

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.05.201905.95>

Characteristics of Private Label Users of Low Involvement Products: Scanner Data Analysis

저관여 생필품 소매업체상표 구매자의 특성: 스캐너 데이터 분석

Jae-Wun CHO(조재운)*

Received: April 19, 2019. Revised: April 30, 2019. Accepted: May 05, 2019.4

Abstract

Purpose - The purpose of the research is to identify the demographic characteristics of the customers with high private label purchase intention. According to the previous research demographics such as gender, age, income, and residence type affect private label purchase intention indirectly through psychographics rather than directly. For instance, higher income group is time pressured, price-insensitive, quality-sensitive, less likely to enjoy shopping utilitarian products, and less likely to be variety-seeking. The main contribution of this research is to verify the results found in the previous empirical foreign research using scanner data and to investigate the differences of the characteristics of private label users between Korea and the foreign countries.

Research design, data, and methodology - In order to empirically test the proposed hypotheses, scanner data of a Korean major super center was analyzed.

Results - Empirical results show that private labels are more favored by old people over 50s, dwellers in individual house, lower income group, and frequent store visitors. Age of 30s, dwellers in the apartment of 30 pyung, higher income group, and consumers who purchased a large amount are less likely to purchase private labels. Gender turned out not to affect private label purchase. It should be noted that there is a significant multicollinearity among independent variables.

Conclusions - The research findings provide managerial implication for retailers' private label strategy. In general, retailers heavily send private label coupons to the customers with high purchase volume. According to the research, however, store visit frequency is much more positively associated with private label purchase than purchase amount.

The study has some limitations. The samples are only consumers with private label purchase experience. The data were drawn from one store and only 8 commodity products were used for the analysis. Also, if more demographics were available, a more complete description on the private brand users' profile could have been derived.

We propose the following future research. Research using the data including consumers without private label experience, research investigating direction of causality between private label loyalty and store loyalty, and research using hedonic private label products such as TV and PC could be promising.

Key Words: Private Label, Demographic Variables, Psychographic Variables, Store Loyalty, Scanner Data.

JEL Classifications: M31.

1. 서론

본 연구에서는 PL의 확산이 두드러진 소비재를 판매하는

우리나라 대형마트 한 곳의 스캐너 패널 데이터를 이용하여 PL 선호도가 큰 구매자의 특성을 규명하고자 한다.

본 연구의 분석 대상은 8개의 실용적 제품으로 제한하였다. 우리나라에서는 일부 제품을 제외하고는(예: 이마트 TV) PL이 실용적 제품에 주로 사용된다. 쾌락적 제품의 경우 소비자들은 슈퍼스토어에서 제품을 둘러보거나 정보를 수집하는 성향이 강하며 쾌락적 제품의 구매 행동은 실용적 제품의 구매행동과는 다를 수 있으므로 본 연구의 결과는 쾌락적 제품에 확대 해석하기는 어렵다(Yim, Yoo, Sauer, & Seo, 2014).

본 연구에서는 상기의 분석을 바탕으로 소매업체의 PL관련

* First Author & Corresponding Author, Associate Professor, School of Business, Ajou University, South Korea, Tel: +82-31-219-2720.
 E-mail: chojwn@ajou.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

전략적 시사점을 제안하고자 한다. PL에 관한 국내 기존 연구는 대부분 설문조사 자료를 사용하고 있으며 실제 구매 데이터를 이용하여 소비자의 특성이 실제 PL 선호도에 미치는 영향을 분석한 연구는 매우 드물다. 그리고 외국 문헌은 주로 scanner data를 이용한 결과를 나타내 주기는 하나(e. g. Dhar & Hoch, 1997; Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001; Schindler, 1989; Raju, 1980) PL의 역사가 오래된 외국의 경우와 PL의 역사가 일천한 우리나라의 경우의 결과는 매우 다르게 나타날 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구의 특징은 실제 구매 데이터인 스캐너 데이터를 이용하여 PL 구매자의 특징을 규명하는 것이다.

실증분석을 위하여 커피믹스, 봉지면, 우유, 세제, 커피, 화장지, 샴푸, 탄산음료 등 총 8개의 상품군이 사용되었다. PL이 여러 상품군으로 확산되고 있는 상황이지만 우리나라에서는 PL이 주로 생필품에 활용되고 있으므로 본 연구의 결과는 실용품(utilitarian product)에 한정하여 적용되어야 할 것이다.

구체적으로 본 연구에서는 한 대형마트 이용 고객들의 스캐너 데이터를 이용하여 PL의 선호도가 높은 고객의 인구통계적 특징을 규명하고 또한 점포애호도가 높은 고객의 PL 선호도가 높은 지를 검증하고자 한다.

2. PL상품에 대한 이론적 고찰

2.1. PL의 성장 및 중요성

PL상품의 성장 배경으로는 PL에 대한 소비자 신뢰 증가, 대형소매업의 발달, PL 전략 노하우의 발전 등을 들 수 있다. 또한 소매업체들이 PL의 가격 경쟁력뿐 아니라 품질 제고, 포장 디자인의 고급화 등을 통한 차별화를 시도하여 NB 대비 점유율을 높여가고 있다.

구체적으로 PL상품이 약진하고 있는 이유는 다음과 같다.

첫째, PL과 NB의 품질 차이가 줄어들었다. 특히 PL은 NB의 제품혁신이 많이 이루어지지 않은 제품군에서 크게 성장하고 있다(Kumar & Steenkamp, 2007).

둘째, 최근 들어 PL의 고품질화가 진행되어서 외국의 대형 유통업체의 PL은 여러 제품군에서 선도브랜드로 자리 잡고 있다 (Sethuraman, 1995).

셋째, 최근 변화하고 있는 소비자 취향에 맞는 PL상품이 등장하고 있다. 이마트는 프리미엄 PL인 피코크(Peacock), 노브랜드 등 시장 트렌드에 맞춰 PL상품을 출시했다. 2017년 1분기에만 간편가정식 카테고리에서 55.7%의 신장을 기록하여 간편가정식을 대표하는 브랜드를 확보한 이마트는 1~2인 가구 증가와 안전에 대한 트렌드에 맞춘 이마트 러빙홈 전자레인지의 인기로 힘입어 방문 고객이 전년 대비 372만명, 약 3%가 증가했다.

2.2. 소비자의 PL 구매행태

우리나라 소매업체의 PL 점유율이 최근 크게 증가하고 있으나 PL의 역사가 긴 서구와 비교해보면 PL의 점유율은 아직 낮은 편이다. Hoch and Barnerji(1993)는 실증 연구를 통해 저가 생필품인 경우, NB의 제품 혁신이 빈번히 일어나지 않아서 소매업체가 쉽게 모방이 가능한 경우, PL과 NB의 가격차이가 많이 나는 경우 PL의 점유율이 높을 규명하였다. 또한 유통업체의 PL의 주 성공 요소는 저가격이 아니라 고품질이라는 점

이 여러 연구를 통해 입증되고 있다(Richardson, 1997; Connor & Peterson, 1992; Batra & Sinha, 2000; Sethuraman, 1995; Hoch & Barnerji, 1993).

유통업체가 PL 확대에 심혈을 기울이는 이유로는 소비자의 인식의 변화를 들 수 있다. PL의 품질 개선으로 인해 소비자들의 PL에 대한 선호도가 과거에 비해 점차 높아지고 있다. Richardson(1997)은 소비자들의 PL 구매에 영향을 주는 요인으로 PL에 대한 친숙성, 포장에 명시된 제조원, 제조원료, 가격 같은 단서에 대한 의존도, 품질의 일관성, PL구매에 따른 지각된 위험의 정도, 제품에 대한 지각된 가치의 정도, 소득과 나이 등을 꼽았다. PL은 상품의 카테고리 안에서 선택의 폭을 높여주기 때문에 기존에 PL을 구매하지 않았던 고객에게 NB를 대체하여 PL을 경험할 수 있는 기회를 제공한다(Hoch & Barnerji, 1993).

3. 가설 설정

본 연구의 목적은 PL 구매율이 높은 소비자의 특성을 규명하는데 있다. 구체적으로 이들의 인구통계적 특성과 점포충성도가 PL 선호도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다. Dhar and Hoch(1997)에 의하면 소비자의 PL의 구매성향은 구매자의 인구통계적 특성에 따라 달라진다. 구체적으로 고소득일수록 고령일수록 소비자의 PL 구매성향이 높다. 본 연구에서 이들의 연구 결과를 확대하여 기타 인구통계적 특성인 성별, 주거 환경의 영향도 검증하고자 한다.

3.1. PL 구매자의 인구통계적 특성과 PL 선호도와의 관계

Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)는 인구통계적 변수는 PL 구매율에 직접 영향을 미치기보다는 심리통계적 변수(psychographic variables)를 통해 간접적 영향을 미친다고 주장한다.

3.1.1. 성별

여성이 남성보다 쇼핑을 즐기고 점포애호도가 높고 계획구매를 하는 성향이 높고 쇼핑에 익숙하다(Schindler, 1989). 쇼핑을 즐기수록 NB상품을 비교하며 구매할 확률이 높기 때문에 PL상품의 구매가 촉진되지 않을 가능성 크다. 계획구매를 하면 NB의 여러 형태의 촉진을 이용할 수 있으므로 PL구매 확률이 감소될 수 있다. Cobb and Hoyer(1986), Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)의 실증 연구에 따르면 남성에 비해 여성은 쇼핑을 더욱 즐기며 계획적으로 구매를 하고 전문적 지식이 있는 것으로 나타났다. 그러나 여성은 점포충성도가 높으므로 PL을 구매할 확률이 높을 수도 있다. 이와 같이 성별의 PL 구매율에 미치는 영향은 불명확하므로 다음의 가설을 도출할 수 있다.

H1: 성별에 따른 PL 구매율의 차이는 없을 것이다.

3.1.2. 나이

고령일수록 쇼핑을 즐기고(Raju, 1980) 시간 압박이 적으며(Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996) 쇼핑에 능숙하며, 다양성 추구성향이 높다(Raju, 1980). 시간 압박이 적으면 NB의 점포 외 촉진과 점포 내 촉진을 활용할 가능성이 커지는 반면

시간 압박이 심하면 쇼핑을 단순화하기 위해 PL 구매를 늘릴 수 있다. 고령자의 다양성 추구성향은 동일한 상표의 습관적 구매보다는 다양한 NB의 비교구매 가능성을 촉진시키므로 PL 구매확률을 저하시킨다. Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)는 실증연구를 통해 고령자일수록 쇼핑에 능숙하고 시간 압박이 작아서 PL 구매 확률이 낮은 것으로 나타났다. 위의 논의를 근거로 다음의 가설을 도출할 수 있다.

H2: 고령일수록 PL 선호도가 낮은 것이다.

3.1.3. 소득

고소득자일수록 시간 압박이 심하므로 가격민감도가 낮고 고품질 지향적이며 쇼핑에 많은 시간을 투자하지 않고 다양성 추구성향이 낮다. 쾌락적 제품(hedonic product)의 경우 고소득자일수록 쇼핑을 즐기는 경향이 높을 수 있지만 본 논문의 실증 분석에 사용된 제품은 주로 실용품(utilitarian product)이므로 이러한 제품들의 쇼핑은 쾌락적 요소가 작아서 고소득자일수록 이러한 제품의 쇼핑을 즐기지 않을 것으로 판단된다. 또한 이들은 시간압박이 심하고 상표충성도가 높다. 생필품을 사용하여 실증 분석한 Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)는 가격민감도가 높을수록 PL 구매율이 높고 품질민감도가 높을수록 PL 구매율이 낮다는 점을 규명하였다. 따라서 소득과 PL 구매율 간에는 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H3: 고소득자일수록 PL 선호도가 낮은 것이다.

3.1.4. 주거 유형

소비자의 주거 유형과 주택의 크기도 PL 구매에 영향을 미칠 수 있다. 주택의 크기가 작을수록 PL 선호도가 증가될 것으로 예상된다. 왜냐하면 PL은 항상 저가격에 판매되므로 저장하지 않고도 필요할 때 구매할 수 있는 반면, NB는 판매촉진 시 미래의 구매 분까지 대량으로 구매하여 저장해야 하므로 큰 공간이 필요하기 때문이다. 위의 논리를 근거로 다음의 가설을 도출할 수 있다.

H4-1: 아파트 평수가 작은 거주자일수록 PL 선호도가 높은 것이다.

Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)은 실증연구를 통해 아파트 거주자의 PL 구매율이 일반주택 거주자의 PL 구매율보다 높음을 보여 주었다. 그러나 이러한 연구 결과는 아파트 규

모보다 일반주택의 규모가 큰 미국의 경우이며 우리나라의 경우, 일반적으로 일반 주택은 규모가 작은 연립주택이며 이러한 주택의 저장 공간이 아파트보다 작다는 점을 고려하면 일반 주택 거주자의 PL상품 구매율이 아파트 거주자의 PL상품 구매율보다 높을 것으로 추측된다. 따라서 주거형태와 PL 구매율과의 관계에 관해서는 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

H4-2: 아파트 거주자보다 일반 주택 거주자의 PL 선호도가 높은 것이다.

3.2. 점포충성도(store loyalty)와 PL 선호도와와의 관계

전통적으로 PL선호도는 점포충성도와 높은 상관관계 있다고 규명되어 왔다(Dick, Jain, & Richardson, 1995; Richardson, 1997; Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). PL의 확산에 영향을 미치는 주요 원인으로는 높은 점포충성도를 들 수 있으며 특히 프리미엄 PL을 판매하는 점포일수록 PL 구매율이 높다. 또한 역으로 높은 PL 충성도는 점포충성도를 증가시킴으로써 고객의 점포 방문빈도를 높이고 PL의 구매를 증대시키는 효과를 가져올 수 있다(Lincoln & Thomassen, 2008). 캐나다 슈퍼마켓체인인 Loblaws의 프리미엄 PL라인인 President's Choice나 Costco의 프리미엄 PL인 Kirkland는 이러한 예에 해당한다.

Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)의 연구와 Kumar and Steenkamp(2007)의 연구에서는 PL 점유율과 점포충성도 간에 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. Pauwels and Srinivasan(2004)의 연구에서도 점포충성도는 PL의 점유율을 높이는 것으로 나타났다.

Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2008)은 점포충성도와 PL 구매율 간의 인과관계가 역 방향으로 나타날 수도 있다고 주장하였다. 점포이용의 빈도가 높을수록 PL에 대한 호감도를 높여서 PL 선호도가 증가할 수 있다. 본 연구에서는 점포애호도를 2년간의 점포방문빈도와 총 구매금액으로 정의하여 분석하였다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 다음의 가설을 도출할 수 있다.

H5-1: 점포방문빈도가 높을수록 PL 선호도가 높은 것이다.

점포애호도의 조작적 정의는 점포방문빈도뿐 아니라 총구매액으로도 측정 가능하다. 따라서 다음의 가설을 도출할 수 있다.

H5-2: 총구매금액이 클수록 PL 선호도가 높은 것이다.

<Table 1>은 전술한 가설을 정리한 것이다.

Table 1: Summary of Hypotheses

demographic variables	relationship between demographic variable and psychographic variable	relationship between psychometric variable and PL purchase intention	relationship between demographic variable and PL purchase intention	hypotheses (expected sign)
gender(female)	enjoy shopping(+)	-	no relationship	H1(no difference)
	planned shopping(+)	-		
	shopping maven(+)	-		
	store loyalty(+)	+		
age	enjoy shopping(+)	-	-	H2(-)
	time pressure(-)	-		
	shopping maven(+)	+		
	variety seeking(-)	-		

income	enjoy shopping(-)	-	-	H3(-)
	price sensitivity(-)	-		
	quality sensitivity(+)	-		
	variety seeking(-)	-		
	time pressure(+)	-		
	brand loyalty(+)	-		
apartment size	perceived storage space(+)	-	-	H4-1(-)
house	perceived storage space(-)	+	+	H4-2(+)
purchase frequency				H5-1(+)
purchase amount				H5-2(+)

4. 실증연구

4.1. 자료

전술한 가설검증을 위해 우리나라 한 대형마트(A마트)의 하나의 지역의 스캐너 패널 데이터가 사용되었다. 본 논문의 목적이 개인의 인구통계적 특징이 PL 선호도에 미치는 영향을 분석하는 것이기 때문에 개인 수준의 구매 데이터(스캐너 패널 데이터)를 통합한 데이터를 분석에 사용하였다. 자료 수집 기간은 2014년 1월부터 2016년 12월까지 2년이다.

표본은 마트의 해당 지점에서 거래한 고객 중 1,022명을 인구통계 변수에 의해 할당 표본 추출하였으며 거래 내역 중 세제, 표백제, 화장지, 샴푸, 라면, 우유, 치즈, 커피 등 총 8개 상품의 거래 내역(scanner panel data)을 분석 자료로 사용하였다. 연구기간 중 표본이 A마트를 방문한 횟수는 180,993이며, 연구대상 품목의 총 구매건수는 208,240으로 이 중 PL의 거래수는 17,143이다.

자료가 추출된 A마트 지점은 도농 복합형 도시로서 이곳에는 A마트 외에 B마트와 C마트, 그리고 D슈퍼가 입점해 있다. 본 지점은 2006년 개점하였으며 매장 크기는 약 15,180㎡이다. A마트 인근에는 B마트와 C마트가 있으나 B마트는 A마트로부터 5km, C마트는 6.6km 떨어져 있어서 하나의 생활권으로 분류하기 어렵고, D슈퍼는 7km 이상 떨어져 있고 점포 규모도 A마트에 훨씬 작다. 따라서 이 지역의 경쟁 점포들은 A마트의 매출에 영향을 적게 미치는 것으로 판단되며 본 연구의 타당성을 높여준다고 할 수 있다.

4.2. 변수의 처리

인구특성적 변수가 PL 상품 구매에 미치는 영향의 정도를 분산분석한 결과, 소득, 나이, 아파트 평수가 PL 구매율에 미치는 영향이 단조 함수적(monotonic function) 관계가 아닌 것으로 나타나 이 변수들을 더미변수로 변환하였다. 소득은 년 소득 5,000만원 이상이면 상층, 3,200만원 이상, 5,000만원 미만이면 중층, 3,200만원 미만이면 하층으로 분류하였다. 점포 애호도 측정치로는 2년간 고객의 해당 점포 총 방문횟수와 모든 상품의 총구매액을 사용하였다.

종속변수인 PL 선호도는 세 개의 변수를 사용하였다. PL 구매빈도 비율은 8개 연구대상 제품의 총 구매빈도 대비 PL 구매빈도를, PL 구매수량 비율은 연구 대상 제품의 총 구매량 대비 PL 구매량을, PL 금액 비율은 연구대상 제품의 총 구매금액 대비 PL 구매 금액으로 정의하였다.

<Table 2>는 실증 연구에 사용된 변수들에 관한 기술통계량이다.

Table 2: Descriptive Statistics of Variables

variable	minimum value	maximum value	average	standard deviation
age	22	86	41.72	8.223
gender	1: male	2: female	1.63	.482
income	1: high	3: low	2.13	.545
apartment size	0: house	4: bigger than 40 pyung	1.89	1.085
purchase frequency	49	575	177.10	89.735
purchase amount	1,972,106	51,825,672	10,975,909.85	5,263,452.69
PL purchase frequency ratio	0	.94	.1572	.16961
PL purchase unit ratio	0	.89	.1007	.12441
PL purchase amount ratio	0	.80	.0969	.10386

5. 분석결과

5.1. PL 구매자의 인구특성과 점포충성도의 유의성 분석 결과

5.1.1 상관관계 분석 결과

소비자의 인구특성, 점포충성도와 PL구매율과의 상관관계 분석 결과는 <Table 3>에 나타나 있다. 이 표에 의하면 PL 구매성향이 높은 구매자는 연령 50대 이상, 일반주택 거주자, 저소득층, 점포 방문빈도가 높은 소비자로서 나타났다. PL 구매성향이 낮은 구매자는 연령 30대, 아파트 30평대 거주자, 고소득층, 총구매액이 높은 소비자로서 나타났다. 따라서 가설 설정에서와 같이 나이, 주거유형, 소득, 점포방문빈도, 총구매액은 PL 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별은 PL 구매성향에 영향을 미치지 않았다.

전술한 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 수행할 시 다수의 독립변수 간 유의적인 상관관계로 인해 다중공선성의 문제가 발생할 수 있다. 예상한대로 고소득 집단일수록 30평대 이

상에 거주하고 있고 10평과 20평 거주 비율이 낮았다. 고소득층은 나이와 성별과 유의적인 관계를 보이지 않았다. 또한 고소득층일수록 점포방문빈도가 낮았으며 충구매액과는 관계가 없었다. 중간소득 집단의 특징은 나이는 30대가 많았고 50대

가 적었으며 20평대의 아파트에 많이 거주하고 점포방문빈도가 높았다.

저소득층일수록 나이는 50대가 많았고, 30대가 적었으며 주거는 주로 10평대 아파트와 일반주택에 거주하는 것으로 나타났다.

Table 3: Table of Correlation Coefficient

		PL purchase frequency ratio	PL purchase unit ratio	PL purchase amount ratio	gender	age30	age40	age50	apt10	apt20	apt30	over apt40	house	high income	medium income	low income	purchase visit	purchase amount
PL purchase frequency ratio	correlation coefficient	1	.946*	.886**	.006	-.08*	.036	.063*	.007	.016	-.096*	-.014	.089**	-.084*	-.054	.099**	.056*	-.089**
	sig value	0	0	0	.842	.009	.249	.046	.825	.6	.002	.648	.004	.083	.082	.002	0.040	.004
PL purchase unit ratio	correlation coefficient	.946*	1	.906**	.017	-.09**	.033	.091**	-.011	.002	-.077*	.002	.089**	-.047	-.05	.090**	.063*	-.051
	sig value	0		0	.59	.002	.298	.004	.716	.939	.014	.94	.004	.135	.099	.004	.044	.106
PL purchase amount ratio	correlation coefficient	.886*	.906**	1	.014	-.10**	.047	.073*	.001	.013	-.110**	-.007	.110**	-.077*	-.050	.109**	.050	-.060
	sig value	0	0		.653	.0001	.13	.019	.97	.67	0	.818	0	.013	.114	0	.059	.056
gender	correlation coefficient	.006	.017	.014	1	.027	-.037	.014	.013	-.022	.007	-.01	.018	-.018	.01	.001	.073*	.083**
	sig value	.843	.59	.653		.39	.232	.665	.686	.478	.833	.757	.576	.574	.757	.964	.019	.008
age30	correlation coefficient	-.082*	-.099**	-.101**	.027	1	-.726**	-.388*	.016	.152**	-.042	-.069*	-.132	-.032	0.1**	-.089**	-.087**	-.042
	sig value	.009	.002	.001	.39		0	0	.602	0	.181	.026	0	.301	.001	.004	.006	.184
age40	correlation coefficient	.036	.033	.047	-.037	-.72**	1	-.352**	.001	-.050	.042	.03	.005	.053	-.032	-.001	.040	.102**
	sig value	.249	.298	.13	.232	0		0	.968	.111	.176	.343	.880	.09	.303	.978	.205	.001
age50	correlation coefficient	.063*	.091**	.073*	.014	-.38**	-.352**	1	-.024	-.139**	.000	.055	.173**	-.027	-.093**	.123**	.065*	-.080*
	sig value	.046	.004	.019	.665	0	0		.445	0	.993	.08	0	.391	.003	0	.038	.011
apt10	correlation coefficient	.007	-.011	.001	.013	.016	.001	-.024	1	-.219**	-.136**	-.032	-.108**	-.072*	-.286**	.37**	-.043	-.057
	sig value	.825	.716	.97	.686	.602	.968	.445		0.0	0.0	.306	.001	.021	0	0	.165	.069
apt20	correlation coefficient	.016	.002	.013	-.022	.152**	-.05	-.13**	-.219**	1	-.579**	-.136**	-.459**	-.307**	.635**	-.049**	-.045	-.083**
	sig value	.6	.939	.67	.478	0.0	.11	0.0	0.0		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	.151	.008
apt30	correlation coefficient	-.096**	-.077*	-.110**	.007	-.042	.042	.000	-.136**	-.579**	1	-.085**	-.108**	.369**	.058	-.321**	.121**	.098**
	sig value	.002	.014	0	.833	.181	.176	.933	0	0		.007	0	0	.064	0	0	.002
over apt40	correlation coefficient	-.014	.002	-.007	-.01	-.06*	.03	.055	-.032	-.136**	-.085**	1	-.067*	.444**	-.209**	-.075**	-.038	.032
	sig value	.648	.94	.818	.757	.026	.343	.08	.306	0	.007		.031	0	0	.016	.226	.310
house	correlation coefficient	.089**	.089**	.110**	.018	-.13**	.005	.173**	-.108	-.459**	-.286**	-.067*	1	-.143**	-.65**	.825**	-.042	.015
	sig value	.004	.004	0	.576	0	.880	0	.0	0	0	.03		0	0	0	.178	.629
high income	correlation coefficient	-.084*	-.087*	-.087*	-.018	-.032	.053	-.027	-.072**	-.307**	.369**	.444**	-.143	1	-.47**	-.17**	-.083**	.015
	sig value	.003	.005	.003	.574	.301	0.09	.391	.02	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0	0.0	.008	.631
medium income	correlation coefficient	-.054	-.052	-.05	.01	.1**	-.032	-.093**	-.29**	.635**	.058	-.209**	.650**	-.47**	1	-.79**	.103**	.006
	sig value	.082	.099	.14	.757	.001	.303	.003	0	.000	.064	.000	0	0		.000	.001	.857
low income	correlation coefficient	.099**	.09**	.109**	.001	-.09**	-.001	.123**	.37**	-.496**	-.321**	-.075*	.825**	-.17**	-.79**	1	-.057	-.017
	sig value	.002	.004	0	.964	.004	.998	0	0	0	0	.016	0	0	0		.071	.592
purchase visit	correlation coefficient	.056*	.063*	.050	.073*	-.08**	.040	.065*	-.043	-.045	.121**	-.038	-.042	-.083**	.103**	-.057	1	.490**
	sig value	.040	.044	.059	.019	.006	.205	.038	.165	.151	.000	.226	.178	.008	.001	.071		0
purchase amount	correlation coefficient	-.89**	-.051	-.060	-.08**	-.042	.102**	-.080*	-.057	-.083**	.098**	.032	.015	.015	.006	-.017	.490**	1
	sig value	.004	.106	.056	.008	.184	.001	.011	.069	.008	.002	.310	.629	.631	.857	.592	0	

Table 4: Results of Regression Analysis

	coefficient value			standard deviation			beta		
	PL purchase frequency ratio	PL purchase unit ratio	PL purchase amount ratio	PL purchase frequency ratio	PL purchase unit ratio	PL purchase amount ratio	PL purchase frequency ratio	PL purchase unit ratio	PL purchase amount ratio
constant	.162	.079	.083	.023	.017	.014			
purchase frequency	.000	.000**	.000**	.000	.000	.000	.021	.112	.116
purchase amount	-0.00**	-.000**	-.000**	.000	.000	.000	-.096	-.102	-.113
gender	.006	.006	.004	.011	.008	.007	.017	.022	.019
age 30	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category
age 40	.027	.019	.018	.012	.008	.007	.077	.076	.087
age over 50	.035**	.032**	.021*	.016	.012	.010	.074	.094	.075
low income	.070*	.053*	.031*	.039	.028	.024	.171	.176	.123
medium income	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category
high income	-.014**	-.018**	-.012**	.023	.017	.014	-.009	-.005	-.027
apartment 10	-.064	-.055	-.029	0.043	.031	.026	-.081	-.095	-.061
apartment 20	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category	base category
apartment 30	-.028*	-.018*	-.020*	.014	.011	.009	-.074	-.065	-.085
apartment over 40	-.018	-.003	-.003	.045	.033	.027	-.015	.003	.004
house	.042*	.031*	.009*	.039	.029	.024	.095	.096	.033
R ²	.212	.225	.251						

** : p<.01, * : p<.05

5.1.2. 인구특성적 변수의 유의성 분석 결과

<Table 4>는 인구특성적 변수와 점포애호도가 PL상품의 구매성향에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과이다.

성별은 PL 구매율과 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다. 연령에 있어서는 50대의 PL 구매율이 높았다. 소득의 경우 PL 구매율에 차이가 있었으며 소득하위층의 PL 구매율이 높은 것으로 나타났다. 주택의 경우 30평 아파트 거주자의 PL 구매율이 낮았으며 일반주택 거주자의 PL 구매율이 높았다. 점포충성도가 PL 구매율에 미치는 영향에 관하여는 방문횟수가 높고 총구매액이 적은 고객의 PL 구매율이 높게 나타났다. 가설에서와 달리 점포에서의 총구매액이 높은 고객의 PL 구매율이 낮은 이유는 총구매액이 높은 고소득층은 NB를 선호하기 때문일 것으로 판단된다.

위의 결과를 바탕으로 PL 구매성향이 높은 구매자의 인구통계적 특징을 요약하면 고연령층, 저소득층, 일반주택 거주자, 점포 방문빈도가 높은 소비자로 나타났다. PL 구매성향이 낮은 구매자는 연령 30대, 아파트 30평대 이상 거주자, 고소득층, 총구매액이 높은 소비자로 나타났다. 따라서 가설 설정에서와 같이 나이, 소득, 주거유형, 점포방문횟수, 총구매액은 PL 구매율에 영향을 미치는 것으로 보인다. 성별은 PL 구매성향에 영향을 미치지 않았다.

인구특성적 변수들은 변수 간 높은 상관관계를 보였다. 고소득 집단일수록 30평대 이상에 거주하고 있고 10평과 20평 거주 비율이 낮았다. 고소득층은 성별과 유의적인 관계를 보이지 않았으나 고령자가 많았으며 점포방문빈도가 낮았다. 중간소득 집단의 특징은 나이는 30대가 많았고 50대가 적었으며 20평대의 아파트에 많이 거주하고 점포방문빈도가 높았다. 저소득층일수록 나이는 50대가 많았고, 30대가 적었으며 주거는 주로 10평대 아파트와 일반주택에 거주하는 것으로 나타났다.

5.2. 가설검정 요약

회귀분석에 근거한 가설검정 결과를 요약하면 <Table 5>와 같다.

Table 5: Summary of Hypothesis Testing Results

independent variables	hypotheses (expected sign)	results of hypothesis test	concurrence with expected sign	concurrence with previous research
gender	H1 (no difference)	accept	not applicable	concur
age	H2(-)	reject	not concur	concur
income	H3(-)	accept	concur	concur
apartment size	H4-1(-)	accept	concur	concur
house	H4-2(+)	accept	concur	not concur
purchase frequency	H5-1(+)	accept	concur	concur
purchase amount	H5-2(+)	reject	not concur	not concur

6. 결론

6.1. 논의

가설 검증을 해석함에 있어서 표본이 PL상품의 구매경험이 있는 소비자인 점에 유의하여야 할 것으로 판단된다. PL 구매 미경험자를 포함하여 분석을 한다면 위 분석과 상이한 결과가 나타날 수도 있다. 먼저 연령은 가설과는 달리 PL구매와 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 연령과 소득과의 관계를 보

면 고연령일수록 저소득층으로 나타나 이 고객층은 소득이 낮아서 PL구매율이 높게 나타난 것으로 보인다.

주목할 점은 점포를 자주 방문하는 고객의 PL 구매율은 높게 나타난 반면 총구매액이 높은 고객의 PL 구매율은 낮게 나타났다. 상관관계표에서 점포방문빈도, 총구매액과 소득과의 관계를 살펴보면 고소득일수록 방문빈도는 작은 반면 총구매액은 높다. 즉 고소득층일수록 시간 압박이 심하여 쇼핑을 자주 하지는 않지만 1회 구매량(basket size)은 높음을 알 수 있다. 또한 중간소득층의 구매빈도가 높고 저소득층은 방문빈도와 총구매액이 모두 낮았다. 따라서 점포충성도를 나타내는 구매빈도와 구매액은 반드시 상관관계가 높지 않을 수 있음을 알 수 있다.

결론적으로 PL 선호도가 높은 구매자의 특징은 연령 50대 이상, 일반주택 거주자, 저소득층, 점포 방문빈도가 높은 소비자이며, PL 구매성향이 낮은 구매자는 연령 30대, 아파트 30평대 거주자, 고소득층, 총구매액이 높은 소비자로서 나타났다.

6.2. 전략적 시사점

연구 결과는 소매업체의 PL 상품 전략에 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 일반적으로 소매업체는 주로 총구매금액이 높은 고객에게 PL 쿠폰을 제공한다. 그러나 점포방문빈도가 높은 고객의 PL 구매율이 높은 반면, 예상과 달리 총구매금액이 높은 고객의 PL 구매율은 낮은 것으로 나타나 PL 쿠폰 발송 등의 판촉전략을 구사함에 있어서 총구매액이 높은 고소득층보다는 방문빈도가 높은 고객을 타겟으로 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

둘째, 예상과 달리 고연령의 PL 구매율이 높은 것으로 나타났다. 이는 고연령일수록 소득이 낮은 것에 기인한다. 이들은 주로 저소득층이며 주로 일반주택에 거주하고 있고 시간 압박이 덜하여 쇼핑 횟수가 높고 총구매액은 낮다. 이는 Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001) 등의 기존의 연구와 매우 다른 결과이며 우리나라에서는 고령층을 PL판촉의 주 대상으로 하여야 한다는 시사점을 주고 있다.

셋째, Ailawadi, Neslin, and Gedenk(2001)의 연구결과와 달리 일반주택에 거주하는 소비자의 PL 선호도가 높게 나타나 일반주택 밀집지역에 PL 촉진을 강화하는 전략이 바람직한 것으로 판단된다. 예상대로 고소득이면서 아파트 평수가 큰 고객은 품질에 민감하고 가격민감도가 낮아 PL 선호도가 낮으므로 단기적으로 이들을 대상으로 한 PL 촉진은 비효율적일 수 있다.

결론적으로 대형마트의 구매 자료를 이용하여 우리나라 소비자의 PL 구매자의 인구통계적 특성을 연구한 결과를 외국의 연구결과와 비교해보면 성별, 소득, 주거공간, 점포방문빈도는 유사하게 나타났지만 나이, 주거 형태, 총구매액은 달리 나타났다.

6.3. 연구의 한계

본 연구는 소매점의 스캐너 데이터를 이용하여 PL 구매율이 높은 소비자의 인구통계적 특성을 규명한 첫 번째 연구라는 의의가 있지만 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구의 분석에 사용된 표본이 PL의 구매경험이 있는 소비자에 국한되어 있으므로 연구결과를 일반화하기에는 한계

가 있다.

둘째, 분석에 사용된 데이터는 우리나라의 도농복합 지역의 하나의 대형마트의 자료이므로 전국에 걸친 표본을 사용할 시 다른 결과가 나타날 수 있다.

셋째, 실증분석을 위하여 커피믹스, 봉지면, 우유, 세제, 커피, 화장지, 샴푸, 탄산음료 등의 상품군이 사용되었으므로 연구 결과를 타 제품 범주로 일반화하는 데에는 한계가 있을 수 있다.

넷째, 사용된 독립변수가 성별, 연령, 소득수준, 주거유형 등의 제한된 인구통계적 변수와 점포방문빈도, 총구매액 등 제한적인 변수만을 포함하고 있어서 PL 구매자의 전체 특성을 기술하는 데 한계가 있다.

6.4. 향후 연구방향

PL상품의 효과를 규명하고 PL에 관련된 전략적 시사점을 도출하기 위해 다음과 같은 연구가 권장된다.

첫째, PL 사용 경험 소비자 자료뿐 아니라 PL 미사용 소비자의 자료를 사용하여 PL 선호 소비자의 특징을 재연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 PL선호도와 점포충성도의 높은 상관관계는 규명되었으나 이의 인과관계는 충분히 규명되지 않았다. 점포충성도가 PL 구매에 영향을 줄 수 있으나 한편으로는 인과관계가 뒤바뀔 가능성도 있다. 향후 PL 선호도와 점포충성도 간의 인과관계의 방향 및 상호 인과관계를 파악하는 연구가 필요하다.

셋째, PL은 일반적으로 NB에 비해 수익률은 높지만 수익률이 높다고 NB 대비 금액기준 수익이 반드시 높지는 않을 수 있다. NB 판매 시 소매업체가 제조업체로부터 지원받는 물류비, 판촉비 등의 각종 지원금, NB의 높은 단위가격, NB의 고회전율 등을 고려하면 금액상 이익은 더 높게 나타날 수도 있다.

넷째, 본 연구의 실증분석에 사용된 제품은 주로 구매빈도가 높고 가격이 저렴한 저관여제품이다. PL TV, PL PC 등, 전문품 PL이 등장하고 있으므로 이러한 제품을 대상으로 PL 선호도가 높은 구매자의 특징에 관한 연구도 권장된다.

다섯째, 소비자의 PL선호도가 높은 제품의 특징을 규명함으로써 소매업체의 제품구색 전략의 시사점을 규명하는 연구도 필요할 것이다.

여섯째, PL 전략이 선진화된 유럽이나 미국에서는 PL의 주 성공요인이 PL의 가격경쟁력이 아닌 PL의 품질임을 규명하여 소매업체는 프리미엄 PL 전략을 구사하고 있다. 우리나라에서도 프리미엄 PL이 일반 PL보다 높은 고수익을 가져올 것인가에 관한 연구 또한 권장된다.

일곱째, 본 연구에서는 PL 선호도가 높은 소비자의 특징을 규명하여 주로 소매업체의 PL 전략에 관련된 시사점에 대해 논의하였다. PL의 확산이 NB의 점유율을 하락시키므로 제조업체의 PL의 확산에 대한 대응전략 수립에 관한 연구도 권장된다.

일곱째, 본 연구에서는 데이터 수집의 한계로 인해 사이코그래픽 변수(psychographic variables)를 직접 수집하지 않았다. 향후 스캐너 데이터의 구매변수와 사이코그래픽 변수를 동일한 표본(single source sample)으로부터 수집하여 사이코그래픽 변수의 영향을 직접적으로 검증하는 연구도 필요하다.

References

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer's store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76(2), 175-191.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*, 24(2), 157-168.
- Connor, J. M., & Peterson, E. B. (1992). Market-structure determinants of national brand-private label price differences of manufactured food products. *The Journal of Industrial Economics*, 35(2), 157-171.
- Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34(Summer), 57-67.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. M. (2007). *Private label strategy*. Brighton MA: Harvard Business School Press.
- Lincoln, K., & Thomassen, L. (2008). *Private label*, Kogan Sage.
- Pauwels, K., & Srinivasan, S. (2004). Who benefits from store brand entry? *Marketing Science*, 23(3), 364-390.
- Raju, P. S. (1980). Optimal stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(December), 795-809.
- Richardson, P. S. (1997). Are store brands perceived to be just another brands? *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 388-404.
- Sethuraman, R. (1995). A Meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters*, 6(4), 275-286.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60(April), 91-104.
- Yim, M., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Joo, H. S. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.