



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 2 주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[마케팅 환경 분석]

1. 마케팅 환경이란?

- 기업의 마케팅목표 달성에 영향을 미치는 기업 내.외부 요인들의 집합.마케팅의 의사결정과 마케팅정책에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 일련의 영향요인이며 미시적환경과 거시적환경으로 나눈다.

2. 마케팅 환경의 영향

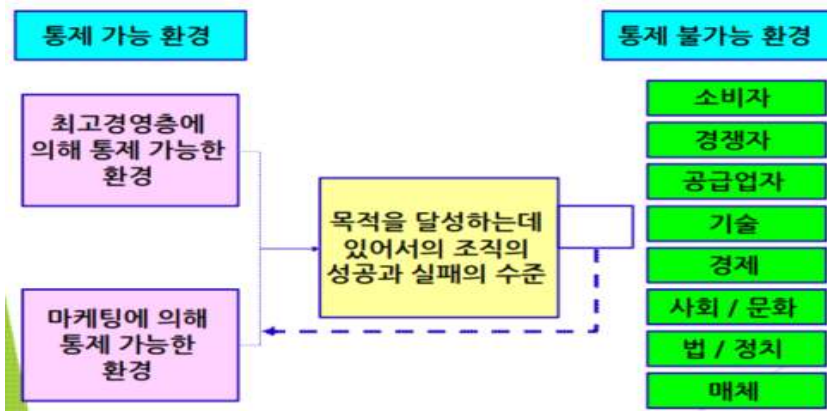
- 항상 기업에게 기회요인과 위협요인을 동시에 제공
- 기회요인은 환경변화에 적절하게 대응할 경우 마케팅 목표 달성에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있는 요인
- 위협요인은 마케팅 관리자가 적절하게 대응하지 못할 경우에는 마케팅 목표달성에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있는 사건이나 추세

3. 마케팅 환경의 구성요소

- 기업 활동에 영향을 미치는 모든 요소들의 집합체
 - >미시적 환경 : 기업내부, 고객시장, 공급업체, 마케팅 중개기관, 경쟁업체, 공중 등
 - > 거시적 환경 : 사회.문화적, 경제적, 정치.법률적, 기술적, 경쟁적 환경 등 -> 기업이 통제하기가 불가능한 요소들로서 표적시장의 새로운 변화를 계속적으로 창출하고 전개해 나감.
- > 기업 통제 가능한 마케팅 믹스전략을 수립하여 특정 잠재고객에게 소구할 수 있도록 계획되어져 있어야 한다.



- 마케팅활동에 영향을 주는 환경요인들



4. 미시적 환경분석

- 기업 활동에 직접적이고 강하게 영향을 미치는 요소들의 집합체

1) 기업내부

- 기업의 문화, 기업이미지, 인적자원, 재무자원, 생산설비, 입지 등 내부 환경요인과 기업의 내부부서 등

2) 고객시장

- 소비자, 산업, 재판매업자, 정부, 국제시장 등

3) 공급업체

- 기업이 제품이나 서비스를 생산하는 필요한 원재료, 부품, 설비, 반제품 완제품 및 기타 자원 등을 제공하는 개인이나 조직.

4) 마케팅 중개기관

-기업의 제품이나 서비스를 고객에게 판매,촉진하거나 유통시키는 일을 하는 중간상, 물적유통회사, 마케팅 서비스 기관 및 금융기관 등의 개인이나 기업들

5)경쟁업체

-브랜드경쟁 : 경쟁기업들이 브랜드 평판이나 지각된 효익을 바탕으로 소비자들에게 경쟁하는 마케팅상황

-제품경쟁 : 매우 다른 제품을 제공하는 경쟁업체들이 동일한 소비자의 욕구나 필요를 충족시키주기 위해 경쟁하는 마케팅상황

6) 공 중

- 조직이나 조직의 목적에 현재 혹은 잠재적 이해관계를 갖고 있거나 영향을 미치는 모든 집단을 의미하며, 금융기관, 언론매체, 정부기관, 시민행동단체, 지역사회단체, 일반공중, 그리고 내부공중 등과 같은 집단을 포함.

5. 거시적 환경분석

1) 사회+문화적 환경

2) 경제적 환경

3) 정치 + 법률적 환경

4) 기술적 환경

5) 경쟁적 환경

[세분시장(STP) 마케팅 전략]

1. 세분시장 마케팅전략의 배경

- 1)매스마케팅: 가장 큰 잠재시장에 대량생산을 통해 값싸게 제품을 공급함으로써 많은 이윤을 확대하고자 하는 마케팅
- 2)세분시장 마케팅: 비슷한 욕구를 지닌 고객들을 묶어서 하나 또는 몇 개의 작은 시장으로 구분해서 제품을 마케팅 한다면 이 시장은 세분시장이 되는 것이고, 이러한 세분시장을 나누는 것이 시장세분화이며, 각 세분시장의 욕구에 맞는 마케팅을 실행하는 것.
- 3)개별마케팅: 세분시장은 특정 세분변수에 의해 소규모의 하위집단으로 구분되는데 하위의 시장 세분화를 통해 최종적으로 한 사람을 구성원으로 하는 시장으로 나누어 마케팅을 실행하는 것.

2. 세분시장 마케팅전략 수립의 단계

- 1) 시장세분화 : 시장세분화를 위한 여러 가지 기준들을 복합적용하여 프로파일을 작성.
- 2) 표적시장 선정 : 각 세분시장의 매력도와 자사의 제품 및 능력과의 적합도를 고려
- 3)포지셔닝 : 선정된 표적시장을 상대로 제품의 주요 특징적 이점을 개발하고 차별화 방향에 따라 마케팅 믹스를 구사

3. 시장세분화

- 1) 시장세분화 이점.
 - 마케팅기회의 발견
 - 정확한 욕구충족
 - 브랜드 충성도 높임
 - 경쟁우위 확보
 - 적합한 마케팅 프로그램 개발

2) 시장세분화의 요건

- 모든 시장세분화의 방법들이 효과적인 것은 아니며, 어떤 방법으로 시장을 세분화하는가에 따라 세분화 된 시장의 특징이 달라짐.



3) 세장세분화의 기준

- 지리적 변수
- 인구통계적 변수
- 심리분석적 변수
- 행동적 변수

4. 목표시장 선정

1) 세분시장의 선택 조건

- 세분시장의 매력도, 시장내 경쟁상황, 자사와의 적합성.

2) 표적시장의 선정

- 기업이 공략하기로 결정한 공통적인 욕구와 특성을 지닌 소비자 집단

>비차별화 마케팅 : 한가지 제품을 가지고 전체 시장에서 표준화된 마케팅믹스를 개발하여 영업활동을 하는 것.

>차별화 마케팅 : 소비자의 만족도 수준을 증가하나 비용이 많이 드는 단점이 있음.

>집중화 마케팅 : 기업의 자원이 부족한 상황에서 특정한 하나의 세분시장에서 보다 우월한 시장점유율을 확보하는 것이 기업에게보다 유리함.

3) 표적시장공략 전략 선택시 고려요인

- 기업의 자원 :

자원이 제한적 – 집중화 M/ 자원이 풍부- 차별화,비차별화 M

- 제품의 동질성 :

생필품- 비차별화 M / 다양한 제품 – 차별화.집중화 M

- 제품수명주기 :

신제품 도입기 – 비차별화. 집중화 M / 성숙시 – 차별화 M

- 시장의 동질성 :

소비자 동일 반응 – 비차별화 M / 요구 다양 – 차별. 집중 M

- 경쟁사의 마케팅전략 :

경쟁사의 전략을 보고 판단.

5. 포지셔닝

1) 개념

- 소비자들의 마음 속에 자사제품을 어떻게 차별적 우위로 인식시킬 것인가에 대한 전략

- 차별적 특징을 갖도록 제품개념을 명확히 설정하고 이에 따라 개발된 제품을 소비자들의 지각 속에 적절히 위치시키도록 하는 것.

2) 유형 -> 구체적인 포지셔닝 방법

- 표적 시장 고객의 마음과 머릿속에 자사 상품이 경쟁사보다 우월한 위치에 자리 잡을 수 있도록 만드는 점진적이고 역동적인 과정.

- 상품중심의 포지셔닝 : 상품의 속성이나 특징, 기능과 성능 혹은 판매량 등의 실적으로 고객의 마음과 머릿속에 자리잡는 법.
- 고객중심의 포지셔닝 : 고객에 초점을 맞춘 포지셔닝
- 경쟁사중심의 포지셔닝 : 경쟁사 제품과 비교 자사강점 부각, 비교광고.

3) 포지셔닝전략 수립 절차

- 1단계 : 소비자 분석
- 2단계 : 경쟁자 확인
- 3단계 : 경쟁제품의 포지션 분석
- 4단계 : 자사 제품이 포지셔닝 개발 및 실행
- 5단계 : 포지셔닝의 확인 및 재포지셔닝

4) 포지셔닝 맵의 의미

- 포지셔닝 맵이란 ?

: 소비자들의 마음속에 있는 제품과 경쟁제품의 위치를 2~3차 공간에 작성한 지도로 고객 지각에 의해 도표화된 각 상표의 위치를 도표상에 나타낸 것이다.

- 지각도

: 경쟁상표들의 상재적 위치와 소비자들이 원하는 이상적 제품을 시각적으로 나타내는 주는 것

[제품관리 마케팅전략]

1. 제품정의

- 인간의 필요나 욕구를 충족시킬 수 있는 것으로 물리적 대상뿐만 아니라 서비스 아이디어 사람 장소 조직체 등을 포함.
- 고객을 만족시킬 수 있는 일련의 유+무형의 속성다발로 구성된 상품서비스 혹은 아이디어이며 화폐나 혹은 다른 가치 있는 것과 교환가능
- 좁은 의미에서는 물리적이고 기능적인 속성을 나타내는 유형제품
넓은 의미에서는 그에 부수적인 서비스 및 상징적 가치를 결합한 총체를 나타냄.

2. 제품개념

- Kotler 의 제품정의 :
- 핵심제품: 소비자가 그 제품으로부터 원하는 편익
- 유형제품: 제품으로부터 추구하는 편익을 구체적인 물리적 속성들의 집합으로 유형화시킨 것
- 확장제품: 유형제품에 여러 서비스들이 부가된 것

3. 제품용도별 분류 (소비재, 산업재)

- 1) 소비재 : 최종 소비자가 자신의 소비를 위해 구매하는 제품 - 구매습관에 따라 선매품,편의품,전문품으로 구분
- 2) 산업재 : 조직 혹은 기업이 추가적인 가공을 목적으로 구매하거나 혹은 사업 활동 영위를 위해 구매하는 제품.

자재와 부품, 자본재, 소모품

4. 제품유형성별 분류

- 1) 비내구재: 유형의 제품으로서 사용기간이 비교적 짧은 제품을 의미
- 2) 내구재: 유형의 제품으로서 사용기간이 비교적 긴 제품을 의미

3) 서비스: 사용자의 욕구충족을 통해 만족을 주기 위하여 사람과 설비 또는 시설에 의하여 제공되는 행위를 의미하며 무형적이고 표준화되지 않고 이질적이며, 생산과 소비가 분리되지 않고 동시에 이루어지며, 저장되지 못하고 즉시 소멸되는 특성을 가짐.

5. 제품믹스관리

그림 7-8 P&G의 제품믹스의 넓이, 길이 및 깊이



6. 제품계열관리

제품믹스 중에서 물리적, 기술적 특징이나 용도가 비슷하거나, 동일한 고객집단에 의해 구매되는 제품의 집단을 의미한다.

1) 하향확장 : 고가.고품질시장 -> 중저가 시장 공략

2) 상향확장 : 중저가 시장을 목표 ->

기업이 고가. 고품질시장을 목표

3) 양면확장 : 중가제품시장에 기업이 고가제품이나 저가품을

모두 추가하는 전략

4) 기타제품확충 : 기존의 제품계열내에서 품목을 추가시킴으로서

제품계열을 확충하는 것

7. 신제품 개발개념

- 신제품은 새로운 제품으로서, 기업 자체의 연구를 통해서 개발한 독창적인 제품, 개량된 제품, 개선된 제품, 개발된 상표 등 을 의미.

그림 7-3 신제품의 분류



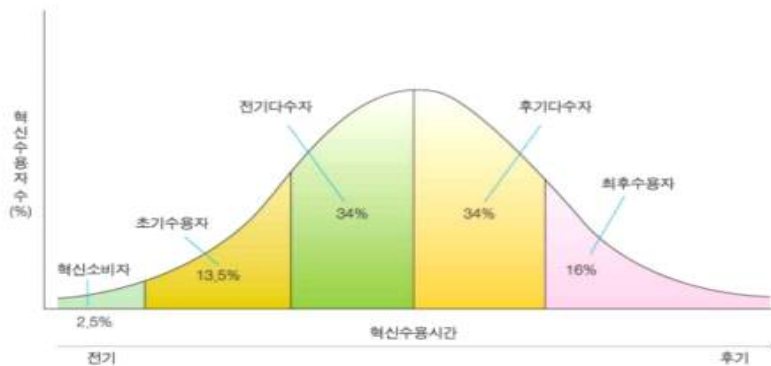
8. 신제품 개발과정

그림 7-4 신제품개발과정의 주요단계



9. 신제품 수용과 확산

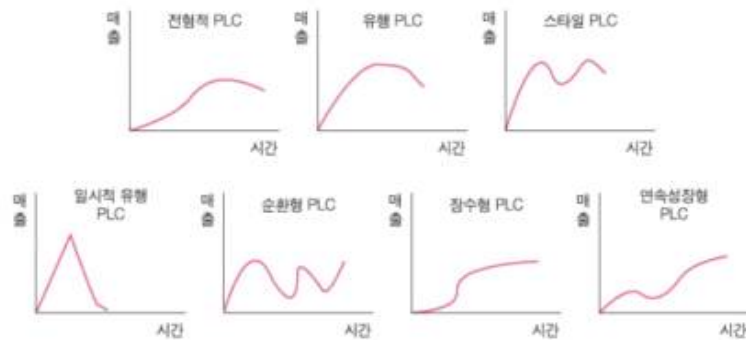
그림 7-8 수용과정단계



10. 제품수명주기 개념

- 신제품이 시장에 출시된 후에 판매량이 성장하고 성숙과정을 거쳐 결국 쇠퇴하여 시장에서 사라질 때까지 제품의 판매액과 이익의 변화상태를 수명주기단계별로 구분해 놓은 과정

그림 7-6 제품수명주기 유형



11. 제품수명주기 (PLC) 단계별 마케팅 전략

표 7-3 제품수명주기 단계별 특징과 마케팅전략

특 성		도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
마케팅 전략	매출액 비용 이익 고객 경쟁자	낮은 매출액 높음 부(-) 혁신수용자 소수	매출액 급증 중간 이익증가 초기수용자 증가	매출액 극대 낮음 높은 이익 중간다수자 일부 감소	매출액 감소 낮음 이익감소 후기수용자 감소
	마케팅 목표	제품인지와 사용 창출	시장점유율 극대화	시장점유율 방어 이윤극대화	비용 절감과 단계적 철수
	제 품	기본 제품	확장제품, 서비스, 보충	브랜드와 모델 다양화	단계적 철수
	가 격	원가가산법	시장침투가격	경쟁대응가격	가격할인
	유 통	선택적 유통	집중적 유통	광범위한 유통	선택적 유통 (단계적 철수)
마케팅 전략	광 고	제품인지증가 (초기수용자)	제품인지증가 (대중시장)	브랜드차별화와 효익 강조	핵심고객유지까지 감소
	판 매 촉 진	사용유도위해 판매촉진 증가	다량소비자이용 판매촉진 감소	브랜드전환을 위해 판매촉진 증가	최소수준까지 판매촉진 감소

[가격관리 마케팅전략]

1. 가격의 의의

- 1) 가격정책 : 기업이 제공하는 제품, 서비스의 가격을 결정하고 변경하는 정책
- 2) 가격에 대한 정의 :
 - 제품 또는 서비스에 부과되는 금액
 - 제품 또는 서비스를 보유, 사용하는 혜택과 교환하는 가치
- 3) 가격을 결정하는 세 가지 요소 :
 - 효용
 - 가치
 - 기본가격

2. 가격의 중요성

- 1) 생산요소와 산출물의 수요,공급을 조정하고 균형
- 2) 물가수준을 결정하고 제반자원을 원활히 분배하고 효율적으로 이용하는 기능을 수행
- 3) 가격의 결정은 가장 중요한 요소로 부각
- 4) 기업의 입장에서 가격은 수익의 원천이 되며 목표수익을 달성하기 위한 기본요건

3. 가격의 특성

- 1) 특정 제품에 대해 소비자가 지각한 가치는 제시하는 가격보다 크거나 같을 때만 제품의 구매가 이루어진다.
- 2) 다른 마케팅 믹스요소들과 달리 쉽게 변경 가능.
- 3) 소비자와 경쟁자의 빠른 반응을 가져옴.
- 4) 가격 쉽게 변경 가능 . 이미지는 변경 불가능
- 5) 가격 변경은 기업의 이익에 즉각적으로 커다란 영향을 미침.

- 6) 회사의 수익성을 보전하기 위해서는 가격 경쟁을 가능한 피하는 것이 바람직하다.

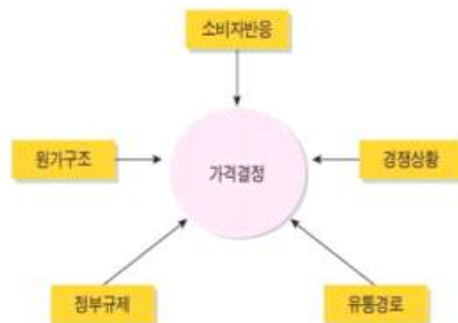
4. 가격의 목표

표 9-1 가격결정의 목표

목 표	내 용
시장확대	시장침투가격으로 매출액과 시장점유율 증대
이익극대화	가격대안에 대한 수요와 비용의 함수추정을 통해 고가격 설정하여 이익극대화
고품질이미지 창출	고품질·고가격을 통한 차별적 이미지 형성
기업생존	생존을 위한 생산원가 수준의 저가격 전략

5. 가격결정의 영향요인

그림 9-1 가격결정의 영향요인



6. 가격결정 방법

1) 원가기준 가격결정

- 원가가산법
- 순익분기점법
- 목표수익률법

2) 소비자기준 가격결정

- 직접가격평가법
- 직접지각가치평가법
- 진단적 방법.

7. 소비자 심리의 이용한 가격결정

- 1) 준거가격: 제품가격을 보고 그 가격이 높은지 낮은지를 판단하는 기준으로 삼는 가격
- 2) 단수가격: 화폐단위를 낮게 변경하는 형태
- 3) 관습가격: 장기간에 걸쳐 일정금액으로 제품을 구매하여 해당 가격이 관습처럼 인식하는 가격

8. 판매촉진을 위한 가격차별

-현금/ 수량/ 기능/ 계절/ 유인/ 세일/ 묶음/ 종속제품

9. 가격변경

- 1) 가격인하
- 2) 가격인상

10. 신제품에 대한 가격결정전략

- 1) 초기고가가격전략 : 신제품 도입 초기에는 고가격을 책정하였다가 시간이 지남에 따라 가격을 내리는 전략(스키밍전략 : 초기 높은 가격 책정, 초기 투자금 조기회수 목적)
- 2) 시장침투가격전략 : 신제품의 가격을 낮게 책정하여 신속히 시장에 침투하고자 하는 전략(페네트레이션전략 : 초기 낮은 가격 책정, 시장점유율 확대 목적)