미용서비스업체의 입지요인과 경영성과에 관한 실증연구

Location Factors Determining Hair-style Service Sales

황보윤, 하규수
호서대학교 벤처전문대학원

Yun Hwangbo(yunhwangbo@empal.com), Kyu-Soo Ha(ksh@office.hoseo.ac.kr)

요약

본 연구는 본점 주소지 거주 주민에 의해 그 매출액을 현저히 영향을 받는다고 생각되는 소상공 서비스 업체들 중 미용서비스업체의 점포 선택 결정요인을 관심 변수로 다루었다. 입지요인에 의해 영향을 받는 경영성과 측정 변수를 경영자의 만족도나 소비자의 충성도 측면에서만 진행하지 않고 미용서비스업체의 성과인 실제 매출액과 방문자수를 활용하여 연구하였다는 점에서 선행연구와 큰 차이가 있다.

본 연구 결과는 미용서비스업체의 점포입지요인중 가시성・접근성이 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미용시술의자수가 매출액과는 (+)의 관계를 디자이너1인당 매출액에는 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 미용서비스업체에 대한 분석을 하여 다른 소상공서비스업체에 확산 적용하는 데는 한계가 있다. 또한 입지특성에 있어서도 유의적 영향을 미치는 추가적인 입지 변수들을 발견할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 미용서비스 | 소상공서비스업 | 경영성과 | 입지요인 |

Abstract

This paper aims to examine the location factors affecting small service business performance, especially hair-style service business sales which are assumed to be dependent on outskirts' residents .In contrast to the prior research, this study measures sales amount as business success factors rather than business man's satisfaction level or customers' royalty.

The empirical results show that hair-style service business can be determined by visibility and access level of its shop. In addition, its sales can be influenced by hairstyling chair, but its sales per a designer can impacted by hairstyling chair.

This study also presents additional examinations about several independent factors which can have influence on hair-style business performance and several location traits that can have an significant influence on its sales volume.

■ keyword : | Hair-styling Service | Small Service Business | Performance | Location |

I. 서 론

1997년 IMF관리 체제를 겪은 이후 우리나라의 인력 시장구조의 변동으로 인해 조기퇴직자들이 소상공업 창업의 중추 세력이 되고 있다. 이러한 소상공인이 경제적 ・사회적 측면에서 차지하는 비중과 그 영향력으

접수번호 : #081009-004
접수일자 : 2008년 10월 09일
심사완료일 : 2008년 11월 05일
교신저자 : 황보윤, e-mail : yunhwangbo@empal.com

로 볼 때, 이들 소상공인들의 성공적인 창업 및 경영은 중요한 관심사가 되고 있다[1].

이러한 관심의 증대에도 불구하고 우리나라에서는 1999년까지 소상공인의 창업 또는 그 창업사업체의 운영에 대한 체계적인 이론개발이 거의 이루어지고 있지 않았다[2][3].

미국을 비롯한 해외에서도 최근 창업사업체의 성공 및 성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 체계적인 연구가 많이 이루어지고 있다[4-7]. 이들 연구들이 주로 벤처기업에 초점을 맞추거나 규모 적으로도 소상공인들보다 훨씬 큰 사업체를 다루어왔기 때문에 소상공인들의 성공적인 창업 및 경영 요인을 연구하는 데는 다소 한계가 있다[3]. 다만 벤처기업 등에 대한 연구결과들에서 알게 된 성공 창업 및 경영의 요인들을 소상공인의 성공적인 창업과 경영 요인들을 연구하는데 적용하게 되어 점진적으로 발전되고 있다.

국내 선행연구는 기업가의 심리적 특성 연구 모형을 소상공인의 사업성과와의 관련성을 연구하는데 적용하기도 하였고[2], 기존 창업관련 문헌들에 기초하여 소상공인의 성과에 영향을 미치는 요소로 소상공인의 개인특성요소, 자금조달과 관련된 요소, 그리고 경영관리요소를 조사 적용하였다[3].

그런데 선행연구의 대부분이 조사대상자를 소상공인들의 업종특성별로 구분하지 않고 전체 업종으로 분석함에 따라 소상공인 업종에 따른 특성이 다소 간과된 점이 있었다. 또한 입지요인을 경영관리요인에 포함하여 분석하였다[3].

입지요인이 경영성과에 큰 영향을 미치리라 생각되는 소상공 식당, 소매점, 이·미용실, 공중목욕탕, 지역은행, 소규모 의원, 학원, 모텔 등의 소상공인 기업의 경우 제조업과는 다른 특징이 있다. 즉 생산/소비의 동시성의 문제로 소비자들은 방문하기 편리한 장소에 위치한 업체를 선호한다. 소상공인이 어떤 상품/서비스를 소비자들에게 판매하든지 잠재 소비자들이 구매하기 위해서는 입지를 통해 가능한 것이다.

따라서 본 연구는 본점 소재지에 주로 그 경영 성과가 좌우되는 특성을 가진 소상공인 서비스 업종 중 미용서비스 업종의 경영성과와 입지특성과의 관계 분석을 통해 점포 선택 시 경영 성과에 영향을 미치는 입지요인들을 기존 관련 문헌들에 기초하여 조사 분석하였다.

미용서비스업종을 채택한 이유는 전국 550여개 미용실에 고객관리프로그램을 공급하고 있는 B사의 협조를 얻을 수 있기 때문이었다. B사는 미용실 전용 고객관리 소프트웨어 프로그램을 공급하는 회사로서 전국에 각 개별 미용실과 거래하고 있고 프랜차이즈 형태는 아니다. B사로부터는 설문지 등으로는 현실적으로 얻기 어려운 미용실 매출액에 대한 객관적 자료를 획득하게 되었다.

본 연구는 입지특성 변수들의 객관적 자료를 위해 중소기업청에 제공하는 상권 분석 시스템을 사용하였다. 또한 경영 성과 측정 변수를 소상공인의 만족도나 소비자의 충성도 측면에서만 진행하던 선행연구와 달리, 소상공 서비스 사업체의 성과인 실질 매출액과 관련하여 연구하였다는 점에서 기존연구와 차별성이 있다고 하겠다.

II. 선행연구의 검토

1. 소상공인 특징과 소상공 서비스업

'소상공인'은 제조업, 건설업, 운수업, 도·소매업 및 그 밖의 서비스업을 소규모로 영위하는 개인 또는 기업으로 정의하고 있다[8]. 유사한 개념으로 소기업, 자영업주(자), 개인사업주(자)라 칭하기도 한다.

'소상공인'이라는 용어는 중소기업청이 외환위기 극복과정에서 1999년 2월 '소상공인 지원센터'를 설립하면서부터 널리 사용하기 시작했다. 특히, 2000년에 제정된 '소기업 및 소상공인지원을 위한특별조치법' 제2조 제2항 및 동법 시행령 제2조 제1항을 통해 광업·제조업·건설업 및 운수업의 경우 상시근로자 10인 미만, 기타업종은 상시근로자 5인 미만의 사업자를 소상공인으로 정의했다.

통계적 의미에서 소상공인은 '사업체기초통계조사'의 경우 1인 내지 4인의 종사자를 둔 사업자를 말한다.

소상공인의 특징으로는 첫째, 경영의 '비전문성'과

'양면성'을 들 수 있다[8]. 소상공인은 전근대성과 현대적 기업 특성을 동시에 지니고 있기도 하다. 둘째, 소상공인은 일인 다역의 경영활동 '종합성'이라는 특징을 가진다.

셋째, 소상공인은 자본조달의 '전근대성'과 '가족경영'이라는 특징을 보인다. 소상공인은 자본 규모의 영세성으로 사업규모 및 범위가 제한적이다.

넷째, 소상공인은 업종이 다양하고 그에 따르는 애로점도 다양하다. 또한 사업을 영위하게 된 동기, 영업방식, 업종별 경기 현황, 자금사정, 거래처와의 관계, 종업원 구성 등 경영에 영향을 미치는 요인이나 애로점이 각각의 특성에 따라 다르게 나타난다.

또한 소상공인 업체들 중에서 식당, 소매점, 이·미용실, 공중목욕탕, 지역은행, 소규모 의원, 학원, 모텔 등의 대부분의 서비스 기업의 경우 제조업과는 다르다. 소비자들이 서비스 생산 현장에 존재해야 하는 특성, 즉 생산/소비의 동시성의 문제로 소비자들은 방문하기 편리한 장소에 위치한 서비스 기업을 선호한다[9].

이러한 입지요인에 의해 사업의 성패가 좌우되는 성격을 지닌 소상공 서비스업종의 경우 입지 상권 특성요인과 경영성과와의 관계를 분석하는 것은 소상공 서비스업 창업자들에게 유용한 대안을 제시할 것으로 본다. 특히 영세한 소상공 서비스업체의 특성은 창업을 위해 투입하는 비용 중 사업장 임차관련 자금에 대한 비중이 높다. 또한 한번 임차한 사업장에서 경영성과가 저조할 경우 이를 단기간 내에 만회하기 어려운 특징으로 인해 입지선정은 매우 중요한 결정 중에 하나이다.

따라서 본 연구는 본점 소재지에 주로 그 경영 성과가 좌우되는 특성을 가진 소상공 서비스인 들의 경영성공요소들 중에 지역 입지 상권의 특성 요소들이 주요 관심변수들이다.

2. 입지 결정에 대한 선행연구

입지결정에 관한 선행연구는 주로 소매업, 유통업체, 대형할인점에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구는 미용서비스업체의 입지 요인 변수 선정을 위해 소매업 등의 기존연구 결과를 참고하고자 한다.

이는 제조기업 들에게 있어서 입지 선정은 생산비용에 영향을 미치는 요소이지만 소매업들에게 있어서 입지 선정은 매출 증대 및 수익 창출과 밀접한 관련이 있는 요소이기 때문이다[10-12].

입지선택 결정요인에 대한 선행연구들은 [표 1]에 나타난 바와 같다.

표 1. 입지선택 결정요인에 관한 선행연구

연구자	업종	입지선택 결정요인
Mahakan 외 [13]	소매업	경쟁의 규모와 위치, 간판의 시계성, 입지의 크기와 형태, 주변빌딩의 연령, 주간의 교통흐름. 도로의 수, 임차 또는 리스율, 상업공간의 공율
Hise외 [14]	체 인 형 소 매업	점포의 관리자특성(종업원수,종업원근무기간,현지위경험기간),소매점특성(재고수준, 점포규모), 입지특성(쇼핑몰크기, 시장크기, 경쟁요인(유사 소매점수)
최대웅 [15]	패 밀 리 레 스토랑	상주인구,도로에서접근성,상권활성화도,주차공간, 가시성
박종희[16]	소매업	위치특성,소매경쟁,매장의시설,비용요인,인구통계적특성
이 희 연 외 [17]	패 스 트 푸 드업	수요유발변수(백화점과서점의연면적),지하철역의승객수, 사업체의 총종사자수
이정실[18]	외식업	입지요인,점포속성,시장속성,제품가격,경쟁상대
이 성 근 외 [19]	통 신 서 비 스소매업	점두유동인구,점포시계성,점포의크기
김진수[20]	외식업	광역입지변수(세대수),점포입점지역특성변수(유동인구,역까지의거리,경쟁업체수),점포특성변수(점포의가시성,접근성)

소매업체의 성과에 미치는 영향요인과 관련된 선행요인들은 대부분 연구대상이 소매점 자체가 아니라 소매점을 방문하는 고객과 관련된 것이다. 즉 특정 소매점의 고객을 대상으로 그 고객들의 재방문 의도나 점포충성에 영향을 주는 소매점의 특성 요인들을 추출하고, 그 요인들을 분류하거나 분석하는 연구들이 대부분이다. 소매점과 관련된 요인들에 대하여 고객들의 지각을 측정하고, 그 요인들이 어떻게 재방문 또는 소매점에 대한 선호도, 충성도에 영향을 주는가를 다룬 것이다. 반면 연구대상을 소매점으로 하여, 소매점 자체의 다양한 특성들을 측정하고, 그 특성들의 소매점의 성과에 어떻게 영향을 주는가와 관련된 연구는 거의 없었다[21][19].

따라서 본 연구는 소상공 업체의 소비자 측면에서의 성과를 측정하였던 기존 연구와 달리 생산자 측면의 실제 매출액을 종속 변수로 다루고자 한다.

3. 상권 반경에 대한 선행 연구

상권 반경의 설정은 고객 유입이 이루어지는 지리적 영역의 경계를 결정하는 것으로 거리적 범위, 입지 조건 및 취급하는 상품 또는 서비스의 종류에 따라 상권의 범위를 설정하게 된다.

상권에 대한 실증적 연구 결과를 살펴보면, Applebaum은 시간거리를 기준으로 점포고객의 60%~70%가 거주하는 지역을 1차 상권, 15%~20%가 거주하는 지역을 2차 상권, 나머지를 3차 상권이라고 보았다[22].

상권 반경에 관하여 상품 또는 서비스 공급 기업들의 관리자 및 연구자들의 경험의 법칙(rules of thumb)으로 볼 때 개별 점포 매출액 또는 이용고객의 60%~70%가 기여하는 반경 500m 이내의 거리를 1차상권이라고 한다[24]. 2차상권은 매출액 또는 이용고객의 20%~30%가 의존된 지역으로 반경 1km 이내, 3차상권은 매출액 또는 이용고객의 5%~10%의 고객 분산도를 가진 지역을 말한다.

이성근외는 소매점의 시계성과 경쟁자의 수를 측정할 때 반경 50m 를 적용하여 관찰하였다[19]. 최대웅은 2km 내의 개별매장의 세대수를 가정하였고[15], 김진수는 3km 반경내의 고객이 70% 유입된다고 적용하였다[20].

신우진외는 GIS를 이용하여 1980년, 1985년, 1990년, 1995년, 2000년까지 5개년도 간격으로 시간에 따른 서울시 강남구 소매업 상권반경의 변화 추세를 분석한 결과 상권반경이 시간에 따라 점차 작아지는 정도를 보여준 것으로 주장하였다[23].

본 연구는 Applebaum과 오종근외 주장들을 근거로 하여 연구대상인 소상공 서비스업종중 미용업의 상권반경을 500m이내로 분석하고자 한다[22][24].

4. 미용업체의 경영성과에 대한 선행 연구

미용업체에 대한 연구는 그 산업의 발전 속도와 함께 최근에 이르러서야 체계적으로 논의되고 있다. 실제로 미용서비스에 대한 대학에서의 교육은 1990년대 후반에 이르러서 본격화되기 시작하였기 때문이다.

조판래는 미용업체의 경영성과 영향요인으로 입지 및 점포특성과 고객특성요인, 인적특성요인, 관리특성요인, 전략특성요인으로 구분하였으나 유의수준을 15% 기준으로 검증하였다[25].

이대천은 특수 분야이면서 미개척분야로서의 미용실에서의 마케팅 개념의 도입과 효율적인 마케팅전략의 방향을 제시하는 개념적 연구를 보고하였다[26].

이은정은 뷰티살롱 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인 연구에서 미용실의 입지, 경영자경험, 재무능력이 재무성과 또는 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 보고하고 있으나 이때 미용실입지는 인구통행량 변수 하나만을 고려하였다[27].

미용업체의 경영특성은 소규모의 경쟁자가 많고 매출이 매우 불안정하며 여타의 유통산업과 달리 실제 업체운영에 매우 큰 어려움을 지니고 있다[25]. 또한 최근 미용서비스와 관련한 제경비가 더욱 상승되고 있으며 노동력 제공자인 종업원의 불안정성 및 인건비와 자금조달상의 문제는 업체운영의 어려움을 가중시키고 있다.

또한 다른 업종의 소상공서비스업과 같이 미용서비스업체의 입지요인과 경영성과와의 관계규명은 경영성공과 관련하여 중요한 시사점을 줄 것으로 판단한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구의 기본모형은 차길수와 김진수의 연구를 기초로 하여 미용서비스업체의 특성에 맞게 [그림 1]과 같이 제시하였다[9][20].

이모형은 독립변수인 점포수요원요인, 점포입점지역특성요인, 점포특성요인이 종속변수인 경영성과에 어떤 영향을 미치는가에 초점을 맞추었다.

따라서 본 연구의 방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 미용서비스업체의 점포수요원요인이 그 경영성과에 유의한 영향을 미치는 가를 밝히는 것이다.

둘째, 미용서비스업체의 점포입점지역특성요인이 그 경영성과에 유의한 영향을 미치는 가를 밝히는 것이다.

셋째, 미용서비스업체의 점포특성요인이 그 경영성

과에 유의한 영향을 미치는 가를 밝히는 것이다.

따라서 본 연구의 결과는 미용서비스업체의 사업 성공률을 높이기 위한 입지선택요인이 무엇인가를 제시하여 줄 것이다.

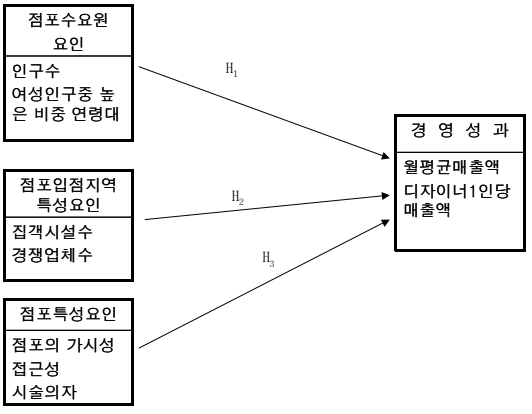

그림 1. 연구모형

2. 측정(Measurement)

2.1 입지특성 변수 관련 선행 연구 및 선정

김진수는 종속변수인 패밀리레스토랑의 월평균 매출액(Y)을 설명하는 다중회귀 실증분석의 독립변수로 광역입지변수(세대수), 점포입점지역특성변수(유동인구수, 역까지의 거리, 경쟁업체수), 점포특성변수(점포의 가시성, 접근성)를 사용하였다[20]. 차길수는 서비스기업의 입지 의사결정에 관한 선행연구를 근거로 특정 서비스 기업에 영향을 미치는 수요원 도출 및 주요 수요원 규모 분석 변수, 수요원과의 접근성 변수들의 1단계 필수 요인 변수와 2단계로 경쟁력 요인 평가변수를 개념적 연구로 제시하였다[9].

이성근외는 선행연구를 근거로 소매업의 유동인구와 시계성, 그리고 경쟁관계를 선정하였다[19]. 이때 유동인구는 관찰에 의해 토요일 3시 - 5시의 유동인구 실수와 성별, 연령별 특성을 특정하였고, 시계성은 동서남북 50m거리에서 잘보인다/잘안보인다의 5첨척도를 측정하였으나 관찰자에 따른 편차로 객관화하기 어려운 한계가 있었다.

이상의 선행연구를 기초로 하여 입지특성요인으로는 크게 점포수요원요인과 점포입점지역특성요인, 점포특성요인으로 조작적 정의를 하였다.

또한 입지특성의 객관성을 높이기 위해 중소기업청 상권정보 시스템에서 제공하는 국가기관별 통계자료를 활용하여 측정하였다[28].

첫째, 점포수요원요인은 미용서비스업체의 경영성과에 주영향을 미치는 수요원으로서 점포 주위의 인구수와 미용실 주 고객층인 지역 여성인구 중 가장 비중이 높은 연령대를 설정하였다. 연령대 구간은 10대미만, 10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상으로 구분하여 중소기업청 상권정보시스템의 지역 내 가장 높은 여성인구비중 연령대를 7점척도로 측정하였다.

인구 통계 정보는 야간 상주인구정보이며 미용서비스 기업 주변의 예상 고객 규모를 추정할 수 있다. 중소기업청 상권정보시스템의 인구통계는 2007년 12월 31일 기준 통계청자료를 인용하였다.

둘째, 점포입점지역특성요인은 유동인구의 규모와 성격을 파악하는 자료로 중소기업청 상권정보시스템의 주요시설수와 집객 시설수의 합을 변수로 정하였다. 주요시설 수는 국가기관/단체, 금융기관, 언론/미디어, 의료/복지, 학문/교육 시설들의 합을 말하고, 집적시설 수는 관광/여가/오락, 교통/운송, 생활서비스, 소매/유통, 숙박, 스포츠 시설들의 합으로 한다.

경쟁업소수는 반경 500m 이내의 동일업종의 경쟁자수를 중소기업청 상권정보시스템에서 제공하는 자료를 활용하였다.

셋째, 점포특성요인은 점포의 가시성· 접근성변수와 점포내 시술의자수로 정하였다. 이를 측정하기 위하여 미용서비스업체의 경영자를 대상으로 설문조사를 실행하였다. 설문내용은 정성한외의 설문지를 근거로 발췌 및 개발하였고 Likert 5점척도로 측정하였다[3].

2.2 경영 성과 변수관련 선행연구 및 선정

사업체의 성과를 측정하기 위한 다양한 지표들이 존재하는데 박동수는 월매출액, 월순수익 및 투자수익률을 조사하여 재무적 성과를 평가하였다[2]. 정성한외는 대구 경북지역 소상공인 들을 대상으로 월매출액과 월순수익을 조사하였다[3].

소매업의 입지특성과 성과를 다룬 이성근외는 소매업체의 성과변수로 방문고객의 수로 선정하였다[19].

하지만 본 연구에서 다루고자하는 표본인 미용업의 경우에는 사업성과지표로 업종 특성에 맞는 지표의 연구가 필요하다. 왜냐하면 미용실의 경우에는 헤어디자이너가 생산 및 서비스에 동시에 참여하고 헤어디자이너의 숫자가 매출액과는 직접적으로 관련이 있으므로 헤어디자이너 단위당 매출액을 지표로 채택하는 것이 미용실 규모에 따른 매출액 편차를 줄이는 데 유용하다고 할 수 있을 것이다. 일반 소상공업의 경우에는 입지면적당 매출액과 관련 있는 지표이라고 할 수 있다. 또한 전국 미용실 550여개에 가맹점을 가지고 있는 B사의 내부 현황자료 중 소상공업체에 해당하는 미용실의 2007년 12개월 평균 매출액을 종속변수로 선정하였다.

12개월 평균 매출액은 개별 점포의 계절성을 고려하지 않는다. 이것은 B사의 가맹 점포들의 계절성이 같은 추세로 변한다고 할 때, 12개월 평균 매출은 매장별 매출액의 상대적 크기를 결정하는데 무리가 없다고 보았다.

3. 연구가설

[그림 1]의 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다

가설1: 미용서비스업 점포 수요원 요인은 미용서비스업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 미용서비스업체 주변 인구수는 그 업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 미용서비스업체 주변 여성인구중 연령대 비중이 그 업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 미용서비스업 점포입점지역특성요인은 미용서비스업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 미용서비스업체의 주변 주요시설과 집객시설수의 합은 그 업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 미용서비스업체의 주변 경쟁업체수는 그 업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3: 미용서비스업체의 점포특성요인은 미용서비스업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 미용서비스업체의 가시성·접근성은 그 업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 미용서비스업체의 시술의자수는 그 업체의 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 자료 조사 및 표본 추출

본 연구의 실증분석은 소상공서비스업체의 입지 특성과 사업체의 경영 성과에 대한 관계를 검증하기 위하여 객관적인 매출액 자료를 B사로부터 획득할 수 있는 미용서비스업체를 선정하였다.

2005년부터 2008년 8월말까지 B사의 고객관리프로그램을 사용하는 미용실 550개 업체 중 소상공업체(5인 미만)의 범위에 속하고 신뢰할 만한 월평균 매출액 자료 취득이 가능한 111개 업체를 조사업체로 선정하여 내부 점포 현황자료를 이용하였다. 입지특성에 관한 자료는 자료의 객관성을 높이기 위해 중소기업청 상권정보 시스템 홈페이지에서 제공하는 해당 미용실 지역의 상권 특성 자료를 이용하였다[28]. 점포의 가시성과 접근성 조사를 위해서는 111개 미용실 경영자를 대상으로 방문 및 전화 설문조사를 하였다. 조사기간은 08년 4월 15일부터 08년 10월23일까지 조사하였다.

5. 분석방법

본 연구에서는 입지특성과 미용서비스업체의 경영성과에 대한 관계를 검증하려는 연구목적에 따라 몇 가지 유형의 분석방법들을 사용하였다. 먼저, 설문지의 변수를 측정하고 있는 척도에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach alpha 분석을 수행하였다.

또한 연구변수들간의 관련성을 개괄적으로 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 입지특성과 사업체의 경영성과에 대한 관계에 대한 가설들을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

조사된 데이터의 분석은 SPSS 12.0K를 이용한다.

Ⅳ. 연구 분석 결과

1. 신뢰성 검증

Cronbach 알파계수를 통해 본 연구 설문지에서 사용된 척도의 내적 일치성을 평가하였다. 일반적으로 Cronbach 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보며, 따라서 전체 문항들을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다. 입지특성 변수의 Cronbach 알파계수는 0.8711로 내적 일치성을 가지는 것으로 나타났다.

표 2. 평균, 표준편차 및 상관관계

변수	평균	표준편차	1. 인구수	2.여성중연령대비중	3. 집객시설	4.경쟁업소	5.가시접근성	6.시술의자수	7.월평균매출
1. 인구수	17,994	8,990							
2. 여성중연령대비중	4.3	1.0	−0.19*						
3. 집객시설	17	12	0.07	0.13					
4. 경쟁업소	43	28	0.17	0.14	0.71**				
5.가시접근성	3.6	0.9	0.07	−0.06	0.17	0.07			
6.시술의자수	3.4	0.9	0.10	0.04	0.14	0.14	0.26**		
8.월평균매출	972	498	−0.04	−0.19	0.19**	0.11	0.49**	0.65**	
9.디자이너당매출	309	243	−0.01	−0.14	0.04	0.01	0.50**	−0.63	0.53**

*p<0.05, **p<0.01, 단위: 만원, 명, 개

2. 기술적 통계

본 연구에 포함된 변수들의 기술적 통계특성과 이들 변수들 간의 상관관계는 [표 2]에서 제시되고 있다.

입지특성 변수들 중에서는 유동인구의 규모를 나타내주는 집객시설이 월평균매출액과 유의하면서도 (+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 미용서비스업체의 입지를 선택할 때 주변의 유동인구를 많이 유입시킬만한 집객시설이 경영성과와 관련이 있다는 것을 고려대상으로 삼아야 한다는 것이다.

가시성・접근성은 월평균매출 및 디자이너1인당매출과 (+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉 점포입지가 대로변이나 코너에 위치하는 것이 경영성과와 관련이 있다는 것을 의미한다.

시술의자수는 월평균매출과 (+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 미용서비스업 분야에도 규모의 경제효과가 발생할 수 있다는 것을 의미한다.

3. 가설 검증

미용서비스업체 주변 입지특성이 경영성과변수들과의 관계에 대한 검증결과는 [표 3]에서 제시되고 있다. 본 연구에서는 다중회귀분석중 모든 독립변수들을 한꺼번에 포함하여 분석하는 동시입력방식을 사용하였다. 이 방식은 다른 독립변수들이 통제된 상태에서 특정 독립 변수의 영향력을 알 수 있으며, 또한 모든 독립변수들이 동시에 종속변수를 설명하는 정도를 알 수 있다[29].

회귀분석의 결과들에는 각 결과변수에 대한 예측변수들의 β값(표준회귀계수), 그 β값에 대한 t값 및 유의도(*), R^2 및 R^2의 증가분($\triangle R^2$)을 제시하고 있다. β값은 모든 예측변수들이 들어간 회귀모형에서 다른 변수들을 통제한 후 얻어진 표준회귀계수로, 그 값에 의해 각 변수의 상대적 중요성을 평가할 수 있다. R^2증가분은 각 요인군이 회귀모형에 포함되었을 때 각 요인군으로 인한 R^2값의 증가 정도를 나타낸다.

[표 3]에서 나타난 바와 같이 가설1과 가설2는 기각되었고, 가설3이 채택되었다. 즉 점포의 가시성 접근성이 높을수록 경영성과인 월평균매출액과 디자이너1인당 매출액이 높아질 수 있다는 것이다.

또한 시술의자의 수가 많을수록 월평균매출액이 증가하는 반면, 디자이너 1인당 매출액은 (−)의 효과 즉

생산성은 다소 떨어진다는 것을 의미한다.

공선성 진단을 위해 가설3의 공차한계와 VIF는 월평균매출의 경우 각각 0.418, 2.395, 1디자이너당 매출은 각각 0.87, 1.13으로 나타났다. 공차한계가 0.10보다 훨씬 크고, VIF는 10보다 훨씬 작으므로 공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

표 3. 회귀분석결과

결과변수 / 예측변수	월평균 매출액				디자이너1인당매출			
	β	t	R^2	$\triangle R^2$	β	t	R^2	$\triangle R^2$
점포수요원 요인								
인구수	-0.04	-0.44			0.02	0.24		
여성중 연령대비중	-0.03	-0.28	0.0	0.0	-0.14	-1.46	0.02	0.02
점포입점지역 특성요인								
집객시설	0.22	1.68			0.07	0.54		
경쟁업소	-0.04	-0.32	0.04	0.04	-0.05	-0.35	0.0	0.0
점포특성요인								
점포의 가시성 접근성	0.32	3.3**			0.33	2.99**		
시술의자수	0.58	8.71**	0.59	0.59	-0.18	-2.19**	0.39	0.39

4. 시사점

가설1의 기각된 이유는 주민등록상의 거주인구의 통계가 지역내 서비스업체의 매출액과는 유의한 영향 관계를 찾을 수 없다고 볼 수 있다. 인구수와 지역내 여성 연령별 비중을 변수로 측정한 미용서비스 수요원은 지역 거주인구의 통계만으로는 부족하다는 것이다. 즉 미용서비스의 주 수요원은 20대 30대 여성인 것으로 경험적으로 판단할 수 있고 이들 대부분 학교 또는 직장 주위에서 주로 생활하기 때문에 지역내 주민등록상 인구통계로는 수요원으로 부족한 것으로 판단할 수 있다.

가설2의 기각된 이유는 상관관계에서는 유동인구의 규모를 나타내주는 집객시설과 유의한 상관관계가 나타났지만 직접적인 설명력을 나타나기에는 부족한 것으로 판단된다. 즉 선행연구[19]에서 유동인구 수에 대한 객관적 관찰 부족의 문제에도 불구하고 유동인구의 직접적인 변수가 필요한 것임으로 나타내 준다고 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구 결과 및 의미

1997년 IMF 관리체제이후 국내의 고용행태의 변화로 인해 소상공업체의 창업이 늘어났고, 이에 따라 소상공인에 대한 연구가 시작되었다.

특히 식당이나 소매업, 이·미용업 등의 소상공 서비스업체의 급격한 증가로 인해 이들 업종의 경영성공요인에 대한 연구가 더욱 필요한 시점이 되었다.

본 연구는 소상공서비스업중 매출액에 대한 객관적인 자료를 구할 수 있는 미용서비스업체를 중심으로 소상공인에 대한 기존연구의 한계점을 수정 제안해 보고자 하였다. 즉 선행연구들이 소상공서비스업체들의 입지특성요인을 경영관리 요인속에 포함함으로써 점포입지특성이 경영성과에 미치는 요인들의 연구가 제한되어 왔다.

또한 입지 특성 변수 측정도 중소기업청의 상권정보시스템을 이용하여 객관적인 자료를 활용하였다.

그리고 성과와의 관계 규명을 위해 성과변수를 경영자의 만족도나 소비자의 충성도 측면에서 주로 진행하던 선행연구와 달리 미용서비스업체의 성과인 실제 매출액과 관련하여 연구하였다는 점에서 선행연구와 큰 차이가 있다.

본 연구는 B사로부터 전국의 111개 미용서비스업체의 객관적 자료를 활용하여 선행연구에 기초한 연구모델과 통계분석을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

상관관계분석을 통해 입지특성 변수들 중에서는 유동인구의 규모를 나타내주는 집객시설이 월평균매출액과 유의하면서도 (+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 미용서비스업체의 입지를 선택할 때 주변의 유동인구를 많이 유입시킬만한 집객시설이 경영성과와 관련이 있다는 것을 고려대상으로 삼아야 한다는 것이다.

가시성·접근성은 월평균매출 및 디자이너1인당매출과 (+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉 점포입지가 대로변이나 코너에 위치하는 것이 경영성과와 관련이 있다는 것을 의미한다.

시술의자수는 월평균매출과 (+)의 상관관계를 가지

는 것으로 나타났다. 이는 미용서비스업 분야에도 규모의 경제효과가 발생할 수 있다는 것을 의미한다.

회귀분석을 통한 가설검증의 통해서는 점포의 가시성 접근성이 높을수록 경영성과인 월평균매출액과 디자이너1인당 매출액이 높아질 수 있다는 것이다. 또한 시술의자의 수가 많을수록 월평균매출액이 증가하는 반면, 디자이너 1인당 매출액은 (-)의 효과 즉 생산성은 다소 떨어진다는 것을 의미한다.

그런데 미용서비스업체의 수요원이라고 판단해 볼 수 있는 인구수나 여성인구중 연령대 비중이 경영성과에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 유동인구의 유입을 파악하는 집객시설과 (-)의 효과를 줄 것으로 선행연구에서 나타났던 경쟁업체의 수도 경영성과와 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2. 한계와 추가 연구 내용

본 연구가 지역 내 입지특성에 영향을 받는 여러 업종중 미용 서비스업체들을 대상으로 표본자료를 수집하였기 때문에 여기에서 발견된 사실들을 다른 업종이나 환경에 일반화하는 데는 다소 한계점이 따를 수 있을 것이다. 이러한 한계점은 앞으로도 다양한 업종의 표본들을 대상으로 하는 계속적인 연구가 필요하다는 것을 제안한다.

둘째로 본 연구는 미용서비스업체의 입지특성이 경영성과에 미치는 영향을 다루었다. 소상공인에 관련한 선행연구에서 다루었던 경영자의 배경적 특성, 심리적 특성, 자금조달 요인, 경영관리 요인 들을 종합적으로 다루어야 하는 후속연구과제로 남겨두고 있다.

참 고 문 헌

[1] 전병찬, 김정대, 박춘엽, “한국의 소상공업의 분포와 함축적 의미”, 중소기업연구, 제22권, 제1호, pp.147-168, 2000.

[2] 박동수, “창업 소상공인 개인특성과 사업성과의 관련성”, 서울대학교 경영대학 경영연구소 경영논집, Vol.34, No.3, pp.95-115, 2000.

[3] 정성한, 김해룡, “소상공인 창업성공요인에 대한 탐색적 연구”, 벤처경영연구, 제4권, 제2호, p.4, 2001.

[4] A. C. Cooper, "Challenges in Predicting New Firm Performance," Journal of Business Venturing, pp.241-253, 1993(5).

[5] C. W. Hofer and W. R. Sandberg, "Improving New Venture Performance: Some Guidelines for Success," American Journal of Small Business, Summer, pp.11-25, 1987.

[6] A. B. Ibrahim, and J. R. Goodwin, "Perceived Causes of Success in Small Business," American Journal of Small Business, Vol.11, pp.41-50, 1986.

[7] R. N. Lussier, "A Startup Business Success versus Failure Prediction Model for the Retail Industry," The Mid-Atlantic Journal of Business, Vol.32, pp.79-92, 1996.

[8] 김성진, *한국의 중소기업*, 매일경제신문사, 2006.

[9] 차길수, “서비스 기업의 의사결정에 관한 개념적 연구”, 외식경영연구, Vol.7, No.2, 외식경영학회, pp.185-208, 2004.

[10] Ghosh and S. L. McLaffety, *Location Strategies for Retail and Service Firms*, MA: Lesington Books, 1987.

[11] L. J. Krajewski and L. P. Ritzman. *Operations Management: Strategy and Analysis*, New York: Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1999.

[12] R. Metters, Kin-Metters, and M. Pullman, *Successful Service Operations Management*, Canada: South-Western, 2003.

[13] Mahajan, Vijay, S. Subhash, and D. Srinivas, "An Application of Portfolio Analysis for Identifying Attractive Retail Location," Journal of Retailing, Vol.59, No.2, pp.3-21, 1985.

[14] Hise, T. Richard, J. Patrick Kelly, Myron Gable and James McDonald, "Factors Affecting the

Performance of Individual Chain Store Units: An Empirical Analysis," Journal of Retailing, Vol.59, No.2, pp.22-39, 1983.
[15] 최대웅, *외식사업 경영론*, 서울 : 백산출판사, 1992.
[16] 박종희, "소매점포 선택 및 만족요인에 관한 연구: 소매업태간 비교", 동남경영, 제9권, 제1호, pp.145-147, 1994.
[17] 이희연, 이정미, "GIS기법을 활용한 패스트푸드점의 입지분석에 관한 연구", The Journal of GIS Association of Korea, 제4권, 제2호, pp.131-146, 1996.
[18] 이정실, "외식업의 입지선정 모델에 관한 연구", 산업경제연구, 제12권, 제1호, 1999.
[19] 이성근, 최지호, "소매점의 입지특성과 점두판촉이 소매점성과에 미치는 영향", 유통연구, 제10권, 제1호, pp.107-122, 2005.
[20] 김진수, "외식업체의 입지요인과 매출에 관한 실증연구", Working Paper Series, No.94-05, 건국대학교 부동산 정책연구소, 2005.
[21] N. Siroshi, E. W. Mclaughlin, and D. R. Wittink, "A Model of Consumer Perception and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," Journal of Retailing, Vol.74, No.2, pp.223-245, 1998.
[22] W. Applebaum, "Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration & Potential Sales," Journal of Marketing Research, Vol.3, pp.127-141, 1966.
[23] 신우진, 정창무, 이상경, "GIS를 이용한 소매업종 상권변경과 중심지 이동분석", 부동산연구, 제8집, 제1호, 한국부동산분석학회, pp.1-11, 2002.
[24] 오종근, 김세중, 김용배, 김동균, *소자본 창업가이드*, 도서출판 대경, 2007.
[25] 조판래, "미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구", 한국미용학회지, 제6권, 제1호, pp.633-664, 1999.
[26] 이대천, "미용업체의 경영성과를 위한 마케팅 전략에 관한 연구", 한국미용학회지, pp.59-68, 2002.
[27] 이은정, "뷰티살롱 프랜차이즈 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인", 한국미용학회지, 제12권, 제2호, pp.25-37, 2006.
[28] http://www.smba.go.kr
[29] 이학식, 임지훈, *SPSS12.0 매뉴얼*, 법문사, 2005.

저 자 소 개

황 보 윤(Yun Hwangbo) 정회원

- 1988년 2월 : 고려대학교 정경대학 통계학과(경제학사)
- 1995년 2월 : 고려대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 박사과정, 호서대학교 글로벌창업대학원 겸임교수

<관심분야> : 벤처경영, 창업 경영, 기술경영

하 규 수(Kyu-Soo Ha) 정회원

- 1991년 2월 : 한양대학교(법학사)
- 1995년 2월 : 고려대학교 경영대학원(경영학석사)
- 1998년 2월 : Touro 법과대학(JD, 법학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수

<관심분야> : 기술경영, 벤처경영