

브랜드가 점포의 생존 및 폐점에 미치는 영향*

- 서울 주요상권 내 음식점을 중심으로 -

Effect of Brand on Survival and Closing of Stores

- Focusing on F&B Stores in Major Retail Areas of Seoul -

이 정 란 (Lee, Jeong Ran)**

도 난 영 (Do, Nan Young)***

< Abstract >

This study focused on the fact that brand stores have a higher survival rate than non-brand stores in a market environment where there is a high risk of business closure. Survival analysis is applied to compare the closing risk between brand stores and non-brand stores. This study tried to verify empirically the impact of the brand on the survival and closing of stores. For the analysis, a total of 2,722 F&B stores data, which were opened in 2011 in 222 major retail area of Seoul, were used from the Seoul business license record.

The result of estimating the survival function of brand stores and non-brand stores using Kaplan-Meier method shows that the survival rate of brand stores is higher from about 500 days after opening, and the gaps in the survival rate become larger as time passes. The Cox-proportional hazard model also reveals the closing risk of brand stores is 0.739 times that of non-brand stores. These results indicate that brand stores are more competitive than non-brand stores due to loyal customers base and various supports from their head office. In the survival analysis conducted by a business category, the result of general restaurant business category shows that the closing risk of brand stores is 0.503 times that of non-brand stores, while the difference in the closing risk is not statistically significant in the snack bars business category. This result implies that the survival rate of brand stores is not necessarily higher than that of non-brand stores in the case of snack bars business category with a high proportion of brand stores. And when the proportion of brand stores gets higher in same retail areas, general restaurants have recorded lower closing risk while snack bars have shown higher closing risk. Because snack bars consist of large portion of brand stores, the proportion of brand stores has different effects on the stores whether the stores are competing or complementary.

The high closing rate of stores is becoming a serious social problem, and the results of these analysis show whether brand stores can be a breakthrough for self-employed. In general, brand stores have a higher survival rate compared to non-brand stores, but the survival rate of brand stores is not necessarily higher in a market environment where an excessive number of brand stores are opened. The results also suggest that the entry of brand stores should be considered as an important factor in maintaining and activating the retail areas. As the influence of brand stores varies depending on the business category, a customized strategy to prepare for the entry of brand stores is needed based on the composition of business categories in retail areas.

주 제 어 : 브랜드 점포, 점포의 생존 및 폐점, 카플란-마이어방법, 콕스-비례위험모형

Keyword : Brand Stores, Survival and Closing of Stores, Kaplan-Meier Method, Cox-proportional Hazard Model

* 본 연구는 2018년 도시정책학회 추계학술대회에서 발표한 논문을 수정·보완한 것임

** 본 학회 정회원, 명지전문대학 부동산경영과 조교수, jeongran.lee@mjc.ac.kr, 주저자 및 교신저자

*** 본 학회 정회원, 고양시 화전도시재생현장지원 센터장, archiny@naver.com, 공동저자

I. 서론

한국은 취업자 중 자영업자가 차지하는 비중이 OECD 회원국 중 네 번째로 높으며(OECD, 2014), 서울시의 경우 전체 사업체의 약 70%가 자영업체일만큼 그 비중이 매우 높다(박희석 외, 2010). 이러한 시장 환경에서 점포 간 과잉경쟁은 불가피하며, 여기에 짧은 임대기간, 상가 권리금 등의 임대시장 특성은 점포의 폐점 위험을 높이게 된다. 통계청이 작성한 '기업생멸 행정통계 결과'에 의하면 2012년 기준 숙박·음식점업 사업체의 1년 생존율은 55.0%, 5년 생존율은 17.7%로 예술·스포츠·여가업과 함께 생존율 최하위를 기록하였다(통계청, 2015).

그런데 점포의 브랜드 여부에 따라 생존율에 차이가 존재한다. 서울시가 제공하는 '우리마을가게 상권 서비스'에서 2014년 생활밀착형 업종의 인허가 데이터를 기반으로 분석한 결과, 비브랜드 점포의 3년 생존율은 58.4%였으나 프랜차이즈 점포의 3년 생존율은 73.2%로 생존율이 14.8%나 높았다(창업경영신문, 2015.12.11.). 이는 브랜드 점포가 입지 선정의 전문성, 본사의 각종 지원, 충성도 높은 고객의 보유 등으로 인해 비브랜드 점포 대비 경쟁력이 더 우수하기 때문으로 인식되어 왔다. 그러나 최근에는 브랜드 점포의 양적 팽창으로 경쟁이 격화되면서 점포의 매출은 감소되었지만 초기 가맹비 및 인테리어 비용, 로열티 지급, 본사의 광고 및 마케팅 비용 등의 높은 고정 비용 때문에 비브랜드 점포 보다 영업이익이 낮게 산출된다는 연구 결과도 나타나고 있다.

이에 본 연구에서는 생존분석을 활용하여 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 폐점 위험을 비교하고, 브랜드 여부가 점포의 생존 및 폐점에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 이와 동시에 점포 특성, 대지 및 건물 특성, 상권 특성을 독립변수로 투입하여 어떤 요인들이 점포의 폐점 위험에 영향을 미치는지도 살펴보고 있다. 점포의 생존분석은 데이터의 한계로 연구된 사례도 많지 않으며, 특정 상권을 대상으로 분석하여 연구 결과에 한계가 있었다. 동일한 조건의 점포라도 어떤 상권에 입지하는지에 따라 폐점 위험에 차이를 나타낼 수 있는 만큼, 본 연구에서는 상권 특성을 나타내는 독립변수들을 투입하여 점포의 폐점 위험에 영향을 미치는 요인들을 보다 포괄적으로 살펴보고자 하였다. 또한 상권 특성 중에는 브랜드 점포의 점유율도 포함되어

있어, 상권 내 브랜드 점포가 얼마나 많이 입지하는지가 타 점포들의 생존 및 폐점에 미치는 영향도 분석하였다. 본 분석을 위해 서울시 업종별 인허가 자료를 기초로 서울의 222개 주요상권 내 2011년 개점한 음식점 총 2,722개의 점포데이터를 구축하고, 이를 대상으로 생존분석을 실시하였다.

이후 제Ⅱ장에서는 브랜드 점포의 정의 및 경쟁력, 점포의 생존분석과 관련한 선행연구를 고찰하고, 제Ⅲ장에서는 분석 자료와 분석방법에 대해 설명하였다. 제Ⅳ장에서는 카플란-마이어방법 및 넬슨-알렌 해저드 방법을 이용하여 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 폐점 위험을 비교하고, 콕스-비례위험모형을 활용하여 점포의 브랜드 여부뿐만 아니라 점포 특성, 대지 및 건물 특성, 상권 특성이 점포의 폐점 위험에 미치는 영향을 분석하였다. 마지막으로 제Ⅴ장에서는 결론을 맺고 시사점을 도출하였다.

II. 문헌고찰

1. 브랜드 점포의 정의 및 경쟁력

본 연구에서 점포의 생존 및 폐점에 영향을 미치는 주요 변수로 사용되는 브랜드 점포는 선행연구들에서 Formula business, Chains, Franchise 등 다양한 용어로 정의되고 있다. 양희진 외(2015)의 연구에서는 'Formula business'에 대해 정형화된 서비스나 상품을 판매하고 간판이나 외관, 종업원 복장에 이르기까지 동일한 디자인을 이용하도록 계약이 이루어진 외식업과 소매업 매장을 총칭한다고 설명하고 있다. 미국 프랜차이즈 협회(The International Franchise Association)에서는 'Franchise'를 특별한 기업이 자신의 상호, 상표 중 영업을 상징하는 표지를 사용하는 제품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 노하우 또는 상품을 공급하기로 하는 계약을 체결하는 것이라 정의하고 있다(김신일 외, 2018). 한국에서는 'Formula business'라는 용어를 일반적으로 사용하지 않으며, 'Franchise'는 가맹 점포 위주의 운영방식을 의미하므로 가맹 및 직영 점포의 운영방식을 모두 포함하기 위해 본 논문에서는 브랜드¹⁾ 점포라는 용어를 사용하였다.

이와 같은 브랜드 점포들은 입증된 제품 및 서비스의 제공, 입지 선정의 전문성, 통일된 건축 및 인테리어 디자인, 본사의 광고 및 마케팅 진행, 다양한 운영 및 기술 지원 등을 바탕으로 점포 생존에 유리한 경쟁력을 갖추게 된다(Barrows et al., 2012; 김성태 외, 2014). 브랜드 점포의 높은 경쟁력은 비단 운영방식 때문만은 아니다. 브랜드 및 소비자의 구매행위에 대해 분석한 선행연구들은 브랜드 여부가 소비자의 구매 의사 결정에 중대한 영향을 미치고 있으며(Kim et al., 2008), 브랜드에 대한 충성도는 브랜드 점포의 선택을 지속시키고 구전활동 및 재이용에 긍정적인 영향을 미침을 설명하고 있다(최낙환, 2005). 또한 브랜드 충성도가 높지 않은 소비자의 경우에도 지각된 위험과 탐색비용을 줄이고자 브랜드 점포를 방문하며(강지원 외, 2018), 이러한 소비자의 점포 선택 행위 때문에 인지도 및 호감도가 높은 브랜드 점포는 비브랜드 점포와의 경쟁에서 지속적인 우위를 점할 수 있는 구조가 형성된다(김신일 외, 2008; 한상철, 2009).

그러나 최근 브랜드 점포의 경쟁력에 의문을 나타내는 연구들이 등장하기 시작했다. 점포의 매출액과 영업이익의 결정요인을 추정한 연구들에서 프랜차이즈 점포의 경우 앞서 설명한 다양한 장점들로 인해 매출은 증대되지만, 초기 가맹비 및 인테리어 비용, 로열티 지급, 본사의 광고 및 마케팅 비용 등으로 인해 운영비용 또한 증가하여 일부 가맹 점포의 경우 비브랜드 점포 보다 영업이익이 더 낮아지는 결과가 나타나기도 하였다(김성태 외, 2014; 이상엽 외, 2016). 여기에 본사 이익의 극대화를 목적으로 무분별하게 신규 출점을 추진하는 팽창 위주의 성장전략은 가맹 점포의 매출 및 영업이익을 감소시키고 폐점 위험을 높이는 결과를 초래하고 있다(이은지 · 조철호, 2013; 김철식, 2018). 이러한 현상의 배경에는 과당경쟁으로 매출이 감소하는 상황에서 임대료 및 인건비 등의 상승으로 점포 운영이 악화되어도 본사가 가맹 점포들로부터 이익은 취하고 폐점에 대한 리스크는 부담하지 않는 불공정한 구조가 존재한다(김현순, 2018). 이와 같이 최근에 진행된 일부 연구 들은 브랜드 점포가 비브랜드 점포보다 생존율이 더 높다는 기존의 의견들과는 상반되는 결과를 보여주고 있다.

2. 점포의 생존분석

본 연구에서 활용되는 생존분석은 의료 분야에서 환자들의 생존율을 분석하기 위한 연구방법으로 시작되었으며, 도시 및 부동산 분야에서는 점포 보다는 주로 기업체의 생존기간을 분석하는 연구에 활용되어 왔다(류준영 외, 2014; 신혜원 · 김의준, 2014). 점포들을 대상으로 한 연구로는 정동규 · 윤희연(2017)의 연구를 들 수 있으며, 이들은 연구에서 이태원의 중심 발달상권과 이로부터 분화된 골목상권의 영역을 추정한 뒤, 상권별로 입지 및 점포특성이 음식점의 생존에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 분석 결과는 타 특성들이 동일할 시 발달상권 대비 골목상권에 위치한 음식점의 폐업 위험이 더 낮은 것으로 나타났으며, 이외에도 다양한 입지 및 점포특성이 점포의 생존기간에 미치는 영향을 설명하고 있다. 문해주 · 이명훈(2017)의 연구에서는 종로구 역사문화거리 상인들을 대상으로 한 설문조사를 통해 영업기간에 영향을 미치는 요인을 분석하고 있다. 그 결과 영업기간이 5년 미만인 점포의 경우, 월매출액, 월임대료, 대기업 프랜차이즈 여부, 상가 권리금 순으로 생존율에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 영업기간이 5년 이상인 점포의 경우에는 월임대료, 월매출액, 상인 공동체, 상가 권리금 순으로 나타났다.

이와 같이 점포의 생존 및 폐점을 다룬 연구는 그 사례가 매우 적으며, 이를 다룬 연구들도 특정 지역을 대상으로 분석하여 일반화에 한계가 존재한다. 지역별로 다양한 상권이 존재하고, 같은 조건의 점포라도 어떤 상권에 입지하는지에 따라 점포의 폐점 위험에 차이가 있으므로 이를 반영하기 위해서는 여러 상권들을 포괄한 분석이 필수적이다. 이에 본 연구는 다양한 상권들이 공존하고 있는 서울을 분석 대상 지역으로 선정하고, 서울의 주요 상권 내 입지한 음식점들을 대상으로 생존분석을 실시하였다. 또한 기존 연구에서 투입된 입지 및 점포 특성뿐만 아니라 점포가 위치한 대지 및 건물 특성과 상권의 특성도 같이 고려하여 점포의 폐점 위험에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다.

1) 미국 마케팅협회(American Marketing Association)에서는 한 판매자 또는 그룹의 판매자의 상품 및 서비스를 식별하고 차별하기 위해 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인, 또는 그것들의 조합으로서의 브랜드를 정의하고 있다(Riley, 2009).

III. 분석틀

1. 분석 자료

1) 분석 대상

본 연구의 분석 대상은 서울시 업종별 인허가 자료를 바탕으로 한 점포데이터로,²⁾ 본 연구에서는 이 중 상업 활동과 관련 없는 업종들을 제외하고 음식점만을 분석 대상 점포로 다루도록 한다.³⁾ 분석대상을 음식점으로 한정할 이유는 상권에서 가장 많은 점포 비중을 차지하고 있으며,⁴⁾ 과당경쟁으로 인해 점포의 개점 및 폐점이 매우 활발하게 일어나기 때문에 점포의 폐점 위험을 살펴보기에 가장 적합한 업종으로 평가되기 때문이다.⁵⁾ 업종별 인허가자료에서 음식점은 크게 일반 음식점과 휴게음식점으로 나누어지며, 일반음식점은 한식, 분식, 일식, 중국식, 경양식 등 24개 업종을, 휴게음식점은 커피숍, 패스트푸드, 편의점, 전통찻집, 아이스크림 등 18개 업종을 포함하고 있다. 해당 자료는 업종 및 개·폐점 일자 이외에도 각 점포의 상호, 주소, 층수, 점포 면적 등의 정보를 제공해 주고 있다.

본 연구에서는 인허가 자료를 기준으로 서울 주요상권 내 2011년 1월 1일부터 12월 31일 사이에 개점하여 2018년 4월까지 폐점 혹은 생존하고 있는 음식점을 분석 대상으로 하였다. 소상공인진흥공단의 상권정보시스템에서는 주요상권의 영역을 설정하고 상권별 정보를 제공하고 있으며, 이를 상권 특성 변수로 활용하고자 주요상권 내 위치한 점포만을 분석 대상으로 한정할 필요가 있다. 또한 분석 기간을 2011년에서 2018년까지로 설정한 것은 생존기간이 1년 미만인 점포부터 7년 이상 생존한 점포까지 포괄하여 분석하기 위함

이다. 일반적으로 자영업 점포의 폐점률은 3년까지 높은 수준을 나타내다 5년 이후에는 안정세로 접어들기에(김일광, 2018), 생존기간이 짧은 점포부터 생존기간이 긴, 안정기에 접어든 점포까지 포함하여 그 특징을 살펴보기 위해서는 최소 5년 이상의 분석기간이 필요하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종 선정된 분석 대상은 서울의 222개 주요상권 내 2011년 개점한 음식점 총 2,722개이다.

2) 브랜드 점포의 기준

본 연구에서 브랜드 여부는 점포의 폐점 위험에 영향을 미치는 주요 변수로 활용되고 있다. 그러나 브랜드 점포와 비브랜드 점포를 구분하는 명확한 기준은 존재하지 않는다. 양희진 외(2015)의 연구에서는 브랜드 점포와 유사한 개념인 'Formula Business'에 대해 정형화된 서비스나 상품을 판매하고 동일한 디자인의 간판, 외관, 종업원 복장 등을 이용하는 외식업 및 소매업 매장이라 정의하고 있으나, 동일한 점포가 몇 개 이상이어야 하는지에 대한 기준은 지역마다 다르다고 설명하고 있다.⁶⁾ 이에 본 항에서는 브랜드 점포에 대한 조작적 정의를 통해 기준을 세우고자 하였다.

먼저 국내 프랜차이즈 브랜드 현황을 살펴보면, 2011년 기준 공정거래위원회에 가맹 등록된 외식업 브랜드 수는 1,962개이다.⁷⁾ 그러나 이 중에는 운영 점포수가 과소하여 브랜드로 인지하기 어려운 사례도 다수 포함되어 있어 본 연구에서는 일반 소비자들도 인지할 수 있는 브랜드의 기준으로 '100대 프랜차이즈' 목록을 활용하였다. 매일경제신문에서는 매년 공정거래위원회에 가맹 등록된 국내 업체를 대상으로 매출과 이익, 가맹본부 업력, 시스템 안정성, 가맹점 수 등을 종합적으로 검토하여 각 분야를 대표하는 '100대 프랜

2) 본 자료는 한국지역정보개발원에서 작성한 업종 및 업태별 인허가 자료를 바탕으로 서울연구원에서 공간범위를 서울로 한정하고 190여개 업종으로 분류체계를 정비한 자료이며, 2018년 서울연구논문 공모전 참가자들을 대상으로 공개되었다.

3) 상권에서 음식점 다음으로 높은 비중을 차지하는 도·소매 점포의 경우 인허가를 요하지 않는 업종이 많아 인허가 자료에 개·폐점 현황이 나타나지 않는 점포의 비중이 높기 때문에 본 분석에서 제외되었다.

4) 소상공인시장진흥공단의 상권정보시스템(<http://sg.sbiz.or.kr>)에 의하면 2011년 기준 서울 전체 음식점의 수는 148,039개로 음식, 소매, 서비스, 숙박, 도매 점포를 모두 합친 전체 점포수의 46.8%를 차지하고 있다.

5) 통계청이 작성한 '기업생멸 행정통계 결과'에 의하면 2012년 숙박·음식점업 사업체의 신생률은 20.4%로 교육서비스업, 사업서비스업에 이어 3위를 차지하였고, 소멸률은 21.2%로 예술·스포츠·여가업 다음으로 높았다(통계청, 2015).

6) 'Formula Business'에 대한 구체적인 기준은 지역 조례에 의해 규정되는데, 캘리포니아주의 말리부(Malibu) 시는 미국 내 10개 이상의 상업시설을 운영하는 사업체를 대상으로 상품 배열, 색채, 장식, 정면 외관, 배치 형태, 표지판이나 상표, 제복의 7개 획일성 기준 중 2개 이상에 해당되는 경우를 정의한다. 이에 비해 캘리포니아주의 בני시야(Benicia) 시는 위의 기준 중 어느 하나라도 해당하는 경우로써 9개의 캘리포니아주 연안지역에서 4개 이상의 상업시설을 운영하는 사업체로 정의하고 있다(양희진 외, 2015).

7) 2011년 기준 공정거래위원회의 가맹정보시스템(<http://franchise.ftc.go.kr>)에 정보공개서를 등록한 외식업 브랜드 수는 1,962개이며, 브랜드에서 운영 중인 가맹점수는 68,068개, 직영점수는 3,086개이다.

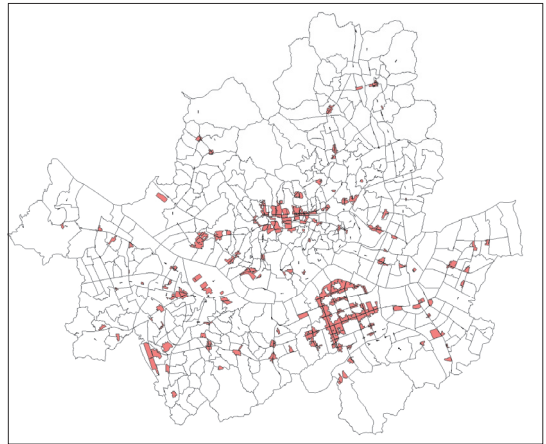
차이즈'를 선정하고 있다. 선정된 브랜드들은 당해 연도에 해당 업종에서 가장 시장 점유율이 높고 가맹점수가 많은 브랜드로 간주할 수 있으며, 2011년 기준 '100대 프랜차이즈'에 선정된 음식점 브랜드는 66개이다. 그러나 '100대 프랜차이즈'에는 스타벅스(starbucks)와 같이 직영점만을 운영하는 브랜드들은 포함되어 있지 않다. 이에 인허가 자료를 바탕으로 2011년 12월 기준 서울 내 직영점을 30개 이상 운영 중인 브랜드들을 조사하였으며, 이러한 방식으로 선정된 음식점 브랜드는 48개이다.⁸⁾ 이와 같은 과정을 거쳐 최종 선정된 음식점 브랜드는 프랜차이즈 및 직영 브랜드를 모두 합쳐 총 114개이며, 분석 대상 중 음식점 브랜드 점포수는 총 297개이다.

3) 상권 및 기타 자료

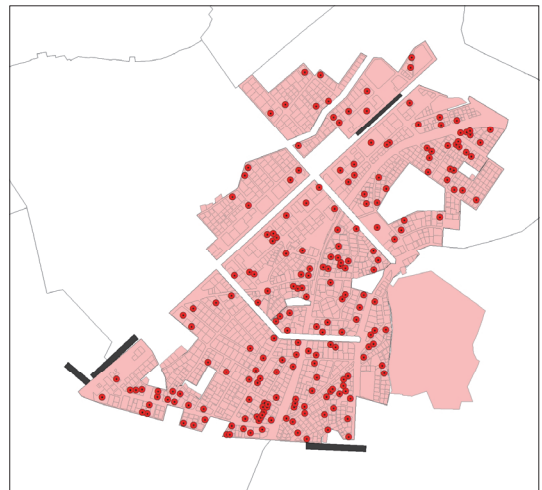
본 연구는 점포 특성뿐만 아니라 점포가 위치한 상권의 특성도 점포의 생존 및 폐점에 영향을 미친다고 가정하고 있으며, 분석에 투입된 상권 정보는 소상공인시장진흥공단의 상권정보시스템에서 제공하는 상가 데이터베이스에서 추출하였다. 상권정보시스템에서는 집계구 단위로 점포 밀집도 등을 고려하여 주요 상권 영역을 설정하고 있으며, 2011년~2014년 기준으로 선정된 서울의 주요상권은 260개이다. 이 가운데 유통산업발전법을 기준으로 점포수 50개미만의 소규모 상권과 분석 기간 중 상권 내 점포수 또는 업종 구성이 크게 변화한 사례들을 제외한 222개 상권을 분석대상으로 선정하였으며,⁹⁾ 그 분포는 <그림 1>과 같다. 이 외에도 상권정보시스템에서는 상권 면적, 상권 내 점포수, 업종별 점포수, 임대료¹⁰⁾ 등의 정보를 제공하고 있다.

본 연구에서는 상권 특성 이외에 점포가 위치한 단지 및 건물 특성, 대형판매시설의 입지 여부도 점포의 생존기간에 영향을 미칠 수 있다고 가정하였다. 서울시에서 제공하는 도시계획정보시스템(UPIS)¹¹⁾ 자료

<그림 1> 서울 주요상권 분포 현황



<그림 2> 홍대 상권 개점 점포 분포



에는 지번별 면적 및 단위면적당 지가, 건축물의 연면적, 층수, 용도, 구조, 주차면적, 사용승인일자 등의 정보가 포함되어 있으며, 인허가 자료에서는 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 대형시장 등을 포함하는 대형판매시설에 대한 정보를 확인할 수 있다.

8) '100대 프랜차이즈'에 선정된 브랜드의 가맹점 수는 25개~5,911개이며, 2개 브랜드를 제외한 나머지 모두 가맹점 수가 30개를 초과한다. 동일한 기준을 적용하여 서울 내 운영 중인 직영점이 30개 이상인 경우를 브랜드로 선정하였다.

9) 유통산업발전법 시행령 제5조 제1항에서는 상점가의 범위를 50개 이상의 점포가 밀집하여 있는 지구로 규정하고 있으며, 이를 기준으로 소규모 상권은 분석 대상에서 제외하였다. 또한 분석 기간 중 상권 내 점포수 변화율이 일반적인 분포를 벗어나 2배 이상 증가하거나 절반이상 감소한 사례, 대형판매시설의 입점으로 상권의 업종 구성이 크게 변화한 특이 사례 역시 분석 결과의 효율성을 저해할 수 있으므로 본 분석에서 제외하였다.

10) 임대료 정보는 주요상권의 활성화지역 및 비활성화지역의 층별 월임대료를 포함하고 있으며, 본 분석에서는 활성화지역의 1층 단위면적당 월임대료를 독립변수로 투입하였다. 단, 임대료 정보는 2014년에만 제공되어 2014년 정보를 활용하였다.

11) 서울시는 서울시의 방대한 도시계획정보를 집약한 GIS 지도기반의 행정시스템인 도시계획정보시스템(UPIS: Urban Planning Information System)을 2006년부터 구축하여 운영 중에 있다.

2. 분석 방법

본 연구에서는 점포의 폐점 위험을 살펴보기 위한 분석방법으로 생존분석(survival analysis)을 활용하고 있다. 생존분석은 '사망(failure)' 또는 '생존(survival)' 여부와 '생존기간(survival time)' 이라는 정보를 활용하여 생존기간의 차이를 분석하는 방법으로 중도절단된(censored data) 자료를 분석할 수 있다는 장점을 가진다(마강래 · 강은택, 2011). 생존분석은 의료분야에서 질병에 걸린 사람들의 생존율을 분석하기 위해 시작되었으나, 이후 인구학 분야에서 출생, 혼인 등의 연구와 산업분야에서 기계의 수명 및 새로운 상품의 생존율 등을 예측하는데 사용되어 왔다(박재빈, 2007). 최근에는 도시 및 부동산분야에서 사업체 및 점포의 생존 기간에 영향을 미치는 요인들을 발견하기 위한 연구에도 활용되고 있다(류준영 외, 2014; 신혜원 · 김의준, 2014; 정동규 · 윤희연, 2017).

생존분석 방법에는 비모수적 방법과 모수적 방법이 있다. 비모수적 방법으로 특정한 분포를 가정하지 않으며 표본을 통해 분포를 도출하는 카플란-마이어방법(Kaplan-Meier method)이 있으며 식(1)과 같이 표현된다. 이 때 $S(t_j)$ 는 점포 j 가 폐점이 일어나는 t 시점까지 영업을 계속할 확률이며, h_{sj} 는 위험확률(hazard rate)로 점포 j 가 폐점이 일어나는 t 시점까지 겪는 폐점 확률을 의미한다. 이 때 활용되는 위험함수는 누적함수로서 시간이 증가함에 따라 발생하는 위험의 변화를 살펴보기에는 부적절하다. 따라서 시간에 따른 위험함수의 비교 시에는 넬슨-알렌 해저드 방법(Nelson-Aalen hazard method)을 이용할 수 있으며, 식(2)와 같이 표현된다(Mario Cleves et al., 2010).

$$S(t_j) = \prod_{s=1}^t (1 - h_{sj}) \quad \text{식(1)}$$

$$\Delta \hat{H}(t_j) = \hat{H}(t_j) - \hat{H}(t_{j-1}) \quad \text{식(2)}$$

이와 같은 방법들은 집단 간 비교 모형을 간단히 살펴볼 수 있다는 장점을 가진 반면, 생존기간에 영향을 주는 여러 변수들을 고려하지 못하는 단점을 가지고 있다. 이에 반해 준모수적 방법인 콕스-비례위험모형(Cox-proportional hazard model)은 다변량 분석이 가능하고 특별한 분포를 가정하지 않아 가장 널리

이용되는 방법이다(Cox, 1972). 이 때 위험함수 $h(t|\chi_j)$ 는 점포 j 가 t 시점까지 영업을 지속하다 t 시점 직후에 폐점할 조건부 확률을 의미하며, 식으로 나타내면 식(3)과 같다. 이를 위험률에 영향을 미치는 설명 변수를 고려한 위험함수로 변환하면 식(4)와 같이 나타낼 수 있다.

$$h(t|\chi_j) = h_0(t) \exp(\chi_j \beta_x) \quad \text{식(3)}$$

$$h(t|\chi_j) = h_0(t) e^{\beta_1 X_j + \beta_2 Y_j + \dots + \beta_n Z_j} \quad \text{식(4)}$$

본 연구에서는 인허가 자료의 추출범위인 2011년 1월 1일부터 2018년 4월 30일까지의 분석기간 중 점포의 생존기간을 종속변수로 하는 생존분석을 진행하였으며, 서울 주요상권 내 2011년에 개점한 점포만을 분석대상으로 하기에 2011년 1월 1일 이전에 영업을 시작한 경우는 분석에 포함하지 않았다. 분석기간 중 점포의 폐점 여부를 사건(event)으로 정의하여 사건이 발생한 경우를 '1'로 처리하였으며, 2018년 4월 30일까지 운영 중인 경우는 우측 절단된 자료(right censored data)인 '0'으로 처리하여 분석하였다.

IV. 분석결과

1. 변수구성 및 기초통계

본 연구에서는 점포 생존 및 폐점에 영향을 미치는 주요 변수로 점포의 브랜드 여부를 채택하고 있다. 기존의 선행연구들을 바탕으로 브랜드 점포의 생존 기간이 더 길 것으로 예상할 수 있지만, 최근의 연구들에서는 기존의 의견과는 상반되는 결과가 도출되기도 하였다. 본 장에서는 콕스-비례위험 모형을 이용하여 점포, 대지 및 건물, 상권 특성을 통제한 상태에서 브랜드 자체가 점포 폐점 위험에 미치는 순수한 영향을 알아보고자 하였다.

통제변수로 투입된 점포 특성 변수로는 업종 구분, 점포 면적, 1층 입점 여부, 지하철까지의 거리를 선정하였다. 이러한 변수들이 점포의 영업에 중요한 영향을 미침은 이미 많은 선행연구들이 서술하고 있으며(김미경 · 이애주, 2015; 신우진 · 문소연, 2011; 오홍

<표 1> 점포 생존기간 및 독립변수 기초통계량 1

변수		N		평균	표준편차	최솟값	최댓값
점포 생존기간		일	생존 1,380 (50.7%)	1,816.4	843.3	6	2,674
			폐점 1,342 (49.3%)				
			전체 2,722 (100.0%)				
점포 특성	점포 면적	m ²	2,711	100.7	112.6	1.5	2,156.3
	지하철 거리	m	2,722	348.8	252.1	4.6	2,527.7
대지 및 건물 특성	대지 면적	m ²	2,722	1,063.1	4,774.6	3.0	128,246.2
	단위면적당 지가	원/m ²	2,722	9,401,109	6,549,488	1,750,000	60,500,000
	건물 연면적	m ²	2,718	6,967.3	20,510.7	3.6	340,895.4
	주차 면적	m ²	2,722	928.6	4,356.9	0	78,838.7
	건축 연한	년	2,595	21.2	13.0	0 (1년미만)	81
상권 특성	브랜드 점유율	%	222	8.2	4.1	0	21.9
	음식점 비율	%	222	50.9	16.5	10.5	89.5
	전체 점포수	개	222	372.7	322.9	50	2,348
	단위면적당 월임대료	원/m ²	222	29,993.4	6,382.9	17,955	52,600

<표 2> 독립변수 기초통계량 2

변수		N	Yes (1)		No (0)	
			빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
점포 특성	브랜드 점포	2,722	297	10.9	2,425	89.1
	휴게음식점	2,722	740	27.2	1,982	72.8
	1층 입점	2,563	1,453	59.3	997	40.7
상권 특성	대형판매시설	222	97	43.7	125	56.3

철·송영길, 2003; 이임동 외, 2010; 정유경 외, 2007; 최유나·정의철, 2012), 이를 바탕으로 대형 점포, 1층 입점, 지하철역과의 인접 등과 같이 영업에 유리한 조건일수록 점포의 폐점 위험이 낮아질 것이라 예상할 수 있다. 업종의 경우 크게 일반음식점과 휴게음식점으로 구분되는데, 상권정보시스템의 업력현황에 따르면 5년 이상 장기 운영 중인 점포 비중이 휴게음식점보다 일반음식점이 더 높게 나타났다.¹²⁾ 이를 근거로 일반음식점의 생존율이 더 높을 것으로 추측할 수 있다.

다음으로 점포가 소재한 대지 및 건물 특성 변수로는 대지 면적, 단위면적당 지가, 건물 연면적, 건물 내 주차 면적, 건축 연한¹³⁾을 사용하였다. 이들 변수들이

점포의 영업에 미치는 영향을 분석한 선행연구들을 살펴보면, 일부는 통계적으로 영향력이 유의하게 나타났으나 일부는 그렇지 않았다(김미경·이애주, 2015; 신우진·문소연, 2011; 오홍철·송영길, 2003; 정동규·윤희연, 2017). 이러한 결과를 바탕으로 대지 및 건물 특성 변수는 점포 특성 변수 대비 영업에 미치는 영향이 상대적으로 적을 것이라 예상할 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 선행연구에서 다루지 않았던 상권 특성들을 반영하고 있으며, 변수로는 브랜드 점유율¹⁴⁾, 음식점의 비율, 상권 내 점포수, 활성화지역 1층 단위면적당 월임대료, 대형판매시설 입지 여부가 투입되었다. 먼저 브랜드 점유율의 경우 브랜

12) 상권정보시스템에서 제공하는 업력현황은 점포의 운영기간을 1년미만, 1년~2년, 2년~3년, 3년~5년, 5년 이상으로 구분하여 정보를 제공하고 있다. 2012년 서울 상권의 음식점 업력현황에 따르면 한식, 중식, 일식, 양식과 같은 일반음식점 중 5년 이상 운영 중인 점포의 비중은 41.1%~52.6%, 커피점/카페, 패스트푸드와 같은 휴게음식점 중 5년 이상 운영 중인 점포의 비중은 25.0~34.0%로 나타났다.

13) 건축 연한의 경우 제곱함과 일차항을 동시에 투입하였다. 이는 건물 신축 직후 상권 미형성으로 인해 높았던 폐점 위험이 점포 운영이 안정화되며 점차 낮아지다가, 향후 건물이 노후화되면서 영업 환경 불량으로 폐점 위험이 다시 높아질 것으로 예상했기 때문이다.

14) 브랜드 점유율은 상권 내 운영 중인 브랜드 음식점 점포수를 전체 음식점 점포수로 나눈 값이다.

드 점포의 상당수가 휴게음식점인 만큼 해당 점포의 업종에 따라 그 영향이 다르게 나타날 것으로 예상하였다.¹⁵⁾ 경쟁관계인 휴게음식점의 경우 인근에 브랜드 점포가 다수 입지할 시 점포의 생존에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상되나, 상호보완적인 관계인 일반음식점의 경우 부정적인 영향이 유의하지 않거나 오히려 집객력이 높은 브랜드 점포가 인접함으로써 점포의 생존에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있다.

이 외에 상권 내 음식점의 비율은 높을수록 음식점 간 경쟁심화로 점포의 폐점 위험을 높일 수도 있지만, 유사업종의 집적으로 소비자를 상권내로 유입시키고 소비자풀(pool)을 공유함으로써 점포의 폐점 위험을 낮출 수도 있기에 분석을 통해 그 영향력을 살펴보고자 한다(이정란·최막중, 2018). 상권 내 점포수 및 임대료 수준은 상권의 규모 및 활성화 정도를 가늠할 수 있는 지표로 변수의 값이 클수록 영업환경이 양호하다고 해석할 수도 있지만, 경쟁이 심화되어 높은 임대료를 지불해야 하므로 결국에는 점포의 폐점 위험을 높일 것으로 예상하였다. 대형판매시설 입지 여부는 대형판매시설 내 휴게음식점의 비중이 높은 만큼 이 역시 점포의 업종에 따라 그 영향이 다르게 나타날 것으로 추정된다(최막중 외, 2012).¹⁶⁾

이와 같은 과정을 거쳐 선정된 변수들의 기초통계는 <표 1>과 <표 2>에 정리되어 있다. 분석 대상 점포 2,722개 중 자료 추출범위인 2018년 4월 30일까지 생존한 점포는 1,380개(50.7%), 폐점한 점포는 1,342개(49.3%)로 약 7년간 절반 가까이 폐점한 것으로 나타났으며, 평균 생존기간은 1,816.4일(약 5.0년)로 산정되었다.¹⁷⁾ 주요 독립변수인 점포의 브랜드 여부를 살펴보면, 분석 대상 점포 중 297개(10.9%)가 브랜드 점포로 분류되어 약 10개 중 1개 정도가 브랜드 점포임을 알 수 있다. 또한 222개 서울 주요상권의 평균 브랜드 점유율은 8.2%, 범위는 0%~21.9%로 나타났으며, 이는 브랜드 점포가 1개도 입점하지 않은 상권부터 점포 5개 중 1개 이상이 브랜드 점포인 상권까지 다양한 상권이 존재함을 보여준다.

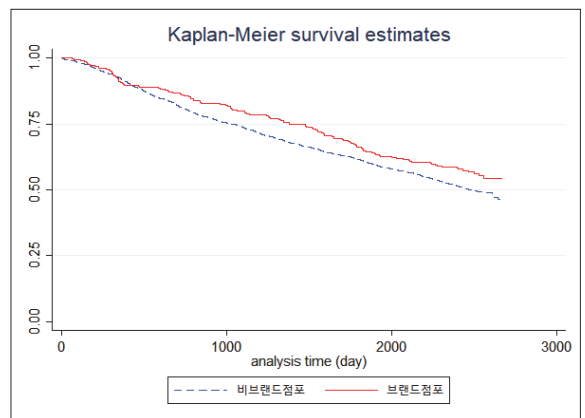
2. 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 폐점위험 비교

1) 생존함수 비교

본 항에서는 카플란-마이어방법을 이용하여 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 생존함수(survival function)를 추정하고, 두 점포 그룹의 생존곡선(survival curve)을 비교하였다.

<그림 3>을 보면 브랜드 점포와 비브랜드 점포 모두 시간이 지날수록 생존율이 완만하게 낮아지고 있음을 알 수 있다. 또한 두 점포 그룹의 초기 생존율은 유사하나, 개점 후 약 500일(1.4년)을 전후하여 생존율 격차가 발생하기 시작하여 시간이 지날수록 비브랜드 점포의 생존율이 더 가파르게 감소하는 것으로 나타났다. 로그-순위 검정법(log-rank test)을 활용하여 두 점포 그룹의 생존율 차이를 분석해보면 그 차이가 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다($\chi^2 = 4.79, p = 0.0286$). 이러한 결과는 기존의 선행연구에서 고찰한 바와 같이 비브랜드 점포 대비 브랜드 점포의 경쟁력이 상대적으로 더 높으며, 그로인해 생존율이 더 높게 나타남을 뒷받침하고 있다.

<그림 3> 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 생존함수 추정



2) 위험함수 비교

다음으로는 넬슨-알렌 해저드 방법을 활용하여, 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 위험함수(hazard function)

15) 본 연구에 선정된 프랜차이즈 점포 중 60.6%, 직영 브랜드 점포 중 70.6%가 휴게음식점으로 분류된다.

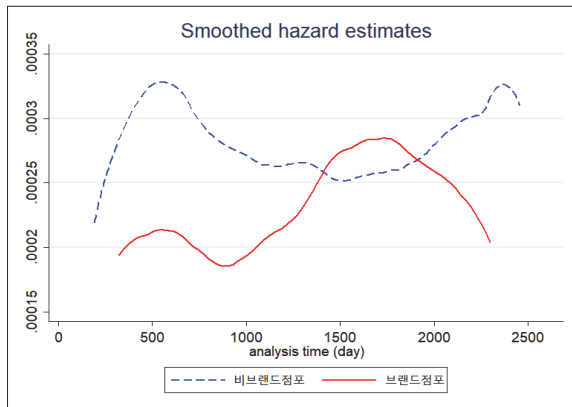
16) 최막중 외(2012)이 연구에서는 엔터테인먼트형 복합상업시설의 입점이 주변 경쟁점포들에게는 부정적 영향을 미치나, 상호 차별화된 업종의 점포들과는 보완관계를 형성하고 있음을 보여주고 있다.

17) 폐점하지 않은 점포의 경우 개점일로부터 2018년 4월 30일까지를 생존기간으로 산정하였다.

를 추정하고, 시간에 따른 점포의 폐점 위험률을 비교하였다.

<그림 4>에서 비브랜드 점포의 경우, 개점 후 폐점 위험이 매우 가파르게 상승하다 500일~600일(1.4년~1.6년)을 전후하여 점포 운영이 안정기에 접어드는 것을 알 수 있다. 그러나 운영기간이 길어짐에 따라 약 1,500일(4.1년)을 기점으로 다시 폐점 위험이 상승하게 된다. 브랜드 점포의 경우, 개점 후 500일~600일(1.4년~1.6년)까지 폐점 위험이 상승하는 것은 동일하지만 비브랜드 점포와 대비하여 위험률이 월등히 낮게 나타난다. 오히려 브랜드 점포는 운영기간이 길어짐에 따라 900일(2.5년)을 기점으로 폐점 위험이 크게 상승하는 모습을 보여준다. 이를 바탕으로 브랜드 점포 대비 비브랜드 점포의 생존율이 낮은 이유가 개점 초기 높은 폐점 위험과 관련이 있음을 유추할 수 있다.

<그림 4> 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 위험함수 추정



3. 브랜드가 점포의 생존 및 폐점에 미치는 영향

1) 점포 폐점 위험에 대한 생존분석

본 항에서는 다변량 분석이 가능한 콕스-비례위험 모형을 활용하여 주요변수인 점포의 브랜드 여부와 함께 점포, 대지 및 건물, 상권 특성이 점포의 생존 및 폐점에 미치는 영향을 분석하였다. 본 분석에서는 결국치로 인해 총 2,324개의 점포가 분석되었으며, 독립 변수로는 4장 1절에서 선정된 총 16개의 변수가 투입되었다.

생존 분석 결과는 <표 3>¹⁸⁾에 나타나 있으며 먼저 주요 독립변수인 점포의 브랜드 여부를 살펴보면, 브랜드 점포의 폐점 위험은 비브랜드 점포 대비 0.739배 (=exp(-0.302))로 더 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 선행연구에서 고찰한 바와 같이 입지 선정의 전문성, 본사의 각종 지원, 충성도 높은 고객의 보유 등으로 인해 브랜드 점포가 비브랜드 점포 대비 더 높은 경쟁력을 갖추고 있음을 의미한다. 뿐만 아니라 점포 규모, 입지 등 타 변수들을 통제한 상태에서도 그 영향력이 유의하게 나타나, 순수하게 브랜드 자체 만으로도 점포의 생존에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있다.

이 외에 점포 특성 변수들의 경우, 휴게음식점이 일반음식점 대비 폐점 위험이 더 높은 것으로 나타났는데, 이는 상대적으로 창업이 쉽고 유행에 민감한 휴게음식점의 특성상 신규 개점이 활발하고 그 결과 기존 점포가 밀려나는 현상이 빠르게 일어나기 때문으로 해석된다. 또한 점포 규모가 클수록, 지하철과의 거리가 가까울수록 폐점 위험이 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 점포의 영업환경이 유리할수록 점포 생존에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구들과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

다음으로 대지 및 건물 특성 변수들을 살펴보면, 지가 및 건축 연면적의 경우 음(-)의 계수값을 갖고 있어 점포 입지가 양호하고, 점포가 위치한 건물의 규모가 클수록 점포의 폐점 위험이 낮아지는 방향성은 관찰되나 그 영향이 통계적으로 유의할만한 수준은 아니다. 건축 연한의 경우, 제곱항이 양(+)의 계수값을, 일차항이 음(-)의 계수값을 나타내고 있어, 신축 초기에는 폐점 위험이 낮아지다 일정 시점을 초과하면 폐점 위험이 높아지는 경향성을 보이나, 이 역시 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과들은 점포 특성의 경우 점포의 생존에 중대한 영향을 미치지, 점포가 위치한 대지나 건물의 특성은 점포의 생존에 결정적인 영향을 미치지 못함을 의미한다.

마지막으로 상권 특성 변수들의 경우, 브랜드 점유율은 예상과 달리 점포의 폐점에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 다음의 업종별 점포 생존분석에서 그 원인을 설명하고 있다. 다음으로 상권의 음식점 비율이 높을수록 점포의 폐점 위험이

18) 계수값의 부호가 (+)이고 위험비율(hazard ratio)이 1보다 크면 해당 변수가 증가할 시 점포의 폐점 위험이 높아지고, 반대로 계수값의 부호가 (-)이고 위험비율이 1보다 작으면 해당 변수가 증가할 시 점포의 폐점 위험이 낮아진다고 해석한다.

<표 3> 점포 폐점 위험에 대한 생존모형 추정결과

구분			coef.	S.E	z	p>z	hazard ratio
점포 특성	브랜드 점포	yes=1	-0.302***	0.106	-2.84	0.005	0.739
	휴게음식점	yes=1	0.379***	0.071	5.31	0.000	1.461
	점포 면적	만m ²	-5.236*	2.971	-1.76	0.078	0.005
	1층 입점	yes=1	-0.082	0.065	-1.27	0.206	0.921
	지하철 거리	km	0.347***	0.113	3.06	0.002	1.414
대지 및 건물 특성	대지 면적	만m ²	0.015	0.059	0.26	0.792	1.016
	단위면적당 지가	만원/m ²	-0.000	0.000	-0.29	0.772	1.000
	건물 연면적	만m ²	-0.017	0.024	-0.71	0.475	0.983
	주차 면적	만m ²	0.108	0.099	1.10	0.273	1.114
	건축 연한	년	-0.005	0.007	-0.71	0.476	0.995
	건축 연한2	년	0.000	0.000	0.04	0.968	1.000
상권특성	브랜드 점유율	%	-0.006	0.010	-0.55	0.583	0.994
	음식점 비율	%	-0.006***	0.002	-2.57	0.010	0.994
	전체 점포수	천개	0.120**	0.060	2.02	0.043	1.128
	단위면적당 월임대료	만원/m ²	0.116**	0.051	2.28	0.023	1.123
	대형판매시설	yes=1	0.058	0.067	0.88	0.382	1.060
Log-likelihood(LL)			-8705.1658				
Chi-square			88.13***				
N			2324				

*** p<0.01, ** p<0.5, * p<0.1

낮은 것으로 나타났는데, 이는 음식점이 집적할수록 경쟁으로 인한 폐점 위험 증가 보다 소비자 유입 및 소비자풀 공유 효과가 더 크게 나타남을 보여준다. 또한 상권의 규모가 클수록, 임대료 수준이 높을수록 폐점 위험이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 점포 특성 변수들과는 반대되는 결과를 상권이 활성화될수록 점포의 생존에 미치는 긍정적 효과보다, 경쟁이 심화되어 높은 임대료가 형성되는 부정적 효과가 더 크게 나타남을 의미한다.

2) 업종별 점포 폐점 위험에 대한 생존분석

앞서 브랜드 점포의 상당수가 휴게음식점임을 밝힌 바 있으며, 이 때문에 브랜드가 점포의 생존 및 폐점에 미치는 영향이 업종별로 다를 수 있음을 예상할 수 있다. 본 항에서는 분석 대상 점포를 일반음식점과 휴게음식점으로 나누어 생존분석을 진행하였으며, 분석방법 및 변수구성은 전체 점포 분석과 동일하다.

<표 4>에서 먼저 점포의 브랜드 여부를 살펴보면,

일반음식점의 경우 브랜드 점포의 폐점 위험은 비브랜드 점포 대비 0.503배(=exp(-0.687))로 더 낮게 나타난 반면, 휴게음식점의 경우 음(-)의 계수값을 나타내고 있지만 통계적으로 유의할만한 수준은 아니었다. 이는 분석 대상 휴게음식점의 약 30%가 브랜드 점포일 정도로 브랜드 점포의 출점이 과다한 것에서 그 이유를 찾을 수 있다. 최근 진행된 연구들은 브랜드 점포의 양적 팽창으로 경쟁이 격화되면서 점포의 매출은 감소되었지만 초기 가맹비 및 인테리어 비용, 로열티 지급, 본사의 광고 및 마케팅 비용 등의 높은 고정 비용 때문에 점포 운영은 악화되고 있다고 설명하고 있다. 즉, 이러한 시장 환경에서는 브랜드 점포가 비브랜드 점포 대비 생존율이 더 높음을 확신할 수 없는 것이다.

이 외의 점포 특성 변수들을 살펴보면, 일반음식점의 경우 지하철과의 거리가 가까운 것이, 휴게음식점의 경우 점포 면적이 큰 것이 점포 생존에 유리한 것으로 나타났으며, 나머지 변수들은 계수의 크기 및 유의확률에 다소 차이가 있지만 계수의 방향성은 유사하게

<표 4> 업종별 점포 폐점 위험에 대한 생존모형 추정결과

구분			일반음식점			휴게음식점		
			coef.	p>z	hazard ratio	coef.	p>z	hazard ratio
점포 특성	브랜드 점포	yes=1	-0.687***	0.007	0.503	-0.182	0.147	0.834
	점포 면적	만m ²	-3.523	0.293	0.030	-13.916**	0.028	0.000
	1층 입점	yes=1	-0.061	0.425	0.941	-0.090	0.478	0.914
	지하철 거리	km	0.448***	0.001	1.565	0.081	0.714	1.084
대지 및 건물 특성	대지 면적	만m ²	-0.109	0.427	0.897	0.057	0.374	1.058
	단위면적당 지가	만원/m ²	0.000	0.851	1.000	-0.000	0.346	1.000
	건물 연면적	만m ²	0.011	0.779	1.011	-0.017	0.584	0.983
	주차 면적	만m ²	0.119	0.421	1.127	0.059	0.671	1.060
	건축 연한	년	-0.003	0.721	0.997	-0.007	0.574	0.993
상권특성	건축 연한2	년	-0.000	0.607	1.000	0.000	0.533	1.000
	브랜드 점유율	%	-0.029**	0.029	0.972	0.033**	0.045	1.033
	음식점 비율	%	-0.007***	0.010	0.993	-0.003	0.478	0.997
	전체 점포수	천개	0.099	0.175	1.104	0.217**	0.048	1.242
	단위면적당 월임대료	만원/m ²	0.110*	0.087	1.116	0.160*	0.074	1.174
대형판매시설	yes=1	-0.003	0.974	0.997	0.178	0.141	1.194	
Log-likelihood(LL)			-5728.018			-2233.0764		
Chi-square			65.21***			29.83**		
N			1679			645		

*** p<0.01, ** p<0.5, * p<0.1

드러났다. 대지 및 건물 특성 변수들의 경우에는 일반 음식점 및 휴게음식점 모두 점포의 폐점 위험에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 업종과 관계없이 점포가 위치한 대지나 건물 특성이 점포의 생존에 결정적인 영향을 미치지 못함을 의미한다.

다음으로 브랜드 점유율을 살펴보면, 상권의 브랜드 점유율이 1% 높아질수록 일반음식점의 폐점 위험은 0.972배(=exp(-0.029))로 낮아지는 반면, 휴게음식점의 폐점 위험은 1.033배(=exp(0.033))로 높아지는 것으로 나타났다. 이는 정반대의 결과로 브랜드 점포의 상대수가 휴게음식점인 만큼, 경쟁관계인 휴게음식점과 상호보완적인 관계인 일반음식점에 미치는 영향이 다르게 나타남을 의미한다. 즉, 경쟁력이 높은 브랜드 점포가 인접해 있으면 휴게음식점은 소비자를 빼앗겨 영업에 부정적인 영향을 받지만, 일반음식점은 소비자파를 공유할 수 있으므로 영업에 긍정적 영향을

받는 것이다. 이 외의 상권 특성 변수들을 살펴보면, 일반음식점의 경우 음식 점포 비율이 낮고 임대료가 높을수록, 휴게음식점의 경우 상권 규모가 크고 임대료가 높을수록 점포의 폐점 위험이 높아지는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 분석요약 및 시사점

본 연구는 점포의 과잉경쟁으로 인해 점포의 폐점 위험이 매우 높은 시장 환경에서 생존분석을 활용하여 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 폐점 위험을 비교하고, 브랜드 여부가 점포의 폐점에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 이와 동시에 점포 특성, 대

지 및 건물 특성, 상권 특성을 독립변수로 투입하여 브랜드 이 외에도 어떠한 요인들이 점포의 폐점에 영향을 미치는지도 살펴보고 있다. 본 분석을 위해 서울시 업종별 인허가 자료를 기초로 서울의 222개 주요상권 내 2011년 개점한 음식점 총 2,722개의 점포데이터를 구축하고 이를 대상으로 생존분석을 실시하였으며, 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저 카플란-마이어방법을 이용하여 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 생존함수를 추정한 결과, 초기 생존율은 유사하나 개점 후 약 500일(1.4년)을 전후하여 생존율 격차가 발생하기 시작하여 시간이 지날수록 비브랜드 점포의 생존율이 더 가파르게 감소하는 것으로 나타났다. 이는 입지 선정의 전문성, 본사의 각종 지원, 충성도 높은 고객의 보유 등의 장점을 가지고 있는 브랜드 점포가 비브랜드 점포 대비하여 더 높은 경쟁력을 갖추고 있으며, 이로 인해 생존율이 더 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 넬슨-알렌 해저드방법을 활용하여 브랜드 점포와 비브랜드 점포의 시간에 따른 폐점 위험률을 비교해 보면, 개점 초기 비브랜드 점포의 폐점 위험이 월등히 높게 나타나다 500~600일(1.4일~1.6년)을 기점으로 점포 운영이 안정기에 접어들며 위험률의 격차가 점차 줄어드는 것을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 비브랜드 점포의 생존율이 낮은 이유가 개점 초기 높은 폐점 위험과 관련이 있음을 유추할 수 있다.

다음으로 콕스-비례위험모형을 활용하여 점포의 생존 및 폐점에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다. 분석 결과 브랜드 점포의 폐점 위험은 비브랜드 점포 대비 0.739배(=exp(-0.302))로 더 낮은 것으로 나타났으며, 타 요인들을 통제한 상태에서도 그 영향력이 유의하게 나타나 브랜드 자체만으로 점포의 생존에 긍정적인 영향을 미침을 보여주고 있다. 이 외에 점포 특성 변수들의 경우, 휴게음식점이 일반음식점 대비 폐점 위험이 더 높은 것으로 나타났으며, 점포 규모가 크고, 지하철에 인접하는 등 점포의 영업환경이 유리할수록 점포 생존에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 그러나 대지 및 건물 특성 변수들은 모두 점포의 폐점 위험에 미치는 영향력이 통계적으로 유의하지 않았는데, 이는 대지나 건물의 특성이 점포의 영업에 결정적인 영향을 미치지 못함을 의미한다. 상권 특성 변수들을 살펴보면, 상권의 음식 점포 비율이 높을수록 소비자 유입 및 소비자풀 공유 효과가 나타나 점포의

폐점 위험을 낮추는 것으로 드러났다. 또한 상권 규모가 크고 활성화될수록 점포 생존에 미치는 긍정적 효과보다 경쟁 심화에 따른 임대료 인상으로 점포 생존에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 브랜드 점포의 상당수가 휴게음식점인 만큼, 점포의 브랜드 여부 및 상권의 브랜드 점유율이 점포 폐점에 미치는 영향이 업종별로 다를 수 있을 것으로 예상하고, 업종별로도 생존분석을 실시하였다. 점포의 브랜드 여부를 살펴보면, 일반음식점의 경우 브랜드 점포의 폐점 위험이 비브랜드 점포 대비 0.503배(=exp(-0.687))로 더 낮게 나타난 반면, 휴게음식점의 경우 음(-)의 계수값은 나타나나 통계적으로 유의할만한 수준은 아니었다. 이는 분석 대상 휴게음식점의 약 30%가 브랜드 점포일 정도로 브랜드 점포의 출점이 과도한 시장 환경에서 과잉 경쟁으로 점포 매출은 감소하지만 고정 비용은 여전히 높기 때문에 브랜드 점포가 비브랜드 점포 대비하여 생존율이 반드시 높은 것은 아님을 보여준다. 브랜드 점유율의 경우에는 상권의 브랜드 점유율이 1% 높아질수록 일반음식점의 폐점 위험은 0.972배(=exp(-0.029))로 더 낮아지는 반면, 휴게음식점의 폐점 위험은 1.033배(=exp(0.033))로 더 높아지는 것으로 나타났다. 이는 정반대의 결과로 브랜드 점포의 상당수가 휴게음식점인 만큼, 경쟁관계인 휴게음식점과 상호보완적인 관계인 일반음식점에 미치는 영향이 다르게 나타나는 것이다. 즉, 경쟁력이 높은 브랜드 점포가 인접해 있으면 휴게음식점은 소비자를 빼앗겨 영업에 부정적인 영향을 받지만, 일반음식점은 소비자풀을 공유함으로써 영업에 긍정적 영향을 받는 것이다.

이러한 분석 결과는 과잉경쟁과 높은 폐점률로 자영업자의 위기가 심각한 사회문제로 떠오른 현 시점에서 브랜드 점포가 자영업자의 활로가 될 수 있는지에 대해 고찰하게 해 준다. 기존의 선행연구 및 전체 점포를 대상으로 한 생존분석에서 살펴보았듯이 일반적으로 브랜드 점포는 비브랜드 점포 대비 더 높은 경쟁력과 생존율을 나타내고 있다. 그러나 휴게음식점을 대상으로 한 생존분석 결과가 말해주듯 브랜드 점포 출점이 과도한 시장 환경에서는 브랜드 점포의 생존율이 반드시 더 높게 나타나는 것은 아니다. 베이비붐 세대의 은퇴, 준비되지 않은 창업 등으로 인해 브랜드 점포의 양적 팽창은 지속될 것으로 예상되며, 이는 곧 브랜드 점포의 선택이 자영업자의 생존율을 높이는 해법이 될

수 없음을 의미한다. 이러한 시장 환경을 극복하기 위해서는 브랜드 점포의 과다 출점을 자제하여 기존 점포의 매출액 감소를 막고, 높은 고정 비용은 줄이면서 폐점 리스크는 본사와 점포가 공동으로 부담하는 공정한 사업구조의 제안이 필수적이다.

또한 자영업자의 위기는 점포가 집적인 상권의 쇠퇴로도 연결되고 있다. 이에 각 지역자치단체들은 지역경제의 주요 축을 담당하고 있고 사회에 활력을 공급하는 지역 상권의 안정화 및 활성화를 주요 당면 과제로 내세우고 있다. 본 연구 결과는 브랜드 점포가 주변 타 점포의 생존 및 폐점에도 매우 지대한 영향을 미침을 보여주고 있으며, 이는 브랜드 점포의 입점 여부가 상권 내 점포들을 유지 및 관리하고, 활성화시키는데 있어서 매우 중요한 요소로 고려되어야 함을 시사한다. 다만 분석 결과에서 보았듯이 경쟁력이 높은 브랜드 점포의 입점은 상호보완적인 점포들의 생존에는 긍정적인 영향을 미치지만, 동시에 경쟁 점포들의 폐점 위험을 높이는 부정적인 영향도 존재한다. 이와 같이 브랜드 점포가 타 점포에 미치는 영향이 업종별로 상이한 만큼 해당 지역 상권의 점포구성에 대한 진단이 선행된 후, 그에 따라 브랜드 점포 입점을 대처하는 맞춤형전략이 제시되어야 할 것이다.

2. 연구의 한계

본 연구는 브랜드가 점포의 생존 및 폐점에 미치는 영향을 밝히기 위해 서울 내 다양한 상권에 개점한 점포들의 생존 및 폐점 여부를 2011년부터 2018년까지 살펴보고 있다. 상권별로 폐점 위험이 상이한 만큼 이를 반영하고자 다양한 상권들이 공존하고 있는 서울을 분석 대상으로 선정하였으나, 대규모 소비수요를 배경으로 하고 있는 서울과 지방 중소도시의 시장 환경이 크게 다른 만큼 서울 상권만을 분석 대상으로 설정한 본 연구의 결과를 일반화하기에는 부족함이 있다. 향후 추가 연구를 통해 분석 대상 지역을 전국으로 확대하여 본 연구 결과와 비교분석하는 과정이 필요할 것이다.

또한 본 연구는 생존 기간이 짧은 점포부터 생존기간이 긴, 안정기에 접어든 점포까지 포괄하여 분석하기 위해 분석 기간을 7년으로 설정하였다. 이 기간 중 점포 특성과 대지 및 건물 특성은 거의 변화하지 않으나, 일부 상권 특성은 시간에 따라 변화하는데 본 모델

에서는 이를 반영하지 못하는 한계가 존재한다. 분석 기간 중 상권 내 점포수 및 업종 구성이 일반적인 분포를 벗어나 크게 변화한 특이 사례를 본 분석에서 제외 하긴 하였으나, 향후 상권 데이터의 시계열 자료를 구축하여 상권의 변화 분까지 반영한다면 보다 더 의미 있는 결론을 도출할 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2018년 12월 17일

논문심사일 : 2018년 12월 19일

게재확정일 : 2019년 01월 22일

참고문헌

1. 강지원·정용해·고재윤, “커피전문점 선택속성이 점포유형 선택에 미치는 영향 연구 - 브랜드의식에 따른 집단 간 비교”, 「관광레저연구」 제30권 제4호, 2018, pp. 289-308
2. 김미경·이애주, “계층화 분석기법(AHP)을 이용한 소규모 외식 창업 성공요인의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구”, 「외식경영학회」 제18권 제3호, 2015, pp. 105-126
3. 김성태·김명규·임병인, “프랜차이즈, 자영업자의 활로인가? : 음식점 업종을 중심으로”, 「중소기업연구」 제36권 제3호, 2014, pp. 79-103
4. 김신일·유민태·박태원, “프랜차이즈 커피전문점의 구성요소가 재방문의도에 미치는 영향 분석 - 서울시 강남구 테헤란로 주변 스타벅스 사례를 중심으로”, 「한국도시설계학회지 도시설계」 제19권 제4호, 2018, pp. 89-104
5. 김일광, “우리나라 자영업 업체 현황과 재무특성에 관한 연구 - 산업별 비중 및 창·폐업, 생존기간 분석을 중심으로-”, 「지역산업연구」 제41권 제3호, 2018, pp. 343-364
6. 김철식, “프랜차이즈 사업의 층층적 고용관계와 비용전가 연쇄: 편의점 사례를 중심으로”, 「한국사회학」 제52권 제3호, 2018, pp. 165-205
7. 김현순, “가맹본부와 가맹점사업자 간 성과분배의 공정성 강화를 위한 거래구조 연구”, 「프랜차이즈저널」 제4권 제1호, 2018, pp. 22-45
8. 류준영·남진·이창호, “서울지역 창업 중소기업의 생존율과 생존기간에 영향을 미치는 요인 연구”, 「도시행정학보」 제27권 제4호, 2014, pp. 247-271
9. 마강래·강은택, “최초 주태구입 기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 생존분석을 중심으로”, 「국토계획」 제46권 제1호, 2011, pp. 51-63
10. 문해주·이명훈, “상인의 운영기간별 영향요인 분석: 종로구 역사문화거리를 중심으로”, 「한국콘텐츠학회논문집」 제17권 제3호, 2017, pp. 62-73

11. 박재빈, 「생존분석 이론과 실제」 신광출판사, 2007
12. 박희석 · 김범식 · 김목한, 「서울시 자영업 특성과 정책방향」 서울연구원, 2010
13. 신우진 · 문소연, “프랜차이즈 커피전문점의 입지특성이 매출액에 미치는 영향분석”, 「부동산학연구」 제17권 제2호, 2011, pp. 111-123
14. 신혜원 · 김의준, “기업 입지유형 및 규모가 신생기업의 생존에 미치는 영향”, 「국토연구」 제83권, 2014, pp. 17-30
15. 양희진 · 김민지 · 최막중, “전통상업 보호를 위한 한국과 미국의 상업시설 입지규제 특성- 미국 Formula Business Restriction을 중심으로”, 「도시행정학보」 제28권 제2호, 2015, pp. 127-144
16. 오홍철 · 송영길, “외식업체 입지 선택속성의 중요도 및 만족도에 관한 연구”, 「산업혁신연구」 제3권, 2003, pp. 39-56
17. 이상엽 · 박병화 · 김명준, “가맹점과 비가맹점 간의 비교 분석을 통한 프랜차이즈 산업의 실태에 관한 연구”, 「관광레저연구」 제28권 제1호, 2016, pp. 347-364
18. 이은지 · 초철호, “프랜차이즈 가맹본부의 특성과 성과간의 종단적 연구 -정보공개서 분석을 중심으로-”, 「대한경영학회지」 제26권 제8호, 2013, pp. 2185-2209
19. 이임동 · 이찬호 · 강상목, “편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구”, 「부동산학연구」 제16권 제4호, 2010, pp. 53-77
20. 이정란 · 최막중, “동종과 이종의 도·소매 업종구성에 따른 상권 변화의 특성”, 「한국지역개발학회지」 제30권 제2호, 2018, pp. 137-154
21. 정동규 · 윤희연, “발달상권과 골목상권에 위치한 음식점의 생존과 폐업 비교 - 이태원 지역을 중심으로”, 「대한건축학회 논문집-계획계」 제33권 제3호, 2017, pp. 57-68
22. 정유경 · 박기오 · 김영갑, “소규모 외식업체 경영자의 성공요인에 대한 중요도 인식차이 연구”, 「외식경영학회」 제10권 제4호, 2007, pp. 341-360
23. 최낙환, “점포 충성도에 대한 취급 브랜드 동일시와 인적 동일시의 효과에 관한 연구”, 「소비문화연구」 제8권 제4호, 2005, pp. 93-119
24. 최막중 · 박혜민 · 손새나, “엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권구조에 미치는 영향 - 영등포 타임스퀘어를 중심으로”, 「한국도시계획학회지」 제13권 제3호, 2012, pp. 93-107
25. 최유나 · 정의철, “입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구 -수도권 서부지역을 중심으로”, 「부동산·도시연구」 제5권 제1호, 2012, pp. 81-95
26. 한상설, “고객자산 형성요인과 점포선택 모형에 관한 연구 -백화점과 패밀리레스토랑 재방문 사례를 중심으로-”, 「경영사학」 제24권 제4호, 2009, pp. 203-224
27. Barrows, C., T. Powers, and D. Reynolds, *Introduction to Management in the Hospitality Industry (Tenth Edition)*, John Wiley & Sons, Inc., 2012
28. Cleves, M., W. Gould, and R. Gutierrez, *An Introduction to Survival Analysis Using Stata (Third Edition)*, Stata Press, 2010
29. Cox, D. R., “Regression Models and Life-Tables,” *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, Vol. 34 No. 2, 1972, pp. 187-220
30. Kim, J., J. D. Morris, and J. Swait, “Antecedents of True Brand Loyalty,” *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, 2008, pp. 99-117
31. Riley, F. D. O., *Editor's Introduction: Brand Management*, Sage Publications Ltd., 2009
32. 서울시 업종별 인허가 데이터, 서울연구원
33. “서울 상권 10년 생존율 얼마나 될까”, *창업경영신문* (2015. 12. 11)
34. 2014년 기준 기업생멸 행정통계 결과, 통계청 보도자료 (2015. 12. 23)
35. OECD Fact book 2014 Economic, Environmental and Social Statistics, <http://dx.doi.org/10.1787/factbook-2014-en>
36. 공정거래위원회의 가맹정보시스템, <http://franchise.ftc.go.kr>
37. 소상공인시장진흥공단의 상권정보시스템, <http://sg.sbiz.or.kr>