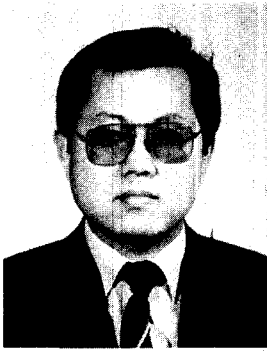


선진국과 우리나라의 주류마아케팅 특성의 비교



김 정 남

〈성균관대 경영학부 교수〉

■ 目 次 ■

1. 머리말
2. 소비자의 특성
3. 제품라인과 사회
4. 주류산업의 전략적 특성 비교
5. 맺음말

1. 머리말

주류의 역사는 동양과 서양이 큰 차이가 없으나 지역적, 인간적, 환경적 차이에 따라 다르게 형성된 문화적 특성은 보다 차별화된 마아케팅 전략의 필요성을 강하게 인식하게 하여준다. 따라서 다르게 형성된 주류시장의 문화적 특성을 조명하여 보고 이를 바탕으로 한 특성적 마아케팅 전략을 조명하여 봄으로서 주류시장의 마아케팅 활성화에 기여하여 보고자 한다. 다만 주류의 종류가 다양하고 특정 주류의 속성과 상대적 중요성을 객관적으로 평가하기 어려우므로 시장 특성에 따른 주류의 상대적 의미에 국한하여 서양과 우리나라의 마아케팅 전략의 특성을 비교하여 보고자 한다.

주류시장의 특성을 비교하기 위한 비교대상 및 기준으로서 소비자 특성, 제품에 대한 인식특성 그리고 기업의 전략적특성으로서의 Positioning과 Image 전략특성을 중심으로 고찰하여 본다. 서양 및 선진국으로서는 주류공업의 원조국중의 하나인 독일을 선택하였다.

2. 소비자의 특성

먼저 소비자의 집단은 크게 외부지향형(Outer Directed), 내부지향형(Inner Directed) 그리고 욕구충동형(Need Driven)의 3가지로 대별될 수 있다. 그러나 소비자의 특성을 보다 구체적으로 비교하기 위하여 SRI(Stanford Research Institute)에서 VALS(Value and Life Style) Program을 개발한

바와 같이 8개 집단으로 나누어 보면 아래와 같다.

가. 원리원칙 지향형(Principle-Oriented) 소비자

논리적이며 주관적인 가치 및 견해에 따라 행동하며 다음의 2가지 유형으로 세분된다.

1) 성취자(Fulfilleds)

성숙한 전문가로서 교육수준이 높으며 환경변화를 수용하며 책임감이 강하다. 소득수준도 높다.

2) 신뢰자(Believers)

사회의 기본적 가치 및 규범을 존중하며 성취자 보다 보수적이고 소득수준도 낮다.

나. 지위지향형(Status Oriented) 소비자

환경의 영향을 받으며 타인의 의사에 따라 행동한다. 이들은 성취추구자와 노력가로 대별될 수 있다.

1) 성취추구자(Achievers)

일을 중요시하며 직장과 일에서 만족을 추구하고 동료들에게 성공을 과시할 수 있는 기회, 제품, 상표, 환경 등을 선호한다.

2) 노력가(Strivers)

성취추구자 보다 소득수준이 낮으나 성취추구자를 모방하려 노력한다.

다. 행동지향형(Action-Oriented) 소비자

환경영향을 비판없이 수용하는 경향이 있으며 상황에 따라 행동한다. 단기적이며 즉흥적인 경향이 강하며 이들은 경험자와 제작자로 대별될

수 있다.

1) 경험자(Experiencers)

주로 젊은 계층으로서 사회적 지위와 경제적 부를 얻기 위하여 노력하며 활동적이고 새로운 정보와 새로운 제품을 선호하는 경향이 높다.

2) 제작자(Makers)

소득수준이 비교적 낮음으로 실리적인 사고경향이 강하며 외부환경보다는 가정, 직장과 자신을 포함한 범위에서 행동한다.

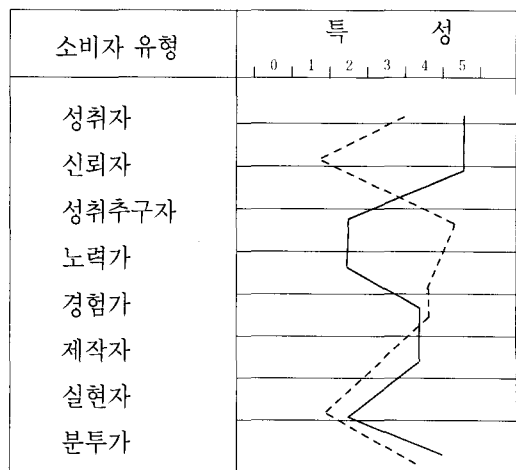
라. 실현자(Actualizers)

적극적임으로 변화를 수용하고 많은 분야에 관심도 많다. 다른 집단에 비하여 자아존중의식이 가장 강한 편이며 소득수준도 가장 높은 편이다.

마. 분투가(Strugglers)

다른 집단에 비하여 소득수준이 제일 낮으며 연령도 가장 높은 계층이다. 변화보다는 안전을

〈표 1〉 소비자 특성의 차이 ---- 한국
—— 독일



선호하며 관심분야가 제한적이고 보수적이며 상표충성도가 강하다.

SRI의 구분에 따라 소비자의 특성을 우리나라와 선진국의 경우를 비교하여보면 아래 도표에서 인식 될 수 있는 바와 같이 3가지의 특징적 차이를 인식할 수 있다.<표1>

3. 제품라인과 사회

제품은 일반적으로 생산과 판매 및 소비의 대상으로서 관찰되어왔다. 경제발전과 국민소득의 향상에 따라 제품은 이제 단순히 생산과 소비의 대상이 아니라 인간생활의 질을 높혀주고 사회발전의 촉진기능을 강화하여주는 사회적 제품으로 인식되게 되었다.

이와같은 관점에서 제품과 관련된 전략적 구성요소에 대한 생산자, 판매자 그리고 소비자의 관심범위도 보다 개방적이며 실질적으로 구체화되게 되었다. 예를 들면 과거에는 제품 그자체만이 사회의 관심사 였으나 세계화, 개방화시대에는 제품이 갖는 Image, 속성, 문화 등 부가 가치를 높혀주는 요인 뿐만아니라 인간생활의 질적 수준과 직결된 환경요인은 물론 상대적이며 경쟁적인 경쟁력요인도 중요한 의미를 갖게 되었다.

따라서 제품이 갖추어야할 이러한 내용을 충족시키기 위하여 제품을 제품라인(Product line)으로 확대하여 관찰하여 볼 필요가 있다. 이러한 제품라인 관찰방법은 일반적으로 아래와 같이 4가지로 접근하여 볼 수 있다.

1) 소비자 욕구지향적 접근

소비자의 욕구범위를 개인의 직접적인 욕구는 물론 사회적 욕구를 기초로하여 제품을 관찰한다.

2) 수직적 접근

제품에 관한 아이디어의 개발로 부터 기획, 생산, 판매, 운송 그리고 소비과정에 이르는 제품의 수명주기를 전반적인 대상으로 하여 접근한다.

3) 수평적 접근

제품개개의 수명주기를 이들이 갖는 자연, 사회, 경제에 미치는 영향을 고려하여 접근분석한다. 이와같은 제품라인 분석을 위하여 차원별로 평가기준이 개발되며 이를 통하여 제품라인유형이 확정될 수 있다.

4) 변형의 비교

제품라인분석은 사회적이며 환경친화적인 경제환경을 형성하기 위한 중요한 도구이므로 시장경제 및 사회발전에 상대적으로 유효한 소재, 생산방법, 제품, 서비스 등의 결합을 종합적인 대안으로서 비교할 필요가 있다. 기본적으로는 제품자체가 생산되지도 않고 판매되지도 않는 제로변형으로부터 출발할 수 있다.

이와같은 접근방법은 예를들어 아래와 같은 매트릭스로서 적용될 수 있다.

제품라인매트릭스는 제품라인분석의 한 도구이다. 아래의 예에서 제품라인을 2가지 즉, 횡적 방향과 종적방향으로 보면서 제품이 갖는 자연, 사회 그리고 경제와의 관계를 3차원적으로 접근하여 볼수 있다. 이러한 복합적인 관찰방법을 통하여 제품이 갖는 자연환경과의 관계 및 문제, 인간의 경제활동상에서의 제품의 의미 그리고 사회의 변화에 주는 제품의 영향들이 종합적이고 복합적으로 파악되고 또 관리될 수 있다.

개방화, 세계화, 정보화 그리고 지식산업화사회에서 이윤창출을 목표로하는 경영의사결정상의 범위와 한계를 구조화하기 위하여는 제품라인매트릭스가 좋은 도구로서 활용될 수 있는 것이다. 예를들면, 소득수준이 높아지고 물질적 생활수준이 풍요로워짐에 따라 제품가치의 감가상

가속도가 가속화되는가 하면 과잉생산 및 과잉 공급현상이 나타나게 되고 더 나아가 제품 그 자체가 인간과, 사회생활 그리고 자연환경에 부담을 주는 부정적인 상황도 발생할 수 있는 것이다. 이러한 상황요인들은 사전에 예측 및 파악하고 일정한 범위에서 제품라인에 반영함으로써 제품의 생산과 소비과정에서 발생할 수 있는 제품과 인간, 제품과 자연환경 그리고 제품과 사회생활간의 여러 가지 형태의 복합적 갈등문제를 사전에 예방할 수 있을 뿐만아니라 제품의 시장 가치를 사회와 시장의 성숙수준은 물론 인간의 경제활동수준에 따라 전략적으로 관리할 수 있는 것이다.

〈표 2〉 제품라인 매트릭스

수평적 차원	자연	사회	경제
수직적 차원	결정요소	결정요소	결정요소
자원조달			
운송			
생산			
유통			
소비			
재생/처리			

일반적으로 선진국 또는 경제발전단계가 높은 국가일수록 제품라인이 갖는 자연과 사회에 대한 갈등요인은 적거나 약하다. 그러나 우리나라의 경우 선진경제의 구현을 위한 과정적 단계에 있음으로 이러한 갈등요인을 사전에 제품라인에 전략적으로 반영함으로써 제품의 가치와 Image를 높이고 국제시장에서의 경쟁력을 갖도록 할 수 있는 것이다.

실제적으로는 제품라인분석을 통하여 아래질문에 대한 구체적인 답을 소비자에게 제시함으로써 아울러 적극적인 고객만족 효과도 추구될 수 있다.

- 1) 생산과 소비의 핵심기능은 무엇인가?
- 2) 구체적인 생산과 소비의 목적은 무엇인가?
- 3) 제품의 수명주기에서 가장 비중을 두어야 하는 단계는 어느 단계인가?
- 4) 생산과 소비의 주요대상은 무엇인가?
- 5) 이상적인 생산공정과 생산기술은 무엇인가?

이러한 질문은 소비자에게는 물론 기업가, 사회단체, 노동조합, 교회, 정치인, 행정기관, 시민단체와 소외계층 등에게 행하여 질수 있다. 여기에서 얻어지는 비판적 평가, 제안적 대안 등은 미래지향적인 제품마케팅 정책의 중요한 형성수단으로 반영될 수 있는 것이다. 이는 곧 제품라인분석이 제품의 기획과정과 제품의 수명주기와 관련한 의사결정과정에서 효율적으로 적용됨을 의미하기도 한다.

소비자, 사회 그리고 경제활동과 관련한 경제발전과 소득수준 향상에 따라 수반되는 갈등 및 환경요인들이 마케팅 전략수단으로 효율적으로 관리되기 위하여는 아래와 같은 2가지 방향으로의 변화가 이루어질 수 있다.

1) 사고의 범위가 좁고 보수적인 관리체계에서 유래되어 예측이 어렵거나 불가능 했던 자연 및 환경을 파괴하는 요인이나 관점이나 접근방법의 차이에서 인식될 수 있는 문제들을 사전에 파악하고 설명한다.

2) 인간의 생활을 풍요롭게하고 사회발전에 기여하는 제품구성요소들을 전략적으로 올바르게 형성함으로써 제품을 단순한 제품으로서가 아니라 잠재상품 내지 사회구성원의 기대상품의 기능을 갖도록 한다.

이러한 제품라인분석은 일반적으로 아래와 같은 단계로 이루어진다.

- 1) 적용범주 및 문제범위의 선택적 설정
- 2) 개인, 집단 그리고 사회전체의 욕구체계 고려
- 3) 제품변형종류 및 유형의 결정

- 4) 제품라인마트릭스의 형성
- 5) 제품라인요소 및 관련분야의 평가
- 6) 제품변형(유형)의 분석
- 7) 분석결과와 평가
- 8) 결과종합 및 제품(시스템)에 통합

오늘날과 같은 정보화 사회, 세계화 사회, 지식사회에서는 이와같은 제품라인분석이 경쟁적으로 그리고 전략적으로 보다 중요한 의미를 갖는다. 이는 신제품의 개발분야에서 뿐만아니라 기존제품의 개선과 혁신적 파생제품분야에서도 그 어느때보다도 중요한 의미를 갖게 되었다. 왜냐하면 아래그림(품질개념의 변화에서 인식될 수 있는바와 같이 제품의 개념이 단순한 제품의 기능보다는 제품이 갖는 환경친화적인 요인이 오늘날에도 보다 중요한 의미를 갖게 되었기 때문이다.

그러나 이와같은 제품라인분석도 여러 가지 문제점들을 내포하고 있다. 제품라인분석의 적용과 관련하여 유의하여야 하는 문제들을 요약하면 아래와 같다.

1) 제품라인분석을 위한 제품라인마트릭스는 하나의 제안적 모형임으로 사실적인 적용분야에 따라서는 다른형태로 적응적으로 변형되어야 한다.

2) 제품라인마트릭스에서 도출되는 요인 및 내용들은 상황 또는 주체자의 주관에 따라 다르게 평가될 수 있다. 예를 들면 문제의 심각성이 조사자에게 잘 알려져 있음에도 불구하고 중요하지 않은 것으로 표기될수도 있으며 경우에 따라서는 조사자에게 잘 알려져있지 않다면 관련요인이 대단히 중요함에도 불구하고 조사할 수 없는 것으로 표기될수도 있다.

3) 관련자의 정보수준의 차이가 대단히 큰 경우가 많다. 구체적인 제품특성에 관한 경우에 소

비자, 기업 그리고 해당 행정기관간의 정보의 양과 수준면에서 차이가 존재하며 이는 또 자유롭게 활용될수도 없다.

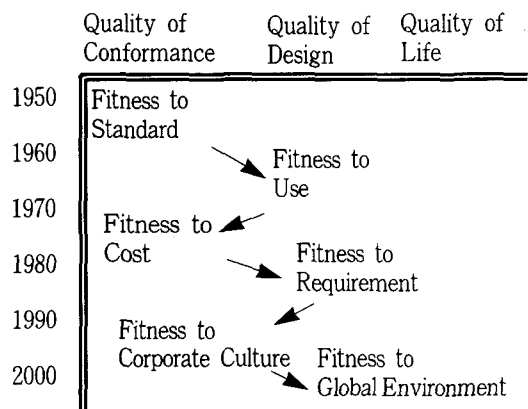
4) 환경변수와 관련된 분야의 조사에 있어 필요한 강도 및 빈도로 수행하는데에는 시간과 비용의 제약성이 따른다.

5) 대안으로서 선정된 개개의 제품변형을 분석함에 있어 제품수명주기상의 순서에 따라 기준요인들을 다루게 되는데 이러한 과정적 순서는 횡적제품라인과 종적제품라인에서 인식될 수 있는 바와 같이 제품별로 큰 차이가 남으로 명료한 해답이 얻어지기가 어렵다.

6) 제품변형은 여러 가지 요소, 요인 그리고 소재의 결합이다. 이들중 확산제품으로서의 포장, 저장기술, 물류기술 등은 일정하거나 독립적인 수명주기를 갖고있지 않다. 이들은 다만 상이한 방법 및 경로로 제품에 영향을 미칠뿐이다.

7) 제품변형의 기대성과 차이가 명료하게 산출되기가 어렵다. 왜냐하면 여러단계를 거쳐서 나타나는 현상은 일정한 인과관계에 의하여 일어나는 경우가 드물며 오직 특정한 원인에 의한

〈표 3〉 경영 '축'의 변화 (예 : 품질관리)



결과로서 설명될수 있을 뿐이다.

8) 제품라인의 평가에 따라 이를 제품형성에 반영함에 있어 반영정도의 문제가 주관적인 요인에 의하여 지배될수 있으며 또 요인간에 존재하는 상반성이 요인분석을 통하여 제거 되지 않는 한 경영자원의 비합리적으로 분배될 수 있다.

제품의 기획단계에서부터 소멸에 이르는 과정을 종적관찰방법으로 접근하는데 있어서는 2가지 점에 유의할 필요가 있다.

첫째는 전과정 또는 단계별로 기술의 변화에 따른 영향을 고려할 필요가 있다. 왜냐하면 제품의 수명주기상에서 여러 가지의 기술적 결합 및 조합의 가능성이 존재하기 때문이다.

둘째는 생산단계에 있어서 생산설비의 기능 및 수준과 이들의 운영관리를 차별하여 고려할 필요가 있다. 왜냐하면 생산설비와 이들의 관리가 서로 다를수 있기 때문이다.

자연, 사회 그리고 경제활동의 차원에서 제품라인을 횡적으로 고찰하는데 있어서 기준요인의 설정과 관련하여 아래와 같은 문제점들이 인식될 수 있다.

첫째는 모형에서 자연, 사회 그리고 경제활동이 같은 정도로 중요한 것으로 가정하고 있다. 그러나 개인 또는 사회집단의 이해관계나 환경조건에 따라서는 이들의 중요성 정도가 각각 다르게 설정될 수 있다.

둘째는 기준요인의 설정이 선택적일 수밖에 없다. 왜냐하면 문제에 대한 인식의 차이가 존재하고 또 대상분야가 부분적으로 고려될 수 있기 때문이다.

셋째는 자연, 사회 그리고 경제생활간의 개념적으로 구분이 명확치 않다. 따라서 실제적인 응용과정에서는 사회와 관련한 기준요인이 경제생활과 관련한 요인으로 구분되는 경우가 있다.

넷째는 기준요인간의 상관관계가 무시될 수 있다. 기준요인간에는 상대적 상황에 따라서 보완적, 촉진적, 경쟁적, 독립적 관계가 성립될 수

있다.

다섯째는 시간과 기간의 관점이 유동적으로 도입될 필요가 있다. 다시말하면 현재의 관점에서 미래의 예상상황을 고려범주에 포함시킬 필요가 있다.

여섯째는 설정된 기준요인들을 적용하기 위하여는 측정수단 및 도구들이 도입되어야 하는데 측정도구는 제품에 따라 다를 수 있다.

변형의 선택에 있어서도 유형을 명료하게 구분하기가 어렵다. 극단적인 경우에는 변형의 흐름 및 추세를 추정하는 것으로 대체할 수도 있다. 그러나 변형의 종류와 관계없이 이들은 비교될 수 있어야 하며 실현성과 대상지역 및 기간 등이 구체적으로 고려되어야 한다.

OECD 가입과 함께 세계화 차원에서 우리나라 주류업계의 특성을 제품라인분석을 중심으로 비교하여 보면 아래 표에서 인식될 수 있는바와 같이 우리나라의 경우는 주로 고객욕구지향적인 반면 독일의 경우는 횡적, 종적 접근방법에 큰 비중을 둬므로써 제품의 미래지향적인 체계적인 관리수준이 대단히 높다고 할 수 있다.

〈표 4〉 제품라인분석의 비교

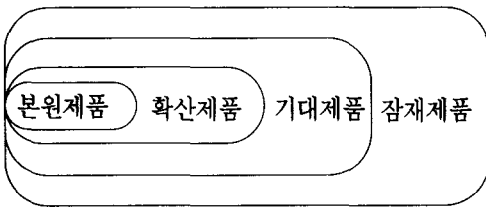
접근방법	한 국	독 일
고객욕구	0.9	0.7
횡적라인	0.6	0.8
종적라인	0.5	0.9
제품변형	0.9	0.6

4. 주류산업의 전략적 특성비교

개방화가 확산되면서 기업의 전략적 핵심이

시장에서의 Positioning과 Image 가치로 이진함에 따라 이들을 중심으로 전략적 특성을 비교하여 볼 필요가 있다. 왜냐하면 주류업계의 경우에 새로운 첨단기술의 의미 보다는 제품이 갖는 부가적인 의미를 전략적으로 활용하는 것이 보다 효율적이기 때문이다.

제품의 전략적 개념



가. POSITIONING 전략

기업의 시장에서의 위상에 따라 기업은 여러 가지로 포지셔닝 전략을 추구할 수 있다. 예를들면 선도기업의 경우에는 계속해서 시장에서의 리더십을 구축하는 방향으로 포지셔닝 전략을 추구할 것이고 도전기업의 경우에는 도전대상에 따라 현재의 전략을 강화하거나 '틈', '가능성' 등의 기회를 탐색하거나 경쟁자를 낮게 포지션 시키거나 재포지션시키기도 하며 경우에 따라서는 도전기업의 범주에 포함시키는 등 다양한 전략을 추구한다.

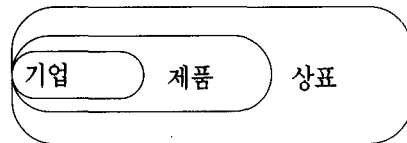
일반적으로 타사 또는 타사의 제품과 구별될 수 있는 독특한 이미지를 고객의 머리속에 효과적으로 인식시키는 포지셔닝 전략은 우리나라의 경우에는 소비자의 머리속에 누가 먼저 중요한 위치에 포지셔닝 하느냐 또는 누가 먼저 시장에 진출하느냐가 중요한 의미를 갖는 반면 독일의 경우에는 소비자의 머리속에 장기적으로 무엇을 심어줄 것인가가 전략적으로 더욱 중요한 의미를 갖는 것으로 분석된다.

나. IMAGE 전략

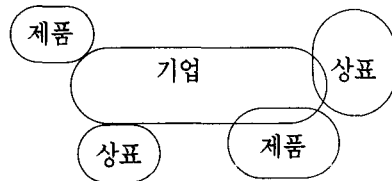
소비자의 인식, 태도 그리고 구매행동의 변화를 유도하는데 있어서 Image 전략은 2가지 면에서 중요한 의미를 갖는다. 첫째는 이미지 구성의 방법론적 의미이며 둘째는 이미지의 전달에 있어서의 의미이다.

먼저 이미지의 구성면을 보면 본질적으로 아래와 같은 일체적, 연관적, 그리고 독립적 방법을 구분하여 볼 수 있다.

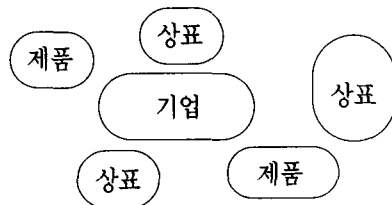
일체적 방법은 아래 그림에서와 같이 기업이름과 상표 그리고 제품이름이 같은 이미지 개념으로 적용된다.



또한 연관적 방법에서는 제품이나 상표가 기업과 제품별로 다르게 아래 그림에서와 같이 연관적인 이미지를 추구하는 방법이다.



그리고 이미지를 현재의 상태보다 크게 높이기 위하여는 독립적 방법이 전략적으로 적용될 수 있다. 이는 제품이나 상표의 차이를 설계하고 관리함에 있어 주관하는 기업과 무관한 것으로 관리함으로써 보다 높은 차원의 이미지를 달성하는 방법이다.



이미지 전달 및 이전에 있어서는 인물의 활용, Symbol의 형성 Design 강조, 제품철학의 정립, 기대특성의 상품화, 공통점의 정보화, 최고의 가격, 잠재상품정보의 활용등 여러 가지 방법들이 전략적으로 활용될 수 있다.

이와같은 이미지전략의 관점에서 우리나라와 독일의 주류산업 특성을 비교하여 보면 우리나라의 경우는 이미지의 구성면에서 연관적 접근방법을 선호하고 있고 이미지의 이전에 있어서는 광고매체에 대한 의존도가 높고 전략적이기 보다는 전술적 또는 상황적으로 접근하기 때문에 장기적인 전략시스템체계에 많은 위험요인을 내포하고 있다고 할 수 있다.

이와반면에 독일의 경우에는 일체적 접근방법이 지배적으로 선호되고 있고 이미지의 이전에 있어서는 광고매체보다는 장기적인 관점에서 실질적인 사실정보 중심의 이미지이전전략을 구축하고 있다. 이는 맥주업계의 경우에 Alt, Koelsch, Pilsner 등에서도 잘 나타나고 있다.

5. 맺음말

우리나라와 독일의 주류산업에 있어 마케팅

특성을 소비자, 제품라인 그리고 포지셔닝과 이미지전략중심으로 비교하여보면 우리나라의 경우는 소비자에 있어서는 지위지향형 또는 행동지향형의 경향이 강하다. 또한 제품라인과 관련하여서는 제품변형과 고객욕구에 보다 높은 영업전략의 비중을 두고 있고 포지셔닝 및 이미지전략면에서는 기업중심의 연관적 접근방법이 일반화 되어 있으며 이미지 이전면에서도 단기적인 영업성과증대에 초점을 맞춘 광고매체에의 의존도가 높은 경향이 있다.

반면에 독일의 경우에는 소비자의 경우에 신뢰자, 성취자, 분투자의 성격을 대변하는 원리원칙 지향성이 대단히 높다. 또한 제품라인과 관련하여서는 사회, 환경 그리고 경제활동 등을 다차원적으로 고려하는 횡적 및 종적 접근방법을 고객욕구 못지않게 중요시하고 있고 또 포지셔닝과 이미지면에서 이미지의 구성면을 보면 일체적 방법과 독립적 방법이 전략적으로 적용되고 있다. 그리고 이미지의 이전면을 보면 광고매체에의 의존보다는 기대제품, 잠재제품 중심의 제품에 대한 느낌과 태도를 장기적으로 정착시킬 수 있는 실질적 사실요인중심에 높은 전략적 비중을 두고 있다.

Excellent wine generates enthusiasm. And whatever you do with enthusiasm is generally successful.

멋진 포도주는 정열을 소생시킨다. 그리고 무엇이거나 정열을 가지고 하면 대개는 성공한다.

- Philippe De Rothschild -