



cutting through complexity™

Journal Review

범람하는 PL 상품, 성공 전략을 찾아라

삼정KPMG경제연구원

August 2014



범람하는 PL 상품, 성공 전략을 찾아라:

PL 상품 비중과 점포 충성도 간 상관관계 내 조절 효과 분석

본 자료는 미국의 마케팅 전문가들로 구성된 비영리 단체인 아메리칸마케팅협회에서 발행하고 있는 *Journal of Marketing*에 독일 에를랑겐-뉘른베르크대의 니콜 코샤테 피셔(Nicole Koschate-Fischer) 교수, 요하네스 크래머(Johannes Cramen) 박사와 미국 텍사스주립대 매콤스 경영대의 웨인 호여(Wayne D. Hoyer)교수가 2014년 3월에 발표한 "Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty"(2014, *Journal of Marketing*, 78(2), pp.69~82)를 요약한 내용입니다.

연구목적

고객 충성도를 높이기 위한 PL 상품의 구성은?

최근 적지 않은 유통업체가 자가 상표(PL: Private Label) 상품을 출시하고 있다. PL 상품은 대형 유통업체가 상품을 기획한 뒤 제조업체에 생산을 주문해 마케팅비 등을 절약, 보다 저렴한 가격에 내놓은 자체 상품을 뜻한다. 양질의 제품을 기준 제조사 제품보다 상대적으로 낮은 가격에 구입할 수 있는 PL 상품의 이점은 소비자로 하여금 지갑을 열게 만드는 요인이 되기도 한다.

유통업체는 PL 상품을 기반으로 제조업체와의 협상력을 높일 수 있고 높은 마진을 올릴 수 있다. 이와 함께 고품질의 PL 상품을 개발했을 때 고객 만족과 고객 신뢰를 얻을 수 있다. 유통 점포에 대한 소비자의 충성도를 높이는 효과도 거둘 수 있다. 독일의 대형 마트 체인 알디(ALDI)에서는 PL 상품이 매출의 90% 이상을 차지한다. 영국 테스코나 미국 월마트의 전체 매출에서도 PL 상품의 비중이 40%를 웃돌 만큼 PL 상품은 유통업체의 주요 전략 중 하나로 떠올랐다. 독일 에를랑겐-뉘른베르크대의 니콜 코샤테 피셔 교수, 요하네스 크래머 박사와 미국 텍사스주립대 매콤스 경영대의 웨인 호여로 이뤄진 연구진은 마케팅 저널에 'PL 상품 비중과 점포 충성도 간 상관관계 내 조절 효과 분석'이라는 논문을 발표했다. 저자들은 소비자의 성향과 소비자가 놓여 있는 특정 상황이 'PL 상품 비중'과 고객의 '점포 충성도' 간의 상관관계에 어떠한 영향을 미치는지 연구했다.

PL 상품과 고객의 점포 충성도 사이의 관계는 기존 연구에서도 다뤄져 왔다. 기존 논문에서는 주로 두 요소 간의 직접적인 상관관계를 조명하는 데 주안점을 뒀다. 반면 이 논문은 PL 상품의 비중과 점포 충성도 간의 직접적인 상관관계에 초점을 두기보다 어떤 조건 하에서 PL 상품의 비중이 고객의 점포 충성도를 높이는 데 큰 영향을 미치는지 집중 분석했다.



범람하는 PL 상품, 성공 전략을 찾아라:

PL 상품 비중과 점포 충성도 간 상관관계 내 조절 효과 분석

연구방법

패널데이터 및 소비자 설문 조사 분석

연구진은 PL 상품의 비중을 한 고객의 장바구니에 담긴 PL 상품의 비중으로 정의했다. 그리고 이를 한 고객이 특정 점포 내에서 지출한 총 금액 중 PL 상품 지출액의 비중으로 판단했다. 또한 저자들은 점포 충성도를 여러 유통 점포 중 특정 유통업체를 선호하는 고객의 특성으로 봤다. 이 논문에서 고객의 점포 충성도는 소비자가 각기 다른 유통 점포에서 지출한 전체 금액 중 특정 점포에서 소비한 금액의 비중으로 측정됐다.

저자들은 연구를 위해 다음과 같은 가설을 설정했다. ▷ 고객의 가격 민감도가 높을수록 ▷ 상품의 범용화 정도가 낮을수록 ▷ 고객의 상품 관여도가 높을수록 ▷ 저가 포지셔닝의 유통업체일수록 PL 상품 비중이 점포 충성도를 형성하는데 큰 영향을 미친다는 것이다.

연구진은 가설에 대한 실증분석을 위해 확보한 데이터를 크게 두 가지로 분류했다. 첫 번째는 독일계 마케팅 리서치 기업 GfK로부터 확보한 1만637개 가구의 패널 데이터와 이들 가구의 구매 행위를 2008년 1월부터 2009년 12월까지 2년간 관찰한 구매 데이터로 구성했다. 가구 패널 데이터와 구매 데이터를 통해 연구진은 고객의 가격 민감도와 유통업자의 가격 포지셔닝을 측정하고 분석했다. 두 번째 데이터는 2010년 6월 1만7,324명의 소비자들을 대상으로 실시한 설문 조사 자료다. 저자들은 이를 통해 상품의 범용화 정도와 소비자의 상품 관여도를 측정했다.

조절효과 분석

연구진은 PL 상품의 비중과 점포 충성도의 상관관계에 영향을 미칠 수 있는 조절 변수를 고객, 상품 카테고리, 유통업자 측면으로 나눴다. 조절 변수는 네 가지로 설정했다.



첫째 조절 변수는 가격에 민감한 고객의 성향. 둘째 조절 변수는 제품이 얼마나 범용화됐는지 정도. 범용화(commercialization: 제품 간의 차별성이 사라지는 현상) 정도는 소비자가 동일한 카테고리에 있는 상품들을 얼마나 비슷하게 느끼는지 그 정도를 말한다. 범용화 정도가 높을수록 고객은 해당 카테고리 내 상품 간 별다른 차별성을 느끼지 못하고 범용화 정도가 낮을수록 소비자는 상품 간 차별성을 인지할 수 있다. 셋째 조절 변수는 소비자의 상품 관여도다. '관여도'라는 개념은 한마디로 소비자가 인지하는 제품의 중요성·가치라는 의미로 해석될 수 있다. 소비자에게 중요한 상품 또는 특히 선호하는 상품을 고관여 상품이라고 부르며 소비자가 가치를 높게 두지 않는 상품을 저관여 상품이라고 일컫는다. 넷째 조절 변수는 유통업자의 가격 포지셔닝이다.

범람하는 PL 상품, 성공 전략을 찾아라:

PL 상품 비중과 점포 충성도 간 상관관계 내 조절 효과 분석

연구결과

PL 상품의 타깃 고객: 가격에 민감한 소비자

분석 결과 고객이 가격에 민감할수록 PL 상품은 고객의 점포 충성도에 보다 높은 영향력을 발휘했다. 일반적으로 가격에 민감한 소비자는 특정 점포에 대한 충성도를 많이 보이지 않는다. 이왕이면 보다 저렴하게 판매하는 유통점포를 찾게 마련이다. 하지만 특정 PL 상품을 구입해 지출비를 절약할 수 있을 때 소비자는 자신이 구매한 PL 상품에 대해 긍정적인 태도를 보이게 된다. PL 상품에 대한 소비자의 긍정적 태도는 곧 점포 충성도로 연결될 수 있다. 이에 따라 연구진은 유통업자가 가격에 민감한 소비자군을 PL 상품의 타깃 고객으로 둬야 한다고 제시했다.

범용화가 낮은 상품일수록 유통기업 브랜드 명성에 따른 구매결정

그리고 저자들은 상품의 범용화 정도가 낮을수록 PL 상품 비중과 점포 충성도의 관계가 강화된다는 사실을 발견했다. 상품의 범용화 정도가 낮을 때, 즉 같은 카테고리에 속한 제품 간의 차별성이 있다고 생각하는 상품을 구입할 때 소비자는 품질에 대한 확신이 없는 브랜드 제품을 사는 것을 꺼린다. 이와 같은 범용화가 낮은 상품군에 속한 PL 상품을 살 때 소비자는 기본적으로 '이 유통 점포 자체 브랜드의 품질을 일정 수준 믿을 수 있다'고 여긴다. 점포에 대한 충성도와 연결되는 대목이다.

PL상품 대상: 고관여 품목

또한 연구진은 저관여 품목보다 고관여 품목의 PL 상품이 점포 충성도 형성에 보다 강한 영향력을 끼친다는 결과도 도출했다.



범람하는 PL 상품, 성공 전략을 찾아라:

PL 상품 비중과 점포 충성도 간 상관관계 내 조절 효과 분석

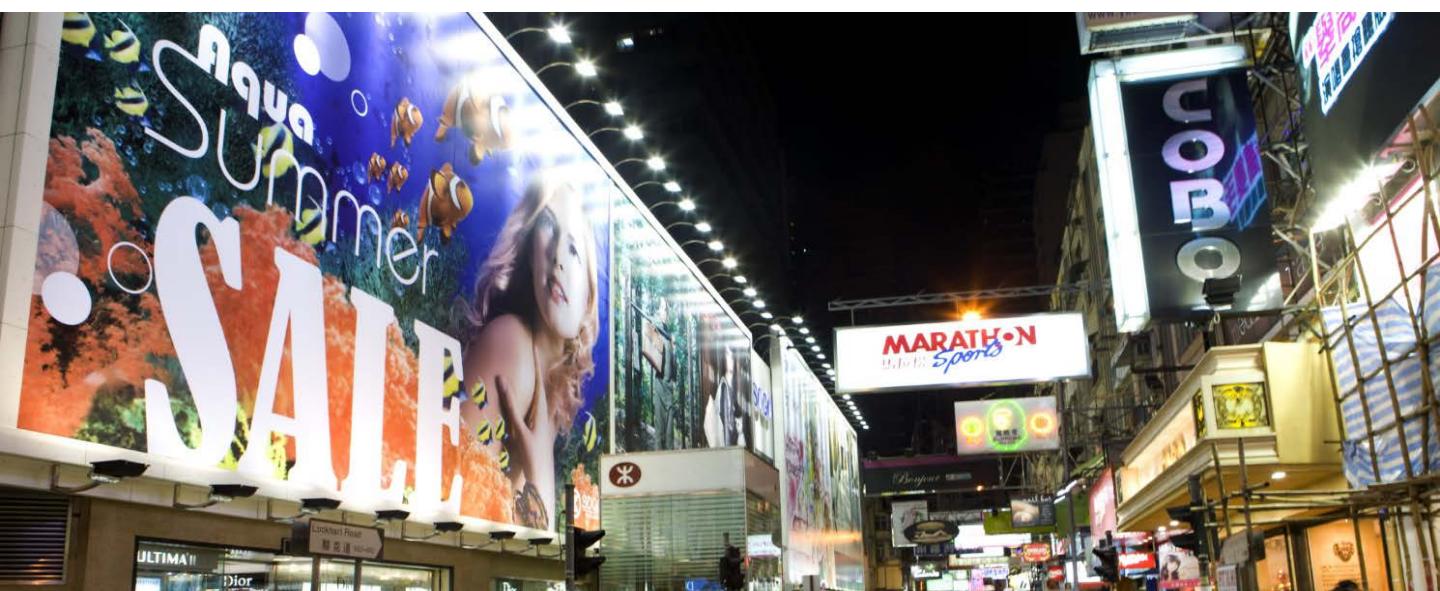
시사점

연구 결과를 종합해 보면 범용화 정도가 낮아 상품 간 차별성은 높지만 상품의 관여도가 상대적으로 높은 품목의 PL 상품이 점포 충성도를 형성하는 데 보다 결정적인 영향력을 행사한다. 연구진의 분석 결과 범용화 정도가 낮은 동시에 고관여 상품군인 품목으로는 커피·초콜릿·아이스크림·로션·데오드란트(냄새 제거제)가 꼽혔다. 사실 이들 상품군에 대해서는 소비자가 PL 상품보다 더 비싼 값을 지불하고서라도 일반 제조사 브랜드를 택할 수 있다. 평소에 들어보지도 못한 PL 상품 콜라가 아닌 코카콜라를 선택하듯이 말이다. 이와 같은 이유로 대다수의 유통 업체는 범용화 정도가 높으면서 저관여 상품, 예를 들면 화장지와 같은 상품군을 PL 상품군으로 지정하곤 한다. 하지만 연구진은 이 논문의 분석을 토대로 이와 같은 전략이 점포의 충성도를 높이는 데 효과적이지 않다고 조언했다.

유통업자가 저가전략을 내세울수록 PL 상품 비중이 점포 충성도를 높이는 데 큰 영향을 끼친다는 사실 또한 이 논문에서 알 수 있다. 저가전략을 표방하는 유통 업체는 성공적인 PL 상품을 개발해 소비자 만족을 얻고 이에 따른 소비자의 긍정적 평가가 유통 점포에 대한 충성도로 이어지도록 지속적으로 노력해야 한다.

유통 업체는 PL 상품을 출시할 때 가격 거품을 빼 소비자의 경제적 부담을 줄이겠다고 강조한다. 여기에 PL 상품에 보다 적합한 제품군에 대한 지속적인 분석을 동반한다면 PL 상품으로도 고객의 점포 충성도를 높일 수 있는 전략을 수립할 수 있다.

김수경 연구원
sookyungkim@kr.kpmg.com





cutting through complexity™

삼정KPMG 경제연구원

이광열

상무이사

T: 02-2112-0062

E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

김수경

연구원

T: 02-2112-3973

E: sookyungkim@kr.kpmg.com

www.kpmg.com/kr

© 2014 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").