

酒類製品의 IMAGE 形成戰略



金 政 男

〈성대 경영학과 교수·經博〉

■ 目 次 ■

- I. 酒類製品 IMAGE 概念의 命題化
- II. 企業像의 形成段階
- III. 酒類市場 分析을 爲한 市場調査
- IV. 製品의 形成
- V. 製品의 商品化와 用品化
- VI. 市場開發 戰略

I. 酒類製品 image 概念의 命題化

제품의 Image는 소비자 또는 이용자의 특정 제품에 대한 인식도와 인식내용을 의미한다. 그런데 제품의 Image는 소비자 집단의 조건 및 특성, 즉 시장상태와 제조업자가 추구하는 일정한 질적인 인식수준과의 연관관계에 의하여 결정적인 영향을 받는다. 따라서 제조업자는 소비자 또는 시장의 경제적, 사회적, 전통적 조건들을 고려하여 일정한 인식수준을 추구하게 되는데 이는 시장조건이 국가별로, 국제적으로 절대적인 의미에서 다를 뿐만 아니라 이러한 상이한 시장조건에 경영자가 품질 및 제품형성면에서 어떠한 상대적 경영전략을 추구하느냐에 따라서 다름으로 최소한 다음 4가지 면에서 경영자가 장기적으로 달성하고 유지하고자 하는 주류제품의 인식도에 대한 개념적 내용이 명제화 되어야 한다.

- 가. 經濟單位內에서의 image
- 나. 國際的 또는 水平的 image
- 다. 品質改善
- 라. 製品形成手段의 變化(形態, 色相, 源資材象徵의 表現)

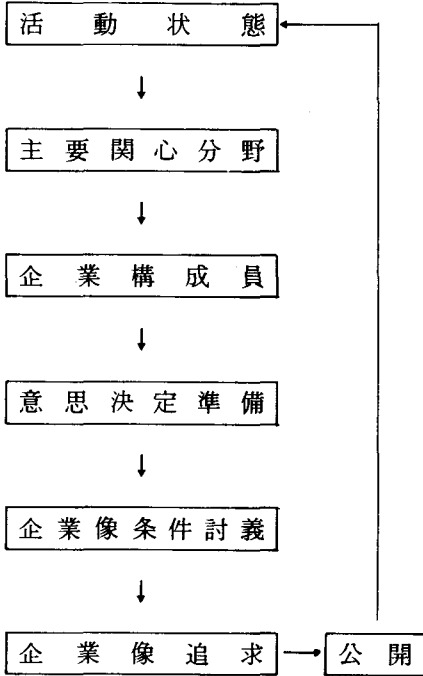
II. 企業像의 形成

제품의 Image는 기업상과 밀접한 관계가 있다. 왜냐하면 좋은 제품의 Image를 통하여 높은 기업상이 형성될 수도 있으며 좋은 기업상을 통하여 제품들의 Image가 구매자들에 의하여 일반적으로 좋게 평가될 수도 있기 때문이다. 그런데 기업상은 일반적으로 기업을 대변 또는 대표할 수 있는 특정의 제품이나 기업의 경영 규모에 의하여 형성된다. 후자의 경우는 복합제품에 의하여 이루어지기도 한다.

가. 企業像의 形成段階

기업상은 기업의 내외적인 경영환경조건에 따

라 여러가지로 상이한 과정을 거쳐서 형성되게 되는데 여기에 일반적이고 논리적인 형성 과정을 도시하면 다음과 같다.



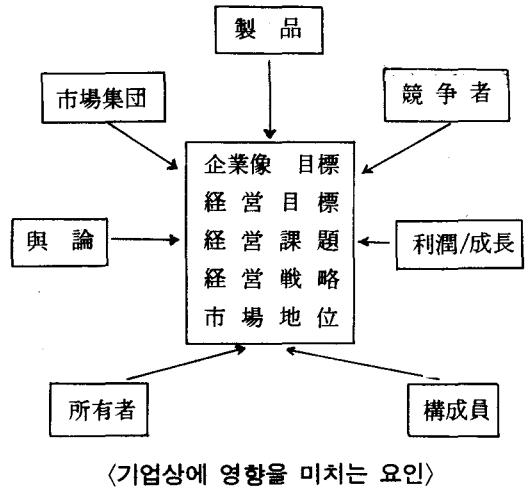
이러한 과정상에서 기업경영활동 수단을 통하여 추구되고 공개되는 기업상은 기업의 성장과정 또는 기업의 활동분야 및 상태에 따라서 전략적으로 개선되어야 한다.

나. 企業像形成 關聯 分野

기업상은 경영자 개인이나 자본가들의 특정인에 의하여서만 형성되는 것은 아니다. 기업상이 올바르게 효율적으로 추구되고 달성 및 관리되기 위하여는 기업상에 직접 간접으로 많은 영향을 미치는 여러가지 요인들이 고려되어야 하는데 이를 도시하면 다음 표와 같다.

다. 企業像形成 手段

기업상을 형성하기 위한 수단은 기업상형성에 중요한 영향을 미치는 여러가지 요소들과 추구되는 기업상의 내용에 따라서 여러가지로



다르게 상대적으로 그리고 선택적으로 활용되어야 한다. 다음의 표는 기업상 형성에 관련된 요소에 따른 기업상 형성 수단을 선택하기 위한 기본적 내용을 종합한 것이다.

分 野	内 容
目 標 課 題	○根 本 的 ○現 在 ○未 来
戰 略 的 市 場 地 位	○販 売 組 織 ○製 品 品 質 ○組 織 構 成 員 ○生 産 技 術
消 費 者	○現 在 ○未 来 ○關 心 事
製 品	○製 品 組 織 (platte) ○I D 製 品
競 争 状 態	○競 争 社 ○반 응
利 潤 / 成 長	○우 선 順 位
企 業 構 成 員	○役 割 ○지 휘 형 태
所 有 者	○資 本 家 ○經 營 者

Ⅲ. 酒類市場分析을 為한 市場調查

효율적인 기업경영관리에는 주류 시장의 지속적인 조사 및 분석이 수반되어야 한다.

가. 調查目的

주류시장을 조사하고 분석하는 목적은 주로 다음과 같은 5가지로 집약된다.

- 1) 情報蒐集
- 2) 新製品開發
- 3) 競爭關係 分析
- 4) 趨勢分析
- 5) 消費者 行動

나. 調查對象

조사대상에는 원칙적으로 제한은 없다. 그러나 시간과 비용 등의 제약성으로 인하여 조사 대상의 선정과 범위면에서 기업경영의 효율성, 필요성 또는 중요도에 따라 질적(수직적), 양적(수평적)으로 다르게 관리되고 있다. 일반적으로 이루어지는 시장조사는 다음 대상요소를 중심으로 응용적으로 다루어지고 있다.

- 1) 製 品
- 2) 消 費 者
- 3) 競 爭 者
- 4) 社 會 集 團
- 5) 購 買 要 因

다. 調查內容

시장조사의 내용은 일반적인 경영정보 분야와 기업이 특별히 관심을 갖고 있는 분야로 구분되고 필요에 따라서는 더욱 세분화되나 집중도의 차이는 있으나 다음 사항 중심의 조사가 실행되는 것이 통례다.

- 1) 消費者 行動
- 2) 競爭關係

- 3) 市場成長 趨勢(例：使用價值, 支配價值)
- 4) 製 品
- 5) 流通構造

라. 調查方法

企業의 效率인 市場 調查方法을 위하여는 效率인 調查手段 또는 매개체의 選定이 선결되어야 한다. 調查手段은 다음과 같은 要因에 의하여 決定됨이 效果的이다.

- 1) 調查主体
 - 单独調查
 - 合同調查
- 2) 調查內容
 - 单独調查
 - 委託調查
 - 一部分的 委託
- 3) 調查內容의 比重
 - 調查班 편성 調查
 - 特別契約
- 4) 調查時期
- 5) 利用者
- 6) 調查目的

조사방법은 크게 측정법, 관찰법, 실험법, 역사적 방법이 있다.

① 測定法(The Survey Method)

측정법은 주로 직접, 간접의 면접 중심이며 다음과 같은 3가지 형태가 있다. 면접질문의 경우에도 의견, 현실적 사실, 의사결정자의 해석정도 등의 형태로 구분되어진다.

1. 個人面接
2. 電話面接
3. 書信面接

○面接質問의 種類

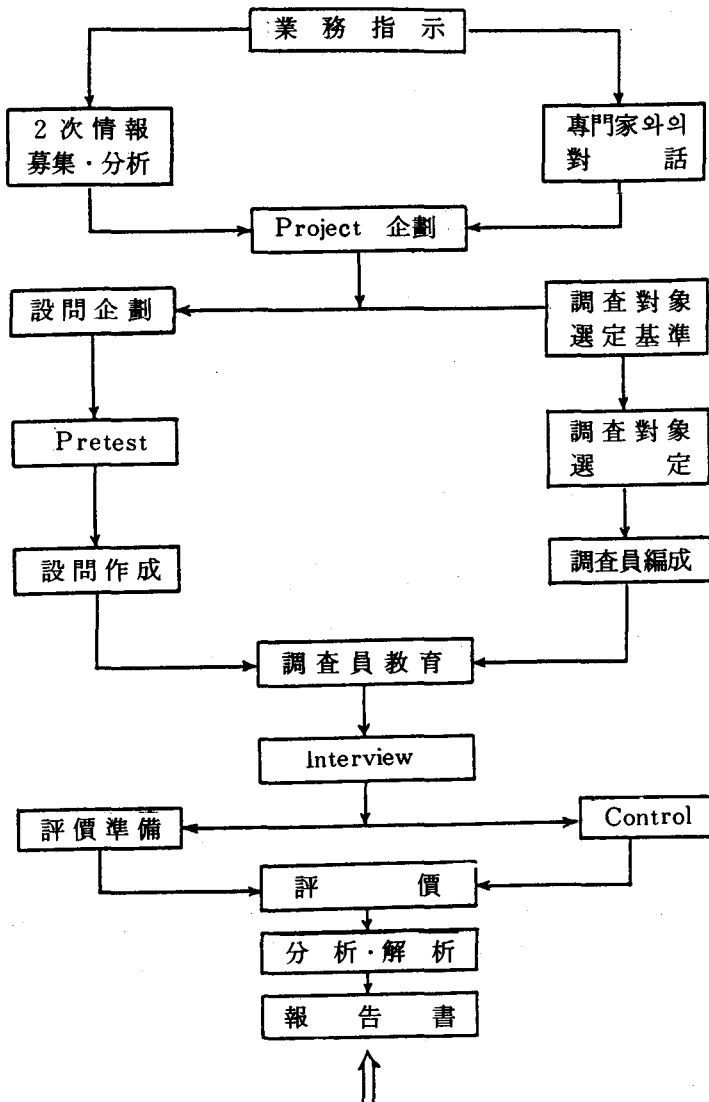
1. Factual Survey
2. Opinion Survey
3. Interpretative Survey

먼저 面接方法의 長短점을 알아보면 다음과 같다.

種 類	長 点	短 点
個人面接	答辯者 確認 質問의 範圍가 넓다 追加質問 可能 觀察可能 確認質問 可能	높은 費用 많은 시간이 요구됨 說得力에 左右 面接統制 必要 面接者 教育必要
電話面接	빠른 資料募集 面接統制 不必要 確認質問 可能	答辯者 確認問題 說得力에 左右 電話技能에 影響받음

	적은 費用	觀察 不可能 時間 및 數의 制限
郵便面接	質問者 중립 적은 費用 주관적 答辯 접근이 容易하다	준비시간 必要 우발적 答辯 不可能 答辯者 確認問題 質問의 限界 東問西答

면접을 통한 조사내용은 일정한 과정을 거쳐서 얻어지게 되는데 調査過程을 요약도시하면 다음과 같다.



예, 경험자 박식자

피조사자의 의견내용을 분석하기 위한 측정 방법은 선택식, 서열식, 사회적 및 비교적 방법으로 구분되어진다.

a. 選擇式

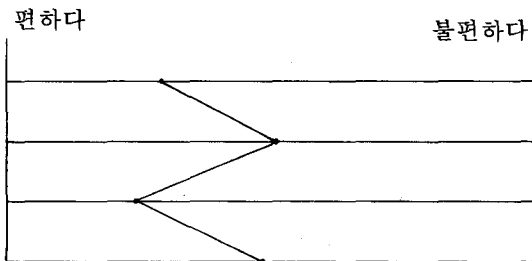
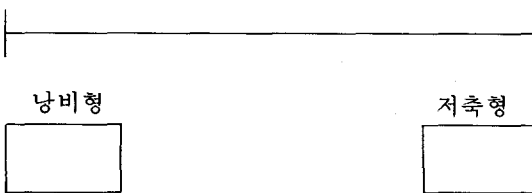
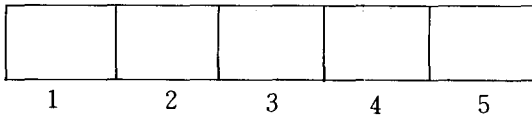
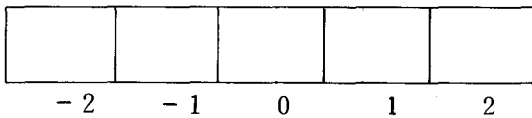
피조사자가 선택적인 답변을 하도록 한다.

(例) Yes or No

b. 序列式

피조사자로 하여금 주류제품을 좋아하는 強度 및 比重을 표시하도록 한다.

(例)



c. Sociogram

피조사자로 하여금 여러가지 주류제품에 비중을 두고 중요도(관심사)에 따라 일정한 점수를 분배하도록 함으로서 주류제품의 特性 및 Star 주류를 선출한다.

(例)

평점자	A	B	C	D	E	F	G	H	I	計
A										
B										
C										
D										
E										
F										
G										
H										
I										
計	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90

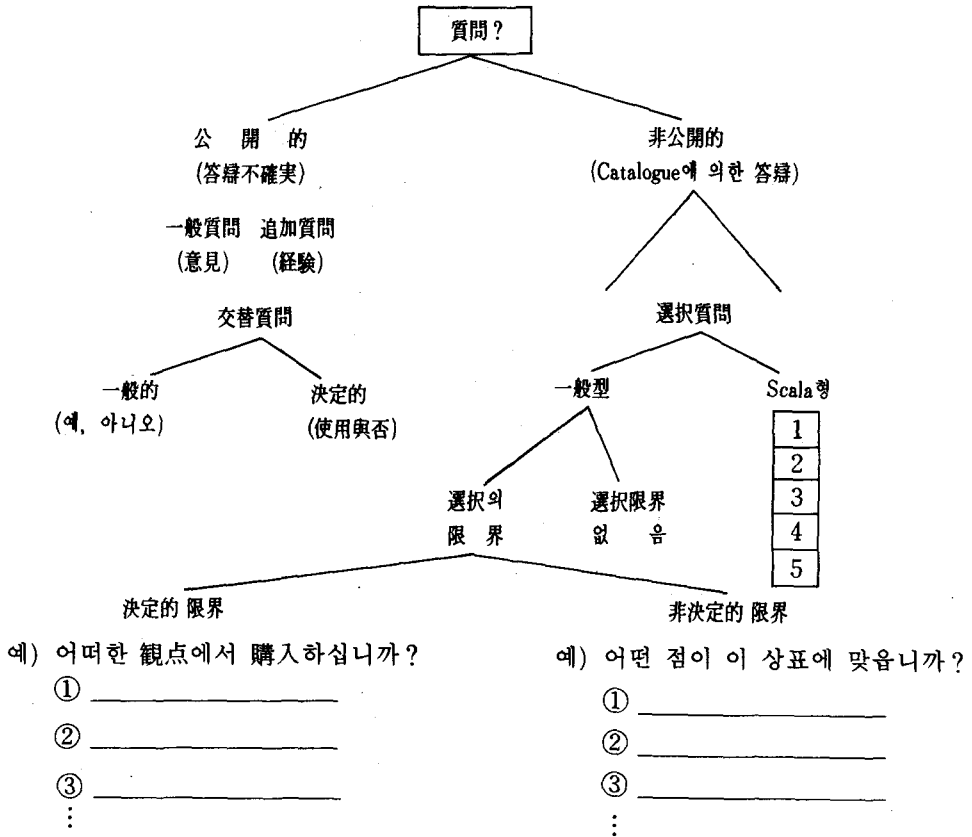
d. Comparative Scala

피조사자로 하여금 주류제품을 비교하면서 상대적으로 답변하도록 한다.

(예) A > B

주류시장의 흐름을 파악하기 위한 피조사자에 대한 면접은 직접, 간접의 질문방법에 대한 기술을 필요로 한다. 예를 들어 답변 가능성에

다른 質問方法은 구조적으로 다음과 같이 종합될 수 있다.



② 觀察法 (The Observational Method)

관찰법은 시장에서의 현장관찰을 통하여 조사하는 방법으로서 다음과 같은 3가지로 구분된다.

- (1) 訓練받은 調査員에 의한 直接觀察
- (2) 必要에 따라서는 面談可能
(例) 当日 顧客數
消費者 購買活動
消費者 慣習
- (3) 觀察方法—直接觀察
Media
委託觀察

③ 實驗法 (The Experimental Method)

관찰법과 측정방법을 병행하는 방법으로서 다음과 같은 내용들이 주로 실험된다.

- (1) 地域的 差異点의 觀察 및 測定
- (2) 時間的 差異点의 觀察 및 測定
- (3) 實驗方法—간이 營業所
廣告
委託實驗

④ 歷史的 方法 (The Historical Method)

未來의 予測을 위한 基準을 마련하기 위하여 다음 내용을 중심으로 過去의 資料를 分析한다.

- (1) 市場 潛在力

(2) 市場價格

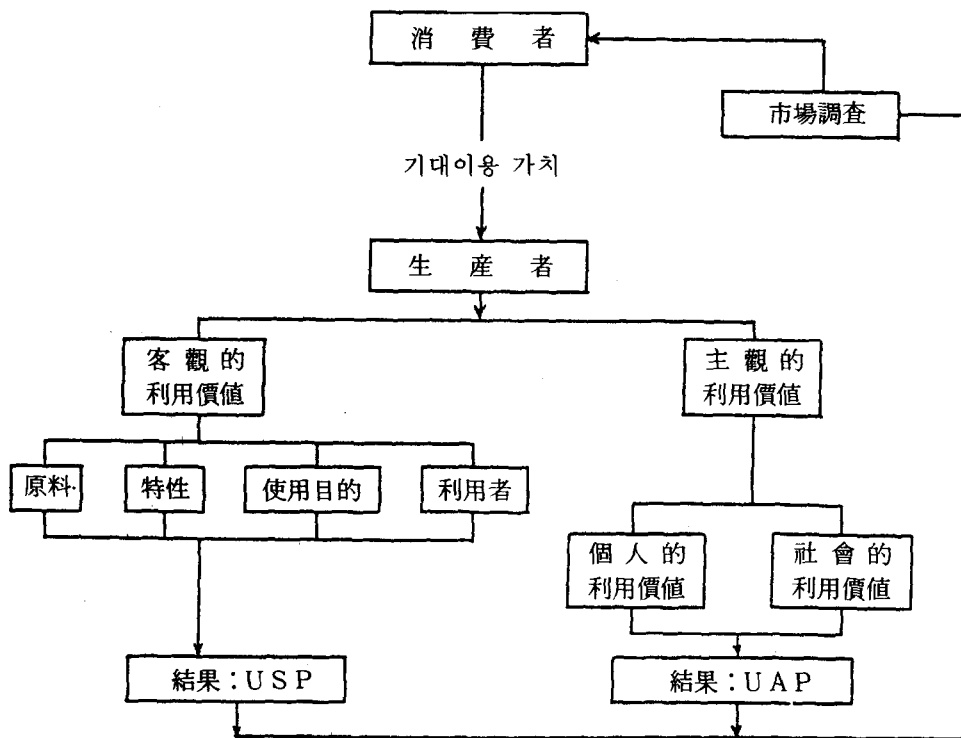
(3) 販賣費 分析

⑤ 패널 調査法 (Panel Research Method)

同一 피조사자를 對象으로 實施되는 반복적 調査方法이다.

다. 調査結果의 評價 및 活用 (Unique Selling Positioning)

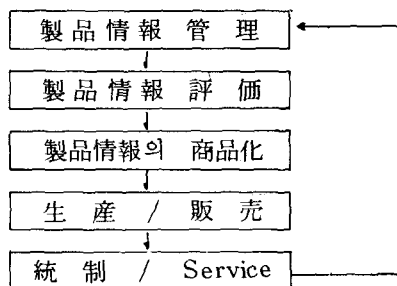
기업상 형성을 위하여 조사된 자료는 일정한 논리적 체계에 의하여 평가되고 활용되어야 한다. 특별한 경우를 제외하고는 조사된 내용이 생산자와 소비자가 갖는 주관적 내지 객관적 이용가치의 구심점을 찾는 방향으로 활용되어야 한다. 이에 관한 내용을 종합 도시하면 다음과 같다.



IV. 製品의 形成

기업상 및 產品의 Image 形성을 위하여 조사, 측정, 평가된 시장 및 기업경영 자료는 장기적으로 產品의 形成에 효율적으로 반영되어야 한다. 이를 위하여 특별히 產品중심으로 깊이있는 產品정보가 產品에 대한 기대요인이 고려되는 가운데 과정적으로 관리되어야 한다. 產品정보의 전략적 관리단계와 이에 고려되어야 하는 產品에 대한 소비자 및 생산자의 기대요인을 종합하면 다음과 같다.

가. 製品情報의 전략적 관리



〈製品情報 管理〉

- ㄱ) 要求하는 情報의 蒐集(生産者, 消費者, 販賣者)
- ㄴ) 情報員의 管理(企業, 市場)
- ㄷ) 環境情報(需要, 供給, 趨勢, 競争)

〈製品情報의 評價〉

- ㄱ) 市場性
- ㄴ) 企業條件

〈製品情報의 商品化〉

- ㄱ) 市場戰略(市場 細分化, 差別化)
- ㄴ) 製品能力決定
- ㄷ) 商品化 手段
- ㄹ) 生産方法
- ㅁ) 生産計劃

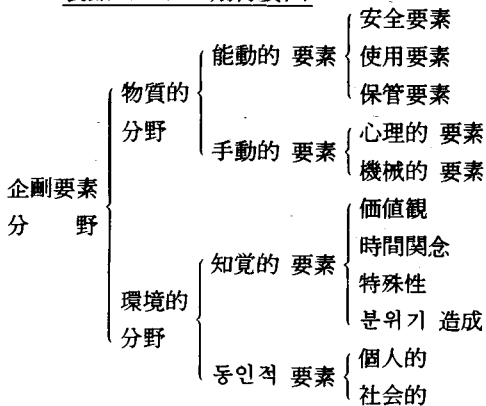
〈生産 / 販賣〉

- ㄱ) 물적 流通管理(貯藏, 運送, 包裝)
- ㄴ) 販賣手段 · 方法
- ㄷ) 價格政策
- ㄹ) Service 價值

〈製品統制〉

- ㄱ) 計劃統制
- ㄴ) 製品開發 活動 統制

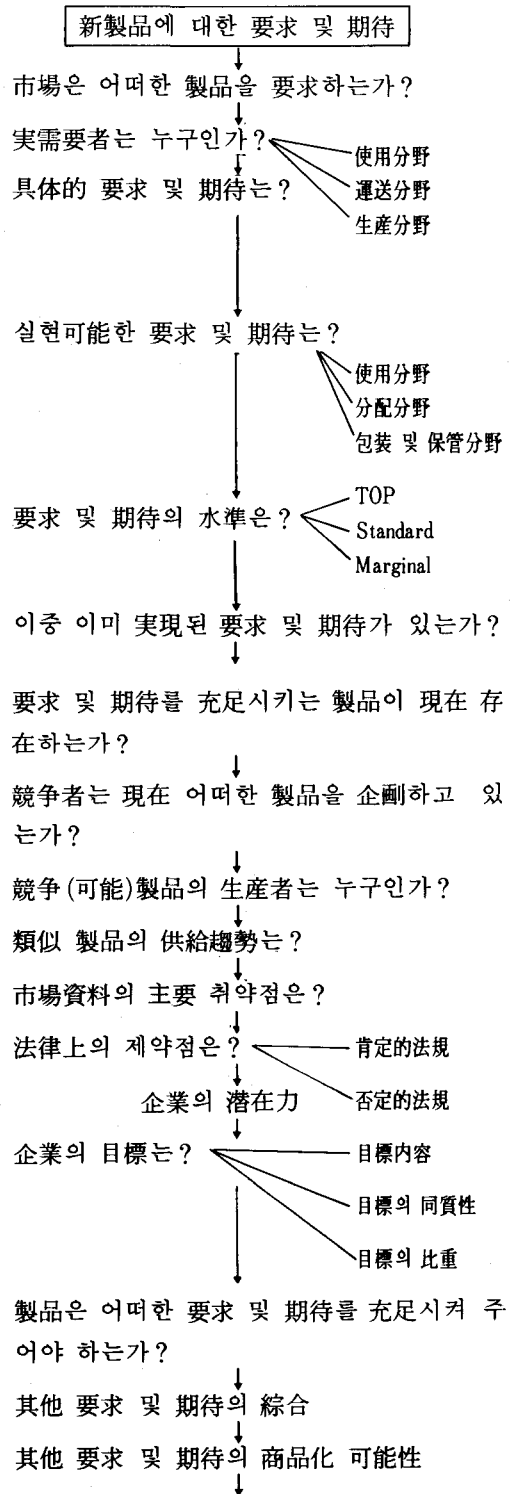
製品에 대한 期待要因



나. 製品情報의 商品化

제품정보를 기업상 형성에 맞도록 제품에 반영하는 방법은 많으나 제품정보의 상품화 차원에서 예를 들면 다음과 같은 과정으로 이루어

질 수 있다.



其他 要求 및 期待의 序列化

其他 要求 및 期待를 위한 製品市場의 細分
化가 必要한가?

製品·質의 現實化

다. 製品形成 手段(原料, 形態, 色, 기호)

구체적으로 제품정보를 상품화 하기 위하여
는 여러가지 상대적인 경영수단들이 개발되어
야 하는데 이에 중요한 4가지 단계적 요소는
다음과 같다.

① 製品에 관한 Idea의 選擇的 結定

이에는 시장 내지 기업내에서 다음 요소들에
의하여 관리된다.

市場分野

企業分野

- | | |
|-----------|-----------|
| a. 需要測定 | a. 各 擔当部署 |
| b. 供給測定 | b. 構成員 |
| c. 消費者 傾向 | c. 委託研究 |
| d. 限界性 研究 | |

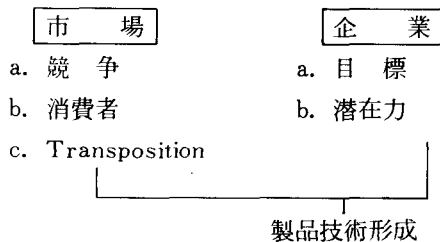
② 製品의 選擇方法

제품을 선택하는 방법은 여러가지가 있으나
다음의 방법들이 많이 활용되고 있다.

- a. Brainstorming
- b. 635方法
- c. Delphi方法
- d. Sygnetic方法

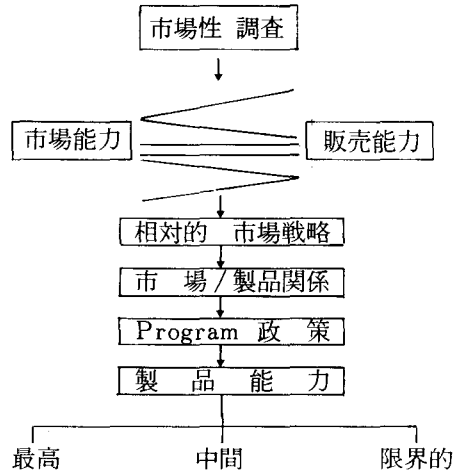
③ 製品의 商品化方法

제품의 상품화는 제품이 일정한 시장을 확보
할 수 있도록 기업과 시장요소간의 연관성을
고려하여 일정한 품질을 형성함으로써 기술적
으로 이루어져야 한다.



④ 製品形成 및 管理

제품의 형성 및 관리는 주류제품의 시장에
서의 수요와 주류제품이 소비자에게 주는 실질
적 효용가치 중심으로 다음과 같은 과정을 통
하여 관리되어야 한다.



라. 製品의 市場化

마. 製品統制

V. 製品의 商品化와 用品化

생산자에 의하여 기업상 및 제품의 Image형
성을 위하여 제조된 주류 제품은 시장에서 잘
팔리고 소비자에게 만족감을 주도록 용품화되
어야 한다. 이에 필요한 수단들을 종합하면 다
음과 같다.

가. 商品化 手段

- 1) 價格(原価 / 顧客 / 競争)
- 2) 商 標
- 3) Image
- 4) 品 質
- 5) Communication
- 6) Service

나. 用品化 手段

- | | |
|------|----------------|
| 期待價值 | Service System |
| 製品情報 | Communication |

VI. 市場開發 戰略

주류제품의 Image 형성을 위하여는 주류시장을 지속적으로 개선하는 한편 새로운 시장의 개발에도 힘을 기울여야 한다. 일반적으로는 시장 및 제품중심의 시장개발 전략이 지배적이며 국제적인 차원에서 관찰하면 합작관계도 중요한 고려대상이 된다. 이에 관한 중요한 개념들은 다음과 같이 요약된다.

가. 市場中心의 開發戰略

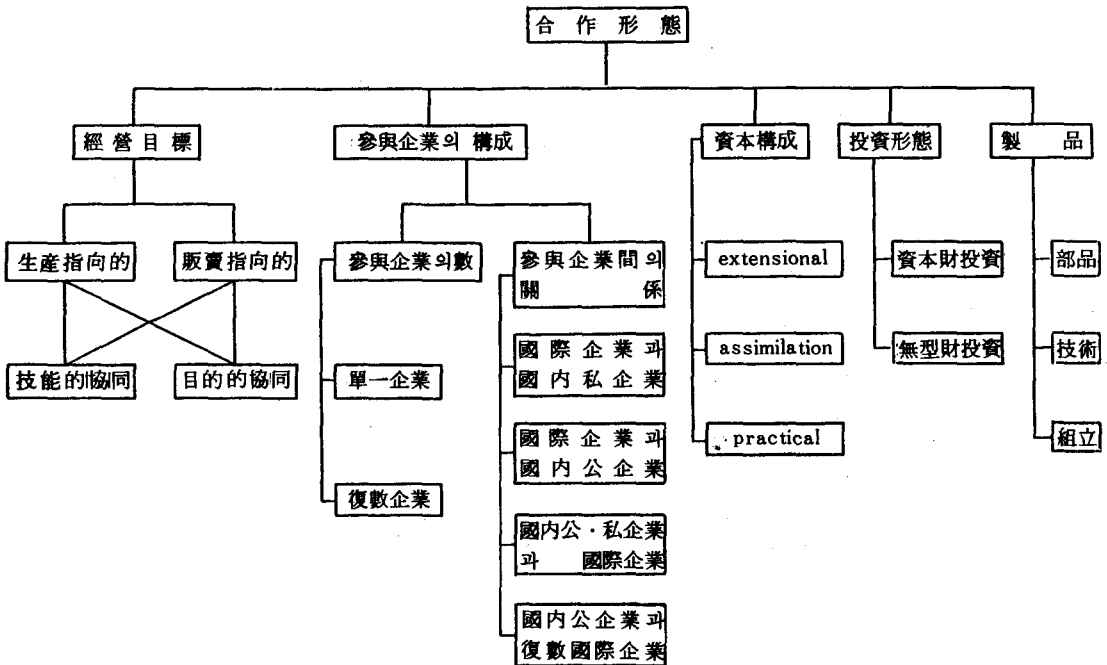
市場 \ 製品	既存市場	新市場
既存市場		
新市場	↓	→

나. 製品中心의 開發戰略

市場 \ 製品	既存市場	新市場
既存市場		
新市場	↓	→

- (例) 全体的 戰略
- 派生的 戰略
- 垂直的 戰略
- 水平的 戰略
- 集成的 戰略

- 投資戰略—研究開發 投資
- Patent 投資
- 合作戰略—合作手段
- 合作条件
- 合作目的



변동하는 대공에서 새로운도 기업신고