

## 유통업체 브랜드와 점포 충성도의 관계에서 채널 유형의 조절 효과\*

정환\*\*, 이라경\*\*\*, 박진용\*\*\*\*

급속한 온라인 쇼핑으로의 전환, 다양한 소매업체의 등장 등으로 인해 경쟁이 치열해진 시장 환경 속에서 유통업체의 점포 충성도 제고를 위한 전략은 생존을 위해 필수적이다. 이러한 필요에 대응해 기존 선행 연구는 유통업체의 점포 충성도 제고를 위한 그들 고유 상품인 PB의 역할에 대해 조사하였으나, 연구 결과가 일관되지 않으며 조사 대상이 오프라인 채널에 국한되어 있다. 이와 같은 한계를 극복하기 위해 본 연구는 국내 유통시장에서 PB 구매비중이 점포 충성도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였고, 그 영향이 오프라인과 온라인으로 구분되는 채널 유형에 의해 어떻게 달라지는지를 조사하였다. 또한 상이한 포지셔닝을 추구하는 이코노미 PB, 스탠다드 PB, 프리미엄 PB를 구분하여 분석함으로써 유통업체의 점포 충성도 제고를 위한 PB의 역할에 관한 이해를 확대하고자 했다. 이를 위해, 본 연구는 국내 대형마트 3사에서의 42개 FMCG 카테고리에 대한 고객 구매 정보를 제공하는 소비자 패널 데이터를 활용해 실증 분석을 수행하였다. 분석 결과, PB 구매비중이 점포 충성도에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였으며, 특히 그 영향이 오프라인 점포에 비해 온라인몰에서 더 크게 나타남을 알 수 있었다. 그리고 세 등급 모두에서 PB 구매비중이 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미치는데 그 영향이 오프라인 채널에서는 비단조적인 역U자 형태로 나타나는 반면, 온라인 채널에서는 단조적인 형태로 나타난다는 사실을 발견하였다.

**주제어:** PB(Private Brand), 점포 충성도, 채널 유형, 온라인몰, 프리미엄 PB, 비단조 관계

### I. 서론

유통업체 브랜드(Private Brand, 이하 PB로 칭함)는 유통 단계 및 광고·마케팅 비용을 줄여 가격 경쟁력을 가지며, 유통 경로 내에서 벤더에 대한 영향력을 제고할 수 있고, 차별적 브랜드 운영을 통해 궁극적으로 고객의 충성도를 이끌어 낼 수 있는 전략적 톨이라고 일컬어진다. 그렇기에 국내외 대다수의 소매 유통업체들은 브랜드를 개발하고 직접 운

영하는데 수반되는 여러가지 위험 요소에도 불구하고 PB에 많은 투자를 하고 있다. 2014년 닐슨에서 발간한 ‘세계 PB 현황 보고서’에 의하면 소비재 시장에서의 PB 구성비가 스위스, 영국, 스페인 등의 선진 유럽 국가들에서는 40%가 넘고 호주, 미국, 캐나다 등에서도 20% 전후의 높은 수치를 나타내는 반면, 아직 우리나라는 4%대의 낮은 수준임을 알 수 있다.

우리나라 유통 시장에서의 PB는 1960년대 신세

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

이 논문은 2020학년도 건국대학교의 연구년교원 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 건국대학교 경영대학 교수(hchung526@konkuk.ac.kr)

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

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

계 백화점에서 와이셔츠를 자체적으로 기획하여 판매한 이래 백화점, 체인 슈퍼마켓을 중심으로 꾸준히 개발되어 왔다. 1990년대 대형마트의 성장과 더불어 PB시장 역시 의미 있는 성장을 하기 시작하면서 현재는 백화점, 대형마트 뿐만 아니라 편의점, 소셜커머스 등 다양한 온·오프라인 채널의 유통업체에서 PB를 운영하고 있다. 기존의 PB가 주로 FMCG 카테고리에 저렴한 가격을 내세우며 개발되어 왔다면 최근에는 PB를 도입하는 카테고리가 패션, 화장품, 가전 등으로 확대되었을 뿐 아니라 하나의 카테고리 내에서도 가격과 품질, 그리고 컨셉에 따라 두 개 이상의 PB를 운영하는 등 많은 변화와 발전을 보이고 있다. 이에 따라 소비자의 PB에 대한 인지도와 인식에도 많은 변화가 있음을 알 수 있다. 시장조사 전문기업 엠브레인의 트렌드 모니터가 2016년 온·오프라인 제품 구입 경험이 있는 전국의 만 19세~59세 성인 남녀 1,000명을 대상으로 ‘PB제품’ 관련 설문 조사를 실시한 결과에 의하면, 국내 소비자의 70.1%는 PB를 구매해 본 경험이 있으며, PB 제품 구매자의 68.8%가 PB제품에 대체로 만족한다고 응답하였다(Embrain, 2016).

최근 업계에서의 다양한 방식의 PB개발 및 활용 트렌드, 그리고 이에 대한 소비자의 반응과 관심은 큰 변화를 보이고 있는데 반해 국내 학계에서의 PB에 대한 연구를 살펴보면, 유럽이나 북미 대륙의 선진 국가들에 비해 PB의 도입과 발달 정도가 늦은 만큼 PB에 대해 다양한 측면에서의 연구가 이뤄지지 않은 상황이다. 어떤 특성을 가진 소비자가 PB를 선호하고 PB 구매 의도를 높게 갖는지 등에 대한 소비자 특성에 대한 연구는 활발히 이루어진 반면(Hwang, Lee, and Noh, 2010; Lee and Cho, 2013; Park and Kim, 2002; Park, Kwon, and Oh, 1999; Shin and Kong, 2004), 많은 위험을 감수하면서까지 유통기업이 PB를 개발하고 운영함으로써 그들이 얻고자 하는 바를 효과적으로 얻고 있는지

에 대한 연구는 미미하다.

이에 본 연구에서는 유통업체가 PB를 통해 이끌어 내고자 하는 궁극적인 이유 중 하나라 할 수 있는 유통업체의 점포 충성도 제고에 실제 PB가 긍정적인 영향이 있는지를 확인해 보고자 한다. PB와 유통업체에 대한 충성도 간의 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면, Richardson, Jain, and Dick(1996)은 유통업체가 경쟁사로부터는 찾아볼 수 없는 독점적인 PB를 통해 고객들의 점포 방문 빈도와 점포 충성도를 제고시킬 수 있다고 하였으며, Seenivasan et al.(2016) 역시 PB가 점포 충성도에 긍정적인 영향을 주며, PB가 점포를 차별화하는 역할을 한다고 하였다. 반면, 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 있다고 하는 등 점포 충성도가 PB 충성도에 미치는 영향에 관해 조사한 연구들도 존재한다. 또한 고객의 PB 구매비중과 점포의 충성도 간에는 어느 정도까지는 정의 관계지만 PB 구매비중이 어느 시점 이후부터는 부의 관계가 있다는, 즉 PB 구매비중과 점포 충성도와의 관계가 비 선형적이며 역 U자 형태를 가진다는 연구결과도 있다(Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp, 2008; Gonzalez-Benito and Martos-Partal, 2012; Koschate-Fischer et al., 2014).

특히, 본 연구에서는 온·오프라인의 멀티채널을 운영하는 유통기업들에게 있어 유통업체의 전략적 무기라 일컬어지는 PB가 점포 충성도에 미치는 영향이 채널별로 어떤 차이가 있는지를 확인해 보고자 한다. 최근 유통 환경이 급변하고 파괴적인 발전을 거듭하면서 둘 이상의 채널을 복합적으로 운영하는 멀티채널 유통업체가 급속하게 증가하고 있으며(Lewis, Whysall, and Foster, 2014), 이에 따라 이들이 제공하는 다양한 채널을 복합적으로 이용하

는 소비자가 점차 증가하고 있다(Konuş, Verhoef, and Neslin, 2008; Stone, Hobbs, and Khaleeli, 2002; Wind and Mahajan, 2002). 따라서 멀티채널을 운영하는 유통업체 입장에서 멀티채널의 운영 효율 극대화는 물론 멀티채널 환경하에서의 고객 충성도 제고를 위한 채널 전략은 매우 중요하다. 이러한 필요에 부응하여 본 연구는 PB와 점포 충성도 간의 관계에서 채널 유형의 조절효과에 관해 조사하였다.

한편, 유통 시장이 성숙 단계로 접어들면서 유통 기업들은 가격에 초점을 맞춘 PB 외에도 품질 측면에서 NB와 유사하거나 오히려 더 나은 프리미엄 PB를 개발하는 추세이며, 국내에서는 같은 카테고리 내에서 가격과 품질을 기준으로 두세 개의 서로 다른 PB 브랜드를 운영하는 멀티 브랜드 전략을 주로 대형마트에서 찾아볼 수 있다. 지금까지의 선행 연구는 이러한 다양한 포지셔닝의 PB가 소비자의 인식과 선택에 미치는 영향, 그리고 NB에 미치는 영향 중심으로 연구되어 왔으며(Hyman et al., 2010), 서로 다른 포지셔닝의 PB가 점포 충성도에 미치는 영향에 관해 조사한 선행연구는 많지 않은 가운데, Gonzalez-Benito and Martos-Partal(2012)이 유럽의 두 유통업체의 PB를 Generic과 Copycat의 두 개의 등급으로 구분하여 조사함으로써 이들 PB가 각각 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 본 연구에서는 연구 주제를 좀 더 세분화하여 프리미엄 PB를 포함한 서로 다른 포지셔닝을 갖는 세 등급의 PB(이코노미 PB, 스탠다드 PB, 프리미엄 PB)가 각각 해당 점포에 대한 충성도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 확인해 보고자 한다.

그리고 본 연구는 연구 방법론적인 측면에서 기존 연구들과의 차별점을 갖는다. 점포 충성도에 대한 선행 연구를 살펴보면, 연구 방법론적인 측면에서 설문 조사를 이용한 연구와 고객 데이터 베이스를 이용한 연구로 구분해 볼 수 있다. 전자의 경우는 설

문 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 하겠다. Jacoby and Chestnut(1978)은 이를 각각 충성도에 대한 태도적 접근 방식과 행동적 접근 방식이라고 하였는데, 행동적 접근 방법 상 점포 충성도는 일정 기간 동안 소비자가 특정 점포에 대해 반복적으로 구매하는 경향으로 정의할 수 있으며, 반복 구매 행동으로써의 구매비율, 구매빈도를 측정할 수 있다(Eins and Paul, 1970). 본 연구에서는 국내 소비자를 대표할 수 있도록 대규모 소비자 패널을 구성하고 이들의 구매 활동 관련 자료를 장기적으로 수집하고 있는 리서치 기관인 닐슨에서 관리하는 소비자 패널 데이터를 활용함으로써 연구 주제뿐만 아니라 연구 방법론적인 측면에서도 차별화를 꾀하고자 한다.

## II. 실증분석

### 1. 데이터

본 연구는 점포 충성도에 대한 PB의 영향이 채널 유형 및 PB 등급에 따라 어떻게 다르게 나타나는지에 관한 연구로, 이를 실증적으로 조사하기 위해 두 가지 종류의 대규모 데이터(패널 데이터와 설문 데이터)를 결합하여 분석하였다. 첫 번째 데이터는 1,559명의 소비자에 대한 패널 데이터이다. 닐슨 코리아에서 제공되었으며 각 소비자 패널별로 2014년에서 2016년까지 총 42개의 대표적인 FMCG(Fast moving consumer goods) 카테고리(식품 카테고리 26개와 비식품 카테고리 16개)에 대한 연도별 구매 정보를 포함하고 있다. 연도별 구매 정보는 42개의

FMCG 카테고리에 대한 소비자 패널별 총 구매금액과 소매업체(대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 온라인몰 등) 및 유통업체(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)별 구매금액을 포함한다. 또한 이들 구매금액은 대형마트가 취급하는 다양한 PB에 대해 브랜드별로 구분된다.

본 연구는 PB의 매출비중이 상대적으로 높고 오프라인 점포와 온라인몰을 운영하고 있는 대형마트 3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스)를 대상으로 조사하였다. 대형마트 3사가 국내 FMCG 시장에서 높은 시장 점유율을 차지하고 있고, 활발한 PB 개발을 통해 국내 PB 시장을 견인해 온 점은 잘 알려진 사실이다(Lee and Park, 2020). 또한 본 연구에서 오프라인과 온라인 채널의 비교가 중요한 부분을 차지하는데 동일 업체가 운영하는 두 가지 유형의 채널을 분석함으로써 기업 능력, 브랜드 등의 외생 요인을 통제할 수 있다. 패널 데이터에 포함된 1,559명의 소비자 전원이 대형마트의 오프라인 점포에서 1회 이상 구매한 경험이 있으며 이들 중 369명은 온라인몰에서도 제품을 구매하였다.

패널 데이터를 사용하여 종속변수인 각 대형마트의 오프라인 점포와 온라인몰에 대한 점포 충성도를 계산하였다. 점포 충성도는 각 소비자 패널이 특정 점포에서 구매한 총 금액이 그 소비자 패널의 전체 FMCG 구매금액(모든 소매점에 걸친)에서 차지하는 비중인 지갑 점유율로 측정하였다. 핵심 독립변수인 PB 구매비중은 Seenivasan, Sudhir, and Talukdar(2016)에서 사용한 측정 방법을 따라 각 점포에서 소비자 패널이 PB 구매를 위해 사용된 총 금

액을 모든 소매점에서의 총 FMCG 구매금액으로 나누어 계산하였다. 또한 PB 구매비중은 이코노미 PB, 스탠다드 PB, 프리미엄 PB로 나누어 각각 계산하였다. 대형마트별로 각 PB 등급에 포함된 브랜드들은 개별 상품명 정보와 대형마트 담당자의 확인을 통해 구분되었으며 <표 1>에 정리하였다. 통제변수로 분석에 포함된 온라인 쇼핑 경향도 패널 데이터를 사용해 계산하였다. 소비자의 온라인 채널과 오프라인 점포 간 점포 충성도 차이는 그 소비자의 온라인 쇼핑에 대한 선호 경향에 따라 달라질 수 있다. 따라서 본 연구는 각 소비자 패널이 다양한 온라인 쇼핑몰에서 구매한 총 금액이 그 소비자 패널의 전체 FMCG 구매금액에서 차지하는 비중을 계산하여 소비자 온라인 쇼핑 경향을 측정하였다.

또한 본 연구는 패널 데이터 분석을 위해 필요한 추가적인 정보를 설문 데이터를 통해 수집하였다. 패널 데이터에 포함된 소비자 대상으로 2017년 3월에 실시한 온라인 설문 조사를 통해 연령, 가구원 수 등의 인구 통계학적 정보와 함께 소비자의 PB 구매에 대한 선호도를 측정하였다. 선행 연구들의 결과로부터 소비자의 PB 구매에 대한 선호 경향이 특정 유통업체에서의 PB 구매비중에 영향을 미친다는 사실을 찾아볼 수 있으므로 해당 변수(PB 선호도)를 통제 변수로 분석에 포함할 필요가 있다(Ailawadi et al., 2008; Koschate-Fischer et al., 2014). 따라서 Likert 5점 척도를 사용한 2개 문항(1. 나는 FMCG 쇼핑을 할 때 PB 구매를 자주 하는 편이다. 2. FMCG 쇼핑을 할 때 전체 쇼핑 구매 금액 중 PB 상품의 비중이 높은 편이다.)을 사용해 소비자의

<표 1> 각 대형마트 별 PB 등급 분류

	이마트	롯데마트	홈플러스
이코노미 PB	노브랜드, 이마트세이브	세이브L	알뜰상품
스탠다드 PB	러빙홈, 이마트, 자연주의	요리하다, 바이오L, 초이스L, 손큰, 통큰, 해빗	SINGLESPRIDE, 좋은상품
프리미엄 PB	이마트베스트, 피코크	프라임L, 프라임골드	웰빙플러스, 프리미엄

<표 2> 요약 통계량

변수		이마트		롯데마트		홈플러스	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
점포 충성도	전체	0.205	0.218	0.173	0.206	0.202	0.217
	오프라인	0.211	0.222	0.174	0.206	0.21	0.222
	온라인	0.154	0.179	0.163	0.199	0.133	0.159
PB 구매비중	전체	0.021	0.041	0.013	0.025	0.021	0.039
	오프라인	0.021	0.041	0.013	0.024	0.021	0.039
	온라인	0.022	0.042	0.013	0.027	0.015	0.031
이코노미 PB 비중		0.004	0.013	0.001	0.006	0.002	0.006
스탠다드 PB 비중		0.011	0.029	0.006	0.014	0.015	0.033
프리미엄 PB 비중		0.0043	0.016	0.0009	0.005	0.0002	0.003
PB 선호도		2.655	0.783	2.651	0.774	2.637	0.758
온라인 쇼핑 경향		0.089	0.168	0.090	0.173	0.087	0.165
연령		46.089	9.120	45.372	8.935	45.687	8.538
가구원수		3.518	1.065	3.562	1.080	3.530	1.038
소득 (만원)		415.200	174.451	418.172	173.488	411.969	166.407
교육수준		0.647	0.478	0.662	0.473	0.628	0.483

PB 구매에 대한 선호 경향을 측정하였으며, 이렇게 수집된 설문 데이터는 기존 패널 데이터와 결합되어 분석을 위해 사용되었다.

분석에 포함된 변수들에 대한 요약 통계량을 <표 2>에서 제시하고 있는데, 모든 대형마트에 걸쳐 온라인몰의 점포 충성도가 오프라인 점포에 비해 상대적으로 낮은 경향을 보인다. 또한 이마트와 롯데마트에서는 온라인몰의 PB 구매비중이 오프라인 점포와 비슷하거나 약간 높게 나타나는 반면, 홈플러스는 온라인몰의 PB 구매비중이 오프라인 점포에 비해 상대적으로 낮다. 그리고 대형마트 3사 중

에서 롯데마트의 점포 충성도와 PB 구매비중이 다른 두 업체에 비해 상대적으로 낮지만, 온라인몰에서는 롯데마트가 상대적으로 높은 점포 충성도를 보인다. 분석에 포함된 소비자들이 다양한 수준의 연령대, 가구원 수, 소득 수준에 걸쳐 분포하고 있음을 <표 3>을 통해 살펴볼 수 있다.

앞서 설명한 데이터를 사용해 아래의 식 (1)의 확률효과 회귀모형을 각 대형마트별로 분석하였으며, 최우추정법(maximum likelihood estimation)으로 추정하였다. 데이터에 포함된 소비자 패널들이 모집단인 전체 소비자 집단을 대표하는 확률표본

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

연령대		가구원수		소득구간	
구간	백분율	구간	백분율	구간	백분율
19~29세	2.1	1	3.1	< 100 만원	0.6
30~39세	22.2	2	15.5	100~299 만원	22.4
40~49세	41.0	3	26.3	300~499 만원	47.3
> 50세	34.7	4	41.1	500~699 만원	23.7
		> 5	14.0	700~899 만원	4.4
				> 900 만원	1.6

(random sample)으로 선택되었기 때문에 확률효과 모형이 사용되었다(Baltagi, 2008). Breusch-Pagan의 LM(lagrangian multiplier) 검정( $H_0: var(u_i)=0$ )을 사용해 확률효과 모형의 유의성을 검정하였고, 검정 결과(이마트:  $\chi^2=1,098.69$ , p-value<.001, 롯데마트:  $\chi^2= 619.73$ , p-value<.001, 홈플러스:  $\chi^2= 917.48$ , p-value<.001)로부터 소비자 패널 개체 특성을 고려한 확률효과 모형의 사용이 적합하다는 사실을 확인하였다.

$$\begin{aligned}
 SOW_{it} = & \alpha + \beta_1 PBshare_{it} + \beta_2 PBshare_{it}^2 \\
 & + \beta_3 ONLINE_{it} + \beta_4 ONLINE_{it} \times PBshare_{it} \\
 & + \gamma_1 PBP_i + \gamma_2 ONLINEP_{it} + \gamma_3 Age_i \\
 & + \gamma_4 Famsize_i + \gamma_5 Income_i + \gamma_6 EDU_i \\
 & + \gamma_7 Overlap_i + \gamma_8 YDUM14_i \\
 & + \gamma_9 YDUM15_i + u_i + \varepsilon_{it} \quad (1)
 \end{aligned}$$

식 (1)의 종속 변수인  $SOW_{it}$ 는 소비자 패널  $i$ 의  $t$  연도 점포 충성도이고, 독립변수인  $PBshare_{it}$ 는 소비자 패널  $i$ 의  $t$  연도 구매비중이다. 여러 선행 연구의 결과에 따르면 점포 충성도와 PB 구매비중 간 역 U자 형태의 비단조(nonmonotonic) 관계가 존재한다. 따라서 위 연구모형에도 PB 구매비중의 2차항을 포함하였다.  $ONLINE_{it}$ 은 소비자 패널  $i$ 의  $t$  연도 구매에 대한 채널 유형을 나타내는 가변수(dummy, 온라인몰 구매=1, 오프라인 점포 구매=0)이다. 그 밖에  $PBP_i$ 는 소비자 패널  $i$ 의 PB 선호도를 나타내고,  $ONLINEP_{it}$ 은 소비자 패널  $i$ 의  $t$  연도 온라인 쇼핑 경향을 나타낸다. 그리고  $Age_i$ ,  $Famsize_i$ ,  $Income_i$ ,  $EDU_i$ 는 소비자 패널  $i$ 의 연령, 가구원 수, 소득 수준, 교육 수준(학력)을 각각 의미하고,  $Overlap_i$ 는 대형마트 3사 중 2곳 이상의 업체를 이용한 경험이 있는 고객을 나타내는 가변수(분석 대상인 대형마트 업체만 이용한 고객=0, 복수의 대형마트 업체들을 이용한 고객=1)이다.  $YDUM14_i$ 와  $YDUM15_i$ 는 특정 연도의 효과 또는 시간에 따른 트렌드를 통제하기

위한 연도 가변수(각각 2014년과 2015년)이며,  $u_i$ 는 연도에 따라 변하지 않는 확률 효과를 나타내고  $\varepsilon_{it}$ 는 오차항이다.

## 2. 분석결과

식 (1)의 확률효과 모형에 대한 추정 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. 우선 세 개의 대형마트 모두에서 PB 구매비중이 점포 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(이마트:  $\hat{\beta}_1=3.035$ ,  $p < .01$ , 롯데마트:  $\hat{\beta}_1= 5.527$ ,  $p < .01$ , 홈플러스:  $\hat{\beta}_1= 3.687$ ,  $p < .01$ ). 이는 고객이 특정 대형마트의 PB를 상대적으로 더 많이 구매할수록 그 업체의 전체 FMCG 카테고리에 대한 총 구매금액도 타 업체에 비해 상대적으로 더 커지게 된다는 사실을 의미하며, 여러 관련 선행 연구의 결과와 일치한다(Ailawadi et al., 2008; Martos-Partal and Gonzalez-Benito, 2011; Koschate-Fischer et al., 2014; Seenivasan et al., 2016). 그리고 세 곳의 대형마트 모두에서 PB 구매비중의 제곱항이 유의적인 부(-)의 계수를 보이는데(이마트:  $\hat{\beta}_2=-4.004$ ,  $p < .01$ , 롯데마트:  $\hat{\beta}_2=-17.574$ ,  $p < .01$ , 홈플러스:  $\hat{\beta}_2=-4.978$ ,  $p < .01$ ), 이는 PB 구매비중이 높지 않을 때에는 점포 충성도와 정(+)의 관계를 보이나 그 구매비중이 일정 수준 이상으로 높아지게 되면 부(-)의 관계를 가지며, 따라서 일정 한계 수준 이상으로 PB 판매를 위해 투자하는 소매상의 결정이 역효과를 불러올 수도 있음을 의미한다(Seenivasan et al., 2016). 이와 같은 두 변수 간 역 U자 형태의 관계는 Ailawadi et al.(2008)에서 처음 발견된 후 복수의 다른 선행 연구에서도 확인된 바 있다(Martos-Partal and Gonzalez-Benito, 2011; Koschate-Fischer et al., 2014). Ailawadi et al. (2008)은 이러한 결과의 원인에 관해 PB에 대한 구매비중이 매우 높은 소비자들은 그 구매 목적이 특정 PB라기보다 구매 비용의 절

약에 있기 때문에 최선의 가격을 찾아 다양한 업체의 복수의 소매점에서 구매하기 때문이라고 설명하고 있다. 이러한 설명은 총 식료품 구매금액 중 PB가 차지하는 비중이 높은 소비자일수록 평균적으로 월마트로 전환할 가능성이 높다는 다른 선행 연구의 결과에 의해 뒷받침된다 (Ailawadi and Harlam, 2004; Singh et al., 2006).

이후 Seenivasan et al.(2016)은 Ailawadi et al.(2008) 등에서 사용된 두 변수의 정의(점포 충성도=특정 점포에서의 총 구매금액/모든 점포들에 걸친 총 구매금액, PB 구매비중=특정 점포에서의 PB 구매금액/특정 점포에서의 총 구매금액)가 특정 점포에서의 총 구매금액을 공통적으로(한 변수에서는 분자, 그리고 다른 변수에서는 분모로) 포함하기 때문에 두 변수 간 역의 관계가 인위적으로 발생하게 된다고 주장하였다. 그리고 그들은 이러한 문제를 해결하기 위해 특정 점포에서의 총 구매금액 대신 모든 점포들에 걸친 총 구매금액을 사용해 PB 구매비중을 측정하였고(즉, PB 구매비중=특정 점포에서의 PB 구매금액/모든 점포들에 걸친 총 구매금액), 그 결과 역 U자 형태가 아닌 단조(monotonic) 관계를 보임을 실증적으로 보여주었다. 그런데 본 연구에서는 Seenivasan et al.(2016)과 동일한 방식으로 PB 구매비중을 측정하였음에도 불구하고 역 U자 형태가 나타난다. 이러한 결과의 원인을 명확히 진단하기는 쉽지 않지만, 유럽이나 미국에 비해 국내 PB 시장이 아직까지 덜 발달되어 있고 소비자의 PB에 대한 인식이나 선호도가 상대적으로 낮은 수준이기 때문에 위에서 언급한 Ailawadi et al.(2008)의 설명대로 이러한 결과가 발생한다고 짐작해 볼 수 있다. 실제로 데이터에 포함된 소비자들의 PB 선호도(평균=2.64)를 기준으로 저 선호도 소비자 집단(PB 선호도가 2 미만, 평균=1.28), 중간 선호도 소비자 집단(PB 선호도가 2 이상이고 3 미만, 평균=2.19), 고 선호도 소비자 집단(PB 선호도가 3 이상, 평균

=3.31)으로 나누어 분석한 결과, 세 집단의 평균 PB 구매비중은 각각 0.015, 0.02, 0.028로 고 선호도 집단으로 갈수록 PB 구매비중이 증가하는 반면, 평균 점포 충성도는 0.212, 0.216, 0.194로 저 선호도 집단에 비해 중간 선호도 집단의 평균 점포 충성도가 높게 나타나지만 고 선호도 집단의 평균 점포 충성도는 중간 선호도 집단보다 낮아진다. 이는 중간 선호도 집단의 소비자들에 비해 고 선호도 집단의 소비자들이 특정 대형마트에서만 쇼핑하기 보다 복수의 점포에서 쇼핑할 확률이 상대적으로 높다는 사실을 의미한다.

다음으로, 온라인몰 변수(온라인몰=1, 오프라인 점포=0)의 추정 계수가 음(-)의 부호를 갖는다. 이는 오프라인 점포에 비해 온라인몰의 점포 충성도가 낮기 때문이다. 무엇보다 주목할 만한 결과는 PB 구매비중과 온라인몰의 상호 작용항에 대한 추정 계수에서 찾아볼 수 있다. <표 4>의 결과에 따르면, 이마트와 롯데마트는 상호 작용항이 점포 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고, 홈플러스의 경우에도 비록 그 영향이 미미하지만 정(+)의 방향인 것으로 나타난다(이마트:  $\hat{\beta}_4 = 0.861, p < .01$ , 롯데마트:  $\hat{\beta}_4 = 1.627, p < .01$ , 홈플러스:  $\hat{\beta}_4 = 0.474, p < .1$ ). 이러한 결과는 PB 구매비중이 점포 충성도에 미치는 영향에 있어서 소비자의 구매 채널 유형이 긍정적인 조절효과를 갖는다는 사실을 의미한다. 다시 말해, 오프라인 점포에 비해 온라인몰에서 PB 구매비중이 점포 충성도 제고에 더 크게 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

이와 같은 결과가 나타나는 원인은 다음과 같이 이해해 볼 수 있다. 우선 유통업체가 오프라인 채널에 비해 온라인 채널에서 보다 효과적으로 고객의 PB 구매를 유도할 수 있다. Dawes and Nenycz-Thiel (2014)는 PB의 점유율이 오프라인 채널에 비해 온라인 채널에서 더 높다는 결과를 실증적으로 보여주면서 그 이유에 관해 PB와 NB상품의 진열 순서,

PB 상품 추천 기능 등을 관리함에 있어서 유통업체가 의도하는 대로 끌여가기에 오프라인 채널에 비해 온라인 채널이 더 유리하기 때문이라고 설명하였다. <표 2>에서 살펴볼 수 있듯이 국내의 경우에도 이마트나 롯데마트는 온라인몰에서의 PB 구매 비중이 오프라인 점포와 유사하거나 근소하게 높다. 게다가, PB가 온라인 채널을 이용하는 소비자들에게 가격 뿐만 아니라 구색 측면에서도 제 역할을 해주고, 여기에 상품 외에도 배송, 결제 편의 등의 온라인 채널이 제공하는 혜택이 더해져 소비자들의 반복적인 점포 방문으로 이어지기 때문에 오프라인 점포에 비해 온라인몰에서 상대적으로 더 큰 효과가 나타나는 것이다.

그 밖의 변수로 PB 선호도는 세 대형마트 모두에서 점포 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난다. PB에 대한 선호도가 높을 수록 더 저렴한 가격에 만족스러운 쇼핑을 하기 원하는 소비자들이며, 따라서 최선의 가격을 위해 여러 점포에서 쇼핑하기 때문에 이와 같은 결과가 나타난다고 볼 수 있다(Ailawadi et al., 2008). 인구 통계학적 변수들의 점포 충성도와 관계는 대형마트 업체별로 조금씩 차이가 난다. 예를 들어, 롯데마트나 홈플러스의 경우에는 연령이 점포 충성도와 부(-)의 관계를 보인다. 그리고 가구원 수(가구 규모)는 롯데마트에서 정(+)의 관계가 나타나는 반면, 홈플러스는 반대의 결과(10% 유의수준)가 나타난다. 교육 수준은 이마트에서 정(+)의 관계가 발견되나, 다른 두 업체는 반대의 결과가 나타난다.

추가적으로 PB 구매비중의 점포 충성도에 대한 영향이 PB 등급에 따라 어떻게 나타나는지에 대해 조사하기 위해 식 (2)의 회귀모형을 추정함으로써 세 등급의 PB(이코노미 PB, 스탠다드 PB, 프리미엄 PB)를 구분해 조사하였으며, 아래 회귀식에서  $LPBshare_{it}$ ,  $MPBshare_{it}$ , 그리고  $HPBshare_{it}$ 는 각 등급의 PB 구매비중을 나타낸다. 이와 동시에 채널

유형에 따른 결과의 차이를 비교하기 위해 대형마트 업체별로 오프라인 점포와 온라인몰을 별도로 추정하였다.

$$\begin{aligned}
 SOW_{it} = & \alpha_2 + \beta_{21}LPBshare_{it} + \beta_{22}MPBshare_{it} \\
 & + \beta_{23}HPBshare_{it} + \beta_{24}LPBshare_{it}^2 \\
 & + \beta_{25}MPBshare_{it}^2 + \beta_{26}HPBshare_{it}^2 \\
 & + \gamma_{21}PBP_i + \gamma_{22}ONLINEP_{it} + \gamma_{23}Age_i \\
 & + \gamma_{24}Famsize_i + \gamma_{25}Income_i + \gamma_{26}EDU_i \\
 & + \gamma_{27}Overlap_i + \gamma_{28}YDUM14_i \\
 & + \gamma_{29}YDUM15_i + u_i + \varepsilon_{it} \quad (2)
 \end{aligned}$$

<표 5>에 제시된 분석결과를 살펴보면, 오프라인 점포에서 모든 등급의 PB(이코노미, 스탠다드, 프리미엄)가 점포 충성도에 긍정적 영향을 미친다. 그리고 등급별 PB 구매비중의 제곱항을 살펴보면 대체로 유의적인 부(-)의 값이 발견된다. 이는 PB 등급에 상관없이 PB 구매비중이 점포 충성도와 역 U자 형태의 관계를 가짐을 의미한다. Martos-Partal and Gonzalez-Benito(2011)도 PB를 Generic과 Copycat의 두 개의 등급으로 구분하여 조사한 후 소비자의 PB 구매비중과 점포 충성도 간 유의적인 역 U자 형태의 관계가 존재함을 보여주었는데, 데이터 수집 시점이 프리미엄 PB가 활발히 개발되기 전이기 때문에 그들 연구에서는 프리미엄 PB에 대한 조사가 이루어지지 않았다. 반면, 본 연구는 프리미엄 PB를 포함하여 조사하였으며 세 등급에 걸쳐 일관된 결과가 나타남을 보여준다. 또한 앞서 설명한 대로 본 연구는 Martos-Partal and Gonzalez-Benito(2011)와는 달리 PB 구매비중을 Seenivasan et al.(2016)와 동일한 방식으로 측정하였음에도 불구하고 역 U자 형태의 관계를 보여주고 있다.

온라인몰의 경우에도 오프라인과 마찬가지로 이코노미 PB, 스탠다드 PB, 프리미엄 PB 모두 온라인몰의 점포 충성도 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 그러나 오프라인 점포와는 다르



<표 4> 각 대형마트별 분석 결과

변수	이마트		롯데마트		홈플러스	
	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차
PB 구매비중	3.035 ***	0.115	5.527 ***	0.258	3.687 ***	0.128
(PB 구매비중) <sup>2</sup>	-4.004 ***	0.339	-17.574 ***	1.953	-4.978 ***	0.422
온라인몰	-0.085 ***	0.009	-0.027 **	0.011	-0.054 ***	0.009
PB 구매비중×온라인몰	0.861 ***	0.187	1.627 ***	0.369	0.474 *	0.257
PB 선호도	-0.011 **	0.006	-0.014 **	0.006	-0.024 ***	0.006
온라인 쇼핑 경향	-0.084 ***	0.022	-0.056 **	0.024	-0.069 ***	0.023
연령	0.000	0.001	-0.001 **	0.001	-0.001 **	0.001
가구원수	-0.002	0.004	0.009 **	0.004	-0.008 *	0.004
소득 (백만원)	0.002	0.003	0.002	0.003	0.002	0.003
교육수준	0.022 **	0.010	-0.034 ***	0.010	-0.040 ***	0.010
복수 업체 이용 고객	-0.073 ***	0.014	-0.089 ***	0.021	-0.067 ***	0.016
2015년	-0.014 ***	0.005	-0.001	0.006	-0.021 ***	0.005
2016년	-0.042 ***	0.005	-0.008	0.006	-0.025 ***	0.005
상수	0.245 ***	0.039	0.262 ***	0.043	0.370 ***	0.040
Log-likelihood	1,642.82		1,252.42		1,546.64	
$\chi^2$ (LR 검정)	1,208.04***		902.91***		1,278.34***	

\*\*\*  $P < 0.01$ , \*\*  $P < 0.05$ , \*  $P < 0.1$

계 온라인몰에서는 PB 구매비중의 공급항이 대부분 유의적이지 않으며, 이는 Seenivasan et al.(2016)의 결과와 유사하다. 이러한 결과는 온라인 채널에서의 PB 구매비중이 점포 충성도와 정(+)의 단조(monotonic) 관계를 가지며, 온라인 채널 고객의 PB 구매비중이 높아질 수록 온라인 채널에 대한 점포 충성도가 지속적으로 증가한다는 사실을 의미한다. 그러므로 이와 같은 결과를 통해 온라인 채널의 점포 충성도 제고를 위한 PB 판매의 중요성을 재확인할 수 있다.

<표 4>에서 제시된 대로, 홈플러스의 경우에는 다른 두 업체와는 달리 온라인몰에서 점포 충성도에 미치는 PB 구매비중의 영향이 오프라인 점포에 비해 미미한 차이를 보인다. 이는 타 업체에 비해 홈플러스가 온라인몰에서의 점포 충성도를 높이기 위해 PB를 효과적으로 운영하지 못하고 있다고 해석해 볼 수 있다. 실제로 홈플러스의 온라인몰에서 프리

미엄 PB를 구매한 소비자가 전혀 없음을 확인할 수 있으며, <표 5>에 제시된 결과에 따르면, 이코노미 PB 구매비중이 점포 충성도에 유의적인 영향을 미치지 않는다. 결국 이러한 사실이 홈플러스 온라인몰의 상대적으로 낮은 점포 충성도로 이어지고 있다고 생각해 볼 수 있다. <표 2>에서 살펴볼 수 있듯이, 홈플러스의 온·오프라인을 합친 전체 PB 구매비중을 고려했을 때 온라인몰의 PB 구매비중이 낮은 편이고, 전체 점포 충성도는 타사에 비해 상대적으로 높음에도 불구하고 온라인몰의 점포 충성도가 가장 낮게 나타난다. 반면, <표 2>에서 보이듯이, 롯데마트의 경우에는 비록 온·오프라인을 합친 전체 점포 충성도는 타사에 비해 낮지만 롯데마트 온라인몰의 점포 충성도가 상대적으로 높다. 명확한 인과 관계를 규명하기 위해서는 추가적인 조사가 필요하겠지만, <표 5>로부터 특히 롯데마트의 이코노미 PB와 프리미엄 PB의 구매비중이 자사 온라인몰

의 점포 충성도에 상대적으로 크게 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견할 수 있으며, 이러한 결과를 통해 점포 충성도 제고를 위해 롯데마트의 PB 관리가 기여하고 있음을 짐작해 볼 수 있다.

### III. 결론

본 연구는 유통업체 PB에 대한 고객의 충성도를 나타내는 PB 구매비중이 멀티채널 유통업체인 국내 대형마트의 점포 충성도에 어떻게 영향을 미치

는지에 관해 조사하였다. 특히, 고객의 PB 구매비중과 점포 충성도의 관계에서 채널 유형의 조절 효과를 중심으로 분석하였으며, 이와 함께, 이코노미, 스탠다드, 프리미엄의 3 가지로 나뉘는 PB의 등급별 점포 충성도에 대한 영향에 관해서도 조사하였다.

우선 본 연구는 소비자 패널 데이터를 활용한 실증 분석의 결과를 통해 유럽 또는 미국 시장에 대해 조사한 선행 연구의 결과와 마찬가지로 국내 시장에서도 고객의 PB 구매비중이 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 또한, 선행 연구에 의해 긍정적 영향이 확인된

<표 5> 채널 유형 별 분석 결과

변수	이마트				롯데마트				홈플러스			
	오프라인 점포		온라인몰		오프라인 점포		온라인몰		오프라인 점포		온라인몰	
	추정계수	SE	추정계수	SE	추정계수	SE	추정계수	SE	추정계수	SE	추정계수	SE
이코노미 PB 구매비중	2.38 ***	0.35	1.59 **	0.65	5.25 ***	0.97	14.59 **	6.79	4.67 ***	0.95	3.17	2.10
스탠다드 PB 구매비중	2.25 ***	0.14	2.42 ***	0.57	6.41 ***	0.41	3.45 *	1.78	3.27 ***	0.15	3.90 ***	0.61
프리미엄 PB 구매비중	3.47 ***	0.31	3.29 ***	0.79	6.93 ***	1.02	11.43 ***	3.82	5.3 **	2.65	-	-
(이코노미 PB 구매비중) <sup>2</sup>	-10.47 ***	3.04	-3.50	3.36	-29.22 *	17.62	-406.45	354.4	-36.32 *	19.52	-40.74	37.76
(스탠다드 PB 구매비중) <sup>2</sup>	-2.55 ***	0.36	-3.98	5.04	-34.72 ***	4.32	18.49	30.65	-4.35 ***	0.48	-16.35 ***	5.15
(프리미엄 PB 구매비중) <sup>2</sup>	-10.69 ***	2.14	-10.79	6.95	-85.02 ***	17.05	-98.01	72.93	-15.46	60.48	-	-
PB 선호도	-0.01	0.01	-0.004	0.01	-0.01 **	0.01	-0.03 *	0.01	-0.02 ***	0.01	-0.02 **	0.01
온라인 쇼핑 경향	0.25 ***	0.02	0.41 ***	0.03	-0.14 ***	0.03	0.39 ***	0.05	-0.19 ***	0.03	0.32 ***	0.03
연령	-0.00	0.00	0.001 *	0.00	-0.001 **	0.00	-0.001	0.00	-0.001 ***	0.00	-0.000	0.00
가구원수	-0.01	0.00	0.01 *	0.01	0.01 *	0.00	0.001	0.01	-0.01 **	0.00	-0.01 **	0.01
소득 (백만원)	0.004	0.00	-0.01 ***	0.00	0.002	0.00	0.02 ***	0.01	0.004	0.00	0.001	0.00
교육수준	0.02 **	0.01	0.002	0.02	-0.03 **	0.01	-0.07 **	0.03	-0.04 ***	0.01	-0.04 **	0.02
중복고객	-0.10 ***	0.02	-0.07 ***	0.01	-0.11 ***	0.02	-0.10 ***	0.02	-0.09 ***	0.02	-0.02	0.01
2015년	0.02 ***	0.00	-0.01	0.01	-0.01 *	0.01	-0.04 *	0.02	-0.02 ***	0.01	-0.03 ***	0.01
2016년	0.04 ***	0.00	-0.02	0.01	-0.03 ***	0.01	-0.02	0.02	-0.02 ***	0.01	-0.02	0.01
상수	0.31 ***	0.04	-0.01	0.05	0.32 ***	0.05	0.16 *	0.09	0.41 ***	0.04	0.16 ***	0.05
Log-likelihood	1,638.98		330.51		1,130.33		145.28		1,347.36		300.24	
$\chi^2$ (LR 검정)	852.15 ***		349.07 ***		599.63 ***		171.96 ***		867.83 ***		246.16 ***	

\*\*\*  $P < 0.01$ , \*\*  $P < 0.05$ , \*  $P < 0.1$

이코노미 PB나 스탠다드 PB 뿐만 아니라 상대적으로 뒤늦게 개발되어 판매되기 시작한 프리미엄 PB에서도 점포 충성도에 대한 긍정적 영향이 나타남을 보여주었다. 이와 함께, 본 연구는 점포 충성도에 대한 PB 구매비중의 영향이 역 U자 형태를 보인다는 사실을 발견하였다. 이는 PB 구매비중이 높지 않을 때에는 점포 충성도 제고에 정(+)의 영향을 미치지만 PB 구매비중이 일정 수준 이상으로 높아지게 되면 오히려 역효과가 발생함을 의미한다.

이와 같은 결과는 몇몇 선행 연구에서도 제시되었는데, 한 가지 주목할 만한 점은 본 연구의 결과가 Seenivasan et al.(2016)의 PB 구매비중에 대한 정의를 따라 그 변수를 측정하였음에도 불구하고 도출되었다는 사실이다. Seenivasan et al.(2016)은 PB 구매비중에 대한 측정 방법 때문에 역U자 형태의 관계가 인위적으로 만들어진다고 주장하며 다른 측정 방법을 통해 역U자 관계가 아닌 단조 관계가 존재함을 실증적으로 보여준 바 있다. 그런데 그들의 결과와는 달리 본 연구는 국내 유통업체로부터 역U자 형태의 관계를 보여주고 있으며, 이는 PB에 대한 구매빈도가 높은 헤비 유저(heavy user)들이 구매비용 절감을 위해 상대적으로 다양한 업체의 여러 점포로부터 상품을 구매하기 때문이다(Ailawadi et al., 2008).

둘째, 본 연구는 PB 구매비중이 멀티채널 유통업체의 점포 충성도에 미치는 영향에서 채널 유형(오프라인 또는 온라인)의 조절효과에 대해 분석함으로써 오프라인 점포보다 온라인 채널에서 PB 구매비중이 점포 충성도 제고에 상대적으로 더 큰 영향을 미친다는 사실을 보여주었다. 또한 오프라인 점포와는 달리 온라인 채널에서는 대체로 역U자 형태의 관계가 아닌 단조 관계가 나타난다는 결과를 제시하였는데, 이는 고객의 유통업체에 대한 PB 구매비중이 증가할수록 동일한 유통업체의 온라인 채널

에 대한 충성도가 지속적으로 높아짐을 의미한다. 이와 같이 점포 충성도에 대한 PB의 역할과 채널 유형의 관계에 관해 조사한 선행 연구를 찾아보기 어려운데, 본 연구는 이에 대한 조사를 통해 오프라인 점포의 고객 충성도뿐만 아니라 특히 온라인 채널의 고객 충성도를 효과적으로 높이기 위해 유통업체의 PB가 매우 중요한 역할을 한다는 결과를 새롭게 제시하였다.

본 연구는 위와 같은 이론적 측면에서의 공헌뿐만 아니라 실무적 측면에서도 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 멀티채널 유통업체가 복수의 채널을 통해 PB 상품을 판매하고자 할 때 온·오프라인 채널을 확일적으로 관리하기 보다는 채널 특성과 고객에 따라 전략을 달리할 필요가 있다는 것이다. 본 연구의 결과에 따르면 온라인 채널의 고객 충성도에 있어서 PB가 상대적으로 더 유용하므로 온라인 채널 고객의 니즈를 더 잘 반영한 차별화된 PB 상품의 개발, 그들의 구매 행동에 대한 명확한 이해에 기초한 효과적인 PB 판매 전략 수립 등을 위해 더 많은 노력을 기울일 필요가 있다.

둘째, 고객의 오프라인 점포에 대한 충성도를 제고하기 위해 유통업체는 PB 구매자의 유형을 구매빈도(또는 구매량)에 따라 구별하여 차별적으로 관리할 필요가 있다. 특히, Ailawadi et al.(2008)이 제안한 대로 PB의 헤비 유저(heavy user)보다는 라이트 유저(light user) 또는 비구매자에 초점을 맞춰 그들을 고객으로 유인하기 위한 PB 프로그램을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 물론, 점포 충성도와 PB 구매비중 사이에 역U자 형태의 관계가 나타나는 이유로 PB 상품이 유통업체의 차별화 수단으로서 역할을 하기보다 제조업체 브랜드를 대신하는 저가의 대안으로서 국내 소비자들에게 더 많이 선택되기 때문이라고 생각해 볼 수 있다. 따라서 국내 유통업체는 경쟁사와의 차별화를 위한 독특하고 우수한 품질의 PB를 적극적으로 개발함으로써 PB 판

매를 통해 보다 효과적으로 고객의 점포 충성도를 높일 수 있도록 많은 노력을 기울일 필요가 있다.

위에서 언급한 여러 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 확장의 가능성을 갖는다. 첫째, 본 연구에서는 제한된 데이터로 인해 멀티채널을 운영하는 국내 대형마트에 초점을 맞춰 조사가 이루어졌는데, 가격 포지셔닝 등 다양한 측면에서 그 특성이 다른 순수 온라인 유통업체나 슈퍼마켓과 같은 다른 소매업체에서는 상이한 결과가 나타날 수 있다. 따라서 향후 다양한 소매업체로의 연구 확장을 통해 추가적인 결과를 기대해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 PB 상품을 이코노미, 스탠다드, 프리미엄의 세 개 등급으로 구분하여 분석한 후 모든 등급의 PB가 대체로 점포 충성도에 긍정적 영향을 미치고 유통업체의 채널 유형에 따라 일부 등급의 PB는 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하였으나, 등급 간 영향력의 구체적인 비교는 본 연구에서 다루지지 않았다. 프리미엄 PB와 같이 품질 수준이 높은 상품을 개발하기 위한 기업의 추가적인 투자를 고려하였을 때 점포 충성도 측면에서 이코노미나 스탠다드 PB에 비해 얼마나 더 효과가 있을지에 관해 조사하는 것도 의미 있는 연구 주제가 될 것이다.

논문접수일: 2020. 06. 28

1차 수정본 접수일: 2020. 07. 20

게재확정일: 2020. 07. 21

## 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., Koen Pauwels, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2008), "Private-Label Use and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Baltagi, Badi H. (2008), *Econometric Analysis of Panel Data*, 4<sup>th</sup> edition, Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- 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.
- 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.
- Dawes, John and Magda Nenycz-Thiel (2014), "Comparing Retailer Purchase Patterns and Brand Metrics for In-Store and Online Grocery Purchasing," *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 364-382.
- Embrain (2016), "Consumer Report of Private Brand and No Brand," *Research Report*, 2016(3), 31-63.
- Enis, Ben M. and Gordon W. Paul (1970), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.

- 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.
- Hyman, M., Kopf, D., and Lee, D. (2010), "Review of Literature-Future Research Suggestions: Private Label Brands: Benefits, Success Factors and Future Research," *Journal of Brand Management*, 17, 368-389.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley.
- 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.
- 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, Seong-Ho and Joong-Hwan Cho(2013), "The Impact of Consumers Characteristics on Purchasing Private Brand of Open-Market and Social Commerce," *The e-Business Studies*, 14(3), 215-231.
- Lewis, Julie, Paul Whysall, and Carley Foster (2014), "Drivers and Technology-Related Obstacles in Moving to Multichannel Retailing," *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 43-68.
- 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.
- Nielsen (2014), *The State of Private Label around the World*, Nielsen Report.
- Park, Jin Yong, Soon Gi Kwon, and Sejo Oh (1999), "Influential Factors on Customers' Purchasing Intentions of Private Brand Apparel," *Journal of Channel and Retailing*, 4(2), 59-74.
- Park, Yeung Kurn and Chang Wan Kim (2002), "A Study on Factors Affecting PB(Private Brand) Products Preference," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 9(1), 189-201.
- 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.
- Shin, Jong Kuk and Hye Kyung Kong (2004), "A Study of the Factors Influencing the Perceived Quality of Private Brands," *Journal of Consumer Culture Research*, 7(1), 119-136.
- Singh, Vishal, Karsten Hansen, and Robert Blattberg (2006), "Market Entry and Consumer Behavior: An Investigation of a Wal-Mart Supercenter," *Marketing Science*, 25(5), 457-479.

- Stone, M., Hobbs, M., and Khaleeli, M. (2002), “Multichannel Customer Management: The Benefits and Challenges,” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10, 39-52.
- Hwang, Seong-hyuk, Lee Jung-Hee, and Roh Eun-jung(2010), “The Study of Characteristics of Consumer Purchasing Private Brand Products at Large-Scale Mart,” *Journal of Channel and Retailing*, 15(4), 1-19.
- Wind, Jerry and Vijay Mahajan (2002), “Digital Marketing,” *Symphonya. Emerging Issues in Management*, University of Milano-Bicocca, issue 1, 43-54.

## Moderating Effects of the Channel Type on the Relationship between Private Brand Share and Store Loyalty\*

Hwan Chung<sup>\*\*</sup>, Ragyung Lee<sup>\*\*\*</sup>, Jin Yong Park<sup>\*\*\*\*</sup>

### ABSTRACT

Amidst a highly competitive market environment due to a rapid transition to online shopping and the emergence of various retail formats, understanding how to increase store loyalty is crucial for the survival of retailers. In response to this need, prior studies on the role of PB- the unique product of retailers- investigated the relationship between PB share and store loyalty. Unfortunately, however, their results are not only inconsistent but also limited to the offline channel. In order to overcome this limit, this study examines the relationship between PB share and store loyalty in South Korean retail market and how the relationship differs depending on types of marketing channel, which are offline and online. Also, we try to expand the understanding of the role of PB in increasing the store loyalty of retailers by analyzing economy PB, standard PB, and premium PB, respectively which pursue different positioning.

With this aim, we perform an empirical study using Nielsen consumer panel data which provides customer purchase information across 42 FMCG categories for the 3 largest hypermarkets in South Korea. We respectively calculate the store loyalty ( $SOW_{it}$ ) of hypermarket offline stores and online malls, which is the dependent variable. Store loyalty is measured as the share of wallet, which is the ratio of the total amount each consumer panel purchased at a particular store to the total FMCG amount that panel purchased across all retailers. The key independent variable PB share ( $PBshare_{it}$ ) is measured with the same method used by Seenivasan, Sudhir, and Talukdar (2016) that divides the amount the consumer panel spent on purchasing PB products at a particular store by the total FMCG purchase amount across all retailers. Furthermore, the PB share is calculated by economy PB, standard PB, and premium PB respectively. Table 1 shows summary information on all variables in this study.

We analyze the random effect regression model of the below equation (1) by each hypermarket and estimate the model in maximum likelihood. The random effect model is used because consumer panels included in the data

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

This paper was written as part of Konkuk University's research support program for its faculty on sabbatical leave in 2020.

\*\* Professor of Marketing, School of Business, Konkuk University(hchung526@konkuk.ac.kr)

\*\*\* 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

constitute a random sample of an entire consumer population (Baltagi, 2008).

<Table 1> Summary Statistics

Variable		Hypermarket E		Hypermarket L		Hypermarket H	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Store loyalty	Total	0.205	0.218	0.173	0.206	0.202	0.217
	Offline	0.211	0.222	0.174	0.206	0.21	0.222
	Online	0.154	0.179	0.163	0.199	0.133	0.159
PB share	Total	0.021	0.041	0.013	0.025	0.021	0.039
	Offline	0.021	0.041	0.013	0.024	0.021	0.039
	Online	0.022	0.042	0.013	0.027	0.015	0.031
Economy PB share		0.004	0.013	0.001	0.006	0.002	0.006
Standard PB share		0.011	0.029	0.006	0.014	0.015	0.033
Premium PB share		0.0043	0.016	0.0009	0.005	0.0002	0.003
PB propensity		2.655	0.783	2.651	0.774	2.637	0.758
Online shopping propensity		0.089	0.168	0.090	0.173	0.087	0.165
Age		46.089	9.120	45.372	8.935	45.687	8.538
Family size		3.518	1.065	3.562	1.080	3.530	1.038
Income (Million Won)		415.200	174.451	418.172	173.488	411.969	166.407
Education		0.647	0.478	0.662	0.473	0.628	0.483

$$\begin{aligned}
 SOW_{it} = & \alpha + \beta_1 PBshare_{it} + \beta_2 PBshare_{it}^2 + \beta_3 ONLINE_{it} + \beta_4 ONLINE_{it} \times PBshare_{it} + \gamma_1 PBP_i \\
 & + \gamma_2 ONLINEP_{it} + \gamma_3 Age_i + \gamma_4 Famsize_i + \gamma_5 Income_i + \gamma_6 EDU_i + \gamma_7 Overlap_i \\
 & + \gamma_8 YDUM14_i + \gamma_9 YDUM15_i + u_i + \varepsilon_{it}
 \end{aligned} \tag{1}$$

According to prior research results store loyalty and PB share have an inverse U-shaped nonmonotonic relationship (Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp, 2008; Gonzalez-Benito and Martos-Partal, 2012; Koschate-Fischer et al., 2014). Therefore, we include a quadratic term to the PB share in the model.  $ONLINE_{it}$  is the dummy variable that represents the type of marketing channel in which consumer panel  $i$  made a purchase in year  $t$  (online mall purchase=1, offline store purchase =0).

The analysis results of the random effect regression model, shown in Table 2, can be summarized as follows: First, PB share has a positive effect on store loyalty (Hypermarket E:  $\hat{\beta}_1=3.035$ ,  $p < .01$ , Hypermarket L:  $\hat{\beta}_1=5.527$ ,  $p < .01$ , Hypermarket H:  $\hat{\beta}_1=3.687$ ,  $p < .01$ ). In addition, we find that the effect PB share has on store loyalty is in the form of an inverse-U (Hypermarket E:  $\hat{\beta}_2=-4.004$ ,  $p < .01$ , Hypermarket L:  $\hat{\beta}_2=-17.574$ ,  $p < .01$ , Hypermarket H:  $\hat{\beta}_2=-4.978$ ,  $p < .01$ ). This result means that when PB share is low, it shows a positive (+) effect on increase in store loyalty. However, when it rises above a certain level, it will rather show a negative effect. Similar results have been presented in several prior studies, but one thing to take note is that in this study the result is obtained even though PB share is measured using the Seenivasan et al. (2016) definition (PB share=PB spend at a



particular store/Total spend across all retailers). Seenivasan et al. (2016) assert that the inverse-U shape relationship between PB share and store loyalty is artificially created due to the measure of PB share and have empirically shown that the relationship is monotonic when using another measures. However, this study finds that the inverse-U shape relationship can be seen from retailers in South Korea, despite using the Seenivasan et al. (2016) definition, which means that heavy users, who have a high PB purchase frequency, visit multiple stores of various retail formats in order to save expenditure.

Second, by examining the moderating effect of the channel type on the relationship between PB share and store loyalty of multi-channel distributors, this study shows that PB share has a relatively larger impact on the increase of store loyalty in online channels than in offline channels (Hypermarket E:  $\hat{\beta}_4=0.861$ ,  $p < .01$ , Hypermarket L:  $\hat{\beta}_4 = 1.627$ ,  $p < .01$ , Hypermarket H:  $\hat{\beta}_4 = 0.474$ ,  $p < .1$ ).

By analyzing additional regression models, this study also shows that not only economy PB and standard PB -whose positive effect had been shown by previous studies- but also premium PB that was relatively later developed and sold has a positive effect on store loyalty. Moreover, this study finds that online channels as opposed to offline stores often show a monotonic rather than an inverse-U shape relationship between PB share and store loyalty.

<Table 2> Analysis Results

Variable	Hypermarket E		Hypermarket L		Hypermarket H	
	Coefficient	SE	Coefficient	SE	Coefficient	SE
PB share	3.035***	0.115	5.527***	0.258	3.687***	0.128
(PB share) <sup>2</sup>	-4.004***	0.339	-17.574***	1.953	-4.978***	0.422
Online mall	-0.085***	0.009	-0.027**	0.011	-0.054***	0.009
PB share×Online mall	0.861***	0.187	1.627***	0.369	0.474*	0.257
PB propensity	-0.011**	0.006	-0.014**	0.006	-0.024***	0.006
Online propensity	-0.084***	0.022	-0.056**	0.024	-0.069***	0.023
Age	0.000	0.001	-0.001**	0.001	-0.001**	0.001
Family size	-0.002	0.004	0.009**	0.004	-0.008*	0.004
Income(Million Won)	0.002	0.003	0.002	0.003	0.002	0.003
Education	0.022**	0.010	-0.034***	0.010	-0.040***	0.010
Overlap dummy	-0.073***	0.014	-0.089***	0.021	-0.067***	0.016
Year dummy (2015)	-0.014***	0.005	-0.001	0.006	-0.021***	0.005
Year dummy (2016)	-0.042***	0.005	-0.008	0.006	-0.025***	0.005
Constant	0.245***	0.039	0.262***	0.043	0.370***	0.040
Log-likelihood	1,642.82		1,252.42		1,546.64	
$\chi^2$ (LR test)	1,208.04***		902.91***		1,278.34***	

\*\*\*  $P < 0.01$ , \*\*  $P < 0.05$ , \*  $P < 0.1$

Keywords: PB(Private Brand), Store loyalty, Marketing Channel Type, Online Mall, Premium PB, Nonmonotonic Relationship

