



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 4주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[브랜드마케팅]

1. 브랜드와 브랜드자산

- 특정기업 또는 제품이나 서비스를 소비자에게 인식시키고 경쟁자들과 차별화하기 위해 사용하는 고유의 이름, 상징, 로고, 디자인, 어휘나 어구 또는 이들의 조합

2. 브랜드자산의 의미와 중요성

1) 브랜드 자산의 의미 :

제품과 서비스에 브랜드를 부여하여 브랜드가 없을 때보다 더 높은 매출액과 이익을 창출하며, 경쟁자에 비해 지속적이고 차별화된 우위를 제공해 주는 효과나 가치의 증가분을 무형자산으로 측정한 것.

2) 브랜드 자산의 중요성

- 기업의 관점
 - > 치열한 가격경쟁을 회피하면서도 효과적인 차별화를 가능
 - > 강력한 브랜드자산을 가진 경우에는 소비자들의 브랜드 충성도를 통해 안정적인 매출증가와 이익확대를 실현.
- 소비자의 관점
 - > 브랜드는 소비자에게 제품의 특징은 무엇이며, 생산자는 누구인지를 알려 주어 구매의사결정 과정에서의 위험 감소
 - > 브랜드는 소비자의 제품탐색비용을 줄여줌.

3. 브랜드자산의 구성요소

그림 8-1 브랜드자산의 구성요소



4. 브랜드 자산의 측정과 관리

1) 브랜드자산의 측정 :

브랜드자산은 브랜드인지도와 브랜드연상으로 구성되며 브랜드자산을 관리하기 위해서는 이에 대한 측정부터 시작해야 함.

2) 브랜드인지도 :

- 소비자가 특정 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력
- 브랜드재인 : 특정한 브랜드를 알아보는 것
- 브랜드회상 : 소비자에게 단서를 제공했을 때 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드와 관련된 정보를 끄집어낼 수 있는 인출능력

3) 브랜드연상 :

- 브랜드와 관련하여 소비자들이 떠올리는 모든 기억들
- 브랜드연상의 종류를 파악하는데 가장 단순하면서도 강력한 방법 중 하나는 자유연상법
 - > 브랜드연상의 측정
 - > 브랜드연상의 관리 :
각종 촉진활동을 통해 노출될 수 있도록 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 독특한 속성과 편익을 강조하고 지속적으로 전달

5. 브랜드 의사결정(브랜드전략)

- 점차적으로 제품의 수명주기가 짧아지면서 신제품이 시장에 쏟아지고 있는 상황에서 브랜드를 통한 제품의 식별은 제품의 마케팅커뮤니케이션 전략적 측면에서 더욱 중요한 의미를 가짐.
- 마케팅 비용을 절감하고 소비자들의 브랜드 충성도를 형성하여 경쟁에서 이길 수 있는 기반을 확보

그림 8-2 브랜드 의사결정 과정



[인터넷 등 최신마케팅]

1. 인터넷마케팅의 의의와 특성핵심개념

1) 인터넷 마케팅 의의

인터넷이라는 사이버공간에서 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 매체적 특성을 활용하여 기업과 소비자간 교환행위를 통해 고객의 욕구를 충족시켜주는 마케팅 활동으로 사이버 마케팅 혹은 온라인 마케팅이라 함.

2) 인터넷 마케팅의 특성

- 시간적.공간적 제약이 없음
- 시장표적화가 용이
- 고객정보수집이 용이
- 쌍방향커뮤니케이션으로 고객반응체크와 기업의 신속한 대응이 용이
- 저렴한 비용

2. 인터넷마케팅전략

- 인터넷마케팅 환경적 변화속에 기업의 목적달성을 위하여 대응하고 대처하는 것으로서, 성공을 위해 체계적인 전략수립이 요구

1) 인터넷비즈니스 환경분석과 목표설정

- 정보기술을 기반으로 가상공간에서 창출하는 모든 비즈니스
- 환경적 요인 중 소비자특성으로 인터넷 사용자 특성과 정보수용 및 구매 행동적 특성을 고려
- 마케팅목표로는 정보제공, 광고, 매출, 회원확보 등 비즈니스 유형에 따라 달라지지만 대체로 시장점유율 및 수익률 확대, 신규고객확보, 재방문율 증대, 사이트 및 브랜드 인지도 확대 등

2) 인터넷 세분시장 마케팅 전략

- 인터넷은 고객관련 정보수집을 위한 훌륭한 매체로 각광
- 인터넷 마케팅에 있어서도 고객의 특성을 분류하여 이질적인 고객을 동질적인 집단으로 묶기 위한 세분화를 통해 인구통계적 변수, 지리적 변수, 심리적 변수, 행동적 변수 등을 활용

3) 인터넷 마케팅 믹스개발

- 인터넷 제품관리 : 거래되는 제품 특성에 대한 이해와 웹사이트 운영 목표에 부합되는 제품개발과 브랜드관리
- 인터넷 가격관리 : 공급자 위주의 가격책정이 아니라 소비자 중심의 지각된 가치 위주의 가격책정이어야 함.
- 인터넷 유통관리 : 유통경로상 제조에서 소비자에 이르는 단계가 짧고, 중간상의 역할도 기술적 기반하에 축소되거나 아웃소싱됨으로써 유통비용을 크게 절감
- 인터넷마케팅 커뮤니케이션 관리(촉진관리) : 인터넷은 기업이나 제품을 알리고 정보를 제공하며, 좋은 태도를 형성하여 구매를 유인하

는 중요 매체

3. 관계마케팅의 개념

고객 및 기타 이해관계자들과의 강력한 관계를 조성, 유지 및 강화하는 것과 관련된 것으로써, 장기적인 관점에서 고객에게 가치를 제공하고 고객만족을 달성토록 하기 위해 기업의 전부서가 고객에게 서브하는 역할을 수행하는 것을 조건으로 함.

4. 거래마케팅과 관계마케팅

표 14-1 거래마케팅과 관계마케팅 비교

거래마케팅	관계마케팅
<ul style="list-style-type: none">· 단순히 판매에 초점을 둠· 제품특징에 주안점을 둠· 단기적 사고· 고객서비스를 거의 강조 안함· 한정된 고객 관여· 소극적인 고객 접촉· 품질은 1차적으로 생산단계에서만 관심을 둠	<ul style="list-style-type: none">· 고객유지에 초점을 둠· 제품효익에 주안점을 둠· 장기적 사고· 고객서비스를 강조· 높은 고객관여· 적극적인 고객접촉· 품질은 모든 분야에서 관심을 둠(TQM)

자료 : 김창호, 박동일 외(2000), 마케팅, 두남출판사.

5. 고객관계의 수준

- 기업과 제품을 구입한 고객들과의 사이에서 형성될 수 있는 다섯 가지 수준의 관계유형
 - > 기본적 : 판매만 하는 것
 - > 반응적 : 구매 후 문제점 발생시 방문이나 전화
 - > 책임적 : 고객의 만족정도를 점검
 - > 사전 행동적 : 고객에게 필요한 정보를 수시로 제공
 - > 동반사적 : 가치향상을 위한 고객과 파트너쉽을 획득

6. 고객관계의 구축방법

- 금전적 혜택 제공 : 충성도가 높은 고객들을 위한 마일리지 프로그램 금액할인 현금리베이트 등
- 사회적 혜택 부여 : 고객의 욕구를 파악하여 개개인별 욕구 충족도를 높여 사회적 유대관계를 증진시키는 방법.
- 구조적 결속 강화 : 고객과의 구조적 연결 관계를 구축

7. 고객관계관리(CRM)

1) 의의

- 고객과 관련된 기업이 내.외부 자료를 분석.통합하여 고객특성에 기초한 마케팅활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 과정.
- 고객DB 구축과 구축된 DB로부터 고객의 특성을 분석하고 행동을 예측해 다양한 마케팅 프로그램과 연계
- DB 마케팅 > 1:1 마케팅 > 관계마케팅에서 전사적으로 진화된 개념

2) 실천적 특징

- 고객지향적 경영
- 단기적 이윤추구나 거래적 관계가 아닌 고객 생애에 걸친 관계 구축을 통해 이윤을 추구하는 고객관리기법
- 고객정보를 철저히 분석하여 생애가치를 파악하고 응대
- IT기술을 바탕으로 환경과 시스템의 효율적 활용
- 기업의 이윤은 고객의 혜택과 가치의 극대화를 통해 달성

[서비스마케팅]

1. 서비스마케팅의 의의 및 특성

1) 선진국 총고용인구 중 서비스 부문의 고용인구가 무려 70%.
우리나라의 경우도 GDP의 70%가 서비스에서 나오고 있음.

2) 서비스의 특성

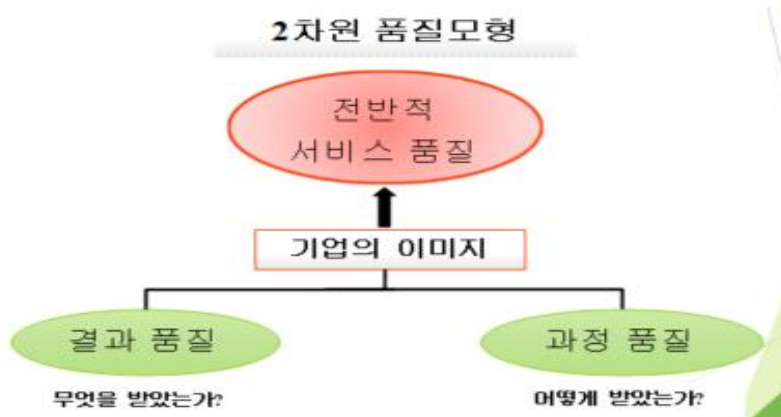
- 무형성 : 형태가 없다는 것
- 비분리성 : 생산과 소비가 동시에 발생
- 이질성 : 가변적 요소 많은. 품질이 고르지 못함.
- 소멸성 : 재고조절(보관)이 곤란

2. 서비스품질과 측정모형

1) 서비스 품질 : 고객들이 주관적으로 체감하여 평가하는데 이 때
사전에 고객이 가지고 있던 기대가 그 고객의 서비스 품질 인식에
중요한 기준으로 작용. 서비스기업들의 최고 관심사는 어떻게 하면
서비스 품질을 향상시켜서 고객들을 만족시킬 수 있는가 ?

2) 서비스 품질의 모형(차원)

- 2차원 모형 : 결과품질(무엇을 받았는가?) +
과정품질(어떻게?)



- SERVQUAL 모형 : 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성



3. 서비스마케팅믹스의 종류(4P + 3P = 7P)

- 1) 물리적 단서 : 서비스의 무형성
- 2) 프로세스 : 생산과 소비를 아우르는 비분리성으로 전체 프로세스를 구성
- 3) 사람 : 고객과의 접점에서 종업원들의 태도와 행동이 서비스의 품질을 좌우

물리적 단서

서비스가 전달되고 서비스기업과 고객의 상호작용이 이루어지는 환경인 서비스케이프(services cape)와 기타 모든 유형적 요소



