

유통업체 상표의 충성도 구조: 패널 및 설문 데이터를 활용한 점포 및 상품 충성도*

김현아**, 이라경***, 채단비****, 박진용*****

최근 경제적, 문화적, 사회적 요인에 따른 새로운 소비 트렌드가 형성되면서 기술의 발달, 다양한 채널의 진입, 소비 패턴의 변화 등으로 인해 유통 환경은 채널 간 경계가 없는 무한 경쟁 시대에 접어들었다. 이러한 경쟁 환경 하에서 변화되고 있는 소비자의 라이프스타일에 맞는 상품을 제공하기 위해 유통업체들은 유통업체 상표(PB)가 타 유통업체와의 차별화 및 수익성 확보, 품질 및 다양성 측면에서의 독자적인 전략, 가격 경쟁력 제고를 실현시킬 수 있는 전략임을 강조하고 있다. 이를 통해 궁극적으로 소비자의 점포에 대한 충성도를 유도할 수 있다는 점에서 효과적인 브랜드 전략이라는 것에 초점을 두고 PB상품 개발 및 확대에 중점을 두고 있다.

본 연구는 과연 PB는 소비자의 점포 충성도 형성 및 제고에 도움이 되는 것일까? 그리고 어떠한 요인들이 이러한 관계를 더욱 강화시킬 수 있을까? 하는 질문에서부터 시작하였으며, 이를 확인하기 위해 기존 연구와의 차별성을 두기 위해 패널 데이터를 활용하였다. 넬슨코리아에서 관리 및 추적하고 있는 패널들의 3년간 FMCG 실제 구매 데이터를 기반으로 사용자들을 체계적으로 분류하였으며, 다양한 충성도 관련 질문을 설문조사를 병합하여 데이터의 구조와 완성도를 제고하였다.

PB 자체에 대한 충성도와 특정 점포에서의 PB 충성도 그리고 특정 점포 내에서의 특정 상품에서의 PB 충성도는 상호 간 영향이 존재하므로 이들 변수 간 구조적인 인과 관계를 확인하기 위해 고객 응답에 기초하여 구조방정식 모형을 제안하고 검증하였다. 추가로 고객의 가격지향성과 품질지향성에 따른 조절효과를 살펴보고 기본 구조방정식 모형과 조절효과를 풍성하게 설명하기 위해서 패널 데이터를 통해 추출된 고객 분류를 반영하였다. 즉, 고사용자와 저사용자 및 지속사용자와 비지속사용자를 그룹별로 구분하여 연구결과를 도출하였다.

대형마트를 이용하는 패널을 중심으로 한 본 연구의 분석결과, PB와 관련된 다양한 충성도는 예상과 같이 위계적인 인과성을 가지고 있었다. 가격지향성과 품질지향성의 조절효과가 확인되었으며, 시간이 경과함에 따른 조절효과는 반대의 양상을 나타내었다. 또한, 패널 자료로부터 분류된 네 가지의 고객 분류에서 변수의 평균차이, 인과의 차이, 조절효과의 변화가 다채롭게 확인되었다. 마지막으로 본 연구로부터 도출된 연구결과에 대한 학문적, 실무적 시사점에 대한 논의와 본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제를 제안하였다.

핵심어: PB, PB 충성도, 점포 충성도, 가격지향성, 품질지향성, 패널 데이터

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

** 건국대학교 대학원 경영학 박사(hyunah6405@gmail.com)

*** 건국대학교 경영대학 강사(ragyung@gmail.com)

**** 한국개발연구원 글로벌경제실 초빙전문위원(dbchae@kdi.re.kr)

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

I. 서론

지속적으로 변화되고 성장하고 있는 국내 유통 산업의 변화를 세 가지로 정리하면 먼저 다양한 형태의 오프라인 채널이 성장한 것뿐만 아니라 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑, 모바일 커머스 등의 새로운 온라인 유통 채널의 발전이 큰 두각을 보였다. 이로 인해 무한 경쟁 환경이 조성되어 유통업체들이 대형화 및 멀티채널화 된 것을 들 수 있다. 두 번째 변화로 유통경로 상에서의 힘이 제조업체에서 소비자와의 접점인 유통업체로 이전되었다는 점이며, 마지막으로 점차 강력한 힘을 가지게 된 유통업체들에 의해 유통업체 상표(Private Brand, 이하 PB로 칭함)의 개발 및 강화 추세를 들 수 있다. 유통업체의 PB는 경쟁력 제고에 있어서 중요한 의미가 있는 것과 더불어 PB를 공급하는 대부분의 업체들이 중소 및 중견 기업이라는 점에서 유통업체의 PB 비중 증대는 바람직한 유통 생태계 모델을 형성하였다(Lee, Kim, Sung, and Park, 2020).

TV홈쇼핑이나 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰, 모바일 커머스 등 다양한 유통 채널에서의 PB 도입이 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 초기에는 PB 상품 카테고리가 상대적으로 구매 빈도가 높고, 관여도가 낮은 생활용품, 식품 등 생필품을 중심으로 개발되었으나 최근에는 의류, 스포츠 용품, 화장품, 가전 등 카테고리가 넓은 범위로 확대되고 있다. 또한, PB 브랜드가 점차 다양해지고 고급화되면서 유명인 및 전문가들과의 협업을 통해 PB를 개발하는 등 다양한 형태로 PB가 개발 및 연구되고 있다. PB가 하나의 브랜드의 가치로 형성되어 가면서 네이밍 또한 점포의 이름을 연상할 수 있는 상표명으로 개발하거나 라이프 스타일을 반영한 키워드를 활용한 차별적인 상표명을 구성하기도 한다(Lee et al., 2020).

유통업체 측면에서 핵심 역량 중 하나인 상품 기획 관리에 있어서 PB 도입 및 강화는 유통업체가 제품 기획, 생산, 위탁 생산으로 고유 상표를 부착하여 자사 점포에 판매하므로 스스로 위험을 부담한다는 점을 고려할 때 매우 중요한 의사결정이나 전략이라 할 수 있다(McGoldrick, 1984). 이러한 위험 부담에도 불구하고 가격 경쟁력 확보와 이익 제고 등 재무적 이유, 제조업체에 대한 영향력 확대 동기, 점포 충성도 제고의 이유로 실무에서는 PB에 중점을 둘 수 밖에 없다(Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp, 2008; Lee et al., 2020).

PB와 관련된 선행연구를 살펴보면, 국내는 유럽이나 북미대륙과 같은 선진국가들에 비해 PB 도입과 발달의 정도가 더딘 만큼 상대적으로 PB 연구 자체가 다양하게 연구되지 못한 편이다. 특히, 상가에서 언급한 재무적 성과와 제조업체의 영향력 확대 동기 측면에 있어서 실증연구가 풍부하게 진행된 것에 반해(Ailawadi and Harlam, 2004; Hoch and Banerji, 1993; Narasimhan and Wilcox, 1998; Pauwels and Srinivasan, 2004), PB에 대한 소비자의 점포 충성도 효과에 대해서는 연구 결과가 복합적이라 할 수 있다. 즉, PB 연구에 있어서 PB 성과에 미치는 영향요인을 규명하는 연구의 비중은 높은 반면, 유통업체의 위험 감수에도 불구하고 PB 판매로 얻고자 하는 궁극적인 목적에 대한 영향 연구는 미미한 상황이다. 따라서, 선진국에 비해서는 더디지만 국내에서 대형마트 및 편의점을 중심으로 활발히 이루어지고 PB 개발 트렌드에 따라 PB에 대한 다양한 각도의 심도있는 심층 실증연구가 필요함을 알 수 있다(Lee et al., 2020).

이에 본 연구에서는 PB와 관련된 국내외 연구 주제를 확장하여, 소비자의 PB 구매 행동과 해당 유통업체에의 충성도 간의 관계를 확인함과 동시에 이들의 관계에 영향을 미칠 수 있는 변수들의 조절효과도 함께 확인해보고자 한다. 보다 구체적으로는

고객의 가격지향성 및 품질지향성에 따른 충성도 인과구조의 차이를 확인하고자 한다. 기존 연구에서는 가격이 고객의 PB 구매 동기에 중요한 요인으로 나타났으며, 이에 따라 가격지향성은 충성도 간 인과를 더욱 강화할 것으로 기대된다. 그러나 소매업체가 PB 전략을 저가격소구에서 NB대비 유사한 가격대소구로 전환하고 품질도 NB 모방형 상품에서 혁신형 상품으로 전환함에 따라, 품질지향성의 조절효과 가능성의 점검이 요구된다. 여기서 가격지향성의 조절효과는 점점 약화되고 품질지향성의 효과는 점점 강화됨을 검토하고자 한다.

또한, 본 연구는 연구방법론적인 측면에서 각 패널들이 3년에 걸쳐 다양한 채널을 넘나들며 구매한 실제 구매 데이터를 확보하여 연구에 활용함으로써 기존 대부분의 연구와는 차별성을 띄고 있다. 본 연구에서 활용한 데이터는 어느 특정 점포의 데이터만으로는 확인할 수 없는 채널과 점포 간 비교를 가능하게 한다. 즉, 기존 대부분의 연구는 설문조사를 통해 주요 변수들에 대한 소비자들의 지각 수준을 살펴보거나, 어느 특정 업체의 데이터만을 이용하여 변수들의 관계를 확인해 봤다면 본 연구에서는 전국의 2,299명의 패널들이 지난 3년간 다양한 점포에서 실제 구매했던 데이터를 이용하여 각 변수들에 대한 고객들의 특성 수준을 확인하여 변수들 간의 관계를 확인해 보고자 한다(고사용자 vs. 저사용자 및 지속사용자 vs. 비지속사용자).

II. 이론적 배경

1. 유통업체 상표의 정의

19세기 말과 20세기 초반경 미국의 A&P사를 중심으로 소매업체들에 의해 탄생하였다(Hoch and Banerji, 1993)고 알려진 유통업체 상표(이하에서는

PB로 칭함)는 유통업체에 상표 소유권이 있으며, 이 소유권은 제조업체에 있는 제조업체 상표(National Brand, Manufacturer's Brand로 불림. 이하 NB로 칭함)와 구분된다. 즉, PB와 NB는 유통경로상 제품의 브랜드가 누구의 소유인가에 따라 구분되며, 어떤 유통업체에서나 판매할 수 있는 NB와 상반되는 개념인 PB에 대해 Lewison(1997)은 유통업체가 권한을 가지고 시장을 스스로 개척하여 판매하는 제품이나 서비스라고 정의하였으며, Levy, Weitz, and Grewal(2019)는 유통업체가 소유한 상표로써 유통업체에 의해 통제되어 제작되고 디자인되는 제품이라고 정의하였다(Lee, 2018; Lee and Park 2020).

또한, McGoldrick(1995)는 유통업체가 위험을 부담하면서 제품을 기획하고 생산, 위탁생산하여 타 점포와 차별화된 콘셉트를 가지고 있는 상표를 부착하여 자체 점포에서 판매하는 것을 PB로 정의하였다. 유통업체의 고유 상표를 부착하고 자사 점포에서만 판매하는 상표로서 NB와는 차별화된 독자적인 콘셉트를 지닌 상품으로 정의할 수 있다. 따라서 기존 연구에서 정의한 PB를 종합해보자면, 타 점포와의 차별화에 중점을 두어 개발한 유통업체 소유의 브랜드이며, 이는 PB를 운영하는 궁극적인 목적임을 시사한다고 볼 수 있다(Lee, 2018).

2. 유통업체 상표의 분류

PB는 상표 유형에 따라 제네릭 브랜드(Generic Brand), 스토어 브랜드(Store Brand), 프리미엄 브랜드(Premium Brand)로 구분할 수 있다. 제네릭 브랜드는 제조공정부터 포장까지 생산원가를 최대한 낮추어 저가로 공급하고자 하는 상품을 의미하며, 스토어 브랜드는 중간 유통 단계와 마진을 줄이면서 NB와 동등한 품질로 개발하여 상대적으로 저렴하게 판매되는 상품을 의미하여 일반적인 PB와 동일한 개념이라 할 수 있다. 일반적으로 PB가 NB와 유

사한 수준의 품질로 저렴한 가격에 개발된 것에 반해 프리미엄 PB는 가격 경쟁력을 갖추면서 NB의 품질을 능가하는 고품질의 PB를 의미한다. 최근 대형마트에서는 자사 이용 고객 중 가격 민감도는 낮고 품질 민감도가 높은 고객을 대상으로 기존 PB와는 다른 프리미엄 PB를 출시하는 등 다양한 전략을 펼치고 있다(Lee, 2018).

또한, 유통업체가 PB 개발에 참여하는 정도에 따라 개발형 PB와 도입형 PB로 구분할 수 있다. 개발형 PB는 전 과정에 유통업체가 참여하는 기획 개발형 PB와 유통업체가 기획을 담당하고 협력업체를 통해 생산하는 생산 개발형 PB가 있다. 도입형 PB는 제조업체와의 독점 계약을 통해 독점적으로 공급 및 운영하는 독점 도입형 PB와 기술 제휴를 통한 로열티를 지급하고 상표명을 빌려 국내에서 생산 및 공급하는 라이선스형 PB로 구분된다(Lee, 2018).

그 외에도 학계에서 명확한 개념적 정의에 대해 구분하고 있지는 않지만, 상품 기획이나 생산, 판매, 재고 부담을 제조업체와 유통업체가 어떻게 나누어서 부담하는가에 따라 PB와 PNB(또는 NPB)로 구

분된다. PNB(또는 NPB)는 Private National Brand (또는 National Private Brand)의 약자로 PB와 NB를 섞어 놓은 형태를 의미한다. 일반적으로 유명 NB의 제조업체가 상품의 기획과 생산, 재고 운영을 책임지고, 유통업체는 해당 제품의 판매를 책임지는 형태로 제품의 포장에 유통업체명이 공동으로 표기되는 경우도 있다. 한편, MPB(Manufacturing Private Brand)는 유통업체가 우수한 상품력은 보유하고 있지만 브랜드 파워가 다소 약한 중소 제조업체를 지원한다는 차원에서 제조업체와 유통업체의 브랜드를 함께 사용하는 형태를 의미한다(Lee, 2018).

3. 점포 충성도에 대한 연구

충성도는 마케팅에서 시장 성과의 개념으로 사용되어 왔다. 충성도는 대상에 대해 대안들과 비교할 때 선택하는 행동을 의미하는 상대적 태도와 재구매 행위 간의 관계의 강도에 의해 결정된다(Dick and Basu, 1994; Lee, 2018). 충성도는 점포 충성도라는 개념으로 확장되었고(Cunningham, 1991), 대

<표 1> PB의 유형과 분류

분류		특징	
상표 유형	제네릭 브랜드	상표 등록에 의해 보호되지 않는 일반적인 상품 저가로 공급하기 위해 제조공정부터 포장까지 최소한의 비용	
	스토어 브랜드	제네릭 브랜드보다 높은 품질 PB의 또 다른 명칭	
	프리미엄 브랜드	가격 경쟁력이 있으면서 포장과 품질이 좋음	
개발 방법	개발형 PB	생산 개발형 PB	유통업체가 상품 기획 및 생산 전 과정에 참여함 PB로서의 기능을 100% 발휘하고 싶을 때 추구하는 형태 가격 경쟁력이 있으면서 포장과 품질이 좋음
		기획 개발형 PB	유통업체가 상품 기획을 하고 협력업체를 통해 생산함 업체와의 원활한 커뮤니케이션과 공조 체제가 중요
	도입형 PB	독점 도입형 PB	NB 혹은 해외 브랜드와 독점 계약을 체결 완제품을 직매입하여 자사 유통망을 통해 집중 전개 점포 차별화 강조 흔히 PNB(Private National Brand)라 칭함
		라이선스형 PB	NB와의 기술 제휴로 생산 및 공급하는 제품 타사와 차별화 불가능

상에 따라 납품업체 충성도, 서비스 충성도 등으로 개념이 확장되어 활용되어 왔다. Wallace, Giese, and Johnson(2004)은 고객의 점포 충성도를 고객 입장에서 선택 가능한 경쟁 점포들과 비교할 때 고객의 점포에 대해 보이는 태도적이고 행동적인 선호로 정의하였다(Lee, 2018).

충성도는 기업에서 제공하는 상품과 서비스에 대한 안정적인 고객층을 생성하고(Oliver, 1999), 충성 고객은 더 많이 구매하고 더 높은 가격 지불 의사를 가지며 긍정적 구전 효과를 가지는 등 기업의 성과에 연관이 있다(Reichheld, 1993; Wright and Sparks, 1999; Zeithmahl, Berry and Parasuraman, 1996). 즉, 충성도는 급변하는 경영환경과 치열한 브랜드 경쟁 상황에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적인 성공 요소 중 하나라 할 수 있다(Garbarino and Johnson, 1999; Lee, 2018).

여기서 PB는 유통업체가 고객들의 충성도를 제고하기 위해 구사하는 여러 가지 전략 중 하나라 할 수 있다. Richardson, Jain, and Dick(1996)은 유통업체가 경쟁 상대로부터의 차별점으로서 독점적인 PB를 제공함으로써 점포 방문 빈도와 점포 충성도를 제고시킬 수 있다고 하였으며, 이와 맥락을 같이 하여 Private Label Manufacturers Association(2007)은 유통업체가 비즈니스 성과를 개선할 뿐만 아니라 고객의 충성도를 제고하기 위한 목적으로 PB를 활용한다고 하였다. Seenivasan et al.(2016)은 PB에 대한 충성도가 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, PB가 차별화된 점포로서의 역할을 수행함을 확인하였다(Lee, 2018).

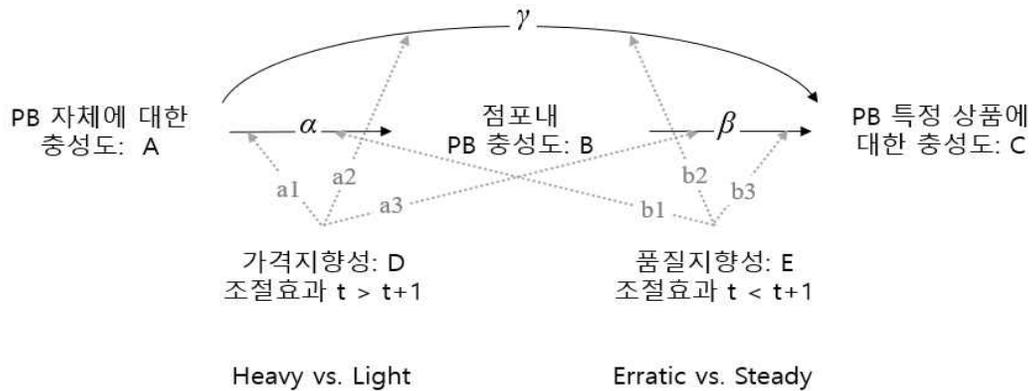
점포 충성도에 대한 선행 연구를 살펴보면, 대체로 설문조사를 이용하였거나 고객 데이터를 기반으로 한 연구로 구분할 수 있다. 설문조사를 이용한 실증연구의 경우, 설문 응답자가 고객의 충성도에 대한 질문에 자신의 지각 수준과 의도를 응답한 자기 보고식 답변을 측정, 분석하게 된다. 반면, 고객 데

이터를 기반으로 한 실증연구의 경우 주로 고객의 구매빈도나 구매수량, 구매금액 등과 같이 고객의 실제 구매 데이터를 분석함으로써 고객 충성도의 수준을 확인하게 된다.

III. 연구모형 및 가설도출

1. 연구모형

본 연구에서 초점을 두고 있는 것은 고객의 PB에 대한 충성도를 위계적으로 구분하고 이들의 관계를 확인하는 것이다. 즉, PB 자체에 대한 충성도(A)와 특정 점포에서의 PB 충성도(B), 특정 점포 내에서의 PB 충성도(B)와 특정 상품에서의 PB 충성도(C), 그리고 PB 자체에 대한 충성도(A)와 특정 상품에서의 PB 충성도(C) 세 가지의 충성도의 구조적인 인과 관계를 기본적인 연구모형으로 제시하였다(α, β, γ). 여기에 고객의 가격지향성(D)과 품질지향성(E)의 조절효과를 추가하였다. 지향성에 대한 두 구성변인에 대해 시간 차이를 간접적으로 확인하기 위하여(시차를 고려한 설문은 이루어지지 않았음), 시간적 개념을 고려한 구조모형의 전반부에서는 가격지향성의 조절효과가, 후반부에서는 품질지향성의 조절효과가 더 지배적으로 나타날 것을 반영하였다(a1과 a3 및 b1과 b3). 기본 구조방정식 모형과 조절효과를 풍성하게 설명하기 위한 고객 분류를 패널 자료를 통해서 반영하였다. 즉, 고사용자와 저사용자 및 지속사용자와 비지속사용자를 구분하여 네 가지의 패널 고객을 구분하고(2×2), 상기의 다섯 가지의 구성변인에 대한 분산분석, 인과 관계의 차이, 조절효과의 변화를 <그림 1>과 같이 모형에 포함하였다. 네 집단에 대한 상이한 결과 예측 정리는 가설 도출 이후 <그림 2>에 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

일반적으로 충성도는 소비자가 해당 브랜드에 대해 형성되는 긍정적인 태도나 지속적인 구매의도를 가지는 정도로 정의할 수 있으며, 이는 태도적인 측면에 있어서 브랜드 애호도로도 설명할 수 있다. Dick and Basu(1994)의 연구에서는 충성도를 특정 제품이나 서비스에 대한 호의적인 태도와 반복적으로 구매할 의향으로 정의하였다. 충성도는 특정 브랜드에 대해 인지적, 감정적, 의도적 요소가 포함되어 있는 가치 지각 상태로 설명되며, 제품이나 브랜드에 대한 기본적인 인식, 애착, 지속의도를 포함하는 포괄적 의미를 가지고 있다(Oliver, 1993). 따라서 충성도는 고객의 구매 후 행동으로서 재구매의도, 구전의도까지 형성되어 이는 중요한 태도적 및 행동적 충성도의 의미를 가지고 있다고 볼 수 있다.

이를 기반으로 유통업체는 PB로 인해 고객들의 태도적 및 행동적 충성도를 유도하고 높일 수 있다고 인식하고 있지만, 이와 관련된 선행연구에서는 충성도에 대해 일관적이지 않고 보다 상이한 연구 결과를 보이고 있다. Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)과 Kumar and Steenkamp(2007)는 PB 구매비중과 해당 점포에의 충성도 간에 정의 상관관계가 있다고 보고하였으며, Sudhir and Talukdar(2004)의 연구를 따르면, 점포를 차별화하는 데 있어 PB가 간접

적인 영향을 미친다고 보고하였다.

반면, 소비자가 특정 유통업체의 PB에 충성도를 보이는 것이 아닌 PB 자체에 충성도를 보이는 것으로 이러한 유통업체의 PB를 소비자들이 별도로 구분하지 않는다는 연구결과도 존재한다(Richardson, 1997). Singh, Hansen, and Blattberg(2006)의 연구에서는 미국의 지역 점포 고객의 구매 데이터를 활용하여 PB 구매비중과 충성도 간 관계를 연구한 결과, PB 구매비중이 높은 고객들이 지역 내 월마트가 진입한 경우 기존에 이용하던 점포에서 월마트로 이동하는 경향을 발견할 수 있었다. 또한, Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp(2008), Gonzalez-Benito and Martos-Partal(2012)의 연구에서는 고객의 PB 구매 비중과 점포의 충성도 간 정의 관계가 존재하지만, 일정 시점을 지나고 나서는 오히려 부의 관계를 보이는 것을 발견할 수 있었다(Lee, 2018).

따라서 일반적인 PB에 대한 호감도 및 충성도가 기반이 되어 해당 제품을 구매한 점포에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 일반적인 PB 충성도는 점포 내 PB 충성도 간 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 일반적인 PB에 대한 충성도는 점포 내 PB 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

또한, PB 구매비중과 해당 점포에의 충성도 간 정
의 관계에 대해 PB 구매비중이 점포에 대한 충성도
에 영향을 미치는 것인지, 고객의 점포에 대한 충성
도가 PB 구매비중에 영향을 미치는 것인지 선행관
계 및 방향성에 대해 추가로 확인해 볼 필요가 있다
(Lee, 2018). 기존 선행연구를 살펴보면, 점포 충성
도에 대한 PB 구매비중의 긍정적인 효과에 대해 확
인한 연구들이 존재한다(Ailawadi, Pauwels, and
Steenkamp 2008; Corstjens and Lal, 2000; Gonzalez-Benito
and Martos-Partal, 2012; Martos-Partal and Gonzalez-Benito,
2011).

PB는 자사의 점포를 차별화하는 데 기여한다는
측면에 있어서 소비자들의 점포 충성도를 유도할
수 있으며(Collins-Dodd and Lindley 2003; Dhar,
Hoch, and Kumar 2001; Richardson, Jain, and Dick
1996), 이러한 논의는 다양한 연구들에서 실증적으
로 규명되었다(Ailawadi, Neslin, and Gedenk, 2001;
Baltas et al., 2010; Bonfrer and Chintagunta, 2004; Kumar
and Steenkamp, 2007; Sudhir and Talukdar, 2004).
Corstjens and Lal(2000)의 연구에 의하면, PB의 품
질로 인해 소비자의 만족이 충족된다면, 해당 PB는
점포의 차별화를 넘어 점포 충성도를 형성하여 궁
극적으로 점포의 이익을 제고하는 요인이 될 수 있
음을 확인하였다. 또한, 유통업체의 다양한 PB 카테
고리를 제공하는 경우, 소비자는 전환비용을 고려
하여 타 점포로의 전환이 다소 적을 것이므로 결과
적으로 PB가 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미침
을 확인하였다(Lee, 2018).

하지만, 상기에서 언급한 논의와 반대의 방향 또
한 설명이 가능하다. 점포 충성도가 높은 고객들이
PB를 구매할 가능성이 더 많다고 볼 수 있다.
Richardson, Jain, and Dick(1996)의 연구에서는 특
정 점포에 많은 시간을 투자하고 구매하는 것은 해
당 점포에서 제공되는 다양한 PB 카테고리에 대한
친숙성을 제고할 수 있으며, 이러한 친숙성은 PB 선

호도에 중요한 선행요인임을 확인하였으며, 이는
Park and Jung(2003)의 연구에서도 확인할 수 있다
(Lee, 2018). 또한, 소비자의 특정 점포에서의 지속
적인 구매는 해당 점포의 품질에 의한 것일 가능성
이 높으며, 해당 점포의 PB에 대해 호의적인 태도가
형성되었음을 알 수 있다. Bonfrer and Chintagunta
(2004)는 해당 점포에 충성도가 높은 고객들이 PB
를 더 많이 구매하는 경향이 있다는 것을 규명하였
다(Lee, 2018).

일반적으로 소비자들의 점포 충성도는 점포 속성
중 전반적인 점포에 대한 이미지가 결정적인 요인
으로 작용되며, 특정 점포에 대한 소비자의 전반적
인 이미지 및 인상으로 정의된다(Gutman and Mills,
1982). 점포 이미지가 소비자의 기대나 욕구에 부응
할 때 점포의 충성도를 높여주며, 이에 해당 점포에
서 판매되는 특정 유통업체 브랜드에 대해서도 전
반적으로 좋은 이미지가 형성된다. 소비자들은 본
인이 선호하는 점포 충성도가 특정 PB 상품에 대한
충성도에 큰 영향을 미치며, 높은 점포 충성도를 가
진 집단이 낮은 집단보다 PB 상품에 대한 구매빈도
가 더 높은 것으로 증명된 바 있다. Richardson,
Dick, and Jain(1994)은 특정 유통업체 브랜드를 구
매하고자 할 때 브랜드를 구매하기 위해 해당 점포
를 방문해야 하며 해당 점포에서 특정 PB 상품을 구
매할 수 있으므로 점포 충성도에 대한 긍정적인 감
정은 특정 PB에 대한 충성도에 즉각적으로 반영될
수 있음을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비
자의 점포 내 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충
성도 간 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 점포 내 PB 충성도는 특정 PB 상품에 대한 충
성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

충성도는 해당 제품 및 서비스에 대해 형성되는
호감이나 선호도이며 이는 각각의 정서적 판단에
근거하여 대상물에 대해 좋거나 나쁜 감정으로 형

성된다. 유통업체 브랜드에 대한 충성도는 소비자가 유통업체 브랜드 제품을 실질적으로 구매하고 반복적으로 구매하는 경향이며 이는 기존 PB에 대해 호의적인 감정이 선행되었다고 볼 수 있다.

특히 해당 제품에 대해 긍정적인 인상을 가지고 있고 친숙도가 높을수록 높은 품질로 지각하며 지각된 위험을 감소시킴으로서 유통업체 브랜드의 선호도를 높여준다는 선행연구 또한 존재한다(Bettman, 1974; Richardson et al., 1996). 기존에 지각되어 있던 일반적인 PB에 대한 충성도는 특정 PB상품을 구매하면서 또는 구매경험을 기반으로 충성도로 확대되며 이에 따라 반복적으로 구매하게 되는 양상을 보이게 된다. 이에 따라 제품이나 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 형성되면 충성도로 이어지게 된다고 볼 수 있다.

따라서 특정 PB 상품에 대한 충성도는 과거 다른 PB 상품을 구매한 경험이 있거나 해당 브랜드에 대한 애착과 긍정적인 감정이 형성되어 나타나는 양상이라 할 수 있으며, 해당 상품 및 브랜드에 대한 호의적인 태도와 반복되는 구매행동으로서 일반적인 PB에 대한 전반적인 인식이 특정 PB상품에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 이에 따라 일반적인 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 일반적인 PB에 대한 충성도는 특정 PB 상품에 대한 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 가격은 구매결정 시 고려하는 외재적 단서 중 품질과 함께 가장 많이 논의되고 있는 요소 중 하나이다. 소비자들은 해당 제품의 품질을 지각할 때 일반적으로 가격을 단서로서 활용한다. 제품이 상대적으로 저렴하다고 품질을 나쁘게 지각하지 않고, 가격이 높다고 하여 품질이 좋다고 지각하는 것도 아니다. 무엇보다 소비자들이 PB제품을 구매

하는 가장 큰 이유 중 하나는 일반적인 제품들보다 가격이 저렴하다는 점인데 소비자들의 가격 민감도가 높아질수록 가격 대비 실속있는 제품을 구매하려는 가치가 늘어나고 있다.

유통업체 브랜드에 대한 가치를 지각하는 요인 중 하나로 가격에 대해 고려하여 구매할 때 해당 상품의 가격이나 같은 제품군의 가격 차이에 대해 고려한다. 특히, PB 상품일 경우 상품 구입 시 일반 제품의 가격 대비 PB 상품의 가격의 저렴한 정도가 구매에 큰 영향을 미친다는 연구들도 존재한다(Raju, Sethuraman, and Dhar, 1995).

일반적인 제품에 비해 가격이 저렴하고 상대적으로 품질이 좋은 유통업체 브랜드 제품을 구매할 때 기존의 다양한 연구들에서 가격 민감도가 높거나 제품 구매 시 가격을 중요하게 생각하는 고객들이 PB제품을 더 선호한다는 것이 규명되었다(Cunningham et al. 1982). 또한, 가격은 소비자가 제품을 획득하기 위해 지불한 단순 금전적 비용뿐 아니라 시간적 비용, 탐색적 비용, 심리적 비용 등 소비자의 가치 지각과 관련된 가시적 또는 비가시적 요소를 모두 포함하는 가격이라는 것을 알 수 있다(Zeithaml, 1988). 이에 따라 본 연구에서는 소비자가 제품 구매 시 가격을 고려하는 경우에 따라 PB에 대한 충성도가 어떻게 다른 양상을 보이는 지에 대해 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 가격지향성은 a) 일반적인 PB 충성도와 방문 점포에서의 PB 충성도 간 관계, b) 방문 점포에서의 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계, 그리고 c) 일반적인 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계를 보다 강화할 것이다.

소비자가 지각하는 품질은 고객의 마음 속에 형성되는 제품의 우월성에 대한 판단이라 할 수 있다(Parasuraman et al., 1991). 일반적으로 소비자가 지각하는 품질은 개인의 지각과 관련된 주관적 품질

과 제품 자체에 대한 속성 및 기능과 관련된 객관적 품질로 구분된다. 유통업체 브랜드에 대한 지각된 품질과 관련된 연구들을 살펴보면, PB제품 구매에 있어 개인적 특성보다 지각된 위험이나 정보, 지각된 품질이 더 영향력 있으며, 유통업체 브랜드에 대한 구매성과에 영향을 미치는 요인이 가격보다 품질이 더 중요한 요인이라는 점을 확인할 수 있다 (Hoch and Banerji, 1993).

또한, 유통업체 브랜드에 대한 지각된 품질을 판단하는 데 있어 외재적 단서와 내재적 단서의 상대적 중요성에 대한 연구에서 유통업체 브랜드 제품에 대해 내재적 단서보다는 외재적 단서에 더 의존하고, 가격보다는 품질이 더 중요한 요인으로 영향을 미친다는 것을 제시하였다(Richardson et al., 1994). 제품의 품질은 주관적이고 개인적인 특성에 의해 형성되며, 제품에 대해 각기 다른 특성을 요구하며 중요성 또한 개인에 따라 다르게 나타나므로 소비자에게 주어지는 제품에 대한 단서의 중요성은 많은 요인들에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자가 제품 구매 시 품질에 대해 고려하는 경우에 따라 PB에 대한 충성도가 어떻게 다른 양상을 보이는 지에 대해 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 품질지향성은 a) 일반적인 PB 충성도와 방문 점포에서의 PB 충성도 간 관계, b) 방문 점포에서의 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충

성도 간 관계, 그리고 c) 일반적인 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계를 보다 강화할 것이다.

기본 구조방정식 모형과 조절효과를 설명하기 위한 고객 분류를 패널 자료를 통해서 반영하였다. 즉, 고사용자와 저사용자 및 지속사용자와 비지속사용자를 구분하여 네 가지로 패널 고객 자료를 구분하였다(2×2). 상기의 다섯 가지의 구성변인에 대한 분산분석 차이, 인과 관계의 차이, 조절효과의 변화와 차이를 네 집단에 대하여 <그림 2>와 같이 정리할 수 있다.

IV. 연구방법

1. 닐슨 패널 데이터의 개요

현재 닐슨은 한국을 포함한 27개국에서 25만 가구 이상의 소비자 패널을 확보하여 실제 FMCG (Fast Moving Consumer Goods)시장에서의 구매 행동, 즉, 누가, 얼마나 많이, 얼마나 자주, 어떤 브랜드의 상품을 구입하는 지에 대한 데이터를 추적 및 분석을 진행하고 있다. 한국에서는 매년 약 3,000 가구의 패널을 대상으로 이들의 실제 구매 데이터를 기반으로 한 구매행동을 지속적으로 추적하고 있으며, 다수의 유통업체와의 협업을 통해 확보한 판매

	Erratic	Steady
Heavy	변수차이 : B, C 인과경로 : $\alpha + \beta$ 조절효과 : a1, a2, a3	변수차이 : A, B, C, D, E 인과경로 : $\alpha + \beta, \gamma$ 조절효과 : a1, b1
Light	변수차이 : D, E 인과경로 : $\alpha + \beta, \gamma$ 조절효과 : a3, b3	변수차이 : A, B 인과경로 : γ 조절효과 : b1, b2, b3

<그림 2> 조절적 상황에서의 변수, 가설 및 조절효과의 차이

활동 자료를 토대로 시장 내 판매활동과 소비자의 실제 구매 행동 간 유용한 인사이트를 분석 및 제공하고 있다(Lee, 2018).

이러한 패널 자료는 5년마다 실시되는 통계청의 인구 센서스와 매년 발표되는 각종 통계 지표들을 파악하여 모집단을 확보한 후, 전체 모집단 인구를 거주지역과 나이, 그리고 가구원 수에 따라 대표 모집단이 되도록 소비자 패널을 구성하고 있으며, 이들의 패널 유지율은 85% 수준이다(Lee, 2018).

패널들의 실제 구매 데이터는 닐슨 코리아에서 지급한 홈 스캔 기기와 웹 다이어리를 통해 소비자가 구매한 모든 상품의 바코드를 스캔하여 전송하는 방식으로 축적된다. 해당 패널은 제공된 스캔 기기를 활용하여 구매 장소, 바코드 스캔, 가격 등에 대한 구매 내용 전반을 입력한다. 이렇게 입력된 데이터는 매주 전화선을 통해 자동으로 닐슨에 전송되며, 전송된 데이터는 확인 과정을 거쳐 처리된다. 패널의 구매 데이터 전송율은 97% 수준을 보이고 있다(Lee and Park, 2020).

2. 데이터 구조화 과정

본 연구에서 활용된 패널 자료는 패널의 3년간(2014년~2016년)의 FMCG 쇼핑에 대해 구매 일자별 구매 점포, 구매 상품별 구매 빈도, 구매 개수, 총 금액, 구매 상품의 카테고리, PB/NB 구분의 자료를 포함하고 있다. 추가적으로 특정 점포에 대한 충성도와 PB 구매비중과의 관계에 대한 PB 품질의 조절효과를 확인하기 위해 다양한 PB 카테고리 운영하고 있는 대형마트 3사(롯데마트, 이마트, 홈플러스)에서 해당 기간 동안 판매한 PB 브랜드를 확인하여, 이를 닐슨의 개별 상품 데이터에 매칭하는 작업을 진행하였다(Lee, 2018).

패널별 PB 구매비중을 계산하기 위해 패널별, 연도별, 점포별, 카테고리별 구매 빈도와 수량, 금액을

PB와 NB로 구분하였다. 특히, 고사용자 및 저사용자는 PB 구매 비중 중앙값을 중심으로 양분하였고 지속사용자는 2014년~2016년 모두 특정 상품을 구매한 기록이 있는 고객 중에서 그리고 구매 기록이 빠진 해의 경우를 고려하여 비지속사용자 분류로 활용하였다.

3. 연구에 포함된 채널 및 유통업체

닐슨 코리아에서는 채널별 유통업체를 기준으로 쇼핑 장소를 구분하여 패널들의 실제 구매 정보를 분석한다. 크게 오프라인과 온라인으로 나누어 오프라인은 대형마트, 편의점, 백화점, 쇼핑몰, 체인형 대형 슈퍼마켓, 재래시장, H&B(Health & Beauty)스토어 등으로 구분하여, 온라인은 홈쇼핑, 대형마트몰, 백화점몰, 오픈마켓, 소셜 커머스 등으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 Ailawadi et al.(2008)의 연구 방법에 따라 시장 점유율이 2% 이하인 채널은 기타로 구분하였다. 본 연구의 분석에 활용된 패널 자료의 채널 및 유통업체는 다음과 같다(Lee et al., 2020).

<표 2> 닐슨 패널 데이터에서 포함하는 채널 분류

채널	유통업체
대형마트	이마트, 롯데마트, 홈플러스, 트레이더스, 코스트코, 하나로 클럽, 메가마트, 리치마트, 그랜드마트, 키스클럽
기업형 슈퍼마켓	GS슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼, 에브리데이, 탑마트, 기타 대형 슈퍼마켓(바구니나 손수레가 있으며, 계산대가 2대 이상인 슈퍼마켓)
일반 슈퍼마켓	일반 슈퍼마켓(계산대가 한 개 이하이거나 없는 점포 포함)
농수축협	하나로 마트, 단위농협, 수협, 축협
재래시장	전통시장
온라인 (모바일포함)	이마트몰, 홈플러스몰, 롯데마트몰, 기타 온라인(모바일포함) 쇼핑몰
기타	편의점, 백화점, 아울렛, 홈쇼핑, H&B 스토어 등

4. 연구에 포함된 카테고리

닐슨 코리아로부터 105개의 카테고리에 대한 연간 매출액을 기준으로 4개의 그룹(5천억 이상, 2천억 이상~5천억 미만, 1천억 이상~2천억 미만, 1천억 미만)으로 구분하여 제공받았으며, 이를 토대로 본 연구에 적합한 FMCG 쇼핑을 대표하는 카테고리를 선정하였다. 먼저 연간 매출액을 기준으로 4개의 그룹에 속한 카테고리의 숫자 비중대로 식품과 비식품의 비중을 고려하여 카테고리를 선정하였다. 다음으로 PB 연구라는 본 연구의 취지에 맞게 각 카테고리별 PB 매출 구성비 10%이상을 높은 그룹으로 10% 미만을 낮은 그룹으로 구분하여 카테고리별 PB 매출 구성비를 고려하였다. 이렇게 선정된 카테고리가 FMCG를 대표하는 카테고리인지에 대해 확인하기 위해 닐슨 코리아 및 소매 유통업체의 상품 담당자로부터 검증받아 42개의 카테고리를 최종 선정하였다(Lee et al., 2020).

5. 설문조사

본 연구에 사용되는 각종 변수에 대해, 패널들의 실제 구매 데이터를 활용하여 소비자의 행동적인

측면을 연구하는 것을 기본으로 하고 있다. 이에 추가하여 다양한 충성도 개념과 조절변수 및 통제변수의 경우 닐슨에서 제공되지 않는 항목과 소비자의 지각 수준으로 확인해야 하는 항목들이 존재하므로 설문조사를 진행하였다(Lee and Park, 2020).

본 연구에 사용하게 되는 닐슨 코리아의 패널 데이터는 설계 단계에서 패널들이 방문한 점포의 거리 요소가 반영되어 있지 않다. 거리 요소는 점포 충성도에 상당한 영향을 미치는 변수로 알려져 있기 때문에, 거리 변수를 통제하지 않는다면 PB 비중이 점포 충성도에 미치는 영향에 왜곡이 나타날 수가 있다. 이를 방지하기 위해 설문조사를 통해 이를 확인하였다(Lee and Park, 2020).

또한, 본 연구에서는 PB 관련 충성도 간의 관계를 통제하는 변수 중 하나로 카테고리 관여도를 채택하고 있다. 이를 위해 패널별로 상품 카테고리에 대한 관여도를 설문조사를 통해 확인하였다. 관여도의 경우, 특정 대표 상품을 정하고 응답의 동질성을 반영하기 위하여 우유와 웨이셜 티슈에 대해서는 설문에서 관여도를 측정하도록 하였다. 그리고 우유와 웨이셜 티슈에 대해 구매를 하지 않은 경우에 대비하기 위해 특정 상품을 정하도록 하고 우유와 웨이셜 티슈 중에서 관여도 측면에서 유사하다고

<표 3> 닐슨 코리아의 소매 인덱스에 의한 상품 카테고리 선정 기준

구분	카테고리 개수	카테고리 개수비중	식품	비식품	PB구성비 고	PB구성비 저
5천억 이상	13	12.4 %	12	1	2	11
	7	16.7 %	6	1	2	5
2천억이상~5천억미만	25	23.8 %	19	6	2	23
	10	23.8 %	7	3	2	8
1천억이상~2천억미만	23	21.9 %	14	9	3	20
	9	21.4 %	5	4	3	20
1천억 미만	44	41.9 %	21	23	11	33
	16	38.1 %	8	8	8	8
계	105	100.0 %	66	39	18	87
	42	100.0 %	26	16	15	41

판단되는지 여부를 확인하였다.

그 외, PB 구매와 관련된 선행 연구에 따라 조절변수로 사용할 소비자의 가격지향성과 품질지향성과

같이 소비자들의 지각 수준을 측정하여 확인하는 것이 용이한 항목의 측정을 위해 설문조사를 함께 실시하였다(Lee and Park, 2020).

<표 4> 충성도 구조 측정

질문	본 질문은 쇼핑하는 장소(점포)에 상관없이 전반적인 PB 구매에 대한 질문입니다. 아래의 설명에 대한 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오.[단수응답]
1	나는 FMCG쇼핑을 할 때, PB구매를 자주 하는 편이다 (5점 리커트 질문)
2	나는 FMCG쇼핑을 할 때, 전체 쇼핑 금액 중 PB상품의 비중이 높은 편이다 (5점 리커트 질문)
질문	본 질문은 가장 자주 방문하는 점포에서의 전반적인 PB 구매에 대한 질문입니다. 아래의 설명에 대한 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오.[단수응답]
3	나는 FMCG쇼핑을 할 때, PB구매를 자주 하는 편이다 (5점 리커트 질문)
4	나는 FMCG쇼핑을 할 때, 전체 쇼핑 금액 중 PB상품의 비중이 높은 편이다 (5점 리커트 질문)
질문	본 질문은 가장 자주 방문하는 점포에서 귀하가 위에서 언급하신 특정 상품군에서의 PB 구매에 대한 질문입니다.
	귀하가 가장 자주 방문하시는 [Q2-1응답값제시]에서 [응답상품군(1)제시] 구매 상황에 대해 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오.[단수응답]
5	나는 FMCG쇼핑을 할 때, PB구매를 자주 하는 편이다 (5점 리커트 질문)
6	나는 FMCG쇼핑을 할 때, 전체 쇼핑 금액 중 PB상품의 비중이 높은 편이다 (5점 리커트 질문)
	귀하가 가장 자주 방문하시는 [Q2-1응답값제시]에서 [응답상품군(2)제시] 구매 상황에 대해 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오.[단수응답]
7	나는 FMCG쇼핑을 할 때, PB구매를 자주 하는 편이다 (5점 리커트 질문)
8	나는 FMCG쇼핑을 할 때, 전체 쇼핑 금액 중 PB상품의 비중이 높은 편이다 (5점 리커트 질문)
Q1-1	본 질문은 평소 아래 상품군 구매 시 각의 상품군에 대해 어떻게 생각 하시는지에 대한 질문입니다. (관여도 통제) [응답 상품군(1)]에 대한 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오[Q1-3(“우유”) OR Q1-4(“웨이셜 티슈”)응답 상품군과 중복될 경우 SKIP]
Q1-2	[응답 상품군(2)]에 대한 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오[Q1-3(“우유”) OR Q1-4(“웨이셜 티슈”)응답 상품군과 중복될 경우 SKIP]
Q1-3	“우유” 상품군에 대한 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오
Q1-4	“웨이셜 티슈” 상품군에 대한 귀하의 생각과 가장 유사한 응답을 선택하여 주십시오
R1)	나는 이 상품군에 관심이 매우 많다 (5점 리커트 질문)
R2)	이 상품군은 나에게 매우 중요하다 (5점 리커트 질문)
Q2-1	평소 귀하께서 FMCG 쇼핑을 위해 가장 자주 이용하시는 매장은 다음 중 어디입니까? 방문하시는 매장 유형 및 매장 이름과 지점명(동) 단위까지 응답하여 주십시오. 온라인(모바일 포함) 매장의 경우 매장유형과 이름만 응답해 주시면 됩니다. 기타로 응답하실 경우 매장명까지(예 : 이마트 산본점) 자세히 기입하여 주십시오. (점포까지의 거리 통제) 점포명을 정확히 모르실 경우, 해당 점포가 위치한 동네명을 기입해주세요. 본 질문에서 최대 5순위까지의 주 방문 매장에 대해 여쭙어 볼 예정입니다. 아래의 유형을 먼저 고르는 것이며 이는 중복될 수 있습니다.
Q2-2	그 다음으로(2순위) 자주 이용하시는 매장은 다음 중 어디입니까?
Q2-3	그 다음으로(3순위) 자주 이용하시는 매장은 다음 중 어디입니까?
Q2-4	그 다음으로(4순위) 자주 이용하시는 매장은 다음 중 어디입니까?
Q2-5	그 다음으로(5순위) 자주 이용하시는 매장은 다음 중 어디입니까?

6. 설문 방법 및 측정 항목

설문조사는 본 연구 대상인 닐슨의 패널 중, 2014년~2016년 3년간 FMCG 구매 실적이 있고, 설문조사 시점인 2017년 3월까지 패널 자격을 유지하고 있는 2,299명을 대상으로 하였으며, 닐슨에서 해당 패널들에게 온라인(모바일 포함)으로 설문지를 배포하였다. 설문 응답에 대한 인센티브로 롯데 포인트 1,000포인트(일 천원 상당)가 제공되었다. 1,918명이 회신하였으며, 이 중 오류를 제외하고 1,901명의 자료를 최종적으로 연구에 사용하였다.

앞서 언급한 바와 같이 설문조사는 PB에 대한 다양한 충성도의 의미를 측정하였다(<표 4> 참고). 먼저 PB 자체에 대한 일반적인 충성도를 측정하였으며, 주로 방문하는 점포에서 쇼핑 시 PB를 구매하는 정도로 특정 점포에서의 PB 충성도를 측정하였다. 또한, 충성도에 대한 측정으로 특정 상품 구매 시 PB에 대한 충성도가 있는지를 점검하는 측정을 포함하였다. 이 설문조사 결과는 패널별 구매 실적 자료와 일대일로 매칭함으로써 패널별 실제 구매 실적 자료와 그들의 몇몇 변수들에 대한 지각 수준을 통합할 수 있었다.

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 방문 시 걸리는 시간을 편도 기준으로 분 단위로 응답을 받았다. 또한, 자주 가는 점포에 대해 상위 3개까지는 반드시 구체적인 점포를 선택하도록 하였고, 그 이후로는 선택지에 “없음”을 포함하였다.

이렇게 설문조사를 통해 패널들이 가장 자주 간다고 언급한 최대 상위 5개 점포들과 패널들의 최근 1년간의 점포별 실제 구매 실적 자료를 비교하여 패널별로 구매 실적까지 있는 점포들을 선별하였다. 그리고 이 점포들과 이 점포를 방문하는데 걸리는 시간을 매칭하였다. 또한, 점포의 면적 자료는 사단법인인 한국체인스토어협회에서 보유하고 있는 국내 주요 대형마트의 점포별 영업 면적 자료와 일부 유통업체의 경우에는 직접 업체에서 점포별 영업 면적 자료를 제공받았다.

V. 실증분석 및 결과

1. 표본 특성 및 측정 정제

본 연구의 실증적 자료를 얻기 위해 패널들의 실

<표 5> 변수의 측정

변수	조작적 정의
가격지향성	3개 문항, 5점 척도 (Ailawadi et al., 2008 연구에 따름) • 나는 상품을 구매할 때 가격을 최우선으로 생각한다. • 나는 상품을 구매할 때 가격을 중요하게 생각한다. • 나는 일반적으로 가격이 가장 낮은 상품을 구매하려고 노력하는 편이다.
품질지향성	3개 문항, 5점 척도 (Ailawadi et al., 2008 연구에 따름) • 나는 항상 최고 품질의 상품을 구매하는 편이다. • 나는 상품을 구매할 때 품질을 최우선으로 생각한다. • 나는 상품을 구매할 때 때때로 품질이 낮은 상품을 구매함으로써 절약을 하는 편이다(R).
거리	패널의 거주지로부터 해당 점포까지 방문하는데 걸리는 시간(편도 기준, 분)
점포 면적	각 점포의 영업 면적(m^2)

제 구매자료를 기본으로 하고 추가적인 설문조사를 실시하였다. 두 가지의 자료원은 각각 식별 가능한 개인 패널별로 합쳐졌다. 이렇게 수집된 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 조사 대상자의 연령대는 40대가 39.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 50대가 36.7%로 높은 비율을 차지하였다. 또한, 조사 대상자가 자주 이용하는 매장 유형과 지역, 교통수단, 방문 시 소요시간을 살펴보았다. 먼저 자주 이용하는 매장의 유형은 대형마트가 50.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로 기업형 슈퍼마켓이 16.1%인 것으로 나타났다. 자주 이용하는 매장의 지역은 경기 20.6%, 서울 19.9%로 서울과 경기인 수도권 소재 매장을 주로 이용하는 것으로 나타나 응답자의 대부분이 서울 및 경기 수도권에 거주하고 있다고 볼 수 있다.

해당 매장을 방문하기 위해 이용하는 교통수단은 자가용 44.9%, 도보 38.7%로 가장 많았으며, 나머지 대중교통 4.3%, 자전거 및 오토바이 1.3%, 기타 1.1%로 나타났다. 방문 시 소요되는 평균 시간은 10분 이상 20분 미만 39.4%로 가장 많았으며, 5분 이상 10분 미만 28.8%, 20분 이상 30분 미만 9.9%인 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용된 설문에서 측정항목의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석한 결과 각 측정변수에 대한 값이 대부분 0.8 이상으로 나타나 일반적으로 수용 가능한 신뢰수준을 상회하는 것으로 확인되었다. 또한, 측정항목에

대한 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 판별타당성을 확인하기 위해 Fornell and Lacker(1981)의 방법으로 상관계수의 제곱값과 AVE 수치를 비교하여 판별타당성이 확보된 것을 확인하였다(<표 6>).

<표 6> 측정항목의 확인적 요인분석 결과

변수	합성 신뢰도	평균추출 분산
PB 자체에 대한 충성도	.926	.863
방문 점포에서의 PB 충성도	.950	.904
특정 PB 상품에 대한 충성도	.973	.947
가격지향성	.864	.680
품질지향성	.878	.783

2. 가설검정

본 연구에서 가정한 가설 1, 2, 그리고 3을 검증하기 위해 구조방정식 모형으로 분석을 실시하였다. 충성도 중에서 PB 자체에 대한 일반적인 충성도를 외생변수로 투입하고, 점포 내 PB 충성도와 특정 PB상품에 대한 충성도를 내생변수로 설정하였다. 분석 결과를 살펴보면, 일반적인 PB 충성도와 점포 내 충성도 간 관계의 표준화 계수는 .794($t=52.211$)로 나타났으며, 점포 내 충성도와 특정 PB상품에 대한 충성도 간 관계의 표준화 계수는 .660($t=35.079$), 일반적인 PB 충성도와 특정 PB상품에 대한 충성도 간 관계의 표준화 계수는 .612($t=29.532$)로 나타나

<표 7> 가설 검증 결과

가설	경로		표준화 계수	t값
	선행변수	결과변수		
H1	PB 자체에 대한 충성도	→ 방문 점포에서의 PB 충성도	.794	52.211***
H2	방문 점포에서의 PB 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.660	35.079***
H3	PB 자체에 대한 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.612	29.532***

Chi-square=50.226, p=.000, df=1, RMSEA=.159, CFI=.982

*p<.10, **p<.05, ***p<.001

<표 8> 가격지향성에 따른 충성도 간 관계 분석결과

가설	결과변수	구분	β (1단계)	β (2단계)	β (3단계)
H4(a)	방문 점포에서의 PB 충성도	PB 자체에 대한 충성도 (A)	.765***	.754***	.750***
		가격지향성 (D)		.051***	.052***
		A x D			.028*
		R^2	.585	.588	.589
		Adjusted R^2	.584	.587	.588
H4(b)	특정 PB 상품에 대한 충성도	PB 자체에 대한 충성도 (A)	.557***	.553***	.549***
		가격지향성 (D)		.019	.021
		A x D			.025
		R^2	.310	.313	.314
		Adjusted R^2	.310	.312	.312
H4(c)	특정 PB 상품에 대한 충성도	방문 점포에서의 PB 충성도 (B)	.623***	.622***	.619***
		가격지향성 (D)		.006	.008
		B x D			.022
		R^2	.388	.389	.389
		Adjusted R^2	.388	.388	.388

*p<.10, **p<.05, ***p<.001

(<표 7>) 모두 통계적으로 유의한 결과를 도출할 수 있었다. 즉, 가설 1, 2, 그리고 3은 모두 채택되었다.

또한, 본 연구에서는 가설 4와 5에서 다루는 조절 효과를 살펴보기 위해 가격지향성과 품질지향성에 따라 충성도 간 관계가 어떻게 달라지는 지에 대해 분석하였다. 분석에 앞서 중앙화(mean-centric)된 단계별 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서는 설명요인을 투입한 1차 회귀식에 조절항의 독립항을 추가 투입한 2차 회귀식, 그리고 설명요인과 조절항의 독립항, 상호작용항을 추가 투입한 3차 회귀식의 R^2 값의 증가에 대한 유의성을 검정하였다.

분석결과를 살펴보면, 가격지향성에 따른 일반적인 PB 충성도와 방문 점포에서의 PB 충성도 간 관계에 있어서 .028로 통계적으로 유의하였으며, 나머지 일반적인 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계, 그리고 방문 점포에서의 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계는 통계적으로

유의하지 않았으며 회귀식의 R^2 값의 증가 또한 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 가정한 가설 4(a)는 채택되었으며, 가설 4(b)와 4(c)는 기각되었다(<표 8>).

품질지향성에 따른 분석결과를 살펴보면, 일반적인 PB 충성도와 방문 점포에서의 PB 충성도 간 관계에 있어서 상호작용항이 통계적으로 유의하지 않았으며, 회귀식의 R^2 값 또한 증가하지 않아 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 일반적인 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계에 있어서 가격지향성 상호작용항은 .040으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 방문 점포에서의 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계 또한 상호작용항이 .059로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 두 상호작용항의 회귀식 모두 R^2 값의 증가 유의성이 확인되었다. 따라서 본 연구에서 가정한 가설 5(b)와 5(c)는 채택되었으며, 가설 5(a)는 기각되었다(<표 10>).

<표 9> 품질지향성에 따른 충성도 간 관계 분석결과

가설	결과변수	구분	β (1단계)	β (2단계)	β (3단계)
H5(a)	방문 점포에서의 PB 충성도	PB 자체에 대한 충성도 (A)	.765***	.757***	.755***
		품질지향성 (E)		.040**	.039**
		A x E			.013
		R^2	.585	.586	.586
		Adjusted R^2	.584	.586	.586
H5(b)	특정 PB 상품에 대한 충성도	PB 자체에 대한 충성도 (A)	.557***	.549***	.541***
		품질지향성 (E)		.046**	.044**
		A x E			.040**
		R^2	.310	.313	.314
		Adjusted R^2	.310	.313	.314
H5(c)	특정 PB 상품에 대한 충성도	방문 점포에서의 PB 충성도 (B)	.623***	.617***	.606***
		가격지향성 (E)		.036**	.033*
		B x E			.059**
		R^2	.388	.390	.393
		Adjusted R^2	.388	.389	.392

<표 10> 고객 그룹별(cell별) 빈도분석

구분	빈도	%	유효 %
Heavy-Erratic User (1)	238	12.52	34.15
Heavy-Steady User (2)	153	8.05	21.95
Light-Erratic User (3)	181	9.52	25.97
Light-Steady User (4)	125	6.58	17.93
Total (유효)	697		100.00
Total	1,901	100.00	

3. 고객 집단별 분석

본 연구에서는 패널의 실제 구매자료를 중심으로 고객군을 구분하고 연구모형에 포함된 변인과 이들의 인과관계 그리고 조절효과의 차이를 비교 분석하였다. 우선 패널 자료를 중심으로 고사용자(heavy user)와 저사용자(light user)를 구분하였다. 우선 PB

구매 기록이 있는 경우에 한해서 2014년에서 2016년을 평균으로 PB를 구매한 금액의 중앙값(158,598 원)을 중심으로 PB 고사용자와 PB 저사용자를 구분하였다. 지속사용자(steady user)와 비지속사용자(erratic user)의 구분을 위해서 2014년에서 2016년 간 꾸준히 PB를 구매하면서 구매금액이 증가한 경우를 지속사용자로 정의하고 비지속사용자는 3개년 중 2회 이하 구매로 연속 구매가 이루어지지 않은 경우로 정의하고 구분하였다.

집단별 구분을 하고 난 뒤 우선 주요 변수에 대한 집단별 분산분석을 실시하였다. PB 자체에 대한 충성도(A), 방문 점포에서의 PB 충성도(B), 특정 PB 상품에 대한 충성도(C), 가격지향성(D), 그리고 품질지향성(E)에서 PB 자체에 대한 충성도, 가격지향성, 그리고 품질지향성은 집단간 평균값의 유의적인 차이가 있는 것으로 확인되었다(<표 11> 참고).

다음으로 고객 집단별 구조방정식 모형을 분석하였다. 고사용자-지속사용자 집단(Cell 2)의 경우

<표 11> 고객 그룹별 분산분석

구분		N	평균		제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
PB 자체에 대한 충성도	1	238	2.6630	집단-간	3.833	3	1.278	2.170	.090
	2	153	2.6640	집단-내	407.998	693	.589		
	3	181	2.5168	전체	411.831	696			
	4	125	2.5098						
	전체	697	2.5796						
방문 점포에서의 PB 충성도	1	238	2.3908	집단-간	3.223	3	1.074	1.703	.165
	2	153	2.5163	집단-내	437.259	693	.631		
	3	181	2.4724	전체	440.482	696			
	4	125	2.5760						
	전체	697	2.4727						
특정 PB 상품에 대한 충성도	1	238	2.2962	집단-간	2.278	3	.759	1.039	.375
	2	153	2.2516	집단-내	506.375	693	.731		
	3	181	2.4088	전체	508.653	696			
	4	125	2.3200						
	전체	697	2.3199						
가격지향성	1	238	3.3613	집단-간	4.304	3	1.435	2.934	.033
	2	153	3.4553	집단-내	338.808	693	.489		
	3	181	3.5543	전체	343.112	696			
	4	125	3.5147						
	전체	697	3.4596						
품질지향성	1	238	3.1555	집단-간	2.117	3	.706	2.518	.057
	2	153	3.2549	집단-내	194.192	693	.280		
	3	181	3.2247	전체	196.309	696			
	4	125	3.3067						
	전체	697	3.2224						

<표 12> 고객 그룹별 구조방정식 분석

구분	선행변수		비표준화 계수	표준화 계수	t값
	선행변수	결과변수			
Heavy-Erratic User (1)	PB 자체에 대한 충성도	→ 방문 점포에서의 PB 충성도	.804	.764	17.954***
	방문 점포에서의 PB 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.712	.651	8.964***
	PB 자체에 대한 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.055	.048	0.663
Heavy-Steady User (2)	PB 자체에 대한 충성도	→ 방문 점포에서의 PB 충성도	.802	.784	15.440***
	방문 점포에서의 PB 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.604	.559	6.354***
	PB 자체에 대한 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.249	.225	2.561**
Light-Erratic User (3)	PB 자체에 대한 충성도	→ 방문 점포에서의 PB 충성도	.680	.681	13.263***
	방문 점포에서의 PB 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.710	.655	8.558***
	PB 자체에 대한 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.078	.072	0.944
Light-Steady User (4)	PB 자체에 대한 충성도	→ 방문 점포에서의 PB 충성도	.902	.834	15.755***
	방문 점포에서의 PB 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.640	.621	5.242***
	PB 자체에 대한 충성도	→ 특정 PB 상품에 대한 충성도	.056	.050	0.424

전체 패널의 결과와 동일하게 인과관계의 계수가 모두 유의적으로 나타났다. 그러나 다른 집단의 경우 모두 PB 자체에 대한 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 관계의 계수는 유의적으로 나타나지 않았다.

조절효과의 경우, 고사용자-지속사용자의 경우 PB 자체에 대한 충성도와 방문 점포에서의 PB 충성도에 대한 가격지향성의 조절효과가 확인되었다. 또한 특정 PB 상품에 대한 PB 자체의 충성도와 방문 점포에서의 PB 충성도의 영향 모두에서 품질지향성의 조절효과가 확인되었다. 그러나 고사용자-비지속사용자의 경우 가격지향성과 품질지향성의 조절효과는 확인되지 않았다.

저사용자-지속사용자의 경우 가격지향성의 조절효과는 모두 확인되지 않은 반면, 방문 점포내 PB 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도의 관계에 대해 품질지향성의 조절효과가 확인되었다. 한편, 저사용자-비지속사용자의 경우 PB 자체에 대한 충성도와 방문 점포에서의 PB 충성도에 대한 가격지향성의 조절효과가 확인되었으나 품질지향성의 조절효과는 확인되지 않았다.

이상의 고객 집단별 특징을 검토한 결과를 <그림 3>과 같이 정리하였다. 분산분석을 통한 집단간 평균차이는 PB 자체에 대한 충성도(A)의 경우, 지속사용 여부와 관계없이 고사용자가 저사용자 보다 높게 나타났다. 가격지향성(D)의 경우 지속사용 여

부와 관계없이 저사용자가 고사용자 보다 평균이 높게 나타났다. 고사용자-지속사용자의 경우 평균적으로 나타났으며, 고사용자-비지속사용자의 경우 평균보다 낮은 값이 확인되었다. 품질지향성(E)의 경우 저사용자-지속사용자의 경우가 가장 높게 나타났으며, 고사용자-비지속사용자의 경우 가장 낮게 나타났다.

인과경로의 경우 예상과 같이 고사용자-지속사용자의 경우 $\alpha+\beta$ 경로와 γ 경로가 모두 유의적으로 나왔다. 마찬가지로 예상과 같이 고사용자-비지속사용자의 경우 $\alpha+\beta$ 경로만 유의적인 것으로 확인되었다. 저사용자-비지속사용자의 경우 γ 경로가 유의적이지 않게 나타났다. 저사용자-지속사용자의 경우 기대하지 않았던 $\alpha+\beta$ 경로가 추가로 유의적으로 나왔으며, γ 경로만 유의적일 것이라는 가정은 지지되지 않았다.

조절효과의 경우 전반적으로 기대와 다른 부분이 많이 확인되었다. 고사용자-비지속사용자의 경우 기대한 조절효과는 전혀 확인되지 않았다. 고사용자-지속사용자의 경우 다양한 조절효과가 확인되었는데, 조절효과 b1~b2 중 b2와 b3가 유의적으로 확인되었다. 또한, 기대와는 다르게 a1 조절효과가 추가적으로 확인되었다. 저사용자-비지속사용자의 경우 a1~a3 중 a1이 유의적으로 확인되었다. 저사용자-지속사용자의 경우 기대한 a3와 b3 중에서 b3만 유의적으로 확인되었다.

	Erratic	Steady
Heavy	평균차이 : A(H), B(?), C(?), D(L), E(L) 인과경로 : $\alpha + \beta$ 조절효과 : a1, b1	평균차이 : A(H), B(?), C(?), D(M), E(M) 인과경로 : $\alpha + \beta, \gamma$ 조절효과 : (a1), b1, b2, b3
Light	평균차이 : A(L), B(?), C(?), D(H), E(M) 인과경로 : $\alpha + \beta, \gamma$ 조절효과 : a1, a2, a3	평균차이 : A(L), B(?), C(?), D(H), E(H) 인과경로 : $(\alpha + \beta), \gamma$ 조절효과 : a3, b3

<그림 3> 고객집단별 추가분석 정리

<표 13> 고객 그룹별 충성도 간 관계 (조절효과) I

가설	결과변수	구분	Heavy-Erratic users			Heavy-Steady users			
			β (1단계)	β (2단계)	β (3단계)	β (1단계)	β (2단계)	β (3단계)	
가격 지향성 (D)	방문 점포에서의 PB 충성도 (B)	A	.761***	.754***	.755***	.793***	.767***	.748***	
		D		.090**	.098**		.100**	.132**	
		A x D			-.037			.115**	
		R^2		.579	.587	.588	.629	.638	.650
		Adjusted R^2		.577	.583	.583	.626	.633	.643
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	A	.543***	.536***	.538**	.669***	.658***	.643***	
		D		.091*	.102*		.041	.066	
		A x D			.051			.092	
		R^2		.295	.303	.306	.447	.449	.456
		Adjusted R^2		.292	.297	.297	.443	.441	.445
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	B	.687***	.683***	.683***	.738***	.741***	.729***	
		D		.031	.030		-.010	.000	
		B x D			-.002			.037	
		R^2		.473	.474	.474	.544	.544	.546
		Adjusted R^2		.470	.469	.467	.541	.538	.536
품질 지향성 (E)	방문 점포에서의 PB 충성도 (B)	A	.761***	.752***	.753***	.793***	.793***	.782***	
		D		.068*	.068*		.013	.014	
		A x D			-.009			.036	
		R^2		.579	.583	.583	.629	.629	.630
		Adjusted R^2		.577	.580	.578	.626	.624	.622
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	A	.543***	.527***	.531***	.669***	.662***	.608***	
		D		.123**	.122**		.105*	.109*	
		A x D			-.042			.184**	
		R^2		.295	.310	.312	.447	.450	.479
		Adjusted R^2		.292	.304	.303	.443	.443	.468
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	B	.687***	.674***	.675***	.738***	.732***	.691***	
		D		.080*	.077*		.082**	.089**	
		B x D			-.019			.185***	
		R^2		.473	.479	.479	.544	.548	.580
		Adjusted R^2		.470	.474	.472	.541	.542	.572

*p<.10, **p<.05, ***p<.001

<표 14> 고객 그룹별 충성도 간 관계 (조절효과) II

가설	결과변수	구분	Light-Erratic users			Light-Steady users		
			β (1단계)	β (2단계)	β (3단계)	β (1단계)	β (2단계)	β (3단계)
가격 지향성 (D)	방문 점포에서의 PB 충성도 (B)	A	.727***	.743***	.688***	.824***	.828***	.830***
		D		-.046	-.047		-.023	-.020
		A x D			.215***			-.067
		R^2	.528	.530	.573	.678	.679	.683
		Adjusted R^2	.526	.525	.566	.676	.674	.676
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	A	.548*	.541***	.516***	.562***	.574***	.574***
		D		.022	.022		-.069	-.070
		A x D			.096			.012
		R^2	.301	.301	.310	.316	.320	.321
		Adjusted R^2	.297	.293	.298	.310	.309	.304
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	B	.707***	.694***	.714***	.663***	.669***	.660***
		D		.063	.060		-.050	-.057
		B x D			-.060			.087
		R^2	.500	.504	.507	.439	.442	.449
		Adjusted R^2	.498	.499	.499	.435	.432	.435
품질 지향성 (E)	방문 점포에서의 PB 충성도 (B)	A	.727***	.715***	.720***	.824***	.825***	.834***
		D		.056	.061		-.007	.003
		A x D			-.025			-.037
		R^2	.528	.531	.532	.678	.679	.680
		Adjusted R^2	.526	.526	.524	.676	.673	.672
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	A	.548***	.544***	.543***	.562***	.559***	.535***
		D		.021	.020		.019	-.005
		A x D			.004			.092
		R^2	.301	.301	.301	.316	.316	.323
		Adjusted R^2	.297	.293	.289	.310	.305	.307
	특정 PB 상품에 대한 충성도 (C)	B	.707***	.710***	.699***	.663***	.659***	.630***
		D		-.010	-.022		.026	.011
		B x D			.059			.123*
		R^2	.500	.501	.504	.439	.440	.454
		Adjusted R^2	.498	.495	.495	.435	.431	.440

*p<.10, **p<.05, ***p<.001

I. 토론

1. 연구결과 요약

본 연구에서는 최근 활발히 이루어지고 있는 유통업체별 PB 개발과 PB에 대한 소비자의 인지도 향상 및 긍정적인 인식 확산의 분위기에 맞춰 PB 상품의 성과에 대해 다양한 각도에서 살펴보고자 패널 데이터와 설문 데이터를 이용한 PB 충성도에 대한 연구를 진행하였다. 먼저 PB와 관련된 다양한 충성도의 구성변인들 간에 어떠한 관계가 있는지에 대해 살펴보고자 전반적인 PB 충성도가 점포 내 PB 충성도에 영향을 미치는지, 점포 내 PB 충성도가 특정 PB 상품에 대한 충성도에 영향을 미치는 지에 대해 확인하였다. 또한, 이러한 관계에 영향을 미칠 수 있는 변수들의 조절효과를 확인하고자 고객의 가격지향성과 품질지향성에 따른 충성도 인과구조의 차이를 확인하였다. 마지막으로 조절효과 검증에 있어 소비자의 실제 구매 수준을 고려하고자 고사용자와 저사용자, 지속사용자와 비지속사용자 4개의 그룹으로 분류하여 추가분석을 진행하였다.

분석 결과, PB 자체에 대한 충성도와 특정 점포에서의 PB 충성도 간 관계는 정의 관계가 확인되었으며, 특정 점포 내에서의 PB 충성도와 특정 상품에서의 PB 충성도 관계, PB 자체에 대한 충성도와 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계 모두 정의 관계가 확인되어 가설과 일치하는 결과를 도출하였다.

가격지향성의 조절효과를 분석한 결과, 전체 데이터를 기준으로 상호작용항의 유의성이 낮은 것으로 나타났다. 비록 전반적인 PB 충성도와 특정 점포에서의 PB 충성도는 유의성의 임계치를 상회하였지만 다른 인과 관계에서는 가격지향성에 의해 강화되는 근거를 찾기가 어려웠다. 품질지향성의 조절효과는 전반적으로 상호작용항의 유의성이 높은 것으로 나타났다. 전반적인 PB 충성도와 특정 점포에서의 PB

충성도의 관계를 강화하지 못하는 것으로 나타났지만 다른 두 개의 인과 관계에서 품질 지향성의 조절효과가 두드러지게 나타났다.

2. 시사점

본 연구의 학문적 기여도는 다음의 세 가지 측면으로 설명할 수 있다. 첫째, 지금까지의 PB 연구는 대부분 소비자의 구매특성이나 상품 측면에서의 PB 성과의 선행요인 등을 살펴보았다면, 본 연구에서는 PB를 중심으로 형성되는 충성도에 중점을 두어 PB 자체에 대한 충성도, 특정 점포에서의 PB 충성도, 그리고 특정 PB 상품에 대한 충성도 간 관계에 대해 살펴봄으로써 PB 연구와 충성도 연구 모두 그 주제를 확장하고 차별화하였다는 점에 의의가 있다.

둘째, 모방형 PB에서 혁신형 PB로의 전환이 요구되는 시점에서 PB를 구매하는 주요한 상황적 요인인 가격과 품질의 문제를 다룸에 있어서 그 우선 순위의 방향성을 제시하였다는 것이다. 가격지향성의 역할과 품질지향성의 역할이 충성도간 관계를 조절하고 있다는 점을 실증하였다는 점이다.

셋째, 대부분의 소비자 입장에서의 연구는 설문조사를 통해 소비자의 선호 및 지각적인 측면을 다룬 것에 반해, 본 연구에서는 방대한 양의 데이터를 확보하고 있는 패널 자료를 활용함으로써 소비자들의 실제 구매 행동적인 측면으로의 변수를 반영하고 있다는 점에서 연구방법론 측면으로 기존의 연구들과의 차별점을 갖는다.

상기의 학문적 공헌을 통해서 PB를 관리하는 실무자들에게는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 유통업체가 PB를 운영하는 데 있어 궁극적인 목적이 무엇이고 달성 목표에 대해 향후 추진 방향성 및 중장기적인 전략을 수립하는 데 도움이 될 것으로 기대된다. 본 연구의 결과 중 하나는 PB와 관련한 다양한 충성도 간 상호 영향이 있다는 것이다. 하

지만 현재의 PB가 PB 본연의 차별적인 역할을 충실히 수행함으로써 전반적인 충성도에서 구체적인 충성도로 유도될 수 있는지에 대해서는 의문점이 여전히 존재한다.

유통업체에서는 타 유통업체 또는 타 점포와의 차별화를 위해 PB 개발에 힘쓰고 있으나 아직 많은 소비자들의 니즈를 파악하여 충족시키기에는 부족함이 존재하며, 단순히 NB를 모방하여 가격 경쟁력을 확보하는 것이 아니라 독자적이고 차별화된 가격 및 품질 경쟁력에 초점을 두는 것이 필요하다. 마케팅에서 주된 목표인 고객 충성도 유도의 전략적인 도구로서 인식되는 PB에 대해 단순히 매출을 높이는 측면 보다 각 점포 및 유통업체를 찾는 고객의 특성을 고려한 차별화된 카테고리로서 PB를 개발하는 것이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 PB의 품질지향성에 따른 조절효과에 비해서 가격지향성에 따른 조절효과가 적은 것으로 나타났다. 기존의 PB 상품기획에 추가로 도입이 필요한 PB 카테고리를 발굴하거나 브랜드 포지셔닝 등 PB 운영에 대한 깊이 있는 이해를 통해 전략적 의사결정 수립이 필요하다. FMCG 쇼핑에 있어서 PB 구매비중이 평균적으로 낮은 국내 유통 상황에 비해 40% 이상인 유럽이나 20% 수준을 상회하는 북미와 호주와 비교할 때 성공적으로 PB를 운영하고 있는 선진국가들의 PB 연구결과와 비교하여 전략을 수립해야 할 것이다. PB에 있어 가격 경쟁력 뿐만 아니라 품질 측면에서의 강조도 필요하며, 다양한 포지셔닝을 한 PB 브랜드를 운영하여 고객의 방문 및 구매빈도를 높이고 궁극적으로 특정 PB 상품의 충성도를 유도해야 할 것이다.

마지막으로 유통업체 측면에서 고객들의 구매 데이터 및 성과 자료를 확보하는 데 있어 자사의 데이터만을 활용하여야 하는 제약이 존재하므로 타사 대비 점포 방문 및 구매 관련 분석이 상세하게 이루어지지 못하고 있다. 유통산업 내 현황 전반을 파악하

고 현재의 PB 성과를 파악하는 데에 한계가 존재하므로 좀 더 광범위한 데이터로 고객의 니즈를 파악하며, 욕구를 충족시키는 데 활용할 필요가 있다. 이러한 점에 있어서 본 연구는 폭 넓은 연구를 위한 데이터의 분석의 필요성을 강조하고 있다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 기존의 연구와의 차별성과 방법론 측면에 있어서 학문적, 실무적으로 기여할 것으로 기대되지만, 다음과 같은 한계점이 있다.

본 연구는 다양한 유통채널 중에서도 대형마트를 대상으로 PB 성과를 살펴보았지만, 현재 국내에서 PB 개발이 활발히 이루어지고 있는 편의점과 창고형 할인점, 온라인 채널 등을 고려하여 유통채널별 특정 PB 상품 충성도의 선행요인을 확인하여 비교하여야 한다. 이에 따라 본 연구의 방향에 입각하여 유통채널별 비교연구를 진행하고 상품 카테고리를 다양하게 고려하여 연구 주제의 범위를 확대할 필요가 있다.

그리고 최근의 유통업체의 PB 개발은 FMCG 뿐만 아니라 의류, 화장품, 건강식품, 가전 등 전문품이나 쾌락재의 특성을 갖는 제품으로 빠르게 확장되고 있다. 본 연구에는 FMCG 제품을 한정하여 진행된 연구결과가 도출되었다는 점에 있어서 한계점이 존재하나 향후 연구에서는 보다 다양한 분야 및 제품 카테고리를 고려한다면 연구의 시사점이 더욱 풍부해질 것으로 보인다.

하지만, 본 연구가 실제 고객의 구매 실적을 기반으로 구매 행동적인 측면을 분석하였고 광범위한 데이터를 활용하는 데 있어 비교 분석이 가능한 기반을 마련하였다. 이를 토대로 향후 진행되어야 할 연구 방향성에 대해 다음과 같이 제시하고자 한다.

우선 본 연구에서 활용된 패널 자료와 같이 PB에 대한 중단연구를 지속적으로 수행해야 할 것이며,

국내 소비자들의 PB에 대한 인식과 이용 수준을 제고한다는 측면에 있어서 매 해 축적되는 데이터를 활용하여 소비자의 PB 인식 개선을 위한 지표로서 활용할 수 있을 것으로 보인다. 더 나아가 PB 연구가 활발한 해외 선진국의 추이와 비교하여 향후 국내 유통시장에서 나아가야 할 방향을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

또한 본 연구에서는 충성도 간 관계를 규명하고자 다양한 측면의 PB 충성도를 설문을 통하여 측정하였다. 고객 구매 데이터는 물론이고 설문을 통하여 확보하여야 할 자료에 대한 종단적 연구도 진행되어야 한다. 안정적으로 패널 풀을 유지하는 닐슨과 같은 파트너들과의 학문적 성과를 위한 지속적인 협업이 요구되는 지점이다.

논문접수일: 2020. 09. 29

1차 수정본 접수일: 2020. 10. 26

게재확정일: 2020. 10. 26

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), 147-166.
- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- 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.
- Baltas, George and Paraskevas C. Argouslidis (2007), "Consumer Characteristics and Demand for Store Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
- Bettman, James R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structure to Private Brand Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- 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.
- 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.
- Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer," *Marketing Science*, 16(3), 208-227.

- Dhar, Sanjay K., Stephen J. Hoch, and Nanda Kumar (2001), "Effective Category Management Depends on the Role of the Category," *Journal of Retailing*, 77(2), 65-184.
- 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.
- Fornell, Claes and David Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 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.
- González-Benito, O. and Mercedes Martos-Partal (2012), "Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty," *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.
- Gutman, Jonathan and Michael Mills (1982), "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis," *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji (1993), "When do Private Labels Succeed?" *MIT Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- Kumar, Nirmalya and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press Books.
- Lee, Ragyung (2018), *A Study on the Relationship between PB Share and Store Loyalty*, Ph.D. Dissertation, Konkuk University.
- Lee, Ragyung and Jin Yong Park (2020), "The Relationship between Private Label Brand Share and Store Loyalty by Applying Panel Data," *Journal of Channel and Retailing*, 25(2), 25-52.
- Lee, Ragyung, Sang Duck Kim, Min Sung, and Jin Yong Park (2020), "Private Label Brand Share and Store Loyalty: Applying and Managing Panel Data," *Journal of Distribution and Logistics*, 7(2), 5-22.
- Levy, Michael, Barton A. Weitz, and Dhruv Grewal (2019), *Retailing Management*, McGraw Hill.
- Lewison, Dale M. (1997), *Retailing*, Prentice Hall.
- Martos-Partal, Mercedes and Oscar Gonzalez-Benito (2011), "Store Brand and Store Loyalty: the Moderating Role of Store Brand Positioning," *Marketing Letters*, 22(3), 297-313.
- McGoldrick, Peter J. (1995), *International Retailing: Trends and Strategies*, Pitman Publishing.
- Narasimhan, Chakravarthi and Ronald T. Wilcox (1998), "Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis," *Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- 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.
- Pauwels, Koen and Shuba Srinivasan (2004), “Who Benefits from Store Brand Entry?” *Marketing Science*, 23(3), 364-390.
- Raju, Jagmohan S., Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar (1995), “The Introduction and Performance of Store Brands,” *Management Science*, 41(6), 957-978.
- Reichheld, Frederick F. (1993), “Loyalty-based Management,” *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Richardson Paul S. (1997), “Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?” *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 388-404.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality,” *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan S. 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.
- Singh, Vishal P., Karsten T. Hansen, and Robert C. Blattberg (2006), “Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter,” *Marketing Science*, 25(5), 457-476.
- Sudhir, K. and Debabrata Talukdar (2004), “Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?” *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143-160.
- 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.
- 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. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), p2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Loyalty Structure of Private Label Brand: Applying Panel and Survey Data*

Hyun Ah Kim**, Ragyung Lee***, Dan Bi Chae****, Jin Yong Park*****

ABSTRACT

It is no exaggeration to say that the current retailing environment is an infinite battle field where the retailers compete without boundaries among channel types due to advances in new technology, advent of new retail formats, and changes in consumption patterns. Under these circumstances, retailers are investing in the development and expansion of PB, believing that the PB is a strategic weapon that can simultaneously differentiate stores and enhance profitability, and is an effective way to ultimately lead to loyalty of customers to stores.

However, is PB really helping to enhance store loyalty of customer? And if it helps, can it be generalized to all companies and customers? And what factors can further strengthen this relationship? This study began from these questions. In attempt to find the answer, this study systematically classified users based on three years of FMCG purchase data of the panels managed and accumulated by Nielsen Korea. The Various loyalty-related questions were asked through surveys and integrated with panel data to enhance the integrity of the data structure.

The research model based on customer responses was proposed to identify the structural causal relationship of these variables. This was to determine the various mutual causal effects to loyalty to the PB itself, PB loyalty at a particular store, and PB loyalty at a particular product within a particular store. In addition, the respondent classification was reflected in the panel data to examine the moderating effect of the customer's price orientation and quality orientation and to explain the basic structural equation model in abundance.

Specifically, the focus of this study is to hierarchically distinguish customers' loyalty to PB and identify their relationships. In other words, the structural causal relationship of three types of loyalty: The structural causal relationship between loyalty to the PB itself (A) and PB loyalty at a particular store (B), PB loyalty within a particular store (B) and PB loyalty to a particular product (C), and loyalty to the PB itself (A) and PB loyalty to a

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

** Ph.D. of Marketing, School of Business, Konkuk University(hyunah6405@gmail.com)

*** Lecturer of Marketing, School of Business, Konkuk University(ragyung@gmail.com)

**** Researcher, Korea Development Institute (dbchae@kdi.re.kr)

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

particular product (C) was presented as a basic research model (Alpha, Beta and Gamma). Add to this the moderating effect of customer price orientation (D) and quality orientation (E) on the basic research model.

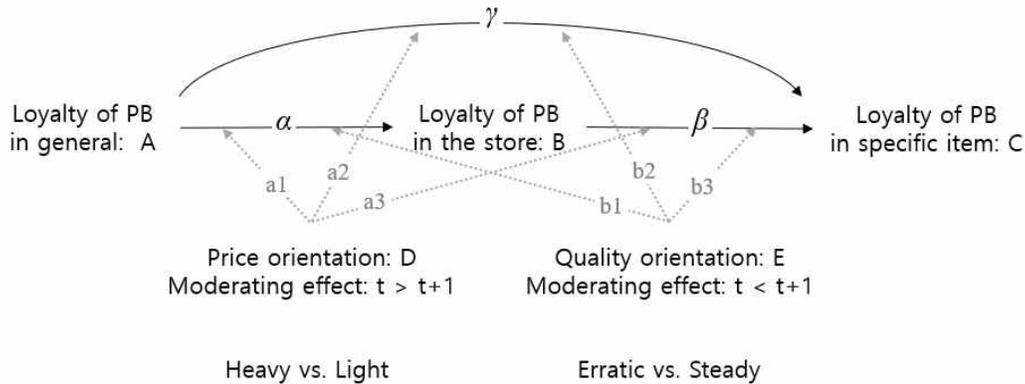


Figure 1. Research Model

The basic structural equation model and customer classification were reflected in the panel data to explain the moderating effect in abundance. In other words, four panel customers were distinguished by the distinction between heavy users vs. light users and steady users vs. erratic user (2×2) and the variance analysis of the above five components(A to E), differences in causal relationships (Alpha, Beta, and Gamma), and changes in the moderation effects (a1 to b3) were included in the model as shown in Figure 1. The different outcome prediction outcome for the four groups is presented in Figure 2 after the hypothesis was derived.

	Erratic	Steady
Heavy	Mean differences : B, C Causal-effect : $\alpha + \beta$ Moderating-effect : a1, a2, a3	Mean differences : A, B, C, D, E Causal-effect : $\alpha + \beta, \gamma$ Moderating-effect : a1, b1
Light	Mean differences : D, E Causal-effect : $\alpha + \beta, \gamma$ Moderating-effect: a3, b3	Mean differences : A, B Causal-effect : γ Moderating-effect : b1, b2, b3

Figure 2. Expected Result of Different Customer Type

The analysis was conducted with a structural equation model to verify hypotheses 1, 2, and 3 assumed in this study. Among the loyalty, general loyalty to PB itself was included as an exogenous variable, and the in-store PB loyalty and loyalty to specific PB products were included as endogenous variables. The coefficient of relationship between general PB loyalty and in-store PB loyalty is .794 ($t=52.211$), the coefficient of relationship between in-store PB loyalty and loyalty to a particular PB product is .660 ($t=35.079$), and the coefficient of the relationship between general PB loyalty and loyalty to a particular PB product is .612 ($t=29.532$) are identified as statistically

significant results.

In addition, this study analyzed how the relationships between different types of loyalty depend on price orientation and quality orientation to investigate the moderating effects of hypotheses 4 and 5. The relationship between general PB loyalty and in-store PB loyalty based on price orientation (.028) was statistically significant, and the relationship between the remaining general PB loyalty and loyalty to a particular PB product and in-store PB loyalty and loyalty to a particular PB product was not statistically significant and the increase in the value of the regression equation was also insignificant.

The analysis results from quality orientation indicated that the interaction term was not statistically significant in the relationship between general PB loyalty and in-store PB loyalty. On the other hand, in the relationship between general PB loyalty and loyalty to a particular PB product, the price orientation interaction term was shown to be statistically significant at .040. The relationship between in-store PB loyalty and loyalty to a particular PB product is also statistically significant.

As a result of the analysis focusing on panels using discount store, various loyalty related to PB had a hierarchical causality as expected. The moderation effect of price orientation and quality orientation was confirmed, and the moderation effect over time was the opposite. In addition, the four customer types classified from the panel data showed a variety of changes in the mean difference, causal-effect difference, and moderating effect of variables. Finally, discussions on academic and practical implications of the findings derived from this study, and the limitations of this study and future research direction were proposed.

Keyword : PB, PB Loyalty, Store Loyalty, Price Orientation, Quality Orientation, Panel Data