

# 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간입지분석

이영희\*

## A Spatial Location Analysis of the First Shops of Foodservice Franchise in Seoul Metropolitan City

Younghee Lee\*

**요약** : 외식산업 프랜차이즈는 외상 매출액의 비중이 작고 자금회전이 원활하여 국내에서 창업 선호도가 매우 높다. 이에 본 연구에서는 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점들의 입지분석을 통해 향후의 입지경향을 예측하는 데 목적을 두었다. 본 연구결과는 다음 세 가지로 요약된다. 첫째, 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간분포형태는 최근린지수(R) 0.16으로 집중된 분포패턴을 보인다. 둘째, 외식산업 프랜차이즈 1호점은 상관분석 결과 특히 금융기관수, 사업서비스업체수, 숙박·음식점업체수 등의 15개 변수와 상관성이 있다. 셋째, 다중회귀분석에 의해 최종적으로 선정된 입지요인은 설명력 64% 정도의 금융기관수이다. 이러한 본 연구결과에 의거하였을 때 금융기관수가 많은 서울시 강남구와 중구 지역은 향후에도 외식산업 프랜차이즈 1호점의 선점 장소가 될 것으로 예측된다.

**주요어** : 외식산업 프랜차이즈, 입지요인, 금융기관, 다중회귀분석, 공간분포형태

**Abstract** : The foodservice franchise is preferred by the founders who inaugurate a business enterprise, because it is not difficult to convert into money more than other private enterprise. The success or failure of the foodservice franchise depends 80 percent on its location. Therefore, this research aimed to study the location factors of the first shops of foodservice franchise in Seoul through the analyses of nearest neighborhood effect and statistical relationship between variables. According to there results, the location characteristics of the first shops of foodservice franchise are summarized as in the following three items. First, the spatial distribution pattern of the first shops is a clustered type. Second, the first shops relate to the 15 variables which are the number of financial facilities, the number of business service offices, and the number of hotels and restaurants, etc. Third, the main location factor of the first shops is the number of financial facilities. In conclusion, it is estimated that Gangnam-gu and Jung-gu might be good for the location of the first shops of foodservice franchise in Seoul, because these two places have many financial buildings.

**Key Words** : foodservice franchise, location factor, financial facilities, multivariate regression, spatial distribution pattern

### 1. 문제제기와 연구목적

프랜차이즈는 동일한 브랜드와 동일한 노하우를 사용하여 운영되는 소매업체이다. 다시 말해 상호, 상표,

기술을 가진 본부가 계약을 통해 상호의 사용권, 제품의 판매권, 기술 등을 제공하고 그 대가로 가맹금, 보증금, 로열티 등을 받는 시스템이다(오세조, 1996, 459). 이러한 프랜차이즈는 국내의 경우 역사가 30년

\* 송의여자대학 관광과 전임강사(Full-time lecturer, Department of Tourism, Soongeui Women's College), yhlee@sewc.ac.kr

정도밖에 안되지만, 그 뿌리는 약 1백 년 전으로 거슬러 올라갈 수 있다. Issac Singer가 처음으로 이 개념을 사용하였는데 당시 그는 자신이 직접 만든 재봉틀을 파는 판매원들에게 저작권 사용료를 받았다(Meany, 2004, 10). 이처럼 프랜차이즈는 경영을 확장시키는 가운데 만들어졌기 때문에 그 정의를 쉽게 내릴 수 없지만, 단순히 상품과 서비스의 분배방식이라고 할 수 있다.<sup>1)</sup>

국내 프랜차이즈 산업은 그동안 수많은 업종과 브랜드가 출현했다가 사라지는 부침을 계속하면서 산업에 큰 비중을 차지하는 성장 산업으로 자리매김하였다. 국내 프랜차이즈 산업은 초창기에 몇몇 개인 사업자의 창업이 있었으나, 대규모 기업형으로는 1979년 롯데리아가 서울 중구 소공동에 햄버거 전문점 1호점을 개점한 것이 그 시발이라고 볼 수 있다(이종태, 2005, 56). 이처럼 외국의 유명 프랜차이즈가 국내에 진출하면서 하나의 시장으로 기반을 잡기 시작한 국내 프랜차이즈 산업은 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽을 계기로 단순한 외식산업의 수준을 뛰어넘어 시스템산업<sup>2)</sup>으로 발전하였다. 또한 국내 대기업들이 사업다각화 전략에 따라 자사 브랜드를 내세워 시장에 잇달아 진출함으로써 급격한 성장세를 구가하고 있다. 국내에서 프랜차이즈 업종은 태동기에 햄버거, 피자 등 패스트푸드 위주의 업종이 주류를 이루다가 점차 아이스크림, 베이커리, 편의점, 패밀리 레스토랑 등으로 확산된 것이 특징이다.

현재 프랜차이즈 업계에서 가장 큰 비중을 차지한 외식산업 프랜차이즈는 외상 매출액의 비중이 작아 자금의 회전이 원활하고, 중장년(40~50대) 창업희망자들의 첨단 신종사업에 대한 인식 부족 때문에 국내에서 창업 선호도가 매우 높고(이상수, 2002), 그 경영의 성패에 많은 창업자들의 관심이 집중되어 있다. 그런데 외식산업 프랜차이즈는 입지산업이라고 할 만큼 그 성공여부의 80%가 입지선정과 관련되어 있다(김동수, 2002; 김문호, 2004; 김상수, 2006; 김영애, 2005). 다시 말해서 외식산업 프랜차이즈 업체의 경영의 성패는 고객을 유인하는 중요한 수단이자 사업에 장기적인 영향을 미치는 입지에 기인한다고 할 수 있다. 특히 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지는 해당 프랜차이즈의

향후 성패를 판가름할 수 있을 만큼 그 영향이 절대적이다. 이러한 점은 외식업체의 입지요인과 매출의 상관관계를 다룬 김진수(2004, 89~91)와 이상수(2002, 88)의 연구에서도 확인된 바 있는데, 김진수는 도심형 컨셉의 외식업체의 경우 입지가 매출액에 큰 영향을 미친다는 결론을 얻었고, 이상수는 프랜차이즈 가맹점의 입지요인이 가맹점 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 사례연구를 통해 확인하였다.

이러한 연구결과에서처럼 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지는 사업체의 확장은 물론 경영의 성패에 중요한 역할을 한다. 하지만 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지적 특성에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 아직 연구가 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 외식산업 프랜차이즈 1호점의 80% 이상이 입지한 서울시지역의 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간입지적 특성을 밝혀, 향후 외식 프랜차이즈 1호점의 입지경향을 예측해 보고자 한다.

## 2. 외식산업 프랜차이즈 입지에 관한 연구동향

일반적으로 입지는 경제 활동의 주체가 선택하는 장소로 특정 활동을 위하여 여러 설비와 건물을 위치시킬 물리적·자연적·공간적 장소 또는 지역을 의미한다. 따라서 입지조건은 입지의 주체와 시간의 흐름에 따라서 달라진다. 그리고 경제 활동이 전문화됨에 따라 입지 주체의 요구조건이 다양화·복잡화되므로 입지 선정은 높은 전문성을 요구하게 된다(김영진, 1979, 230).

이러한 입지에 관한 연구는 국내에서 초창기에 공업 입지에 관한 것이 주를 이루다가 점차 혐오시설, 생산자 서비스업(재화나 서비스의 생산 및 유통과정에 투입되는 서비스), 소비자 서비스업의 입지(김송미, 1991, 1996; 김영숙, 2003; 전경숙, 1995; 정은혜·노시학, 2000; 한주성, 1990)로 연구대상이 다변화되는 것이 특징이다.

크게 소비자 서비스업에 속하는 외식산업 프랜차이즈

즈는 그동안 주로 경영이나 마케팅 분야에서 사업 전략이나 성과를 다룬 것(박석규, 2007; 엄일섭, 2000; 원지영, 1998; 유영호, 1987; 유형석, 2005; 이수경, 1999; 최은영, 2005; Meaney, 2004)이 대부분일 뿐, 본 연구에서 다루고자 하는 외식산업 프랜차이즈의 공간적 분포나 입지 특성에 관한 연구는 극히 한정되어 있다(안승우, 2003; 이경희, 1990; 이정미, 1997; Kenneth *et al.*, 1998). 연구 대상도 패스트푸드점, 치킨점, 국수점, 제과점으로 국한되어 있는데 각각의 대상별 연구경향은 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드점을 대상으로 한 연구는 전화인터뷰를 통해 소유주들이 실감하는 입지 현황을 파악하거나, 다중회귀분석을 통해 입지요인을 밝히는 측면에서 연구가 이루어진 것이 특징이다. 먼저 패스트푸드점의 입지현황 파악은 Kenneth *et al.*(1998)에 의해 수행되었는데, 이들은 패스트푸드점의 입지현황을 파악하기 위하여 미국의 주요 패스트푸드 프랜차이즈인 버거킹, 하디스, 맥도날드, 서브웨이, 타코벨(Taco Bell), 케이 에프씨(KFC), 아비스 에이앤더블류(ARBY's A&W), 롱존실버스(Long John Silver's)의 소유주 174명(전체 업체의 38.7% 차지)을 대상으로 전화 인터뷰를 하고 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 첫째, 패스트푸드점 소유주의 24%가 다른 업체와 입지적인 측면에서 법적인 문제는 없지만 지나치게 가까이 입지해 있다고 느끼고 있고<sup>3)</sup>, 소유주의 4%만이 보호된 상권을 유지하고 있다고 인식하고 있다. 둘째, 미국의 패스트푸드 산업은 성장단계에서 성숙단계로 접어들어 프랜차이즈 확장이 지연되고 있다. 셋째, 맥도날드는 세계화되면서 다른 업체에 비해 덜 경쟁적이기 때문에 매일 9개의 업체가 생겨나고 있다.

다음, 다중회귀분석을 통해 패스트푸드점의 입지요인을 밝히는 연구는 안승우(2003)와 이경희(1990)에 의해서 이루어졌다. 먼저, 안승우의 연구는 통계자료를 이용하여 패스트푸드점의 입지와 관련된 변수를 선정하고, 이를 다시 상관분석법과 다중회귀분석법을 이용하여 패스트푸드점의 입지요인을 밝힌 것이 특징이다. 안승우(2003)는 그의 연구에서 패스트푸드점의 일반적인 입지변수로 청소년인구, 청년인구, 시 예산, 지방세, 조세부담액, 대규모 점포수, 금융 및 보험업체

수, 교육서비스 관련 사업체수, 사업서비스업체수, 도소매업체수, 숙박·음식점수, 차량등록대수를 선정하고, 이러한 변수들 중에서 어느 변수에 영향을 많이 받는지를 알아내기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과 인구, 사업서비스업체수, 지방세가 유의한 변수로 산출되었다. 이러한 안승우(2003)의 연구결과에 따르면, 패스트푸드점은 유동인구가 많은 상업지역에 집중 분포하는 패턴을 보이고, 주거지역의 경우는 특히 대단위 아파트단지 주변에 많이 분포한다. 그리고 서울의 강남구, 서초구, 송파구에 전체 패스트푸드점의 35%가 분포하는 결과가 나왔는데, 이는 최소요구치를 능가하는 수요유발지역에 여러 패스트푸드점이 밀집함으로써 소비자들의 인지도를 높이고, 시장연계성을 통한 집적효과를 누리기 위한 것으로 풀이된다. 다음, 이정미(1997)의 연구는 지리정보시스템(GIS)을 활용하여 패스트푸드점의 입지에 영향을 주는 입지요인을 추출하고, 이렇게 추출된 요인을 바탕으로 가설적인 입지가능지구를 선정한 후 추출된 입지가능지구와 실제 패스트푸드점의 입지를 비교함으로써 GIS기법을 활용한 입지분석의 유용성을 검증한 것이 특징이다. 이정미(1997)는 서울시 패스트푸드점의 입지에 영향을 미치는 요인들을 추출하기 위해 통계분석을 하고, 이렇게 추출된 요인들을 토대로 하여 GIS기법을 활용한 분석모형을 구축하여 사례연구를 실시하였다. 사례연구 과정에서는 안승우(2003)와 마찬가지로 패스트푸드점의 입지에 영향을 주는 입지요인을 추출하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 패스트푸드 점포수의 변이를 수요적 측면에서 설명해 줄 수 있는 변수들을 추출하기 위해서 인구학적·사회경제적 변수, 인구흡인 수요유발 시설물 변수, 통행인구 수요유발 변수를 변수로서 선정하였다. 이러한 이정미(1997)의 연구결과에 따르면, 패스트푸드 체인점 개설에 영향을 주는 수요적 측면 변수들은 주로 백화점, 대형서점, 지하철역, 총종사자수이며, 이러한 변수들은 패스트푸드점의 공간적 변이를 69% 설명해준다.

둘째, 치킨점, 국수점, 제과점을 대상으로 한 연구는 이경희(1990)에 의해서 수행되었다. 이경희(1990)는 1990년대 초반 유통의 근대화로 나타난 치킨점, 국수점, 제과점의 공간분포 특성을 파악하기 위하여 각 업

중별 체인의 위치를 1:10,000 지반도에 표시한 후, 서울시를 1.1km×1.1km 단위로 구분하고, 그 단위 지역당 체인 수에 따라 단위지역을 구분함으로써 분포특성을 살폈다. 이러한 이경희(1990)의 연구결과에 따르면, 1990년대 초반 프랜차이즈 체인점 제품의 유통경로는 '공장→각 체인', '공장→영업소, 또는 본부→각 체인', '하청 공장→창고→각 체인'의 3개 유형으로 나타났다. 그리고 서울시의 종로구와 중구의 도심부, 강남구의 신사동과 서초동이 프랜차이즈 체인점의 주요 밀집지역으로 나타났다.

이와 같은 선행연구들은 본 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간입지 분석연구에 방법론을 제시해 주고, 연구의 토대를 마련해 준 점에서 의의가 있다. 하지만 본 연구를 수행하는데 다음과 같은 한계점이 있다. 이를테면, 안승우(2003), 이정미(1997), Kenneth *et al.* (1998)의 연구는 패스트푸드점에 한정되어 전체 외식산업 프랜차이즈 현황을 파악하기 어렵고, 이경희(1990)의 연구는 프랜차이즈 산업이 활성화되기 이전의 연구로 현재 프랜차이즈 산업의 현황과 다소 거리가 멀고 연구 범위도 치킨점, 국수점, 제과점에 한정되어 있다. 따라서 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지에 관한 본 연구는 최근린분석법을 이용하여 거시적인 측면에서 업체의 공간분포형태를 파악하고, 공간입지 분석기법을 통해 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지요인을 모색하여 향후 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지경향을 예측해 보았다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 갖는다고 할 수 있을 것이다.

### 3. 연구방법과 자료

외식산업 프랜차이즈는 해외의 유명 프랜차이즈가 국내에 진출한 경우와 국내에서 시작된 자체 프랜차이즈가 있으며, 규모별로는 전국적인 체인망을 구축하고 있는 대규모의 기업이 있는가 하면 본점과 몇 개의 분점 혹은 지점으로 이루어진 중소규모의 프랜차이즈가 있다. 외식산업 프랜차이즈는 이렇게 다양한 유형만큼이나 그 범위가 매우 넓다. 따라서 본 연구에서는 연구

의 편의를 위해 그 범위를 한정하고자 한다. 이를테면 외식업계 뿐만 아니라 전체 프랜차이즈에서 최초로 도입되었던 햄버거를 중심으로 파는 패스트푸드점과 외국 업체들이 주도하고 있는 패밀리 레스토랑, 피자·스파게티 전문점, 국내에서 자체적으로 생겨난 한식 및 퓨전 음식점(치킨 등의 배달전문점은 제외시킴), 그리고 디저트 음식점(주류점 제외) 등의 6개의 범주로 한정하고자 한다. 분석대상 업체로는 서울시에 소재하며, 상기의 6개 범주에 속하고, 대중적으로 명성이 높은 외식산업 프랜차이즈를 서울시 신촌지역 소재 대학교 재학생 45명에게 무작위로 선별케 한 후, 그중 선호도가 높은 외식산업 프랜차이즈 90개의 업체를 표 1과 같이 선정하였다. 그리고 이렇게 선정된 90개 업체의 위치정보자료는 2009년 3월부터 5월까지 대면인터뷰 또는 전화 인터뷰를 통해 수집하였다.

이와 같이 선정된 외식산업 프랜차이즈 1호점들의 공간분포 형태는 최근린지수를 산출하여 분석하였다. 최근린지수는 점분포를 이루는 각 지점들 간의 간격이 임의적인(Random) 점분포 패턴에서의 각 지점들 간의 간격에 비해 어느 정도 차이가 있는가를 측정하는 지수(R)를 말한다(이희연, 1989, 660-661). 서울시지역 90개 외식산업 프랜차이즈 1호점들의 최근린지수는 연구대상 업체 모두를 서울시 위성지도 위에 지오코딩하고, 각 업체가 위치한 지점에서 가장 가까운 다른 업체의 지점까지의 거리를 측정한 후 그 값을 최근린지수 산출공식<sup>4)</sup>에 대입하여 구하였다.

다음, 서울시 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지요인은 SPSS 12.0 통계패키지를 이용한 상관분석과 다중회귀분석을 통해 도출하였다. 입지분석에는 다중회귀분석 이외에도 체크리스트법<sup>5)</sup>과 유추모델<sup>6)</sup>이 이용될 수 있으나, 본 연구에서는 이러한 방법에 비해 좀 더 정확하고 객관적인 방법으로 입지에 영향을 미치는 요인들을 결정할 수 있는 회귀분석모델을 이용하였다. 그리고 결과적으로 도출된 입지요인의 공간적 자기상관<sup>8)</sup> 정도는 모란지수(Moran's I)를 산출하여 파악하였다.

끝으로 통계분석을 위해서는 연구분석 단위를 서울시 25개의 구로 하였으며, 자료는 서울시 2008년 통계연보를 이용하였다. 그리고 본 연구의 자료로 이용된

표 1. 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 선정 업체

구분	개수	업체명
패스트 푸드	9	맥도날드, KFC, 버거킹, 롯데리아, 파파이스, 크라제버거, 하디스, 프레쉬니스버거, 스테프핫도그
패밀리 레스토랑	14	우노시카고그릴, 카후나빌, 스테이크빌리, 페퍼런치, TGIF, 세븐스프링스, 한류, 베니건스, 아웃백스테이크하우스, VIPS, 마르쉐, 씨즐러, 토니로마스, 토다이
피자·스파게티	11	피자헛, 미스터피자, 도미노피자, 쏘렌토, 스파게티아, 리미니, 피자몰, 파파존스, 성신제피자, 일마레, 빼에뜨로
한식-분식	16	김가네 김밥, 본죽, 정성본사브수끼칼국수, 화로사랑, 용수산, LA북창동 순두부, 봉추찜닭, 죽이야기, 춘천닭갈비, 틈새라면, 늘부보쌈, 삼김, 돈데이삼겹살, 신씨화로, 흥초불닭, 짜개개감동
일·중식-퓨전식	17	이끼, 스시캘리포니아, 시젠, 제이드가든, 재키스키친, 포타이, 민들레영토, 매드포갈릭, 강가, 포호아, 사보텐, 한스텔리, 원할머니풍림, 오무토토마토, 돈카, 무스쿠스, 니코니코
디저트류	23	스타벅스, 커피빈, 할리스, 자바커피, 파스쿠치, 투썸플레이스, 베스킨라빈스, 하겐다즈, 테르드글라스, 아이스베리, 레드망고, 나뚜루, 밴앤제리스, 스무디킹, 폴드스톤, 요나인, 일크레미노, 구스띠모, 던킨도넛, 크리스피크림, 파리바게뜨, 미고, 윗줄스프레즐

자료: 선호도 조사에 의함(2009년 5월 기준).

서울시 각 구별 유동인구수는 통계자료가 없기 때문에 서울시 교통국 통계자료 중에서 배운, 업무, 귀사, 친교, 출근, 학원수강, 귀가, 등교, 하교, 쇼핑, 그리고 기타 개인용무 등을 목적으로 이동한 것을 각 구별로 재산출하여 사용하였다<sup>9)</sup>.

#### 4. 분석결과

##### 1) 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간분포형태

서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점들은 최근린 분석 결과 최근린지수(R) 0.16으로 매우 집중된 공간 분포패턴을 보이는 것이 특징이다.<sup>9)</sup> 본 분석결과에 따르면, 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점들은 서울시의 총 25개 구 중에서 11개 구에 분포하는데 그 중 약 79%인 71개가 강남구, 서대문구, 종로구, 중구에 집중 분포한다. 예컨대, 강남구에는 주로 패밀리 레스토랑이나 한식 및 퓨전 음식점의 1호점이 압구정동, 삼성동, 강남역 일대에 집중적으로 분포하고, 종로구에는 종로 2가에 패스트푸드 1호점, 대학로 일대에 한식 및 퓨전 음식점의 1호점이 집중 분포해 있다. 그리고

서대문구에는 이화여대 앞과 신촌 일대에 아이스크림 전문점과 커피전문점의 1호점들이 분포해 있으며, 중구에는 서울 상권의 상징이라고 할 수 있는 명동 일대에 패스트푸드 1호점과 피자·스파게티 1호점, 그리고 베스킨라빈스<sup>31</sup> 1호점이 들어서 있다.

이렇게 외식산업 프랜차이즈 1호점이 집중분포된 지역은 모두 각종 상업시설이 밀집돼 있고, 접근성이 좋으며 유동인구가 많다는 공통점이 있지만, 각 지역 별로 다음과 같은 차별성이 있다. 우선 서울시 강남구의 압구정동은 고급 아파트 단지과 주택가가 형성되어 있고, 로데오 거리에 고가의 의류매장과 명품관, 헤어 샵, 고급음식점 등이 입지하고 있어 20~30대의 유동인구가 많고, 삼성동은 현대 무역점, 인터컨티넨탈호텔, 트레이드타워, 도심공항터미널 등의 지하와 연결된 코엑스몰이 지하철 2호선 삼성역과 연계되어 인구 유입이 많은 것이 특징이다. 그리고 강남역 일대는 대형 업무시설과 학원시설 그리고 극장 등이 있어 10대부터 40대까지 유동인구의 연령층이 다양한데 수도권 남부에 소재한 대학들의 통학차량 집결지가 되고 분당, 용인, 수지, 판교 등의 신도시가 생겨나면서 강남 지역과 이들 지역 간의 직접적인 연결이 확대되어 유동인구가 더욱 많아진 것이 특징이다. 산업자원부(2004, 83)의 조사에 따르면, 강남역 일대의 하루 유동

표 2. 외식산업 프랜차이즈 1호점의 구별 분포 현황

구	강남구	서대문구	종로구	중구	송파구	용산구	서초구	마포구	강서구	성북구	관악구	계
업체수	31	15	13	12	5	4	3	2	2	2	1	90

자료: 인터뷰조사에 의함(2009년 5월 기준).

표 3. 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간분포 특성

구분	최근린지수(R)	공간분포 특성
패스트푸드	1.34	사업체의 33%가 강남구 압구정동에 분포, 사업체의 33%가 종로구 종로1, 2가에 분포
패밀리 레스토랑	0.48	사업체의 57%가 강남구 일대에 분포
피자·스파게티	0.44	사업체의 36%가 중구 명동과 충무로 일대에 분포
한식-분식	0.52	사업체의 50%가 중구의 을지로와 충무로, 종로구의 대학로 일대에 분포
일·중식 퓨전식	0.34	사업체의 53%가 강남구에 분포
디저트류	0.56	커피전문점은 사업체의 50%가 강남구에 분포

인구는 약 16만 명이나 되는데 주중에는 오후 6~9시에 유동인구가 많고, 주말에는 오후 2~8시에 많다. 종로 2가 일대는 20~30대 유동인구가 6,894명(산업자원부, 2004)으로 전체 외식산업 프랜차이즈 1호점의 14%가 입지해 있다. 대학로는 서울시 종로구 이화동 사거리부터 혜화동 로타리까지의 거리로 크게 동승동상권과 명륜동상권으로 나뉘며, 동승동상권에는 중대형 음식점, 명륜동상권에는 신세대 선호 중소형 음식점들이 들어서 있다(산업자원부, 2004, 66). 신촌과 이대 입구 지역은 대학가이면서도 유입인구의 상당수가 외지인이기 때문에 대학 특유의 문화가 나타나지 않는 것이 특징이다. 이대입구 지역은 아현동 방향에서 인구가 유입되어 명동 다음의 쇼핑지역을 형성하고 있고(산업자원부, 2004, 69), 신촌은 테크노바, 라이브 클럽 등이 있는 홍익대 상권과 연계되어 1년 내내 젊은층의 유동인구가 많다. 끝으로 서울의 대표적 쇼핑지역인 명동은 방문주기가 일정하지 않기 때문에 일단 방문하면 머무는 시간이 평균 3~4 시간(산업자원부, 2004, 37) 정도로 긴 것이 특징이다.

이외에도 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간분포형태는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 피자·스파게티, 한식-분식, 일·중식 퓨전식, 디저트류의 범주별로 살

펴보았을 때 다음과 같은 특징을 보인다. 첫째, 공간분포형태는 여섯 개의 범주 중에서 패스트푸드점만 최근린지수 1.34로 무작위 분포패턴을 보이고 나머지 패밀리 레스토랑, 피자·스파게티, 한식-분식, 일·중식 퓨전식, 디저트류 프랜차이즈는 최근린지수값 0.60 미만으로 매우 집중된 공간분포패턴을 보이는 것이 특징이다. 특히 일·중식 퓨전식 프랜차이즈 1호점은 최근린지수 0.34로 다른 업종에 비하여 집중성이 강한 것이 특징이다. 둘째, 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점들은 비슷한 종류의 프랜차이즈 업체가 같은 장소에 집적하는 경향을 보이는 것이 특징이다. 예컨대, 일·중식 퓨전식 음식점과 패밀리 레스토랑, 그리고 커피 전문점은 같은 업종끼리 서로 근접해서 서울시 강남구에 집중적으로 분포한다. 특히 패밀리 레스토랑은 이러한 경향이 더욱 강하여 1호점 업체의 57%가 강남구에 분포한다(표 3).

## 2) 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지요인

서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점들은 공간분포형태 분석결과 강남구, 서대문구, 종로구, 중구 등의 특정 지역에 집중 분포하는 경향이 있다. 본 절에서는

이러한 특정지역에 집중 분포하는 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지변수를 도출하여 외식산업 프랜차이즈의 입지요인을 밝히고자 한다.

외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지변수는 서울시 각 구별 자료를 바탕으로 계량적 분석을 실시하여 도출하였다. 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지변수를 도출하기 위해서는 우선 외식업체의 입지 특성에 관한 안승우(2003)와 이정미(1997)의 선행연구와 현실적인 자료수집의 가능성 등을 고려하여 단독주택수, 아파트수<sup>10)</sup>, 인구수, 유동인구수, 제조업체수, 전기·가스·수도 관련 사업체수, 건설업체수, 도·소매업체수, 숙박·음식점업체수, 운수업체수, 통신업체수, 부동산임대업체수, 사업서비스업<sup>11)</sup>체수, 공공행정업체수, 교육서비스업체수, 보건·사회복지사업체수, 오락 및 운동 관련 업체수, 공연시설수, 백화점수, 쇼핑센터수, 할인점수, 일반시장수, 금융기관수 등의 23개 변수를 선정하였다.

그리고 이렇게 선정된 23개의 변수와 외식산업 프랜차이즈 1호점과의 상관관계는 피어슨 적률상관 분석법을 이용하여 분석하였다. 본 상관분석결과에 따르면, 외식산업 프랜차이즈 1호점은 유동인구를 유발할 수 있는 공연장, 극장, 영화관, 전시실, 박물관, 미술관 등의 공연시설과 사업서비스업, 숙박·음식점, 통신업체, 백화점, 보건·사회복지기관, 금융기관 등과 높은 상관도를 보였다(피어슨의 상관계수 0.544 이상). 이외에도 도·소매업, 공공행정기관, 건설업체, 오락 및 운동 관련 업체, 일반 시장은 상기 변수들만큼의 상관성은 없지만 피어슨 상관계수 0.421~0.486 범위 내에서 외식산업 프랜차이즈 1호점과 상관성이 있는 것으로 나타났다. 반면 단독주택수, 아파트수, 인구수, 제조업체수, 운수업체수, 교육서비스업체수, 쇼핑센터수, 할인점수는 외식산업 프랜차이즈 1호점과 상관관계가 없는 것으로 나타났다(표 4).

이러한 상관분석에 이어 실시한 다중회귀분석 결과, 금융기관수(Fs)가 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지요인으로서 최종적으로 선택되었다. 입지요인의 도출 과정은 다음과 같다. 우선 외식산업 프랜차이즈 1호점이 어느 변수의 영향을 많이 받는지 파악하기 위해 표 4의 변수 중에서 통계적으로 유의한 유동인구수(Fp),

표 4. 외식산업 프랜차이즈 1호점과 관련 변수들 간의 상관분석 결과

변수	피어슨 상관계수
금융기관수(Fs)	0.801**
사업서비스업체수(Es)	0.717**
숙박·음식점업체수(Re)	0.708**
공연시설수(Pl)	0.680**
통신업체수(Co)	0.676**
부동산임대업체수(Rl)	0.661**
백화점수(Ds)	0.637**
유동인구수(Fp)	0.634**
보건·사회복지사업체수(Ps)	0.621**
전기·가스·수도 관련 사업체수(Eg)	0.544**
오락 및 운동 관련 업체수(Fe)	0.486*
도·소매업체수(Wr)	0.459*
건설업체수(Bi)	0.454*
공공행정업체수(Pa)	0.432*
일반시장수(Gm)	0.421*
교육서비스업체수(Ed)	0.285
쇼핑센터수(Ss)	0.201
제조업체수(Ma)	0.189
아파트수(Ap) <sup>11)</sup>	0.102
할인점수(Ma)	-0.197
인구수(Po)	-0.083
운수업체수(Tr)	-0.268
단독주택수(Sr)	-0.305

주: 1) 아파트 호수를 의미함.

\* 0.05 수준(양쪽)에서 유의함.

\*\* 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

전기·가스·수도 관련 사업체수(Eg), 숙박·음식점업체수(Re), 통신업체수(Co), 부동산임대업체수(Rl), 사업서비스업체수(Es), 보건·사회복지사업체수(Ps), 공연시설수(Pl), 백화점수(Ds), 금융기관수(Fs), 건설업체수(Bi), 도·소매업체수(Wr), 공공행정업체수(Pa), 오락 및 운동 관련 업체수(Fe), 일반시장수(Gm) 등의 15개의 변수들을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 하지만 변수들 모두 공차한계 값 1미만으로 다중공선성이 있어 단계적 변수증감법인 Stepwise Selection을 수행하였고, 이러한 단계적 변수증감법에 의해 일차적으로 금융기관수(Fs), 건설업체수(Bi), 도·소매업체수(Wr), 전기·가스·수도 관련 사업체수(Eg)가 입지요인으로 선정되었다. 이러한 4개의 입

표 5. 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지요인에 대한 회귀분석 결과

구분 항목	회귀 계수	베타 계수	기여율(R <sup>2</sup> )	회귀식에 대한 검정		회귀계수에 대한 검정		d값	Moran's I 지수
				F값	유의확률	T값	유의확률		
상수	-3.841								
금융기관수	0.071	0.801	0.642	41.272	0.000	-2.643	0.015	1.976	0.1264*

\* 통계적으로 유의함(Zc값 1.3963임).

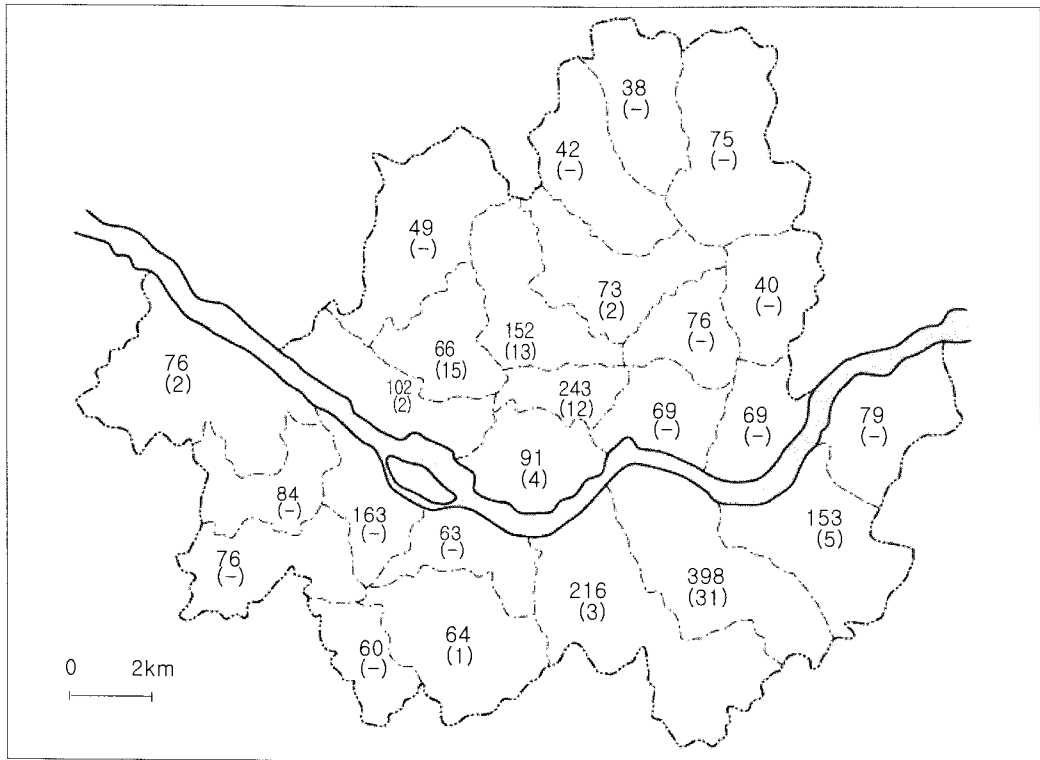


그림 1. 서울시지역 금융기관의 구별 분포 현황(자료: 서울시)  
 주: 괄호안의 수치는 서울시 각 구별 외식산업 프랜차이즈 1호점의 수를 의미함.

지요인들은 Durbin-Waston 검정결과, d값이 1.976으로 입지요인들 간에 유의적인 자기상관이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그렇지만 T값이 2.0 이상이고 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미한 것은 금융기관수(Fs) 뿐이었다. 이렇게 최종적으로 도출된 금융기관수의 지역별 분포는 모란지수(Moran's I)<sup>12)</sup> 산출 결과, 그 값이 0.1264로 정적인 공간적 자기상관이 존재하는 것으로 나타났다. 다시 말해 인접한 서초구와 강

남구, 종로구와 중구, 도봉구와 강북구 등의 지역들이 서로 유사한 값을 보이면서 공간적 군집을 이루고 있다고 풀이할 수 있다.

결론적으로 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지요인에 대한 회귀방정식은 다음과 같다.

$$Y = -3.841 + 0.071Fs$$

Fs: 금융기관수



본 회귀방정식은 증상관계수(R)가 0.801이며, 기여율( $R^2$ )이 0.642이다. 그리고 회귀방정식의 유의성을 검증하기 위하여 실시한 분산분석 결과, F값이 41.272로 높고 F값 유의확률이 0.000이므로 본 회귀방정식은 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의미하다고 할 수 있다.

요약컨대, 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지는 회귀방정식의 기여율( $R^2$ )이 0.642이므로 금융기관수( $F_s$ )란 입지요인의 영향을 약 64% 정도 받는다고 할 수 있다. 이러한 연구결과는 외식산업 프랜차이즈 1호점이 서울시 강남구와 중구에 집중된 공간분포패턴(최근린지수: 0.16)을 보이는 것과 연관성이 높다. 결론적으로 외식산업 프랜차이즈 1호점이 금융기관( $F_s$ )이 많이 분포하는 데 입지한다는 본 연구결과는 기존의 외식산업 프랜차이즈 1호점의 집중분포지역과 일치하므로 그 적용도가 높다고 할 수 있다. 따라서 서울시 강남구와 중구 지역은 이러한 본 연구결과에 의거하였을 때 향후에도 금융기관이 타 지역보다 많다면, 외식산업 프랜차이즈 1호점들이 다른 지역보다 상대적으로 많이 입지할 것으로 예측된다.

## 5. 결론

우리나라는 1979년 롯데리아의 국내 진출 이후 다양한 외식산업 프랜차이즈가 해외에서 도입되거나 국내에서 자생적으로 생겨났고, 1990년대 후반부터는 국내 대기업도 프랜차이즈 산업에 뛰어들면서 프랜차이즈 산업이 더욱 활기를 띠게 되었다. 특히 2000년부터는 프랜차이즈 시스템이 유통시장을 장악하기 시작했으며, 외식산업 프랜차이즈의 규모의 확대와 수적 증가가 괄목할 만하다. 이에 본 연구는 서울시지역에 있는 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간적 분포형태와 입지 분석을 통해 입지변수를 도출하고, 입지요인을 파악하는 데 그 목적을 두었다.

서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지 특성은 본 연구결과에 따르면, 다음 세 가지로 요약된다. 첫째, 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간

분포형태는 최근린지수(R) 0.16으로 집중된 분포패턴을 보인다. 이를테면 서울시 강남구, 서대문구, 종로구, 중구 4개 구역에 집중 분포되어 있는데 그중에서도 강남구의 압구정동, 강남역, 코엑스몰 일대, 서대문구의 신촌-이대 입구 지역, 종로구의 종로 2가 일대와 대학로지역, 그리고 중구의 명동 일대에 집중 분포되어 있다. 둘째, 외식산업 프랜차이즈 1호점은 상관분석결과 유동인구수, 전기·가스·수도 관련 사업체수, 건설업체수, 도·소매업체수, 숙박·음식점업체수, 통신업체수, 부동산임대업체수, 사업서비스업체수, 공공행정업체수, 보건·사회복지사업체수, 오락 및 운동 관련 업체수, 공연시설수, 백화점수, 일반시장수, 금융기관수와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 다중회귀분석에 의해 최종적으로 선택된 외식산업 프랜차이즈 1호점의 입지요인은 금융기관수이며, 이 입지요인의 설명력은 약 64% 정도이다.

본 연구의 결과는 선행연구와 비교할 때 다음과 같은 특성을 보인다. 이를테면 본 연구에서는 유동인구수가 지역주민수보다 서울시지역 외식산업 프랜차이즈 1호점과 더 높은 상관도를 보였다. 이러한 연구결과는 치킨점, 국수점, 제과점의 입지적 특성을 연구한 이경희(1990)의 연구결과와 유사하다. 이정미(1997)의 연구에서도 지역주민수는 서울시 패스트푸드점과의 상관관계에서 낮은 부적 상관을 보이고 유의하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 유동인구수는 외식 프랜차이즈 창업 시 반드시 고려해야할 변수라고 할 수 있다.

결론적으로 외식산업 프랜차이즈 1호점 업체는 향후 사업의 확장 뿐만 아니라, 산업의 특성상 소비자가 생산지까지 직접 방문하여 소비가 이루어지기 때문에 입지가 매우 중요하다. 다시 말해 아무리 좋은 메뉴나 서비스상품을 가지고 있다고 하더라도 입지에 따라 성패가 좌우된다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 거시적인 관점에서 외식산업 프랜차이즈 1호점의 공간입지적 특성을 살피고, 이를 바탕으로 외식 프랜차이즈 1호점의 향후 입지경향을 예측한 점에서 연구의 의의가 있다. 하지만 외식산업 프랜차이즈 1호점의 정확한 입지분석을 위해서는 1호점의 매출현황 자료, 운영에 필요한 수요 관련 자료 그리고 고객자료 등이 이용되어야 하나 이러한 자료들은 각 업체의 대외비이기 때문

에 이용할 수 없었다. 그리고 입지에 영향을 미치는 점포의 가시성과 가치 이론테면 간판의 크기, 점포의 크기 및 형태, 초기 투자비의 적절성, 시설 이용의 편리성, 그리고 입점충수 등도 고려되어야 하나 자료습득의 어려움과 통계처리를 위한 표준화의 문제로 변수로서 고려되지 못한 점이 연구의 한계점으로 지적된다. 이외에도 분석대상 업체 선정 시 20대 대학생만으로 선호도 조사를 하여 외식산업 프랜차이즈 1호점들을 선정한 점이 연구의 한계점으로 지적된다. 따라서 향후의 연구에서는 이러한 자료들의 이용으로 외식산업 프랜차이즈 1호점의 위치가 체인점 및 모기업의 성쇠에 미친 영향에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 주

- 1) 프랜차이즈에 대한 정의는 미국에서도 1971년 프랜차이즈에 관한 법이 제정되기 전까지 없었다. 프랜차이즈는 미국에서 캘리포니아 모델, 연방무역위원회의 접근법, 미네소타 모델의 세 가지 방식으로 정의된다. 먼저 캘리포니아 모델은 프랜차이지(franchisee)에 대한 프랜차이저(franchisor)의 요구에 초점을 둔 것이 특징인데 일리노이, 인디애나, 메리랜드, 미시간, 놀스다코다, 로드아일랜드, 위스콘신, 뉴욕, 버지니아에서는 이 모델을 따른다. 연방무역위원회의 접근법은 프랜차이지가 프랜차이저의 운영방식 이론테면 경영조직, 마케팅계획 등을 따르는 것에 초점을 둔 것이 특징이다. 미네소타모델은 상품 및 서비스마케팅에서 프랜차이저와 프랜차이지가 공동으로 소유권을 갖는 것에 초점을 둔 것이 특징이다. 하와이, 사우스 다코다, 워싱턴에서는 이 모델을 따른다.
- 2) 기능직접산업이라고도 한다. 정보화 사회에서 발생하는 여러 문제를 해결하기 위해 필요한 유기적 관련을 갖고 있는 일련의 산업을 지칭하며, 새로운 미래 산업으로서의 성장이 기대되는 산업이다(<http://terms.nate.com/dicsearch/view.html?i=1023001>).
- 3) Terry(1997, 25)는 이와 관련하여 새로운 프랜차이즈의 입지가 같은 업종의 프랜차이즈와 가까이 있다면 제살깍기식의 경쟁을 할 수 있다고 한다.
- 4) 최근린지수 산출식은 다음과 같다.
 
$$R=rA/rE \quad rA=\frac{\sum r_i}{n} \quad rE=1/2\sqrt{n/A}$$
- R: 최근린지수 [R값의 범위는 0에서 2,1491까지인데, R=0은 완전한 집중형, R=2,1491은 완전한 분산형을 의미한다. 예컨대 R값이 0.23인 경우에는 집중된 패턴, 0.90인 경우는 무작위 패턴, 그리고 R값이 2.01인 경우는 분산된 패턴을 의미한다.]
- rA: 가장 가까운 지점(최근린)까지의 평균거리
- rE: 랜덤한 경우 최근린 지점까지의 예상거리
- r: 각 지점으로부터 최근린 지점까지의 거리
- n: 지점 또는 부분 지역의 수
- A: 전체면적
- 5) 체크리스트법은 특정 점포의 입지에 영향을 미치는 요인들을 파악하여 항목을 작성한 후 해당지역을 평가하는 방법이다(Stanley and Sewall, 1976). 이 방법은 입지선정기준을 평가할 때 의사결정자가 체크리스트 항목들의 중요도를 대부분 직관적 판단으로 결정하게 되며, 연구자들에 따라서도 평가기준이 되는 체크리스트가 다양하게 구성된다. 그러나 이와 같은 체크리스트법은 의사결정자의 직관적인 판단에 지나치게 의존하는 문제점이 있으며, 평가대상 지역이 복잡하고 광범위하거나 복합적인 입지선정을 할 경우에 많은 어려움이 있으며 막대한 시간과 비용이 요구된다(이정미, 1997, 48).
- 6) 유추모델은 유사한 성격을 지닌 점포의 이미 수행된 성과를 토대로 하여 특정 점포의 기대성과를 도출해 내는 방법이다. 이 방법은 유사점포의 선택과 평가과정에서 지나친 주관적 해석에 의존한다는 단점이 있다(이정미, 1997, 49).
- 7) 공간적 자기상관이란 어떤 현상의 지리적 패턴을 기술하고 설명하는 데 있어서 그 현상의 공간적 배열이 우연적인 것인지 아니면, 어떤 체계에 따라 같은 변량을 가진 지역끼리 집적되어 패턴을 형성하고 있는지를 조사하는 것이다. 흔히 공간입지분석을 위해 요구되는 지역자료는 행정단위 구역별로 정리되어 있기 때문에 변량의 크기가 유사한 지역끼리 서로 이웃하고 있을 경우가 발생할 수 있다. 이러한 경우 공간적 자기상관이 존재한다고 말한다. 만일 어떤 현상의 분포가 공간적 자기상관이 존재할 경우 어떤 현상의 특성은 그 지역의 다른 속성들과 연관되어 있다고 판정하기 어려우며 오히려 그 지역의 현상이 다른 지역과 연관되어 있다는 추론을 내리게 된다. 이러한 공간적 자기상관도에 관한 계량적 분석은 Moran(1948)에 의해서 처음 시도되었다(이희연, 1989, 330).
- 8) 서울특별시 도시교통본부(<http://traffic-app.seoul.go.kr/administration/db/test/main.php>)에서 제공하는 교통통계통행실태 DB를 바탕으로 도착지를 서울 25개 각각의 구로 정한 후 배움, 업무, 귀사, 여가, 오락, 친교, 출근, 학원, 귀가, 등교, 쇼핑, 기타 개인 용무 등을 위해 이동한 것을 모두 합산하여 각 구별 유동인구로 산출하였다.

- 9) 서울시지역에서 프랜차이즈 1호점은 한국관광협회에 등록된 관광음식점(최근근지수: 0.93)에 비해 공간적 집중정도가 높은 편이다(이영희, 1993, 10).
- 10) 아파트 호수를 의미함.
- 11) 사업서비스업은 재화 이외의 재산적 가치가 있는 역무 및 기타 행위를 사업적으로 제공하는 사업을 말하며, 표준산업분류에서는 정보처리 및 기타 컴퓨터운영 관련업, 연구 및 개발업, 전문 과학 및 기술서비스업, 사업지원 서비스업으로 분류되고 있다.
- 12) Moran's I 지수 산출식은 다음과 같다.

$$I = \frac{n \sum (c)(X_i - \bar{X})(X_j - \bar{X})}{J \sum (X_i - \bar{X})^2}$$

(n: 지역단위수, Xi: i지역의 금융기관수, Xj: j지역의 금융기관수, J: 집합수)

### 참고문헌

- 김동수, 2002, 외식산업 창업에 따른 입지 결정요인에 관한 연구, 경기대 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김문호, 2004, 패밀리 레스토랑 선택시 고려되는 입지 요인에 관한 연구: 이용 동기와 라이프 스타일 속성을 중심으로, 세종대 대학원 석사학위논문.
- 김상수, 2006, 외식산업의 창업 입지 결정요인에 관한 실증적 연구, 한밭대학교 창업경영대학원 석사학위논문.
- 김송미, 1991, "소비자의 공간선택에 관한 연구동향," 지리학, 26, 182-201.
- 김송미, 1996, "광주시 슈퍼마켓의 상업적 특성에 관한 연구," 대한지리학회지, 31(1), 49-67.
- 김영숙, 2003, "인터넷 쇼핑에 대한 상품판매의 지역적 특성-G shop의 경우," 대한지리학회지, 38(5), 769-785.
- 김영애, 2005, 외식산업의 입지 결정요인에 관한 연구, 경원대 산업환경대학원 석사학위논문.
- 김영진, 1979, 부동산학법론, 동경법경학원 출판부.
- 김진수, 2004, 외식업체의 입지요인과 매출에 관한 연구, 건국대 대학원 석사학위논문.
- 박석규, 2007, 패스트푸드 레스토랑 이용자의 점포선택요인 연구: 입지와 브랜드 이미지를 중심으로, 단국대 대학원 석사학위 논문.
- 산업자원부, 2004, 프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구.
- 안승우, 2003, "우리나라 외식산업의 지역적 분포패턴-패스트 푸드점의 경우," 한국도시지리학회지, 6, 119-131.
- 엄일섭, 2000, 소매점 점포충성도에 영향을 미치는 입지구조요인에 관한 연구, 부경대 대학원 석사학위논문.
- 오세조, 1996, 시장지향적 유통관리, 박영사, 서울.
- 원지영, 1998, 프랜차이즈 체인점의 입지특성과 이용행태: 장우동을 중심으로, 경북대 대학원 석사학위논문.
- 유영호, 1987, Fast Food 산업의 프랜차이즈 도입에 따른 점포입지전략에 관한 연구, 한국외국어대 대학원 석사학위논문.
- 유형석, 2005, 일식 프랜차이즈 창업에 관한 연구: 상권 및 입지 중심으로, 동국대 경영대학원 석사학위논문.
- 이경희, 1990, "서울시 프랜차이즈 체인의 분포 특성에 관한 연구," 지리교육논총, 24, 25-52.
- 이상수, 2002, 생맥주 프랜차이즈 업체의 성공전략에 관한 연구, 경기대 대학원 석사학위논문.
- 이수경, 1999, 프랜차이즈 입지선정을 위한 소비자행동 분석 연구, 연세대 경영대학원 석사학위논문.
- 이영희, 1993, 서울시 관광사업체의 공간분포와 확산과정에 관한 지리학적 고찰, 이화여대 교육대학원 석사학위논문.
- 이종태, 2005, "한국 프랜차이즈 산업의 발전과 전망," 경영사학, 20, 55-89.
- 이정미, 1997, GIS 기법을 활용한 프랜차이즈 패스트푸드점의 입지분석에 관한 연구: 서울시 강남구를 사례로 하여, 건국대 대학원 석사학위논문.
- 이희연, 1989, 지리통계학, 법문사, 서울.
- 전경숙, 1995, "광주시 소매업의 입지와 주민의 효율적 이용에 관한 연구," 대한지리학회지, 30(1), 68-92.
- 정은혜 · 노시학, 2000, "대형할인점의 입지와 일상적 쇼핑장소로의 접근성 차이," 대한지리학회지, 35(4), 585-598.
- 최은영, 2005, 프랜차이즈 입지특성이 점포성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대 행정대학원 석사학위논문.
- 한주성, 1990, "한국 상업·유통지리학의 연구동향과 과제," 지리학, 42, 49-65.
- Kenneth, C. S., James, C. J., Bradley, J. S., and William, C. R., 1998, A note on applying retail location models in franchise systems: a view from the trenches, *Journal of Consumer Marketing*, 15(3),

290-296.

- Meaney, J. A., 2004, *How to Buy a Franchise*, Sphinx Publishing, Naperville Illinois.
- Moran, P. A. P., 1948, The interpretation of statistical maps, *Journal of Royal Statistical Society*, 10, 243-251.
- Stanley, T. J. and Sewall, A., 1976, Image inputs to a probabilities model: predicting retail, *Journal of Marketing*, 40(July), 48-53.
- Terry, C., 1997, Market, market, market, *Franchising World*, 29(4), 25.
- [http://www.seoul.go.kr/v2007/publicinfo/statistics/data/4\\_03\\_4.html](http://www.seoul.go.kr/v2007/publicinfo/statistics/data/4_03_4.html)

교신: 이영희, 100-751, 서울시 중구 예장동 8-3, 숭의여자대학교 관광과 (이메일: yhlee@sewc.ac.kr, 전화: 02-3708-9231)

Correspondence: Younghee Lee, Department of Tourism, Soongui Women's College, 8-3, Yejang-dong, Jung-gu, Seoul, 100-751, Korea (e-mail: yhlee@sewc.ac.kr, phone: +82-2-3708-9231)

최초투고일 09. 06. 26

수정일 09. 08. 16

최종접수일 09. 09. 14