

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no3.81.

A Study on Brand Trust and Product Attribute of the Convenience Store

편의점 PB상품속성이 브랜드신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증분석

Chang-Kwon Yoo(유창권)*, Gi-Pyoung Kim(김기평)**, Chan-Mi Kwon(권찬미)***

Received: January 17, 2018. Revised: March 5, 2018. Accepted: March 15, 2018.

Abstract

Purpose - The perception of the quality of the consumer's distributor's brand(PBs) is generally perceived to be lower than that of the manufacturer's brand(NB), although it is a critical factor in determining the success of PBs. Accordingly, this study examines the characteristics of the convenience store PB products and their correlation with brand trust and purchase intent in the consumers who have had experience purchasing the convenience store PBs to expand the sales variables. Further, this research shows that the marketing strategy is to increase the share of PBs by providing an empirical analysis on the effect of the product attribute factors on the sales volume associated with brand trust, purchase intent, and others.

Research design, data, and methodology - The survey period of this study was approximately three weeks from December 1, 2017 to December 21, 2017. The study samples that were taken from 100 random people extracted. The statistical analysis was carried out with multiple regression analysis using the SPSS statistical package.

Results - The analysis shows that the brand credibility and purchasing intention were statistically significant differences between the private convenience store private brand products. Specifically, brand trust showed a statistically significant relationship the brand images and quality levels, but the perceived value was not affected statistically. Although the intent of the purchase showed a statistically significant relationship the quality level and the perceived value, the brand image was not statistically significant in its relationship.

Conclusions - Overall, it has been established that the perception value does not statistically affect brand trust for convenience store PB products, and that the brand image has no statistically significant effect on the purchase intent. These results are analyzed to be due to the influence of brand in convenience stores themselves rather than brand trust and purchase intentions that affect sales performance, which is the property of private brand food and beverage products, the perceived value of their products. Accordingly, the study found that not only did the marketing performance of the convenience store PB products be improved statistically, but also the cause of the product attributes that were not statistically significant was identified.

Keywords: Convenience, Private Brand, Product Attribute, Brand Trust, Purchasing Intention.

JEL Classifications: D3, M21, M31.

1. 서론

최근 편의점 브랜드들은 가격대비 양이 많고 품질이 우수한 PB 식음료 상품, 1인 가구 소비자에 적합한 가정 간편식

(Home Meal Replacement: HMR) 등을 선보이며 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다. 품질 좋고 가격까지 저렴하여 관련 유행어까지 만들어진 'GS25'의 '김혜자 도시락', 다양한 반찬으로 구성되어 기존의 허술한 편의점 도시락의 틀을 깬 'CU'의 '국민 7첩 반상 도시락'부터 식사대용의 PB 상품뿐만 아니라 기존에 카페에서만 즐길 수 있던 각종 케이크와 디저트까지 PB 상품으로 내놓으며 이제 편의점은 더 이상 단순히 생활용품만 판매하는 소매점이 아닌 외식의 한 장소로서 각광받고 있다.

하지만 대부분 프랜차이즈 편의점인 우리나라 편의점은 양적인 성장에 비해 여전히 브랜드 간의 차별화된 점을 찾아보기 힘들다는 의견이 있다. 오늘날의 소비자들은 상품의 단순

* First Author, Department of Physical Distribution, Daejeon University, Korea. Tel: +82-42-280-2346, E-mail: yckchang@dju.kr

** Co-Author, Department of Physical Distribution, Daejeon University, Korea. Tel: +82-42-280-2050, E-mail: gpkim@dju.kr

*** Corresponding Author, Department of Physical Distribution, Daejeon University, Korea. Tel: +82-42-280-2050, E-mail: chanmi0317@naver.com

비교평가나 단순 선호에 의한 소비보다는 브랜드 자체나 브랜드 이미지를 소비하는 패턴을 보이기 때문에 편의점 산업 내 경쟁에서 살아남고 소비자들의 지속적인 구매를 유도하기 위해서는 자사만의 경쟁적 우위 확보 및 타 브랜드와의 차별화가 필수적이다. 또한, 소비자와 기업 사이의 장기적인 관계 형성을 하는 데는 소비자가 기업의 브랜드를 어떻게 생각하는지가 핵심 요인으로 인식되고 있기 때문에(Fournier, 1998) 오늘날 대부분의 기업들이 전략적 과제의 하나로 최우선적으로 목표 삼는 것이 바로 브랜드 자산 구축인데, 특히나 고객 서비스 산업에 있어서 브랜드 자산의 구축과 관리는 기업의 성공요인이라고 말할 수 있다. 따라서 어떠한 편의점 브랜드가 타 편의점 브랜드와 차별화되는 경쟁 우위를 확보하며 브랜드 자산을 구축할 수 있는 가장 효과적인 방법은 해당 편의점 브랜드를 대표할 수 있는 PB 식품료 상품을 통하여 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 높이는 방법이다. 더욱이 외식산업의 한 장소로서 편의점이 긍정적으로 인식되어가고 있는 오늘날, PB 식품료 상품을 통한 브랜드 자산의 확고한 구축은, 1인 가구 소비자의 증가 및 간편성과 신속성을 추구하는 소비자의 증가에 따른 트렌드 변화에 더욱 효과적으로 편의점의 외식 기능을 확장할 수 있을 것이다.

이러한 상황에서 한국의 유통업계는 세계 경제의 불황 속에 소비심리가 위축되어 가격 경쟁력과 품질을 동시에 갖춘 PB 상품(private brand)이 NB상품(national brand)의 인기를 추월하고 있는 실정이다.

2017년 말 편의점 업체별 PB상품 비중은 GS25 YOU US 35.6%, 세븐-일레븐 7SELECT 35.0%로 매우 큰 비중을 차지하고 있으며, 이러한 추세는 2018년 상반기에도 지속되고 있는 추세이다. 특히 편의점 CU HEYROO의 경우 PB상품 매출 성장률은 지난 2013년 대비 7.6%, 2014년 9.1%, 2015년 28.9%로 매년 큰 폭으로 증가하는 추세를 보이고 있어 편의점 PB 상품의 비중 증가는 물론이고 편의점 매출액에서 차지하는 점유율도 의미 있는 증가 추세를 보이고 있다. 또한 대형 할인점 업계의 대표기업인 이마트의 경우 기존 With Me 편의점의 이름을 이마트 24로 변경하고 No Brand PB상품 비중을 높이며 MiniStop을 제치고 편의점 업계 4위의 시장점유율을 보이고 있다. 이러한 원인은 편의점 PB상품이 실용성만 따지던 것에서 영양과 건강 등 소비자 편익을 생각하고 다양한 상품구색을 겸비한 것이 매출 증가의 주요 요인으로 분석된다. 또한 편의점 업계에서는 소비자들의 '가성비'에 대한 욕구를 충족하기 위한 방안으로 PB상품, 그 중에서도 PB식품의 개발 및 판매 전략을 적극적으로 모색하고 있는 상황이어서 편의점 PB상품의 비중과 매출액 점유율의 증가세는 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다.

이와 같은 편의점 PB상품의 증가추세는 PB상품의 브랜드 이미지, 품질지각, 지각가치 등과 같은 상품속성의 중요성을 부각시키고 있다. 하지만 소비자의 유통업체 브랜드(PB)에 대한 품질지각은 PB의 성공을 결정 짓는데 매우 중요한 요인에도 불구하고 일반적으로 제조업체 브랜드(NB)에 비해 낮게 지각되고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 상품 속성 중 가격은 외재적 단서 중 품질과 관련하여 가장 많이 논의되는 속성으로써, 소비자들은 기업이 생산하는 제품의 효용을 지각하고 이에 대해 지불하는 가격을 고려하여 구매하게 되는데, NB상품에 비해 PB상품의 경우 상품 속성 등과 같은 매출 영향변수들에 관한 영향력이 과소평가 되고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 편의점 PB상품의 구매경험이 있는 소

비자들을 대상으로 편의점 PB상품의 속성과 브랜드 신뢰 및 구매의도와의 상관관계를 실증분석을 통해 규명함으로써 편의점의 매출확대를 위한 요인변수들을 규명하고자 한다.

더 나아가 본 연구는 편의점 PB 상품의 상품속성 요인이 브랜드 신뢰, 구매의도 등과 같은 매출액 관련변수들과의 영향 관계를 실증적으로 분석하여 PB상품 비중이 증가하고 있는 편의점 업계의 효율적 마케팅 전략수립을 위한 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

2. 선행연구

브랜드 자산을 구성하는 요소는 연구자들마다 다양하게 분류되고 있지만 보통 대부분(Aaker, 1996)의 브랜드 자산 구성 범주인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 혹은 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도의 4가지 범주로 분류한다. 그러나 편의점의 경우에는 단순 서비스업도 아니고 단순 상품판매업도 아니기 때문에 전문 서비스업만을 대상으로 한 기존의 선행연구의 틀을 벗어나 다른 시각의 구체적인 인식이 요구된다. 일반적으로 편의점을 선택하는데 있어서는 거리적인 이유가 가장 크기 때문에 편의점에 대하여 브랜드 충성도는 기대하기가 거의 어렵다고 생각되므로 본 연구에서는 브랜드 자산을 구성하는 요소 중 브랜드 충성도는 생략하였다.

또한, 본 연구는 편의점 PB 식품료 상품 구매자를 대상으로 진행한 연구이기 때문에 지각된 품질을 단일 차원으로 보지 않고 편의점 브랜드 자체에 대한 품질 개념과 해당 편의점 브랜드에서 구매한 PB 식품료 상품에 대한 품질 개념으로 구분하여 다차원적인 지각된 품질로서 살펴보았다.

많은 선행연구를 살펴본 결과, 지각된 가치를 선행요인으로 둔 연구들은 대부분 지각된 가치가 고객 만족에 미치는 영향에 관하여 진행되었고 그에 비해 지각된 가치와 태도, 행동의도간의 인과 관계에 대한 연구가 부족한 실정이다. 특히 대부분의 선행연구들은 제조업체 브랜드의 상품속성에 관한 연구에 집중되어 있으며, 일부 유통업체 브랜드의 상품속성에 관한 연구들은 유통업체 브랜드 그 자체에 중점을 두고 있는 상황으로 유통업체 PB 식품료 브랜드에 관한 연구가 부족한 실정이다.

편의점을 방문하는 외식소비자들은 본인들이 지각한 가치에 근거하여 특정한 태도를 가지게 될 것이고 특정한 태도는 특정한 행동의도를 유발하게 된다(Boulding, 1993). 편의점의 궁극적 목표는 소비자들의 지속적인 방문 및 구매이므로 소비자들의 재방문 및 재 구매를 반복적으로 유도하기 위해서는 편의점을 방문한 경험이 있는 소비자의 태도 및 행동의도에 대하여 조명할 필요가 있으며 그들의 선행 변수로서 단순히 고객 만족의 차원이 아닌 소비자가 어떠한 가치를 어떻게 지각하는지에 대한 차원으로 살펴보아야 한다.

따라서 본 연구에서는 브랜드이미지, 품질수준, 지각가치 등과 같은 상품속성과 브랜드신뢰 및 구매의도 등과 같은 판매 성과에 영향을 미치는 변수들에 관한 선행연구를 통해 측정변수를 정의하고 측정방법을 설정하였다. 연구모형을 구성하는 변수들의 조작적 정의와 측정방법에 관련된 선행연구들을 바탕으로 정리하면 다음과 같다.

먼저 브랜드 이미지는 제품 및 서비스의 속성과 이에 대한 주관적 연상이나 감정까지 포함된 총체적 의미로 정의하고 있으며, Keller(1993)는 소비자 관점에서 브랜드 이미지를 접근하여 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느

감들 그 자체로 정의하고 있다. Aaker(1996)는 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체를 의미한다고 하였다. Ghodeswar(2008)은 브랜드 이미지는 독특한 특징이나 상징적인 부분에 있어 경쟁적 시장 내에서 타 조직의 제품이나 서비스와 구별되도록 도와주며, 소비자의 인식과 관심을 끌기 위한 목적으로 소비자들에게 정보를 제공하는 판매수단으로 시장 점유율과 기업의 이미지에도 영향을 준다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서 브랜드 이미지는 편의점 PB 상품에 대한 인지도, 차별성, 대표성 등에 대한 소비자들의 지각수준을 의미하는 것으로 규정하고자 한다.

품질수준에 관하여 Zeithaml(1988)은 상품의 품질은 절대적이고 객관적이기보다는 소비자가 직접 경험하는 전반적인 수준의 주관적 특징이 크고, 제품의 물리적 속성과 관계없는 그래서 실제 품질과는 차이가 있을 수 있는 주관적 품질로서 제품의 우월성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 정의할 수 있다고 하였다. Hartman(2005)는 품질수준은 주관적이고 개인적인 것이며, 각각의 특성에 주어지는 무게 또는 중요성이 개인에 따라 다르므로 소비자에 주어지는 제품에 대한 단서는 많은 요인의 영향을 받는다고 하였다. 따라서 본 연구에서의 품질수준은 편의점 PB상품에 대한 품질, 디자인, 안전성, 전통성 등에 대하여 소비자들이 지각하는 품질 수준으로 규정하고자 한다.

지각가치는 소비자의 투입·산출 비율과 서비스 제공자의 투입·산출 비율을 고려한 공정성 이론에 기반에 두고 있다 (Oliver & Desarbo, 1988)은 소비자들이 지불한 것과 받는 것이 무엇인지에 대한 개념을 기초로 제품 혹은 서비스의 유용성에 대한 평가라고 하였고, Richardson et al.(1996)은 특정 제품의 가치는 절대적 개념으로서 가격을 의미하는 것이 아니라 제품가격과 관련된 상대적 편익의 개념을 고려하는 것이라고 하였다. Lee and Seo(2012)은 전반적으로 비슷한 수준의 브랜드에 비해 서비스에 대한 가치가 높고, 가격대비 높은 가치를 얻을 수 있고 좋은 선택이라고 믿는 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서의 지각가치는 편의점 PB상품의 가격에 대해 소비자가 지각하는 주관적 가치를 의미한다.

브랜드 신뢰란 Doney and Cannon(1997)은 고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해, 기업(브랜드)이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업(브랜드)에 대한 고객의 믿음으로 정의하고 있으며, Delvecchio(2000)는 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력이고, Chaudhuri and Holbrook(2001)는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 신뢰란 편의점 PB상품에 대한 소비자들의 믿음, 확신, 정직, 정보의 신뢰성 등을 의미하는 것으로 규정하였다.

구매의도란(Eagel & Blackwell, 1982) 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성을 의미하며, 일반적으로 구매의도가 실제 구매행동으로 전환될 가능성이 높다고 하였다. Oh et al.(2010)은 구매의도는 구매 결정 과정을 거쳐 최종적인 구매행동을 나타내게 되지만 구매결정이 항상 실제적인 구매행동으로 이어지는 것은 아니며, 구매시기, 구매장소, 구매비용 등 다른 부가적인 결정이 필요하게 되고 기본적으로 구매행동은 동기화나 지각에 의한 선호도형성에 따른 구매의도로부터 시작된다고 볼 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서의 구매의도는 편의점 PB상품에 대한 소비자들의 추천의향, 지속적 구매의향, 구매비용 증대의향 등을 의미하는 것으로 규정하였다.

3. 연구방법론

3.1. 연구모형

전술한 상품속성과 브랜드신뢰 및 구매의도와와의 관계를 규명한 선행연구들을 종합하여 연구모형을 설정하였다.

편의점 PB 상품속성을 독립변수로 설정하여 브랜드이미지, 품질수준, 지각가치 등 측정하고, 종속변수로 브랜드신뢰와 구매의도를 설정하였다. 독립변수와 종속변수의 측정은 리커트(Likert)척도를 활용하여 측정하였으며, 구체적인 변수의 정의는 다음과 같다.

3.1.1. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 제품 및 서비스의 속성과 이에 대한 주관적 연상이나 감정까지 포함된 총체적 의미이며, 소비자 관점에서 브랜드 이미지를 접근하여 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌의 수준으로 측정하였다.

3.1.2. 품질수준

실제품질과 무관한 소비자의 주관적 판단기준에 의거하여 인식하고 있는 품질수준으로 측정하였다.

3.1.3. 지각가치

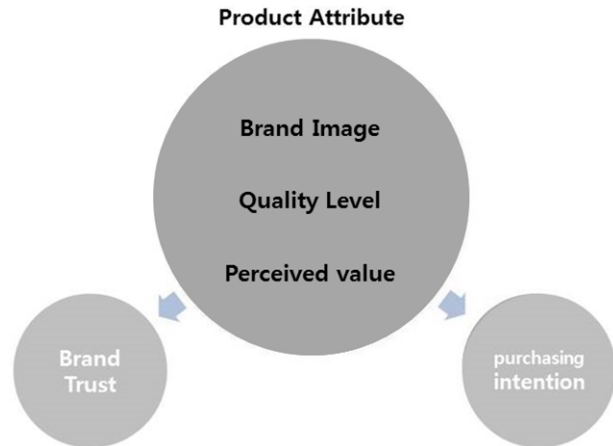
객관적인 지각수준이 아니라 제품가격과 관련된 소비자들의 상대적인 편익 수준으로 측정하였다.

3.1.4. 브랜드신뢰

고객과 기업의 공유된 목표나 가치를 위해, 기업(브랜드)이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업(브랜드)에 대한 고객의 믿음 수준으로 측정하였다.

3.1.5. 구매의도

소비자들의 구매의도는 제품에 대한 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성으로 측정하였다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 자료수집과 분석방법

본 연구를 수행하기 위해서 유통업체 PB상품에 대한 선행 연구들을 분석하였으며, 선행연구의 연구결과와 전문가의 의견을 토대로 설문지를 구성하였다. 조사대상은 편의점 PB식음료 상품을 구매한 경험이 있는 전국 소비자들을 대상으로 하였고, 표본의 추출방법은 임의추출법을 활용하였다. 주요 조사내용은 편의점 PB 식음료 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, PB상품의 가격대비 지각가치, PB상품의 브랜드 신뢰, PB상품의 향후 구매의도 등으로 구성하였다.

조사 대상은 편의점 PB 식음료 상품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였으며, 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

조사 방법은 온, 오프라인으로 병행하여 설문조사를 실시하였고, 조사 기간은 2017년 12월 1일부터 2017년 12월 21일까지 약 3주 동안 실시하였다. 회수된 설문지 총 118부 중 통계적으로 유의성이 결여되었거나 부적절한 설문지를 제외하고 총 100부를 분석 자료로 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 19.0 for Windows를 사용하여 문항의 빈도분석, 기술통계, 신뢰도를 확인하였으며, 타당도 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하여 요인의 적합성을 알아보고, 다중회귀분석을 활용하여 모형검증을 실시하였다.

3.3. 연구가설

본 연구의 목적은 편의점 PB 식음료 상품의 속성이 브랜드 신뢰 및 구매의도에 어떠한 영향관계가 있는지를 규명하는데 주안점을 두었다. 특히 PB 상품의 속성은 브랜드이미지, 품질수준, 지각가치 등으로 구분하고 판매성과에 영향을 미치는 종속변수는 브랜드신뢰와 구매의도로 측정하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

<가설1.1.> 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

<가설1.2.> 품질수준은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

<가설1.3.> 지각가치는 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

<가설2.1.> 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

<가설2.2.> 품질수준은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

<가설2.3.> 지각가치는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1. 기술통계분석

실증연구를 위해 수집된 설문 응답자들의 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Descriptive statistical analysis

Variable		빈도	백분율
Gender	Male	58	58.0
	Female	42	42.0
Age	20s	41	41.0
	30s	11	11.0
	40s	12	12.0
	50s	22	22.0
	60s	14	14.0
Preferred CVS	GS	30	30.0
	CU	21	21.0
	7-Eleven	11	11.0
	E-mart 24	14	14.0
	Ministop	17	17.0
	etc.	7	7.0
Purpose of Visit	Food	36	36.0
	Beverage	22	22.0
	Daily Supplies	15	15.0
	ATM	7	7.0
	Delivery Service	8	8.0
	etc.	12	12.0
PB/NB	PB	40	40.0
	NB	60	60.0
Hours of Use	00-06 o'clock	10	10.0
	06-12 o'clock	16	16.0
	12-18 o'clock	36	36.0
	18-24 o'clock	38	38.0
Average Purchase Amount per Once	Less than 5000 won	35	35.0
	5000-10000 won	30	30.0
	10000-15000 won	13	13.0
	15000-20000 won	9	9.0
	More than 20000 won	13	13.0
Frequency of use of CVS	Once a week	17	17.0
	2-3 times a week	41	41.0
	4-5 times a week	18	18.0
	6-7 times a week	11	11.0
	More than 8 times a week	13	13.0

구체적으로 성별은 '남성' 58명(58.0%), '여성' 42명(42.0%)로 나타났다. 연령은 '20대' 41명(41.0%), '30대' 11명(11.0%), '40대' 12명(12.0%), '50대' 22명(22.0%), '60대' 14명(14.0%)로 나타났다. 선호편의점은 'GS25' 30명(30.0%), 'CU' 21명(21.0%), '세븐일레븐' 11명(11.0%), '이마트24' 14명(14.0%), '미니스토' 17명(17.0%), '기타' 7명(7.0%)로 나타났으며, 편의점 이용목적은 '식품구매' 36명(36.0%), '음료구매' 22명(22.0%), '생활용품구매' 15명(15.0%), 'ATM사용' 7명(7.0%), '택배이용' 8명(41.0%), '기타' 12명(12.0%)로 나타났다.

또한 편의점 이용시간은 '00-06시' 10명(10.0%), '06-12시' 16명(16.0%), '12-18시' 36명(36.0%), '18-24시' 38명(38.0%)으로 나타났으며, 1회평균 구매액은 '5,000원 미만' 35명(35.0%), '5,000-10,000원' 30명(30.0%), '10,000-15,000원' 13명(13.0%), '15,000-20,000원' 9명(9.0%), '20,000원 이상' 13명(13.0%)으로 나타났다.

끝으로 편의점 이용 빈도는 '주 1회' 17명(17.0%), '주 2-3회' 41명(41.0%), '주 4-5회' 18명(18.0%), '주 6-7회' 11명(11.0%), '주 8회 이상' 13명(13.0%)으로 나타났다.

4.2. 다중회귀분석

4.2.1. 회귀모형 신뢰도 분석

실증분석을 위한 다중회귀모형의 신뢰도 및 타당성분석 결과 R 제곱 값이 276, Adjusted R 제곱이 253 수준을 보였으며, 다중공선성 검증을 위한 통계분석 결과에서도 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준을 보였다.

<Table 2> Regression Model

Model^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard error of Estimated value	Durbin-Watson
1	.525a	.276	.253	.961	2.323

a. Predicted value: (Constant), Level of quality, Perceived value, Image

b. Subordination variable: Credibility

4.2.2. 상품속성과 브랜드신뢰에 관한 회귀분석

본 연구에서는 편의점 PB상품의 상품속성이 브랜드신뢰에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 통계분석을 실시하였다.

분석결과 추정된 다중회귀식은 다음과 같다.

$$y = 0.997 + 0.351 * \text{브랜드이미지} + 0.171 * \text{지각가치} + 0.178 * \text{품질수준}$$

종속변수에 영향을 미치는 독립변수들의 상대적 중요도는 표준화 계수의 절댓값으로 설명할 수 있는데, 표준화 회귀계수는 브랜드이미지>지각가치>품질수준 순으로 신뢰도를 설명하는데 중요한 변수로 나타나 다중회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

분산분석표 결과 검정통계량 F값이 12.181이고 유의확률 값이 0.000이므로 유의수준 0.05보다 작으므로 귀무가설을 기각한다.

<Table 3> Result Regression Analysis(Brand Trust)

Model		Non-standardized Coefficient		Standardized Factor	t	Significance probability
		B	Standard Error	Beta		
1	(Constant)	.997	.425		2.344	.021
	Image	.351	.089	.363	3.946	.000
	Perceived Value	.171	.086	.180	1.999	.048
	Quality Level	.178	.093	.178	1.911	.059

즉, 유의수준 5% 하에서 회귀모형은 유의하다고 할 수 있다. 분석결과 브랜드 이미지와 지각가치의 유의확률은 각각 0.000, 0.048이므로 유의수준 0.05보다 작으므로 귀무가설은 기각되었다. 즉, 유의수준 5% 하에서 브랜드이미지와 지각가치는 통계적으로 유의한 수준이었다. 한편 품질수준은 유의확

률이 0.059이므로 유의수준 0.05보다 크므로 귀무가설은 채택되었다. 즉, 유의수준 5% 하에서 품질수준은 통계적으로 유의하지 않은 수준이었다.

결론적으로 편의점 상품속성과 브랜드신뢰에 관한 가설검증 결과는 다음과 같다.

<가설1.1> 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 준다.

<가설1.2> 품질수준은 브랜드 신뢰에 영향을 준다.

<가설1.3> 지각가치는 브랜드 신뢰에 영향을 주지 않는다.

<Table 4> Result of Dispersion Analysis(Brand Trust)

Model		Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Square	F	Significance Probability
1	Regression Model	33.777	3	11.259	12.181	.000b
	Residual	88.733	96	.924		
	Total	122.510	99			

a. Subordination Variable: Credibility

b. Predicted value: (Constant), Level of Quality, Perceived Value, Image

4.2.3. 상품속성과 구매의도에 관한 회귀분석

본 연구에서는 편의점 PB상품의 상품속성이 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 통계분석을 실시하였다.

분석결과 추정된 다중회귀식은 다음과 같다.

$$y = 0.871 + 0.078 * \text{브랜드이미지} + 0.339 * \text{지각가치} + 0.364 * \text{품질수준}$$

종속변수에 영향을 미치는 독립변수들의 상대적 중요도는 표준화 계수의 절댓값으로 설명할 수 있는데, 표준화 회귀계수는 품질수준>지각가치>브랜드이미지 순으로 신뢰도를 설명하는데 중요한 변수로 나타나 다중회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

통계분석 결과 검정통계량 F값이 15.409이고 유의확률 값이 0.000이므로 유의수준 0.05보다 작으므로 귀무가설은 기각한다. 즉, 유의수준 5% 하에서 회귀모형은 유의하다고 할 수 있다.

가설검증결과 지각가치와 품질수준의 유의확률은 각각 0.000, 0.000이므로 유의수준 0.05보다 작으므로 귀무가설을 기각한다. 즉, 유의수준 5% 하에서 지각가치와 품질수준은 유의하다고 할 수 있다. 브랜드이미지는 유의확률이 0.392이므로 유의수준 0.05보다 크므로 귀무가설을 채택한다. 즉, 유의수준 5%하에서 품질수준은 유의하지 않다고 할 수 있다.

결론적으로 편의점 상품속성과 구매의도에 관한 가설검증 결과는 다음과 같다.

<가설2.1> 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 주지 않는다.

<가설2.2> 품질수준은 구매의도에 영향을 준다.

<가설2.3> 지각가치는 구매의도에 영향을 준다.

<Table 5> Result of Regression Analysis(Purchasing Intention)

Model		Non-standardized Coefficient		standardized Factor	t	
		B	Standard Error	Beta		
1	Constant	.871	.431		2.023	.046
	Image	.078	.090	.076	.861	.392
	Perceived Value	.339	.087	.340	3.909	.000
	Level of Quality	.364	.094	.348	3.865	.000

a. Subordination Variable: Purchasing Intention

<Table 6> Dispersion Analysis(Purchasing Intention)

Model		Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Square	F	Significance Probability
1	Regression Model	43.797	3	14.599	15.409	.000b
	Residual	90.953	96	.947		
	Total	134.750	99			

a. Subordination Variable: Purchasing Intention

b. Predicted Value: (Constant), Level of Quality, Perceived Value, Image

5. 결론

최근 편의점 PB상품의 증가추세는 PB상품의 브랜드이미지, 품질지각, 지각가치 등과 같은 상품속성의 중요성을 부각시키고 있다. 하지만 소비자의 유통업체 브랜드(PB)에 대한 품질지각은 PB의 성공을 결정짓는데 매우 중요한 요인임에도 불구하고 일반적으로 제조업체 브랜드(NB)에 비해 낮게 지각되는 것으로 나타나고 있다. 또한 상품 속성 중 가격은 외재적 단서 중 품질과 관련하여 가장 많이 논의되는 속성으로써, 소비자들은 기업이 생산하는 제품의 효용을 지각하고 이에 대해 지불하는 가격을 고려하여 구매하게 되는데, NB상품에 비해 PB상품의 경우 상품속성 등과 같은 매출 영향변수들에 관한 영향력이 과소평가되고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 편의점 PB 식음료 상품의 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 편의점 PB상품의 속성과 브랜드 신뢰 및 구매의도와의 상관관계를 실증분석을 통해 규명함으로써 편의점의 매출확대를 위한 요인변수들을 규명할 목적으로 실시하였다.

더 나아가 본 연구는 편의점 PB 상품의 상품속성 요인이 브랜드 신뢰, 구매의도 등과 같은 매출액 관련변수들과의 영향관계를 실증적으로 분석하여 PB 식음료 상품 비중이 증가하고 있는 편의점 업계의 효율적 마케팅 전략 수립을 위한 의미 있는 시사점을 제시할 목적으로 수행하였다.

따라서 본 연구는 우리나라의 대표적인 편의점 PB 상품속성과 소비자들의 브랜드 신뢰 및 구매 의도의 영향관계를 분석하기 위해 편의점 PB 상품의 속성인 품질, 가격수준, 지각된 가치 등과 같은 요인들이 브랜드 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 검증하여 편의점 PB 상품의 마케팅 성과 제고를 위한 의미 있는 전략적 시사점을 제공하는데 주안점을 두었다.

통계분석은 SPSS 통계패키지를 활용한 다중회귀분석을 통해 편의점 PB 상품속성과 소비자들의 브랜드 신뢰수준, 편의점 PB 상품속성과 소비자들의 구매의도와 영향관계를 규명하였다.

분석결과 편의점 PB 상품속성과 소비자들의 브랜드 신뢰수준 및 구매의도는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 먼저 브랜드신뢰에는 브랜드이미지와 품질수준은 통계적으로 유의한 영향관계를 보였으나, 지각가치는 통계적으로 영향관계가 유의하지 않았다. 구매의도에는 품질 수준과 지각가치가 통계적으로 유의한 영향관계를 보였으나, 브랜드이미지는 영향관계가 통계적으로 유의하지 않았다.

종합적으로 편의점 PB 식음료 상품의 경우, 지각가치가 브랜드신뢰에 통계적으로 영향을 주지 않으며, 브랜드이미지가 구매의도에 통계적으로 의미 있는 영향관계가 없음을 규명한 것이다. 이러한 결과는 판매성과에 영향을 미치는 브랜드신뢰 및 구매의도가 PB 식음료 상품 속성인 지각가치나 브랜드이미지 보다는 편의점 자체의 브랜드가 영향력이 크기 때문으로 분석된다. 따라서 편의점 PB 상품의 마케팅 성과 제고를 위해서는 통계적으로 유의한 편의점 PB 상품의 상품속성의 지속적인 관리는 물론이고 통계적으로 유의하지 않은 상품속성에 관한 원인규명에 관한 후속 연구를 통해 브랜드신뢰와 구매의도 제고를 위한 전략적 대안 도출이 필요함을 규명하는 의미 있는 시사점을 제시하였다.

하지만 연구결과의 설명력과 타당성 제고를 위해서는 연구 표본의 확대는 물론이고 연구변수들의 확장과 연구모형의 고도화가 요구된다.

References

- Ba, S., & Pavlou, P. A.(2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 26(3), 243-268.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J.(2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Chaudhuri & Holbrook.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, 65, 81-93.
- Chen, Z., & Lurie, N. H.(2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D.(2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Choi, S. S., Kim, P. J., & Lee, S. Y.(2011). A Research on Private apparel Brand's Product Strategy in Discounted Stores. *Journal of Distribution Science*, 2(2), 25-38.

- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M.(2006). When online reviews meet hyper differentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A.(2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
- Doney & Cannon.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 31-51.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lee, J. W., & Cormier, J. F.(2010). Effects of consumers' demographic profile on mobile commerce adoption. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 5-11.
- Margaretha & Rizal Edy Halim (2017). Brand Distribution Service and Its Effect on Customer Value. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 29-36.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

