

이태리 식당, 뷔페 식당과 전통음식점 이용 고객의 입지 요인 선호 경향 분석

김 영 찬¹

고려전문대학교 관광학부 호텔외식경영전공

An Analysis on the Preference Tendency of Customer of Italian Restaurants, Buffet Restaurants and Traditional Restaurants for Locational Factors

Young-Chan Kim¹

Major in Hotel & Food Service Management, Division of Tourism, Korea Technical College

Abstract

This examination was conducted as follows; 189 copies were coated in total, and demonstratively analyzed by SPSS WIN 15.0 program. The methods used in data for this analysis are as follows; Sensitivity, Reliability, Frequency, Internal consistency, One way ANOVA(Scheffe's examination) Analysis, T-test, etc. The findings of this study are as follows; firstly, it was revealed that respondents who were regular customers of Italian restaurants regarded convenient transportation, property of space, property of pastoral, visibility, and accessibility as importance. This means that Italian restaurant marketers should consider some of factors of location for business with a good view, good parking lot, location at main street, smooth flow of traffic, luxury, atmosphere of freedom, clean area around restaurants, elegant interior of the building, comfortable, luxurious, and deluxe atmosphere, and so on. Secondly, it was revealed that respondents who were regular customers of buffet restaurant either considered the same factors as the Italian restaurants above or regarded those factors less important. This suggests that restaurants should be located on main streets, on trunk roads, and in large-scale residential districts of apartment complex. Thirdly, it was revealed that respondents who were regular customers of traditional restaurants did not consider the locational factors above. This shows that traditional restaurants should be located in nearby customers' houses or their working places, and that marketers should consider focusing on their restaurants' homelike atmosphere, cleanliness, food flavors, and so on.

Key words: preference tendency, customer, Italian restaurant, buffet restaurants, traditional restaurants, locational factors.

I. 서 론

이유재·김주영·김재일(1997)에 의하면 GNP의 절반 이상이 서비스 분야에서 일어나는 경제

를 서비스 경제라고 정의하는데, 미국 등 선진국은 60%를 훨씬 넘었으며, 한국의 경우도 이미 50%를 넘고 있는 실정이다(강병남·문성식·전효진 등 2008). 최근 외식산업의 매출 규모나 업체 수 등

외형적인 부분은 급속히 증가하고 있으나, 국내외 환경의 변화와 레스토랑 경영상의 문제 등 해결해야 할 과제들이 시급한 현안으로 떠오르고 있다(김석준·정광현·조용범 2008). 2008년 국가 재정운용계획에 따르면 식품제조업·외식업을 포함한 식품산업은 총 100조원의 시장 규모와 163만 명이 종사하는 국가 경제의 중추 산업이지만 외형상 규모에 비해 식품업계 내부는 영세성과 양극화 등으로 산업구조가 취약하며, 질적인 성장에 한계를 노출하고 있음을 지적하였으며, 성장 잠재력을 가진 우리나라의 외식산업을 경쟁력 있는 고부가가치 서비스산업으로 육성, 일자리 창출과 농어업 판로 확대 등 농어업 동반 성장 기반을 구축하며, 현재 1만여 개로 추정되는 해외 한식당 수를 2012년까지 2만개 수준으로 늘려 한식 인지도를 세계 5위권에 진입시킬 계획이라고 하였다. 또한, 외식 소비 비중이 1985년에 8%이던 것이 2007년 47%나 성장하였고, 먹을거리 문제 식품산업 급성장으로 농어업 식품산업(제조, 가공, 유통, 외식)을 소비 푸드 체인(food chain) 전반의 문제로 전환하는 계획을 발표하였다(농림수산식품부 2008). 주 5일 문화가 확산되면서 직장인들이 가족과 함께 지내기 때문에 도심 지역의 음식점에서 주택가의 음식점으로 수요가 전환되는 효과도 있어 보이며, 좋은 입지 요인은 성공의 첫 번째 요소이며, 성공한 경영주들은 고객이 쉽게 찾을 수 있는 지리적 장점을 그들이 성공한 가장 큰 요인으로 꼽고 있다(이지평 2005). 향후 지속적인 성장이 기대되는 외식사업은 입지사업이라고 해도 과언이 아닐 만큼 입지의 선택이 매우 중요하다. 좋은 입지는 외식사업 성공에 결정적인 역할을 할 것이므로 입지에 대한 연구의 필요성이 있다. 외식산업의 세분 시장 중에는 여러 가지의 업종과 업태의 레스토랑이 있으나 비교적 지속적으로 창업이 늘어나고 있는 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점에 대한 연구의 필요성이 있다고 판단되어 본 연구에서 이 3가지 음식점을 선택하여 다루기로 한다. 따라서 본 연구는 이용

고객의 관점에서 외식산업의 세분 시장 중 이들 3가지 음식점 이용 고객의 인구통계학적 특성별로 입지 선호 요인에 차이가 있는지 그 선호 경향을 분석하고, 일반적 특성에 따라 입지 선호 경향이 차이가 있는지 살펴보고, 외식산업의 업종과 업태에 맞는 입지 선정 기준이 다를 것이라 가정 하에 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점의 업체 유형별 선호하는 입지 선호 경향 및 선택 기준의 우선 순위를 도출하여 각각의 최적 입지 요인을 찾아내는 데에 연구의 목적을 둔다.

II. 이론적 배경

1. 외식산업 입지의 개념

통상 점포의 위치를 말하는 것으로 어떠한 것이 장소를 점하고 있는 상태로서 정적이고 공간적인 개념이다(김상수 2007). 접근 편의성과 주변 환경이 지각된 가치와 만족 및 재이용 의도에 큰 영향을 미치며, 레스토랑을 창업할 경우 입지 선정 시 선택한 업태와 주변 잠재 고객과의 관련성을 고려해야 한다(김석준 등 2008). 외식점의 성공은 입지 선정에서 출발한다. 또한, 기업 입지는 기업 활동을 수행하기 위해 자리잡게 될 지리적 위치로 기업 유지 성장을 위한 기초적인 의사결정 사항이다(김영애 2005). 레스토랑은 가격 서비스, 상품 구성 등은 상대적으로 짧은 시간에 변경할 수 있다. 그러나 입지 선정은 부동산을 구입하거나 임대하고 시설 투자 등에 상당한 투자를 해야 한다(김진수 2004). 김현희·이대홍(2002)은 아무리 좋은 상업성 입지일지라도 자기가 선택하려는 업종·업태에 가장 알맞은 입지가 좋은 입지이며, 현대 사회가 급격히 변화하기 때문에 그에 따라 입지 여건도 변화한다고 하였다. 이원옥(2001)은 입지 선정은 업자가 결정해야 할 가장 중요한 의사결정이며, 좋은 입지는 성공적인 사업을 위해 절대적이라고 하였다. 한편, 안광호 등(1997)은 입지 및 상권은 소매업자가 대량의 소비자를 유인할 수 있는 지역 또는 한 점포가 고

객을 유인할 수 있는 지역 범위라고 하였다. 이광우(2002)는 입지 및 상권의 범위는 제공되는 상품, 서비스의 본질, 상품과 서비스가 사용자의 취향을 반영하는 정도, 소비자의 쇼핑 행동, 태도, 시각에 의해 소매 점포를 선호하는데 결정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이선희·진양호(2000)는 입지는 고객을 유인하는 최상의 얼굴이며, 장래의 수익성을 결정한다고 그 중요성을 강조하였다. 외식사업을 위한 입지는 사업 성공에 아주 중요한 요인이며, 경영 전략에 있어서도 하나의 수단이 된다. 좋은 입지 결정 결과에 의한 외식사업의 성패는 70~80%까지 차지한다고 볼 수 있다(송영길 2004). 상권이란 판매 공간, 소비자의 생활 공간, 점포의 존재 거점과 같은 3요소를 파악할 수 있으며, 이때 점포의 존재 거점이 되는 점(point)이 바로 입지이다(최병삼 2005). 최현정(2002)은 아무리 토털 서비스가 좋다고 하더라도 최초 잘못된 입지 선정으로 인한 점포 위치의 한계성을 극복하는 것은 쉽지가 않으며, 출점 입지는 점포의 성패 여부를 결정짓는 필수 요소이며 그 자체가 마케팅 전략의 핵심이 된다. 외식사업 입지 조건은 교통 사정, 도로 계획, 인구 이동, 경쟁 상태의 변화 등 그 조건이 계속 변화하기 때문에 항상 점포 주변의 변화를 수용할 수 있는 자세가 중요하다고 주장하였다.

유리한 입지 전략을 통해 기업은 경쟁 기업보다 더 유리한 전략적 이점을 얻을 수 있다. 입지 결정이 중요한 이유는 이 입지가 제공하는 서비스의 이 점을 통해 잠재 고객을 유치할 수 있기 때문이다(Vaidyanathan Jayaraman 1999). 이들 개념을 종합해 볼 때, 입지란 고객을 최초로 유인하여 수익성을 제공하는 잠재 고객을 유치할 수 있는 지역 범위라 정의할 수 있겠다.

2. 선행 연구

외식산업의 입지 요인 선호 경향 분석에 관한 연구는 그 중요성에 비추어 다소 제한적인데, 음식점 이용 고객의 입지 요인 선호 경향에 관련된

국내의 연구는 더욱 그러하다. 김동수(2003)는 입지 선호 요인을 시계성, 접근 용이성, 위치성, 군집성 등이라 하였고, 김상수(전계논문)는 입지를 결정하는 선호 요인은 접근 용이성, 군집성, 위치성, 시계성이 있다고 하였다. 김영애(전계논문)는 입지를 결정하는 입지 선호 요인에는 접근성, 군집성, 위치성, 시계성이 있다고 하였으며, 송영길(전계논문)은 입지 선호 요인은 인구 통계적 변수, 시각성, 접근성, 잠재 고객, 유동 인구, 잠재시장으로부터의 거리, 주위 환경 등이라 하였다.

입지 선호 요인은 식당의 유형, 소비자의 인구 통계학적 특성, 소비 행위와 관련이 있다는 것을 밝힌 연구로는 최현정(전계논문)의 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑 이용 고객의 입지 요인 선호 경향 연구가 있는데 이 연구자는 버스 정류장 부근, 집 근처 음식점, 택시 접근성, 주변의 안정성, 육교, 지하도를 이용치 않는 위치 등을 편리성 요인으로, 사람들이 붐비는 곳, 변화가, 동일 업종의 밀집도 등을 집중화 요인으로, 식사 후 공원, 전원적인 위치, 도로의 뒤편 안쪽을 주변 환경 요인, 깨끗한 인테리어, 깨끗한 곳에 위치를 분위기 요인으로, 1층에 있는 음식점, 눈에 먼저 띄는 음식점 등을 가시성 요인 등으로 각각 명명하였다. 이 연구결과 주변 환경 요인, 분위기 요인, 가시성 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다, 인구 통계적 특성에 따른 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑의 고객 입지 선호도의 차이 검증 결과 성별에 따라 분위기 요인과 가시성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 결혼 상태에 따른 차이 검증의 결과는 유의한 차이가 없는 것으로, 학력 수준에 따른 고객 입지 선호도 요인의 차이검정에 있어서는 주변 환경 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로, 소득 수준에 따라 집중화 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 각각 분석되었다. 김영애(전계논문)는 연령층에 따라 각각의 요인들이 어떤 영향을 미치는지 어떤 환경의 입지가 소비자의 특성에 맞는지를 검토하고자 하였다. 그리고 입지 선호 요

인이 접근 용이성, 군집성, 위치성, 시계성 등으로 구성되며, 접근 용이성에 대한 분석 결과, 집에서 가까운 외식업소를 주로 이용한다는 문항의 평균치가 가장 낮게 나타났으며, 성별, 연령에 따라 유의수준에서 차이가 있다고 주장했다. 군집성에 대한 분석 결과, 가격보다는 맛이 있는 음식점을 이용하는 편이며, 성별에 따른 *t-test* 결과 유의 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 위치성에 대한 분석 결과 성별에 따라 유의한 차이가 있었으며, 시계성에 대한 분석 결과 성별, 연령에 따라 유의한 차이가 있었다. 그리고 접근성>시계성>위치성>군집성 순으로 설문 대상들이 선호되는 것으로 나타났다.

김진수(전계논문)는 외식업체의 입지 요인과 매출에 관한 연구에서 식당 매출 예측을 위한 회귀모형을 산출하였는데, 소재구의 세대수가 많을수록 매출이 높았고, 가장 가까운 역의 유동 인구가 많을수록, 역에서 거리가 가까울수록 매출이 높게 나타났다. 유동 인구가 많은 서울 지역의 상권의 매출이 기타 지역보다도 매출이 높다는 것을 확인하였다. 또한, 주위에 경쟁업체가 많은 지역의 점포가 매출이 높았으며, 개별 변수들의 매출액에 미치는 영향도 비교에서는 개별 점포의 특성변수보다는 점포가 입점한 지역의 특성 변수 등이 매출에 더 많은 영향을 끼치고 점포가 소재한 지역의 광역 입지 변수는 상대적으로 적은 영향을 미치는 것을 파악하였다. 그는 개별 입지의 우수성 보다는 구역 단위의 상권 활성화 정도가 매출에 더욱 큰 영향을 미침을 주장했다.

함동철(2005)은 패밀리 레스토랑 입지는 대중교통 접근성도 중요하지만 승용차 이용객들이 편리하게 이용할 수 있도록 넓은 주차장이 필요하며, 도시 중심의 교통 흐름이 좋지 않아 소요시간이 많이 걸리므로 앞으로는 주변 환경이 깨끗하고 도시 중심에서 벗어난 외곽 지역에 개점하는 것을 이제는 고려해야 하며, 외곽 지역은 투자비용이 낮기 때문에 고정비를 줄일 수 있으며, 그 비용으로 주차장을 더 넓게 확보할 수 있다면 이

용 고객들은 이용 편리성에 만족하여 충성 고객으로 이어질 것이라고 주장하였다. 이 밖에 서비스 분야의 대표적인 연구로는 이광우(2002)의 특 1급 호텔의 경우 전체 만족도에서 접근의 편의성 부분이 영향력이 크다고 주장한 호텔 입지 요인이 고객 관계성과 미치는 영향에 관한 연구와 이상규(2004)의 인접도로 수, 버스 이외의 대중교통 등 점포 입지 지역 공시지가, 입지 유형 등 교통 토지 이용 요인은 운영 성과에 영향을 주지 않는다고 주장한 대형 할인점의 매출액 결정에 있어서 입지 요인의 영향에 관한 연구가 있다.

음식점 이용 고객의 입지 요인 선호 경향에 관한 외국의 연구가 부족하여 고찰하는 데에 어려움이 있었다. 입지 요인 분석에 관한 연구들도 수적으로 다소 제한적인데 이 중 대표적인 연구는 다음과 같다. Vaidyanathan Jayaraman(1999)은 입지 선정에 있어 고객 서비스와 시장 수요뿐만 아니라 배급이나 운영비와 같은 양적인 요소도 수학 프로그램 모델에 적절히 가중되고 사용되어야 함을 주장한 다목적 모델을 제시하였으며, Donoghue · Carol Michelle(1991)은 공간분석을 통해 수집 위치와 주변 지역의 개발 양상을 비교 분석하고자 하였다. 이 밖에 Gong · Hongmian(1997)은 대도시 내의 기준에서의 유연한 노동과 계층적 기준에서의 기업 본부가 기업과 전문 서비스업의 위치 의사 결정에 영향을 준다는 것을 입증하고 기업과 전문 서비스업은 대도시 내의 공간 패턴 속에서도 대도시 계층에 따른 계층 패턴 속에서 집중화되고 분산화 된다고 주장하였다.

위와 같은 연구결과를 토대로 외식산업의 업종과 업태에 맞는 입지 선정 기준이 다를 것이라 가정 하에 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점의 업체 유형별 선호하는 입지 선호 경향 및 선택 기준의 우선순위를 도출하여 각각의 최적 입지 요인을 찾아내고자 한다. 또한, 인구통계학적 특성별로 입지 선호 요인에 차이가 있는지 그 선호 경향을 분석하고, 일반적 특성에 따라 입지 선호 경향이 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구 모형

각 요인들은 앞에서 고찰한 개념과 외식산업의 하위 입지 요인들을 바탕으로 구성되었다. 김동수(2003), 김진수(2004), 최현정(2003)의 연구에서 도출한 각 개념들 간의 관계를 토대로 <그림 1>과 같이 본 연구의 모형을 설정하여 이를 실증적 분석을 통해 인구통계학적 특성별로 입지 선호 요인에 차이가 있는지 그 선호 경향을 분석하고, 일반적 특성에 따라 입지 선호 경향이 차이가 있는지 살펴보고, 외식산업의 업종과 업태에 맞는 입지 선정 기준이 다를 것이란 가정 하에 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점의 업체 유형별 선호하는 입지 선호 경향 및 선택 기준의 우선순위를 도출하여 각각의 최적 입지 요인을 찾아내고자 각각의 고객에게 설문조사를 하여 유형별로 선호하는 입지의 성향을 조사하였다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

2) 연구 가설의 설정

이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점의 경우 업태 사이의 입지의 차이가 존재한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

H1: 식당 유형에 따라 입지 선호 요인은 차이가 있을 것이다.

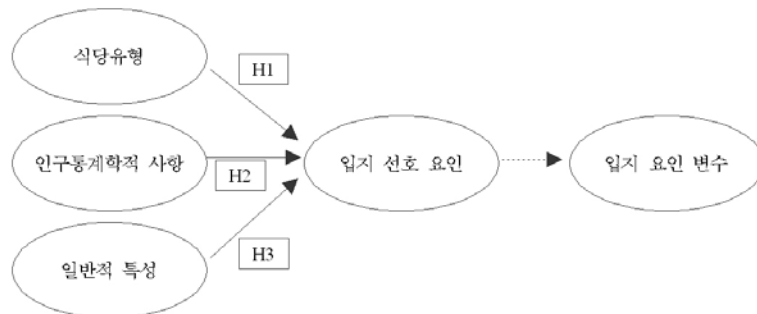
H2: 인구통계학적 사항에 따라 입지 선호 요인은 차이가 있을 것이다.

H3: 일반적 특성에 따라 입지 선호 요인은 차이가 있을 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본의 설계 및 자료 수집 방법

최대한 다양한 레스토랑의 입지 결정 요인을 파악하고자 전국의 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점을 모두 방문하여 이들을 대상으로 분석을 해야 하는데, 시간적, 공간적 제약 요소로 인해 본 연구의 조사 대상은 서울을 포함한 전국 각 지방에 소재한 전국 대도시 패밀리 레스토랑과 뷔페 식당을 선정, 이들 식당의 이용 고객을 대상으로 한정하였다. 업종과 업태에 맞는 입지 선정 기준이 다를 것이란 가정 하에 다음과 같이 설문지를 구성하였다. <표 1>은 설문지 측정 변인 및 척도인데, 보편적으로 이용 고객 수가 많은 뷔페 식당, 패밀리 레스토랑을 이용 중인 고객들로부터 측정 도구 및 변인을 첫째, 현재 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점 중 가장 자주 이용하는 곳이 어디인지를 질문하여 1개만 선택해 응답토록 하였다. 둘째, 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점 중 택일한 레스토랑에 대한 입지 선호도 정도를 묻는 20개 문항을 사용하였으며, 셋째, 일반적 사항에 대한 요인을 5문항 사용하였고, 넷째, 인구통계요인을 8문항으로 사용하였으며, 총 34문항을 사용하였다. 위의 3군데 레스토랑을 이용해 본 고객은 거의



<그림 1> 연구모형.

〈표 1〉 설문지 측정변인 및 척도

변인	문항 내용	유의 사항	문항수	척도
	이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점 중 어느 곳을 가장 많이 이용하는지 질문	가장 자주 이용하는 식당 1개만 선택해 응답토록 함	1	
입지 결정 요인	근접성	육교나 건널목, 지하도를 건너지 않는 곳이 좋다. 외	위의 질문에서 1개만 선택해 응답 한 식당에 대해 입지에 대한 귀하의 견해와 일치되는 항목에 표기	Likert 5 point scale
	공간성	같은 조건이라면 사람들이 많이 모이는 곳에 있는 식당을 주로 이용. 외		
	전원성	공원, 산책로 등이 있어 식사 후 휴식하기 좋은 식당이 좋다. 외		
	시각성	건물의 외관이 눈에 띄는 곳을 이용한다. 외		
	교통 편리성	차가 자주 막히지 않고 교통 소통이 잘되는 곳이 좋다. 외		
일반적 사항	외식은 주로 어느 곳에서 하는지		5	명목척도
	외식할 때 주로 이용하는 교통 수단			명목척도
	귀하의 외식 이용 시간			명목척도
	외식 장소의 정보는 어디서 얻는지			명목척도
	실제 외식 시 주로 이용하는 식당	9개 식당 중 실제로 자주 이용하는 곳 1개만 선택		명목척도
인구 통계학적 사항	성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 주거 입지 형태, 거주지, 월 평균 수입, 최종 학력		8	명목척도
계			34	

만 레스토랑을 이용해 보았다는 가정 하에 설문지를 개발하였으며, 기존 연구 자료 김동수(2003), 김영애(2005), 김상수(2007), 최현정(2003)의 외식 산업 입지 결정 요인에 관한 선행 연구에서 사용된 설문과 이론, 교재, 기타 자료에서 설문지 구성 항목을 발췌하였고, 본 연구자의 연구목적에 적합하도록 수정·보완하여 문항을 작성하였다.

자료의 수집 기간은 2008년 6월 15일부터 7월 15일까지 한 달간이었으며, 조사방법은 연구자와 사전 교육을 받은 대학생 그리고 연구자의 위임을 받은 식당 지배인들이 응답자들에게 접근하여 설문조사 목적을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식을 택하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 210부가 회수되었으며, 이들 중 설문의 응답이 불성실한 21부를 제외한 189부가 최종적으로 표본의 코딩에 사용되었다.

2) 자료 처리 방법

본 연구에서는 구체적인 목적을 달성하기 위해서 SPSS WIN 15.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였으며, 사용된 통계기법은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점의 고객 입지 선호도를 조사하기 위해서 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시한다. 타당성을 분석하기 위해서는 요인 분석이 필수적이라 하겠다. 따라서 사용된 설문지의 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 분석을 실시하여 Cronbach α 를 구성하였고, 내용의 타당도 분석을 위해서는 요인 분석을 실시하였다. 둘째, 응답자의 일반적인 특성 및 외식 이용 일반 현황을 분석하기 위해서는 빈도분석을 실시하였으며, 셋째, 가설 1, 가설 2, 가설 3의 검증을 위해 주 이용 식당, 응답자의 일반적 특성, 외식 일반 특성에 따른 입지 선호 요인의 차이를 *t*-test 및 일원배치분산분석을 실시하였다. 또한, 일원배치분산분석에서 유의미한 차

이가 나타나는 경우 Scheffe's의 사후검정을 통해 집단 간 차이를 재확인하였다.

3. 실증 분석

1) 척도의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 입지 선호 경향 척도에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음과 같다.

분석 결과, 입지 선호 경향은 크게 교통 편리성, 근접성, 전원성, 시각성, 공간성 등 총 5개의 요인으로 구성되었다. 그러나 문항 중 문항 4, 5, 10, 11, 20번 제거 문항은 요인과의 상관 정도를 의미하는 요인 적재치(factor loading)가 0.40 이하로 나타나 집중타당성을 저해하여 제거하였다. 그 결과, 전체 조직적 요인 만족의 변량을 설명하는 전체 누적 설명력은 65.8% 이상으로 일반적인 사회과학에서 삼는 기준인 0.60 이상으로 나타났다. 또

한 각 요인은 연구자가 의도한 바와 같이 교통 편리성, 근접성, 전원성, 시각성, 공간성 요인으로 파악되어, 각 요인을 입지 선호 경향 개념을 구성하는 각 하위 단일 척도로 파악하여 항목 합산 등을 통해 분석하여도 무리가 없는 것으로 판단된다.

먼저 요인 1은 음식점에 접근하는 교통의 편리 정도를 의미하는 4개 문항으로서 이를 '교통 편리성'으로 명명하였고, 아이겐값(Eigen-value)은 2.768, 설명력은 18.45% 가량으로 나타났다. 다음 요인 2는 이용자와 식당의 거리적 가까운 정도인 근접성을 의미하여 이를 '근접성'으로 명명하였고, 아이겐값(Eigen-value)은 2.017, 설명력은 13.45% 가량으로 나타났다. 다음 요인 3은 교외의 전망을 중시하는 경향을 나타내는 문항으로서 이를 '전원성'으로 명명하였고 아이겐값(Eigen-value)은 1.831, 설명력은 12.21% 가량으로 나타났다. 요인 4는 레스토랑 외부의 공간적 만족과 관련된 내용으로 이를 '시각성'으로 명명하였고, 아이겐값(Eigen-value)

<표 2> 입지 선호 경향 척도의 요인 분석 및 신뢰도 분석

문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
Q7: 지하철역 버스정거장과 근접 식당 선호	.852	.128	.074	-.026	.004
Q8: 주차장 이용 편리한 식당을 주로 이용	.776	.168	.157	.205	-.005
Q6: 도로에 근접해 있는 식당이 이용 편리	.730	.206	.040	-.045	.301
Q9: 교통 소통 좋은 곳 위치한 식당이 좋음	.703	.104	.097	.226	.145
Q1: 1층에 있는 음식점이 이용하기가 좋음	.056	.835	-.063	-.161	.178
Q2: 유동 인구가 많은 곳의 식당을 주로 이용	.241	.805	.151	.065	-.063
Q3: 육교나 건널목, 지하도를 건너지 않음	.273	.712	.062	.357	-.048
Q18: 음식점을 이용하는데 먼거리도 무관	.061	.087	.832	-.005	.035
Q19: 전망이 좋은 고층부에 있는 식당 선호	.105	-.077	.716	.216	.043
Q17: 다소 먼거리라도 풍경이 좋은 전원예	.108	.099	.681	.093	.173
Q16: 공원, 산책로 등이 있어 식사 후 휴식	.000	.114	.229	.825	.016
Q15: 건물의 외관이 눈에 띄는 곳을 이용	.195	-.030	.053	.673	.296
Q13: 식당 이름이나 브랜드보다는 주변 건물	.006	.010	.159	.029	.882
Q14: 분위기 및 인테리어가 좋은 곳을	.384	-.090	.067	.398	.517
Q12: 주변 거리가 깨끗한 곳에 있는 식당을	.256	.152	.085	.306	.492
Eigen-value	2.768	2.017	1.831	1.695	1.558
설명력	18.451	13.448	12.209	11.298	10.388
누적설명력	18.451	31.899	44.108	55.406	65.794
Cronbach's α	0.814	0.750	0.641	0.563	0.588

은 1.695, 설명력은 11.30% 가량으로 나타났다. 마지막으로 요인 5는 식당 내·외부의 공간을 의미하는 문항으로 이를 ‘공간성’이라 명명하였고, 아이겐값(Eigen-value)은 1.558, 설명력은 10.39% 가량으로 나타났다.

또한, 다섯 요인의 신뢰도계수는 각각 0.814, 0.750, 0.641, 0.563, 0.588로써 모두 0.60 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있어 문항 간 내적 일관성 역시

적합한 것으로 파악되었다.

2) 조사 대상자의 일반적 특성

총 189명으로부터 유효한 응답을 확보하였으며, 그 중 성별을 보면 남성이 94명(49.7%), 여성이 95명(50.3%)으로 나타났으며, 성별의 비율은 남성과 여성의 비율이 비슷하게 나타났다.

다음으로 연령대를 보면 10대가 1명(0.5%), 20

〈표 3〉 조사 대상자의 일반적 특성

변수				빈도(명), 비율(%)				
변수	구분	빈도	비율	변수	구분	빈도	비율	
성별	남	94	49.7	거주지	서울 강북	26	13.8	
	여	95	50.3		서울 강남	35	18.5	
연령	10대	1	0.5		경기	62	32.8	
	20대	21	11.1		강원	17	9.0	
	30대	71	37.6		충북	7	3.7	
	40대	58	30.7		충남	8	4.2	
	50대	32	16.9		전북	3	1.6	
	60대	5	2.6		전남	5	2.6	
	70대 이상	1	0.5		경북	10	5.3	
결혼 여부	미혼	32	16.9		경남	5	2.6	
	기혼	157	83.1	제주	5	2.6		
직업	자영업	19	10.1	호주	1	0.5		
	일반 사무직	30	15.9	일본	1	0.5		
	기술직	24	12.7	기타	4	2.1		
	서비스, 영업직	33	17.5	월평균 수입	100만원 이하	10	5.3	
	금융업 종사자	8	4.2		101~150만원	7	3.7	
	공무원	21	11.1		151~200만원	40	21.2	
	전문직	31	16.4		201~300만원	43	22.8	
	학생	7	3.7		301~400만원	45	23.8	
	주부	13	6.9		401~500만원	32	16.9	
	기타	3	1.6		501~600만원	8	4.2	
			600만원 이상		4	2.1		
주거 형태	아파트	74	39.2		최종 학력	고졸	12	6.3
	일반 주택	57	30.2			전문대	44	23.3
	도심 상가	30	15.9	대학 재학 중		27	14.3	
	시장 부근	8	4.2	대졸		43	22.8	
	학교 부근	5	2.6	대학원 재학 중		16	8.5	
	교외	7	3.7	대학원 졸		30	15.9	
	기타	8	4.2	기타		17	9.0	
				합계		189	100.0	

대 21명(11.1%), 30대 71명(37.6%), 40대 58명(30.7%), 50대 32명(16.9%), 60대 5명(2.6%), 70대 이상은 1명(0.5%)으로 구성되었다.

거주지별로는 서울 강북이 26명(13.8%), 서울 강남 35명(18.5%), 경기 62명(32.8%), 강원 17명(9.0%), 충북 7명(3.7%), 충남 8명(4.2%), 전북 3명(1.6%), 전남 5명(2.6%), 경북 10명(5.3%), 경남 5명(2.6%), 제주 5명(2.6%), 한국의 친지를 방문하여 식사 중인 해외 거주 고객으로써 설문에 응답한 자는 호주 1명(0.5%), 일본 1명(0.5%), 기타 4명(2.1%)으로 파악되었다.

3) 외식 이용 일반사항

총 189명으로부터 유효한 응답을 확보하였으며, 그 중 외식 장소로는 교외가 31명(16.4%), 직장(학교) 근처 34명(18.0%), 집 근처 60명(31.7%), 할인매장 또는 백화점 29명(15.3%), 번화가 34명(18.0%), 무응답이 1명(0.5%)으로 나타났다.

교통 수단으로는 자가용이 56명(29.6%), 택시

25명(13.2%), 버스 32명(16.9%), 도보 53명(28.0%), 기타 12명(6.3%), 무응답이 11명(5.8%)으로 조사되었다.

정보 경로는 가족이 17명(9.0%), 친구, 친지 68명(36.0%), 구전(입소문) 57명(30.2%), TV, 신문, 잡지 27명(14.3%), 해당 업소 팸플릿 12명(6.3%), 무응답이 8명(4.2%)으로 나타났다.

4) 가설검정

(1) 가설 1의 검증: 주 이용 식당별 입지 선호 경향 차이분석

이번 분석에서는 가설 1인 ‘식당 유형에 따라 입지 선호 경향은 차이가 있을 것이다.’를 검증하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 주 이용 식당의 빈도를 보면 총 181명 중 전통음식점을 주로 이용하는 이용객이 116명(64.1%)으로 가장 많았고, 뷔페 식당은 50명(27.6%), 이태리 식당은 15명(8.3%) 순으로 나타났다.

<표 4> 외식 이용 일반사항

<표 4> 외식 이용 일반사항				빈도(명), 비율(%)			
문항	구분	빈도	비율	문항	구분	빈도	비율
외식 장소	교외	31	16.4	정보 경로	가족	17	9.0
	직장(학교) 근처	34	18.0		친구, 친지	68	36.0
	집 근처	60	31.7		구전(입소문)	57	30.2
	할인매장 또는 백화점	29	15.3		TV, 신문, 잡지	27	14.3
	번화가	34	18.0		해당 업소 팸플릿	12	6.3
	무응답	1	0.5		무응답	8	4.2
이용 시간	아침	6	3.2	이용 식당	뷔페 식당	20	10.6
	브런치	18	9.5		한식 뷔페 전문식당	31	16.4
	점심	57	30.2		전통음식점	54	28.6
	저녁	93	49.2		한식가든	30	15.9
	야식	8	4.2		삼겹살 전문점	12	6.3
	무응답	7	3.7		돼지갈비 전문점	4	2.1
교통 수단	자가용	56	29.6	일식당	5	2.6	
	택시	25	13.2	패밀리 레스토랑	22	11.6	
	버스	32	16.9	이태리 식당	10	5.3	
	도보	53	28.0	기타	1	0.5	
	기타	12	6.3				
	무응답	11	5.8	합계		189	100.0

〈표 5〉 주 이용 식당별 입지 선호 경향 차이분석

구분	N	교통 편리성		근접성		전원성		시각성		공간성	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
전체 평균	181(100.0%)	3.49	0.69	3.30	0.68	3.41	0.68	3.45	0.72	3.42	0.61
전통음식점	116(64.1%)	3.40 ^b	0.61	3.24 ^b	0.64	3.41	0.60	3.36 ^b	0.66	3.38	0.57
이태리 식당	15(8.3%)	3.73 ^a	0.62	3.84 ^a	0.38	3.58	0.57	3.68 ^a	0.75	3.56	0.53
뷔페 식당	50(27.6%)	3.63 ^{ab}	0.83	3.26 ^b	0.78	3.36	0.87	3.59 ^{ab}	0.83	3.45	0.71
F-value		2.935		5.530		0.601		2.672		0.656	
p		0.036		0.005**		0.550		0.042		0.520	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

다음 주 이용 식당별 입지 선호 요인에 대한 하부 영역의 평균을 보면 교통 편리성 3.49, 근접성 3.30, 전원성 3.41, 시각성 3.45, 공간성 3.42로 각각 나타났다. 주 이용 식당별 입지 선호 요인을 구성하는 하부 영역들은 대부분 보통 3.0 이상의 만족 수준을 보이고 있었다. 그 중 이용자들은 교통 편리성>시각성>공간성>전원성>근접성 중심으로 입지 선호 정도를 보이고 있었다.

다음으로 주 이용 식당에 따라서 교통 편리성, 근접성, 시각성에서 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). Scheffe's의 사후검증 결과, 교통 편리성과 시각성은 이태리 식당이 가장 높은 반면, 전통음식점이 가장 낮게 나타났으며, 뷔페 식당 주 이용자들은 그 중간 수준으로 파악되었다. 근접성의 경우 이태리 식당 주 이용자들이 가장 높은 반면, 전통음식점과 뷔페 식당 이용자들은 낮게 나타나 차이를 보였다.

전체적으로 볼 때, 입지 선호 요인에 대해서 이태리 식당을 주로 이용하는 이용객들이 대부분의 요인에서 가장 높은 응답을 보였으며, 다음 뷔페 식당>한식당 순으로 나타났다. 그 중 교통 편리성, 근접성, 시각성은 이러한 차이가 의미있게 파악되었다.

(2) 가설 2의 검증: 인구통계학적 특성별 입지 선호 요인 차이분석

이번 분석에서는 가설 2로서 '인구통계학적 사항에 따라 입지 선호 경향은 차이가 있을 것이

다.'를 검증하였다. 그 결과는 〈표 6〉과 같다.

먼저 교통 편리성의 경우, 인구통계학적 특성에 따른 차이분석에서, 거주지에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 거주지는 전라권에서 가장 높은 반면, 강원권에서의 교통 편리성이 가장 낮게 나타났다.

다음으로 근접성에서는 성별과 최종 학력에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 성별의 경우, 남자가 여자에 비해 근접성이 유의미하게 높은 것으로 파악되었고, 최종 학력의 경우 대학원 재학 중인 집단이 가장 높은 반면, 고졸/기타 집단의 근접성이 가장 낮게 나타났다.

전원성에서는 성별과 결혼 여부에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 성별의 경우 여자가 남자에 비해 전원성이 유의미하게 높은 것으로 파악되었고, 결혼 여부의 경우, 기혼 집단이 미혼 집단에 비해 전원성이 유의미하게 높은 것으로 파악되었다.

시각성에서는 거주지에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 거주지는 전라권에서 가장 높은 반면, 제주/해외(국내 친지를 방문한 해외거주자)/기타에서의 시각성이 가장 낮게 나타났다. 마지막으로 공간성에서는 최종 학력에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 대학 재학 중인 집단이 가장 높은 반면, 전문대 집단의 공간성이 가장 낮게 나타났다.

〈표 6〉 인구통계학적 특성별 입지 선호 요인 차이분석

변수	구분	교통 편리성		근접성		전원성		시각성		공간성	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남	3.57	0.67	3.40	0.74	3.30	0.71	3.41	0.78	3.41	0.64
	여	3.39	0.70	3.17	0.62	3.52	0.64	3.48	0.67	3.41	0.59
	<i>t</i> -value	1.699		2.247		-2.223		-0.670		0.018	
	<i>p</i>	0.091		0.026*		0.027*		0.504		0.985	
연령	20대 이하	3.45	0.52	3.39	0.72	3.29	0.69	3.50	0.52	3.38	0.56
	30대	3.45	0.67	3.25	0.67	3.45	0.77	3.46	0.72	3.46	0.60
	40대	3.52	0.81	3.16	0.66	3.38	0.63	3.50	0.82	3.46	0.67
	50대 이상	3.54	0.65	3.49	0.77	3.47	0.53	3.36	0.66	3.29	0.61
	<i>F</i> -value	0.180		1.778		0.431		0.283		0.649	
<i>p</i>	0.910		0.153		0.731		0.837		0.584		
결혼 여부	미혼	3.38	0.72	3.24	0.78	3.06	0.90	3.53	0.67	3.34	0.67
	기혼	3.51	0.69	3.30	0.67	3.47	0.62	3.43	0.74	3.43	0.61
	<i>t</i> -value	-0.925		-0.390		-2.410		0.723		-0.664	
	<i>p</i>	0.356		0.697		0.021*		0.471		0.507	
직업	자영업	3.51	0.59	3.51	0.84	3.44	0.56	3.42	0.71	3.26	0.67
	일반사무직	3.48	0.83	3.16	0.82	3.19	0.89	3.52	0.84	3.64	0.60
	기술직	3.33	0.85	3.23	0.66	3.46	0.69	3.61	0.64	3.46	0.71
	서비스직/영업직	3.35	0.62	3.19	0.51	3.41	0.57	3.42	0.61	3.23	0.51
	금융업/전문직	3.73	0.56	3.56	0.78	3.43	0.70	3.35	0.82	3.40	0.66
	공무원	3.58	0.83	3.19	0.42	3.57	0.61	3.60	0.87	3.56	0.59
	학생, 주부, 기타	3.26	0.45	3.12	0.55	3.44	0.65	3.30	0.45	3.33	0.46
	<i>F</i> -value	1.698		2.003		0.750		0.663		1.699	
<i>p</i>	0.124		0.067		0.610		0.680		0.124		
주거 형태	아파트	3.53	0.67	3.42	0.58	3.45	0.71	3.47	0.80	3.50	0.67
	일반 주택	3.41	0.66	3.23	0.79	3.30	0.63	3.32	0.66	3.37	0.58
	도심 상가	3.53	0.63	3.07	0.73	3.46	0.73	3.57	0.69	3.44	0.53
	시장/학교 부근	3.65	1.07	3.18	0.78	3.44	0.70	3.62	0.77	3.31	0.66
	교외/기타	3.25	0.64	3.33	0.56	3.51	0.67	3.43	0.59	3.16	0.47
	<i>F</i> -value	0.867		1.644		0.507		0.822		1.265	
<i>p</i>	0.485		0.165		0.731		0.513		0.285		
거주지	서울 강북	3.42	0.63	3.43	0.70	3.39	0.73	3.44	0.74	3.45	0.60
	서울 강남	3.57	0.60	3.23	0.73	3.49	0.79	3.33	0.66	3.31	0.62
	경기권	3.39	0.71	3.31	0.69	3.25	0.66	3.43	0.74	3.43	0.60
	강원권	3.33	0.64	3.00	0.81	3.44	0.47	3.34	0.54	3.33	0.63
	충청권	3.52	0.78	3.45	0.64	3.33	0.71	3.47	0.90	3.44	0.69
	전라권	4.38	0.89	3.04	0.38	3.75	0.85	4.25	0.85	3.88	0.78
	경상권	3.35	0.67	3.13	0.64	3.56	0.51	3.70	0.70	3.33	0.65
	제주/해외/기타	3.39	0.45	3.55	0.50	3.70	0.60	3.23	0.47	3.39	0.39
	<i>F</i> -value	2.520		1.182		1.205		2.069		0.872	
<i>p</i>	0.017*		0.315		0.302		0.049*		0.530		

〈표 6〉 계속

변수	구분	교통 편리성		근접성		전원성		시각성		공간성	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
월수입	50만원 이하	3.27	0.46	3.24	0.58	3.31	0.73	3.33	0.56	3.24	0.46
	151~200만원	3.39	0.60	3.30	0.77	3.20	0.60	3.35	0.58	3.39	0.54
	201~300만원	3.49	0.65	3.24	0.73	3.47	0.63	3.41	0.83	3.46	0.66
	301~400만원	3.58	0.90	3.24	0.60	3.46	0.77	3.63	0.79	3.44	0.70
	401~500만원	3.52	0.63	3.35	0.72	3.46	0.71	3.41	0.75	3.34	0.50
	500만원 이상	3.58	0.71	3.47	0.74	3.64	0.66	3.63	0.71	3.61	0.80
	F-value		0.657		0.322		1.225		0.935		0.618
p		0.657		0.899		0.299		0.460		0.686	
최종 학력	고졸/기타	3.27	0.42	3.06	0.63	3.37	0.60	3.26	0.59	3.29	0.43
	전문대	3.39	0.71	3.13	0.78	3.36	0.61	3.38	0.75	3.23	0.57
	대학 재학 중	3.53	0.56	3.19	0.53	3.32	0.92	3.54	0.56	3.63	0.48
	대졸	3.69	0.76	3.32	0.70	3.56	0.70	3.65	0.82	3.60	0.59
	대학원 재학 중	3.47	0.82	3.62	0.43	3.58	0.60	3.59	0.76	3.58	0.68
	대학원 졸업	3.53	0.71	3.52	0.68	3.30	0.67	3.23	0.70	3.25	0.72
	F-value		1.489		2.685		0.893		1.890		3.470
p		0.196		0.023*		0.487		0.098		0.005**	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

(3) 가설 3의 검증: 외식 이용 일반 특성별 입지 선호 요인 차이분석

이번에는 가설 3으로서 ‘일반적 특성에 따라 입지 선호 경향은 차이가 있을 것이다.’를 파악하였다. 그 결과는 〈표 7〉과 같다.

먼저 교통 편리성의 경우, 인구통계학적 특성에 따른 차이분석에서, 주 외식 장소와 외식 이용 시간에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 주 외식 장소의 경우, 변화가가 가장 높은 반면, 집 근처가 가장 낮게 나타난 것으로 파악되었고, 외식 이용 시간의 경우, 저녁/야식이 가장 높은 반면, 아침/브런치의 교통 편리성이 가장 낮게 나타났다.

다음으로 근접성에서는 외식 이용 시간에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 외식 이용 시간은 저녁/야식이 가장 높은 반면, 아침/브런치의 근접성이 가장 낮게 나타났다.

시각성에서는 외식 정보 획득 경로와 주 이용 식당에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났

다($p<0.05$). 외식 정보 획득 경로의 경우 TV, 신문, 잡지가 가장 높은 반면, 구전(입소문)이 가장 낮게 나타난 것으로 파악되었고, 주 이용 식당의 경우 뷔페 식당이 가장 높은 반면, 삼겹살/돼지갈비 전문점에서의 시각성이 가장 낮게 나타났다.

마지막으로 공간성에서는 이용 교통 수단에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 버스를 이용하는 집단이 가장 높은 반면, 기차를 이용하는 집단의 공간성이 가장 낮게 나타났다.

IV. 결 론

1. 연구의 시사점 및 제언

이상에서 살펴본 결과들을 종합함으로써 서론에서 제기했던 연구과제와 관련하여 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 이태리 식당의 경우, 주변 거리가 깨끗한 곳에 위치하고, 지하철역에 가까우며, 교통 소동이 원활하고 주차장 이용이 편리하며, 건물 외관

〈표 7〉 인구통계학적 특성별 입지 선호 요인 차이분석

변수	구분	교통 편리성		근접성		전원성		시각성		공간성	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
주 외식 장소	교외	3.44	0.51	3.16	0.78	3.60	0.55	3.44	0.44	3.48	0.57
	직장(학교) 근처	3.52	0.60	3.11	0.66	3.30	0.72	3.49	0.67	3.45	0.54
	집 근처	3.31	0.67	3.31	0.75	3.25	0.67	3.31	0.77	3.27	0.59
	할인매장/백화점	3.49	0.85	3.42	0.59	3.52	0.60	3.60	0.70	3.47	0.66
	변화가	3.79	0.75	3.43	0.57	3.54	0.80	3.54	0.91	3.52	0.69
	<i>F-value</i>		2.656		1.481		2.171		1.082		1.256
<i>p</i>		0.035*		0.210		0.074		0.367		0.289	
외식 이용 시간	아침/브런치	3.22	0.57	3.03	0.65	3.38	0.70	3.38	0.85	3.32	0.65
	점심	3.29	0.67	3.18	0.64	3.42	0.63	3.48	0.62	3.37	0.62
	저녁/야식	3.68	0.69	3.46	0.66	3.40	0.73	3.45	0.76	3.46	0.62
	<i>F-value</i>		7.954		5.864		0.028		0.180		0.694
<i>p</i>		0.000***		0.003**		0.972		0.836		0.501	
이용 교통 수단	자가용	3.67	0.71	3.45	0.72	3.55	0.65	3.56	0.73	3.52	0.64
	택시	3.37	0.52	3.00	0.67	3.36	0.58	3.35	0.83	3.20	0.51
	버스	3.30	0.81	3.22	0.65	3.40	0.67	3.55	0.65	3.59	0.74
	도보	3.44	0.66	3.26	0.72	3.36	0.76	3.34	0.63	3.42	0.55
	기타	3.73	0.69	3.47	0.61	3.39	0.90	3.33	1.13	2.97	0.54
<i>F-value</i>		2.037		2.069		0.601		0.937		3.448	
<i>p</i>		0.092		0.087		0.663		0.444		0.010*	
외식 정보 획득 경로	가족	3.23	0.58	3.22	0.44	3.37	0.65	3.47	0.57	3.43	0.60
	친구, 친지	3.50	0.75	3.28	0.74	3.46	0.66	3.51	0.76	3.48	0.63
	구전(입소문)	3.46	0.61	3.33	0.61	3.30	0.74	3.25	0.63	3.27	0.57
	TV, 신문, 잡지	3.61	0.81	3.22	0.86	3.67	0.67	3.78	0.73	3.63	0.69
	해당 업소 팸플릿	3.61	0.73	3.58	0.55	3.17	0.64	3.45	0.93	3.33	0.62
<i>F-value</i>		0.800		0.716		1.788		2.620		1.801	
<i>p</i>		0.527		0.582		0.133		0.037*		0.131	
주 이용 식당	뷔페 식당	3.83	0.84	3.47	0.56	3.62	0.77	3.88	0.81	3.67	0.60
	한식뷔페전문식당	3.35	0.47	3.17	0.56	3.29	0.73	3.31	0.57	3.38	0.61
	전통음식점	3.42	0.67	3.15	0.63	3.53	0.62	3.46	0.73	3.43	0.62
	한식가든	3.46	0.73	3.39	0.82	3.32	0.59	3.43	0.72	3.47	0.63
	삼겹살/돼지갈비 전문점	3.33	0.75	3.27	0.92	3.33	0.62	3.06	0.68	3.17	0.57
	일식/이태리	3.65	0.49	3.58	0.70	3.50	0.56	3.73	0.62	3.54	0.57
	패밀리 레스토랑	3.51	0.80	3.27	0.65	3.20	0.86	3.34	0.75	3.20	0.58
<i>F-value</i>		1.381		1.315		1.289		2.739		1.679	
<i>p</i>		0.225		0.253		0.265		0.014*		0.128	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$.

이 눈에 띄는 잘 보이는 곳에 위치하며, 우아한 분위기의 고급스럽게 인테리어가 잘된 깨끗한 식당을 가장 선호함을 알 수 있다. 입지 선호 요인에 대해 이태리 식당을 주로 이용하는 이용객들이 대부분의 요인에서 높은 응답을 보였다. 이는 음식에 전문성을 강조한 파인다이닝 레스토랑 일수록, 또는 중·상급 이상 뷔페 레스토랑 일수록, 상권의 크기가 커지고 매장 규모도 대형 점포를 추구하는 것 때문이다. 입지가 양호한 다운타운 변화가가 이태리 식당이 입점하기에 적합한 입지이다. 일반 소형 음식점일수록 상권의 크기는 적어진다는 것을 레스토랑 마케터 또는 예비 창업자는 고려해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 웰빙 콘셉트인 씨푸드나 샐러드 뷔페가 시장 규모를 더욱 확대하고 있다(월간식당 2008). 뷔페 식당의 경우, 교통 편리성과 시각성이 양호한 입지에서 이태리 식당보다는 낮은 수준의 역세권 입지, 아파트 대단지 주거 밀집지 유형이 적합함을 알 수 있다.

셋째, 전통음식점의 경우, 근접성도 낮게 나타났다. 해외 브랜드의 도입으로 인한 맛의 서구화와 음식의 서구화는 우리의 전통식생활 문화에도 큰 변화를 주었고, 우리의 식생활 영역이 보다 다양화되었으나 건강에 대한 관심 고조가 최근 급부상하고 있음에 발맞추어 전통음식점 창업도 일반화되어 가고 있으며 지속적인 성장이 예상되는데, 도로에 근접해 있지 않아도 건강 유지를 위해 가정이나 회사 근처에서 편안하게 이용할 수 있는 입지가 적합함을 알 수 있다. 따라서 맛과 청결함으로 승부를 걸어야 함을 시사점으로 제시해 준다.

넷째, 여성 고객을 유치하기 위해서는 무드, 호화로운 분위기, 음악 등 감성적 요소와 친절성, 청결성, 전문성을 중요하게 고려해야 함을 시사점으로 제시해 준다.

다섯째, 식당 내·외부의 공간을 의미하는 공간성은 창업 시 결코 간과해선 안 되는 중요한 입지 요인이다. 이태리 식당은 우아한 분위기의 고

급스럽게 인테리어가 잘 된 깨끗한 식당인지를 우선 고려하는 것으로 나타났다. 이 결과는 이태리 식당이 호텔 수준의 서비스와 음식의 전문성을 요구하는 파인다이닝 업체에 속하기 때문임을 시사점으로 제시해 준다. 뷔페 식당의 경우 그 중간 수준으로 도출되었는데, 이것은 중·상급 정도 이상의 규모와 인테리어 수준을 고객들이 기대하기 때문임을 시사점으로 제시해 준다.

2. 연구결과

본 연구는 이용 고객의 관점에서 외식산업의 세분 시장 중 이들 3가지 음식점의 이용 고객의 인구통계학적 특성별로 입지 선호 요인에 차이가 있는지 그 선호 경향을 분석하고, 일반적 특성에 따라 입지 선호 경향이 차이가 있는지 살펴보면, 외식산업의 업종과 업체에 맞는 입지 선정 기준이 다를 것이란 가정 하에 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점의 업체 유형별 선호하는 입지 선호 경향 및 선택 기준의 우선 순위를 도출하여 각각의 최적 입지 요인을 찾아내는 데에 목적을 갖고 연구하였는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

선행 연구 최현정(전계논문)의 연구결과, 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑의 고객들은 음식점을 선택하는 데에 있어서 각각의 입지 선택 경향에 분명한 차이를 보이고 있었는데, 본 연구의 분석 결과 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점을 각각 선택하는데 있어서도 각각의 입지 선택 경향에 분명한 차이가 있어 선행 연구와 유사한 결과가 나타났다.

외식 장소는 집 근처>변화가, 직장(학교) 근처>교외>할인매장 또는 백화점 순으로 집 근처 31.7%가 가장 많았다. 이용 시간은 저녁>점심>브런치>야식 순으로 나타나 외식 시 저녁 이용을 가장 많이 하며, 라이프스타일의 변화로 브런치 식사를 하는 고객도 늘고 있음을 알 수 있었다. 교통 수단은 28.0%가 도보로 식당으로 이동을 하고 있어 집과 가까운 곳에서 외식을 많이 하는 것

으로 나타났다. 정보 획득 경로는 김동수(전계논문)의 선행 연구와 유사한 결과가 나왔다. 친구, 친지 소개로 음식점을 알게 되는 경우가 가장 많았고, TV, 신문, 잡지가 그 뒤를 차지했는데, 이 결과로 주로 친구나 친지의 소개로 식당을 알게 되며, 대기업 계열 레스토랑의 경우는 어느 정도는 광고 효과에 의존해야 할 필요성이 있음을 알 수 있다.

주로 이용하는 식당은 전통음식점>한식뷔페전문식당>한식가든>패밀리 레스토랑>뷔페 식당>이태리 식당 순으로 나타났는데, 이는 전통음식, 한식뷔페 등은 유행에 민감치 않는 업태임을 시사한다.

가설 검정을 살펴보면 가설 1의 경우 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

첫째, 주 이용 식당에 따라서 교통 편리성, 근접성, 시각성에서 유의한 차이가 나타났는데, 교통 편리성과 시각성은 이태리 식당이 가장 높은 반면, 전통음식점이 가장 낮게 나타났으며, 뷔페 식당 주 이용자들은 그 중간 수준으로 나타났다. 이 같은 결과는 이태리 식당은 주변 거리가 깨끗한 곳에 위치해야 하며, 건물의 외관이 눈에 띄는 곳, 식당 이름이나 브랜드도 중요하나 주변에 은행, 백화점 등이 있는 곳에 입점하는 것이 유리함을 시사점으로 제시해준다.

근접성의 경우, 이태리 식당 주 이용자들이 가장 높은 반면, 전통음식점과 뷔페 식당 이용자들은 낮게 나타나 차이를 보였는데, 이태리 식당은 특히 도로에 근접해 있는 점포입지 유형이어야 하고, 1층에 입점해야 하고, 육교나 지하도 등을 건너지 않는 곳에 위치해야 함을 시사점으로 제시해준다.

둘째, 전체적으로 볼 때, 입지 선호 요인에 대해서 이태리 식당을 주로 이용하는 이용객들이 대부분의 요인에서 가장 높은 응답을 보였으며, 다음 뷔페 식당>전통음식점 순으로 나타났다. 즉, 교통 편리성, 시각성, 공간성, 전원성, 근접성 중 교통 편리성, 근접성, 시각성 모두 신중히 고려해

야 하는 업태가 이태리 식당이다. 그 이유는 이태리 식당이 호텔 수준의 서비스와 음식의 전문성을 요구하는 파인다이닝 업태에 속하기 때문이다. 다음 뷔페 식당>전통음식점 순인데, 뷔페 식당의 경우 그 중간 수준으로 고려해야 함을 시사해 주는 부분인데, 이것은 중·상급 정도 이상의 규모와 인테리어 수준을 고객들이 기대하기 때문이다. 그리고 전통음식점은 세 가지 식당 중 교통 편리성, 근접성, 시각성 등의 요인 모두 낮은 정도만 고려해도 됨을 알 수 있다. 창업자 또는 레스토랑 마케터는 창업하고자 하는 업태에 따라 이러한 차이를 의미 있게 다루어 줄 필요가 있다.

셋째, 여자는 남자보다 근접성이 낮게 나타났는데, 이 같은 결과는 여자의 경우 집에서 멀더라도 분위기가 좋거나 취향에 맞으면 찾아가는 것을 시사점으로 제시해 준다. 여성 고객이 상대적으로 시간이 많고 충동적 이용 형태가 많기 때문이다. 전통음식점의 경우 근접성이 가장 낮게 나타났는데, 이는 오피스형 입지, 주거형 입지, 근린형 입지에 대부분 입점하고 있기 때문이다.

가설 2의 경우 인구통계학적 특성별 입지 선호 요인 경우 유의한 차이가 있었다.

근접성에서는 김동수(전계논문)의 선행 연구 결과와 유사한 결과가 나왔는데, 남자가 여자에 비해 근접성이 유의미하게 높았고 학력이 높을수록 근접성이 높게 나타났다.

본 연구에서도 성별과 최종 학력에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 성별의 경우, 남자가 여자에 비해 근접성이 유의미하게 높은 것으로 파악되었고, 최종 학력의 경우 대학원 재학 중인 집단이 가장 높은 반면, 고졸/기타 집단의 근접성이 가장 낮게 나타났다. 이 결과는 남자 이용 고객과 고학력 샐러리맨이 많은 분포를 차지하는 지역에서는 도로에 근접해 있는 점포입지 유형이어야 하고, 1층에 입점해야 하며, 육교나 지하도 등을 건너지 않는 곳에 위치해야 함을 시사점으로 제시해 준다. 전원성에서는 김동수(전계논문)의 선행 연구 결과와 비교하여 유사한 결

과가 나타났는데, 성별과 결혼 여부에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 성별의 경우, 여자가 남자에 비해 전원성이 유의미하게 높은 것으로 나타났고, 결혼 여부의 경우 기혼 집단이 미혼 집단에 비해 전원성이 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 여성 고객이 상대적으로 시간이 많고 분위기를 중시하기 때문인 것으로 판단된다.

최현정(전계논문)의 선행 연구 결과, 분위기와 가시성 요인에서 성별에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었는데, 이와 비교하여 유사한 결과가 도출되었다. 그러나 결혼 여부에 따른 고객 입지 선호도 요인의 차이 검정의 결과 상계 논문의 연구와는 다소 다른 결과가 제시되었다. 한편 김영애(전계논문)의 연구에서는 성별, 연령의 차이에 따라 유의적인 차이가 있어 본 연구와 같은 결과가 도출되었다. 여성 고객과 기혼고객들은 다소 먼 거리라도 풍경이 좋은 전원에 위치한 식당을 선호하는 경향이 있으며, 1층보다는 전망이 좋은 고층부에 있는 식당을 선호하였다. 이들을 유치하기 위하여서는 공원이나 산책로 등이 있어 식사 후 휴식하기 좋은 여건을 조성해 주거나 전망이 훌륭한 고층부에 입점하는 것이 바람직함을 시사점으로 제시해준다.

마지막으로 공간성에서는 김동수(전계논문)의 선행 연구 결과는 연령이 낮을수록 테마 있는 분위기를 더 선호하는 것으로 나타났고 이와 비교하여 유사한 결과가 나타났는데, 최종 학력에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 대학 재학 중인 집단이 가장 높은 반면, 전문대 집단의 공간성이 가장 낮게 나타났다. 따라서 학력이 높고 젊은 20대는 우아한 분위기를 선호하며, 학교(학원)근처에 있는 식당을 점심식사 이외에도 방과 후 저녁식사 등에 일부러 즐겨 찾기도 하며, 오락형, 볼거리형, 즐기는 외식공간을 추구하기 때문임을 알 수 있다.

가설 3의 경우, 일반적 특성에 따라 입지 선호 경향에 차이가 있는지 살펴보았는데, 유의한 차

이가 있었다. 먼저 교통 편리성의 경우, 인구통계학적 특성에 따른 차이분석에서, 주 외식 장소와 외식 이용 시간에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 주 외식 장소의 경우 변화가가 가장 높은 반면, 집 근처가 가장 낮게 나타난 것으로 나타났고, 외식 이용 시간의 경우 저녁/야식이 가장 높은 반면, 아침/브런치의 교통 편리성이 가장 낮게 나타났다. 이 같은 결과는 변화가에 창업을 희망할 때에는 지하철역, 버스정거장과 거리에 가까운 식당 입지, 차가 자주 막히지 않고 교통 소통이 잘 되는 곳, 주차장을 쉽게 이용할 수 있는 곳에 입점함이 바람직함을 시사점으로 제시해 준다.

근접성에서는 외식 이용 시간에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 외식 이용 시간은 저녁/야식이 가장 높은 반면, 아침/브런치의 근접성이 가장 낮게 나타났다. 저녁식사와 야식 이용을 많이 하는 고객 분포도가 높은 지역에서는 1층에 입점해야 하고, 육교나 지하도 등을 건너지 않는 곳에 위치해야 함을 시사점으로 제시해 준다.

시각성에서는 외식 정보 획득 경로와 주 이용 식당에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<0.05$). 외식 정보 획득 경로의 경우 TV, 신문, 잡지가 가장 높은 반면, 구전(입소문)이 가장 낮게 나타난 것으로 파악되었고, 주 이용 식당의 경우 뷔페 식당이 가장 높은 반면, 삼겹살/돼지갈비 전문점에서의 시각성이 가장 낮게 나타났다. 이 결과는 TV, 신문, 잡지 등을 통해 외식 정보를 획득한 경우 주변 거리가 깨끗한 곳에 위치해야 하며, 건물의 외관이 눈에 띄는 곳, 식당 이름이나 브랜드도 중요하나, 주변에 은행, 백화점 등이 있는 곳에 입점하는 것이 유리한데, 그 이유는 TV, 신문, 잡지의 광고를 통해 고객들이 일정 수준 이상의 기대치를 가지고 방문을 하게 되기 때문임을 알 수 있다. 공간성에서는 이용교통 수단에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 버스를 이용하는 집단이 가장 높은 반면, 기

타를 이용하는 집단의 공간성이 가장 낮게 나타났다. 따라서 버스를 이용하는 고객의 분포도가 높은 지역에서는 사람들이 많이 모이는 곳에 입점해야 함을 알 수 있다. 교통 편리성의 경우, 외식 장소의 경우 변화가가 가장 높았고 집 근처가 가장 낮게 나타났다.

이 같은 결과는 변화가에 창업을 희망할 때에는 지하철역, 버스정거장과 거리에 가까운 식당 입지, 차가 자주 막히지 않고 교통 소통이 잘 되는 곳, 주차장을 쉽게 이용할 수 있는 곳에 입점함이 바람직함을 시사점으로 제시해 준다. 본 연구를 통하여 최현정(전계논문)의 연구 결과와 같이 음식점을 선택하는 데에 있어서 각각의 입지 요인 선호 경향에 분명한 차이가 있음을 알 수 있었다.

3. 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 설문조사의 편의상 연구과정의 한계가 있었다. 첫째, 최대한 다양한 레스토랑의 입지 결정 요인을 파악하고자 전국의 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점을 모두 방문하여 이들을 대상으로 분석을 해야 하는데 시간적, 공간적 제약 요소로 인해 본 연구의 조사 대상은 서울을 포함한 전국 각 지방에 소재한 전국 대도시 패밀리 레스토랑과 뷔페 식당을 선정, 이들 식당의 이용 고객을 조사 대상으로 한정하였다. 따라서 향후의 연구에서는 전국의 이태리 식당, 뷔페 식당, 전통음식점을 최대한 많이 방문하여 보다 폭넓은 표본을 대상으로 조사 분석의 개선이 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 시간적, 공간적, 인력적인 제약 요소 때문에 외식사업체 중 이태리 식당, 뷔페 식당과 전통음식점 이용 고객의 입지 요인 선호 경향 분석에 한정하였으나, 향후 보다 다양한 업종 및 업태에 대한 실증적 분석이 이루어져야 할 것이다. 본 연구 결과가 향후 외식창업을 바라는 예비창업자의 의사 결정 및 전략 수립에 활용되어졌으면 한다. 그러나 부분적으로 연구자의 한계성을 극복하지 못한 점은 후속 연구가 필요

한 것으로 인식된다.

참고문헌

1. 강병남·문성식·전효진 (2008) : 외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 입실치즈피자를 이용한 고객을 대상으로. *한국조리학회지* 14(1):134.
2. 김동수 (2003) : 외식산업 창업에 따른 입지 결정 요인에 관한 연구. *경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문*, 41-43, 83, 서울.
3. 김상수 (2007) : 외식산업 창업입지 결정 요인에 관한 실증적 연구. *한밭대학교 창업경영대학원 석사학위논문*, 42, 90-93, 대전.
4. 김석준·정광현·조용범 (2008) : 패스트푸드 레스토랑 이용객의 재방문 의도 영향 요인에 관한 연구. *한국조리학회지* 14(2):30-31.
5. 김영애 (2005) : 외식산업 입지 결정 요인에 관한 연구. *경원대학교 대학원 석사학위논문*, 4, 경기.
6. 김진수 (2004) : 외식업체의 입지 요인과 매출에 관한 실증 연구. *건국대학교 대학원 석사학위논문*, 47-55, 89, 서울.
7. 김현희·이대홍 (2002) : 외식창업실무론. 백산출판사, 76, 82-83, 서울.
8. 송영길 (2004) : 외식업체 입지 선택속성의 중요도 및 만족도에 관한 연구. *경성대학교 경영대학원 석사학위논문*, 16-18, 63, 부산.
9. 이광우 (2002) : 호텔 입지 요인이 고객 관계 성과에 미치는 영향. *세종대학교 대학원 석사학위논문*, 7, 99-100, 서울.
10. 이상규 (2004) : 대형 할인점의 매출액 결정에 있어서 입지 요인의 영향에 관한 연구. *인하대학교 대학원 석사학위논문*, 36-46, 94-98, 경기.
11. 이선희·진양호 (2000) : 외식산업경영 벤치마킹. *대왕사*, 74, 서울.
12. 이원옥 (2001) : 외식사업체의 입지 선정이 경

- 영성과에 미치는 영향 연구. 경주대학교 행정 경영대학원 석사학위논문, 9-16, 53, 경주.
13. 최병삼 (2005) : 외식산업의 입지 요인과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문, 10-12, 서울.
 14. 최현정 (2003) : 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑 이용 고객의 입지 요인 선호 경향 연구 및 비교. 배재대학교 관광경영대학원 석사학위논문, 12-15, 26-28, 53, 54. 대전.
 15. 함동철 (2005) : 패밀리 레스토랑 입지 요인이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 지역을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 5-8, 45-49, 서울.
 16. 이지평 (2005) : 주5일제 확대와 가계소비, LG경제연구원 (보고서 2005-6), 24.
 17. 월간식당 2008년 8월호 “2008년 외식 창업시장 전망”.
 18. 2008년 국가재정운용계획(2008~2012년), 농림수산식품부(2008) 공개토론회자료.
 19. Adelheid Holl (2004) : Start-ups and relocations: Manufacturing plant location in Portugal. *Regional Science* 83(4):649-668.
 20. Donoghue · Carol Michelle (1991) : Location analysis of the recycling drop off program in Knox County. Western Michigan University 79, Tennessee.
 21. Gong · Hongmian (1997) : Location analysis of business and professional services in United States metropolitan areas, 1977~1992. University of Georgia 181, Georgia.
 22. Vaidyanathan Jayaraman (1999) : A multi-objective logistics model for a capacitated service facility problem, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 29(1):65-81.
-
- 2008년 8월 9일 접수
2008년 8월 28일 1차 논문수정
2008년 9월 16일 2차 논문수정
2008년 9월 20일 게재확정