

# 주류브랜드와 소비자의 정체성 일체화를 통한 효과적인 주류브랜드 마케팅



최 명 규  
(한성대 교수, 경영학 박사)

## I. 서론

미국의 Miller 맥주는 1970년대 초부터 근로자를 주요 표적 시장으로 선정하고 근로자들이 하루 종일 땀 흘려 열심히 일하고 퇴근 후에 휴식을 취하면서 맥주를 마시는 시간을 'Miller Time' 으로 표현하는 광고 캠페인을 시작하였다. 이러한 광고 캠페인은 10년 이상 계속되었는데 동일한 맥주 브랜드에 대한 장기간에 걸친 광고 캠페인에서 광고를 보는 소비자의 지루함과 식상함을 극복하기 위하여 광고의 배경이 되는 근로자의 작업 현장을 수시로 바꾸어 줌으로써 광고 크리에이티브의 소재를 다양화하였다. 이렇게 광고 소재를 다양화하면서도 Miller는 근로자들이 퇴근 후에 피로를 풀기 위하여 가족이나 동료들과 마시는 근로자의 맥주라는 기본 제품 컨셉은 계속 유지하였다. 'If you've got the time, we've got the beer, Miller Beer!' 라는 크리에이티브 플랫폼 (creative platform)은 장기적인 광고 캠페인에서 지속적으로 사용할 수 있는 명료한 광고 크리에이티브 개념의 기반으로서 이러한 분명하고 독특한 플랫폼을 토대로 Miller는 잘 확립된 브랜드 개념을 소비자들에게 효과적으로 전달할 수 있었다.

### ■ 목 차 ■

- I. 서론
- II. 주류 브랜드에 대한 소비자의 자기 정체성 지각
  - 1. 소비자의 주류 브랜드에 대한 정체성 지각의 의미
  - 2. 주류 브랜드에 대한 소비자의 강력한 정체성 일체감 지각을 위한 조건
  - 3. 주류 브랜드에 대한 소비자의 정체성 일체감 지각의 효과
- III. 결론

물론 이와 같은 마케팅 전략은 주요 표적 시장의 변화와 함께 약간 변화하였다. Miller 맥주의 주요 표적 시장은 처음에는 맥주를 다량으로 소비하는 30-40 대의 남성 근로자들이었지만 이 회사는 20 대의 맥주 다량 음주자들을 타겟으로 하여 시장을 확대하고 이 시장을 위한 광고에서는 템포가 빠른 배경 음악을 사용하였고 미국 내에서 스페인어를 사용하는 유색 인종 시장을 위한 광고에서는 라틴 음악과 스페인어를 이용하였다 (장대련 & 한민희 2004). 이러한 마케팅 전략의 변화는 시대적으로 변화하는 환경과 표적 소비자 집단에 대응하기 위하여 광고의 배경 음악이나 템포 또는 광고에 등장하는 모델 등과 같은 광고 정보의 주변적 요소를 부분적으로 수정하는 것이었다. 그러나 Miller는 이렇게 변화하는 시대적 환경과 주요 표적 시장에 따라 광고 소재의 다양화를 통하여 소비자의 식상함을 극복하였지만 Miller 맥주가 'Miller Time' 에 근로자가 마시는 근로자의 술이라는 기본 제품 컨셉과 포지셔닝은 계속 유지하였고 지금까지도 그러한 제품 이미지는 계속 이어져 오고 있는 것이다. Miller 맥주의 제품 포지셔닝과 이미지는 광고뿐만 아니라 제품 디자인, 포장, 판촉 기타의 많은 마케팅 전략 변수들에 의해서도 일관되게 구축되고 효과적으로 소비자들에게 전달되었다. 맥주 제품의 브랜드 컨셉, 포지셔닝, 또는 이미지 구축과 전달에 활용될 수 있는 광고 등의 많은 마케팅 커뮤니케이션 수단들이 Miller 맥주의 확고하고 독특한 브랜드 개성을 전달하기 위하여 통합적으로 관리되었던 것이다. Miller 맥주는 그때 당시로서는 미국에서는 유일하게 투명한 병을 사용하여서 다른 맥주 브랜드 제품들에 비해 독특한

차별화를 할 수 있었고 1980년대에 사용했던 'Miller is made the American Way' 캠페인에서는 방부제를 사용하지 않아 '숨길 것이 없다' 는 내용을 강조함으로써 투명한 병 특성을 뒷받침해주었다. 또한 Miller는 광고만 가지고 확고한 브랜드 컨셉을 전달하기 어려운 지역이나 타겟 소비자에게 대해서는 다양한 판촉 수단을 동원하여 집중적인 공략을 하였다. 예를 들어 20대 소비자들을 위해서는 록콘서트를 후원하였고 미국 남부 지역에서는 경주 자동차를 스폰서하였다. 이러한 다양한 이벤트성의 판촉 활동들은 광고와 함께 Miller 맥주의 일관된 브랜드 이미지를 효과적으로 표적 시장 소비자들에게 전달할 수 있었다. 이러한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동들에 대한 일관성 있고 상호 보완적인 통합적 관리를 통하여 Miller 맥주는 확고하고 독특한 브랜드 개념을 구축하고 이를 효과적으로 소비자들에게 전달함으로써 소비자에게 가까이 다가간 친근한 브랜드로서 브랜드 인지도를 높이고 브랜드의 자산 가치를 증가시킬 수 있었던 것이다.

Miller 맥주는 근로자가 열심히 일하고 퇴근 후에 휴식을 취하면서 시원하게 마시는 근로자의 맥주라는 제품 컨셉을 성공적으로 구축하고 또 이를 표적 소비자들에게 효과적으로 전달하였는데 이러한 제품 컨셉은 제품 포지셔닝이나 제품 이미지라고도 볼 수 있다. 또한 이는 Miller 맥주의 독특한 아이덴티티(identity) 또는 정체성이라고 볼 수도 있다. 이것은 Miller 맥주만이 가지고 있는 독특한 특성 또는 개성으로서 소비자의 맥주 제품 인식 공간에서 다른 맥주 브랜드 제품과는 분명히 다른 위치를 차지하는 차별화된 브랜드 개

념인 것이다. 이러한 독특한 제품 브랜드 정체성은 Miller의 경우와 같이 기업의 의도적인 마케팅 전략 활동의 결과로 구축되고 전달되는 경우가 많다. 이렇게 그 브랜드 정체성이 확고하고 분명하게 구축되고 표적 시장의 소비자에게 잘 전달된 Miller 맥주를 마시는 근로자 소비자는 '자신과 Miller 맥주는 무슨 관계가 있다', '나에게는 Miller 맥주가 정말 잘 맞는다', 'Miller는 나의 생활의 일부이다', 또는 심지어 'Miller는 나의 일부이다' 라는 등의 생각이나 느낌을 경험할 수 있게 된다. 이러한 경험은 그 소비자와 Miller 맥주의 관계를 더욱 더 강하고 친근하게 만들고 그 소비자의 Miller 맥주 구매 및 사용은 반복적으로 증가하고 Miller 맥주에 대한 그의 브랜드 충성도 또는 애호도(brand loyalty)는 높아만 간다.

Miller 맥주에 대한 소비자의 이러한 애호와 장기간 동안의 반복 사용으로 인한 친근감의 경험은 소비자 자신과 Miller 맥주와의 관계를 더욱 더 끈끈하고 떼려야 뗄 수 없는 관계로 만들 수 있다. 소비자는 또한 자신과 동일하거나 유사한 경험을 하는 다른 Miller 맥주 애호가들과 일종의 커뮤니티(communitiy)를 형성하여 교류하면서 자신의 Miller 맥주 사용 경험을 더욱 풍부하고 가치 있게 할 수 있다. 더군다나 특히 온라인 커뮤니티가 발달한 현대의 인터넷 환경 하에서는 그러한 커뮤니티의 형성과 참여 활동은 아주 용이하고 다양하게 이루어질 수 있다. 이러한 커뮤니티 활동을 통하여 소비자의 Miller 맥주에 대한 관계는 더욱 더 강하고 가깝게 되고 소비자는 커뮤니티의 다른 소비자들에 대하여 일종의 동료의식을 느낄 수 있게 된다. Miller 맥주에

대한 이러한 강한 애호와 다른 사용자들에 대한 동료의식 등은 소비자 자신의 아이덴티티 또는 개성 형성이나 인식에 영향을 미칠 수 있다. 아마도 Miller 맥주를 근로자가 마실 때에는 어떤 심리적인 편안함이나 정체적 동일감, 서민 의식 같은 것을 느낄 수 있을 것이나 화이트 칼라 지식인이 Miller 맥주를 마실 때에는 반대로 어떤 불편함이나 이질감 같은 것을 느낄 수 있을 것이다.

Miller 맥주를 즐기는 근로자 소비자가 자신과 그 맥주는 무언가 닮은 점이 많고 자신의 개성과 생활은 그 맥주를 빼놓고는 이야기할 수 없다고 느낄 수 있는 정도가 되면 그 맥주와 자신은 많은 특성을 공유한다고 생각하게 되는데 이러한 심리적 경험을 그 맥주의 아이덴티티와 소비자 자신의 아이덴티티 사이의 정체성 일체화 경험이라고 볼 수 있다. 많은 기업들은 자신의 브랜드 제품과 표적 시장 소비자 사이의 상호 이미지 또는 정체성 일체화 경험을 유도하고 이러한 심리적 일체화 경험을 지속적으로 유지하고 강화시키는 마케팅 전략을 효과적으로 실시함으로써 소비자의 브랜드 충성도를 향상시키고 궁극적으로 제품 매출을 장기적이고 안정적으로 증대시키고 있는 것이다.

미국의 오토바이 판매 회사인 할리 데이비슨(Harley-Davidson)은 이러한 마케팅 전략을 성공적으로 실행하고 있는 대표적인 기업이다. 할리 데이비슨은 일본의 오토바이에 뒤지지 않는 기술력과 지속적인 모델 개발을 통하여 성공할 수 있었지만 그 성공의 이면에는 아주 고차원적인 마케팅 전략이 있었던 것이다. 즉 할리 데이비슨은 일본 기업을 포함한 다른 오토바이 경쟁 기업들이 소비자들에게

결코 제공할 수 없었던 독특한 라이프 스타일과 아이덴티티라는 무형적 혜택을 우수하고 가격 경쟁력이 있는 유형의 오토바이 제품과 함께 제공하였던 것이다. 미국 시장에서 일본의 오토바이들은 할리 데이비슨이 제공하였던 무형의 경험적 측면을 제공할 수 없었는데 그것은 바로 미국 소비자들이 할리 데이비슨 오토바이 브랜드에 대하여 경험하였던 심리적 정체성 일체화이다. 할리 데이비슨은 '달리는 자유와 독립심, 그리고 그와 함께 느끼고 싶은 자아 실현과 자아 표현' 이라는 아이덴티티를 고객들에게 경험시키기 위해 1983년 할리 데이비슨 오토바이를 소유하고 있는 고객들을 위한 커뮤니티인 H.O.G. (Harley-Davidson Owners Group)를 창립하고 그 이후 매년 전국적인 오토바이 랠리(rally) 행사를 개최하였다 (한상만, 하영원, & 장대련 2004). 이 행사에는 할리 데이비슨 오토바이를 소유하고 있는 수많은 소비자가 미국 전국에서 모여들어 같은 복장을 하고 같은 오토바이를 타고 달린다. 달리고 쉬고 하면서 그들 소비자들은 경험을 공유하고 오토바이 생활 경험에 대한 정보를 교환한다. 이런 소중한 경험을 하면서 그들은 서로에 대하여 그리고 할리 데이비슨 오토바이에 대하여 동류의식을 느끼고 심리적 정체성 일체화를 지각한다. H.O.G.의 많은 회원들은 주로 전문직에 종사하는 화이트 칼라임에도 불구하고 이 행사에 참가할 때에는 몸에 일회성 문신을 하고 오토바이 갱 같은 티프한 이미지에 걸맞는 복장을 하고 일종의 현실 도피성 하루를 여러 동호인들과 같이 만끽하는 것이다.

H.O.G. 와 같은 커뮤니티 프로그램은 보통 우량 고객들을 위해 일종의 동호인 모임을 결

성하는 것이다. 이는 온라인으로 매우 쉽게 결성될 수 있다. 물론 오프라인으로도 결성될 수 있다. 우량 고객이 아닌 보통 고객들도 그러한 커뮤니티에 참여할 수 있으며 참여 후 적극적인 참여 활동을 통하여 우량 고객이 될 수도 있다. 이러한 유형의 커뮤니티에 참여하여 활동하는 회원들은 보통의 경우 자신의 주변에 있는 비회원들을 설득하여 커뮤니티에 가입시킴으로써 커뮤니티의 확장을 시도한다. 이러한 시도에 기업은 적극적인 지원과 협조를 할 필요가 있으며 어떤 경우에는 기업이 주도적으로 커뮤니티를 결성하고 고객들의 많은 참여를 유도하여야 한다. H.O.G.는 이러한 기업 주도형 소비자 커뮤니티라고 볼 수 있다. Harley-Davidson 은 H.O.G.에 대하여 각종 지원을 하고 있다. 이 회사의 오토바이를 처음 구입한 소비자는 일년간 무료인 H.O.G. 멤버십을 받는다. 또한 H.O.G. 회원들은 Hog Tales 라는 잡지, 여행 안내 책자, 긴급 도로 서비스, 특별히 디자인된 보험 프로그램, 오토바이 도난에 대한 보상 서비스, 호텔 할인 서비스, 휴가 기간 동안 할리 데이비슨 오토바이 대여 서비스 등 각종의 혜택을 부여 받는다.

현재 전 세계적으로 40만이 넘는 회원을 확보하고 있는 H.O.G. 는 오토바이 랠리 등 다양한 행사를 통하여 회원들에게 그리고 미래의 잠재적 할리 데이비슨 소비자들에게 할리 데이비슨 오토바이를 소유하는데 대한 강한 자부심을 심어주고 그런 멋있는 오토바이를 타는 것을 그들의 삶의 일부로 만들어 주고 있다. 이러한 성공적인 마케팅 활동의 결과 할리 데이비슨 오토바이의 경우 98%라는 높은 고객 유지율을 달성하고 있으며 일본산 오토바이들이 한때 석권하였던 미국 시장에서 63%

의 경이적인 시장점유율을 기록하였다. 이러한 시장주도권 실현은 오토바이 제품의 우수한 유형적인 편익과 함께 그 제품을 소유하고 이용하면서 소비자들이 느낄 수 있는 심리적이고 무형적인 편익과 경험을 동시에 제공할 수 있었기 때문에 가능하였던 것이다. Harley-Davidson 뿐만 아니라 Porsche, Saturn, Apple Computers 같은 회사들도 브랜드 커뮤니티를 구축하고 있는 기업들이다. 이러한 기업들은 그들의 고객들이 자주 같이 만나서 서로 즐길 수 있도록 여러 가지 프로그램들을 개발하여 실행하고 있다. 이러한 기업들은 커뮤니티 회원들이 상호간에 그리고 기업에 대하여 강한 사회적 유대감이나 일체감을 느낄 수 있도록 함으로써 고객 개인과 기업의 관계를 개별화하고 개인화하고 있다. 이렇게 개인화된 고객과 기업의 관계는 장기간 유지되고 고객은 그러한 관계에서 이탈하려고 하지 않게 된다.

소비자들은 제품이나 서비스가 가지고 있는 기능적 우수성이나 혁신성에 대한 이성적 판단뿐만 아니라 심리적이고 감성적인 측면에 대한 느낌에 의해서도 브랜드에 대한 선호를 결정하는 경우가 많은 것이다. 특히 주류제품의 경우에 더욱 그렇다고 볼 수 있다. 왜냐하면 주류 제품은 기본적으로 기호 식품으로서 그 성공적인 마케팅을 위해서는 이미지 지향적이고 감성적인 접근이 필요하기 때문이다. 주류 브랜드에 대한 강력하고 독특한 이미지나 정체성을 확립하는 데 주류 브랜드나 로고의 특성이 크게 기여할 수 있다. 주류 브랜드나 로고가 독특하고 강력하여 소비자의 인식과 기억 속에 오래 남아 있어야 한다. 그렇게 되기 위하여 주류 브랜드나 로고가 독특하고

소비자에게 친근하며 기억에 용이한 상징이나 캐릭터를 가지는 것이 좋다. 이러한 상징이나 캐릭터는 주류 브랜드의 이미지 차별화에 기여한다. 글자체만 보더라도 우리는 코카 콜라나 칠성 사이다를 알 수 있으며 벤츠 자동차의 엠블럼이나 애플 컴퓨터의 사과를 소비자들이 쉽게 인식할 수 있는 훌륭한 상징인 것이다. '지하 150m 암반수' 하면 우리나라의 소비자들은 곧 바로 하이트 맥주를 연상하고 두꺼비를 보거나 생각하면 곧 진로소주를 떠올리게 된다. 소주를 애호하는 주당들이라면 두꺼비 그림만 보아도 즐거운 분위기에서 마음에 맞는 친구들이나 직장 동료들과 어울려 정담을 나누면서 음주를 즐기는 모습을 연상할 수 있을 것이다. 이러한 연상 능력은 소주의 맛이나 도수 또는 깨끗한 뒤끝 등과 같은 소주의 기능적 특성에 대한 열 마디의 광고 메시지보다 더 효과적인 것이다. 주류 브랜드나 로고의 이러한 상징이나 캐릭터는 그 연상 능력으로 인하여 상당한 자산적 가치를 가지게 되는데 요즘 흔히 언급되는 브랜드 자산(brand equity) 가치는 이런 능력으로부터 나오는 것이다. 물론 진로의 두꺼비의 경우에서 보는 것처럼 시간이 갈수록 그 상징이 많은 소비자들에게 시대 환경과 어울리지 않는 진부한 것이라는 느낌을 줄 때에는 수정되거나 상표 그림에서 작게 처리되는 등으로 부정적인 인상을 최소화하려는 노력이 필요하게 된다.

주류제품 마케팅을 위한 감성적이고 심리적이며 사회적인 접근 방법 중의 하나는 할리 데이비슨 오토바이의 경우에서 볼 수 있는 커뮤니티의 활용이다. 더군다나 주류 제품의 경우에는 소비자 자발적인 많은 커뮤니티가 온라인상에서 또는 오프라인에서 만들어지고 있

---

다. 각종의 와인 동호회, 전통주 동호회 등이 결성되어서 활발하게 활동하고 있는 것이다. 이러한 다양한 주류 관련 커뮤니티에 대해서 주류 기업들은 그 실태 파악과 함께 그 활용 방안을 수립하여 실행하여야 할 것이며 경우에 따라서는 주류 기업이 주도적으로 커뮤니티를 형성하고 지원할 필요가 있다.

## II. 주류 브랜드에 대한 소비자의 자기 정체성 지각

### 1. 소비자의 주류 브랜드에 대한 정체성 지각의 의미

시장에서 각종 제품을 구매하여 소비하는 소비자들은 구매 제품의 사용으로부터 기본적으로 기능적이고 실용적인 혜택을 얻는다. 그러나 많은 경우에 소비자들은 그러한 기본적인 혜택 이외에 정신적, 심리적, 또는 사회적 혜택을 추구하고 얻을 수 있다. 예를 들어 고급 승용차를 구매하여 사용하는 소비자는 신속하고 안전한 이동이나 운송이라는 기본적인 제품 혜택 이외에 성취감이나 신분 상승감 같은 정신적, 심리적 만족을 경험할 수도 있으며 다른 사람으로부터 인정과 존경을 받는다거나 동일한 고급 자동차를 이용하는 사람들과 어울리는 사회적 혜택을 받을 수 있다. 주류 제품의 경우에는 기본적인 기능적 혜택보다 부가적인 심리적, 정신적, 사회적 혜택이 더 중요할 수 있다. 그러므로 주류 제품 시장에 있어서의 경쟁은 오히려 그러한 부가적 혜택을 어떤 브랜드 제품이 더 잘 제공할 수 있는가에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 주류 기업들은 자신의 제품을 구매하여 소비하는 소비자

들이 그 제품의 소비로부터 기본적인 기능적 혜택은 물론 정신적, 심리적, 사회적 혜택까지 다양하게 그리고 경쟁제품을 소비하는 경우보다 더 많이 받고 있다고 느낄 수 있도록 하여야 한다. 그러한 목적을 달성하는 데 기여할 수 있는 방법 중의 하나가 Miller 맥주나 할리 데이비스 오토바이의 경우에서 볼 수 있는 독특하고 분명한 브랜드 정체성 구축을 통한 충성스러운 고객 집단 형성이다. 이러한 브랜드 애호 고객 집단의 소비자들은 자신의 아이덴티티 또는 정체성과 자신이 애호하는 특정 주류 브랜드의 정체성이 유사하거나 일치할 때 상당한 정신적, 심리적 만족감을 느끼게 되고 자신과 유사하거나 동일한 아이덴티티를 가진 다른 주류 소비자들과 교류할 때 사회적 동류 의식이나 만족감을 경험할 수 있게 된다.

소비자들은 자신은 누구인가를 그리고 자신의 사회적 위치와 의미는 무엇인가를 보다 잘 이해하기 위하여 의식적으로 노력하거나 또는 많은 경우에는 무의식적으로 느끼게 되는데 이러한 노력이나 지각 과정에서 그들은 자신과 사회를 연결시켜 생각하게 된다. 이때 그 연결 대상이 되는 사회의 구성 요소는 여러 가지가 있을 수 있는데 그 가운데는 소비자가 관계를 맺고 있는 가족, 학교, 기업, 친구, 동호인 클럽, 직장 등이다. 이 중에서 기업은 매우 포괄적인 의미를 가지게 되는데 기업 그 자체는 물론 기업의 이름이나 상호, 로고, 대표 경영자, 역사, 지리적이거나 경제 사회적인 위치, 기업의 제품이나 브랜드, 심지어 종업원의 유니폼이나 후원하는 운동 팀 등을 함축적으로 포함한다. 특히 주류 기업의 경우에는 이 중에서 기업 이름이나 주요 제품 브랜드가 기업의 의미를 대표하는 주요 구성 요소이다. 소

비자의 자기 개념이나 정체성 형성과 인식에 가장 큰 관련성이 있는 요소는 아마도 브랜드일 것이다. 소비자들은 이러한 다양한 사회적 구성 요소와의 연결을 통한 자신에 대한 정의 및 이해의 과정을 거쳐서 장기간 동안 여러 다양한 상황에 걸쳐서 안정적이고 일관성 있게 지속될 수 있는 자기 개념 또는 아이덴티티(정체성)를 개발하고 유지한다. 이와 같이 소비자들이 지속적이며 인지적으로 일관성 있는 자신의 사회적 정체성을 개발하고 유지하려고 노력할 때 그 정체성 형성 방법 중의 하나가 자신과 자신이 구매하여 소비하는 어떤 제품이나 브랜드 또는 그 제품/브랜드를 생산하여 판매하는 기업과의 사이에서 심리적으로 정체성에 대한 유사감 또는 일체감을 지각하는 것이다. Miller 맥주 애호가는 자신을 'Miller Man' 으로, 진로 소주 애호가는 자신을 '진로 매니아' 로 그리고 할리 데이비슨 오토바이 애호가는 자신을 'H.O.G. Man' 으로 생각하게 되며 다른 사람들도 그러한 애호가를 생각할 때는 그들이 애호하는 브랜드의 술이나 오토바이와 연결하여 생각하게 된다.

정체성 이론 (Laverie, Kleine, and Kleine 2002) 에 의하면 사람들은 보통 몇 가지의 정체성 혹은 정체적 특징을 가지고 있다. 이러한 정체성은 사람들이 자신의 삶을 영위하면서 자기 스스로에 대하여 느끼고 생각하는 자기 정의 또는 자기 개념이다. 이러한 자기 정의 내에는 여러 가지 정체적 특성들이 존재하는데 이러한 특성들은 하나의 통일된 전체로서 합일되어 한 이미지로서의 정체성을 형성하기도 하고 각각의 정체적 특성이 독자적으로 또는 몇 가지 특성들만이 연결되어 복수의 정체성을 나타내기도 한다. 사람들 중에

는 이러한 전체적 정체성이나 부분적 정체성이 매우 분명하거나 뚜렷한 사람이 있는가 하면 그런 정체성이 매우 불분명한 사람도 있다. 그런데 음주와 관련하여서는 다른 제품의 경우와 비교해 볼 때 많은 경우에 각 소비자의 개인적 특성 또는 정체성이 비교적 분명하게 잘 드러나는 것 같다. 예를 들어 어떤 소비자는 맥걸리를 대단히 좋아하는데 이런 맥걸리 애호가는 스스로를 전통주의 성향이 강하거나 보수적이거나 농촌 출신이거나 농민, 농촌, 농업, 쌀 등에 대한 관심이 많거나 서민적인 사람으로 생각하기 쉽고 주변의 다른 사람들도 그 소비자를 그런 유형의 사람으로 보는 경향이 있는 것이다. 반면에 위스키를 자주 그리고 즐겨 마시는 소비자는 현대적, 서구적, 진보적, 또는 변화 지향적이거나 경제적으로 여유가 있거나 외국인들과 자주 교류하는 직업에 종사하는 사람 등으로 스스로 그리고 주변 사람들이 인식하는 경향이 있는 것이다. 소주나 맥주 등 다른 주류 제품을 상당히 좋아하는 소비자들에 대해서도 그런 유사한 특성이나 이미지 또는 정체성을 확인할 수 있는 것이다. 그런데 이러한 논의는 주종 차원에서만 가능한 것이 아니라 특별한 주종 내의 특정 브랜드 제품에 대해서도 가능한 것이다. 예를 들어 우리는 진로 소주 애호가의 독특한 개성이나 정체성을 느낄 수 있는 것이다. 이렇게 주류 제품의 경우 주종이나 주류 브랜드 차원 모두에서 애호 소비자의 독특한 특성이나 이미지를 확인할 수 있다는 점은 주류 기업의 경우 지금 논의되고 있는 정체성 개념을 활용한 마케팅을 비교적 용이하게 그리고 효과적으로 실행할 수 있다는 점을 시사해주는 것이다.

소비자는 어떤 특정 브랜드 제품의 구매와

만족스러운 사용을 통하여 자신의 중요하고 현저한 정체성을 향상시킬 수 있는 기회를 추구하고 그러한 기회를 활용하기 위하여 노력한다. 그러한 노력이 성공하면 소비자의 그 현저한 정체적 특징은 더욱 강화된다. 소비자 만족은 기업이나 기업의 브랜드 제품에 대한 소비자의 정체적 일체감을 유도할 수 있는 중요한 요소이다 (Mael and Ashforth 1992). 특정 주류 제품에 대한 만족으로부터 유도되는 긍정적인 감정은 소비자로 하여금 술과 관련된 자신의 정체성 및 여러 정체적 특성들에 대한 재평가를 하게 할 수 있다. 소비자 만족은 그 자체로서 소비자의 주류 기업이나 브랜드 제품에 대한 협조적, 지원적 행동을 유도할 수도 있지만 이렇게 관련된 자기 정체성의 중요성을 강화시킴으로써 간접적으로도 그러한 행동에 영향을 미칠 수도 있다. 어떤 주류 기업이나 주류 제품에 대한 소비자의 자기 정체성에 관련된 일체감 지각은 그 주류 기업이나 주류 제품이 소비자가 스스로 지각 또는 정의하는 하나 또는 그 이상의 욕구를 충족시킬 때 발생할 수 있는 적극적이고 자발적인 활동이다. 이러한 일체감 지각은 주류 제품의 구매 및 소비 과정에서 소비자가 느끼는 주류 제품의 기능적/실용적 가치에 대한 만족감과 다른 경험으로서 소비자 자신이 그러한 만족스러운 제품 자체나 그러한 제품을 제공해 준 주류 기업과 자신과의 관계에서 느끼는 어떤 일체감, 연대 의식, 소속감 등과 같은 감정으로서 만족감과 다른 것이다. 이러한 감정으로서의 정체적 일체감은 기본적으로 소비자의 주류 브랜드 제품 또는 주류 기업과의 관계에서 발생하는 것으로서 소비자-브랜드/기업 관계의 중요성에 대한 소비자의 인식을 강

화시키고 소비자로 하여금 그 주류 브랜드 또는 주류 기업을 위하여 긍정적인 활동을 수행할 수 있도록 한다.

소비자가 자신의 정체성과 관련된 어떤 행동을 성공적으로 수행하게 되면 그는 사회적으로 동일한 정체적 특성을 공유하는 다른 소비자들로 구성되는 정체성 집단의 한 구성원으로서의 자신의 위치를 인식할 수 있게 된다. 자신의 정체성과 일관성이 있는 주류 제품 구매 및 소비 행동을 성공적으로 수행하고 그러한 정체성 집단의 한 구성원으로서의 자신을 인식하게 되면 소비자의 정체적 자존심은 향상될 수 있다. 물론 이때 주류 제품 구매 및 소비 행동은 만족스러워야 하고 정체성 집단은 소비자가 그에 소속되기를 원하는 이상적 집단이어야 한다.

## 2. 주류 브랜드에 대한 소비자의 강력한 정체성 일체감 지각을 위한 조건

주류 브랜드에 대하여 소비자가 강력한 정체적 일체감을 느끼기 위해서는 몇 가지 선행조건이 필요하다. 현대의 소비자들은 대부분의 경우 상당히 많은 기업들과 관계를 가지고 있으며 생활에 필요한 다양한 제품군에 걸쳐서 다수의 브랜드 제품을 구매하여 사용하고 있다. 주류 제품의 경우에도 소비자들은 여러 주종에 걸쳐 다수의 주류 기업이 생산하여 판매하는 다양한 브랜드 제품을 구매하여 마시고 있다. 이 경우 소비자는 어떤 주류 기업이나 주류 브랜드에 대해서는 강력한 정체적 일체감을 경험할 수도 있지만 어떤 기업이나 주류 브랜드에 대해서는 미미하게 일체감을 지각할 수도 있고 그러한 일체감을 전혀 느끼지



---

않을 수도 있다. 사실 많은 소비자들이 그 어떤 주류 브랜드에 대하여도 뚜렷한 정체성 일체화 지각을 하지 않고 있을지도 모른다. 주류 기업의 목표는 많은 소비자들이 하여금 자신의 주류 브랜드 제품에 대하여 강력한 정체적 일체감을 느낄 수 있도록 하는 것이어야 한다.

주류 기업의 그러한 목표는 우선 자신의 브랜드 제품에 대하여 독특하고 분명한 브랜드 컨셉이나 이미지를 구축하고 그를 효과적으로 소비자에게 전달할 수 있을 때 달성 가능하다. 이러한 제품 컨셉이나 이미지는 제품 포지셔닝 또는 제품의 개성이라고도 볼 수 있는데 앞에서 논의한 Miller 맥주나 할리 데이비슨 오토바이는 그러한 독특한 브랜드 이미지가 잘 확립되고 시장 소비자들에게 성공적으로 전달된 경우라고 볼 수 있다. 이렇게 잘 확립되고 전달된 주류 브랜드의 제품 컨셉이 가지는 아이덴티티에 대하여 소비자가 자신의 아이덴티티와의 사이에서 보다 강력한 일체감을 경험하려면 그 주류 브랜드의 정체성이 소비자의 입장에서 볼 때 매력이 있어야 한다 (Bhattacharya and Sen 2003). 소비자는 어떤 주류 브랜드의 정체적 특성이 소비자 자신의 정체적 자아 개념을 계속 유지하게 하거나 그러한 개념을 더욱 향상시키거나 그 독특성을 증가시키는데 도움을 줄 수 있는 경우에 그 브랜드의 정체적 특성을 매력적인 것으로 받아들일 수 있을 것이다. 그런데 일반적으로 소비자들은 어떤 주류 브랜드의 정체성이 소비자 자신의 정체성과 동일하거나 매우 유사하다고 느낄 때 그 브랜드의 정체성을 매력적이라고 느끼게 될 것이다. 즉 소비자들은 자신이 스스로 생각하는 자기는 누구이며 어떤 사람인가에 대한 자기 개념 의식과 가까운 정체적 특성을 가진 주류

브랜드 제품을 선호하게 될 것이다. 왜냐하면 소비자들은 자기 개념과 유사한 정체적 특성을 가진 주류 브랜드 제품에 고유한 자기 관련 정보를 더 쉽게 처리하고 기억으로부터 인출할 수 있으며 그러한 유사성이 큰 정체적 특성은 소비자로 하여금 자신의 특성이나 가치관 등으로 이루어지는 자기 개념을 좀더 충실하고 확실하게 유지하고 표현할 수 있도록 하기 때문이다.

소비자들은 또한 어떤 주류 브랜드의 정체적 특성이 특히 자신이 중요하다고 생각하는 현저한 특성에 있어서 독특하다고 판단될 때 그 브랜드의 정체성을 매력적으로 받아들일 것이며 그러한 특성이 품위가 있을 때 브랜드 정체성의 매력도는 더욱 증가할 것이다. 어떤 주류 브랜드의 정체성이 독특하지만 소비자에게 부정적이거나 저질스러워서 품위가 없을 때에는 소비자들은 그러한 특성을 매력적인 것으로 생각하지 않을 것이며 그러한 특성이 특히 자신의 정체성과 유사하더라도 거기에 대하여 일체감을 느끼지는 않을 것이다. 어떤 주류 브랜드의 정체성의 독특성 및 그에 수반하는 매력도나 품위는 다른 경쟁 주류 브랜드의 정체성의 그러한 특성들과 상대적으로 비교되어 소비자에게 전달되고 인식된다. 그러므로 특정 주류 브랜드의 정체적 특성의 매력도 등은 그 브랜드의 정체성과 경쟁 브랜드의 정체성의 특성 등 여러 가지 경쟁적 환경에 따라 달라질 것이다.

소비자들은 일반적으로 긍정적이고 수준 높은 자아 개념을 형성하고 유지하며 시간의 흐름과 함께 그 개념을 향상시킴으로써 자신에 대한 스스로의 존중을 더욱 증가시키고 타인으로부터 인정과 존경을 받고 싶어 한다. 이와

같은 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 하나의 방법은 수준 높고 품위 있는 정체적 특성을 갖고 있는 제품이나 브랜드를 구매하여 사용함으로써 자신과 그러한 제품/브랜드 사이에서 정체적 일체감을 경험하는 것이다. 주류 제품의 경우에는 그 구매 및 사용에 있어서 가시성과 상징성이 크기 때문에 소비자들의 그러한 욕구를 충족시키는 데 대단히 적절한 측면이 있다. 여기에서 어떤 소비자가 지각하는 주류 브랜드의 정체적 품위는 자신이 그 의견을 존중하는 다른 많은 소비자들이 그 브랜드가 사회적으로 인정을 받고 좋은 평판을 얻고 있다고 평가하고 있다고 소비자 스스로 생각할 때 그 소비자에게 발생한다. 소비자는 품위 있고 매력적인 브랜드 아이덴티티를 가진 어떤 주류 브랜드와 자신 사이에서 정체적 일체감을 지각함으로써 그 브랜드의 명예와 영광을 반영하여 자기 자신을 조망하게 되고 자신의 인간적 가치에 대한 긍정적인 느낌을 향상시킬 수 있는 것이다.

주류 브랜드의 정체성은 그 내부 구성 요소들 사이에서 일관된 융집성이 있을 때 소비자들에게 보다 용이하고 독특하게 인식되며 강력한 영향력을 가질 수 있다. 어떤 주류 브랜드는 예를 들면 ‘부드럽다’, ‘뒤가 깨끗하다’, ‘서민적인 술이다’ 등 여러 가지 정체적 특성들을 가지고 있을 수가 있는데 이러한 몇 가지 정체적 특성들이 내부적으로 일관성 있고 안정적인 하나의 통일적인 전체로서 그 의미가 이해될 때 소비자들은 자기 정체성과의 유사성 정도, 다른 경쟁 브랜드와의 차별성 정도, 그 브랜드의 정체성의 독특성 및 매력도나 품위 수준 등에 대한 좀더 정확한 판단을 할 수 있을 것이다. 소비자들이 어떤 주류 브랜드의 다

양한 정체적 특성들에 대하여 단편적으로 알거나 느끼고 있는 것들을 일관성 있는 하나의 독특한 전체로서 인식하는 내용과 정도를 나타내는 개념으로서의 주류 브랜드 정체성의 일관성은 소비자들의 주류 브랜드에 대한 이해에 있어서 큰 역할을 수행할 수 있다. 특정 주류 브랜드의 정체성을 구성하는 여러 가지 특징적 요소들이 상호 모순적이거나 그 가치 방향이 산만한 경우에는 소비자가 주류 브랜드의 정체성에 대하여 명확히 이해하기 어려운 반면 그러한 요소들이 일관된 메시지나 이미지를 소비자들에게 전달할 경우에는 소비자들은 그 주류 브랜드의 정체성을 보다 쉽게 이해하고 그에 대하여 매우 분명하고 기억하기 용이한 어떤 그림을 그릴 수 있을 것이다. 특히 어떤 주류 브랜드의 정체적 특성을 구성하는 요소들이 대단히 수가 많고 복잡하며 그 중 상당수가 추상성이 강하여 그 의미의 윤곽을 쉽게 이해하기 어려운 경우에는 더욱 더 그 구성 요소들 사이의 내적 일관성이 필요하게 된다.

### 3. 주류 브랜드에 대한 소비자의 정체성 일체감 지각의 효과

많은 연구들이 사람들이 어떤 조직이나 제품에 대하여 정체적 일체감을 느낄 때 그 조직이나 제품에 발생할 수 있는 긍정적인 결과들에 대하여 밝히고 있다 (Mael and Ashforth 1992, Scott and Lane 2000). 어떤 조직이나 제품에 대한 정체적 일체감의 경험은 사람들로 하여금 조직이나 제품/브랜드에 대하여 애착심을 느끼게 하고 조직이나 제품의 여러 가지 사정에 대하여 걱정하게 한다. 그 결과 일체감을 느낀 사람들은 조직이나 제품의 목

---

표 달성에 협조적이고 어떤 경우에는 헌신적이 되기도 하고, 조직이나 제품을 위하여 자발적인 노력을 하기도 하고, 조직이나 제품을 생산하여 판매하는 기업의 구성원들과 긍정적이고 협조적으로 상호작용을 할 수 있게 한다.

어떤 주류 브랜드에 대하여 자신과의 사이에서 정체적 일체감을 느끼는 소비자는 무엇보다도 그 주류 브랜드를 경쟁 브랜드보다 지속적으로 장기간 동안 선호함으로써 자신의 그 브랜드에 대한 일체감 지각에 기인한 애착과 헌신을 표현할 수 있을 것이다. 일체감을 경험한 주류 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 반복 구매는 그 브랜드에 대한 충성도로 나타나는 것인데 이러한 브랜드 충성도의 형성 및 증가는 일체감 지각의 가장 대표적인 긍정적 결과이다. 어떤 특정 주류 브랜드에 대한 소비자의 충성도는 그 브랜드를 생산하여 판매하는 주류 기업의 다른 주류 브랜드에 대한 충성도로 확대되고 더 나아가 그 주류 기업에 대한 충성도로 발전할 수 있을 것이다. 사실 이러한 발전 과정은 주류 기업이 추구할 가치가 있는 매우 바람직한 과정인 것이다. 왜냐하면 주류 기업 자체에 대한 소비자의 충성도가 높을 때에는 그 기업의 주류 제품 구성이나 제품 전략에 약간의 변화가 있더라도 소비자의 높은 충성도는 크게 변하지 않을 것이며 그 주류 기업이 생산하는 모든 브랜드 제품으로 그 충성도가 확대될 수 있기 때문이다.

특정 주류 브랜드 제품에 대하여 정체성 일체감을 지각하는 소비자는 또한 그 브랜드 제품에 대한 촉진 활동에 있어서 적극적이고 호의적인 가능성이 크다. 그러한 소비자는 그 브랜드의 성공 또는 실패와 자신과의 사이에 어떤 의미 있는 관계가 있다고 느낄 수가 있으며

그러한 관계 인식을 통하여 자기 개념의 향상과 차별화를 달성하려고 시도한다. 이러한 시도는 소비자 자신과 그 브랜드 사이의 일체적 관계를 사회적으로 관련 있는 다른 많은 사람들에게 긍정적이고 자랑스러운 방법으로 전달하는 형태로 나타날 수 있다. 그 주류 브랜드에 대한 긍정적이고 호의적인 커뮤니케이션 활동을 수행할 뿐만 아니라 언론 등의 미디어 또는 관련 공중들에 의한 그 주류 브랜드에 대한 비판적이고 부정적인 보도 등에 대하여 저항하기도 한다. 소비자가 특정 주류 브랜드에 대하여 느끼는 정체적 일체감이 특히 강할 때에는 그 소비자는 자신의 내부적인 심리 상태를 나타낼 수 있는, 남의 눈에 쉽게 띄는 어떤 표지를 부착하고 다닐 수도 있다. 또한 그러한 소비자는 그 주류 브랜드와 관련된 어떤 기념물이나 견본품 등을 수집하기도 한다. 특정 주류 기업이나 주류 브랜드와 관련된 이러한 표지, 기념물, 견본품 등을 부착하거나 수집하는 소비자들은 그 기업이나 브랜드에 대하여 어떤 연대 의식이나 공통의 느낌을 경험할 수 있는 어떤 사회적, 심리적 네트워크를 구성할 수 있다. 앞에서 논의한 와인 동호회나 전통주 동호회 그리고 할리 데이비슨의 H.O.G. 등의 고객 커뮤니티들은 이러한 사회적 네트워크의 구체적 사례들인 것이다.

어떤 주류 브랜드의 정체성에 대하여 일체감을 느끼고 있는 소비자는 그 브랜드의 성공에 대하여 상당한 관심을 가지고 있기 때문에 (Ashforth and Mael 1989) 그 브랜드를 위하여 새로운 고객을 유치할 수 있다. 정체적 일체감을 경험하는 소비자의 이러한 새로운 고객 유치 활동은 일체감을 느끼는 주류 브랜드의 장기적 발전을 위하여 무언가 기여하고

자 하는 그 소비자의 자발적 노력의 일환이다. 특정 주류 브랜드와 정체적으로 일체화된 소비자의 이러한 새로운 고객 유치를 위한 노력은 그 브랜드와 관련된 소비자 커뮤니티 같은 사회적 조직 네트워크의 한 구성원으로서 그 네트워크에 참여하고 통합될 수 있는 소비자 자신과 비슷한 마음을 가지고 있는 새로운 소비자를 그 조직 네트워크에 끌어들이므로써 그 네트워크를 확장하고 강화시키려는 의도에서 시작될 수도 있다. 이렇게 확장되고 강화된 주류 브랜드의 사회적 조직 네트워크에 참여하는 내부 회원과 그 네트워크 밖의 외부 비회원들 사이의 차이는 일체감을 느껴서 내부 회원이 되어 있는 소비자에게는 상당한 의미를 가지게 되고 (Scott and Lane 2000) 그러한 의미를 공유하는 새로운 회원들이 많아질수록 그 소비자는 더욱 강한 자신의 사회적 정체성을 지각할 수 있을 것이다. 더군다나 다른 소비자들보다 먼저 어떤 주류 브랜드에 대하여 정체적 일체감을 지각하고 그 브랜드 중심의 사회적 네트워크에 적극적으로 참여하고 있는 소비자가 새로운 고객을 유치하여 그 네트워크에 동참하도록 했을 때 그 소비자는 새로운 고객보다 그 네트워크의 중심에 더 가까이 위치하고 있다고 느낄 수 있을 것이다. 이러한 느낌은 그 소비자의 그 주류 브랜드에 대한 일체감을 더욱 강화시킬 것이다. 특정 주류 브랜드에 대하여 이렇게 시간적으로 앞서거나 뒤이어서 정체적 일체감을 경험하고 그 브랜드 중심의 사회적 네트워크에 참여하고 통합된 소비자들은 어떤 공동의 연대 의식을 느낄 수 있기 때문에 자기들 내부 구성원들끼리 서로 정보를 교환하는 등으로 상호 협조하고 지원해주려는 동기를 가질 수 있다. 이러한 내부

구성원들 사이의 협조와 지원 행동을 통하여 각 소비자는 그 브랜드에 대한 자신의 관계를 더욱 강하게 인식하게 되고 자신의 사회적 정체성을 더욱 향상시킨다.

일반적으로 어떤 주류 브랜드에 대하여 정체적 일체감을 느끼는 소비자는 그 브랜드의 성공과 발전을 바라고 때문에 그 브랜드에 대한 어떤 부정적인 정보를 접하게 될 때 그렇지 않은 소비자와 상당히 다른 행동을 보일 수 있다. 일체감을 경험한 소비자는 그러한 부정적인 브랜드 정보를 무시 또는 부인하거나 그 정보의 중요성을 감소시키는 등으로 왜곡시키는 경향이 있다. 정체성에 대한 일체감 지각의 결과로 형성되는 주류 브랜드에 대한 높은 애호도로 인하여 소비자는 그 브랜드에 대한 어떤 부정적인 정보를 접하게 되더라도 그 브랜드와 자신의 관계를 종식시키거나 크게 약화시키지는 않을 것이다. 정체적 일체감을 느끼고 있는 소비자는 그 주류 브랜드가 실패하는 경우에 그 실패의 원인과 책임에 대한 귀인 행동을 함에 있어서 그 브랜드와 그 브랜드 제품을 생산하여 판매하는 주류 기업에 대하여 좀더 너그러울 수 있고 그 브랜드나 기업의 책임이 확인되는 경우에도 그 실패에 대하여 용서하는 마음을 가질 수 있게 된다. 소비자가 자신의 사소한 실수에 대하여 용서할 수 있는 것처럼 그는 자신이 아이덴티티에 대하여 심리적 일체감을 경험한 주류 브랜드의 작은 실수에 대하여서도 용서할 수 있을 것이다. 왜냐하면 소비자의 주류 브랜드에 대한 정체적 일체감은 그 브랜드를 생산, 판매하는 주류 기업의 의도에 대한 신뢰를 유도할 수 있기 때문이다 (Hibbard et al. 2001).

그러나 어떤 주류 브랜드에 대하여 정체적

일체감을 느끼는 소비자의 브랜드 실패에 대한 이러한 관용도 그러한 실패가 브랜드 정체성에 대한 중대한 실패인 경우에는 오히려 큰 실망과 분노로 바뀔 수 있을 것이다. 그러한 소비자는 일체감을 느끼지 못하는 다른 소비자에게 비하여 주류 브랜드의 정체성에 관련된 큰 실패나 중요한 부정적인 정보에 대하여 더 강력하고 지속적으로 저항할 것으로 예상된다. 왜냐하면 그러한 실패나 부정적인 정보는 그 소비자의 신뢰와 기대에 크게 어긋나는 것이기 때문이다. 그러므로 자기 정체성과 브랜드 정체성 사이에서 일체감을 지각하는 소비자가 항상 그 브랜드에 대하여 호의적이고 긍정적인 생각이나 행동을 하는 것은 아닌 것이다. 소비자는 자신이 중요하다고 생각하는 자신과 어떤 주류 브랜드 사이의 정체적 일관성 관계에서 자신이 그 브랜드의 발전과 성장을 위하여 긍정적으로 기여하는데 대하여 그 브랜드나 그 브랜드 제품 판매 기업도 자신에게 그러한 기여에 상응하는 어떤 보답을 해줄 것을 기대하게 된다. 소비자의 이러한 기대로 인하여 그는 그 주류 브랜드나 주류 기업에 대한 자신의 어떤 요구나 주장을 당연하고 합리적이며 중요하다고 생각할 뿐만 아니라 어떤 경우에는 그 브랜드 중심의 사회적 네트워크 외부에 있는 비구성원인 소비자들의 요구나 주장보다 자신의 요구나 주장을 기업이 더 신속하고 친절하게 처리해주기를 바란다.

### III. 결론

주류 기업은 소비자들과의 관계에서 지속적이고 성공적인 마케팅을 수행하기 위해서 소비자들의 경제적이고 기능적인 욕구 이외의 심리

적이고 사회적인 욕구를 충족시키는 데에도 많은 관심을 기울일 필요가 있다. 소비자들의 이러한 심리적, 사회적 욕구를 충족시키는 데 큰 도움을 줄 수 있는 방법 중의 하나가 주류 기업이 생산하여 성공적으로 판매하는 주류 브랜드 제품의 아이덴티티를 독특하고 강력하며 품위 있고 매력적인 것으로 구축하여 표적 시장 소비자들에게 효과적으로 전달한 다음 소비자들로 하여금 자신들의 정체성과 그 브랜드 정체성 사이에서 일체감을 느끼게 하는 것이다. 주류 기업은 소비자들이 자사 및 자사가 생산하여 판매하는 브랜드 제품과의 관계에서 얻을 수 있는 사회적 혜택으로서의 정체성 일체화의 의미와 그 중요성을 이해하고 그러한 정체성 일체화를 위한 마케팅 전략을 수립하고 실행해야 한다. 그러한 마케팅 전략의 성공적인 실행은 현대의 치열한 시장 경쟁을 극복하고 경쟁 기업보다 한발 앞서 나아갈 수 있는 확고한 기반을 마련해줄 것이다.

주류 기업이 일관성 있고 독특하며 매력적인 브랜드 정체성을 구축하고 유지, 발전시키기 위해서 선택할 수 있는 마케팅 전략은 아주 다양하다. 예를 들어, 장기간 동안 독특하고 분명한 제품 포지셔닝 전략을 실행한다거나 일관성 있는 브랜드 컨셉을 가지고 독특한 크리에이티브로 지속적으로 인상적인 광고를 하는 것이다. 주류 기업은 효과적인 브랜드 이미지 관리 전략을 통하여 브랜드 정체성의 현저성을 향상시킬 수 있다. 많은 경우에 있어서 주류 브랜드에 대한 소비자들의 강한 연상은 무형적이고 추상적이어서 경쟁 기업들이 모방하기가 매우 어려운데 이러한 브랜드 관련 연상은 대부분 브랜드 정체성과 강한 관계가 있기 때문이다. 그러나 한 가지 중요한 점은 이러한 다

---

양한 전략을 통하여 구축한 훌륭한 브랜드 정체성을 효과적으로 표적 시장의 소비자들에게 전달하기 위한 노력을 상당한 투자를 통하여 장기간 지속적으로 전개해야 한다는 것이다.

[참고 문헌]

1. 장대련 & 한민희 (2004), 광고론, 학현사, 서울.
2. 한상만, 하영원, & 장대련 (2004), 마케팅전략, 박영사, 서울.
3. Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
4. Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationship with Companies," *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.
5. Hibbard, Jonathan D., Frederic F. Brunel, Rajiv P. Dant, and Dawn Iacobucci (2001), "Does Relationship Marketing Age Well?" *Business Strategy Review*, 12(Winter), 29-35.
6. Laverie, Devra A., Robert E. Kleine III., and Susan Schultz Kleine (2002), "Re-examination and Extension of Kleine, Kleine, and Kerman's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process," *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 659-69.
7. Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 103-23.
8. Scott, Susanne G. and Vicki R. Lane (2000), "A Stakeholder Approach to Organizational Identity," *Academy of Management Review*, 25 (1), 43-62.