

스토어 브랜드(Store Brand) 빌딩 전략

Juhee Moon*, Yong-Gu Suh**

요 약

지난 10여 년 동안 국내외 소매 유통산업은 급격히 기업화, 대형화, 국제화되고 있다.

본 연구는 첫째, 소매산업의 성장에 따라서 그 중요성이 날로 커지고 있는 스토어 브랜드(Store Brand)의 개념과 영향에 대하여 구체적으로 정의하고 있다. 둘째, 글로벌 소매기업의 지난 10년간 주요 업태별 매출 순위와 성장추이를 고찰하여 글로벌 경제안에서의 소매산업의 위상을 확인하고 있다. 셋째, 스토어 브랜드의 가치평가와 스토어 브랜드의 이미지 측정과 관리에 대한 주요 이슈를 정리하고 향후 연구 과제를 도출하고 있다.

Keywords : Store Brand, Retail Industry, Brand Power

* Master of Art in International Business, University of Florida, jhmoon@ufl.edu

** Associate Professor, Sookmyung Women's University, ygs9964@sookmyung.ac.kr

1. 서론

1993년 ㈜신세계 백화점이 서울 창동에 “E-Mart”라는 상호의 할인점을 우리나라에서 처음 개점하고 1996년 유통산업 개방 이후 우리는 지난 십여년간 그야말로 할인점의 폭발적 성장 속에서 살아왔다 해도 과언이 아닐 것이다. 1996년 28개에 불과하던 대형할인점은 2005년 현재 그 수가 약 300여개에 육박하여 10여년동안 10배 이상 증가했다 (대한상공회의소, 2005). 유통채널을 대표하는 대형할인점의 급속한 성장은 우리나라 소비 경제에서 유통업계의 경제적인 중요성을 부각시키고 사회적 관심을 집중시킬 수 있었다. 이와 더불어 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 급성장 또한 사회, 경제적인 주요 트렌드와 이슈가 되고 있다.

특히 이들 유통 신업체들은 대형화, 기업화, 글로벌화 된 업체 특성을 가지고 있다 (오장균, 오경섭, 2004). 그리고 특정 지리적 상권 또는 특정 소비자 계층 안에서 서로 치열한 경쟁을 하는 모습을 보여주고 있다. 이 같은 치열한 소매경쟁은 소비자에게 서비스와 머천다이징의 상향 평준화를 가져다주고 있다. 따라서 향후 이들 신업체 유통업체 간의 경쟁 양상은 우리나라 소비자들의 스토어 브랜드에 대한 장기적인 선호와 브랜드 네임이 가지는 이미지, 즉 “스토어 브랜드 자산 (store brand equity)”의 경쟁력에 보다 큰 영향을 받을 것이라고 예상 할 수 있다. 스토어 브랜드는 소매기업의 입장에서 수익창출에 필요한 핵심 자산이며, 소비자에게는 제품의 구매뿐만 아니라 특별한 체험과 경험을 가져다 주는 장소 브랜드(Place Brand)로도 인식되기 때문이다. 따라서 소매기업의 스토어 브랜드는 이들 유통기업의 기업 가치를 평가하는 중요한 잣대가 될 수 있다고 생각한다.

본 논문은 유통산업 스토어 브랜드의 중요성과 의의를 체계적으로 고찰하고, 산업연구원(IPS)이 지난 4년간 발표한 “기업 브랜드 가치평가 연구”에서 도출된 유통산업 브랜드 파워 인덱스와 포춘지(Fortune)가 매년 선정하는 “글로벌 500기업”에서 나타난 소매산업 매출 순위 분석을 통해 스토어 브랜드의 가치 측정 이슈와 브랜드 이미지 관리에 대한 체계적인 논의를 통하여 스토어 브랜드 구축 전략에 대한 담론을 촉진시키는 계기가 될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 스토어 브랜드 개념과 중요성

2-1. 스토어 브랜드의 개념

소매업태는 고객에게 제공하는 제품 및 서비스의 종류에 따라 구분하기도 하고 기업의 소매믹스(Retail Mix) 성격에 따라 구분하기도 하며, 최근에는 전자상거래 발전에 따른 인터넷 소매업 등의 성장으로 온라인(on-line) 업태와 오프라인(off-line) 업태로 구분하는 경우도 있다(김원겸, 김형순, 박주영, 2003). 이중 현대의 소비 트렌드를 대표하는 소비지향주의나 합리적인 소비자들에게 각광받는 유통산업의 업태는 우리나라에서는 불과 12년전, 그리고 선진국에서도 50년 정도의 역사를 가진 대형 할인업태이다.

1963년 같은 해 미국과 프랑스에서는 Wal-Mart와 Carrefour가 미국 아칸소스 주의 시골인 벤튼빌에, 프랑스 파리 교외에 각각 첫 매장을 개점하였다. 그로부터 30년 후인 1993년 E-Mart라는 스토어 브랜드를 가진 한국최초의 대형할인점이 탄생하였다. 소비가구의 확대와 1995년 1인당 국민소득이 1만 달러를 넘어서게 되자 한국의 소비문화는 더욱 확대되었고 소비증가와 더불어 새로운 업태인 유통산업에 박차가 가해지기 시작했다. 소비행동 변화는 유통업체로 하여금 고객의 가치추구 경향에 부응할 수 있는 상품기획, 특히 유통업체 브랜드 개발을 서두르게 하고 있다(박진용, 권순기, 오세조, 1999). 그로 인해 1996년 28개에 불과하던 대형할인점은 2004년말 기준 275개로 10배가량 증가했다(대한상공회의소, 2005).

일반적으로 특정 소매기업의 브랜드(Retail Brand)는 기업의 브랜드 운영형태에 따라 크게 세가지로 나누어 볼 수 있다. 소매업을 운영하는 지주 회사인 기업 브랜드(Company Brand), 그 소매 매장의 이름인 스토어 브랜드(Store Brand), 소매점에서 판매되는 유통업체 브랜드 즉 PB(Private Brand)로 나누어 질 수 있다. 즉 스토어 브랜드는 상위의 기업 브랜드와 하위의 PB 사이에 위치해 있다고 볼 수 있다. 그러나 현실적으로는 소매업을 운영하고 있는 기업 브랜드 자체가 소매업의 스토어 브랜드가 되는 경우와, PB를 생산하지 않는 기업들도 많이 존재하고 있는 것은 사실이다. 세 차원의 소매 유통 브랜드 네임을 가진 예로 (주)신세계 백화점이 컴패니 브랜드이고, E-Mart가 스토어 브랜드이며, E-Plus나 자연주의가 PB인 경우를 들 수 있겠다. 또, Wal-Mart와 같이 컴패니 브랜드와 스토어 브랜드가 같으면서 다양한 라인의 PB를 보유한 두개차원의 소매 브랜드로 운영되는 예도 많다.

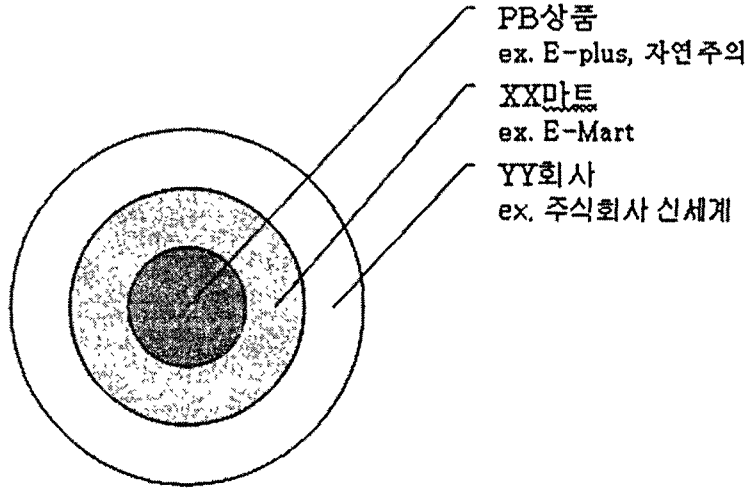


Figure 1. 유통브랜드의 개념지도

우리나라 대형할인점은 E-Mart와 같이 세계의 브랜드 네임이 혼합된 형태로 운영되는 경우가 다수이다. GS마트는 GS리테일을 상위의 컴패니 브랜드로 함박웃음, im.mix등을 하위의 PB로 스토어 브랜드를 운영하고 있다. 그랜드 마트 또한 (주)그랜드 백화점을 컴패니 브랜드로 G-Save를 PB로 스토어 브랜드를 운영하고 있다. 김스클럽도 (주)뉴코아를 컴패니 브랜드로 운영되고 있는 스토어 브랜드 있다. 하지만 한국에 있는 외국 대형할인점은 할인점 소매업체를 모체로 한 기업이 많기 때문에 스토어 브랜드와 컴패니 브랜드가 대부분 같다. 월마트 코리아의 스토어 브랜드는 월마트 인터네셔널의 컴패니 브랜드와 같고 까르푸의 스토어 브랜드는 (주)한국 까르푸의 컴패니 브랜드와 같다. 하지만 이들 두 외국 브랜드는 하위의 PB를 각각 지니고 있다.

브랜드에 대한 충성도가 높을수록 특정 점포에 대해 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향이 있다는 Jacoby와 Chestnut (1978)의 주장처럼 소비자가 반복적으로 노출되어 구매행동을 실천하는 소매점 브랜드 충성도는 다른 두 개의 컴패니 브랜드, PB보다도 그 영향력이 크다. 스토어 브랜드와 그 하위 브랜드인 PB의 관계를 살펴보면 우선적으로 하위 브랜드인 PB는 전통적인 제조업체 브랜드에 비해 고객입지가 약하고 고객선호도가 떨어지고 PB 구입을 일차 목표로 대형할인점을 찾는 고객은 흔치 않다. 아직까지는 제조업체 브랜드(NB)를 머천다이징 하는 스토어 브랜드의 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 그리고 스토어 브랜드는 상위 브랜드인 컴패니 브랜드와는 전반적으로 다른 기업 개성과 이미지를 가지고 있다. 예를 들어 (주)신세계 백화점의 도

회지적 고급스러운 소비문화 지향의 마케팅과 E-Mart의 소시민적이고 경제적인 할인점의 이미지는 공유할 수 없는 차별화되는 광고 전략을 요구한다.

한편 스토어 브랜드의 발전은 그 브랜드를 소유하고 있는 모회사, 즉 컴패니 브랜드에 재정적, 마케팅적 상승효과를 가져온다. 스토어 브랜드의 자산이 증가하게 되면 그 브랜드를 소유하고 있는 상위 조직의 자산 또한 늘어나게 되고, 운영능력이 좋은 회사라는 긍정적인 이미지도 얻어갈 수 있기 때문이다.

결국 스토어 브랜드의 위치와 영향력은 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 스토어 브랜드는 PB의 상위 브랜드로서 소비자와의 일차적인 접점 브랜드이며 PB소비를 유발시키는 공간적 의미도 제공한다. 둘째, 스토어 브랜드는 컴패니 브랜드의 하위 개념으로서 매장을 찾는 고객들의 실질적 경제행위 공간이며, 경제적, 마케팅적으로 긍정적인 이미지를 줄 수 있다. 마지막으로, 스토어 브랜드의 성장은 상, 하위 쌍방향으로 동시에 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 네임으로, 다른 두개의 브랜드 네임보다 소비자에게 우월한 파급효과를 지니고 있다.

2.2 스토어 브랜드와 기업가치

유통산업에 대한 인식이 높아지면서 할인점 운영 전략에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. Bell과 Lattin (1998)은 스토어 브랜드를 찾는 고객유형의 구매 행동이나 가격 선호도에 따라 결정된다고 보고 Every Day Low Price (EDLP)와 High-Low Promotional Pricing (HILO)의 소매기업의 가격전략과 고객 구매 행동에 대한 연구를 수행했다. 매장에서 큰 카터를 끌고 쇼핑을 하는 소비자들은 EDLP를 선호하고 작은 바구니를 들고 쇼핑을 하는 소비자들은 HILO를 선호하는 것으로 나타났다. 큰 카터는 일회 매장 방문 시 많은 양의 제품을 구입해가는 소비자의 구매 행동을 보여주는 것으로 특정한 가격변동을 받아들일 수 없는 소비자 유형을 나타낸다. 작은 바구니는 매장 방문수가 잦고 일회 매장 방문 시 적은 양의 제품을 구입해가는 소비자의 구매 행동을 보여주는 것으로 특정 재화의 가격변화에 민감하게 반응할 수 있는 소비자 유형을 나타낸다. 결과적으로 소비자는 '가격 이미지'에서 매장 선호도를 유발해낸다는 것이다.

그러나 최근 들어 업계의 꾸준한 발전으로 기술적인 운영방식의 평등화가 도래하자

대형할인점들의 차별화의 노력이 분주하다. 앞서 말한 월마트의 낮은 비용전략이 아닌, 라이프 스타일을 제안하는 상품분류, 10 foot attitude, May I help you와 같은 철저한 고객서비스를 비롯한 bottom up, open door policy와 같은 인적자원관리 제도에 중점을 둔 이미지 부각이 한창이다 (사마다 요스케, 2004). 그리고 이 같은 긍정적인 스토어 이미지는 시장경쟁 속에게 경쟁우위를 지속하게 해주는 중요한 역할을 한다 (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998). 다른 예로는 미국 하링점 2위 업체인 Target의 패션 지향적인 제품 라인, E-Mart의 한국 소비문화를 따른 매장 운영이 주목을 받고 있다. 이들의 마케팅은 각 대형할인점이 지향하는 가치를 브랜드 네임을 통해 표현되도록 하는 스토어 브랜드를 통한 가치 창조에 있다. 이로써 소비자들은 Wal-Mart라는 스토어 브랜드에서는 차별화된 고객서비스가, Target이라는 스토어 브랜드에서는 패션 지향적인 제품구성이, 그리고 E-Mart라는 스토어 브랜드에서는 한국 대표 대형할인점을 생각해내게 된다. 결국 소비자는 '스토어 브랜드'를 통한 연상 작용을 통하여 매장 방문 의사결정을 하게 된다.

최근 10년간 특정 매장이 다루는 제품 분류에서 머천다이징의 활용은 (얼마나 다양한 브랜드의 상품을 진열할 것인가) 소매기업이 자신의 이미지의 영향력을 재고하고 스토어 브랜드 네임을 발전시키는데 유용한 툴로 이용해왔다 (Ailawadi and Keller, 2004). 최근 연구보고서에 따르면 스토어 브랜드의 신뢰도가 PB의 구입으로까지 연결된다는 조사발표가 있다. 고객이 PB의 품질을 판단할 때 매장 분위기가 미학적으로 즐거움을 줄 때 높은 점수를 매긴다고 한다(Richardson, Jain, and Dick, 1996). 스토어 브랜드를 좋아하고 자주 찾게 되면 그 브랜드가 생산하는 제품인 PB도 믿을 수 있게 된다는 말이다.

'PB(Private Brand)상품'이란 유통업체가 제조업체와 제휴해 독자적으로 개발한 자체 브랜드 상품으로 일반 브랜드 상품에 비해 10-30% 이상 값이 저렴하다. PB를 기획하는 이유는 소매기업에게 제공하는 마진율이 높고 (Hoch and Banerji, 1993) 생산업체에게 활용할 수 있는 협상력이 상승하며 (Narasimhan and Wilcox, 1998) 소비자의 스토어 브랜드 충성도를 높이는데 한몫을 하기 때문이다 (Steenkamp and Dekimpe, 1997). 더 나아가서 PB상품은 중간 유통단계가 줄어 유통업체는 마진을 더 챙길 수 있고 제조업체 입장에서는 대형 유통업체의 판매망을 확보, 안정적인 매출을 올릴 수 있다는 장점이 있다. PB는 일반 제조업체 브랜드(National Brand)과 달리 마케팅과 유통비용이 현저하게 적어 소비자들에게 낮은 가격으로 제품을 제공할 수 있다. PB는 그 브랜드를 창조한 대형할인점 안에서만 판매되는 브랜드로 특정한 PB의 구매는 특정한 SB의 구매로 이어진다고 할 수 있다. 또한 PB의 마진은 제조업체 브랜드의 마진보다 높게

측정할 수 있어 대형할인점 입장에서 보면 싼값으로 소비자를 유혹하면서 이윤을 높이고 스토어 브랜드 가치도 높이는 ‘효자상품’ 역할을 할 수 있다.

스토어 브랜드	Private Brand
이마트	이플러스, 자연주의, 이베이지, 마이클로, 예쁘디
삼성테스코 홈플러스	홈플러스
롯데마트	위드윈, 와이즐렉
월마트	Great Value, equate, SIMPLY BASIC, gorge, athletic works, kids connection
까르푸	까르푸, 하모니, 블루스카이

Table 1. Private Brand 종류

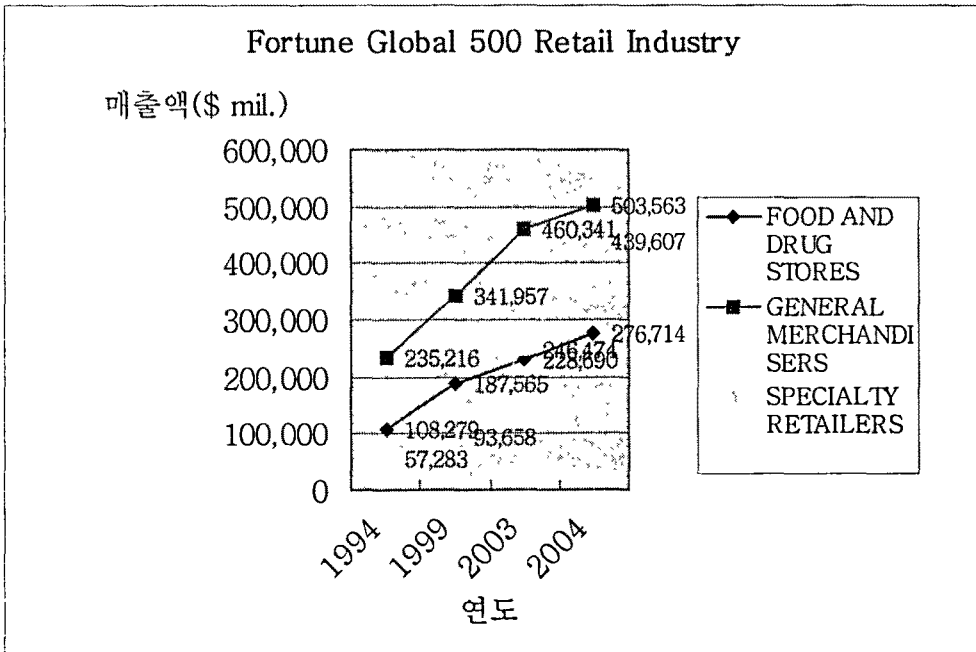
이렇게 매출신장의 효자노릇을 하고 있는 PB의 성장은 소비자로 하여금 특정 스토어 브랜드를 선택하게 하는 이유가 될 수 있다. 유통환경의 급격한 변화 및 실질소득의 감소는 소비자의 합리적이며 가치 지향적인 구매 행동을 증대시키고 있다 (박진용, 정강욱, 2003). 합리적인 소비행동으로 인한 PB상품에 대한 고객들의 인지도가 점차 높아지면서 PB제품의 경쟁이 매장으로 고객들을 유도하는 마케팅 전략이 되고있는 실정이다. 또 반대로 신뢰도 높은 스토어 브랜드의 PB제품은 스토어 브랜드의 고객신뢰도를 바탕으로 PB제품 또한 신뢰도를 얻어가기도 한다. 이러한 상호적인 영향력의 결과로, Dhar와 Hoch (1996)는 스토어 브랜드와 PB의 브랜드 내임이 같을 경우 보다 긍정적으로 스토어 브랜드와 PB의 협력이 높아진다고 주장한다.

2.3 글로벌 소매기업과 스토어 브랜드

유통업의 이익 원천은 제조업체의 제품을 판매하여 얻는 수익이다. 하지만 다른 경쟁업체가 모방하지 못하는 자기 자산 구축을 통한 이윤획득은 소매기업의 장기적이고 가치 있는 경쟁요소가 될 수 있다 (Ailawadi and Keller, 2004). 무형적 자산의 대표적인 브랜드 자산을 이용한 브랜드 파워를 위시함으로써 유통업체는 보다 장기적이고 경쟁적인 경영우위를 누릴 수 있게 된다. 어떤 소매 기업들은 다른 기업들보다 브랜드 관리를 잘하는데 이것은 기업 의 성과에 잘 나타나 있다. (Ailawadi, Borin, and Farris, 1995).

Fortune지가 선정한 Global 500의 매출 1위를 3년 이상 고수하는 기업은 과거 1등이었던 제조, 정유 생산 제조업이 아닌 일상 소비자 생활용품을 판매하는 Wal-Mart이다. 2002년 Fortune Global 500에 매출 1위 기업으로 선정되었고 더 나아가서 2003년에는 100여년 역사의 General Electronic을 제치고 '세계에서 가장 존경 받는 회사'로 지정되었다.

Wal-Mart의 이 같은 사회적, 경제적 성장엔 회사의 단독의 경영 성과와 성공적 전략에만 기인하는 것은 아니고 소매산업 전체의 성장에 기인한다고 평가할 수 있다. Fortune Index는 기업의 연간 재무자료를 기록, 비교하여 세계 우량 기업들간에 순위를 매기는 지표이다. Fortune Global 500 ranked within Industry에서 유통산업은 일반 슈퍼마켓이나 편의점으로 구분되는 Food and Drug Stores, 생활용품 잡화를 판매하는 General Merchandisers, 그리고 전자할인점과 같이 특정 물품 군을 취급하는 Specialty Retailers 등의 세가지 세부 산업으로 구분되어있다.



* 지난 10년간 유통산업부문의 매출변화 (1994-2004), 자료: Fortune

Fortune Global 500 지표는 약 50여 개의 산업군을 분류하고 각 매출성장을 비교하여 순위를 발표하고 있다. 지난 10년간 소매업 순위 성장을 살펴보면 1994년

Wal-Mart가 속해있는 General Merchandiser (GM) 산업부분은 3위를 지속하고 있다. Home Depot이 선전하는 Specialist Retailers (SR)는 15위에서 4위로 비약적인 성장을 보였다. 그리고 Kroger 정상을 고수하는 Food and Drug Stores (F/D)가 10위권에 머물고 있는 것을 확인할 수 있다.

Table 2. Fortune 500 retail industry ranking of Food and Drug Stores

1994년 FOOD AND DRUG STORES 랭킹 (\$ million)					
순위	회사명	국적	매출	이익	Fortune 500내 매출 순위
1	KROGER	U.S.	22,959	242	25
2	AMERICAN STORES	U.S.	18,355	345	39
3	SAFEWAY	U.S.	15,627	240	54
4	ALBERTSON'S	U.S.	11,895	400	88
5	WINN-DIXIE STORES	U.S.	11,082	216	98
6	GREAT ATL. & PACIFIC TEA	U.S.	10,384	4	105
7	WALGREEN	U.S.	9,235	282	120
8	PUBLIX SUPER MARKETS	U.S.	8,742	239	132
총합			108,279	1968	

2003년 FOOD AND DRUG STORES 랭킹(\$ million)					
순위	회사명	국적	매출	이익	Fortune 500내 매출 순위
1	KROGER	U.S.	53,791	315	19
2	SAFEWAY	U.S.	35,553	-170	37
3	ALBERTSON'S	U.S.	35,436	556	38
4	WALGREEN	U.S.	32,505	1,176	45
5	CVS	U.S.	26,588	847	63
6	PUBLIX	U.S.	16,848	661	117
7	RITE AID	U.S.	15,801	-112	128
8	WINN-DIXIE STORES	U.S.	12,168	239	162
총합			228,690	3512	

*Table 3. Fortune 500 retail industry ranking of General Merchandisers

1994년 GENERAL MERCHANDISERS 랭킹 (\$ million)					
순위	회사명	국적	매출	이익	Fortune 500내 매출 순위
1	WAL-MARTSTORES	U.S.	83,412	2,681	4
2	SEARS ROEBUCK	U.S.	54,559	1,454	9
3	KMART	U.S.	34,313	296	15
4	DAYTON HUDSON	U.S.	21,311	434	30
5	J.C. PENNY	U.S.	21,082	1,057	32
6	MAY DEPARTMENT STORES	U.S.	12,223	782	82
7	FEDERATED DEPT. STORES	U.S.	8,316	188	141
총합			235,216	6,892	

2003년 GENERAL MERCHANISER 랭킹 (\$ million)					
순위	회사명	국적	매출	이익	Fortune 500내 매출 순위
1	WAL-MARTSTORES	U.S.	258,681	9,054	1
2	TARGET	U.S.	48,163	1,841	23
3	SEARS ROEBUCK	U.S.	41,124	3,397	32
4	J.C. PENNEY	U.S.	32,923	-928	43
5	KMART HOLDING	U.S.	26,032	-1,991	67
6	FEDERATED DEPT. STORES	U.S.	15,264	693	134
7	MAY DEPT. STORES	U.S.	13,343	434	147
8	KOHL'S	U.S.	10,282	591	189
9	DILLARD'S	U.S.	7,864	9	258
10	DOLLAR GENERAL	U.S.	6,665	306	281
총합			460,341	13,406	

Table 4. Fortune 500 retail industry ranking of Specialist Retailers

1994년 SPECIALIST RETAILERS 랭킹 (\$ million)					
순위	회사명	국적	매출	이익	Fortune 500내 매출 순위
1	PRICE/COSTCO	U.S.	16,481	-112	47
2	HOME DEPOT	U.S.	12,477	605	77
3	MELVILLE	U.S.	11,286	307	93
4	TOYS "R" US	U.S.	8,746	532	131
5	WOOLWORTH	U.S.	8,293	47	143
총합			57,283	1379	

2003년 SPECIALITY RETAILERS 랭킹 (\$ million)					
순위	회사명	국적	매출	이익	Fortune 500내 매출 순위
1	HOME DEPOT	U.S.	64,816	4,304	13
2	COSTCO WHOLESALE	U.S.	42,546	721	29
3	LOWE'S	U.S.	31,263	1,877	50
4	BEST BUY	U.S.	22,673	99	78
5	GAP	U.S.	15,854	1,030	124
6	TJX	U.S.	13,328	658	148
7	STAPLES	U.S.	13,181	490	152
8	OFFICE DEPOT	U.S.	12,359	276	157
9	TOYS "R" US	U.S.	11,566	88	171
10	CIRCUIT CITY STORES	U.S.	9,954	106	195
11	LIMITED BRANDS	U.S.	8,934	717	228
총합			246,474	10,366	

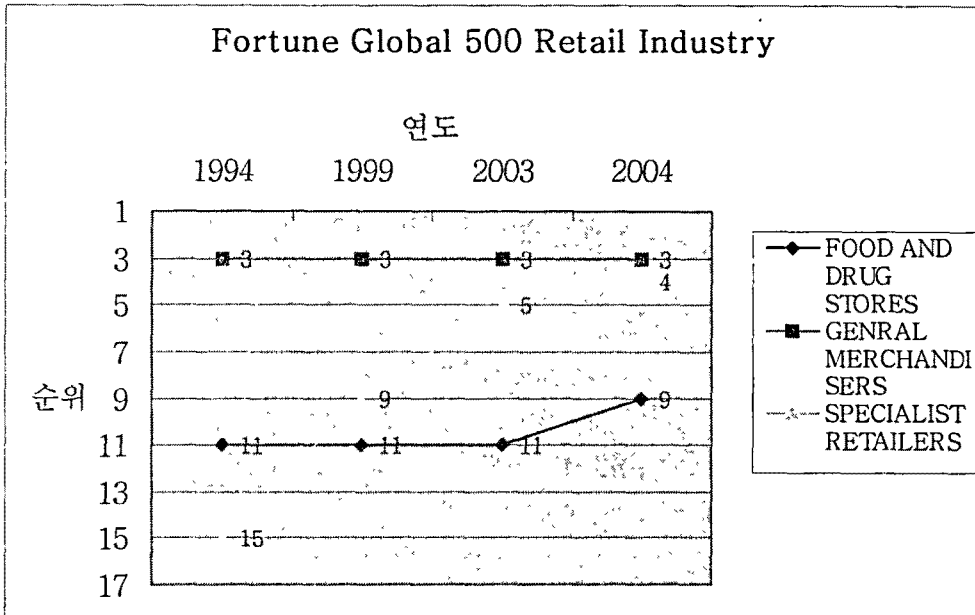


Figure 3. Fortune Global 500 ranked within Industry의
지난 10년간 유통산업부문의 매출변화

1994년부터 2004년 10년간 세계 유통산업의 변화 추이를 살펴보면, F/D는 대형할인점의 등장 이전부터 지속되어온 업계로 소비자의 매일소비와 밀접한 관계를 가지고 있다. 10년간의 매출은 약 2배정도로 성장했고 매출순위는 큰 변동 없이 비슷한 라인의 브랜드들이 10위권 초반을 유지하고 있다.

GM은 90년대 후반부터 세계 명실상위 일류 기업으로 등극한 Wal-Mart와 미국 유통소매업의 선구자인 Sears를 바탕으로 상위권 매출을 기록하고 있다. 1994년보다 2003년 매출은 약 2배 증가했다. Wal-Mart는 2002년 이후 Fortune지가 선정하는 세계 500 기업 1위를 고수하고 있으며, 마진율이 높은 제화를 생산하는 제조업 분야보다 높은 매출을 보여주고 있다. 또한 유통산업은 Fortune 50개 산업군중 최다 종업원수를 보유한 산업으로 매해 기록되고 있다. Fortune Global 500위 안의 매출을 보이는 기업의 수는 1994년 7개에서 2003년 10개로 증가하였다. 10년간 새로운 소매기업이 시장에 진입한 것은 아니고 기존에 있던 GM 브랜드들이 매출을 신장하여 순위권 안에 진입한 것으로 보인다.

SP는 지난 10년간 유통산업 중 가장 매출변화가 크고 빠르게 성장한 분야로 총산

업 부문 매출 순위 1994년 15위에서 2004년 4위를 기록하고 매출액은 57,283 \$ mil.에서 246,474 \$ mil.으로 약 7.6배 성장률을 보였다. 1994년 Fortune Global 500위 안의 매출을 보이는 기업의 수가 5개였던 것이 2003년 11개로 늘어났다. Home Depot, Best Buy, Office Depot등 특정한 상품군을 주력으로 하는 신 개념의 대형할인점이 소비자의 이성적인 구매의사에 부합된 선택으로 보여진다.

1994년부터 2004년까지의 Fortune Global 500 ranked within Industry에서 보여진 유통산업의 성장 추이를 살펴보면서 유통산업의 글로벌 경제안에서의 위치와 영향력을 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 현재 가장 많은 매출을 기록하는 기업은 유통업체이다. 둘째, 현재 가장 많은 고용인구를 창출하는 산업은 유통업이다. 셋째, 최근 10년간 유통업은 평균 산업별 매출 10위권 안을 유지해왔다. 유통업의 매출과 성장은 현대인의 소비지향적 심리와 합리적인 구매활동의 대류와 발맞추기 위한 유통업체의 끊임없는 자기 개발과 성장 노력에 비롯된 것으로 스토어 브랜드의 정립이 큰 역할을 했다고 평가 할 수 있다.

3. 스토어 브랜드의 가치증대 전략

3.1 스토어 브랜드 가치측정 (IPS)

브랜드 자산(brand equity)이란 브랜드를 부착함으로써 인해 추가적으로 발생하는 이익을 말하는 것으로 (Keller 2003) 인수·합병 시에도 브랜드 가치를 지불해야 할 정도로 기업가치 평가의 핵심적 요소가 되고 있다. 이 때문에 기업과 제품 이미지를 창출하는 브랜드는 지속적인 경쟁우위를 확보하려는 기업들의 경쟁전략의 한 부분으로 확고히 자리잡는 추세이다 (서용구, 2002).

산업정책연구원에서는 지난 2001년부터 4개 대형 할인점과 3개 유명 백화점의 브랜드 가치평가를 실시해 브랜드 파워지수를 도출해내고 있다. 브랜드 파워란 “어떤 제품이나 서비스가 특정 브랜드를 가지고 있지 않았다면 구매하지 않았을 소비자들에게 그 브랜드를 가지고 있음으로 해서 그 제품이나 서비스를 구매하도록 하는 브랜드 자체의 능력”으로 정의할 수 있다. 이처럼 브랜드 파워의 개념은 브랜드의 직접적인 구매 측면을 강조한 개념으로, 강력한 브랜드 자산 구축의 결과로 간주될 수 있다.

Table 5. 할인점 산업의 브랜드 가치평가

순위	브랜드	가치
1	E-mart	1,149
2	삼성테스코 홈플러스	182
3	한국까르푸	121
4	롯데마트	107

* 자료 산업정책연구원(2004) (단위:억 원)

산업연구원의 브랜드 가치평가는 정량적인 재무측정을 통해 산업지수를 도출하고, 다음 단계로 정성적인 설문조사를 통해 브랜드를 평가한 파워지수를 도출하여 그들의 합을 지수화 시키는 과정을 거친다. 정량적인 브랜드 수익조사를 통해 산업지수를 도출하는 방법은 첫 단계로, 기업들의 재무제표를 이용한 3개년 가중평균 매출액을 도출하고 다음단계로 산업별 평균 영업이익률을 반영하여 산업지수를 도출한다. 재무적 정보에 기초한 산업지수는 상표자산의 절대가치를 산출하는 방법으로 객관성이 높다고 볼 수 있다. 정성적인 브랜드 파워지수를 도출하기 위해서 브랜드 평가에 대한 소비자 설문조사를 실시한다. 설문은 기업 로고, 제품 품질, 그리고 기업 전반에 대한 인식을 소비자의 눈으로 평가하는 내용을 담고 있다. 재무적 접근법만으로 브랜드 자산가치를 평가하면 시장과 소비자의 특성 반영이 어렵고 과소 계산되는 경향을 보이므로 브랜드의 질적 정보를 반영시키기 위하여 마케팅적 접근법을 사용해 상호 보완하는 결과를 만들어 내었다.

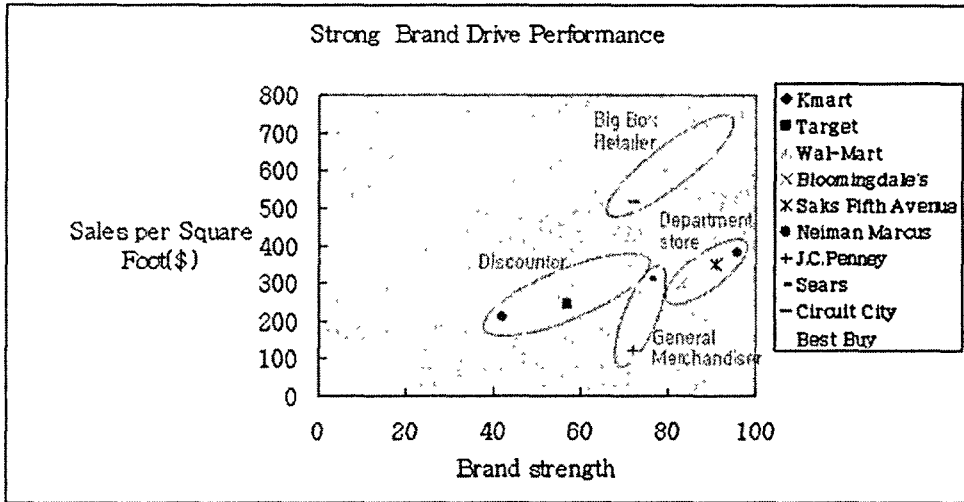
2004년도 브랜드 가치평가 순위 측정결과, 우리나라 최초로 할인점포를 개점했던 E-Mart가 1,129억으로 우리나라 할인점 브랜드 중 가장 높은 것으로 나타났다. 그 뒤를 삼성 테스코가 182억원, 한국까르푸가 121억원, 롯데마트가 107억원으로 뒤따랐다. 1위와 2위 차이가 현저한 것은 2003년도 매출은 두배이상, 영업이익은 3배 이상 차이가 났기 때문으로, 소비자와 스토어 브랜드간의 접촉빈도 회수의 차이를 암시한다. 아무래도 소비자들은 자신들이 자주 접촉, 방문하게되는 기업에 대한 인지도가 높다고 볼 수 있다. 또한 반대로 스토어 브랜드의 이미지가 강한 기업을 더 자주 방문하게 된다고 역으로 설명할 수 있겠다.

3.2 스토어 브랜드 이미지의 측정과 관리

강하고 선호적인 이미지는 매장의 물리적인 환경, 서비스 수준, 제품 품질과 같은 매장 개성에 영향을 준다 (Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994; Zimmer and Golden, 1988). 그리고 긍정적인 선호도를 가진 스토어 브랜드는 매출에 영향을 미친다. 소비자는 스토어 네임, 브랜드 네임, 가격 할인 정도와 같은 신호를 통해 유통기업의 브랜드 이미지를 확인한다 (Dawar and Parker, 1994; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991). 따라서 위의 신호들을 잘 이해하는 소매기업만이 단골고객 육성에 영향을 주고 경쟁상황을 개선할 수 있다. Nevin과 Houston은 스토어 이미지가 고객 결정과정에 중요한 영향을 미친다고 말한다. 스토어 네임은, 스토어 이미지에 영향을 주는 신호 개념으로써, 소비자에게 상당한 양의 정보를 제공한다 (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998). 예를 들어 “겔러리아 백화점”은 고급스러운 매장 환경과 높은 수준의 서비스 그리고 양질의 제품을 제공하는 스토어의 이미지를 불러일으킨다. 이렇게 브랜드 네임은 제품의 품질을 인식하는 고객에게 결정적인 신호를 한다고 조사되어왔다 (Dawar and Parker, 1994; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991). 즉, 유통기업의 스토어 네임의 영향력은 소비자의 기업 인지도와 선호도에 긍정적 영향을 미치고 장기적으로는 매출 결과와 밀접한 연관이 있다고 하겠다.

스토어 브랜드 자산을 체계적으로 구축하기 위해서 맥켄지의 두 컨설턴트 Henderson과 Mihas(2000)는 다음과 같은 방법을 제시하고 있다. 첫째, 목표 소비자 그룹(target customer group)을 명확하게 정하고 그들의 욕구와 기대치를 측정한다. 둘째, 현재 실행되고 있는 마케팅 접근이 얼마나 목표 소비자 그룹의 욕구와 기대치를 수용하는지 계속 조사한다. 셋째, 회사가 고객에게 제공하는 이익 중 어떤 것이 경쟁시장에서 자사 브랜드의 위치를 대표하는지를 결정한다. 마지막으로, 소매업체에서 발행하는 광고나 마케팅이 고객에게 제공하는 이득을 연출 할 뿐만 아니라 기대 이상의 흥분과 만족을 약속할 수 있게 한다. 이상의 연구 결과들을 종합해 보면, 강력한 스토어 브랜드 이미지의 구축은 직접적으로 매출에 영향을 주는 것으로 보인다. Discounter, Department Store, General Merchandisers, Big-Box Retailers로 구분되어진 미국을 대표하는 소매 기업들의 브랜드 강도 (brand strength)와 매장 단위 면적당 매출액(sales per square foot)을 비교해본 결과, 스토어 브랜드 이미지가 강력할수록 매출이 높은 것으로 나타났다.

Figure 4. 소매업태별 스토어 브랜드 포지션



*자료: FCG Marketing branding survey, 1998

고객은 제품 카테고리를 고려한 스토어 브랜드 충성도와 고려하지 않은 충성도를 동시에 지니고 있다 (Bell et al., 1998). 즉 소매기업의 머천다이징 능력과 함께 기업 자신의 스토어 브랜드도 동일한 고객 충성도를 이끌어 낼 수 있다는 말이다. 브랜드 자산은 소비자가 브랜드 이미지를 인식하고 회상해내는 일련의 행동에서 얻어지는데 Lindquist(1974), Mazursky와 Jacoby(1986)는 소매업 이미지에 영향을 주는 경쟁요소로 다음과 같이 나열했다. 작은 단위의 입점 지점, 머천다이징, 서비스, 매장 분위기가 스토어 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 스토어 브랜드들은 그들이 매매하는 하위 제품 브랜드들과 같이 자신들의 브랜드의 개성과 이미지를 표현하고 정립할 수 있어야 한다. 왜냐하면 소비자들이 스토어 브랜드의 인식과 지각을 통해서 기업의 존재를 인식하고 또한 재방문의 의사를 결정하기 때문이다. (Henderson and Mihas, 2000) General Merchandise로 분류된 Sears와 J.C. Penny는 약소한 브랜드 강도의 차이에도 불구하고 많은 매출액의 차이를 보였다. 그리고 다른 모든 분류의 소매업체들도 브랜드 강도가 높을수록 매출이 신장하는 모습을 보였다. 즉 스토어 이미지 정립이 잘 된 기업일수록 고객유도를 원활히 이끌어내고 신뢰도를 바탕으로 매출을 신장시킨다고 볼 수 있다. 결과적으로 스토어 브랜드의 이미지 측정과 관리는 현대 소매업과 같이 경쟁이 심화되고 많은 스토어 브랜드가 고객에게 노출될 때 시장입지를 확고히 하기 위해 더욱 요구된다.

4. 결론 및 시사점

결론적으로 소매기업의 '스토어 이미지'는 소비자 구매 의사와 직접적이고 긍정적인 관계에 있다. 고객의 구매 의도는 스토어 브랜드 네임을 통한 정보수렴에 의지하고 스토어 이미지를 통한 브랜드 인식과 회상을 통해 영향을 받는다. 소매산업의 급격한 성장과 유통 산업태의 발달로 상향 평준화된 제품과 서비스 수준은 소매 기업들로 하여금 새로운 그리고 보다 장기적인 경쟁 전략인 '스토어 브랜드' 구축을 필요로 하고 있다.

소매 브랜드 (Retail Brand)의 유형 중에서 '스토어 브랜드'는 소비자의 인식의 대상 중 가장 영향력 있는 요소로 컴패니 브랜드와 PB의 선호도까지 좌우할 수 있는 소매기업의 중용한 자산이다. 따라서 스토어 브랜드는 매년 그 가치를 측정하고 체계적으로 관리하여야 한다. 스토어 브랜드 가치를 측정하기 위하여 현재 산업정책연구원 (IPS)에서 할인점 브랜드 파워 지수가 측정, 발표되고 있다. 그러나 이 같은 정량적인 접근과 더불어 브랜드라는 대표적인 마케팅 무형자산의 가치를 보다 정확히 평가하기 위해서는 브랜드 이미지와 개성에 대한 연구가 병행되어야 한다. 브랜드 가치를 결정하는 소비자의 브랜드 선호도, 친숙도, 충성도 등은 '브랜드 이미지'와 '매장의 개성' (Store Personality)로부터 영향을 많이 받기 때문이다.

한국 소매 유통산업은 다양한 소매업태에 의해 견인되고 있다. 그러나 최근 5년간 유통업태중 가장 빠른 성장을 보이고 있는 업태는 대형 할인점, 편의점, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰등 기업형 소매업이다. 이 업태들은 트렌드슈머 (transumer: 움직이는 trans와 소비자 consumer의 합성어로 시공간의 제약을 받지 않고 소비행동을 하는 신세대 소비 트렌드를 칭함)의 등장과 상권 포화, 내수 침체등으로 그 경쟁이 가속화 되고 있는 실정이다.

이처럼 치열한 경쟁 환경으로 변하고 있는 소매산업에서 장기적인 경쟁우위를 지속하기 위해서는 '스토어 브랜드' 자산의 구축이 매우 절실하다. 그리고 이를 위해서는 스토어 브랜드 자산에 대한 보다 체계적인 연구가 필요하다. 특히 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰은 무점포 (Non-Store Retailing)으로 기존의 오프라인 소매와는 다른 특성을 가지고 있다. 그러므로 이 같은 특성 차이를 반영한 '온라인 스토어 브랜드'의 연구도 시급하다고 본다.

◆ 참고 문헌 ◆

- 김원겸, 김형순, 박주영 (2003), “조화·부조화 쇼핑상황에서의 소비자 반응에 관한 연구,” 유통연구, 제8권(2) 1-18
- 박진용, 정강옥 (2003), “유통업체브랜드 구매 의도 및 선행 변수와의 관계에 관한 연구:할인점 출점 지역의 차이를 중심으로,” 유통연구, 제8권(2) 21-38.
- 박진용, 권순기, 오세조 (1999), “유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 유통연구, 제4권(2), 59-74.
- 서용구 (2002) “할인점 브랜드의 가치평가,” 유통비즈니스리뷰.
- 사마다 요스케 (2004), “월마트는 왜 강한가,” 한수협출판부.
- 오장균, 오경섭 (2004), “소매업의 글로벌 전략,” 청목출판사.
- 임복순, 이종명 (2005) “통계로 본 유통개방 10년,” 대한상공회의소.
- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(Spring), 102-120.
- Ailawadi, Kusum L., Borin, Norm, & Farris, Paul. (1995), “Market power and performance: A cross-industry analysis of manufacturers and retailers,” *Journal of Retailing*, 71(3), 211-248.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and A. Parasuraman. (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328- 339.
- Bell, David, & Lattin, James M. (1998), “Shopping behavior and consumer response to retail price format: Why large basket shoppers prefer EDLP,” *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Dawar, Niraj and Philip Parker. (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, 58 (April): 81-95.
- Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, Norm Borin, (1998), “Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Volume 74(3), pp. 331-352.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. (1991), "Effects of Price,

- Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August): 307-319.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62 (April): 46-59.
- Hoch, Stephen J., & Banerji, Shumeet. (1993), "When do private labels succeed?" *Sloan Management Review*, 34(Summer), 57-67.
- Keller, Kevin L. (2003). "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (second ed.)," Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kusum L. Ailawadi, Kevin Lane Keller (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities," *Journal of Retailing*, 80, 332-340.
- Narasimhan, Chakravarthi, & Wilcox, Ronald. (1998), "Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis," *Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Nevin, J.R. and Michael Houston. (1980), "Images as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56, 77-93.
- Richardson, Paul, Jain, Arun K., & Dick, Alan. (1996), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands," *The Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 19-27.
- Steenkamp, Jan-Benedict, & Dekimpe, Marnik. (1997), "The increasing power of private labels: Building loyalty and market share," *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- Terilyn A. Henderson and Elizabeth A. Mihos (2000), "Building Retail Brand," *McKinsey Quarterly*.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden. (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64 (Fall): 265-293.