

스토어 브랜드의 패키지 전략에 대한 연구

A Study on the Store Brand Packaging

김미자(Mija Kim)

영산대학교 디자인학부

1. 서론

- 1-1 연구배경 및 목적
- 1-2 연구내용 및 방법
- 1-3 가설 설정

2. 스토어 브랜드의 일반적 고찰

- 2-1 역사적 배경
- 2-2 스토어 브랜드의 개념
- 2-3 스토어 브랜드의 요건
- 2-4 선행 연구의 분석

3. 스토어 브랜드 현황분석

- 3-1 국내현황
- 3-2 국외현황

4. 스토어 브랜드 패키지 전략

- 4-1 스토어 브랜드 패키지 분석
- 4-2 분석 결과
- 4-3 스토어 브랜드 패키지 방안

5. 결론

참고문헌

(要約)

유통선진국인 미국, 유럽 등지에서는 이미 오래 전부터 자채 브랜드 상품이 발달하여, 미국 슈퍼마켓의 자채 브랜드 상품의 매출은 전체 판매의 20%, 유럽 소매업체의 식품소매 매출 중 자채 브랜드 상품의 비중은 30%를 초과하고 있다.

최근 국내 유통업계의 비약적인 성장과 함께 스토어 브랜드 상품의 시장 점유율과 매출액도 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 유통업의 성장을 반영하듯 할인점, 슈퍼마켓 등의 오프라인뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰과 홈쇼핑 등 온라인 업체들까지 자채 브랜드 상품을 도입하는 추세에 있다. 이와 같이 스토어 브랜드 상품 판매가 증가하고 있지만 소비자가 왜 스토어 브랜드를 구입하는지, 이에 대한 문제점과 앞으로의 방안의 마련 등 관련 분야의 연구는 매우 미흡한 실정이다.

본 연구를 통하여 스토어 브랜드 상품 패키지의 현황을 파악하고, 소비자 설문조사를 통하여 소비자 측면에서 본 패키지의 문제점과 미래의 스토어 브랜드 패키지의 방안을 살펴보았다.

스토어 브랜드 패키지는 단지 자채 라벨(private label)이 부착된 저렴한 상품이라는 개념에서 벗어나 소비자에게 스토어 이미지들을 강하게 전달하고자 하는 차별화 계획(total identity program)의 일부분으로서 다루어져야 하며, 상품의 우수한 질과 적절한 가격(reasonable price)이 결합됨으로서 스토어 브랜드의 판매 성장에 기여하는 중요한 역할을 하게 될 것이다.

(Abstract)

During the past years private brand sales in supermarkets grew more rapidly than manufacturer brands. Store brand products account for more than one-fifth of total volume sales in the United States and are outpacing national brand growth. The most compelling reason for this increased presence in the market is their price differential with national brands. A general tendency of store brand sales in Korea also is on the increase over the years. On the other hand there is something yet to learn in the field of private label.

The research has resulted in consumers changing their perception of store brand products from one of low quality to one of premium quality. Reduced price is not the only answer for store brand to be survive. The new marketing approach should include better packaging, improved quality and specific advertising and promotional programs designed to increase customer awareness and sales of store brand products.

(Keyword)

store brand, store brand packaging, private brand, private label.

1. 서 론

1-1. 연구배경 및 목적

유통선진국인 미국, 유럽 등지에서는 오래 전부터 스토어 브랜드(private label, store brand, private brand) 상품이 발달하였으며 식료품 매출액의 가장 큰 비중을 차지하는 브랜드가 되었다. 미국의 경우 전체 매출액의 20% 이상을 기록하며 전국 규모 브랜드(national brand)의 성장을 앞서고 있다¹⁾. 우리나라의 경우 지난 1993년 신세계 백화점이 E-마트라는 상호의 할인점을 처음 개점한 이래 10여 년 동안 할인점은 폭발적인 성장을 거듭해 왔다. 이 가운데 자체 개발 브랜드의 상품 수는 점차 증가 추세에 있으며 2005년에는 그 비율을 40%로 높여나갈 계획에 있다.

합리적 소비를 지향하는 소비계층이 확대되면서 할인점, 슈퍼마켓 등의 오프라인을 중심으로 국내 유통업체는 인터넷 쇼핑몰과 홈쇼핑 등 온라인 업체들까지 자체 브랜드 상품을 도입하는 추세에 있다.

이처럼 거대한 매출액을 기록하는 스토어 브랜드 상품은 꾸준히 증가 추세에 있으며, 이와 관련한 국외연구 또한 내셔널 브랜드와 비교하여 다양한 실증 분석이 이루어지고 있다. 이에 반하여, 스토어 브랜드에 대한 문제점과 방안을 제시하는 관련 국내연구는 매우 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 앞으로 점차 증가될 우리나라의 스토어 브랜드에 대한 실질적인 연구를 위한 이론적 근거를 명확히 하고, 국내 현황 분석을 통하여 앞으로의 스토어 브랜드의 방안을 제시하는데 목적이 있다.

1-2. 연구내용 및 방법

2장에서는 국내외 문헌과 연구 자료를 중심으로 스토어 브랜드 발달과정 및 선행연구들을 분석한다. 첫째, 스토어 브랜드의 발생과 발달 과정을 살펴보고 둘째, 스토어 브랜드의 개념과 셋째, 스토어 브랜드의 요건을 알아본다. 넷째, 선행 연구의 분석을 통하여 스토어 브랜드의 일반적 내용에 대한 이론적 근거를 제시하고 있다.

이와 같은 이론적 배경을 바탕으로 3장에서는 스토어 브랜드의 국내외 현황을 살펴보았다. 실제 소비자들이 스토어 브랜드 상품을 구매하는 이유와 스토어 브랜드 상품에 대한 만족도, 그리고 상품의 포장디자인에 대한 의견과 문제점들을 파악하고 앞으로의 방안을 모색하기 위하여, 소비자 인식조사를 위한 설문조사를 통하여 연구 문제에 대한 검증을 한다. 4장에서는 스토어 브랜드 패키지의 문제점 분석 및 방안을 제시하고자 한다.

설문조사를 위한 대상 상점은 브랜드 가치평가²⁾ 순위 측정 결과 우리나라 할인점 브랜드 중 가장 높은 것으로 평가된 이마트를 중심으로 하였다. 이렇게 소비자들의 브랜드 인지도 순위가 높은 것은 소비자들이 자주 접촉, 방문하게 되는 상점

에 대한 브랜드의 인지도가 높을 수 밖에 없다고 해석하고 있다.³⁾

본 연구의 목적상 지역적 특성은 배제하였으며, 설문 조사지를 활용하여 무작위 추출법에 의한 20대 이상의 남녀, 200명을 대상으로 그 결과를 비교, 분석하였다.

1-3. 가설 설정

본 연구에서 다루고자 하는 연구의 문제는 다음과 같다.

첫째, 스토어 브랜드 상품의 매출액이 증가하는데 큰 영향을 미치는 이유가 가격이 저렴해서인가? 아니면 상품의 질이 우수해서인가? 이러한 문제의 규명은 상품의 마케팅의 방향을 설정하는데 중요한 변수가 되기 때문에 그 의의가 크다.

둘째, 스토어 브랜드 상품의 판매촉진에 패키지디자인이 영향을 미치는가 하는 문제이다. 영향을 미친다면 구체적으로 어떠한 요인에 유의하여야 하는가를 살펴봄으로서 앞으로의 스토어 브랜드 상품을 위한 패키지 방안을 제시하도록 한다.

이러한 문제의 연구를 위하여 본 연구에서 검증하고자 하는 가설을 정리하면 다음과 같다.

<가설 I> 스토어 브랜드 상품의 판매촉진을 위한 요인은 상품의 질보다는 상품의 가격을 우선한다.

<가설 II> 패키지디자인이 스토어 브랜드 상품의 판매촉진에 미치는 영향이 크다.

2. 스토어 브랜드의 일반적 고찰

2-1. 역사적 배경

1920년 미국에서는 25개 상점들이 Independent Grocers Alliance(IGA)⁴⁾라는 형태로 연합하였다. 1930년대 IGA 상표는 만여 개의 식료품점에 등장하였고, 하나의 전국적 브랜드(national brand)처럼 인식되었다. 이러한 선례는 TV의 도움과 더불어 Kroger, JC Penny, Sears Roebuck 등에 의해 빠르게 전파되었다. 그러나 이 같은 프로그램은 상점의 다른 수많은 개별적 브랜드 상품들에 의해 퇴색됨으로써, 스토어 브랜드 상품으로서의 강한 인지도와 브랜드의 독창성을 확립하기 위한 기회를 잃게 되었다.

이러한 상황은 프랑스와 독일에서 시작된 컨셉인 소위 1970년대 'no-name' 상표 형태로 완성되었다. 당시 값싼 상품을 선호하는 소비자에게는 인기가 있던 저급의 'no name'상품은 이후 스토어 브랜드의 부정적 인식을 고취시키는 계기가 되었다. 이러한 양식은 캐나다의 Loblaw's Store의 David Nichols에 의하여 스토어 브랜드 'President's Choice'의 진보된 스토어 브랜드의 형식으로 발전되었다. President's Choice의 기본적 아이디어는 스토어 자체의 인지도를 향상시키기 위하여 'Loblaw'라는 스토어에서만 이용 가능한 상품들로 소비자를 끌어들었다. 현재 President's Choice 브랜드가 캐나다의 'Loblaw'에서뿐만 아니라 미국과 해외의 다른 나라에서도 이용할 수 있다는 사실은 이 프로그램의 성공을 증명한다고 할

1) Raj Sethuraman: What Makes Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands: Image or Quality?, Marketing Sciences Institute, 2000

2) 산업자원부와 산업정책연구원이 공동주관: 2001 기업브랜드 가치평가, 2001,12

3) 서용구: 할인점 브랜드(Store Brand)의 가치 평가, 유통비즈니스리뷰, 한국유통학회, 2002, p33

4) Herbert M. Meyers, Murray J. Lubliner: The Marketer's Guide to Successful Package Design, NTC Business Books, 1998, p138

수 있다.

스토어 브랜드의 성공적인 마케팅의 가능성은 특히 2차 세계 대전 이후 경제를 재건하려는 유럽인들에 의한 유통체인 리테일 체인(European retail chains)에서 재인식되었다. 실제적으로 영국의 'Sainsbury', 프랑스의 'Carrefour', 그리고 독일의 'Aldi'와 같은 스토어들은 미국 상점의 스토어 브랜드 전략을 뛰어넘는 수준이었다. 현재 영국의 가장 큰 식품점인 'Sainsbury'는 영국 전체 무역의 19%를 차지하고 있으며, 자체 브랜드 상품 판매는 전체 상품판매의 54%에 이른다.⁵⁾

2-2. 스토어 브랜드의 개념

스토어 브랜드 상품(private brand, store brand, private label)이란 유통업체인 할인점, 백화점 등이 독자적으로 개발한 자체 브랜드 상품을 말한다. 이것은 특정 상점에서만 판매되는 점에서 전국 어디에서나 살 수 있는 내셔널 브랜드(NB: national brand)와 구별되는데, 특히 상품의 질이나 영양가 면에서도 종종 내셔널 브랜드와 비교된다. 소비자에게 있어서 스토어 브랜드의 큰 특징은 가격이 저렴하다는 것이다. 많은 상품의 경우 10-20%가량 저렴한 것을 볼 수 있는데 이것은 스토어 브랜드 상품이 TV나 인쇄매체를 통한 광고비가 적고 유통업체가 기획, 마케팅, 영업 등의 업무를 전담하여 인건비를 비롯한 각종 비용의 절감 효과가 크기 때문이다.

유통업체들은 다양한 스토어 브랜드 상품을 개발함으로써 고마진을 창출할 수 있고 제품 가격의 안정화를 도모할 수 있으며, 소비자는 질 좋은 상품을 저렴하게 구입할 수 있다.

2-3. 스토어 브랜드의 요건

스토어 브랜드를 위한 패키지디자인은 소비자로부터 하여금 그 스토어에 대하여 어떻게 느끼도록 할 것인가를 반영한 장기적인 전략을 바탕으로 해야 한다. 장기적 이익과 성공을 위하여 스토어 브랜드 패키지는 단지 상품을 구별하기 위한 라벨이 아니라 소비자에게 스토어의 이미지를 강하게 어필하고자 하는 차별화 계획의 일부로서 다루어져야 한다.

이러한 관점에서 염두에 두고 다루어져야 할 전략적인 문제들은 다음과 같다.

(1) 스토어의 이미지를 분석한다.

현재 소비자에게 있어서 스토어의 이미지가 어떠한가 즉, 소비자에게 어떻게 커뮤니케이션하고 있는가를 분석한다.

(2) 소비자가 스토어에서 구매하는 이유를 분석한다.

이것은 편리성이나 가격, 상품구색, 상품의 질, 또는 만족할만한 서비스 등이 될 수 있다.

(3) 소비자의 인구와 생활양식 통계와 같은 시장분석을 한다. 스토어 브랜드 프로그램을 발전시키기 전에 소비자와 시장에 대한 자료 분석을 한다. 패키지

(4) 현재 스토어의 아이덴티티, 상품패키지, 프로모션 자료들이 스토어의 철학과 가격정책 등을 반영하고 있는지 분석한다.

(5) 스토어 브랜드가 어떻게 포지셔닝 될 것인가 결정한다. 다양한 카테고리 안에서 특정 브랜드들의 중심적인 브랜드로 자리 잡거나 일부분이 될 수도 있다.

(6) 스토어 브랜드가 기존의 소비자를 대상으로 할 것인가를 결정한다.

(7) 대상 소비자가 별도의 스토어 브랜드 라인으로 확대될 것인가를 결정한다.

(8) 그 브랜드가 어떠한 소득층의 소비자들을 대상으로 할 것인가를 결정한다. 고소득층을 대상으로 할 경우, 스토어 브랜드가 광범위한 상품이 될 수도 있고 특정 상품들이 질을 높일 수도 있다.

(9) 값비싼 유행 여성복·액세서리 등을 파는 작은 양품점이나 백화점의 상품의 경우, 스토어 브랜드 이미지에 포함될 것인가 아니면 그 자체의 독특한 아이덴티티를 가질 것인가 결정한다.

(10) 스토어 브랜드가 상점환경과 상점의 아이덴티티와 관련하여 어떻게 다른 미디어들(store signage, merchandising displays, posters, store personnel uniforms)과 연관될 것인가를 결정한다.

(11) 현재의 진행이 브랜드 아이덴티티와 패키지 디자인의 요구를 수용하고 만족시킬 수 있는 적절한 단계에 있는가를 분석한다.

2-4. 선행 연구의 분석

K. Sivakumar와 S. P. Raj의 리서치⁶⁾는 소비자들이 자주 구매하는 네 가지 상품(케첩, 스프, 요거트, 크래커)에 있어서 우수한 브랜드 상품의 질을(high-quality brands) 경쟁에 있어 가장 중요한 요인으로 분석하고 있다. 예를 들어 내셔널 브랜드 상품의 가격할인은 소비자로부터 하여금 다른 브랜드 상품으로 바꾸어 구매하도록 유도함과 동시에 구매 의도가 없었던 상품들을 구입하도록 만들기도 한다. 이에 반해 스토어 브랜드 상품의 가격인하는 이러한 효과가 그다지 크지 않다고 지적하였다. 결국 스토어 브랜드의 가격을 내리는 프로모션은 내셔널 브랜드의 판매를 심각하게 위협하지는 않는다고 제시하고 있다.

이러한 주장은 Raj Sethuraman의 연구⁷⁾에서 좀 더 구체적으로 실증분석하고 있다. 분석을 위하여 1991-93년까지 3개의 슈퍼마켓에서 55개의 내셔널 브랜드와 16개의 스토어 브랜드를 포함하는 6개의 제품군(화장지, 섬유유연제, 밀가루, 마아가린, 오렌지 주스, 참치통조림)을 중심으로 한 104주일 동안의 주별 스토어의 자체할인판매(weekly store-level sales)된 자료를 활용하였다. 분석 결과를 살펴보면, 내셔널 브랜드에 의한 할인판매는 스토어 브랜드 판매에 큰 영향을 준다. 내셔널 브랜드의 약 50%가 스토어 브랜드의 판매를 떨어뜨렸다고 분석하

6) Quality-tier competition: Impacts of the "Whether"decision and the direction of price change, Marketing Sciences Institute, 1995

K. Sivakumar is Assistant Professor of Marketing at the University of Illinois at Chicago / S. P. Raj is Distinguished professor of Marketing and Dean for Academic Affairs at the School of Management, Syracuse University

7) National Brand and Store Brand Competition: Who Hurts Whom?, Marketing Sciences Institute, 1995

5) 영국의 가장 큰 식품점인 'Sainsbury'는 영국 전체 상품거래의 19%를 차지하였으며, 이 가운데 상점의 자체 브랜드(private labels) 상품의 판매가 차지하는 비율은 54%에 달하였다: 앞의 책, p140

였다. 반면 스토어 브랜드의 가격인하 효과는 단지 25%의 내셔널 브랜드 상품에 영향을 주었다고 분석하면서, 스토어 브랜드의 가격인하가 몇몇 내셔널 브랜드를 대상으로 하는 소비자 경쟁에서 효과적인 방법은 아니라고 제안하고 있다. 결론적으로, 대형 전국 브랜드의 가격 프로모션은 단기적으로는 스토어 브랜드의 판매를 격감시킨다. 스토어 브랜드와 가격이 비슷한 내셔널 브랜드의 가격인하는 스토어 브랜드 판매에 영향을 받으며, 반대의 경우에도 마찬가지라고 분석하였다.

Gene German⁸⁾은 Smart Marketing⁹⁾에서 최근 스토어 브랜드의 판매성장에 기여하는 몇 가지 요인을 다음과 같이 분석하고 있다. 가장 중요한 요인으로는 스토어 브랜드에 시행되는 마케팅의 새로운 접근으로 보고 있다. 더 나은 패키지와 향상된 상품의 질, 광고와 프로모션들은 스토어 브랜드에 대한 소비자의 인식을 바꾸고 있다. 또한 1990년대 많은 슈퍼마켓에서 발전되어온 개성 있는 상품들과 이것의 우수한 질 (premium quality)을 지적하고 있다. 스토어 브랜드는 꾸준히 성장할 것이며, 소비자들은 다양하고 질 좋은 상품을 경쟁 브랜드들 보다 저렴한 가격에 구입하게 된다고 보고 있다.

소비자들이 왜 내셔널 브랜드에 더 많은 비용을 지불하는가를 분석한 리서치에서 Raj Sethuraman¹⁰⁾은 스토어 브랜드를 구입하기 위한 소비자의 결정에 가장 큰 영향을 미치는 것이 상품의 질이며, 스토어 브랜드 상품이 얼마나 저렴한가 하는 가격조건에 상관없이 내셔널 브랜드에 비교하여 그 질이 적절치 않으면 소비자들은 이를 구매하지 않을 것이라고 주장하고 있다. 관찰 결과에 의하면 실제로 33%의 소비자들은 스토어 브랜드 상품의 질이 national brand와 비교해 볼 때 동일하거나 더 우수한 것으로 평가하고 있다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 내셔널 브랜드에 더 높은 비용을 지불하는데, 이것은 바로 브랜드 이미지가 큰 역할을 한다는 것을 보여준다고 지적하고 있다.

Sethuraman은 내셔널 브랜드의 매니저들에게 브랜드의 이미지를 확고히 하는 노력을 꾸준히 할 것을 충고하고 있다. 그는 스토어 브랜드 매니저에게는 적절한 가격의 차별성을 확립할 것을 충고하였다. 그리고 만약 내셔널 브랜드에 비하여 40-50%의 저렴한 가격설정은 스토어 브랜드로 하여금 부정적인 측면에서 고통 받게 할 것이며, 결국 더 나은 패키지디자인과 같은 이미지를 향상시키기 위한 노력(image-enhancing activities)을 통해 내셔널 브랜드의 경쟁력을 감소시킬 수 있을 것이라 제안하고 있다.

국내 연구를 살펴보면, '국내 할인점의 현황과 성장전략'¹¹⁾에서 정연승은 다양한 Private Brand 상품을 개발함으로써 유통업체들은 다양한 고마진을 창출할 수 있다고 설명하면서 특

히, 자체 브랜드 제품의 성공은 고품질의 유지와 제조업체와의 신뢰관계에 있다고 논하고 있다. 즉 스토어 브랜드 상품은 가격도 저렴해야 하지만 그보다는 품질이 우수해야만 고객에게 어필할 수 있다는 점을 분명히 인식해야 한다고 강조하고 있다.

'미국K마트 파산의 원인과 국내유통업계에 주는 시사점'¹²⁾에서 노은정은 지나친 저가격 전략은 수익구조를 악화시키고 업체의 경쟁력을 감소시킬 수 있으며 특히 저가 상품이 공통적인 할인점 업계에서는 가격경쟁은 공멸의 길이며 결국 차별화된 상품 개발과 글로벌 네트워크를 통한 저가격 상품 지원이 바람직하다는 점을 지적하고 있다.

'Private Brand와 포장디자인'¹³⁾에서 정성환은 유통업계에서 제조업체의 NB(National Brand)와 경쟁 가능한 PB를 개발하여 성공하기 위하여 첫 번째로 'NB에 대한 가격저항을 가지고 있어야 한다'고 논하고 있다. '대부분의 PB상품의 가장 경쟁력 있는 전략은 가격정책, 즉 저가정책이라고 할 수 있다'는 점을 강조하고 있다.

이와 같이 많은 연구 분석들은 스토어 브랜드의 가격경쟁력의 중요성에 비중을 두면서도 이보다는 오히려 상품의 품질이 얼마나 중요한 요인인가를 강조하고 있다. 특히 지나친 가격인하 전략의 위험성을 지적하면서 브랜드 이미지를 확고히 하려는 노력을 통해 소비자에게 접근할 것에 중점을 두고 있다.

3. 스토어 브랜드 현황분석

3-1. 국내현황

제품과 가격에 대한 보다 합리적인 소비문화가 확산되면서 스토어 브랜드 상품 판매도 증가하고 있다. 2002년 할인점 매출액 가운데 자체 브랜드 상품이 차지하는 비중이 10-16% 정도로 높아졌다. 현재 이마트는 이플러스, 자연주의 등의 브랜드로 3500여종의 상품을 판매하고 있다. 이플러스 우유, 화장지, 기저귀 등으로 시작한 PB사업을 지속적으로 확대하여, 2005년에는 8,000여 품목으로 까지 대폭 확대할 방침이다.¹⁴⁾ 홈플러스는 이지클래식 등 1800여종, 롯데마트는 위드윈 등 750여종의 자체 브랜드를 갖고 있다. 이들 3개사는 2005년까지 자체 브랜드 상품의 매출을 30%까지 높인다는 계획이다.¹⁵⁾

이를 고성장세를 반영하듯이 국내 할인점의 점포 수 기준으로 99년에 이미 백화점을 추월하였고, 3년 만에 다시 백화점의 2배를 초과하였다.

최근 국내 유통업계는 할인점, 슈퍼마켓 등의 오프라인뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물과 홈쇼핑 등 온라인 업체들까지 자체 브랜드 상품을 도입하는 추세에 있다. 유통선진국인 미국, 유럽 등지에서는 이미 오래전부터 자체 브랜드 상품이 발달하여, 미국과 유럽의 슈퍼마켓에서 자체 브랜드 상품의 매출은 전체 판매의 1/5 - 1/3에 이르고 있는데 비하여, 한국의 자체 브랜드 상품의 비율은 아직 5% 수준 미만으로 현저한 격차를

8) Professor Emeritus, Department of Applied Economics and Management, Cornell University

9) A monthly marketing newsletter for extension publication in local newsletters and to place in local media. It reviews the elements critical to successful marketing in the food and agricultural industry

10) Raj Sethuraman: What Makes Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands: Image or Quality?, Marketing Sciences Institute, 2000

11) 정연승: 국내 할인점의 현황과 성장전략, 유통비즈니스리뷰, 한국유통학회, 제2호, 2002

12) 노은정: 미국K마트 파산의 원인과 국내유통업계에 주는 시사점, 유통비즈니스리뷰, 한국유통학회, 제2호, 2002

13) 정성환: Private Brand와 포장디자인, 한국패키지디자인학회 논문집, 1996, p61

14) <http://www.shinsegae.com/emart/PB/intro.asp>

15) 조선일보: 경제, 2003.03.27

보이고 있다.¹⁶⁾

3-2. 국외현황

2000년 미국의 경우 스토어 브랜드 상품이 슈퍼마켓의 모든 부문의 상품판매의 30%에 이르는 커다란 시장을 형성하였다. 스토어 브랜드는 개별적 상품 부문(파스타, 치즈, 아이스크림 등) 266개 종류 가운데 79개 부문의 1위 브랜드를 차지하였다. 상점의 전체 카테고리 중 거의 50%에 해당하는 131개의 스토어 브랜드 상품이 1위 또는 2위 브랜드로 자리 잡고 있다.¹⁷⁾ Private Label Manufacturers Association에 의하면 식료품점에서 구매되는 상품의 1/5이 스토어 브랜드 상품이다. 스토어 브랜드 판매액은 연간 480억 달러에 이르며 꾸준히 증가하고 있다. 실제로, 1998년과 2001년 사이에 연간 평균 5.5% 증가를 보이고 있다.¹⁸⁾ 한편 유럽 소매업체의 식품소매 매출 중 자체 브랜드 상품의 비중은 30%를 초과하고 있다.

4. 스토어 브랜드 패키지 전략

4-1. 스토어 브랜드 패키지 분석

소비자 설문조사를 바탕으로 스토어 브랜드 패키지의 문제점을 분석해 보고 향후 스토어 브랜드 패키지를 위한 방안을 모색 하고자 한다.

(1) 대상 스토어 선정

브랜드 가치평가¹⁹⁾ 순위 측정 결과 우리나라 할인점 브랜드 중 가장 높은 것으로 평가된 이마트를 대상으로 하였다.

이마트 고객은 99년 5808만 명, 2000년에는 9438만 명 등 매년 50-60%씩 증가했으며, 2002년 2억 1054만 명, 2003년 2억 7951만 명을 예상하고 있다. 매출액 성장세 역시 두드러지는데 99년 1조 6183억원, 2000년 3조 400억, 2001년 4조 1400억원, 2002년 5조 5000억원, 2003년에는 7조 5000억원을 목표로 하고 있다.²⁰⁾ 이 가운데 자체 브랜드 상품 수는 점차 증가 추세에 있으며 2005년에는 그 비율을 40%로 높여나갈 계획에 있다.

(2) 설문 조사대상

본 조사는 우리나라의 스토어 브랜드 상품의 이용실태와 포장 디자인에 대한 소비자 의식을 파악하기 위한 것이다. 조사기간은 2003년 7월 1일부터 2003년 7월 4일까지 5일간이다. 조사대상은 20대부터 50대 이상의 남녀 200명을 대상으로 하였다. 조사를 위한 대상의 선정은 이마트에서 스토어 브랜드 상품 구입의 경험이 있는 고객으로 한정하였으며 남녀구성의 특정기준이 없는 무작위추출방법을 이용하였다.

(3) 조사방법

20대 이상의 소비자에게 설문지를 이용한 개별심층면접의 방법으로 실시하였다. 개별면접조사는 훈련받은 조사원에 의하

여 이루어졌으며, 면접 조사된 설문지 200부가 분석에 사용되었다.

4-2. 분석 결과

[표 1] 조사대상자의 일반적 사항(총 200명 중)

항목	내용	n	%
성별	남	84	42
	여	116	58
연령	20대	47	23.5
	30대	69	34.5
	40대	66	33.0
	50대 이상	18	9
학력	중졸 이하	13	6.5
	고졸	97	48.5
	대졸 이상	90	45.0
가족 총수입	200만원 이하	76	38
	200-500만원	106	53
	500만원 이상	18	9

(1) 스토어 브랜드 이용 실태

스토어 브랜드 상품을 구입한 경험이 있다고 응답한 소비자가운데 16.5%는 대상 상품의 브랜드에 대해 무관심한 경향을 보였다. 83.5%의 소비자들은 상품 구입 시 자체 브랜드 상품에 대해 인식하고 있었다. 소비자들이 스토어 브랜드를 구입하는 이유는 첫째, 가격이 저렴해서 구입한다(54.5%)고 응답하였다. 둘째, 가격이 저렴하고 질도 좋아서 구입하는 소비자가 38.5%에 이르며, 질이 좋아서 구입하는 소비자가 7%에 해당하였다.

[표 2] 스토어 브랜드 상품의 구매 이유

구매 이유	n	%
질이 좋아서	14	7.0
값이 싸서	109	54.5
값이 싸고 질도 좋아서	77	38.5

앞으로 스토어 브랜드 상품을 구입한다면 무엇을 가장 염두에 둘 것인가를 분석한 결과는 첫째, 가격에 비해 질이 좋다면 구입 하겠다는 의견이 102명(51%)으로 가장 많았으며 둘째, 질이 좋다면 값이 좀 비싸도 구입 하겠다는 의견도 34%에 해당하여 결국 상품의 질이 구입 여부에 영향을 미친다는 의견이 전체 조사 대상자의 85%로 분석된다. 한편, 값이 싸다면 질이 좀 낮아도 구입 하겠다는 의견은 전체의 15%로 나타났다. 이것은 소비자가 단지 스토어 브랜드 상품의 가격에만 초점을 맞추고 있지 않다는 것을 보여주고 있다.

[표 3] 미래 스토어 브랜드 상품 구매의 조건

구매 조건	n	%
값이 싸다면 질이 좀 낮아도 구입 하겠다	30	15
가격에 비해 질이 좋다면 구입 하겠다	102	51
질이 좋다면 값이 좀 비싸도 구입 하겠다	68	34

(2) 스토어 브랜드 상품의 문제점

소비자가 느끼는 스토어 브랜드 상품의 문제점은 상품의 질에 대한 불만이 47%, 상품의 가격에 대한 불만이 33% 그리고 패

16) 정영승: 국내 할인점의 현황과 성장전략, 유통비즈니스리뷰, 한국유통학회, 제2호, 2002, p16

17) Gene German: Are Consumers Buying More Private Label(Store Brand) Products?, Cornell University, 2001.6

18) <http://www.ralcorp.com/thestorebrandstory.htm>

19) 산업자원부와 산업정책연구원이 공동주관: 2001 기업브랜드 가치평가, 2001.12

20) 주간조선: '이마트 성공신화의 비결', 2002.02.05

키지의 개선을 바라는 소비자가 20%²¹⁾에 이른다. 이것은 앞으로 스토어 브랜드 상품을 구매할 때 가장 염두에 둘 요건과 연관되는 상품의 질이 현재 스토어 브랜드 상품의 가장 큰 문제점으로 지적되고 있는 것이다.

상품의 질과 관련하여 크게 두 가지 측면에서 생각할 수 있다. 첫째, 상품의 질이 실제로 내셔널 브랜드에 비하여 떨어지는 경우로서, 제조업체에서는 질의 향상을 통하여 내셔널 브랜드 제품과 경쟁할 수 있다. 둘째는 실제로 상품의 질이 떨어지지 않음에도 불구하고 소비자로 하여금 상품의 질이 떨어진다고 느끼게 하는 경우(non-quality utility)가 있다. 이것은 이미 선행 연구 분석에서 언급한 브랜드 이미지와 관련된 부분으로, 상품의 패키지디자인 개선과 같은 브랜드 이미지 개선을 통해 극복할 수 있다.

[표 4] 스토어 브랜드 상품의 문제점

문제점	n	%
상품의 질	94	47
상품의 가격	66	33
패키지의 개선	40	20

(3) 스토어 브랜드 상품패키지의 문제점

현재 스토어 브랜드 상품의 패키지에 대하여 만족하는가를 묻는 질문에 대하여 매우 만족(23명)하거나 대체로 만족(70명)한다는 의견이 46.5%에 이르고 보통이라는 의견은 81명(40.5%)에 달하였다. 미흡하다는 의견은 13%로 26명이 해당된다.

[표 5] 스토어 브랜드 상품의 패키지에 대한 만족도

의견	매우 만족	대체로 만족	보통	미흡	매우 미흡
n	23	70	81	26	0
%	11.5	35	40.5	13	0

그러면 패키지의 디자인에 대하여 어떻게 생각하는가를 묻는 질문에는 낙후되었거나 보통이라는 의견이 전체의 88%로, 내셔널 브랜드 상품과 경쟁하고자 하는 스토어 브랜드 상품 패키지의 디자인이 좀 더 개선되어야 하는 근거를 제시한다.

[표 6] 스토어 브랜드 상품의 패키지디자인

의견	n	%
낙후되었다	37	18.5
보통이다	139	69.5
세련되었다	24	12

특히 스토어 브랜드 상품의 패키지디자인이 상품의 구매에 미치는 영향에 대한 의견을 묻는 질문에 대하여 조사 대상자의 52%가 어느 정도 영향이 있다고 응답했으며, 영향이 매우 크다는 의견도 41.5%에 달하였다. 대부분(93.5%)의 소비자들이 포장디자인이 구매에 영향을 미치는 것으로 생각하고 있는 것으로 분석되었다.

21) 스토어 브랜드 상품에 대한 불만이 없는 소비자가 있을 수 있으나, 본 조사에서는 설문에 응하는 소비자는 반드시 하나를 선택하도록 하도록 하였다.

[표 7] 패키지디자인이 구매에 미치는 영향

의견	n	%
매우 크다	83	41.5
어느 정도 영향이 있다	104	52
영향이 없다	13	6.5

스토어 브랜드 포장디자인의 개선되어야 할 점이 있다면 무엇인가를 묻는 질문에 첫째, 그래픽 디자인을 개선해야 한다는 의견이 30.5%로 가장 많았으며, 상품에 대한 설명 등 인포메이션이 미흡하다는 의견이 38%, 패키지 단위나 구조가 사용하기 불편하다는 의견이 17.5%로 나타났다. 상품에 대한 정확한 내용을 전달하는 메시지를 포함한 그래픽 디자인이 개선되어야 한다는 의견이 전체의 69%에 이른다.

[표 8] 패키지디자인의 개선되어야 할 점

의견	n	%
색채 / 표면 디자인	61	30.5
구조 디자인	35	17.5
인포메이션	76	38
모른다 / 없다	28	14

패키지의 그래픽은 종종 상품의 미약한 브랜드나 상품의 포지션에서 벗어나 이것을 긍정적인 이미지로 전환토록 기대되어진다. 그러나 가장 눈에 띄게 성공한 패키지디자인이라 할지라도 질이 뒷받침되지 않는 상품을 실패로부터 구제해줄 수는 없다. 포장의 그래픽디자인에 의해 전달되어진 기대와 약속을 상품의 질이 보장해 주지 않는다면 소비자는 그 상품을 다시는 구입하지 않기 때문이다²²⁾. 이미 언급한 바와 같이 상품의 질이 가장 중요한 조건이며, 적절한 커뮤니케이션을 통하여 이것을 소비자에게 시각적으로 전달하도록 개선하여야 한다는 의견으로 분석된다.

지금까지의 조사내용을 바탕으로 종합해 본 결과는 다음과 같다.

<가설 I> 스토어 브랜드 상품의 판매촉진을 위한 요인은 상품의 질보다는 상품의 가격을 우선한다는 것의 검증으로 그 결과는 [표 2]의 스토어 브랜드 상품의 구매 이유와 같다. 즉 스토어 브랜드 상품의 판매촉진을 위한 요인은 상품의 질보다는 가격을 우선한다는 가설은 긍정적인 것으로 나타났다.

그러나 여기서 유의할 점은 [표 3]의 미래 스토어 브랜드 상품 구매의 조건이다. 앞으로 스토어 브랜드 상품을 구입한다면 무엇을 염두에 둘 것인가를 분석한 결과는 상품의 질이 구입 여부에 영향을 미친다는 의견이 85%로 나타나, 미래의 소비자들은 가격보다 상품의 질에 예민하게 반응할 것임을 보여준다.

<가설 II> 패키지디자인이 스토어 브랜드 상품의 판매촉진에 미치는 영향이 크다는 가설은 [표 7]의 패키지디자인이 구매에 미치는 영향에서 긍정되었다.

특히 소비자를 위하여 상품에 대한 정확한 정보를 제공하고 시각적으로 좀 더 개선된 표면디자인의 필요성을 보여주었다.

22) Herbert M. Meyers, Murray J. Lubliner: The Marketer's Guide to Successful Package Design, NTC Business Books, 1998, p8

4-3. 스토어 브랜드 패키지 방안

효과적인 스토어 브랜드를 위한 하나의 방안으로서, 더 나은 패키지디자인과 같이 이미지를 강조하기 위한 활동의 중요성은 이미 선행 연구들을 통하여 확인하였다.

그러면 패키지디자인을 통하여 어떻게 브랜드의 개성을 살리고 스토어 loyalty를 확립할 것인가 하는 문제를 살펴보고자 한다. 여기에는 단순한 해답을 찾을 수는 없다. 그러나 아래의 원칙들은 스토어 브랜드의 효과를 높이기 위한 방안으로 정리할 수 있다.²³⁾

(1) 스토어 브랜드는 그 스토어의 이미지를 전달하는 기능을 해야 한다.

Wegmen's의 브랜드 매니저인 Marty Gardner는 '스토어 브랜드는 단지 판매 촉진의 수단만이 아니라, 스토어의 아이덴티티를 강화하기 위한 방법이다.'라고 강조하고 있다. 스토어 브랜드는 단지 라벨 디자인에 머무는 것이 아니라 장기적인 판매권 구축을 위한 프로그램으로 간주하여야 한다. 상품의 질이 미래를 위한 소비자의 로열티의 강한 기반을 형성하여, 소비자의 인식을 명확히 하기 위한 효과적으로 커뮤니케이션의 방안이 될 수 있다. 이것은 스토어 디자인, 스토어의 표시판, 포스터, 유니폼, 패키지디자인 등이 스토어와 그 브랜드에 강한 인상을 주기 위한 아이콘으로 소비자를 이끄는 역할을 한다.

(2) 스토어의 '다른 점'을 명확히 한다.

상품의 질을 보여줄 수 있는 포장을 통하여 대상 소비자에게 그들의 철학을 분명하게 전달함으로써, 경쟁 상점들과의 차이점을 명확하게 한다.

(3) 스토어의 가격/가치 전략을 반영한다.

가능한 소비자의 마음을 끌기 위한 상품과 패키지를 위한 끊임없는 시도가 있다. 그러나 특히 매우 보수적이거나 예산에 민감한 소비자를 대상으로 하는 스토어의 경우에는 역효과를 볼 수 있다. 패키지의 외관이 상품을 실제보다 과장하지 않도록 주의를 기울여야 한다.

(4) 독특해야 한다: 선두 브랜드를 카피하면 독창성을 얻을 수 없다.

브랜드의 장기적인 전략의 최선의 방법은 브랜드의 독창성을 유지하기 위한 개혁에 투자하는 것이다. 브랜드 패키지는 심리적인 측면과 밀접한 관계가 있다. 소비자들은 패키지의 형태와 색상, 심벌, 글자들을 구상화하고 상품의 가치를 형성하게 된다. 스토어 브랜드가 다른 선두 브랜드 패키지를 카피한다면 장기적인 안목에서 볼 때 소비자에게 혼돈을 주게 되어 결국 스토어 브랜드의 독창성을 세우는데 실패하게 된다. 스토어 브랜드가 성공하기 위하여 확실히 구별되는 스토어 자체의 확신이 그 바탕이 되어야 한다.

(5) 스토어 브랜드 패키지는 판매점의 디자인 수행의 편의를 반영하도록 한다.

디자인의 유연성이 지나치게 결여된 경직된 프로그램은 소비자에 대한 배려와 책임이 부족한 것으로 받아들여지는 결과가 된다.

유제품 종류는 시리얼이나 휴지 종류와는 다르다. 이러한 제품의 종류들은 서로 관련이 없으나 스토어 브랜드 디자인은 이러한 전체적인 브랜드의 아이덴티티를 확고하게 유지시키면서 또한 다양한 종류의 제품들에 통일성을 주도록 디자인하여야 한다.

(6) 새로운 제품이 출시될 때 흥미를 새롭게 한다.

새로운 스토어 브랜드 프로그램을 도입하거나 기존의 것을 변경시킬 때, 판매점에서는 그 효과를 극대화하기 위하여 광고, 상점 내의 프로모션, 상품진열 등 다양한 미디어를 활용한 이벤트를 관리할 수 있는 장점이 있다. 스토어는 브랜드 아이덴티티와 패키지 활용하여 상품의 가치와 장점을 전달하기 위한 전체적인 마케팅의 일부분으로서 각종 미디어를 이용하고 상점의 모든 부분을 이용할 수 있는 커다란 장점을 가지고 있다. 디자인을 발전시키는 과정에서 이러한 기회를 놓쳐서는 안 된다.

(7) 스토어 브랜드 프로그램을 수시로 점검한다.

스토어 브랜드 패키지는 개발되었다고 이것으로 충분한 것이 아니라 끊임없이 새롭게 함으로써 바람직한 방향으로 계속 발전될 것이다. 소비자 조사와 복합적인 연구 기술들이 라이프 스타일 변화와 구매습관 등 각종 자료들을 바탕으로 소비자에게 적합한 상품과 포장을 개발하는데 활용될 수 있다.

(8) 브랜드 전략을 지원하기 위하여 최고의 경영이 헌신적인 역할을 하여야 한다.

Loblaws의 부사장이었던 Tom Stevens는 "만약 리테일러가 자체 브랜드를 발전시키고자 한다면 그들은 마케팅 기술을 개발하고, 자체 브랜드 마케팅을 경영할 수 있도록 마케팅 경영자로 전환되어야 한다"고 주장하였다. 최고의 경영진의 전폭적인 지원 없이는 스토어 브랜드 프로그램은 실패하게 될 것을 강조하고 있다.

5. 결론

스토어 브랜드 상품에 대한 가치평가와 향후 그 관심은 점차 커질 것으로 보이는 반면, 이와 관련된 연구는 아직 일반화되지 못하는 실정이다.

본 연구는 향후 더욱 바람직한 스토어 브랜드 전략을 수립하기 위한 기초 연구이며, 연구 결과 스토어 브랜드 상품에 대한 기존의 관련 이론과 설문을 통해 이에 대한 소비자의 성향을 분석하여 몇 가지 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 스토어 브랜드 상품의 가격경쟁력은 상품의 판매에 영향을 미치는 가장 큰 요인이다. 소비자들이 제품과 가격에 대한 보다 합리적인 소비문화가 확대됨으로서, 유통구조의 합리화 등 비용절감에 주력하여야 한다.

둘째, 상품의 질은 앞으로의 스토어 브랜드 상품을 위한 소비자의 가장 큰 구매 조건이다. 스토어 브랜드 상품은 가격도 중요하지만 그보다는 품질이 우수해야만 결국 소비자에게 어필할 수 있다.

셋째, 스토어 브랜드 상품의 판매촉진에 포장디자인이 미치는 영향은 매우 크다. 패키지의 개선을 통하여 브랜드 이미지의 향상시킴으로서 경쟁력 확보와 판매에 중요한 역할을 한다.

현재 스토어 브랜드 상품패키지의 문제점은 소비자에 대한 정보전달이 부족하다는 점과 브랜드 아이덴티티의 측면에서의

23) Herbert M. Meyers, Murray J. Lubliner: The Marketer's Guide to Successful Package Design, NTC Business Books, 1998, p143-146

그래픽 디자인이 좀 더 개선되어야 할 것으로 보여 진다.

이상의 결론을 한마디로 정리한다면, 스토어 브랜드 상품의 우수한 질과 적절한 가격이 결합됨으로서 판매를 높이는 역할을 하게 될 것이며, 패키지디자인 개선과 같은 차별화 전략을 통하여 소비자에게 스토어의 이미지를 강하게 전달할 수 있다고 요약할 수 있다.

본 연구의 한계점은 소비자의 인식과 실제 구매행동과의 차이점을 어떻게 극복하고 좀 더 구체적이고 실증적으로 분석할 것인가에 있다. 설문조사 결과에서 보듯이 소비자들은 상품의 질에 가장 큰 비중을 두고 구입할 것이라는 의견을 내 놓고 있지만, 실제 상품 구입 시에는 '가격이 저렴해서' 스토어 브랜드 상품을 구입하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 스토어 브랜드 상품의 전략적으로 측정하고 관리할 필요성을 강조하고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 앞으로의 스토어 브랜드 상품의 마케팅 방향을 설정하기 위한 좀 더 구체적이고 실증적인 연구가 필요할 것이다. 즉 스토어 브랜드 상품의 가격인하 전의 소비자 구매성향이 가격인하 후 어떻게 변화되었는지, 또는 상품의 질에 대한 실험을 위해 블라인드 테스트를 거치는 등 내셔널 브랜드 상품과 실증적 비교 분석하기 위한 지속적 연구가 필요하겠다.

