

석사학위논문

편의점에서 제공하는 부가서비스의
관계효익이 고객만족을 통해
고객행동의도에 미치는 영향 연구

2025년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

원 현 철

석사학위논문
지도교수 주성희

편의점에서 제공하는 부가서비스의
관계효익이 고객만족을 통해
고객행동의도에 미치는 영향 연구

A Study on How Relationship benefits of Convenience Store
Additional Services influence Customer Behavioral intentions
via Customer Satisfaction

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

원 현 철

석사학위논문
지도교수 주성희

편의점에서 제공하는 부가서비스의
관계효익이 고객만족을 통해
고객행동의도에 미치는 영향 연구

A Study on How Relationship benefits of Convenience Store
Additional Services influence Customer Behavioral intentions
via Customer Satisfaction

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

원 현 철

원현철의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 서민교 (인)

심사위원 주형근 (인)

심사위원 주성희 (인)

한편 편의점의 성장전략과 관련된 선행연구를 살펴보면 편의점의 차별화를 통한 성장전략이 중요한 화두로 언급되고 있으며 경쟁우위를 확보하기 위한 차별화 전략의 일환으로서 택배, 픽업 및 배달 등 물류 서비스 및 현금인출기, 편의점결제, 교통카드 등의 금융서비스, 기타 생활편의서비스를 통한 편의성 제공과 생활 플랫폼으로서의 자리매김을 통한 차별화가 활발히 이루어지고 있다. 이러한 생활편의서비스는 경영학적인 관점에서 본원적인 상품이나 서비스에 부가적으로 제공되어 고객에게 추가적인 가치를 제공하는 부가서비스이므로 이러한 편의점의 생활편의서비스 특성을 강조하기 위하여 본 논문에서는 편의점의 생활편의서비스를 ‘부가서비스’라고 명하였다.

본 연구의 목적은 편의점에서 제공하는 부가서비스의 관계효익 특성에 따라 고객에게 영향을 주는 고객만족이 고객의 재방문과 타인에 대한 구전의도에 영향을 주는지에 대한 연구모형을 검증하고자 한다. 구체적으로는 첫째, 편의점에서 제공하는 부가서비스의 특징을 살펴보고, 둘째, 부가서비스를 통해서 고객만족에 영향을 미치는 관계효익의 구성요인이 무엇인지 확인하고, 셋째, 확인된 관계효익의 구성요인이 고객만족을 통해 재방문 의도와 구전의도에 영향을 미치는지에 대한 연구모형을 검토하고, 넷째, 연구모형의 실증분석 결과를 기초로 하여 학문적, 실무적으로 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

이에 수도권에서 3개월 이내에 편의점 부가서비스를 이용해본 고객들을 대상으로 하여 2024년 11월4일부터 2024년 11월15일까지 설문 조사를 진행하여 총 배포된 558부 중 551부를 실증분석자료로 활용하였다. 자료 분석은 SPSS 21.0, AMOS 21.0을 이용하여, 빈도분석, 탐색적 요인과 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 그리고 구조방정식 모형분석(SEM)을 사용하여 연구모형 가설검증을 시행하였다.

그 결과 편의점 부가서비스의 특성 구분하고 이용자의 특성을 구분하여 교차분석한 결과를 제시하였고, 편의점 부가서비스가 고객에게 제공하는 효익 중에서 경제적 효익과 고객화 효익만 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 심리적 효익은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한, 고객만족은 고객의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 즉 편의점이 제공하는 다양한 부가서비스들은 고객에게 경제적인 효익과 고객화 효익을 제공함으로써 고객만족에 긍정적인 영향을 주고, 이러한 긍정적인 영향은 고객이 재구매의도와 구전의도를 증대 시키기 위한 효과적인 전략임을 확인하였다.

편의점업계에서 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 부가서비스 제공을 통한 성장전략을 활성화하기 위해서는 일회성 홍보용 부가서비스를 출시하기보다 시대 상황에 맞게 장기적인 관점에서 소비자들의 효익을 증가시킬 수 있는 창의적인 부가서비스를 제시하고 다양화시켜서 편의점에서 제공하는 부가서비스의 관계효익 중 경제적 효익과 고객화 효익을 강화하기 위한 노력과 함께 심리적 효익을 보완하고자 하는 능동적인 노력이 필요하다고 판단된다.

【주요어】 편의점, 부가서비스, 관계효익, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익, 고객만족, 고객행동의도, 재방문의도, 구전의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	4
1.3 연구의 방법 및 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 편의점의 이해	7
2.1.1 편의점 정의	7
2.1.2 편의점 시장현황	8
2.1.3 편의점 성장전략	10
2.1.4 편의점 부가서비스	12
2.1.5 편의점 부가서비스 특성	14
2.2 관계효익	18
2.2.1 관계효익의 정의	18
2.2.2 관계효익 선행연구	20
2.2.3 관계효익 구성요소	23
2.2.3.1 심리적 효익	23
2.2.3.2 경제적 효익	23
2.2.3.3 고객화 효익	23
2.2.3.4 사회적 효익	24
2.3 고객만족	26
2.3.1 고객만족 정의	26
2.3.2 고객만족 선행연구	26
2.4 고객행동의도	28
2.4.1 고객행동의도 정의	28
2.4.2 재방문의도	29
2.4.3 구전의도	30
III. 연구설계	32

3.1 연구모형	32
3.2 연구가설	33
3.2.1 관계효익과 고객만족간의 관계	33
3.2.2 고객만족과 고객행동의도와의 관계	34
3.3 변수의 조작적정의	35
3.3.1 관계효익	35
3.3.2 고객만족	36
3.3.3 고객행동의도	37
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	39
3.4.1 연구방법 및 자료수집	39
IV. 연구결과	40
4.1 조사대상자의 일반적 특성	40
4.2 이용자 특성	42
4.3 부가서비스의 종류별 특성	44
4.4 교차분석	45
4.5 신뢰성 및 타당성 검증	48
4.5.1 탐색적요인 분석 및 신뢰성 분석	48
4.5.2 확인적 요인분석	49
4.6 연구가설의 검증	53
4.6.1 연구모형의 검증	53
4.6.2 가설 검증 결과	55
V. 결 론	57
5.1 연구결과 요약	57
5.2 연구의 시사점 및 향후과제	60
5.2.1 학문적 시사점	60
5.2.2 실무적 시사점	61

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구과제	63
참 고 문 헌	65
설 문 지	76
ABSTRACT	79

표 목 차

[표 1-1] 연구 흐름도	6
[표 2-1] 편의점에서 제공되는 부가서비스	13
[표 2-2] 관계효익의 정의	20
[표 2-3] 관계효익 구성요소	24
[표 2-4] 선행연구별 관계효익의 구분	25
[표 3-1] 조작적 정의	38
[표 3-2] 표본 및 집단 설정	39
[표 4-1] 인구통계학적 특성	41
[표 4-2] 이용자 특성	43
[표 4-3] 편의점 부가서비스 종류별 특성	44
[표 4-4] 상위5개 부가서비스, 가구별 비교분석	46
[표 4-5] 상위5개 부가서비스, 연령대별 비교분석	47
[표 4-6] 관계효익에 대한 탐색적 요인분석 결과	48
[표 4-7] 고객만족과 고객행동의도에 대한 탐색적요인분석 결과	49
[표 4-8] 모형 적합도 종류 및 평가기준	50
[표 4-9] 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과	51
[표 4-10] 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제공 값	52
[표 4-11] 이론 모형의 적합도 지수	53
[표 4-12] 연구가설 검증 결과	54
[표 4-13] 관계효익 특성이 고객만족에 미치는 영향	55
[표 4-14] 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향	56

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	32
[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수	54

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

편의점(Convenience Store, CVS)은 ‘고객의 편의를 위해 24시간, 연중무휴로 영업하는 소규모 점포이다.’ ‘편리함(convenience)을 개념으로 도입된 소형 소매점포’와 같이 위키피디아를 포함한 다수의 온라인 사전에는 편의점을 고객의 편의를 위한 점포라고 정의하고 있다(김애린, 2019). Berman, Evans, and Chatterjee(2018)는 편의점을 선진국에서 발전된 체인스토어 형태로 일반적으로 고객에 편리한 위치에 입지하여 접근이 용이하고 24시간 영업으로 2,500~3,000개 품목의 한정된 생활필수품 중심으로 셀프서비스 형태의 판매 방식을 채용한 업태라고 정의하였다(이영은, 2020).

국내 편의점 시장은 1982년 롯데쇼핑이 ‘롯데세븐’ 1호점을 오픈 한 것이 최초의 편의점이라 할 수 있으나 적자를 이겨내지 못하고 2년 만에 점포의 문을 닫았다(김애린, 2019). 이후 1989년 올림픽 기자선수촌 아파트 상가에 처음으로 프랜차이즈 편의점인 세븐일레븐을 개점하고 도입 초기부터 빠르게 성장하였다. 1991년 POS 시스템을 도입하면서 물류센터를 확보하고, 이후 증가세가 두드러지면서 점포 수가 함께 증가하여 프랜차이즈 가맹점이 전체 점포의 48.4%를 차지할 정도로 고속 성장을 보였다(이진희, 이정재, 2018). 하지만, 2012년부터 편의점 출점 거리 제한 등의 규제와 내수시장의 불황, 상권의 제약에 따른 점포당 인구수 감소 등을 원인으로 성장률이 점차 감소하는 추세를 보였다. 결과적으로 편의점은 각종 규제 등으로 양적 성장 속도를 멈추고 질적 성장을 추구하는 대전환기에 접어들었으며 소비패턴 변화에 따라 소비자를 심층 분석하고 적응하는 방향으로 전환하고 있다(김현아등, 2023). 또한, 비교적 소규모 자본으로 운영할 수 있는 소매업태로서 국민경제의 한 축을 담당하고 있어 소매시장에서의 역할은 매우 중요하다고 볼 수 있다(이동일 등, 2014).

국내 편의점 시장은 '23년말 기준 55,202개로 '14년말 24,800여개 점포와 비교해도 10년간 2배이상 성장하였다. 인구 950명당 1개꼴로 편의점이 있는 것으로 이는 약 2,200명당 1개인 일본, 1,700명당 1개인 대만과 비교해도 인구당 편의점 수에서 1위를 차지하고 있다. (한국편의점산업협회, 통계청)

이러한 성장세는 일인가구 증가 및 편의성을 지향하는 소비자 특성의 확대가 주된 영향을 미치는 것으로 파악되어진다. 편의점 프랜차이즈업체 본사 입장에서 이러한 시대적인 환경의 변화에 발맞추어 다양한 성장전략을 모색하고 있으며 특히 소비불황이 만연한 2024년 현재 시점에 있어서 이는 편의점 프랜차이즈업체 입장에서 장기적인 성장과제로서 매우 중요한 성장방향성의 선택문제이다.

프랜차이즈 성공요인에 관한 선행연구들을 살펴보면, 강병오 등(2009)의 연구에서는 가맹본부 측면에서 CEO 역량, 경영철학, 본부직원의 능력, 해외 진출전략, 본부 운영의 표준화, 가맹점 측면에서 가맹점주의 능력 및 태도, 점포의 입지 및 배후상권, 소비자 측면에서는 브랜드 이미지, 제품의 차별성, 가격경쟁력이 중요한 요인임을 밝혔다(김현아등, 2023).

이근희(2017)의 연구에서는 편의점 매출에 대한 영향을 분석한 결과 고객만족은 편의점 매출 상승에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족을 실현하기 위해서는 Private Brand(유통업자 주도형 상표), National Brand(전국단위 제조업체 브랜드)의 상품력을 강화하고 각종 생활서비스와 새로운 서비스의 개발이 필요하며, 입지별 새로운 특화 점포를 개발하는 것이 중요함을 알 수 있었다(류미현, 2017). PB/NB 상품력을 강화하기 위한 전략의 하나로, 간편식을 중심으로 1인 가구를 겨냥한 제품이 많이 출시되고 있으며, SNS 등을 통한 실질적인 콘텐츠 영상과 후기 등에서 얻는 정보로 소비자 들은 신뢰와 즐거움을 느끼게 되어 구매의도에 영향을 미친다(이희정 등, 2021). 또한, 편의점 콜라보레이션 상품은 브랜드의 신뢰성, 세련성, 과시성, 흥미성을 높여 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다(김수은, 김정원, 2021).

최근 연구에서는 김현아, 조영신, 서진형, 조춘한(2023)이 심층분석을 통하여 고객 접근성 강화로 집객효과 강화, 지역별 고객층 및 구매 패턴을 고려한 생활 서비스 차별화, 브랜드-제품 콜라보레이션 강화, 글로벌 시장 진출하

는 4가지 방안을 편의점의 성장전략으로 제시하였다.

편의점은 단순한 쇼핑 공간을 넘어 도심 속 작은 오아시스처럼 심리적 위안과 재미를 제공하는 공간으로 인식되고 있으며, 약국 및 레스토랑 등 생활 편의 시설이 숲 인 숲 형태로 입점한 컬래버레이션 유형의 편의점 또한 늘어나고 있으며 다양한 생활편의 시스템도 도입하고 있다(김애린, 2019).

현재 우리나라 편의점은 사용자들에게 편리한 생활 속 플랫폼을 다양하게 제공하고 있음을 알 수 있으나 고령층을 위한 서비스는 다른 나라에 비해 부족하며 향후 변화하는 사회 현상에 따른 편의점 생활 플랫폼 서비스의 지속적인 연구가 필요하다(이가하, 김승인, 2017).

또한 편의점업계는 지속적인 마케팅 경쟁전략으로 생활편의서비스를 도입하여 택배 및 픽업서비스, 세금-공과금 수납, 티켓판매, 휴대폰충전 등의 서비스를 제공하고 있으며 이러한 다양한 생활편의 서비스의 도입은 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있다(양경숙, 2019).

최근 모바일이 발전하면서 SNS 통한 마케팅도 활발하게 진행되고 있으며, SNS의 마케팅 속성으로 정보성, 오락성 및 신뢰성은 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(강신아, 윤희려, 2020).

이처럼 다양한 편의점 성장전략 관련 다수의 논문 속에서 밝히고 있는 바와 같이 일인가구 확대 및 편의성을 지향하는 소비자 특성에 따라 편의점의 생활서비스 혹은 생활 편의 플랫폼의 차별화 전략을 통한 고객 편의성을 충족시키고 궁극적으로 고객만족과 매출증대로 연결하고자 하는 방안이 중요한 전략으로 인식되고 있다.

본 논문에서는 이러한 최근의 다수의 논문에서 언급되고 있는 편의점 성장전략 중 편의점의 생활서비스의 차별화 전략에 초점을 맞춰서 연구검토하고자 하며 연구의 목적상 본 논문에서는 편의점에서 제공하는 각종의 생활서비스 혹은 생활 편의 서비스라는 용어를 경영학적 관점에서 ‘편의점 부가서비스’라고 표현하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 프랜차이즈 사업 중 편의점 사업에 관한 연구로 편의점을 찾는 고객 중 편의점 부가서비스를 이용해 본 고객을 대상으로 편의점에서 제공하는 부가서비스의 효익이 고객만족을 통해 고객행동의도에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 편의점에서 제공하는 부가서비스의 관계효익 특성에 따라 고객에게 영향을 주는 고객만족이 고객의 재방문의도와 타인에 대한 구전의도에 영향을 주는지에 대한 연구모형을 검증하고자 하며 이에 따른 본 연구의 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 편의점에서 제공하는 부가서비스의 특징을 살펴보고자 한다. 둘째, 부가서비스를 통해 고객만족에 영향을 미치는 관계효익의 구성요인을 확인하고자 한다. 셋째, 확인된 관계효익의 구성요인이 고객만족을 통해 재방문의도와 구전의도에 영향을 미치는지에 대한 연구모형을 검토하고자 한다. 넷째, 연구모형의 실증분석 결과를 기초로하여 학문적, 실무적으로 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구는 편의점의 부가서비스가 제공하는 효익이 고객만족을 통해 고객 행동의도에 미치는 영향에 관해 연구를 하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 편의점의 부가서비스가 고객에게 제공하는 효익 중 경제적 효익, 고객화 효익, 심리적 효익 등에 대한 이론적 고찰과 고객만족과의 관계를 통해서 본 연구의 기반을 마련하고, 주요 핵심 요인들과의 상호관계를 파악하기 위하여 변수를 구성하여 실증분석을 하였다. 여러 문헌과 선행연구를 도출하여 측정 요소를 구성하였으며, 이를 토대로 설문지를 구성하였다.

본 연구는 수도권 편의점에서 3개월 이내에 부가서비스를 1회 이상 이용해 본 고객들을 대상으로 2주간 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지를 바탕으로 인구통계학적 특성을 분석하고, 본 연구모델의 신뢰성과 타당성의 검증을 위해 SPSS 21.0, AMOS 21.0을 이용하여 분석을 진행하였다.

본 연구의 진행은 제1단계는 서론 부분으로 연구의 배경 및 문제를 제기하고, 본 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하였다. 제2단계는 이론적 배경 부분으로 선행논문과 문헌적 고찰을 통해 편의점의 현황과 부가서비스에는 어떤 서비스들이 있는지 알아보고 이러한 부가서비스가 제공하는 고객에 대한 효익 중 경제적 효익, 고객화 효익, 심리적 효익 등을 살펴보고 고객만족을 통해 고객행동의도에 영향을 미치는지에 대한 선행연구를 정리하였다. 제3단계는 연구 설계의 제시 단계로 연구모형과 연구가설을 세우고, 요인들의 조작적 정의를 설정하였다. 변수를 측정하기 위하여 측정도구 및 조사방법을 수립하여 설문지 문항을 구성, 개발하였다. 제4단계는 연구결과를 제시한 단계로 표본의 일반적 특성과 신뢰 및 타당성을 검증하고, 기술적 분석을 통해 이번 연구의 가설에 대한 검증과 분석 결과를 제시하였다. 제5단계는 이번 연구의 결론으로 연구 내용을 요약, 정리하고 시사점을 제시한 후, 이번 연구의 한계점 및 향후 추가적인 연구의 방향을 제시하였다. 이번 연구 내용을 단계별로 도식화하면 <표1-1> 연구 흐름도와 같다.

〈표 1-1〉 연구 흐름도

I. 서론			
본 연구의 배경 및 문제제기	본 연구의 목적		본 연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경			
편의점 부가서비스	관계효익	고객만족	고객행동의도
III. 연구의 설계			
연구모형	가설설정	측정도구 구성 및 조사방법	
IV. 연구의 결과			
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증		본 연구 가설의 검증
V. 결론			
연구결과의 요약	학문적, 실무적 시사점		본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

II. 이론적 배경

2.1 편의점의 이해

2.1.1 편의점 정의

편의점(Convenience Store, CVS)은 ‘고객의 편의를 위해 24시간, 연중무휴로 영업하는 소규모 점포이다. ‘편리함(convenience)을 개념으로 도입된 소형 소매점포’와 같이 위키피디아를 포함한 다수의 온라인 사전에는 편의점을 고객의 편의를 위한 점포라고 정의내리고 있다(김애린, 2019).

Berman, Evans, & Chatterjee(2018)는 편의점을 선진국에서 발전된 체인스토어 형태로 일반적으로 고객에 편리한 위치에 입지하여 접근이 용이하고 24시간 영업으로 2,500~3,000개 품목의 한정된 생활필수품 중심으로 셀프서비스 형태의 판매방식을 채용한 업태라고 정의하였다(이영은, 2020).

국내 사업 분류에서 편의점은 단일 경영 주체가 일정한 시설을 갖춘 매장에서 종합 상품 체인 공급자와 체인계약을 체결하고 편의점 운영에 필요한 식료품 및 담배 위주의 각종 상품을 계속하여 공급받아 24시간 판매하는 산업 활동으로 정의된다(이영은, 2020). 이처럼 편의점은 체인스토어, 24시간 운영, 생활필수품 위주의 소량 판매 등 타 소매 업태와 구별되는 시스템 특성을 가지고 있다(이동일등, 2014). 국내 편의점 플랫폼의 발전으로 편의점 수는 포화에 이르렀으며, 새로운 성장 동력을 모색하는 등의 상호경쟁이 치열해지면서 편의점의 형태는 소비자의 요구와 사회적 현상에 따라 수시로 변화하며 진화되었다(전상인, 2014).

2.1.2 편의점 시장현황

국내 편의점 시장은 1982년 롯데쇼핑이 ‘롯데세븐’ 1호점을 오픈 한 것이 최초의 편의점이라 할 수 있으나 적자를 이겨내지 못하고 2년 만에 점포의

문을 닫았다(김애린, 2019). 이후 1989년 올림픽기자 선수촌 아파트 상가에 처음으로 프랜차이즈 편의점인 세븐일레븐을 개점하고 도입 초기부터 빠르게 성장 하였다. 1991년 POS 시스템을 도입하면서 물류센터를 확보하게 되었고, 이후 증가세가 두드러지면서 점포 수가 함께 증가하여 프랜차이즈 가맹점이 전체 점포의 48.4%를 차지할 정도로 고속 성장을 보였다(이진희, 이정재, 2018). 하지만, 2012년부터 편의점 출점 거리 제한과 같은 규제와 내수시장의 불황과 상권의 제약에 따른 점포당 인구수 등을 원인으로 매출성장률이 점차 감소하는 추세를 보였으며, 결과적으로 편의점은 각종 규제 등으로 인해 양적 성장 속도를 멈추고 질적 성장을 추구하는 대전환기에 접어들며 빠르게 변화하는 소비패턴을 파악하여 소비자를 더욱 내밀한 분석을 할 수 있는 유통으로 변모되고 있다(김현아 등, 2023). 또한, 비교적 소규모 자본으로 운영할 수 있는 소매업체로서 국민경제의 한 축을 담당하고 있어 소매시장에서의 역할은 매우 중요하다고 볼 수 있다(이동일 등, 2013).

국내 주요 편의점 4사 매출은 최근 3년 연속 꾸준히 증가해왔으며, 특히, 2020년과 2021년 사이에는 편의점이 대형마트의 매출을 앞서기 시작하였는데, 산업통상자원부의 주요 유통업체 매출 동향 자료에 따르면 유통업체 중에서도 편의점 비중이 2021년 기준 15.9%로 2022년에는 편의점 16.2%, 대형마트 14.5%로 그 격차가 더 벌어지는 양상을 보이고 있으며 이는 1인 가구 증가와 같은 인구의 구조적 변화가 편의점 성장을 촉진한 것으로 보인다(김현아 등, 2023). 또한 가구 구조가 급속하게 재편됨에 따라 수요에 맞는 형태로 쇼핑 및 구매 형태로 전환됨에 따라 대포장 중심의 대형마트에 비해 단독 가구의 수요에 맞는 형태의 소포장을 주로 취급하는 편의점이 더 많은 고객을 유입할 수 있었던 것으로 판단된다(김현아 등, 2023).

최근에는 신기술을 활용하여 고객 편의성을 극대화하고 제품 관리 등 운영의 효율성을 높일 수 있는 무인점포가 생겨났고, 코로나19 이후 급속하게 확산되고 있으며 이러한 무인점포는 상품을 구매하는 프로세스가 간결해짐에 따라 시간이 절약됨으로 인해 고객의 편익을 가져오게 된다(김현아 등, 2023). 국내에서도 주요 편의점 4사 모두 최첨단 기술을 집약한 스마트 점포를 잇달아 선보이고 있으며, 이와 관련된 솔루션을 고도화하고 있다(정한경,

송인규, 2022).

편의점은 최근 최저임금의 상승과 이중 브랜드 간 근접 출점 자율규제 등으로 상품 차별화를 위한 새로운 전략을 내세우고 있으며 그중 하나가 PB상품으로 개발 초기에는 NB보다 저렴한 가격에 상품을 판매하는 미투(Me-Too)형 제품이었으나, 2세대 PB로 오면서 저, 중, 고가의 품목별로 차별화된 서브 브랜드 라인을 갖춘 계층형 PB로 확대되었다(김현아 등, 2023). 이후 상품 차별화의 필요성이 점차 높아지면서 소매업체가 아닌 유통업체 바이어가 기획하고 자체 브랜드력, 제품력 등으로 고급화된 독립적인 브랜드로의 개발이 경쟁이 치열한 상황이다(노은정, 차성수, 2019). 앞으로도 PB상품의 매출 비중은 점진적으로 증가할 것으로 추정된다.

또한 편의점은 간편 먹거리 뿐만 아니라, 다양한 서비스의 제공으로 생활 플랫폼으로의 역할이 확대하고 있으며 택배부터 금융, 배달, 세탁, 카세어링, 반려동물케어, 렌탈 서비스 등과 함께 2023년에는 펫시터 서비스와 은행과의 공동점포로 운영 등으로 서비스가 확대되었다(김현아 등, 2023).

2.1.3 편의점 성장전략

편의점은 일반적으로 프랜차이즈 형태로 출점하고 있으며, 편의점 간 취급하는 재화도 유사하게 다루고 있다. 최근에는 편의점의 점포 수 증가로 인해 점포 간 과도한 경쟁과 수익성 악화가 심화되고 있는 추세를 보이고 있다(장정식, 김홍순, 2019). 소비자들은 대부분 근거리에 위치한 편의점을 이용하므로 입지에 따라 편의점의 수익이 상이할 수밖에 없다. 편의점은 상주인구, 활동인구, 주 용도 등에 따라 상이한 입지가 이루어지게 되며, 서로 다른 특정 업체가 집적되었을 때 상호 보완관계를 형성하게 되는 도시화 경제가 일어나기도 한다(김수현 등, 2015; 박소현, 이금숙, 2021).

편의점 관련 연구에는 주로 매출과 비용에 따른 이익에 관한 연구들이 주를 이루었고, 매출, 입지, 성공전략 등이 주요한 주제로 다루어져 왔다. 편의점 입지 관련 연구들은 주로 편의점의 입지와 점포의 특성이 매출과 이익에 미치는 영향에 대하여 분석되었다. 특히 편의점 영업 매출에 영향을 미치는 환경변수에 대해 살펴본 결과 월세, 면적, 공시지가, 점면수, 동종업종, 편의점 간 출점 거리 등의 요인이 나타났다(김수현 등, 2015).

한편, 프랜차이즈 성공요인에 관한 선행연구들을 살펴보면, 강병오 등(2009)의 연구에서는 가맹본부 측면에서 CEO 역량, 경영철학, 본부직원의 능력, 해외 진출전략, 본부 운영의 표준화 및 효율화, 가맹점 측면에서 가맹점주의 능력 및 태도, 점포의 입지 및 배후상권이 중요하며, 소비자 측면에서는 브랜드 이미지, 제품의 차별성, 가격경쟁력이 중요한 요인임을 밝혔다(김현아 등, 2023). 제품에 초점을 맞춘다면 브랜드 이미지, 지각된 품질과 가치, 브랜드 신뢰 등이 구매의도에 영향을 미치게 되어 성공할 수 있는 요인으로 작용한다. 특히, 고객들의 지각된 가치로 인해 제품 구매로 이어질 수 있으며, 가격 대비 상대적인 편익이 높은 편으로 식품 PB에 대한 선택이 가장 중요한 역할을 작용하게 된다(노은정, 차성수, 2019). 최근에는 간편식을 중심으로 1인 가구를 겨냥한 제품이 많이 출시되고 있으며, 기업에서 제공하는 정보보다 SNS 등을 통한 실질적인 콘텐츠 영상과 후기 등에서 얻는 정보로 소비자들은 신뢰와 즐거움을 느끼게 되어 구매의도에 영향을 미치게 된다(이희정 등,

2021). 또한, 편의점 콜라보레이션 상품은 브랜드의 신뢰성, 세련성, 과시성, 흥미성을 높여 소비자의 구매 의도에 영향을 미치게 된다(김수은, 김정원, 2021).

콜라보레이션을 활용한 편의점 PB는 소비자들이 기존 제품보다 감각적이고 심리적, 독창성이 높고 고객의 정체성을 확립할 수 있는 요소가 있기에 긍정적인 태도로 발전하게 된다(김현아 등, 2023). 이는 심리적 행복감을 주게 되어 편의점의 성공요인으로 작용하게 된다(박지인, 김수인, 2022).

이근희(2017)의 연구에서는 편의점 매출에 대한 영향을 분석한 결과 고객 만족은 편의점 매출 상승에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족을 실현하기 위해서는 PB/NB 상품력을 강화하고 각종 생활서비스와 새로운 서비스의 개발이 필요하며, 입지별 새로운 특화 점포를 개발하는 것이 중요함을 알 수 있었다(류미현, 2017).

성장전략과 관련된 최근 연구에서는 심층분석을 통하여 고객 접근성 강화로 집객효과 강화, 지역별 고객층 및 구매 패턴을 고려한 서비스 차별화, 브랜드-제품 콜라보레이션 강화, 글로벌 시장 진출의 4가지 방안을 편의점의 성장전략으로 제시하기도 하였다(김현아 등, 2023).

CU는 2025년 최근 성장전략에 대한 키워드로 “스무스(SMOOTH)”라는 단어를 제시하고 있는데, 이는 1)우량 점포 개발과 육성(Superior) 2)상품·서비스 차별화(Mega-hit) 3)고객 경험 최적화(Optimization) 4)해외사업 확대(Outreach) 5)온·오프라인 전환(Transition) 6)공적 역할 강화(Hub) 등 영문 앞글자를 따온 합성어다(CU 홈페이지).

1인 가구의 소비패턴인 소량 구매, 근거리 쇼핑에 최적화한 유통 채널이 바로 편의점이라고 할 수 있으며, 편의점과 관련해 편의점족·편도족·모디슈머 등 새로운 문화 트렌드의 등장, 편의점을 배경으로 한 소설과 시 등 편의점 문학이 생성되는 등, 편의점이 심리적 위안과 재미를 제공하는 공간으로 인식되고 있는 것과 함께 숭인 숭(Shop in Shop) 형태로 입점한 컬래버레이션 유형의 부가서비스 및 택배 및 세탁과 같은 부가서비스도 도입하고 있다(김애린, 2019).

현재 우리나라 편의점은 사용자들에게 편리한 생활 속 플랫폼을 다양하게

제공하고 있음을 알 수 있으나 고령층을 위한 서비스는 다른 나라에 비해 부족하며 향후 변화하는 사회 현상에 따른 편의점 생활 플랫폼 서비스의 지속적인 연구가 필요하다(이가하,김승인, 2017).

또한 편의점업계는 지속적인 마케팅 경쟁전략으로 생활편의 서비스를 도입하여 택배 및 픽업서비스, 세금·공과금 수납, 티켓판매, 휴대폰충전 등의 서비스를 제공하고 있으며 이러한 다양한 생활편의 서비스의 도입은 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있다(양경숙, 2019).

최근 모바일이 발전하면서 SNS 통한 마케팅도 활발하게 진행되고 있으며, SNS의 마케팅 속성으로 정보성, 오락성 및 신뢰성은 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(강신아, 윤희려, 2020).

이처럼 다양한 편의점 성장전략 속에서도 특히 일인가구 확대 및 고령화, 편의성을 지향하는 고객 소비 동향 등에 따라 편의점의 생활서비스의 차별화를 통해 고객 편의성을 충족시키고 궁극적으로 고객만족과 매출 증대로 연결하고자 하는 방안이 중요한 전략으로 인식되고 있는바, 본 연구에서는 편의점의 성장전략 중 생활편의서비스 차별화 전략에 초점을 맞춰서 그에 따른 편의점 부가서비스에 대하여 연구검토 하고자 한다.

2.1.4 편의점 부가서비스

편의점에 대한 다양한 성장전략의 연구에서 나타난 바와 같이 편의점 업계에서는 업체별로 서비스 차별화를 통한 성장전략 혹은 마케팅 전략이 일반화되어 있으며 이러한 서비스를 편의점업계에서는 ‘생활편의서비스’, ‘생활서비스’, ‘서비스’ 등으로 다양하게 부르고 있으나 일반적으로는 ‘생활편의서비스’가 가장 많이 사용된다(2024, 소비자원).

편의점에서 제공하는 생활편의서비스는 고객들의 생활에 편리함을 주는 생활 밀착형 서비스로서, 서비스의 제공은 타 업체와의 협업, 키오스크 설치, 편의시설제공 등의 형태로 하고 있으며 대표적으로 택배 및 픽업서비스, 현금인출기, 교통카드, 핸드폰 충전, 조리기구 및 식사공간 제공, 복사 및 사진출력 등의 서비스, 공과금납부 등이 있다. 편의점의 생활편의서비스는 경영학적

인 관점에서 본원적인 상품이나 서비스에 부가적으로 제공되어 고객에게 추가적인 가치를 제공하는 부가서비스이다. 부가서비스는 주된 상품과 별개로 고객 만족도를 높이고, 경쟁력을 강화하며, 주된 제품과 서비스의 핵심 기능을 넘어, 고객의 기대를 초과 달성하고 장기적인 관계를 구축하는 데 중요한 역할을 하는 핵심요소로 간주되어진다(Zeithaml, V.a., Berry, L.L., & Parasuramen, A. 1996). 이러한 편의점의 생활편의서비스 특성을 강조하기 위하여 본 논문에서는 편의점의 생활편의서비스를 ‘부가서비스’라고 명하고자 한다.

편의점에서 제공되는 부가서비스는 <표2-1>과 같이 다양한 형태로 이루어지고 있다. 다음 장에서는 편의점에서 고객들에게 편의성을 제공하기 위하여 활용되는 대표적인 부가서비스들의 종류와 특성에 대하여 살펴보겠다.

〈표 2-1〉 편의점에서 제공되는 부가서비스

구분	부가서비스 종류	구분	부가서비스 종류	구분	부가서비스 종류
1	택배 및 픽업 서비스	6	충전서비스 (핸드폰, 보조배터리)	11	세탁서비스
2	현금인출(ATM)/ 티켓판매	7	복권판매	12	편의점 결제 (온라인 구매상품)
3	교통카드/하이패스 음식물쓰레기카드등	8	배달 서비스 (APP활용 상품배달)	13	조리기구/공간 제공 (즉석식품 등)
4	공과금납부	9	상품권판매	14	무인물품보관
5	알뜰폰 (유심요금제)	10	출력서비스[사진/(공) 문서출력, FAX 등]	15	기타 (환전, 팻보힘, 꽃배달, 애견돌봄 등)

주) 2024년 상반기 소비자원 조사자료 “편의점 소비자 만족도 조사결과”참조
(편의점 상위 4개업체 CU, GS25, 7-ELEVEN, 이마트24 대상 온라인 설문조사)

2.1.5 편의점 부가서비스 종류

국내 상위의 4대 편의점 기준으로 부가서비스의 종류별로 특성을 살펴보면 물류특성을 가진 서비스들로는 택배 및 픽업 서비스, 배달 서비스, 무인물품 보관 서비스 등이 있고, 금융,결제 특성이 있는 서비스들로는 현금인출, 티켓 판매, 교통카드/하이패스 및 음식물쓰레기 카드 서비스, 상품권판매, 편의점 결제 등의 서비스가 있으며, 생활편의서비스로는 공과금납부, 각종 핸드폰, 보조배터리 등의 충전서비스, 세탁서비스, 조리기구/공간제공 서비스, 알뜰폰, 각종 출력서비스 등이 있다. 이외에도 환전, 팻보험, 애견돌봄, 꽃배달서비스, 파우더룸 제공 등의 이색서비스도 출시되었으나 일반화된 서비스라고 하기는 어렵고 일부 지역 및 상권에 국한된 홍보성 혹은 지역 특화 서비스라고 해야 할 것이다. 이러한 편의점 부가서비스들에 대하여 2024년 상반기 소비자원의 ‘편의점 소비자 만족도 조사결과’ 자료 및 선행논문과 편의점 4대 상위업체인 CU, GS25, 7-ELEVEN, 이마트24의 홈페이지, 운영 SNS 및 신문 기사를 중심으로 각 부가서비스의 종류별 주요한 내용을 아래와 같이 간략하게 조사해 보았다.

2.1.5.1 택배 및 픽업 서비스

택배 및 픽업서비스는 고객이 편의점을 이용하여 택배를 보내거나 받을 수 있는 서비스이다. 온라인쇼핑몰 상품도 픽업할 수 있다. 우체국과 동일하게 저울로 측정하여 가격의 신뢰성과 SNS 실시간 발송으로 안심서비스 제공 및 인터넷 예약 서비스, 맞춤형 이벤트도 제공하고 있다. 무엇보다 우체국보다 편의점이 많고 가까우므로 고객들에게 가장 많이 애용되고 있다.

2.1.5.2 현금인출(ATM) 및 프리미엄 금융서비스

현금인출기(ATM)는 별도의 설명을 필요로 하지 않아도 누구나 아는 바와 같이 키오스크에서 일정액 수수료를 지급하고 현금을 받을 수 있는 서비스이

다. 그러나 요즘에는 특정 금융사와 연계하여 현금인출 수수료를 '0'원으로 현금을 출금할 수도 있으며, 국내은행 지점을 줄여나가는 추세에 발맞추어 단순히 현금 출금 기능뿐만 아니라, 금융특화 편의점도 늘어나고 있다.

새로 점포를 개설하는 것보다, 영업점을 대체하여 해당 지역에 금융서비스를 제공하는 효율적인 방식을 찾는 은행과 이해관계가 맞아떨어지는 것이다. 통장 발행 및 체크카드, 보안카드 발급 등이 가능한 종합금융기기가 도입돼 대면으로만 가능했던 금융서비스를 대부분 제공할 수 있다. 심지어 화상 상담 전용 창구도 가능하여 대출 등 서비스도 제공할 수 있다고 한다.

2.1.5.3 교통카드, 하이패스

교통카드나 하이패스 카드 같은 경우도 편의점에서 구매하고 충전하는 것이 이미 일반화되어 있으나, 최근에는 편의점에서 음식물쓰레기 카드 충전기능까지 포함하여 활용되고 있다.

2.1.5.4 알뜰폰(유심요금제)

2014년부터 본격적으로 편의점에서 판매하기 시작한 알뜰폰 유심요금제는 10년이 지난 2024년 12월 현재에도 여전히 인기를 지속하고 있다. 물가 상승으로 통신비를 줄일 수 있는 알뜰폰 수요가 높아지면서 유심(USIM) 매출도 덩달아서 크게 늘고 있다.

2.1.5.5 복권판매

편의점 복권판매는 복권 및 복권기금법 등의 법적 근거에 의하여 2000년대 초반에 본격적으로 판매가 시작되었고 특히 로또복권(2002년)이 출시되면서 전국적인 네트워크를 갖춘 편의점이 복권판매의 주요 채널로 선정되었다. 편의점에서 복권판매 판매함으로써 소비자들은 언제든 쉽게 복권을 구매할 수 있게 되었고 편의점 입장에서는 매출 증대와 점포의 홍보 효과를 확대하

고, 복권판매 수익의 공익 활용이라는 긍정적 효과도 가져오게 되었다.

2.1.5.6 배달서비스

편의점 배달 서비스는 편의점업체별 애플리케이션을 통해 날씨가 좋지 않거나 바쁜 일상 속에서 고객이 필요한 물건을 간편하게 받을 방법을 제공하고 있다. 젊은 층부터 시작하여 이제는 점점 더 많은 사람이 이 서비스를 이용하여 원하는 시간에 편하게 상품을 받아 볼 수 있고 재고를 파악할 수 있는 서비스이다.

2.1.5.7 출력서비스

편의점의 대표적인 생활 밀착형 서비스 중 하나로서 복사, 사진출력 및 FAX 전송, 정부24시 공공문서 출력 등 다양한 기능을 가진 키오스크나 복합기가 설치되어 편의점업계 상위 4개업체 CU, GS25시, 7-ELEVEN, 이마트 24에서 모두 활용하고 있다.

2.1.5.8 세탁서비스

일인가구 증가 및 편의성을 추구하는 시대 상황에 맞게 편의점에서 세탁 서비스를 이용하는 것도 가능하게 되었다. 편의점은 크린토피아, 세탁특공대 등의 세탁전문업체와 협업 관계를 맺고 온라인 세탁주문 및 세탁물의 입,출고 기능을 하는 거점으로 등록된 편의점에서 이용할 수 있다.

2.1.5.9 편의점결제

편의점 결제는 온라인 쇼핑을 즐기지만 카드발급이 어려운 분들이나, 외국인들을 주요 고객으로 한 결제대행서비스로서 널리 활용되고 있다.

2.1.5.10 기타

이 밖에도 아래와 같이 다양한 형태의 편의점 부가서비스가 지역별, 형태별로 이색서비스로 차별화되어 10여 가지 이상 편의점에서 제공되고 있다.

- 1) 편의점 무인보관함
- 2) 즉석식품 조리기구/공간 제공
- 3) 환전서비스
- 4) 전기차 충전소(제주도)
- 5) 반려동물 보험서비스
- 6) 꽃배달서비스
- 7) 반려동물 돌봄서비스
- 8) 거리공연장 제공_CU마로니에점
- 9) 파우더룸 등

2.2 관계효익

2.2.1 관계효익의 정의

관계효익이란 경제적 효익을 고객과 기업의 관계를 형성하고 유지하면서 실질적으로 획득할 수 있는 금전적 혹은 비금전적 혜택 모두 포괄하는 것이다(이재곤, 2020). 또한 기업과 고객의 항구적인 관계 형성은 상호 간에 유익한 이익이 나타날 때 이루어지므로 고객과 기업의 관계에서 고객이나 기업 간 한쪽 혹은 상호 간에 얻을 수 있는 효익을 관계효익이라고 할 수 있다(김민혁, 2021). 이러한 관계효익은 기업이 고객과의 관계를 더욱 발전시켜 일정 기간 이상, 관계의 유지는 결과적으로 보면 고객에 대한 이해가 점점 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공 가능한 효익에 대한 지속성을 의미하며, 우리가 일반적으로 사회통념으로 이해하고 있듯이 고객에게 제공되는 서비스는 근본적 효익과 아울러 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택들을 포함한다고 볼 수 있다(전용택, 2016).

기업역량의 실효적인 활용을 위한 기업 중심의 지배구조와 전통적인 의사결정은 산업기술의 급속한 발전과 확산으로 정보의 양적·질적 증대가 가파르게 증폭되어 고객 중심의 의사결정 구조로 전환되었다(김덕주, 2023). 또한, 기업의 지속적 성장과 발전을 위해 신규고객의 유치뿐 아니라 기존 고객의 유지가 기업의 주요 관심사가 되었으며 고객과의 관계를 통한 수익 유지와 확대가 중시되었는데, 이러한 개념으로 등장한 것이 관계마케팅(Relationship Marketing)이다(최원균, 이형주, 2010). 관계마케팅은 반복적이고 장기적인 상호작용을 통해 기업과 소비자 모두의 상호 이익 획득을 위한 통합된 노력으로, 고객과의 유대관계를 통해 장기간 지속해서 기업이나 개별고객이 모두 효익을 추구한다(Shani, Chalasani, 1992).

관계마케팅의 개념에 기초하여 설명되고 있는 관계효익(relationship benefit)은 서비스를 제공하는 기업과 서비스의 수혜자인 고객과의 상호관계에서 효익이 형성되며, 장기적이고 지속적인 관계를 유지하거나 향상되는 현상으로 해석할 수 있으며, 기업과 고객 간의 상호 거래에서 취득되는 효익이

다.(양재훈, 2018). 이러한 관계효익은 서비스 제공자와 고객 모두에게 발생할 수 있다. 따라서 기업 측면과 고객 측면의 효익으로 구분되고 있다(김덕주, 2023). 하지만 소비자가 자신의 이익을 추구하기 위한 상품 및 서비스의 구매행위에 기반하여 관계효익이 형성되는 경우가 일반적이기 때문에(Gwinner et al., 1998), 고객 관점의 관계효익 연구가 진행되었다(고재운 등, 2010).

Darden & Dorsch(1990)는 소비자가 구매 과정을 통하여 선호하는 상품이나 서비스 정보를 받게 되거나 거래 관계에서 사회적 상호작용과 같은 편익을 형성할 수 있고 더 나아가 호혜적인 상호관계 유지를 통하여 추가적 혹은 차별적으로 획득할 수 있는 이점이라고 설명하였고, Morgan & Hunt(1994)는 관계효익에 대하여 기업과 고객 간 관계 발전을 위한 핵심요소로 개념화한바, 상호관계의 발전과 지속적인 유지를 위해서는 기업과 고객 모두에게 충분한 효익이 제공되어야 한다고 본 것이다(김덕주, 2023).

Berry(1995)는 고객들이 서비스 제공자와의 장기적인 관계를 통해 자신이 경험하는 서비스에 대한 확신이나 신뢰를 경험하는 것과 고객이 서비스 제공자와 밀접한 관계를 맺으면서 지각하는 위험이 줄어든다는 것을 의미한다고 하였으며, 고객들이 서비스 제공자들에게 자신들의 구체적인 요구사항들을 제시하여 많은 관계효익을 받을 수 있다고 하였다(김덕주, 2023). 관계효익의 개념과 관련하여 가장 대표적 학자인 Gwinner et al.(1998)에 의하면 관계효익은 기업과 고객 간 지속 가능한 상호관계를 통하여 어느 한쪽이나 양측 모두가 혜택을 얻게 되는 효익을 의미한다고 하였으며, 고객들은 서비스 기업으로부터 충족되는 핵심 서비스를 받거나 추가적인 효익의 제공을 통하여 고객과의 관계로부터 효익이 발생하기를 원한다고 하였다(김덕주, 2023).

위와 같이 관계효익의 정의와 관련하여 선행논문을 통한 다양한 정의가 이루어진바, 본 연구에서는 Gwinner et al.(1998), 양재훈(2018), 이재곤(2020), 김민혁(2021) 등의 기존 연구를 기초하여, 관계 효익을 기업과 소비자 간의 관계에서 구체적이고 실질적인 효익을 받음으로써 형성되는 모든 종류의 효익이라고 정의하는 데 무리가 없다고 판단된다(김덕주, 2023). 이와 같은 기존 연구를 통한 학자들의 관계 효익의 개념을 정리하면 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 관계효익의 정의

연구자	개념적 정의
Darden & Dorsch(1990)	구매 과정 및 제품이나 정보를 제공받게 되는 과정에서 형성되는 사회적 상호작용
Gwinner et al. (1998)	기업과 고객이 관계를 형성하고 지속가능하도록 상호관계를 유지하기 위해 고객에게 제공되는 핵심 서비스
Bowen & Shoemaker (1998)	공급자가 소비자에게 수준 높은 몰입을 유지하도록 제공하는 효익
양재훈(2019)	장기적이고 지속적인 관계를 유지하거나 향상되는 현상이며, 기업과 고객간의 상호 거래에서 취득되는 효익
이재곤(2020)	관계 유지를 함으로써 타인보다 추가로 얻을 수 있는 효익
이우승과 이희찬(2021)	서비스 기업이 고객과의 관계 형성 및 유지를 위해 제공하는 서비스

주) 김덕주(2023) 논문 참조하여 연구자 작성

2.2.2 관계효익 선행연구

관계효익은 서비스 제공자와 이용자 모두에게 발생할 수 있다(김덕주, 2023). 따라서 관계효익은 기업 측면의 효익과 소비자 측면의 효익으로 구분된다. 하지만 소비자가 자신의 이익을 추구하기 위한 상품 및 서비스의 구매 행위에 기초하여 관계효익이 나타나는 경우가 일반적이기 때문에(Gwinner et al., 1998), 소비자 관점에서의 연구가 다양한 분야에서 진행되어 보고되었다. 구체적으로 살펴보면 관계효익을 사회적 효익, 재무적 효익, 구조적 효익으로 구성하여 기업과 소비자 상호 간 얻은 효익에 대하여 살펴본 선행연구가 있으며(Berry, 1995), 기업의 매출과 수익의 향상, 적정한 거래 비용, 호의적인 구전 활동, 지속적인 관계유지, 고객의 충성도 등과 같은 중요한 효익이 발생

할 수 있고, 소비자에게는 사회적 효익과 기능적 효익이 제공된다고 하였다 (김덕주, 2023).

고객과 의류 판매점의 판매원과의 관계에서 발생하는 기능적 요인과 사회적 요인이 고객 만족, 고객 충성도 간의 관계를 규명하는 연구에서는 관계효익이 고객만족과 고객충성도, 구전 활동 등에 유의미한 영향을 미친다는 것으로 검증하였으며, 고객들이 기능적 효익과 사회적 효익을 강하게 지각할수록 고객들은 판매담당자에 대한 만족도가 높아진다는 것을 확인하였다(Reynolds, Beatty, 1999)

모바일 연구에 있어서는 지각된 관계효익을 정보화 효익, 경제적 효익, 편의적 효익, 고객화 효익으로 구성하여 신뢰와의 관계를 살펴본 결과, 관계효익의 하위요인 중 고객화 효익과 편의적 효익은 신뢰와의 관계에서 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 정보적 효익과 경제적 효익은 유의미한 영향력이 확인되지 않았다(이나예, 박정은, 2018).

철도 여행자를 대상으로 연구에서는 관계 효익을 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익으로 세분화하여 철도공사의 신뢰성에 대하여 살펴보았으며 그 결과, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익이 철도공사의 신뢰성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(양재훈, 2018).

호텔기업을 대상으로 한 연구에서 관계 효익을 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익으로 구성하여 신뢰와 만족 간의 관계를 살펴본 결과, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 순으로 만족에 긍정적인 영향력을 행사하는 것으로 규명되었으며, 호텔관리자들은 고객들이 종사원과의 우정 관계나 친분, 신뢰, 친밀감을 형성할 수 있도록 공정한 서비스 제공이 선행되어야 하고, 고객과의 진실한 좋은 관계를 유지·발전시켜 충성고객으로 유도하기 위한 고객관리 체계가 지속해서 유지될 수 있도록 해야 함을 시사하였다 (전용택, 2016).

디저트 카페의 관계효익을 고객화 효익, 경제적 효익, 심리적 효익, 사회적 효익으로 하위차원을 구성하여 이용 행동 간의 관계를 확인하였다(이우승, 이희찬, 2021). 디저트 카페의 관계효익의 하위요인 중 사회적 효익을 제외한 모든 요인이 이용 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인된바, 이는 디

저트 카페를 방문하는 고객이 지각하는 관계 효익 중 고객화 효익, 경제적 효익, 심리적 효익 요인에 대하여 높게 지각하면 이용 행동이 향상된다는 것을 검증한 것이다(이우승, 이희찬, 2021).

스포츠 소비자를 대상으로 한 연구에서는 관계효익을 심리적 효익, 경제적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익 차원으로 구성하여 신뢰에 미치는 영향을 검증한바, 관계효익의 하위요인 중 심리적 효익, 고객화 효익, 경제적 효익이 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 규명되었으며, 사회적 효익은 유의한 영향력을 행사하지 않는 것으로 확인되었지만, 이러한 기존 연구를 기초하여 살펴보면, 관계 효익의 요인들은 긍정적인 고객 만족, 신뢰, 충성도, 구매의도, 이용 행동 등을 향상하는데 이바지하고 있음을 알 수 있었다(김동규, 이인엽, 2022).

또 다른 연구에서는 관계효익에 대하여 시간 절약, 편리성 등을 포함하여 얻는 효익과 더불어 개인의 가치를 향상하는 효익이라고 하였으며, 고객과 서비스 제공자가 지속적인 관계로 나아가면서 고객은 더 나은 서비스와 또 다른 혜택을 받게 된다고 한바, 고객은 이러한 관계효익을 높은 가치로 평가한다고 볼 수 있다(Patterson, Smith, 2001).

항공서비스를 제공하는 기업은 고객과 지속가능한 관계를 형성하기 위해서는 관계 효익이 존재해야 하는데, 이는 기업이 고객에게 높은 효익을 제공하면, 고객이 지각한 관계효익이 기업과 미래 관계를 지속하기 위한 동기로 작용한다고 하였다(윤태연, 2011).

2.2.3 관계효익 구성요소

관계효익의 구성요소에 대하여 기존의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

2.2.3.1 심리적 효익

심리적 효익이란 고객이 서비스를 제공하는 기업과 관계를 형성하여 획득할 수 있는 관계효익의 하나로 확신과 같은 의미를 가지며, 고객이 서비스를 제공하는 기업과 관계를 형성하게 되면서 경험할 수 있는 편안하고 안전한 느낌으로 정의할 수 있다(김민혁,2021). Morgan과 Hunt(1994)는 교환관계에 있어 신뢰가 매우 중요한 변수라고 주장하였고, 고객이 가지게 될 위험의 감소는 서비스를 제공하는 기업이 고객에 대한 신뢰 제공과 약속을 이행하는가에 달려있다고 한 Bitner(1995)의 선행연구도 있었다. 이러한 심리적 효익은 기업에 대한 확신과 불안감 감소 등에 의하여 서서히 형성되어진다.

2.2.3.2 경제적인 효익

경제적 효익이란 고객이 서비스 기업과 관계를 형성해 나가면서 경험하는 경제적인 이익을 말한다. 즉, 고객이 직접적인 경제적 이익을 편취하고자 하는 것을 의미하며, 금전적인, 비금전적 혜택 모두를 포함하는 확실한 혜택으로 제공되어야 한다는 의미이다(Gwinner et al., 1998; 고재운 등, 2011). 강명숙(2010)은 경제적으로 절약되는 금전적인 혜택과 개별적인 비금전적 제공으로 경제적 효익을 표현 하였으며, 신용두(2011)는 직접적인 효익과 간접적인 효익으로 경제적 효익을 구분하고 이러한 효익은 고객과의 관계를 지속시키는 요인이라고 하였으며, Mckeage(2013)는 소비자들이 금전적인 효익을 기반으로 하는 구매동기 때문에 기업과 관계를 형성한다고 주장하였다.

2.2.3.3 고객화 효익

기업이 고객에게 개별적으로 특별한 대우나 서비스를 제공해줌으로써 얻게 되는 혜택이며, 서비스 제공자와 고객과의 관계가 장기적으로 지속될수록 고객이 제공받는 특별한 고객 혜택이나 대우를 의미한다(J.D. Koo, G.H.

Gwag, 2011; 김덕주, 2023). 또한 고객화 효익은 타인이 가질 수 없는 혜택과 서비스를 받는 경우 우월감을 가지며, 서비스 제공자와의 관계를 지속하여 우월감을 지속적으로 누리려는 경향이 있다(정희용, 2013).

2.2.3.4 사회적 효익

사회적 효익은 고객이 서비스 제공자와의 관계를 통하여 지각하는 친밀감, 신뢰, 사회적 지원, 또는 친목과 우정의 관계를 의미한다(김민혁, 2021). 또한 사회적 효익은 고객과 서비스의 제공자 간에 이루어지는 상호작용의 결과이며, 고객이 핵심 서비스를 수행하는 과정에서 얻게되는 우정, 상호배려, 친밀성, 사회적인 지원 등을 포함한다(Beatty et al., 1996).

관계효익의 구성요소와 그에 따른 혜택을 정리하면 아래 <표2-3>과 같다.

<표 2-3> 관계효익 구성요소

유 형	구 분
심리적 효익	편리함과 편안함, 약속이행, 신뢰, 불안감의 감소와 확신
경제적 효익	시간 절약과 신속성, 할인 및 금전적, 비금전적 혜택, 노력 절감, 의사결정 및 가격파괴 등
고객화 효익	부가적 서비스와 고려, 고객욕구 파악 및 관리를 포함한 특별한 대우와 서비스
사회적 효익	친밀감과 화합, 개인적 인지, 친목과 우정, 유대, 사교 및 상호작용

주) (Gwinner et al., 1998) 등 선행연구 논문 참조하여 연구자 작성

한편, 유통사업과 관련한 연구에서 소한(2015)은 중국의 인터넷쇼핑몰을 대상으로 관계효익을 파악함으로써 실증적인 연구를 진행하였고, 이일한, 강용수(2016)는 식품인터넷쇼핑몰을 대상으로 관계효익이 고객만족을 통해 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였으나 사회적효익은 기각되었다. 이우승과 이희찬(2021)은 디저트 카페를 방문한 고객들에 대한 인식과 고객의 관점에서 관계 효익을 파악함으로써 다양한 디저트 수요를 간접적으로 파악하기 위

해 실증적인 연구를 진행하였으며, 관계 효익의 유형을 사회적 효익, 경제적 효익, 심리적 효익, 고객화 효익으로 구성하여 살펴보았다(김덕주, 2023).

본 연구에서는 Gwinner et al.(1998), 양재훈(2018), 김민혁(2021) 등의 기존 연구를 기초하여, 관계 효익의 구성요인인 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익에 초점을 두고 살펴보려고 한다. 앞서 제시한 기존 학자들의 연구에 따라 관계효익 유형을 정리하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 선행연구별 관계효익의 구분

연구자	독립변수
유세란과 김선일 (2011)	확신적 효익, 사회적 효익, 특별대우 효익
허은주(2015)	확신적 효익, 경제적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익
이인남과 신건철(2016)	경제적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익, 심리적 효익
양재훈(2018)	고객화 효익, 심리적 효익, 경제적 효익, 사회적 효익
김동규와 이인엽(2022)	심리적 효익, 경제적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익
김정희(2020)	사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익
김민혁(2021)	심리적 효익, 경제적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익
이우승과 이희찬(2021)	경제적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익, 심리적 효익
김덕주(2023)	심리적 효익, 고객화 효익, 경제적 효익

주) 김덕주(2023) 논문 참조하여 연구자 작성

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 정의

고객만족의 정의는 크게 결과에 강조를 두는 것과 과정에 강조를 두는 두 가지 관점이 존재한다. 결과에 강조를 두는 연구들은 고객만족을 ‘소비자의 희생에 대한 보상이 적절하게 이루어졌는가에 관한 소비자의 인지적 상태’(Howard, Sheth, 1969), 구매된 제품 또는 서비스, 소매점 혹은 구매행동과 연관된 소비자의 경험에 대한 정서적 반응’(Westbrook, Reily, 1983) 등으로 정의하고 있다. 반면에 과정에 강조를 두어 고객만족을 지각적 평가과정으로 파악하고자 하는 입장에서는 ‘선택한 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 믿음과 일치했는가의 여부에 관한 평가’(Engel, Blackwell, 1982), ‘제품에 대하여 사전적으로 가지고 있던 기대 등의 비교수준과 소비 후의 실제 성과 간의 불일치에 대한 소비자의 평가’(Tse, Wilton, 1988) 등으로 고객만족을 정의하였으며 이 밖에도 다양한 선행연구들이 있다.

2.3.2 고객만족 선행연구

Oliver(1980)는 결과에 강조를 두는 관점에서 기대 불일치 패러다임에 의해 특정거래에 대해 소비자들이 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다고 가정하면서 고객만족을 특정한 구매활동을 행한 후 그로 인해 자신의 필요, 욕구, 기대 등이 충족됨으로 인해 느끼는 즐거운 감정’이라고 정의하였다(문서연, 2009).

또 다른 관점에서는 고객만족을 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 다르게 정의하기도 하는데, 전자는 거래 특유적(transaction specific)관점에서 고객만족을 정의하는 것으로 개별거래에 대해 성과의 기대를 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 관점이 고 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적(cumulative)관점에서 고객만족을 정의한다(문서연, 2009).

Anderson, Fornell, & Lehmann(1994), Fornellletal(1996)은 누적적 관점에 의해 고객만족을 거래 특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 축적되어 행해지는 전체적인 평가결과로써 정의하고자 한다(문서연, 2009). 대부분 누적적 고객만족 개념을 이용한 연구는 주로 고객만족과 고객충성도 간의 관계를 다루는 연구에서 발견된다(이유재, 2000).

고객만족은 고객이 원하는 품질, 기대수준, 선호를 파악하고 이를 충족시켜 주기 위한 프로그램을 재설계하고 실시함으로써 달성될 수 있으며, 마케팅 효과에 대한 핵심개념으로 긍정적인 구전의도, 명성증가, 현찰판매 증가, 마진증가를 통해 고객 애호도와 시장점유율의 증가를 가져다 줄 수 있다(문서연, 2009).

과거의 거래성과에 대한 만족은 긍정적인 감정 상태를 반영하여 상호작용을 기대하도록 하므로 소매업과 고객과의 관계를 유지하는데 핵심적인 선행요인이 된다(Ganesan. S, 1994). 고객의 만족도는 상품에 대한 과거,현재, 미래성과에 대한 총체적인 지표로서 장기간 근무한 판매원이 고객을 잘 만족시키는 경향이 있어서 판매원에 대한 고객만족은 기업에 대한 만족으로 이어진다(Reynolds, Beatty, 1999).

앞서 언급한 결과에 강조를 두는 관점과 과정에 강조를 두는 두 가지 관점에 대해 거래특유적 고객만족이 특정제품,혹은 서비스 점점에 대해 구체적인 진단정보를 제공할 수 있다는 장점이 있으나 시간의 경과에 따른 성과를 통합하여 보여주는 누적적 고객만족이 보다 근본적인 고객만족 지표라는 견해도 있다(Fornellletal, 1996).

이러한 선행연구들에 기초하여, 본 연구는 고객만족에 대해 아래와 같이 정의를 하였다. 고객만족은 고객이 만족감을 느낀 후 생기는 일련의 심리반응이다. 이는 고객이 한 차례 이상의 소비과정에 대한 기대와 실제 소비경험에 대한 비교하고 상품과 서비스에 대해 평가하여 그들이 기대한 기대 정도에 어느 정도 미치는지에 대한 누적적인 판단결과이다.

2.4 고객행동의도

2.4.1 고객행동의도 정의

고객행동의도는 고객이 구매, 재방문, 추천 등의 특정 행동을 실행할 가능성을 나타내는 심리적 경향이다. 이는 고객 만족, 서비스 품질, 브랜드 태도 등 여러 요인의 영향을 받아 형성된다. 행동 의도는 기업의 성과를 예측하고 고객과의 관계를 강화하기 위한 핵심 지표로 활용된다. 행동 의도는 주로 이론적 모델을 통해 분석된다. 예를 들어, 계획 행동이론(Theory of Planned Behavior; TPB)은 3가지를 주요 요인으로 제시하고 있으며 이는 다음과 같다.

첫째는 태도(Attitude)로서 특정 행동의 결과에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적 평가를 말하며, 둘째는 주관적 규범(Subjective Norms)으로서 중요한 타인이 특정 행동을 기대하는 정도에 대한 개인의 인식이고, 셋째는 행동 통제 인식(Perceived Behavioral Control)으로 행동 수행의 용이성이나 어려움에 대한 개인의 인식을 말한다. 이러한 TPB이론은 의도가 실제 행동으로 이어지는 과정을 설명하지만, 감정적 요인이나 경제적 제약 등의 외부 환경 요인을 충분히 고려하지 않는다는 비판을 받고 있다. 또한, 행동과 의도 간의 시간 차이를 충분히 설명하지 못한다고 평가된다(Ajzen, I. 1991).

고객행동의도와 관련된 또 다른 주요 이론은 기대 불일치 이론(Expectation Disconfirmation Theory, EDT)으로서 소비자가 제품이나 서비스에 대해 가진 사전 기대와 실제 성과를 비교하여 만족도를 형성하는 과정을 설명하는 이론이다. 이 이론의 핵심요소는 소비자가 제품이나 서비스의 성능에 대해 미리 형성한 기대(Expectations), 소비자가 경험한 제품이나 서비스의 실제 성과(Perceived Performance), 기대와 실제 성과 간의 차이로서의 불일치(Disconfirmation), 성과와 기대 간의 일치로서의 만족(Satisfaction) 4가지 핵심요인에 의하여 소비자의 전반적인 만족도가 결정된다고 본다(Oliver, 1980)

결론적으로, 고객행동의도는 고객 심리와 행동을 이해하고 예측하기 위한

복합적인 개념으로, 고객행동의도와 실제 행동간의 괴리가 발생 할 수도 있으나 본 연구에서는 일반적인 마케팅 개념을 도입하여 고객행동의도와 관련된 내용 중 재방문의도와 구전의도 2가지를 중심으로 연구모형을 만들어 검증하고자 한다.

2.4.2 재방문의도

의도(intention)란 개인이 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 의미한다(이지훈, 김현수, 2010). 따라서 재방문의도(revisiting intention)란 특정상품의 과거구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념을 말한다(김봉선, 2005). 본 연구의 주제에 적합하게 정의한다면, 재방문의도란, 특정점포에 방문 또는 상품구매나 서비스에 대한 경험과 평가를 바탕으로 재차 방문하려는 고객의 신념이라고 정의할 수 있다. 또한 재방문의도는 고객들의 현재 상황과 비슷한 환경들을 고려한 상태에서 같은 회사로부터 제공되는 서비스를 다시 구매하고자 방문하는 것에 관한 개인적 판단이다(Hellier Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

기업이 원하는 것은 고객만족으로 인한 고객의 일회성 방문이나 구매가 아닌 고객의 지속적인 방문과 구매인 바, 지속적인 구매로 인한 수익창출이 기업의 궁극적인 목표이므로 기업의 입장에서 재방문, 재구매의도는 매우 중요한 결과 변수이다(권은영, 2012).

특정점포의 이용이나 제품구매를 통하여 만족을 경험한 고객은 재방문이나 재구매행동을 할 것으로 기대할 수 있는 반면, 불만족을 경험한 고객은 재구매를 하지 않을 뿐 아니라 주변 사람들에게 부정적인 구전활동을 할 것으로 예상할 수 있다(권은영, 2012). 전통시장을 자주 이용하는 고객들은 대형마트 이용 고객보다 소규모구매를 하며 자주 방문하는 특징을 지니고 있으므로 마케팅 전략이나 판촉전략을 사용할 경우 대형마트에 비해 시장 주변 소비자들은 자주 방문할 수 있게 하는 흡입력이 뛰어나다(권은영, 2012). 따라서 자주 이용하는 고객들이 전통시장에 대해 느끼는 서비스 품질을 높게 지

각하면 재방문, 재구매의도가 높아질 것을 예상할 수 있다(김웅진, 배일현, 2008).

몇몇 연구자들은 만족과 행동이 재방문의도의 주요 선행요인이 됨을 입증하였다(Bearden, Teel 1983; Innis 1991) 즉, 행동이 사후 구매(post-purchase)로서 간주될 때 일반적인 연속반응으로 만족(satisfaction), 행동(attitude), 재구매(repurchaintention) 과정이 이루어진다는 것을 입증한 것이다(홍진영, 2008).

2.4.3 구전의도

구전이란 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위나 과정이라고 할 수 있다(문선정, 강보현, 이수형, 2011). 즉 구전 커뮤니케이션은 준거집단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션이며 자신의 상업적인 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통을 의미한다고 하였다(정원식, 윤성준, 2014).

또한 구전은 개인 소비자들이 서로 제품 및 서비스에 대한 의견, 정보 및 소식을 공유하고 소통하는 것을 의미한다(Dichter,1996). 1954년 Whyte(1954)가 처음으로 ‘구전(Word-of-Mouth)’ 이라는 단어를 사용한 이후, 많은 연구자가 지속해서 구전에 관한 연구를 해 왔으며 연구자에 따라 구전에 대한 정의를 약간씩 차이가 있으나 입에서 입으로 전해지는 정보라는 공통점을 찾을 수 있다(배정호 등, 2010).

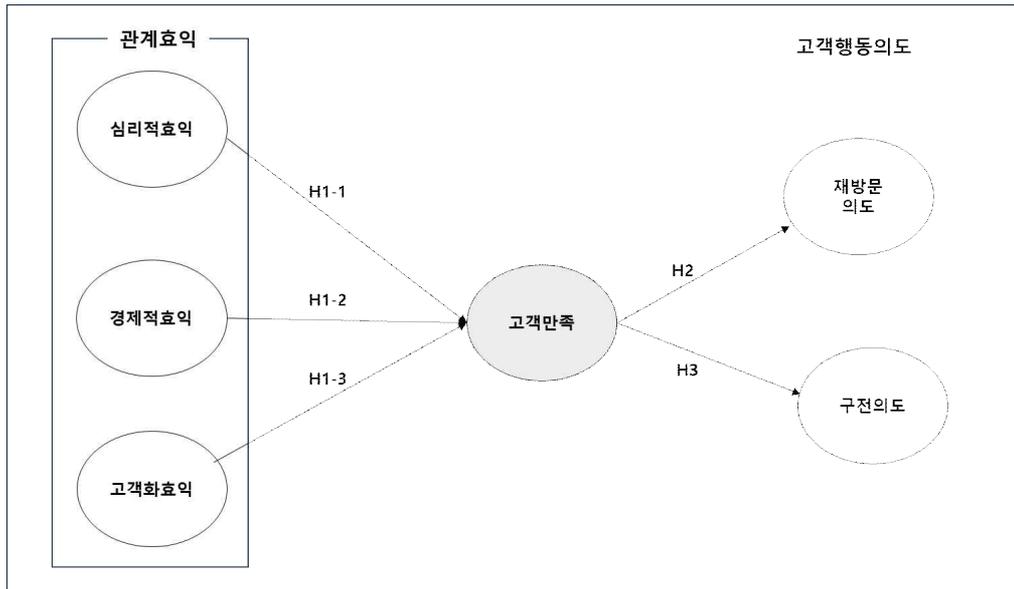
90년대 중후반 이후로 보편화한 인터넷의 보급과 2000년대에 들어와서 많은 디지털기기의 등장으로 인해서 활발해진 온라인 구전(Electronic Word-of-Mouth; Ewom)은 구매의사결정에 있어 다른 대안에 대한 비교 및 탐색이 가능하여 온라인 구매의 만족도와 더 나은 구매의사결정을 가능하게 하였다. 끊임없이 발전하는 인터넷의 폭발적인 성장으로 소비자들이 언제 어디서나 쉽게 인터넷을 이용할 수 있게 됨에 따라 온라인 구전이 우리 주변에서 가장 영향력 있는 정보 탐색의 수단 중 하나로 인식되고 있다(김세준, 이

세진, 2013). 기존 문헌들을 살펴보면 소비자 행동 및 의사결정에 구전이 미치는 영향에 관한 다양한 연구가 이미 오래 진행되었으며, 대부분의 연구는 구전이 소비자 행동에 유의미한 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다(Bone, 1995). 결론적으로 구전을 통한 긍정적인 구전평가가 많을수록 잠재적인 소비자들이 실제 재구매 행동을 취할 가능성이 크며, 반대로 부정적인 구전평가는 소비자들의 재구매 의도를 감소시킬 것이다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 편의점에서 제공하는 부가서비스의 관계효익이 고객행동의도에 미치는지를 확인하기 위하여 그림 3-1과 같이 연구모형을 설정하였다.



〈그림 3-1 연구모형〉

3.2 연구가설

3.2.1 관계효익과 고객만족 간의 관계

Gwinner, et al.(1998)은 심리적 효익을 지각한 고객들은 만족이 높아진다고 하였다. 이러한 주장은 서비스접점에서 서비스제공자인 종사원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 줄 때 고객이 만족한다고 할 수 있다(김이태, 2012). 즉, 고객은 종사원과 기업에 대한 만족을 느끼는데 큰 역할을 한다는 것을 의미하며, 이용기, 최병호, 문병남(2002)은 국내의 호텔 레스토랑을 대상으로 한 연구에서, 심리적 효익이 종사원과 식음료 업장에 대한 만족을 높이는 요인이라는 결과를 제시하였다(김이태, 2012).

관계효익과 고객만족 간의 영향관계를 분석한 결과, 관계효익 중 심리적 효익과 고객화 효익이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문서연의 연구에서는 관계효익 중 심리적 효익, 고객화 효익, 경제적 효익이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(신홍호,유영진, 2014).

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 독립변수가 되는 관계효익을 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익으로 구분하고, 이 관계효익들이 고객만족에 영향을 미친다는 가설을 설정했다.

H1. 편의점 부가서비스 이용자들의 관계효익은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 심리적 효익은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 경제적 효익은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 고객화 효익은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객만족과 고객행동의도와의 관계

고객행동의도는 고객이 구매, 재방문, 추천 등 특정행동을 실행할 가능성을 나타내는 심리적 경향이다. 이는 고객 만족, 브랜드 태도, 서비스 품질 등 여러 요인의 영향을 받아 형성된다. 행동의도는 기업의 성과를 예측하고 고객과의 관계를 강화하기 위한 핵심 지표로 활용된다. 행동의도는 주로 이론적 모델을 통해 분석된다. 계획행동이론(Theory of Planned Behavior;TPB)은

태도(Attitude), 주관적 규범(Subjective Norms), 행동 통제 인식(Perceived Behavioral Control) 3가지를 주요 요인으로 제시하고 있다고 앞서 설명하였다. Newman & Werbel(1973)는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재방문할 가능성이 작음을 증명하였고, Oliver(1986)의 연구에서도 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재방문, 재구매 의사에 영향을 미친다는 가설을 검증하였다(권은영, 2012).

앞서 살펴보았듯이 고객의 만족이나 불만족이 결정적으로 고객의 재구매나 재방문의도에 큰 영향을 미치게 된다는 것이 선행연구에 의해 입증 된바, 어떤 서비스업체가 제공하는 해당 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 그 기업으로서는 큰 투자에 대한 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것과 마찬가지이고, 만족한 고객일수록 재구매하거나 긍정적인 구전을 할 확률이 높다(권은영, 2012).

본 연구는 이와 같은 선행연구를 통하여 고객만족이 재방문의도와 구전의도에 영향을 미친다는 가설을 설정했다.

H2. 고객만족은 재방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3. 고객만족은 구전의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 적용된 조작적 정의 및 설문지 구성은 이론적 배경에서 고찰한 변수들을 연구목적에 부합하도록 수정 보완하여 설정하였으며, 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내리는 데 있어 기존의 선행연구에서 활용된 측정변수들을 재구성하여 정의를 내렸다(김덕주, 2023). 설문 구성의 구체적인 내용은 아래와 같다.

3.3.1 관계효익

관계마케팅의 개념에 기초하여 설명되고 있는 **관계효익(relationship benefit)**은 서비스를 제공하는 기업과 서비스의 수혜자인 고객과의 상호관계에서 효익이 형성되며, 장기적이고 지속적인 관계를 유지하거나 향상되는 현상으로 해석할 수 있으며, 기업과 고객 간의 상호 거래에서 취득되는 효익이다(양재훈, 2018).

본 논문에서 관계효익은 양재훈(2018) 이재곤(2020), 김민혁(2021), 소한(2015), 등의 선행연구에서 사용된 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 3가지에 수정, 보완하여 각각 3문항을 설정하여 5점 리커트 척도로 설문조사를 진행하였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 심리적 효익은 편의점의 부가서비스가 행복감을 주는지, 편의점의 다양한 부가서비스 활용이 스트레스를 줄여줄 수 있는지, 편의점의 다양한 부가서비스가 즐거움을 주는지 3가지로 구성하였다.

둘째, 경제적 효익은 편의점의 부가서비스가 시간을 절약하게 하는지, 편의점의 부가서비스를 통해 신속하게 서비스를 받을 수 있는지, 편의점을 부가서비스를 통해 노력을 절감시킬 수 있는지 3가지로 구성하였다.

셋째, 고객화 효익은 편의점의 부가서비스가 특별한 혜택을 주는지, 편의점의 부가서비스가 취향에 만족감을 주는지, 편의점의 부가서비스가 나를 위한 서비스라고 느껴지는지 3가지로 구성하였다.

3.3.2 고객만족

고객만족에 대하여 Kotler(1997)는 기대에 관하여 제품의 지각한 성과/결과를 비교하여 나타난 즐거움(Pleasure) 또는 실망(Disappointmetn)의 개인의 느낌이라고 정의하였고, Oliver(1997)는 소비자의 충족상태에 대한 반응이라고 보았는데, 이는 제품 혹은 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족, 미충족 또는 과충족 상태를 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공받았는가에 관한 판단이라고 정의한 것이다(이영민, 2019).

본 논문에서 고객만족은 소한(2016) 신흥호(2017) 등의 선행연구를 바탕으로 3문항을 설정하여 설문조사를 진행하였다. 구체적으로 설문내용을 살펴보면 편의점에서 제공하는 부가서비스에 전반적으로 만족하는지, 편의점이 제공하는 부가서비스의 품질수준에 만족하는지, 편의점이 제공하는 부가서비스가 가격 대비 만족감을 충족시키는지 3가지로 구성하였다.

3.3.3 고객행동의도

고객행동의도는 고객이 특정 행동(구매, 재방문, 추천 등)을 실행할 가능성을 나타내는 심리적 경향이다. 이는 고객 만족, 브랜드 태도, 서비스 품질 등 여러 요인의 영향을 받아 형성된다. 행동의도는 기업의 성과를 예측하고 고객과의 관계를 강화하기 위한 핵심 지표로 활용된다. 행동의도는 주로 이론적 모델을 통해 분석된다(Ajzen, I. 1991).

고객행동의도는 고객 심리와 행동을 이해하고 예측하기 위한 복합적인 개념으로, 고객행동의도와 실제 행동간의 괴리가 발생 할 수도 있으나 본 연구에서는 일반적인 마케팅 개념을 적용하여 고객행동의도와 관련된 내용 중 재방문의도와 구전의도 2가지를 본 연구에서 가장 중요한 기준으로 보았다.

재방문의도 및 구전의도는 Scheffer(2000), 이종호(2005), 소한(2016)등의 선행연구를 바탕으로 각각 3문항을 설정하여 설문조사를 진행하였다.

구체적으로 설문내용을 살펴보면 재방문의도와 관련하여 편의점의 부가서비스가 제공하는 편리함이 재방문하는 동기가 되는지, 편의점이 제공하는 부가서비스가 가까운 곳에 있어서 재방문할 것인지, 편의점이 제공하는 부가서비스의 다양성 때문에 재방문할 것인지 3가지로 구성하였다. 구전의도와 관련하여는 편의점의 부가서비스 이용 경험을 주변 사람들에게 알릴 것인지, 편의점 부가서비스의 혜택을 추천받으면 주변 사람들에게 알릴 것인지, 편의점 부가서비스 중 편리한 서비스가 있으면 주변 사람들에게 알릴 것인지 3가지로 구성하였다.

상기의 설문조사 내용은 모두 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였으며, 자세한 설문내용은 본 논문의 뒤편에 기재하였다.

〈표3-1〉 조작적 정의

분 류	요 인	설문항목 내용	출 처	척 도
관계 효익	심리적 효익	1. 부가서비스가 나를 즐겁게 한다. 2. 행복감을 준다. 3. 스트레스를 줄여준다.	양재훈(2018), 이재곤(2020), 김민혁(2021) 소한(2015)	
	경제적 효익	1. 신속하게 서비스를 받는다. 2. 부가서비스가 시간을 절약시킨다. 3. 나의 노력을 절감시킬 수 있다.		
	고객화 효익	1. 부가서비스는 특별한 혜택을 준다. 2. 나의 취향에 만족감을 준다. 3. 나를 위한 서비스라고 느껴진다.		
고객 만족	고객만족	1. 부가서비스에 전반적으로 만족한다. 2. 품질수준에 만족한다. 3. 가격 대비 만족한다.	Oliver(1981) 소한(2016) 신홍호(2017) 신운현(2018)	리커트 5점척도
고객 이용 의도	재방문 의도	1. 다양한 부가서비스 이용을 위해 재방문 할 것이다. 2. 부가서비스가 제공하는 편리함은 재방문의 동기가 된다. 3. 가까운 곳에 있어서 재방문 할 것이다.	Schefter(2000) 이종호(2005) 소한(2016)	
	구전의도	1. 혜택을 추천받으면 주변 사람들에게 알리겠다. 2. 편리한 서비스는 주변 사람들에게 알리겠다. 3. 부가서비스 이용경험을 주변 사람들 에게 알리겠다.		

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 편의점에서 제공하는 생활편의서비스(부가서비스)의 효익이 고객 행동의도에 미치는 영향을 연구 분석하고 고찰하는데 목적이 있다. 본 연구는 실효성을 높이기 위해 온라인과 직접 설문조사를 병행하여 수도권에서 3개월 이내에 편의점 부가서비스를 이용해본 10대 이상 고객을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문조사는 설문지법을 통해 자료수집을 진행하였고, 설문항목은 선행연구를 바탕으로 본 연구 목적에 부합하도록 설문 항목과 내용을 일부 수정하여 구성하였다. 설문자료 수집을 2024년 11월4일부터 11월 15일까지 2주일간 오프라인 158부 온라인 400부를 회수하였으며, 이중에서 불성실하거나 조건에 부합하지 않은 7부를 제외한 551부를 분석에 사용하였다. 빈도 분석기법으로 수집된 표본의 일반적 특성을 파악하였으며, 연구가설의 검증에 앞서 확인적 요인분석과 상관분석을 진행하였다. 본 연구의 가설과 모형의 적합도 및 신뢰성에 대한 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형 검증을 하였다. 모든 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 활용하였다.

〈표3-2〉 표본 및 집단 설정

표본집단	수도권에서 3개월 이내에 편의점 부가서비스를 이용해본 10대 이상 고객
조사방법	설문조사(온라인, 오프라인 병행)
설문지 배포방법	설문지 직접 배포 및 온라인 배포
표본의 크기	총 558부 배포/ 551부 회수 / 551명 분석
조사기간	조사기간 2024. 11.4~2024. 11.15

IV. 연구결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통하여 회수된 551의 유효 표본을 연구 결과 분석에 사용하였다. 조사분석에 사용된 응답자의 특성에 대해 빈도분석을 통해 살펴본 결과는 아래〈 표 4-1 〉와 같다. 본 연구의 설문조사를 위하여 설문지 총558부를 배포하여 558부 모두 회수하고 그 중 오류가 있거나, 불성실한 응답자 7명을 제외한 551부(98.7%)를 최종분석에 활용하였다. 최종 분석 시 빈도분석으로 살펴본 응답자의 특성 결과는 다음 〈표4-1〉과 같다.

인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 가구구성원 등을 분석하였다. 구체적으로 보면, 성별로는 남성이 229명(41.6%), 여성이 319명(57.9%)이며, 연령대별로는 10대 23명(4.2%), 20대 115명(20.9%), 30대 123명(22.3%), 40대 155명(28.1%), 50대 103명(18.7%), 60대 이상 32명(5.8%) 순으로 나타났다. 가구구성원은 1인가구 103명(18.7%), 2인가구 85명(15.4%) 3인가구 152명(27.6%) 4인가구 175명 (31.8%), 5인 이상 가구 36명(6.5%)인 것으로 조사되었다. 이를 정리하면 〈표 4-1〉과 같이 나타낼 수 있다. 또한 설문조사를 통하여 고객들이 부가서비스에 대하여 느끼는 불편함이나 개선사항으로는 부가서비스 확대, 카운터 직원 교육강화, 부가서비스에 대한 홍보강화, 청결상태 유지 강화의 순서로 개선의견이 있었다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	퍼센트
성별	남자	229	41.6
	여자	319	57.9
결혼여부	기혼	292	53.0
	미혼	258	46.8
연령	19세 이하	23	4.2
	20~29세	115	20.9
	30~39세	123	22.3
	40~49세	155	28.1
	50~59세	103	18.7
	60세 이상	32	5.8
최종학력	고등학교 졸업 이하	108	19.6
	전문대학교 졸업	56	10.2
	4년제 대학교 졸업	286	51.9
	대학원 이상	101	18.3
가구구성	1인 가구	103	18.7
	2인 가구	85	15.4
	3인 가구	152	27.6
	4인 가구	175	31.8
	5인 이상 가구	36	6.5
월소득	200만원 미만	127	23.0
	200~400만원 미만	129	23.4
	400~700만원 미만	171	31.0
	700~1,000만원 미만	103	18.7
	1,000만원 이상	21	3.8
직업	사무직	229	41.6
	전문직	80	14.5
	자영업	33	6.0
	공무원	14	2.5
	학생	87	15.8
	전업주부	46	8.3
	기타	62	11.3
거주지역	서울	282	51.2
	인천	53	9.6
	경기도	216	39.2
합계		551	100%

4.2 이용자 특성

설문에 응답한 이용자 특성으로는 편의점 이용횟수, 편의점 활용시 제공받는 편익의 우선순위, 상품/서비스 수용속도, 편의점 선호브랜드를 분석하였다. 구체적으로 보면, 편의점 이용횟수는 주1,2회 113명(30.5%), 주 3~5회 156명(28.3%), 월2~3회 113명(20.5%), 거의매일 73명(13.2%), 월1회이하 41명 (7.4%)의 순으로 나타났고, 편의점 활용시 제공받는 편익의 우선순위는 거리 233명(42.3%), 편리성 156명(36.1%), 이용시간 55명(10%), 상품가격 35명(6.4%), 상품품질 14명 (2.5%)의 순으로 나타났다. 상품,서비스의 수용속도는 빠르다 217명(39.4%), 약간빠르다 156명(28.3%), 매우 빠르다 98명(17.8%), 약간느리다 64명(11.6%), 느리다 16명(2.9%)의 순으로 나타났다.

또한 편의점 선호브랜드 조사결과는 GS25 267명(48.5%), CU 238명(43.2%), 이마트24 15명(2.7%), 7-ELEVEN 14명(2.5%)의 순으로 나타나서 상위 2개업체인 GS25와 CU에 대한 선호도가 90%이상인 것으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 4-2>와 같이 나타낼 수 있다.

〈표 4-2〉 이용자 특성

구 분		빈 도	퍼센트
편의점 이용횟수	월 1회 이하	41	7.4
	월 2~3회	113	20.5
	주 1~2회	168	30.5
	주 3~5회	156	28.3
	거의 매일(주 6회 이상)	73	13.2
편의점 활용시 우선순위	편리성	199	36.1
	거리	233	42.3
	이용시간 (24시간 운영)	55	10.0
	상품가격	35	6.4
	내부시설	15	2.7
	상품품질	14	2.5
상품, 서비스 수용속도	매우 빠르다	98	17.8
	빠르다	217	39.4
	약간빠르다	156	28.3
	약간느리다	64	11.6
	느리다	16	2.9
편의점 선호브랜드	CU	238	43.2
	GS25	267	48.5
	7-ELEVEN	14	2.5
	이마트24	15	2.7
	기타	17	3.1
합계		551	100%

4.3 부가서비스의 종류별 특성

본 연구에서는 설문조사를 통하여 회수된 551의 유효 표본의 설문조사 내용 중 최대 5개까지 복수선택 하도록 하여 최근 3개월 이내에 1회 이상 이용해본 편의점 부가서비스를 조사분석 한 결과, 최다 응답자 수 1위는 택배 및 픽업 서비스(22.7%), 2위 현금인출/티켓서비스(13.5%), 3위 교통카드/하이패스 등(13.5%), 4위 조리기구/공간제공(12%), 5위 편의점 결제(11.7%) 등의 순서로 많이 사용한 것으로 나타났으며, 향후 계속 이용하고 싶은 서비스는 최근 3개월 이내의 1회 이상 이용해 본 부가서비스와 대부분 동일한 것으로 나타났다. 이를 정리하면 <표 4-3>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 4-3> 편의점 부가서비스 종류별 특성

구 분	A		B	
	응답자수	%	응답자수	%
1. 택배 및 픽업 서비스	356	22.70%	372	23.00%
2. 현금인출(ATM)/티켓판매	212	13.50%	188	11.60%
3. 교통카드/하이패스/음식물쓰레기카드 등	205	13.00%	192	11.90%
4. 조리기구/공간 제공(즉석 식품 등)	188	12.00%	147	9.10%
5. 편의점 결제(온라인 구매상품)	184	11.70%	138	8.50%
6. 복권 판매	80	5.10%	94	5.80%
7. 충전서비스(핸드폰, 보조배터리)	70	4.50%	103	6.40%
8. 배달 서비스(APP활용 상품배달)	69	4.40%	72	4.50%
9. 알뜰폰(유심요금제)	52	3.30%	50	3.10%
10. 출력 서비스[사진, (공)문서출력, FAX 등]	36	2.30%	61	3.80%
11. 공과금 납부	34	2.20%	58	3.60%
12. 무인물품보관	32	2.00%	53	3.30%
13. 상품권 판매	31	2.00%	37	2.30%
14. 세탁 서비스	16	1.00%	29	1.80%
15. 기타 (환전, 팻보힘, 꽃배달, 애견돌봄 등)	6	0.40%	22	1.40%
합 계	1,571	100%	1616	100%

A: 최근 3개월 이내에 1회 이상 이용해 본 부가서비스, (최대5개까지 복수 응답)

B: 이용해 본 부가서비스 중 향후 계속 이용하고 싶은 서비스 (최대5개까지 복수 응답)

4.4 교차분석

설문에 응답한 이용자들을 대상으로 부가서비스와 인구통계학적 구분기준에 따라 교차분석을 진행하였다. 특히 부가서비스 중 상위 5개 부가서비스에 대하여 연령대별, 가구구성원별, 다중응답 교차분석을 진행한 바, 다음과 같이 구체적인 결과를 얻을 수 있었다.

앞서 설명한 바와 같이 상위5개 부가서비스를 분석한 결과, 택배 및 픽업 서비스(22.7%), 현금인출/티켓판매(13.5%), 교통카드/하이패스 등(13%), 조리기구/공간 제공(12%), 편의점 결제(11.7%)의 순서로 나타났으며 이러한 상위 5개 부가서비스 특성별로 가구별 교차분석을 진행한 결과 1,2인가구가 아닌 4인가구가 대부분의 상위 5개 부가서비스 이용자 우선순위에서 1위를 차지하였고, 연령대별과의 교차분석자료에서도 10대,20대가 아닌 40대가 모든 상위 5개 편의점 부가서비스에서 1위를 차지하였다. 이를 도표로 정리하면 <표 4-4>, <표4-5>과 같이 나타낼 수 있다.

〈표4-4〉 상위5개 부가서비스, 가구별 비교분석

구 분		1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구	5인 이상	합계
택배 및 픽업 서비스	빈도	59	54	102	119	22	356
	최근3개 월 중 %	16.60%	15.20%	28.70%	33.40%	6.20%	
	해당가구 중 %	57.30%	63.50%	67.10%	68.00%	61.10%	
현금인출/ 티켓판매	빈도	43	40	54	63	12	212
	최근3개 월 중 %	20.30%	18.90%	25.50%	29.70%	5.70%	
	해당가구 중 %	41.70%	47.10%	35.50%	36.00%	33.30%	
교통카드/ 하이패스 등	빈도	37	31	51	70	16	205
	최근3개 월 중 %	18.00%	15.10%	24.90%	34.10%	7.80%	
	해당가구 중 %	35.90%	36.50%	33.60%	40.00%	44.40%	
조리기구/ 공간제공	빈도	34	29	48	68	9	188
	최근3개 월 중 %	18.10%	15.40%	25.50%	36.20%	4.80%	
	해당가구 중 %	33.00%	34.10%	31.60%	38.90%	25.00%	
편의점 결제	빈도	38	27	54	52	13	184
	최근3개 월 중 %	20.70%	14.70%	29.30%	28.30%	7.10%	
	해당가구 중 %	36.90%	31.80%	35.50%	29.70%	36.10%	
총계		103	85	152	175	36	551

〈표4-5〉 상위5개 부가서비스, 연령대별 비교분석

구 분		19세 이하	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	합 계
택배 및 픽업 서비스	빈도	12	61	84	115	63	21	356
	최근3개월 중 %	3.40%	17.10%	23.60%	32.30%	17.70%	5.90%	
	해당연령대 중 %	52.20%	53.00%	68.30%	74.20%	61.20%		
현금인출/티켓판매	빈도	4	43	54	56	47	8	
	최근3개월 중 %	1.90%	20.30%	25.50%	26.40%	22.20%	3.80%	
	해당연령대 중 %	17.40%	37.40%	43.90%	36.10%	45.60%		
교통카드/하이패스 등	빈도	12	40	44	67	35	7	
	최근3개월 중 %	5.90%	19.50%	21.50%	32.70%	17.10%	3.40%	
	해당연령대 중 %	52.20%	34.80%	35.80%	43.20%	34.00%		
조리기구/공간 제공	빈도	3	44	42	46	44	9	
	최근3개월 중 %	1.60%	23.40%	22.30%	24.50%	23.40%	4.80%	
	해당연령대 중 %	13.00%	38.30%	34.10%	29.70%	42.70%		
편의점 결제	빈도	11	50	43	45	30	5	
	최근3개월 중 %	6.00%	27.20%	23.40%	24.50%	16.30%	2.70%	
	해당연령대 중 %	47.80%	43.50%	35.00%	29.00%	29.10%		
총계		23	115	123	155	103	32	

4.5 신뢰성 및 타당성 검증

4.5.1 탐색적요인 분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 확인적 요인분석 이전에 사용된 측정항목들에 대한 탐색적 요인분석을 선행하여 해당 요인의 타당성 및 신뢰성을 분석했다. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 실시하였으며, 직각 회전 방식인 베리믹스(Varimax) 회전 방식과 주성분분석(Principal Component Analysis, PCA) 방법을 탐색적 요인분석에 사용했다. 그 결과 각 측정변수의 요인적 재량이 <표 4-6>, <표 4-7>과 같이 0.5 이상으로 나타났고 독립변수 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 요인과 매개변수 ‘고객만족’, 종속변수 ‘재방문의도’, ‘구전 의도’ 요인이 도출되었다. 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 사용하였고, 이 계수는 0과 1 사이의 값을 가지며 일반적으로 1에 가까울수록 신뢰도가 높다고 해석하는 바, 모든 요인의 측정항목에 대한 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상으로 나타났으므로, 측정항목의 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

<표 4-6> 관계효익에 대한 탐색적요인분석 결과

구 분		Factor Loading	Communality	분산 (%)	누적분산 (%)	Eigen Value	α
경제적 효익	경제적효익1	0.837	.772	25.695	25.695	2.313	0.832
	경제적효익2	0.821	.740				
	경제적효익3	0.767	.740				
고객화 효익	고객화효익1	0.825	.759	25.451	51.146	2.291	0.826
	고객화효익2	0.803	.783				
	고객화효익3	0.763	.708				
심리적 효익	심리적효익1	0.802	.801	23.607	74.753	2.125	0.819
	심리적효익2	0.753	.744				
	심리적효익3	0.711	.681				
KMO=0.893, Barlett의 구형성 검정=2496.489, df=36, p<.000							

〈표 4-7〉 고객만족과 고객행동의도에 대한 탐색적요인분석 결과

구 분		Factor Loading	Communality	분산 (%)	누적분산 (%)	Eigen Value	α
고객만족	고객만족1	.833	.791	26.061	26.061	2.346	0.859
	고객만족2	.830	.786				
	고객만족3	.821	.764				
재방문의도	재방문의도1	.819	.756	25.419	51.48	2.288	0.843
	재방문의도2	.817	.757				
	재방문의도3	.810	.773				
구전의도	구전의도1	.855	.787	25.165	76.645	2.265	0.835
	구전의도2	.828	.781				
	구전의도3	.764	.703				
KMO=0.873, Barlett의 구형성 검정=2515.831, df=36, p<.000							

4.5.2 확인적 요인분석

본 연구에서의 측정변수들이 이론변수를 지지하고, 구조가 타당한지를 검증하기 위하여 측정모델의 적합도를 검증하는 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석은 모델의 전반적인 적합도 평가를 통해 척도의 신뢰성과 타당성 검증과 함께 측정모델의 적합도를 평가할 수 있다(배병렬, 2011). 일반적으로 모형의 적합도를 나타내는 것에는 기초부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 원소 간 평균차이(RMR), 표준적합지수(NFI), 비교적합지수(CFI) 등이 있는데 적합지수의 기준치는 〈표 4-8〉와 같다.

〈표 4-8〉 모형 적합도 종류 및 평가기준

지수	의미	기준치
χ^2 , $\chi^2 / df(q)$	$-\chi^2$ 값이 작을수록 좋은 모형 $-\chi^2 / df(\text{normed chi square})$ 값	$1 < \chi^2 / df < 5$
절대 적합도 지수	GFI	절대부합지수의 하나인 기초 부합치
	AGFI	조정부합지수
	RMSEA	많은 모수들을 포함하는 복잡한 모델에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정한 지표
충분 적합도 지수	CFI	NFI를 보완하는 지표
	NFI	관측 변수간 상관을 0으로 가정한 독립모델 을 비교대상으로 하여 설정된 모형을 평가한 지표

분석 결과, χ^2 값은 245.314(df=120, p=0.000)로 나타났으며, 다른 적합도 지수는 Q값은 2.044, GFI = 0.953(AGFI = 0.932), CFI = 0.978, RMR = 0.018로 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모델이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

다음으로 연구 개념별로 집중타당성을 살펴보기 위하여 평균분산추출값(AVE), 합성신뢰도(CCR)를 산출하였다. AVE는 0.5이상, 합성신뢰도는 0.7이상이 바람직한 것으로 알려져 있는데(Hair et al., 2006) 본 연구를 위한 측정도구의 연구 개념별 AVE는 0.682이상, 합성신뢰도는 0.860이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

각 측정항목에 대한 표준화 적재량, Estimate, C.R. 값 및 AVE, CCR 값은 〈표 4-9〉와 같이 나타내고 있다.

〈표 4-9〉 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	표준화	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
심리적 효익	심리적효익1	0.823				0.865	0.682
	심리적효익2	0.798	0.051	20.011	***		
	심리적효익3	0.721	0.053	17.71	***		
경제적 효익	경제적효익1	0.792				0.898	0.745
	경제적효익2	0.757	0.056	17.999	***		
	경제적효익3	0.82	0.056	19.578	***		
고객화 효익	고객화효익1	0.763				0.860	0.673
	고객화효익2	0.843	0.057	19.476	***		
	고객화효익3	0.757	0.064	17.541	***		
고객만족	고객만족1	0.833				0.926	0.806
	고객만족2	0.83	0.049	21.195	***		
	고객만족3	0.795	0.051	20.232	***		
재방문 의도	재방문의도1	0.789				0.918	0.790
	재방문의도2	0.784	0.051	18.678	***		
	재방문의도3	0.828	0.052	19.689	***		
구전의도	구전의도1	0.803				0.880	0.710
	구전의도2	0.819	0.047	19.79	***		
	구전의도3	0.763	0.05	18.384	***		

1) $\chi^2=245.314$, $df=120$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.044$, $CFI=.978$, $TLI=.972$, $IFI=.978$, $GFI=.953$, $NFI=.958$, $RMR=.018$, $RMSEA=.044$

2) *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

다음으로, 측정항목들의 판별타당성을 조사하였다. 판별타당성은 측정도구들이 서로 다른 요인을 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Hatcher, 1994). 분산추출검증은 〈표4-10〉에서 나타난 바와 같이 AVE의 최소값은 0.507로 상관계수의 제곱값의 최대치인 0.506보

다 크게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들이 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

〈표 4-10〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항 목	심리적 효익	경제적 효익	고객화 효익	고객만족	재방문 의도	구전의도
심리적효익	0.682	0.533	0.634	0.401	0.353	0.475
경제적효익	0.73	0.745	0.348	0.370	0.563	0.391
고객화효익	0.796	0.59	0.673	0.379	0.365	0.590
고객만족	0.633	0.608	0.616	0.806	0.403	0.355
재방문의도	0.594	0.75	0.604	0.635	0.790	0.364
구전의도	0.689	0.625	0.768	0.596	0.603	0.710

주) 대각선 진한 부분은 AVE값

4.6 연구 가설의 검증

4.6.1 연구 모형의 검증

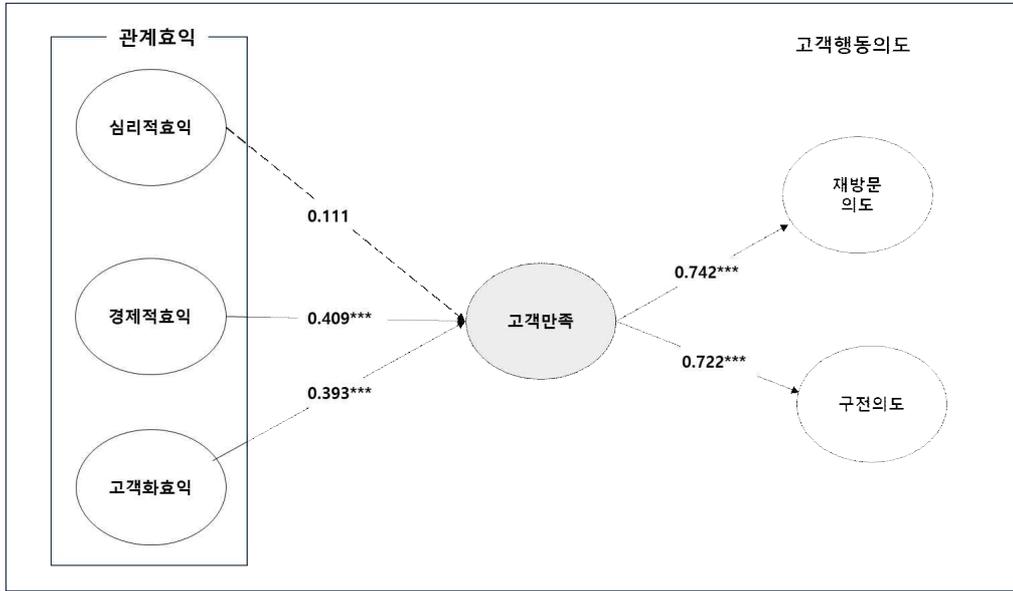
본 연구에서 설정한 이론모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 구조방정식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

[그림 4-1]은 본 연구의 측정변수인 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 3가지 관계효익 특성과 고객만족, 고객행동의도 중 재방문의도, 구전의도 간의 영향관계에 대한 가설을 검증한 경로모형을 나타내고 있다. 이론 모형에 대한 적합도 분석 결과 <표 4-11>의 χ^2 에 대한 p값은 0.001보다 작아서 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합도 지수를 살펴보면 GFI= 0.903, AGFI= 0.869, RMR=0.045, CFI=0.934로 분석되어 적합도 지수를 기준으로 만족할 만한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하는 데 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 <그림 4-1>, <표 4-12>와 같이 나타내 볼 수 있다.

<표 4-11> 이론 모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
이론모형	497.658	p<0.000	0.903	0.869	0.934	0.914	0.045



[그림 4-1] 이론 모형의 표준화 경로계수

<표 4-12> 연구가설 검증 결과

가 설	Estimate	표준화	S.E.	C.R.	P
심리적효익 → 고객만족	0.086	0.111	0.072	1.203	0.229
경제적효익 → 고객만족	0.377	0.409	0.059	6.44	***
고객화효익 → 고객만족	0.321	0.393	0.061	5.224	***
고객만족 → 재방문의도	0.778	0.742	0.054	14.282	***
고객만족 → 구전효과	0.949	0.722	0.068	14.027	***

***p<.001, **p<.01, *p<.05

4.6.2 가설 검증 결과

본 연구에서는 편의점 이용자들의 심리적 효익, 고객화 효익, 경제적 효익 3가지 관계효익 특성과 고객만족간의 영향관계를 파악하고자 하였다.

4.6.2.1 관계효익 특성이 고객만족에 미치는 영향

H1. 편의점 부가서비스 이용자들의 관계효익 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 심리적효익은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 경제적효익은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 고객화효익은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계효익 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 관계효익 특성 중 경제적 효익의 표준화 계수는 0.409, C.R. 6.44(P<0.05), 고객화 효익의 표준화 계수는 0.393, C.R. 0.061(P<0.05)로 분석되어 고객만족에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-2과 H1-3는 채택되었다. 그러나, 심리적 효익의 표준화 계수는 0.111, C.R. 1.203으로 분석되어 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-1은 기각되었다.

〈표 4-13〉 관계효익 특성이 고객만족에 미치는 영향

가설	표준화	Estimate	C.R.	P-value	결과
심리적효익 → 고객만족	0.111	0.086	1.203	0.229	기각
경제적효익 → 고객만족	0.409	0.377	6.44	***	채택
고객화효익 → 고객만족	0.393	0.321	5.224	***	채택

***p<.001, **p<.01, *p<.05

4.6.2.2 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향

H2. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 표준화 계수는 0.742, C.R. 14.282($P < 0.001$)로 분석되어 가설 2은 채택되었다.

H3. 고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 구전의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 표준화 계수는 0.722, C.R. 14.027($P < 0.001$)로 분석되어 가설 3은 채택되었다.

〈표 4-14〉 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향

가 설	표준화	Estimate	C.R.	P-value	결과
고객만족 → 재방문의도	0.742	0.778	14.282	***	채택
고객만족 → 구전효과	0.722	0.949	14.027	***	채택

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

프랜차이즈업체로서의 편의점은 지난 35년간 괄목할만한 성장을 지속하여 왔으나 경제적 위기와 소비불황이 만연한 2024년 12월 현재 시점에 있어서도 다양한 성장전략의 모색과 장기적인 성장전략의 선택은 매우 중요한 사업방향성의 문제이다. 이러한 성장전략의 일환으로 편의점 부가서비스를 통한 차별화 전략의 중요성이 점차 확대되어지고 있으나, 아직 실증적인 부분에 있어서 충분한 선행연구가 부족한 실정이다.

본 연구는 프랜차이즈 사업 중 편의점 부가서비스에 관한 연구로 편의점을 찾는 고객 중 편의점 부가서비스를 이용해 본 고객을 대상으로 편의점에서 제공하는 부가서비스의 효익이 고객만족을 통해 고객행동의도에 미치는 영향을 실증 분석하고자 하였다. 이러한 목적에 의거하여 연구모형검증에 앞서 국내 상위4개 편의점 프랜차이즈업체에서 운영하고 있는 부가서비스들에 대하여 15가지 종류별로 구분하였다. 이후 선행연구를 통해 부가서비스가 고객에게 제공하는 관계효익의 특성 중 본 연구에서 활용하기에 적합한 관계효익의 특성을 도출하고 도출된 3가지 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는지, 또한 고객만족이 고객행동의도 중 재방문의도와 구전의도로 이어지는가에 대한 연구모형을 함께 검증하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 15개 부가서비스 특성 중 주로 많이 사용하는 상위5개 부가서비스의 특성별로 가구별 교차분석을 진행한 결과 1, 2인 가구가 아닌 4인 가구가 상위 5개 중 편의점결재를 제외한 4개 부가서비스 이용자 우선순위에서 1위를 차지하였고, 연령대별과의 교차분석자료에서도 10대, 20대가 아닌 40대가 모든 상위 5개 편의점 부가서비스에서 1위를 차지하였다. 이는 부가서비스의

활용에 따라 편의점을 방문하는 주요 고객층을 연령대와 가구구성원에 상관 없이 확장해 나갈 수 있음을 의미한다고 해석할 수 있으며 편의점의 재방문에 대한 빈도가 높아진다면 편의점의 매출 증대에도 긍정적인 효과를 미칠 수 있을 것이다.

둘째, 실증적 연구분석을 통하여 관계효익의 특성인 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 중에서 심리적 효익은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 심리적 효익이 기각되었다는 의미는 편의점의 부가서비스 이용을 통해서 특별한 편리함과 안전함, 신뢰감, 확신의 감정을 느끼지는 못한다고 보아야 할 것이다. 이는 선행연구에 의하면 편의점 부가서비스가 레스토랑이나 헤어샵 등과 같이 상대적으로 고객과의 접점이 많은 서비스가 아닌, 표준화되어 있는 서비스라는 한계를 가지고 있기 때문으로 해석되며, 편의점업체에서는 이러한 감성적인 부분에 대한 부족함을 보완하기 위해 고객과 소통하는 방안을 고민해 보아야 할 것이다.

셋째, 경제적 효익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 경제적 효익은 관계효익 중 고객에게 제공하는 시간절약, 신속성, 할인, 금전적 이익, 노력절감, 의사결정 지원, 가격파괴 등에 대한 효익을 제공하는 것을 뜻하며 향후에도 이러한 경제적 효익을 제공하는 부가서비스를 추가로 많이 런칭한다면 고객만족과 유인 효과를 확실하게 볼 수 있다고 해석된다.

넷째, 고객화 효익에 대한 고객만족의 긍정적인 효과가 있음이 채택되었다. 고객화 효익은 관계효익 중 고객에게 개별적으로 특별한 대우나 서비스를 제공해줌으로써 얻게 되는 효익을 뜻하며 그만큼 편의점에서 제공하는 부가서비스가 다른 곳에서 받을 수 없는 편의점만의 희소성과 개인이 느끼는 특별한 가치를 제공하고 있다고 해석해야 할 것이다. 예컨대, 가장 많이 활용되는 부가서비스로 선정된 택배 및 픽업 서비스, 현금인출, 교통카드 및 하이패스, 음식물쓰레기 카드 제공, 조리기구 및 공간 제공, 편의점 결제 등의 기능은 편의점 이외에 다른 유통업체나 근거리 전문점에서 쉽게 얻기 힘든 편의

점만의 고유한 서비스로 자리를 잡아가고 있으며, 고객들은 이를 통해서 편의점이 특별한 쓸모가 있다고 느낀다는 것이다. 이는 편의점의 근접성과 함께 고객에게 생활편의 플랫폼으로서의 전략적인 접근이 유용하다고 판단할 수 있는 근거가 될 것이다.

다섯째, 고객만족이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 채택되었다. 이는 편의점의 부가서비스가 효과적으로 운영될수록 긍정적인 경험과 평가가 누적되어서 궁극적으로는 더 많은 방문횟수와 매출 증대로 연결될 것이라는 점을 다시 한번 상기시키게 한다.

여섯째, 고객만족이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 채택되었다. 이는 편의점의 부가서비스가 특별하기 어려운 일반 생활필수품 위주로 판매하는 소매업체로서의 편의점이라는 존재를 차별화시키고 특별하게 만드는 요인으로 작용할 수 있다는 점을 확인해 주는 결과라고 할 수 있겠다.

5.2 연구의 시사점 및 향후과제

5.2.1 학문적 시사점

편의점의 성장전략에 관한 기존 연구에서는 입지나 비용, 매장관리 등을 통한 매출, 이익 확대방안을 주로 다루던 시기를 지나서 상품과 서비스의 차별화 전략을 통한 성장전략이 주류를 이루고 있으며 그중에서도 PB상품을 통한 차별화 전략과 함께 부가서비스를 통한 차별화에 대해서도 활발히 논의되고 있지만 아직 대부분 탐색적인 연구 단계에 머무르고 있다. 이러한 상황 속에서 본 연구의 학문적 시사점은 아래와 같다.

첫째, 편의점 부가서비스에 관한 국내 연구가 아직 많이 이루어지지 않은 상황에 편의점 부가서비스를 종류별로 구분하고 실증적 분석을 통하여 학문적 토대를 마련하였다. 기존 선행연구들은 탐색적 연구나 편의점 성장전략 중 일부분으로서 편의점 부가서비스에 관하여 연구되었지만, 본 연구는 편의점의 성장전략의 핵심요소로서 부가서비스 차별화의 중요성을 제시하고, 고객에게 제공하는 부가서비스의 관계효익이 고객만족을 통해 고객행동의도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 파악했다는 점에 의미가 있다고 할 것이다.

둘째, 본 논문에서는 편의점 부가서비스가 고객만족을 통해 고객행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 관계효익의 특성을 도입하였다. 관계효익의 특성을 통하여 편의점의 부가서비스 차별화가 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구결과는 다른 산업에서와 달리 편의점 관련 연구에서 선행연구가 거의 없을 뿐만 아니라, 본 연구를 통하여 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 3가지로 구분하여 심리적 효익보다 경제적 효익과 고객화 효익을 강화시키는 방향으로 편의점 부가서비스를 활용하는 것이 효과적임을 밝힐 수 있었다.

셋째, 편의점에서 주로 활용되어지는 부가서비스 중 상위 5개에 대하여 연령대별, 가구구성원별 교차분석을 통해 편의점 부가서비스가 1, 2인 가구가

아닌 4인 가구가 가장 많이 사용하고, 연령대에서도 10대, 20대가 아닌 40대가 가장 많이 사용하고 있다는 점을 밝혀내어 편의점 주요 고객층에 대한 일반화가 부가서비스 이용자와는 일치하지 않음을 밝히고 앞으로도 이러한 분석을 통해 편의점 부가서비스가 다양한 고객층을 유인할 수 있는 도구로 활용될 수 있다는 근거자료를 제시하였다.

5.2.2 실무적 시사점

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 편의점의 부가서비스가 관계효익 특성 중 경제적 효익과 고객화 효익 측면에서 고객만족을 통해 재방문의도 및 구전의도에 긍정적인 효과를 준다는 점을 확인하였으며, 편의점업계의 성장전략으로서 편의점 부가서비스 차별화 전략이 유의미함을 실증적으로 확인하였다는 점이다.

둘째, 편의점의 부가서비스가 고객만족을 통해 재방문의도 및 구전의도에 긍정적인 효과를 준다는 점을 실증적으로 확인한 것과 별도로 편의점에서 자주 이용하는 부가서비스 중 상위 5개의 활용도가 다른 부가서비스의 활용도 대비로 압도적으로 높았다는 점에 비추어 볼 때, 좋은 부가서비스 하나의 효과가 고객의 재방문과 편의점 매출 증대에 큰 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 향후 편의점 본사 입장에서는 활용도 및 확장성이 높은 부가서비스를 신중하게 선택하여 런칭하는 선택과 집중이 필요할 것이다.

셋째, 편의점 부가서비스에 대한 세심한 관리가 필요하다. 설문조사 과정에서 특히 대면조사 과정에서 설문에 응한 많은 분이 부가서비스 중에 이런 서비스도 있었는지 몰랐다고 하시는 분들도 있었고, 고장이 났을 때, 사용방법을 잘 모를 때 응대가 충분하지 못하다는 의견도 있었다. 편의점 본사와 각 가맹점 점포주들은 이러한 점을 고려하여 편의점 부가서비스의 활용도를 높이고 궁극적으로 매출 증대로 연결하기 위하여 적극적인 홍보 및 직원교육

등을 빈틈없이 하여야 할 것이다.

넷째, 앞서 본 논문에서는 편의점에서 제공하는 부가서비스의 다양한 종류들을 살펴보았거니와, 앞으로 추가 혹은 강화되어야 할 부가서비스로서 의견을 더한다면 편의점의 사회안전망 역할과 이미지를 강화할 수 있는 여성 안심 지킴이 역할, 필수 상비약 확대 및 화장실 등의 서비스 제공과 매출 증대에 영향을 줄 수 있는 도장, 열쇠 제공 서비스 및 인공지능, IT 기술과 연계한 물류, 금융서비스 등 생활에 꼭 필요한 서비스들을 충분히 찾아볼 수 있을 것이다.

다섯째, 원칙적으로는 아무리 좋은 편의점 부가서비스라고 해도, 편의점 가맹점주가 거부하면 가맹사업법(가맹사업거래의 공정화에 대한 법률)에 따라 편의점 부가서비스를 편의점에 런칭할 수가 없으므로 곤란해질 수 있다. 편의점 본사 입장에서 평소에 편의점 가맹점주와 편의점 본사 간의 원만한 협력 관계를 위해 부가서비스의 효과 및 필요성 등을 슈퍼바이저 등을 통해 충분히 설명하여 실제로 도움이 되는 부가서비스 도입 시에 불화가 일어나지 않도록 세심한 관리가 필요할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 프랜차이즈 기업으로서의 편의점에서 제공하는 부가서비스의 관계효익이 고객만족을 통해 고객행동의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 실증분석 후 연구결과를 기반으로 앞선 학문적·실무적 시사점을 제시하였으며 마지막으로 본 연구의 한계점은 아래와 같다.

첫째, 편의점 부가서비스 활용률 성장전략으로 인식하고 그 효익과 영향에 대하여 편의점에 방문하는 고객 중 부가서비스를 이용해본 고객들을 대상으로 조사하였으나 직접 이러한 부가서비스를 관리하는 편의점 점주 및 편의점 본사 입장에서 조사해 보지 못하여 연구결과의 시사점을 풍부하게 도출해 내지 못하였다는 한계가 있다고 할 수 있다.

둘째, 설문 조사 대상 지역을 수도권으로 한정하여 설문조사하였다. 연구 조사 대상 및 지역 범위를 어떻게 설정하느냐에 따라서 결과가 다르게 나올 수 있으므로 앞으로는 지방의 소도시까지 포함한 보다 광범위한 전국단위의 연구로 확대하여 조사한다면 편의점의 부가서비스가 갖는 역할과 의미에 대하여 좀 더 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각한다.

셋째, 국내보다 고령화가 더 앞서서 진행되어진 일본 등에서는 편의점을 사회적인 인프라로 정의하고 관련된 부가서비스를 지속해서 확대하고 있다고 한다. 향후의 논문에서는 외국, 특히 일본의 편의점 사례를 충분히 비교, 검토하여 편의점 부가서비스를 통한 성장전략이 국내에서 어떻게 추진되는 것이 바람직한지에 대하여 면접 및 관찰 등 다양한 방법을 동원하여 조사한다면 보다 심층적인 시사점을 도출해 낼 수 있을 것이다.

추가로 향후 예상되어지는 가장 큰 사회적 변화로서 인구구조의 변화와 인공지능 및 IT기술의 발달 속도가 매우 빠르므로 이러한 추세에 발맞추어 편의점 부가서비스 기능을 강화 시킬 수 있는 서비스에 관한 연구가 이루어

진다면 편의점업계의 매출을 증진하면서 사회적으로도 혁신적인 서비스로 인정받을 수 있는 좋은 아이템을 발굴하는 계기가 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 강명주, 박봉두, 박진영. (2005). 편의점의 서비스편의품질 측정도구 개발.
- 김현아, 조영신, 서진형, 조춘한. (2023) 소비 불황 시대에서의 편의점 시장 차별화 방안에 관한 연구 , 프랜차이즈저널, 9:2, 23-41.
- 강병오, 이정희, 김진수. (2009). 프랜차이즈 사업의 성공요인 분석을 통한 프랜차이즈 산업 육성정책 방안. 한국유통학회, Vol.14 No.5 [2009], 153-179.
- 강지윤. (2021). 편의점 PB상품 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향: 지각된 품질의 매개역할을 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research 27(11), 13-24.
- 강신아, 윤혜려. (2020). 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매만족도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지 '20 Vol. 20 No. 2.
- 강윤경. (2017). 무한변신 편의점. Midas 통권159호, 20-35.
- 고재윤. (2011). 와인 바에서의 관계효익이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구 Vol.20 No.4 [2011], 141-159.
- 권용석. (2020). 편의점 창업 성장단계에 따른 성공요인 적용 방안에 관한 연구. Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.15 No.5, 261-276.
- 권은영. (2012). 소매유통업체의 서비스품질이 고객신뢰, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 동의대학교대학원 석사학위논문.
- 권용숙 (2024) 한식 파인다이닝 레스토랑에서 감각마케팅이 고객감정반응과 고객만족을 매개하여 구전의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 김덕주. (2023). 기업의 공유가치 창출(CSV)과 관계 효익이 기업신뢰 및 비재무적 경영성과에 미치는 연구. 목원대학교대학원 박사학위논문.

- 김민혁(2021). “안경원의 관계효익이 재구매의도에 미치는 영향 : 고객가치 및 전환장벽의 매개효과”, 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김소형. (2017). 편의점 PB상품의 차별화 전략에 대한 연구: BGF 리테일을 중심으로. *Journal of Distribution Science* 15-8 (2017), 55-64.
- 김유경, 서문식. (2006). 서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구. *소비자학연구* 17권 제1호 (2006.3), 141~175.
- 김수정, 김기중, 현병환. (2022). 관계효익은 고객참여를 유도하여 서비스제공자에 대해 관용하게 하는가? *마케팅관리연구* Vol.27 No.1, 97-116.
- 김애린. (2019). 국내 편의점 진화의 방향성 연구. *홍익대학교국제디자인전문 대학원 석사학위논문.*
- 김애숙. (2022). 빅데이터를 활용한 편의점 간편식품 수요 결정요인 분석. *광운대학교 대학원 박사학위논문.*
- 김기형, 한상린, 김주연. (2019). AHP를 활용한 편의점 서비스 편의성의 상대적 중요도 연구 : 경영자와 소비자 간의 Gap Analysis. *J. Soc. Korea Ind. Syst. Eng* Vol. 42, No. 3, 142-156.
- 김세준, 이세진(2013). 정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전의도 연구: 영화에 대한 온라인 비평을 중심으로 *광고연구*』, (96), 100-136.
- 김수은, 김정원. (2021). 장수상표 콜라보레이션 브랜드의 소비자 구매의도 연구. *브랜드디자인학회 통권 제58호* Vol.19, 293~302.
- 김수현, 김태현, 임하나, 최창규. (2015). 소매업의 매출액을 결정하는 보행량 및 건조 환경 요인에 관한 연구. *대한국토도시계획학회지 [국토계획]* 제50권 3호, 299-318.
- 김애린. (2019). 국내 편의점 진화의 방향성 연구. *홍익대학교 국제디자인전문 대학원 석사학위논문.*
- 김이태. (2012). 관계효익이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *MICE관광연구*, Vol.2012 No.특별호 [2012], 95-115.
- 김정희(2020). “항공사 관계혜택이 몰입과 러브마크, 관계지속의도에 미치는

- 영향 :기업이미지 조절효과를 중심으로”, 경기대학교
관광전문 대학원 박사학위논문.
- 김지은, 이진화(2021). “잠재소비자의 명품브랜드 SNS 관계 혜택 지각이
구매 의도에 미치는 영향: SNS 관여도의 조절 효과를 중심으로”,
한국패션디자인학회지, 21(1), pp.123-141
- 김현아, 조영신, 서진형, 조춘한. (2023). 소비 불황 시대에서의 편의점 시장
차별화 방안에 관한 연구 , 프랜차이즈저널, 9:2, 23-41.
- 김현영, (2009). 외식고객의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에
관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김호식, 심재현. (2017). 편의점의 소비가치가 고객만족, 신뢰, 행동의도에
미치는 영향. 경영컨설팅연구 제17권 제1호, 111-121.
- 내일신문. (2024). 미리 본 2025년 K편의점 “온오프·해외사업 확대 속
공적역할 강화”. 2025 대한상공회의소 유통산업 전망 세미나. 12.10
- 류미현. (2017). 소비자 독특성 및 편의점 관련 특성에 따른 편의점 재이용
의도 소비문화연구 제20권 제4호(2017. 12), p. 181~204
- 문선정, 강보현, 이수형. (2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에
미치는 영향. Asia Marketing Journal, Vol.13 No.1 [2011],
113-141(29쪽).
- 문서연. (2009). 관계혜택, 고객만족, 전환비용, 기업이미지가 호텔기업에
대한 고객충성도에 미치는 영향. 경기대학교대학원 석사학위논문.
- 박소현, 이금숙. (2021). 온라인-비대면 시대 소비산업의 변화와 그
지리적 함의. 2022년 대한지리학회 연례학술대회 발표 논문 요약집,
84-87.
- 박지인, 김수인. (2022). 콜라보레이션을 활용한 편의점 PB상품의 제품속성이
긍정적 태도와 심리적 행복감에 미치는 영향. 식공간연구 Vol.17.
No1.
- 배정호, 심범준, 김병도. (2010). 온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에
관한 연구: 한국 영화산업을 중심으로. 한국마케팅저널 제12권 제2호
2010.7, 1~25.

- 소 한. (2015). 중국인터넷쇼핑몰에서 관계효익이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 소비자원. (2024). 소비자원 조사자료 “편의점 소비자 만족도 조사결과” 7.3
- 신용두. (2011). 『특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석』. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 신홍호,유영진. (2017). 프랜차이즈 커피전문점의 관계혜택, 고객만족, 전환비용 및 관계유지의도 간 구조관계 연구. 한국콘텐츠학회논문지 '17 Vol. 17 No. 3, 556-570.
- 안병옥, 이형근. (2017). 점점 서비스 품질 측정을 위한 미스터리쇼핑 (Mystery Shopping) 체크리스트 개발에 관한 연구. 고객만족경영연구 제19권 제4호 2017. 12, 39-65.
- 안희철. (2009). 부가서비스 무료제공이 고객선호도와 만족도에 미치는 영향. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 양경숙. (2019). 편의점 경쟁전략에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양재훈. (2018). 철도 여행자가 인지하는 관계 효익이 철도공사에 대한 신뢰 성과 서비스 충성도 미치는 영향에 관한 연구. 한국철도학회 논문집 제21권 제6호(통권 제109호), 611-621.
- 오경수. (2023). 편의점 이용고객의 소비가치가 소비감정과 행동의도에 미치는 영향. 외식경영학회 Vol. 26 No. 5, 161~186.
- 유세란, 김선일(2011). “패밀리레스토랑의 관계혜택과 관계의 질, 장기지향성에 관한 연구, 외식경영연구, 14(0), pp.213-234.
- 윤태연. (2011). 항공서비스 관계효익이 관계질과 장기지향성에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문 대학원 박사학위논문.
- 이근희. (2017). 편의점 상품과 서비스가 고객만족 및 매출에 미치는 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이나예, 박정은(2018). “모바일 거래 환경에서 지각된 관계혜택이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 모바일 거래 능숙도의 조절효과. 유통연구, 23(2), 81-104.

- 이동일, 현근식, 이지현, 이해준. (2013). 편의점 성장 시뮬레이션을 통한 편의점 운영효율화 정책. 한국연구재단지원사업 수행연구 (교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업).
- 이두희. (2003), “통합적 인터넷 마케팅”, 박영사
- 이성훈, 이동우.(2018). 무인판매점 변화를 리드하는 ICT 기술에 대한 연구. Journal of Convergence for Information Technology Vol. 8. No. 4, 109-114.
- 이용기, 최병호, 문병남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 경영학연구 Vol.31 No.2 [2002], 373-404.
- 이혜련, 이초희, 안선홍. (2016). 커피전문점 고객의 관계효익이 브랜드 태도, 재구매에 미치는 영향 외식경영학회 Vol. 19 No. 4, 53-70.
- 이영주, 곽영만. (2020) 스크린골프연습장의 관계효익과 소비자 가치, 소비자 행동의 관계. 골프연구, 2020년, 제14권 제3호, 13-26.
- 이가하, 김승인. (2017). 편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구. 한국융합학회논문지 제8권 제8호. BK21지원사업 연구.
- 이영민, (2019). 관계혜택이 가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영은. (2020). 옴니채널 환경에서의 편의점 혁신성이 고객 브랜드 인게이지먼트를 통해 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이우승, 이희찬(2021). “디저트 카페의 관계 효익이 이용행동에 미치는 영향: 디저트 관여도의 조절효과를 중심으로”, 관광경영연구, 25(3), 339-358.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구』, 11(2): 139-166
- 이인남, 신건철(2016). “한국 면세점을 방문한 중국소비자들의 지각된 관계혜택 및 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향: 전환 장벽의 조절역할”, 유통연구, 21(1), pp. 55-80.

- 이지훈, 김현수(2010). 에듀테인먼트 콘텐츠 재이용 요인에 관한 연구. 한국게임학회 논문지, Vol.10 No.2 [2010] 99-112(14쪽)
- 이진희, 이정재. (2018). 한국과 일본의 소매점 변화. 日本文化研究 · 第67 輯(2018), 278~292.
- 이재곤(2020). “모범음식점의 물리적 환경과 고객반응 및 관계 혜택과 행동의도 간의 관계 연구”, 전주대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이종길, 이종호, 유종렬. (2005). 프랜차이즈 스포츠센터의 서비스품질이 고객 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 충남대학교 체육과학연구지 23권 1호, 97-122.
- 이희정, 박대근. (2021). 코로나 이후 베트남 시장의 상품 전략을 위한 한류의 역할에 관한 제언. 상품학연구 제39권 제6호(2021년 12월), 121-127.
- 장몽교, 류미현. (2018). 중국 소비자의 소비성향, 편의점에 대한 소비자감정이 이용태도 및 충성도에 미치는 영향. 유라시아연구, 제15권 제3호(통권 제50호) 2018.9, 001-027.
- 장정식, 김홍순. (2019). 서울시 편의점의 입지요인 분석. 국토지리학회지, 2019, vol.53, no.3, 283-293.
- 전용택, (2016). 호텔고객의 소비성향, 관계혜택, 행동의도간의 관계 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 정소영. (2024). 소비성향에 따른 라이브커머스 특성과 인플루언서 속성이 브랜드 이미지와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정원식,윤성준. (2014) 점포 내 체험, 점포만족, 구전정보의 특성과 점포충성도간의 관계에 관한 연구. 유통연구 19권 3호, 101-128.
- 정주오. (2016). 서비스 품질이 고객 심리적 반응 및 재구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정한경, 송인규. (2022). 무인편의점의 점포 및 고객특성에 관한 연구. 융복합지식학회논문지, Vol.10 No.4 [2022], 89-102.
- 정희용. (2014). 고객이 지각하는 선택속성과 관계혜택이 만족 및 구전의도에

- 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 조우제. (2009). 패밀리 레스토랑이 제공하는 관계 효익이 고객 만족과 장기관계지향성에 미치는 구조적 관계연구. 한국조리학회지, Vol.15 No.3 [2009], 344-355.
- 주성희,서민교. (2022). 프랜차이즈 본부지원이 지각된 브랜드이미지와 충성도에 미치는 영향. 한국프랜차이즈학회 프랜차이즈저널 제8권 제2호 2022년 7월, 49~73.
- 최지나. (2019). “관계혜택이 신뢰와 몰입 및 고객시민행동에 미치는 영향 연구: 호스피탈리티 산업을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최영창. (2007). 청소년 자원봉사활동의 지속적 참여 및 추천의도에 영향을 미치는 요인. 한국청소년연구, Vol.19 No.2 [2008] 87-109.
- 태동숙. (2023). 뷰티 서비스업의 관계효익이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향. 한국화장품미용학회 13권 3호 487~500.
- 허은주(2015). “관계혜택이 고객만족, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향: 미용의료시장 고객성격을 중심으로”, 경상대학교 대학원 박사학위논문
- 홍병숙. (2008). 의류상품 구매고객과 판매원간 관계효익과 신뢰 및 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향. 대한가정학회지 46권 4호, 37~45.
- 홍진영. (2008). 요트장 서비스품질이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 연세대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외 문헌

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Ailawadi, K., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Consumer Satisfaction, MarketShare, and Profitability : Finding From Sweden. *Journal of marketing*, 58(July): 53-66.
- Bagozzi, R. P., U. M. Dholakia. (2002). "Intentional Social Action in Virtual Communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2 2-21.
- Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skasmeas, D. (2010). The Role of Consumer Factors in Multiple Store Patronage: A Cross-benefit Approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
- Bearden, W. O., Teel, J. E.(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20,21-8
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, 236-245.
- Berman, Evans, & Chatterjee. (2018). Retail Management, Global Edition Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Bhattacharjee. Anol. (2001). "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 351-370.

- Bitner, M. J. (1995). "Building service relationships: It's all about promises". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4).
- Caves, R. E., Williamson, P. J. (1985). What is product differentiation, really?. *The Journal of Industrial Economics*, 34(2), 113–132.
- Darden, W. R., M.J. Dorsch. (1990). "An actions examining shopping behavior, *Journal of Business Research*", Vol.21, No.9, pp.308.
- Dichter, E. (1967). "How Word-of-Mouth Marketing Works," *Harvard Business Review*, 44(6), 148.
- Formell, C. & Johnson, M. D. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Propose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fournier,S., Yao,J. (1997). Revivingbrandloyalty:A reconceptualization within the framework ofconsumerbrand relationships,International *Journal of Research in Marketing*, 14, 437~472.
- Ganesan,S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 68(April), 1–19.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customers' Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101–114.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148–156.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762–1800
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D.(2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes", *Journal of Service Research*, Vol.43, No.3, 230–247.
- Innis,D.E. (1991). Customer service, repurchase intentions, market orientation and firm performance inthechannel. Unpublished

Doctoral Thesis, Ohio State University.

- Kotler Philip. (1997). Marketing : an introduction.
- J.D. Koo., G.H. Gwag. (2011). A study of the effect of relational benefit on customer satisfaction and customer loyalty in the hotel industry—focused on the customers of deluxe hotels in Busan, *Journal of Management & Economics*, 33(2), pp. 57–71.
- Lin, C.-Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33–41.
- Lin, C.-Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: How does it affect consumers? *Management Decision*, 54(4), 946–964.
- Morgan, R. M., Hunt S. D. (1994). “The commitment–Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, 20–38.
- McKeage, K. K., Gulas, C. S. (2013). “Relationships, roles, and consumer identity in services marketing”. 『Services Marketing Quarterly』 13.
- Newman, Joseph W., A. Werbel Richard. (1973). “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances,” *Journal of Marketing Research*, 42, 404–449.
- Oliver, R. 1. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *urnal of Marketing Research*.17(Nov.1980), 460–469.
- Patterson, P. G., Smith, T.(2001). “Relationship benefits in service industries: A replication in a southeast asian context”, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.6, pp.425–443.
- Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). “The link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard business review*, Vol.84, No.12, pp.78–95.
- Poter, M. E., Kramer, M. R. (2011). “Creating shared value”, *Harvard*

- Business Review*, Vol.89, No.12, pp.62–77.
- Reynolds, K. E., Beatty, S. E. (1999). “Customer Benefits and Company Consequences of Customer–Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.11–32.
- Roest,H., Pieters,R.(1997). The nomologicalnet of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4),336–51.
- Reichheld, F. F., Schefter, P. (2000). E–Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1), 53–67.
- Schroeder, J. J. (1985). Restaurant critics respond: We’re doing our job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 56–63.
- Shani, D., Chalasani, S. (1992). “Exploiting niches using relationship marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 33–42.
- S.E. Beatty, E.R, Kristy & L. Junki. (1996). Customer–sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72(fall), pp. 223–247.
- Sundström, M., & Reynolds, J. (2014). Final report from the expert group on retail sector innovation. Luxembourg: European Commission.
- Whyte, W. H. (1954). “The web of word of mouth,” *Fortune*, 50(5), 140–143.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2).
- Zeithmal, V. A., Mary Jo Bitner, & DwayneD. Gremler(2009). *Services Marketing*, New York: The McGraw–Hill Co. I

설 문 지

본 설문은 “편의점에서 제공하는 생활편의서비스(부가서비스)의 효익이 고객행동의도에 미치는 영향”에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다. 응답해주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 설문지 작성시간은 약 5분 소요됩니다. 협조에 감사드립니다.

2024. 11

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
미래융합컨설팅학과 창업&프랜차이즈컨설팅 전공
석사과정 원현철
지도교수 주성희

설문 관련 문의 e-mail : ycdit@hanmail.net

편의점에서 제공하는 생활편의서비스(이하 “부가서비스”)는 고객들의 생활에 편리함을 주는 생활밀착형 서비스입니다. 서비스의 제공은 타 업체와의 협업, 키오스크 설치, 편의시설제공 등의 형태로 하고 있으며 대표적으로 택배 및 픽업서비스, 현금인출기, 교통카드, 핸드폰 충전, 조리기구/공간제공, 복사/사진출력 등의 서비스, 공과금납부 등이 있습니다.

편의점에서 제공하는 부가서비스를 이용해본 분들만 답변 부탁드립니다.

- I. 다음은 귀하의 [편의점 이용특성(소비성향)]에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.
1. 귀하의 평균 편의점 이용횟수를 선택해주세요.
 ① 월1회이하 ② 월2~3회 ③ 주1~2회 ④ 주3~5회 ⑤ 거의 매일(주6회이상)
 2. 귀하가 편의점 활용시 가장 우선시 하는 것을 선택해주세요.
 ① 편리성 ② 거리 ③ 이용시간(24시간운영) ④ 상품가격 ⑤ 내부시설 ⑥ 상품품질 ⑦ 기타
 3. 귀하의 새로운 상품이나 서비스에 대한 수용하는 속도를 선택해 주세요.
 ① 매우 빠르다 ② 빠르다 ③ 약간 빠르다 ④ 약간 느리다 ⑤ 느리다
 4. 선호하는 편의점 브랜드를 선택해주세요.
 ① CU ② GS25 ③ 7-ELEVEN ④ 이마트24 ⑤ 기타(없음 포함)
 5. 최근 3개월 이내에 1회 이상 이용해본 부가서비스에 “V”표시를 해주세요.(복수 표시)

구분	부가서비스 종류	이용 여부	구분	부가서비스 종류	이용 여부	구분	부가서비스 종류	이용 여부
1	택배 및 픽업 서비스		6	충전서비스 (핸드폰, 보조배터리)		11	세탁서비스	
2	현금인출(ATM)/ 티켓판매		7	복권판매		12	편의점결제 (온라인 구매상품)	
3	교통카드/하이패스 음식물쓰레기카드		8	배달 서비스 (APP활용상품배달)		13	조리기구/공간 제공(즉석식품 등)	
4	공과금납부		9	상품권판매		14	무인물품보관	
5	알뜰폰 (유심요금제)		10	출력서비스[사진/(공)문서출력, FAX 등]		15	기타 (환전, 팻보험, 꽃배달, 애견돌봄 등)	

6. 이용해본 모든 부가서비스 중에 향후 계속 이용하고 싶은 서비스에 “V”표시를 해주세요.

구분	부가서비스 종류	이용 여부	구분	부가서비스 종류	이용 여부	구분	부가서비스 종류	이용 여부
1	택배 및 픽업 서비스		6	충전서비스 (핸드폰, 보조배터리)		11	세탁서비스	
2	현금인출(ATM)/티켓판매		7	복권판매		12	편의점결제 (온라인 구매상품)	
3	교통카드/하이패스 음식물쓰레기카드등		8	배달 서비스 (APP활용 상품배달)		13	조리기구/공간 제공 (즉석식품 등)	
4	공과금납부		9	상품권판매		14	무인물품보관	
5	알뜰폰 (유심요금제)		10	출력서비스[사진/(공)문서출력, FAX 등]		15	기타 (환전, 팻보힘, 꽃배달, 애견돌봄 등)	

II. 다음은 편의점의 부가서비스가 제공하는 효익에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.

심리적 효익	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 편의점의 부가서비스가 나를 즐겁게 한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 편의점의 다양한 부가서비스는 나에게 행복감을 준다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 편의점의 다양한 부가서비스 활용은 나의 스트레스를 줄여줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

경제적 효익	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 편의점의 부가서비스를 통해 나는 신속하게 서비스를 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 편의점의 부가서비스는 나에게 시간을 절약하게 한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 편의점의 부가서비스를 통해 나의 노력을 절감시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

고객화 효익	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 편의점의 부가서비스는 나에게 특별한 혜택을 준다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 편의점의 부가서비스는 나의 취향에 만족감을 준다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 편의점의 부가서비스는 나를 위해 만든 서비스라고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 고객만족에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.

고객만족	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 편의점이 제공하는 부가서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 편의점이 제공하는 부가서비스의 품질수준에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 편의점이 제공하는 부가서비스는 가격 대비 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 재방문 및 구전의도에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.

재방문의도	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 편의점이 제공하는 다양한 부가서비스 이용을 위해 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 편의점의 부가서비스가 제공하는 편리함은 재방문하는 동기가 된다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 편의점이 제공하는 부가서비스가 가까운 곳에 있어서 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

구전의도	전혀 아니다					보통					매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1. 편의점 부가서비스의 혜택을 추천받으면 주변 사람들에게 알려겠다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 편의점의 부가서비스 중 편리한 서비스는 주변 사람에게 알려겠다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 편의점의 부가서비스 이용경험을 주변 사람들에게 알려겠다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 일반적인 특성에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 “V”표시를 해주세요.

- 귀하의 성별을 선택해주세요.
① 남 자 ② 여 자
- 귀하의 연령대를 선택해주세요.
① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상
- 귀하의 결혼여부를 선택해주세요.
① 기 혼 ② 미 혼
- 귀하의 최종학력을 선택해주세요.
① 고등학교졸업 이하 ② 전문대 졸업 ③ 4년제 대학교 졸업 ④ 대학원 이상
- 귀하의 가구구성을 선택해주세요.
① 1인 가구 ② 2인 가구 ③ 3인 가구 ④ 4인 가구 ⑤ 5인이상
- 귀하의 가계 월 소득을 선택해주세요.
① 200만원 미만 ② 200~400만원 미만 ③ 400~700만원 미만 ④ 700~1000만원 미만 ⑤ 1000만원 이상
- 귀하의 직업을 선택해주세요.
① 사무직 ② 전문직 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 학생 ⑥ 전업주부 ⑦ 기타()
- 귀하의 거주지역을 선택해주세요.
① 서울특별시 ② 인천광역시 ③ 경기도
- 편의점 부가서비스 이용시 불편하거나 개선사항에 대한 의견을 적어주세요.
① 홍보강화 ② 부가서비스 확대 ③ 청결상태유지 강화 ④ 카운터직원 교육강화 ⑤ 기타(없음 포함)

※ 소중한 시간 내어 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on How Relationship benefits of Convenience Store
Additional Services influence Customer Behavioral intentions
via Customer Satisfaction

Won, Hyon-Chul

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

It has already been 35 years since convenience stores began to open in earnest in the shopping mall of the Olympic Village Apartment in Korea in 1989. The domestic convenience store market was 55,202 as of the end of 2023, more than doubling over the past 10 years compared to 24,800 stores at the end of 2014. There is one convenience store per 950 people, which ranks first in the number of convenience stores per population compared to Japan, which is about one for every 2,200 people, and Taiwan, which is one for every 1,700 people. (Korea Convenience Store Industry Association, Statistics Korea)

This growth is mainly attributed to the increase in single-person households and the expansion of consumer characteristics aimed at

convenience. Convenience store franchises are also seeking various growth strategies in line with these changes in the environment of the times, especially as of December 2024, when the economic crisis and consumption recession are prevalent without overcoming COVID-19, the choice of a long-term growth strategy is a very important matter of business direction for convenience store franchises.

On the other hand, if you look at various papers related to the growth strategy of convenience stores, the growth strategy through differentiation of convenience stores is mentioned as an important topic, and as part of a differentiation strategy to secure a competitive advantage, logistics services such as courier, pickup, and delivery, financial services such as ATMs, convenience store payments, transportation cards, and other convenience services are actively provided to provide convenience and position as a living platform. These convenience services are additional services that provide additional value to customers by providing additional services to basic products or services from a management point of view, so in this paper, the convenience service of convenience stores is called 'additional services'.

The purpose of this study is to verify the research model on whether customer satisfaction, which affects customers according to the characteristics of the relationship benefits of additional services provided by convenience stores, affects customers' revisit and word of mouth intention to others. Specifically, first, it examines the characteristics of additional services provided by convenience stores, second, it identifies the components of relationship benefits that affect customer satisfaction through additional services, and third, it examines the research model on whether the components of the identified relationship benefits affect revisit

and word of mouth intentions through customer satisfaction, and fourth, it is intended to present academically and practically meaningful implications based on the empirical analysis results of the research model. Accordingly, a survey was conducted from November 4, 2024, to November 15, 2024, for customers who have used convenience store additional services within 3 months in the metropolitan area, and 551 of the 558 copies distributed were used as empirical analysis data. For data analysis, frequency analysis, exploratory factor and reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis (SEM) were used to verify the research model hypothesis.

As a result, the results of cross-analysis were presented by classifying the characteristics of convenience store additional services and dividing the characteristics of users, and it was found that only economic and customerization benefits had a positive effect on customer satisfaction among the benefits provided by convenience store additional services to customers, and psychological benefits did not. In addition, customer satisfaction was found to have a positive effect on the customer's revisit and word-of-mouth intentions. In other words, the various additional services provided by convenience stores have a positive effect on customer satisfaction by providing economic and customerization benefits to customers, and this positive effect was confirmed to be an effective strategy for customers to increase repurchase intentions and word of mouth intentions. In order to revitalize the growth strategy through the provision of additional services that positively affect customer satisfaction in the convenience store industry, rather than launching one-time promotional additional services, it is judged that active efforts to supplement psychological benefits along with efforts to strengthen economic and customerization benefits among the relationship benefits of

additional services provided by convenience stores are necessary.

【Key words】 Convenience stores, additional services, relationship benefits, psychological benefits, economic benefits, customerization benefits, customer satisfaction, customer behavioral intentions, revisit intentions, word of mouth intentions