

편의점 매출에 영향을 미치는 입지요인에 대한 실증연구

The Study of Site Factors Affecting the Sales of Convenience Stores

이 임 동 (Lee, Im Dong)*

이 찬 호 (Lee, Chan Ho)**

강 상 목 (Kang, Sang Mog)***

< Abstract >

The purpose of this study is to present countermeasures of site selection to not only openers of convenience stores but also store openers for other business sectors. The countermeasures will be provided by setting up the standards of site selection for convenience stores, and offering implications based on the actual analysis of the relationship between major site factors and sales and profits of convenience stores having recently launched.

As the summary of this study, the previous studies have concluded that the residing and floating populations are important site factors for a location of a initial convenience stores with relatively small competition, and the more population gives better position for opening a convenience store.

So there opened lots of the new convenience stores at corners of wide intersections of a central downtown trading area to attract the floating population. From 2001~2007 there opened more than 1,100 franchise convenience stores, while only 25 big discount stores started their business per year from 2001~2005. From this study carried out on convenience stores opening in Busan, southern Geongsang province and Ulsan after 2005, it is shown that the most important site factor for a convenience store is contention ratio(competition level), and according to contention ratio of an individual trading area, the influence of the floating population and residing population should be applied selectively for site selection. In some cases, the floating population is inverse proportion to the profit of a convenience store. Among store factors, area and the number of contacting area(for a store at a corner), the length of the front side are significant factors having influence on

* 부산대학교 대학원 부동산학 석사 (주저자)

** 부산대학교 대학원 부동산학전공 주임교수, lechanho@pusan.ac.kr (교신저자)

*** 부산대학교 경제학과 교수 (공동저자)

sales, but because of the current situations of densely distributed stores, the types of roads at the front side and the side of stores don't have any significant meanings. Although the convenience stores opening in the early days were mainly located in a central trading area with the high floating population and expensive rent, now the convenience stores in these areas have decreasing profits due to intense competition. Therefore there isn't much correlation between sale and rent per unit.

주 제 어 : 상권, 편의점, 입지요인

Keywords : Trading area, Convenience store, Site factors

I. 서론

우리나라의 유통업 및 소매업 환경은 80년대 이후 소비자들의 소득 수준 향상과 더불어 90년대 대외 유통시장의 개방 및 교통, 통신의 발달로 급격히 변화하고 있다. 더불어 산업구조의 변화로 인해 수많은 직장인들이 자영업자로 전환하고 있고, 그 중 상당수가 소매점 창업을 하고 있는 것이 현실이다.

소매점 창업에 있어서 입지선정은 매우 중요한 전략적 의사결정이며, 실제 입지에 따라 매출이나 이익이 좌우되는 경우가 많아 사업의 성공 여부에 절대적인 영향을 끼친다. 또한 입지선정은 그 특성상 일단 출점이 이루어지고 나면 변경이 어려워져 점포 폐점에 많은 비용이 투자되기 때문에 점포 폐점시 막대한 손실을 수반하는 경우가 많다.

이러한 인식 속에서 소매점 창업에 보다 객관적인 입지선정 기준을 마련한다면 소매업 창업을 준비하거나 소매점 창업 실무자에게 매우 유용할

것이다.

90년대를 전후하여 시작한 국내의 대표적인 소매업인 프랜차이즈 편의점은 현재 시장의 규모 및 점포수가 비약적으로 성장하면서 상당한 운영 노하우와 정보처리능력을 갖추고 있다. 프랜차이즈 편의점은 그 출점에서부터 교육받은 상권조사자가 체계화된 상권조사 양식을 가지고 상세한 상권조사를 실시하여, 출점여부를 판단하고, POS(point of sale)시스템으로 대표되는 전산시스템을 통해 매출 및 이익관리를 처리하기 때문에 타 업종의 자료에 비해 보다 객관적이라 할 수 있다.¹⁾ 그리고, 프랜차이즈 편의점은 동일한 이미지와 동일한 상품, 비교적 동일한 서비스 교육 등을 통해 운영되어지고 있기 때문에 프랜차이즈 편의점의 입지에 대한 연구는 상대적으로 입지조건에 대한 비교가 객관적이라고 할 수 있어 본 연구를 위한 분석 대상을 편의점으로 삼았다.

또한, 소매점 중에서도 상권의 변화에 가장 민감하게 반응하는 편의점에 대한 연구는 편의점의 입지선정 뿐만 아니라 타 소매점의 입지선정에도 유용한 자료가 될 수 있을 것으로 생각된다²⁾.

1) 편의점은 체인의 형태에 따라 레귤러 체인형, 블런더리 체인형, 프랜차이즈 체인형 등이 있다. 프랜차이즈 편의점은 1993년 말 기준 전국에 1,296점에서 2007년 말 기준 전국에 11,056점으로 성장하였다. (한국편의점협회, 2008)

본 연구의 목적은 편의점의 주요 입지 요인을 파악하고, 이들 입지요인들과 매출·이익과의 상관관계 및 각 요인들의 영향정도를 파악하고자 한다. 이를 통해 최근 편의점의 입지선정 기준을 제시하고 시사점을 제공함으로써, 편의점 예비창업자 및 점포개발자 뿐만 아니라 기타 소매점 점포 창업 준비자에게 입지선정방법에 대한 대응방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 세부적인 연구 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 상권분석이론 및 편의점 입지에 대한 선행연구를 통해 편의점의 주요 입지요인을 살펴보고 둘째, 선정된 편의점의 주요 입지요인들을 변수로 하여 상관관계분석과 회귀분석을 실시한다. 셋째, 실증분석결과를 바탕으로 최근 편의점의 입지선정기준을 마련하고 연구의 시사점을 정리한다.

본 연구를 위한 실증분석 자료는 2005년 1월~2007년 2월에 개점하여 부산, 울산, 경남지역에 운영되고 있는 A브랜드 회사의 가맹점포 129개점을 표본으로 선정하였으며, 점포의 상권조사 자료와 임대료 및 POS DATA를 통한 매출 및 이익 자료를 활용하였고, 통계 프로그램은 SPSS WIN 12.0을 사용하였다.

II. 편의점 입지에 관한 이론적 고찰

상권분석은 점포의 마케팅전략 수립과 점포 입지선정이 목적이므로 이는 곧 기존점포에 대한

상권분석과 신규점포에 대한 상권분석으로 나눌 수 있다. 본 연구의 주된 관심인 신규점 출점을 위한 상권분석은 조사된 입지요인과 특성을 이용하여 신규점포의 예상매출을 추정하는데 목적이 있다. 즉 점포개설을 위한 상권분석은 해당업종의 상품판매에 용이한 상권과 특정지점을 선택하고 상권내 인구적 특징, 지역적 특징 등을 면밀히 조사하여 어느 정도의 매출을 올릴 수 있는지 추정해 내는 것이 핵심과제이다.

1. 선행 연구 검토 및 편의점의 주요 입지요인

편의점에 대한 연구는 크게 편의점의 공간적 분포와 입지, 편의점의 소비자 이용 특성, 편의점의 마케팅전략, 편의점 프랜차이즈 체인 등으로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 연구주체인 편의점의 입지와 관련된 연구를 중심으로 고찰하고자 한다.

먼저 편의점의 공간적 분포와 입지에 관한 연구들을 살펴보면, 권승오(1997)는 부산시의 S유통의 동상점과 대연점의 사례분석을 통해 편의점의 적합 입지조건은 종합병원, 대형빌딩이 밀집한 지역, 주택가와 유흥가가 섞여있는 지역, 사무실 밀집지역 순임을 제시하였다.

이경순(1998)은 광주시내의 편의점 경영주와 고객을 대상으로 하는 설문조사, 점포 현장 조사, 통계자료 분석 등의 방법으로 편의점의 공간적 확산경향과 편의점 이용 고객들의 특성을 분석하였고, 연구결과로는 1993~1997년간 광주시 편의점들은 도심에서 점차 외곽으로 확산되는 경향과

2) 제품 차별화가 비교적 적은 우유, 담배, 맥주 등의 ‘편의품’을 판매하는 편의점은 소비자들의 생활 동선에 가장 가깝게 위치할수록 유리하다. 즉 입지선정에 민감하게 반응하는 업종이다.

상가밀집지역에서 아파트 지역, 학원가 지역으로 확산되는 경향이 있음을 밝혔다. 그리고 편의점 주요입지요인으로 인구요인과 접근성을 중요하게 분석하였다.³⁾

신선미(2000)는 편의점의 입지요인 중 유동인구의 통행량을 조사하여 매출을 추정하는 회귀모형을 제시하였다.

이호신(2003)은 편의점의 입지기준을 마련하기 위해 F브랜드 편의점 35개 점포의 매출과 현장 조사를 통해 유동인구의 통행량, 경합도, 가시성, 면적 등 4대변수를 가지고 유의성 검도를 하였는데 이 중 가장 매출에 영향을 많이 미치는 것은 경합도(-)이고, 다음으로 통행량 (+)과 가시성(+)이며 면적은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.⁴⁾

박준규(2003)는 편의점 공간 확산의 특징 및

편의점 소비자이용 형태의 규명을 목적으로 대구시 편의점에 대한 현장조사 및 설문조사 등을 실시하였고, 대구시 편의점의 공간분포는 도심에서 외곽으로 확대되고 있고, 대구시의 동별 편의점 수는 숙박, 음식점수와 대학생수, 교육서비스업수 순으로 비례하고 있음을 보여주었다. 박준규(2003)가 고려한 입지요인은 인구와 접근성, 가시성이다. 홍의택(1995)은 서울시 송파구의 편의점 출점 사례를 대상으로 GIS 기법을 이용하여 편의점 입지에 영향을 미치는 주요 입지요인은 통행량, 접근성, 가시성 등임을 제시하였다.

상권분석이론과 편의점 입지에 대한 선행연구에서 검토된 편의점의 주요입지요인을 정리하면 <표 1>와 같다.

기존의 상권분석이론은 주로 인구, 접근성, 경

<표 1> 상권분석이론과 선행연구에 나타난 편의점의 주요 입지요인

요인	상권분석이론(변수)	편의점 입지 선행연구	
		연구자	조사항목
인구	중심지이론(배후인구) 소매인력법칙(배후인구)	이경순(1998) 신선미(2000) 이호신(2003) 박준규(2003)	1.배후인 (통계수치를 대리변수로) 2.유동인구(통행인조사, 통계수치를 대리변수)
접근성	중심지 이론(거리), 소매인력법칙(거리), 확률적 모형(여행시간, 통행시간, 교통비용, 교통안전도, 이동시 안락감, 통행 편의성 등)	이경순(1998) 이호신(2003) 박준규(2003)	1.점포앞 도로유형 2.횡단보도와 버스승강장과의 거리
가시성		이호신(2003) 박준규(2003)	1.코너, 일면형 점포구분
경합도	확률적 모형 (소비자가 고려하는 점포의 수)	이호신(2003)	1.편의점, 미니슈퍼, 구멍가게
매장 면적	확률적 모형(매장면적)	이호신(2003), 접근성, 가시성, (2003)	1.점포의 매장면적

3) <표 3> 참조.

4) 이호신의 경합도 조사항목은 점포 주변 반경 300m내에 동일 상품을 취급하는 편의점, 미니슈퍼, 구멍가게의 수이다. 가시성 조사항목은 왕복 2차선이상 도로의 곡각부분에 위치하여 넓은 시계성을 가진 코너형 점포와 일면에 위치하거나 보·차 혼용 소방도로의 코너에 위치한 점포로 좁은 시계성을 갖고 있는 점포로 구분하였다.

합도, 면적을 가지고 이론을 전개하였으며 또한 국내의 편의점 입지에 대한 연구자들도 이러한 상권이론을 바탕으로 편의점의 입지요인을 설명하였다).

2. 선행연구의 한계 및 본 연구의 차별성

편의점의 입지기준을 제시하고자 한 선행연구들은 우선 조사방법에서 나름의 한계를 가진다고 생각되며 정리하면 <표 2>와 같다. 편의점의 입지기준을 제시하고자 한 선행연구들의 조사방법 및 내용과 비교하여 본 연구는 다음과 같은 차별성이 있다.

첫째, 선행연구의 최대표본점포가 35개인데 반해, 본 연구의 실증분석 대상 점포는 부산, 울산,

경남 지역의 실제 운영되는 점포 129점을 선정하여 분석하였다.

이에 대한 연구결과는 타 선행 연구에 비해 상대적인 일반성을 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 선행연구에서 조사된 입지요인은 최대 4개인데 반해, 본 연구의 주요 편의점 입지요소(주요상권 조사 항목)는 총 7개이고 구체적인 입지변수는 총 20 가지로, 보다 상세하고 다양한 입지요인들을

변수로 활용하기 때문에 타 선행 연구에 비해 구체성과 현실성을 담보할 수 있어 편의점 매출에 대한 설명력과 입지선정기준에 대한 설득력을 상대적으로 높일 수 있다고 생각된다.⁵⁾

셋째, 선행연구의 조사 자료는 상권범위의 설

<표 2> 선행 연구의 조사방법과 한계

구분	조사방법	한계
이경순 (1998)	44개 점포의 현장조사, 설문지, 통계 자료 활용 -동별통계자료, 도로유형, 횡단보도, 버스정류장과의 거리	통계자료와 설문조사로는 편의점의 출점경향은 파악할 수는 있으나 실제 매출자료가 활용되지 않을 때는 편의점의 입지기준은 추정일 수 밖에 없다.
신선미 (2000)	8개 점포의 시간대별 통행인 조사, 현장조사 -점포앞 통행인수	조사점포가 8개 점포로 일반성을 가지기가 어렵고 통행인만이 아니라 매출은 다양한 요소에 의해 영향을 받을 가능성이 있다.
이호신 (2003)	35개 점포의 매출과 현장 조사 -통행인수, 편의점, 구멍가게수, 코너형과 일면형구분, 매장면적	실제 점포의 매출을 가지고 분석한 것이기는 하나, 표본수가 부족하여 일반성을 가지기는 힘들다고 본다.
박준규 (2003)	통계자료 활용 및 신당동 편의점 10점포 현장조사 -동별 통계자료, 도로유형, 횡단보도, 버스정류장과의 거리, 코너형, 일면형 구분	통계자료와 설문조사로는 편의점의 출점경향은 파악할 수는 있으나 실제 매출 자료가 활용되지 않을 때는 편의점의 입지기준은 단지 추정일수밖에 없으며 조사 점포수가 적다.

5) <표 3> 참조.

6) <표 7>를 참조. 편의점 프랜차이즈회사들의 예상매출프로그램에 활용되는 대분류 변수는 배후인구와 관련된 변수들, 유동인구와 관련된 변수들, 점포와 관련된 변수들, 경쟁요인과 관련된 변수들이다. 그래서 점포개발 실무에서는 최소 4가지 대분류변수들이 종합적으로 검토되어 예상매출을 설명한다. 이경순, 신선미, 박준규는 경쟁요인과 관련된 변수가 고려되지 않았고, 이호신은 배후인구와 관련된 변수가 제외되었다.

〈표 3〉 선행 연구의 조사방법 및 입지요인별 결론

구분	고려입지요인		입지요인별 결론
	입지요인	조사항목	
이경순 (1998)	인구	유동인구, 배후인구 (대리변수로 통계자료활용)	1. 거주인구수, 아파트가구수가 많을수록 편의점이 많음 2. 소매업체수, 서비스업체수와는 뚜렷한 관련성이 없음 3. 2~4차선이상의 도로와 접해서 편의점이 다수 분포함. 4. 버스승강장과 횡단보도 인근에 편의점이 다수 분포함
	접근성	점포앞 도로 유형 횡단보도와 버스승강장과와의 거리	
신선미 (2000)	인구	유동인구(젊은남자, 젊은여자, 노년남자, 노년여자)	1. 보행자와 입점객수는 상관계수가 높아 보행량으로 입점객을 91.6%설명 가능
이호신 (2003)	인구	통행인구	1. 매출에 영향을 미치는 순서는 (경합도)통행인)가시성) 매장면적 순이며 면적은 유의적이지 않았음.
	경합도	편의점, 미니슈퍼수	
	가시성	코너형과 일면형 구분	
	매장면적	매장면적조사	
박준규 (2003)	인구	유동인구, 배후인구 (대리변수로 통계자료활용)	1. 각동별 거주인구수, 아파트가구수와 편의점수의 상관계수가 높음. 2. 숙박, 음식점수, 오락관련업체수와 상관 계수가 높음. 3. 4차선이상 도로와 접한 편의점이 51%임 4. 편의점반경 50M내 버스 승강장위치(69.2%), 횡단보도(89.1%) 5. 코너형점포 편의점이 63%임
	접근성	도로 유형 횡단보도, 버스승강장 거리	
	가시성	코너형, 일면형 구분	

정이 불분명하며, 주로 통계자료활용 및 현장조사나 설문조사인데 반해, 정확한 상권범위 설정 후 전문가에 의해 상세하게 조사된 상권조사 자료와 최신 전산시스템과 관리체계를 갖춘 프랜차이저 편의점의 실제자료를 활용하기 때문에 상대적 객관성을 가질 수 있을 것으로 생각된다.

넷째, 편의점 및 대부분의 업종은 궁극적으로는 매출을 올리기보다는 이익을 올리는 것이 중요하다. 임대료를 입지요인으로 분석한 선행연구는 아직 이루어지지 않았다. 하지만 비용요인 즉 임대료는 편의점 이익을 결정하는 중요한 변수이다. 실제 임대가를 적용하여 점포매출과 이익 등의 관계를 살펴보고자 한다.

III. 가설 설정 및 통계자료의 특성

1. 가설 설정

선행연구 검토에서 편의점의 주요입지요인을 도출하였다. 또한 연구방법과 조사대상의 차이는 있으나 주요 입지요인들과 편의점수, 매출과의 상관관계 및 영향정도를 제시하고 있다.

선행연구에서 나타나는 입지요인별 결론을 정리하면 우선, 이경순(1988)은 인구밀도가 높은 곳일수록 편의점이 많이 출점되어 있음을 확인하고 배후인구가 편의점의 입지선정에 중요한 기준임을 제시하였다. 유동인구의 대리변수인 소매업체수, 서비스업체수 등과 편의점수와는 뚜렷한 상관관계가 없는 것으로 나타났고, 접근성에 대한

항목으로 차선이 넓은 곳에 위치한 편의점수, 횡단보도와 버스정류장과의 거리가 50M내에 위치한 편의점수가 상대적으로 많이 나타남으로 해서 접근성이 편의점의 주요입지요인임을 제시하였다.

신선미(2000)는 중심상업지 내의 8개 점포의 통행인 조사를 통해 매출추정이 가능하여 유동인구가 편의점 입지선정에 가장 중요한 변수로 보았다.

이호신(2003)은 35개 대상점포를 대상으로 4가지 독립변수(입지요인)와 종속변수(매출)로 회귀모형을 도출하였는데 매출에 많은 영향을 미치는 순서는 경합도, 통행인, 가시성, 면적이며 면적은 통계적으로 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 박준규(2003)는 이경순(1998)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.

이러한 선행연구를 바탕으로 <표 4>의 입지요인에 대한 가설을 설정하였다.

비용요인에 해당하는 가설은 상당수 창업예비자들과 부동산 중개업자들의 견해로 임대료가 높은 지역의 경우, 비싼 임대료에 대응하는 만큼의 매출을 올리기 때문에 입지 선정시 임대료가 높은 지역을 선호하는 경향이 있어 필자가 추가하였다. 기존의 임대료는 사실상 지역상권의 활성화 정도와 비례하여 형성되어 왔다. 높은 임대료를 주고도 그 이상의 이익실현이 가능하기 때문

에 고임대료가 형성되는 것이다. 이러한 가설들은 실제 상권분석에서 상당히 중요한 이슈로 논의되고 있는 가설이다.

2. 통계 자료의 특성

선행연구에서 나타난 결론을 토대로 14가지 가설을 설정하였다. 이 가설들은 현재 점포입지를 선정하는 중요한 기준으로 작용하고 있다.

이러한 14가지 가설이 편의점의 매출과 이익에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 살펴보고자 하는 것이 본 연구의 구체적인 목적이다.

1) 조사대상의 선정

본 연구의 목적은 편의점 매출·이익 과 입지적 요인과의 관계를 살펴보기 위한 것이므로 기본 목적에 부합하도록 다음의 사항을 고려하여 조사대상을 선정하였다. 조사대상은 동일 브랜드의 프랜차이저 편의점을 대상으로 선정하였다. 동일브랜드를 선정한 이유는 상권반경이 좁고 취급하는 상품이 비슷할 지라도 패스트 푸드, PB상품 등 차별화된 상품이 있을 수 있고 브랜드에 따라 매장구성과 소비자가 가진 선호도가 다르기 때문에 다른 브랜드의 편의점을 조사한다면 입지요인과 매출만의 관계를 보여주는 것이 아니라 브랜드가 가지고 있는 선호도가 포함될 수 있기 때문이다. 또한 프랜차이저 편의점을 선정한 이유는 가맹점포의 출점, 운영, 관리 전반에 대해 현대화된 전산시스템과 노하우를 가지고 있어 객관적인 자료를 구할 수 있기 때문이다.

2) 표본의 선정 및 특성

A브랜드 편의점 중 2005년 1월~2007년 2월까지

〈표 4〉 입지요인에 대한 가설

요인구분	입지요인에 대한 가설
인구요인	1-1.배후인구가 많은 곳일수록 매출이 높을 것이다. 1-2.배후인구가 많은 곳일수록 이익이 높을 것이다.
	2-1.유동인구가 많은 곳일수록 매출이 높을 것이다. 2-2.유동인구가 많은 곳일수록 이익이 높을 것이다.
점포요인	3-1.점포의 접근성이 좋을수록 매출이 높을 것이다. 3-2.점포의 접근성이 좋을수록 이익이 높을 것이다.
	4-1.점포의 가시성이 좋을수록 매출이 높을 것이다. 4-2.점포의 가시성이 좋을수록 이익이 높을 것이다.
	5-1.점포면적이 넓을수록 매출이 높을 것이다. 5-2.점포면적이 넓을수록 이익이 높을 것이다.
경쟁요인	6-1.상권내 경합도가 높을수록 매출이 줄어든 것이다. 6-2.상권내 경합도가 높을수록 이익이 줄어든 것이다.
비용요인	7-1.임대료가 높은 상권일수록 매출이 높을 것이다. 7-2.임대료가 높은 상권일수록 이익이 높을 것이다.

지 부산, 울산, 경남지역 내 출점하여 현재 운영 중인 점포 총 225개 점포 중 아래에 서술된 표본의 특성을 고려하여 선정된 점포는 총129개 점포이다.

대부분 편의점은 좁은 상권반경 즉 80M ~ 200M을 형성하고 있고 저가품의 일반적인 편의품을 판매하는 소매점으로 소재지별 매출차이는 거의 없는 것으로 업계에서는 인식하고 있어 영남권역인 부산, 울산, 경남을 조사 대상으로 삼았으며, 주거입지와 유흥입지 등 입지유형별 차이의 경우 실제 구체적인 점포상권이 대부분 복합상권 즉 주거와 유흥, 오피스 입지 등이 섞여 있는 경우가 대부분으로 실무에서도 아직 명확히 분류하기가 힘든 상황이어서 본 연구에서는 대부분 입지요인인 인구요인, 점포요인, 경쟁요인으로 조사하여 분석하였다.

표본의 특성으로는 첫째 상권조사 자료는 동

일한 상권조사 지침에 의해 교육을 받은 상권조사자가 출점일 1개월 전후에 조사한 자료이고 매출 자료는 1년 이상 운영하고 있는 점포의 2008년 6월 30일 기준, 최근 1년간 일평균매출을 동일한 매익율로 환산한 매출액이다.⁷⁾

개점 1년 이상 점포를 기준으로 선정한 이유는 인지도 및 계절적 요인으로 발생하는 영향을 최대한 제거하기 위한 것이며 동일매익율로 환산한 것은 매출에 대한 기준을 동일하게 하기 위함이다.

둘째, 표본 점포 중 상권의 변화가 많은 (즉, 배후인과 유동인의 증가 등) 신흥상권 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.⁸⁾ 경쟁점과 관련해서는 2008년 6월 30까지 재조사하였으며,

7) 즉 2007년 7월 1일~2008년 6월 30일까지의 일평균 매출, 매익율은 매출에 대한 매출총이익율을 의미한다.

2007년 7월1일~2008년 6월 30일내에 경쟁점의 출, 폐점으로 인해 매출의 증·감이 발생한 점포는 제외시켰다. 경쟁점수와 매출과의 상관관계를 정확히 파악하기 위해서는 경쟁점 현황에 대한 정확한 조사가 필수적이다.

셋째, 특수 입지의 점포는 제외시켰다. 예를 들어 콘도미니엄 내 점포, 버스터미널내 점포, 병원 내 점포 등이다. 편의점 출점유형의 일부를 차지하지만 그 수가 적고 일반적인 입지요인과 매출과의 실증분석을 위한 본 연구의 목적과 부합하지 않기 때문이다.

넷째, 담배판매권을 가지고 있는 점포를 대상으로 하였다. 현재 국내 편의점의 경우, 담배판매

권의 매출구성비가 40%이상으로 담배판매권이 없는 점포의 매출은 완전히 상이한 매출추이를 보여주기 때문에 본 연구의 목적에 부합하지 않는다.

3) 조사항목과 변수의 정의

실증분석대상은 2005년1월~2007년 2월에 개점한 부산, 울산, 경남지역 내 A브랜드 회사의 가맹점포 129점을 표본으로 선정하였다. 매출, 이익과 입지요인들과의 영향을 파악하기 위한 각 입지요인별 조사항목은 <표 5>과 같다.

인구에 대한 조사항목으로는 점포를 중심으로 반경 150M내 배후인구와 75M내 배후인구, 점포

<표 5> 선행연구와 본 연구의 조사 항목 비교

요인	선행연구의 조사항목	본연구의 조사 항목
인구 (배후인구, 유동인구)	<배후인구> 1. 구별 인구수등을 통계자료를 대리변수로 활용 <유동인구> 1. 구별 유흥업소, 학원수 등의 통계자료를 대리변수로 활용 2. 점포앞 통행인수 조사	1. 전체배후인구(점포에서 반경150M내) 2. 소상권내 배후인구(점포에서 반경75M내) 3. 전체통행인수(점포 통행인수 조사) 4. 연령별 통행인수
가시성	코너형과 일면형 구분(접면수)	1. 접면수 2. 전, 측면 길이
접근성	점포앞 도로유형, 횡단보도와 버스승강장과의 거리	1. 점포앞 전, 측면 도로 유형
경합도	1. 편의점수 2. 미니슈퍼수 3. 구멍가게수	1. 경쟁점수(점포반경 200M내, 편의점, 슈퍼수, 구멍가게) 2. 편의점수(점포반경 200M내) 3. 슈퍼수(점포반경 200M내에 300㎡ 이상)
매장면적	1. 점포매장면적	1. 점포 전용면적
비용	없음	1. 점포임대료(보증금, 월임차료)
매출	1. 내접고객 2. POS 자료	1. POS자료
이익	없음	1. POS자료

8) 왜냐하면 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 최대한 배제해야 하기 때문이다.

앞 통행인수이며, 가시성에 대한 항목으로는 선행 연구의 항목에다 전, 측면길이를 추가하였으며, 접근성에 대한 항목으로는 점포 앞 전, 측면의 도로유형을 조사하였다.

경합도에 대한 항목으로는 경쟁점수, 편의점수, 슈퍼수를 조사하였으며, 매장면적은 전용면적 기준이며, 비용항목으로는 실제 점포임대료를 조사하였고, 매출과 이익은 POS 자료를 활용하였다.

세부적인 변수들의 정의는 다음과 같다.

(A) 배후 인구수

전체배후인구는 점포를 중심으로 반경150M내 거주인 수와 상주인 수이다.¹⁰⁾ 단, 하천, 철도나 6차선이상의 도로 등으로 점포의 상권범위로 불

수 없는 경우에는 150M에 있더라도 제외하였다. 또한 소지역배후인구는 점포를 중심으로 반경 75M내의 거주인수와 상주인구수이다.

(B) 유동인구 : 점포 전, 측면의 인도나 보도에서 통행하는 인구수이며 08시(오전) ~04시(새벽)까지 2시간단위로 15분씩 측정한 수이다.

(C) 점포면적은 전용면적이 기준이고 점포 점면수는 보도 및 차도와의 접면수이며 점포 전면, 측면의 길이는 고객에게 인지되는 간판 및 점포의 끝선이며, 점포 전면, 측면의 차선은 도로 유형을 말한다. 예를 들면 소방도로, 왕복2차선, 왕복4차선 등이다.

〈표 6〉 조사 자료에 대한 개략적 이해⁹⁾

구 분		조사 자료에 대한 개략적 이해
소재지별 분류		부산:51점/ 울산:19점/ 경남:59점
인구요인	소지역배후 인구수	평균:728명/ 최소값:86명/ 최대값:2,951명
	유동인구	평균:652명/ 최소값:95명/ 최대값:3,317명
점포요인	점포면적	평균:76m ² / 최소값:35m ² / 최대값:165m ²
	접면수	일면점포수:27점/ 이면(코너)점포수:102점
	전면길이	평균:8.4m/ 최소값:3.5m/ 최대값:16.3m
	전면도로유형	소방도로:31점/ 왕복2차선:49점/ 왕복4차선:33점/ 왕복6차선이상:16점
경쟁 요인	경쟁점수	평균:4점/ 최소값:0점/ 최대값:7점
비용 요인	월임대료	평균:2,074천원/ 최소값:500천원/ 최대값:7,000천원
매출 및 이익		-

9) 통계분석에 앞서 조사자료 전체에 대한 기초통계자료가 구체적으로 제시되어야 하나 본 자료(특히 매출과 이익자료 등)는 기업의 점포개발 노하우와 대외비에 해당하는 부분이며, 또한 본 논문의 주제는 점포의 입지요인과 매출, 이익과의 영향관계정도를 파악하는 것이 주목적이므로 구체적인 기초통계자료는 생략하고 단지, 본 논문의 흐름을 이해하기 위해 최소한의 조사 자료만 제시하고자 한다.

10) A브랜드 회사의 경우, 전국에 개점된 편의점의 고객별포를 조사해본 결과 1차상권의 범위를 75M, 2차상권의 범위를 150M로 판단하고 모든 신규점포는 이러한 상권범위 내에서 동일하게 상권조사를 실시한다.

(D) 경쟁점은 점포에서 반경 200M내 중 합소 매점(구멍가게, 슈퍼, 편의점, 마트)수이고 슈퍼마켓은 매장면적 330㎡이상의 점포를 기준으로 선정 하였다.¹¹⁾

(E) 월임대료: 실제 임대가를 적용하였고 보증금을 년12%의 월임대료로 환산하여 기존 월임대료에 합산하였다. 부산지역의 부동산거래에서 보증금, 월세 환산기준은 년 12%이다.

(F) 매출은 2008년 6월30일까지 최근 1년 동안의 일평균 매출이며 매익율은 28%로 환산하였다. 매익율 28%로 환산한 이유는 동일 매익율로 환산해야 매출을 같은 기준으로 적용할 수 있다. 매익율은 매출총이익율을 말하고 부가세는 제외되었다.

(G) 이익은 일평균 매출을 매익율 28%로 30일을 적용한 월단위의 매출총 이익에서 월임대료를 차감한 것으로 월이익을 나타낸다. 또한 본연구의 목적상 임대료와 이익과의 관계를 알아보고자 하는 것이므로 임대료이외의 비용은 제외시켰다.

조사 자료에 대한 개략적 이해를 위해 간략히 요약하면 <표 6>과 같다.

IV. 실증 분석

본 연구의 분석방법은 상관관계분석과 회귀분

석이며 분석모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 분석모형



1. 상관관계 분석

우선, 조사항목의 정의에 따른 조사자료를 바탕으로 입지요인과 매출·이익과의 상관관계분석을 실시한 뒤, 각 입지 요인들을 독립변수로 하고, 매출·이익을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한다. 그리고 실증분석 결과요약과 시사점을 정리하여 서술하고자 한다.

1) 매출과 입지요인과의 상관관계 분석

매출과 조사된 각각의 입지변수와의 상관관계를 살펴보는 것은 입지를 선정할 때 실제적으로 매출에 영향을 주는 요인을 다각적으로 고려하기 위해서다. 그리고 지금까지 중요하게 여겨왔던 입지요인들이 변화하는 현실의 결과로서 실제 매출과 어느 정도 영향을 끼치고 있는지 가늠하기 위해서다.¹²⁾

11) A브랜드 회사의 경우, 상권범위는 150M내로 판단하지만 경쟁점의 영향력을 고려하여 200M내의 경쟁점은 후보점에 영향을 미친다고 판단하고 동일한 상권조사를 실시한다. 일반적인 슈퍼마켓의 기준은 약 330㎡~660㎡로 본다.(신종국·천명환·박민숙, 2008)

12) 입지선정시 가장 중요한 과제는 점포의 상권상황(시,공간적인 상황, 상권내 고객의 소비형태, 경합도 정

통계적으로 유의미한 변수들 중에서 매출과 상관관계를 살펴보면 가장 강한 상관관계를 가지는 변수는 상권범위내 경쟁점수와 슈퍼수이다.

다음 순으로는 점포면적과 점포임대료이다. 점포임대료와 관련해서는 m²당 임대료와는 통계적으로 유의미한 관계가 성립되지 않는 것으로 보아 면적이 넓어짐으로 해서 증가된 점포임대료가 매출과 유의미한 관계가 성립됨을 추측할 수 있다. 다음순은 소지역배후인구이다. 이는 점포를 중심으로 75M의 상권내 거주, 상주인구수를 조사한 인구수이다. 150M 상권내 인구인 전체배후

인구와는 유의미한 상관관계가 나타나지 않는 것으로 보아, 매출에 영향을 미치는 상권범위가 상당히 좁게 나타나고 있음을 보여주고 있다.

상권외부에서 유입된 통행인구를 포함하고 있는 전체통행인구수와 남, 여 및 연령별 인구는 유의미한 상관관계를 보여주지 않는 것으로 나타났다. 즉 배후인구와 유동인구의 영향력을 비교하면 소지역배후인구와는 상관관계가 있으나 점포 앞 유동인구(통행인구)와는 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않는 것이다.

〈표 7〉 매출과 각 입지변수과의 상관관계분석

구분	항목	입지변수	pearson상관계수	유의확률
인구요인	배후인구	전체인구(150M)	0.092	0.298
		소지역인구(75M)	0.196*	0.031
	유동인구	전체통행인	-0.048	0.586
		남자수	-0.017	0.848
		여자수	-0.071	0.426
		20대미만수	-0.150	0.089
		20대수	0.009	0.924
		30대수	0.022	0.808
		40대 이상수	-0.110	0.214
점포요인	점포면적	점포면적	0.231**	0.009
	가시성	점포 접면수	0.128	0.147
		점포 전면길이	0.181*	0.040
		점포 측면길이	0.154	0.081
	접근성	점포 전면 도로유형	-0.041	0.646
점포 측면 도로유형		0.022	0.809	
경쟁요인	경합도	경쟁점수	-0.521**	0.000
		편의점수	-0.171	0.053
		수퍼수	-0.241**	0.006
비용요인	임대가	점포임대료	0.230**	0.009
		m ² 당 임대료	0.048	0.586

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함. *상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함.

도등)을 고려하여 각 입지요인들의 영향정도를 어느 정도의 가중치(영향력)를 가지고 점포의 예상매출을 추론해 나가는가이다.

〈표 8〉 이익과 각 입지변수와의 상관관계분석

구분	항목	입지 변수	pearson상관계수	유의확률
인구요인	배후인구	전체인구(150M)	0.019	0.831
		소지역인구(75M)	0.085	0.339
	유동인구	전체통행인	-0.186*	0.03
		남자수	-0.154	0.081
		여자수	-0.201**	0.022
		20대미만수	-0.151	0.088
		20대수	-0.084	0.343
		30대수	-0.138	0.118
		40대 이상수	-0.256**	0.003
점포요인	면적	점포면적	0.167	0.058
	가시성	점포점면수	0.210*	0.023
		점포 전면길이	0.175	0.047
		점포 측면길이	0.185*	0.036
	접근성	점포 전면 도로유형	-0.053	0.552
점포 측면 도로유형		0.089	0.315	
경쟁요인	경합도	경쟁점수	-0.587**	0.000
		편의점수	-0.303**	0.000
		수퍼수	-0.228**	0.009
비용요인	임대가	점포임대료	-0.113	0.202
		m ² 당 임대료	-0.201*	0.022

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함. *상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의함.

2) 이익과 입지변수와의 상관관계 분석

이익과 입지변수와의 상관관계를 살펴보면 가장 강한 상관관계를 가지는 변수는 상권범위내 경쟁점수와 편의점수이다.

40대 이상수와 여자수, 전체 통행인은 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 40대이상수, 여자수, 전체통행인수가 많은 점포의 경우 이익과는 반비례관계가 있음을 의미한다. 매출과 관련한 분석에서 인구요인 중 소지역배후인구를 제외하고 전체통행인수, 전체배후인구는 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않았다. 하지만 이익과 관련하여 전체통행인수(유동인구수)는 오히려 이

익과 관련해서 음(-)의 상관관계를 나타내고 있는 것이다. 이익은 매출에 매익율을 곱한 매출 총이익에서 임대료를 제외한 금액이다. 따라서 이익은 임대료와 관련이 있는 것으로 예측될 수 있다. 점포요인들은 매출과 관련하여 점포면적과 전면길이가 (+)의 상관관계를 나타내고 있고, 이익과 관련해서는 점포점면수와 측면길이가 (+)의 상관관계를 나타내고 있다.

경합도는 매출과 이익 모두 강한 (-)의 상관관계를 나타내고 있으며 m²당 임대료와 관련해서는 매출은 유의미한 상관관계가 나타나지 않았으나 이익은 m²당 임대료와 음(-)의 상관관계를 나타내

(표 9) 인구요인과 임대료, 매출, 이익과의 상관관계분석

구분		매출	소지역 배후인구	전체 통행인수	m ² 당 임대료	이익	경쟁점수
매출	상관계수	1	0.190*	-0.048	0.048	0.941**	.521**
	유의확률		0.031	0.586	0.586	0.000	0.000
소지역배후인구	상관계수	0.190*	1	0.194*	0.326**	0.085	0.010
	유의확률	0.031		0.027	0.000	0.339	0.909
전체 통행인수	상관계수	-0.048	0.194*	1	0.188*	-0.186*	0.420**
	유의확률	0.586	0.027		0.033	0.035	0.000
m ² 당 임대료	상관계수	0.048	0.326**	0.188*	1	-0.201*	0.191*
	유의확률	0.586	0.000	0.033		0.022	0.030
이익	상관계수	0.941**	0.085	-0.186*	-0.201*	1	-0.587**
	유의확률	0.000	0.339	0.035	0.022		0.000
경쟁점수	상관계수	-0.521**	0.010	0.420**	0.191*	-0.587**	1
	유의확률	0.000	0.909	0.000	0.030	0.000	

**상관계수는 유의확률 0.01수준(양쪽)에서 유의함.

*상관계수는 유의확률 0.05수준 (양쪽)에서 유의함.

고 있다. 이는 단위임대료가 높은 곳일수록 값비싼 임대료 부담으로 인해 이익은 적게 나타나고 있음을 말해주는 것이다.

3) 인구요인과 임대료, 매출, 이익과의 상관관계

일반적으로 편의점 입지를 선택할때 가장 중요하게 생각하는 요소는 상권내 인구수이다. 그리고 수익성을 검토할 때는 임대료를 고려해야 한다. <표 9>를 살펴보면, 상권내 소지역배후인구, 전체통행인수는 m²당 임대료와 (+)의 상관관계를 나타내고 있다. 즉 인구가 많은 곳에는 임대료가 높게 나타나고 있는 것이다.

그러나 소지역배후인구는 이익과 뚜렷한 상관관계가 없으나, 오히려 전체통행인수는 이익과 (-)의 상관관계를 나타내고 있다.

또한 전체통행인구가 많은 지역에는 경쟁점수가 유의적인 것으로 나타났다. 정리하면, 임대료

가 높은 지역, 유동인구가 많은 지역에서 오히려 경쟁점 수가 많기 때문에 이익과 음(-)의 상관관계가 나타나는 것으로 이해되어질 수 있다. 즉 전체통행인수(유동인구)와 이익이 음(-)의 상관관계가 나타난 이유는 유동인구가 많은 지역에 경쟁점이 상대적으로 많아서 유동인구의 수요가 분산되었기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 앞서 선행연구(이경순(1998), 박준규(2003))에서처럼 초기 편의점의 도시 내 출점경향을 살펴보면, 주로 도심의 중심상업지였고, 점차 도심에서 도심의 외곽으로 출점이 진행되었다고 밝혀졌다.¹³⁾ 즉 편의점은 지금까지 임대료가 비교적 높고 유동인구가 많은 곳(시내의 중심상업지)에 출점을 많이 해왔음이 실증분석결과에서 나타난 것이다.

2. 회귀분석

본 연구에서 다중회귀분석을 하는 목적은 편의

13) 'II-1.편의점 입지에 관한 선행연구 검토' 참조.

〈표 10〉 독립변수 선정표

구분	강한 상관관계를 나타내는 변수들 ¹⁴⁾	독립변수
배후인구	소지역배후인구(0.196*) 전체배후인구(0.092)	소지역배후인구
유동인구	전체통행인수(-0.048), 남자수(-.017), 여자수(-0.071), 이십대수(0.009), 삼십대수(0.022), 사십대 이상수(-0.110)	한 변수씩 적용
점포요인	면적(0.231**), 전면길이(0.181*)	면적
	측면길이(0.154), 접면수(0.128)	한 변수씩 적용
경쟁요인	경쟁점수(-0.521**), 편의점(-0.171)	경쟁점수

**상관계수는 유의확률이 0.01(양쪽)에서 유의미함.

*상관계수는 유의확률이 0.05수준(양쪽)에서 유의미함.

〈표 11〉 매출을 종속변수로 한 회귀모형

항목	변수	M1	M2	M3	M4	M5	M6
배후인구	소지역	0.182*	0.174	0.159	0.172	0.163	0.148
	배후인구	(0.014)	(0.020)	(0.031)	(0.021)	(0.029)	(0.045)
유동인구	전체 통행인	0.176 (0.052)	-	-	0.186 (0.040)	-	-
	남자수	-	0.200 (0.028)	-	-	0.210 (0.021)	-
	30대수	-	-	0.229 (0.005)	-	-	0.238 (0.003)
	20대 미만수	-0.048 (0.579)	-0.056 (0.514)	-0.004 (0.957)	-0.058 (0.501)	-0.066 (0.438)	-0.012 (0.869)
	면적	0.130 (0.099)	0.121 (0.123)	0.110 (0.157)	0.147 (0.048)	0.138 (0.064)	0.132 (0.071)
점포요인	접면수	-	-	-	0.118 (0.132)	0.120 (0.124)	0.132 (0.071)
	측면 길이	0.089 (0.285)	0.089 (0.283)	0.110 (0.181)	-	-	-
	전면 도로	-0.005 (0.944)	-0.005 (0.946)	0.004 (0.960)	-0.002 (0.980)	-0.002 (0.982)	0.007 (0.100)
	측면 도로	-0.068 (0.399)	-0.068 (0.399)	-0.081 (0.303)	-0.080 (0.312)	-0.083 (0.296)	-0.093 (0.233)
	경쟁 점수	-0.565 (0.000)	-0.574 (0.000)	-0.590 (0.000)	-0.568 (0.000)	-0.577 (0.000)	-0.592 (0.000)
경쟁요인	수퍼수	-0.190 (0.011)	0.180 (0.016)	-0.216 (0.003)	-0.189 (0.040)	-0.179 (0.016)	-0.217 (0.003)
R		0.646	0.649	0.661	0.650	0.654	0.666
R ²		0.417	0.422	0.437	0.422	0.428	0.443
수정된 R ²		0.373	0.378	0.395	0.379	0.384	0.401
Durbin-Watson		2.139	2.131	2.153	2.139	2.131	2.153
유의확률		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

* 표준화베타값이며 괄호의 수치는 유의확률임.

점의 매출·이익에 대한 각 입지변수들의 영향정도가 어떠한가를 알아보기 위한 것이다. 또한 각 입지변수들이 양(+)의 방향인지, 음의(-) 방향인지를 알아보기 위함이다.

1) 매출을 종속변수로 하는 회귀 분석

편의점 매출을 종속변수로 하고 각각의 입지변수들을 독립변수로 하는 회귀모형을 도출하기 위해 우선 각 입지변수들 상호간에 강한 상관관계를 나타내는 변수들을 <표 10>과 같이 그룹으로 묶고, 이들 중 앞서 기술한 상관관계분석에서 유의미한 상관관계를 가지는 것과 유의미한 상관관계를 가지는 것들 중에서는 상관계수가 높은 것을 우선 선정하여 독립변수로 확정하고 선별기준에서 제외되는 변수는 각각의 회귀식에 한변수씩 적용한 결과 12개의 회귀모형이 도출되었다.

이러한 작업은 회귀식에서 다중공선성(Multicollinearity)을 제거하기 위함이다.

12개의 회귀모형 중에서 ‘수정된R²’이 상대적으로 높은 6개의 다중회귀모형은 <표 11>와 같다.

<표 11>을 살펴보면, M1~M6의 ‘수정된R²’ 값은 0.373~0.401의 범위내에서 소지역배후인구, 전체통행인수, 경쟁점수는 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 앞서의 상관관계분석 결과와 비교해 볼때 경쟁점수와 소지역 배후인구는 동일한 결과가 나타났으나 전체통행인수는 다른 결과가 나타나고 있다. 이는 개별편의점이 입지한 상관상황에 따라 유동인구에 대한 감안 정도를 달리해서 적용해야 함을 말해준다.

예를 들어 경쟁점이 전무한 상태의 상관에서는 전체통행인수와 매출은 당연히 (+)의 상관관계를 가진다고 할 수 있기 때문이다. 모형의 설

명력이 37.7%~40.1%의 경우 점포의 상관상황에 따라 유동인구가 매출에 영향을 미치는 중요 입지변수로 인식될 수 있다는 것이다. 따라서 점포의 예상매출을 추정할 때에는 모든 입지요인을 종합적으로 신중히 검토하되 상관상황에 따라 각 입지요인들의 가중치를 달리 적용해야 함을 시사하는 것이다. 점포요인에 있어서는 모형에 따라 다소 차이는 있으나 면적과 점면수는 비교적 유의적인 것으로 나타났지만 전·측면 도로유형은 유의적인 통계결과가 나타나지 않았다. 특히 경쟁점수와 슈퍼수는 전 모형에서 가장 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

각 항목별로 매출에 미치는 영향정도를 살펴보기 위해 ‘수정된R²’값이 가장 높은 M6의 표준화 베타값이 높은 순으로 정리하면, 경쟁점수(-0.592), 30대수(0.238), 슈퍼수(-0.217), 소지역배후인구(0.148), 점면수(0.132), 면적(0.132), 측면도로유형(-0.093), 전면도로유형(0.007) 이다.

매출에 대한 인구변수들의 영향력은 경쟁점수들에 비해 상당히 적은 영향을 미치고 있으며, 특히 소지역배후인구와 점포변수(점면수, 면적)는 유사한 정도의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 접근성을 나타내는 점포변수(전·측면도로유형)는 아주 미미한 수준으로 나타났다.

2) 이익을 종속변수로 하는 회귀분석

우선, 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 매출을 종속변수로 하는 회귀모형의 독립변수를 선정하는 방법과 동일한 방법으로 독립변수를 선정하였다.

<표 12>에서처럼 각 입지변수들간에 강한 상관관계를 나타내는 변수들을 그룹으로 묶고, 그

각 그룹 중 상관관계분석에서 이익과 유의미한 상관관계를 나타내는 것들은 그 중 상관계수가 높은 것을 우선 선정하여 독립변수로 확정하고 나머지 변수들은 각각 한 변수씩 삽입하여 다중 회귀식을 만든 결과 4개의 회귀모형이 도출되었다.

<표 13>을 살펴보면 M1~M4의 ‘수정된 R’ 값은 0.377 ~ 0.407범위내에서 전체배후인구는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 하지만 상관관계분석에서는 전체배후인구는 이익과 유의미한 상관관계가 나타나지 않았었다. 이익은 기본적으로 매출의 상승이 있어야만 가능하고 매출은 결국 상권내 인구가 실현한다고 할 수 있다. 다양한 개별 편의점의 상권중에서 경합도가 약한 상권의 경우 제한적으로 배후인구가 많은 곳에 편의점의 매출과 이익이 높게 실현되는 것은 어찌 보면 당연한 것이지만 경합도가 강한 지역의 경우 전체배후인구는 이익과 유의미한 상관관계가 나타나지 않는 것이다. 즉 배후인구의 수요가 분산된 것이라 볼 수 있다. 결국 상권유형에 따라 전체배후인구도 중요한 입지요인임은 분명한 사실이다.

유동인구 항목은 전 모형에서 통계적으로 유의적이지 않고, 그 영향도 아주 미미한 것으로 나타났다. 결국 유동인구는 점포이익과는 관계가 없는 것으로 해석될 수 있다. 점포항목에 있어서는 점면수를 제외한 대부분의 변수들은 유의적이지 않고 경쟁점수와 수퍼수는 이익에 있어서 절대적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

m²당 임대료는 회귀분석에서는 통계적으로 유의적이지 않지만 상관관계분석에서는 (-)상관관계로 나타났다. 각 항목별로 이익에 영향을 미치는 정도를 살펴보기 위해 ‘수정된 R’ 값이 가장 높은 M4의 표준화 베타값을 높은 순으로 정리하면, 경쟁점수(-0.602), 수퍼수(-0.198), 점면수(0.195), 전체배후인구(0.165), 측면도로유형(-0.088), 면적(0.065), m²당 임대료(-0.043), 20대미만수(0.028), 40대이상(-0.008), 전면도로유형(-0.005) 순이다.

이익에 대한 인구항목의 영향력은 경쟁점과 비교할 수 없을 정도로 미약하고, 점포항목의 영향력과 거의 유사하여 편의점 출점에 있어서 인구 항목의 비중이 상대적으로 적음을 알 수 있다.

<표 12> 독립변수 선정표

구분	강한 상관관계를 나타내는 변수들	독립변수
배후인구	소지역배후인구(0.085) 전체배후인구(0.019)	한변수씩 적용
유동인구	전체통행인수(-0.186*), 남자수(-.0154), 여자수(-0.201*), 이십대수(-0.084), 삼십대수(-0.138), 사십대 이상수(-0.256**)	사십대 이상수
점포요인	면적(0.167), 전면길이(0.175)	한변수씩
	측면길이(0.185*), 점면수(0.210*)	점면수
경쟁요인	경쟁점수(-0.587**), 편의점(-0.303**)	경쟁점수
비용요인	점포임대료(-0.113), m ² 당 임대료(-0.201*)	m ² 당 임대료

**상관계수는 유의확률이 0.01(양쪽)수준에서 유의미함.

*상관계수는 유의확률이 0.05수준(양쪽)수준에서 유의미함.

〈표 13〉 이익을 종속변수로 한 회귀모형

항목	변수	M1	M2	M3	M4
배후인구	소지역 배후인구	0.092* (0.228)	0.095 (0.216)	-	-
	전체 배후인구	-	-	0.172 (0.023)	0.165 (0.026)
유동인구	40대이상	-0.017 (0.827)	-0.011 (0.892)	-0.001 (0.993)	-0.008 (0.914)
	20대미만	0.045 (0.579)	0.040 (0.603)	0.023 (0.765)	0.028 (0.713)
점포요인	면적	0.060 (0.779)	-	-	0.065 (0.398)
	전면 길이	-	0.030 (0.700)	0.049 (0.530)	-
	접면수	0.179 (0.025)	0.179 (0.026)	0.195 (0.012)	0.195 (0.012)
	전면 도로	-0.022 (0.760)	-0.026 (0.717)	-0.008 (0.910)	-0.005 (0.948)
	측면 도로	-0.092 (0.240)	-0.097 (0.224)	-0.094 (0.225)	-0.088 (0.254)
경쟁요인	경쟁 점수	-0.574 (0.000)	-0.575 (0.000)	-0.603 (0.000)	-0.602 (0.000)
	수퍼수	-0.206 (0.006)	-0.205 (0.008)	-0.192 (0.012)	-0.198 (0.007)
비용요인	m ² 당 임대료	-0.036 (0.681)	-0.054 (0.516)	-0.058 (0.464)	-0.043 (0.609)
R		0.648	0.659	0.672	0.673
R ²		0.420	0.435	0.452	0.453
수정된 R ²		0.377	0.387	0.405	0.407
Durbin-Watson		2.053	2.013	2.027	2.027
유의확률		0.000	0.000	0.000	0.000

* 표준화 베타값이며 괄호의 수치는 유의확률임.

3. 실증분석 결과에 대한 요약

가설중심으로 편의점 입지요인에 대한 실증분

석 결과를 정리하고자 한다. 이는 편의점 입지선정의 기준으로 중요한 역할을 할 것이다.

1) 인구요인에 해당하는 가설

가설 1-1. 배후인구가 많을수록 매출이 높을 것이다.

배후인구수는 대부분의 선행연구에서 상당히 중요한 편의점 입지요인으로 생각되어 왔다. 분석결과, 최근에 출점한 편의점의 경우 반경 150M내 전체배후인구는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았으나 반경 75M내 소지역배후인구의 경우는 매출에 유의미한 관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 박준규(2003)는 편의점의 상권범위로 1차 상권은 200M ~ 300M내외로 보고 있으나 본 연구의 분석결과를 경쟁이 심화됨과 함께 매출에 영향을 미치는 상권범위가 상당히 축소되었음을 의미한다. 즉 좁은 상권범위의 배후인구는 매출과 대체로 비례할 가능성이 높다.

가설 1-2. 배후인구가 많을수록 이익이 높을 것이다.

상관관계분석 결과 배후인구와 이익은 유의미한 결과가 나타나지 않았으나 회귀모형 중 ‘수정된 R²’의 값이 가장 높은 M4에서는 유의미한 통계결과가 나타났다. 이러한 결과는 상권상황에 따라 선별적으로 입지선정기준을 적용해야 함을 말해준다. 예를 들어 비슷한 인구밀집지역이라 하더라도 마트와 편의점등의 경합도가 높고, 임대료가 높은 대도시 아파트 밀집지역의 경우와 임대료와 경합도가 낮은 중소도시의 아파트 밀집지역의 경우, 이익은 상이하게 나오는 경우가 그것이다. 즉 배후인구와 이익은 항상 비례하지 않으며 경쟁상황과 임대료를 고려하여 점포예상이익을 판단해야 할 것이다.

가설 2-1. 유동인구가 많을수록 매출이 높을 것이다.

기존의 연구결과는 편의점은 유동인구가 많은 곳에 위치한다는 것이며 신선미(2000)는 유동인구만으로 매출추정을 시도하기도 하였다.

상관관계분석에서 유동인구수는 유의미한 결과가 나타나지 않았으나 회귀모형 중 ‘수정된 R²’의 값이 가장 높은 M6에서 30대 유동인구수는 유의미한 결과를 나타냈다. 이러한 분석결과는 경합도가 낮은 중소도시의 중심지의 경우, 유동인구가 많은 곳에 편의점 매출실적이 높게 나타나는 반면 전반적으로 경합도가 높은 대도시 중심지의 경우, 상권내 유동인구의 수요는 각 유동인구들의 생활 근거지내에 있는 편의점의 수요 감소 및 유사업종의 경쟁 등으로 매출실적이 낮게 나오는 경우이다.

결론적으로 유동인구는 매출과 비례하지 않으며 상권판단시 해당상권 및 인근 상권의 경쟁상황을 상세히 조사후 유동인구의 영향도를 고려해야 할 것이다.

가설 2-2. 유동인구가 많을수록 이익이 높을 것이다.

상관관계분석에서 유동인구는 이익과 (-)의 상관관계를 나타내고 있으며 회귀분석에서는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. <표 9>을 살펴보면 유동인구가 많은 곳은 경쟁점이 많으며 또한 m²당 임대료가 높기 때문에 이익과는 (-)의 상관관계가 나타내고 있음을 보여준다. 결국 유동인구가 많다고 해서 이익이 높을 것이라는 판단은 잘못된 것이며 오히려 경우에 따라서는 유동인구가 많은 곳일 수록 이익상승에 불리할 수 있음을 인식해야 할 것이다.

2) 점포요인에 해당하는 가설

가설 3-1. 점포의 접근성이 좋을수록 매출이 높을 것이다.

점포접근성은 점포 전·측면 도로유형을 변수로 사용하였다. 선행연구에서는 2~4차선이상의 도로와 접해 있는 편의점이 다수 분포하고 있어 매출에 영향력이 큰 것으로 결론내리고 있으나 본연구의 분석결과는 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 초기 편의점 출점시(1990~2000년 초반)에는 많은 유동인구를 흡수하게 위해 차선이 넓은 곳에 다수 출점하였으나 경쟁이 치열하고 상권범위가 축소됨으로 해서 유동인구를 겨냥한 넓은 차선에 위치하기 보다는 좁은 상권의 배후인구를 보다 많이 흡수할 수 있는 소방도로 안쪽로의 출점경향이 나타나고 있는 것이 현실이다. 즉 점포 전·측면의 도로유형은 편의점 매출에 크게 영향을 끼치지 않는다고 할 수 있다.

가설 3-2. 점포의 접근성이 좋을수록 이익이 높을 것이다

상관관계 및 회귀분석결과 점포의 전·측면 도로유형은 편의점의 이익과 유의미한 통계결과가 나타나지 않았다.

가설 4-1. 점포의 가시성이 좋을수록 매출이 높을 것이다.

가시성에 대한 항목은 접면수와 전·측면 길이를 변수로 적용하였다. 점포전면길이는 상관관계분석에서 유의미한 결과가 나타났으며 회귀분석에서 접면수와 측면 길이가 유의적이지는 않았다. 그러나 실무경험상 충동구매가 다수인 편의점의 경우, 접면수가 많은 코너형 점포나 전, 측

면길이가 가급적 길어 고객의 시야를 오래 머물게 하는 점포가 유리할 것 같다.

가설 4-2. 점포의 가시성이 좋을수록 이익이 높을 것이다.

상관관계분석에서 점포접면수와 측면길이는 유의미한 결과가 나타났고, 회귀분석에서도 접면수는 유의적인 결과가 나타났다. 특히 점포 접면수는 점포의 가시성확보와 접근성확보에 영향이 있으며, 편의점의 매출과 이익에 상당히 중요한 변수임을 알 수 있다.

가설 5-1. 점포면적이 넓을수록 매출이 높을 것이다.

점포면적은 상관관계 및 회귀분석 모두 유의미한 결과가 나타났다. 면적이 넓으면 가시성확보와 함께 많은 상품구색을 갖출 수 있고 또한 많은 고객을 동시에 흡인할 수 있는 장점이 있는 것이다.

가설 5-2. 점포면적이 넓을수록 이익이 높을 것이다.

분석결과 점포면적과 이익과는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 즉 점포면적이 높아지면 매출은 (+)의 영향을 미치나 넓어진 면적만큼 증가된 임대료를 감당해야 하는 경우가 있기 때문에 이익과 뚜렷한 관계가 나타나지 않는 것으로 해석될 수 있다.

3) 경쟁요인에 해당하는 가설

가설 6-1. 상권내 경쟁도가 높을수록 매출이 줄어든 것이다.

상권내 경합도는 상관관계분석과 회귀분석 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나타났으며 또한 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 특히 회귀분석 모형 중 M6에서 경쟁점수는 표준화 베타값이 -0.592인 반면 소지역배후인구는 0.148로 편의점 입지선정시 가장 우선 순위에 두고 고려해야 할 사항임을 말해주고 있다. 선행연구에서는 대체로 배후인구와 유동인구를 중요한 입지요인으로 생각하였고 실제 초기 편의점 출점시 가장 중요한 변수로 고려하였으나 현재는 인구요인 보다 경합도와 관련된 입지변수를 더 신중하게 고려하여 입지선정하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

가설 6-2. 상권내 경합도가 높을수록 이익이 줄어들 것이다.

상관관계 및 회귀분석결과 통계적으로 유의미할 뿐만 아니라 가장 영향력이 큰 입지요인으로 나타났다. 특히 회귀모형 중 M4에서 경쟁점수는 표준화 베타값이 -0.602인 반면 배후인구는 0.165, 접면수는 0.195로 나타났다.

4) 비용요인에 해당하는 가설

가설 7-1. 임대료가 높은 상권(지역)일수록 매출이 높을 것이다.

임대료와 관련해서 편의점의 매출, 이익과의

〈표 14〉 가설에 대한 분석 결과표

가설		통계 분석 결과		가설검토
인구 요인	배후인구	매출	모두 150M내 배후인구는 유의적이지 않았으나 75M내 소지역인구는 (+)유의적이다.	○
		이익	상관관계분석에서 유의적이지 않지만, 회귀 분석시 제한적으로 (경합도가 낮은 경우) (+)유의적이다.	△
	유동인구	매출	상관관계분석에서 유의적이지 않았지만, 회귀 분석시 제한적으로 (경합도가 낮은 경우) (+)유의적이다.	△
		이익	회귀분석시 유의적이지 않았으며 상관관계분석은 (-)유의적으로 나타남	×
점포 요인	접근성 (도로유형)	매출	모두 유의적이지 않음	×
		이익	모두 유의적이지 않음	×
	가시성 (접면수,길이)	매출	모두 유의적이지 않음	×
		이익	모두 유의적으로 나타남	○
	면적	매출	모두 유의적으로 나타남	○
		이익	모두 유의적이지 않았으며 이는 넓은 면적에 따른 임대료 증가분의 부담 때문임.	×
경합 요인	경쟁점수	매출	모두 유의적이며 가장 영향력이 큰 요인임	○
		이익	모두 유의적이며 가장 영향력이 큰 요인임.	○
비용 요인	m ² 당 임대료	매출	상관관계분석에서 유의적이지 않음.	×
		이익	상관관계분석에서 (-)유의적으로 나타났으나 회귀분석에서는 유의적이지 않음.	×

○:채택, ×:기각, △:보류

관련성을 연구한 선행연구는 아직 이루어지지 않았다. 상관관계분석에서 m^2 당 임대료와 매출과는 유의적인 상관관계가 나타나지 않았다. <표 9>을 보면, m^2 당 임대료는 통행인수와 배후인구와 (+)의 상관관계를 가지며 또한 경쟁점수와도 (+)의 상관관계를 나타내고 있다. 즉 인구밀도가 높은 지역은 상권활성화 정도가 높고 또한 임대료가 높다고 말 할 수 있지만 경합도가 높아 매출과 뚜렷한 상관관계가 나타나지 않는 것이다. 즉 임대료는 편의점 매출과 비례하지 않으며 편의점의 최소매출에 적합한 임대료를 부담하는 점포를 선정하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

가설 7-2. 임대료가 높은 상권(지역)일수록 이익도 높을 것이다

m^2 당 임대료는 상관관계분석에서 (-)의 상관관계를 나타내는 것으로 분석되었으나 회귀분석에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 결국 임대료가 높은 지역에 가면 이익이 높을 것이라는 생각은 잘못된 것이라 볼 수 있고 제한적으로는 오히려 편의점 이익과 반비례할 수 있기 때문에 가급적 저렴한 점포를 선택하는 것이 바람직하다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 내용을 요약, 정리하면 다음과 같다. 우선 기존상권분석이론과 편의점 입지에 관한 선행연구를 검토한 결과 편의점의 주요 입지요인은 인구(배후인구와 유동인구), 접근성, 가시성, 경합

도, 면적임을 알 수 있다.

이러한 입지요인을 바탕으로 2005년 1월 이후에 출점한 부산, 울산, 경남지역의 129개 점포를 대상으로, 주요 입지요인과 매출·이익과의 관계를 실증분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구변수인 배후인구와 관련하여 150M 내 배후인구는 매출과 유의미한 상관관계가 나타나지 않았으나 75M상권내 배후인구는 매출과 유의미한 상관관계가 나타났다. 이는 경쟁점수의 증가로 인해 매출에 영향을 미치는 상권범위가 축소되었음을 말해준다.

둘째, 인구변수인 전체통행인(유동인구)과 관련하여 상관관계분석에서는 매출과 유의미한 결과가 나타나지 않았고, 이익과는 음(-)의 상관관계가 나타났다. 유동인구와 이익이 음(-)의 상관관계가 나타난 이유는 유동인구가 많은 지역에 경쟁점이 상대적으로 많아서 유동인구의 수요가 분산되었기 때문인 것으로 이해된다. 또한 이익을 종속변수로 하는 회귀분석결과에서도 유동인구가 비유의미적인 것으로 나타났다. 따라서 실무적으로 볼때, 유동인구는 상권 범위내 경쟁상황을 고려하여 그 가중치를 선별적으로 적용하여 판단해야 하며, 종합해 보면 유동인구수는 매출과 비례하지는 않는다고 할 수 있다. 그래서 단순히 유동인구가 많다고 하여 편의점을 개설한다는 것은 상당히 위험한 판단이다.

셋째, 접근성과 관련된 점포 전·측면의 도로 유형은 현시점에서는 매출과 이익에 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 실제 초기 편의점의 주요 출점지점은 2차선과 4차선이 교차하는 대로변이었으나 경쟁 심화로 인해 상권범위가 축소되고, 유동인구의 영향력이 감소하는 상황에서 그 중요성이 점차 줄어들고 있다고 할 수 있다.

넷째, 가시성과 관련된 접면수와 전·측면길이는 매출과 이익에 일부만이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 관점에서 오랫동안 점포를 인지할 수 있게 하는 가시성은 충동구매가 이루어지는 편의점에 있어서는 상당히 중요한 입지요인이다.

다섯째, 점포면적은 매출과 유의적인 결과가 나타났다. 면적이 넓은 점포는 충분한 상품구색을 갖출 수 있고 또한 보다 많은 고객을 흡수할 수 있기 때문이다.

여섯째, 경합도는 매출, 이익과 유의적인 결과가 나타났으며, 그 영향정도도 모든 입지요인 중에서 가장 큰 것으로 나타나 편의점 입지선정에서 가장 중요한 입지요인이다.

일곱째, m²당 임대료는 매출과 유의적인 결과가 나타나지 않았고, 특히 이익과는 오히려 음(-)의 상관관계가 나타났다. 이는 m²당 임대료가 높은 곳은 배후인구, 유동인구가 많은 곳이지만 또한 경쟁점이 많은 곳으로 유동인구의 수요가 분산되어 이익과 음(-)의 상관관계가 나타났다고 볼 수 있다.

연구 결과를 종합하면, 시간적 차이와 연구방법의 차이는 있거나 기존 선행연구(1995~2003)에서 나타난 것처럼, 경쟁점이 상대적으로 적은 초기 편의점 입지선정 기준으로 배후인구와 유동인구를 중요한 입지요인으로 판단하고 배후인구와 유동인구가 많을수록 편의점 출점에 유리한 입지로 판단하였다. 이러한 관점에서 주로 유흥업소와 오락, 학원업소들이 밀집해 있는 중심상업지에 출점이 많았으며, 보다 많은 유동인구를 흡인할 수 있는 차선이 넓은 도로가 교차하는 코너지점에 편의점 출점이 집중되었다. 2001~2007년 사

이 프랜차이즈 편의점은 연평균 1,100점 이상의 출점이 이루어졌고, 대형할인점은 2001~2005년 사이 연평균 25개 이상의 출점이 이루어졌다.¹⁵⁾ 최근 출점한 부산, 경남, 울산지역 편의점을 대상으로 한 본 연구에서 편의점의 입지선정에 가장 중요한 입지요인은 경합도(경쟁점수)이며 개별상권의 경합정도에 따라 유동인구, 배후인구의 영향을 선별적으로 적용하여 입지를 선정해야 하며, 경쟁점이 다수 존재하는 상권의 경우, 유동인구가 많을수록 편의점 이익과는 반비례하는 경향을 나타내는 경우도 있다고 할 수 있다. 점포요인 중 면적과 접면수(코너형 점포), 전면길이는 다소 편의점 매출·이익에 영향을 미치는 유효한 입지요인이라고 인식하고 있으나 경쟁점이 곳곳에 분포되어 있는 현재시점에서는 점포 앞 전·측면 도로유형은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 임대료와 관련하여 입지선정기준은 편의점의 매출하향 평준화를 고려하여 가급적 임대료가 저렴한 곳을 선정하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

2. 연구결과에 대한 시사점

대표적인 소매점인 편의점에 대한 이러한 연구결과는 보다 근본적인 상권의 변화를 시사하고 있다고 생각된다.

첫째는 시내상권의 기능변화와 소비자 소비패턴의 변화이다. 초기 시내상권은 교통의 중심지를 바탕으로 형성되었고, 또한 대부분의 업종이 밀집하여 항상 사람들로 붐볐다. 하지만 부도심지가 발달하면서 상가가 많아지고 또한 대형쇼핑몰의 등장으로 고객들은 그곳으로 이동하여 소비

15) 한국편의점협회의 편의점운영동향(2008)과 한국유통학회의 유통총람(2006)을 참조하였다.

하게 된다. 물론 인터넷 등의 통신판매의 비중도 급속히 증대하고 있어 시내중심지에서의 소비는 급격히 줄어들고 있다. 더불어 시내중심지 상권의 판매, 소매업종들은 대형쇼핑몰과의 경쟁에서 경쟁력을 잃어가고 높은 임대가로 인하여 점차 사라지고 있다. 인구가 밀집해 있는 대단위아파트 단지의 근린상가들도 대형쇼핑몰에서 판매하거나 인터넷으로 구입할 수 있는 의류점은 거의 찾아 볼 수 없고, 부동산중개업소들만 준비하게 있는 모습을 흔하게 볼 수 있다.

둘째, 치열한 경쟁상황을 들 수 있다. 산업구조의 변화로 직장인에서 자영업자로의 전환 비율이 점차 증대되고 있으며, 그들은 상당부분 소규모 소매점과 소형 음식점을 개점하고 있다. 대부분의 공산품들이 대형쇼핑몰과 대형마트로 소비가 집중되고 있을 뿐만 아니라 일반상권에서는 소규모 자본으로 개점한 소규모 소매점끼리는 치열한 경쟁상황에 노출되어 있기 때문에 기존의 유동인구와 배후인구의 수요는 분산되어 해당 점포매출, 이익은 계속 감소하고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 기존에 임대료가 높은 수준인 중심상업지역은 경쟁점의 과도한 출점과 배후, 유동인구의 수요 감소로 인해 상가 임대료, 매매가에 상당한 변화가 예상되어진다. 앞서 언급한 것처럼 부심지의 발달, 대형쇼핑몰의 등장, 상권 내 타 경쟁점과의 치열한 경쟁으로 이익이 분산되면서 기존의 높은 임대료를 낼 수 없는 경우가 나타날 것이며 이는 결국 임대료가 인하되지 않으면 안 된다. 상권의 변화는 임대료를 하향 변화시키고, 임대료가 인하되면 상가 수익성이 저조하게 되어 상가의 매매가도 하향 변화될 것이다.

상권의 변화와 함께 창업환경이 급격히 변화

하고 있는 상황에서 입지선정에 대한 연구는 객관적인 자료 수집의 어려움으로 사실상 부족한 것이 현실이다. 향후 다양한 업종의 입지선정에 대한 연구가 진행되어 일반인들에게 많은 시사점을 줄 수 있기를 바란다.

논문접수일 : 2010년 5월 21일

심사완료일 : 2010년 10월 2일

참고문헌

1. 권승오, “부산지역 편의점 입지선정에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문, 1997.
2. 박준규, “대도시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위 논문, 2003.
3. 신선미, “보행량이 소매업 매출에 미치는 영향” 한양대학교 석사학위논문, 2000.
4. 신중국 외2인, 「최신유통원론」, (주)한국맥그로힐, 2008.
5. 이경순, “광주시 편의점의 입지분석” 전남대학교 석사학위논문, 1998.
6. 이호신, “편의점의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인”, 충북대학교 석사학위논문, 2003.
7. 한국유통학회. 「유통총람」, 범한, 2006.
8. 한국편의점협회, 「편의점운영동향 2008」, 한국편의점협회, 2008.
9. 홍의택, “GIS기법을 활용한 편의점이 입지분석에 관한 연구”, 한국GIS협회, 1995.