부동산학연구 제22집 제4호, 2016. 12, pp. 75~92 http://dx.doi.org/10.19172/KREAA.22.4.5

Journal of the Korea Real Estate Analysts Association
Vol.22, No.4 2016. 12, pp. 75~92

프랜차이즈 상업용 부동산매장의 구성요소가 이용자의 소비행태에 미치는 영향*

-패밀리레스토랑 Outback Steakhouse 사례를 중심으로-

Component Factors of Restaurant Franchise Real Estate and their Effect on Consumption Patterns
- An Outback Steakhouse Case Study -

김 신 일 (Kim, Shinil)**
유 민 태 (You, Mintae)***
박 태 원 (Park, Taewon)****

< Abstract >

Among the varied forms of commercial real estate used by franchises, Outback Steakhouse stands out for its exotic interior and exterior layouts including food and beverage service areas. Outback is credited with taking the Korean dining industry to the next level. This study analyzes Outback Steakhouse franchise restaurants in Korea and the effect that their real estate components have on customer satisfaction, consumer attitude toward the Outback brand, and revisits. Principal component analysis of real estate factors was conducted immediately after visits to Outback to identify key variables. The 5 variables selected are 'location', ‘exterior space’, ‘interior space’, ‘interior amenities‘ and ‘food · beverages’. These variables were tested for their effect on overall visit satisfaction, consumer attitude toward the Outback brand, and likelihood of revisits. Results of the analysis reveal that visit satisfaction exerts a positive effect on consumer attitudes toward the Outback brand. Restaurant brands to which consumers are favorably inclined tend to induce return customers. Detailed analysis finds that franchise family restaurants‘ interior amenities, outdoor spaces, food & beverages, as well as other factors exert both direct and indirect influences on revisits. On the other hand, location and interior space did not exert an influence on customer revisits. Further research is required to determine whether this result can be generalized to other types of commercial real estate.

주 제 어: 프랜차이즈 패밀리레스토랑, 집객, 소비행태, 공분산구조분석
key word: family restaurant franchise, attracting customers, consumption patterns, covariant structure analysis

* 본 논문은 2016년 한국부동산분석학회 춘계 학술대회 발표논문을 바탕으로 수정 · 보완한 것임.
** 광운대학교 도시계획부동산학과 박사과정, noahkim@kw.ac.kr, 주저자
*** 광운대학교 도시계획부동산학과 박사과정, nuzzle@kw.ac.kr
**** 광운대학교 도시계획부동산학과 교수, realestate@kw.ac.kr, 교신저자

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

최근 부동산시장의 관심이 과거 주택시장에서 상업용부동산 시장으로 이동함과 동시에, 부동산을 처분하여 이익을 창출하는 구조에서 부동산 사용가치에 중점을 두는 소득이익의 시장으로 이동하고 있다. 국토교통부에 따르면 2015년 상가 등 상업용 부동산 투자 수익률이 연 6.16%로 조사되었다. 이는 연 1% 수준인 다양한 금융상품 투자 수익률을 크게 넘어서는 수치로 오피스텔 및 아파트 등 주택시장이 공급과잉으로 수익 창출이 어려워지자 일정한 수익을 안정적으로 확보 가능한 상가 등 상업용 부동산 시장으로 관심이 집중되고 있다. 이에 은퇴자의 재취업과 청년 취업난의 돌파구이며, 청년층의 창업에 대한 정부의 지원이 이어지고 있어 창업수요가 늘어나는 상황에서 리테일 부동산 시장은 새로운 전환점을 맞이하고 있다.

또한, 공간의 최종수요자인 소비자의 소비행태 변화도 리테일 부동산시장을 변화시키는 직접적인 역할을 하고 있다. 과거 상업공간은 단순히 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 공간으로 인식되었으며, 소비자는 판매하는 상품과 서비스의 가격, 방문에 소요되는 시간, 과거의 소비경험 그리고 제한적인 정보에 의해 방문대상지를 선택하였다. 하지만 현대사회에서 소비자는 상업공간을 정서적 충만감을 제공하는 여가 · 휴식공간인 '제 3의 공간'[1]으로 이용하는 행태가 나타나고 있으며, IT 기술이 발전함과 함께 공간 소비자로서 경험이 각종 SNS를 통해 전달되고 있다. 결과적으로 현대의 소비자는 단순히 입지적 요인만을 고려하지 않고 장소의 다양한 요소를 고려하여 방문을 하고 방문지에서의 체험이 소비행태에 영향을 미치고 있다.

이러한 공급과 수요의 변화에 의해서 상업공간은 소비자를 집객 시키기 위하여 점차적으로 발전하고 있다. 상업공간의 변화가 가장 잘 나타나는 업태 중 하나는 외식산업 분야이다. 이러한 변화에 의해 소비자는 외식공간을 선택함에 있어 맛과 위생, 서비스요인, 그리고 입지적 요인과 함께 브랜드의 가치, 내 · 외부 공간의 분위기 등 다양한 요소를 종합적으로 고려하고 있다. 결과적으로 레스토랑은 단지 사람들에게 음식과 음료만을 제공하기 위해서만 존재하는 것이 아니라 총체적인 '경험(체험)'을 제공하는 토털 소비패키지로 발전하고 있다(Bell and Valentine, 1997).

특히 별도의 개인적 노하우가 없어도 본사의 교육을 통해 평균 이상의 표준화된 맛과 서비스를 제공하는 프랜차이즈 외식산업 업태는 급격하게 증가하고 있으며, 그 결과 프랜차이즈 외식시장의 경쟁은 음식의 맛과 서비스 등의 경쟁을 넘어 장소 및 공간의 경쟁으로 확장되고 있다. 프랜차이즈 패밀리레스토랑은 소비자들의 변화에 대응하여 이국적인 분위기에서 다양한 음식을 맛 볼 수 있을 뿐만 아니라 각종 이벤트를 통하여 환대서비스(Hospitality)를 받을 수 있는 곳으로, 연인 및 가족 단위 이용객들의 소비를 유도하고 있으며(김신일, 2012), 상품의 구매 후 체감되는 높은 만족도와 이를 바탕으로 재방문을 유도하며 초기 해외브랜드가 진출하였고, 이후 다양한 브랜드가 국내에서 개발되며 시장을 형성하고 있다.

따라서 본 논문에서는 리테일 부동산의 최종적 소비자의 욕구변화에 의해 나타나는 다양한 업태 중 일정 수준이상의 맛과 서비스를 제공하며, 이국적인 내 · 외부 공간구성으로 주목받고 소비자를 집객 시키는 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 구성요소에 대하여 살펴보고, 각각의 구성요소가 소비자의 만족 및 브랜드 태도, 재방문 의도 등 소비자행태에 미치는 영향을 실증분석하고자 한다.

본 연구의 차별성은 다음과 같다. 첫째, 기존의 선행연구에서 논의된 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 구성요소를 음식의 맛, 서비스, 인테리어 등의 변수가 주로 사용되었던 경영, 유통, 관광 및 외식 · 조리학적 관점의 변수뿐만 아니라, 부동산학 관점의 입지, 공간구성, 교통편의 등의 요소를 추가하여 연구하였다. 선행연구에서는 '건물의 디자인'등 세부적으로 다루지 못했던 변수를 건축물의 형상 및 규모, 보행편의 및 단독입지 매장 등 입지와 외부공간을 보다 세부적으로 구성하여 실증분석 하였다. 둘째, 각 브랜드별 고유외관을 나타내는 단독입지의 매장을 분석함으로 기존 논문에서 주로 연구된 내부설비 및 인테리어 위주의 선행연구와의 차별화 하고자 하였으며, 점포 개발 및 마케팅 등 실무영역에서의 시사점을 제시하고자 한다.

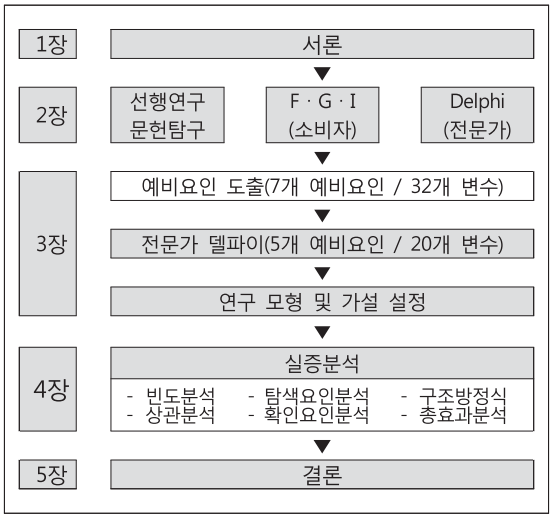
1) 크리스티안 미쿤다(Christian Mikunda, 2007)는 가정을 제1의 공간, 직장을 제2의 공간으로 한다면 그 외의 공간을 제3의 공간이라 하였으며, 교통, 레저, 휴식 공간 등을 의미한다. 현대의 소비자는 스타벅스(Starbucks Coffee) 등 상업공간을 휴식 · 여가 · 레져의 공간으로 사용하고 있다고 하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 방법은 정성적 조사와 정량적 조사를 병행한다. 정성적 조사로는 선행연구를 탐구하며, 변수 및 예비요인을 추출하기 위한 탐색조사로 사례대상지를 방문조사하며, 소비자에 대한 표적 집단 면접법(F · G · I: Focused Group Interview)을 실시, 전문가의 의견을 반영한 델파이(Delphi) 조사를 실시하였다.

정량적 조사로는 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석, 구조방정식 모형을 활용하여 가설 검증을 하였으며, <그림 1>과 같은 연구 과정을 수행하였다.

<그림 1> 연구과정



3. 선행연구 검토

문헌탐구를 통해 조사한 선행연구는 1980년대부터 패밀리레스토랑의 선택요인 및 행동의도에 관한 연구가 이루어지고 있다. 초기 연구에 적용된 변수 및 요인은 주로 식음적 요소로 한정되어 있었으나 2000년대부터 물리적 환경, 공간적 요인, 입지적 요인 및 경험적 가치 등의 요인 및 변수로 연구되는 등 시간의 흐름에 따라 연구에 사용된 변수 및 요인이 다양하게 논의되었다.

권경훈(2008)의 연구에서는 소비자가 커피전문점을 선택하는 속성과 구매 후 발생하는 만족도에 의미를 파악하고, 만족도에 영향을 주는 유의한 변수들 간의 상관관계에 대한 연구를 하였다.

이한울 · 안건혁(2011)의 연구에서는 상업가로의 장소정체성을 구성하는 요인을 도출하고, 가로 설계 시 중점적으로 고려되어야할 용도, 활동, 물리적 소환경등의 설계요소를 회귀분석을 통해 도출하였다.

신유진 · 최승두(2014)의 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 입지 선정 시 고려해야 하는 속성에 대한 연구를 하였으며, 커피전문점의 표준이 되는 입지분석 자료를 도출하였다.

유민태 · 박태원(2016)은 소비자 체감적 관점에서 공간 계획요소를 활용하여 기획된 장소인 복합쇼핑몰의 구성요소가 소비자의 감성적 소비행태인 몰링에 미치는 영향을 실증분석 하였다.

<표 1> 선행연구

구분	연구자	연구내용	연구방법론
식음적 · 물리적 · 서비스 요인	권경훈 (2008)	- 선택속성을 5개 속성(유형성, 쾌적성, 신뢰성, 반응성, 보증성)과 24개의 변수로 실증분석 - 커피전문점 속성 중 가격이 중요도가 가장 높으며, 브랜드 이미지 관리전략의 중요성 등 도출	회귀분석, 컨조인트분석
	김경민 외 (2012)	- 지각된 서비스품질과 행동특성간의 상관관계 및 성별을 조절변수로 설정하여 연구 - 전문성, 응대성, 청결성 요인이 만족도 · 재방문의도에 영향을 미치며, 조절효과가 나타남을 도출	조절회귀분석
	권미영 외 (2013)	- 다양한 서비스품질과 종속변수(고객만족, 재방문의도, 구전의도)간의 인과관계를 실증분석 - 접근용이, 본원적욕구, 고객응대가 고객만족에, 종속변수간 양(+)의 영향이 나타남을 도출	경로분석
	권기완 외 (2015)	- 베이커리 카페의 서비스스케이프(심미성 · 안락성)는 고객만족에 유의한 영향을 미침 - 고객만족은 재방문의도에도 유의한 영향을 나타내므로 고객층에 맞는 차별화된 서비스 필요	다중회귀분석 소벨테스트
공간적 · 물리적 · 입지적 요인	이한울 외 (2011)	- 의미(용도), 활동, 물리적 소환경을 가로공간의 독립변수로, 장소정체성을 종속변수로 설정 - 물리적 요소의 유사성으로 인해 특정지역 내부 가로들 간에도 정체성 정도의 차이가 있음을 도출	회귀분석
	신유진 외 (2014)	- 입지결정에 영향을 미치는 접근성, 경쟁성, 가시성, 시장성, 경제성 등의 요인설정 - 전문가, 운영점주로 그룹을 분류하여, 계층분석 방법을 통해 중요도의 차이에 대한 검증	AHP
	조은혜 (2015)	- 형태적인 요소(매스유형, 입면유형, 대지와의 진입유형, 건물과의 연결유형 등)와 디자인적 요소(외피 마감재, 색채, 패턴, 장식물, 캐노피, 사인, 간판, 조명 등)가 행동의도에 미치는 영향 연구	구조방정식, IPA분석
	유민태 외 (2016)	- 방문자 만족도, 테넌트, 물리적 요소, 체감이미지 등의 요소가 의사결정과정에 의해 구분되어진 계획적 몰링과 비계획적 몰링에 미치는 영향에 대한 연구	다중회귀분석

II. 이론적 고찰

1. 프랜차이즈 리테일 부동산

1) 리테일 부동산

Bruggeman and Fisher(2012)는 비주거용 부동산의 분류를 오피스빌딩, 소매유통, 산업용, 숙박, 여가용, 기관으로 분류하고 있으며, 이 중 오피스 빌딩과 소매유통 상가를 상업용으로 구분하고 있다. 이들은 상업용 부동산을 자산을 보유한 투자자를 위해 외부수익 또는 소득을 일으키는 모든 부동산[2]이라고 정의하였다. 이재우 · 이창무(2005)는 상가의 개념을 통상적으로 상품과 서비스의 판매 · 제공에 사용되는 장소 또는 건물로 대변 될 수 있다고 하였다.

오세준 · 이용호 · 신종칠(2014)도 리테일부동산을 통상적으로 상업용부동산 중 오피스를 제외한 수익을 목적으로 하는 개별점포로 사용되는 부동산을 일컫는다고 하고 있으나, 소매용 부동산에 대하여 아직까지 통일된 정의가 없다고 하였다.

송영욱 · 이종태(2005)는 소매행위는 단순히 점포에서 상품을 판매하는 행위에 그치지 않고, 서비스를 포함하며 물리적인 공간 외에 인터넷을 통한 판매행위도 포함된다고 하였으며, TV홈쇼핑 및 인터넷쇼핑몰의 플랫폼도 소매업으로 리테일 분야에 속한다고 하였다. 리테일 부동산도 이용자의 소비수준의 향상 및 상업시설의 업태 간 경쟁의 심화 등 상업공간의 발전 및 시대의 변화에 따라 그 사용 용도가 복합적으로 변화하고 있으며, 점차 심미적 관점의 소비자의 욕구를 반영하며 발전하고 있다.

소비 공간은 단지 상품만을 구매하던 공간에서 문화와 가치를 구매하는 공간으로 변화하고 있다. 이러한 변화로 인하여 전통적으로 중요시되는 물리적 공간이나 시설보다는 심리적이고 감성적이며 체험적인 요인을 강조하는 공간으로의 변화가 자연스럽게 이루어지고 있다. 또한, 상업성이 강조되던 기존의 시설과 달리 최근에는 유희와 테마, 레저 등을 강조하는 토지이용의 복합화와 공간까지 소비대상으로 하는 소비의 복합화를 강조하고 있다(박태원 · 백성준 · 심재관 2010).

<표 2> 리테일 부동산 중 상가의 정의 및 유형

일반적 상가유형 및 개념		관련법에 의한 상가의 정의 및 개념	
근린 상가	- 근린생활권에 입지한 지하 1층~지상 5층 내외 건물로 근린생활시설 등 일상적 생활편의를 지원하는 업종 입지	주택건설기준 규정 (제 50조)	- 주택단지에 설치하는 근린 생활시설, 소매시장, 상점
단지 내 상가	- 주택법, 주택건설기준 등에 관한 규정 등에 의해 일정규모의 공동주택 건립 시 주민의 편의를 도모하기 위해 설치되는 상가로 최근 아파트 내 상가로 개발	건축법 시행령 (별표)	- 제 1종 근린생활시설(일부) - 제 2종 근린생활시설 - 판매 및 영업시설
지하 상가	- 물리적으로 지하에 형성된 상가 - 도심 또는 부도심권의 주요 상업지역의 지하 연결로, 지하철 · 전철역 등을 중심으로 형성된 지하상가 등이 있음	집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률 (제 1조 2항)	- 1동의 건물 중 다음 각 호에 해당하는 방식으로 수개의 건물부분이 이용 상 구분된 경우 그 건물부분 (“구분점포”)은 이 법이 정하는 바에 따라 각각 소유권의 목적으로 할 수 있다. 1.구분점포의 용도가 건축법상 판매 및 영업시설일 것
테마 상가	- 건물 전체가 하나의 주된 테마 업종으로 구성 (의류, 전자 등)	상가건물 임대차보호법 (제2조, 제3조)	- 부가가치세법, 소득세법, 법인세법 관련 규정에 의한 사업자 등록의 대상이 되는 건물
일반 상가	- 도심 및 부도심에 위치한 상가로 건축법상 제 1종 근린생활시설 중 공공서비스의 성격이 아닌 것과 제 2종 근린 생활시설, 학원, 위락시설 등이 입지한 빌딩. - 규모에 있어서는 지하주차장이 구비되거나 언급된 업종이 지하 1~2층에서 지상 5층까지 개발	유통산업 발전법 (제 2조) 시행령 (5조, 별표 1)	- 매장이라 함은 상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접적으로 사용되는 공간 - 상점가라 함은 1㎢안의 가로 또는 지하도에 50 이상의 도매점포 · 소매점포 또는 용역점포가 밀집하여 있는 지구를 말함. - 할인점, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 시장

* 이재우 · 이창무(2005)의 논문 재편집

2) Bruggeman · Fisher(2000), 신창득 외 공역, 부동산금융과 투자, 부연사, p. 271

2) 프랜차이즈 패밀리레스토랑

패밀리레스토랑은 1960년대 미국에서 생성되었다. 국내에는 1980년대 후반 도입되었으며, 가족 및 연인 등 주로 20~40대 소비자층이 이용하는, 다양한 메뉴와 서비스 및 고객 편의 시설이 잘 갖추어진 레스토랑이다. 패밀리레스토랑은 각 소비자층에 특화된 서비스를 제공하며, 음식을 섭취하는 단순한 기능적인 공간이 아닌 공간자체를 소비할 수 있도록 기획된 외식산업의 한 업태이다. 프랜차이즈 패밀리레스토랑은 각각 입지한 곳에 따라 그 입지유형과 공간구조가 다르지만, 프랜차이즈의 특성상 인테리어, 메뉴, 공간구성, 소품 등이 동일한 콘셉트의 매뉴얼을 지향하고 있어 면적 및 위치한 장소가 달라도 동일한 아이덴티티의 테마와 집객력을 지향하고 있다.

우리나라 공정거래위원회는 프랜차이즈 사업을 '가맹본부가 다수의 가맹점사업자에게 자기의 상표, 상호, 서비스 표, 영업표지 등을 사용하여 자기와 동일한 이미지로 상품판매, 용역제공 등 일정한 영업활동을 하도록 하고 그에 따른 각종 영업의 지원 및 통제를 하며 가맹계약자는 가맹사업자로부터 부여받은 권리 및 영업상 지원의 대가로 일정한 경제적 이익을 지급하는 계속적인 거래관계'로 정의하고 있다.[3)]

1970년대 후반 경제개발 계획에 따라 가계 소득수준이 향상되면서 다수의 외식업소 출현함과 동시에 해외 브랜드가 도입되고, 프랜차이즈형 외식기업이 생겨나기 시작하였다. 1980년대 서울에서 아시안 게임과 서울 올림픽을 개최하면서 소비자의 생활수준 향상 및 해외 브랜드의 도입으로 소비자들은 본원적 식음욕구 이외에 기호적 소비욕구가 생겨 나기시작 하였다. 이러한 소비자의 욕구를 반영하여 기업들은 1980년대 후반 패밀리레스토랑을 개점하기 시작하였으며, 이들 패밀리레스토랑은 기존의 한식 중심의 메뉴에서 서양식 위주의 메뉴와 함께, 이국적이며 독특한 공간과 당시에는 생소했던 소비자 체험형 이벤트 등 비일상적 경험에 대한 욕구를 해소시키며 성장하였다. 이들 패밀리레스토랑 업체들은 이후 웰빙 트렌드를 사업에 접목시키는 등 변화되는 소비 트렌드에 대응하여 샐러드바, 동양식 메뉴의 프랜차이즈화, 유기농 식자재를 이용한 레스토랑 등의 형태로 전문화 및 다양화하는 등 소비 패턴의 변화에 대응하였다. 2000년대 후반부터는 외식 시장의 다양화와 양극화가 진행되고 있다(박형희, 2015).

<표 3> 연도별 패밀리레스토랑의 신규 브랜드 및 특징

구분	1985~1995년 (1세대)	1996~2000년 (2세대)	2001~2010년 (3세대)	2011~현재 (4세대)
대표적 신규 브랜드	코코스, 토니로마스, 베니건스, TGI 프라이데이스, VIPS 등	매드 포 갈릭, 사보텐, 루비 튜스데이 등	토다이, 보노보노, 오션스타, 온더보더, 차이나 팩토리 등	계절밥상, 자연별곡, 올반, 후쿠오카 함바그, 부처스컷 등
공간 및 물리적 특징	- 이국적 건축물 형상 - 규모의 대형화 - 단독입지 입점	- 건물 내 입점 - 인테리어 · 소품 다국적화 - 공간의 테마화	- 대규모 실내소비자 동선 - 인테리어 · 소품 다국적화 - 셀프 서비스코너	- 쇼핑몰 내 입점 - 독자적 메뉴에 따른 설비 - 셀프 쿠킹코너
서비스 및 식음적 특징	- 정형화된 서비스 - 서양식 위주의 메뉴 - 업체 내 Bar 제작	- 웰빙, 유기농 식자재 사용 - 샐러드바 형성 - 업체 내 와인셀러 구비	- 씨푸드 레스토랑 형성 - 메뉴의 다국적화 - 오픈키친 활성화	- 한식 뷔페 형성 - 소비양극화 심화
익스테리어 이미지				
인테리어 이미지				

자료: 한국외식연감 2015의 내용을 바탕으로 연구자 작성

3) 임현철 · 한승호(2016), 외식프랜차이즈 실무, 한올출판사, p.12

2. 소비자 행태

소비자행태는 선행연구 및 마케팅 분야에서 핵심요소로 논의되고 있으며, 일반적으로 체험을 바탕으로 재화 및 용역에 관한 만족도와 브랜드에 대한 태도 및 추후 재방문 의도 등의 행위를 포괄하는 개념으로 연구되어 왔다. 프랜차이즈 패밀리레스토랑 이용자의 소비행태는 식사 중 체험하는 다양한 요인으로 브랜드 이용에 대한 만족도 및 이를 바탕으로 한 향후 재방문 의사 및 브랜드에 대한 호감도의 형태로 표출이 된다.

1) 소비자 만족도

소비자 만족도(Customer Satisfaction)는 상품과 서비스 이외에도 전반적인 소비경험에 바탕을 둔 총체적인 평가(Anderson, Fornell & Lehman, 1994)로써 소비자가 비용을 지불한 효용가치에 대하여 만족한 정도로 보상되었다고 하는 인지상태로 정의 할 수 있다(Howard & Sheth, 1969).

소비자 만족을 소비자들이 구매상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태라고 정의하였으며, 만족은 소비자의 기대치와 관련하여 사용 전 인지된 기대와 비교하여 소비 후 체감되는 즐거움이나 실망감으로 정의되고(Kotler, 2003), 일반적으로 고객만족은 상품 및 서비스에 대한 사전기대보다 만족이 큰 것을 의미한다. 미국의 소비자문제 전문가인 Goodman(1993)은 소비자 만족을 고객의 기대와 욕구를 만족시키는 결과로서 제품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 신뢰감이 연속되는 상태라고 설명하고 있다.

소비자만족은 제품과 서비스 구매의 전 과정에서 가장 많은 영향을 받게 되며, 일반적으로 구매 전에 제품이나 서비스에 대하여 가졌던 기대와 제품이나 서비스를 구매 · 소비한 후 느끼게 되는 결과를 비교하여 결정된다 할 수 있다.

2) 브랜드 태도

브랜드태도(Brand Attribute)는 특정 브랜드에 대한 태도적, 행동적 몰입으로 소비자가 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려하는 경험에 의해 후천적으로 체득된 성향이라 정의 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975).

브랜드 태도는 소비자들이 특정 제품이나 브랜드, 점포에 대한 평가를 요약한 것이며, 소비자들의 구매행동을 예측할 수 있고 브랜드 선택과 같은 소비자들의 행동의 기초가 되는 개념이기 때문에 중요하다. Grace와 O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 고객이 과거의 서비스 브랜드 요소에 대한 경험의 만족 여부와 지각의 결과로 나타나는 긍정 혹은 부정적 성향의 총합이라 하고, 불만족 시 브랜드 태도는 즉각적인 행동으로 나타나기보다는 모든 브랜드에 대한 고객의 재평가로 나타난다고 하였다. 비록 긍정적 브랜드 태도가 브랜드 성공에 중요한 요인이라는 데에는 논쟁의 여지가 있지만, 브랜드 태도는 개인의 경험, 외부정보, 다양한 개념의 유추 등을 통해 형성되므로 소비자의 추후 행동성향을 예측 할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 브랜드 태도는 행동과 연결되어 있음을 알 수 있다(유영진 · 송정선, 2010).

3) 재방문 의도

재방문(재구매)의도란 특정상품의 과거구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 방문(구입)하려는 자신의 신념을 말한다(전성숙, 2010).

만족은 구매기대와 성능평가와의 비교과정을 통해 기대가 일치되면 만족, 불일치되면 불만족이 되며, 불만족 상황은 다시 두 가지 결과인 불평행동과 불평하지 않는 행동으로, 불평에 대한 만족, 불만족은 재구매 시 의사결정과정 속에 경험적 요소로 피드백 되어 선택 전 평가과정에 영향변수로 작용한다.

소비자는 상품과 서비스를 구매 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 서비스 전 기대를 비교 평가하여 서비스에 대하여 만족 · 불만족을 형성하며, 만족한 소비자는 다음의 구매에서도 그 제품을 다시 이용하고자 하는 재방문의도를 갖게 되며, 반면에 불만족한 소비자는 더 이상의 이용을 하지 않게 되고 다양한 불평행동을 하게 되므로 서비스 품질이 소비자의 재방문의도를 갖게 하는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 이는 나아가 브랜드이미지에도 영향을 미치며, 브랜드이미지는 환경주체들의 가치체계가 내포되어 있는 것으로 기업에 대한 신념 및 태도를 결정지어주는 요인이 될 수 있다. 따라서 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사상품 및 서비스에 대한 확신을 증대시켜 구매 또는 재방문의 가능성을 높이는 영향력을 줄 수 있다.

III. 분석자료와 연구방법

1. 연구대상지 선정

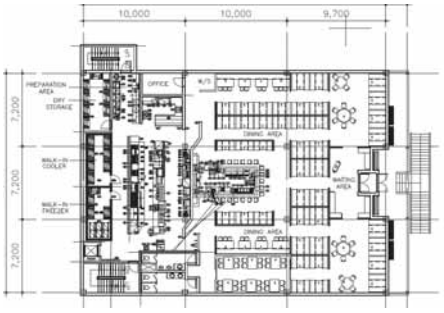
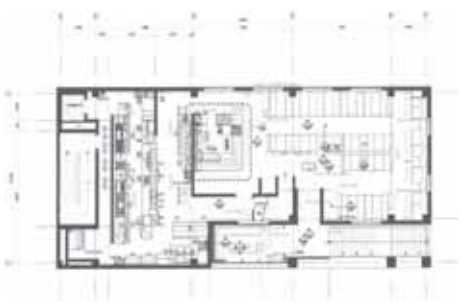
연구대상지로 Outback Steakhouse를 선정한 이유는 현재 영업 중인 1세대 패밀리레스토랑 브랜드 중 국내에 도입된 후 영업개시일 로부터 현재까지의 매장수, 매출규모 등 조사결과 Outback Steakhouse가 대표성 및 지속성 면에서 연구가치가 있는 것으로 판단되었으며, 1세대 패밀리레스토랑의 현황은 <표 5>와 같다.

<표 5> 1세대 패밀리레스토랑 현황

브랜드	개점년도	매출액* (억원)	현 매장 수	비고
아웃백	1997년	2,774	74개소	서울 24개소
TGIF	1992년	630	33개소	서울 10개소
베니건스	1995년	900	-	2016 폐점
마르쉐	1996년	630	-	2013 폐점
씨즐러	1995년	60	-	2013 폐점

* 2009년 자료, 출처: 월간식당 2006년 2월 호

<표 4> Outback Steakhouse 양재점 및 송파점 현황

대상지		Outback Steakhouse 양재점	Outback Steakhouse 송파점
위치			
내부 평면도			
주소		서초구 강남대로 253	송파구 송파대로 466
지역/지구		일반상업지역 / 중심지미관지구	일반주거지역 / 일반 미관지구
면적	대지	1,235.1㎡	630.8㎡
	건축면적	740.6㎡	340.28㎡
	연면적	1,479.43㎡	968.87㎡
용적률/건폐율		111.79% / 59.96%	153.59% / 53.94%
층수		지상 3층 / 지하 1층	지상 4층
주차용량		옥내 자주식 15대 / 옥외 자주식 30여대	옥내 자주식 8대 / 옥외 자주식 8대
사용승인		2007. 08. 13	2004. 09. 06
개별공시지가		16,300,000원 (2015기준)	22,800,000원 (2015기준)
지하철역 거리		양재역(3호선) 으로부터 130m	석촌역(8호선) 으로부터 280m
버스정류장거리		'뱅뱅 사거리' 정류장으로부터 100m	'석촌 호수' 정류장으로부터 50m

그 중 송파점과 양재점은 단독 입지유형의 매장[4]으로 Outback Steakhouse고유의 파사드 및 전형적인 외관 디자인으로 구성되어 있다. 또한, 유사한 공간구조를 보이고 있어 객관성 확보를 위하여 두 곳을 연구대상지로 선정하였다.

일반적인 단독 입지 유형의 Outback Steakhouse는 박공지붕의 형태로 2~3층 규모의 건축물이다. 1층을 필로티공법으로 건축하여 소비자의 주차공간으로 활용함과 동시에 외부로부터 차량진입을 용이하게 하였다. 또한 2층에 위치한 매장 출입구와의 연결이 계단으로 되어 있으며, 외부와의 차단을 위하여 창이 작거나 블라인드로 외부경관을 차단하는 것이 특징이다.

2. 변수의 도출과정

연구에 사용될 변수도출을 위하여 선행연구 및 문헌을 탐구하였다. 다양한 소비자 선호변수와 요인들을 조사한 결과 <표 6>과 변수가 논의되고 있었다.

또한, 패밀리레스토랑 이용 경험이 있는 소비자 인터뷰를 통하여 변수를 추출, 전문가의 의견을 반영하였으며, 세부 과정은 <표 7>과 같다.

소비자 F · G · I는 2월 10일부터 3월 1일까지 Outback Steakhouse에서 식사를 마친 후 귀가하는 소비자를 위주로 이루어졌다. 인터뷰의 주된 질문사항으로는 Outback Steakhouse이용 시 만족 및 불만족, 브랜드의 호감도 및 불호감도, 재방문의도를 체감하는 전반적 사항에 대하여 개방형 질문(open-ended question)으로 이루어진 자유회답형식의 인터뷰를 실시하였다. 이를 통해 도출된 예비변수로는 주차용량, 주차의 용이성, 주차 후 매장 진입의 용이성, 매장의 시인성, 생활공간과의 거리, 매장주변 교통상황, 지하철역과의 거리, 차량진입의 용이성, 익숙한 지명에 위치, 유동인구가 많은 곳, 매장이 위치한 층수, 화장실의 비데설치여부, 단체석 · 연회석 유무, 식사공간의 독립성, 대기실의 유무와 관리상태, 매장내부 청결도, 연회설비시설 구비여부, 수유실의 유무와 관리상태, 쿠션의 편안함, 온도, 배기 · 급기, 조명, 인테리어, 색감, 소품, 외관, 사인물의 시인성 등이 있었다.

<표 6> 프랜차이즈 패밀리레스토랑 구성요소

	변수	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	건축물 규모	●	●	●	●		●			●	●	●	●
2	건축물 디자인	●	●	●	●		●		●	●	●	●	●
3	건축물 형상	●	●	●	●		●		●	●	●		●
4	간판 · 사인 물	●		●	●		●		●	●	●	●	
5	대중교통과의 거리		●				●			●		●	●
6	주차시설		●				●		●	●	●	●	●
7	도로 인접성 및 접도									●		●	●
8	배후환경		●						●	●			
9	쇼윈도			●	●								
10	출입구 및 진입유형			●	●								
11	내부인테리어 · 분위기				●		●	●	●	●	●	●	●
12	천정				●								
13	조명				●					●	●	●	●
14	바닥재				●			●					
15	장식소품 및 오브제				●		●	●	●	●	●	●	
16	브랜드 인지					●					●	●	
17	서비스					●			●			●	
18	가격 및 제휴할인					●						●	
19	음식의 맛, 양, 메뉴					●			●			●	
20	위생 및 청결					●	●	●	●	●		●	
21	좌석배치							●					
22	향기									●			
23	음향효과									●			
24	온도 · 습도								●	●		●	
25	조경 및 녹지공간				●						●	●	

A: 이한울 · 안건혁(2011), B: 신유진 · 최승두(2014), C: 조은혜(2015), D: 유민태 · 박태원(2016), E: 권경훈(2008), F: 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009), G: 권기완 · 우성근(2015), H: 이장우 · 안성식 · 석승환(2009), I:정명보 · 김성혁 · 김용일(2010), J: 이재호 · 정진수(2012), K: 양위주 · 박희정(2002), L: 정효선 · 윤혜현(2010)

4) Outback Steakhouse는 2016년 6월 기준 전국에 74개 매장(서울 시내 24개 매장)이 운영되고 있다. 그 중 서울에 양재점, 송파점, 공항점, 목동점, 신대방점, 신촌점의 6개 매장이 단독입지의 형태로 운영되고 있다.

<표 7> 탐색조사 과정

실증 과정	소비자 F · G · I		전문가 Delphi 조사			
	1차	2차	1차	2차	3차	4차
목적	구성요소 추출		예비 요인 및 변수의 선정, 위계 및 용어의 정교화			
일시	2/10 ~2/23	2/24 ~3/1	3/2 ~3/7	3/8 ~3/27	3/28 ~4/6	4/7 ~4/19
결과	9개 요인	8개 요인	7개 요인	7개 요인	5개 요인	5개 요인
	30개 변수	24개 변수	32개 변수	29개 변수	20개 변수	20개 변수

<표 8> 소비자 F · G · I 도출 변수

소비자 F · G · I 도출 변수			
1	음식 및 메뉴 관련	18	실외 조명
2	주차 용량	19	인테리어
3	주차의 용이성	20	색감
4	주차 후 매장 진입용이	21	취식공간의 독립성
5	매장의 시인성	22	소품 · 장식품 · 조형물
6	생활공간과의 거리	23	매장의 층 수
7	매장주변 교통상황	24	단체석, 연회석
8	지하철역과의 거리	25	도보 접근성
9	차량진입의 용이성	26	대기실의 관리상태
10	쾌적한 음악	27	매장내부 청결도
11	유동인구가 많은 곳	28	실내조명
12	연회시설 구비	29	외관(파사드)
13	수유실의 관리상태	30	조경(녹지공간)
14	어린이 시설 및 놀이기구	31	사인 물 시인성
15	답답하지 않은 천정	32	발렛파킹
16	종업원 서비스	33	화장실 비데설치
17	배기 및 급기	34	생일 축하 이벤트

이를 바탕으로 전문가 Delphi 조사를 실시하여 변수 간 독립성의 문제와 범주 및 위계를 수정하였다. 델파이조사에 참여한 전문가는 도시계획학계 및 부동산업계 전문가로 구성하였다. 도시계획학계 전문가는 관련학과 교수와 각 지자체 도시계획 심의위원 및 각 기관 연구원등이 참여하였으며, 부동산업계 전문가는 현직 공기업 임직원 및 감정평가사, 공인중개사 등이 참여하였다. 또한, 외식업체를 운영 중인 경영인과 외식업계 컨설턴트 등이 참여하였다. 전문가 델파이 조사 실시결과 삭제되거나 통합, 변경된 내용들은 다음의 <표 9>와 같다.

<표 9> 전문가 Delphi 조사결과 수정 · 보완 사항

구분	수정 · 보완 내용
삭제	• 대기실, 단체석, 연회석의 유무는 소비자가 이용하는 경우가 제한적으로 여겨져 삭제 • 어린이 시설 및 놀이기구, 수유실에 대한 필요성은 특정집단에 집중 될 것으로 여겨져 삭제 • 비데설치의 경우는 타 요인의 위계보다 낮아 삭제 • 매장주변 교통상황은 업체에서 통제 할 수 없는 부분으로 삭제 • 조경(녹지공간)의 경우 실제로 설치 된 점포가 많지 않아 삭제
통합	• 음식 및 메뉴관련 변수는 전반적 음식으로 통합 • 주차용량, 주차 용이성, 주차 후 매장 진입 용이함은 주차공간으로 통합 • 지하철역과의 거리, 차량진입용이성은 교통접근성으로 통합 • 실내조명과 실외조명은 조명효과로 통합 • 색감은 실내디자인으로 통합 • 온도와 배기 및 급기는 환기 · 냉난방으로 통합 • 종업원 서비스 및 발렛파킹 서비스, 생일축하 이벤트는 인적서비스로 통합
변경	• 취식공간의 독립성은 좌석배치로 변경 • 생활공간과의 거리, 유동인구가 많은 곳은 공간구조로 변경 • 매장의 층수, 매장의 시인성은 건축물규모로 변경 • 인테리어의 경우 위계가 타 요인보다 높아 실내디자인으로 변경 • 답답하지 않은 천장은 천정높이로 변경 • 외관(파사드)는 건축물의 형상으로 변경 • 매장내부 청결도는 위생 · 청결로 변경 • 도보접근성은 보행편의성으로 변경 • 사인 물 시인성은 건축물 디자인으로 변경 • 쾌적한 음악은 음향효과로 변경

설문의 의미 전달력 향상을 위해 용어를 명확히 하였으며, 지나치게 많은 변수 및 중복되는 변수들을 삭제, 통합 및 변경하여 적절히 조절하였다.

또한, 4차례에 걸친 델파이 과정은 앞서 언급된 도시계획학계 및 부동산업계, 외식업계 및 유관기관의 전문가그룹을 통해 추출된 변수 및 예비 요인 명에 대한 검토 및 정교화 작업을 하였으며, 최종적으로 20개

의 변수를 도출하였다. 탐색조사를 통해 추출된 최종 변수 및 예비요인은 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 최종변수와 설명

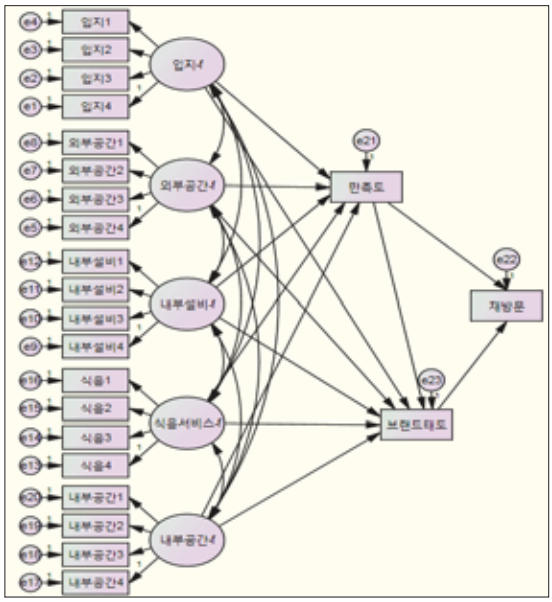
예비 요인	세부 변수	변수 설명
입지	공간구조	도심, 부도심, 생활권
	교통접근성	자가용, 대중교통 등 교통편의성
	보행편의성	가로 · 출입구의 연결등 접근용이성
	입점형태	단독 입지 / 건물 내 입지
외부 공간	건축물 규모	건축물 층수 등 규모
	건축물 형상	건축물의 형태, 지붕의 모양 등 특징
	건축물 디자인	사인 물, 색채, 마감재 등 심미적 요소
	주차공간	외부 주차공간의 배치 및 용량
내부 공간	천장높이	천장의 높이 쾌적성 및 개방성
	좌석배치	좌석배치/파티션 쾌적 및 독립성
	실내 디자인	식음공간의 디자인적 심미성
	장식소품	오브제 및 가구
내부 설비	환기 · 냉난방	온도, 음식냄새 등 실내 공기
	음향효과	매장에서 들리는 소리 및 음악
	조명효과	공간, 음식을 돋보이게 하는 조명
	위생 · 청결	집기, 설비, 시설 등 전반적 청결
식음 서비스	전반적 음식	음식의 맛, 양 등 음식 퀄리티
	브랜드 인지	브랜드 차별적 메뉴 및 이미지
	인적 서비스	친절성, 비일상성, 주차 서비스
	가격 적절성	가격의 적절함 및 제휴 서비스
종속 변수	소비자 만족도	방문시 체감되는 전반적 만족도
	브랜드 태도	방문시 체감되는 브랜드 호감도
	재방문 의도	추후 재이용 의도

3. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 선행연구를 기초로 한 탐색적 조사를 하였으며, 소비자 F · G · I와 6차례에 걸친 Delphi조사를 실시하여 최종 요인 및 변수를 추출하고, 이를 바탕으로 <그림 3>과 같이 연구모형을 구성하였다.

문헌연구를 통하여 소비자들이 프랜차이즈 패밀리레스토랑에 대한 구성요인을 추출하였으며, 선행연구를 통해서 구성요인(내부설비요인, 외부공간요인, 내부공간요인, 식음 · 서비스요인, 입지요인)이 선행변수에서 도출되었음을 밝히고, 소비자의 만족도와 브랜드에 대한 태도 및 소비 후 재방문 의도 간의 인과관계를 분석하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하고, 실증분석을 통하여 검증하고자 한다.

<그림 3> 연구모형



1) 패밀리레스토랑 구성요인과 소비자 만족도

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 구성요소와 소비자 만족도 사이에서 미치는 매개적 역할관계를 알아보기 위해 기존의 관련 연구를 토대로 구성요소 요인과 소비자 만족도간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위하여 다음과 같이 대가설 및 세부가설을 설정하였다.

- **대가설**

  H1: 패밀리레스토랑 구성요인은 만족도에 긍정적 인(+) 영향을 미칠 것이다.

- **세부가설**

  H1-1: 내부설비요인과 만족도간의 (+)영향관계
  H1-2: 외부공간요인과 만족도간의 (+)영향관계
  H1-3: 내부공간요인과 만족도간의 (+)영향관계
  H1-4: 식음서비스요인과 만족도간의 (+)영향관계
  H1-5: 입지요인과 만족도간의 (+)영향관계

2) 패밀리레스토랑 구성요소와 브랜드 태도

다음으로 패밀리레스토랑의 구성요소와 브랜드 태

도 사이에서 미치는 관계를 알아보기 위해 구성요소와 브랜드 태도간의 관계에 대한 검증하고자 하며, 다음과 같이 대가설 및 세부가설을 설정하였다.

- **대가설**

  H2: 패밀리레스토랑 구성요인은 브랜드태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

- **세부가설**

  H2-1: 내부설비요인과 브랜드태도간 (+)영향관계
  H2-2: 외부공간요인과 브랜드태도간 (+)영향관계
  H2-3: 내부공간요인과 브랜드태도간 (+)영향관계
  H2-4: 식음서비스요인과 브랜드태도간 (+)영향관계
  H2-5: 입지요인과 브랜드태도간 (+)영향관계

3) 소비자 만족도와 브랜드 태도

소비자 만족도와 브랜드 태도간의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3. 만족도는 브랜드 태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

4) 소비자 만족도와 재방문의도

소비자 만족도와 재방문 의도간의 인과관계를 파악하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4. 만족도는 재방문의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드 태도와 재방문의도

브랜드 태도와 재방문의도간의 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5. 브랜드 태도는 재방문의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 자료수집

본 연구의 설문조사는 2016년 5월 17일부터 22일까지 6일에 걸쳐 집중적으로 진행하였다. 설문의 장소는 본 연구의 대상사례지인 Outback Steakhouse 양재점과 송파점에서 진행하였으며, 해당 패밀리레스토랑을 이용한 소비자로 대상을 한정 하였다. 최초 파일럿 조사(pilot survey)로 100부의 설문을 실행하였으며, 설문지의 수정 · 보완 작업을 거쳐 총 250부의 설문을 실행하였다. 그 중 무성의한 응답을 보인 15부를 제거하여 최종적으로 235부(94.0%)를 사용하였으며, 각 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 예비조사와 본조사의 통계처리에는 분석프로그램 PASW 18.0 과 AMOS 18.0 통계패키지를 이용하였다.

2. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 표본의 전체 응답자 235명의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 11>과 같다.

<표 11> 표본의 인구 통계적 특성 및 외식행동특성 (N=235)

변수	특성	빈도	%	변수	특성	빈도	%
성별	남성	124	52.8	이용 빈도 (연간)	1회 미만	33	14.0
	여성	111	47.2		2~3회	107	45.5
연령	10대	18	7.7		4~5회	73	31.1
	20대	115	48.9		6~11회	18	7.7
	30대	66	28.1		12회 이상	4	1.7
	40대	31	13.2	이용 기간	1~3년	47	20.0
	50대 이상	5	2.1		3~5년	77	32.8
동반자 관계	가족	69	29.4		5~7년	49	20.9
	연인	86	36.6		7~9년	49	20.9
	친구	71	30.2		10년 이상	13	5.5
	직장동료	9	3.8	소득 (만원)	무소득	44	18.7
동반 인원	1인	2	.9		100 이하	65	27.7
	2~4인	209	88.9		100~300	81	34.5
	5~8인	23	9.8		300~500	43	18.3
	9인 이상	1	.4		500~700	2	.9

3. 측정변수의 신뢰성과 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 변수들 간의 상관관계를 분석해 변수들의 바탕이 되는 공통차원 추출을 위해 주성분 분석과 직각회전 방식인 베리맥스(varimax)방법을 통해

탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 적재값(factor loading)은 0.5이상인 것을 변수로 판단하였으며, 그 결과 선행연구를 통해 최종적으로 도출된 5개의 요인과 동일하게 구성되었다.

요인분석의 분산설명력은 65.943%로 분석 되었고, 신뢰도 분석결과 모든 측정항목들의 크론바하 알파 계수가 0.6이상으로 신뢰성에 대한 문제는 없는 것으로 나타났다(Hair, Anderson, Ththam, & Black, 1998).

전체 모형의 적합성을 판단할 수 있는 KMO값은 0.829로 분석되었고, Bartlett의 구형성 검증을 위한 x^2값 역시 2186.924로 유의확률 p값이 0.000수준에서 유의한 결과를 보여 적합성을 확인하였다.

탐색적 요인분석 결과 5개의 요인을 추출하였다. 이는 전문가 F · G · I 및 델파이조사 결과와 동일하게 나타났으며, 각 요인을 구성하는 세부 변수는 다음과 같다.

<표 12> 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과표

구분		성분				
		1	2	3	4	5
입지 (요인1)	교통편의	.898	.158	.076	.019	.084
	생활권 위치	.867	.062	.107	.093	.034
	보행편의	.817	.191	.105	.042	.116
	단독매장	.635	.401	.115	.136	.130
외부 공간 (요인2)	건축물 형상	.093	.822	.095	.182	.115
	건축물 디자인	.143	.800	.118	.201	.116
	건축물 규모	.203	.752	.192	.070	.138
	주차 공간	.209	.541	.070	.186	.089
내부 설비 (요인3)	조명	.081	.026	.830	.190	.055
	환기 및 냉난방	.067	.177	.815	.076	.118
	음향효과	.071	.178	.806	.107	.203
	위생 및 청결	.210	.100	.589	.292	.132
식음 · 서비스 (요인4)	브랜드 이미지	.095	.200	.084	.819	.060
	음식 맛, 양, 질	.106	.144	.186	.758	.123
	인적 서비스	.070	.150	.236	.722	.126
	가격 제휴할인	-.013	.103	.073	.625	.113
내부 공간 (요인5)	좌석배치	.083	.077	.227	.065	.840
	의자 및 테이블	.033	.297	.009	.116	.731
	천장높이	.166	-.074	.170	.069	.729
	소품 및 가구	.043	.249	.075	.244	.665
아이겐값		6.303	2.228	1.713	1.653	1.293
총분산 설명량(%)		31.514	11.138	8.564	8.264	6.463
누적 설명량(%)		31.514	42.652	51.215	59.480	65.943
Cronbach's α		0.870	0.806	0.821	0.769	0.782

KMO 측도 : 0.829, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 : 2186.924 (df = 190, p<0.000)

내부설비요인은 음향효과, 조명, 환기 및 냉난방, 위생 및 청결로 감성적인 분위기와 쾌적하고 청결한 식음 환경을 나타내는 세부변수가 상관성을 나타냈다.

외부공간요인은 건축물 형상, 건축물 디자인, 건축물 규모, 주차공간 등이 상관관계를 나타내 하나의 요인으로 구성되었으며, 이는 주로 외부에서 관찰되는 건축적 이미지로 나타났다.

내부공간요인은 좌석배치, 의자 및 테이블, 천장높이, 소품 및 가구로 실내에서 느껴지는 쾌적함이나 소품 등이 상관성을 나타내고 있다.

식음 · 서비스요인으로 브랜드와 음식의 맛, 양, 질 등 식음적 요소, 통신사 가격 제휴 서비스 및 식사 시 또는 주차 시 느껴지는 각종 인적서비스에 대한 변수들이 상관성을 보이고 있다.

입지요인은 교통편의, 생활권의 위치, 보행편의 및 단독입지 매장이 하나의 요인으로 구성되었다.

2) 전체 확인요인분석

이론적 모형이 타당한지를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 13>과 같이 나타났다.

본 연구의 초기모형의 분석결과를 보면 각 요인들의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목(입점형태)이 도출되어 삭제하였으며, 이후 재분석 결과 각 요인들의 적합도는 만족할 만한 수준으로 나타났다.

일반적으로 적합도의 최적상태는 GFI(≥0.9), AGFI(≥0.9), CMIN(x^2)에 대한 p값(≥0.05), (1≤)CMIN(x^2)/df(≤3), RMR(≤0.05), NFI(≥0.9) 등의 기준을 적용한다(Jöreskog & Sörbom, 1993).

재분석한 연구모형의 적합도검정의 결과에서 CMIN은 179.505로 높은 편이나 데이터 표본수가 많은 경우(N ≥ 200) 일반적으로 큰 의미가 없는 것으로 본다. 모형의 적합도 유의확률도 0.000으로 나타나 모형이 적합함을 나타낸다. 그리고 x^2/df는 1.647로 이상치를 보여주고 있다. GFI, IFI, CFI가 모두 0.9이상이고, AGFI, NFI도 0.8을 상회함으로 크게 무리가 없는 것으로 나타났다. 또한 RMR도 0.035으로 적합기준치인 0.05보다 작게 나타났다. 이처럼 대부분의 지수가 기준치를 충족하고 있어 전반적으로 자료가 현재의 모형

<표 13> 전체 확인요인분석 결과

구성개념	항목	요인 적재치	표준요인 적재치	t값	p값	CR	AVE
입지	생활권 위치	1	0.852	-	-	0.913	0.562
	교통 편의	1.07	0.952	16.519	0.000		
	보행 편의	0.796	0.717	12.686	0.000		
외부공간	건축물 규모	1	0.728	-	-	0.892	0.596
	건축물 형상	1.142	0.803	11.033	0.000		
	건축물 디자인	1.164	0.813	11.119	0.000		
	주차 편의	0.734	0.528	7.445	0.000		
내부설비	환기, 냉난방	1	0.819	-	-	0.908	0.583
	음향 효과	0.965	0.766	11.769	0.000		
	조명	1.064	0.762	11.701	0.000		
	위생 청결	0.821	0.601	9.03	0.000		
식음서비스	음식	1	0.737	-	-	0.867	0.615
	브랜드 이미지	1.307	0.804	10.656	0.000		
	인적 서비스	1.097	0.748	10.189	0.000		
	제휴 서비스	0.823	0.469	6.534	0.000		
내부공간	천장 높이	1	0.715	-	-	0.888	0.599
	좌석 배치	1.17	0.866	10.517	0.000		
	의자 테이블	0.836	0.593	8.17	0.000		
	가구 소품	0.869	0.601	8.287	0.000		

χ^2=255.366, df=142, p=.000, χ^2/df=1.798, RMR=0.031, GFI=0.902, AGFI=0.869, NFI=0.876, IFI=0.941, CFI=0.940

에 적합함을 보이고 있다.

또한, <표 13>은 구성개념신뢰성(CR: construct reliability)과 평균분산 추출값(AVE: average variable extracted)을 산정한 결과도 포함되어 있다. CR의 경우 추천기준치인 0.7보다 높게 나타났으며, AVE도 추천 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나 본 연구에 사용된 척도들은 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 1995).

3) 연구모델의 타당도 평가

본 연구에서는 각 구성개념간의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였으며, 결과는 <표 14>와 같다.

본 연구에서 평균치는 총합척도를 사용하였으며, 이를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일 차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(Hair et al., 1995). 서로 다른 요인간의 상관계수가 1이하 이어서 동일하지 않은 개념임을 밝혀 판별타당성을 입증하였으며, 앞서 산출한 AVE값의 제곱근 값이 타 요인들의 상관계수 값 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 세부적으로 중복 입증하였다. 상업용 리테일부동산 중 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 내부설비요인, 외부공간요인, 내부공간요인, 식음 · 서비스요인, 입지요인과 소비자만족도, 브랜드태도, 재방문의도에서 $p<0.01$ 수준이상에서 통계적으로 유의한 상관관계를 보여주었다.

4. 연구 가설검정 및 토의

1) 공분산구조분석을 통한 가설검정

상업용 리테일부동산 중 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 구성요소에 대하여 소비자가 체감하는 만족도와 브랜드 태도, 재방문의도에 대하여 설정한 가설들을

<표 14> 구성개념들 간의 상관관계 행렬

	입지	외부 공간	내부 공간	내부 설비	식음 서비스	만족도	재방문 의도	브랜드 태도	Mean	SD
입지	1 [0.749]								3.843	0.758
외부공간	0.380**	1 [0.772]							3.885	0.580
내부공간	0.235**	0.377**	1 [0.773]						4.073	0.536
내부설비	0.273**	0.362**	0.365**	1 [0.763]					4.167	0.560
식음서비스	0.199**	0.427**	0.346**	0.420**	1 [0.784]				4.079	0.575
만족도	0.098	0.320**	0.198**	0.331**	0.292**	1 [1.000]			4.300	0.665
브랜드태도	0.100	0.372**	0.280**	0.255**	0.353**	0.098**	1 [1.000]		3.910	0.719
재방문의도	0.057	0.303**	0.194**	0.174**	0.343**	0.277**	0.335**	1 [1.000]	3.880	0.753

- **. 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함
- [ ]는 평균분산추출지수의 제곱근

<표 15> 가설검정 및 공분산구조분석결과

가설	경로	경로 명칭	표준화 경로계수	표준오차	t값	p값	채택 여부
H1-1	내부설비 → 만족도	γ11	0.321	0.108	2.959	0.003	채택
H1-2	외부공간 → 만족도	γ12	0.288	0.117	2.471	0.013	채택
H1-3	식음서비스 → 만족도	γ13	0.146	0.121	1.204	0.228	기각
H1-4	내부공간 → 만족도	γ14	-0.068	0.109	-0.621	0.535	기각
H1-5	입지 → 만족도	γ15	-0.083	0.0630	-1.313	0.189	기각
H2-1	내부설비 → 브랜드태도	γ21	-0.020	0.114	-0.175	0.861	기각
H2-2	외부공간 → 브랜드태도	γ22	0.376	0.126	2.998	0.003	채택
H2-3	식음서비스 → 브랜드태도	γ23	0.298	0.127	2.351	0.019	채택
H2-4	내부공간 → 브랜드태도	γ24	0.171	0.114	1.507	0.132	기각
H2-5	입지 → 브랜드태도	γ25	-0.125	0.066	-1.882	0.060	기각
H3	만족도 → 브랜드태도	β31	0.140	0.071	1.980	0.048	채택
H4	만족도 → 재방문의도	β32	0.220	0.072	3.073	0.002	채택
H5	브랜드태도 → 재방문의도	β33	0.290	0.066	4.386	***	채택

χ^2=248.260, df=169, p=0.000, CMIN/DF=1.469, GFI=0.909, AGFI=0.875, RMR=0.031, CFI=0.956, IFI=0.957, TLI=0.946

공분산구조분석 기법으로 검정하였다. 그 과정에서 적합도지수를 저해하는 변수(건축물의 디자인)가 나타나 변수를 삭제하였으며, 이 후 재분석 결과 유의수준 95%수준에서 7개의 가설이 채택되었다.

연구모형을 검정한 결과는 x^2=248.260, df=169, p=0.000, CMIN/DF=1.469, GFI=0.909, AGFI=0.875, RMR=0.031, CFI=0.956, IFI=0.957, TLI= 0.946, NFI=0.877, RFI=0.847로 전체모형이 도출되었다. NFI, RFI등 일부 적합도지수가 기준에 미흡하나 GFI, IFI, CFI, TLI가 0.9이상이며, RMR도 0.05이하로 나타나 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(Hair et al., 1995).

또한 관계의 방향 및 영향력에 따른 가설검정에 대한 내용은 다음 <그림 4> 및 <표 15>에 요약되어 있다.

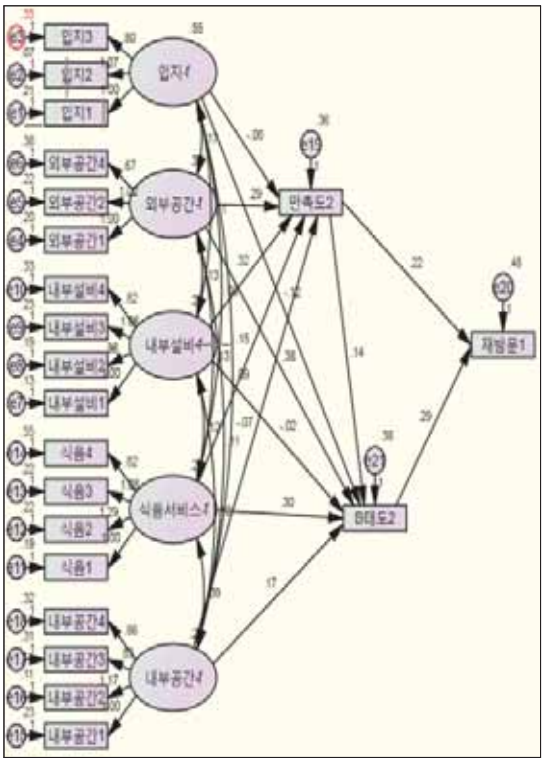
프랜차이즈 패밀리레스토랑의 구성요소 중 '만족도'에 양(+)의 영향을 미치고 있는 요인으로는 '내부설비요인'(γ11=0.32, t=2.96)과 '외부공간요인'(γ12=0.28, t=2.47)으로 나타났다. 따라서, 패밀리레스토랑 구성요인 중 내부설비요인과 외부공간요인은 만족도에 통계적으로 유의미한 양(+)의 효과를 미친다는 가설이 채택되었다.

'브랜드태도'에 긍정적인 영향을 미치고 있는 요인으로는 '외부공간요인'(γ22=0.38, t=2.99)과 '식음서비스요인'(γ23=0.29, t=2.35)으로 나타났다. 따라서, 패밀리레스토랑 구성요인 중 내외부공간요인과 식음서비스요인은 브랜드태도에 통계적으로 유의미한 양(+)의 효과를 미친다는 가설이 채택되었다.

또한 '만족'은 '브랜드태도'와 '재방문의도'모두에 각각 (β31=0.14, t=1.99 / β32=0.22, t=4.39) 양(+)의 영향을 미치고 있으며, 브랜드태도가 재방문에 미치는 영향도 양(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(β33=0.29, t=4.39).

반면, '식음서비스요인(H1-3)', '내부공간요인(H1-4)', '입지요인(H1-5)'이 만족도에, '내부설비요인(H2-1)', '내부공간요인(H2-4)', '입지요인(H2-5)'이 브랜드 태도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설도 각각 유의확률 90%수준에서 기각되었다.

<그림 4> 연구모형의 인과분석 결과



2) 총효과, 직접효과, 간접효과의 분석

최초독립변수가 매개변수를 거쳐 최종 종속변수에 미치는 영향력을 파악하고자 총효과, 직접효과, 간접효과를 분석해보았으며, 그 결과는 <표 16>과 같이 산출되었다.

분석결과 간접효과를 미치는 요인으로는 '내부설비요인'과 '식음서비스요인'이 '브랜드태도'에 미치는 효과가 나타났으며, '만족도'가 '브랜드태도' 및 '재방문의도'에도 직 · 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

<표 16> 총효과의 분석결과

경로*	직접효과	간접효과	총효과
내부설비 → 만족도	.256	0.000	.256
외부공간 → 만족도	.241	0.000	.241
외부공간 → 브랜드태도	.291	0.031	.322
식음서비스 → 브랜드태도	.201	0.014	.215
만족도 → 브랜드태도	.129	0.000	.129
만족도 → 재방문의도	.194	0.036	.230
브랜드태도 → 재방문의도	.277	0.000	.277

* 표준화된 계수를 사용함

V. 결론 및 시사점

본 연구는 다양한 형태의 상업용 리테일부동산 중 이국적인 내 · 외부 공간구성으로 국내 외식업태를 한 단계 발전시켰다는 평가를 받는 Outback Steak를 중심으로 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 구성요소가 소비자의 만족과 브랜드 태도 및 재방문의사에 미치는 영향을 분석하였다. 실증분석은 방문 후 체감되는 각 구성인자를 요인분석을 통해 압축하였으며, 요인분석 결과 도출 된 '입지', '외부공간', '내부공간', '내부설비' 및 '식음 · 서비스'의 5개 요인으로 변수가 방문의 전반적 만족도와 브랜드 태도, 그리고 최종변수인 재방문의사에 미치는 영향을 분석하였다. 요인분석 결과

도출 된 구성요소별 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 환기 및 냉난방시설, 음향효과, 조명시설 및 위생과 청결의 변수로 구성되어 있는 '내부설비요인'은 소비자의 취식공간의 환경을 적절하게 유지시키는 요소이다. 현대 사회에서는 소비자의 식공간의 쾌적성에 대한 관심도가 증가한 것으로 보이며, 이러한 '내부설비요인'이 소비자의 만족도에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 브랜드 태도에는 직접적인 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났는데 이는 내부설비의 경우 쾌적성과 이를 바탕으로 한 청결성이 기본적으로 유지되어야 하는 외식공간의 필수불가결한 기본적인 요소로서 브랜드에 대한 호감, 신뢰에는 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

둘째, 건축물의 규모, 형상 및 디자인 및 주차시설의 변수로 구성된 '외부공간요인'은 방문만족도와 브랜드 태도에 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 외부에서 관찰 후 인지되는 Outback Steakhouse 특유의 건축물 형상과 규모 및 그 디자인을 눈으로 즐기며 이러한 체험이 만족도와 브랜드 태도에 영향을 미치며 향후 방문의사에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 필로티(pilotis)형 건축물로 주차시설과 매장이 연결되어있는 점도 소비자가 만족을 체감하는 중요한 요소이며, 단독입지의 Outback Steakhouse매장 방문에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 1세대 프랜차이즈 패밀리레스토랑 특유의 이국적인 '외부 공간' 구성이 소비자의 만족도와 브랜드 태도에도 영향을 미치는 것으로 논의 되었던 기존의 선행연구들의 결과가 본 연구결과에서도 동일하게 나타난 것으로 보여 진다.

셋째, 음식, 브랜드, 인적 서비스 및 가격 제휴서비스로 구성된 식음서비스는 방문만족도에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 식음서비스의 만족의 경우 음식의 맛, 향, 양과 같은 변수는 개인적인 성향이 강하게 반영되어 보편적인 방문만족도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 보여 진다. 인적서비스 및 기타 가격 제휴서비스도 타 브랜드에서 일반적으로 제공하는 서비스로 방문만족도에 미치는 영향력이 없는 반면에 브랜드태도에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 이는 Outback Steakhouse의 식음관련 서비스가 특유의 브랜드정체성을 형성하는데 긍정적인 영향을 미치고 있으며 결과적으로 소비자의 지속적인 방문을 유도하는 요인으로 보여 진다. 특히, Outback Steakhouse의 경우 특화메뉴위주의 브랜드 정체성과 마케팅으로 타 매장에 비해 상대적으로 합리적인 가격에 이용할 수 있는 점도 소비자의 선호메뉴 성향에 따라 브랜드 태도에 통계적으로 유의미한 긍정적 효과를 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 천장높이, 좌석배치, 의자 및 테이블과 소품 및 가구 등 '내부 공간'을 구성하고 있는 요소들은 만족도와 브랜드태도 모두에 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 공간구성 면에서 동일한 테마로 20년 가까이 운영해온 Outback Steakhouse의 브랜드 아이덴티티와 내부 인테리어는 더 이상 소비자들에게 차별적인 요소로 인식되고 있지 않는 것으로 판단된다. 브랜드네임에도 암시되어있는 바와 같이 오지(奧地)의 이미지를 표방하는 부메랑, 악어, 서핑보드 및 지도 등의 장치적 소품과 원목으로 구성된 의자 및 테이블도 식상한 이미지를 주는 요소로 소비자가 체감하는 만족도 및 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

다섯째, 교통편의, 보행편의와 같은 입지적 요인의 경우 만족도와 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 1세대 프랜차이즈 패밀리레스토랑 중 단독매장의 입지적 특성이 주요 상권의 중심가가 아닌 상권의 외곽, 그리고 주택가에 가까운 위치에 입점하고 있는 형태들이 많다는 특징들이 있다는 점과 관련지어 생각해보면 높은 수준의 임대료 보다는 중심상권에서 벗어나 상대적으로 저렴한 임대료에 넓은 면적을 이용하며, 여유 있는 주차공간을 이용해 차량접근성을 높이려 했던 특징들 때문이라고 보여 진다. 결과적으로 이러한 입점이 가능했던 것은 소비자들의 브랜드 충성도를 기반으로 한 전략이었던 것으로 판단되는데 이러한 입지적 특성이 반영되어 있는 단독입지 매장의 경우 브랜드에 대한 소비자 충성도가 떨어질 경우 위협 요소로 작용할 수 있을 것으로 보여 진다.

본 연구는 이국적인 분위기에서 다양한 음식을 맛볼 수 있을 뿐만 아니라 각종 이벤트를 통하여 환대서비스를 받을 수 있는 공간으로 인식되며, 소비자의 욕구를 반영하며 발전해 온 패밀리레스토랑의 구성요소가 소비행태에 미치는 영향을 살펴보였다. 분석결과 방문만족도가 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 해당 브랜드에 대한 호의적인 감정이 재방문의사에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 내부설비, 외부공간, 식음서비스 등의 요인은 재방문의사에 직 · 간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하지만 입지요인은 재방문의사에 직 · 간접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 일반적인 외식업체들이 입점을 결정할 때 고려하는 대중교통, 도로의 접근성과 같은 요소들이 프랜차이즈 패밀리레스토랑 방문을 결정하는데 있어서는 매우 제한적인 영향을 미치고 있는 것으로 보여 진다. 일반적으로 프랜차이즈 패밀리레스토랑의 방문행태가 관습적으로 이루어지는 반복적 소비가 아니라 특별한 날을 기념하거나, 특정 소비계층에게 있어서 기호적 소비 공간으로 이용되고 있기 때문이라고 판단한다.

추가적으로 Outback Steakhouse 특유의 내부공간구성 또한 재방문 의사에 영향을 미치고 있지 않은 것으로 나타났다. 이는 1997년 국내 입점 후 20년 가까이 동일한 컨셉으로 내부공간을 구성함으로써 소비자에게 익숙한 형태로 인식됨에 따라 특별한 방문경험과 브랜드 이미지를 향상시키는 새로운 요소로써는 받아들이고 있지 않은 것으로 보여 진다. 하지만 여전히 부스(Booth)형식으로 제한적이기는 하지만 식음공간의 독립성을 제공하는 특유의 공간구성은 특별한 만남 또는 이벤트를 위한 공간으로서 가치가 있는 것으로 판단한다.

다만, 본 연구는 초기적 연구로, 향후 연구주제는 방문 후 소비행태에 영향을 미치지 못하는 요인들로 도출 된 내부공간구성과 입지요인들을 중심으로 해당 업체의 특수적인 연구결과인지 또는 소비문화 변화에 따른 일반적인 연구결론인지를 파악하는 연구들이 지속적으로 진행되어져야 할 것으로 보여 진다. 또한, 일반적인 입점형태인 건물 내 입점형태에서도 유사한 결과를 나타내는지에 대한 후속연구가 필요할 것이며, 본 연구의 대상지인 양재점, 송파점 이외의 타 공간구조에 입지하고 있는 단독 입지 매장의 Outback Steakhouse매장에 대해서도 추가적으로 실증 분석할 필요가 있을 것이다.

논문접수일 : 2016년 10월 31일
논문심사일 : 2016년 11월 09일
게재확정일 : 2016년 12월 05일

참고문헌

1. 권경훈, “커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구”, 명지대학교 박사학위 논문, 2008
2. 권기완 · 우성근, “베이커리카페의 서비스 스케이프와 재방문의도 간 관계에 고객만족의 매개효과”, 「한국조리학회지」 제21권 제 6호, 한국조리학회, 2015, pp. 14-27
3. 권미영 · 윤관호, “패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영교육저널」 제 24권 제 12호, 대한경영교육학회, 2013 pp. 109-125
4. 김경민 · 최병창, “패밀리레스토랑 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향-성별을 조절변수로-”, 「관광연구」 제 27권 제 4호, 대한관광경영학회, 2012 pp. 17-36
5. 김성혁 · 최승만 · 권상미, “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 「관광연구」 제 23권 제 4호, 대한관광경영학회, 2009 pp. 81-99
6. 김신일, “프랜차이즈 패밀리레스토랑의 소비자 선호요인 분석 - Outback Steakhouse의 사례를 중심으로 -”, 광운대학교 석사학위 논문, 2012
7. 김신일 · 유민태 · 박태원, 상업용 리테일 부동산 구성요소가 소비자의 만족 및 재방문의도에 미치는 영향 -프랜차이즈 Outback Steakhouse사례를 중심으로-, 부동산분석학회 춘계 학술대회, 2016
8. 박형희 외, 「2015 한국외식연감」, 한국외식정보(주), 2015
9. 송영욱 · 이종태, “한국의 주요 점포 소매업태의 생성 및 발전에 대한 연구”, 「산업과 경영」 제 17권 2호, 충북대학교 산업경영연구소, 2005, pp. 49-72
10. 신유진 · 최승두, “프랜차이즈 커피전문점의 상가 입지요인 분석 연구 -부산지역을 중심으로-”, 「주거환경」 제 12권 3호, 한국주택환경학회, 2014, pp. 15-25
11. 박태원 · 백성준 · 심재관, “복합테마형쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향”, 「부동산학연구」, 제16권 3호, 2010, PP.115-131.
12. 오세준 · 이영호 · 신종칠, “소매용부동산이 테넌트 업종이 점포 임대료에 미치는 영향”, 「주거환경」 제 12권 4호(통권 제 26호), 한국주거환경학회, 2014, pp. 277-289
13. 유민태 · 박태원, “복합쇼핑몰의 구성요소가 몰링 체감에 미치는 영향분석”, 「국토계획」 제 50권 제 8호, 대한국토 · 도시계획학회, 2016, pp. 115-134
14. 유영진 · 송정선, “외식업체의 광고가 브랜드가치와 브랜드 태도, 브랜드 애호도에 미치는 영향 - 패밀리레스토랑, 피자 전문점, 패스트푸드점을 중심으로-”, 「관광연구」 제 25집 제 1호, 2010, pp. 127-146
15. 이장우 · 안성식 · 석승환, “패밀리레스토랑의 서비스품질 평가요인이 관계몰입과 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광연구」 제 24권 제 1호, 대한관광경영학회, 2009, pp. 265-284
16. 이재우 · 이창무, “상가시장의 임대계약 및 전월세 전환율 특성”, 「국토계획」 제 40권 1호, 대한국토 · 도시계획학회,

2005, pp. 93-111
17. 이재호 · 정진수, “식음공간의 브랜드 아이덴티티 계획요소에 따른 개선방향에 관한 연구 -패밀리레스토랑과 브랜드 커피전문점의 이용자 만족도 조사를 중심으로-”, 「대한건축학회연합논문집」 제 14권 제2호(통권 50호), 대한건축학회지회연합회, 2012, pp. 75-84
18. 이한울 · 안건혁,“상업지역 장소정체성에 영향을 주는 가로공간 구성요소 -명동의 상업가로를 중심으로-”, 「한국도시설계학회지」 제 12권 제 1호, 한국도시설계학회, 2011, pp. 41-54
19. 임현철 · 한승호, 「외식 프랜차이즈 실무」, 한올, 2016,
18. 양위주 · 박희정, “이용행태 및 인구통계적 특성과 레스토랑 선택속성간의 관계에 관한 연구 -패스트푸드점을 중심으로-”, 「한국식품영양과학회지」 제 31권 제 3호, 한국식품영양과학회, 2002, pp. 492-499
20. 전성숙, “Kano 모형과 불일치이론에 기반한 패밀리레스토랑 소비자 행동연구”, 세종대학교 박사학위 논문, 2010
21. 정명보 · 김성혁 · 김용일,“호텔 뷔페 레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 -서울시내 특1급 호텔을 대상으로-”, 「관광연구」, 제 25권 3호, 대한관광경영학회, 2010, pp. 101-120
22. 정효선 · 윤혜현, “패밀리 레스토랑의 물리적인 환경이 고객의 감정, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향-성별과 연령의 조절효과를 중심으로-”, 「한국조리학회지」, 제 16권 제 4호, 한국조리학회, 2010, pp. 190-205
23. 조은혜, “식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위 논문, 2015
24. 조철호, 「SPSS/AMOS 활용 구조방정모형 논문 통계분석」, 청람, 2015
25. 한국외식정보, 「월간식당」, 2006년 2월호
26. Ashley, Bob, Joanne, Hollows, Steve, Jones and Ben Taylor, 「음식의 문화학」, 박형신 · 이혜경 옮김, 한울 아카데미, 2014
27. Brueggeman and Fisher, 「부동산 금융과 투자」, 신창득 외 공역, 부연사, 2006, p.271
28. Christian, Mikunda, 「제 3의 공간」, 최기철 · 박성신 옮김, 미래의 창, 2007
29. Anderson, E. C. Fornell and D. Lehman, “Customer Satisfaction, Market Share & Profitability : Findings from Sweden.”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, 1994
30. Bell, D. and G. Valentine, *Consuming Geographies: we are where we eat*. London: Routledge. 1997
31. Fishbein, M. and I. Ajzein, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory & Research*, Reading. MA : Addison-Wesley, 1975
32. Goodman, J., and Ware, D. S., “The Importance of customer satisfaction,” *Direct Marketing*, Vol. 56 No. 8, 1993, pp. 23-26
33. Grace, D., and O'Cass, A., “Service Branding : Consumer verdicts on Service Brands,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 12, 2005
34. Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice-Hall, 1995
35. Howard, J, A and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior.* NY : John Wiley & Sons, 1969
36. Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom, *Lisrel 8 User's Reference Guide*, Scientific Software International, 1993
37. Kotler P., *Marketing Management(11th ed)*, Englwood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 2003, 194