

스캐너 패널 데이터를 이용한 유통업체와 제조업체간의 고객 확보 및 유지 전략에 관한 연구

The Strategies of Manufacturers and Retailers for Customer Acquisition and Retention Using Scanner Panel Data

이 승 연† 건국대학교 경영학과 강의를 (yonylee@konkuk.ac.kr)
손 정 민† † 연세대학교 경영학과 박사과정 (sonjm81@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

Recent market saturation makes the local retailers consider an attempt to innovate the market with the retailer's brand. This is the retailers' efforts to expand the market control through the enhancement of private brands. As the competition among manufacturers extends to the competition between manufacturers and retailers, the marketing knowledges of manufacturers need to be diversified to the ones that can be applied to the manufacturers and retailers due to their bilateral competition.

This research concentrates on the customer acquisition strategy (attack strategy) and customer retention strategy (defense strategy) in the place of both sides of manufacturers and retailers. Also this research targets to develop the differential marketing strategies for target market's National Brand(NB)/Private Brand(PB) purchase by analyzing individual customer's purchase probability on repurchase and switch-purchase of NB and PB. This study is based on the data of frequently consumed product, tomato ketchup on scanner panel from the ERIM data of University of Chicago, USA. This study compares and analyzes the NB and PB repurchases and switch-purchase of 4 types. The comparisons provide the informations that which factors should be managed for the attack strategy, the defense strategy, and the differential marketing strategies both for manufacturers and retailers. This research is expected to contribute on cumulating the industrial knowledges of retailers' and manufacturers' survival strategy, especially focusing on the effect of marketing factors and consumer-characteristic factors.

Keywords: Manufacturer, Retailer, National Brand(NB), Private Brand(PB), Scanner Panel Data

1. 서론

최근 국내 대형 유통업체에서는 소매시장이 양적인

포화상태에 이르렀다는 판단 하에 유통업체상표 확대 전략을 통한 시장혁신을 시도하고 있다. 유통업체상표 확대 전략은 유통업체간 경쟁에서 차별화 요소로 주목 받고 있다(오세조, 박진용, 김상덕 2006). 실질적으로 대형 유통업체들이 자체상표 제품을 경쟁력 강화

† 제1저자

† † 제2저자, 교신저자

논문접수일: 2011년 8월 25일; 게재확정일: 2011년 9월 23일

요소로 활용하고 있는 사례들이 목격되고 있다. 이마트의 ‘이마트 피자’와 롯데마트의 ‘통큰치킨’ 등 대형 할인점이 직접 제조하고 가격을 낮춘 유통업체 상표 제품들이 각 유통업체의 강력한 경쟁력 강화 요소로 이용되고 있다(중앙일보 2010). 국내 대형 유통업체의 자체상표 점유율은 2010년에 20%대를 돌파하였다(한국경제 2011). 유럽과 미국은 유통업체상표를 시장에 성공적으로 정착시켜 왔으며, 이미 1990년대에 유통업체상표의 비중이 매출액 대비 30~40%에 이르렀다(The Boston Consulting Group 2007). 국내에서도 유통업체 규모의 확대와 제조기술 관리능력 확보에 힘입어 2012년까지 유통업체상표의 비중이 30%~40%대까지 확대될 전망이다(한국경제 2010). 2010년을 기준으로 대형할인점의 신선 식료품과 생수 등의 품목은 유통업체상표의 점유율이 이미 50% 이상을 차지하는 경우가 등장하고 있다(농축수산신문 2010).

유통업체는 유통업체상표 확대 전략을 통하여 제조업체에 대한 협상력을 강화하고, 다양한 소비자의 욕구에 맞춘 차별화된 상품을 제공함으로써 높은 마진율을 획득하는 등의 긍정적인 효과를 취하고 있다(Ailawadi and Harlam 2004). 반면 제조업체는 유통업체상표의 시장확대로 인하여 매출 신장에 위협을 받고 있다. 제조업체는 이를 방어하기 위해 가격인하 등의 수단을 동원함으로써 비용가중이라는 부정적인 측면을 경험하고 있다(Morton and Zettelmeyer 2004).

제조업체들간의 경쟁에서 제조업체와 유통업체들간의 경쟁으로 경쟁구도가 확대됨에 따라 제조업체 내부에서 경쟁우위를 점하기 위해 적용되었던 마케팅 지식은 제조업체와 유통업체 각각의 입장에서 고객 확보 및 유지를 위한 마케팅지식으로 다각화될 필요성이 제기되는 시점이다.

이러한 업계의 변화에 발맞추어 학계에서도 제조업체상표(National Brand, 이하 NB) 및 유통업체상표(Private Brand, 이하 PB)에 관한 연구들이 활발히 진행되어 왔다. 기존 연구들은 크게 두 가지의 흐름을 띄고 있는데, NB 주구매자와 PB 주구매자간에 차별되는 소비자의 특성을 분석하는 연구들(Cunningham,

Hardy, and Imperia 1982; Ailawadi, Neslin, and Gedenk 2001; Richardson, Jain, and Dick 1996; Garretson, Fisher, and Burton 2002)과 점포단위에서 가격 및 가격요인들이 NB와 PB간의 수요변화에 미치는 영향력을 분석하는 연구들(Raju, Sethuraman, and Dhar 1995; Aggarwal and Cha 1998; Cotterill, Putsis, and Dhar 2000)로 분류된다.

본 연구는 기존 연구들이 지니고 있는 한계점들을 극복하고 다음과 같은 목표를 달성하고자 한다. 첫째, 기존 연구에서는 NB와 PB간의 총체적 수요이동에 영향을 미치는 마케팅요인을 밝히는데 초점을 두고 있으나, 본 연구에서는 NB 주구매자·PB 주구매자의 NB·PB 재구매 및 구매전환에 영향을 미치는 마케팅 요인 및 고객특성 요인들을 밝히고자 한다. 이로써 제조업체 및 유통업체 각자의 입장에 부합하는 고객 확보 전략 및 고객유지전략을 세울 수 있게 된다. 둘째, 본 연구는 기존 연구들이 시장단위에서 NB와 PB간의 수요변화를 살펴봄으로써 소비자의 성향에 따른 마케팅 및 고객특성 요인들의 차별적 효과를 살펴볼 수 없었던 한계점을 극복하고자, 소비자 개인 단위에서 NB·PB 재구매 및 구매전환시 발생하는 구매확률의 변화를 살펴보고자 한다. 이로써 NB·PB 구매를 유도하기 위한 표적시장별 차별적 마케팅전략을 세울 수 있게 된다.

이와 같은 전략 수립을 위하여 NB 및 PB에 대한 재구매 및 구매전환에 해당하는 4가지 경우- NB 주구매자가 NB를 재구매한 경우(이하 ①N-N 경우), NB 주구매자가 PB로 구매전환 한 경우(이하 ②N-P 경우), PB 주구매자가 PB를 재구매한 경우(이하 ③P-P 경우), 그리고 PB 주구매자가 NB로 구매전환 한 경우(이하 ④P-N 경우)를 비교분석하고자 한다. 이들 간의 비교를 통하여 먼저 제조업체 및 유통업체의 고객확보 전략(이하 공격전략) 및 고객유지전략(이하 수비전략)을 수립할 것이며 이를 ‘공수전략’이라 지칭하겠다. 공수 전략과 함께, NB 주구매자 및 PB 주구매자 각각에 대해 NB 또는 PB 구매유도를 위한 표적시장전략을 수립할 것이며 이를 ‘차별화전략’이라 지칭하겠다.

<표 1>에서 제시한 바와 같이 ①N-N 경우와 ②N-P 경우 각각에 영향을 미치는 요인들을 비교함으로써 유통업체의 공격전략 및 제조업체의 수비전략을 수립하고, ③P-P 경우와 ④P-N 경우를 비교함으로써 제조업체의 공격전략 및 유통업체의 수비전략을 제공하고 자 한다. 그리고 ①N-N 경우와 ④P-N 경우를 비교함으로써 NB 구매를 유도하기 위한 NB 주구매자 및 PB 주구매자에 대한 차별화전략을 수립하고, ③P-P 경우와 ②N-P 경우를 비교함으로써 PB 구매를 유도하기 위한 NB 주구매자 및 PB 주구매자에 대한 차별화전략을 수립하고자 한다.

본 연구는 제조업체와 유통업체 간의 경쟁 과정을 통한 지식의 공유 및 확산의 결과를 다루고 있다. 유통업체가 자체 상표 출시하기 위해, 유통업체는 제품 기획에 관한 지식이 이미 축적되어 있는 제조업체와의 제휴 및 협력을 통해 그 지식을 공유하게 된다. 또한 유통업체상표는 제조업체상표들간의 경쟁을 통해 확인되어 온 마케팅효과에 관한 지식을 유통업체상표에 적용함으로써 지식의 확산이 이루어진다. 본 연구는 유통업체와 제조업체의 마케팅 활동 및 소비자 특성의 효과를 분석하여 유통업체와 제조업체의 경쟁적 협력(competitive alliance)에 바탕이 되는 시장측면의 산업 지식을 제공하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행하고자 한다. 2장에서 지식연구 문헌 및 PB와 NB에 관한 기존문헌들에 대해 살펴보고, 3장에서 <표 1>에서 제시한 4가

지 구매유형간의 비교에 따른 예상결과를 제안하고, 4장에서는 분석 자료 및 모형을 제시하고자 한다. 5장에서 모형분석 결과를 살펴보고, 6장에서 연구결과로부터 도출되는 실무적 시사점을 도출하고, 7장에서 본 연구결과의 요약 및 향후과제들을 제시하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 유통업체상표(PB)의 범위 및 특성

유통업체상표(PB) 제품은 유통업체가 제품 기획에서 제조 및 판매에 이르는 과정을 책임지고 독자적인 브랜드명, 로고, 제품 속성 등을 결정하는 제품이다 (Steenkamp, Heerde, and GeySkens 2010). PB 제품은 겉면에 제품의 이름과 함께 유통업체명을 브랜드 이름으로 사용하는 경우(예, ‘이마트 소금’)도 있고, 브랜드의 마케팅 전략에 따라 자체 개발한 브랜드 이름을 사용하는 경우도 있다(예, 이마트의 ‘자연주의 소금’). 유통업체상표(NB) 제품은 제품의 기획과 제조가 제조업체의 책임하에 진행되고, 생산된 제품은 유통업체를 통해 판매된다.

PB는 NB에 비해 가격 경쟁력은 있으나 소비자의 품질에 대한 신뢰는 낮은 편이다(박경도, 박진용, 전승은 2007). 또한, 소비자와 오랜 기간 신뢰를 쌓은 NB와 달리 PB는 특정 유통점에서만 판매가 되어 소비자의 브랜드 인지도가 낮은 편이다.(Steenkamp et al. 2010)

<표 1> 공수전략 및 차별화전략 수립을 위한 비교 대상

비교 대상	조사대상	도출전략
①N-N vs ②N-P	NB 주구매자에 대한 재구매 대비 구매전환 유도요인	[공수전략1] 제조업체 수비전략 & 유통업체 공격전략
③P-P vs ④P-N	PB 주구매자에 대한 재구매 대비 구매전환 유도요인	[공수전략2] 제조업체 공격전략 & 유통업체 수비전략
①N-N vs ④P-N	NB 구매시 NB/PB 주구매자에 대한 차별적 자극요인	[차별화전략1] NB 구매유도 표적시장별 차별화전략
③P-P vs ②N-P	PB 구매시 NB/PB 주구매자에 대한 차별적 자극요인	[차별화전략2] PB 구매유도 표적시장별 차별화전략

PB는 무상표(generic brand) 제품과는 구분된다(Cunningham and Hardy, and Imperia 1982). 무상표 제품은 제품 겉면에 브랜드 이름 대신 제품의 이름만 표기(예. 월마트의 Sugar 제품)되어 있다. 무상표 제품은 주로 대형 유통체인에서 판매되며, 미국의 전국적 유통망을 가진 Safeway, Inc.는 최근 프리미엄 및 웰빙 이미지를 추구한 무상표 제품들을 출시하고 있다.

2. 지식연구 관점에서 살펴본 NB 및 PB의 강점 및 약점

본 장에서는 유통업체와 제조업체의 제품의 생존 전략을 이해하는 것이 어떻게 지식경영 분야의 다양한 주제와 연관되는지 짚어보고자 한다. 이를 위해 조직 차원인 지식경영 관점 및 제휴전략 관점과 소비자 차원인 브랜드 지식 관점에서 유통업체와 제조업체 상표의 강점과 약점에 관한 문헌을 살펴볼 것이다.

2.1. 지식경영 관점

지식경영 분야는 조직이 지식을 획득하기 위한 방안 및 획득된 지식을 해당 조직이 원하는 가치로 변환하기 위한 방안에 대해 연구 한다(Ruggles 1998). 조직원의 다양한 아이디어, 제품 개발 및 판매에 이르는 과정에서 발생한 정보, 제휴 업체와 협력 과정에서 발생한 정보, 기업의 외부 활동에 대한 시장 및 소비자의 반응 등 기업 활동 중에는 다양한 정보가 발생한다. 조직의 내부와 외부로부터 발생하는 모든 정보를 조직 내부의 지식으로 변환하는 과정은 기업의 성과와 직결된다고 할 수 있다.

지식경영 관점에서 유통업체와 제조업체는 제품 개발 및 생산 과정에서 다른 위상을 지니고 있다고 할 수 있는데, 이는 유통업체가 제품 개발 및 생산에 있어서 제조업체에 비해 후발 주자에 속하기 때문이다. 유통업체는 제품의 개발에서 제조 및 마케팅에 이르는 전 단계에서 제조업체와 직접 협력하거나 그들의 지식을 분석하여 모방·활용하고자 한다. 그러나 제품 개발과 생산에 필요한 지식의 흡수 및 확장에는 사전

지식이 중요한 역할을 하는데(Cohen and Levinthal 1990), 후발 주자인 유통업체는 사전 지식 부족으로 인한 약점을 지니고 있다. 또한 신제품 개발에 필요한 지식은 암묵지로 직원에게 깊이 내재화되어야 하는데(설현도 2005), 유통업체가 기존의 제조업체와 제휴 및 협력을 통해 개발관련 지식을 전달 받더라도 이러한 암묵지는 쉽게 형성되지 않는다. 따라서 유통업체가 새롭게 개발하거나 제조업체 제품을 모방하여 자체 상표 제품을 출시하더라도 소비자의 기대에 부응하기가 어렵다(Baltas 1997).

2.2. 제휴 전략 관점

유통업체는 제품 개발 및 혁신에 필요한 지식을 제조업체와의 전략적 제휴를 통해 돌고구를 마련할 수 있다. 유통업체가 제조업체와 협력하여 공동브랜드를 개발하거나 협력 생산하여 제조업체가 이미 확보한 지식과 시장을 공유할 수 있다(Ailawadi and Harlam 2004). 실제 많은 유통업체들이 상위권의 제조업체를 파트너로 선정하여 소비자들의 품질 불안을 해소하고 있다(Steenkamp et al. 2010). 특히, 유통업체는 자체 상표 출시 초기에 모방전략을 선택하여 개발과 제조가 쉬운 제품군 출시하여 ‘저가격’을 경쟁수단으로 삼는다(Ailawadi et al. 2001). 모방이 쉬운 제품일수록 제조사의 수가 많으며 중소 규모의 제조업체도 포함되어 있으므로 유통업체는 유리한 입장에서 제휴 협상을 할 수 있다. 따라서 유통업체는 제휴 과정에 있어 제조업체에 비해 우월한 입장이다. 실제로 유통업체는 하나의 제조업체와 협력하는 것이 아닌 다양한 제휴 파트너를 보유하고 있으며, 이를 위한 제휴 포트폴리오(alliance portfolio)를 운영하고 있다(AC Nielsen 2005, Wassmer 2010). 하지만, 이러한 유통업체의 장점은 자체 상표 제품을 다양화 하는 과정에서 축소된다. 자체 상표 제품을 프리미엄 고급제품으로 확대 하는 전략을 펴게 되면, 선택할 수 있는 제휴 파트너의 수가 감소하고 축적된 사전지식의 부족으로 협상력이 감소할 수 있다(Wassmer 2010).

2.3. 브랜드 지식 관점

유통업체가 누릴 수 있는 또 하나의 이점은 유통업체가 소비자와의 접점이 발생하는 유통채널을 운영하고 있어 유통업체상표에 대한 소비자의 브랜드 지식에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 유리한 입지를 지니고 있다는 것이다. 소비자가 유통점 내에서 긍정적인 브랜드 경험을 하게 되면, 긍정적인 브랜드 지식 수준이 높아지고 이는 브랜드 자산(brand equity)의 증가로 이어진다(Keller 2008). 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동으로 인해 소비자가 브랜드에 대해 지니는 다양한 차원의 이미지와 인지도로 구성되는데(Keller 1993), 유통채널에서 소비자에게 긍정적인 직접 경험을 제공함으로써 보다 긍정적인 이미지를 전달할 수 있다. 반면, 제조업체는 유통채널을 거치지 않고는 광고 및 소비자 상담 채널 등 간접적인 방법으로 브랜드 지식을 제공할 수밖에 없다는 한계점이 있다. 실제로 소비자는 제조업체 브랜드에 대한 이미지를 형성하기 위해 제품을 판매하는 유통업체의 이미지와 유통업체 입점을 정보 등을 활용한다(Yoo, Donthu, and Lee 2000).

반면, 소비자의 브랜드 지식은 장기적이고 누적적으로 형성된다는 점(Keller 1993)은 제조업체가 유통업체보다 브랜드 지식 형성면에서 유리한 부분이라 할 수 있다. 제조업체는 브랜드의 제조 역사와 브랜드 홍보기간이 상대적으로 길었기 때문에 브랜드 자산의 하부 요소인 인지도면에서 유통업체보다 유리한 입지를 차지하고 있다.

장기적인 효과 측면에서, 소비자가 지닌 브랜드에 대한 긍정적인 지식은 이후의 마케팅 믹스의 성공에 영향을 준다. 따라서 각 업체는 소비자의 지식 설계에 대해 장기적 관점에서 접근할 필요가 있다.

3. NB 구매자 및 PB 구매자의 성향

PB에 관한 초기 연구들에서는 소비자의 직업, 인종, 소득, 라이프스타일 등의 인구통계 변수 및 사회경제적 변수들을 PB 구매자와 NB 구매자의 성향을 구분

하는 기준으로 제시하고 있다(Frank and Boyd 1965; Myers 1967; Cunningham et al. 1982). 하지만 이러한 변수들이 PB 구매자와 NB 구매자를 유의미하게 구분할 수 있는 기준인지에 대해서 의문을 제기하는 연구들이 그 뒤를 이었다(Baltas 2003; Dick et al. 1996; Szymanski and Busch 1978). 1990년대 이후의 연구들에서는 PB 구매자와 NB 구매자를 구분할 수 있는 요인으로 소비자들의 인지적 측면을 중점적으로 살펴보고 있다. Richardson et al.(1996)은 인구통계 변수와 함께 친숙도, 지각된 위험, 모호성 회피성향, 지불 금액에 대한 인지된 가치 등의 인지적 변수들이 NB/PB 추구 성향과 관련이 있다고 주장하였다.

Garretson et al.(2002)의 연구에서는 PB 주구매자에 비해 NB 주구매자가 평균적으로 더 높은 상표로열티를 보유하고 있음을 입증하였다. 특정 상품에 대해 상표로열티가 높은 경우에는 소비자가 지불하고자 하는 가격이 높으며 판촉에 의해 구매시기를 앞당기고 이후 구매를 늦추게 되는 비축(stockpile)행동을 하게 된다(Blattberg and Neslin 1990). 이러한 NB 주구매자의 성향은 NB에 대한 상표로열티가 높은 경우와 PB 제품에 대한 상표로열티가 높은 경우 모두에서 동일하게 발생한다는 사실이 밝혀졌다(Krishnamurthi and Raj 1991).

Baltas(1997; 2003)는 PB 주구매자들의 경우 제품 구매를 위해 매장을 방문하는 횟수가 많고, 브랜드에 대한 다양성 추구 성향을 지니고 있으며, 정가가격이 낮은 제품을 추구하는 반면에 가격할인에 대해서는 낮은 민감도를 지니고 있음을 밝혔다. 또한 PB 제품에 대한 친숙도가 높고, 제품 카테고리에 대해 많은 지식을 보유한 고객군이 PB 구매자가 될 가능성이 높다고 주장하였다.

Ailawadi et al.(2001)는 저가격의 PB를 구매하고자 하는 소비자 집단과 가격할인된 NB를 구매하고자 하는 소비자 집단 간의 구매행동 차이를 심리적 특성과 연관시켜 설명하고자 하였다. 이들 연구에서는 소비자들이 이성적으로 지불가격을 최소화하고자 하는 의향이 있음에도 불구하고 왜 소비자에 따라 NB의 가격할

인과 PB의 저가격에 대해 다른 태도를 보이는지를 밝혔다. 품질을 추구하는 소비자는 저가격의 PB를 구매하기 보다 가격할인된 NB를 구매하고자 한다고 주장하였다. 고품질로 인식되는 NB에 대해 가격할인이 부여되면 지불가격 대비 품질이 높아져 NB에 대해 느끼는 가치가 상승하기 때문이다. 이와 반대로 저가격의 PB를 구매하는 소비자는 경제적 이득과 지불 비용에 근거하여 제품을 선택하는 경향이 있다고 주장하였다. 해당 유통업체에 대한 로열티가 높은 집단이기 때문에 유통업체 자체의 로열티 프로그램을 시행함으로써 매출을 상승시킬 수 있는 집단으로 평가하였다.

Batra and Sinha(2000)는 제품정보 탐색경험과 직접 이용경험의 역할을 비교함으로써, NB 주구매자는 위험에 대한 지각도가 높기 때문에 잘못된 선택을 할 확률을 낮추고자 제품 탐색 과정에서 발견하는 정보들에 비추어 자신이 얻을 이득(benefit)을 판단한다고 주장하였다. 반면, PB 주구매자는 구매에 의한 이득을 제품의 라벨이나 가격 등에 의해 판단하기 보다는 실제 소비 경험을 통해 판단하고자 하는 경향이 강하다고 주장하였다.

4. NB와 PB 간의 구매전환 경쟁

Raju et al.(1995)은 PB의 시장점유율 형성 과정에 대해 연구하였는데, 이들은 단순히 가격에 민감한 소비자 계층이 일정하게 존재하여 그들에 의해 일정한 PB의 점유율이 생기는 것이 아님을 지적하며, 제품 카테고리 내에서 브랜드 간의 가격 경쟁상황의 상태에 따라 PB가 NB의 점유율을 잠식하는 정도가 다르다고 주장하였다. 만약 가격 경쟁이 NB 간에서만 치열한 시장이라면 PB의 침투력이 낮아 시장점유율 확대가 어려운 반면, PB의 가격이 NB 수준에 근접하여 가격경쟁이 NB와 PB 간에 치열하게 발생하는 상황이라면 PB의 점유율 확대가 용이하다고 주장하였다. PB를 보유한 유통업체들이 NB의 품질과 가격 수준과 비슷하거나 그 보다 뛰어난 프리미엄 PB(예. 월마트의 Sam's choice, 테스코의 Fines, 이마트의 자연주의 등)

를 출시하여 PB 점유율을 효과적으로 확대하고 있다(Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp 2008).

박경도, 박진용, 전승은(2007)은 소비자가 PB를 선택하는 상황에서 가격민감형 소비자의 경우 PB를 출시한 유통업체에 대한 태도가 제품선택에 미치는 영향력이 커지고, 품질민감형 소비자의 경우에는 PB를 생산한 제조업체에 대한 태도가 제품선택에 미치는 영향력이 커진다는 사실을 밝혔다. 소비자의 성향에 따라 PB에 대한 평가가 차별화되기 때문에 NB를 구매하는 소비자를 PB 시장으로 유인하기 위해서는 소비자의 성향을 고려하여 접근해야할 필요가 있음을 지적하였다. 박종철, 홍성준, 박명진(2008)의 연구에서는 소비자의 PB에 대한 사전 지식과 이전 사용경험이 PB 품질평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나, PB에 대한 사전지식과 사용경험을 확대시켜주는 판촉 전략을 사용하는 것이 NB의 시장점유율을 PB로 이 전시키는데 주효하다고 주장하였다.

Aggarwal and Cha(1998)의 연구에서는 가격과 가격할인이 NB와 PB간의 선택에 미치는 영향력에 대해 분석하였는데, PB보다 NB의 가격과 가격할인이 두 가지 제품군간의 구매결정에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Blattberg and Wisniewski(1989)의 연구에서 역시 PB의 가격이 NB 수요에 미치는 영향보다 NB의 가격이 PB 수요에 미치는 영향이 더 크다고 주장하였다.

Cotterill et al.(2000)은 NB 제품군과 PB 제품군간의 수요는 두 제품군의 가격과 판촉 전략에 의해 상대적으로 변하는데, 수요의 변화는 비대칭적으로 발생한다는 사실을 발견하였다. 즉, NB 제품의 경우 가격할인으로 인하여 지불가격이 하락하면 NB제품의 판매는 증가하고 PB제품의 판매는 상대적으로 덜 감소하는데, PB 제품의 경우 가격할인으로 인하여 지불가격이 하락하면 NB제품의 판매에는 거의 변화가 없고 PB 제품의 판매만 증가한다는 것이다. PB의 가격은 PB과 NB사이의 구매의사결정에 영향을 미치지 못하는 반면, NB의 가격은 강한 영향력을 지니고 있음을 실증하고 있다. 이러한 PB와 NB의 가격할인 효과의 비대

칭성을 이용하여, 실제 여러 제조업체들이 PB의 점유율 확대에 대응하기 위한 효과적인 수단으로 NB의 가격할인을 이용하고 있다(Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farias, and Uribe 2010).

III. 연구제안

제조업체측은 NB 주구매자를 유지함과 동시에 PB 주구매자를 유인해야 하는 과제를 안고 있고, 유통업체측은 PB 주구매자를 유지함과 동시에 NB 주구매자를 유인해야 하는 과제를 안고 있다. 제조업체 및 유통업체 각자의 입장에서 취할 수 있는 마케팅전략을 살펴보기 위하여 NB 주구매자/PB 주구매자의 NB/PB 재구매 및 전환구매에 영향을 미치는 요인들을 밝히고자 한다. 마케팅 요인들로는 가격, 가격판촉, 비가격 판촉을 대상으로 삼고, 고객특성 요인들로는 상표로열티와 규격로열티를 대상으로 삼고자 한다. 이로써 기존 연구에서는 밝힐 수 없었던 소비자 단위의 상품 구매확률 측면에서 제조업체와 유통업체 각각의 고객 유지 및 확대를 위한 실무적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

본 연구에서 사용한 가격변수는 정규가격(c/oz)을 규격단위당으로 환산된 가격으로 정의하였고, 가격판촉변수는 미국 대형마트에서 대부분의 가격할인이 쿠폰을 통해 이루어진다는 점을 감안하여 쿠폰발행여부로 정의하였고, 비가격판촉변수는 전단지과 특별매대 시행여부로 정의하였다. 고객특성 요인은 고객의 상표로열티 변수와 규격로열티 변수로 분류하고, 총 구매건수 대비 해당상표 구매건수와 해당규격 구매건수의 비율로 각각 조작적 정의를 내리고자 한다. 본 장에서는 각 요인들이 상표선택에 미치는 영향력을 구매유형들간의 비교를 통해 예상결과를 제안해 보고자 한다. 다음 장에서 이들 제안들을 실제 데이터로 검증함으로써 유통업체와 제조업체가 경쟁에 대응하기 위해 집중 관리해야 할 요인들을 확인하고자 한다.

1. 가격 요인

상표선택에 대한 가격요인의 영향력에 대해 다음과 같이 4개의 제안을 제시하고자 한다.

가격제안1 : ②N-P 경우에 비해 ①N-N 경우에 가격의 영향력이 더 클 것이다.

②N-P의 경우, NB 주구매자들은 가격보다는 품질에 대한 관여도가 상대적으로 높은 편(박경도 외 2007; Burger and Schott 1972; Cunningham et al. 1982)이라는 점을 감안하면, PB 구매를 시도할 때 PB 가격이 이미 NB보다 낮게 책정되어 있으므로 PB 가격의 영향력은 약하리라 예상된다. 반면 ①N-N의 경우, NB 주구매자들이 품질을 희생하지 않는 범위내에서 NB 브랜드들 가운데 지불의향이 있는 가격범위내에 속한 브랜드를 선택할 것이다. NB 주구매자가 NB와 PB 사이에서 구매결정을 하는 경우에 PB 제품의 가격에 비해 NB 제품의 가격의 영향력이 더 크다(Aggarwal and Cha 1998; Manzur et al. 2010)는 기존 연구도 이를 뒷받침하고 있어, 가격이 소비자의 선택 확률에 미치는 영향력은 ②N-P 경우에 비해 ①N-N 경우에 더 크리라 예상된다. 즉, NB 주구매자가 PB제품으로 구매전환하는 경우의 PB제품들의 가격 영향력보다 NB 주구매자가 NB를 재구매하는 경우의 NB제품들의 가격 영향력이 더 크리라 예상된다.

가격제안2 : ③P-P 경우에 비해 ④P-N 경우에 가격의 영향력이 더 클 것이다.

PB 주구매자는 NB 주구매자에 비해 높은 가격민감도가 형성되어 있어서(Kim 1995) PB 주구매자들에게 가격 요인은 NB와 PB간의 선택에 강한 영향을 미친다고 알려져 있다(Raju et al. 1995; Aggarwal and Cha 1998). 특히 ④P-N 경우는 평소에 구매하던 PB 보다 가격대가 높은 NB를 구매하는 경우이기 때문에 가격장벽을 더 강하게 느끼게 되어 NB의 가격이 중요한 고려요인이 될 것이다. 따라서 가격요인의 영향력은 ③P-P 경우보다 ④P-N 경우에 더 강하리라 예상된다.

가격제안3 : ①N-N 경우에 비해 ④P-N 경우에 가격의 영향력이 더 클 것이다.

가격은 객관적 정보로서 제품의 포장 또는 주관적 구매경험보다 품질을 판단하는 더 중요한 단서로 작용하는데(Shapiro 1968; Zeithaml 1988), NB 주구매자는 이러한 가격과 품질간의 연관성이 강하다고 생각하는 경향이 있다(Garretson et al. 2002). 이로 인해 NB 주구매자는 PB 주구매자에 비해 저가격 추구성향을 덜 나타낸다(Garretson et al. 2002).

반면 PB 주구매자는 가격에 민감하기 때문에 가격의 영향을 더 강하게 받는다(Raju et al. 1995; Aggarwal and Cha 1998). 특히 ④P-N 경우는 앞서 설명한 바와 같이 상대적으로 높은 가격대를 지니고 있는 NB에 대해 높은 가격장벽을 느끼고 있어 가격요인의 영향력이 더 강하게 발휘될 것이다. 따라서 ①N-N 경우보다 ④P-N 경우에 가격영향력이 더 크리라 예상된다.

가격제안4 : ②N-P 경우에 비해 ③P-P 경우에 가격의 영향력이 더 클 것이다.

②N-P의 경우 가격제안 1에서 설명한 바와 같이 가격의 영향력은 상대적으로 작으리라 예상되는 반면, ③P-P의 경우에는 가격에 민감한 PB 주구매자의 특성상 가격의 영향력이 상대적으로 더 크리라 예상된다. NB 주구매자와 대비되는 PB 주구매자의 특성으로 제품군에 대한 지식이 많으며 낮은 정규가격을 추구하는 경향이 있다고 주장한 Baltas(1997, 2003)의 연구도 이를 뒷받침하고 있다.

2. 가격판측 요인

상표선택에 대한 가격판측의 영향력에 대해 다음과 같이 4개의 제안을 제시하고자 한다.

가격판측제안1 : ②N-P 경우에 비해 ①N-N 경우에 가격판측의 영향력이 더 클 것이다.

NB 주구매자들은 NB의 상대적으로 높은 가격에도

불구하고 품질에 대한 관여도가 높아 NB 재구매 경향이 높은 소비자들인데, 만일 가격할인 행사가 주어지게 되면 획득하는 가치가 더욱 상승하여 NB에 대한 구매확률이 높아지게 된다(Richardson et al. 1996). NB 주구매자들에게 저렴한 가격대의 PB와 가격할인 쿠폰이 동반된 NB라는 두 가지 선택이 주어진다면, 이들은 가격할인 쿠폰이 동반된 NB를 구매하고자 하는 성향을 나타낸다(Ailawadi et al. 2001). NB 제품이 가격판측을 동반한다고 하여 품질이 하락하는 것은 아니기 때문에 저렴한 가격에 기존의 품질을 유지할 있는 대안에 보다 큰 효용을 느낀다는 것이다. ②N-P 경우에는 NB 주구매자 특성상 품질을 희생하면서까지 가격판측을 이용한 PB를 구매해야할 필요성도 적게 느낄 뿐 아니라 PB의 가격대가 NB보다 이미 낮게 책정되어 있는 상황이기 때문에 가격판측의 필요성을 적게 느끼게 된다. 따라서 ②N-P보다 ①N-N 경우에 가격판측의 영향력이 더 크리라 예상된다. 즉, NB 주구매자가 PB제품으로 구매전환을 하는 경우의 PB제품들의 가격판측 영향력보다 NB 주구매자가 NB를 재구매하는 경우의 NB제품들의 가격판측 영향력이 더 크리라고 예상된다.

가격판측제안2 : ③P-P 경우에 비해 ④P-N 경우에 가격판측의 영향력이 더 클 것이다.

PB 주구매자는 가격 대비 품질을 중요시하는데 PB가 NB와 품질은 비슷하면서 가격이 저렴하다고 생각하기 때문에 가격 대비 품질 측면에서 우세한 PB를 선택하는 소비자들이다(Richardson et al. 1996). 따라서 NB의 가격 대비 품질이 PB의 가격 대비 품질 수준에 준한다고 인식될 때 비로소 NB로의 구매전환이 발생하게 된다. 따라서 PB 주구매자가 NB의 가격할인 실행으로 인해 가격 대비 품질이 높아졌다고 느끼게 될 때 NB로의 구매전환을 시도할 확률이 높아지리라 예상할 수 있다. 따라서 PB 주구매자가 PB를 재구매할 경우보다 상대적으로 높게 가격이 설정된 NB를 구매할 경우 가격판측의 영향력이 더 강하리라 예상된다.

가격관측제안3 : ①N-N 경우에 비해 ④P-N 경우에 가격관측의 영향력이 더 클 것이다.

가격관측제안1에서 NB 주구매자들의 NB 구매시 가격관측 민감도가 상대적으로 높은 편이라는 사실을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 ④P-N의 경우 가격관측의 영향력이 ①N-N 경우보다 더 강하리라 예상된다. 왜냐하면 NB 주구매자들이 자신의 선호브랜드를 다소 저렴한 가격에 구입하기 위해 가격관측에 대해 느끼는 필요성보다 PB 주구매자들이 NB의 가격장벽을 넘기 위해 가격관측에 대해 느끼는 필요성이 더 강하리라 예상되기 때문이다. 가격할인으로 인한 NB 지불가격의 하락은 PB 수요 감소에 큰 영향을 미친다고 주장한 Blattberg and Wisniewski(1989)의 연구결과도 이를 뒷받침하고 있다. 따라서 ①N-N 경우보다 ④P-N 경우에 가격관측의 영향력이 더 크리라 예상된다.

가격관측제안4 : ②N-P 경우에 비해 ③P-P 경우에 가격관측의 영향력이 더 클 것이다.

Baltas(1997, 2003)는 NB 주구매자와 구분되는 PB 주구매자의 특성으로 저가격 추구성향 및 낮은 가격할인 민감도를 지적하였다. 하지만 Cotterill et al.(2000)의 연구에 의하면 PB에 대해 가격할인이 적용되어 지불가격이 하락할 경우 NB 판매량은 거의 하락하지 않고 PB 판매량은 증가한다는 결과를 보였다. 두 가지 결과를 종합하면, PB 주구매자들이 전반적으로 가격할인에 대해 낮은 민감도를 지니고 있기는 하나, PB의 가격관측으로 인한 구매확률의 변화는 NB 주구매자보다 PB 주구매자에게서 더 크게 나타나리라는 예상이 가능하다.

3. 비가격관측 요인

상표선택에 대한 비가격관측의 영향력에 대해서는 구매상태와 관계없이 다음과 같이 1개의 제안을 제시하고자 한다.

비가격관측제안 : NB 및 PB에 대한 재구매의 경

우에 비해 구매전환의 경우에 비가격관측의 영향력이 더 클 것이다.

다양성추구 성향은 새로운 제품을 시도해보려는 구매행동으로 이어진다(Montgomery 1971). NB 주구매자에게는 PB를 구매하는 것이 그리고 PB 주구매자에게는 NB를 구매하는 것이 새로운 시도이다. 특별매대와 전단지 등 다양성 추구성향을 자극하는 판매촉진수단이라고 알려져 있다(Ailawadi et al. 2001; Blattberg and Neslin 1990). 따라서 ①N-N 경우에 비해 ②N-P 경우에, ③P-P 경우에 비해 ④P-N 경우에, ①N-N 경우에 비해 ④P-N 경우에, 그리고 ③P-P 경우에 비해 ②N-P 경우에 비가격관측의 영향력이 더 크리라 예상된다.

4. 로열티 요인

상표선택에 대한 상표로열티의 영향력에 대해 다음과 같이 4개의 제안을 제시하고, 규격로열티의 영향력에 대해서는 구매상태와 관계없이 1개의 제안을 제시하고자 한다.

상표로열티제안1 : ①N-N 경우에 비해 ②N-P 경우에 상표로열티의 영향력이 더 클 것이다.

NB 주구매자는 품질의 중요성을 높게 평가하기 때문에 새로운 시도에 따른 품질 측면의 위험을 최소화하고자 한다(Dick et al. 1996; Baltas 1997; Ailawadi et al. 2001). NB 주구매자가 NB를 재구매하는 경우와 PB로 구매전환하는 경우를 비교해 보면, ①N-N의 경우는 NB 내의 브랜드 전환만 발생하는 반면 ②N-P 경우에는 NB와 PB 사이의 브랜드군 사이의 전환이 발생하기 때문에 ②N-P 경우가 더 큰 위험을 수반하는 행동이라 할 수 있다(Steiner 2004). Bettman(1974)은 PB 품질에 대한 불확실성 정도와 PB 구매에 따른 위험지각정도가 NB 주구매자와 PB 주구매자로 분류되는 핵심 요인이라고 주장하였다. 이렇듯 위험회피 성향이 강한 NB 주구매자가 PB를 선택하는 경우는 PB에 대한 불확실성이 해소가 되어 위험부담이 적을

때 비로소 가능하게 된다. 그렇기 때문에 소비자들은 위험회피를 위해 기존에 구매해 본 경험이 있는(또는 많은) PB를 선택하려는 경향을 나타낸다(Baltas 1997). 따라서 ①N-N 경우보다 ②N-P 경우에 상표로열티의 영향이 더 강하게 나타날 것이라 예상된다.

상표로열티제안2 : ④P-N 경우에 비해 ③P-P 경우에 상표로열티의 영향력이 더 클 것이다.

PB 주구매자들은 저가격을 추구하고 가격할인에 대해서는 낮은 민감도를 지니고 있으며(Baltas 1997, 2003), 제품정보 탐색을 통해 제품을 판단하는 NB 주구매자와 달리 PB 주구매자들은 직접적 경험을 통해 제품을 판단하는 성향을 지니고 있다(Batra and Sinha 2000). 따라서 PB 주구매자들은 가격할인에 구애받지 않고 자신의 경험에 비추어 품질을 판단하고 가격 대비 품질을 고려하여 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 ③P-P 경우 구매경험이 많은 제품을 지속 구매할 가능성이 크다. 반면 ④P-N의 경우는 NB의 높은 가격장벽으로 인하여 구매경험이 많은 NB를 구매하기 보다는 가격판축을 동반하고 있는 NB를 구매하는 경향이 더 강할 것이다. 따라서 ④P-N 경우에 비해 ③P-P 경우에 상표로열티의 영향력이 크리라 예상된다.

상표로열티제안3 : ④P-N 경우에 비해 ①N-N 경우에 상표로열티의 영향력이 더 클 것이다.

상표로열티제안2에서 설명한 바와 같이 ④P-N의 경우는 구매경험이 많은 NB를 구매하기 보다는 가격판축을 동반하고 있는 NB를 구매하는 경향이 더 강할 것이다. 그리고 NB 주구매자는 PB 주구매자보다 상표로열티가 더 높게 형성되어 있다고 알려져 있다(Garretson et al. 2002). 또한 Ailawadi et al.(2001)는 PB 주구매자가 NB 주구매자에 비해 탐색비용과 상표 전환비용을 낮게 인지하는 경향이 있어 브랜드 선택의 폭이 상대적으로 넓다고 주장하였다. 이러한 기존 연구들의 결과들을 종합해 볼 때, ④P-N 경우보다 ①N-N 경우에 상표로열티의 영향력이 더 높으리라 예상된다.

상표로열티제안4 : ③P-P 경우에 비해 ②N-P 경우에 상표로열티의 영향력이 더 클 것이다.

상표로열티제안1에서 설명한 바와 같이 ②N-P의 경우는 NB 주구매자의 특성상 위험지각 정도가 높은 경우이다. 따라서 PB 주구매자가 그들에게 익숙한 PB를 구매하는 경우보다 NB 주구매자가 품질에 대한 위험부담과 함께 PB를 구매하는 경우, 과거의 구매경험이 있는 (또는 많은) 제품을 구매하려는 경향이 더 강하리라 예상된다.

규격로열티제안 : NB 및 PB에 대한 재구매의 경우에 비해 구매전환의 경우에 규격로열티의 영향력이 더 클 것이다.

정보처리의 양이 많은 경우 소비자는 사고를 간소화하기 위해 휴리스틱(heuristic)전략을 사용하는 것으로 알려져 있다(Payne et al. 1988, 1993). 따라서 소비자가 대안을 선정하는 과정에서 고려 대안수가 많거나 고려할 속성수(요인수)가 많은 경우, 최대효용을 지닌 대안을 선택하는 보완적 의사결정 방식이 아닌 비보완적 의사결정 방식을 사용한다(Payne, Bettman, and Johnson 1988, 1993). 비보완적 방식은 다른 속성의 평가치와 상관없이 한 속성의 평가치에 의해 의사결정이 발생하는 방식이다(e.g., Coombs and Kao 1955). 가격, 가격할인 유무, 전단지 유무, 특별매대 유무, 과거 동일브랜드 구매경험 유무, 과거 동일규격 구매경험 유무 등 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인들이 많은 상태에서 여러 브랜드에 대한 대안평가를 해야 하기 때문에 비보완적 방식이 도입되리라 예상된다. 규격에 대한 결정은 브랜드 선택과의 연관성이 적기 때문에 과거에 구매했던 제품의 규격과 동일한 규격으로 결정함으로써 고려해야 할 요인수를 줄이고자 할 것이다. 따라서 재구매의 경우보다 구매전환의 경우에 과거 구매경험이 있는 (또는 많은) 규격을 선택하고자 하는 성향이 강해져 규격 로열티의 영향력이 더 크게 나타나리라 예상된다. 즉, ①N-N 경우에 비해 ②N-P 경우에, ③P-P 경우에 비해 ④P-N 경우

에, ①N-N 경우에 비해 ④P-N 경우에, 그리고 ③P-P 경우에 비해 ②N-P 경우에 규격로열티의 영향력이 더 클 것이다.

IV. 분석 자료 및 모형

1. 분석 자료

본 연구의 모형 추정에는 미국 University of Chicago에서 공개 제공하고 있는 AC Nielsen의 ERIM 스캐너 패널 데이터 중 케첩 제품군 자료를 사용하였다. 이 자료는 1985년에서 1988년 사이의 965일간(32개월)의 가구별 구매기록이다. 본 자료가 약 25년 전에 기록된 스캐너 패널 데이터이긴 하나 우리나라의 NB와 PB 구매행동을 예측하는데 유용한 데이터라고 판단된다. 왜냐하면 우리나라 대형유통마트인 이마트, 홈플러스 등에서 PB를 본격적으로 출시하기 시작한 것은 2005년이기 때문에 우리나라 PB의 역사는 미국보다 20~30년가량 뒤쳐져 있다고 볼 수 있다(신중국

외 2005). 그리고 위험회피 성향, 저가격 추구 성향, 관측 추구 성향 등 소비자의 심리 기저에 있는 성향들은 시간의 흐름에 따라 크게 변하지 않기 때문에 우리나라 소비자의 행동을 예측하는데 무리가 없으리라 판단된다.

ERIM 스캐너 패널 데이터의 여러 품목들 중 케첩 품목은 대체로 PB의 점유율이 높은 편이어서 NB와 PB에 대한 구매상태를 살펴보기에 적합한 품목이라 판단하여 선택하였다. 전체 자료 중 시장점유율 상위 80%를 차지하는 11개 대안에 대한 구매기록을 사용하였고, 전체 기간 중 총 구매건수가 5회 이하인 가구들은 분석대상에서 제외하였다. 분석대상 가구당 연간 약 5.7개의 케첩을 구매하며, 평균 구매주기는 약 64일로 나타났다. 그리고 전체 자료기간(32개월) 동안에는 가구당 평균 11.3회를 구매하였다. 분석대상인 11개의 대안 중 NB 제품이 5개이고 PB 제품이 6개이다. 이들 대안의 점유율, 부피당 가격, 가격판촉빈도, 비가격판촉빈도를 요약하여 <표 2>와 <표 3>에 제시하였다. 5개의 NB 제품군의 시장점유율이 81.88%로 6

<표 2> NB 대안제품들의 특징

NB 제품군						
브랜드	1	2	3	4	5	Total (Mean)
점유율(%)	32.22	22.46	17.49	7.11	2.60	81.88
정규가격 (¢/oz)	4.31	4.28	5.45	4.14	5.88	(4.83)
가격할인 실시 (%)	8.90	7.66	3.13	3.48	.91	(4.99)
전단지 실시 (%)	3.25	1.33	1.02	.45	.09	(1.30)
특별매대 실시 (%)	2.34	2.40	1.10	1.75	.05	(1.54)

<표 3> PB 대안제품들의 특징

PB 제품군							
브랜드	6	7	8	9	10	11	Total (Mean)
점유율 (%)	5.53	3.91	3.57	1.97	1.82	1.32	18.12
정규가격 (¢/oz)	2.82	2.49	2.87	4.11	4.03	2.82	(3.18)
가격할인 실시 (%)	1.02	1.95	3.28	.56	1.04	.75	(1.52)
전단지 실시 (%)	2.18	.81	.67	.00	.00	.33	(.66)
특별매대 실시 (%)	2.72	1.05	1.51	.05	.00	1.14	(1.06)

개의 PB 제품군의 시장점유율(18.12%)보다 월등히 높다. 제품의 단위당 가격을 살펴보면 NB의 평균가격이 4.83¢/oz인데 반해 PB의 평균가격은 3.18¢/oz로 약 34%의 가격차이가 있는 것을 확인할 수 있다. 이 가격 차이는 Dhar and Hoch(1997)의 연구에서 106개 슈퍼마켓 체인에 있는 NB와 PB 제품군 간에 약 40%의 가격 차이가 존재한다고 밝힌 바와 비슷한 수준이다. 또한 제조업체가 PB로의 시장점유율 이탈을 막고자 가격할인, 전단지, 특별매대와 같은 판촉활동을 더 활발히 진행하고 있는 것을 알 수 있다.

2. 모형

①N-N 경우, ②N-P 경우, ③P-P 경우, 그리고 ④ P-N 경우에서 가격, 판촉, 소비자의 로열티 성향이 지니는 차별적 영향력을 파악하고자 함이 본 연구의 목적이므로 4가지의 구매유형을 분석할 수 있도록 서로 다른 4개의 데이터셋을 형성하였다. 이를 위해 먼저 NB 주구매자와 PB 주구매자로 데이터셋을 분리하였다. 그 후 NB 주구매자 데이터셋에서 NB를 재구매한 시점과 PB로 구매전환 한 시점의 자료를 분리하였다. 이와 같이 PB 주구매자 데이터셋 또한 PB를 재구매한 시점과 NB로 구매전환 한 시점의 자료를 분리하였다. 개별 소비자의 초기 5회의 구매기록(총 구매건수 = 4,550)을 기준으로¹⁾ NB와 PB 제품군 중 어느 제품군

의 구매비율이 더 큰가를 기준으로 NB 주구매자 또는 PB 주구매자로 배정하였다. 가구별로 초기 5회의 구매가 일어나기까지의 기간을 초기화 기간으로 설정하여 분석 대상에서 제외된 후, 6회째의 구매기록부터(구매건수=4,708) 모형추정에 사용하였다. 초기 5회의 구매는 전체 기간 32개월 중 평균적으로 14개월간(44%)의 기록에 해당한다. 초기 5회를 기준으로 분류한 결과 NB 주구매자는 730가구이고 PB 주구매자는 180가구이었다. 또한 초기 5회 구매 이후 나머지 기간 동안 NB 주구매자의 구매건수 중에서 NB 제품 및 PB 제품의 비율은 평균적으로 각각 87.09%와 12.91%이었다. 반면, PB 주구매자의 구매건수 중에서 PB 제품 및 NB 제품의 비율은 평균적으로 각각 60.49%와 39.51%이었다.

본 연구에서는 4가지 구매유형별로 브랜드 선택 확률을 계산하기 위해 다항로짓모형(Guadagni and Little 1983)을 이용하고자 한다. 다항로짓모형에서는 소비자들은 여러 구매 대안들을 평가하여 효용(utility)이 가장 높은 대안을 선택한다고 가정하고 있다.

표기의 단순화를 위해 (1) NB 주구매자 i 가 NB 대안 j 를 t 시점에 구매하는 경우, (2) NB 주구매자 i 가 PB 대안 j 를 t 시점에 구매하는 경우, (3) PB 주구매자 i 가 PB 대안 j 를 t 시점에 구매하는 경우, (4) PB 주구매자 i 가 NB 대안 j 를 t 시점에 구매하는 경우 각각을 $k=1,2,3,4$ 로 정의하고자 한다. 4가지 경우에 따라 선택 대안 j 에 대한 t 시점에서의 i 가구가 가지는 효용은 (식 1)과 같이 마케팅믹스 변수(가격, 가격할인쿠폰, 전단지, 특별매대)와 소비자 특성 변수(상표로열티, 규격로열티)로 표현된다.

(식 1)에서 효용은 효용의 관찰 가능한 부분 또는 비확률적 부분(Deterministic Component)인 V_{ijt}^k 와 관찰 불가능한 부분 또는 임의적 부분(Random Component)인 ϵ_{ijt}^k 로 나누어지며, 관찰 불가능한 부분은 이중 지수분포를 따른다고 가정한다. 4가지 구매의 경우에서 가구 i 가 시점 t 에 브랜드 j 를 선택할 확률은 (식 2)와 같은 다항로짓모형으로 표현된다.

1) NB 주구매자와 PB 주구매자를 정의하는 방법으로서 본 연구에서 정의한 방법 이외에 분석자료의 12개월을 초기화기간으로 설정하여 초기화기간동안의 NB와 PB 구매비율을 비교하여 정의하는 방법과 고객의 총 구매건수 중 30%에 해당하는 구매기록을 기준으로 정의하는 방법을 대안적으로 시도하여 그 결과를 비교하여 보았다. 이들 세 가지 방법으로 시도한 분석 결과물들은 동일한 방향성을 지니고 있어 동일한 결론을 도출할 수 있음을 확인할 수 있었다. 대안적으로 시도된 2가지의 방법은 NB 구매비율과 PB 구매비율이 동일할 경우 분석대상에서 제외되어야 하는 데이터 손실이 있기 때문에, 초기 5회 구매기록을 기준으로 삼는 방법이 본 연구를 위해 가장 합리적이라고 판단하였다.

(식 1)

$$\begin{aligned}
 U_{ijt}^k &= \alpha_j^k + \beta_1^k PRICE_{jt} + \beta_2^k COUPON_{jt} \\
 &\quad + \beta_3^k FEAT_{jt} + \beta_4^k DISP_{jt} \\
 &\quad + \beta_5^k BLOY_{ijk} + \beta_6^k SLOY_{ijk} + \epsilon_{ijt}^k \\
 &= V_{ijt}^k + \epsilon_{ijt}^k
 \end{aligned}$$

α_j^k : 구매경우 k 에서 대안 j 에 대한
고유한 효용 (절편)

$\beta_1^k, \beta_2^k, \beta_3^k, \beta_4^k, \beta_5^k, \beta_6^k$: 추정해야할 계수

$PRICE_{jt}$: 대안 j 의 시점 t 에서의 정규가격

$COUPON_{jt}$: 대안 j 의 시점 t 에서의 가격 할인
쿠폰 제공여부

$FEAT_{jt}$: 대안 j 의 시점 t 에서의 전단지 시행
여부

$DISP_{jt}$: 대안 j 의 시점 t 에서의 특별매대 시행
여부

$BLOY_{ijt}$: 소비자 i 가 대안 j 에 대해 지니고
있는 시점 t 에서의 상표로열티

$SLOY_{ijt}$: 소비자 i 가 대안 j 에 대해 지니고
있는 시점 t 에서의 규격로열티

j : 대안 (NB대안: $j = 1 \sim 5$,
PB대안: $j = 6 \sim 11$)

t : 구매시점 (초기 5회 이후)

k : 4가지 구매경우에 대한 색인 (1 ~ 4)

(식 1)의 추정계수들은 일반적으로 다음과 같은 방향성을 지니고 있다. 가격이 높아지면 대안의 효용이 감소하기 때문에 β_1^k 는 음의 값을, 가격 및 비가격 판매촉진 활동을 시행하고 있다면 해당 대안의 효용이 증가하기 때문에 $\beta_2^k, \beta_3^k, \beta_4^k$ 는 양의 값을, 상표 및 규격 로열티가 향상되면 그 대안에 대한 효용도 증가하므로 β_5^k, β_6^k 는 양의 값을 지니리라 예상할 수 있다.

V. 분석결과

네 가지 구매유형 - ①N-N, ②N-P, ③P-P, ④P-N - 각각의 경우에 대해 (식 1)의 가격(PRICE), 가격할인

(식 2)

$$P_{ijt}(k) = \frac{\exp(V_{ijt}^k)}{\sum_j \exp(V_{ijt}^k)}$$

if $k = \{1, 4\}$, then $j \in NB$

if $k = \{2, 3\}$, then $j \in PB$

쿠폰(COUPON), 전단지(FEAT), 특별매대(DISP), 상표 로열티(BLOY), 규격 로열티(SLOY)의 기초통계치를 <표 4>에, 상표선택에 미치는 영향력 <표 5>에 제시하였다.

<표 2>와 <표 3>에서는 소비자의 구매여부와 상관 없이 전 기간 동안 가격할인, 전단지, 특별매대의 시행비율을 제시한 것이고, <표 4>는 소비자의 구매가 일어난 시점에 한하여 계산된 것이다. 가령, NB에 대해 전 기간 대비 가격할인이 실시된 기간은 평균적으로 4.99% 차지하는데, NB 주구매자가 총 구매건수 대비 가격할인을 동반하여 NB를 구매한 건수가 25.54%를 차지하고 PB 주구매자의 경우는 27.84%를 차지하고 있다. 이러한 비교를 통해 가격할인, 전단지, 특별매대가 제공될 때 구매가 더욱 집중적으로 발생한다는 사실을 확인할 수 있다.

<표 5>의 결과를 바탕으로 3장에서 제안했던 예상결과와 실제결과간의 일치 여부를 <표 6>에 정리하였다.

가격요인의 영향력에 대한 예상은 가격제안1(①N-N vs ②N-P), 가격제안2(③P-P vs ④P-N), 가격제안4(③P-P vs ②N-P)에서 빗나갔고, 가격관측의 영향력에 대한 예상은 가격관측제안4(③P-P vs ②N-P)에서 빗나갔다. 비가격관측요인과 상표로열티요인의 영향력에 대한 예상은 모두 예상과 일치하였으며, 규격로열티요인의 영향력에 대한 예상은 ③P-P vs ②N-P 경우에서 빗나갔다. 5개의 제안들에서 예상과 불일치하였는데, 불일치하는 결과가 나온 이유에 대해 먼저 짚어 보고자 한다.

먼저, 가격요인의 영향력에 대한 제안들에서 불일

<표 4> 4가지 구매유형별 독립변수들의 기초통계량

	구매 유형			
	①N-N 경우	②N-P 경우	③P-P 경우	④P-N 경우
정규 가격의 평균 (¢/oz)	4.84 (.95)	3.19 (.62)	2.89 (.58)	4.78 (.84)
가격할인쿠폰을 제공하는 대안을 선택한 비율(%)	25.54 (31.79)	10.07 (27.89)	7.87 (24.07)	27.84 (38.28)
전단지를 실시한 대안을 선택한 비율 (%)	20.41 (28.02)	16.15 (33.69)	11.02 (22.10)	25.94 (35.14)
특별매대를 실시한 대안을 선택한 비율 (%)	19.37 (27.28)	21.33 (37.38)	13.89 (25.29)	28.33 (38.26)
상표로열티의 평균 (범위 : 0~1)	.40 (.25)	.07 (.09)	.34 (.24)	.10 (.11)
규격로열티의 평균 (범위 : 0~1)	.71 (.25)	.75 (.28)	.79 (.25)	.72 (.31)

주) () 는 표준편차

<표 5> 최종모형 추정결과

	구매 유형			
	①N-N 경우	②N-P 경우	③P-P 경우	④P-N 경우
Regular price (가격)	-1.07** (.05)	-1.78** (.26)	-1.52** (.35)	-1.50** (.39)
Coupon (가격할인 쿠폰)	1.91** (.09)	1.62** (.42)	.81** (.40)	2.15** (.34)
Feature (전단지)	1.62** (.12)	2.08** (.46)	1.92** (.38)	2.27** (.56)
Display (특별매대)	1.91** (.10)	3.40** (.58)	2.72** (.41)	3.48** (.64)
Brand loyalty (상표 로열티)	3.31** (.13)	6.86** (.80)	3.88** (.26)	.96 (1.01)
Size loyalty (규격 로열티)	.59** (.15)	.70* (.42)	1.76** (.37)	2.69** (.67)
Log likelihood	-2660	-365	-579	-150
U ²	.461	.352	.396	.575
N	17,690	2,034	3,444	1,285

*: p<.1, **: p<.05

주1) ()는 추정계수의 표준오차

주2) U² 는 추정 모델의 적합도를 나타내는 값으로 U²=1-L_X/L₀로 구한다. L_X와 L₀는 (식 1) 모델과 Null 모델 각각의 log likelihood값들이다.

치한 경우들을 살펴보고자 한다. 가격제한에서 가격의 영향력은 ‘①N-N > ②N-P’ 일 것으로 예상하였으나 분석결과 반대 방향이 도출되었다. NB 주구매자들 가운데 NB만을 구매하는 소비자들이 평균적으로

구매한 정규가격은 4.88¢/oz이고, NB 주구매자들 가운데 PB로 구매전환하기도 하는 소비자들이 평균적으로 구매한 NB의 정규가격은 4.74¢/oz로 나타나, 평균적인 정규가격들간에 유의적인 차이가 존재함을 발견할 수

있었다($t=8.75$). 이는 NB 주구매자 집단 중에서도 PB로 구매전환하는 집단은 구매전환하지 않는 집단에 비해 상대적으로 저가격을 추구하고 있음을 의미한다. 이 결과를 통해 NB 주구매자 집단 내부에서 가격민감도가 높은 집단과 상대적으로 낮은 집단으로 나눌 가능성을 짐작해 볼 수 있다. ①N-N 와 ②N-P 간의 가격영향력 차이는 NB 주구매자 집단 내에서 제품가격에 대한 반응이 서로 이질적인 소비자집단이 존재하여 나타난 결과라고 추측된다.

가격제안2에서 가격 변수의 영향력은 ③P-P 와 ④P-N 간에 차이가 거의 발견되지 않았다. PB 주구매 집단은 높은 가격민감도를 지니고 있어 높은 가격대를 지니고 있는 NB로 구매전환시 저가격을 더 추구하리라 예상했으나 차이가 없는 것으로 나타났다. PB 주구매자들 가운데 PB만을 구매하는 소비자들과 NB를 구매하기도 하는 소비자들이 평균적으로 구매한 PB의 정규가격은 2.89\$/oz으로 동일한 수준이었다. 이들 집단간에 저가격추구 성향의 차이가 존재하지 않는 것으로 나타난 것이다($t=.53$). 또한 <표 5>의 결과에서 ④P-N의 경우 PB 주구매자가 NB에 대해 느끼는 가격장벽을 저가격제품 선택을 통해서 극복하는 것이 아니라 가격할인을 이용함으로써 극복하고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 ④P-N의 경우의 가격 영향력이 더 강하리라는 예상과 달리, ③P-P의 경우와 비슷한 수준의 가격 영향력을 나타낸 것으로 판단된다.

가격제안4인 ③P-P 와 ②N-P 간의 가격 영향력은 예상과 반대로 ②N-P에서 보다 크게 나타났다. ③P-P에 포함된 PB 주구매자가 PB를 구매한 평균 정규가격(2.89\$/oz)보다 ②N-P에 포함된 NB 주구매자가 PB를 구매한 평균 정규가격(3.10\$/oz)이 더 높게 나타나 NB 주구매자가 PB 주구매자에 비해 PB를 구매할 때 가격압박을 덜 받을 것이라는 예상이 옳았음을 뒷받침한다. 하지만 분석결과에서 가격이 구매행동에 미치는 영향력은 가격압박이 덜한 NB 주구매자에게서 더 강하게 나타나 제안 4의 예상이 빗나갔다. 이러한 결과에 대해, NB 주구매자가 상대적으로 품질이 낮다고 인식되는 PB로 구매전환하는 경우, 품질에 대한 위험을 보상받기 위해 충분히 낮은 가격의 PB를 추구하리라는 해석이 가능하리라 본다. 결국 전반적으로 NB 주구매자가 PB 주구매자보다 높은 가격대의 PB를 구매하긴 하였으나 가격의 하락에 따른 구매확률 상승 폭은 NB 주구매자가 더 높다는 결론을 도출하게 된다.

다음은 가격관측요인의 영향력에 대한 제안들에서 불일치한 경우들을 살펴보고자 한다. 가격관측제안4인 ③P-P 와 ②N-P 사이의 가격할인 쿠폰의 영향력은 예상과 반대로 ②N-P에서 더 높게 나타났다. PB에 대해 가격할인이 적용되어 지불가격이 하락할 경우 NB 판매량은 거의 하락하지 않고 PB 판매량은 증가한다는 Cotterill et al.(2000)의 연구결과를 바탕으로 ③P-P

<표 6> 예상결과와 실제결과간의 비교

	①N-N vs ②N-P			③P-P vs ④P-N			①N-N vs ④P-N			③P-P vs ②N-P		
	예상 결과	실제 결과	(t값) 제안 채택 여부									
가격	>	<	(122.90) X	<	=	(1.61) X	<	<	(80.92) O	>	<	(38.82) X
가격할인쿠폰	>	>	(31.06) O	<	<	(114.73) O	<	<	(25.24) O	>	<	(70.19) X
전단지	<	<	(44.92) O	<	<	(20.70) O	<	<	(41.54) O	<	<	(13.24) O
특별매대	<	<	(115.66) O	<	<	(39.64) O	<	<	(87.86) O	<	<	(46.46) O
상표로열티	<	<	(199.83) O	>	>	(102.38) O	>	>	(83.36) O	<	<	(162.99) O
규격로열티	<	<	(11.73) O	<	<	(47.15) O	<	<	(112.15) O	<	>	(94.25) X

주) ()는 추정계수값 간의 차이검정 t 값

경우에 가격관측의 영향력이 더 크게 나타나리라 예상했으나 반대의 결과가 나타났다. 이와 같이 반대의 결과가 도출될 가능성을 시사하는 기존 연구들로는 PB 주구매자들이 가격할인에 대해 낮은 민감도를 보인다는 연구(Baltas 1997, 2003)와 가격할인을 선호하는 집단(deal-focused segment)이 NB 주구매자에 더 많다는 연구(Ailawadi et al. 2001)가 존재한다. 공존할 수 있는 두 가지 가능성 중 후자의 가능성이 강하게 작용함으로써 제시된 제안과 다른 결과가 도출되었다고 판단된다.

규격로열티제안4인 ③P-P 와 ②N-P 간의 규격로열티의 영향력은 예상과 반대로 ③P-P에서 더 크게 나타났다. ②N-P와 같이 구매전환이 일어나는 경우 비교의 대상이 덜 익숙하고 고려해야 할 요인 수가 많기 때문에 정보처리의 부담을 줄이고자 규격요인을 기존에 경험한 규격으로 제약시키고 의사결정을 하리라고 예상하였으나, 본 연구 자료에 대해 세부분석을 진행해 본 결과 ②N-P의 경우에는 다른 의사결정방식을 동원하고 있음을 발견할 수 있었다. 품질을 중요시하는 NB 주구매자가 새로운 PB를 선택할 때에는 품질에 대한 위험부담이 크기 때문에 작은 규격을 구매할 가능성이 상승한다는 것이다. 세부분석 결과, 새로운 PB를 선택할 때와 유경험 PB를 선택할 때에 가장 작은 규격의 구매비율은 각각 21.51%와 14.46%로 나타나 새로운 PB를 선택할 때 작은 규격에 대한 선호도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 한편 NB 주구매자가 PB를 구매할 경우 단위당 가격이 낮기 때문에 기존의 NB를 구매하던 금액으로 더 큰 규격의 PB 구매가 가능해져서, 신뢰할 수 있는 PB라면 큰 규격을 구매하려는 경향이 강해진다. 새로운 PB를 선택할 때와 유경험 PB를 선택할 때에 큰 규격의 구매비율은 각각 78.49%와 85.54%로 나타나 유경험 PB를 선택할 때 큰 규격에 대한 선호도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 결과적으로 새로운 PB 상품을 시도하는 경우와 유경험 PB 제품을 시도하는 경우간에 규격선택의 차이가 유의하게 존재함($\chi^2=2.84, p<.1$)을 확인함으로써, 새로운 PB를 시도할 때에는 작은 규격으로

그리고 익숙해진 PB를 시도할 때에는 큰 규격으로 옮겨가는 경향을 포착할 수 있었다. 이는 ②N-P의 경우 비보완적 방식으로 규격에 대한 결정이 이루어지는 것이 아니라 규격-위험부담-단위당가격간 관계를 고려한 보완적 방식으로 의사결정이 일어나고 있음을 의미한다. 이로써 소비자가 기존에 경험했던 규격을 일반적으로 재선택하기 보다는 PB에 대한 위험부담 및 단위당가격에 대한 판단에 따라 규격 선택을 변화시키고 있어, ②N-P경우의 규격로열티 영향력이 작게 나타났다고 해석할 수 있다.

VI. 연구의 시사점

1. 공수전략 도출

먼저 ‘①N-N 경우 vs ②N-P 경우’ 와 ‘③P-P 경우 vs ④P-N 경우’ 의 비교를 통해 제조업체와 유통업체의 공격·수비포인트를 포착하고자 한다. <표 7>의 [공수전략]에서 ①N-N 경우에 더 큰 계수값을 지니고 있는 요인은 제조업체가 PB로의 고객이탈을 방지하고 NB 주구매자를 유지하기 위해 관리해야 할 요인이므로 제조업체의 수비포인트가 되고, ②N-P 경우에 더 큰 계수값을 지니고 있는 요인은 유통업체가 NB 주구매자들을 PB로 유인하기 위해 관리해야 할 요인이므로 유통업체의 공격포인트가 된다. [공수전략 2]에서 ③P-P 경우에 더 큰 계수값을 지니고 있는 요인은 유통업체가 NB로의 고객이탈을 방지하고 PB 주구매자를 유지하기 위해 관리해야 할 요인이므로 유통업체의 수비포인트가 되고, ④P-N 경우에 더 큰 계수값을 지니고 있는 요인은 제조업체가 PB 주구매자들을 NB로 유인하기 위해 관리해야 할 요인이므로 제조업체의 공격포인트가 된다.

<표 7>을 살펴보면, [공수전략]에서 유통업체가 NB 주구매자를 뺏기 위해 취할 수 있는 공격포인트로는 전단지, 특별매대, 상표로열티, 규격로열티를 꼽을 수 있다. 유통업체는 NB 주구매자의 다양성추구 성향을 자극하기 위하여 NB 주구매자들을 대상으로 DM 발송

등을 통해 전단지지를 배포하고 NB 상품이 주로 진열되어 있는 선반 주변에 PB용 특별매대를 설치함으로써 PB의 시장점유율을 상승시킬 수 있을 것이다. 또한 상표로열티의 결과에서 중요한 시사점을 얻을 수 있는데, <표 5>에서 ②N-P의 상표로열티 계수값이 모든 구매유형 중 가장 높은 6.86을 기록하고 있어, NB 주구매자가 PB 구매시 과거 구매경험의 영향력이 무척 강하게 작용함을 알 수 있다. 분석 자료에서 ②N-P의 구매전환의 경우 과거구매경험이 있는 대안을 선택한 비율이 평균적으로 45.0%로 나타나, ④P-N의 구매전환의 경우(33.5%)보다 월등히 높다(t=3.46)는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 NB 주구매자들이 PB를 경험할 수 있도록, 다른 제품과 함께 무료로 샘플을 삽입시키거나 특별매대를 통해 시용을 하는 방법을 통해 PB에 대한 경험을 얻도록 유도하는 것이 효과적이라고 하겠다. 이는 박종철 외(2008)의 연구에서 주장한 바와 일맥상통한 결과이다. 이러한 결과를 유통업체의 온라인 상점 구성에도 적용해 볼 수 있을 것이다. 국내의 이마트와 홈플러스 등과 같이 온라인 상점을 운영하고 있는 유통업체의 경우 온라인 상점에서 PB 상품들을 중점적으로 소개한다면 오프라인 매장의 특별 매대와 같이 PB에 대한 간접경험을 향상시킬 수 있을 것이다. 온라인 상점에 로그인한 소비자가 NB 주구매자인지를 판별하여 상품의 진열 방법을 차별화

할 수 있을 것이다. 또한 본 연구결과는 상표로열티와 더불어 규격로열티에 대해서도 고려해야 함을 알 수 있다. NB 주구매자의 구매전환시 규격로열티의 영향이 재구매시에 비해 크기 때문에 NB 주구매자들이 주로 선택하는 규격들을 대상으로 전단지 및 특별매대를 시행하는 것이 바람직할 것이다.

반면, 제조업체가 유통업체의 공격에 대항할 수 있는 포인트로는 가격할인이 꼽힌다. NB 주구매자는 저가격 저품질의 PB보다는 가격할인된 고품질의 NB를 더 선호하기 때문에 NB 주구매자를 대상으로 DM 발송 등을 통해 가격할인 쿠폰을 배포하는 방식이 유통업체 공격에 효과적으로 방어할 수 있는 수단이라 할 수 있을 것이다.

[공수전략2]에서 제조업체가 PB 주구매자를 뺏기 위해 취할 수 있는 공격포인트로는 가격할인쿠폰, 전단지, 특별매대, 규격로열티를 꼽을 수 있다. PB 주구매자들이 주로 선택하는 규격들을 대상으로 PB 주구매자들에게 DM 발송 등을 통해 가격할인쿠폰과 전단지를 배포하고 PB 상품들이 주로 진열되어 있는 선반 주변에 NB용 특별매대를 시행하는 것이 효과적일 것이다.

한편, 유통업체가 제조업체의 공격에 대항할 수 있는 포인트로는 상표로열티가 꼽힌다. 제조업체의 가격할인, 전단지, 특별매대를 통한 구매전환 유도에 대항

<표 7> 제조업체/유통업체의 공수전략

요인들	[공수전략1] 유통업체공격 제조업체수비		[공수전략2] 제조업체공격 유통업체수비			
	①N-N 경우 vs ②N-P 경우		③P-P 경우 vs ④P-N 경우			
	제조업체 수비포인트	영향력 크기	유통업체 공격포인트	유통업체 수비포인트	영향력 크기	제조업체 공격포인트
Regular price(가격)		.			.	
Coupon(가격할인 쿠폰)	o	>			<	o
Feature(전단지)		<	o		<	o
Display(특별매대)		<	o		<	o
Brand loyalty(상표 로열티)		<	o	o	>	
Size loyalty(규격 로열티)		<	o		<	o

주) <표 6>에서 예상결과와 실제결과가 불일치한 경우는 “.”로 표시하였음.

하기 위해서는 PB내에서의 상표로열티를 확고히 하여야 한다. PB의 반복적인 재구매를 유도하기 위하여 점포에서 PB 구매시 포인트를 적립해 주는 등의 로열티 프로그램에 대한 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

2. 차별화전략 도출

표적시장이 NB 주구매자인지 PB 주구매자인지를 구분하여 각 표적시장에 따라 관리 요인들을 차별화시킨다면 보다 효과적인 마케팅 전략을 구사할 수 있게 된다. NB·PB 구매유도시 표적시장별로 차별화할 요인들을 <표 8>를 통해 살펴보고자 한다.

[차별화전략1]은 NB 구매유도를 위한 시장차별화 전략으로서, ①N-N 경우에서 더 큰 계수값을 지니는 요인은 NB 주구매자를 타겟으로 할 때 관리해야 할 포인트이고, ④P-N 경우에서 더 큰 계수값을 지니는 요인은 PB 주구매자를 타겟으로 할 때 관리해야 할 포인트이다. [차별화전략2]는 PB 구매유도를 위한 시장차별화 전략으로서, ②N-P 경우에서 더 큰 계수값을 지니는 요인은 NB 주구매자를 타겟으로 할 때 관리해야 할 포인트이고, ③P-P 경우에서 더 큰 계수값을 지니는 요인은 PB 주구매자를 타겟으로 할 때 관리해야 할 포인트이다.

[차별화전략1]에서 제조업체가 NB 구매를 유도하기 위해 NB 주구매자 타겟으로 관리해야 할 포인트로는 상표로열티를 꼽을 수 있고, PB 주구매자 타겟으로 관리해야 할 포인트로는 가격, 가격할인쿠폰, 전단지, 특별매대, 규격로열티를 꼽을 수 있다. NB 주구매자를 대상으로는 자사 제품의 상표로열티를 높이기 위해 포인트 제도와 같은 로열티 프로그램 등의 방법을 통해 상표로열티를 고취시킬 필요가 있다. 이때, 제조업체는 유통업체에 비해 소비자와의 직접적 접촉이 어려우므로, 최근 확산되고 있는 온라인 소셜 서비스를 이용하여 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션을 증대시켜야 한다. 이를 위해 온라인 채널을 통해 로열티를 향상시킬 수 있는 프로그램들(예. 페이스북 내의 삼성전자 페이지)이 개발되어야 할 것이다. 한편 PB 주구매자를 대상으로 NB 구매를 유도하고자 할 경우에는 PB 주구매자가 자주 구매하는 규격의 제품에 대해 전단지 광고를 진행하고 이와 함께 NB의 가격장벽을 낮출 수 있도록 가격할인쿠폰을 배포하면 효과적일 것이다. 또한 가격 요인에 민감한 PB 주구매자들을 유인하기 위해 NB 최저가 상품을 제시하여 가격장벽을 무너뜨릴 필요가 있을 것이다. 그리고 PB 상품들이 주로 진열되어 있는 선반 주변에 NB용 특별매대

<표 8> NB/PB 구매유도를 위한 시장차별화 전략

차별화전략 대안	[차별화전략1] NB구매유도 시장차별화			[차별화전략2] PB구매유도 시장차별화		
	①N-N 경우 vs ④P-N 경우			③P-P 경우 vs ②N-P 경우		
	NB 주구매자 타겟 포인트	영향력 크기	PB 주구매자 타겟 포인트	PB 주구매자 타겟 포인트	영향력 크기	NB 주구매자 타겟 포인트
Regular price(가격)		<	o		.	
Coupon(가격할인쿠폰)		<	o		.	
Feature(전단지)		<	o		<	o
Display(특별매대)		<	o		<	o
Brand loyalty(상표로열티)	o	>			<	o
Size loyalty(규격로열티)		<	o		.	

주) <표 6>에서 예상결과와 실제결과가 불일치한 경우는 “.”로 표시하였음.

를 설치하는 방법도 하나의 대안이 될 것이다.

[차별화전략]에서 유통업체가 PB 구매를 유도하기 위해 NB 주구매자 타겟으로 관리해야 할 포인트로는 전단지, 특별매대, 상표로열티를 꼽을 수 있다. NB 주구매자들의 PB 품질에 대한 위험지각도가 높은 편이므로 특별매대를 적극적으로 활용하여 PB 샘플 제공 또는 제품 시용 이벤트 등을 진행하여 PB에 대한 사용경험을 형성케 하는 것이 주효할 것이다. 이와 함께 NB 주구매자들을 대상으로 PB 광고를 실은 전단지를 배포한다면 더욱 효과적일 것이다. 또한 NB 주구매자들에게 집중적으로 포인트 제도와 같은 로열티 프로그램을 도입하여 PB의 상표로열티를 관리할 필요가 있을 것이다.

Ⅷ. 요약 및 향후과제

1. 연구 결과 요약

본 연구의 결과를 요약 정리하면 다음과 같다. ① N-N 경우와 ②N-P 경우를 비교함으로써 유통업체의 공격전략과 제조업체의 수비전략을 구상하였고, ③ P-P 경우와 ④P-N 경우를 비교함으로써 제조업체의 공격전략과 유통업체의 수비전략을 구상하였다. 유통업체의 공격포인트는 전단지, 특별매대, 상표로열티, 규격로열티이고 수비 포인트는 상표로열티임을 알 수 있었다. 한편 제조업체의 공격포인트는 가격할인쿠폰, 전단지, 특별매대, 규격로열티이고 수비포인트는 가격할인임을 알 수 있었다.

①N-N 경우와 ④P-N 경우를 비교함으로써 NB 구매유도를 위한 NB 주구매자와 PB 주구매자에 대한 차별화전략을 구상하였고, ③P-P 경우와 ②N-P 경우를 비교함으로써 PB 구매유도를 위한 PB 주구매자와 NB 주구매자에 대한 차별화전략을 구상하였다. 제조업체가 NB 구매를 유도하기 위해 NB 주구매자 타겟으로 관리해야 할 포인트는 상표로열티이고, PB 주구매자를 타겟으로 관리해야 할 포인트는 가격, 가격할인쿠폰, 전단지, 특별매대, 규격로열티임을 알 수 있었

다. 유통업체가 PB 구매를 유도하기 위해 NB 주구매자 대상으로 관리해야 할 포인트는 전단지, 특별매대, 상표로열티로 포착되었으나, PB 구매를 유도하기 위해 PB 주구매자 타겟으로 관리해야 할 포인트는 예상결과와 실제결과가 불일치하여 포착되지 못하였다.

본 연구는 4가지 구매유형들간의 비교를 통해 마케팅 요인과 소비자의 로열티 성향 요인이 NB 제품군과 PB 제품군간의 재구매 및 전환구매에 미치는 영향력을 소비자단위에서 살펴보았다. 이로써 제조업체 및 유통업체 각각의 입장에서 고객의 확보 및 유지를 위해 관리해야 할 요소들을 발견하여, 마케팅 예산을 효율적으로 집행할 수 있도록 실무적인 지침을 제공하였음에 의의가 있다 하겠다.

2. 한계점 및 향후과제

본 연구의 공수전략을 살펴보면, 전단지와 특별매대 요인이 유통업체와 제조업체의 공통된 공격포인트로 포착되고 있다. 즉, 전단지와 특별매대는 NB 주구매자든 PB 주구매자든 다른 제품군으로 구매전환시키는데 효과가 있다는 것이다. 하지만 본 연구는 이들 마케팅요인간의 시너지 효과를 설명하지 못하고 있다. 상대 제품군에서 전단지 또는 특별매대를 시행할 때 동시에 시행하는 것이 유리할 지, 상대 제품군의 시행 직후에 따라하는 것이 유리할 지, 또는 상대제품군의 시행기간과 일정기간의 간격을 두고 시행하는 것이 유리할 지 등등은 향후에 연구되어야 할 흥미로운 연구과제일 것이다.

본 연구에서 공수전략과 함께 차별화전략을 제시하였는데, 공수전략만을 사용하면서 NB 주구매자와 PB 주구매자를 구분하지 않을 경우에 비해 표적시장을 구분하여 접근하는 차별화전략까지 동원하는 경우는 비용이 더 많이 투입되어야 한다. 공수전략만을 사용할 경우에 비해 공수전략과 차별화전략을 함께 사용하는 경우 비용 대비 매출액 증대효과가 더 크게 나타날 것인지는 검증이 필요한 부분이다. 전체적인 수

익성 극대화를 위해 어느 정도 수준까지 차별화전략을 가동하여야 하는지에 대한 향후연구가 필요하다고 하겠다.

본 연구는 유통업체와 제조업체간의 경쟁구도만을 고려하고 있다는 한계점을 지니고 있다. 유통업체들과 제조업체들 각 내부에서의 경쟁 또한 고려되어야 한다. 내부적인 브랜드의 위상에 따라 공수전략을 어떻게 변화시켜야 할 것인지 또한 중요한 연구과제라 하겠다.

본 연구에서 NB 주구매자와 PB 주구매자를 분류하기 위해 평균적으로 14개월의 기간 동안 발생한 초기 5회 구매를 기준으로 삼았기 때문에, 모형분석기간중에 NB 주구매자가 PB 주구매자로 또는 PB 주구매자가 NB 주구매자로 재정의되는 것이 불가하다는 한계점을 지니고 있다. 만일 NB 주구매자와 PB 주구매자 여부가 동태적으로 매 구매시점마다 재평가될 수 있다면 보다 정확하게 소비자의 재구매 및 구매전환 행동을 추적할 수 있을 것이다. 즉, 구매가 이루어지는 t시점에 이 소비자가 NB 소비자인지 PB 소비자인지에 대한 판단을 t-1시점까지의 구매이력을 통해 결정하는 것이 가장 바람직할 것이다. 이러한 동태적인 평가를 통해 NB 주구매자와 PB 주구매자에 대한 정의가 가능해 진다면 NB 주구매자가 PB 주구매자로 또는 PB 주구매자가 NB 주구매자로 이동되는 과정을 모형화할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 제조업체와 유통업체가 시행하는 마케팅활동에 대해 고객이 모두 인지하리라는 가정을 하고 있으나, 실질적으로는 고객이 마케팅정보들을 제대로 공유하지 못함으로써 발생하는 비용손실이 크다 (Kim et al. 1999; 정연승, 오세조 2007; 김상덕 2009). 제조업자, 판매업자, 그리고 고객간의 정보공유의 정도에 따라 본 연구의 결과는 조절될 수 있기 때문에 최적의 마케팅예산 집행을 위해서는 정보공유의 역할도 함께 연구되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 제조업체와 유통업체 각자의 입장에서 바라보는 고객확보 및 유지전략을 다루고 있으나 이미 시장에서 양측의 치열한 경쟁으로 인한

부작용이 지적되고 있듯 제조업체와 유통업체간의 상생방안에 대한 고민이 깊어지는 시점이다. NB와 PB의 가격, 품질, 판촉 요인들 보다 제조업체와 유통업체간의 협력이 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 줄 수도 있다(박진용 2004). 특히, PB 시장 성숙단계보다 도입단계에서 제조업체와의 협력을 통해 PB에 대해 소비자가 느끼는 품질 불안을 감소시킬 수 있다 (Steenkamp et al. 2010). PB가 시장에 도입 된지 20년 이상 지나면 성숙 단계로 볼 수 있으며, 이러한 시장에서는 소비자가 느끼는 NB와 PB의 품질의 차이가 크지 않다(Steenkamp et al. 2010). 따라서, 성숙 단계까지 5~10여년이 남아 있다고 예상되는 국내 시장의 경우, 유통업체는 제조업체와의 협력을 통해 안정적으로 PB를 시장에 정착시킬 필요가 있다. 따라서, 현 시점은 유통업체와 제조업체 간의 협력에 관한 연구도 함께 이루어져야 할 시점이라고 판단된다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 김상덕 (2009), 유통경로 내 구매자와 판매자 간 정보공유의 촉진요인과 억제 요인, 지식경영연구, 10(2), 1-14.
- [2] 농축수산신문 (2010), 한국식품연감 2010-2011, 농축수산신문.
- [3] 박경도·박진용·전승은 (2007), 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절효과, 유통연구, 12(4), 109-125.
- [4] 박종철, 홍성준, 박명진 (2008), 유통업체 브랜드의 표기형태가 품질지각에 미치는 영향: 유통업체 브랜드 지식과 시용여부의 역할, 마케팅연구, 23(4), 51-70.
- [5] 박진용 (2004) 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드간 전략적 연계에 관한 연구, 유통연구, 9(3), 49-68.
- [6] 설현도 (2004), 신제품 개발 과정에서 기술추격과

- 선도개발 단계의 지식창출 패턴, 지식경영연구, 5(2), 25-51.
- [7] 신중국 · 공혜경 · 박민숙 (2005), 유통업체브랜드 (private brand) 개발 사례연구, 마케팅관리연구, 10(2), 173-192.
- [8] 오세조 · 박진용 · 김상덕 (2006), 유통관리, 전정관, 박영사.
- [9] 정연승 · 오세조 (2007), 소매-공급업체간 커뮤니케이션 유형과 결속이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구, 유통연구, 12(4), 49-77.
- [10] 중앙일보 (2010), 이마트 피자 와 롯데 통큰 치킨이 시장을 변화시켰다, 2010. 12. 22.
- [11] 한국경제 (2010), '오직'우리 매장에만 있다... 'PB 상품' 영토확장, 2010. 06. 05.
- [12] 한국경제 (2011), 20~40% 싼 PL상품 1만8000여 개...유통업계 '가격혁명' 주도, 2011. 03. 30.
- [국외 문헌]**
- [1] Aggarwal, Praveen and Taihoon Cha (1998), Asymmetric Price Competition and Store vs National Brand Choice, *Pricing Strategy and Practice*, 7(3), 244-253.
- [2] Ailawadi, Kusum L. and Bari Harlam (2004), An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins : The Role of Store Brand Share, *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- [3] 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.
- [4] Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin, and Karen Gedenk (2001), Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotion, *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- [5] Baltas, George (1997), Determinant of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 315-324.
- [6] Baltas, George (2003), A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands, *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499-1513.
- [7] Batra, Rajeev and Indrajit Shinha (2000), Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- [8] Bettman, James R. (1974), Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Product Purchasing Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- [9] Blattberg, Robert C. and Kenneth J. Wisniewski (1989), Price-Induced Patterns of Competition, *Marketing Science*, 8(4), 291-309.
- [10] Blattberg, Robert C. and S. A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, 1st ed., Englewood Cliff, NJ: Prince Hall.
- [11] Burger, Philip C., and Barbara Schott (1972), Can Private Brand Buyers Be Identified, *Journal of Marketing Research*, 9(2), 219-222.
- [12] Cohen, W. M., & D. A. Levental (1990), Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- [13] Coombs, C.H. and R. C. Kai (1955), *Nonmetric Factor Analysis*, Engineering Research Bulletin, Michigan Press, Ann Arbor No. 38, University of Michigan.
- [14] Cotterill, Ronald W., William P. Putsis Jr., and Ravi Dhar (2000), Assessing the Competitive Interaction Between Private Labels and National Brands, *Journal of Business*, 73(1), 109-137.
- [15] Cunningham, Isabelle C. M., Andrew P. Hardy, and Giovanna Imperia (1982), Generic Brands Versus National Brands and Store Brands,

- Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- [16] Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch (1997), Why Store Brand Penetration Varies by Retailer, *Marketing Science* 16(3), 208-227.
- [17] Dick, Alan, Arun Jain, and Paul Richardson (1996), How Consumers Evaluate Store Brands, *Journal of Product and Brand Management*, 5(2), 19-28.
- [18] Frank, Ronald E. and Hoper W. Boyd Jr. (1965), Are Private Brand Prone Grocery Customers Really Different?, *Journal of Marketing Research*, 2(4), 27-35.
- [19] Garretson, Judith A., Dan Fisher, and Scot Burton (2002), Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing* 78(2), 91-99.
- [20] Guadagni, Peter M. and John D. C. Little (1983), A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, *Marketing Science* 2(3), 206-238.
- [21] Keller, K. L. (1993), Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [22] Keller, K. L. (2008), *Strategic Brand Management*, 3rd edition, Pearson International Edition, Pearson Education.
- [23] Kim, C. R. (1995), An Investigation of the Purchase of Private Label Brands: the Effects of Consumer and Marketing Variables, *unpublished doctoral dissertation*, Syracuse University, Syracuse, NY.
- [24] Kim, D., Lee, S., Bu, K. and Lee, S. (2009), Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty, *Psychology and Marketing* 26(7), 590 - 609.
- [25] Krishnmaurthi, Lakshman and S. P. Raj (1991), An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, *Marketing Science* 10(2), 172-183.
- [26] Manzur, Enrique, Sergio Olvarrieta, Pedro Hidalgo, Pablo Farias, and Rodrigo Uribe (2010), Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Antecedents, *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291.
- [27] Myers, John G. (1967) Determinants of Private Brand Attitude, *Journal of Marketing Research*, 4(1), 73-81.
- [28] Montgomery, David B. (1971), Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Examples, *Journal of Marketing Research*, 8(1), 118-120.
- [29] Morton, F. Scott and Florian Zettelmeyer (2004), The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations, *Review of Industrial Organization*, 24(2), 161 - 194.
- [30] Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1988), Adaptive Strategy Selection in Decision Making, *Journal of Experimental Psychology*, 14(3), 534-552.
- [31] Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge; New York, NY, USA: Cambridge University Press, 181-204.
- [32] Raju, Jagmohan S., Raj Sethuraman, and Sanjay K. Dhar (1995), The Introduction and Performance of Store Brands, *Management Science* 41(6), 957-978.
- [33] 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.
- [34] Richardson, Paul S., Arun K. Jain, and Alan S. Dick (1996), Household Store Brand Proneness:

- A Framework, *Journal of Retailing* 72(2), 159-185.
- [35] Ruggles, R. (1998) The State of the Notion: Knowledge Management in Practice, *California Management Review* 40(3), 80-89.
- [36] Shapiro, Benson P. (1968), The Psychology of Pricing, *Harvard Business Review* 46(4), 14-25;160.
- [37] Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Harlad J. van Keerde, and Inge Geyskens (2010), What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?, *Journal of Marketing Research* 47(6), 1011 - 1024.
- [38] Steiner, Robert L. (2004), The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition, *Review of Industrial Organization*, 24, 105 - 127.
- [39] Szymanski, David M. and Paul S. Busch (1978), Identifying the Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research* 24(4), 425-431.
- [40] The Boston Consulting Group (2007), The Relentless Advance of Private Label: Strategies to Compete.
(<http://www.bcg.com/documents/file14980.pdf>)
- [41] Wassmer, Ulrich (2010), Alliance Portfolios: A Review and Research Agenda, *Journal of Management*, 36(1), 141-171.
- [42] Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000) An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 197-213.
- [43] Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.

● 저 자 소 개 ●



이 승 연 (Seung-yon, Lee)

연세대학교 상경대학에서 응용통계학 전공으로 학석사 학위를 취득한 후, 씨티은행에서 3년간 Six Sigma와 계량마케팅 업무를 담당하였다. 그 후, 연세대 경영대학에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득하였고 현재는 건국대 경영대학 강의교수로 재직하고 있다. 주요 연구관심분야는 광고 및 판매촉진의 효과, CRM (Customer Relationship Management) 및 CEM (Customer Experience Management)의 효과, 소매점의 마케팅전략 등이다. 그의 논문은 국제학술지인 *Psychology & Marketing*, *International Journal of Advertising*와 국내학술지인 *마케팅연구*, *관광학연구*, *벤처경영연구*, *지식경영연구*에 발표되었다.



손 정 민 (Jungmin, Son)

현재 연세대학교에서 마케팅 전공으로 박사과정에 있다. 주요 관심분야는 private brand strategy, customer experience management, online based word-of-mouth 등이다.