

酒類製品의 마케팅戰略

韓 義 泳

서울大 經營大教授

■ 目 次 ■

1. 마케팅戰略의 眞意
2. 市場調査는 마케팅戰略의 基本
3. 올바른 戰略的 意思決定
4. 品質을 앞세운 마케팅戰略
5. 廣告를 앞세운 마케팅戰略

1. 마케팅戰略의 眞意

그 어떠한 種類의 製品의 경우이건 그러한 製品의 販促을 위해 마케팅戰略을 앞세우기 위해서는 무엇보다도 마케팅戰略 자체의 올바른 概念이나 定義의 파악부터 다져야 함이 원칙이다. 그것이 전체적인 經營戰略의 一環으로써 驅使되건, 혹은 마케팅이라는 특수한 분야만의 部門戰略으로써 앞세워지건 간에, 마케팅戰略이 지니는 원래의 참뜻을 이해해야 하는 것이 곧 마케팅戰略驅使의 첫 걸음이기도 하다.

그런데 흔히 「戰略」(strategy)이라고 일컬어지는 개념에 관해서는 아직껏 그 어떤 통일된 見解라는 것은 없으나, 그 用語 자체는 대부분의 經營學 관계에서의 特殊 用語들이 그렇듯이, 원래 軍사용語에서 유래된 것만은 틀림없다. 그렇다고 經營學에서 말하는 經營戰略(business strategy), 따라서 그 部門戰略으로써의 마케팅戰略(marketing strategy)과 軍사용語에서 말하는 軍事戰略(military strategy)이 一義적으로 동일하지는 않다. 다만 前者가 後者로부터 示唆를 받은 개념인 것만은 확실하다.

군사용어에서 말하는 戰略이란 흔히들『戰爭目的(勝利)을 달성하기 위해 敵에의 對應策을 항상 고려하면서 유리한 戰備의 構築, 全軍行動의 진행방향을 결정하는 것』이라고 요약된다. 이러한 軍사용語에서의 의미가 마케팅戰略에 도입될 때 그것은 두말할 나위도 없이『販賣目的을 달성하기 위해 消費者에의 對應策을 항상 고려하면서 유리한 販促手段을 구축, 全社의인 活動의 진행방향을 결정하는 것으로 이어지게 마련이다. 이 경우「全社的인 活動」이란 이른바 「토탈 마케팅」(total marketing)의 뜻이며, 또 이는 企業

의 目的 자체가 항상 마케팅에 있어야 한다는 것을 의미한다. 다만 여기서 軍事戰略의 경우 그 戰略對象이 어디까지나 「敵」일 것이나, 마케팅戰略의 경우에는 그것이 어디까지나 「消費者」인 것은 물론이다. 따라서 『全社의인 觀點에서(도달 마케팅의인 觀點에서) 消費者販促을 위해 어떠한 對應策을 驅使해야 할 것인가』가 바로 마케팅戰略의 涵 뜻이다 할 수 있다.

이렇게 되고 보면 마케팅戰略이란 결국 처음에서 끝까지 消費者에서 시작되고 소비자에서 끝나는 성질의 것이어야 한다. 그러기에 現代가 곧 「消費者는 王」이거나 「소비자가 있어야 企業이 있다」는 식의 마케팅時代라고 일컬어지는 이유도 있게 된다. 바꾸어 말해서 이는 어느 때나 소비자를 중심으로 하는 마케팅戰略만이 그 全部라는 의미와도 같다.

사실 오늘날의 마케팅戰略이란 하나에서 열까지나 消費者志向的인 성격의 것이 아니어서는 결코 그 戰略的 價値도 있게 되어 있지 않다. 그것은 現代의 市場의 現實이 대부분 供給이 需要를 증가하는 購買者市場(buyer's market)의 樣相이 매우 짙어졌기 때문이다. 따라서 現代의 마케팅戰略이 消費者志向的이 아니고서는 그 存在意義조차 있게 될 可도 없다. 더구나 酒類를 둘러싼 嗜好品市場은 分明히, 그리고 이미 머나 먼 時點에서 그 市場性格이 購買者市場으로 변모되어 버린지도 오래기 때문이다.

2. 市場調査는 마케팅戰略의 基本.

酒類製品市場이건 또는 酒類製品市場이 아닌건, 그 어떠한 製品市場에 있어서도 마케팅戰略이 제대로 驅使되기 위해서는 그 大前提로서의 市場調査가 필수적이다. 특히 이

미 供給이 需要를 증가하게 된 購買者市場에 있어서는 올바른 市場調査行動의 展開는 절대적이기도 하다. 왜냐하면 競爭市場에서 살아 남기 위한 唯一한 方法이라는 것이 消費者에 관한 精確하고 폭넓은 情報의 獲得없이 이룩될 수는 없기 때문이다. 또 사실 消費大衆이 진정코 무엇을 願하고 있는가에 관한 欲求(wants)와 必要(needs)를 뚜렷이 파악해야, 이에 對應할 수 있는 마케팅戰略이 비로소 구사될 수도 있기 때문이다.

따라서 오늘날의 競爭의 企業社會에 있어서는 마케팅戰略의 驅使에 필요한 各種 市場情報의 蒐集과 分析, 그리고 그 精確한 評價라는 것이 企業成敗의 關鍵이 되고 있기도 하다. 이것이 곧 市場調査(또는 마케팅調査)라 일컬어지지만, 올바른 市場調査의 執行에 의해 그 企業의 마케팅戰略은 비로소 始動이 걸리게 되어 있다는 점을 잊어서는 안된다. 市場調査가 그 어떠한 경우에 있어서도 마케팅戰略上 必順不可缺의 大前提가 된다는 사실을 똑바로 理解하는 데서부터 마케팅戰略 자체의 涵 뜻도 있게 되어 있다.

그런데 여기서 市場調査의 基本이 되는 것은 消費者를 筆頭로 해서 市場에 관한 온갖 情報이다. 이를 마케팅情報라 하며, 市場調査結果의 正確性 與否는 이러한 마케팅情報의 蒐集·分析·評價 如何에 달려 있게 된다. 따라서 마케팅情報가 市場調査의 基本이 된다는 의미에서 마케팅情報活動이 곧 마케팅戰略의 前提的인 基本活動이 되는 것은 물론이다. 그러한 뜻에서 올바른 마케팅情報活動의 展開를 곧잘 마케팅情報戰略이라 호칭하게 되는 경우도 많다.

그러나 한마디로 마케팅情報라해도 그 「뉴앙스」는 가지각색이다. 우선 마케팅情報에는 엄밀한 의미에서 데이터(data)와 인포메이션(information)이 있게 되며, 이 兩者는 흔히 混同 내지 相互錯覺의 원인이 되기도 한

다. 그러나 일반적으로는 情報로서의 인포메이션의 경우 그것은 특정한 目的에 대해서 의미가 있는 事實, 또는 知識을 뜻한다. 이에 반해 흔히 資料라고 불리는 데이터란 특정한 現象내지 事實에서 직접 끄집어 내어진 現象(내지 事實) 그 자체로서 인포메이션보다 廣範圍한 성격의 개념이다. 그러한 資料에서 어떤 目的에 有用한 現象(내지 事實)을 意識적으로 選擇하게 되는 것이 바로 인포메이션으로써의 情報라 할 수 있다. 따라서 情報(information)은 資料(data)보다 더 具體化된, 어느 정도 精確한 事實의 集約體가 되는 셈이다.

이들테면 어느 一定時期에 어떤 酒類製品이 어느 商店에서 얼마만큼 販賣되었는가를 나타내는 製品名, 商品名, 數量의 데이터 등이 資料가 된다. 또 그러한 販賣資料에 의해 最善의 마아케팅戰略驅使를 위한 販賣總計가 作成되기에 이르는 것이다. 이러한 資料에 따라서 작성된 어떤 意味, 어떤 사고방식으로 加工된 結果가 情報라 할 수 있다.

결국 이러한 諸般마아케팅情報를 蒐集·分析·評價하는 것이 市場調査가 되며, 最終적으로 評價된 調査結果에 따라 그에 알맞는 마아케팅戰略이 실제로 驅使되는 것이다. 때문에 市場調査라는 大前提가 앞세워짐이 없이 구사되는 마아케팅戰略이 결코 그 實效를 걸을 수 있게 되어 있지는 않다. 충분하고도 精確한 市場調査없이 앞세워진 마아케팅戰略으로써 어떤 酒類메이커가 그만 두손 반짝 들어야 했다는 事例은 수두룩하다. 또 반대로 꾸준한 市場調査活動의 덕택으로써 어떤 酒類企業은 일약 急伸張하게 됐다는 事例도 많다.

가령 가까운 例로써, 바로 이웃나라 日本에서의 事例가 하나 있다. 지난 78年代에 行해진 日本國稅廳의 統計에 의하면 日本에서의

70年代中盤까지의 年平均 酒類消費量은 約 650萬Kl로써, 이 가운데서 麥酒가 全體의 60%以上(3分の2線)을 차지하고 있었다는 計算이다. 그 다음이 淸酒의 20%線으로써, 맥주의 절반에도 未達하고 있다. 3位는 洋酒(위스키類)와 燒酎며, 각각 全體의 3~4%線이라는 것이다. 그러나 70年度 後半期에 들어서면서 차차 그러한 추세가 상당한 폭으로 變動이 심해지고 있다는 것이다.

물론 麥酒의 경우만은 항상 그 位置가 首位에서 맴돌고 있지만, 淸酒市場이 차츰 洋酒類와 燒酎類에 의해 침식되기 시작하고 있다는 것이다. 이것은 消費者의 嗜好가 점차 알콜含有量이 많은 酒類로 옮겨지고 있다는 것을 나타낸다. 그 가운데에서도 洋酒와 燒酎를 비교해 볼 때 燒酎의 伸張勢가 해마다 높아가고 있기만 하다는 것이다.

이러한 추세를 일찍부터 꾸준한 市場調査活動을 통해 파악하여 왔든 某淸酒메이커는 80年代에 들어서면서 그 企業의 마아케팅戰略을 一大轉換시켰다는 것이다. 즉 淸酒一辺倒의 마아케팅戰略에서 燒酎도 同時生産하는 酒類의 多元化마아케팅戰略으로 과감히 轉身한 것이다. 그 結果 그 酒類메이커는 오늘날에 있어서는 燒酎의 경우 在庫가 팔려 제대로 팔지도 못할 지경으로까지 急成張하기에 이르렀다는 것이다. 이러한 事實은 우리나라 燒酎가 日本에 輸出된 이후로 적어도 日本에서는 요즘 韓國産燒酎가 없어서 못팔고 있다는 現象과 어쩐지 一脈相通하는 感마저 있어 매우 흥미롭다.

3. 올바른 戰略의 意思決定

이 모든 것은 결국 꾸준한 市場調査活動이 결과적으로 마아케팅戰略驅使의 効率性與否와

직결된다는 事例의 한토막이라 할 수 있다. 이러한 大前提의인 市場調査活動과 함께 마아케팅戰略의 一環으로써, 또 적극적으로 앞세워져야 할 것이 바로 올바른 戰略的 意思決定이다. 이 경우 무엇보다도 먼저 마아케팅戰略의 수립에 필요한 各種市場情報를 적절히 評價하는 마아케팅情報檢索(marketing information reference)에 관한 意思決定이 중요하다. 다시 말해서 마아케팅戰略의 構築에 필요한 各種 市場情報는 보통 不足할 경우보다도 오히려 범람상태에 있게 되는 경우가 많아, 우선 無用한 情報를 덜 수 있는 한 줄이고, 필요한 정보의 수집에 最大의 努力을 集中하게 되는 것이 최대의 急先務가 된다. 그러기 위해서는 마아케팅戰略의 展開와 앞서의 確한 情報 자체의 評價도 중요하지만, 축적해 둔 여러가지 정보 가운데서 필요에 따라 特定한 情報를 찾아내서 이를 利用할 수 있는 형태로 만들어 놓는 活動이 더욱 重要하다. 이것이 바로 마아케팅情報檢索이며, 이를 바탕으로 해서 戰略的 意思決定가운데의 첫 핵심적인 活動이 시작되는 것이다.

이와 같은 마아케팅情報檢索活動과 함께, 效率的인 마아케팅戰略의 驅使를 위해서는 되도록 많은 사람들의 衆知를 모으는 일이 보다 바람직하다. 이 경우 衆知란 企業構成員의 見解나 知惠, 또는 知識을 뜻하지만, 되도록 많은 衆知를 모아 意思決定時의 한 方便으로 援用함이 마아케팅戰略上의 상식이기도 하다. 미국에서는 이러한 일을 「브레인 스토밍(brain storming)」이라 해서 실제로 戰略的 意思決定에 많은 도움을 주고 있다.

그러지 않아도 원래 「戰略」이라고 일컬어지는 用語의 語源은 멀리 古代회랍語에서 由來된다고 알려지고 있다고 하며, 그 원뜻을 戰爭에 있어서의 軍隊指揮上의 謀略에서 파

생되었다고 믿어지고 있다. 말하자면 戰爭隊上의 計略을 의미하는 것으로써, 그 본질을 어디까지나 人間의 知惠에서 유래되고 있음은 물론이다. 따라서 힘으로 勝利를 얻는 것이 아니라, 知惠로 승리를 얻어 目的을 달성하려는 데에 바로 戰略의 참뜻이 있게 된다. 그러한 뜻에서는 마아케팅戰略上의 意思決定은 輿當 衆知를 모은 바탕위에서 내려져야 지당한 것이다.

이 경우 어떤 마아케팅目標를 遂行함에 있어 衆知를 모으기 위해서는 무엇보다도 그 段階가 문제인데, 가장 效率的인 단계는 바로 마아케팅戰略의 樹立段階라 할 수 있다. 그것은 「시작이 半」이라는 格言도 있듯이, 最初의 始動이 잘 걸려야 일의 끝장도 順調로 올 것이라는 관심에서 그런 것이다. 시작부터 焦點이 흐려진 마아케팅戰略이어서는 결코 效率的인 結果란 얻어질 까닭도 없다.

그러나 衆知를 모은다고 해서 덮어놓고 많은 사람들의 意見이나 知惠를 수집만 함으로써 戰略的인 意思決定이 제대로 내려지거나, 또는 마아케팅戰略이 효율적으로 구사될지 否도 衆知도 역시 마아케팅情報檢索처럼 無用하거나 有效하지 못한 衆知를 골라내고, 필요한 衆知만을 蒐集하는 努力이 필요하다. 요컨대 市場調査時의 情報와 같이 企業構成員의 衆知라는 것도 그 蒐集만이 능이 아니라 수집된 衆知의 올바른 分析과 評價가 가장 중요한 것이다. 그래야 그러한 衆知에 따른 戰略的인 意思決定이 適時에, 그나마 제대로 행해질 수 있기 때문이다.

4. 品質을 앞세운 마아케팅戰略.

대략 이상과 같은 요령으로 市場調査와 戰略的인 意思決定을 위한 衆知의 動(따라서

그 蒐集과 分析·評價)이라는 大前提가 끝나게 되면 이제 마케팅戰略 자체는 그 핵심에 접어들게 된다. 즉 드디어 販促을 위한 마케팅戰略이 驅使될 段階가 되는 것이다. 이 販促段階에서 가장 중요한 마케팅戰略은 아무래도 品質을 앞세운 販促戰略이라 할 만하다. 왜냐하면 어떠한 경우의 製品이건 애당초 「品質과 價格」의 2大要因이 바로 마케팅戰略의 핵심이 되고 있기 때문이다. 특히 酒類製品에 있어서는 그 品質이란 마케팅戰略의 展開에 있어 절대적인 變數일 수 밖에도 없다. 그도 그럴 것이 酒類製品에 있어서는 무엇보다도 品質如何가 곧 企業成敗의 如何요 직결되는 마케팅戰略的 要因이기 때문이다.

그러나 한마디도 酒類製品의 品質이라해도 원래가 가지각색이며, 또 酒類製品의 종류에 따라서도 그 品質은 多樣하기 이를대 없다. 이를테면 麥酒의 경우 味感, 純潔度, 호프量, 合成率, 水質 등 여러가지가 있을 수 있으며, 위스키와 브랜디와 같은 洋酒의 경우 原液含有量, 味感, 香臭感, 색깔 등 그 品質은 各양각색일 것이다. 그 가운데서 어떠한 종류의 品質을 酒類製品의 販促手段으로 訴求해 나갈 것인가는 어디까지나 品質에 관한 마케팅戰略이라 할 수 있다.

다만 어떠한 品質面이 販促對象으로 앞세워지건 酒類메이커의 입장에서는 여러가지 다양한 品質의 訴求에 보다는 어느 特定酒類製品에 대한, 어느 特定品質의 強調에 마케팅戰略의 焦點이 놓여짐이 보다 바람직하다. 이를테면 포도주(와인)의 경우 그 主된 品質은 嗜好品이라는 이름답게 무엇보다도 맛(味感)에 있게 되어 있다. 따라서 적어도 포도주와 같은 「와인」系統의 販促訴求面은 味感(맛)에 두어져야 원칙이다.

가령 포도주나 淸酒와 같은 와인類製品에

있어서는 그 味感으로써 대략 단맛(甘口)과 신맛(辛口)으로 兩大別되게 마련인데, 와인 嗜好者의 일반적인 味感추세는 대체로 「단맛」이라 일컬어진다. 그러기에 와인類의 販促對象으로는 단연 「단맛」이라는 品質訴求面을 앞세우려되는 경우가 많은 것 같으나, 자칫 「단맛」만을 強調하다가 그만 두손 반짝 들어야 했던 어떤 와인메이커의 事例는 잘못된 品質面에서의 마케팅戰略驅使의 失敗例로서 特記될만하다. 그것은 구라과와 日本等地에서 바로 지난 여름부터 지금까지도 계속중인 와인毒物事件으로써 유명하기도 하다.

이 事例는 「단맛」을 選好하는 와인愛酒家들의 嗜好에 더욱 便乘하기 위해 自社製品에 自動車의 不凍液用으로 쓰여지는 化工藥品을 添加한데서 비롯된다. 그러한 化工藥品의 添加로 인해 「와인」의 「단맛」이 보다 增加될 수는 있었지만, 人體에 해롭다는 국제적인 檢査機關의 判定으로 세계적인 批判이 일기 시작한데서 문제가 커진 것이다. 무엇보다도 이를 輸入·販賣하던 日本에서 처음으로 소위 와인毒物事件으로써 社會問題化되자, 그 輸出國인 오스트리아를 비롯해서 독일이나 스위스等地的 구라과地域에서까지 이 문제가 廣大되기에 이른 것이다. 이러한 事例는 一方의 品質의 지나친 訴求欲때문에 빚어진 逆效일 따름이며, 品質을 앞세운 마케팅戰略은 항상 있는 그대로의 品質을 강조하는데에 그 참뜻이 있어야 하는 것이다.

맥주의 경우 독일에서는 일찍부터 이른바 맥주純潔令이라는 制度가 있어, 독일국내에서 生産되는 麥酒類는 반드시 麥芽, 酵母, 호프의 세가지 材料만으로 處理되도록 되어 있다. 그 외의 어떠한 材料도 添加되어서는 生産될 수도, 또 販賣될 수도 없는 制度가 바로 그것이다. 맥주의 品質水準을 이정도로까지 지키려고 노력하는 독일맥주가 그래서 세계적인 名聲을 얻고 있는 것도 당연하다. 그러한 의

미에서 가령 우리나라의 맥주의 水準이라는 것이 독일맥주와 비교해서 과연 어떨지, 한번쯤 짚고 넘어갈 문제이기도 할 것 같다.

이처럼 酒類製品의 品質은 바로 그 生命이라 할 수 있어, 酒類메이커의 마아케팅戰略은 무엇보다도 그 핵심이 品質을 앞세운 販促手段의 展開에 있게 되는 것이다. 다만 眞實된 品質만을 앞세워야지, 잘 못된 品質의 訴求是 자칫 그 酒類메이커의 「이미지 다운」(image down)을 초래하는 원인이 되기도 한다. 따라서 참된 品質개념의 올바른 把握부터 시작되어야 하는 것이 마아케팅戰略의 핵심이라고도 할 수 있다.

5. 廣告를 앞세운 마아케팅戰略

品質을 앞세우는 마아케팅戰略이라는 것이 결국 어떠한 형태로든 적극적인 廣告나 宣傳, 또는 PR 등이 수반됨으로써 보다 効果的일 수 있는 것은 물론이다. 그 가운데에서도 이른바 매스콤廣告를 動員했을 때 그 廣告效果는 最大가 될 수 있다는 것도 오늘날의 마아케팅戰略上的 상식이 되고 있다. 이를테면 新聞·雜誌와 같은 印刷媒體나, 라디오·텔레비전과 같은 電波媒體를 媒介로 한 大量傳達廣告는 資本主義 經濟體制가 發達할 수록 必須的인 販促手段의 하나가 되기도 한다.

두말할 나위도 없이 廣告의 機能은 무엇보다도 情報提供에 있게 된다. 그러지 않아도 「정보를 傳達한다」는 것은 販賣促進의 가장 중요한 側面이다. 원래정보提供機能은 市場不透明性에 그 기초를 두는 機能으로써, 기업의 利潤動機에서 뿐만 아니라 社會經濟적으로도 요청되는 機能이기도 하다. 즉 大量生産과 大量消費를 社會적으로 連結시켜 주는 유일한 架橋는 大量傳達(mass communication)뿐이며, 또 大量傳達에 의해 費用低下에 따른 低價格이 實現될 수도 있기 때문이다.

따라서 企業의 販促活動이 곧 大量消費에 의해 大量生産을 지탱하게 하는 方向을 구축해서 原價低下라는 社會的 效果를 가져오게 한다고도 볼 수 있는 것이다. 또 酒類製品뿐만 아니라 社會적으로 流通되고 있는 온갖 商品에 대한 올바른 情報를 提供하게 될 경우 그것은 일정한 教育的 效果를 가지게 되며, 所得의 有效適切한 支出을 위한 指針이 되기도 한다. 그럴 때 오히려 所得의 浪費를 防止해서 社會的 福祉增進에도 寄與하게 된다는 사고방식이 앞세우게 되며, 더 나아가서는 「販促이 商品을 販賣하는 것이 아니라 보다 높은 生活水準과 充足된 消費生活을 提供한다」는 論法도 成立되기에 이른다.

이렇듯 廣告가 오히려 消費者에게는 情報傳達機能을 통해 社會經濟적으로도 有用한 販促手段으로 부각된다고 할 수 있으나, 廣告에는 그러한 情報傳達機能 외에도 또 하나의 機能이 있게 되어 있다. 이것이 바로 廣告의 說得的 機能이다. 사실 마아케팅戰略의 一手段으로써의 販促이 情報傳達機能의 發揮에만 머무는 限에 있어서는 차라리 建設的이기조차 하다. 그러나 販促의 說得的 機能이 擧論될 때 자칫 社會的 問題가 論議의 대상이 되기 쉬워진다. 그것은 個別企業의 觀點에서는 情報提供機能은 어디까지나 副屬物에 지나지 않으며, 기실 자기의 商標需要(選擇的 需要)를 喚起시켜, 자기의 市場占有率을 維持 내지 擴大시키기 위해서 販促活動을 벌이게 된다는 경우가 태반의 眞相일 것이기 때문이다.

이 때 자칫하면 그 表現이나 方法에 있어 그 社會에서 要求되는 道德的인 基準을 離脫하게 될 경우도 있게 된다. 이를테면 消費者의 理性에 訴求하지 않고 교묘한 表現, 連想, 示唆 등을 통해 消費者의 情緒에 訴求해서 그 購賣慾을 刺戟하거나, 訴求의 反覆에 의해 消費者의 意識속에 억지로 拷고 들고자하는 非合理的 訴求가 演出될 때 온갖 폐해가 생겨

난다고 말 할 수 있다. 그럴 때 응당 政策의 介人이나 政策의인 規制가 앞세워지는 일도 흔하다.

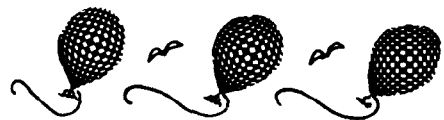
바로 酒類製品의 廣告에는 이러한 非合理的 訴求가 演出되는 일이 많으며, 情報傳達機能에 보다도 說得的 機能의 發揮에 보다 적극적일 경우의 酒類메이커가 대부분인 것만은 틀림없다. 이런대서부터 소위 廣告의 公益性問題가 發端되기에 이른다는 점을 감안해서, 酒類製品의 廣告일수록 最大의 조심성을 갖고 마케팅戰略을 앞세워야 할 것은 물론이다. 어디까지나 合理的 購賣動機에 訴求하는 限에 있어서는 결코 說得的 廣告라해서 그다지 問題視해야 할 대상도 아닌 것이다.

따라서 廣告라는 것은 消費者들의, 그 어떤 社會的인 關心에 同調하지 못하는 限에 있어서는 올바른 廣告機能이 發揮될 수도 없는 것이다. 즉 消費者側面에서 企業의 廣告活動을 받아 드리는 諸條件이 成熟하지 않거나 긍정적이지 아닐 때 그것은 곧 社會的으로 받아들여지는 存在로써는 評價되지 못하는 법이다. 消費者의 關心과 一致하며, 또 消費者의 호흡과 一致하는 그러한 廣告活動이어야 할진데도, 企業의 일방적인 廣告活動은 다만 그 企業에 대한 消費者의 反抗, 더 나아가서는 業界全體의 廣告活動에 대한 거센 批判으로 나타나게 마련이기도 한 것이다.

결국 廣告를 앞세운 마케팅戰略은 흔히들 말하는 廣告의 5大原則, 즉 ① 有效性原則 ② 眞實性原則 ③ 經濟性原則 ④ 獨創性原則 ⑤ 現實性原則 등의 固守를 前提로 展開되어야 하는 것이다. 특히 酒類廣告의 경우에는 그 가운데에서도 특히 眞實性原則은 廣告에 있어서의 그 어떤 誇張이나 虛僞로 受信者의 信用을 잃게되며, 그 폐해는 마침내 誠實한 廣告主에게까지도 波及하게 마련이기 때문에 어떠한 경우에도 金科玉條로 信奉되어야 할 廣告原則이다. 그런데도 現實的으로는 廣告活

動을 위한 各種手段과 方法이 發達되면 될수록 廣告의 眞實性原則이 信奉됨이 없이 誇大 廣告가 자칫 앞세워지는 일이 많아지기도 하는 것이다. 企業에 따라서는 실사 誇大·誇張 廣告를 앞세우지는 않는다하더라도, 전혀 廣告倫理의 斷中조차 찾을 길 없는 것과 같은 企業의 一方的인 廣告戰略만이 구사되는 일도 흔하다.

여기서 具體的인 酒類製品廣告의 非合理的인 事例는 일부러 學論하지는 않겠으나, 이제까지의 酒類製品廣告 가운데에는 가령 다음과 같은 類似한 事例가 전혀 없었다고 할 수만은 없을 것이다. 이를테면 『自動車가 우리 고장을 排氣가스로 가득 채워놓고, 그 고장에서 도망가기 위해서는 어서 自動車를 사야 한다고 宣傳하고——, 宿醉로 頭痛이 심한데도 節酒하라고는 타이르지는 않고 過飲에 잘 듣는 이 藥을 먹어 보라는 식의 宣傳에——, 담배를 많이 피워 밤 잠이 안오는데 節煙하라는 소리는 안하고, 거 참 큰 일이 났구려, 어서 이 睡眠劑는 잠수셔야지요——』 따위의 廣告 탓으로 廣告에 대한 消費者大衆의 不快感이나 不信感이 드높아진 경우는 없었을까. 어쨌든 이 모든 것은 결국 酒類메이커뿐만 아니라, 그 모든 個別企業의 立場에서는 廣告戰略을 驅使함에 있어 우선 消費者 자신과 그들의 消費者主權을 意識한 廣告原則을 信奉하는 바탕위에서 虛僞나 誇大 廣告는 물론, 不當表示와 같은 일체의 欺瞞的 表示도 排除하며, 오직 消費者利益의 保護를 위한 廣告戰略을 앞세워야 할 것을 意味한다. 따라서 酒類製品廣告에 있어서는 특히 이러한 觀點에 細心한 留意를 集中시켜야 할 것은 두말할 나위도 없다.



“

다음에 게재하는 原稿는 燒酎·酒精會員社가 共同으로
 開催키로한 「燒酎·酒精學術세미나」 資料로서
 本誌를 통하여 紙上 公開한 것임

”

- 편집자 註 -

燒酎·酒精 學術세미나

- 우리나라에서의 소주文化의 흐름
 (소주의 歷史) ————— 張 智 鉉
- 酒精의 醱酵生産 ————— 曹 哉 銑
- 燒酎製造와 酒質 및 包裝改善 — 鄭 東 孝
- 술과 人生 ————— 劉 太 鍾