

A Study on the Determinants of Purchasing Decision Making for Effective Branding Strategy: Focusing the Medicine Treatment in Infantile Obesity

효과적인 브랜딩 전략을 위한 소비자 구매의사

결정 요인 분석: 소아비만 치료제 유통시장을 중심으로

Park, Mun-Seo(박문서)*, Kim, Hyung-Joon(김형준)**, Lee, Sang-Youn(이상윤)***

Abstract

This study is important in its focus to find key clues in the marketing strategy, consumer behavior, and communication processes that define the infantile obesity market. The study, the first of its kind, surveyed a target audience, purchasing group, and housewives in their quest to determine purchasing decisions and effective branding strategy planning for the infantile obesity market. Another key component of the study was to focus on the key direct and/or indirect distribution channels for the subject market.

Recently, obesity has emerged as a major social concern; some studies show that the onslaught of an adverse eating culture in Korea emanates from the prevalence of fast-food dining establishments. Obesity among children leads to adult obesity, especially if the young people's parents are overweight; notably, if either one or both of the parents are obese, the percentage of young people eventually being obese is approximately 80 to 85 percent. Because obesity is the cause of many major health concerns later in life, the struggle for a healthy life is considerably adversely affected by parents' consumer behavior.

Infantile obesity, resulting in adult obesity, is also an important national economic and social issue. The sizable direct and indirect economic costs, as well as the tremendous social costs of obesity, cannot be overstated.

Effective food branding and advertising centered on food preferences and dietary behaviors, especially to children, creates an effective marketing effort that, ultimately, leads to positive results. Thus, the purpose of this study is to demonstrate that the treatment of childhood obesity in Korea, through the activation of a brand and retail market, can effectively solve social and economic problems that result from infantile and childhood obesity.

In this study, obesity markets and distribution channels in the purchase decision-making factors determining factor based on it effective inspection and branding strategies and brand marketing communications strategy proposed measures contribute to the obesity drug market and further enable the childhood obesity problem is intended to

assist in solving.

Keywords: childhood obesity purchase compliant factors, distribution channels, to determine the impact, branding strategy, brand marketing communications strategy.

국문초록

본 연구는 소아비만 치료제 시장에 있어 중요한 마케팅 대상그룹인 구매 타겟, 주부들을 대상으로 한 설문조사를 통해 소아비만 시장에서의 구매의사 결정요인과 유통경로 결정요인 등을 분석해 효과적인 브랜딩 전략을 수립하기 위한 것이다. 최근 비만이 사회적으로 큰 문제로 떠오르고 있고 몇몇 연구들을 통해 우리나라의 외식문화로부터 사회적 비만문제의 원인을 찾는 경우가 있어 외식 프랜차이즈 산업에 있어서도 비만 문제는 관심 있게 바라보고 대처해야 할 관심사라 할 수 있다. 특히 소아비만의 경우 소아비만 환자의 80~85%가 성인비만으로 이어져 평생 비만과 씨름하면서 살아야 하는 심각한 문제를 야기 한다.¹ 따라서 이러한 소아비만 문제는 부모들의 소비행동에 적잖은 영향을 미치고 있다.

이에 본 연구에서는 소아비만 시장의 구매의사 결정요인과 유통경로 결정요인 등을 살펴보고 이를 바탕으로 한 효과적인 브랜딩 전략과 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략수립 방안을 제시하여 소아비만 치료제 시장 활성화에 기여하고 나아가 소아비만 문제 해결에 일조하기 위함이다.

주제어 : 구매준거 요인, 유통경로 결정 영향력, 브랜딩 전략, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션

I. 서론

우리나라의 급속한 경제성장은 세계적인 성공 모델이 되고 있다. 그러나 이러한 고도의 경제 성장이 생활수준 향상과 사회 문화적 고도화의 성과로 돌아오기도 하였지만 반면에 많은 문제들을 양산하는 계기가 되기도 하였다. 그 중의 하나가 바로 소아비만 문제이다. 경제발전으로 인하여 우리나라 소아 및 청소년의 건강 수준은 향상 되었지만, 전통적인 한국형 식생활에서 서구형 식생활로 변화함에 따라 비만 등 건강문제가 증가하고 있다.

2007년에 발간 된 “국민건강영양 조사·청소년 건강행태 온라인 조사”에 따르면, 소아청소년 비만 발병률이 1998년 6.8%에서 2005년에는 12.0%로 7년 사이 2배가 증가하였다고 보고하고 있으며

* CEO, Brand Marketing Solution Service, Korea. Tel: +82-10-3237-2144. E-mail: mspark@brandms.co.kr

** CEO, FP College Co. Ltd., Korea. Tel: +82-10-3082-2893. E-mail: kimee0208@paran.com

*** Corresponding author. Professor, Department of Business Administration, Sejong University, Korea. Tel: +82-10-8206-5411. E-mail: rmi21lee@hanmail.net

또한 유럽의 경우 소아 과체중 및 비만 발병률이 20%에 도달하였고, 전 세계적으로도 소아청소년 비만 인구가 빠르게 증가하고 있다고 보고되고 있다.(송민경, 2008).

이러한 소아청소년 비만은 80~85%가 성인 비만으로 이어져 평생 비만과 싸우며 살아야 하는데다가 당뇨병 등 여러 가지 합병증까지 생기면 문제는 더 심각해진다. 더군다나 사교육의 광풍으로 아이들의 운동량은 점점 절대 부족 상태로 떨어지고 서구형 식생활의 일상화는 더더욱 소아비만 문제를 악화시키고 있다고 할 수 있다.

그러나 이러한 소아비만 문제가 심각한 사회적 문제로 대두되고 있음에도 소아비만 치료에 대한 해결책은 매우 초보적인 수준에서 제공되고 논의되는 실정이다. 일부 프랜차이즈 한의원이나 소아과 소아비만 클리닉에서 제공하는 '소아비만 프로그램'이 1개월에 수십만원을 호가 하는 등 일부 계층의 소비자들을 대상으로 한 특화된 고가의 치료 프로그램을 제외하면 일반적으로 통용되고 활용될 수 있는 치료 프로그램이나 치료제 시장은 미미한 수준이다.

따라서 본 연구에서는 소아비만에 대한 소비자, 특히 마케팅 핵심 대상이 되는 구매 타겟인 주부들의 인식조사와 함 소아비만 치료제와 관련한 구매의사결정 요인과 유통경로 결정요인 등을 알아보고, 이를 바탕으로 소아비만 시장에서의 효과적인 브랜딩 전략과 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략수립 방안을 제시하여 소아비만 치료제 시장 활성화에 기여하고 나아가 소아비만 문제 해결에 일조 하고자 한다.

II. 소아비만 치료제 시장에 대한 이론적 고찰

1. 소아비만의 문제점

1.1. 소아비만으로 인한 질병

비만의 발생 시기는 어느 시기이나 가능하지만, 학령기 아동부터 사춘기에 신체적으로 급성장기 이루어지고 체지방 세포수가 증가하여 체형의 변화가 가장 많이 일어난다. 소아비만은 영양과잉의 한 형태로서, 비만은 체지방이 과다하게 축적된 상태로 정의되어지며 지방 세포수가 증가하여 비만이 초래되는 것으로 성인기에 발전된 비만보다 증상 자체도 심하고 치료도 어렵다. 즉, 소아비만은 약 80%가 성인기 까지 지속될 뿐만 아니라 심각한 건강상의 문제를 초래할 수 있다고 알려져 있으며 또한 성인 비만증 환자 가운데 1/3은 아동기에 과체중 또는 비만이었음을 감안해 볼 때 소아비만은 치료가 어렵고 미래에 성인 비만으로 발전될 가능성도 높음을 알 수 있다(송민경, 2008).

1.2. 정서적 영향

소아비만으로 인한 질병상의 영향 외에도 문제가 되는 것으로는 자아가 성장하며, 친구 또래집단의 영향력이 커지는 시기에 정서심리적인 영향이 크다는 것을 들 수 있다. 즉 또래 집단과의 놀이 집단에 들고 싶어 하며, 다른 친구들과의 공동성의 특징을 찾으려고 노력하는 시기이다. 그러나 이 시기의 비만은 이러한 또래 집단과의 놀이 문화에 쉽게 참여하기를 망설이며, 특히 학교수업 중 체육시간과 방과 후 운동 활동에 있어서 자신감이 결여되어 자아 존중 감 형성에 문제를 일으키게 되는 경우가 많다. 또한 친구

들에 비해 자신의 외적인 모습이 다르다는 것에 대한 스트레스로 인하여 직접인 활동으로 해결하기 보다는 섭식행위를 통해 회피하려는 경향이 대체적으로 나타난다. 1992년 대한비만학회의 보고에 의하면 비만아들은 몸매, 운동능력에 대한 열등감으로 자신이 친구들에게 경멸스럽게 보인다고 생각하며, 우울하거나 불만족하기 쉬운 경향이 있다고 한다. 지성웅(1991)은 비만도가 높은 학생일수록 부적응, 우울, 불안, 과민성, 분노, 긴장 등을 호소하는 경우가 많이 나타난다고 하였으며 심리적 희성으로 인해 비만아는 나약하고 의존적이며 부정적 성격을 갖는다고 하였다.

1.3. 사회,경제적 비용

비만은 만성퇴행성질환의 발생과 밀접한 관련이 있으며 그 중에서도 당뇨병, 고혈압, 관상동맥질환, 암, 뇌졸중과 관련이 높은 것으로 보고되고 있다. 비만으로 인한 의료비 지출은 점점 그 비중이 증가하고 있는 추세인데 서구 선진국의 경우 총 국민의료비의 2~7%가 과체중 및 비만에 의해서 발생한다고 보고되고 있다(WHO, 2002). 이는 비만과 관계가 있다고 보고된 질병에 의해서 발생된 비용 중 비만에 의해서 발생한 비용만을 계산한 것으로서 비만으로 인한 스트레스, 생산성 저해 등의 요소들은 제외되었기 때문에 실제 비만으로 인한 간접비용과 비만으로 인한 삶의 질 저하, 질병으로 인한 고통 등을 포함 하는 무형의 비용까지 포함한다면 비만으로 인한 사회 경제적 비용은 더 클 것으로 추정 된다.

2. 소아비만에 대한 인식

초등학교에서는 비만관리의 대부분은 보건(양호)교사에 의해 이루어지며 보건교사가 가지고 있는 비만관리에 관한 태도가 소아비만해소에 중요한 요인의 하나로 지적되고 있다. 학교 안에서의 관리가 제대로 결실을 이루게 하려면 생활 대부분이 이루어지는 가정 안에서의 관리도 매우 중요하다. 아동의 비만관리를 위해서는 먼저 아동이 소아비만인지를 알고 있어야 한다. 학부모들이 아동의 비만여부를 인식하고 있는지에 대한 연구결과(송민경, 2008) 첫째, 현재 자신의 자녀가 비만이라는 사실을 알고 있는 학부모는 97.5%로 나타나 거의 대부분이 아동의 비만을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 가정 안에서의 아동에 관한 관심 여부는 아버지 보다는 어머니의 역할이 큰데 직장을 가지고 있지 않은 어머니가 50%가 넘어서 그만큼 자녀에게 세밀한 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 아동이 비만이라는 것을 알게 된 이유가 학교보건교사의 통지로가 53.9%로 개인적인 검진결과로 알게 된 것 보다는 조금 높게 나와서 크게 유의한 차이는 없었다. 또한 학교에서의 비만관리에 대해서 알고 계신 학부모님은 73.8%이나 비만아동 지도 결과에 대해서 만족스럽다는 반응은 37.3%로 낮았고, 가장 많이 강화 되었으면 좋겠다고 생각하는 부분은 운동요법(56.9%)으로 나타났다. 따라서 학부모들이 소아비만 아동의 지도에 운동을 가장 중요시 한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 비만에 대한 관심 정도는 85%로 나타났고 아동의 비만관리가 필요하다고 생각하는 경우도 96.6%로 높게 나와 대부분의 학부모님이 아동의 비만에 관심을 가지고 있음을 알 수 있었다. 그리고 비만이 아동의 건강상태에 큰 영향을 준다는 것을 인식하고 있는지에 대해서도 95.1%가 영향을 준다고 인식하고 있다.

넷째, 아동의 체중조절 경험에 대해서는 79.4%가 경험이 있다고 응답했고 가장 어려웠던 점을 아동의 비협조라고 나타나 부모의

관심에 비해서 아동으로 인해 비만관리가 제대로 되지 않았음을 알 수 있다.

다섯째, 비만으로 인해 상담을 받아본 경험이 있는지에 대해서는 36.2%만이 상담을 받아 봤다고 응답했다. 상담 중에서도 병원 상담이 63.6%로 가장 높게 나타났고 식습관 처방을 가장 많이 받은 것으로 조사 되었다. 상담 횟수는 1~2회 받아본 경우가 69.7%였고 꾸준히 계속 상담을 받고 있는 경우는 6% 밖에 되지 않았다. 즉 학부모들이 관심을 가지고 있음에도 구체적인 실천이 잘 되고 있지 않음을 알 수 있다.

여섯째, 가정내에서의 아동 관리 중 학부모들이 가장 중요시 생각했던 운동은 71.9%가 실천하고 있다고 조사되었다. 주 4일 이상 시키는 가정이 59.1%로 가장 높게 조사 되었다.

일곱째, 아동이 규칙적인 식사를 하도록 한다고 응답한 경우가 85%로 조사되었지만 식사량 조절에 대해서는 31.9%로 저조한 결과가 나왔다. 이것은 앞에서 밝힌 것과 같이 아동의 협조가 잘 이루어지지 않았기 때문이라고 볼 수 있다.

여덟째, 아동의 편식은 31.3%가 편식한다고 답했고 편식을 고치기 위한 노력은 66%로 나타나 개선을 하려는 의지가 높음을 알 수 있다.

아홉째, 아동에게 간식을 주는 형태에 대해서는 하루 한번이 71.9%로 가장 높게 나타났고 그냥 사서 준다가 48.8%로 가장 높게 나타났으며 간식 선택 시 중요시 여기는 부분이 열량 보다는 맛을 더 중요하게 생각하고 있었다. 그러나 간식을 저녁식사 후에 주지 않는다는 응답이 71.2%로 나타났고 하루 세끼에도 영향을 준다고 응답한 수가 56.3%로 조사되었으며 간식섭취 또한 비만의 원인이라고 생각한다고 70.6%가 응답해주어서 간식이 아동의 비만에 주는 영향을 대부분이 인식하고 있지만 인식하고 있는 것과 실제비만관리에 필요한 적극적인 실천은 되고 있지 않아서 가정 안에서의 아동의 비만관리가 쉽지 않음을 알 수 있다.

열번째, 가정에서 아동 관리의 큰 역할을 하시는 어머니의 절반 이상이 가정주부로서 아동에게 관심을 많이 가질 수 있는 여건이었고 고졸이상 98%이상 이여서 지식적인 면에서도 큰 어려움이 없어 보였지만 비만관리에 관한 구체적인 정보가 아직은 많이 부족하다고 판단 되었다.

따라서 선행 연구에서도 나타났듯이 소아비만에 대한 부모들의 문제점 인식 정도는 높은 수준이나 여러가지 이유로 인해 소아비만 문제해결을 위한 구체적이고 실천적인 대응에 있어서는 아직 섭생 및 운동요법등과 같은 1차원적 대처에 머물러 있는 문제점이 노출 되었다. 더불어 소아비만 문제 해결에 있어 주부들의 역할이 매우 중요하나 소아비만 관리에 대한 구체적이고 다양한 정보 제공이 부족한 것으로 나타났다.

부 2그룹(저학년, 고학년), 중학생 자녀를 둔 주부 1그룹을 대상으로 한 정성조사를 통한 설문조사를 실시하였다.

1.2. 자료수집

2009년 5월 3일~5월 18일 까지 15일간 1차 정성조사를, 2009년 5월20일~5월23일 2차 정성조사를 실시하였다. 전문 조사 회사를 통해 전화면접조사를 통한 정량조사를, 심층집단 면접조사(FGI)를 통한 정성조사를 진행하였다.

1.3. 통계처리

수집된 자료는 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 학부모의 비만에 관한 인식과 관심 정도, 치료방법, 기타 일반적인 사항에 관한 응답을 빈도와 백분율로 산출하였다.

2. 연구결과

2.1. 자녀 비만 치료 행태 파악

전체적으로는 운동, 식이요법 등을 통해 비만 치료를 하는 경향이 높게 나타났다. 비만 치료제를 통한 치료 경험은 조사 대상자의 27.8% 수준이며, 비만 수준이 높을수록 비만 치료제 복용을 통한 치료경험이 높은 편이었다. 약국에서의 비만 치료제 구입 경향 또한 자녀 비만 정도가 높을수록 증가 하였다.

<표 1> 자녀비만 치료 방법

(n=400, 단위:%)

| 구 분 | 경도비만 (n=223) | 중도비만 (n=144) | 고도비만 (n=33) | 합 계 |
|----------|--------------|--------------|-------------|------|
| 규칙적인 운동 | 63.7 | 63.9 | 66.7 | 64.0 |
| 잡곡위주 식단 | 39.5 | 41.0 | 51.5 | 41.0 |
| 헬스전문가 도움 | 17.5 | 17.4 | 33.3 | 18.8 |
| 원푸드 다이어트 | 3.6 | 2.8 | 6.1 | 3.5 |
| 병원처방 | 4.0 | 8.3 | 12.1 | 6.3 |
| 한의원처방 | 4.9 | 6.3 | 6.1 | 5.5 |
| 비만치료제구입 | 13.9 | 43.8 | 48.5 | 27.8 |
| 치료경험 없음 | 21.5 | 14.6 | 6.1 | 17.8 |

* 중복응답

2.2. 비만 치료제(보조제) 복용 만족도

<표 2> 비만 치료제 복용 만족도

(단위:%)

| 구 분 | 병원 처방 | 한의원 처방 | 약국 처방 | 인터넷 구입 | 홈쇼핑 구입 |
|---------|-------|--------|-------|--------|--------|
| 만 족 | 23.1 | 28.6 | 4.2 | 10.0 | 0.0 |
| 보 통 | 53.8 | 40.0 | 4.2 | 50.0 | 52.6 |
| 불만족 | 23.1 | 31.4 | 45.8 | 40.0 | 47.4 |
| 5점척도 평균 | 2.85점 | 2.91점 | 2.50점 | 2.70점 | 2.42점 |

* 5점 척도 기준 백분율

Ⅲ. 소아비만 치료제 시장의 소비자 구매의사 및 유통경로 결정요인 분석

1. 연구방법

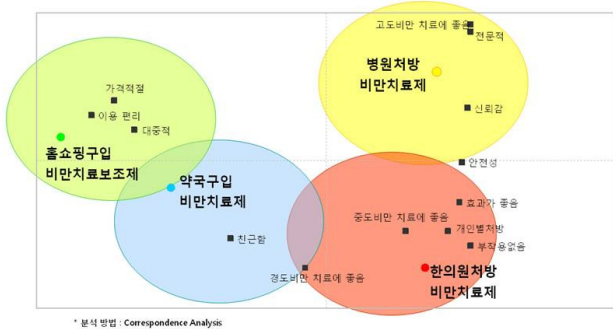
1.1. 연구대상

연구대상은 1차적으로 전국 5대 도시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전)에 거주하는, 초, 중, 고등학교 자녀를 둔 400명의 부모(남 208명, 여 192명)를 대상으로 한 정량조사와 초등학생 자녀를 둔 주

전체적으로 비만치료제 이용에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 편이었다. 특히, 약국에서 비만치료제를 구입한 경우 만족한다는 응답은 4.2%로 다른 유통경로 보다 낮은 것으로 나타났다.

2.3. 소아 비만 치료제에 대한 태도 및 행동 분석

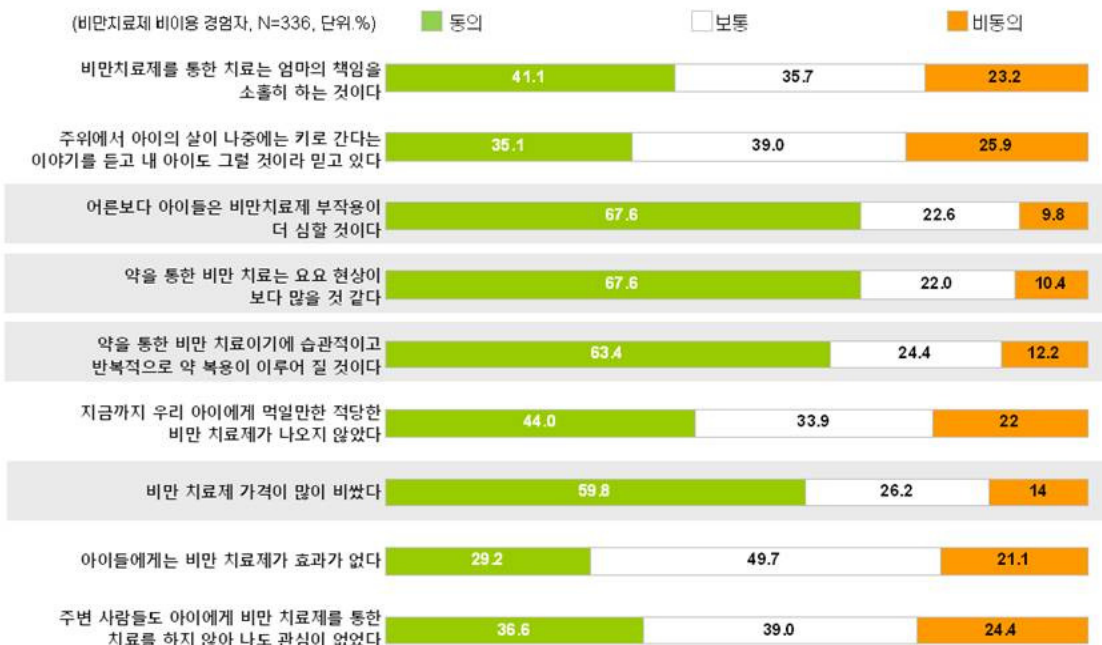
약국 구입 비만치료제의 경우 ‘친근함’, ‘경도비만 치료에 좋음’과 관련된 이미지로 포지셔닝(Positioning)되어 있음. 반면 병원처방 비만 치료제는 ‘고도비만’, ‘전문적’, ‘신뢰감’ 등의 이미지가 주를 이루고 있으며 한의원에는 ‘효과 우수’, ‘부작용 없음’, ‘개인별 맞춤 처방’, ‘중도비만 치료에 좋음’ 등의 이미지가 형성되고 있는 것으로 나타났다.



<그림 1> 비만치료제 구입 채널별 이미지 맵

2.4. 소아 비만 치료제를 통한 소아비만 치료를 하지 않는 이유

주부들은 비만 치료제를 통해 소아비만 치료를 하지 않는 가장 주된 요인으로 ‘부작용 우려’를 꼽았으며 다음으로 ‘요요 현상’, ‘습관성 약 복용’, ‘비싼 가격대’ 등을 이유로 꼽았다. 이것은 주부들에 소아비만 치료제는 심리적 거부감과 함께 비만 치료제의 안전성 및 가격 등을 이유로 복용하지 않는 것으로 나타났다.



<그림 2> 비만 치료제를 통한 소아비만 치료를 하지 않는 이유

2.5. 유통경로별 비만 치료제 구입 및 이용 의향

향후 약국에서 비만 치료제 구입을 통해 자녀의 비만 치료 의향자는 15.3%로 나타났으며 전체적으로 한의원 처방 및 병원 처방을 통한 비만 치료제 복용 의향이 다른 유통 경로 보다 상대적으로 높게 나타남. 홈쇼핑을 통한 비만 치료제 구입 의향은 다른 유통 경로들 보다 현격히 낮은 비율을 보였다. 이것은 그동안 홈쇼핑을 통한 다이어트 건강식 구입 및 복용에 있어 과대광고의 폐해가 광범위하게 자리 잡고 있음을 보여준다고 하겠다.

<표 3> 유통경로별 비만 치료제 구입 및 이용 의향

| 구분 | 병원 처방 | 한의원 처방 | 약국 구입 | 홈쇼핑 구입 |
|-----|-------|--------|-------|--------|
| 이용 | 42.5 | 49.7 | 15.3 | 13.5 |
| 보통 | 33.3 | 31.0 | 37.7 | 31.0 |
| 비이용 | 24.2 | 19.3 | 47.0 | 55.5 |
| 계 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2.6. 소아 비만 치료제 선택 시 고려사항

소아 비만 치료제 선택 시 제시된 대부분의 항목에 대해 높은 고려 수준을 보이고 있었다. ‘약사추천 제품’ 항목을 제외하고 나머지 항목에 대해서 50% 이상의 긍정 평가를 하는 것으로 나타났으며 특히, ‘비만 분야의 전문성 보유 회사’, ‘임상 실험 결과에 대한 정보’, ‘생약 성분의 제품’에 대해 우선적으로 고려하는 수준이 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 소아비만 치료제 선택 시 고려사항

(n=400, 단위:%)

| 구분 | 중요함 | 보통 | 중요하지 않음 | 합계 |
|---------------|------|------|---------|-------|
| 제약사 지명도 | 64.3 | 28.0 | 7.7 | 100.0 |
| 비만분야 전문성 확보 | 72.5 | 20.3 | 7.2 | 100.0 |
| 가격저렴 | 53.5 | 33.5 | 13.0 | 100.0 |
| 임상실험 정보 제공 | 74.8 | 17.5 | 7.7 | 100.0 |
| 약사추천 제품 | 45.5 | 40.0 | 14.5 | 100.0 |
| 생약성분 제품 | 66.8 | 26.3 | 6.9 | 100.0 |
| 광고를 통해 알려진 제품 | 52.5 | 35.5 | 12.0 | 100.0 |
| 사용후기 공개 | 63.5 | 26.5 | 10.0 | 100.0 |

* 5점 척도 평가 기준 백분율

2.7. 희망복용 분량 및 기간

조사 대상자의 47.5%가 1회 구입 시 1개월 정도의 분량을 구입 희망하고 있으며, 대상자의 45.0%는 제품의 효과를 위해 최소 3개월 정도는 구매 할 의향이 있다고 응답하였다. 따라서 이는 소아 비만 치료제의 복용 분량과 기간이 일시적인 복용과 단발적 복용량 보다는 높은 수준으로 인식상에 자리 잡고 있는 것으로 나타나 소아 비만 치료가 꾸준하고 장기적인 치료 및 관리 대상임을 소비자들이 인식하는 것으로 볼 수 있다.

소아 비만 치료제 선택 시 제시된 대부분의 항목에 대해 높은 고려 수준을 보이고 있었다. ‘약사추천 제품’ 항목을 제외하고 나머지 항목에 대해서 50% 이상의 긍정 평가를 하는 것으로 나타났으며 특히, ‘비만 분야의 전문성 보유 회사’, ‘임상 실험 결과에 대한 정보’, ‘생약 성분의 제품’에 대해 우선적으로 고려하는 수준이 높은 것으로 나타났다.

2.8. 희망 가격대 분석

소아 비만 치료제에 대한 적정 가격 범위는 ₩59,000 부터

₩80,000 사이 이며, 수용 가능 가격은 약 ₩65,000 수준인 것으로 조사되었다. 다양한 집단 별 분석 결과 집단 간 희망 가격대에 대한 인식 수준은 차이를 보이지 않았다. 따라서 대상 자녀들의 연령 및 거주 지역별 특성과 상관없이 소아 비만 치료제에 대한 가격 수용도는 편차 없이 비슷한 수용성향을 보인다 하겠다.

3.3. 연구결과에 따른 소아 비만시장 인사이트(Insight)

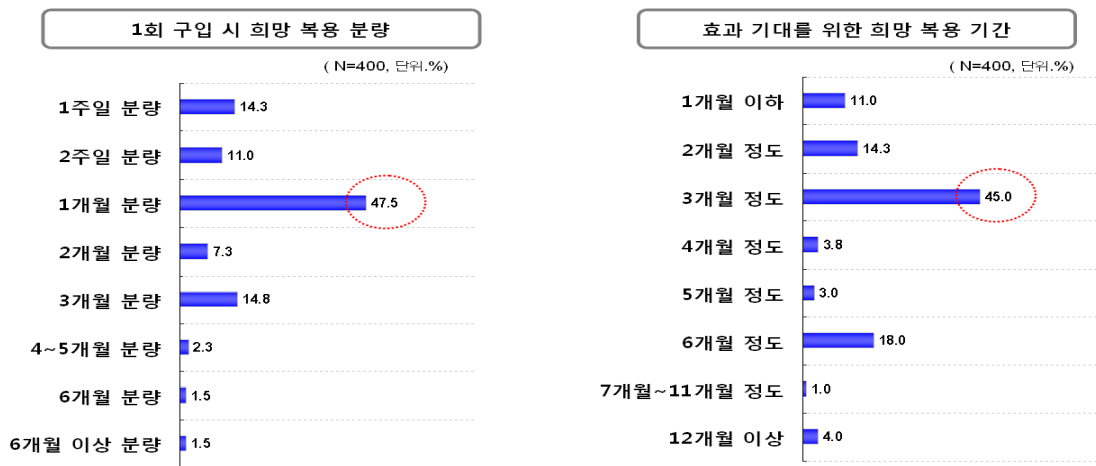
소아기 비만에 대한 각종 언론 보도를 통해 여러가지 정보들을 접한 경우가 많았으며, 이로 인해 ‘성 조숙증, 키 성장 저해, 당뇨 등의 합병증’에 대한 우려가 많았다. 전체적으로 운동, 식이요법 등을 통해 이러한 소아 비만을 치료 하는 경향이 높게 나타났다. 비만 치료제를 통한 치료 경험은 27.8% 수준이며, 비만 수준이 높을수록 비만 치료제 복용을 통한 치료경험이 높은 편이었다.

소아비만 치료제 이용 만족도는 전반적으로 낮은편 이었고 특히, 약국을 통한 비만치료제 구입,복용 후 만족도는 다른 유통경로 보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 약국 구입 비만치료제의 경우 ‘친근함’, ‘경도비만 치료에 좋음’과 관련된 이미지로 포지셔닝(Positioning)되어 있는 반면, 병원처방 비만 치료제는 ‘고도비만’, ‘전문적’, ‘신뢰감’등의 이미지가 주를 이루고 있으며 한의원은 ‘효과 우수’, ‘부작용 없음’, ‘개인별 맞춤 처방’, ‘중도비만 치료에 좋음’ 등의 이미지가 형성되고 있는 것으로 나타났다.

주부들이 비만 치료제를 통해 소아비만 치료를 하지 않는 가장 주된 요인은 ‘부작용 우려’를 꼽았으며 다음으로 ‘요요 현상’, ‘습관성 약 복용’, ‘비싼 가격대’ 등을 이유로 꼽았다.

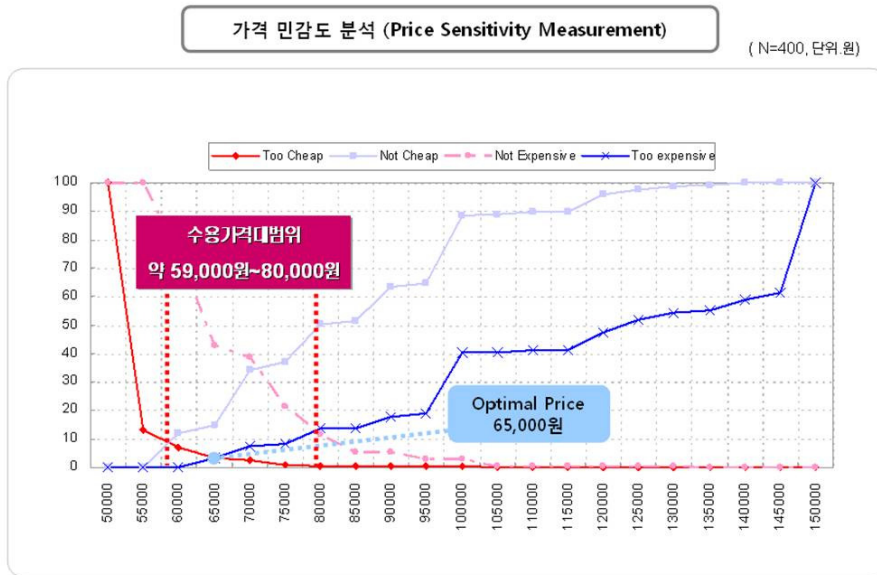
향후 약국에서의 비만 치료제 구입을 통한 자녀 비만 치료 의 향률이 전체적으로 한의원 처방 및 병원 처방을 통한 비만 치료제 복용 의향 보다 낮게 나타났으며, 홈쇼핑을 통한 비만 치료제 구입 의향은 다른 유통 경로들 보다 현격히 낮은 비율을 보였다.

소아 비만 치료제 선택 시 고려 사항으로는 ‘약사추천 제품’ 항목을 제외하고 나머지 항목에 대해서 50% 이상의 긍정 평가를 하는 것으로 나타났으며 특히, ‘비만 분야의 전문성 보유 회사’, ‘임상 실험 결과에 대한 정보’, ‘생약 성분의 제품’에 대해 우선적으로 고려하는 수준이 높은 것으로 나타났다. 예상과 달리 ‘약사추천 제품’에 대한 고려가 낮게 나타난 것은 기존의 ‘약사 = 전문가’의 인식상 등식이 허물어지고 약국의 이윤 창출을 위해 권매 또는 강매에 대한 역효과와 부정적 인식이 자리 잡은 결과가 아닌가 추



<그림 3> 소아비만 치료제 희망 복용 분량 및 기간

론해 볼 수 있겠다.



<그림 4> 소아비만 치료제 가격 민감도 분석

연구 조사 결과 소아 비만제의 경우 응답자의 47.5%가 1회 구입 시 1개월 정도의 분량을 구입 희망하고 있으며, 대상자의 45.0%는 제품의 효과를 위해 최소 3개월 정도는 구매 할 의향이 있다고 응답하여 소아 비만 치료가 꾸준하고 장기적인 치료 및 관리 대상임을 소비자들이 인식하는 것으로 볼 수 있다. 소아 비만 치료제에 대한 적정 가격 범위는 ₩59,000 부터 ₩80,000 사이이며, 수용 가능 가격은 약 ₩65,000 수준인 것으로 조사 되었고 대상 자녀들의 연령 및 거주 지역별 특성과 상관 없이 소아 비만 치료제에 대한 가격 수용도는 편차 없이 비슷한 수용성향을 보이는 것으로 나타났다.

IV. 소아비만 치료제 시장에서의 효과적인 브랜딩 전략

1. 소아비만 시장 상황분석

조사분석 결과 소아비만 시장은 성인 비만시장에 비해 상대적으로 다소 낮지만 자녀를 둔 주부들 4명 중 1명이 경도비만 이상으로 인식, 명확히 존재하는 니즈(Needs) 시장이나 아직은 미활성화 단계인 것으로 나타났다. 또한 과거 치료경험에 있어서도 성인 대비 월등히 낮은 '비만 치료제 복용'경험을 보여 각 브랜드들이 적극적인 마케팅 활동을 통해 새로이 구축해야 하는 시장의 특성을 보였다.

그러나 과거의 비경험 이유가 “소아비만 전문 치료제제가 없어서”라는 이유를 들었고 소아 비만 전문 치료제가 나온다면 복용시키겠다는 응답이 복용시키지 않겠다는 응답의 2배(44% 대비 22%)로 나타나 시장의 잠재성은 높다고 하겠다.

따라서 소아비만 치료제 시장은 전형적인 시장 도입기 초기의 특성을 나타내는 시장이라 할 수 있어 이에 적합한 시장침투 전략과 브랜딩 전략의 수립 및 실행이 필요한 시점이다.

2. 시장진입을 위한 문제점 및 해결 과제

2.1. 유통경로

소아비만 치료제는 병원 및 한의원 처방을 통한 구매, 복용 비율에 비해 약국유통을 통한 구매, 복용 비율이 현격히 낮아(병원 처방 42.5% : 한의원 처방 49.8% : 약국 구입 15.3%) 이에 따른 유통경로 대응 전략이 매우 중요하다. 약국유통 이용도가 이렇게 낮은 것은 약사들에 대한 불신이 크게 작용하는 것으로 나타났다. 즉 약사들을 건강관련 전문가로 인식하기 보다는 상인과 같은 이익 추구형 존재로 인식하는 경향이 강하게 자리 잡고 있으며 전문적이고 일대일의 맞춤처방 이미지인 병원 및 한의원 유통 이미지에 비해 약국 유통은 비전문 유통경로로서의 이미지가 더 강하게 인식되는 것으로 나타났다.

2.2. 구매의사 결정 요인

소아비만 치료제 구입과 관련 하여 주부들이 중요하게 고려하는 구매의사 결정 요인은 ‘임상실험 결과에 대한 정보 확인 가능’이 54%로 절대적 우위를 차지하였고 다음으로 ‘비만분야 에서의 전문성이 있는 회사 제품’ 40.5%, ‘생약성분으로 만든 제품’ 29.5%, ‘유명 제약회사 제품’ 16.8% 순으로 나타나 안전성 문제를 가장 중요한 구매의사 결정 요인으로 꼽아 이에 대한 적극적인 대응이 필요한 것으로 나타났다. 또한 제조회사의 유명도 보다는 전문성이 더 높게 구매의사 결정에 작용하는 것으로 나타난 점이 일반 의약품 시장의 구매행동과 차이를 보였다.

2.3 소비자 구매 장벽

소아비만 시장에서의 구매 장벽은 주부들의 길티 마인드(Guilty Mind), 즉 “내 아이가 비만이 된 것은 나 때문이다”라는 미안함이 크게 작용하여 그런 아이들에게 ‘약을 복용케 한다’는 것에 대한 심리적 저항이 있는 것으로 조사되었다. 즉, 그러한 주부들의 길티

마인드(Guilty Mind)를 상쇄 시키고 나아가 ‘안전성’에 대한 확신을 줄 수 있도록 하는 커뮤니케이션상의 대응조치들이 필수적이라 하겠다.

2.4. 타겟 설정 문제

소아·청소년 비만 시장의 구성은 초등학교 저학년, 초등학교 고학년, 중학교, 고등학교로 구성되어 있는데 전반적인 소아 비만 수준은 중학생 > 초등학교 고학년 > 초등학교 저학년의 순으로 조사되었다. 더불어 비만 수준이 높을수록 비만 치료제 경험율이 높게 나타났는데 고도비만 자녀의 경우가 48.5%, 중도 비만의 경우 43.8%, 경도 비만이 13.9%로 나타나 중도 및 고도 비만의 경우 거의 절반에 가까운 조사 대상자들이 비만 치료제 이용 경험율을 보였다. 따라서 이상의 결과로만 본다면, 중학생 이상의 남자아이들 중 중도 비만 이상의 자녀를 둔 주부들과 그 자녀들 계층이 전략적인 공략 대상층이 될 것이다. 그러나 소아 비만치료제 시장이 아직 도입기 초기에 해당하여 활성화가 이루어 지지 않고 있는 시장 특성을 감안하면 새로운 패러다임에서의 타겟 설정이 필요하다고 판단된다.

3. 문제 해결을 위한 효과적인 브랜딩 전략

3.1. 브랜딩 전략 타겟 설정

대부분의 성공한 브랜드, 특히 새로운 시장을 개척하여 성공한 브랜드들의 공통점은 바로 해당 카테고리 미닝(Category Meaning)을 선점하여 대표성을 획득한 결과라고 할 수 있다. 대표적인 예로 1972년 시장에 출시된 ‘인텔’은 「세계최초 마이크로프로세서」를 통해 PC 시대의 개막을 이끌어 경이적인 시장점유율로 세계 최고의 브랜드가 되었으며 1984년 「세계최초 휴대전화」를 개발한 ‘노키아’ 또한 현재 세계 시장의 30%를 웃도는 점유율로 세계적인 브랜드가 되었다.

국내 브랜드들 중 1996년 「국내 최초 즉석밥」을 출시한 ‘햇반’ 또한 현재 시장의 60%를 웃도는 시장 점유율과 1,400여억원에 달하는 매출액으로 타의 추종을 불허하는 1등 브랜드가 되었다. 이들 브랜드들의 공통점은 바로 앞에서 언급한 바와 같이 해당 카테고리 미닝(Category Meaning)을 선점하여 대표성을 획득하였다는 것이다.

3.2. 브랜드 컨셉트 및 내부 브랜드 관리 체계의 설정

브랜드 컨셉트는 ‘고객에게 제시되는 단일하고 명료한 연상 또는 혜택’이다. 그러므로 소아 비만 치료제 시장에서의 유용한 브랜드 컨셉트는 ‘안전성’에 초점을 맞춘 컨셉트로 개발되어야 한다.

제품의 근간이 될 수 있는 약리작용과 성분도 이러한 ‘안전성’ 중심의 브랜드 컨셉트에 맞게 생약성분을 토대로 한 제품개발이 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자들이 제조회사의 유명세 보다는 ‘전문성’을 더욱 중요하게 고려하므로 소아비만 제품 브랜드를 지원해 주는 기업 브랜드 또는 사업 브랜드의 연계성 있는 체계적이고 통합적인 브랜드 관리 시스템이 구축되어야 할 것이다.

이 때 기업 브랜드 또는 사업 브랜드의 전문성을 강화하고 신뢰도를 높이는 방안으로 제품 브랜드 출시 이전에 소아 비만 분야에 대한 다양한 연구 활동과 임상실험 등의 정보가 잠재 고객군들에게 전달 될 수 있도록 하는 사전 마케팅 커뮤니케이션의 활동이

필요하다. 이를 위해서는 특히 적극적인 PR활동을 통해 소비자들로 하여금 자사 브랜드에 대한 자연스러운 신뢰도 구축과 전문성 이미지 자산 구축강화가 이루어 질 수 있도록 해야 한다.

3.3. 브랜드 접점 및 채널 관리

소아 비만 치료제 시장의 특성 중 하나는 약국 유통에 대한 상대적 거부감이라 하겠다. 이것은 앞서서도 논한 바와 같이 약사들에 대한 신뢰도 저하와 권매에 대한 거부감으로부터 비롯된 것이다. 반면에 소비자 대상의 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 통한 정성조사에서 소비자들은 본인이 직접 지명해서 구매 할 수 있으면 약국 유통을 통해서도 구매 할 수 있다 라고 응답하였다.

이러한 지명구매에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로는 ‘주위로부터 들은 입소문’과 사용 후기 등을 통한 검증된 정보, 그리고 광고를 통해 인지한 브랜드를 꼽았다. 따라서 소아 비만 치료제 브랜드의 출시 전략상 적극적이고 사전적인 입소문 마케팅과 바이럴 마케팅 등의 실행이 매우 중요하며 더불어 매스 미디어를 통한 광고활동 또한 필요한 것으로 나타났다.

3.4. 브랜드 마케팅 커뮤니케이션

3.4.1. 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 메시지 구조

일반적으로 소비자들의 커뮤니케이션에 따른 구매행동은 ‘AIDMA’법칙에 따라 이루어진다. 즉 Attention(인지), Interesting(흥미), Desire(욕구), Memory(기억), Action(행동)의 단계를 거쳐 구매 행동이 일어나게 되는데 소아 비만 브랜드들의 마케팅 커뮤니케이션 역시 이 프로세스 단계에 맞게 메시지의 구조설계가 필요하다.

먼저 ‘Attention(인지)’ 단계에서의 핵심 메시지는 바로 ‘나, 우리 집 아이’를 지칭하는 것으로 받아들일 수 있도록 해야 한다. “아이가 똥똥해서 고민이신 주부 여러분!”과 같이 정확히 타겟을 규정해 주목을 끌 수 있도록 해야 한다.

다음으로는 “똥똥한 아이는 성 조숙증, 성장 장애 등의 문제를 일으킬 수 있습니다”와 같이 소아 비만의 문제점과 폐해를 제시, 관심을 증폭시킬 필요가 있다. 이렇게 하여 조성된 주목과 관심을 그대로 ‘Desire(욕구)’로 연결시켜야 한다. 이 단계에서는 해당 브랜드의 핵심 성분, 약리 작용, 효능 효과 등을 정확하게 제시하여야 하며 다음 단계인 ‘Memory(기억)’과 ‘Action(행동)’은 광고 제작물들의 크리에이티브에 따라 유도 될 수 있는 부분이므로 강력한 임팩트와 즉각적인 행동 유도가 가능토록 하는 효과적인 광고 크리에이티브 개발에 노력해야 할 것이다.

소아 비만 치료제 시장의 특성 중 하나는 약국 유통에 대한 상대적 거부감이라 하겠다. 이것은 앞서서도 논한 바와 같이 약사들에 대한 신뢰도 저하와 권매에 대한 거부감으로부터 비롯된 것이다. 반면에 소비자 대상의 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 통한 정성조사에서 소비자들은 본인이 직접 지명해서 구매 할 수 있으면 약국 유통을 통해서도 구매 할 수 있다 라고 응답하였다. 이러한 지명구매에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로는 ‘주위로부터 들은 입소문’과 사용 후기 등을 통한 검증된 정보, 그리고 광고를 통해 인지한 브랜드를 꼽았다. 따라서 소아 비만 치료제 브랜드의 출시 전략상 적극적이고 사전적인 입소문 마케팅과 바이럴 마케팅 등의 실행이 매우 중요하며 더불어 매스 미디어를 통한 광고활동 또한 필요한 것으로 나타났다.

3.4.2. 커뮤니케이션 채널별 광고 크리에이티브 개발과 활용

소아비만 치료제 광고 크리에이티브 개발에 있어 우선적으로 고려해야 할 사항은 약사법상의 의약품 표시·광고 규정과 제약협회 광고심의 규정이다. 아무리 효과적이고 임팩트 있는 광고 크리에이티브를 개발하였다 하더라도 이들 규정에 저촉되면 광고자체의 집행이 불가능하기 때문이다.

다음으로 고려해야 할 사항은 커뮤니케이션 채널별 광고 메시지와 크리에이티브가 달리 적용되어야 한다는 것이다. TV, CA-TV는 15초, 20초 길게는 30초 안에 전달하고자 하는 메시지를 모두 담아야 하므로 영상과 카피 멘트를 적절히 조합하여 크리에이티브를 개발하여야 한다. 또한 이 영상 매체를 통한 광고는 이성적인 설득 보다는 시각적이고 감성적인 설득에 유효하므로 해당 브랜드의 이미지 제고, 감성적 공감대 형성 및 실증적 증언광고 형식을 통한 메시지 전달에 적극 활용하는 것이 효과적이다.

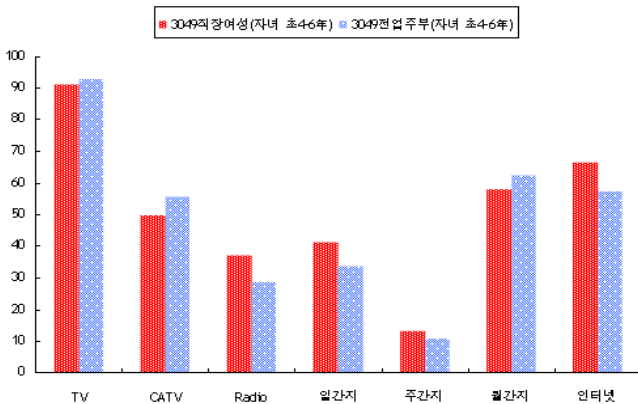
신문이나 잡지 매체를 통한 광고는 통상 이성적 설득에 유용한 광고 채널이므로 이러한 신문광고나 잡지광고를 통해서서는 해당 소아비만 치료제 브랜드의 효능·효과 및 특성 등을 이성적 설득을 통해 신뢰감과 기대감을 제고 시키는데 활용하면 효과적이다.

다음으로 버스광고, 전광판 광고와 같이 주부들의 동선과 일치하는 옥외광고 매체를 통해서서는 해당 브랜드의 노출을 극대화 하여 인지도 제고를 뒷받침 하는데 보완적으로 활용하면 효과적이다.

3.4.3. 광고 매체 활용 계획

주어진 마케팅 예산은 항상 한정적이다. 따라서 주어진 광고 예산을 가장 효과적으로 활용할 수 있는 미디어 믹스(Media Mix)의 계획과 실행은 한정적 광고 예산의 한계를 극복할 수 있는 중요한 해결방안이라 하겠다. 처음 시장에 출시되는 소아 비만 브랜드의 경우 미디어 믹스(Media Mix) 전략 목표는 해당 브랜드를 타겟 그룹 소비자들에게 각인시킬 수 있도록 브랜드 노출을 극대화 하는 것이 되어야 한다.

이 전략 목표달성을 위해 먼저 해당 타겟 소비자들의 미디어 접촉률을 조사하여 효과적인 미디어 믹스(Media Mix)를 구성하도록 한다. 30세~45세 기혼 여성그룹을 타겟으로 할 때 이 그룹의 매체 접촉도는 다음과 같이 나타난다.



<그림 5> 30 ~45세 주부 매체 접촉도

마케팅 예산과 광고비가 충분하지 못할 경우 많은 광고비 투여가 요구되는 TV광고 대신에 위의 접촉도 분석표에서 나타난 것과

같이 CATV, 월간잡지, 인터넷, 일간지 신문광고를 활용하는 것이 효과적이다. 특히 CATV의 경우 주부 타겟을 대상으로 하는 광고 효과가 매우 큰 것으로 알려져 있다.

3.4.4. 입소문(Word Of Mouth) 활용 방안

앞에서도 살펴본 바와 같이 소아 비만 치료제의 경우 ‘입소문’은 매우 강력한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 효과적인 ‘입소문’ 창출, 확산을 위한 효과적인 입소문(Word Of Mouth) 전략이 필요하다. 입소문의 전략 목표는 약국 유통 경로에 대한 불신을 불식 시키고 나아가 해당 브랜드에 대한 효능 및 효과와 관련 된 이슈를 생산하고 확산시키는데 있다. 효과적인 입소문의 실행을 위해서는 ‘자녀비만 치료 관련 정보 취득 경로’이자 입소문 전파력이 높은 채널이기도 한 온라인(On-line) 채널을 핵심채널로 하고 오프라인(Off-line) 상에서 주부들 주요 입소문 생성, 확산 채널인 백화점 및 대형 마트의 ‘문화센터’ 수강자들을 대상으로 한 입소문전략의 실행이 보조적으로 운영되는 것이 효과적이다.

온라인(On-line) 상의 입소문 전개방안은 1차적으로 온라인(On-line) 브랜드 사이트를 구축하여 다양하고 풍부한 소아 비만 관련 정보들을 제공하고 더불어 해당 브랜드와 관련한 임상실험 정보, 사용자 후기, 성분 및 효능·효과, 브랜드 스토리텔링 등 소비자들과 쌍방향의 커뮤니케이션이 일어날 수 있도록 운영, 관리하는 것이 필요하다. 다음으로 이렇게 브랜드 사이트가 구축 되고 나면 이 브랜드 사이트를 중심으로 주부들이 많이 찾는 파워 블로그, 관련 사이트, 카페들과 연계하는 온라인 네트워크 바이럴이 필요하다.

Interesting(흥미), Desire(욕구), Memory(기억), Action(행동)의 단계를 거쳐 구매 행동이 일어나게 되는데 소아 비만 브랜드들의 마케팅 커뮤니케이션 역시 이 프로세스 단계에 맞게 메시지의 구조 설계가 필요하다. 먼저 ‘Attention(인지)’ 단계에서의 핵심 메시지는 바로 ‘나, 우리집 아이’를 지칭하는 것으로 받아들일 수 있도록 해야 한다. “아이가 똥똥해서 고민이신 주부 여러분!”과 같이 정확히 타겟을 규정해 주목을 끌 수 있도록 해야 한다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 논의

본 연구에서는 소아비만에 대한 소비자, 특히 마케팅 핵심 대상이 되는 주 구매 타겟인 주부들의 인식조사와 함께 소아비만 치료제와 관련한 구매의사결정 요인과 유통경로 결정요인 등을 알아보고, 이를 바탕으로 소아비만 시장에서의 효과적인 브랜딩 전략과 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략수립 방안을 제시하였다.

연구결과 소아비만 시장은 성인 비만시장에 비해 상대적으로 다소 낮지만 자녀를 둔 주부들 4명 중 1명이 경도비만 이상으로 인식, 명확히 존재하는 니즈(Needs) 시장이나 아직은 미 활성화 단계인 것으로 나타났다. 그러나 과거의 비경험 이유가 “소아비만 전문 치료제가 없어서”라는 이유를 들었고 소아 비만 전문 치료제가 나온다면 복용 시키겠다는 응답이 복용시키지 않겠다는 응답의 2배로 시장의 잠재성은 높은 것으로 분석 되었다.

이러한 도입기 초기의 시장 특성을 보이는 소아비만 치료제 시에서 해결해야 할 우선적 과제는 유통경로에 대한 것으로 병원 및 한의원 처방 등 다른 유통경로에 비해 약국 유통을 통한 구매, 복용 비율이 현격히 낮았는데 그 이유는 약사들에 대한 불신이 크게

작용하는 것으로 나타났다.

소아비만 치료제 구매의사 결정 요인은 ‘임상실험 결과에 대한 정보 확인 가능’이 절대적 우위를 차지하였고 다음으로 ‘비만분야에서의 전문성이 있는 회사 제품’, ‘생약성분으로 만든 제품’, ‘유명제약회사 제품’의 순으로 나타나 안전성 문제를 가장 중요한 구매의사 결정 요인으로 꼽아 이에 대한 적극적인 대응이 필요한 것으로 나타났다.

소아비만 시장에서의 구매 장벽은 주부들의 “내 아이가 비만이 된 것은 나 때문이다”라는 미안함이 크게 작용하여 그런 아이들에게 ‘약을 복용케 한다’는 것에 대한 심리적 저항이 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 주부들의 길티 마인드(Guilty Mind)를 상쇄 시키고 나아가 ‘안전성’에 대한 확신을 줄 수 있도록 하는 커뮤니케이션 대응조치가 필수적이다.

소아 비만 수준은 중학생 > 초등학교 고학년 > 초등학교 저학년의 순으로 조사되었고 비만 수준이 높을수록 비만 치료제 복용 경험율이 높게 나타났는데 중도 및 고도 비만의 경우 거의 절반에 가까운 조사 대상자들이 비만 치료제 복용 경험율을 보였다. 따라서 이상의 결과로만 본다면, 중학생 이상의 남자아이들 중 중도 비만 이상의 자녀를 둔 주부들과 그 자녀들이 전략적 공략 대상층이 될 것이나 소아 비만치료제 시장이 아직 도입기 초기에 해당하여 활성화가 이루어 지지 않고 있는 시장 특성을 감안하면 아직 활성화가 이루어지지 않은 소아 비만시장에서는 세분화된 시장 보다는 카테고리 미닝(Category Meaning)을 선점 하여 대표성을 획득하는 전략이 효과적이다.

소아 비만 치료제 시장에서의 유용한 브랜드 컨셉트는 ‘안전성’에 초점을 맞춘 컨셉트로 개발되어야 한다. 제품의 근간이 될 수 있는 약리작용과 성분도 이러한 ‘안전성’중심의 브랜드 컨셉트에 맞게 생약성분을 토대로 한 제품개발이 이루어져야 하며 제조회사의 유명세 보다는 ‘전문성’을 바탕으로 소아비만 제품 브랜드를 지원해 주는 기업 브랜드 또는 사업 브랜드의 연계성 있는 체계적, 통합적인 브랜드 관리 시스템이 구축이 필요하다.

소아 비만 치료제 시장에서 약국 유통에 대한 상대적 거부감이 높게 나타났으나 소비자 본인이 직접 지명해서 구매 할 수 있으면 약국 유통을 통해서도 구매 할 수 있다 라고 응답, 이러한 지명구매에 가장 큰 영향력을 미치는 요인인 ‘입소문’과 ‘사용 후기’ 등과 같은 검증된 정보, 광고를 통해 인지한 브랜드 등을 고려 할 때 소아 비만 치료제 브랜드의 출시 전략상 적극적이고 사전적인 입소문 마케팅과 바이럴 마케팅의 실행이 매우 중요하다.

소아비만 치료제 광고 크리에이티브 개발에 있어 가장 중요한 것은 약사법상의 의약품 표시µ광과 규정과 제약협회 광고심의 규정으로 아무리 효과적이고 임팩트 있는 광고 크리에이티브를 개발 하였어도 이들 규정에 저촉되면 광고자체의 집행이 불가능 하기 때문이다.

다음으로는 커뮤니케이션 채널별 광고 메시지와 크리에이티브가 달리 적용되어야 하는데 TV 및 CATV와 같이 영상 매체를 통한 광고는 이성적인 설득 보다는 시각적이고 감성적인 설득에 유효하므로 해당 브랜드의 이미지 제고, 감성적 공감대 형성 및 실증적 증언광고 형식을 통한 메시지 전달에 적극 활용하는 것이 효과적이고, 신문이나 잡지 매체를 통한 광고는 통상 이성적 설득에 유용한 광고 채널이므로 해당 브랜드의 효능µ효과 및 특성 등을 바탕으로 이성적 설득을 통해 신뢰감과 기대감을 제고 시키는데 효과적이다.

한정된 마케팅 예산의 효율성 제고를 위해서는 많은 광고비 투

여가 요구되는 TV광고 대신에 주부 타겟들의 매체 접촉도 분석에서 나타난 것과 같이 CATV, 월간잡지, 인터넷, 일간지 신문광고를 활용하는 것이 효과적이다. 특히 CATV의 경우 주부 타겟을 대상으로 하는 광고 효과가 매우 큰 것으로 알려져 있다.

소아 비만 치료제의 경우 ‘입소문’은 매우 강력한 영향력을 미치는 것으로 나타났는데 효과적인 ‘입소문’ 창출, 확산을 위해 전략적인 입소문(Word Of Mouth) 실행이 필요하다. 효과적인 입소문의 실행을 위해서는 ‘자녀비만 치료 관련 정보 취득 경로’이자 입소문 전파력이 높은 채널이기도 한 온라인(On-line) 채널을 핵심채널로 하고 오프라인(Off-line) 상에서 주부들의 주요 입소문 생성, 확산 채널인 백화점 및 대형 마트의 ‘문화센터’ 수강자들을 대상으로 한 입소문전략의 실행이 보조적으로 운영되는 것이 효과적이다. 이때 가장 중요한 것은 소비자들과의 쌍방향 커뮤니케이션이 일어날 수 있도록 운영,관리 해야 한다는 것이다.

2. 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언

이상과 같이 소아비만 치료제 시장에서의 효과적인 브랜딩 전략에 대하여 살펴보았다. 앞서서도 언급하였지만 소아 비만 시장에서의 가장 큰 구매 장벽은 주부들의 길티 마인드(Guilty Mind)이다. 이 요인은 주부들의 소아 비만에 대한 책임의식과 해결욕구를 동시에 자극 하는 양면의 칼날로 소아 비만 치료제 관련 브랜드들의 마케팅 활동에 있어 넘어야 할 산이자 토대가 될 수도 있다. 비슷한 예로 1회용 아기 귀저기 제품이 처음 나왔을 때 엄마들이 느꼈던 심리적 거부감과 같은 경우라 하겠다. 초창기 1회용 귀저기를 쓰는 ‘게으른 엄마’라는 자책감에서 이제는 뽀송 뽀송한 아기 엉덩이 청결을 위해 고기능 흡수 귀저기를 쓰는 ‘현명한 엄마’로 자애감을 갖는 극적인 인식 변화를 이루었던 것 처럼 소아 비만 시장에서의 주부들의 ‘길티 마인드(Guilty Mind)’ 극복을 위한 보다 효과적인 커뮤니케이션 방안에 대한 연구가 진행 될 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서 미처 다루지 못한 ‘소아 비만 시장에서의 효과적인 브랜드 네이밍 전략’에 대한 아쉬움도 남는다. 브랜딩 전략에 있어 가장 핵심적이며 우선적으로 선행 되어야 할 부분이 바로 브랜드 네이밍 전략이기 때문이다.

Received: August 17, 2011.

Revised: August 31, 2011.

Accepted: September 10, 2011.

References

- 김기평 (2010), “중소유통업체의 CRM 도입방안에 관한 연구”, *유통과학연구*, 제8권 제3호, 37-47
- 남은우(2010), “블로그 특성이 관계품질과 구매의도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 제8권 제2호, 45-54.
- 박인수, 박성규(2006), “지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *유통과학연구*, 제4권 제2호, 65-80.
- 서희연 (2010), “성인비만과 비교를 통한 소아비만의 특성 연구-천안지역 중심으로”, *대한한방소아과학회지*, 제24권 제2호, 31-39
- 송민경 (2008), “소아비만 학부모의 비만에 대한 인식과 관심정도

- 에 관한 연구”, 경남: 인제대학교 대학원 석사학위 논문, 23-29.
- 안소연 (2011), “효과적인 브랜드 구축을 위한 기호학적 접근을 통한 브랜드마크 평가방법에 관한 연구”, 서울: 홍익대학교 박사학위 논문, 13-15, 24-26
- 이기복 (2011), “브랜드의 체험마케팅을 위한 크리에이티브 커뮤니케이션”, *조형미디어학*, 제14권 제1호, 193-198
- 이기형 (1996), “소아비만의 원인과 증상”, *울간당뇨*, 4월호, 143-158.
- 이가영 (2007), “초등학교에서 시행한 소아비만 예방의 효과”, *대한비만학회지*, 제16권 제3호. 125-129
- 이지은 (2011), “브랜드컨셉과 수상정보간의 적합성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 경쟁 브랜드 컨셉의 조절효과를 중심으로”, *한국광고학회지*, 제22권 제4호. 137-160
- 유일영 (1997), “학령기 비만아동의 신체상 관련요인 분석”, *간호학탐구*, 제6권 제2호, 93-120.
- 전귀연 (2011), “판매촉진이 가격공정성, 브랜드가치, 브랜드 이미지, 및 브랜드 애호도에 미치는 영향”, *대한관광경영학회 관광연구*, 제25권 제3호. 183-199
- 천주홍 (2010), “소아비만과 주의력 결핍/과잉 행동장애의 연관성”, *대한가정의학회*, 제31권 제11호. 852-861
- 최낙환 (2011), “기업연상이 소비자의 자아연상과 개별 브랜드의 충성도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 제9권 제1호, 5-15.
- 최재원 (2011), “브랜드 연상에 대한 지각된 브랜드 가치의 영향”, *경영컨설팅리뷰*, 제2권 제1호. 85-96.
- Kim, Pan-Jin, Ryu, Choong-Yeol, Namkung, Suk, Jeon Ta-sik & Youn, Myoung-Kil (2008), "A Study on Distribution System of Pharmaceuticals in the Korea", *Journal of Distribution Science*, 6(2), 41-60.
- Nam, Eun-woo (2010), "The Affect of Blog Characteristics on Relationship Quality and Purchase intention" *Journal of Distribution Science*, 8(2), 45-54.
- Park, Nam-Goo (2010), "A Study on the Meaning and Strategy of Keyword Advertising Marketing" *Journal of Distribution Science*, 8(3), 49-56.