

편의점 입지선정시 매출에 영향을 미치는 요인분석

- 부산지역 중심으로 -

A Study on the Effects of Location Factors on Sales of Convenience Stores
- Focused Busan Metropolitan City -

황 규 성*

Hwang, Kyu Sung

目次

- | | |
|--------------------|-----------------|
| I. 서론 | 2. 분석항목과 변수의 정의 |
| 1. 연구배경과 목적 | 3. 분석 모형 설정 |
| 2. 연구범위와 방법 | IV. 분석 결과 |
| II. 이론적 배경 | 1. 기술 통계분석 결과 |
| 1. 편의점의 정의와 일반적 특성 | 2. 상관관계분석 결과 |
| 2. 편의점 입지 선정시 고려요인 | 3. 회귀분석 결과 |
| 3. 선행연구에 대한 고찰 | V. 결론 및 추후과제 |
| III. 실증분석을 위한 모형정립 | <abstract> |
| 1. 분석대상의 자료 특성 | <참고문헌> |

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

The purpose of this study is to present countermeasures of site selection and to show the effect of each factors by correlation between sale, profit and localization factors and regression analysis. By providing recently standard of store's site selection, this study suggestions counter plan about method of site selection for not prep entrepreneurs and store developers but prep entrepreneurs of retail store.

(2) RESEARCH METHOD

This thesis conducted regression analysis of location factors and relations with the performance of convenience stores, with the use of location factors and actual sales data investigated from 2011 until March 2013, through a questionnaire-

* 주 저 자 : 동의과학대학 부동산경영과 교수, 공학박사, kysung@dit.ac.kr

▷ 접수일(2013년 12월 31일), 수정일(1차: 2014년 1월 3일), 게재확정일(2014년 2월 10일)

based survey of commercial business districts in Busan areas.

(3) RESEARCH FINDINGS

First, the population factor : In the population factor, high sales and profit of store was achieved at the region that has large number of residing population. This show that residing population is important location requirement. The reason why the correlation between floating population and profit was presented negative is understood that demands of floating population were dispersed because there are relatively a lot of number of competitive stores at the region in many floating population. So it is dangerous decision for those who open stores simply because there are many floating population.

Second, the store factor : the front length of store and number of facing surface, which represent visibility among the store factors, are insignificant and presented positive value. So the visibility, which could make people be aware of stores for a long time, is veri important location requirement where impulse buying is conducted in customer's position,

Third, the competition factor : It is shown that the competition factor has significant result with the sale and the profit and the effect of that is proved the biggest among all location requirements. Therefore, the competition factor is the most important factors above all.

Forth, the cost factor : The region where the rental fee per unit area(m²) is high has the large residing population. and the large floating population. But there are also many number of competitive stores which can make the demand of the floating population be dispersed. That's why the cost factor is negative correlation with the profit.

2. RESULTS

In the case of population factors, it can be said that the number of floating population is not proportional to sale. So, it is a dangerous decision to open a convenience store just because of the large floating populations. The product assortment and visibility getting better as the space of the store floor becomes larger and the sale increase. But the sale per unit area and the profit are in inverse proportion. The competition factors, which have much more effect than any other site factors, are the most important location requirement. Therefore, the idea that the high rental cost accompanies the large profit is false idea and if possible, it is desirable to choose the store in low rental cost because the rental cost can be rather inversely proportional to the profit of convenience store.

3. KEY WORDS

- Trading area, Convenience store, Site factors, Competition, Cost factors
 - 상권, 편의점, 입지요인, 경쟁, 비용요인
-
-

1. 서론

1. 연구배경과 목적

유통 환경에서 경쟁은 심화되고 환경요인은 더욱 다양화 되어 유통업체들은 소비자 욕구의 변화에 맞추어 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 전자 상거래 등 다양한 업태로 발달해 나가고 있다. 편의점은 그 역사는 짧으나 불황 속에서도 꾸준한 매출 성장을 이루고 있다. 초기적은 투자비용으로 예비 자영업 창업자라면 누구나 한번쯤은 생각하고 가맹문의를 하게 마련이다. 투자비용이 어느 편의점 브랜드를 선택하든 크게 차이가 없이 비슷비슷하다보니 편의점을 창업하려는 사람들은 매출과 수익에 관심을 갖게 된다. 그러나 이러한 편의점 양적 성과에도 불구하고 가맹점의 폐점 또한 계속 이어지고 있다. 물가상승, 인건비, 임대료 등 영업비용의 증가와 각 업체 간 규모의 경제 실현에 따른 편의점 개점이 증가함에 따라서 점포간 거리가 축소되고 매출이 하락하는 것이 그 원인으로 보인다. 편의품을 판매하는 대표적인 업태인 편의점에 있어 바로 이 '점포의 편의성'은 매출과 관련있는 입지적인 요인으로 매우 중요한 문제이다.

입지는 점포의 성공에 영향을 미치는 여러 요인 중에서 가장 중요한 요인이며 점포의 입지가 좋으면 비효율적인 경영으로 인하여 발생하는 문제점들을 극복할 수 있지만 입지가 나쁘면 경영이 효율적이라 하더라도 점포 경영을 성공시키기는 어렵다. 따라서 입지선정은 매우 중요한 전략적 의사결정요인이며 실제로 입지에 따라 매출이나 수익이 좌우되기 때문에 소매업에서 입지는 사업의 성공 여부에 절대적 영향을 미친다. 또한 입지는 특성상 일단 출점이 이루어지게 되면 변경이 어려워 출점시 점포개설에 많은 비용이 투자되므로 점포의 폐점은 많은 손실을 수반하게 된다. 따라서 예비창업자와 점포개발담당자는 신규 출점을 하기에 앞서 입지의 중요성을

인식하고 철저한 조사를 해야 한다.

본 연구의 목적은 편의점의 주요 입지요인을 파악하고, 이들 입지요인들과 매출·수익과의 상관관계 및 회귀분석을 이용하여 편의점 매출성장에 영향을 준다고 선정된 독립변수들이 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지 최적의 입지 모델을 구하고 각 요인들의 영향 정도를 파악하고자함이다. 이를 통해 최근 편의점의 입지선정 기준을 제공함으로써, 편의점 예비창업자 및 점포개발자뿐만 아니라 기타 소매점 점포 창업 준비자에게 입지선정방법에 대한 참고자료로 제시하고자 한다.

2. 연구범위와 방법

본 연구는 편의점 매출에 영향을 미치는 입지적 요인들에 대해 알아보하고자 한다. 따라서 상관분석과 관련된 기존 연구와 편의점에 관련된 선행연구를 기초로 문헌 연구를 실시한 후, 이를 바탕으로 연구문제를 선정하고 이를 위한 연구를 설계한다. 그리고 선정된 편의점의 주요 입지요인들을 변수로 하여 상관관계분석과 회귀분석을 실시한다. 회귀분석을 이용하여 편의점 매출성장에 영향을 준다고 선정된 독립변수들이 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지 최적의 입지 모델을 구할 것이다. 실증분석결과를 바탕으로 최근 편의점의 입지선정기준을 마련하고 연구의 결과를 통한 매출에 영향을 미치는 입지요인과 그 정도의 차이를 파악하고자 한다.

본 연구의 공간적 범위로는 브랜드 선호도의 차이를 없애고자 동일 브랜드편의점을 조사하였다. A사의 부산광역시의 점포를 대상으로 한다. 자료구축의 제약으로 인하여 최근 2011년 1월~2013년 3월 이전 오픈한 매장 중 52개점을 신규 출점된 점포로 한정한다. 내용적 범위는 점포의 상관조사 자료와 임대가 및 POS DATA를 통한 매출 데이터는 실제 데이터와 오픈 직전 이뤄지는 상관조사표를 기본으로 한다. 통계 프로그램은 SPSS

WIN 16.0을 사용하였다.¹⁾

II. 이론적 배경

1. 편의점의 정의와 일반적 특성

편의점(CVS : Convenience Store)이란 미국, 일본 등 선진국에서 발전된 체인 스토어 형태로 20~40평 규모의 매장으로 소비자들의 생활 패턴이나 소비형태와 욕구에 맞추어 보통 좋은 위치에 입지하여 접근이 용이하여 시간절약과 보다 자유로운 소비기회를 제공하기 위해 생성되고 발전된 업태이다.²⁾

세계 최초의 편의점 시작은 1927년 미국 텍사스 주 달라스에서 세븐 일레븐으로 시작되었다. 우리나라의 경우 1989년 지금으로부터 23년 전 대한민국 최초의 편의점 1호인 세븐일레븐 올림피아점으로 시작 되었다. 편의점 협회자료에 따르면 2010년도 한해 신규 출점 수는 3687개, 2011년도는 4523개로 지속적으로 매년 증가하고 2011년 말 총 2만 점을 돌파하였다.³⁾ 편의점은 말 그대로 편의를 주는 소매점포 이다. 작게는 6평에서도 오픈이 가능한 점포로 연중무휴 24시간 우리의 곁에서 쉽게 찾을 수 있으며 식료품, 일용 생필품 등을 판매하는 점포이다. 따라서 편의점이라면 접근이 쉽고 편의를 주며 가시성을 고루 갖춘 입지에 존재하여야 한다. 월 수익 계산구조에서 보면 큰 수익을 얻으려면 매출이 커야할 것이며 비용은 최소가 되어야 할 것이다. 높은 매출을 위해 매출에 영향을 주는 것을 살펴보면 고객성향, 고객수, 매장 내 상품의 종류, 운영자의 노하우, 매장 입지요인, 매장의 브랜드 이미지 기타 다양한 요인에 따

라 매출은 변화하게 된다.⁴⁾ 또한 끊임없이 생겨나는 편의점 매장의 수를 간과해서는 안 된다. 이는 결국에 내 매장의 경쟁점으로 이어질 수 있는 문제이다. 지금은 나 혼자의 단독 상권이어도 새로운 경쟁사의 출점이 있을 수 있으며 빠르게 변화하는 상권의 영향 등으로 예비창업자의 미래 수익에 악영향을 미칠 수 있다. 편의점은 부동산이기에 부동산의 성격인 부동산성을 지니고 있어 이렇게 빠르게 변화하는 상권에 맞게 이사를 할 수도 없으며 오픈 당시 작성한 가맹계약서 상의 기간만료 전에 폐점을 하려 해도 위약금 때문에 주저하고 만다. 따라서 입지선정이 중요하다. 편의점 상권분석은 점포의 마케팅전략 수립과 점포 입지선정이 목적이므로 이는 상권내 인구적 특징, 지역적 특징 등을 면밀히 조사하여 어느 정도의 매출을 올릴 수 있는지 추정하는 것이 필요하다.

2. 편의점 입지 선정시 고려요인

1) 인구요인

잠재 수요자가 구매력을 갖춰 실수요자로 이어짐으로 인해 매출이 발생하게 되는 것이다. 인구요인을 살펴보고자 한다면 성별, 연령별로 상주하는 배후인구수, 배후 세대수, 그리고 유동인구인 통행인구수 혹은 차량통행수를 통해 인구를 고려해야 할 것이다.

2) 지역요인

상권이 주택인지 유흥인지 역세인지 복합인지 특수인지에 따라 매출도 달라지기에 상권에 대한 이해도 고려되어야 할 것이다. 토지 이용현황자료, 그 지역 임대시세 등을 고

1) 체서일, 사회과학조사방법론, 비엔엠북스, 2011, pp.340~364.
 2) 신종국 외 2인, 최신유통원론, ㈜한국맥그로힐, 2008, pp.23~150.
 3) 한국편의점협회, 편의점운영동향 2012, 한국편의점협회, 2012, pp.21~230.
 4) 조진우·김진, "프랜차이즈 미용업 점포개발을 위한 방문객 특성 및 입지특성에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제 53집 pp.212~223.

려한다면 이는 지역적 특성을 반영한 것이라 본다.

3) 매장요인

(1) 가시성

가시성이라 하면 고객에게 있어 점포에 대한 인지 즉 잘 보이는 정도를 의미한다. 이는 점포 전면의 길이, 측면의 길이는 고객에게 인지되는 간판 및 점포의 끝선이며, 코너 인지 일면인지의 여부를 고려해 보아야 한다.

(2) 접근성

접근성은 고객이 보다 더 쉽게 편하게 내점하는 것을 두고 접근성 좋다 혹은 나쁘다고 표현을 한다. 점포 전면, 측면의 차선은 도로 유형을 말한다. 따라서 점포 앞의 도로유형, 출입문의 방향, 주 배후상권과의 거리 등도 접근성에 영향을 준다고 말할 수 있다.

(3) 매장 면적

매출과 관련된 매장면적도 간과해서는 안 될 것이다. 또한 건물층수, 편의점 오픈 전 건물의 용도등도 관심 있게 살펴보아야 한다.

4) 비용요인

비용요인으로는 임차비용으로 보증금, 월 임대료, 권리금이 있겠으며 임차비용을 고려해 보아야 할 것이다.

5) 경쟁요인

상권내 동종 상품을 판매하는 점포를 경쟁점으로 보고 점포수 및 영향력 등을 연구해

야 할 것이다. 슈퍼와 구멍가게, 할인점에 한해 경쟁점으로 고려하면 될 것이다.

3. 선행연구에 대한 고찰

편의점에 대한 선행논문들을 살펴보면 편의점 내부 공간의 이용방안, 편의점 이용 고객에 대한 분석, 마케팅방법, 프랜차이즈이기에 본사와 점주와의 관계성 등에 대한 연구가 주류인 반면 매출에 영향을 주는 입지에 대한 연구는 매출데이터의 자료구축의 제약 때문인지 연구가 상당히 미흡하다.

신선미(2001)⁵⁾의 경우는 8개라는 적은 표본의 사용과 매출에 영향을 주는 독립변수를 보행량을 사용하였다. 유의적인 결과를 얻었으나 일반화하기엔 설득력이 떨어진다.

이호신(2003)⁶⁾의 경우는 다소 표본수가 늘어난 35개이며 통행인구와 경쟁점수, 가시성을 나타내는 코너와 일면의 구분하였고 마지막으로 매장면적을 독립변수로 하여 면적을 제외하고 유의적인 결과를 얻었다. 하지만 변수와 표본의 수가 적다.

박준규(2003)⁷⁾는 이경순(1998)⁸⁾과 유사한 연구방법을 선택하였고, 입지요인에 대한 결론으로는 인구밀도가 높은 곳과 유동인구의 대리변수인 유흥, 문화, 서비스업체수가 많은 곳에 편의점수가 많은 것으로 나타나 배후인구와 유동인구는 편의점의 중요한 입지요인임을 제시하였고, 가시성과 접근성 항목인 점포 앞 도로차선이 넓은 곳, 코너형 점포, 버스정류장, 횡단보도와 인접한 곳에 편의점수가 많은 것으로 나타나 접근성과 가시성을 중요한 입지요인으로 제시하였다.

이임동(2009)⁹⁾의 연구를 보면 기존의 선행과의 차별성이 눈에 띈다. 위 연구는 가

5) 신선미, "보행량이 소매업 매출에 미치는 영향", 한양대학교 석사학위 논문, 2000, pp.3~35.

6) 이호신, "편의점의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인", 충북대학교 석사학위논문, 2003, pp.34~47.

7) 박준규, "대도시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구", 계명대학교 석사학위 논문, 2003, pp.5~25.

8) 이경순, "광주시 편의점의 입지분석", 전남대학교 석사학위논문, 1998, pp.12~36.

9) 이임동, "편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구", 부산대학교 석사학위논문, 2009, pp.12~46.

장 많은 표본 129개를 사용하였으며 배후인구, 통행인구, 접면수, 전면길이, 점포 앞 도로유형, 경쟁점수, 전용면적, 임차료라는 독립변수와 매출과 임대료를 이용한 수익이라는 종속변수들에 대한 관계를 연구하였다.

최유나(2012)¹⁰⁾ 선행연구에서 사용한 변수들에 추가로 소득대비소비지출비중, 계단유무, 파라솔 설치가능 수, 권리금, 영업일수, 건물층수, 건물의 전사용용도, 상권커미 등의 독립변수를 단위면적당일매출, 마진과 임대료를 고려한 수익을 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다. 권리금유무, 계단 여부, 건물의 전사용용도, 소득 대비 식비지출비중은 유의미한 결과를 얻지 못했다.

III. 실증분석을 위한 모형정립

1. 분석대상의 자료 특성

1) 연구대상 선정

본 연구의 브랜드선호도의 차이를 없애고자 동일 브랜드 편의점 A사를 대상으로 하였다. 최근 2011년 1월~2013년 3월 이전 오픈한 매장이며 공간적 범위는 부산광역시의 점포로 72개를 대상으로 하였다. 입지분석의 경우 상권조사표를 기준으로 사용하였는데 이 상권조사표는 출점을 앞두고 이뤄진 조사이기 때문에 매출발생시기 시간적 차이가 존재하기에 다음의 기준으로 제외된 점포들이 있어 최종적으로 사용된 점포는 52개 점포였다. 그 제외시킨 기준은 다음과 같다.

(1) 특수입지 제외

특수 입지의 점포는 제외시켰다. 관광지,

공장단지, 같은 경우 배후상권은 전무한 반면 관광지의 경우 주말 혹은 성수기시즌에는 매출이 높다. 병원 경우 담배판매허가권이 없어 마진율도 높다. 공항 같은 경우 유동인구가 특별히 많기에 다른 일반 점포들과 비교하기 힘들어 제외시켰다. 또한 콘도미니엄 내 점포, 버스터미널내 점포 학교, 군부대 역시 특수입지로 보고 제외시켰다. 일반적인 입지요인과 매출과의 실증분석을 위한 본 연구의 목적과 부합하지 않기 때문이다.

(2) 상권변화가 큰 곳 제외

각 입지요인(인구)과 매출과의 상관관계를 파악하기 위한 것이 목적으로 조사일과 매출발생일의 배후인구와 유동인구의 수가 현저히 차이 나거나, 주말과 평일의 배후인구와 유동인구가 현저한 차이가 발생하는 상권은 배제해야 하기 때문에 표본 점포 중 상권의 변화가 많은 신홍상권 내 점포나 대규모 주상복합, 쇼핑몰 등의 신축건물 내 점포는 제외시켰고, 계절적 변화에 의해 매출차가 많이 발생하는 해변가, 관광지 점포 및 주말, 평일의 매출차가 심한 점포는 제외시켰다. 개점 1년 이상 점포를 기준으로 선정하여 인지도 및 계절적 요인으로 발생하는 영향을 최대한 제거하기 위한 것이다.

(3) 담배판매허가권 없는 점포 제외

담배의 마진이 10%이기 때문에 담배판매허가권이 없는 경우 전체 마진율이 올라가 40% 이상이고 반면 담배허가권이 있는 경우 비중이 커질수록 전체 마진율은 떨어지며 20~30%선이다. 담배판매권이 없는 점포의 매출은 완전히 상이한 매출추이를 보여주기 때문이다. 따라서 담배판매허가권이 없는 점포는 제외시켰다.

10) 최유나, "입지요인이 편의점성장에 미치는 영향에 관한 연구", 건국대부동산대학원 석사학위논문, 2012, pp.42~72.

2. 분석항목과 변수의 정의

매출, 수익과 입지요인들과의 영향을 파악하기 위한 각 입지요인별 조사항목은 크게 설명변수를 인구요인, 매장요인, 경쟁요인, 비용요인, 지역요인으로 구분하였다. 종속변수는 매출액, 수익으로 한다.

1) 인구요인

(1) 배후인구

대부분 편의점은 좁은 상권반경 즉 80M~200M을 형성하고 있고 저가품의 일반적인 편의품을 판매하는 소매점으로 소재지별 매출 차이는 거의 없는 것으로 업계에서는 인식하고 있어 인구에 대한 조사항목으로는 점포를 중심으로 반경 75M내 배후인구와 150M 내 배후인구로 2상권으로 구분 짓고 그 안에 포함되는 인구수를 사용하였다. 단, 하천, 철도나 6차선이상의 도로 등으로 점포의 상권범위로 볼 수 없는 경우에는 150M에 있더라도 제외하였다. 또한 소지역배후인구는 점포를 중심으로 반경 75M내의 거주인수와 상주인구수이다.

(2) 유동인구

유동인구의 경우 상권조사표의 것을 위주로 사용하였다. 상권조사표에 기록된 내용은 점포 전, 측면의 인도나 보도에서 통행하는 인구수이며 08시(오전)~04시(새벽)까지 2시간 단위로 15분씩 측정할 수 있다.

2) 매장요인

(1) 가시성

가시성을 대변하는 변수로 전면 길이와 측면 길이, 접면수가 있다. 전면 길이는 편의점 전면의 길이로 간판이 달려지므로 중요하

다. 점포 전면, 측면의 길이는 고객에게 인지되는 간판 및 점포의 끝선이며 단위는 m이다. 점포 접면 수는 보도 및 차도와의 접면수이며 일면 점포이면 1개 코너이면 2개 이상을 가지고 있다.

(2) 접근성

접근성을 대변하는 변수로는 점포 전면, 측면의 도로 유형(소방도로, 왕복2차선, 왕복4차선, 왕복6차선, 왕복8차선)을 말한다.

(3) 매장면적

매장면적은 전용면적을 기준으로 하였다.

3) 경쟁요인

상권범위는 150m내로 판단하지만 경쟁점의 영향력을 고려하여 200m내의 경쟁점은 후보 점에 영향을 미친다고 판단하고 동일한 상권조사를 실시한다.

첫째, 경쟁점은 점포에서 반경 200m내 종합소매점(구멍가게, 슈퍼, 편의점, 마트)수.

둘째, 점포에서 반경 200m내 편의점수.

셋째, 점포에서 반경 200m내 슈퍼마켓으로 선정하였다. 일반적인 슈퍼마켓의 기준은 약 330㎡~660㎡으로 본다.

4) 비용요인

비용요인을 나타내는 변수는 임대차 계약 당시의 임대료와 보증금, 권리금이 있다. 보증금은 년 12%의 월임대료로 환산하였다. 보증금이 4000만원이고 월세가 100만원이라면 보증금을 환산하면 40만원이 되며 따라서 조정된 월 임대료는 140만원이 된다. 권리금의 경우 권리금여부를 권리금이 있으면 1 없으면 0으로 더미변수화 하였다.

5) 매출요인

매출은 최근 1년 동안의 일평균 매출이며 매익율은 28%로 환산하였다. 매익율은 매출에 대한 매출총수익율을 의미한다. 매익율 28%로 환산한 이유는 동일 매익율로 환산해야 매출을 같은 기준으로 적용 비교분석할 수 있기 때문이다. 이렇게 비교기준을 표준화 하였다. 매익율은 매출총수익율을 말하고 부가세는 제외되었다.

3. 분석 모형 설정

편의점의 성과에 영향을 미치는 입지요인을 규명하고자 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하고자 한다. 분석항목의 정의에 따른 조사 자료를 바탕으로 입지요인과 매출·수익과의 상관관계분석을 실시한 뒤, 상관관계가 큰 각 입지 요인들을 독립변수로 하고, 종속변수인 편의점의 성과는 매장면적단위당 일평균매출액과 한 달 영업을 통해 얻게 되는 수익에 대하여 각각 모형을 분석하여 최적의 모형을 찾고자 한다.

IV. 분석 결과

1. 기술 통계분석 결과

본 연구에서 고려하였던 자료들의 기술통계량은 <표 1>과 같다.

가시성을 대변하는 전면길이는 평균 7.7m이고, 매장특성 중 매장면적은 평균 76㎡이며 200m 이내의 경쟁점의 수를 살펴보면 평균 4.8개이고 편의점수는 평균 1.9개이고 슈퍼마켓 이상수는 평균 0.3개 있었다. 권리금의 경우 있는 경우가 약 62%를 차지했다. 권리금이 있는 경우 최대 1억 원에 입차한 점포가 있었다. 일평균 매출액의 경우 최소 60

<표 1> 기술통계량 분석

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
면적(㎡)	52	27.1	168.6	76.0	32.9
임대료(천원)	52	82500	700000	263952	132769.2
㎡당 임대료(천원)	52	740.2	16205.4	4052.7	2813.7
영업권(천원)	52	0.0	100000	23618	25011.0
영업권더미변수	52	0.0	1.0	0.6	0.5
전면도로(유형)	52	1.0	4.0	2.2	1.1
측면도로(유형)	52	0.0	3.0	0.9	0.7
접면수	52	1.0	3.0	1.8	0.5
점포전면길이(m)	52	3.0	16.0	7.7	2.6
점포측면길이(m)	52	0.0	18.0	7.0	4.6
경쟁점수(200m내)	52	1.0	9.0	4.8	1.7
편의점수(200m내)	52	0.0	5.0	1.9	1.4
슈퍼마켓이상수	52	0.0	2.0	0.3	0.5
입지유형	52	1.0	7.0	3.3	2.3
배후인구(150m)	52	678.0	7297.0	2308.4	1528.9
배후인구(75m)	52	140.0	4020.0	924.0	780.3
총 유동인구	52	65.0	3317.0	772.1	605.8
남자 유동인구	52	39.6	1328.2	373.8	262.5
여자 유동인구	52	15.0	2156.1	398.2	360.0
10대미만유동인구	52	0.0	100.0	86.3	31.9
10대 유동인구	52	0.0	393.0	100.9	89.1
20대 유동인구	52	0.0	2753.0	257.5	401.1
30대 유동인구	52	21.0	827.0	200.2	154.5
40대 유동인구	52	16.0	776.0	213.5	150.3
일평균매출(천원)	52	604.7	2203.0	1259.7	390.5
일평균수익(천원)	52	69.6	566.7	264.7	104.2
평방미터당일매출(원)	52	7081.5	45622.8	18860.9	8267.6
평방미터당일수익(원)	52	1017.8	10160.2	3930.2	1906.0

만원, 최고 220만원을 기록하고 평균적으로 126만원이었다. 도로 유형은 소방도로, 왕복 2차선, 왕복4차선, 왕복6차선, 왕복8차선으로 구분하였고, 입지유형은 주택, 학원, 오피스, 유흥, 역세권, 공단, 복합상권으로 구분하였다.

회귀분석을 위한 최종 변수를 선정하기 위해, 이러한 변수들을 가지고 상관분석을 하였다.

2. 상관관계분석 결과

1) 인구요인

인구와 편의점의 성과를 의미하는 각종 종속변수들 간의 관계를 보고자 상관분석을 실시하였다. 그 내용은 다음 <표 2>와 같다.

매출과 수익에 대하여 조사된 입지변수의 인구요인과 상관관계를 살펴보는 것은 입지를 선정할 때 실제적으로 매출과 수익에 영향을 주는 요인을 다각적으로 고려하기 위해서다.

그리고 지금까지 중요하게 여겨왔던 입지요인들이 변화하는 현실의 결과로서 실제 매출과 수익에 어느 정도 영향을 끼치고 있는지 가늠하기 위해서다. 통계적으로 유의미한 변수들 중에서 평방미터당매출과 상관관계를 살펴보면 가장 강한 상관관계를 가지는 변수는 배후인구와 30대이다. 20대와 여자수, 전체 통행인은 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 20대, 여자수, 전체통행인수가 많은 점포의 경우 수익과는 반비례관계가 있음을 의미한다. 남자의 경우 양(+)의 상관관계를 나타

<표 2> 인구요인과 종속변수와의 상관분석

		일매출	일수익	일매출 (㎡)	일수익 (㎡)	LG일매출	LG일수익	LG일매출 (㎡)	LG일수익 (㎡)
배후인구 (75m)	Pearson 상관계수	0.190	0.064	0.314*	0.223	0.224	0.084	0.297*	0.192
	유의확률 (양쪽)	0.181	0.655	0.025	0.115	0.113	0.558	0.035	0.178
배후인구 (150m)	Pearson 상관계수	0.120	0.018	0.306*	0.215	0.152	0.043	0.287*	0.194
	유의확률 (양쪽)	0.403	0.901	0.029	0.130	0.290	0.762	0.041	0.172
전체 유동인구	Pearson 상관계수	-0.104	-0.238	-0.173	-0.220	-0.081	-0.182	-0.165	-0.245
	유의확률 (양쪽)	0.469	0.093	0.225	0.120	0.574	0.201	0.248	0.083
남 자	Pearson 상관계수	0.291*	0.375*	-0.100	0.021	0.280*	0.323*	-0.053	0.052
	유의확률 (양쪽)	0.038	0.007	0.483	0.884	0.047	0.021	0.712	0.720
여 자	Pearson 상관계수	-0.291*	-0.375**	0.100	-0.021	-0.280*	-0.323*	0.053	-0.052
	유의확률 (양쪽)	0.038	0.007	0.483	0.884	0.047	0.021	0.712	0.720
오 전	Pearson 상관계수	-0.203	-0.246	-0.238	-0.337*	-0.204	-0.288*	-0.154	-0.249
	유의확률 (양쪽)	0.153	0.082	0.093	0.015	0.152	0.041	0.280	0.078
주 간	Pearson 상관계수	0.050	0.038	0.360**	0.323*	0.048	0.009	0.247	0.193
	유의확률 (양쪽)	0.730	0.790	0.009	0.021	0.737	0.952	0.081	0.176
야 간	Pearson 상관계수	0.123	0.173	-0.189	-0.061	0.125	0.242	-0.137	0.005
	유의확률 (양쪽)	0.390	0.225	0.185	0.671	0.382	0.087	0.339	0.970
10대	Pearson 상관계수	-0.173	-0.172	-0.114	-0.098	-0.145	-0.109	-0.111	-0.099
	유의확률 (양쪽)	0.224	0.228	0.424	0.495	0.309	0.446	0.439	0.491
20대	Pearson 상관계수	-0.100	-0.087	-0.299*	-0.237	-0.076	-0.021	-0.265	-0.203
	유의확률 (양쪽)	0.487	0.543	0.033	0.094	0.598	0.885	0.060	0.154
30대	Pearson 상관계수	0.282*	0.218	0.317*	0.243	0.256	0.150	0.247	0.184
	유의확률 (양쪽)	0.045	0.124	0.024	0.086	0.069	0.293	0.080	0.196
40대	Pearson 상관계수	0.128	0.087	0.185	0.132	0.091	0.001	0.181	0.103
	유의확률 (양쪽)	0.371	0.542	0.193	0.356	0.523	0.992	0.204	0.470

** : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* : 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

내고 있다. 집포를 중심으로 75M의 상권내 거주, 상주인구수와 150M 상권내 인구수는 평방미터당일매출에는 유의한 것으로 나타내고 있다.

상권외부에서 유입된 통행 인구는 유의미한 상관관계를 보여주지 않는 것으로 나타났다. 즉 배후인구와 유동인구의 영향력을 비교하면 배후인구와는 상관관계가 있으나 집포 앞 유동인구와는 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않는 것이다. 유동인구 중 오전 유동인구는 매출과 수익에 음(-)의 상관관계를 나타내고 주간 유동인구는 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

2) 매장요인

매장요인을 나타내는 변수들도<표 3>과 같이 종속변수와의 상관분석을 실시하였다.

면적의 경우 상관분석결과 매출액과 수익은 양(+)방향의 상관관계가 단위면적당 일평

균매출액과 수익은 음(-)방향의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 매장면적이 늘면 상품구색이 좋아지고 가시성이 좋아져 매출이 늘지만 단위 면적당 매출과 수익은 반비례함을 알 수 있다.

전면길이의 경우 매출액과 수익에 유의하며 전면길이가 길어지면 가시성이 높아져서 매출과 수익이 늘기에 양(+)의 방향임을 알 수 있다. 하지만 일평균매출액을 면적으로 나눈 값에서는 전면길이가 늘어나면 매장면적이 늘어나 분모의 변화량이 더 컸기에 종속 값이 음(-)의 상관관계를 하고 있다.

전면도로는 매출과 수익에는 음(-)의 상관관계를 하고 단위면적당 매출과 수익에는 양(+)방향의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 입지유형에는 양(+)방향의 상관관계가 있고 수익에는 유의한 수준으로 입지형태가 매출과 수익에 관계가 있음을 알 수 있다. 접면수는 매출에는 음(-)방향의 상관관계가 있고 수익

<표 3> 매장요인과 종속변수와의 상관분석

		일매출	일수익	일매출 (m ²)	일수익 (m ²)	LG일매출	LG일수익	LG일매출 (m ²)	LG일수익 (m ²)
면적(m ²)	Pearson 상관계수	0.275	0.206	-0.649**	-0.550**	0.281*	0.226	-0.716**	-0.607**
	유의확률 (양쪽)	0.052	0.146	0.000	0.000	0.046	0.111	0.000	0.000
전면도로	Pearson 상관계수	-0.061	-0.132	0.208	0.058	-0.067	-0.201	0.202	0.052
	유의확률 (양쪽)	0.668	0.356	0.143	0.684	0.638	0.158	0.155	0.724
측면도로	Pearson 상관계수	-0.114	-0.023	-0.280*	-0.181	-0.168	-0.115	-0.283*	-0.240
	유의확률 (양쪽)	0.424	0.875	0.046	0.204	0.239	0.422	0.044	0.090
접면수	Pearson 상관계수	-0.001	0.105	-0.043	0.052	-0.038	0.094	-0.015	0.087
	유의확률 (양쪽)	0.994	0.465	0.766	0.721	0.793	0.524	0.915	0.544
집포 전면길이	Pearson 상관계수	0.316*	0.279*	-0.423**	-0.344*	0.315	0.248	-0.422**	-0.353*
	유의확률 (양쪽)	0.024	0.048	0.002	0.014	0.024	0.079	0.002	0.011
집포 측면길이	Pearson 상관계수	0.152	0.198	-0.239	-0.131	0.106	0.195	-0.234	-0.106
	유의확률 (양쪽)	0.286	0.164	0.091	0.360	0.459	0.171	0.099	0.457
입지유형	Pearson 상관계수	0.268	0.301*	-0.230	-0.127	0.294*	0.327*	-0.239	-0.116
	유의확률 (양쪽)	0.057	0.032	0.105	0.375	0.036	0.019	0.091	0.416

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

에는 양(+)방향의 상관관계가 있어서 점포가 양면시 수익이 증가함을 알 수 있다.

3) 경쟁요인 및 비용요인

경쟁요인과 비용요인을 나타내는 변수들도 <표 4>와 같이 종속변수와 상관을 분석을 실시하였다. 통계적으로 유의미한 변수들 중에서 매출과 수익에 상관관계를 살펴보면 가장 강한 상관관계를 가지는 변수는 상권범위내 경쟁점수와 슈퍼수이다. 경합도는 매출과 수익 모두 강한 (-)의 상관관계를 나타내고 있다.

수익은 매출에 매익율을 곱한 매출총수익에서 임대료를 제외한 금액이다. 따라서 수익은 임대료와 관련이 있는 것으로 예측될 수 있다.

임대료와 m²당 임대료와 관련해서는 매출은 양(+)의 상관관계를 나타내고 수익은 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. m²당 임대료와 단위면적당매출에 유의미한 양(+)의 상

관관계가 나타나고 있다. 이는 단위임대료가 높은 곳일수록 매출은 상승하나 값비싼 임대료 부담으로 인해 수익은 적게 나타나고 있음을 말해주는 것이다.

영업권더미의 경우 권리금이 있으면 1 없으면 0으로 더미변수화 하였다. 영업권이 있는 점포는 62%가 되며 영업권은 일평균 매출과 양(+)의 상관관계를 나타내고 수익과 단위면적당 매출은 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. 영업권은 매출에는 도움이 되나 수익과 단위면적당 매출에는 도움이 되지 않음을 알 수 있다. 이는 영업권이 있는 곳일수록 매출은 상승하나 영업권의 부담으로 인해 수익은 적게 나타나고 있음을 말해주는 것이다. 영업권 더미로 넣은 경우와 영업권 그 자체금액을 설명변수로 넣은 경우 일평균 매출과의 관계를 보면 다소 방향성의 차이가 있음을 확인 할 수 있었다. 이는 영업권이 있음에도 매출이 적은 점포의 수가 많았기 때문으로 해석된다.

<표 4> 경쟁요인과 비용요인의 종속변수와 상관을 분석

		일매출	일수익	일매출 (m ²)	일수익 (m ²)	LG일매출	LG일수익	LG일매출 (m ²)	LG일수익 (m ²)
임대료	Pearson 상관계수	0.317*	-0.092	0.138	-0.150	0.320*	-0.160	0.109	-0.232
	유의확률 (양쪽)	0.023	0.520	0.334	0.292	0.022	0.262	0.447	0.102
m ² 당 임대료	Pearson 상관계수	0.020	-0.253	0.600**	0.237	0.027	-0.343*	0.575**	0.200
	유의확률 (양쪽)	0.887	0.073	0.000	0.094	0.852	0.014	0.000	0.159
경쟁점수	Pearson 상관계수	-0.545**	-0.569**	-0.297*	-0.389**	-0.525**	-0.497**	-0.264	-0.329*
	유의확률 (양쪽)	0.000	0.000	0.034	0.005	0.000	0.000	0.062	0.018
편의점수	Pearson 상관계수	-0.250	-0.377**	0.200	-0.012	-0.226	-0.376**	0.223	0.020
	유의확률 (양쪽)	0.077	0.006	0.159	0.932	0.111	0.007	0.116	0.890
슈퍼마켓	Pearson 상관계수	-0.381**	-0.367**	-0.114	-0.210	-0.384**	-0.339*	-0.164	-0.190
	유의확률 (양쪽)	0.006	0.008	0.426	0.139	0.005	0.015	0.252	0.182
영업권	Pearson 상관계수	0.031	-0.026	-0.058	-0.060	0.042	0.011	-0.010	-0.024
	유의확률 (양쪽)	0.832	0.860	0.688	0.677	0.772	0.937	0.944	0.868
영업권 더미변수	Pearson 상관계수	-0.142	-0.156	-0.005	-0.049	-0.145	-0.128	0.067	0.038
	유의확률 (양쪽)	0.327	0.280	0.973	0.737	0.316	0.374	0.642	0.791

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3. 회귀분석 결과

본 연구에서 다중회귀분석을 하는 목적은 편의점의 매출·수익에 대한 각 입지변수들의 영향정도가 어떠한가를 알아보기 위한 것이다. 또한 각 입지변수들이 양(+)의 방향인지, 음의(-) 방향인지를 알아보기 위함이다. 상관관계분석에서 유의미한 상관관계를 가지는 것과 유의미한 상관관계를 가지는 것들 중에서는 상관계수가 높은 것을 우선 선정하여 독립변수로 선정하고 선별기준에서 제외되는 변수는 각각의 회귀식에 한 변수씩 적용한 결과 11개의 종속변수의 회귀모형이 도출되었다.

1) Log(일평균매출액)에 대한 회귀분석

선정된 입지변수들과 일평균매출액에 자연로그 값을 취한 종속변수와의 분석하였다.

회귀모형에서 일평균매출액 그대로 보다

는 자연로그를 취한 값이 유의한 계수를 더 가지고 있었고 설명력이 다소 높았다. 또한 설명변수의 1단위 변화의 영향력을 %로 나타내므로 한계효과를 더 잘 설명하기에 자연로그값을 취하였다. <표 5>는 선정된 입지변수들과 일평균매출액의 자연로그 값을 취한 종속변수와의 분석결과이다.

<표 5>를 보면 종속변수에 대한 설명력은 R제곱 값이 0.818로, 즉 81.8%임을 알 수 있다. R제곱의 변화량에 대한 F변화량은 7.002, 유의확률 F변화량 값이 0.000으로 회귀식이 유의하다고 할 수 있다. 그리고 공선성을 살펴보면 VIF값이 10보다 작으며 공차한계도 0.1보다 작은 값이 없기에 공선성이 존재하지 않으며 자기상관을 말하는 Durbin-Watson 통계량이 1.796로 2값에 가까우니 자기상관이 존재하지 않는다고 말할 수 있다.

입지요인변수들의 계수 값중 단위면적, 전

<표 5> log(일평균매출액)을 종속변수로 한 회귀분석

[모형 요약]

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량	
1	.818	.670	.574	.08234	.670	7.002	11	38	.000	1.796

[계수^{a)}]

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
1	(상수)	5.973	0.097		61.724	0.000		
	경쟁점수	-0.045	0.008	-0.597	-5.366	0.000	0.701	1.426
	슈퍼마켓수	-0.085	0.025	-0.350	-3.442	0.001	0.841	1.190
	영업권터미변수	-0.003	0.029	-0.013	-0.112	0.912	0.662	1.520
	면적(m ²)	0.000	0.001	0.111	0.852	0.400	0.522	1.953
	전면도로	0.002	0.012	0.017	0.172	0.864	0.860	1.163
	측면도로	-0.064	0.022	-0.342	-2.959	0.005	0.652	1.534
	접면수	0.050	0.029	0.198	1.710	0.096	0.650	1.538
	접포전면길이	0.011	0.007	0.201	1.557	0.128	0.520	1.922
	배후인구(150m)	0.000	0.000	0.329	3.219	0.003	0.833	1.201
	전체유동인원수	0.000	0.000	0.191	1.663	0.105	0.661	1.523
30대유동인구	0.004	0.002	0.236	2.319	0.026	0.838	1.193	

a 종속변수: log(일평균매출)

면도로 유형, 점면수, 전체유동인구, 영업권더미변수를 제외하고 모두 유의한 계수를 가지고 있다. 경쟁점수, 슈퍼수, 영업권더미, 측면도로유형은 음(-)의 방향 부호를 가고 그 외의 모든 변수는 양(+)의 방향 부호를 가진다.

표준화 계수의 베타 값은 회귀계수의 상대적 중요도를 나타내며 베타 값이 큰 변수의 중요도가 높다. 따라서 그 순서대로 배열해보면 경쟁점수>슈퍼수>측면도로>배후인구>30대 유동인구>전면길이>점면수>전체유동인구>면적으로 말할 수 있다.

경쟁점수와 슈퍼수는 전 모형에서 가장 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

앞서의 상관관계분석 결과와 비교해 볼때 경쟁점수와 배후인구는 동일한 결과가 나타났으나 전체유동인구는 다른 결과가 나타나고 있다. 이는 개별편의점이 입지한 상권상황에 전체유동인구가 유의하진 않으나 매출에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

점포요인에 있어서 측면 도로유형은 유의적인 통계결과가 나타나고 점면수는 비교적 유의적인 것으로 나타나서 측면의 도로유형과 점면수가 매출에 영향이 큼을 알 수 있다. 30대 유동인구가 많은 지역일수록 매출은 늘어난다.

2) Log(수익)에 대한 회귀분석

<표 6>은 선정된 입지변수들과 수익(월)의 자연로그 값을 취한 종속변수와의 분석결과이다.

<표 6>을 보면 종속변수에 대한 설명력은 R제곱값이 0.809로, 즉 80.9%임을 알 수 있다. R제곱의 변화량에 대한 F변화량은 6.531, 유의확률 F변화량 값이 0.000으로 회귀식이 유의하다고 할 수 있다. 그리고 공선성을 살펴보니 VIF값이 10보다 작으며 공차한계도 0.1보다 작은 값이 없기에 공선성이 존재하지 않으며 자기상관을 말하는 Durbin-

<표 6> log(수익)을 종속변수로 한 회귀분석

[모형 요약]

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량	
1	0.809	0.654	0.554	0.118	0.654	6.531	11	38	0.000	1.859

[계수^a]

모형		비표준화 계수		표준화 계수비	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
1	(상수)	5.452	0.140		38.893	0.000		
	m ² 당 임대료	0.000	0.000	-0.363	-2.758	0.009	0.553	1.807
	경쟁점수	-0.053	0.012	-0.577	-4.922	0.000	0.698	1.432
	슈퍼마켓수	-0.097	0.035	-0.302	-2.894	0.006	0.880	1.137
	영업권더미변수	-0.001	0.041	0.020	0.170	0.866	0.710	1.408
	전면도로	-0.001	0.018	0.017	0.148	0.883	0.766	1.306
	측면도로	-0.111	0.031	-0.284	-2.323	0.026	0.642	1.558
	점면수	0.091	0.043	0.228	1.855	0.071	0.637	1.570
	점포전면길이	0.005	0.008	0.095	0.843	0.405	0.749	1.336
	배후인구(150m)	0.000	0.000	0.277	2.506	0.017	0.787	1.271
	전체통행인구	0.000	0.000	0.047	0.403	0.690	0.702	1.425
	30대 유동인구	0.005	0.002	0.277	2.491	0.017	0.776	1.288

a 종속변수: log(수익)

Watson 통계량이 1.859로 2값에 가까우니 자기상관이 존재하지 않는다 말할 수 있다.

표준화 계수의 베타 값은 회귀계수의 상대적 중요도를 나타내며 그 순서대로 배열해보면 경쟁점수 > m²당 임대료 > 슈퍼수 > 측면도로 > 배후인구 > 30대 유동인구 > 점면수 > 전체유동인구 > 점면수 > 점포전면길이로 말할 수 있다.

입지요인변수들의 계수값 중 전면도로, 점면수, 점포전면길이, 전체유동인구, 영업권터미변수를 제외하고 모두 유의한 계수를 가지고 있다. m²당 임대료, 경쟁점수, 슈퍼수, 측면도로유형은 음(-)의 방향 부호를 가고 그 외의 모든 변수는 양(+)의 방향 부호를 가진다.

m²당 임대료는 회귀분석에서는 통계적으로 유의적이고 상관관계분석에서는 유의적인 상관관계가 나타나지 않았다. 결국 임대료가 높은 지역에 가면 수익이 높을 것이라는 생각은 잘못된 것이라 볼 수 있고 제한적으로는 오히려 편의점 수익과 반비례할 수 있기 때문에 가급적 저렴한 점포를 선택하는 것이 바람직하다.

배후인구에 대해서는 유의한 결과와 양(+)의 방향 부호를 가진다. 배후인구가 많은 곳에 편의점의 매출과 수익이 높게 실현된다. 결국 상권유형에 따라 전체배후인구도 중요한 입지요인임은 분명한 사실이다.

수익에 대한 유동인구의 영향력은 경쟁점과 비교하면 미약하고, 점포항목의 영향력과 거의 유사하여 편의점 출점에 있어서 유동인구의 비중이 상대적으로 적음을 알 수 있다.

점포접근성은 점포 전·측면 도로유형을 변수로 사용하였다. 분석결과는 전면도로는 유의적이지 않으나 측면도로는 유의적인 것으로 나타났다. 이는 경쟁이 치열하고 상권범위가 축소됨으로 해서 유동인구를 겨냥한 넓은 차선에 위치하기 보다는 좁은 상권의 배후인구를 보다 많이 흡수할 수 있는 소방도로 안쪽으로의 출점경향이 전면도로는 영향을 끼치지 못하나 그러나 측면의 도로유형은 편의점 매출에 영향을 끼침을 알 수 있다.

V. 결론 및 추후과제

첫째, 인구요인 :

인구요인의 경우 배후인구가 많은 곳에 편의점의 매출과 수익이 높게 실현된다. 배후인구가 중요한 입지요인임을 알 수 있다. 전체유동인구는 매출과 수익에 음(-)의 상관관계를 나타내 유동인구와 수익이 음(-)의 상관관계가 나타난 이유는 유동인구가 많은 지역에 경쟁점이 상대적으로 많아서 유동인구의 수요가 분산되었기 때문인 것으로 이해된다. 또한 수익을 종속변수로 하는 회귀분석결과에서도 유동인구가 비유의적인 것으로 나타났다. 따라서 실무적으로 볼 때, 유동인구는 상권 범위내 경쟁상황을 고려하여 그 가중치를 선별적으로 적용하여 판단해야 하며, 종합해보면 유동인구수는 매출과 비례하지는 않는다고 할 수 있다.

둘째, 매장요인 :

매장요인 중 가시성을 나타내는 전면길이나 점면수는 유의적이며 양(+)의 방향 값을 나타내고 있어서 고객의 관점에서 오랫동안 점포를 인지할 수 있게 하는 가시성은 충동구매가 이루어지는 편의점에 있어서는 상당히 중요한 입지요인이다. 점포접근성은 분석결과는 전면도로는 유의적이지 않으나 측면도로는 유의적인 것으로 나타났다. 이는 경쟁이 치열하고 상권범위가 축소됨으로 해서 유동인구를 겨냥한 넓은 차선에 위치하기 보다는 좁은 상권의 배후인구를 보다 많이 흡수할 수 있는 소방도로 안쪽으로의 출점경향이 전면도로는 영향을 끼치지 못하나 그러나 측면의 도로유형은 편의점 매출에 영향을 끼침을 알 수 있다.

면적의 경우 상관분석결과 매출액과 수익은 양(+)방향의 상관관계가 단위면적당 일평균매출액과 수익은 음(-)방향의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 매장면적이 늘면 상품구색이 좋아지고 가시성이 좋아져 매출이 늘지만 단위 면적당 매출과 수익은 반비례함을 알

수 있다.

셋째, 경쟁요인 :

경쟁요인은 매출, 수익과 유의적인 결과가 나타났으며, 그 영향정도도 모든 입지요인 중에서 가장 큰 것으로 나타나 편의점 입지선정에서 가장 중요한 입지요인이다.

넷째, 비용요인 :

비용요인으로 m²당 임대료는 매출과 유의적인 결과가 나타나지 않았고, 특히 수익과는 오히려 음(-)의 상관관계가 나타났다. 이는 m²당 임대료가 높은 곳은 배후인구, 유동인구가 많은 곳이지만 또한 경쟁점이 많은 곳으로

유동인구의 수요가 분산되어 수익과 음(-)의 상관관계가 나타났다고 볼 수 있다.

본 연구의 결과는 최근 출점하는 편의점을 대상으로 입지특성과 편의점성과와의 관련성을 보면서 편의점을 창업하려는 예비창업주 및 점포개발담당자에게 기준점이 될 것이다.

상권의 변화와 함께 창업환경이 급격히 변화하고 있는 상황에서 입지선정에 대한 연구는 객관적인 자료 수집의 어려움으로 사실상 부족한 것이 현실이다. 향후 편의점 입지 유형별 연구와 횡단면적인 자료가 아닌 시계열 자료를 이용한 분석연구와 다양한 소재에 대한 연구가 필요할 것이다.

參考文獻

[단행본]

- 신종국 외 2인, 최신유통원론, ㈜한국맥그로힐, 2008.
 채서일, 사회과학조사방법론, 비엔엠북스, 2011.
 한국편의점협회, 편의점운영동향 2012, 한국편의점협회, 2012.

[논문]

- 권승오, "부산지역 편의점 입지선정에 관한 연구", 동아대학교 석사학위 논문, 1997.
 박준규, "대도시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구", 계명대학교 석사학위 논문, 2003.
 성주환·오준석, "잠재성장모형을 이용한 금융위기 이전과 이후 서울 아파트 전세가격과 매매가격의 관계에 대한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집.
 손은실, "대형할인점의 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구", 건국대부동산대학원 석사학위논문, 2011.
 신선미, "보행량이 소매업 매출에 미치는 영향", 한양대학교 석사학위 논문, 2000.
 송우석·이호병제, "기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구 -경기도 중남부지역을 중심으로-", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 55집.
 이경순, "광주시 편의점의 입지분석", 전남대학교 석사학위논문, 1998.
 이임동, "편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구", 부산대학교 석사학위논문, 2009.
 이호신, "편의점의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인", 충북대학교 석사학위논문, 2003.
 우철민·안지상·심교인, "패널데이터를 이용한 대형할인점의 매출액 영향요인에 관한 연구", 한국부동산 분석학회, 제17집 제3호, 2011.
 조진우·김진, "프랜차이즈 미용업 점포개발을 위한 방문객 특성 및 입지특성에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제53집.
 최유나, "입지요인이 편의점성과에 미치는 영향에 관한 연구", 건국대부동산대학원 석사학위논문, 2012.
 황규성·이찬호, "킨조인트 분석기법의 속성분류에 따른 공동주택 옥외공간의 선호도 차이분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집.
 허필원·조주현·심교인, "서울시 오피스빌딩 입차인 업종별 특성 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집.