

창업교육과 커피가맹점 수익성 관계에서의 점포경쟁력 특성의 매개효과에 관한 연구

백진성 (중앙대학교 창업학과 박사과정)*

이정희 (중앙대학교 경제학부 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 점점 경쟁이 심해지고 있는 국내 프랜차이즈 산업에서 최근 10여 년간 급성장해 온 커피전문점의 수익성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 살펴보고, 사전 창업교육이 커피전문점 수익성에 영향을 미치는 요인에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하였다. 창업교육을 통해 점포의 업종 경쟁력을 높일 수 있는지, 입지를 선정하는 안목을 키울 수 있는지, 혁신경영이 일어나는지를 분석하였고, 궁극적으로 점포 수익성으로 귀결되는지 구조방정식 모형으로 분석하였다.

분석 결과, 창업교육은 점포의 업종특성인 맛과 품질, 가격적절성, 메뉴다양성, 점포분위기 등과 점포의 입지특성인 적합성과 접근성, 그리고 점포의 혁신경영인 배달영업과 SNS마케팅 활용 등에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 점포수익성에 미치는 영향은 업종특성 중 맛과 품질과 가격적절성, 입지특성 중 적합성, 혁신경영 중 SNS마케팅 활용 요인만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 과당경쟁을 하고 있는 커피전문점의 수익성 제고를 위해 실무적 시사점을 제시하였고, 가맹본부 및 정부정책의 유용한 자료로도 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 아울러 본 연구의 결과를 통해 향후 가맹본부와 정부 및 지방자치단체는 증가하고 있는 자영업자의 배달영업을 배달비용을 감안하더라도 실질적 수익성 개선으로 이어지도록 제도적 뒷받침이 필요하다는 시사점이 제시되었다.

핵심주제어: 창업교육, 점포의 업종경쟁력, 점포의 입지경쟁력, 점포의 배달영업, 점포의 SNS마케팅, 점포 수익성

1. 연구 배경 및 목적

한국 프랜차이즈산업의 역사는 1970년대 후반부터 시작된다. 린스치킨, 롯데리아 등이 처음 등장한 이후 1980년대 들어서 KFC, 피자헛, 맥도날드 등 외국계 브랜드와 파리바게트, 투다리 등 국내 브랜드가 성장하기 시작했다. 그 후 '88서울올림픽'을 거치면서 프랜차이즈 붐이 일기 시작하여 놀부보쌈, 원 할머니보쌈, 한솔도시락, BBQ치킨, 김가네김밥 등 많은 국내 브랜드가 나타났고, 지금까지 40년이 넘는 세월 동안 쉼 없이 급성장해 왔다. 산업통상자원부에서 실시한 지난 2018년 프랜차이즈산업 실태조사에 따르면 가맹본부 수는 4631개, 브랜드 수는 5741개, 가맹점 수는 24만8090개, 매출액은 119.7조 원으로 국내 GDP의 6.9%를 차지하고 있다. 하지만 그 이후로도 급성장을 이어가 공정거래위원회 가맹사업거래 통계에 의하면 2021년 9월 1일 현재 브랜드 수가 8388개로 크게 증가했다. 가맹점 수와 프랜차이즈산업이 국내 GDP에서 차지하는 비중 또한 2018년에 비해 높아졌을 것으로 추정된다.

이와 같은 양적 성장 속에 프랜차이즈산업의 문제점 또한

많이 노정돼 왔다. 그 중 가장 중요한 문제점으로 지적돼 온 것 중 하나는 가맹점의 수익성이 낮다는 점이다. 공정거래위원회에 따르면 프랜차이즈 가맹점의 폐점률은 2017년 10.4%, 2018년 10.6%, 2019년 10.9%로 매년 소폭 높아지는 추세이며, 코로나 이후 폐점률은 더욱 상승했을 것으로 추정된다.

가맹점의 낮은 수익성은 폐점으로 이어질 수 있는 요소이며, 프랜차이즈 비즈니스의 본질이 가맹본부의 경영 노하우를 가맹점이 전수받을 수 있다는 점에서 일명 '복제사업'이라고 일컬어진다는 점을 고려한다면 가맹점의 낮은 수익성은 프랜차이즈 비즈니스가 존재할 이유가 없다고 해도 과언이 아니다. 이러한 가맹점의 낮은 수익성은 유행하는 업종에 많은 가맹본부가 브랜드를 출시한 경우에 특히 심하게 나타난다. 프랜차이즈 시스템의 차별화 없이 브랜드가 난립하면 과당경쟁을 하게 되고 유행이 지나가면 업종 전체가 와르르 무너지는 일이 반복돼 왔던 것이다.

이와 같은 한국 프랜차이즈산업의 고질적인 병폐를 해결하기 위해서는 무엇보다 프랜차이즈 브랜드 각각의 업종마다 가맹점의 수익성을 높일 수 있는 요인이 무엇인지 파악하고

* 주저자, 중앙대학교 창업학과 박사과정, bjs0104@naver.com

** 교신저자, 중앙대학교 경제학부 교수, junghlee@cau.ac.kr

· 투고일: 2021-09-07 · 1차 수정일: 2021-10-08 · 2차 수정일: 2021-10-19 · 게재확정일: 2021-10-23

있어야 한다. 프랜차이즈 브랜드의 성공은 가맹점 수익성이 필요조건이고, 다수의 가맹점이 실패하는 프랜차이즈는 존재할 가치가 없기 때문이다. 그럼에도 불구하고 아직 이에 대한 학계의 연구는 부족한 실정이다. 따라서 가맹점 수익성 결정요인에 대한 연구는 시의적절하고 꼭 필요한 연구 과제라고 할 것이다.

가맹점 수익성과 관련 특히 주목되는 업종 중 하나는 최근 10여 년간 급성장해와 과당경쟁을 하고 있는 커피전문점이다. 국내 원두커피 시장은 1999년 스타벅스가 서울 이화여대 앞에서 1호점을 개설한 이후 커피빈, 할리스 등 몇몇 브랜드가 성장하고 있던 것이 2008년 카페베네의 등장 이후 아메리카노 등 원두커피 붐이 일기 시작하여 투썸플레이스, 엔제리너스, 파스쿠찌 등 대기업 브랜드와 탐앤탐스 등 중소기업 브랜드가 대거 진출하면서 고급 원두커피 시장을 확장시켜 나갔다. 2010년대 고급 원두커피 시장의 팽창 속에 틈새시장을 비집고 중저가 원두커피인 이디야커피와 커피베이 등이 성장했고, 저가 원두커피는 최근 몇 년간 선도 브랜드인 빠다방을 필두로 메가엠프씨커피, 컴포즈커피, 더벤티 등이 커피전문점 시장의 대세를 이루고 있다. 이러한 커피전문점은 외식업 중 비교적 점포운영이 쉽다는 장점과 남 보기 좋은 업종을 선호하는 한국인 국민성과 더불어 시장에 진입하는 창업자들이 최근 10년이 넘도록 해마다 증가하는 현상을 보이고 있다. 따라서 향후 커피전문점도 그동안 유행하는 업종들에서 나타났던 다산다사의 형태를 띠 가능성이 농후하다는 시장의 경고가 이어지고 있다.

이처럼 과당경쟁을 하고 있는 업종의 경우 점포의 수익성을 높이기 위해서는 점포의 특성이 차별화 되어 있어야 한다. 우선 업종 자체의 경쟁력이 있어야 함은 당연하다. 점포 창업의 특성상 상권 및 입지도 좋아야 하며, 영업 및 서비스 전략 또한 경쟁력 요인이 있으면 유리하다. 또한, 점포를 인지하는 신규 고객이 지속적으로 창출되어야 할 것이다. 즉, 고객이 경쟁력 있는 상품에 쉽게 접근할 수 있고, 편리한 서비스를 받을 때 고객 만족도가 높아지고, 신규 고객을 유인할 수 있는 마케팅 전략이 수반되어야, 고객의 반복적인 구매가 활성화되면서 점포의 수익성이 높아지는 것이다.

본 연구는 점점 경쟁이 심해지고 있는 국내 커피 프랜차이즈 가맹점의 수익성을 높이기 위해 점포의 수익성에 영향을 미치는 직접적 요인으로 인식되는 점포의 특성인 업종특성과 입지특성, 그리고 영업 및 마케팅 전략 중 근자에 중요시되고 있는 혁신경영특성을 살펴본다. 외식업인 커피전문점 업종특성으로는 맛과 품질, 가격 적절성, 메뉴 다양성, 점포 분위기 등을 들 수 있고, 입지특성은 주변 상권이 커피 잠재수요자가 충분한가의 적합성과 점포에 대한 편리한 접근성을 고려할 수 있다. 그리고 혁신경영특성으로는 최근 중요시되고 있는 배달영업과 SNS홍보마케팅을 살펴볼 수 있을 것이다. 이와 같은 점포의 특성이 점포 수익성에 직접적인 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 점포의 특성에 창업교육이 어떠한 영향을 미치는지도 검증하고자 한다. 자영업 창업 시

장이 이미 과당경쟁에 빠져 있다는 전문가들의 경고가 계속되고 있지만, 일자리 절대 부족의 시대에 창업이 은퇴자와 여성, 청년 실업자의 선택지 중 하나가 될 수밖에 없다. 이러한 환경에서 성공적인 창업을 위해서는 초보자인 이들에게 창업교육의 중요성은 매우 높다고 할 것이다. 창업교육이 점포 수익성에 미치는 요인들에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 당위성이 있는 것이다. 특히 창업교육은 시장의 트렌드와 변화에 대해 최신 정보를 얻고 창업 스킬을 습득할 수 있는 기회를 제공하기 때문에 이러한 창업교육이 점포의 혁신경영에 영향을 미치고 있는지를 살펴보는 것은 본 연구의 차별화로, 창업교육이 성공적인 점포의 변화를 이끄는 기회를 점주에게 제공한다고 볼 수 있을 것이다.

이와 같은 연구 배경 및 목적으로 본 연구는 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지에 등록된 500여 개 커피 프랜차이즈 중에서 가맹점이 50개 이상 되는 30개의 브랜드를 선정하여, 각 브랜드마다 약 20개의 가맹점씩, 총 600개 가맹점주를 대상으로 구조화된 설문지를 통해 설문조사를 실시하고, 이를 구조방정식 연구모형을 통해 검증한다. 그리고 검증 결과를 토대로 시사점을 도출하고 점포의 경쟁력을 높이기 위해 창업교육을 강화하고, 점포의 혁신경영을 함양하기 위한 가맹본부의 구체적인 대안과 정부와 학계의 정책적 대안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 프랜차이즈의 의의

2.1.1. 프랜차이즈의 개념 및 발전과정

프랜차이즈(franchise)란 가맹본부와 가맹점주가 프랜차이즈 계약을 체결해, 가맹점주는 가맹본부에게 가맹비와 로열티, 기술이전료 등을 지불하고 가맹본부는 가맹점주에게 상품, 기술, 교육, 영업방식 등 사업에 필요한 모든 물품과 노하우를 제공하는 사업형태를 말한다(Shane, 2005). ‘프랜차이즈(franchise)’라는 단어는 ‘자유를 주다(to free)’라는 의미의 고대 프랑스어인 ‘franc’, 또는 ‘francher’에서 유래된 것으로 가맹본부(franchisor)가 가맹점(franchisee)에게 계약을 통해 일정한 사업권한을 부여하는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 프랜차이즈는 19C 중반 독일과 미국에서 태동해서 서서히 발전하다가 1950년대 미국에서 KFC, 맥도날드, 피자헛 등이 설립되면서 본격적인 프랜차이즈 시대가 열렸고, 1980년대 이후 신자유주의 자본주의 경제가 득세하면서 전 세계적으로 확산돼 나갔다. 한국 역시 1980년대 미국의 선진 프랜차이즈 시스템을 갖춘 브랜드들이 다수 유입되고, 1988년 서울올림픽을 전후로 국내 브랜드들이 대거 등장하면서 프랜차이즈 양적 팽창 시대를 열었다. 그 후 1997년 IMF 외환위기를 맞아 늘어난 실업자들이 프랜차이즈 가맹점 창업에 뛰어들면서 양적으로 크게 성장하는 계기가 됐고, 그 후 법적·제도적 정비를 통해 질적으로 보다 성숙한 프랜차이즈산업 시대로 발전하면서 오늘에 이르고 있다. 현재 한국 프랜차이즈산업이 국가경제에서 차지하는 비

중은 프랜차이즈 선도국인 미국, 유럽, 일본 등과 비교해도 뒤지지 않을 정도로 높아 한국경제의 중요한 한 축을 차지하고 있다. 2019년에 발표한 산업통상자원부의 프랜차이즈 실태조사에 따르면 2018년 기준 일본과 비교하여 한국 프랜차이즈 가맹본부 수가 약 3.5배에 이르며(산업통상자원부, 2019), 한국 프랜차이즈 산업이 국내 GDP에서 차지하는 비중이 6.9%로 미국 프랜차이즈 산업이 명목 GDP의 약3% 해당하는 수치보다 높다(Cherry, 2018).

2.1.2. 프랜차이즈 사업(franchise business)의 가맹점 수익성의 중요성

프랜차이즈 사업에서 가맹점의 수익성은 동일한 프랜차이즈 시스템이 성장 발전하는데 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 가맹점 수익성이 높으면 소비자는 보다 나은 서비스 혜택을 받을 수 있어서 만족도가 높아지고, 가맹본부도 로열티 및 물류수익의 증가, 가맹점 확산 등으로 이익을 보게 돼 브랜드 발전에 재투자도 할 수 있다. 또한, 가맹점 수익성 증가는 건전한 일자리를 많이 창출하게 돼 거시적으로 국가경제 측면에서 본다면 자영업의 건실한 발전을 가져오게 된다. 결국, 프랜차이즈산업이 국가경제 발전의 핵심 산업으로 도약하는 것은 프랜차이즈 사업의 기본 원리인 가맹본부, 가맹점, 소비자 간의 원활하고 유기적인 관계를 구축하고, 특히 가맹점 수익성을 어떻게 제고시키느냐에 달려 있는 것이다.

2.2. 창업자의 창업교육

교육훈련은 조직의 기능이 잘 수행될 수 있도록 그 효율성을 증가시키는데 있다(Stricker et al., 1990). 즉, 공공 및 민간 교육기관에서 하는 창업교육을 통해 점포의 효율성이 증대된다. 또한 가맹본부로부터 가맹점이 교육을 받음으로써 점포의 효율성 증가를 통해 상호 이윤극대화에 도움을 주게 되므로 교육훈련은 생산성 증대의 한 방법이라 할 수 있다. 따라서 창업교육은 프랜차이즈 비즈니스에서 매우 중요한 성과요인이다(윤애은, 2015).

이처럼 창업교육은 창업자의 창업역량을 제고시켜 창업성공률을 높여준다. 창업교육에는 크게 이론 및 실습교육으로 구분할 수 있으며 모두 창업자의 점포운영 능력을 함양시켜 주는 요소다. 창업교육을 통해 점포 창업자는 업종과 입지를 선정하는 안목을 키우고 업종의 경쟁력을 높이고, 효과적인 영업 및 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 특히, 창업자가 독립적으로 창업하지 않고, 가맹점 창업을 하는 이유 중 하나가 바로 가맹본부의 창업교육 능력이라는 점은 가맹점 창업자의 창업교육에 대한 연구가 더욱 활발해질 필요가 있을 것이다. 따라서 커피전문점처럼 브랜드 간 경쟁이 치열하고 초보창업자의 진입이 많은 업종의 경우는 가맹점 창업자의 교육 효과가 높은 것이 점포 경쟁력을 높이는 중요한 요소라고 할 수 있겠다. 또한 창업교육을 통해 변화와 혁신에 대한 수용성

을 높여 영업 및 마케팅 전략, 서비스 전략에 대한 차별화를 가져올 수 있음은 자명한 사실이다. 특히 근자에 한국인들이 편의성을 점점 더 중요시 여기는 추세가 강하게 나타나고 있고, 코로나19 이후 배달문화가 발달하고 있어 배달영업 매출이 점포 수익성에 영향을 미치는 중요한 요소로 부상하고 있으며, 스마트폰의 일반화로 SNS마케팅이 점점 중요해지고 있다는 측면에서 창업교육의 중요성은 더욱 높아지고 있다.

김춘화 외(2013)에 의하면 창업교육은 창업스킬 즉 지식과 기술을 향상시킨다. 박영수·고재윤(2011)은 창업교육은 업종별 구체적인 지식과 기술을 향상시킨다고 했다. 박원순(2015)과 이상현(2014)은 창업교육이 상품 지식을 높인다고 했고, 윤애은(2015)은 창업교육으로 제품관련교육이 중요하다고 했다. 이와 같은 선행연구들로 창업교육이 커피전문점의 업종특성에 영향을 미친다고 할 수 있겠다.

박원순(2015), 장재남(2010), 이오준(2011) 등은 가맹본부의 창업교육과 지원에 의한 상권 및 입지선정, 점포개발이 중요하다고 하였고, 박원순(2015)은 가맹점의 창업교육 내용 중 SNS활동의 중요성을 언급했다. 또한, 김춘화 외(2013)는 창업교육이 창업자의 기업가정신에 영향을 미친다고 하였는데, 창업교육으로 커피도 배달한다는 혁신적 사고를 가질 수 있고, SNS홍보마케팅도 적극 수용할 수 있는 것이다. 한편, 창업교육은 이론교육과 실습교육으로 구분된다. 이론교육은 강의실에서 강사의 강연을 통해 아이템의 선정, 사업타당성 검토 및 사업계획서 작성, 자금조달, 점포입지 및 상권분석, 법률 및 회계 관련 지식, 인력관리, 창업가로서의 자세, 기업가정신 등에 관한 이론적 지식과 사례 등을 배우고 상호 토론을 한다(김춘화 외, 2013). 즉, 창업교육 기관이나 가맹본부에서 커피전문점 업종에 대한 이해와 트렌드 분석, 고객관리 및 서비스 마인드, 원가관리, 변화와 혁신전략, 매출의 다각화 전략 등에 관한 것을 종합적으로 교육하는 것을 말한다.

실습교육은 이론교육과 함께 일반적으로 창업교육기관에서 이루어지는 대표적인 교육법으로, 교사의 시범법이 가장 대표적이다(김춘화 외, 2013). 시범법이란 교사가 학생들에게 여러 가지 바람직한 반응 패턴을 형성할 수 있는 방법에 대해 시범을 보이고 학생이 이를 모방하는 것을 말한다. 커피전문점 실습교육은 커피전문점 창업자와 그 직원들을 대상으로 실제로 점포운영을 할 수 있도록 실무적인 능력을 배양하는 모든 것을 연습한다. 가맹본부 실습장에서 점포의 시설장비와 똑같은 시설 장비를 갖추고 반복된 실습을 통해 손에 익을 정도로 완벽하게 구현할 수 있어야 실습교육의 효과가 나타날 수 있다. 또한 실습교육의 연장선상으로 직접 직영 점포나 가맹점포에서 고객을 응대하는 실무까지 마쳐야 실습교육의 효과성을 높일 수 있을 것이다. 다만 본 연구에서는 창업교육을 이론교육과 실습교육으로 구분하지 않고 창업교육 단독 변수로 측정하고자 한다. 현재 대부분의 창업교육 기관에서 이론교육과 실습교육을 병행하여 실시하고 있고, 창업 피교육자 역시 이론과 실습교육을 함께 받은 경우가 대부분이라 동일하게 인식하는 경향이 있기 때문이다.

2.3. 커피전문점 수익성에 영향을 미치는 요인

가맹점 매출을 증가시켜 수익성을 높이는 요인으로 가장 일반적으로 드는 것은 업종특성과 입지특성, 그리고 영업 및 마케팅 전략이다. 업종의 경쟁력이 있으면 당연히 고객의 방문이 증가할 것이고, 점포 주변의 상권이 커피 잠재수요자가 많고, 점포입지가 접근하기 편리하면 많은 고객의 방문으로 이어질 것이다. 또한, 점포의 영업 및 마케팅 전략 역시 가맹점 매출에 미치는 요소인데 특히, 최근에는 점포도 혁신경영을 해야 경쟁이 치열한 국내 자영업 시장에서 생존할 수 있다는 전문가들의 목소리가 높다. 자영업의 혁신경영으로 최근에 부상되는 중요한 요소로 SNS홍보마케팅과 배달영업을 들 수 있다. 점포가 위치한 지역을 중심으로 각종 SNS를 통한 홍보마케팅을 적극적으로 펼치는 것이 모바일 시대에 자영업의 중요한 성공 요인이다. 배달영업 또한 코로나19 이후에 급속히 증가하는 영업방법으로 이제 커피도 배달해 먹는 시대가 되고 있음을 반영한다. 따라서 이러한 점포의 혁신경영은 기존의 고정관념에서 벗어나 시대의 변화에 적극적으로 대처하는 혁신이고 그러한 가맹점주는 얼리어답터가 되는 것이다.

2.3.1. 커피전문점의 업종특성

커피전문점의 업종특성으로 백다혜(2016)는 메뉴의 맛과 품질, 메뉴의 다양성, 가격 적절성, 점포 분위기 등을 들었다. 백다혜(2016)의 업종특성을 기본으로 하여 각각의 이론 및 선행연구를 살펴본다.

2.3.1.1. 맛과 품질

업종특성 중 커피의 맛과 품질을 고객의 선택속성으로 본 연구는 노행의(2016), 전진주(2013), 정정입(2011), 최성임 외(2010), 고재윤·서혜진(2009), 변광인 외(2009), 은혜원(2008), 정영우(2006) 등의 선행연구가 있다. 이들 선행연구는 모두 커피원두의 맛과 향, 신선도가 고객 유인의 요인이 된다고 하였다. 국내 커피산업이 급성장하면서 커피원두의 수입이 원활해졌고, 이러한 커피원두 유통의 발달로 과거 일명 ‘다방커피’라 불리었던 믹스커피 대신 커피원두 본연의 맛과 향을 즐기는 소비층이 증가하고 있다. 따라서 선행연구는 커피 맛과 품질이 업종특성의 중요한 요소로 보고 있는 것이다.

2.3.1.2. 메뉴의 다양성

업종특성 중 커피 메뉴의 다양성에 관한 선행연구는 노행의(2016), 전진주(2013), 변광인 외(2009), 은혜원(2008) 등이 있고, 메뉴의 다양성이 고객 선택속성에 유의미한 영향을 준다고 하였다. 다만, 전진주(2013)는 음료 메뉴 외의 다양성은 고객에게 중요하지 않은 것으로 나타났다고 하였다(백다혜 2016).

이제 커피전문점은 단순히 커피 및 음료만 판매하지 않고, 디저트, 베이커리, 샌드위치, 토스트 등 다양한 먹을거리도 판

매하는 카페로 변신하고 있다. 따라서 이러한 메뉴의 다양성은 고객의 선택 속성에 중요한 요소라고 할 수 있겠다.

2.3.1.3. 가격의 적절성

업종특성 중 가격의 결정에 관한 선행연구는 전진주(2013), 변광인 외(2009), 고재윤·서혜진(2009), 은혜원(2008) 등의 연구가 있고, 이들 연구는 가격의 적절성이 고객의 선택속성에 영향을 미친다고 하였다. Christensen & Raynor(2003)은 저서 ‘혁신기업의 딜레마’에서 시장의 가치 기준이 기능, 신뢰감, 사용 편의성, 가격으로 옮겨간다고 하였다. 시간이 갈수록 가격의 적절성이 점점 더 중요해진다는 것이다.

2.3.1.4. 점포 분위기

업종특성 중 점포분위기를 고객의 선택속성으로 한 선행연구는 전진주(2013), 변광인 외(2009), 김홍범 외(2009), 은혜원(2008), 정영우(2006) 등이 있다. 커피는 단순히 식음료에만 국한되지 않고, 문화생활로 간주되는 요소이기 때문에 실제 커피전문점들이 경쟁 수단으로 물리적 환경을 이용하여 서비스의 차별화를 시도하고 있듯이(김일호, 2013), 점포 디자인 및 인테리어 등 점포 분위기는 고객의 점포 선택에 영향을 미치는 요소라고 할 수 있겠다.

2.3.2. 커피전문점의 입지특성

점포의 입지특성이란 점포가 위치한 곳의 주변 상권을 배경으로 하는 잠재고객의 수, 접근성과 가시성 등이 점포매출에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대한 특성이다. 즉, 업종 경쟁력이나 브랜드 경쟁력, 그리고 점포의 마케팅 및 서비스 경쟁력 등 점포매출에 영향을 주는 다른 요소를 제외하고 점포 입지만으로 점포매출에 미치는 영향만을 고려할 때의 장단점을 일컫는다. 이러한 점포 입지특성은 업종과 입지의 궁합, 업종에 따른 점포규모의 결정, 창업비용의 문제 등과 긴밀한 상관관계를 가지고 있다. 특히, 초보창업자의 경우 고객을 점포까지 유인하는 창업 노하우가 부족해 점포입지에 따라 점포매출이 절대적인 영향을 받는다는 점에서 점포 입지특성이 창업성패에 영향을 미치는 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

배홍철(2012)에 의하면 입지는 상권(market area)과 구별되는 개념으로 상권이란 시장에 있어서 기업의 시장 활동이 직접 또는 간접적으로 작용하는 소비자의 공간선택의 범위를 말한다. 상권이란 넓은 의미로는 모여 있는 상가 전체에 고객이 오는 시간적 공간적 범위를 의미하며, 좁은 의미로는 어떤 사업을 영위함에 있어 대상으로 하는 고객이 존재해 있는 시간적 공간적 범위를 말한다. 즉, 상권은 상행위의 영향이 미치는 범위로서 주 고객층이 거주하는 공간을 표현한 권역을 나타내는 면의 개념이라면, 입지는 점포가 위치한 장소로서 그 면내에 개별 점포가 위치한 특정의 점의 개념이라 할 수 있다.

최유정(2013)은 점포창업이 입지 의존성이 높다고 했다. 점

포매출은 점포가 위치하는 입지의 특성에 따라 즉, 입지의 접근성, 가시성(인지성), 위치성, 군집성 등을 비롯해, 도로, 상권규모, 상권의 질, 교통과 통행량, 유동인구 등에 따라서 정해진다(배홍철, 2012)고 했다. 백다혜(2016)는 커피전문점 입지 특성으로 적합성, 접근성, 가시성을 제시했다. 적합성은 벨슨의 소매입지이론과 이상운의 상권분석론에 따르면 인구수, 소득, 소비자출내역, 교통량, 유동인구, 연령 및 직업 등이 업종에 적합하냐를 판단하는 기준이다(백다혜 2016). 접근성은 교통의 편의성, 횡단보도 및 도로여건, 주차 공간, 그리고 대형마트, 병원, 학교 등 2차 방문지와의 근접성을 제시했고, 가시성은 점포가 매장규모, 전면너비, 간판시선, 점포가 보이는 정도 등 점포가 가시적으로 고객의 시선을 끄는 정도라고 했다(백다혜, 2016).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구는 백다혜(2016)의 연구를 기본으로 커피전문점의 입지특성을 적합성, 접근성, 가시성으로 하여 구조화된 설문지를 작성하여 살펴보고자 한다. 다만 백다혜(2016)의 연구가 적합성, 접근성, 가시성을 각각의 변수로 하였으나 본 연구는 이들 세 가지 변수에 대한 설문문항 중 서로 겹치는 부분이 있고, 상관관계가 높아 적합성과 접근성 두 가지 변수로만 구별한다. 적합성은 주변 상권이 커피에 대한 잠재 수요층이 얼마나 두터운가를 나타내며, 접근성은 점포에 대한 접근 편의성으로 가시성을 포함하고 있다고 해도 큰 무리가 없을 것으로 판단되기 때문이다.

2.3.3. 커피전문점의 혁신경영

조지프 슈페터에 의하면 '혁신(innovation)'을 일상적인 활동에서 벗어나 인적 물적 요소를 새롭게 결합하여 완전히 다른 것을 창출하는 것이다. 시장 내 경쟁자나 다른 사람보다 먼저 시작하고 도전하는 자세와 행동력을 말한다. 이러한 혁신은 프랜차이즈 사업의 본질상 가맹점은 독자적인 점포운영 형태보다 가맹본부의 관리와 지도하에 점포운영을 하는 것이 점포의 생산성을 높인다는 점을 고려한다면 일면 충돌하고 모순되는 측면이 있다. 하지만 오늘날 창업환경이 변화무쌍하고, 트렌드 변화가 시시각각 일어나고 있다는 점, 1코노미 개성 시대에 다품종 소량생산이 필요하다는 점 등에 비추어본다면 점포의 혁신경영의 발위는 점포의 경쟁력을 높이는 요인이라 할 수 있을 것이다. 가맹본부 또한 과거처럼 가맹점에 단순화와 동일성만을 강요하지 않고, 오히려 빠른 변화에 가맹본부와 함께 가맹점도 대응해나가길 원하고 있다는 점에서 가맹점의 혁신경영은 점포의 경쟁력을 높이는 중요한 요소라 할 것이다. 점포의 혁신경영은 트렌드에 맞게 남보다 먼저 시도하는 진취성과 지속적인 변화를 통해서 점포 경쟁력을 높여나가는 모든 활동이라 할 수 있다. '모바일 온리(only)' 시대를 맞아 점포 마케팅도 SNS활동이 보다 중요해지고 있고, 특히 배달영업은 일종의 문화사업이라는 커피업종과는 모순되는 측면이 있는데, 커피 배달수요는 점점 증가하고 있어서 배

달영업을 적극적으로 도입하는 것은 점포 혁신경영의 중요한 요소라 할 것이다.

2.3.3.1. 배달영업

혁신경영특성 중 최근 떠오르는 요소는 배달영업이다. 점포의 수익성에 영향을 미치는 요인 중 하나로 점포 영업전략, 즉 영업방법도 들 수 있는데, 구매력에 의한 원가율, 고객 서비스 만족도가 일반적인 영업전략이라면, 홀 및 테이크아웃 매출과 배달영업 매출은 매출 다각화 전략이라고 할 수 있다. 이중 특히 1인 가구의 급증과 코로나19 이후 팬데믹 현상으로 외부와의 접촉이 줄고 비대면 문화가 확산하면서 배달이 크게 늘어나 배달매출이 차지하는 비중이 날로 증가하고 있다는 점에서 배달영업 매출이 점포의 수익성에 미치는 영향을 살펴봄은 매우 시의적절한 시도라 할 수 있을 것이다. 또한, 스타벅스 등 커피매달을 시작하는 브랜드가 빠르게 증가하고 있는 중이며, 코로나19 팬데믹 현상이 커피산업에 미치는 영향에 대한 기회로 배달사업의 활성화를 드는 연구도 나타나고 있다(송은영·김광진, 2020). 이러한 배달영업 확산은 배달기사의 부족 등 배달비용 증가라는 문제점을 안고 있다. 늘어난 매출이 배달비용 등 원가상승 부분을 제외하고도 점포 수익성에 긍정적인 효과를 미치는 지를 살펴봄으로써 향후 커피전문점 점포 창업자들의 영업전략에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 배달영업 매출이 점포 수익성에 미치는 영향을 연구함으로써 연구의 독창성을 더욱 높이고자 한다.

2.3.3.2. SNS홍보마케팅

SNS(Social Network Service)는 공통의 특정 관심사나 활동을 공유하는 사람들 사이의 사회관계망을 구축해주는 온라인 서비스이다(곽비송, 2013). SNS에서 가장 중요한 것은 SNS를 통해 사회적 관계망을 생성, 유지, 강화, 확장하여 정보가 실시간으로 공유되고 유통됨으로써 사회적 영향력에 큰 의미를 가질 수 있다는 것이다(문성식, 2014). 과거 미디어 환경에서는 기업이나 고객이 서로 단방향 소통이었지만, 최근 미디어 환경에서는 기업과 고객이 쌍방향 소통을 하고, 새로운 미디어인 SNS가 기반이 되고, 스마트폰과 테블릿 PC 등의 모바일 디바이스가 급속도로 보급됨에 따라 시공간적 한계가 없어지고 있다(전재용, 2017). SNS는 스마트폰의 급속한 보급과 발전, 2018년 이후 5G 상용화 등 인터넷의 비약적인 발전으로 다양한 연령대의 SNS 이용률이 높아 가고 있는 실정이며, 모바일 인터넷 이용률, 모바일 SNS 이용률, 모바일 쇼핑 이용률까지도 높아지며 새로운 SNS 플랫폼에서의 유통과 쇼핑시장이 형성 되고 있다(윤성임, 2018). 즉, SNS를 통해 정보를 교환하고, 사회적 관계를 형성 및 유지하기 위한 유용한 기능은 물론 금융, 쇼핑까지 가능한 토털 플랫폼으로 발전, 진화하면서 우리 삶에 끼치는 SNS의 영향력도 더 커져가고 있다.

SNS 활용은 스마트폰 보급률, 스마트폰 인터넷 이용률, 모바일 쇼핑과 아주 밀접하다. SNS는 소수의 고객이 경험을 통

해 알고 있는 제품이나 서비스와 관련된 정보를 다수의 고객에게 제공할 뿐만 아니라(김상범·김홍근, 2018), 언제 어디서나 인터넷으로 쇼핑을 할 수 있는 모바일 쇼핑환경은 소상공인에게서는 저비용 고효율의 아주 좋은 온라인 마케팅 기회이므로 SNS활용에 대한 필요성이 더욱 부각되고 있다(전재용, 2017).

이러한 SNS를 활용한 홍보마케팅은 지역상권을 기반으로 하는 자영업 점포에 미치는 영향이 점점 더 중요해지고 있다. 과거처럼 전단지 돌리거나 상가책자 등에 광고를 하는 방식은 그 효과가 점점 더 줄어들고 있다. 커피전문점도 점포가 입지한 지역 상권을 중심으로 다양한 SNS를 활용한 홍보마케팅을 실시하는 것이 점포 매출에 미치는 영향이 크다고 할 것이다.

2.4. 가맹점 수익성

점포의 수익성은 점포매출 및 영업이익, 투자금액 대비 수익률, 지속적이고 안정적인 수익성 등 점포의 재무적 성과를 말한다. 재무적 성과를 측정하는 지표로는 매출액 증가율, 투자수익률, 시장점유율, 현금유동성, 자본수익률, 총자산증가율 등을 제시했고(김춘화 외, 2013), 재무적 성과 측정치로 매출액, 수익성 등이 주로 활용된다고 했다(박상익, 2009).

창업의 목적 중 가장 중요한 것이 바로 수익성일 것이다. 우리나라는 자영업자 비율이 OECD 국가 중에서 상대적으로 높는데, OECD통계에 따르면 38개 회원국을 대상으로 자영업 비중을 집계한 결과, 한국은 2019년 기준 24.6%로 6번째로 높았으며, OECD중 경제 수준이 높은 주요 7개국(G7)과 비교하면 한국의 자영업자 비중이 가장 높게 나타났다. 그럼에도 불구하고 자영업자 수가 줄지 않고 있는 것은 대부분 점포의 수익성에 민감한 생계형 창업자이기 때문이다. 그런데 최근 한국이 선진국이 되면서 창업자가 과거처럼 수익성에 절대적 가치를 두던 것에서 조금씩 벗어나고 있다. 상대적으로 노동의 강도가 낮은 업종이나 남 보기에 좋은 업종, 즉 커피전문점 같은 것에 많은 관심을 보이고 있다. 물론 동일한 커피전문점이라면 보다 수익성이 높은 업종을 선호할 것이다.

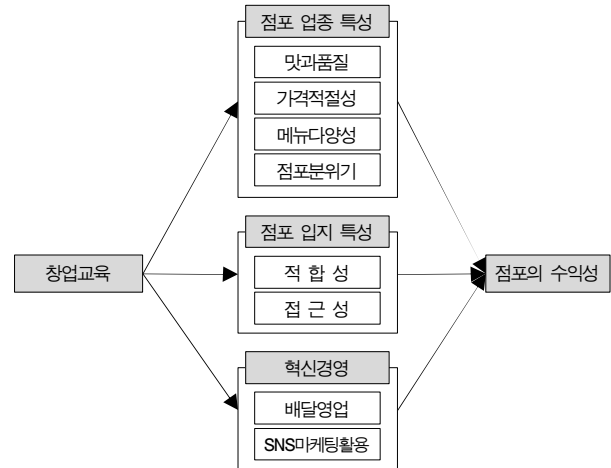
이처럼 점포의 수익성은 가맹점 창업자의 중요한 선택기준이 될 것으로 판단된다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

본 연구는 가맹점 창업자의 창업교육을 독립변수로 설정한다. 점포의 수익성에 직접 영향을 미치는 점포의 업종특성과 입지특성, 혁신경영을 매개변수로 설정하고, 업종특성을 맛과 품질, 메뉴 다양성, 가격 적절성, 점포 분위기 등 4개 변수로 한다. 그리고 입지특성에 대해 적합성과 접근성의 2개 변수로

하며, 혁신경영은 배달영업과 SNS마케팅활용의 2개 변수로 한다. 종속변수는 점포의 수익성으로 하여 이를 도식화하면 다음과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

3.2. 가설설정

3.2.1. 가맹점 창업자에 대한 창업교육이 점포의 업종특성에 미치는 영향

윤애은(2015)은 가맹본부의 가맹점 창업자에 대한 교육인 브랜드교육, 제품관련교육, 점포운영관련교육, 경영정책설명 등의 교육요인은 가맹점의 만족에 긍정적인 영향을 미친다(김경민 외, 2007)고 했다. 가맹점사업자에 대한 교육훈련과 사후관리를 통해 가맹본부와 가맹점은 우호적이며 만족스러운 관계로 발전할 수 있고 교육지도를 통한 상호 정보교환이 각자의 역할과 기능을 인식하게 하며 결과적으로 시장 환경에 대한 적응능력과 운영능력을 키운다(황춘기·안치연, 2005).

커피전문점은 경쟁이 심한 레드오션 업종이라고 할 수 있다. 맛과 품질, 가격, 메뉴 다양성, 점포 분위기 등에 차별화 요소가 없다면 점포 경쟁력은 떨어질 수밖에 없을 것이다. 따라서 메뉴 개발 전문가와 점포 분위기를 향상시키기 위해 디자인 및 청결 마인드 교육 전문가의 교육이 필요할 것이다. 이러한 논의를 통해 다음과 같이 가설을 세울 수 있다.

가설 1: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은 가맹점포의 업종특성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은 가맹점포의 업종특성 중 맛과 품질에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은 가맹점포의 업종특성 중 가격적절성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은

가맹점포의 업종특성 중 메뉴다양성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

- 1-4: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은
가맹점포의 업종특성 중 점포분위기에 유의미한 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 가맹점 창업자에 대한 창업교육이 가맹점 포의 입지특성에 미치는 영향

점포 창업자에 대한 창업교육은 업종과 입지의 조화, 업종
에 적합한 점포 영업 및 운영 방법에 대한 것을 포괄적으로
교육하는 것이다. 업종과 궁합이 맞는 입지특성을 갖춘 점포
를 선정하는 안목을 길러주고, 업종과 입지에 적합한 영업 전
략을 세울 수 있는 능력을 함양한다. 단편적으로 업종에 대한
교육을 잘 한다고 해서 그에 맞는 입지특성을 잘못 선택하면
실패할 확률이 높다. 또한 업종과 입지특성에 맞지 않는 영업
및 마케팅 전략도 무의미해진다. 권용석(2020)의 연구에서는
성공한 가맹점주 모두 창업준비 단계에서 입지의 중요성은
가장 큰 성공요인으로 인지하지만 입지 선정 능력이 부족하
다는 것을 인지하고 있어 창업 단계에서 창업교육은 필요하
다고 강조하고 있다. 커피전문점은 입지특성이 중요하다. 백
다혜(2016)는 입지특성이 점포 수익성에 영향을 미친다고 하
였으며, 노승인(2018)은 입지특성에 따라 매출액에 영향을 주
는 것으로 나타났다고 했다. Fost & Mitchell(1992), 정진우
(2008), 장혁래 외(2013), 박원순(2015) 등은 가맹본부가 가맹
점포의 입지특성에 대한 지원 및 교육, 컨설팅이 점포의 입지
특성을 향상시킨다고 하였다. 입지특성에 대한 교육은 이론적
인 설명이나 컨설팅뿐 아니라 현장을 직접 방문하는 실습교
육도 포함할 것이다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같이 가설
을 설정한다.

**가설 2: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은
가맹점포의 입지특성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

- 2-1: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은
가맹점포의 입지특성 중 적합성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
2-2: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은
가맹점포의 입지특성 중 접근성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 가맹점 창업자에 대한 창업교육이 가맹점 포의 혁신경영에 미치는 영향

김춘화 외(2013)는 창업교육은 창업스킬을 체계적으로 교육
해야 한다고 했다. 또한 창업교육은 창업자에게 혁신성과 도
전정신을 심어준다. 창업교육을 통해 시대와 트렌드에 맞는
지식과 기술을 빠르게 받아들이고 획득할 수 있는 것이다. 이

제 점포는 변화와 혁신을 통한 영업 및 마케팅 전략을 세워
야 점포의 내부 역량이 증가할 것이다. 이를 위해 온라인 마
케팅 시대, O2O 시대에는 스마트폰 등 온라인을 통한 광고홍
보와 배달영업이 무엇보다 중요한 창업교육의 내용으로 부상
하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

**가설 3: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은
가맹점포의 혁신경영에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

- 3-1: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은
가맹점포의 배달영업에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
3-2: 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은
가맹점포의 SNS마케팅 활용에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 가맹점포의 업종특성이 점포의 수익성에 미치는 영향

본 연구는 이태원(2005), 정영우(2006), 전진주(2013), 노행의
(2016), 백다혜(2016) 등의 연구에 따라 점포의 업종특성을 점
포의 수익성에 영향을 주는 선행요인으로 본다(백다혜, 2016).
노행의(2016)는 커피 맛, 커피 향기, 메뉴 다양성이 고객만족
에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 고객만족은 매출과
연결될 수 있다. 백다혜(2016)는 커피전문점의 업종특성 중
메뉴의 다양성, 점포분위기, 가격적절성이 점포의 수익성에
유의한 결과를 보였고, 메뉴의 다양성이 가장 높은 유의한 결
과를 보였다고 했다. 업종특성 중 각각의 요인이 점포의 수익
성에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보는 것은 창업자가 커피
전문점의 업태를 선정하는데 중요한 기준이 될 것이다. 이
러한 논리를 근거로 가설을 수립하면 다음과 같다.

**가설 4: 커피 프랜차이즈 가맹점포의 업종특성은 점포의 수
익성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

- 4-1: 가맹점포의 업종특성 중 맛과 품질은 점포의 수익
성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
4-2: 가맹점포의 업종특성 중 가격적절성은 점포의 수익
성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
4-3: 가맹점포의 업종특성 중 메뉴다양성은 점포의 수익
성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.
4-4: 가맹점포의 업종특성 중 점포분위기는 점포의 수익
성에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 가맹점포의 입지특성이 점포의 수익성에 미치는 영향

가맹점포 입지선정을 잘못하면 매출이 부진해지기 때문에 가맹본부는 상권분석과 입지선정을 정확히 해야 한다(장재남 2010). 가맹점주 역시 상권과 업종에 맞는 입지를 선정하는 것이 점포의 수익성에 매우 중요하다는 점을 인식하고 입지 조사에 심혈을 기울여야 한다. 박원순(2015)은 상권분석과 입지분석을 통해 해당지역의 재개발, 건물의 재건축 및 위법성, 허가취득유무, 정화조, 전기증설, 간판설치 등의 문제와 해당 건물의 부동산 권리분석까지 어느 하나 소홀히 해서는 안 된다고 했다. 이러한 분석 없이 가맹점을 개설하면 실패하는 경우가 많기 때문이다. 상권의 크기와 입지는 가맹점 성과에 큰 영향을 주며, 이에 가맹본부는 가맹점포 입지에 신중해야한다(강병오 외, 2009). 백다혜(2016)는 입지특성을 적합성, 접근성, 가시성으로 나누고 이 세 가지 요인 모두 점포의 수익성에 영향을 미친다고 했다.

이와 같은 논거를 통해 본 연구는 입지특성 중 적합성과 접근성 요인이 점포의 수익성에 미치는 영향 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 5: 커피 프랜차이즈 가맹점포의 입지특성은 점포의 수익성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 5-1: 가맹점포의 입지특성 중 적합성은 점포의 수익성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 5-2: 가맹점포의 입지특성 중 접근성은 점포의 수익성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6. 가맹점포의 혁신경영이 점포의 수익성에 미치는 영향

커피전문점의 매출은 크게 세 가지 방법으로 일어난다. 홀 판매, 테이크아웃 판매, 배달영업이 그것이다. 최근에 전 업종에서 배달이 강화되면서 배달영업이 점포의 수익성에 영향을 크게 미칠 것이라는 데는 어느 정도 동의를 하지만 그 정도가 어던지에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 특히 커피전문점도 배달영업을 시작하는 점포가 빠르게 증가하고 있어서 배달과 점포 수익성의 상관성을 연구해볼 필요가 있다. 배달이 매출의 다각화 전략이라면, SNS마케팅 활용은 새로운 광고홍보 방법이다. 스마트폰이 일반화되고 다양한 SNS 방법이 등장하면서 이제 SNS를 통한 마케팅은 점점 더 중요해지고 있다. 이러한 점을 감안하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6: 커피 프랜차이즈 가맹점포의 혁신경영은 점포의 수익성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 6-1: 가맹점포의 혁신경영 중 배달영업은 점포의 수익성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6-2: 가맹점포의 혁신경영 중 SNS마케팅 활용은 점포의 수익성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 독립변수인 가맹점의 창업교육은 가맹본부에서 실시하는 제반 교육뿐 아니라 가맹점이 해당 커피전문점 창업하기 전에 공공 및 민간 창업 교육기관에서 받은 창업 교육 전부를 포괄한다. 또한 창업교육은 이론교육과 실습교육으로 구분하지 않고, 강의실이나 현장에서 창업 이론과 마음 자세, 실무능력을 교육하는 것으로 정의한다. 점포의 업종특성은 ‘맛과 품질’, ‘가격 적절성’, ‘메뉴 다양성’, ‘점포 분위기’ 등으로 커피전문점의 중요한 선택 기준이라고 생각되는 요인으로 선정하였다. 소비자는 커피전문점을 선택할 때 이 네 가지 요소를 종합적으로 비교衡量 할 것으로 추정되기 때문이다. 점포의 입지특성은 적합성과 접근성으로 구분한다. 적합성은 점포 주변 상권이 응답자의 커피전문점에 대한 잠재적 수요가 많은가에 대한 것이다. 인구밀도, 유동성, 소득수준 등에 따라 점포 주변의 잠재 수요층에 차이가 있을 것이다. 적합성에 따라 커피가격, 점포 분위기, 홀 위주 매장인지 테이크아웃 위주 매장인지가 달라질 것이다. 접근성은 교통의 편의성, 역세권, 주차공간 등 커피전문점을 방문하기가 얼마나 편리한지를 의미한다. 혁신경영은 ‘배달영업’과 ‘SNS마케팅’ 두 가지 변수로 선정하는데 이는 최근 커피전문점의 혁신적 영업 및 마케팅 전략으로 많이 선호되고 있는 요소이기 때문이다. 코로나19 이후 커피도 배달 주문하는 수요가 급증하고 있으며, 각종 SNS를 통한 광고홍보활동은 자영업 점포의 마케팅 전략으로 점점 더 중요해지고 있다. 점포의 수익성은 재무적 성과인 매출액, 투자수익률, 순이익 등으로 측정한다. 창업자가 경쟁점포와 비교해서 상대적으로 인식하는 수익성이

이와 같은 모든 변수는 설문문항에서 응답자의 주관적 인식을 측정하였다. 변수 각각의 측정 항목은 1점(매우 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)사이의 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의		출처
창업교육	가맹점 창업전에 창업교육기관이나 가맹점 계약 후에 가맹본부에서 받았던 창업에 관한 이론 및 실무 교육		Garavan & O'Connell (1994), Hostager & Decker (1999) 손영훈(2012), 김춘화 외(2013)
점포 업종 특성	맛과 품질	커피 및 음료와 디저트 등 각각의 먹을거리의 맛과 품질에 대한 점주 인식	고재윤, 서혜진 (2009), 백다혜(2016)
	가격 적절성	맛과 품질, 서비스 대비 고객의 가격만족에 대한 점주 인식	

	메뉴 다양성	커피 및 음료 외에 메뉴의 다양성 및 차별화, 신메뉴 출시의 빈도	
	점포 분위기	인테리어 및 아웃테리어 디자인, 편안함 등 콘셉트의 차별화	
점포입지특성	적합성	점포 주변 상권에 잠재고객이 많고, 소득 및 소비 수준과 유동인구에 대한 점주 인식	전진주(2013), 백다혜(2016)
	접근성	도보 및 교통의 편리성, 근린생활시설과의 인접성, 주차의 편의성에 대한 점주 인식	
혁신경영	배달 영업	배달주문이 편리하고 배달이 신속 정확하지, 고객이 부담하는 배달료의 적정성에 대한 점주 인식	박민서, 배현주(2020), 윤성임(2018)
	SNS 마케팅 활용	인터넷과 모바일을 통한 SNS마케팅이 고객과의 소통과 점포 이미지 및 인지도를 높이는지에 대한 점주 인식	
점포의 수익성		비슷한 규모의 경쟁점포와 비교하여 점포의 매출, 순이익률, 투자금 대비 수익률 등 재무적 성과에 대한 점주 인식	백다혜(2016)

4.2. 연구조사방법

본 연구는 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지에 등록된 500여 개 커피 프랜차이즈 중에서 가맹점이 50개 이상 되는 30개의 브랜드를 선정하여, 각 브랜드마다 약 20개의 가맹점씩, 총 600개 가맹점주를 대상으로 구조화된 설문지를 통해 설문조사를 실시하였다. 전국을 총 망라하여 조사하였으며, 점포를 직접 창업한 가맹점주를 대상으로 하며, 점장이나 매니저 혹은 창업자 가족 등은 설문조사에서 배제하였다. 2021년 7월부터 8월까지 2개월간 설문지를 배포해 회수하였다. 회수된 535개의 설문지중 통계분석에 적합하지 않다고 판단되는 46개를 제외하고 총 489개의 설문지를 최종 분석대상으로 선정해 구조 방정식 모형으로 통계분석 하였다.

V. 실증 분석 결과

5.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 다음의 <표 2>과 같다. 성별은 남성이 35.4%(173명), 여성이 64.6%(316명)으로 여성이 더 많았고, 연령은 40대가 32.5%(159명)로 가장 높은 비중을 차지하였다. 소재지역은 서울이 46.4%(227명)로 가장 많았고, 그 다음으로 경기도, 경상북도가 각각 14.9%(73명)로 나타났다. 창업을 한 경력은 ‘창업 후 3-5년 이하’가 24.5%(120명)로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘창업 후 1-3년 이하’가 23.1%(113명), ‘창업 후 5-7년 이하’가 21.5%(105명) 순으로 나타났다. 매장 규모는 ‘20평 이상-50평 미만’이 37.8%(185명)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 ‘10평 이상-20평 미만’이 31.1%(152명), ‘10평 미만’이 28.0%(137명), ‘50평 이상-100평 미만’이 3.1%(15명) 순으로 나타났다. 매출 규모는 ‘1

천만 원 이상-3천만 원 미만’이 46.2%(226명)로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘3천만 원 이상-5천만 원 미만’이 29.2%(143명)로 나타났다. 가맹점포를 선택한 동기는 ‘수익성’이 52.6%(257명)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 ‘고급스러운 브랜드 이미지’가 33.5%(164명), ‘과거 직업과의 연관성’이 7.2%(35명), ‘산업의 안정성’이 4.7%(23명), ‘고객 서비스성’이 2.0%(10명) 순으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특징

구분	구분	빈도	퍼센트
	성별	남성	173
여성		316	64.6
연령	20대	91	18.6
	30대	111	22.7
	40대	159	32.5
	50대	96	19.6
	60대 이상	32	6.5
	소재지역	서울	227
경기		73	14.9
강원도		24	4.9
충청북도		7	1.4
충청남도		15	3.1
경상북도		73	14.9
경상남도		15	3.1
전라북도		2	0.4
전라남도		46	9.4
제주도		7	1.4
업력	창업 후 1년 미만	97	19.8
	창업 후 1-3년 이하	113	23.1
	창업 후 3-5년 이하	120	24.5
	창업 후 5-7년 이하	105	21.5
	창업 후 7년 이상	54	11.0
매장규모	10평 미만	137	28.0
	10평 이상-20평 미만	152	31.1
	20평 이상-50평 미만	185	37.8
	50평 이상-100평 미만	15	3.1
매출규모	1천만 원 미만	114	23.3
	1천만 원 이상-3천만 원 미만	226	46.2
	3천만 원 이상-5천만 원 미만	143	29.2
	5천만 원 이상-1억 원 미만	6	1.2
선택동기	수익성	257	52.6
	고객 서비스성	10	2.0
	고급스러운 브랜드 이미지	164	33.5
	산업의 안정성	23	4.7
	과거 직업과의 연관성	35	7.2

5.2. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구인 창업교육, 점포 업종특성, 점포 입지 특성, 혁신경영, 점포수익성의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과를 살펴보면 연구모형의 변수에 대한 적합도 지수는 $X^2=2259.557(p=0.000, df=1122)$, $RMR=0.03$, $GFI=0.836$, $NFI=0.863$, $IFI=0.926$,

TLI=0.919, CFI=0.926, RMSEA=0.046으로 나타나 모형의 적합도는 양호하다고 판단되었다(<표 3>).

창업교육, 점포 업종특성, 점포 입지특성, 혁신경영, 점포수익성의 CR(개념신뢰도, 기준치 0.7)과 AVE(평균분산추출지수, 기준치 0.5) 신뢰도 값은 각각 기준치 이상으로 나타나 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확인하였다. 또한 <표 4>와 같이 요인분석 결과 모든 요인부하량(λ)이 0.580에서 0.832로 나타나 각 요인에 대한 수렴타당성을 검증하였다.

<표 3> 확인적 요인분석의 모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	RMR	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
2259.557 ($p=0.000$)	1122	.030	.836	.863	.926	.919	.926	.046

<표 4> 확인적 요인분석의 연구결과

Path		ST β	S.E.	t-value	개념 신뢰도	AVE	
창업교육	→ 창업교육1	.608	Fix	-	.944	.629	
	→ 창업교육2	.594	.065	14.596***			
	→ 창업교육3	.581	.084	10.889***			
	→ 창업교육4	.604	.082	11.232***			
	→ 창업교육5	.778	.092	13.530***			
	→ 창업교육6	.708	.088	12.66***			
	→ 창업교육7	.761	.090	13.319***			
	→ 창업교육8	.732	.091	12.966***			
	→ 창업교육9	.762	.088	13.341***			
	→ 창업교육10	.759	.089	13.298***			
점포 및 업종 특성	맛과 품질	→ 맛과품질1	.680	Fix	-	.931	.731
		→ 맛과품질2	.667	.063	16.528***		
		→ 맛과품질3	.788	.083	15.373***		
		→ 맛과품질4	.775	.081	15.158***		
		→ 맛과품질5	.832	.081	16.077***		
	가격 적절성	→ 가격적절성1	.680	Fix	-	.916	.685
		→ 가격적절성2	.797	.086	15.543***		
		→ 가격적절성3	.819	.083	15.903***		
		→ 가격적절성4	.767	.084	15.054***		
		→ 가격적절성5	.763	.089	14.987***		
	메뉴 다양성	→ 메뉴다양성1	.688	Fix	-	.908	.712
		→ 메뉴다양성2	.787	.075	15.398***		
		→ 메뉴다양성3	.791	.077	15.45***		
		→ 메뉴다양성4	.823	.076	15.959***		
		→ 메뉴다양성5	.823	.076	15.959***		
점포 분위기	→ 점포분위기1	.583	Fix	-	.888	.614	
	→ 점포분위기2	.625	.096	10.989***			
	→ 점포분위기3	.651	.093	11.285***			
	→ 점포분위기4	.639	.094	11.142***			
	→ 점포분위기5	.580	.095	10.398***			
점포 입	→ 적합성1	.777	Fix	-	.897	.685	
	→ 적합성2	.686	.059	15.331***			
	→ 적합성3	.759	.055	17.233***			

지 특 성	접근성	→ 적합성4	.771	.057	17.546***	.906	.707
		→ 접근성1	.736	Fix	-		
		→ 접근성2	.819	.064	17.557***		
		→ 접근성3	.772	.064	16.487***		
혁 신 경 영	배달영업	→ 배달영업1	.670	Fix	-	.937	.751
		→ 배달영업2	.818	.079	15.717***		
		→ 배달영업3	.759	.078	14.765***		
		→ 배달영업4	.822	.080	15.766***		
		→ 배달영업5	.771	.082	14.969***		
	SNS 마 케 팅 활 용	→ SNS활용1	.749	Fix	-	.926	.715
		→ SNS활용2	.776	.064	17.243***		
		→ SNS활용3	.750	.060	16.614***		
		→ SNS활용4	.782	.061	17.402***		
		→ SNS활용5	.781	.059	17.368***		
점포 수익성	→ 점포수익성1	.821	Fix	-	.920	.792	
	→ 점포수익성2	.832	.052	20.343***			
	→ 점포수익성3	.804	.048	19.523***			

*** $p < .001$

5.3. 상관관계 분석

본 연구에서는 측정변수들 간의 연관성 분석을 위하여 변수 간 공분산 계산에 따라 가장 보편적으로 활용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 상관분석을 실행하였다(<표 5>).

한편 상관계수가 0.90이상일 경우 두 개의 변수가 거의 같다고 할 수 있기 때문에 다중공선성의 문제를 발생시킬 수 있는 가능성이 있다. 하지만 본 연구에서 사용될 변수에 관한 상관관계행렬의 경우 이러한 변수가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 0.9보다 작게 나타나 판별타당도가 확보되었다고 판단할 수 있다. 또한 왜도 및 첨도가 ± 5 이하로 나타나고 있어 정규 분포한다고 볼 수 있다.

<표 5> 상관관계 분석결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	.566**	1								
3	.424**	.379**	1							
4	.500**	.513**	.538**	1						
5	.676**	.593**	.526**	.482**	1					
6	.567**	.563**	.243**	.434**	.542**	1				
7	.551**	.560**	.204**	.447**	.531**	.755**	1			
8	.589**	.640**	.503**	.527**	.623**	.486**	.453**	1		
9	.555**	.674**	.337**	.568**	.565**	.600**	.638**	.573**	1	
10	.496**	.612**	.177**	.401**	.507**	.585**	.588**	.498**	.681**	1
평균	3.66	3.61	3.19	3.45	3.59	3.83	3.84	3.52	3.64	3.79

표준 편차	.545	.563	.665	.649	.532	.627	.651	.570	.621	.647
왜도	.273	.352	.092	.064	.360	-.180	.075	.193	-.010	-.156
첨도	-.002	.138	.444	.507	.016	.101	-.534	-.039	.077	.532

**p<.01

1. 창업교육

점포 업종 특성: 2. 맛과 품질, 3. 가격적절성, 4. 메뉴다양성, 5. 점포분위기

점포 입지 특성: 6. 적합성, 7. 접근성

혁신 경영: 8. 배달영업, 9. SNS마케팅 활용

10. 점포의 수익성

5.4. 연구모형의 가설 검증

본 연구의 연구모형 가설 검증을 위해 구조방정식 모형의 적합도를 분석한 결과는 <표 6>와 같다. $X^2=2937.406(p=0.000, df=1151)$, $RMR=0.041$, $GFI=0.783$, $NFI=0.822$, $IFI=0.884$, $TLI=0.876$, $CFI=0.883$, $RMSEA=0.056$ 등으로 나타나, 연구모형의 적합도 지수가 권장수준에 부합하였다.

<표 6> 연구모형 적합도

$X^2(p)$	df	RMR	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
2937.406 (p=0.000)	1151	.041	.783	.822	.884	.876	.883	.056

본 연구의 구조방정식 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다<표 7>. 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은 가맹점포의 업종특성인 맛과 품질($\beta=0.783, t=10.939, p<0.001$), 가격적절성($\beta=0.552, t=8.978, p<0.001$), 메뉴다양성($\beta=0.674, t=10.175, p<0.001$), 점포분위기($\beta=0.919, t=10.653, p<0.001$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 커피 프랜차이즈 가맹점 창업자에 대한 창업교육은 가맹점포의 입지특성인 적합성($\beta=0.759, t=11.530, p<0.001$)과 접근성($\beta=0.746, t=10.853, p<0.001$), 가맹점포의 혁신경영인 배달영업($\beta=0.756, t=10.690, p<0.001$), SNS마케팅 활용($\beta=0.779, t=11.562, p<0.001$)에도 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

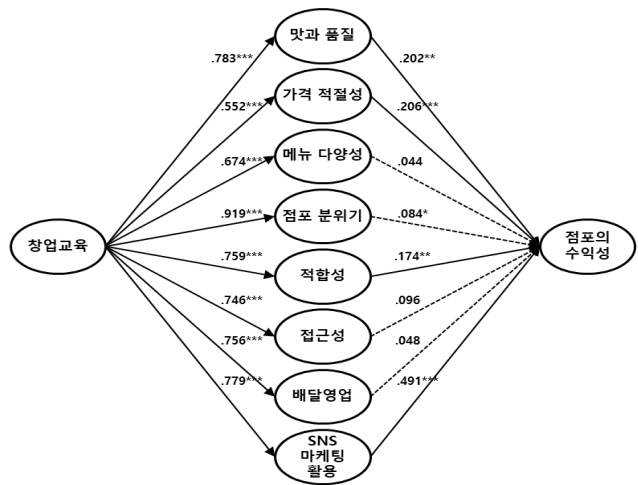
커피 프랜차이즈 가맹점포의 업종특성, 입지특성, 혁신경영이 점포수익성에 미치는 영향을 살펴보면, 커피 프랜차이즈 가맹점포의 업종특성 중 맛과 품질($\beta=0.202, t=3.231, p<0.001$), 가격적절성($\beta=0.206, t=4.553, p<0.001$) 요인과 입지특성인 적합성($\beta=0.174, t=2.854, p<0.01$) 요인, 혁신경영인 SNS마케팅 활용($\beta=0.491, t=7.480, p<0.001$) 요인만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 연구가설 검증 결과

가설	Path	S.T β	S.E	C.R	P	Sig.
1-1	→ 맛과 품질	.783	.069	10.939***	.000	Sig
1-2	→ 가격적절성	.552	.067	8.978***	.000	Sig
1-3	→ 메뉴다양성	.674	.077	10.175***	.000	Sig

1-4	→ 점포분위기	.919	.085	10.653***	.000	Sig
2-1	→ 적합성	.759	.086	11.530***	.000	Sig
2-2	→ 접근성	.746	.082	10.853***	.000	Sig
3-1	→ 배달영업	.756	.070	10.690***	.000	Sig
3-2	→ SNS마케팅활용	.779	.082	11.562***	.000	Sig
4-1	맛과 품질	.202	.082	3.231**	.001	Sig
4-2	가격적절성	.206	.053	4.553***	.000	Sig
4-3	메뉴다양성	.044	.056	.859	.391	No Sig
4-4	점포분위기	.084	.137	.799	.424	No Sig
5-1	적합성	.174	.060	2.854**	.004	Sig
5-2	접근성	.096	.063	1.639	.101	No Sig
6-1	배달영업	.048	.074	0.837	.403	No Sig
6-2	SNS마케팅활용	.491	.069	7.480***	.000	Sig

***p<.001, **p<.01



<그림 2> 연구 결과

VI. 결론

6.1. 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 커피 프랜차이즈 가맹점에 대한 창업교육이 커피전문점의 업종특성, 입지특성, 혁신경영에 미치는 영향력을 파악하고, 업종특성, 입지특성, 혁신경영이 점포의 수익성에 미치는 영향력을 분석하였으며, 이를 위해 이론적 고찰을 살펴보고 본 연구의 가설들에 대한 실증분석을 실시하여 다음과 같은 주요 사항들을 발견하였다.

첫째, 가맹점 창업자에 대한 사전 창업교육은 점포의 업종특성 하위변수인 맛과 품질, 가격적절성, 메뉴다양성, 점포분위기 등에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 창업교육의 중요성을 다시 한 번 더 각인시키는 결과로 보인다. 많은 선행연구들이 커피전문점과 같은 외식업의 경우 무엇보다 업종 경쟁력이 있어야 점포 매출에 유리하다는 결과를 도출한 것을 보더라도 맛과 품질, 가격, 메뉴, 인테리어

가 경쟁력을 가지도록 이론 및 실무교육을 보다 체계적으로 실시해야 함을 다시 한 번 증명하고 있는 것이다.

둘째, 창업교육은 점포의 입지특성 하위변수인 적합성과 접근성 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사실 상권 및 입지 전문가가 아니고서 좋은 점포입지를 고르기 쉽지 않다. 부동산이나 가맹본부의 점포 담당자에게 휘둘리지 않게 사전 창업교육을 통해서 점포입지를 분석하는 방법을 터득할 수 있는 것이다. 또, 점포입지는 한 번 정하면 쉽게 바꾸지도 못한다. 게다가 커피전문점은 입지가 중요하다는 사회적 인식이 팽배하다. 따라서 창업교육을 통해 상권과 입지를 보는 안목을 키워주는 것이 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

셋째, 창업교육은 가맹점포 혁신경영인 배달영업과 SNS마케팅 활용 모두 유의미한 영향을 미친다. 사실 커피를 배달한다는 것은 지금까지의 고정관념과는 괴리된 개념이다. 이제 점포도 시시각각 변화는 트렌드에 맞게 혁신해야 생존할 수 있다는 생각은 창업교육을 통해서 고취될 수 있다. SNS마케팅 역시 진단지나 상가책자처럼 전통적인 점포 광고홍보 방법과는 달리 스마트폰 시대에 부상하는 광고홍보 방법이다. 이러한 SNS마케팅을 과감하게 도입하도록 이론 및 실무교육을 체계적으로 실시해야 하는 당위성이 있고 그 교육의 효과성도 높게 나타난다는 점을 시사하는 결과로 볼 수 있다. 또한 창업교육을 통하여 SNS마케팅 활용이 점포의 수익성에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 연구결과를 통하여 창업교육을 현 시대의 특성에 맞게 변화되어야 한다는 점을 시사한다고 하겠다.

넷째, 점포의 수익성에 미치는 영향 요인의 결과를 살펴보면, 업종특성 중 맛과 품질, 가격적절성은 유의미한 영향을 미치지만 메뉴다양성과 점포분위기는 영향을 미치지 않았다. 이는 코로나19 이후 점포 내 판매보다 테이크아웃이나 배달 영업으로 인한 판매가 증가하고 있는 사회적 현상과 연관이 있는 것으로 짐작된다. 점포 내를 직접 방문할 수 있어야 점포의 디자인 및 인테리어 분위기가 선택 기준이 될 수 있고, 또한 커피 및 음료 외의 다양한 디저트 및 먹거리 메뉴도 즐길 수 있기 때문이다. 맛과 품질, 가격적절성이 유의미한 영향을 미친다는 결과는 시간이 갈수록 소비자들이 점점 더 까다로워지고 있어서 맛과 품질뿐 아니라 가격만족도도 높아야 하는 고객 욕구가 높아지고 있는 현상을 반영하는 것으로 보인다.

다섯째, 점포의 입지특성 중 적합성은 점포 수익성에 영향을 미친다는 가설은 채택되었으나 접근성은 기각되었다. 이는 기존의 연구결과가 두 요인 모두 가설이 채택되는 경우가 많았다는 사실과 배치된다. 이러한 결과 역시 코로나19 사태로 인한 배달주문이 증가한 요인이 작용된 것으로 짐작된다. 점포를 직접 방문하는 횟수가 줄어들다 보니 주변 상권에 잠재 고객 수요가 많은 점에 영향을 받는 적합성은 점포 수익성에 유의미한 영향을 미치지만 굳이 배달주문에 필요 없는 접근성은 큰 영향을 미치지 못한다고 판단되는 것이다. 또한 근자에는 스마트폰을 통해서 사전에 정보를 탐색하고 점포를 미

리 정하고 방문하는 목적 고객이 증가하고 있는 점도 점포의 접근성이 미치는 영향이 줄어든 요인으로 추측 할 수 있는 대목이다.

여섯째, 혁신경영 중 SNS마케팅 활용은 점포 수익성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 배달영업은 점포 수익성에 영향을 미치지 못한다는 결과다. 이는 SNS마케팅 활용을 적극적으로 하면서 스마트한 경영을 하는 점포는 큰 비용을 들이지 않고 수익성을 올릴 수 있다는 점을 의미하며, 반면 배달영업은 매출은 증가하나 배달비용 부담 때문에 남는 게 없다는 자영업자들의 불만을 증명해주는 부분으로 이해된다. 점점 증가하는 배달대행비용과 배달앱 광고비 및 수수료는 자영업자들에게는 마치 계륵 같은 존재로 여겨지고 있다. 배달주문 증가로 불가피 배달영업을 확대하고 있으나 정작 순이익은 오르지 않는 현상을 잘 대변하는 결과라 할 것이다.

6.2. 연구의 공헌

본 연구의 공헌은 이론적 공헌과 실무적 공헌에서 찾아볼 수 있다. 이론적 공헌으로는 첫째, 선행연구들은 점포의 수익성에 영향을 미치는 요인을 단편적으로 분석하는 것에 그쳤었지만 본 연구는 점포 수익성에 직접적인 영향을 미치는 요인을 업종특성과 입지특성, 혁신경영으로 나눠 그 각각이 어떠한 영향을 미치는지 분석했고, 이러한 점포 수익성에 직접적 영향을 미치는 요인들에게 미칠 수 있는 사전 영향 요인으로 창업교육 변수를 넣어서 분석했다는 점에서 종합적이고 체계적인 연구라 할 수 있다. 즉, 독립변수, 매개변수, 종속변수로 이어지는 논리적 흐름을 종합적으로 분석했다는 점이다.

둘째, 업종특성을 맛과 품질, 가격적절성, 메뉴다양성, 점포 분위기 등으로 세분했고, 입지특성도 적합성과 접근성으로 나누고, 혁신경영도 최근 중요시되고 있는 배달영업과 SNS마케팅 활용으로 세분하여 분석했다는 점에서 기존 연구보다 한 단계 심화시킨 연구라 할 수 있다. 특히 배달영업이 실제로 점포 수익성에 미치는 영향을 가설 검증한 것은 완전히 차별화된 연구라 할 것이다.

셋째, 본 연구는 설문 대상 점포를 전국에 걸쳐 수집하였으며, 커피전문점도 총 600개 점포를 대상으로 하였다는 점에서 연구의 객관성이 높다고 할 수 있다.

실무적 공헌으로는 첫째, 코로나19 이후 점점 어려워지고 있는 자영업 시장에서 점포 수익성에 미치는 영향을 분석한 것은 향후 자영업 발전을 위해 시의적절한 연구 공헌이라 할 수 있다. 특히 과당경쟁을 하고 있는데다가 창업수요가 줄어들 것 같지 않고 점점 더 증가할 것으로 예상되는 커피전문점 창업시장에 던지는 시사점은 실무 종사자들에게 매우 유의미한 연구결과라 할 것이다.

둘째, 코로나19 이후 창업시장은 배달영업이 상수를 넘어서 대세로 자리 잡고 있다. 하지만 배달영업이 대세라고 해서 배

달로 인한 점포 수익성이 올라가는 것은 아니다. 배달비용 증가와 배달기사 부족으로 인한 배달 대란도 잦아들 것으로 예상된다. 향후 가맹본부와 정부 및 지방자치단체는 자영업자들의 실질적 수익성이 개선되지 않는 배달의 증가는 자영업 발전에 걸림돌이 될 수 있다는 경고를 이번 연구가 한 것이라고 판단된다. 최근 미국의 몇몇 주정부의 정책처럼 배달료 및 광고료를 매출의 15%를 넘지 못하도록 한 점을 감안하여 우리나라도 향후 배달비용 증가를 차단하고 배달기사 수급 문제를 사전에 해결하는 방안 및 정책연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 창업교육의 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않다는 점을 다시 한 번 확인시켜 주었다. 국내 창업 시장은 궁극적으로 과당경쟁의 문제를 해결해야 전체적으로 평균적인 점포 수익성을 제고할 수 있다. 1960년대부터 80년대까지만 해도 일자리가 풍부해 직장에 다니기 싫으면 ‘그만두고 장사나 하지’란 말이 유행했다. 일자리를 많이 만들어 창업시장으로의 진입을 줄일 수 있어야 자영업자 비율을 선진국 수준으로 적정하게 유지할 수 있는 것이다.

하지만 이는 한국경제의 구조적 모순으로 단기간에 해결할 수 없는 난제다. 당분간은 생계형 창업자가 끊임없이 창업시장으로 진입할 수밖에 없는 경제 구조이기 때문이다. 따라서 자영업 대책으로 정부의 사전 창업교육이 실질적이고 광범위하게 이뤄져야 한다. 특히 실무 및 현장교육이 체계적으로 이루어질 수 있는 교육 인프라를 구축해야 할 것이다. 창업 전에 창업교육과 특히 창업 현장에서의 체험의 기회를 통해 실효적인 창업역량을 키워서 창업의 성공적인 성과가 커지도록 해야 할 것이다. 이제 정부와 지방자치단체는 창업자금 지원이나 실패 후 지원금을 주는 정책으로는 창업 경쟁력을 높이는 데는 한계가 있음을 인지하고, 보다 실질적이고 체계적인 창업교육 프로그램 강화를 통해 창업 경쟁력을 높이도록 해야 할 것이다.

6.3. 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 한계와 과제를 가진다.

첫째, 본 연구는 모든 설문문항에 대해서 응답자의 인식을 묻는 방법을 선택했다. 그러나 창업교육 기간이나 점포 수익성 등은 실측치를 사용하는 것이 더 객관적인 방법일 것이다. 향후 그러한 실측치를 사용한 더 객관적인 연구가 이루어지기를 기대한다.

둘째, 독립변수인 창업교육을 이론교육과 실무교육으로 구분하지 않고 단일변수로 한 점은 다소 미흡하다. 향후 이론과 실무 교육에서 어떠한 차이가 나는지를 정확히 분석하는 연구가 필요하다고 하겠다. 또한, 예비가맹점주를 위한 창업교육과 정부, 민간교육기관, 대학 등 일반창업교육기관에서 실시하는 창업교육은 그 교육목적이나 교육대상, 강사구성 또는 이론 및 실무의 비중 등이 다를 것이데, 이를 구분하지 않고

창업교육의 효과를 검증했다는 점은 미흡하다. 향후 창업교육의 효과를 좀 더 세밀하고 구체적으로 검증하는 연구가 이어지기를 기대한다.

셋째, 결과변수로 재무적 성과인 점포 수익성만 본 것도 한계가 있다. 커피전문점의 성패는 단순히 수익성만 아닐 것이다. 창업을 해서 생계를 유지하는 것도 중요하지만 창업이 창직이 되어 고용하고 유지하면서 오래도록 일할 수 있는 일자리가 되는 것도 중요하다. 특히 여성이나 전업주부가 커피전문점 창업으로 생활의 활력을 찾을 수 있는 사례가 많다는 점에 비추어 향후 연구에서는 점포의 비재무적 성과도 분석하는 연구가 필요할 것이다.

넷째, 점포의 수익성에 영향을 미치는 요인은 더 많다. 특히 가맹점의 경우 가맹본부의 지원과 관리는 점포 수익성에 절대적이라 해도 과언이 아니다. 향후 연구에서는 가맹본부가 점포에 공급하는 물류의 원가율, 로열티, 광고·홍보 지원 등의 요소도 변수로 하여 분석할 것으로 기대한다.

다섯째, 국내 커피전문점 시장은 고가, 중가, 저가 브랜드가 공존하고 있다. 향후 연구에서는 이 세 가지 가격 포지션 각각에 적합한 설문문항으로 보다 정교한 점포 수익성 영향 요인을 분석하는 연구가 이루어지기를 기대한다.

여섯째, 본 연구의 독창성인 배달영업은 현재 외식업, 판매업 등 전 업종으로 확산되고 있다. 향후에는 다양한 업종에서 배달영업이 점포 수익성에 영향을 미치는지의 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCE

- 강병오·이정화·김진수(2009). 프랜차이즈 사업의 성공요인 분석을 통한 프랜차이즈 산업 육성정책 방안. *유통연구*, 14(5), 153-179.
- 고재윤·서해진(2009). 커피 이용객의 선택속성에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 8(2), 23-41.
- 곽비송(2013). 외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향: 정보신뢰의 매개효과를 중심으로 박사학위 논문, 동의대학교 대학원.
- 권용석(2020). 편의점 창업 성장단계에 따른 성공요인 적용 방안에 관한 연구. *벤처창업연구*, 15(5), 261-276.
- 김경민·나준희·이영찬(2007). 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 자산, 내부브랜드 활동, 갈등 및 관계해지의 구조적 관계에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 12(1), 65-84.
- 김상범·김홍근(2019). 디지털 카페의 온라인 구전 품질이 지각된 가치와 방문의도에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 14(2), 199-209.
- 김일호(2013). 커피전문점 물리적환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회 학술대회*, 108-120.
- 김춘화·강병오·윤형보(2013). 점포창업자의 창업 전 창업교육 및 현장체험이 점포의 운영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. *한국산학기술학회 논문지*, 14(3), 1135-1147.
- 김홍범·박정하·윤유식(2009). 호텔 컨벤션 참가유형별 선택속성 중요도에 따른 행동의도에 관한 연구. *관광레저연구*, 21(1), 125-144.
- 노승인(2018). 프랜차이즈 커피전문점의 매출액 영향요인에 대한

- 연구 석사학위 논문, 건국대학교 부동산대학원.
- 노행의(2016). *커피전문점의 평가속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 중국 커피전문점을 중심으로* 석사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 문성식(2014). *SNS(소셜네트워크)를 활용한 홍보마케팅이 경영성과에 미치는 영향* 석사학위 논문, 호서대학교 대학원.
- 박민서·배현주(2020). 배달음식 이용고객의 만족도에 영향을 미치는 요인 분석. *Journal of Nutrition and Health*, 53(6), 688-701.
- 박영수·고재윤(2011). 외식업 예비창업자의 심리적 특성이 창업교육 만족도, 창업성숙, 창업의지에 미치는 영향. *외식경영연구*, 14(1), 157-179.
- 박상익(2009). *국내 프랜차이즈사업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구* 박사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 박원순(2015). *프랜차이즈 가맹점과 지원서비스가 가맹점 경영성과 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 중소형 외식 프랜차이즈를 중심으로* 석사학위 논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.
- 배홍철(2012). *외식업점포입지선정의 실증적 연구: 서울지역의 떡볶이 전문점 중심* 석사학위 논문, 세종대학교 대학원.
- 백다혜(2016). *커피 전문점의 입지특성과 업종특성이 점포 수익성에 미치는 영향* 석사학위 논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.
- 변광인·이소영·조우제(2009). 남·여 대학생들의 커피 전문점 운영 형태의 선택 속성에 따른 중요도와 만족도에 관한 연구: 대구 지역을 중심으로. *동아시아식생활학회지*, 19(4), 503-514.
- 산업통상자원부(2019). *2018 프랜차이즈 실태조사*. Retrieved from https://www.motie.go.kr/motie/ne/press/press2/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=161520&bbs_cd_n=81.
- 송은영·김광진(2020). 코로나19 팬데믹 현상이 커피산업 트렌드 변화에 미치는 영향 SWOT 분석. *한국융합과학회지*, 9(3), 449-467.
- 손영훈(2012). *사내기업가 정신이 창업교육에 따라 기업성과에 미치는 영향* 석사학위논문, 한밭대학교 창업경영대학원.
- 윤성임(2018). *SNS특성이 SNS활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구* 석사학위논문, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원.
- 윤애은(2015). *교육서비스 프랜차이즈 가맹본부의 교육과 지원이 여성 창업자의 성과와 만족 및 재계약의도에 미치는 영향* 석사학위 논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.
- 은혜원(2008). *에스프레소 커피전문점 포지셔닝 전략에 관한 연구* 석사학위 논문, 세종대학교 대학원.
- 이상현(2014). *프랜차이즈 가맹점 경영성과와 본부지원서비스의 관계에 대한 연구* 박사학위 논문, 배재대학교 컨설팅대학원.
- 이오준(2011). *프랜차이즈사업의 가맹점교육요인과 지원특성이 성과에 미치는 영향연구* 박사학위 논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 이태원(2005). *커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구* 석사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 장재남(2010). *프랜차이즈사업구성원의 특성이 가맹점의 성과에 미치는 영향에 관한 연구* 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 장혁래·이오준·전경철·송승현(2013). 외식프랜차이즈의 가맹점교육이 경영성과에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 9(3), 7-17.
- 전재용(2017). *SNS특성이 경영성과에 미치는 영향:소상공인 SNS 활용 정도를 중심으로* 석사학위 논문, 금오공과대학교 컨설팅대학원.
- 전진주(2013). *입지에 따른 커피전문점 고객 선호특성 분석* 상업지역, 주거지역, 대학가 소재 점포를 중심으로 석사학위 논문, 단국대학교 대학원.
- 정영우(2006). 커피 전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구. *한국조리학회지*, 12(4), 1-17.
- 정정업(2011). *커피 전문점의 입지 요인 분석* 석사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 정진우(2008). 예비 창업자와 프랜차이즈 본사의 계약 의사에 관한 연구. *한국조리학회지*, 14(1), 39-55.
- 최성임·박정열·이민석(2010). 커피전문점 방문수요 결정요인 분석. *호텔관광연구*, 12(2), 150-161.
- 최유정(2013). *점포창업자의 점포 운영성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구: 프랜차이즈 가맹점포와 독립점포의 비교* 석사학위 논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.
- 황춘기·안치연(2005). 외식 프랜차이즈 기업에서 원자재 공급이 관계 규범과 가맹점의 재계약 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 11(4), 118-133.
- Cherry, M. A.(2018). 미국 프랜차이즈 산업의 노동 및 고용 현안. *국제노동브리프*, 16(10), 9-21.
- Bae, H. C.(2012). *A Study on Selection of Location Factors for A Store of Food service Industry: Focused on Spice Seasoned Rice Cake Store in Seoul*. Master Thesis, The Graduate school of Sejong University.
- Baek, D. H.(2016). *The Effects of Coffee Shop's Location and Business-Category Characteristics on Its Profitability*. Master Thesis, The Graduate School of Industrial and Entrepreneurial Management Chung Ang University.
- Byun, G. I., Lee, S. Y., & Cho, W. J.(2009). Study on the Importance and Customer Satisfaction of Coffee-shop Type according to the Choice Attributes by University Students: Focused on Daegu. *The East Asian Society of Dietary Life*, 19(4), 503-514.
- Cherry, M. A.(2018). Labor and Employment Issues in the US Franchise Industry. *International Labor Brief*, 16(10), 9-21.
- Choi, S. I., Park, J. Y., & Lee, M. S.(2010). A Study on Determinants of Demand for Coffee Houses. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 12(2), 150-161.
- Choi, Y. J.(2013). *An Empirical Study on the Influence of Store Entrepreneur's Personal, Locational, and Environmental Characteristics to Performance of Store: The Comparison between Franchisee's Store and Independent Store*. Master Thesis, The Graduate School of Industrial and Entrepreneurial Management Chung Ang University.
- Christensen, C., & Raynor, M.(2003). *The Innovator's Solution*. Boston, Brighton: Harvard Business School Press.
- Eun, H. W.(2008). *A Study on the Positioning Strategy of Espresso Specialty Coffee Store*. Master Thesis, The Graduate School of Sejong University.
- Fost, D., & Mitchell, S.(1992). *Small Stores with Big Name*. American Demographics, 14, 52-52.
- Garavan, T. N., & O'Connell B(1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation-Part 1. *European Journal of Training*, 18(8), 3-12.
- Hostager, T. J. & Decker, R. L.(1999). *The Effects of an Entrepreneurship Program on Achievement Motivation:*

- A Preliminary Study*. SBIDA, SanFrancisco, CA: Small Business Institute Director's Association.
- Hwang, C. K., & An, C. E.(2005). The Effect of Raw Material Supply on the Relationship Pattern and Franchise Re-Contract Intention in Food-Service Franchise Enterprises. *The Korean Journal of Culinary Research*, 11(4), 118-133.
- Jang, H. R., Lee, O. J., Jeon, K. C., & Song, S. H.(2013). The Effects of a Regular Education to Franchisees on Business Management Outcome in the Food-service Franchise Area. *FoodService Industry Journal*, 9(3), 7-17.
- Jang, J. N.(2010). *A Study on the Effects of the Characteristics of Franchise Business Members on the Outcomes of Affiliates*. Doctoral Dissertation, The Graduate School of Kyunghee University.
- Jeon, J. J.(2013). *An Analysis of the Preferred Coffee Shop Characteristics by Location Types: Focused on Commercial, Residential and University Areas*. Master Thesis, The Graduate school of Dankook University.
- Jeon, J. Y.(2017). *Impacts of SNS Characteristics on Business Performance: Focusing on the Degree of SNS Application in a Small Business*. Master Thesis, The Graduate School of Consulting Kumoh National Institute of Technology.
- Jung, J. I.(2011). *Factors of Location Determination in Setting of Specialty Coffee Brand*. Master Thesis, The Graduate School of Konkuk University.
- Jung, J. W.(2008). A Study on Contract Intention of Preliminary Founders and Franchise Headquarters. *The Korean Journal of Culinary Research*, 14(1), 39-55.
- Jung, Y. W.(2006) A Study on the Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Coffee Houses. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(4), 1-17.
- Kang, B. O., Lee, J. H., & Kim, J. S(2009). A Study on Policies and Strategies for Fostering Franchise Industry by Analysing Critical Success Factors of Franchise Business. *Journal of distribution research*, 14(5), 153-179.
- Kim, C. H., Kang, B. O., & Yun, H. B.(2013). An Empirical Study on the Influence of Store Entrepreneur's Start up Education and Experience before Start up to Performance of Stores. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 14(3), 1135-1147.
- Kim, H. B., Park, J. H., & Yoon, Y. S.(2009). Hotel Convention Selection Attributes and Behavior Intention according to Types of Hotel Convention Participation. *Journal of tourism and leisure research*, 21(1), 125-144.
- Kim, I. H.(2013). A Study on the Effect of Physical Environment on the Customer Satisfaction, Revisit Intention of Coffee Shop: Focused on Daejeon Province. *The Korean Entertainment Industry Association Conference*, 108-120.
- Kim, K. M., Na, J. H., & Lee, Y. C.(2007). An Exploratory Study on the Structural Relationship of Brand Equity, Internal Brand, Conflict and Relationship Dissolution on Franchise System. *Journal of distribution research*, 12(1), 65-84.
- Kim, S. B., & Kim, H. K.(2019). The Effect of E-WOM Quality of Dessert Cafe on Perceived Value and Visit intention. *Asia-Pacific journal of business and venturing*, 14(2), 199-209.
- Ko, J. Y., & Seo, H. J.(2009). A Study on the Selection Attribute of Coffee Consumer's. *Journal of Hotel & Resort research*, 8(2), 23-41.
- Kwak, B. S.(2013). *The Effects of SNS Characteristics of Food Service Companies on the Attitude of Technology Adoption and Behavior Intention*. Doctoral Dissertation, The Graduate School of Dongeui University.
- Kwon, Y. S.(2020). A Study on the Application of Success Factors According to the Growth Stage of Convenience Store Startup. *Asia-Pacific journal of business and venturing*, 15(5), 261-276
- Lee, O. J.(2011). *Effect of Franchisee Training and Support Method on Franchise Business Performance*. Doctoral Dissertation, The Graduate School of Tourism Kyonggi University.
- Lee, S. H.(2014). *A Study on the relationship between Franchisee business performances and the franchisor support service*. Doctoral Dissertation, The Graduate School of Consulting Paichai University.
- Lee, T. W.(2005). *A Study on the Choice Factor and Customer Satisfaction of Coffee Shop*. Master Thesis, The Graduate School of Yonsei University.
- Ministry of Trade Industry and Energy(2019). *2018 Franchise Status Survey*. Retrieved from https://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=161520&bbs_cd_n=81.
- Moon, S. S.(2014). *Impact of Business Performance on Public Relations & Marketing of utilizing SNS(Social Network Service): Focused on the Startup Companies*. Master Thesis, Graduate School of Hoseo University.
- Park, M. S., & Bae, H. J.(2020). Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction of Delivery Food. *Jorunal of Nutrition and Health*, 53(6), 688-701.
- Park, S. I.(2009). *Analysis of Factors Affecting the Performance of Korean Franchise Business by Stages*. Doctoral Dissertation, The Graduate School of Konkuk University.
- Park, W. S.(2015). *The Study of Effects on Franchisee Satisfaction and Business Performance by Franchisor's Support and Franchise Fee: Focused on Small and Medium Food Service Franchise*. Master Thesis, The Graduate School of Industrial and Entrepreneurial Management Chung Ang University.
- Park, Y. S., & Ko, J. Y.(2011). The effects of prospective foodservice entrepreneurs psychologic characteristics upon the satisfaction with entrepreneurship education, skill, will to inaugurate an enterprise. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(1), 157-179.
- Roh, H. U.(2016). *The Effect of Coffee Shop Attribute on Customer Satisfaction and Re-visit Intention: Focused on Coffee Shops in China*. Master Thesis, The

- Graduate School of Konkuk University.
- Roh, S. I.(2018). *A Study on the Factors Affecting Sales of Franchise Coffee Shops*. Master Thesis, The Graduate School of Konkuk University.
- Shane, S. A.(2005). *From Ice Cream to the Internet: Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Son, Y. H.(2012). *Study on the Corporate Entrepreneurship's Influences and its Results with the Start up Business Education*. Master Thesis, The Graduate School of Entrepreneurial Management Hanbat National University.
- Song, E. Y., & Kim, G. J.(2020). The SWOT Analysis of Corona 19 Pandemic Phenomenon Effect on the Coffee Industry Trend. *Korean Journal of Convergence Science*, 9(3), 449-467.
- Stricker, G., Davis-Russell, E., Bourg, E., Duran, E., Hammond, W. R., McHolland, J., Polite, K., & Vaughn, B. E.(Eds.)(1990). *Toward Ethnic Diversification in Psychology Education and Training*. American Psychological Association.
- Yun, A. E.(2015). *The Effect of Education Franchisor's Educational Training Service and Support Service on Women Entrepreneurship's Performance, Satisfaction and Recontract Intention*. Master Thesis, The Graduate School of Industrial and Entrepreneurial Management Chung Ang University.
- Yun, S. I.(2018). *A Study on the Influence of SNS Characteristics on SNS Utilization and Business Performance: Focusing on SNS education adjustment effect*. Master Thesis, The Graduate School of Knowledge Service Consulting Hansung University.

A Study of the Mediated Effect of Store Competitiveness Characteristics Between Startup Education and Franchise Profitability

Baek, Jinseong*

Lee, Junghee**

Abstract

As competition in the domestic franchise industry is more heated than ever, we examined the factors that affect the profitability of the coffee franchise industry, which has grown rapidly over the last decade, and explored what effect preparatory startup education has on the profitability of coffee franchise stores. Specifically, this study looked into whether preparatory startup education can increase store competitiveness, provide insight into store location selection, generate innovative management, and ultimately contribute to store profitability. To test these hypotheses, we employed structural equation modeling.

Results showed that preparatory startup education has a significantly positive (+)effect on 1)business characteristics: taste, quality, price affordability, menu diversity, store ambiance, 2)location characteristics: suitability, and 3)innovation management: accessibility, delivery service, and SNS marketing. The factors with a significantly positive (+)effect on store profitability were taste, quality, and price affordability with regard to business characteristics, suitability in terms of location characteristics, and SNS marketing in respect to innovation management.

We expect that this study will have practical implications for increasing the profitability of coffee franchise stores, which are facing excessive competition, and its findings will be useful for coffee franchise head offices as well as government when making relevant policy decisions. In addition, it is intended to deliver a message to franchise head offices, central government, and local governments that they should provide institutional support to coffee franchise stores such that delivery services can lead to substantial improvement in profitability, even when delivery costs are considered.

Keywords: startup education, industry competitiveness of the store, location competitiveness of the store, delivery service of the store, SNS marketing of the store, store profitability.

* First Author, PhD candidate, Chung-Ang University, bjs0104@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Chung-Ang University, junghlee@cau.ac.kr