



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](#)

석사학위논문

치킨전문점 입지특성이 매출에
미치는 영향에 관한 연구

-외식 프랜차이즈 'G닭강정' 사례를 중심으로-

The Effect of Locational Characteristics on the Sales
of Chicken Restaurants

-The Case of Food Franchise "G Sweet and Sour
Chicken"

상명대학교 경영대학원

글로벌부동산학과

정 동 명

2015년 2월

치킨전문점 입지특성이 매출에
미치는 영향에 관한 연구
-외식 프랜차이즈 ‘G닭강정’사례를 중심으로-

The Effect of Locational Characteristics on the Sales
of Chicken Restaurants
-The Case of Food Franchise “G Sweet and Sour
Chicken”

지도교수 김 형 주

본 논문을 부동산학 석사학위 논문으로 제출함

상명대학교 경영대학원

글로벌부동산학과

정 동 명

2015년 2월

정 동 명의
부동산학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ ①

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

상명대학교 경영대학원

2015년 2월

목 차

표목차	i
그림목차	ii
국문 요약	iii
1. 서론	1
1.1. 연구의 배경 및 목적	1
1.2. 연구의 범위 및 방법	2
1.3. 선행연구의 검토 및 연구의 차별성	5
1.3.1. 전문 판매점에 대한 선행연구의 검토	5
1.3.2. 선행 연구와의 차별성	9
2. 상업용 부동산 입지와 매출에 관한 이론 고찰	10
2.1. 부동산 입지의 이론	10
2.1.1. 입지의 개념	10
2.1.2. 입지 일반적 이론	13
2.2. 상업용 부동산 입지 이론	16
2.2.1. 상업용 부동산 입지의 정의	16
2.2.2. 상업용 부동산 입지의 유형	20
2.3. 상업용 부동산 입지와 매출	21
2.3.1. 상업용 부동산 입지별 소비자 특성	21
2.3.2. 상업용 부동산 입지별 매출 최적화 업종	25
3. 치킨전문점 현황 및 시장 추이	31
3.1. 치킨전문점 특성 및 유형	31

3.1.1. 치킨전문점 특성	31
3.1.2. 치킨전문점 유형	34
3.2. 치킨전문점 시장 추이와 매출 실적	37
3.2.1. 치킨전문점 시장 추이	37
3.2.2. 치킨전문점 매출 신장세	41
4. 치킨전문점 입지특성과 매출 관계	44
4.1. 연구의 설계	44
4.1.1. 자료수집	44
4.1.2. 분석방법	44
4.1.3. 조사 대상의 특성	46
4.2. 분석 변수 설명	59
4.2.1. 종속변수	59
4.2.2. 독립변수	59
4.2.3. 변수의 기초 통계량	63
4.3. 분석 모형 및 변수 설정	66
4.3.1. 분석모형 선택	66
4.3.2. 주요 변수간의 상관관계 분석	66
4.4 입지와 매출액 간의 분석 시사점	70
4.4.1. 입지와 매출액 간의 분석결과	70
4.4.2. 분석변수의 선택	72
4.4.3. 입지와 매출액 간의 시사점	73
5. 결론	76
참고문헌	79
ABSTRACT	84

표 목 차

<표 1> 선행연구 동향 요약	8
<표 2> 입지선정의 8가지 원칙	12
<표 3> 부동산의 사업적 분류	17
<표 4> 상업용부동산 입지유형(반경거리기준)	24
<표 5> 상업용부동산 입지와 업종	28
<표 6> 반경300M 거주인구에 따른 연간 매출액의 변화	46
<표 7> 유동인구에 따른 연간 매출액의 변화	47
<표 8> 반경500M 학교 및 학원 재적인원수에 따른 연간 매출액의 변화 ...	49
<표 9> 지하철역과의 거리에 따른 연간 매출액의 변화	50
<표 10> 반경50M 버스정류장 유무에 따른 연간 매출액의 변화	51
<표 11> 매장 노출도에 따른 연간 매출액의 변화	53
<표 12> 인접도로 너비에 따른 연간 매출액의 변화	54
<표 13> 주차장 유무에 따른 연간 매출액의 변화	55
<표 14> 매장 평수에 따른 연간 매출액의 변화	56
<표 15> 50M이내 교차로 신호등 유무에 따른 연간 매출액의 변화	57
<표 16> 반경100M 동종업종 유무에 따른 연간 매출액의 변화	58
<표 17> 치킨전문점 입지특성이 매출에 미치는 결정요인 분석변수	62
<표 18> 입지특성이 매출에 미치는 결정요인에 대한 추출변수	63
<표 19> G닭강정 매장의 기초통계량	64
<표 20> 독립변인과 연간매출액간의 상관관계	68
<표 21> 연간매출액에 영향을 미치는 요인	71
<표 22> 입지특성이 매출에 미치는 결정요인에 대한 회귀식 변수	73

그 립 목 차

<그림 1>	연구의 흐름도	4
<그림 2>	국내 치킨전문점 영업현황	39
<그림 3>	치킨전문점 매출 및 영업 소득추이	42
<그림 4>	연구의 분석틀	45
<그림 5>	반경300M 거주인구에 따른 연간 매출액의 변화	47
<그림 6>	유동인구에 따른 연간 매출액의 변화	48
<그림 7>	반경500M 학교및학원 재적인원수에 따른 연간 매출액의 변화	49
<그림 8>	지하철역과의 거리에 따른 연간 매출액의 변화	51
<그림 9>	반경50M 버스정류장 유무에 따른 연간 매출액의 변화	52
<그림 10>	매장 노출도에 따른 연간 매출액의 변화	53
<그림 11>	인접도로 너비에 따른 연간 매출액의 변화	54
<그림 12>	주차장 유무에 따른 연간 매출액의 변화	55
<그림 13>	매장 평수에 따른 연간 매출액의 변화	56
<그림 14>	50M이내신호등이 있는 교차로 유무에 따른 연간 매출액의 변화	57
<그림 15>	반경100M 동종업종 유무에 따른 연간 매출액의 변화	58

국 문 요 약

치킨전문점 입지특성이 매출에 미치는 영향에 관한 연구

-외식 프랜차이즈 'G닭강정'사례를 중심으로-

우리나라에서 평생직장의 개념이 사라지고, 고용불안 문제가 심각해짐에 따라 자영업의 창업은 더욱 활발해지고 있다. 그 가운데 외식산업의 성장과 치킨의 인기와 더불어 치킨전문점은 매력적인 창업아이템으로 각광받아 왔다. 비교적 적은 초기 투자비용과 낮은 진입장벽으로 인해 손쉬운 창업이 가능해졌고, 치킨전문 프랜차이즈 사업의 발달로 인해 창업 방식이 다양해졌으며, 가맹점 계약을 통한 본사의 지원도 받을 수 있었기 때문에 매년 약 2천 3백여개의 치킨전문점이 증가하는 추세이다. 그러나 2006년과 대비하여 2012년 치킨전문점의 임대료, 재료비, 관리비 등의 기타 경비가 약 2배가량 올랐다는 점에서 실제 매출에서 비용을 제한 순 영업소득은 줄어든 것으로 보인다. 향후의 치킨전문점의 전망은 결코 밝지 않다. 기존 통계 자료에 따르면 창업 후 3년 이내에 휴, 폐업하는 비율이 49.2%이며, 창업 10년 이후 최종 생존확률은 20.5%에 불과한 실정이다.

이러한 시장의 현실에 따라 치킨전문점 창업에 대한 효과적인 입지선정 및 운영방안에 대한 관심이 고조되고 있다. 서울과 수도권 내의 치킨전문점의 경쟁도가 다른 지역에 비해 더 높고, 입지조건 역시 한정되기 때문에 생존율은 더욱 낮게 나타나고 있다. 전문판매점에 대한 입지특성이 매출에 미치는 영향에 관한 다양한 연구가 존재하지만, 치킨전문점의 선행 연구는 기존 치킨전문점 점주들의 설문조사를 통한 창업 시 가장 중요시했던 점포의 입지조건에 관한 연구에만 초점이 맞추어져 있다. 즉 실제적인 입지특성이 매출에 미치는 영향에 대한 분석적 연구가 이루어지지 않

았다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구의 목적은 치킨전문점의 입지에 필요한 조건들을 기존의 부동산 입지이론 및 입지 선정이론과 관련된 선행 연구를 고찰하고, 실제 사례 분석을 통해 입지특성이 매출에 미치는 영향을 연구하여 최적의 치킨전문점 입지 선정방안을 제시하고자 하였다.

대상지로는 서울 및 수도권내의 G닭강정 치킨프랜차이즈의 70개 점포를 선택하였고, 매출에 영향을 미치는 요인들을 거주인구, 유동인구, 학교 및 학원 재적인원, 지하철 역과의 거리, 버스 정류장 유무, 가시성, 인접도로 너비, 주차장 유무, 매장 평수, 50m이내 교차로 신호등의 유무, 반경 100m이내 동종업계 유무 등으로 구분 변수화하여 다중회귀분석을 실시하였다.

독립변수는 매출액을 결정하는 입지 특성으로서 앞에서 살펴본 바와 같이 크게 인구특성, 접근성, 매장특성, 기타 등으로 구분하였다.

분석 결과로 첫째 유동인구($B=.313, p<.001$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유동인구가 매우 많을수록 연간매출액이 높아짐을 알 수 있다. 둘째 지하철역과의 거리($B=.323, p<.01$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지하철역과의 거리가 가까울수록 연매출에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났다. 셋째 반경 300M 이내 거주인구($B=.309, p<.01$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 거주인구가 많을수록 연매출에 미치는 영향이 높다는 것을 알 수 있었다.

반면에 매장특성 변수인 노출도, 주차장의 유무, 매장의 크기는 매출에 정(+)의 영향을 줄 것으로 예상하였으나 긍정적 영향을 보이지 못했다. 기타 변수 또한 동종업계의 입점 수가 많을수록 부정적 영향을 미치는 것으로 예상하였으나, 평균적으로 동종업계 매장이 2-3개가 위치한 매장의

매출이익이 가장 높았다. 이는 동종업종이 위치하여도 상이한 형태의 메뉴 구성에 따라 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

그러므로 테이크아웃 치킨전문점의 입지를 선정 할 때는 우선적으로 고려하여야 할 사항은 배후지 세대수, 점포주변 유동인구수, 지하철역과의 거리 이다. 입점 지역의 상가권리금의 형성여부는 전기한 세 가지 요인으로, 500m이내 학교 및 학원 재적인원, 버스정류장의 유무, 가시성, 인접도로너비, 주차장 유무, 매장크기, 50m이내 교차로(신호등있는) 유무, 반경 100m이내 동종업계 유무등은 부수적 요인이다. 이러한 부수적 요인 중 학교 및 학원시설의 재적인원은 초,중,고등학교를 제외한 대학교나 재수학원 중심으로 실수요자를 파악하고, 매장 인근의 교차로 및 버스정거장이 있다면 매장의 위치와 배후지와의 이동로 상에 있는 것이 상대적으로 중요하다.

치킨전문점은 입지특성에 따라 매출의 변동이 다른 전문판매점 높다. 그러므로 치킨전문점의 입지 분석은 타 업종에 비해 보다 세밀함이 요구된다. 따라서 본 연구의 결과가 치킨전문점 창업시장의 개인 사업자들이 생존할 수 있는 실무적인 시사점으로 활용되기를 기대한다.

본 연구의 한계는 2014년 한해에 발생한 추정 매출액과 다양한 유형의 치킨전문점 중 테이크아웃 업체 하나만을 대상으로 입지분석을 하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 치킨전문점을 대상으로 한 실제 매출액과 시계열 자료의 확대 등을 통한 입지 타당성 연구로 진전되기를 바란다.

1. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 목적

통계청의 2012년 말 기준의 자료에 따르면 전국 치킨 전문점의 수는 3만 1,139개 이다. 이는 2011년 말의 2만 9천 95개에 비해 약 7% 늘어난 수치로써 이 기간 동안 전체 인구 증가의 폭인 0.4%(21만 3,988명)과 비교하면 치킨 전문점이 상대적으로 대폭 증가했음을 나타내고 있다. 이러한 치킨전문점 시장의 성장은 식생활의 서구화에 따른 육류소비가 꾸준히 증가와 저지방, 저칼로리, 고단백 식품인 닭고기가 웰빙 문화¹⁾의 확산 속에서 각광을 받으면서 이루어졌다. 국내 1인당 닭고기 소비량은 2000년 6.9kg에서 이후 지속적으로 증가하여 2005년에는 소고기 소비량을 추월하였으며 2011년에는 11.4kg까지 확대되어 연평균 증가율은 7.2%에 달하는 실정이다. 국내 치킨전문점 시장은 외식문화의 확산과 안정적인 수요를 기반으로 3.1조원 규모로 성장하였으며, 청년층 취업난과 인구의 고령화에 따른 20대와 50대 창업 비중이 증가하는 가운데, 프랜차이즈 선호 및 소자본 창업의 장점에 힘입어 창업이 지속되고 있다.

하지만 최근 수요성장보다 빠르게 치킨전문점이 증가하면서 실질 수요²⁾ 감소에 따른 경쟁이 심화되고 2012년 말에는 점포 1개가 상대하는 상권 인구가 2011년 말 1,744명에 비해 100명 가량이 줄어든 1,636명으로 나타났다. 제한된 치킨전문점 시장이 매년 더욱 더 좁아지면서 경쟁도 더 치

1) 몸과 마음을 유기적으로 결합해 인생을 풍요롭고 아름답게 영위하고자 하는 새로운 라이프 스타일

2) 점포반경 1km² 내 치킨전문점 수 대비 거주인구수

열해질 것으로 예상된다. 치킨전문점 은 창업 후 3년 이내에 휴.폐업하는 비율이 절반(49.2%) 가까이 되며, 창업 10년 이후 최종 생존확률은 20.5%에 불과한 실정이다.³⁾

치킨전문점 산업은 근본적으로 점포의 위치를 중시하는 입지산업이라는 특성을 가지고 있다. 최근에는 치킨 프랜차이즈 전문 업체별로 입지선정에 평가 및 분석 방식과 예상 매출액 추정방법을 채택하여 적용하고 있으나, 낮은 신뢰도 때문에 아직도 입지선정자의 감각에 많이 의존하고 있다. 또한 몇몇 업체에서 시행하고 있는 예상매출추정시스템을 적용한 Hir-ratio⁴⁾는 오차범위가 크고 정확도가 떨어진다는 업계의 평가가 중론이다. 이러한 이유는 부동산 입지의 특성상 부동산의 본질적 가치인 인문적인 특성을 계량화한 분석도구로 만들어내기가 쉽지 않기 때문이다.

따라서 본 연구의 목적은 치킨전문점의 입지에 필요한 조건들을 기존의 부동산 입지이론 및 입지 선정이론과 관련된 선행 연구를 고찰하고, 실제 사례 분석과 비교를 통하여 최적의 치킨전문점 입지 선정방안을 모색하는데 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구를 수행하는 방법으로 우선, 그 동안 선행연구로 집적된 전문판매점들의 입지 특성이 매출에 미치는 영향을 분석하기 위하여 논문, 학술지, 단행본, 연구기관 보고서 및 통계 자료등을 문헌연구하고, 도출된 내용의 유의미성을 확인하기 위하여 실증 사례를 다중 회귀 분석을 이용하

3) KB금융지주 경영연구소, 국내 치킨 비즈니스 현황 분석 ; 개인사업자 창업 및 영업 실태 위주, 2013, p. 7.

4) 예상매출액 대비 실제매출액의 적중률 = [실제매출액-(예상매출액-실제매출액)] / 실제매출액 X 100

여 통계적 분석을 실시한다.

본 연구의 구성은 5장으로 구성되어 있으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

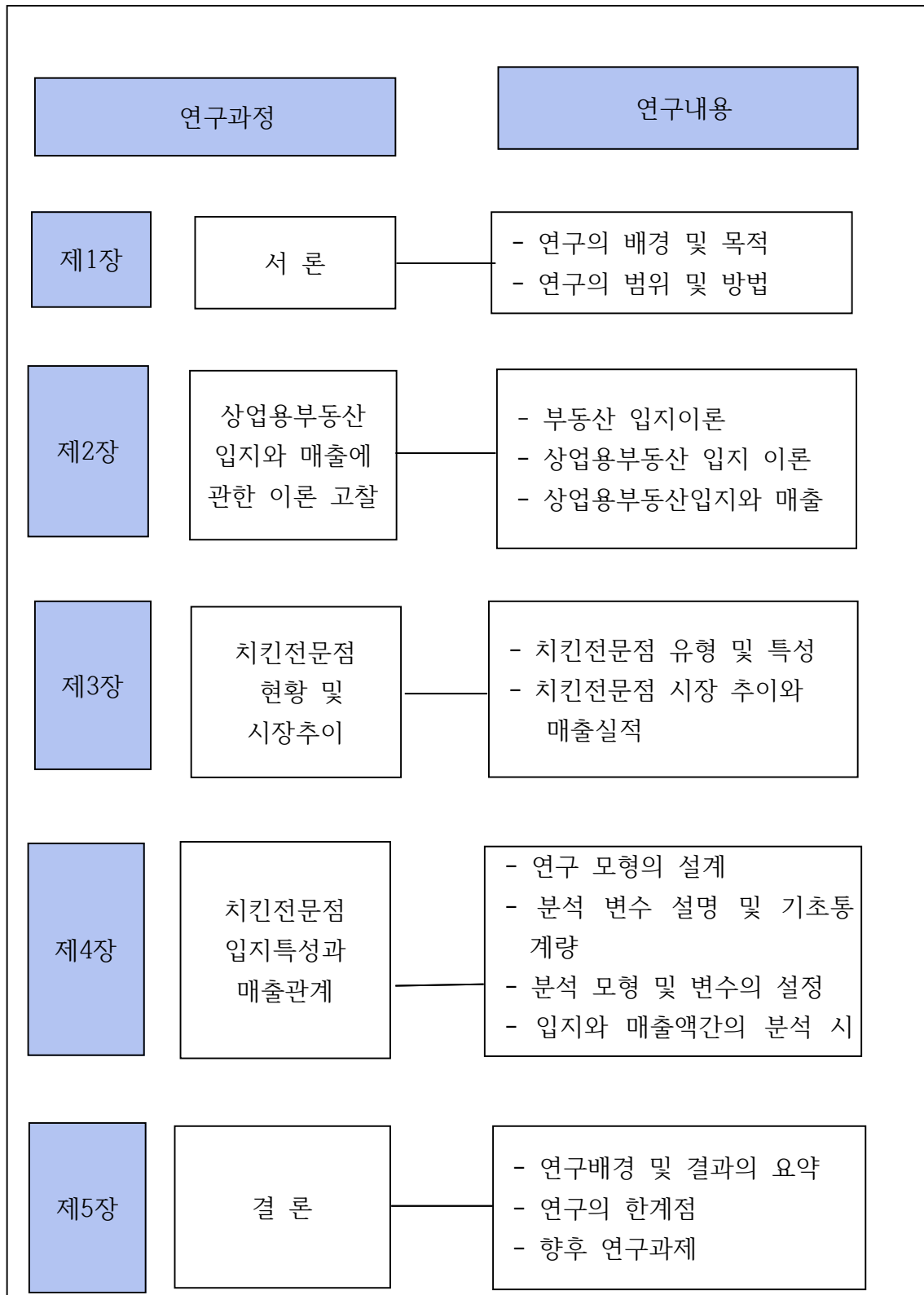
제 1장은 서론 부분으로서 본 연구의 실시 배경 및 목적, 연구의 범위 및 방법, 전문판매점에 관한 선행 연구와 본 연구가 갖는 선행연구와의 차별성을 기술 한다.

제 2장에서는 상업부동산 입지와 매출에 관한 이론을 살펴본다.

제 3장에서는 치킨전문점 유형과 특성을 통해 현황을 파악하고, 치킨전문점의 매출 신장세를 조사함으로써 향후 시장 추이를 전망한다.

제 4장은 치킨전문점의 입지 특성을 조사함으로써 매출에 영향을 미치는 요인에 대하여 분석하는 장으로 연구설계 및 분석방법을 기술하였고 이를 통해 규명한 치킨전문점의 최적 입지조건요인을 기술한다.

제 5장은 결론 부분으로서 본 연구의 요약과 연구한계 및 향후 연구 과제를 제시한다. 이러한 연구과정을 도식화 하면 다음 <그림 1>과 같다.



〈그림1〉 연구의 흐름도

1.3. 선행연구의 검토 및 연구의 차별성

1.3.1. 전문판매점에 대한 선행연구의 검토

전문판매점 창업 시 창업자는 최적의 상권과 입지분석을 통해 매출의 극대화를 추구한다. 따라서 입지에 대한 타당성 분석과 유동인구 및 차별성, 경영 방향 등의 특성과 매출에 영향을 미치는 요인들에 대해서 사전에 철저한 분석을 실시하여야 한다. 이 같은 필요에 따라 최근 들어 전문판매점의 입지적 특성에 따른 매출에 관한 선행연구들이 활발하게 이루어져왔다. 예를 들어 대형할인점의 매출에 미치는 입지요건 분석부터, 백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인, 편의점 입지와 고객 선택 속성에 관한 연구, 은행점포 입지 특성에 따른 고객 선택요인, 자동차판매전시장과 매출액의 연관성, 패스트푸드 업체의 입지특성이 매출액에 미치는 영향에 관한 연구, 침구소매점의 입지조건, 그리고 음식업 상권분석 및 입지선정 전략까지 다양한 분야의 연구들이 있다. 하지만 치킨전문점의 입지특성과 매출액의 연관성에 관한 연구는 전무한 실정으로, 선행된 연구들 중에서 본 연구와 연관성을 가진 입지특성에 따른 매출액 분석유형의 연구를 중심으로 검토하였다.

서주원(2010)의 “대형할인점 입지특성이 매출에 미친 영향”에서 상업지구와 주거지구가 혼합된, 잠재고객 가구 수가 많은 지역에서 할인점의 규모가 대형화 되고 인테리어 및 편의시설이 구비됨에 따라 매출액이 높아진다는 유의미한 결과가 나타났다. 특히 1차상권 내에 평균 1개미만, 2차상권 내에 평균 2개 미만의 경쟁점이 존재하고, 매출에 영향에 주는 요인으로 세대수, 연면적, 점포면적, 주차대수라고 주장하였다.

김도현(2006)의 “백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인 연구”에서 매출액에 영향을 주는 요인으로 접근성, 상업지역 밀집도, 배후지 소득수준이며, 특히 접근성이 단지 물리적인 거리에 의한 것이 아닌 인지하기 쉬운 장소의 개념이 포함된다고 주장하였다. 또한 인구규모보다는 배후지 소득수준이 더 높은 영향력을 나타내며 비교적 소득수준이 높은 지역에 위치한 백화점일수록 소비력을 갖춘 배후인구 확보가 가능하기 때문에 높은 매출을 올릴 수 있는 것으로 보았다. 백화점은 대형마트와는 달리 주변에 상업시설이 많이 밀집해 있어 통합된 큰 상권을 나타낼 때, 고객에 대한 더 높은 효용성을 보인다고 주장하였다.

이임동(2009)의 “편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구”에서 편의점의 주요 입지요인은 유동인구, 접근성, 가시성, 매장면적 순이라 주장했다. 기존 상권이론에서 인구는 배후지 인구만 고려되었으나 편의점에서는 유동인구, 통행인구가 매우 중요한 요소 중의 하나로 판단하였다.

백형숙(2009)의 “자동차 판매전시장의 입지 특성이 매출에 미치는 영향”에서 자동차 제조업체의 매출 향상을 위해 판매전시장 수를 늘리기보다는 소득수준이 높고 인구밀도가 높으며, 접근성이 좋은 곳에 적정규모의 판매전시장을 개설하는 것이 매출증가에 기여할 것으로 주장하였다.

정양주(2013)의 “중대형 슈퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구”에서 매출에 영향을 미치는 요인으로 점포면적, 아파트면적당 가격, 세대수, 지상, 상권내 아파트비율, 아파트 면적, 경쟁점, 잠재고객의 연령 등이라 하였다. 또한 다른 선행연구 결과와 연결해 소득수준이 높은 지역에는 점포면적을 크게 출점하고, 소득수준이 낮은 지역에는 점포 면적을 적게 출점하는 전략적 접근을 주장했다.

김천태(2013)의 “침구소매점의 매출액 결정요인에 관한연구”에서 실제

침구 소매점을 운영하고 있는 점포의 매출금액과 임차보증금, 매월 지급하는 월 임차료, 점포별 연간 수익금에 대하여 분석하기 위하여 인테리어 및 점포 리뉴얼 기간 경과에 따른 독립변수가 미치는 영향에 대한 조사, 분석으로 침구점포 경영에 대한 연매출액, 단위면적당 매출액, 연간수익금에 대하여 정리하였다.

오용환(2008)의 “패스트푸드점 입지선정 방안에 관한 연구”에서 불특정 다수의 고객을 대상으로 한 패스트푸드점의 매출 발생과 관련된 주요 입지 요인을 분석하기 위해서는 도시의 규모 및 지역 내 상권, 입지특성은 물론 생활 양식의 변화 및 소비 성향, 점포 인테리어 분위기, 서비스 등 외부 시장 환경 요인에 대한 이해가 중요하고 주장했다. 수많은 입지요인 중에서 접근성, 가시성, 통행량, 경쟁점등이 가장 큰 입지 요인으로 보고 기존의 회귀분석법의 한계점을 넘어서서 5)유사사례 비교법에 의하여 예상매출액을 추정하는 것이 가장 타당할 것이라고 주장하였다.

김규영(2007)의 “음식업 상권분석 및 입지선정전략연구”에서 성남시 소재 치킨 전문점 100곳을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 창업시 가장 중요시 하는 요소의 1순위는 점포의 입지 조건 35.5% 2순위로 상권 16.4%라 하였다. 또한 입지 선정시 창업주들이 고려한 요소는 아파트 단지가 44.8%로 주변 대형상가 31.3%보다 더 비율이 높게 나타났다고 했다. 치킨전문점에 적합한 상권과 입지는 아파트 단지와 도로, 버스 노선등 교통체계를 비롯하여 잠재고객이 많은 지역이라고 주장했다. 선행연구 동향을 요약하면 다음 <표 1>과 같다

5) 유사사례비교법은 이미 성공적으로 운영되고 있는 점포의 상권 및 입지조건이 가장 유사한 점포를 찾아 입지요인을 상대적으로 평가하는 방식

<표 1> 선행연구 동향요약

연구자	제목 / 주요내용
김도현 (2007)	“백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인” • 접근성, 상업지역 밀집도와 배후지 소득수준에 따른 백화점 입지 요인 분석 연구
김규영 (2007)	“음식업 상권분석 및 입지 선정 전략에 관한 연구” • 성남시 소재 100곳 치킨전문점의 설문조사를 통해 창업시 고려했던 입지 선정 요인 분석
오용환 (2008)	“패스트푸드점 입지선정 방안에 관한 연구” • 접근성, 가시성, 통행량, 경쟁점등의 입지 요인을 기존의 회귀분석법의 한계점을 넘어서 유사사례 비교법에 의하여 예상매출액 추정 방안 제시
이임동 (2009)	“편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구” • 배후지 인구만 고려되던 상권이론을 넘어서 유동인구와 통행인구가 편 의점 매출에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 제시
백형숙 (2009)	“자동차 판매전시장의 입지특성이 매출에 미치는 영향:현대자동차 서울, 경기 지역의 직영점을 중심으로” • 판매전시장의 입지, 규모, 고객의 접근성 등을 고려하여 양적 증대보다 질적 입지조건이 미치는 영향이 매출증가에 기여한다는 분석을 제시
서주원 (2010)	“대형할인점 입지특성이 매출에 미친 영향: 수도권 이마트를 중심으로“ • 상업지구와 주거지구가 혼합된 잠재고객 가구 수가 많은 지역과 할인 점 규모의 대형화에 따른 편의시설 증대가 가져오는 대형할인점의 입 지특성 분석 연구
정양주 (2012)	“중대형 슈퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구“ • 점포면적, 아파트면적당 가격, 세대수, 지상, 상권 내 아파트비율, 아파 트 면적, 경쟁점, 잠재고객의 연령 등의 순서대로 중대형 슈퍼마켓 입 지요인 연구
김천태 (2013)	“침구소매점의 매출액 결정요인에 관한 연구: 입지요인을 중심으로” • 매출금액과 임차보증금, 월 임차료, 점포별 연간 수익금을 분석하여 침 구점포 경영에 대한 연 매출액, 단위면적당 매출액, 연간 수익금에 대 하여 정리

1.3.2. 선행 연구와의 차별성

국내의 전문판매점 입지특성에 관한 선행연구는 대부분 백화점, 대형할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등을 중심으로 이루어져왔다. 이 중에서도 대기업과 관련된 업종과 업태 등은 다양한 형태의 연구가 진행되어 왔으나, 치킨전문점과 같은 소규모 전문판매점과 관련된 연구는 상대적으로 빈약하다. 이러한 이유는 소규모 전문 판매점이 시장에 다수 출점하고 있으나, 매출과 입지 요인의 상관관계를 밝히기 위한 자료의 획득이 용이하지 않기 때문으로 판단된다.

본 연구는 선행연구에서 다루어 지지 않았던 치킨전문판매점포를 점주가 직접 창업하여 운영 중인 점포에서 실제 발생한 매출액 자료를 토대로 치킨전문점 입지와 상관관계를 통계적 방법으로 실증적으로 규명하는데 연구의 차별성이 있다. 따라서 이 연구는 치킨전문점 창업시장에서 개인사업자들이 생존 할 수 있는 실무적 시사점을 제시하는데 의의가 있다.

2. 상업용부동산 입지와 매출에 관한 이론 고찰

2.1. 부동산 입지 이론

2.1.1. 입지의 개념

입지는 부지(site)와 상황(situation)으로 나누어 접근할 수 있다. 부지(site)란, 물리적 속성으로 지형이나 기복, 형상, 경사도 등 자연지리적인 조건을 의미한다. 상황(situation)이란 공간의 분포와 관련된 것으로, 다른 중요한 장소와 관련된 상대적 입지를 의미한다. 장소의 기본 속성 중 하나가 위치라 할 수 있는데, 입지란 어떤 것이 자리 잡고 있는 위치이며, 위치한 곳의 위치적인 조건인 동시에 활동을 하기 위해 선택하는 장소를 의미한다.⁶⁾ 따라서 주거입지는 근린생활 접근성, 학교와의 거리가 중요하다. 이에 반해 상업입지는 주변의 상가시설 유무, 특성등이 중요하며 공업입지는 근로자의 접근성, 경쟁사와의 입지 비교, 시장 근접성등이 중요한 요소이다.

또한 입지는 주택, 공장, 점포, 사무실과 같은 일정한 장소를 나타내는 공간 개념이며, 경제활동이 어떤 공간, 장소에서 행해지는 것이 가장 효율적이고 합리적인지를 나타낸다. 입지 형태는 입지하고자 하는 입지주체의 궁극적인 목적과 목표에 따라 서로 다르다. 예를 들면 산업입지, 주거입지, 공공시설입지는 달성하고자 하는 입지목적이 이윤극대화, 효용극대화, 복지극대화로 서로 다를 수 있다.⁷⁾

6) 오용환, “패스트푸드점 입지선정 방안에 관한 연구”, 한양대 행정자치대학원 석사학위 논문. 2008, p. 5.

입지 유형은 넓은 분류로써 산업에 따라서 구분 가능한데, 1차 산업(농업입지), 2차 산업(공업입지), 3차 산업(상업 및 서비스입지)로 구분할 수 있다. 1차 산업은 생산자 중심으로 최소비용, 최대수입이 강조되며, 토지소유자가 수익성이 가장 높은 작물을 선택하는 것이 가장 대표적인 예이다. 2차 산업은 공업입지로써, 생산자중심으로 최소비용, 최대수입이 1차 산업과 동일한 특징이다. 3차 산업은 상업 및 서비스산업 입지이며, 소비자중심이 가장 큰 특징이다. 구체적으로 사회경제적인 공간이나 제공자가 의도한 것이 중요하며, 이윤극대화를 고려한다는 것이 특징이다.

입지를 또 다른 시각에서 보면 경제활동의 주체가 차지하고 있는 공간, 장소를 의미하며 경제활동의 주체는 입지주체라고 한다. 입지주체가 필요로 하는 자연적인 조건, 사회적인 조건 등을 통틀어 입지조건이라고 한다. 입지조건 중에 사회적·경제적 입지조건이라고 하는 것은 사회·경제적 배경에서 성립하는 것이기에 입지라는 장소를 둘러싼 사회·경제적 조건이 변하면 입지의 변동이 일어나게 된다.⁸⁾

예를들어 상업 활동은 대개 사람이 많이 집중되는 곳에서 생겨나며, 그렇기에 사람이 많이 몰린다는 것은 많은 소비자들이 어떠한 목적의 장소에 이동함으로써 생기므로 입지조건 중 최우선은 교통조건이 된다고 할 수 있다.⁹⁾ 따라서 부동산에 있어서 입지 선정은 중요한 거래라고 할 수 있다. 그 이유는 부동산 입지는 기본적으로 경제적 가치를 지니고 있기 때문인데, 특히 부동산은 ‘지리적 위치 고정성’(자연적 특성)이라는 특징과 ‘용도 다양성’과 ‘사회적, 경제적 위치 가변성’(인문적 특성) 때문에 용도에 따른 위치선정이 매우 중요하다.¹⁰⁾ 구체적으로 부동산은 다른 경제재에 비하여

7) 김응구, "클리닉(Clinic) 부동산의 입지선정에 관한 연구: 대전광역시 서구를 중심으로". 한남대 사회문화과학대학원 석사학위논문, 2004, p. 5.

8) 박근배, "상업입지 선정에 관한 연구", 단국대학교 석사학위논문, 1994, pp. 8-9.

9) 오용환, 전게서, p. 7.

10) 김응구, 전게서, pp. 5-12.

내구성이 매우 뛰어나다. 그렇기 때문에 부동산을 개발하고, 이용하며 관리함에 있어서 반드시 수반되는 투자활동은 반드시 부동산의 미래가치에 있어서 자연적, 사회적, 경제적 입지조건을 고려할 필요가 있고, 여기에 입지선정의 원칙이 적용된다.¹¹⁾

입지의 조건과 선정에서 입지조건은 입지주체가 누구인지, 그리고 시대적인 추세와 요구에 따라 달라진다. 이러한 상황에 맞추어 적절한 입지선정의 원칙을 적용할 필요가 있다. 경제활동이 전문화되고 세분화됨에 따라 입지주체에게 필요한 입지조건은 더 다양해지기 때문에 입지선정은 전문성을 필요로 한다. 입지선정 원칙을 구분하면 다음 <표 2>와 같다

<표 2> 입지선정의 8가지 원칙

원칙	내용
잠재력	현재의 관할구역 상권 내에서 취급하는 상품 점포나 유통구역 내의 수익성을 확보할 수 있는 가능성
접근 가능성	관할 상권내의 고객을 자신의 유통구역으로 끌어들일 수 있는 가능성
성장 가능성	인구의 증가나 소득증가 등으로 인해 유통단지의 매출액 성장가능성
중간 저지성	기존점포, 유통클러스터가 고객과 중간에 위치하여 기존점포로 접근하는 고객을 중간에서 차단하는 정도
누적적 흡인력	점포가 많이 몰려있어, 고객을 끌어들일 수 있는 가능성 사무실, 학교 등이 인접해있어서 해당 고객을 흡입해올 수 있는 능력

11) 윤정득, "부동산경제학의 상업입지모형에 관한 연구", 한국부동산학회부동산학보 34권, 2008, pp. 131-133.

양립성	상호보완에 놓여있는 점포가 위치하여 고객이 그 쪽으로 흡입될 가능성
경쟁 회피성	경쟁점포의 입지나 규모, 형태 등을 감안하여 자신의 점포가 기존 점포와의 경쟁에서 이겨 우위를 점할 수 있는 가능성
경제성	입지의 가격과 비용으로 인한 수익성 정도

2.1.2. 입지의 일반적 이론

입지이론은 공간구조의 이해와 공간 이용에 있어 매우 중요한 분야라 할 수 있으며, 입지이론에 관한 초창기의 연구는 튀넨(Thünen), 베버(Weber), 뢰쉬(Lösch), 크리스탈러(Christaller) 등의 경제지리학자들이 왜 경제행위가 발생하는지를 규명하기 위해서 시도되었다.

입지이론에 관련된 일반적인 요소로는 노동, 투입원료, 시장과의 거리, 정보 등을 들 수 있으며, 전통적으로 입지이론은 주로 산업입지가 논제의 주를 이루었다(김응구, 2004). 또한 이후에는 경제 활성화와 도시화 등 시대적 흐름 변화에 따라서 공공기관의 입지, 주거입지, 서비스산업의 입지 등이 다양하게 연구되고 있다.

초기의 입지이론은 경제활동의 효율성 제고를 위하여 농업과 공업분야에서 비용 대비 추구하는 효율성의 달성을 위하여 공간구조상의 합리적인 입지를 설정하려는 시도에서 시작하였다.¹²⁾ 입지이론은 결국 효율성과 관련되며, 해당 토지가 가진 가치에 비해 얼마나 수익성을 높일 수 있는지, 즉 효율성을 극대화 시키는 의미와도 상통한다.

12) 오용환, 전게서, p. 5.

1) 튀넨(Thünen)의 입지이론

전술한 바와 같이, 입지론이란 토지를 사용하는 입장에서 더 유리한 위치를 점하고자 하는 것이다. 최초의 입지이론은 튀넨(Thünen)의 고립국 이론에서 시작하였다. 튀넨 이론은 지가가 수송비에 의해 결정된다는 것이며, 판매수익에서 생산비용과 시장까지의 운송교통비용을 차감하는 논리이다. 농작물을 대상으로 설명하였기에 튀넨의 입지론은 농업입지론으로도 잘 알려져 있다.

2) 베버의 최소비용 이론

베버의 최소비용 이론에 따르면 입지에 가장 크게 영향을 주는 것은 수송비, 노동비, 직접력이다. 이러한 세 가지 요인 중 가장 쉽게 구할 수 있는 특성을 가진 것이 수송, 노동비이며 어떤 지역에만 존재하는 것이 집적력이다. 또한 베버의 이론에 따르면 생산한 제품의 수요가 어디에나 동일하고, 생산비용은 생산하는 장소 마다 다르다는 가정 하에 비용이 최소가 되는 지점이 바로 최적입지이다. 베버의 최소비용이론은 공업입지를 잘 설명하는 이론이기도 하다.¹³⁾

3) 크리스탈러의 중심지 이론

1차 산업 입지를 설명하는 이론인 튀넨의 이론, 2차 산업 입지를 설명하는 베버의 이론에 이어 3차 산업을 설명하는 상업입지 이론은 크리스탈러

13) 베버의 최소비용이론은 공간 균일성에 대한 가정이 위치에 따라 수요가 다르다는 점을 고려하지 못했으며 수송비가 반드시 거리와 중량에 비례하지 않는다는 점을 간과했다는 비판을 받는다.

(Christaller)의 중심지이론이다. 크리스탈러 이론은 동일한 질(quality)의 토지에 일정량의 상품이 주어졌다는 전제를 기초로 하며, 각각의 상품들은 하나 또는 여러 개의 중심지로부터 시장으로 공급된다고 보았다.

윤정득(2008)에 의하면, 상업입지이론에서 상권 중심지¹⁴⁾라고도 표현되며, 중심지(central places)란 서로 다른 재화를 제공하는 상가의 밀집지역을 의미하며, 중심지의 이윤은 소비자들의 구매행위에 따라 형성되는 면적에 의해 결정된다. 또한, 상권은 상품의 구매빈도와 금액, 소비자의 공간적 분포에 따라서 최소 지지인구수에 따라 위계가 형성되는 것으로 보며, 이는 공간독점의 가설에 입각한 레일리(Reilly)의 상권이론과 컨버스(Converse)의 상권분기점 이론과 맥을 같이한다.¹⁵⁾

중심지로부터 거리가 점점 멀어지면 교통비가 증가하게 되고, 따라서 재화의 가격은 수송비를 포함하여 상승하게 되어 가격의 상승이 수요를 감소시킨다. 또한 가격은 거리와 비례관계에 있으며, 거리의 증가에 따른 가격 상승으로 인해, 특정 지점에서는 수요가 전혀 발생하지 않게 되는데 이 지점이 재화의 도달거리(range of goods)이며, 특정 중심지를 기준으로 도달거리를 반경으로 하여 회전시킨 것이 특정 상업시설의 상권(trading area)이다.

중심지이론에서는 배후 주거지역을 기준으로 다양한 상품이나 서비스가 교환(exchange)의 편의를 주기 위해, 밀집된 장소를 중심지로서 원을 형성

14) 범위를 의미하기 때문에 입지와는 차이가 있으며, 용어를 구분할 필요가 있다, 김영갑, 창업성공을 위한 상권분석, 이프레스, 2013, pp. 34-38를 발췌하여 표로 재정리).

	입지	상권
개념	점포의 위치 조건	점포의 세력범위
특성	상업시설, 토시계획지구 등	광역, 지역, 지구, 근린
주요 키워드	지점	범위
분석방법	1급지, 2급지, 3급지	1차, 2차, 3차 상권
평가기준	점포분석, 통행량분석	상권분석, 경쟁사분석
범위	면적, 층, 임차조건	반경거리(250m 등)

15) 조주현, 부동산학원론, 건국대학교 출판사, 2009, p, 105.

한다. 이 중심지가 포괄하는 상업지역의 규모는 지역 인구에 비례하여 커지는데, 이 상권은 최대 도달거리와 최소수요 충족거리라는 두가지 개념을 통해 공간으로 형성된다.¹⁶⁾ 이때에 계속해서 중심지가 유지되기 위해서는 최소한의 이윤이 있어야하고, 이윤을 발생시키는 최소수요 상권을 최소수요 충족거리라고 설명한다.

2.2. 상업용 부동산 입지 이론

2.2.1. 상업용 부동산 입지의 정의

1) 상업용 부동산의 개념

상업이란 생산에서부터 소비자에게 이르기까지, 상품의 사회적 배급활동, 생산 및 소비의 지도, 가격의 조정, 배급활동을 효율화하기 위한 촉진적 보조활동을 의미한다.¹⁷⁾ 상업성을 지닌 상업용부동산은 광의로써 수익을 목적으로 하는 사무실이나 아파트, 공장, 창고 등을 포함하나 협의의 상업용 부동산은 도소매, 백화점과 같이 소비자에게 상품을 판매하고 서비스를 제공하는 매장용 부동산(Retail Property)으로써 유통시설을 의미한다.¹⁸⁾

16) 최대도달거리는 중심지가 수행하는 유통기능, 서비스기능이 인근 거주자에게 제공되는 최대한의 거리를 의미한다.

17) 강현준, "상업용 부동산의 투자특성에 따른 마케팅 대응방안 연구". 상명대학교 경영대학원 석사학위논문, 2014, p. 6.

18) 임석희·이재우, "상업용 부동산의 입지 및 상권분석에 관한 연구". 감정평가연구원. 1999, p. 5.

2) 상업용 부동산의 분류

상업용 부동산의 포함 여부를 구분하면 다음과 같다. 먼저 부동산 분류에 있어 가장 중요한 범주/기준은 바로 주거여부로서 부동산은 크게 주거용과 비주거용으로 구분된다. 이러한 면에서 상업용부동산이란 한국표준분류체계에 따라 분류하면, 부동산 공급업은 주거용 건물 공급업과 비주거용 건물공급업 및 기타 공급업이 있으며, 여기에 상업용 부동산은 비주거용 건물공급업에 해당한다.

부동산 분류는 사업적 분류로 상업용 부동산(commercial real estate)은 사무용, 업무용 부동산과 판매시설을 포함하는 의미이며 대부분의 경우에는 업무와 판매 용도가 모두 혼합된 의미로 사용된다.

다시 말하면, 부동산은 크게 주거용과 상업용으로 분류되는데, 주거용부동산은 소비자에게 주거를 제공하는 소비재인 동시에 자산으로서 수익을 발생하는 자본재이고, 상업용부동산은 임대소득과 자본차익을 창출하는 수익성 투자자산으로 자본재라 할 수 있다.¹⁹⁾

<표 3> 부동산의 사업적 분류

구분	대분류		소분류	
주거용	Single-Family	단독	Detached	단독주택
			Cluster development	단지개발
			Zero lot line development	합필개발
	Multi-family	다중	High rise	고층
			Low rise	저층
			Garden apartment	정원아파트
비	Commercial	상	Office building	사무용 빌딩

19) 장영길 · 이춘섭, "상업용부동산시장과 거시경제변수의 연관성에 관한 연구", 한국부동산연구원. 부동산연구 20권 1호, 2010, pp. 87-89.

주거용		업	<div>- Major multi-tenant<ul style="list-style-type: none">- Single or multi-tenant- Single tenant<ul style="list-style-type: none">- Combination office/showroom</div>	<div>- 대형 임대용<ul style="list-style-type: none">- 임대용- 통임대용- 사무실/전시장</div>
	Industrial	산업	<div>Retail<ul style="list-style-type: none">- Regional shopping centers/malls- Neighborhood centers- Strip centers- Special centers- Discount centers</div>	<div>판매시설<ul style="list-style-type: none">- 쇼핑센터/가로<ul style="list-style-type: none">- 근린점- 가로점- 전문점- 할인점</div>
	Hotel, Motel	숙박	Business/Convention	사업, 컨벤션
			Tourist/Resort	관광, 리조트
	Recreational	레저	Country clubs	골프장
			Marinas/resorts	마리나, 리조트
			Sports complexes	스포츠 시설
	Institutional	시설	Hospital/convalescent	병원, 요양원
			Universities	대학교
			Government	정부
			Other	기타
복합	Mixed use developments			

상업용 부동산은 대형쇼핑센터와 근린상가를 포함하는 상업용부동산과 오피스빌딩으로도 표현되는 업무용부동산으로 구분할 수 있다. 상업용 부동산은 일종의 상업성을 띄며, 부동산을 운영함으로써 발생하는 수익을 제공하는 상업용부동산의 이용, 구입, 판매 및 관리 등의 활동 등을 수반하기 때문에 이익창출 및 임대수익, 고용 등과 직결되어 있어 지역의 상권 활성화와 지역경제에 미치는 영향이 매우 크다는 것이 특징이다.²⁰⁾

20) 김진 • 원영수, 상업용부동산 투자의 결정요인“. 주거환경 9권 2호, 2011, pp. 74-81.

상업 부동산은 비거주용 부동산의 하위항목으로써 크게 사무용 빌딩과 유통(판매)시설로 구분되는데, 여기에서 사무용빌딩은 임대용, 사무실, 전시장으로 구분되며 유통(판매)시설은 쇼핑센터, 근린센터, 길가상점, 전문점, 할인점으로 구분된다.²¹⁾

3) 상업용 부동산의 입지

상업용 부동산에 있어서 좋은 입지를 선정하고 진입하기 위해서는 당연히 높은 지가를 수반한다. 높은 지가를 부담하면서도 좋은 위치를 점하기 위해서는 많은 전문성이 필요하다. 업종에 따라서 비슷한 상품을 취급하는 점포라고 하더라도, 어느 입지에 위치하느냐에 따라 매출이 크게 달라지며, 이때에 입지를 결정하는 기준에는 자연지형이나 집객시설, 교통상태, 접근성, 경쟁사 유무에 따라 달라진다. 특히 상업성, 수익성, 이윤추구를 목적으로 하는 상업용 부동산의 입지는 해당 부동산을 이용한 사업 성공에 결정적인 역할을 하므로, 입지 유형을 적절하게 선택하는 것은 매우 중요한 문제이다.

상업용 부동산의 입지는 한번 진입하면 되돌이키기 어렵다는 특징도 있다. 그렇기 때문에, 많은 입지 결정기준 중 어떤 요인에 중점을 두고 입지를 결정하느냐가 중요한 문제가 될 것이며, 여기에 해당 상업사업의 성격을 고려하여 입지를 결정해야 한다. 예를 들면, 수익성이 다소 낮더라도 빈번하게 고객들이 구매할만한 상품이면 접근성을 최우선으로 해야 할 것이며, 전문성이 강조되는 고가의 사업이라면 접근성보다 해당 사업을 하는 부동산이 물려있는 상업지구를 선택하는 것이 더 효율적일 수 있다.

21) 김홍진·고봉성, 상업용부동산의 활성화 방안에 관한 연구, 한국부동산학회, p. 240.

4) 상업용 부동산의 시장 트렌드

상업용 부동산 시장은 토지, 건물 등을 통해서 생겨난 상업용 부동산을 일종의 상품처럼 공급자와 수요자에게 이어주는 물적 유통행위 또는 그러한 유통이 이루어지는 일련의 과정을 수행하는 것이므로 건물의 분양 및 임대에서 넓게는 상업 부동산과 관련된 각종 행위 즉 교환, 처분, 중개 등 까지도 포함된다.²²⁾

이러한 상업용 부동산 시장의 트렌드를 살펴보면, 현재 국내·외에서 상업용 부동산의 성공은 엔터테인먼트 요소를 결합한 형태가 우세하다. 이는 단순히 상업용 부동산이 뛰어난 접근성, 지대 등을 고려하여 입지를 결정한 것이 아니라 입지와 더불어 독특한 특성이 필요하다는 점을 시사한다.

2.2.2 상업용 부동산 입지의 유형

상업용부동산의 입지를 유형별로 분류하는 기준은 다양하다. 먼저, 상품의 특징과 구매행태를 통해 상업용 부동산 입지를 구분한 오용환(2008)의 분류를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 근린생활형 입지는 가장 작은 상권을 의미하며, 지역 거주민의 생활에 있어서 긴밀한 관계를 지닌다. 따라서 근린생활형 입지는 편의점이나 중소형 마트, 전통시장, 일반 근린식당이 포함된다.

둘째, 지구중심형 입지는 한 지역에 2-3군데 존재하며, 주로 지역민들의 소비가 높은 비식품류가 포함된다. 여기에는 편의점이나 마트, 패스트푸드점이 해당된다.

셋째, 지역중심형 입지는 한 지역에 3-4군데 존재하며 월 1-2회 정도 구

22) 강현준, 전계서, p. 9.

매를 기준으로 한다. 여기에는 편의품, 선매품, 의류 등을 비롯하여 많은 일반 상품, 전문용품이 해당되며 백화점이 대표적인 예이다.

넷째, 광역중심형 입지는 서울과 같은 수도권을 비롯하여 전국이 해당되며 연 중 구매를 기준으로 한다. 여기에는 아주 강력한 전문품이 대표적인 상품으로 해당되며, 대형 상권이 대표적인 예이다.

한편 상업용 부동산의 입지 유형은 상권이 어떻게 집적되어있느냐에 따라 특정 상권이 집중된 단핵상권, 상권이 분산된 다핵상권, 위계구조에 따라 광역생활권 대상입지, 중생활권 대상입지, 소생활권 대상입지, 역세권에 따라 1차 역세권(5분 이내), 2차 역세권(10분 이내)으로도 구분된다.²³⁾

2.3. 상업용 부동산 입지와 매출

2.3.1. 상업용 부동산 입지별 소비자 특성

상업용 부동산 입지별 소비자의 특성을 파악하기 위해서는 먼저 상권에 대해 이해할 필요가 있다. 상권이란 한 점포가 고객을 흡입, 흡수할 수 있는 범위를 말한다. 또한 상권분석의 목표는 좋은 입지를 선정하고, 판매를 예측하기 위한 것이며 이는 시장의 실적에 따라 일종의 시장성을 평가하는 것이다. 상권은 상가를 이용하는 배후지 인구와 유동인구 특성, 상권으로의 광역적 접근성, 상권형성기간과 공급규모 등이 상가 임대료를 결정하는 중요한 기준이 되는데, 역으로 이를 통해 상업용 부동산 입지별 소비자의 특성을 유추할 수 있다.²⁴⁾

소비자 특성을 나누는 기준에는 소득, 주택의 거주형태, 자산, 학력, 선호, 자동차 소유 여부, 맞벌이, 성별, 연령대, 직업 등이 대표적이다. 이러

23) 장동훈·손재중·마개좌·방극택, 부동산입지론, 2014, 21세기사, 2014, pp. 83-86.

24) 강현준, 전게서, p. 10.

한 기준을 토대로, 절대적으로 입지별 소비자 특성을 파악하기보다는 상대적인 관점에서 파악할 필요가 있다. 그 이유는 입지별 점포를 선택하는데 있어 소비자 개개인의 개성이나 특성 등이 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에 단순히 입지 유형만으로 소비자 특성을 구분하기 보다는 다양한 요인들이 소비자 선택에 영향을 미치는 과정에 중점을 둘 필요가 있다.²⁵⁾

앞에서도 입지유형을 구분하였지만, 입지유형은 각각의 입지특성들이 혼합된 양상을 보이는 경우가 많아 실무 현장에서 소비자 특성을 정확하게 구분하기는 상당히 어렵다.²⁶⁾ 따라서 다음과 같이 상업용부동산의 입지 유형을 반경거리 기준으로 구분하는 방법이 있으며, 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 근린(지역)밀착형이다. 근린에 밀착한 입지는 반경거리가 도보로 이동 가능하며, 주로 1일 소비가 해당된다. 예를 들면 근린 농축수산물 판매 지점이나 시장 등이 해당된다. 소비자의 생활수준은 중중저가 해당되며, 주로 1일 생활소비를 위한 식생활 등이 특징이다. 근린밀착형은 의, 식, 주에 관련된 소비이기 때문에 소비자의 생활수준, 소득수준과 무관하게 꾸준히 소비자 흡입이 이루어질 수 있다. 소비형 입지에 비해 소비자의 소득수준이 비교적 균등하다.

둘째, 상권지역이다. 소비자는 일대 근린인구나 직업적으로는 회사원이 주로 이용하며, 도보로 이동이 가능하다. 재래시장, 금융지점, 마트 등이 해당된다. 소비수준은 중~중저이며, 1일 생활을 위한 소비를 포함하여 위락시설 이용을 위한 목적도 있다. 이는 주거밀착형일수록 소비자의 평일, 주말 소비가 꾸준히 이루어진다.

셋째, 오피스로 사무실이 밀집한 곳에 입지한 것을 의미한다. 직업은 상업인구나 회사원 등이 주로 이용하며 도보로 이동하거나 대중교통 이용이

25) 오용환, 전게서, p. 24.

26) 오용환, 전게서, p. 15.

편리하다. 소비수준은 중간 수준이다. 오피스 입지는 소비자가 주로 회사원이기 때문에 주중 소비가 집중되고 주말에는 소비가 거의 없는 것이 특징이다.

넷째, 소비형으로써 유동인구가 주로 이용한다. 대중교통과 자가용 이용이 편리하며 백화점, 금융기관, 극장가 등이 해당된다. 특히 백화점의 경우 중상 이상의 고소득층이 특징이며, 구매를 위한 소비이기 때문에 고가 제품을 구매하는 경우가 대부분이다. 또한 영화관람과 같은 문화소비도 해당되며, 비교적 경제수준이 중간 이상이다. 소비형의 경우 평일수요와 주말수요가 균일한 것이 특징이며, 영화관람과 같은 문화소비나 백화점 소비 등은 주말에도 꾸준한 소비자 수요가 존재한다.

상업용부동산 입지 유형을 크게 7가지로 구분하면 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 상업용부동산 입지 유형(반경거리 기준)

상권	주 소비대상	유입 반경거리	유동 형태	경제 수준	소비형태	시장성
근린 밀착형	인근 거주인구	300m 이내	도보	중-중저	1일 생활소비 (식생활소비)	소규모 점포(농, 축)
상권지역	일대주거인 구 및 상업인구·회 사원	600m 이내	도보 대중 교통	중-중저	1일 생활소비 및 구매활동, 위락시설 이용	재래시장, 금융, 대형마트, 전철역, 대중교통 발달
오피스	상업인구·회 사인구위주, 일부거주인 구	700m 이내	도보 대중 교통 자가용 이용	중	위락 및 유흥에 대한 소비 문화적 소비	금융기관 대중교통 위락 유흥 음식배달
소비형	유동인구·소 수거주인구	관내, 전국	대중 교통 자가용 이용	중-상	구매성 소비 문화적 소비	백화점 금융기관 극장가 고급매장 대중교통 발달

출처: 한영준, 부동산학개론, 한국고시회, 1999.
박필, 부동산학개론, 부연사, 1998. 재정리.

최근에는 소비자의 상업용 부동산 이용 선택에 있어 트렌드도 이해해야 하는데, 그 이유는 트렌드도 입지 못지않게 소비자 선택에 매우 중요한 영향을 미치기 때문이다. 변화된 소비자의 트렌드 중 하나는 가치소비라 할 수 있으며, 가치소비는 소비자가 가치 있다고 판단한 제품을 구입하는 것을 의미하며, 여기에 아무리 상권이거나 입지, 접근성, 교통이 좋다고 하더라도 소비자가 느끼기에 주요 제품이나 주력 서비스가 가치가 없다고 판단

하면, 입지와 무관하게 소비를 하지 않기 때문에 무조건 입지에 따라 매출을 예측하는 것은 위험할 수 있다.

가치소비는 지난 십여년 동안 경제성장, 삶의 질 추구, 웰니스 추구하고 같은 사회 트렌드의 변화로 인해 생겨난 것인 만큼, 입지와 더불어 시장과 세상의 흐름을 잘 인식하는 것이 무엇보다 상업용 부동산 입지 결정에 있어 중요하다.

상업용 부동산 입지별 소비자 특성을 알고, 소비자를 유인하기 위한 성공 유인요인을 도출하기 위해서 상업용 부동산의 마케팅 역시 중요하다고 할 수 있다. 구체적으로 마케팅은 잠재적인 소비자층의 욕구를 파악하여 그 결과를 입지에 반영하는 것이 중요하다. 또한 일반재화를 소비하는 소비자들의 기호가 그들의 연령이나 소득에 따라 차이가 나고, 거시적인 경제상황에 따라 변화하듯이 소비자들이 중요하게 고려하는 요인들도 변화하기 때문에 상업용 부동산 입지는 소비자의 특성을 반영해야한다.

2.3.2 상업용부동산 입지별 매출 최적화 업종

IMF이후 부동산시장에 대한 투자패턴이 변하면서 부동산가격도 경기에 보다 민감하게 반응하고 있다.²⁷⁾ 이렇듯 가격이 경기에 민감해지는 현실속에서, 적합한 입지를 택해야만 매출을 최적화할 수 있고, 상업용 부동산을 유지할 수 있다. 따라서 매출을 최적화할 수 있는 업종을 선정하는 것은 매우 중요하다.

입지와 매출은 상업용 부동산에 있어 가장 중요한 개념이라 할 수 있다. 그 이유는 이윤추구를 목적으로 하는 상업용 부동산의 경우, 입지가 매출을 크게 좌우하는 경우가 많기 때문이다. 이론적으로도 상업용부동산의 입

27) 장영길 • 이춘섭, 전게서, p. 89.

지를 어디에 두느냐에 따라 그 배후지의 크기가 달라진다. 이에 따라서 재화나 서비스의 도달범위도 달라진다고 할 수 있기 때문에, 입지는 매출과 직접적인 연관관계에 놓여있다. 상업입지의 대상은 도매업에서부터 소매업, 백화점, 대형 슈퍼마켓에서 소매점까지 매우 다양하며 상품의 현물(現物)을 다루지 않는 보험업, 증권업, 광고업과 대리점, 거래점까지 매우 다양한 입지를 포함한다.²⁸⁾

다양한 입지요인 중에서도 입지의 적절, 적합성은 이용자와 구매자, 소비자 등 고객의 행동을 직접 좌우할 뿐만 아니라 곧 매출로 연결된다. 이러한 측면에서 업종에 따라 적절한 입지를 선정하는 것이 매우 중요하며, 입지를 선정하는 것은 현재 상황뿐만 아니라 미래를 예측해야한다. 특히 입지유형에 따라 상업용 부동산 입지별 매출 최적화 업종이 다르기 때문에, 해당산업 전문가 및 관련 연구 결과 등을 검토하여 상업용 부동산의 매출을 최적화할 수 있는 입지를 선택하는 것은 중요하다.

우선 상업용부동산 입지별 최적화 업종에 대한 구분은 다음과 같다.

첫째, 외식업의 경우 일반식당과 전문식당, 패스트푸드점으로 구분이 가능하다. 일반/전문식당은 입지와 취급품목에 따라 가격대가 상이하며, 주로 입지에 따라 가격이 높아진다. 이에 비해 패스트푸드점은 저가격, 고회전 저마진 정책을 택하기에 접근성이 매우 강조된다. 특히 외식업이 학생을 타겟으로 할 경우 학교나 학원가에 입지하는 것이 적합하며, 회식과 같은 저회전 고마진을 타겟으로 한다면 사무실 밀집지역을 택할 필요가 있다. 또한 유흥주점과 같은 심야영업 점포의 경우 비슷한 성격의 업종이 모여 있는 곳을 선택하여 야간 영업을 공략하는 것이 매출 최적화에 적합하다.

둘째 사무의 경우 주로 경영효율성 달성을 위해 사무업 밀집지역에 위치하게 된다. 이는 업무효율성을 추구하기 때문이며 대면·비대면을 통해

28) 윤정득, 전게서, p. 120.

업무가 이루어진다. 사무업은 서울의 경우 강남이나 서울인근의 판교 등 대규모 업무단지에 위치할수록 경영 효율성이 제고되는 측면이 있다. 또한 사무실의 입지는 대부분의 소비가 평일 에 집중되기 때문에, 주말에는 수익성이 떨어진다는 특징이 있으므로 이를 고려하여 평일 점심이나 저녁에 집중적으로 판매할 수 있는 업종이 적합하다.

셋째, 판매시설이다. 판매시설의 경우 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양하게 분류가 가능하며 각각의 판매유형에 따라 입지가 다르다. 백화점의 경우 고가격대의 상품을 취급하는 만큼 부촌이나 인구밀집지역, 교통의 편리성 등이 강조되는 위치에 입지한다.

또한 백화점과 같은 고가 소매점의 경우, 많은 지가를 부담하더라도 좋은 위치를 확보하는 것이 매상과 이익, 투자액 면에서도 유리하다는 견해가 매우 지배적이다.²⁹⁾ 이에 비해 편의점은 저가격대의 상품을 고빈도로 판매해야하므로 유동인구가 많고 접근성이 좋은 곳에 위치할수록 수익성이 높아지는 것으로 보고 있다.

본 연구에서 중점으로 다루는 치킨전문점의 경우, 호프류 등을 판매하는 형태인지, 아니면 패스트푸드점과 같이 테이크아웃 위주로 판매하는지, 고회전 저마진 또는 저회전 고마진을 택하는지에 따라 입지가 달라진다. 또한 어떤 유형의 치킨전문점인지에 따라 해당 입지에 위치했을 때 매출이 달라지므로, 판매유형과 마케팅 전략에 따라 입지를 결정하는 것이 매출 극대화에 있어 가장 중요한 문제라고 할 수 있다.

29) 이춘섭, 부동산입지론, 건국대학교 출판사, 2000, pp. 31-34.

<표 5> 상업용부동산 입지와 업종

구분		상품	가격수준	점포유형	판매방식	판매 전략	대표 사례
외식업		일반/전문 식당	입지에 따라 가격이 상대적	도시 곳곳에 위치	대면판매	저회전 고마진 또는 고회전 저마진	일반식당 전문식당
		패스트 푸드	저가격	도시중심에 위치, 접근성 중요	대면판매	고회전 저마진	KFC 버거킹 롯데리아 맥도날드
사무		전문 서비스 (보험, 금융, 일반사무 등)	세브 서비스에 따라 상대적	주로 사무 밀집지역, 도심에 위치	대면/ 비대면	표준화 경영효율성 제고	은행 지점 대기업 본사 및 지사, 지점
판매 시설	백화점	고품질 상품 위주	고가격	도시중심에 위치	대면판매	저회전 고마진 전략상품 구성 재고위험	1852년 프랑스 봉마르쉐 백화점
	슈퍼마켓	식품 생활용품	저가격	체인화방식 주택가 아파트단지	셀프서비스	저마진 고회전 체인화 규모의 경제화	1930년 미국 King kullen
	하이퍼마켓	식료품 생활용품	저가격	도심 주택가	셀프서비스	체인화 표준화 경영효율성 제고 원가절감	1963년 미국 Carrefour

						추진	
	편의점	생활용품 소량상품 일용품 잡화	슈퍼마켓 에 비해 다소 고가격	프랜차이즈 주거밀집 유동인구 많은곳	셀프서비스	체인화 표준화 경영효율 제고 원가절감 추진	1926년 미국 세븐일레 븐
	대형할인점	비식품 과일 잡화 주로 소비재	백화점보 다 10% 이상 저렴	도심권 부도심권	셀프서비스	첨단물류 시스템관 리 저원가 다점포 강력한 구매력	1899년 미국 K-마트
	전문할인점	취급상품 이 제한적 특정 제품 가전제품 완구/문구 의류	할인점에 비해 다소 저가격	도심권 부도심권	셀프서비스	상품이 제한적 구색이 낮음	미국 - Toys “R” Us
	회원제 도매점	가정용품 잡화 가구	최대 50% 할인	창고형 도심권 부도심권	셀프서비스	회비납부 필수 회원제로 운영	1976년 미국 프라이스 클럽
	전통 시장	일상용품 잡화 식품(농수 산물)	저가격	주택밀집 지역	대면판매	일반시장 정기개설 시장 상설시장	

sup er 슈 퍼 마 켓 (SS M)	식품 생활용품	저가격	주택밀집 유동인구 많은지역	대면판매	직영 및 가맹점이 운영	
양 관 점	생활용품 의류	저가격	할인점	대면판매	저가격 고회전	1920년 Sears

출처: 이호병, 부동산입지분석론, 형설출판사, 2012, pp. 107-109, 재구성.

입지에 따라 매출 최적화 업종이 다르지만, 상권의 경쟁이 심한 서울 및 대도시의 경우 위치와 그 주변 환경을 세밀하게 분석하여 결정하지 않으면 아무리 훌륭하고 좋은 시설을 갖추더라도 수익성, 경제성 측면에서 많은 어려움을 겪게 될 수 있다.

뿐만 아니라 상업용 부동산을 개발할 때는 많은 시장상황의 변화를 사전에 파악해야하며, 기획 당시에 시장상황이 좋더라도 준공 당시에 상업용 부동산이 소비자들의 선호에 맞지 않는 경우도 있으며, 그러한 경우에는 그동안 투입된 자금과 시간이 실패가 될 수 있으므로 항상 상업용 부동산은 시장과 환경 흐름을 파악하는 것이 중요하다.³⁰⁾

30) 김홍진 • 고봉성, 전게서, pp. 245-246.

3. 치킨전문점 현황 및 시장 추이

3.1. 치킨전문점 특성 및 유형

치킨전문점은 프랜차이즈의 가입여부, 판매 및 운영 방식, 메뉴의 구성, 점포의 규모, 점포의 입지조건 등에 따라 다른 형태의 유형과 특성을 갖는다.

본 연구에서는 치킨전문점의 유형은 판매 및 운영 방식에 따라 구분하였다.

3.1.1. 치킨전문점 특성

국내에서 영업을 하는 치킨 프랜차이즈 업체들은 거의 순수 국내 브랜드이다. 1975년 국내에서는 림스치킨이 처음으로 치킨 프랜차이즈 사업을 시작하였고, 이후 많은 업체들이 뒤따라 시장에 진입하였다. 치킨산업 체인화의 본거지는 대구 지역으로 맥시카나, 페리카나, 맥시칸 등이 대표적인 대구 토종 브랜드이다. 1980년대 본격적인 TV광고를 통해 시장이 성장하며, 처갓집 양념통닭, BBQ, 스모프 치킨, 교촌치킨 등 치킨 전문점의 춘추전국시대가 열렸다. 1998년 IMF 이후 명예퇴직자의 급증과 취업난으로 창업 열풍이 확산되며, 프랜차이즈 치킨전문점은 특별한 기술을 요구하지 않고 낮은 창업비용을 시작할 수 있어서 치킨 시장이 급격하게 성장하였다.

경기불황에 따라 치킨전문점이 증가되는 특성을 프랜차이즈 본부, 가맹

점 측면에서 살펴보면 다음과 같다.³¹⁾

프랜차이즈 본부는 이론적으로 프랜차이즈 가맹점이 영업을 하는 행위에 있어서 필요한 지원을 하고, 가맹점은 프랜차이즈 본부로부터 받은 지원을 제품이나 서비스를 고객에게 판매한다. 장기적인 관계로 거래를 하는 프랜차이즈 본부와 가맹점이 제공하는 제품이나 서비스는 일정하지는 않으며, 항상 유동성을 가지게 된다.

프랜차이즈 본부 측면에서 경기불황으로 발생한 실직자와 부업으로 창업을 준비하는 사람들 대상으로 한 가맹점 모집이 비교적 쉽고, 기술 전수가 간편하다는 장점이 있다. 또한 시장 참여 대상자 입장에서는 치킨에 대한 시장 수요가 매우 안정적인 상황이며, 진입장벽인 창업비용이 비교적 저렴한 장점이 있다. 가맹점 수는 브랜드의 소비자 선호도와 신뢰도에 비례하기 때문에 대부분의 체인본부는 지속적인 가맹점관리를 통해 고객의 신뢰도를 증가 시킨다.

프랜차이즈 가맹업체와 독립적인 개인사업자간의 성과차이를 비교하면 가맹업체가 독립적인 업체보다 성과가 높은 것으로 나타났다.³²⁾ 그 이유는 성과에 영향을 미치는 노동력, 서비스 제공방법, 자본 조달능력의 효과가 독립적인 업체보다 높고³³⁾, 위험분산의 혜택에 따른 것이라고 설명하고 있다³⁴⁾

Anand(1987)³⁵⁾는 가맹점의 속성과 성과 간의 관계에 대한 연구에서, 후

31) 김경옥, “프랜차이즈 산업의 특성이 관계특성에 미치는 영향”, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004, p. 22.

32) Douthett, Jeffrey T, "Comparative Productivity Performance in Fast-Food Retail Distribution." *Journal of Retailing*, 60(3), 1984, pp. 98-106.

33) Oxenfeldt, Alfred R and Thompson, Donald N, "Franchising in Perspective," *Journal of Retailing*, 44(Winter), 1968, p. 6.

34) Lillis, Charles M. and Nanayana, Chem L. and Gilman, John L, "Competitive Advantage Variation over the Life of Franchise," *Journal of Marketing*, 40(October), 1976, pp. 77-80.

35) Anand and Puman, "Inducing Franchisees to Relinquish: An Attribution Analysis," *Journal of Marketing Research*, 1984, 24(May). p. 215.

자를 달성한 가맹점들은 그들의 성공이 프랜차이즈 본부의 노력과 지원능력에 있다고 믿는다기인한다는 믿음을 가진다고 주장하고 있다. 이러한 믿음은 프랜차이즈 본부가 가맹점에게 지속적이고 장기적인 긴밀한 관계유지를 위한 지원을 제공하는 점이 중요한 영향을 미치는 것으로 해석된다.

Smith(1993)³⁶⁾는 체인본부의 전략특성을 프랜차이즈 본부가 가맹점에게 지속적이거나 관계적인 지원을 제공하는 것으로 보고, 신창락(1993)³⁷⁾은 프랜차이즈 본부가 가맹점의 성과에 영향을 주는 요인이라고 정의하였다.

한편, 프랜차이즈 본부의 영업지원을 이론적으로 살펴보면 Yavas and Habib (1987)³⁸⁾는 프랜차이즈 본부에 대한 가맹점의 만족의 원천에서 주요 만족의 원천으로 본부의 지시, 일원화된 광고활동, 교육, 프랜차이즈 본부의 공급능력 등을 중요한 요소라고 하였다.

Stern and EI-Ansary(1988)³⁹⁾는 프랜차이즈 본사는 가맹점의 영업성과와 만족을 향상시키기 위해서 현장감독, 품질 관리, 상품 다양화, 판매촉진자료, 구성원의 재교육, 전국적인 광고, 중앙 집중화된 기획, 시장정보와 지도, 검사와 장부기록, 경영보고서, 집단보험기획 등을 지속적으로 지원해야 하는 사항이라고 하였다.

이수동(1993)⁴⁰⁾은 프랜차이즈 가맹점에 대한 성과결정요인 연구에서 기

36) Smith, Michael F, "A Descriptive Study of Franchisor-Franchisee Working Relationships: Implication for Small Business Management," *American Marketing Association* (Summer), 1993, pp. 417-423.

37) 신창락, "프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구", 국민대학교 박사학위 논문, 1993, pp. 100-102.

38) Yavas, Ugur and Habib, Ghazi, "Correlates of Franchisee Satisfaction: The Case of Saudi Car Dealers," *IJPD and MM* 17, 1987, pp. 46-55.

39) Stern, Louis W. and Reve, Torger, "Distribution Channels as Political Economics: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, 44(Summer), 1980, pp. 52-64.

40) 이수동, "프랜차이즈 발전을 위한 가맹점 보호 및 육성방향, 1999년도 학술발표 논문집, 한국유통학회. pp. 23-38.

회제공, 서비스제공, 정보교환, 광고 등을 영업지원으로 보고 변수로 사용하여, 프랜차이즈 본사의 영업지원이 증가되면 가맹점의 경영성과 또한 증대된다고 실증 분석하였다.

가맹점의 측면에서 장점을 살펴 보면 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 치킨전문점들을 소규모의 다른 창업아이템에 비해서 볼 때, 성공할 확률이 상당히 높은 업종으로 안정성 측면에서 매우 매력적이다. 프랜차이즈가 지정해준 제한된 지역에서 사업을 운영하며, 프랜차이즈 본부의 지시만을 잘 따라가고 약간의 유연성만 보유한다며 누구나 성공할 수 있는 사업이라는 인식으로 소자본 창업을 원하는 많은 사람들이 쉽게 시도하기 좋은 사업이다. 때문에 치킨전문점의 가맹점의 점주들을 연령과 학력, 경력 등이 다양하지만, 사업 동기는 매우 유사한 특징을 갖는다.

둘째, 사업 시작에서 실제 현금이 창출되는 기간이 매우 짧다는 것이다. 경제적으로 여유롭지 못한 상황에서 소자본으로 시작한 가맹점의 점주들은 경영 이후에 일정 수준의 수익이 보장되며, 단기간에 고수익을 올리려는 경향이 강하다. 치킨전문점의 특성상 타업종에 비해 대부분의 가맹점들이 사업을 시작한지 얼마 되지 않은 시점에 초기에 투자한 자본을 회수하게 된다. 또한 가맹점 점주의 성향과 재무적 환경에 알맞은 마케팅 활동 등 유연성 있는 사업방식을 프랜차이즈 본부로부터 보장받는 경우가 많다.

3.1.2. 치킨전문점 유형

치킨전문점은 주요 소비자의 소비 장소에 따라 판매방식과 운영방식이 달라진다. 가정이나 특정 장소로의 배달서비스가 매우 발달되어 있고, 회식장소나 모임 등의 용도로 매장 이용이 빈번하다. 최근 카페형 매장의

등장으로 매장을 찾는 고객이 증가하면서 외식메뉴로의 가치를 인정받기 시작하였다. 치킨전문점은 창업자의 경제적 여건에 따라 어떤 방식으로 운영할 것인가에 대한 대안이 매우 많으며 다양한 형태의 소비요구가 있어서 치킨전문점은 다양한 방식과 통합된 형식으로 운영되고 있다. 본 연구에서는 치킨전문점 유형 중 대표적 형태인 배달전문점, 호프매장전문점, 테이크아웃형 전문점 세 가지로 구분하였다.

1) 배달형 전문점

국내의 가장 많은 치킨전문점의 운영형태이다. 배달위주의 치킨전문점의 주요 소비자는 어린이, 청소년 및 가족단위의 소비자를 대상으로 한다. 마케팅 활동 역시 주요 타겟층을 대상으로 하여, 광고와 사은품, 쿠폰 등에 집중하고 있다. 따라서 유동인구가 많은 상권보다는 주거지역내의 소상공인에 입점 되어있다. 유동인구에 따른 매출보다 실제 거주인구에 따른 매출에 대한 편차가 매우 심하여 인구과밀 지역에 다수의 점포가 입지하여 점포당 상권인구는 낮은 편이다. 따라서 큰 규모의 매장이 요구 되지 않으며, 매장의 입지에 대한 자유도 또한 높다. 매장의 구성을 살펴보면 평균보다 넓은 주방을 가지고 있고, 홀은 작업 공간 및 휴식공간으로 활용하며 내부 인테리어보다는 외부의 인테리어 또는 광고에 집중한다. 효율적인 광고 능력에 따른 매출영향이 크기 때문에 독립적인 개인사업자보다는 프랜차이즈 가맹업체가 많은 비율로 배달형 치킨전문점을 구성하고 있다.

2) 호프매장형 전문점

호프매장형 전문점 유형의 치킨전문점의 주요 소비자는 주류를 소비 할 수 있는 성인을 대상으로 한다. 호프, 소주, 맥주 등 다양한 주류와 다양한 보조메뉴로 술 소비가 많은 성인들을 대상으로 마케팅 활동을 펼친다. 따라서 유동인구가 많은 상업지역이나 근로자들이 많은 업무지역에 입점되어 있다. 고객이 직접 매장을 이용하기 때문에 매장의 규모 또한 중·대형으로 효율적인 테이블 배치에 집중하여 테이블 회전율에 집중 가능한 입지 조건을 갖는다. 호프매장형 전문점의 경우 영업시간에 대한 제약도 따르며 입지에 대한 제약 조건이 많다. 최근 프랜차이즈 가맹업체도 호프매장형 전문점 유형의 점포 진출이 증가하고 있지만, 독립적인 개인사업의 대다수가 운영하는 치킨전문점이 호프매장형 전문점 방식으로 운영되고 있다.

3) 테이크아웃 치킨전문점

불경기에 따른 시대적 흐름과 틈새시장을 노린 새로운 운영방식의 치킨전문점이다. 2010년 롯데마트의 ‘통큰 치킨’이 사회적으로 큰 이슈를 이끌며 치킨을 미끼상품으로 광고효과를 노린 경쟁 대형마트들의 참여로 기존 동네 치킨업체 시장의 수요 축소 등의 시장변화가 발생했다. 이에 따라 소규모 상권에 대형마트의 박리다매 형식과 유사한 판매유형의 치킨전문점이 새로운 시장에 대한 니즈에 따라 나타났다. 전통적인 치킨보다는 닭강정이나 순살치킨 등 원래의 치킨과는 조금 다른 맛과 소스를 추가한 신메뉴를 주요 제품으로 구성하며, 시간대별로 각기 다른 소비자를 대상으로 운영한다. 배달비용을 줄이고 무와 음료수 등 기존 치킨전문점의 기본

적인 서비스를 분화시키고 유료화 하여, 소비자의 선택권을 높이고 상대적으로 낮은 가격이 강점이다. 역세권이나 버스정류장 등 주거단지 중 유동인구가 많은 지역에 입점 되어 있으며, 매장의 규모는 작지만 유동인구가 매출의 주요한 영향을 끼치기 때문에 매장 입지조건 고려 시에 많은 부분을 고려해야 한다.

3.2. 치킨전문점 시장 추이와 매출 실적

3.2.1. 치킨전문점 시장 추이

우리나라 외식산업의 성장 속도는 경제발전과 함께 나날이 증가해 왔다. 국내 외식시장의 성장과 더불어 한 가구당 외식비의 비중이 1982년 가구 당 8,000원 정도로 전체 식료품비의 약 7%에를 차지하였지만, 1999년에는 126,670원으로 27%, 2003년에는 주5일 근무제도의 확산, 외식산업의 기업화, 대형화 등에 따라 가구당 400,000원 이상을 상회하고 있다.⁴¹⁾

경제 성장에 따른 국민소득의 증가와 여성의 활발한 경제활동 진출은 맞벌이 부부의 증가, 핵가족화, 여가시간의 확대로 라이프스타일의 변화가 생기면서 소비자의 욕구는 더욱 다양해지고 세분화 되었다. 이러한 변화는 식(食)소비패턴에도 큰 변화를 가져왔으며, 현대 사회에서 가게의 소비지출에서 외식비가 가게 식료품비의 절반 가까이 이르게 되었고 더 확대될 것으로 예상된다.⁴²⁾ 이는 소비자들은 식사를 준비하는 과정에서 경제적인 효율성과 편의성을 고려하고 선택하고 있다고 해석할 수 있다.⁴³⁾ 이

41) 김세진·변광인·신정하, “프랜차이즈 업체와 고객간의 관계형성에 관한 연구 :치킨프랜차이즈 전문점을 중심으로”, 한국호텔관광학회, 학술저널 16호 2004.

42) 이계임·김민정, 외식통계의 현황과 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2005, pp. 135-140.

43) 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 2007, pp. 70-75.

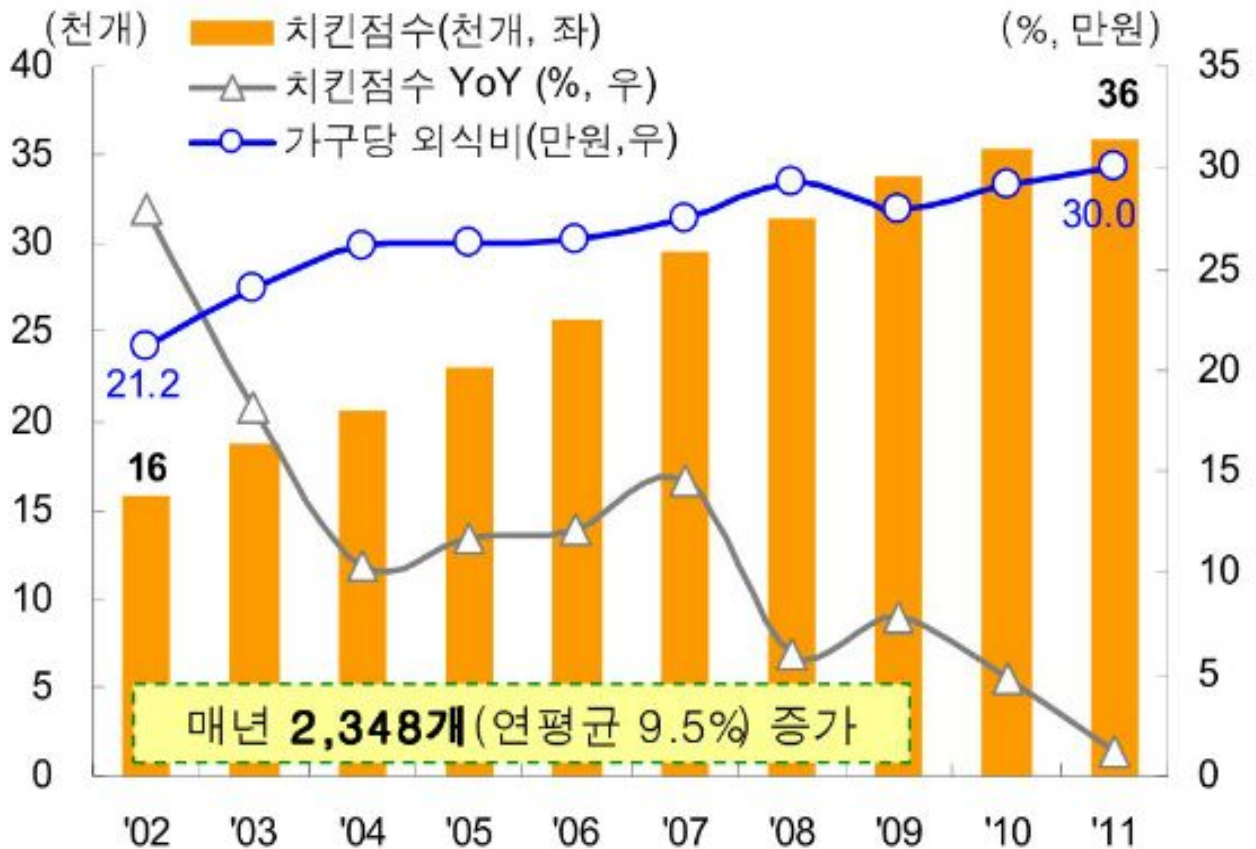
와 같이 생활습관과 소비유형, 가치관의 변화로 배달 서비스가 가능한 음식 수요가 증가하였고, 배달 서비스를 이용하여 식사를 해결하는 방법은 소비자의 편의성을 극대화 시킨다고 할 수 있다.⁴⁴⁾

치킨은 균일한 양과 맛, 신속한 서비스와 간편성, 빠른 시간대에 소비자에게 제공할 수 있는 편의식품(Convenience Food)으로 패스트푸드의 범주에서 급속히 발전한 외식산업이 되었다.⁴⁵⁾ 국내의 치킨전문점 프랜차이즈 시장은 기업형 치킨 전문점과 중소형 치킨 전문점으로 구분할 수 있다. 중소형의 치킨 전문점들은 1990년대 초기에 유행하였던 미국식 대형 브랜드들 중심에서 1998년도, IMF이후 경기불황을 기점으로 이러한 변화는 또한 대량 실업현상에 의해서 증가한 자영업자들의 외식 창업 열풍이 불었고, 소자본 창업의 증가, 소득의 양극화로 인해서 저렴하고 부담 없는 가격대의 외식 메뉴를 선호하는 모습이 맞물리면서 치킨 프랜차이즈 업체들은 창업 아이템으로 각광받기 시작하였다.⁴⁶⁾ 2002-2011까지의 국내 치킨전문점의 증가세는 <그림 2>와 같다.

44) 서금화, “라이프스타일에 따른 배달 음식 이용행태 및 선택속성에 관한 연구:수도권 지역 소비자를 중심으로”, 광운대학교 석사학위논문, 2007, p. 1.

45) 박재호, 패스트푸드업의 고객 유형별 유치전략 방안에 관한 연구, 2000, p. 8.

46) 김세진, 전개서, p. 8.



출처: KB금융지주 경영연구소, 국내 치킨 비즈니스 현황 분석 (개인사업자 창업 및 영업 실패 위주), 2013, p. 7.

<그림 2> 국내 치킨전문점 영업 현황

최근 치킨 전문점 메뉴의 변화를 살펴보면 시장이 포화된 만큼 또 다른 유형의 카테고리로 시장공략을 하고 있음을 알 수 있다. 기존의 후라이드 치킨, 양념치킨은 기본메뉴로 어린이들과 청소년층을 대상으로 한 콜팝 치킨, 즉 콜라와 치킨을 한번에 쉽게 먹을 수 있도록 결합시킨 간식 중심의 메뉴와 매운맛의 핫치킨, 파닭, 중국소스를 차용한 간풍치킨 등 성인층을 대상으로 한 안주 중심의 메뉴, 또한 프렌치 프라이, 감자 튀김, 치즈

스틱, 햄버거류 등 사이드 메뉴의 구성을 통해 배달 중심의 치킨 전문점을 레스토랑처럼 변화 시키려는 시도도 있다. 기존 전문점 형태의 메뉴 카테고리가 파괴되면서 브랜드별 충성도가 높은 고정 고객들을 넘어서 새로운 고객을 확보하기 위한 고유영역 파괴 현상이 나타나고 있다.⁴⁷⁾

2008년 굽네치킨의 등장으로 수도권을 시작으로 오븐구이 치킨과 기존 치킨전문점에 비해 고급스런 카페 인테리어를 한 호프형 브랜드가 시장을 주도하였고, 지방 대도시에는 닭강정과 같은 정통방식을 가미한 방식으로 테이크아웃 형태의 치킨이 인기를 얻으며 성장하였다. 이는 2008년도의 사회적 이슈였던, 웰빙에 대한 소비자의 요구에 맞춰 새로운 형태의 오븐구이 치킨 브랜드들이 대거 시장에 진입하면서 보다 다양한 메뉴를 구성하고 기존과 다르게 건강한 이미지를 강조하며 차별화된 브랜드를 시장에 선보였다. 그러나 서브프라임 사태 등 세계적인 경기침체와 국제 원자재 가격의 상승과 같은 악재요인, 수도권과 지방의 시장 양극화 현상 해소 등의 문제점이 발생 하였다.⁴⁸⁾ 또한 대형마트들의 치킨사업 진출 시도로 영세한 자영업들의 고유영역 침해현상까지 나타나고 있어, 프랜차이즈 업계의 입지는 계속하여 좁아지고 있다.⁴⁹⁾

2011년 기준 통계청 자료⁵⁰⁾를 보면, 전국적으로 29,095개의 치킨전문점이 있는 것으로 파악됐다. 이를 전체 인구수로 나누어 볼 때, 1개의 점포당 상권 인구는 1,744명으로 얼마나 경쟁이 심한지 알 수 있다. 게다가 실제 개인적 이유나 기호로 치킨을 수요하지 않은 인구를 제외해서 생각한다면 매우 좁은 시장을 상대로 영업을 하고 있다. 통계청의 자료에서 ‘치킨을 여러 안주 중 하나로 내놓은’ 호프집은 ‘치킨전문점’으로 분류되지 않아 실제로 따져 본다면, 3만개의 치킨집이 있을 것으로 추정하고 있

47) 김세진, 전계서, pp. 20-30.

48) 식품유통연감, 식품저널, 2009, pp. 30-35.

49) 한국일보, 2010년 12월 11일자 기사.

50) 통계청, “전국사업체조사 시군구별 산업세세분류 현황”, 2011

다.⁵¹⁾

3.2.2. 치킨전문점 매출 신장세

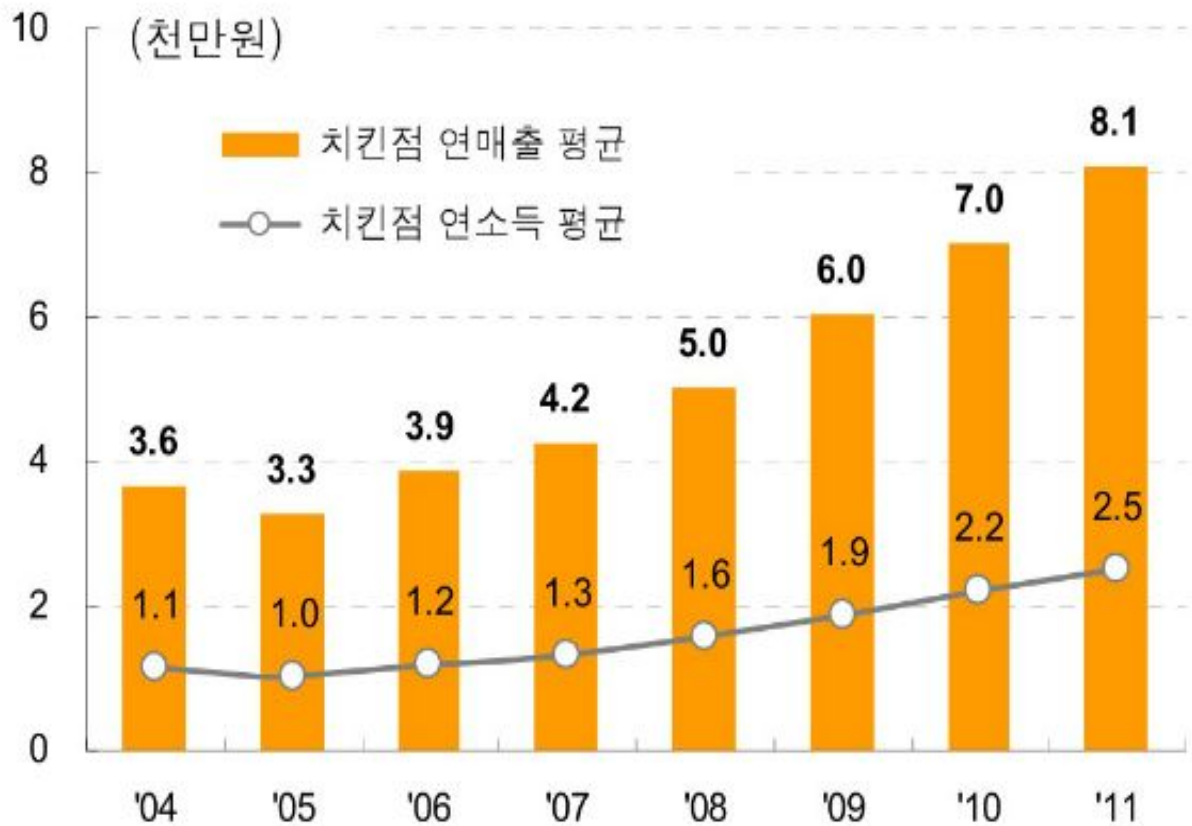
경제의 발전과 라이프스타일의 변화는 외식산업성장으로 이어지면서 우리나라의 외식시장은 꾸준한 성장을 이루었다. 우리나라 사람들에게 가장 사랑받는 메뉴로 치킨 수요가 지속되면서, 국내 치킨시장은 3조1천억원의 시장으로 성장하였다. 지난 10년간 요식업의 창업자 수도 가계의 외식비 증가와 더불어 3.0% 증가하였다. 지난 10년간 음식업종의 매출규모가 2.3배 증가하였으며, 국내 치킨시장만을 나누어 보면 총 매출액 3천3백억원 규모에서 3조1천억원의 규모로 약 9.2배가 성장하였다.⁵²⁾

국내의 음식업종 총 매출실적 중에서 치킨전문점 매출비중의 증가세는 2004년 1.5%에서 2011년 4.7%로의 성장을 보이고 있다. 금융위기가 있었던 2008년과 조류독감 파동에도 국내의 치킨 수요는 꾸준히 성장하였다. 2005년까지 연평균 9백억원 단위로 증가하던 치킨시장의 매출실적은 주5일제가 확대 실시되고 다양한 레저문화가 확산 된 2006년부터 2008년 까지 연간 2천8백원씩 빠른 속도로 증가 하였으며, 2008년 글로벌금융위기 이후 매출이 둔화되었음에도 불구하고, 2011년까지 매년 5천4백억원씩 증가하는 추세이다.

2004-2011년까지 치킨점 연매출 평균과 치킨점 연소득 평균은 <그림 3>과 같다.

51) 한겨레, 2013년 10월 15일자 기사.

52) KB금융지주 경영연구소, 국내 치킨 비즈니스 현황 분석(개인사업자 창업 및 영업 실태 위주), 2013, p 23.



출처: KB금융지주 경영연구소, 국내 치킨 비즈니스 현황 분석 ; 개인사업자 창업 및
영업 실태 위주, 2013, p. 12.

<그림 3> 치킨전문점 매출 및 영업소득 추이

현재 우리나라에서 영업을 하고 있는 치킨전문점은 약 3천6백개 정도로 전체 음식점의 7.0% 비중을 갖는다. 2002년 이후 치킨전문점 수는 연평균 9.5% 증가하였으며, 매년 치킨전문점이 2천3개씩 증가하는 것으로 파악된다. 국내 개인사업자 창업이 주로 ‘음식점’과 ‘주점’에 집중되는 경향 가운데, 2002년 이후 지난 10년간 치킨전문점 신규창업이 총 7만 4천 여개를 기록하며 높은 인기 누렸다. 신규 창업자의 음식업종 창업이 30%에 넘나드는 현실에서 치킨전문점은 진입장벽이 낮고 특정 연령층에 국한되지 않

은 다양한 수요자 계층을 확보하고 있어 매력적인 창업 아이템이 되었다. 국내 치킨 프랜차이즈는 브랜드별로 독특한 ‘맛’과 고유 ‘고객층’을 확보하고 있어, 치킨 전문점창업자중 67%가 안정적인 매출과 경쟁력 확보를 위해 프랜차이즈 가맹점으로 치킨전문점 창업을 선호하며, 치킨전문점 프랜차이즈 비중은 10 년 전 대비 11%p 상승하였다. 전문성과 경험이 부족한 예비 창업자들의 경우, 독자적인 영업력 확보보다는 프랜차이즈 본사가 제공하는 각종 운영 시스템 지원과 마케팅 활동에 의지하는 성향이 강하다. 프랜차이즈 치킨점은 본사가 보유하고 있는 영업력과 인지도 영향으로 일반 치킨점에 비해 영업소득이 연간 약 700~900만원 더 많은 것으로 조사되었다. 2011년 기준 프랜차이즈 치킨점의 영업소득은 2천8백만원으로 2008년 이후에 연평균 4백만원씩 증가한 반면, 일반 치킨점의 경우 영업소득이 1천9백만원에서 2008년 이후 매년 2백만원씩으로 상대적으로 낮은 증가세로 프랜차이즈 치킨전문점과 수익률 격차가 확대되고 있다.

일반적으로 치킨전문점의 영업이익률은 30.3%로, 매출원가·임차료·인건비·세금 등의 판매관리비를 제외하고 순 연소득은 2011년 기준 2천5백만원으로 음식점업의 개인사업주 연소득인 2천7천만원에 비해 약 2백만원 정도 적은 수준이다. 음식점업의 영업이익률이 21.8%으로 상대적으로 낮기 때문에 매출액 격차 대비 소득 격차가 작다. 이는 음식업종의 평균 종사자수가 2.9명으로 치킨점의 평균 종사자수 2.1명 보다 더 많아 영업비용 중 인건비 지출 비중이 높기 때문이다.

4. 치킨전문점 입지특성과 매출 관계

4.1. 연구의 설계

4.1.1. 자료수집

본 연구의 대상 지역은 서울 및 수도권으로 선정하였다.

종속변수인 1년 평균 매출액은 G닭강정 자료를 통해 획득한 2013년 11월부터 2014년 10월까지 1년 동안 매장에 들어가는 기름의 양으로 연간매출액을 추정하였다.⁵³⁾

독립변수로 선정한 유동인구와 거주인구, 학교및학원시설 재적인원은 소상공인 진흥원 홈페이지와 해당기관 홈페이지를 통해 조사하였다. 그 외 매장의 평수, 주차장유무, 매장노출도 등은 매장 담당자와 통화 및 미팅을 통하여 확인하였고, 확인할 수 없는 변수들은 현장답사를 통해 조사하였다. 교통 변수인 지하철 역세권, 버스정류장 유무, 도로의 너비, 교차로 유무 등은 인터넷 포털 사이트 지도를 통해 확인하였다.

4.1.2. 분석 방법

조사 분석은 SPSS(18.0)을 사용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

53) 기름의양으로 매출을 추정한 이유는 매장 매출자료는 영업정보이므로 매장에 납품되는 기름의 양으로 역산하여 연 매출을 산정하였다. (G닭강정 일평균 매출 80만원 = 기름1통)

첫째, 자료의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

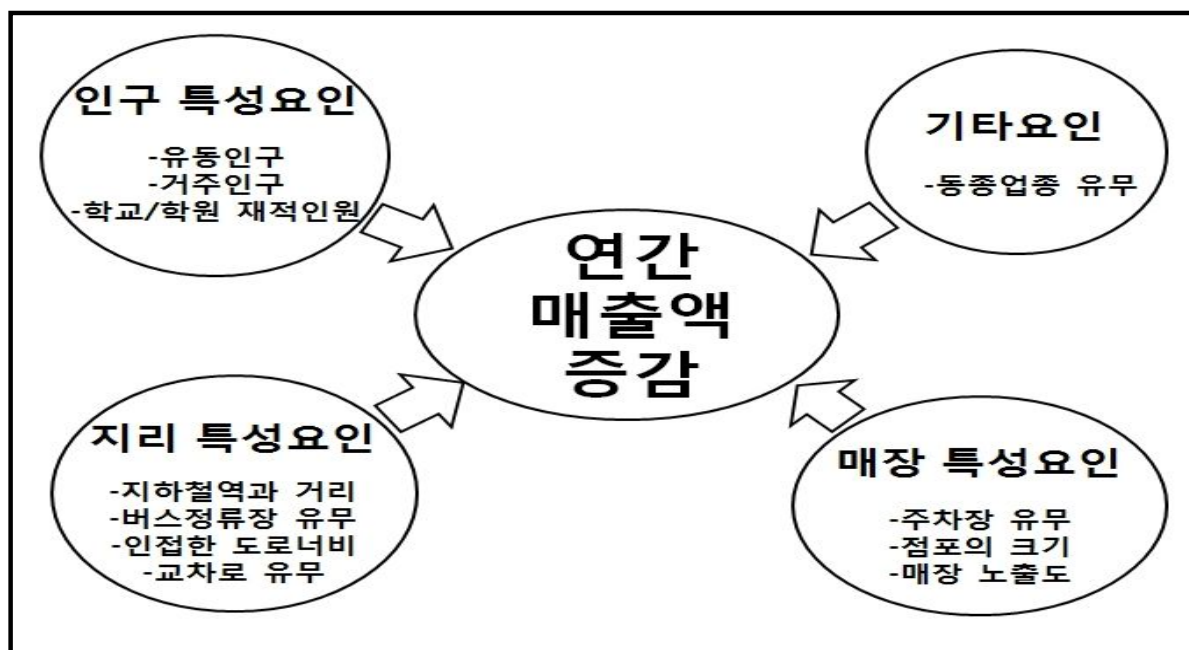
둘째, 거주인구 · 유동인구 · 500m이내 학교 및 학원 재적인원 · 지하철역과의 거리 · 가시성전면노출도 · 인접도로너비 · 반경 100m이내 동종업계 유무에 따른 연간매출액 차이를 살펴보기 위하여 일원변량 분산분석 실시하였다.

셋째, 버스정류장 유무 · 주차장 유무 · 매장평수 · 50m이내 교차로 신호등의 유무에 따른 연간매출액 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t 검정을 실시하였다.

넷째, 독립변인과 연간매출액간의 영향관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 통계적 유의성뿐만 아니라 실질적 유의성도 함께 검토하여 유의미한 변수만 영향요인으로 추출하였다.

마지막으로 본 연구의 분석은 5% 유의확률을 기준으로 실시하였다.

본 연구의 분석틀은 <그림 4>와 같다



<그림 4> 연구의 분석틀

4.1.3. 조사 대상의 특성

조사대상의 변수특성을 확인하기 위하여 다음과 같이 분산분석을 실시하였다.

<표 6> 반경 300M 거주인구에 따른 연간매출액의 변화

단위: 백원

구분		N	평균	표준 편차	F	유의확 률	Scheffe
거주인 구_반경	2000명 이하(a)	5	2215503.00	202680.995	19.245* **	.000	a,b<c,d e
	2000-4000명(b)	15	2309127.33	396388.457			
	4000-6000명(c)	21	2836683.81	271741.477			
	6000-8000명(d)	17	2964810.29	355782.069			
	8000명 이상(e)	12	3421566.25	517827.738			
합계		70	2810647.93	528280.761			

***p<.001

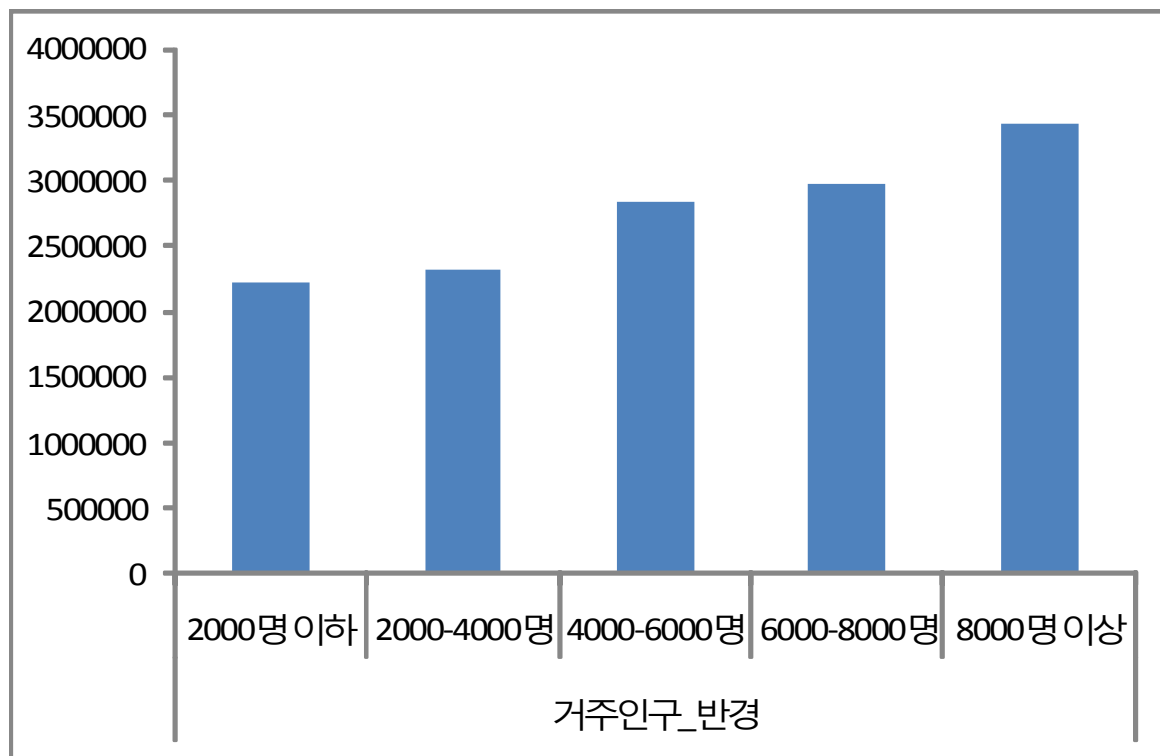
<표 6>에서 보는 바와 같이 거주인구_반경에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $F=19.245$, $p<.001$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

8,000명 이상이 3,421,566.25(백원)으로 가장 높게 나타났으며, 6,000-8,000명이 2,964,810.29(백원), 4,000-6,000명이 2,836,683.81(백원), 2,000-4,000명이 2,309,127.33(백원), 2,000명 이하가 2,215,503.00(백원)으로 순으로 나타났다. 이는 $p<.001$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.($p<.001$)

다음 <그림 5>은 반경 300m 거주인구에 따른 매출액의 변화를 도식한

것이다.

단위: 백원



<그림 5> 반경300M 거주인구에 따른 연간 매출액의 변화

<표 7> 유동인구에 따른 연간매출액의 변화

단위: 백원

구분		N	평균	표준편차	F	유의확 률	Scheffe
유동인 구	매우 적음(a)	8	2296067.50	336340.014	16.049** *	.000	a,b,c<d, e
	적음(b)	20	2473362.25	364406.832			
	보통(c)	20	2840629.00	329693.122			
	많음(d)	16	3197775.00	465763.402			
	매우 많음(e)	6	3488765.00	459098.432			
	합계	70	2810647.93	528280.761			

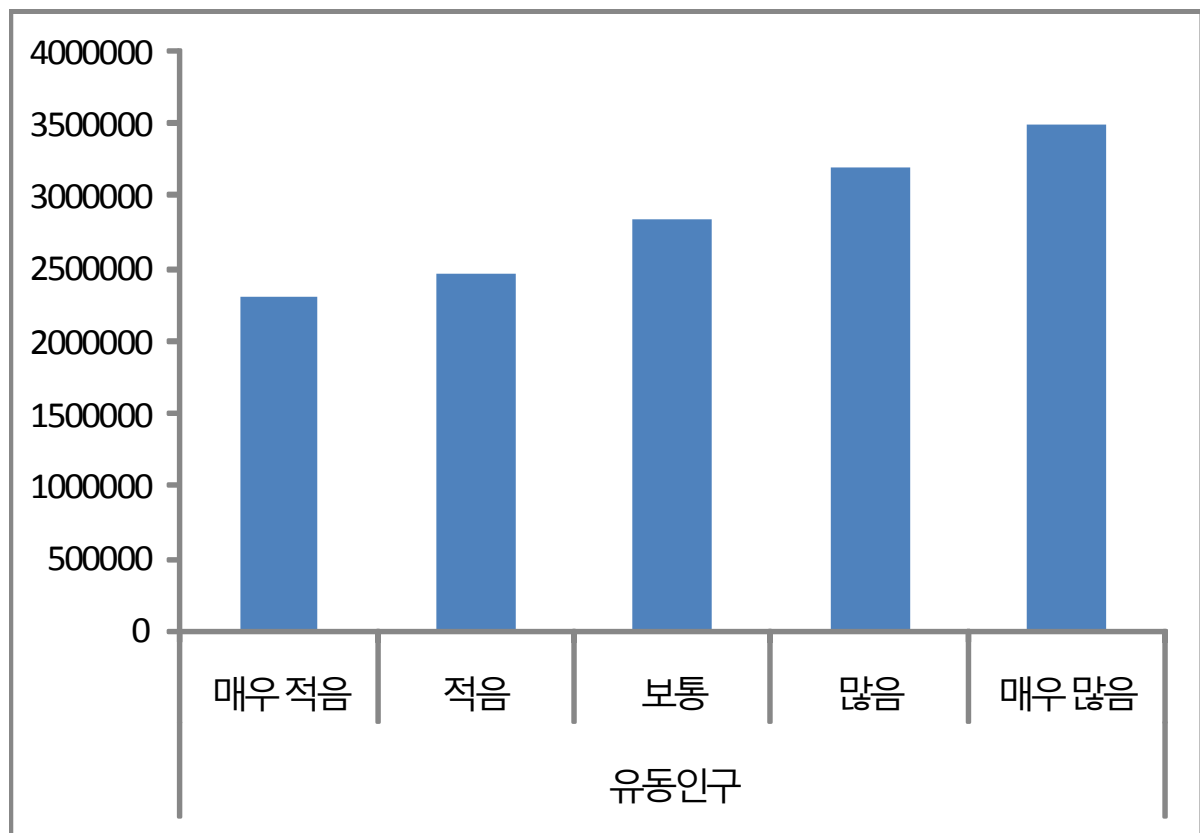
***p<.001

<표 7>에서 보는 바와 같이 유동인구에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $F=16.049$, $p<.001$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

매우 많음이 가장 높게 나타났고, 많음이 3,197,775.00(백원), 보통이 2,840,629.00(백원), 적음이 2,473,362.25(백원), 매우 적음이 2,296,067.50(백원)으로 순으로 나타났다. 이는 $p<.001$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.($p<.001$)

다음 <그림 6>은 유동인구에 따른 연간 매출액을 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 6> 유동인구에 따른 연간 매출액의 변화

<표 8> 반경500M 학교 및 학원 재적인원수에 따른 연간 매출액의 변화

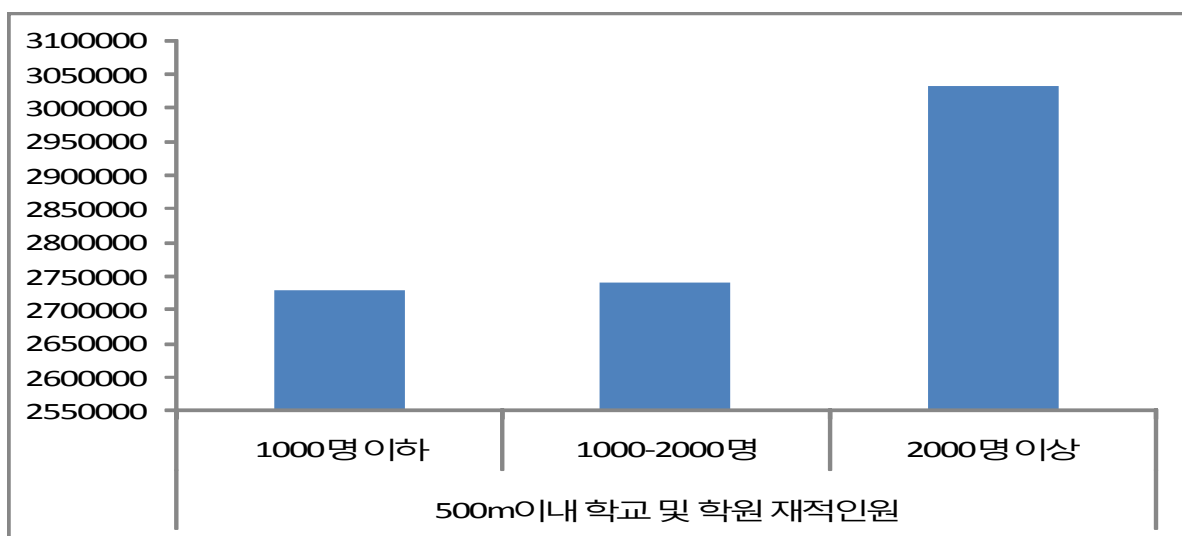
단위: 백원

구분		N	평균	표준편차	F	유의확 률
500m이내 학교 및 학원 재적인원	1000명 이하	33	2730252.73	439761.109	2.190	.120
	1000-2000명	19	2741206.05	665882.092		
	2000명 이상	18	3031338.89	479295.361		
	합계	70	2810647.93	528280.761		

<표 8>에서 보는 바와 같이 500m이내 학교 및 학원 재적인원에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $F=2.190$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 2,000명 이상은 3,031,338.89(백원)으로 가장 높게 나타났으며, 1,000-2,000명이 2,741,206.05(백원), 1,000명 이하가 2,730,252.73(백원)으로 순으로 나타났다.

다음<그림 7>은 반경 500M내의 학교 및 학원 재적인원에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 7 >반경500M 학교 및 학원 재적인원수에 따른 연간 매출액의 변화

<표 9> 지하철역과의 거리에 따른 연간매출액 변화

단위: 백원

구분		N	평균	표준편차	F	유의확 률	Scheffe
지하철 역과의 거리	500m 초과(a)	15	2258220.67	232072.450	27.735* **	.000	a,b<c,d
	500m이하(b)	15	2555667.00	429154.544			
	300m이하(c)	21	2928083.10	265268.115			
	100m이하(d)	19	3318278.68	458148.964			
합계		70	2810647.93	528280.761			

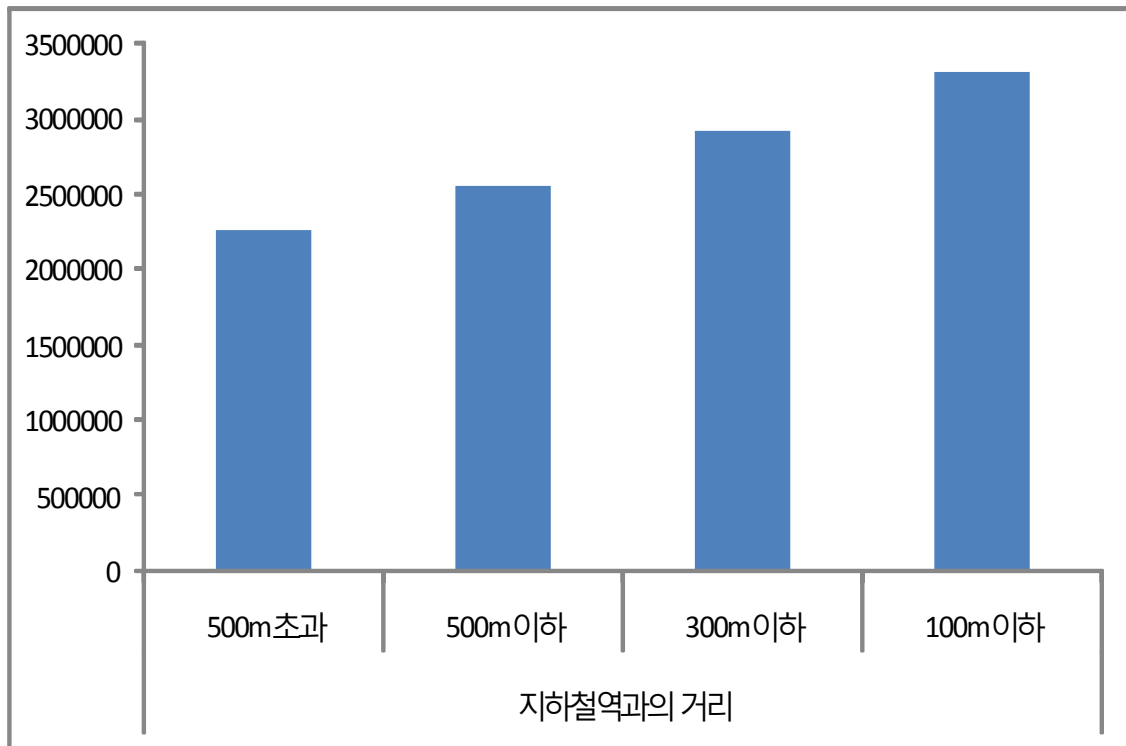
***p<.001

<표 9>에서 보는 바와 같이 지하철역과의 거리에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 F=27.735, p<.001 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

100m 이하가 3,318,278.68(백원)으로 가장 높게 나타났고, 300m 이하가 2,928,083.10(백원), 500m 이하가 2,555,667.00(백원), 500m 초과가 2,258,220.67(백원)으로 순으로 나타났다. 이는 p<.001 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.(p<.001)

다음 <그림 8>는 지하철역과 이격거리에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 8> 지하철역과의 거리에 따른 연간 매출액의 변화

<표 10> 반경 50M 버스정류장 유무에 따른 연간매출액 변화

단위: 백원

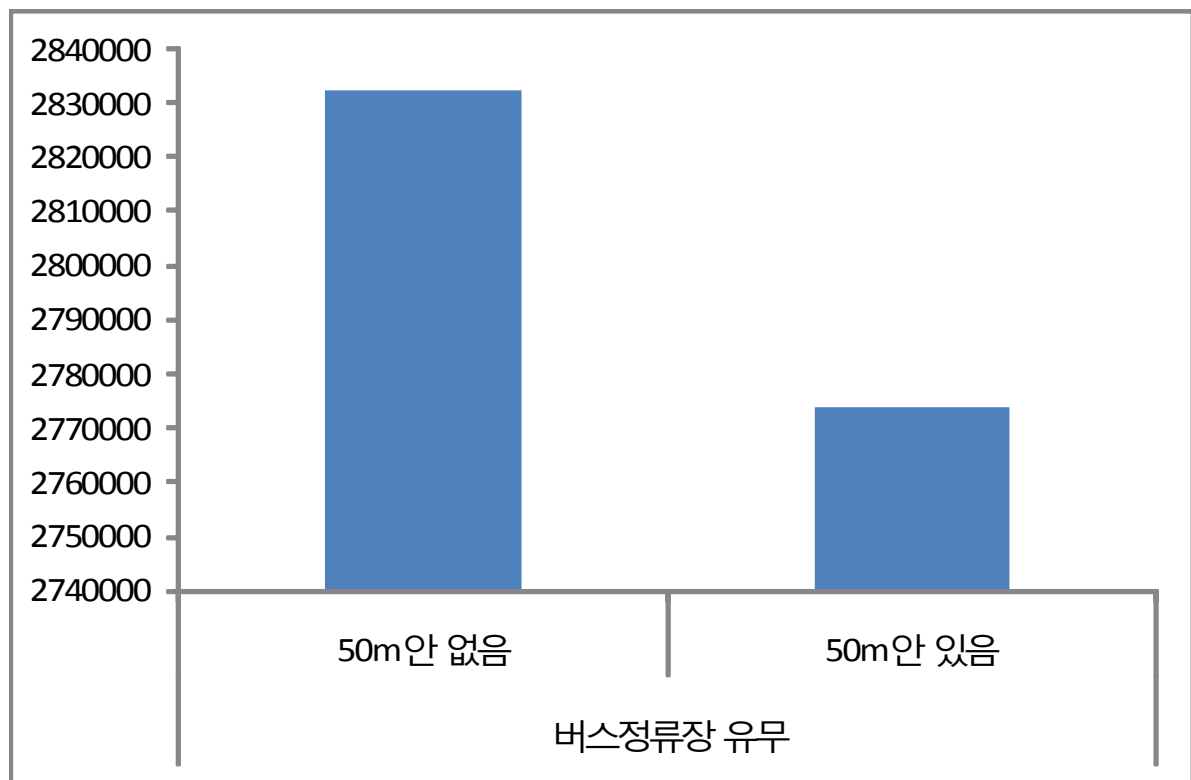
구분		N	평균	표준편차	t	유의확률
버스정류장 유무	50m 안 없음	44	2832537.27	559725.785	.448	.655
	50m 안 있음	26	2773604.42	478673.237		

<표 10>에서 보는 바와 같이 버스정류장 유무에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $t=0.448$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

50m 안 없음이 2,832,537.27(백원), 50m 안 있음이 2,773,604.42(백원)으로 나타나 50m 안 있음이 50m 안 없음보다 연간매출액이 낮은 것으로 나타났다.

다음 <그림 9>은 반경 50m내의 버스정류장 유무에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 9> 반경50M 버스정류장 유무에 따른 연간 매출액의 변화

<표 11> 매장 노출도에 따른 연간매출액 변화

단위: 백원

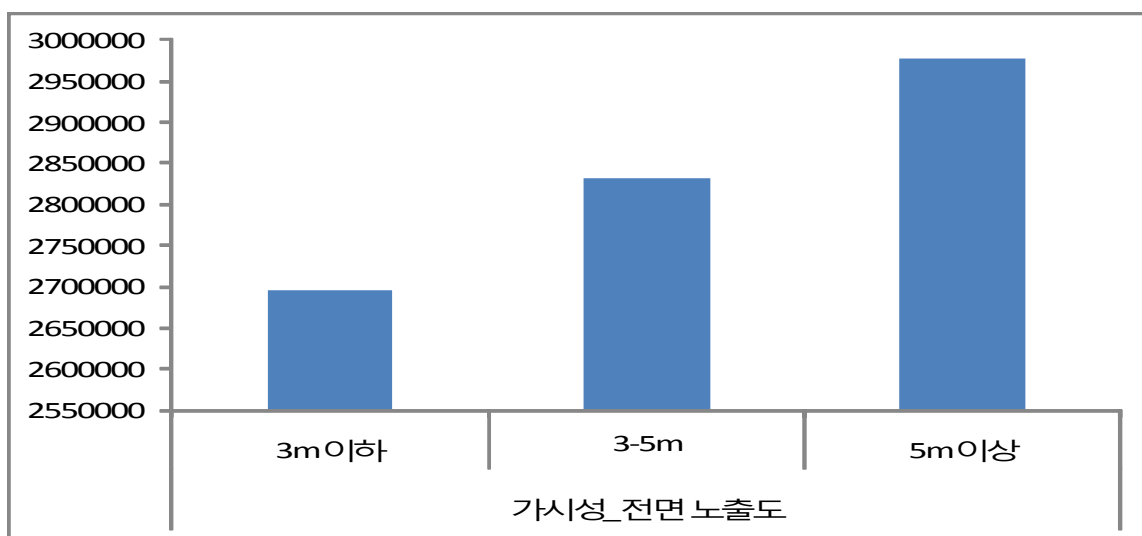
구분		N	평균	표준편차	F	유의확 률
매장 노출도	3m 이하	23	2696292.39	612744.734	1.124	.331
	3-5m	36	2832684.44	531055.756		
	5m 이상	11	2977635.45	223791.515		
	합계	70	2810647.93	528280.761		

<표 11>에서 보는 바와 같이 가시성_전면노출도에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $F=1.124$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

5m 이상이 2,977,635.45(백원)으로 가장 높게 나타났으며, 3-5m가 2,832,684.44(백원), 3m 이하가 2,696,292.39(백원)으로 순으로 나타났다.

다음 <그림 10>은 매장노출도에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 10> 매장 노출도에 따른 연간 매출액의 변화

<표 12> 인접도로 너비에 따른 연간매출액 변화

단위: 백원

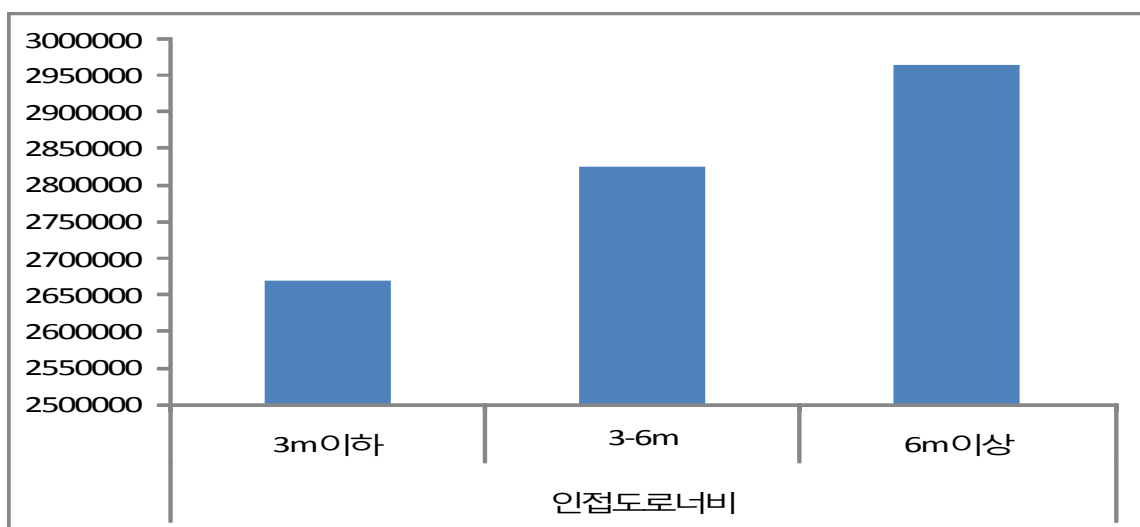
구분		N	평균	표준편차	F	유의확 률
인접도로너비	3m 이하	25	2667913.60	496802.887	1.841	.167
	3-6m	24	2825949.38	500466.773		
	6m 이상	21	2963082.38	573122.825		
	합계	70	2810647.93	528280.761		

<표 12>에서 보는 바와 같이 인접도로너비에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $F=1.841$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

6m 이상이 2,963,082.38(백원)으로 가장 높게 나타났고, 3-6m가 2,825,949.38(백원), 3m 이하가 2,667,913.60(백원)으로 순으로 나타났다.

다음 <그림 11>는 인접도로 너비에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 11> 인접도로 너비에 따른 연간 매출액의 변화

<표 13> 주차장 유무에 따른 연간매출액 변화

단위: 백원

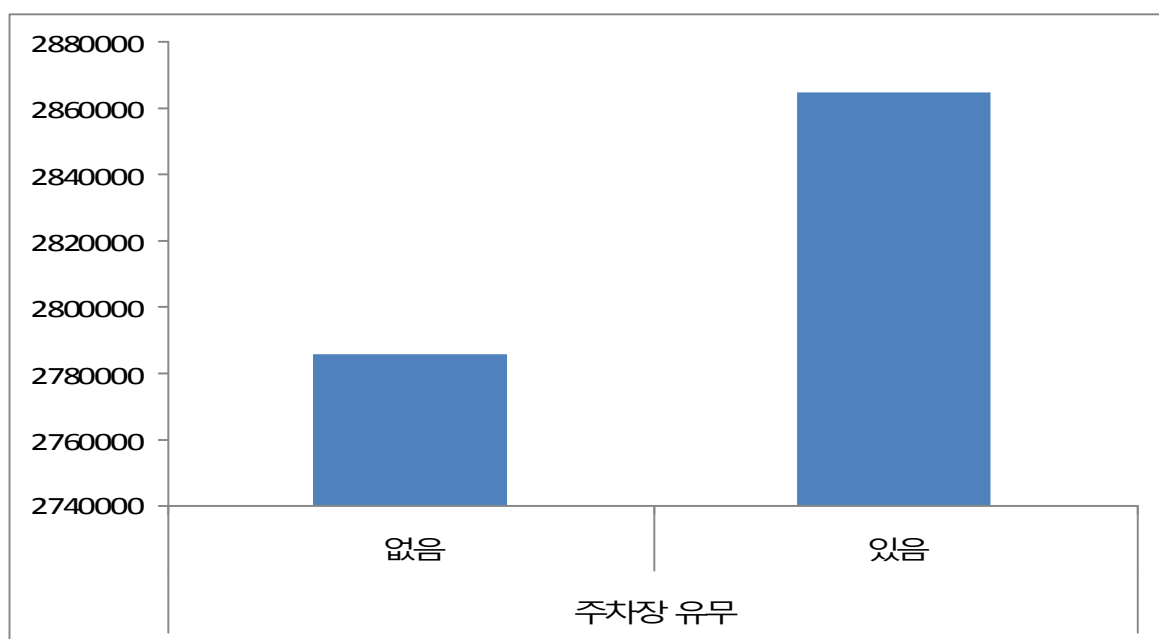
구분		N	평균	표준편차	t	유의확률
주차장 유무	없음	48	2785779.90	450156.789	-.579	.565
	있음	22	2864905.45	677459.400		

<표 13>에서 보는 바와 같이 주차장 유무에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $t=-0.579$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

없음이 2,785,779.90(백원), 있음이 2,864,905.45(백원)으로 나타나 주차장 있는 경우가 주차장 없는 경우보다 연간매출액이 높은 것으로 나타났다.

다음 <그림 12>은 주차장 유무에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 12> 주차장 유무에 따른 연간 매출액의 변화

<표 14> 매장평수에 따른 연간매출액 변화

단위: 백원

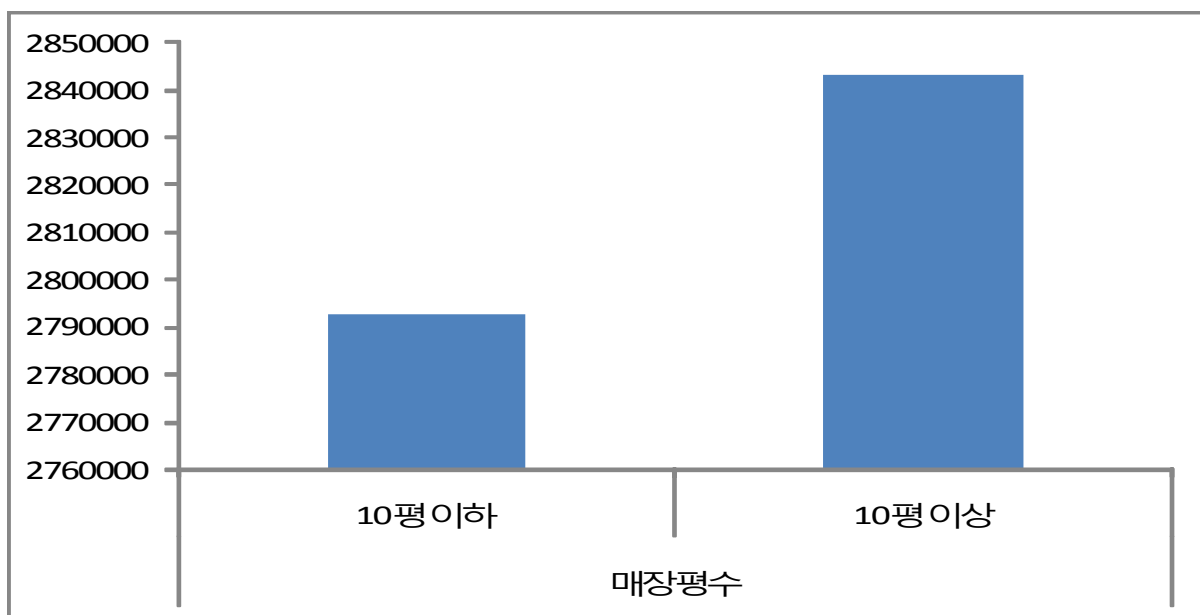
구분		N	평균	표준편차	t	유의확률
매장평수	10평 이하	45	2792537.67	466088.951	-.382	.703
	10평 이상	25	2843246.40	634321.195		

<표 14>에서 보는 바와 같이 매장평수에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $t=-0.382$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

10평 이하가 2,792,537.67(백원), 10평 이상이 2,843,246.40(백원)으로 나타나 매장평수가 10평 이상인 경우가 10평 이하인 경우보다 연간매출액이 높은 것으로 나타났다.

다음 <그림 13>는 매장 평수에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 13> 매장 평수에 따른 연간 매출액의 변화

<표 15> 50m이내 교차로 신호등의 유무에 따른 연간매출액의 변화

단위: 백원

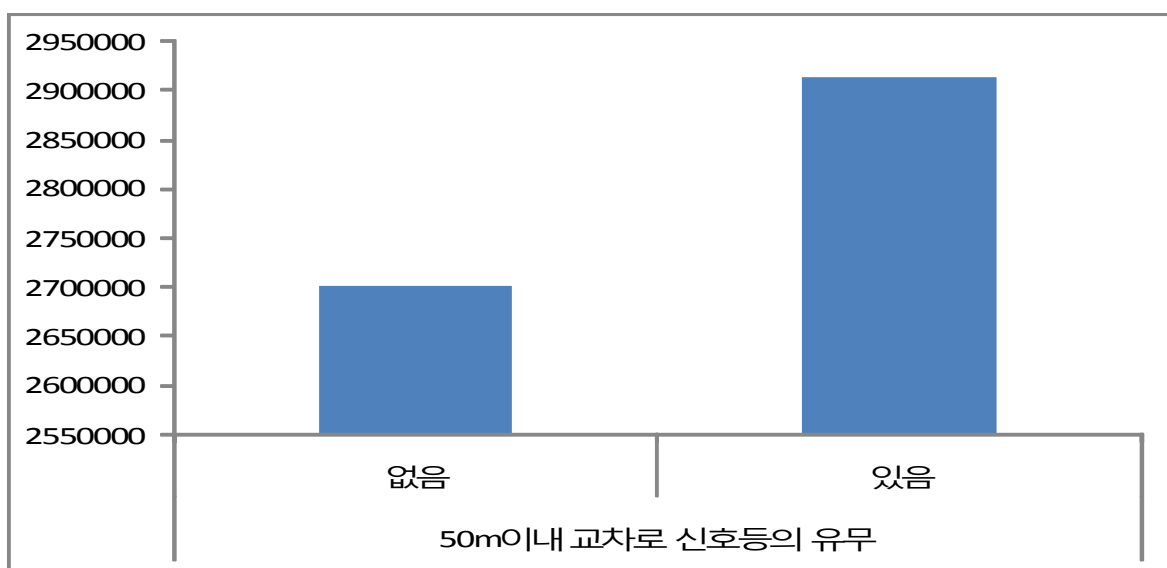
구분		N	평균	표준편차	t	유의확률
50m이내 교차로 신호등의 유무	없음	34	2701273.82	511249.201	-1.707	.092
	있음	36	2913945.69	530236.932		

<표 15>에서 보는 바와 같이 50m이내 교차로 신호등의 유무에 따른 연간매출액 차이에 대해 살펴보면 $t=-1.707$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

없음이 2,701,273.82(백원), 있음이 2,913,945.69(백원)으로 나타나 50m이내 교차로 신호등이 있는 경우가 50m이내 교차로 신호등이 없는 경우보다 연간매출액이 높은 것으로 나타났다.

다음 <그림 14>는 신호등이 있는 교차로 유무에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 14> 50M이내 신호등이 있는 교차로 유무에 따른 연간 매출액의 변화

<표 16> 반경 100M 동종업계 유무에 따른 연간매출액 변화

단위: 백원

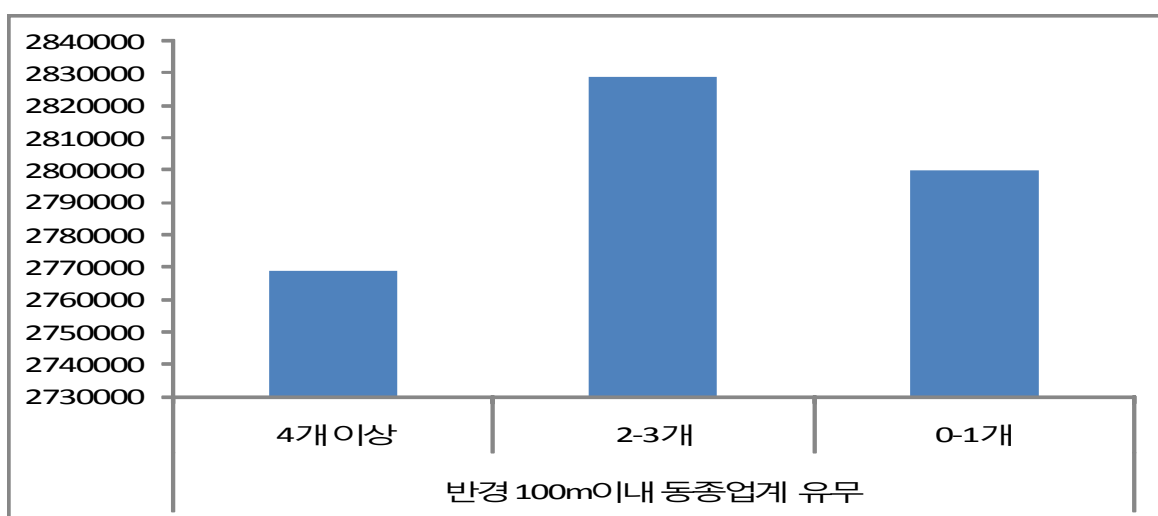
구분		N	평균	표준편차	F	유의확 률
반경 100m이내 동종업계 유무	4개 이상	12	2768827.08	480957.135	.063	.939
	2-3개	39	2828754.87	578953.147		
	0-1개	19	2799894.21	467794.672		
합계		70	2810647.93	528280.761		

<표 16>에서 보는 바와 같이 반경 100m이내 동종업계 유무에 따른 연간 매출액 차이에 대해 살펴보면 $F=0.063$, $p>.05$ 수준으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

2-3개가 2,828,754.87(백원)으로 가장 높게 나타났으며, 0-1개가 2,799,894.21(백원), 4개 이상이 2,768,827.08(백원)으로 순으로 나타났다.

다음 <그림 15>은 반경 100m 동종업종 유무에 따른 연간 매출액의 변화를 도식한 것이다.

단위: 백원



<그림 15> 반경100M 동종업종 유무에 따른 연간 매출액의 변화

4.2. 분석 변수 설명

4.2.1. 종속변수

본 연구는 서울 및 수도권 내에 위치한 G닭강정 매장을 중심으로 입지가 매출에 미치는 영향에 대하여 초점을 맞추고 있다. 따라서 종속변수는 각 매장에 들어가는 기름의 양으로 역산하여 연간 예상 매출액을 산정하였다. 매출액을 종속변수로 선택한 이유는 창업의 궁극적 목표가 수익창출에 있기 때문이다. 다시말해 매출액의 증가는 수익의 증가에 가장 큰 역할을 하기 때문이다.

4.2.2. 독립변수

독립변수는 매출액을 결정하는 입지 특성으로서 앞에서 살펴본 바와 같이 크게 인구특성, 접근성, 매장특성, 기타 등으로 구분된다.

1) 인구특성과 관련된 변수

인구특성에 속하는 변수에는 거주인구, 유동인구, 학교 및 학원 재적인원 등이 있다. 거주인구는 반경 300m 이내에 거주하고 있는 인구수로서 2,000명 이하는 0으로 2,000명 이상부터 4,000명 이하는 1로 4,000명 이상에서 6,000명 이하까지는 2로 6,000명 이상부터 8,000명 이하는 3으로 8,000명 이상은 4로 설정하여 분석에 적용하였다.

유동인구는 소상공인진흥원 상권 정보 시스템에 따라 5단계로 통행량으로 구분하였다. 매우적음은 0부터 적음 1, 보통 2, 많음 3, 매우 많음 4로

설정하였다. 이는 2014년 9월 일평균 SKT 통화량을 기준으로 한 자료이다,

학교 및 학원시설 재적인원은 반경 500m 이내의 학교 및 학원의 재적인원을 구분한 것으로 1,000명 이하는 0, 1,000명에서 2,000명은 1, 2,000명 이상은 2로 설정하여 분석에 적용하였다. 재적인원과 매출은 비례할 것으로 예상하여 설정하였다.

2) 접근성과 관련된 변수

접근성을 나타내는 변수로는 지하철역과의 거리와 버스정거장의 유무, 인접도로의 너비와 교차로 유무 등이 있다. 매장과 ‘지하철역과의 거리’는 100m이하는 3, 300m이하는 2, 500m이하 1, 500m초과 0으로 설정하였다. 교통편리성을 대표하는 지하철은 비교적 짧은 단위로 구간을 정해 설정하였다.

버스정거장의 유무는 매장과 버스정류장의 거리 50m를 기준으로 50m 이상을 1, 50m 미만은 0으로 설정하였다. 버스정류장 또한 유동인구 밀도를 높이고 사람들을 정체시킴으로써 매장 매출과 밀접한 관계가 있다고 판단하여 설정하였다

인접한 도로 너비는 3m이하 0, 3-6m는 1, 6m이상 2로 설정하였다. 도로의 너비는 대도로에 위치하면 가시성 뿐만 아니라 접근성도 좋아 매출과 영향이 있다고 판단하여 설정하였다.

50M 내 교차로 (횡단보도 있는) 신호등의 유무는 0은 없음, 1은 있음으로 설정하여 분석에 적용 하였다. 횡단보도가 있는 교차로 역시 유동인구 밀도를 높이고 사람들을 정체시킴으로써 인근 매장의 매출과 영향이 있다고 판단하여 설정하였다.

3) 매장특성과 관련된 변수

매장특성을 나타내는 변수로는 주차장유무와 매장평수, 가시성(매장노출면적) 등이 있다. 주차장이 있는 경우 1, 주차장이 없는 경우를 0으로 설정하였다. 주차장을 독립변수로 설정한 이유는 실질적으로 매장을 운영해본 결과 자가용으로 매장을 이용하는 빈도가 비교적 높아서 설정하였다.

매장크기는 G닭강정의 기본 점포 크기 기준인 10평을 중심으로 기준 10평 이상은 1, 이하는 0으로 설정하였다. 매장크기가 넓으면 테이크 아웃점이지만 매장내 테이블을 비치할 수가 있어 매장안에서 보다 많은 소비가 일어남으로써 매출과 관련이 있다고 판단하여 설정하였다.

가시성(매장노출면적)은 3m 이하는 1, 5m 이상은 2로 설정하여 분석에 적용하였다. 평균매장들은 전면만 노출되는 것이 특징인데 간호 코너자리나 ㄷ자형 매장인 경우 두측면 혹은 양측면이 노출 되는 경우가 있어 매출에 영향을 미칠 것으로 판단하여 설정하였다.

4) 반경 100m이내의 동종업종

기타 동종업계 반경 100m 이내 유무 0-1개는 2, 2-3개는 1, 4개 이상은 0으로 설정하여 적용하였다. 소상공인 상권정보시스템(에 의하면 최소 반경이 100m로 규정되어있어서 매장을 중심으로 100m 동종업계를 파악하였다.

변수설명을 종합하면 아래<표 18>과 같다

<표 17> 치킨전문점 입지특성이 매출에 미치는 결정요인 분석변수

구분		변수명	변수설명	비고
종속 변수		매출액	연간 매출액	원
독립변수	인구 특성	거주인구(반경300m)	2000명 이하 : 0 2000명이상-4000명이하 : 1 4000명이상-6000명이하 : 2 6000명이상-8000명이하 : 3 8000명 이상 : 4	
		유동인구(5단계)	매우적음 : 0 적음 : 1 보통 : 2 많음 : 3 매우많음 : 4	
		학교 및 학원 재적인원 (반경500m)	1000명 이하 : 1 1000명이상-2000명이하 : 2 2000명 이상 : 3	
	접근성	지하철역과의 거리	100m이하 : 3 300m이하 : 2 500m이하 : 1 500m초과 : 0	
		버스정거장 유무 (반경50m)	있음 : 1 없음 : 0	Dummy
		인접도로 너비	3m이하 : 0 3m이상-6m이하 : 1 6m 이상 : 2	
		교차로 유무(반경50m)	있음 : 1 없음 : 0	Dummy
	매장 특성	주차장유무	있음 : 1 없음 : 0	Dummy
		매장평수	33.058㎡(10평)이상 : 1 33.058㎡(10평)이하 : 0	Dummy
		가시성(매장노출면적)	3m이하 : 0 3m이상-5m이하 : 1 5m 이상 : 2	
	기타	동종업계유무(반경100m)	0-1개 : 2 2-3개 : 1 4개이상 : 0	

4.2.3. 변수의 기초 통계량

수집된 표본은 서울 및 수도권 G닭강정 매장 70곳을 대상으로 2013년 11월부터 2014년 10월까지의 자료이다. 조사로부터 검출된 변수는 <표 18>와 같고, 기초통계량은 <표 19>와 같다.

<표 18> 입지특성이 매출에 미치는 결정요인에 대한 추출 변수

구분		내용
매출액(종속변수)	Y	연간 매출액
인구특성	X_{1k}	거주인구 (X_{11}) 유동인구 (X_{12}) 학교 및 학원재적인원 (X_{13})
접근특성	X_{2k}	지하철역과의거리 (X_{21}) 버스정거장의 유무 (X_{22}) 인접도로의 너비 (X_{23}) 교차로(횡단보도가있는)의 유무 (X_{24})
매장특성	X_{3k}	주차장 유무 (X_{31}) 매장평수 (X_{32}) 매장 전면 노출도 (X_{33})
기타특성	X_{4k}	동종업종유무 (X_{41})

<표 19> G담강정 매장의 기초통계량

		빈도	%
거주인구 반경300M	2000명 이하	5	7.1
	2000-4000명	15	21.4
	4000-6000명	21	30.0
	6000-8000명	17	24.3
	8000명 이상	12	17.1
유동인구-5단계 (소상공인진흥원 상권분석시스템자료)	매우 적음	8	11.4
	적음	20	28.6
	보통	20	28.6
	많음	16	22.9
	매우 많음	6	8.6
500m이내 학교 및 학원 재적인원	1000명 이하	33	47.1
	1000-2000명	19	27.1
	2000명 이상	18	25.7
지하철역과의 거리	500m 초과	15	21.4
	500m 이하	15	21.4
	300m 이하	21	30.0
	100m 이하	19	27.1
버스정류장 유무 반경50m	50m 안 없음	44	62.9
	50m 안 있음	26	37.1
매장 노출도	3m 이하	23	32.9
	3-5m	36	51.4
	5m 이상	11	15.7
인접도로너비	3m 이하	25	35.7
	3-6m	24	34.3
	6m 이상	21	30.0
주차장 유무	없음	48	68.6
	있음	22	31.4
매장 평수	(33.058㎡) 10평 이하	45	64.3
	(33.058㎡) 10평 이상	25	35.7
50m이내 교차로 신호등의 유무	없음	34	48.6
	있음	36	51.4
반경 100m이내 동종업체 유무	4개 이상	12	17.1
	2-3개	39	55.7
	0-1개	19	27.1
합계		70	100.0

<표 19>에서 보는 바와 같이 응답자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 거주인구_반경은 4,000-6,000명이 30.0%로 가장 높은 것으로 나타났고,

6,000-8,000명이 24.3%, 2,000-4,000명이 21.4%, 8,000명 이상이 17.1%, 2,000명 이하가 7.1%로 순으로 나타났으며, 유동인구는 적음, 보통이 28.6%로 가장 높은 것으로 나타났고, 많음이 22.9%, 매우 적음이 11.4%, 매우 많음이 8.6%로 순으로 나타났다.

500m이내 학교 및 학원 재적인원은 1,000명 이하가 47.1%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 1,000-2,000명이 27.1%, 2,000명 이상이 25.7%로 순으로 나타났고, 지하철역과의 거리는 300m 이하가 30.0%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 100m 이하가 24.3%, 500m 이하, 500m 초과가 21.4%로 순으로 나타났다.

버스정류장 유무는 50m 안 없음이 62.9%, 50m 안 있음이 37.1%로 순으로 나타났고, 가시성 전면노출도는 3-5m가 51.4%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 3m 이하가 32.9%, 5m 이상이 15.7%로 순으로 나타났다.

인접도로너비는 3m 이하가 35.7%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 3-6m가 34.3%, 6m 이상이 30.0%로 순으로 나타났고, 주차장 유무는 없음이 68.6%, 있음이 31.4%로 순으로 나타났다.

매장평수는 10평(33.058m²) 이하가 64.3%, 10평(33.058m²) 이상이 35.7%로 순으로 나타났고, 50m 이내 교차로 신호등의 유무는 없음이 64.3%, 있음이 35.7%로 순으로 나타났다.

반경 100m이내 동종업체 유무는 2-3개가 55.7%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 0-1개가 27.1%, 4개 이상이 17.1%로 순으로 나타났다.

4.3. 분석 모형 및 변수 설정

4.3.1. 분석 모형 선택

회귀분석을 통해 표본의 통계량으로부터 모수를 통계적으로 추리하기 위해서는 다섯 가지의 가정을 충족시켜야 하는데, 그 가정은 독립변수와 종속변수 간의 선형성, 오차항의 독립변수에 대한 독립성, 오차항의 등분산성, 오차항의 비상관성, 오차항의 정규성이 있다. 이를 충족시키기 위하여 통상적으로 독립변수나 종속변수의 변환을 시도하는 경우도 많고 이는 주로 주관적이거나 선형적 판단에 의해 이루어지는 경향이 있다.⁵⁴⁾ 다중회귀분석을 실시할 때는 단순선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형을 설정하여 이 중 가장 적합한 모형을 찾는다. 본 연구에서는 상대적으로 추정결과 해석이 단순하고 용이하다는 점을 고려하여 단순선형모형, 준로그모형, 역준로그모형, 이중로그모형 중 단순선형모형을 선택하였다. 선택된 단순선형모형을 방정식으로 표현하면 아래와 같다.⁵⁵⁾

$$Y = \alpha + \sum_{k=1}^n \beta_{1k} X_{1k} + \sum_{k=1}^n \beta_{2k} X_{2k} + \sum_{k=1}^n \beta_{3k} X_{3k} + \cdots + \epsilon$$

4.3.2. 주요 변수 간의 상관관계 분석

상관관계분석은 등간척도(또는 비율척도)로 측정된 두 개 이상의 변인간의 관계를 분석하는 통계기법이다.⁵⁶⁾ 상관관계분석은 변인 간 상호관계의

54) 김두섭·강남준, 기초와 응용 회귀분석, 나남출판, 2008, p. 250.

55) 김선실, "한옥가격 결정요인에 관한연구", 상명대학교경영대학원 석사학위논문, 2013, p.78.

56) 강병서·김계수, SPSS17.0 사회과학통계분석, 한나래아카데미, 2009, p. 63.

상관계수분석을 통해 이루어지며, 상관관계는 변인의 관계가 얼마나 밀접한지를 보여준다. 따라서 회귀분석에 앞서 필수적으로 시행되어야 하는 과정이라 할 수 있다.

본 연구는 입지가 매출에 미치는 영향에 대한 검증 이전에 주요변수들 간의 관련성 정도와 방향을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 57)상관관계분석은 보편적으로 많이 사용하는 Pearson 상관계수(r)를 이용하였다. Pearson 상관계수는 두 변수 간 선형 결합의 척도를 나타내고, 상관계수 값의 범위는 -1부터 1까지이다. 상관계수(r)는 1.0이나 -1.0이면 매우 강한 관련성을 가진다고 해석하고, 0.0에 가까울수록 관련성이 없다고 해석한다.

또한 독립변수들 간 상관관계를 확인하는 것은 다중공선성(multicollinearity)을 진단하는 가장 고전적인 방법으로 알려져 있다. 다중공선성이란 다중회귀분석에 포함된 독립변수들이 서로 지나치게 밀접한 관계를 가짐으로 인해 분석결과를 왜곡시키는 현상을 말한다. 보통 두 변수간의 상관계수가 0.7 또는 좀 더 보수적으로 0.6이상이면 다중공선성을 의심해 보는 것이 좋다.⁵⁸⁾

본 연구에서 일반적으로 사용되는 0.7의 상관계수를 기준으로 다중공선성을 판단하였다. 상관관계분석의 세부적인 내용은 다음 <표 20>와 같다.

57) 강병준, “거버넌스 구축을 통한 사회적 기업 활성화 요인에 관한 실증적 연구”, 서울시립대학교 대학원 박사학위논문, 2001, p. 224.

58) 김근태, U-can 회귀분석, 인간과 복지, 2006, pp. 218-219.

<표 20> 독립변인과 연간매출액간의 상관관계

	거주 인구 반경 300m	유동 인구	500m 이내 학교 및학 원재 적인 원	지하 철역 과의 거리	버스 정류 장유 무	매장 노출 도	인접 도로 너비	주차 장유 무	매장 평수	50m 이내 교차 로신 호등 의유 무	반경1 00m 이내 동종 업계 유무	연 간 매 출 액
거주인구 반경300m	1											
유동인구	.500(* *)	1										
500m이내학교및 학원재적인원	.272(*)	.156	1									
지하철역과의 거리	.698(* *)	.582(* *)	.117	1								
버스정류장유무	-.150	-.001	.056	-.036	1							
매장 노출도	.031	.197	.011	.049	.064	1						
인접도로너비	-.001	.225	-.018	.121	.237(*)	.113	1					
주차장유무	.104	.149	-.011	.061	-.138	-.147	-.066	1				
매장평수	-.018	.153	-.095	.089	-.079	-.076	.090	.009	1			
50m이내교차로 신호등의유무	.287(*)	.053	.059	.244(*)	-.081	.050	-.069	-.142	-.111	1		
반경100m이내동 종업계유무	-.067	.034	.171	-.087	.153	.071	.279(*)	-.009	.068	-.287(* *)	1	
연간매출액	.714(* *)	.700(* *)	.218	.745(* *)	-.054	.180	.228	.070	.046	.203	.012	1

**p<.01

<표 20>에서 보는 바와 같이 독립변인과 연간매출액간의 상관관계에 대해 살펴보면 거주인구_반경과 연간매출액과는 $r=.714(p<.01)$ 의 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉 거주인구가 많을수록 연간매출액이 높아짐을 알 수 있다.

또한 유동인구와 연간매출액과는 $r=.700(p<.01)$ 의 정(+)의 상관관계를, 지하철역과의 거리와는 $r=.745(p<.01)$ 의 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉 유동인구가 많을수록, 지하철역과의 거리가 짧을수록 연간매출액이 높아짐을 알 수 있다.

반면 500m이내 학교 및 학원 재적인원($B=.045, p=.544$)은 $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 초,중,고등학교를 포함하여 설정하였는데 상대적으로 대학교 및 재수학원의 재적인원수가 매출과 영향이 있다고 판단된다. 버스정류장 유무($B=-.036, p=.618$)도 $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 버스정류장 역시 정류장의 노선과 지하철역과의 환승유무등에 따라 차이가 있다고 판단된다.

가시성은 테이크 아웃점에 가장 필요하다고 생각하였으나 ($B=.076, p=.293$) $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

인접도로너비는($B=.118, p=.122$) $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주차장 유무는($B=-.011, p=.878$) $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 주차장의 유무도 지하주차장,매장 옆 주차장 인지 다시말해 매장과 주차장의 거리에 따라서 차이가 있을 것으로 판단된다.

매장평수($B=-.027, p=.700$) $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을

미치지 않는 것으로 나타났다. 테이크 아웃전문점 특성상 매장의 크기는 크게 매출과 영향이 있다고 판단되지 않았다.

50m이내 교차로 신호등의 유무도($B=.018$, $p=.818$) $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신호등있는 교차로 역시 교차로의 길이, 배후지와 연결되는 교차로인지의 여부에 따라 차이가 있는 것으로 판단된다.

반경 100m이내 동종업계 유무($B=.017$, $p=.826$)는 $p>.05$ 수준으로 나타나 연간매출액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 닭강정이라는 메뉴의 특성으로 다른 동종업계의 영향을 크게 받지 않는 것으로 판단된다.

4.4. 입지와 매출액 간의 분석 시사점

4.4.1. 입지와 매출액 간의 분석결과

입지와 매출액 간의 분석결과는 다음과 <표 21>과 같다.

<표 21> 연간매출액에 영향을 미치는 요인

	비표준화 계수		표준 화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		F	유의 확률	R 제곱
	B	표준오차	베타			공차 한계	VIF			
(상수)	1842014.983	125204.548		14.712	.000			14.595***	.000	.735
거주인구 (반경300m)	137995.784	46485.311	.309	2.969**	.004	.423	2.363			
유동인구(5단계)	143996.135	42021.336	.313	3.427***	.001	.548	1.825			
500m이내 학교및학원재적인 원	28343.862	46449.443	.045	.610	.544	.855	1.170			
지하철역과의 거리 100m/300m/500m /500m초과	154525.502	50142.259	.323	3.082**	.003	.416	2.407			
버스정류장유무	-39368.394	78410.085	-.036	-.502	.618	.877	1.140			
가시성(매장노출 도)	58716.636	55368.544	.076	1.060	.293	.900	1.111			
인접도로너비	76477.254	48763.226	.118	1.568	.122	.810	1.235			
주차장유무	-12519.445	80899.021	-.011	-.155	.878	.892	1.121			
매장평수	-30014.576	77607.125	-.027	-.387	.700	.910	1.099			
50m이내신호등이 있는교차로의유무	18432.585	79612.524	.018	.232	.818	.795	1.258			
반경100m이내 동종업체유무	13342.703	60372.243	.017	.221	.826	.798	1.253			

***p<.001

<표 21>에서 보는 바와 같이 연간매출액에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보면 설명력(R제곱)은 총 분산의 73.5%를 설명하고 있으며 F값은 14.595으로 유의수준 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반경 300M 이내 거주인구($B = .309$, $p < .01$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 거주인구가 많을수록 연간매출액이 높아짐을 알 수 있다. 유동인구($B = .313$, $p < .001$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유동인구가 매우 많을수록 연간매출액이 높아짐을 알 수 있다. 또한 지하철역과의 거리($B = .323$, $p < .01$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 지하철역과의 거리가 100m 이하일수록 연간매출액이 높아짐을 알 수 있다.

4.4.2. 분석변수의 선택

단순회귀모형과 다중회귀모형의 차이는 변수의 개수 뿐 아니라 종속변수에 영향을 미치는 요인 간의 통제에도 목적이 있다. 단순회귀모형은 하나의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향정도를 파악한다. 반면 다중회귀모형은 여러 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 파악할 뿐 아니라 모형에 산재해 있는 다른 독립변수들이 통제되었을 때의 계수 값을 나타낸다. 따라서 하나의 사례를 분석함에 있어 같은 독립변수가 각각 단순회귀모형과 다중회귀모형에서 다른 계수값을 나타냈다면 그 독립변수는 종속변수 외에 다른 독립변수의 영향을 받는 다는 의미로 볼 수 있으며, 이는 각 변수의 모형 적합도를 의심해 볼 필요가 있다.

다중회귀분석 결과를 토대로 분석된 회귀모형은 다음의 식이고 <표 22>은 입지특성이 매출에 미치는 결정요인에 대한 회귀식 변수이다.

$$Y = \alpha + \sum_{k=1}^2 \beta_{1k} X_{1k} + \sum_{k=1}^1 \beta_{2k} X_{2k} + \epsilon$$

<표 22> 입지특성이 매출에 미치는 결정요인에 대한 회귀식 변수

구분		내용
종속변수	Y	매출액
인구특성	X _{1k}	거주인구(X ₁₁), 유동인구(X ₁₂)
접근특성	X _{2k}	지하철역과의 거리(X ₂₁)

4.4.3. 입지와 매출액 간의 시사점

입지가 매출에 미치는 요인 회귀분석 결과를 살펴보면 매출을 상승시키는 요인들 중에는 인구특성이 긍정적인 영향을 가장 많이 주는 것으로 나타났다.

인구특성 변수들 중 정(+)의 영향을 미치는 변수로 유동인구가 많을수록 매출에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유동인구의 통계량은 소상공인진흥원 상권 정보 시스템 (<http://sg.kmdc.or.kr>)에서 획득할 수 있다. 또한 이러한 자료는 스마트폰의 상권정보 어플을 통해 자료를 구할 수 있다. 하지만 유동인구에 대한 가장 정확한 자료는 부동산활동 원칙에 준한 입장활동을 통해 얻어야 한다. 다시 말해 현장조사를 통해 평일과 주말, 점심과 저녁 등 특정시간의 유동인구수 차이를 직접 확인하는 것이 중요하다. 인구특성과 관련된 변수들 중 거주인구에 따른 매출액의 변화 역시 긍정적으로 나타났다. 특히 대단지 아파트의 상가가 있

는 매장의 매출액이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 학교 및 학원 재적인원수는 매출액에 긍정적인 영향을 미치리라 예상했으나, 분석 결과 매출액에 긍정적 영향을 미치지 못했다. 이는 조사대상의 학교에 초중고가 포함된 결과로, 초중고 학생층은 치킨의 소비자이지만 구매자의 역할을 하지 못한 것으로 판단된다.

접근성과 관련된 변수들 중 지하철역과의 거리가 가까울수록 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 버스정거장의 유무는 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상했으나 긍정적 영향을 주지 못했다. 이는 주 소비층인 20-30대의 고객층은 버스보다는 지하철의 활용도가 높다는 것으로 이해된다.

교차로(횡단보도 있는)의 유무 역시 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상했으나 긍정적 영향을 주지 못했다. 그러나 교차로가 배후지를 접하고 있다면 매출액에 긍정적인 영향을 미칠것으로 예상된다. 접근성과 관련된 변수중 인접도로의 너비는 6m이상이 가장 많았고, 매출액도 높게나왔다. 그러나 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 도로의 너비가 6m 이상으로 넓어진다면 ‘항아리’형 상권이 아닌 ‘개천형’상권의 역할을 할 가능성이 높다. 다시말해 광폭 도로는 유동인구가 스쳐지나갈뿐 구매자로서 역할을 하지 못하는 부의(-)영향을 줄 가능성이 높다고 판단된다.

매장특성 변수에는 매장크기가 클수록 매출에 정(+)의 영향을 줄 것으로 예상하였으나 긍정적 영향을 보이지 못했다. 테이크아웃 전문 치킨전문점은 매장 내의 소비보다는 구매 후 이동하는 특성에서 기인한 것으로 판단된다. 매장 노출도는 코너자리인 경우 2면이 노출이 되고, 간혹 3면이 노출이 되는 점포도 찾아 볼 수 있었다. 하지만 매장노출도가 매출액에 긍정적인 영향은 미치지 못한 것으로 나타났다. 주차장의 유무 역시 테이크아웃전문 매장에서는 매출액에 긍정적 영향을 미치지 못한 것으로 나타

났다. 이러한 결과는 다른 패스트푸드점의 드라이브 스루(drive-through, drive-thru)와 같은 형태로의 변화에 부정적 요인으로 작용할 것으로 판단된다.

기타 변수에는 인근 동종업체의 입점 수가 많을수록 부정적 영향을 미치는 것으로 예상하였으나, 평균적으로 동종업체 매장이 2-3개가 위치한 매장의 매출이익이 가장 높았다. 이는 동종업체종이 위치하여도 치킨프렌차이즈 메뉴의 상이성에 따라 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 그러나 동일한 메뉴의 점포가 주변에 입점 시에는 다른 결과가 도출될 것으로 예상된다.

전기한 치킨전문점 입지가 매출에 미치는 영향에 분석결과, 매출액에 정(+)의 영향을 미치는 독립변수로 유동인구가 많을수록, 지하철역과의 거리가 가까울수록, 거주인구가 많을수록 등의 결과가 나타났다. 결국 이러한 요인들이 복합작용을 하여 매출액 상승에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

따라서 테이크아웃 치킨전문점 입지 선정 시 가장 중요한 요소는 유동인구 수, 거주인구, 지하철역과의 거리 등을 최우선시 하는 것이 타당하다. 즉 유동인구가 많고, 지하철역세권이며, 세대수가 많은 배후지에 입점하는 것이 유리하다.

5. 결론

우리나라에서 평생직장의 개념이 사라지고, 고용불안 문제가 심각해짐에 따라 자영업의 창업은 더욱 활발해지고 있다. 그 가운데 외식산업의 성장과 치킨의 인기와 더불어 치킨전문점은 매력적인 창업아이템으로 각광받아 왔다. 비교적 적은 초기 투자비용과 낮은 진입장벽으로 인해 손쉬운 창업이 가능해졌고, 치킨 전문 프랜차이즈 사업의 발달로 인해 창업 방식이 다양해졌으며, 가맹점 계약을 통한 본사의 지원도 받을 수 있었기 때문에 매년 약 2천 3백여개의 치킨 전문점이 증가하는 추세이다. 그러나 2006년과 대비하여 2012년 치킨전문점의 임대료, 재료비, 관리비 등의 기타 경비가 약 2배가량 올랐다는 점에서 실제 매출에서 비용을 제한 순 영업소득은 줄어든 것으로 보인다. 향후의 치킨전문점의 전망은 결코 밝지 않다. 기존 통계 자료에 따르면 창업 후 3년 이내에 휴, 폐업하는 비율이 49.2%이며, 창업 10년 이후 최종 생존확률은 20.5%에 불과한 실정이다.

이러한 시장의 현실에 따라 치킨전문점 창업에 대한 효과적인 입지선정 및 운영방안에 대한 관심이 고조되고 있다. 서울과 수도권 내의 치킨전문점의 경쟁도가 다른 지역에 비해 더 높고, 입지조건 역시 한정되기 때문에 생존율은 더욱 낮게 나타나고 있다. 전문판매점에 대한 입지특성이 매출에 미치는 영향에 관한 다양한 연구가 존재하지만, 치킨전문점의 선행 연구는 기존 치킨전문점주들의 설문조사를 통한 창업 시 가장 중요시 했던 점포의 입지조건에 관한 연구에만 초점이 맞추어져 있다. 즉 실제적인 입지특성이 매출에 미치는 영향에 대한 분석적 연구가 이루어지지 않았다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구의 목적은 치킨전문점의 입지에 필요한 조건들을 기존의 부동산 입지이론 및 입지 선정이론과 관련된 선행 연구를 고찰하고, 실제 사례 분석을 통해 입지특성이 매출에 미치는 영향을 연구하여 최적의 치킨전문점 입지 선정방안을 제시하고자 하였다.

대상지로는 서울 및 수도권내의 G닭강정 치킨프랜차이즈의 70개 점포를 선택하였고, 매출에 영향을 미치는 요인들을 거주인구, 유동인구, 학교 및 학원 재적인원, 지하철 역과의 거리, 버스 정류장 유무, 가시성, 인접도로 너비, 주차장 유무, 매장 평수, 50m이내 교차로 신호등의 유무, 반경 100m이내 동종업계 유무 등으로 구분 변수화하여 다중회귀분석을 실시하였다.

독립변수는 매출액을 결정하는 입지 특성으로서 앞에서 살펴본 바와 같이 크게 인구특성, 접근성, 매장특성, 기타 등으로 구분하였다.

분석 결과로 첫째 유동인구($B=.313, p<.001$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유동인구가 매우 많을수록 연간매출액이 높아짐을 알 수 있다. 둘째 지하철역과의 거리($B=.323, p<.01$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지하철역과의 거리가 가까울수록 연매출에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났다. 셋째 반경 300M 이내 거주인구($B=.309, p<.01$)는 연간매출액에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 거주인구가 많을수록 연매출에 미치는 영향이 높다는 것을 알 수 있었다.

반면에 매장특성 변수인 노출도, 주차장의 유무, 매장의 크기는 매출에 정(+)의 영향을 줄 것으로 예상하였으나 긍정적 영향을 보이지 못했다. 기타 변수 또한 동종업계의 입점 수가 많을수록 부정적 영향을 미치는 것으로 예상하였으나, 평균적으로 동종업계 매장이 2-3개가 위치한 매장의 매출이익이 가장 높았다. 이는 동종업종이 위치하여도 상이한 형태의 매

뉴 구성에 따라 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

그러므로 테이크아웃 치킨전문점의 입지를 선정 할 때는 우선적으로 고려하여야 할 사항은 배후지 세대수, 점포주변 유동인구수, 지하철역과의 거리 이다. 입점 지역의 상가권리금의 형성여부는 전기한 세 가지 요인으로, 500m이내 학교 및 학원 재적인원, 버스정류장의 유무, 가시성, 인접도로너비, 주차장 유무, 매장크기, 50m이내 교차로(신호등있는) 유무, 반경 100m이내 동종업계 유무등은 부수적 요인이다. 이러한 부수적 요인 중 학교 및 학원시설의 재적인원은 초,중,고등학교를 제외한 대학교나 재수학원 중심으로 실수요자를 파악하고, 매장 인근의 교차로 및 버스정거장이 있다면 매장의 위치와 배후지와의 이동로 상에 있는 것이 상대적으로 중요하다.

치킨전문점은 입지특성에 따라 매출의 변동이 다른 전문판매점 높다. 그러므로 치킨전문점의 입지 분석은 타 업종에 비해 보다 세밀함이 요구된다. 따라서 본 연구의 결과가 치킨전문점 창업시장의 개인 사업자들이 생존할 수 있는 실무적인 시사점으로 활용되기를 기대한다.

본 연구의 한계는 2014년 한해에 발생한 추정 매출액과 다양한 유형의 치킨전문점 중 테이크아웃 업체 하나만을 대상으로 입지분석을 하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 치킨전문점을 대상으로 한 실제 매출액과 시계열 자료의 확대 등을 통한 입지 타당성 연구로 진전되기를 바란다.

참 고 문 헌

[단행본]

- 강병서·김계수, SPSS!7.0 사회과학통계분석, 한나래아카데미, 2009.
- 김근태, U-can 회귀분석, 인간과 복지, 2006.
- 김두섭·강남준, 기초와 응용 회귀분석, 나남출판, 2008.
- 김영갑, 창업성공을 위한 상권분석, 이프레스, 2013.
- 김진·원영수, 상업용부동산 투자의 결정요인. 주거환경 9권 2호, 2011
- 김홍진·고봉성, 상업용부동산의 활성화 방안에 관한 연구, 한국부동산학회, 2011
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 2007.
- 박재호, 외식프랜차이즈 업소의 고객 유형별 유치전략방안에 관한연구, 한국외식경영학회, 2003.
- 박필, 부동산학개론, 부연사, 1998.
- 식품유통연감, 식품저널, 2009.
- 윤정득, 부동산경제학의 상업입지모형에 관한 연구, 한국부동산학회 부동산학보 34권, 2008.
- 이계임·김민정, 외식통계의 현황과 개선방안, 한국농촌경제연구원, 2005.
- 이수동, 프랜차이즈 발전을 위한 가맹점 보호 및 육성방향, 한국유통학회, 1999.
- 이춘섭, 부동산입지론. 건국대학교 출판사, 2000.
- 이호병, 부동산입지분석론, 형설출판사, 2012.
- 임석희·이재우, 상업용 부동산의 입지 및 상권분석에 관한 연구, 감정평가연구원 연구총서 13호, 1999.

장동훈 · 손재중 · 마개좌 · 방극택 ,부동산입지론, 21세기사, 2014.

장영길 · 이춘섭, 상업용부동산시장과 거시경제변수의 연관성에 관한 연구, 한국부동산연구원, 부동산연구 20권 1호, 2010.

조주현,부동산학원론, 건국대학교 출판사, 2009.

한영준, 부동산학개론, 한국고시회, 1999.

KB금융지주 경영연구소, 국내 치킨 비즈니스 현황 분석 ; 개인사업자 창업 및 영업 실태 위주, 2013.

[논문]

강병준, “거버넌스 구축을 통한 사회적 기업 활성화 요인에 관한 실증적 연구”, 서울시립대학교 대학원 박사학위논문, 2001.

강현준, “상업용 부동산의 투자특성에 따른 마케팅 대응방안 연구”, 상명대학교 경영대학원 석사학위논문, 2014.

김경옥, “프랜차이즈 상업의 특성이 관계특성에 미치는 영향”, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004.

김규영, “음식업 상권분석 및 입지선정 전략에 관한연구”, 경원대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2007.

김도현, “백화점 매출에 영향을 미치는 입지요인 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2006.

김선실, “한옥가격 결정요인에 관한 연구”, 상명대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2013.

김세진 · 변광인 · 신정하, “프랜차이즈 업체와 고객간의 관계형성에 관한 연구:치킨프랜차이즈 전문점을 중심으로”, 한국호텔관광학회, 학술저널 16호 2004.

김응구, “클리닉(Clinic) 부동산의 입지선정에 관한 연구: 대전광역시 서구

- 를 중심으로”, 한남대 사회문화과학대학원 석사학위논문, 2004.
- 김천태, “침구소매점의 매출액 결정요인에 관한연구”, 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2013
- 박근배, “상업입지 선정에 관한 연구: 스포츠 센타 입지사례분석을 중심으로”, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
- 백형숙, “자동차 판매전시장의 입지 특성이 매출에 미치는 영향”, 단국대학교 부동산건설대학원 석사학위 논문, 2009.
- 서금화, “라이프스타일에 따른 배달 음식 이용행태 및 선택속성에 관한 연구: 수도권 지역 소비자를 중심으로”, 광운대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.
- 서주원, “대형할인점 입지특성이 매출에 미친 영향”, 단국대학교 부동산건설대학원 석사학위 논문, 2013.
- 신창락, “프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구”, 국민대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.
- 오용환, “패스트푸드점 입지선정 방안에 관한 연구”, 한양대학교 행정자치대학원 석사학위 논문, 2008.
- 이임동, “편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구”, 부산대학교 대학원 석사학위 논문, 2009.
- 정양주, “중대형 슈퍼마켓의 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구”, 명지대학교 부동산 유통경영대학원 석사학위 논문, 2013.

[외국서적]

- Anand and Puman, "Inducing Franchisees to Relinquish: An Attribution Analysis," *Journal of Marketing Research*, 1984.
- Doutt, jeffrey T, "Comparative Productivity Performance in Fast-Food Retail Distribution." *Journal of Retailing*, 60(3), 1984.
- Lillis, Charles M. and Nanayana, Chem L. and Gilman, john L, "Competitive Advantage Variation over the Life of Franchise," *Journal of Marketing*, 40(October), 1976.
- Oxenfeldt, Alfred R and Thompson, Donald N, "Franchising in Perspective," *Journal of Retailing*, 44(Winter), 1968.
- Smith, Michael F, "A Descriptive Study of Franchisor-Franchisee Working Relationships: Implication for Small Business Management," *American Marketing Association* (Summer), 1993.
- Stern, Louis W. and Reve, Torger, "Distribution Channels as Political Economics: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, 44(Summer), 1980.
- Yavas, Ugur and Habib, Ghazi, "Correlates of Franchisee Satisfaction: The Case of Saudi Car Delers," *IJPD and MM* 17, 1987.

[기타]

소상공인진흥원 상권정보시스템, <http://sg.kmdc.or.kr/main.sg#/main>,
창업웹진 점포라인. 2010년11월30일자 기사, 조류독감에 치킨업계야
맞서라. www.jumpoline.com

통계청, www.kostat.go.kr

한겨레, 2013년10월15일자 기사, 대한민국 ‘치킨집의 비밀’ 완벽 분석.

http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/607117.html,

한국일보, 2010년12월11일자 기사, 롯데마트 ‘5천원치킨’ 원가거품논란 촉발.

<http://news.hankooki.com/1page/economy/201012/h2010121018142121500.htm>,

ABSTRACT

The Effect of Locational Characteristics on the Sales of Chicken Restaurants

-The Case of Food Franchise “G Sweet and Sour Chicken”

Chung, Dong Myoung

Global Real Estate Department

Graduate School of Business Administration

University of Sangmyung

As the idea of life-long employment fades away and the job stability exacerbates in South Korea, there has been a noticeable growth in the self-run business in the food service industries among others. The chicken restaurants, in particular, have drawn a major attention amongst business starters due to the relatively low initial investments and entry barriers. In addition, the well-established business models of franchising such restaurants have resulted in opening 2,300 new chicken restaurants per year in the recent years. Yet, compared to the year 2006, it is estimated that the net income of the business in 2012 had been declined due to the increase in the expenses on lease, food ingredients, utilities, and the like. Another statistics show that the rate of shutdown or early closing within 3 years of start-up is 49.3%, which leaves only 20.5% in business after 10 years.

The aforementioned market situation leads to the heightened interest in

the effective location selection and management methods for chicken restaurants. It has been shown that the survival rates of the business is much lower in Seoul and Seoul National Capital Area than other regions because of the high competition and limited location in the already saturated urban setting. There are many researches on the effect of the location of restaurants and their management on the sales, but these studies were based on the surveys used by store-owners in location-decision process. No extensive analysis of the effects of locational characteristics of chicken restaurants on their revenue is yet existent. Thus the main purpose of this thesis is to assess the requisite locational conditions for successful chicken restaurants in light of the related previous studies and the real estate theories, to study the effects of locational characteristics on the sales via examples, and to suggest the methods of optimal selection of location.

To this end, 70 “G Sweet and Sour Chicken” (GSSC) restaurants in the Seoul and Seoul National Capital Area were chosen as the sample and 11 independent parameters were used in multiple regression analysis. They are resident population, floating population, number of schools and enrolled students, distance from subway stations, existence of nearby bus stops, visibility, width of adjacent road, existence of parking lot, floor area, existence of traffic lights at intersection within 50-meter radius, and existence of similar business venues within 100-meter radius. These parameters are the locational characteristics influencing the sales and are categorized into populational

characteristics, venue-specific characteristics, accessibility, and the miscellaneous.

The statistical study first shows that the floating population ($B=.313$, $p<.001$), the distance from subway stations ($B=.323$, $P<.01$), and the resident population within 300-meter radius have positive effects on the annual revenue.

On the other hand, venue-specific characteristics such as the visibility, the presence of parking lots, and the floor area of the restaurants appear to have no apparent positive effects on revenue whereas they were expected to have a positively correlation. It was also expected that the number of similar restaurants would have a negative effects on the sales but, on average, the restaurants with 2 to 3 similar restaurants nearby earned the highest revenue. It is hence speculated that as long as there is little overlapping in their menus, the chicken restaurants in the proximity to one another do not affect their sales.

Therefore, one needs to take into account the resident and floating population and the closeness to subway stations in deciding the location of take-out chicken restaurants. In settling the amount of key money, these three factors are the main ones to consider. Such factors as the number of schools and students within 500 meters, the presence of bus stops, the visibility, the width of adjacent roads, the parking space, the floor area, the existence of traffic lights within 50 meters, and the existence of similar business venues within 100 meters are all minor. Yet they require a careful consideration and a further data mining. For instance, the number of schools and students as a whole

may not have a strong effect on the sales, but the number of colleges and their attending students tends to have more positive correlation with the revenue than that of middle and high schools. In case there is an intersection or a bus stop nearby, the location of the restaurant becomes relatively important.

Compared to other restaurants, the revenue of chicken restaurants tends to be more sensitive to the locational characteristics. It is thus crucial that one analyzes various aspects of location of a prospective chicken restaurant carefully and attentively. The author expects and hopes that many individuals who plan to open chicken restaurants will find the results of this research to be beneficial. It must be mentioned here that the statistical data were drawn from restaurants franchising a single company and their estimated revenues in the fiscal year of 2014, and this unrepresentative sample poses a limitation to the current study. The future research may make an improvement not by expanding sample data, but also by incorporating more advanced statistical tools such as time series analysis.