



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문

지도교수 이 현 석

패밀리레스토랑의 입지요인이  
매출액에 미치는 영향 분석

2015년 2월

건국대학교 대학원

부동산학과

박 주 영

# 패밀리레스토랑의 입지요인이 매출액에 미치는 영향 분석

The Study on the Effects of Location  
Factors on the Sales of Family Restaurant

이 논문을 부동산학 석사학위 청구논문으로 제출합니다

2014년 11월

건국대학교 대학원

부동산학과

박 주 영

박주영의 부동산학 석사학위 청구논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

2014년 12월

건국대학교 대학원

# 목 차

표 목 차 .....	iii
그림목차 .....	iii
국문초록 .....	iv

제 1 장 서 론 .....	1
-----------------	---

제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....	1
-------------------------	---

1. 연구의 배경 .....	1
-----------------	---

2. 연구의 목적 .....	2
-----------------	---

제 2 절 연구의 범위 및 방법 .....	2
-------------------------	---

1. 연구의 범위 .....	2
-----------------	---

2. 연구의 방법 .....	3
-----------------	---

제 2 장 이론적 고찰 .....	5
--------------------	---

제 1 절 상업용부동산의 일반적 고찰 .....	5
----------------------------	---

1. 상업용부동산의 개념 .....	5
---------------------	---

제 2 절 입지와 상권의 이론적 접근 .....	6
----------------------------	---

1. 입지와 상권에 대한 고찰 .....	6
------------------------	---

2. 점포선택 및 입지에 관한 모델 .....	9
---------------------------	---

제 3 절 외식산업의 이론적 고찰 .....	13
--------------------------	----

1. 외식산업에 대한 고찰 .....	13
----------------------	----

2. 패밀리레스토랑에 대한 고찰 .....	17
-------------------------	----

제 4 절 선행연구 고찰 .....	19
---------------------	----

1. 입지에 관한 선행연구 고찰 .....	19
-------------------------	----

2. 패밀리레스토랑에 관한 선행연구 고찰 .....	26
------------------------------	----



제 3 장 연구의 설계 및 분석 .....	27
제 1 절 분석개요 .....	27
1. 연구대상 및 현황 .....	27
2. 분석방법 .....	28
제 2 절 변수선정 .....	29
1. 종속변수 .....	29
2. 독립변수 .....	30
제 4 장 실증분석 .....	37
제 1 절 기술통계량 분석 .....	37
1. 기술통계량 .....	37
2. 빈도분석 결과 .....	38
제 2 절 다중회귀분석 결과 .....	39
1. 실증분석 결과 .....	39
제 5 장 결 론 .....	52
제 1 절 연구결과 요약 .....	52
제 2 절 연구의 의의 및 한계 .....	54
1. 연구의 의의 .....	54
2. 연구의 한계 .....	55
참고문헌 .....	56
ABSTRACT .....	65

## 표 목 차

<표 2-1> 상업용부동산의 유형 .....	5
<표 2-2> 입지와 상권의 구분 .....	9
<표 2-3> 점포선택모델과 점포입지에 따른 입지이론 요약 .....	12
<표 3-1> 변수의 설명 및 예상 부호 .....	36
<표 4-1> 연속형 변수의 기초통계량 .....	37
<표 4-2> 더미변수의 빈도분석표 .....	38
<표 4-3> 월평균 매출액 검정 .....	39
<표 4-4> 월평균 매출액 회귀분석 결과 .....	40
<표 4-5> m <sup>2</sup> 당(단위면적당) 월평균 매출액 검정 .....	44
<표 4-6> m <sup>2</sup> 당(단위면적당) 월평균 매출액 회귀분석 결과 .....	44
<표 4-7> 사회 초년생을 위한 특화 카드의 서비스 포함 여부 .....	46
<표 4-8> 월평균 매출액과 m <sup>2</sup> 당 월평균 매출액 결과 비교 .....	49

## 그 림 목 차

<그림 4-1> 지역별 외식업종 월평균 매출액 .....	43
---------------------------------	----

# 패밀리레스토랑의 입지요인이

## 매출액에 미치는 영향 분석

본 연구는 패밀리레스토랑의 입지요인이 매출에 미치는 영향을 분석한 연구이며, 국내 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 연구의 대상으로 하였다. 이를 위하여 매출액과 입지요인, 외식업소와 관련된 선행연구들에서 유의하게 분석되었던 주요 변수들을 선정하고, 이를 인구특성요인, 점포특성요인, 접근특성요인, 용도특성요인으로 구분하여 정의하였다. 선정된 독립변수에 대해서는 2013년을 기준으로 전국에서 영업 중인 국내 1위와 2위의 패밀리레스토랑을 대상으로 조사하였고, 종속변수로는 각 패밀리레스토랑 매장별 2013년 월평균 매출액과  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액) 사용하였다. 조사된 변수들은 다중회귀분석모형을 통해 분석을 시행하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 월평균 매출액을 종속변수로 하였을 때 점포특성요인에 해당하는 ‘매장면적’, 접근특성요인인 ‘전면도로 폭’, 용도특성요인인 ‘수도권여부’ 변수가 정(+)의 관계를 가지며, 접근특성요인 중 ‘입점형태’와 접근특성요인 중 ‘버스정류장 거리’는 부(-)의 관계를 가지며 유의한 것으로 나타났다.

둘째,  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 선정한 경우에는 인구특성요인인 ‘유동인구수’, ‘직장인구수’, ‘20대 남성 수’, 용도특성요인 중 ‘수도권여부’ 변수가 모두 유의하며 정(+)의 관계를 보였다. 그리고 점포특성요인인 ‘매장면적’과 ‘입점형태’는 부(-)의 관계를 가지며 유의하게 나타났다.

셋째, 개별 변수들의 영향력을 표준화계수( $\beta$ )의 절대값으로 판단해보았



을 때 종속변수가 월평균 매출액일 경우에는 ‘매장면적’이,  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)이 종속변수인 경우에는 ‘입점형태’가 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

이를 종합해보면 종속변수인 월평균 매출과 단위면적당 매출에 영향을 미치는 것은 점포특성요인이라는 공통점이 있지만, 그 개별 변수는 ‘매장면적’과 ‘입점형태’로 각각 다르다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 실제 매출액 데이터를 이용하여 이루어졌지만 자료 구득의 어려움으로 인하여 여러 프랜차이즈 패밀리레스토랑 중 2개 업체의 매출액 데이터를 대상으로 연구를 진행했다는 점, 제비용을 제외한 순매출액이 아닌 총매출액을 종속변수로 하여 분석한 점이 한계점으로 지적될 수 있다.

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

서비스 산업이 발전하며, 소비트렌드의 급속한 변화로 인해 외식문화에 대한 소비자의 욕구는 더욱 다양해졌다. 또한 최근에는 건강에 대한 의식 향상과 더불어 여유로운 삶을 추구하려는 경향이 뚜렷해져 외식산업의 중요성은 더욱 부각되고 있다.

한국의 외식산업시장은 규모와 다양성에서 많은 발전을 거듭하였고, 통계청 발표 기준으로 77조원 규모의 시장에 달하였다(동아일보, 2014.09). 특히 경제발전에 따른 소득의 증가와 일자리 증가로 인한 여성의 사회진출 및 맞벌이 가정 증가, 핵가족화와 독신자 증가, 주 5일 근무제로 인한 여가시간의 증대 등의 사회·경제적 변화들로 인하여 외식문화가 발달하고 있다. 통계청의 가계동향조사에 따르면 1990년부터 2014년까지 25년 동안 국민소득은 6,293달러에서 25,931달러로 4배가량 증가하였다. 그리고 그 동안 전국 2인 이상 가구의 가계소비지출 중 식료품이 차지하는 비중은 감소하였고, 외식비의 비중은 1990년 기준 6.5%에서 2014년 3/4분기 현재 19%로 12.5%포인트 늘어났다.

이를 통해 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 서비스 산업으로 경제발전과 더불어 국민경제에서 차지하는 비중이 증대하는 성장산업이라는 것을 알 수 있다(박희정, 2002). 그리고 그중에서도 1996년에 국내 처음으로 도입된 패밀리레스토랑은 보다 선진화된 운영시스템을 도입하여 그 규모와 매출액이 지속적으로 성장하며 국내 외식산업의 질적 수준을 향상시키고 발전을 앞당겼다.

이에 본 연구에서는 외식산업 중에서도 지속적인 발전을 하고 있는 패밀리

리레스토랑의 실제 매출액 데이터를 종속변수로 활용하여 매출에 영향을 미치는 특성을 입지요인 위주로 분석하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

지금까지 패밀리레스토랑에 대한 관심과 수요의 증가로 인해 다양한 연구들이 수행되었지만, 서비스만족도에 관한 경영학적 연구들이 대부분이었고, 최근에 들어서야 패밀리레스토랑의 입지특성에 대한 연구들이 시도되었다.

본 연구에서는 부동산학 관점에서 외식산업을 연구하여 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 인구특성, 점포특성, 접근특성, 그리고 용도특성 등의 입지요인들을 선정하여 변수들이 매출액에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 이를 통해 향후 프랜차이즈 패밀리레스토랑 또는 외식사업 출점 시, 매출을 극대화할 수 있는 입지를 선정하여 효율적인 사업수행에 도움이 되고자 한다.

## 제 2 절 연구의 범위 및 방법

### 1. 연구의 범위

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 매출액 자료를 이용하여 매출에 영향을 미치는 입지요인을 분석한다. 연구의 대상은 국내에서 영업 중인 패밀리레스토랑 A사와 B사의 전국 매장이고 공간적 범위는 국내로 한정하였다. 또한 연구의 시간적 범위는 2013년 1월부터 2013년 12월까지를 기준으로 하여 1년간 월평균 매출액을 활용하여 패밀리레스토랑의 입지요인을 분석하였다. 마지막으로 내용적 범위는 입지와 상권에 대한 고찰과 함께 최근 이슈가 되고 있는 프랜차이즈 패밀리레스토랑과 관련하여 외식산업과 패밀리레스토랑



의 개념과 현황 등을 정리하는 것으로 정한다. 그리고 관련 선행연구들을 고찰한 후 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 입지요인을 분석한다.

## 2. 연구의 방법

본 연구는 문헌고찰에 의한 이론적 연구와 계량분석을 통한 실증분석을 병행하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 문헌연구는 국내 및 국외에서 발행된 단행본과 학위논문, 학술논문, 국가기관 및 연구기관 자료, 신문기사, 정기간행물, 인터넷 등의 자료를 활용하였다.

둘째, 실증분석에서는 본 연구의 주제를 가장 잘 연구할 수 있는 계량적 분석방법을 사용하였다. 월평균 매출액과  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 하여 다른 여러 변수들과의 관계를 하나의 간단한 모형으로 나타낼 수 있는 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

셋째, 다중회귀분석 결과를 통해 월평균 매출액과  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 매출액)에 영향을 미치는 입지요인에 대해 각각 분석하고, 두 모형을 비교하였다.

또한 본 연구는 총 5장으로 구성되며 그 순서는 다음과 같다.

제 1장에서는 연구의 배경과 목적, 범위 등 연구의 배경이 될 수 있는 기본적인 개요를 제시하고 본 연구에서 알고자 하는 바를 서술한다.

제 2장은 이론적 고찰 부분으로 본 연구의 대상인 프랜차이즈 패밀리레스토랑이 속한 상업용 부동산의 개념을 정리하고 입지와 상권에 대한 개념을 정리한다. 다음으로 외식산업에 대한 개념을 정의한 후, 그 중에서도 본 연구와 관련이 있는 입지요인에 대한 선행연구와 패밀리레스토랑에 관한 선행연구들을 고찰한다.

제 3장은 연구의 설계 및 분석 방법에 관한 부분으로, 본 연구의 분석대



상인 패밀리레스토랑을 정의한 후, 종속변수와 독립변수를 정의한다.

제 4장 실증분석에서는 앞서 제시한 이론과 선행연구를 통한 이해를 바탕으로 매출액 모형을 설정한다. 실증분석은 다중회귀분석을 통해 패밀리레스토랑의 매출에 영향을 미치는 입지요인들을 분석하여 결과를 제시한다.

마지막으로 제 5장 결론에서는 실증분석결과를 토대로 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 요인을 정리하여 시사점을 도출하고, 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시하며 본 연구를 마무리하도록 한다.



## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 상업용부동산의 일반적 고찰

#### 1. 상업용 부동산의 개념

상업용부동산(Commercial/Retail property)은 자산을 보유한 투자자를 위해서 외부수익 혹은 소득을 창출하는 모든 부동산을 일컫는다. 다시 말하면 수익이 목적인 상업 활동에 이용되는 부동산을 의미한다. 주거용과 비주거용으로 구분되는 부동산 분류에서는 비주거용 부동산은 통상 상업용, 산업용, 호텔/모텔, 오락, 기관의 다섯 가지로 분류한다<sup>1)</sup>. 광의적으로는 수익을 목적으로 하는 협의의 의미로 각종 도소매상점, 백화점과 같은 소비자에게 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 매장용 부동산(retail property), 즉 유통시설을 말한다(임석희·이재우, 1999). 이러한 상업용부동산은 다른 용도와 복합적으로 사용될 수도 있는데, 이때 용도가 복합되는 경우를 복합용도(mixed use)개발이라고 부른다.

다음 표는 상업용부동산의 유형을 표로 정리한 것이다. 여기에서 아파트를 임대용으로 활용하는 경우에는 상업용 부동산으로 취급한다.

<표 2-1> 상업용부동산의 유형

아파트	자동차 정비소	요양시설	오피스빌딩
호텔 및 모텔	자동차 딜러샵	휴양시설	농장 및 과수원
레스토랑	주차빌딩	임대주택	복합용도 부동산
창고	병원	상가	리조트
주유소	실버타운	쇼핑센터	놀이공원

출처: 하권찬, 『상업용 부동산 개발론』, 다산출판사, 2009, p.3.

1) 신창득 외 공역, Brueggeman and Fisher, 「부동산 금융과 투자」, 부연사, 2000.6, p.271.  
“부동산의 용도별 분류”

## 제 2 절 입지와 상권의 이론적 접근

### 1. 입지와 상권에 관한 고찰

#### 가. 입지의 개념

입지란 점포가 들어서게 되는 일정한 공간적 단위로 위치적 조건인 동시에 경제활동을 위해 선택하는 장소를 말한다. 입지의 개념은 관점과 학자에 따라 다양한데, Nelson은 입지를 “사람들이 방문할지도 모르는 어떤 고정된 장소”라 정의하면서 “구체적이고 독특한 부지”라고 덧붙였다<sup>2)</sup>. 장소의 기본 속성 중 하나가 위치라고 할 수 있는데, 입지란 위와 같이 어떤 것이 자리 잡고 있는 위치라고 말할 수 있다. 이렇듯 입지를 위치로 해석할 때 위치한 토지가 점하는 자연 및 인문의 위치를 말하는 것이며, 인간이 토지를 여러 가지 목적에 따라서 이용할 때 나타나는 그 장소의 의미를 내포하는 것으로 해석할 수 있다<sup>3)</sup>.

특히 입지는 기업의 입장에서 매출에 영향을 주는 가장 중요한 요소 가운데 하나로, 부동산의 특성인 위치의 고정성으로 인해 한번 잘못 선택하면 경제적 손실이 크다. 이러한 이유로 입지는 기업의 입장에서는 사업의 성패를 결정짓는 가장 중요한 요소 중 하나로 여겨진다. 또한 기업의 입지선택에 관한 의사결정은 장기적 성격의 투자로, 일단 입지가 결정이 되면 많은 자본이 투자되어 입지를 바꾸기가 어려우므로 입지결정요인에 대한 정확한 분석을 필요로 한다.

그리고 입지 및 상권분석의 궁극적인 목표는 수익달성이기 때문에 투자 규모와 수익성과의 관계를 고려해야 한다. 입지선택 시에는 우선적으로 입지에 대한 평가기준을 세워 각 후보지의 입지요인을 분석·평가하고 선택함으로써 최적의 입지를 결정해야한다. 입지의 요인에는 비용이나 수익을 측정할 수 있는 양적 요인과 측정이 어려운 질적 요인이 있다.

2) 이호병(2005). 부동산입지론. 서울: 형설출판사. p.18.

3) 방경식·장희순(2002). 부동산학개론. 서울: 부연사. p.46.



소비자의 점포선택에 대한 의사결정은 소비자가 점포에 대해 가지고 있는 평가 기준(evaluate criteria)과 특정 점포에 대하여 지각된 특성(perceived store characteristics)간의 비교를 통해 이루어진다. 그리고 평가 기준은 점포의 다양한 측면에 대한 소비자의 욕구 또는 기대에 의해서 만들어지고, 자신이 가지고 있는 평가 기준과 지각된 특성에 대한 비교를 통해 제품을 구매할 점포를 결정하게 된다.

좋은 입지란 일반적으로 유동인구가 많고 접근성이 용이하며 사람들이 많이 모일 수 있는 집객시설이 있는 곳이다. 또한 주차장이 확보되는 곳, 퇴근길 방향, 코너 상가, 중소형 대규모 아파트 단지와 낮은 지대의 중심상권, 비어있는 점포가 없는 곳 전면이 넓어 시계성이 좋은 곳이 좋은 입지라고 할 수 있다.

입지는 한 점포가 고객을 흡입할 수 있는 지역적 범위를 정하여 위치하게 되며 판매품종, 업종, 업태, 상점의 규모나 취급상품의 종류에 따라 달라진다.

Nelson은 상권 내 인구, 소득, 점포의 입지유형, 경합상태, 지가수준, 발전가능성을 종합적으로 분석하여 점포의 경영주체가 최대의 이익을 얻을 수 있는 점포의 입지에 대하여 8가지 원칙을 제시하였고, 이는 다음과 같다.

- ① 현재의 지역후보의 적합지점 판단
- ② 잠재적 발전 가능성
- ③ 고객의 중간유인 가능성
- ④ 접근성
- ⑤ 집중흡인력 여부
- ⑥ 양립성
- ⑦ 경합성의 최소화
- ⑧ 용지경제학(입지의 경제성)



## 나. 상권의 개념

상권이란 상업의 세력 범위로서 상품의 유통과 수요, 그리고 공급이 원활하게 조정되는 범위를 말하며, 광의적 의미의 상권은 생산자와 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권을 말한다. 따라서 상권이란 생산자 또는 판매자의 거래공간인 판매권과 구매자의 거래공간인 구매권이 복합된 개념이다(Peterson, 1974).

중심지이론에 의하면, 중심지의 계층(hierarchy)이 높아짐에 따라 중심지의 수는 줄어들고 배후지(hinterland)는 넓어지며, 거기에서 제공되는 상품 및 서비스는 보다 전문화되고 이용 빈도가 적은 것을 발견할 수 있다<sup>4)</sup>. 다시 말하면 상권은 상품의 구매빈도와 금액과 소비자의 공간적 분포에 따라 최소 지지인구수가 정해지고 위계가 형성되며, 이것은 공간독점의 가설에 입각한 Reilly의 상권이론과 Converse의 상권분기점 이론과 그 맥을 같이한다고 볼 수 있다.

상권은 일반적으로 매출을 기준으로 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권으로 구분하며(Applebaum, 1966) 상권 분석 시 가장 많이 사용된다. 1차 상권(Primary trading area)은 점포 매출 또는 고객의 60~70%를 포괄하는 공간 범위로, 점포에 가장 근접해있으며 고객수와 1인당 판매액상 밀도가 가장 높고 상권의 중복가능성이 낮다. 2차 상권(Secondary trading area)은 매출 또는 고객의 20~25%의 범위로서 1차 상권의 외곽지역을 의미하며 고객수의 30% 정도 이상을 점유하는 범위이다. 3차 상권(Fringe trade area)은 점포를 이용하는 총 고객의 5~10%를 포함하는 공간 범위로, 1·2차 상권에 포괄되는 고객 이외의 나머지 고객을 포괄하며 고객의 밀도가 가장 낮고 분산적이다. 이러한 상권의 크기와 모양은 업태, 업종, 점포규모, 경합점의 입지, 이동시간 등 여러 요인에 의해 영향을 받는다. 그러나 기생점포(parasite)는 독자적인 고객흡인력이 없어 독자적인 상권을 가지지 못한다<sup>5)</sup>.

4) 조주현(1991). 부동산학원론. 서울: 건국대학교 출판부. p.218.

5) 이정실(2002). 외식기업경영론, 서울: 기문사. p.172.

결국 상권은 고객을 흡인하게 되는 지리적 영역인 상권의 범위가 어디까지인지 파악하는 것이다<sup>6)</sup>. 즉, 어떤 사업을 할 때 대상이 되는 고객이 존재하는 시간적·공간적 범위를 말하며, 입지와는 분명한 차이가 있다.

다음은 입지와 상권의 차이를 표현한 표이다.

<표 2-2> 입지와 상권의 구분

	입 지	상 권
개 념	점포의 위치적인 조건	점포의 세력 범위
특 성	상업시설, 도시계획지구 등	광역, 지역, 지구, 근린
Key Word	지점	범위
분석방법	1급지, 2급지, 3급지	1차, 2차, 3차 상권
평가기준	점포분석, 통행량분석	상권분석, 경쟁사분석
범 위	면적, 층, 임차조건 등	반경거리

출처: 윤홍근, 「프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구」, 한국프랜차이즈협회, 2002, p.9.

## 2. 점포선택 및 입지에 관한 모델

입지란 점포라는 물리적인 시설이 자리를 잡게 될 일정한 공간적 단위로 점포가 자리 잡게 되는 지역을 말하며(한국외식산업연구소, 1995), 좋은 입지란 고객 유인하고 상권을 형성하게 되므로 입지는 곧 상권을 의미한다.

입지선정에 관련된 이론들은 주로 상권 분석과 관련해 서술적 방법, 규범적 모형, 확률적 모형으로 구분된다. 서술적 방법에는 체크리스트법, 유추법, 현지조사법 비율법이 있으며, 기본적으로 다루어지는 고전적 입지 이론으로 규범적 모형에 의한 상권분석 방법인 중심지 이론과 소매인력법칙, 수정소매인력법칙이 있다. 그리고 확률적 모형에 의한 상권 분석 이론은 확률모델, 승수·경쟁적 상호작용모델, 효용함수 직접추정모델이 있다. 인지적 행위모델

6) 오세조 외 4명(2006). 프랜차이즈 경영원론. 서울: 두남출판사. p.174.



은 소비자와 상권과의 거리, 점포의 규모, 교통시간, 점포로부터 얻을 수 있는 효용과 수익 등의 변수 등에 따라 각각 형성되는 상권을 설명하고 있다.

### 가. 점포선택모델(Store Choice Models)

점포선택모델은 점포선택의 과정을 구체화하고 점포의 시장점유율을 추정하기 위해서 여러 가지 방법들이 제시되어 왔으며, Reilly(1931)의 소매인력법칙(Law's of Retail Gravitation)이 선구적인 연구가 되어 소비자의 이동행태에 관한 몇 가지의 규범적 가정을 근거로 하고 있다.

이후 Converse(1949)는 Reilly의 법칙을 응용하여 두 도시간의 세력권을 도출한 수정소매인력법칙(Revision and Breaking Point Model)으로 발전시켰다. 또한 Huff(1964)는 앞의 두 모형에서 도시 단위로 논의되었던 소매인력론을 수요의 이동을 고려하는 소매상권 이론으로 전환시켰다. 그는 개별 소매점의 고객 흡입력을 이용하여 도시 내의 상업 집적을 단위로 시장점유율 예측을 할 수 있는 확률모델(Probabilistic Model)을 개발하였다.

이러한 이론들은 소비자를 유인할 수 있는 점포의 요인변수를 매장규모로, 소비자의 접근을 제한하는 저항변수로 점포까지 거리 혹은 교통시간으로 한정하고 있으며, 이는 소비자가 점포선택 시 고려할 수 있는 여러 가지 변수들을 제외시켰다는 점이 문제점으로 지적되고 있다.

Nakanishi와 Cooper(1947)는 이러한 문제점을 보완한 모델로 소비자 유인변수로서 매장규모 외의 변수를 추가하고, 질적 특성의 점포 접근 저항변수를 포함시킨 승수·경쟁적 상호작용모델(MCI: Multiplicative Competitive Interaction)을 개발하였다.

그러나 승수·경쟁적 상호작용모델에서 사용된 변수들은 상호의존적이라는 비판을 받았고, 이에 시뮬레이션 자료를 획득하여 로짓(logit)기법 등을 통한 소비자의 효용함수를 직접적으로 평가하는 효용함수직접추정모델(Models of Direct Utility Function)이 개발되었다.

## 나. 점포입지모델(Store Location Models)

점포의 입지선택 이론으로는 중심지이론, 토지이용 및 지대에 따른 입지 이론, 단일점포 입지모델, 다점포입지모델, 소매성장잠재력모델 등이 있다.

Christaller(1933)에 의해 창시된 중심지이론(Central Place Theory)은 교통비의 최소화와 집적이윤의 극대화에 초점을 두고 있다. 이는 소매입지 및 소매기구의 공간구조에 대해서 가장 보편적으로 적용되고 있는 이론으로 Lösch와 Berry(1954), Garrison(1958) 등에 의해서 발전되었다.

이후 Colby(1969)와 Hoover(1970) 등에 의해서 발전된 토지이용 및 지대에 따른 입지이론에서는 지대이론에 입각하여 특정한 점포의 최적입지는 그 점포가 수행하는 기능이 도시의 공간적 환경특성인 지대의 접근성 등에 얼마나 일치하느냐에 따라 결정된다고 보았다.

그리고 MacKay(1972)의 단일점포의 입지에 관한 이론을 통해 서로 다른 입지지역을 매출규모와 입지비용에 영향을 줄 수 있는 요인들을 기준으로 비교·분석하는 체크리스트법(Checklist Method)과 현존하는 점포나 유사 점포들과 비교해 최적의 입지를 선정하는 유추법(Analog Method), 현지조사법, 그리고 소매점의 이익에 영향을 주는 요인들을 파악하여 최적의 입지를 결정하는 회귀모형(Regression Model) 등이 개발되어 있다.

이밖에도 다수의 점포를 경영하는 거대한 프랜차이즈의 등장과 함께 제기된 모델인 다점포입지모델(Location Allocation Model)로는 Achabal(1982)과 Ghosh(1982)의 모델이 대표적이며 이 모델은 점포의 입지선정과 입지에 적절한 수요를 할당함으로써 최적화시킨다. 점포입지모델로 시장의 잠재력을 추정하고, 필요한 상업시설의 입지와 규모를 결정하는데 소매성장잠재력 모델(A Retail Market Potential Model)을 사용한다.



<표2-3> 점포선택모델과 점포입지모델에 따른 입지이론 요약

구분	입지이론	내용
점포선택 모 델  (Store Choice Models)	소매인력법칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 두 도시가 그 사이에 있는 분기점 주위의 구매력을 유인하는 비율은 두 도시 사이의 인구크기에 비례하고 두 도시까지 거리의 제곱에 반비례함</li> </ul>
	수정소매인력법칙	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비지출과 소매매출 사이의 관계를 파악하면서 두 도시 사이에 거래가 분기되는 중간지점을 정확히 결정하기 위해 거리감소 함수를 도출함</li> </ul>
	확률모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자가 동일지역의 여러 쇼핑센터 가운데 특정 쇼핑센터를 선택할 확률은 점포로부터 얻을 수 있는 효용과 수익에 의해 결정</li> <li>• 거리변수 대신 거주지로부터 점포까지의 교통시간을 이용</li> </ul>
	승수·경쟁적 상호작용모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 확률모델에 추가적인 질적 특성의 상권결정변수들(유인변수, 저항변수)을 고려함</li> </ul>
	효용함수직접 추정모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과거의 자료를 이용하지 않고 실험상황하에서 시뮬레이션 자료를 획득하여 소비자의 효용함수를 직접 도출함</li> </ul>
	인지적 행위 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자의 공간에 대한 학습상태에 따라 공간수요가 달라짐</li> </ul>
점포입지 모 델  (Store Location Models)	중심지이론	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 재화와 서비스의 중심지가 배후지와 갖게 되는 경제적 상호관계를 설명함</li> <li>• 소비자의 구매 이동 행위가 점포까지의 거리에 의해 결정됨</li> </ul>
	토지이용 및 지대에 따른 입지이론	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최적 입지는 특정 소매점포가 수행하는 기능이 도시의 공간적 특성(지대, 접근성)에 얼마나 일치하느냐에 따라 결정됨</li> </ul>
	단일점포입지 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단일점포의 최적입지결정을 위해 서로 다른 입지지역의 매출 규모, 비용에 영향을 주는 요인을 비교 선택하는 체크리스트법, 현존하는 점포나 유사 점포들을 활용하는 유추법, 그 외 회귀분석기법 등이 있음</li> </ul>
	다점포입지 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 하나의 상권 내에서 어떤 위치에 복수의 점포를 개점하는 것이 이익을 극대화 할 수 있는가에 초점</li> </ul>
	소매성장 잠재력 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장잠재력을 추정하고 새로이 필요한 상업시설들의 입지 및 규모를 결정하는 데 이용됨</li> </ul>

출처: 임석희·이재우, 1999, 서울시 대형상업시설의 입지와 상권분석, 부동산학연구, 제5집

### 제 3 절 외식산업의 일반적 고찰

#### 1. 외식산업에 대한 고찰

##### 가. 외식산업의 성장배경

인간이 목숨을 연명하기 위해 섭취하는 것이 식품이며, 식품을 가공·조리한 것을 음식이라 한다. 따라서 과거에는 사람들이 생존을 위해 음식을 섭취했다면, 오늘날에는 가치 추구나 건강을 유지하기 위하여 음식을 섭취하는 것으로 변화하고 있다. 그리고 식생활은 가정 내 식생활인 내식과 가정 밖의 식생활인 외식으로 구분 지을 수 있는데, 18세기의 산업화를 계기로 도시화가 진전되고 음식점이 태동되었다.

이러한 변화로 외식(外食)이 증가하면서 외식산업은 거대산업으로 발전하였고, 식당에 대한 요구도 높아졌다. 외식산업의 출현 시기는 미국은 1960년대를, 일본은 1970년대를, 한국은 1980년대를 기점으로 하고 있다.

외식산업의 성장배경은 크게 사회적 측면, 경제적 측면, 문화적 측면, 기술적 측면으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 사회적 측면으로는 여성의 사회진출 확대(택배음식, 간편식), 대량생산, 대량판매, 대량소비사회, 생활관·가치관의 변화 새로운 세대 출현, 레저패턴의 다양화, 가정개념의 변화(이혼증가, 독신자 증가), 건강식 욕구 증대, 소득증가로 인한 개별화, 고급화, 다변화 지향 추세, 소비자 편의주의 확산 등의 요인이 있다. 그리고 경제적 측면으로는 국민소득증가(GNP 7천불수준에서 강한 외식욕구발생현상), 가처분소득증가, 노동시간 감소, 여가시간 증대, WTO에 따른 국제화·세계화, 경제 조류, 시장개방에 따른 수입자유화, 대기업의 외식시장 참여, 시장 환경의 세분화·다양화, 경영기술 개선, 자가용의 보급 확대, 주 5일 근무제 도입, 대형 국제행사 유치 등이 있다. 문화적 측면으로는 고객의 욕구변화, 식생활 패턴의 변화(외래 음식문화 도래), 전통음식 상품화, 한식의 세계화, 사회구성원의 가치관 변화, 2030세대가 신규 외식소비 세력으로 등장, 노령인구증가 현



상, 외식산업종사자의 직업의식 개선, 식당의 이미지 전환(먹는 장소에서 대화나 여가의 장소로), 디지털문화 확산, 건강지향의 안전, 안심육구 등의 요인이 있으며, 마지막으로 기술적 측면으로는 주방기기의 현대화·과학화, 식당용 컴퓨터기기 보급과 인터넷을 통한 정보화(IT), 스마트폰의 활용, 해외 유명브랜드의 도입 및 기술제휴, 첨단기술도입과 주방설비 및 기기의 자동화, 저장 및 포장기술의 발전, 주변 환경의 변화, ISO와 같은 국제품질인증제도와 HACCP도입, Central Kitchen System, Manual System, 프랜차이즈 시스템의 가속화, 효율적인 식당관리방식 도입, 인터넷보급, 전자상거래, POS(Point Of Sales)시스템에 의한 관리 등의 다양한 요인이 있다(김신일, 2012).

외식산업이라는 용어는 최근 들어 자주 접할 수 있는 단어이지만, 얼마 전까지만 해도 생소한 단어였다. 외식산업이라는 용어는 국내 산업을 분류한 「한국표준산업분류표」<sup>7)</sup>와 「식품위생법」<sup>8)</sup>상의 영업의 종류에서도, 「관광진흥법」<sup>9)</sup> 상의 편의시설에도 존재하지 않음<sup>10)</sup>에도 불구하고, 외식산업이라는 용어는 학계와 언론매체를 중심으로 일반화 되고 있다.

우리나라의 경우 1979년 10월에 “롯데리아”가 일본 롯데리아의 기술지원을 통해 국내에 도입되면서부터 1980년 초 방송과 각종 언론매체에서 외식산업이라는 용어를 사용하기 시작했다. 또한 1980년대 초반에 미국 유명 프랜차이즈들이 활발하게 도입되면서, 기존에 요식업 혹은 식당업으로 불리던 것이 외식산업이라는 단어로 자연스럽게 통일이 되면서 전 사회적으로 보편화되었고 인정되어 왔다<sup>11)</sup>.

7) 산업 주체들이 모든 산업활동을 그 성질에 따라 유형화하고 이를 부호화한 것으로, 산업활동에 관련된 각종 통계를 작성하는데 통일적으로 적용되는 기준을 나타낸 표, 통계청 한국표준산업분류

8) 식품으로 인한 위생상의 위해를 방지하고 식품영양의 질적 향상을 도모함으로써 국민보건의 증진에 이바지함을 목적으로 하는 법, 법제처 국가법령정보센터

9) 관광 진흥을 위하여 관광자원을 개발하고 관광사업을 육성하는 데에 필요한 사항을 정한 법률, 법제처 국가법령정보센터

10) 나정기(1998). 외식산업의 이해. 서울: 백산출판사. p.12.

11) 김동승(1998). 외식창업 마케팅. 서울: 백산출판사. p.15.

미국에서는 1950년대 공업화 단계에 진입하면서 “Food Service Industry” 혹은 “Dining-out Industry”로 불리기 시작했고, 일본에서는 1970년대 이후 『마스코미(マスコミ)』가 처음 사용하며 일반화되었으며, 1978년 일본정부의 공식문서인 『경제백서』에서 정식으로 사용되었다.

이러한 점으로 미루어 볼 때, 외식산업이라는 용어와 개념은 미국에서 일본으로, 일본에서 한국으로 유입되었다고 추정할 수 있다.

### 나. 외식산업의 개념과 범위

외식은 인간의 식생활과 밀접한 관련이 있다. 식생활은 크게 가정 내 식생활과 가정 외 식생활로 분류될 수 있고, 전자를 내식(肉食) 혹은 가정식(家庭食), 후자를 외식(外食)이라 한다<sup>12)</sup>. 따라서 외식은 내식을 제외한 인간의 식생활을 총칭하는 말로써 인간의 외식활동에 대응하여 만들어진 광범위한 일단의 사업 군이라고 할 수 있다.

외식산업은 여러 가지로 정의될 수 있는데, 외식산업의 사전적 의미를 찾아보면 “밖에서 음식을 사먹는 사람을 위한 서비스업을 통틀어 이르는 말”, 조금 더 경제적 의미로 보면 “프랜차이즈형태의 다점포를 거느린 큰 규모의 외식업 또는 공통된 식단을 마련하고 재료를 일괄적으로 구입하는 것”이라고 할 수 있다.

이러한 소비자의 외식행동에 일정한 시설과 식음료상품을 갖추고 고객의 욕구를 충족시키면서 경제적 이익을 추구하는 영업행위를 외식산업이라고 할 수 있다. 외식업은 음식을 생산한다는 측면에서 보면 소매업이며, 인적서비스가 포함되고 이를 중요시 한다는 측면에서 보면 서비스업이다. 이와 같이 외식업은 식품가공업, 소매업, 서비스업의 복합적 성격을 가진 산업이라 할 수 있다. 하지만 이러한 관점은 광의의 개념으로 본 것이다. 외식산업을 협의의 개념으로 본다면 식품 또는 그 원부자재를 중앙 공급식에 의하여 공급받아 신속하고 저렴한 가격으로 음식을 제공하고, 셀프서비스(Self

12) 손일락(1993). 미래의 식당경영. 서울: 형설출판사. p.14.



Service)방식의 도입으로 운영의 간소화를 기하며, 메뉴의 통일과 대규모 프랜차이즈의 전개 등을 특징으로 하는 서비스산업이라 말할 수 있다. 따라서 운영의 매뉴얼화,接客 서비스의 균일화, 점포의 프랜차이즈화 등으로 특징 지으면서 경영조직이 대형화되고 시설이 현대화 된 음식업을 외식산업이라고 할 수 있다.

미국 레스토랑 협회(NRA: National Restaurant Association)의 정의에 따르면 외식업(外食業, Food Service Industry)이란 가정 외에서 제공하는 모든 식사와 음료를 제공하는 업종으로 테이크아웃(Take-out)과 배달(Home delivery), 단체급식업(Institutional food service)을 포함하고 있다.

우리나라 “국어사전(이회승)”에 의하면 외식이라는 용어는 자기 집이 아닌 밖에서 식사를 하는 것으로 정의하고 있으며, 국내 대부분의 학자들은 “가정 밖에서 행하는 식사행위의 총칭”으로 외식을 정의하고 있다. 일본의 土井利雄는 내식과 외식을 생산과 소비의 관점에서 해석하여 내식적 외식, 외식적 내식, 내식적 외식, 외식적 외식의 개념으로 분류하였으며, 宮英(1992)는 내식을 “가정 내에서 식사를 하는 것”으로 정의하였다.

이러한 국내외 문헌들을 통해, 외식이란 “가정 밖에서 이루어지는 식사행위의 총칭” 또는 “가정 밖에서의 식생활 전체의 총칭”이라고 정의할 수 있다(김선화, 2000).

#### 다. 외식산업의 특징

외식산업은 소비자에게 서비스, 메뉴상품을 제공하고 그에 대한 대가를 받아 이윤을 획득하는 것을 목적으로 하는 사업체의 집단이다. 그러나 메뉴상품을 조리하고 가공하는 것은 제조업과 같지만 소비자에게 직접 판매하고 생산과 동시에 소비가 이루어지며 기계화가 어려운 사업이다. 또한 다품종 소량 판매방식의 산업, 입지의존도가 높은 산업, 창업의 대표적인 업종, 프랜차이즈 사업, 모방이 용이한 사업이라는 특징을 가지고 있다.

## 2. 패밀리레스토랑에 대한 고찰

### 가. 패밀리레스토랑의 정의

패밀리레스토랑은 미국에서 처음 생겨났는데, 100~200평의 대형 매장에 30~50대의 차량을 주차할 수 있는 공간을 갖추고 안락하고 차분한 분위기의 연출을 위해 주류의 판매를 자제하면서, 일정한 수준의 조명을 유지하고 성인과 아이들을 동시에 타겟으로 두어 서비스를 제공하고, 패스트푸드보다 1~1.5배 비싸지만 비교적 저렴한 가격수준으로 편안함을 느끼며 식사를 할 수 있는 식당을 의미 한다(권창희, 1994).

국내의 패밀리레스토랑은 미국의 The National Restaurant Association과 Consumer Reports on Eating Share Trends에서 퀵서비스(quick service), 미드스케일(mid-scale), 그리고 업스케일(up-scale)로 구분하고 있는 세 가지 배분시장 중에서 미드스케일 레스토랑의 의미로 사용되고 있다. 미드스케일 레스토랑은 대부분 풀 테이블서비스를 제공하고, 퀵서비스 레스토랑에 비해서 푸짐한 양 고품질의 식음료와 서비스를 제공하는 레스토랑을 말한다<sup>13)</sup>.

한 마디로 패밀리레스토랑은 미국인의 식생활 속에서 탄생한 레스토랑으로, 업태발상, 즉 소비자들의 욕구나 이용 동기에 대응한 분류방식에서 비롯된 유형의 레스토랑이다. 따라서 패밀리레스토랑은 한식당, 일식당, 주점 등 업종발상에서 비롯된 개념, 즉 점포 측의 일방적인 의도에 따른 분류방식과는 근본적으로 다르다고 할 수 있다(손일락, 1999).

선행연구자들이 제시한 패밀리레스토랑의 개념들은 다음과 같다.

神芳生(1989)는 패밀리레스토랑을 객단가 7,000~15,000원 수준으로 메뉴 구성이 다양하고 음식제공은 15분 이내로 이루어지며, 정형화된 서비스를 제공하는 레스토랑이라고 정의하였다.

Khan(1991)은 연구를 통해 패스트푸드와 같이 빠른 서비스가 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족고객에게 다양한 메뉴를 제공

13) 유세미. (1995). 식생활 패턴은 왜 변해야 하는가. p.11.



하는 레스토랑이라고 정의하였다.

前田進(1985)의 연구에서는 “서비스 방식(테이블서비스)으로 15분 이내에 음식을 제공하고 양식 중심의 종합메뉴 및 어린이 메뉴를 주요 상품으로 하며 내식의 대체를 위한 외식 동기와 가정의 화목 도모가 그 이용 동기인 뉴 패밀리와 가족고객의 고객층이 월 2회 정도의 이용 빈도를 가지며 1만원대의 준 고가의 식당”을 패밀리레스토랑이라고 정의하였다.

이재련(2003)은 패밀리레스토랑을 가족동반 및 20~30대의 젊은 층을 주 고객으로 하여 이국적이고 편안한 분위기의 장소에서 양질의 테이블 서비스와 다국적 메뉴를 제공하며 가격대비 격식과 실속을 동시에 차릴 수 있는 즐거움을 주는 레스토랑으로 정의하고 있다.

한창희(1995)는 패밀리레스토랑은 가족을 동반한 고객을 타겟으로 한 전문 외식업소로서 가족 단위의 외식고객이 부담 없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당이라고 정의하였다.

윤혁수(1996)은 패밀리레스토랑을 비교적 고급화된 다양한 메뉴를 테이블 서비스로 가족이 함께 즐길 수 있는 분위기의 레스토랑으로 정의하였다.

허창(1996)은 패밀리레스토랑은 넓은 주차장을 겸비하고 다양한 메뉴, 넓은 실내 공간과 자리 배치로 가족 단위의 고객을 주 고객층으로 하여 식음료를 판매하는 레스토랑이라고 정의하였다.

추상용(1999)는 주 고객층을 사회인으로 하여 가족단위의 외식을 할 수 있도록 다양한 식음료와 이색적인 분위기를 연출하는 레스토랑으로 패밀리레스토랑을 정의하였다.

윤지연(1999)은 한국에서는 아직 약속된 분류방법이 없으므로 편의상 캐주얼 다이닝과 패밀리레스토랑을 모두 패밀리레스토랑이라 부르고 있다. 분류방법이 없는 이유는 뚜렷한 이미지의 차별화나 홍보의 부족, 신문, 잡지, 방송 등 매체에서 패밀리레스토랑이라는 개념으로 통용되고 있는 점, 한국 외식산업에서 외국 브랜드가 도입된 역사가 짧아 고객들의 인지가 부족한 점, 시장 세분화가 미처 이루어지지 못한 점 등이 있다고 주장하였다.



다양한 선행 연구를 종합해볼 때, 패밀리레스토랑은 가족단위의 고객을 주 고객으로 하고, 15분 이내 조리시간을 필요로 하는 음식을 정형화된 서비스를 바탕으로 제공하는 쾌적한 분위기의 식당이라고 잠정적으로 정의할 수 있다.

## 제 4 절 선행연구 고찰

### 1. 입지에 관한 선행연구 고찰

#### 가. 외식업종 입지에 관한 선행연구

손재영·김진수(2006)는 패밀리레스토랑을 Urban style(도시형)과 Family style(가족형)으로 구분하여 총매출에 영향을 주는 입지요인들의 영향력을 비교하였고, 이를 통해 Urban style의 매장은 유동인구의 수에 영향을 받았으며, Family style의 매장은 좌석수와 주차대수의 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 나아가 패밀리레스토랑의 신규 점포 출점 시 매출을 예측하는 틀을 제시하였다.

신우진·문소연(2011)은 서울지역에 위치하는 프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향을 헤도닉모델 중 종속변수를 자연로그 값으로 치환하여 적용하는 세미로그(semi-log)모형을 적용하여 분석하였다. 연구를 통해 대형시설 내에 위치하는 점포는 집객력과 파생수요로 인하여 매출이 높게 나타남을 확인할 수 있었다. 커피전문점의 입지 중에서도 특히 타 업종과의 관계와 특수 입지 여부에 따른 매출액 차이를 제시하였다는 점에서 차별성이 있다.

이희연·이정미(1996)은 GIS기법을 활용하여 프랜차이즈 패스트푸드점의 입지를 분석하였다. 그 결과, 수요적인 측면에서는 인구유발이 큰 시설물, 통행인구가 많은 교통 결절점, 그리고 인구 고밀도 지구인 대단위 아파트

단지가 유의한 것으로 나타났으며, 공급적인 측면에서는 용도지구와 지가, 도로와의 접근성, 그리고 점포의 가시성이 입지에 영향을 주는 요인으로 나타났다.

배홍철(2012)은 서울지역의 떡볶이 전문점 사례를 활용하여 외식업 점포의 입지를 구하였다. 접근용이성, 군집성, 시계성, 위치성으로 구분하여 떡볶이 전문점 입지의 중요 요인을 실증분석 하였다. 그 결과 시계성과 위치성의 순으로 중요한 것으로 나타났다. 반면에 접근용이성과 군집성은 이용 선호도와 관련이 낮은 것으로 나타났다.

김한성(2011)은 지속적인 성장이 기대되는 외식프랜차이즈 소매점에 대한 입지선정 시, 인구통계학적 특성과 집객력·시장성·접근성·가시성의 입지요인별 중요도의 차이를 각각의 종속변수에 대해 분산분석(ANOVA)함으로써 체계적이고 효율적인 입지선정 방법을 제시하였다. 그 결과 외식프랜차이즈 소매점은 집객력, 접근성, 가시성, 시장성 순으로 중요도가 결정됨을 확인할 수 있었다.

이은영·서원석·이승곤(2008)은 프랜차이즈 커피전문점인 스타벅스 코리아의 사례를 중심으로 GIS 분석을 통해 입지선정 전략을 분석하고 입지에 영향을 미치는 공간요인(Spatial Variables)들을 연구하였다. 스타벅스 매장개수에 대한 영향력은 비즈니스의 활성화(1000대기업, 코스닥 상장기업, 은행지점수) 정도와 인구량과 교통의 활성화 정도에 따라 정의 관계로 유의미한 영향력을 미친다는 것으로 나타났다.

윤호진(2010)은 D브랜드의 소비자 소비습관 및 브랜드에 대한 태도조사 자료를 활용하여 프랜차이즈 입지 선정과 출점전략을 분석하였다. 연구결과, 주택가의 경우 15평~18평 규모에 3억 미만의 입지, 오피스의 경우 직장인들의 출퇴근, 점심시간, 간식시간 여유를 고려하여 30평 이상 5억 이하의 투자로 판매이익을 높이는 입지, 역세권은 20평 미만으로 가시성이 뛰어난 4억 미만의 위치에 투자하는 것으로 나타났다. 연구를 통해 사업의 성패에 영향을 미치는 입지전략의 중요성을 강조하였다.



김태원(2009)은 베이커리의 입지분석을 통해 접근성의 중요성을 강조하였고, 연구결과 정성적 측면에서 집객력과 소비성향, 가시성이 중요하게 나타났다.

김동수(2002)는 외식장소를 선택하는 경우 입지요인이 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 입지요인별로 시계성, 접근용이성, 위치성, 군집성의 순서로 조사되었다. 그러나 패밀리레스토랑의 소비자 선호요인으로서는 접근이 용이한 지하철역과 버스정류장, 그리고 관람시설이 가까운 곳을 선택하는 것으로 나타났으며, 이는 선행연구인 정광현(1998); 이원옥(2001)과 유사한 결과이다.

함동철(2004)은 서울에 위치한 패밀리레스토랑을 이용하는 고객에게 입지변수를 설문 질의하여 수집된 자료를 요인 분석하여 입지요인 간 차이와 영향요인 등을 추출하여 패밀리레스토랑 입지요인이 고객만족도에 미치는 영향과, 외식기업의 입지 전략에 대해 연구하였다. 그 결과, 패밀리레스토랑 이용 시 주로 이용하는 교통수단은 버스였으며, 중요도 요인분석 결과 편의성 및 가시성, 이용 편리성, 외식시설군집성, 주거근접성, 접근성의 순으로 나타났다.

안승우(2004)는 국내 외식산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 패밀리레스토랑과 패스트푸드점의 분포와 입지를 고찰하였다. 연구결과 패밀리레스토랑과 패스트푸드점 모두 업무서비스가 발달하고 인구가 많아 수요가 충분히 만족되는 도시에 입지하는 것으로 나타났다. 또한 패밀리레스토랑은 교육서비스 시설이 많은 사회·경제적 수준이 높은 지역에서, 패스트푸드점은 지방세 수입이 높고 소득수준이 높은 지역에 입지하는 것이 유리하다는 차이를 발견하였다.

최우정(2004)은 패밀리레스토랑 입지에 따른 이용고객의 인구 통계적 특성에 따라서 선택속성의 중요도와 일반적인 구매행태를 주변지역과 도시지역으로 나누어 비교분석하였다. 실증분석결과, 패밀리레스토랑의 8개의 요인이 도심지역과 주변지역에서 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으



며, 일반적인 구매 시에는 도심지역 고객의 구매횟수가 주변지역 고객에 비해 더 많았다.

최현정(2003)은 패스트푸드점과 패밀리레스토랑의 편리성요인과 집중화요인은 유의적인 차이가 나타나지 않고, 유의적인 차이가 있는 것은 주변환경요인과 분위기요인, 그리고 가시성요인이라고 결론을 내렸다. 패밀리레스토랑이 주변 환경요인과 분위기요인에서 고객의 입지선호도 수준이 높은 것으로 나타났으며, 반대로 가시성요인에서는 패스트푸드점이 고객의 입지선호도가 높다는 사실을 발견했다.

이원옥(2001)은 경영성과를 요인별로 분석했을 때, 입지요인이 경영성과에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 대중접근성, 교통편리성, 지구환경성의 순서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

엄일섭(2000)은 패밀리레스토랑의 경우 접근편의성이 높아질수록 고객유인력이 높아지지만, 인지적 거리가 점포의 충성도에는 큰 영향을 미치지 않는 것을 밝혔고, 소매경쟁이라는 입지요인은 주거중심 상권에서 점포충성도에 영향을 미치지만, 그보다 점포간의 차별화가 더 큰 영향을 준다고 결론지었다.

정광현(1998)은 외식산업의 입지요인에 있어 영향을 주는 변수는 버스 및 지하철 접근성과 가시성, 지표성, 보행편리성, 주차편리성, 보행자 통행량, 시설연관성 등에 따라 영향을 많이 받는다고 분석하였다.

#### 나. 소매·유통업종 입지에 관한 선행연구

김성문·안지상·심교언(2013)은 백화점 매출액의 영향요인을 입지요인과 비입지요인으로 분류하고, 특히 비입지요인에 중점을 두어 그 영향력을 비교하고자 하였다. 그 결과 입지요인 중에서는 개점전공시지가 변수만이 유의하게 나타났고, 비입지요인 중에서는 영업면적과 주차대수, 그리고 명품매장수가 유의하게 나타났다.

김성문·안지상·심교언(2014)은 대형할인점을 연구의 대상으로 하여 매출

액 영향요인을 알아보고자 하였다. 그 결과 매출액을 종속변수로 하였을 때 입지요인 중에서는 ‘세대수’, ‘세대당지방세징수액’은 종속변수와 정(+)의 관계를, ‘경쟁점포수’는 부(-)의 관계로 나타났다. 또한 비입지요인 중에서는 ‘영업면적’, ‘주체대수’, ‘임대매장수’, ‘업력’ 변수가 종속변수와 유의하며 정(+)의 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 그리고 개별변수의 영향력은 ‘영업면적’이 압도적으로 높았으며, ‘업력’, ‘세대수’, ‘경쟁점포수’, ‘임대매장수’, ‘세대당지방세징수액’ 순으로 나타났다.

이우관(2013)는 SSM 입지요인이 매출액에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 입지결정요인을 도출하고자 했다. 분석결과 경과일수와 면적이 매출액에 영향을 미치며, 면적이 커질수록 단위면적당 효율이 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 경쟁업체의 존재가 매출액에 영향을 미치지 않는 것에 비하여 대형마트나 시장 수가 증가할수록 3.3m<sup>2</sup>당 매출액은 감소하였다.

최유나·정의철(2012)는 프랜차이즈 편의점 중에서도 영업기간이 비교적 짧은 편의점을 표본으로 하여 실증분석 함으로써 편의점을 통한 신규창업에 대한 시사점을 제공하고자 하였다. 실증분석에서는 편의점의 입지요인을 인구 및 가구요인, 지역요인, 매장요인, 경쟁요인 등으로 구분하여 변수를 선택하였으며, 편의점 성과를 매장면적 단위당 매출액, 이익, 방문객 수 등으로 세분화하여 회귀분석을 수행하였다. 그 결과 편의점은 20대 유동인구가 많을수록, 가시성이 높을수록, 주요 교통수단이 가까울수록 편의점의 성과가 높아지는 것으로 나타났다.

우철민·안지상·심교언(2011)은 연구를 통해 시계열·횡단면 일반최소자승법(Generalized Linear Squares: GLS)으로 대형할인점의 매출액과 브랜드 입지차이를 알아보고자 하였다. 연구결과 매장의 최초 영업일이 오래될수록 매출액이 증가하고, 연면적이 커질수록 3.3m<sup>2</sup>당 매출액은 낮아지는 것으로 나타났다. 복합화의 경우는 매출액이 증가하며, 택지개발지구 내 대형할인점도 매출액이 높은 것으로 나타났다. 또한 소득 대리변수인 평당 아파트 가격이 높을수록 매출액이 높아지는 것을 확인할 수 있었다.



김성문(2014)은 백화점, 대형할인점, SSM을 비교·분석을 하였고, 그 결과 업태별 취급상품 및 점포규모의 차이가 매출액 결정요인과 소매입지의 중요도를 다르게 하는 요인임을 밝혔다. 또한, 본 연구를 통해 입지와 관련된 공간적 요인뿐만 아니라 비공간적 요인의 중요성을 부각시켰다.

신영애(2011)는 123개 SSM의 점포별 연매출을 종속변수로 채택하고 입지특성 자료를 활용하여 SSM의 매출액에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 이를 통해 연매출에 영향을 미치는 요인은 평균객수, 점포면적, 객단가, 개별공시지가, 인접도로수, 층의 순서로 나타났으며, 점포면적이 커질수록 연매출이 감소하여 3.3m<sup>2</sup>당 효율성이 작아지는 것으로 나타났다.

이재홍·여홍구(2010)는 ANOVA(도시 규모, 용도지역, 경쟁 할인점 입지) 분석과 T test(수도권/비수도권)를 통해 대형할인점의 유형별 입지와 매출 등에 대한 관계를 연구하였다. 그 결과 대도시에 입지한 매장일수록, 수도권에 위치한 매장일수록 매출이 높은 것으로 나타났는데, 이는 상권의 규모 및 시너지 효과의 영향 때문인 것으로 보인다.

권영호(2009)는 최근 대형마트와 편의점의 매장 간 거리제한과 영업일수 제한 규제를 피하기 위한 새로운 유통채널로 입지를 굳혀나가고 있는 드럭스토어의 사례 분석을 통하여 소매업태의 입지선정의 전략적 방향을 제시하고자 하였다. 이를 통해 소매업태의 효율성에 영향을 미치는 변수는 입지 선정, 적정규모의 결정, 점포이미지, 상품구색, 서비스 수준 등으로 나타났으며, 그 중에서도 좋은 입지의 선정이 경쟁력 및 효율성을 결정하는 가장 중요한 요인으로 나타났다.

이상규(2004)는 2011년 기준 영업면적 2,000m<sup>2</sup>이상인 국내 145개 대형할인점을 대상으로 입지적 특성에 따른 각 점포별 매출의 차이를 분석하였다. 실증분석 결과, 상권 내 인구밀도는 매출액에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 또한 상권 내 소득수준은 일정수준까지는 정의 영향을 미치지만, 고소득에서는 부(-)의 영향으로 반전되며 이를 통해 대형할인점이 재래식 시장과 고급 매장 사이에서 경쟁력을 가지는 것을 알 수 있었다.



## 다. 기타 입지에 관한 선행연구

고흥·유선중(2014)은 대표적인 장치산업 중의 하나인 은행을 대상으로 하여 점포 운영수익 측면에서 성과를 평가할 수 있는 지표인 총수신평잔과 총대출평잔에 영향을 미치는 입지특성을 분석하였다. 서울지역 은행점포를 대상으로 점포매출, 총수신평잔, 총대출평잔을 종속변수로 하고 광역입지변수와 점포특성변수를 독립변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 업무지역은 총대출평잔보다는 총수신평잔에 2배 이상 영향을 미치는 것으로 나타났다.

송치훈·박경도·이호택(2014)은 기존의 상권과 입지연구에서는 상대적으로 다루어졌던 자원기반이론과 산업조직론의 S-C-P Paradigm을 바탕으로, 멀티플렉스 영화관 자체의 내부 환경인 영화관 특성요인과 외부환경인 상권·입지요인이 매출에 미치는 영향을 고찰하였다. 분석결과, 인구 100만 명 이상의 대도시에 위치한 영화상영관은 영화관 특성요인이 매출에 많은 영향을 미치며, 중소도시에 위치한 영화관은 상권·입지요인이 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다.

홍재원(2014)는 상업시설 혹은 상권 내에서 앵커시설 역할을 하는 SPA 브랜드의 매출액에 영향을 미치는 입지특성에 대해 연구하였다. 연구결과 여타 유통 상업시설들이 경쟁업체 수가 늘어날수록 매출에 부(-)의 효과를 미치는 것에 반하여, 경쟁점포의 개수가 늘어날수록 매출액이 증가하는 양상을 보이며 집적의 특성을 보였다. 또한 1층 더미는 유효하지 않은 반면, 지하층 더미는 지하철역의 유동인구를 흡수하며 정(+)의 효과를 가졌다.

황준·강명구(2007)는 부동산의 관점에서 외식업체의 입지를 분석하였다. 서울 지역의 패밀리레스토랑의 지역적 분포패턴을 이용하여 배후지에 대한 특성과 대중교통 유동인구와의 관련성을 파악하고, 이러한 요인들이 지점별로 어떻게 나타나는지 연구하였다. 그 결과, 외식산업의 초창기인 2000년 이전에 출점한 지역일수록 대중교통이 편리하고 유동인구가 많은 상업지역에서 점차 주거지역으로 퍼져나감을 확인할 수 있었다.

## 2. 패밀리레스토랑에 관한 선행연구 고찰

최성환·김지훈(2014)은 패밀리레스토랑의 서비스 공정성이 고객 감정, 고객만족도, 고객 시민행동과 고객 불량행동에 미치는 변수들의 영향관계를 검증하면서 패밀리레스토랑의 서비스 공정성에 대한 전략을 제시하였다.

조선배(2014)는 패밀리레스토랑의 서비스실패 상황에서 실망감과 불만족 간의 인과관계에 미치는 영향을 연구하였다. 이를 통해 서비스실패는 실망감과 불만족의 매우 중요한 예측변수 및 예측변인이 될 수 있다는 사실을 확인하였다.

김경민·최병창(2012)은 설문조사를 통해 패밀리레스토랑의 이용고객의 서비스품질 및 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 조사하고, 다중회귀분석과 조절회귀분석 등을 실행하였다. 연구 결과 서비스품질은 고객 만족, 재방문 및 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김영숙·심미영(2009)은 외식 소비수요의 주요대상층인 20대 미혼 직장인을 대상으로 패밀리레스토랑의 이용 동기를 확인하고, 선택속성요인에 대해 연구하였다. 연구 결과, 사교지향형과 성공지향형 소비자들은 시설 및 서비스를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 이를 통해 20대 미혼 직장인의 외식 소비패턴이 단순한 식사대용이 아니라는 것을 알 수 있었다.

조영대(2007)는 포춘(Fortune)지가 선정한 The most admired companies food service 부문 순위에서 패밀리레스토랑 1위, 국내 매장 수 증가율 1위인 아웃백스테이크 하우스의 사례연구를 통해 우리나라의 패밀리레스토랑의 발전방향을 모색하였다.

선행연구 고찰을 통해 매출에 영향을 미치는 입지특성에 관한 연구 중에도 외식업종과 유통업종의 연구가 특히 활발하게 진행 중임을 알 수 있다.

본 연구에서는 각종 선행연구에서 제시한 여러 입지변수들을 고려하여 패밀리레스토랑의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대해 분석하고자 한다.



## 제 3 장 연구의 설계 및 분석

### 제 1 절 분석개요

#### 1. 연구 대상 및 현황

경제발전에 따른 소득증가와 사회적·문화적 변화로 인하여 외식문화에 대한 소비자의 욕구는 더욱 다양해졌으며, 외식산업의 중요성은 더욱 부각되고 있다. 이러한 변화를 통해 외식산업은 대표적인 서비스 산업으로 성장하였다(박희정, 2002). 또한 1996년 보다 선진화 된 운영 시스템을 갖춘 패밀리레스토랑이 국내 최초로 도입되면서 규모와 매출액이 지속적으로 증가하며 국내 외식산업의 질적 수준을 향상시키고 있다.

본 연구는 그 중에서도 국내 영업 중인 패밀리레스토랑 A사와 B사의 전국 매장을 대상으로 분석을 진행하였다. A사와 B사는 2010년 기준 각각 약 2,900억 원(추정치), 2,750억 원의 매출을 기록하며 패밀리레스토랑 업계 매출 1, 2위를 다투고 있으며 시장점유율 또한 각각 37%와 35%를 차지하고 있다(이데일리, 2010.03). 또한, 한국산업의 고객만족도(KSCI)조사 패밀리레스토랑 부문에서 1위를 각각 4회씩 차지하며 산업 내 고객만족 경영의 주도권을 잡아가고 있다(한국경제, 2014.10).

이러한 이유로 A사와 B사 두 업체가 패밀리레스토랑의 대표성 및 지속성 측면에서 연구가치가 있고, 매출에 영향을 주는 입지요인을 충분히 나타낼 수 있을 것이라 판단된다.

#### 가. 패밀리레스토랑 A사

패밀리레스토랑 A사는 1988년에 Bob Basham과 Trudy Cooper, Chris T. Sullivan, Tim Gannon이 창립했다. 미국 내에서는 OSI 레스토랑 파트너십(OSI Restaurant Partnership)이 소유하고 운영하며, 외국에서는 프랜차이



즈와 합작투자의 형태로 운영되고 있다. 1997년 유한회사 오지정(Aussie Chung, Inc.)과 프랜차이즈 계약으로 대한민국에 진출했다<sup>14)</sup>.

## 나. 패밀리레스토랑 B사

1994년 패밀리레스토랑 사업을 시작한 CJ주식회사는 1997년 독자적인 양식 패밀리레스토랑 B사의 론칭에 성공하였다. 이후 2001년 7월 CJ 푸드빌(주)로 분사하고 스테이크 및 샐러드바 레스토랑 전문기업으로 새롭게 출발하였다<sup>15)</sup>. B사는 타 패밀리레스토랑에 비해 지방 진출에 활발한 모습을 보이며 지방 출점 가속화를 띄며 다점포화 전략을 추진하였고, 해마다 급속한 성장을 거듭으로써 2014년 11월 현재 전국 100여개에 가까운 점포를 거느리고 있다. B사는 “Very Important Person’s Society”로 고객 한 분 한 분을 소중하게 모시겠다는 마음가짐을 가지고 있다. 현재는 일반매장, New매장, D’Light 매장이 운영되고 있으며, 각 매장마다 샐러드바 메뉴가 조금씩 다른 것이 특징이다(한가현, 2002).

## 2. 분석 방법

본 연구에서는 월평균 매출액을 종속변수로 하는 모형과  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 하는 모형을 설정하고 입지 선정요인을 독립변수로 설정한 후, 다중회귀분석을 실시한다. 특히  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 사용함으로써 면적이 증가함에 따라 매장의 효율성이 어떻게 변화하는지 볼 수 있다. 두 모형의 비교를 통해 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 입지요인을 파악하여 최적의 입지모형을 도출하고자 한다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

14) 위키백과

[http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%95%84%EC%9B%83%EB%B0%B1\\_%EC%8A%A4%ED%85%8C%EC%9D%B4%ED%81%AC%ED%95%98%EC%9A%B0%EC%8A%A4](http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%95%84%EC%9B%83%EB%B0%B1_%EC%8A%A4%ED%85%8C%EC%9D%B4%ED%81%AC%ED%95%98%EC%9A%B0%EC%8A%A4)

15) B사 홈페이지 <http://www.ivips.co.kr>

첫째, 패밀리레스토랑의 입지선정 시 고려해야하는 요인들을 구체적으로 조사하여 정리한다. 둘째, 패밀리레스토랑의 1차 상권 범위인 점포 반경 1km를 연구의 공간적 범위로 설정하여 입지선정요인을 조사한다. 셋째, 통계자료, 선행연구 등을 통해 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 입지선정요인을 분석한다. 마지막으로 월평균 매출액과 m<sup>2</sup>당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 설정하고, 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 입지요인을 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시한다<sup>16)</sup>.

$$P_i = \alpha + \sum \beta_1 D_i + \sum \beta_2 S_i + \sum \beta_3 A_i + \sum \beta_4 U_i + \varepsilon_i$$

$P_i$ : 패밀리레스토랑 A사와 B사의 전국 (m<sup>2</sup>당) 월평균 매출액

$D_i$ : 인구특성

$S_i$ : 점포특성

$A_i$ : 접근특성

$U_i$ : 용도특성

$\varepsilon_i$  : 오차항

16) 회귀모형을 추정할 때에는 다양한 추정 편의(estimation bias)가 발생할 가능성이 있다. 그 중 대표적인 것은 다중공선성(multicollinearity)이다. 다중공선성이란 하나의 독립변수의 값이 변화할 때 다른 독립변수의 값이 이와 관련되어 증가 또는 감소하는 현상을 의미한다. 다중공선성은 존재의 유무보다는 어느 정도의 수준으로 존재하는지가 중요한 문제이다. 대부분의 다중회귀분석에서는 독립변수들은 서로 어느 정도의 상관관계는 보이고 있으나 문제가 되는 것은 독립변수들 간에 강한 상관관계를 보이는 경우이다. 다중공선성을 판단하는 지표는 공차한계(tolerance limit), 분산팽창계수(VIF), 상태지수(condition number) 등이 있다. 일반적으로 공차한계가 0.1 이하, 분산팽창계수가 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단한다.



## 제 2 절 변수선정

### 1. 종속변수

본 연구는 기본적으로 모든 경쟁에 따른 점포의 평가는 매출에 의하여 결정된다는 전제하에 종속변수를 설정하였다. 기존 매출액에 영향을 미치는 입지요인을 분석한 대부분의 선행연구들은 매출액과 단위면적당 매출액을 종속변수로 사용하였다. 따라서 본 연구에서도 전국에 위치한 패밀리레스토랑 A사의 101개 매장, B사의 73개 매장의 2013년 1월부터 2013년 12월까지 월평균 매출액과 m<sup>2</sup>당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 설정하였다. 각각의 종속변수와 여러 가지 입지결정요인들의 관계를 분석해봄으로써 매출에 영향을 미치는 중요도를 파악할 수 있다.

### 2. 독립변수

외식사업에 있어 점포의 입지선정은 창업 시 고려해야 하는 가장 중요한 의사결정 중 하나이며, 출점 입지는 점포의 성패 여부를 결정지을 수 있는 필수 불가결한 요소이다(김영찬, 2003). 그리고 입지력이란 업소가 위치한 장소의 특성에서 유발되는 고객 유인력이며(김정수, 2006), 소매성과를 결정하는 가장 중요한 환경변수가 된다(김동수, 2008).

이에 본 연구에서는 기존의 입지요인이 매출액에 미치는 영향에 관한 연구 및 입지와 관련된 선행연구들을 참고하여 독립변수를 구성하였고, 앞서 언급했던 것처럼 인구특성요인, 점포특성요인, 접근특성요인, 그리고 용도특성요인을 주요요인으로 중심으로 패밀리레스토랑만의 특수한 성격을 파악할 수 있는 요인들을 추가로 반영하였다.

입지선정요인들 중 인구특성으로는 유동인구수, 직장인구수, 20대 남성수를 선정하였다. 또한 점포특성으로는 매장면적과 입점형태, 개점개월 수



를, 접근특성으로는 전면도로 폭과 버스정류장 거리를 선정하였다. 마지막으로 용도특성으로는 수도권여부, 중심상업지역여부를 선정하였다.

패밀리레스토랑의 입지선정요인을 분석하기 위해서는 상권을 설정해야한다. 패밀리레스토랑의 경우 일반적으로 점포 고객의 60~75%를 포괄하는 반경 1km를 1차 상권의 범위로 설정하고 있다<sup>17)</sup>. 따라서 본 연구에서도 상권의 범위를 반경 1km로 설정하였다.

### 가. 인구특성

인구통계적 변수는 소득수준과 함께 해당상권의 배후지를 포함한 상권의 잠재구매력을 측정하기 위하여 사용된다는 점에서 매우 중요한 변수이다(김성문·안지상·심교언, 2014). 거주인구수, 가구 수, 직장인구수, 유동인구수 등을 통해 분석대상의 주요 고객 군과 고객의 규모를 예측할 수 있다.

#### (1) 유동인구수

앞서 언급한 바와 같이 배후지의 인구가 상업시설의 매출에 미치는 영향은 오래전부터 중요시되어 왔으나, 근래에는 거주지 인구에 근거한 상권분석 뿐 아니라 비 주거 인구에 기인한 상권 추정이 등도 이루어지고 있다(이재우, 1998; 김대영, 1999).

배후지의 인구만큼 유동인구의 크기도 상업시설 입지 시 주요한 요인이 되는데, 유동인구가 많은 지역일수록 상업시설은 유리한 입지조건을 가지게 된다. 유동인구가 하루에 5,000~6,000인이 되거나 보행자 통행량과 자동차 교통량의 합계가 10,000~12,000인이 되면 100% 상업입지가 될 수 있다<sup>18)</sup>.

황관중(1990)의 연구에서는 상점의 경영자들을 대상으로 매출에 미치는 영향을 설문조사 하였고, 그 결과 주변의 주민(86%)과 점포주변의 통행인구수(68%)가 가장 많은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그리고 신선미(2001)

17) 이정실(2002). 전계서.

18) 이래영(2000). 부동산학개론. 서울: 법문사, p.346.

연구를 통해 고전적 상권모델에서 간과했던 유동인구수가 매출에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이러한 근거를 통하여 유동인구수가 패밀리레스토랑의 매출액에 유의한 영향을 줄 수 있다고 생각하여 변수로 설정하였다.

## (2) 직장인구수

보건복지부가 발표한 2012 국민건강통계에 따르면 연령별 하루 1회 이상 외식률은 19~59세 연령층이 63.3%에 달하며 가장 높은 비중을 차지하며, 이들의 연령대를 통해 대다수가 직장인임을 알 수 있다. 이들은 아침부터 저녁까지 하루의 대부분을 직장에서 보내는 만큼 점심시간이나 저녁 약속 등으로 하루에 한 번은 어쩔 수 없이 외식을 할 수 밖에 없는 상황임을 보여준다. 이를 통해 직장인들의 패밀리레스토랑 이용이 많을 것으로 예측하였다. 직장인구수가 종속변수인 월평균 매출액과 m<sup>2</sup>당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)에 영향을 미칠 것이라고 판단하고 변수로 선정하였다. 상권 내 직장인구수를 파악하기 위해 중소기업청 내 소상공인진흥포털에서 제공하는 상권분석 보고서와 나이스신용평가정보의 2014년 5월 기준 제1상권 직장인구 현황 자료를 활용하였다.

## (3) 20대 남성 수

패밀리레스토랑 업계는 90년대부터 생겨나기 시작한 패밀리레스토랑을 자연스럽게 접한 남자아이 세대를 남성고객으로 보고 있다. 이들은 기성 남성 세대에 비해 패밀리레스토랑을 찾는데 부담을 갖지 않아 업계는 이러한 남성고객들을 유치하기 위해 분주하게 움직이고 있다(이투데이, 2010.11). 이러한 근거를 토대로 20대 남성 인구수가 매출에 영향을 미칠 것이라 판단하여 변수로 선정하고, 상권 내 거주하는 20대 남성 수를 조사하였다. 자료는 중소기업청 내 소상공인진흥공단의 상권분석 보고서를 통해 구득하였다.



## 나. 점포특성

### (1) 매장면적

매장면적은 이미 다양한 선행연구들에서 공통적으로 사용되어 그 중요성과 적합성을 인정받았으며 패밀리레스토랑의 기본특성인 규모경쟁력을 잘 설명해줄 수 있는 변수로 볼 수 있다. 따라서 점포면적이 종속변수에 유의한 영향을 미칠 것이라고 판단하여 분석에 사용하였다. 본 연구에서 칭하는 매장면적이란 임대면적을 뜻하는 것이며, 농림축산식품부의 각 시도별 식육원산지 점검대상 업소 데이터와 건축물대장을 통해 자료를 구득하였다.

### (2) 입점형태

단독건물형 매장은 독채형의 건축물로 계획된 유형으로 주차시설 및 주변 환경을 활용한 계획 등에 유리하며, 이를 통해 고객의 인지성과 접근성을 높일 수 있다(이재호, 2012). 패밀리레스토랑은 최소 250평(약 826m<sup>2</sup>) 이상의 넓은 장소를 필요로 하지만, 복합건물<sup>19)</sup> 내에 입점하는 방식(Building in Style)은 최소 요구 면적을 충족시키기가 어려웠다. 그 결과 패밀리레스토랑의 도입기에는 나대지에 건물을 짓고 올리는 단독건물 스타일(Free Standing Style)을 선호하였다(매경이코노미, 2006.05).

이러한 이유로 본 연구에서는 단독건물 입점을 하는 것이 복합건물 내에 입점하는 것보다 높은 접근성과 더 넓은 영업공간의 확보로 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단하였고, 입점형태를 변수로 선정하였다. 패밀리레스토랑이 단독건물형 매장인 경우 1, 복합건물에 입점해있는 경우 0으로 설정하였다.

### (3) 개점개월 수

프랜차이즈 패밀리레스토랑이 국내 진출한 초반에는 동일 업종 내 경쟁

19) 복합건물(複合建物): 다양한 기능을 가지는 건물. 사무실과 주거(住居)를 겸하는 것 따위를 이른다.



이 심화되지 않았기 때문에 상권 확보가 가장 유리한 장소를 선택하여 입지했을 가능성이 크다. 또한 영업기간이 오래될수록 소비자들에게 깊이 인식되어 고정고객이 확보되어 있을 가능성이 높다(오연선, 2013). 따라서 본 연구에서는 개점개월 수가 매출액에 영향을 미칠 것으로 판단하고 변수로 선정하였다.

#### 다. 접근특성

접근특성은 매장을 이용하는 고객들의 접근성 혹은 접근편의성을 말한다. 방문객들의 접근성이 높아지면 방문객 수가 증가하고 이는 매출액 증가로 이어질 수 있을 것이라고 보았다. 접근특성은 ‘지하철유무’, ‘지하철 노선 수’, ‘버스 노선 수’, ‘버스정류장부터 매장까지의 거리’, ‘전면도로 폭’ 등의 변수로 측정이 가능하다.

##### (1) 전면도로 폭

최근 들어, 외식업소 방문 시 차량을 이용하는 고객이 늘어나 점포 앞의 적당한 도로 폭, 충분한 주차장의 확보 등이 접근성의 중요한 요소로 여겨지고 있다(김규영, 2007). 또한 박재욱(2012)의 연구를 통해 전면도로 폭이 매장으로의 접근 편리성을 높여 매출에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서도 전면도로 폭이 매출에 유의한 영향을 미칠 것이라고 판단하고 각 매장의 이용 접근성을 나타낼 수 있는 변수로 전면도로 폭을 선정하여 분석하였다.

##### (2) 버스정류장 거리

대중교통을 이용해 매장을 방문할 경우, 역 혹은 정류장으로부터 매장까지의 도보거리가 중요하다고 보았다. 그 중에서도 버스는 전국적으로 분포되어있는 교통수단으로, 주로 수도권과 대도시 지역에서만 이용이 가능한 지하철에 비해 더욱 보편적인 대중교통수단으로 여겨진다. 또한 함동철

(2004)의 연구를 통해 패밀리레스토랑 방문 시 이용하는 교통수단으로 버스가 가장 높은 비율을 차지한다는 것을 확인하였다. 이러한 이유를 근거로 매장으로부터 최 근접 버스정류장까지의 직선거리를 변수로 선정하였다.

## 라. 용도특성

### (1) 수도권여부

수도권이란 「수도권정비계획법」에 따른 서울특별시, 인천광역시 및 경기도지역이다. 대형할인점의 입지와 소비자의 이용패턴과의 관계를 연구한 이재홍·여홍구(2010)를 통해 수도권에 위치한 매장의 연간 이용횟수와 1인당 평균 구매액이 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 선행연구를 통해 패밀리레스토랑도 수도권에 위치했을 경우의 매출이 비수도권에 위치한 경우 보다 높을 것이라고 예측하여 변수로 선정하였다. 매장이 수도권에 위치하고 있는 경우 1, 비수도권에 위치하고 있는 경우 0으로 측정하였다.

### (2) 중심상업지역여부

중심상업지역이란 용도지역 중 상업지역의 하나로, 도심·부도심의 상업기능 및 업무기능의 확충을 위하여 국토해양부장관·특별시장·광역시장에 지정하는 지역이다<sup>20)</sup>. 중심상업지역은 대중교통 시설의 연계성이 우수하고 다양한 생활편의시설이 집중되어 있다. 또한 김창혁(2010)은 패밀리레스토랑을 상가 및 오피스 밀집 지역과 주거 근접 지역으로 나누어 방문횟수를 조사하였고, 그 결과 상가 및 오피스 밀집 지역에 위치한 패밀리레스토랑의 방문빈도가 약 56%의 비율로 주거 근접 지역에 위치한 패밀리레스토랑에 비해 높게 나타났다. 또한 이호병(2011)의 연구에서도 상업지역에 위치한 패밀리레스토랑은 그렇지 않은 지역에 비해 교통접근성이 매우 양호하며, 이것이 매장의 경쟁력으로 작용할 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 근거로 방문 빈도와 접근성이 높을수록 매출도 높아질 것으로 판단하고 변수로

20) 방경식(2011). 부동산용어사전. 서울: 부연사



선정하였다. 패밀리레스토랑이 중심상업지역에 위치한 경우 1, 그 외의 지역에 위치할 경우 0으로 측정하였다.

본 연구에서 실증분석에 사용되는 변수를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 3-1> 변수의 설명 및 예상 부호

변수	단위	설명	예상 부호
인구 특성	유동인구수	명 월별 평균 유동인구 수	+
	직장인구수	명 상권 내 직장 인구 수	+
	20대 남성 수	명 거주 인구 중 20대 남성 수	+
점포 특성	매장면적	m <sup>2</sup> 매장의 임대면적	+
	입점형태	더미 점포의 단독건물 입점 여부	+
	개점개월 수	개월 개점 후 경과 개월 수	+
접근 특성	전면도로 폭	m 매장 전면 도로 폭	+
	버스정류장 거리	m 매장에서부터 최 근접 버스정류장까지 직선거리	-
용도 특성	수도권여부	더미 매장의 수도권 위치 여부	+
	중심상업지역 여부	더미 매장의 중심상업지역 위치 여부	+

본 연구에서는 입지결정요인으로 다양한 변수들이 고려되었고, 그 중에서 같은 의미로 볼 수 있고 공선성을 가진 변수들은 제거하였다.



## 제 4 장 실증분석

### 제1절 기술통계량 분석

#### 1. 기초통계량

패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증분석에 앞서 각 요소들을 대상으로 기초통계분석을 실시하였다.

<표4-1> 연속형 변수의 기초통계량

	변수	단위	개수	평균	표준편차	최소값	최대값
종속 변수	월평균 매출액	천원	174	283,640.62	95,759.49	119,633	838,679
	m <sup>2</sup> 당 월평균 매출액	천원	174	339.24	139.52	92	956
인구 특성	유동인구수	명	174	81,872.75	45,173.46	6,005	281,092
	직장인구수	명	174	7,851.60	5,050.37	1,087	30,718
	20대 남성 수	명	174	354.73	203.22	10	924
점포 특성	매장면적	m <sup>2</sup>	174	921.9	357.53	320	2,328
	개점개월 수	개월	174	111.31	36.26	12	211
점근 특성	전면도로 폭	m	174	32.3	11.72	1	70
	버스정류장거리	m	174	17.48	15.35	1	111

본 연구에서 사용된 연속변수들의 기초통계량은 표<4-1>와 같다. 종속 변수인 패밀리레스토랑의 전국 174개 매장의 월평균 매출액은 최소 119,633천원에서 최대 838,679원 범위 사이에서 나타났고, 평균은 283,640.02천원으로 나타났다. 또한 m<sup>2</sup>당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)은 최소 92천원에서 최대 956천원이고 평균은 339.24천원으로 나타났다.

## 2. 빈도분석 결과

더미변수의 경우 빈도분석을 실시하여 빈도수와 그 비중을 알아보았다.

점포특성요인 중 단독건물의 매장은 68개로 39.08%로 복합건물 내 입점한 매장 106개에 비하여 비율이 낮은 것으로 나타났다. 용도특성요인 중에서는 수도권여부와 중심상업지역 여부를 더미변수로 설정하여 빈도분석을 실시하였다. 수도권에는 111개 매장이 위치하여 63.79%로 나타났으며, 중심상업지역에 위치한 매장은 27개로 15.2%의 비중을 차지하였다.

<표 4-2> 더미변수의 빈도분석표

변수			N	빈도	백분율	누적백분율
점포 특성	입점형태	단독건물형 매장	174	68	39.08	39.08
		복합건물 내 입점		106	60.92	100
용도 특성	중심상업 여부	중심상업지역	174	27	15.52	15.52
		비 중심상업지역		147	84.48	100
	수도권 여부	수도권	174	111	63.79	63.79
		비 수도권		63	36.21	100

## 제 2 절 다중회귀분석 결과

### 1. 실증분석 결과

본 연구의 목적은 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 입지요인을 분석하는 것이다. 이에 따라 패밀리레스토랑 A사와 B사의 2013년 1월부터 2013년 12월까지의 월평균 매출액과 단위면적당 매출액(m<sup>2</sup>당 매출액)을 각각 종속변수로 하고, 인구특성요인(유동인구수, 직장인구 수, 20대 남성 수), 점포특성요인(매장면적, 입점형태, 개점개월 수), 접근특성요인(전면도로 폭, 버스정류장 거리), 용도특성요인(수도권여부, 중심상업지역 여부)을 고려하여 다중회귀분석을 통해 각각의 변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알아보았다.

#### 가. 월평균 매출액을 종속변수로 하는 회귀모형

<표4-3> 월평균 매출액 검정

Observation	R-squared	Adjusted R-squared	F	Durbin-Watson
174	.390	.352	10.4	1.710

종속변수인 월평균 매출액과 독립변수간의 상관관계는 0.390의 상관관계를 보이고 있다. 그리고  $R^2=.352$ 로 나타났는데, 이는 독립변수인 유동인구수, 직장인구수, 20대 남성 수, 매장면적, 입점형태, 개점개월 수, 전면도로 폭, 버스정류장 거리, 수도권여부, 중심상업지역 여부가 종속변수인 월평균 매출액을 35.2% 설명하고 있다는 에 대한 전체 설명력을 나타내는 것이다.

또한, Durbin-Watson<sup>21)</sup>은 1.710의 수치로 나타났는데, 값이 2에 가깝고

21) Durbin-Watson의 통계량은 잔차에 대한 상관관계(잔차의 독립성)를 알아보기 위해 실시하는 것이다. Durbin-Watson 통계량의 기준 값은 정상분포곡선을 나타내는 2가 되며, 그 의미는 잔차에 대한 상관관계가 없다는 것을 말한다. Durbin-Watson의 분석결과 그 수치가 0 또는 4에 가까울 경우 잔차들 간에 상관관계가 있어 회귀모형이 부적합함을 나타낸다.



0 또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

패밀리레스토랑의 월평균 매출액을 종속변수로 선정하여 분석을 한 결과는 다음과 같이 나타났다.

<표 4-4> 월평균 매출액 회귀분석 결과

변수		비표준화계수		$\beta$	t	p	vif
		B	sd				
인구 특성	유동인구수	.28	45173.458	.132	1.548	.123	1.93
	직장인구수	2.224	5050374	.117	1.472	.143	1.69
	20대 남성 수	61.128	203.217	.13	1.751	.082	1.46
점포 특성	매장면적	114.752 ***	357.533	.428	6.377	.000	1.2
	입점형태	-52056.28 ***	.489	-.317	-4.481	.000	1.14
	개점개월 수	55.634	36.262	.021	.32	.749	1.15
접근 특성	전면도로 폭	1226.900 *	11.721	.15	2.298	.023	1.14
	버스정류장 거리	1007.748 *	15.355	.162	2.426	.016	1.18
용도 특성	수도권여부	43268.456 *	.482	.218	2.808	.006	1.6
	중심상업지역 여부	8488.625	.363	.032	.495	.621	1.13

N: 174

\*: 5%, \*\*: 1%, \*\*\*: 0.1% 유의수준에서 유의함

분석결과, 월평균 매출액이 종속변수인 경우, 인구특성요인에 해당하는 유동인구수, 직장인구수, 20대 남성 수 변수는 유의하지 않게 나타났다.

하지만 점포특성요인인 매장면적과 입점형태는 모두 월평균 매출액과 유의한 것으로 나타났다( $p < .001$ ).

매장면적은 종속변수와 정(+)의 관계로 나타났다. 매장면적이 크다는 것은 많은 좌석을 확보하여 더욱 많은 고객을 유치할 수 있고, 다양한 편의시설과 함께 쾌적한 외식환경을 제공할 수 있는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 넓은 공간을 바탕으로 고객들의 만족도를 높일 수 있을 것이며, 이는 곧 방문고객의 증가로 이어져 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 중요 변수로 기능을 할 것이다.

입점형태는 예측과는 다르게 부(-)의 관계를 보이며 유의한 것으로 나타났다. 이는 복합 건물 내 입점했을 경우 매장 유지비가 낮고, 타 시설들로부터 얻어지는 파생수요가 패밀리레스토랑의 매출액에도 긍정적인 영향을 미치기 때문인 것으로 보인다. 실제로 패밀리레스토랑 업체들이 단독건물형 매장에서 복합 건물 내 입점을 하는 추세로 변하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

A사는 단독건물형 매장 8개를 이전하여 복합 건물에 신규 오픈하였는데, 단독건물형 매장이었던 삼성점의 경우 코엑스점으로 이전한 후 2010년 대비 2011년 매출 및 고객수가 약 17% 가량 증가한 것으로 나타났다. A사는 전국 매장 103개 중 22개 매장만 단독건물형 매장인 상태를 유지하고, 이후 신규 출점하는 50여개 매장 대다수를 합 건물 내에 입점 시킬 예정이다. B사는 76개 전국 매장 중 3분의 1에 해당하는 25개가 단독건물형 매장으로, 패밀리레스토랑 업계 중에서 상대적으로 단독건물형 매장의 비중이 높았다. 하지만 2011년 이후 새로 오픈한 매장 중 절반은 복합 건물 내에 출점한 것으로 나타났다. 그리고 D사는 2011년 5월 강남역점에 위치한 단독건물형 매장을 강남대로변 시티극장 지하 강남 시티점으로 이전하였고, 그 결과 접근성이 높아져 매장 매출이 10% 가량 상승한 것으로 나타났다(이투데이, 2012.02). 또한 C사의 경우 전국 140개 매장이 모두 복합 건물 내 입점을 하고 있으며, E사는 전국 25개 매장 중 단독건물형 매장은 압구정점, 울산점,



둔산점 3개에 불과하다. 특히 E사는 2011년 3월 세컨드 브랜드를 서울 강남 롯데백화점에 런칭한 것을 시작으로 복합 쇼핑몰 내 입점을 비롯해 천안 신세계점과 광주 롯데 아울렛점, 광주 롯데 아울렛에 입점하는 광주수완점까지 복합 건물 내 입점에 박차를 가하고 있다.

개점개월 수는 유의하지 않았는데, 이를 통해 영업기간에 따른 영향은 없는 것으로 확인되었다.

접근특성요인 중 전면도로 폭과 버스정류장 거리는 모두 유의하며, 이를 통해 접근성이 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다( $p < .05$ ).

전면도로 폭은 정(+)의 관계로 나타났으며, 선행연구인 박재욱(2012)의 연구결과와 같다. 이는 자가용을 이용하여 방문하는 고객의 접근성과 관련이 있는데, 충분한 너비의 전면도로 폭을 가진 패밀리레스토랑의 경우 자가용을 이용한 접근이 더욱 편리하다. 따라서 넓은 전면도로를 확보하고 있는 패밀리레스토랑일수록 그렇지 않은 패밀리레스토랑에 비해 접근 편리성을 가져 많은 자가용 이용객의 확보가 가능할 것으로 보인다.

버스정류장 거리는 부(-)의 관계로, 전면도로 폭과는 반대의 결과를 보이고 있으며, 이를 통해 버스정류장과 가까운 거리에 있는 매장이수록 매출액이 높다고 해석할 수 있다.

마지막으로 용도특성요인에 해당하는 수도권여부와 중심상업 여부 변수 중에서는 수도권여부만이 정(+)의 관계를 가지며 유의하게 나타났다( $p < .01$ ). 이를 통해 매장이 수도권에 위치한 경우가 그렇지 않은 경우 보다 매출이 높게 나타남을 알 수 있었다. 안승우(2004)에 따르면 1992년부터 1997년까지는 서울의 강남 일대를 중심으로 하는 패밀리레스토랑의 도입기 및 서울시내 전역으로의 확대 시기라 볼 수 있고, 1997년 말부터 심각해진 경기불황으로 인해 1999년까지를 시장침체기로 볼 수 있다. 하지만 각 업체가 어려움을 극복하고 다시 시장 확대에 나서면서 2000년에서 2001년에는 서울중심의 2차 확장과 더불어 수도권으로의 확장기로 진입하였고, 2002년부터 2003



년 7월까지의 수도권을 비롯한 지방 광역도시로의 확대기이자 패밀리레스토랑의 비약적 성장기라고 할 수 있다. 1992년부터 패밀리레스토랑의 출점이 이루어진 서울은 여전히 가장 큰 시장으로 인식되고 있으며, 확장이 지속되고 있는 것으로 나타났다. 실제로 (주)한국외식정보와 국가통계포털의 자료를 통해 조사한 외식업종 월평균 매출액은 전국 평균 1,014만원으로 나타났으며, 이 중 수도권의 월평균 매출액은 1,183만원, 비수도권은 866만원으로 수도권의 월평균 매출액이 전국 평균을 상회하는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 패밀리레스토랑이 수도권에 위치할 경우 매출액에 영향을 미치는 것으로 보인다.

<그림4-1> 지역별 외식업종 월평균 매출액



자료출처: (주)한국외식정보, 국가통계포털

중심상업 여부 변수는 패밀리레스토랑의 월평균 매출액에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

나. m²당 월평균 매출액을 종속변수로 하는 회귀모형

<표4-5> m²당(단위면적당) 월평균 매출액 검정

Observation	R-squared	Adjusted R-squared	F	Durbin-Watson
174	.525	.496	18.04	2.163

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 0.525로 다소 높은 상관관계를 보이고 있으며,  $R^2=.496$ , Durbin-Watson은 2.163의 수치로 나타났다.

<표 4-6> m²당(단위면적당) 월평균 매출액 회귀분석 결과

변수		비표준화계수		$\beta$	t	p	vif
		B	sd				
인구 특성	유동인구수	.001 <sup>*</sup>	4513.458	.162	2.159	.032	1.93
	직장인구수	.004 <sup>*</sup>	5050.374	.146	2.077	.039	1.69
	20대 남성 수	.092 <sup>*</sup>	203.217	.134	2.048	.042	1.46
점포 특성	매장면적	-.191 <sup>***</sup>	357.533	-.49	-8.27	.000	1.2
	입점형태	-51.582 <sup>**</sup>	.489	-.181	-3.132	.002	1.14
	개점개월 수	.185	36.262	.048	.829	.409	1.15
접근 특성	전면도로 폭	1.324	11.721	.111	1.931	.055	1.14
	버스정류장 거리	.676	15.355	.074	1.266	.207	1.18
용도 특성	수도권여부	40.857 <sup>*</sup>	.482	.141	2.064	.041	1.6
	중심상업지역 여부	29.32	.363	.076	1.33	.185	1.13

N: 174

\*: 5%, \*\*: 1%, \*\*\*: 0.1% 유의수준에서 유의함

개별 변수들에 대한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 인구특성요인 중 유동인구수는 단위면적당 월평균 매출액과 정(+)의 관계에 있음을 알 수 있다( $p < .05$ ). 이는 신선미(2001)의 연구결과와 같으며, 이를 통해 유동인구수가 많은 지역에 위치한 점포의  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)이 높다고 해석할 수 있다.

직장인구수 변수 또한  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)과 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 이는 경제력이 있고 소비활동이 활발한 직장인들을 고객으로 확보하기 위하여 직장인들을 대상으로 하는 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있기 때문인 것으로 보인다. 실제로 패밀리레스토랑에서 직장인들의 회식비를 지원하는 등의 이벤트를 진행하는 모습을 확인할 수 있었다(스포츠조선, 2013.10).

또한, 최근 카드사들이 이용 고객들로부터 수집한 개인정보와 결제내역 등 빅데이터(big data)를 활용해 각자의 니즈에 맞는 서비스를 제공하고 있다(METRO, 2014.10). 직장인들은 타겟으로 한 카드사의 서비스에 패밀리레스토랑이 포함되어 있다는 것은 직장인의 패밀리레스토랑을 많이 이용한다는 것을 반증하는 것이다. 이를 토대로 국내 10여개 카드사의 20~30대 직장인 고객들에게 특화된 신용카드와 체크카드 혜택을 확인한 결과, 대부분의 카드 혜택에 패밀리레스토랑 할인이 포함되어 있었다(MK뉴스, 2014.01). 또한 김진현(2004)의 연구에서도 패밀리레스토랑을 주로 이용하는 고객의 중 52.5%가 직장인으로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 이유들로 인하여 직장인구수가 종속변수인 매출액과  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)에 영향을 미치는 것으로 보인다.



<표4-7> 사회 초년생을 위한 특화 카드의 서비스 포함 여부

카드사	카드구분	카드명	패밀리레스토랑 관련 서비스 포함 여부
신한카드	신용카드	2030카드	X
	체크카드	S-Tech	O
삼성카드	신용카드	삼성카드2	X
	체크카드	애니패스포인트	O
현대카드	신용카드	멀티멤버십 현대M	O
	체크카드	M·X 체크카드	O
KB카드	신용카드	음카드	X
	체크카드	민카드	O
롯데카드	신용카드	7 Unit	O
	체크카드	롯데포인트플러스	O
외환카드	신용카드	2X 알파	X
	체크카드	윙고체크	X
하나SK카드	신용카드	스마트애니	O
NH농협카드	신용카드	채움ME	O
우리카드	신용카드	V 티아라	O
SC은행	체크카드	에이스플러스	O

출처: MK뉴스(2014.01)의 표를 재구성

20대 남성 수 변수 또한 패밀리레스토랑의 단위면적당 월평균 매출액과 정(+)의 관계를 가지는 것으로 확인되었다( $p < .05$ ).

하지만 본 연구에서는 선행연구의 결과와는 다르게 20대 남성 수 변수가 종속변수와 정(+)의 관계를 보였으며, 그 이유는 다음과 같이 볼 수 있다.

첫째, 남성고객은 1회 방문 시 지불금액과 객단가가 높기 때문이다. 매경리서치 마켓 리포트에 따르면 패밀리레스토랑 1회 방문 시 평균 지불 금액은 74,000원이며 남성의 경우 평균 79,000원, 여성의 경우 평균 70,000원을 지불하는 것으로 나타났다. 또한 남성 고객의 객단가는 3만원대로 여성 고객보다 5,000원가량 높고, 평균 식사 시간은 40분 내외로 여성 고객에 비해 50분정도 짧아 회전률을 높인다는 점에서  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)에 유의한 영향을 주는 것으로 보인다(이투데이, 2012.02).

둘째, 패밀리레스토랑의 주요 이용고객층이 변화하였고, 실제 이용 시 주로 남성이 계산을 하기 때문이다. 김진현(2004)의 연구결과, 20대의 패밀리 레스토랑 이용 비율이 78.7%로 나타나며 가장 높은 비율임을 알 수 있었으며, 김영옥(2003)의 연구를 통해 함께 이용하는 사람은 연인이 63.8%로 가장 많은 것을 알 수 있었다. 경기 불황으로 외식업계의 비즈니스·가족단위 고객의 매출은 감소하는 상황에도 불구하고 커플 고객의 매출은 꾸준히 발생했다. 실제로 패밀리레스토랑도 3~4인 이상의 가족보다 2인으로 구성된 커플이나 친구 고객의 비중이 높다. 실제로 A사의 테이블 당 평균 고객 수는 2.8명이고, 가장 인기 있는 메뉴는 2인 ‘커플용 스테이크’이다. 외식업계가 이 같은 경기불황에도 커플 고객이 꾸준히 유입되는 이유 중 하나는 데이트에서 가장 큰 비중을 차지하는 부분이 바로 ‘식사’이기 때문이다(아시아경제, 2012.06). 또한 미국 캘리포니아의 Chapman University의 David A. Frederick교수는 1만 7000여명의 남성과 여성을 대상으로 성 역할 변화가 구매에 대한 전통적 관습에 어떻게 영향을 미쳤는지에 대해 조사하였다<sup>22)</sup>. 연구 결과에 따르면 데이트 비용 분담에 관한 남성들의 생각은 예전과 비교하여 상당히 바뀌었지만, 실제로는 대부분의 남성이 여전히 데이트 비용을 전담하는 것으로 보인다. 남성 84%와 여성 58%는 대부분의 데이트 비용을 남성이 지출하며, 이러한 경향은 시간이 어느 정도 흘러도 변하지 않는다고 하였다. 또한 Frederick 교수 연구팀은 여성의 사회진출 등을 고려했을 때 데이트 비용 분담에 대한 관습은 늦게 변하는 편이라고 밝혔다(쿠키뉴스, 2013.08).

셋째, 최근 늘어난 남성 고객층 때문이다. 실제로 C사의 경우 남성 고객 비중은 2010년 30%에서 2011년에는 40%까지 늘어난 것을 확인할 수 있었다. 또한 A사의 경우도 멤버십 회원으로 신규 가입한 남성 고객 수가 2010년 15만 명이던 것이 1년 사이에 두 배로 늘어나 2011년에는 30만 명에 이

---

22) Lever, J. (2013). Who Pays for Dates? Following versus Challenging Conventional Gender Norms.



르렀다. 샐러드 메뉴 위주였던 B사도 초기 전략에서 탈피하여 최근 스테이크 메뉴를 강화하며 고기류를 선호하는 남성고객을 유치하고자 노력했으며, D사는 연말 주류 할인행사로 송년 모임 장소를 찾는 남성고객 유치에 힘쓰고 있다(헤럴드경제, 2011.12). 또한 B사의 경우, 고객의 40% 이상을 넘어서고 있는 남성 고객들을 타겟으로 선호메뉴를 제공하는 ‘슈퍼맨즈 데이’를 실시하는 등 고객들의 니즈를 반영하고자 노력하고 있다(아주경제, 2013.10).

이러한 이유들로 인하여 20대 남성고객 수가  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상된다.

다음으로 점포특성요인의 경우 매장면적은  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)은 다른 선행연구들과 마찬가지로 본 연구에서도 유의한 것으로 나타났으며( $p < .001$ ), 부(-)의 관계를 가지는 것으로 확인되었다. 이는 매장면적이 커질수록 그에 비례하여 매출액이 증가하는 것이 아니며, 어느 일정한 시점을 지나면  $m^2$ 당 효율성(단위면적당 효율성)이 작아진다는 것을 의미한다.

입점형태 변수 또한 종속변수인  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)과 유의하며 부(-)의 관계를 가진다( $p < .01$ ). 이것은 앞서 언급했듯, 복합 건물 내 입점했을 경우 다른 시설로부터 얻어지는 파생수요가 패밀리 레스토랑의 매출액에도 긍정적인 영향을 미치기 때문으로 보인다.

마지막으로 용도특성변수에서는 패밀리레스토랑이 수도권에 위치할 경우, 유의하며 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다( $p < .05$ ).

패밀리레스토랑의 매장이 수도권에 위치했을 때 비수도권 지역에 위치했을 때 보다  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 매출액)이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 이는 앞서 말했듯이 서울과 인천·경기 지역이 여전히 가장 큰 시장으로 여겨지기 때문으로 보인다.

그리고 개점개월 수, 전면도로 폭, 버스정류장 거리, 중심상업지역 여부는 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



다. 종속변수 월평균 매출액과 m²당 월평균 매출액 결과 비교

<표4-8> 월평균 매출액과 m²당 월평균 매출액 결과 비교

구분		월평균 매출액		m²당 월평균 매출액	
변수		B	t	B	t
상수		61259.969**	1.76	335.861***	7.51
인구 특성	유동인구수	.28	1.548	.001*	2.159
	직장인구수	2.224	1.472	.004*	2.007
	20대 남성 수	61.128	1.751	.092*	2.048
점포 특성	매장면적	114.752***	6.377	-.191***	-8.27
	입점형태	-62056.281***	-4.841	-51.582**	-3.132
	개점개월 수	55.634	.32	.185	.829
접근 특성	전면도로 폭	1226.900*	2.298	1.324	1.931
	버스정류장거리	1007.748*	2.426	.676	2.064
용도 특성	수도권여부	43268.456*	2.808	40.857*	2.064
	중심상업지역 여부	8488.625	.495	29.32	1.33
모형 요약	F-Value	10.4		18.04	
	sig.	.008		.000	
	R²	.390		.525	
	adj-.R²	.352		.496	

N: 174

\*: 5%, \*\*: 1%, \*\*\*: 0.1% 유의수준에서 유의함

앞서 패밀리레스토랑의 월평균 매출액과  $m^2$ 당 월평균 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증분석을 진행하였다. 종속변수별 회귀분석 결과를 비교·분석 하였고, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구특성요인인 유동인구수와 직장인구수, 그리고 20대 남성 수 변수의 경우는 모두 월평균 매출과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 단위면적당 매출과는 모두 유의하며, 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다.

둘째, 점포특성요인인 매장면적과 입점형태는 종속변수가 월평균 매출액인 경우와  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)인 경우 모두 유의하게 나타났으며, 그 중 매장면적 변수의 경우는 두 종속변수의 분석결과가 상이하게 나타났다.

매장면적이 증가함에 따라 월평균 매출액은 증가했지만,  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)은 감소하였다. 이를 통하여 매장면적이 증가할수록 총 매출액은 증가하지만,  $m^2$ 당 효율(단위면적당 효율)은 떨어지는 것을 알 수 있다.

입점형태는 월평균 매출액과  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)변수 모두 부(-)의 관계를 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 단독건물형 매장의 경우보다 복합건물 내에 입점하는 경우에 매출과 정(+)의 관계를 가지는 것을 알 수 있다.

셋째, 접근특성요인에 해당하는 전면도로 폭과 버스정류장 거리는 월평균 매출액이 종속변수인 경우에는 모두 유의하지만,  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)에서는 두 변수가 모두 유의하지 않게 나타났다. 월평균 매출액이 종속변수인 경우 전면도로 폭 변수는 정(+)의 관계로 나타났으나, 버스정류장 거리 변수는 부(-)의 관계로 나타났다. 이를 통해 접면도로 폭이 넓을수록 자동차를 이용한 접근성을, 버스정류장과 매장의 거리가 가까울수록 대중교통에 의한 접근성을 높여 매출에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

마지막으로 용도특성요인 중에서는 수도권여부만이  $m^2$ 당 월평균 매출액 (단위면적당 월평균 매출액)일 경우에 정(+)의 관계를 가지며 유의한 것으로 나타났다. 중소기업청 소상공인진흥공단 상권정보시스템의 매출통계 정보를 활용하여 외식업체 월평균 매출액을 분석한 결과, 외식업종의 전국 월평균 매출액은 1,014만원으로 나타났다. 그리고 수도권의 월평균 매출액은 1,183만원으로 전국 평균을 상회하는 반면에 비수도권의 월평균 매출액은 866만원으로 나타나며, 실제로 매장의 수도권 위치여부가 매출액에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다<sup>23)</sup>.

---

23) 매출액 통계는 카드사 가맹점 매출통계를 기반으로 추정된 정보로서, 세부적인 조건에 따라 달라질 수 있음.



## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 국내 외식산업시장에서 많은 인기를 누리고 있는 패밀리레스토랑의 매출에 영향을 미치는 여러 요인들 가운데 입지결정요인이 무엇인지 실증 분석하고자 하였다.

이미 유통시설과 외식업체 등 국내 여러 상업시설의 입지요인에 관한 선행연구를 통해 입지결정요인에 대한 많은 연구들이 이루어져 온 것을 확인할 수 있다. 하지만 패밀리레스토랑에 관해서는 대부분 서비스 품질과 같은 마케팅적 관점에서의 연구가 대부분이고, 입지특성에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 국내에서 영업 중인 패밀리레스토랑 A사의 전국 101개 매장과 B사의 전국 73개 매장 174개의 매출액 데이터를 이용하여 입지특성요인을 밝혀내고자 분석을 실시하였다.

패밀리레스토랑으로부터 반경 1km를 상권범위로 정하고, 월평균 매출액과  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 다양한 요인들을 독립변수로 선정하여 분석을 실시하였다.

본 연구는 패밀리레스토랑을 대상으로 선행연구들에서 유의하게 분석되었던 주요 변수들을 선별하고, 이를 인구특성요인, 점포특성요인, 접근특성요인, 용도특성요인으로 구분하여 2013년 12월을 기준으로 전국에서 영업 중인 패밀리레스토랑 A사와 B사의 모든 매장을 대상으로 분석을 시행하였으며 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 월평균 매출액을 종속변수로 하였을 때 점포특성요인에 해당하는 ‘매장면적’, ‘입점형태’, 접근특성에 해당하는 ‘전면도로 폭’, ‘버스정류장 거리’, 그리고 용도특성요인인 ‘수도권여부’가 유의하게 나타났다. 그 중에서도 ‘매장면적’, ‘전면도로 폭’, ‘수도권여부’는 정(+)의 관계를 가졌으며, ‘입점형

태'와 '버스정류장 거리'는 부(-)의 관계를 가지는 것을 알 수 있다. 또한 인구특성요인에 해당하는 '유동인구수', '직장인구수', '20대 남성 수'는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 점포특성요인에 해당하는 '매장면적'과 '입점형태'는 모두 유의하며 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 교통특성요인인 '전면도로 폭'과 '버스정류장 거리'도 모두 유의한 것으로 나타났으며, '전면도로 폭' 변수는 월평균 매출액과 정(+)의 관계를 가지고, '버스정류장 거리' 변수는 부(-)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 다음으로 입지특성요인 변수 중에서는 '수도권여부'만이 유의하며 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났고, '중심상업지역 여부'는 유의하지 않았다.

둘째,  $m^2$ 당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 설정한 경우에는 인구특성요인에 해당하는 '유동인구수', '직장인구수', '20대 남성 수', 용도특성요인 중 '수도권여부'가 정(+)의 관계로 유의하게 나타났으며, 점포특성요인인 '매장면적'과 '입점형태'는 부(-)의 관계를 가지며 유의한 것으로 나타났다. 그 중에서도 20대 남성 수가 종속변수에 유의한 영향을 미치며 선행연구와 다른 특이점으로 나타났는데, 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 남성고객은 1회 방문 시 평균 지불 비용 금액이 높으며, 둘째, 주로 연인이 데이트 시 패밀리레스토랑을 방문하며 이때 남성이 계산을 하고, 셋째, 최근 패밀리레스토랑에 남성 고객이 급격하게 증가했기 때문이다. 그리고 점포특성요인인 '매장면적'은 부(-)의 관계, '입점형태'는 모두 유의하며 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 교통특성요인인 '전면도로 폭'과 '버스정류장 거리'는 유의하지 않았다. 마지막으로 입지특성요인 중에는 '수도권여부'만이 유의하며, 정(+)의 관계를 가진다.

그리고 개별 변수들의 영향력을 표준화계수( $\beta$ )의 절대값으로 판단해보았을 때, 월평균 매출액이 종속변수인 경우 '매장면적'의 영향이 가장 크며, 뒤를 이어 '입점형태', '수도권여부', '버스정류장 거리', '전면도로 폭'의 순서로 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이를 종합해보면, 전반적으로 점포특성요인이 다른 입지특성요인들에 비하여 영향력이 크다고 보여 진다.



m<sup>2</sup>당 월평균 매출액(단위면적당 월평균 매출액)을 종속변수로 하여 표준화계수( $\beta$ )의 절대값을 판단하였을 때에는 ‘매장면적’의 영향력이 가장 크게 나타났으며, 뒤이어 ‘입점형태’, ‘유동인구수’, ‘직장인구수’, ‘수도권여부’, ‘20대 남성 수’의 순으로 나타났다. m<sup>2</sup>당 월평균 매출에 있어서도 점포특성요인이 인구특성요인이나 접근특성요인, 용도특성요인에 비해 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

## 제 2 절 연구의 의의 및 한계점

### 1. 연구의 의의

본 연구는 기존 패밀리레스토랑의 선택속성에 관한 연구들과는 달리 입지요인을 중심으로 패밀리레스토랑의 매출액에 미치는 영향을 분석함으로써 패밀리레스토랑 및 외식업종의 창업 시에 도움을 줄 수 있을 것이라 생각한다. 본 연구의 또 다른 의의는 설문조사를 통해 진행한 대부분의 선행연구들과 다르게 실제 매출액 데이터를 활용한 연구라는 것이다. 따라서 본 연구를 활용하여 체계적인 입지선정을 한다면 매출액 확대에 큰 도움이 될 것이다.

또한 본 연구는 매출에 따른 입지요인에 관한 기존 연구들과 비교하여 ‘20대 남성 수’가 유의하다는 새로운 사실을 발견하였다. 선행연구(고재윤·송학준·우주리, 2007)에 따르면 일반적으로 패밀리레스토랑은 다른 외식업체에 비하여 방문빈도(윤호철·이상복, 2006)와 선호비율(이준규, 2002)이 높으며, 유행에 민감하면서도 외식에 있어 주도권을 쥐고 있는 젊은 여성층을 타겟으로 한다고 알려져 있다. 하지만 최근 들어 패밀리레스토랑의 남성고객의 1회 지불비용이 여성보다 높아졌으며, 고객 비중이 가장 큰 연인들의 방문 시에도 주로 남성이 그 비용을 부담하기 때문에 20대 남성 수가 유의한 것

으로 분석되었다. 또한 이와 별개로 앞서 실증연구에서 언급했듯이 최근 늘어난 남성의 패밀리레스토랑 이용 비율도 영향을 미친 것으로 보인다.

## 2. 연구의 한계

본 연구는 국내 외식산업의 시장에서 살아남기 위한 전략의 일환으로 매출액 데이터를 이용한 패밀리레스토랑의 입지요인을 실증 분석하였다. 하지만 향후 패밀리레스토랑에 대한 연구가 지속적으로 이루어질 수 있도록 몇 가지 한계점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 분석의 지역적 범위를 전국으로 설정하였지만 자료 구득의 어려움으로 인하여 여러 프랜차이즈 패밀리레스토랑 중 2개의 업체의 내부 매출액 데이터만을 가지고 연구를 진행하였다. 이러한 이유로 본 연구가 모든 패밀리레스토랑에 그대로 적용되기에는 한계가 있을 수 있다. 추후 다른 패밀리레스토랑의 매출액 데이터를 활용하여 실증분석을 진행한다면 보다 정확한 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각한다.

둘째, 실제로 패밀리레스토랑의 매출에 영향을 미치는 요인 중에는 무형적인 요인들도 존재할 것이다. 하지만 본 연구에서는 물리적인 요소만을 가지고 패밀리레스토랑의 매출액에 영향을 미치는 요인을 설명하고 있다는 점에서 한계점으로 지적될 수 있다.

셋째, 본 연구는 제 비용을 제외한 순수익이 아닌 총 매출액을 종속변수로 설정하여 연구를 진행했다는 점이 한계점으로 지적될 수 있다.

이러한 한계점들은 향후 이루어질 연구에서 보완해야 할 것으로 보인다.



## 참 고 문 헌

### <동양문헌>

- 김동승, 『외식창업 마케팅』, 서울: 백산출판사, 1998. p.15.
- 나정기, 『외식산업의 이해』, 서울: 백산출판사, 1998. p.12.
- 방경식·장희순, 『부동산학개론』, 서울: 부연사, 2002. p.46.
- 손일락, 『미래의 식당경영』, 서울: 형설출판사, 1993. p.14.
- 신창득 외 역 『부동산 금융과 투자』, 서울: 부연사, 2000. p.271.
- 오세조 외 4명, 『프랜차이즈 경영원론』, 서울: 두남출판사, 2006. p.174.
- 이호병, 『부동산입지론』, 서울: 형설출판사, 2005. p.18.
- 정영해·조지현·류제복·김광수, 『EXCEL 통계자료분석』, 전남: 한국사회조사연구소, 2008.
- 조주현, 『부동산학원론』, 서울: 건국대학교 출판부, 2013.
- 하권찬, 『상업용 부동산 개발론』, 서울: 다산출판사, 2009. p.3.
- 고재윤·송학준·우주리, “외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성고객시장 세분화 전략에 관한 연구”, 『외식경영연구』, 제10권 제1호, 서울: 한국외식경영학회, 2007. pp.71-89.
- 고홍·유선종, “서울지역 시중은행지점의 매출과 점포입지 특성에 관한 연구”, 『부동산·도시연구』, 제6권 제2호, 서울: 건국대학교 부동산·도시연구원, 2014. pp.41-57.
- 김성문·안지상·심교언, “대형할인점의 매출액 영향요인에 관한 연구”, 『도시행정학보』, 제27권 제2호, 서울: 한국도시행정학회, 2014. pp.19-38.
- 김성문·안지상·심교언, “백화점 매출액의 영향요인에 관한 연구: 입지요인과 비입지요인의 영향력 비교를 중심으로”, 『한국도시설계학회

- 지』, 제15권 제1호 통권 제61호, 서울: 한국도시설계학회, 2014. pp.51-66.
- 김성문·안지상·심교언, 대형할인점의 매출액 영향요인에 관한 연구 : 대형 할인점 BIG3(이마트, 홈플러스, 롯데마트)를 대상으로, 『도시행정학보』, 제27 집 제2호, 서울: 한국도시행정학회, 2014. pp.19-38.
- 손일락, “미국·일본 외식업계의 레스토랑 업태구분에 관한 탐색적 연구”, 『관광 개발논총』, 제10권, 경기: 한국관광연구학회, 1999. pp.161-162.
- 손재영·김진수, “다점포 시스템 업체의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 관한 실증연구: 패밀리레스토랑을 중심으로”, 『사회과학논총』, 제30호, 서울: 건국대학교사회과학연구소, 2006. pp.85-116.
- 송치훈·박경도·이호택, 멀티플렉스 영화관의 보유시설, 상권 및 입지요인이 영화관 매출에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제14권 제4호, 대전: 한국콘텐츠학회, 2014. pp.110-122.
- 신우진·문소연, “프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석”, 『부동산학연구』, 제17집 제2호, 서울: 한국부동산분석학회, 2011. pp.111-123.
- 우철민·안지상·심교언, “패널데이터를 이용한 대형할인점의 매출액 영향요인에 관한 연구”, 『부동산학연구』, 제17권 제3호, 서울: 한국부동산분석학회, 2011. pp.75-88.
- 윤홍근. 『프랜차이즈 입지 및 상권 분석 연구』, 서울: 한국프랜차이즈협회, 2002. p.9.
- 이상규, “대형할인점의 매출액 결정에 있어서 입지요인의 영향에 관한 연구”, 『국토연구』, 경기: 국토연구원, 통권 제40권, 2004. pp.35-52.



- 이우관, “SSM 입지요인이 매출액에 미치는 영향에 관한 연구”, 『부동산·도시연구』, 제5권 제2호, 서울: 건국대학교 부동산·도시연구원, 2012. pp.71-96.
- 이은영·서원석·이승곤, “GIS 분석을 통한 효과적인 Brand Chain 입지선정방안: 스타벅스 코리아 사례를 중심으로”, 『관광연구저널』, 제22권 제2호, 경기: 한국관광연구학회, 2008. pp.143-157.
- 이재호, “브랜드 커피전문점의 물리적 환경요소에 따른 유형분석에 관한 연구”, 『대한건축학회연합논문집』, 제14권 제4호, 서울: 대한건축학회, 2012. pp.51-60.
- 이재홍·여홍구, “대형할인점의 유형별 입지 특성 분석”, 『국토지리학회지』, 서울: 국토지리학회, 제44권 제4호, 2010. pp.683-695.
- 이호병, “구조방정식모형을 이용한 패밀리레스토랑의 점포 재방문 분석”, 『부동산학보』, 제44집, 서울: 한국부동산학회, 2011. pp.70-78.
- 임석희·이재우, “상업용 부동산의 입지 및 상권분석에 관한 연구”, 『부동산연구 (구-감정평가연구)』, 서울: 감정평가연구원, 1999. p.5.
- 임석희·이재우, “서울시 대형상업시설의 입지와 상권분석”, 『부동산학연구』, 제5집 제1호, 서울: 한국부동산분석학회, 1999. pp.47-74.
- 조주현, “소매상점의 입지결정 모형에 관한 이론적 고찰”, 『연구논총』, 제19집, 서울: 건국대학교, 1991. pp.23-24.
- 최성환·김지훈, “서비스 공정성이 고객 감정, 고객 만족도 및 고객 시민행동과 고객 불량행동에 미치는 영향 연구 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”, 『관광연구』, 제28권 제6호, 경북: 대한관광경영학회, 2014. pp.83-111.
- 최유나·정의철, “입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 서부지역을 중심으로”, 『부동산·도시연구』, 제5권 제1호, 서울: 건국대학교 부동산·도시연구원, 2012. pp.81-95.
- 황준·강명구, “외식업체의 공간분포 분석을 통한 입지특성과 대중교통 유

동인구에 관한 연구 : 수도권 패밀리 레스토랑을 중심으로”,  
『대한국토·도시계획학회 정기학술대회 논문집』, 서울: 대한국토  
·도시계획학회, 2007. pp.1431-1439.

권창희, 『패밀리레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 대한 연구』, 세종  
대학교 대학원 석사학위논문, 1994. p.41.

김규영, 『음식업 상권분석 및 입지선정 전략에 관한 연구』, 가천대학교  
경영대학원 석사학위논문, 2008.

김동수, 『외식산업 창업에 따른 입지 결정요인에 관한 연구』, 경기대학  
교 관광 전문대학원 석사학위논문, 2008.

김정수, 『예비창업자의 외식경영형태 선택에 따른 창업선택요인에 관한  
연구』, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2006.

김선화, 『패밀리레스토랑 서비스품질과 고객만족의 관계연구』, 경희대학  
교 경영대학원 석사학위논문, 2000. p.8.

김성문, 『소매업태의 매출액 결정요인에 관한 연구』, 건국대학교 대학원  
박사학위논문, 2014.

김신일, 『프랜차이즈 패밀리레스토랑의 소비자 선호요인분석』, 광운대학  
교 경영대학원 석사학위논문, 2012.

김영옥, 『패밀리레스토랑의 선택속성과 고객만족에 관한 연구』, 홍익대  
학교 국제경영대학원 석사학위논문, 2002.

김영찬, 『외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구 : 서양식 프랜  
차이즈 패밀리레스토랑을 중심으로』, 경기대학교 대학원 박사학  
위논문, 2003.

김진현, 『패밀리레스토랑의 점포입지에 따른 소비자 유형에 관한 연구』,  
세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 2004.

김창혁, 『패밀리 레스토랑의 입지에 따른 이용행태 분석; 상업지역과 주  
거지역 소재 점포를 중심으로』, 단국대학교 대학원 석사학위논



문, 2010.

김태원, 『베이커리의 입지 분석에 관한 연구 : OO Bakery 사례를 중심으로』, 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2009.

박희정, 『외식동기, 이용행태 및 인구통계적 특성과 패스트푸드 선택속성간의 관계에 관한 연구』, 신라대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

송만석, 『소비자의 소매점선택에 관한 연구』, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993.

신영애, 『SSM의 매출에 영향을 미치는 입지요인분석』, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2011.

안승우, 『한국 외식산업의 지역적 분포패턴 : 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점을 사례로』, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2004.

엄일섭, 『소매업의 점포충성도에 영향을 미치는 입지구조요인에 관한 연구 : 외식업 프랜차이즈점을 중심으로』, 부경대학교 석사학위논문, 2000.

윤호진, 『프랜차이즈매장의 입지선정 및 출점 전략에 관한 연구 : D브랜드 사례를 중심으로』, 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2010.

이원옥, 『외식사업체의 입지선정이 경영성과에 미치는 영향연구』, 경주대학교 석사학위논문, 2001.

장은표, 『환경변화에 따른 점포입지선정에 관한 연구』, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1989.

정광현, 『외식산업의 최적입지요인에 관한 연구』, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.

최우정, 『패밀리레스토랑 입지에 따른 고객기대와 경험에 관한 비교연구』, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, 2004.

최현정, 『패스트푸드점과 패밀리레스토랑 이용고객의 입지요인 선호경향연구 및 비교』, 배재대학교 관광경영대학원 석사학위논문, 2003.

함동철, 『패밀리레스토랑 입지요인이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구』, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2004.

홍재원, 『SPA브랜드의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석』, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2014.

김범석, “2014 토요일 밤의 식탁문화”, 「동아일보」, A1면, 2014.09.20.

양준영, “2014 산업별 고객만족도(KCSI) 한결같은 마음으로 소비자 만족 높였다”, 「한국경제」, C1면, 2014.10.07.

유세미, “식생활 패턴은 왜 변해야 하는가”, 『이코노미스트』, 1995. 6월 호. p.15.

월간식당 편집부, 『월간식당』, 서울: 한국외식정보, 1996. p.110.

강구귀, “지갑 잘 열고 식사시간 짧은 ‘남성고객’ 잡아라”, 2012.02.02, [kkk@etoday.com](mailto:kkk@etoday.com)(2014.10.11).

강구귀, “패밀리 레스토랑 ‘男心’ 잡아라”, 2010.11.26, [kkk@etoday.com](mailto:kkk@etoday.com)(2014.10.11).

강동완, “한국·중국·대만은 맛으로. 일본은 가격으로”, 2009.12.30, [adevent@edaily.co.kr](mailto:adevent@edaily.co.kr)(2014.09.09).

김재현, “패밀리 레스토랑 ‘패밀리’는 없다?”, 2009.11.18, [madpen@heraldm.com](mailto:madpen@heraldm.com)(2014.09.21).

김충일, “토종 뷔스, 아웃백 따라잡나?”, 2006.05.03., [loyalkim@mk.co.kr](mailto:loyalkim@mk.co.kr)(2014.10.16).

도현정, “‘불황 늪’ 패밀리 레스토랑, 남성고객이 살렸다”, 2011.12.25, [kate1@heraldcorp.com](mailto:kate1@heraldcorp.com)(2014.10.01).

박소영, “카드사 빅데이터, 공공부문 확산”, 2014.08.19, [cat@dt.co.kr](mailto:cat@dt.co.kr) (2014.10.12).

심화영, “두드리면 싸고 맛있게 먹는 법 열린다”, 2007.04.13,



[dorothy@dt.co.kr](mailto:dorothy@dt.co.kr)(2014.10.11).

양진영, “데이트 비용의 심리학… 男 ‘여성이 내면 죄책감’-女‘비용부담  
제안 거부당하길 원해’”, 2013.08.11, [hansin@kmib.co.kr](mailto:hansin@kmib.co.kr)  
(2014.10.13).

오주연, “ ‘오빠. 불황이 뭐야?’ 불경기에도 커플은 지갑 연다”,  
2012.06.21, [moon170@asiae.co.kr](mailto:moon170@asiae.co.kr)(2014.11.01).

이덕주, “2030 맞춤카드…커피·영화·쇼핑 혜택이 ‘점핑점핑~’”,  
2014.01.20, [mrdjlee@mk.co.kr](mailto:mrdjlee@mk.co.kr)(2014.10.12).

이성재, “패밀리레스토랑, ‘다자간 경쟁서 2강체제로’”, 2010.03.19,  
[shower@edaily.co.kr](mailto:shower@edaily.co.kr)(2014.09.10).

이진우, “패밀리레스토랑 만족도 ‘아웃백 1위-애슐리 5위’”, 2014.06.10,  
[jinulee@econovil.com](mailto:jinulee@econovil.com)(2014.09.10).

전상희, “돈 버는 직장인 잡아라…직장인 공략 마케팅 활발”, 2013.10.06,  
[nowater@sportschosun.com](mailto:nowater@sportschosun.com)(2014.11.01).

전 운, “빔스, 남성 고객 위한 ‘슈퍼맨즈 데이’ 이벤트”, 2013.10.25,  
[jw@ajunews.com](mailto:jw@ajunews.com)(2014.10.11).

허 윤, “25년 동안 소비지출 중 외식비 비중 증가 1위”, 2008.02.17,  
[yoona@kmib.co.kr](mailto:yoona@kmib.co.kr)(2014.09.01).

## <서양문헌>

Brueggeman, W. B., & Fisher, J. D. (1993). *Real estate finance and investments* (pp. 134-38). Irwin.

Mason, J. B., Mayer, M. L., & Wilkinson, J. B. (1993). *Modern retailing: theory and practice*. Homewood, IL: Irwin.

Achabal, D. D., Gorr, W. L., & Mahajan, V. (1982). MULTILOC-A MULTIPLE STORE LOCATION DECISION-MODEL. *Journal of Retailing*, 58(2), 5-25.

Applebaum, W. (1965). Can store location research be a science?. *Economic Geography*, 234-237.

Berman, B., Evans, J. R., & Banerjee, M. (1995). *Retail management: a strategic approach*.

Converse, P. D. (1949). New laws of retail gravitation. *The Journal of Marketing*, 379-384.

Craig, C. S., Ghosh, A., & McLafferty, S. (1984). MODELS OF THE RETAIL LOCATION PROCESS-A REVIEW. *Journal of Retailing*, 60(1), 5-36.

Davies, R. (2012). *Marketing Geography: with special reference to retailing* (Vol. 4). Routledge.

Ellinger, R., & Lindquist, J. D. (1984). 'The Gravity Model: A Study of Retail Goods Classification and Multiple Goods Shopping Effect. *Advances in Consumer Research*, 11(1).

Garner, B. J. (1970). Towards a better understanding of shopping patterns. *Geographical Essays in Honour of KC Edwards*, 179-186.



- Gautschi, D. A. (1981). Specification of patronage models for retail center choice. *Journal of Marketing Research*, 162-174.
- Ghosh, A., & Craig, C. S. (1983). Formulating retail location strategy in a changing environment. *The Journal of Marketing*, 56-68.
- Golledge, R. G. (1981). Misconceptions, misinterpretations, and misrepresentations of behavioral approaches in human geography. *Environment and Planning A*, 13(11), 1325-44.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trading area. *The Journal of Marketing*, 34-38.
- Lakshmanan, J. R., & Hansen, W. G. (1965). A retail market potential model. *Journal of the American Institute of planners*, 31(2), 134-143.
- MacKay, D. B. (1972). A microanalytic approach to store location analysis. *Journal of Marketing Research*, 134-140.
- Nakanishi, M., & Cooper, L. G. (1974). Parameter estimation for a multiplicative competitive interaction model: least squares approach. *Journal of Marketing Research*, 303-311.
- Peterson, R. A. (1974). Trade area analysis using trend surface mapping. *Journal of Marketing Research*, 338-342.
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. W.J. Reilly.
- Reilly, W. J. (1959). *Methods for the study of retail relationships*. University of Texas, Bureau of Business Research.
- Stanton, J. L. (1984). Evaluating retail trade areas for convenience stores. *Journal of Retailing*, 60(1), 124.

## ABSTRACT

# The Study on the Effects of Location Factors on the Sales of Family Restaurant

Park, Ju young  
Department of Real Estate  
Graduate School of Konkuk University

The purpose of this study is to analyze the impact of location factors on franchise family restaurant. For this, main variables presented significantly in the previous studies about sales, location factors and restaurants were selected and then they were defined by classifying into demographic-characteristic, shop-characteristic, approach-characteristic and use-characteristic factors. For the selected independent factors, as of 2013, first two family restaurants in operation in Korea were studied, while for dependent factors, average monthly sales by family restaurant and by  $m^2$  (average monthly sales by unit area) were used. The studied variables were analyzed through multiple-regression analysis model, resulting as follows:

First, the average monthly sales had significant positive(+) correlation with 'store area' store-characteristic factor, 'width of the front road', approach-characteristic factor and 'metropolitan area', purpose-characteristic factors, while 'store type' and 'distance from bus stop' of approach-characteristic factors showed negative(-) correlation.

Second, average-monthly sales per  $m^2$  were positively correlated



with ‘mobile population’, ‘population of employees’, ‘number of males in their 20’s’ of demographic factors and ‘metropolitan area’ of purpose-characteristic factors. And ‘store area’ and ‘store type’ of store-characteristic factors had significantly negative(-) correlation.

Third, when analyzing the influence of each variable as absolute variable of standardization coefficient( $\beta$ ), in case of average monthly sales as dependent variable, ‘store area’ showed the biggest effect, while in case of average monthly sales by m<sup>2</sup> as dependent variable, ‘store type’ had the biggest effects.

As a result, store-characteristic factors affected both average monthly sales and sales by unit area, however, the individual variables are different with ‘store area’ and ‘store type’, respectively.

This study was done by the actual sales data but there are limitations as follows: because of difficulty in getting data, data of sales from just two franchises were used, and with sales not net sales except for costs as dependent variable, the analysis was done.

---

Keywords : Family Restaurant, Sales, Location Factors, Location Characteristic,  
Multiple Regression Analysis