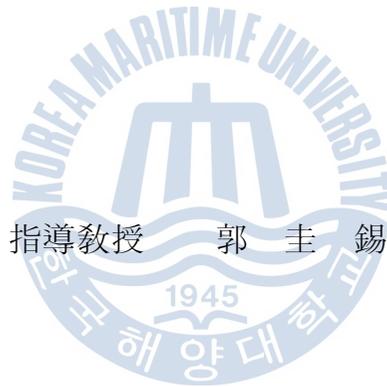


物流學碩士學位論文

부산김해 경전철 역사 내 입점한  
편의점의 매출활성화 방안에 관한 연구

A Study on Revitalizing BGL 's (Busan Gimhae Light  
Rail Transit) Convenience Stores



指導教授 郭 圭 錫

2012年 2月

韓國海洋大學校 大學院

東北亞物流시스템學科

尹 柱 憲

本 論文을 尹柱憲의 物流學碩士 學位論  
文으로 認准함.



인  
인  
인

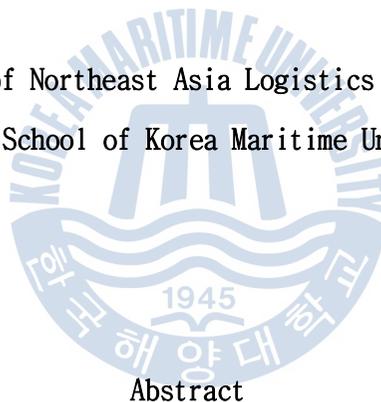
2011년 12월 16일

한 국 해 양 대 학 교 대 학 원

A Study on Revitalizing BGL 's (Busan  
Gimhae Light Rail Transit) Convenience Stores

Yun, Ju Heon

Department of Northeast Asia Logistics Engineering  
Graduate School of Korea Maritime University



**Abstract**

In SMRT(Seoul Metropolitan Rapid Transit) stations, there are 48 GS25 convenience stores in business currently. The average sales and total sales profit rate are in the course of increasing. But average sales of 8 GS25 in BGL(Busan Gimhae Light Rail Transit) stations is

lower than average sales of GS25 in SMRT stations. So I look for ways to revitalize BGL' s convenience store from this thesis.

Firstly, to have a good understanding of convenience store' s operation in the Republic of Korea, this paper deals with the franchise system.

For theoretical consideration for revitalizing convenience stores, this study presents a few marketing theories as well. Firstly a theory for favorable location for the business is dealt.

The study goes on to find out about relationship marketing to derive re-buys and to make loyal customers for the stores.

After theoretical consideration, this study demonstrates actual problems of products and services provided by convenience stores within the BGL' s subway stations and their conditions of location by analyzing satisfaction factors and surveys from their customers. After considering theories from earlier studies and

related references about factors effecting the customer's decision to choose a convenience store, a survey was conducted from 107 customers in 8 subway stations based on the research model came out from the reference study. After this survey, the collected materials were analyzed by using the SPSS 18.0 software. Finally a sale revitalizing strategy was produced by results from goods assortment, customer service, cleanliness and location side.

If collected and analyzed outcomes are applicable GS25 in BGL, it would be help to Revitalize BGL's (Busan Gimhae Light Rail Transit) Convenience Stores.

# 목 차

ABSTRACT .....	ii
목 차 .....	v
표목차 .....	viii
그림목차 .....	vii

제 1장 서 론 .....	1
제 1절 연구 배경 및 목적 .....	1
제 2절 연구 방법 및 논문의 구성 .....	3

제 2장 편의점 마케팅에 대한 고찰 .....	4
제 1절 프랜차이즈 시스템 .....	4
1. 프랜차이즈 정의와 장/단점 .....	4
2. 프랜차이즈 형태 .....	7
제 2절 편의점에 대한 일반적 고찰 .....	8

1. 편의점의 정의와 특징	8
2. 국내 편의점의 성장 과정	10
제 3절 편의점 마케팅	11
1. 편의점의 입지조건과 유형	11
2. 편의점 머천다이징	15
3. 편의점 서비스 품질	18
4. 관계마케팅	22
<b>제 3장 경전철·지하철 편의점 현황 및 문제점</b>	<b>28</b>
제 1절 부산김해경전철 편의점 현황	28
1. 입점업체 GS25	28
2. 부산김해경전철 내 편의점 현황 및 문제점	29
제 2절 일본지하철 편의점 사례분석	34
1. 일본 편의점 개요	34
2. 일본지하철 편의점의 일반적 특징	36
3. 시사점	39

<b>제 4장 실증분석</b>	40
제 1절 편의점 서비스품질 측정	40
1. 서비스품질의 개념과 모델	40
2. 편의점 서비스품질 측정 모델에 관한 선행연구 결과	42
제 2절 실증분석	44
1. 조사설계의 개요	44
2. 연구 모형	45
3. 설문자료 수집 및 특성	48
4. 연구의 실증분석	55
<b>제 5장 부산김해 경전철 편의점 활성화 방안</b>	64
제 1절 이론과 실증분석을 통한 기본방향 제시	64
제 2절 매출활성화 전략	65
1. 상품구색, 다양성, 품질, 배치 등 강화	65
2. 편의점 CS 및 청결 강화	68
3. 입지적 측면 (공간 활용 등)	70
4. 부산김해경전철(주)와 편의점과의 연계전략	72

제 6장 결 론	.....	74
참고문헌	.....	75
부록(설문지)	.....	77



## 표 목 차

(표 2-1) 프랜차이즈 시스템의 긍정적 특성	5
(표 2-2) 편의점이 소비자에게 제공하는 편의성	9
(표 2-3) 국내 편의점 성장 과정	10
(표 2-4) 편의점이 입지하기 위한 필요조건	11
(표 2-5) 입지별 편의점 분포	13
(표 2-6) 부산김해경전철 역사 내 편의점의 입지분석	14
(표 2-7) 서비스업에서 불량률 5% 개선에 따른 이익 증대 효과	19
(표 2-8) 서비스품질에 대한 개념 정의	21
(표 2-9) 관계마케팅의 다양한 정의	22
(표 2-10) 단기적 거래와 관계적 거래의 비교	24
(표 2-11) 분석결과 요약	25
(표 3-1) 전체 편의점과 부산김해경전철 역사 내 입점 점포 매출지표 분석	29
(표 3-2) 지상 편의점과 부산김해경전철 역사 내 편의점의 매출구성비 비교	30
(표 3-3) 경전철·지하철 편의점 매장 넓이	32

(표 3-4) 일본의 편의점 성장추세	34
(표 3-5) 일본 편의점의 주요 고객층 구조 및 입지 특성	35
(표 3-6) 도쿄 메트로 역사 내 임대사업 (예시)	36
(표 4-1) 편의점의 서비스 편의 관련 요인	42
(표 4-2) 연구의 요인 및 변수	45
(표 4-3) 편의점 통합서비스품질 측정 변수	47
(표 4-4) 나이, 성별, 교육수준, 직업, 월 평균용돈 빈도분석	49
(표 4-5) 선호 편의점, 방문시간대, 이용횟수, 구입금액 빈도분석	51
(표 4-6) 할인카드 소지유무 및 할인혜택 유무	52
(표 4-7) 편의점 주요 구입 품목	53
(표 4-8) 상품 품질, 가격 등 개선 시 구입 선호 품목	53
(표 4-9) 각 품목별 대안적 소매업체	54
(표 4-10) 측정변수의 신뢰성 계수	57
(표 4-11) 각 항목별 요인분석을 통한 타당성 분석	58
(표 4-12) 편의점 속성에 따른 소비자의 편의점 선택	61
(표 4-13) 편의점 통합서비스 품질 비교	62

## 그림 목차

<그림 4-1> GAP 분석을 통한 서비스 품질의 획득	..... 41
--------------------------------	----------



# 제 1장 서론

## 제 1절 연구 배경 및 목적

우리나라는 1960년대 이후 수출중심의 경제구조를 중시하여 생산에 중점을 둔 경제발전을 추구함으로써 급속한 도시화 과정에서 과잉 인구들을 수용하여 상업, 서비스 등 3차 산업의 종사자가 비대하게 되었으나 국내 유통산업은 제한된 범위 내에서 성장하였으며, 1980년대 들어 도시 내 야간활동인구가 급격하게 증가하고, 경제성장으로 대규모 자본축적이 가능하게 됨으로써 국내 산업환경이 서서히 소비중심으로 변화하기 시작하였다.

이러한 국내 유통산업환경과 소매업의 환경 변화는 1990년대 들어 우루과이 라운드에 의한 유통시장 개방정책<sup>1)</sup>에 의해 외부적인 환경변화로 해외유통산업이 국내에 진출하게 되고, 정부의 규제 완화로 국내 대자본들이 손쉽게 유통산업에 투자할 수 있게 되어 더욱 급격하게 진행되고 있다. 그 결과 국내외 유통자본의 대규모 투자로 다양한 유통시설의 건설이 전국적으로 확산되고, 바코드 물품인식시스템, 가격 파괴, 대량 판매 등 선진국의 경영방식이 도입됨으로써 소매업 부문에서 여러 업태들이 도입되어 발전하고 있다.

유통은 생산과 소비를 본질로 하기 때문에 유통 산업의 변화는 유통과 소비 활동의 공간체계 변화를 유발하게 된다. 대표적인 우리나라 소매업의 형태는 백화점과 재래시장 및 슈퍼마켓 등으로 그 종류가 한정적이었다. 그러나 유통시장의 근대화와 더

---

<sup>1)</sup> 1단계(1989)는 기술도입 및 도매업 투자폭 확대, 외국지사 규제완화, 2단계(1991년)는 점포수·면적제한 완화의 소매업 전면개방, 3단계(1993)는 자유화의 전단계로 제한범위 축소 등 점포 및 매장면적 제한 완전철폐를 내용으로 하는 3단계의 과정을 거쳐 유통시장 전면 개방이 이루어져 현재에 이르고 있다. '한국수퍼체인협회, 월간체인스토어, 1995, p.49'

불어 외국업체와의 합작 및 기술도입을 통하여 여러 형태의 소매기구가 나타나고 있다. 최근에 나타나는 유통산업의 변화양상은 백화점의 다점포화, 대형할인점 및 대형 슈퍼마켓의 급속한 증가, 재래시장 및 소규모 소매업의 쇠퇴 등 급격히 변모해가고 있는 상황이다. 이러한 상황하에 핵가족화, 개인주의 성향, 야간활동인구의 증가 및 소비욕구의 다양화 등 소비자들의 생활양식의 변화에 따라 발전하고 있는 새로운 점포 형태가 편의점(Convenience Store; CVS)이다.

편의점(Convenience Store; CVS)은 1989년 세븐일레븐 1호점이 최초로 모습을 보인 이래 2000년에 2,800여 점, 2010년에 16,000여 점 영업을 하고 있다. 편의점은 연중무휴 24시간 영업이라는 시간상의 편의성, 접근이 용이한 지역에 입지하는 공간상의 편의성, 다품종 소량의 제품을 취급하는 상품상의 편의성 등으로 높은 서비스를 제공하는 대신에 해당하는 높은 가격을 요구하는 업태로서 현재 대도시를 중심으로 급격하게 증가하고 있다. 또한 소비자들 자신도 보다 간편하면서 양질의 서비스를 원하고 있으며, 여성의 취업증가, 생활양식의 변화 등으로 인해 가격보다는 편의를 중시하는 소비패턴이 형성되고 있으며, 편의성 지향에 부응한 형태로서 편의점이 급속하게 자리잡고 있다.

그러나 편의점의 역사가 백화점, 슈퍼마켓, 할인매장, 재래시장 등과 비교해서 역사가 짧은 탓인지 이에 대한 학술적 연구가 많지 않은 편이며, 특히 부산김해경전철 역사 내 입점한 GS25 편의점처럼 역사 내라는 새로운 공간영역의 입지적 특수성에 기초한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 경전철(지하철) 편의점을 이용하는 고객들에 대한 설문조사, 서비스만족도 실증분석 및 서울과 일본 지하철 역사 내 편의점들의 우수사례 등을 바탕으로 하여 부산김해경전철 역사 내 입점했거나 부산지하철 역사 내 입점할 편의점들이 지상 편의점들보다 우수한 경영성과를 유도할 수 있는 방안 및 매출활성화 방안을 얻고자 한다.

## 제 2절 연구 방법 및 논문 구성

편의점의 개념을 이해하기 위해 먼저, 프랜차이즈시스템에 대해 알아보고, 그 이후 편의점의 정의, 특성, 성장추이 등을 고찰해 본다. 또한 경전철(지하철) 편의점의 매출활성화 방안을 제시하기 위한 첫번째 단계로서 편의점과 연관된 마케팅에 대해 알아본 후, 2010년 1월부터 서울시철도공사 7호선 역사 내 입점한 (G사)편의점과 2011년 10월부터 부산김해경전철 역사 내 입점한 (G사)편의점의 매출관련 지표를 비교·분석한 자료, 일본 지하철 역사 내 입점한 편의점의 사례를 분석한 자료를 바탕으로 시사점을 도출한다.

먼저 편의점 입지조건에 대한 선행연구들을 고찰하여 부산김해경전철 역사 내 편의점의 입지조건은 어떠한가를 살펴보았다. 또한, 머천다이징(Merchandising) 개념을 통해 편의점의 서비스 요소들을 찾고, 관계마케팅을 제시하는 과정으로 이후 실증분석의 이론적 배경이 되는 편의점 서비스 품질 이론을 제시하였다. 단골고객보다 충성도가 더 높은 충성고객을 만들기 위한 마케팅 기법으로 관계마케팅 개념과 관련 선행연구 및 실증분석을 통해 경전철(지하철) 편의점이 나아가야 할 방향을 찾아본다.

이러한 선행연구와 이론을 통해 고찰한 후, 실증분석으로 신뢰성과 타당성을 검비한 설문조사를 실시하여 고객의 편의점 서비스 만족도를 측정하여 매출활성화 방안과 문제점들을 도출해 보았다. 또한, 지하철 8개역(사상역, 대저역, 공항역, 봉황역, 수로왕릉역, 박물관역, 연지공원역, 장신대역) 107명(회수)의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실행하고, 이렇게 수집된 실증자료를 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 통계분석하였다. 인구통계적 분석, 신뢰성 검증 및 타당성 검증, ANOVA 분석 등을 통한 자료를 바탕으로 소비자들의 편의점 선택요인과 이에 대한 결과를 도출해 보았다.

여기서 도출된 부산김해경전철 역사 내 편의점의 문제점들과 기타 사항을 바탕으로 상품의 종류, 품질, 진열 등의 측면과 점포 내외부 레이아웃, 매장의 넓이 및 입지적 측면, 고객 CS측면 등에서 매출활성화 방안을 다양하게 제시하였다.

## 제 2장 편의점 마케팅에 대한 고찰

## 제 1절 프랜차이즈 시스템

### 1. 프랜차이즈의 정의와 장/단점

#### (1) 프랜차이즈의 정의

FRANCHISING이란 프랜차이즈 회사(FRANCHISOR)가 프랜차이즈를 사는 사람 (FRANCHISEE)에게 프랜차이즈 회사의 이름, 상호, 영업방법 등을 제공하여 상품과 서비스를 시장에 파는 시스템을 말하며, 이때 FRANCHISEE가 프랜차이즈 회사로부터 받게 되는 권리와 면허 자격을 프랜차이즈라고 한다.

국제프랜차이즈협회(INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION)에 의하면 FRANCHISING이란 FRANCHISEE에게 조직, 교육, 상품전개, 상품관리 등의 기법을 면허와 함께 제공하여 사업을 영위케 하는 지속적 관계라고 정의하고 있다.

#### (2) 프랜차이즈의 장점과 단점

##### 1) 프랜차이즈의 장점

프랜차이즈의 장점을 열거하면 다음과 같다.

- ① 우수한 경영방침을 개발한 기업이 본부가 됨으로써 그 뛰어난 노하우가 널리 일반인에게 개방되어 소비자에 대한 서비스 제공의 레벨이 상승한다.
- ② 소비자는 본부에 의해 미리 연구되고 표준화된 균질한 서비스와 상품을 언제든지, 어디에서든지 받을 수가 있다.

- ③ 사업에 필요한 설비, 기계, 소모품, 재고, 토지, 건물 등 비즈니스 패키지의 종합적인 관리가 가능하다.
- ④ 실제 영업하고 있는 Franchisee는 그 지역 사회에 대해 프랜차이즈 회사보다 더 많은 관심과 노력을 행하므로 장기적으로 안정된 영업이 가능하다.
- ⑤ 프랜차이즈 회사의 입장에서는 각 매장의 매일 운영에 대해 신경 쓸 필요가 없고, 이의 관리를 위한 조직을 최소화시킬 수 있다.
- ⑥ Franchisee로부터 상품이나 서비스에 대한 새로운 아이디어나 제안사항의 수렴이 가능하다.

(표 2-1) 프랜차이즈 시스템의 긍정적 특성

프랜차이즈 본부 (Franchisor)	프랜차이즈 가맹점 (Franchisee)
-사업확정을 위한 자본도달 용이 : 가맹점 투자로 본부 투자 절감	-본부의 프랜차이즈 패키지에 의해 영업하므로 실패의 위험성이 적음
-공동 다량구매를 통한 규모의 경제	-소액 창업자금 소요
-직접 영업을 가맹점 위탁함으로써 프랜차이즈 패키지 개발에 전념할 수 있음	-사업 경험 없이도 사업 가능 :본부의 교육 및 운영방식 지도
-각 점포에서 종업원 관리로 본부의 인원 관리 용이	-본부 상품 신뢰도 이용한 소비자 확보 -판매 활동에만 전념 가능

자료: 송진영, “프랜차이즈 편의점 본부와 가맹점의 협력관계가 가맹점 경영성과에 미치는 영향”, 단국대학교 석사학위 논문, 2005, p.7

## 2) 프랜차이즈의 단점

프랜차이즈의 단점을 열거하면 다음과 같다.

- ① 본부의 힘이 강력하게 작용하면 거래상 가맹점이 불리한 입장에 놓이게 되어 결과적으로 가격 면이나 서비스 면에서 소비자에게 불이익이 되는 위험도 있다.
- ② 재무구조가 취약하고 경험이 부족한 프랜차이즈 회사의 파산 등으로 인한 피해를 볼 수도 있다.
- ③ Franchisee의 영업 여부와는 상관없이 프랜차이즈 회사의 영업실패 및 평판 하락으

로 인해 Franchisee에 간접적으로 미치는 악영향이 있을 수 있다.

④ 프랜차이즈 회사의 입장에서는 Franchisee의 자격요건 및 영업에 대한 프랜차이즈 회사 규정 준수 등을 지속적으로 확인해야 하며, 이로 인해 프랜차이즈 평판에 문제가 생겨 프랜차이즈 폐쇄 시 이에 대한 대안을 찾기 어렵다.



## 2. 프랜차이즈의 형태

### (1) 제품-등록상표 프랜차이징 (product-trade name franchising)

가맹점이 본부의 제품을 본부의 등록상표에 의해 판매하는 형태를 말한다. 코카콜라

라는 이러한 유형의 대표적인 기업이다. 미국의 경우 제품-등록상표 프랜차이즈의 규모는 1990년 현재 5,030억 달러로 전체 프랜차이즈 매출의 70%를 차지하는 것으로 추정된다.

## (2) 사업형 프랜차이즈 (business format franchising)

우리나라에서 최근 급속히 발전해 가고 있는 프랜차이즈 산업의 형태로 이랜드, 놀부, 파리바케트, 롯데리아, 미스터피자 등 우리에게 잘 알려진 익숙한 프랜차이즈 모두가 이 형태의 사업이다. 즉, 매장을 패키지화하여 가맹점주(Franchisee)를 모집한 뒤 동일한 매장을 통해서만 소비자에게 제품이나 서비스를 판매하는 프랜차이즈 형태이다. 사업형 프랜차이즈는 본부가 제품 및 서비스, 등록상표, 운영방식, 지속적인 경영지도 등 사업에 필요한 모든 요소를 가맹점에게 제공하는 형태를 말하며, 패키지 프랜차이즈(package franchise)라고 불리기도 한다. 주차대행 서비스 회사인 Park America의 경우에는 가맹점에 대해 교육훈련, 컴퓨터와 프린터, 회계시스템, 유니폼, 관측용 안내책자와 전단, 주차표지, 문구, 운영지침서 등을 제공하고 있다. 사업형 프랜차이즈는 많은 산업에 확산되고 있고, 특히 레스토랑 산업, 소매, 개인서비스 산업 부문에서 활발히 운영되고 있다. 직영점, 가맹점, 자율체인점으로 나뉘어 진다.<sup>2)</sup>

## 제 2절 편의점에 대한 일반적 고찰

### 1. 편의점의 정의와 특성

---

<sup>2)</sup> 한국생산성 본부, “한국시장의 프랜차이즈 전략”, 2002, p.39

## (1) 편의점의 정의

편의점(CVS: Convenience Store)이란 미국, 일본 등 선진국에서 발전된 체인 스토어 형태로 20~40평 규모의 매장으로 소비자들의 생활패턴이나 소비형태와 욕구에 맞추어 보통 좋은 위치에 입지하여 접근이 용이하여 시간절약과 보다 자유로운 소비기회를 제공하기 위해 생성되고 발전된 업태이다. 이러한 편의점은 연중무휴 24시간 영업과 2,000 ~ 4,000여 종류의 한정된 생활 필수품을 중심으로 셀프서비스 형태의 판매방식으로 보다 가까운 거리에서 언제든지 필요할 때 물건을 사고 서비스를 제공받을 수 있는 소매점이다. 가격 면에서는 슈퍼마켓보다 다소 높은 가격을 유지하기 때문에 슈퍼마켓과 경쟁보다는 보완적이며, 접근하기 편하고 24시간 구매가 가능한 편리성이 다소 높은 가격을 상쇄한다고 볼 수 있다.

안광호(2000)는 편의점은 상대적으로 소규모 매장(대체로 60m<sup>2</sup> 이상~230m<sup>2</sup> 이하)으로 인구 밀집 지역에 위치해서 24시간 영업을 하며 재고회전이 빠른 식료품과 편의품, 문방구 등의 한정된 제품을 취급하고 연중무휴 24시간 영업이라는 시간 편리성, 접근이 용이한 지역에 위치하는 공간 편의성(아파트 단지 등 주택밀집지역이나 유동인구 및 야간 활동인구가 많은 지역), 다품종 소량의 유명상표를 주로 취급하는 상품 편의성을 특징으로 가격 면에서는 슈퍼마켓보다 다소 높은 가격을 유지하고 다른 업태들에 대해 CVS의 경쟁적 우위인 위치적 효용(Location Utility)과 구매자들이 24시간 구매가 가능한 시간상의 접근 편리성이 편의점의 높은 가격을 상쇄한다고 하였다.

## (2) 편의점의 특징<sup>3)</sup>

편의점은 소비자가 원하는 것을 가까운 점포에서 구매할 수 있는 편의성을 제공하고 소비자가 원하는 시간에 구매시간을 절약하여 구매할 수 있는 점이 최대 장점으로

---

<sup>3)</sup> 이호신, “편의점의 매출에 영향을 미치는 입지적 요인”, 충북대학교 석사학위논문, 2003, p.6~7

편의점의 일반적 특징은 다음과 같다.

첫째, 고객이 신속하게 구매할 수 있다. 편의점은 기존의 매장이 넓은 슈퍼마켓과는 다르게 셀프서비스 형태의 20~30평 내외의 소형매장으로 소비자가 내점하여 원하는 상품을 신속하게 구매할 수 있다.

둘째, 장시간의 영업시간이다. 편의점은 연중무휴로 24시간 운영하기 때문에 소비자가 필요할 때마다 원하는 상품을 시간에 구애 없이 구매할 수 있다.

셋째, 상품구색이 다양하다. 편의점은 구매빈도가 높은 회전율의 식품과 비식품을 2,000~4,000개 품목을 구비하여 소비자가 원하는 다양한 상품을 구매할 수 있다.

(표 2-2) 편의점이 소비자에게 제공하는 편의성

영업시간의 편의성	고객이 원하는 시간에 언제라도 상품구입 가능
거리상의 편의성	시간절약·걸어서 내점, 금방 배송된 신선상품 구매
퀵(Quick) 쇼핑	작은 공간에서 신속한 구매 가능
원스톱(one-stop) 쇼핑	다양한 상품구색으로 원하는 상품을 한번에 구매 가능
상품구색의 편의성	다양하고 질 높은 상품, 진열/관리로 고객의 안심 구매
품질 없는 편의성	완벽한 배송시스템으로 고객이 원하는 상품 결품이 적음

자료: 최규학, “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구”, 2009, p.10

## 2. 국내 편의점의 성장 과정

국내 편의점의 성장과정을 살펴보면 (표 2-3)에서 보는 바와 같이, 점포수가 매년 10% 이상 성장하고 있으며 2000년대 이후에는 기하급수적인 증가세를 보이고 있다. 이러한 점포수 증가에 따른 편의점 업계의 전체 매출액도 급신장함은 물론, 2000년대 이후에도 10% 이상의 성장추세를 나타내고 있다. 또한 편의점협회에서는 향후 2015년까지는 국내 편의점 수가 지속적으로 증가할 것이라 예측하고 있으며, 이에 따른 매출액

의 성장률 또한 높아질 것으로 예상하고 있다.

(표 2-3) 국내 편의점 성장 과정

연 도	점포수(개)	성장률(%)	매출액(억원)	성장률(%)	1 CVS당 인구
1989	7	-	14	-	-
1990	39	457.1	111	692.9	-
1995	1,620	12.6	8,684	22.8	28,380
2000	2,826	20.8	13,638	22.9	16,980
2005	9,085	10.2	46,092	10.7	5,420
2010	16,937	19.9	83,981	15.0	2,983

자료: 한국편의점협회, “편의점운영동향 2011”, 2011, p.6~11



### 제 3절 편의점 마케팅

#### 1. 편의점의 입지조건과 유형

### (1) 편의점 입지조건(Location)의 선행 연구 고찰<sup>4)</sup>

편의점은 입지선정이 어떻게 이루어지느냐에 따라서 성공여부가 판가름 날 것이다. 입지는 점포개설 후 다시 많은 자본을 재투자하지 않는 한 고정자본이고, 지속적으로 사업에 영향을 미친다. 김재걸은 편의점이 입지하기 위한 필요조건들로 상권, 인구 및 세대수, 주택종류, 주민수준, 주변시설, 상권 발전성, 상권 경합성, 사람의 동선, 차의 동선, 가시성, 점포규모 등을 들고 있는데, 상권의 경우 옥선중/김응진의 1차 상권을 반경 500m로 보는 것과는 조금 다르게 편의점에 있어서 1차 상권의 개념은 시가지 반경 200m이내, 교외 반경의 경우 300m내외가 되고 1차 상권의 경우 고객의 80%가 도보 이용한다고 하고 있다. 그러므로 이를 고려하여 1차 상권 반경을 350m로 정하였다.

(표 2-4) 편의점이 입지하기 위한 필요조건

필요조건	내 용
상 권	- 편의점에 있어서 1차상권의 개념은 시가지 반경 200m 이내이고 교외 반경의 경우 300m 내외가 되고 1차상권의 경우 고객의 80%가 도보를 이용
인구 및 세대 수	-주거지역의 경우 1차 상권 안의 적정 세대수는 최소한 500세대 이상 되어야 하고 인구는 최소 1,500명 이상
주택종류	-독신자 기숙사, 아파트, 다세대 주택 밀집지역, 생활수준이 높은 단독주택 지역 순으로 좋은 상권이 나누어 짐
주민수준	-편의점 고객의 특성은 10~20대 남녀가 중심이며, 독신남녀 비율이 높을 수록 좋음
주변시설	-사무실, 학교, 병원, 관공서, 역, 공원 등이 있으면 편의점 운영에 유리
상권발전성	-출점할 지역의 도시계획을 잘 알아두는 것이 중요하다. 학교 개교, 도로나 아파트 건설, 새로운 쇼핑센터의 출현 등을 예상해야 함
상권 경합성	-경합점 즉, 다른 소매점포와의 입지 우위도 고려해야 함
사람의 동선	-출발할 편의점 뒤에 주거지역이 있다면, 그곳의 거주자들이 주로

<sup>4)</sup> 박준규, “대구시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구”, 계명대학교 석사학위논문, 2003, p.17~19

	이용하는 주요 도로가 있을 것이다. 이를 잘 파악하는 것이 필요하며 그 통행량은 15분간 최대 30명 이상 오르막길 끝에 입지하는 것을 피해야 함
차의 동선	-15분간 50대 이상의 차량이 통과하면 좋고 교통체증이 없어야 함
가시성	-점포의 간판이 150m 전방에서 확인 가능한 것이 바람직하며 가로수, 육교 등에 가리지 않아야 함
점포규모	-매장의 규모는 20~40평이 유리하며, 입주할 건물의 층별구성도 살펴야 하는데 이는 그 건물의 입주자가 고정고객이 되기 때문이다

## (2) 편의점의 입지별 유형<sup>5)</sup>

편의점의 입지유형을 살펴보면, 기존 연구에서는 조금씩 차이가 있는 것을 확인할 수 있다. 김재결(1993)은 아파트 지역, 일반주택지역, 대학가, 사무실 지역, 유흥가, 교통 결절지 등 6가지로 나누어 각각의 입지별 특성을 살펴보고 있으며, 이경순(1998)은 학원가, 상가, 아파트 지역으로 구분하여 입지적 특성을 살펴보고 있으며, 한국편의점협회(2001)는 주택가를 아파트, 일반주택, 복합지역으로 나누어서 보고, 학원가, 오피스가, 상가, 역세권 및 기타로 조사하여 입지별 점포수 증가율을 조사하고 있다.

(표 2-5) 입지별 편의점 분포

< 단위 : % >

입 지		2009년	2010년	증 감
주 택 가	아파트	9.8	11.9	2.1
	일반주택	15.3	15.8	0.5
	복합지역	13.4	14.5	1.1
	소 계	38.5	42.2	3.7
학 원 가		8.3	7.7	-0.6
오 피 스 가		13.4	8.4	-5.0

<sup>5)</sup> 최규학, “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구”, 서울시립대학교 경영학과 석사 논문, 2009, p.23~25

상 가	18.5	18.2	-0.3
역세권 및 기타	21.3	23.5	2.2
계	100.0	100.0	

자료: 편의점협회, “편의점운영동향(2011)”, 2011, p.53

우리나라 실정에 맞게 아파트 밀집지역, 일반주택 밀집지역, 학교주변(대학교 포함), 인구 유발시설 주변지, 역/터미널 주변지역 및 역사 내 지역, 상업시설 밀집지역으로 구분하여 살펴보았다.

각 입지유형별로 특성을 살펴보면 다음과 같다.

아파트 밀집지역은 적은 면적에 많은 인구가 모여 있으므로 편의점의 입지조건은 최적이다. 단 아파트가 들어서기 시작부터 입지한 슈퍼마켓이나 아파트 상가가 편의점의 경쟁상대가 될 것이다. 일반주택 밀집지역 주위에 입지한 편의점은 기존의 구멍가게와 재래시장이 경쟁점으로 작용한다. 학교주변에 입지한 편의점은 학원가를 대표할 수 있는 대학교 주변을 보면, 보통 소비의 황금지역이라고 할 수 있는 지역에 있으므로 최적의 입지조건을 가진 편의점 중의 하나라고 할 수 있다. 상업시설 밀집지역은 고정상권이라기보다는 유동상권이라고 할 수 있다. 이는 많은 사람들이 내왕을 하기 때문이다. 인구 유발시설 주변지역 및 역/터미널 주변은 유동인구가 많기 때문에 편의점의 입지조건으로 적합한 입지라고 할 수 있다.

### (3) 부산김해경전철(BGL) 역사 내 편의점의 입지분석

경전철 내 입점한 편의점은 게이트 바로 옆 또는 환승구역에 위치하고 있어 역사 내부에서는 점포 가시성이 충분히 확보되어 있으며, 이용고객의 80% 이상이 도보로 이용한다. 또한 (표 2-6)에서 처럼 경전철 편의점의 상권이 역세/유홍/주택/유원지 등 유동고객과 배후고객이 많은 곳에 위치하고 있어 유리한 입지조건을 가지고 있다. 그리고 경전철 편의점의 실제 구매력을 가진 고객 연령대가 20~40대로 나타나고 있으며, 이는 편의점 주 이용 고객층과 동일하다.

(표 2-6) 부산김해경전철 역사 내 편의점의 입지분석

점포 명	상 권	200m 이내 경쟁점	주요객층(%)	비고(300m반경 내)
사상역	역세/유흥	편의점4점, 마트2점	20~40대(66%)	50대이상(33%)환승역
대저역	역세/주택	-	20~40대(78%)	환승역
공항역	역세	편의점2점(공항내)	20~40대(64%)	-
봉황역	역세/주택	-	-	-
수로왕릉	역세/주택/ 유원	-	20~40대(75%)	박물관1/왕릉1
박물관역	역세/주택/ 유원	마트1, 개인슈퍼2	20~40대(70%)	10대(25%), 학교2 박물관2
연지공원	역세/주택/ 학원	개인슈퍼2	20~40대(65%)	10대(19%), 학교2
장신대역	역세/주택	편의점5점	20~40대(86%)	학교1

자료: POST BOX 업체 홈페이지 자료

이처럼 경전철 역사 내의 편의점 입지 조건은 대체로 양호하나, 김해지역에 넓게 분포되어 있는 공단 근로자들과 외곽 도심 거주자들의 경전철 이용이 매우 낮은 편이다. 또한 현재 부산김해경전철 역사 내에 입점한 GS25의 2011년 현재 평균 점포면적은 전국 프랜차이즈 편의점의 평균인 76.56㎡의 3분의 1 수준 밖에 안 된다.

## 2. 편의점 머천다이징 (Merchandising)

머천다이징이란 수익을 목적으로 소매업체가 소비자가 원하는 상품을 매입하여 판매하는 것과 관련된 활동을 하는 것을 의미한다. 머천다이징의 정의를 분석하면 세 가지의 중요한 요인들로 되어 있음을 알 수 있다.

첫째, “수익을 목적”으로 하는 것이 머천다이징에서 가장 중요하다. 이 세상에 존재하는 모든 기업체는 수익을 목적으로 영위되는 것이다. 다시 말해서, 돈을 벌기 위해 구성되고 운영되는 것이다. 소매업체의 목적도 일반 기업체의 그것과 동일하여서

수익을 얻도록 노력하는 것이 가장 중요한 것이다.

둘째, “소비자가 원하는 상품”을 준비하는 것이 상당히 중요하다. 소매업체는 소비자가 내는 돈을 받고 상품을 제공하는 곳이다. 돈은 누가 내는가? 그것은 소비자이다. 따라서 소비자가 원하는 것을 판매하는 것이 절대적으로 중요하다. 많은 업체들이 제품을 준비하였다가 판매를 다 못하는 경우가 많은데 원인을 자세히 분석하면 대부분의 경우에 소비자가 원하는 것을 준비하지 못하였기 때문인 것을 금방 알 수 있다.

셋째, “상품을 매입하여서 판매하는 것”이 머천다이징의 마지막 중요한 내용이다. 소매업체는 대부분의 경우에 외부의 업체로부터 제품을 구매하여서 이것을 분류하여 진열한 후에 소비자에게 판매한다. 따라서 소비자에게 팔릴 만한 제품을 외부에서 구입하여서 판매하는 것이 머천다이징의 핵심기능 중의 하나이다.<sup>6)</sup>

편의점이란 개념이 발전함에 따라 각 편의점 회사는 편의점 사업을 구체화하는 편의점 머천다이징 원칙을 발전시켜왔다. 비록 이러한 원칙들이 약간의 특별한 변화들로 인해 개선될 수는 있지만 기본 목표는 동일하다. 이러한 원칙에 따라서 판매되는 모든 상품들은 항상 신선해야 되며, 점포레이아웃은 가능한 편리해야 하고, 사람들의 마음을 끌어낼 수 있는 효율적인 배치와 상품의 가격은 분명하고 균일하게 표시되어야만 한다는 것이다.

매일 점포를 청소하는 것뿐만 아니라 규칙적으로 상품을 진열하고 청결하게 관리하는 것은 훌륭한 머천다이징을 이루기 위한 필수적인 요소이다. 이러한 관리들이 바로 판매를 유지하고 향상시키는 데 있어서 가장 중요한 사항이다.

점포의 매출을 향상시키기 위하여 광고 선전물의 효과적인 진열을 들 수 있다. 하지만 전문적으로 고객의 시선을 끌 수 있게 구성될 때만이 그 목적을 달성할 수 있다. 점포 내 상품의 판매목적을 위한 광고와 특집기사들이 포함되며, 광고 선전물의 위치와 수는 중요하다. 즉, 광고선전물은 고객들의 시선을 끌 수 있도록 배치되어야 하며 어수선한 장소는 피해야 한다는 점이다.

상품판매의 증가요소로는 프로모션을 하는 시기의 진열크기와 진열기법 그리고 상

---

<sup>6)</sup> 한동철, “머천다이징”, 우용출판사, 2005, p.23

품 진열에 대한 고객의 흥미 등에 달려있다. 광고 선전물과 상품진열에서 가장 중요한 요소로는 상품의 판매시기가 적절하느냐 하는 것이다. 또한 진열하고 더 이상 고객의 시선을 끌지 못할 때에는 퇴거를 고려해야 한다.

각각의 품목 위에 가격을 분명하게 표시하는 것은 고객의 만족을 증가시키며 점포의 모든 종업원에게 상품에 대한 지식을 그리고 재고관리에 많은 도움을 준다. 고객들은 자신이 구매하는 상품의 가격을 알고 싶어한다. 따라서 고객은 상품의 가격을 쉽게 찾지 못했을 때에는 그 상품들을 다시 진열대에 놓아둔다.

고객의 만족을 위하여 최고품질의 상품만을 제공하고 그러한 상품들을 보장하는 것이 주 상품 정책이다. 따라서 상품의 공급업자들은 자사 상품들에 대한 품질을 관리할 책임이 있다. 만약 판매를 할 수 없는 상품이 있을 경우에는 반품 또는 폐기해야 한다. 고객들은 포장이 찢어졌거나 찌그러진 상품, 먼지가 묻거나 얼룩이 생긴 상품, 냉동이 잘 안된 상품, 변색된 식품들은 구입하지 않는다.

일반적인 상품진열 정책은 제한된 선반공간 때문에 폭넓은 고객층에 제공할 수 있는 브랜드와 크기의 상품만을 일반적으로 취급한다. 따라서 마케팅 부서에서는 납품업체를 정확하게 선정하여 점포의 이익성과 회사의 재정상태를 강화시킬 수 있도록 노력을 기울인다. 마케팅 부서에서 지정 납품업체한테만 상품을 구입하도록 강조하는 것도 바로 이러한 것들을 만족시키기 위한 맥락이다.

머천다이징을 강화시키기 위해 각 회사에 판매할 수 있도록 선정한 품목들은 상품군이나 카테고리별로 구분되어 있다. 이러한 상품군이나 카테고리별 상품중에 점포에서 대부분의 판매를 이루고 있는 상품들을 주요상품(Core Item)이라고 부른다. 판매기회 손실을 방지하기 위해서는 각 점포에 맞는 주요 상품들을 선정하고 유지해야만 한다.

고객들은 여러 가지 품목에 대하여 상품의 브랜드, 크기, 중량, 원료, 품질 등에 대하여 자주 질문한다. 그러므로 모든 종업원들은 상품에 대한 일반적인 지식, 정확한 취급방법 그리고 주의사항들을 항상 숙지하고 있어야 한다.<sup>7)</sup>

---

<sup>7)</sup> 최규학, “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구”, 서울시립대학교 석사논문, 2009, p.27-29



### 3. 편의점 서비스 품질

#### (1) 서비스 품질 검토 의의

서비스 품질은 객관적인 평가기준을 사용하여 평가하기 어렵기 때문에 고객이 가지는 주관적인 평가속성, 즉 지각하는 바에 의존하여 이루어질 수밖에 없으며, 이러한 생산자(공급자)에 대한 소비자(고객) 지각의 호오(好惡)에 따라 사업의 성공과 실패가 결정된다. 이처럼 서비스 품질을 먼저 검토해야 하는 이유는 이후에 논의할 관계 마케팅과 경전철(지하철) 편의점 매출활성화 방안을 모색하는 위기 전제조건이며, 경전철 이용고객에게 실시한 설문조사를 통한 실증분석의 이론적 배경이 되고 있으므로 서비스 품질에 대하여 논의할 필요가 있다.

## (2) 서비스 만족도의 측정

서비스 만족도 측정에 관한 조사에 있어서, 고객이 어떤 기업이나 상품에 대해 느끼는 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인들은 여러 가지 복합적인 속성과 다양한 요소들로 이루어져 있다. 따라서 부산김해경전철 편의점에서도 실제로 고객의 서비스만족도에 영향을 미치는 요인을 찾아서 좋은 평가를 얻는 측면과 나쁜 평가를 얻는 측면은 무엇인지에 대해 자세히 검토해 볼 필요가 있다.

그러나 많은 서비스만족도 전문가들에게 있어서 한 가지 놀라운 일은 어떤 공식모델에도 서비스만족도 측정기준이 없다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 편의점 서비스에 대한 직접적인 평가보다는 설문방식을 통한 서비스종업원과의 접촉(관계마케팅)에 대해서 고객이 느끼는 만족도를 측정하는 식의 간접적인 평가가 주로 이루어졌다. 또한 서비스품질에 대한 학문적 정의와 개념 및 서비스 만족도 측정을 위한 설문내용은 최규학(2009)의 “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구”에서 사용한 내용을 바탕으로 실시되었으며, 설문결과에 대해서는 신뢰성분석과 타당성분석 등의 통계학적 분석을 토대로 부산김해경전철 역사 내 편의점 이용고객의 만족도 수준과 이에 따른 결과들을 도출해 보았다.

## (3) 서비스 품질의 중요성

고객에게 서비스를 제공하는 기업에 있어서 서비스 품질이 중요한 이유는, 이것의 품질수준에 따라 기업의 이익이 변화하고 나아가 기업의 생사에도 직접적인 영향을 미치기 때문이다.

아래 (표 2-7)에서 살펴볼 수 있듯이 서비스 품질의 개선에 따른 이익 증대 효과는 매출 증가에 따른 이익이 개선되는 비율보다 높은 것을 알 수 있다.

(표 2-7) 서비스업에서 불량률 5% 개선에 따른 이익 증대 효과

업 종	이익 증대 효과	업 종	이익 증대 효과
자동차 서비스업	30%	소매 금융업	85%
신용카드업	75%	보험 중개업	50%
신용보험업	25%	유통 소매업	45%
오피스 빌딩관리업	40%	소프트웨어 판매	35%

자료: Reichheld & Sasser(1990:110), Zero Defection Comes to Service HBR

고객서비스의 중요성이 증가하면서 많은 소매업자들이 그들의 서비스 전략을 개선하기 위해 노력해왔다. 그리고 서비스 전략에 관한 많은 실증연구와 문헌에서 가장 중요한 전략변수로 서비스 품질을 언급하고 있다.<sup>8)</sup> 즉, 서비스 기업의 장기적인 재무성과는 현재 또는 잠재 고객들에게 우수한 서비스 품질을 배달하는 것과 밀접하게 관련되어 있다는 것이다. 그리하여 서비스 품질은 전체 수준에서 시장점유율에 영향을 주는 전략적 수단이라고 할 수 있다.<sup>9)</sup> 이처럼 우수한 서비스 품질을 소비자에게 제공함으로써 소비자의 우호적인 태도를 형성하게 되고, 이는 소비자의 구매의도와 점포 선택 행동에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

#### (4) 서비스 품질의 학문적 개념

서비스 품질을 관리하고 정의하는 문제는 서비스의 4가지 독특한 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성과 밀접하게 관련되어 있다.<sup>10)</sup> 첫째, 서비스의 무형적인 속성 때문에 소비자들이 서비스 품질을 어떤 기준으로 평가하는가를 이해하기란 무척 어렵다. 왜냐하면 소비자들은 시설, 설비, 인적 요원 등 매우 적은 유형적 단서에 의지

<sup>8)</sup> 최규학, 전계서, p.32

<sup>9)</sup> 최규학, 전계서, p.32

<sup>10)</sup> 최규학, 전계서, p.32

해서 서비스를 평가하기 때문이다. 둘째, 서비스의 이질적인 속성으로 인하여 서비스 품질의 일관성을 유지하기가 어렵다. 즉, 서비스품질에 대한 평가는 기업, 종업원, 고객, 시간에 따라 달라진다. 셋째, 서비스는 생산과 소비를 분리해서 볼 수 없기 때문에 서비스품질에 대한 평가는 서비스 배달 중 또는 배달 이후에나 가능해진다. 넷째, 서비스는 저장될 수 없기 때문에 수요와 공급의 동시화가 특히 어려운 문제가 된다. 따라서 수요가 특히 집중되는 시기에 종업원들은 서비스 품질을 소홀히 하기가 쉽다.

서비스품질에 대한 개념은 (표 2-8)과 같이 학자에 따라 다양하게 정의되고 있지만, 그 중에서도 Parasuraman(1998) 등의 정의가 서비스관련 문헌에 가장 많이 인용되고 있다.

(표 2-8) 서비스품질에 대한 개념 정의

연구자	서비스품질에 대한 정의
Gronroos(1984)	특정 서비스에 대해 소비자가 가지는 사전 기대치와 실제 그 서비스의 성과에 대해 소비자가 가지는 지각을 비교하여 도출된 개념
Zeithaml(1988)	서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대하여 고객이 내리는 평가
Bitner와 Hubbert(1994)	소비자가 특정 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대해 가지는 전반적인 인상
Parasuraman 등 (1998)	소비자가 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 대해 내리는 판단으로서, 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태

자료: 최규학, “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구”, 2009, p.33

## 4. 관계마케팅

### (1) 관계마케팅 검토 의의

최근 관계마케팅이 경영학의 중심 화두로 떠오르기까지 마케팅 분야에서는 장기간에 걸쳐 여러 변화가 있어 왔다. 관계마케팅에서는 새로운 고객을 얼마만큼 더 많이 확보하느냐 뿐만 아니라 확보한 고객을 어떻게 유지할 것인가, 얼마만큼 많은 고객들의 마음을 점유할 수 있는가가 주요 관심사가 되고 있다. 따라서 편의점에서도 고객의 재구매를 유도하고 충성심 있는 단골고객을 확보해 나가면서 보다 안정적인 매출확보를 한다는 차원에서 편의점 매출활성화 방안 모색을 위한 이론적 배경으로 관계마케팅을 반드시 검토해야 할 부분이다.

### (2) 관계마케팅의 학문적 정의

관계마케팅에서는 고객이 가장 주요한 자산으로 인식되고 있으며, (표 2-9)에서 보듯이 많은 마케팅 학자들이 관계마케팅에 대한 다양한 정의를 내린 바 있다. 전반적으로 관계마케팅이란 선발된 고객, 공급자 그리고 경쟁자들과 가치창출을 위한 협력적, 상호보완적 노력을 통해 긴밀한 상호작용을 발전시키려는 방안을 모색하는 것을 지향점으로 두는 마케팅 활동을 말한다.

(표 2-9) 관계마케팅의 다양한 정의

<b>Berry (1983)</b>	관계마케팅은 고객을 유인하고 유지하며 고객과의 관계를 강화하는 것이다.
<b>Gronroos (1994)</b>	관계마케팅은 당사자들의 목표를 달성하기 위하여 고객관계를 성립, 유지, 강화시키며 상품화한다.
<b>Shani and Chalasani (1992)</b>	관계마케팅은 개별 고객들과의 관계를 유지하고 강화시키는 것이며 또한 장기간 동안의 상호작용, 개별화와 부가가치 부여 등을 통해 상호간의 이익을 위한 네트워크를 지속적으로 강화시킨다.
<b>Moller (1992)</b>	관계마케팅은 경제활동 당사자들(제조업자, 서비스 제공자, 다양한 유통업자들과 최종 소비자)간의 교환관계를 이해하고 만들어 내며 관리하는 것이다.
<b>Morgan and Hunt (1994)</b>	관계마케팅은 성공적인 관계적 거래들을 성립, 발전, 유지시키기 위한 모든 마케팅 활동들을 언급한다.
<b>Sheth and Parvatiyar (2000)</b>	관계마케팅은 비용은 절감하고 상호간의 경제적 가치를 창출해내고 강화하기 위하여 최종 사용자인 고객들과 상호협력적인 공동 활동을 통해 이루어지는 지속적인 과정이다.
<b>Gummesson (1996)</b>	관계마케팅은 관계, 네트워크 그리고 상호작용을 통해 보여지는 마케팅이다.

자료: 이동진, “전략적 관계마케팅”, 2005, p.7

### (3) 관계마케팅의 특징

단기적 거래에서는 새로운 고객을 확보하는 것이 주목적이며, 새로운 제품을 출시하는 것에 주된 관심을 갖고 있다. 표준화된 제품들을 제공함으로써 고객의 특별한 요구에 맞춘 상품을 제공하지 않을 뿐만 아니라 경제적 이득을 궁극적인 목표로 하여 경직된 거래방식을 채택하는 것이 일반적이다. 이에 반해, 관계적 거래에서는 고객과의 장기적인 관계를 형성하는 데 큰 노력을 기울이며 제품, 서비스뿐만 아니라 고객이 주요 관심의 대상이 된다는 점에서 단기적인 거래와 차이가 있다고 할 수 있다. 일반적으로 고객에게 제품, 서비스를 제공하는 것이 아니라, 고객과의 활발한 커뮤니케이션과 더불어 고객의 특별한 요구사항들을 파악하여 만족시켜주는 데 관심을 둔다. 이는 어느 한 쪽의 권력에 의해 결정되는 관계가 아닌 양방향적 거래방식이라 할 수 있다.

(표 2-10) 단기적 거래와 관계적 거래의 비교

	단기적 거래	관계적 거래
평가범위	단기간의 일회적 거래	장기간의 반복적 거래
목표와 전략	새로운 고객 확보	고객의 확보, 유지, 회복
비용의 초점	취득원가	거래비용
상호작용	일방적 communication	상호간 communication-feedback
협상방식	Win-Lose 관계	Win-Win 관계

자료: 이동진, “전략적 관계마케팅”, 2005, p.9

관계마케팅에 있어서 기업-고객의 관계에서는 고객과의 통합 및 상호작용의 정도가 높고, 개별 고객의 상대적 중요도가 크다. 접촉이 직접적이며(예:일 대 일), 고객의 익명성이 적은 편이다. 관계마케팅에서의 제품은 고객화의 정도가 높고, 제품이 복잡하고, 또 서비스의 경우처럼 제품이 이질적이고 저장하기 어려운 경우가 많다. 맞춤형 서비스는 고객이 초기에 표준화된 제품을 판단하는 것처럼 쉽게 판단할 수 없지만, 일단 그 서비스를 경험한 후에는 서비스에 대한 믿음에 의해서 판단 가능하게 된다.<sup>11)</sup>

<sup>11)</sup> Zeithaml, “communication and control process in the deliver of service quality”, Journal of Marketing, 1991

이러한 내용들을 생각해 볼 때, 관계마케팅이 성공적이기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요할 것이라 생각한다. 장기적인 시간에서 기업은 고객의 만족을 최우선으로 생각하여야 할 것이며, 그렇게 할 때 고객 충성도 및 브랜드 자산의 가치는 증가될 수 있을 것이고, 그것이 곧 높은 시장점유율과 높은 수익률의 경제적 성과로 이어질 수 있을 것이다.<sup>12)</sup>

#### (4) 프랜차이즈 편의점과 관계지향성 선행연구<sup>13)</sup>의 결과

##### 1) 연구결과

박정아는 “판매자와 소비자 사이의 관계지향성”<sup>14)</sup>에 영향을 미치는 요소로 브랜드<sup>15)</sup>(브랜드 친숙성, 경쟁브랜드 인식)변수와 점포 이미지<sup>16)</sup> 변수, 거래성향<sup>17)</sup> 변수, 점포 애호도<sup>18)</sup>를 설정한 후 가설설정과 설문조사, 통계분석을 통한 검증을 통하여 다음과 같은 결론을 도출해냈다.

(표 2-11) 분석결과 요약

가설	경	로	기대방향	가설검정
----	---	---	------	------

<sup>12)</sup> 이동진, “전략적 관계마케팅”, 2005, p.8~12

<sup>13)</sup> 박정아, “프랜차이즈형 편의점에 대한 소비자의 관계지향성 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 충북대학교 석사학위논문, 2000, p.71~72

<sup>14)</sup> 관계지향성은 소비자가 느끼는 거래 편의점에 대한 안정적 관계, 지속적 거래 희망 및 의지

<sup>15)</sup> 소비자가 프랜차이즈형 편의점 브랜드에 대해 갖는 인식 정도로 브랜드 친숙성과 경쟁브랜드의 인식

<sup>16)</sup> 다른 점포들과 비교해서 소비자들의 독특한 인지적 틀에 의해 지각된 점포에 대한 지식 획득의 결과로부터 발생하는 개인의 주관적인 인지 또는 감정으로 제품, 위치, 판매원, 점포 분위기, 정책 및 서비스가 있다.

<sup>17)</sup> 소비자들이 구매나 선택의 의사결정을 하는 경우 갖게 되는 성향 및 습관성

<sup>18)</sup> 특정 점포에 대한 선택행위 뿐만 아니라 그것에 대한 긍정적 태도의 정도, 헌신 그리고 가까운 장래에 그 점포에서 구매할 의도

1	브랜드 변수	브랜드 친숙성	→	관계 지향성	+	채택
		경쟁브랜드 인식	→		-	기각
2	점포 이미지	제품	→		+	기각
		위치	→		+	기각
		판매원	→		+	채택
		점포 분위기	→		+	기각
		정책/서비스	→		+	기각
3	거래 성향	의사결정 효율성	→		+	기각
		의사결정의 관성	→		+	채택
		점포 내 정보수집	→		+	채택
		지각된 위험	→		+	기각

첫째, 프랜차이즈형 편의점에 대한 소비자의 관계지향성 형성과 브랜드 변수간의 회귀분석결과 브랜드 친숙성이 높을수록 관계지향성 정도가 증가하는 것으로 확인되었다.

둘째, 프랜차이즈형 편의점에 대한 소비자의 관계지향성 형성과 점포이미지 변수간의 회귀분석 결과 판매원에 대한 이미지가 높을수록 관계지향성의 정도가 증가하는 것으로 확인되었고, 나머지 변수에 대해서는 가설이 기각되었다.

셋째, 프랜차이즈형 편의점에 대한 소비자의 관계지향성 형성과 거래성향 변수간의 회귀분석 결과 의사결정의 관성 정도가 증가할수록 점포 내 정보수집 의존 정도가 클수록 관계지향성의 정도가 증가하는 것으로 확인되었다.

## 2) 경전철(지하철) 편의점 매출활성화 방안과의 연결

(표 2-11)의 결과를 바탕으로 경전철(지하철) 편의점의 매출활성화 방안과 연결시켜 보면,

첫째, 브랜드 친숙성이 높을수록 관계지향성이 높아지는 결과에 따라 상품의 종류, 품질, 진열, 가격, 디자인, 인기 브랜드 개발 등의 개선 방안을 모색해야 한다.

둘째, 판매원이 제공하는 서비스의 질이 높을수록 관계지향성이 높아지는 결과에 따라 편의점에서 근무하는 근무자에 대한 CS(customer satisfaction)교육이 반드시 필요하다.

셋째, 의사결정의 관성<sup>19)</sup>에 의해 관계지향성이 높아지는 결과가 나타나므로 관성을 높이기 위한 방안을 강구해야 한다. 즉, 점포주변의 상권이나 고객 성향에 맞는 상품분류에 대한 구색을 다양화할 필요가 있으며, 경전철(지하철) 이용고객의 동선에 따라 상품의 진열위치를 정하는 것도 고객의 관성을 유도하여 관계지향성을 높이는 방법이기도 하다.

넷째, 점포 내 정보수집에 의해 관계지향성이 높아지는 결과가 나타나므로 점포에서 판매하는 상품에 대한 지식 이외에도 주변 상권의 지리적 정보 또는 지역 행사 정보, 경전철(지하철)이라는 특수성에 의거한 역세권 정보, 경전철(지하철) 이용 시 필요한 시간적(첫차/막차 시간), 공간적 정보를 편의점 이용고객들에게 제공할 수 있어야 한다.

이처럼 경전철(지하철) 편의점의 매출활성화를 이루기 위한 방안은 크게 상품과 서비스 부분으로 나눌 수 있고, 이 두 부분에 있어서의 세부적인 전략을 강구해야 할 것이다.

---

<sup>19)</sup> 이전 구매장소 이용의 습관성, 구매장소의 다른 대안 대비 지속 방문 고려 정도

## 제 3장 경전철·지하철 편의점 현황 및 문제점

### 제 1절 부산김해경전철 편의점 현황

#### 1. 입점 업체 GS25

1990년 (주)엘지유통이 설립되었으며, 이후 LG25 1호점인 경희대점이 오픈하게 되었다. 2005년 (주)엘지유통은 (주)GS리테일로 회사명을 변경하고 브랜드명도 LG25에서 GS25로 변경하게 되었다. GS25는 국내 편의점 업계에서 유일한 토종기업으로서 외국계 기업에 로열티를 지불하지 않는 편의점 회사이다.

2010년도를 기준으로 총 매출액 2조3000억원이며 (점유율 약27%), 매장 수는 5,026개로 (점유율 약 29.7%) 편의점 업계에서 웨밀리마트에 이어 두번째로 많은 점포를 보유하고 있다. 서울지하철 7호선 역사 내 50여 개의 매장이 2010년 1월부터 운영되고 있으며, 부산김해경전철 역사 내에는 2011년 10월부터 8개의 매장이 운영 중에 있고, 앞으로도 부산 지하철 역사 내 편의점을 지속적으로 오픈할 예정이다.

## 2. 부산김해경전철 역사 내 편의점의 현황 및 문제점

### (1) 국내 편의점과의 매출지표 비교·분석

편의점 시장(체인화편의점)의 2010년도 총 매출액 규모는 8조 3,981억원으로 전년도보다 1조 935억원, 15% 성장하였다. 2010년도는 편의점이 국내에 도입된 지 22년 차 되는 해로 사상 최대인 1조원대의 시장규모를 신장시킨 사업연도가 되었다. 이처럼 체인화 편의점의 시장규모가 크게 늘어나게 된 가장 큰 요인이 된 것은, 각 편의점 운영업체들의 지속된 체인점 규모의 확충으로부터 비롯된다고 하겠다. 이러한 환경 속에서 GS25는 2010년 1월부터 현재까지 서울지하철 역사 내 편의점 48점을 운영 중에 있으며, 2011년 10월부터는 부산김해경전철 역사 내에도 편의점을 오픈하여 영업을 하고 있다.

따라서 국내 편의점 전체 점포와 부산김해경전철 역사 내 입점 점포의 매출지표를 살펴보면 (표 3-1)과 같다.

(표 3-1) 전국 편의점과 서울지하철/부산김해경전철 역사 내 입점 점포의 매출지표

구분	전국 편의점	서울지하철 입점 편의점	부산김해경전철 입점 편의점
점포 수 (점)	16,937	48	8
1인 구매단가(원)	3,784	2,018	1,973
매출 이익률(%)	26.0	32.0	32.7
전년대비 매출신장률	-0.5	12.5	-

자료: 한국편의점협회(2011) “편의점운영동향 2011”

위 (표 3-1)을 보면 전국 편의점과 부산김해경전철 역사 내 입점한 편의점의 1인

당 구매단가는 1,811원 차이가 난다. 즉, 경전철 역사 내 입점한 편의점을 이용하는 고객들의 1인당 구매단가는 지상 편의점을 이용할 때의 절반 정도 수준밖에 되지 않는다. 또한 부산김해경전철 입점 점포의 매출 이익률이 32.7%로 지상편의점의 매출 이익률 26.0%보다 높게 나타났으며, 이 정도의 매출 이익률은 병원상권, 유흥상권, 특수입지 상권 등에서 나타나는 수준이다. 이러한 상권에서는 음료, 유제품 등 매출 이익률이 높은 상품의 매출구성비가 높게 나타나며, 이는 점포의 매출 이익률에도 그대로 반영이 된다.

이처럼 지상 편의점과 부산김해경전철 편의점의 매출 이익률 차이에 따른 상품 매출구성비의 차이는 (표 3-2)를 통해서도 쉽게 확인할 수 있다.

(표 3-2) 지상 편의점과 부산김해경전철 편의점 매출구성비 비교 (상위 10위)<sup>20)</sup>

지상 편의점		부산김해경전철	
중분류	구성비	중분류	구성비
담배	40.5	담배	22.9
소프트드링크	9.5	소프트드링크	19
가공유	6.5	가공유	9.2
맥주	4.7	쿠키/스낵	7.4
쿠키/스낵	4.5	미반	7.2
미반	3.3	캔디/초코렛	7.1
아이스크림	2.0	팬시/완구	3.6
일반식품	3.5	조리빵	3.1
소주/전통주	2.6	생활용품	2.9
조리빵	1.4	빵	2.7
캔디/초코렛	1.3	일반식품	2.7
안주류	1.0	아이스크림	2.4

자료: 한국편의점협회, “편의점운영동향 2011”, 2011, p.97

<sup>20)</sup> 편의점 상품분류표 - 중분류 33가지, 소분류 192가지, 단품류 4,000가지 이상

(표 3-2)에서 보면 지상편의점과 지하철편의점의 상품 매출구성비에 있어 많은 차이점을 보인다.

첫째, 편의점의 최고 매출상품인 담배의 매출구성비가 지상편의점 대비해서 부산김해경전철의 구성비가 17.6%로 낮게 나타난다.

둘째, 소프트드링크와 가공유의 매출구성비가 모든 편의점에서 2위와 3위를 차지하고 있으나, 부산김해경전철 편의점에서는 두 중분류의 매출구성비를 합하면 무려 28.2%를 차지하고 있어, 구매하는 고객 3명 중 1명은 음료상품을 구매한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 지상편의점 대비 부산김해경전철 편의점의 식사대용 상품 매출구성비가 높게 나타나고 있다. 예를 들어 부산김해경전철 편의점에서 미반 7.2% (지상 편의점 3.3%), 빵 2.7% (1.0%), 조리빵 3.1% (1.4%) 등의 매출구성비를 보이고 있다.

넷째, 지상편의점은 주류(맥주, 소주/전통주) 상품의 매출이 높게 나타나고 있으나, 부산김해경전철 편의점에서는 맥주 0.9%, 소주/전통주 0% 로 거의 판매가 이루어지지 않고 있다. 대신 가벼운 먹거리 상품인 캔디/초코렛 7.1% (지상 편의점 1.3%), 쿠키/스낵 7.4% (4.5%)의 매출구성비가 높게 나타났다.

이처럼 경전철 편의점은 지상 편의점과 확연하게 다른 상품 매출구성비를 나타내므로 상품의 진열과 구색에 있어서도 차별화된 방법이 필요하다.

## (2) 경전철·지하철 역사 내 편의점의 문제점

### 1) 경전철·지하철 편의점의 공간적 부문

경전철·지하철 편의점이 지상편의점에 비해 매출이 낮은 이유를 살펴보면 협소한 매장 면적, 지상 편의점 대비 낮은 객단가, 교통수단을 이용하여 이동 중이라는 특수성, 소비는 지상에서 하려는 고객의 성향, 경전철·지하철과 연계된 상품이나 아이템의 부족, 행사나 기념일 등으로 지하철의 이용객이 일시적으로 유동적일 수 있는 때에 적

절한 마케팅의 부재 등이 그 원인이라 할 수 있다. 이 중 (표 3-3)에서 보듯이 서울지하철 편의점의 점당 평균 매장면적은 35.74m<sup>2</sup>이고 부산김해경전철 편의점의 점당 평균 매장면적은 22.03m<sup>2</sup> 수준으로, 2010년 기준 전국 프랜차이즈형 편의점의 평균 매장면적은 약 78.54m<sup>2</sup> 임을 감안하면 매우 좁은 수준이다. 매장 넓이가 좁은 이유는 경전철·지하철 임대공간 자체가 부족하거나 임대료 상승에 따른 GS25 측의 사업비 가중의 우려, 경전철·지하철 이용객의 짧은 점포 체류시간 등의 특성으로 인한 결과이다. 이런 협소한 매장에서는 상품구색을 갖추는 데 한계가 있고, 고객들의 편안한 쇼핑이나 휴식공간, 시식공간 등의 부족이 객단가 하락의 원인이 되기도 한다. 또한 새로운 컨셉의 상품이나 매대, 기기 등을 도입하기 어려워 유행에 뒤쳐질 수도 있다.

또한 경전철·지하철 편의점의 경우, 공간적인 제약으로 인해 다양한 서비스를 제공하는 데 어려움이 있다. 이는 매출에 차지하는 비중이 작고, 상품판매 외에 생활서비스를 할 수 있는 설비 등을 운용할 만한 공간이 나오지 않기 때문이다. 결국 경전철·지하철 내의 편의점은 다양한 편의적 기능부분에서도 한계를 가지고 있다.

(표 3-3) 경전철·지하철 편의점 매장 넓이 면적(m<sup>2</sup>)

서울지하철 7호선								부산김해경전철	
역명	면적	역명	면적	역명	면적	역명	면적	역명	면적
도봉산	27.3	면목	30	논현	30	신풍	30	사상	23.41
수락산	32	사가정	32	반포	69.6	대림	30.1	공항	27.17
마들	28.7	용마산	28.8	고속터미	32	남구로	42	대저	19.47
노원	51.2	중곡	36.2	내방	59.8	가산디지털	36	봉황	23.41
중계	32	군자	49	이수	49	철산	36	수로왕릉	16.61
하계	29.25	어린이대공원	27	남성	32	광명사거리	30	박물관	23.97
공릉	27.2	건대입구	30	송실대입	36	천왕	30	연지공원	24.23
태릉	35.1	뚝섬	27	상도	105	온수	30.8	장신대	18.01

입구		유원							
덕골	24	청담	30	장승배	42	평균	35.74	평균	22.03
중화	30	강남 구청	129	신대방 삼거리	32.5	편의점 전체	78.54		
상봉	30	학동	63.2	보라매	24.52	평균			

자료: 서울도시철도공사(2007), 부산김해경전철(주)

## 2) 부산김해경전철 운영 부문

부산김해경전철 편의점 이용객수가 서울지하철 편의점 이용객수의 27% 수준 밖에 되지 못하고 있는데, 이는 인구밀집도에 따른 지역적 특성을 배제하고 살펴본다면 부산김해경전철(주)의 운영상 문제점들을 발견할 수 있다. 아래의 내용은 부산김해경전철(주) 홈페이지 고객의 소리 게시판에 등재된 내용을 정리해 보았다.

첫째, 경전철 노선과 김해순환 버스 노선의 연계가 미흡하다. 현재 김해순환버스는 김해 시내지역만 운행하고 있어, 김해지역에 넓게 분포되어 있는 공단 근로자들을 흡수하지 못하고 있다.

둘째, 경전철 노선과 부산지하철 3호선의 시간적 연계가 미흡하다. 부산지하철 3호선의 사상역에서 부산김해경전철의 종착역인 가야대역으로 출발하는 열차의 막차시간이 23시 20분이나, 부산지하철 3호선의 사상역과 대저역에 도착하는 막차시간이 각각 0시 16분, 0시 38분이라 늦은 시간 환승을 원하는 이용고객들의 불편함이 발생하고 있다.

셋째, 광역 환승요금에 있어 부산과 김해지역 이동 시에만 환승요금을 받는 것이 아니라 같은 부산지역, 같은 김해지역이라도 부산도시철도와 부산김해경전철 사이 환승의 경우에는 모두 광역 환승요금을 받고 있어 부산김해경전철 이용객수 증가의 저해요인으로 작용하고 있다.

## 제 2절 일본 지하철 편의점 사례분석

### 1. 일본 편의점 개요

일본의 편의점은 1970년 미국에서 도입되어 1980년대에 비약적인 성장을 하고 있는 소매업이다. 구멍가게 형태의 상점으로 일본의 소매업태 중 가장 빨리 성장하는 분야 중 하나이고, 경쟁적인 가격과 상품구성, 24시간 서비스 등을 제공하고 있다.<sup>21)</sup>

1980년대에 각 지방정부에서 제정된 이해하기 어려운 반수퍼마켓(anti-supermarket) 법령<sup>22)</sup>이 중요한 배경이 되어 급속한 성장배경이 되었다.

(표 3-4) 일본의 편의점 성장추세

연도	점포 수	신장율(%)	총매출액(억엔)	신장율(%)
1990	39,614	4.0	62,807	10.2
1991	41,050	3.6	68,962	9.8
1992	42,116	2.6	69,859	1.3
1993	43,510	3.3	70,069	0.3
1994	45,207	3.9	71,260	1.7
1995	46,834	3.6	72,258	1.4
1996	48,567	3.7	73,780	2.1
1997	50,121	3.2	75,180	1.8
1998	51,575	2.9	76,084	1.3
1999	52,813	2.4	76,921	1.2
2000	54,398	2.9	77,132	0.9

일본의 편의점을 이용하는 고객층 연령별 구조를 살펴보면, 16~35세의 젊은 층들

<sup>21)</sup> 김재걸, “서울시 편의점 확산, 입지, 이용에 대한 연구”, 1993, p.9

<sup>22)</sup> 지역에서 중심세력을 형성하여 정치적 영향력이 있던 영세한 소매업자들에 의해 대규모의 슈퍼마켓을 반대하는 법령이 제정되어 그 결과 일본의 주요한 슈퍼마켓 체인은 큰 위기에 봉착하게 되었다.

이 큰 비중을 차지하고 있고, 그리고 남성고객의 비중이 더 높게 나타났다. 편의점 이용의 유용성 측면에서 일본은 입지나 면적 등과 같은 하드웨어적인 요소보다는 상품구색 충실도, 직원의 친절도, 청결 등과 같은 소프트웨어적 요소에 더 큰 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

(표 3-5)에서와 같이, 일본 편의점 입지조건을 살펴보면<sup>23)</sup> 도보통행자가 주체이며, 주택에서 점포까지 도보로 5분 내지 10분 이내인 곳, 세대 수 1,500세대 이상 또는 3년 이내에 인구밀도가 높아질 수 있는 지역, 폐점시간이 빠른 대형점이나 슈퍼마켓 근처와 승강객 3~5만 명의 교외역이나 지하철역, 상점가 중심지 등에 입지하고 있다.

(표 3-5) 일본 편의점의 주요 고객층 구조 및 입지 특성

구 조	일본 편의점			
고객연령	15세 이하	8 %	15 ~ 25세	59 %
	26 ~ 35세	22 %	36 ~ 45세	7 %
	46 ~ 55세	3 %	56세 이상	1 %
편의점 이용 이 유	24시간 영업	35 %	점포 청결	25 %
	편리한 입지	20%	기 타	20 %
고객층	남 (55 %), 여 (45 %)			
점포면적	점포면적 (20 ~ 30평 정도)			
입지특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 교외 주택지나 아파트 단지</li> <li>- 준공업 또는 공업지</li> <li>- 국철 또는 지하철(전철)역 부근</li> <li>- 3년 이내에 인구밀도가 높아질 수 있는 지역</li> <li>- 승강객이 3 ~ 5만명의 교외 역전이나 상점가 중심지</li> <li>- 폐점 시간이 빠른 대형점 및 슈퍼마켓 근처</li> </ul>			

자료: 최규학, “서울도시철도공사의 편의점 활성화 방안에 관한 연구”, 2009, p.50

## 2. 일본 지하철 편의점의 일반적 특징<sup>24)</sup>

<sup>23)</sup> 박준규, “대도시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구”, 계명대학교, 석사학위논문, 2003, p.21~23

<sup>24)</sup> 최규학, 전제서, 2009, p.50~52

### (1) 일본 지하철 역사 내 전문상가

일반적으로 일본지하철 역사는 대부분 지하철 탑승구역과 전문상가가 연계되어 있으며 카테고리별 전문상가로 구성되어 있다. 전문상가의 위치는 지하철 탑승구역 및 매표소 전면에 편의점 및 전문상가를 위치시킴으로써 고객 편의성 및 수익성을 제고하고 있다. 민자 역사에 따른 카테고리별 전문상가 형태를 띠고 있는데 개발 시점부터 역사 내에 다양한 형태의 전문점이 (표 3-6) 에서 보듯이 카테고리별(드럭스토어, 베이커리 전문점, 도시락 전문점, 편의점, 패션 액세서리 전문점, 생과일 주스 전문점 등)로 구분되어 고객들이 다양하게 상품을 구입할 수 있으며, 역상권 전체가 체계있게 관리되고 있다.

(표 3-6) 도쿄 메트로 역사 내 임대사업 (예시)

역명	점포명	업종	면적(m <sup>2</sup> )	개업년월
우에노	CASA	레스토랑	464	88.11
	토모즈익스프레스	컴비니언스 드러그	65	88.11
우라야스	토모즈익스프레스	컴비니언스 드러그	167	91.03
	브랫즈코트/분주샴스	베이커리카페	167	96.05
이케부꾸로	토모즈익스프레스	드러그 스토어	126	92.12
	블론드	다이닝 바	181	92.12
	미스터미닛	열쇠복제, 구두/가방 수선	15	92.12
	라아멘상회	라면	39	96.10
	사상최강의 bar arena in 이케부꾸로제	스탠딩바	751	05.04
	마쯔모토키요시	드러그 스토어	106	00.11

	에크세르시오르카페	커피숍	46	03.12
	로손	편의점	123	03.12
	QB HOUSE	헤어컷 전문점	24	03.12
	후쓰데미모멘	바디케어	20	03.12

자료 : 서울시철도공사, 2006.10.9, “동남아신사업 벤치마킹 보고”

## (2) 탄력적인 매장구성 및 판매

상권의 규모 및 특성에 따라 전문상가의 규모 및 상품구성 운영형태가 상이하게 나타나고 있으며, 소형상권에는 편의점 혹은 키오스크(소형매장) 형태의 판매점만 운영하고 있다. 시장 상황 및 고객의 선호 변경에 발맞추어 상품구색 및 점포형태 변경, 서비스 종류 등을 주기적으로 변화시키는 탄력적 형태를 취하고 있다.

## (3) 먹거리 중심의 다양한 서비스 제공

일반적으로 편의점의 경우 기본적인 상품구색을 갖추기 위해 최소 20평 이상 유지하고 있다. 이에 도시락 및 각종 식사를 해결할 수 있는 공간을 확보하고 있다. 주요 먹거리 중 눈에 띄는 것은 도시락이다. 이용고객이 많아 상점 전면에 전용매대가 있으며, 김밥, 초밥, 각 지역 특산물 형태의 다양하고 높은 퀄리티를 가진 도시락이 수십 종에 이르며, 도시락과 같이 먹을 수 있는 음료수와 과일(야채)을 묶어 판매하는 등 소비자들의 구매를 유도할 수 있는 기법들이 반영되어 있다.

편의점 매장 안에는 베스트 상품위주로 pos 주변에 전진배치하고 있으며, 기본적인 편의점 상품 외에 원두커피, 샵인샵 형태의 각종 화장품, 약세서리, 신문 및 도서 등이 구비되어있다. 또한, 각종 티켓발권, ATM기 시설, 복합기 설치 등 고객편의 서비스를 발급하여, 상권 내에 있는 모든 점포에서 마일리지 적립, 사용이 자유로워 지하

철 역내 소비를 진작시켜 역 상권가치 증진이라는 시너지 효과를 발생시키고 있다.

#### (4) 청결 관리

또한 앞에서 보았듯이 일본 편의점 선택요인 시 주요 요인으로 청결을 들 수 있는 바, 먼지가 많은 지하라는 공간적 한계를 극복하기 위해 청결 전담제, 매니저 제도를 두고 지속적으로 관리하고 있다. 일본지하철의 편의점은 부산김해경전철 편의점보다 더 생활밀착적이며 더 큰 만족을 고객에게 제공하고 있다.



### 3. 일본편의점에서 도출한 시사점

일본지하철 편의점의 일반적인 특징들을 통해서 부산김해경전철 편의점이나 앞으로 지하철 역사 내 입점할 편의점들이 고려해야 할 사항들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 경전철·지하철 운영자의 역 내 상가 개발에 대한 적극적인 자세  
둘째, 역사 주변 상권과 배후고객의 성향에 맞는 카테고리 도입 및 상품구색 다양화  
셋째, 점포 내 공간 부족 시, 점포 외부 공간 또는 추가 임대를 통한 공간 확보 필요  
넷째, 시간대별 상품진열에 변화를 주고, 식사 대응 상품이나 먹거리 상품의 구색 확보 및 품질 개선  
다섯째, 친절 교육 강화  
여섯째, 청결 교육 강화  
등이다.



## 제 4장 실증분석

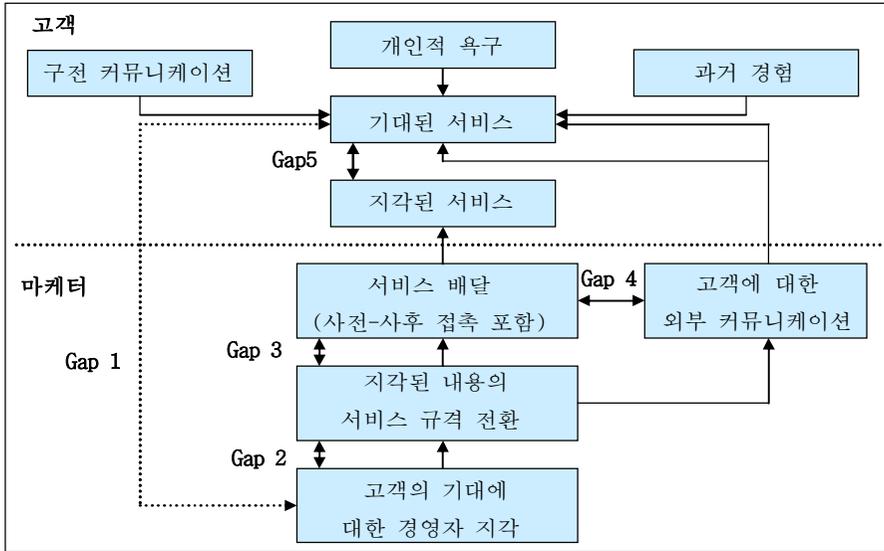
### 제 1절 편의점 서비스 품질의 측정

## 1. 서비스 품질의 개념과 모델

가시적인 형태를 지니고 있는 상품의 경우는 상품이 지닌 물리적인 속성이 설계규격에 부합되는지를 측정함으로써 객관적인 품질수준을 평가해 볼 수 있다. 그러나 비가시적인 무형성을 특징으로 하는 서비스의 경우는 객관적인 품질수준 평가기준을 사용하기가 어렵다. 따라서 서비스 품질에 대한 개념적인 설명은 고객이 가지는 주관적인 평가속성 즉, 지각하는 바에 의존하여 이루어질 수밖에 없는 것이다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질의 개념을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 나누어 설명한 바 있다. 기술적 품질은 제공된 서비스의 결과로 고객이 받게 되는 것에 의해 평가가 이루어지며, 기능적 품질은 서비스가 어떻게 제공되는가에 의해서 평가가 이루어진다. Parasuraman(1985) 등은 후에 앞서 Sasser 등의 연구와 Gronroos의 연구를 비롯한 기존의 품질개념에 대한 연구결과들을 바탕으로 서비스 결과와 프로세스에서 나타내게 되는 다양한 품질평가 속성을 10가지로 종합하여 제시하였으며, 서비스 품질의 통합적인 개념을 설명하는 서비스 품질 GAP 모델을 개발하였다. 이들은 은행, 신용카드, 증권거래 및 제품 수리/보수의 4개 서비스 산업에 걸쳐서 각 산업부문마다 전국적으로 알려진 한 개씩의 회사를 선정하여 각기 3~4명의 고위 관리자를 대상으로 서비스 품질과 관련한 심층면접을 실시하였다. 또한 각 산업부문별로 3개씩 모두 12개의 고객 포커스 그룹을 대상으로 한 심층면접도 병행하여 실시하였다. 이들은 이러한 일년의 심층면접을 통해 얻어진 주요 발견사항을 바탕으로 <그림 4-1> 와 같은 서비스 품질 모델을 제안하였다.

<그림 4-1> GAP분석을 통한 서비스 품질의 획득



모델의 기본적인 틀은 궁극적으로 서비스 품질의 수준은 고객이 기대하는 서비스 (expected service) 수준과 지각하는 서비스(perceived service) 수준의 차이(Gap 5)에 의해 결정되며, 이러한 차이는 서비스를 창출하고 배달하는 과정에서 발생하게 되는 4가지 차이(Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)의 크기와 방향(+ 혹은 -)에 의해서 결정된다는 것이다. 이들은 후에 서비스 품질 수준을 구체적으로 측정하는 요소로서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 모두 5개의 차원에 걸친 22개 측정항목을 개발하여 제시한 바 있다.

## 2. 편의점 서비스 품질 측정 모델에 관한 선행연구 결과

최규학의 “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구” 논문을 살펴보면, 편

의점의 서비스품질을 측정하기 위한 모델을 개발하여 소개하고 있다.

최규학의 연구가설은 소비자가 편의점을 선택할 때 선택요인과 관련된 이론들을 선행 연구 및 각종 관련 문헌을 통해 고찰한 후, 도출한 것으로,

첫째, 편의점의 속성에 따라 소비자의 편의점 선택행동은 차이가 있을 것이다.

둘째, 편의점 통합서비스품질 구성요인(속성)은 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

라는 2가지 가설에 대해 서울지하철 편의점을 이용하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실행하고, 이렇게 수집된 자료를 바탕으로 인구통계학적 분석, 신뢰성 검증 및 타당성 검증, ANOVA 분석 등의 통계기법을 통해 실증분석을 실시하여, 편의점에 대한 소비자의 선택요인을 분석하였고, 이를 통해 서울도시철도공사 역사 내 편의점 운영의 발전을 위한 방안 등을 모색하였다.

본 연구도 부산김해경전철이라는 특수 입지 점포에 대한 소비자들의 소비행태를 파악하여 역사 내 편의점의 매출활성화 방안을 모색하기 위한 방법으로, 부산김해경전철 역사 내 편의점을 이용하는 고객들에게 설문조사를 받아서 최규학의 연구가설이 적용 가능한지를 먼저 검토한 후, 유효하다면 그 결과를 활용하고자 한다.

(표 4-1) 편의점의 서비스 편의 관련 요인

서비스 편의 하위개념	서비스 편의 요인
편의점의 서비스 만족도 평가	
상품종류 편의	상품다양성 편의
	상품구색 편의
상품품질 편의	상품품질 편의
	상품의 품질대비 가격 편의
	상품의 재고수준 편의
인적/물적 서비스	운영시간 편의
	생활편의 서비스 편의
	인적 서비스 편의
	거래 서비스 편의

내부시설 편의	분위기 및 청결 편의
	내부시설 편의
	내부정보 편의
위치 편의	점포 인지 편의
	입지 편의
	인근 상권 편의

최규학, “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구”, 2009, p.58



## 제 2절 실증분석

### 1. 조사설계의 개요

본 연구에서는 최규학(2009)의 서비스 품질의 측정을 통하여 도출된 변수를 가지고 소비자들이 편의점을 선택하는 데 영향을 받는가를 알아보고자 한다. 소비자가 편의점을 선택할 때 선택요인은 소비자들을 대상으로 설문조사를 실행하였고, 이렇게 수집된 실증자료를 SPSS18.0 Basic(한글판) 프로그램을 이용하여 통계분석을 실행하고자 한다. 구체적으로 실행할 통계분석은 인구통계적 분석, 신뢰성 검증 및 타당성 검증, ANOVA 분석 등의 통계기법을 통해 실증분석을 실시하였다. 이를 통해 부산김해경전철 역사 내 입점한 편의점에 대한 소비자의 선택요인을 분석하여, 해당 편의점의 매출활성화 방안뿐만 아니라, 앞으로 지하철 역사 내 입점할 편의점에 대한 전략적 시사점도 함께 도출하였다.



## 2. 연구모형

### (1) 연구모형

본 논문의 연구모형은 최규학(2009)의 선행연구 결과를 바탕으로 도출된 모형이다. 이 모형에서 각각의 편의점들이 가지고 있는 여러 속성요인(변수)들과 소비자들에게

여러 가지의 속성요인에 의해서 지각된 통합서비스품질이라는 통합변수(composite variable)에 의해 소비선택은 결정된다고 가정하고 있다.

속성 중 편의점 통합서비스품질(통합변수)에 영향을 미칠 것으로 생각되는 변수를 (표 4-2) 처럼 설정하여 표시하였다. 편의점 속성들이 통합서비스품질 (통합변수)에 미치는 영향 정도에 대한 측정을 Osgood 등의 어의차별척도법과 다속성 태도모형을 통하여 다변량분석을 실시하고, 또한 편의점 속성을 통하여 일반 편의점과 경전철·지하철 편의점의 2가지 편의점에 대하여 소비자의 편의점 선택 행동을 비교 분석하고자 한다. 소비자의 점포선택은 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용하여 이루어진다. 점포 선택의 영향요인을 규명하기 위해서 본 연구에서는 속성변수를 소매점에 한정하여 소매업체의 선택요인 변수를 (표 4-2) 처럼 설정하였다.

(표 4-2) 연구의 요인 및 변수

요인명	측정 변수
상품의 종류	다양한 종류의 상품이 있다 - 통합 서비스품질 변수 1
	다양한 종류의 패스트푸드가 있다
	다양한 종류의 식품류가 있다
	다양한 종류의 잡화류가 있다
상품의 품질	상품의 전반적인 품질이 기대한 만큼 우수하다 - 통합 서비스품질 변수 2
	상품의 가격이 저렴하다
	식품류의 품질이 우수하다
	잡화류의 품질이 우수하다
	한창 유행하는 상품을 구할 수 있다
서비스	근무자가 쇼핑에 도움을 준다
	근무자의 태도가 친절하다 - 통합 서비스품질 변수 3
	근무자가 행사상품, 증정품 및 할인카드에 대한 안내를 한다
	근무자는 나의 불만을 만족스럽게 처리해 준다
	택배, 공공요금 수납, ATM기 등의 서비스상품의 종류 및 안내가 만족스럽다
	원하는 상품을 빨리 찾을 수 있다

내부시설	편의점 내부에서 이동하기 쉽다
	편의점 내부가 전반적을 청결하다 - <b>통합 서비스품질 변수 4</b>
	고객들을 위한 간단한 휴식공간이 있다
	간단한 식사를 위한 선반, 전자레인지, 뜨거운 물 등이 준비되어 있다.
접근의 용이 (위치)	집이나 직장, 학교에서 걸어갈 수 있을 정도로 거리가 가깝다 - <b>통합 서비스품질 변수 5</b>
	집과 직장, 학교를 오고 갈 때 편리하게 들릴 수 있는 위치이다
	편의점 근처에는 내가 가는 상점들이 있다
	편의점 근처에는 여러 가지 서비스 업체들이 있다

## (2) 선행연구가설의 적용

본 연구에서는 편의점의 속성이 소비자의 점포선택에 미치는 영향을 파악한 최규학(2209)의 연구가설이 부산김해경전철 편의점 이용고객의 점포 선택행동에도 적용되는지, 부산김해경전철 편의점 이용고객에 대한 설문조사를 하여 검증하였다.

### 1) 편의점 선택요인

가설 1. 편의점의 속성에 따라 소비자의 편의점 선택행동은 차이가 있을 것이다.

### 2) 편의점 통합서비스품질

가설 2. 편의점 통합서비스품질 구성요인(속성)은 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

(표 4-3) 편의점 통합서비스품질 측정 변수

요인명	측정 변수
-----	-------

편의점 통합 서비스 품질	다양한 종류의 상품이 있다
	상품의 전반적인 품질이 내가 기대한 만큼 우수하다
	근무자들의 태도는 친절하다
	편의점 내부가 전반적으로 청결하다
	집이나 직장, 학교에서 걸어 갈 수 있을 정도로 거리가 가깝다



### 3. 설문자료 수집 및 특성

#### (1) 설문의 구성

본 연구를 위해 설문지는 크게 세 부분으로 구성되었다.

첫째, 응답자의 인구통계적 특성을 파악하였다. 본 연구에서는 응답자의 인구통계적 특성에 따라 편의점 선택 시 고려 정도를 살펴보았다. 둘째, 소비자의 편의점 소비행태를 살펴보았다. 이 부분에서는 편의점 이용 횟수 및 이용 시간대,

평균지불금액, 구입품목, 대신 구입처 등을 설문하였다. 셋째, 편의점의 속성에 관한 문항으로서 소비자가 편의점에 대하여 생각하는 속성에 대한 문항으로 구성되어 있다. 여기에서는 ‘상품종류’, ‘상품품질’, ‘서비스’, ‘내부시설’, ‘접근의 용이성’ 과 관련된 문항(총 23문항)을 이용하여 5점 척도로 설문하였다. 그리고 각각의 속성에 편의점 서비스품질에 관한 질문이 같이 포함되어 있어서 편의점 통합서비스품질 측정 변수를 따로 삽입하지 않았다.

## (2) 자료의 수집

본 연구는 편의점별 선택행동을 파악하기 위하여 부산 지하철역 8곳에서 실시하였다. 설문조사를 실시한 역은 사상역, 대저역, 공항역, 봉황역, 수로왕릉역, 박물관역, 연지공원역, 장신대역에서 실시하였고, 이렇게 얻어진 자료를 바탕으로 SPSS 18.0(한글판) 프로그램을 이용하여 각 속성의 설문문항에 관한 신뢰도 분석을 실시하였다.



## (3) 표본의 특성

### 1) 인구 통계적 변수의 빈도분석

인구 통계적 변수에는 나이, 성별, 교육수준, 직업 그리고 월 평균용돈(수입)이 있다. 나이와 관련된 빈도분석 결과는 (표 4-6)와 같다.

(표 4-4)에서처럼 편의점 이용고객의 연령대를 살펴보면, 20대 50.5%, 10대 27.1%, 30대 11.2% 순이며, 10대~20대 누적 퍼센트가 79% 에 이른다. 이는 경전철 주변에 형성되어 있는 중·고등학교와 대학교 때문이며, 이에 비해 30대의 경전철 편의점 이용

비중이 낮은 것은 김해지역에 넓게 분포하고 있는 공단지역 근로자들의 유입이 예상보다 낮기 때문이다. 그리고 역별 이용고객의 연령대가 다소 차이가 있으나, 대체적으로 10대~30대가 주요 고객층으로 나타나고 있다.

(표 4-4) 나이, 성별, 교육수준, 직업, 월평균 용돈 빈도분석

나 이		빈 도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
유 효	10 대 이하	29	27.1	27.6
	20 대	54	50.5	79.0
	30 대	12	11.2	90.5
	40 대	8	7.5	98.1
	50 대 이상	2	1.9	100.0
	합계	105	98.1	
결측 수		2	1.9	
합 계		107	100.0	
성 별		빈 도	퍼센트	누적 퍼센트
유 효	남자	51	47.7	48.1
	여자	55	51.4	100.0
	합계	106	99.1	
결측 수		1	.9	
합 계		107	100.0	
학 력		빈 도	퍼센트	누적 퍼센트
유 효	고졸 이하	36	33.6	34.0
	대학 재학	32	29.9	64.2
	대졸 이상	38	35.5	100.0
	합계	106	99.1	
결측 수		1	.9	
합 계		107	100.0	
직 업		빈 도	퍼센트	누적 퍼센트
유 효	대학생/대학원생	30	28.0	28.3
	자영업	2	1.9	30.2
	사무직	13	12.1	42.5
	기술직	10	9.3	51.9

영업/판매/서비스직	13	12.1	64.2
생산직	2	1.9	66.0
전업주부	4	3.7	69.8
무직	1	.9	70.8
기타(고졸이하)	31	29.0	100.0
합 계	106	99.1	
결측 수	1	.9	
합 계	107	100.0	
<b>월 용돈</b>			
유효	103		
결측	4		
평균	605,631 원		

(표 4-4)에서 보는 바와 같이 남·여 비율은 비슷하며, 교육수준은 주로 대학생/대학원생 28.0%, 회사원 35.4%, 초·중·고등학교 29%로 나타나고 있다. 이는 설문조사를 실시한 역이 학교주변 상권이거나 주택가 또는 역세권 지역이기 때문인 것으로 판단된다.

## 2) 편의점 관련 소비자 행동변수의 빈도분석

주로 이용하는 편의점 형태(지상, 경전철) 설문조사에서는 105개 유효설문자료 중 지상(90건, 약 84.1%), 경전철(15건, 약 14%)로 조사되었다. 편의점과 관련된 소비자행동 변수로는 일주일 동안의 편의점 방문빈도, 편의점 이용 주 시간대, 평균 구매금액, 자주 구입하는 품목(우선순위로 3개), 기존 상품의 품질이나 가격이 개선된다면 구입의사가 있는 품목(우선순위로 3개) 그리고 각 품목당 대안 소매업체 등을 선정하여 빈도분석을 실시하였다. (표 4-5)는 일주일 동안의 편의점 방문빈도, 편의점 이용 주 시간대, 평균 구매금액의 빈도분석 결과이다.

(표 4-5) 선호 편의점, 방문 시간대, 이용횟수, 구입금액 빈도분석

선호 편의점		빈 도	퍼센트	누적 퍼센트
유효	지상 편의점	90	84.1	85.7
	지하 편의점	15	14.0	100.0
	합 계	105	98.1	
결측 수		2	1.9	
합 계		107	100.0	
편의점 방문시간대		빈 도	퍼센트	누적 퍼센트
유효	오전 7 시~11 시	27	25.2	27.0
	오전 11 시~오후 3 시	8	7.5	35.0
	오후 3 시~7 시	26	24.3	61.0
	오후 7 시~11 시	33	30.8	94.0
	오후 11 시~오전 0 시	6	5.6	100.0
	합 계	100	93.5	
결측 수		7	6.5	
합 계		107	100.0	
편의점 이용횟수				
유효			106	
결측 수			1	
평 균			3.58 회	
1 회 구입금액				
유효			106	
결측 수			1	
평 균			2,817 원	

(표 4-6)에서 볼 수 있듯이 지하철 편의점 이용은 일주일에 평균 3.58회 방문하며, 주로 이용하는 시간대는 퇴근시간대인 오후 7~11시이고, 한번 방문할 때마다 평균 2,817원 정도를 구입비용으로 사용한다.

(표 4-6) 할인카드 소지 유무 및 할인혜택 유무 빈도분석

할인카드 소지 유무		빈 도	퍼센트	누적 퍼센트
유 효	있음	47	43.9	44.8
	없음	58	54.2	100.0
	합 계	105	98.1	
결측 수		2	1.9	
합 계		107	100.0	
할인혜택 유무		빈 도	퍼센트	누적 퍼센트
유 효	있음	35	32.7	33.3
	없음	70	65.4	100.0
	합 계	105	98.1	
결측 수		2	1.9	
합 계		107	100.0	

한편 소비자가 자주 구입하는 품목을 우선순위로 나타낸 것은 (표 4-7)이다. 음료/주류 품목을 제일 많이 구입하며, 그 다음이 가공식품, 패스트푸드의 순서이다.

(표 4-7) 편의점 주요 구입 품목

구입 선호품목		1 순위		2 순위		3 순위	
		빈 도	비 율	빈 도	비 율	빈 도	비 율
유 효	가공식품	20	18.7	28	26.2	23	21.5
	음료/주류	62	57.9	35	32.7	5	4.7
	패스트푸드	19	17.8	24	22.4	21	19.6
	건강위생용품	0	0	4	3.7	7	6.5
	생활잡화	2	1.9	3	2.8	9	8.4
	문구	0	0	1	.9	2	1.9
	음반/서적/잡지	0	0	3	2.8	0	0
	기타	3	2.8	2	1.9	12	11.2
	합 계	106	99.1	100	93.5	79	73.8
결측 수		1	.9	7	6.5	28	26.2

합 계	107	100.0	107	100.0	107	100.0
-----	-----	-------	-----	-------	-----	-------

편의점에서 상품의 품질이나 가격이 개선되었을 때, 구입 선호상품에 대해서도 조사한 결과, 생활잡화나 문구, 음반/서적/잡지에 대한 예상 구매력도 높게 나타났다. 이를 통해 상품의 품질 및 가격 개선 시, 기존 주력 상품군 이외에도 매출을 올릴 수 있는 잠재적 상품군이 있다는 것을 알 수 있다.

(표 4-8) 상품의 품질, 가격 등 개선 시 구입 선호품목

개선 시 구입 선호품목		1 순위		2 순위		3 순위	
		빈 도	비 율	빈 도	비 율	빈 도	비 율
유 효	가공식품	20	18.7	14	13.1	18	16.8
	음료/주류	20	18.7	14	13.1	6	5.6
	패스트푸드	19	17.8	21	19.6	10	9.3
	건강위생용품	6	5.6	5	4.7	8	7.5
	생활잡화	18	16.8	13	12.1	8	7.5
	문구	11	10.3	11	10.3	8	7.5
	음반/서적/잡지	7	6.5	10	9.3	10	9.3
	기타	2	1.9	1	.9	8	7.5
	합 계	103	96.3	89	83.2	76	71.0
결측 수		4	3.7	18	16.8	31	29.0
합 계		107	100.0	107	100.0	107	100.0

그리고 각 품목별로 선택된 편의점 이외의 대안적 소매업체는 (표 4-9)에 제시되어 있다. 가공식품의 경우는 할인점(52.3%), 음료/주류는 할인점(52.4%)과 지상편의점(41.1%), 패스트푸드는 전문점(34.6%), 건강위생용품은 할인점(46.7%), 생활잡화는 할인점(57.8%), 문구는 전문점(44.9%) 그리고 음반/서적/잡지 역시 전문점(48.6%)이 가장 많이 선택된 대안적 소매업체였다. 이러한 결과를 보면,

패스트푸드는 맛, 가공식품과 음료/주류, 생활잡화, 건강위생용품은 가격 그리고 문구와 음반/서적/잡지는 상품의 종류와 품질에 따라 고객의 구매의사 결정에 대한 비중이 높은 것을 알 수 있다.

(표 4-9) 각 품목별 대안적 소매업태

대안 구매처	가공식품		음료/주류		패스트푸드		건강위생		생활잡화		문구		음반/서적	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
지상 편의점	35	32.7	44	41.1	33	30.8	19	17.8	13	12.1	17	15.9	12	11.2
할인점	56	52.3	56	52.3	34	31.8	50	46.7	62	57.9	36	33.6	33	30.8
전문점	13	12.1	3	2.8	37	34.6	26	24.3	24	22.4	48	44.9	52	48.6
기타	2	1.9	3	2.8	2	1.9	11	10.3	7	6.5	5	4.7	8	7.5
합 계	106	99.1	106	99.1	106	99.1	106	99.1	106	99.1	106	99.1	105	98.1
결측수	1	.9	1	.9	1	.9	1	.9	1	.9	1	.9	2	1.9
합 계	107	100	107	100	107	100	107	100	107	100	107	100	107	100

#### 4. 연구의 실증분석

##### (1) 자료의 신뢰성 분석

신뢰성이란 한 검사가 측정 대상이 되는 내용을 어느 정도의 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는나 하는 것과 관련된 정확성을 말한다. 그러므로 신뢰도는 다음과 같이 표현된다. 즉 반응의 오차가 전혀 없다면 신뢰도는 '1' 이 되며, 오차가 크면 클수록 신뢰도는 '0' 에 가까워진다. 결국 신뢰도가 높다는 말은 측정오차가 작은 상태를 말한다.<sup>25)</sup>

<sup>25)</sup> 원태연·정성원, 2011, "SPSS PASW Statistics 18.0 통계조사분석", 한나레아카데미, p.478

$$\text{신뢰도} = T / (T + e) \quad T = \text{참 점수}, e = \text{오차 점수 (측정 오차)}$$

본 연구에서 실시한 편의점 선택요인 등은 가설적인 개념으로서 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정되었기 때문에 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검증할 필요가 있다.

척도의 신뢰성은 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도에 관련된다. 즉, 일관성 있는 결과가 산출될수록 그 척도(혹은 측정치)의 신뢰성은 높다. 척도의 신뢰성을 평가하는 방법에는 내적 일관성(internal consistency), 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 대안항목 신뢰성(alternative-form reliability) 등이 있는데, 이중 가장 많이 사용하는 방법은 내적 일관성에 의한 방법이다. 그래서 본 연구에서도 일반적으로 가장 많이 사용하는 내적 일관성 검증을 사용하였다.

내적 일관성은 하나의 construct(추상적인 성격이 강한 변수)를 다항목(multi-item)으로 측정했을 때 항목들이 일관성(consistency) 혹은 동질성(homogeneity)을 갖는가에 관한 것이다. 내적 일관성은 항목들간의 상관관계로써 평가되는데, 항목들간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적 일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 Cronbach's alpha(크론바하 알파) 계수를 이용하는 것이다. 크론바하 알파 계수는 0 에서 1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 0.8 ~ 0.9 이상이면 바람직하고, 0.6 ~ 0.7 이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적 일관성을 결여한 것으로 받아들여진다. 이 경우 크론바하 알파 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 계수값을 크게 할 수 있다. 이러한 항목들은 그 항목과 전체 항목들간의 상관관계(item-to-total correlation)가 낮은 항목이다.<sup>26)</sup>

즉, 신뢰도분석은 Cronbach's alpha계수와 같은 일반적으로 사용되는 신뢰도척도를 계산하고, 구성변수들의 추가적인 수에 의해서 형성된 척도인 다항목의

<sup>26)</sup> 이학식·임지훈, “SPSS 18.0 매뉴얼”, 집현재, 2011, p.121

가법척도에 대한 신뢰도 통계량을 산출하여 준다. 신뢰도분석은 설문지가 정교화된 문항들로 구성되어 있다면 분석이 바로 이루어지지만 일반적으로 요인분석(factor analysis)을 실행하여 몇 가지 요인을 추출한 후 이들 요인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지를 확인할 때 이용된다.<sup>27)</sup> 일반적으로 신뢰성 계수의 값이 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있다.

(표 4-10)에서는 편의점 선택 시 중요하게 고려하는 요인들에 대한 신뢰성을 검증한 결과를 나타내고 있다. 여기서 모든 측정요인들의 크론바하 알파 값이 0.6을 상회한 0.769 ~ 0.924로 나타나는 것을 알 수 있으며, 이것은 이 변수들의 내적 일관성이 비교적 높으며 모두 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있을 것이다.

(표 4-10) 측정변수의 신뢰성 계수

요인명	측정변수	SPSS 입력변수	Cronbach's Alpha
상품의 종류	상품 종류- 통합서비스품질 1	상품종류 1	0.924
	패스트푸드	상품종류 2	
	식품류	상품종류 3	
	잡화류	상품종류 4	
상품의 품질	식품류 품질 우수	상품품질 1	0.918
	잡화류 품질 우수	상품품질 2	
	전반적인 품질우수- 통합서비스품질 2	상품품질 3	
	가격 저렴	상품품질 4	
	유행상품 구매 가능	상품품질 5	
	근무자의 쇼핑 안내	서비스 1	0.828

<sup>27)</sup> 정충영·최이규, “SPSS WIN을 이용한 통계분석”, 무역경영사, 1999, p.198

인적/물적 서비스	근무자 태도 친절- 통합서비스품질 3	서비스 2	
	근무자의 행사상품/할인혜택 홍보	서비스 3	
	불만사항 처리 만족도	서비스 4	
	택배/공공요금수납/ATM 등 서비스	서비스 5	
내부시설	상품 찾기 용이	내부시설 1	0.805
	점내 이동 용이	내부시설 2	
	점내 청결- 통합서비스품질 4	내부시설 3	
	휴식공간 유무	내부시설 4	
	시식대/전자레인지/뜨거운 물 제공	내부시설 5	
접근성(위치)	걸을 수 있는 거리- 통합서비스 5	위치 1	0.822
	오고갈 때 들릴 수 있는 거리	위치 2	
	근처에 내가 가는 상점의 유무	위치 3	
	근처에 여러 서비스업체 유무	위치 4	
편의점 통합 서비스품질	상품 종류	0.769	
	전반적인 품질 우수		
	근무자 태도 친절		
	내부 청결		
	걸을 수 있는 거리		

## (2) 자료의 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하고 있는가를 판단하고자 하는 것이다. 아무리 신뢰도가 높게 나타났다고 할지라도 측정된 값 자체가 다른 속성이나 다른 개념을 측정하는 것이라면 타당성이 낮다고 할 수 있다. 따라서 타당성을 검증하기 위한 방법으로 요인분석(factor analysis)을 흔히 사용하게 된다. 요인분석의 기본적인 원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 묶어 하나의 요인을 형성하게 하고 형성된 요인들 간에는 상호독립(orthogonal)이 되도록 하는 것이다. 따라서 하나의 요인 내에 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고 요인들 간의 상관관계는 없으므로 각 요인은 서로 다른 개념이라고 판단할 수

있다.<sup>28)</sup>

(표 4-11) 각 항목별 요인분석을 통한 타당성 분석

측정변수	요인 적재량			아이겐 값	크로바하 알파값	요인명
	요인 1	요인 2	요인 3	분산/누적(%)		
상품종류 1	.287	.867	-	3.132	0.924	상 품 종 류
상품종류 3	.310	.865	-			
상품종류 4	.260	.847	-	39.154/79.475		
상품종류 2	.419	.725	-			
상품품질 1	.898	.197	-	4.418	0.918	상 품 품 질
상품품질 3	.831	.276	-			
상품품질 2	.812	.237	-	44.181/73.170		
상품품질 4	.774	.370	-			
상품품질 5	.496	.635	-			
서비스 2	.839	.045	.206	2.557	0.828	서 비 스
서비스 4	.777	.385	-.081			
서비스 3	.734	.469	-.076	25.57/69.277		
서비스 1	.630	-.191	.526			
서비스 5	.667	.060	-.045			
내부시설 4	.091	.868	.099	2.406	0.805	내 부 시 설
내부시설 5	.050	.825	.125			
내부시설 1	.171	.813	.151	20.899/65.220		
내부시설 2	.036	.790	.177			
내부시설 3	.279	.765	.077			
위치 3	.836	.179	-	2.688	0.822	위 치
위치 4	.803	.101	-			
위치 1	.729	.250	-	33.596/61.474		
위치 2	.679	.149	-			
통합서비스 2	.869	.013	-.016	2.7677	0.769	통 합
통합서비스 3	.643	.113	.173			

<sup>28)</sup> 채서일(2005), “마케팅조사론”, B&M books, p.207

통합서비스 1	.634	-.074	.273	27.677/63.954	서비스
통합서비스 5	.558	.282	.111		
통합서비스 4	.532	.444	.045		

본 연구에서 측정된 변수들을 대상으로 요인분석을 통해 타당성을 분석한 결과, 상품품질 5를 제외한 나머지 27개 변수들의 결과는 0.532 이상으로 타당성이 있는 것으로 나타난다. 따라서 본 연구에서는 (표 4-11)에서 상품품질 5 변수만을 제외한 총 27개를 이용하여 결과를 분석하기로 하였다.



### (3) 결과의 해석

#### 1) 가설1 결과 해석

가설1. 편의점의 속성에 따라 소비자의 편의점 선택행동은 차이가 있을 것이다.

(표 4-12)의 결과는 편의점의 속성(상품종류, 상품품질, 서비스, 내부시설, 위치)에 따른 소비자의 편의점 선택을 비교해 놓은 표이다. 이 표에서 보는 바와 같이 소비자들의 편의점 선택은 경전철편의점의 평균(3.37)보다 지상편의점의 평균(3.73)이 높은 것으로 나타나며 이를 통해 지상편의점을 더 선호한다는 결과를 얻었다.

구체적으로 살펴보면, 상품종류 속성에서 경전철편의점(3.38)과 지상편의점(3.86)으로 평균의 차이가 크게 난다. 이는 상품의 다양성이나 구색 측면에서

경전철편의점이 많이 미흡하다는 것이며, 그 이유 중의 하나로서 점포 내부 면적과도 연관이 있다고 하겠다. 그래서 내부시설 속성을 함께 살펴보면 경전철편의점(3.41)과 지상편의점(3.94)의 결과를 나타내는데, 이는 경전철편의점이 지상편의점에 비해 점포 내외부 공간의 협소로 인한 집기 설치 공간이 부족하여, 여러 종류의 상품을 진열하여 판매할 수 없기 때문이다.

상품품질 속성의 결과를 보면 경전철편의점(3.38)과 지상편의점(3.49)간에 평균 차이가 다른 속성에 비해 크지는 않지만, 경전철편의점의 공간적 제약으로 동일 품목에 대한 상품구색을 다양하게 갖출 수 없어 양질의 신상품을 도입하는 데 어려움 등이 있음을 예상할 수 있다.

서비스 속성 결과는 경전철편의점(3.53)과 지상편의점(3.61)간도 상품품질 속성처럼 평균 차이가 크게 나타나지는 않지만, 최규학(2009)의 논문에서는 지하철편의점(2.59)과 지상편의점(3.77)의 평균 차이가 크게 나는 것을 알 수 있다. 이러한 차이를 보이는 것은 부산김해경전철 편의점이 지상편의점에 비해 고객 밀집도는 높으나, 경전철 이용고객이 아직까지 예상치보다 많이 낮다는 측면과 경전철편의점이 오픈한 기간이 짧아, 본사 교육에 의한 경영주의 서비스마인드와 서비스실행의 효과가 지속해서 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 위치 속성을 보면 경전철편의점(3.37)과 지상편의점(3.73)로 나타났는데, 이는 등·하교 시간의 학생들과 출·퇴근 시간의 직장인들이 쉽게 경전철편의점을 이용할 수는 있다. 하지만 2010년 기준 1 편의점당 인구는 2,983명으로 경쟁강도가 매우 높아지고 있는 환경속에서 경전철을 이용하는 고객의 목적지 주변에도 많이 편의점이 입점했다는 것을 예상할 수 있으며, (표2-6)에서도 경전철편의점 주변상권에 편의점 등 경쟁업체들이 많이 분포되어 있는 것을 알 수 있다.

(표 4-12) 편의점 속성에 따른 소비자의 편의점 선택

편의점 속성	편의점 형태	평균	표준편차
상품종류	경전철 편의점	3.31	.995

	지상 편의점	3.86	.897
상품품질	경전철 편의점	3.38	1.094
	지상 편의점	3.49	1.059
서비스	경전철 편의점	3.53	1.220
	지상 편의점	3.61	1.079
내부시설	경전철 편의점	3.41	1.169
	지상 편의점	3.93	.900
위치	경전철 편의점	3.24	1.275
	지상 편의점	3.78	.991
평균	경전철 편의점	<b>3.37</b>	-
	지상 편의점	<b>3.73</b>	-

## (2) 가설2 결과 해석

가설2. 편의점 통합서비스품질 구성요인(속성)은 편의점 선택에 영향을 미칠 것이다.

(표 4-13)의 결과표를 분석해 보면, 지상편의점을 선호하는 소비자는 상품의 종류와 점포 내부 청결 요인을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 상품종류 통합서비스품질 변수 측면에서는 경전철편의점(3.41)과 지상편의점(3.90)간의 평균 차이가 가장 크게 나타났다. 이것은 경전철편의점의 협소한 점포공간으로 인해 여러 종류의 상품을 진열할 수 없기 때문으로 판단된다.

전반적인 상품품질 측면과 근무자 태도 친절 측면에서는 경전철편의점이 지상편의점에 비해 다소 높게 나왔는데, 이는 경전철편의점의 오픈일 경과가 짧은 관계로 초도상품 입고 시, 신상품의 도입률이 높았고 서비스교육의 효과가 지속되고

있기 때문에 판단된다. 또한 경전철 이용고객이 예상 수치보다 낮아 경전철편의점의 서비스실행률이 높은 것으로 판단된다. 마지막으로 경전철편의점과 지상편의점의 접근성에 있어서는 차이가 없었는데, 이는 편의점의 과다 출점에 따른 편의점간 거리가 매우 가까워져서 고객의 목적지 근처에서도 쉽게 편의점을 찾을 수 있기 때문일 것이다.

(표 4-13) 편의점 통합서비스 품질 비교

편의점 속성	편의점 형태	평균	표준편차
상품종류	경전철 편의점	3.41	.934
	지상 편의점	3.90	.904
전반적 상품품질 우수	경전철 편의점	3.67	1.084
	지상 편의점	3.59	.954
근무자 태도 친절도	경전철 편의점	3.88	1.039
	지상 편의점	3.82	.964
점포 내부 청결	경전철 편의점	3.84	1.061
	지상 편의점	3.93	.887
걸을 수 있는 거리	경전철 편의점	3.97	.910
	지상 편의점	3.97	.910

또한 이원변량분석(two way - ANOVA)<sup>29)</sup>분석을 통하여 경전철편의점 평균과 지상편의점 평균의 차이가 있느냐 없느냐를 검증한 결과 P-value 가 0.016 으로 나와 유의수준 0.05 이내에 있음으로 각 집단의 평균의 차이는 있다고 분석한다. 따라서 가설 2는 채택이 되어서 편의점 통합서비스 품질을 통하여 소비자들은 점포를 선택함을 알 수 있다.

### (3) 결과종합

<sup>29)</sup> 독립변인의 수가 두 개 이상일 때 집단 간 차이가 유의한지 검증하는 데 사용

실증분석 결과, 부산김해경전철 역사 내 입점한 편의점들에서도 최규학의 논문에서 세운 가설들이 적용됨을 알 수 있고, 이를 바탕으로 살펴보면

첫째, 지상편의점들에 비해 상품구색과 다양성, 제공되는 서비스의 다양성이 부족하며, 둘째, 지상편의점들에 비해 근무자들의 친절도가 높게 나타났으며, 이는 점포를 오픈한 지 1개월 밖에 되지 않아 근무자들의 서비스마인드가 유지되고 있음을 알 수 있다.

셋째, 지상편의점들에 비해 점포 내부 청결도 측면에서는 미흡하다는 결과가 나왔으며, 이는 협소한 점포 내부공간과 특정(출/퇴근 등) 시간대 고객 입점률이 높기 때문이다.

이와 같은 이론적, 실증적 분석결과를 바탕으로 부산김해경전철 역사 내 편의점의 매출활성화 전략을 모색할 필요가 있다.



## 제 5장 부산지하철 편의점 활성화 방안

### 제 1절 이론과 실증분석을 통한 기본방향 제시

지금까지의 실증분석 등을 통해 살펴본 바와 같이 상품 측면(종류, 다양성, 진열 등), 대고객 CS 측면, 입지적 측면(점포 면적, 점포 레이아웃, 내부청결 등)의 개선을 통한 매출활성화 방안에 대해 논의할 것이며, 또한 설문지를 통해 획득한 고객들의 소비행태와 경전철 이용고객의 특성을 분석한 GS25 제공 자료를 통해 부산김해경전철 편의점의 더욱 발전적인 방안을 논의할 것이다.

덧붙여 역사 내 편의점은 부산김해경전철과 연계되지 못해서 다양한 시너지 효과를 보지 못하고 있는 것에 대한 대응방안도 찾고자 한다. 그리고 부산김해경전철 이용고객이 예상 수치보다 적어 부산김해경전철 역사 내 입점한 편의점 이용 고객수도 적어 저매출의 원인이 되고 있다. 이것은 부산김해경전철 편의점들의 입점 기간이 짧아 향후 매출이 향상될 것으로 보이나, 부산김해경전철 이용고객 수를 늘릴 수 있는 근본적인 방안을 마련함으로써 부산김해경전철 편의점 이용고객 수도 자연스럽게 늘릴 수 있는 방안을 마련하고자 한다.

부산김해경전철 편의점은 다른 김해지역에 입점한 편의점들에 비해 풍부한 유동인구를 가지고 있으며, 또한 부산김해경전철 회사가 이용고객들에게 제공할 수 없는 다양한 상품과 편의서비스 등을 제공하고 있다.

부산김해경전철 및 향후 부산 지하철 역사 내 입점할 GS25는 새로운 형태의 입지 개발이 될 것이며, 홍보효과의 장점도 지니고 있다고 할 것이다.

## 제 2절 매출활성화 전략

### 1. 상품 구색, 다양성, 품질, 배치 등 강화

일반적인 프랜차이즈 편의점의 총 취급 상품수는 2010년 기준 4,006개 이다.<sup>30)</sup> 이에 비해 현재 부산김해경전철 역사 내 GS25의 취급 상품수는 약 1,000개 정도이다. 이처럼 지상편의점에 비해 부산김해경전철 편의점의 상품구색과 다양성은 많은 면에서 부족하다. 또한 기본 상품 외 다양한 서비스상품, 뉴컨셉상품 등 지상편의점에서는 전문화되어가고 있는 전략상품들이 경전철·지하철편의점이라는 공간적 한계로 인해 도입하기 어려운 실정이다. 이러한 문제는 차후 점포면적의 확대가 있지 않는 한 해결되기 쉽지 않은 문제이다. 결국, 경전철·지하철 편의점 상품은 양보다 질적 접근과 상권에 맞는 특정 상품군에 집중이 요구된다.

#### (1) 상품구색의 다양화 및 최적화

(표 3-3)에서 보면, 지상편의점과 경전철편의점의 매출구성비에는 많은 차이가 있다. 지상편의점은 담배, 맥주, 소주/전통주의 매출구성비가 44.6%를 차지하는 반면, 경전철편의점에서 이 상품들의 매출구성비는 24% 정도밖에 되지 않는다. 대신 먹거리 상품들에 대한 매출구성비가 상대적으로 높으므로 이러한 상품들에 대한 상품구색을 다양화할 필요가 있고, 매출구성비가 낮은 맥주, 소주/전통주, 통조림, 안주류, 화장품, 1차식품 등의 상품구색을 최소화할 필요가 있다.

---

<sup>30)</sup> 편의점운영동향(2011), 한국편의점협회, p.87

## 1) FF<sup>31)</sup> 상품 구색강화

(표 3-3)에서 보면, 부산김해경전철 편의점의 매출구성비(지상편의점)를 살펴보면 미반 7.2%(3.4%), 조리빵 3.1%(1.6%)<sup>32)</sup>이 지상편의점에 비해 높게 나타난다. 이는 출근시간 또는 점심시간에 식사대용으로 FF상품의 구매빈도가 높기 때문이다. 따라서 FF상품에 대한 구색강화와 안전재고를 확보함으로써 고객들에게 편의점에서 한끼 식사를 해결할 수 있다는 이미지를 심어주는 것이 중요하다.

## 2) 먹거리 상품의 구색강화

(표 3-3)에서 보면, 부산김해경전철 편의점의 매출구성비(지상편의점)를 살펴보면 소프트드링크 19%(9.5%), 가공유 9.2%(6.5%)로 합계 28.2% 즉, 지하철편의점에 입점한 3명 중 1명은 음료를 구매한다는 것을 알 수 있다. 따라서 지하철편의점의 매장면적이 협소하므로 냉장고에 진열해야 하는 상품 중 매출구성비가 낮은 소주/전통주, 맥주, 냉장식품 등의 상품수와 진열공간을 줄이고 소프트드링크와 가공유의 진열공간을 확보한 후 상품구색을 강화한다.

또한 간식거리 상품인 캔디/초코렛 7.1%(1.3%), 쿠키/스낵 7.4%(4.5%), 일반빵 2.7%(1.0%)로 지상편의점에 비해 매출구성비가 높다. 이러한 상품들에 대해서는 카운터 주변이나 고객 입점 시 가장 눈에 잘 띄는 장소에 진열함과 동시에 신상품 등을 적극 도입하여 트렌드에 뒤쳐지지 않도록 상품구색을 강화한다.

## (2) 다양한 상품 머천다이징 (Merchandising)

<sup>31)</sup> Fresh Food의 약자로 GS25 상품분류표에서 주먹밥, 김밥, 도시락, 샌드위치, 햄버거를 말함.

<sup>32)</sup> GS25 상품분류표에서 미반(주먹밥/김밥/도시락), 조리빵(샌드위치/햄버거)를 말함.

요즘 편의점도 shop-in-shop<sup>33)</sup> 개념의 점포들이 많이 있다. 이와 같은 현상은 다른 수많은 편의점과의 경쟁 속에서 생존하기 위해 특정상품을 전문화시켜 고객을 유치하기 위해 나타났다. 지하철편의점도 (표 3-2)에서 볼 수 있듯이 특정상품에 대한 고객들의 선호도가 뚜렷하게 나타나고 있다. 그래서 음료상품과 연관해서는 원두커피/생과일쥬스 제조기기를 도입함으로써, shop-in-shop의 공간적 제약을 극복함과 동시에 고객의 Needs에 충분히 부합할 수 있을 것이다. 또한, 간단한 식사대용 상품과 연관해서는 떡 상품 개발 또는 후레쉬베이커리<sup>34)</sup>를 인근 점포에서 제조하여 공급하는 방법을 개발할 필요가 있다.

또한 설문조사에서 상품의 품질과 가격이 개선된다면 구매하겠다는 상품들 중 경전철·지하철 편의점에서 이전에는 집중하지 못한 상품이었던 도서와 문구를 상권과 고객성향을 고려하여 도서전문점, 문구전문점 역할을 할 수 있는 별도의 레이아웃과 상품을 도입할 필요가 있다.

마지막으로 경전철편의점 이용고객은 상품구매 후, 이 상품들을 소지하고 이동해야 하는 경우가 많으므로 소용량·소규모의 경전철·지하철 전용상품을 개발하는 것도 도움이 될 것이다.

## 2. 편의점 CS(Customer Service) 및 청결 강화

<sup>33)</sup> 편의점 안에 커피전문점, 화장품전문점 처럼 또 다른 하나의 상점이 입점해 있는 점포

<sup>34)</sup> 일반 빵집처럼 직접 제조하여 판매하는 빵

## (1) 편의점 CS 강화

편의점 선택에 있어서 가장 중요한 요건이 고객에 대한 근무자의 태도이다. 하지만 본 연구에서 설문조사 결과 경전철편의점이 신규 오픈 점포임에도 불구하고 지상편의점과 비교하여 근무자의 친절도는 거의 차이가 없는 것으로 측정되었으며, 그 이유는

- ① 특정 시간대의 고객 쏠림현상 (출퇴근 시간 등)
- ② 협소한 장소에서 고객 체류시간이 길어질 때의 클레임 발생 빈도 증가
- ③ 잦은 근무자 교체에 따른 경전철 이용정보 미숙지로 고객의 불만족 발생
- ④ 아르바이트생들의 모럴해저드 (Moral Hazard)

등이 복합적으로 작용한 것이다.

이러한 문제점들을 해결하기 위해서는

- ① 출퇴근 시간대 점포 체류시간이 증가하므로 지상편의점과는 차별화된接客용어 사용
- ② 고객클레임 발생 시, 대처 매뉴얼 제공 및 사후처리에 대한 단계별 교육
- ③ 신규 근무자 채용 시, 경전철·지하철 이용정보 교육
- ④ 본사 차원의 서비스 교육

등을 통한 편의점의 CS 활동을 강화할 필요가 있다.

## (2) 편의점 청결 강화

본 연구의 4장 실증분석에서 보면 매장 내 청결부분에 있어서는 지상편의점보다

경전철편의점의 청결상태가 양호한 것으로 나타났다. 이것은 매장 면적이 협소하여 근무자가 청소하기 쉽고, 점포 내 취식공간이 부족하여 라면과 같은 음식물 냄새가 적게 나기 때문인 것으로 판단된다. 경전철편의점의 내부 여건을 더욱 좋게 하기 위해서 청소구역별 담당제, 일일/주별/월별 청소계획 등을 마련한다면 효과적인 것이며, 점두 및 점포주변 청결은 지하철 내의 청소용역 업체와 연결하여 지속적인 소독 및 먼지제거를 실시해야 할 것이다. 또한 청소장비를 청결하게 유지하기 위한 장비청소 매뉴얼 제공, 장비 관리표 작성 등을 통해 청소장비를 체계적으로 관리하는 게 중요하다.



### 3. 입지적 측면 (공간 활용 등)

입지에 관한 선행연구와 실증분석을 통해 경전철·지하철편의점의 접근성 등 입지적 측면은 양호한 것으로 보인다. 그러나 매장넓이는 지상편의점 평균 넓이의

50%정도 밖에 되지 않는다. 이에 경전철·지하철편의점은 다양한 상품 및 서비스 제공에 한계가 있으며, 먹거리 제공과 휴게의 장소로서 더 나아가지 못하고 있다. 결국 경전철·지하철과 편의점이 만나 그 시너지를 극대화하기 위해서는 무엇보다 점포공간의 확대가 필요할 것이다.

### (1) 점포 외부 공간 활용

경전철·지하철편의점의 점포 내 진열공간에는 한계가 있다. 또한 추가적인 임대공간을 확보하는 것은 비용차원에서 어려움이 많다. 그렇다면 지상편의점의 점포 중 매장면적이 협소한 점포의 경우, 점포 전면 공간을 많이 활용하고 있는 것처럼, 경전철·지하철편의점의 경우도 점포가 실내에 위치하고 있어 자연환경에 상관없이 상시로 점포 전면에 상품을 진열할 수 있다는 장점을 살려, 점포 외부 공간을 적극적으로 활용하는 것이 도움이 될 것이다.

- ① 점두 가판대 설치 (떡, 후레쉬베이커리, 행사상품 등)
- ② 판매 및 서비스를 위한 기기를 고객 가시성확보와 점포 내 공간확보를 위해서 점두 설치 (ATM기, 택배기, 아이스크림케이스, 찜빵기, 냉/온장고 등)
- ③ 부산김해경전철(주)와 협의하여 점심시간 또는 고객이 붐비는 특정 시간대에 점두에 테이블을 설치 하여 고객들의 휴식공간 또는 취식공간을 확보한다.

### (2) 추가적 임대공간 확보 시 우선권 부여

부산김해경전철(주)는 GS25처럼 다양한 편의를 제공하는 업체에 추가적 공간에 대한 우선계약권을 부여함으로써 그 동안 가장 문제시 되었던 협소한 공간문제를 해결할 수 있을 것이다. GS25의 점포공간 확대가 가능하다면 이전에 살펴보았던 여러 가지

문제점들이 해결될 수 있을 것이다. 특히 시식공간을 갖추고 고객 특성 및 입지, 주변 상권 등을 반영하여 즉석 베이커리, 생과일 주스, 커피, 특수 김밥 등의 식사, 간식용 먹거리 강화점포인 Deli 강화형 편의점으로서의 재탄생이 가능할 것이다. 또한 편의점 기본 기능 외 초저가 화장품, 패션 악세서리, 여성 속옷, DVD, 팬시 및 문구 등을 shop-in-shop 형태로 구비한 전문점 상품강화형 편의점 또한 가능하게 되어 고객만족을 증진시킬 수 있을 것이다.



#### 4. 부산김해경전철(주)와 편의점과의 연계전략

##### (1) 경전철·지하철 연계 상품개발

다음과 같은 연계 상품을 개발하여 서비스 한다.

- ① 경전철 역과 편의점 상품을 연계한 상품개발 (역 주변 문화행사 방문고객에게

특정상품 행사)

- ② 부산김해경전철(주)와 GS25가 연계한 멤버십카드 발행 (포인트 할인/적립 카드 등)
- ③ 부산김해경전철·지하철 역간 택배서비스 (역간 이동만 해주는 서비스)

## (2) 업무제휴 관련 홍보

### 1) 부산김해경전철(주) 홈페이지, 게시판, POP 등을 활용한 GS25 홍보

부산김해경전철(주) 홈페이지에 역 별 편의시설 안내 및 입점업체 홍보공간을 만들어 GS25의 위치 및 현재 진행되고 있는 각종 행사안내를 통해 홍보하는 방안을 마련할 필요가 있다. 또한 부산김해경전철은 경전철·지하철 관련 고객 의문사항이나 불편사항은 물론 공사 정책 전반에 관한 사항을 역사의 게시판 및 화장실 등의 이용시설, 스크린도어 등 모든 곳에 홍보물을 부착하여 고객과의 소통을 위해 노력하고 있는데, 이러한 게시판이나 홍보물을 이용하여 역사 내 편의점 상품 및 서비스 프로모션 등에 활용함으로써 편의점 매출향상에 기여할 수 있게 된다.

### 2) 기타 홍보방안

역사 내의 편의점을 홍보하기 위하여 부산교통공사는 지하철 외부 전면상단에 편의점 전면간판을 설치할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 부산시 디자인 가이드라인과 각종 조례 및 법률에 저촉이 되지 않는 범위 내에서 GS25를 가시성 있게 홍보할 수 있는 방안을 강구한다면 이는 매출에 큰 영향을 끼칠 것이다. 또한 점포 점두에 업무 제휴관련 내용을 부착하고 편의점 마케팅팀과 부산교통공사가 상호

협력하여 언론매체에 광고 및 기사를 제공하며, 편의점 영수증 및 쇼핑 봉투에 지하철 업무제휴 문구를 삽입하는 것도 홍보에 도움이 될 것이다. 업무제휴 관련 증정품(지하철 모양의 열쇠고리 및 핸드폰 줄 등)과 지하철 무료이용 스크래치 복원 등의 증정행사와 함께 정기권 사용자 및 한 달에 일정횟수의 지하철 이용고객에게 선별적으로 편의점 상품을 증정하는 것도 홍보에 도움이 될 것이다.



## 제 6장 결 론

GS25 편의점은 서울도시철도공사 7호선 내에 2010년 1월 이후, 현재까지 48점의 점포를 운영하고 있으며, 이 점포들의 일일 평균 매출액과 총매출 이익률은 상승추세에 있다. 이러한 상황 속에서 2011년 10월 부산교통공사 역사 내 8개의

점포가 신규 오픈하였고, 향후에도 지속적으로 오픈할 예정이다. 하지만 아직까지는 부산김해경전철 역사 내 입점한 점포들의 매출수준이 낮으며, 고객 서비스 측면에서도 다양성이 부족한 상황이다.

이에 본 연구는 부산김해경전철 역사 내 입점했거나 입점할 점포들의 매출활성화 방안을 모색하기 위해 출발했으며, 우선 프랜차이즈와 편의점에 대한 일반적 고찰과 머천다이징, 관계마케팅, 입지이론, 편의점 서비스 이론 등과 관련된 선행연구 및 마케팅 기법에 대해 알아보았다. 그리고 서울도시철도공사와 부산김해경전철 역사 내 입점한 편의점의 상품, 서비스, 입지적 측면 등의 문제점 및 고려해야 할 사항들을 편의점 만족 요인분석과 설문조사를 통해 알아보았다. 이후, 이러한 조사들에 대한 실증분석결과를 토대로 상품구색과 상품의 다양성 확보, 근무자의 친절도 개선, 점포 청결 유지 방안 등 부산김해경전철 역사 내 입점한 편의점들을 다양한 측면에서 검토해 보았다.

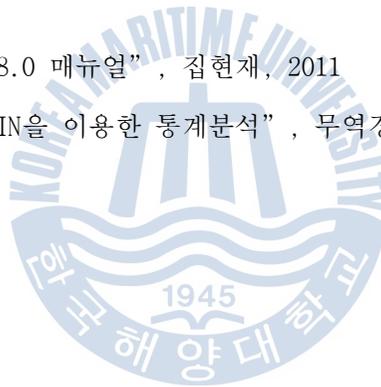
부산김해경전철 역사 내 입점했거나, 이후에 입점할 편의점들의 매출활성화를 위해서는, 부산김해경전철 역사 내 편의점이라는 특수성을 가지고 있으므로 지속적인 부산김해경전철(주)와의 상호협력체계를 구축해 나가면서, 상권에 맞는 상품개발, 협소한 점포공간을 활용한 상품진열, 친절/청결 강화 방안, 점포 홍보 방안 등을 모색해 나가야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 최규학, “서울도시철도공사의 편의점 활성화에 관한 연구”, 서울시립대학교 경영학과, 2009
- 박준규, “대도시 편의점의 공간적 특성에 관한 연구”, 계명대학교 도시공학과 석사논문, 2003

- 이호신, “편의점 매출에 영향을 미치는 입지적 요인”, 충북대학교 경영학과 석사논문, 2002
- 류광원, “편의점 이용실태와 운영방향에 관한 연구”, 대전대학교 경영학과 석사논문, 2002
- 김정현, “소비자의 편의점 선택요인 및 성과평가에 관한 연구”, 동의대학교 석사학위, 2005
- 박윤재·이종철·박주영, “프랜차이즈 성과의 결정변수에 관한 연구”, 한국유통학회 동계학술대회 논문집, 한국유통학회, 2004
- 양병용, “우리나라 편의점 이용고객의 소비자 행동에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 석사학위, 1995
- 박정아, “프랜차이즈형 편의점에 대한 소비자의 관계지향성 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 2000
- 신정현, “편의점 가맹점 만족의 결정요인에 관한 연구”, 숭실대학교 석사학위논문, 2003
- 한동철, “머천다이징”, 우용출판사, 2005
- 허철무, “소매업 머천다이징”, 한국체인스토어협회 출판부, 2006
- 유명목, “서비스 품질경영”, 양서각, 2007
- 이동진, “전략적 관계마케팅”, 박영사, 2005
- 강명주, “관계마케팅”, 대명, 2004
- 크리스토퍼·페인·발렌타인, “관계마케팅”, 법문사, 1995
- 임종원, “현대마케팅 원론”, 법무사, 1990
- 임종원 외 4인, “소비자 행동론”, 경문사, 1994
- 설상철·이차우, “울산지역 소매점의 입지에 따른 포지셔닝 전략”, 마케팅관리 연구, 2000
- 정충영·최이규, “SPSS WIN을 이용한 통계분석”, 무역경영사, 1999
- 채서일, “마케팅조사론 3판”, B&M books, 2005
- 한국생산성본부, “한국시장의 프랜차이즈 전략”, 2002

- 한국편의점협회, “편의점의 이해와 운영현상”, 2005
- 한국편의점협회, “편의점 운영동향”, 2009 ~ 2011
- 한국수퍼체인협회, “월간체인스토어”, 1995
- Zeithaml, “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”, Journal of Marketing, 1991
- Gronroos, “Service Marketing”, 1984
- Parasuraman, “Service Quality”, 1985
- 김재걸, “서울시 편의점 확산, 입지, 이용에 대한 연구”, 고려대학교 석사학위, 1993
- 원태연·정성원, “SPSS PASW Statistics 18.0 통계조사분석”, 한나래아카데미, p.478
- 이학식·임지훈, “SPSS 18.0 매뉴얼”, 집현재, 2011
- 정충영·최이규, “SPSS WIN을 이용한 통계분석”, 무역경영사, 1999



## 부록 (설문지)

안녕하십니까?

저는 한국해양대학교 동북아물류시스템공학과에 재학중인 대학원생입니다.

우선 본 조사에 참여해 주신데 대하여 진심으로 감사 드립니다. 본 설문지는 귀하의 편의점 이용실태를 파악하여 고객에게 보다 좋은 제품과 보다 저렴한 가격과 보다 친절한 서비스를 제공할 수 있도록 편의점의 효율적인 운영방향을 모색하기 위한 설문지입니다.

귀하께서 응답하신 자료는 오로지 연구목적으로만 사용되며 개별적으로 공개되는 일은 없습니다. 바쁘시더라도 저의 연구를 도와주신다는 생각으로 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 진심으로 감사하겠습니다.

2011년 9월

한국해양대학교 공과대학원

## 1. 인적사항

1. 귀하의 나이는? (            세 )
2. 귀하의 성별은? ( 남, 여 )
3. 귀하의 학력은?
  - 1) 고졸이하    2) 대학재학    3) 대졸이상
4. 귀하의 직업은?
  - 1) 대학생/대학원생    2) 자영업    3) 사무직    4) 기술직    5) 영업/판매/서비스직
  - 6) 생산직    7) 전업주부    8) 무직    9) 기타(고등학생 이하)
5. 귀하의 한 달 평균 용돈(월급)은? (            원 )

## 2. 소비행태

1. 귀하가 주로 이용하는 편의점 형태는? 1) 지상 편의점 2) 지하철 편의점

2. 귀하의 일주일 동안의 편의점(지하철) 이용 횟수는? ( 회 )

3. 귀하가 편의점(지하철)을 이용하는 주 시간대는?

1)오전7~11시 2)오전11~오후3시 3)오후3~7시 4)오후7~11시 5)오후11~오전0시

4. 편의점(지하철) 이용 시 지불하는 평균 금액? ( 원 )

5. 편의점 할인카드를 있나요? ( 예, 아니오 )

있다면 할인혜택을 챙겨 받으시나요? ( 예, 아니오 )

6. 지하철 편의점에서 주로 구입하는 품목은?

1) 가공식품	2) 음료/주류	3) 패스트푸드	4) 건강위생용품
5) 생활잡화	6) 문구	7) 음반/서적/잡지	8) 기타

( 1순위 : 2순위 : 3순위 : )

7. 지하철 편의점에서 현재는 구매의사가 없으나, 상품의 질이 향상되거나 가격이 할인된다면, 구매의사가 높은 품목은?

1) 가공식품	2) 음료/주류	3) 패스트푸드	4) 건강위생용품
5) 생활잡화	6) 문구	7) 음반/서적/잡지	8) 기타

( 1순위 : 2순위 : 3순위 : )

8. 가공식품을 편의점(지하철)에서 구입하지 않는다면, 대신 구입처는?

1) 지상 편의점 2) 할인점 3) 전문점 4) 기타

9. 음료/주류를 편의점(지하철)에서 구입하지 않는다면, 대신 구입처는?

- 1) 지상 편의점 2) 할인점 3) 전문점 4) 기타

10. 패스트푸드를 편의점(지하철)에서 구입하지 않는다면, 대신 구입처는?

- 1) 지상 편의점 2) 할인점 3) 전문점 4) 기타

11. 건강위생용품을 편의점(지하철)에서 구입하지 않는다면, 대신 구입처는?

- 1) 지상 편의점 2) 할인점 3) 전문점 4) 기타

12. 생활잡화를 편의점(지하철)에서 구입하지 않는다면, 대신 구입처는?

- 1) 지상 편의점 2) 할인점 3) 전문점 4) 기타

13. 문구를 편의점(지하철)에서 구입하지 않는다면, 대신 구입처는?

- 1) 지상 편의점 2) 할인점 3) 전문점 4) 기타

14. 음반/서적/잡화를 편의점(지하철)에서 구입하지 않는다면, 대신 구입처는?

- 1) 지상 편의점 2) 할인점 3) 전문점 4) 기타

귀하께서는 현재 이용하고 계신 지하철 역사 내 편의점과 지상 편의점에 관련된 다음 각 사항에 대해 얼마나 만족하십니까?  
다음 보기를 보시고 ‘매우 불만’ 1점, ‘보통’ 3점, ‘매우 만족’ 5점으로 1점에서 5점 사이로 체크해주세요.

3. 편의점 상품종류의 편의성

	지하철 편의점	지상 편의점
--	---------	--------

1. 다양한 종류의 상품이 있다	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
2. 다양한 종류의 패스트푸드가 있다	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
3. 다양한 종류의 식품류가 있다	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
4. 다양한 종류의 잡화류가 있다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)

4. 편의점 상품품질의 편의성

	지하철 편의점	지상 편의점
1. 식품류의 품질이 우수하다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
2. 잡화류의 품질이 우수하다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
3. 상품의 전반적인 품질이 내가 기대한 만큼 우수하다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
4. 상품의 가격이 저렴하다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
5. 한창 유행하는 상품을 구할 수 있다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)

5. 편의점 내부시설의 편의성

	지하철 편의점	지상 편의점
1. 원하는 상품을 빨리 찾을 수 있다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
2. 편의점 내부에서 이동하기 쉽다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
3. 편의점 내부가 전반적으로 청결하다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
4. 고객들을 위한 간단한 휴식공간이 있다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
5. 간단한 식사를 위한 선반, 전자레인지, 뜨거운 물 등이 잘 준비되어 있다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)

6. 편의점 위치의 편의성

	지하철 편의점	지상 편의점
1. 집이나 직장, 학교에서 걸어 갈 수 있을 정도로 거리가 가깝다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
2. 집과 직장, 학교를 오고 갈 때 편리하게 들릴 수 있는 위치이다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
3. 편의점 근처에는 내가 가는 상점들이 있다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
4. 편의점 근처에는 여러 가지 서비스 업체들이 있다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)

### 7. 편의점의 서비스

	지하철 편의점	지상 편의점
1. 근무자가 쇼핑에 도움을 준다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
2. 근무자의 태도가 친절하다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
3. 근무자가 행사상품, 증정품, 할인카드에 대한 안내를 한다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
4. 근무자는 나의 불만을 만족스럽게 처리해 준다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)
5. 택배/공공요금 수납/ATM기 등의 서비스상품 종류 및 사용안내가 만족스럽다.	1) 2) 3) 4) 5)	1) 2) 3) 4) 5)