



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 1 주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[마케팅 프로세스]

1. 소비자의 이해 및 마케팅조사

- 1) 소비자관점(이해)에서 출발하여 소비자 이해로 끝나는 것이다.
- 2) 소비자와의 인식싸움이다.
- 3) 최종 소비자의 관점에서 사업을 보는 것이다.(소비자이해 필수)
- 4) 목표 소비자를 이해하기 위한 마케팅조사 필요성

-소비자의 관여도

-구매의사결정과정

-정보처리과정(노출->주의->지각>해석->기억), 학습,

태도형성 및 태도변화, 소비자행동의 영향요인

-목표 소비자와 시장을 이해하기 위한 마케팅조사가 우선 진행되어야 하며, 마케팅 진행과정중 필요시 마다 조사를 진행해야 함.

2. 마케팅 환경분석

1)마케팅 환경 이란 ?

기업의 마케팅목표 달성에 영향을 미치는 기업 내. 외부 요인들의 집합. 마케팅의 의사결정과 마케팅정책에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 일련의 영향 요인이며, 미시적 환경과 거시적 환경으로 나눈다.

2)미시적 환경분석 : 기업내부, 고객시장, 경쟁사, 공급업체, 중개기관
.공중(public)

3)거시적 환경분석 : 글로벌경제, 정치(법률), 경제, 사회, 문화, 생태.
기술, 경쟁 등

3. 마케팅 목표설정

1) 마케팅 목표수립 이란 ?

기업의 마케팅목표 수립의 기업의 목표와 부합되고 사업별, 브랜드별 목표에 적합한 구체적이고 실현 가능한 목표를 수립해야함.

2) 정량적 목표 : 매출액 000 달성, 매출액 30% 초과 달성

3) 정성적 목표 : 글로벌 최고의 ICT기업 브랜드 인지(호의)도 30%

4. STP전략(세분화, 표적시장, 포지셔닝)

1) 세분화 : 시장을 일정한 기준에 의해 몇 개의 동질적인 소비자집단으로 나누는 것 (지리적, 인구 통계적, 심리분석적, 구매행동 기준)

2) 목표시장 : 세분화 된 시장 중 공략 할 표적시장을 선택 (비차별화, 차별화, 집중화 마케팅전략)

3) 포지셔닝 : 표적시장의 고객들에게 자사의 제품을 어떻게 인식시키고 마음속에 심어주는 전략

5. 마케팅믹스(4P)전략

-제품관리

-가격관리

-유통관리

-촉진관리

6. 실행(예산, 일정표)

- 계획된 예산
- 일정표
- 효율적인 실행

7. 평가 및 피드백

[마케팅의 이해]

1. 마케팅의 핵심개념

1) Marketing이란?

소비자의 관점에서 모든 것을 생각하고 행동하는 일련의 과정

“개인 및 조직의 목적을 달성하기 위해 교환활동을 창출해 나가는 과정”(Kotler. 1996)

“소비자를 잘 이해하여 제품이나 서비스가 그들의 욕구를 적절히 충족시키므로써 자발적인 구매가 이루어지도록 하는 것”

2) 마케팅의 중요성

- 소비자 욕구의 다양화 . 고도화로 인해 이를 충족시키려는 기업의 노력이 많이 요구됨
- 소비자 욕구의 발견 또는 창출을 통한 제품화로 자사 제품의 선택 가능성을 높여야 함.

3) 마케팅의 어려움.

- 마케팅 의사결정의 다목적성 : 마케팅 목표의 관점에 따라 달라짐
- 마케팅 의사결정과 관련된 불확실성 : 변수가 무한하며 변수간의 상호작용 또한 동적임.

-마케팅 의사결정이 갖는 정확성

- >마케팅 의사결정은 정황에 따라 모두 달라짐.
- >과거의 성공사례가 미래의 성공을 보장한다고 할 수 없음.

4) 마케팅의 범위.

- 마케팅 행위의 대상에 따른 분류

- >소비재 마케팅: 개인과 가정을 대상으로 하는
- >산업재 마케팅: 제품을 구매하는 기업을 대상으로 하는
- >서비스 마케팅: 무형의 서비스를 대상으로 하는

- 마케팅행위의 참여자에 따른 분류

- >영리 마케팅 : 영리를 추구하는 기업의 마케팅 행위
- >비영리 마케팅 : 학교, 정부, 교회 등의 비영리기관의 마케팅 행위

2. 마케팅 개념의 발전단계

생산개념->제품개념->판매개념->마케팅개념->사회적마케팅개념

1) 생산개념 :

- 소비자들은 저렴한 제품을 선호한다는 가정에서 출발.
- 대량생산과 대량유통을 통해 제품원가를 실현하는 것이 목표.
- 소비자 욕구의 다양화와 고도화로 인해 비효과적인 개념이 됨.

-극심한 경제불황으로 인한 저가제품의 선호나 비용우위전략을
사용 시 효과적임.

2) 제품개념

-소비자들은 우수한 제품품질, 성능 및 독특한 특징 등을 선호한다는
가정에서 출발

-지속적인 제품개선을 통한 우수한 제품을 개발하는데 관심

-제품의 개선이 R&D 관점에서 이루어져 시장에서 외면당할 수 있음.

-시장을 협의로 보게 되는 함정에 빠질 수 있음.

-기술적으로 뛰어나지만 시장에서 외면당하는 제품이 출시되는 경우
흔함.

3) 판매개념

-공급이 수요를 초과하는 상황(판매자 시장에서 구매자 시장으로의
변화)에서 발생

-공격적인 영업 및 촉진활동의 전개

-소비자가 우너하는 상품을 만드는 것이 아님.

-소비자가 원하는 상품을 만드는 것이 아니라,

기업이 만든 상품을 소비자에게 단순히 판매하는 것을 목표로 함.

4) 마케팅 개념

-고객의 입장에서 기업경영활동을 전개하는 고객중심적
마케팅관리철학

-표적시장에 속한 고객들의 필요와 욕구를 찾아내어 경쟁자들 보다
그것을 더 효과적이고 효율적으로 충족시키고자 하는 것을
기업목표로 함.

-고객을 장기적인 성과를 위한 관계를 대상으로 봄.

-고객을 단순히 상품의 판매대상으로 보는 것이 아니라,
고객이 가진 문제를 해결하여 만족을 얻을 수 있도록 하는 것을 목표

5) 사회적 마케팅개념

-기업이 이윤을 창출함에 있어 사회전체의 이익을 동시에 고려해야
한다는 관리철학

-사회복지, 고객만족, 건전한 음주문화 기업목적 모두를 고려하는 것.

-기업의 마케팅활동이 환경보호, 자원의 보존등 환경을 고려하여
수행됨.

3. 마케팅 관련 개념

1) 욕구

-본원적 욕구 : 본원적인 것들에 대해 부족을 느껴 이를 충족시키고
싶어하는 상태

-구체적 욕구 : 욕구를 만족시켜주는 구체적인 수단에 대한 바람.

-수요 : 특정 제품이나 서비스에 대한 욕구가 구매의사와 구매능력에
의해 뒷받침될 때의 욕구

2) 제품

-유형의 제품인 상품과 무형의 제품인 서비스의 결합

- 제품 구매 이유:

>제품으로부터 얻게 되는 가치

>편익으로부터 얻게 되는 사람의 체험을 구매하기 위해.

3) 교환

-가치 있는 제품이나 서비스를 대가를 제고하고 획득하는 행위

4) 시장

-자사제품에 대한 욕구와 구매력 그리고 구매의지를 가진(수요가 있는) 사람들의 집합.

[마케팅전략적 계획]

1. 마케팅 전략

1) 전략적 마케팅계획

-조직이 외부환경에 의하여 창출된 기회와 위협에 대하여 조직 내부의 자원과 기술을 대응시키는 활동
-기업의 목표와 자원을 변화하는 마케팅기회에 적응시켜 기업을 계속 유지.서장시키기 위한 관리과정
-변화하는 환경에 능동적으로 대처하여 기업의 목표를 설정하고, 기업성장을 위한 중장기 계획을 수립.집행하는 과정

>기업수준의 전략계획과정

기업사명의 정의 > 사업단위의 정의 > 사업단위에 대한 자원배분

>성장전략 수립

2) 기업의 사명

-기업이 달성하고자 하는 목표와 비전을 담은 것으로 기업이념 및 비전과 혼용되어 표현

3) 사업단위의 정의

- 하나 또는 그 이상의 사업들을 묶어놓은 것으로
>다른 사업단위들과 독립적으로 운영되며,
>특정목표나 사명을 가지고

- >다른 사업단위들과 다른 경쟁자들을 가지고
- >사업단위의 최고책임자가 사업운영에 필요한 대부분의 권한을 소유.

2. 사업단위에 대한 자원 배분

1) 전략사업단위(SBU : Strategic Business Unit)의 확인

-전략사업단위란?

전략적 마케팅계획의 수립을 용이하게 하기 위해 관련된 사업들이나 제품들을 묶어 별개의 사업단위로 분류.

-전략사업단위 수

- >단위제품(상표)수준
- >제품범주수준
- >제품범주군수준

2) BCG 모델

기업의 전략사업단위를 시장성장률과 시장점유율이라는 두 변수를 양축으로 하는 2차원 공간상에 표시하여 각 사업의 상대적 매력도를 평가하고 새로운 전략을 제시해주는 모델

- 확대전략 구축

시장점유율을 증가시키는 전략으로 물음표나 별에 속하는 사업단위의 시장점유율을 높이도록 자원을 많이 배분해 주는 전략

- 유지전략

현재의 시장점유율 유지하는 것으로, 많은 현금 유입을 원하는 자금영역에 적절함.

-수확전략

사업단위의 현금흐름을 증가시키는 것으로 장래가 어두운 약한 자금영역이나 개, 물음표에 적합.

-철수전략

사업단위를 처분하는 것으로, 경쟁력이 없는 것으로 판단된 물음표나 전망이 어두워 기존의 시장점유율을 유지하는 것이 무의미한 개에 적용.

-BCG 모델 한계

- >시장점유율과 수익성은 반드시 비례하지 않는다.
- >시장점유율만이 시장기회를 결정하지 않는다.
- >시장을 어떻게 정의하느냐에 따라서 SBU의 위치가 달라짐.
- >BCG 모델은 현재시점의 위치만을 보여줌으로써 시간의 흐름에 따른 환경변화와 전략실행의 효과는 예측 어려움.
- >고성장분야에 있는 사업단위나 제품은 반드시 자금을 더 많이 필요로 한다는 가정도 맞지 않을 수 있음.

3) GE모델

-BCG 매트릭스의 한계점을 보완하고자 개발된 포트폴리오

-전략산업단위가 속해 있는 산업의 매력도와 시장에서의

사업강점이라는 두 가지 기준으로 평가하는 분석모델

-각 사업단위들을 산업매력도와 사업강점이라는 두 차원에 의해 평가함.

>산업 매력도 : 시장의 규모, 시장성장률, 이익률, 수요변동 상황 규모의 경제 등 기업외부요인들을 평가하여 결함.

>사업강점 : 시장점유율, 가격경쟁력, 품질, 판매효율성,
고객에 관한 정보 등 기업내부요인들을 평가하여 결합.

- GE 모델 한계

평가자의 주관적 판단에 따라 SBU들의 위치가 달라질 수 있고,
또 같은 위치에 있더라도 매우 다른 요인에 의해서 그 위치에
놓여지는 경우가 많다.

3. 전략적 계획

- 1) 통합적 성장 전략
- 2) 성장전략 수립
- 3) 다각화 전략