Journal of Industrial Technology, Kangwon Natl. Univ., Korea, No. 38:1 (2018) 29~40
ISSN 1229-9588
eISSN 1598-1371
http://doi.org/10.22805/JIT.2018.38.1.029

천연발효 식초음료의 마케팅 전략에 관한 사례연구

A Case Study on the Marketing Strategy of Fermented Vinegar Drink

장덕규[a], 김창범[b], 허지욱[c], 임대은[d*]
Duk Kyu Jang[a], Chang Bum Kim[b], Jiuk Her[c], Dae-Eun Lim[d*]

[a] Haitai Confectionary & Foods, Co., Ltd., 3, Hangang-daero 72-gil, Yongsan-gu, Seoul, 04352
[b] MIDAS IT, 17, Pangyo-ro 228 beon-gil, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, 13487
[c] POSCO ESM, 87, Cheomdangieop1-ro, Sandong-myeon, Gumi-si, Gyeongsangbuk-do, 39171
[d] Department of Industrial Engineering, Kangwon National University, 1 Kangwondaehak-gil, Chuncheon-si, Gangwon-do, 24341

Received 30 September 2018; Revised 23 October 2018; Accepted 25 October 2018

Abstract
This study represents the marketing strategy of naturally fermented vinegar drink produced by a small business company located in Gangwon-do, the Republic of Korea. We surveyed about 200 potential customers in Seoul, Gyeonggi-do and Gyeongsangnam-do. Based on the survey result, we present the marketing strategy using the credited methodology, marketing mix(4P).

Keywords: Vinegar Drink, Fermented Vinegar, Marketing, Marketing Strategy, 4P

1. 서 론

마시는 식초 음료는 발효 건강음료로 등장하여 상당한 주목을 받았으나 이후 다양한 건강음료의 등장으로 시장 규모가 위축되고 있는 실정이다. 2011년에 887억원으로 최대치에 이르렀던 음용 식초 시장 규모는 이후 하락세로 접어들어 2017년에는 절반에도 미치지 못하는 311억원 정도에 머물고 있다. 이에 음용식초 업체들은 수익 증대를 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. CJ제일제당은 일본으로 눈을 돌려 일본 음용식초 시장에서 20%정도의 점유율을 보이고 있다. 대상과 샘표는 웰빙족 등을 겨냥한 음용식초 등 다양한 제품을 개발하여 출시하고 있다[3].

국내 음용식초 시장의 규모는 줄어들었으나 건강을 추구하는 소비자들에게서는 꾸준히 수요가 있는 편이다. 미용과 다이어트에 관심이 있는 고객들을 겨냥한 제품들은 계속 출시되어 왔으며, 최근에는 어린이들의 건강 증진을 위한 제품이 출시되는 등 기능성 음료로의 특성은 더욱 명확해지는 것으로 보인다.

판매되는 음용식초는 원료와 제조방법에 따라 구분될 수 있는데 크게 주정식초와 천연발효식초의 두 종류로 나뉜다. 주정식초는 판매되는 음용식초 중에서 가장 높은 비율을 나타내고 있으며 주정 (알코올)에 초산균을 첨가해 단기간 내에 발효시키는 방법이다. 제조는 쉬우나 영양소가 거의 없다는 단점이 있다. 특히 맛을 좋게 하기 위해 액상과당을 넣은 제품도 있는 것으로 나타난다.

* Corresponding author. Tel.: +82-33-250-6282
fax: +82-33-259-5547
E-mail address: del@kangwon.ac.kr (Dae-Eun Lim).

합성감미료인 액상과당의 과다 섭취는 건강을 해치는 것으로 알려져 있어 건강을 위해 마신 음용식초가 오히려 해를 일으킬 수 있다. 반면 천연발효식초는 과일 등을 자연적으로 발효시킨 것으로 비타민, 미네랄 및 아미노산 등 영양소가 풍부한 것으로 알려져 있다.

본 연구는 강원도에 위치한 음용식초 생산기업의 마케팅 전략을 수립하는 것이다. 본 사례연구의 대상기업은 다양하고 좋은 재료를 천연 발효시켜 음용식초를 생산하는 기업으로 대량 생산 계획을 세우고 있다. 강원도 화천에 유기농 농장을 직접 운영하고 있어 양질의 원료 수급에 문제가 없으며, 발효에 대한 지식과 경험도 상당히 축적된 편이다. 대량 생산에 앞서 시장 상황과 마케팅 전략을 세우고자 본 연구를 진행하게 되었다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 2장에서는 연구의 방향, 목적과 방법론을 소개한다. 3장에서는 설문결과를 분석하고 4장에서는 이를 바탕으로 마케팅 전략을 제안한다. 5장에서는 본 연구를 정리하고 추후 과제 등을 제시한다.

2. 연구 목적 및 방법

2.1 연구 방향 및 목적

최근에는 소득수준이 높아지면서 보다 안심하고 천연발효제품을 먹을 수 있는 욕구 또한 거세지면서 믿을 수 있는 생산자가 생산한 맛과 건강 모두에 초점이 맞추어진 건강음료의 필요성이 대두되는 상황이다. 따라서 아무리 맛있고 건강한 식초음료를 만든다고 하더라도 품질의 우수성과 제품의 차별화가 이루어지지 않는다면 다른 브랜드와의 경쟁력에서 우위를 차지하기 어렵다. 천연발효식초가 제 기능을 발휘하기 위해서는 발효기간, 용기의 안정성, 보관 방법, 발효방법, 맛, 향 신선도 등 품질 면에서 다른 제품과 차이가 있다는 것을 인정받아야 하며 이를 토대로 철저한 포장과 유통이 뒷받침되어야 한다는 것은 재론의 여지가 없다. 제품차별화가 전제되지 않은 채 소규모 유사 화학식초나 천연발효식초가 난립하면 소비자들의 불신을 초래하여 장기적으로는 건강음료에 대한 불신과 음료시장에서 식초를 포함한 다른 건강음료들에게 피해를 줄 수 있음을 인지해야 한다. 따라서 인증된, 차별화된 브랜드로서 경쟁우위를 확보하여 공중관계를 통한 판매확대로 이어지기 위해서는 무분별한 세분화보다는 경제성을 고려한 광역화가 이루어져야 하며, 이는 곧 생산자나 건강음료에 대한 철저한 사후관리를 통해 지속적으로 판매량을 증대시킬 수 있는 브랜드 마케팅 전략을 수립해야한다.

본 연구의 목적은 브랜드 중에서 천연발효식초 브랜드의 소비촉진을 위한 효과적인 마케팅 전략을 수립, 제언하는 것인데, 구체적인 목적은 아래와 같다. 첫째, 차별화된 천연발효식초를 생산, 공급하는 브랜드 경영체가 활용하는 마케팅 믹스 요인 (4P)에 대한 세부 속성을 제시한다. 둘째, 천연발효식초를 구매토록하기 위한 브랜드 경영체제의 마케팅 믹스활동에 대한 구매자들의 태도를 조사, 분석한다. 셋째, 천연발효식초의 만족도가 재 구매, 구매추천 및 고가 구매에 영향을 미치는가를 살펴본다. 넷째, 연구결과를 바탕으로 성공적인 마케팅 전략의 전제조건 및 다양한 마케팅 믹스 수단들을 복합적으로 활용하는 통합적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

2.2 연구 방법

본 연구의 방법은 전술한 연구의 목적을 달성하기 위해 이론적 연구와 설문지 조사를 통한 실증적 연구방법을 병행하여 사용한다. 첫째, 이론적 연구방법으로써, 브랜드에 대한 이론적 고찰로 브랜드 개념, 기능, 종류, 자산, 브랜드 태도에 대해 연구하고 아울러 소비자 구매행동에 관한 이론적 연구로 구매의사결정, 관여도, 구매행동과정을 고찰한다. 또한 2차 자료인 통계자료를 이용하여 식초음료의 생산 및 시장 현황과 소비, 유통현황에 대해 알아보고, 이어서 브랜드 인지도가 높은 식초음료의 현황과 그 유통과정을 살펴보도록 한다. 둘째, 본 연구의 실증적 연구방법은 천연발효식초에 대한 소비자 선택결정 속성을 파악하기 위해 마케팅 믹스 요소인 4P를 중심으로 구매자의 구매 후 태도에 대해 분석한 결과를 중심으로 마케팅 전략을 수립한다. 실증적 연구 수행을 위한 자료수집을 위해 발효식초음료를 구입한 경험이 있는 서울, 경기도, 경남에 거주하는 20대 및 주부 소비자를 모집단으로 하고, 이중 200명을 표본으로 추출, 표준화된 설문지를 사용하여 168명의 응답을 수집, 조사하고 조사된 자료는 네이버 오피스의 폼 설문지를 이용해 통계 처리한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지의 내용은 인구 통계적 사항, 구매 관련 사항, 품질, 목적, 광고 및 촉진과 개선사항 등 6개의 영역에서 12개의 문항으로 구성되었으며 상세한 설문지와 문항 분석결과는 appendix에 첨부하였다. 설문 항 중 품질, 가격, 광고 및 촉진 변수는 마케팅 믹스 요소로서 마케팅 기업인 브랜드 경영체가 식초음료에 대한 마케팅 자극으로 활동한 요인으로, 그 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응을 조사 분석함으로서 그에 대응되는 마케팅 전략을 수립, 전개할 수 있다.

3. 기업 상황분석 및 포지셔닝

3.1 전통 발효식초의 상황분석(SWOT)과 경영전략

기업의 내부 환경과 외부 환경을 분석하여 강점(strength), 약점(weakness), 기회(opportunity), 위협(threat) 요인을 규정하고 이를 토대로 경영전략을 수립하는 기법으로, 미국의 경영컨설턴트인 알버트 험프리(Albert Humphrey)에 의해 고안되었다[1]. SWOT 분석의 가장 큰 장점은 기업의 내·외부 환경 변화를 동시에 파악할 수 있다는 것이다. 기업의 내부 환경을 분석하여 강점과 약점을 찾아내며, 외부 환경 분석을 통해서는 기회와 위협을 찾아낸다. SWOT 분석은 방법론적으로 간결하고 응용범위가 넓은 일반화된 분석 기법이기 때문에 여러 분야에서 널리 사용되고 있으며 천연발효 식초의 상황분석과 경영전략을 알아보기 위한 분석결과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저, 강점으로는 다음을 생각해볼 수 있다.

· 화학식초와 효능의 차이
· 화학식초와 성분의 차이
· 유기농 인증

약점으로는 다음의 4가지 항목을 들 수 있다.

· 보관 용기로 인한 유통 문제점(유리)
· 브랜드 인지도 미흡
· 맛의 선호도 차이
· 식초 특유의 향
· 미흡한 마케팅 전략

기회에는 다음의 4가지 항목들이 해당된다.

· 탄산음료가 몸에 좋지 않다는 인식 확대
· 탄산음료의 법 규제 강화
· 건강음료 시장의 성장
· 건강에 대한 관심의 증가

마지막으로 위협에 해당하는 항목들은 다음과 같다.

· 대기업으로 인한 높은 진입장벽
· 음용식초의 시장의 위축
· 식초의 효능에 대한 인식 부족

이에 따라 강점을 유지하고, 브랜드 인지도 향상과 새로운 마케팅전략을 활용, 건강음료 시장의 성장세와 건강에 대한 관심 증가를 활용한 WO전략(약점-기회 전략)을 제안하려고 한다. 즉 유기농 인증(HACCP)을 받은 천연발효식초의 브랜드 이미지를 활용한 마케팅전략을 건강에 대한 관심의 증가, 탄산음료의 부정적 인식확대의 사회적 상황에 맞게 제안한다. 이를 통해 낮은 브랜드 인지도를 높이고 식초 특유의 맛과 향을 천연브랜드 만의 특징으로 인식될 수 있도록 한다.

3.2 STP 전략

STP란 시장세분화(Segmentation), 표적시장 설정(Targeting), 포지셔닝(Positioning) 하는 단계별로 이루어지는 마케팅 전략으로 가장 많이 사용되는 기법 중에 하나이다[2].

세분화(Segmentation)는 하나의 시장을 비교적 유사하고 동질적인 집단으로 구분하는 과정을 말하며 소비자의 욕구와 편익, 인구통계학적 요인 등을 분석하여 변화하는 시장의 요구에 적극적으로 대응하고 기업의 강점과 약점을 파악, 기업의 제한된 자원을 효과적으로 활용할 수 있도록 하는 단계이다. 전통 발효식초의 시장을 세분화하기 위해서는 먼저 세분화를 위한 기준 변수가 필요하다. 인구통계학적 변수로 나이, 성별, 소득으로 나눌 수 있으며, 지리적 변수로는 지역, 인구밀도와 면적, 심리적 변수로는 동기, 라이프스타일, 형태적 변수로는 태도, 호감도, 음료 시음빈도, 제품 충성도, 가격 민감도로 시장을 세분화 할 수 있다.

고객의 욕구를 충족시켜주고 기업에 최대의 이익을 가져다 줄 수 있는 시장을 선정하는 단계가 표적시장 설정 (Targeting)이다. 몇 개의 세분시장을 대상으로 하여 집중적으로 전문화된 마케팅을 전개할지를 고려하고 이를 통해 표적으로 할 시장은 무엇인지 선정해야한다. 이때 반드시 인구통계학적 변수, 지리적 변수, 심리적 변수, 형태적 변수를 고려해 표적시장을 선정한다. 인구통계학적 변수의 나이와 성별은 비차별적 마케팅으로 전 연령을 대상으로 한다. 그러나 천연발효식초의 특성상 일반화학식초에 비해 가격에서 경쟁력이 떨어지므로 소득수준에 따른 집중적 마케팅이 필요하다. 이에 따라 프리미엄 브랜드로의 자리매김이 필요하다. 지리적 변수로 지역, 인구밀도와 면적이 있으며 이는 차별적 마케팅으로 인구밀도가 높은 지역(수도권)에 차별화된 마케팅 활동을 통해 세분 시장의 만족도를 높일 필요가 있다. 또한 설문에서 지인의 추천이나 선물을 통해 접하는 비율을 고려했을 때 차별적 마케팅이 합당하다. 심리적 변수로는 동기, 라이프스타일 등이 있으며 최근 건강에 대한 관심의 증가로 이를 최대한 활용하는 집중적 마케팅이 필요하다. 건강에 대한 관심이 천연발효식초의 효능에 집중되도록 하는 마케팅 전략이 필요하다. 형태적 변수로는 태도, 호감도, 음료 시음빈도, 가격 민감도 등이 있다. 형태적 변수에서는 초기에 천연발효식초의 프리미엄 브랜드를 통한 집중적 마케팅에서 인식이 확대되면서 차별적 마케팅, 그리고 최종적으로는 비차별적 마케팅으

로 이어지도록 해야 한다. 즉 브랜드가 발전되고 차별화 되면서 프리미엄 브랜드가 최종적으로는 맛에 대한 호감도와 시음빈도가 대중화되어야 한다.

포지셔닝은 경쟁사의 상품, 서비스와 차별화될 수 있도록 소비자의 마음속에 자사의 제품이나 서비스의 정확한 위치를 심어주는 과정을 말한다. 1단계로 소비자 분석과 경쟁자의 확인 및 분석을 수행한다. 소비자의 욕구와 기존 제품에 대한 불만족은 설문과 SWOT분석을 통해 확인할 수 있다. 소비자는 현재의 맛과 향에 대한 불만이 강하며, 주로 건강상의 목적으로 먹는 것으로 조사되었다. 이에 따라 천연발효식초의 프리미엄브랜드를 활용해 현재 경쟁자인 일반화학식초와의 차별화된 전략을 제안하며 다른 건강음료 또한 건강음료 시장에서 큰 경쟁자가 될 수 있음을 인지해야 한다. 2단계로 경쟁제품의 포지션을 확인하고, 3단계에서는 자사 제품의 포지션을 정한다. 시장에서 현재 천연발효식초의 인식은 매우 미흡한 반면 일반화학식초는 마케팅뿐만 아니라 해외진출까지 시장을 확대해 가고 있으며, 프리미엄식초와 대중화된 식초의 제품 세분화로 인해 식초시장의 진입장벽이 매우 높은 것을 앞선 식초시장의 분석에서 확인할 수 있다. 즉 경쟁사는 식초시장에서 국내·외 시장과 세분화된 시장에서 모두 입지를 굳혀가고 있으며 이에 따라 차별화된 마케팅 전략이 없이는 시장에서 확실한 포지션을 유지하기 어려울 것이다. 현재 음용식초가 주류시장까지 진출하고 있으며 상대적으로 천연발효식초의 시장에 대한 진입장벽이 낮고 효능의 차이에 대한 인식도 부족한 시장상황을 고려해 고품질 고가격의 프리미엄 전략이 식초음료시장에서의 포지셔닝으로 적합하다고 판단된다.

4. 마케팅 전략 수립

4.1 4P 전략 개요

기본적으로 마케팅 전략은 첫 번째로 잘 알려진 4P[4], 즉 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)의 기본 요소가 잘 조화되어 시너지 효과를 낼 수 있게끔 하는 조합이어야 한다. 따라서 마케팅전략 실행의 골격인 마케팅 계획은 제품(또는 브랜드)이 제공하는 소비가치의 개념을 어떤 방식으로 고객에게 전달할 것인가를 명확히 제시할 수 있어야 한다. 둘째, 마케팅 4P를 어떻게 전개할 것인가의 방향은 마케팅 전략의 핵심지침으로써 제품, 가격, 유통, 촉진의 경쟁력이나 약점은 계량화된 수치로 표현되어질 수 있어야 하고, 특히 마케팅 목적과 관련된 구매 장애요인과 고객 불편의 정도와 해소 목표치도 가장 우선적으로 측정 또는 추정하여 정량화 할 수 있어야 한다.

셋째, 마케팅 전략이 4P에 의해 보다 긍정적인 시너지 효과를 거두기 위해서는 '일관성의 원칙'과 '보완성의 원칙'이 지켜져야 한다. 즉, 상위요소와 하위요소들 간의 일관성이 지켜져야 하며, 같은 수준에 있는 요소들 간의 보완이 이루어져야 한다. 예를 들어, 제품의 개념을 설명하는 컨셉이 정해지면, 해당 컨셉과 제품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략 간에는 상호 밀접한 일관성이 유지되어야 하고, 다시 4P 전략아래 하위 요소의 조합도 일관성 있게 이뤄져야 하며, 모든 4P 전략 간에는 상호보완성이 존재해야 한다. 따라서 본 연구에서는 실증적인 조사에 근거한 요약결과를 바탕으로 천연식초브랜드 제품에 대한 마케팅 전략을 4P를 중심으로 제언해 보고자 한다.

4.2 제품 (Product) 전략

먼저 품질전략이다. 음료시장 역시 소비자의 소득수준이 향상되면서 보다 안심하고 먹을 수 있는 건강음료에 관한 소비자의 욕구 및 요구가 거세지고 있다. 뿐만 아니라 이제 제품의 품질은 단순히 결함이 없음을 의미하는 것이 아니라 소비자가 기대하는 기능이나, 재료의 원산지 표시, 신뢰성과 맛, 향 등의 특성을 얼마나 잘 충족하는가의 문제가 대두되고 있다. 설문지 조사 결과 식초음료의 품질 중에서 가장 중요시 하는 요소는 맛과 향, 효능으로 나타났다. 그러므로 소비자가 원하는 맛과 향, 그리고 효능을 충족하기 위한 노력이 필요하다. 일반적으로 식초에서는 식초특유의 향과 맛이 중요하며 현재 식초음료 시장에서는 이 특유의 맛과 향을 숨기기 위해 다른 화학첨가물과 당도를 높여 고객의 요구를 충족시키기 위해 노력해 왔다. 그러나 천연식초의 특성상 화학첨가물이나 높은 당도로 고객의 요구를 충족시키기에는 진입장벽이 높은 시장일 뿐만 아니라 브랜드 고유의 가치를 잃기 쉽다. 그렇기 때문에 천연발효식초는 일반화학식초와 효능과 관련된 품질에서 더욱 경쟁력을 가져야 한다. 즉 천연발효식초만의 고유한 효능을 극대화하여 품질의 우수성을 알리는 것이 품질전략이며 이를 통해 건강식품이라는 브랜드이미지를 통해 프리미엄 브랜드라는 고유의 가치를 얻을 수 있다. 그러나 맛과 향이 천연발효식초 고유의 특성이라고 인정받더라도 맛과 향에 대한 개선은 대중화가 이루어지기 위해서 필수불가결한 요소이다.

다음으로 브랜드 전략을 제시한다. 천연발효식초 브랜드 제품은 저관여 제품이다. 저관여적 계층은 소비자가 브랜드의 특성을 결정하기 위해서 정보탐색 과정을 행할 가능성은 거의 없다. 또한 소비자는 가장 선호하는 것을 확인하기 위해서 대안적인 브랜드

를 평가할 가능성도 없다. 천연발효식초의 마케팅 전략에서 가장 중요한 시사점은 광고 전략이다. 저관여 소비자는 수동적으로 학습하고, 빠르게 망각하므로 저관여 소비자들에게 그 제품이 시각적으로 유지되도록 하는 것이 중요하다. 따라서 천연발효식초의 광고 전략으로, 유통 점포 내 전시와 패키지 디자인이 중요한 커뮤니케이션 도구이므로 제품을 전면에 제시하고, 배경에는 주위적(주변적) 단서를 명시하여 소비자로 하여금 천연발효식초에 대한 관심을 유지하도록 해야 한다. 점포 내 유통 전에는 인터넷 (SNS)를 통한 바이럴 마케팅을 중심으로 고객이 지속적으로 접할 수 있게 해야 한다.

다음으로 브랜드 관련 연구개발 전략이다. 소비자에게 천연발효식초가 갖고 있는 맛이나 건강기능, 위생 등 모든 면에서 신뢰를 가질 수 있도록 브랜드에 대한 연구 개발에 전력을 기울여야 한다. 천연발효식초의 효능이 입증되는 방법이나 제품의 세분화, 개발을 통해서 품질을 고급화 하는 것은 물론, 맛과 향이 개선된 식초음료를 생산하여 소비를 창출하고 확대한다는 측면에서는 바람직한 노력이라고 생각된다. 그러나 무분별하고 비과학적인 방법으로 단지 브랜드라는 이름만을 위한 새로운 품종이나 차별화의 목적을 저해하는 식품첨가물을 넣는 것은 브랜드에 대한 소비자 불신을 확대하여 우수한 브랜드의 소비까지 감소시킬 수 있기 때문에 이에 대한 주도면밀한 접근이 필요하다.

4.3 가격 (Price) 전략

마케팅 요소 중에서 기업의 수익원천이 되는 유일한 요소인 가격은 판매자가 제공하는 제품, 유통, 촉진에 대한 대가로 구매자가 판매자에게 지불하는 화폐의 양이다. 마케팅이란 거래에서 반드시 일어나는 당사자 간에 가치의 교환이라는 관점에서 볼 때 판매자는 제품, 유통, 촉진을 통해 효용을 제공하며, 구매자는 그 대가로 가격이라는 가치를 지불하게 된다. 따라서 소득과 가격은 구매에 영향을 미치며, 기업의 측면에서 이윤창출의 기본적 관계를 갖고 있다.

본 연구는 모든 마케팅 요소에 관계없이 소비자 모두가 가격에 대해 중요하게 생각을 하고 있으나, 만족도에서는 낮게 나타나고 있다. 가격전략은 다음과 같다. 첫째, 제품의 가격차별화가 요구된다. 즉 제품 속성의 중요도와 만족도에서 가장 많이 차이를 보였으므로 기업은 소비자들의 만족도를 향상시키는 가격정책 실시가 필요하며, 또한 고가격이라는 불만을 비가격적인 요인에서 느끼게 되는 만족도로 흡수시켜서 완화해 주는 방안도 추진되어야 한다.

둘째, 고품질, 고급화한 천연발효식초의 효능이 입증되고 이에 대한 인정할 만한 가격을 소비자들로 하여금 설정하도록 해야 한다. 즉 효능이나 경쟁력이 일반화학식초에 비해 뚜렷하지 않아 상대적으로 많은 비용을 지불하고 먹을 의사가 표시되지 않으면 성공적인 마케팅 전략이 이루어 질 수 없다. 따라서 효능의 차이를 정확히 인식시키고 이에 따른 적절한 가격을 기업의 입장과 소비자의 입장에서 신중히 결정할 필요가 있다.

4.4 유통 (Place) 전략

소비자가 원하는 제품을 원하는 장소와 원하는 시간에 구매할 수 있도록 해주는 것이 유통의 기본적인 기능이다. 이러한 유통의 기능을 수행하는 개인이나 조직의 집합체를 유통경로라고 한다. 유통 전략은 제품이나 서비스를 사용하거나 소비될 수 있도록 하여 주는 도매상, 소매상, 유통업자 브로커 등을 선정, 관리, 동기부여를 하는 것으로, 이들은 기업에 있어서 매우 중요한 역할을 담당한다. 그러므로 변화하는 유통환경에 적합한 유통경로가 필요하다. 한국의 유통환경은 급속하게 변화되고 있는 추세로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 유통경로의 단축이다. 본 연구의 대상인 천연발효식초에 대한 소비자 설문 결과에서 접하게 된 경로가 인터넷광고, 대형마트 광고, 선물, 지인의 소개가 77%, 그 이외의 경로가 33%로 주로 대형마트. 지인을 통해 많이 정보원천을 얻거나 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 대형할인매장이나 지인을 통한 소개 등 판매경로의 철저한 서비스 관리와 전문적인 지식을 소비자에게 소구하여 천연발효식초의 판매가 유도될 수 있도록 해야 될 것이다. 또한 천연발효식초의 현재 유통경로는 인터넷을 통한 판매와 지인에 의한 판매로 국한되어 있어 다양한 유통과정의 개발이 필요하다. 그러나 유통과정이 단순하지 않고 아직 주요 유통경로를 선정하지 않은 상황에서 어떠한 유통경로를 선정하고 이에 초점을 맞춰 마케팅을 할지 중요한 해결 과제이다. 제품의 판매가 활성화되지 않은 상황에서 다양한 유통경로를 활용해보고 이에 대한 효과를 분석해 유통경로를 선정하고 이를 단순화 하는 전략이 필요하다.

4.5 촉진 (Promotion) 전략

브랜드 마케팅에서 4P가 분리되어 있어서는 소비촉진의 시너지 효과를 얻을 수 없다. 왜냐하면 소비자들은 여러 가지 계층을 통해서 반응을 나타내기 때문에 어떤 한 가지 수단만을 가지고 목적하는 효과를 극대화하기 불가능하며 이들 수단들이 상호 보완적으로 수행되어야 한다.

최근에는 광고판촉의 복합적인 형태의 통합적인 홍보 전략이 이용되고 있다. 이는 두 가지 차원에서 기업이 소비자의 반응이 무엇인지와 소비자가 자사 브랜드에 대해 우호적인지 비우호적인지를 구분하여 광고와 판촉을 동시에 활용하여 홍보하는 것이다. 촉진전략은 최종 소비자에게 제품의 특별한 이점이나 인센티브를 소통하는 직접적인 유인도구에 대한 전략으로써, 촉진전략은 판매촉진, 광고, 인적판매, 공중관계, 직접 마케팅으로 구성되어 있다.

소비자 설문조사 결과를 바탕으로 한 천연발효식초의 촉진 전략은 다음과 같이 수립되어야 한다. 첫째, 본 연구의 설문조사분석 결과에 의하면 천연발효식초의 촉진행사를 통해 건강기능이라는 인식과 효능에 대한 홍보가 판매에 매우 중요한 역할을 할 것이라고 판단된다. 따라서 행사의 방식을 주 소비자층인 주부 소비자들과 직접 접촉할 수 있는 직거래장소를 선택하고, 경품이나 사은품, 게임 등을 이용해 상품이미지와 부합시켜 홍보를 하되 홍보의 초점은 효능의 중요성을 알리는 방향이어야 한다. 즉 표적 소비자에게 천연발효식초의 효능과 체험을 할 수 있는 경험을 제공하는 통합적인 마케팅노력이 절실히 요구된다. 둘째, 소비자의 광고에 대한 관심정도는 광고를 한 천연발효식초의 신뢰성이 높을 것이며, 저관여 제품의 구매여부는 지속적으로 고객에게 영향을 미치는지의 여부에 달렸다. 따라서 소비자의 매체 선호도를 맞추어 주 광고매체에 정확한 제품 홍보 전략이 요구된다. 또한 대부분의 소비자들이 맛에 대한 신뢰도가 낮다는 사실을 인지하고 이에 대한 마케팅 전략도 함께 수립되어야 한다. 셋째. 인적판매 활동 촉진으로 소비자가 가장 많이 주로 이용하는 정보원천은 대형할인 매장이며, 유기농인증(HACCP)을 받게 되면 유기농제품만을 취급하는 매장에 유통하여 천연브랜드의 이미지 효과를 극대화 할 수 있다. 이때 판매원의 역할에 대한 철저한 교육이 중요하다. 판매원이 정확한 천연발효식초의 효능과 제품에 대한 이해가 충분하지 않다면 신뢰도에 타격을 입을 수 있다. 넷째, 판매촉진으로 경쟁사 고객들로 하여금 자사브랜드의 신뢰성 증진과 제품의 속성과 이점을 판매 전략으로 홍보하여 소비자가 천연발효식초를 구매하는 과정에서 인지한 중요도에 대한 인식과 구매 욕구를 충족시켜야 한다.

다섯째, 본 연구 설문조사 결과분석은 주위사람의 영향과 대중매체가 구매의향에 영향을 미친다고 분석되었다. 또한 건강에 대한 목적이 주된 구입 목적이다. 그렇기 때문에 구전활동 마케팅의 중요성을 한 번 더 인식할 필요가 있다. 즉 소비자는 자사의 입장에서 볼 때 고객이자 판매활동을 하고 있는 무한 판매원이기 때문이다. 이 소비자는 제품의 만족도가 높으면 주위사람들한테 제품에 대한 이점과 속성을 구전하는 역할을 한다.

5. 결 론

본 연구에서는 천연발효식초 제품에 대한 소비자 선택결정 속성을 파악하기 위해 천연발효식초의 마케팅 요소인 4P를 중심으로 인구 통계적 사항, 구매 관련 태도, 만족도, 인식정도, 정보원천, 구매의도 및 구매결정에 관하여 알아보았다. 이에 따라 본 연구는 천연발효식초 제품에 대한 소비자 구매 관련 태도 요인 및 조사를 통하여 4P를 중심으로 전략을 제안하기 위해 서울지역, 경기지역, 경남지역에 거주하는 식초음료를 섭취해본 대상자를 통해 실증연구를 하였으며, 그 결과는 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 제품 전략에서는 최근 다양해진 소비자 욕구에 대한 인식으로 시장이 크게 변화하고 있는 추세이다. 식초음료 브랜드 시장 역시 소비자의 소득수준이 향상되면서 건강에 대한 관심의 증가와 안심하고 마실 수 있는 식초음료에 대한 소비자의 욕구 및 요구가 거세지고 있을 뿐만 아니라 이제 제품의 품질은 단순히 결함이 없음을 의미하는 것이 아니라 소비자가 기대하는 기능이나, 원산지표시, 신뢰성, 맛 등의 특성을 얼마나 잘 충족하는가의 문제가 핵심어로 대두되고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서 유기농인증(HACCP)이나 품질인증제 등 공적인 신뢰를 확보하거나, 브랜드 업체는 화학첨가물이나 다른 첨가물의 사용으로 건강에 어떤 여향을 미치는지 공식 연구결과를 발표하여 홍보하는 일이 필요할 것이며, 소비자에게 천연발효식초가 맛이나 효능, 위생 등 모든 면에서 신뢰를 가질 수 있도록 브랜드에 대한 연구 개발에 전력을 기울여야 할 것이다. 그러나 무분별하고 비과학적인 방법으로 단지 브랜드라는 이름만을 위한 새로운 제품의 개발과 차별화를 저해하는 것은 소비자 불신을 확대하여 우수한 브랜드의 소비까지 감퇴시킬 수 있기 때문에 이에 대한 주도면밀한 접근이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 소비자 모두가 가격에 대해 중요하게 생각하고 있으며, 건강을 위해서는 충분히 가격을 더 지불할 수 있다는 의견이 62%로 고품질, 고가격의 시장에서 경쟁력을 가지기 위해서는 품질의 개발을 소홀히 하면 안 될 것이다. 제품의 품질이 충분히 우수함을 인정받을 때 제품이 시장에서 경쟁력을 가질 수 있을 것임을 명심해야 한다.

셋째, 유통전략에서는 한국의 유통환경은 급속하게 변화되고 있는 추세로, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 유통경로의 단축이다. 본 연구의 대상인 천연발효식초는 인터넷을 통한 구매와 지인을 통한 판매를 제외한 뚜렷한 유통경로가 없어 자사에 맞는 유통경로를 개발하고 이를 단축할 필요가 있다. 또한 천연발효식초의 특성상 유리병을 사용하기 때문에 비용적인 측면에서 경쟁력을 가지기 위해서는 유통경로의 단축이 꼭 필요할 것이라는 판단이다. 공장의 위치, 직거래 활성화, 유통의 전문화 등의 유통구조의 개선이 절실하다.

넷째, 촉진전략에서는 천연발효식초의 촉진행사에 대한 중요성이다. 천연발효식초의 촉진행사를 통해 건강기능과 효능에 대한 홍보를 목표로 행사의 방식을 천연발효식초의 효능을 체험할 수 있는 경험을 제공해야 한다. 또한 저관여 제품의 특성상 제품이 지속적으로 소비자에게 노출되어야 한다. 이를 통해 앞선 마케팅 전략을 자사에 맞게 활용하여 구체화하는 노력이 필요하다. 유기농 인증(HACCP)을 통해 유기농 제품만 취급하는 매장에 유통하여 천연브랜드의 이미지 효과를 극대화 하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 즉 표적 소비자에게 총체적 소비경험을 제공하는 통합적 마케팅 노력이 절실히 요구되며, 인적판매 활동 촉진을 통한 홍보와 판매원의 교육이 수반되어야 한다.

본 연구 설문조사 결과분석은 주위사람의 영향과 대중매체가 구매의향에 영향을 미친다고 분석되었다. 또한 건강에 대한 목적이 주된 구입 목적이다. 그렇기 때문에 구전활동 마케팅의 중요성을 한 번 더 인식할 필요가 있다. 즉 소비자는 자사의 입장에서 볼 때 고객이자 판매활동을 하고 있는 무한 판매원이기 때문이다. 이 소비자는 제품의 만족도가 높으면 주위사람들한테 제품에 대한 이점과 속성을 구전하는 역할을 한다.

본 연구의 한계로는 첫째, 본 연구 대상이 서울지역, 경기지역, 경남지역을 중심으로 한정하였기 때문에 연구결과가 전구적인 결과라고 할 수 없다. 뿐만 아니라 설문 대상은 전 연령을 목표로 하였으나 응답자 대부분이 20대와 50대에 국한되어 있어 모든 연령대의 의견을 반영한다고 말하기 어렵다. 또한 천연발효식초를 시음해본 경험자가 아닌 식초음료 전체를 대상으로 한 결과이기 때문에 천연발효식초 고유의 특성을 파악하고 분석하기에는 한계가 있다.

둘째, 식초음료를 시음해본 경험자만을 대상으로 하였다는 한계점을 갖는다. 즉 지속적인 소비자가 아닌 식초음료 경험자만을 대상으로 했기 때문에 구매행동과 관련된 전반적인 요소를 모두 다루지 못하였으며 이 연구결과가 미시적인 측면만을 나타낼 수 있기 때문에 일반화하기에는 한계점을 가진다. 과반수의 응답자가 주 1회 미만 시음하는 것으로 보아 지속적으로 식초음료를 마시는 표본을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 천연발효식초 업체가 가 고려하는 속성과 고객이 중요하게 고려하는 속성의 태도 차이를 분석하지 못하고 그 차이 요인 및 차이 원인을 파악할 수 없다는 한계점이 있다. 마케팅 전략의 목적에 국한된 설문과 이에 대한 신뢰도의 한계가 있다.

넷째, 천연발효식초에 대한 속성 및 구매행동에 대해 4P를 관점으로 하는 마케팅 전략 부분에 대한 선행연구가 많지 않으며, 회사의 현실적인 측면을 고려하지 못해 마케팅 전략 측면에서 소비자별 특성변수와 다양하게 변화하는 소비자들의 구매행동 요인을 파악하기에는 한계점이 있었다. 그러므로 향후에는 시장의 변화에 맞추어 소비자의 구매행동을 추적 조사하고, 유통방법과 마케팅전략이 구체화 된 후 이에 대한 개선방향을 조사하는 것도 좋은 연구방법이 될 것이다.

References

[1] Albert, H., 2005, SWOT analysis for management consulting, SRI alumni Newsletter 1 7-8.

[2] Chae, S., Lee, S., 2015, Marketing (in Korean), Okdang.

[3] The Food & Beverage News, viewed 28 Sep. 2018, <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=80148>.

[4] McCarthy, E.J., 1960, Basic Marketing. A Managerial Approach, Homewood, IL: Richard D. Irwin.

<Appendix 1> 설문 화면

식초 음료 선호도 조사

식초 음료 관련 설문조사입니다.
맛과 자신의 경험에 대한 내용을 솔직하게 답변해 주세요.

응답기간 : 2016.11.22(화) - 2016.12.06(화)

그룹별 관심도 조사

각 연령층 별로 건강음료에 관한 관심도 조사입니다.

1-1 귀하의 연령대를 선택해 주세요.

- ○ 10대
- ○ 20대
- ○ 30대
- ○ 40대
- ○ 50대 이상

1-2 귀하의 성별을 선택해 주세요.

- ○ 남
- ○ 여

2. 식초음료를 포함한 건강음료를 얼마나 자주 마시나요?

- ○ 주 1회 미만
- ○ 주 1회 ~2회
- ○ 주 3회~4회
- ○ 그 이상

3. 건강 음료를 마시는 목적은 무엇인가요?

- ○ 건강 관리
- ○ 개인적인 맛의 기호
- ○ 미용 및 체중관리
- ○ 기타 :

4. 건강음료를 어떻게 접하게 되었나요?

○ 인터넷(SNS) 광고

○ 대형마트 광고
○ 선물
○ 지인의 소개
○ 기타 :

5. 식초 음료 구입시 가장 중요한 요소는 무엇인가요?

○ 브랜드 이미지
○ 맛
○ 패키지 디자인
○ 가격
○ 첨가 내용물
○ 기타 :

6. 식초 음료에서 가장 개선되어야 할점은 무엇인가요?

○ 향
○ 단맛
○ 신맛
○ 패키지 디자인
○ 식초 배합과 성분
○ 기타 :

7. 식품을 구입할 때 화학 첨가물이 적게 든 것을 구입하려고 노력하십니까?

○ 매우 노력한다.
○ 대체로 노력하는 편이다.
○ 거의 노력하지 않는다.
○ 전혀 노력하지 않는다.

8. 식품포장지에 표기된 식품첨가물의 내용을 확인하십니까?

○ 매우 그렇다.
○ 대체로 확인한다.
○ 거의 노력하지 않는다.
○ 전혀 확인하지 않는다.
○ 기타 :

9. 가격이 조금 더 비싸더라도 천연식품첨가물이 들어간 식품을 구매하실 의향이 있습니까?

○ 가격이 비싸더라도 구매한다.
○ 굳이 더 비싼돈을 주고 구매하지 않는다.

10. 식초 음료의 효과에 대해 잘 알고 계신가요?

(급다공증 예방, 피로 회복, 고혈압 예방, 항산화작용, 면역력 증진, 변비 예방 등)

○ 잘 알고있다.
○ 어느정도 알고 있다.
○ 모른다.

11. 식초 음료에 대한 인식을 간단하게 작성해주세요.

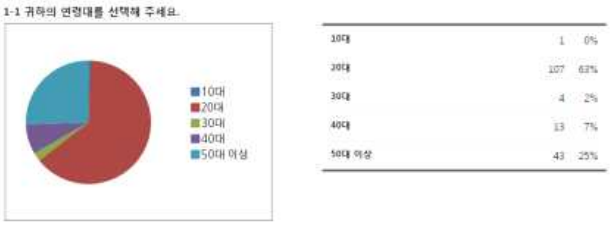
(맛,

12. 앞으로 식초 음료의 개선과 발전방향에 대해 의견이 있으면 작성해주세요

<Appendix 2> 설문분석

A2.1 인구 통계적 특성 분석

본 연구에서 사용된 표본에 대한 인구 통계적 특성은 다음과 같다.



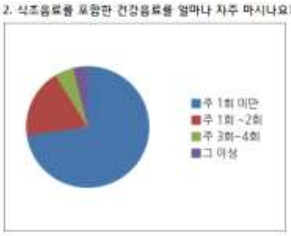
10대	1	0%
20대	107	63%
30대	4	2%
40대	13	7%
50대 이상	43	25%

연령별을 보면 10대가 1명(0%), 20대가 107명(63%), 30대가 4명(2%), 40대가 13명(7%), 50대 이상이 43명(25%)으로 주로 20대가 응답수가 높았다.

성별은 남성이 95명(56%) 여성이 73명(43%)로 남과 여의 비율이 많이 차이나지 않는다. 이에 따라 본 설문은 20대와 50대의 의견이라고 보는 것이 합당하며, 남과 여의 비율의 차이가 크지 않아 성별의 특성이 반영되지 않은 의견으로 볼 수 있다.

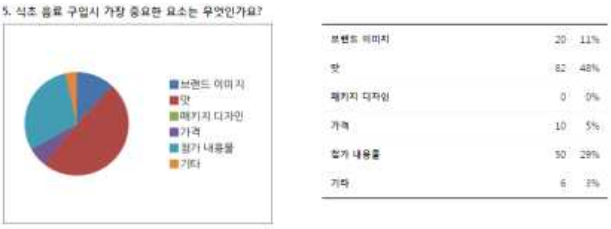
A2.2 구매관련 행동요인 분석

조사된 식초음료의 구매에 대한 행동유형은 다음과 같다.



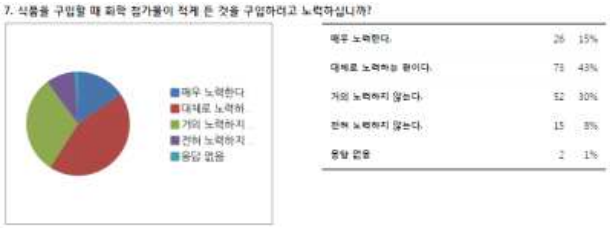
주 1회 미만	115	68
주 1회 ~2회	29	17
주 3회~4회	8	4
그 이상	6	3

식초음료를 마시는 빈도수는 주 1회 미만이 115명(68%), 주 1회~2회가 29명(17%), 주 3회~4회가 8명(4%), 그 이상이 6명(3%)로 대부분이 주 1회 이하로 마시는 것으로 조사되었다. 건강음료를 섭취해 본 경험이 있는 표본을 대상으로 한 조사에서 위와 같은 결과는 섭취 후 빈도수가 주 1회 미만으로 대체로 식초음료를 즐기지 않는다고 판단할 수 있다.



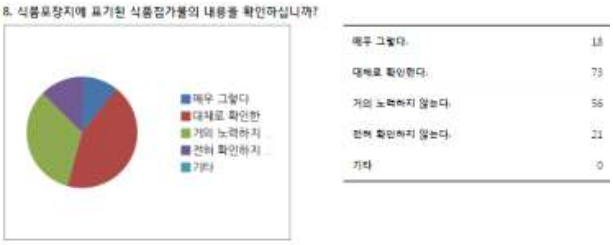
브랜드 이미지	20	11%
맛	82	48%
패키지 디자인	0	0%
가격	10	5%
첨가 내용물	50	29%
기타	6	3%

구입 시 중요한 요소는 브랜드의 이미지가 20명(11%), 맛이 82명(48%), 패키지 디자인이 0명(0%), 가격이 10명(5%), 첨가내용물이 50명(29%), 기타의견이 6명(3%)로 주로 맛과 첨가내용물이 구입 시 가장 중요한 요소로 파악되었다.



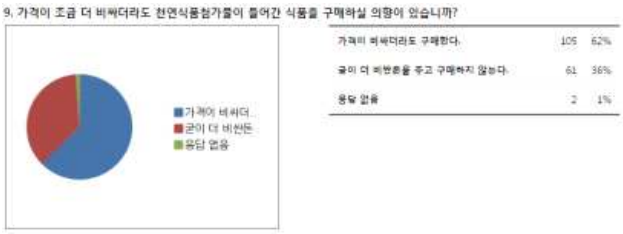
매우 노력한다	26	15%
대체로 노력하는 편이다	73	43%
거의 노력하지 않는다	52	30%
전혀 노력하지 않는다	15	8%
응답 없음	2	1%

식품을 구입할 때 화학첨가물이 적게 든 것을 구입하려고 노력하는지 여부에 '매우 노력 한다'에 대한 답변이 26명(15%), '대체로 노력하는 편이다'에 대한 답변이 73명(43%), '거의 노력하지 않는다.'에 대한 답변이 52명(30%), '전혀 노력하지 않는다.'에 대한 답변이 15명(8%)로 과반 수 이상이 화학첨가물을 적게 함유된 것을 구입하려고 노력한다고 볼 수 있다. 이에 따라 천연발효식초의 시장이 발전가능성이 충분함을 확인할 수 있다.



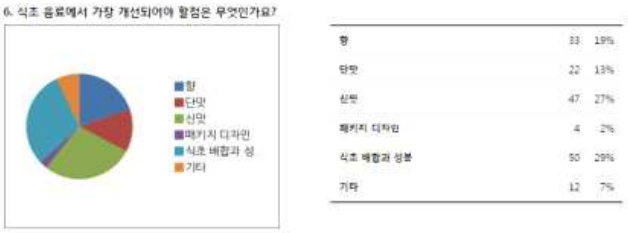
매우 그렇다	18
대체로 확인한다	73
거의 노력하지 않는다	56
전혀 확인하지 않는다	21
기타	0

식품포장지에 표기된 식품첨가물의 내용을 확인하는지 여부에 관한 질문에 '매우 그렇다'에 대한 답변이 18명(10%), '대체로 확인 한다'에 대한 답변이 73명(43%), '거의 노력하지 않는다.'에 대한 답변이 56명(33%), '전혀 확인하지 않는다.'에 대한 답변이 21명(12%)로 과반 수 이상이 식품포장지에 표기된 식품첨가물의 내용을 확인하는 것으로 조사되었다. 이는 천연발효식초가 앞서 밝힌 천연발효식초의 시장이 발전가능성이 충분함을 뒷받침할 수 있는 정성적인 근거로 판단할 수 있다.



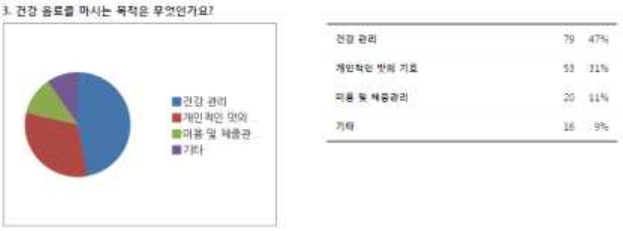
‘가격이 조금 더 비싸더라도 천연식품첨가물이 들어간 식품을 구매할 의향이 있습니까?’ 라는 질문에 ‘가격이 비싸더라도 구매한다’에 대한 답변이 105명(62%), ‘굳이 더 비싼 돈을 주고 구매하지 않는다.’에 대한 답변에 61명(36%), 기타의견이 2명(1%)으로 가격이 더 비싸더라도 천연식품첨가물이 들어간 식품을 선호한다는 결과를 얻을 수 있었다. 이에 따라 제품의 원가가 더 높은 천연발효식초가 시장에서 고품질, 고가격의 포지셔닝 전략을 취하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

A2.3 품질관련 문항 분석



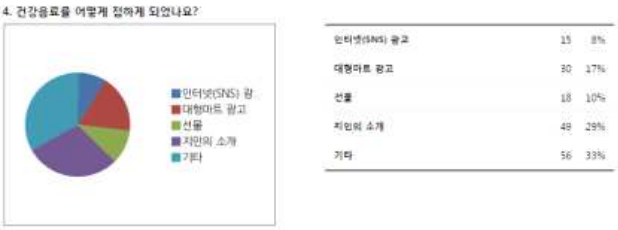
구매 시 발생 문제점(식초 음료에서 개선되어야 할 점)으로 향이 33명(19%), 단맛이 22명(13%), 신맛이 47명(27%), 패키지 디자인이 4명(2%), 식초의 배합비율과 성분이 50명(29%), 기타의견이 12명(7%)로 향과 신맛, 식초의 배합비율과 성분이 개선요소로 파악되었다. 이는 식초가 맛과 향이라는 요소에서 큰 강점을 갖지 못하고 있음을 나타낸다.

A2.4 음용목적 관련 분석



식초음료를 마시는 목적이 무엇이냐는 질문에 대한 답변으로 건강관리가 79명(47%), 개인적인 맛의 기호가 53명(31%), 미용 및 체중관리가 20명(11%), 기타 의견이 16명(9%)로 건강관리의 목적이 가장 크며, 개인적으로 맛의 선호도 또한 적지 않은 영향을 미치고 있음을 나타낸다. 이에 건강관리를 주목표(main target)로 한 천연발효식초가 맛의 요소에서도 경쟁력을 갖추어야 할 필요성에 대해서 나타내고 있다.

A2.5 광고 및 촉진관련 문항 분석



‘건강음료를 어떻게 접하게 되었나요?’라는 질문에 인터넷(SNS)광고가 50명(25%), 대형 마트광고가 30명(17%), 선물이 18명(10%), 지인의 소개가 49명(29%), 기타의견이 21명(16%)로 인터넷(SNS)광고와 지인의 소개가 광고 및 판매 촉진에 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이에 따라 바이럴 마케팅(Viral Marketing)이 마케팅 효과가 가장 클 것으로 예상된다.

A2.6 기타 주관식 의견

식초 음료에 대한 인식에 대한 답변을 주관식으로 조사한 결과 음료수를 먹는 것 보다는 건강에 좋지만 신맛이 강해 호불호가 강하고 맛보다는 건강을 위한 목적으로 마신다는 조사 결과를 얻을 수 있었다.

식초음료의 개선과 발전방향에 대한 의견을 주관식으로 조사한 결과 신맛이 너무 강하다는 의견의 대다수이며 특유의 향과 자연발효식초를 선호하는 사람이 많으며 건강식품으로써 조금 더 전문성을 띄었으면 하는 것으로 조사되었으며 이를 통해 천연발효식초가 식초시장에서 경쟁력을 갖출 수 있다고 판단된다.