

觀光學博士 學位論文

외식 소비자의 인구통계, 식생활 특성,
식생활 라이프스타일과 소매제품 선택과의 관계 연구
-의사결정트리 모형을 이용한 대응분석-

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

朴 鍾 熙

2020年 12月

외식 소비자의 인구통계, 식생활 특성,
식생활 라이프스타일과 소매제품 선택과의 관계 연구
-의사결정트리 모형을 이용한 대응분석-

指導教授 金 熹 續

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2020年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

朴 鍾 熙

朴鍾熙의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

안 기정 

審査委員

심 수희 

審査委員

문 옥식 

審査委員

홍 인기 

審査委員

김 희연 

慶州大學校 大學院

2020年 12月

감사의 글

이 논문이 나오기까지 많은 분들의 도움을 받았습니다. 그분들의 도움이 없었다면 논문도 나올 수 없었을 것이기에 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

부족한 저에게 아낌없는 조언과 용기를 주시고 방향성을 잃어가지 않도록 지도해주신 김희연 교수님께 진심으로 감사드립니다.

논문이 나오기까지 심사 및 지도를 해주셨던 하헌수 교수님, 안기정 교수님, 임선희 교수님, 문원식 박사님, 홍인기 교수님께도 진심으로 감사드리며, 논문을 위해 충고해주시고 도움 주셨던 여러 학계의 교수님들께 감사의 마음 전합니다.

학업과 사업을 병행하는 것이 쉽지 않았지만 이해하고 응원 해준 사랑하는 아내 다솜이와 기도와 지원을 아끼지 않으신 사랑하는 아버지, 어머니, 큰누나, 작은누나에게도 감사의 마음 전합니다.

항상 따뜻한 말과 격려로 힘을 주신 장인어른, 장모님, 처남에게도 감사드립니다.

어려운 시기 항상 옆에서 힘이 되주는 웨프스코리아와 코타 식구들에게도 이 자리를 빌려 진심으로 감사드립니다.

마지막으로 하늘에 계신 사랑하는 할아버지, 할머니께 이 논문을 바칩니다.

2020년 12월

박종희

목 차

I. 서 론

1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 구성	5
1) 연구의 방법	5
2) 연구의 구성	6

II. 이론적 배경

1. 소매브랜드(PB: Private Brand) 제품	8
1) PB의 개념	8
2) PB 상품의 특성과 유형	16
3) PB 상품의 장단점	21
4) PB 상품 판매 전략	24
5) 국내 PB 시장 현황	29
6) PB의 선행연구	33
2. 식생활 라이프스타일	36
1) 라이프스타일 개념	36
2) 식생활 라이프스타일 개념	41
3) 식생활 라이프스타일 선행연구	45
3. 대응분석(Correspondence Analysis)	50

1) 대응분석의 개념	50
2) 대응분석의 대표적인 사례	50

III. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설	53
2. 자료수집과 표본의 일반적 특성	56
3. 측정도구의 조작적 정의	59
4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	61
5. 자료처리방법	64

IV. 실증분석

1. 인구통계 변인과 선호 PB 매장	65
1) 인구통계 변인별 선호 PB 매장 교차분석	65
2) 인구통계 변인과 선호 PB 매장 대응분석	69
2. 식생활 특성 변인과 선호 PB 매장	80
1) 식생활 특성 변인별 선호 PB 매장 교차분석	80
2) 식생활 특성 변인과 선호 PB 매장 대응분석	83
3. 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장	87
1) 식생활 라이프스타일 유형 분류	87
2) 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장 차이 분석	89
3) 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장 대응분석	90

V. 결론

1. 연구의 요약	92
2. 연구의 시사점	95
1) 학문적 시사점	95
2) 실무적 시사점	98
3. 연구의 한계점	101
 참고문헌	 102
 설문지	 108
 Abstract	 117

표 목 차

<표 2-1> 운영방법을 고려한 개발 형태에 따른 유통업자 상표분류	19
<표 2-2> PB에 대한 선행연구 요약	35
<표 2-3> 라이프스타일 개념	38
<표 2-4> 라이프스타일 유형	43
<표 2-5> 식생활 라이프스타일 국외 선행연구	46
<표 2-6> 식생활 라이프스타일 국내 선행연구	49
<표 2-7> 도자기 발굴지와 도자기 유형의 분할표	51
<표 3-1> 표본의 일반적 특성	57
<표 3-2> 식품 라이프스타일 탐색적 요인분석 결과	62
<표 4-1> 인구통계 변인별 선호 PB 매장 교차분석	67
<표 4-2> 연령 대응분석 요약표	69
<표 4-3> 학력 대응분석 요약표	70
<표 4-4> 결혼상태 대응분석 요약표	72
<표 4-5> 자녀 수 대응분석 요약표	73
<표 4-6> 거주지 대응분석 요약표	74
<표 4-7> 직업 대응분석 요약표	76
<표 4-8> 소득 대응분석 요약표	77
<표 4-9> 건강상태 대응분석 요약표	78
<표 4-10> 식생활 특성 변인별 선호 PB 매장 교차분석	81
<표 4-11> 월 평균 마트 방문 회수 대응분석 요약표	83
<표 4-12> 주 평균 편의점 방문 횟수 대응분석 요약표	84
<표 4-13> 월 평균 마트 지출액 대응분석 요약표	85

<표 4-14> 주 평균 편의점 지출액 대응분석 요약표	86
<표 4-15> 군집수가 6개인 경우 군집분석 결과	87
<표 4-16> 분류된 군집에 따른 식품 라이프스타일 차이 검증	88
<표 4-17> 식생활 라이프스타일 집단별 선호 PB 매장 교차분석	89
<표 4-18> 식품 라이프스타일 대응분석 요약표	90

그림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	7
[그림 2] PB의 개념도	10
[그림 3] 도자기 발굴지와 도자기 유형과의 대응분석	51
[그림 4] 연구모형	53
[그림 5] 연령과 선호 PB 매장 연관성	70
[그림 6] 학력과 선호 PB 매장 연관성	71
[그림 7] 결혼상태와 선호 PB 매장 연관성	72
[그림 8] 자녀 수와 선호 PB 매장 연관성	73
[그림 9] 거주지와 선호 PB 매장 연관성	75
[그림 10] 직업과 선호 PB 매장 연관성	76
[그림 11] 소득과 선호 PB 매장 연관성	78
[그림 12] 건강과 선호 PB 매장 연관성	79
[그림 13] 월 평균 마트 및 편의점 방문 횟수와 선호 PB 매장 연관성 ·	83
[그림 14] 월 평균 마트 및 편의점 방문 횟수와 선호 PB 매장 연관성 ·	84
[그림 15] 월 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 연관성	85
[그림 16] 주 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 연관성	86
[그림 17] 식품 라이프스타일과 선호 PB 매장 연관성	91

I. 서론

1. 연구의 배경

세계적으로 대유행인 팬데믹인 코로나19 바이러스로 인한 소매시장의 경쟁이 점점 치열해지고 있으며, 이로 인한 자영업자들을 몰락시켜 가면서 그동안 호황을 누리왔던 대형 마트와 편의점마저도 최근 수익률 저하 등 큰 경영의 압박을 받고 있는 실정이다. 최근 뉴스보도(KBS 뉴스1, 2019)에 의하면 이마트는 올해 2분기 연결기준으로 299억 원의 영업 손실을 기록하며 적자 전환하였는데 자회사를 제외한 개별 기준으로는 71억원 손실로 나왔다. 이는 1993년 11월 창동점을 시작으로 문을 연 이후 첫 적자로 알려져 있다. 롯데마트 역시 영업 손실이 339억 원으로 집계되었고, 홈플러스 또한 공시를 하지 않았지만, 상황이 좋지 않은 것으로 알려져 있었다. 편의점 역시 최근 최저임금제의 급속한 상승으로 인해 아르바이트 학생의 채용을 꺼려하고 가족들이 이를 대체하고 있는 실정이다.

이와 같은 소매시장의 경영악화는 근본적으로 한국의 인구통계의 변화, 즉 출산을 저하와 결혼 기피로 인해 1인가구의 증가와 고령화 사회로 급속하게 전환되고 있고, 또 온라인 소매시장이 급속도로 발전함에 따라 오프라인 소매시장이 점점 축소되고 있기 때문이다. 이에 대처하기 위해 다양한 경영 해결책을 제시하고 있는 것 중 그 대표적인 것이 대형 마트의 온라인화, 1인 가구와 편의성을 중시하는 소비자를 위한 가정대체식(HMR) 상품 개발, 그리고 가성비를 추구하는 소비자를 대상으로 하는 PB 상품의 개발을 들 수 있다.

소매브랜드 제품(Private Brand)이란 유통업체 상표라고도 하는데 유통업체들이 판매를 할 수 있는 제조업체 상표인 National Brand와 상반되는 개념으로서, 유통업체가 권한을 소유하며 스스로 시장 개척에 판매하는 제품. 그리고 서비스를 말한다(Lewison, 1997). 즉 생산자가 유통업체를 통하지 않고 직접 판매를 함으로써 유통비용과 광고비용을 절약하여 낮은 가격의 실현과 함께 높은 마진율을 얻음으로써 판매수익을 제고할수 있고, 또한 소비자는 NB에 비해 싼 가격에 제품을 구매가능 할 수 있다는 장점이 있다.

이 PB 상품의 대표적인 예로 E-마트의 ‘노브랜드(No-Brand)’와 ‘피코크’, 롯데마트의 ‘only price’와 ‘요리하다’, 홈플러스의 ‘좋은 상품’, GS25의 ‘You US’, ‘혜자도시락’, CU의 ‘delaffe’와 ‘백종원도시락’, 그리고 Seven11의 ‘select 7’ 등이 있다.

이와 같이 PB 상품이 소비자의 관심이 커져감에 따라 학계에서도 PB 상품의 소비자가 구매 형태에 대한 관심도 점점 높아지고 있다. 이성희(2008)의 대형마트의 PB상품의 선택요인이 지각적인 품질과 가치에 영향을 미치는 것에 대한 연구, 윤영미(2010)의 PB 상품 이용자 특성과 이용에 관한 연구, 박미선, 김승인(2016)의 편의점을 대상으로 한 라이프스타일과 PB상품의 프리미엄 전략연구, 김나영(2018)의 PB제품의 품질차이에 따른 구매의도에 관한 연구, 왕일웅(2018)의 PB상품의 속성이 지각된 품질에 영향을 미치는가에 관한 연구, 이혜은(2018)의 E-마트 노브랜드를 대상으로 PB상품의 가치가 브랜드 태도, 재구매의도와 의 관계 연구가 그 대표적인 연구로 꼽을 수 있다.

그러나 최근 PB상품에 대한 일련의 연구가 나름대로 PB상품에 관한 소비자 행동에 대한 이해의 폭을 넓혀 가는데 기여는 하였지만 구체적으로 다양한

PB 상품을 공급하는 대형 마트와 편의점에 대한 소비자의 선호를 알 수가 없고, 이런 소비자의 PB 공급 매장 선호선택에 미치는 다양한 변인, 즉 인구통계 변인, 식생활 특성, 그리고 식생활 라이프스타일과의 관계에 대해 연구는 미진하다고 판단할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 한국의 대표적인 PB 공급업체, 즉 대형 마트에서는 E-마트, 홈플러스, 롯데마트 3곳을 선정하고, 편의점은 GS25, CU, Seven11 으로 3곳을 선정하였다. 이는 소비자들이 이 매장에 대한 선호와 인구통계변인, 식생활 특성, 식생활 라이프스타일과의 관계를 대응분석을 통해 규명하였다. 따라서 본 연구를 통하여 PB 상품 공급 업체들이 소비자들의 PB 선호 특성을 좀 더 구조적으로 파악하여 소매시장에서의 경영 문제를 해결할 수 있고, 고객의 선호에 맞는 타겟형 홍보에 도움이 되고자 한다.

2. 연구의 목적

최근 코로나 바이러스로 인한 소매시장의 경쟁구도가 치열해짐에 따라 이에 대한 업계에서는 그 타개책으로 다양한 경영 해법이 제시되고 있다. 또한, 코로나 바이러스가 장기간 지속될 것으로 예상하여 나온 것이 대표적으로 온라인화, HMR 상품 개발, PB 상품의 개발이 그 대표적인 예라 할 수도 있다.

본 연구에서는 새로운 경영기법 중 PB 상품 개발의 경우를 한정하여 소비자 특성과의 연관성을 조사하였다. 구체적으로 대형 마트와 편의점 소비자들의 대상으로 대표적인 PB 상품 공급업체의 선호와 소비자들의 인구통계 특성, 식생활 특성, 식생활 라이프스타일과의 연관관계를 교차분석, 군집분석, 그리고 대응분석을 통해 고찰하고자 하였다.

따라서 연구의 구체적인 목적은 아래와 같다.

첫째, 인구통계 변인과 식생활 특성, 선호 PB 매장에 대한 빈도분석을 실시하여 각 변인의 일반적 특성을 파악한다.

둘째, 탐색적 요인분석을 통해 식생활 라이프스타일의 측정도구에 관한 신뢰성과 타당도 분석을 하고 Cronbach' α 값을 구하며, 측정도구의 내적일치도를 파악한다.

셋째, 인구통계 변인과 식생활 특성과 선호 PB매장간의 교차분석과 대응분석을 실시하여 인구통계 변인과 식생활 특성, 그리고 선호 PB매장 간의 연관성을 파악한다.

넷째, 식생활 라이프스타일을 군집분석을 통해 범주화하고 범주화된 식생활 라이프스타일 집단과 선호 PB매장과의 관계를 교차분석과 대응분석을 통해 분석하여 식생활 라이프스타일과 선호 PB매장간의 연관성을 파악한다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

연구방법으로 기존 선행연구의 문헌적 고찰과 함께 설문조사를 통한 실증적인 연구를 병행하였다.

이를 통해 소비자의 인구통계 변인, 식생활 특성, 그리고 식생활 라이프스타일과 PB 제품 대형 마트와 편의점 간의 연관성을 대응분석을 통해 분석하였다.

PB 상품과 식생활 라이프스타일, 그리고 대응분석에 대한 기존의 선행연구를 바탕으로 조사하여 이론적 배경을 구성하였다.

또한, 실증분석을 위해 인구통계 변인, 식생활 특성과 선호 PB 매장과의 관계를 규명하기 위해 교차분석과 대응분석을 실시하고, 또 식생활 라이프스타일은 군집분석을 통해 군집화를 한 다음 선호 PB 매장과의 관계를 교차분석과 대응분석을 통해 규명하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 사용된 통계프로그램은 SPSS 20.0이다.

2) 연구의 구성

연구방법에 따라 구성은 총 5개의 장으로 구성되어 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

아래의 [그림 1]은 총괄적인 연구의 흐름이다.

제1장, 서론으로 선행연구의 문헌조사와 기타 자료를 통하여 문제를 제기하였고, 연구의 목적과 연구의 방법 및 범위 등을 살펴봄으로써 본 연구의 대략적인 흐름을 설명한다.

제2장, 연구를 진행하기 위하여 이론적인 고찰 단계로 연구변수인 PB상품의 개념과 특징, 장단점, 그리고 현 한국의 PB 시장 현황을 파악하고, 식생활 라이프스타일과 대응분석에 대한 개념과 선행연구 등 이론적 고찰을 하였다.

제3장, 연구 방법론으로 먼저 연구모형을 구성하고 이에 따른 연구가설을 제시하였다. 실증분석을 위한 설문조사 과정과 이에 따른 연구대상자 표본의 일반적 특성을 제시하였다. 또 식생활 라이프스타일 측정도구를 설명하고, 그 측정도구의 신뢰성과 타당도를 분석하였다. 또한, 구체적인 통계 방법론을 제시하였다.

제4장, 실증분석으로 교차분석, 대응분석, 군집분석 등을 통해 연구모형에서 제시된 연구 과제를 분석하였다.

제5장, 결론은 연구결과를 요약하고, 함께 연구의 이론적 시사점, 실무적 시사점, 한계점에 대한 설명을 제시한다.

I. 서론		
문제 제기	연구 목적	연구의 방법과 구성
II. 이론적 배경		
소매브랜드제품	식생활 라이프스타일	대응분석
• PB의 개념 • PB 상품의 특성과 유형 • PB 상품의 장단점 • PB 상품 판매 전략 • 국내 PB 시장 현황 • PB 선행연구	• 라이프스타일 개념 • 식생활 라이프스타일 개념 • 식생활 라이프스타일 선행연구	• 대응분석의 개념 • 대응분석의 사례
III. 조사 및 분석방법의 설계		
연구모형과 연구가설	자료수집과 분석방법	측정도구의 조작적 정의와 신뢰도, 타당도 분석
IV. 실증분석		
인구통계변인, 식생활 특성 교차분석과 대응분석		식생활 라이프스타일 군집분석과 대응분석
V. 결론		
연구의 결론	연구의 시사점	연구의 한계점

[그림 1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 소매브랜드(PB: Private Brand) 제품

1) PB의 개념

유통업체 상표(Private Brand)란 ‘모든 유통업체에서 판매할 수 있는 제조업 상표인 NB(National Brand)와 대조되는 개념으로서, 유통업체가 모든 권한을 소유하고 있으며 스스로 시장개척을 하여 판매를 하는 제품 또는 서비스’이다(Lewison, 1997). NB상품과 달리 PB상품은 유통업체가 판매정보를 상품개발에 직접 적용가능하며 대량생산을 통한 규모의 경제효과가 있어 저가 상품 구현이 가능하여 높은 이익률 추구가 가능하고 동시에 판매수익률을 제고할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

실제 NB와 비교한다면 10~40% 저렴하게 소비자들에게 제품을 제공할 수 있으며, NB상품 판매를 할 때보다 5~50% 가량 더 높은 마진율을 얻을 수 있다(Halstead & Ward, 1994). 또한 자사의 점포에 한정하여 판매되기 때문에 낮은 제조 단가와 간편한 포장, 광고의 비용 제거, 유통단계 축소를 통하여 비용 절감의 효과를 얻을 수 있을 것이다.(Dennis, 1985). 이에 반해 PB상품의 개발에는 불리한 점도 있다. 유통업체가 상품의 기획부터 판매까지를 전담하기 때문에 상품개발에 따른 초기 투자 규모가 크다는 리스크가 존재하고, 또 상품개발의 실패 시 채고부담을 유통기업이 전적으로 감수해야 한다는 취약점

이 있다.

즉, PB상품은 기획하고 제조, 가공하기에 상당한 수익을 남길 수 있으나, 소비자에 의한 상품 지명도나 신뢰도에서 NB보다 떨어지는 것이 일반적이기 때문에 재고에 대한 손해를 유통업체가 부담하기 때문에 마케팅 측면에서 MD의 차별화된 정책이 뒤따르지 않는다면 큰 손실을 감수해야 하는 위험한 부담도 있다는 것이다(이상근, 2018).

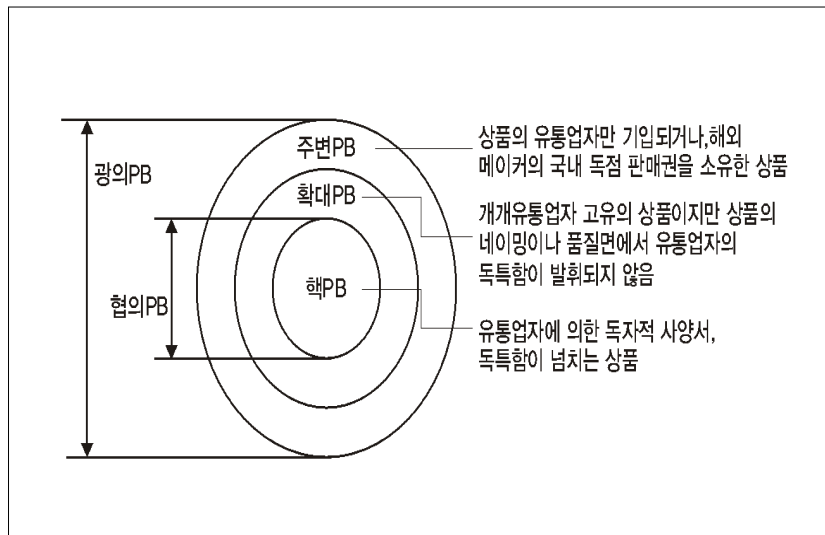
오래전부터 NB는 고품질의 상품을 최고품질로 유지함으로서 소비자로부터 제품의 높은 명성을 유지하려고 노력해왔고, 또 이로 인한 높은 인지도도 활용해 기업의 이익을 극대화하는 전략을 택해 왔다. 선진국의 경우에는 대형마트들의 팩토리 아울렛 등을 비롯한 “Off-Price 유통업체” 대두로 그들과 경쟁하기 위해 믹스상품을 바꿔야 할 것을 깨닫고 이러한 필요성에서 PB개발상품을 가속화 시켜왔다(이성희, 2008).

21세기 상품 유통 전문가들의 견해를 따르면 유통업체의 가격과괴 전략과 대형화 전략 속에서 PB 상품은 유통업체와 제조업체, 소비자 모두에게 이익을 제공할 수 있는 가장 이슈적인 상품으로 발전할 것으로 전망하고 있다. 이러한 PB는 1880년 영국 ‘세인즈 베리사’에서 세계 최초로 발매, 그 후 1920년대 아메리카 체인점들도 대규모화 되면서 판매성이 강해진 소매업자가 시장 지배력을 강화 하려는 뜻에서 출발했다(윤보미, 2017).

NB 상품은 대규모 제조업체가 폭넓은 일반 대중 소비자를 대상으로 개발한 상품으로 마크, 독자적 상품명, 제품 콘셉트, 품질 등을 설정하고 상품을 공급하는 것이 목적이기 때문에 대규모 생산과 동시에 대중매체를 통한 광고 집중, A/S 만족 유지 등을 통해 소비자의 인지도와 지명도를 획득하고 신뢰도

를 높이는 것이 특징이다. 이에 반해 PB 상품은 유통 소매업자가 자체 생산 기획 제품을 통해 가격에서 비교우위를 점하는 마케팅 전략을 주로 사용하고 있다.

PB개념은 유통업체의 상품개발 기여도가 독창성 발휘 정도에 따라서 [그림 2]와 같은 핵 PB, 확대 PB 및 주변 PB로 구분할 수 있다. 이 구분은 일본의 ‘노구치토모오’의 유통업체에서 상표 개념을 유통업체의 상품개발 기여도 및 독창성 발휘 정도에 따라 유형화한 것이다(류문상·박재옥, 2011).



[그림 2] PB의 개념도

(1) 핵 PB

가장 협의의 의미에서의 PB 상품으로 유통업체가 제품 개발부터 시작하여 제품의 콘셉트 등에서 주도적인 역할을 수행하고, 제조업체는 이에 따라 단순

제조 기능만을 한다. 즉, 상품의 물적 특성뿐만 아니라 제품 콘셉트를 만드는 것까지도 유통업체에서 완전히 주도권을 가지고서 독창적인 상품으로 개발한 것이다.

(2) 확대 PB

핵 PB 보다 조금 넓은 개념이 PB가 확대 PB인데 여기에는 Generic Brand 와 Store Brand 가 있다. 이는 일본의 노구치토오모가 최초로 Generic Brand 와 Store Brand로 구별한 것에 기초한다.

① 제네릭 브랜드(Generic Brand)

로고 사용이 불가하며, 상표등록도 보호되지 않으며 제조년월, 상품명, 또는 내용물 등 제품에 대한 최소한의 표시만 되어 있는 일종의 노브랜드 개념의 제품이다. 이 브랜드는 간소한 시스템으로 인해 비용이 절약할 수 있어 저가 판매가 가능하고, 특히 자주 사용하는 생활필수품 등에서 가장 적당한 PB 상품이다. 즉, 이 무상표 전략 브랜드는 초기 유통업체 상표의 도입기 전개 방식으로 제품에 독창적인 상표나 로고 등을 붙이지 않고 단지 외부에 극히 간소화한 포장으로 일반 명사만을 사용하여 판매되어지는 제품이며, 점포의 상표는 유통업체가 독자적인 제품 개발서를 작성하여 이에 준하는 상품의 품질 기준을 정하는 것이 아니므로, 제조업체가 상표 제품의 포장만 변경하여 모든 점포의 독자적 상품으로서 판매되는 브랜드이다. 예를 들어 라벨인쇄 포장지

를 없애거나 값싼 재료를 사용하여 상품가격을 낮춰 판매하는 초저가 제품 전략 브랜드이다. 상표등록에 의해서 보호받고 있지 않은 상품으로 무상표인 No Brand와 동일한 단어이다.

상품명과 제조일자, 내용은 상품으로서는 최소한으로 표시가 되어있지만, 상품들의 이미지와 차별화를 고려하지 않으며, 특별한 용도를 한정된 초저가 상품이다. 즉, 제품을 싼 가격으로 공급하기 위하여 제조공정부터 포장까지의 비용을 낮추는 것이 목적이다. 제네릭 브랜드가 성공하기 위해 확고한 개발 개념의 구축이 절실하다. 또한, 품질의 최저기준을 정하여 안심되게 사용할 수 있도록 상품을 보다 저렴하게 제공하는 방향으로 상품기획이 이루어져야 한다.

② 스토어 브랜드(Store Brand)

로고, 브랜드, 그리고 포장에서 브랜드 고유의 상징물을 사용한다는 점에서 핵PB와는 유사하나 유통업체가 독자적으로 제품을 개발하는 것이 아니라 NB 제품의 패키지에 단순히 유통업체 자사 브랜드를 붙여서 판매하는 경우이다. 이 스토어 브랜드는 브랜드 자체는 사용하기 때문에 제네릭 브랜드 보다 품질 측면에서 한 단계가 높은 PB 제품으로 인식되지만 독창성이 있는 상품이 아니기 때문에 이 점에서 핵PB와 구별된다. 즉, 품질은 브랜드와 대등하지만 소매 가격은 싼 제품으로 자사의 체인점이나 독자적인 브랜드를 부여한 제품을 말하는데 우유, 의류, 빵, 음료수와 같은 제품군에 많이 사용하는 브랜드 전략이다.

제조업체 브랜드와 일정한 품질의 제품을 유통업체 브랜드로 개발함으로 유통 중간의 마진율을 배제하고, 보다 저렴하게 팔고 이윤의 폭을 크게 하는 유통업체를 스토어 브랜드라는 명칭이 활발하게 개발하고 있다. 현재는 스토어 브랜드가 유통업체의 또다른 명칭으로서 사용되어지며, 자사가 기획하고 있는 사양서에서도 제조업체가 발주하는 본래 유통업체의 브랜드뿐만 아니라 제조업체가 스스로 기획한 상품에 독립적인 자사브랜드를 붙여서 판매하는 경우가 여기에 해당되어지며, 국내의 기준으로 본다면 기획 개발형의 유통업체 브랜드에 해당한다. 이와 같이 스토어 브랜드에는 아래와 같은 3가지의 종류가 있다.

- 품질중시 브랜드(Quality Brand)

기준에 생산되어진 제품으로 제조업체 브랜드와 비교한다면 품질면에서 특수성을 가지고 개발된 제품이다. 그리고 제조업체의 브랜드보다는 저렴한 가격이지만 품질로서는 매력을 끌기 때문에 제품의 품질은 제조업체 브랜드와 다른 범주의 상품이 되고 있다.

- 가격중시 브랜드(Price Brand)

가격중시 브랜드는 기준에 생산되어 제공되고 있는 상품이다. 제조업체 브랜드와 비교해서 가격면에서 특징이 있고, 다목적 및 다용도 상품이 아니라 한정적인 용품으로 생각해야 하며, 품질에 대해서는 전혀 새로운 주장이 필요한 상품이다.

- 경쟁중시 브랜드(Competitive Brand)

경쟁중시 브랜드는 유통업체의 브랜드를 더더욱 철저하게 낮은 가격이 특징으로 한 상품이다. 상품의 가치를 유지하기 위해서는 특수한 용도를 해야 한다. 이것들은 히트 상품이 아니면 안 된다.

(3) 주변 PB

유통업체에서 상품개발에 대한 기여도와 상품의 독창성인 '확대 PB'보다 낮은 단계로서는 '주변 PB'가 있다. 유통업체의 상표 개념을 범위까지 확장한다면 License Brand와 Exclusive Imported Brand 유통업체의 상표도 포함시킬 수 있다. 주변 PB를 크게 분류하면 라이선스 브랜드 : Licence Brand와 더블썹(Double Chop)으로 분류할 수도 있다.

① 더블 썹(Double Chop)

NB 제품의 패키지 형식을 취하지만 동일 상품에 NB와 유통업체의 이름을 동시에 명기하기 때문에 PB 브랜드로서의 독창성은 없으나 NB업체의 브랜드가 사용되기 때문에 품질은 좋은 것으로 평가 받는다. 구매하는 소비자들이 이 제품을 NB 브랜드로 착각하는 장점이 있고, 또한 다른 NB 제품과 마찬가지로 대량생산을 하기에 NB 제조업체 입장에서 공장 가동률을 높일 수 있는 장점들이 있다. 더블 썹은 기본적으로 NB의 포장형식을 취하면서 동일한 상품에 유통업체의 이름이 공존하고 있다. 더블 썹의 장점은 구매하는 소비자들

이 이 상품을 유명한 메이커 제품으로 생각한다는 것들과 대량으로 발주하기 때문에 NB의 브랜드 측의 생산설비 가동률이 높아진다는 것, 유통업체가 저렴한 가격으로 상품을 매입할 수 있다는 장점을 들 수 있다. 그러나 유통업체의 독자적인 제품 주문서에 의하여 상품의 발주가 아니다. 그리고 브랜드 포장 면에서도 유통업체가 참여할 여지가 없기 때문에 유통업체의 개성과 영향력이 제품에 미치지 못한다.

② 라이선스 브랜드(Licence Brand)

해외에서 제조업체에 의해 개발한 상품이나 해외유통업체의 독자적인 브랜드를 국내 독점 판매권을 가지고 시장에서 유통되는 PB 브랜드이다. 독점 판매를 하기 때문에 타 제품과 차별화되는 장점이 있지만 PB 제품의 범주에 넣기에는 그 사례가 많지 않다. 해외 메이커에서 개발하고 있는 상품들이나 해외 유통업자가 독자적으로 가지고 있는 상품에 관하여 국내의 독점판매권을 가지고 판매를 하고 있는 브랜드이다. 판매하는 국내 유통업체가 독자적 제품 주문서에 준하여 상품을 개발하려는 것이 아니라, 어디까지나 그들의 독점 판매권을 가지며, 판매에 있어서 독창성을 발휘하고 있다. 이는 스스로의 창의력으로 상품을 개발하려고 있는 것은 아니다. 이런 의미에서 PB의 범주 내에서는 포함되지 않는다고 볼 수도 있다. 이 범주에 들어진 경우라도 가장 낮은 것으로 위치가 정의할 수 있을 것이다. 또한, 세계화, 국제화 흐름에서 해외에서 상품을 들여오는 방법들은 독점 판매하려는 기회도 점차적으로 늘어날 것이다. 이러한 판매의 독점성을 가진 상품은 광의의 의미에서 PB 범주 내에 포함될 것이다.

2) PB 상품의 특성과 유형

(1) PB의 유형

PB 제품은 기획에서 최종 판매까지 유통업체가 적극적으로 개입하기 때문에 PB를 “유통업자 주도형”이라고 부른다. 이때 PB 브랜드는 그레이드에 의한 분류, 개발형태, 개발 방법에 따른 분류 등 다양하게 분류할 수 있다.

① GRADE에 따른 분류

- Generic Brand

상표등록에 의해서 보호받지 못하는 생활필수품과 같은 일반적인 상품으로 많이 개발되는데 제조 공정부터 마지막 포장까지 생산 비용을 낮추는 것에 중점을 뒀기 때문에 저가의 PB 제품이 많다. 이 PB 제품의 성공요건으로 명확한 개발 컨셉으로 보고 있다.

- Store Brand

NB상품과 동등한 품질을 목표로 개발되기 때문에 비용의 절감은 유통 중간 마진에서 일어난다. 따라서 ‘기획개발형 PB’ 브랜드라 할 수 있다.

- Premium Brand

최근 가장 주목 받는 PB 상품으로 가격 경쟁력이 있으면서도 품질과 포장

에서 경쟁 NB와 동등하거나 다소 상회하는 품격 있는 PB를 말한다.

② 개발 방법에 따른 분류

- 국내 개발형 PB

국내의 개발형 PB제품에는 생산개발형과 기획개발형으로 나눈다.

전자는 유통업체가 제품의 기획, 생산, 그리고 판매까지 전 과정에서 개입을 하여 고객이 원하는 새로운 상품을 제안 공급하는 것으로 유통업체의 자체 디자인과 차별화된 MD력이 있으면 PB 제품으로서 강력한 경쟁력을 발휘할 수 있는 가장 바람직한 PB의 형태이다. 매입형 유통업체 제품에서 유통업체의 자체적인 기획에 관한 노하우와 머천다이징(Merchandising)이 뒷받침되면 생산개발형 PB로 발전이 가능하다. 또한 이러한 능력의 PB 상품으로 기능을 발휘하고 싶을 때 유통업체가 추구해야 하는 형태라고 할 수 있다.

후자는 자사 상품을 기획 하고 협력업체를 통해서 생산하는 제품으로 업체와의 원활한 소통과 공조체제가 이루어져야만 개발 가능한 유형이다. 유통업체가 상품기획을 맡고 협력 제조업체가 상품을 생산하는 PB 브랜드로 제조업체와 유통업체의 원활한 공조체제와 커뮤니케이션이 이 PB 상품의 성공을 좌우한다. 유통업체가 상품을 기획하면서 제조업체를 통해서 생산된 브랜드이다.

이는 제조업체와의 원활한 소통과 공조체제가 이루어져야만 가능하다.

- 해외 도입형 PB

해외 도입형 PB에는 독점 도입형, 라이선스형으로 나눈다.

전자는 유통업체가 해외 PB 브랜드와 독점 계약을 체결하여 완제품을 직수입하고 자사 유통망을 통해서 집중적으로 판매하는 한정된 개념의 PB 제품인 것이다. 국내 백화점들이 많이 활용하는 PB 제품인데 이는 국내 백화점의 자체 국내 상품기획력이 떨어져 자체 브랜드를 키울 역량 부족으로 현 상태에서 가장 활발하게 진행되는 있는 PB 제품의 형태이나 점차 그 메리트는 감소될 것으로 예상하고 있다. 독점계약을 체결하고 있는 해외브랜드와 완제품을 직접 매입해서 자사의 유통망을 통하여 집중적인 전개를 하여 점포의 차별성을 강조하는 한정된 개념 유통업체 브랜드이다.

후자는 국내 유통업체가 세계 유명 메이커와 기술 제휴를 한 다음 생산은 국내에서 담당하는 제품으로 해외 유명 디자이너 브랜드가 직접 국내 시장에 참여를 모색하는 방식인데 단점으로는 타사와의 차별화가 힘들다는 점이 있다. 전세계적으로 저명한 제조업체와 기술을 제휴하여 국내에서 생산을 하고 공급하는 제품이다. 그리고 유명 해외디자이너 브랜드가 시장에서 직접참여를 모색하고 있어 라이선스 브랜드로는 동종업체와의 차별화가 불가능하다. 그러한 해외도입형 유통업체 브랜드는 엄격한 의미에서는 유통업체의 브랜드라고 할 수 없다.

③ 개발 형태에 따른 분류

유통업체의 자체적 상품 기획, 개발, 생산하는 전략적 브랜드라는 PB 의미에서 기획, 개발, 생산에 유통업체가 얼마나 관여하는지 얼마나 많은 부분을 프로모션의 제조업체에 위탁 가능성에 따라 PB 및 이와 유사한 유통업자들의

상표를 (PNB, PCB, PB, SB) 구분해 볼 수 있다(박미선 · 김승인, 2016).

<표 2-1> 운영방법을 고려한 개발 형태에 따른 유통업자 상표분류

분류	제조업체	유통업체
SB(Store Brand)	제품기획	재고 부담, 독점적 판매
PNB(Private National Brand)	기획, 생산, 재고 부담	판매 담당
PB(Private Brand)		제품기획, 생산, 판매, 재고부담
PCB(Private Concept Brand)	생산과 재고 부담	제품의 기획, 판매에 관여

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재작성

- 완전자체 생산라인(PB)

유통업체의 자체적 생산 라인을 가지고 있어 제품의 기획부터 생산, 판매, 그리고 최종 재고 부담까지를 전부 담당하는 PB 상품 형태이다.

- 단순 상품 부착 형태(PNB)

유통업체가 특정 제조업체와 계약을 맺고 제조업체는 기획, 생산, 그리고 재고까지 제조업체가 책임을 지고, 유통업체는 단지 자체 상표를 부착하여 판매만 담당하고 PB 제품이다.

- 기획 생산 형태(PCB)

생산은 제조업체가 하고 제품의 기획과 판매는 유통업체가 맡는 형태이다.

- 해외 상표 도입형태(SB)

개별 유통업체들이 해외의 브랜드와 독점적으로 계약을 체결 하고 완제품을 직수입하여서 자사의 유통 형태로서 독점적인 판매가 이루어지고 있으며 제조

업체에서는 제품을 기획 하고 재고는 유통업체들이 부담하고 있는 형태이다.

3) PB 상품의 장단점

(1) PB의 장점

① 품질향상 효과

판매상품이 고급화되면서 그 상품의 내용과 발주원인 소매업자 자체의 신뢰성은 상당히 높아지며 이러한 PB의 고급 이미지가 파급화 된다면 NB와 동등한 신뢰감과 제품의 품질을 가지게 됨으로 소비자의 인식 속에 정착되어 PB가 더욱 더 향상될 것이고, 해외 생산기술이 점차 고도화되어 NB와 비교해 손색이 없는 수준이다(윤보미, 2017).

② 기업 신뢰에 의한 효과

인력, 상품, 자금, 정보의 경영자원이 풍부한 유명한 외식 유통업체의 경우는 그 기업자체로의 신뢰성이 높으며 규모가 상당하고, 사회적인 책임을 가지고 있는 조직이 잘못된 상품을 만들었거나 진열, 판매할 이유가 없다고 소비자들은 생각하게 된다(이상근, 2018).

③ 정보 파급의 효과

PB역시 상품의 인지도가 높으면 구전에 의한 정보가 더욱더 확산되는 경우도 있고 또는 누구나 알고 있는 상품을 산다는 것도 소비자에게 있어서 상당한 신뢰감을 주는 것이다(이상근, 2018). NB는 대규모 일반 소비자들을 대상으로 상품을 판매하기 때문에 매스미디어 광고에 집중하는 것이 당연하다. 최근 PB도 이런 경향을 추종하고 있으며, PB 상품판매도 NB와 비슷하게 진행되고 있다.

④ 접근제고 효과

최근 편의점 체인점 수가 점차 증가하고 유통경로가 점점 확대됨에 따라 소비자가 PB 상품을 접할 수 있는 경로가 다양해지고 편해지고 있다. 따라서 지금의 PB는 발주원인 대형점을 찾아서 구입해야 하는 애로사항이 점차 해소되고 있는 상황이다. 즉 PB 상품에 대한 접근성이 좋아짐에 따라 PB 구매 성향이 더욱 높아질 것으로 예상된다.

(2) PB단점

소비자의 인지도가 부족함으로 출시 된 후 제대로 제 기능을 발휘하지 못할 수도 있으며 홍보 와 판촉이 NB상품 만큼 충분하지 못하고, 다품종 소량생산이 어려워 NB와 같은 상품구색을 갖추기가 쉽지 않다(이성희, 2008). 또한,

PB는 유통업체가 소유한 매장에서만 판매되기 때문에 시장이 한정적이라는 제약이 있고, 이익률과 마진에 있어 일반 NB상품보다 낮게 설정되어 있어 짧은 주기의 상품들은 재고 발생 가능성이 높아 위험 부담이 크다(박성연, 배현경, 2006).

4) PB 상품 판매 전략

2007년 상반기에 한국 유통업계에서 급격한 변화가 일어나게 되는데 이는 대형마트의 눈에 띄는 성장이라 할 수 있다. 2004년을 시점으로 대형마트 매출이 드디어 백화점 매출을 넘어섰으며 홈플러스, 이마트, 롯데마트 3개사가 서로 치열한 출점 경쟁을 벌리면서 성장을 거듭하고 있는 상황에서 이랜드가 ‘까르푸’를 인수하는 시점에서 3강 구도에서 4강구도로 판도가 바뀌게 된다.

또한, 대형마트에서는 업태 변화와 제품의 고급화를 내세우면서 소비 유통 시장이 급격한 변화를 겪게 된다. 이렇게 대형마트를 중심으로 경쟁이 치열해짐에 따라 대형마트 유통업체는 PB개발에 주력하게 되는데 이는 소비자, 유통업체, 그리고 제조업체 모두 이익을 가져오는 PB 상품만의 매력 때문이다. 따라서 대형마트나 대형 할인점의 PB 핵심 전략은 어떠한 브랜드 개념으로 NB와 차별화할 것인가, 다른 경쟁 PB 업체와 어떻게 차별화해서 고객의 충성도를 높일 것인가 달려 있다고 볼 수 있다.

(1) 변화된 PB개발의 경향

PB상품에 대한 인식이나 개발방향은 초기와 매우 다른 양상으로 발전하고 있다.

첫째, 취급 상품이 대폭 확대 중이라는 점이다. 초기의 PB상품은 가공식품, 생활용품 등 일회성 상품 위주의 개발이었으나, 최근에는 소형가전이나 의류까지 그 범위가 증가 되고 있는데 이는 최근 PB에 대해 소비자의 인식이 많

이 개선되었기 때문이라 할 수 있다.

둘째, 고품질 프리미엄급 PB가 시도되고 있다. 예전에 PB 제품은 저렴하다는 이미지가 있었는데 최근에는 하나의 쇼핑 트렌드로 정착됨에 따라 고소득층 고객도 점차 늘어나고 기존 실속형, 차별화되어진 제품을 원하는 고객 계층이 늘어남에 따라 고품질 지향 고객의 소비 욕구를 충족시키는 방안으로 프리미엄급 PB개발이 점차 이루어지고 있다.

셋째, 개발주체가 제조업체에서 유통업체로 바뀌고 있다. PB는 단순히 상품 판매가 아니라 유통업체의 점포 이미지를 판매하는 것이기 때문에 점포의 이미지 개선에 특별히 기여할 수 있는 PB 제품 콘셉트를 확립하는 것이 중요하다.

넷째, PB 본래의 의도를 살려 중소기업체와 협력관계를 통해 진행되는 경우가 많다. NB 제조업체는 유통업체와 협력적으로 PB 제품을 개발하는 것을 꺼려하기 때문에 유통업체는 우수 중소기업체를 발굴하여 PB 상품을 개발하는 경우가 많다.

(2) PB의 전략방안

① 제품 전략적 측면에서의 전략

첫 번째, NB와 비슷한 고품질의 PB상품을 개발하여야 한다. PB는 소비자의 지명도가 낮고 NB에 비해 품질에 대한 신뢰성이 충분하지 못하다고 생각하는 것이 일반적인 소비자의 생각인데 이는 단순히 물적 기능만이 아닌 스타일과

색상, 그리고 부속품 및 패키지 등을 포함하여 NB에 견주어 열위에 있지 않은 품질을 보유하고 상품을 개발하는 것이 중요하다(왕일웅, 2010).

두 번째, 상품단가가 저렴한 상품이여야 한다. 상품은 기업이 오랜 기간 걸쳐서 구축한 고급이미지의 주된 소구 포인트로 정착한 제품이 있다. 예를 들면 고급양주와 같은 기호품이거나 보석류와 같이 사치품은 일반적으로 고가이다. 저가의 PB상품으로는 매력을 가지기 어렵다. 따라서 고급이미지를 필요로 하지 않은 PB에 적합한 상품의 선택이 중요하다(김나영, 2018).

세 번째, 소비자가 상품지식을 상당히 가진 상품이여야 하는데 .PB는 소비자가 소매점에서는 한눈에 좋고 나쁨을 어느 정도 추측이 가능한 비교적 단순한 기능의 상품이여야 한다(김나영, 2018). 티셔츠, 일용잡화 등과 같은 의류들은 상품의 기능성도 단순하고 소비자들의 품질판단도 상당히 용이하기 때문에 소비자들은 실패의 위험도가 상대적으로 작게 느낀다고 할 수 있다(김나영, 2018).

네 번째, PB 상품은 구매빈도가 상당히 높은 제품을 선택하여 개발하는 것이 중요하다. PB제품의 경우 제조업체에서의 생산라인을 독점적으로 사용하게 되는 경우가 상당히 많기 때문에 대량적인 일괄 매입과 무반품이 거래의 조건이 될 수도 있으며, 신뢰성이 높은 거래관계가 유지하기 위해서는 생산된 전 제품을 완전히 매입하지 않으면 안 될 것이다. 따라서 소비자들의 구매빈도가 높고, 상품의 회전도가 높은 PB상품들의 개발에 주력을 해야 한다(윤보미, 2017).

② 경영시장 조건측면에서의 전략

첫 번째, 동종 NB상품 보다 50%까지 저가로 가능한 공급시스템을 구축해야 한다. 소비자들에게 충분히 저렴하다는 느낌과 함께 신뢰를 잃지 않는 수준의 가격이 설정되도록 한다(윤영미, 2010). 최근 국내 백화점의 할인에서 30~50%대의 가격 할인 시 매출이 최고로 좋다는 보도도 있었고 일본 소매업체에서도 50%이하로 다운시키지 않는 것들을 일반적인 원칙으로 하고 있는데 이는 소비자에게 상품을 공급해 줄 수 있는 저가격 매입시스템을 개발하고 가장 바람직한 소싱루트를 찾아내는 것이 중요하다는 것을 의미한다(윤영미, 2010).

두 번째, PB상품 분야를 모색하고 대량 일괄매입과 무반품을 조건들로 하는 PB상품의 특성들을 잘 관리할 수 있는 상품들을 개발해야 하기 때문에 다양한 마케팅 경험들을 활용할 수 있는 상품이어야 하고, 또 지속적으로 일정한 상품을 판매하기 위해서 전단지 POP광고, 점포 세일즈 등 자사의 적극적인 마케팅 활동이 필요한 상품이다(왕일웅, 2010).

세 번째, 사양에 따라서 발주를 할 수 있는 전문 인력이 있어야 하는데 이는 제조업체가 개발 하려고 하는, 또는 기존 제품의 이미지를 기초로 소매업체가 상품을 선택하는 형태로 PB개발이 이루어지는 것이 일반적이기 때문에 그 업무들을 수행 할 수 있는 PB관련 전문 인력을 확보, 육성할 필요가 있다(이상근, 2018).

네 번째, PB 상품 전략은 장기적인 차원에서 이루어져야 한다. 이는 경제적, 시간적 투자 없이 점포를 대표하고 이익을 낼 수 있는 PB상품 개발은 불가능하다는 것을 인식하고 장기적이고 종합적인 차원에서의 PB개발 전략이 수립

되어야 한다(이상근, 2018).

다섯 번째, PB상품에 대한 고객신뢰성의 향상에 노력해야 하는데 이는 인지도 부족에 따른 상품들의 불만을 없애기 위해 PB상품에 대한 다각적인 홍보 전략을 구사, 고객신뢰도를 향상 시키는 것이 필요하기 때문이다(이진국, 2017).

5) 국내 PB 시장 현황

(1) 국내 PB 성장 배경

국내에서는 IMF이후 불황의 타개를 위한 생존성 전략의 하나로 PB는 NB에 비해 20~30%저렴한 가격으로 판매들이 가능한 것으로 소비자들의 욕구 충족과 상당히 높은 마진율, 안정적인 생산물량으로 유통업체와 제조업체를 충족시키고 있다(이진국, 2017). 국내에서 PB제품은 1982년 한화 유통이 <한양>이라는 브랜드로 두부를 판매한 것을 시작으로 김즈클럽, 롯데마그넷, LG 유통, 한국 까르푸 등의 유통점에서 PB상품이 나왔고, 이후 1996년 백화점에서 의류 PB가 대대적으로 출현한 이래 1997~1998년 대형마트와 대형 슈퍼를 중심으로 식품 및 생필품 PB가 1999년에는 대형마트 중심으로 저가 의류 및 잡화류 PB가 2000년에는 중가의류 및 패션잡화 PB가 도입되는 시기였다(윤보미, 2017).

지금은 모든 대형마트에서 브랜드 로열티를 가진 강력한 파워 브랜드로 키우기 위해 노력한다.

대형마트의 PB상품이 지속적인 진화를 거듭하고 있으며 이에 대한 품목수도 지속적으로 계속 늘어나고 있다. 또한 저렴한 가격보다 품질을 앞세운 고급 브랜드들도 대거 쏟아지고 있다.

현재 국내 유통업체들 간의 인수합병(M&A) 마무리로 대형마트의 “시장 선점 경쟁”은 지금도 여전히 진행형이다(이상근, 2018). 대형마트의 팽창은 “포화 상태”라 단정지어졌지만, 신규 출점은 2010년 ~ 2012년까지는 지속적으로

계속 이어질 전망이다. 향후 대형마트의 성장성은 감소하거나 점포수의 외형적인 성장은 계속될 것으로 보이나 경쟁이 치열해 지면서 업체 간의 차별화 노력도 두드러지고 있다(왕일웅, 2010).

(2) 국내 대형할인점 PB판매 현황

국내 소비자는 PB 상품이 단순히 저렴하기 때문에 구매를 하는 것이 아니라 소비자들의 소비행위의 합리성, 즉 품질 대비 가격의 가치를 중요시하는 구매 습관에 맞아 떨어지기 때문에 PB 상품이 성공을 하는 것이다.

① 이마트

슬로건인 “Everyday Low Price”에서 1993년 서울 창동에서 이마트라는 브랜드로 첫 출점을 하여 국내 최초 할인점의 역사를 남긴다. 이마트가 국내 최고 경쟁력을 가진 대형마트가 될 수 있었던 것은 1차적으로 전국 최대 점포망으로 나오는 강력한 구매력 파워로 아래와 같은 이유였다(윤보미, 2017).

첫째, 경제를 살릴 수 있었다.

둘째, 첨단 시스템의 운영이 많은 점포를 가능하게 하였다

셋째, 3개의 물류센터 경영으로 전국의 단일 물류망을 구축하였다.

넷째, 적극적인 상품기획 및 개발력이다.

다섯째, 고객이 중심이 되는 매장운영과 판매가 이루어 졌다.

여섯째, 대형마트를 이끌고 있는 강력한 마케팅 전략 및 조직의 인프라 구

축이 탁월했기 때문이다.

세계 1위 월마트를 인수한 E마트는 월마트의 간판을 바꿨다. 그 후 매출 비중이 크게 늘었으며, E마트 브랜드 파워가 상당했다. 신세계 E마트는 E-Plus, E-Basic 등 E마트를 떠올리는 “E시리즈” 자체 브랜드를 갖고 있으며 영문 이니셜 “E”는 쉽고(Easy), 효율적(Efficient)이며 경제적(Economical)인 상품의 의미를 지니며 고객들에게 좋은 반응을 얻고 있다(이상근, 2018).

1997년 처음 도입된 ‘E-Plus’ 브랜드는 이미 히트상품으로 자리매김하여 각 상품군에서 매출을 주도하였는데 2000년 6월에 신규 도입된 Concept-Shop 개념의 자연주의는 Natural & Basic을 컨셉으로 전 상품을 대상으로 한 PB상품으로 도입 이후 고객으로부터 폭발적인 인기를 누리게 되었고 1500여종의 제품을 선보이고 있으며 품격 있는 디자인으로 한층 고급화된 고객의 손길을 잡고 있다(윤보미, 2017). 그리고 의류 및 홈패션, 잡화를 중점적으로 많은 호평을 받고 있는 E베이직은 편안한 멋과 실용성을 구축하고 있으며 2005년 1,000억원의 매출을 올렸다(이성희, 2008).

② 홈플러스

홈플러스는 경영방침을 ‘사업다각화’로 지정하고 기존 할인점들과 차별화된 새로운 형태(New Format)의 유통망의 점포 사업을 시작하고 인터넷 쇼핑몰과 소매금융사업을 전면적으로 확대하는 등 신규 사업 확장을 통해서 성장세를 지속적으로 유지해나가고 있는데 홈플러스의 PB전략은 고객별 세분화 전략이다. 최저 가격을 지향하는 ‘굳 준’과 품질 대비 기존 NB가격보다 10% 이

상 저렴하게 판매하는 ‘베터 존’ 상품을 1,200품목을 출시한 상태이며 프리미엄급 PB인 ‘베스트 존’상품도 출시하고 있다(윤보미, 2017). 2005년에는 상품개수가 9,000여종 중에서 자체브랜드 아이템 수는 3,500여종이었다. 홈플러스의 PB상품의 매출은 5,500억 원에 달하였다. 홈플러스는 고객관리와 원스톱 생활공간을 중시여기며 고객관리와 문화센터를 강점으로 내세우고 있다(이상근, 2018).

③ 롯데마트

고객이 제일이라는 경영 이념을 바탕으로 1979년 설립된 롯데쇼핑에서 1998년도에 뒤늦게 대형 할인점 시장으로 진출하였다. 이것이 바로 마그넷(현 롯데마트)이다. 롯데의 유통회사로 첨단시설과 교통이 편리한 입지, 고품질의 상품을 최저가격에 판매하는 차별화된 전략으로 고객을 유도하고 있는데 2004년부터 대형마트내 편의시설 확충에 역량을 집중하고 “원스톱 쇼핑”의 개념을 넘어선 복합 쇼핑몰을 추구하여 차별화를 꾀하고 있다(윤보미, 2017). 롯데마트는 2003년도에 세계적인 PB상품의 컨설팅사인 미국의 ‘데이몬사’와 공동으로 PB 상품 브랜드 “와이즈렉”을 기획 제작하였다. 현재 1,200여개의 상품을 판매하고 있다. 2005년 3조 3,000억 원의 매출 중 PB의 매출이 3,000억 원을 차지하였으며 상품수도 5,500여개로 늘어나면서 PB상품 개발에 비중을 높여가고 있다(이상근, 2018).

6) PB의 선행연구

PB구매에 관한 선행연구의 대부분은 PB구매자들의 인구통계변인, 라이프 스타일, 지각요인, 개성 등 소비자 특성 측면과 제품의 내재적(Intrinsic) 또는 외재적(Extrinsic) 단서(Cues)와 같은 제품특성 측면이 PB의 구매 또는 선호도에 미치는 영향을 규명하려고 노력을 하였다. 소비자 특성은 소비자 개인 고유의 특성으로 성별과 연령, 소득과 같은 인구 사회 통계적 특성 변인을 의미하는데, 대표적인 연구로는 Richardson et al.(1996)과 Battman(1974)의 연구가 있다.

Battman(1974)은 정보처리접근 방식 IPA를 이용한 선호 관련 변수들을 탐색하는 연구에서 소비자의 지각된 품질의 수준과 구매 관련 위험의 정도, 상표에 대한 친숙성, 신뢰성을 관련 변수로 제시하였는데 연구결과, 소비자의 지각된 품질이 높을수록 그리고 품질변동성이 낮을수록 PB를 선호하고, 지각된 위험이 낮고, PB에 대한 친숙성과 신뢰성 그리고 확실성이 높을수록 PB구매가 더욱 증가한다고 보고하였다(Battman, 1974).

제품 특성은 소비자 측면이 아니고 소비자가 구매하는 제품이 가지고 있는 고유특성을 말한다. 즉, 소비자가 구매를 결정할 때 중요시하는 제품의 상징적 또는 기능적 특성을 의미한다. 제품특성변수는 내재적 또는 외재적 단서로 구분할 수 있는데 내재적 단서로는 맛, 품질, 향기 등이 있고, 외재적 단서로는 외관, 가격, 점포이미지 등이 있다.

제품 특성에 관한 주요 연구로는 Hoch & Banerji(1993)의 연구가 있다. 그들은 PB의 성공을 위한 필요조건으로 제품의 품질과 품질의 일관성을 제시하

였고, 가격할인과 품목의 다양성은 PB의 시장점유율과 관계가 없음을 규명하였다(Hoch & Banerji, 1993).

한편 소비자 특성과 제품 특성 두 가지를 모두 통합한 연구도 있는데 대표적으로 Dhar • Hoch(1997), Cunningham • Hardy • Imperia(1982), Batra • Sinha(2000)의 연구가 있다.

1982년에 Cunningham et al.은 PB와 NB의 구매 선호도의 차이를 제품특성과 소비자특성의 관점으로 비교 연구하였는데 제품의 특성과 관련하여 가격에 대해서 소비자들이 PB를 더 선호하는 것으로 나타났지만, 품질과 외관 그리고 신뢰성, 라벨, 광고, 맛에 관해서는 NB를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 소비자특성을 보면, PB구매자의 교육수준이 NB 구매자에 비해 더 높았으나, 연령은 PB 구매자가 상대적으로 낮은 편이며, 소득에는 차이가 없음을 지적하였다(Cunningham et al., 1982).

Batra & Sinha(2000)는 제품범주의 품질은 변동이 적을수록 PB구매는 더욱 많아진다고 하였다. 또한, 가격의 지각이 높을수록 정보의 탐색과 구매의 경험 이 많을수록 구매실수의 결과가 적을수록 PB를 더욱 선호하게 됨을 밝혔다(Batra & Sinha, 2000).

<표 2 -2>는 PB에 대한 선행 연구를 요약하여 제시하고 있다.

<표 2-2> PB에 대한 선행연구 요약

연구자	변 수	연 구 결 과
Battman (1974)	지각된 품질 차이, 가족의 어린이 수, 친숙성, 지각된 위험, 확실성, 신뢰성,	자녀가 많을수록, 지각된 평균품질이 높을수록, 품질차이가 작을수록, 지각된 위험이 작을수록 PB에 대한 친숙성, 신뢰성, 확실성이 클수록 PB 선호.
Cunningham, Hardy & Imperia (1982)	나이, 교육수준, 품질, 소득수준, 맛, 영양물가치, 가격, 외관, 상품의 신뢰성, 라벨정도, 선택의 다양성, 광고	PB구매자의 교육수준이 낮고, 저 연령층, 가격 우월성, 그러나 품질, 광고, 외관, 라벨정도, 맛, 신뢰성에서는 NB가 우월,
Baugh & Davis (1989)	점포이미지, 브랜드 라벨	브랜드 라벨과 점포이미지가 PB 의류구매 상황에 영향, 상호작용성이 스타일에 영향.
Hoch & Banerji (1993)	상품품질, 가격할인, 품질일관성, 품목의 다양성	PB의 성공을 위한 필요조건으로 품질 일관성과 상품 품질 제시. 품목다양성과 가격할인은 PB의 시장점유율에 영향이 없음.
Quelch & Harding (1996)	상품범주특성, 가격과 촉진요인, 상품특성, PB상품특성	신상품특성, 상품범주특성, 가격과 촉진요인, PB 상품특성 등이 PB 시장점유율의 영향요인.
Richardson, Jain, & Dick (1996)	가족 수, 소득수준, 교육수준, 친숙성, 나이, 지각된 가치와 지각된 위험 및 지각된 품질차이	소득이 낮을수록, 가족 수가 많을수록, PB 친숙성이 클수록, 지각된 가치가 클수록, 지각된 위험이 작을수록, 지각된 품질차이는 작을수록 PB 선호함.
Dhar & Hoch (1997)	나이, 소득수준, 교육수준, PB의 SKUs, 인종, 자체명, 품질보증, 높고 낮은 가격전략, 범주 Index개발, 프리미엄수준, 거래상에서의 PB의 비율, NB-PB 가격차이, 품목의 깊이	소득이 낮을수록 PB의 가격이 높을수록, PB의 자체명이 많을수록, 품질보증이 높을수록, 가격전략이 명확할수록, 범주 Index를 개발할수록, 프리미엄 수준이 높을수록, 거래상에서의 PB의 비율이 높을수록, NB-PB 가격차이가 클수록, PB 시장점유율이 높아짐.
Batra & Sinha (2000)	정보탐색과 경험, 가격지각, 범주의 품질변동성, 구매실수 결과,	정보탐색과 경험이 많을수록, 가격지각이 높을수록, 구매실수결과가 적을수록, 범주의 품질차이가 적을수록 PB 선호.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재작성

2. 식생활 라이프스타일

1) 라이프스타일 개념

라이프스타일의 개념은 Alfred Adler(1969)와 사회학자인 Max Weber(1968)와 처음 제기된 것으로 알려져 있다. Weber는 사회계층을 경제 관계라는 유물론적 인식하에 프롤레타리아와 부르주아와 계급 등 양 계급으로 나누고 또 계급(Class) 개념 밑에 Status Group이라는 하위 개념을 설정하여 제시하였다.

그는 인생관이라는 개념을 사용하면서 재화의 소비양식, 생활양식, 자녀양육, 생활태도를 기초로 이 지위그룹이 개념화하였다. 한편 Adler(1969)는 라이프스타일 개념을 현대적 개념으로 발전시켰다. 그는 라이프스타일의 개념을 특정한 집단 또는 계층이 공유하는 집단의 속성으로 파악하지 않고, 개인적 차원에서 차별화되는 즉, 개인행동을 이해하고 예측할 수 있는 개념으로 파악하고 이를 심리정신 분야에 적용하여 정신질환을 치유하려고 노력했다. 이후 1960년대 초 미국의 William Lazer에 의해 마케팅 부분에서 응용되었고, 그 이후 미국에서는 소비자 라이프스타일에서 측정 도구를 개발하여 소비자가 행동에 미치는 연구가 지속적으로 발전되어 왔다.

마케팅에서 라이프스타일에 관하여 처음으로 정의를 내린 사람은 1963년에 Lazer였다. Lazer는 미국의 마케팅 협회(AMA)에서 “라이프스타일이란 사회 일부분이 지니고 있는 것으로 차별적이고, 특징적인 생활의 양식을 표현하는

구성요소와 관련 있는 것으로 문화, 자원 집단의 상징, 공식적 승인 및 개인적 승인등 에 따라 유형화된 결과이다”라고 하였다.

Lavy(1963)는 “많은 생활자원의 결합과 개인의 활동이 암시하는 하부 심벌로부터 합성화 된 복합 상징이라고 정의”하였으며, 가족의 라이프스타일에 초점을 두었다. “가족구성원들이 어떠한 상품을 구입하였거나 어떠한 사건에 대해 가지는 생각은 라이프스타일에 맞게 결합하여 가는 것”이라고 설명하였으며, 1970~1980년대에 들어와서 라이프스타일을 보다 더욱 통합된 개념으로 정의하는 경향을 보여주었다.

Engel et al.(1978)은 “사람이 생활, 시간, 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인의 문화, 사회의 집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것으로 구체적으로 개인의 가치 체계, 개성의 파생물”이라고 정의하고 있다.

Mitchell(1984)은 VALS(Value And Life-Style)을 개발하였다. 라이프스타일이 유형을 분류하는데 유형을 살펴보면 생존자형, 소속지향형, 경쟁지향형, 사회사업형, 경험자형, 생계유지형, 성취지향형, I-AN-ME형, 종합형으로 9가지 유형으로 나누었다.

이 외의 선행연구들 내용을 요약하면 위의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 라이프스타일 개념

연구자	연구 내용
Lazer (1963)	전체의 사회나 사회상에 나타난 시대 및 사회. 삶의 특성적 형태 이론을 도입. 라이프스타일을 가치 자원, 상징, 활동문화, 소비자의 총체적 구매, 소비 형태의 결과로 인식
Well & Tigert(1971)	AIO(Activities, Interest, Opinions)로 정의.
Myers (1996)	개인간의 네트워크를 통해 상호작용을 통해서 집단의 공동목표를 설정 및 생활에 나가는 결과적 행위. 이론적 프레임은 사회계급론에 근거. AIO 방법을 사용하여 연구.
Reynold & Darden (1974)	인간은 그 스스로 변화되어 가는 독특한 구조체계로 인식하여 Keii의 개인구조이론(Personal Construct Theory)에 근거해서 라이프스타일을 정의함.
Mitchell (1984)	VALS Program을 이용. 9가지 유형으로 분류. 소속 지향형 생존자형, N-ME형, 종합형, 사회사업형.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재작성

라이프스타일의 개념에 대해 지금까지도 수많은 학자들에게 여러방면의 측면으로 논의되어 왔으며, 학자들의 분석의 목적과 관심수준에 따라서 학자 간의 서로 다르게 정의되어지고 있다. 하지만 라이프스타일을 일종의 시스템적 개면으로 광의로는 사회전체와 특정부분을 가지고 있는 차별적이며, 특징적인 생활양식이라 할 수 있다. 개개인의 행동 양식에 따라서 주관적인 의미와 가치를 지닐 뿐만 아니라 라이프스타일이 공유하는 집단에 대해 객관적인 의미를 지니는 복합적인표현의 방식이라고 할 수 있다(서성한 외, 2005).

라이프스타일은 초기에 사회학에서 출발하였지만 최근에는 사회의 전 영역에서 다양한 주제로 연구되고 있고, 이 중 경영학의 마케팅 분야에서 가장 큰 관심을 가지고 가장 활발하게 연구되고 있다. 이는 연구 목적이나 관심이 소비자의 성별, 이나 연령 또는 직업별, 사회 계층별에 따라 여러 형태의 집단별 라이프스타일 유형이 형성되는데 이런 집단의 스타일은 구성원들의 행동과 생

활양식에 영향을 미치고, 결국 개인의 라이프스타일의 차이는 귀결된다. 이로 인해 소비자의 가치관과 기대가 달라지고 각자 독특한 소비 행동 유형을 드러나게 되는 것이다. 라이프스타일 분석은 각 세분 시장별 차이점을 밝힘은 물론 라이프스타일이 구매와 소비에 영향에 어떤 영향을 미치는지를 밝혀 구매 행동을 이해하고 설명하는데 있어 매우 요긴하여 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있다(채서일, 1992).

둘째, 라이프스타일을 이용하여 시장세분화를 하는 것은 목표 대상의 특징을 명확하게 하고 특정상품에 대한 고객의 사용방식을 밝히며 소비자에게 제품 포지셔닝을 할 수 있게 하여 마케팅 커뮤니케이션 정보를 제공함으로써 포괄적인 마케팅 전략과 매체전략을 보다 적절하게 하여 신제품 개발의 가능성을 시사해주고 소비자의 제품 선택 및 상표 선택의 이유를 설명 할 수 있다(백주아·서원석, 2007).

셋째, 소비시장이 성숙되고 외식수준, 소비자의 가치 및 선호가 다양화되어지고, 개성화되어진다. 소비자들의 행동을 제대로 파악하는 것은 훨씬 더 복잡해지고, 어려워지고 있는 실정이다. 이러한 소비자 행동에서 소비자의 특성을 제대로 파악하는 것은 효과적인 전략방안으로 구상하고, 소비활성화의 전략방안을 실천하기 위한 출발점이 있다. 이때 소비자의 내재된 가치나 욕구에 대한 심층적인 이해를 가능하게 해주는 접근방법이 바로 라이프스타일에 관한 연구이며 라이프스타일은 소비행동과 관련하여 소비자 트렌드를 반영한 핵심적인 심리적 차원을 밝힐 수 있다(남승규, 2006). 이외에도 학내에서는 많은 연구에서 목적에 따라 라이프스타일의 유형을 다양한 분석을 하고 있으며, 이는 <표 2-4>에 제시되어 있다.

라이프스타일의 연구에서 마케팅이 중요한 이유는 라이프스타일 개인 재화와 서비스의 구매 및 소비에 영향을 미치기 때문이다(Markin, 1974). 라이프스타일은 개인이 준거 집단, 가족, 문화, 사회 계층 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개개인의 내재적 가치체계와 개성의 파생물로서 소비자의 행동에 영향을 주는 변수이다. 또한 마케팅 관점에서 중요한 것은 고객 집단별 라이프스타일이므로 고객집단의 가치와 기대는 구성원 개개인의 생활공간, 의식공간과 행동 공간에 영향을 미치며 이에 따라 라이프스타일의 형태가 형성되고, 또 이렇게 형성된 라이프스타일은 소비자의 소비 및 구매행동에 영향을 미친다고 할 수 있다(Lazer, 1963).

2) 식생활 라이프스타일 개념

식생활은 인간의 식품을 섭취하는 모든 행위로서, 식생활 행동은 개인과 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되어지므로 단순히 인간의 생존이 연관된 것이 아니라 인간의 문화적 측면과 관련되어 하나의 생활양식으로서 나타나는 문화현상이라고 할 수 있다(승혜숙, 2004).

현대 사회는 경제성장과 더불어 근대화, 산업화, 도시화 과정을 겪으면서 이에 따라 사회의 인구 사회적 통계변화가 이루어지고 이 과정에서 식품의 산업도 가공 기술의 발달과 외식산업도 발전하게 되었다. 즉 이 말은 현대인들의 다양한 식생활 패턴이 점점 변해가고 있음을 반증하는 것이라 할 수 있다. 현대인들은 식품과 요리 선택에서 전 시대보다 자유로운 선택을 중요시하는 사회 문화 풍토가 생겨났고, 개인화, 외식화, 고급화를 추구하는 동시에 청결 및 위생 등 건강한 음식을 지향하는 웰빙 추구, 또 한편으로는 바쁜 현대사회의 특징을 반영하듯 편의성도 동시에 추구하는 등 다양한 식생활 패턴을 보여주고 있다. 이와 같은 식생활의 패턴의 급속한 변화는 전통고유음식을 선호하는 기성세대와 달리 맛의 서구화, 양식이나 선진국형 가공식품의 선호, 인스턴트 식품을 즐겨먹는 양극화 현상이 두드러지고 있다(나정기, 2004).

제일기획 마케팅연구소는 가전제품, 의생활, 식생활, 서비스, 기타제품 등 5개의 상품 영역으로 구분하였다. 소비자 동향분석을 하였는데 식품쪽 부분에서 한국인의 중요한 라이프스타일로 서구화, 편의화, 외식문화로 꼽았다. 즉, 한국인의 입맛이 계속 서구화되고, 무공해 식품이나 유효기간에 대한 관여도가 높아지고, 외식을 즐기는 사람들이 많아지고, 편리성이 있다면 다소 비싼

제품을 구입하는 모습으로 나타나고 있다(이계임, 2007).

소득의 양극화 과정에서 높은 소득층의 증가는 식품의 소비에서 사회의 고급화를 이끌어 올렸다. 이는 보다 다양하고, 맛있으며, 품격 있는 식품을 즐기는 계층이 증가함에 따라 사회의 전체적인 식품과 요리성향의 변화를 가져오게 되었다. 한편으로는 고령화로 인한 인구의 구조 변화는 간편함과 동시에 건강성도 추구하고 있다. 또 여성의 발언권이 점점 힘을 얻으면서, 식품과 조리의 간편화를 더더욱 가속시켰다. 그리고 유통환경 변화 역시도 식품과 요리 소비의 합리화에 일조하였다. 미국과 일본에서는 식품 트렌드에서 건강 지향과 간편화 지향 등에서 한국과 매우 유사하다. 일본의 경우 안전·안심 지향이, 미국의 경우 편의성 추구경향이 강조되는 특징이 있다(이계임 2007).

<표 2-4> 라이프스타일 유형

연구자	연구 내용	라이프스타일의 유형
채서일(1992)	사이코그래픽 연구의 소비자의 성격유형을 통해 AIO 차원의 결점을 보완함	전통적 알뜰형 진보적 유행추구형 합리적인 생활만족형 보수적 생활무관심형
이명식(1992)	라이프스타일의 이론적 틀을 확장. 실증분석을 분석을 통한 유형 분류는 하지 않음	유형분류 하지 않음
박찬욱 외 (1992)	기혼여성과 미혼여성의 라이프스타일 차이를 비교 분석. 13개 요인을 라이프스타일의 유형 추출	생활 추구형 외형적 소비형 심리적 편의추구형 생계 유지형
강기정 외(1994)	라이프스타일을 유형화. 양육비 지출구조, 만족도에 관한 연구	생존유지형, 과소소비형 검약절약형, 합리주의형
박성연(1996)	소비, 의식주, 문화생활 등 5개 요인으로 라이프스타일을 분류하여 군집분석 후 인구통계 성격 파악	합리적 생활 추구형 진보적 패션추구형 전통적 보수추구형
박성연 • 배현경(2006)	소득변화에 따른 라이프스타일 유형 분석	유명상표 패션추구형 심리적 편의추구형 보수적 사회관심형 실용주의적 시장지향형 보수적 상표의존형 생활 무관심형
장윤정(2000)	X세대의 라이프스타일과 이에 따른 유형별 제품소비 특성 분석	소비의식적 무관심형 유행추구 활동형 전통적 알뜰형

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재작성

현대사회에서는 가족규모가 점차 감소하고, 여성의 사회진출이 상승하는 가운데 가정에서의 식사 준비시간과 요리의 처리시간을 최대한 감소시키고자 하는 욕구가 증가하고 있다. 또한, 가족 구성원 간에도 생활하는 시간대가 서로 달라 식사시간이나 장소를 달리하는 개별적인 식사형태인 개식화(個食化)의

경향 또한 증가하고 있다.

이러한 경향은 가족 구성원이 먹고 싶은 음식을 편안한 시간에 쉽게 먹을 수 있는 간편하게 식사하려는 경향을 촉진시키고 있으며, 가정에서는 식단 내용까지도 변화하는 중요한 원인으로 작용되어지고 있다. 즉, 식생활양식의 변화는 핵가족화, 취업주부의 증가, 독신자의 증가 등 가족변화에 기인하는데, 이와 함께 건강한 생활의 지향, 청결이나 위생의 중시 등과 맞물려 고급화, 개식화, 간편식화, 외식화, 간식업의 발전 등으로 다양해지고 있다(문숙재·여운경, 2005).

인구통계학적 표본의 가구원수별을 살펴보면 1인 가구의 수가 점차 늘어나면서 핵가족화 되고 있는 것을 알 수 있다. 또한, 가구 구성비변화에 맞춰서는 백화점 내 식품코너, 대형마트 내 소포장으로 조금씩 판매하는 식품이 늘어나고 있는 추세이다. 편의식품이 점차 다양해지는 가공식품의 소비비율이 늘어나고 있다.

식생활 라이프스타일은 우리 생활을 표현하는 라이프스타일에 의해 영향을 받는다. 또한, 앞에서 살펴본 바와 같이 라이프스타일의 연구에 따르면 소비자들이 구매, 소비 행동은 일상적인 생활양식이나 가치관이 밀접히 관련되어 있다. 소비자들의 라이프스타일을 분석하면, 구매행동 유형을 효율적으로 세분화할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들의 관심, 욕구, 활동에 대한 정보를 통해 목표시장의 소비자 특성을 명확하게 파악하도록 해준다(김중의, 1999).

우리의 일상적인 생활에서 표현하는 라이프스타일에 의해서 영향을 받기 때문에 식생활 라이프스타일은 라이프스타일의 하나의 영역이라 할 있다. 이는 인간의 식습관, 식품소비 등 식생활에 큰 영향을 미친다고 하였다.

3) 식생활 라이프스타일 선행연구

식생활관련 라이프스타일에 대한 연구는 최신 관심이 대상으로 떠오르고 있는데, 이는 선진국을 중심으로 식생활 개선을 통해 삶의 질의 향상에 대한 관심이 높아지면서 나타난 것으로 보인다(이연경, 2007).

채서일(1992)은 서울에 거주하는 만15세에서 60세 미만 남녀 1500명을 대상으로 AIO분석을 통한 싸이코그래픽스를 응용하여 라이프스타일을 조사하였다(채서일, 1992). 그는 탐색적 요인분석을 통해 식생활 라이프스타일에서 8개 요인을 추출하다. 이후 군집분석을 통해 진보적 유행추구형, 전통적 알뜰형, 보수적 생활무관심형, 합리적인 생활만족형으로 4가지의 라이프스타일 유형을 추출하였다.

Grunert et al.(1993)은 FRL(Food-Related Lifestyle)이라는 식생활 라이프스타일을 측정하는 설문도구를 개발하여 소비자들의 행동패턴을 연구하였는데 그들은 음식이라는 특정 분야에 한정하여 파리, 코펜하겐, 런던 등 유럽의 3개 도시 소비자를 대상으로 광고, 가격, 쇼핑, 건강, 안전, 편리성, 사회성 등의 202개의 변인을 수집하여 문화적 차이를 교차 비교하였다(Grunert et al., 1993). 또한, 식생활 라이프스타일의 요인으로서는 고품질관여도, 쇼핑, 음식준비 형태별, 사용상황별, 잠재적 요구 등 5가지 유형으로 분류하였다(Grunert et al., 1993). 이후 이들의 연구는 WRL(Wine-Related Lifestyle) 척도개발의 이론적 근거가 되었다.

BrunsØ, Grunert, Fjord(2002)의 연구는 라이프스타일을 고급 식품의 품질에 대한 최근 소비자들의 욕구를 건강지향적, 쾌락적, 편의성유형으로 분류하

고 또한, 방부제 사용 여부에 따른 식품의 처리 절차와 유기농에 대한 선호도도 라이프스타일이 복합적인 결합되어 있다고 주장하였다.

<표 2-5> 식생활 라이프스타일 국외 선행연구

연구자	연구 내용
Robert & Wortzel(1979)	식생활 라이프스타일을 이용하여 여성의 식료품 구매 특성을 분석함.
Grunert, Brunsø & Bisp(1997)	식료품의 구매동기와 구매 제품의 특성과 구매 의사결정의 목적, 식료품 소비 특성 및 식재료 조리 방법을 통하여 식생활 라이프스타일을 연구.
Kesic & Piri-Rajh(2003)	크로아티아 식생활 라이프스타일유형에 따라 휴식형, 현대형, 전통형, 쾌락형, 고려형 등 5개 집단유형으로 구분
O'Sullivan, Scholdere & Cowan(2005)	쇼핑과 조리 방법, 제품의 질, 구매 동기 변인을 이용하여 아일랜드와 영국 식생활라이프스타일을 비교 분석.
Buckley(2005)	라이프스타일로 영국 독신과 직장여성 연구. 편의식 식품 선호 정도에 따라 라이프스타일 차이 있음.
Divine & Lepisto(2005)	건강추구형 라이프스타일 정도에 따른 인구사회적 특징 분석, 여성이, 나이가 많을수록, 또 학력수준이 높을수록 건강식 추구.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재작성

한편 Kesic • Piri-Rajh(2003)은 크로아티아 식생활 라이프스타일유형에 따른 시장 세분화를 연구하였는데 그들은 크로아티아 주민의 라이프스타일을 Traditionalists, Hedonists, Relaxed, Modern, Concerned으로 5개의 집단유형으로 구분하여 연구하였다.

O'sullivan • Scholdere • Cowan(2005)은 식생활 라이프스타일을 조리법, 쇼핑법, 구매동기, 제품의 질적인 측면 등의 변수를 사용하여 범주화하였다. 그들은 잉글랜드와 아일랜드 간의 식생활라이프스타일을 비교하였는데, 이 두 국가는 지리적으로는 매우 인접하지만 식생활 라이프스타일에서는 굉장히 뚜

렷한 차이가 있다고 보고하였다.

Divine • Lepisto(2005)는 건강추구형 라이프스타일에서 소비자들의 인구사회적 특징을 분석하였는데, 그들은 남자보다 여자, 연령이 많을수록, 학력이 높을수록 자극적인 맛을 꺼려하고 건강식을 추구하려는 경향이 있다고 주장하였다.

국내의 식생활 라이프스타일과 관련된 선행연구를 살펴보면 심보섭(2006)은 탐색적 요인분석을 통해 식생활 라이프스타일의 요인으로 건강 지향, 미식가 지향, 편의 지향, 웰빙 지향, 외식 지향, 절약 지향으로 6개 요인을 추출하고 이를 통해 군집분석을 하여 미식가추구 군집, 웰빙추구 군집, HMR선호 군집, 편의추구 군집, 건강추구군집 등으로 집단화하였다(심보섭, 2006).

승혜숙(2004)은 제과 제품의 이용 형태에 따른 분석하기 위해 식생활 라이프스타일 유형을 분류하였다. 그는 식생활 라이프스타일을 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형, 건강추구형, 안전추구형으로 5개의 유형으로 분류하였는데 이 중 안전과 동시에 경제성과 건강을 추구하는 집단이 가장 많은 반면 미각을 추구하는 집단은 상대적으로 낮은 비중을 보였다고 보고하였다(승혜숙, 2004).

설훈구 • 이상호 • 전재균(2007)의 부산에 거주하는 자를 대상으로 식생활 라이프스타일을 유형화하였다. 그들은 요인분석을 통해 간편 추구형, 미식가 추구형, 웰빙 추구형, 외식 선호형, 양식 선호형으로 5개의 요인을 추출하였고, 이 요인을 이용하여 양식메뉴의 외식 및 간편 선호형, 미식 추구형, 외식 선호형, 웰빙 추구형의 4개의 군집으로 유형화하였는데 외식문화의 트렌드를 주도하는 대표적인 집단으로 양식과 외식 선호 집단과 외식과 간편 선호집단을

끝났다.

임영미·윤혜현(2006)는 와인의 선택에 있어서 식생활 라이프스타일과 와인 선택속성들 간의 관계에 관해 연구하였는데, 그들은 식생활 라이프스타일을 유행분위기 추구형, 건강 추구형, 편의성 추구형, 식료품 충동 구매형, 안정성 추구형, 미각 추구형, 식료품 알뜰 구매형 등으로 분류하였으며 와인선택속성은 생산 환경적인 특징 요인으로서 음용의 용도 요인, 맛·향·가격의 요인, 추천인의 정보요인, 기초 지식의 외관적 정보요인 총 5개의 요인으로 추출하였다. 이혜원(2010)의 연구에서 식생활 라이프스타일이 쌀 가공식품의 소비태도 분석에 관한 연구에서 요인분석으로는 편의추구형, 식사관리형, 식품탐험형, 미각추구형, 웰빙추구형으로 명명하였다.

한성희(2010)의 연구에서는 기혼여성의 웰빙 식품의 중요성과 만족도에 미치는 식생활 라이프스타일의 영향을 분석하였는데, 요인분석을 통해 유행추구형, 친환경지향형, 가족지향형, 건강관리형, 자아표현형, 으로 5개 요인을 추출하였다. 이와 같이 식생활 라이프스타일은 사람의 삶을 지속하는데 가장 필요한 식생활이라는 인간의 본질적 소비 행위에 깔린 가치와 인식을 드러내는 중요한 개념이며 인간의 다양한 식생활 소비 양상의 차이를 가져오는 중요한 변인으로서 기능한다.

<표 2-6> 식생활 라이프스타일 국내 선행연구

연구자	연구 내용
승혜숙(2004)	식생활 라이프스타일 유형에 따른 베이커리제품의 이용 형태 차이 분석. 식생활 라이프스타일을 미각추구형, 편의추구형, 건강추구형, 경제추구형, 안전추구형 등 5개의 유형으로 분류
심보섭(2006)	식생활 라이프스타일의 요인으로 미식가지향, 건강지향, 웰빙지향, 편의지향, 절약지향, 외식지향 등 6개 요인을 분류하고 군집분석을 통하여 미식가추구, 웰빙추구, HMR선호, 편의추구, 건강추구 등으로 5개 식생활 집단으로 분류.
설훈구 · 이상호 · 전재균(2007)	거주자를 통해 식생활 라이프스타일을 유형화함, 식생활 라이프스타일을 외식 선호형, 웰빙 추구형, 간편 추구형,, 양식 선호형, 미식가형 등 5개 요인으로 분류하고, 이후 군집분석을 통해 웰빙 추구형,, 양식 및 외식 선호형, 미식가형, 외식 및 간편 선호형 등 4개의 식생활 집단으로 분류함. 또 외식 트렌드 주도 집단으로 외식 및 간편 선호집단과 양식 및 외식 선호 집단을 꼽음,
임영미 · 윤혜현(2006)	식생활 라이프스타일에 따른 소비자의 와인선택 형태 분석. 식생활 라이프스타일로 편의성 추구형, 건강 추구형, 식료품 충동 구매형, 미각 추구형, 유행분위기 추구형, 안정성 추구형, 식료품 알뜰 구매형 등의 분류함.
이혜원(2010)	쌀 가공식품 소비 형태를 식생활 라이프스타일을 분석함. 탐색적 요인분석을 통하여 식품 탐험형, 식사관리형, 편의 추구형, 미각 추구형, 웰빙 추구형 5개 요인으로 추출함.
한성희(2010)	식생활 라이프스타일에 따른 기혼여성의 웰빙 식품의 만족도와 중요도 분석함, 탐색적 요인분석을 통해 기혼여성의 식생활 라이프스타일을 자아표현형, 건강관리형, 친환경지향형, 유행추구형, 가족지향형 등 5개 요인을 분류.

출처: 선행연구를 참고하여 연구자 재작성

3. 대응분석(Correspondence Analysis)

1) 대응분석 개념

대응분석은 일종의 다변량 통계 분석 기법으로 Hirschfeld(1935)에 의해 처음 제시되고 Benzecri(1973)에 의해 발전되었다. 이는 개념상의 주성분분석과 비슷하지만 분석 대상에서 변수가 연속형 변수가 아니라 범주형 변수라는 점에서 큰 차이를 보이고 있다. 주성분 분석이 2개 및 그 이상의 주성분을 통해 데이터를 2차원 공간에 그래픽으로 설명하듯이 대응분석도 범주형 자료를 2차원 공간에 그래픽을 통해 설명하는 것이 특징이고 장점이다. 따라서 대응분석은 분할표에 정리된 데이터를 2차원적인 그래픽으로 설명하여 2개의 범주형 변수들 간의 연관성을 보여준다.

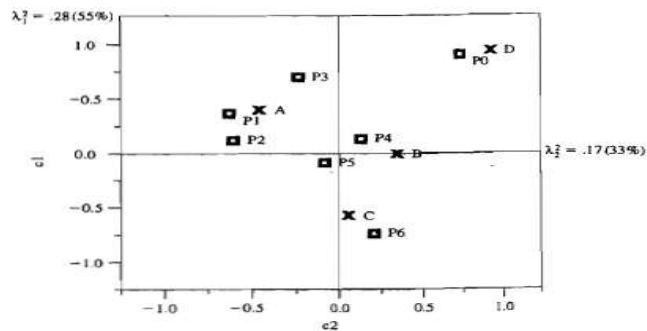
2) 대응분석의 대표적인 사례

다음은 Johnson & Wichern(2007)의 책에 나오는 예제를 통하여 대응분석 방법을 설명하도록 하겠다. 아래 <표 2-7>은 도자기 발굴 유적지 7곳과 발굴된 4개의 도자기 유형의 빈도를 정리한 분할표이다.

<표 2-7> 도자기 발굴지와 도자기 유형의 분할표

발굴지	도자기 유형				전체
	A	B	C	D	
P0	30	10	10	39	89
P1	53	4	16	2	75
P2	73	1	41	1	116
P3	20	6	1	4	31
P4	46	36	37	13	132
P5	45	6	59	10	120
P6	16	28	169	5	218
전체	283	91	333	74	781

발굴된 도자기 빈도만을 보면 발굴지 P0는 도자기 유형 A와 D와 관련이 있고, 발굴지 P1, P2, P3, P4, P5는 도자기 유형 A와 P6는 도자기 유형 C와 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다. 그러나 이 자료를 대응분석을 적용해 도자기 유형과 발굴지간의 관계를 살펴본다면 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 도자기 발굴지와 도자기 유형과의 대응분석

즉, 발굴지 P1, P2, P3은 도자기 유형 A와 관련이 있고, 발굴지 P0는 도자기 유형 D와 관련이 있고, 발굴지 P4와 P5는 도자기 유형 B와 발굴지 P6는

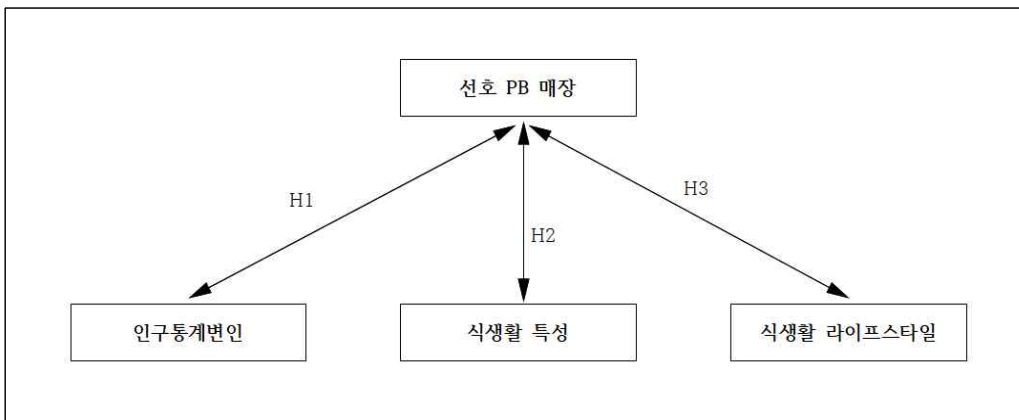
도자기 유형 C와 밀접한 관련이 있는 것으로 나왔다. 특히 P0와 D는 다른 발
굴지와 유형과는 달리 뚜렷하게 구별이 되었고, 빈도 분석에서는 볼 수 없었
던 도자기 유형 B과 발굴지 P4와 P5와의 연관성을 알 수 있다.

이와 같이 대응분석은 분할표에서 쉽게 발견하게 힘든 두 범주형 변수의 연
관성을 파악할 수 있고, 이 연관성을 2차원 그래픽으로 보여주기 때문에 이
연관성을 쉽게 파악하고 이해할 수 있게 된다.

Ⅲ. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설

연구 주제인 연구대상자의 인구통계 변인, 식생활 특성, 그리고 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장간의 연관관계를 연구 모형화하면 다음의 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 연구모형

인구통계 변인으로는 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 자녀수, 월소득, 직업, 건강상태를 선정하였고, 또 식생활 특성으로 월평균 대형마트와 편의점 방문횟수, 주평균 대형마트와 편의점 방문횟수, 월평균 대형마트와 편의점 지출액, 주평균 대형마트와 편의점 지출액으로 선정하였다. 식생활 라이프스타일로는 식품탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 안전추구형 으

로 5개의 하위영역으로 나누고, 그리고 선호 PB 매장으로 국내 대형마트중 가장 규모가 큰 3개 순위인 E-마트, 롯데마트, 홈플러스로 선정하였고, 편의점은 GS25, CU, Seven11으로 국내의 대표적인 편의점 3개 매장을 선정하였다.

본 연구에서는 인과관계를 검증하는 것이 아니라 인구통계 변인과 식생활 특성, 그리고 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장간의 연관관계를 탐색하는 분석이기 때문에 엄밀한 가설을 설정할 수는 없다. 그러나 일반적인 가설검증과 유사성을 고려하면 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 H1. 인구통계 변인과 선호 PB 매장과 연관이 있다.

성별, 연령, 학력, 결혼상태, 자녀수, 월소득, 직업, 건강상태 등 소비자의 인구통계 변인 특성에 따라 소비형태가 많이 다른 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 근접성과 편리성이 큰 편의점과 다양한 상품과 대량구매가 가능한 대형마트가 제공하는 PB 상품에 따라 선호 매장이 다를 것으로 보인다.

가설 H2. 식생활 특성과 선호 PB 매장과 연관이 있다.

자신이 직접 요리하거나 가정식을 주로 하는 가정을 제외하고는 대부분 편의점이나 대형마트를 주로 이용한다. 이런 편의점이나 대형마트 소비액이나 이용빈도에 따라 편의점과 대형마트가 제공하는 PB 상품에 대한 선

호도가 명확해질 수 있다.

가설 H3. 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장과 연관이 있다.

식생활 라이프스타일에 따라 식품소비 형태가 많이 달라진다. 이와 마찬가지로 식생활 라이프스타일에 따라 선호하는 PB상품이 달라지고 이 선호 PB상품을 제공하는 편의점이나 대형마트 선호가 달라질 수 있다.

2. 자료 수집과 표본의 일반적 특성

소비자가 선호하는 PB매장과 소비자의 인구통계 특성, 식생활 특성, 그리고 식품 라이프스타일과의 연관성을 분석하기 위해 편의점과 대형마트 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 일반 인터넷 커뮤니티를 선정하여 실시하였고, 설문 응답 시 주의사항은 설문지에 충분한 설명을 하였다.

설문조사 시기는 2020년 7월 1일 ~ 7월 14일까지 약 14일간에 걸쳐서 설문조사를 실시하였다. 응답한 670명 중 불성실하게 응답한 8부를 제외한 총 662부를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

표본의 일반적인 특성은 <표 3-1>과 같다. 본 설문에 응답한자 중에 총 662명 중 남자가 50.8%로 나왔으며, 여자가 49.2%로 나왔다. 연령별로 보면 20대가 46.7%로 나왔다. 30대가 33.8%로 나왔다. 학력별로 보면 대졸이 48.0%로 과반에 가깝게 나왔다. 그 다음으로 전문대 졸업자가 26.4%, 고졸 이하가 18.6%로 나왔다. 결혼상태를 보면 미혼자가 67.2%, 기혼자가 30.8%로 나왔다. 한편 자녀수에서는 자녀가 없는 경우가 72.5%, 2명인 경우가 13.6%, 1명인 경우가 7.4%로 나왔다. 거주지별로는 아파트가 52.9%로 과반이 넘었고, 다가구/다세대가 26.6%, 단독주택이 14.4%의 순으로 나왔다. 직업별로는 전문직이 25.8%, 학생이 24.5%, 가타가 12.4%, 사무직이 12.2%로 나왔다. 월 소득별에서는 300만원 미만 소득자가 42.6%로 가장 많았다. 그 다음으로 300~500만원 소득자가 33.1%가 나왔다. 500~700만원 소득자가 14.4%로 나왔다. 건강상태별로 보면 보통이다가 58.0%, 좋다가 17.5%, 안좋다가 13.0%로 나왔다.

<표 3-1> 표본의 일반적 특성

N=662명

구별	분류	빈도	백분율	구별	분류	빈도	백분율
성별	남자	336	50.8	건강 상태	매우안 좋다	13	2
	여자	326	49.2		안 좋다	86	13
연령	20대	309	46.7		보통이다	384	58
	30대	224	33.8		좋다	116	17.5
	40대	46	6.9		매우 좋다	63	9.5
	50대	57	8.6	월 평균 마트 편의점 방문 횟수	0회	56	8.5
	60대 이상	26	3.9		1회	166	25.1
학력	고졸 이하	123	18.6		2회	197	29.8
	전문대졸	175	26.4		3회	109	16.5
	대졸	318	48		4회	54	8.2
	대학원 이상	46	6.9		5회 이상	80	12.1
결혼 상태	미혼	445	67.2	주 평균 마트 편의점 방문 횟수	0회	63	9.5
	기혼	204	30.8		1회	97	14.7
	이혼 및 별거	13	2		2회	108	16.3
자녀 수	0명	480	72.5		3회	119	18
	1명	49	7.4		4회	135	20.4
	2명	90	13.6		5회 이상	140	21.1
	3명 이상	43	6.5	월 평균 마트 편의점 지출액	5만원 미만	161	24.3
거주지	아파트	350	52.9		5-7만원	80	12.1
	오피스텔	41	6.2		7-10만원	109	16.5
	단독주택	95	14.4		10-15만원	159	24
	다가구/다세대	176	26.6		15-20만원	71	10.7
직업	전문직	171	25.8		20만원 이상	82	12.4
	사무직	81	12.2	주 평균 마트 편의점 지출액	5만원 미만	313	47.3
	영업직	34	5.1		5-7만원	97	14.7
	자영업	66	10		7-10만원	87	13.1
	가정주부	43	6.5		10-15만원	90	13.6
	학생	162	24.5		15-20만원	25	3.8
	공무원	23	3.5		20만원 이상	50	7.6
	기타	82	12.4	선호 PB 매장	E-마트	301	45.5
월 소득	300만 미만	282	42.6		롯데마트	91	13.7
	300-500만	219	33.1		홈플러스	60	9.1
	500-700만	95	14.4		GS25	118	17.8
	700-1000만	33	5		CU	84	12.7
	1000만 이상	33	5		Seven 11	8	1.2

월평균 대형마트 방문횟수별로 보면 2회가 29.8%, 1회가 25.1%, 3회가 16.5%의 순으로 나왔다. 주평균 편의점 방문횟수에서는 5회 이상이 21.1%, 4회가 20.4%, 3회가 16.3%의 순으로 나왔다. 월평균 대형마트 지출액에서는 5만원 미만이 24.3%, 10-15만원이 24.0%, 20만 원 이상이 12.4%의 순으로 나왔고, 주평균 편의점 지출액에서는 5만원 미만이 47.3%로 나타났다. 5~7만원이 14.7%, 10~15만원이 13.6%의 순으로 나왔다. 선호 PB 매장은 E-마트가 45.5%로 과반에 가깝게 나왔다. 그 다음으로 GS25가 17.8%, 롯데 마트가 13.7%, CU가 12.7%, 홈플러스가 9.1%, Seven11이 1.2%의 순으로 나왔다.

3. 측정도구의 조작적 정의

인구통계 변인으로 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 자녀수, 월소득, 직업, 건강 상태를 선정하였고, 모두 범주형 자료로 측정하였다.

성별은 남자=1로 코딩하였고, 여자=2로 코딩하였다.

연령은 20대=1로 코딩하였고, 30대는 2로, 40대는 3으로, 50대는 5로, 60대 이상은 6으로 코딩하였다.

학력은 고졸 이하=1로 코딩하였고, 전문대 졸업=2로, 대졸=3으로 대학원 이상=4로 코딩하였다.

결혼상태는 미혼=1로 코딩하였고, 기혼=2로, 이혼 및 별거=3으로 코딩하였다.

자녀수는 무자녀=0, 1명=1, 2명=2, 3명 이상=4로 코딩.

거주지는 아파트=1, 오피스텔=2, 단독주택=3, 다가수/다세대=4로 코딩.

직업은 전문직=1, 사무직=2, 영업직=3으로, 자영업=4로, 가정주부=5로, 학생=6으로, 공무원=7로, 기타=8로 코딩하였다.

월 소득은 300만원 미만=1, 300-500만=2, 500-700만=3, 700-1000만=4, 1000만 이상=5로 코딩.

건강상태는 매우안좋다=1로 코딩하였고, 안좋다=2로, 보통이다=3으로, 좋다=4로, 매우좋다=5로 코딩하였다.

식생활 특성으로 월평균 대형마트 방문횟수, 주평균 편의점 방문횟수, 월평균 대형마트 지출액, 그리고 주평균 편의점 지출액으로 선정하였고, 이 변수들도 모두 범주형으로 측정하였다.

월평균 대형마트와 편의점 방문횟수에서는 0회는 0, 1회는 1, 2회는 2, 3회는 3, 4회는 4, 5회 이상은 5로 코딩하였다.

주평균 대형마트와 편의점 방문횟수에서는 0회는 0, 1회는 1, 2회는 2, 3회는 3, 4회는 4, 5회 이상은 5로 코딩하였다.

월평균 대형마트와 편의점 지출액에서는 5만원 미만=1, 5-7만원=2, 7-10만원, 10-15만원=3, 15-20만원=4, 20만 원 이상=5로 코딩.

주평균 대형마트와 편의점 지출액에서는 5만원 미만=1, 5-7만원=2, 7-10만원, 10-15만원=3, 15-20만원=4, 20만 원 이상=5로 코딩하였다.

식생활 라이프스타일의 측정도구는 2005년도에 Buckley에 의해서 개발하고, 심보섭(2006), 이혜원(2010)의 연구에서 사용된 설문도구를 연구에 목적에 맞춰서 수정 보완하였다. 구체적인 설문문항으로 상품구매태도, 관행적태도, 식사구매행동, 편의식 구매빈도, 유기농식품, 식품의 질, 조리방법에 대해 설문응답자가 평가하도록 하였다. 측도는 Likert 5점 척도로 각 구성의 개념에 해당하는 설문문항 평점의 평균을 측정값으로 측정하였다.

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

식품 라이프스타일 측정도구의 신뢰성과 타당도 분석을 하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, Cronbach' α 값을 구해 내적일치도를 조사하였다. 탐색적 요인분석 시 요인적재값은 '주성분'방식을 택하고 '베리맥스회전'방식을 택하였다. 부적절한 설문문항의 제외 기준은 요인적재값 0.5/0.4로 하였다. 식품 라이프스타일 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 미각추구형에서 설문문항 D4와 D6의 요인적재값이 0.5보다 작게 나와 이 2문항을 제외하고 다시 탐색적 요인분석을 실시하였다(<표 3-2>). 분석 결과 요인1은 '식품탐구형', 요인2는 '건강추구형', 요인3은 '편의추구형', 요인4는 미각추구형, 요인5는 '안전추구형'으로 인식되었다.

<표 3-2> 식품 라이프스타일 탐색적 요인분석 결과

	설문문항	요인값	고유값	변동 설명력	Cronba ch' α
식품 탐 구 형	새로운 조리법을 시도하는 것을 좋아함	.800	4.439	18.496	.896
	외국의 조리법을 시도하는 것을 좋아함	.831			
	주방에서 요리하는 것을 좋아함	.839			
	특별한 식사를 준비하기 위해 새로운 방법을 찾아보는 편	.801			
	다른 국가에서 온 음식을 좋아함	.713			
	다른 나라의 민족 식당에 가는 것을 좋아함	.669			
	저녁에 식사 모임에서 새로운 음식을 본다면 시도	.662			
건강 추 구 형	건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	.772	3.466	14.442	.836
	음식을 먹을 때 영양가를 고려	.784			
	건강, 자연, 유기농식품 등을 자주 이용	.744			
	어떠한 브랜드를 살지 결정하기 위하여 제품정보 라벨을 비교	.591			
	내가 살 식품에 대해 알고 싶어서 판매 원에게 질문을 자주 한다.	.621			
	내가 먹을 식품에 대해 까다롭다	.741			
편의 추 구 형	인스턴트식품을 자주 먹는 편이다.	.725	2.291	9.545	.724
	바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니 해결	.746			
	백화점이나 마트에서 조리가 된 음식을 자주 구매하는 편	.745			
	혼자 집에 있는 경우 간식을 자주 많이 먹는다.	.661			
미 각 추 구 형	다른 부분에 비해 식생활에 돈을 아끼 지 않는 편이다.	.750	2.268	9.448	.709
	비싸더라도 좋은 식품/음식을 구매한다.	.660			
	맛 집을 찾아다니면서 먹는다.	.652			
	정기적으로 저녁 외식을 한다.	.690			
안 전 추 구 형	식품을 살 때 유효기간을 항상 확인	.718	1.550	6.458	.702
	식품을 필요할 때마다 구입해서 사용	.646			
	만약 식품 재료가 무엇인지 모른다면 먹지 않는다.	.568			

또한, 각 요인들의 고유값은 모두 1.0 이상으로 나왔고, 5개의 요인이 설

명하는 누적변동설명력은 58.390%로 나와 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 또 각 구성개념에 해당하는 설문문항의 Cronbach' α 값을 구한 결과 모두 0.7 이상으로 나와 내적일치도도 양호하게 나타났다.

5. 자료처리 방법

연구가설을 검증하기 위하여 회수된 설문지를 가지고 자료처리를 하였다. 자료처리에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 21.0이다. 구체적으로 통계 방법은 아래와 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성(인구통계학적 특성)을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰성과 타당도의 분석을 하기 위하여 탐색적인 요인 분석을 실시하고, Cronbach' a값을 구하였다.

셋째, 설문응답자의 인구통계 변인, 식생활 특성, 그리고 식품 라이프스타일에 따른 PB 매장 선호에 차이가 있는지 검증하기 위해 교차분석(Crosstabs Analysis)을 한 다음 Pearson χ^2 검증을 실시하였다.

넷째, 식품 라이프스타일에서 식품 라이프스타일의 유형의 범주형 자료로 만들기 위해 군집분석(Clustering Analysis)을 실시하였다. 군집분석 시 K-means 군집방식을 실시하였고, 군집수는 6개로 하였다.

다섯째, 설문응답자의 인구통계 변인, 식생활 특성, 그리고 식품 라이프스타일의 유형과 선호 PB 매장간의 연관관계를 분석하기 위해 대응분석(Correspondence Analysis)을 실시하였다. 분석 시 거리는 χ^2 거리를 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계 변인과 선호 PB 매장

1) 인구통계 변인별 선호 PB 매장 교차분석

<표 4-1>은 설문응답자의 인구통계 변인별로 선호 PB 매장에서 유의적인 차이가 있는지 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 성별 $\chi^2=14.196(p<.05)$, 연령대 $\chi^2=60.238(p<.001)$, 학력 $\chi^2=29.508(p<.05)$, 결혼상태 $\chi^2=56.978(p<.001)$, 자녀수 $\chi^2=59.208(p<.001)$, 직업 $\chi^2=59.487(p<.01)$ 으로 유의미적인 차이가 있었지만 거주지별, 월 소득별, 건강상태별로는 유의적인 차이가 없었다.

성별에서는 남자는 CU 선호가 58명으로 전체 남성의 17.3%인데 반해 여자는 26명으로 전체 여성의 8.0%에 불과하였고, 연령별에서는 60대 이상에서는 E-마트가 17명으로 60대 이상 남성의 65.4%, 50대는 롯데마트가 17명으로 50대 남성의 29.8%, 20대 이하에서는 GS25가 77명으로 전체 20대에서 24.9%로 상대적으로 선호가 높게 나왔다. 학력별에서는 고졸이하는 롯데마트가 24명으로 전체 고졸 중 19.5%, 전문대졸업자는 GS25가 47명으로 전체 전문대 졸업자의 26.9%, 대학원 이상 학력자는 E-마트가 27명으로 전체 대학원 이상 학력자의 58.7%로 상대적으로 선호 정도가 높게 나왔다.

결혼상태별에서는 미혼은 GS25가 103명으로 전체 미혼자의 23.1%, 기혼자

는 E-마트가 104명으로 전체 기혼자의 51.0%, 롯데마트가 47명으로 전체 기혼자의 23.0%, 이혼 및 별거의 경우 GS25와 CU에서 각각 3명으로 전체 이혼 및 별거자 중 23.1%로 상대적으로 선호 정도가 높게 나왔다. 자녀수에서는 자녀가 없는 경우는 GS25에서 110명으로 전체 무자녀 중 22.9%, 3명 이상의 경우 CU가 5명으로 전체 3명 이상 자녀 중 11.6%로 상대적으로 선호 정도가 높게 나왔다.

직업별에서는 롯데마트는 자영업과 가정주부가 각각 15명과 9명으로 전체 자영업과 가정주부의 22.7%, 20.9%, 공무원에서는 E-마트가 12명으로 전체 공무원 중 52.2%, 홈플러스는 영업직에서 5명으로 전체의 14.7%, CU는 전문직에서 25명으로 전체의 14.6%로 상대적으로 높게 나왔다. 이에 반해 거주지, 월소득, 건강상태별로는 선호 PB 매장에서 유의적인 차이를 발견할 수 없었다.

<표 4-1> 인구통계 변인별 선호 PB 매장 교차분석

구분	분류	E-마트	롯데마트	홈플러스	GS25	CU	Seven11	χ^2
성 별	남자	144	41	31	57	58	5	14.196*
		(42.9)	(12.2)	(9.2)	(17)	(17.3)	(1.5)	
	여자	157	50	29	61	26	3	
		(48.2)	(15.3)	(8.9)	(18.7)	(8)	(0.9)	
연 령	20대	136	30	22	77	42	2	60.238 ***
		(44)	(9.7)	(7.1)	(24.9)	(13.6)	(0.6)	
	30대	101	30	20	35	33	5	
		(45.1)	(13.4)	(8.9)	(15.6)	(14.7)	(2.2)	
	40대	22	9	4	5	6	0	
		(47.8)	(19.6)	(8.7)	(10.9)	(13)	(0)	
	50대	25	17	11	1	2	1	
		(43.9)	(29.8)	(19.3)	(1.8)	(3.5)	(1.8)	
	60대 이상	17	5	3	0	1	0	
		(65.4)	(19.2)	(11.5)	(0)	(3.8)	(0)	
학 력	고졸이하	64	24	9	13	11	2	29.508 *
		(52)	(19.5)	(7.3)	(10.6)	(8.9)	(1.6)	
	전문대졸	72	19	16	47	20	1	
		(41.1)	(10.9)	(9.1)	(26.9)	(11.4)	(0.6)	
	대졸	138	41	31	56	47	5	
		(43.4)	(12.9)	(9.7)	(17.6)	(14.8)	(1.6)	
	대학원 이상	27	7	4	2	6	0	
		(58.7)	(15.2)	(8.7)	(4.3)	(13)	(0)	
결 혼 상 태	미혼	193	42	34	103	66	7	56.978 ***
		(43.4)	(9.4)	(7.6)	(23.1)	(14.8)	(1.6)	
	기혼	104	47	25	12	15	1	
		(51)	(23)	(12.3)	(5.9)	(7.4)	(0.5)	
	이혼 및 별거	4	2	1	3	3	0	
		(30.8)	(15.4)	(7.7)	(23.1)	(23.1)	(0)	
자 녀 수	0명	206	47	39	110	71	7	59.208 ***
		(42.9)	(9.8)	(8.1)	(22.9)	(14.8)	(1.5)	
	1명	26	11	5	3	4	0	
		(53.1)	(22.4)	(10.2)	(6.1)	(8.2)	(0)	
	2명	46	23	11	5	4	1	
		(51.1)	(25.6)	(12.2)	(5.6)	(4.4)	(1.1)	
	3명 이상	23	10	5	0	5	0	
		(53.5)	(23.3)	(11.6)	(0)	(11.6)	(0)	
거 주 지	아파트	148	51	41	60	45	5	18.108
		(42.3)	(14.6)	(11.7)	(17.1)	(12.9)	(1.4)	
	오피스텔	20	4	1	10	6	0	
		(48.8)	(9.8)	(2.4)	(24.4)	(14.6)	(0)	
	단독주택	44	19	7	14	11	0	
		(46.3)	(20)	(7.4)	(14.7)	(11.6)	(0)	
	다가구/ 다세대	89	17	11	34	22	3	
		(50.6)	(9.7)	(6.2)	(19.3)	(12.5)	(1.7)	

구분	분류	E-마트	롯데마트	홈플러스	GS25	CU	Seven11	χ^2
직업	전문직	81	20	13	31	25	1	59.487 **
		(47.4)	(11.7)	(7.6)	(18.1)	(14.6)	(0.6)	
	사무직	38	6	11	17	8	1	
		(46.9)	(7.4)	(13.6)	(21)	(9.9)	(1.2)	
	영업직	10	5	5	10	4	0	
		(29.4)	(14.7)	(14.7)	(29.4)	(11.8)	(0)	
	자영업	23	15	4	10	11	3	
		(34.8)	(22.7)	(6.1)	(15.2)	(16.7)	(4.5)	
	가정주부	29	9	5	0	0	0	
		(67.4)	(20.9)	(11.6)	(0)	(0)	(0)	
	학생	72	17	12	37	22	2	
		(44.4)	(10.5)	(7.4)	(22.8)	(13.6)	(1.2)	
월소득	300만원 미만	128	40	20	53	38	3	23.955
		(45.4)	(14.2)	(7.1)	(18.8)	(13.5)	(1.1)	
	300-500만원	108	27	22	30	28	4	
		(49.3)	(12.3)	(10)	(13.7)	(12.8)	(1.8)	
	500-700만원	44	8	9	23	10	1	
		(46.3)	(8.4)	(9.5)	(24.2)	(10.5)	(1.1)	
	700-1000만원	11	8	6	6	2	0	
		(33.3)	(24.2)	(18.2)	(18.2)	(6.1)	(0)	
건강상태	매우안 좋다	10	8	3	6	6	0	26.732
		(30.3)	(24.2)	(9.1)	(18.2)	(18.2)	(0)	
	안 좋다	2	2	2	4	2	1	
		(15.4)	(15.4)	(15.4)	(30.8)	(15.4)	(7.7)	
	보통이다	39	9	7	21	10	0	
		(45.3)	(10.5)	(8.1)	(24.4)	(11.6)	(0)	
	좋다	182	55	35	66	42	4	
		(47.4)	(14.3)	(9.1)	(17.2)	(10.9)	(1)	
	매우좋다	57	11	8	18	20	2	
		(49.1)	(9.5)	(6.9)	(15.5)	(17.2)	(1.7)	
		21	14	8	9	10	1	
		(33.3)	(22.2)	(12.7)	(14.3)	(15.9)	(1.6)	

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

2) 인구통계 변인과 선호 PB 매장 대응분석

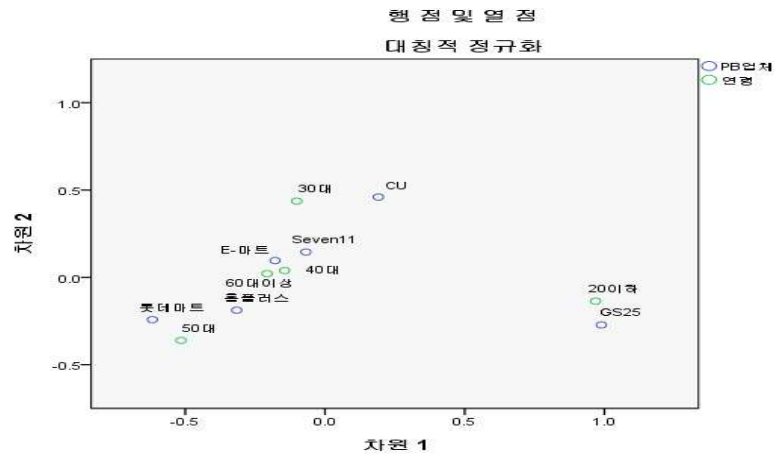
(1) 연령과 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-2>은 연령과 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 비정칙값은 .255, 요약관성은 .065, 설명력은 89.6%인데 반해 y축인 2차원의 비정칙값은 .068, 요약관성은 .005, 설명력은 6.4%로 나와 x축이 연령과 선호 PB 매장관의 연관성을 거의 다 설명하는 것으로 나왔다. 두 축의 총 설명력은 96.3%로 나왔다.

<표 4-2> 연령 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.255	.065	.898	.898
2	.068	.005	.064	.963
3	.050	.002	.034	.997
4	.016	.000	.003	1.000
전체		.040	1.000	1.000

대응분석 결과를 보면 20대 이하는 GS25, 30대는 CU와 Seven11 등 젊은 층은 편의점을 선호하는 경향이 있었고, 50대는 롯데마트, 60대 이상은 홈플러스와 E마트 등 대형 마트를 선호하는 경향을 보였다([그림 5]).



[그림 5] 연령과 선호 PB 매장 연관성

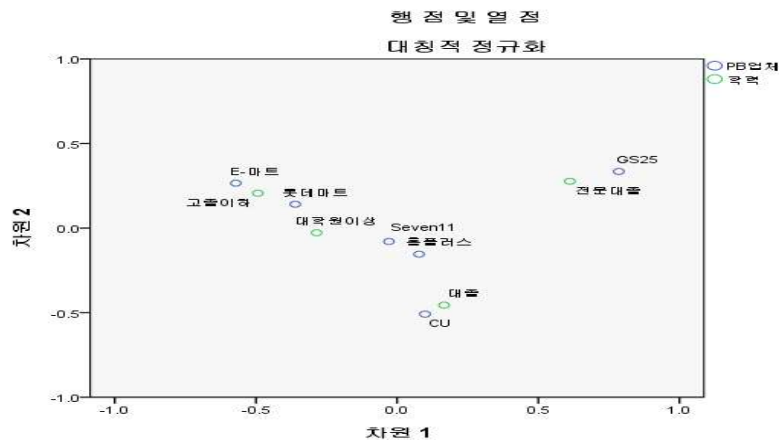
(2) 학력과 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-3>은 학력과 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원은 비정칙값이 .182, 요약관성은 .033, 설명력은 81.6%로 나온 반면, y축인 2차원은 비정칙값은 .082, 요약관성은 .007, 설명력은 16.6%로 나왔고, 두 축의 총 설명력은 98.2%로 나왔다.

<표 4-3> 학력 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	누적설명력
			설명력	
1	.182	.033	.816	.816
2	.082	.007	.166	.982
3	.027	.001	.018	1.000
전체		.040	1.000	1.000

대응분석 결과를 보면 고졸이하는 E마트와 롯데마트, 전문대졸업자는 GS25, 대졸은 CU 편의점을 선호하는 경향이 있는 반면 대학원 이상은 롯데마트와 Seven11을 선호하는 경향이 있었다([그림 6]).



[그림 6] 학력과 선호 PB 매장 연관성

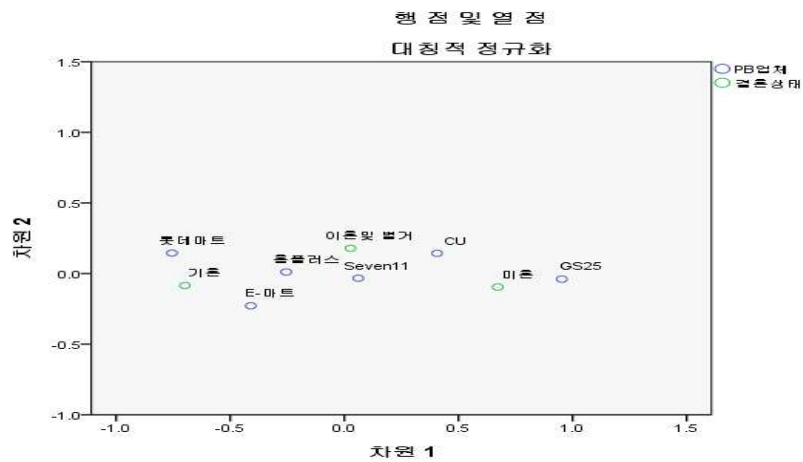
(3) 결혼상태와 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-4>는 결혼상태와 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 비정칙값은 0.313, 요약관성은 .098, 설명력은 99.7%로 압도적으로 나온 반면, y축인 2차원은 비정칙값은 .016, 요약관성은 .000, 설명력이 .3%에 불과하였다. 두 축의 총 설명력은 100%로 나왔다.

<표 4-4> 결혼상태 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.313	.098	.997	.997
2	.016	.000	.003	1.000
전체		.098	1.000	1.000

대응분석 결과 미혼은 GS25, CU, Seven11 등 편의점을 선호하는 반면, 기혼자는 롯데마트와 E마트, 홈플러스 등 대형마트를 선호하였다. 이에 반해 이혼 및 별거인 소비자는 홈플러스와 Seven11 등 대형마트와 편의점을 혼용하여 선호하였다([그림 7]).



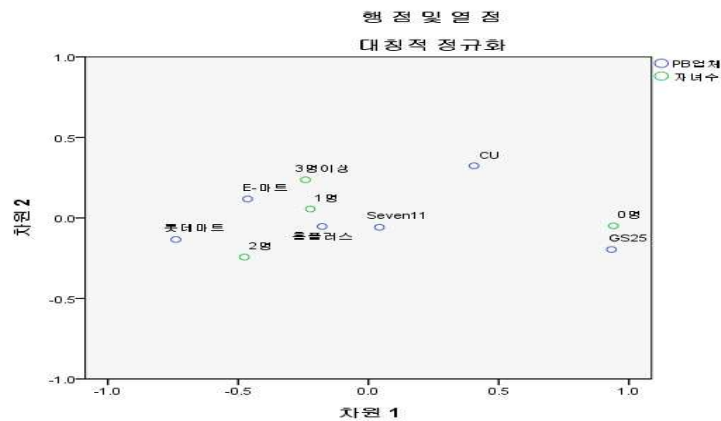
[그림 7] 결혼상태와 선호 PB 매장 연관성

(4) 자녀 수와 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-5>는 자녀 수와 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 비정칙값은 .305, 요약관성은 .093, 설명력은 99.0%인 반면 , y축인 2차원의 비정칙값은 .030, 요약관성은 .001, 설명력은 1.0%에 불과하였다. 한편 두 축의 총 설명력은 99.9%로 나왔다.

<표 4-5> 자녀 수 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.305	.093	.990	.990
2	.030	.001	.010	.999
3	.008	.000	.001	1.000
전체		.094	1.000	1.000



[그림 8] 자녀 수와 선호 PB 매장 연관성

대응분석 결과 자녀가 없는 경우는 GS25를 선호하였고, 1자녀인 경우 홈플러스와 E-마트, 2자녀인 경우 롯데마트와 홈플러스 등 대형마트를 , 3명

이상인 경우는 E-마트를 선호하는 경향을 보였다([그림 8]).

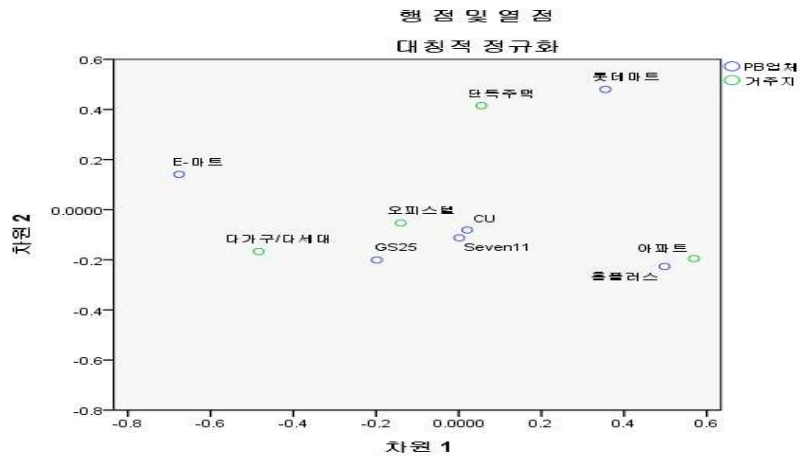
(5) 거주지와 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-6>은 거주지와 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 비정칙값은 .145, 요약관성은 .021, 설명력은 83.7%로 나온 반면, y축인 2차원의 비정칙값은 .060, 요약관성은 .004, 설명력은 14.4%로 나왔다. 한편 두 축의 총 설명력은 98.1%로 나왔다.

<표 4-6> 거주지 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.145	.021	.837	.837
2	.060	.004	.144	.981
3	.022	.000	.019	1.000
전체		.025	1.000	1.000

대응분석 결과 아파트 지역은 홈플러스를, 단독주택은 롯데마트를 선호하였고, 청년 미혼층이 많이 거주하는 오피스텔은 GS25, Seven11, CU 등 편의점을, 다가구/다세대는 E-마트와 GS25를 상대적으로 선호하는 경향이 있었다([그림 9]).



[그림 9] 거주지와 선호 PB 매장 연관성

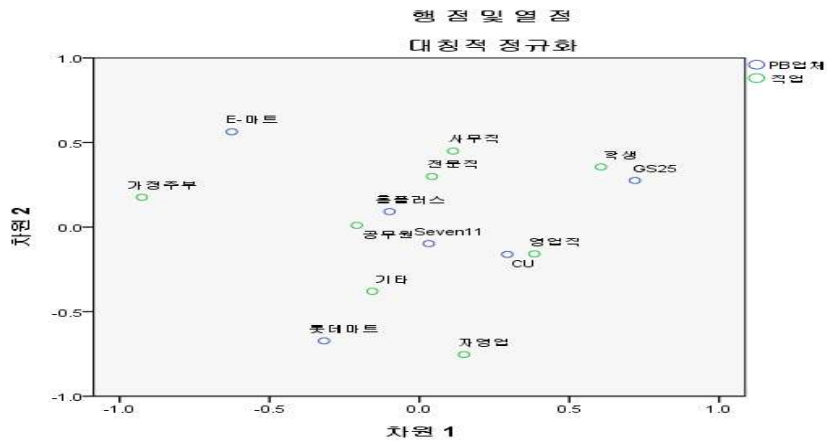
(6) 직업과 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-7>은 직업과 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 비정칙값은 .184, 요약관성은 .034, 설명력은 52.9%로 나왔고, y축인 2차원의 비정칙값은 .148, 요약관성은 .022, 설명력은 34.2%로 나와 상대적으로 2차원 y축의 설명력도 상당한 수준으로 나왔다. 두 축의 총 설명력은 87.1%로 나왔다.

<표 4-7> 직업 대응분석 요약표

차원	비정척값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.184	.034	.529	.529
2	.148	.022	.342	.871
3	.078	.006	.095	.966
4	.039	.002	.024	.989
5	.026	.001	.011	1.000
전체		.064	1.000	1.000

대응분석 결과 학생은 GS25, 영업직은 CU, 공무원은 홈플러스와 Seven11, 가정주부는 E-마트, 사무직과 전문직은 홈플러스, 자영업과 기타는 롯데마트를 상대적으로 많이 선호하였다([그림 10]).



[그림 10] 직업과 선호 PB 매장 연관성

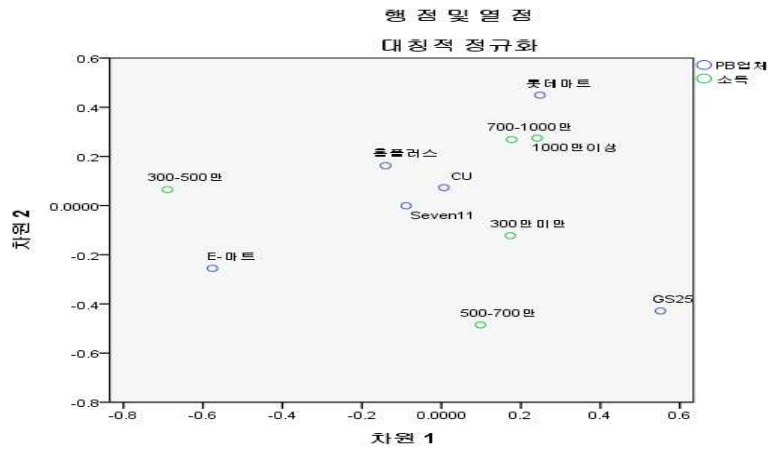
(7) 소득과 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-8>은 소득과 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 비정칙값은 .121, 요약관성은 .015, 설명력은 58.6%, y축인 2차원의 비정칙성은 .080, 요약관성은 .006, 설명력은 25.9%로 나왔고, 두 축의 총 설명력은 84.5%로 나왔다.

<표 4-8> 소득 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.121	.015	.586	.586
2	.080	.006	.259	.845
3	.060	.004	.144	.990
4	.016	.000	.010	1.000

대응분석 결과 300만원 이하 저소득자는 CU와 Seven11, 300-500만원 소득자는 E마트, 700-1000만원, 1000만원 이상 소득자는 롯데마트를 선호하는 경향을 보였다([그림 11]).



[그림 11] 소득과 선호 PB 매장 연관성

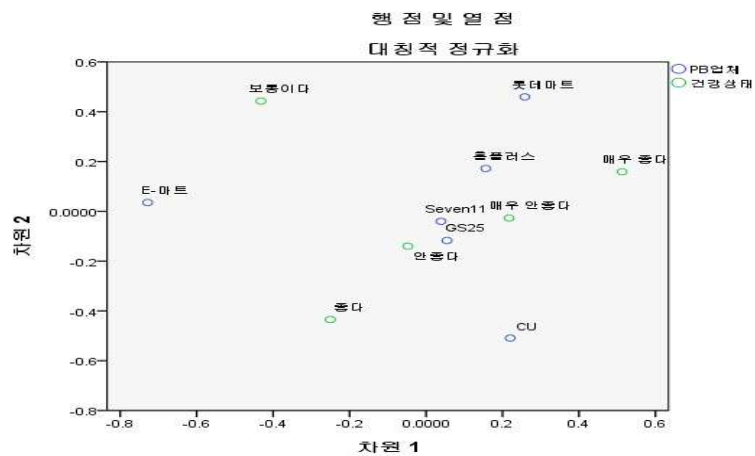
(8) 건강상태와 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-9>은 건강상태와 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 비정칙값은 .112, 요약관성은 .013, 설명력은 51.4%로 나왔고, y축인 2차원의 비정칙값은 .086, 요약관성은 .007, 설명력은 30.1%로 나와 상대적으로 2차 y축의 설명력이 높게 나왔다. 한편 두 축의 총 설명력은 81.5%로 나왔다.

<표 4-9> 건강 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.112	.013	.514	.514
2	.086	.007	.301	.815
전체		.025	1.000	1.000

대응분석 결과 Seven11과 GS25 등 편의점 이용자 중 건강상태가 ‘매우 안좋다’와 ‘안 좋다’ 등 건강이 안 좋은 사람들이 선호하는 반면 ‘매우 좋다’는 홈플러스, ‘보통이다’와 ‘좋다’는 E-마트를 상대적으로 선호하였다([그림 12]).



[그림 12] 건강과 선호 PB 매장 연관성

2. 식생활 특성 변인과 선호 PB 매장

1) 식생활 특성 변인별 선호 PB 매장 교차분석

<표 4-10>은 설문자의 응답자의 식생활 특성에 선호 PB 매장 차이를 분석한 표이다. 표에 의하면 월 평균 마트 및 편의점 방문횟수에서는 $\chi^2=49.894(p<.001)$, 주 평균 마트 및 편의점 방문횟수에서는 $\chi^2=60.651(p<.001)$, 월 평균 마트 및 편의점에서의 지출액에서는 $\chi^2=74.006(p<.001)$, 주 평균 마트 및 편의점 지출액에서는 $\chi^2=70.279(p<.001)$ 으로 유의미적인 차이가 있었다.

월 평균 마트 및 편의점 방문횟수에서는 E-마트의 경우 0회가 28.6%에서 5회 이상이 57.5%로 방문횟수가 많은 사람일수록 E-마트를 가장 선호하고 롯데마트의 경우도 0회가 3.6%에서 5회 이상이 12.5%로 방문횟수가 많을수록 선호하는 경향을 보였다. 이에 반해 GS25, CU 편의점의 경우 0회는 33.9%, 21.4%에서 5회 이상에서는 13.8%, 5.0% 대형마트 방문횟수가 적을수록 PB 매장으로 선호하는 경향이 있었다. 주 평균 마트 및 편의점 방문횟수에서는 GS25와 CU 편의점의 경우 0회는 1.6%, 3.2%에서, 5회 이상은 24.3%, 15.7%로 편의점 방문횟수가 많은 사람일수록 GS25와 CU를 선호하는 경향이 있는 반면 롯데마트와 홈플러스는 0회는 25.4%, 27.5%에서 5회 이상은 12.9%, 6.4%로 편의점 방문횟수가 적을수록 롯데마트와 홈플러스를 선호하였다.

<표 4-10> 식생활 특성 변인별 선호 PB 매장 교차분석

구분	분류	E-마트	롯데마트	홈플러스	GS25	CU	Seven11	χ^2
“월 평균” 마트 및 편의점 방문 횟수	0회	16	2	6	19	12	1	49.894 ***
		(28.6)	(3.6)	(10.7)	(33.9)	(21.4)	(1.8)	
	1회	65	17	17	33	32	2	
		(39.2)	(10.2)	(10.2)	(19.9)	(19.3)	(1.2)	
	2회	88	33	16	36	22	2	
		(44.7)	(16.8)	(8.1)	(18.3)	(11.2)	(1)	
	3회	59	21	7	13	8	1	
		(54.1)	(19.3)	(6.4)	(11.9)	(7.3)	(0.9)	
	4회	27	8	6	6	6	1	
		(50)	(14.8)	(11.1)	(11.1)	(11.1)	(1.9)	
“주 평균” 마트 및 편의점 방문 횟수	0회	32	16	11	1	2	1	60.651 ***
		(50.8)	(25.4)	(17.5)	(1.6)	(3.2)	(1.6)	
	1회	49	16	13	14	4	1	
		(50.5)	(16.5)	(13.4)	(14.4)	(4.1)	(1)	
	2회	50	16	9	19	14	0	
		(46.3)	(14.8)	(8.3)	(17.6)	(13)	(0)	
	3회	54	17	10	16	19	3	
		(45.4)	(14.3)	(8.4)	(13.4)	(16)	(2.5)	
	4회	60	8	8	34	23	2	
		(44.4)	(5.9)	(5.9)	(25.2)	(17)	(1.5)	
“월 평균” 마트 및 편의점 지출액	5만원 미만	47	14	18	48	29	5	74.006 ***
		(29.2)	(8.7)	(11.2)	(29.8)	(18)	(3.1)	
	5-7만원	36	7	11	12	14	0	
		(45)	(8.8)	(13.8)	(15)	(17.5)	(0)	
	7-10만원	54	12	10	17	16	0	
		(49.5)	(11)	(9.2)	(15.6)	(14.7)	(0)	
	10-15만원	85	23	10	24	15	2	
		(53.5)	(14.5)	(6.3)	(15.1)	(9.4)	(1.3)	
	15-20만원	38	19	3	5	5	1	
		(53.5)	(26.8)	(4.2)	(7)	(7)	(1.4)	
“주 평균” 마트 및 편의점 지출액	5만원 미만	160	51	39	34	27	2	70.279 ***
		(51.1)	(16.3)	(12.5)	(10.9)	(8.6)	(0.6)	
	5-7만원	30	16	5	28	17	1	
		(30.9)	(16.5)	(5.2)	(28.9)	(17.5)	(1)	
	7-10만원	43	7	7	22	8	0	
		(49.4)	(8)	(8)	(25.3)	(9.2)	(0)	
	10-15만원	38	8	8	20	15	1	
		(42.2)	(8.9)	(8.9)	(22.2)	(16.7)	(1.1)	
	15-20만원	9	3	1	5	6	1	
		(36)	(12)	(4)	(20)	(24)	(4)	
20만원 이상	20만원 이상	21	6	0	9	11	3	* ***
		(42)	(12)	(0)	(18)	(22)	(6)	

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

한편 월 평균 마트 및 편의점 지출액에서는 E-마트는 29.2%에서 50%로 지출액이 많을수록 가장 선호하고 그 다음으로 롯데마트는 8.7%에서 19.5%로 선호하였다. 그러나 지출액이 적을수록 홈플러스와 GS25, CU를 선호하는 경향이 있었다. 한편 주별 마트 및 편의점 지출액에서는 GS25와 CU는 각각 10.9%, 8.6%에서 18.0%, 22.0%로 지출액이 많을수록 선호하는 반면 지출액이 적을수록 E-마트는 51.1%에서 42.0%로 가장 선호하고 그 다음으로 롯데마트, 홈플러스의 순으로 선호하였다.

2) 식생활 특성 변인과 선호 PB 매장 대응분석

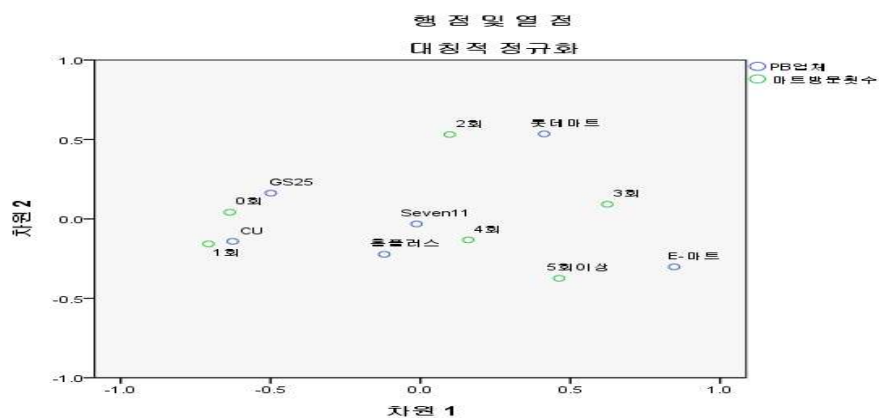
(1) 월 평균 마트 및 편의점 방문 횟수와 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-11>에서 월 평균 마트 및 편의점 방문횟수와 선호 PB 매장 대응 분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 설명력이 86.4%, y축인 2차원의 설명력이 8.2%로 나왔고, 두 축의 총 설명력은 94.6%로 나왔다.

<표 4-11> 월 평균 마트 및 편의점 방문 횟수 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.257	.066	.864	.864
2	.079	.006	.082	.946

대응분석 결과 마트를 자주 이용하는 사람은 E마트와 홈플러스를 선호하였고, 마트 이용 빈도가 낮은 사람은 CU와 GS25를 선호하였다([그림 13]).



[그림 13] 월 평균 마트 방문 횟수와 선호 PB 매장 연관성

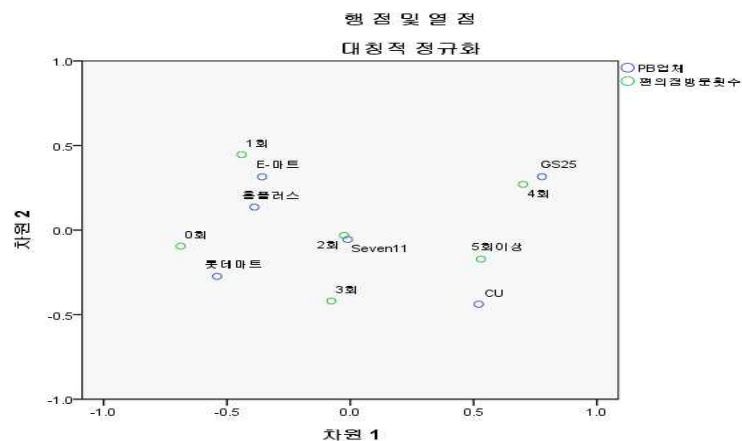
(2) 주 평균 마트 및 편의점 방문 횟수와 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-12>는 주 평균 마트 및 편의점 방문 횟수와 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 설명력이 83.0%, y축인 2차원의 설명력이 9.4%로 나왔고, 두 축의 총 설명력은 92.4%로 나왔다.

<표 4-12> 주 평균 마트 및 편의점 방문 횟수 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.241	.058	.830	.830
2	.081	.007	.094	.924

대응분석 결과 편의점 방문횟수가 5회 이상은 CU, 4회는 GS25와 연관이 깊은 반면, 0회는 롯데마트, 1회는 E마트와 홈플러스를 선호하였다([그림 14]).



[그림 14] 주 평균 마트 및 편의점 방문 횟수와 선호 PB 매장 연관성

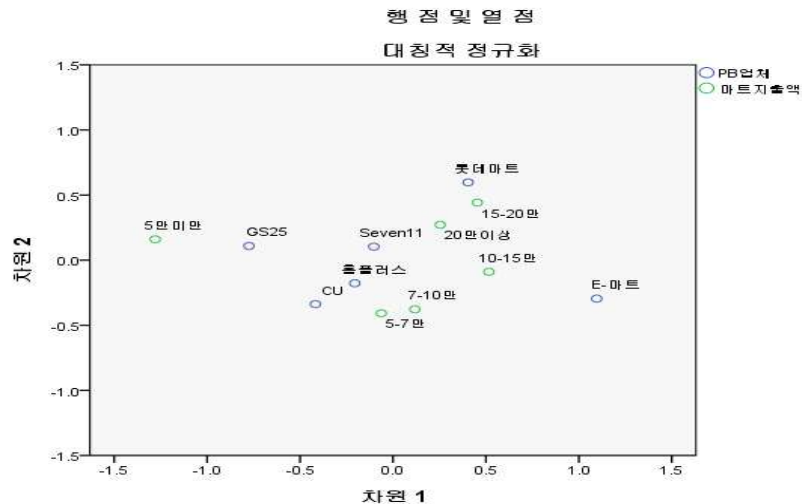
(3) 월 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-13>은 월 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 설명력이 89.3%, y축인 2차원의 설명력이 7.0%로 나왔고, 두 축의 총 설명력은 96.3%로 나왔다.

<표 4-13> 월 평균 마트 및 편의점 지출액 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.365	.133	.893	.893
2	.102	.010	.070	.963

대응분석 결과를 살펴보면 월평균 마트 지출액이 많은 소비자는 롯데마트와 E마트를 선호하고 마트 지출액이 작은 사람은 GS25와 CU, 홈플러스를 선호하였다([그림 15]).



[그림 15] 월 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 연관성

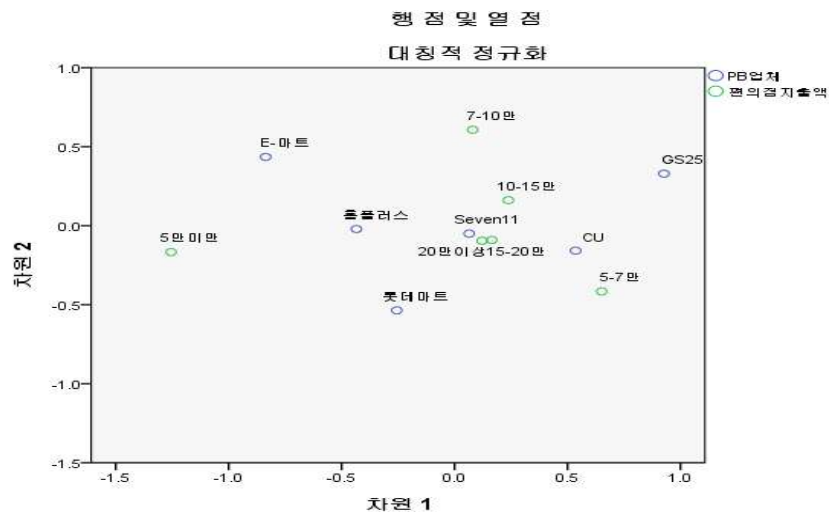
(4) 주 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-14>는 주 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 설명력이 88.1%, y축인 2차원의 설명력이 7.5%로 나왔고, 두 축의 총 설명력은 95.6%로 나왔다.

<표 4-14> 주 평균 마트 및 편의점 지출액 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.351	.123	.881	.881
2	.102	.010	.075	.956

대응분석 결과를 보면 편의점 지출이 많은 소비자는 GS25와 CU를 선호하였고, 이에 반해 편의점 지출이 적은 소비자는 대형 마트를 선호하였다 ([그림 16]).



[그림 16] 주 평균 마트 및 편의점 지출액과 선호 PB 매장 연관성

3. 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장

1) 식생활 라이프스타일 유형 분류

연속형 변수로 측정한 5개 식품 라이프스타일 유형인 식품탐구형, 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 안전추구형을 범주형 자료로 변환하기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집방법은 K-means 군집방법을 선택하였고, K=4, 5, 6, 7 경우 각각 군집분석을 실시하였다. 분석 결과 식품소비자들이 2개의 식품 라이프스타일로 동시에 추구하는 경향이 있어 원 연구모형의 5개 유형은 적절하지 않게 나왔다. 군집의 수를 6개와 7개로 늘린 경우 6개가 가장 적절하게 나왔고, 이를 표로 정리하면 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 군집수가 6개인 경우 군집분석 결과

유형	군집1	군집2	군집3	군집4	군집5	군집6
식품탐구형	3.060	4.150	4.248	2.057	3.305	3.214
건강추구형	2.542	3.127	3.005	2.215	3.468	2.324
편의추구형	2.500	3.564	2.777	3.273	2.221	3.771
미각추구형	2.850	3.939	3.570	2.540	3.270	3.362
안전추구형	3.086	4.160	3.304	3.245	4.159	3.485

각 식품 라이프스타일별로 군집의 평균값을 비교하고, 또 각 군집별로 식품 라이프스타일의 평균을 비교한 결과이다.

군집1은 식품탐구형과 안전추구형의 평균값이 3.060, 3.086으로 높게 나와 식품탐구형과 안전추구형을 동시에 추가하는 집단으로 명명하였다.

군집2는 미각추구형에서 평균이 3.939로 높게 나와 미각추구가 강한 집단으로 명명하였다.

군집3은 식품탐구형에서 평균이 4.248로 높게 나와 식품추구가 강한 집단으로 명명하였다.

군집4는 편의추구형과 안전추구형에서 평균이 각각 3.273, 3.245로 높게 나와 편의추구형과 안전추구형을 동시에 추구하는 집단으로 명명하였다.

군집5는 건강추구형과 안전추구형에서 평균이 각각 3.468, 4.158로 건강추구형과 안전추구형을 동시에 추구하는 집단으로 추구하였다.

마지막으로 군집6은 편의추구형에서 평균이 3.771로 높게 나와 편의를 강하게 추구하는 집단으로 명명하였다.

각 분류된 군집에 따라 식품 라이프스타일에서 차이가 있는지 분산분석을 실시한 결과 식품추구형, 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 안전추구형 모두 분류된 6개 군집에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나와 군집 분류가 적정한 것으로 나왔다(<표 4-16>).

<표 4-16> 분류된 군집에 따른 식품 라이프스타일 차이 검증

유형	군 집		오 차		F	p
	평균제곱	자유도	평균제곱	자유도		
식품탐구형	66.772	5	.299	656	223.343	.000***
건강추구형	27.156	5	.327	656	83.152	.000***
편의추구형	43.630	5	.289	656	151.187	.000***
미각추구형	26.604	5	.261	656	102.016	.000***
안전추구형	23.295	5	.272	656	85.596	.000***

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

2) 식품 라이프스타일 집단별 선호 PB 매장 차이 분석

<표 4-17>은 분류된 6개 식품 라이프스타일 집단에 따라 선호 PB 매장에서 유의미적인 차이가 있는지 검증하기 위해서 교차분석을 한 결과이다. 분석 결과 $\chi^2=49.619(p<.01)$ 로 식품 라이프스타일 집단별로 선호 PB 매장에서 유의미적인 차이가 있었다. 특히 대형마트의 경우 식품탐구형이나 미각추구형을 추구하는 집단은 각각 51.1%, 51.0%로 E마트를 선호한 반면에 식품탐구형과, 안전추구형과 건강추구형, 안전추구형을 추구하는 집단은 20.5%, 12.5%와 19.4%, 15.5%로 롯데 마트나 홈플러스를 선호하는 경향을 보였다. 편의점에서는 미각을 추구하는 집단은 20.6%로 GS25를, 식품을 추구하는 집단은 15.2%로 CU를 선호하는 경향이 있었다.

<표 4-17> 식품 라이프스타일 집단별 선호 PB 매장 차이 분석

분류	E-마트	롯데 마트	홈 플러스	GS25	CU	Seven1 1	χ^2
식품탐구형	45	23	14	16	11	3	49.619 **
안전추구형	(40.2)	(20.5)	(12.5)	(14.3)	(9.8)	(2.7)	
미각추구형	52	12	7	21	10	0	
	(51)	(11.8)	(6.9)	(20.6)	(9.8)	(0)	
식품탐구형	47	7	7	16	14	1	
	(51.1)	(7.6)	(7.6)	(17.4)	(15.2)	(1.1)	
편의추구형	47	15	6	20	18	4	
안전추구형	(42.7)	(13.6)	(5.5)	(18.2)	(16.4)	(3.6)	
건강추구형	48	20	16	8	11	0	
안전추구형	(46.6)	(19.4)	(15.5)	(7.8)	(10.7)	(0)	
편의추구형	62	14	10	37	20	0	
	(43.4)	(9.8)	(7)	(25.9)	(14)	(0)	

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

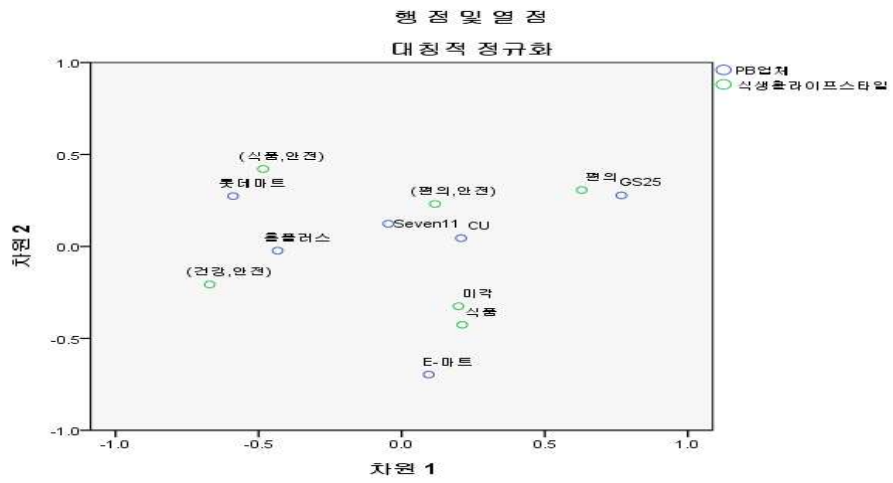
3) 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장 대응분석

<표 4-18>는 소비자의 식품 라이프스타일 집단과 선호 PB 매장 대응분석 결과표이다. 표에 의하면 x축인 1차원의 설명력이 67.9%, y축인 2차원의 설명력이 21.0%로 나왔고, 두 축의 총 설명력은 88.9%로 나왔다.

<표 4-18> 식품 라이프스타일 대응분석 요약표

차원	비정칙값	요약관성	관성비율	
			설명력	누적설명력
1	.196	.039	.679	.679
2	.109	.012	.210	.889

대응분석 결과를 보면 편의추구형은 GS25를 선호하고, 편의추구형과 안전추구형 집단은 Seven11과 CU를, 미각추구형과 식품탐구형 추구 집단은 E마트, 식품탐구형과 안전추구형 집단은 롯데마트, 건강추구형, 안전추구형 집단은 홈플러스를 선호하는 경향을 보였다([그림 17]).



[그림 17] 식품 라이프스타일과 선호 PB 매장 연관성

V. 결 론

1. 연구의 요약

최근에는 인구사회적 구조의 변화와 소비자의 라이프스타일의 변화, 그리고 최저임금 상승에 따라 대형 마트와 편의점이 상당한 경영상의 애로를 겪고 있다. 이와 같은 외부환경의 변화에 맞춰 수익 구조 개선을 위해 대형마트와 편의점에서 다양한 대책을 내세우고 있다. 대표적으로 온라인 판매 강화, 1일 가구를 위한 HMR 상품 개발, 그리고 가성비를 추구하는 소비자를 위한 자체 PB 상품의 개발이다. 본 연구에서는 대형마트와 편의점의 대표 PB 상품에 따른 선호 PB 매장과 소비자의 인구통계 특성, 식생활 특성, 그리고 식생활 라이프스타일 집단과의 연관성을 분석하기 위해 대응분석을 실시하였다. 이를 위해 온라인 커뮤니티 10곳을 대상으로 총 662명에 대해 설문조사를 실시하였다. 실증 분석한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계 특성별과 선호 PB 매장과 관계를 살펴본 결과 20대 이하의 GS25, 30대는 CU와 Seven11 등 젊은 층은 편의점을 선호하는 경향이 있었고, 50대는 롯데마트, 60대 이상은 홈플러스와 E마트 등 대형 마트를 선호하는 경향을 보였다. 학력에서는 고졸이하의 E마트와 롯데마트, 전문대졸업자는 GS25, 대졸은 CU 편의점을 선호하는 경향이 있었다.

결혼상태에서는 미혼은 GS25, CU, Seven11 등 편의점을 선호하였고, 기혼자는 롯데마트와 E마트, 이혼 및 별거는 홈플러스와 Seven11를 선호하였다. 자녀수에서는 자녀가 없는 경우는 GS25를 선호하였고, 자녀가 있는 경

우 대형 마트를 선호하는 경향을 보였다.

거주지에서는 아파트 지역은 홈플러스를, 단독주택은 롯데마트를 선호하였고, 청년 미혼 층이 많이 거주하는 오피스텔은 GS25, Seven11, CU를 선호하는 경향이 있었다. 직업에서는 학생은 GS25, 영업직은 CU, 공무원은 홈플러스와 Seven11을 많이 선호하였다. 가정주부는 E마트를 선호하는 경향이 있었다.

소득에서는 300만 원 이하 저소득 자는 CU와 Seven11, 300-500만원 소득자는 E마트, 700-1000만원, 1000만 원 이상 소득자는 롯데마트를 선호하는 경향을 보였다. 건강상태에서는 Seven11과 GS25 등 편의점 이용자 중 건강상태가 ‘매우 안좋다’와 ‘안 좋다’ 등 건강이 안 좋은 사람들이 선호하였다.

둘째, 식생활 특성 변인과 선호 PB 매장과의 관계를 대응분석을 한 결과 월 평균 마트와 편의점 방문횟수에서는 마트를 자주 이용하는 사람은 E마트와 홈플러스를 선호하고, 마트 이용 빈도가 낮은 사람은 CU와 GS25를 선호하였다. 이에 반해 주 평균 마트나 편의점 방문 횟수에서는 편의점 방문횟수가 5회 이상은 CU, 4회는 GS25와 연관이 깊은 반면, 0회는 롯데마트, 1회는 E마트와 홈플러스를 선호하였다.

월 평균 마트 지출액에서는 월평균 마트나 편의점 지출액이 많은 소비자는 롯데마트와 E마트를 선호하고, 소비 지출액이 작은 사람은 GS25와 CU, 홈플러스를 선호하였다. 이에 반해 주 평균 마트나 편의점 지출액에서는 편의점 지출이 많은 소비자는 GS25와 CU를 선호하였고, 이에 반해 편의점 지출이 적은 소비자는 대형 마트 이용을 선호하는 편이었다.

셋째, 식생활 라이프스타일과 선호 PB 매장과의 대응분석을 하기 전에 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석을 먼저 실시하였다. 분석 결과 소비자의 식생활 라이프스타일 집단은 (식품, 안전) 추구집단, 미각 추구 집단, 식품 추구집단, (편의, 안전) 추구집단, (건강, 안전) 추구집단, 편의 추구집단 등 6개 집단으로 분류되었다. 분류된 6개 식품 라이프스타일 집단과 선호 PB 매장과의 대응분석을 한 결과 편의 추구는 GS25를 선호하고 (편의, 안전)추구집단은 Seven11과 CU, 미각이나 식품 추구 집단은 E마트, (식품, 안전) 추구집단은 롯데마트, (건강, 안전)추구 집단은 홈플러스를 선호하는 경향을 보였다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구에서 학문적 시사점을 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 세계적 팬데믹인 코로나19 바이러스로 인한 대형 마트와 편의점의 경영악화가 심해짐에 따라 이를 타개하기 위한 다양한 노력들이 시도되고 있다. 그 중 대표적인 것이 대형마트와 편의점 자체 브랜드로 제조되는 PB 상품의 개발이다. 이에 학계에서도 PB 상품에 대한 연구가 시도되고 있으나 실제 경영에 도움이 되는 연구는 미진한 편이다. 이에 본 연구는 현재 PB 상품을 출하하고 있는 대표적인 대형마트 3곳과 편의점 3곳을 선정하여 어떤 소비계층에서 이 PB 매장을 선호하는지 대응분석을 통해 파악하였다. 대형마트는 E-이마트, 홈플러스, 롯데마트를 선정하였고, 편의점은 GS25, Seven11, CU를 선정하였다. 편의점은 대형마트에 비해 접근성이 높지만, 1인가구나 맞벌이 부부, 학생 등을 위한 HMR 상품 등이 많지만, 제품의 구색면이나 가격에서는 대형마트에 비해 떨어진다고 볼 수 있다. 그러한 차이에 대한 영향은 선호 PB 제품에도 미칠 것이라 생각할 수 있다.

둘째, 소비자의 선호 PB 매장과 관련된 변인으로 성별, 연령, 자녀 수, 거주지, 직업, 월 소득, 학력, 결혼상태, 건강상태 등 인구통계 특성 변인과 월평균 대형마트 방문횟수, 주 평균 편의점 방문횟수, 월평균 대형마트 지출액, 주 평균 편의점 지출액 등 식생활 특성 변인을 선정하였다.

PB상품이 저가 상품 선호집단을 대상으로 한 기획 상품이므로 다양한 소비자 특성과 연관성이 있을 것이라 판단된다.

PB상품이 상대적으로 저가 상품이기기는 하지만 편의점과 대형마트 등이 대기업에서 운영되기 때문에 저가 상품에도 불구하고 식품안전성에 대한 신뢰감은 높은 편이다. 그렇지만 영양이나 맛 등에서는 기존의 대기업 식품회사에 비해 부족할 수 있다. 따라서 최근 급속하게 변화하고 있는 소비자의 식생활 라이프스타일은 선호 PB 매장과 연관성이 높다고 볼 수 있다.

최근 한국사회가 근본적으로 변화하고 있는 사회이다. 여성의 사회진출로 전업주부의 비중이 점점 낮아지고 있고, 또 조혼을 거부하거나 비혼을 고집하는 젊은 층이 늘어나 1인 가구가 급속도로 증가하고 있고, 출산율이 점점 줄어들어 심각한 고령화 사회를 맞이하고 있다. 이에 편의 식품을 선호하는 소비층이 늘어나고 있는 동시에 높아진 소득 수준에 맞춰 건강을 중시하는 소비층도 늘고 있어 친환경 식품을 선호하는 소비층도 점점 증가하는 등 식생활 소비계층이 점점 다양화되고 있다.

이에 본 연구에서는 PB 매장을 선호와 연관되는 변인으로 가능하면 다양한 요인을 고려하도록 연구모형을 설계하였다.

셋째, PB 매장 선호와 이에 영향을 미칠 수 있는 다양한 인구통계 변인, 식생활 특성, 식생활 라이프스타일과의 연관성 분석을 위해 대응분석을 실시하였다. 통상 2개의 범주형 자료의 연관성을 분석할 경우 교차분석을 주로 하였으나 교차분석은 직관적으로 두 범주형 변인의 연관성을 파악하기 힘들다는 단점이 있다.

이에 반해 대응분석은 대부분 2차원에서 2개의 범주형 자료의 연관성을 도

형화하여 보여주기 때문에 해석이 직관적이면서도 쉽게 이해할 수 있는 장점이 있다. 식생활 라이프스타일과 같이 연속형 척도의 경우 먼저 범주형 자료를 변환하기 위해 군집분석을 먼저 실시하고 범주화된 식생활 라이프스타일과 선호 PB매장관의 연관성을 대응분석을 통해 알아보았다.

2) 실무적 시사점

연구의 실무적으로 아래와 같은 연구의 시사점을 가질 수 있다.

첫 번째, 인구통계 변인과 선호 PB 매장과의 관계를 보면 연령에서 젊은 층은 편의점 PB 상품을, 50대 이상은 대형마트를 선호하였다. 학력에서는 저학력은 대형마트를 전문대 이상은 편의점 PB 상품을 선호하였다. 또 미혼은 편의점 PB 상품을 기혼자는 대형마트를, 자녀가 없는 경우는 GS25를 자녀가 있는 경우는 대형마트 PB 상품을 선호하였다. 한국에서 저학력은 노년층이 많고, 젊은수록 고학력이 많다는 점에서 전체적으로 보면 젊은 층은 편의점 PB 상품을 선호하고 결혼한 노년층은 대형 마트 PB 상품을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 편의점은 젊은 층이 선호하는 PB 상품을, 대형마트는 결혼한 중 노년 층이 선호하는 PB 상품을 개발하는 것이 경영전략상 바람직한 것으로 나왔다.

또 거주지별로 보면 아파트 지역은 홈플러스를, 단독주택은 롯데마트, 오피스텔은 GS25, Seven11, CU 등 편의점 PB 상품을 선호하였고, 학생은 GS25, 영업직은 CU, 공무원은 홈플러스와 Seven11, 가정주부는 E마트를, 소득에서는 저소득자는 CU와 Seven11, 중간 소득자는 E마트를, 고소득자는 롯데마트 PB 상품을 선호하였다. 건강상태는 건강이 안 좋은 사람들이 Seven11과 GS25 등 편의점 PB 상품을 선호하였다. 이와 같이 거주지별, 직업별, 소득수준별, 건강상태별로 선호PB 매장이 다양하게 나왔는데, 우선 학생, 저소득자는 편의점 PB를 선호하였고, 대형마트의 경우 홈플러스는 아파트 지역, 롯데 마트는 고소득층과 단독주택 거주자, E마트는 중간 소득 계층, 가정주부 등 가

장 일반적인 소비자 계층의 선호하는 것으로 나왔다. 즉 편의점 PB 상품은 학생이나 저소득층의 요구에 부응하는 PB 상품, 즉 가격경쟁력이 좋은 PB 상품 개발이 바람직하고, E 마트는 직장인과 주부 등 한국 중류층을 겨냥한 PB 상품 개발, 그리고 롯데 마트는 가격경쟁력이 조금 낮더라도 고품질의 PB 상품 개발을, 홈플러스는 아파트 지역 소비자들이 원하는 PB 상품 개발과 더불어 1+1 등 다양한 마케팅 프로모션을 기획해서 판매하는 것이 바람직한 것으로 나왔다.

둘째, 식생활 특성변인과 선호 PB 매장간의 관계를 살펴보면 마트 애용자는 E마트와 홈플러스 PB 상품을 애용하고, 마트를 자주 이용하지 않는 소비자는 CU와 GS25의 PB 상품을 선호하였다. 이에 반해 편의점 애용자는 CU, GS25의 PB 상품을 선호하였고, 편의점을 자주 이용하지 않는 소비자는 대형마트 PB 상품을 선호하였다. 또 마트 지출액이 많은 소비자는 롯데마트와 E 마트를 선호하고, 마트 지출액이 적은 소비자는 GS25, CU 등 편의점 PB 상품을 애용하는 경향이 있었다. 이에 반해 편의점 지출액이 높은 소비자는 GS25와 CU를 선호하고, 편의점 지출이 낮은 소비자는 대형 마트의 PB 상품을 선호하는 경향이 있었다. 즉, 자주 이용하고, 지출을 많이 하는 편의점이나 마트의 PB 상품이 방문 소비자에게 익숙하고 또 이 익숙한 PB 상품에 대한 만족도가 높은 것으로 추측할 수 있을 것이다. 따라서 편의점이나 마트 PB 제품 개발자는 가능하면 소비자들의 익숙할 수 있도록 소비자들에게 쉽게 노출될 수 있는 위치에 PB 제품을 진열하도록 하여야 한다.

셋째, 식품 라이프스타일과 선호 PB 매장간의 관계를 보면 편의 추구 집단은 GS25, (편의, 안전) 추구는 Seven11과 CU, 미각이나 식품 추구집단은 E

마트, (식품, 안전) 추구 집단은 롯데마트, (건강, 안전) 추구 집단은 홈플러스 PB 상품을 선호하는 경향이 있었다. GS25의 PB 상품은 편의기능은 소비자들에게 높은 평가를 받았지만 안전성에서는 낮은 선호를 보였다. 따라서 GS25는 PB 상품을 개발할 경우 안전 측면을 더 강조할 필요가 있다. 한편 E마트 PB 상품은 식품의 본질적인 측면인 미각이나 식품의 질은 높은 평가를 받았으나 건강이나 안전은 낮은 평가를 받았다. 따라서 E마트는 자사 PB 제품 개발 시 맛이나 식품의 질 외에도 건강이나 안전도 신경을 상당히 쓴다는 점을 널리 홍보할 필요가 있다. 한편 홈플러스 PB 상품은 E마트와 달리 건강과 안전 기능에서는 높은 평가를 받았지만 반대로 맛이나 식품의 질에서는 경쟁력이 낮은 것으로 나왔다. 따라서 홈플러스는 PB 제품 개발 시 식품의 본질적인 측면인 맛과 식품의 질을 더욱 높일 필요가 있다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째, 설문응답자는 일반 인터넷 커뮤니티 7곳과 영화 커뮤니티, 와인 커뮤니티, 그리고 음악 커뮤니티 3곳 등 총 10개 인터넷 커뮤니티를 선정하여 실시하였기 때문에 인터넷 활동에 적극적이지 않는 고령층의 비중이 낮은 한계가 있고, 또 성별이나 지역별로 정확한 할당이 불가능하기 때문에 이에 따른 통계 결과의 편의(bias)가 존재한다. 따라서 본 연구의 결과를 해석할 경우 이런 편의 가능성에 대해 조심을 해야 하고 전국적인 결과로 해석하는데 충분한 주의를 기하여야 한다.

두 번째, PB 상품이 아직 한국 소비자들에게 많이 알려져 있지 않기에 본 연구 설문지에 대형 할인점과 편의점의 대표 PB 상품의 이미지를 실었지만 설문응답자들이 자신들이 가장 인상 깊게 기억하는 PB 상품에 의존하여 PB 매장을 선호하여 응답할 가능성이 있다.

세 번째, 설문응답자가 자주 이용하는 대형마트나 편의점이 PB 상품에 익숙하기 때문에 PB 매장의 선호보다 익숙함에 따라 선호 PB 매장을 선택할 가능성이 있다. 차후 연구에서는 자주 방문함에 따른 익숙함을 통제하는 방법론이 개발되어야 하고, 이에 따른 분석이 필요하다.

네 번째, 분석 지면상 PB 매장 선호의 이유에 대한 분석은 할 수 없었다. PB 상품이나 매장의 선호 이유는 설문조사로 실증적 분석이 가능하겠지만 인터뷰 조사방법을 통한 고객의 심층적 심리 상태에 접근하는 연구가 더 적절할 수가 있다. 이것도 차후 연구과제로 삼는다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강기정·계선자·정미선 (1994). 도시주부의 라이프스타일에 따른 양육비 지출 구조 및 지출만족도에 관한 연구, 『生活科學研究誌』, 9, 44-78.
- 김나영 (2018). PB(Private Brand)제품의 지각된 품질의 차이가 지불의도가격과 구매의도에 미치는 영향: 유통업체 이미지의 조절효과를 중심으로, 석사학위논문, 한국외국어대학교.
- 김중의 (1999). 소비자 행동, 형설출판사.
- 나정기 (2004). 메뉴 개발 어떻게 할 것인가?, 외식산업산학협동학술세미나.
- 남승규 (2006). 소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰, 『한국심리학회지』, 7(3), 354-433.
- 뉴스 (2019). KBS1 유통업계 실적 ‘지각변동’.
- 류문상 박재욱(2011). 백화점 독점 수입브랜드 자산 요인에 대한 연구. 한국의류산업학회지, 13(1), 44-54
- 문숙재·여운경 (2005). 소비 트렌드와 마케팅, 신정.
- 박미선·김승인 (2016). 라이프스타일 변화에 따른 자체 개발(PB) 상품의 프리미엄 전략 연구: 편의점을 중심으로, 『커뮤니케이션디자인학연구』, 54, 52-60
- 박성연 (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성, 『마케팅 연구』, 11(1), 123-134.
- 박성연·배현경 (2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비 감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로, 『마케팅관리연구』, 11(3), 1-13.
- 박찬욱·박미혜·송미영 (1992). 우리나라 기혼여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한

- 연구, 『소비자학연구』, 3(2), 75-90.
- 백주아·서원석 (2007). 라이프스타일에 따른 패밀리 레스토랑 차별화 마케팅 방안
 관한 연구, 『한국관광서비스학회 학술대회』, 4, 6-24.
- 서성한·김준석·금용연 (2005). 소비자행동론, 박영사.
- 설훈구·이상호·전재균 (2007). 생활라이프스타일 유형에 관한 연구, 『외식경영학회』,
 10(2), 267-284.
- 승혜숙 (2004). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 이용 형태, 이화여자대학교 석
 사학위논문.
- 심보섭 (2006). HMR이용객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향, 세종대학
 교, 석사학위논문.
- 왕일웅 (2010). PB상품의 속성이 지각된 품질에 미치는 영향 분석, 중앙대학교, 박사
 학위논문.
- 윤보미 (2017). 저상장 유통업, PB상품으로 살아남자, 『MERIZ strategy Daily』,
 10-13.
- 윤영미 (2010). PB상품 이용자 특성과 이용에 미치는 영향 요인, 숙명여자대학교, 석
 사학위논문.
- 이계임 (2007). 한국인의 식료품비 트렌드분석, 한국농촌경제연구원.
- 이명식 (1992). 라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 이론적 틀, 『마케팅 연구』, 7(1),
 44-71.
- 이상근 (2018). 2018한국유통산업 어디로 가는가?, 『Delottle Korea Review』, 10,
 27-35.
- 이성희 (2008). 대형할인점 PB상품 선택요인이 지각적 품질과 가치에 미치는 영향에
 관한 연구, 경희대학교, 석사학위논문.

- 이연경 (2007). 주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매형태에 관한 연구, 성균관대학교, 석사학위논문.
- 이진국 (2017). PB상품 전성시대, 성장의 과실은 누구에게로 갔나?, 『KDI FOCUS』, 84, 1-8.
- 이혜은 (2018). PB상품의 가치제안요소가 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향: 이마트의 노브랜드를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이혜원, 이민아, 양일선. (2010). 식생활 라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비 태도 분석. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 71-71.
- 임영미·윤혜현 (2006). 식생활라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구, 『관광연구저널』, 20(3), 289-230.
- 장윤정 (2000). X세대의 라이프스타일 분석, 중앙대학교, 석사학위논문.
- 정가화 (2009). 주부의 식생활 라이프스타일에 따른 홈쇼핑 식품 이용 구매 행태와 만족도에 관한 연구, 석사학위논문, 세종대학교.
- 채서일 (1992). 체계 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 『소비자학 연구』, 3(1), 46-6.
- 한성희 (2010). 기호여성의 라이프스타일 유형에 따른 웰빙지향식품에 대한 중요도 및 구매만족도, 『한국가족자원경영학회지』, 14(4), 57-88.

2. 국외문헌

- Adler. A.(1969). The Science of Living, Anchor Book, Double Day & Co, N.Y.
- Batra & Sinaha(2000). Consumer Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Battman, J. R.(1974). Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 59(February), 79-83.
- Baugh, D. F. and L. L. Davis(1989). The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing, *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3), 201-234.
- Benzécri, J.-P.(1973). L'Analyse des Données. Volume II. L'Analyse des Correspondances, Paris, France: Dunod.
- Brunsø, K. G. , Grunert, K. G. , and Fjord T. A(2002). Consumers' Food Choice and Quality Perception, MAPP Working Paper(77), The Aarhus School of Business.
- Buckley, M.(2005). The convenience consumer and Food related lifestyles in Great Britain, *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 3-25.
- Cunningham, Isabela C. M., Andrew P. Hardy, & Giovanna Imperia(1982). Generic Brands versus National Brands and Store Brand, *Journal of Advertising Research*, 22(October/November), 25-32.
- Dennis, R. W.(1985). Consuming Impulses, *In Advance in Consumer Research*, 14(September), 189-199.

- Divine, R. L. & Lepisto, L.(2005). Analysis of the Health Lifestyle Consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
- Dhar, Sanjay K. & Stephen J. Hoch(1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer, *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T.(1978). Consumer Behavior, 3rd ed., Hinsdale Illinois, The Dryden press.
- Grunert, K. G. , BrunsØ. K. and Bisp(1997). S Food-related Lifestyle: Development of a Crossculturally Valid Instrument for Surveillance, *MAPP Working Paper*, 12.
- Halstead, D. & Chery B. Ward(1994). Assessing the Vulnerability of Private Label Brands, *Journal of Product & Brand Management*, 4(3), 38-48.
- Hirschfeld, H. O.(1935). A connection between correlation and contingency, *Proc. Cambridge Philosophical Society*, 31, 520 - 524
- Hoch, Stephen J. & Shumeet Banerji(1993). When Do Private Labels Succeed?, *Sloan Management Review*, 34(summer), 57-67.
- Johnson, Richard A. & Wichern, Dean W.(2007). Applied Multivariate Statistical Analysis (Sixth ed.). Prentice Hall.
- Kesic, T. & Piri-Rajh, S.(2003). Market segmentation on the Basic of Food-related Lifestyle of Croatian Families, *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Lavy, S, J.(1963). Symbolism and Life Style in Toward Scientific Marketing, ed., Stephen A, Greyser, *AMA*, 140-150.
- Lazer, W.(1963). Life-Style Concepts and Marketing, in Greyser S(Ed). *Toward Scientific Marketing*, Chicago, 130-139.

- Lewison, Dale M.(1997). Retailing, Prentice Hall(International Edition).
- Markin, R. Jr.(1974). Consumer Behavior A Cognitive Orientation, New York Macmillian Publishing Co.
- Mitchell. A.(1984). Nine American lifestyle: values and social change, *The Futurist*, 18(Aug), 4-14.
- Myers, J. H.(1996). Segmentation and positioning for strategic marketing decisions, Chicago: American marketing association.
- O'Sullivan, C., Scholdere, J. & Cowan, C.(2005). Measurement Equivalence of The Food-related Lifestyle Instrument(FRL) in Ireland and Great Britain, *Food Quality and Preference*, 16, 1-12.
- Quelch, John A. & David Harding (1996). Brand versus Private Labels: Fighting to Win, *Harvard Business Review*, 74(1), 447-450.
- Reynolds, F. & Darden, R.(1974). Backward profiling of Male Innovators, *Journal of Marketing Research*, 11, 79-85.
- Richardson, P, A., K. Jain, & A. Dick(1996). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands, *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-26.
- Robert M, & Wortzel, L H.(1979). New life style determinants of women's food shopping behavior, *Journal of Marketing*, 43(1), 28-39.
- Weber, M.(1968). Economy and Society, ed., Roth, G. & Wittich, C. 3rd ed, Bedwinster press, New York, 1, 305-306.
- Wells, W. D. & Tigert, D. J.(1971). Activities, Interests, and Opinions, *Journal of Advertising Research*, August, 27-35.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자

2020년 월 일

ID

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 여러분이 자주 이용하는 대형마트나 편의점에서 자체적으로 개발한 상품인 소매브랜드(PB)상품에 대한 여러분의 인식에 관한 연구를 위한 것입니다. 이를 통해 여러분의 취향에 맞는 효과적인 PB 상품을 개발하는 계기를 삼고자 합니다.

여러분이 작성한 설문지는 본 연구를 위한 소중한 자료에 해당되며, 학술적인 목적의 통계처리에만 이용될 것입니다. 따라서 연구 이외에 다른 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 또한 응답해 주신 자료는 컴퓨터로 무기명 처리될 것입니다.

만약 조사내용에서 의문사항이 있으면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁜 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 교수 김 희 연

조 사 자 : 경주대학교 박사과정 박 종 희

연락처 : 010. 8623. 9860

E-Mail : ssawwq@hanmail.net

A. 귀하의 개인정보에 관한 질문입니다. 해당되는 부분에 체크(✓)하여 주십시오.

1. 귀하의 성별의 무엇입니까?

- ① 남
- ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대
- ④ 50대
- ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하
- ② 2년제 대학 졸업(재학, 휴학, 중퇴포함)
- ③ 4년제 대학 졸업(재학, 휴학, 중퇴포함)
- ④ 대학원 이상(석·박사 과정 모두 포함, 휴학, 중퇴포함)

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼
- ② 기혼
- ③ 이혼 및 별거

5. 귀하의 자녀수는?(미혼은 0명에 체크하시기 바랍니다)

- ① 0명(없음)
- ② 1명
- ③ 2명
- ④ 3명 이상

6. 여러분의 거주지는?

- ① 아파트
- ② 오피스텔
- ③ 단독주택
- ④ 다가구, 다세대, 빌라

7. 귀하의 직업은?

- ① 전문직
- ② 사무행정직
- ③ 영업직
- ④ 자영업
- ⑤ 가정주부
- ⑥ 학생 및 기타

8. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

- ① 300만원 미만
- ② 300-500만원 미만
- ③ 500-700만원 미만
- ④ 700-1000만원 미만
- ⑤ 1000만원 이상

9. 여러분이 생각하는 주관적 건강상태는?

- ① 매우 안 좋다 .
- ② 조금 안 좋다.
- ③ 보통이다
- ④ 조금 좋다
- ⑤ 매우 좋다.

B. 다음은 여러분의 평소 식생활 습관에 대한 질문입니다. 해당되는 부분에 체크(✓)하여 주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 새로운 조리법을 시도하는 것을 좋아한다.					
2. 나는 외국의 조리법을 시도하는 것을 좋아한다.					
3. 나는 주방에서 요리하는 것을 좋아한다.					
4. 특별한 식사를 위해 새로운 방법을 찾는다.					
5. 나는 다른 국가에서 온 음식을 좋아한다.					
6. 다른 나라의 민족음식전문점을 좋아한다.					
7. 저녁에 식사에서 새로운 음식을 본다면 시도.					
8. 나는 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.					
9. 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.					
10. 건강식품, 자연식품, 유기농식품을 자주 이용					
11. 구매할 브랜드를 결정하기 위해 제품 라벨 비교.					
12. 내가 구매할 물건에 대해 판매원에게 질문.					
13. 나는 내가 먹을 식품에 대해 까다롭다					
14. 나는 인스턴트식품을 자주 먹는 편이다.					
15. 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결					
16. 백화점, 마트에서 조리가 된 음식을 자주 구매					
17. 혼자 집에 있는 경우 간식을 자주 먹는다.					
18. 다른 부분에 비해 식생활에 돈을 안 아낀다.					
19. 나는 비싸더라도 좋은 식품/음식을 구매한다.					
20. 나는 맛 집을 찾아다니면서 먹는다.					
21. 다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다.					
22. 나는 정기적으로 저녁 외식을 한다.					
23. 새롭고, 색다른 식품은 즉시 구매하여 먹는다.					
24. 나는 식품을 살 때 유효기간을 항상 확인한다.					
25. 식품을 필요할 때마다 구입해서 사용한다.					
26. 만약 식품 재료가 모른다면 먹지 않는다.					

PB(Private Brand) 상품은 대형 유통매장에서 자체적으로 생산하는 제품을 말합니다.

광고나 홍보의 필요성이 없기 때문에 기존의 제조매장에서 생산하는 제품보다 싸게 소비자에게 제공할 수 있고 대형유통매장의 브랜드 신뢰성이 있기 때문에 상품의 안정성도 확보할 수 있기 때문에 소비자에게 인기가 많은 제품입니다.

가장 대표적인 상품이 E-Mart에서 개발한 No-Brand 와 Peacock 제품이 있습니다.

아래 6개 대형마트와 편의점 중 여러분이 가장 선호하는 PB제품이 있는 곳을 한 곳만 체크해 주시기 바랍니다.

C. 다음은 우리나라의 대표적인 대형마트와 편의점에서 판매하는 대표적인 자체생산브랜드(PB:소매 브랜드) 제품들입니다. 여러분이 평소 가장 애용하는 자체생산브랜드(PB)가 있는 대형마트나 편의점 6곳 중에서 가장 마지막 칸에 해당되는 부분에 체크(✓)하여 주십시오.

회사	제품1	제품2	✓
1. E-마트	노브랜드 	피코크 	
2. 롯데마트	only price 	요리하다 	
3. 홈플러스	좋은상품 	좋은상품 	

4. GS25	YOU US	혜자 도시락	
			
5. C.U	delaffe	백종원 도시락	
			
6. Seven 11	select 7	select 7	
			

D. 다음 문항들은 여러분이 대형마트나 편의점의 자체브랜드(PB) 제품을 선택할 때 고려사항입니다. 여러분이 중요하게 생각하는 정도를 해당되는 부분에 체크(✓)하여 주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 제품의 맛이나 기능성					
2. 제품의 신선도나 편리성					
3. 제품의 가격					
4. 제품의 보존기간이나 내구성					
5. 제품의 청결					
6. 가게의 청결					
7. 화장실 청결					
8. 가게 분위기					
9. 브랜드 인지도					
10. 브랜드 평판					
11. 브랜드 이미지					
12. 제품의 다양성					
13. 제품 진열의 편의성					
14. 접근 용이성					
15. 건물의 시각적 매력					
16. 주차장 편리성					
17. 실내장식					
18. 종업원의 친절성					
19. 종업원의 신속한 주문 응대					
20. 종업원의 단정한 외모					

대단히 감사합니다.

The Relationship between Choice of Favorite PB Store and Consumers' Demographics, Characteristics of Food Life, and Food Life Style Using Correspondence Analysis

Park, Jong Hee

Dept. of Tourism Management
Graduate School of Gyeongju University

Supervised by Professor Kim, Hee-Yeon

(Abstract)

In this study, associations between the consumers' demographics, characteristics of food life and food life style characteristics and preferred PB stores were analyzed through a correspondence analysis. A total of 662 people were surveyed in 10 internet online communities. The results of the empirical analysis are summarized as follows.

First, by age, younger people in their 20s and under tended to prefer convenience stores, such as GS25, CU, and Seven 11, while those in their

50s and older tended to prefer large discount stores such as Lotte Mart, and Home plus and E-Mart. In terms of academic background, high school graduates tended to prefer E-Mart and Lotte Mart, while college graduates preferred GS25, and college graduates preferred CU convenience stores.

In the state of marriage, unmarried people preferred convenience stores such as GS25, CU and Seven11, and married people preferred Lotte Mart, E-Mart while Home plus and Seven11 for people in divorce and separation. In terms of the number of children, GS25 was preferred for those without children, and large discount stores were preferred for those with children.

In residential areas, people in apartment areas preferred Home plus, single people preferred Lotte Mart, and resident in office-tel tended to prefer GS25, Seven11, and CU. In the profession, students preferred GS25, sales and CU, and civil servants preferred Home plus and Seven 11. Housewives tended to prefer E-mart.

In terms of income, low-income earners under 3 million won tended to prefer CU, Seven 11 and three to five million won income earners E-Mart, 7 to 10 million won and Lotte Mart for those over 10 million won. In health conditions, many users of convenience stores, such as Seven11 and GS25, used by those in poor health, including those in "very bad" and "bad."

Second, in the monthly average number of visits to a mart, people who frequently used a mart preferred E-mart and Home Plus while those who

used less frequently a mart preferred CU and GS25. On the other hand, the average number of visits to convenience stores per week has been for people visit convenient stores more than five times per week preferred CU, people with four times visit are closely related to GS25, while 0 times to Lotte Mart and 1st times to E-Mart and Home plus.

In terms of monthly average Mart spending, consumers who spent a lot of money preferred Lotte Mart, while people with less spending preferred GS25 and CU and Home plus. Consumers who spend more at convenience stores preferred GS25 and CU, while consumers who spend less at convenience stores preferred large discount stores.

Third, the group of convenience pursuit favored GS25, while the group of convenience and safety pursuit preferred Seven11 and CU, the taste and food quality pursuit group showed a tendency to favor E-mart, the pursuit group of food quality and safety Lotte Mart, finally the pursuit group health and safety preferred Home Plus.