

프랜차이즈 미용업의 경영성과 결정요인에 관한 연구

조진우* · 민규식**

The study of the decisive factors for management results of franchise beauty salons

Jin-Woo Jo* · Gyu-Sik Min**

요 약

뷰티산업의 발전으로 인해 미용업계도 대형화, 전문화, 프랜차이즈화 되고 있는 시점에서 미용업에 대해서 매출액을 결정짓는 요인들을 AHP를 통해 분석하였고 분석한 결과 프랜차이즈 미용업의 경영성과 결정요인인 (입지조건, 매장시설, 프랜차이즈브랜드, 인적구성, 가격수준)에서 상위계층에서 인적구성(0.313)과 하위계층에서 연계시설(0.326)을 실증분석을 통해 확인할 수 있었으며 종합적으로 입지조건, 인적구성, 프랜차이즈브랜드 순으로 나타났다. 이러한 연구결과는 향후 프랜차이즈 본사에서 점포개발을 함에 있어서 실무적으로 도움이 될 것으로 판단이 되며 다른 업종에서도 동일한 연구방법으로 실증연구가 가능하다고 판단된다.

ABSTRACT

The importance of the factors that influence on the sales from the owners of franchise beauty salons has been analyzed through AHP method. The result shows that the critical factors are workers, location, franchise brand power, facilities and price in turn. The importance of the low level shows that facilities, famous staffs, the appearance of workers, franchise brand's popularity in turn.

키워드

Key words : franchise beauty salons , the decisive factors for management results ,AHP.
프랜차이즈 미용업, 경영성과, 결정요인, AHP

1. 서 론

남녀노소 불문하고 외모에 투자하는 현대사회의 트렌드에 맞추어 최근 들어 뷰티시장이 급격히 발전하고 있다. 사회가 다변화 되고 외적 아름다움에 대한 욕망이 증가하고 있다. 미(美)에 대한 관심이 대중화 되고, 미용에 관련된 산업이 급속히 발전하게 되었다.

2009년 통계청 자료에 의하면 미용산업의 시장규모는 2006년 3조 3,783억원에서 2009년 4조 3,023억원으로 약 28%성장하였으며, 미용산업의 분야별 시장점유

율은 두발미용업이 81%, 피부미용업이 15%, 기타미용업(네일, 메이크업등을 포함)이 4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

우리나라의 미용산업은 현재 중요한 산업적 비중을 차지하고 있으며 시장 규모 역시 성장추세에 있다. 그러나 점포별 규모에 있어 아직 1-2인이 운영하는 영세성이 두드러지는데 이는 체계적이고 과학적인 관리의 부족, 과다경쟁, 수익률 저조 등의 문제로 이어질 수 있음을 의미한다. 미용업의 운영에 있어 수익과 관련된 경영성과는 실질적인 목표이며 이를 위한 세부

* 주저자 : 전주대학교 대학원 박사수료(jojo8944@hanmail.net)
접수일자 : 2012. 09. 23

** 교신저자 : 전주대학교 부동산학과 교수(gsmi@jj.ac.kr)
심사(수정)일자 : 2013. 01. 11

게재확정일자 : 2013. 02. 20

적인설계는 창업과 경영전략에 매우 중요한 요소이다. 따라서 구체적인 재무지표와 경영성과에 영향을 주는 요인에 대한 데이터베이스가 필요하다고 하겠다. 최근 학계에서는 대기업 뿐 아니라 병원, 편의점, 휘트니스 센터, 볼링장 등 중소기업, 소상공업체의 경영성과에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 미용분야에서는 미용관련 산업의 실태에 관련된 연구는 활발히 이루어지고 있으나 미용업종별 운영특성을 비교하거나 구체적인 경영성과에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다. [1]

미용산업은 1990년대 초 프랜차이즈 미용업체의 등장으로 인하여 대형화, 체계화되는 계기가 마련되었다. 이후 국내 대형 프랜차이즈 미용업체들의 가맹사업이 브랜드 마케팅과 더불어 본격화 되어 왔다. 이와 같은 프랜차이즈의 급속한 성장과 미용업에서 차지하는 프랜차이즈의 비중이 증가하면서 일반고객들은 물론 미용업체의 경영자들 또한 프랜차이즈에 대한 관심이 증대되었다. [2] 시장조사기관에 따르면 전국의 미용실(80,195개) 중 프랜차이즈 가맹점은 1007곳으로 전체의 1.3%에 불과한 반면 매출액을 기준으로 한 시장점유율은 24%에 달한다고 보고하고 있다. 최근에는 다수의 프랜차이즈 미용업체들이 경쟁적으로 점포를 출점하고 있으며, 특히 대형 할인점의 경쟁에 편승하여 할인점에 미용 프랜차이즈 점포를 출점하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 이러한 현상은 미용업의 고객들이 미용업 점포와 연계된 시설에 따라서 미용업 점포에 방문하는 추세를 나타내는 것으로 생각된다. 또한, 소규모 미용실을 운영하는 경영자 입장에서는 프랜차이즈 미용업으로 전환하지 않으면 매장을 운영하지 못 할 정도가 되어가는 현재의 상황을 감안할 때, 과연 프랜차이즈로 전환하였을 경우 얼마만큼의 매출액, 경영성과를 달성할 수 있을지에 대한 심각한 고민이 대두되고 있는 실정이다. 이는 매장의 생존 및 사활과 직결된 사안이기 때문이다.

이에 본 연구에서는 프랜차이즈 미용업의 경영성과를 결정짓는 요인들에 대한 프랜차이즈 미용업의 운영자들에게 요인별 중요도를 파악하고자 한다. 이러한 연구결과를 기반으로 향후 프랜차이즈 미용업 점포 개발시에 성공적인 경영성과 달성하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 미용업

일반적으로 프랜차이즈시스템은 프랜차이즈 본사와 가맹점간의 계약에 의해 가맹점에게 일정기간 동안 특정지역 내에서 프랜차이즈 본사의 상표, 상호, 사업 운영방식 등을 사용하여 가맹점을 운영할 수 있는 권한을 주고, 가맹점은 이에 대한 대가로 초기 가입비와 로열티 등을 지급하는 사업형태를 의미한다. [3]

프랜차이즈시스템에서는 프랜차이즈에 가입한 가맹점의 경영주는 경영을 시작하기 위해 필요한 자본을 투자하고 가맹점을 운영하게 되며, 프랜차이즈 본사로부터 가맹점 경영에 필요한 상표, 서비스마크, 영업방식, 기술지도 및 점포관리 등의 지원을 받게 된다. 프랜차이즈 본사는 각 가맹점의 경영주를 교육시키고 경영절차와 경영전문기술 등을 제공하기 때문에 프랜차이즈 시스템에 의한 사업은 특별한 경험이나 능력이 부족한 사람도 쉽게 사업을 할 수 있는 경영방식이다. [4]

프랜차이즈 미용업은 이와 같은 프랜차이즈 형태를 미용업에 적용한 것으로 국내에서는 1993년 3월에 프랑스의 브랜드인 자크데상슈가 도입되면서 시작되었다. 프랜차이즈 미용업체의 등장은 국내 미용업계에 획기적인 변화를 가져왔으며, 해외 프랜차이즈에 이어 국내의 프랜차이즈 미용업 또한 폭발적으로 성장하였다. [5] 이후 국내의 프랜차이즈 미용업체는 지속적인 조직정비와 더불어 전문경영인을 영입하여 조직관리 시스템을 정비하고, 인력관리를 체계화 하는 등 기업으로서의 면모를 갖추어 나가고 있다. [6]

2.2 선행 연구의 고찰

프랜차이즈에 관한 연구를 살펴보면 박상익은 프랜차이즈 사업의 단계별, 업종별 성과에 영향을 미치는 요인을 분석하였고 350개 가맹점 사업주를 대상으로 설문조사를 실시하여 공통된 사업 단계별 성공 요인을 도출하였다. [7] 신창훈 외는 프랜차이즈 시스템의 정의와 사업형태에 대한 이론적인 근거를 제시하였다 [8]. 최용규는 프랜차이즈의 경영방식, 프랜차이즈 가맹점과 본사의 계약 형태 및 제공서비스에 대한 현상

을 부동산 중개프랜차이즈를 사례를 들어 제시하였다. [9] 김혜정 외는 프랜차이즈 미용실의 영업형태, 운영 경험, 종업원 수에 따른 비용 및 수익에 관하여 실증 분석 하였다. [10]

지정훈의 연구에서는 프랜차이즈 미용업의 경영성과에 관한 연구는 개별 프랜차이즈 매장에 대한 매출액 자료를 수집하기가 어렵기 때문에 활발하게 진행되지 못하였다고 연구한계를 밝혔다. [11]

다음으로 외식산업과 관련하여 김진수는 특정 패밀 리레스토랑의 매출액을 분석하여 입점지역의 특성변수가 매출액에 많은 영향을 미침을 제시하였다. [12]

오용환은 패스트푸드점의 매출액을 유사사례비교법을 활용하여 분석하였으나, 대형쇼핑몰 등 특수한 입지의 경우에 유사한 점포를 선정하기 어려운 이유로 예상매출액을 분석하기 어렵다고 논하였다. [13]

다음으로 커피전문점의 매출액과 관련하여 신우진·문소연은 프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 매장면적, 횡단보도거리, 입지특성변수가 유의한 영향을 나타냈다 [14]. 이임동외는 편의점 매출액에 영향을 미치는 변수로 배후인구, 가시성, 점포면적, 경합도가 유의한 영향을 미침을 확인하였다. [15]

마지막으로 미용업의 경영성과와 입지요인 관련 선행연구는 황보윤외의 연구결과에서는 점포의 가시성과 시술의자수가 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. [16] 오윤경은 대표적인 미용업종인 헤어, 피부, 네일 분야를 대상으로 운영특성을 파악하고 경영성과를 분석하였다. [17] 분석결과 미용업의 경영성과에 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 입지와 경영자특성을 제시하였다.

이해정은 프랜차이즈 미용업체 가맹점주의 교육욕구가 높을수록 매출액이 높다고 주장하였다. [18]

본 연구에서는 기존 연구에 대한 차별성으로 지역적 한계를 극복하기 위해 전국적인 가맹점을 확보하고 있는 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 하였다.

매장을 직접 운영하는 전문가 집단인 운영자들에게 입지요인과 운영요인에 대한 상대적 중요도를 분석하여 입지특성과 운영특성에 대해서 심층 인터뷰를 통해 평가항목을 선정하여 실증연구에 활용하였다.

2.3 AHP의 이론적배경

AHP(Analytic Hierarchy Process:계층분석적의사결정방법)는 1970년대 초 T. Satty에 의해 개발되었으며, 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(Pair-Wise Comparison)에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 의사결정방법이다. 계층적 구조의 설정에 있어 AHP 계층(Hierarchy)은 맨 윗부분에 목적을 두며, 그 밑에 판단기준이 되는 기준을 두고 가장 아래 계층에 대안을 두는 구조이다. AHP는 논리적 일관성을 유지하기 위하여 비일관성비율 (Inconsistency Ratio)이 0.1을 넘게 되면 의사결정자가 논리적 일관성을 잃고 있는 것으로 판단하여 의사결정과정을 재점검하도록 한다.

AHP의 특징은 정량적 요소와 정성적 요소의 통합이다. AHP를 활용함으로써 정량적 요소와 다른 척도를 가진 요소간의 비교와 통합을 합리적, 체계적으로 할 수 있다. 또한 AHP를 활용한 의사결정과정에서 의사결정자의 논리적 일관성의 유지 여부를 확인할 수 있으며, 의사결정 참가자의 의견 통합에 의해 집단 의사결정 결과를 도출할 수 있다. 각자의 요소별 또는 대안별 선호도의 차이를 100% 반영할 수 있어서 보다 합리적인 집단 의사결정의 결과가 도출되도록 지원한다. AHP는 이러한 다수의 선택기준 하에서 다수 대안들의 우선순위를 선정하는 문제를 다루는 방법으로 중요도 산정에 있어 합리적인 의사결정을 통해 주관성을 배제할 수 있어 정량적, 유형적 기준뿐만 아니라 정성적, 무형적 기준까지도 비울척도로 측정 가능한 장점을 가지고 있다. [19] 본 연구에서 AHP기법을 통해 분석을 한 배경은 선행 연구에서는 설문조사를 통해 재무성과와 만족도 등을 통해 경영성과를 분석을 진행하였는데 보다 더 전문가 집단인 매장을 실제 운영 중인 원장들에게 각 특성별로 쌍대비교를 하면서 분석할 수 있기에 연구 방법으로 채택하였다.

III. 프랜차이즈 미용업 특성의 요인별 중요도 분석

3.1 경영성과 결정요인 도출

프랜차이즈 미용업체의 가맹점주 입장에서의 경영성과 결정요인의 중요도를 도출하기 위한 기준항목은 기존의 선행연구에서 정리된 예비기준들과 더불어 가

맹점주를 대상으로 한 심층면접을 통해서 선정하였다.

프랜차이즈 미용업의 경영성과에 영향을 미치는 항목 중 입지조건에 대한 선행연구에는 주차편리성, 방문편리성, 지역선호도, 연계시설 등의 항목이 해당되고, 매장시설에는 시설의 고급성, 매장의 규모, 매장 분위기, 직원 친절도 등의 항목들로 구성되었다. 고객이 미용실을 선택하는 의사결정을 하는 과정에서 미용기술 및 품질의 우수성이 관찰에 의해서 쉽게 식별될 수 없는 특성을 감안한다면 브랜드의 이미지는 대단히 중요한 역할을 하게 된다. 프랜차이즈 미용실의 이미지는 명성, 최신시설, 미용기술, 서비스, 가격요인에 의해 결정되며, 프랜차이즈 미용실의 선호이유는 미용기술이 가장 높게 제시되고 있어 이를 상위계층 ‘인적구성’에 반영하였다.

프랜차이즈 브랜드, 가격수준, 인적구성에 관한 항목들은 프랜차이즈 미용업체의 가맹점 담당자와 가맹점주 등의 자문과 심층면접을 통하여 선택기준을 구성하였다. 최종적으로 구성된 항목들은 다음의 표와 같다. 상위계층 항목으로는 1) 입지조건, 2) 매장시설, 3) 프랜차이즈 브랜드, 4) 인적구성, 5) 가격수준의 5개 기준이 도출되었으며 각각의 대분류 항목에 해당하는 하위계층 항목들을 도출하였다.

표 1. 평가 항목 분류
Table 1. Description of evaluation item

대분류	소분류
입지조건	주차편리성
	방문편리성
	지역선호도
	연계시설
매장시설	시설의 고급성
	매장의 규모
	매장 분위기
	직원의 친절도
프랜차이즈 브랜드	브랜드 순위
	브랜드 매장 수
	브랜드 광고수준
	브랜드 가입조건
인적구성	유명디자이너
	직원외모

가격수준 (경쟁업체대비)	직원성비
	원장실무
	저렴한 가격설정
	고가의 가격설정
	단골우대할인
	VVIP우대 할인

3.2 설문조사 개요

프랜차이즈 미용업의 경영성과 결정요인 중요도 분석을 위하여 설문조사가 수행되었다. 설문조사는 연구자가 직접 일대일 대인면접 방식으로 2011년 11월 1일부터 30일까지 A 미용 프랜차이즈 브랜드의 가맹점주 가운데 매출액 기준으로 상위 50명에 대하여 설문조사를 실시하였다. 이 가운데 일관성이 유효(일관성 지수 0.1이하)한 설문부수 38개를 기반으로 분석하였으며, 분석방법으로는 대안선택 및 평가기법인 분석적 계층기법인 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 통해 각 선택기준 항목에 대한 상대적 중요도를 도출하였다.

A 프랜차이즈 업체의 전체 매장과 설문대상 매장과 관련한 지역별 분포를 살펴보면 표 2와 같다.

전국적으로 147개의 가맹점이 있으며, 그중 서울(44)이 29.9%, 경기지역(55) 37.4%, 기타지역(48)이 32.7%로 수도권이 전체 67.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 2. A 프랜차이즈 매장 전체 지역분포
Table 2. Areal distribution of a franchise shop

구분	빈도	퍼센트(%)
서울지역	44	29.9
경기지역	55	37.4
기타지역	48	32.7
합계	147	100

전체 가맹점 147개 중 설문대상으로 선정한 매장은 매출액기준으로 상위 50개 가맹점을 선택하였다.

매출액 상위50개 지점으로 선택한 것은 표본대상의 전체의 비율과 동일하게 하여 지역적으로 의사결정요인들의 편차가 있을 수 있어서 한계를 극복하기 위한 것이다.

설문대상 모집단의 특성을 살펴보면 지역적으로 서울(16) 32%, 경기지역(21) 42%, 기타지역(13) 26%로 수도권은 74%로 표본집단의 전체 수도권 비율이 67.3%로 지역적으로 고른 분포가 나타났다.

표. 3 설문대상 매장 지역 분포(매출액 50위권)
Table 3. Areal distribution of a franchise shop (top 50 in sales)

	빈도	퍼센트(%)
서울지역	16	32.0
경기지역	21	42.0
기타지역	13	26.0
합 계	50	100

설문대상 모집단의 가맹점 특성을 살펴보면 매장의 입차관계는 자가(2)가 4%, 전세(6)가 12%, 월세(36)가 72%, 기타(8)가 12%로 나타났으며, 매장이 위치한 건물의 유형은 대규모점포(23)가 46%, 대로변점포(27)가 54%로 분석되었다. 다음으로 인적특성을 살펴보면 운영자의 경력은 대략 15년으로 나타났으며, 성별은 남자(22) 44%, 여자(28)가 56%로 성별이 고르게 분포되어 설문응답에 편향된 견해가 배제되었다. 미용사는 평균적으로 6.7명, 보조원은 6.3명, 관리자는 1.7명으로 설문대상 매장의 평균적인 근무인원은 원장을 제외하고 14.7명인 것으로 나타났다.

매장별 월지출액이 평균적으로 5,222만원이며 그 중 월임대료가 674.5만원으로 전체 지출액에서 13% 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

월매출액은 3천만원이상 5천만원미만(14)이 28%, 5천만원이상 7천만원미만(12)이 24%, 7천만원이상 1억원미만(16)이 32%, 1억원이상(8)이 16%로 나타났다.

모집단의 72%가 최소 5천만원이상의 매출을 하는 것으로 나타났다.

표 4. 설문대상 가맹점 특성
Table 4. General characteristics of subjects franchise

특성	구 분			합계/ 평균
		남	여	
점포 특성	면적(평)	53.2	42.9	48.1
	자가	0	2	2

	전세	6	0	6
	월세	16	20	36
	기타	4	2	6
	대규모점포	13	10	23
	대로변점포	12	15	27
원장	성별	22	28	50
	나이	40.4	42.5	41.4
	경력(년)	14.0	15.5	14.8
종업 원수	미용사	7.4	6.0	6.7
	보조원	7.2	5.3	6.3
	관리자	1.6	1.7	1.7
운영 특성	월지출	5,785	4,667	5,226
	월임대료	667	682	674.5
월매 출액	3천이상 5천미만	8	6	14
	5천이상 7천미만	4	8	12
	7천이상 1억미만	8	8	16
	1억이상	6	2	8

3.3 경영성과 결정요인 중요도 산정

AHP 분석을 통한 프랜차이즈 미용업 매출액 결정요인 대분류 항목에 대한 분석 결과 ‘인적구성’이 0.313의 값을 가지며 가장 중요한 결정요인이 되는 것으로 분석되었다 이어서 입지조건(0.295) > 프랜차이즈 브랜드(0.203) > 매장시설(0.099) > 가격수준(0.090) 순으로 나타났다.

표 5의 결과를 분석해보면 ‘인적구성’이 0.313으로 가장 높은 중요도를 가지는 것은 프랜차이즈 미용업의 특성상 고객과의 대면관계가 매출액에 영향을 미치는 중요한 핵심요소임과 동시에 매장 직원의 인적구성이 고객만족의 중요한 요소가 되기 때문으로 분석할 수 있다. 이어서 ‘입지조건’ 항목 중요도 0.295와 ‘프랜차이즈 브랜드’ 항목의 중요도 0.203의 값이 다음의 순위를 차지하는 것은 고객들이 미용업체를 방문하는 경우에는 입지와 더불어 해당 프랜차이즈 브랜드 또한 중요하게 생각하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 반면 ‘매장시설’ 항목의 중요도 0.099와 ‘가격수준’ 중요도 값

0.090에 대한 항목이 비슷한 수준으로 가장 낮은 중요도가 도출된 것은 고객들이 미용업체를 방문하여 지출하는 경우 매장의 가격이나 부가적 서비스시설보다 아름다움을 추구하는 등의 실제 목표를 더욱 중요하게 생각하는 것으로 해석될 수 있다.

전체 항목에 대한 복합가중치 순위를 살펴보면 영향값이 가장 높은 항목은 ‘입지조건’ 항목의 연계시설(0.096)이었다. 이는 최근의 프랜차이즈 미용업 점포가 대형 할인마트에 입점하는 추세와 더불어 학원가, 쇼핑센터, 복합상가 등에 입점하는 경우가 증가하는 상황을 반영하고 있는 것으로 생각된다. 이는 미용업체에 방문하는 고객들이 대형마트 등에 쇼핑을 가거나, 자녀들을 학원에 보내고 기다리는 시간동안 미용업체에 방문하는 상황이 일반화되고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 다음으로는 ‘인적구성’ 항목의 유명디자이너(0.090)과 원장실무(0.090)가 동일하게 높게 나타났으며, 직원외모(0.078), ‘프랜차이즈’ 항목의 브랜드광고수준(0.075)이 그 다음으로 복합가중치가 높게 나타났다. 이는 미용업의 특성이 고려된 결과로 판단되며, 미용업체의 경영성과를 향상시키기 위해서는 유명한 디자이너를 고용하고, 매장을 운영하는 운영자가 직접 미용기술을 하면서, 직원들의 외모가 고객들에게 호감이 가도록 하는 것이 중요한 요소임을 알 수 있었다. ‘프랜차이즈 브랜드’의 상위계층 항목의 중요도는 보통이지만, 수준 높은 광고를 통해서 프랜차이즈 브랜드가 고객들에게 인식되도록 하는 것은 경영성과를 개선시키는데 중요한 결과임을 알 수 있었다. 기타 순위 항목의 중요도와 복합가중치는 표 5에서 보는 바와 같다.

표. 5 프랜차이즈 미용업 경영성과 결정요인의 상대적 중요도 및 복합가중치

Table 5. Relative importance and comprehensive weighting by factor

상위 계층 항목	하위계층		복합 가중치	순위
	항목	중요도		
입지 조건 (0.295)	주차편리성	0.240	0.071	7
	방문편리성	0.250	0.074	6
	지역선호도	0.184	0.054	10
	연계시설	0.326	0.096	1
매장	시설의 고급성	0.154	0.015	18

시설 (0.099)	매장의 규모	0.083	0.008	20
	매장 분위기	0.279	0.028	16
	직원의 친절도	0.485	0.048	11
프랜차이즈 (0.203)	브랜드 순위	0.283	0.057	8
	브랜드 매장 수	0.155	0.032	14
	브랜드 광고수준	0.368	0.075	5
인적 구성 (0.313)	브랜드 가입조건	0.194	0.039	12
	유명디자이너	0.288	0.090	2
	직원외모	0.249	0.078	4
	직원성비	0.175	0.055	9
가격 수준 (0.090)	원장실무여부	0.288	0.090	3
	저렴한 가격설정	0.096	0.009	19
	고가의 가격설정	0.183	0.017	17
	단골우대제도할인	0.305	0.028	15
	VVIP우대할인	0.416	0.038	13

IV. 개선방안 및 연구한계

본 연구에서는 프랜차이즈 미용업체를 운영하는 운영자를 대상으로 매출액에 영향을 미치는 요인들에 대한 중요도를 AHP분석기법을 활용하여 분석하였다. 분석결과 프랜차이즈 미용업체의 경영성과에 영향을 미치는 요인의 중요도 순위는 상위계층에서 프랜차이즈 매장의 인적구성, 입지조건, 프랜차이즈 브랜드, 매장시설, 가격수준의 순으로 나타났다. 하위계층의 중요도는 상위 5개 항목이 연계시설, 유명스텝, 원장실무, 직원외모, 프랜차이즈 브랜드 광고수준 등의 순으로 나타났다.

본 연구 방법의 개선 사항으로는 상위계층과 하위계층을 구분하여 분석을 함에 있어서 프랜차이즈와 가격수준에 있어서 동일하고 정확하게 의미전달이 되지 못하는 설문이 포함되어 있어서 응답자들이 정확한 답변을 하는데 어려움이 있었고 또한 상위계층에서 인적구성이 상대적 중요도 가중치가 너무 많아 전체적으로 인적구성이 중요하다는 결론이 도출된 점이 향후 개선되어야 할 사항으로 판단된다.

본 연구를 통해 프랜차이즈 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 가맹점주들이 판단하는 중요도를 알 수 있었으나, 소비자들이 생각하는 프랜차이즈 미용점포 및 입지적 측면이 실제 매출액에 얼마만큼의 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 진행하지 못한 아쉬

움이 있다. 향후 프랜차이즈 미용업체의 이용자들을 대상으로 한 이용행동과 점포선택 이유에 관한 연구와 더불어 프랜차이즈 미용업체의 입지와 관련된 보다 실증적인 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

또한, 특정 프랜차이즈 업체를 대상으로 한 조사결과 이기에 향후 프랜차이즈 미용업 전체에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

V. 결론

본 연구의 분석결과는 프랜차이즈 미용업체의 경영자나 운영자들에게 기존에 연구되었던 점포의 매출액 관련연구들이 주로 입지와 브랜드를 강조하였고, 미용업의 경영성과를 분석한 연구들은 설문조사를 통해 경영성과와 만족도를 분석하다보니 설문조사의 표본에 따라 분석 결과가 다르게 나올 수도 있는 가능성을 배제할 수 없었지만, 이번 연구에서는 프랜차이즈 미용실을 경영하는 운영자들을 대상으로 각 특성별 쌍대비교를 한 결과 실력있는 디자이너, 용모, 성별 등 미용실내부적 요인으로 실제 운영 중인 인적구성 측면의 중요성이 확인되었다는 점이 중요한 연구 성과로 생각된다. 또한 입지조건인 경우에는 지역선호도, 주차 및 방문편리성도 중요하지만 매장과 연계된 다양한 시설들이 활성화되어 있는 것이 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다.

이는 최근의 미용실을 운영하는 원장들이 대로변점포에 비해 대규모점포에 입점하는 것이 매출에 큰 영향을 주고 직원구인, 마케팅, 연계시설 활용 등이 거영성과를 결정짓는 중요한 요인들로 인식하고 있다.

프랜차이즈 본사에서는 이러한 가맹점주들의 요구에 맞게 대규모점포에 적극적으로 입점하기 위해 노력을 하고 있으나 대규모점포들의 신규출점이 줄어들고 있으며 최근 월정기적인 영입규제와 신규출점 자체하는 경향으로 인해 프랜차이즈 본사에서는 대규모점포 중 대다수인 대형마트의 입점을 위해 노력하기 보다는 쇼핑몰과 복합상가, 역세권 인근 상가 등에 보다 더 점포개발을 집중할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 오윤경, 김원중, “미용업의 운영특성과 경영성과-헤어, 피부, 네일 업종의 비교분석”, 한국미용학회지, 16권, 3호, pp. 885-893, 2010.
- [2] 김보경, “미용실 브랜드 이미지 선호도에 관한 연구”, 한국미용학회지, 9권, 2호, pp. 43-77, 2003.
- [3] 신창훈, “사업형 프랜차이즈 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 로지스틱연구, 7권, 2호, pp. 29-45, 1999.
- [4] 백민석, “부동산중개프랜차이즈 서비스에 대한 가맹중개업소의 평가에 관한 연구”, 부동산학연구, 16집, 2호, pp. 79-100, 2010.
- [5] 김혜정, “국내 미용실 프랜차이즈 창업관련 비용 및 수익에 관한 실증연구”, 한국미용학회지, 15권, 3호, pp. 803-814, 2009.
- [6] 장영선, “미용 프랜차이즈 시장 분석에 관한 연구 - 부산, 경남 중심으로”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2008.
- [7] 박상익, “국내 프랜차이즈 사업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위논문, 2009.
- [8] 신창훈, “사업형 프랜차이즈 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 로지스틱연구, 7권, 2호, pp. 29-45, 1999.
- [9] 최용규, “부동산 중개업의 프랜차이즈에 관한 연구”, 한국부동산학회지, 18집, pp. 121-140, 2001.
- [10] 김혜정, “국내 미용실 프랜차이즈 창업관련 비용 및 수익에 관한 실증연구”, 한국미용학회지, 15권, 3호, pp. 803-814, 2009.
- [11] 이정훈, “국내 미용 프랜차이즈 브랜드별 경영활성화 요인 비교 연구”, 한국디자인문화학회지, 15권, 2호, pp. 460-476, 2009.
- [12] 김진수, “외식산업의 입지요인과 매출에 관한 실증연구”, 건국대학교 석사학위논문, 2004.
- [13] 오용환, “패스트푸드점의 입지선정 방안에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2009.
- [14] 신우진, “프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향 분석”, 부동산학연구, 17집, 2호, pp. 111-123, 2011.
- [15] 이임동, “편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구”, 부동산학연구, 16집, 4호, pp. 53-77, 2010.
- [16] 황보윤, 하규수, “미용서비스업체의 입지요인과 경영성과에 관한 실증연구”, 한국콘텐츠학회, 8권, 11호, pp. 296-305, 2008.
- [17] 오윤경, “미용업의 경영성과 영향요인”, 인제대

- 학교 박사학위논문, 2010.
- [18] 이해정, “미용프랜차이즈 가맹점 경영자의 자질이 성과에 미치는 영향”, 한국미용학회지, 16집, 1호, pp. 129-139, 2010.
- [19] 주택산업연구원, “주택구입 결정요인 분석”. 주택산업연구원, 2005.
- [20] 김태범, 최중흠, 신광식, “상가부동산 권리금 결정요인 선호도에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 8권, 1호, pp. 127-133, 2013.
- [21] 신광식, “부동산중개업 구성요소와 서비스 가치, 재이용의도, 구전효과와의 관계에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 5권, 6호, pp. 657-663, 2010.
- [22] 이의중, 조광행, “부동산마케팅에서 구매 및 구매 후 행동에 대한 연구”, 한국전자통신학회, 논문지, 5권, 4호, pp. 457-463, 2008.
- [23] 김진, “부동산투자 결정과정과 의사결정 요인에 관한 연구”, 한국전자통신학회논문지, 7권, 2호, pp. 625-632, 2011.
- [24] 최윤경, 신광식, “고객이 선호하는 부동산중개서비스 품질요인 결정에 관한 연구”, 한국전자통신학회, 7권, 2호, pp. 357-364, 2012.

저자 소개



조진우(Jin-Woo Jo)

2010년 2월 건국대 부동산대학원
졸업(부동산학석사)
2013년 2월 전주대 대학원 부동산
학과 졸업(부동산학박사)

現) 주식회사 피엔제이 영업부 부장

※ 관심분야 : 프랜차이즈 점포개발 및 투자관리



민규식(Guy-Sik Min)

1987년 2월 건국대학교 행정대학원
졸업(행정학석사)
1994년 2월 건국대학교 대학원졸
업(행정학박사)

2012년 現) 전주대학교 경영대학 학장

※ 관심분야 : 부동산금융과 투자관리, 자산관리