Culinary Science & Hospitality Research 23(8), 17-26; 2017

Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/

http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.8.003

IPA를 이용한 편의점 PB 도시락의 선택속성에 관한 연구

진양호 · 김수오†

경기대학교 외식조리관리학과

A Study on the Selection Attributes of Convenience Store PB Lunch Box using IPA

Yang-Ho Jin · Su-Oh Kim†

Dept. of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University

KEYWORDS

Convenience store PB lunch box,
IPA,
Selection attributes,
Importance,
Satisfaction.

ABSTRACT

This study compared and analyzed the importance-satisfaction regarding the selection attributes of the convenience store focusing on PB lunch box for consumers of 20s and 30s. According to the research results, the importance of factors such as easy purchase, time reduction, convenient intake were found to be high among the selection attributes of the convenience store PB lunchbox and those of factors such as confirmation of food ingredients, nutrition, and new taste were found to be relatively low. In addition, factors with high satisfaction included easy purchase, convenient intake, time reduction, while factors with low satisfaction were confirmation of food ingredients, nutrition and hygiene. The results of the IPA analysis were as follows: The 1st quadrant (Keep up the good work) included convenience, time reduction, easy purchase, convenient intake, convenient cooking method, and convenient packing container Etc. 2nd quadrant (possible overkill) includes origin labeling and the 3rd quadrant (low priority) includes packing container design, convenient storage, consistency of quality and taste, good taste, moderate amount, new taste, one meal, moderate quantity and quality, inexpensive intake, and hygiene Etc. 4th quadrant was found to include no corresponding factors.

1. 서 론

최근 혼자 사는 삶에 만족하는 젊은 층이 증가함으로 인해 혼밥 · 혼술, 일코노미 등의 새로운 문화들이 생성되었으며, 1인 가구가 접근하기 편리한 편의점 시장이 급격한 성장세를 나타내고, 소비자들은 시간절약과 편의성을 추구하는 반면 건강과 영양도 추구하고 있는 양상을 보이고 있다(Choi & Ra, 2013). 1인 가구의 증가에 맞추어 편의점에선 소용량 상품과 가성비가 높은 PB(Private brand) 상품을 편의점에서 확장시켜나가고 있다. 업계의 차별성 있는 아이디어를 통해 '저렴한 카피 제품'이란 고정관념을 깨고 편의점 PB 상품들은 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다(Chosun Biz, 2016.9.7). 또한 HMR과 PB 상품은 백화점, 편의점, 외식업체 등에서 저가와 고가의 양극화가 동시에 형성되어 시장 규모가 빠르게 증가하고 있으며(Lee, Park, & Cho, 2011), 초반 편의점의 과자, 음료 등 단순했던 편의점의 상품구성에서

* 본 연구는 2017학년도 경기대학교 대학원 연구원장학생 장학금 지원에 의하여 수행되었음.
† Corresponding author: 김수오, sokim821@naver.com, 서울특별시 서대문구 경기대로9길 24, 경기대학교 대학원 외식조리관리학과

도시락, 가정간편식 상품, 소용량 제품, 1,000원 커피 금융과 택배 등 고객 편의 서비스로 진화해 수요가 증가하고 있다. 편의점은 연평균 20～30%의 성장률을 보이고 있으며, 가장 많이 증가한 도시락 매출은 전년 동기 대비 190% 증가하였다. 2014년, 2015년 맥주와 소주가 1위였지만 지금은 도시락이 차지하고 있다(Jang, Lee, & Lee, 2016). 1인 가구와 간편식 시장의 성장으로 2013년 1.2%에 불과했던 편의점 시장 성장률은 2014년 4.7%에 이어 지난해에는 11.4%로 급성장하였으며, 매출 규모는 2013년 12조 8,000억 원에서 2014년 14조8,000억 원, 지난해 17조 2,000억 원으로 늘었으며, 올해는 전년 대비 19.3% 성장하며 약 20조를 넘어설 것으로 예측하고 있다(Dailian, 2017.2.22).

또한 농림축산식품부 자료에 따르면 국내가정간편식 시장 1조 6,720억 원으로 5년 동안 51.1% 증가하였으며 전체 가정간편식 시장은 59.3% 차지 전체 도시락 시장 출하액은 4,446억 원 도시락이 판매되는 경로 1위는 편의점이며, 편의점 도시락시장의 성장세는 2013년 780억 원에서 2015년 1,329억 원 성장한 것을 볼 수 있다(newslabit, 2017,2,9). 편의점 PB 도시락의 연령별 구입비율을 살펴보면 C편의점의 연령대별 도시락 매출 비중 통계에서는 2016년도 기준 20대 31.3%, 30대 26.7%로 가장 높았으며, 40대 19.8%, 50대 13.3%, 10대 8.9%의 비중을 차지하고 있었다(Seoul economy, 2017.6.16).

현재 PB 도시락은 편의점 매출에서 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있으며, G리테일이 운영하고 있는 G편의점의 도시락 매출은 전년대비 174.6% 증가하였고 G편의점의 매출액 기준 상품 순위 10위 중 도시락이 두 가지나 있었다. C편의점은 약 3,000여 개 품목 중 매출 1위는 편의점 도시락이 1위를 하였으며 매출 상위 10개 품목에 3가지나 도시락이 들어갔다(Dailian, 2017.2.22).

편의점 PB 식품은 편의점 전체 매출에서 많은 비중을 차지하고 대표 상품으로 자리 잡고 있지만, 아직까지 편의점 PB 식품에 관한 연구는 많지 않으며, 편의점에서 새로운 PB 제품을 쏟아내고는 있지만 소비자의 니즈 만족과 새로운 전략이 필요한 시기이다(Ryu, 2013). 편의점 도시락에 관한 연구는 가정간편식(HMR), 편의점 PB 상품 패키지디자인이 구성 요소가 소비자태도 및 구매에 미치는 영향 연구: 스낵류를 중심으로(Jeong, 2014), 개인 가치에 따른 편의점 도시락의 선택속성 및 구매행동(Choi, 2017), 편의점 PB 식품군 구매행동 및 만족도 영향요인 연구(Kim, 2016) 등 편의점 PB 도시락 자체의 연구는 미비한 상태이며, 가정간편식(HMR)과 PB 상품에 관한 연구가 더 많이 이루어져 있다.

이에 본 연구는 통계들을 통하여 20～30대의 편의점 PB 도시락의 이용률이 높은 것을 확인하였으며, 20～30대의 편의점 PB 도시락 구매자를 대상으로 IPA 분석을 이용하여 편의점 PB 도시락의 선택속성에 따른 중요도와 만족도 요인을 파악, 나아가 편의점 PB 도시락을 구매하는 20～30대의 소비자에 대한 이해와 매출 증대를 위한 경쟁력 제고 방안을 모색하고 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. PB

PB(Private Brand) 유통업체에서 제작한 자체 브랜드 상품 또는 유통업자 브랜드, 자사 상표, 유통업자 주도형 상표라고 한다(Glossary of Terms and Numbers in Naver Business Dictionary). 대형 유통업체가 제조업체와 제휴하여 독자적으로 개발한 상품 자체 라벨(Private Label) 또는 자체 상품이라고도 한다(Lou, Park, & Koh, 2015). 또한 PB 상품은 유통업체의 자사점포 한정하여 판매 유통과정 축소, 낮은 제조원가 등으로 가성비가 높은 상품이며, 재고에 대한 부담은 100% 유통업체가 책임을 져야 하므로 막대한 손실을 감수해야하는 부담이 있다(Jeong, 2014). 최근 경제 침체와 경기불황으로 인해 가성비를 중요시하는 소비성향은 더욱 강해지고 있어 편의점과 대형마트에서는 가성비 높은 PB 상품의 판매가 높으며 오픈마켓, 홈쇼핑 등 유통업체에서도 PB 제품이 인기가 높다(Ryu, 2013). 또한 우리나라의 편의점은 '편의점의 전성시대'라고도 하며, 최근 3만개를 넘어선 3만 1,500여 개에 달한다고 발표되었다. 1인 가구의 증가와 혼밥족, SNS와 편의점PB 상품 등 2016년에 이어 2017년까지 올해의 트렌드로 편의점PB 상품이 자리 잡고 있다(Korea Sports Economy, 2016.11.17).

PB 상품 매출은 계속해서 강세를 나타내고 있으며, C편의점의 발표한 최근 3년간의 PB 상품 매출 분석결과에서도 매년 지속적인 성장세를 보인다고 하였고, 새로운 PB 상품 출시와 PB 상품 개발과 판매에 적극적이었다는 것을 확인할 수 있었다. G편의점과 S편의점 역시 PB 상품의 증가와 판매의 상승을 알아 볼 수 있었으며, 지속적인 리뉴얼을 통해 브랜드를 개선시키고 있다(Ryu, 2013).

편의점 PB 도시락이란 편의점에서 출시하는 PB 식품으로서 편의점 자체 브랜드의 도시락을 이야기하며, 혼밥족(혼자 밥을 먹는 사람들), 1인 가구, 간단한 식사를 추구하는 소비자들에 의해 편의점 PB 도시락의 시장 규모는 최근 3년간 70.4%나 증가하였고, 편의점에서 판매되는 전체 간편식 중 2015년 기준 9,922억 원인 전체 즉석 섭취 식품에서 4,446억으로 전체의 44.8%인 비중이 가장 높은 것으로 발표되었다(Korea Joongang Daily, 2017,02,06).

2.2. 편의점 PB 선행 연구

Ryu(2013)의 대학생 소비자의 편의점 PB 식품 구매 의도

에 따른 정보 요구 선행 연구에서는 편의점 PB 식품 인지도를 볼 때 소비자들은 편의점 PB 식품에 대해 잘 모른다고 하였으며 '맛과 영양이 좋다면 구매할 것이다.'라는 구매의도를 나타내었다. 편의점 PB 식품의 품질지각이 긍정적일수록 정보 요구가 낮은 것을 확인할 수 있었으며, 대학생 소비자가 편의점 PB 식품을 구매할 때에 어떠한 정보가 필요하고, 어떠한 구매의도를 나타내는지 파악할 수 있었다.

Kim(2016)의 편의점 PB 식품군 구매행동 및 만족도 영향요인 연구에서는 10대부터 40대까지의 편의점 PB 식품의 구매 행동과 만족도에 대해 조사했으며, 가장 많은 구매 형태는 1주일 중 2~3번 편의점을 이용하며, G편의점을 가장 많이 이용한다고 답변하였다고 한다. 연령이 낮을수록 편의점 이용 빈도가 높은 것을 확인 할 수 있었으며, 편의점 PB 식품 만족도에 있어서는 가격보다 맛과 디자인/포장 속성에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있었다.

Woo 등 (2016)의 '식생활유형에 따른 도시락 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로 분석한 연구'에서는 식생활유형요인인 하위요인 편리추구, 건강추구, 경제추구, 맛 추구 4개요인 모두 도시락선택속성에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 식생활유형요인이 도시락선택속성의 선택요인의 정(+)의 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 또한 도시락선택속성요인의 하위요인 서비스, 음식의 품질, 메뉴의 다양성 3개의 요인 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 주었으며, 도시락 선택 시 식생활유형이 포함되어 있는 요인들을 고려한다는 것을 알 수 있었다.

Hong 등 (2017)의 '편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 긍정적인 소비감정 및 충성도에 미치는 영향에 관한 선행연구'에서는 편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 긍정적인 소비감정에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 편의점 도시락 선택속성과 충성도와의 영향관계에 있어 내적요인에서만 정(+)의 영향관계를 미쳤다. 또한 편의점 도시락의 긍정적인 소비감정과 충성도와의 영향관계에 있어서도 정(+)의 영향관계를 나타내었는데, 선행 연구를 통하여 긍정적인 소비감정이 높은 소비자일수록 편의점 도시락에 대한 충성도가 높을 것을 알 수 있었다.

2.3. 선택속성

선택속성이란 소비자들이 제품 또는 상표가 가지고 있는 속성 중 제품 또는 상표를 선택 시 중요하게 여기는 제품의 특성이라고 하며, 소비자의 구매선택행동은 고객이 구입하려는 메뉴・서비스에 대해 변화할 수 있다(Kim, 2016).

Kim과 Jeon(2015)의 HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 -소셜커머스 구매를 중심으로 연구에서는 정보성, 다양성, 신속성, 가격성, 편리성 5가지의 선택속성을 도출하였으며, 선택속성 중 다양성, 가격성, 편리성이 고객의 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 신속성과 정보성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

Lee와 Jeon(2016)의 수정 IPA를 활용한 대형마트의 HMR 선택속성에 관한 연구에서의 선택속성으로는 국내산 식재료의 사용, 식품 첨가물의 양과 종류, 식재료 신뢰성, 상품 유통기한, 구매 후 먹기까지 편리성, 식사 준비 시간 및 노력 절감, 보관 및 사용이 편리한 포장, 상품브랜드, 적절한 가격과 양, 가격가치, 맛, 전반적인 품질 12가지의 선택속성을 통해 설문지를 구상하였으며, IPA분석 결과로는 1사분면에는 상품 유통기한, 적절한 가격과 양, 맛, 식품 첨가물의 양과 종류, 상품브랜드 3가지의 항목으로, 4사분면에는 구매 후 먹기까지 편리성, 식사 준비 시간 및 노력 절감, 보관 및 사용이 편리한 포장, 3가지의 항목으로 구성되어 있는 것을 볼 수 있었다. 마지막으로 2사분면에서는 식재료의 신뢰성, 가격 가치, 전반적인 품질 3가지의 항목으로 구성되어 있는 것을 알 수 있었다.

Park과 Jang (2017)의 '가정 간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매현황 연구: 편의점도시락을 사례로 연구'에서는 맛, 가격, 영양, 편리성, 포장, 위생, 브랜드, 양 8가지의 선택속성으로 채택하여 HMR 시장의 주 고객인 20대 소비자들을 대상으로 진행되었으며, 8가지의 선택속성 중 편리성이 가장 높은 신념을 형성하고 있었고, 이어 포장과 맛에 대한 신념도 높게 나타났다. 편의점 도시락 품질 평가에 있어서 편의점 브랜드인지도의 중요성과 영양학적 우수성에 대한 신념은 낮았으며, 8가지의 선택속성 중 가장 중요한 것으로 맛과 위생으로 나타났다.

2.4. 중요도-만족도 분석(IPA 분석)

IPA 기법은 다속성 모델(multi-attribute model)로 중요도-만족도 분석은 소비자의 만족도 측정을 위하여 소비자가 이용하기 전 어떤 속성을 중요시 여기는지를 조사한 후 만족도를 평가하게 하여 각 속성에 대한 상대적인 중요도와 만족도를 비교 분석하는 평가 기법이며, 1970년대 경영 분야에서 처음 소개되었고, 여러 분야에서 활용되어지고 있다. 또한 호텔관광외식, 외식경영 등 분야에서는 서비스를 평가하고 개선점을 도출하기 위한 방법으로 응용되어지고 있으며(Jung, Kang, &Lee, 2016), 연구자에 따라 Performance를 만족도, 실행도, 수행도, 성취도로도 해석한다(Sohn & Kim, 2014).

본 연구에서는 편의점 PB 도시락을 구매하는 소비자의 만족도라고 정의한다.

IPA 분석은 중요도 Y축, 만족도 X축으로 2차원 도면을 만들어 속성들의 평균값을 이용해 위치와 의미를 부여한 뒤, 시사점을 도출한다. 1사분면(keep up the good work: 유지, 중요도 높음-만족도 높음)은 중요도와 만족도 두 가지 다 높은

영역을 의미하며 현재를 지속적으로 유지해야함을 나타낸다. 2사분면(possible overkill: 과잉, 중요도 높음-만족도 낮음)은 중요도는 높으나 만족도는 낮은 영역을 의미하며 우선적으로 개선해야 하는 속성들이 위치하여 있다. 3사분면(low priority: 저순위, 중요도 낮음-만족도 낮음)은 중요도와 만족도 함께 낮은 것을 의미하는 영역이며 의사결정시 낮은 우선순위를 의미한다. 4사분면(concentrate here: 중점 개선, 중요도 낮음-만족도 높음)은 중요도는 낮으나 만족도는 높은 것을 의미하는 영역이며 중요도가 낮음에도 과잉노력을 하고 있는 것을 나타낸다(Jung, Kang, & Lee, 2016).

3. 연구방법

3.1. 조사대상 및 기간

본 연구의 설문조사는 C편의점이 2017년 발표한 C편의점 연령대별 도시락 매출 비중 통계를 통하여 가장 구매 경험률이 가장 높은 전국의 20～30대를 대상으로 선정하였으며, 실증분석을 위한 설문지는 자기기입식의 응답 방법을 사용하였다.

조사기간은 전국에 있는 20～30대를 대상으로 2017년 1월 29일부터～2017년 2월 8일 총 10일간 설문조사를 실시하였다.

3.2. 조사 내용

본 연구의 C편의점이 2017년 발표한 C편의점 연령대별 도시락 매출 비중 통계를 통하여 가장 구매 경험률이 가장 많은 전국의 20～30대를 대상으로 선정하였고, 설문지 문항은 프랜차이즈 도시락 전문점 선택속성의 중요도가 행동의도에 미치는 영향(Park, 2014), 도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 편의점 PB 도시락과 도시락 전문 브랜드 비교 연구(Hwang, 2016), 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 대구・경북지역을 중심으로(Lee, 2017) 등 선행 연구들을 통하여 문항을 구성하였으며, 총 편의성, 맛, 가격, 건강(위생) 5가지 항목 21문항으로 구성하였다.

3.3. 통계처리 및 분석

본 연구는 연구의 목적을 위하여 문헌적 연구 방법과 실증적 연구 방법을 병행하여 실시하였다. 문헌적 연구 방법을 통하여 연구 주제와 관련한 PB 상품, 선택속성, 편의점 PB 상품의 선행 연구와 관련 기사 등을 통하여 이론적 개념을 체계화 하였다.

본 연구는 실증분석을 위해 선행 연구 토대로 설문지를 구성하여 배포하였으며, 총 234부(100%)의 설문지를 배부하여 수거된 설문지 중 불성실한 응답과 신뢰성이 낮은 설문지 4부를 제외한 총 230(93.8%)부를 최종 통계분석에 사용, 수집된 자료를 데이터코딩 후 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, IPA 중요도-만족도(4사분면) 분석하였다.

4. 실증분석

4.1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 가설검증을 위해 실시한 설문조사에는 총 234명이 참여하였으며, 불성실한 답변을 한 4명을 제외하여 최종적으로 230명의 표본데이터를 바탕으로 Table 1은 인구통계현황을 빈도분석으로 살펴보았다. 조사대상자들의 일반적 특성에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

조사대상자들의 성별은 남성 104명(45.2%),여성 126명(54.8%)를 차지하였다. 연령대는 20대 128명(55.7%), 30대 102명(44.3%)이었다. 직업은 학생 131명(57.0%), 사무/관리직 13명 (5.7%), 주부 2명(0.9%), 전문직 38명(16.5%), 기능직 5명(2.2 %), 판매/서비스직 14명(6.1%), 자영업/경영 7명(3.0%), 무직 7명(3.0%), 기타 13명(5.7%) 학생이 가장 131명(54.8%) 높은 비율을 보였다. 월평균 소득은 100만원 미만 57명(24.8 %), 100만 원 이상～200만 원 미만 52명(22.6%), 200만 원 이상～ 300만 원 미만 24명(10.4%), 300만 원 이상～400만 원 미만 7명(3.0%), 400만 원 이상～500만 원 미만 7명(3.0%), 500만 원 이상 5명(2.2%) 으로 100만원 미만의 소득자가 57명(24.8%)로 가장 높게 나타났다.

외식으로 지출 하는 비용은 10만원 미만 41명(17.8%), 10만 원 이상～20만원 미만 84명(36.5%), 20만 원 이상～30만 원 미만 58명(25.2%), 30만 원 이상～40만원 미만 25명(10.9%), 40만 원 이상 22명(9.6%)로 10만 원 이상～20만원 미만 84명(36.5%)로 가장 높게 나타났다.

4.2. 편의점 이용특성

편의점 이용특성은 Table 2와 같이 나타났다. 즐겨 찾는 편의점 브랜드로는 C편의점 102명(44.3%), G편의점 102명(44.3%)로 가장 높았으며 다음 S편의점 16명(7.0%), M편의점 7명(3.0%)로 M편의점이 가장 낮았으며, 기타 3명(1.3%)로 W편의점이 있었다. 자주 이용하는 편의점 이용목적으로는 집, 학교, 직장과 가까워서 이용한다는 답변이 131명(57.0%)로 가장 많았고, 다음으로 제품의 만족도 34명(14.8%), 기타 31명(13.5%), 브랜드의 신뢰 23명(10.0%), 제품의 다양성 10명(4.3%), 적절한 가격 1명(0.4%)이었다. 편의점 이용횟수는 일주일에 2～4회 이상이 124명(53.9%)로 가장 높았으며, 2～4주에 1번 이하가 44명(19.1%), 일주일에 1번 이하 31명(13.5

%), 1달에 1번 이하 30명(13.0%), 매일 이용 1명(0.4%)로 나타났다. 편의점 이용비용으로는 3,000원 이상~5,000원 미만이 121명(52.6%)로 가장 많았으며, 5,000원 이상~10,000원 미만 59명(25.7%), 3,000원 미만 44명(19.1%), 10,000원 이상 5명(2.2%), 기타 1명(0.4%)로 나타났다. 누구와 이용 하는지에 관한 문항에서는 혼자 이용한다는 답변이 124명(53.9%)

Table 1. The general characteristics of the survey subjects N=230

Characteristics		N	%
Gender	Man	104	45.2
	Woman	126	54.8
Age	20s	128	55.7
	30s	102	44.3
Achieve-ment	High school graduate or lower	2	0.9
	High school graduate	12	5.2
	College attending	112	48.6
	College graduate	68	29.6
	Graduate school or higher	36	15.7
Career	Student	131	57.0
	Office/administrative position	13	5.7
	Housewife	2	0.9
	Specialized job	38	16.5
	Technical post	5	2.2
	Sales / service	14	6.0
	Elf employed / management	7	3.0
	Unemployed	7	3.0
	Others	13	5.7
Average monthly income	Less than 1 million won	57	24.9
	1 million won~2 million won	130	56.5
	2 million won~3 million won	24	10.4
	3 million won~4 million won	7	3.0
	4 million won~5 million won	7	3.0
	More than 5 million won	5	2.2
Monthly expenditure for eating out	100 thousand won	41	17.8
	100 thousand won~200 thousand won	84	36.5
	200 thousand won~300 thousand won	58	25.2
	300 thousand won~400 thousand won	25	10.9
	More than 400 thousand won	22	9.6

Table 2. The characteristics of using convenience stores N=230

Characteristic		N	%
Favorite convenience store brand	C convenience store	102	44.3
	G convenience store	102	44.3
	S convenience store	16	7.0
	M convenience store	7	3.0
	Others	3	1.4
Purpose of frequently using convenience store	Because it is close to home, school, workplace	131	57.0
	Brand trust	23	10.0
	Product satisfaction	34	14.8
	Product diversity	10	4.3
	Reasonable price	1	0.4
	Others	31	13.5
Number of use of convenience store	Daily use	1	0.4
	2~4 times a week	124	53.9
	Less than once a week	31	13.5
	Less than once every 2~3 weeks	44	19.2
	Less than once a month	30	13.0
	Others	0	0
Cost of using convenience store	Less than 3,000 won	44	19.1
	3,000 won~5,000 won	121	52.6
	5,000 won~10,000 won	59	25.7
	More than 10,000 won	5	2.2
	Others	1	0.4
With whom you use convenience store	Friend	73	31.8
	Family	14	6.1
	Lovers	10	4.3
	Junior and senior	8	3.5
	Alone	124	53.9
	Others	1	0.4
Purpose of using convenience store	Substitute for meals	105	45.7
	Dessert purchase after meals	99	43.0
	Purchase of convenience items (except food)	14	6.1
	Or enjoyment	10	4.3
	For meetings (business)	0	0
	Others	2	0.9

로 가장 많았으며, 친구 73명(31.7%), 가족 14명(6.1 %), 애인 10명(4.3%), 선 · 후배 8명(3.5%), 기타 1명(0.4%)로 나타났다. 편의점 이용 목적으로는 식사대용이 105명(45.7 %)로 가장 많았으며, 식사 후 디저트 구매 99명(43.0%), 편의 상품 구매(식품 제외) 14명(6.1%), 여유를 즐기기 위해 10명(4.3 %), 기타 2명(0.9%)로 응답하였다.

4.3. 편의점 PB 도시락 선택속성의 중요도 및 만족도 기술통계분석

20~30대 편의점 PB 도시락을 이용하는 소비자들의 선택속성의 중요도와 만족도 평균값에 대해 Table 3과 같이 나타났다. 선택속성을 기준으로 중요도와 만족도 간의 평균값 차이가 정(+)의 결과를 나타내면 편의점 PB 도시락 선택속성에서 중요도가 만족도보다 더 중요하게 여겨진다는 것이고, 반대인 평균값 차이가 음(−)의 결과를 나타내면 중요도보다 만족도가 중요하게 여겨진다는 것을 의미한다. 정(+)의 결과를 나타내는 것은 시간 단축, 쉽게 구매, 포장용기편리, 저렴한 품질 요인이었으며, 음(−)의 결과를 나타내는 것은 편리성, 섭취 편리, 조리방법편리, 포장용기디자인, 보관 및 저장편리, 품질과 맛 일관성, 맛있음, 다양한 종류 맛, 양의 적당, 새로운 맛, 한 끼 식사, 양과 품질 적당, 저렴한 가격 섭취, 원산지 표시, 위생, 식품성분확인, 영양 요인들이 있는 것을 알 수 있었다.

편의점 PB 도시락 선택속성의 중요도가 높은 것은 쉽게 구매, 시간 단축, 섭취 편리 순으로 높게 나타났으며, 또한 상대적으로 중요도가 낮은 요인으로는 식품성분확인, 영양,

Table 3. The importance and satisfaction of selection attributes of convenience store PB lunch box N=230

Evaluation items	Importance		Satisfaction		Importance-satisfaction	
	Average± standard deviation	Rank-ing	Average ± standard deviation	Rank-ing	Average ± standard deviation	*t*
1. Convenience	3.77±0.89	6	3.78±0.80	5	−.009±0.68	−.192
2. Time reduction	3.93±0.77	2	3.88±0.75	3	0.04±0.73	0.984
3. Easy purchase	4.00±0.83	1	3.90±0.79	1	0.10±0.76	1.97*
4. Convenient intake	3.87±0.81	3	3.89±0.77	2	−.013±0.87	−.247
5. Convenient cooking method	3.81±0.93	5	3.82±0.89	4	−.009±0.80	−.151
6. Convenient packing container	3.83±0.81	4	3.78±0.81	6	0.05±0.85	0.931
7. Packaging container design	3.31±0.94	17	3.44±0.91	17	−.130±0.85	−2.30*
8. Convenient storage and keeping	3.43±0.96	12	3.53±0.96	11	−.096±0.91	−1.59
9. Consistency of quality and taste	3.47±0.87	11	3.53±0.85	10	−.057±0.86	−.988
10. Good taste	3.31±0.91	16	3.47±0.94	14	−.161±0.884	−2.75**
11. Variety flavors	3.63±0.96	8	3.66±.095	8	−.030±0.79	−.585
12. Moderate amount	3.37±0.96	14	3.52±0.94	12	−.148±0.85	−2.62**
13. New taste	3.02±1.01	19	3.31±1.09	18	−.291±0.90	−4.90***
14. One meal	3.48±0.99	10	3.50±0.94	13	−.017±0.85	−.308
15. Moderate amount and quality	3.42±0.92	13	3.43±0.90	16	−.013±0.721	−.274
16. Inexpensive intake	3.37±1.00	15	3.46±0.96	15	−.083±0.721	−1.67
17. Inexpensive quality	3.73±0.96	7	3.67±0.90	7	0.61±0.89	1.03
18. Origin labeling	3.49±0.90	9	3.54±0.84	9	−.052±0.78	−1.01
19. Hygiene	3.17±1.00	18	3.22±1.00	19	−.048±0.811	−.895
20. Confirmation of food ingredients	2.85±1.13	21	3.05±1.6	21	−.196±0.911	−3.25**
21. Nutrition	2.85±1.10	20	3.14±1.09	20	−.291±0.91	−4.85***

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

새로운 맛 등으로 분석되었다. 또한 편의점 PB 도시락 선택속성의 만족도가 높은 것으로는 쉽게 구매, 섭취 편리, 시간 단축 순으로 나타났으며, 상대적으로 만족도가 낮은 요인으로는 식품성분확인, 영양, 위생 순으로 상대적으로 중요도와 만족도의 순위는 비슷하게 분석되었다. 또한 편의점 PB 도시락 선택속성에 대한 중요도와 속성에 대한 만족도-중요도 간 대응표본 *t* 검증 결과 유의한 차이가 별로 없었으며, 새로운 맛, 영양, 식품성분 확인, 맛있음, 양의 적당, 포장 용기 디자인, 쉽게 구매 순으로 중요도와 만족도 간의 커다란 차이를 보였다.

4.4. 편의점 PB 도시락 선택속성의 중요도 만족도 분석(4사분면)

편의점 PB 도시락 선택속성의 중요도 만족도 분석 결과는 Table 4 및 Fig. 1과 같다. 분석을 실시함에 있어 중요도와 만족도의 기준 축은 각 요소들의 평균값을 중앙값으로 사용하였다. 1사분면(keep up the good work: 유지, 중요도 높음-만족도 높음)에는 1. 편리성, 2. 시간 단축, 3. 쉽게 구매, 4. 섭취 편리, 5. 조리 방법 편리, 6. 포장 용기 편리, 11. 다양한 종류 맛, 17. 저렴한 품질, 8가지의 요소가 있으며, 2사분면(possible overkill: 과잉, 중요도 높음-만족도 낮음)에는 18. 원산지 표시, 1가지의 요소가 있었다. 3사분면(low priority: 저순위, 중요도 낮음-만족도 낮음)에는 7. 포장 용기 디자인, 8. 보관 및 저장편리, 9. 품질과 맛 일관성, 10. 맛있음, 12. 양의 적당, 13. 새로운 맛, 14. 한 끼 식사, 15. 양과 품질 적당, 16. 저렴한 가격 섭취, 19. 위생, 20. 식품성분 확인, 21. 영양, 12가지의 요소가 있었으며, 4사분면(concentrate here: 중점개선, 중요도 낮음-만족도 높음)에는 요인들이 존재하지 않았다.

5. 결 론

본 연구는 IPA를 이용한 편의점 PB 도시락 선택속성 연구이며, 편의점 PB 도시락 선택속성에 따라 소비자의 중요도와 만족도 파악하고자 하였다. 편의점 PB 도시락의 구매경험이 가장 많은 20・30대를 대상으로 편의점 PB 도시락 선택속성의 중요도-만족도 비교분석과 차이 분석을 하였으며, 분석을 통하여 포화 상태의 프랜차이즈 편의점 시장에서 차별화된 편의점 PB 도시락의 마케팅 전략과 편의점 PB 도시락의 기초 자료를 제시하고자 하며, 분석 결과 요약 및 시사점은 다음과 같다.

편의점 PB 도시락 선택 시 영향을 주는 요인의 중요도 순서를 살펴보면 소비자가 쉽게 구매할 수 있다는 쉽게 구매 항목이 가장 중요도가 높았으며, 시간 단축, 섭취 편리 항목 순으로 중요도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 이것은

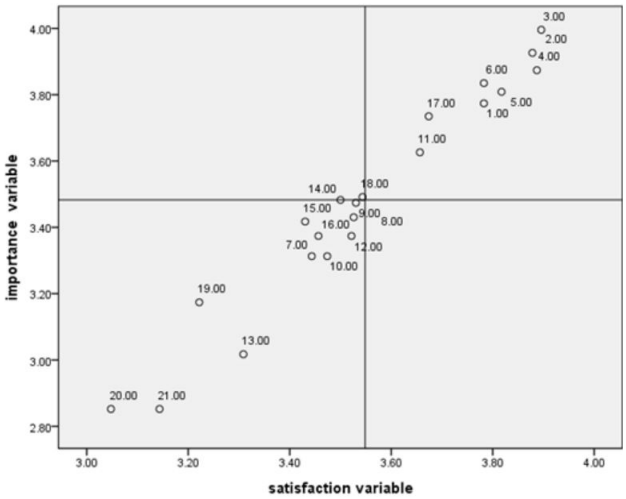

Fig. 1. The importance and satisfaction of selection attributes of convenience store PB lunch box.
1. Convenience, 2. Time reduction, 3. Easy purchase, 4. Convenient intake, 5. Convenient cooking method, 6. Convenient packing container, 7. Packaging container design, 8. Convenient storage and keeping, 9. Consistency of quality and taste, 10. Good taste, 11. Variety flavors, 12. Moderate amount, 13. New taste, 14. One meal, 15. Moderate amount and quality, 16. Inexpensive intake, 17. Inexpensive quality, 18. Origin labeling, 19. Hygiene, 20. Confirmation of food ingredients, 21. Nutrition.

Table 4. The importance and satisfaction of selection attributes of convenience store PB lunch box N=230

1st quadrant (Keep up the good work)	1. Convenience, 2. Time reduction, 3. Easy purchase, 4. Convenient intake, 5. Convenient cooking method, 6. Convenient packing container, 11. Variety flavors, 17. Inexpensive quality
2nd quadrant (Possible overkill)	18. Origin labeling
3rd quadrant (Low priority)	7. Packaging container design, 8. Convenient storage and keeping, 9. Consistency of quality and taste, 10. Good taste, 11. Variety flavors, 12. Moderate amount, 13. New taste, 14. One meal, 15. Moderate amount and quality, 16. Inexpensive intake, 19. Hygiene, 20. confirmation of food ingredients, 21. Nutrition
4th quadrant (Concentrate here)	

편의점 PB 도시락을 구매하는 선택속성에 있어 집, 회사 근처 내에 편의점이 가깝게 있어 PB 도시락의 구매가 쉬운 것을 알 수 있었으며, 편의점 PB 도시락은 구매의 과정부터 섭취의 단계까지가 식당에서 식사하는 것에 비해 시간 단축을 할 수 있으며, 조리 시간이 짧거나 조리 방법이 전자레인지 등으로 간단하여 소비자들이 선호하고 위 요인들을 중요시 여기는 것을 알 수 있었다.

편의점 PB 도시락 선택 시 중요도가 낮은 요인들의 순서를 살펴보면 식품성분확인, 영양, 새로운 맛 순서로 분석되었다. 분석을 통하여 편의점 PB 도시락을 구매하는 선택속성에 있어 소비자들은 편의점 PB 도시락을 선택할 시 식품성분을 중요시 여기지 않으며, 확인을 잘 하지 않는 것으로 분석되었다. 또한 편의점 PB 도시락 구매 시 영양을 중요시 여기지 않고, 새로운 맛을 경험하지 못한다고 하였다. 따라서 편의점 PB 도시락을 구매하는 소비자들은 식품성분과 영양에 대해 관심이 적으며, 새로운 맛을 기대하지 않는 것을 알 수 있다. 앞으로는 편의점 PB 도시락이 간단히 한 끼 식사를 할 수 있는 간편식 도시락과 함께 건강식을 중요시 하는 소비자에게도 구매를 유도할 수 있도록 영양을 고려한 편의점 PB 도시락이 생겨나야 하며, 일반화 되어 있는 편의점 PB 도시락보다 더욱더 새로운 맛을 맛 볼 수 있고, 일률적인 맛에서 벗어난 새로운 맛과 새로운 음식을 즐길 수 있도록 더욱 다양한 종류의 도시락을 개발해야 한다.

편의점 PB 도시락 선택 시 영향을 주는 요인의 만족도 순서를 살펴보면 쉽게 구매, 섭취 편리, 시간 단축 순으로 나타났으며, 쉽게 구매 요인이 소비자들이 가장 만족하는 선택속성으로 드러났고 쉽게 조리하여 먹을 수 있는 섭취 편리와 시간 단축에 만족하는 것으로 알 수 있었다. 따라서 중요도와 동일한 선택속성 요인들이 소비자를 만족시키는 요인인 것으로 알 수 있다. 또한 만족도가 낮은 순서로는 식품성분확인, 영양, 위생 순서이며, 식품성분과 영양은 소비자들에게 낮은 만족도를 주며, 위생 또한 좋은 인식을 가지고 있지 않아 낮은 만족도를 주었다. 따라서 편의점 PB 도시락의 식품성분, 영양적인 측면의 개선과 위생에 대해 안 좋은 인식을 바꿀 수 있는 도시락 제조과정에 관한 마케팅이 필요하다고 생각되며, 현재 G사에서는 'FRESH 원정대'라고 하는 소비자와 함께 먹거리 제조과정을 체험할 수 있는 고객체험단을 운영하고 있지만, 제조과정에 대해 소비자에게 정보를 전달할 수 있는 프로그램은 미약한 실정이다.

또한 중요도 만족도 분석(4사분면)으로는 1사분면(keep up the good work: 유지, 중요도 높음-만족도 높음) 중요도와 만족도가 높음을 뜻하고, 1사분면에 있는 요인인 편리성, 시간 단축, 쉽게 구매, 섭취 편리, 조리 방법 편리, 포장 용기 편리, 다양한 종류 맛, 저렴한 품질 8가지 요인들은 소비자에게 중요도도 높으면서 만족도도 함께 높은 편의점 PB 도시락에 있어 중요한 요인들이기에 지속적인 관리와 유지가 필요하고, 중요도와 만족도가 높은 요인들을 상품에 더 부각시키도록 하는 것이 필요하다.

2사분면(possible overkill: 과잉, 중요도 높음-만족도 낮음) 중요도는 높으나 만족도는 낮음을 뜻하며, 원산지표시 1가지 요인은 중요도는 높으나 만족도는 낮았는데, 소비자들은 원산지표시에 대한 관심과 중요도는 높았으나 만족은 낮은 것을 알 수 있었고, 편의점 PB 도시락에 대한 원산지 표시가 소비자에게 원산지에 대한 정보를 제대로 전달해주는 역할이 부족하며, 소비자에게 필요한 정보를 제공할 수 있도록 편의점 PB 도시락의 원산지표시의 개선과 소비자에게 정보 제공이 필요하다.

3사분면(low priority: 저순위, 중요도 낮음-만족도 낮음) 중요도 만족도 두 가지 다 낮은 것을 뜻하며, 포장 용기 디자인, 보관 및 저장 편리, 품질과 맛 일관성, 맛있음, 양의 적당, 새로운 맛, 한 끼 식사, 양과 품질 적당, 저렴한 가격 섭취, 위생, 식품성분 확인, 영양 12가지의 요인들이 있는 것으로 나타났다. 소비자에게 중요도, 만족도가 낮은 것으로 분석되었으며, 편의점 PB 도시락을 구매하는 소비자의 특징적인 가치가 편리성과 시간 단축, 쉽게 구매 등에 더 치우쳐 있기에 상대적으로 위 요인들이 중요도와 만족도가 낮게 분석된 것으로 해석할 수 있다. 4사분면(concentrate here: 중점개선, 중요도 낮음-만족도 높음)을 뜻하며, 4사분면에는 요인들이 존재하지 않았다.

본 연구는 편의점 PB 도시락의 선태속성에 관하여 중요도-만족도의 연구를 통해 편의점 PB 도시락 연구의 기초 자료를 제시하고자 하였고, 기존 선행 연구에서 HMR식품으로 연구하였던 편의점도시락을 편의점 PB 도시락으로 개별적으로 연구한 논문이며, 마케팅과 시사점을 제시함으로써 본 연구에 의미가 있다고 생각하지만 다음과 연구의 한계를 가진다.

첫째, 본 연구에서는 20, 30대를 조사대상자로 선정하였지만 조사 대상자의 비율이 일정하지 않아 일반화의 한계점을 가진다. 향후 연구에서는 연령에 관한 문제점을 보안하여 연구를 진행하길 바라며, 둘째 현재 PB 상품은 편의점 브랜드 별로 PB 상품의 가짓수가 1,000~2,000개가 되며, PB 제품 중에서도 PB 도시락을 대상으로 조사하여 PB 제품 자체에 대한 연구로서는 부족하다고 생각되어진다. 셋째, 다양한 편의점 브랜드도 존재하며, 다양한 도시락전문점 브랜드도 존재하지만, 본 연구에서는 매출 상위 3개 브랜드만 조사하였기에 편의점 PB 도시락과 도시락에 대해 일반화에는 무리가 있을 수 있을 것으로 사료된다. 향후 연구에서는 한계점을 보안하여 연구를 진행한다면 편의점 PB 도시락 시장의 경쟁력 강화, 구체적이고 세분화된 마케팅, 다양한 소비 연령층의 증가 등의 효과가 있을 것으로 생각되며, 다양한 편의

점과 도시락 전문점에 대한 연구를 진행한다면 앞으로의 편의점 PB 도시락 시장의 발전에 도움이 될 것으로 사료된다.

REFERENCES

Choi, J. I. (2017). *A study on the selection attributes and purchase behaviors of CVS dosirak in accordance with personal value* (Master's thesis). Ewha Woman University.

Choi, S. W., & Ra, Y. S. (2013). Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *Culinary Science & Hospitality Research*, *19*(5), 296-311.

Chosun Biz (2017). ‘Kokalcorn jelly (A peaked hat corn jelly) and Jeon Dosirak’…. Unlimited change of a convenient store PB product with the increase of single-person household. 09.07.

Dailian (2017). Convenience store's PB goods are greeting the golden age thanks to ‘eating alone people’. They are holding high grades at sales.. 02.22.

Hong, M. S., Kang, H. S., Myeong, S. H., & Yoon, D. I. (2017). The effect of customer's selection attributes of convenience store box lunch on positive consumption emotion and customer loyalty. *Journal of Foodservice Industry, 13*(2), 22-44.

Hwang, Y. J. (2016). *Effects of brand image, quality level and perceived value on brand credibility and purchase intention -comparative study between PB lunch box of convenience store and brand lunch box* (Master's thesis). Kyung Hee University.

Jang, Y. H., Lee, B. S., & Lee, J. H. (2016). This type of diet affected of one-person households is also on the selection of catering properties and behavior intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, *22*(5), 25-36.

Jeong, J. S. (2014). Research on effects of components of the package design for CVS PB(Convenience Store Private Brand) products upon consumer attitudes and purchase intention. *Brand Design Association of Korea*, *12*(4), 99-110.

Jung, S., Kang, S. A., & Lee, S. B. (2016). A study on the selection attribute of tea house using importance-performance analysis: Focused on tea consumer group. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, *19*(2), 101-119.

Kim, H. C. (2016). Study on satisfaction with career choice motivations for chefs through IPA analysis. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(4), 265-276.

Kim, H. Y. (2016). The effect of selection attribute of HMR product on the consumer purchasing intention of an single household - Centered on the regulation effect of consumer online reviews -. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(8), 109-121.

Kim, J. H., & Jeon, Y. J. (2015), The effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and behavioral intentions : focused on social commerce. *The E-Business Studies*, *16*(6), 425-447.

Kim, M. J. (2016). Influence of consumption patterns and satisfaction for convenience store private brand foods. *Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, *17*(3), 629-637. http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.3.629

Korea Joongang Daily. (2017). The market that ‘the era of eating alone’ raised…. The sales of convenient store meals jumped up by 70%. 02,06.

Korea Sports Economy. (2016). Completed 30,000 convenience stores in 27 years "Impact of one-person household growth". 11,17.

Lee, B. S., Park, K. H., & Cho, J. H. (2011). A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR – In case of ready-to-end-cook-. *Culinary Science & Hospitality Research, 17*(2), 85-97.

Lee, E. Y., & Jeon,Y. J. (2016). HMR selection attributes in large discount stores by using revised IPA. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, *26*(6), 473-480. doi.org/10.17495/easdl.2016.12.26.6.473

Lee, Y. K. (2017). *The effect of selected properties of HMR depending on the university students' dietary lifestyle on the purchasing intention(in Deagu, Gyeongbuk)* (Master's thesis). Catholic University of Daegu.

Lou, L., Park, M., S., & Koh, J. (2015). Effect of retailer credibility on attitude to private brand and product purchase intention. *The Korea Contents Society*, *15*(11), 467-485. dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.11.467

Newslabit. (2017). Lunch alone.. Convenient store *dosirak* ‘Honbap (eating alone)’. 02.09.

Park, D. S. (2014). *The effect of the importance of franchise packaged meals store attributes on behavior intention* (Master's thesis). Woosong University.

Ryu, M. H. (2013). Undergraduate consumers' information needs according to purchase intention toward convenience store private brand foods. *Family & Environment Research*, *51*(6), 623-635. dx.doi.org/10.6115/fer.2013.51.6.623

Seoul Economy. (2017). [Economy of the men in their 40s and 50s] ③ ‘Online malls, convenient stores, cafes’ change the

consumption trend of the men in their 40s and 50s. 06,16.

Sohn, J. M., & Kim, H. S. (2014). A study on the foodservice quality of Japanese restaurants using the importance-performance analysis (IPA). *Culinary Science & Hospitality Research, 20*(2), 199-213.

Woo, I. S., Kim, C. W., & Koo, B. K. (2016). The also impact on the purchase of a lunch box, select the properties according to the type of food related life style : Focused on Busan. *The Korea Academic Society of Tourism & Leisure*, *28*(12), 321-334.

2017년 10월 10일 접 수
2017년 10월 17일 1차 논문수정
2017년 12월 05일 논문 게재확정