

소비자 트렌드 변화와 주류마케팅 전략



최 명 규
(한성대학교 경영학부 교수)

■ 목 차 ■

1. 우리나라의 최근 주류소비자 트렌드 변화와 업계의 대응 현황
2. 소비자 트렌드 변화의 의미와 최근의 새로운 트렌드
3. 주류소비자 트렌드 분석과 주류 마케팅 전략
4. 결 론

1. 우리나라의 최근 주류소비자 트렌드 변화와 업계의 대응 현황

최근 한국사회에서는 웰빙 열풍이 불고 있다. 건강한 육체와 정신을 추구하는 생활로 일반적으로 이해되고 있는 웰빙은 아직 학문적으로나 공식적으로 그 정확한 개념이 정의되지는 않았지만 건강과 즐거움을 최고 가치로 명분이나 형식보다는 실속을 추구하는 신세대 젊은이들을 중심으로 하는 웰빙 열풍은 아주 다양한 상품이나 서비스 분야에서 기업들로 하여금 새로운 제품들을 개발하여 이러한 웰빙 바람에 대응하도록 하고 있다. 웰빙 추구의 직접적인 대상인 의식주 분야에서 우선 이른바 웰빙 식품, 웰빙 의류, 웰빙 주택이 등장하는가 하면 건강과 즐거움 추구에 직접 또는 간접으로 도움이 되는 스포츠 상품, 가전제품, 여행 상품, 건강보조식품 등이 잇따라 시장에 출시되어 소비자들의 사랑을 받고 있다. 소비자들의 건강과 즐거움 추구하고 상당한 직접적 관계를 가지고 있는 주류제품의 경우도 예외가 아니다.

우선 웰빙 열풍과 함께 주류 소비자들은 알코올도수가 낮은 저도주를 과거보다 더 선호하고 있는 것 같다. 이러한 저도주 선호 트렌드에 대응하기 위하여 많은 주류업체들이 순

하고 부드러워서 마시기 편하며 숙취가 적은 저도주를 연이어 출시하고 있다. 진로, 두산 등 주요 소주업체들이 알코올도수를 22도에서 1도 낮춘 21도 신제품을 계속 내놓고 있으며 지방 소주업체들도 그 뒤를 따르고 있다. 소비자들이 소주를 선택할 때 맛의 부드러움을 가장 중요한 선택 기준으로 하고 있다는 시장조사 결과를 제품 품질 개선에 활용하고 있는 것이다. 물론 아직도 알코올도수가 25도인 전통 소주가 생산, 판매되고 있지만 그동안 소주의 알코올도수는 계속 낮아져서 21도까지 이른 것이다. 지난 1980년대에 알코올 함량이 30%인 소주가 주종이었다는 사실에 오늘의 대다수 젊은 소비자들은 아마도 놀랄 것이다. 소주 도수의 지속적인 하락은 소주다운 강한 맛을 지닌 전통 소주를 애호하는 일부 소비자 집단이 아직도 있지만 대다수의 현대 소비자들은 건강과 즐거움을 추구하는 이른바 웰빙족으로 변하고 있다는 트렌드에 대응하기 위한 주류기업들의 마케팅 전략인 것이다. 일부 소주회사는 앞으로 계속 알코올도수를 더 낮춘 제품을 개발할 계획이고 광고전략에서도 순하고 부드러운 제품 이미지를 강조하기 위하여 티프한 남자 모델을 부드러운 이미지를 가진 여자 모델로 교체하는 등 적극적인 마케팅 전략을 수립하여 시행하고 있어서 순하고 부드러운 소주 전쟁은 어디까지 진행될지 예측하기 어렵다. 부드러운 술 전쟁은 맥주와 위스키에서도 일어나고 있다. 맥주의 알코올 함량이 5%에서 4.5%, 4%로 점차 낮아지고 있으며 원료인 호프나 물을 차별화하는 방식으로 더욱 부드럽고 순수한 맛을 강조하고 있다. 유명 위스키업체들도 일제히 부드러운 맛을 강조하는 17년산 이상의 최고급 위스키 제품들을 경쟁적으로 시

장에 출시하고 있다.

저도주는 순하고 부드러워서 마시기도 좋고 숙취도 없어 건강에도 좋고 음주를 즐기기도 좋다고 소비자들은 믿고 있는 것이다. 이러한 소비자들의 새로운 트렌드에 맞추어 많은 주류업체들이 신제품을 계속 개발하여 출시하고 있을 뿐만 아니라 기존의 제품들도 리뉴얼하고 있다. 신제품을 계속 개발함은 물론 기존 제품들의 맛과 향을 부드럽게 바꾸고 있는 것이다. 심지어 어떤 주류회사는 맛과 향을 부드럽게 하면서 혈중 알코올 농도를 감소시키는 약리작용을 하는 홍삼을 원료로 포함시키기도 한다.

소주와 과실주, 매실주 등을 혼합한 이른바 혼합주를 마시는 소비자들이 증가하고 있는 것도 순하고 부드러운 저도주를 선호하는 최근의 음주문화 변화의 한 단면이다. 이러한 혼합주는 소주보다 알코올 도수가 낮아지고 맛이 부드러워져 마시기에 부담이 없고 음주 다음 날 머리가 아프지 않아 직장인들로부터 인기주류로 각광을 받고 있다. 이러한 혼합주는 특히 독한 술을 싫어하는 여성들과 함께 하는 술자리에서 인기가 높다. 혼합주는 섞는 재료와 비율에 따라 여러 가지 맛과 알코올 도수를 가진 다양한 유형의 새로운 주류를 만들어 낼 수 있기 때문에 소비자 개인에게 딱 맞는 술을 만들어 먹는 것이 되어서 개성 취향의 현대 소비자들에게 잘 어울리는 제품인 것이다. 특히 망고, 체리, 레몬 과즙을 첨가한 소주는 신세대 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 혼합주는 가격 면에서도 소비자들로부터 환영받고 있는데 과실주만 마실 경우 소비자들에게 가격이 부담되기 때문이다. 저렴한 가격에 적당한 알코올이 들어 있는 혼합주를 선호하는 소비자 트렌드에 맞추어 주류업체는 다양한 혼합주 제

품을 개발하여 출시하는 한편 여러 가지 판촉 전략 등을 실행하고 있다.

건강, 즐거움, 개성, 개인과 가족의 행복, 일 보다는 여유를 중시하는 젊은 직장인들과 신세대 의 음주문화는 순하고 부드러운 저도주 선호 뿐만 아니라 다른 여러 가지 측면에서도 변화 하고 있다. 우선 음주의 목적이 변하고 있다. 취하는 데에서 즐기는 것으로 음주의 주 목적이 변하고 있는 것이다. 취하기 위한 폭탄주 문 화는 점차 사라지고 있는 가운데 음주의 기회 와 분위기 그리고 술의 맛 자체를 즐기면서 더 붙어 건강까지도 챙기는 문화로 바뀌고 있는 것이다. 이러한 음주 문화의 변화는 인터넷의 영향을 받아 더욱 다양한 모습으로 가속화하고 있다. 이른바 '맥주동호회', '위스키 매니아' 등 과 같은 새로운 음주문화를 즐기기를 위한 인터 넷 커뮤니티가 형성되고 있는 것이다. 이러한 커뮤니티 또는 동호회에 가입하고 있는 주류 소비자들은 자기가 좋아하는 맥주나 위스키에 대한 정보를 교환하기도 하고 술을 맛있고 유 익하게 즐길 수 있는 방법을 알려주기도 하고 때로는 오프사이트에서 만나기도 한다. 정기모 임 때는 주로 맥주업체의 후원을 받아 새로운 맥주를 직접 시음해보기도 하고 정보를 제공받 기도 한다. 그런가하면 일부 맥주 애호가들은 자신이 직접 맥주를 만들어 먹기도 한다.

건강과 즐거움 그리고 품위를 중시하는 웰빙 의 영향을 받아 변화하고 있는 음주문화의 또 다른 한 단면은 담금 술에 대한 관심과 소비의 증가다. 이러한 담금 술은 건강, 품위 그리고 즐거움을 얻을 수 있게 하는 한편 소비자 자신 만의 개성과 취향을 살릴 수 있게 하기도 한다고 소비자들이 믿고 있는 것 같다. 술을 마시면서 건강 등을 생각하는 소비자들의 새로운

트렌드로 인하여 과실이나 약재를 술 담금 때 이용하는 담금 술에 대한 시장규모가 확대되고 있다. 업계는 금년의 담금 술 시장규모를 지난 해 보다 20억원 정도 증가한 370억원으로 보고 있으며 담금 술 리뉴얼 제품을 최근에 출시 한 한 선도 담금 술 업체는 자사의 금년 매출목 표액을 지난 해 보다 20% 높여 잡고 있다.

술 소비자들의 새로운 트렌드가 주류시장에 미치고 있는 영향은 또한 주류제품의 수입 및 소비 현황에서도 분명히 나타나고 있다. 적당 히 마시면 건강을 증진시키는데 도움이 되고 또 술 마시는 분위기를 즐기는데 더욱 잘 어울 리는 와인의 수입은 증가하는 반면 독한 술로 서 건강에 좋지 않다고 생각하는 위스키의 소 비는 계속 줄어들고 있는 것이다. 산업자원부 의 자료에 따르면 포도주 수입은 2004년 1월-5월 동안 전년 동기 대비 50.1% 증가하였다. 국내 경기의 불황을 감안한다면 이와 같은 와 인 수입의 급증은 대단히 이례적인 일이라고 볼 수 있다. 반면에 주류업계에 의하면 올 1분기 위스키의 판매량은 전년 같은 기간의 판매 량보다 17.3% 감소했다고 한다. 지난 해 30% 감소에 이어 올해에도 부진을 면치 못하고 있는 것이다. 물론 위스키의 판매 감소에는 위스 키가 경기에 민감한 고가제품으로서 우리나라 의 최근의 불경기가 그 주요 감소 원인이 될 수 도 있고 주로 업소에서 접대용으로 많이 판매 되는 위스키가 접대실명제라는 정부의 강력한 정책 때문에 그 판매가 감소하는 등 여러 가지 원인이 있을 수 있기 때문에 소비자 트렌드 변 화가 그 판매 감소에 얼마나 기여했는지는 정 확히 알 수는 없지만 어느 정도 기여했다는 점 은 부정하기 어려울 것이다. 이러한 판단은 위 스키 중에서도 원액 숙성 17년 이상의 제품으

로서 건강과 품격 측면에서 저급 위스키 보다 비교적 우수한 고급 위스키의 판매량은 지난해 소폭이지만 증가했다는 사실에 비추어 볼 때 가능한 것이다.

와인 수입의 급증은 물론 국내 와인 소비의 증가를 반영하는 것이다. 2003년 국내 소비재 시장에서 가장 높은 매출액 성장률을 보인 제품이 와인인 것으로 조사되었다. 금년 5월 마케팅조사 전문기업인 AC닐슨 코리아가 발표한 바에 의하면 지난해 와인 판매액은 그 전년에 비해 58%나 증가하여 98개 조사 대상 제품군 중에서 최고의 매출 증가율을 보인 것이다. 이러한 증가율은 같은 기간 동안의 전체 주류시장의 성장률 1% 안팎에 비하면 정말 대단한 것이다. 한편 와인에 대한 소비자들의 트렌드 변화는 국산 와인을 탄생시키고 있다. 지방의 토굴 안에서 숙성, 발효된 한 토종 포도주가 자체 상표를 달고 와인 시장에서 돌풍을 일으키고 있다. 2004년 4월부터 판매되기 시작한 이 국산 포도주는 하루 평균 1천 600명 이상 판매되고 있는데 그 판매를 전담하고 있는 할인점이 판매하는 다른 수입 와인의 브랜드별 1일 평균 판매량 (300명 안팎)의 5배 이상에 해당하는 놀라운 판매 기록인 것이다. 이 토종 포도주 회사의 대표는 최근 웰빙 바람을 타고 형성되고 있는 포도주 시장에서 수입 와인 보다 우수한 품질로 정면 승부하겠다고 의욕에 차있다.

이렇게 와인의 소비와 수입이 급증하는 현상을 보고 어떤 사람들은 우리나라에도 이제 와인 문화가 정착되었다고 얘기하기도 한다. 인터넷과 직장을 중심으로 와인동호회가 이곳저곳에서 생겨나고 와인에 관한 상식과 매너를 가르치는 와인아카데미도 성업 중이고 여러 대학들도 와인 관련 강좌를 사회교육 프로

그램의 일환으로 개설하고 있다. 이렇게 와인 시장이 급속도로 성장하고 와인 문화가 확산되면서 주류회사들은 와인 사업을 한층 강화, 확대하면서 수입 와인의 종류와 양을 늘리고 유통망을 확충하는 등 적극적인 마케팅에 나서고 있다.

주류기업들은 이렇게 변화하는 소비자들의 새로운 트렌드와 음주문화에 대응하기 위한 다양한 새로운 전략과 기술을 개발하여 활용하고 있다. 예를 들어 맥주업계는 주요 표적시장으로 부상하고 있는 신세대 대학생들을 집중 공략하기 위하여 MT 모임에 대한 지원이나 객원 마케터 모집 및 장학금 지급, 맥주공장 견학 및 시음 기회 제공 등 우리나라의 새로운 음주문화를 주도 해나갈 대학생들을 자사의 충성스러운 고객으로 만들기 위하여 노력하고 있다. 최근 일부 소주 및 전통주 업체들은 수익성 있는 새로운 표적시장으로 그 가능성이 높은 여성시장을 공략하기 위하여 미녀 스타들을 광고 모델로 내세우면서 자사 제품의 부드러운 맛과 친근함을 강조하고 있다. 알코올도수가 낮은 '여자가 즐기는 술', '여자 술' 이라는 이미지를 부각시켜 젊은 여성들의 애호도를 증가시키기 위한 마케팅 전략인 것이다. 이제 소주는 주로 남성들이 마시는 서민적이며 강하고 독한 술이라기보다는 남녀 누구나 즐길 수 있는 순하고 부드러운 대중적인 술이라고 그 이미지를 바꾸려는 목적이 있는 것이다.

소비자들의 새로운 음주문화 트렌드에 부응하기 위한 주류기업의 광고 전략 또한 바뀌고 있다. 광고 카피에서 강조하는 제품의 주요 혜택을 소비자의 건강이나 즐거움과 연결시키고 있는 것이다. '소주와 녹차의 산뜻한 만남' 이나 '대나무 숲으로 세 번 걸러 깨끗하고 부드럽다'

는 카피는 표적시장 고객들의 추구 효익과 연결되어 그 소구력이 강하게 되는 것이다.

2. 소비자 트렌드 변화의 의미와 최근의 새로운 트렌드

지금까지 우리나라 주류소비자들의 최근의 주요 트렌드 변화와 그에 대한 주류기업들의 대응 현황을 살펴보았다. 일반적으로 소비자 트렌드란 소비자의 제품 소비에 강한 영향력을 미칠 수 있는 지속성 있는 어떤 방향이나 일련의 사건들을 가리킨다 (Kotler 2003). 트렌드의 의미를 좀더 정확하게 이해하려면 트렌드, 일시적 유행(패드), 그리고 메가트렌드(megatrend)의 차이점을 이해할 필요가 있다. 패드는 그 방향을 예측할 수 없으며 단기적이고 사회문화적, 경제적, 또는 정치적 중요성이 없는 소비자 욕구나 기호의 변화를 의미한다. 기업은 패드에 신속히 적응하여 수익을 실현할 수 있지만 그것은 운이고 적절한 시기의 행동 선택 및 적응 그 이상의 아무것도 아니다. 트렌드는 좀더 지속적이고 예측 가능하며 그 영향력이 크고 다양한 분야에 미칠 수 있다. 그러므로 트렌드는 미래의 어떤 모습을 나타낸다. 트렌드는 상당한 수명을 가지며 여러 시장 영역과 소비자 행동에서 관찰할 수 있고 같은 시대에 발생하고 있거나 등장하고 있는 다른 중요한 변화 지표들과 일관성을 가지고 있다. 메가트렌드는 그 형성에 상당한 시간이 걸리고 한번 형성되면 7년에서 10년 정도의 기간 또는 그 이상의 기간 동안 우리 모두에게 영향을 미칠 수 있는 대규모의 사회문화적, 경제적, 정치적, 또는 기술적 변화를 의미 한다 (Naisbitt and Aburdene 1990). 이러한 메가트렌드는

다양한 분야의 어떠한 변화가 세계의 주요 신문에 중대 뉴스로서 보도되는 횟수로서 확인할 수 있다. 태평양 연안 국가들의 부상, 생명공학 시대의 등장, 생활양식의 글로벌화와 같은 변화가 대표적인 메가트렌드의 예라고 볼 수 있다. 어떤 미래학자는 소비자들은 곧 보통의 가정용품(예컨대, 페이퍼 타월, 소프트 드링크)을 계속적으로 가정에서 보충하는 소비행태를 보일 것으로 예측하고 있다. 소비자들의 가정 컴퓨터는 그러한 가정용품의 재고가 일정 수준 이하로 내려가면 그것을 감지하고 자동적으로 재주문하거나 더욱 싼 대체품을 찾아 줄 수 있기 때문이다. 소매업자들은 대규모 슈퍼마켓과 물류기업의 전략적 제휴를 활용하여 소비자들이 원하는 가격이 저렴한 다양한 제품을 묶음으로 하여 가정까지 배달할 수 있을 것이라는 소비자들의 미래 소비 트렌드에 대한 예측도 있다 (Lach 1999). 미국의 경우 많은 미래학자들이 트렌드 조사 및 연구 결과를 발표하고 있는데 그 중 Popcorn (1992)과 Popcorn and Marigold (1996)의 경제 분야에 있어서의 16가지 트렌드를 간단히 소개하고자 한다. 첫째 트렌드는 개인의 현대 생활에 대한 의지 또는 지원 수단으로서 향기요법, 명상, 요가, 또는 동양의 종교 등과 같은 고대의 실행 관습을 활용하려는 경향이다. 둘째로 채식주의, 저기술 의약품, 명상 등을 활용하여 좀더 장수할 수 있고 즐거운 생활을 영위할 수 있는 삶을 살려는 트렌드가 있다. 셋째 트렌드는 좀더 단순하고 덜 바쁘며 흥분하지 않으려는 생활로서 고향에 돌아가는 것 같은 소도시 생활에 가치를 두는 경향이다. 넷째로 혼란스러운 세상에 대응하기 위하여 취미나 기호가 같은 집단에 참여하려는 동기가 강해지는 경향이 있다. 이러한 트렌드

는 예를 들어 미국의 Harley-Davidson 회사가 판매하는 제품을 사용하는 소비자들의 모임인 Harley Owners Group (HOG) 와 같은 소비자 그룹을 탄생시키고 있다. 다섯째 트렌드는 집 밖에서의 생활이 너무 거칠고 사람들을 깜짝 깜짝 놀라게 하는 일이 많을 때 이를 피하기 위해 집 안에 머무르려는 동기가 강해지는 사람들이 많아진다는 것이다. 이런 사람들은 집안 장식을 하거나 TV나 빌려온 영화를 보거나 카타로그 회사로부터 제품을 주문하는 등으로 자기 생활을 즐긴다. 여섯 번째로 나이 많은 사람들이 실제의 나이보다 더 젊게 행동하고 느끼려는 경향이다. 이런 사람들은 젊게 보이는 옷과 머리 염색 서비스, 성인용 장난감 등을 구매하거나 모험적 여행을 즐기기도 한다.

일곱 번째 트렌드는 자기 소유물이나 경험을 통하여 자기 자신을 개성화하려는 경향이다. 이러한 트렌드는 고객화된 제품, 서비스 또는 경험에 대한 수요로 나타난다. 여덟 번째 트렌드는 사파리 여행이나 외국 음식을 즐기면서 정서적 피난처를 발견하려는 경향이다. 환상적 모험을 즐기려는 소비자 욕구의 일종이라고 볼 수 있다. 아홉 번째로 한꺼번에 여러 가지 일들을 동시에 하려는 경향이 있다. 관련된 모든 제품과 서비스를 한번에 한 장소에서 다 구매하고 즐기려는 소비자들이 많아지고 있는 현상을 가리키는 트렌드이다. 열 번째 트렌드는 자기가 속해 있는 사회를 좀더 사회적으로 책임지는 사회로 만들고 싶은 욕구가 강해지고 있다는 것이다. 이러한 욕구는 교육, 윤리, 환경 등과 같은 사회적 파급 효과가 큰 주제에 대한 소비자들의 관심과 참여를 증가시키고 있다. 이러한 트렌드는 결국 책임감이 큰 사회를 만들어으로써 결과적으로 소비자 개인이 책임질 줄

모르는 사회로부터 피해를 보는 일이 없도록 하려는 욕구의 표현인 것이다. 열한 번째로 남자와 여자는 행동과 생각에 있어서 차이가 있을 수 있기 때문에 특히 여성의 독특성을 배려하려는 경향이 강해지고 있다. 열두 번째의 트렌드는 남자는 사내답고 강해야 한다는 틀에 밝힌 남자의 역할로부터의 탈출 경향이다. 그 대신 남자도 자식을 기르고 배우자에 대하여 자상한 관심을 보이는 부모와 남편의 역할에 더 치중해야 한다는 바람이 커지고 있는 것이다. 열세 번째로 사람은 가끔씩은 정서적으로 들뜨고 크게 즐거워질 필요가 있기 때문에 지나치지 않는 한도 내에서 소규모의 과시나 자랑을 하는 일에 탐닉하고자 하는 욕구를 가진 사람들이 많아지고 있는 트렌드가 있다. 열네 번째의 트렌드는 자기 절제와 자기 상실에 대한 반항으로 즐거움을 공개적으로 추구하고 그것을 자랑스럽게 여기는 사람들의 증가 경향이다. 열다섯 번째로 좀더 작고 지역적인 조직이나 제품에 대한 사람들의 관심이 증가하고 있는 경향이다. 마지막으로 품질이 나쁜 조잡한 제품이나 형편없는 서비스에 대한 소비자들의 무관심이나 분노의 증가 트렌드이다. 이러한 트렌드는 자신이 구매하여 사용하는 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 경계심이 강화되고 있다는 사실을 나타내는 것이다.

기업들이 자신들에게 새로운 마케팅 기회를 제공하거나 반대로 위협이 될 수 있는 소비자 트렌드를 발견하고 예측하는 데 도움을 주기 위하여 여러 조사 회사들이 사회문화적 예측을 제공하고 있다. 미국의 유명한 조사회사인 Yankelovich는 1990년대의 경험으로부터 교훈을 얻고 2000년대를 위한 통찰력을 얻기 위하여 21세기 초 방대한 조사를 실시하고 몇 가

지 중요한 소비자 트렌드를 발표하였다. 그 조사 결과에 의하면 미국 소비자들의 82%가 자신들의 생활이 동시에 더 좋아지기도 하고 더 나빠지기도 하는 패러독스가 있다고 응답하였다. 둘째로 의사, 공립학교, TV 뉴스, 신문, 연방정부, 그리고 기업에 대한 소비자들의 큰 신뢰는 급속히 하락하였다. 셋째로 점점 더 많은 사람들이 전문가보다는 자기 자신에게 의존하고 있다. 넷째 자기가 잘 알지 못하는 브랜드 제품의 구매가 위험하다고 생각하는 소비자들은 많지 않았다. 다섯째로 많은 소비자들이 외관은 중요하지만 그것은 반드시 그 대가를 지불해야 한다고 믿고 있었다. 예를 들어 편안함을 위해서라기보다 외관을 멋있게 하려고 집을 꾸미는 시대는 끝났고 단순히 영양을 위하여 맛을 포기하는 것은 받아들일 수 없다고 생각하는 사람들이 많았다. 여섯 번째로 점점 더 많은 사람들이 스트레스는 정말 싸워 이기기 어렵기 때문에 충분한 휴식을 취하는 데 굉장한 관심을 가지고 있었다. 일곱 번째로 모든 사람들은 자기 자신의 일을 자유롭게 할 수 있어야 한다고 믿기 때문에 상호의 입장을 이해하는 호혜적 세계관을 취해야 한다고 믿는 사람들이 많았다. 마지막으로 많은 사람들은 다른 사람이 아닌 바로 자기 자신이 만든 세상에서 살고 싶다는 욕구를 표현하였다.

Yankelovich는 이 조사에서 육체적 건강과 웰빙에 가치를 부여하는 사람들의 비율이 수년간 꾸준히 증가하였는데 특히 30세 이하의 그룹, 젊은 여성과 고소득층 그룹, 그리고 서부에 거주하는 소비자 그룹에서 그 증가가 두드러졌다고 밝혔다. 이 조사는 또한 21세기는 미국에서 1946년과 1964년 사이에 태어난 소위 베이비 붐 세대와 1965년부터 1976년 사이에 태어

난 소위 X 세대가 주도할 것이라고 예측하였다. 베이비 붐 세대는 다음의 네 가지 요소에 의해 그 사고와 행동이 크게 영향을 받을 것이라고 이 조사는 결론지었다: 젊음의 감각에 의해 활성화되는 모험심, 자신감과 능력 그리고 변화를 수용하려는 의지를 바탕으로 하는 영민함, 가끔은 비전통적인 방법으로 젊은이들과 나이 많은 사람들을 모두 염려하고 돌보아주는 세대간 지원과 협력 의지, 그리고 조기 퇴직 및 그 이후의 제2의 경력 쌓기나 근로의 단계를 수용하는 인생 재생. 한편 X 세대는 다음의 세 가지 요소에 의해 그 사고와 행동이 주도될 것으로 보았다: 자신들의 경제적 웰빙을 향상시키고 자신의 생활을 스스로 통제하려는 강한 동기를 바탕으로 자신의 훌륭한 삶을 다시 정의하기, 전통적인 가치로의 회귀를 원하지만 관용적인 마음가짐과 적극적인 생활 스타일을 동시에 가지는 새로운 의식주의, 그리고 일, 놀기, 잠자기, 가족 등의 주요 관심사 사이의 균형을 유지하는 절제와 균형감. 미국의 21세기를 주도해나갈 베이비 붐 세대와 X 세대의 사고와 행동에 큰 영향을 미칠 수 있는 이와 같은 여러 가지 요소들과 그러한 요소들의 상호작용의 효과에 대한 분석을 통하여 기업은 현재와 가까운 미래에 자기 제품의 소비와 중요한 관련이 있는 몇 가지 소비자 트렌드를 확인하고 예측할 수 있을 것이다.

한편 한국의 경우 2000년대 소비자 트렌드는 다섯 가지 특징으로 나타낼 수 있다는 견해가 있다 (엄희배 2004). 이 주장에 의하면 2000년대 한국의 소비자 트렌드는 즐거움(Fun) 추구, 가치(Utility) 추구, 안전(Stability) 추구, 개성(Identity) 추구, 그리고 디지털(On-line) 추구로 나타낼 수 있으며 이

5개 트렌드의 영문 머리글자를 합성하여 FUSION이라고 표시할 수 있다고 한다. Fusion이란 영어 단어의 원래의 의미가 여러 가지 이질적인 요소들이 용해되어 새로운 하나의 물질을 만들어낸다는 의미인 것처럼 21세기 한국 소비자의 트렌드는 여러 가지 서로 다른 가치들이 독립적으로 존재하지 않고 모두 융합되고 조화되어 새로운 가치와 소비자 만족을 창출함을 의미한다고 한다. 이는 하나의 가치 추구만으로 만족하지 않고 여러 가치를 동시에 추구하려는 변화된 소비자 욕구를 반영한 것이라고도 한다.

즐거움 추구 트렌드는 현대의 우리나라의 대부분의 소비자들이 반복되는 업무와 무료함에서 비롯된 과중한 스트레스에서 벗어나기 위하여 즐거움과 재미를 추구하려는 경향을 말한다. 이러한 욕구는 다양한 방법으로 충족될 수 있는데 반복되는 일상생활에서 벗어나 무엇인가 새로운 것에 도전하는 젊은이들의 행동은 그 대표적인 충족 방법이라고 볼 수 있다. 또 우리 사회의 모순, 부정, 비리, 사건과 사고, 갈등 등 부정적인 내용이 많이 담겨 있어 보거나 듣는 사람에게 즐거움보다는 짜증과 스트레스를 주는 신문이나 TV 뉴스 기사를 멀리하고 스포츠나 연예계 소식 등 즐거움을 전해주는 매체를 선호하는 것도 그러한 욕구 충족의 한 방법이다. 즐거움과 재미라는 가치 추구를 통하여 스트레스를 해소하려는 욕구는 건강이라는 또 다른 가치 추구하고 직결 연결되어 있다. 그런데 건강 추구 욕구는 비단 젊은이들만의 것이 아니기 때문에 즐거움 추구 트렌드는 오늘날 한국의 대부분의 소비자들이 수용하거나 적어도 배척하기 어려운 경향인 것이다.

가치 추구 트렌드는 소비자의 제품 선택 및

구매에 있어서 최대의 지각된 가치를 제공하는 대안을 최종적으로 선택하려는 경향을 말한다. 지각된 가치란 각 대안이 제공하는 제품 효과와 그 대안을 선택하여 구매하기까지 소비자가 투입한 육체적, 심리적 노력, 시간 등 비금전적 비용과 제품 대금 등 금전적 비용을 모두 합한 총 비용을 비교함으로써 결정될 수 있다. 이러한 비교를 정확히 하기 위해서는 소비자가 대부분의 대안에 대한 충분한 정보를 가지고 있어야 하기 때문에 가치 추구 트렌드는 소비자의 적극적인 정보 탐색 활동을 기반으로 하는 것이다. 그러므로 현대의 한국의 많은 젊은 소비자들은 인터넷 등을 이용하여 상당한 제품 정보를 수집하여 활용한 다음 자신에게 최대의 가치를 제공함으로써 자신의 욕구를 가장 효과적으로 충족시켜 줄 수 있는 대안을 선택하는 합리적 소비를 추구하고 있는 것이다. 물론 현대의 바쁜 일상생활 속에서 생활에 필요한 모든 제품군에 대하여 이와 같은 정보 탐색 및 분석을 기초로 하여 최대의 지각된 가치를 제공하는 대안을 선택하는 합리적 소비 행동을 한다는 것은 어려운 일이지만 주류제품의 경우 하나의 기호식품으로서 자신만의 독특한 맛과 즐거움을 추구하는 소비자들은 제품 대안의 비교 분석이라는 수고를 하더라도 자신이 정말로 원하는 주류 브랜드를 찾으려고 할 것이다.

안전을 추구하려는 트렌드는 생활의 모든 면에 있어서 안전함과 편안함을 우선시 하는 경향으로서 가족, 건강, 자연, 안전을 중시하고 마음의 안식처를 찾아 가정과 고향으로 회귀하고자 하는 현대 소비자들의 소망을 나타낸다. 특히 주류제품과 관련하여서는 몸에 좋고 건강 측면에서 조금이라도 문제가 있는 술은 피하는 등으로 술을 가려서 마시는 소비 성향을 말한

다. 안전 추구 트렌드는 사람들로 하여금 음식과 술, 약 등을 가려 먹으며 여가를 즐기고 자연을 가까이 하는 생활양식을 취하도록 하고 있다.

개성 추구 트렌드는 남과는 다른 독특하고 색다른 자신만을 연출하고자 하는 소비자 성향을 가리킨다. 이제 많은 소비자들은 대중적 유행을 따르면서도 자신의 차별화된 개성을 드러내기 위하여 의복이나 헤어스타일, 자동차 같은 상징성이 강한 제품들의 구매에 있어서 자기 스타일을 가지려고 하고 있다. 이러한 제품들의 구매 및 소비 과정에서 소비자들은 자신만의 독특한 아이덴티티와 추구 가치를 형성하고 실현하려고 노력하고 있는 것이다. 이러한 노력은 일종의 자아개념 구축과 달성을 위한 시도인데 그러한 시도 과정에서 동일한 자아개념 또는 정체성을 추구하는 집단이 있다면 소비자들은 그러한 집단에 참여하기를 원하게 된다. 왜냐하면 그러한 참여는 개성 추구 시도에 큰 도움이 될 수 있기 때문이다. 요즘 다양한 온라인 커뮤니티가 성행하고 있는 현상은 이런 측면에서 쉽게 이해할 수가 있다. 주류제품의 경우에도 특히 온라인 환경에 익숙한 젊은 세대 사이에서 맥주동호회 등의 동일 취미 또는 동일 기호 모임이 많아지고 있는 현상은 앞서도 언급한 바 있다.

디지털 추구 트렌드는 소비자들이 생활 전반에서 컴퓨터나 인터넷 등 디지털 도구를 많이 이용하고 그에 의존하려는 성향을 가리킨다. 이른바 생활의 디지털화 현상을 이르는 말이라고 볼 수 있다. 소비자 자신의 욕구 충족을 위한 각종 제품이나 서비스의 구매, 친구나 가족, 친지 또는 사업 상대방 등과의 커뮤니케이션, 직장에서의 업무 수행, 과제 이행 등 학업이나

연구, 조사 등의 지식 탐구 등 생활의 많은 면에서 디지털 기기를 활용하고 있는 것이다. 이러한 트렌드로 인하여 소비자들이 TV, 신문, 잡지 등 전통적인 광고 매체를 접하는 시간은 감소하고 컴퓨터 등의 디지털 매체에 머무르는 시간은 점차 증가하고 있다.

엄희배(2004)는 이와 같은 소비자 트렌드에 비추어 볼 때 향후 유망 상품은 그 성공을 위하여 몇 가지 요건을 갖추어야 한다고 주장한다. 제품이나 서비스가 오락이나 이벤트적 요소를 포함하여 소비자의 즐거움 추구 욕구 등에 대응해야 하며 고급, 명품에 대한 선호 증가에 맞추어 고감각, 고품질, 브랜드 파워를 가진 제품을 개발하여 개성과 가치 추구 중심의 소비자 트렌드에 부응하여야 한다. 소비자들의 가치 추구 성향에 효과적으로 대응하기 위해서 기업의 제품은 소비자의 노력과 비용 등의 투입에 비하여 그 지각된 가치를 증가시킬 수 있도록 높은 실용성과 심리적 가치를 제공할 수 있어야 한다. 그렇게 하기 위하여 제품은 디자인과 품질이 우수하고 사용에 편리하여야 한다. 다음으로 향후 유망 상품은 그 사용에 있어서의 안전성이 보장되어야 한다. 제품의 원재료가 기능적으로나 건강상으로 안전해야 함은 물론 제품의 디자인이나 포장도 튼튼하고 안전해야 한다. 제품의 안전성이 전제되어야 그 다음 추구 가치인 즐거움이나 재미 또는 모험이 추구될 수 있을 것이다. 또한 유망 상품은 참신함과 신선미로 소비자의 눈길을 첫눈에 사로잡아야 하며 소형화되어 휴대가 간편하여야 하고 자연친화적, 환경친화적이어서 산업사회에서 갈수록 증가하는 소비자들의 자연에 대한 향수에 대응하여야 한다. 소비자들의 다양한 가치 추구에 일괄적으로 대응하기 위하여 어떤 제품이

나 서비스에 대한 좁고 한정된 고정관념을 깨트리려고 여러 기능과 속성들이 결합되고 융합된 새로운 제품이나 서비스가 향후 유망 상품이 갖추어야 하는 또 다른 조건이다. 마지막으로 향후 유망 제품은 개성을 추구하는 소비자 개인의 다양성을 인정하고 각각의 소비자의 취향에 맞는 선택 및 맞춤 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

3. 주류소비자 트렌드 분석과 주류마케팅 전략

성공적이고 효과적인 주류마케팅 전략을 수립하여 실행하기 위하여 주류기업은 소비자들의 아직 충족되지 않고 있는 욕구와 트렌드를 확인하고 그에 대하여 경쟁기업에 앞서서 그러면서도 수익을 실현하면서 대응하여야 한다. 그러한 욕구와 트렌드를 신속하고 정확하게 인식하고 경쟁기업보다 빠르고 효과적으로 시장 환경 변화에 적응하는 주류기업은 수익성 증가와 시장점유율 확대를 위한 많은 기회를 발견할 수 있을 것이다.

그러나 소비자 트렌드 변화에 대한 주류기업의 전략적 대응은 많은 경우 상당한 전략적 불확실성을 내포하고 있다. 여기에서의 전략적 불확실성은 소비자 트렌드 변화가 주류기업의 마케팅 성과 달성에 미치는 긍정적 또는 부정적 영향의 정도를 의미 한다 (어윤대·방호열 1995). 소비자 트렌드 분석은 트렌드 변화 그 자체, 즉 어떤 경향이나 추세 또는 사건이 대두 되거나 발생하고 있는가를 파악하는 것만으로는 전략적으로는 의미가 없다. 어떤 트렌드 변화가 주류기업의 목표나 성과 달성에 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 때 그 변화는 기회나

위협으로서 전략적인 의미를 갖게 되는 것이다. 그러므로 어떤 트렌드가 주류소비자의 욕구나 행동 그리고 경쟁기업의 전략적 행동에 상당한 영향을 미쳐서 소비자와 경쟁기업의 행동에 변화를 초래할 수 있을 것인가에 대한 심층적 분석이 뒷받침될 때 소비자 트렌드 변화의 전략적 중요성을 평가할 수 있는 것이다. 트렌드 변화의 전략적 중요성은 변화의 영향력의 중대성과 긴급성의 차원에서 살펴볼 필요가 있다. 주류기업의 입장에서 볼 때 영향력의 중대성은 어떤 트렌드 변화가 자사의 어떤 브랜드 제품, 사업부, 또는 기업 전체에 얼마나 심각한 영향을 미칠 수 있는가를 중심으로 분석할 수 있을 것이다. 영향의 긴급성은 트렌드 변화가 일어날 확률, 변화의 발생 시기가 가까운 장래인지 먼 장래인지에 관한 시간 프레임, 적합한 전략을 개발하고 실행하는 데 필요한 시간 등을 중심으로 분석하여야 한다 (Aaker 1998). 전략적으로 중요하지 않은 소비자 트렌드에 과민하게 반응한다면 주류기업은 자원과 노력 그리고 시간은 물론 이미지 측면에서도 큰 손상을 입게 될 것이다. 반면 전략적으로 중요한 소비자 트렌드를 인식하지 못하거나 인식은 했으나 그것을 무시하거나 또는 그 대응에 있어서 타이밍을 잃거나 대응 방안이 비효율적이어서 경쟁기업에 뒤쳐지는 경우도 있을 수 있다. 그러므로 소비자 트렌드 변화에 대한 효과적인 주류마케팅 전략 관리의 핵심은 전략적으로 중요한 주류소비자 트렌드 변화를 경쟁기업보다 먼저 정확히 확인하고 효과적인 대응 방안을 수립하여 적절한 시기에 실행하는 것이다. 주류소비자의 트렌드 변화가 전략적으로 중요성을 가지려면 먼저 그러한 변화가 소비자들의 주류제품 선택에 영향을 줄 수 있어야 하고 경

쟁기업들의 경쟁 방식, 행동, 및 정도에도 영향을 주는 한편 그 결과로서 우리 기업의 매출액이나 시장점유율 또는 수익성 변화에 상당한 영향을 줄 수 있어야 한다.

이와 같이 고객, 경쟁기업, 그리고 우리 기업의 마케팅 성과에 큰 영향을 미칠 수 있는 중요한 주류소비자 트렌드 변화를 경쟁기업에 앞서 정확히 예측하는 것이 중요하다. 구체적이고 전문적인 예측 방법은 여러 가지가 있을 수 있겠으나 거시적인 소비자 환경의 변화에 대한 종합적인 분석을 빠뜨리면 안 된다. 왜냐하면 주류소비자 트렌드의 변화는 사회 전체의 사회문화적, 경제적, 정치/법률적, 기술적, 자연적 환경의 변화의 영향을 복합적으로 받아 일어나기 때문이다. 또한 국제적 환경의 변화가 국내 주류소비자들의 트렌드에 미칠 수 있는 영향도 분석하여야 한다. 21세기 글로벌 사회에서는 주요 외국에서의 환경 변화가 거의 즉각적으로 국내 소비자들의 사고와 행동에 영향을 미치기 때문이다. 주류소비자 트렌드 예측 조사에 있어서 무엇보다도 소비자들의 행태와 의견을 직접 조사하는 것이 중요하다. 사실 앞에서 소개한 미국 소비자들의 최근 트렌드도 소비자들에 대한 오랜 기간 동안의 직접 조사 결과 얻어진 것이다.

주류소비자 트렌드 예측을 위한 분석 결과 전략적으로 중요한 트렌드를 확인한 후에는 그 트렌드에 성공적으로 대응할 수 있는 마케팅 전략을 경쟁기업보다 먼저 개발하여 실행할 필요가 있다. 건강과 즐거움을 위하여 순하고 부드러운 저도주를 선호하는 트렌드가 중요한 트렌드로 확인되면 신속히 그 트렌드에 부응하는 전략을 실행함으로써 시장을 선점할 필요가 있는 것이다. 선점이란 어떤 사업에서 남보다 먼

저 새로운 전략을 구사하는 것인데 이러한 전략은 시장에서 처음이기 때문에 경쟁사가 모방하거나 대응책을 강구하기 어렵거나 불가능하게 만든다. 이러한 선점 전략은 선도기업으로 하여금 장기간 지속될 수 있는 자산이나 역량을 바탕으로 하는 경쟁우위를 창출할 수 있게 한다. 선도기업의 평균적인 경영성과가 후발기업들의 성과보다 우수하다는 경험적 증거는 소비재나 산업재를 대상으로 한 여러 연구에서 볼 수 있다 (Robinson 1988, Robinson and Fornell 1985).

시장선도기업의 경쟁우위는 선점 전략에 의하여 자동적으로 생기는 것이 아니라 적극적으로 면서도 지속적인 투자와 관리를 통해 확보될 수 있다. 선점 전략은 소비자 트렌드에 부응하는 새로운 주류제품을 먼저 개발하여 시장에 처음으로 도입함을 전제로 하지만 그것만으로 성공이 보장되지는 않는다. 그 새로운 주류제품을 생산하는데 필요한 좋은 품질의 원자재를 저렴한 가격으로 안정적으로 공급받을 수 있는 공급 시스템을 선점하는 것도 필요하다. 또한 새로운 주류제품의 생산에 있어서 원가 절감과 품질 향상에 효과적인 생산 공정을 최초로 개발한다면 강력한 지속적 경쟁우위가 창출될 수 있을 것이다. 새로운 소비자 트렌드에 부응하는 주류제품을 위한 유통 및 서비스 시스템의 선점도 중요하다.

소비자 트렌드에 적합한 주류제품은 그러한 트렌드를 중심으로 하는 이미지를 확고히 선점하여야 한다. 이러한 이미지 선점은 분명한 제품 포지셔닝 전략의 성공적인 수행의 결과로 얻을 수 있다. 주류제품의 표적시장 고객들이 중요시하는 제품 속성에서 경쟁제품들의 이미지와 분명히 차별화되는 이미지 위치를 확보하

기 위하여 주류기업은 제품 개발, 가격 책정, 유통 관리, 광고 등의 커뮤니케이션 관리, 중간상 및 최종 고객에 대한 서비스 관리 등의 측면에서 경쟁사의 활동과 차별화되는 전략을 개발하여 수행해야 할 것이다. 주류소비자의 입장에서 자신의 트렌드에 잘 맞고 만족감을 주는 차별화된 제품에 대하여 소비자는 애호도를 형성하게 되고 그러한 애호도로 인하여 소비자는 다른 경쟁제품으로의 전환 구매를 꺼리게 될 것이다. 왜냐하면 그러한 전환 구매는 상당한 전환비용을 발생시킬 수 있기 때문이다.

4. 결 론

주류기업은 소비자 트렌드의 변화를 주의 깊게 살펴 볼 필요가 있다. 가능하다면 그것을 미리 예측하고 그에 대비하여야 한다. 주류기업의 신제품이나 마케팅 전략은 소비자들의 강력한 트렌드와 일치할 때 더 성공가능성이 커진다. 그러나 새로운 소비자 트렌드 발견 자체가 성공을 보장하는 것은 아니다. 그러한 트렌드가 새로운 시장 기회가 될 수 있고 그 기회를 활용하는 제품을 기술적으로 만들 수 있다고 하더라도 그러한 기회 수익성의 잠재력이 크지 않다면 그러한 트렌드 변화는 전략적으로 의미가 없을 것이다. 새로운 트렌드 제품에 대한 수익성은 그 제품에 대한 관심과 구매의사가 있는 충분한 수의 소비자가 있을 때 그리고 그러한 소비자들이 주류기업이 요구하는 제품 가격을 지불할 용의가 있을 때 확보될 수 있을 것이다.

새로운 소비자 트렌드에 신속적이고 효과적인 마케팅 전략으로 대응하지 못하는 주류업체들이 어려움에 처할 것이라는 예측은 일본의

전통 술 청주(淸酒: 사케)의 사례가 잘 대변해주고 있다. 일본의 대표적 전통 술 청주가 일본의 젊은 소비자들로부터 외면 받으면서 쇠락의 길을 걷고 있다. 보도에 의하면 최근 10년간 일본에서의 맥주와 포도주 소비량은 두 배로 증가한 반면 청주 소비량은 1989년에서 2001년 사이 12년 동안 30%나 감소하였다. 이와 같은 사케 소비량의 감소는 변화하는 일본의 젊은 소비자들의 입맛을 사로잡는데 실패했기 때문이라고 전문가들은 보고 있다. 역시 건강, 개성, 즐거움, 품위 등 새로운 가치를 추구하는 일본의 젊은 신세대들도 거칠고 냄새나는 싸구려 술이라는 이미지를 가지고 있는 사케를 점점 멀리 하게 된 것이다. 일본의 보수적인 사케 제조업체들은 자국의 젊은 신세대 소비자들이 가지고 있는 사케에 대한 부정적인 이미지를 개선하기 위하여 부드럽고 품위 있는 고급 사케를 개발하여 제품 포지셔닝을 새롭게 함으로써 현재의 어려움을 극복할 수도 있을 것이다. 그러나 이와 같은 사후적 대응 방법이 얼마나 효과를 거둘 수 있을 것인가는 두고 볼 일이다.

[참고 문헌]

1. 어윤대·방호열 (1995), 전략경영, 서울 : 학현사.
2. 엄희배 (2004), sman@sman.co.kr
3. Aaker, David A. (1998), Strategic Market Management, New York : John Wiley & Sons, Inc.
4. Kotler, Philip (2003), Marketing Management, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall.
5. Lach, Jennifer (1999), "Dateline America : May 1, 2025," American

-
- Demographics, May, 19–20.
6. Naisbitt, John and Patricia Aburdene (1990), *Megatrends 2000*, New York, Avon Books.
 7. Popcorn, Faith (1992), *The Popcorn Report*, New York: HarperBusiness.
 8. Popcorn, Faith and Lys Marigold (1996), *Clicking*, New York: HarperCollins.
 9. Robinson, William T. (1988), "Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, February, 87–94.
 10. Robinson, William T. and Claes Fornell (1985), "Sources of Market Pioneer Advantage in Consumer Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, August, 305–317.