

碩士學位論文

國產담배의 마케팅戰略에 관한 研究

— 濟州地域 담배小賣人을 中心으로 —

指導教授 玄 鶴 淳



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理專攻

金 用 國

1993

國產담배의 마케팅戰略에 관한 研究

— 濟州地域 담배小賣人을 中心으로 —

指導教授 玄 鶴 淳

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1994年 6月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理專攻



金 用 國

金用國의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1994年 6月 日

委 員 長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

第Ⅰ章 序 論	1
第1節 研究의 目的	1
第2節 研究의 方法과 範圍	3
第3節 本 論文의 構成	4
第Ⅱ章 마아케팅戰略에 관한 理論的 考察	5
第1節 마아케팅戰略의 體系	5
第2節 韓國담배人蔘公社의 마아케팅環境 分析	8
第3節 市場細分化 戰略	11
1. 市場細分化의 意義	11
2. 市場細分化의 內容	11
第4節 製品포지셔닝 戰略	15
1. 포지셔닝의 概念	15
第5節 國內 담배市場의 特性	19
1. 國內 담배市場의 環境	19
2. 國內 담배市場 分析	22
3. 國內 담배市場의 規模와 構造	24
4. 담배의 流通過程	26
第Ⅲ章 담배市場의 實態分析	30
第1節 調査의 設計 및 標本의 基本的 特性	30
1. 研究方法	30

2. 資料處理 및 分析	30
3. 調查對象者의 基本的 特性 分析	31
第2節 消費者들의 性向分析 및 브랜드 分析	31
1. 主 消費階層 把握	32
2. 消費行態 把握	32
3. 브랜드 分析	35
第3節 담배製造會社들의 流通戰略分析	40
1. 外國產담배의 取扱理由	40
2. 담배製造會社의 支援形態	42
第4節 담배人蔘公社에 대한 담배小賣人들의 認識度	49
1. 담배人蔘公社에 대한 認識	49
2. 營業活動의 改善方向	52
第IV章 國產담배의 마아케팅戰略化 方案	53
第1節 韓國담배人蔘公社의 外部制約 除去	53
第2節 韓國담배의 마아케팅戰略 展開方向	54
第V章 要約 및 結論	56
* 參考文獻	58
* Summary	60
* 設問紙	62

表 目 次

〈표 II-1〉 市場細分化的 基準	13
〈표 II-2〉 담배自販機 保有 現況	29
〈표 III-1〉 調査對象者の 基本的 特性	31
〈표 III-2〉 年齡別 主消費階層	32
〈표 III-3〉 消費者들의 消費行態	33
〈표 III-4〉 담배小賣人들의 對應形態	34
〈표 III-5〉 販賣되는 담배의 브랜드別 分析	35
〈표 III-6〉 先占브랜드의 性向 分析	36
〈표 III-7〉 潛跡브랜드의 性向 分析	37
〈표 III-8〉 衰退브랜드의 性向 分析	38
〈표 III-9〉 增加브랜드의 性向 分析	39
〈표 III-10〉 販賣增加可能性 分析	40
〈표 III-11〉 外國產담배의 取扱理由	41
〈표 III-12〉 主要 國產담배와 外國產담배의 價格構造 分析	42
〈표 III-13〉 製造會社の 支援有無	43
〈표 III-14〉 담배人蔘公社의 販促活動 內容	44
〈표 III-15〉 필립모리스의 販促活動 內容	44
〈표 III-16〉 RJR사의 販促活動 內容	45
〈표 III-17〉 B&W사의 販促活動 內容	45
〈표 III-18〉 JTI사의 販促活動 內容	46
〈표 III-19〉 담배製造會社 營業社員의 訪問頻度	47

〈표 III-20〉 營業社員の 業務(業所別)	48
〈표 III-21〉 담배人蔘公社의 企業이미지	50
〈표 III-22〉 企業이미지에 대한 頻度分析	50
〈표 III-23〉 販促이미지에 대한 頻度分析	52
〈표 III-24〉 營業活動의 改善方向	52

그림 目 次

〈그림 II-1〉 마아케팅戰略의 樹立과 展開過程	6
〈그림 II-2〉 마아케팅戰略樹立의 基本形態	9
〈그림 II-3〉 담배人蔘公社의 環境分析 體系圖	10
〈그림 II-4〉 代替案 評價 過程	16
〈그림 II-5〉 評價基準의 決定要因	18



第 I 章 序 論

第 1 節 研究의 目的

1988년 國內 담배市場이 美國의 開放壓力에 의해 開放된 이후 國內 담배市場에서는 급격한 變化가 일게 되었다. 즉, 장기간 國家獨占企業에 의해 支配되어 왔던 國內 담배市場은 輸入담배들이 800원 이상의 고가 담배市場으로 진입하여, 輸入담배들은 800원 이상의 고가 담배市場에 중점을 두는 반면, 國產 담배는 700원 이하의 중·저가 市場을 攻略하는 형식의 이원적 市場형태를 構成하였다. 그러나, 최근의 生活水準 向上 및 輸入담배의 적극적인 販賣戰略으로 인하여 개방 당시 外國產 담배의 市場占有率이 2.7%에 불과하였으나 1992년에는 5.5%선으로 增加 유지하였으며, 앞으로도 이러한 증가추세는 계속될 것으로 전망된다.

우리보다 먼저 담배市場을 開放한 日本이 1991년의 경우 外國產 담배의 市場占有率은 16.2%, 대만은 22%에 이르고 있다는 점은 이러한 증가추세를 간과해서는 안된다는 점을 시사하고 있다. 그러나 과거 專賣廳에 의해 獨占적으로 支配되어왔던, 담배市場은 國產담배에 대해 販促이나 마케팅보다는 生産만을 중요시함으로 인한 弘報 및 販賣戰略의 不實, 또한 제한된 商品生産으로 인한 消費者의 欲求充足의 不充分 등은 外國產 담배들과 더불어 自由競爭에서 國產담배를 위협하는 問題點으로 제기되고 있다.

특히, 美國內의 담배에 대한 危害論爭 및 禁煙運動의 확산은 90년을 기준으로 한 美國內 國民假處分所得의 1.1%를 차지하는 美國의 담배産業에 타격을 가져왔고, 美國의 담배製造業體들은 이러한 위기를 극복하기 위하여 제3세계 및 開途國에 대한 販賣戰略을 強化하고 있다. 또한 經營多角化를 통하여 비담배산업에 적극 진출하는 한편, 戰略적으로 정치권에 압력을 가하여, 海外市場의 開放化를 유도하였다.

이러한 外部의 環境變化에 따라 國內 담배市場도 영향을 받아 담배市場開放이전 韓國담배人蔘公社는 公企業으로서 철저한 정부규제하에서 잠재된 문제점들이 전술한 바와 같이 노정화된 것이다.

특히 國產 담배 브랜드들을 지속시켜 市場을 供給하지 못하고 과거 주력 브랜드를 자의에 의해 쇠퇴시켜온 담배人蔘公社의 정책은 外國 담배회사들의 브랜드마케팅에 의한 商標忠誠度 (Brand Royalty) 를 통한 마케팅 戰略에 많은 어려움을 겪게 된 것이다.

이러한 상황속에서 우리나라의 담배市場은 美國의 Big 3사와 日本의 JTI의 促進戰略에 따라 外國產 담배의 消費量이 급격히 늘어 초기의 好奇心에 의한 양담배의 消費라기 보다는 실제적인 消費者 이동으로 인한 새로운 市場으로 형성되었으며, 중·저가市場을 공략하는 담배人蔘公社와는 이원적인 市場을 형성하게 된 것이다.

특히 外國產담배회사들이 赤字를 감수하면서까지 마케팅戰略을 強化함으로써 販賣市場의 실질적인 擴大까지 이루어지고 있다. 특히 外國의 담배회사들에 의해 提供된 담배자판기는 이러한 담배流通과정에 획기적인 政策으로 外國產담배의 占有率을 增大시켰다.

이에 대한 담배人蔘公社의 對應戰略은 적극적인 마케팅보다는 消費者團體 및 外國產 농산물과 연계한 國民의 愛國心에만 호소하고 있어 경쟁적 環境에서 변화된 담배市場에 소극적인 마케팅戰略으로 일관하여 온 것이 현실이다.

따라서 본 研究에서는 마케팅 戰略에 대한 先驗的 研究 및 理論的 토대의 중요성을 고찰하고 담배市場의 성격 및 國內 담배市場의 특성을 살펴본 후 消費者들의 영향과 브랜드 分析 그리고 外國 담배會社들의 마케팅戰略을 分析하여 이를 통해 새로운 環境에 적합한 담배人蔘公社의 마케팅戰略 代案을 제시하고자 한다.

第 2 節 研究의 方法과 範圍

본 研究는 嗜好品이라 할 수 있는 담배製品 특히 國產담배에 관한 마케팅戰略을 研究하기 위하여 마케팅戰略에 관한 이론적인 考察을 하였고 이를 實證分析하기 위하여 담배小賣人을 대상으로 設問紙를 사전에 配布한 후, 消費者의 特性 및 流通 現況을 조사하는 조사요원들에 의한 면접조사법을 이용 研究를 수행하였다.

담배小賣人들이 인지하고 있는 販賣商品 認識度를 조사하여 각 브랜드별 販賣度를 산출하였으며, 기초문항과의 較差分析을 통하여 좀 더 세밀하게 검토하였다. 한편, 담배小賣人들이 인지하고 있는 販賣會社의 販促活動을 조사하여 각 제조사의 販促活動의 구체적 내용을 頻度分析 및 較差分析을 통하여 分析하였다. 마지막으로 小賣人들이 인지하고 있는 담배人蔘公社에 대한 이미지를 要因分析을 통하여 分析하였다. 표본추출은 제주지역의 담배小賣人을 대상으로 任意標本 抽出方式에 의하고, 훈련된 調查員을 통하여 설문지를 배포하고 설문지를 회수할 때 면접조사를 실시하여 조사내용을 보완하였다.

그리고 조사대상 製品으로는 한국담배人蔘公社의 代表的 製品인 88계열의 製品믹스와 글로리, 하나로 등의 製品系列과 美國의 Big 3사 系列의 製品, 그리고 日本의 JTI의 마일드 세븐으로 制限하였다.

한편, 本 研究의 範圍는 다음과 같이 네가지로 정하였다. 즉, 첫째, 담배小賣人들의 실제 製品販賣 實績分析, 둘째, 담배小賣人들이 선호하는 製品 分析, 셋째, 담배小賣人들에 대한 담배제조회사들의 販促活動 分析, 넷째, 담배人蔘公社에 대한 담배小賣人들의 認識度 分析이다. 이를 통하여 한국담배人蔘公社의 마케팅戰略의 改善方案을 검토해보고자 하였다.

그런데 本 研究에 있어서는 標本抽出過程에 있어서 濟州道라는 특정지역을 대상으로

로 한정하였기 때문에 空間的인 制限이 있었고, 調査對象者는 담배를 소비하는 消費階層이 아닌 담배小賣人으로 制限하였으며 戰略에 대한 分析 또한 전체적인 經營戰略에 초점을 맞춘것이 아니라 마케팅 戰略部門에 주력하였다.

第 3 節 本 論文의 構成

本 論文은 담배製品의 消費 및 流通實態를 조사· 파악하여 國產담배가 外國產 담배와의 市場競爭을 극복할 수 있도록, 그동안 獨점사업자의 지위에 안주해 왔던 煙草公司의 마케팅 擔當者들에게 효율적인 마케팅戰略을 수립하고 실천할 수 있는 방향을 제시하는데 초점을 두고 研究하면서 전부 4개의 章으로 構成하였다.

第 I 章은 序論으로 研究目的· 研究方法 등을 提示하고 第 II 章에서는 기업의 마케팅戰略에 대해 理論的으로 考察하며 第 III 章에서는 이론을 바탕으로 우리나라 담배 市場의 實態를 分析하고 第 IV 章에서는 國產 담배의 마케팅 戰略化 方案을 제시하 며 第 V 章에서는 要約과 結論을 맺고자 한다.



第Ⅱ章 마아케팅 戰略에 관한 理論的 考察

第 1 節 마아케팅 戰略의 體系

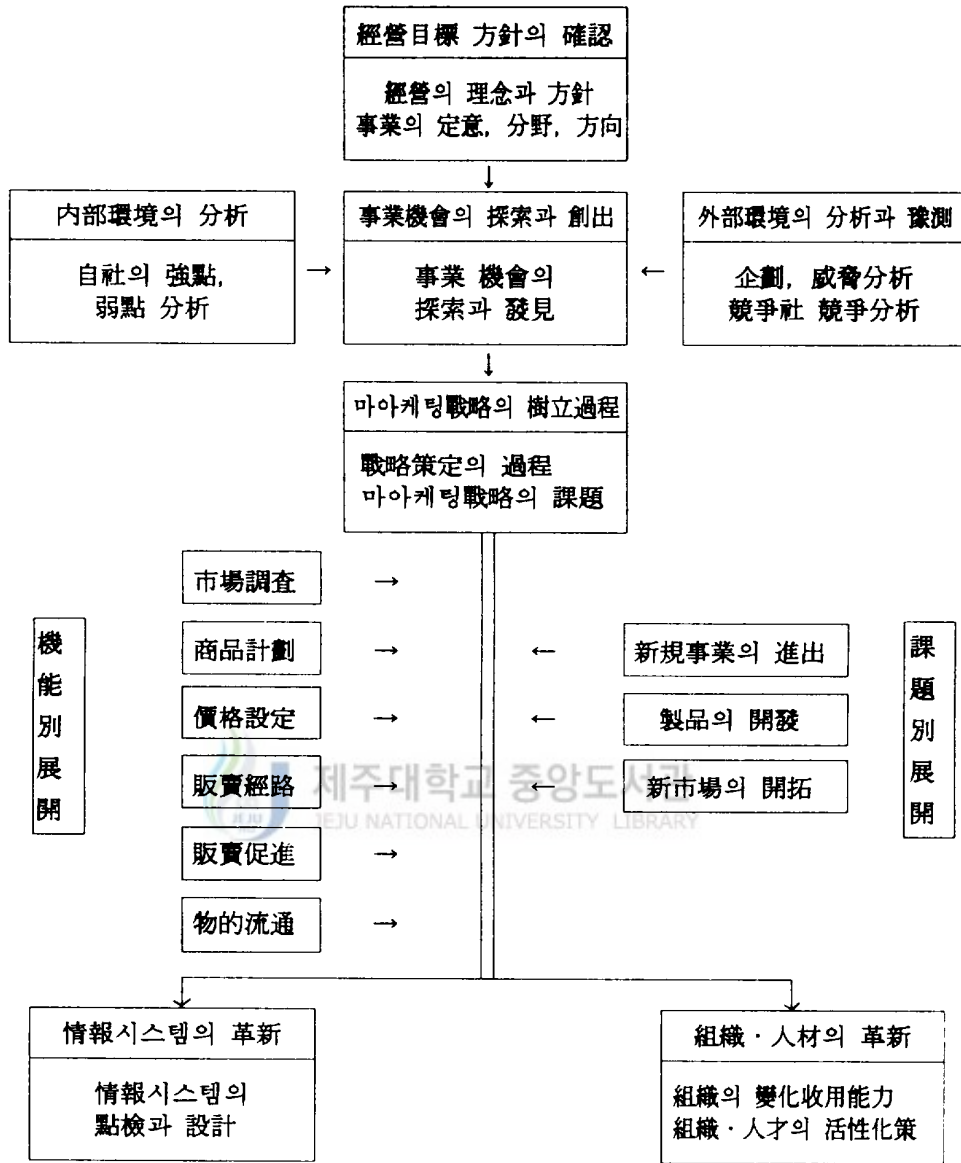
마아케팅戰略은 顧客中心的 經營理念과 戰略的 사고를 접합시킨 것으로서 競爭市場에서 이길 수 있는 方策을 강구하는 것이다. 따라서 마아케팅戰略을 수립하는데 있어서 직접적으로 관련이 되는 것은 顧客(customer), 自社(company), 競爭會社(competitor)의 3자라고 볼 수 있다.

마아케팅戰略 수립을 위한 3자의 分析에 있어서 첫째는 顧客分析으로 顧客이란 기업이 제공하는 商品 및 서비스 활동을 그 대상으로 하는 집단으로서 商品 및 市場과 밀접한 관계를 지니고 있다. 따라서 顧客分析이란 顧客活動을 알아보기 위한 것으로 먼저 製品市場을 細分化하여 標的市場을 설정하고 顧客의 購買動機와 顧客들이 인식하지 못한 채로 존재하는 충족되지 않는 欲求를 성취시키는 것이다. 둘째로는 自社에 대한 分析으로서 과거와 현재의 戰略을 정확히 검토하여 기업의 강점과 약점을 찾아 어떤 戰略이 검토되거나 變換되어야 하는지를 결정하는데 도움을 주는 것으로 궁극적인 企業의 目標을 달성하는데 필요하다고 할 수 있다. 마지막으로 競爭社를 정확히 分析하는 것으로 競爭社의 目標을 정확히 인지하여 앞으로 닥쳐올 기회와 위협에 대해 효과적으로 대응할 수 있는 戰略을 樹立하는 것이다.

따라서 마아케팅戰略 樹立의 출발점은 顧客을 파악하는 顧客細分化(市場細分化)로부터 시작되며 顧客細分化가 이루어져 標的市場이 설정되면 그 다음으로는 自社와 競爭社를 分析하여 優위를 확보하는 포지셔닝分析을 실시하여야 한다. 즉 顧客細分化, 標的市場設定, 포지셔닝分析의 절차를 통하여 마아케팅戰略을 樹立하고 實施한다고 볼 수 있다.

〈그림 Ⅱ-1〉은 일반적인 마아케팅戰略의 구체적인 구조와 그 전개과정을 도시화한 것이다. 이 圖表에서 보듯이 일반적으로 마아케팅戰略은 크게 3단계로 나누어 설명할 수 있다.

〈그림 II-1〉 마케팅戰略의 樹立과 展開過程



資料：韓國產業經濟研究院, 「製造담배 價格策定과 마케팅戰略에 관한 研究」,
1992. 12, p. 105.

제1단계는 企業의 成長機會를 探索하여 그 방향을 결정하는 단계로서 經營理念이나 事業의 分野 및 方向을 통해 經營의 目標과 方針을 확인한 후에 企業을 둘러싼 内部環境과 外部環境의 分析을 통하여 自社의 強점과 弱점, 기회와 위협요인을 찾아 사업기회를 탐색·창출하는 마케팅戰略 樹立過程의 첫번째 段階이다. 이 段階는 본래 經營戰略의 영역에 속하는 것이지만 마케팅戰略이 會社의 革新과 成長에 불가피한 것으로 인식할때 戰略樹立의 기반을 다지는 중요한 段階이다.

제2단계로는 經營目標의 基盤위에서 새로운 事業과 機會에 挑戰하기 위하여 마케팅戰略을 樹立하고 實行에 옮기기 위한 展開過程이다. 이러한 마케팅戰略의 過程은 課題別 展開와 機能別 展開의 2가지 방향에서 分析하여야 한다. 그러나 마케팅戰略의 效率化를 위해서는 양자가 상호 밀접한 관계에 있으므로 相互補完을 위하여 양자를 함께 分析하여야 한다. 課題別 展開에 있어서는 會社의 革新과 連繫된 新規事業의 進出, 新製品의 開發, 新市場의 開拓이라는 세가지로 구성되어 있으며 機能別 展開에 있어서는 일반적인 마케팅戰略의 目標을 최적화할 수 있는 商品計劃, 價格設定, 販賣經路, 物的流通 등과 같은 기능들을 지니고 있다.

제3단계로는 마케팅戰略의 승부를 가름할 수 있는 변수를 파악하는 것으로 조직, 인사, 정보 등의 시스템을 최적화하여 마케팅戰略을 成功的으로 推進하는 것이다. 마케팅戰略을 수행하는데 있어서 内部組織을 어떻게 構成하고 人的資源을 適材適所에 어떻게 配分하여야 하며 최적의 情報시스템을 어떻게 設計할 것인가를 종합적으로 分析하여 실행하는 단계이다.

따라서 담배人 蔘公社가 최상의 마케팅戰略을 樹立하기 위해서는 다음과 같은 세가지가 前提되어야 한다. 첫째 顧客(市場)중시의 思考를 가져야 한다. 顧客의 必要와 欲求를 把握하는 것은 모든 마케팅活動의 前提이며 출발점이라는 것을 인식하여 會社의 目的은 “顧客의 創造에 있다”는 것을 認識하여야 한다. 둘째 全體最上化의 思考를 가져야 한다. 顧客의 必要와 欲求를 滿足시키기 위해서는 製品, 서비스,

價格, 販賣經路, 販賣促進 등의 諸活動 및 마케팅部門과 그 관계部門의 稼働을 최적화할 수 있는 형태의 조합을 형성하여 최대한의 上昇效果를 얻어야 한다. 셋째 利益指向의 思考를 가져야 한다. 企業의 가장 중요한 관심사는 顧客의 必要와 欲求의 充足을 통하여 販賣量과 市場占有率을 上昇시키는 것과 더불어 利益을 增大시키는 것이다.

위와 같은 3가지의 전제속에서 담배人蔘公社의 마케팅戰略의 樹立을 최적화하기 위해서는 먼저 현재 담배人蔘公社의 位置가 어떤상태에 있는가, 장래 어떤상태로 나아가야 하는가의 문제, 즉 담배人蔘公社가 國內담배産業의 獨占企業으로서 처해있는 대내외적 위치와 향후 어떤 모습을 지녀야 하는가를 명확히 제시하여야 한다. 다음으로는 담배人蔘公社의 현재와 미래의 모습속에서 현재 무엇을 하여야 하는가를 결정하는 것이다. 즉 장래의 目標을 달성하기 위한 최상의 手段과 方法을 결정하는 것으로 장래의 目標을 成功的으로 달성하기 위한 組織, 人事, 情報 등의 최적조합을 어떻게 구성할 것인가를 결정하여야 한다.

第 2 節 韓國담배人蔘公社의 마케팅環境 分析

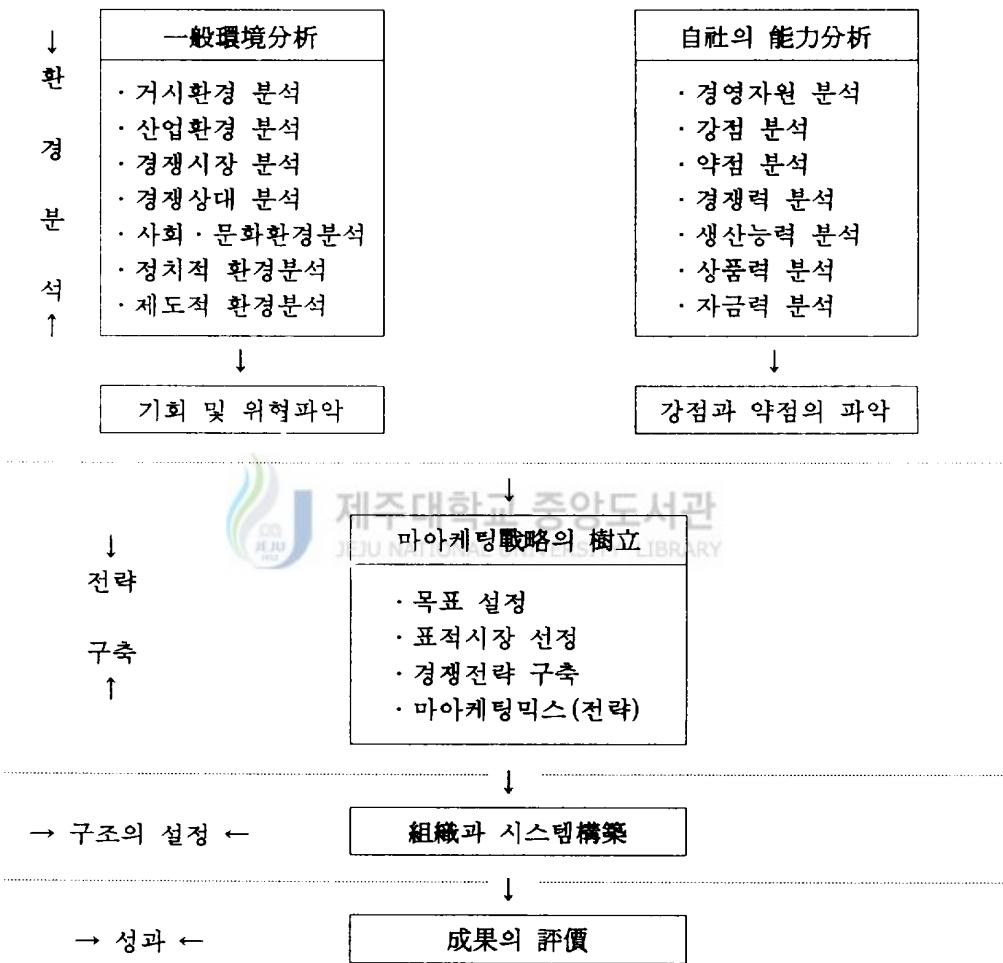
일반적인 企業의 마케팅 戰略樹立의 과정은 環境 → 戰略 → 構造 → 成果의 흐름으로 이루어지고 있으며 이것을 도식화하면 <그림 II-2>와 같다.

마케팅戰略의 수립은 <그림 II-2>에서 살펴보듯이 環境分析으로부터 시작된다. 環境分析이란 마케팅戰略을 수립하는 기초자료를 제공하는 것으로서 크게 마케팅 環境分析과 自社能力分析(内部與件分析)으로 분류된다.

一般環境分析이란 첫째 顧客分析으로서 市場細分化和 顧客의 欲求把握이 주된 과제이며, 둘째 競爭分析으로서 경쟁사의 능력과 戰略을 分析하여 장점과 단점을 파악하는 것이고 셋째 産業分析으로서 산업의 성장주기에 대한 分析和 商品의 供給상

황을 파악하는 것이며, 넷째 일반환경분석 즉 사회·문화·정치제도 등의 분석을 행하는 것이다. 또한 자사능력분석이란 자사의 인적·물적자원의 분석을 통하여 기업의 강점과 약점을 파악함으로써 현실적인 戰略을 수립하는데 필요한 자료를 제공하는 것이다.

〈그림 II-2〉 마아케팅戰略樹立의 基本形態



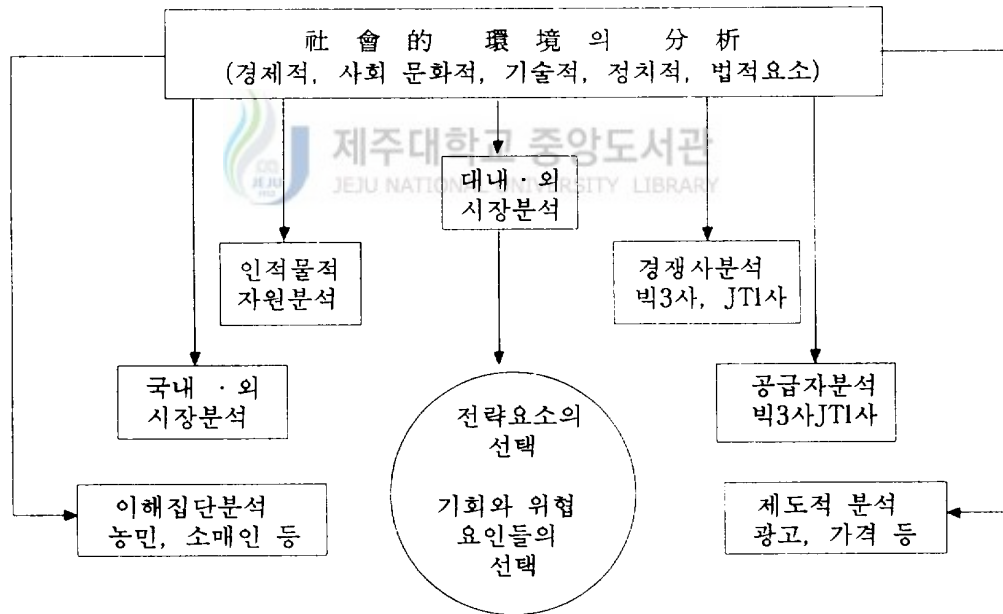
資料：韓國産業經濟研究院, 「製造담배 價格策定과 마케팅戰略에 관한 研究」, 1992. 12, p. 107.

따라서 마케팅戰略 樹立에 있어 内部·外部環境을 정확히 分析한 후에 目標의 設定, 標的市場의 選定, 競爭戰略의 構築, 마케팅 믹스 등을 통한 마케팅戰略을 구축하여야 하며 마지막으로 組織과 시스템을 효율적으로 조합하여 最適의 構造를 設定하고 實行하여 이에 대한 成果를 評價하여야 한다.

보통 成果가 높은 마케팅戰略을 樹立하기 위해서는 戰略이 環境과 調和를 이루어야 하고, 組織構造는 戰略과 어울려야 하며, 이들이 戰略的 적합성을 가질때 높은 成果가 이루어질 수 있다.

따라서 담배人蔘公社의 마케팅戰略을 수립함에 있어서도 외부환경과 담배市場의 일반적 환경 및 담배人蔘公社의 내부여건을 정확하게 分析하고 예측함으로써 올바른 마케팅戰略의 수립이 가능할 것이다. 담배人蔘公社의 環境을 分析하여 이를 체계적으로 도시하면 <그림 II-3>이 된다. 다음에는 代表的인 마케팅戰略으로서 시장지향적인 市場細分化戰略과 製品지향적인 製品포지셔닝 戰略에 대해 살펴본다.

<그림 II-3> 담배人蔘公社의 環境分析 體系圖



資料：韓國産業經濟研究院, 「製造담배 價格政策과 마케팅戰略에 관한 研究」,
1992. 12, p. 110.

第 3 節 市場細分化 戰略

1. 市場細分化的 意義

消費者는 그 수가 너무나 많고 너무 넓게 흩어져 있으며 요구하는 것이 너무나 다양하다. 企業은 이러한 다양한 消費者의 欲求와 必要에 부응하는 製品 또는 서비스를 提供하기 위하여 그들의 欲求, 資源, 地理的 位置, 購買態度, 購買慣習 등의 유사성에 따라 그들을 細分하여 이들 細分市場에서 하나 또는 몇개의 細分市場을 選定하고 각각의 選定된 細分市場에 맞도록 製品을 개발하고 마케팅 계획을 수립하게 되는 標的마케팅을 채택하게 되는데 이 標的마케팅은

첫째, 市場細分化 기준의 확인과 市場의 細分化, 細分市場의 프로파일의 開發을 하는 市場細分化 단계,

둘째, 細分市場의 매력성의 평가, 標的細分市場을 선정하는 市場標的 段階

셋째, 각 細分市場에 대응하는 제품위치화 단계의 展開過程을 段階的으로 遂行하게 되는데 이의 출발점이 바로 市場細分化인 것이다.

2. 市場細分化的 내용

1) 市場細分化 戰略

市場細分化 戰略이란 全體市場으로부터 마케터가 효과적으로 봉사할 수 있는 하위 집단을 분리하고 마케팅 프로그램을 개발하여 수행하는 일인데 다양한 마케팅 도구들인 細分化 戰略을 遂行하기 위하여 사용될 수 있다. 즉 市場을 均質한 한 덩어리로 보지 않고 이질적인 하위집단들이 혼합된 것으로 파악하는 일은 市場細分化的 기본적인 발상이며, 細分化 戰略은 이들 하위집단마다 적절한 製品政策, 販賣戰略 및 커뮤니케이션 手段을 대응시키려는 것이다. 특히 製品計劃에 관련되는 市場細分化的 장점은 다음 세가지로 요약할 수 있다.¹⁾

1) 유동근, 「마케팅조사실무」, 미래경영연구소, 1992, p. 45.

첫째, 市場을 細分하여 검토함으로써 新製品的의 機會를 발견하기가 용이하다.

둘째, 自社의 標的市場을 명확하게 정의하게 함으로써 新製品的의 開發方向을 指針해 준다.

셋째, 既存製品的의 改良이나 모델變更에 즈음하여 標的市場이 명확하다면 改良의 方向성이 쉽게 드러난다.

극단적인 細分化 戰略은 단지 하나의 細分市場을 선정하고 그것을 지향하는 마케팅 프로그램 개발을 포함한다. 그러나 細分化戰略은 상이한 마케팅 프로그램들을 요구하는 두개 이상의 細分市場을 포괄할 수도 있다.

2) 市場細分化의 條件

市場을 細分化하는데 있어서는 대상 消費者를 細分化할 가치가 있어야 하는데, 여기에는 5가지 조건이 있다.²⁾

가. 反應의 差異

각 集團이 어떠한 마케팅 믹스戰略에 다른 集團들과 동일한 반응을 한다면 細分化라 할 수 없다. 실질적으로 細分化하기 위해서는 실질적인 反應의 차이가 있어야 하며, 條件이 充足되어야 다른 條件들을 展開할 수가 있게 된다.

나. 糾明 可能性

市場細分化를 하는데 있어서 反應의 差異를 測定할 수 있는 적절한 變數로 顧客集團을 실질적으로 糾明할 수 있어야 한다.

다. 實行 可能性

細分化된 顧客集團이라도 이들을 標的集團으로 選定하여 이를 대상으로 마케팅戰略을 樹立하고 遂行할 수 있어야 한다.

라. 細分化 費用과 惠澤

市場을 細分化하는데 소요된 費用에 비하여 이들 細分市場에 마케팅戰略을 遂行하였을 경우 충분한 收益創出을 할 수 있는 정도의 매력적인 市場이어야 한다.

2) David W. Caravens, *Strategic Marketing*, 3rd ed. Irwin, 1991, p.163.

마. 時間의 흐름에 따른 安定性

細分市場이 時間의 흐름에 어느정도의 마케팅努力을 충분히 成功시킬 수 있을 만큼 市場의 安定性이 있어야 한다.

3) 市場細分化의 基準

市場을 細分化하기 위하여 사용할 수 있는 기준은 <표 II-1>과 같은데” 물론 包括的인 것은 아니지만 상이한 細分市場들을 정의하고 묘사하기 위하여 이들을 단독으로 혹은 조합으로 사용할 수 있다. 단지 유의해야 할 점은 유효한 細分化가 마케팅 노력에 따라 달라질 수 있다는 사실이다. 資料分析의 단계에 있어서는 대체로

<표 II-1> 市場細分化의 基準

顧客確認을 위한 特性

- 지리적 위치 : 지역, 인구밀도, 도시규모, 기후 등
인구통계적 특성 : 연령, 가족생활주기, 성별, 가족수, 종교 등
사회경제적 특성 : 소득, 직업, 교육, 사회계층 등
심리묘사적 특성 : 퍼스널리티 특성, 라이프 스타일, 자아이미지 등
조직적 특성 : 규모, 업종, 업태, 마진율, 의사결정과정 등
제품사용유과 제품 사용계기
기타 : 매체습관, 정치적 성향 등

製品の 具體的인 反應特性

- 행동적 특성 : 제품사용욕, 충성도의 정도, 구매시기 등
태도적 특성 : 구매준비단계(인지, 지식, 태도, 의도), 소구하는 便益, 이미지, 마케팅활동에 대한 반응도, 구매결정의 자신감

資料 : 柳東根, 前掲書, p. 48.

3) 柳東根, 前掲書, p. 48.

細分市場들을 정의하기 위하여 변수가 선정되며, 그 다음 細分市場은 다른 변수들로 묘사될 수 있다. 이와 같은 여러가지 細分化基準 중 市場分析에 가장 많이 사용되는 기준은 추구하는 便益 (benefit)에 의한 방법이다. 便益에 의한 細分化란 購買者들이 추구하는 상이한 利點에 따라 購買者를 分類하는 것인데, Yankelovich가 시계구매에서 購買者의 購買動機를 밝히고 購買者의 態度, 動機, 價値觀, 選好 등을 細分化 기준으로 활용하도록 측정한 이후 많이 활용하기 시작한 방법이다.

便益에 의한 細分化의 長點을 살펴보면

첫째, 다른 細分化 근접방법들이 技術的 要因 (descriptive factor)을 細分化 기준으로 사용하는데 반해 便益에 의한 細分化는 因果要因 (causal factor)을 사용하므로 미래의 購買行動을 예측할 수 있는 論理的 妥當性을 가진다.

둘째, 다른 근접방법으로는 잘 해결할 수 없었던 각 細分市場내의 동질성과 이질성을 뚜렷이 나타낼 수 있도록 分類할 수 있다.

셋째, 效果的인 廣告文案을 작성하는데 도움이 된다. 즉, 便益에 의한 細分化는 특성製品の 便益을 파악할 수 있도록 해 줌으로써 製品の 核心的인 便益을 강조하는 핵심便益문장 (core benefit statement)을 작성하는데 직접적인 도움을 줄 수 있다.

넷째, 特定製品の 便益이나 新製品開發 등에 필요한 정보를 직접적으로 얻을 수 있다.

다섯째, 다른 細分化 기준들과 연계를 시킬 수 있는데, 細分市場 消費者들의 人口統計的 또는 精神心理的 특성을 같이 파악함으로써 市場을 보다 더 효율적으로 파악할 수 있다.

여섯째, 便益에 의한 市場細分化는 細分化 조건의 하나인 시간의 흐름에 따른 安定性이 뛰어나기 때문에 마케팅 노력을 충분히 성공시킬 수 있는 장점이 있다.

第 4 節 製品포지셔닝 戰略

1. 포지셔닝의 概念

포지셔닝이란 말은 1972년 “The Positioning Era” 라고 하는 Advertising Age의 사설에서 廣告管理者인 Al Ries와 Jack Trout에 의해 유명해 졌다. 그들은 포지셔닝을 既存製品으로 행해지는 어떤 창의적인 활동으로 인식하면서 다음과 같이 定義하였다.⁴⁾

포지셔닝은 製品에서 시작된다. 물론 商品, 서비스, 企業, 機關, 심지어는 사람에게서도 시작될 수 있다. 그러나 포지셔닝은 어떤 製品에 대해 조치하는 것이 아니라, 潛在顧客의 마음속에 조치하는 것이다. 즉, 企業은 潛在顧客의 마음속에 그 製品을 위치화 시키는 것이다.

Ries와 Trout는 既存의 製品들은 일반적으로 消費者의 마음속에 어떤 위치를 차지하고 있다고 주장하며, 基本的으로 포지셔닝을 심리학적인 문제로 보고 있다.

한편 Philip Kotler는 “포지셔닝이란 細分市場의 顧客들이 自社가 競爭者와 비교하여 어떻게 나타나고 있는가를 理解하고 評價하도록 企業의 이미지와 價値提供物을 設計하는 行動이다” 고 定義하고 있다.⁵⁾

이러한 定義로 볼 때 포지셔닝은 消費者들의 심리적인 평가차원 위에서 自社の 製品 및 이미지를 他社の 그것과 구별시키는 과정이며 消費者의 마음속에 존재하는 相對的인 位置를 말한다.⁶⁾

그러므로 포지셔닝은 대부분의 競爭社 製品과는 差別化 되고 독특한 製品의 이미지를 消費者의 마음속에 심어주어야 하며 이 독특성은 目標 消費者 集團에 매력적이어야 한다. 또한 消費者의 購買行動 뿐만 아니라 態度形成過程, 특히 認知過程을

4) Philip Kotler, *Marketing Management*, 6th ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1988, p.314.

5) Ibid., p.308.

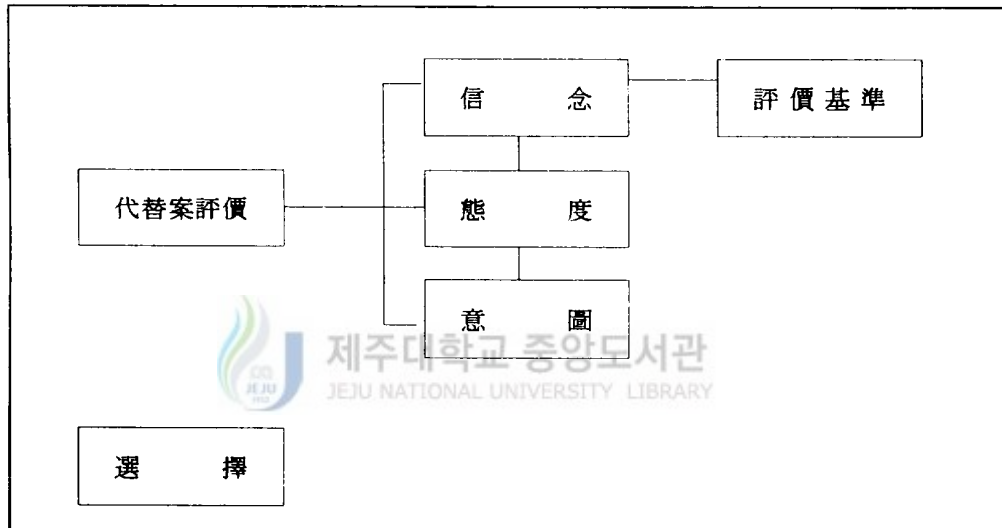
6) Paul E. Green and Donald S. Tull, *Research for Marketing Decision*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc., 1978, pp.459-474.

이해하는 것이 필수적이다.

消費者가 어떤 물건을 購買하려고 할 때 意思決定 過程은 問題認識, 情報探索, 代案評價, 購買決定, 購買後 行動의 순서를 거쳐 이루어진다. 購買過程은 消費者가 問題 혹은 欲求를 인식함으로써 시작되어, 관련 製品에 대한 情報를 探索하게 된다.

이러한 情報探索이 이루어진 다음에 消費者는 選擇이 가능한 여러가지 代案을 갖게 된다. 이러한 代案들에 대한 消費者의 評價過程은 <그림 II-4>와 같다.

<그림 II-4> 代替案 評價 過程



자료: James F. Engel, R.P. Blackwel and P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed. The Dryden Press, pp.92-93.

그림에서 代替案의 評價는 信念, 態度, 意圖, 評價基準에 의해 이루어진다는 것을 알 수 있다. 이 중에서 評價基準과 態度가 가장 많이 研究되었으며, 製品 포지셔닝의 觀點에서는 評價基準과 이미지의 문제가 중요하다.

가. 評價基準의 內容

評價基準(Evaluative Criteria)이란 消費者가 여러 代替案을 비교하는데에 사용하는 製品의 屬性이나 特性 등의 形態로 表現된 基準⁷⁾을 말한다. 이 評價基準은 消費者가 요구하는 최소한의 어떤 屬性이거나 어떤 製品이 消費者의 要求에 잘 부합된 다든지 하는 설명일 수도 있다. 즉, 評價基準이란 消費者가 製品과 관련하여 발견하고자 기대하는 것들이다.

또한 評價基準은 製品屬性 그 자체가 아니라 消費者가 지각한 대로의 屬性이다.⁸⁾ 다시 말하면 消費者가 認識한 대로의 製品屬性을 말한다.

이들 評價基準의 형태는 매우 여러가지이다. J.F.Engel 등은 價格, 商標名 등을 들고 있고,⁹⁾ 이 밖에 商標에 대한 評判, 信賴性 등을 들 수 있는데 消費者는 항상 物理的이고 客觀的인 基準만을 사용하는 것이 아니라 主觀的인 基準으로 評價하기도 한다.¹⁰⁾

그러면, 評價基準은 어떻게 형성되는가? 評價基準은 <그림 II-5>와 같이 크게 두가지 要因, 즉 누적된 情報과 經驗, 개인적인 動機(Motive)에 의하여 영향을 받는다.

이러한 두 要因은 바꾸어 말하면 개인의 個性과 라이프스타일은 물론, 文化的 規範과 價値, 그리고 人口統計的 變數에 의하여 영향을 받는다는 것이다.¹¹⁾ 이렇게 형성된 評價基準이 製品評價에 반영되므로 評價基準은 諸屬性에 근거한 것이며 대단히 主觀的인 것이 되는 것이다.¹²⁾

7) Carl E. Block and Kenneth, J. Roering, *Essential of Consumer Behavior*, 1979, The Dryden Press, pp.294-295.

8) Ibid, pp.296-298.

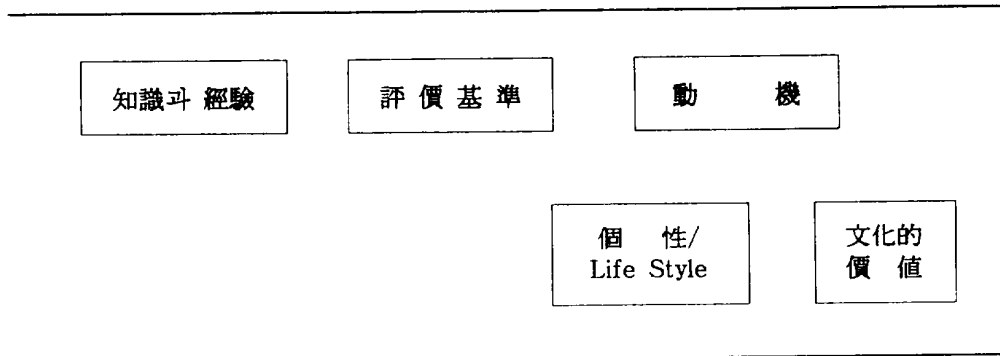
9) J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed. The Dryden Press, pp.93-97.

10) 金稔提, 「消費者行動論」, 나남, 1987, pp.388-391.

11) C.E. Block and K.J. Roering, op.cit., pp.302-320.

12) Ibid., pp.308-310.

〈그림 II-5〉 評價基準의 決定要因



자료 : J.F. Engel, Roger.D.Blackwell, David.T.Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., Dryden press, 1987, p.368.

나. 評價基準의 形態 및 測定

消費者가 製品을 판단하는데 사용하는 評價基準은 무수히 많다. 그 중에서 價格, 商標에 대한 평판 등이 많은 주목을 받아왔고, 다른 基準에 대한 研究는 아직 미약한 형편이라 할 수 있다.¹³⁾

消費者의 評價基準을 이해하기 위해서는 그 測定에 주의를 기울여야 하는데, 測定의 目的은

- 첫째, 중요한 評價基準을 파악하고,
- 둘째, 각 評價基準의 상대적 중요성을 測定하는 것이다.

測定の 方法으로는,

- (1) 直接的인 接近方法(Direct Approach),
- (2) 間接的인 接近方法(Indirect Approach),
- (3) 知覺圖 作成(Perceptual Mapping),
- (4) 直接的인 評價尺度의 사용(Direct Rating Scales),

13) J.F. Engel, R.E. Blackwell and P.W. Miniard, op.cit., pp.93-95.

(5) 컨조인트 分析法이 있다.

다. 이미지의 意義

製品과 관련된 속성에는 색깔, 맛 등과 같은 內在的 端緒 (Intrinsic Cues)와 價格, 商標 이미지, 店鋪 이미지, 製造業者 이미지 등과 같은 外在的 端緒 (Extrinsic Cues)가 있다.¹⁴⁾ Philip Kotler는 이미지란 어떤 사람이 어떤 目的物에 대하여 취하고 있는 일체의 信念, 아이디어 및 인상이라고 定義하고 있다.¹⁵⁾ 마케팅에 있어서 이미지 研究는 다양하게 이루어져 왔는데, 그 대상에 따라 經營이미지 (Business image), 企業이미지 (Corporate image), 製品이미지 (Product image), 店鋪이미지 (Store image) 및 商標이미지 (Brand image) 로 구분할 수 있다. 經營이미지란 企業에 관하여 구체적인 어떤 形態의 이미지를 지칭하는 것이 곤란하거나, 아니면 여러 이미지의 종합적인 의미로 사용되는 것이며, 經營이미지의 具體的인 내용으로 나머지 4가지 이미지 用語가 사용된다고 할 수 있다.¹⁶⁾

이러한 여러 이미지는 相互作用하여 消費者의 購買意思 決定에 영향을 미치며, 企業의 마케팅 目的을 達成하는데 있어서 서로 결합하여 중요한 이미지 믹스를 형성한다고 할 수 있다.



第 5 節 國內 담배市場의 特性

1. 國內 담배市場의 環境

巨視的 環境分析은 環境의 변화추세와 사건의 發生可能性을 파악하고 그 영향력을 평가하는 分析이다. 따라서 지나치게 分析의 範圍가 擴大되거나 상황기술적인 分析이 되기 쉬운데 실제로 활용한다는 관점에서 볼 때, 戰略開發에 구체적인 영향을

14) G. J. Szybillo and J. Jacoby, "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, 1974, pp. 74-78.

15) P. Kotler, op. cit., p. 592.

16) C. Giddens Walters, *Consumer Behavior Theory and Practice*, Homewood Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1967, pp. 367-368.

미칠 수 있도록 어느 範圍내에서 分析을 제한해야 한다.

마케팅 活動에 있어 결정적인 영향을 주는 巨視的 環境 變數로는 주로 景氣動向과 經濟的 與件의 變化, 政治的 變化, 技術的 變化, 價値觀과 生活水準 및 스타일의 變化, 地域的 特性 등이 變數를 들 수 있다.

本 研究에서는 國內 담배市場에 영향을 주는 變數로 經濟的 與件의 變化와 政治的 與件의 變化, 技術的 變化, 價値觀과 生活스타일의 變化 등 4개의 變數를 사용하여 分析하기로 한다.

1) 經濟的 與件의 變化

세계경제의 침체속에서 각국은 자국의 景氣를 회복시키기 위한 자구책으로 불려화 및 經濟的 統合化 등을 통한 經濟共同體를 통한 對處方案을 提示하고 있다. 즉, 불려내 市場의 完全 開放化를 통한 다른 불려과의 배타적 관계의 유지를 통한 경기활로를 모색하고 있는 것이다. 또한 불려는 海外市場에 대한 공동개척을 목표로 開放壓力를 집단적으로 발휘하고 있는 것이다.

특히, 先進國의 담배産業은 自國의 담배消費 減少로 인하여 제3세계 國家 등의 새로운 海外市場開拓에 노력하고 있는 실정이다. 이러한 실정에서 國內에서의 經濟的 여건도 市場原理에의 회귀를 통한 公企業의 競爭力 強化 및 市場의 자유화를 꾀하고 있다. 이러한 政策의 한 방향으로 담배人蔘公社도 1987년 공사로 체제가 반환하여, 새로운 경쟁체제에 대한 대비를 하고 있는 중이다.

현재 담배市場의 占有率은 제1위가 말보로의 브랜드를 가지고 있는 필립모리스사로 세계 총 消費量의 11.0%를 占有하고 있으며, 제2위는 켄트브랜드 製品사인 B&W (미국) 사로 10.4%를 占有하고 있다. 제3위는 마일드세븐을 주력브랜드로 하는 JTI사이며 5.4%를 占有하고 있다. 제4위는 카멜의 R. J. R사로 4.9%를 占有하고 있었다. 제5위는 영국의 로스만사로 2.9%를 占有하고 있으며, 위의 5개사가 占有하고 있는 占有率은 세계 담배市場의 33.8%를 차지하고 있으며 담배市場이 開放化되어 있는 國家로 한정한다면 약 60~70%를 점하고 있다. 이와 같이 담배産業이 독점 및 과점

화되는 가장 큰 원인으로서는 담배市場이 막대한 資本을 필요로 하고 있고, 브랜드 인식이 중요한데, 브랜드 인식단계까지 많은 기간이 필요로 하기 때문이다.

2) 政治的 與件의 變化

1980년대 후반에 이르러 탈냉전시대가 도래하고 구소련의 붕괴와 더불어 강대국에 대한 기준이 經濟力에 의한 尺度로 變化하게 되었다. 이러한 세계질서의 개편은 先進國을 중심으로 開放化와 블러화정책을 펼치도록 유도하였다.

즉, 製品 및 서비스에 대한 우루과이라운드 협상, 쌍무적 협상 등 국제협력 강화와 世界經濟地域間의 블러화 및 多國籍 企業化로 인한 과세장벽이 弱化되면서 美國의 開放壓力이 가중되어 왔다. 특히 최근의 美國은 자유무역주의를 표방하여 각국에 開放壓力을 強化하고 있다.

國內 담배市場은 이러한 상황하에서 1988년 조건적 개방이 이루어졌지만 머지않아 完全市場開放으로 진전될 것이 예상된다.

한편, 國內의 정치환경은 과거 수출 드라이브 정책을 추구하면서 제한되어온 政治, 社會的 民主化에 대한 요구가 일시적으로 분출되면서 각 경제주체가 집단이기주의를 분출하고 있는 실정이다. 이러한 과정속에서 獨占企業으로 성장한 專賣廳이 담배人 蔘公社로 전환되어 경쟁체제에 돌입할 수 있는 관주도형의 企業에서 민간주도형으로 전환되었으며, 市場原理를 통한 담배市場攻略으로 환경이 전환하였다.

3) 技術的 變化

새로운 環境을 조성하는데 있어서 技術의 發展 및 進歩는 環境造成에 큰 영향력을 미친다. 즉, 技術의 발전은 새로운 商品市場의 발생과 발전을 촉진하는 역할과 既存 商品의 수명주기를 단축시켰다. 특히 최근의 自動化 技術은 生産에서, 교통과 통신의 발달은 流通戰略에서, 컴퓨터를 통한 OA의 개발은 管理戰略에서 획기적인 방안을 제시하고 있다.

담배市場에서 담배제조기술은 크게 3단계로 나누어 설명할 수 있다.¹⁷⁾

제1단계는 1913년 “카멜혁명”으로 R. J. R의 유명한 브랜드인 카멜담배는 잎담배 특유의 자극을 순하게 처리하고, 향료를 첨가하여 풍부한 맛과 향을 내는 新技術을 開發하였다. 이후 世界 담배市場은 이와 같은 맛과 향을 내는 카멜식브랜드 生産에 주력하였다.

2단계는 1954년 “필터혁명”으로서 R. J. R사가 개발한 필터담배로서 世界 담배市場의 주류패턴을 이루었다. 제3단계는 1976년 “저타르혁명”으로서 필립모리스사가 개발한 저타르담배의 매리트가 販賣에 성공하자 消費者의 라이트지향을 민감하게 캐치한 각 會社이 저타르製品 生産분을 의미한다.

현재 담배제조기술의 세계적인 추세로는 저니코틴, 저타르담배를 개발하는데 노력하고 있으며, 그 결과 연기 없는 담배, 연기 발생이 적은 권련지의 開發, 탈니코틴유출 기술의 開發과 같은 技術革新이 進行되고 있다.

4) 價値觀과 生活스타일의 變化

生活水準이 증가함에 따라 價値觀과 生活스타일이 변화하기 시작하면서 기호품 市場에 많은 變化를 가져왔다. 즉, 과거 은막의 스타들에 의해 주도된 담배에 대한 동경과 호기심은 생활의 윤택과 더불어 새로운 嗜好品으로의 消費의 變化를 가져왔으며, 특히 금연운동의 확산과 건강에 대한 관심증가는 이러한 현상을 부추켜왔다. 한편, 女性이나 靑少年들의 흡연량 증가는 보다 순한 담배의 開發을 요구하게 되었다. 따라서 담배제조업체들은 전술한 바와 같이 저타르, 저니코틴담배 및 무연담배 등을 開發하게 된 것이다.

2. 國內 담배市場 分析

우리나라 담배消費量은 1970년대 5~6%의 增加率을 유지하고 있었으나 담배市場이 開放된 1988년의 6.9%의 增加率을 제외하고는 1980년대에는 1~2%의 增加率을

17) 韓國産業經濟研究院, 「製造담배 價格策定과 마케팅戰略에 관한 研究」, 1992. 12, pp. 37-39.

유지하고 있어 포화기에 접어들고 있다고 볼 수 있다. 그러나 최근에는 禁煙運動의 擴散과 禁煙에 대한 각종 規制에도 불구하고 담배消費量이 급격히 增加하여 1991년에도 1990년보다 3.2%나 增加하였다.

최근 우리나라의 吸煙性向은 靑少年과 女性의 吸煙人口가 急增하고 있다는 것과 既存 成人吸煙人口의 減少와 저타르, 저니코틴의 高品質 製品의 선호가 증가하고 있는 것으로 요약된다. 특히 靑少年의 무분별한 外來産담배의 市場占有率이 增加하는 큰 原因이 되고 있다. 또한 순한담배의 선호경향으로 600원급의 88라이트와 700원급의 88 디럭스 마일드, 한라산의 販賣增加가 눈에 띄이며, 최근의 글로리와 하나로 등의 販賣量의 增加는 이러한 점을 뒷받침하고 있다고 볼 수 있다. 한편 外國産 담배로는 말보르 라이트, 마일드 세븐의 販賣量이 증가하고 있고, 과거 강한 맛의 이미지 브랜드인 입생 로랑과 쉐트와 같은 담배는 消費量이 減少하는 추세를 유지하고 있다. 따라서 外國産 담배會社는 맛이 순한 라이트 지향의 담배를 開發하여 國內市場에 적극적으로 침투하고 있다.

한편, 國內 담배市場은 美國을 비롯한 선진국 담배製造會社들이 標的市場으로 우리나라를 비롯한 아시아와 獨立國家聯合, 동유럽을 선정, 침투하고 있음에 따라 外國産 담배와의 競爭이 激化되고 있으며, 이미 日本과 대만市場은 어느정도 蠶食된 것으로 파악된다.

國內 담배市場의 개방은 1987년에 실시하였으나, 본격적인 輸入은 1988년 5월 한·미 담배협정을 실시한 이후이다. 담배市場 開放에 관한 한·미간의 정부간 양해각서를 살펴보면 담배의 輸入, 販賣는 정부나 여타기관의 간섭을 배제하고 독립적으로 수행되며 國內市場에서의 輸入담배와 國産담배를 불문하고 모든 품종 및 동급의 담배에 대하여 동등하게 適用된다는 것이다. 또한 모든 外國 담배 製造業者는 製品 原價, 小賣價格, 小賣마진 등 제약조건 없이 國內市場에 직접 수입할 수 있다.

따라서 輸入담배는 國産담배와 동일하게 도매상이나 중간분배상을 통하여 지정 小賣人에 공급할 수 있으며, 輸入價格은 小賣價格의 발효이전에 財務部에 6일전 신고

로서 가능하게 되었다. 한편, 담배에 대한 輸入關稅率은 없으며, 이와 더불어 外國의 投資를 허용하고 있고, 廣告에 있어서 女性이나 靑少年을 대상으로 하지 않는 잡지에 브랜드 製品믹스당 연간 120회의 광고 게재의 허용과 기타 販促活動을 허용하고 있다.

이와같이 國內 담배市場이 開放된 결과 外國產 담배의 市場占有率은 1988년 1.5%에서 1991년 5.0%로 증가하였으며, 1992년 7월 6.5%의 占有率을 유지하고 있다. 주요 販賣 브랜드는 마일드 세븐과 말보르, 버지니아 슬림의 전체의 50%를 차지하고 있는 것으로 把握되었다.

한편, 담배人 蔘公社의 대응책은 초기단계의 外國產 담배의 퇴치운동과 愛國心에 호소하는 政策으로 단기성과를 올릴 수 있었으나, 최근의 움직임은 기존의 정책이 한계점에 도달하였으며, 國內市場에 이미 고정고객이 확보되었음을 의미하고 있어, 새로운 마아케팅 戰略의 樹立과 함께 高品質의 담배生産에 주력하여야 할 것으로 파악된다.

3. 國內 담배市場의 規模와 構造

國內 담배市場은 1960년에 200억개피를 消費한 이후 계속 增加하여 현재는 5배가 증가한 약 1,000억개피를 消費하는 큰 市場으로 부각되었다. 금액으로는 1960년에 57억 4천 7백만원에서 540배가 증가한 3조원에 달하고 있었다.

1975년 이후 國產 담배消費의 변화추이를 살펴보면 人口의 增加와 더불어 꾸준한 增加를 보여왔다. 특히 1970년대에는 6% 내외의 높은 成長率을 유지하였으며, 1980년대에는 外國產담배가 본격적으로 販賣하기 시작한 1988년의 6.9%의 成長率을 제외하고는 1~2%의 成長率을 維持하여 비교적 낮은 成長率을 보여왔다. 이와 같이 1980년 이후 낮은 成長率을 보인 것은 所得水準의 향상으로 인하여 전술한 바와 같이 건강에 관한 관심이 높아지고 禁煙運動과 各種團體의 吸煙規制運動에 기인한 것으로 分析된다.

우리나라의 20세 이상의 1인당 연간 담배消費量은 1975년 3,156개피였으나, 1980년에는 2,936개로 감소추세를 보였으며, 1985년에는 다시 3,232개로 증가하였으며, 1991년에는 3,513개로 증가하였다. 그러나 지속적인 정부의 담배소비 규제의 강화와 禁煙運動의 展開, 健康問題 등으로 인하여 우리나라의 1인당 담배消費量은 곧 포화 수준을 유지할 것으로 판단된다.

담배人蔘公社의 연도별 담배매출액은 1982년에 1조 2천억원이었으나 꾸준한 消費量의 增加와 담배가격의 상승으로 1989년에는 1조 9천 600억을 달성하였다. 그후 1991년에는 2조 5천억까지 매출액이 상승하였다. 製品別 販賣實績은 1980년 이전에는 500원 이하의 담배가 賣出에 주종을 이루었으나, 1980년 이후 태양, 거북선, 솔 등의 비교적 高價의 담배가 販賣됨에 따라 高價담배시대를 맞이 하였다.

일반적으로 담배人蔘公社의 담배소비량은 1981년과 1982년에 솔담배를 비롯한 500원급의 담배의 販賣증가로 전년대비 27.3%와 13.6%의 높은 成長率을 유지하였다. 1987~88년에는 外國産 담배의 개방과 담배소비세의 상승, 600원급 88라이트의 販賣 급증에 기인하여 9.3%와 19.9%의 成長率을 유지하였다. 1990~91년도의 매출액은 한라산, 88디럭스마일드와 같은 700원급의 販賣증가와 고급품 선호경향이 뚜렷이 나타나 매출액이 8~9% 정도의 높은 成長率로 增加하였다.

한편, 國內 담배市場에서의 外國産 담배의 販賣量은 1988년에 12억 7천개피로 國內 담배市場의 1.5%를 占有하였으며, 1991년에는 49억 9천개피로 占有率이 5.0%로 증가하였다. 주로 販賣되는 外國産 담배는 마일드 세븐, 말보르, 라이트, 버지니아 슬림, 입생로랑, 벤티지 등을 들 수 있으며, 위의 5개 製品이 1991년 기준으로 볼 때 전체 外國産 담배의 50%를 占有하고 있다.

外國産 담배의 브랜드별 특성을 살펴보면 輸入의 초창기인 1988년에는 입생로랑이 21%로 가장 높은 占有率을 차지하고 있었으나, 1991년에는 버지니아 슬림이 16.8%로 높은 占有率을 차지하였으며, 1992년 6월 현재는 버지니아 슬림과 마일드 세븐의 20% 이상의 높은 占有率을 유지하고 있다.

특히 外國産 담배의 개방초기에는 호기심에 의한 흡연성향으로 특별히 外國産 담배 市場을 주도하는 商品이 없었으나 4~5년이 지난 최근에는 靑少年層의 外國産 담배 흡연율의 증가와 고정소비층의 발생으로 마일드세븐, 말보루 라이트 등과 같은 市場 主導 商品이 나타나고 있어 담배人 蔘公社의 경쟁우위를 계속 확보하기 위해서는 新 製品の 開發과 國內市場 방어를 위한 마케팅 戰略의 樹立과 推進이 요구된다.

4. 담배의 流通過程

한편, 本 論文에서 考察하고자 하는 流通은 마케팅의 4P政策중 Place를 점하고 있는 중요한 政策이다. 1980년대에 접어들어 競爭이 치열해지고 技術이 발달하면서 物的流通의 重要性은 크게 부각되었다. 이에 따라 經營者는 物的流通이 전체 마케팅 費用에서 매우 중요한 部分을 차지한다는 사실을 그 어느 때보다도 깊이 認識하게 되었다. 마케팅활동은 商品의 모양, 색상, 스타일을 정하며, 販賣者와 購買者 간의 교환을 촉진시키는 역할을 한다. 또한 生産管理를 어떻게 하면 보다 저렴한 가격으로 品質이 높고 안전한 商品을 만들어 낼 수 있는가에 대해 부심한다. 그러나 오직 物的流通을 통해서만이 이러한 商品을 適時에, 適所에, 運搬하는 것이 가능해지는 것이다.

마케팅활동의 견지에서 物的流通은 두 가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 첫째, 物的流通을 단순히 마케팅 目標를 달성하기 위한 보조역할로 把握하는 것이다. 이 경우 物的流通의 기능과 책임은 기업 전체에 확산되게 되며, 이로 인해서 각 기능별로 상충된 目標가 발생하게 된다. 이를테면 마케팅 부서는 消費者欲求를 충족시키기 위해 더 많은 재고수준을 요구하게 되며, 반면에 재무 및 회계부서에서는 재고유지비를 절감하기 위해 재고수준을 최소로 줄일려고 하게 된다. 둘째, 物的流通過程을 독립적인 역할로 파악하는 것이다. 物的流通이 보다 더 효율적으로 수행된다면 이는 企業에게 중요한 경쟁적 우위를 제공하게 된다. 이러한 경쟁적 우위를 달성하기 위해

서는 물류관리를 다른 기능부서와 같은 수준에서 조직화하는 것이 필요하다.

이러한 전지에서 담배人蔘公社의 流通過程을 살펴보면, 1987년 공사로 전환된 후 질적, 양적인 면에서 많은 發展과 改善을 하였다. 담배人蔘公社의 담배流通體系는 流通産業의 발전과 자동화방향에 따라 변화하였으나, 아직 타 분야에 비해 미흡한 실정이다.

담배人蔘公社의 담배流通構造를 살펴보면 1969년부터 전국적으로 실시하여온 荷置場集合 매도제에서 小賣人에 대한 서비스 향상, 담배도난, 하치장설치의 이권화 등 담배 荷置場 運營의 問題點으로 인하여 車輛에 의한 배달매도제로 집합매도제를 개선하게 되었다. 그러나 초창기에는 販賣員의 고령화로 인한 운전기피현상이 두드러져 人力確保에 어려움을 겪었으나, 안정이 되면서 좋은 성과를 이룩하였을 뿐만 아니라 담배소매인 지정제도의 도입으로 담배소매인에 대한 통제를 강화하게 되었다.

현재 담배人蔘公社의 流通體系는 生産者 → 小賣人 → 消費者로 이어지는 전국적인 販賣組織網을 지니고 있다. 이와같은 販賣組織網은 일본과 매우 유사하나, 日本에서는 JTI가 직접 販賣하는 것이 아니며 배송위탁업소에 위탁하여 배송업무를 실시하고 있으며, 각 支店이나 營業所에서 小賣店 販促活動과 각종 資料蒐集을 실시하고 있어, 단순히 製品의 補給이라는 한국의 담배人蔘公社와는 다른 면모를 보이고 있다.

즉, 담배人蔘公社의 경우 營業所나 支店은 營業의 비효율성과 적극적 마케팅 活動이 부족하다는 점이 流通管理의 問題點으로 지적되고 있다.

또한 賣渡方法에 있어 현재는 車輛賣渡制로서 5인, 3인, 2인을 1개조로 편성하여 실시하고 있으며, 지역 규모별로는 차이는 있으나 대부분 3인을 1개조로 편성하여 2.5톤 차량을 이용한 담배販賣를 실시하고 있다.

이와 같은 담배人蔘公社의 담배流通體系에 대한 문제점을 살펴보면 첫째는 상권이 집중되어 있는 도심지역에 있어서는 교통혼잡, 주차난 등으로 인하여 담배流通의 기동

성이 저해될 뿐만 아니라 販賣 효율성도 낮아지는 한편, 차량의 대형화 및 기동성 결여 등은 비효율적인 업무수행을 유발하게 된다. 둘째, 과거 전매청 시절의 안이한 販賣方法과 販賣員들의 업무과다로 담배 小賣人과의 대화 및 서비스가 부족하여 販促活動에 어려움을 겪고 있다. 특히 홍삼製品 등을 同時販賣 함으로써 販賣員의 업무가 전문화되지 못하고 가중되고 있으며, 실질적으로 담배販賣에 중점을 하게 되다 보니, 홍삼製品의 販賣實績이 저조하다. 셋째, 서울, 경기의 일부지역을 제외한 타지역에서의 販賣員의 고령화로 인하여 小賣人과의 지역적 유대감은 존재하나 販賣의 효율성은 다소 떨어지는 결과를 초래하고 있다.

이에 비해 外國의 담배회사들은 責任販賣員을 부각시키고, 소형 승용차를 통한 배달로 기동성 및 효율성을 增大시키고 있을 뿐만 아니라, 販賣員들의 경쟁적 관측활동의 強化로 인하여 단순한 배달의 차원이 아닌 관측기능으로서 물적 流通을 시도하고 있는 것이다.

따라서 담배人蔘公社도 전술한 여러가지 원인 등으로 現場販賣擔當者나 關係部署에서는 營業의 細分化 즉, 지역의 細分化와 市場의 細分化를 위한 소구역 담당제(2인 1조, 1.4톤 차량 선호)를 선호하고 있으나, 인력과 장비의 막대한 투자가 예상되어 아직 실행을 하지 못하고 있는 실정이다. 이와 더불어 3D현상에 맞물려 단순직업인 販賣要員의 확보가 어려운 실정이며, 販賣員들의 서비스 의식 수준의 저하로 顧客에 대한 무관심 등은 改善되어야 할 필요성으로 제기된다. 따라서 본 論文에서는 이러한 物的流通과정의 문제점과 개선점을 검토해 보고자 한다.

한편, 流通過程에서 또하나의 문제점으로 제기된 自販機問題는 외국업체들이 消費者들의 호기심과 접근용이성을 강조하여 설치한 것으로 외국산 담배의 販賣증가율에 한 몫을 하고 있는 것으로 分析되었다. 다음 <표 II-2>은 會社別 自販機 保有 現況을 나타낸 것이다.

〈표 II-2〉 담배自販機 保有 現況

구분	담배인삼공사	P.M사	R.J.R사	B&W사	J.T.사	개 인
대수	2,550	2,731	2,206	318	521	1,219

資料源：韓國産業經濟研究院, 「製造담배 價格策定과 마케팅戰略에 관한 研究」,
1992. 12., p. 144.

위의 표에서 보듯이 自販機 事業에 필립모리스사의 投資가 제일 많은 것으로 확인 될 수 있으며, 이에 대응하기 위해 담배人蔘公社는 담배自動販賣機株式會社를 설립 하여 적극적으로 대응하고 있다. 한편, 이러한 自販機活動도 1992년 7월초 부천시의 회에 의해 제기된 담배販賣機 금지에 관한 조례제정 이후 이와 유사한 조례제정 움직임의 확산이 늘어날 것으로 예상되어 어려움을 겪고 있다.

위에서 살펴본 담배市場의 급격한 환경변화와 外國産 담배의 침투로 인한 國內市場의 蠶食 등으로 인하여, 담배人蔘公社의 마케팅 戰略이 變化해야 한다는 점을 認識하였다. 따라서, 本 論文에서는 담배人蔘公社의 마케팅 戰略중 流通戰略에 대해 살펴보기 위하여 外國製造社의 지원책 및 販賣弘報, 담배人蔘公社의 販賣戰略에 대한 만족도 및 담배人蔘公社에 대한 인식을 제주도지역의 小賣人을 통해 알아보고, 새로운 마케팅을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

第Ⅲ章 담배市場의 實態分析

第1節 調査의 設計 및 標本의 基本的 特性

1. 研究方法

一般的으로 調査設計은 과학적 질의를 계획하는 것이며, 무엇인가 발견하기 위한 戰略을 設計하는 것이다. 물론 발견하고자 하는 것이 무엇인가에 따라서 구체적 內容도 달라지겠지만 대체로 調査設計에는 두가지 면이 있다. 즉, 발견하려는 것을 분명하고 정확하게 구체화 한다는 면과 이를 성취함에 있어 가장 적절한 수행방법을 결정하는 것이다.

따라서 本 研究은 한국담배人 蔘公社의 流通政策과 販促活動에 대한 실태를 파악하고, 외국담배제조사의 販促活動과 비교하여, 流通政策 및 販促活動의 問題點을 分析하고 그에 대한 대책을 마련하기 위하여, 제주도 지역의 담배 소매인들에 대한 設問調査를 實施하였다.

設問調査는 제주도 지역의 담배 小賣人을 대상으로 400부의 設問紙를 배포하였으며, 면접원들이 담배 小賣人들을 찾아가 면접방식을 통하여 조사하였다. 총 배포 설문 400부중에서 未回收 設問과 불성실한 應答을 한 設問을 제외하여 총 308매의 設問紙(77.0%)가 分析에 이용되었다.

2. 資料處理 및 分析

회수된 설문지는 SPSS/PC+ (Statistics Package for Social Science)을 이용하여 다음의 分析을 實施하였다. 小賣人들이 인지한 販賣商品 인지도를 조사하여 각 브랜드별 販賣度를 산출하였으며, 基礎問項과의 較差分析을 통하여 좀 더 세밀히 살폈다. 한편, 小賣人들이 인지한 販賣會社의 販促活動을 調査하여 각 제조사의 販促活動의 구체적 內容을 頻度分析 및 較差分析을 통하여 分析하였다. 마지막으로

小賣人들이 인지한 담배人蔘公社에 대한 이미지를 要因分析을 통하여 分析하였다.

3. 調査對象者の 基本的 特性分析

應答者 308명의 基本的 性향을 分析한 결과, 담배를 취급한 經驗年數는 42.9%가 1년에서 3년의 經驗을 가지고 있었으며, 14.3%는 4-5년의 經驗을 가지고 있었다. 한편, 10년 이상의 經驗을 가진 小賣人도 26.6%나 達하였다. 한편, 地域別로는 濟州市 地域에서 69.2%가 調査되었으며, 서귀포시에서 30.8% 調査되었다. 業種別로는 슈퍼, 편의점이 47.4%로 調査되어, 상당수의 슈퍼가 담배販賣를 兼業하고 있었으며, 실제 담배만 販賣하는 業체는 17.5%에 지나지 않았다. 한편, 제주도가 觀光지 답게 숙박업소나 土産품점에서 담배를 취급하는 비율도 상당히 높아 약 10.7%정도로 調査되었다. 한편, 담배 小賣人들이 담배販賣를 통하여 얻고 있는 所得을 分析하여 보면 약 133.6만원으로 나타나 比較적 高所得을 올리고 있는 것으로 分析되었다. 다음 <표 Ⅲ-1>은 이러한 내용을 統計化 시킨 것이다.

<표 Ⅲ-1> 調査對象者の 基本的 特性

구 분		명 (%)	구 분		명 (%)
점 포 경 험 년 수	1년 미만	2 (0.6)	지 역	제 주 시	213 (69.2)
	1년 - 3년	132 (42.9)		서귀포시	95 (30.8)
	4년 - 5년	44 (14.3)	업 체 별	슈퍼, 편의점	146 (47.4)
	6년 - 7년	32 (10.4)		담배 판매점	54 (17.5)
	8년 - 9년	16 (5.2)		숙 박 업 소	19 (6.2)
	10년 이상	82 (26.6)		토 산 품 점	14 (4.5)
평 균 소 득		133.6만원	기 타		75 (24.4)

第 2 節 消費者들의 性向分析 및 브랜드分析

本 調査가 담배小賣人에 대한 流通 및 販促活動에 대한 分析이지만, 消費者들의

기본적 성향이나 동태에 대해서 무시할 수 없는 실정이다. 그리하여 담배 小賣人들과의 面接調査를 통해 담배 小賣人의 단골손님들이 어떠한 태도를 갖고 있는가를 파악해 보았다. 즉, 消費者들이 인지한 製品에 대한 브랜드 認知度와 담배消費者들의 성향에 대해 기초적인 特性들을 살펴보기로 한다.

1. 主消費階層 把握

담배를 주로 消費하는 階層을 把握하기 위하여 年齡別 主消費階層을 살펴보았다. 다음 <표 Ⅲ-2>은 이러한 年齡別 主消費階層을 나타낸 것이다.

<표 Ⅲ-2> 年齡別 主消費階層

구 분	%
10 대	5.44
20 대	24.65
30 대	30.02
40 대	24.33
50대 이상	15.54

分析結果 30대 階層이 消費階層의 30.02%로 나타났으며, 20대 消費者層이 24.65%, 40대 消費者層이 24.33%로 나타나 주 消費層은 中長年層으로 나타났으며, 50대 이상의 老年層의 消費者들도 15.54%로 나타났다. 한편, 10대의 青少年層도 5.44%로 나타났으며, 최근의 報告書들에 의하면 青少年들의 吸煙量增加가 계속 될 것으로 分析되어 앞으로 계속 增加할 것으로 예상된다.

2. 消費行態 把握

담배 消費者들이 行動하는 유형을 살피기 위하여, 消費者들이 店鋪에서 담배를 구입하고자 할 때, 特定商標를 선호하는 경우와 特定商標를 選好하지 않고, 담배만을 찾는 2가지의 行動形態로 구분하여 그 유형을 살펴보았다.

〈표 III-3〉 消費者들의 消費行態

담배구입시	%	자신이 찾는 제품이 없는 경우	
상표에 구애받지 않는 구입	37 (11.8)	다른 점포로 나간다	189 (61.4)
특정상표의 담배 구입	271 (88.2)	불평하면서 다른 담배로 구입	36 (11.7)
		불평없이 다른 담배 구입	83 (26.9)
계	308 (100)	계	308 (100)

消費者들의 消費行態를 살펴보면 商標에 구애받지 않고 담배를 購入하는 消費者들은 11.80%에 지나지 않았고, 대부분의 消費者(88.20%)가 특정상표의 담배를 購入하고 있다고 分析되어, 消費者들의 브랜드에 대한 선호도가 대단히 큰 것으로 나타나, 타 商品과는 달리 담배의 경우 브랜드 이미지 제고가 중요한 문제로 分析되었다. 즉, 嗜好品의 選擇은 일반적인 品質序列이 성립되지 않고 개인적인 취향과 기호에 따라서 선택되어지며, 따라서 個人消費者는 자신만의 취향과 다양한 商品特性(品質, 다른 特性 등)을 가진 여러 브랜드들 사이에서 자신이 가장 선호하는 特性을 가진 브랜드를 選擇하게 된다는 것이다. 이러한 점은 담배市場에서 新製品은 브랜드 이미지 제고가 필수적이며, 최근의 담배人蔘公社의 新製品인 글로리는 이러한 점에서 비교적 成功的인 製品으로 평가되며, 그 단적인 예로 글로리는 약 10%이상의 증가추세를 보이고 있다.¹⁸⁾

이러한 점을 좀 더 깊이 考察하면, 담배市場에의 新製品 접근의 어려움을 단적으로 나타내며, 기존의 製品들의 販促 및 流通活動의 강화방안에 대한 필요성을 나타내고 있는 것으로 分析되었다.

한편, 消費者들이 자신이 찾는 製品이 없는 경우 취하는 行動을 살펴보면, 61.4%의 消費者들이 다른 店鋪로 간다는 반응을 보이고 있으며, 11.7%는 불평하면서 다른 담배를 購入하고 있는 것으로 나타나, 전체적으로 73.1%는 선호브랜드에 대한 강한 집착력을 보이고 있고, 26.9%만이 불평없이 다른 담배를 구입한다고 應答하여, 전술

18) 본 조사기간은 93.7월로서 글로리가 신제품으로 시장에 지출한지 1주일쯤 되었다.

한 바와 같이 消費者들이 담배에 대해 느끼는 製品믹스는 차별화되어 있다고 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-4〉 小賣人들의 對應形態

(단위 : 명, %)

구 분	슈퍼, 편의점	담배 판매점	호텔 및 숙박업소	토산품점	기타	계
반드시 구입한다	28 19.2	18 33.3	2 10.5	6 42.9	31 41.3	85 27.6
경우에 따라 구입한다	50 34.2	10 18.5	9 47.4	0 0.0	30 40.0	99 32.1
구입하지 않는다	68 46.6	26 48.1	8 42.1	8 57.1	14 18.7	124 40.3
계	146 47.4	54 17.5	19 6.2	14 4.5	5 24.4	308 100.1

($x^2 = 35.31366$, d. f. = 8 $p < 0.005$)

한편, 담배 小賣人들이 消費者의 行動에 대처하는 유형을 살펴보면, 消費者들이 원하는 후에는 반드시 購入해 놓는다는 小賣人이 27.6%로 나타났으며, 경우에 따라 구입하는 小賣人은 32.1%로 分析되었다. 그리고 40.3%는 구입하지 않고 기존의 商品만을 고집하는 것으로 나타났다.

한편 업체별로는 슈퍼, 편의점에서는 19.2%는 消費者들이 원하는 製品을 購入하겠다는 應答을 한 반면, 34.2%는 경우에 따라 購入하며, 46.6%는 購入하지 않는다고 應答하였다. 담배 小賣人의 경우는 33.3%가 消費者들이 원하는 製品을 購入하겠다고 應答하였으며, 18.5%가 경우에 따라 購入하겠다고 應答하였다. 호텔 및 宿泊業所에서는 47.4%가 경우에 따라 購入하겠다고 하였으며, 土産品店은 購入하지 않는다는 應答이 57.1%로 나타났다. 따라서 土産品店이나 호텔, 슈퍼 등 담배만을 販賣하지 않는 業所의 경우는 담배 이외의 製品을 통한 店鋪運營을 하고 있는 까닭

에 담배에 치중하지 않는 반면, 담배小賣人의 경우는 담배販賣에 생업을 매달리고 있기 때문에 消費者들의 반응에 민감한 것으로 分析되었다.

3. 브랜드 分析

1) 販賣되는 담배의 브랜드 分析

담배 小賣店에서 어떠한 담배를 販賣하고 있는가를 分析하여, 간접적으로 消費者들이 원하는 브랜드를 分析하였다.

販賣되는 담배를 브랜드별로 分析한 결과, 국산담배중 한라산(100.0%)과 88 라이트(99.4%), 88 디럭스(99.4%)의 순으로 나타났으며, 최근에 市場에 진입한 글로리도 94.8%로 비교적 많은 販賣점에서 販賣되고 있는 것으로 分析되었다. 한편, 도라지(83.1%)와 하나로(70.1%)의 販賣比率은 他 製品에 비해 떨어지는 것으로 分析되었다.

〈표 Ⅲ-5〉 販賣되는 담배의 브랜드別 分析

종 류	%	종 류	%
88 라이트	99.4	88 골드	93.2
라 일 락	96.1	도 라 지	83.1
88 디럭스	99.4	한 라 산	100.0
글 로 리	94.8	마일드 세븐	41.9
말보르 라이트	68.5	말보르 KS	64.0
켄 트 KS	29.5	버지니아 슬림	70.8
벤티이지 100'S	56.8	입성로랑 100'S	61.0
웨네스 100'S	32.5	하 나 로	70.1

한편, 外國産 담배의 경우는 버지니아 슬림의 販賣比率이 70.8%로 가장 比率이 큰 것으로 分析되었으며, 말보르 라이트가 68.5, 말보르 KS가 64.0%로 나타났으며, JTI의 마일드 세븐이 41.9%로 分析되었다. 한편, 販賣比率이 낮은 外國産담배로는

켄트가 29.5%로 가장 낮은 販賣率을 보이고 있으며, 웨네스가 32.5%로 그 比率이 낮은 것으로 分析되었다. 따라서 제주도 지역의 경우는 필립 모리스 사의 販促活動이 활발한 것으로 分析되었으며, B & W와 JTI사의 販促活動은 비교적 그 활동강도가 낮은 것으로 평가되었다.

2) 先占브랜드 分析

담배 小賣人들에게 한달 평균 가장 많이 販賣하는 담배를 파악하여, 현재 市場을 주도하고 있는 브랜드를 파악하고자 하였다. 다음 <표 Ⅲ-6>은 이러한 先占브랜드의 動向을 나타내고 있는 것이다.

<표 Ⅲ-6> 先占브랜드의 性向 分析

(단위 : %)

종류 / 순위	1 순위	2 순위	3 순위	평점(순 위)
88 라이트	95.5	0.6	0.6	1919.0점(1)
88 디럭스	1.3	92.5	0.0	951.0점(2)
한 라 산	0.0	0.0	43.8	219.0점(3)
글 로 리	0.0	2.9	22.7	142.5점(4)
말보르 KS	3.2	0.0	1.0	69.0점(5)
하 나 로	0.0	0.0	10.4	52.0점(6)
마일드 세븐	0.0	0.0	4.9	24.5점(7)
라 일 락	0.0	0.0	1.9	9.5점(8)
버지니아 슬림	0.0	0.0	1.9	9.5점(8)
말보르 라이트	0.0	0.0	1.6	8.0점(10)
도 라 지	0.0	0.0	0.6	3.0점(11)

담배市場에서의 브랜드 이미지는 매우 중요하며, 현재 담배市場의 주요 브랜드를 把握한 결과 위의 표와 같이 分析되었다. 分析결과, 88製品 믹스계열인 88라이트와 88디럭스가 압도적인 점수차로 타 브랜드를 압도하고 있었으며, 제주도라는 지역적 特性인 까닭에 한라산에 대한 선호도가 높았다. 한편, 최근에 市場에 뛰어난 글로리도 브랜드의 이미지를 構築하고 있는 것으로 分析되었다. 그러나 라일락과 도라지

는 브랜드 構築에 失敗했음을 단적으로 보여주고 있다. 외국산 담배의 경우, 말보르 KS가 높은 브랜드 이미지 構築을 하고 있었으며, 마일드 세븐도 비교적 브랜드 이미지를 構築하고 있는 반면, 말보르 라이트는 이미지 順位가 제일 下位로 分析되어, 말보르 系列中 브랜드 이미지 構築에 失敗했다고 볼 수 있다.

3) 潛跡 브랜드의 分析

브랜드 이미지 構築에 失敗하고, 市場에서 淘汰되가는 브랜드를 把握하였다. 특히 潛跡 브랜드들의 경우 한국담배人 蔘公社의 경우 브랜드의 쇠퇴를 통한 證證적인 價格 上昇을 피하고 있는 반면, 외국제조사 的 경우는 브랜드유지를 目的으로 하고 있기 때문에 이러한 上반된 戰略속에서 潛跡 브랜드를 통해서 戰略的 브랜드 減少와 市場에서의 브랜드 認識 減少를 구분할 수 있다. 이와같이 潛跡해 가는 브랜드에 대한 頻度 分析을 한 것이 다음 <표 Ⅲ-7>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 Ⅲ-7> 潛跡브랜드의 性向 分析

(단위 : %)

종류 / 순위	1 순위	2 순위	평점(순 위)
마일드 세븐	4.9	2.9	7.8%(1)
켄트 KS	6.5	0.6	7.1%(2)
도라지	1.6	0.3	1.9%(3)
웨네스	1.3	0.0	1.3%(4)
말보르 라이트	0.6	0.6	1.2%(5)
버지니아 슬립	0.0	1.0	1.0%(6)
말보르 KS	0.0	0.6	0.6%(7)
입생로랑 100's	0.0	0.6	0.6%(7)

潛跡해 가는 브랜드들은 JTI의 마일드 세븐이 가장 큰 것으로 나타났으며, 켄트 계열의 켄트 KS도 쇠퇴율이 비교적 높은 것으로 分析되었다. 한편, 한국담배공사의 製品중에서는 도라지의 잠적율이 눈에 띄어 도라지에 대한 製品 이미지 제고의 失敗 및 意識的인 製品 減少 政策을 하고 있는 것으로 分析되었다. 특히 전술한 도라지의

선점율이 낮은 것은 이러한 점과 일맥 상통하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 全體的으로 모든 담배의 브랜드 잠적율이 낮은 것으로 分析되어, 烟市場에서의 급격한 이미지 브랜드의 交替 및 衰退는 없는 것으로 分析되어, 安定된 製品週期를 가지고 있는 것으로 分析되었다.

4) 衰退 브랜드의 分析

潛跡해 가는 브랜드는 아니지만, 市場에서 販賣率이 減少된 브랜드를 把握하여, 앞으로의 烟市場의 움직임을 개략적으로 살펴보았다. 그 결과는 다음 <표 Ⅲ-8>과 같다.

<표 Ⅲ-8> 衰退브랜드의 性向 分析

(단위 : %)

종류 / 순위	1 순위	2 순위	평점(순 위)
한 라 산	5.5	5.2	10.7% (1)
도 라 지	7.5	2.3	9.8% (2)
88 라이트	8.1	0.0	8.1% (3)
라 일 락	7.1	0.6	7.7% (4)
입생로랑 100'S	6.2	1.3	7.5% (5)
휘네스 100'S	7.5	0.0	7.5% (6)
하 나 로	6.2	0.6	6.8% (7)
88 골 드	4.9	1.9	6.8% (7)
88 디럭스	4.5	1.3	5.8% (9)
말보르 KS	4.2	0.0	4.2% (10)
마일드 세븐	1.0	0.0	1.0% (12)
켄 트 KS	0.6	1.3	1.9% (11)
말보르 라이트	0.0	1.0	1.0% (12)
벤티이지 100'S	0.6	0.0	0.6% (14)

分析결과, 한라산이 과거보다 販賣가 급격히 줄었으며, 따라서 한라산도 衰退하는 브랜드로 파악될 수 있다. 그리고 도라지의 경우 감소율도 대단히 커서 앞에서 살펴본 바와 같이 선점율이 떨어지고 잠적율이 커, 衰退하는 브랜드로 把握된다. 한편 외국

산 담배중 입생로랑과 휘네스계열의 브랜드의 減少가 눈에 띄이며, 전체적으로 외국산 담배의 경우 쇠퇴율이 비교적 안정적인 것으로 평가되어 流通管理를 效率的으로 推進하여 지속적인 販賣를 해온 것으로 分析되었다.

5) 增加 브랜드의 分析

한편, 증가된 브랜드 分析을 통하여, 한국담배人 蔘公社의 전체적인 브랜드 믹스의 움직임과, 外國産製品의 담배市場 蠶食可能性을 살펴보았다.

<표 III-9> 增加브랜드의 性向 分析

(단위 : %)

종류 / 순위	1 순위	2 순위	평점(순 위)
88 디럭스	28.6	16.6	45.2%(1)
88 라이트	26.6	0.0	26.1%(2)
하 나 로	6.8	12.3	19.1%(3)
마일드 세븐	8.4	5.5	13.9%(4)
입생로랑 100'S	6.2	1.3	7.5%(5)
88 골드	4.9	1.9	6.8%(6)
한 라 산	0.0	2.6	2.6%(7)
버지니아 슬림	1.3	0.6	1.9%(8)
글 로 리	1.0	0.0	1.0%(9)
말보르 라이트	0.0	0.6	0.6%(10)
말보르 KS	0.6	0.6	0.6%(10)
벤티이지 100'S	0.6	0.0	0.6%(10)

증가된 브랜드는 88계열의 製品메트릭스가 매우 큰 증가율을 보이고 있다. 특히 88 디럭스의 경우 45.2%의 성장율을 보이고 있어 타 브랜드에 비해 큰 성장율을 보이고 있고, 88 라이트도 26.1%로 증가하여 담배人 蔘公社의 고가, 순한담배정책이 消費者들을 效果的으로 攻略하고 있음을 알 수 있다. 한편, 일본담배공사의 마일드 세븐의 증가율이 눈에 띄어, 최근의 마일드 세븐의 증가율과 일맥상통한다고 할 수 있다. 그리고 市場에 나온지 얼마안되는 글로리의 成長도 두드러져서, 그 可能性을

보이고 있다고 할 수 있다. 그리고 필립모리스의 말보르 製品 메트릭스는 전체적으로 둔화추세로 分析되었다.

6) 販賣增加可能性 分析

담배 小賣人들에 대해 販賣商品중 점차로 增加될 것으로 기대되는 담배商標는 무엇인가라는 質問에 대해 과거의 販賣增加率을 토대로 未來에 販賣가 增加될 것으로 예상되는 製品을 分析하였다.

〈표 Ⅲ-10〉 販賣增加可能性 分析

(단위 : %)

종류 / 순위	1 순위	2 순위	평점(순 위)
글 로 리	71.8	8.1	78.9%(1)
하 나 로	7.8	26.3	34.1%(2)
88 라이트	7.8	3.6	11.4%(3)
88 디럭스	1.6	4.5	6.1%(4)
마일드 세븐	2.6	1.6	4.2%(5)
말보르 KS	0.6	1.0	1.6%(6)

담배 販賣增加率을 보면, 최근에 담배人 蔘公社가 새로운 브랜드명으로 市場에 뛰어난 글로리에 대한 增加率이 타 製品의 增加可能性에 비해 월등히 뛰어나, 그 전망이 기대되며, 하나로도 엑스포를 기점으로 增加豫想品目에 있으며, 현재 한국담배人 蔘公社의 代表的 製品인 88계열의 라이트와 디럭스도 成長可能性이 있는 것으로 分析되었다. 그리고 외국산 담배중에서는 마일드 세븐계열과 말보르 KS의 增加率이 기대되고 있는 것으로 分析되었다.

第 3 節 담배 製造會社들의 流通戰略分析

1. 外國產 담배의 취급이유

製造會社들의 流通戰略을 分析하기 위하여 우선 담배 小賣人들이 외국산담배를

취급하는 理由를 調査하였다. 즉, 담배 製造會社의 지원활동, 선호도, 마진율, 구색을 맞추기 위해, 구입의 용이성, 제조회사의 제공성, 제조회사와의 친분때문에, 대금지불조건이 좋기 때문의 8가지 이유에 대해 우선순위를 조사하여 加重頻度分析을 實施하였다.

〈표 Ⅲ-11〉 外國產 담배의 取扱理由

(단위 : %)

구 분	1 순위	2 순위	3 순위	평 점	순 위
제조회사의 지원	9.4	1.9	1.6	215.0	4
고객 선호도	57.1	15.3	2.6	1308.0	1
마진율	2.3	17.9	14.0	295.0	3
구색을 맞추기 위해	5.5	34.1	19.2	547.0	1
구입의 용이성	0.6	5.2	13.0	129.0	5
구입의 편이성	3.6	2.3	3.9	114.5	6
제조사와의 친분	0.0	0.0	0.6	3.0	8
지불조건이 양호	0.0	0.0	1.9	9.5	7

담배 小賣人들이 外國產담배를 取扱하는 理由를 分析한 結果, 顧客의 선호도 때문에 外國產 담배를 取扱하고 있는 것으로 分析되었다. 그리고 일부는 具色을 맞추기 위하여 外國產담배를 取扱하고 있는 것으로 나타나, 國際觀光地라는 지역적 特性 때문에 外國產담배를 取扱하고 있는 것으로 分析되었다. 그리고 마진율과 제조회사의 지원때문에 外國產담배를 취급한다고 주로 應答하였다. 따라서 브랜드에 대한 顧客이 미지에 대해 小賣人들이 즉시 반응하고 있으며, 이러한 反應은 지역적 특성과 맞물려 反應하는 것으로 分析되었다. 그리고 마진율을 살펴보면, 88계열의 담배중 88 디럭스의 마진율이 70원이고, 88라이트의 마진율이 56원인 반면, 말보르 라이트의 경우는 80원, 버지니아 슬림은 100원, 마이들 세븐이 80원, 벤티이지製品이 100원, 입생로

량계열이 100원이며, 평균소매마진이 90원대로 國產담배의 마진율보다 큰 것으로 分析되었다.

〈표 Ⅲ-12〉는 이러한 마진율을 도식화 시킨 것이다.

〈표 Ⅲ-12〉 主要 國產담배와 外國產담배의 價格構造分析

(단위 : 갑/원)

구 분	판 매 가	세 액	수입마진	소매마진	마지율
한 라 산	700	360	0	70	10.0
88 디럭스	700	360	0	70	10.0
88 라이트	600	360	0	56	8.3
말보르 라이트	800	360	149	80	10.0
버지니아 슬림	1,000	360	255	100	10.0
마일드 세븐	800	360	202	80	10.0
벤티이지 100	1,000	360	246	100	10.0
입성로랑	1,000	360	246	100	10.0

마진율 = 소매마진 / 판매가

소매마진율은 700원급 이상은 10%이며, 600원급은 9.3%, 500원급 9.2%, 200원급은 10%로 고정되어 있다. 그러나, 高級담배일수록 담배 小賣人들이 느끼는 마진액이 커서 실제로 담배 小賣人들은 高級담배의 마진율을 크게 認知하고 있는 것으로 보인다.

2. 담배 製造會社의 支援形態

1) 담배製造會社의 支援有無

한편, 담배 小賣人들에 대한 外國 담배製造會社의 支援形態를 資金融資와 看板 支援, 販促物の 支援有無를 살펴보았다.

〈표 Ⅲ-13〉 담배製造會社의 支援有無

(단위 : %)

구 분	有	無
자 금 융 자	0.0	100.0
간 판 지 원	2.6	97.4
판 촉 물		
진 열 대	9.1	90.9
라이타, 성냥	76.0	24.0
볼 펜	1.9	98.1
병 따 개	1.6	98.4
기타판촉물	49.0	51.0

支援有無를 살펴보면 資金融資를 받는 小賣人은 단 한군데도 없었으며, 看板支援을 받은 小賣人은 2.6%로 나타났다. 한편, 販促物 支援을 받은 담배 小賣人中 진열대를 지원받는 곳은 9.1%로 나타났으며, 담배와 직접적으로 관련있는 라이타나 성냥을 지원받는 곳은 76.0%로 대단히 많은 곳이 지원받는 것으로 分析되었다. 한편, 볼펜이나 병따개를 지원받는 곳은 각각 1.9%와 1.6%로 分析되었다. 한편 支援形態에 대해서는 대부분이 100% 無償支援으로 나타나 담배製造會社들의 販促活動이 매우 積極的인 것으로 나타났다.

2) 담배製造會社別 支援內容

담배人蔘公社와 말보르製品믹스와 버지니아 슬림, 휘네스 등을 販賣하는 필립 모리스사, 벤테이지계열의 RJR사, 켄트계열의 B&W사, 마일드 세븐의 JTI사 등의 지원품을 살펴보았다.

① 담배人蔘公社

담배人蔘公社의 資料에 의하면 促進活動費는 1988년 63,000,000원에서 1992.2.8월 340,000,000원으로 약 539%의 成長을 보이고 있으며, 이러한 販促活動費에 대한 販促效果를 살피기 위하여 檢討한 결과 다음 〈표 Ⅲ-14〉와 같이 나타났다.

〈표 Ⅲ-14〉 담배人蔘公社의 販促活動內容

(단위 : %)

구 분	간판지원	진 열 대	라 이 타	볼 펜	병 따 개	기 타
%	0.0	0.0	24.3	16.2	0.0	59.4

담배人蔘公社의 販促活動內容을 檢討한 결과 간판지원이나, 진열대, 병따개 등의 지원은 없었으며, 24.3%가 라이타 및 성냥에 대한 지원을 하고 있으며, 16.2%는 볼펜을 지원품으로 提供하고 있는 것으로 나타났다. 59.4%는 기타 商品 및 販促物을 지원품으로 提供하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 支援形態나 販促活動 자체가 타 會社에 비해 열악한 狀況을 나타내고 있다. 즉, 한국담배人蔘公社가 1989년 30억을 지출하였고, 1990년에는 43억원 정도로 나타나 외국회사의 판매촉진비와 대비해 볼 때 25%에 지나지 않았다.

② 필립모리스

필립모리스사의 경우는 판매촉진비로 1988년에는 100억원, 1989년에는 200억원, 1990년에도 200억원을 지출하여 그 규모면에서 한국담배人蔘公社를 능가하고 있다. 필립모리스의 販促內容을 檢討하여 보면 다음 〈표 Ⅲ-15〉와 같이 分析되었다.

〈표 Ⅲ-15〉 필립모리스의 販促活動內容

(단위 : %)

구 분	간판지원	진 열 대	라 이 타	볼 펜	병 따 개	기 타
%	17.3	23.9	0.0	21.7	10.8	6.5

제주도 지역에 대한 필립모리스의 販促活動은 먼저 업소에 대한 지원율이 높아 간판지원이 전체지원형태의 17.3%를 차지하고 있으며, 진열대에 대한 지원형태도 23.9%로 나타났다. 한편 消費者들에 대한 직접적인 販促活動은 담배와 직접관련이 없는 볼펜지원이 21.7%, 병따개 지원이 10.8%, 기타의 販促製品에 6.5%정도 지원 하였으며, 라이타나 성냥에 대한 지원은 전무한 것으로 나타났다. 따라서, 필립모리스

의 販促活動은 최근의 금연활동움직임을 겨냥한 販促活動을 전개하고 있었다.

③ RJR사

RJR사의 販促活動은 1988년 100억원, 1989년과 1990년에는 200억원을 지출하여 필립모리스사와 비슷한 금액을 지출한 것으로 나타났으며, 제주도 지역의 小賣人을 대상으로 그 內容을 檢討해 본 결과 다음과 같이 나타났다.

〈표 Ⅲ-16〉 RJR사의 販促活動內容

(단위 : %)

구 분	간판지원	진 열 대	라 이 타	불 펜	병 따 개	기 타
%	8.1	13.0	76.9	1.9	0.0	0.0

RJR사의 경우 업소에 대한 支援은 필립모리스에 비해 비교적 적은 편이며, 오히려 消費者들에 대한 販促活動을 강화하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 업소에 대해서 간판지원은 전체 지원의 8.1%에 지나지 않았으며, 진열대 지원은 13.0%로 分析되었다. 반면 消費者에 대한 販促活動은 주로 담배와 관련된 성냥이나 라이타로 편중되어, 필립모리스의 회유적 販促活動보다는 직접적인 販促活動을 주로 벌이고 있는 것으로 確認되었다.



④ B&W사

B&W사의 販賣促進活動은 1988년에 80억원을 販促費로 支出하였으며, 1989년과 1990년 공히 150억원씩 支出하여, 전술한 필립모리스나 RJR사의 경우와 마찬가지로 販促活動費에 대한 增加率이 대단히 큰 것으로 分析되었다. 이러한 증가폭에 대해서 제주도 지역의 小賣人을 대상으로 그 내역별로 살펴보면 다음 〈표 Ⅲ-17〉과 같다.

〈표 Ⅲ-17〉 B&W사의 販促活動內容

(단위 : %)

구 분	간판지원	진 열 대	라 이 타	불 펜	병 따 개	기 타
%	76.3	12.3	11.4	0.0	0.0	0.0

B&W사의 경우 업소에 대한 집중적인 지원 및 판촉활동을 중시하는 것으로 確認되었다. 즉, 업소에 대한 간판을 76.3% 지원하고 있었으며, 12.3%는 지열대에 대한 지원을 하고 있는 반면, 消費者에 대한 販促活動은 라이타의 경우만 11.4% 지원하고 있는 것으로 나타났다.

⑤ JTI

JTI사의 경우에는 韓國市場에 진출이 늦어 1989년에 50억원을 販促活動費로 支出하였으며, 1990년에는 100억원을 支出하여, 다른 담배製造業體에 비해 그 지출액이 50%정도 수준에 머물고 있었다. 다음 <표 Ⅲ-18>은 그 내역은 담배 小賣人을 대상으로 調査한 것이다.

<표 Ⅲ-18> JTI사의 販促活動內容

(단위 : %)

구 분	간판지원	진 열 대	라 이 타	불 펜 병 따 개	기 타
%	6.9	10.6	62.3	10.2	3.6

JTI사의 販促活動內譯은 주로 顧客販促形態로 실시하고 있음이 確認되었다. 즉, 業體에 대한 지원은 간판지원 6.9%, 진열대 지원 10.6%에 지나지 않았으나, 顧客에 대한 販促은 라이타 제공이 49.4%로 確認되었으며, 10.2%가 불펜에 대한 지원을 하고 있는 것으로 나타나, 직접적인 顧客에 대한 販促活動을 시도하고 있는 것으로 確認되었다.

결론적으로 한국담배人 蔘公社의 경우는 담배 小賣業體에 대한 지원은 거의 없으며, 顧客에 대한 販促活動은 우회적인 戰略을 쓰고 있으며, 필립모리스사의 경우는 담배 小賣業所에 대한 지원을 적극적인 방법으로 실시하고 있었다. 한편 RJR사의 경우는 직접적인 顧客에 대한 販促을 실시하고 있으며, 특히 담배와 관련있는 직접적인 접근을 하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 B&W사의 경우는 주로 담배 小賣業所

에 대한 支援을 주로 실시하고 있으며, JTI사의 경우는 RJR사와 마찬가지로 담배 小賣業所보다는 顧客에 대한 직접적인 販促戰略을 사용하고 있는 것으로 確認되었다.

3) 담배製造會社의 營業活動 積極度

담배製造會社들의 營業活動에 대한 적극도를 살펴보기 위하여 담배製造會社 營業 社員의 방문도를 살핀결과 다음 <표 Ⅲ-19>과 같이 確認되었다.

<표 Ⅲ-19> 담배製造會社의 營業社員의 訪問頻度

(단위 : %)

구 분	담배인삼공사	P. M.	RJR	B&W	JTI
거의 매일 방문	0.0	12.7	0.0	0.0	0.0
2-3일에 1번 방문	0.6	8.8	0.6	1.3	0.0
4-5일에 1번 방문	2.6	8.4	2.6	1.9	1.9
1주일에 1번 방문	38.6	5.8	10.1	5.5	3.9
2주일에 1번 방문	13.3	5.2	5.2	3.9	2.3
3주일에 1번 방문	3.2	18.5	1.9	10.4	0.6
이보다 드물게	2.9	1.3	2.6	0.0	0.0
무 응 답	39.3	39.3	76.9	76.9	91.2

한국담배인삼공사의 경우 대부분이 1주일이나 2주에 한번방문하는 것으로 나타났으며, 필립모리스사의 營業社員은 12.7%가 거의 매일 訪問하는 것으로 確認되었으며, 他 會社에 비해 가장 적극적인 활동을 하는 것으로 確認되었다. RJR사의 경우는 10.1%가 주일당 한번 訪問하는 것으로 確認되었으며, B&W사의 경우는 10.4%가 3주일에 1번 訪問하는 것으로 確認되었다. JTI의 경우는 가장 訪問回數가 적어,

가장 소극적인 活動을 벌이는 것으로 確認되었다.

한편, 營業社員이 訪問하여 하는 일을 檢討한 결과 다음 <표 Ⅲ-20>와 같이 確認되었다.

<표 Ⅲ-20> 營業社員의 業務(業所別)

(단위: 명, %)

구 분	슈퍼, 편의점	담배 판매점	호텔 및 숙박업소	토산품점	기타	계
무응답	4 2.7	2 3.7	0 0.0	6 42.9	6 8.0	18 5.8
자판기 관리	8 5.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	8 2.6
재고량 조사	12 8.2	8 14.8	5 26.3	0 0.0	27 36.0	52 16.9
담배판매 및 담배배달	102 69.9	31 57.4	12 63.2	6 42.9	34 45.3	185 60.1
기 타	20 13.7	13 24.1	2 10.5	2 14.3	8 10.7	45 14.6
계	146 47.4	54 17.5	19 6.2	14 4.5	75 24.4	308 100.0

($X^2 = 82.69729$, d.f. = 16, $p < 0.001$)

營業社員이 담배 小賣業所를 訪問하여 遂行하는 業務로는 2.6%가 自販機 管理를 한다라고 應答하였으며, 16.9%가 재고량을 조사하는 業務를 실시하고 있다라고 應答하였다. 그리고 60.1%가 담배販賣 및 담배배달 등을 하고 있다고 應答하였다. 한편, 슈퍼나 편의점에 대해서는 5.5%가 自販機 管理를 주로 하고 있는 것으로 確認되었으며, 8.2%는 재고량조사를 실시하고 있으며, 69.9%가 담배販賣 및 담배배달을 실시하

고 있었다. 그리고 담배小賣人에 대해서는 14.8%가 재고량 조사를 하고 있는 것으로 確認되었으며, 57.4%는 담배販賣 및 담배배달을 실시하고 있는 것으로 確認되었다. 한편, 호텔 등 숙박업소에 대해서는 26.3%가 재고량 조사, 63.2%가 담배販賣 및 담배배달을 실시하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 토산품점에 대해서는 담배販賣나 배달을 위해 주업무로 실시하고 있는 것으로 確認되었다.

第 4 節 담배人蔘公社에 대한 담배 小賣人들의 認識度

1. 담배人蔘公社에 대한 認識

담배 小賣人들이 담배人蔘公社에 대한 企業이미지를 살피기 위하여, 담배人蔘公社의 친숙도, 기술개발 노력, 환경보호에 대한 노력, 消費者에 대한 노력, 사회기여도, 신뢰도, 품질개량도, 영업활동도, 발전도 등에 대한 10개 문항을 質問하여 要因分析을 실시하였다.

要因分析은 일련의 많은 變數들간에 있는 자체 相關성을 分析하여, 그들이 갖는 共通性 및 潛在的 特徵들을 보다 작은 개수의 새로운 變數들(선형조합이나 인자조합)로 나타내어 원래 變數들이 內包하고 있는 情報를 그대로 유지하면서 해석 가능한 적은 개수의 새로운 변수들로 차원감소를 시키는 것이다. 本 研究에서도 각 차원에 대한 要因分析을 통하여 다음과 같은 차원감소를 시켰다. 즉, 요인 1은 친숙도, 기술개발도, 환경보호도, 고객중심도, 사회기여도, 신뢰도, 발전도 등 담배人蔘公社의 전반적인 활동에 대한 내용 등을 '企業 이미지'로 명명할 수 있으며, 요인 2는 품질과 영업활동 등 실제 담배人蔘公社의 商品 및 그 商品에 대한 販促戰略 등을 '販促 이미지'로 명명할 수 있다.

〈표 III-21〉 담배인蔘公社의 企業이미지

구 분	요 인 1 (기업이미지)	요 인 2 (판촉이미지)
친 숙 도	.74419	-.00164
기술 개발 도	.64620	-.09059
환경 보호 도	.56761	.26954
고객 중심 도	.81920	.13711
사회 기여 도	.62953	-.32762
신뢰 도	.71398	-.09333
품질 양 호 도	.38976	.65995
영업 활동 도	.37125	.68459
발 전 도	.59378	-.53694
Egien Value	3.92361	1.44639
공 통 변 량	39.2	14.5

한편 이러한 要因들은 要因 1이 전체 정보량의 39.2%를 나타내고 있고, 要因 2는 14.5%로 나타내어 비교적 의미있는 차원감소가 이루어진 것으로 나타났다.

1) 企業이미지에 대한 分析

企業이미지 要因으로 분류된 몇가지 要因에 대해 頻度分析을 통하여 그 認識度를 考察하였다.

〈표 III-22〉 企業이미지에 대한 頻度分析

(단위 : %)

구 분	전혀 그렇 지 않다	그렇지 않 다	그 러 그렇다	그 런 편이다	정 말 그렇다
친 숙 도	6.5	27.9	46.8	14.3	4.5
기술 개발 도	4.5	27.3	47.4	20.1	0.6
환경 보호 도	10.1	29.9	39.9	17.5	2.6
고객 중심 도	4.9	22.1	46.4	24.4	2.3
사회 기여 도	4.5	17.5	46.8	25.6	5.5
신뢰 도	1.9	20.8	46.1	31.2	0.0
발 전 도	2.6	12.0	45.5	36.0	3.9
우 수 도	1.9	16.6	57.1	23.1	1.3

企業이미지 중 친숙도에 대해서는 否定的인 견해를 보인 應答者가 전체의 34.4%로 나타났으며, 肯定的인 應答은 18.8%로 나타나 친숙도에 대해서는 비교적 否定的인 것으로 나타났다.

담배人蔘公社가 新製品開發 및 研究에 활발히 임하고 있는가라는 質問을 통하여 기술개발도를 살핀결과 31.8%로가 否定的인 反應을 나타냈으며, 20.7%가 肯定的인 應答을 하여, 기술개발도에 小賣人들의 反應은 否定的인 것으로 確認되었다.

환경보호도에 대해서는 담배 小賣人들의 40.0%가 담배人蔘公社가 환경보호에 消極的인 이다라는 反應을 나타냈으며, 20.1%만이 환경보호에 肯定的인 이다라는 反應을 보이고 있다. 그리고 顧客을 위하는 企業이다라는 認識은 27.0%로가 否定的인 反應이며, 26.7%가 肯定的으로 應答하여, 中立的인 反應으로 分析되었다.

담배人蔘公社의 社會기여도에 대하여 살펴본 결과, 22.0%가 否定的으로 社會에 기여하지 않는다고 應答하였고, 32%가 담배人蔘公社가 社會에 기여하는 企業으로 認識하였다. 그리고 信賴性에 대해서도 22.7%가 否定的인 見解를 보인 반면, 31.2%가 信賴하고 있다라고 應答하였다.

그리고 담배人蔘公社의 발전도는 14.6%가 발전하지 않을 것이라고 應答하였으며, 39.9%가 發展할 것으로 보아 그 展望을 어느정도 肯定的인 것으로 評價하였다. 한편, 企業의 우수성에 대한 質問을 하여 分析한 결과 18.5%가 不良企業이다라고 應答하였으며, 24.4%가 優良企業이라고 應答하여 비교적 肯定的인 評價를 하고 있다.

2) 販促이미지에 대한 分析

담배人蔘公社의 販促活動에 대한 담배 小賣人들의 認識水準을 確認위해 品質과 營業의 두부분으로 나누어 分析한 결과 다음 <표 Ⅲ-23>과 같이 나타났다.

〈표 Ⅲ-23〉 販促이미지에 대한 頻度分析

(단위 : %)

구 분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그런 편이다	정말 그렇다
품 질 양 호 도	1.9	24.4	48.7	25.0	0.0
영 업 활 동 도	1.9	32.5	49.4	16.2	0.0

品質에 대해 分析結果, 부정적인 應答者는 26.3%인데 반하여 25.0%가 肯定的인 應答을 하여 비교적 中立的인 것으로 나타났으며, 營業活動에 대해서는 34.4%가 否定的인 應答을 하여, 담배人蔘公社의 活動이 微弱하다고 應答하였다.

2. 營業活動의 改善方向

담배人蔘公社의 營業活動이나 會社 流通過程의 改善방향에 대해 分析한 결과 〈표 Ⅲ-24〉와 같이 배달시 친절을 30.2%가 改善해야 한다고 應答하였으며, 6.5%는 전화배달이 가능하기를 희망하고 있는 것으로 分析되었다. 그리고 3.6%는 會社支援의 증대를 원하고 있었으며, 24.7%는 담배의 品質을 改善해야 된다고 分析되었다. 그리고 마진율에 대해서도 현재 9.5%내지 10% 수준에 묶여있는 마진율이 향상되기를 원하는 應答者가 18.2%로 나타났다.

〈표 Ⅲ-24〉 營業活動의 改善方向

구 분	명 (%)
무 응 답	38(12.3)
배 달 시 친 절	93(30.2)
전 화 배 달 요 망	20(6.5)
회 사 지 원 증 대	11(3.6)
담 배 질 의 향 상	76(24.7)
마 진 율 향 상	56(18.2)
기 타	14(4.5)

第Ⅳ章 國產담배의 마케팅 戰略化 方案

第 1 節 韓國담배人蔘公社의 外部制約 除去

國內에서 담배의 製造 및 販賣活動은 韓國 담배人蔘公社에 의해 獨占되고 있으나 자율경영폭의 한계와 경영여건의 비교우위로 인해 담배시장의 개방에 따른 능동적 대응책을 강구하지 못하고 있다. 즉, 국내 담배시장에서 外國會社들은 자유로운 영업활동을 하는데 비해 담배人蔘公社는 여러가지 제한된 여건하에서 영업을 하고 있기 때문에 경쟁력면에서 외국회사와 비교할 때 열세를 면치 못하고 있는 실정이다.

韓國담배人蔘公社는 첫째, 經營目的에서 이익극대화만을 추구할 수 없고 서민생활을 위한 低價의 담배생산 및 잎담배 생산능가의 보호라는 공익적 목적을 추구해야 하는데 비해 外國의 담배회사들은 이익극대화만을 추구할 수 있다.

둘째, 經營意思決定過程에 있어서 담배의 價格 및 商標의 決定을 하려면 외부기관의 승인이 필요하고 그 소요시간이 오래 걸릴 뿐만 아니라 특히 상표결정에 있어서 외부기관의 개입으로 변질되는 경우가 많은데 비해 외국회사들은 가격결정시 판매 개시 1주일전에 통보만으로 가능하며 상표선정도 표적시장을 고려하여 자유이윤 선정을 가능하다.

셋째, 제품개발에 있어서 韓國담배人蔘公社는 外國產 담배와 競爭이 가능한 高價 製品의 개발을 제약받고 있으나 외국회사들은 이미 보유하고 있는 제품의 수입만으로 가능한 것이다.

넷째, 마케팅활동에 있어서도 韓國담배人蔘公社는 승인된 예산에 따라 집행하므로 수익과 비용의 탄력적 대응이 구조적으로 불가능하고, 영업성과에 대한 보상이 적절하게 이루어지지 않으며 영업본부의 자유로운 입지선택이 허용되지 않고, 경직된 회계제도로 인하여 위험부담을 기피하는 관행때문에 능동적인 마케팅활동이 불가능한데 비해, 외국회사들은 판매수익을 예상하여 수익과 비용의 탄력적 대응이 가능하고, 종업원들에 대해 철저한 성과급제를 실시하고 있으며, 표적시장에 대한 자유로운 영업기지를 구축할 수 있고, 위험부담에 대한 제도적 보장으로 적극적인 마케팅활동

이 가능하다.

다섯째, 人力管理面에서 韓國담배人蔘公社는 종업원의 신분보장으로 비탄력적인 인력관리를 하는데 비해, 외국회사들은 종업원의 자유로운 채용과 해고가 가능한 것이다.

여섯째, 생산시설의 효율화면에서 韓國담배人蔘公社는 생산설비가 경쟁력면에서 낙후된 것이지만 정부자산의 내용연수제도에 묶여 자유로운 대체가 어렵고, 또한 혁신적인 첨단설비를 도입하려 해도 인력감축을 해소할 여력이 없는데 비해, 외국회사들은 혁신적인 첨단설비를 과감하게 도입하여 품질개선 및 원가절감을 단행하고 있다.

끝으로 원가부담면에서 韓國담배人蔘公社는 국제시세보다 2-3배 가량 비싼 값으로 농가에서 생산한 잎담배를 의무적으로 수매해야 하기 때문에 원가부담에 크게 비해, 외국회사들은 국제시세로 잎담배를 구매하므로 원가부담면에서 압도적인 경쟁력 우위를 누리고 있다.

이상과 같은 현상은 韓國담배人蔘公社의 담배사업에 대한 외부제약에 기인하고 있기 때문에 이러한 외부제약요인을 제거하고 자율적인 경영활동이 이루어 질 수 있도록 제도개혁이 선행되어야 할 것이다.

第 2 節 國產담배의 마케팅戰略 展開方向

外國產 담배와의 競爭에 對應하기 위해 國產담배의 마케팅 戰略을 전개해 나갈 방향을 검토해 보면, 제품구조의 고도화와 합리적인 시장관리를 위한 프로그램의 개발 및 現地定着化된 마케팅活動의 強化 등으로 要約할 수 있을 것이다.

첫째, 제품구조의 고도화를 위해서는 현재 韓國담배人蔘公社가 생산하는 담배들 중에서 소비자의 수요가 감소추세에 있는 低價담배는 점진적으로 생산량을 감소시켜 나가고 소비수요가 늘어나는 高價담배의 생산량을 점차 늘려서 이익발생에 기여하는 상품비중을 현재 54%정도의 수준을 70%정도에 이를 수 있도록 하는 방안을 강구해야 할 것이다.

국민들의 소득증가에 따라 더 이상 수요가 늘지 않은 200-300원대의 低價담배인

백자와 청자는 점진적으로 생산량을 감소시켜 나가는 동시에 500-600원대의 中價담배 중 매출비중이 1%이상이 되는 제품, 특히 주력 88라이트 상표는 현상유지전략을 추진해야하며, 700-800원대의 高價담배인 한라산과 88디럭스 및 글로리, 그리고 1,000원대의 最高價담배인 하나로 등은 지속적인 시장확대전략이 필요한 것으로 생각되는데, 특히 글로리와 하나로는 외국산 담배에 대응할 수 있는 상표로 인식되고 있기 때문이다.

둘째, 市場管理를 위한 프로그램의 개발에 있어서는 담배소매업자의 입지별 유형을 교통중심지, 상가, 주택가(아파트포함), 농어촌 등으로 구분하여 세분시장별 마케팅 전략이 필요한 것으로 생각된다. 즉, 외국담배회사들이 주력하고 있는 교통중심지와 상가 등지에 대해서는 판매량이 많은 것이기 때문에 시장을 공략하는 적극적인 기획전략으로서 라이타, 볼펜, 포켓용휴지 등의 販促物과 진열대와 간판 자동판매기 등 점포지원을 강화하는 방안이 강구되어야 할 것이다.

그리고 매출량은 크게 늘어나지 않으나 비교적 매출량이 안정되어 있는 주택가의 담배 소매점에 대해서는 외국산 담배의 시장확대에 대응해서 교통중심지나 상가와 같이 판촉물은 지원하지 못하지만 점포지원을 강화하여 방어전략을 강화해야 하며, 농어촌과 같이 담배의 판매비중이 크지 않고 외국산 담배의 침투가 미미한 곳에 대해서는 인력과 유통비용을 줄일 수 있도록 하기 위해 韓國담배人 蔘公社의 지역별 관할구역을 통폐합하는 조직개편을 단행할 필요가 있는 것으로 생각한다.

셋째, 現地定着化된 마케팅活動이 強化를 위해서는 현재 외국산 담배가 서울을 비롯한 대도시 중심으로 市場擴大戰略을 推進하고 있으므로 이에 대한 대응전략으로서 대도시에서 밀착화된 마케팅活動이 강화가 필요한 것으로 생각한다.

대도시의 시장공략을 위해서는 기호품이라 할 수 있는 담배의 속성인 가격, 길이, 맛, 포장색 등에 대해 주기적으로 소비자의 선호도를 과학적인 시장조사방법으로 조사하여 맛과 포장색을 꾸준히 개선하면서 품질경쟁과 소비자들의 인지도를 개선시키는 합리적인 광고전략을 강화해야 할 것으로 생각한다. 그리고 담배의 마케팅活動을 강화하기 위해서는 담배 小賣業者의 事業意慾을 유발시켜야 하기 때문에 담배小賣業者의 營業利益持分이 되는 마진율을 향상시켜주는 방안이 강구되어야 할 것이다.

第V章 要約 및 結論

1988년 韓國담배市場의 全面開放으로 韓國의 담배市場環境은 競爭體制로 급속히 전환함에 따라 專賣制度를 통해 韓國담배人蔘公社가 市場을 지배하던 것과는 달리 競爭에 의한 市場원리가 지배되고 있다. 그러나 지금까지의 韓國담배人蔘公社의 체계 및 체질상 급변하는 환경에 능동적으로 대응하지 못하고 있으며, 아직도 과거의 經營戰略 및 體制를 답습하고 있다. 이러한 市場狀況속에서 外國의 담배회사들 특히 美國의 빅3사는 美國市場의 禁煙運動 확산 및 건강에 대한 의식제고에 의한 담배販賣量의 감소를 만회하기 위하여 개발도상국 및 제3세계에 대한 販賣戰略을 강화하고 있다. 특히 外國의 담배회사들의 경우 담배 小賣人에 대한 업소지원을 통한 販賣店을 확보와 더불어 消費者들에 대한 판촉활동, 그리고 인쇄매체를 통한 廣告活動을 통하여 물량공세를 취하고 있다. 또한 外國 담배회사에 의한 담배自販機는 이러한 양담배市場의 확산을 부추겼다.

이러한 상황속에서 담배人蔘公社가 流通市場에서 外國 담배회사와 맞서려는 노력은 별로 활발치 않았다.

담배人蔘公社가 처한 마케팅環境은 점차 어려워지고 있는 상황에서 몇가지 마케팅 노력을 경주할 수 있는 方案을 提示해 보면 다음과 같다.

먼저, 담배人蔘公社의 경우는 전국적 유통망을 보유하고 있고, 이러한 유통망에 대한 統制力을 保有하고 있다. 이 점은 아직 외국사의 경우 유통망을 장악하지 못하고 있고, 유통망 確保에 어려움을 겪고 있는 점을 고려할 때, 매우 커다란 강점으로 작용한다. 제주도지역을 중심으로 살펴보면, 국산담배의 代表的 브랜드인 88製品믹스가 약 99%에서 93%의 販賣率을 보이고 있는데 반하여, 외산 담배의 경우는 말보르製品믹스의 경우는 68%에서 64%의 販賣率을 보이고 있고, 버지니아 슬림은 70%, 입생로랑은 61%에 지나지 않았다. 특히 켄트나 마일드 세븐은 각각 29.5%와 41.9%의 저조한 販賣率을 보이고 있다. 이에 대한 외국사의 방안은 켄트의 B&W사의 경우나 마일드 세븐의 JTI사의 경우는 각각 88.6%와 17.1%로 업소에 대한 支援을 強化하고 있고 벤테이지의 RJR사와 필립모리스사도 각각 21.1%와 41.2%로 업소에 대한 支援을 強化하고 있다.

그러나 대조적으로 韓國담배人蔘公社의 경우는 업소에 대한 支援은 전무하며, 단지

消費者들에 대한 販促活動만을 실시하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 한국담배인 蔘公社도 小賣人에 대한 直, 間接 支援을 통하여, 소매인들에 대한 사기고양이 필요하다고 볼 수 있다. 더불어 販賣額과 地域特性을 고려한 차별적인 支援戰略을 구사함으로써 公社 및 小賣人 모두에게 유익한 방안이 강구되어야 한다고 본다.

두번째로, 販促活動費에 대한 문제로 販促 및 支援費에 대해서 외국사의 경우 필립모리스, RJR사는 각각 1990년도 200억을 販促費로 支出하였으며, B&W사의 경우는 150억원, JTI사의 경우도 100억원 販促費로 支出하여, 1990년 한국담배인 蔘公社가 支出한 43억원을 훨씬 초과한 費用을 販促費로 사용하고 있다. 이러한 판촉비의 차이는 전술한 支援活動의 저조현상을 나타냈다. 따라서 한국담배인 蔘公社도 販促活動費를 증대시켜 다각적인 販促活動이 필요하다고 할 수 있다. 특히 외국사의 경우 販促方向이 라이타등의 직접적인 販促이 아니라 불펜 병따개, 손수건 등 기타의 商品에 대한 支援을 통한 간접활동을 강화하고 있어 이러한 간접적인 접근방법에 대한 支援도 強化해야 한다고 볼 수 있다.

세번째로, 小賣人들이 느끼는 不滿足原因은 배달시 친절을 약 20.2%가 개선방향으로 지적하고 있어 과거 전매청 시정의 안이한 販賣方法과 販賣員들의 업무과다로 小賣人과의 대화 및 서비스가 부족한 점을 내포하고 있음을 알 수 있다. 특히 홍삼製品을 同時販賣함으로써 販賣員의 業務가 專門化되지 못하고 가중되어 실질적인 서비스의 질이 떨어지는 問題點을 가지고 있다. 따라서 販賣員 조직을 이원화 시켜서 담배와 홍삼의 販賣에 대한 전문성을 제고시키고 판매조도 현재 3인 1개조에서 5인 1개조 등으로 인원의 확보를 통한 책임지역에 대한 실질적인 서비스의 개선이 필요하다고 할 수 있다.

네번째로, 마진율을 향상시키는 方案이 제고되어야 한다. 현재 마진율의 경우 고정 마진율로서 700원대 담배의 경우는 10%, 600원급의 9.3%등으로 고급담배일수록 실질적인 마진액의 增加하여, 외국산 담배에 대한 小賣人들의 선호도가 크다고 分析되었다. 즉, 제주도 지역을 조사한 결과 마진율때문에 외산담배의 취급을 하는 경우가 높은 것으로 나타나, 國產담배의 고급화를 통한 마진율의 增大를 높이는 方案이 강구되어야 할 것으로 보여졌으나 이는 93년 12월 담배가격 인상으로 많이 해소되었다고 볼 수 있다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 關稅廳, 「貿易統計年報」, 各年度.
- 金元銖, 「마케팅 管理論」, 經文社, 1984.
- 金揆堤, 「消費者行動論」, 나남, 1987.
- 金喜喆, “外産담배의 製品 이미지와 消費者 特徵에 관한 實證的 研究: 大學生 消費者의 知覺을 中心으로”, 漢城大學校 碩士學位論文, 1992.
- 朴魯振, “우리나라 消費者가 認知한 담배製品 포지셔닝에 관한 研究: 韓, 美, 日 담배製品을 中心으로”, 忠南大學校 大學院 碩士學位論文, 1993.
- 柳東根, 「마케팅 調查實務」, 未來經營研究所, 1992.
- 財務部 專賣企劃課, 「外産담배 市場獨占率 現況」, 1992. 3.
- _____, 「담배事業 現況」, 1992. 3.
- 서울市 稅務指導課, 「서울市 담배消費稅 特徵 現況」, 1992. 3.
- 서울經濟新聞, 1992. 3. 15.
- 蔡瑞一, 「마케팅 調查論」, 貿易經營社, 1989.
- 忠北大學校 地域開發研究所, 「輸入開放에 對應한 담배産業의 發展方向」, 1991. 4.
- 韓國담배人蔘公社, 「製品知識」, 1992.
- _____, 「韓國專賣史」, 제5권, 1990.
- 韓國貿易協會, 「貿易年鑑」, 各年度.
- 韓國産業經濟研究所, 「製造담배 價格策定과 마케팅戰略에 관한 研究」, 1992. 12.
- 韓國煙草學會, 「담배科學總說」, 서울: 第一文化社, 1987.
- 韓國人蔘煙草研究所, 「研究事業實績 要約報告書」, 1987.

2. 外國文獻

- Abelson, P.H., *Science*, Vol.213, 1981.
- Akehurst, B.C., *Tobacco*(2nd ed.), Lonman Inc., N.Y., 1981.
- Andrews, Rick L. and George R. Franke, "The Determinants of Cigarette Consumption : A Meta-Analysis", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.10, No.1, 1991.
- F.A.O, *The Economic Significance of Tobacco*, 1989.
- _____, *Economic and Social Development Paper*, 1986.
- Bird, M., C. Channon, and A.S.C. Ehrenberg, "Brand Image and Brand Usage", *Journal of Marketing Research*, Vol.7, August 1970.
- Cundif, Edward W. and Marye T. Hilger, *Marketing in the International Enviroment*, Englewood cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1988.
- Caravans, David W., *Strategic Marketing*, 3th ed. Irwin, 1991, p.163.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1988.
- Schooler, Robert D., "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, Spring 1974, pp.71-80.

Summary

A Study on Korean Tobacco Marketing Strategy through Tobacco Retailers — Emphasis on Retailer's Perception in Cheju —

Kim, Young-Kuk

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

The purpose of this study is to analyzing the tobacco retailer's behavior for set up effective marketing strategy. The method of this study is to examine through theoretical and empirical approach to accomplish the purpose of this study.

As summarized, this study consists as following :

1. The theoretical study examined marketing strategy, especially market segmentation strategy and product positioning strategy.
2. The empirical research were randomly sampled those respondents who deal in tobacco 500 retailers in cheju. The empirical analysis, that is statistical analysis were used frequency, crosstabs, factor analysis by spss/pc⁺ statistical program, which were analyzed into what difference demographic and other variables of the tobacco retailers' perceived.
3. The major results of analysis is as following;
 - 1) 42.9% retailers whe experienced deal in tobacco, were 1-3years.

- 2) Tobacco retailers have monthly average income of 1.33 million won.
 - 3) The major consumers who consumers tobacco, is thirties (30.2%)
 - 4) The 88.20% of consumers were purchase special brand tobacco. So, the analysis is tobacco consumers' brand royalty is very high.
 - 5) The reason why retailer deal in foreign brand tobacco, is the customer's preference.
4. The marketing strategies are as following, through the results of the data analysis,
- 1) KT&G should be strengthen the direct or indirect promotional activities to tobacco consumers.
 - 2) KT&G should be drive differential supporting strategy by selling amount and region.
 - 3) Retailers should be achive high margin through developing high price tobacco products by KT&G.
 - 4) KT&G should be seperate ginseng's from tobacco marketing organization.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에 재학하고 있는 대학원생으로서 외국산 담배의 소비증가에 대응하기 위한 국산담배의 마케팅전략을 연구하고 있습니다.

이 설문지는 국산담배의 유통문제에 대한 귀하의 의견을 조사하기 위한 것입니다. 귀하의 응답내용은 저의 연구에 소중한 자료가 되오니 솔직하게 대답하여 주시면 감사하겠습니다. 질문내용 중에 모르는 사항이 있으면 대답을 안해도 됩니다. 훗날 조사원이 귀하를 방문하여 면접조사를 하면서 보충질문을 할 예정입니다.

그리고 이 설문지를 통한 조사내용은 통계자료로만 처리되며 연구목적 이외에는 사용되는 일이 없을 것임을 약속함과 동시에 귀하의 적극적인 협조를 부탁드립니다.



제주대학교 경영대학원

지도교수 현 학 순

조 사 자 김 용 국

선정1. 귀하께서는 이 점포의 주인이십니까?

- 1) 주인이다 → 본설문
- 2) 주인이 아니다 → 면접중단 → 단 호텔, 편의점 CVS 슈퍼마켓 (금전출납기+진열대)만
- 3) 구매담당자
- 4) 판매담당자

면접후 기록 : 응답자 이름 : _____

점포 이름 : _____ 전화번호 : _____

주소 : _____도 _____시 _____동 _____호 _____번지

면접원 성명 : _____

면 접 일 시 : 1993년 _____월 _____일(오전/오후) _____시 _____분부터 _____분간

검증원 성명 : _____

검증 결과 : _____

선정2. 귀하의 점포는 개업한지 얼마나 오래되었습니까? _____년

- 1) 1년 → 면접중단(* 단 편의점 CVS는 1년 미만이라도 면접진행)
- 2) 1년 - 3년 3) 4년 - 5년 4) 6년 - 7년
- 5) 8년 - 9년 6) 10년이상

문1. 귀하의 점포에서 담배를 구입하는 손님의 연령은 각각 그 비율이 얼마나 됩니까? 합이 100%가 되도록 말씀해 주세요.

- 1) 10대 _____% 2) 20대 _____%
- 2) 30대 _____% 4) 40대 _____%
- 5) 50대이상 _____%

문2. 귀하의 점포에서 담배를 구입하는 손님을 다음 2가지 형태로 볼 경우 각각 그 비율이 얼마나 됩니까? 합이 100%가 되도록 말씀해 주세요.

- 1) 특정상표는 말하지 않고 그냥 담배만 찾는다 _____ % → 문3
- 2) 특정상표는 담배를 찾는다 _____ % → 문2-1

문2-1. 손님이 찾는 담배가 없다고 말을 했을때, 주로 손님들은 어떻게 반응을 보입니까?

- 1) 다른 점포로 간다(나간다)
- 2) 불평하면서 다른 담배를 구입한다
- 3) 불평없이 다른 담배를 구입한다

문3. 귀하의 점포에서 취급하지 않는 담배를 손님이 찾았을 경우, 그 후에 그 제품을 취급하게 되는 정도가 얼마나 됩니까?

- 1) 그 후에 반드시 구입해 놓는다.
- 2) 구입해 놓는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다.
- 3) 구입하지 않는다.
- 4) 기타(기록 : _____)

'담배상표'카드



1. 88라이트 / 2. 88골드 / 3. 라일락 / 4. 도라지 / 5. 88디럭스 / 6. 한라산 / 7. 글로리아
8. 마일드세븐 / 9. 말보로라이트 / 10. 말보르 KS / 11. 켄트 KS / 12. 버지니아슬림
13. 벤테이지100's / 14. 입생로랑 100's / 15. 휘네스 100's / 16. 기타(기록 : _____)

문4. 귀하의 점포는 어떤 담배를 판매하고 계십니까? 판매하고 계시는 담배상표를 모두 말씀해 주십시오.

(면접원이 다시 확인하게 됩니다.)

문5. 판매하는 담배를 모두 합쳐서 한달 평균 총담배 판매액은 얼마나 됩니까? 자세
히 말씀해 주세요.

1) 총 담배 판매액/월평균 : _____ 만원

문6. 한달 평균 가장 많이 판매하는 담배는 무엇입니까? 그 다음으로 판매되는 담배
는요? 우선순위별로 차례로 말씀해 주세요. (6가지)

문7. 지난 1년동안에는 판매하였는데, 현재는 판매하지 않는 담배상표는 무엇 무엇입
니까? 모두 말씀해 주세요.

문8. 취급하는 담배중에서 과거 1년전에 비해 판매량이 줄어든 담배는 무엇 무엇입니
까? 모두 말씀해 주세요. (1년전이 아니더라도 점차 줄어드는 담배상표)



문9. 취급하는 담배중에서 과거 1년전에 비해 판매량이 증가된 담배는 무엇 무엇입니
까? 모두 말씀해 주세요. (1년전이 아니더라도 점차 증가하는 담배)

문10. 취급하는 담배중에서 앞으로 점차 판매량이 늘어날 것으로 기대되는 담배상표는
무엇 무엇입니까? 모두 말씀해 주세요.

- 외국산담배취급소매인에 해당되는 사항입니다. -

문11. 외국산담배를 취급하고 있는 주된 이유는 다음중 무엇 때문입니까? 또 다른 이유는? 그 이유를 우선 순위별로 3가지만 말씀해 주세요. _____

- 1) 제조사/도매상이 여러가지 지원(간판, 판촉물)
- 2) 손님이 많이 찾는다/잘 팔린다
- 3) 마진이 좋다/이윤이 좋다
- 4) 구색을 맞추기 위해/가끔찾는 손님을 위해
- 5) 물량이 많아서/구입이 용이해서
- 6) 제조회사/도매상이 알아서 제공
- 7) 제조회사/도매상과의 친분때문에
- 8) 지불조건이 좋아서
- 9) 기타(기록 : _____)

문12. 귀하의 점포에서는 담배제조회사로부터 어떤 것들을 지원받고 있습니까? 모두 말씀해 주십시오.



문13. (* 지원 받은 것 각각에 대하여) 제조사로부터 100% 유상지원을 받으니까? 아니면 100% 무상으로 지원 받으니까? 아니면 제조회사가 일정부분 지원을 하고 나머지는 귀하께서 부담하고 있습니까?

- 1) 100% 유상지원 품목(_____)
- 2) 100% 무상지원 품목(_____)
- 3) 공동부담 품목(_____)

문13-1. (*지원받는것 각각에 대하여) 어느 제조회사로부터 지원을 받습니까?

	문12 제조사	문13 지원형태	문13-1 회사명
1. 자금용자.....	1	()	()
2. 간판지원.....	1	()	()
3. 판촉물.....	1	()	()
진열대.....	1	()	()
라이타, 성냥.....	1	()	()
볼펜.....	1	()	()
병따개.....	1	()	()
기타판촉물.....	1	()	()
(지원받는 회사명 :)			

‘담배회사’카드

1. 담배인삼공사
2. 말보로라이트 / 3. 말보로 KS / 4. 켄트 KS / 5. 버지니아슬림
6. 벤티이지 100's / 7. 입생로랑 100's / 8. 휘네스 100's
9. 기타()

문14. 귀하의 점포에는 각 회사 영업사원이 얼마나 자주 방문을 합니까?

	회사명
○ 거의 매일 방문.....	()
○ 2-3일에 1번 방문.....	()
○ 4-5일에 1번 방문.....	()
○ 1주일에 1번 방문.....	()
○ 2주일에 1번 방문.....	()
○ 3주일에 1번 방문.....	()
○ 이보다 드물게.....	()

문14-1. 영업사원이 방문하면 어떤일을 하십니까?

문15. 다음은 한국담배인삼공사에 대한 귀하의 의견을 묻는 내용입니다. 응답하실때 아래의 <5점척도>를 참고하시어 정말 그렇다면, 5점, 그런편이면 4점, 보통이면 3점, 그렇지 않은 편이면 2점, 전혀 그렇지 않으면 1점으로 표시해 주십시오.

- 친숙한 기업이다..... ()
- 신제품개발및 연구가 활발한 기업이다..... ()
- 공해방지, 환경보호에 앞장서는 기업이다..... ()
- 고객을 중시하고 존경하는 기업이다..... ()
- 사회에 기여하는 바가 큰 기업이다..... ()
- 신뢰가 가는 기업이다..... ()
- 품질좋은 제품을 만드는 기업이다..... ()
- 영업활동 및 정책운영을 잘 하는 기업이다..... ()
- 발전성이 있는 기업이다..... ()
- 전반적인면에서 우수한 기업이다..... ()

※ <5점척도>

- 정말 그렇다..... 5점
- 그런 편이다..... 4점
- 그저 그렇다 / 보통이다..... 3점
- 그렇지 않은 편이다..... 2점
- 전혀 그렇지 않다..... 1점

문16. 한국담배인삼공사에 대해 지원을 요청하고 싶거나 바라는 사항이 있으시면 말씀해 주십시오.



문17. 다음은 통계처리를 위한 귀하의 인적사항입니다.

- ① 성 별(남 , 여)
- ② 연 령(세)
- ③ 학 력()
- ④ 가족전원의 월평균소득(만원)

— 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 —