

홈쇼핑 Private Brand의 필요성과 그에 대한 브랜드디자인 연구

A study of Home shopping Private Brand - Focused on brand design research

(Focus on the TV & Internet home shopping mall)

심창민

창원전문대학 그래픽디자인과

Chang-min Shim

Dept. of Graphic Design, Changwon College

• Key words: Home shopping, Private Brand, brand design

1. 서론

연구 목적 및 필요성

국내 유통업계는 유통시장 전면 개방과 신업체 출현, 소비자의 고급화·다양화, 향상된 소득 수준에 따른 소비자 필요와 욕구(needs & wants), 유통관련 각종 행정 규제 완화 등으로 인하여 새로운 마케팅 전략이 요구되고 있다.

유통 선진국에 비해 유통구조에 대한 이해와 노력이 미진하였으나 무한 경쟁에 노출됨으로써 제조업과 마찬가지로 스스로 생존, 경쟁하기 위한 유통시스템의 재정비와 정책적 재정비가 시급한 시점에 와있다.

최근 국내 대기업들의 잇따른 유통업 진출과 가격파괴를 내세운 다국적 기업들의 대형유통할인점의 확산으로 백화점을 비롯한 국내 전통 소매업체들의 경쟁이 더욱 격화되고 있다. 이와 같은 상황에서 국내 유통업계에서는 불황을 극복하기 위한 생존전략의 하나로 PB 상품개발에 박차를 가하고 있다. 이미 백화점을 시작으로 유통할인점 등에서는 대부분 PB 상품이 자리잡고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑에서는 PB 상품이 개발되어 있지 않고 백화점이나 대형할인점과 같은 유통시장에서의 상품의 차별성이나 NB와의 경쟁을 고려한 전략적인 상품개발이 미흡하고 소극적인 대처에 그치고 있다. 더군다나 중소홈쇼핑업체의 경쟁 및 난립과 넘쳐나는 중소기업 브랜드로 홈쇼핑자체의 전문 브랜드가 절실히 요구되며 이를 위해 PB 개발이 필요한 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 홈쇼핑에서의 PB 필요성과 디자인 방향등을 분석 하려 한다.

2. 본론

2-1 연구범위

소비자들의 구매성향은 (표1)에서처럼 연령대별로 차이를 보이는데 특히 40~60대처럼 연령층이 높아질수록 평소 구매해오던 브랜드의 제품을 선호한다. 충동적 구매성향이 강한 10~20대에 비해 30~40대의 연령층은 유행을 추구하기 보다는 편리성, 실리 등을 중시하는 경향이 높다. 따라서 본 연구는 PB 속성에 부합되며 최고의 구매층으로 예상되는 30~40대의 연령층을 대상으로 연구 하였으며, 이들의 라이프스타일을 토대로 하였다.

(표1)연령별 라이프스타일 및 디자인경향

형태	연령대	라이프스타일	디자인경향
진보적 (유행 추구형)	10-20대	과시성/유행과 미적요소에 관심 충동적구매 경향/수입브랜드 선호	감성적, 감각적 유행추종 시각이미지로 제품 선택
합리적 (생활 추구형)	30-40대	편리성/실리를 추구 계획적소비/ 비즈니스 중심의 생활	편안하고 신뢰감 있는 디자인 선호 개성이 강함 (디자인에 자기주관 부여)
전통적 (보수 추구형)	40-60대	유행에 무관심, 자기철학이 있음	설명적 디자인 선호 품질위주 제품 선택 반복구매성향

2-2. PB(private brand)의 정의

브랜드의 사용이 일반화되고 그 중요성이 강조되면서 브랜드의 종류도 다양해지고 있다. 브랜드의 사용주체에 따라 NB와 PB로 구분되며 NB는 전국시장(national market)을 대상으로 판매하기 때문에 대량생산과 더불어 대중 미디어를 이용한 대량 광고를 실시한다. 이에 반해 PB는 상인 브랜드, 상업자 브랜드, 판매업자 브랜드, 사적브랜드, 스토어 브랜드 등으로 호칭되고, NB보다는 상품의 지명도나 신뢰도는 떨어지지만 가격 면에서 저렴한 특징을 가지고 있다. 백화점과 할인점에서 PB가 주목받게 된 구체적인 환경 요인을 살펴보면 다음과 같다

첫째, 국민의 생활과 가치관 변화에 따른 소비 형태 변화를 들 수 있다. 다시 말해서 소득의 증가, 직업의 다양화, 여가의 활용, 세대구성의 변화, 여성의 사회 진출 증가, 노령사회의 도래, 세대간 시장의 세분화, 주거환경의 변화, 탈도시화, 해외여행의 증가 등의 변화에 따라 소비형태의 서구화, 양극화현상이 일어나 유통 환경변화를 일으키고 있다.

둘째, 유통시장 전면 개방으로 인한 외국 유통업체의 대거 진출을 들 수 있다.

PB브랜드는 유통업체, 신 할인업체, 유명 NB와 강력한 브랜드력을 확보하려는 시장에서의 첨예한 경쟁 환경에 놓여 있다. 최근까지의 PB에 관한 연구는 주로 탐색조사를 중심으로 이루어 졌으며, PB 구매에 영향을 미치는 요인들에 대한 통합된 접근보다는 개별적 요인들의 상관관계를 밝히는데 초점이 맞추어져 있어 연구 결과의 질과 신빙성에는 다소 미흡한 감이 있다. 또한 점포에서 소비자들이 제품

구매를 할 때 PB 제품 선택에 있어 큰 영향을 미치는 관여도를 하나의 변수로 놓아 소비자의 PB 구매에 관여도가 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보는데 그치고 있다. 예를 들어, Frank & Boyd(1965)는 PB를 구매하는 소비자가 NB를 구매하는 소비자보다 높은 학력을 보유하고 있고, 저소득층이며 다소 중장년층이라는 것을 밝혀냈다. 또한 Burger & Schott(1972)와 Cunningham, Hardy & Imperica(1982)도 PB를 구매하는 소비자들은 더 나은 교육을 받았다는 것을 밝혀냈다(Richardson et.,1996 재인용). 그러나 Coe(1971)와 Murphy(1978)의 연구 결과에 따르면, PB 구매자가 NB 구매자보다 더 고소득층이었다. 즉, PB 구매 가능성에 있어서 사회경제적 변수가 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 아직까지 연구 결과마다 혼동이 있고, 이는 지속적인 연구로 밝혀내야 할 필요성이 있음을 시사한다.

PB상품은 유통업체만의 상품차별화와 중간유통단계 배제를 통해 판매 가격은 NB(National Brand)의 70~80% 수준으로 저렴한 반면 평균 30~40%의 고 마진을 확보할 수 있어 각 소매업체의 수익성에도 기여하는 등 각 유통업체 입장에서는 경쟁력 강화를 위한 필수 불가결한 전략으로 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 따라서 PB상품의 강점을 잘 살릴 경우, 각 유통업체 입장에서는 상품 차별화 추구, 고객 니즈(Needs)부응, 고마진 획득 등이 지속적으로 가능해져 PB상품 개발이 불황국면 극복을 위한 저성장시대 마케팅 전략의 하나로 자리 잡을 것으로 전망된다.

일반적으로 PB 개발이 초기에는 저가격으로 상품을 소비자에게 제공하는 브랜드의 가격적인 측면과 제품영역에서는 저 관여 제품(low involvement goods - 치약, 칫솔, 휴지, 등 일상생활용품)의 경우가 많았으나 오늘날에는 소비자 니즈에 적응하기 위한 상품의 고품질, 다품종의 경향과 고 관여 제품(high involvement goods - 가전제품과 같은 내구재, 컴퓨터, 의류, 등)의 개발로 NB와의 경쟁력을 강화해가고 있다.

즉, 소비자의 구매 경향이 갈수록 고급화·개성화·다양화를 추구해 가는 소비자의 복잡한 욕구를 만족시키는데 NB상품만으로는 충분하지 못하다는 점을 업체는 보다 깊이 인식하고 PB 상품 개발에 주력하고 있다. NB상품에 만족치 못하는 소비자 니즈(needs)를 파악하여 소비자 욕구를 충족시키는 <오리지널리티> <패션성>을 강하게 띤 상품개발이 불가피해진 것이다.

(표2)백화점 및 할인점 PB 브랜드 현황

형태	업체명	PB Brand
백화점	신세계	샤데이, 트리니티 등
	롯데	원저, 타스타스 등
	현대	아르모니아, 시그너스 등
할인매장	이마트	이플러스, 이베이지, 자연주의 등
	월마트	그레이트 밸류 등
	LG mart	함박웃음 등

이러한 현상은 궁극적으로 품질향상, 비용(cost)절감과 등

시에 다양한 상품구색을 갖출 수 있게 하여 유통업 전 부문에 걸쳐 질적 성장의 기반을 조성할 것이며 그에 따른 브랜드는 소비자에 대한 커뮤니케이션 활동의 시장 개척에 있어서 중요한 위치를 차지 할 것이다.

유통환경 변화와 소비자 환경변화에 대응하고 기업의 성장과 소비자에게 만족을 주기위한 마케팅 전략의 수단으로 브랜드 파워를 가진 PB가 필요함에 따라 그에 따른 B전략은 다음과 같은 점을 고려하여 전개되어야 할 것이며 브랜드 전략 유형별로는 다음과 같다.

첫째. 개별브랜드(individual brand strategy) 전략-제품의 인지도를 중요시 하는 전략

둘째. 통일브랜드(corporate brand strategy) 전략-생산 판매 되는 제품과 서비스의 모든 것에 하나의 브랜드만사용하는 전략

셋째. 제품그룹 브랜드(product family brand strategy) 전략-제품별로 계열화 시켜 브랜드화 하는 전략 등으로 나눌 수 있다.

3. 결론

PB는 유통 업체가 떠안게 될 재고부담과 개발 초기 투자비용과다 등으로 인하여 주력상품이 될 것인지, 애물단지로 전락할 것인가의 갈림길에서 전략적인 운용을 필요로 하고 있는 것이 PB상품의 현실이다. PB상품의 경우 중간 마진폭을 제거하면서도 동일 품질 성격의 제품에 비해 판매이익률을 어느 정도 제고할 수 있는 것이 무엇보다 강점이라는 것이 일반적인 인식이다. 특히 효과적인 PB 개발과 B전략으로 소비자의 니즈와, 상품 인지도, 지명도, 충성도가 높은 NB에 대응해야 한다. 홈 쇼핑몰은 백화점 등과 같은 유통시장에서 상품의 차별화와 NB와의 경쟁을 고려한 전략적인 PB의 개발이 요구되며, 그에 따른 B는, 브랜드 이미지의 강화·개선과, NB 및 해외 브랜드에 대응하고, 이는 소비자에게 구매의 만족과 보호 기능을, 홈쇼핑에게는 신규 브랜드 이미지 확대와 그에 따른 이미지 차별화 효과를 가져다 줄 것이다. 개개인의 제품구매력을 모두 만족시킬 수는 없다. 하지만 구매자가 공통으로 갖고 있는 보편적 가치 기준과 통용되는 기호를 응용한 디자인을 할 수는 있다. 무엇보다 우선적으로 다뤄야 할 문제는 사용자 보다 편한 환경에서 쉽게 접할 수 있는 브랜드의 존재이며 동시에 신뢰하며 최적의 가격을 가진 브랜드 이미지일 것이다.

이것은 곧 사용자 중심의 디자인(user-centered design)의 필요성을 의미하고 신뢰성을 기본적으로 내포하고 있어야 할 것이다. 본 연구의 결과, 향후 PB브랜드, 특히 홈쇼핑에서의 다양한 측면에서 지속적인 연구를 통해 효과적인 PB브랜드의 적용방법과 그에 대한 디자인의 중요성을 체계적으로 정리해야 할 필요성이 있다고 사료된다.