

입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구

-울산지역·경남지역 대상으로 비교분석-

A Study on the Effects of Location Factors on Performance of Convenience Stores
-Comparative Analysis on Ulsan and Gyeong Nam Regions-

황 규 성* · 장 형 진**

Hwang, Kyu Sung · Jang Hyeong Jin

目 次

- | | |
|--------------------|---------------|
| I. 서 론 | 3. 분석 모형 설정 |
| 1. 연구의 배경과 목적 | IV. 분석 결과 |
| 2. 연구범위와 방법 | 1. 기술 통계분석 결과 |
| II. 이론적 배경 | 2. 상관관계분석 결과 |
| 1. 편의점의 정의와 일반적 특성 | 3. 회귀분석 결과 |
| 2. 선행연구에 대한 고찰 | V. 결 론 |
| III. 실증분석을 위한 모형정립 | <abstract> |
| 1. 분석대상의 자료 특성 | <참고문헌> |
| 2. 분석항목과 변수 정의 | |

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

The purpose of this study is to understand major factors of site selection of convenience stores in Ulsan and Gyeong-nam regions. This will be done by analyzing correlations of sales, profits and localization factors and choosing the major correlation factors out of them and carrying out regression analysis to analyze each factor's influence extent.

(2) RESEARCH METHOD

This thesis conducted regression analysis on location factors and relations with performance of convenience stores, using location factors and actual sales data

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

** 교신저자 : 동의과학대학교 부동산경영과 교수, 법학박사, lawjhj@dit.ac.kr

▷ 접수일(2015년 11월 12일), 수정일(1차: 2015년 12월 7일, 2차: 2016년 1월 28일, 3차: 2016년 2월 11일), 게재확정일(2016년 2월 12일)

investigated from 2013 to March 2015, through a questionnaire-based survey of commercial business districts in Ulsan and Gyeong-nam Regions.

(3) RESEARCH FINDINGS

In the case of the factor of population, sales and profits of convenience stores is fulfilled highly in the area where the behind population exists highly. Accordingly, it is clearly seen that the behind population is an important location factor. In addition, the whole floating population shows a positive correlation with the sales of Ulsan and Gyeong-nam regions, which means that the more floating population exists, the more amount of sales increases.

In the case of the area of stores, the analysis result of sales and profits represents a meaningful correlation, having a negative correlation. It is obvious that sales and profit are not proportional to the area of stores. As for the number of interface with roads, the result of regression analysis between sales and profits shows a statistically meaningful relationship in Gyeong-nam regions. In the view of customers, the number of interface with roads, which has visibility to help them recognize the stores, is a significant factor of site selection. The types of site selection have something to do with sales and profits.

The competition factor presents a statistically meaningful result from the analysis of sales and profits, and it is the most important factor of site selection as the degree of this influence shows the greatest impact among all the factors of site selection.

In the case of the cost factor, the result of a correlation analysis between rental fee per m² and sales and profits shows a meaningful and positive correlation. This means that the higher rental fee a region has, the more sales increase, showing more profits that can be achieved. Business right in Ulsan region is helpful to increase sales and profits as it shows a positive correlation while business right in Gyeong-Nam region is not helpful as it shows a negative correlation.

2. RESULTS

The competition factor is the most important factor of site selection as it shows the greatest influence on sales and profits. Also, in the area where the behind population exists highly, the sales and profits of convenience stores are achieved highly, and the more fluctuating population exists, the more profits increases. Consequently, the behind population and fluctuating population are significant factors of site selection. In addition, the area of stores is not proportional to the amount of sales and profits. In the view of customers, the number of interface with roads, which has visibility to help them recognize the stores, is a significant factor of site selection. Therefore, the types of site selection has something to do with sales and profits.

3. KEY WORDS

• Trading area, Convenience store, Site factors, Competition, Cost factors

국문초록

본 연구의 목적은 울산지역과 경남지역에 대하여 편의점의 주요 입지 요인을 파악하였다. 인구요인의 경우 배후인구가 많은 곳에서 편의점의 매출액과 수익이 높은 것으로 나타났다. 배후인구가 중요한 입지요인임을 알 수 있었다. 면적의 경우 매출액과 수익의 상관분석결과 울산지역과 경남지역이 유의미한 상관관계를 나타내고 음(-)방향의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 매출액과 수익이 매장의 넓이와 비례하지 않음을 나타낸다. 접면수의 경우 매출액과 수익의 회귀분석결과 울산지역이 통계적 유의미한 관계를 나타내고 있다. 접면수는 고객의 관점에서 점포를 인지할 수 있게 하는 가시성의 차이로 구매가 이루어지는 편의점에 있어서 중요한 입지요인이다. 입지유형은 매출과 수익에 관계가 있음을 알 수 있다. 경쟁요인은 매출과 수익의 분석에서 통계적 유의적인 결과가 나타났으며, 그 영향정도도 모든 입지요인 중에서 가장 큰 것으로 나타나 편의점 입지선정에서 가장 중요한 입지요인이다. 비용요인의 m²당 임대료는 매출액과 수익의 상관분석결과 울산지역과 경남지역이 유의미한 상관관계를 나타내고 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 단위임대료가 높은 곳일수록 매출은 상승하고 그로 인해 수익은 많게 나타나고 있음을 말해주는 것이다. 영업권은 울산지역에서는 양(+)의 상관관계로 매출과 수익 도움이 되나 경남지역은 음(-)의 상관관계로 도움이 되지 않음을 알 수 있다.

핵심어 : 상권, 편의점, 입지요인, 경쟁, 비용요인

I. 서 론

1. 연구의 배경과 목적

입지는 점포의 성공에 영향을 미치는 여러 요인 중에서 가장 중요한 요인이며 점포의 입지가 좋으면 비효율적인 경영으로 인하여 발생하는 문제점들을 극복 할 수 있지만 입지가 나쁘면 경영이 효율적이라 하더라도 점포경영을 성공시키기는 어렵다. 따라서 입지선정은 매우 중요한 전략적 의사결정요소이며 실제로 입지에 따라 매출이나 수익이 좌우되기 때문에 소매업에서 입지는 사업의 성공 여부에 절대적 영향을 미친다. 그러므로 예비창업주와 점포개발담당자는 신규 출점을 하기에 앞서 입지의 중요성을 인식하고 철저한 조사를 해야 한다.

본 연구의 목적은 울산지역과 경남지역에

대하여 편의점의 주요 입지 요인을 파악하고, 이들 입지요인들과 매출·수익과의 상관관계 및 회귀분석을 이용하여 편의점 매출성가에 영향을 준다고 선정된 독립변수들이 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지 최적의 입지 모델을 구한 뒤 울산지역과 경남지역의 각 요인들의 영향정도 차이를 파악하고자 한다.

2. 연구범위와 방법

본 연구는 편의점 매출에 영향을 미치는 입지적 요인들에 대해 알아보고자 한다. 선정된 편의점의 주요 입지요인들을 변수로 매출과 수익에 영향을 주는 요인을 다각적으로 고려하기 위하여 상관관계분석을 실시한다. 이를 바탕으로 회귀분석을 이용하여 편의점 매출성가에 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. K사의 울산광역시 17개 점포와 경남 지역 61개 점포를 대상으로 한다. 자료구축의 제약으로 인하여 최근 2013년 1월~2015년 이전 오픈 한 매장 중 신규 출점된 점포로 한정한다. 내용적 범위는 점포의 상권조사 자료와 임대가 및 POS DATA를 통한 매출 데이터는 실제 데이터와 오픈 직전 이뤄지는 상권조사표를 기본으로 한다. 통계 프로그램은 SPSS WIN 16.0을 사용하였다¹⁾.

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 달라시에서 세븐 일레븐으로 시작되었다. 우리나라의 경우 1989년 지금으로부터

23년 전 대한민국 최초의 편의점 1호인 세븐일레븐 올림픽점으로 시작 되었다. 편의점 협회자료에 따르면 2010년도 한해 신규 출점 수는 3687개, 2011년도는 4173개로 지속적으로 매년 증가하고 2011년 말 총 2만점을 돌파하였다.³⁾ 편의점은 말 그대로 편의를 주는 소매점포이다. 작게는 6평에서도 오픈이 가능한 점포로 연중무휴 24시간 우리의 곁에서 쉽게 찾을 수 있으며 식료품, 일용 생필품 등을 판매하는 점포이다. 높은 매출을 위해 매출에 영향을 주는 것을 살펴보면 고객성향, 고객수, 매장 내 상품의 종류, 운영자의 노하우, 매장 입지요인, 매장의 브랜드 이미지 기타 다양한 요인에 따라 매출은 변화하게 된다.⁴⁾ 편의점 상권분석은 점포의 마케팅전략 수립과 점포 입지선정이 목적이고 이는 상권내 인구적 특징, 지역적 특징 등을 면밀히 조사하여 어느 정도의 매출을 올릴 수 있는지 추정하는 것이 필요하다.

2. 선행연구에 대한 고찰

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 선택 하였고, 입지요인에 대한

1) 채서일, 사회과학조사방법론, 비엔엠북스, 2011, pp.340~364.

2) 신중국 외 2인, 최신유통원론, ㈜한국맥그로힐, 2008, pp.23~150.

3) 한국편의점협회, 편의점운영동향 2012, 한국편의점협회, 2012, pp.21~230.

4) 조진우, 김 진 "프랜차이즈 미용업 점포개발을 위한 방문객 특성 및 입지특성에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제53집, pp.212~223.

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

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

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 선행연구와의 차별성이 보인다. 위 연구는 가장 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, 상권터미 등의 독립변수를 단위면적당일매출, 마진과 임대료를 고려한 수익을 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다. 권리금유무, 계단 여부, 건물의 전사용용도, 소득 대비 소비지출비중은 유의미한 결과를 얻지 못했다.

Ⅲ. 실증분석을 위한 모형정립

1. 분석대상의 자료 특성

1) 연구대상 선정

본 연구의 브랜드선호도의 차이를 없애고자 동일 브랜드 편의점 K사의 울산광역시 17개

점포와 경남지역 61개 점포를 대상으로 한다.

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.

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.

2. 분석항목과 변수 정의

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

1) 인구요인

배후인구: 대부분 편의점은 좁은 상권반경 즉 75m ~ 200m을 형성하고 있고 저가품의 일반적인 편의품을 판매하는 소매점으로 소재지별 매출차이는 거의 없는 것으로 업계에서는 인식하고 있어 인구에 대한 조사항목으로는 점포를 중심으로 반경 75m내 배후인구와 150m내 배후인구로 2상권으로 구분 짓고 그 안에 포함되는 인구수를 사용하였다. 단, 하천, 철도나 6차선 이상의 도로 등으로 점포의 상권범위로 볼 수 없는 경우에는 150m에 있더라도 제외하였다. 또한 소지역배후인구는 점포를 중심으로 반경 75m

7) 박준규, "대도시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구", 계명대학교 석사학위논문, 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.

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

내의 거주인수와 상주인구수이다.¹¹⁾

유동인구: 유동인구의 경우 상권조사표의 것을 위주로 사용하였다. 상권조사표에 기록된 내용은 점포 전, 측면의 인도나 보도에서 통행하는 인구수이며 08시(오전)~04시(새벽)까지 2시간단위로 15분씩 측정한 수이다.

2) 매장요인

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

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

매장면적: 매장면적은 전용면적을 기준으로 하였다.

3) 경쟁요인

상권범위는 150m내로 판단하지만 경쟁점의 영향력을 고려하여 200m내의 경쟁점은 후보점에 영향을 미친다고 판단하고 동일한 상권조사를 실시한다.¹²⁾

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

둘째, 점포에서 반경 200m내 편의점수.

셋째, 점포에서 반경 200m내 슈퍼마켓으로 선정하였다. 일반적인 슈퍼마켓의 기준은 약 330m²~660m²으로 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 월임차료는 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 비교분석 할 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 입지요인들을 독립변수로 하고, 종속변수인 편의점의 성과는 매장면적단위당 일평균매출액과 한달 영업을 통해 얻게 되는 수익에 대하여 각각 모형을 분석하여 최적의 모형을 찾고자한다.

IV. 분석 결과

1. 기술 통계분석 결과

본 연구에서 고려하였던 자료들의 기술통계량은 <표 1>과 같다.

11) 반경 75m, 150m로 상권범위에 대한 분석 기준은 통상 업계에서 사용하는 것을 사용함.

12) 경쟁요인에서 200m을 기준은 통상 업계에서 사용하는 것을 기준으로 하였음.

〈표 1〉 기술통계량 분석

		N	최소값	최대값	평균	표준편차
면적(m ²)	울산	17	35.0	122.3	75.4	29.9
	경남	61	38.0	148.8	75.330	28.7
㎡당 임대료(천원)	울산	17	907.5	8455.7	2374.7	1943.5
	경남	61	907.5	7980.0	2545.3	1470.1
영업권(천원)	울산	17	0.0	1281.8	323.8	389.3
	경남	61	0.0	9800.0	1274.6	2001.6
영업권터미변수	울산	17	0.0	1.0	0.7	0.47
	경남	61	0.0	1.0	0.4	0.5
전면도로(유형)	울산	17	1.0	4.0	1.2	2.3
	경남	61	1.0	4.0	2.3	.9
측면도로(유형)	울산	17	0.0	3.0	0.8	1.3
	경남	61	0.0	4.0	1.1	.76
접변수	울산	17	1.0	2.0	1.8	0.4
	경남	61	1.0	3.0	1.8	.43
점포전면길이(m)	울산	17	3.8	14.0	8.3	3.1
	경남	61	4.0	16.5	8.0	2.5
점포측면길이(m)	울산	17	0.0	12.0	7.6	3.2
	경남	61	0	20	7.40	4.5
경쟁점수(200m내)	울산	17	1.0	5.0	3.7	1.3
	경남	61	1	7	3.82	1.4
편의점수(200m내)	울산	17	0.0	3.0	0.94	0.9
	경남	61	0	5	1.00	1.1
슈퍼마켓이상수	울산	17	0.0	2.0	0.53	0.62
	경남	61	0	2	0.44	0.6
배후인구(150m)	울산	17	234.0	8043.0	1684.1	1855.1
	경남	61	322.0	6234.0	1415.2	1037.2
배후인구(75m)	울산	17	86	1409.0	512.4	385.4
	경남	61	99.0	2951.0	623.5	442.7
총 유동인구	울산	17	23.0	1727	525.1	400.8
	경남	61	26.0	2056.0	583.5	329.850
일평균매출(천원)	울산	17	582.2	1442.2	1040.8	202.0
	경남	61	683.3	3061.8	1288.94	443.3
일평균수익(천원)	울산	17	138.0	316.1	239.2	46.1
	경남	61	97.5	797.3	302.7	124.1

가시성을 대변하는 전면길이는 울산지역 평균 8.3m, 경남지역 평균 8.0m이고 매장특성 중 매장면적은 울산지역 평균 75.4㎡, 경남지역 평균 75.33㎡이며 200m이내의 경쟁점의 수를 살펴보면 울산지역 평균 3.7개, 경남지역 평균 3.82개 이고 편의점수는 울산지역 평균 0.94개, 경남지역 평균 1.0개이고 슈퍼마켓 이상수는 울산지역 평균 0.53개, 경남지역 평균 0.44개 있었다. 권리금은 울산지역 70%, 경남지역 평균 40%를 차지했다. 도로 유형은 소방도로, 왕복2차선, 왕복4차선, 왕복6차선, 왕복8차선으

로 구분하였다¹³⁾.

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.

〈표 2〉 인구요인과 종속변수와의 상관분석.

		LG일매출(㎡)		LG일수익(㎡)	
		울산	경남	울산	경남
배후인구(75m)	상관계수	0.144	0.102	0.001	0.111
	유의확률	0.582	0.434	0.997	0.393
배후인구(150m)	상관계수	0.035	0.277*	0.094	0.265*
	유의확률	0.893	0.030	0.719	0.039
전체 유동인구	상관계수	0.338	0.026	0.035	-0.051
	유의확률	0.184	0.841	0.895	0.696
오전	상관계수	-0.660**	0.014	-0.482	0.061
	유의확률	0.004	0.916	0.050	0.641
주간	상관계수	0.547*	-0.042	0.386	-0.054
	유의확률	0.023	0.750	0.126	0.679
야간	상관계수	0.047	-0.021	0.049	-0.070
	유의확률	0.859	0.874	0.852	0.591

** : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* : 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

150m 상권내 상주인구수는 매출과 수익의 상관관계를 살펴보면 경남지역만이 유의미한 상관관계를 나타낸다. 75m의 상권내 상주인구수는 매출과 수익의 상관관계는 울산지역과 경남지역이 유의미한 상관관계를 나타내지 않으나 배후인구는 매출과 수익에 양(+)의 상관관계를 나타내고 있어서 매출과 수익에 영향을 줄을 알 수 있다.

점포 앞 전체유동인구는 울산지역에서는 매출과 수익에 양(+)의 상관관계를 경남지역에서는 수익에 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. 오전과 주간유동 인구는 매출에서 울산지역에서

13) 도로유형은 소방도로=1, 왕복2차선=2, 왕복4차선=3, 왕복6차선=4, 왕복8차선=5로 하였다.

유의미한 상관관계를 보여주고 경남지역은 유의미한 상관관계를 나타내지 않고 있다.

2) 매장요인

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

면적의 경우 매출액과 수익의 상관분석결과 울산지역과 경남지역이 유의미한 상관관계를 나타내고 음(-)방향의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 매출액과 수익이 매장의 넓이와 비례하지 않음을 나타낸다.

전면길이와 측면길이는 울산지역과 경남지역이 모두 매출액과 수익에 음(-)의 방향임을 알 수 있다.

<표 3> 매장요인과 종속변수와의 상관분석

		LG일 매출(m ²)		LG일 수익(m ²)	
		울산	경남	울산	경남
면적(m ²)	상관계수	-.856**	-.663**	-.885**	-.586**
	유의확률	.000	0.000	.000	0.000
전면도로	상관계수	.254	-.016	.351	-.045
	유의확률	.325	0.904	.167	0.729
측면도로	상관계수	-.508*	0.190	-.516*	0.229
	유의확률	.037	0.142	.034	0.075
점면수	상관계수	-.560*	0.080	-.429	0.145
	유의확률	.019	0.541	.085	0.265
점포전면 길이	상관계수	-.607**	-.0370**	-.514*	-.0321**
	유의확률	.010	0.003	.035	0.012
점포측면 길이	상관계수	-.618**	-.0129	-.591*	-.0058
	유의확률	.008	0.323	.013	0.659

** : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* : 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

점면수는 울산지역의 경우 매출에 유의미한 상관관계를 나타내며 울산지역의 경우 음(-)방향의 상관관계나타내고 경남지역은 양(+)방향의 상관관계가 있어서 점포가 양면시 매출과 수익이 증가함을 알 수 있다.

전면도로는 경남지역의 경우 매출과 수익에 대하여에서는 음(-)의 상관관계를 하므로 전면도로가 클수록 매출과 수익이 감소함을 알 수

있고, 울산지역에서는 (+)방향의 상관관계로 전면도로가 클수록 매출과 수익이 증가함을 알 수 있다.

입지유형은 울산지역의 경우 매출과 수익에 양(+)방향의 상관관계를 나타내며 경남지역의 경우 수익에 음(-)의 방향의 상관관계가 있다. 입지형태가 매출과 수익에 관계가 있음을 알 수 있다.

3) 경쟁요인 및 비용요인

경쟁요인과 비용요인을 나타내는 변수들도 <표 4>와 같이 종속변수와의 상관분석을 실시하였다.

상권범위내 경쟁점수는 경남지역이 매출액과 수익에 가장 강한 유의미한 (-)의 상관관계를 나타내고 울산지역도 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. 편의점수는 경남지역이 매출액과 수익에 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. 슈퍼마켓은 울산지역에서 매출액과 수익에 음(-)의 상관관계를 나타내고 있다. 경쟁점수, 편의점수, 슈퍼마켓은 수익과 매출에 반비례하는 것으로

<표 4> 경쟁요인과 비용요인의 종속변수와의 상관분석

		LG일 매출(m ²)		LG일 수익(m ²)	
		울산	경남	울산	경남
임대료	상관계수	.061	-0.099	-.152	-.0319*
	유의확률	.817	0.448	.561	0.012
m ² 당 임대료	상관계수	.639**	0.350**	.475	0.103
	유의확률	.006	0.006	.054	0.430
경쟁점수	상관계수	-.132	-0.380**	-.193	-.0442**
	유의확률	.614	0.003	.457	0.000
편의점수	상관계수	.056	-0.060	.014	-.0145
	유의확률	.830	0.644	.958	0.266
슈퍼마켓	상관계수	-.241	0.243	-.362	0.202
	유의확률	.351	0.059	.154	0.118
영업권	상관계수	.271	-0.034	.230	-.0008
	유의확률	.293	0.795	.374	0.950
영업권더미 변수	상관계수	.339	-0.057	.379	-.0029
	유의확률	.183	0.665	.134	0.825

** : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* : 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

예측 된다.

m²당 임대료와 관련해서는 매출은 유의미한 양(+)의 상관관계를 나타내고 수익은 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 단위임대료가 높은 곳일수록 매출은 상승하고 그로 인해 수익은 많게 나타나고 있음을 말해주는 것이다.

영업권더미의 경우 권리금이 있으면 1로 없으면 0으로 더미변수화 하였다. 영업권은 울산 지역에서는 양(+)의 상관관계로 매출과 수익 도움이 되나 경남지역은 음(-)의 상관관계로 도

움이 되지 않음을 알 수 있다.

3. 회귀분석 결과

본 연구에서 다중회귀분석을 하는 목적은 편의점의 매출·수익에 대한 각 입지변수들의 영향 정도가 어떠한가를 알아보기 위한 것이다. 또한 각 입지변수들이 양(+)의 방향인지, 음의(-) 방향인지를 알아보기 위함이다. 상관관계분석에서 유의미한 상관관계를 가지는 것과 상관계수가 높

〈표 5〉 log(일평균매출액)을 종속변수로 한 회귀분석

모형 요약											
모형		R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
						R제곱변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의 확률 F 변화량	
1	울산	.948	.899	.769	.09860	.899	6.906	9	7	.009	1.174
	경남	.775	.601	.521	.09209	.601	7.536	10	50	.000	2.011

계수 ^a									
모형			비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
			B	표준오차	베타			공차한계	VIF
1	(상수)	울산	4.898	.261		18.765	.000		
		경남	6.119	0.096		63.9640	0.000		
	경쟁점수	울산	-.057	.027	-.362	-2.097	0.018*	.555	1.801
		경남	-0.067	0.009	-0.690	-7.135	0.000**	0.853	1.173
	슈퍼마켓수	울산	.017	.055	.051	.308	0.769	.600	1.667
		경남	-0.015	0.024	-0.063	-0.614	0.542	0.760	1.316
	영업권더미변수	울산	.025	.072	.057	.344	0.743	.601	1.663
		경남	-0.035	0.028	-0.132	-1.262	0.213	0.728	1.374
	면적(m²)	울산	-.005	.001	-.761	-3.488	0.013*	.347	2.879
		경남	0.001	0.001	0.123	1.025	0.310	0.556	1.799
	전면도로	울산	-.022	.040	-.123	-.542	0.607	.322	3.103
		경남	0.006	0.015	0.039	0.398	0.692	0.819	1.221
	측면도로	울산	-.061	.044	-.230	-1.393	0.213	.607	1.647
		경남	-0.007	0.020	-0.043	-0.368	0.715	0.593	1.686
	접면수	울산	-.051	.100	-.097	-.510	0.629	.454	2.202
		경남	0.081	0.037	0.260	2.164	0.035*	0.551	1.815
	점포전면길이	울산	-.001	.018	-.018	-.064	0.951	.218	4.577
		경남	-0.002	0.007	-0.033	-0.268	0.790	0.513	1.950
	배후인구(150m)	울산	7.496E-06	.000	.068	.354	0.736	.449	2.228
		경남	6.038E-06	0.000	0.047	0.493	0.624	0.875	1.143
	전체유동인원수	울산	.000	.000	.227	.863	0.422	.239	4.180
		경남	9.648E-05	0.000	0.239	2.204	0.032*	0.678	1.475

a 종속변수: log(일평균매출)

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

은 것을 우선 선정하여 독립변수로 선정 결과 10개의 종속변수의 회귀모형이 도출되었다.

1) Log(일평균매출액)에 대한 회귀분석

선정된 입지변수들과 일평균매출액에 자연로그 값을 취한 종속변수와의 분석하였다.

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

<표 5>을 보면 종속변수에 대한 설명력은 R제곱 값이 0.899로 즉 89.9%임을 알 수 있다. R제곱의 변화량에 대한 F변화량은 6.906, 유의확률 F변화량 값이 0.009으로 회귀식이 유의하다고 할 수 있다. 그리고 공선성을 살펴보면 VIF 값이 10보다 작으며 공차한계도 0.1보다 작은 값이 없기에 공선성이 존재하지 않으며 자기상관을 말하는 Durbin-Watson 통계량이 1.174로 자기상관이 존재하지 않는다고 말할 수 있다.

<표 5>을 보면 경쟁점수는 울산지역과 경남지역 모두 통계적 유의미한 관계를 나타내고, 울산지역에서 통계적 유의미한 관계를 나타내는 입지요인변수는 면적(m^2)이고, 경남지역에서 통계적 유의미한 관계를 나타내는 입지요인변수는 점면수, 전체유동인원수 이다. 울산지역은 슈퍼마켓수, 영업권더미, 배후인구, 전체유동인구는 양(+)의 방향 부호를 가지고 그 외의 모든 변수는 음(-)의 방향 부호를 가진다. 경남지역은 면적(m^2), 전면도로, 점면수, 배후인구, 전체유동인구는 양(+)의 방향 부호를 가지고 그 외의 모든 변수는 음(-)의 방향 부호를 가진다.

표준화 계수의 베타 값은 회귀계수의 상대적 중요도를 나타내는데 순서대로 배열해보면 울산지역의 경우 **면적> 경쟁점수> 측면도로>**

전체유동인구> 전면도로 > 점면수> 배후인구> 영업권더미> 슈퍼수> 전면길이 순이고, 경남지역의 경우 **경쟁점수> 점면수> 전체유동인구> 영업권더미> 면적> 슈퍼수> 배후인구> 측면도로> 전면도로** 순이다.

경쟁점수는 전 모형에서 가장 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

앞서의 상관관계분석 결과와 비교해 볼 때 경쟁점수, 전체유동인구와 배후인구는 동일한 결과가 나타나며 매출액과 수익에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

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 0.799로 즉 79.9%임을 알 수 있다. R제곱의 변화량에 대한 F변화량은 5.390, 유의확률 F변화량 값이 0.149으로 회귀식이 유의하다고 할 수 있다. 그리고 공선성을 살펴보니 VIF 값이 10보다 작으며 공차한계도 0.1보다 작은 값이 없기에 공선성이 존재하지 않으며 자기상관을 말하는 Durbin-Watson 통계량이 1.799로 2값에 가까우니 자기상관이 존재하지 않는다고 말할 수 있다.

<표 6>은 선정된 입지변수들과 수익의 자연로그 값을 취한 종속변수와의 분석결과이다.

표준화 계수의 베타 값은 울산지역의 경우 **m^2 당 임대료> 슈퍼수> 배후인구> 전면도로> 경쟁점수> 점면수> 영업권더미> 전체유동인구> 점포전면길이** 순이고, 경남지역의 경우 **경쟁점수> 점면수> m^2 당 임대료> 전체유동인구> 슈퍼수> 영업권더미>배후인구> 전면도로> 점포전면길이** 순이다.

경쟁점수와 점면수의 변수가 경남지역이 통계적 유의미한 관계를 나타내고, 울산지역에서 통계적 유의미한 관계를 나타내는 입지요인변수

는 없다.

울산지역에서 음(-)의 방향 나타내는 입지 요인은 경쟁점수, 슈퍼수, 전체통행인구이고 그 외의 모든 변수는 양(+)의 방향 부호를 가진다. 경남지역 에서 음(-)의 방향 나타내는 입지요인

은 m²당 임대료, 경쟁점수, 슈퍼수, 영업권더미, 점포전면길이이고 그 외의 모든 변수는 양(+)의 방향 부호를 가진다.

m²당 임대료는 울산지역에서 상관관계분석 과 회귀분석에서 수익에 대해 양(+)의 방향 나

〈표 6〉 log(수익)을 종속변수로 한 회귀분석

모형 요약											
모형		R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
						R제곱변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F 변화량	
1	울산	.894	.799	.465	.15790	.799	5.390	10	6	.0149	1.779
	경남	.773	.598	.518	.11422	.598	7.436	10	50	0.000	1.113
계수 ^a											
모형				비표준화 계수		표준화 계수비	t	유의확률	공선성 통계량		
				B	표준오차				베타	공차한계	VIF
1	(상수)	울산	2.969	.772		3.846	0.008				
		경남	5.577	0.121		45.945	0.000				
	㎡당 임대료	울산	1.030E-07	.000	.927	1.856	0.113	.134	7.464		
		경남	-1.986E-08	0.000	-0.178	-1.648	0.106	0.692	1.444		
	경쟁점수	울산	-.039	.040	-.238	-.983	0.364	.571	1.750		
		경남	-0.080	0.012	-0.668	-6.886	0.000**	0.855	1.170		
	슈퍼마켓수	울산	-.151	.084	-.435	-1.801	0.122	.572	1.748		
		경남	-0.020	0.030	-0.068	-0.672	0.504	0.778	1.286		
	영업권더미변수	울산	.057	.108	.125	.530	0.615	.601	1.663		
		경남	-0.020	0.037	-0.060	-0.543	0.589	0.650	1.538		
	전면도로	울산	.072	.068	.385	1.060	0.330	.253	3.947		
		경남	0.004	0.019	0.022	0.222	0.825	0.795	1.258		
	측면도로	울산	.007	.077	.024	.087	0.933	.443	2.257		
		경남	-4.806E-05	0.025	0.000	-0.002	0.998	0.622	1.607		
	접면수	울산	.124	.214	.225	.577	0.585	.221	4.534		
		경남	0.100	0.046	0.260	2.172	0.035*	0.561	1.784		
	점포전면길이	울산	.005	.029	.070	.170	0.871	.200	5.001		
		경남	-0.001	0.007	-0.019	-0.174	0.862	0.645	1.551		
	배후인구(150m)	울산	4.721E-05	.000	.406	1.464	0.194	.435	2.297		
		경남	1.044E-05	0.000	0.066	0.679	0.500	0.855	1.169		
	전체통행인구	울산	-3.875E-05	.000	-.072	-.201	0.848	.260	3.848		
		경남	8.544E-05	0.000	0.171	1.465	0.149	0.588	1.702		

a 종속변수: log(수익)

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

타내므로 임대료가 높은 지역에 가면 수익이 높음을 보여주고, 경남지역은 상관관계분석은 양(+)의 방향 회귀분석에서 수익에 대해 음(-)의 방향을 나타낸다.

배후인구에 대해서는 울산지역과 경남지역에서 상관관계분석과 회귀분석에서 수익에 대해 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.

점포의 점면수도 편의점 매출과 수익에 영향을 끼침을 알 수 있다.

V. 결 론

첫째, 인구요인 :

인구요인의 경우 배후인구가 많은 곳에서 편의점의 매출액과 수익이 높은 것으로 나타났다. 배후인구가 중요한 입지요인임을 알 수 있다. 전체유동인구는 매출에 울산지역과 경남지역에서 양(+)의 상관관계를 나타내 유동인구가 많을수록 매출이 증가함을 알 수 있고 수익에서 경남지역이 음(-)의 상관관계가 나타난 이유는 유동인구가 많은 지역에 경쟁점이 상대적으로 많아서 유동인구의 수요가 분산되었기 때문인 것으로 이해된다. 또한 수익을 종속변수로 하는 회귀분석결과 경남지역에서에서도 유동인구가 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 유동인구수는 수익과 비례한다고 할 수 있다.

둘째, 매장요인 :

면적의 경우 매출액과 수익의 상관분석결과는 울산지역과 경남지역이 유의미한 상관관계를

나타내고 음(-)방향의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 매출액과 수익이 매장의 넓이와 비례하지 않음을 나타낸다.

점면수의 경우 매출액과 수익의 회귀분석결과는 경남지역이 통계적 유의미한 관계를 나타내고 있다. 울산지역도 통계적 유의미한 관계는 아니지만 양(+)의 방향 값을 나타내고 있다. 점면수는 고객의 관점에서 점포를 인지할 수 있게 하는 가시성은 구매가 이루어지는 편의점에 있어서는 상당히 중요한 입지요인이다.

입지유형은 울산지역의 경우 매출과 수익에 양(+)방향의 상관관계를 나타내며 경남지역의 경우 매출에 양(+)의 방향의 상관관계가 있다. 입지형태가 매출과 수익에 관계가 있음을 알 수 있다.

셋째, 경쟁요인 :

경쟁요인은 매출과 수익의 분석에서 통계적 유의적인 결과가 나타났으며, 그 영향정도도 모든 입지요인 중에서 가장 큰 것으로 나타나 편의점 입지선정에서 가장 중요한 입지요인이다.

넷째, 비용요인 :

비용요인으로 m²당 임대료는 매출액과 수익의 상관분석결과는 울산지역과 경남지역이 유의미한 상관관계를 나타내고 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 단위임대료가 높은 곳일수록 매출은 상승하고 그로 인해 수익은 많게 나타나고 있음을 말해주는 것이다.

영업권은 울산지역에서는 양(+)의 상관관계로 매출과 수익 도움이 되나 경남지역은 음(-)의 상관관계로 도움이 되지 않음을 알 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 부족

한 것이 현실이다. 향후 편의점 입지유형별 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.

〈논 문〉

권승오, “부산지역 편의점 입지선정에 관한 연구”, 동아대학교 석사학위논문, 1997.

김동환 “오피스빌딩서비스품질 차원구조와 측정모형의 우수성 비교” 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제63집.

김재환, 김태중 “아파트단지 외부공간의 옥외시설 중요도 분석” 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제58집.

박준규, “대도시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문, 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 석사학위논문, 2000.

송우석, 이호병제 “기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구 -경기도 중남부지역을 중심으로-”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 55집.

오세준, 양영준, 유선종 “오피스 소유주체의 업종특성이 임대료에 미치는 영향”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제62집.

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, 심교언, “패널데이터를 이용한 대형할인점의 매출액 영향요인에 관한 연구”, 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2011, 제17집 제3호.

윤준선 “부동산시설의 친환경 요소 도입 방안에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제61집.

조진우, 김 진 “프랜차이즈 미용업 점포개발을 위한 방문객 특성 및 입지특성에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제53집.

최유나, “입지요인이 편의점성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대부동산대학원 석사학위논문, 2012.

최 진, 진 창 하 “매장용 임대 빌딩의 임대료 결정요인 분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제62집.

황규성, “편의점 입지선정시 매출에 영향을 미치는 요인분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제56집.

황규성, 이찬호 “컨조인트 분석기법의 속성분류에 따른 공동주택 옥외공간의 선호도 차이분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집.

허필원, 조주현, 심교언 “서울시 오피스빌딩 임차인 업종별 특성 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제54집.