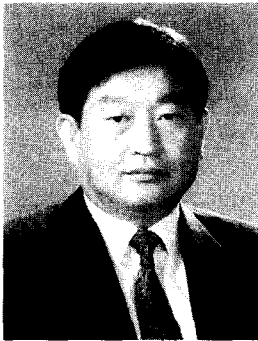


주류제품의 이미지 제고를 위한 광고전략

I. 주류산업의 환경변화



서 성 한
(경희대학교 경영학부 교수)

지난해 중반까지만 해도 우리들 모두는 한국경제가 성장이라는 일방적 행진을 계속할 것이라는 믿음을 지니고 있었다. 그러나 외환 위기로부터 시작된 IMF한파는 국내경기 전반적 침체와 더불어 국민들의 소비생활에 막대한 제약을 가하고 있다. 금년 7월말 현재 국내 실업자수는 165만을 넘고 있으며 하반기에는 200만명을 넘을 것이라는 관계당국의 전망치는 가뜰이나 얼어붙은 소비심리에 다시한번 찬물을 끼얹고 있다.

전형적인 내수산업이면서 대표적인 소비재 산업이라고 할 수 있는 주류시장은 그동안 국가의 정책적 차원에서 관리되어 오면서 국민경제의 발전과 함께 비약적 성장을 이룩하였다. 그러나 금년들어 전반적인 내수침체가 계속되면서 상반기 전체 주류제품의 매출규모는 전년동기대비 큰 폭의 하락세를 실현한 것으로 보고되었다. 대표적인 주류제품이라고 할 수 있는 맥주, 소주 및 위스키 등은 각각 전년 동기비 -17%, -5%, -52%의 마이너스 신장세를 기록함으로써 이제 국내 주류산업은 시장 변화에 슬기롭게 대처해야 할 중요한 시점을 맞이하게 되었다.

주류시장의 변화는 크게 시장요인에 의한 것과 경쟁요인에 의한 것으로 구분해 설명할 수 있다. 먼저 시장요인에 의한 것은 전반적인

■ 目 次 ■

- I. 주류산업의 환경변화
- II. 이미지의 이해
- III. 광고전략
- IV. 결 론

수요감소와 소비자의 기호변화라고 할 수 있다. 금년들어 심각하게 나타나고 있는 시장규모의 축소현상은 IMF체제라는 시장외적 요인이 촉발시킨 것이지만 앞으로도 상당기간 IMF의 한파가 지속될 것으로 예상되기 때문에 시장구조적 문제로 인식해야만 할 것이다. 반면, 소비자의 선호형태의 변화는 가계소득 총액이 감소하면서 자연히 가처분소득도 감소함으로써 소비자의 주 구매제품의 구성이 바뀌고 있음을 의미한다. 즉 그동안 고급제품의 성장률이 저가 및 일반제품에 비해 상대적으로 높게 나타나던 현상이 금년들어 역전되고 있는 것이다. 금년 상반기 매출실적을 기준으로 볼 때 위스키나 맥주와 같은 비교적 고가의 주종들은 큰 폭의 하락세를 실현한 반면, 소주나 탁주와 같은 저가의 대중주는 비교적 폭의 안정적 매출규모를 보인 것으로 나타나고 있다. 이는 소비자의 제품선택기준상의 변화가 진행되고 있음을 암시하는 것이다.

한편, 경쟁환경의 변화는 그동안 각종 법규에 의해 통제되어 오던 주류산업의 경쟁적 제약요인들이 각종 규제 완화 또는 철폐 등으로 급속하게 제거되고 있음을 의미한다. 그동안 주류산업은 국민보건상의 이유, 국가세수차원의 목적, 그리고 산업정책적 관점에서 국가가 기업활동에 상당폭 개입해 온 것이 사실이나 최근 규제개혁이라는 차원과 세계무역기구(WTO)체제의 출범으로 인한 국내시장의 개방화추세에 따라 경쟁제한적 요소들이 대부분 철폐되었거나 조만간 철폐될 것으로 예상되고 있어 이제 주류산업은 국내 기업간의 경쟁체제에서 국제기업간의 경쟁체제라는 근본적인 변화를 피할 수 없게 되었다. 지금까지 외국산 수입제품에 대하여 상대적으로 높은 관세를 부과하던 주류정책의 기조도 급격하게 변화될 것으로 예상되고 있다. 그 이유는 최근 유럽연합(EU)이 국내 주세관행에 대하여 세계무역

기구(WTO)에 제소한 사건에서 세계무역기구가 한국측에 불리한 판결을 내렸기 때문이다. 이는 결과적으로 국내 주류제품이 외국산 주류제품과 동일한 차원에서 경쟁해야만 하게 되었음을 시사하는 것이다.

이런 차원에서 한국의 주류산업은 기업간의 국지적인 시장점유율 경쟁에서 탈피하여 생존을 모색해야만 하는 발상의 전환이 절대적으로 필요하게 되었다. 한국의 주류산업이 새로운 경쟁환경속에서 내수침체의 제약을 극복하고 새로운 기회를 맞이하기 위한 전략수립은 다양한 방향에서 모색될 수 있으나, 본고에서는 주류산업 전반적인 입장에서 주류제품과 이들의 제조업체에 대한 소비자이미지를 제고시킬 수 있는 수단으로서 광고를 이용한 방법을 알아보려고 한다.

II. 이미지의 이해

최근 업계에서는 기업차원의 이미지제고를 위한 다양한 방법들이 추진되고 있다. 그러나 이런 개별기업 차원의 이미지전략은 각 기업별 표적고객층에 대한 마케팅전략으로서는 효과를 나타낼지는 모르나 주류산업 전반적인 시장환경을 개선하고 침체된 시장을 되살리는데 있어서는 많은 문제점을 노출시키고 있다. 특히 자사제품의 이미지 제고를 위해 시장전체의 이미지에 부정적 영향을 끼치는 경우도 있으며 특정제품이나 기업에 대한 이미지가 산업전반적인 측면과 일치하지 않으므로써 소비자의 혼란을 가중시키는 경우도 발생하고 있다. 따라서 침체된 시장을 진작시키고 다가온 국제적 경쟁압력에 효과적으로 대처하기 위해서는 주류산업 전반에 걸친 제품개량과 유통 및 촉진정책의 개선을 통한 국산주류의 이미지 증대가 우선적으로 고려되어야만 한다.

2.1 이미지의 특성과 유형

우리의 생활에서 이미지라는 단어는 매우 폭넓게 사용되고 있다. 이미지는 경우에 따라서 대상에 대한 상상력의 의미로 사용되기도 하고 특정 상표나 기업에 대한 소비자의 태도라는 의미로도 이해되고 있다. 리프만(W. Lippman)의 정의에 따르면 이미지란 “인간이 자극대상에 대하여 갖는 인상”이라고 할 수 있다. 이를 학문적으로 검증가능한 개념으로 정의하게 되면 베리(L. L. Berry)가 주장하는 것처럼 “기대된 강화를 위한 차별적 자극(distinctive stimuli for expected reinforcement)”이라고 다시 정의할 수 있다. 이처럼 이미지가 특정 목적, 즉 추구하는 대상에 대한 특정한 내용의 강화를 위한 자극이 되기 위해서는 적어도 대상에 대한 개인의 인지(awareness), 대상에 대한 가치평가(evaluation), 그리고 그것이 지니는 의미(meaning)의 3가지 요소가 포함되어야만 한다. 따라서 이미지란 결과적으로 특정 대상, 즉 제품·상표·서비스·기업·점포·판매원 등에 대해 형성되는 선유경향(predisposition)이라고 할 수 있다. 이미지에 대한 이런 해석은 다음과 같은 공통 속성을 내포하고 있다. 이들을 살펴보면, 이미지는 인간의 주관적 평가를 기초로 하고 있다는 점, 대상에 대한 의미나 상징을 연상시킨다는 점, 어느 정도는 시간과 공간을 초월해 사회성을 띠고 있다는 점, 경험에 의해 학습되어진다는 점, 그리고 일단 이미지가 형성되면 이는 개인의 행동패턴에 상당기간 영향을 미칠 수 있다는 점 등으로 구분할 수 있다. 소비자의 이미지형성에 기초가 되는 경험이란 구매경험, 소비경험, 광고에 대한 노출, 그리고 사회활동속에서 이루어지는 타인과의 접촉을 통해 획득하는 간접경험 등으로 구성된다.

이미지를 형성하는 대상을 기준으로 이미지

를 구분하게 되면 크게 제품이미지, 브랜드이미지, 기업이미지, 점포이미지 등으로 나누어 생각할 수 있다. 제품이미지(product image)란 특정 산업내의 참여기업들이 생산·유통시키는 제품유형에 대한 이미지를 말한다. 이는 소비자 개인의 욕구, 평가기준, 선택기준 등과 밀접하게 관련되어 있다. 따라서 이 경우에는 해당 제품군에 대한 전반적인 느낌을 형성하도록 하는 것이 일차적 목표라고 할 수 있다. 이 경우에는 특히 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 잠재적 대체기능을 중심으로 해당 제품의 판매소구점을 보다 유리하게 형성시키는 것이 중요하게 된다. 제품에 대한 이미지를 결정하는데 커다란 영향력을 미치는 요인으로 특히 주목해야 할 것이 원산국효과(country of origin effect)이다. 소비자가 제품의 평가나 구매선택에 필요한 정보를 충분히 확보하지 못하였거나 상황적 제약으로 인해 필요한 만큼의 정보탐색과정을 수행하기 힘든 경우, 원산국효과는 소비자의 제품선택에 결정적인 영향력을 행사한다. 예를 들어 소비자들은 일제 칼라TV를 다른 동남아국가의 제품보다 우수하게 평가한다는 사실이 많은 연구를 통하여 증명되고 있는데 이는 우호적인 국가이미지가 제품이미지로 전이된 예라고 할 수 있다. 따라서 이런 경우, 일본의 칼라TV 제조업체는 새롭게 진출하는 시장에서 상대적으로 다른 국가들에 비해 유리한 마케팅성과를 기대할 수 있을 것이다. 다음으로 브랜드이미지(brand image)는 특정산업내에 속하는 여러가지 상표들 중에서 오랜 기간동안 차별적 이미지전략에 의해 형성된 사회적, 심리적 현상의 결과라고 할 수 있다. 특히 브랜드이미지는 소비자의 선택행위에 많은 영향을 미치는데 이는 브랜드이미지가 소비자의 제품에 대한 다양한 속성(attributes)의 집합이기 때문이다. 결국 브랜드이미지는 제품

이 지니는 물리적 속성이 추상화되어 소비자의 심리구조에 자리잡은 결과라고 할 수 있다. 개별기업의 측면에서 보면 마케팅의 성과에 가장 직접적으로 영향을 미치는 이미지형태가 바로 브랜드이미지라고 할 수 있다. 그러나 기업이 특정 브랜드만의 고유한 이미지를 형성시키기 위해서는 상당한 정도의 시간과 노력이 필요하다. 특히 오늘날처럼 대부분의 제품들이 제품수명주기(Product Life Cycle)상 성숙기후반에 자리잡고 있는 상황에서 자사브랜드만의 차별적인 이미지를 부각시키기 위해서는 상당한 마케팅노력이 전제되어야만 한다. 한편 기업이미지(corporate image)란 특정 기업에 대해 지니고 있는 소비자들의 개념적 이해나 인상이라고 할 수 있다. 이는 상당히 포괄적인 성격을 지니며 대체로 간접적인 경로를 통하여 마케팅성과에 영향을 미친다. 기업이미지는 기업이 생산·판매하는 제품의 마케팅성과와 관련될 뿐만 아니라 유능한 인력을 유인하는 요인으로도 작용한다. 나아가 기업의 마케팅활동과 직접적 관련은 없으나 경쟁에서의 우위를 가능하게 하는 기업의 다른 기능, 즉 자금의 조달이나 협력업체와의 관계 등을 유리하게 전개할 수 있도록 하는 역할을 수행하여 전반적인 성과개선에 도움을 줄 수 있다. 이밖에도 점포 이미지(store image)는 쇼핑을 수행하는 사람에게 점포의 기능적 품질수준이나 심리적 속성을 구체화시키는 것이라고 할 수 있다. 이는 점포에서 취급하는 제품의 구색수준, 가격수준, 진열상태 뿐만 아니라 점포가 주는 안락함, 쇼핑의 편리성, 판매원의 친절정도 등과 같은 요인에 의해 형성된다. 나아가 점포이미지는 계급적 특성을 반영하기도 하는데 특정 제품군을 취급하는 점포도 취급제품의 가격수준이나 품질수준 등의 소비자지각형태에 따라 사회적 신분을 상징할 수 있다. 따라서

점포이미지는 점포 그 자체의 여러가지 속성과 각 속성에 대한 소비자의 지각상태가 결합함으로써 형성된다.

이미지의 이런 여러가지 특성들은 이미지를 중요한 마케팅 수단으로 활용할 수 있는 가능성을 제공한다. 이미지를 마케팅에 이용하기 위해서는 먼저 주류제품의 이미지를 결정짓는 요인을 살펴보고 그 형성과정에 대하여 이해할 필요가 있다.

2.2 주류제품 이미지의 결정요인

주류제품의 이미지가 어떻게 형성되는가를 이해하기 위해서는 먼저 사람들이 왜 술을 마시는가 하는 이유를 알아볼 필요가 있다. 인간의 음주행위는 그리스, 로마신화에서부터 그 기원을 찾아볼 수 있을 만큼 오래되었다고 할 수 있다. 현대인들이 술을 마시는 이유를 조사한 어느 연구결과에 따르면, 사람들은 감정의 변화가 일어날 때 술을 마신다고 한다. 즉 기쁘거나 슬프거나, 화가 나거나 우울한 경우, 심리적 긴장감을 느끼는 경우에 술을 마시는 것이다. 또 피로를 느끼거나 매우 곤혹스런 일에 부딪히는 경우에도 이를 잊기위해 술을 마신다. 나아가 대부분의 사람들이 특정한 직업에 종사하는 오늘날 작업환경이나 과업환경으로부터 상당한 정도의 스트레스를 경험하게 되는데 한국인의 경우에는 특히 이런 스트레스로부터 해방되기 위해 자주 술을 마시는 것으로 조사되고 있다. 한편 자신의 심정을 솔직하게 드러내는 것에 익숙하지 않은 동양적 사고방식하에서는 원만한 인간관계를 형성하는데 있어 술이 매우 중요한 매개역할을 하고 있다. 왜냐하면 동서양을 막론하고 술은 평소의 긴장감이나 의식적 통제행위를 완화시켜주는 작용을 하기 때문에 술을 마시면 자신의 마음을 솔직하게 드러낼 수 있기 때문이다. 국

가의 원수가 주최하는 만찬이나 국가간의 중요한 사안에 대한 상호간의 협조를 구하기 위해 만나는 자리에서도 사람들은 술을 통해 그 목적을 달성하고자 한다.

이와 같은 이유로 주어진 상황에 따라 음주의 목적이 달라지기는 하지만 이를 종합해 보면, 인간은 내적·외적 강박관념에서 보다 자유로워지기 위해 술을 마신다고 할 수 있다. 이런 음주동기는 소비자의 제품선택과 이미지 형성에 깊은 관계를 지닌다고 할 수 있다. 특히 소비자의 자아이미지(self-image)는 제품범주의 선택과 행위패턴에 상당한 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다. 소비자행동에 대한 많은 연구결과들을 살펴보면, 소비자는 자신의 자아이미지와 일치하거나 이를 지지하는 제품이나 상표에 대하여 보다 호의적인 반응을 나타낸다고 한다. 소비자의 자아이미지를 보다 세분하게 되면 다음과 같이 설명할 수 있다. 즉 자아이미지는 소비자들이 자기 자신을 대상으로 하여 지각하는 형태인 실제적 이미지(actual self-image), 타인들에 의해 지각되기를 원하는 형태인 이상적 이미지(ideal self-image)로 구분된다. 이들은 모두 감정적 속성들에 의해 표현된다.

소비자의 이미지형성을 연구한 자료에 의하면 소비자의 이미지는 대체로 2가지 방식으로 이루어진다고 한다. 한가지 방식은 광고나 타인과의 구전(口傳)활동 등 환경적 자극을 통해 자연스럽게 이루어지며 제품이나 상표에 대한 연상(association)이라고 할 수 있다. 다른 한가지는 자극에 의해 소비자에게 유발되는 상상으로 이는 현실이나 대상의 실제와는 무관하다는 점이 특징이다. 예를 들어 청소년들이 야구선수 박찬호나 골프선수 박세리등을 보면서 자신의 미래를 상상하는 행위는 후자에 해당된다고 할 수 있다.

이미지형성의 이론적 구조는 다속성이론, 학습

이론 등을 기초로 하고 있다. 다속성이론에 의하면 이미지의 구축과정은 소비자의 특정대상에 대한 태도의 형성과 동일한 맥락에서 설명된다. 특정대상에 대한 소비자의 태도가 감정적 측면을 상당히 강조한다는 점에서 소비자의 이미지는 태도와 유사한 형태의 결정변수를 지닌다고 할 수 있다. 반면에 학습이론에서는 소비자의 이미지가 경험의 결과로서 발생한다고 주장한다. 소비자는 특정대상에 대한 자극에 대하여 일정한 반응을 지속적으로 경험함으로써 해당 대상물에 대한 우호적 또는 비우호적인 이미지를 형성한다는 것이 학습이론의 핵심이라고 할 수 있다. 따라서 다속성이론에 의하는 경우, 이미지전략은 특정대상에 대한 소비자의 신념(belief)과 이들 신념에 대한 상대적 중요성, 그리고 이런 속성신념에 대한 사회적 수용여부에 초점을 맞추어야 한다. 반면, 학습이론을 준용하는 경우, 소비자에 대한 이미지전략은 소비자의 지각(知覺)과정, 반응을 유도하기 위한 적절한 자극의 발견과 이의 짝짓기(pairing)에 보다 많은 노력이 요구된다.

Ⅲ. 광고 전략

주류제품의 효과적 광고전략을 개발하기 위해서는 먼저 광고의 개념과 역할을 정확하게 이해할 필요가 있다. 광고에 대한 정의를 살펴보면 크게 마케팅적인 관점과 커뮤니케이션의 관점으로 구분할 수 있다. 먼저 커뮤니케이션의 측면에서 살펴보면, 광고란 정보의 전달수단의 하나로서 전달효과와 설득기능을 갖는 매개수단이라고 할 수 있다. 이 경우 커뮤니케이션에 대한 개념에 따라 광고는 불특정 다수의 정보공유라는 차원과 특정한 의도를 실행하기 위한 과정으로서의 특성, 그리고 일반적인 영향이나 반응을 강조하는 차원으로 구성된다. 한편, 마케팅적 측면에서 광고란 상품이

나 서비스의 촉진 또는 판매에 영향을 미치기 위해 제시되는 자극물이라고 할 수 있다. 따라서 광고란 단순히 정보의 효과적 전달 뿐만 아니라 마케팅성과에 직접·간접으로 영향을 미칠 수 있어야 한다.

이렇게 광고가 특정 목적, 즉 마케팅성과에 긍정적 영향을 미치도록 하기 위해서는 광고의 대상이 되는 제품 또는 서비스에 대하여 이해해야 하며 동시에 정보에 노출되어 특정 반응을 표출하는 청중(audience), 즉 소비자의 특성을 잘 이해하여야 한다.

국내 광고시장에 있어 주류산업이 시장 전체에서 차지하는 비중은 매우 높게 나타나고 있다. 특히 최근 들어 신규 주류업체의 시장진입과 신제품개발경쟁이 가속화됨에 따라 맥주 3사(OB, 하이트, 카스)의 광고비와 소주업체의 광고비지출은 실로 엄청난 규모라고 할 수 있다. 이들 광고비는 대개 개별상표의 시장점유율을 확보하기 위한 차원에서 책정되고 있으나 국내시장이라는 한정된 시장수요에 대하여 약탈적 경쟁현상만을 초래하고 있다. 따라서 주류산업 전체의 시장활성화나 대외경쟁력을 확보하는 차원에서는 그다지 기여하고 있지 못한 형편이다. 현 상황은 결국 침체된 국내 주류시장의 회복과 다가오는 국제화·개방화시대를 대비해 세계시장을 무대로 그 영역을 넓혀가기 위해서 주류산업의 광고전략이 새롭게 전개되어야 하는 당위성을 제기하고 있다.

3.1 주류제품의 특성

술은 전형적인 소비재이지만 소비자에게 직접적으로 특정한 혜택을 제공하지는 않는다는 특징을 지닌다. 소비자는 대체로 술을 통하여 즐거운 분위기, 우정의 형성, 피로회복 등 다른 측면에서의 혜택을 추구하는데 여기에는

개인적 특성과 사회·문화적 상황이 반영되게 된다. 아주 오랜 옛날에는 술이 신과 접촉하는 매개체로서의 의미를 지녔으나 오늘날에는 그 대상이 신에서 인간으로, 그리고 자기 자신으로 변모하였다. 따라서 술의 선택은 다른 제품이나 서비스처럼 소비자의 욕구를 직접적으로 충족시킨다는 측면에서 이루어지기 보다는 2차적 욕구를 충족시키기 위해 사전적으로 이루어진다고 할 수 있다.

주류제품은 주정의 원료와 알콜도수에 의해 구분된다. 대부분의 주류제품은 소비자의 쾌락적 동기에 의해 구매·소비되고 있기 때문에 제품의 실체적 특성보다는 각각의 주류제품이 제공해 주는 심리상황과 각 제품 또는 브랜드의 이미지에 의해 선택된다는 특성을 지닌다. 따라서 주류제품의 개발은 기능과 혜택적 측면보다는 소비자의 심리상황적 만족과 이미지 형성 가능성을 기준으로 이루어져야 한다. 이는 제품의 수명주기상으로 볼 때 성숙기 제품의 전형적 특성을 지니고 있다.

주류제품에 대해서는 세계 대부분의 나라가 국민보건위생적 측면, 세제정책적 측면, 농업정책적 측면을 고려하여 그 제조와 유통에 있어 관련법규를 통해 강력하게 통제하는 것이 일반적 현상이다. 주중에 부과되는 세율이나 제품의 유통, 그리고 가격 등의 측면에서 기업의 자유로운 의사에 의한다기 보다는 국가적 차원에서 통제 또는 조정되고 있는 현실이다. 특히 우리나라의 경우에는 그동안 물가정책적 차원, 양곡정책적 차원, 국민보건위생적 차원 및 세수보전의 차원에서 정부가 시장에 깊숙하게 개입하여 왔으나 개방화의 추세에 따라 이런 규제가 점차 완화 또는 폐지됨으로써 향후 수년내 완전자유화가 이루어질 것으로 예상되고 있다. 이런 시장환경의 특성으로 인해 주류제품의 가격은 세수정책과 관련하여 주로 결정되고 있다.

3.2 주류시장의 소비자특성

주류시장의 소비자특성은 앞서 살펴 본 제품특성 및 시장상황과 밀접한 관계를 맺고 있다. 주류제품은 소비자에게 간접적인 혜택을 줄 수 있기 때문에 특정한 소비자반응을 위한 마케팅활동은 이런 관계를 잘 이해하여야만 한다. 최근 한국생산성본부가 조사한 한국민의 음주문화 실태에 관한 결과를 살펴보면 18세 이상의 성인가운데 일주일에 3회이상 술을 마시는 과음인구가 전체의 28%정도를 차지하며 이들은 주로 남자(90% 이상)들로 나타났다. 또 연령층이 높아질수록 음주자의 분포비율이 증가하는 것으로 나타났으며 대도시보다는 군읍면지역에서 술의 상대적 소비량이 많은 것으로 밝혀졌다. 또 저학력자의 음주비율이 상대적으로 매우 높게 나타나고 있는데 이는 음주의 동기가 스트레스의 해소나 심리적 갈등의 해결을 목표로 한다는 점을 고려할 때 이런 음주동기를 해소시킬 수 있는 다른 쾌락적 대안, 즉 독서, 운동, 여가생활 등에 있어 이들의 선택여지가 음주에 비하여 상대적으로 부족하기 때문이라고 할 수 있을 것이다. 또한 주류가 지니고 있는 제품 속성상 이런 대안을 발견하기 위한 정보탐색의 욕구나 능력이 상대적으로 낮다는 점도 이런 현상을 설명하는 요인이 될 수 있다. 소비자행동연구의 결과를 종합해 보면 소비자의 문제해결을 위한 정보탐색의 정도는 개인적 특성 뿐만아니라 과거의 경험, 인지욕구 및 정보처리능력에 대한 자신감 등에 따라 달라진다고 한다. 이런 측면을 고려해 볼 때, 소위 과음자라는 사람들은 상대적으로 내부적 통제력이 약하고 정보탐색과 처리에 대한 능력과 자신감이 적은 사람들이라고 할 수 있을 것이다.

3.3 이미지제고를 위한 광고전략

주류제품의 이미지제고를 위한 광고전략을 수립하기 위해서는 다음과 같은 3가지 차원에서의 접근방향을 설정할 필요가 있다. 즉, 광고효과가 지향하는 시장의 구분이라는 차원으로 국내시장에서의 광고전략과 세계시장을 대상으로 하는 광고전략으로 나누어 살펴볼 필요가 있다. 다음으로는 제품수명주기를 기준으로 한 광고전략으로서 성숙기시장에서의 시장확대를 위한 전략적 모색이라고 할 수 있다. 마지막으로는 광고의 기능적 차원에서 효과적인 광고전략의 방향을 고려할 필요가 있다.

먼저 광고의 기능이라는 차원에서 바람직한 광고방향은 주류제품의 수명주기와의 관련되어 있는데 광고를 광고자극의 대상이 나타내는 반응의 형태로 구분하면 정보제시적 기능(informational function)과 감정전이적 기능(transformational function)으로 구분할 수 있다. 이때 주류산업에 대해 보다 효과적인 광고는 소비자의 감정을 변환시킬 수 있는 광고형태라고 할 수 있다. 보다 구체적으로 설명하면 감정전이광고는 특정상표와는 관계없이 해당제품의 소비경험을 형성시켜 줌으로써 주류제품 전반에 대하여 매우 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이런 류의 광고는 소비자들로 하여금 특정 제품류에 대한 심리적 특성을 학습시켜주는 역할을 하기 때문에 제품전반에 대한 특정한 이미지를 형성시키는데 매우 효과적이다. 주류제품의 특성상 구매나 소비로 인한 직접적인 혜택을 소구하는 것이 곤란하고 제품기능상의 차별화가 어려운 현실에서 새로운 제품컨셉(concept)의 형성 또는 상표의 의미에 대한 소비자지각을 변화시키는 것만이 유일한 대안이라고 할 수 있다. 일반적으로 주류제품은 저몰입(low-involvement)군에 속하는 것으로 이해되고 있다. 그러나 앞서서도 지적한 바와 같이 이들 제품의 선택기준은 소비자의 자아이미지(self-image)와 매우 밀접한 관

계를 지나고 있기 때문에 소비자의 자아이미지와 제품이미지가 일치하는 경우에 주류제품은 더 이상 저물입군의 특성을 나타내지 않고 소비자와 특정 상표품과의 관여도는 높아지고 독특한 기호품으로 전환된다. 오늘날처럼 소비자의 개성이 존중되고 있는 시장여건에서 소비자의 자아이미지를 강화시켜 줄 수 있는 광고는 주류시장 전체에 대해 커다란 성과를 가져다 줄 수 있다. 따라서 그동안 이들 제품에 대한 감정전환의 목적달성에서 진일보하여 제품이미지를 소비자의 자아이미지와 일치시킬 수 있는 방법을 모색함으로써 일반적으로 주류제품이 갖고 있는 부정적 이미지, 즉 건강상의 위해성, 소비와 사회적 타락의 조장, 범죄 유발 등의 이미지와 단절시키는 방법을 고려해 볼 필요가 있다. 즉 용량의 변화, 저도수의 제품개발에 따른 적응기능의 강화, 제품지식제공, 가치표현기능의 강화 등의 방법을 고려해 볼 수 있다. 소비자의 정서적 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 제품은 소비자에게 커다란 상징적 의미뿐만 아니라 자기이미지 고양을 제공하기 때문이다.

다음으로는 제품수명주기(Product Life Cycle)에 근거한 광고전략을 고려할 수 있다. 최근 들어 새로운 종류의 주류제품이 급속하게 시장에 출시되고 있으나 이런 신제품의 출시추세에도 불구하고 주류제품은 대체로 제품수명주기상 성숙기(maturity stage) 후반에 속한다고 할 수 있다. 성숙시장의 특성은 소수의 브랜드가 전체시장의 대부분을 점유하고 있으며 나머지 다수의 군소브랜드들이 시장을 나누어 갖는 형태를 띠고 있다. 따라서 매우 안정적인 시장점유율을 보이며 제품에 대한 시장전체의 수요는 둔화되거나 정체를 나타낸다. 따라서 개별브랜드간의 치열한 시장쟁탈은 점차 퇴색되며 현재의 시장점유율을 지키기 위한 방향으로 광고전략이 수립된다. 이 시기의 광고는 제

품의 성능이나 혜택을 강조하는 것보다는 제품이 시장에서 계속 판매되고 있다는 사실을 인지시키고 제품이나 상표에 대한 긍정적 감정을 불러일으킬 수 있는 표현전략이 주로 이용된다. 따라서 광고는 광고에 노출되는 소비자를 즐겁게 해 줄 수 있어야 하며 소비자에게 부담을 주지 않아야 한다. 이런 류의 광고는 소비자의 감정적 요인과 광고대상물에 대한 연상(association)을 용이하게 해주는 조건화(conditioning)의 원리를 이용하는 것이 일반적이다. 이때 중요한 것은 자극(광고물)과 연상되는 대상(제품), 즉 즐겁고 다정스런 분위기와 의 관계를 조화롭게 연상할 수 있도록 하여야 한다는 점이다. 이런 연상은 소비자의 자아이미지나 제품에 대한 긍정적 이미지를 확실하고 용이하게 형성시킬 수 있는 것으로 선택되어야 한다. 특히 주류산업의 특성과 제품에 대한 소비자특성을 고려하여 주류제품에 대한 본질적 소비자욕구를 정확하게 파악하는 것이 필요하다. 왜냐하면 제품이미지의 형성에만 너무 집착하게 되면, 마케팅 근시안적 착각(marketing myopic illusion)에 빠지게 되어 전혀 다른 측면에서의 새로운 시장진입자나 소비자의 본질적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 새로운 대안의 발생가능성을 간과할 수 있기 때문이다. 이런 관점에서 보다 확실한 조건적 짝지움(paring)이나 근본적인 소비자욕구를 강화시켜주는 메시지를 개발할 필요가 있다.

마지막으로 최근 우리나라의 주류시장이 좁은 국내시장에서 경쟁업체끼리 치열한 시장쟁탈전을 벌이고 있는 동안 수입, 수백년의 전통을 지닌 외국산 유명주류제품들이 물밀듯이 밀려들어 오고 있어 가뜩이나 어려운 국내 산업환경을 더욱 어렵게 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 따라서 이제는 경쟁의 범위를 국내시장에서 기존업체라고 하는 차원에서 탈피하여 범세계적 시장으로 진출하기 위해 업

계의 협력을 본격적으로 모색할 필요가 있다. 주류제품의 소비자선택은 주로 제품이미지나 상표이미지에 의해 결정된다는 점에서 보다 넓은 시장을 대상으로 한국 제품의 확고한 이미지를 구축하는 것이 절대적으로 필요하게 되었다. 오늘날 선진국의 유명제품들은 확실하게 구축한 제품이미지와 국가이미지를 바탕으로 점차 시장범위를 확대시켜가고 있다. 이런 차원에서 최근 국내 소주업체가 추진하고 있는 해외시장으로의 적극적 진출활동은 상당히 고무적이라고 할 수 있다. 그러나 이들 제품이 주로 미국이나 일본의 교포시장을 상대로 마케팅활동을 벌인다는 점은 장기적 안목에서 지양해야 될 것으로 생각된다. 스코틀랜드의 스카치위스키나 러시아의 보드카, 독일의 맥주, 프랑스의 와인 등은 오늘날 세계적인 제품 이미지로 인해 전 세계시장을 석권하고 있다. 자본이나 마케팅노하우에서 이들 선진국의 기업들에 비해 열세에 있는 국내 주류업체들에게 있어서는 이를 위해 공동으로 대처하는 협동적 노력이 절실히 요구된다. 이를 통하여 소주와 같은 대중주를 전세계시장의 소비자들에게 분명하게 인식시키는 것은 경기침체로 어려움을 겪고 있는 국내 주류산업의 탈출구가 될 수 있을 것이다. 지금까지 개별기업차원에서 그것도 교포들을 상대로 하는 마케팅노력은 투입에 비해 장기적 성과가 미흡할 수밖에 없다. 따라서 소주처럼 국제시장에서 경쟁할 수 있는 대표적인 제품을 업체가 공동으로 세계에 진출시키는 것이 무엇보다 필요하다. 개별기업의 브랜드이미지를 구축하는 것에 비해 소주라는 제품에 대한 이미지를 구축하는 것이 보다 용이할 뿐만 아니라 전체적인 경제적 효과의 측면에서도 보다 바람직하다고 할 수 있다. 따라서 그동안 한국민의 사랑을 받아온 소주와 같은 제품을 세계시장을 무대로 다양한 문화와 인종으로 구성된 소비자의 기호와

특성에 맞추어 새롭게 정의하는 것이 필요하다. 실제 우리의 소주는 조금만 손을 대면 세계인의 기호에 맞도록 변형이 가능할 뿐만 아니라 가격과 품질면에서 아직까지도 경쟁이 치열하지 않은 시장에 포지션시킬 수 있다. 이때 소주라는 제품의 이미지를 국제적으로 정착시키기 위해 한국의 이미지를 너무 강조하는 것은 거시적 차원에서 바람직하지 않을 수도 있다. 다만 향후 이들 제품의 원산국효과(country of origin effect)를 극대화하기 위해서 필요한 정도의 한국이미지는 반영시키는 것이 필요하다. 이를 위해 세계인에게 소구될 수 있는 메시지를 개발하고 대중적이고 친근감있는 이미지를 잘 표현할 수 있는 모델이나 광고물을 제작하는 것이 필요하다. 이때 이들 제품이 어느 정도 세계시장에 자리를 잡기까지는 업계 스스로가 자율적으로 조정하고 협력하는 노력이 전제되어야 함은 물론이다.

주류라는 제품이 이미지를 강하게 반영하는 제품이면서 또 매우 반복적이고 습관적으로 구매되어지는 제품이라는 점에서 한국을 대표할 수 있는 제품으로서의 소주이미지를 새롭게 정착시키는 것은 주류산업 전체가 함께 발전할 수 있는 가장 바람직한 대안이라고 할 수 있다. 이를 위해 세계시장을 전제로한 소주의 제품컨셉트 개발과 이를 효과적으로 소구할 수 있는 방법을 모색함으로써 보다 확고한 제품이미지, 국가이미지를 형성시키도록 하는 일은 주류산업 전체가 함께 풀어야 할 숙제라고 할 수 있다.

IV. 결론

한국의 주류산업은 IMF한파로 인한 내수시장의 급격한 위축과 시장개방에 따른 경쟁환경의 악화 등으로 전에 없이 어려운 상황을 맞이하고 있다. 이런 가운데 업계간 신제품개

발경쟁 및 시장점유율 쟁탈을 위한 마케팅비용의 증가는 수익성의 악화를 가져와 금년도 상반기 실적이 전년 동기비 큰 폭의 하락세를 나타내고 있다. 따라서 단기적으로는 얼어붙은 소비심리로 인해 침체된 내수시장을 회복시키고 장기적으로는 새로운 기회로 다가오는 세계시장으로의 진출이라는 당면과제를 해결해야만 하는 시기가 도래한 것이다.

이를 위해 마케팅측면에서의 한가지 돌파구가 새로운 제품이미지를 구축함으로써 소비자의 제품에 대한 친근감을 높이고 이로 인한 소비욕구의 활성화를 꾀하는 것이 한가지 방법으로 제시될 수 있다. 본고에서는 현재 한국의 주류산업이 직면하고 있는 전반적인 상황을 개괄하고 이를 타개하기 위한 이미지광고 전략을 위해 이미지의 개념과 그 요인에 대하

여 살펴보았다. 또 이런 이해를 바탕으로 이미지가 개선과 새로운 이미지정립을 위한 광고방향을 알아보고자 하였다.

결론적으로 한국의 주류산업은 장기적 성장과 발전을 위해 세계시장으로의 진출이 절대적으로 필요하게 되었다는 점을 깊이 인식하여야만 한다. 이미 국내외 시장개방이 눈앞에 현실로 닥쳐온 이 시점에라도 업계가 단합하여 국적있는 제품을 세계시장에 소구하는 것이 이 어려운 과고를 헤쳐가는 첩경임을 다시 한번 강조하고 싶다. 이를 위해 현실적으로 가능한 제품, 예를 들어 소주라는 제품의 세계화를 위해 업계가 공동으로 소비자조사와 함께 세계상품으로서의 제품컨셉트를 개발하여 이를 꾸준하게 실천해 나가는 것이 바람직하다고 할 것이다.

髮落齒疎，任幼形之彫謝，烏吟花講，識自性之眞如。

머리 빠지고 이 성기어짐은 거짓 형체의 노쇠에 맡기고,
새 노래하고 꽃 웃음에는 자연의 본성의 영원히 변치 않는 절대적 진리가 있음을 본다.

- 菜根譚 중에서 -