Original Article

Fam. Environ. Res.
Vol.51, No.6, December 2013: 623-635
http://dx.doi.org/10.6115/fer.2013.51.6.623

ISSN 2288-3541(Print)
ISSN 2288-355X(Online)

대학생소비자의 편의점 PB식품 구매의도에 따른 정보요구

류미현
건국대학교 소비자정보학과

Undergraduate Consumers' Information Needs according to Purchase Intention toward Convenience Store Private Brand Foods

Mi Hyun Ryu
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Seoul, Korea

fer

Family and Environment Research

Abstract

This study examined the extent of information needs regarding convenience store private brand (PB) foods and variables affecting information needs for convenience store PB foods. This study will be able to provide useful information based on determining the information content and information sources needed by undergraduate consumers for convenience store PB foods. Data analyses were conducted by frequency, *mean (SD)*, reliability tests, and multiple regression with SPSS version 19.0. The major results of this study are as follows: First, undergraduate consumers' purchase intention toward convenience store PB foods is comparatively high, and they say they will buy the products if the PB foods' quality-related areas like taste, nutrition, or safety are favorable. Second, the general level of information needs for convenience store PB foods is comparatively high, and among general information needs, 'information needs for convenience store PB food quality' are the greatest, while in the area of comparative information needs, 'comparative information on PB food and NB food quality' is needed the most. In addition, undergraduate consumers most often want to obtain convenience store PB food information from convenience stores themselves. Third, as purchase intention and information acceptance of convenience store PB foods increase, information needs also increase. However, as quality perception of convenience store PB foods is more positive, information needs reduce.

Keywords

convenience store private brand foods, purchase intention, information needs

서 론

통계청의 자료에 의하면 2012년 한 해 가구 평균 소비성향은 73.6%로 전년 동기 대비 3.9%가 감소했다[9]. 계속되는 경기침체로 인하여 소비심리가 위축되면서 소비자는 기존의 소비행태에서 벗어나 제품 구입시 저가격이면서도 고품질의 제품에 관심을 갖게 되었고 저렴한 제품의 구매를 선호하는 실용적인 구매방향으로 변화하면서 유통업체들은 소비자들에게 더 이상 충성심을 기대할 수 없게 되었다. 이와 같은 시장 환경 변화들로 인해 유통업체들은 소비자들에게 경쟁업체들보다 더 많은 가치를 제공하여 경쟁력을 높이기 위해 노력하고 있다[28]. 특히 현재 불황의 장기화로 '알뜰형 소비' 등이 새로운 트렌드가 됨에 따라[6] 주목할 것은 유통업체의 자체상표 (private brand, PB)상품의 판매증가와 소비자들의 소비가 증가되고 있다는 것이다.

Received: April 24, 2013
Revised: June 23, 2013
Accepted: July 10, 2013

Corresponding Author:
Mi Hyun Ryu
Department of Consumer Information Science, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 143-701, Korea
Tel: +82-2-450-0426
Fax: +82-2-450-4084
E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

Copyright © 2013 by the Korean Home Economics Association

우리나라의 경우 80년대 초부터 PB상품개발을 시작해 시험기를 거치고 95년 이후 전 유통업체가 본격적으로 PB를 개발하기 시작했고 2000년 이후부터는 유통업체나 생산업체 모두 PB의 중요성을 인식하였으며, 소비자역시 긍정적인 인식을 갖게 되었다[29]. 따라서 PB상품에 대한 소비자들의 구매 및 사용이 지속적으로 증가되고 있는 실정이다.

Trend monitor [44]의 편의점 이용행태 조사에서 소비자 10명중 6명 정도가 편의점 PB상품에 대해 알고 있었으며, 편의점 PB상품은 위생적이다/안전하다, 경제적이다/저렴하다고 인식하는 등 전반적으로 PB상품에 대한 평가는 긍정적으로 나타났다. Korea Chamber of Commerce and Industry [19]가 전국 소비자 1000명을 대상으로 실시한 '대형마트 PB상품 이용실태'에 의하면 최근 1년간 PB상품을 구매한 적이 있는 소비자는 전체 응답자의 74.6%였으며, 주로 구입한 PB상품은 식품이 가장 높게 나타났고 PB상품 판매증대를 위해서는 '고품질의 프리미엄 상품', '더욱 가격이 낮은 상품' 등이 유통업체가 중점을 두어야 하는 사항이라 지적하였다. 또한 PB상품 시장발전을 위한 과제로는 제품품질에 대한 제고가 가장 높게 나타났다. 이처럼 한편에서는 아직도 소비자들의 인식 속에 PB상품은 가격은 싸지만 품질은 좋지 않다는 부정적인 인식이 존재함으로써 PB활성화에 장애가 되고 있음을 알 수 있다[5].

현재 불황속에서 소비심리가 위축되면서 가격경쟁력과 품질을 동시에 갖춘 PB상품이 일반 제조업체 브랜드의 인기를 추월하고 있는 실정이다. 특히 편의점 CU의 경우 PB상품의 매출은 전체 매출의 33%를 차지하였고 전년대비 증가되었으며, 세븐일레븐도 지난해 PB상품 매출이 전년 대비 52.2% 증가했고 전체 매출에서 PB상품이 차지하는 비중도 증가했으며, GS25 또한 2013년 올해 1월부터 3월까지 PB상품 매출액이 전년 같은 기간보다 증가되었다. 이처럼 편의점 업계의 PB상품은 계속해서 증가추세이며 아울러 전체 매출대비 PB상품의 매출도 증가하고 있는 추세이다[12]. 하지만 편의점 PB상품의 경우 아직까지는 소비자들의 인식도는 그다지 크지 않은 것이 현실이다. 대형마트 PB상품의 경우 많은 홍보물이나 기타광고 등을 통해 소비자에게 알려져 있지만 편의점 PB상품의 경우 소비자들에게 PB상품임이 그다지 인식되고 있지 못하였다[47]. 한편 편의점에서의 히트상품은 PB식품군이 주가 되고 있으며[8], 또한 선행연구에서도 편의점 PB상품 종류 중 식품류가 가장 많았다[47]. 이처럼 편의점의 PB식품의 종류가 다양해졌고 소비자들이 많이 이용함에도 불구하고 소비자들은 PB식품임을 정확히 인식하지 못하고 있는 것이 현실이다. 그럼에도 불구하고 기존 연구들의 경우 대부분이 마케팅적 측면에서 연구한 대형마트의 PB상품과 관련된 연구들이 대부분이며, 소비자학 측면의 대형마트의 PB상품관련 연구[16, 33, 36]는 소수 이루어졌고 그 중에서도 편의점 PB상품과 관련한 소비자학 관점에서의 연구는 Yoo 등[47]의 연구 정도가 있는 실정이다. 또한 PB상품 중 PB식품에 대한 연구로는 대형마트 PB식품에 대한 연구[25]가 소수 있는 정도이다. 편의점 PB식품의 소비증가에 따른 소비자들의 합리적인 구매선택을 위해서 편의점 PB식품에 대한 정보가 필요함에도 불구하고 실제 소비자들에게 직접적으로 편의점 PB식품과 관련된 정보요구를 파악한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 대학생소비자들을 조사대상으로 하였는데 이는 Korea Association Convenience Store [17]의 통계조사결과, 편의점의 이용고객 중 연령별로 20대와 직업군에서는 학생이 비교적 많은 분포를 차지하고 있으며, Yoo 등[47]의 연구에서 편의점 PB상품 구입경험이 있는 경우가 30대 이상보다는 20대 이하가 가장 높게 나타나 편의점의 접근성이 높고 이용이 많으며 편의점 PB상품 구매경험이 높은 대학생소비자를 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 본 연구에서는 구체적으로 첫째, 편의점 PB식품에 대한 인지도, 품질지각, 가격지각정도를 파악하고자 한다. 둘째, 편의점 PB식품의 구매의도를 파악하고 구매의도에 영향을 미친 변수를 알아보고자 한다. 셋째, 편의점 PB식품관련 내용별 정보요구정도와 원천별 정보요구 정도를 파악해 보고자 한다. 넷째, 편의점 PB식품 관련 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변수를 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 소비자 측에는 편의점 PB식품에 대해 대학생소비자들이 요구하는 내용의 정보와 정보원천 파악을 기초로 유용한 정보를 적절한 정보원천을 활용하여 제공할 수 있으며, 아울러 편의점 PB식품 구매의도 형성은 구매로 연결될 가능성이 높으므로 구매의도에 영향을 미친 요인들을 기초로 소비자로서 올바른 구매의도가 형성될 수 있는 소비자교육의 기초자료로 제공하고자 한다. 아울러 기업에게는 편의점 PB식품 매출향상을 위해 소비자들이 필요로 하는 정보에 대해 구체적이고 적절한 정보를 제공하기 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

이론적 배경

1. PB의 정의 및 편의점 PB실태

먼저 PB에 대한 정의를 살펴보면 유통업체 상표에 대해 미국에서는 'private label', 'retailer brand', 'distributor brand', 'store brand' 등으로 사용하고 있으나[43] 우리나라에서는 대체로 'private brand'로 사용하고 있다[23]. 유통업체 상표란 제조

업체가 유통업체에 판매한 생산제품에 유통업체가 자체상표명을 붙여 판매하는 것으로[27] PB는 유통업자의 고유상표를 부착하고 스스로 위험을 부담하면서 제품을 기획, 생산 또는 위탁생산하여 자사점포에서 판매하는 제품으로 타점포와는 차별화된 컨셉을 가지는 것을 의미한다[46]. 이러한 PB는 제조업체 브랜드인 NB (nation brand)와 상반되는 개념으로 유통업체가 권한을 소유하고 있으며, 스스로 시장을 개척하여 판매하는 제품이나 서비스이다[34]. PB상품은 자사점포에 한정하여 판매하므로 낮은 원가와 간단한 포장, 광고비용의 제거, 유통단계의 축소를 통해 비용절감 효과를 가져온다[40].

이러한 PB제품은 국내의 경우 1982년 한화유통이 '한양' 이라는 브랜드로 두부류 판매를 시작했으며, 현재는 대부분의 유통업체에서 PB제품을 취급하고 있다. 특히 대형마트, 백화점, 편의점 뿐 아니라 TV 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰 등 각 유통업체별로 다양한 PB제품이 등장하게 되었다[36]. 최근 불황으로 인하여 알뜰하고 합리적인 소비성향은 더욱 강해지고 있어 대형마트와 편의점에서는 저렴한 PB상품의 판매가 높고 홈쇼핑과 오픈마켓 등 다른 유통업체에서도 알뜰 · 실속 · 저렴한 PB상품이 강세이다[9].

특히 우리나라 편의점은 약 2만 5,000여개로 외형적인 성장은 있었으나 점포형태나 운영방식에 있어서는 지난 20년 전 도입 당시와 큰 변화가 없어 그동안 편의점 업계는 업체 간 차별화가 부족하다는 지적을 받아왔다. 따라서 최근 편의점업계는 소비자의 구매력을 높이는 한편 기존에 가격이 비싸다는 편의점의 인식을 변화시키기 위해 많은 노력을 하고 있다. 최근 불황속 편의점 업계에서는 상시할인뿐 아니라 지속적으로 빠르게 변하는 유통환경에서 정찰가격 중심이란 편의점에 대한 인식을 줄이기 위해 저가 판매 전략도 병행하고 있다. 또한 스마트폰시대를 맞아 모바일 애플리케이션 '나만의 냉장고' 에 증정상품을 보관할 수 있는 강점을 이용해 고객들이 선호하는 1+1, 2+1과 같이 +1행사를 늘려 단골고객 확보에도 적극 나서고 있으며, 특히 편의점업체는 소비생활패턴 변화에 맞춘 가정간편식, 소용량 상품 등 PB상품 개발을 강화하고 있다[18]. PB상품의 개발 및 판매는 소비자에게도 이익을 창출할 수 있으며, 마케팅측면의 이익에도 상당히 중요하다고 볼 수 있다. NB상품의 경우 다양한 채널과 점포에서 모두 취급하므로 점포별 비교우위를 누릴 수 있는 상품이 아니며, NB상품에 대해 이익률을 높이기는 쉽지 않고 오직 가격할인 같은 치열한 판촉전만이 있지만 PB상품의 경우 어떻게 개발하고 판매하느냐에 따라 원가개선 및 이익률이나 판매가를 조절할 수 있어 편의점의 이익증여에도 큰 역할을 하고 있다[22].

현재 편의점 PB상품들이 확대되고 있는 데에는 PB상품을 늘려 편의점의 약점인 가격 경쟁력을 보완하기 위함도 크다고 볼 수 있다. PB상품의 경우 납품단가가 낮아 소비자가격도 낮출 수 있기 때문이다. 또한 편의점수의 증가로 막강한 유통파워를 가지게 된 것도 편의점 PB제품 제작에 쉽게 나설 수 있게 된 배경이다[47].

따라서 편의점에서도 PB상품의 매출은 강세를 띠고 있는데 그 실태를 보면 CU가 최근 3년간 PB상품 매출을 분석한 결과 매년 지속적인 상승을 하였으며, 2012년 상반기 약 170가지의 새로운 PB상품을 출시하는 등 PB상품 개발과 판매에 상당히 적극적이었다. 세븐일레븐 역시 PB상품의 매출이 증가했고 처음으로 전체 매출의 30% 이상을 PB상품이 차지할 것으로 예상하였다. 또한 GS25도 PB상품 개발을 꾸준히 해온 결과 매년 상품이 차지하는 비중이 증가하면서 상당 수준까지 증가시킬 계획이며, 함박웃음은 GS리테일의 전통적인 PB상품으로 지속적인 리뉴얼을 통한 브랜드 개선을 추구했다[9].

이런 상황에서 실제 편의점 PB상품 이용실태를 보면 선행연구[47]의 결과 조사대상자 중 편의점 PB상품의 구매 경험자가 구매 비경험자에 비해 약간 높게 나타났고 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.

Trend Monitor [44]의 편의점 이용행태 조사에서 편의점 PB상품 판매사실 인지 여부에 대해 3개국 비교를 한 결과 대만이 가장 높았고 그 다음은 중국, 한국 순으로 나타났으며, 한국의 경우는 절반을 약간 상회하는 정도가 편의점 PB상품에 대해 인지하고 있었다. 응답자 특성별로는 한국의 경우 남성중 19-29세의 연령층이 편의점 PB상품 인지율이 타 응답자에 비해 높게 나타났고 여성에 비해서는 남성이 인지율이 높게 나타났다. 또한 조사대상자의 대부분이 편의점 PB상품이 위생적이고 안전하며, 경제적이고 저렴하다고 인식하는 등 전반적으로 편의점 PB상품에 대해 긍정적인 평가를 하고 있었다. 한편 Korea Chamber of Commerce and Industry [19]의 'PB상품 이용실태' 에 의하면 소비자 10명 중 7명은 최근 1년간 PB상품을 구매한 적이 있었으며, PB상품을 구매하는 이유로는 '저렴한 가격' 이 가장 높았고 그 다음은 '가격대비 품질만족', '상품 위치 · 포장이 눈에 띄어', '다른 상품이 없어서', '유통업체 명성 때문' 등의 순으로 나타났다. 또한 주로 구입한 제품은 식품이 82.2%로 가장 많았고 그 다음은 '생활용품, 의류 · 패션잡화 · 가전' 순으로 나타났다.

이처럼 유통업체 전반에 있어 소비자와 기업의 서로의 이익을 추구하기 위한 방안으로 PB상품이 증대되고 있다. 그동안 편의점

특성상 접근성이 뛰어나지만 반면 가격적 저렴함이 부족하였으므로 편의점 업계에서는 소비자들의 '저렴한 가격'에 대한 욕구를 충족하기 위한 방안으로 PB상품, 그 중에서도 PB식품의 개발 및 판매는 계속 증가되고 있으며 향후에도 지속적으로 증가될 것이다. 아울러 소비자들의 PB식품에 대한 소비도 지속적으로 더욱 증가되리라 예상된다.

2. 편의점 PB식품의 구매의도

구매의도란 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성이다[10]. 즉 제품에 대한 구매태도가 형성된다면 구매의도가 형성될 수 있을 것이며, 이는 구매행동으로 이어질 가능성이 높다. 여기에서 태도는 특정한 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하게 하는 학습된 경향으로[11] 이성적 행동 모델에서는 특정행동에 대한 소비자태도와 주관적규범 요인에 의해 행동의도가 이루어진다고 하였으며[2], 계획된 행동이론은 소비자태도와 주관적 규범에 지각된 통제이론이 더해져서 구매의도에 영향을 주는 것으로 구성하였다[1].

PB이용 고객의 선호도 또는 구매의도를 높이려면 소비자의 특성을 파악해서 PB제품을 개발해야 하며, 가격뿐 아니라 소비자가 지각하는 품질 수준을 고려하는 것이 고객만족을 얻을 수 있으며, 고객만족은 고객 신뢰 및 선호도로 이어질 수 있다[23]. 편의점 PB상품도 갈수록 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 편의점 유통업체들은 가격대비 높은 품질의 제품을 제공, 소비자들의 관심을 얻기 위해 노력하고 있다. 이는 소비자들의 PB제품의 품질에 대한 가치의식이 높을수록 편의점 PB제품을 구매하는 데 긍정적인 영향을 미치고 있기 때문이다[47]. 하지만 실제 대형마트 PB제품의 만족도를 파악한 선행연구[36]에서 보면 가격에 대한 만족도는 높았지만 품질에 대한 만족도는 가격보다 상대적으로 낮게 나타났다. 최근의 소비자들은 합리적소비자들의 증가로 가격뿐 아니라 품질까지 고려하는 경제성을 추구하는 소비자들이 증가하고 있으므로 PB상품의 경우 가격뿐 아니라 품질에 대한 선호 및 만족도가 높을 경우 구매의도를 높이고 이는 구매로 연결될 가능성이 높을 것이다. 따라서 본 연구에서는 대학생소비자들이 향후 편의점의 PB식품을 계속 구매할 의도가 어느 정도 있으며, 또한 구매의도의 영향요인을 파악해 보고자 한다.

편의점 PB식품 관련 구매의도를 파악한 선행연구는 많지 않으므로 전반적인 PB상품의 구매의도와 관련된 선행연구를 고찰해 보고자 한다.

선행연구[16]에서 대형마트 PB상품의 구매의도를 파악한 경우 '앞으로도 PB상품을 구매할 것이다'라고 응답한 경우와 'PB상품 구매에 대해 호의적이다'라고 응답한 경우가 보통 수준을 상회하였다. 또한 대형마트 PB제품 이용자들의 재구매 의도에 관해 파악한 결과[36]에서도 '앞으로 PB제품을 구매할 것이다'가 가장 높게 나타났고 그 다음은 'PB제품을 다른 사람들에게 긍정적으로 말할 의향이 있다', '주위 사람들에게 추천해 주고 싶다' 순으로 나타나 소비자는 구매해서 사용하고 긍정적으로 말하지만 주위사람들에게까지 추천할 의사는 상대적으로 낮게 나타나 기업에서는 마케팅 전략으로 PB제품을 이용한 소비자들 간의 구전관리 및 PB제품에 대한 추천의도를 높일 수 있는 강력한 마케팅전략의 필요성이 대두되었다. 선행연구[47] 결과 편의점 PB상품에 대한 구매의사도 중간을 상회하는 정도였다.

한편 구매의도에 영향을 미친 요인들을 보면 PB제품의 지각된 품질은 PB제품에 대한 태도와 구매의도에 정적인 영향을 나타내고 있었고[23] 지각된 품질은 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 고객선호도에 영향을 미쳐 구매의도를 높이는 결과가 나타나 지각된 품질 향상의 노력이 구매로 이어질 수 있음을 알 수 있다[45]. 한편 인터넷쇼핑몰 PB상품에 관한 연구[26]에서 인터넷쇼핑몰의 이미지가 좋을수록 소비자의 인터넷 PB상품 구매의도는 높아졌다. 즉 쇼핑몰의 좋은 이미지가 PB상품에 대한 좋은 이미지로 연결되어 소비자의 PB상품 구매행위에 정의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 가격합리성, 지각된 품질들이 인터넷쇼핑몰 PB상품의 구매행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구들을 볼 때 소비자들은 점차 PB상품 인식도나 구매의도가 상승하고 있지만 구매의도 상승과 구매로의 연결은 가격뿐 아니라 품질에 대한 태도 및 지각이 중요한 영향요인으로 나타났으므로 PB상품에 대한 품질태도 및 지각이 긍정적으로 형성되어야 함을 알 수 있었다.

3. 편의점 PB식품의 정보요구

소비자가 제품이나 서비스 구매시 최적의 구매의사결정을 위해 재정적, 심리적 불확실성 및 위험을 감소시켜 주고 가격, 품질, 판매점, 제품 등에 대해 알려줌으로써 바람직한 선택을 하도록 도와주는 것이 소비자정보다[14]. 따라서 소비자들은 최적의 선택을 하기 위하여 구매선택 과정에서 현재의 지식수준과 희망하는 지식수준 사이에 느껴지는 갭을 해결하기 위한 욕구가 발생하며, 따라서 관련된 정보를 필요로 하게 된다[7, 30, 31]. 즉 정보요구는 정보탐색활동을 동기화시키는 요인으로[38] 소비자가 당면한 소비관련 문제를 해결하기 위해서 필요한 정보와 자신의 기억 속에 저장되어 있는 정보간의 괴리가 지각되어 이를 해결하고자 하는 욕

구가 발생하는 것을 의미한다[39]. 특히 구매선택과정에서의 정보요구란 상품들의 품질 · 성능을 비교 · 판단하고 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 이와 관련된 정보를 필요로 하는 것이다[31]. 소비자들의 경우 제품이나 서비스를 사용해 보기 전까지 이에 대한 정확한 평가를 내리기가 어려우므로 실제로 소비자들은 제품을 평가하고 품질을 유추하는데 있어 제품을 생산하는 기업의 이미지와 같은 제품외의 요소들을 활용하기도 한다[41].

특히 기술의 발전 속도가 빠르고 제품이 점차 복잡해지면서 제품을 제조한 기업이 충분한 정보를 제공하지 않을 경우 제품에 대한 구체적이고 정확한 정보를 확보하는 것이 매우 어려워졌다. 따라서 제품을 만든 기업이 정확하고 유용한 정보를 제공해야 하며, 더 나아가 정보제공을 통한 기업의 소비자교육이 이루어지는 것이 필요하다. 이는 소비자의 현명하고 안전한 구매를 가능하게 하여 소비자의 만족을 높이고 궁극적으로 소비자와 기업이 상생하는 결과로 이어질 것이다[15]. 즉 정보탐색은 소비자의 입장에선 궁극적으로 소비자 자신의 만족을 극대화시키려는 목적에서 이뤄지며 기업입장에서도 자사제품에 대한 매력적인 정보들을 제공하고 이를 통해 소비자들이 상품을 구매하도록 설득시켜야 하기 때문에 소비자들이 요구하는 정보를 제공하는 것도 중요하다고 볼 수 있다[4]. 또한 정보탐색을 통한 정보의 활용을 많이 한다면 구매의사결정 합리성과 구매결정에 대한 만족도가 더 커지므로 제품속성별 정보를 많이 활용할 수 있도록 제품에 대한 구체적인 정보제공이 요구되며, 아울러 다양한 정보채널 구축을 통한 고품질 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있도록 중립적인 선택비교정보의 제공이 필요하다[36]. 선행연구[37]에서도 정보탐색이나 경험 등이 많은 소비자는 PB제품 품질지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 입장에서도 PB상품과 관련하여 소비자들의 정보탐색이 원활히 이루어질 수 있도록 정보가 제공된다면 이는 품질을 긍정적으로 지각하게 되고 결국 제품의 구매의도가 형성되어 매출에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 유통업자들의 경우에도 제품요소에 대한 많은 객관적인 정보를 가능한 많이 포장 라벨에 부착하는 것도 품질에 대한 불확실성을 감소시키는 방법일 것이다[7].

소비자들의 실제 편의점 PB상품에 대한 지식여부를 파악한 선행연구[47] 결과 많은 소비자가 편의점 PB상품에 대해 잘 모르는 것으로 나타났으며, Korea Consumer Agency [21]의 '대형마트 PB상품 가격 · 표시실태 및 소비자인식조사' 결과를 보면 PB상품 인지도의 경우 57.7%가 알고 있다고 응답하여 향후 소비자들에게 PB상품에 대한 정보가 필요함을 알 수 있었으며, 따라서 T-Price 사이트에 PB상품 가격정보에 대한 공개의 필요성을 제시하였다.

한편 편의점 PB상품 획득경로를 파악한 선행연구[47]에서 '매장 진열대를 통해 정보를 얻었다' 는 경우가 가장 높게 나타났고 PB상품에 대한 정보를 얻었을 때 취하는 태도는 '가격을 알아 둔다' 가 가장 높게 나타났다. 즉 조사대상자의 대부분은 편의점 PB상품에 대한 정보를 얻을 방법이 많지 않았기 때문에 소비자들은 편의점 PB상품을 구입하면서도 PB상품인지 모르고 가격이 저렴하기에 구매하거나 편의점 PB상품을 잘 모르기 때문에 구매하지 않는 것으로 나타났다. 또한 NB상품과의 품질격차에서는 'NB상품은 PB상품의 품질에 비해 믿음이 더 간다' 고 응답한 경우가 보통 이상의 수준을 보였다. 이를 볼 때 편의점 PB식품의 품질 및 가격정보와 아울러 NB식품과의 비교정보도 소비자에게는 선택에 중요한 요인이 될 것이다.

선행연구 결과 편의점 PB식품의 최적선택과 안전한 식생활을 위해서는 소비자정보가 반드시 요구되며, 소비자정보의 중요성을 인식하고 있어 소비자 측, 유통업체 측 모두 편의점 PB식품에 대한 유용한 정보내용과 이를 제공하기 위한 적절한 정보원천 파악이 중요함을 시사하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이나 기업 모두 상생하기 위한 방법으로 소비자들이 PB식품과 관련하여 요구되는 정보를 각 내용별로 일반정보와 NB와의 비교정보를 파악해보고 또한 이런 정보를 구체적으로 어떠한 원천을 통해 획득하기를 요구하는지를 살펴보고자 한다.

연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 편의점 PB식품의 구매의도 파악과 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 또한 편의점 PB식품 정보요구 파악 및 영향요인을 분석해 보고자 한다. 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 편의점 PB식품의 구매의도는 어떠한가?
연구문제 2. 편의점 PB식품의 구매의도에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?
연구문제 3. 편의점 PB식품의 정보요구는 어떠한가?
연구문제 4. 편의점 PB식품의 정보요구에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

2. 조사도구 및 측정방법

본 연구의 조사도구는 선행연구를 기초로 하여 작성된 설문지

로서 조사대상자의 인구학적인 특성, 편의점 이용관련 특성, 편의점 PB식품 관련 특성, 편의점 PB식품 구매의도, 편의점 PB 식품 정보요구에 관한 문항으로 구성되었다.

먼저 조사대상자의 인구학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 학년, 월평균 용돈액, 정보수용도 등을 보았다. 특히 정보수용도의 경우는 선행연구[13]를 기초로 평소 주변인, TV나 라디오, 신문 · 잡지, 광고, 소비자관련기관 등의 정보를 어느 정도 수용하는지를 5점 리커트 척도를 이용하여 총 5문항을 작성하였다.

편의점 이용관련 특성으로는 월평균 편의점 방문횟수, 1회 편의점 구입액, 편의점이미지 등을 파악하였다. 편의점이미지는 선행연구[32, 35]의 측정항목에 의해 편의점에 대한 이미지를 파악하는 문항으로 다양한 상품, 질 좋은 상품, 쇼핑에 편리한 공간배치, 쾌적한 분위기, 저렴한 가격, 다양한 행사 등에 대해 소비자가 느끼는 전반적인 인상으로 총 6문항의 5점 리커트 척도로 이루어졌다. 또한 편의점 PB식품 관련 특성으로는 편의점 PB식품 인지도, 편의점 PB식품 품질지각, 편의점 PB식품 가격지각 등을 보았다. 편의점 PB인지도는 선행연구[47]를 기초로 편의점 PB식품의 가격, 품질, 종류 등에 대해 주관적으로 자신이 알고 있다고 생각되는 정도를 파악하고자 하는 문항으로 총 3문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 편의점 PB식품 품질지각은 선행연구[16, 21, 25, 32, 47]에 의해 PB식품의 영양, 맛, 위생 등의 품질에 관하여 어떻게 지각하고 있는지에 관한 문항으로 총 3문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 또한 편의점 PB식품 가격지각은 선행연구[24]를 기초로 PB식품의 저렴한 가격, 합리적 가격, 할인 혜택에 관한 지각정도를 파악하는 것으로 총 3문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

편의점 PB식품 구매의도에 관한 문항은 선행연구[23, 25, 47]에 의해 저렴한 가격, 맛과 영양, 안전성, 제품구색, PB식품행사 등이 긍정적이란 전제하에 어느 정도 구매의도를 갖고 있는지를 파악하는 총 5문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 적성하였다.

편의점 PB식품 정보요구는 내용별 정보요구와 원천별 정보요구로 구분하였으며, PB제품 내용별 정보요구는 선행연구[4, 21, 32]의 측정도구를 참고로 하여 총 8문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 이 중 편의점 PB식품 일반정보요구는 편의점 PB식품의 종류, 품질, 가격, 행사관련 정보요구에 관한 4문항이며, 비교정보요구는 편의점 PB식품과 NB식품의 종류, 품질, 가격, 행사와 관련된 비교정보에 대한 요구 등 4문항으로 구성하였다. 또한 PB제품 원천별 정보요구는 선행연구[4, 32, 36, 47]를 기초로 가족 · 친구, TV · 라디오, 신문 · 잡지, 광고, 제조사 홈페이지, 소비자관련기관, 편의점 매장에서의 정보획득 등 총 7문항에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 작성하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 Table 1에서 Cronbach's a에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 그 결과 모든 변수가 0.7 이상으로 나타났다.

3. 연구방법

1) 조사대상과 자료수집

본 연구를 수행하기 위하여 본 조사에 앞서 예비조사는 2013년 3월 5일부터 3월 12일까지 대학생소비자를 대상으로 총 30부를 실시하였으며, 이를 기초로 설문지를 수정, 보완하였다. 수정된 설문지를 이용하여 본 조사는 2013년 3월 20일 부터 3월 29일까지 서울소재 대학에 다니는 학생들 중 편의점 PB식품을 구매해 본 경험이 있는 대학생소비자를 대상으로 편의 표집하였다. 자료조사는 자기기입식 설문조사 방법을 사용하였으며, 총 450부를 실시하였다. 이 중 총 450부가 회수되었으며, 부실기재로 인한 설문지를 제외한 총 439부가 최종분석에 사용되었다.

Table 1. Reliability of the Scales

Variable	Number of items	Cronbach's α
Information acceptance	5	.718
Convenience store image	6	.701
Awareness of convenience store PB foods	3	.729
Quality perception of convenience store PB foods	3	.701
Price perception of convenience store PB foods	3	.711
Purchase intention of convenience store PB foods	5	.774
Information needs by the contents of the convenience PB foods		
General information needs	4	.805
Comparative information needs	4	.820
Sources of information needs of convenience store PB foods	7	.707

PB, private brand.

2) 분석방법

본 연구의 연구방법은 기존의 선행연구들을 기초로 하여 실증연구 검증 시 IBM SPSS ver. 19.0 (IBM Co., Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 인구학적 특성, 편의점 이용관련 특성, 편의점 PB식품 관련 특성, 구매의도, 정보요구 등을 알아보기 위하여 평균, 표준편차, 빈도분석을 실시하였다. 또한 편의점 PB식품 구매의도의 개념적 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 하였다. 편의점 PB식품 구매의도와 정보요구에 영향을 미친 변수를 파악하기 위하여 먼저 상관관계를 살펴본 후 중회귀분석을 실시하였다.

연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 Table 2에서 제시된 바와 같이 성별, 학년, 월평균 용돈액, 정보 수용도를 살펴보았다. 먼저 성별의 경우에는 여학생이 51.9%로 남학생 48.1%에 비해 약간 많았으며, 학년의 경우 1학년이 35.5%로 가장 많았고 그 다음은 3학년 30.1%, 4학년 20.5%, 2학년 13.9%의 순으로 나타났다. 또한 월평균용돈액은 400,000원 초과가 33.7%로 가장 많았고 평균적으로 볼 때 411,600원으로 나타났다. 또한 정보수용도의 경우 대학생들은 평균 3.31 (5점만점)로 중간을 약간 상회하여 대학생소비자들의 경우 다양한 원천을 통해 제시한 소비자정보를 수용하고자 하는 정도는 높지 않게 나타났다.

Table 2. Demographic Characteristics of the Samples (*N*=439)

Variable	Groups	*N* (%)
Gender	Male	211 (48.1)
	Female	228 (51.9)
Grade	Freshmen	156 (35.5)
	Sophomore	61 (13.9)
	Junior	132 (30.1)
	Senior	90 (20.5)
Monthly allowance amount (KRW[a])	≤200,000	48 (10.9)
	>200,000 – ≤ 300,000	127 (29.0)
	>300,000 – ≤ 400,000	116 (26.4)
	>400,000	148 (33.7)
	M (SD)	411,600 (180,900)
Information acceptance	Upper classes (>3.30)	215 (49.0)
	Lower classes (≤3.30)	224 (21.0)
	M (SD)	3.31 (.57)

KRW, Korean Won.
[a]1,000 Korean Won is approximately 1 US dollar.

Table 3. Convenience Store Use-Related Characteristics (*N*=439)

Variable	Groups	*N* (%)
Average number of monthly average number of visits to a convenience store	≤3	44 (10.0)
	4–20	299 (68.1)
	≥21	96 (21.9)
	M (SD)	11.85 (8.40)
Average purchase amount in one convenience store visit (KRW[a])	<1,600	48 (10.9)
	1,600–4,000	299 (68.1)
	>4,000	92 (21.0)
	M (SD)	3,214.58 (1,744.78)
Convenience store image[b]	High (≥3.45)	253 (57.6)
	Low (<3.45)	186 (42.4)
	M (SD)	3.45 (.47)

[a]1,000 Korean Won is approximately 1 US dollar.
[b]The higher the score, the more positive.

2. 편의점이용 관련 특성

대학생소비자들의 편의점 이용 관련 특성을 파악하기 위하여 Table 3에서 제시된 바와 같이 월평균 편의점 방문횟수, 1회 편의점 구입액, 편의점 이미지 등을 살펴보았다. 먼저 월평균 편의점 방문횟수는 4–20회가 68.1%로 가장 많았고 그 다음은 21회 이상 21.9%, 3회이하 10.0%순으로 나타났고 평균 12회 정도 편의점을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 1회 편의점 구입액은 1,600–4,000원이 68.1%로 가장 많았고 그 다음은 4,000원 초과 21.0%, 1,600원 미만 10.9%순으로 나타났다. 또한 조사대상자들이 인식하는 편의점이미지는 평균 3.45 (5점만점)로 중간을 약간 상회하는 것으로 나타나 긍정적 이미지를 보이는 것으로 나타났다.

3. 편의점 PB 식품관련 특성

Table 4에서는 편의점 PB식품관련 특성을 파악하기 위하여 편의점 PB식품 인지도, 편의점 PB식품 품질지각, 편의점 PB식품 가격지각 등을 살펴보았다. 먼저 편의점 PB식품인지도는 중간수준보다 낮게 나타나 대학생소비자들은 편의점 PB식품에 대해 지

Table 4. Characteristics Related to Convenience Store PB Foods

Variable	*M (SD)*
Awareness of convenience store PB foods	2.78 (.78)
Quality perception of convenience store PB foods	2.76 (.61)
Price perception of convenience store PB foods	3.45 (.71)

PB, private brand.
Full mark is 5.

Table 5. Purchase Intention of Convenience Store PB Foods

Items	*M (SD)*
I would buy convenience store PB foods if the price were cheaper than other brands.	3.70 (.90)
I would buy convenience store PB foods if they were more delicious and full of nutrition.	4.05 (.71)
I would buy convenience store PB foods if they were very safe.	3.98 (.76)
I would buy convenience store PB foods if they are available in assorted varieties.	3.67 (.83)
I would buy convenience store PB foods if there were more event (discounts, 1+1, etc.) more than other brand.	3.85 (.93)
Total	3.85 (.60)

PB, private brand.
Full mark is 5.

식이 부족하다고 스스로 인지하고 있음을 알 수 있었다. 또한 편의점 PB식품 품질지각 수준이 중간 이하로 낮게 지각하고 있었으며, 반면 가격지각 수준은 중간을 약간 상회하는 수준으로 나타나 대학생소비자들의 경우 편의점 PB식품에 대해 품질보다는 가격을 긍정적으로 지각하고 있었다.

4. 편의점 PB식품 구매의도

1) 편의점 PB식품 구매의도 수준

먼저 새로운 구성개념인 편의점 PB식품 구매의도에 대한 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 통해 확인하였다. 탐색적 요인분석은 각 측정개념들이 하나의 공통 요인으로 묶이는지, 즉 같은 의미를 측정하고 있는지를 확인하므로 측정 개념들이 단일한 요인으로 구성되었다면 단일 차원성이 확보되었음을 의미하는데[42], 분석결과 탐색적 요인분석이 적정한 것으로 나타나 단일 차원성이 적정한 것으로 나타났다. 타당성 부분에서 살펴보면, 요인분석에서 요인부하량이 0.5이상으로 나타나면 실질적으로 유의한 것으로 고려할 수 있다[48]. 편의점 PB식품 구매의도 척도의 경우 요인부하량은 '저렴한 가격이라면 편의점 PB식품을 구매할 것이다' .712, '맛과 영양이 좋다면 편의점 PB식품을 구매할 것이다' .799, '안전성이 뛰어나다면 편의점 PB식품을 구매할 것이다' .757, '제품구색이 다양하다면 편의점 PB식품을 구매할 것이다' .718, ' 편의점 PB식품의 행사(가격할인, 1+1행사 등)가 많다면 구매할 것이다' .662로 모두 0.6이상으로 나타나 타당성이 적당한 것으로 나타났다.

편의점 PB식품에 대한 구매의도 수준을 평가 한 결과는 Table 5와 같다. 대학생소비자들의 편의점 PB식품 구매의도는 평균

Table 6. The Variables Affecting the Purchase Intention toward Convenience Store Foods and Their Relative Influences

Variable	Purchase intention on convenience store PB foods
	B (β)
Gender (male)	.107 (.089)*
Grade	−.124 (−.240)***
Monthly allowance amount	.002 (.070)
Information acceptance	.244 (.229)***
Monthly average number of visits to a convenience store	−.001 (−.016)
Average purchase amount in one convenience store visit (Korean Won)	.000 (.013)
Convenience store image	.038 (.030)
Awareness of convenience store PB foods	.082 (.106)*
Quality perception of convenience store PB foods	.094 (.095)*
Price perception of convenience store PB foods	.259 (.307)***
R^2	.286
Constant	1.677
F	17.163***

PB, private brand.
Dummy: Gender (female).
*p<.05, ***p<.001.

Table 7. Information Needs by the Contents of Convenience Store PB Foods

Items		M (SD)	
General information needs	Information about the varieties of convenience store PB foods	3.50 (.81)	3.87 (.66)
	Information about the quality (nutrition, safety) of convenience store PB foods	4.04 (.90)	
	Information about the price of convenience store PB foods	3.95 (.80)	
	Information about event (discounts, 1+1, etc.) of convenience store PB foods	3.99 (.82)	
Comparative information	Comparative information about varieties of (convenience store) PB and NB foods	3.76 (1.03)	3.91 (.75)
	Comparative information about the quality (nutrition, safety) of (convenience store) PB and NB foods	4.04 (.95)	
	Comparative information about the price of (convenience store) PB and NB foods	3.95 (.83)	
	Comparative information about the event (discounts, 1+1, etc.) of (convenience store) PB and NB foods	3.90 (.89)	
	Total	3.89 (.64)	

PB, private brand.
Full mark is 5.

3.85정도로 비교적 높은 수준을 보이고 있다. 문항별로는 '맛과 영양이 좋다면 구매할 것이다'가 가장 높은 수준을 보였고 그 다음은 '안전성이 뛰어나면 구매할 것이다' 순으로 나타나 맛, 영양, 안전성 등 PB식품의 품질관련 부분이 좋다면 구매할 것이라는 의사를 밝혔다. 이러한 결과는 Korea Consumer Agency [20]에서도 소비자들이 PB상품 구입시 중요하게 고려한 요소는 가격보다는 안전성과 품질로 나타난 결과를 지지하고 있다.

2) 편의점 PB식품 구매의도에 대한 제 변수들의 영향력

Table 6에서는 대학생소비자들의 편의점 PB식품 구매의도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보았다. 먼저 상관관계를 보았으며, 다중공선성을 고려하여 변수들 간에 0.5수준 이상으로 상관이 높은 변수가 없어 모든 변수를 설명변수로 하였으며, 성별은 가변수(Dummy Variable)한 후 중회귀분석을 하였다.

대학생소비자들의 편의점 PB식품 구매의도에 영향을 미친 변수로는 편의점 PB식품 가격지각(β=.307)이 가장 높게 나타났고 그 다음은 학년(β=−.240), 정보수용도(β=.229), 편의점 PB식품 인지도(β=.106), 편의점 PB식품 품질지각(β=.095), 남학생(β=.089)의 순으로 나타났다. 즉 편의점 PB식품 가격지각을 긍정적으로 할수록 정보수용도가 높을수록 편의점 PB식품인지도가 높을수록 편의점 PB식품 품질 지각을 긍정적으로 할수록, 남학생의 경우 구매의도가 높았고 반면 학년이 높을수록 구매의도는 낮았다. 특히 편의점 PB식품 품질지각을 긍정적으로 할수록 구매의도가 높은 결과는 선행연구[25]에서 PB식품을 구매하지 않는 집단에서는 품질요소에 부정적인 인식을 갖고 있다는 결과를 부분적으로 지지하고 있었다. 회귀식의 설명력은 28.6%였다.

5. 편의점 PB식품 정보요구

1) 편의점 PB식품관련 내용별 정보요구 수준

편의점 PB식품정보요구 수준을 파악한 결과는 Table 7과 같다. 먼저 전반적인 편의점 PB식품 정보요구수준은 평균 3.89로 비교적 높은 요구수준을 보이고 있으며, 하위영역별로 볼 때 일반정보요구는 평균 3.87로 나타났으며, 하위 문항별로 볼 때 '편의점 PB식품 품질에 관한 정보요구'가 가장 높게 나타났다. 또한 비교정보요구 영역은 평균 3.91로 나타나 높은 정보요구수준을 보이고 있고 하위문항별로 볼 때 'PB식품과 NB식품 품질에 대한 비교정보'를 가장 높게 요구하고 있었다.

2) 편의점 PB식품관련 원천별 정보요구수준

Table 8에서 편의점 PB식품 관련 원천별 정보요구 수준을 보면 대학생소비자들은 편의점 PB식품 정보에 대해 편의점 매장에서 정보획득하기를 가장 많이 요구하고 있었으며 그 다음은 TV · 라디오 프로그램을 통한 정보획득으로 나타났다. 대학생소비자들의 경우 편의점 PB식품의 경우 많이 노력을 기울이지 않고 구매시점에서 정보를 매장내에서 획득하기를 원하고 있으므로 판매자 측에서는 매장내에 PB식품에 대한 소비자들이 원하는 정보를 중

Table 8. The Source-Specific Information Needs of Convenience Store Foods

Items	M (SD)
Family, friends, etc.	3.10 (.94)
TV, radio programs	3.22 (.98)
Newspapers, magazine articles	3.10 (.94)
Advertising	3.14 (1.11)
Manufacturer homepage	2.56 (1.04)
Consumer-related organizations	3.02 (1.13)
Convenience store	3.89 (1.07)
Total	3.15 (.56)

Full mark is 5.

심으로 정보가 제공되어져야 할 것이다. 식료품 정보원천을 파악한 선행연구[3]에서도 오프라인상에서는 매장이라는 정보원천 이용빈도가 가장 높게 나타난 결과와 편의점 PB상품의 경우 매장 진열대를 통해서 정보를 얻는 경우가 많다는 연구결과[47]를 볼 때도 파악할 수 있는 결과이다.

3) 편의점 PB식품관련 내용별 정보요구에 대한 제 변수들의 영향력

대학생소비자들의 편의점 PB식품관련 내용별 정보요구에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 분석한 결과는 Table 9와 같다.

먼저 전반적인 내용별 정보요구에 영향을 미친 변수로는 편의점 PB식품 구매의도(β=.465)가 가장 높은 영향을 미쳤고 그 다음은 편의점 PB식품 품질지각(β=−.202), 정보수용도(β=.177)순으로 나타났다. 즉 편의점 PB식품 구매의도가 높을수록 정보수용도가 높을수록 정보요구가 높게 나타났고 반면 편의점 PB식품에 대한 품질지각을 긍정적으로 할수록 정보요구는 낮게 나타났다. 회귀식의 설명력은 29.5%였다.

하위영역별로 보면 일반정보요구에 영향을 미친 변수로는 편의점 PB식품 구매의도(β=.486)가 가장 높은 영향을 미쳤고 그 다음은 편의점 PB식품 품질지각(β=−.156), 정보수용도(β=.152), 1회 편의점구입액(β=.110), 편의점 PB식품 가격지각(β=−.109), 편의점 PB식품 인지도(β=.098)순으로 나타났다. 즉 편의점 PB식품 구매의도가 높을수록 정보수용도가 높을수록, 1회 편의점 구입액이 높을수록 편의점 PB식품 인지도가 높을수록 일반정보요구가 높게 나타났고 반면 편의점 PB식품 품질지각과 가격지각을 긍정적으로 할수록 일반정보요구는 낮게 나타났다. 회귀식의 설명력은 31.0%였다.

비교정보요구에 영향을 미친 변수는 편의점 PB식품 구매의도(β=.368)가 가장 높은 영향을 미쳤고 그 다음은 편의점 PB식품 품질지각(β=−.208), 정보수용도(β=.168)순으로 나타났다. 즉 편의점 PB식품 구매의도와 정보요구도가 높을수록 비교정보요구가 높았고 반면 편의점 PB식품 품질지각을 긍정적으로 할수록 비교정보요구는 낮게 나타났다. 독립변수들의 종속변수인 비교정보요구에 대한 설명력은 22.5%였다.

결론 및 제언

본 연구에서는 편의점 이용에 있어 많은 수를 차지하고 있는 대학생소비자들을 대상으로 편의점 PB식품과 관련된 연구를 진행하였다. 구체적으로 편의점 PB식품의 구매의도를 파악하고 구매의도에 영향을 미친 변수를 파악해 보았다. 또한 편의점 PB식품관련 내용별 정보요구도 파악과 원천별 정보요구도를 분석하고 편의점 PB식품 관련 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변수를 살펴보았다.

Table 9. The Variables Affecting the Information Needs by the Contents of Convenience Store PB Foods and Their Relative Influences

Variable	Information needs by the contents of convenience store PB foods		
	General information needs	Comparative information needs	Total
	B (β)	*B* (β)	*B* (β)
Gender (male)	−.032 (−.008)	.010 (.006)	.000 (.000)
Grade	−.011 (−.019)	.001 (.002)	−.005 (−.008)
Monthly allowance amount	−.002 (−.067)	.003 (.069)	.000 (.006)
Information acceptance	.178 (.152)***	.223 (.168)***	.201 (.177)***
Monthly average number of visits to a convenience store	.006 (.073)	.001 (.007)	.003 (.042)
Average purchase amount in one convenience store visit (Korean Won)	.000 (.110)*	.000 (.027)	.000 (.072)
Convenience store image	.110 (.078)	.037 (.023)	.073 (.054)
Awareness of convenience store PB foods	.083 (.098)*	−.056 (−.058)	.013 (.016)
Quality perception of convenience store PB foods	−.170 (−.156)***	−.257 (−.208)***	−.214 (−.202)***
Price perception of convenience store PB foods	−.101 (−.109)*	.089 (.085)	−.006 (−.006)
Purchase intention of convenience store PB foods	.535 (.486)***	.459 (.368)***	.497 (.465)***
R^2	.310	.225	.295
Constant	1.360	1.663	1.511
F	17.438***	11.273***	16.273***

PB, private brand.
Dummy: Gender (female).
*p<.05, ***p<.001.

본 연구의 결과를 기초로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대학생소비자들의 편의점 PB식품 인지도를 볼 때 전반적으로 보통이하의 낮은 수준으로 대학생소비자들은 편의점 PB식품에 대해 정확히는 잘 모르고 있었다. 또한 편의점 PB식품에 대해 품질 지각이 낮다는 것은 일부 PB제품의 품질이 낮기 때문이기도 하지만 PB식품의 품질에 대한 부정적인 태도도 어느 정도 반영된 것이라 사료된다. 소비자들은 실제 편의점 PB식품에 대해 잘 모른다고 하면서도 품질을 낮게 지각한다는 것은 정확한 정보나 경험을 통해 얻은 사실이 아니라 막연히 품질에 대해 부정적으로 지각하고 있는 것이라 생각된다. 따라서 대학생소비자들이 편의점 PB식품의 품질을 정확하게 인식할 수 있도록 편의점 유통업체는 품질과 관련된 구체적인 정보를 다양한 홍보활동 및 광고 등을 통해 제공하여야 할 것이다. 이는 대학생소비자들의 평소에 'PB식품은 품질이 좋지 않을 것' 이라는 선입견을 감소시키고 품질에 대한 객관적인 평가 아래 정확한 태도가 형성되는데 도움이 될 것이다. 특히 품질지각은 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 볼 때 유통업체 측에서는 소비자들의 편의점 PB식품의 품질에 대한 긍정적인 이미지 형성에 지속적인 노력이 요구된다.

둘째, 대학생소비자들의 편의점 PB식품에 대한 구매의도가 비교적 높은 수준을 보이고 있고 문항별로는 '맛과 영양이 좋다면 구매할 것이다' 가 가장 높은 수준을 보였고 그 다음은 '안전성이 뛰어나면 구매할 것이다' 순으로 높게 나타나 맛, 영양, 안전성 등 PB식품의 품질관련 부분이 좋다면 구매할 것이라는 의사를 밝혔다. 이런 결과는 대학생소비자들의 편의점 PB식품의 품질을 중시하는 경향이 반영된 것이라 볼 수 있다. 따라서 각 편의점 유통업체는 고품질의 프리미엄 PB식품을 제공해야 하며, 아울러 PB식품에 대한 품질기준 및 위생기준을 세우고 이에 따른 강력한 품질관리 및 위생관리가 지속적으로 이루어질 수 있도록 하여야 한다. 또한 정부에서는 품질과 관련한 지속적인 감시시스템이 작동되어야 할 것이다.

셋째, 소비자들은 편의점 PB식품관련 일반 정보나 비교정보를 비교적 높게 요구하며, 일반정보에서는 편의점 PB식품 품질(영양, 안전성 등)에 관한 정보를 가장 많이 요구하고 있었고 NB식품과의 비교정보에서도 품질에 대한 비교정보를 가장 많이 요구하고 있었다. 따라서 편의점업체에서는 소비자들이 많이 요구하는 정확한 품질관련 정보를 제공할 수 있도록 하여야 한다. 또한 대학생소비자들의 경우는 편의점 PB식품에 관한 정보를 매장에서 얻기를 가장 많이 요구하였으므로 매장 내에 PB식품 품질과 관련된 영양, 안전성 등의 정보가 제시될 필요가 있다. 특히 식품의 경우 식품의 안전성에 대한 문제가 대두되면서 소비자가 비식품보다는 식품의 제품표기에 더 신경을 쓰고 있으며[46] Korea Chamber of Commerce and Industry [19]의 조사에서도 소비자들은 PB상품의 불만족한 이유 중 하나로 성분차이, 원하는 수준의 성분표시의 부족 등을 지적하였으며, 또한 PB상품에 대한 성분표시의 강화의 필요성을 요구하였다. 이처럼 실제 주어진 표시관련 정보들의 경우에도 간혹 올바른 정보가 아닌 허위표시 등으로 인하여 소비자들의 불안감을 가중시키기도 한다. 따라서 편의점 유통업체측에서는 편의점 PB식품의 경우 성분표시나 영양표시를 정확히 제시하고 식품첨가물관련 표시도 정확히 제시할 필요가 있다. 즉 표시사항이 정확히 제시되고 아울러 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 표시되어야 한다. 또한 유통기한, 원산지 표시 등에 관한 정확한 정보가 제공되어야 할 것이다. 실제 구매의도는 구매행동으로 이어질 가능성은 높지만 반드시 구매의도 형성이 구매행동으로 이어지는 것만은 아니므로 구매의도가 행동으로 연결되도록 편의점 유통업체의 경우에 PB식품의 품질이나 가격에 대한 정확한 정보를 홍보활동이나 광고 등을 통해 지속적으로 제공할 수 있도록 하여야 한다. 한편 '스마트컨슈머' 등과 같은 중립적 원천을 통한 다양하고 객관적인 정보가 제공되어야 한다. 하지만 소비자정보제공 사이트에 대한 홍보도 현실적으로 부족한 상황이며, 아울러 실제 정보제공 원천에서도 PB식품이나 그 밖의 PB상품들에 대한 정보가 상당히 부족한 것이 현실이다. 따라서 소비자들이 요구하는 품질관련 정보나 비교정보 등이 보완되어 제공되어져야 할 것이다.

넷째, 편의점 PB식품 품질지각이 긍정적일수록 정보요구가 낮은 것으로 나타났다. 소비자정보요구를 분석하여 소비자들에게 정확한 정보를 제공하는 것은 소비자들의 현명한 소비에 도움이 됨에도 불구하고 이런 결과는 만일 소비자들이 정확한 평가나 정보, 경험을 통해 나타난 결과에 의해 지각한 것이 아닌 경우에는 소비자들이 필요로 하는 정보획득의 기회를 낮추는 결과를 초래할 것이다. 식품류의 경우 비교적 저관여 제품이지만 안전성과 관련된 문제들이 지속적으로 나타나면서 식품은 확장된 의사결정과정을 거치는 소비상품으로 변화되고 있다[3]. 실제 소비자정보는 PB식품 구매선택에 만족 수준을 높일 수 있음에도 불구하고 단지 품질이나 가격지각으로만 소비자정보요구 정도가 낮은 것은 바람직하지 못할 것이다. 따라서 대학생소비자들의 경우 소비자로서 안전하고 현명한 의사결정을 위한 관련 소비자교육이 학교 소비자관련 교양과목 등을 통해 많은 대학생들에게 확대되어 실시되어야 할 것이다.

본 연구에 대한 제한점 및 후속연구에 대한 제언을 하면 다음

과 같다. 첫째, 선행연구들이 대부분 대형마트의 PB상품과 관련해 제품군을 구분하지 않고 이루어진 연구가 대부분이었으므로 이들 척도를 기초로 편의점 PB식품에 대한 척도구성에 한계가 있었다. 따라서 향후에는 편의점 PB식품과 관련된 더욱 정밀한 척도가 구성되어야 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 주로 대학생소비자를 조사대상으로 한정하였으므로 편의점 PB식품 이용자 전체를 대상으로 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 이후에는 연령과 직업군을 확대하여 전체소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 편의점 PB식품 이용자들만 한정하여 연구가 이루어졌음에도 불구하고 편의점 PB식품관련 구매실태는 자세히 조사되지 못했다. 따라서 향후에는 편의점 PB식품과 관련하여 구체적인 구매실태 파악과 아울러 구매실태와 구매의도 및 정보요구와의 관련성 연구가 보완되어야 한다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

References

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Cho, Y. H., Park, M. H., & Sohn, S. H. (2011). A study on the direction of consumer education program for food safety and the production of case programs. *Korean Journal of Human Ecology, 20*(6), 1167-1184.
4. Choi, A. Y., & Rha, J. Y. (2012). How do consumers search for information in multi-channel environment?: Consumer typology based on their choice of information channel. *Journal of Consumer Studies, 23*(2), 135-164.
5. Choi, S. S., Kim, P. J., & Lee, S. Y. (2011). A research on private apparel brand's product strategy in discounted stores. *Journal of Industrial Distribution & Business, 2*(2), 25-38.
6. Chosun Biz. (2012, December 9). Convenience store industry in 2012, 'consumption saving' trend. *Chosun Biz.com*. Retrieved February 30, 2013 from http://biz.chosun.com
7. Clarke, P. F. (1973). *New models for mass communication research*. London: Sage.
8. DongA.com. (2012, December 10). Hit product of the year, convenience store PB food. *Donga.com*. Retrieved February 30, 2013 from http://news.donga.com
9. Economic Review. (2012, December 14). The wise consumers looking for frugal product?. *Economic Review*. Retrieved February 30, 2013 from http://www.econovill.com
10. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago, IL: Dryden Press.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
12. Hong, S. H. (2013, March 17). Convenience store: PB products in the recessionlasting popularity. *Ajunews*. Retrieved March 20, 2013 from http://www.ajunews.com
13. Huh, K. O. (2012). Consumer search behavior, reliability, and utilization of consumer information about price comparativeness and consumers' review after using product. *Consumer Policy and Education Review, 8*(3), 69-88.
14. Huh, K. O., Kim, H. S., Kim, S. W., Joung, S. H., & Park, S. Y. (2008). *Consumer information theory*. Seoul: Power Book.
15. Hwang, H. S., & Kim, K. O. (2012). Consumer information contemporary consumers: Effects on information search efficiency and effectiveness for purchase of electronic goods. *Journal of the Korean Home Economics Association, 50*(6), 99-117.
16. Jo, E. S. (2010). *A study of choice factors, consumption values, and preferences of PB products: Focused on the discount stores* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
17. Korea Association Convenience Store. (2011). Characteristics of our customers convenience store. Retrieved February 30, 2013 from http://cvs.or.kr
18. Korea Association Convenience Store. (2012). Convenience store industry recession 'survival game' rush. Retrieved February 30, 2013 from http://cvs.or.kr
19. Korea Chamber of Commerce and Industry. (2012). PB products consumers use survey. Retrieved February 30, 2013 from http://www.korcham.net
20. Korea Consumer Agency. (2008). *Survey on the distribution of PB products of large discount sores*. Seoul: Korea Consumer Agency.
21. Korea Consumer Agency. (2011). *Hyper markets PB product price, display the status and consumer survey*. Seoul: Korea Consumer Agency.
22. Kim, H. S., & Cho, J. R. (2010, April). *A case study on the importance of private brand to maximize profit in the CVS*. In Proceedings of the Korean Society for Quality Management 2010, Seoul, Korea.
23. Kim, M. J., Oh, Y. Y., & Kim, K. S. (2011). An influence of distributor's corporate image on consumer behavior towards PB products. *Journal of Distribution Science, 9*(4), 83-91.

24. Kim, S. H., & Park, K. H. (2010). The relationships of shopping orientation, price perception, and purchase satisfaction of internet buying agent service users. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry, 12*(4), 450-458.
25. Kim, S. M. (2011). *Private brand perception on food labeling and recognition and satisfaction with private brand food among consumers* (Unpublished master's thesis). Chungbuk National University, Cheongju, Korea.
26. Ko, J. S., Cho, J. H., & Jeong, S. W. (2011). The effect of consumers' purchase intention at private brand product of internet shopping mall . *The E-business Studies, 12*(3), 49-68.
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
28. Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2008). *2012 Retail trends* (H. J. Chu, et al., Trans.). Seoul: KOCA. Publishing.
29. Kwon, Y. S. (2003). *A study on the consumer factors affecting private brand proneness* (Unpublished master's thesis). Myongji University, Seoul, Korea.
30. Lee, E. H. (1993). *A study on consumer information needs* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
31. Lee, H. I. (1995). *The purchasing problems, the needs for consumer information and education of elderly consumers* (Unpublished doctoral dissertation). Konkuk University, Seoul, Korea.
32. Lee, S. H. (2008). *A study on the effects of choice factors of PB products in large discount retailers on the perceived qualities and values* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
33. Lee, S. S., Ma, M. Y., Bae, Y. S., Cui, M., Seo, M. H., & Na, S. B. (2012, May). *The consumer complaints according to PB product recognition and comparison of NB products* (pp. 384-390). In Proceedings of the 2012 Korean Society of Consumer Studies, Seoul, Korea.
34. Lewison, D. M. (1997). *Retailing*. London: Prentice Hall International.
35. Lim, C. K. (2012). The effect of consumer's perceptual characteristics for PB products on relational continuance intention: Mediated by brand trust and brand equity. *Journal of Channel and Retailing, 17*(5), 85-111.
36. Ma, M. Y., & Lee, S. S. (2012). Influence of price, quality, safety satisfaction for PB products on repurchase intention. *Journal of Consumption Culture, 15*(4), 1-24.
37. Park, Y. K., & Kim, C. W. (2002). A study on factors affecting PB products preference. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 9*, 189-201.
38. Rha, J. Y. (2010). Consumer and information: A critical review of what we learned from 2000 to 2010. *Journal of Consumer Studies, 21*(2), 1-40.
39. Rhee, K. C., Park, M. H., Lee, S. S., Song, I. S., Lee, E. H., & Jae, M. K. (2003). *Consumer counseling theory and practice*. Pajul: Hakhyunsa.
40. Rosen, D. L. (1984). Consumer perceptions of quality for generic grocery product: A comparison across product categories. *Journal of Retailing, 60*(4), 64-68.
41. Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *Bell Journal of Economics, 13*(1), 20-35.
42. Sin, M. C. (2007). *Basic social research*. Seoul: Changminsa.
43. Stern, L. W., Ansary, A. I., & Brown, J. R. (1996). *Management in marketing channels*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
44. Trend Monitor. (2009). Convenience use behavioral-related research: Korea, China, Taiwan three nations co-investigator. *Trend Monitor.* Retrieved from http://trendmonitor.co.kr
45. Wang, I. W., & Kang, C. D. (2011). The influential analysis for customer preference in the perceived quality of hypermarket PB. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 12*(5), 2099-2107.
46. Ye, J. S., & Jun, S. Y. (2010). The effects of perceived quality factors on the customer loyalty: Focused on the analysis of difference between PB and NB. *Journal of Channel and Retailing, 15*(2), 1-34.
47. Yoo, H. J., Lee, A., & Kim, S. A. (2010). Consumer's perception and factors to affect purchasing decision making on private brand goods at the convenience store. *Journal of Human Ecology, 14*(1), 113-134.
48. Yu, J. P. (2012). *Concepts and understanding of the structural equation model*. Seoul: Hannarae Publishing.