



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 3 주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[유통관리 마케팅 전략]

1. 유통과 유통경로

1) 유통의 개념

- 제품이나 서비스를 생산자로부터 소비자에게 이전하는 과정으로 생산기능과 소비기능을 연결하는 것으로 유통경로를 선택하고 관리하는 다양한 활동

2) 유통경로

- 생산자와 소비자를 연결하는 여러 가지 경로로서 마케팅채널
- 생산자로부터 소비자에 이르는 유통경로는 매우 다양하며, 기업은 하나 혹은 복수의 유통경로를 선택하여 제품을 유통시킴.

3) 유통기관

- 유통경로에 참여해 일정한 역할을 하는 조직체나 개인들을 의미하며 도매상과 소매상 같은 중간상 이외에도 물류업체, 정보통신업체, 금융업체 등

2. 유통경로의 필요성

- 생산자들이 중간상을 이용하는 이유
 - > 생산자들을 소비자들에게 직접 판매할 만큼의 충분한 자원이 부족하기 때문이다.
 - > 중간상을 이용하면 더 높은 생산성을 얻을 수 있기 때문이다.
 - > 중간상은 생산자와 소비자간의 거래를 단순화시킨다.

3. 유통경로의 효용

- 시간효용 : 소비자가 구매하기 원하는 시간에 제품이나 서비스를 제공함으로써 발생하는 효용
- 장소효용 : 소비자가 편리한 장소에서 제품이나 서비스를 제공함으로써 발생하는 효용

- 소유효용 : 생산자로부터 소비자에게 제품이나 서비스가 이전되어 소비자가 제품이나 서비스를 사용하고 소비할 수 있는 소유권이 이전 되도록 중간상이 도와줌으로써 발생하는 효용

4. 유통경로의 기능

- 생산자와 소비자의 연결
- 교환과정이 효율화 : 교환과정을 단순화하고 비용절감
- 제품구색 제공
- 고객서비스 제공 : A/S, 배달, 설치, 사용방법 설명 등
- 물적유통 : 운송 및 보관, 제품의 분할, 포장, 재고유지 등
물적유통과 관련한 활동들
- 기타유통조성기능 : 신용제공, 위험부담, 거래의 표준화, 판매촉진

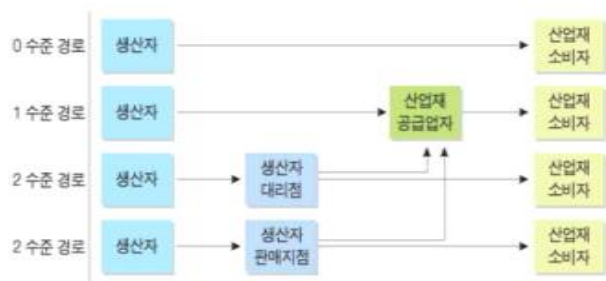
5. 유통경로의 종류

- 유통경로가 길어지면 유통업체들의 전문적 서비스를 활용하게 되어 서비스 수준을 높일 수 있는 장점이 있지만, 제품이 소비자에게 이르기까지 여러 단계를 거치게 되므로 생산자의 통제력이 약해지는 단점.
- 반대로 유통경로가 짧아지면 생산자와 소비자 사이에 개입되는 유통업체들이 줄어들어 생산자의 통제력이 커지는 반면, 스스로 유통기능을 수행해야 하는 부담을 가지게 됨.

그림 10-3 소비자의 유통경로 유형



그림 10-4 산업재의 유통경로 유형



1) 유통경로조직 계열화 (수직적 마케팅시스템: VMS)

- 기업형 : 한 경로구성원이 다른 경로 구성원들을 법적으로 소유, 관리
- 계약형 : 경로 구성원들이 각자가 수행하여야 할 마케팅기능을 계약에 의해서 합의함으로써 공식적인 경로관계를 형성하는 경로조직
- 관리형 : 경로구성원들의 마케팅활동이 소유권이나 계약에 의하지 않으면서 한 경로구원의 규모, 파워 또는 경영지원에 의해 조정되는 유형

2) 수평적 마케팅시스템 HMS

- 같은 경로에 있는 둘 이상의 기업들이 새로운 마케팅기회를 이용하기 위하여 함께 협력하는 것.

3) 복수유통경로 MMS

- 과거에는 단일시장에 판매하기 위하여 하나의 유통경로를 이용했지만 최근 들어 시장세분화로 둘 이상의 복수 유통경로를 채택

6. 소매상

1) 개념

- 재화나 서비스를 비영리적 목적으로 구매하려는 최종소비자에게 판매하는 행위이며, 이러한 활동을 수행하는자를 소매상이라고함.

표 10-1 업종과 업태의 비교

	분류기준	주요 유형
업 종	제품성격	식점점, 가구점, 의류점, 문구점, 잡화점 등
업 태	소매전략	구멍가게, 슈퍼마켓, 할인점, 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 카테고리 킬러 등

2) 소매상의 종류

- 점포유무에 따라 점포소매상과 무점포소매상으로 구분

표 10-2 점포소매상과 무점포소매상

		소매상의 마케팅전략에 의한 분류
점포유무에 의한 구분	점포소매상	독립소매상, 재래시장, 편의점, 슈퍼마켓, 슈퍼스토어, 할인점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터, 회원제 창고 도매클럽, 대량양관점, 백화점, 전문점, 팩토리 아울렛, 카테고리 킬러
	무점포소매상	자동판매기, 방문판매, 통신우편판매, 텔레마케팅, 다이렉트메일 마케팅, 텔레비전 홈쇼핑, 인터넷 상거래

7. 도매상

1) 개념

- 도매는 재판매 또는 사업을 목적으로 구입하는 고객에게 상품이나 서비스를 판매하는 활동으로 도매상은 생산자로부터 제품을 구입하고 이를 다시 재판매를 목적으로 하는 소매상이나 다른 도매상 또는 기타 사업의 목적으로 구매하는 다른 생산자에게 판매하는 개인이나 조직체를 의미.

2) 종류

- 상인도매상 : 취급하는 제품이 소유권을 가지며 제조업자와 소매상과는 독립적 사업체를 유지하는 경우로 가장 일반적
- 대리도매상 : 제품의 소유권을 가지지 않고 마케팅기능만을 수행하여 제조업자와 고객간의 거래를 돕는 역할
- 생산자 영업적 : 생산자가 소유한 도매상으로 생산자가 직접 도매점을 운영하여 재고를 보유하면서 소매상 또는 다른 도매상들에게 제품을 판매

3) 기능

- 생산자를 위한 도매상의 기능 : 시장을 확대하고 재고를 유지하며 주문처리를 효율화하고 시장정보를 제공하는 기능
- 소매상을 위한 도매상의 기능 : 구색을 제공하고 소단위로 판매하며 신용 및 금융을 제공하고 배달, 수리 보증 등 다양한 서비스를 지원하고 이외에 기술을 지원하는 기능

[유통경로와 물류]

1. 유통경로 설계과정



표 11-2 집중적 유통, 전속적 유통, 선택적 유통의 비교

	집중적 유통	전속적 유통	선택적 유통
전 락	가능한 한 많은 점포들로 하여금 자사제품을 취급하도록 함	한 지역에 하나의 점포에게 판매권을 부여함	한 지역에 제한된 수의 점포들에게 판매권을 줌
점포수	가능한 많은 점포	하 나	소 수
통 제	제조업자의 통제력이 낮음	제조업자의 통제력이 매우 높음	제한된 범위에서 제조업자의 통제가 가능함
제품유형 (소비제)	편의품	전문품	선매품
소비제의 예	치약, 세제	배선 의류	가전제품

자료 : 안광호, 하영원, 박용수(2007), 마케팅원론, 학원사, 444.

표 11-3 경로구성원의 선택을 위한 평가기준

평가기준	내 용
① 사업경험과 사업연수	시장에 공급하려는 제품과 관련된 사업을 지금까지 운영해 본 경험의 유무와 해당 사업기간
② 취급제품의 종류와 특성	자사제품의 이미지 및 일관성 있는 유통전략을 유지하기 위해 경쟁사 제품보다는 자사제품과 보완적인 제품들을 취급하는 중간상과, 자사제품과 대등한 제품들을 취급하는 중간상과의 거래가 선호됨
③ 신용과 재정능력	중간상의 대금지불능력을 평가함
④ 판매인력의 규모와 질	중간상이 고용하고 있는 종업원들의 수와 능력
⑤ 서비스에 대한 평판	소비자와 업체가 평가하는 서비스 제공능력에 대한 명성
⑥ 기존 고객의 유형	기존에 거래하는 소비자들의 수와 특성 기업이 목표로 하는 표적시장의 소비자들이 이용하는 정도
⑦ 과거의 성장률과 미래의 성장잠재력	꾸준한 성장추세를 보이고 있으며, 미래에도 지속적으로 성장할 것이 기대되는 중간상이 바람직함
⑧ 입지	표적시장의 소비자들이 이용하기 편리한 위치와 환경을 갖추고 있으면 유리함
⑨ 협력가능성	전략적으로 환경변화에 공동대응할 수 있어서 장기적 협력관계를 형성할 수 있어야 함

자료 : 안광호, 하영원, 박용수(2007), 마케팅원론, 학원사, 444.

표 11-4 유통경로의 성과측정

성과항목	성과측정내용
내부적 성과	생산성 물리적 효율성(예 : 종업원 1인당 부가가치, 노동생산성) $\text{생산성} = \frac{\text{산출(output)}}{\text{투입(input)}} = \frac{\text{매출액, 고객만족도 등}}{\text{노동량, 매장면적, 구역의 다양성, 촉진 등}}$
	수익성 재무적 효율성(예 : 투자수익률, 유동성)
외부적 성과	효과성 표적시장이 요구하는 서비스를 얼마나 제공했나를 측정 - 경로시스템의 목표달성도(투입보다는 산출에 관심)
	공평성 유통시스템의 혜택이 세분시장별로 골고루 배분되는가를 측정

2. 유통경로의 갈등관리

1) 갈등의 종류

- 수직적 갈등 : 유통경로의 다른 수준에 있는 구성원간에 발생
- 수평적 갈등 : 동일한 수준에 있는 구성원들에게 발생

2) 갈등의 관리

- 갈등을 관리하는 방법으로 화해, 설득, 조정과 중재가 있음.
- > 경로구성원들이 공동의 상위 목표를 서로 상기시키고 화해하는 것
- > 한 구성원이 다른 구성원을 설득하거나 협상하여 갈등을 해소
- > 제3자의 중재에 의존하는 경우

3. 물적유통의 개념

- 제품의 물리적 흐름으로 생산자로부터 최종 소비자까지 제품이 이동되는 과정에서의 주문처리, 창고, 보관, 수송 등 물적흐름을 계획, 실행, 통제하는 관리활동
- 광의의 개념으로 이용되는 로지스틱스는 조달, 생산, 판매동에 수반되는 물적흐름의 통합적 관리활동

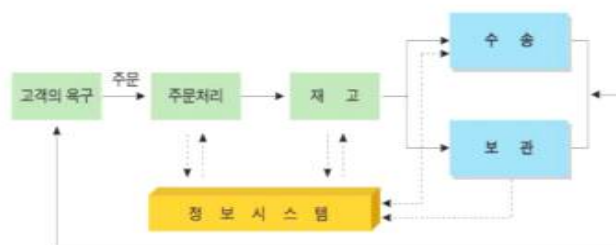
4. 물류관리의 목표

1) 물류서비스 향상

- 충분한 재고유지를 통해 소비자의 주문이 있을 때 신속하게 제품을 공급하는 재고이용가능성.
- 신속한 배달과 소비자의 특별한 서비스요구를 충족시켜 주는 서비스 제공능력
- 제품의 손상 등 오류 없이 물류서비스를 제공하는 서비스의 질

5. 물류관리의 주요 기능

그림 11-3 물류관리의 주요기능



자료 : 안광호, 하영원, 박홍수(2007), 마케팅원론, 4판, 학원사, 454.

원천 : 정보의 흐름을 의미함. 가령, 주문은 정보시스템에 입력되며, 수송자료가 정보시스템에 입력되면 이에 따라 수송작사가 이루어짐.

1) 정보시스템

- 정보기술의 발달에 따라 주문에서 보관은 물론 수송과 재고관리에 이르기 까지 물류흐름의 전 부문에 걸쳐 정보시스템이 이용됨
- POS : 판매시점 정보관리 시스템으로 제품의 바코드에 부여된 정보를 제품 판매가 이루어질 때 실시간으로 취합해 관리할 수 있도록 유통업체와 제조업체를 지원하는 시스템
- EDI : 전자문서교환시스템으로 거래업체 간에 상호합의된 전자문서표준을 이용하여 전자적으로 교환하는 방식
- RFID : 제품의 유통과정에 제품에 부착된 태그의 기록정보를 판독하는 무선 주파수 인식기술

[마케팅 커뮤니케이션]

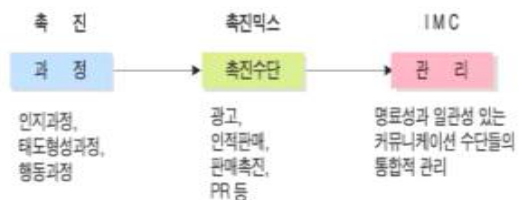
1. 촉진믹스와 IMC

그림 12-1 마케팅믹스와 촉진믹스의 관계



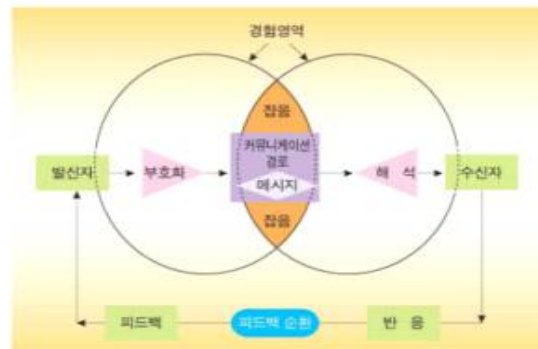
자료 : Perreault, Jr., William D. and McCarthy, E. Jerome(1999), "Basic Marketing", Irwin/McGraw-Hill, p.363.

그림 12-2 촉진, 촉진믹스와 통합적 마케팅 커뮤니케이션



2. 마케팅커뮤니케이션과정

그림 12-3 커뮤니케이션과정 모델



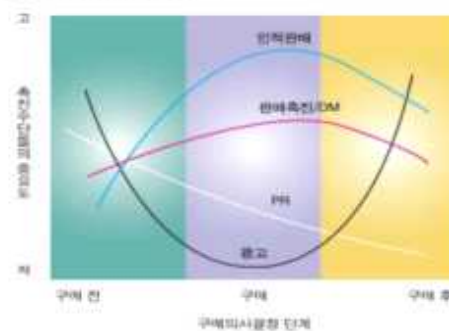
자료 : Kotler, Roger A., Hartley, Steven W., Berkowitz and William Baskins(2000), Marketing, 8th ed., McGraw-Hill Irwin.

- 잡음 : 커뮤니케이션 과정에서 전달되는 메시지가 예측할 수 없는 요인으로 인해 의도된 의미와 다르게 수신자에게 전달되게 하는 여러 가지 방해요소로서 외적잡음과 내적잡음으로 구분하며 대부분 발신자가 통제하기 어려운 요소들임.

3. 마케팅커뮤니케이션 전략수립과정

- 구매의사결정 단계별

그림 12-4 구매의사결정 단계별 촉진매스 중요도



자료 : Kotler, Roger A., Hartley, Steven W., Berkowitz and William Baskins(2000), Marketing, 8th ed., McGraw-Hill Irwin.

- 마케팅 믹스요소

그림 12-5 푸시전략과 풀 전략



- AIDA 모형

그림 12-6 AIDA 계층효과 모형

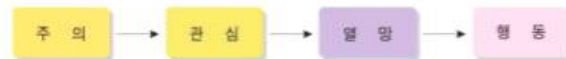


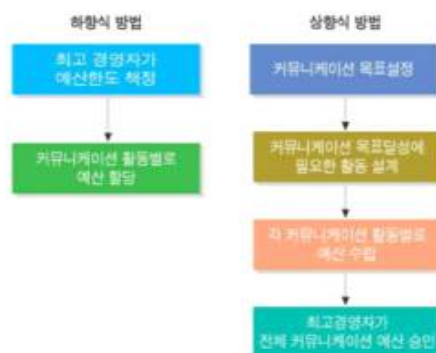
표 12-1 AIDA와 촉진믹스들의 효과

	주 의	관 심	열 망	행 동
광 고	매우 효과적	매우 효과적	약간 효과적	비효과적
인적판매	약간 효과적	매우 효과적	약간 효과적	매우 효과적
판매촉진	약간 효과적	약간 효과적	약간 효과적	약간 효과적
P R	매우 효과적	매우 효과적	약간 효과적	비효과적

자료 : Lamb, Charles W., Hair, Joseph F, and C, McDaniel(2004), Marketing, 5th ed., South-Western College Publishing.

- 커뮤니케이션 예산책정방법

그림 12-7 하향식과 상향식 커뮤니케이션 예산책정방법



자료 : 김동훈, 안광호, 유정호(2003), 마케팅 커뮤니케이션 관리, 학현사, p.111.

그림 12-8 목표지업 수립과정



4. 광고

1) 광고의 개념

- 광고란 확인된 광고주가 표적청중들에게 자사의 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하여, 그들을 설득하고 유인하기 위해 일정한 대가를 지불하고 대중매체를 이용하는 비인적 커뮤니케이션 과정.

2) 광고의 유형

- 제품광고
- 기업광고

3) 광고전략 수립

- 비교 : 기업이 속한 산업에서 경쟁브랜드들과 직+간접적 비교
- 유명인
- 쌍방향 : 메시지 수용자가 능동적으로 촉진과정에 참여할 수 있도록 커뮤니케이션 경로를 통해 쌍방향적인 메시지를 전달하는 광고
- 소매

4) 광고 프로그램 결정 과정

그림 12-10 광고 프로그램 결정 과정

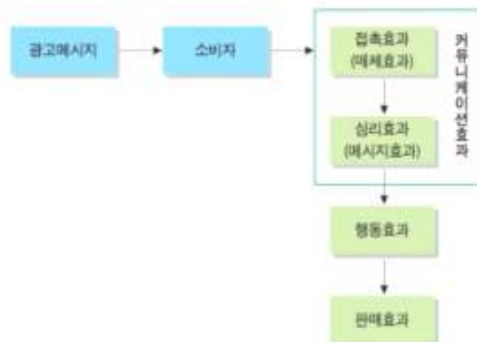


자료 : 김광호, 신강현, 안운익, 탁동일(2000), 『마케팅』, 두남, p.500.

표 12-5 주요 광고매체의 특징

매체	장점	단점
신문	· 독자들이 광범위하고 독자파악이 쉬움 · 신속한 광고, 많은 양의 정보제공 · 신뢰성이 높음	· 수명이 짧고 회독율이 낮음 · 다른 광고들과 혼합되어 접근이 곤란 · 재현 능력이 낮음
잡지	· 특정 고객층에게 소구 가능 · 긴 광고수명, 반복광고 가능 · 전문잡지의 신뢰성 높고 높은 회독율	· 광고 게재 대기시간이 길 · 높은 광고비용
TV	· 빠른 전달력과 주의력이 강함 · 광범위한 고객층 확보 용이하고 낮은 비용 · 시각적·청각적 메시지 전달 가능	· 높은 광고비용, 과다 경쟁, 광고변경이 곤란 · 표적고객층의 선별적 수용이 불가능함 · 짧은 노출시간으로 복잡한 메시지 불가능
라디오	· 적은 광고비용, 광고변경 용이 · 빠른 전달력, 지역적 선별성 용이	· 청각적 메시지의 한계 · 낮은 집중도, 짧은 메시지 수명 · 청중의 분열화
옥외	· 반복노출 가능, 낮은 비용 · 지역적 선택성, 높은 가시성, 경쟁이 낮음	· 청중선별의 불가능 · 창의적 메시지 개발의 제한
우편	· 표적고객의 선별 가능 · 광고비용의 개인화, 낭비가 없음 · 발송의 통제 가능, 광고효과 측정이 가능	· 개인당 높은 광고비용 · 광고의 폐해(쓰레기생산) 조장
케이블TV	· 목표고객에 대한 정확한 메시지전달 가능 · 메시지중심의 광고제작 가능 · 값이 싸고 상세한 정보를 제공	· 낮은 시청률 · 채널변경으로 광고기회
인터넷	· 쌍방향 가능 분량이나 시간제한이 없음 · 값싸고 빠르게 다양한 정보를 고객에게 전달 · 지구촌 소비자에게 노출, 효과측정 용이	· 관심없는 분야의 광고물에 대해 부정적 · 다양한 부가적 제약을 제공해야 다시 이용할

그림 12-13 광고효과의 계층적 구조



자료 : 안광호, 이윤재, 유영진(2000), 『광고관리』, 명문사 598.

[마케팅커뮤니케이션 2]

1. 판매촉진

1) 판매촉진의 의미와 중요성

A. 판매촉진의 의미

- 소비자의 구매동기를 직접 자극하여 즉각적으로 제품과 서비스에 대한 구매를 유인하거나, 유통경로에 참여하는 중간상을 지원 또는 자극하여 마케팅 활동이 효율성을 높이는 활동으로 대부분 단기적 수단으로 활용

> 차이점

- 즉각적 구매행동이 목표
- 일시적 행사
- 가시적
- 광고나 다른 촉진활동을 지원

B. 중요성

- 시장에서의 기업간 또는 브랜드간 경쟁의 심화로 인해 가격경쟁만으로 이기기 어려운 상황
- 경기침체 시기에는 소비자의 가격민감도가 증가하여 가격인하를 동반하는 다양한 판매촉진 활동이 더 큰 효과를 거둠
- 성숙된 시장에서 신제품이 시장에 안정적으로 도입되기 위해서는 시용구매를 자극하여 기존 제품의 소비자들을 유인할 수 있는 판매촉진활동에 대한 전략적인 중요성이 증가

2) 판매촉진의 대상과 유형

표 13-2 소비자의 유형과 판매촉진

소비자의 유형	판매촉진 목표	판매촉진 수단
자사충성 소비자 (royal customers)	자사 제품 선호행위 강화, 더 많은 수량 구매, 구매시기 변경, 자사의 다른 제품 구매유도	마일리지 프로그램, 경품, 보너스 팩, 사은품 관측, 보상판매 등
경쟁제품 소비자 (competitor's customers)	경쟁자에 대한 충성도 훼손, 자사 제품 사용 자사 제품으로 전환 설득	샘플제공(자사제품이 품질우위에 있을 때) 가격할인, 쿠폰, 경품, 보너스 팩, 경연 등 다른 촉진믹스에 대한 고지
상표전환 소비자 (brand switchers)	자사 제품 구매비용 낮이기	가격을 낮추는 모든 판매촉진 쿠폰, 보너스 팩, 사은품 등
가격민감 소비자 (price buyers)	가격의 민감도 낮추기 가격할인과 부가이익 알리기	가격할인, 쿠폰, 리베이트 등

자료 : McDaniel, Carl, Charles W, Lamb & Joseph F, Hair(2008), "Introduction To Marketing", 9th ed., South Western-Thomson, 501의 내용을 수정함.

그림 13-1 판매촉진의 유형



2. PR

1) 의미와 중요성

- 제품이나 기업과 직/간접적 이해관계에 있는 대상들에게 영향을 미치어 호의적 관계를 형성하는 커뮤니케이션도구
- 공중 : 기업과 이해관계를 갖고 있어서, 기업의 메시지를 수용하는 커뮤니케이션의 대상자
- 관계 : 기업과 공중과의 관계형성을 의미

2) 방법

A. 내부공중

- 종업원, 유통업자, 공급업자 등
- 수단 : 사내방송, 사보발행, 사내 게시판, 인트라넷 활용
설문조사, 아이디어 제안함.

B. 외부공중

- 소비자, 언론매체, 행정부서, 소비자단체를 비롯한 각종 규제
기관, 금융기관
- 소비자 대상 : 신제품 설명회, 이벤트 및 커뮤니케이션 활동
- PR내 퍼블리시티 : 기업이나 제품의 관한 정보를
언론매체의 기사를 통해 시장에 전달하는 것

C. 이벤트

- 마케팅 관점에서의 이벤트는 기업의 목적달성을 위해
계획된 특별행사

> 기능

- 기업과 고객이 호흡하고 교감하는 생동감
- 감정이입
- 잠재고객 및 신규고객 강력한 주의환기
- 이미지 새롭게
- 사회적 책임의 수행자로 인식
- 구전효과 퍼블리시티효과 창출

D. 스포츠

- 관람 스포츠에 많은 관중이나 회원을 확보하는 것으로부터
스포츠 프로그램 판매나 스포츠 단체에 의해 수행되는 마케팅

- 스포츠나 선수, 팀, 행사 등에 후원을 함으로써 목표를 달성할 목적으로 수행되는 마케팅으로 스포츠 스폰서쉽
- 스폰서 역할을 하는 기업과 스포츠(종목, 선수등) 뿐만 아니라 매체의 3요소로 구성
 - > 효율적 의사전달
 - > 표적화
 - > 차별화

3.인적판매

1) 의미와 중요성

- 판매사원이 잠재고객에게 대면접촉하여 판매활동을 하는 마케팅 커뮤니케이션의 하나의 수단
- 강점 ?
 - 직접대면에 의한 방법으로 고객정보의 정확한 수집
 - 고객의 성향에 대하여 유동적이며 즉각적인 대응
 - 커뮤니케이션 메시지의 조절과 다양한 판촉수단을 적용
 - 설득을 통한 구매가능성 증가
 - 시연을 통한 구매자의 보다 빠른 평가와 반응을 유도
 - 고객과의 신뢰관계 구축
- 약점 ?
 - 비용
 - 불일치성
 - 대면고객수의 제한
 - 지속적인 판매원교육의 어려움

- 성공적인 인적판매 과정
- 잠재고객에 대한 정보수집과 사전 지식습득
- 접근
- 판매제시와 서록
- 사후관리