

패널 자료 분석을 활용한 유통업자 상표 이용도와 점포 충성도의 관계*

이라경**, 박진용***

기술의 발달 및 소비 패턴의 변화, 다양한 채널의 진입 뿐 아니라 채널 간 경계가 없는 무한 경쟁 체제 속에서, 유통업체들은 점포의 차별화와 수익성 제고를 동시에 실현 시킬 수 있는 전략적 무기이자, 이를 통해 궁극적으로 고객의 점포에 대한 충성도를 이끌어낼 수 있는 효과적인 수단으로 PB 개발 및 확대에 많은 투자를 하고 있다. 그러나, PB는 정말 점포 충성도 제고에 도움이 되는 것일까? 그리고 도움이 된다면 다른 어떤 요인들이 이 관계를 더욱 강화시킬 수 있을까? 본 연구는 이와 같은 질문에서 시작되었다. 이를 확인하기 위해 본 연구에서는 기존의 연구들과는 차별적으로 넬슨코리아에서 관리·추적하고 있는 2,000여명의 패널들의 3년간의 FMCG 구매 데이터를 기반으로 주요 변수들을 계산하였으며, 설문 조사를 병행하여 데이터의 구조와 완성도를 높였다. 가설 검정은 2SLS(Two Stage Least Squares)방식을 사용하였다. 대형마트를 중심으로 한 본 연구에서 PB구매 비중과 점포 충성도간의 관계를 확인해 본 결과, 특정 점포에서의 PB 구매가 높아질수록 점포에 대한 충성도는 높아지며, 점포의 충성도가 높아질수록 해당 점포에서의 PB구매 비중 역시 높아짐을 알 수 있었다. 그리고 이 두 변수간의 관계에 대한 조절변수로 카테고리에 대한 관여도, PB의 품질, 그리고 고객들의 멀티 채널 이용수준을 상정하고 그 조절효과를 분석해 본 결과, 각 변수의 조절효과는 대형마트 3사마다 조금씩 다르다는 것을 확인하였다.

주제어 : 유통업체 상표, PB(Private Brand), PB 구매비중, 점포 충성도, 지갑 점유율(SOW)

I. 서론

전 세계 60개국의 소비자를 대상으로 PB에 대한 소비자들의 인식을 조사한 Nielsen의 세계 PB 현황 보고서(2014)에 의하면, 소비재 시장에서의 PB 비중은 스위스, 스페인, 영국 등이 40%가 넘으며, 미국과 캐나다는 18% 수준, 중국, 일본 및 동남아 국가에서는 10% 수준이며, 한국은 이에 훨씬 못 미치는 4%로 조사되었다(Park, Chae, and Xing, 2016).

그럼에도 최근 국내에서는 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 등의 오프라인 채널은 물론이고, TV 홈쇼핑, 오픈마켓, 소셜 커머스 등 다양한 온라인 채널에서 PB가 활발히 개발되고 있다(Park, Chae, and

Lu, 2012).

PB의 도입 및 강화에는 유통업체가 제품을 기획, 생산 또는 위탁 생산하여 제품의 진열, 판매, 재고 등을 스스로 책임져야 한다는 위험이 따름(McGoldrick, 1984)에도 불구하고, PB를 강화하고자 하는 실무에서의 주요 이유는 가격 경쟁력 확보 및 이익 제고 등의 재무적 이유, 제조업체에 대한 영향력 확대 동기, 그리고 고객의 점포 충성도 제고로 요약할 수 있다(Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp, 2008). 이 중 재무적 성과 측면과 제조업체에 대한 영향력 동기 측면에 대해서는 풍부한 실증 연구가 진행된 반면(Ailawadi and Harlam, 2004; Hoch and Banerji, 1993; Narasimhan and Wilcox, 1998; Pauwels and Srinivasan,

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5A2A03927413).

** 건국대학교 경영대학 강사(ragyung@konkuk.ac.kr)

*** 건국대학교 경영대학 교수(jypark65@konkuk.ac.kr), 교신저자

2004), PB가 소비자의 점포 충성도 제고에의 효과에 대해서는 그 연구 결과가 복합적이다.

국내의 경우 유럽이나 북미대륙의 선진 국가들에 비해 PB의 도입과 발달 정도가 낮은 만큼 PB에 대해 다양한 측면에서의 연구가 이뤄지지 않은 상황으로, PB의 성과에 영향을 미치는 소비자 특성 요인을 확인하는 연구 비중은 높은 반면, 정작 유통업체가 위험을 감수하면서까지 PB의 운영을 통해 궁극적으로 얻고자 하는 목적에의 PB의 영향에 대한 연구는 미미한 상황이다. Garbarino and Johnson(1999)은 충성도를 급변하는 경영환경과 치열한 브랜드 경쟁에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적인 성공 요소 중 하나라고 주장하였으며, 충성 고객은 더 많이 구매하고 더 높은 가격 지불 의사를 가지며 긍정적 구전 효과를 가지는 등 고객의 충성도는 기업의 이익과 강한 연관이 있다고 하였다(Reichheld, 1993; Wright and Sparks, 1999; Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996).

점차 치열해지는 채널간, 기업간 경쟁 상황에서 여러 위험에도 불구하고 유통업체가 차별적인 PB를 개발하고 운영하는 것이 해당 유통업체에 대한 고객의 충성도와 어떤 관계가 있는지는 이런 의미에서 다양한 각도에서 연구될 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 PB와 관련한 국내외 연구 주제를 확장하여, 소비자의 PB 구매 행동과 해당 유통업체에의 충성도 간의 관계의 방향성을 확인하고, 이들의 관계에 영향을 미칠 수 있는 상품 카테고리의 관여도, PB의 품질 수준, 소비자의 멀티채널 이용수준을 조절변수로 상정하여, 이 변수들이 PB 구매비중과 해당 점포에의 충성도 간의 관계에 미치는 조절효과를 확인하는 것을 목적으로 한다.

기존의 연구와는 차별적으로 2,000여명의 패널들이 3년에 걸쳐 다양한 채널을 넘나들며 구매한 실제 데이터를 확보하는 한편, 해당 패널에 대한 추가 설문 조사 결과를 통합하였으며, 가설 검정은 2SLS(Two Stage Least Squares)방식으로 분석하였다. 이하에서

선행 연구 및 이를 토대로 연구 가설을 제시하고, 실제 구매 패널로부터 확보한 데이터 분석을 중심으로 가설 검증 과정 및 결과를 보고하고, 마지막으로 본 연구의 시사점을 제시하였다.

II. 가설 도출 및 연구 모형

1. PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계

PB는 유통업체가 고객들의 충성도를 제고하기 위해 구사하는 여러 가지 전략 중 하나로 유통업체는 비즈니스 성과개선 뿐 아니라 고객의 충성도 제고를 목적으로 PB를 활용한다. 그러나 PB와 점포 충성도 간의 관계에 대한 학계의 연구 결과는 일관적이지는 않다.

Richardson, Jain, and Dick(1996)은 유통업체가 경쟁 상대로부터는 찾아볼 수 없는 독점적인 PB를 제공함으로써 고객들의 점포 방문 빈도와 점포 충성도를 제고시킬 수 있다고 하였으며, Seenivasan et al.(2016)은 PB에 대한 충성도가 점포 충성도에 긍정적인 영향을 주며, PB가 점포를 차별화하는 역할을 한다는 것을 확인했다.

또한 다수의 연구 결과에 의하면, PB가 점포를 차별화하는데 기여함으로써 소비자들의 충성도를 조성할 수 있다(Collins-Dodd and Lindley, 2003; Dhar and Hoch, 1997; Kumar and Venkatesan, 2001; Richardson, Jain, and Dick, 1996). 뿐만 아니라 Corstjens and Lal(2000)은 PB의 품질이 대다수의 소비자를 만족시킬 만큼 좋다면, PB는 점포의 차별화, 점포 충성도, 그리고 궁극적으로 점포의 이익을 제고하는 도구가 될 수 있으며, 유통업체가 다양한 카테고리에서 PB를 제공하고 소비자들이 이를 구매할 때, 소비자들은 전환 비용을 고려하여 타 점포로 전환하려는 경향을 덜 보일 것이므로 PB가 점포 충성

도에 긍정적인 영향이 있음을 주장하였다.

이렇게 PB가 점포 충성도 제고에 긍정적인 효과가 있음을 주장한 연구가 있는가 하면, 점포 충성도가 높은 고객들이 PB를 더 많이 구매할 가능성이 많다는 반대 방향의 인과관계를 지지하는 연구 결과도 있다. Cunningham et al.(1982)은 높은 점포 충성도를 가진 집단이 낮은 점포 충성도를 가진 집단보다 PB 구매 빈도가 높다고 하였고, Bonfrer and Chintagunta (2004)는 점포에 충성적인 고객들이 PB를 더 많이 구매하는 경향이 있음을 밝혔다. Richardson, Jain, and Dick(1996)은 한 점포에서 많은 시간을 들이고 구매를 많이 하는 것은 소비자가 해당 점포에서 제공하는 PB에 대한 친숙성을 제고시킬 수 있으며, PB에 대한 친숙성은 PB 선호에 있어 중요한 선행 요인이라고 하였다. 이는 Park and Jung(2003)의 연구에서도 확인할 수 있다.

상기와 같이 PB 구매비중과 점포 충성도 간에 관계에 대한 선행 연구의 결과는 복합적이기에, 본 연구의 시작점으로 이 두 변수간의 관계의 방향을 확인하고자 다음과 같이 경합 가설을 설정하였다.

가설 1: a) PB 구매비중이 높을수록 해당 점포의 충성도가 높아질 것이다.

b) 점포 충성도가 높을수록 해당 점포의 PB 구매비중이 높아질 것이다.

2. PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계에 대한 조절변수의 영향

선행 연구와 실무 보고서들은, PB 성과가 카테고리에 따라 다른데, 카테고리의 구매 빈도가 높고 범용화가 높은 카테고리에서 PB 성과가 높으며(Nielson 2014), 다양한 이유로 인해 상품 카테고리에 따라 PB의 성과가 다르게 나타남을 보고하고 있다(Batra and Sinha, 2000; Hansen et al., 2006; Quelch and Harding, 1996). 특히, 제품에 대한 지식

과 관계가 높은 관여도는 태도와 행동적 의도 간 관계의 강도에 대한 주요 조절 인자로 규명되면서, 관여도의 높고 낮음이 고객의 구매 의사결정 전후의 여러 과정에 서로 다른 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

Steenkamp, Van Heerde, and Geyskens (2010)는 상품 카테고리에 관여도가 높은 소비자들이 상품 품질에 보다 민감하기 때문에 PB와 NB간의 품질 차이로 인해 NB에 더 많은 비용을 지불할 의사를 갖는다고 하였다. 또한 많은 연구자들은 관여도가 낮은 제품을 구매할 때에는 PB를 쉽게 받아들이지만, 관여도가 높은 제품을 구매할 때에는 PB에 대한 구매 의도가 낮다고 하였다(Dick et al., 1995; Kwon et al., 2009).

그러나 이와 반대로 Miquel, Caplliure, and Aldas-Manzano(2002)는 특정 상품에 관여도가 높다는 것은 소비자가 해당 상품에 대한 지식을 많이 보유하고 있다는 것을 의미하는데 그런 상태에서 PB와 NB 간에 차이가 없다고 느낀다면, 오히려 관여도가 높을수록 PB를 선호한다고 주장하였다. 즉, 상대적으로 관여도가 높은 카테고리의 PB상품을 구매하는 고객들은 주도적으로 정보를 찾고 분석하여 PB에 대해 보다 긍정적이고 강력한 태도를 형성했을 가능성이 높다.

제품에 대한 관여도 수준과 PB에 대한 선호 간의 관계에 대한 결과는 복합적이지만, 상대적으로 높은 관여도는 고객들로 하여금 보다 광범위한 정보탐색 행동을 하게 하고, 태도에 대한 정보의 효과를 증가시킬 뿐 아니라 충성도에 대한 태도의 효과를 증가시키며(Ajzen, 2001; Suh and Yi, 2006), 이는 일반적으로 전환 비용을 높이는 결과를 가져온다. 그러므로 상대적으로 관여도가 높은 상품 카테고리 일수록 PB 구매비중과 점포의 충성도 간의 관계를 보다 강하게 조절하는 효과가 있을 것으로 예측할 수 있다.

가설 2: 카테고리 관여도가 높을 때가 낮을 때 보다 PB 구매비중과 해당 점포의 충성도 간의 영향력이 높을 것이다.

초기 유통업체의 PB가 저가격에 초점을 맞추었다면 최근에는 다양한 계층의 소비자의 욕구를 충족시키고자 가격과 품질에 따라 PB를 계층화하여 브랜드를 개발할 뿐 아니라, 구매 빈도가 높은 기본적인 일상용품 위주에서 점차 개발 대상의 영역을 확대하고 있다. 전통적으로 PB는 저가격 이미지로, 가치를 추구하는 소비자들에게 NB의 저가격 대체품으로 인식되어 왔지만 동시에 저품질 연상으로 인해 PB에 대한 회의적인 반응을 수반한다. 이에 유통업체들은 자사 PB의 객관적인 품질 수준을 꾸준히 끌어올려 NB와의 품질 차이를 좁혀왔으며(Bronnenberg and Wathieu, 1996), PB의 성공 요인 중 하나가 지적된 품질을 소비자들이 받아들일 수 있는 수준으로 맞추는 능력이라고 할 수 있다(Hoch and Banerji, 1993; Richardson et al., 1996).

일반적으로 소비자들은 상품을 구매할 때 재무적, 기능적, 사회적 위험을 안게 되는데(Dowling and Staelin, 1994), 그 위험을 완화시키는 한 가지 방법은 브랜드 이름에 의존하는 것이다(Wernerfelt, 1988). 이러한 상황에서 NB의 대체품으로 프리미엄 PB를 구매하는 것은 이미 PB에 대한 지식 수준이 높거나 PB에 대한 신뢰가 형성되어 있을 가능성을 의미한다(Chung, 2011). 따라서 프리미엄 PB의 구매에서 PB 구매비중과 점포의 충성도 간의 관계는 보다 강하게 나타날 것을 예측할 수 있다.

가설 3: 전체 PB 구매비중에서 고품질의 PB의 구매 비중이 높을 때가 낮을 때보다 PB 구매비중과 해당 점포의 충성도 간의 영향력이 높을 것이다.

한편, 인터넷과 모바일의 확대로 다양한 온오프라인 채널이 출현하여 치열한 경쟁을 펼치고 있으며,

이러한 환경 하에서 둘 이상의 채널을 복합적으로 운영하는 멀티채널 유통업체가 급속하게 증가하고 있다. 이에 따라 이들이 제공하는 다양한 채널을 복합적으로 이용하는 소비자가 점차 증가하고 있는데(Konuş, Verhoef, and Neslin, 2008; Stone, Hobbs, and Khaleeli, 2002; Wind and Mahajan, 2002), 오프라인 점포, 인터넷 또는 카탈로그와 같은 다양한 상호작용적인 매체를 이용하는 고객의 쇼핑을 멀티채널 쇼핑으로 정의할 수 있다(Balasubramanian, Raghunatan, and Mahajan, 2005; Kumar and Venkatesan, 2005; Wallace et al., 2004).

기업 수준에서 멀티채널 이용과 고객 충성도의 관계에 대한 연구 결과가 항상 일관적이지는 않지만, 많은 연구에서 긍정적인 관계가 제시되어 왔다. 다양한 채널을 제공하는 멀티채널 유통업체는 단일 채널 기업보다 3배 높은 성장률을 보였고, 소비자의 선호도 더 높으며, 오프라인 채널 유통업체의 온라인 채널 운영은 오프라인 채널의 수익 증가 및 브랜드 이미지 향상에도 기여하는 것으로 나타났다(Kwon and Lennon, 2009; Pauwels, Leeflang, Teerling, and Huizingh, 2011).

또한, 멀티채널을 운영하는 기업 입장에서 그들의 고객을 비교해 볼 때, 멀티채널 이용 고객은 단일채널 이용 고객에 비해 구매빈도, 구매수량, 구매금액의 모든 면에서 높은 수준을 보이거나, 매출액 면에서 높은 수준을 유지한다는 결과를 제시하고 있다(Kumar and Venkatesan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2005; Myer, Pickersgill, and Van Metre, 2004; Thomas and Sullivan, 2005). 즉, 기업이 제공하는 다양한 채널을 이용하는 고객은 해당 업체에 대한 높은 충성도와 밀접한 관련성이 있고(Danaher, Wilson, and Davis, 2003; Wallace, Giese, and Johnson, 2004; Ansari et al., 2008; Kumar and Venkatesan, 2005), 고객의 멀티채널 이용은 태도적 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어, 실무적으로도 멀

티채널 전략이 고객 관계 관리의 중요한 수단으로 부각되고 있다.

이러한 선행 연구 결과를 볼 때 소비자들이 특정 업체에서 제공하는 온 오프라인 채널을 이용하는 수준이 높을수록 해당 업체 및 그의 상품 구색에 더 친숙할 것이다. 이에 소비자들의 특정 점포의 멀티채널 이용수준이 높을수록 PB 구매비중과 점포에의 충성도 간의 관계를 보다 강하게 조절할 것으로 예측할 수 있다.

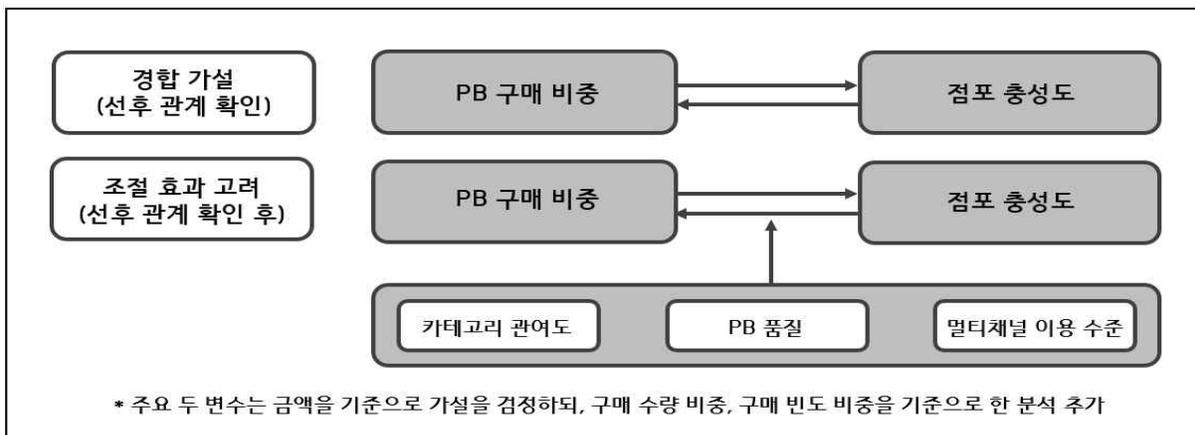
가설 4: 고객들의 멀티채널 이용수준이 높을 때가 낮을 때보다 PB 구매비중과 해당 점포의 충성도 간의 영향력이 높을 것이다.

3. 대체 측정된 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계

충성도는 충성 대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간의 관계의 강도에 의해 결정되는데 여기서 상대적 태도란 대안들과 비교한 선택 행동이라 할 수 있다(Dholakia, 1998; Dick and Basu, 1994). 충성도는 점차 그 개념이 확장되어 Cunningham et al. (1982)은 점포 충성도라는 개념을 도입했고, 이어서 그 충성 대상에 따라 납품업체 충성도, 서비스 충성도 등으로 그 개념이 확장되어 왔다.

점포 충성도에 대한 선행 연구 방식을 살펴보면, 설문 조사를 이용한 연구와 고객 데이터 베이스를 이용한 연구로 구분해 볼 수 있다. 전자의 경우는 설문 응답자가 고객의 충성도에 대한 질문에 자신의 지각 수준과 의도를 응답한 자기 보고식 답변을 측정, 분석하는 것이며, 후자는 주로 고객의 구매빈도, 구매수량, 구매금액 등 실제 고객의 구매 데이터를 분석함으로써 고객 충성도의 수준을 확인하는 방식이라 할 수 있는데 Jacoby and Chestnut(1978)은 이를 각각 충성도에 대한 태도적 접근 방식과 행동적 접근 방식이라고 하였다. Wallace et al.(2004)는 고객의 점포 충성도를 고객 입장에서 선택 가능한 경쟁 점포들과 비교했을 때 고객의 점포에 대한 태도적이고 행동적인 선호라고 정의하였고, Flavian et al.(2001)은 고객 충성도를 일정 기간 동안의 반복 구매 성향으로 정의했으며, 이러한 행동적 개념의 고객 충성도는 고객의 구매 비중, 반복 구매 빈도, 구매의 연속성, 구매 확률, 배타적 구매 등을 측정한다고 하였다.

이에 따라 본 연구에서는 고객의 충성도를 일정 기간 동안 특정 점포에서의 구매금액 비중으로 정의하여 주 가설을 확인하지만, 충성도의 대체 지표로 구매 수량 비중과 방문 빈도의 비중을 설정, 변수들간의 관계를 추가로 살펴보고자 한다 (<그림 1> 참고).



<그림1> 연구 모형

<표 1> 연구를 위한 데이터 구조화 양식

년차	패널정보						채널	점포	카테고리			전체구매			PB구매			PB브랜드1~21		
	ID	연령	가족수	거주지	학력	소득			이름	PB제공	빈도	수량	금액	빈도	수량	금액	빈도	수량	금액	

III. 연구 방법

1. 데이터 개요 및 구조화 과정

현재 닐슨은 한국을 포함한 27개국에서 25만 이상의 가구의 소비자 패널로 확보하여 실제 FMCG (Fast Moving Consumer Goods) 시장에서의 구매 행동, 즉, 누가, 얼마나 많이, 얼마나 자주, 어떤 브랜드의 상품을 구입하는지에 대한 데이터를 추적, 분석을 하고 있으며 이와 같은 방식으로 닐슨 코리아에서는 매년 약 3,000가구 패널을 대상으로 하여 이들의 구매 행동을 지속적으로 추적하고 있다.

본 연구에서는 이들 패널의 최근 3년간(2014년~2016년)의 FMCG 쇼핑 자료를 활용한다. 3년 연속 패널 자격을 유지하고 있는 2,350명에 대해 구매 일자별 구매 점포, 구매 상품 카테고리, 상품별 구매 빈도, 구매 개수, 가격, 총 금액, PB/NB 구분하고, 추가적으로 3대 대형마트(이마트, 홈플러스, 롯데마트)에서 운영하는 다양한 PB에 대해 브랜드별로 구분하였다.

본 연구의 분석 단위는 패널별 연간 구매 실적이다. 이를 월 단위로 세분화 하지 않은 이유는 PB 구매 비중의 월 단위의 변화가 점포에 대한 충성도에 영향을 미친다고 보지 않았으며, PB 구매와 충성도는 상대적으로 안정적인 행동이기 때문이다(Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp, 2008; Koschate-Fischer et al., 2014). 방대한 양의 데이터를 연구 목적에 맞추어 아래 <표 1>과 같은 방식으로 구조화하였다.

닐슨 코리아에서는 패널들의 구매 정보를 분석함에 있어 대형마트, 편의점, 백화점과 쇼핑몰, 체인형 대형 슈퍼마켓, 재래시장, H&B(Health & Beauty)스토어, 홈쇼핑, 대형마트몰, 백화점몰, 오픈마켓, 소셜 커머스 등으로 분류하는데 본 연구에서는 Ailawadi et al.(2008)의 연구 방법에 따라 시장 점유율이 2% 이하인 채널은 기타로 포함하였다.

한편, 분석 대상 카테고리를 결정함에 있어서 신선식품의 경우에는 개별 단품 매출 실적 집계율이 높지 않은 상황이므로, 단품 매출 분석을 기본으로 해야 하는 본 연구에 취지에 따라 연구 범위에서 제외하였다. 닐슨 코리아에서는 FMCG 상품을 식품 66개 카테고리, 비식품 39개 카테고리의 총 105개의 카테고리로 관리하고 있으며 이 중 본 연구에서는 FMCG를 대표하는 42개 카테고리를 선정하여 연구 대상으로 하고 있다. 카테고리의 선정은 카테고리별 연간 매출액과 구매빈도, 카테고리 내 PB 매출 구성비를 고려하여 1차 선정한 후 닐슨 코리아 및 대형마트의 상품 담당자로부터 검증받아 확정하였다. 본 연구에 포함된 42개 카테고리 리스트는 <별첨 1>에 제시하였다.

2. 설문 조사

본 연구는 연구에 사용되는 각종 변수에 대해, 패널들의 실제 구매 데이터를 활용하여 소비자의 행동적인 측면을 연구하는 것을 기본으로 하고 있으나, 일부 조절변수와 통제변수 중 닐슨에서 제공되지 않

는 항목과 소비자의 지각 수준으로 확인해야 하는 항목들이 존재하므로 설문조사를 병행하였다.

설문 조사를 통해 점포 충성도에 상당한 영향을 미친다고 알려진 점포까지의 거리, 패널들의 특정 카테고리에 대한 관여도 수준, 그리고 PB 구매와 관련된 선행 연구에 따라 통제변수로 사용할 PB 구매비중에 영향을 미치는 소비자의 품질 지향주의적 태도와 가격 지향주의적 태도, PB 선호도, 브랜드 충성도 등을 포함하였다.

설문 조사는 2014년~2016년 3년간 FMCG 구매 실적이 있고, 설문 조사 시점인 2017년 3월까지 패널 자격을 유지하고 있는 2,299명을 대상으로 하였으며, 온라인(모바일 포함)으로 설문지를 배포하였으며 설문 응답에 대한 인센티브로 특정 기업의 기프트 포인트가 제공되었다. 이 설문조사 결과는 패널별 구매 실적 자료와 일대일로 매칭함으로써 패널별 실제 구매 실적 자료와 통합하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

점포 충성도와 PB 구매비중: 각 점포에 대한 충성도(Store Loyalty)는 개별 소비자의 전체 FMCG 구매 금액 중 특정 유통업체에서의 구매금액 비중인 지갑 점유율(Share of Wallet, SOW)로 측정하였다. 지갑 점유율의 계산은 연구에 포함된 패널이 어느 한 점포에서 구매한 구매금액을 본 연구에 포함된 모든 점포에서의 구매금액의 합으로 나누어 계산하였다. PB 구매비중(PB Share)은 Seenivasan, Sudhir, and Talokdar(2016)의 연구 방법에 따라 각 점포에서 구입한 PB의 구매금액을 모든 점포에서의 구매금액의 합으로 나누어 계산하였다. 금액 외에도 구매 수량과 구매 빈도를 기준으로 점포 충성도와 PB 구매비중을 추가로 계산하여 두 변수간의 관계를 보다 다양한 측면에서 확인하였다.

카테고리 관여도: 소비자의 카테고리에 대한 관여도를 측정하기 위하여 우선, 본 연구에 포함된 42개 카테고리에 대해 각 패널이 최근 1년간(2016년) 최소 2회 이상 구매한 실적이 있는 카테고리를 구별한 후 모든 패널들에게 구매 실적이 있는 카테고리 중에서 랜덤하게 2~4개의 상품 카테고리를 할당함으로써, 각 패널이 실제 구매 이력이 있는 카테고리에 대한 관여도 지각 수준에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다.

고객의 멀티채널 이용수준: 고객의 멀티채널 이용수준은 소비자가 오프라인과 온라인 채널을 넘나들며 구매한 정도를 말하며, 본 연구에서는 유통업체가 오프라인 점포와 온라인 점포를 동시에 제공하고 있을 때 특정 유통업체에서의 구매 금액 중 해당 업체에서 제공하는 온라인 채널에서의 구매 금액의 비중으로 계산하였다.

PB의 품질: 국내 3대 대형마트는 가격 및 품질을 기준으로 PB 브랜드를 프리미엄, 스탠다드, 이코노미 그룹으로 구분하여 운영하는 경향을 보이고 있다. 이에 개별 상품명 정보를 활용하여 본 연구 기간 동안 국내 이마트, 롯데마트, 홈플러스와 이들의 온라인 마트몰에서 운영한 PB의 브랜드를 확인하여 패널의 구매실적과 매칭 작업을 하고, 각 사 담당자와의 확인을 거쳐 각 브랜드를 프리미엄, 스탠다드, 이코노미의 3개 그룹으로 구분하였다.

점포 방문에 걸리는 시간 및 점포 면적: 점포 방문에 걸리는 시간은 설문조사를 통해 확인하였다. 닐슨 코리아의 자료에 의하면 패널들이 FMCG 쇼핑을 위해 방문하는 점포의 수는 4.7개이다. 이에 각 패널들이 자주 이용하는 상위의 점포 5개와 각 점포를 방문하기 위해 주로 사용하는 방문 수단(자동차, 대중교통, 도보, 기타)과 방문시 걸리는 시간을 편도 기준

으로 분단위로 응답을 받아 이를 실제 구매 데이터와 통합하였다. 또한 점포의 특성을 나타내는 변수 중 하나인 점포의 면적 자료는 사단법인 한국체인스토어 협회에서 보유하고 있는 국내 주요 대형마트의 점포별 영업 면적 자료와 일부 유통업체의 경우에는 업체에서 직접 점포별 영업 면적 자료를 제공받았다.

기타 고객의 특성 변수 고객 특성 변수인 가격 지향성, 품질 지향성, 브랜드 충성도는 Ailawadi et al.(2008)의 연구에서 사용한 문항을, PB 선호도는 PB의 구매 빈도와 구매 비중의 2개 문항으로 구성하였으며, 모두 Likert 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 설문 조사 결과

설문 조사는 패널 2,299명을 대상으로 2017년 3월 31일부터 2017년 4월 13일까지 2주간 진행하였으며, 4일차부터 응답을 하지 않은 패널을 대상으로 매일 리마인드 문자를 발송하였다. 1,918명이 회신하였으며, 이 중 오류를 제외하고 1,901명의 자료를 최종적으로 연구에 사용하였다. 본 설문 조사에서는 고객의 특성 변수인 가격 지향성, 품질 지향성, 브랜드 충성도, PB선호도 등을 포함하고 있는데, 이들 변수의 신뢰도와 요인분석 결과 <표 2> 및 <표 3>과 같이 기준을 넘는 것으로 확인되었다.

<표 2> 변수의 신뢰도

변수	문항수	Cronbach α
가격지향성	3(3)	.763
품질지향성	2(3)	.724
브랜드충성도	3(4)	.796
PB선호도	2(2)	.841

<표 3> 요인분석 결과

항목	성분			
	1	2	3	4
브랜드충성도 1	.843	-.018	.034	.051
브랜드충성도 2	.837	.080	-.073	.063
브랜드충성도 3	.828	.003	.010	.188
가격지향성 1	.014	.865	.077	.037
가격지향성 2	.059	.849	-.012	.062
가격지향성 3	-.010	.741	.181	-.102
PB선호도 1	-.008	.094	.924	.033
PB선호도 2	-.018	.120	.914	.019
품질지향성 1	.134	-.051	-.034	.879
품질지향성 2	.117	.047	.085	.868

* 요인추출방법: 주성분 분석, 회전방법: 베리맥스, 고유값: 1 이상

2. 패널 데이터 현황

본 연구의 주된 관심은 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계이다. 본 연구에서는 2,350명의 3년간의 FMCG 구매 실적을 14개 점포와 기타로 구분한 대규모의 데이터를 사용하고 있다. 본 연구에 포함된 42개 카테고리에 대해 각 업체별로 연도별 PB를 운영하고 있는 카테고리 수의 현황은 아래의 <표 4>와 같다. 이때 점포별 연간 카테고리별 구매 실적에서 해당 점포에서 해당 카테고리에 대해 모든 패널의 연간 PB의 구매 실적이 0인 경우는 그 카테고리에서는 PB가 운영되지 않았다고 보았다.

또한 본 연구에 포함된 42개 카테고리에 대해, 패널들의 각 점포에서의 구매 실적을 기준으로 각 점포별 시장 점유율과 각 점포 내에서의 PB 구매비중을 연도별로 살펴보면 <표 5>와 같다. 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 3대 대형마트의 시장 점유율은 3년간의 실적으로 볼 때 30%를 상회하지만 점차 그 점유율이 낮아지고 있고, 패널들이 3대 마트에서 구매한 구매 금액 중 PB 구매비중은 증가추세에 있음을 알 수 있다. 한편 창고형 할인점의 경우, 시장 점유율은 지속적으로 증가하고 있으며, PB 구매비중에 있어서는 트레이더스는 지속적으로 증가하고 있지만 나머지 두 업체는 연도별로 등락이 있음을 알 수 있고, 슈퍼마켓의 경우, 시장 점유율은 점차 하락하고 있으며 PB 구매비중은 별 변화가 없다. 온라인 마트몰의 경우는 예상했던 바와 같이 시장 점유율과 PB 구매비중 모두 점차 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

3. 가설 검정

본 연구에서는 주요 변수인 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계를 확인하기 위해 2단계 최소 제곱법(2SLS, Two Stage Least Squares Method)을 사용

하였다. 일반 회귀분석(OLS)은 독립변수와 종속변수 간 관계가 독립변수가 종속변수에 원인이 된다는 일방적인 인과 관계가 있다는 가정을 전제로 하고 있다. 독립변수와 종속변수가 상호 영향을 미치는 관계에서는 두 변수 사이의 관련성을 고려해서 두 모형을 동시에 분석하는 방법이 필요하다. 아래와 같은 두 회귀 방정식에서는 한 모형에서의 독립변수가 다른 모형에서는 종속변수가 되고 있다. 이때 이 두 변수는 내생적(endogenous)이라고 하며 이들을 내생변수(endogenous variable)라고 한다. 내생변수들 간의 관계는 상호 의존성 관계(interdependence) 혹은 동시적 관계(simultaneous relationship)라고 한다 (Lee, 2004).

$$y_1 = \alpha_1 y_2 + \beta_{10} + \beta_{11} x_{11} + \epsilon_1$$

$$y_2 = \alpha_2 y_1 + \beta_{20} + \beta_{21} x_{21} + \epsilon_2$$

위 식에서 모형 내에서 다른 변수들에 의해 정의되는 y_1 , y_2 는 내생변수이며, 모형과 관계없이 정의되는 x_{11} , x_{21} 은 외생변수이다. 그리고 이러한 변수들로 정의된 다수의 방정식 형태로 구성된 모형을 연립 방정식 모형(simultaneous equations model)이라고 한다. 2SLS는 내생성 문제가 야기될 때 일반 회귀 분석을 적용하는 경우 편의(bias)와 비일관성(inconsistency)이 나타나는 문제를 해결하기 위한 분석 방법으로써(Jeong and Jeong, 2004), 내생변수의 추정치를 구하는 첫 번째 단계와 그 결과를 이용한 모형 적합의 두 번째 단계로 구성된다.

이 방법을 적용하기 위해서는 예측을 위해 사용되는 내생변수와 상관성이 높으며, 모형의 오차항과 독립적인 새로운 변수가 필요한데, 이 변수를 도구변수(instrument variable)라 부른다(Seo et al., 2013). 다수의 선행 연구를 통해 PB 구매비중과 점포 충성도는 상호 관계가 있다는 것을 확인하였기에 본 연구에서는 2SLS 방식으로 두 변수간의 관계를 확인하고자 한다.

<표 4> 유통업체별 연도별 PB제공 카테고리수

점포	2014	2015	2016
	PB카테고리 수	PB카테고리 수	PB카테고리 수
이마트	38	40	40
홈플러스	40	31	29
롯데마트	34	36	36
하나로클럽	10	14	15
코스트코	6	11	13
빅마켓	11	12	14
트레이더스	14	23	24
에브리데이	26	31	30
익스프레스	37	29	32
롯데슈퍼	27	27	29
GS슈퍼	21	24	22
이마트몰	27	37	40
홈플러스몰	29	42	40
롯데마트몰	21	25	27

<표 5> 유통업체별 시장 점유율 및 PB비중: 패널의 구매실적 기준 (단위 %)

점포명	2014년		2015년		2016년		2014~2016년	
	시장 점유율	업체내 PB비중	시장 점유율	업체내 PB비중	시장 점유율	업체내 PB비중	시장 점유율	업체내 PB비중
이마트	14.4	7.7	13.6	8.5	12.3	11.4	13.4	9.2
홈플러스	13.4	9.9	11.4	10.1	9.8	9.0	11.5	9.7
롯데마트	7.8	8.2	7.0	7.1	6.2	7.1	7.0	7.5
3대마트	35.6	8.6	32.0	8.8	28.4	9.6	31.0	9.0
코스트코	2.4	6.5	3.4	7.7	5.1	6.5	3.7	6.9
빅마켓	0.4	27.7	0.5	16.1	0.8	12.9	0.6	16.8
트레이더스	1.2	10.6	1.5	15.5	1.8	17.9	1.5	15.3
창고형할인점	4.0	9.7	5.4	10.7	7.7	9.9	5.8	10.1
에브리데이	1.7	3.1	1.4	7.6	1.3	10.4	1.5	6.9
익스프레스	2.1	13.9	1.9	11.4	1.7	8.9	1.9	11.5
롯데슈퍼	3.8	8.3	3.7	8.4	3.4	8.2	3.7	8.3
GS슈퍼	2.3	14.9	2.2	13.4	2.4	13.8	2.3	14.0
슈퍼마켓	9.9	10.1	9.1	10.1	8.8	10.2	9.3	10.1
이마트몰	1.2	9.8	1.7	10.0	1.9	17.8	1.6	13.1
홈플러스몰	1.1	8.6	1.2	11.9	1.1	9.6	1.1	10.2
롯데마트몰	0.6	6.6	0.8	6.6	1.0	8.0	0.8	7.2
온라인마트몰	2.9	8.7	3.7	9.9	3.9	13.0	3.6	10.8
하나로클럽	2.3	1.7	2.2	1.5	1.8	1.8	2.1	1.7
기타	45.3	0.8	47.5	0.8	49.3	0.9	47.4	0.8
총합계	100	5.1	100	5.1	100	5.4	100	5.2

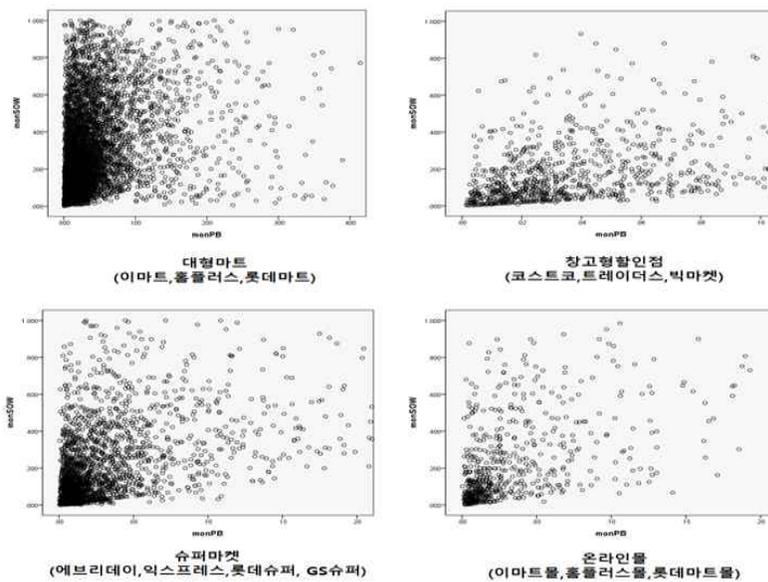
3.1 PB 구매비중과 점포 충성도 간 경합 가설

본 연구의 주요 관심 채널은 대형마트이며 특히 대형마트 3사라고 일컬어지는 이마트, 홈플러스, 롯데마트이다. 앞서 언급한대로 대형마트는 FMCG 쇼핑에 있어서의 시장 점유율이 높으며, 특히 대형마트 3사는 국내 PB시장을 키워 온 주역으로 활발히 PB를 개발해 온 결과 타 채널의 점포들에 비해 PB 제공 카테고리수가 많고, 또한 고객들의 대형마트에서의 PB 구매비중이 전체 시장의 평균 이상이며, 대형마트 3사 모두 온라인 채널을 운영하고 있기 때문이다. 본 연구에서 주요 두 변수간의 관계를 확인하는데 있어 사용된 모델의 회귀식은 다음과 같으며 산점도를 통해 상관관계를 확인해 본 결과를 바탕으로 이차항은 포함하지 않았다.

$$\begin{aligned}
 SOW_{it} = & \alpha_0 + \beta_1 PB\ share_{it} + \alpha_1 Distance_i \\
 & + \alpha_2 Size_i + \alpha_3 PB\ propensity_i \\
 & + \alpha_4 Pricecon_i + \alpha_5 Age_i \\
 & + \alpha_6 Famsize_i + \alpha_7 Income_i + \alpha_8 Edu_i \\
 & + \alpha_9 Y2014_i + \alpha_{10} Y2015_i + \alpha_{11} S\ HMP_i \\
 & + \alpha_{12} S\ LM_i + \epsilon_{lit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 PB\ Share_{it} = & \gamma_0 + \beta_2 SOW_{it} + \gamma_1 Qualitycon_i \\
 & + \gamma_2 Brandloy_i + \gamma_3 PB\ propensity_i \\
 & + \gamma_4 Pricecon_i + \gamma_5 Age_i + \gamma_6 Famsize_i \\
 & + \gamma_7 Income_i + \gamma_8 Edu_i + \gamma_9 Y2014_i \\
 & + \gamma_{10} Y2015_i + \gamma_{11} S\ HMP_i \\
 & + \gamma_{12} S\ LM_i + \epsilon_{2it}
 \end{aligned}$$

여기에서, 아래첨자 i 는 패널, t 는 연도를 나타낸다. SOW_{it} 는 패널 i 의 t 년도의 특정 점포에 대한 점포 충성도를 $PB\ Share_{it}$ 는 t 년도에 패널 i 의 PB 구매비중을 말한다. $Distance$ 는 패널의 거주지로부터 특정 점포까지의 거리를 나타내며, 본 연구에서는 이를 편도 기준으로 점포에 방문하는데 걸리는 분단위 시간으로 측정하였다. $Size$ 는 점포의 영업 면적을 의미하며, $PB\ propensity$ 는 PB 선호도를 의미한다. $Pricecon$ 은 가격 지향성(Price Consciousness), $Qualitycon$ 은 품질 지향성(Quality Consciousness)을, 그리고 $Brandloy$ 는 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 나타낸다. 그 외 Age 는 패널의 연령, $Famsize$ 는 패널의 가족 구성원수, $Income$ 은 패널의 소득, Edu 는 학력을 나타낸다. $Y2014$, $Y2015$ 는 패널의 각 연도별 구매



<그림 2> PB 구매비중과 점포 충성도 간의 산점도

실적간의 자기 상관을 통제하기 위한 연도 더미변수이고, S HMP, S LM은 점포간의 영향력을 통제하기 위한 점포 더미변수이다.

이 두 개의 수식을 살펴보면, 점포 충성도를 종속 변수로 하는 경우에만 포함되는 변수에는 패널들의 거주지에서부터 점포까지의 거리(Distance)와 해당 점포의 면적(Size)이, PB 구매비중을 종속변수로 하는 경우에만 포함되는 변수에는 패널들의 품질 지향성(Qualitycon)과 브랜드 충성도(Brandloy)가 있다. 또한 이 두 변수에 모두 영향을 미치는 변수로는 PB 선호도(PB propensity), 가격 지향성(Pricecon), 패널의 연령(Age), 패널의 가족 구성원수(Famsize)가 있다.

연립 방정식 모형에 있어서 모수 추정의 가능성 확인은 연립 방정식의 순서 조건(order condition)과 계수 조건(rank condition)의 만족여부에 의존하는데, Seo et al.(2013)의 방식에 따라 위 연립 방정식은 이 두 조건을 만족함을 확인하였다. 또한 2SLS 분석에 있어서 적절한 도구변수의 선택이 중요하다. 도구변수 선정을 위해 1st stage 분석에서 외생변수와 그 곱항, 교차항 등을 포함하여 변수들을 다양하게 적용해 보고 이 중 가장 모델을 잘 설명하는 도구변수

세트를 선정하였다(Wooldridge, 2010).

본 연구에서는 더미변수를 제외하고 두 개의 회귀 모형에 공통으로 들어간 변인들의 상호작용항을 도구변수로 투입하였다. 그리고 가설 검정 시 대형마트 3사의 전체 데이터를 분석한 후 각 점포별 분석을 추가로 함으로써 전반적인 추이와 각 점포별 추이를 비교할 수 있도록 하였으며, 향후 결과에서는 전체, E사, H사, L사로 구분하였다.

1st stage에서 설정한 변수를 이용하여 예측한 값을 활용하여 분석한 2nd stage의 결과는 다음과 같다. 결과를 살펴보면 PB 구매비중이 점포 충성도에 유의한 영향을 미치며($\beta=0.237$, $t=11.672$), 그 반대의 방향인 점포 충성도의 PB 구매비중에 대한 영향 역시 유의한 것으로 나타났다($\beta=0.236$, $t=17.345$). 그리고, 점포 충성도에 대한 거리와 PB 선호도, 교육 수준은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, PB 구매비중에 대한 품질 지향성, 가격 지향성, PB 선호도, 교육 수준은 정의 영향을, 브랜드 충성도와 가족 구성원수는 부의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

전체 데이터 결과를 통해 본 연구의 첫 번째 가설인 “PB 구매비중이 높을수록 해당 점포에의 충성도

<표 6> 기술 통계량

구분	E사(N=1,119)		H사(N=816)		L사(N=399)	
	M	SD	M	SD	M	SD
PB share (0 - 1 / money base)	.048	.065	.043	.056	.047	.035
SOW (0 - 1 / money base)	.342	.242	.349	.238	.358	.244
Distance (minute)	13.7	9.75	13.14	10.30	10.93	6.67
Size (m ²)	11,711	3,801	9,574	2,120	11,170	4,001
Qualitycon (1 - 5)	3.381	.649	3.370	.649	3.395	.565
Brandloy (1 - 5)	3.251	.739	3.222	.813	3.142	.749
Pricecon (1 - 5)	3.462	.699	3.522	.741	3.446	.647
PB propensity (1 - 5)	2.643	.803	3.623	.728	2.650	.718
Age (year)	45.80	8.84	45.27	8.44	45.03	8.302
Famsize (person)	3.502	1.030	3.577	.965	3.764	1.066
Income (\$/month)	425.7	156.0	411.7	165.4	435.2	183.3

* 업체별 분석시 패널이 복수의 경쟁업체를 방문하므로 전체를 합산할 경우 2,334개 분석단위가 나옴.

가 높아질 것이다”와 “점포 충성도가 높을수록 해당 점포의 PB 구매비중이 높아질 것이다”의 양방향 가설은 모두 지지되었음을 확인하였다. 다만, 가설 검정을 위해 사용한 모델의 설명력이 다소 낮게 나왔는데, 패널 데이터를 이용하여 본 연구와 유사한 방식으로 두 매장에 대해 연구한 Ailawadi et al.(2008)의 결과에서도 수정된 R²의 값이 0.066~0.174 수준으로 다소 낮았다(AH 매장 PB share → SOW: 0.174, SOW → PB share: 0.080 / C1000 매장 PB share → SOW: 0.066, SOW → PB share: 0.117).

유사한 자료의 분석에서 설명력의 유의성이 확보되었더라도 그절대적인 값이 작은 것에 대한 문제는 해결되어야 할 것으로 보인다. 여기에 추가로 각 점포별로도 같은 분석을 수행하여 확인해 본 결과, E사, H사, L사 모두 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계가 양방향 유의한 것으로 확인되었다.

한편, PB상품은 일반적으로 NB보다 가격이 낮은

경향이 있으므로, 이 두 변수간의 관계를 금액으로만 볼 경우 두 변수간의 영향력을 과소평가 할 소지가 있다. 이에 행동적 충성도의 다른 기준인 구매 수량과 구매 빈도로 이 두 변수와의 관계를 추가로 살펴보았다. 분석 결과, 수량이나 빈도를 기준으로 한 경우 모두, 금액을 기준으로 했을 때와 마찬가지로 PB 구매비중이 점포 충성도에 대한 영향(수량 기준 $\beta=0.112$, $t=3.588$ / 빈도 기준 $\beta=0.112$, $t=3.539$)뿐 아니라, 점포 충성도가 PB 구매비중에 미치는 영향(수량 기준 $\beta=0.107$, $t=4.849$ / 빈도 기준 $\beta=0.108$, $t=5.010$)이 모두 정의 방향으로 유의하게 나왔다.

또한 다른 변수들을 살펴보면, 금액을 기준으로 한 경우와 마찬가지로, 수량과 빈도를 기준으로 한 경우에도 점포 충성도에 대한 거리, PB 선호도, 교육 수준은 부의 영향을 보였으며, 수량을 기준으로 했을 때 가격 지향성이 점포 충성도에 부의 영향을 준다고 확인되었다. PB 구매 비중에 대한 브랜드 충성

<표 7> 변수간의 관계 분석 결과_전체

변수	SOW		PB share	
	β	t	β	t
PB share	.237	11.672***	-	-
SOW		-	0.236	17.345***
Distance	-.122	-6.026***		-
Size	.038	1.829		-
Qualitycon		-	0.037	2.591*
Brandloy		-	-0.04	-2.866**
Pricecon	-.018	-8.58	-0.006	-0.444**
PB propensity	-.068	-3.280***	0.121	8.643***
Age	.040	1.913	0.015	1.008
Famsize	.030	1.446	-0.066	-4.735***
Income	-.018	-8.78	-0.001	-0.06
Edu	-.054	-2.572***	0.047	3.178***
Y 2014	.135	5.969***	-0.009	-0.562*
Y 2015	.043	1.917**	0.011	0.694
S HMP	.029	1.307	-0.092	-6.232**
S LM	.033	1.571*	-0.125	-8.462***
R ² (adjusted R ²)	.092(.089)		.094(.092)	
F	18.497***		39.665***	

*P<0.10, **P<0.05, ***P<0.01

도와 가족 구성원수는 부의 영향을, 가격 지향성과 PB 선호도, 교육 수준을 기준으로 한 경우에도, PB 구매비중이 높은 정의 영향을 미쳤으며 이는 금액을 기준으로 했을 때와 동일하게 나타났다. 즉, 수량과 빈도를 기준으로 한 경우에도, “PB 구매비중이 높을 수록 해당 점포에서의 충성도가 높아질 것이다”와 “점포 충성도가 높을수록 해당 점포의 PB 구매비중이 높아질 것이다”는 가설 모두 지지되었음을 알 수 있다.

3.2 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계에 대한 조절효과

카테고리 관여도: 본 연구에서는 카테고리의 관여도가 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계에 정의 조절효과가 있을 것으로 상정하였다. 즉, 관여도가 높은 카테고리에서 PB를 구매하는 경우가 이 두 변수간의 관계를 더욱 강화시킬 것으로 예측하였다.

그러나, PB 구매비중과 점포 충성도 간의 양 방향에서의 조절효과를 분석해 본 결과, 어느 방향에서

도 그 조절효과는 나타나지 않았다. 각 매장 레벨에서 확인해 본 결과, E사와 H사의 경우는 전체 데이터에서와 마찬가지로 양방향에서 모두 조절효과가 나타나지 않았으나 L사의 경우 PB 구매비중이 점포 충성도에 미치는 영향에 있어서 관여도가 그 관계를 더욱 강화하는 것으로 나타났다.

PB의 품질: 본 연구에서는 점포 충성도와 PB 구매비중 간의 관계에 있어서 PB의 품질이 정의 조절효과가 있을 것으로 예상하고 있다. 즉, 프리미엄 PB를 더 많이 구매하는 경우, 이 두 변수간의 관계는 더욱 강화될 것으로 상정하였다.

그러나 이 경우에도, PB 구매비중이 점포 충성도에 미치는 영향에 있어서나, 그 반대의 경우 모두 품질의 조절효과는 나타나지 않았으며, 점포 레벨에서도 마찬가지였다. 이는 유통업체들이 가격과 품질을 기준으로 다양한 수준의 PB를 제공하고 있지만, PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계에는 유의한 영향을 미치지 못한다는 의미이다. 이는 유통업체가 제공하고 있는 다양한 품질수준의 PB에 대한 고객의

<표 8> PB 구매비중의 점포 충성도에 대한 영향의 관여도 조절효과_L사

구분		β(1단계)	β(2단계)	β(3단계)
독립변수	PB share	.310**	.290**	.363***
통제변수	Distance	-.251**	-.223*	.230*
	Size	.157	.201*	.184
	Pricecon	-.109	-.051	-.008
	PB propensity	-.236**	-.222*	-.199*
	Age	-.017	.000	-.022
	Famsize	.168	.204*	.190*
	Income	-.043	-.085	-.067
	Edu	-.141	-.128	-.215*
조절변수	Inv		-.192	-.208*
상호작용	PBshare×Inv			.270**
R ² (adjusted R ²)		.207(.107)	.236(.127)	.294(.182)
F		2.062**	2.161**	2.613***

*P<0.10, **P<0.05, ***P<0.01 / Inv(Involvement)는 관여도 조절변수임

<표 9> PB 구매비중의 점포 충성도에 대한 영향의 품질 조절효과_전체

구분		β(1단계)	β(2단계)	β(3단계)
독립변수	PB share	-.047	-.044	-.051
통제변수	Distance	-.170***	-.167***	-.167***
	Size	.062	.090	.090
	Pricecon	.052	.101	.102
	PBpropensity	.014	.054	.054
	Age	.017	.034	.034
	famsize	-.011	.020	.020
	Income	-.062	-.039	-.039
	Edu	.053	.056	.056
	Y2014	.227***	.124*	.123*
	Y2015	.085	.000	-.001
	S HMP	-.062	.047	.048
S LM	-.106	-.060	-.059	
조절변수	GB		.331***	.330***
상호작용	PBshare×GB			.010
R ² (adjusted R ²)		.073(.026)	.160(.114)	.160(.111)
F		1.561*	3.492***	3.248***

*P<0.10, **P<0.05, ***P<0.01 / GB(Good Best)는 품질 조절변수임

<표 10> 점포 충성도의 PB 구매비중에 대한 영향의 품질 조절효과_전체

구분		β(1단계)	β(2단계)	β(3단계)
독립변수	SOW	.030	.021	-.011
통제변수	Pricecon	.083	.106*	.110*
	Qualitycon	.039	.037	.039
	Brandloy	.000	-.018	-.020
	PBpropensity	.177***	.194***	.194***
	Age	-.009	.000	.000
	famsize	-.183***	-.170***	-.171
	Income	-.029	-.019	-.016
	Edu	.017	.017	.019
	Y2014	-.010	-.053	-.053
	Y2015	.074	.038	.042
	S HMP	-.117*	-.068	-.063
S LM	-.157**	-.136**	-.137**	
조절변수	GB		.157**	.163**
상호작용	SOW×GB			.058
R ² (adjusted R ²)		.120(.076)	.140(.093)	.142(.091)
F		2.712***	2.978***	2.813***

*P<0.10, **P<0.05, ***P<0.01 / GB(Good Best)는 품질 조절변수임

인지가 낮아서이거나, 또는 그 품질의 차이가 고객의 입장에서는 쇼핑 행동을 변화시킬만한 유의미한 차이가 아니기 때문일 수 있다.

고객의 멀티채널 이용 수준: 마지막으로 본 연구에서는 고객들의 멀티채널 이용수준이 두 변수간의 관계를 강화하는 조절효과가 있을 것으로 상정하고 있

<표 11> 점포 충성도의 PB 구매비중에 대한 영향의 멀티채널 이용수준 조절효과_H사

구분		β(1단계)	β(2단계)	β(3단계)	
독립변수	SOW	.186	.198*	.112	
	Pricecon	-.082	-.075	-.117	
	Qualitycon	-.066	-.017	-.052	
	Brandloy	.066	.019	.038	
	PBpropensity	.199*	.226*	.220*	
통제변수	Age	-.050	.054	.100	
	famsize	-.025	-.051	-.018	
	Income	-.038	-.027	-.025	
	Edu	.143	.075	.095	
	Y2014	-.053	-.040	-.029	
	Y2015	.031	.093	.100	
	조절변수	MC		-.356***	-.373***
	상호작용	SOW×MC			-.200*
	R ² (adjusted R ²)		.108(.003)	.213(.106)	.242(.129)
	F		.976	1.907**	2.136**

*P<0.10, **P<0.05,***P<0.01 / MC(Multi Channel)은 멀티채널 이용수준

<표 12> 점포 충성도의 PB 구매비중에 대한 영향의 멀티채널 이용수준 조절효과_L사

구분		β(1단계)	β(2단계)	β(3단계)	
독립변수	SOW	.028	.156	.323*	
	Pricecon	.032	-.002	-.020	
	Qualitycon	-.077	-.146	-.218	
	Brandloy	.059	.086	.225	
	PBpropensity	.215	.198	.141	
통제변수	Age	.540***	.489***	.522***	
	famsize	-.133	-.186	-.249*	
	Income	-.188	-.183	-.163	
	Edu	.218	.125	-.020	
	Y2014	-.092	-.162	-.284*	
	Y2015	-.123	-.125	-.073	
	조절변수	MC		-.332**	-.505***
	상호작용	SOW×MC			-.429***
	R ² (adjusted R ²)		.276(.091)	.364(.182)	.478(.312)
	F		1.491	1.888**	12.887***

*P<0.10, **P<0.05,***P<0.01 / MC(Multi-Channel)은 멀티채널 이용수준

는데, 한 유통업체가 온오프라인 채널을 모두 제공하고 있을 때 이를 적극적으로 이용하는 고객들은 그렇지 않은 고객들과 해당 점포에 대한 충성도 면에서 차이를 보일 것이기 때문이다. 그러나 본 연구에서는 고객의 멀티채널 이용성향은 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계에 있어 양방향 모두 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

이를 점포 레벨에서 확인해 본 결과 E사에서는 전체 데이터를 분석한 경우와 마찬가지로 양방향에서 모두 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그런데, H사와 L사의 경우에는 PB 구매비중이 점포 충성도에 미치는 영향에는 조절효과를 보이지 않았으나, 점포 충성도가 PB 구매비중에 미치는 정의 영향을 오히려 감소시키는 효과를 보였다.

많은 유통업체들은 고객들의 다양한 니즈를 충족시키고 고객들의 편의를 극대화하기 위해 오프라인 채널 뿐 아니라 온라인 채널을 운영하고 있다. 본 연구의 결과에서 일부 점포에서는 고객이 이러한 멀티채널을 이용하는 비중이 높을 때, 점포 충성도의 PB 구매비중에 대한 정의 영향에 오히려 부의 방향으로 조절효과가 있음을 보여준다. 이는 고객의 입장에서 온라인 쇼핑채널의 가장 큰 혜택 중 하나가 저렴한 가격이라는 점을 고려할 때, 온라인 이용 비중이 높은 고객일수록 저렴한 가격을 내세우는 PB를 대체할 만한 NB에 대한 정보를 접할 기회가 많아져 오히려 저가격을 내세우는 PB에 대한 매력을 덜 느끼기 때문이라고 예상해 볼 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약

최근 국내에서도 PB가 다양해지고 확대됨에 따라 PB에 대한 소비자들의 인지도가 점차 높아지고 있

고, PB에 대한 긍정적인 인식이 확산되고 있다. 유통업체가 PB를 도입하는 데에는 여러 가지 이유가 있지만 그 중에서도 PB가 브랜드로서의 경쟁력과 차별성을 통해 충성스러운 고객을 확보하기 위한 전략적 방안이기 때문이다. 이에 본 연구에서는 점포 충성도와 PB 구매비중 간의 관계, 그리고 이 관계에 영향을 미치는 다른 변수들은 어떤 것이 있는지를 확인하고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 약 2,000명의 고객들의 3년간의 구매 데이터와 설문 결과를 통합하여 고객의 점포에 대한 충성도 및 각종변수들을 지각적인 수준에서가 아닌 행동적인 차원에서 정의하고, 대형마트를 중심으로 연구하였다.

우선, 특정 점포에서 PB를 많이 사는 정도와 그 점포에 대한 충성도 간에는 정의 상관관계가 있었다. 그러나 그 상관관계의 정도가 매우 약한 것을 알 수 있다. 그 이유는 아직까지 국내 소비자들이 PB 구매가 활발하지 않기 때문이다. 본 연구에서의 데이터에 의하면 패널들의 구매 실적 중 약 50%에 해당하는 경우가 FMCG 쇼핑시 PB를 구매하지 않는 것으로 나타나 아직까지 국내 소비자들에게 PB는 적극적인 NB의 대체 상품으로 자리매김하지 못하고 있음을 알 수 있다.

그 다음으로 연립 방정식 모델 중 하나인 2SLS의 방식을 사용하여 이 두 변수간의 관계를 확인한 결과, PB 구매비중과 점포 충성도 간에는 양방향에서 정의 영향이 있음을 확인하였으며, 이는 선행 연구들과도 같은 결과이다(Ailawadi et al., 2008; Koschate-Fischer, Cramer, and Hoyer, 2014; Seenivasan et al., 2016). 점포 충성도를 구매 수량이나 구매 빈도를 기준으로 적용했을 때에도 마찬가지로의 결과를 보였고, 국내 대형마트 3사에 대해 점포 레벨에서 분석했을 때에도 같은 결과를 보였다.

그리고 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계에 있어서 관여도의 조절효과를 분석한 결과, 전체 데

이터를 기준으로 했을 때 관여도는 양방향 모두에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 PB에 대한 소비자들의 인지도가 개선되고 있다고는 하지만 아직까지 소비자들은 PB에 대한 충분한 제품 지식이나 인식이 없는 상황에서 쇼핑을 하기 때문에 유추된다. 또한 본 연구가 FMCG 카테고리를 대상으로 하고 있기 때문에 상대적으로 습관적인 쇼핑 행동을 보이고 있을 수 있음을 시사한다. 점포 레벨 분석에서 L사의 경우, E사나 H사에 비해 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계가 가장 강하게 나타났을 뿐 아니라, 이런 상황에서 관여도가 높을 때 PB 구매비중이 점포 충성도에 미치는 영향력이 높은 것을 확인할 수 있었다.

두 변수간 품질의 조절효과는 어느 방향에 있어서도 유의하게 나타나지 않았으며, 각 점포별로 분석을 했을 경우에도 모두 유의하지 않은 결과를 보였다. 이는 유통업체에서는 가격과 품질을 기준으로 다양한 PB를 제공하고 있지만, 아직까지 프리미엄 PB의 확대가 활발하지 않은 상태이고, 소비자들 역시 아직까지는 PB를 구매하는 이유가 가격에 매력을 느끼는 경우가 많고, 유통업체가 제공하는 프리미엄 PB를 고품질의 NB의 대체품으로 인식하고 있지 않기 때문은 아닌가 유추해 볼 수 있다.

마지막으로 이 두 변수간의 관계에 있어서의 고객의 멀티채널 이용수준의 조절 효과를 확인한 결과, 전체 데이터를 기준으로 했을 때에는 양 방향에서 조절효과가 없는 것으로 나타났지만, 점포별 분석 결과에서는 H사와 L사의 경우, 점포 충성도가 PB 구매비중에 미치는 관계에 있어서 고객의 멀티채널 이용수준이 높을 때 이 관계가 오히려 낮아지는 결과를 보였다.

유통업체가 온오프라인의 멀티채널을 제공하는 이유 중 하나는 다양한 고객의 구매 행동에 맞추어 고객을 유지하여 고객의 충성도를 제고하기 위함이다. 하지만 온라인과 모바일 유통 채널이 급성장하

는 현실에서는, 고객이 설사 어떤 업체의 오프라인 점포를 이용하면서 해당 점포의 온라인 채널도 이용한다고 해서 그 외 나머지 온라인 채널을 이용하지 않는 것은 아니다. 게다가 온라인 채널은 오프라인에 비해 가격이 저렴하고 정보 검색이 편리하다는 것이 가장 큰 장점이고 고객이 이것을 기대한다는 점을 고려하면, 온오프라인을 보다 자유로이 넘나들며 쇼핑을 하는 고객들은 그렇지 않은 고객들에 비해 자신의 니즈에 맞는 상품을 검색하고 구매하는데 더 익숙하다고 할 수 있다. 이러한 이유로 점포 충성도가 PB 구매비중에 정의 영향을 미치는 과정에서, 해당 기업의 온라인 채널을 더 많이 이용하는 고객의 경우 오히려 PB의 주된 매력이라 할 수 있는 저가격을 능가하는 다른 상품들에 대한 정보 획득을 통해 해당 관계에 부의 방향으로 조절효과를 보이는 것이 아닌가 유추해 볼 수 있다.

2. 연구의 의의

본 연구의 학문적 기여도는 첫째, 그동안 국내 PB 연구가 주로 PB를 선호하는 소비자의 특성, PB 성과를 위한 소비자 측면과 상품 측면의 선행 요인, 카테고리별로 다른 PB의 성과 등을 주로 다루었다면, 본 연구는 PB와 고객 충성도 간의 관계, 그리고 이에 영향을 미치는 유통업체의 PB와 관련된 전략적 요인들을 살펴봄으로써 그 주제를 확장하고 차별화 하였다는 것이다.

둘째, 그동안 대부분의 연구가 설문 조사를 통해 소비자들의 PB 선호나 점포 충성도 등의 변수들에 대한 소비자의 지각적인 측면을 다루었다면, 본 연구는 패널의 구매 데이터를 활용함으로써 소비자들의 실제 행동적인 측면으로 변수들 간의 관계를 살펴본다는, 연구 방법적인 측면에서 매우 큰 차별점이 있다.

셋째, 패널 자료를 활용하여 그 결과를 발표하는

선진 연구들과의 비교연구가 가능하다는 점이다. 북미 및 유럽에서의 PB 성과에 대한 연구들은 실제 구매 자료 즉 표준화된 패널 자료를 활용하여 왔으나 아직까지 국내에서는 이러한 데이터로 분석된 연구가 없었다. 이에 본 연구는 특정 변수 도출의 기제를 선진 연구와 일치시킴으로써 국내 산업의 현황을 평가할 수 있을 뿐 아니라, 향후 같은 형태로 데이터를 축적하여 종단 연구를 한다면, 유통 산업 현황이 상이한 해외와의 비교를 통해 국내 유통 산업 내에서 PB의 향후 발전 방향을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 기여도는 다음의 세 가지 측면으로 정리할 수 있다. 첫째, PB를 운영함에 있어 그 궁극적인 목적이 무엇인지를 확실히 이해하고 향후 운영 방향 및 중장기적 전략을 세우는데 도움이 될 것으로 기대한다. 본 연구에서 PB가 점포 충성도에 정의 영향을 미친다는 결과를 보였지만, 관여도나 품질이 그 관계를 강화하지 못한다는 것은 현재의 PB가 PB 본연의 차별적인 역할을 충실히 함으로써 점포 충성도를 이끌어내는 것은 아니라고 볼 수 있다. 마케팅의 중요한 목표라 할 수 있는 고객 충성도를 이끌어내기 위한 전략적 도구로 PB를 활용하기 위해서는 차별화 전략이 필요하다.

둘째, PB와 고객 충성도 간의 보다 깊이있는 이해를 통해 PB를 도입할 카테고리의 선정, PB의 브랜드 포지셔닝 전략 등 PB의 운영 측면과 더욱 거시적으로는 채널 운영에 있어서 보다 전략적인 의사결정을 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 비록 PB의 품질의 조절효과가 없는 것으로 나타났지만 이 역시 FMCG 쇼핑에서 PB 구매비중이 낮은 현재의 국내 유통 상황을 감안하면, 이 결과를 그대로 수용할 것이 아니라 성공적으로 PB를 운영하고 있는 선진 국가들에서의 연구 결과를 참고할 필요가 있다. 가격 경쟁력만을 내세운 저가격의 PB만 운영하는 경우보다는, 다양한 포지셔닝을 가진 PB 브랜드들을 운영할 때, 고객의 방문 빈도와 충성도를 효과적으로 이끌어 낼

수 있을 것이다.

마지막으로, 유통업체들은 자사의 고객 데이터만으로 고객을 이해하기 보다는 협력업체나 외부 기관과의 협력을 통해 좀 더 광범위한 데이터로 고객을 폭넓게 이해해야 할 필요가 있다. 본 연구는 이를 환기시키기 위한 데이터의 분석 방식의 하나를 제공하는 역할을 했다고 볼 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구의 연구 분야와 방법, 그리고 연구에 활용한 데이터가 갖는 차별성은 학문적, 실무적으로 기여를 할 것으로 기대하고 있지만, 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 최근 유통업체의 PB 운영 전략을 살펴보면, FMCG 외에도 의류, 화장품, 건강식품, 가전에 이르기까지 다양한 카테고리에서의 PB 도입 및 개발을 확대하고 있으나 본 연구에 활용한 데이터는 FMCG 카테고리로 국한되어 있어 한 차원 높은 레벨에서의 카테고리 전략을 다루는 데에는 그 한계가 있다. 둘째, 유통업체와 점포에 대한 정보가 체계적으로 축적되어 있지 않아 점포의 면적이나 카운터 수, 고객의 거주지와 점포간의 거리 등 연구에 필요한 변수들의 확보에 어려움이 있었고 이로 인해 모델의 설명력이 다소 낮다는 한계를 갖는다.

이러한 한계점들을 바탕으로 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구와 같은 형태의 데이터를 지속적으로 축적하여 국내 유통산업에서 이제 도입성장기라고 할 수 있는 PB에 대한 종단 연구를 지속하는 것이 필요하다. 채널과 카테고리에 걸쳐 PB가 확대되고 있으므로, 연구 대상 역시 채널과 카테고리를 확장할 필요가 있다. 본 연구에서는 PB 구매비중과 점포 충성도 간의 관계 상의 조절변수로 PB의 품질과 관여도를 구분하여 분석하고 있으나, 이 두 변수는 개념 상 서로 상관관계가 높은 변수로 향후 연구에서는 이들 변수를 좀 더 정교하게

할 필요가 있다.

그 다음으로 PB의 브랜드 네이밍 전략을 살펴보는 것도 의미가 있다. 유통업체 입장에서는 유통업체에 대한 고객의 긍정적인 이미지를 PB로 전이하기 위해 점포의 이름이나 그 일부를 상표명에 사용하는 전략을 주로 사용해 왔다면, 최근에는 이와는 다른 방식으로 점포명과는 관계없이 카테고리별, 또는 테마별로 브랜드 네이밍을 차별적으로 진행하는 사례가 늘어나는 추세이다. 서로 다른 브랜드 네이밍 전략과 이에 대한 효과성에 대한 연구도 의미있는 향후 연구의 한 분야라 할 수 있다.

마지막으로 PB 성과와 점포 충성도에 있어서 PB 광고와 홍보의 영향을 살펴보는 것도 그 어느 때보다 의의가 커질 것으로 전망한다. 전통적으로 PB에 대해서는 비용 절감을 위해 점포 내에서의 촉진 활동 외에는 별다른 투자를 하지 않았으나, 오늘날과 같은 디지털 시대에서는 보다 저렴한 비용으로 PB에 대한 광고와 홍보를 할 수 있을 뿐 아니라 PB를 구매하는 것을 현명한 쇼핑의 방식으로 이해하는 등 PB에 대한 고객들의 인식이 긍정적으로 개선되는 추세이므로 향후 PB에 대한 광고와 홍보가 활발해질 것이 예상되기 때문이다.

논문접수일: 2020. 04. 01.

1차 수정본 접수일: 2020. 04. 24.

게재확정일: 2020. 04. 27.

참고문헌

- Ailawadi, Kusum L. and Bari Harlam (2004), "An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share," *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- Ailawadi, Kusum L., Koen Pauwels, and Jan- Benedict E. M. Steenkamp (2008), "Private- Label Use and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Ajzen, Icek (2001), "Nature and Operation of Attitudes," *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ansari, Asim, Carl F. Mela, and Scott A. Neslin (2008), "Customer Channel Migration," *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
- Balasubramanian, Sridhar, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2005), "Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Batra, Rajeev, and Indrajit Sinha (2000), "Consumer -Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Bonfrer, André, and Pradeep K. Chintagunta (2004), "Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They are Introduced?" *Review of Industrial Organization*, 24(2), 195-218.
- Bronnenberg, Bart J. and Luc Wathieu (1996), "Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning," *Marketing Science*, 15(4), 379-394.
- Chung, Hwan (2011), "Retailer's Store Brand

- Product Line Design and Product Assortment Decision in the Vertically Differentiated Product Category,” *Korean Management Science Review*, 36(3), 107-120.
- Collins-Dodd, Colleen and Tara Lindley (2003), “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal (2000), “Building Store Loyalty Through Store Brands,” *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Cunningham, Isabella C., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia (1982), “Generic Brands versus National Brands and Store Brands,” *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- Danaher, Peter J., Isaac W. Wilson, and Robert A. Davis (2003), “A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty,” *Marketing Science*, 22(4), 461-476.
- Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch (1997), “Why Store Brand Penetration Varies by Retailer,” *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Dholakia, Utpal M. (1998), “Involvement-Response Models of Joint Effects: An Empirical Test and Extension,” *Advances in Consumer Research*, 25(1), 499-506.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dick, Alan, Arun Jain, and Paul Richardson (1995), “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations,” *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity,” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Flavián, Carlos, Eva Martínez, and Yolanda Polo (2001), “Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hansen, Karsten, Vishal Singh, and Pradeep Chintagunta (2006), “Understanding Store-Brand Purchase Behavior across Categories,” *Marketing Science*, 25(1), 75-90.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji (1993), “When do Private Labels Succeed?” *MIT Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Jeong, Jin-Ho and Jong-Beom Jeong (2004), “An Investigation of Agency Cost of Dividend using 2SLS Method,” *Journal of Industrial Economics and Business*, 17(6), 2525-2545.
- Konuş, Umut, Peter C. Verhoef, and Scott A. Neslin (2008), “Multichannel Shopper Segments and Their Covariates,” *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Koschate-Fischer, Nicole, Johannes Cramer, and

- Wayne D. Hoyer (2014), "Moderating Effects of the Relationship between Private Label Share and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82.
- Kumar, Vipin and Rajkumar Venkatesan (2005), "Who are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multi-channel Shopping Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Kushwaha, Tarun L. and Venkatesh Shankar (2005), "Are Multichannel Customers Really more Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics," *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Kwon, Wi-Suk, and Sharron J. Lennon (2009), "What Induces Online Loyalty? Online versus Offline Brand Images," *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.
- Lee, Young-Sung (2004), "An Empirical Study on Local Financial Instruments for Infrastructure and Regional Economic Efficiency - The Case of Development Impact Fees in the U.S.A.," *Journal of Korea Planning Association*, 39(4), 105-118.
- McGoldrick, Peter J. (1984) "Grocery Generics-An Extension of the Private Label Concept," *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-24.
- Miquel, Salvador, Eva M. Caplliure, and Joaquin Aldas-Manzano (2002) "The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands," *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 6-18.
- Myers, Joseph B., Andrew D. Pickersgill, and Evan S. Van Metre (2004) "Steering Customers to the Right Channels," *McKinsey Quarterly*, 4(3), 36-47.
- Narasimhan, Chakravarthi and Ronald T. Wilcox (1998) "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis," *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Nielsen (2014), *The State of Private Label around the World*, Nielsen Report.
- Park, Jin Yong and Gangok Jung (2003), "Regional Differentiation of Relationships between Private Brand Purchase Intention and Antecedents," *Journal of Channel and Retailing*, 8(2), 21-39.
- Park, Jin Yong, Dan Bi Chae, and Yi Lu (2012), "The Factors Affecting the Chinese Customers' Satisfaction of Private Brand," *Korean Journal of Marketing*, 27(4), 145-170.
- Park, Jin Yong, Dan Bi Chae, and Mei Xiang (2016), "The Effect of Perceived Economic Hardship and Rational Consumption on Private Brand Purchasing Intention," *Journal of Channel and Retailing*, 21(4), 111-140.
- Pauwels, Koen, Peter S. H. Leeflang, Marije L. Teerling, and K. R. Eelko Huizingh (2011) "Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments!" *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.
- Pauwels, Koen and Shuba Srinivasan (2004), "Who Benefits from Store Brand Entry?" *Marketing Science*, 23(3), 364-390.

- Quelch, John A. and David Harding (1996), "Brands versus Private Labels-Fighting to Win," *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- Reichheld, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan Dick (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Seenivasan, Satheesh, K. Sudhir, and Debabrata Talukdar (2016), "Do Store Brands Aid Store Loyalty?" *Management Science*, 62(3), 802-816.
- Seo, Hye Sun, Kyung Sook Yang, Na-Young Kim, Hee Young Kim, and Mi Kyung Kim (2013), *SPSS Regression Analysis*, 3rd edition, Hannarae Academy.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Harald J. Van Heerde, and Inge Geyskens, "What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?" *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
- Stone, Merlin, Matt Hobbs, and Mahnaz Khaleeli (2002), "Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52.
- Suh, Jung-Chae and Yi Youjae, "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Thomas, Jacquelyn S. and Ursula Y. Sullivan (2005), "Managing Marketing Communications with Multichannel Customers," *Journal of Marketing*, 69(4), 239-251.
- Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson (2004), "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies," *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wernerfelt, Birger (1988), "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond," *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458-466.
- Wind, Yoram and Vijay Mahajan (2002), "Convergence Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79.
- Wooldridge, Jeffrey, M. (2010), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wright, Claire and Leigh Sparks (1999), "Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Retail Loyalty Cards?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429-440.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Relationship between Private Label Brand Share and Store Loyalty by Applying Panel Data*

Ragyung Lee**, Jin Yong Park***

ABSTRACT

The three most significant changes within the domestic retail business that have happened over the past 30 years are as follows. First, the increase in scale along with offering of multi-channel. Second, the power shift from that of the manufacturers to that of the retailers. Third, the development and strengthening of private label (PB) by retailers. Technology development, entry of various channels and changes in consumption patterns have led to infinite competition which has no channel boundaries. In such extreme competition, retailers are encouraged to invest heavily in development and expansion of PB as a strategic weapon to realize store differentiation and profitability at the same time. This is also an effective way to ultimately acquire customer loyalty.

Although the introduction and development of PB in Korea are slower than in developed countries in Europe and North America, most channels including hypermarket, convenience store, TV home-shopping, supermarket, on-line shopping mall, and mobile commerce have actively introduced and developed PB in recent years, which requires research on PB from diverse perspectives. However, the proportion of research that confirms factors influencing PB performance is high but there is little research regarding the ultimate purpose of operating PB, despite that the retailers take the risks.

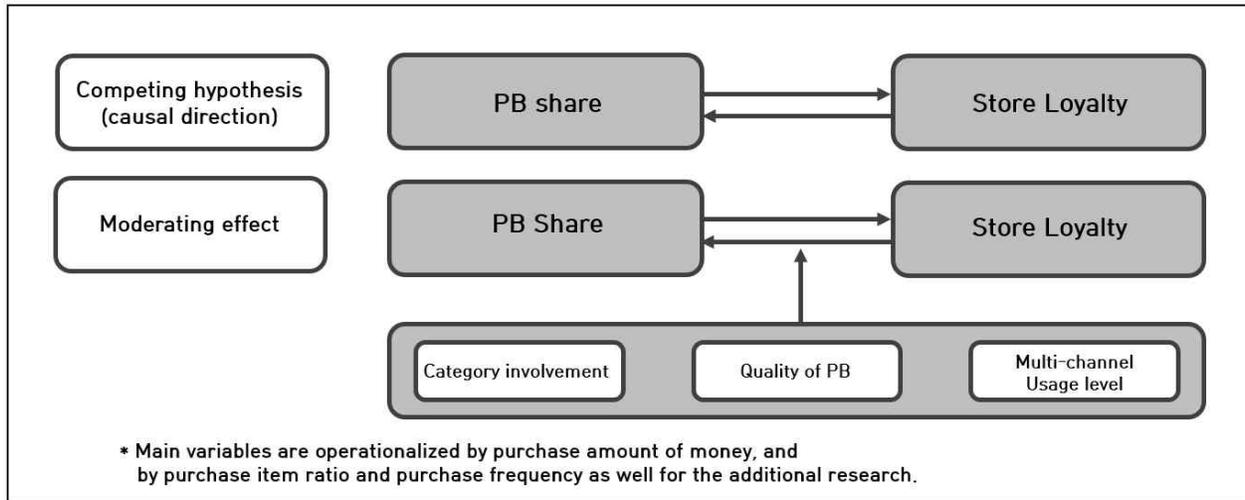
In this study, we extended the scope of the research topic of PB and investigated the relationship between PB purchasing behavior of consumers and loyalty to the retailer. The moderating effect of the involvement of product category, the quality level of PB and customers' tendency of multi-channel usage on the relationship between PB share and loyalty to the store have been identified as well. Unlike most preceding studies, we took a three-year FMCG purchasing data of 2,350 panelists among various channels, managed and accumulated by Nielsen Korea. Instead of conducting a survey which measures customers' level of perception and purchase intention, we calculated store loyalty to a particular store as share of wallet (SOW) which shows the ratio of spending in a particular store to total spending of the household across the stores.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5A2A03927413).

** Instructor of Marketing, School of Business, Konkuk University (ragyung@konkuk.ac.kr).

*** Professor of Marketing, School of Business, Konkuk University (jypark65@konkuk.ac.kr), Corresponding Author.

We also conducted a questionnaire survey targeting the same panels and matched the questionnaire results with purchasing data to enhance the structure and completeness of the data set. The stores are set into 14 different categories, and the big 3 hypermarkets' data are mainly used for analysis as they are the key players to enlarge PB market in Korea and they have more categories that offer PB. In addition, their PB shares are higher than average and they have on-line channels as well.



<Figure 1> Research Framework

The analysis unit of this study is the individual panels in a given year. Store loyalty to a particular store is defined as the share of wallet (SOW). In addition, the share of items purchased and the share of shopping trips have also been used as alternative indicators of store loyalty to observe the relationship between PB share and store loyalty from various perspectives. Since it was already proven from many previous researches that PB share and store loyalty have an interdependent relationship, we implemented the 2SLS (Two Stage Least Squares) Method to investigate the causal relationship between two variables (see [Equation 1 & 2]). As for competing hypotheses set to verify the direction between PB share and store loyalty, PB share has positive effect on store loyalty and store loyalty also has positive effect on PB share (see <Table 1>).

$$\begin{aligned}
 \text{[Equation 1] } SOW_{it} = & \alpha_0 + \beta_1 \text{ PB share}_{it} + \alpha_1 \text{ Distance}_i + \alpha_2 \text{ Size}_i + \alpha_3 \text{ PB propensity}_i + \alpha_4 \text{ Pricecon}_i \\
 & + \alpha_5 \text{ Age}_i + \alpha_6 \text{ Famsize}_i + \alpha_7 \text{ Income}_i + \alpha_8 \text{ Edu}_i + \alpha_9 \text{ Y2014}_i + \alpha_{10} \text{ Y2015}_i \\
 & + \alpha_{11} \text{ S HMP}_i + \alpha_{12} \text{ S LM}_i + \epsilon_{1it}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{[Equation 2] } \text{PB Share}_{it} = & \gamma_0 + \beta_2 \text{ SOW}_{it} + \gamma_1 \text{ Qualitycon}_i + \gamma_2 \text{ Brandloy}_i + \gamma_3 \text{ PB propensity}_i \\
 & + \gamma_4 \text{ Pricecon}_i + \gamma_5 \text{ Age}_i + \gamma_6 \text{ Famsize}_i + \gamma_7 \text{ Income}_i + \gamma_8 \text{ Edu}_i + \gamma_9 \text{ Y2014}_i \\
 & + \gamma_{10} \text{ Y2015}_i + \gamma_{11} \text{ S HMP}_i + \gamma_{12} \text{ S LM}_i + \epsilon_{2it}
 \end{aligned}$$

<Table 1> 2SLS Model Estimates

Variable	SOW		PB share	
	β	t	β	t
PB share	.237	11.672***	-	-
SOW		-	0.236	17.345***
Distance	-.122	-6.026***		-
Size	.038	1.829		-
Qualitycon		-	0.037	2.591*
Brandloy		-	-0.04	-2.866**
Pricecon	-.018	-8.858	-0.006	-0.444**
PB propensity	-.068	-3.280***	0.121	8.643***
Age	.040	1.913	0.015	1.008
Famsize	.030	1.446	-0.066	-4.735***
Income	-.018	-8.878	-0.001	-0.06
Edu	-.054	-2.572***	0.047	3.178***
Y 2014	.135	5.969***	-0.009	-0.562*
Y 2015	.043	1.917**	0.011	0.694
S HMP	.029	1.307	-0.092	-6.232**
S LM	.033	1.571*	-0.125	-8.462***
R ² (adjusted R ²)	.092(.089)		.094(.092)	
F	18.497***		39.665***	

We also investigated these relationships on the basis regarding the share of number of items purchased and the share of purchasing frequencies which are known as other measures for behavioral loyalty. In both cases, PB share has a positive effect on store loyalty (based on number $\beta=0.112$, $t=3.588$ / based on frequency $\beta=0.112$, $t=3.539$), as well as store loyalty positively effecting PB share (based on number $\beta=0.107$, $t=4.849$ / based on frequency $\beta=0.108$, $t=5.010$). Each store level produced the same results.

We postulate that category involvement has a moderating effect on the relationship between PB share and store loyalty. However, no moderating effect between the two on either direction has been detected. The assumption is based on the conjecture that customers still lack knowledge or recognition about PB, despite it being said that the awareness of PB has been improved. In addition, it may be due to the context of this study, which is FMCG categories that are often considered to be purchased habitually.

Observation of the analysis results at store level, the hypermarket L, compared with hypermarket E and H, shows not only stronger relationship between PB share and store loyalty but significant moderating effect of involvement on the direction of PB share to store loyalty. No moderating effect of PB quality has been found in either direction and it has been the same at the store level. It implies that premium PBs have not been actively spread and are not considered as alternatives of high-quality NBs yet. The implication is interpreted as the main reason for customers to buy PBs is the lower price than alternative NBs, even though many retailers offer diverse PBs in price and quality perspectives.

Finally, the results also show that there are no moderating effects on customers' tendency of multi-channel usage on the relationship between the main two variables in either direction. However, at the store level, hypermarket H and L show negative moderation effect on the direction of store loyalty to PB share. If the customers' expectations and needs for the great advantage of on-line channels, which are competitive price and convenient searching, are taken into considerations, customers crossing from on-line to off-line channels to shop are much accustomed to search and purchase products that meets their needs. With this reason, while store loyalty is positively affecting PB share, customers who purchase more at on-line shops than off-line stores are likely to find more competitively-priced products than PBs, which might be the reason why this moderating variable has a negative effect.

Keywords : PB(Private Brand), PB Share, Store Loyalty, Share of Wallet(SOW)

<별첨 1> 본 연구에 사용된 카테고리

구분	분류	카테고리	구분	분류	카테고리
식품	신선식품	어묵	식품	기름	식용유
식품	신선식품	육가공	식품	RTE	레토르트
식품	신선식품	김치	식품	RTE	시리얼
식품	신선식품	냉장면	식품	냉동식품	냉동밥
식품	과자	초콜릿	식품	냉동식품	냉동만두
식품	과자	스낵	비식품	가정용품	위생백
식품	과자	츄잉껌	비식품	가정용품	제습제
식품	커피&차	RTD차	비식품	가정용품	다용도세제
식품	커피&차	커피믹스	비식품	가정용품	섬유탈취제
식품	커피&차	곡물차	비식품	구강용품	칫솔
식품	장류	된장	비식품	세제	표백제
식품	분말류	프리믹스	비식품	세제	주방세제
식품	분말류	밀가루	비식품	세제	세탁세제
식품	수산통조림	가공참치	비식품	주방용품	수세미
식품	유제품	치즈	비식품	제지용품	웨이셜 티슈
식품	유제품	우유	비식품	제지용품	주방용 타올
식품	음료	생수	비식품	퍼스널케어	두루마리 화장지
식품	조미료	액상당	비식품	퍼스널케어	면도기&면도날
식품	조미료	드레싱	비식품	퍼스널케어	욕실용품(Bath)
식품	조미료	액젓	비식품	퍼스널케어	액상 비누
식품	조미료	고추장	비식품	퍼스널케어	삼푸