

편의점 PB상품의 온라인 마케팅을 통한 소비자 구매 요인 분석

박정훈¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

Analysis of Consumer Purchase Factors through Online Marketing of Convenience Store PB Products

Jung-Hoon Park¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 편의점 브랜드가 새로운 PB 상품을 온라인에서 마케팅하였을 때, 소비자의 구매 행동과 그에 따른 요인이 무엇인지 파악하는 것을 목적으로 한다. 연구를 위해 2030 밀레니얼 세대를 대상으로 편의점 PB 상품의 구매 형태와 PB 상품을 접하게 되는 경로에 대해 설문조사를 하였다. 분석 결과, 편의점 PB 상품을 구매하는 소비자들은 SNS나 유튜브를 통해 상품을 접하게 되었으며 구매 후 SNS에 게시함으로써 트렌드에 합류하고자 하는 경향이었다. 하여 본 연구에서는 이런 소비 형태를 가지게 되는 밀레니얼 세대의 소비 트렌드와 그에게 영향을 주는 온라인 마케팅의 개념에 대해 알아보하고자 하며, 일시적인 구매가 아닌 지속적인 구매를 유도하기 위해 기업은 소비자 리서치를 참고해 향후 방안을 개선하여 앞으로의 소비자의 구매 요인이 트렌드에 의존하는 것이 아닌 지속해서 가치 있는 소비로 이끌어 가길 바란다.

주제어 : 밀레니얼 세대, 편의점, PB상품, SNS, 온라인 마케팅

Abstract The purpose of this study is to find out the consumer's purchasing behavior and its factors when a convenience store brand is marketing new PB products online. For this study, we surveyed 2030 millennials about the purchase behavior of convenience store PB products and the paths to encounter PB products. As a result, consumers who purchase convenience store PB products were exposed to the product through SNS or YouTube, and they tended to join the trend by posting on SNS after purchase. In this study, we want to examine the consumption trends of millennials that have this type of consumption and the concept of online marketing that affects them. It is hoped that future consumer purchases will continue to be valuable consumption rather than relying on trends.

Key Words : Millennial generation, Convenience Store, Private Brand Product, SNS, Online marketing

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received January 3, 2020

Accepted May 20, 2020

Revised February 13, 2020

Published May 28, 2020

1. 서론

1.1 연구배경과 목적

오프라인 유통 업체들이 온라인에 밀려 매출이 부진한 가운데 이 불황 속에서 편의점 업계는 유일하게 성장세를 보이고 있다. 이는, 경기 침체와 1인 가구 증가, 식생활 변화로 집에서 끼니를 때우는 젊은 층이 늘어났기 때문이다. 우리는 이런 젊은 층을 밀레니얼 세대라 칭하는데 밀레니얼 세대는 청소년 때부터 인터넷을 사용해 모바일, 소셜 네트워크 서비스 등 정보기술에 능통하며 대학 진학률이 높다는 특징이 있다[1]. 이 세대는 스마트폰으로 모든 걸 해결하는 세대로 온라인 활동을 주로 하므로 오프라인보다 온라인의 영향을 더 많이 받는다.

실제로 이 세대들은 셀슈머(Sell-sumer), 펀 슈머(Fun-sumer), 인플루언서(Influencer), 세포 마켓(Cell Market) 등 온라인 소비 형태를 나타내는 새로운 신조어들을 만들어 내는 가운데 최근 유통 업체 들은 이런 세대를 타깃으로 오프라인보다 온라인에서 집중적으로 마케팅을 하고 있다.

특히 1인 가구가 증가함에 따라 소비패턴이 변화하고 있는 가운데 기업의 생태계 변화에도 즉각적인 영향을 미치고 있다. 2010년부터 5년간 연평균 17%의 성장세를 보이는 편의점 HMR(Home Meal Replacement) 상품 중 Private Brand(PB) 상품이 큰 강세를 보인다[2]. 저렴하고 간편하며 가격 대비 좋은 퀄리티를 선호하는 소비자들을 타깃으로 편의점 브랜드들은 다양한 PB 상품을 내보이며 치열하게 경쟁하고 있다. 그들은 자신의 PB 상품을 홍보하기 위해 온라인 마케팅 방법을 이용하고 있다. 이에 본 연구에서는 다양한 소비 형태로 자신의 소비생활을 꾸미는 밀레니얼 세대의 특징은 무엇인지 파악하고, 1인 가구의 HMR 상품 주 구매 장소인 편의점의 PB 상품 판매량이 온라인 마케팅의 효과에 미치는 영향에 관하여 알아보는 데 목적이 있다.

1.2 연구 방법과 범위

본 연구는 온라인 마케팅을 통해 편의점 PB 상품을 접한 소비자들의 구매 행동과 요인은 무엇인지를 분석하고자 한다. 따라서 편의점에서 PB 상품을 구매해본 경험이 있으며, 구매해보게 된 경로를 파악하기 위하여 설문 조사를 시행하였다. 이를 바탕으로 앞으로의 온라인 마케팅은 현재보다 나아가 어떤 방향으로 소비자의 소비 형태를 맞춰야 할지에 대해 고안해보고자 한다.

2. 이론 배경

2.1 밀레니얼 세대의 소비 행태

밀레니얼 세대란 1980년대 초반에서 2000년대 초반 출생한 세대를 칭하며 X세대를 뒤잇는 세대이기에 Y세대, Z세대라 부르기도 한다[3].

밀레니얼 세대는 IT 즉 정보 기술이 발달하던 시기에 자라온 세대로 인터넷을 이용하여 생활하는 방식이 익숙한 세대이다. 이들은 소셜미디어(인스타그램, 페이스북, 유튜브 등)를 통해 자신을 드러내는 것을 좋아하기 때문에, '보여주기'식의 소비생활을 한다[4,5]. 가성비도 중요하지만, 자신의 소셜 미디어에 과시하기 위해 값은 비싸도 독특하고 예쁜 외관인 상품을 즐겨 구매하는 형태를 보인다. 일명 프리미엄 소비라고 하는데 자신을 표현하기 위한 상품에는 아끼지 않는 것이다. 이로 인해 2019년 지난해 같은 기간보다 명품 매출이 14.7% 신장률을 기록했다[6]. 중고상품보다 남들이 살 수 없는 콜라보레이션 상품, 고가 명품을 찾으며 소비하는 것이다. Fig. 1에서 보는 바와 같이 밀레니얼 세대는 앞으로도 지속해서 소비생활을 할 것으로 예상되며 밀레니얼 세대를 이해하려면 그들의 경제 범위를 '가치' 측면에서 해석하여야 한다.

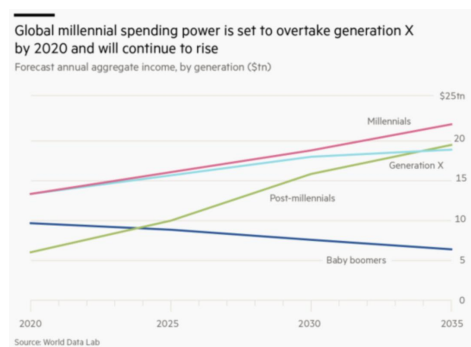


Fig. 1. Millennial Spending Power Chart

2.2 온라인 마케팅

‘멀티 스트리밍 소비’란 유튜브와 페이스북, 인스타그램 등 사회관계 망 서비스(SNS)를 중심으로 개인 일상과 경험, 취향을 공유하는 문화가 확산하는 현상을 말한다[7,8]. 가성비를 추구하는 X세대에 Y 세대는 가심비를 더한다. 가심비는 합리적인 가격에 좋은 성능을 뜻하는 가성비(價性比)에 마음 심(心)을 더한 것으로 마음의 만족감까지 중시하는 소비 형태를 말한다. 더하여 최근 Y 세

대를 잇는 Z세대에서는 '나심비', '가짬비'라는 소비 형태가 떠오르는데 나심비란 제품의 서비스와 가격 상관없이 내가 얻게 되는 만족에 초점을 둔 형태이며 '가짬비'는 제품 구매 시 재미와 즐거움을 우선시하는 소비 행태를 말한다[9,10].

이처럼 세대가 지나며 소비자의 형태는 제품의 성능보다 나를 표현하는 내가 원하는, 내가 만족하는 즉 '나'를 중심으로 변하고 있으며, 재미있는 소재를 선택하여 다른 사람들에게 제공하는 것을 즐기는 성향으로 보인다. 기업들은 이런 소비자들을 타깃으로 활발한 온라인 마케팅을 운영하고 있다.

2.2.1 SNS 마케팅

밀레니얼 세대는 SNS를 통해 자신의 개성을 어필하는 용도로 사용하고 있다. SNS는 어느 순간부터 소셜 서비스보다 미디어라고 불리고 있는데, 이는 SNS를 네트워크 서비스를 넘어 미디어로 격상시키고자 하는 발전성이 있기 때문이다[11]. 읽는 것이 아니라 '보는 것'이 편해진 세대가 되어버린 만큼 SNS 마케팅은 주요 마케팅 도구로 되었다. 또한, 소셜 미디어를 통해 소비자들은 정보를 공유하기도 한다. 기업은 이런 밀레니얼 세대의 성향을 파악해 활발하게 SNS 마케팅을 이용하고 있으며, 반대로 SNS에서 유행하는 제품을 재판매하는 기업도 있다. SNS 마케팅의 몇 가지 장점이 뽑을 수 있는데 첫째, 상호작용이다. 최근 인스타그램을 통해 콘텐츠 마케팅을 하는 기업들은 댓글을 통해 고객들과 상호작용을 한다. 소비자가 친구를 태그 한 뒤 댓글을 달면 기업은 그에 상응하는 답변 댓글을 달며 소비자와 소통하고자 한다. 둘째, 신뢰도이다. SNS는 본인의 개인 정보를 입력해야 사용할 수 있는 서비스이다. 제품을 광고할 때도 자신의 얼굴을 보여야 하므로 소비자 입장에서 신뢰가 쌓이게 되는 것이다. 기업은 주로 인플루언서를 내세워 마케팅하곤 하는데, 이런 인플루언서 마케팅 시장 규모는 2017년 2조 원 규모에서 2020년엔 11조 원으로 크게 확대될 전망이다[12]. 마지막 세 번째는, 오락성이다. 유행하는 제품이 생기면 밀레니얼 세대들은 구매해서 인증샷을 찍어 올리는 것에 만족감을 느낀다. 일명 '인싸 제품'이라고 하는데 이런 제품이 생기는 동시 소비자들은 필요하지 않아도 구매하게 되는 욕구가 생기게 된다.

2.2.2 콘텐츠 마케팅

"Content marketing is the only marketing left."

콘텐츠 마케팅이란 수익성 있는 고객 행동을 촉진하기 위한 목적으로 명확하게 정의된 오디언스를 유치하고 획득하기 위해 가치 있고 목적에 적합하며 일관된 콘텐츠를 만들어 배포하는 전략적인 마케팅 접근법이다[13,14]. 브랜드의 철학 제품의 기능을 강조한 스토리텔링에 집중했던 과거에 비해 브랜드의 가치를 가져와 소비자가 직접 공감하고 참여하는 경험을 비디오로 제작하여 전달하는 마케팅 방법이다. 콘텐츠 마케팅은 오디언스가 중요한 대상이 된다. 다양한 채널을 통해 텍스트, 카드 뉴스, 영상 등 오디언스의 문제를 해결해 주는 내용을 담아 정기적으로 얼마나 지속되느냐가 신뢰 구축에 중요하다. 기업들은 단순 제품을 소비자들에게 지류나 티브이 광고로 어필하는 것이 아니라, 제품을 먹는 소비자의 모습이나 제품을 사용하며 이득을 취하는 소비자의 영상을 제작하여 소셜 미디어에 광고하면서 소비자의 기억에 남고자 한다.

2.3 편의점 PB 상품의 동향

밀레니얼 세대의 가장 크게 변화는 Fig. 2에서 보는 바와 같이 1인 가구가 증가했다는 것이다.

1인 가구들의 외식 소비에 편의점은 높은 비중을 차지하고 있으며, 이에 편의점 브랜드들은 밀레니얼 세대의 소비행태와 1인 가구의 증가로 인한 외식 문화를 타깃으로 브랜드마다 특징적인 PB 상품을 출시하기 시작했다. 새로운 PB 상품을 광고하기 위해 SNS 마케팅을 사용하였고, 이에 영향을 받은 소비자들은 해당 상품을 구매하여 본인의 소셜 네트워크 계정에 게시하며 타인에게 과시하였고, 이는 또 다른 마케팅 방법이 되었다[15].

PB 상품은 편의점 매출 1위를 유지할 만큼 효자 상품이며, 대형마트와 비교하여 높은 성장률을 보인다.

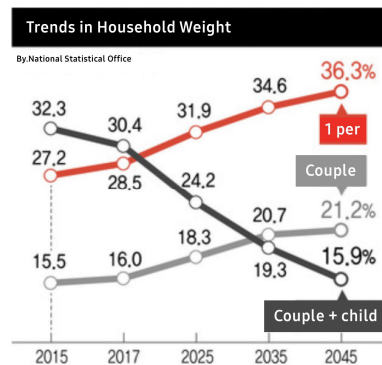


Fig. 2. Millennials Spending Chart

3. 연구 방법

밀레니얼 세대의 구매행동을 알기 위해 문헌 조사를 통한 밀레니얼 세대의 특성을 조사하였으며, 설문조사를 통해 밀레니얼 세대가 편의점 이용 시 어떠한 점을 중요시 여기고, 어떠한 마케팅 효과가 소비 행동까지 연결했는지 알아보았다.

3.1 설문 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 밀레니얼 세대 20~30대 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 62명의 설문자가 참여하였다. 설문조사는 2019년 11월 25일부터 12월 4일까지 10일간 조사하였으며, 설문조사자 62명 중 33명(53.2%)은 남성, 29명(46.8%)은 여성이었으며 30대 설문 응답자는 39명(62.9%), 20대 23명(37.1%)이었다. 응답자의 직업에 관한 질문에 응답자 46명(74.2%)은 직장인, 7명(11.3%)은 전문업자, 5명(8.1%)은 무직, 4명(6.4%)은 대학생 순이었으며 대학생이 가장 낮게 나타났다. 구성하고 있는 가족 가구 수를 묻는 질문에 응답자 62명 중 1인 가구라고 응답한 응답자가 41명(66.2%)으로 가장 많았으며 2인 가구 12명(19.4%), 3인 가구 4명(6.4%), 4인 가구 이상이라고 대답한 응답자는 5명(8%)으로 3인 가구인 응답자가 가장 적었다.

4. 설문결과

4.1 설문 응답자의 편의점 이용 행태 및 이유

PB 상품의 구매 빈도에 앞서 편의점 이용 행태 및 선호 사항에 관련하여 설문 응답자에게 질문하였다. “평소 편의점에서 구매하는 빈도가 높은가”에 대한 질문에 “예”라고 응답한 질문자가 50명(80.6%)으로 높은 빈도수를 보였으며, “아니요”라고 대답한 응답자는 12명(19.4%)이었다.

1주일 기준 편의점 이용 횟수를 묻는 질문에 응답자 62명 중 4~7회 이용한다는 응답자가 27명(43.5%)으로 가장 많았으며, 1~3회 응답자 23명(37.1%), 10회 이상 응답자 8명(12.9%), 8~10회 응답자가 4명(6.5%)으로 가장 적었다.

편의점을 이용하게 되는 이유에 관해 묻는 질문에 “끼니를 위한 음식을 구매하기 위해”라고 응답한 응답자는 34명(54.8%)으로 가장 많았으며 “순차적으로 필요한 생활용품을 구매하기 위해”가 27명(43.5%), “택배 및 우편

서비스를 이용하기 위해” 1명(1.6%)으로 응답하였다.

평소 자주 이용하는 편의점을 묻는 응답에 GS25라고 응답한 응답자는 38명(61.3%)으로 가장 많았으며, 순차적으로 CU를 선택한 응답자 20명(32.3%), 7-Eleven으로 2명(3.2%), 그 외 다른 편의점 2명(3.2%)으로 결과가 나왔다.

자주 방문하는 편의점의 방문 이유를 묻는 질문에 “특정 제품을 구매하기 위해”라고 응답한 응답자 37명(59.6%)이 특정 제품을 구매하고 싶어서를 선택하며 가장 많은 응답률을 보였다. “순차적으로 거리가 가까워서” 13명(20.9%), “음식의 품질이 좋아서”라고 응답한 응답자 7명(11.3%), “브랜드 이미지가 좋아서” 5명(8.2%), “가격이 저렴해서” 0명(0%)이었다. 해당 질문의 응답률을 보았을 때 소비자는 가격보다 구매하고자 하는 상품에 영향을 받는 것을 알 수 있다.

편의점 이용 행태 관련 마지막 질문으로 편의점 서비스 및 이용에 큰 영향을 미치는 가치는 무엇인지 묻는 질문에 품질 및 가성비라고 응답한 응답자 36명(58.1%)으로 가장 많았으며 순차적으로 편의점 자사 브랜드(유행하거나, 친구들이 추천해주는 새로운 상품)들을 선택한 응답자는 13명(20.9%), 만족도 7명(11.3%), 서비스 6명(9.7%)이었으며 신뢰도는 0명으로 가장 낮았다.

소비자의 편의점 사용 목적을 파악하기 위해 평소 선호하는 편의점을 가는 이유가 무엇인가를 물었을 때 응답자 62명 중 필요한 상품이 있어서 방문하다가 26명(41.3%)으로 가장 많았다. 순차적으로 다양한 제품이 많기 때문에 24명(38.1%), 이벤트를 많이 하므로 11명(17.5%)이었으며 아르바이트생이 친절해서 2명(3.25%)으로 가장 적었다. 응답자 평균 편의점 이용 행태를 정리해 보았을 때 가성비가 좋은 상품이나 구매하고자 하는 상품이 명확할 때, 끼니를 위한 식품을 구매하고자 할 때 편의점을 이용하는 것으로 볼 수 있다.

4.2 설문 응답자 편의점 PB 상품 구매 행동

응답자 62명 중 PB 상품을 구매해본 적이 있느냐는 질문에 응답자 52명(83.9%)은 구매해 본 적이 있다고 응답했으며, 10명(16.1%)은 구매해 본 적이 없다고 대답하였다. 구매해 본 적이 없는 응답자 중 5명(50%)은 항상 구매하고 있는 제품이 있으므로 구매하지 않아서라고 대답하였으며, 3명(30%)은 믿음이 가지 않아서라고 응답했으며, 2명(20%)은 맛이 없어 보여서 구매하지 않았다고 응답하였다. 구매해본 적이 있다고 응답한 응답자에게 PB 상품을 구매하게 된 이유를 묻는 질문에 52명 중 26명

(50%)은 “광고를 보고 궁금해서”라고 응답했으며, 13명(25%)은 가격이 저렴해서라고 응답했다. 8명(15.7%)은 이벤트 혹은 세일을 하고 있어서라고 응답했으며, “해당 편의점 브랜드에 대한 신뢰가 있어서”라고 응답한 응답자는 5명(9.3%)으로 가장 적었다.

편의점 PB 광고를 본 적이 있다면 어디에서 접해보았냐라고 묻는 질문에 52명 중 33명(63.4%)이 SNS에서라고 높은 확률로 응답하였으며, 순차적으로 유튜브에서 9명(17.3%), TV에서 7명(13.4%)이었으며, 블로그에서 접했다고 응답한 응답자가 3명(5.6%)으로 가장 적었다.

광고를 보고 PB 제품을 구매하게 된 이유를 묻는 질문에 38명(73%)이 한 번쯤 먹어보고 싶어서라고 응답했으며, 순차적으로 유행한다기에 사보고 싶었다 9명(17.3%), 품질이라길래 사보았다 5명(9.7%)이었다.

마지막으로 구매 후 다시 구매하고 싶었는지 묻는 질문에 32명(61.5%)이 구매하고 싶지 않다고 했으며, 20명(38.5%)이 구매하고 싶다고 응답하였다.

5. 결론

본 연구를 통해 알 수 있는 점은 첫째, 밀레니얼세대의 소비문화는 성능보다 콘셉트를 더 중시하는 경향을 강하게 엿볼 수 있으며, 이런 소비가 필요에 의해서가 아닌, 자신을 보여주기 위한 용도로 쓰이고 있다는 사실이다. 둘째, 조사 결과에 따르면 소비자들은 일회성이나 호기심, 충동구매가 소수 있었으나, 결국 필요와 경제적인 관점에서 PB 상품을 구매한다. 그들에게 PB 상품은 가심비를 중요하게 작용한다. 마지막으로 PB 상품을 알게 된 경로는 주로 SNS 광고였으며, 주변 지인을 통한 구전효과도 다소 작용하고 있음을 알 수 있다.

밀레니얼세대는 특징적으로 흥미를 갖고 한번쯤이라는 마음으로 구매를 해보더라도 일단 자신에게 필요충분조건이 성립되면 지속적으로 구매로 이어진다. 물론 그와 반대로 가심비가 충족되지 않으면 판매율은 확연히 떨어진다. 예외적으로 이종 업계 간의 콜라보레이션 상품인 경우는 희소가치의 이유로 반짝 판매율이 높아지는 것을 알 수 있다.

차후 설문조사의 결과로 판매율은 높아질지라도 지속적인 구매를 만들지 못하고 있는 문제점을 해결하기 위해 마케팅뿐만 아니라 소비자의 소비행태를 분석하여 일시적인 구매가 아닌 지속적인 구매로 유도해야 한다. 현재와 같은 구매율을 이어나가기 위해서는 밀레니얼세대

의 필요충분조건에 맞는 콘셉트와 가심비 그리고 철저한 품질관리와 상품개발이 필요할 것이다. 더하여 단순히 밀레니얼세대를 타겟팅 한 마케팅 방법을 넘어 1인 가구의 많은 부분을 차지하고 있는 노인층 또한 고려해보았으면 한다.

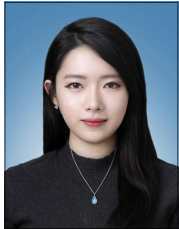
REFERENCES

- [1] Naver. Milleniasl. <https://terms.naver.com>
- [2] World News. (2019). Eating Alone Korean Eat 1.6 times one week in convenience store, <http://www.segye.com/newsView/20191126513511?Ourl=naver>
- [3] J. H. Shin. (2019). *Effects of SNS Characteristics on Products Repurchase Intention : University students(Single-Person Household) Buying CVS Products*. Masteral dissertation. ChungJoo University, ChoongChungbukDo.
- [4] JaoZenzi. (2019). *The Effect of Social Marketing Activities on Internet Word of Mouth and Purchasing Intention*. Masteral dissertation. Honam University, GwangJu.
- [5] Y. J. Uh. (2018). *A Study on Factors Affecting Intention to Use of Customized Target Marketing Techniques on SNS : Focused on Facebook marketer*. Doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul.
- [6] M. J. Kim. (2016). Influence of Consumption Patterns and Satisfaction for Convenience Store Private Brand Foods. *Journal of Korea Academia-Industrial*, 20(1), 629-637.
- [7] M. J. Yoo. (2018). *The Effects of SNS Marketing Characteristics of Food Service Companies on Purchasing Behavior*. Masteral dissertation, Hansung University, Degu : Teayang.
- [8] C. J. Lm. (2014). SNS Marketing, regardless of industry.
- [9] J. A. Seol. (2018). Millennial Generations's Mobile News Consumption and the Impact of Social Media. *Journal of Internet Computing and Services*, 19(4), 123-133.
- [10] Fashion Channel. (2018). "Millennials' Online Consumption Behavioring?". <https://blog.naver.com/fcblog/221224248843>
- [11] Y. S. Lee. (2014). *Study on an effect that the SNS marketing utilization of food service company has on consumers' repurchase intention*. Doctoral dissertation. Kyunggi University, Seoul.
- [12] B. K. Ann & J. S. Jung. (2015). *The Effects of Branding on Purchase Intention and Recommendation Intention in SNS marketing*. Masteral dissertation. KyungHee University, YongIn.

- [13] J. H. Oh. (2017). *Why PB Product is hgh sell to consumer in Japan*, DailyPop, <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=23531>
- [14] S. H. Hwan. (2011). *SNS Marketing Power : dominate the World without Sound*. Seoul : MyungJin.
- [15] Y. B. Lim. (2019). *A Study on the Selection Factors of Products Influencing the repurchase intentions of the Discount Store*. Master dissertation. Hansung University, Seoul.

박 정 훈(JungHoon Park)

[정회원]



- 2018년 2월 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 디지털미디어디자인 석사
- 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사 과정
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 서비스 디자인, 시각디자인
- E-Mail : dabi0904@gmail.com

김 승 인(Seung-In Kim)

[정회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com