

편의점 PB식품군 구매행동 및 만족도 영향요인 연구

김민정*

¹숙명여자대학교 소비자경제학과

Influence of Consumption Patterns and Satisfaction for Convenience Store Private Brand Foods

Min-Jeong Kim*

¹Department of Consumer Economics, Sookmyung Women's University

요약 본 연구는 최근 편의점 PB식품이 대표적인 효자상품으로 자리잡음에 따라 소비자들의 편의점 PB식품군에 대한 구매행동과 만족도를 살펴보고 구매행동 및 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 첫째, 편의점 PB식품을 구매하는 이유로 기존 제품 대비 가격이 저렴하다는 이유가 높은 것(46.7%)으로 나타났다. 둘째, 편의점 이용빈도와 PB식품 구매빈도에 소비자 특성이 미치는 영향을 다중회귀로 분석한 결과 편의점 이용빈도에 연령이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 PB식품 구매빈도에는 성별과 연령이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 편의점 이용빈도는 PB식품 구매빈도에 유의한 영향을 미치며 PB식품군 6개 군(과자/스낵, 음료, 유제품, 간편식, 라면/면류, 빵/튀김/핫바) 모두에서 선호하는 편의점 브랜드와 PB식품의 선호브랜드간 상관분석결과 Cramer V계수가 0.2~0.4로 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자들은 PB식품의 만족도를 속성별로 평가한 결과 보통 이상의 만족도를 보였으며 식품군 다양성과 제품군 및 다양성 측면의 만족도가 3.57로 가장 높았고 가격에 대한 만족도가 가장 낮았다(3.49). 마지막으로 전반적 만족도에 영향을 미치는 속성별 만족도를 다중회귀로 분석한 결과 맛, 디자인/포장 속성의 만족도가 전반적 만족도에 유의한 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 토대로 다음과 같은 제언을 제시한다. 첫째, 선호하는 편의점 브랜드와 PB식품의 선호브랜드가 일치할 가능성이 크기 때문에 PB식품에 대한 적극적인 광고를 한다면 역으로 편의점을 선호브랜드로 자리매김할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 연령이 높아질수록 편의점 이용빈도와 PB식품 구매빈도는 낮아졌기 때문에 PB식품은 가격과 품질 모두 신뢰할 수 있도록 제품 개선 및 이미지 개선이 필요하다. 셋째, PB식품의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요소인 맛 또는 디자인/포장의 경쟁력을 향상시킬 필요가 있다.

Abstract This study examined the purchasing behavior and satisfaction of people with convenience store PB foods. The factors affecting the purchasing behavior and the overall satisfaction with the convenience store PB foods were examined. This study first found that the purchasing motivation of PB foods is the cheaper price than NB foods. Second, age is a statistically effective variable for the visit frequency at the convenience store and gender and age are effective variables for the purchase frequency of PB foods. Third, there is a statistically positive correlation of convenience store brand preference with the PB food brand preference for 6 food categories. Next, in terms of the attribute-level satisfaction, the most satisfied areas are diverse food groups and diverse food taste and the least satisfied areas is price. This is followed by taste and design/packaging influence overall satisfaction. From this analysis, the following suggestions were drawn. First, because consumers are likely to be matched convenience store brand preference and PB food brand preference, advertising is necessary to ensure that the consumers continue to visit the convenience store. Second, product improvement by increasing the quality should be designed to motivate the major consumer group of people in their 20s and 30s. Finally, to boost PB food satisfaction, the industry should improve the taste and design/packaging.

Keywords : Brand preference, Consumption patterns, Convenience store, PB foods, Satisfaction

*Corresponding Author : Min-Jeong Kim(Sookmyung Women's Univ.)

Tel: +82-2-2077-7818 email: min-jeong.kim@sm.ac.kr

Received January 6, 2016

Revised March 2, 2016

Accepted March 3, 2016

Published March 31, 2016

1. 서론

백화점 등 대형 유통업체가 소비심리 침체로 부진한 실적을 내놓고 있는 가운데 국내 편의점 시장은 근 5년간 연평균 17%의 성장세를 이어오고 있으며 12월 21일 금융감독원과 편의점업계에 따르면 BGF리테일(CU), GS리테일(GS25), 코리아세븐(세븐일레븐) 등 국내 3대 편의점의 3분기 누계 매출액과 영업이익의 평균 성장률은 40%를 상회하고 있다[1]. 이처럼 편의점이 성장하는 것은 1인 가구 증가, 인구 고령화, 여성 노동인구 증가, 근거리, 소량구매 패턴, 중저가 소비 확산 등 소비문화의 변화에 따른 것으로 보인다. 이러한 사회구조 변화와 소비패턴 변화에 따라 편의점들은 자체 PB(Private Brand) 상품 비중을 꾸준히 확대하고 있으며 이는 PB상품의 판매증가로 이어지고 있다.

최근 PB제품의 증가세가 가장 뚜렷한 곳은 편의점 업체인데 편의점 시장점유율 1위를 차지하고 있는 CU(씨유)가 운영하고 있는 PB상품 수는 2014년말 기준 전년 대비 100개 정도 늘어난 약 600여개로 평균 운영상품 수의 약 20~25% 수준이다. PB상품은 2013년 7.6%, 2014년 9.1%의 전년 대비 매출 성장률을 보이고 있으며 올해 1~2분기는 전년동기에 비해 27.2%나 상승했다[2]. 특히 편의점 PB식품은 유명 제조업체 상품을 뛰어넘는 상품들이 대거 등장했는데 라면 분야에서는 27년 편의점 역사 이래 줄곧 1위를 차지한 제조업체의 봉지면과 용기면을 모두 제치고 편의점 PB들이 1위를 휩쓸었으며 대용량 야쿠르트, 고급 빙수처럼 제조업체가 미처 생각하지 못한 아이디어 제품들도 호평받으며 1위 자리에 올랐다. 이에 앞서 지난해에는 편의점 'PB 팝콘'들이 유명 스낵을 밀어내며 새로운 스낵 카테고리를 조성하기도 했다[3].

이와 같이 편의점 PB식품은 전체 매출을 좌지우지하는 대표 상품으로 자리잡고 있지만 아직까지 편의점 PB식품에 대한 연구[4]는 많지 않은 실정이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 최근 제품 혁신과 차별화를 통해 급성장하고 있는 편의점 PB식품에 대한 소비자들의 구매행동과 만족도를 조사하고 구매행동과 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석해 보고자 한다. 이러한 연구를 통해서 소비자들이 편의점 PB식품에 대한 인식과 반응을 분석하여 편의점 PB식품의 만족과 선호를 높일 수 있는 방안을 제안함으로써 활성화 방안을 제안하

고 이에 따라 소비자의 만족도 향상을 이루고자 한다.

2. 선행연구

2.1 국내 PB제품 현황

PB제품은 PB사업 초창기엔 저가 상품용으로 개발되었지만 지금은 편의점의 정체성과 차별화 차원에서 개발되고 있다[3]. 2015년 편의점 PB제품은 GS25, 세븐일레븐, CU 3개사 합쳐서 약 3600여 종에 이를만큼 다양한 상품이 판매되고 있으며 PB제품 매출 비중이 전체의 30%를 넘을 정도로 편의점의 중요한 판매 제품으로 자리잡았다[5]. 편의점 브랜드별 PB제품 매출비중과 PB제품 개수는 Table 1에 요약하였다. PB제품 중 PB식품 현황에 대해 살펴보면 스낵류에서 부동의 1위를 차지하던 새우깡이 각 편의점 업체의 팝콘류 PB식품에 밀려 2위를 차지하였고 컵라면류에서도 1위였던 신라면이 각 업체의 PB식품에 매출 1위를 놓치게 되었다. 또한 2015년 출시된 GS25와 라벨리가 함께 만든 망고 빙수는 3개월 만에 150만개가 팔려서 아이스크림 카테고리에서 1위를 차지했다[5].

Table 1. 2015 Business state of convenience store PB products business[5]

Brand name	Sales percent of PB products	Number of PB products
GS25	35.3%	more than 2300
7-ELEVEN	34.8%	more than 700
CU	30.4%	more than 600

편의점 PB식품이 인기가 있는 이유로 첫째, 디자인을 간소화하고 판촉 등 마케팅에 비용을 줄이고 자체 마진율 수준을 합리적으로 결정하여서 기존의 NB식품 보다 가격이 10~15% 낮기 때문이며 둘째, 과거에는 저렴한 가격만큼 품질도 떨어졌다면 최근에는 품질도 뒤쳐지지 않아 가성비 높기 때문이며, 셋째, 다른 제품의 가격은 올라가도 가격이 계속 동결되기 때문이며, 넷째, 소비자의 욕구를 잘 파악하기 때문이다[5].

2.2 편의점 PB제품 구매행동

PB식품 구매행태에 관련한 기존 연구로는 대형마트의 PB상품 중 식품군 관련 연구[6-8]가 있으며 편의점 PB식품에 대한 연구로는 류미현의 연구[4]가 있는 정도

이다.

PB식품을 포함한 PB상품의 구매행태를 살펴보면 유형적 외 연구[9]에서 편의점 PB상품 이용실태를 조사하였는데 편의점 PB상품의 한달 구매빈도는 한달에 1~2회 구매한다는 응답이 가장 많았고 구매이유는 ‘가격이 저렴해서’가 가장 많았으며 주로 구매하는 편의점 PB상품은 즉석 식품류가 가장 많았다. 구매이유 및 구매제품에 대해서 이와 유사한 조사결과로 대한상공회의소의 PB상품 소비자 이용 실태 조사[10]가 있는데 이 결과 역시 PB상품을 구매하는 이유로는 ‘저렴한 가격’이 가장 높았고, 그 다음은 ‘가격대비 품질만족’ 순서로 나타났으며 주로 구입한 제품은 식품이 82.2%로 가장 많은 결과를 나타냈다.

다음으로 편의점 PB식품에 관해서 대학생소비자들을 대상으로 인지도, 품질지각, 가격지각을 살펴본 연구에서 PB식품인지도는 보통 이하의 낮은 수준을 보였으며 가격 지각이 품질 지각보다 높아 품질보다는 가격을 긍정적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다[4]. 이러한 결과는 할인점의 의류 PB상품에 대한 연구에서도 가격은 싸지만 품질은 좋지 않다는 부정적인 인식이 소비자들에게 존재한다는 결과와 다르지 않다[11].

또한 편의점 PB상품의 구매빈도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구[9]에서 소비자들은 자신이 선호하는 편의점 PB상품이 있을 경우 구매빈도가 늘어난다고 나타났는데 실제 편의점 이용행태와 PB식품 구매행태간 상관관계를 분석한 연구는 거의 없으며 특히 선호하는 편의점 브랜드와 선호하는 PB식품 브랜드간 상관관계를 분석한 연구는 없기 때문에 PB식품군을 분류한 후 편의점 선호브랜드와 PB식품 선호브랜드간 상관관계를 분석해보고자 한다.

PB제품 구매의도 관련 연구로는 PB제품 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구[12]에서 PB제품을 이용하는 소비자들은 가격, 품질, 안전성의 만족도가 높을수록 재구매하는 것으로 나타났다. 대학생소비자들을 대상으로 편의점 PB식품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 류미현[4]의 연구에서 가격지각을 긍정적으로 할수록, 학년이 낮을수록, 정보사용도가 높을수록, 인지도가 높을수록, 품질지각을 긍정적으로 할수록, 남학생의 경우 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 기존의 연구들은 PB제품 또는 PB식품을 선호하는 요인 또는 영향에 관하여 분석하였지만 편의점 이용과 PB식품

구매에 각각에 대해 영향을 미치는 일반적 특성들에 대한 분석은 상대적으로 적게 이루어졌다. 그러므로 본 연구에서는 편의점 이용빈도와 PB식품 구매빈도에 각각 영향을 미치는 일반적 특성을 살펴보고자 한다.

2.3 PB제품의 만족도

PB제품의 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면 Richardson 외의 연구[13]에서 PB제품의 가격 속성과 품질 속성을 비교함으로써 PB제품을 구매하지 않은 사람들의 이유가 품질을 낮게 인식하기 때문이라는 것을 밝혔으며 왕일웅과 강창동의 연구[14]에서 대형마트 PB상품의 유통업체 속성과 제품 속성에 따른 지각된 품질이 고객만족에 정의 영향을 주는 것을 도출하였다. 마미영과 이승신의 연구[12]에서 PB제품의 만족도를 세가지 카테고리인 가격, 품질, 안정성을 구분하여 세가지 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 같이 PB제품에 대한 만족도 연구는 소수 있지만 PB식품의 만족도 속성에 대한 연구 논문이 거의 없는 실정이기 때문에 일반 식제품의 속성이 PB식품의 속성과 큰 차이가 없다는 가정하여 일반 식제품 속성의 만족도에 관한 속성을 살펴보았다. 이윤희의 연구[15]에서는 베이커리 유기농 제품의 만족도를 가격, 모양, 분량, 영양, 품질, 안전성으로 분류하였고, 김연아 외의 연구[16]에서는 편의점 편의식품 만족도를 가격, 음식의 맛, 음식 품질, 위생, 영양, 메뉴다양, 이용편리성, 편의식품 포장상태로 구분하여 분석하였고 양초산의 연구[17]에서는 친환경 유기농 식품브랜드의 만족도를 품질, 디자인, 가격으로 구분하여 분석하였다. 이에 본 연구에서는 일반 식제품에서 실증적으로 검증된 변수들 중 PB식품의 특성을 반영하여 PB식품의 가격, 품질, 맛, 디자인/포장, 식품군 다양성, 제품군 맛 다양성의 만족도를 알아보고자 한다.

3. 연구문제 및 방법

본 연구에서는 편의점 PB식품에 대한 소비자들의 구매행동과 만족도를 조사하고 구매행동과 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석해 보고자 한다. 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 편의점 이용빈도에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
- 2) 편의점 PB식품의 구매빈도에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
- 3) 편의점 이용행태와 편의점 PB식품 구매행태간에는 어떤 관계가 있는가?
- 4) 편의점 PB식품의 만족도에 영향을 미치는 속성은 무엇인가?

본 연구는 편의점 PB식품에 대한 소비자들의 구매행태 및 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보고 이를 토대로 편의점 PB식품에 대한 소비자만족을 높여줄 수 있는 방안을 제안하는 것을 연구목적으로 삼고 있다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해서 2015년 10월20일부터 10월25일까지 총 5일간 10명의 소비자를 대상으로 예비조사를 실시하였으며 이를 기초로 설문지를 수정, 보완하였다. 수정된 설문지를 이용하여 본 조사는 2015년 10월29일부터 11월20일까지 전국에 거주하는 10대 이상 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 200명을 대상으로 설문지를 배포하였으며 최종 182부의 설문지를 회수하였는데 182부 중 최근 3개월 이내에 편의점 PB식품을 구매한 적이 있는 사람은 120명으로 최종분석에 120부가 사용되었다.

본 연구에서 사용된 설문지 결과에 대한 분석은 SPSS ver.23.0을 이용하여 진행되었다. 먼저 인구통계학적 특성, 편의점 이용행태 및 편의점 PB식품 구매행태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고 편의점 이용빈도와 편의점 PB식품의 구매빈도에 영향을 미친 변수를 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 편의점 이용행태와 편의점 PB식품 이용행태간의 관계를 파악하기 위하여 회귀분석과 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 편의점 PB식품의 만족도를 알아보기 위하여 평균, 표준편차, 빈도분석, t-test/F-test를 실시하였고 편의점 PB식품의 만족도에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Demographic Characteristics of the samples(N=120)

Variable	Groups	N(%)
Gender	Male	72(60.0)
	Female	48(40.0)
Age	10s	27(22.5)
	20s	39(32.5)
	30s	33(27.5)
	40s-	21(17.5)
Monthly household income	<1 million won	10(8.3)
	1 million won ≤ <2 million won	18(15.0)
	2 million won ≤ <3 million won	28(23.3)
	3 million won ≤ <4 million won	22(18.3)
	≥ 4 million won	42(35.0)
Marriage	Single	95(79.2)
	Married & no child	3(2.5)
	Married with child	33(27.5)
Job	Employee	33(27.5)
	Professional Job	14(11.7)
	Self-employed	5(4.2)
	Student(below high school)	27(22.5)
	Student(above undergraduate)	37(30.8)
	Housewife	1(0.8)
Unemployed	3(2.5)	

조사대상자의 성별의 경우 여성이 48명(40.0%), 남성이 72명(60.0%)을 차지하였다. 연령대는 10대가 27명(22.5%), 20대가 39명(32.5%), 30대가 33명(27.5%), 40대 이상이 21명(17.5%)을 차지하였다. 월평균 가계소득은 100만원 미만 10명(8.3%), 100만원 이상~200만원 미만 18명(15.0%), 200만원 이상~300만원 미만 28명(23.3%), 300만원 이상~400만원 미만 22명(18.3%), 400만원 이상이 42명(35%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 결혼유무 분포를 살펴보면 미혼 95명(79.2%), 기혼 무자녀 3(2.5%), 기혼 유자녀 22명(18.3%)이었다. 직업을 살펴보면 대학, 대학원생이 37명(30.8%)로 가장 높게 나타났다. 다음으로 회사원 33명(27.5%), 초, 중, 고등학생 27명(22.5%), 전문직 종사자 14명(11.7%), 자영업자 5명(4.2%), 무직 3명(2.5%), 주부 1명(0.8%) 순이었으며, 주부가 1명(8.9%)으로 가장 낮게 나타났다.

4.2 편의점 이용행태 및 PB식품 구매행태

편의점 이용행태 및 PB식품 구매행태에 대한 분석 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Use-Related Characteristics of convenience store and PB foods

	Variable	Groups	N(%)	
Use pattern of convenience store	Number of Visits to a convenience store	2-3 times a week	74(61.7)	
		once a week	26(21.7)	
		once two weeks	8(6.7)	
		once three weeks	2(1.7)	
		once a month	10(8.3)	
Brand Preference		GS25	60(50.0)	
		7-ELEVEN	10(8.3)	
		CU	40(33.3)	
		Ministop etc.	4(3.3)	
			6(5.0)	
Purchase pattern of PB foods	Number of PB foods purchase	once a month	34(28.3)	
		once a week	6(5.0)	
		once two weeks	27(22.5)	
		once three weeks	32(26.7)	
		2-3 times a week	21(17.5)	
	Purchase amount of PB foods		<5000	97(80.8)
			5000 ≤ <10000	22(18.3)
			10000 ≤ <15000	1(0.8)
			15000 ≤ <20000	0(0.0)
	Purchasing reason		≥20000	0(0.0)
cheaper sales and event			56(46.7)	
more volume			20(16.7)	
trust in convenience store			10(8.3)	
curiosity			8(6.7)	
recommendation	17(14.2)			
		9(7.5)		

편의점 이용빈도는 1주일에 2~3번 74명(61.7%)으로 가장 높게 나타났고 다음 순으로는 1주일에 1번 이용한다고 응답한 응답자들은 26명(21.7%), 1달에 1번은 10명(8.3%), 2주일 1번 8명(6.7%), 3주일 1번 1명(0.8%) 순서였으며, 3주일 1번은 2명(1.7%)으로 가장 낮게 나타났다. 자주 방문하는 편의점에는 GS25가 120명 중 60명(50.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 다음으로 CU가 40명(33.3%), 세븐일레븐 10명(8.3%), 기타 6명(5.0%), 미니스톱이 4명(3.3%) 순으로 나타났다.

편의점에서 PB식품 구입 빈도는 1달에 1번이 34명(28.3%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며 3주일에 1번이 32명(26.7%), 2주일에 1번이 27명(22.5%), 1주일에 2~3번이 21명(17.5%), 1주일에 1번이 6명(5.0%)로 나타났다. 최근 구입한 PB식품 구입비용은 5천원미만이 97명(80.8%)으로 가장 많았고, 1만원 초과가 1명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. PB식품 구입이유는 가격이 저렴해서가 56명(46.7%)으로 가장 많았고, PB제품을 파는 해당 편의점에 대한 신뢰가 8명(6.7%)으로 가장 낮게 나타나 현재 소비자들의 PB식품의 구입이유는 가격적 측면이 가장 큰 요소임을 알 수 있다.

편의점 이용빈도에 소비자의 일반적 특성이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 편의점 이용빈도, 독립변수는 성별, 연령, 소득으로 하고 분석한 회귀분석 결과는 Table 4와 같다.

4.3 편의점 이용빈도와 소비자의 일반적 특성과의 관계

편의점 이용빈도에 소비자의 일반적 특성이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 편의점 이용빈도, 독립변수는 성별, 연령, 소득으로 하고 분석한 회귀분석 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. The variables affecting the number of visits to a convenience store and their relative influences

Variable	Unstandardized		Standardized	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	6.015	.461		13.054
Gender	-.233	.211	-.095	-1.105
Age	-.413	.101	-.354	-4.090***
Household income	-.113	.079	-.123	-1.429

R제곱=0.163, F=7.309***

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

분석결과를 살펴보면 R제곱이 0.163으로 나타났으며 F=7.309이므로 소비자의 일반적 특성은 편의점 이용빈도에 매우 유의한 것으로 나타났다. 베타 계수는 성별은 -0.095, 연령은 -0.354, 소득은 -0.123로 나타났는데 3가지 소비자 일반적 특성 중 연령만이 유의한 것으로 나타났다. 즉 연령에 따라 편의점 이용빈도에 영향을 미치며 음의 영향을 주므로, 연령이 낮을수록 편의점 이용빈도가 많다는 것을 알 수 있다.

4.4 PB식품 구매빈도와 소비자의 일반적 특성과의 관계

편의점 PB식품 구매빈도에 소비자의 일반적 특성이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 편의점에서 PB식품 구매빈도로 하고 독립변수는 성별, 연령, 소득으로 하여 다중회귀분석을 수행한 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. The variables affecting the number of PB foods purchase and their relative influences

Variable	Unstandardized		Standardized	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	5.607	.549		10.211
Gender	-.600	.250	-.208	-2.404*
Age	-.391	.120	-.285	-3.270**
Household income	-.111	.094	-.103	-1.184

R제곱=0.147, F=6.574***

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

분석결과를 살펴보면 R제곱이 0.147으로 나타났으며 F=6.574이므로 소비자의 일반적 특성은 PB식품 구매빈도에 매우 유의한 것으로 나타났다. 베타 계수는 성별은 -0.208, 연령은 -0.285, 소득은 -0.103로 나타났는데 3가지 소비자 일반적 특성 중 소득을 제외한 성별과 연령은 PB식품 구매빈도에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다. 남자=0, 여자=1로 코딩했으므로 남성일수록 PB식품을 자주 구입하며 연령이 낮을수록 자주 구입한다고 볼 수 있다. 또한 성별과 연령의 베타 계수를 살펴보면 연령이 성별보다 더 유의한 영향을 미치는 결과를 보여주고 있다. 이 결과는 유현정 외의 연구[9]에서 20대 이하에서 편의점 PB상품을 구입한 경험이 있는 조사대상자의 수가 구입한 경험이 없는 조사대상자의 수에 비해 압도적이었는데 물론 PB식품을 포함한 편의점 PB상품 모두를 대상으로 조사했지만 연령이 낮을수록 구매빈도가 높아지는 것은 PB상품이나 PB식품이나 동일한 결과를 보여준다. 또한 선행연구에서 편의점 PB식품의 구매의도에 학년이 낮을수록, 남학생일수록 정의 영향을 미친다는 결과를 지지하고 있다[4].

4.5 편의점 이용행태와 PB식품 구매행태간 관계

우선 편의점 이용빈도가 PB식품 구매빈도에 영향을 미치는지 확인해보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석 결과는 Table 6에 나타나있다.

분석 결과 R제곱이 0.070으로 나타났으며 F값은 8.765이며 유의확률은 0.004로 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다. 베타계수는 편의점 이용빈도가 0.264이고 t=2.961에서 유의확률은 0.04이므로 편의점 이용빈도는 PB식품 구매빈도에 미치는 영향이 유의함을 볼 수 있다. 즉 편의점을 많이 이용할수록 PB식품 구매빈도도 높아짐을 의미한다.

Table 6. The coefficients between the number of visits to a convenience store and the number of PB foods purchase

Variable	Unstandardized		Standardized	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.125	.466		4.562
Number of visits to a convenience store	.310	.105	.264	2.961**

R제곱=0.070, F=8.765**

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

다음으로 편의점 선호브랜드와 PB식품 선호브랜드간에 상관관계가 있는지를 확인해보기 위해 편의점 PB식품군을 과자/스낵, 음료, 유제품, 간편식, 라면/면류, 빵/튀김/핫바 총 6개 군으로 분류한 후 사진과 함께 선호하는 PB식품 브랜드를 선택하게 하였다. 편의점 선호브랜드와 PB식품 선호브랜드는 모두 명목형 데이터이고 범주가 2개 이상이기 때문에 Cramer의 V계수를 사용하였다. 6가지 식품군별 편의점 선호브랜드와 PB식품 선호브랜드간 상관관계를 분석한 결과는 Table 7에 나타나있다.

Table 7에서 보는 것처럼 과자/스낵류만 유의확률이 0.01보다 작고 음료, 유제품, 간편식, 라면/면류, 빵/튀김/핫바의 유의확률은 모두 0.001보다 작기 때문에 상관관계가 있다고 할 수 있고 Cramer의 V계수는 0.2~0.4이므로 중간 수준의 양의 상관관계가 있다고 할 수 있다. 즉 평소 선호하는 편의점 브랜드와 PB식품의 선호브랜드가 일치할 가능성이 크다는 것을 확인할 수 있다.

Table 7. Correlation between convenience store preference and PB food preference

Items	Cramer's V value	Approx. Sig.
Snack food	.268	.005**
Beverage	.324	.000***
Milk product	.397	.000***
Convenience food	.362	.000***
Noodle	.332	.000***
Bread/fried food/fish cake bar	.295	.000***

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

4.6 PB식품 만족도 및 영향요인

편의점 PB식품에 대한 만족도를 파악하기 위해서 가격, 품질, 맛, 디자인/포장, 식품군 다양성, 제품군 맛 다양성 이렇게 6개 속성에 대한 만족도와 전반적 만족도에 대한 질문들로 구성하였다. 다음 Table 8은 PB식품에 대한 만족도 평가 결과를 요약한 것이다.

Table 8. Satisfaction in each factor of PB foods

Factor	Mean	SD	t/F	Category
Overall	3.71	0.627	4.430** 9.108***	Age Marriage
Price	3.49	0.840	14.094***	Age
Quality	3.54	0.685	4.669**	Age
Taste	3.56	0.765	4.433** 5.405**	Age Marriage
Design/Packaging	3.55	0.767		
Diverse food groups	3.57	0.796		
Diverse food taste	3.57	0.914	3.299*	Marriage

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

Table 8에서 보는 것처럼 속성별 만족도보다 전반적 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 속성별 만족도 중에서는 식품군 다양성과 제품군 맛 다양성 측면의 만족도가 평균 3.57로 가장 높았으며 가격에 대한 만족도가 상대적으로 가장 낮은 3.49로 나타났다. 따라서 소비자들은 PB식품에 대해 전반적으로는 만족하고 있지만 가격에 대한 만족도는 다소 떨어진다고 볼 수 있다. 또한 일반적 특성에 따라 PB식품의 만족도에 차이가 있는지 분석해보니 연령과 결혼여부에 따라 일부 만족도에서 유의적 차이가 있음이 나타났다. 연령에 따라서는 전반적 만족도, 가격, 품질, 맛에서 유의한 차이가 있었으며 결혼여부에 따라서는 전반적 만족도, 맛, 제품군 맛 다양성에서 유의한 차이가 있었다.

다음으로 PB식품 전반적 만족도에 속성별 만족도가 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 전반적 만족도, 독립변수는 6가지 속성별 만족도로 하고 분석한 회귀분석의 결과는 Table 9와 같다.

Table 9. The variables affecting the overall satisfaction of PB foods and their relative influences

Variable	Unstandardized		Standardized	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0.944	0.294		3.206
Price	0.110	0.061	0.147	1.795
Quality	0.127	0.085	0.138	1.499
Taste	0.306	0.071	0.373	4.325***
Design/Packaging	0.142	0.069	0.173	2.060*
Diverse food groups	0.069	0.067	0.087	1.034
Diverse food taste	0.025	0.065	0.037	0.389

R제곱=0.486, F=17.619***

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

분석결과를 살펴보면 R제곱값은 0.486이고 F값은 17.619로 유의확률은 0.000이므로 회귀식은 유의미한 것으로 나타났다. 속성별 만족도 중에는 맛과, 디자인/포장 속성의 만족도가 전반적 만족도에 유의한 것으로 나타났다. 디자인/포장 속성의 만족도가 유의하다는 결과는 정진숙의 연구[18]에서 편의점 PB상품 중 스낵류의 패키지 디자인이 소비자 호감도에 영향을 준다는 결과와 유사함을 보여준다. 반면 류미현의 연구[4]에서 편의점 PB식품 구매의도에 가장 영향을 미친 변수로 가격지각이 나타난 것처럼 가격 속성의 만족도가 전반적 만족도에 유의적인 영향을 줄 것이라는 예상과는 다른 결과이다.

두 가지 유의한 영향을 주는 속성별 만족도에 대해서 영향도를 살펴보고자 베타계수를 비교하였는데 맛의 만족도에 대한 베타계수는 0.373으로 디자인/포장의 만족도 베타계수인 0.173보다 더 크게 나타나 맛에 대한 만족도가 전반적 만족도에 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들의 편의점 PB식품에 대한 구매행동과 만족도를 파악하고 구매행동과 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보았다. 본 연구의 결과를 기초로 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 편의점 이용행태 및 PB식품 구매행태를 살펴보면 1주일에 2~3번 이용하며 GS25를 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 편의점 PB식품 구입빈도는 1달에 1번 이용한다고 응답한 소비자들이 가장 많았으며 1회 평균 5천원 미만으로 지출을 하는 것으로 나타났다. 또한 PB식품을 구매하는 이유는 기존 제품 대비 가격이 저렴하다는 이유가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 편의점 이용빈도에 영향을 미치는 일반적 특성으로는 연령만이 유의한 것으로 나타났는데 연령이 낮을수록 편의점 이용빈도가 많다는 것을 알 수 있다. 또한 PB식품 구매빈도에 영향을 미치는 일반적 특성으로는 성별과 연령이 유의한 것으로 나타났는데 여성보다는 남성이, 연령이 낮을수록 PB식품을 더 자주 구입하는 것으로 나타났다.

셋째, 편의점 이용빈도가 PB식품 구매빈도에 영향을 미치는지 분석한 결과 편의점 이용빈도는 PB식품 구매

빈도에 미치는 영향이 유의하였기에 편의점 선호브랜드와 PB식품 선호브랜드간에 상관성이 있는지를 분석한 결과 과자/스낵, 음료, 유제품, 간편식, 라면/면류, 빵/튀김/햏바 6개 군 모두에서 선호하는 편의점 브랜드와 PB식품의 선호브랜드가 일치할 가능성이 크다는 것을 발견하였다. 즉 평소 선호하는 편의점을 이용할 때 해당 편의점의 PB식품을 구매하는 것을 의미한다.

넷째, 소비자들은 PB식품에 대한 만족도 평가에 대해서 보통 이상의 만족도를 보이고 있었는데 식품군 다양성과 제품군 맛 다양성 측면의 만족도가 가장 높았으며 PB식품을 구매하는 이유로 기존 제품 대비 가격이 저렴하다고 응답했음에도 불구하고 가격에 대한 만족도가 속성별 만족도 중 가장 낮았다. 연령별, 결혼여부에 따라서 전체만족도와 속성별 만족도 중 일부 속성에서 유의적 차이가 있음이 나타났다. 또한 PB식품 전반적 만족도에 영향을 미치는 속성별 만족도를 분석한 결과 속성별 만족도 중에는 맛과, 디자인/포장 속성의 만족도가 전반적 만족도에 유의한 것으로 나타났다.

위와 같은 결론을 통해 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 아직까지는 PB식품의 구입빈도가 편의점 이용빈도에는 미치지 못하지만 소비자들은 PB식품에 대해 많이 인지하고 있는 것으로 드러났다. 이는 편의점 PB상품에 대한 선행연구결과[4,9]와 상당히 다른 결과이다. 또한 선호하는 편의점 브랜드와 PB식품의 선호브랜드가 일치할 가능성이 크기 때문에 편의점 측에서는 PB식품에 대한 적극적인 광고를 통해 편의점을 선호브랜드로 자리매김하는 것도 좋은 방법이라고 생각된다.

둘째, 편의점 이용빈도와 PB식품 구매빈도에 영향을 미치는 일반적인 특성으로는 연령이 가장 유의했는데 연령이 낮을수록 편의점 이용빈도와 PB식품 구매빈도가 모두 높았다. 이는 연령이 높아질수록 편의점 PB식품에 대한 인식이 반드시 긍정적이지만은 않다는 것을 의미한다. 그러므로 단지 NB식품 보다 저렴한 가격으로 자리매김하기 보다는 품질적인 면에서도 PB식품을 선호할 수 있도록 제품 개선 및 이미지 개선을 할 필요가 있다.

셋째, PB식품의 전반적 만족도에 영향을 미치는 요소는 예상했던 가격이 아니라, 맛과 디자인/포장 속성에 대한 만족도인 것으로 나타났다. 그러므로 이제는 PB식품의 경쟁력을 가격에서 찾았 것이 아니라 식품 본연의 경쟁력인 맛에 대한 만족도를 높이는 것이 바람직하며 선행연구에서 지적되었던 편의점 PB식품의 빈약한 포장은

외적인 부분이라고 치부하지 말고 소비자의 인식개선을 위해 개선할 필요가 있다.

References

- [1] Sun Ae Lee, "Distribution industry recession... convenience stores alone smile", etoday, 2015[cited 2015 Dec 21], Available From: <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1256329>(accessed Dec, 24, 2015).
- [2] Jeong Hwan Lee, "PB products with a history of fifty years", Herald Economics, 2015[cited 2015 Nov 11], Available From: http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20151118000547&md=20151121003807_BL(accessed Dec, 3, 2015).
- [3] Hee Won Kim, "Limitless transformation of Convenience Store PB products", Seoul Economics, 2015[cited 2015 Nov 30], Available From: <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201511/e20151130181039120210.htm>(accessed Dec, 29, 2015).
- [4] Mi Hyun Ryu, "Undergraduate Consumers' Information Needs according to Purchase Intention toward Convenience Store Private Brand Foods", Family and Environment Research, Vol. 51, No. 6, pp. 623-635, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.6115/fer.2013.51.6.623>
- [5] Korea Contents Media, 2015 Distribution Industry Status, 2015.
- [6] Deok-Hyeon Kim, Ji-Young Ha, Seung Hyun Lee, Jeong Woon Park, "The Effects of the Levels of Perception about the PB Apples in the Major Supermarkets on the Purchase Intention", Journal of Agricultural Extension & Community Development, Vol. 21, No. 1, pp. 83-115, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.12653/jecd.2014.21.1.0083>
- [7] Sun Mi Kim, "Private Brand(PB) perception on food labeling and recognition and satisfaction with private brand food among consumers", Master Thesis, Chungbuk National University, 2011.
- [8] Go Eun Lee, Sung Bok Jun, "The customer factor purchasing of private brand goods large scale discount stores-In E-mart private brand goods favorite food of tea, coffee, traditional tea", Journal of Basic Design & Art, Vol. 12, No. 2, pp. 319-327, 2011.
- [9] Hyun Jung Yoo, Arum Lee, Su A Kim, "Consumer's Perception and Factors to Affect Purchasing Decision Making on Private Brand Goods at the Convenience Store", Journal of Human Ecology, Vol. 14, No. 1, pp. 113-134, 2010.
- [10] Korea Chamber of Commerce and Industry, "PB products use status", 2012.
- [11] Sung-Sik Choi, Pan-Jin Kim, Sang-Youn Lee, "A Research on Private apparel Brand's product strategy in discounted stores", Journal of Industrial Distribution & Business, Vol. 2, No. 2, pp. 25-38, 2011.
- [12] Mi Young Ma, Seung Sin Lee, "Influence of Price,

- Quality, Safety Satisfaction for PB Products on Repurchase Intention”, Journal of Consumption Culture, Vol. 15, No. 4, pp. 1-24, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2012.15.4.001>
- [13] Paul Richardson, Arun K. Jain, Alan Dick, “The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 5 Issue: 1, pp.19 - 28, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610429610113384>
- [14] Il-Woung Wang, Chang-Dong Kang, “ The Influential Analysis for Customer Preference in the Perceived Quality of Hypermarket PB”, Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 12, No. 5, pp. 2009-2107, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2011.12.5.2099>
- [15] Yun-Hee Lee, “The Effect of Attitude to and Interest in Organic Bakery Products according to Personal Consumption Value on Satisfaction after Purchase”, Ph.D Dissertation, Kyonggi University, 2011.
- [16] Yeon-Ah Kim, Byeong-Cheol Lee, Hye-Won Youn, “A Study on Single People’s Satisfaction of Convenience Foods and Repurchase Intention According to Food-related Lifestyle”, Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 27, No. 1, pp. 433-452, 2015.
- [17] Cho San Yang, “Effect Relationship and Satisfaction Factor of Satisfaction Level of Environmental-friendly Organic Food Brand on Purchase and Continuous Repurchase”, Journal of Basic Design & Art, Vol. 16, No. 2, pp. 281-295, 2015.
- [18] Jin Suk Jeong, “ Research on Effects of Components of the Package Design for CVS PB(Convenience store Private Brand) Products upon Consumer Attitudes and Purchase Intention”, A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol. 12, No.4, pp. 100-109, 2014.

김민정(Min-Jeong Kim)

[정회원]



- 1993년 2월 : 서울대학교 공과대학 원 산업공학과 (공학석사)
- 2012년 2월 : 서울대학교 공과대학 원 산업공학과 (공학박사)
- 1993년 3월 ~ 2015년 2월 : kt 경제경영연구소 부장
- 2015년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 소비자경제학과 조교수

<관심분야>

사용자 조사방법, 데이터 분석