (ln(Distance), p-value=0.028). Our analysis shows that coffee prices of the non-franchised coffee shops display the positive and significant correlation with the physical distance.

To complement the results of the analysis, we conducted a survey with a sample of 133 university students. We collected several variables: adequate physical distance, importance of Price (7 Likert scale), importance of kindness (7 Likert scale) and so on. <Table 3> shows the descriptive statistics of conducted survey.

In survey, the adequate physical distance was 5.8 minutes on average for moving to coffee shop. Assuming that the walking speed is 4 km/h, moving distance per minute is 66 meters. Therefore, if we convert 5.8 minutes to distance, you can see that the adequate physical distance for visiting coffee shop was 385meters. This distance from survey results can be in line with the estimated result of the relationship between the price of a non-franchise coffee specialty shop and the distance.

**<Table 3> Descriptive statistics**

	Staying time	No. of Companions	Importance of Price	Importance of Taste	Importance of Accessibility	Importance of Kindness	adequate distance (min.)
Mean	1.515	2.348	4.922	5.000	5.422	4.508	5.771
Median	1.125	2	5	5	5.5	4	5
Mode	1	2	5	5	5	4	5
Std. Dev.	0.758	0.795	1.584	1.480	1.284	1.542	3.836

The results of this study are expected to help coffee shop managers price the products they offer.

Keywords : Coffee price, Physical distance, Coffee shop, Pricing