



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문

지도교수 신종철

치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향 분석

2020년 2월

건국대학교 대학원

부동산학과

김형신

치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향 분석

An Analysis on the Influence of the
Characteristics of Chicken Franchise on Sales

이 논문을 부동산학 석사학위 청구논문으로 제출합니다.

2019년 11월

건국대학교 대학원

부동산학과

김형신

김형신의 부동산학 석사학위 청구논문을 인준함.

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

2019년 12월

건국대학교 대학원

목차

표목차	iii
그림목차	iv
국문초록	v
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 범위 및 방법	2
1. 연구의 범위	2
2. 연구의 방법	2
제2장 이론적 고찰	5
제1절 상권 및 입지	5
1. 상권의 개념 및 유형	5
2. 입지의 개념 및 유형	10
제2절 프랜차이즈	12
1. 프랜차이즈의 개념	12
2. 국내 외식 산업 현황	12
3. 치킨프랜차이즈 업계 현황 및 유형	15
제3절 선행연구	20
1. 프랜차이즈에 관한 선행연구	20
2. 선행연구와의 차별성	24

제3장 연구모형 및 가설	25
제1절 연구모형	25
제2절 연구가설	26
제4장 실증분석	28
제1절 분석모형	28
제2절 변수의 정의	30
1. 종속변수	30
2. 독립변수	31
제3절 기초통계	35
제4절 실증분석 결과	37
제5장 결론	41
제1절 연구결과의 요약	41
제2절 연구의 시사점 및 한계점	42
참고문헌	44
ABSTRACT	46

표 목차

<표 2-1> 입지와 상권의 비교	11
<표 2-2> 프랜차이즈 관련 선행연구 정리	23
<표 4-1> 변수의 정의	34
<표 4-2> 기초통계량	35
<표 4-3> 빈도분석표	36
<표 4-4> 회귀분석 결과표	37

그림 목차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	4
<그림 2-1> 상권 구분	6
<그림 2-2> 국내 외식시장 규모	13
<그림 2-3> 배달앱시장 규모	13
<그림 2-4> HMR시장 규모	14
<그림 2-5> 외식 프랜차이즈 업종별 가맹점수	15
<그림 2-6> 배달외식 주요 이용 업종 비중	16
<그림 2-7> 프랜차이즈 업종별 평균 창업비용	16
<그림 2-8> 연도별 서울시 치킨전문점 수	17
<그림 2-9> 전국 치킨전문점 창업 및 폐업 추이	18
<그림 3-1> 매출액 결정요인 연구모형도	25

국문초록

치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향 분석

외식 프랜차이즈는 시대적 흐름과 소비자의 트렌드 변화에 발맞추어 외식 업계의 새로운 패러다임으로 도입되어 오늘날 외식업의 빠른 성장과 확산에 기여하며 새로운 매장의 형태로 자리매김하면서 우리 일상에 보편화되어왔다. 치킨프랜차이즈는 다른 외식 업종과 달리 배달 매출의 비중이 높아 상대적으로 입지 및 매장규모에 따른 임대료 등 소요되는 창업비용이 적고 비교적 낮은 진입장벽으로 인해 창업자들이 선호하는 업종으로 손꼽히며 외식 프랜차이즈 중 가장 많은 가맹점을 가진 업종으로 성장하고 있다. 반면 사업경험 및 지식이 부족한 자영업자들의 선부른 창업과 특정 업종의 몰림 현상으로 치킨 업종은 포화상태에 이르고 있으며 이 과정에서 치킨전문점의 폐업률은 꾸준히 증가하고 있다. 이처럼 치킨프랜차이즈에 대한 높은 관심에 따른 양면성이 존재함에도 불구하고 기존의 연구들은 타 프랜차이즈 업종에 집중되어 있으며 치킨 업종의 학술적 연구는 상당히 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 이러한 배경을 바탕으로 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 분석을 위해 서울시 25구 전역으로 소재한 치킨프랜차이즈 6개 브랜드에서 2015년부터 2017년까지 실제 거래된 매출액 데이터를 기반으로 소비자물가지수가 조정된 단위면적당 월 매출액을 종속변수로 하여 헤도닉 가격모형을 이용한 실증분석을 실시하였다.

분석결과, 매출액은 시점에 따른 차이가 존재하며, 아파트거주자수, 20·30대직장인구, 유흥상업시설수, 20·30대유동인구, 치킨브랜드경쟁업체수, 전면도로폭, 건물경과연수, 매장·배달구분, 전용면적, 배달앱등록여부, 가맹점수에 따라 매출액이 영향을 받는 것으로 나타났다. 반면 교차로유무와 연면적은 예상과는 다르게 그 영향이 미미하였다. 전반적인 분석결과를 통해 치킨프

랜차이즈 전문점은 매장주력 점포와 배달주력 점포로 특성이 구분되고, 점포 주변 배후상권의 유형에 따라 매출에 미치는 영향력의 차이가 존재하며, 특성 중에서도 점포 및 브랜드특성의 영향을 많이 받는다는 점이 주목할 만한 결과이다.

본 연구는 다른 프랜차이즈 업종에서도 한계점으로 보이는 시간적·공간적 범위를 확장하여 분석에 활용하였고, 종속변수를 소비자물가지수로 조정함으로써 가격변동에 따른 수치의 왜곡을 억제하여 기존 프랜차이즈 연구의 한계를 보완하였다. 또한 치킨 업종에 관한 연구로써 치킨프랜차이즈 전문점이 매장주력 점포와 배달주력 점포로 구분되는 치킨전문점의 특성을 반영하였고 기존의 연구가 부족하였던 치킨프랜차이즈의 연구를 발전시켰다는 점에서 기초연구로써 의의를 가질 것이며 나아가 사업경험 및 지식이 부족한 자영업자들의 창업 의사결정에 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

외식 프랜차이즈는 시대적 흐름과 소비자의 트렌드 변화에 발맞추어 외식 업계의 새로운 패러다임으로 도입되어 오늘날 외식업의 빠른 성장과 확산을 기여하며 새로운 매장의 형태로 자리매김하면서 우리 일상에 보편화되어왔다.

공정거래위원회에서 발표한 2018년 가맹산업 현황에 따르면 국내 프랜차이즈의 전체 브랜드 수는 6,052개, 가맹점 수는 243,454개로 지속적인 성장세를 보이고 있으며 외식 프랜차이즈 가맹점(11.6만개) 중에서도 치킨전문점이 24,602개(21.1%)로 가장 많은 가맹점을 보유하고 있는 것으로 추정되고 있다.¹⁾ 이는 농림축산식품부의 2018년 국내 외식트렌드 조사 결과에서 나타난 배달음식 중 응답자의 절반 이상이 치킨을 선호한다는 수요자 측면과 젊은 세대들의 취업난으로 인한 창업, 베이비부머 세대들의 퇴직과 평균 기대수명의 연장 등 공급자 측면의 새로운 변화 요인들이 주요 원인으로 파악된다. 더불어 치킨프랜차이즈는 다른 외식 업종과 달리 배달 매출의 비중이 높아 상대적으로 입지 및 매장규모에 따른 임대료 부담이 적으며, 인테리어의 경우 평균 53m²로 기준면적이 작고 비용도 5,725만원 수준으로 다른 업종에 비해 창업비용이 낮은 편으로 창업자들이 선호하는 업종으로 손꼽히며 외식 프랜차이즈 중 가장 많은 가맹점을 가진 업종으로 성장하고 있다.²⁾

이처럼 치킨프랜차이즈에 대한 높은 관심에 따른 양면성이 존재함에도 불구하고 기존의 연구들은 타 프랜차이즈 업종에 집중되어 있으며 치킨 업종의 학술적 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 또한 이마저도 치킨의 품질, 고객만족도나 특정 브랜드에 관한 연구, 특정한 특성에 국한된 분석으로 한정되어 있어 치킨프랜차이즈의 다양한 요인들을 반영하지 못한 한계가 존재하였다.

1) 공정거래위원회, 「2018년 말 기준 가맹산업 현황」, 2019.

2) KB금융지주 경영연구소, 「치킨집 현황 및 시장여건 분석」, 2019.

이에 본 연구의 주된 목적은 선행연구에서 반영하지 못하였던 치킨프랜차이즈 업종의 특성이 매출에 미치는 영향을 연구하는데 있다. 기존의 연구가 부족하였던 치킨프랜차이즈에 대한 기초연구로써 의의를 가질 것으로 생각되며 나아가 사업경험 및 지식이 부족한 자영업자들의 창업 의사결정에 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구에서는 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향에 대한 분석을 하고자 한다. 본 연구의 공간적 범위는 서울시 25구 전역으로 소재한 치킨프랜차이즈 6개 브랜드를 대상으로 하며, 시간적 범위는 2015년부터 2017년까지 3년간으로 설정하였다.

2. 연구의 방법

본 연구는 서울시 25구 전역에서 실제 거래된 매출액 데이터를 이용하여 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향을 분석함으로써 이들 사이의 관계를 파악하는 것을 그 목적으로 한다. 분석방법으로는 헤도닉 가격모형을 이용하였으며, 소비자물가지수가 조정된 단위면적당 월 매출액을 종속변수로 설정하였다. 독립변수는 프랜차이즈 관련 선행연구 논문, 통계자료, 소상공인마당 등에서 관련 자료들을 수집하였으며 이를 바탕으로 치킨프랜차이즈 전문점의 특성을 상권특성, 입지특성, 건물특성, 점포 및 브랜드특성, 시점특성인 다섯가지 설명요인으로 분류하고 하위 설명변수를 추출하여 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성하였으며, 각 장의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적을 구성하고, 연구의 범위 및 방법을 설명한다.

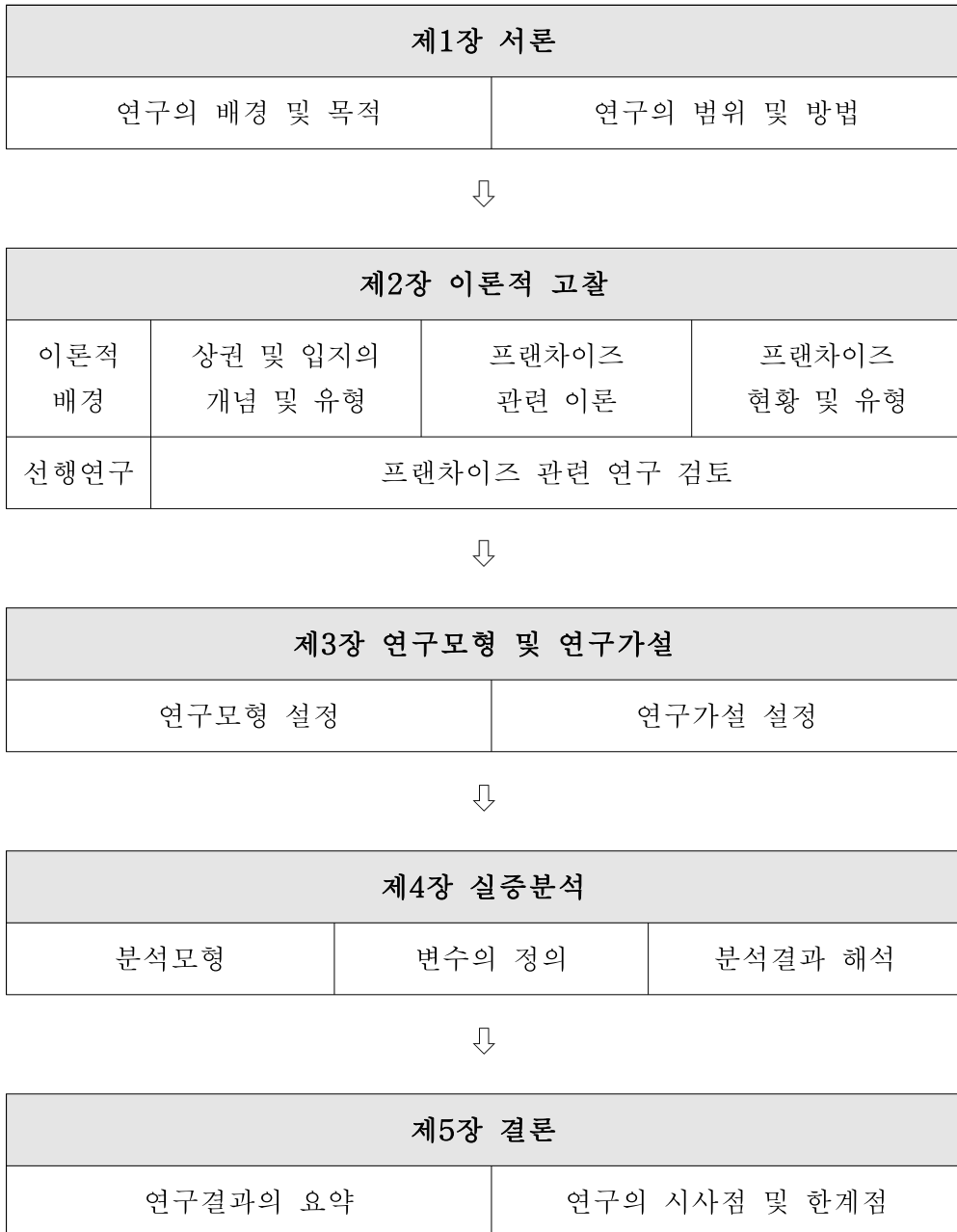
제2장에서는 상권 및 입지에 대한 개념 및 유형, 프랜차이즈의 개념, 국내 외식 산업 현황, 치킨프랜차이즈 업계 현황 및 유형 등 이론을 제시하고 프랜차이즈 관련 선행연구를 검토한다.

제3장에서는 치킨프랜차이즈 특성에 따른 매출액 결정요인 분석을 위한 연구모형을 설립하고 연구가설을 설정한다.

제4장에서는 종속변수 및 하위 설명변수를 설정한 후 실증분석을 실시하여 결과를 도출한다.

제5장에서는 연구결과를 요약하고, 본 연구의 시사점 및 한계점에 대하여 서술한다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제2장 이론적 고찰

제1절 상권 및 입지

1. 상권의 개념 및 유형

가. 상권의 개념

상권(commercial area)은 다양한 도·소매 점포가 형성되어 있으며 상업적 목적과 업무, 역할 구성원, 기능이 집적된 시설공간으로 지역의 도심지 또는 생활 중심지를 담당하는 장소를 말한다(유통물류진흥원, 2016). 이는 소매용 부동산이 고객을 흡인할 수 있는 지역범위로 일정 비율의 수요는 당해 점포의 구매로까지 이어질 수 있는 권역을 뜻한다.³⁾

나. 상권의 유형

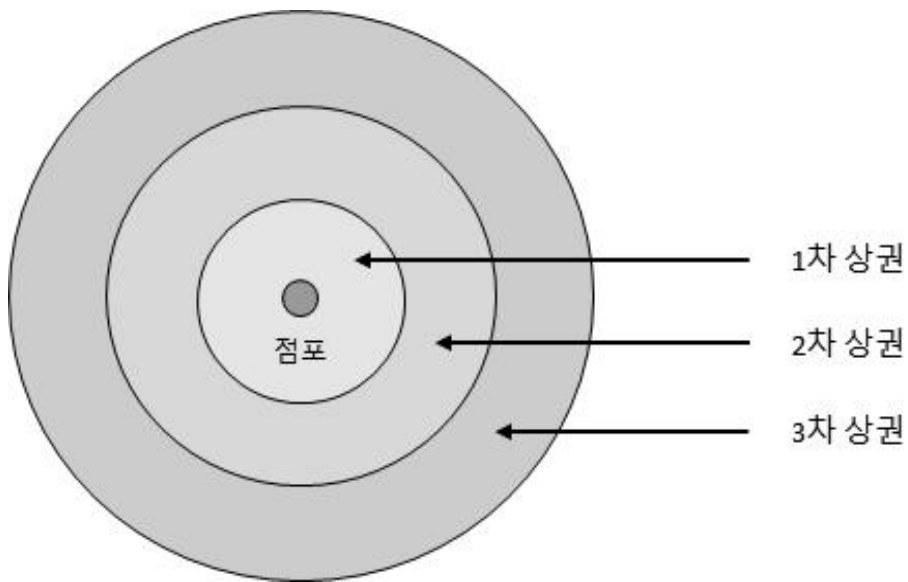
상권은 공급자와 수요자가 상품 및 서비스, 용역을 생산하여 화폐가치로 전환하면서 거래하는 지역으로 점포의 세력이 미치는 범위에 따라 판매가 가능하여 소매점의 판매를 대상으로 하는 판매권 범위, 도매업 등 거래 대상에 대해 상행위가 이루어지는 고객이 거주하는 거래권 범위, 특정한 상업 집단(시장 혹은 상점가)의 세력이 미치는 상세권 범위로 세력권을 구분할 수 있다. 또한 상세권 범위는 개개의 점포가 갖는 점포별 상세권, 상점가 및 집단 점포를 대상으로 하는 지역별 상권, 여러 개의 상점가와 집단 점포군이 입지해 있는 지역 전체를 대상으로 하는 총체적 상세권으로 세분할 수 있다.

상권은 거리 또는 소비자의 비율에 따라 1차, 2차, 3차 단계별로 구분 가능하다. 1차상권(Primary Trading Area)은 점포로부터 반경 500m 이내의 범위를 기준으로 구매력이 점포 매출액의 60~70%인 소비자가 거주하는 지

3) 백남길, 『상권 및 입지분석』, 백산출판사, 2017.

역으로 소비자가 월 1회 이상 방문하는 지역을 말하며, 2차상권(Secondary Trading Area)은 점포로부터 반경 1,000m 이내의 범위를 기준으로 구매력이 점포 매출액의 20~30%인 소비자가 거주하는 지역으로 소비자가 분기 1회 이상 방문하는 지역을 말한다. 3차상권(Fringe Trading Area)은 점포로부터 반경 1,000m를 초과하는 범위를 기준으로 구매력이 점포 매출액의 10%인 소비자가 거주하는 지역으로 소비자가 연 1회 정도 방문하는 지역을 말하며, 상권의 단계별 구분은 아래 <그림 2-1> 과 같다.

<그림 2-1> 상권 구분



자료: 이상윤, 『상권분석론』, 두남, 2009.

상권은 규모에 따라 소형상권, 중형상권, 대형상권으로 구분할 수 있다. 소형상권은 일반적인 경제활동과 주거생활 범위 내 지역으로 편의 시설이 갖추어진 동네상권을 말하며, 중형상권은 지구 및 중소도시의 중심에 밀집된 상권을 말한다. 가장 넓은 규모의 대형상권은 불특정 다수의 유동인구가 많음으로써 성공 가능성과 안정성이 반영된 상권을 말한다.

상권은 환경에 의해서도 사무실, 주택가, 번화가, 역세권, 대학가, 교외 상권으로 구분할 수 있다. 사무실 상권의 경우 회사원이나 관공서 고객들이 주류층을 이루는 지역으로 점심시간과 퇴근시간에 고객이 많으며 평일에 비해 주말에는 고객이 현저히 감소한다는 특징을 가지고 있다. 주택가 상권의 경우 주로 거주지역에 위치해 있는 상권이며 평일에는 주부 중심, 주말에는 가족 중심의 영업으로 이루어진다. 번화가 상권의 경우 소비성향이 강하고 소비연령대가 다양하게 분포되어 있는 지역으로 주변 집객시설(극장, 쇼핑몰, 유흥업소)등을 이용하는 고객을 타겟으로 한다. 역세권 상권의 경우 전철·기차역 주변에 형성되어 있는 상권으로 유동인구가 많으면서 시간적인 제약도 많아 빠른 서비스가 이루어지는 지역이다. 대학가 상권의 경우 대학교 주변에 형성된 지역으로 고정고객이 많고 가격에 민감한 상권적 특성이 있으며 주말·주중의 차이가 크고 방학기간에는 매출감소가 현저하게 나타난다. 교외 상권의 경우 주 5일 근무로 인하여 성장하는 상권으로 자동차를 보유한 중장년층이 주고객이며 가격에 둔감하지만 날씨 등의 영향이 크게 반영된다는 특징을 가지고 있다.⁴⁾

다. 상권분석 방법론

상권분석 방법론에서 가장 널리 사용되고 있는 방법으로는 Reilly의 소매인력법칙, Converse의 법칙, Huff의 법칙이 있으며 방법론적 이론을 살펴보면 다음과 같다.⁵⁾

(1) Reilly의 소매인력법칙

Reilly의 소매인력법칙은 1929년 상권의 중력법칙(law of retail gravitation)으로 소개되었으며 두 도시 간의 상대적인 소매시장 잠재력을 평가하기 위해 사용된다. 두 경쟁도시 사이에 위치한 다운타운으로부터 유

4) 리테일소사이어티, 『리테일 바이블 2020』, 와이즈랩, 2019.

5) 백남길, 『상권 및 입지분석』, 백산출판사, 2017.

입되는 소매거래 비율로 중심지에 대한 세력권을 결정하며, 두 도시의 인구에 비례하고 중간에 위치한 타운까지 거리제곱에 반비례한다. 이에 대한 수식은 다음과 같다(Reilly, 1929).

$$\frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right) * \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$$

B_a = A도시가 중간의 도시에서 흡수하는 상권범위

B_b = B도시가 중간의 도시에서 흡수하는 상권범위

P_a = A도시의 인구

P_b = B도시의 인구

D_a = 중간도시에서 A도시까지의 거리

D_b = 중간도시에서 B도시까지의 거리

(2) Converse의 법칙

Converse의 법칙은 미국의 일리노이 대학의 경제학자 Converse가 Reilly의 모형을 변형하여 도시 A와 도시 B를 연결하는 직선상에서 도시 A와 도시 B의 상권을 구분짓는 분기점을 찾는 공식으로 분기점 결정을 쉽게 하기 위해 계량하여 분기점 공식이라고도 불린다. 이에 대한 수식은 다음과 같다(Converse, 1943).

$$D_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

D_b = A도시와 B도시 사이의 경계점(B상권 경계)

D_{ab} = A도시와 B도시 사이의 거리

P_b = B도시의 인구

P_a = A도시의 인구

(3) Huff의 법칙

Reilly의 소매인력법칙과 Converse의 법칙의 경우 매장의 특성과 접근성에 대해서만 고려한 반면, Huff의 법칙은 소비자 특성에 주안점을 두었다는 점에서 의의가 있다고 평가되고 있다. 이 모형은 소매점포에 대한 소비자의 점포 선택확률과 소매상권의 크기를 측정하기 위한 방법으로 현재까지 널리 사용되고 있다. 이에 대한 수식은 다음과 같다(Huff, 1964).

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_i}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_i}{T_{ij}^\lambda}}$$

P_{ij} = 소비자 i 가 j 상업센터를 방문할 확률

S_j = j 상업센터의 매장면적

T_{ij} = 소비자 i 로부터 상업센터 j 까지의 통행시간

λ = 각종 쇼핑행태에 사용되는 시간효과를 반영할 수 있는
경험적으로 추정된 파라미터

n = 상점의 수

2. 입지의 개념 및 유형

가. 입지의 개념

입지는 욕구충족과 자기개발, 친목, 화합, 레저 등 기본적인 활동에 필요한 조건을 충족시켜줄 수 있는 주거환경의 집적시설물들이 잘 결합된 장소를 말한다. 즉 사업의 성공을 위해 지역의 시설물들을 이용하여 특정주체가 달성하고자 하는 목적의 조건을 갖춘 최적의 활동공간을 말한다.⁶⁾

나. 입지의 유형

입지는 이용목적에 따른 입지유형과 집적물에 따른 입지유형으로 구분할 수 있으며 유형을 파악함으로써 고객의 접근성, 자본의 적합성 등의 안정적인 수익을 예측할 수 있다.

(1) 이용목적에 따른 입지의 유형

소비자들은 점포를 방문할 때 자신의 편익적 혜택과 목적에 따라 이용형태가 달라지며 이는 목적형 입지, 적응형 입지, 생활형 입지로 구분할 수 있다. 목적형 입지는 병원, 영화관, 백화점 등 특정한 목적을 가지고 고객이 방문하는 형태의 입지를 말한다. 적응형 입지는 점포 앞을 지나가는 유동인구에 의해 영업의 매출액이 결정되는 입지이며 패스트푸드점, 편의점, 커피점 등이 있다. 생활형 입지는 아파트, 오피스텔 등 주민의 일상 속에 위치한 고객의 형태에 따라 발전된 입지를 뜻하며 은행, 세탁소, 학원 등이 이에 해당된다.

6) 백남길, 『상권 및 입지분석』, 백산출판사, 2017.

(2) 집적물에 따른 입지의 유형

소비자들은 집적시설물의 유형에 따라 이용동기와 방법, 시간, 소비형태, 유형이 달라질 수 있다. 이는 산재형, 집재형, 집심형, 국부적 집중형으로 구분할 수 있다.

산재형 입지는 동종업종을 서로 분산하여야 유리한 점포유형으로 동네상권 내의 슈퍼마켓, 반찬가게 등의 업종이 있다. 집재형 입지는 논현동의 가구거리, 청담동 웨딩숍거리 등 동종유형의 업종이 같은 상권내에 모여 입지하여야 유리한 상권이다. 집심형 입지는 지역 및 지구의 중심지에 입점해야 유리한 점포유형을 말하며, 국부적 집중형 입지는 대학교, 양재 화훼단지, 신림동 고시촌 등 핵심적인 시설과 특화된 동종업종이 국부적인 중심지에 모여 운영해야 유리한 점포를 의미한다.

<표 2-1> 입지와 상권의 비교

구분	입지	상권
개념	대지나 점포가 소재하고 있는 위치적인 조건 (Location)	대지나 점포에 미치는 영향권(거래권)의 범위 (Trading Area)
물리적 특성	평지, 도로변, 상업시설, 도시계획 지구 등 물리적 시설	대학가, 역세권, 아파트단지, 시내중심가 등 비물리적인 상거래 활동공간
KEY WORD	POINT	BOUNDARY
등급구분	1급지, 2급지, 3급지	1차상권, 2차상권, 3차상권
분석방법	점포분석, 통행량분석	업종경쟁력분석, 구매력분석
평가기준	권리금, 임대료(평당 단가)	반경거리

자료: 한국프랜차이즈협회, 「프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구」, 2004.

제2절 프랜차이즈

1. 프랜차이즈의 개념

국제프랜차이즈협회(IFA, International Franchise Association)에 따르면 법률적으로 독립적인 가맹본부와 가맹사업자 두 당사자 간의 관계를 토대로 마케팅 및 유통 시스템이 하나인 것을 프랜차이즈로 정의하고 있다.

국내 프랜차이즈 산업은 슈퍼마켓 체인사업을 시작으로 음식업이 프랜차이즈화된 사업으로 인정받은 시기는 1970년대부터이며 우리나라 프랜차이즈의 시초는 1975년 설립된 림스치킨이 1977년 신세계백화점 내 1호점을 개점하면서부터라고 본다. 이후 1986년 아시안 게임과 1988년 서울올림픽을 전후로 본격적인 해외 프랜차이즈 브랜드가 국내에 도입되며 전성기를 맞이하게 된다.⁷⁾

2. 국내 외식 산업 현황

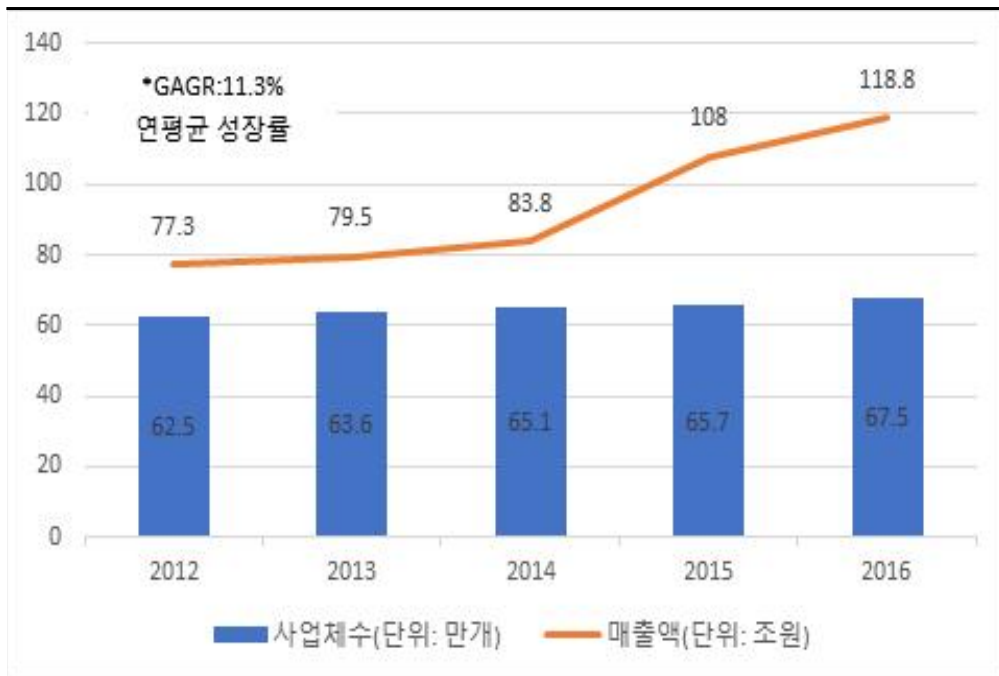
외식 업계가 최근 몇 년간 겪고 있는 불황은 1997년의 국가부도위기보다 더 어렵다는 입장이며 역사상 최악이라는 평가가 대다수를 이루고 있다. 그렇지만 이런 상황이 외식시장의 규모가 절대적으로 감소한다는 의미는 아니며 다른 측면에서 소비패턴의 변화, 소비형태의 변화 등 큰 변화가 일어나고 있다는 것으로 해석될 수 있다. 장기불황에도 불구하고 <그림2-2>와 같이 각종 외식 관련 지표에서 볼 수 있듯이 국내 외식시장의 규모는 매년 성장하고 있는데 이는 주문 플랫폼(배달앱) 시장과 HMF(Home Meal Replacement)⁸⁾시장의 성장에 따른 외식 소비패턴의 변화를 그 이유 중 하나로 들 수 있다.⁹⁾

7) 한철규·조동민, 『프랜차이즈 경영론』, 법한, 2017.

8) HMR은 짧은 시간 안에 간단하게 조리해 먹을 수 있는 간편 가정식. 일종의 즉석식품을 뜻한다.

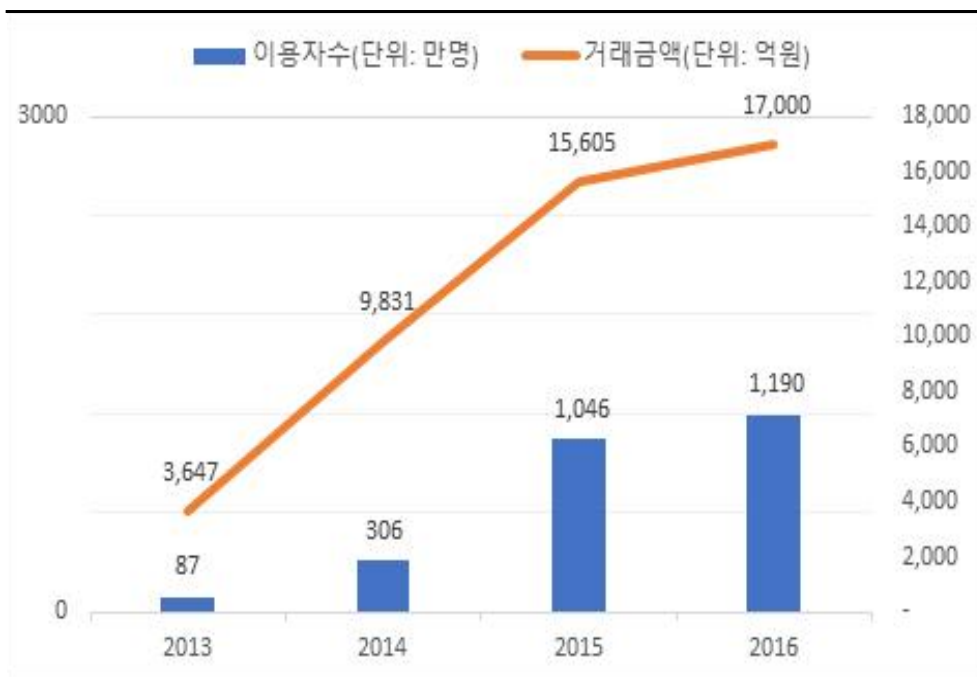
9) 리테일소사이터티, 『리테일 바이블 2020』, 와이즈랩, 2019.

<그림 2-2> 국내 외식시장 규모



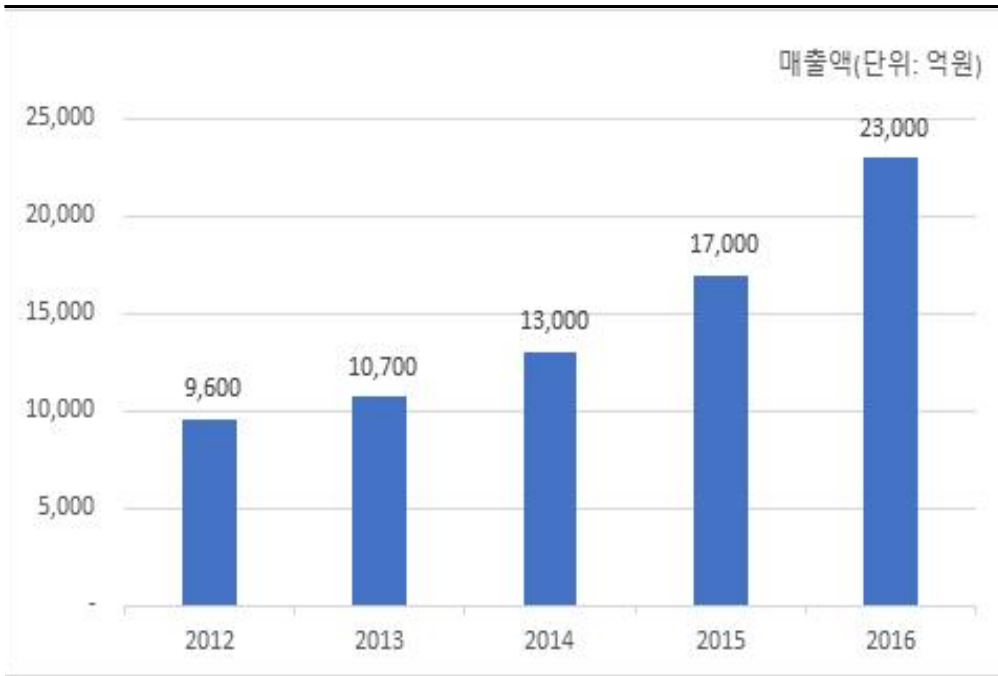
자료: 리테일소사이어티, 『리테일 바이블 2020』, 와이즈맵, 2019.

<그림 2-3> 배달앱시장 규모



자료: 리테일소사이어티, 『리테일 바이블 2020』, 와이즈맵, 2019.

<그림 2-4> HMR시장 규모



자료: 리테일소사이어티, 『리테일 바이블 2020』, 와이즈맵, 2019.

<그림 2-3>과 <그림 2-4>를 통해 각각 배달앱시장 규모와 HMR시장 규모를 확인할 수 있다.

KB 자영업 보고서에 따르면 음식업에 종사하는 자영업자의 37.7%는 배달서비스를 제공하고 있다. 이처럼 배달서비스를 제공하는 자영업자 중 주문 플랫폼(배달앱)을 활용하는 비중은 47.9%이며 배달업무 외주화와 주문 플랫폼 활용을 동시에 진행하는 비중은 39.9%에 달했다. 이러한 현황에서도 볼 수 있듯이 국내 외식 산업은 새로운 변화에 직면해 있다.¹⁰⁾

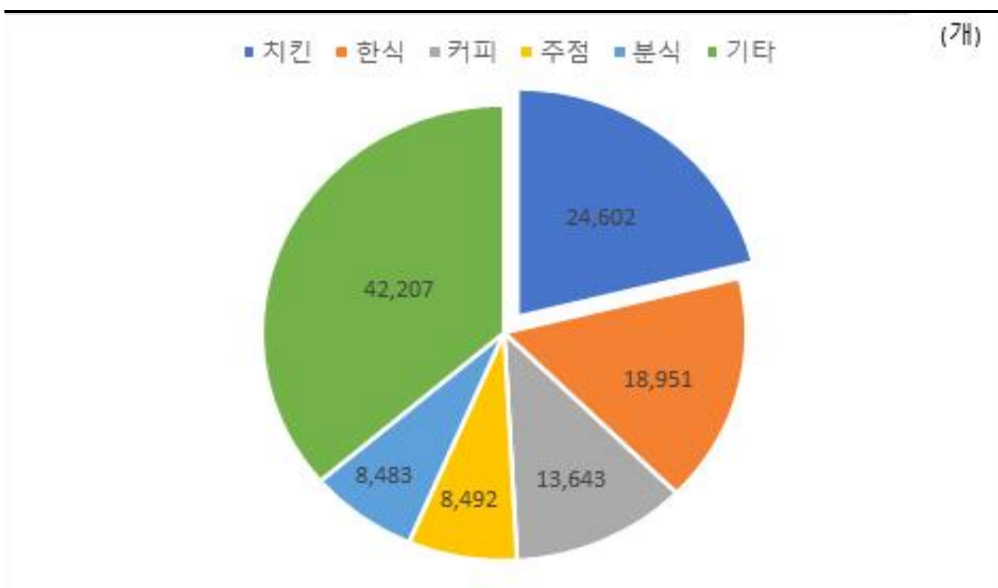
10) KB금융지주 경영연구소, 「2019 KB 자영업 보고서」, 2019.

3. 치킨프랜차이즈 업계 현황 및 유형

가. 치킨프랜차이즈 업계 현황

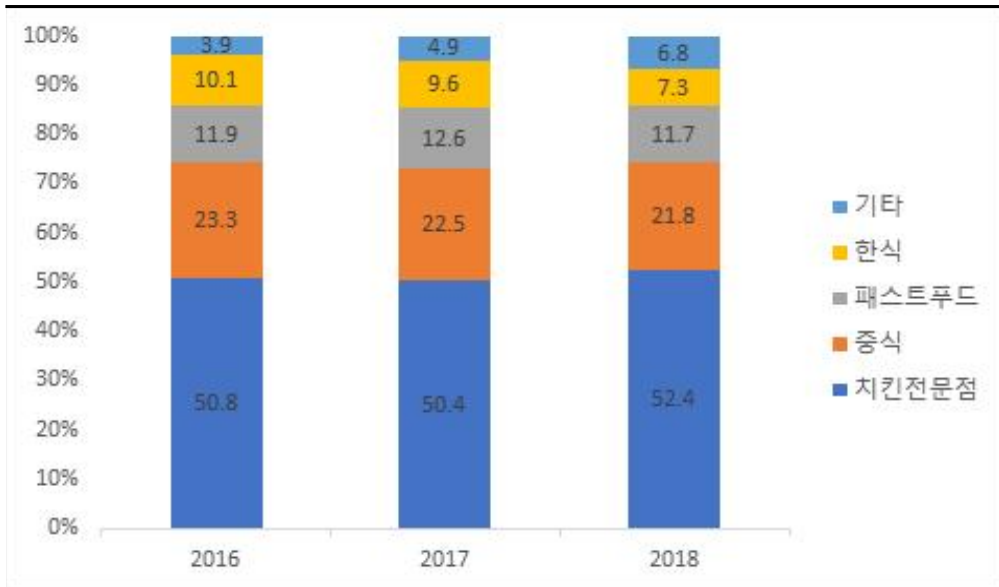
공정거래위원회에서 발표한 2018년 가맹산업 현황에 따르면 국내 프랜차이즈의 전체 브랜드 수는 6,052개, 가맹점 수는 243,454개로 지속적인 성장세를 보이고 있으며 외식 프랜차이즈 가맹점(11.6만개) 중에서도 치킨전문점이 24,602개(21.1%)로 가장 많은 가맹점을 보유하고 있는 것으로 추정되고 있다. 이는 농림축산식품부의 2018년 국내 외식트렌드 조사 결과에서 나타난 배달음식 중 응답자의 절반 이상이 치킨을 선호한다는 수요자 측면과 젊은 세대들의 취업난으로 인한 창업, 베이비부머 세대들의 퇴직과 평균 기대수명의 연장 등 공급자 측면의 새로운 변화 요인들이 주요 원인으로 파악된다. 더불어 치킨프랜차이즈는 다른 외식 업종과 달리 배달 매출의 비중이 높아 상대적으로 입지 및 매장규모에 따른 임대료 부담이 적으며, 인테리어의 경우 평균 53m²로 기준면적이 작고 비용도 5,725만원 수준으로 다른 업종에 비해 창업비용이 낮은 편으로 창업자들이 선호하는 업종으로 손꼽히며 외식 프랜차이즈 중 가장 많은 가맹점을 가진 업종으로 성장하고 있다.

<그림 2-5> 외식 프랜차이즈 업종별 가맹점수



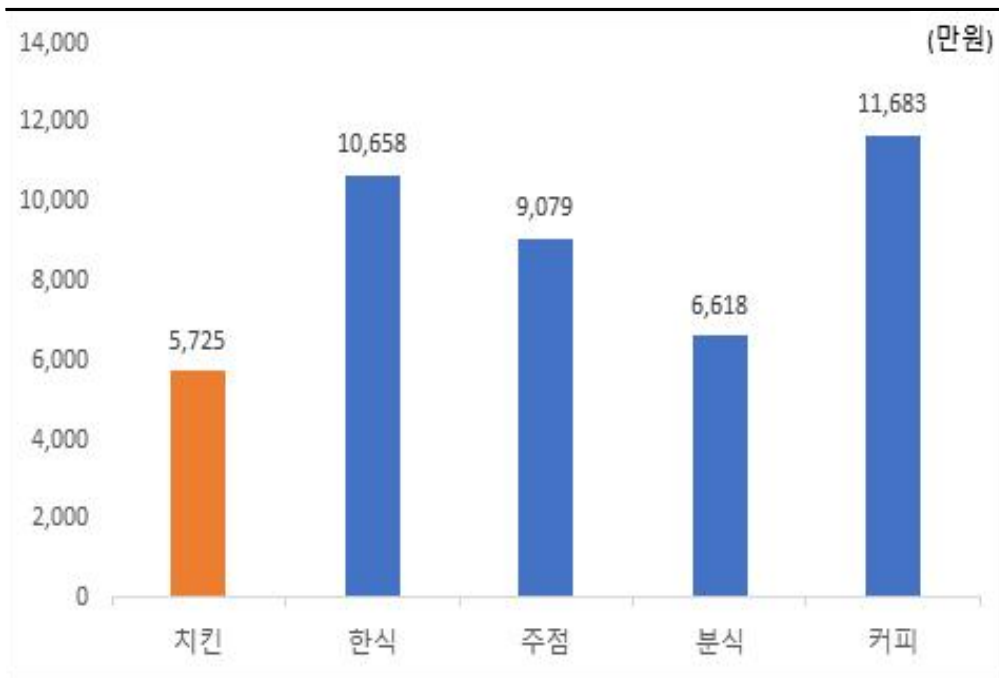
자료: KB금융지주 경영연구소, 「치킨집 현황 및 시장여건 분석」, 2019.

<그림 2-6> 배달외식 주요 이용 업종 비중



자료: KB금융지주 경영연구소, 「치킨집 현황 및 시장여건 분석」, 2019.

<그림 2-7> 프랜차이즈 업종별 평균 창업비용

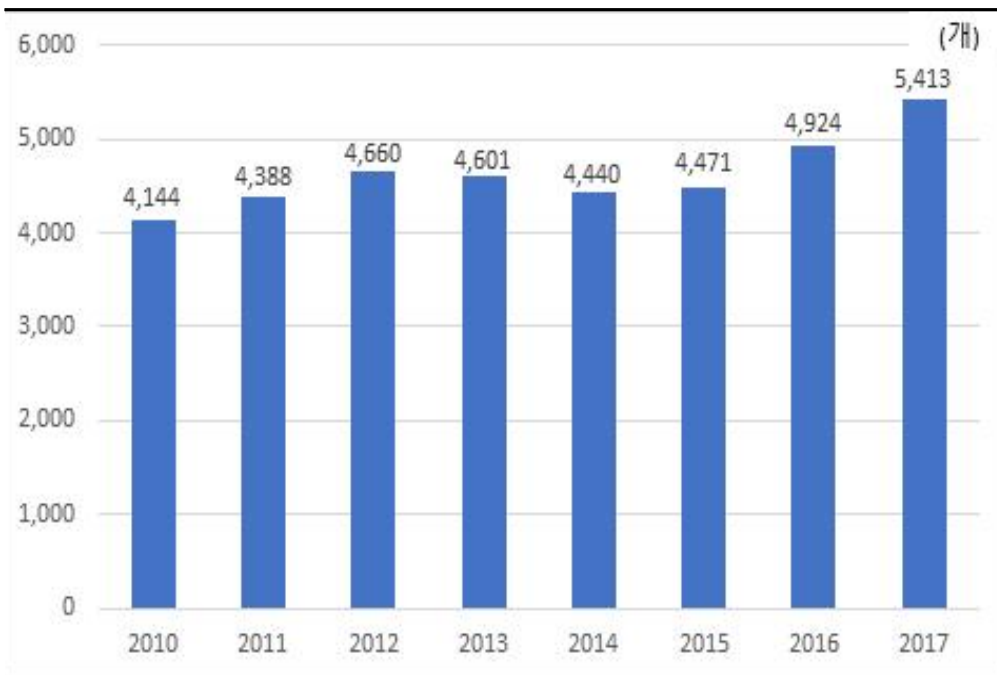


자료: KB금융지주 경영연구소, 「치킨집 현황 및 시장여건 분석」, 2019.

위 내용과 같이 <그림 2-6>은 배달외식 주요 이용 업종의 비중에서 치킨전문점이 배달외식 전체에서 절반 이상의 비중을 차지하고 있음을 보여주고 있고, <그림 2-7>은 프랜차이즈 업종별 평균 창업비용으로 치킨전문점이 다른 업종 대비 소요되는 창업비용이 낮다는 것을 보여주고 있다.

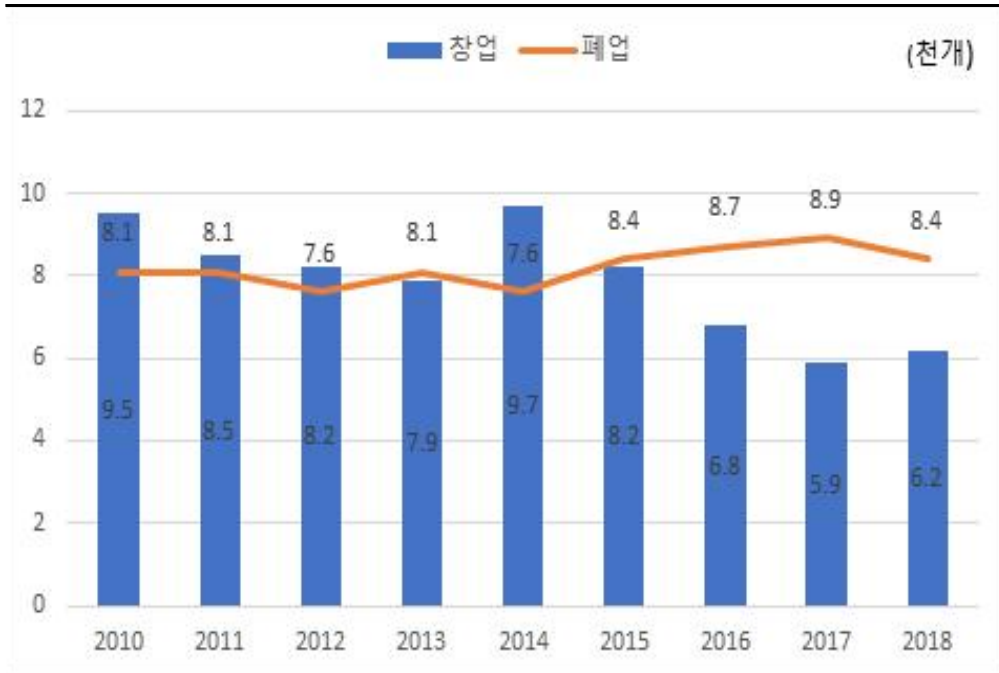
이처럼 치킨프랜차이즈의 비교적 낮은 진입장벽은 치킨프랜차이즈의 성장세를 높여주었지만 그 이면에는 사업경험 및 지식이 부족한 자영업자들의 선부른 창업과 특정 업종의 쏠림 현상으로 치킨 업종은 포화상태에 이르고 있으며 이 과정에서 치킨전문점의 폐업률은 꾸준히 증가하고 있다. 아래 <그림 2-8>의 경우 연도별 서울시에 소재한 치킨전문점의 수를 보여주고 있으며, <그림 2-9>에서는 전국 치킨전문점의 창업 및 폐업의 추이를 보여주고 있다.

<그림 2-8> 연도별 서울시 치킨전문점 수



자료: 통계청 국가통계포털, <http://www.kostat.go.kr>

<그림 2-9> 전국 치킨전문점 창업 및 폐업 추이



자료: KB금융지주 경영연구소, 「치킨집 현황 및 시장여건 분석」, 2019.

나. 치킨프랜차이즈 전문점 유형

치킨프랜차이즈 업종은 배달의 비중이 높은 특징을 가지고 있으며 더 나아가 주문 플랫폼(배달앱)의 활용도가 높아지고 있는 외식 산업 변화의 흐름에도 상당히 밀접하게 관련되어 있어 본 연구에서는 치킨전문점의 유형을 매장주력 점포와 배달주력 점포로 구분하여 보고자 한다.

(1) 매장주력 점포

일반적으로 볼 수 있는 치킨프랜차이즈 전문점의 유형으로 매장주력 점포의 경우 위치의 고정성으로 인해 배달주력 점포보다 점포특성과 건물특성

의 제약조건이 상대적으로 많으며 매장관리에 집중해야 한다는 관리의 중요성도 더해지고 있다. 또한 주변의 배후상권이 어떤 유형인지에 따라 소비자 흡입률의 정도가 달라져 매출에 미치는 영향력이 차이를 보일 것이다. 따라서 유동인구가 많은 상업지역이나 매출잠재력을 가진 상주인구가 많이 분포되어 있는 오피스상권, 아파트단지 주변에 입점해 있는 경우가 많다.

(2) 배달주력 점포

치킨프랜차이즈 전문점의 주요특성은 배달의 비중이 다른 외식 프랜차이즈에 비해 높다는 것이다. 이에 배달주력 점포는 배달의 특성을 강조하여 작은 규모의 매장을 이용함으로써 매장규모에 따른 임대료 부담을 낮출 수 있고 위치의 고정성을 지닌 매장의 특성과 달리 상권지역을 벗어나 이동함으로써 입지특성의 제약을 완화할 수 있는 매장주력 점포와는 다른 특성을 가진다. 또한 배달주력 점포의 경우에는 특히 주문 플랫폼(배달앱)을 이용하는 경우가 많고 이에 따른 장단점의 여부도 매출에 영향을 줄 것으로 보인다.

제3절 선행연구

1. 프랜차이즈에 관한 선행연구

프랜차이즈에 대한 연구는 다수 존재하나 치킨전문점에 관한 연구는 특정한 브랜드에 관한 연구 또는 특정한 특성에 국한된 분석 등으로 한정된 경우가 대다수로 치킨프랜차이즈 전문점의 특성과 매출 간의 상관관계를 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구와 연관성을 가진 프랜차이즈 업종의 선행연구들을 참조하여 공통적으로 영향을 미칠 것으로 보여지는 요인들을 중심으로 검토하였다.

정동명(2015)의 연구에서는 2013년 11월부터 2014년 10월까지 서울 및 수도권 소재 G닭강정 브랜드의 70개 매장을 표본으로 1년간 매장에 납품된 기름의 양을 연간 매출액으로 추정하여 치킨전문점의 입지특성이 매출에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 지하철역과의 거리가 100m 이하일수록, 거주인구와 유동인구가 많을수록 연간 매출액의 상승요인으로 나타난 반면, 이외 고려되었던 노출도, 주차장 유무 등의 변수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 해당 연구의 변수 대다수가 유의적으로 설명되지 않았지만 연구자는 설문조사에 초점을 맞춰 입지분석이 진행되었던 기존의 선행연구를 실증연구로 발전시켜 진행하였다는 점에 의의를 두었다.

정승영(2013)의 연구에서는 서울시 치킨전문점의 상가권리금 결정요인에 관한 연구를 진행하기 위해 2018년 7월부터 10월까지 서울시 강남구, 서대문구, 마포구, 노원구, 중랑구 소재 상가건물 임대사례를 대상으로 3.3m²당 상가권리금의 결정요인을 살펴보았다. 이 연구는 서울시 치킨프랜차이즈 상가권리금에 영향을 미치는 요인을 제시하는데 목적을 두며 분석결과, 3.3m²당 보증금, 3.3m²당 월 임대료, 상가매출액은 상승요인으로 나타났으며, 인구노령화 정도, 인구밀도는 하락요인으로 나타났다.

최유나·정의철(2012)의 연구에서는 입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 이를 위하여 2010년 1월부터 2012년 3월 이전 오픈한 인천광역시(강화 포함), 경기도 김포시, 부천시, 시흥시에 소재하는 A 브랜드 134개 매장에서 특수한 영향을 줄 수 있을 것으로 보이는 매장을 제

외한 총 84개의 매장을 대상으로 하여 단위면적당 매출액의 결정요인을 살펴보았다. 분석결과, 유흥역세상권, 전면길이, 점면수, 영업월수, 20대 유동인구는 단위면적당 매출액의 상승요인으로 나타났고, 매장면적, 버스정류장 거리, 100m 이내 경쟁점수는 단위면적당 매출액의 하락요인으로 분석되었다. 해당 연구에서는 영업월수가 길수록 영업전략과 노하우를 축적함으로써 성과가 높아질 수 있다는 점을 유용한 시사점으로 본다.

신우진·문소연(2011)의 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향을 살펴보기 위해 서울시에 소재하는 117개의 프랜차이즈 커피전문점 A사 브랜드를 대상으로 2018년 시점 월평균 매출액의 결정요인을 분석하였다. 분석결과, 접근특성인 횡단보도거리 변수의 경우만 월평균 매출액의 하락요인으로 나타났고, 입지특성인 대형마트, 기타대형, 유흥시설, 교통시설, 점포특성으로 매장면적 변수는 월평균 매출액의 상승요인으로 분석되었다.

오세준·김동역(2016)의 연구에서는 프랜차이즈 분식점의 매출에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 2015년 1월 1일부터 12월 31일까지 전국에 소재한 J떡볶이 브랜드의 300개 매장을 표본으로 점포면적당 월평균 매출액의 결정요인을 살펴보았다. 분석결과, 권역특성으로 서울지역이 경기지역 보다 점포면적당 월평균 매출이 낮은 것으로 나타났다. 또한 입지특성인 300m 이내 유동인구, 300m 이내 지하철역, 300m 이내 학교, 300m 이내 대형마트는 점포면적당 월평균 매출액의 상승요인으로 나타난 반면, 입지특성의 300m 이내 백화점과 점포특성의 매장면적은 하락요인으로 나타났다. 이에 연구자는 대형마트와 백화점의 타겟 수요층이 분식점에도 적용되었을 것으로 추측하였으며 매장면적의 경우 소규모로 출점할 경우 매출의 효율성을 높여 사업의 가치를 높일 수 있을 것임을 시사하였다.

정주원(2015)의 연구에서는 입지요인이 프랜차이즈 패스트푸드점의 매출에 미치는 영향을 분석하고자 2014년 전국에 소재한 프랜차이즈 S사의 177개 매장을 대상으로 일 매출의 결정요인을 살펴보았다. 분석결과, 지하철 500m 더미, 반경 700m 이내 거주하는 주거인구와 업무인구가 일 매출의 하락요인으로 나타났다. 배후 인구가 많을수록 매출의 상승요인이 될 것이라는 전제와 상반된 결과인데 연구자가 원인을 파악한 결과, 패스트푸드는 재

방문 기간이 커피 기타 식음에 비해 상대적으로 긴 편으로 주거인구 및 업무인구의 수가 많을수록 상업지역이 형성되기 어렵기 때문에 상주하는 인구 보다는 매일 새로운 인구가 유입되는 입지요소가 긍정적임으로 추론하였다.

김창기·정승영(2013)의 연구에서는 서울시 숙박 및 음식점체의 입지에 영향을 주는 요인을 분석하기 위해 2004년부터 2010년까지 서울시 28개 상권을 대상으로 숙박 및 음식점체 수의 결정요인을 살펴보았다. 분석결과, 도소매업체수, 사업서비스업체수, 20대 통행자수는 숙박 및 음식점체 수의 상승요인으로 나타났으며, 3.3m²당 아파트매매가격은 하락요인으로 나타났다. 특히 3.3m²당 아파트매매가격이 하락할수록 숙박 및 음식점체 수 증가에 미치는 영향은 큰 것으로 나타났다.

노승인(2018)의 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점 매출액의 영향요인을 연구하고자 2016년 커피브랜드 3사의 511개 매장을 대상으로 단위면적당 월평균 매출액의 결정요인을 살펴보았다. 분석결과, 동북권역, 서남권역, 대형유통, 유동인구, 전면도로폭, 건물코너여부, 건물층수, 점도매장여부, 복합매장여부는 단위면적당 월평균 매출액의 상승요인으로 나타났다. 반면 경쟁업체, 지하철거리, 건물경과기간, 매장면적은 하락요인으로 나타났으며 이 연구는 기존 연구에 비해 많은 표본 수를 확보하였다는 점에 차별성을 두고 있다.

<표 2-2> 프랜차이즈 관련 선행연구 정리

구분	주요 결정요인
정동명 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • 접근특성: 지하철역과의 거리 100m이하 더미(+) • 인구특성: 거주인구(+), 유동인구(+)
정승영 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • 인구특성: 인구노령화 정도(-), 인구밀도(-) • 가격특성: 3.3m²당 보증금(+), 3.3m²당 월 임대료(+), 상가 매출액(+)
최유나· 정의철 (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • 지역요인: 유흥역세권(+) • 매장요인: 전면길이(+), 전면수(+), 매장면적(-), 영업월수(+), 버스정류장까지의 거리(-) • 경쟁요인: 100m이내 경쟁점수(-) • 인구/가구요인: 20대 유동인구(+)
신우진· 문소연 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • 입지특성: 대형마트(+), 기타대형(+), 유흥시설(+), 교통시설(+) • 접근특성: 횡단보도거리(-) • 점포특성: 매장면적(+)
오세준· 김동익 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 권역특성: 서울(+), 경기(+) • 입지특성: 300m이내 유동인구(+), 300m이내 지하철역(+), 300m이내 학교(+), 300m이내 대형마트(+), 300m이내 백화점(-) • 점포특성: 매장면적(-)
정주원 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • 입지특성: 지하철역과의 거리 500m더미(-) • 인구특성: 700m이내 주거인구(-), 업무인구(-)
김창기· 정승영 (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • 입지특성: 도소매업체수(+), 사업서비스업체수(+) • 인구특성: 20대 통행자수(+) • 가격특성: 3.3m²당 아파트 매매가격(-)
노승인 (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • 지역특성: 동북권역(+), 서남권역(+) • 상권특성: 경쟁업체(-), 대형유통(+), 유동인구(+) • 입지특성: 전면도로폭(+), 지하철거리(-) • 건물특성: 건물경과기간(-), 건물코너여부(+) • 매장특성: 매장면적(-), 건물층수(+), 점도매장여부(+), 복합매장여부(+)

2. 선행연구와의 차별성

치킨프랜차이즈에 관한 선행연구를 살펴보면 치킨의 품질, 브랜드 이미지 평가, 마케팅, 고객만족도 등의 연구가 주류이며 치킨프랜차이즈 전문점 매출에 영향을 주는 요인을 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 타 프랜차이즈 업종의 선행연구를 검토하였다. 선행연구의 분석자료를 보았을 때 정승영(2013), 신우진·문소연(2011), 오세준·김동익(2016), 정주원(2015), 노승인(2018)의 연구를 통해 알 수 있듯이 시간적 범위를 1년으로 한정하여 다년간의 시간적 흐름에 따른 요인을 반영하지 못하거나 정동명(2015), 최유나·정의철(2012), 신우진·문소연(2011), 오세준·김동익(2016), 정주원(2015)의 연구와 같이 프랜차이즈 브랜드를 특정한 단일 브랜드 대상으로 하여 브랜드 간의 매출액 차이나 브랜드의 가치 등을 포함하지 못하였다. 또 선행연구에서는 표본 수가 상대적으로 적어 분석결과가 일반화되기 어려운 한계점도 존재하였다. 정동명(2015)의 연구는 치킨프랜차이즈 전문점 매출의 영향요인을 분석한다는 점에서 본 연구와 주제가 유사하나 마찬가지로 시간적 범위를 1년으로 한정하였으며 특정 브랜드 업체만을 대상으로 분석하였다는 한계가 존재한다. 더불어 이 연구는 종속변수로 1년간 매장에 납품된 기름의 양을 연간 매출액으로 추정한 값을 사용함으로써 실제 매출액과의 차이를 확인할 수 없다는 점이 한계로 보여진다.

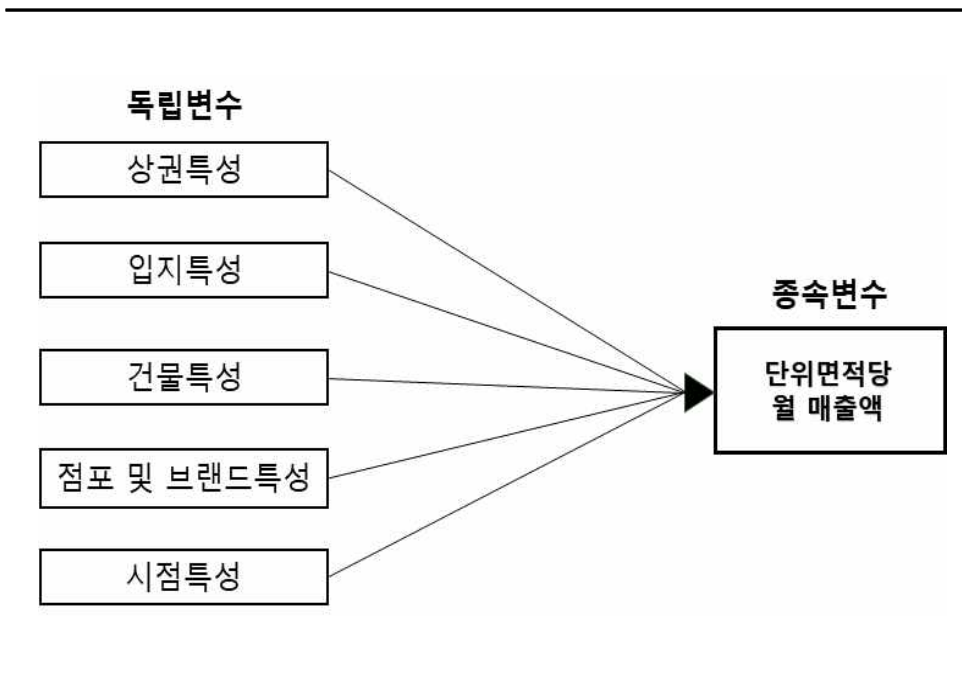
본 연구에서는 1년간의 한정된 범위가 아닌 2015년부터 2017년까지 3년간의 시간적 범위를 기반으로 하여 시간의 흐름에 따른 요인들을 반영하였으며 치킨프랜차이즈 전문점 6개 브랜드를 대상으로 분석하여 브랜드성을 반영하였다. 종속변수인 단위면적당 월 매출액은 소비자물가지수로 조정함으로써 가격변동에 따른 수치의 왜곡을 억제하였다는 점에서 기존 선행연구와의 차별성을 보여준다. 또한 치킨프랜차이즈 전문점은 타 프랜차이즈 업종과 달리 배달의 비중이 높아 매장주력 점포와 배달주력 점포로 구분되는 치킨전문점의 특성이 존재한다. 그러나 기존의 치킨프랜차이즈와 관련된 연구에서는 이러한 특성을 반영하지 못하고 있다. 이에 본 연구는 치킨전문점이 지닌 특성을 반영한 연구를 진행함으로써 선행연구와의 차별성을 가지며 선행연구를 발전시켰다는 점에 의의를 둔다.

제3장 연구모형 및 가설

제1절 연구모형

본 연구는 치킨프랜차이즈 전문점의 특성에 따른 매출액 결정요인을 분석하고자 하였다. 이에 따라 선행연구 및 프랜차이즈 관련 문헌조사를 실시하여 치킨프랜차이즈 전문점의 특성을 정리하였으며 각 특성별 기대되는 결과는 다음 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 매출액 결정요인 연구모형도



제2절 연구가설

치킨프랜차이즈 전문점은 앞서 정의한 바와 같이 타 프랜차이즈 업종과 달리 배달의 비중이 높아 매장주력 점포와 배달주력 점포의 특성으로 구분된다. 따라서 본 연구에서는 치킨프랜차이즈 전문점의 매장의 특성과 배달의 특성을 반영하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1. 상권특성

주거상권, 오피스상권, 외식상권 등 점포 주변 배후상권의 유형에 따라 매출액에 미치는 영향력은 다를 것으로 예상되기 때문에 주거상권을 의미할 수 있는 아파트거주자, 오피스상권을 예상할 수 있는 직장인구, 외식상권의 활성화 정도를 볼 수 있는 유흥상업시설을 통해 상권의 특성을 파악할 수 있을 것으로 본다. 이는 주거상권의 아파트거주자가 많을수록 매출잠재력을 가진 상주인구가 많이 분포되어 있음을 의미할 수 있으며, 직장인구가 많음으로써 오피스상권의 소비력을 갖춘 인구가 많을 것임을 예상할 수 있다. 유흥상업시설이 많은 곳은 외식상권이 활성화되어 있을 가능성을 내포하고 있어 매출액 상승요인이 될 것으로 예상된다. 또한 유동인구가 많을수록 소비자의 점포 방문율을 높여주고, 점포 주변의 치킨브랜드 경쟁업체수가 많을수록 치킨 업종 사이의 경쟁을 높여 매출에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 높을 것으로 예상된다. 이에 유동인구가 많을수록, 치킨브랜드 경쟁업체수가 적을수록 매출액 상승요인이 될 것으로 예상된다.

2. 입지특성

전면도로폭이 넓은 곳에 위치한 점포의 경우 소비자의 가시성 또는 접근성을 높여주어 매출액 상승요인이 될 것으로 예상되어 전면도로폭이 넓을수록 매출에 긍정적인 영향을 준다는 노승인(2018)의 연구결과와 동일하게 도출될 것으로 본다. 또한 교차로가 존재하는 곳에 위치한 점포의 경우 교차로의 존재로 인해 점포의 노출빈도가 높아짐으로써 매출에 영향을 줄 것으

로 예상된다.

3. 건물특성

건물의 연면적은 클수록 잠재 소비자의 흡입률에 긍정적인 영향을 주고, 건물의 노후도와 밀접하게 관련되어 있는 건물경과연수는 적을수록 매출액 상승요인이 될 것으로 예상된다.

4. 점포 및 브랜드특성

매장주력 점포와 배달주력 점포로 구분되는 치킨프랜차이즈 전문점의 특성을 고려하여 점포의 특성에 따라 매출액에 차이가 있을 것으로 예상된다. 전용면적은 클수록 공간적 측면에서 비효율이 발생할 수 있으며 리테일 업종의 경우 전용면적이 작을수록 매출액 상승요인이 될 것으로 예상된다. 이에 소규모로 출점할 경우 매출의 효율성을 높여 사업의 가치를 높여줄 것이라는 오세준·김동익(2016)의 연구결과와 같을 것으로 예상된다. 배달 앱의 시장규모가 확대되고 있고 치킨프랜차이즈 전문점의 경우 배달의 비중이 높다는 것을 하나의 특성으로 보아 점포가 배달 앱에 등록되어 있는 경우 소비자 측면에서 보았을 때 오프라인과 더 나아가 배달 앱으로까지 방문 매체가 확장되어 다변화될 것으로 보며 이러한 방문 매체의 다변화는 매출액 상승요인이 될 것으로 예상된다.

브랜드특성으로 치킨프랜차이즈 전문점의 가맹점 수는 브랜드의 인지도와 직결되어 유명브랜드에 가까울수록 가맹점 수가 많아질 것이며 이러한 요소는 매출에 영향을 줄 것으로 예상된다.

5. 시점특성

시점에 따라서도 매출에 차이가 있을 것으로 예상되어 시점을 통제할 필요성이 있다고 본다.

제4장 실증분석

제1절 분석모형

1. 분석자료

본 장에서는 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향에 대한 분석을 하고자 한다. 이러한 분석을 위해 서울시 25구 전역으로 소재한 치킨프랜차이즈 6개 브랜드에서 2015년부터 2017년까지 실제 거래된 매출액 데이터를 추출하였고 자료검증을 통해 데이터의 오류 및 결측을 제외한 총 790개의 데이터를 본 연구의 분석자료로 활용하였다.

프랜차이즈 선행연구에서 활용된 설명변수 항목들과 통계청, 소상공인시장, 다음지도 등으로부터 본 연구의 신규항목을 추출하여 설명변수로 활용하였으며 이를 토대로 기초통계, 빈도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 분석방법

본 연구에서는 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 헤도닉 가격모형(Hedonic Price Model)을 적용하여 분석을 실시하였다.

부동산 가치 산정 시 빈번하게 사용되고 있는 헤도닉 가격모형은 이 외에도 브랜드의 가치평가, 더 나아가 주택가격지수를 작성할 때에도 사용된다. 이러한 헤도닉 함수는 선형함수, 반로그함수, 이중로그함수 이 세가지 함수형태를 가지며 이 중 하나를 사용하는 것이 일반적인데 이에 대한 정확한 기준은 존재하지 않는다.

선형함수는 독립변수와 종속변수 간의 관계가 선형이라 가정하여 모형화한 것으로 추정결과에 대한 해석이 단순하며 용이한 장점을 가지고 있다. 그러나 부동산가격이 특성의 양이 증가함에 따라 동일한 배율로 변화한다고 가정한 부분에서 현실성은 부족하다는 단점이 있다. 선형함수식은 다음과

같다.

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \epsilon_i$$

i = 관찰된 표본을 표시

Y = 종속변수(관찰 가능 변수)

X_1, X_2 = 독립변수로서 특성 변수들(관찰 가능 변수)

β_1, β_2 = 독립변수인 X_1 과 X_2 의 계수(coefficient).

회귀를 통해 추정해야 할 모수(parameter)

반로그함수는 독립변수가 아닌 종속변수에만 자연로그를 취하는 함수형태이며, 부동산가격의 변화율을 추정계수 값이 해당 특성의 변화에 따라 근사치를 보여줌으로써 추정결과의 해석이 단순하며 편리하다. 그러나 부동산가격은 개별 특성 양이 한 단위 변동함에 따라 기하학적으로 변동되므로 현실감이 없을 수 있다는 한계가 존재한다. 반로그함수식은 다음과 같다.

$$\log Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \epsilon_i$$

이중로그함수는 종속변수와 독립변수 양쪽에 자연로그를 취한 선형함수로 이중로그함수의 추정계수는 해당 특성 변수의 가격 탄력성을 나타내며 부동산의 특성과 부동산가격 간의 한계효용체감의 법칙을 반영할 수 있다는 점에서 선형함수보다 현실성이 있다고 판단된다. 그러나 이중로그함수에는 더미변수에 자연로그를 취할 수 없다는 점과 자연로그를 취하지 않고 추정할 수 있는 방법의 경우에도 추정계수가 해당 변수의 탄력성을 나타내지 못하는 더미변수의 처리와 해석의 어려움이 존재한다. 이중로그함수식은 다음과 같다.¹¹⁾

$$\log Y_i = \alpha + \beta_1 \log X_{1i} + \beta_2 \log X_{2i} + \epsilon_i$$

11) 이용만, 「헤도닉 가격 모형에 대한 소고」, 『부동산학연구』, 14(1), 2008, pp. 81-87.

3. 분석모형 설정

본 연구는 매출의 결정요인을 분석하기 위해 헤도닉 가격모형 이론을 전제로 소비자물가지수가 조정된 단위면적당 월 매출액을 종속변수로 하고 상권특성, 입지특성, 건물특성, 점포 및 브랜드특성, 시점특성을 독립변수로 설정하여 기초통계, 빈도분석, 다중회귀분석을 통해 종속변수와 독립변수 간의 영향력과 유의수준 및 다중공선성 등의 요인들을 검토하여 가설을 검증하고자 한다. 다음은 헤도닉 가격모형을 특성별로 묶어 나타낸 것이다.

$$Y_p = \alpha + \beta_{\text{상권}} X_{\text{상권}} + \beta_{\text{입지}} X_{\text{입지}} + \beta_{\text{건물}} X_{\text{건물}} + \beta_{\text{점포및브랜드}} X_{\text{점포및브랜드}} + \beta_{\text{시점}} X_{\text{시점}}$$

제2절 변수의 정의

1. 종속변수

본 연구의 종속변수는 단위면적당 월 매출액(CPI조정)으로, 치킨브랜드에 따라 년, 월 상이하게 추출된 매출액 데이터를 통일하고 계절적인 요인을 배제하고자 단위면적당 년 매출액을 12개월로 나눈 값을 사용하였으며 소비자물가지수(Consumer Price Index)로 조정함으로써 가격변동에 따른 수치의 왜곡을 억제하여 실증분석에 활용하였다. 종속변수에 사용하는 단위면적당 월 매출액의 식은 다음과 같다.

$$\text{단위면적당 월 매출액} = \frac{(\text{년 매출액}/12\text{개월})/\text{전용면적}}{\text{소비자물가지수}} * 100$$

2. 독립변수

치킨프랜차이즈 점문점의 매출에 영향을 미치는 요인들을 상권특성, 입지 특성, 건물특성, 점포 및 브랜드특성, 시점특성으로 대분류하였으며 각 특성 별로 독립변수를 설정하였다.

소매업종의 상권 범위는 점포 매출액의 60~70%를 포괄하는 반경 500m 의 1차상권을 기준으로 측정하였다.

가. 상권특성

점포 주변 배후상권이 주거상권인 경우 아파트거주자가 많을수록 매출잠 재력을 가진 상주인구가 많을 것으로 판단되어 점포반경 500m 이내 아파트 거주자수에 ln변환한 값을 변수화하였다.

직장인구가 많다는 것은 주변의 배후상권이 오피스상권으로 소비력을 갖춘 인구가 많을 것으로 예상하였고 그 중에서도 20·30대 직장인구가 많을수록 매출에 영향을 줄 것으로 판단하여 점포반경 500m 이내 20·30대 직장인 구에 ln변환한 값을 변수화하였다.

유흥상업시설이 많을수록 주변의 외식상권이 활성화되어 있을 가능성이 높고 이는 매출에 영향을 줄 것으로 예상하여 점포반경 500m 이내 유흥상 업시설수를 변수화하였다.

유동인구가 많을수록 소비자의 점포 방문율을 높여줄 것으로 예상되며 유동인구 중에서도 특히 20·30대 유동인구가 매출에 영향을 줄 것으로 예상 하여 점포반경 500m 이내 20·30대 유동인구를 변수화하였다.

치킨 업종 사이의 경쟁 여부는 점포 주변 치킨브랜드 경쟁업체수에 따라 결정될 수 있고 이는 매출에 영향을 미칠 것으로 예상되어 점포반경 500m 이내 치킨브랜드 경쟁업체수를 변수화하였다.

나. 입지특성

전면도로폭이 넓은 곳에 위치한 점포의 경우 소비자의 가시성 또는 접근성을 높여줌으로써 매출액 상승요인이 될 것으로 예상하여 점포의 전면도로폭을 변수화하였다.

교차로가 존재하는 곳에 위치한 점포의 경우 점포의 노출빈도를 높여주어 매출에 영향을 줄 것으로 예상되어 점포반경 500m 이내 교차로의 유무를 더미 변수화하였다.

다. 건물특성

연면적이 클수록 잠재 소비자의 흡입률에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하여 건물의 연면적에 \ln 변환한 값을 변수화하였다.

경과연수는 건물의 노후도와 밀접하게 관련되어 노후도가 낮을수록 매출액 상승요인이 될 것으로 예상하여 건물의 노후도를 측정하고자 건물경과연수를 변수화하였다.

라. 점포 및 브랜드특성

치킨프랜차이즈 전문점의 매출액은 매장주력 점포와 배달주력 점포의 특성에 따라 차이가 있을 것으로 예상되어 이를 구분하고자 매장주력 점포를 1, 배달주력 점포를 0으로 더미 변수화하였다.

전용면적이 클수록 공간적 측면에서 비효율이 발생할 가능성이 있으므로 전용면적이 작을수록 매출액 상승요인이 될 것으로 예상하여 점포의 전용면적을 변수화하였다.

점포가 배달 앱에 등록되어 있는 경우 소비자 측면에서 보았을 때 오프라인과 더 나아가 배달 앱으로까지 방문 매체가 확장되어 다변화될 것으로 보며 이러한 방문 매체의 다변화는 매출액 상승요인이 될 것으로 예상하여

점포가 배달 앱에 등록되어 있는 경우를 1, 미등록되어 있는 경우를 0으로 더미 변수화하였다.

치킨프랜차이즈 전문점의 가맹점 수는 브랜드의 인지도와 직결되어 유명 브랜드에 가까울수록 가맹점 수가 많아질 것이며 이는 매출에 영향을 줄 것으로 예상하여 치킨프랜차이즈 가맹점 수 상위 3순위를 1, 그 외 순위를 0으로 더미 변수화하였다.

마. 시점특성

매출액이 추출된 2015년, 2016년, 2017년은 시점에 따라서도 매출의 차이가 있을 것으로 예상되어 시점에 따른 차이를 통제하고자 2015년을 기저변수로 하고 2016년, 2017년을 더미 변수화하였다.

아래의 <표 4-1>은 변수의 정의를 정리한 것이다.

<표 4-1> 변수의 정의

구 분	변수명		단위	정의
종속변수	단위면적당 월 매출액		원	$\{((\text{년 매출액}/12\text{개월})/\text{전용면적})/\text{소비자물가지수}\} * 100$
상권특성	ln아파트거주자수		명	점포반경 500m이내 ln(아파트 거주자 수)
	ln20·30대직장인구		명	점포반경 500m이내 ln(20·30대 직장인구 수)
	유흥상업시설수		개	점포반경 500m이내 유흥상업시설 수
	20·30대유동인구		명	점포반경 500m이내 20·30대 유동인구 수
	치킨브랜드경쟁업체수		개	점포반경 500m이내 치킨브랜드 경쟁업체 수
입지특성	전면도로폭		m	점포의 전면도로폭
	교차로유무		더미	점포반경 500m이내 교차로 유=1, 무=0
건물특성	ln연면적		m ²	점포의 ln(연면적)
	건물경과연수		년	준공 후 건물의 경과연수
점포 및 브랜드특성	매장·배달구분		더미	매장주력 점포=1, 배달주력 점포=0
	전용면적		m ²	점포의 전용면적
	배달앱등록여부		더미	점포가 배달앱에 등록=1, 미등록=0
	가맹점수		더미	가맹점수 상위 3순위=1, 그 외=0
시점특성	기저변수 (2015)	2016년여부	더미	2016년=1, 그 외=0
		2017년여부	더미	2017년=1, 그 외=0

제3절 기초통계

치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향에 대한 실증분석을 진행하기에 앞서 각 독립변수를 대상으로 기초통계를 실시하였고 그 결과는 다음의 <표 4-2>와 같다.

종속변수로 활용된 단위면적당 월 매출액의 범위는 최소 3812원/m² 최대 1644772원/m² 으로 나타났으며, 평균은 510432.31원/m²으로 최소·최대 단위면적당 월 매출액의 차이가 큰 것으로 나타났다. 또한 전용면적의 경우 최소 16m²에서 최대 330m², 평균 48.20m²로 나타났다.

<표 4-2> 기초통계량

변수	단위	N	평균	표준편차	최소값	최대값
단위면적당 월 매출액	원	790	510432.31	325471.248	3812	1644772
전용면적	m ²	790	48.20	36.397	16	330
ln아파트거주자수	명	790	6.70	1.133	2	9
ln20·30대 직장인구	명	790	8.08	.889	5	11
유흥상업시설수	개	790	23.86	28.867	0	262
20·30대유동인구	명	790	12375.99	20621.523	1212	345906
치킨브랜드 경쟁업체수	개	790	97.42	47.753	9	435
전면도로폭	m	790	15.97	9.099	3	48
ln연면적	m ²	790	6.56	1.228	3	11
건물경과연수	년	790	27.74	10.639	0	58

더미변수의 경우 각 더미변수들이 나타내는 빈도수와 변수별 차지하는 비중을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였고 그 결과는 다음의 <표 4-3>과 같다.

치킨프랜차이즈 전문점의 표본 수는 총 790개이며 매장주력 점포는 512개 배달주력 점포는 278개로 매장주력 점포가 전체 64.8%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 배달 앱 등록여부의 경우 배달 앱에 등록되어 있는 점포는 488개로 61.8%의 비중을 차지하고 있으며, 치킨프랜차이즈 6개 브랜드의 가맹점 수 상위 3순위가 차지하는 비중은 60.3%로 나타났다.

<표 4-3> 빈도분석표

변수		N	빈도	백분율	누적백분율
매장·배달구분	무(0)	790	278	35.2	35.2
	유(1)		512	64.8	100.0
배달앱등록여부	무(0)	790	302	38.2	38.2
	유(1)		488	61.8	100.0
가맹점수	무(0)	790	314	39.7	39.7
	유(1)		476	60.3	100
교차로유무	무(0)	790	82	10.4	10.4
	유(1)		708	89.6	100.0
2016여부	무(0)	790	535	67.7	67.7
	유(1)		255	32.3	100.0
2017여부	무(0)	790	478	60.5	60.5
	유(1)		312	39.5	100.0

제4절 실증분석 결과

본 연구에서는 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향을 분석하기 위해 특성을 상권특성, 입지특성, 건물특성, 점포 및 브랜드특성, 시점특성으로 구분하여 변수를 설정하였으며 종속변수인 단위면적당 월 매출액(CPI조정)으로 회귀분석을 실시한 결과, 수정된 R^2 값은 0.425로 42.5%의 설명력을 보여주고 있다. 변수 간의 다중공선성을 파악할 수 있는 분산팽창지수(VIF)의 결과값은 모든 변수에서 2 미만으로 도출되어 변수 간의 독립성이 확립되었음을 알 수 있다. 다중회귀분석 결과는 다음의 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 회귀분석 결과표

변수		비표준화계수		β	t	p	vif
		B	sd				
	(상수)	-434341.152 ***	118369.751		-3.669	.000	
상권 특성	ln아파트거주자수	17328.356 **	8547.651	.061	2.027	.043	1.193
	ln20·30대직장인구	59171.353 ***	11958.920	.161	4.948	.000	1.413
	유흥상업시설수	1374.368 ***	477.667	.099	2.877	.004	1.589
	20·30대유동인구	.862 *	.453	.055	1.903	.057	1.109
	치킨브랜드 경쟁업체수	-965.044 ***	192.257	-.142	-5.020	.000	1.074
입지 특성	전면도로폭	6280.575 ***	1099.217	.178	5.714	.000	1.288
	교차로유무	42129.696	30032.895	.040	1.403	.161	1.095
건물 특성	ln연면적	631.325	8410.036	.002	.075	.940	1.375
	건물경과연수	-2598.971 ***	915.610	-.086	-2.839	.005	1.228
점포 및 브랜드 특성	매장·배달구분	143301.561 ***	21418.351	.211	6.691	.000	1.322
	전용면적	-3619.259 ***	364.040	-.357	-9.942	.000	1.723
	배달앱등록여부	42350.069 **	18812.007	.063	2.251	.025	1.056
	가맹점수	350598.060 ***	23616.158	.531	14.846	.000	1.709
시점 특성	2016여부	224101.076 ***	26715.096	.324	8.389	.000	1.991
	2017여부	254437.817 ***	24508.801	.385	10.381	.000	1.831

유의수준 1%(***), 5%(**), 10%(*)

모형	F-Value	sig.	R^2	adj. R^2
요약	38.780	.000	.436	.425

단위면적당 월 매출액에 영향을 주는 변수의 추정계수를 살펴보면 15개의 독립변수 중 ln아파트거주자수, 배달앱등록여부는 5% 수준에서 유의하였고, 20·30대유동인구는 10% 수준에서 유의하게 나타났다. 이 외 10개의 변수는 분석결과 모두 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 교차로유무, ln연면적은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

각 특성요인들이 단위면적당 월 매출액에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다.

1. 상권특성 분석결과

첫째, 아파트거주자가 많을수록 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포 주변 배후상권의 유형에 따라 매출액에 미치는 영향력은 달라지게 되는데 아파트거주자가 많다는 것은 배후상권이 주거상권임을 알 수 있으며 이는 점포 주변에 매출잠재력을 가진 상주인구가 많이 분포되어 있어 매출에 영향을 미치는 것으로 해석된다.

둘째, 20·30대 직장인구가 많을수록 1% 유의수준에서 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 매출액의 영향력 있는 배후상권 중 하나인 오피스상권은 점포 주변 직장인구를 통해 소비력을 갖춘 인구의 분포계를 파악할 수 있으며, 그 중에서도 20·30대 직장인구의 소비 활동이 높을 가능성으로 인해 이러한 분석결과가 나타난 것으로 해석된다.

셋째, 유흥상업시설이 많을수록 1% 유의수준에서 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 유흥상업시설이 많다는 것은 주변의 외식상권이 활성화되어 있을 가능성을 내포하고 있어 유흥상업시설이 많을수록 매출액 상승요인이 될 수 있다고 판단되며, 최유나·정의철(2012), 신우진·문수연(2011)의 프랜차이즈 관련 연구에서도 유흥상업시설의 수가 매출액에 긍정적 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

넷째, 20·30대 유동인구가 많을수록 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유동인구가 많을수록 소비자의 점포 방문율을 높일 수 있으며, 그 중에서도 20·30대의 경우 직장인구와 같이 소비 활동이 높을 가능성으로 인해 매출의 증가요인으로 나타난 것으로 해석된다.

다섯째, 치킨브랜드 경쟁업체 수가 적을수록 1% 유의수준에서 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 점포 주변에 치킨브랜드 경쟁업체 수가 많을수록 치킨 업종 사이의 경쟁을 높여 매출에 직접적인 영향을 미치기 때문으로 해석되며 이는 경쟁업체가 매출에 부정적인 영향을 미친다는 노승인(2018)의 선행연구에서도 확인할 수 있다.

2. 입지특성 분석결과

첫째, 전면도로폭이 넓을수록 1% 유의수준에서 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 전면도로폭이 넓은 곳에 위치한 점포일수록 소비자의 가시성 또는 접근성을 높여줄 수 있기 때문으로 해석된다.

둘째, 교차로 유무는 유의적으로 나타나지 않았지만 회귀계수의 방향성을 보았을 때 교차로가 존재하는 곳에 위치한 점포의 경우 점포의 노출빈도를 높여주어 매출에 긍정적인 영향을 줄 가능성은 있으나 그 존재가 매출에 크게 유의하지 않은 것으로 판단된다.

3. 건물특성 분석결과

첫째, 연면적의 경우 유의적으로 나타나지 않았지만 회귀계수의 방향성을 보았을 때 연면적이 클수록 잠재 소비자의 흡입률에 긍정적인 영향을 주어 매출에 영향을 미칠 가능성은 있으나 그 크기가 매출에 크게 유의하지 않은 것으로 판단된다.

둘째, 건물경과연수가 적을수록 1% 유의수준에서 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 건물경과연수의 경우 건물의 노후도와 밀접하게 관련되어 있어 노후도의 진행률이 낮을수록 건물의 안전성, 쾌적성 등 소비자 측면에서의 만족도를 높여줄 수 있어 소비자의 유입을 증가시킬 수 있기 때문으로 해석된다.

4. 점포 및 브랜드특성 분석결과

첫째, 매장·배달의 구분은 1% 유의수준에서 매출액에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장주력 점포와 배달주력 점포로 구분되는 치킨프랜차이즈 전문점의 특성에 따라 매장주력 점포의 특성이 배달주력 점포의 특성 대비 매출에 더 높은 영향을 주는 것으로 해석된다.

둘째, 전용면적이 작을수록 1% 유의수준에서 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 리테일 업종의 경우 전용면적이 클수록 공간적 측면에서 비효율이 발생할 수 있어 전용면적이 작을수록 효율을 높일 수 있을 것으로 판단되며, 소규모로 출점할 경우 매출의 효율성을 높여 사업의 가치를 높여 줄 것이라는 오세준·김동익(2016)의 선행연구와 같은 결과를 나타냈다.

셋째, 점포가 배달 앱에 등록되어 있는 경우 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 배달 앱의 시장규모가 확대되고 있고 치킨프랜차이즈 전문점의 경우 배달의 비중이 높다는 것을 하나의 특성으로 보아 점포가 배달 앱에 등록되어 있는 경우 소비자 측면에서 보았을 때 오프라인과 더 나아가 배달 앱으로까지 방문 매체가 확장되어 다변화됨에 따라 나타나는 결과로 해석된다.

넷째, 치킨프랜차이즈 가맹점 수가 많을수록 1% 유의수준에서 매출액이 증가하는 것으로 나타났다. 치킨프랜차이즈 전문점의 가맹점 수는 브랜드의 인지도와 직결되어 유명브랜드에 가까울수록 가맹점 수가 많아질 것이며 이러한 요소가 매출에 영향을 주는 것으로 해석된다.

5. 시점특성 분석결과

시점특성의 경우 1% 유의수준에서 매출액에 영향을 주는 것으로 나타났다. 시점에 따라서도 매출액에 차이가 있을 것이라는 가정하에 2015년을 기저변수로 하여 시점에 따른 차이를 통제한 결과 유의적으로 도출됨에 따라 매출액에 시점에 따른 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

본 연구는 서울시 25구 전역으로 소재한 치킨프랜차이즈 6개 브랜드의 매출액 데이터를 기반으로 헤도닉 가격모형을 이용하여 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 소비자물가지수가 조정된 단위면적당 월 매출액을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과 다음과 같은 분석결과를 얻을 수 있었다.

상권특성에 따른 분석결과, 상권이 형성되어 있는 경우 매출액이 증가하는 것으로 나타났지만 주거상권, 오피스상권, 외식상권 등 점포 주변 배후상권의 유형에 따라 매출액에 미치는 영향력에는 차이가 발생하였다. 이는 세부적으로 주거상권의 아파트거주자가 많을수록, 오피스상권의 20·30대 직장인구가 많을수록, 유흥상업시설이 많을수록 그리고 상권을 이용하는 20·30대 유동인구가 많을수록, 치킨브랜드 경쟁업체수가 적을수록 매출액의 상승요인으로 분석되었다.

입지특성에 따른 분석결과, 소비자의 가시성 또는 접근성을 높여줄 수 있는 전면도로폭은 넓을수록 매출액의 상승요인으로 분석되었다. 반면 교차로 유무의 경우에는 유의하지 않은 결과가 도출되었다.

건물특성에 따른 분석결과, 건물의 노후도와 밀접하게 관련되어 있는 건물경과연수가 적을수록 매출액의 상승요인으로 분석되었다. 반면 연면적의 경우에는 유의하지 않은 결과가 도출되었다.

점포 및 브랜드특성에 따른 분석결과, 매장·배달의 구분에 따라 매장주력 점포의 특성이 매출에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 공간의 효율적 측면에서 전용면적이 작을수록, 점포가 배달 앱에 등록되어 소비자 측면에서 방문 매체가 오프라인에서 배달 앱으로까지 확장되어 다변화될수록, 브랜드의 인지도와 직결된 치킨프랜차이즈 전문점의 가맹점 수가 많을수록 매출액의 상승요인으로 분석되었다.

시점특성에 따른 분석결과, 2015년도를 기저변수로 하여 시점을 통제한

결과 2016년, 2017년도가 유의적으로 도출됨에 따라 매출액에 시점에 따른 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

제2절 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 서울시 25구 전역으로 소재한 치킨프랜차이즈 6개 브랜드에서 2015년부터 2017년까지 실제 거래된 매출액 데이터를 추출하여 소비자물가지수가 조정된 단위면적당 월 매출액을 산출, 총 790개 관측치를 기반으로 치킨프랜차이즈 전문점의 특성별 매출액 결정요인을 다중회귀분석을 통하여 분석하였다.

치킨프랜차이즈 전문점은 외식 프랜차이즈 중 가장 많은 가맹점을 가진 업종으로 성장하고 있을 만큼 높은 관심에도 불구하고 기존의 연구들은 타 프랜차이즈 업종에 집중되어 있었다. 이에 본 연구의 주된 목적은 기존의 선행연구가 미흡한 치킨프랜차이즈 전문점의 특성이 매출에 미치는 영향을 연구하는데 있으며 더 나아가 다른 프랜차이즈 업종에서도 한계점으로 보이는 시간적·공간적 범위를 확장하여 분석에 활용하였고, 종속변수에 소비자물가지수를 조정함으로써 가격변동에 따른 수치의 왜곡을 억제하여 기존 프랜차이즈 연구의 한계를 보완하였다. 또한 치킨 업종에 관한 연구로써 치킨프랜차이즈 전문점이 매장주력 점포와 배달주력 점포로 구분되는 치킨전문점의 특성을 반영하고 기존에 연구가 부족하였던 치킨프랜차이즈의 연구를 발전시켰다는 점에서 기초연구로써 의의를 가질 것으로 생각되며 사업경험 및 지식이 부족한 자영업자들의 창업 의사결정에 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 이러한 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계를 지니고 있어 이를 고려한 연구가 진행될 필요가 있다고 본다.

첫째, 본 연구는 기존의 선행연구보다 공간적 범위를 확대하였으나 확대한 범위가 서울시에 국한되어 전국적으로 나타날 수 있는 차이들을 반영하지 못하였다는 한계가 있다. 따라서 공간적 범위를 서울시 외 지역을 포함

한 전국적인 범위로 설정하여 연구를 진행한다면 보다 정교한 분석이 가능할 것으로 생각된다.

둘째, 치킨프랜차이즈 전문점은 매장주력 점포와 배달주력 점포로 구분되어짐에 따라 매출에 영향을 주는 특성이 다를 것으로 생각되는데 본 연구에서는 이러한 특성들을 비교 분석하지 못하였다는 한계가 있다. 이에 치킨프랜차이즈 전문점의 특성을 점포별, 거리별 등 세분화하여 분석해보아야 할 필요가 있다고 생각된다.

참고문헌

- 리테일소사이어티, 『리테일 바이블 2020』, 와이즈맵, 2019.
- 백남길, 『상권 및 입지분석』, 백산출판사, 2017.
- 윤지환·이상규, 『프랜차이즈란 무엇인가』, 이상, 2011.
- 이상윤, 『상권분석론』, 두남, 2009.
- 한철규·조동민, 『프랜차이즈 경영론』, 범한, 2017.
- 김창기·정승영, 「서울시 숙박 및 음식점체의 입지에 영향을 주는 요인에 관한 실증연구」, 『경영컨설팅연구』, 13(4), 2013, pp. 297-314.
- 신우진·문소연, 「프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석」, 『부동산학연구』, 17(2), 2011, pp. 111-123.
- 오세준·김동익, 「프랜차이즈 분식점의 매출에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 9(1), 2016, pp. 145-161.
- 이연수·박현신·유승환·강준모, 「캠퍼스상권 매출액에 미치는 입지요인 분석」, 『서울도시연구』, 15(1), 2014, pp. 17-34.
- 이용만, 「헤도닉 가격 모형에 대한 소고」, 『부동산학연구』, 14(1), 2008, pp. 81-87.
- 정승영, 「서울시 치킨전문점의 상가권리금 결정에 관한 연구」, 『대한부동산학회지』, 31(1), 2013, pp. 81-95.
- 최유나·정의철, 「입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구:수도권 서부지역을 중심으로」, 『부동산·도시연구』, 5(1), pp. 81-95.
- 노승인, 『프랜차이즈 커피전문점의 매출액 영향요인에 대한 연구』, 건국대학교 부동산대학원 학위논문, 2018.
- 정동명, 『치킨전문점 입지특성이 매출에 미치는 영향에 관한 연구:외식 프랜차이즈 ‘G닭강정’사례를 중심으로』, 상명대학교 경영대학원 학위논문, 2015.

정주원, 『입지요인이 매출에 미치는 영향에 관한 연구:프랜차이즈 패스트 푸드점을 중심으로』, 연세대학교, 공학대학원 학위논문, 2015.

공정거래위원회, 「2018년 말 기준 가맹산업 현황」, 2019.

한국프랜차이즈협회, 「프랜차이즈 입지 및 상권분석 연구」, 2004.

KB금융지주 경영연구소, 「치킨집 현황 및 시장여건 분석」, 2019.

KB금융지주 경영연구소, 「2019 KB 자영업 보고서」, 2019.

공정거래위원회 <http://www.ftc.go.kr>

통계청 국가통계포털, <http://kostat.go.kr>

한국프랜차이즈산업협회, <http://www.ikfa.or.kr>

KB금융지주 경영연구소, <http://www.kbfg.com/kbresearch>

ABSTRACT

An Analysis on the Influence of the Characteristics of Chicken Franchise on Sales

Kim, Hyeong shin

Department of Real Estate

Graduate School of Konkuk University

Restaurant franchises have now become common in our daily lives as they have successfully introduced new paradigms to follow the changing trends and satisfy the needs of customers. As a result, such franchises contributed to the rapid growth and spread of the dining industry while establishing themselves as a new type of business. Among those restaurant franchises, the chicken franchise is the one that is enjoying the most significant growth thanks to its relatively low start-up costs (relies on delivery services, requires less rent, etc.) and entry barrier. However, such a low entry barrier led to many inexperienced people who lack any meaningful business experience and knowledge entering the chicken franchise market without proper preparation. This caused the entire chicken franchise market to turn into an over-saturated market, and the closing rate of chicken franchises is reaching an all-time high. Despite the fact that the high interest towards chicken franchises is leading to a polarizing result, existing researches are only concentrated in other franchises, and any proper academic research about the chicken franchise market is quite insufficient.

Against this background, this study was designed to thoroughly analyze the impact of the characteristics of a chicken franchise on sales. For the analysis, the research gathered information of 6 different chicken franchises located across the 25 districts of Seoul. Then, an empirical analysis was conducted based on the actual sales data from 2015 to 2017. The analysis used the Hedonic Price Model while putting monthly sales per unit area (reflected the consumer price index) as a dependent variable.

According to the analysis, it was revealed that the amount of sales differed by time, and numerous variables such as number of apartment residents, office worker's people in their 20s and 30s, number of entertainment facilities, floating population in their 20s and 30s, number of competing chicken brands, front road width, building age, reliance on delivery service, net area, delivery app registration status, and the number of franchises. On the other hand, the influence of total floor area and the existence of an intersection had minimal influence on sales. The overall analysis results showed that most chicken franchises could be classified into two types: hall-oriented stores and delivery-oriented stores. Moreover, it was revealed that the difference in influence on sales existed depending on the type of surrounding trading area, and among the many characteristics, it was notable that the store and brand characteristic influenced sales the most.

This study expanded the time and space range—which was also considered a limitation in other franchise industries— and utilized it for a more detailed analysis. Furthermore, by reflecting the customer price index in the dependent variable, this study has successfully suppressed the distortion of figures caused by price changes, supplementing the limitations of existing franchise-related researches. In addition, it has also reflected the characteristics of the chicken franchise industry by classifying the stores into two different types (hall-oriented,

delivery-oriented) for more accurate research. In conclusion, given the fact that there were nearly no prior researches about the chicken franchise of Korea, this study will function as a basic research that could provide a guideline for future studies. Furthermore, this study can also be used as a helpful reference in making business decisions for the inexperienced businessman who is looking to start a new chicken franchise.

Keyword : franchise, chicken, sales, the commercial sphere, delivery