



주류 제품의 브랜드 자산 증대를 위한 마케팅 전략

최명규 | 한성대 경영학과 교수

I. 서론

브랜드 자산(brand equity)은 어떤 제품이나 서비스가 어떤 특정의 브랜드를 가지고 있기 때문에 발생하는 마케팅 효과를 말한다. 이러한 마케팅 효과에는 높은 상표충성도, 시장점유율, 또는 수익성 등이 포함된다. 브랜드 자산은 고객의 관점과 기업의 관점에서 설명될 수 있는데, 고객의 관점에서 본다면 어떤 제품이 브랜드를 가지고 있기 때문에 브랜드를 가지고 있지 않을 때보다 그 제품을 더 선호하게 됨을 의미하며 기업의 관점에서 본다면 기업의 제품이 브랜드를 부착하게 됨으로써 브랜드가 없었을 경우보다 매출액과 이익이 증가하게 됨을 의미한

다. 물론 제품의 어떤 브랜드가 반드시 고객의 선호도나 기업의 매출액 또는 이익을 언제나 증가시키는 것은 아니다. 그러므로 브랜드 자산은 특정의 이름과 심볼을 가진 브랜드와 관련된 일련의 자산과 부채의 총합을 의미하는 것으로 해당 기업이 고객에게 제공하는 제품이나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 것으로 보아야 한다. 많은 학자들은 브랜드 자산을 특정의 재무적 크기로 계산할 수 있다고 보고 있으며 그것을 어떤 브랜드가 가지고 있는 재무적인 현금가치의 총합이라고 인식하고 있다. 브랜드 자산을 평가하는 방법으로는 매출액이나 순이익 등을 중심으로 하는 재무적 접근 방법과 브랜드 로열티(브랜드 충성도) 등을 중

심으로 하는 마케팅적 접근 방법이 있다. 재무적 접근 방법은 브랜드 가치를 금액으로 쉽게 환산할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 이러한 환산액은 브랜드 가치뿐만 아니라 일반적인 기업 역량 전체가 포함되기 때문에 순수한 브랜드 가치만을 분리하여 평가하기가 어렵다는 단점이 있다. 반면에 마케팅적 접근 방법은 브랜드만의 가치를 평가할 수 있다는 장점이 있지만 질적 자료 분석에 주로 의존하기 때문에 브랜드 가치를 금액으로 환산하기가 어렵다는 단점이 있다.

인터브랜드(interbrand)사는 자사가 개발한 브랜드 자산 평가 방법을 이용하여 측정된 세계 유명 브랜드의 자산 가치를 매년 발표하고 있는데 2010년 기준 Coca-Cola는 세계 1위인 704억 5천 2백만 US달러, 2위인 IBM은 647억 2천 7백만 달러, 3위인 Microsoft는 608억 9천 5백만 달러의 브랜드 자산 가치를 가지고 있으며 한국의 제일 유명 브랜드인 삼성은 세계의 19위인 194억 9천 1백만 달러의 자산 가치를 가지고 있는 것으로 되어 있다. 주류 브랜드 중에서는 미국의 Budweiser가 세계 제30위에 해당하는 122억 5천 2백만 달러의 자산 가치를 가지고 있는 것으로 발표되었다. 최근 수년간 부동의 세계 제1위의 위치를 유지하고 있는 코카콜라는 1886년 미국 아틀란타에 사는 한 약사에 의해 탄생한 후 120여년이 넘는 기업 역사 속에서 계속 브랜드 가치를 향상시키는 데 성공함으로써 현재 그 브랜드 가치는 기업의 유형 자산의 약 15배, 주식 시가 총액의 약 60%에 달하고 있다. 인터브랜드사의 브랜드 자산 평가 방법은 크게 두 단계로 구분된다. 첫 번째 단계에서는 일정

한 기간 동안 실현한 이익 중에서 브랜드로 인하여 얻을 수 있었던 부분을 구분한다. 특정한 브랜드의 제품이 지난 3년 동안 거둔 이익의 평균치에 그 브랜드의 역할로 추정되는 가중치를 곱하여 계산한다. 두 번째 단계에서는 기업이 속한 세분시장에서의 특정 브랜드의 포지셔닝에 대한 평가를 통하여 시장지배력을 측정한다. 이 단계에서는 또한 특정 브랜드의 시장에서의 안전성과 신뢰도, 브랜드 사업 영역 확대 가능성과 방향성, 브랜드가 있는 시장 환경, 경쟁 환경 및 성장성, 기업의 특정 브랜드에 대한 관리 및 경영자원 배분 방법, 기업의 해외 마케팅 능력 및 가능성, 그리고 특정 브랜드에 대한 법률적 보호 및 상표 관리 시스템 등이 평가된다. 이 두 번째 단계에서 평가된 부분들은 특정 브랜드의 자산 가치에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 요인들이다.

어떤 브랜드의 자산적 가치는 사전적 계산 방법에 의해서 평가될 수도 있지만 기업의 인수/합병과 같은 경우에 그 인수/합병 가격을 보고 사후적으로도 평가될 수 있다. 예를 들어, 말보로(Marlboro) 담배로 유명한 필립모리스(Philip Morris)사가 식품회사인 크래프트(Kraft)를 매입할 때 장부가격의 6배가 넘는 129억 달러를 지불하였는데 필립모리스사는 크래프트의 고정자산을 13억 달러로 산정하였지만 'Kraft'라는 무형의 브랜드에 대하여 높은 자산적 가치를 인정하고 116억 달러를 추가로 지불했던 것이다. 우리나라의 경우, 해태는 1994년 오디오 전문기업인 인켈을 200억원에 인수하였는데 인수 시점에서 인켈의 주식 가격은 147억원이었으나 '인켈'이라는 브랜드 자산

이 갖는 영업권을 높이 평가하여 30%의 프리미엄을 추가로 지급하였다. 1998년 국내 건전지 생산업체인 로케트전기와 미국의 질레트(Gillete)사 사이의 계약에서 로케트전기는 국내 상표권과 영업권 일부를 질레트에 7년간 임대해주는 조건으로 약 815억원(6천만 달러)을 받았는데 이 중 660억원이 '로케트'라는 브랜드로 인해 얻게 된 것이었다. 이와 같은 사례들은 브랜드의 자산적 가치에 대한 많은 기업들의 새로운 관심을 불러 일으키는 계기가 되었다.

II. 주류 기업들의 브랜드 자산 증대를 위한 활동 사례들

주류 기업들도 자사의 제품에 대한 브랜드 자산을 증가시키기 위하여 다양한 마케팅 전략을 수립하여 성공적으로 시행하고 있다. 세계적으로 성공한 스웨덴의 유명 보드카인 앵솔루트(Absolut)의 경우 창의적인 광고를 지속적으로 실행함으로써 확고한 브랜드 컨셉을 바탕으로 한 포지셔닝을 통하여 고급 브랜드로서의 이미지를 구축하고 결과적으로 브랜드 자산을 증가시킬 수 있었다. 앵솔루트 광고는 미국에 보드카를 판매하기 시작한 후 30여 년간 '앵솔루트의 절대성'이라는 한 가지 컨셉을 늘 강조하여 왔다. 그리고 이러한 컨셉은 다양한 광고 소재와 기법으로 표현되어 왔다. 확고한 광고 컨셉을 일관성 있게 지속적으로 유지하면서도 광고를 보는 고객들의 지루함과 식상함을 예방하기 위하여 수시로 광고 소재를 다양하게 시대의 흐름에 맞추어 변화시키고 광고 아이디어의 표현

기법을 창의적으로 개발하여 왔던 것이다. 즉, 광고 컨셉의 일관성과 표현의 다양성이 동시에 추구되어 온 것이다. 그래서 광고 전문가들은 앵솔루트의 광고를 결코 변하지 않으면서 늘 변하는 광고라고 이야기한다. 앵솔루트는 이름 그대로 '앵솔루트의 절대성'이라는 광고 컨셉을 바탕으로 고급 보드카라는 브랜드 이미지를 심어준다는 광고 목표를 달성하기 위하여 두 가지 표현 원칙을 모든 광고에 적용하였다. 첫 번째는 앵솔루트의 병이 광고의 주인공이 된다는 것과 둘째는 'Absolut' 형태의 두 단어로 구성된 카피를 사용한다는 것이었다. 앵솔루트는 이 두 가지 원칙을 지키면서 20여 년간 약 150여 개의 광고를 성공적으로 집행한 결과 스웨덴제 보드카에 대한 인식이 그다지 좋지 않았던 미국인들의 마음 속에 스웨덴제 보드카가 러시아제 보드카보다 더 우수한 세계 제일의 제품이라는 확고한 브랜드 포지셔닝을 구축할 수 있었다. 이러한 포지셔닝 전략의 성공적인 실행으로 인하여 앵솔루트의 브랜드 자산 가치는 크게 증가할 수 있었던 것이다.

미국의 Miller 맥주는 광고뿐만 아니라 판촉 행사, 각종 후원 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 통합적 관리를 통하여 독특하고 분명한 브랜드 포지셔닝과 이미지를 달성함으로써 브랜드 자산을 유지하고 증가시키는데 성공한 또 하나의 사례를 제공한다. Miller 맥주는 근로자를 핵심 타겟으로 하여 근로자가 하루 종일 힘들게 일하고 퇴근 한 후 휴식 시간에 시원하게 마시는 맥주로 제품 포지셔닝을 정한 다음 Miller 맥주를 마시는 이 시간을 'Miller Time'이라고 명명하였다. 이와 같은 Miller Time에

근로자가 마시는 근로자의 맥주라는 제품 포지셔닝은 바로 Miller 맥주 광고의 기본 컨셉이 되어 오랫동안 지속된 광고 시리즈의 크리에이티브 기반이 되었다. 이러한 광고 시리즈에서 기본적인 광고 컨셉은 계속 유지되는 한편 광고를 보는 소비자의 지루함과 식상함을 줄이기 위하여 광고의 소재는 시대의 변화에 맞추어 다양화되었다. 타겟 청중인 근로자의 작업 현장의 다양함을 광고 크리에이티브의 소재로 활용한 것이다. Miller는 광고만 가지고 커뮤니케이션이 부족한 지역이나 타겟에 대해서는 판촉 행사나 소비자 후원 활동을 활용하였다. 예를 들어, Miller는 광고를 잘 보지 않는 20대들을 위해 록콘서트를 후원하였고 미국 남부 지역에서는 자동차 경주(NASCAR)를 스폰서하였다. 이러한 이벤트성 판촉 활동은 Miller의 브랜드 자산을 유지하고 추가적으로 브랜드 이미지를 강화하는데 큰 효과가 있었다.

캐나다의 Molson 맥주는 브랜드 이미지 변화를 통하여 브랜드에 대한 고객의 브랜드 친숙성을 제고함으로써 매출 증대에 성공한 케이스이다. 캐나다 국내 시장에서 지속적으로 시장점유율 1위를 차지하고 있었던 Molson 맥주는 1990년대 동안 미국 맥주 시장에서 지속적인 점유율 하락을 경험했다. 이 기간 동안 미국 맥주 시장에서 수입 맥주의 매출은 크게 성장하였지만 Molson의 매출은 오히려 50% 정도 감소하였다. 이와 같은 급격한 매출 감소의 주요 원인은 미국 내 Molson 맥주 유통권을 가지고 있었던 Miller 맥주회사가 Molson의 매출 증대에 별 신경을 쓰지 않았기 때문이었다. 그리고 Molson 맥주의 미국 시장에서의 브랜드 포지

셔닝과 이미지가 분명하지 않았던 점도 매출 감소를 가져온 또 다른 큰 원인이었다. 브랜드 이미지를 개선하고 브랜드에 활력을 불어넣어 하락하던 매출을 회복시키기 위하여 Molson은 Miller사로부터 독점적 판매권을 회수하고 Molson Canadian의 브랜드 재포지션을 구축하기 위한 새로운 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 착수하였다. 우선, Molson은 21-27세의 남성으로 구성된 타겟 시장의 맥주 음용 문화에 대한 심도 있는 시장조사를 실시하였다. 조사 결과 Molson은 타겟 소비자들이 주로 여성들을 사귀기 위하여 맥주 바에 들리며 맥주를 의류처럼 이성에게 더 매력적으로 보이기 위한 상징적 도구로 사용한다는 점을 발견하였다. 이 정보를 토대로 Molson은 두 가지 전략적 목표를 설정하였다. 그 하나는 Molson 맥주 병의 라벨에 어떤 의미를 부여함으로써 그것이 브랜드 아이덴티티를 가질 수 있도록 하는 것이고 다른 하나는 타겟 남성 고객들에게 자신감을 심어주고 그들이 여성을 사귀려는 시도에서 성공을 거두는 데 도움을 줌으로써 Molson 브랜드와 타겟 남성들과의 관련성을 높이는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위하여 Molson은 새로운 라벨을 개발하고 이 라벨을 보여주는 광고를 유명 여성 잡지와 남성 잡지에 게재하였다. 광고물들은 남성들로 하여금 다음번에 여성에게 Molson 맥주를 사주는데 이용하도록 라벨을 보관하도록 제안하였다. TV 광고도 동일한 메시지를 전달하였는데, Molson의 TV 광고는 Molson 맥주가 여성을 사귀는 데 별 도움을 주지 못할 것으로 생각하는 남성 맥주팬들의 우려를 부드럽게 부인하면서 'Molson 맥주가 대신

말을 걸도록 하세요' 라는 태그라인으로 끝난다. Molson은 이와 같은 새로운 마케팅 커뮤니케이션 활동의 성공에 힘입어 6개월 후 매출을 32.5-48% 정도 증가시킬 수 있었다. Molson의 새로운 커뮤니케이션 전략은 그 동안 분명한 브랜드 아이덴티티(정체성)을 보여주지 못했던 브랜드의 포지셔닝을 새롭게 확고하게 구축함으로써 브랜드 이미지를 변화시키는 데 성공하였던 것이다.

III. 주류 기업의 브랜드 자산 증대를 위한 마케팅 전략

주류 기업의 브랜드 자산은 자사의 주류 제품에 대한 소비자들의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 독특한 브랜드 연상이 달성될 때 크게 증가할 수 있다. 그러므로 주류 기업의 마케팅 전략은 자사의 브랜드를 우선 많은 소비자들에게 알리고 소비자들이 자사 브랜드를 보거나 마시거나 생각할 때 호의적이고 긍정적이며 강력하고 독특한 연관된 어떤 생각이나 기억을 하도록 하는 데 그 초점을 두어야 한다. 주류 제품에 대한 높은 수준의 브랜드 자산이 형성되기 위해서는 먼저 소비자들이 그 주류 브랜드에 대하여 잘 알고 있어야 한다. 일반적으로 소비자들은 들어본 적이 없는 주류 브랜드를 구매하지는 않는다. 주류 소비자들은 많은 경쟁 브랜드 주류 제품 중에서 들어보거나 본 적이 있는 친숙한 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다. 주류 제품에 대한 브랜드 인지도는 소비자가 주류 제품 범주에 속하는 특정의 브랜드를 회상하거나 관

련 단서를 보고 그 브랜드를 알아볼 수 있는 능력을 말한다. 소비자가 어떤 범주의 주류 제품을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 브랜드는 강력하고 높은 수준의 브랜드 인지도를 가지게 되므로 시장 경쟁에서 상당한 우위를 가지게 된다. 예를 들어, 한국의 소주 시장에서 진로 소주는 소주라는 주류 제품 범주에서 가장 먼저 떠오르는 브랜드이기 때문에 높은 시장점유율을 차지하고 있는 것이다. 어떤 주류 제품에 대한 브랜드 자산의 형성에 있어서 높은 브랜드 인지도는 두 가지 이유에서 중요하다. 첫째, 높은 브랜드 인지도를 가진 주류 제품은 소비자가 구매를 고려하는 브랜드군에 우선적으로 포함되는 이점을 갖는다. 둘째, 높은 브랜드 인지도를 가진 주류 제품은 소비자들의 상표친숙성을 높여 그 브랜드 제품에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시킨다.

그렇다면 주류 기업은 어떻게 하여 자사 제품에 대한 브랜드 인지도를 높일 수 있을 것인가? 첫째, 자사 브랜드 제품에 대한 반복 광고를 통하여 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 반복 광고는 자사 제품에 대한 메시지를 소비자의 기억 속에 장기간 유지시킬 수 있는 효과적인 방법 중의 하나이다. 둘째, 시각적 정보를 제품 정보와 함께 제공한다. 소비자들은 단어보다 그림을 더 잘 기억하므로 주류 기업은 자사의 브랜드 제품과 관련성이 높은 심벌(symbol)을 그림으로 만들어 활용함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 셋째, 브랜드명과 제품 정보를 소리의 형태로 기억되도록 한다. 소비자들은 브랜드명 또는 제품 정보를 기억 속에 저장할 때 눈으로 본 정보를 소리의 형태로 저장하

는 것이다. 이는 소리가 기억되지 못하면 브랜드명이나 이와 관련된 제품 정보도 기억되지 못함을 의미하는 것이다. 그러므로 주류 기업은 자사 브랜드 제품에 대한 광고에 소리내기 쉽고 기억이 용이한 짧은 슬로건이나 로고송을 사용할 필요가 있다. 이런 방법은 브랜드 및 이와 관련된 정보를 소리의 형태로 전달함으로써 소비자 기억을 높이는 데 도움을 준다. 브랜드명을 소리로 기억시키기 위하여 단어의 리듬을 이용하는 단순한 기억증대기법을 활용할 수도 있다. 주류 기업은 자사 브랜드 제품을 위한 광고에서 특별한 의미가 없는 어구를 브랜드명과 반복적으로 연결하여 사용하는 방법을 통하여 소비자들의 자사 브랜드에 대한 기억을 증가시킬 수 있다. 마지막으로, 주류 기업은 소비자의 구매 시점에서 자사 브랜드에 대한 기억을 쉽게 떠올릴 수 있는 어떤 암시 또는 단서를 제공함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있다. 자사 제품에 대한 광고에 이용했던 문구나 슬로건을 주류 매장 내에 크게 부착하거나 자사 제품의 패키지에다 광고에 등장했던 모델의 사진을 인쇄하는 방법 등으로 브랜드에 대한 암시를 제공한다면 자사 브랜드에 대한 기억이 보다 쉽게 이루어질 것이다.

주류 기업이 자사의 제품에 대한 브랜드 자산을 증대시키기 위하여 수행해야 하는 또 다른 과업은 브랜드 연상을 효과적으로 관리하는 것이다. 브랜드 연상이란 브랜드와 관련하여 기억으로부터 떠오르는 모든 것을 말한다. 주류 소비자들은 특정의 주류 브랜드에 대한 사용 경험이 많을수록 그리고 그 브랜드에 대한 광고에 많이 노출될수록 보다 강한 브랜드 연

상을 형성하며 각 연상들 간의 연결 관계도 더욱 강하게 가지게 될 것이다. 브랜드 이미지는 브랜드 연상과 밀접한 관련이 있는 개념이다. 어떤 주류 제품에 대한 소비자의 브랜드 이미지는 그가 그 브랜드에 대하여 가지는 전체적인 인상을 말하는데 이는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다. 주류 제품에 대한 강력한 브랜드 자산은 주류 소비자들의 마음속에 그 주류 브랜드 제품에 대한 호의적이고 강력하면서 독특한 브랜드 연상을 심을 때 형성될 수 있다. 어떤 주류 제품 브랜드에 대하여 소비자들의 마음속에 떠오르는 연상들은 색깔, 맛, 향기, 알콜도수, 병 모양, 패키지 디자인 등과 같이 제품의 물리적 특성에 관한 것일 수도 있고, 야성적, 부드러운, 환상적 등과 같은 브랜드 제품과 관련된 심리적 특성일 수도 있으며, 제품 광고에 등장했던 모델, 제품을 사용하는 상황, 그 브랜드 제품을 애용하는 유명 인사 등과 같이 제품의 물리적 속성과 직접 관련이 없는 것일 수도 있다. 이와 같이 주류 기업이 바람직한 브랜드 이미지를 형성하기 위하여 활용할 수 있는 브랜드 연상의 종류들은 수없이 많다.

우선 주류 기업은 자사의 주류 제품의 속성과 직접 관련이 있는 연상을 불러일으킬 수 있다. 주류 기업은 소주, 맥주 등의 특정 주류 제품 범주와 자사 브랜드 간에 강력한 연결 관계를 형성함으로써 소비자에게 제품 범주가 주어질 때 자사 브랜드가 즉각 회상될 수 있도록 하여야 한다. 주류 기업은 또한 자사 브랜드를 주류 제품의 특정 속성, 예를 들어, 독특한 맛, 향기, 색깔 등과 연계시켜서 강력하고 독특한 연상을 만

들 수 있다. 주류 기업은 자사 제품에 대한 높은 수준의 품질이나 가격과 관련된 연상을 만들 수도 있다. 이러한 제품 속성과의 연상은 주로 기능적 편익만을 제공하는 측면이 있어서 경쟁기업에 의하여 쉽게 모방될 수 있으며 시장 상황이 변했을 때 전략적으로 이에 적절히 대응하기가 어렵다는 단점을 가지고 있다. 둘째로, 주류 기업은 자사 제품의 속성과 직접 관련이 없는 연상을 활용할 수도 있다. 자사의 브랜드 제품에 대하여 브랜드 퍼스날리티(brand personality), 원산지, 사용자, 용도 등을 활용하여 독특하고 강력한 브랜드 이미지를 구축할 수 있다. Marlboro 담배의 야성적 남성 이미지 처럼 브랜드 퍼스날리티는 한 브랜드를 인간으로 표현했을 때 그 브랜드와 관련된 인간적인 특성을 나타내는 것이다. 독일 맥주와 러시아 보드카는 원산지와 관련된 연상을 활용하여 브랜드 자산을 구축하고 있는데 미국산 보드카들인 Samovar, Smirmoff, Wolfschmidt 는 마치 러시아에서 만들어진 듯한 연상을 불러일으키는 브랜드명을 사용함으로써 소비자들의 마음속에 정통 보드카의 포지션을 구축하려고 하고 있다. 미국의 Miller의 High Life 맥주는 맥주의 대량 소비자인 근로자의 맥주로 포지셔닝하여 사용자와 연관된 강력한 연상을 형성하는데 성공하였다. 주류 제품의 용도와 관련된 연상의 예로서는 포도주를 들 수 있다. 프랑스 포도주들은 대개 모든 주요 식사에 포함되는 주류 제품으로 인식되도록 하고 있지만 호주의 포도주들은 축제와 같은 특별한 경우에만 사용하는 주류로 연상되도록 하고 있다. 마지막으로, 주류 기업은 자사의 독특한 기업 역사나 문화, 기

업 구성원의 특성, 최고 경영자의 가치관 등의 기업과 관련된 연상을 기반으로 하여 브랜드 이미지를 형성할 수 있다.

IV. 결론

최근에 전 세계의 많은 기업들은 자사 제품의 브랜드를 귀중한 자산으로 인식하고 브랜드 자산을 증가시키기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 예를 들어, Coca-Cola, AT&T, IBM, SONY, 코닥, 나이키와 같은 세계적 유명 브랜드를 가지고 있는 기업들은 이미 오래 전부터 브랜드를 기업의 가장 중요한 자산으로 인식하고 전략적으로 관리해오고 있다. 주류 기업들도 예외는 아니다. 우리나라의 기업들도 1990년대 후반부터 브랜드의 자산적 가치에 대한 인식을 새롭게 하고 브랜드 자산의 구축을 위한 마케팅 전략 수립 및 실행에 많은 관심을 기울이고 있다. 그러나 산업 분야별로 수많은 유사 상품들이 시장에 쏟아져 나와 경쟁이 심화되면서 기업들은 과거보다 더 많은 비용을 광고와 유통 활동 등에 소비하면서도 높은 브랜드 자산을 구축하지 못하고 있다. 주류 기업의 자사 브랜드 제품에 대한 강력하고 높은 브랜드 자산의 구축은 결코 용이한 과업이 아니다. 그러한 과업은 단기적인 이익에 집착하지 않는 장기적 시야를 가지고 상당한 규모의 초기 투자와 비용 지출 그리고 장기간의 지속적인 투자를 감수한다는 전략적 인내를 필요로 하는 것이다.

주류 기업의 어떤 제품의 강력한 브랜드가 높은 브랜드 자산을 가지게 될 때 그 브랜드에 대

한 고객의 상표충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 명, 브랜드의 시각적 질, 독특하고 강력한 상표 연관성, 상표와 관련된 특허, 등록 상표, 브랜드 제품의 유통 경로 관련 시스템 등은 상당한 자산적 가치를 가지게 되는 것이다. 이로 인하여 주류 제품의 높은 브랜드 자산은 주류 기업에게 상당한 경쟁적 우위를 제공할 수 있다. 첫째로, 주류 기업은 높은 수준의 브랜드 인지도와 상표 충성도로 인하여 마케팅 비용을 절감할 수 있다. 둘째로, 고객들은 주류 제품의 유통 중간상들이 브랜드 자산이 높은 주류 제품을 취급할 것을 기대하므로 주류 기업은 중간상들과의 거

래에서 상당 수준의 거래 우위를 가질 수 있다. 셋째로, 높은 브랜드 자산을 가진 주류 제품에 대하여 고객들은 더 높은 품질을 지각하고 있기 때문에 주류 기업은 그 제품에 대하여 경쟁제품보다 더 높은 가격을 부과할 수 있다. 마지막으로, 브랜드 자산이 높은 주류 제품은 고객들로부터 상당한 수준의 상표 신뢰성을 확보하고 있기 때문에 주류 기업은 아주 용이하게 상표 확장을 추진할 수 있게 된다. 고객의 높은 신뢰를 받고 있는 브랜드는 주류 기업으로 하여금 치열한 가격 경쟁에 효과적으로 대응할 수 있는 방어력을 제공할 수 있다.

