

마케팅의 정의와 중요성 / 1주차 1차시

1. 마케팅의 정의

1) 마케팅(Marketing)의 등장

- 수요와 공급의 불균형으로 인해 만들어진 신조어로, 20세기를 전후하여 미국에서 처음 등장함
 - 물리적인 시장(Market) + 현재 진행형 동명사(~ing)
 - 자사의 제품이나 서비스가 경쟁사의 그것보다 소비자에게 우선적으로 선택될 수 있도록 하기 위해 행하는 모든 제반 활동들을 의미함
 - 가장 기본적인 개념은 소비자의 니즈(Needs)와 원즈(Wants)
 - 마케팅은 소비자의 니즈와 원즈를 파악하여 이를 충족시켜주기 위한 기업의 제반 활동을 다루고 있는 학문
- 기업은 자본을 동원하여 이를 상품으로 만들며, 상품을 판매하여 수익을 창출하는 여러 가지 활동을 수행함
 - 마케팅은 이러한 기업의 여러 가지 활동 중의 하나로 종종 판매(Sales)와 동일한 개념으로 이해되기도 함
 - 엄밀히 구분하면 판매와 마케팅은 동일한 개념이 아니며, 마케팅이 판매를 포함하는 상위 개념임
 - 판매와 마케팅은 근본부터 다름

판매	마케팅
판매하고자 하는 대상(제품이나서비스 자체)에 최우선적으로 초점을 맞추고 있음	고객이나 소비자의 니즈와 원즈가 무엇인지에 대해 다루고 있음

2. 마케팅의 정의

- 미국마케팅학회(AMA : American Marketing Association)의 정의
 - 학자에 따라 다양한 마케팅의 정의 중, 오늘날 가장 일반적으로 인정되고 있음
 - AMA 1948년 정의
 - 마케팅은 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게로 제품 및 서비스가 흐르도록 관리하는 제반 기업 활동의 수행임
 - AMA 1985년 정의
 - 마케팅은 개인이나 조직의 목표를 충족시켜주는 교환을 창조하기 위해서 아이디어, 제품, 서비스의 창안, 가격 결정, 촉진, 유통을 계획하고 실행하는 과정임
 - 마케팅이란 교환에 의해 참여자의 목적이 달성되며, 교환이 발생되도록 마케팅요소에 대한 계획을 하고 이를 수행하는 과정
 - 마케팅행위의 주체(참여자) : 개인과 조직(영리조직과 비영리조직)

- 마케팅행위의 객체(대상) : 광의의 제품(유형의 제품과 무형의 서비스, 아이디어 등)
 - 마케팅의 기본활동 : 교환의 창조
 - 마케팅의 수단(요소) : 제품, 가격, 촉진, 유통
- AMA 2004년 정의
- 마케팅은 조직과 이해관계자들에게 이익이 되도록 고객 가치를 창출하고 의사소통을 전달하며, 고객 관계를 관리하는 조직 기능이자 프로세스의 집합임
 - 고객의 욕구가 끊임없이 변화하고 무한 경쟁시대가 전개되는 환경변화에 맞추어 고객의 가치 창출을 강조하는 정의를 제시함
- AMA 2007년 정의
- 마케팅은 소비자, 고객, 파트너 그리고 사회를 위한 가치를 제공하기 위해 창조되고, 의사소통하고, 전달하고 교환하는 활동, 제도 그리고 프로세서임
(Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.)
- 기업의 입장에서 본 마케팅에는 경영자의 관리 이념 혹은 철학이 기저에 존재하게 됨
- 이러한 관점에서 정의한 현대적 마케팅의 관리 이념
 - ☞ 소비자 지향성
 - ☞ 기업 목적 지향성
 - ☞ 전사적 마케팅 지향성
 - ☞ 사회적 책임 지향성
- 한국 마케팅학회의 정의
- 마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키는 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 시장을 정의하고 관리하는 과정임

2. 마케팅관리 철학의 발전단계

- 생산 개념의 마케팅 시대
- 제품(품질) 개념의 마케팅 시대
- 판매 개념의 마케팅 시대
- 마케팅 개념의 마케팅 시대
- 사회적 마케팅 개념의 마케팅 시대

1) 생산 개념의 마케팅 시대

- 제품에 비해 공급이 부족하여 소비자들이 제품을 구매하기 어려운 경우, 소비자들의 관심은 주로 그들이 지불할 수 있는 가격으로 그 제품을 구매하는 데 있게 됨

- 이 경우의 시장 상황 : 판매자 시장
 - 기업은 생산만 하면 쉽게 판매할 수 있으므로 생산성을 높이고 생산량을 증가시키는 데 관심을 둠
- 이 시대의 마케팅 : 생산 개념의 마케팅 시대
 - 가내수공업이나 산업혁명 초기가 해당함

2) 제품(품질) 개념의 마케팅 시대

- 생산 개념 하에서의 기업은 생산성의 향상에 주력하게 됨에 따라 공급량이 증대되고 제품 간 차별화는 도외시되어 결과적으로 기업 간에 제품은 유사해지고 판매하기 위한 경쟁은 점차 치열해짐
 - 공급이 증대됨에 따라 경쟁이 심화되면서 기업은 자사의 제품에 기능을 더하거나 개성 있는 디자인 등으로 경쟁 제품과의 차별화를 기하게 됨
- 경쟁사보다 좋은 제품, 차별화된 제품으로 고객을 유인하고자 하는 시대가 제품 개념의 마케팅 시대
 - 생산 개념의 경우와 달리 제품 자체의 특징, 성능, 품질, 기능 등에 초점을 맞추는 마케팅 개념

3) 판매 개념의 마케팅 시대

- 제품 개념만으로는 시장에 대처할 수 없을 정도로 공급과잉 시장이 되면서 기업 간의 경쟁이 한층 더 치열해짐에 따라 어떻게든 판매량을 최대화하기 위한 전략의 필요성이 대두되어 이 시기에 등장한 마케팅 개념이 판매 개념의 마케팅 시대
 - 제품의 판매나 촉진 활동을 마케팅의 주개념으로 하던 시대의 마케팅 개념

4) 마케팅 개념의 마케팅 시대

- 마케팅 개념의 마케팅 시대는 최우선적으로 표적 고객의 니즈와 원칙, 즉 욕구에 초점을 맞추는 마케팅 시대
 - 고객의 욕구를 충족시키기 위해 마케팅의 모든 활동을 계획하고 집행하는 소위 고객지향적 마케팅 시대로, 고객을 만족시킴으로써 이익을 실현하는 것을 목적

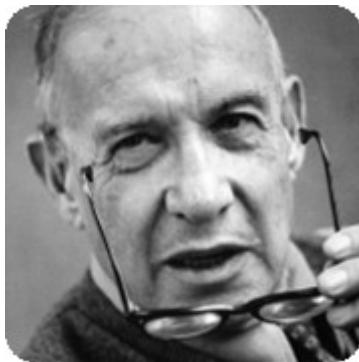
5) 사회적 마케팅 개념의 마케팅 시대

- 기업이 수행한 마케팅 활동의 결과가 장기적으로 사회 전체에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대해 관심을 갖고 가급적 사회의 이익에 기여하고자 하는 시대를 사회적 마케팅 개념의 마케팅 시대
 - 기업의 사회봉사 활동 등이 사회적 마케팅 개념에 입각한 기업 활동들로, 궁극적으로는 기업에 대한 소비자의 긍정적 이미지를 이끌어내기 위한 전략적 마케팅의 일환으로 활용

3. 마케팅의 중요성과 적용범위

1) 마케팅의 중요성

■ 피터 드러커



- 기업이 갖는 유일한 두 가지 기능은 마케팅과 혁신이다. 마케팅과 혁신은 결과를 낳지만 나머지 모든 기능은 비용임
- 마케팅은 사람들의 생활방식과 사고방식에 영향을 미침
 - 마케팅은 종종 물질주의를 조장하거나 유행상품의 진부화를 고의적으로 촉진하며, 상품의 표피적인(어떤 일이나 현상의 핵심이 되지 못하는 것) 차별화를 통해서 자원의 낭비를 초래한다는 비판을 받고 있기도 함
 - 기본적으로 봤을 때 마케팅은 소비자의 욕구를 반영하여 상품을 만들고, 지불할 수 있는 가격에 그 상품을 제공하려고 하는 노력이라고 할 수 있음
- 마케팅은 사람들의 생활방식과 사고방식에 영향을 미침
 - 마케팅을 비판적인 시각으로 바라보는 사람들이 주장하는 마케팅의 낭비적인 요소
 - 비판을 통해 사라질 수 있는 요소가 아니며, 저렴한 가격에 기본적인 기능을 갖춘 상품들을 판매하는 기업들이 시장에 진입하여 소비자들에게 여타의 상품보다 더 많은 가치를 제공함으로써 소비자들의 호응을 얻을 수 있을 때만 근본적으로 해소될 가능성이 생김
- 마케팅은 실제로 소비자들의 생활의 질을 높여주는 역할을 수행함
 - 새로운 제품이나 서비스
 - 기업의 마케팅 담당자들은 이동전화나 자동입출금 서비스 등의 새로운 제품이나 서비스를 소비자들이 받아들여 생활의 질을 높일 수 있도록 도와줌
 - 공익성 캠페인
 - 지친 음주나 흡연에 대한 경고문구, 에너지 절약에 관한 메시지 등을 만들어 공익성 캠페인을 벌임

2) 마케팅의 접근방법

- 마케팅을 연구하거나 이해하기 위해서는 우선 기본개념에 대한 이해가 필요함
- 기본개념 : 니즈(Needs)와 원츠(Wants), 제품(제공물), 교환과 시장
- 니즈(Needs)와 원츠(Wants)
 - 마케팅에서 다루는 니즈는 근본적 욕구(니즈)와 구체적 욕구(원츠)로 구분됨

근본적 니즈	구체적 욕구
음식, 의복, 가옥, 존경, 안전, 편안함 등 본원적인 욕구	근본적 니즈를 실현시킬 수 있는 수단에 대한 욕구

예) 배고픔은 근본적 니즈를, 배고픔을 해소하기 위해 원하는 다양한 음식의 종류(밥, 햄버거, 샌드위치 등)는 구체적 욕구를 의미함

- 원츠는 니즈를 충족시키기 위해 구체적으로 원하는 어떤 것을 말함

예) 배가 고플 때 이를 해소하기 위해 식사를 하고자 하는 욕구를 의미하는 것으로서, 이때 식사를 무엇으로 할 것인가가 마케터가 알고자하는 것

- 배고픔이라는 니즈를 충족시키는 수단으로 밥, 빵, 고기, 햄버거, 라면, 국수, 냉면 등 다양한 원츠가 존재하기 때문에 마케터는 소비자가 다양한 원츠 중 어떤 것을 원하는지를 파악하여 이를 어떻게 효율적으로 제공함으로써 소비자의 만족을 높일 수 있을 것인가에 대해 연구

■ 제품(혹은 제공물)

- 인간의 욕구를 충족시키는 것
- 사람들은 제품을 소비·사용함으로써 자신들의 욕구를 충족
- 제품에는 물리적 형태를 가진 유형의 제품부터 무형의 서비스까지 포함

■ 교환과 시장

- 마케터는 자신의 제품 혹은 제공물을 시장에 제공하고 자신이 원하는 반대급부를 얻고자 하는데 마케팅은 이러한 교환 과정을 주요 개념의 하나로 다루고 있음
- 교환의 참여자가 무엇인가를 다른 참여자에게 제공하고 자신이 원하는 무엇인가를 획득하는 행위가 마케팅의 본질
- 시장은 구매력을 가지고 있는 고객이나 소비자들의 집합을 의미하며, 구매력을 갖춘 대상의 특성에 따라 5가지로 구분됨
 - 소비자 시장
 - 산업구매자시장
 - 재판매자시장
 - 정부시장
 - 국제시장
- 소비자시장
 - 개인적인 소비를 위하여 제품과 서비스를 구매하는 개인과 가정들로 구성

- 산업구매자시장
 - 다른 제품을 생산하기 위하여 제품과 서비스를 구매하는 기업들로 구성
- 재판매자시장
 - 재판매를 하기 위하여 제품과 서비스를 구매하는 유통업자들로 구성
- 정부시장
 - 공공서비스를 생산하기 위하여 제품과 서비스를 구매하는 정부기관들로 구성
- 국제시장
 - 소비자, 생산자, 재판매업자, 정부 등 구매자가 외국인이나 외국기관일 경우

3) 마케팅의 적용범위

- 마케팅은 영리를 추구하는 기업에서만 관심을 갖는 것으로 인식되어 왔으나, 점차 그 적용 범위가 넓어져 비영리기관을 포함한 거의 모든 조직의 관심 대상이 되고 있음
- 영리기관
 - 우리나라에서는 영리를 추구하는 조직인 기업에조차도 마케팅개념이 도입되기 시작한 것은 그리 오래된 일이 아님
 - 광고나 인적판매 등의 활동은 비교적 오래전부터 있어 왔으나 마케팅활동을 통합적·체계적으로 추구하려는 노력은 1980년대 들어 나타나기 시작했고, 식음료와 제약산업 등 포장된 비내구재를 생산하는 기업에 비교적 빠른 속도로 마케팅 개념이 받아들여지기 시작하였음
 - 한국마케팅학회에서 마케팅개념을 모범적으로 실천한 업체에 수여하는 '마케팅프런티어상'을 수상한 업체들

구분	업체
식음료	진로, 빙그레
비내구재	애경, 두산, 아모레퍼시픽
내구재/산업재 생산업체	삼성전자, 현대자동차
서비스업체	신한은행, 대우증권, SKT, KTF, 금호렌터카, 제일기획
정보기업체	한글과 컴퓨터
보험회사	삼성화재
통신회사	KT, LG텔레콤

- 비영리기관
 - 대학이나, 병원 등 비영리기관들도 점차 마케팅에 많은 관심을 보이기 시작함
 - 대학교
 - 과거 높은 인구성장률과 교육열 때문에 수요과잉으로 판매자 위주의 시장(sellers' market)이었으나, 점차 인구성장률의 하락과 대학 간의 경쟁 심화로 우수학생을 유치하기 위한 마케팅활동에 관심을 갖기 시작함

- 병원
 - 진료비 상승으로 인한 경영난을 해소하기 위해 원가절감과 함께 고객만족에 관심을 갖게 되었음
 - 기타
 - 노동조합, 교회, 정부기관 등의 비영리조직들도 환경변화에 적응하기 위해 마케팅개념을 적극적으로 도입
- 국제적 확산
- 마케팅의 적용범위는 지역적으로 점차 확산되어 가고 있음
 - 미국, 유럽, 일본계 다국적기업들
 - 미국계 다국적기업인 구글, 마이크로소프트, 코카콜라, proctor & gamble, 그리고 유니레버, 베네통, 소니, 도요타 등 유럽, 일본계 다국적기업들은 세계 전역을 무대로 마케팅 적용범위를 확산함
 - 우리나라의 다국적기업들
 - 현지 기업들도 미국, 유럽, 일본계 다국적기업들에 대항하는 마케팅 능력을 배양하기 위해 노력하고 있음
 - 삼성전자, LG전자, 현대자동차 등과 같은 기업들도 과거 수출 위주의 단순 국제영업에서 탈피, 현지사정에 맞는 마케팅을 전개하기 위한 투자를 하고 있음
예) 현대자동차
 - 글로벌 금융위기로 2009년 세계 자동차 시장이 위축된 가운데 소비자들의 불안한 심리를 파고드는 'Hyundai Assurance Program'(소비자가 현대차 신차를 임대 또는 할부로 구입 후, 1년 내로 실직 등의 이유로 소득원을 상실했을 때, 차량을 반납하면 현대자동차가 중고차 가격을 제외하고 \$7,500 한도 내에서 남은 할부금을 대납해주는 제도)을 실시하여 소비자들과 평론가들로부터 독창적이면서 공격적인 마케팅이라는 호평을 얻었음
 - 그와 같은 공격적인 마케팅을 통해 현대자동차는 미국 시장에서 2009년 1년 동안 총 43만 대(시장점유율 4.2%)를 판매하여 2008년 대비 8.3%의 판매신장을 기록하면서 권위 있는 광고 전문지 Advertising Age에 의해 '2009년 최고의 마케터'로 선정됨
 - 러시아, 중국계 기업들
 - 과거 공산권이었던 러시아나 중국 등도 마케팅에 대한 부정적인 시각을 버리고 시장지향적인 경제체제를 구축하기 위해 적극적으로 마케팅개념을 도입하려 노력하고 있음

마케팅 기능과 마케팅관리 / 1주차 2차시

1. 마케팅믹스

■ 마케팅믹스

- 기업이 기대하는 마케팅 목표를 달성하기 위해 마케팅에 관한 각종 전략·전술을 종합적으로 실시하는 것
- 현대 마케팅의 중심 이론은 경영자가 통제 가능한 마케팅 요소인 4P를 합리적으로 결합시켜 의사결정 하는 것
 - 제품(product), 유통(place), 가격(price), 촉진(promotion)
- 마케팅 관리자가 특정의 마케팅 목표를 달성하기 위해 이용 가능한 여러 가지 마케팅 수단들을 최적 조합한 상태를 의미

1) 전통적인 마케팅믹스와 새로운 마케팅믹스

■ 전통적인 마케팅믹스

- 4P
 - 제품(Product)
 - 가격(Price)
 - 유통(Place)
 - 촉진(Promotion)

■ 새로운 마케팅 믹스

- 4C : (고객측면 강조- 위 4P에 대응함)
 - 고객 가치(Customer Value)
 - 고객 측의 비용(Cost to the Customer)
 - 편리성(Convenience)
 - 고객과의 커뮤니케이션(Communication)

2) 확장된 마케팅믹스 - 서비스산업 발달에 따라 서비스 중요성 인식

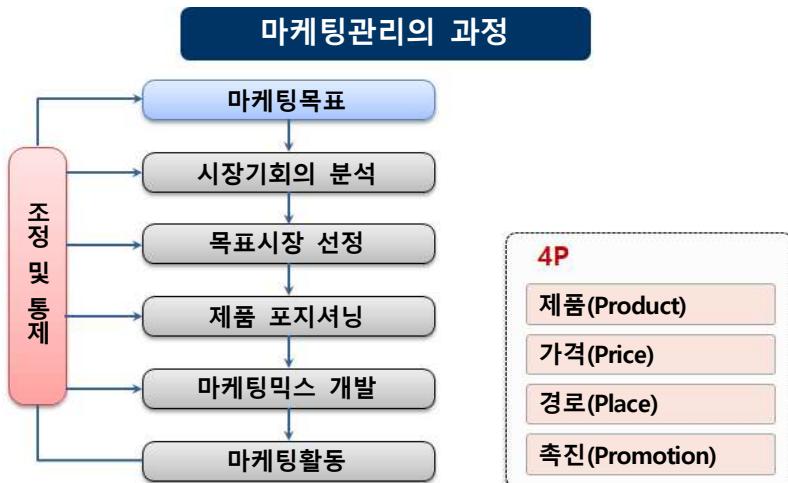
전통적인 마케팅 4Ps	확장된 마케팅 믹스 7Ps
<ul style="list-style-type: none">• Product• Price• Promotion• Place	<ul style="list-style-type: none">• Product• Price• Promotion• Place• Process• Physical Evidence• People

- Process(프로세스)
 - 서비스가 수행되는 과정
 - 서비스가 제공되는 실제적인 절차, 작동 구조 및 활동의 흐름(서비스 제공하는데 필요한 절차)
 - 서비스 제공 및 운영시스템 : 서비스 제공단계(단순/복잡), 고객의 참여수준
- Physical Evidence(물리적 증거)
 - 서비스의 유형적 요소
 - 서비스가 제공되는 접점에서 서비스 기업과 고객이 상호작용을 벌이는 환경 혹은 서비스 커뮤니케이션이나 성과를 촉진시키기 위한 모든 유형적인 요소
 - 간판이나 안내표지판, 주차공간, 내부인테리어, 가구나 장식품의 배치, 내부색상 등
- People(사람)
 - 기업의 결과에 영향을 주는 모든 인적 요소
 - 서비스 제공에 참여하여 구매자의 지각에 영향을 미치는 모든 행위자
 - 서비스 제공 및 구매자의 서비스에 대한 인식에 영향을 주는 모든 사람
 - 서비스가 제공되는 상황 하에 종업원, 고객 및 여타 고객들
 - 종업원이 매력적이면 매력적일수록 소비자의 구매의향이 높다는 연구결과도 있음

2. 마케팅관리과정

- 마케팅관리
 - 조직의 목표를 수립하고 이를 달성하기 위한 마케팅활동의 계획을 수립하고 수행하며 통제하는 관리활동
- 1) 마케팅관리 과정과 목표의 설정
- 마케팅 목표
 - 조직전체의 목표와 일관성을 가져야 함
 - 세부적인 활동에 목표를 수립시 구체적인 수치로 기간이 명시되는 것이 바람직함

■ 관리과정



2) 마케팅정보의 수집과 시장기회 분석

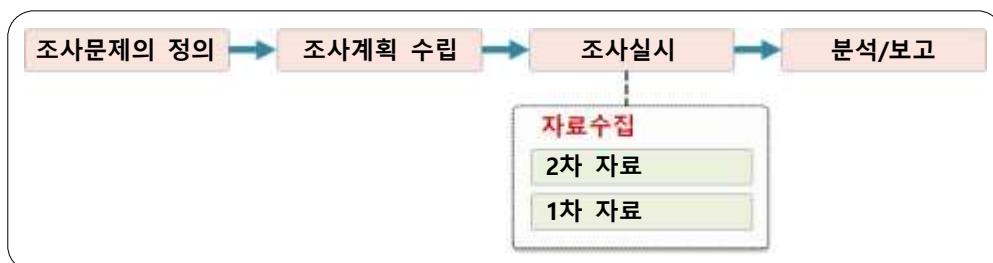
■ 마케팅정보의 역할

마케팅정보	마케팅정보시스템
마케팅정보시스템을 활용하거나, 시장조사, 환경분석, 소비자 행동을 조사·분석	경영정보시스템의 하부 정보시스템으로서 마케팅부문의 자료를 수집·가공·분석하여 마케팅 관련 의사결정에 유용한 정보를 제공하는 정보시스템

■ 시장조사 또는 마케팅조사(marketing research)

- 마케팅 의사결정에 도움을 주는 정보를 의사결정자에게 제공하기 위하여 관련 자료를 수집·분석하는 것

■ 시장조사절차



- 2차자료

- 원래 다른 목적으로 수집되어 기업내외에 산재해 있는 자료로서 새로운 시장조사에 활용될 수 있는 자료
- 이미 자료화되어 있어 수집이 용이하고 시간과 비용 면에서 경제적

- 1차자료

- 조사자가 의도적으로 조사하는 자료 수집방법에는 관찰법, 설문법, 실험법 등

관찰법	의의	소비자행동 등 자료가 될만한 대상을 선정하여 조사자 또는 보조장비를 이용하여 직접 관찰하여 자료수집 하는 것으로, 주로 탐험조사가 목적임
	보기	편의점에서 우리 회사제품과 경쟁사 제품이 어떻게 진열되어 있고, 사람들은 어떻게 구매하는가?
	특징	조사대상자가 조사를 회피하는 경우에 적합
설문법	의의	조사자가 조사대상자에게 직접 물어서 조사하는 방법으로 가장 널리 사용됨
	보기	설문방법 : 직접면접, 우편, 전화, 인터넷
	특징	실태조사에 적합
실험법	의의	마케팅활동과 성과 간의 인과관계를 조사하는 방법
	보기	라면 가격을 올릴수록 수요는 어떻게 변하는가?
	특징	인과관계 도출에 적합

■ 환경분석

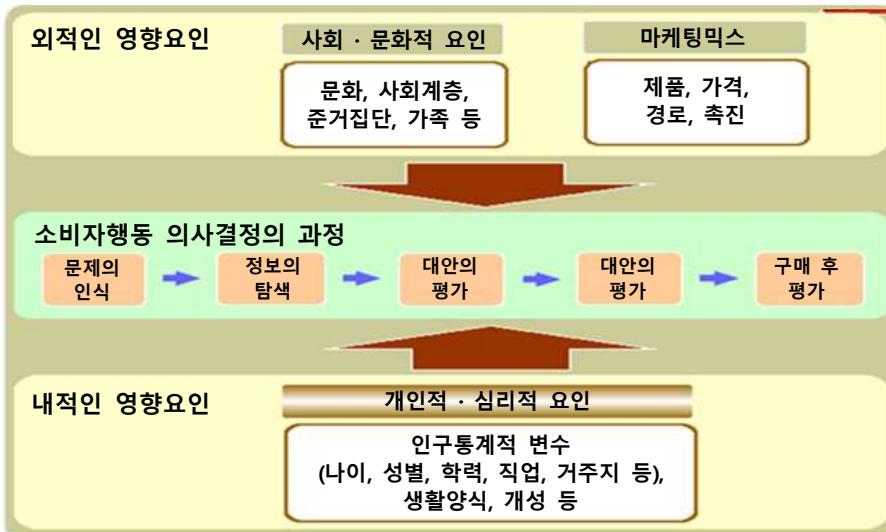
- 각종 마케팅 환경요인을 분석
- 거시적인 마케팅 환경요인에 대한 분석(정치, 경제, 사회, 문화, 기술, 인구통계학적 요인)
- 미시적 환경요인에 대한 분석(소비자, 경쟁기업, 유통기관)
- 회사 자신의 경쟁력이나 강·약점 등에 대한 분석

■ 소비자행동

- 소비자행동과 의사결정과정

단계	의미	예
문제의 인식	자신에게 주어진 문제가 무엇인지 인식한다.	"배가 고프다. 뭘 먹어야겠다."
정보의 탐색	그 문제를 해결할 수 있는 정보를 탐색한다.	"가까운 식당이 있나? 배달 가능한 음식은 무엇이 있나?"
대안의 평가	몇 가지 대안을 평가한다.	"자장면, 냉면 중에 하나를 먹어야지. 개운한 냉면이 좋겠다."
구매행동	실제로 행동한다.	냉면을 구매하여 먹는다.
구매 후 평가	자신의 행동을 평가한다.	"어이 개운해. 잘 먹었다."

- 소비자행동에 영향을 미치는 요인



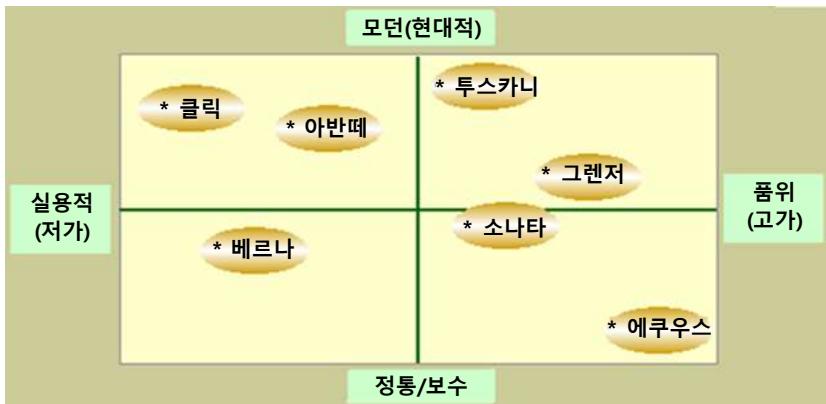
3) 시장세분화와 목표시장 선정

- 시장세분화(market segmentation)
 - 하나의 시장을 특성에 따라 나누는 것
- 시장세분화 기준
 - 지리적 변수, 인구통계적 변수, 심리적 변수, 행동적 변수 등
 - 지리적변수 : 지역(서울, 부산 등)
 - 인구통계적변수 : 연령, 성별
 - 심리적변수 : 사회계층
 - 행동적변수 : 구매빈도, 사용정도
- 목표시장(target market)
 - 세분화된 시장 중에서 마케팅활동을 전개할 가장 매력적인 시장
 - 승용차 시장을 세분화하여 목표시장 선정하기의 예

연간 소득			
	3,000만 원 이하	3,000~5,000	5,000만 원 이상
20~30대	[목표시장]		
40대			
50~60대			

4) 제품포지셔닝

- 제품포지셔닝(positioning)이란 소비자로 하여금 '이 제품은 어떤 제품이다'라고 인식시키는 활동
- 현대자동차의 예



5) 마케팅믹스 개발과 조정 및 통제

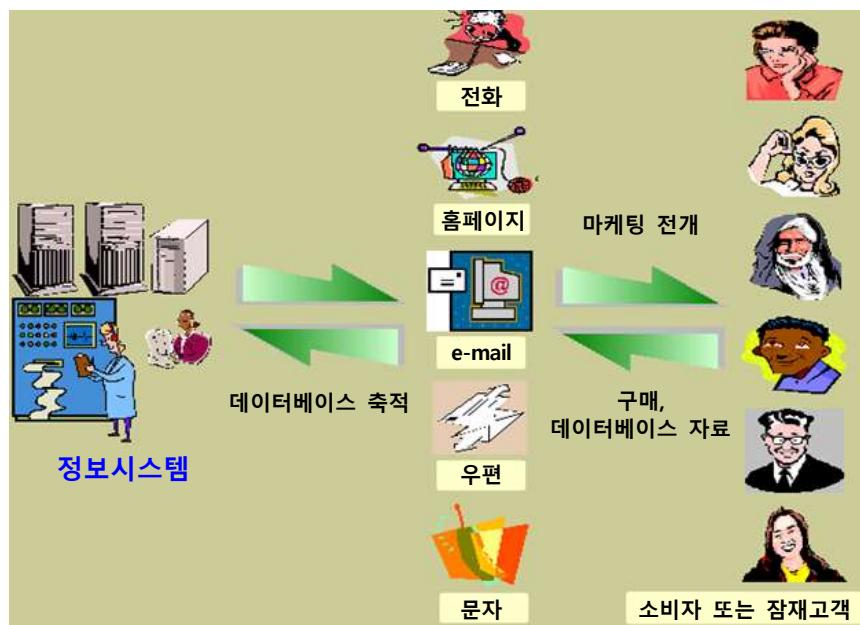
- 마케팅 믹스(marketing mix) 전략
 - 마케팅목표를 달성하기 위하여 4P를 어떻게 적절히 배합(mix)할 것인가에 관한 전략
 - 어떤 제품을, 어떤 가격에, 어떤 유통경로로, 어떻게 촉진할 것인가
 - 4P의 적절한 배합
- 마케팅활동의 조정 및 통제
 - 마케팅활동이 모두 종료된 후는 물론이고 당초에 설정된 목표가 달성 가능하도록 마케팅활동이 수행되는 시점에서도 이루어져야 함

3. 마케팅의 새로운 추세

- 다이렉트 마케팅(direct marketing)
 - 잠재적인 고객 또는 기존의 고객 정보를 확보하여 고객에게 직접적으로(direct) 1 대 1로 수행하는 마케팅
- 데이터베이스 마케팅(database marketing)
 - 고객에 대한 여러 가지 정보를 컴퓨터를 이용하여 데이터베이스로 구축하고 이를 이용하여 전개하는 마케팅
- 텔레마케팅(tele-marketing)
 - 전화, 인터넷 등 정보통신 수단을 이용해서 이루어지는 마케팅활동
- 인터넷 마케팅(internet marketing)
 - 인터넷이라는 매개체를 이용하여 전개하는 마케팅
 - 홈페이지나 전자우편을 주로 이용
 - 장점
 - 적은 비용으로 많은 사람에게 동시에 그리고 지속적으로 마케팅 전개

- 단점

- 구매 예정 제품 및 비교 제품에 대한 정확한 정보를 충분히 확보하기 어려움



마케팅환경 1 / 2주차 1차시

1. 마케팅환경의 개념과 특징

"기업은 하나의 유기체로서 환경과의 관계 속에서 존속하고 성장하며, 발전하는 개방시스템이다. 그러므로 기업의 경영환경과 환경변화에 대한 올바르고 깊은 이해를 바탕으로 신축적이고 효율적인 환경적응 없이는 성공적으로 기업을 경영할 수 없고, 마케팅을 효과적으로 수행할 수 없으며, 기업이 성장할 수 없다."

1) 마케팅환경의 개념

"기업이나 조직의 시장을 둘러싸고 있으면서 마케팅활동에 직·간접으로 영향을 주는 모든 요인, 세력, 조건, 상황 등의 집합으로 구성되는 기업의 생활공간"

- 개별기업이나 조직의 내부환경
 - 예) 경영자철학, 조직구조, 기업문화 등
- 어느 정도 통제가 가능하여 상호 간 영향을 주고받는 과업환경
 - 예) 주주, 노동조합 등
- 통제 불가능한 변수들인 거시적 환경
 - 예) 경제, 사회·문화, 인구통계, 자연 등
- 마케팅환경은 기업의 마케팅활동에 기회와 위협 동시 제공

마케팅환경에 대한 이해는 구체적이고 적합한 마케팅계획을 수립하고, 마케팅전략 수립에 기초가 될 뿐만 아니라 기업이 처해있는 마케팅의 현황과 상태, 위치를 알게 하고 나아가 앞으로의 발전방향을 예측하는 데 도움을 준다.
- 왜 기업의 경영과 마케팅에 있어서 경영환경 문제가 더욱 중요해지는가?
 - 지리적, 문화적 거리감 격차 완화
 - 예) 제트기, 팩스, 세계적인 컴퓨터 네트워크 인터넷과 전화망, 세계적인 TV 및 위성방송 등
 - 기업의 지리적인 시장범위 확대 → 새로운 마케팅환경 전개
 - 짧아진 제품수명주기
 - 라이프스타일 변화
 - 소비성향 변화
 - 환경오염
 - 사이버환경 등

◆ 경영환경의 개념

■ 기업환경이란?

- 사업에 직·간접으로 영향을 주는 모든 요인, 세력, 조건, 상황 등의 집합으로 구성되는 기업의 생활공간

경영환경에 대한 이해



기업의 구체적, 적합한 사회계획을 수립하고, 경영전략 수립에 기초가 될 뿐만 아니라 기업이 처해있는 경영상태와 위치를 알게 하고 앞으로 발전 방향을 예측하는 데 도움을 줌

기업의 경영의사결정을 위한 환경변화의 예측과 대책수립에 의한 적절한 대응이 더욱 절실하게 됨.

2) 마케팅환경의 특징

■ 어떻게 변화되는가

- ① 질적변화
- ② 양적변화
- ③ 시간적 변화



① 질적 변화

- 오늘날 기업경영과 마케팅활동에 영향을 미치는 환경변화는 그 범위가 확대되어 구성요소가 다양해지고 환경요인들 간에 서로 상호작용을 하면서 더욱 복잡해지고 있어 변화의 방향을 예측하기 어려움.
- 국제화, 정보화, 기술혁신 등으로 특징지을 수 있는 미래사회에는 더욱 심화될 것으로 전망

② 양적 변화

- 변화가 일어났을 때 기업에 미치는 영향의 정도를 정확히 예측하기 어려움
- 변화된 경영환경이 기업의 지속적인 존속, 성장에 얼마만큼 영향을 미치게 되는가 예측하기 어려움
- 동일한 환경에서도 어떤 기업은 이 환경을 기업에 유용하게 만들 수 있으며, 또 다른 기업은 이 환경 때문에 파산
- 기업의 중요한 생존조건 : 변화된 환경이 기업에 미치게 될 영향력 정도를 분석하고 대응할 수 있는 능력

③ 시간적 변화

- 과거 : 비교적 완만, 현재 : 급속한 변화 속도
- 시간적 변화 촉진 이유 : 상품 라이프사이클 단축, 컴퓨터 및 통신기술 변화
- 미래 기업환경의 변화를 신속하게 예측하고 대응하는 활동이 더욱 필요

2. 미래사회에 대한 제 학자들의 견해

■ 피터 드러커(P.F. Drucker)

- 향후 미래의 '변화'는 과거의 연장선상에서 이루어지는 변화가 아닌, 예측이 불가능한 불연속성을 띄게 될 것이다.



- ① 새로운 기술의 창출
- ② 세계는 '하나의 시장'
- ③ 지식산업이 급격히 증가한다는 것

■ 다니엘 벨(Daniel Bell)

- 제3의 기술혁명이 시작되어 매우 빠른 속도로 확산되고 있다.



- ① 전기. 기계시스템의 전자화
- ② 제품의 소형화
- ③ 이진법 체계 도입으로의 디지털화
- ④ 컴퓨터 소프트웨어 기술의 발전

■ 앤빈 토플러(Alvin Tofler)

- 농업사회의 발달에 의한 제1의 물결, 산업혁명에 따른 공업화 사회의 시작에 의한 제2의 물결에 이어 초산업사회의 시작인 제3의 물결이 밀려오고 있다. (제3의 물결)
- 권력창출의 근원을 무력, 부, 그리고 지식의 세 가지 요소로 파악하고, 미래에서의 가장 큰 권력 창출요소는 지식이다. (권력의 이동)



■ 펠머 (Pulmmer)

- 정부, 병원, 자선단체 등이 포함되는 4차 산업의 비중이 늘어나 국민총생산에서 차지하는 산업의 비중이 더욱 커진다.
 - ① 보다 부유한 사회가 실현되어 여가생활이 활발해진다.
 - ② 교육수준이 높아진다.
 - ③ 에너지와 물질에 대한 사회적 중요도가 지식 내지 정보로 이동
 - ④ 주요한 가치관에 변화가 생긴다.
 - ⑤ 지식 정보산업의 상대적인 비중이 높아진다.
- 향후 기업의 경영환경과 경제의 변화를 주도하는 가장 큰 요인으로는 기술(Technology), 그리고 정보(Information)와 지식(Knowlegde)
- 미래사회에서 기업 경영자들에 대한 끝없는 도전은 기술 뿐만 아니라 인간과 인간성의 관리 기술에 있다.

3. 스와치 시계의 성공요인은 무엇일까?

■ 성공요인을 살펴보자(1)

시계의 개념을 혁신하였다. 단순히 시간을 알리는 기능에서 시계로 멋을 내는 패션의 개념으로 바꾸었다. 중후하고 획일적인 기준의 모델이 아닌 독특하고 개성 있는 디자인과 색깔을 지닌 일종의 액세서리와 같은 시계를 매 계절마다 새롭게 수십 종씩 만들어 낸 것이다.

그 결과 스위스 시계는 한번 사면 자자손손 물려주는 그런 물건에서 매년 계절마다 유행에 따라 수시로 바꿔 착용하는 패션의 하나로 전환되었다.

패션시계는 젊은이들을 대상으로 하기 때문에 스위스 시계로서는 저가인 3만원 수준으로 공급되었다. 저가 정책을 유지하기 위해 소재는 플라스틱으로 바꾸고, 플라스틱 소재를 사용함으로써 시계의 중량을 대폭 줄여서 젊은이들이 과격한 스포츠 활동에도 장애가 되지 않게 하였다. 그리고 방수기능을 그대로 유지하여 수중활동에서도 문제가 없도록 하였다.

■ 성공요인을 살펴보자(2)

패션의 개념을 유지하기 위해 시계의 배터리 수명을 3년으로 고정시켜서 젊은이들이 배터리를 바꾸기보다 최신 모델을 하나 더 사도록 유도한 점도 또 하나의 스와치 성공요인으로 볼 수 있다.

SMH사의 스와치 시계의 성공으로 스위스 시계산업은 다시 막강한 경쟁력을 회복하게 되었음은 물론이고, 패션 개념의 도입으로 시계시장의 규모를 상당히 증대시켰던 것이다. 환경변화에 대응하고 새로운 마케팅전략으로 위기를 극복한 것이다.

마케팅환경 2 / 2주차 2차시

1. 마케팅환경의 분류

일반적인 마케팅환경 분류 → 거시적 환경, 과업환경, 내부환경

- 거시적 환경 : 기업에 광범위하게 영향을 미치는 환경
 - 경제적, 사회·문화적, 기술적, 자연적, 정치 및 법률적 환경 등
- 과업환경 : 기업활동에 직·간접적으로 영향을 주고받는 집단으로 구성되는 환경
 - 주주, 노동조합, 소비자, 정부, 경쟁기업 등
- 내부환경 : 기업의 구성원 또는 이들의 집합체
 - 경영자 철학, 조직구조, 기업문화 등

2. 마케팅환경 - 거시적 환경

◆ 거시적 환경

- | | | |
|--------------|-------------|--------------|
| 1. 경제적 환경 | 3. 인구통계적 환경 | 5. 자연적 환경 |
| 2. 사회/문화적 환경 | 4. 기술적 환경 | 6. 정치/법률적 환경 |

■ 경제적 환경

- 기업활동과 직접적인 관련을 가지는 경제시스템 전체 의미
 - 기업활동에 직접적, 즉각적 영향
 - 경제체제, 산업구조, 금융정책, 경기흐름 상태, 인플레, 시장구조, 소비성향 변화, 대외교역조건 등
 - 다른 여러 경제주체와 상호작용
 - 경제가 질적, 양적으로 성장하고 변화하게 되면 적절하게, 탄력적으로 적응

■ 사회·문화적 환경

- 사회구성원들의 행동 및 사고와 관련되는 일반환경
- 기업활동에 영향을 미치는 문화, 규범, 가치관, 생활양식, 전통, 관습 등의 사회적 제도나 태도
 - 사회·문화적 환경의 변화는 기업의 경영자나 종업원의 행동, 소비자행동에 지대한 영향
 - 여성지위 향상, 국제화, 개방화, 한류문화 등
- 사회·문화적 환경요인은 그 종류가 다양하기 때문에 기업은 자신이 속한 사회·문화적 특성을 잘 이해하여 변화에 능동적으로 대응

■ 인구통계적 환경

- 세계가 1,000명으로 구성된 마을이라면...
 - 여성 : 520명 / 남성 : 480명
 - 어린이 : 330명 / 65세 이상 인구 : 60명
 - 대학졸업자 : 10명 / 성인문맹자 : 335명
 - 북아메리카인 : 52명 / 러시아인 : 55명 / 남미인 : 84명 / 유럽인 : 95명
아프리카인 : 124명 / 아시아인 : 584명
 - 중국어 : 165명 / 영어 : 86명 / 힌두어 : 83명 / 스페인어 : 64명
러시아어 : 58명 / 아랍어 : 37명
 - 기독교 : 392명 / 이슬람교 : 178명 / 힌두교 : 132명 / 불교 : 62명
무교 : 167명 / 유대교 : 3명 / 기타 : 66명
- 마케팅에 가장 큰 영향을 미치는 환경요소
 - why?
 - 궁극적으로 마케팅활동의 대상이 사람, 즉 소비자
- 마케팅관리자
 - 도시, 지역, 국가에서 인구의 규모와 증가율, 연령분포, 인종혼합 정도, 교육수준, 가구유형 관심
- 인구분포는 새로운 마케팅의 기회를 창출하기도 위협의 요인이 되기도 함
 - 마케팅관리자는 마케팅의 인구통계적 환경의 트랜드를 잘 이해해야 함.

■ 기술적 환경

- 기업에 영향을 미치는 국가 또는 산업의 기술수준
 - 재화 및 서비스의 생산과 관련되는 지식의 상태
- 새로운 기술은 창조적 파괴의 요인
 - 전자복사기는 먹지산업을, 자동차는 철도산업을, TV는 신문산업을 쇠퇴
- 새로운 기술은 항상 예기치 못한 장기적인 결과 영향
 - 피임약 : 핵가족화, 취업주부 증가 등
- 정보통신기술의 변화로 새로운 제품이 기존의 것을 신속하게 대체
 - 인터넷에 의한 기업환경 변화는 정보파괴, 시장파괴, 비용파괴 초래

■ 자연적 환경

- 기업을 둘러싸고 있는 자연자원 및 기후 등과 같은 자연적 조건
 - 자연환경 훼손 중요한 세계적인 관심사
 - 환경오염과 관련된 공해문제, 자원고갈 문제, 새로운 에너지 개발 문제, 식량문제 등
- 오늘날 여러 가지 복합적인 요인에 의해 생태계 균형이 파괴되면서 자연적 환경과 관련된 새로운 문제들이 많이 나타나고 있음
 - 기업은 생태시스템의 하위시스템으로서 이러한 문제에 영향을 미치고 영향을 받음
- ISO 환경규격 시리즈, Eco-label (Dolphin Safe, GMO Label 등)

■ 환경

- 경제, 산업, 금융과 관련된 정책, 법률의 변화는 기업활동 전반에 큰 영향
 - 기업이 수행하는 거래행위와 관련된 법률로는 상법, 세법, 품질관리법, 공해방지법, 공정거래 및 독과점규제법, 노동법 등

3. 마케팅환경 – 과업 환경

기업과 교환을 통해 자원을 주고 받는 활동주체 의미 기업의 목적달성과 직접적인 관련

◆ 과업 환경

1. 주주	2. 노동조합	3. 소비자	4. 정부
5. 경쟁기업	6. 지역사회	7. 언론매체	8. 금융기관

■ 주주

- 기업의 기본적인 정책과 전략결정 참여, 이익 분배 참여, 잔여재산 분배 참여 등의 권리 보유
- 인식 이유 : 기업규모가 많은 자본을 필요로 하는 거대기업 출현, 자본시장 발달

■ 노동조합

- 기업 내부 구성원의 의견을 종합·대표하여 기업의 경영활동에 직접적인 영향
→ 기업의 중요한 과업환경
- 기업의 목표를 달성하기 위한 실제활동의 주체 '종업원'
- 우호적·적대적 측면 영향

■ 소비자

- 마케팅환경의 이해자 집단 중에서 가장 큰 영향
 - 고객만족경영의 실현을 위한 소비자와 시장지향적인 마케팅은 모든 기업의 경영이념
 - 성공적인 경영을 위해서 '우리의 소비자는 누구이며, 그들의 욕구가 무엇인가를 이해하는 데서부터 출발'
 - 제품수명주기 단축화 : 소비자 중요성 부각 이유

■ 정부

- 노동조합, 소비자, 주주, 지역사회 등 이해관계자 집단의 이해관계를 수렴·조정하여 기업활동에 영향
- 기업활동에 관심을 가지는 이유
 - 기업의 경제적·사회적 활동이 사회의 모든 부문과 불가분의 관계에 있기 때문

■ 경쟁기업

- 같은 시장에서 경쟁을 하는 기업
- 특정기업의 경영성과에 영향
- 경쟁이 심한 제품이나 서비스를 생산·판매하는 업종에 속한 기업일수록 경쟁기업에 미치는 영향 큼

- 경쟁기업 가격, 품질, A/S, 시장점유율, 기술혁신, R&D
- 지역사회
 - 기업의 이해관계 지단 중에서 가장 최근 중요성 증가
 - 특별한 문제가 발생하거나 발생할 우려가 있는 경우에만 기업에 영향력을 행사하는 조직화되지 못한 환경 해당
 - 기업과 지역사회 원만한 협조관계 유지
 - 기업유치의 긍정 및 부정효과
 - 지역사회와의 마찰 최소화
- 언론매체
 - 기업의 경영활동에 상반된 영향을 미치는 환경
 - 기업은 언론매체를 이용하여 적극적인 홍보 및 촉진활동 전개
 - 언론매체에 의해 기업 이미지가 실추하거나 공개적인 지탄을 받는 대상으로 전락 예) 건강위협상품, 비윤리행동
 - 특정기업에 대한 언론의 공개적인 비판은 경영성과를 악화시키는 것은 물론 최악의 경우 기업 도산 원인
- 금융기관
 - 기업경영 필수 요소 : 기업의 모든 활동을 뒷받침하는 자본조달문제
 - 기업경영 및 마케팅 의사결정 큰 영향
 - 우호관계 형성 : 자금조달 용이

4. 마케팅환경 – 내부환경

◆ 과업 환경

- | | | |
|-----------|------------|---------|
| 1. 조직의 사명 | 2. 경영자의 철학 | 3. 회사정책 |
| 4. 조직구조 | 5. 기업문화 | 6. 자원 |

- 조직의 사명
 - 조직의 존재이유
 - 조직의 중심적이고 보편적인 목적을 분명하게 표현
- 경영자의 철학
 - 종업원의 신념과 가치에 영향
- 회사정책
 - 기업의 목적을 달성하기 위해 수립한 지침
- 조직구조
 - 권한과 커뮤니케이션이 경영자에서 종업원에 이르기까지 어떻게 흘러가는가를 나타내는 것
 - 기업 업무영역, 경영자 업무수행 방법, 외부적 결정요인
 - 외부적 결정요인 : 고객요구, 경쟁자 전략, 정부규제 등

■ 기업문화

- 조직의 특성을 분명하게 나타내 줌
 - 조직의 가치, 신념, 철학, 경험, 습관, 기대, 규범 및 행위 등에 영향을 미치는 기업 고유의 문화 소유

■ 자원

- 조직의 사명과 구체적인 목적을 수행하기 위해 자원 필요
 - 정보, 시설, 기계장치, 자재부품, 자금 등

고객(소비자) 욕구에 대한 이해 / 3주차 1차시

1. 고객 욕구 분석의 필요성

1) 고객 욕구의 기본개념

■ 욕구의 개념

- 인간이 감정으로 무언가 부족한 것을 채우고 싶어하는 감정이나 심리상태
- 무엇을 얻거나 무슨 일을 하고자 바라고 원하는 것 혹은 그 욕망을 말함
- 생존이나 안녕, 충족을 위한 물리적 · 심리적 · 경제적 · 사회적인 필요를 의미함
- 욕구 5단계설
 - 동기를 부여하기 위해서는 5단계별로 상승하는 인간의 욕구를 제대로 이해해야 함

1단계(생리적 욕구)

- ☞ 인간의 동물적 특성에 기인한 욕구
- ☞ 빵만으로 사는 것이 아니지만, 3일 굶은 사람에게는 빵 한 조각이 전부임
- ☞ 배고픈 문제가 해결되지 않는 한 다른 욕구는 생각나지 않음

2단계(안전 욕구)

- ☞ 일단 생리적 욕구가 어느 정도 충족되면 나타남
- ☞ 신체적 및 감정적인 위험이나 위협으로부터 보호되기를 바라는 욕구

3단계(소속감과 애정 욕구)

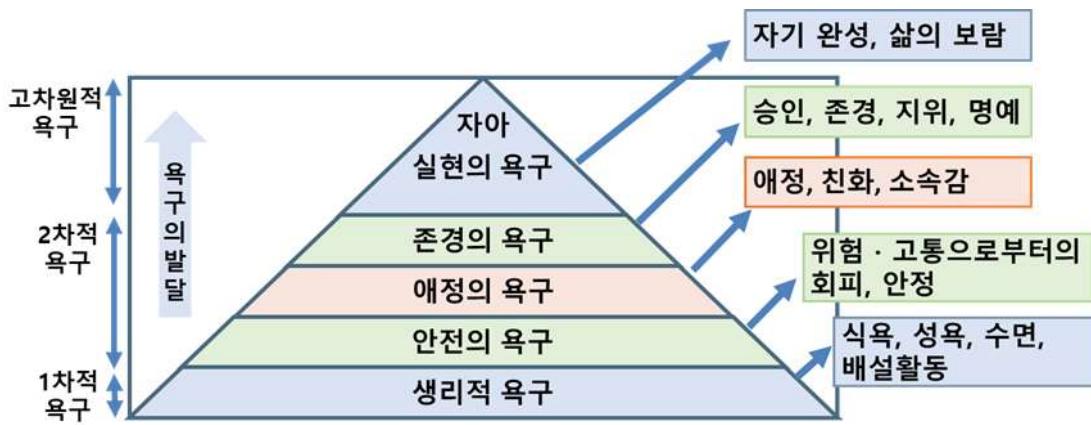
- ☞ 생리적 욕구와 안전 욕구가 어느 정도 충족되면 소속감이나 애정 욕구가 지배적으로 나타남
- ☞ 인간은 사회적인 존재이므로 어딘가에 소속되기를 원하며 친교를 나누고 싶어하고, 이성 간의 교제나 결혼을 갈구하게 됨

4단계(존경 욕구)

- ☞ 어딘가에 귀속하려는 욕구가 어느 정도 만족되기 시작하면 단순한 구성원 이상의 것을 원하게 됨
- ☞ 내적으로는 자존을 성취하려는 존경 욕구이며 외적으로는 타인으로부터 인정을 받으며 어떤 지위를 확보하려는 욕구

5단계(자아실현 욕구)

- ☞ 자신이 이를 수 있는 것 혹은 될 수 있는 것을 성취하려는 욕구
- ☞ 계속적인 자기 발전을 통하여 성장하고 자신의 잠재력을 극대화하여 자아를 완성시키려는 욕구



■ 고객 욕구의 의미

- 현대 마케팅의 기초 & 마케팅 컨셉트의 본질
- 고객 : 시장에서 상품을 구매하거나 소비하는 소비자
 - 대가를 지불하고 상품이나 서비스를 구입하는 주체
 - 상품이나 서비스의 최종소비자 및 이에 이르는 과정에 있는 주체

고객(Consumer)	User, Buyer, Payer
	Decider
	Gatekeeper, Influencer

- 예 : 'A사 이유식'이라는 상품 가정
 - User : 아기
 - Buyer = Payer, Buyer ≠ Payer(Buyer 엄마, Payer 아빠)
 - Influencer(할머니, 할머니가 "이 이유식이 좋다더라, 저건 별로야")
 - - Gatekeeper(이유식을 잘 아는 전문가)
 - 마케팅에 있어서 고객은 바로 의사결정자(Decider), 결국 A사 이유식을 사기로 결정한 사람이 엄마라면 Buyer = Decider
 - 어떤 기본적인 만족이 결핍됨을 느끼는 상태와 기본적인 니즈(Needs)를 충족시킬 수 있는 구체적인 것에 대한 바램
- Marketing = Market(Customer) + ing
- Needs, Wants, and Demands
 - Needs : Needs 를 충족시켜주기 위한 상품 기획은 마케팅의 주요 기능임
 - Wants : 본질적인 Needs 를 충족시켜주기 위한 구체적인 요구, 대상
 - Demands : 구매력이 뒷받침된 Needs

■ 인간 욕구 5단계와 고객 욕구

- 생리적 욕구와 고객 욕구

생리적 욕구	의, 식, 주 등 생존하기 위한 기본 욕구
고객 욕구	충분한 양을 적당한 가격에 제공하는가?

- 안전 욕구와 고객 욕구

안전 욕구	근본적으로 신체적 및 감정적인 위험으로부터 보호되고 안전해지기를 바라는 욕구
고객 욕구	유기농 야채인가? 국내산 돼지고기인가? 주차장은 편리한가?

- 소속감과 애정 욕구와 고객 욕구

소속감과 애정 욕구	인간은 사회적 존재이므로 조직에 소속되거나 동료와 친교를 나누고 싶어하고, 이성 간의 교제나 결혼을 갈구하게 되는 욕구
고객 욕구	종업원이 친절한가? 요구를 잘 들어주는가?

- 존경 욕구와 고객 욕구

존경 욕구	내적으로 자존, 자율을 성취하려는 욕구(내적 존경욕구) 및 외적으로 타인으로부터 인정을 받으며, 집단 내에서 어떤 지위를 확보하려는 욕구(외적 존경욕구)
고객 욕구	나에게 관심을 가져 주는가?

- 자아실현 욕구와 고객 욕구

자아실현 욕구	계속적인 자기발전을 통하여 성장하고, 자신의 잠재력을 극대화하여 자아를 완성시키려는 욕구
고객 욕구	나를 알아봐 주고 남보다 질 좋은 서비스를 제공하는가?

- 고객들의 기본 욕구는 기억되기를 바라고 환영 받고 싶어하며, 중요한 사람으로 인식되기를 바랄 뿐만 아니라 편안해지고 싶어함
- 늘 칭찬받고 싶어 하고 기대와 요구에 수용해주기를 바람

2) 고객 욕구 분석의 필요성

■ 고객의 의미

좁은 의미의 고객	상품과 서비스를 구매하거나 이용하는 손님
넓은 의미의 고객	상품을 생산하고 이용하며 서비스를 제공하는 일련의 과정에 관계된 자기 이외의 모든 사람

- 기업들이 고객의 욕구를 채울 수 있는 상품이나 서비스를 제공하지 못하면 기업의 생존에 위협을 받게 될 것임
- 마케팅 출발은 고객 욕구 분석
 - 사람들이 상품이나 서비스에 대해 어떤 욕구를 가지고 있느냐를 제대로 파악해야 함
- 마케팅을 계획한다면 대상 고객의 욕구 수준이 어느 단계인지 제대로 파악해야 구매행동을 일으킬 수 있음
- 욕구 5단계별 상품분류의 예

1단계	생리적 욕구	식품, 의약품, 물, 스포츠음료 등
2단계	안전 욕구	보험, 보안서비스, 안전벨트, 은퇴상품 등
3단계	소속감과 애정 욕구	개인 치장, 오락, 의류, 클럽 등
4단계	존경 욕구	고급 의류, 가구, 백화점, 승용차, 골프장 등
5단계	자아실현 욕구	교육, 취미, 스포츠, 고급식료품, 박물관 등

2. 고객 욕구의 이해

1) 고객 욕구의 발생 시점

- 구매 전 단계 욕구
 - 고객 욕구의 발생 시점 중 첫 번째 단계
 - 구매 의사결정을 위해 소비자가 고민하는 단계
 - 마케터가 가장 많은 노력과 시간을 들여야 하는 단계
- 구매 단계 욕구
 - 고객 욕구의 발생 시점 중 두 번째 단계
 - 소비자가 특정 제품을 구매하기로 의사결정하고 장바구니에 담아 결제하는 단계
- 사용 단계 욕구
 - 고객 욕구의 발생 시점 중 세 번째 단계
 - 배송된 제품들을 사용하는 단계
 - 고객의 만족감이 극대화되기 위해서는 사용 단계의 욕구를 파악해 미리 대비할 필요가 있음
 - 제품들을 어떻게 사용할 수 있는지에 대한 설명을 제공해 준다면 제품 구매에 대한 후회를 줄일 수 있음
- 처분 단계 욕구
 - 고객 욕구의 발생 시점 중 네 번째 해당하는 사용 후 단계
 - 구전이 일어나는 단계
 - 자신이 현명한 선택을 한 것을 다른 이에게 알리고 싶어 하는 성향을 지닌 소비자들이 존재함

2) 고객 욕구 유형

■ 기존 유형

- 기능적(실용적, 효용적) 욕구
 - 상품을 통해 삶의 일부를 편리하게 하고자 하는 욕구
예) 일반소모품, 가전제품 등
- 감각적(쾌락적) 욕구
 - 정신적, 육체적 즐거움을 추구하고자 하는 욕구
예) 책, 음악, 여행상품 등
- 자기 표현적(상징적) 욕구
 - 자신이 속한 집단에 대해 '자신을 표현'하고자 하는 욕구
예) 의류상품, 화장품, 향수 등

■ 새로운 모델

- 본원적 욕구와 소비 과정상의 욕구
 - 본원적 욕구 : 기능적 욕구, 감각적 욕구, 자기 표현적 욕구, 교감 욕구
 - 소비 과정상의 욕구 : 구입상의 욕구, 사용상의 욕구, 처분상의 욕구
- 소비 과정상의 욕구

구입상의 욕구	가격, 유통, 정보 등과 관련된 욕구
사용상의 욕구	사용 편리성(Easy to Use)에 관련된 욕구
처분상의 욕구	재판매의 용이성과 재판매 가격과 관련된 욕구

3) 고객 욕구 활성화 요인

■ 욕구 활성화

- 소비자는 동기부여가 되고, 구매로 연결되게 되는 것

■ 욕구 활성화 요인

- 환경 변화
 - 환경이 크게 변할 때 욕구 활성화
예) 입사, 출산, 입학, 졸업 등
- 상품의 구매
 - 상품구매는 새로운 욕구를 창출
예) 아파트 구매자 → 가구, 침대, 식탁 등
- 상품의 소비
 - 상품 소비는 지속적 상품 욕구 상기
예) 샴푸, 치약, 화장지 등을 사용하면서 곧 구매할 필요성을 느낌
- 마케팅 활동
 - 마케팅 활동으로 소비자 욕구 자극
예) TV광고, 이벤트PR(Public Relations) 등

고객(소비자) 욕구 분석방법과 시장전략 / 3주차 2차시

1. 고객 욕구 분석방법

1) 고객 욕구 분석의 의의

■ 고객 욕구

- 고객이 어떤 문제 상황에 처했을 때 해결하고자 하는 과정에서 발생함
 - 고객이 특정한 상황에서 추구하는 가치 = 고객 욕구
 - 예) 운동 후 시원한 음료를 마시고 싶어 하는 것, 탄산음료보다는 건강을 고려한 주스를 마시고 싶어 하는 것

■ 고객 욕구 분석의 필요성

- 기업은 고객 욕구를 찾아내어 상품으로 문제해결을 도와주는 것이 필요함
- 노력으로 인해 신상품의 아이디어를 발견하게 되고, 기존상품을 개선하게 되면 새로운 시장을 개척하게 됨

■ 마케팅에서도 고객 욕구를 찾아내는 일은 핵심적 업무임

- 고객 욕구 분석은 기업이 생존하는 주요한 사업의 기회와 원천을 제공함

2) 고객 욕구 분석방법

■ 6하원칙에 의한 고객 욕구 분석방법

- 고객 욕구 분석은 6하원칙에 근거해서 욕구를 분석하고 기술해 감
 - 고객 욕구를 분석하는 방법은 6하원칙에 근거해서 정리하고, 논의하여 조사하고 분석하는 것임
 - 누가, 언제, 어디서, 어떻게, 왜 이 상품을 사용하는가를 고객 욕구 차원에서 분석하게 되는 것임
- 특히 왜(Why)는 상품의 속성이나 사용목적에 성능이 중시되는가, 감각적인 상품인가, 상징적 상품인가를 구분하고 이를 어떻게 사용하는지 과정 등을 분석해 나가는 것임
- 녹차 시장의 예를 통한 분석
 - 왜

성능	감각	상징
<ul style="list-style-type: none">• 건강에 좋음• 숙취제거에 좋음• 피부미용에 좋음• 손님접대용 차로서 좋음	<ul style="list-style-type: none">• 은은한 맛• 은은한 향	<ul style="list-style-type: none">• 중년층에서 호의적• 품위, 이미지• 동양적 이미지

- 언제/어디서

언제	어디서
<ul style="list-style-type: none"> 손님 접대시에 식후에 한잔 술 먹고 난 후 한잔 여유를 느끼고자 할 때 아침에 일어나 	<ul style="list-style-type: none"> 집안에서 직장에서 야외에서 자판기에서

- 어떻게

사용방법	사용 과정	보완제품
<ul style="list-style-type: none"> 일회용 인스턴트 캔 녹차 PET병 	<ul style="list-style-type: none"> 물을 끓여서 차게 해서 	<ul style="list-style-type: none"> 다기 한식 술

- 누가

연령층
청년층
중년층
노년층

- 문제점

- 끓이기 힘듦
- 찌꺼기 처리가 짜증남
- 갈증해소가 어려움
- 씁쓸함
- 향이 약함
- 밋밋함

- 고객 욕구 분석과 시장 재정의

- 6하원칙에 근거해서 정리해 가는 과정 속에서 시장 재정의 가능함
- 기존 시장에 대한 고객 욕구를 분석하다 보면 기존 시장의 개념을 소비자 입장에서 다시 정의할 수 있고, 기존 경쟁업체가 참여하고 있지 못한 새로운 시장기회를 발견하게 됨
 예) 음료회사에 다니는 사람은 음료라는 한계 속에서 녹차를 바라볼 수 있으나, 일반 음료가 아닌 건강식품이 되거나 미용과 관련한 상품으로 시장 재정의할 수도 있고, 보성녹차밭과 같이 관광상품과 연결도 가능함



- 마케팅을 위한 고객 분석을 수행할 때, 해당 시장을 있는 그대로만 바라보지 말고 고객 욕구 측면에서 보다 먼저 분석해 볼 필요성이 있음

■ 관찰법에 의한 고객 욕구 분석방법

- 고객 욕구 분석은 6하원칙에 근거해서 욕구를 분석하고 기술해 감

Context (제품을 둘러싼 상황)	<ul style="list-style-type: none"> 제품을 사용하는 데 영향을 미치는 사회적, 문화적, 상황적 배경을 관찰하는 것임 상품 사용 자체를 관찰하는 것이 아니라 그것을 사용하는 데 영향을 미치는 사회적, 문화적, 상황적 배경 속에서의 사용을 관찰함
Behavior (제품을 사용하는 행동)	<ul style="list-style-type: none"> 상품을 사용하는 고객의 실제 행동을 인체공학적 관점에서 직접 관찰해 말로써 잘 드러나지 않는 고객 욕구를 발견함
Dissatisfaction (무의식 속 불만)	<ul style="list-style-type: none"> 고객 스스로 중요하지 않다고 여기거나, 너무 내밀해 잘 표현되지 않거나, 고객 자신도 잘 모르는 무의식 속 불만을 관찰을 통해 발견함

2. 시장전략의 기본적인 접근 체계

1) 시장의 개념과 분류

■ 시장의 개념

- 생산물을 한 곳으로 집중시키고 그것을 다시 적절하게 배분하는 기능을 갖는 개념적인 장소
- 관점에 따른 시장

물리적 관점에서의 시장	<ul style="list-style-type: none"> 판매자와 구매자가 만나서 교환이 이루어지는 시장 예) 남대문시장, 동대문시장 등
마케팅 관점에서의 시장	<ul style="list-style-type: none"> 특정한 니즈(Needs)와 편익(Benefit)을 추구하는 고객들의 집합

- 사용 욕구와 구매 욕구를 나타내는 시장

- 특정 욕구를 지니고 있으며, 그 욕구를 만족시키기 위해 교환에 참여하려는 현재의 고객과 잠재 고객의 집합
- 이러한 정의를 통해 구매의 목적과 누가 구매자인지를 나타낼 수 있지만 구체적으로 왜, 언제, 어디서, 어떻게, 누가 제품을 원하는지(사용 욕구)와 왜, 언제, 어디서, 어떻게, 누가 제품을 구매하려고 하는지(구매 욕구)를 나타낼 수 있어야 함
- 마케팅에서 말하는 시장은 특정한 욕구를 가진 소비자들의 집합을 의미함

■ 시장의 분류

- 구매자와 구매 목적에 따른 분류

소비자 시장	<ul style="list-style-type: none">• 소비재란 상품이 소비 목적으로 사용되는 재화를 말함• 가장 큰 특성은 고객들이 그들의 최종 소비를 위해 상품 · 서비스를 구매한다는 것임• 상품 · 서비스를 재판매하거나 그것을 이용하여 다른 상품 · 서비스를 만들어 팔지 않음
산업자 시장	<ul style="list-style-type: none">• 산업재란 판매를 목적으로 하는 상품 · 서비스를 생산하기 위하여 직 · 간접적으로 필요한 원자재, 부품, 설비, 기구, 소모품, 기업용역 등의 재화를 말함• 고객들은 다른 상품 · 서비스를 생산할 목적으로 상품 · 서비스 구매함
재판매업자 시장	<ul style="list-style-type: none">• 도매업자나 소매업자와 같이 완제품(또는 반제품)을 구매하여 다른 시장에 이를 다시 판매하는 유통업자로 이루어지는 시장임• 저장, 배달, 촉진 등과 같은 유익한 기능을 수행함• 이러한 기능은 최초 공급자와 최종 고객 사이의 갭(Gap)을 메워주는데 있어서 필수적임
정부 시장	<ul style="list-style-type: none">• 정부나 지방자치단체들로 이루어지는 시장임• 국민과 기업들에게 봉사하기 위한 자체 내의 용도와 국방을 위해 상품 · 서비스를 구매함• 정부기관들의 구매 능력은 매우 크며, 그 구매의사에 대한 결정과정 또한 상당히 복잡함
기관 시장	<ul style="list-style-type: none">• 기관들이 이익 창출을 위해 제품을 구매하는 것이 아니라는 점에서 정부 시장이나 소비자 시장과 유사함• 자신의 최종 소비를 위해 제품을 구매함 예) 교회, 사립학교, 병원, 자선단체 등
국제시장	<ul style="list-style-type: none">• 다른 국가에 있는 고객들로 이루어지는 시장임• 5개 시장 모두가 포함되며, 크기가 크기 때문에 잠재적으로 수익성이 높고 매력적인 시장임

- 고객의 욕구와 선호에 따른 분류

1차적 시장 (Primary Market)	<ul style="list-style-type: none"> 어떤 기업이 잠재적인 욕구 · 수요에 대응하여 새로운 제품을 도입했을 때 형성되는 시장임 예) 미국 제록스사는 복사기의 1차적 시장을 확립함 <ul style="list-style-type: none"> 그전에는 복사에 대한 고객 욕구가 효율적이지 못한 다른 방법으로 충족함
2차적 시장 (Secondary Market)	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 욕구나 선호가 구체적으로 발달될 때 형성되는 시장임 변화하는 욕구에 대응해서 상품의 개선 또는 수정이 이루어지는 경우임 예) 복사기 사용자들이 복사기에 친숙해진 후, 그들의 편의적인 욕구가 더욱 커지고 나면 특정한 상황에서 복사기 보다 나은 기능을 발휘하는 제품이 어떻게 변화되어야 하는지에 대해 보다 구체적으로 지적할 수 있음 고객의 선호 경향에 차이가 발생함 <ul style="list-style-type: none"> 제품 사용 상황이 변화한다는 것은 본래의 제품 사용으로 얻어진 경험으로 발생 → 2차적 시장의 발달 자극

2) 기본적인 접근 체계 : STP 전략

■ STP 전략의 개념

- 시장 변화에 따른 마케팅 전략의 수립 과정임
 - 마케팅 전략에 있어 가장 기초가 되는 시작점임
 - 시장 세분화(S), 목표시장 선정(T), 포지셔닝(P)의 전략 수립 과정임
 - 시장을 분석해 소비자층을 파악한 후, 진출할 시장을 정하여 조사하고, 제품을 분석하여 시장에 어떻게 어필한 것인가를 정하는 단계를 거치는 것임

- STP

S(Segmentation)	고객의 니즈(Needs)를 조사 · 분석하여 먼저 시장을 몇 개의 기준을 통해서 의미 있는 몇 개의 세분시장으로 분류함
T(Targeting)	세분화된 여러 세분시장들 중에서 자사의 능력과 경쟁 상황 등을 고려하여 가장 효과적으로 공략할 수 있는 표적시장을 선정함
P(Positioning)	선정된 표적시장 내에 있는 여러 경쟁상품이나 브랜드들과 비교하여 자사의 상품이나 브랜드를 잠재고객들의 마음속에 각인시킴

■ STP의 진행 과정

- STP 전략은 크게 3단계로 구분함

- 시장세분화 단계
- 표적시장 선정 단계
- 포지셔닝 단계

- 진행 과정

S(Segmentation)	최적의 시장세분화 방법을 탐색함 세분화된 시장정보를 수집함
	<ul style="list-style-type: none">• 소비자의 니즈를 파악하고 분류하여 시장을 세분화하고 각각의 세분시장을 규명함• 기업의 마케팅전략을 효과적으로 반영할 수 있는 세분화 변수를 선정하여 시장을 세분화함• 세분시장별로 시장을 규명하는 프로필을 생성함
T(Targeting)	각 세분시장의 매력도 및 효과성을 검토함 가장 매력적인 세분시장을 선택함
P(Positioning)	적절한 마케팅믹스를 활용하여 소비자의 마음속에 기업의 이미지를 각인시킴

시장세분화와 표적시장의 선정 / 4주차 1차시

1. 시장세분화의 개념

1) 시장세분화(Segmentation)의 정의와 목적

■ 시장세분화의 정의

- 시장 : 이질적 욕구를 가진 다양한 고객(소비자)들의 집합
 - 소비자들 개개인은 모두 상이하지만 특정 제품군에 대한 태도, 의견, 구매행동 등에서 비슷한 소비자 집단이 존재함
- 시장세분화 : 하나의 시장을 비교적 유사하고 동질적인 집단으로 구분하는 과정
 - 기업이 이질적 욕구를 가진 다양한 소비자들의 집합인 하나의 시장에 대해, 특정 제품군에 대한 태도, 의견, 구매행동 등에서 비슷한 성향을 가진 소비자 집단으로 묶는 과정임
- 시장을 세분화하기 위해서는 시장의 개념을 구체적으로 정립하는 것이 필요함
 - 구체적인 특정 편의 : 왜 사용하고 구매하는가?
 - 사용 · 구매상황을 평가함에 있어 유사한 특징 : 언제, 어디서, 어떻게 사용, 구매하는가?
 - 그 효용을 얻기 위해 기꺼이 관여하는 고객 : 누가 구매하는가?
 - 시장 개념의 구체화로 잠재적인 표적 세분시장의 포착이 용이함
- 시장세분화의 필요성 및 초점

시장세분화의 필요성	<ul style="list-style-type: none">• 시장 내의 이질성 분석• 비교적 동질적 하부시장 파악• 표적시장 도출 활용
시장세분화의 초점	<ul style="list-style-type: none">• 기업과 고객들과의 거래가 가장 효과적, 효율적으로 수행될 수 있는 시장 확인 및 파악

- 시장세분화 및 표적시장의 문제를 고려할 때 기업의 자원, 고객의 변화, 경쟁의 영향을 고려해야 함

■ 시장세분화의 목적

- 시장상황을 정확하게 파악하고, 기업의 경쟁좌표를 확인하여, 표적시장을 명확하게 설정함으로써 기업의 제한된 마케팅자원을 효과적으로 배분하는 것임
 - ① 정확한 시장상황 파악
 - 소비자 욕구, 구매동기 등으로 정확한 시장상황 파악
 - 변화하는 시장수요에 적극적인 대응
 - ② 기업의 경쟁좌표 설정
 - 기업의 강점과 약점 확인
 - 기업의 경쟁좌표 설정

③ 정확한 표적시장 설정

- 세분시장의 매력도 분석에 따른 정확한 목표시장 설정
- 마케팅 활동의 방향설정 및 집중

④ 마케팅자원의 효과적 배분

- 기업의 마케팅활동에 대한 소비자의 반응분석
- 소비자의 반응분석에 따른 효과적인 마케팅자원 배분

2) 시장세분화의 전제조건

- 시장세분은 정보의 측정 및 획득이 용이해야 함
 - 기업이 세분시장 규모, 잠재고객 구매력, 세부시장 프로필 등에 관한 정보획득이 용이해야 함
- 세분시장은 수익성이 보장되어야 함
 - 세분시장은 충분히 크고 잠재구매력이 높아서 기업이 선택하여 공략하면 충분한 이윤 창출 획득이 가능해야 함
- 접근 용이성과 전달성이 높아야 함
 - 기업은 세분시장에 손쉽게 접근하여 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 전달 가능해야 함
- 세분시장은 명확한 구분성과 차별된 반응성이 높아야 함
 - 각각의 세분시장은 서로 분명하게 구분됨
 - 기업의 다양한 마케팅믹스 전략에 따라 다르게 반응하며 그 반응 기업을 측정 가능해야 함
- 세분시장은 일관성과 지속성이 있어야 함
 - 세분시장은 일정기간 동안 유지가 가능해야 함

2. 세분시장의 분석

1) 시장세분화 전략 수립과정

- 기업의 현재 상황 파악
 - 마케팅 계획 개발, 실행되는 인적, 재무적 자원을 포함한 자원, 기업환경의 현상과 변화요인 등 기업이 당면하고 있는 현재 상황과 미래에 예견되는 여러 가지 상황에 대한 분석이 선행되어야 함
- 소비자 욕구 발견
 - 소비자의 미충족된 욕구를 발견하고, 바라는 바를 만족시켜주거나 충족해주는 것이 필요함
 - 왜 사용하고 구매하려는지, 언제, 어디서, 어떻게 사용, 구매하려는지, 어떤 특성을 지닌 고객이 이 제품을 구매할 것인가를 질문함
→ 다양한 세분시장 발견

- 시장의 분할
 - 하나, 둘 이상의 유사한 특성에 따라 전체소비자를 지리적 변수, 인구통계적 특성, 심리행동적 변수, 인지 행동적 변수 등이 사용됨
 - 몇 개 부분의 시장으로 분류됨
 - 표적시장의 선정
 - 기업이 마케팅믹스를 설계하고 실행해 나가는 대상인 개인이나 소비자 집단을 말하는 표적시장을 선정함
 - 표적시장을 선정함에 있어 기업이 취할 수 있는 전략

비차별화 마케팅전략	전체시장을 개별 세분시장으로 나누지 않고 하나의 시장으로 간주함
차별화 마케팅전략	둘 혹은 그 이상의 시장으로 나누어 각 세분시장별, 서로 다른 마케팅믹스로 개발함
집중적 마케팅전략	하나 또는 소수의 세분시장을 대상으로 단지 한 가지 마케팅믹스를 집중적으로 개발함
 - 포지셔닝전략 개발
 - 경쟁제품과 비교하여 자사제품이나 서비스를 소비자의 마음속에 뚜렷이 부각시키는 일임
 - 이 과정을 포지셔닝(Positioning)이라 함
 - 세분시장별 마케팅믹스 전략 수립
 - 표적시장의 선정과 부합하여 세분시장에 적합한 제품믹스, 가격믹스, 유통믹스, 촉진믹스 등의 마케팅믹스 전략 수립임
- 2) 시장세분화의 기준 : 시장세분화 변수
- 판매하고자 하는 제품의 종류에 따라서 시장을 세분화하는 기준이 다름
 - 지리적 변수
 - 시장을 지리적, 행정구역적 단위에 따라 세분화함
 - 도, 시, 군, 읍
 - 인구밀도, 기후, 지역의 규모
 - 지리적 세분화는 국가 간은 물론 국가 내의 지역 간에도 사회적, 문화적 차이가 존재함
 - 시장잠재력과 마케팅 비용은 시장의 지리적 조건이나 위치에 따라 상이함
 - 지리적 변수는 세분화 작업이 용이하고, 적은 비용으로 세분시장에 접근할 수 있는 것이 장점임
 - 한 변수만을 기준으로 하기보다는 몇 개의 변수를 복합적으로 활용하는 경우가 많음
 - 인구통계적 변수
 - 시장세분화의 기준으로 널리 사용됨
 - 연령, 성, 가족수, 소득, 직업, 교육수준, 가족생활주기, 종교, 국적 등 인구통계적 변수는 때로는 소비자들의 욕구와 밀접하며 관계 및 여타의 세분변수에 비해 측정이 용이함

- 연령, 소득과 같은 인구통계변수 사용 시 주의 요망
 - 소비자행동과 관련하여 예상과 다르게 작용된 경우가 많기 때문임
- 예
 - 포드사의 무스탕(Mustang) : 청년층이 표적이었지만, 장년층에서 호평받음
 - 라면 : 서민 식사대용으로 개발됐지만, 모든 사람들이 간식용으로 애용함
- 심리분석적 변수
 - 사회적 계층, 개성, 라이프 스타일과 같이 비교적 추상적이고 모호하면서도 특별히 설계된 사이코 그래픽 도구를 이용하여 측정될 수 있는 개인들의 심리적, 사회문화적 특성임
 - 사회계층은 소득수준이나 교육수준, 직업 등이 복합적으로 고려된 세분화 기준임
→ 소비행태는 상이함
 - 자동차, 옷, 가전제품, 여가용품 등에 있어서 계층 간의 소비가 현저히 차이 남
- 행동적 변수
 - 소비자들이 제품에 대한 지식의 정도, 경험, 구매행동, 반응, 제품의 사용행태에 따라 분류됨
 - 구매 목적 : 제품을 구매하는 목적과 기준이 구분됨
 - 비행기탑승객 : 사업, 여행, 가사 등
 - 선물용인지, 개인소비용 구매인지에 따른 품목 : 양주, 가루비누, 화장지
 - 추구 편의 : 소비자들은 각기 상이한 구매동기로, 추구하는 편의를 염두에 두고 상품을 구매함
 - 치약의 경우, 충치예방, 백치, 향미, 가격 등
 - 사용자 신분 : 시장은 제품의 비사용자(Nonusers), 전사용자(Exusers), 잠재사용자(Potential Users), 정규사용자(Regular Users) 등 사용자 신분에 따라 세분화됨
 - 회사규모 및 재무능력에 따라 표적 대상이 각각 상이함
 - 대규모 회사의 경우 잠재사용자까지 마케팅 대상이 됨
 - 소규모 회사의 경우 정규사용자에 치중하는 경향이 있음
 - 각기 상이한 마케팅 노력과 촉진커뮤니케이션이 필요함
 - 사용률 : 시장을 소량사용자(Light Users), 중량사용자(Moderate Users), 다량사용자(Heavy Users) 등 제품의 사용량에 따라 분류함
 - 마케팅 노력의 효율적인 배분측면에서 매우 중요함
 - 다량사용자는 그 수적인 면에서 미미하더라도 소비량으로 볼 때 매우 중요함
 - 구매자들의 20%가 회사 총판매의 약 80% 정도를 차지하게 됨(파레토 법칙)
 - 마케팅에 중요한 의미를 지니고 있는 것 : 다량사용자
 - 제품에 따라 이들 특성과 다량사용자의 특성이 반드시 일치하지 않는 경우도 존재함
 - 최근 조기수용자(Early Adopter) 집단에 치중하는 경향이 있음

■ 시장세분화 변수의 특징

- 세분화에 사용된 변수는 기업의 입장에서 고객을 분류하여 마케팅활동을 하는데 유용한 정보를 제공할 수 있는 변수이어야 함
- 수박을 자르는 방법이 무수히 많이 있듯이 시장을 세분화하는 방법도 무수히 많음
- 수박을 먹기 편하게 먹을 만한 크기로 자르듯이 세분시장도 기업에게 의미 있고, 공략하기 용이한 크기로 나누어야 함

3. 표적시장의 선정

1) 표적시장의 개념과 선정 기준

■ 표적시장의 개념

- 표적시장(Target Market)
 - 가능한 세분시장들 중 기업이 표적으로 하여 마케팅활동을 수행함으로써, 고객은 물론 기업에게 가장 유리한 성과를 제공해 주는 매력적인 시장

■ 표적시장 선정의 의의

- 각각의 세분시장의 매력 정도를 분석하여 기업의 한정된 자원을 가장 효과적으로 활용할 수 있는 세분시장을 선택하는 것임
예) 주택을 소유하고 강남에 거주하는 연소득이 5,000만원 이상인 사람들을 기업이 특정한 마케팅믹스 전략으로 공격할 대상고객으로 선정함

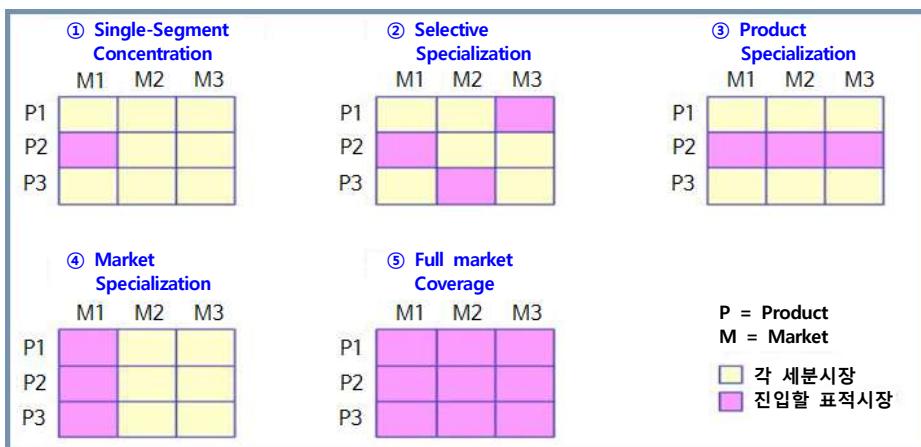
■ 표적시장 선정 기준

- 세분시장의 규모 및 성장성
 - 적정규모를 가지고 있는지, 성장성이 있는지 평가가 필요함
예) 키가 '2m 이상인 사람들'이라는 세분시장은 존재하지만 '키가 2m 이상인 사람들을 위한 자동차'라는 시장세분화는 적정이익을 낼 수 있는 시장규모가 아님
→ 집단 자체가 적음
- 세분시장의 매력도
 - 현재 경쟁자의 경쟁 강도, 잠재 경쟁자의 진입 위협에 의해 결정됨
 - 해당 세분시장에 강력하고 공격적 경쟁자가 많거나, 새로운 경쟁자가 새로운 생산능력, 대체적 자원, 시장점유율, 성장 동기를 가지고 진입할 가능성성이 높은 시장이라면 세분시장매력도는 낮음
- 기업의 목표와 자원
 - 규모와 성장에서 매력적인 세분시장이라 할지라도 기업의 목표 및 자원과 부합되지 않으면 목표시장으로 삼기 곤란함
 - 기업의 목표와 부합되는 경우에도 기업이 세분시장에서 성공하기 위해 요구되는 능력과 자원을 가지고 있지 못하면 목표시장이 될 수 없음

2) 표적시장의 선정방법

- 어느 세분시장에, 얼마나 많은 세분시장이 진출할 것인가?

단일세분 시장	단일 세분시장에 집중하는 것
선택적 전문화	다수의 세분시장에 단일제품을 제공하는 것
상품 전문화	전문적 제품을 취급하는 세분시장을 선택하는 것
시장 전문화	특정 세분시장에 대한 광범위한 제품범위를 제공하는 것
완전 도달	전체 세분시장에 모든 제품을 제공하는 것



- 기업은 자신의 역량과 경쟁 정도, 장기적인 목표를 감안하여 가장 효과적인 방법으로 표적시장을 선정함

마케팅 목표 정립과 포지셔닝 전략 / 4주차 2차시

1. 표적시장별 마케팅 목표의 정립.

1) 표적시장 선정 후 마케팅 전략

■ 표적시장 및 마케팅 전략 수립의 의의

- 세분시장 평가결과에 따라 기업이 구체적으로 진출할 만한 가치가 있는 세분시장을 선정한 후, 비차별화 마케팅 또는 차별화 마케팅 전략으로 표적시장을 공략함
- 기업의 자원과 상품의 동질성, 제품수명주기, 시장의 동질성, 경쟁사 전략 등을 고려하여 전략을 선정함

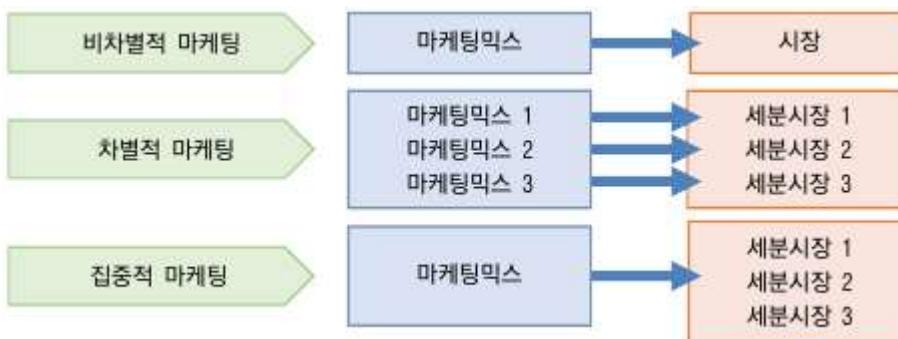
■ 비차별화(Undifferentiated Marketing) 전략

- 시장을 다양한 욕구의 집합체가 아니라 동질적인 덩어리로 인식함
 - 구매자의 기본적인 욕구 차이에 초점을 두는 것이 아니라 대량생산, 대량유통경로, 대량광고를 통한 무차별적인 시장접근 시도 및 원가우위를 추구하는 전략임
 - 세분시장들 간 차이는 무시한 채로 한 제품을 가지고 전체시장에서 영업을 결정하기 때문에 소비자 욕구의 차이점보다 공통점이 무엇인가에 초점을 맞춤
- 장점
 - 시장조사 및 세분화 작업에 따른 비용이 절감됨
 - 상품개발이나 생산관리비를 절약함
 - - 촉진활동 등 마케팅 표준화와 대량화를 통해 규모의 경제를 적용함
- 단점
 - 동질성이 존재하는 시장에서는 합리적이지만, 혼하지 않은 상황이므로 적용 분야가 제한됨
→ 대부분의 제품계열은 고객기호 차이가 존재하며 차이가 처음에는 존재하지 않다가 나중에 발생할 수 있기 때문임

■ 집중화(Concentration Marketing) 전략

- 한 개 또는 몇 개의 제한된 시장구분 안에서 집중된 노력으로 시장점유율을 확대하려는 전략임
 - 재원이 제한되어 있는 중소기업에서 많이 사용함
 - 큰 시장에서 낮은 점유율보다 한 개 혹은 몇 개 하위세분시장에서 높은 점유율을 추구하여 확보하려는 것임
- 장점
 - 표적시장 내 고객 욕구와 성격을 정밀 분석함
 - 전문화하여 최적의 마케팅믹스를 개발 가능함
 - 세분시장만 대상으로 한 마케팅 수행으로 비용이 다운됨

- 단점
 - 소비자 선호 변화와 시장 수요 변화 등으로 불확실성의 위험이 있음
 - 대규모 경쟁사가 동일한 세분시장으로 진입 시 위험이 있음
- 집중화(Concentration Marketing) 전략
 - 두 개 이상의 세분시장에 대해 각각 다른 마케팅믹스를 개발하는 전략임
 - 장점
 - 고객의 다양한 욕구가 충족됨 → 총매출액이 증대함
 - 단점
 - 정확한 시장세분화와 합리적 표적시장의 선택 없이는 수익성 보장이 어려움
 - 지나친 세분화 및 차별화 전략은 제품개발과 수정비용, 생산 및 관리비용, 촉진비용 등 경비의 급격한 증가로 이어져 실질적 이익이 감소할 가능성이 있음



2) 표적시장별 마케팅 목표 정립

- 개념전달차원의 마케팅 목표
 - 제품이나 서비스가 고객의 욕구와 선호에 일치한다는 것을 나타내는데 관련된 활동임
 - 고객의 욕구와 선호를 바탕으로 제품개념-포지션의 명시와 전달을 함
 - 이차원에서 마케팅 목표는『2018년 특정 표적시장에서 A 제품개념의 인지도를 기존의 30%에서 40%로 증가시킨다』가 될 것임
- 운영활동차원의 마케팅 목표
 - 개념전달활동을 통해서 수립된 고객의 인지를 실제의 거래로 전환시키기 위해서는 거래상에서 나타나는 여러 가지 장애들을 제거시키는 운영활동이 필요함
 - 이 차원에서 마케팅 목표는『2018년 특정 표적시장에서 A 제품의 실제 거래와 관련된 시간, 장소, 가치상의 특정 장애들을 기준보다 각각 10% 감소시킨다』가 될 것임
 - 예상 재무목표 및 타부서 지원사항의 확인
 - 마케팅 관리자는 개념전달활동과 운영활동의 결과로서 나타날 예상매출액이나 이익목표를 가지고 있어야 함
 - 마케팅 관리자는 목표매출액과 시장점유율을 달성하기 위해서 타부서들로부터 어떠한 지원이 필요한지에 대해서도 명확히 이해해야 함

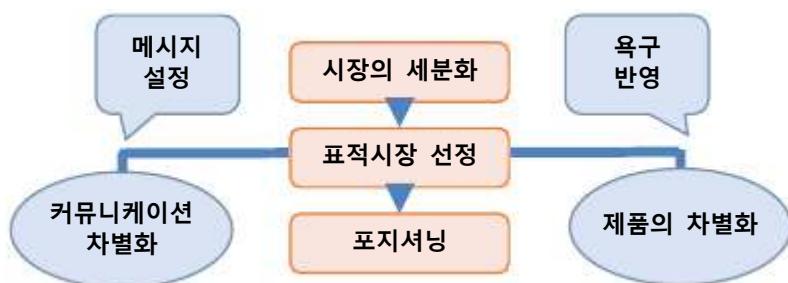
2. 포지셔닝 전략

1) 포지셔닝(Positioning)의 정의와 방법

■ 포지셔닝의 정의

- 포지셔닝 : 기업의 이미지나 상품을 고객의 마음속에 인식시키는 것
 - 상품이나 서비스 등 기업의 모든 고객을 대상으로 하는 활동에서 가능함
 - 마케팅은 상품이 아니라 인식의 싸움임
- 표적시장에서 자사의 이미지나 상품을 고객들의 마음속에 각인시키기 위한 제반 마케팅 활동임

■ 포지셔닝의 방법



- 올바른 포지셔닝을 하기 위한 고려사항
 - 전달 메시지인 올바른 차별화의 포인트를 잘 선정해야 함
 - 선정된 차별화 포인트를 어떻게 효과적으로 전달할 것인지 알아야 함
- 제품 포지셔닝 전략

소비자 포지셔닝 전략	소비자의 니즈를 기준으로 자사제품의 포지션을 개발하는 전략
경쟁적 포지셔닝 전략	경쟁자의 경쟁 환경을 기준으로 자사제품의 포지션을 개발하는 전략
- 포지셔닝이 효과를 거두기 위한 방법
 - 기업이 전달하고자 하는 제품의 컨셉을 소비자에게 정확히 전달해야 함
 - 소비자들이 공감하고 받아들일 수 있는 커뮤니케이션이 중요함
- 기업 포지셔닝과 제품 포지셔닝의 연관성
 - 기업이 추구하는 이념과 정책이 제품의 포지션과 다를 때, 소비자는 혼란을 느끼고 제품 포지셔닝의 효과는 하락함
- 포지셔닝이 제대로 되지 않았거나 소비자의 욕구와 경쟁환경이 변했을 경우, 리포지셔닝이 필요함

2) 포지셔닝(Positioning)의 유형

■ 속성에 의한 포지셔닝

- 자사제품이 경쟁기업의 제품과 다른 기능적, 감각적 편익이나 속성 같은 차별점을 소비자에게 인식시키는 방법임
 - 기존 자사제품의 약점에 대한 개선 인식, 자사제품 강점 재부각, 경쟁제품에 없는 속성이나 약점을 부각함

- 예

- 치약 : 충치예방, 미백효과
- 자동차 : 소음이 심했던 차를 '조용한 차'로 부각하여 단점이 개선된 것을 강조함
- 내의 : 감각적 차별성을 부여하여 따뜻함이나 편안함이 아닌 패션 개념
- 다시다 : '고향의 맛', 박카스 '삶 속에서 피곤할 때 마시는 음료'

■ 사용자에 의한 포지셔닝

- 자사제품이 특정 사용자 계층에게 적합하다고 소비자에게 인식시키는 방법임

- 예

- 이를 닦기 싫어하는 어린이를 위한 젤 타입의 달콤한 냄새가 나는 어린이 전용치약
- 접대가 많은 비즈니스맨을 위한 숙취해소 음료
- 아침 출근준비에 바쁜 직장인을 위한 린스 겸용 샴푸

■ 사용상황에 의한 포지셔닝

- 제품이 사용될 수 있는 상황을 제시하여 소비자들에게 인식시키는 방법임

- 예

- 생일파티를 벌이는 상황을 설정하여 가족들의 모임에 적합하다고 강조하는 패밀리 레스토랑

■ 경쟁제품에 의한 포지셔닝

- 자사제품과 경쟁제품을 비교해서 자사제품의 우위를 소비자에게 인식시키는 방법임

- 주로 시장선도기업 대상으로 많이 이루어짐
 - 소비자들에게 인식되어있는 시장선도기업의 이미지를 자사의 포지션과 연관시켜 효과를 증대시킴

- 예

- 폭스바겐 '작은 것을 생각하라'
 - 소비자들에게 당시 만연되고 있던 대형자동차 선호의식에 정면 도전했고 크기에 의한 틈새 전략이 성공함
- 7-UP '콜라가 아니다'
 - 콜라와 대비시켜 소비자들에게 전체 음료시장의 범위가 콜라와 비콜라시장으로 양분됨을 암묵적으로 주지시킴

- 아비스렌트카 '우리는 업계의 2위입니다. 대신 우리는 열심히 노력하겠습니다'
→ 렌터카 1위인 허츠를 추월하기 어렵자, 아비스는 자신이 1등이 아니고 2등이라는 사실을 밝힘으로써 신뢰감을 주었고, 2등까지 기억해 주고 2등을 밀어달라는 내용으로 소비자를 자극하여 매출이 증대함

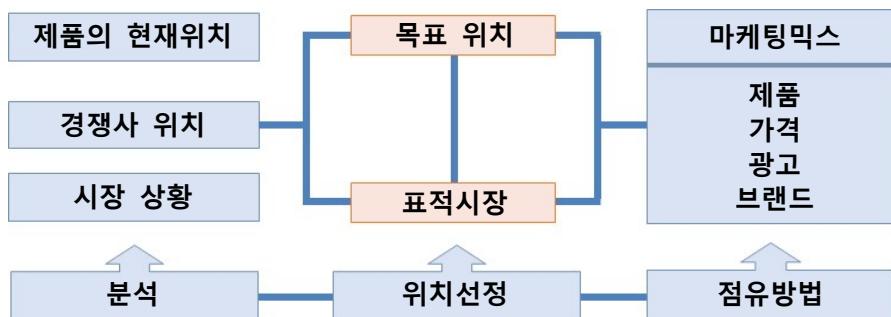
■ 리포지셔닝(재포지셔닝, Repositioning)

- 기업이 의도한 대로 제품 포지셔닝이 되었어도 시간이 흘러 고객의 니즈와 경쟁 환경의 변화에 따라 처음의 포지셔닝이 효과를 거두지 못할 경우, 시장 환경에 맞게 기존제품을 새로운 표적세분시장에 다시 포지셔닝 하는 것임
- 소비자들이 가지고 있던 인식이 깊이 뿐만 아니라 박혀있기 때문에 다소 어렵기는 하지만 기존의 제품으로 시장을 확대할 수 있는 장점이 있음
- 예
 - 존슨 앤 존슨 베이비 로션 : 유아계층을 목표로 리포지셔닝
→ 순한 화장품이라는 제품컨셉트로 연약한 피부를 가진 청소년과 여성을 목표고객으로 리포지셔닝 함
 - 아시아나항공
→ '새 비행기를 타시겠습니까?' '현 비행기를 타시겠습니까?'
 - 칠성사이다
→ '콜라를 마시겠습니까? 무색소, 무카페인, 무로열티의 사이다를 마시겠습니까?'

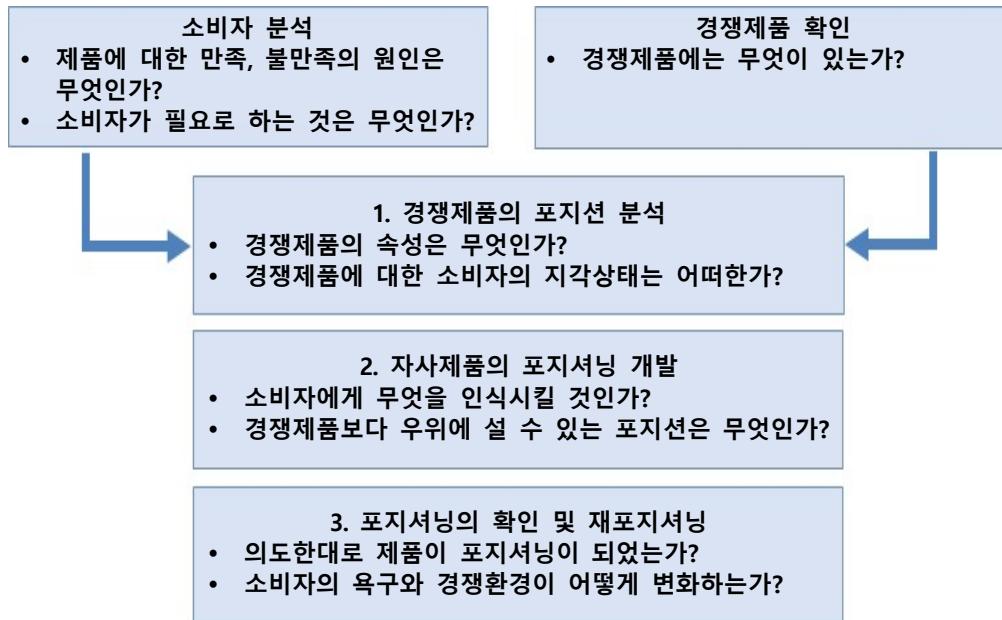
3. 포지셔닝 설정체계와 포지셔닝 전략의 수립 및 실행과정

■ 포지셔닝 설정체계

- 포지셔닝전략은 고객의 머리에 확실하게 포지셔닝하여 고객의 선택행위에 절대적인 영향력을 행사하기 위한 전략임



■ 포지셔닝 전략 수립 및 실행과정



- 포지셔닝은 기업 및 제품에 대한 소비자의 지각을 기초로 하여 수행됨
 - 포지셔닝을 마케팅전략으로 활용할 경우, 전체 시장을 대상으로 하기보다 규모와 능력에 맞는 세분화된 표적시장을 상대로 전략을 구사하는 것이 효과적임

소비자행동의 이해 1 / 5주차 1차시

1. 소비자행동의 의의

- “마케팅활동의 본질은 소비자들의 욕구와 필요를 충족시켜 주는 것이다.”

1) 소비자는 누구인가?

- 소비자란?
 - (일반적으로) 일상생활을 영위하기 위해 경제적 재화를 구매, 사용, 소비하는 사람
 - 소비자는 복잡하고 다양하다.
 - 300원짜리 자동판매기 밀크 커피 vs 스타벅스 3,000원대 카페라떼
 - 700원짜리 평범한 아이스크림 vs 최고급 저지방 아이스크림
 - 소비자는 필요, 욕구, 기대를 가지고 있다.
 - 소비자는 기업에 이익을 제공하는 수익의 원천이며, 사업의 파트너이다.
- '이념이나 아이디어의 수용자도 소비자의 범주에 들어갈까?'
 - 정당, 정치가, 종교단체, 공공기관, 학교 또는 교육자 등은 이념이나 아이디어, 지식 등에 대한 마케팅의 주체이며, 반대로 유권자, 신도, 국민, 학생 등은 이들 마케팅 주체의 이념이나 아이디어, 지식 등을 구매·이용하는 소비자로서의 역할 수행
예) 선거전에 임하는 입후보자는 그들의 '선거공약'을 판매하고 그 대가로 유권자의 '지지'를 얻어야 하기 때문에 입후보자에게는 유권자가 그들의 선거공약을 구매해줄 고객
 - 최근에는 이와 같은 이념이나 아이디어 소비자들의 역할 중요
- '태아도 고객이 될 수 있을까?'
 - 태아가 인터넷 콘텐츠 업체나 금융서비스 업체들의 새로운 사업아이템으로 각광받고 있다. 저출산으로 출산율은 낮아졌지만 어린이뿐만 아니라 태아 한 명 한 명에게 들어가는 비용은 오히려 늘어났다. 기업들은 태아를 매개로 예비부모들에게 서비스를 제공하고 이를 통해 수익을 얻고 있는 태아관련 신종 비즈니스에 속속 뛰어들고 있다.
예) 정보통신 콘텐츠업체 하이브레이드 - '하이맘' 모바일 태교서비스 대한생명, 흥국생명, 동양생명 등
 - 가입대상 태아 확대, 가입기간 늘리고 보상범위 확대

2) 최근 소비자 선호 경향

- 개성 중시
 - 소비자들은 무엇인가 다른 사람과 구별해 주는 색다르고 자신을 상징할 수 있는 것 원함
- 외재적 속성 중시
 - 물질적 풍요는 제품의 내재적 속성(품질, 가격 등)보다 외재적 속성(디자인, 이미지 등) 더욱 중시

- 자연과 옛것에 대한 향수
 - 자연친화적인 것, 자신과 자연을 동화시킬 수 있는 것, 우리의 전통과 문화를 계승시킬 수 있는 것 선호
- 소비 양극화
 - 때로는 절약을 위해 저렴한 것 구매, 때로는 자신의 개성을 살릴 수 있는 값비싼 시장선도 브랜드 구매
- 소비공간 확대
 - 통신, 교통기술 발달 구매공간 : 전국 혹은 전 세계
- 건강과 레저 중시
 - 일 중시하나 정신적·육체적 건강 고려 레저나 스포츠 활동
- 변화와 다양성 추구
 - 새로운 무언가 추구, 다양한 경험 추구
- 시간 의식 및 편의성 추구
 - 자신의 노력과 노력을 절약하기 위해 결정, 접근, 거래 등에서 편리한 일괄 구매 선호
- 웰빙(wellbeing) 추구
 - 건강 키워드
- 가치의식
 - 소비자는 구매를 통해 시간, 노력, 비용 등에서 최소의 가치 투입 최대 산출물 얻으려는 합리적 구매

3) 소비자 행동의 의의

- “소비자는 생리적, 인지적, 환경적 요인에 의하여 그들의 필요와 욕구를 느끼고 인지하고 생각하여 이를 구체적인 구매행동으로 표현한다”

- ▶ 어떤 특정 개인이 재화나 서비스를 구매할 때 생기는 문제, 즉 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 누구로부터 구매할 것인가에 대한 인지적 판단과 신체적인 활동
 - ▶ 구매 및 사용(또는 소비)을 위한 소비자의 최종적인 실행행동 뿐만 아니라 구매결정과 관련하여 발생한 소비자의 내적, 외적 행동

- 생리적 요인
 - 인간 생체조직 존재상태 유지 위해 끊임없이 활동
 - ☞ 활동과정 부족한 것이 있으면 신경 자극, 긴장상태 만들어 동기유발 예) 수분이 필요한 경우 갈증을 느끼게 하여 물을 마시게 함
근육이 피로할 때 통증을 느끼게 하여 쉬게 함
혈당량 감소하면 허기를 느끼게 함
체온이 감소하면 몸서리치게 됨
 - 동기를 유발시키는 신체적 자율활동 요인

- 인지적 요인

- 인간행동 동기는 정신적 사고에 의해서도 유발
- 인간은 사고를 함으로써 특정한 행동의 동기 만들 수 있음
예) 기대감 → 회사원이 승진 위해 열심히 일하는 것
 즐거움 좋아하는 음식을 생각함으로써 먹고 싶다는 마음을 갖게 되는 것
- 외부의 자극이 특정한 생각을 하도록 유도하여 잠재 욕구 인식
예) 가족 간의 사랑을 표현하는 광고를 우연히 접했을 때 오랫동안 소식을 전하지 못한 가족을 만나고 싶은 충동을 느끼게 되는 것
- 사고에 의한 동기유발 요인

- 환경적 요인

- 주의 환경으로부터 자극에 의해 특정한 욕구가 활성화 되어 동기가 유발 되기도 함
예) 음식점이나 제과점 앞을 지나갈 때 → 시장기를 느끼는 것
 분위기에 휩싸일 때
 → 남들이 모두 차를 가지고 있기 때문에, 즉 주위의 환경적 요인으로 동기가 유발되어 차를 구입하는 경우, 이웃집에서 식기세척기를 구입하는 것을 보고 식기세척기에 대한 욕구가 촉발되는 경우

☞ 소비자행동이란

"상품구매 및 소비활동에서 발생하는 인간의 인지적 판단과 신체적 활동"

- 소비자의 욕구를 파악하고 이를 충족시키는 것은 이제 마케팅의 기본, 이는 소비자 행동 분석에서부터 시작

- 기업은 소비자를 이해하고 이들이 잠재적으로 소유하고 있는 새로운 욕구를 창출하여 상품화하기 위한 목적으로 소비자행동을 분석, 연구
☞ 소비자에 대한 분석과 이해는 마케팅에서 매우 중요
- 소비자행동 분석 및 이해 부족으로 인한 실패 사례
☞ 미국 AT&T 화상전화기
- 개발 초기 시장반응 좋았으나 얼마 지나지 않아 소비자 외면
- 이유는 뭘까?
☞ 화상전화기 기술적인 면 매우 뛰어난 상품, 소비자들의 사생활을 침해하는 위협적인 요소 인식

■ 소비자행동 연구 목적

- 목적 1 : 보다 효과적인 소비자 욕구파악 및 충족
 - 다양한 소비자의 욕구를 찾아내어 이들 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있는 마케팅전략을 계획하고 수행하기 위해서
- 목적 2 : 잠재된 새로운 욕구의 창출과 상품화
 - 기업은 소비자가 잠재적으로 가지고 있는 새로운 욕구를 창출하여 상품화

2. 소비자행동의 특징

1) 하나의 과정적 활동

- 구매활동 그 자체뿐만 아니라 그것을 전후해서 나타나는 탐색, 평가, 처분까지도 포함

구매 전 활동	구매 시 활동	구매 후 활동
<ul style="list-style-type: none">• 제품탐색• 정보탐색• 점포순회 및 관찰• 타인 구매행동 관찰• 친구 및 가족상담<ul style="list-style-type: none">- 의견청취- 충고경청• 구매계획<ul style="list-style-type: none">- 무엇을? / 언제?/ 어디서? / 어떻게?	<ul style="list-style-type: none">• 점포방문• 상표 검토 및 평가• 판매원 상담• 구매<ul style="list-style-type: none">- 상표결정- 가격홍정• 대금지불• 구매	<ul style="list-style-type: none">• 제품보관• 제품사용<ul style="list-style-type: none">- 경험축적• 친구에게 구전• 불만 및 고장신고• 기타<ul style="list-style-type: none">- 수리 또는 처분- 재구매 결정 등

2) 최종소비자, 산업구매자, 조직구매자 모두 포함

- 소비자의 범주에는 제품, 서비스, 아이디어의 최종소비자뿐만 아니라 그것을 재판매하거나 그것을 생산공정에 투입하여 이용하는 산업구매자, 정부·학교·기관 등의 조직구매자 모두를 포함하는 광의 개념

3) 물리적 행동과 심리적 결정과정 모두 함축

- 실제 구매행위(물리적 행동)뿐만 아니라 그 전후에 나타나는 심리적 의사결정 과정 모두 함축
→ 실제 쇼핑공간에서 외형적으로 표현되는 구매행동은 여러 가지 심리적·물리적행동 중 하나의 활동

4) 제안자, 구매결정자, 구매자, 사용자, 영향력 행사자 모두 포함

- 제품·서비스·아이디어의 구매를 제안, 그것의 구매를 최종적으로 결정, 실제로 그것을 특정 점포에서 구매, 그것을 집적 사용, 관련정보를 제공하여 의사결정 영향력

5) 사람들 간의 교환을 다루는 동적 개념

- 소비자·소비자단체·사회 전체가 시간에 따라 계속해서 변화될 수 있음
- 소비자 주권주의의 대두, 경쟁 격화, 구매자 위주 시장 변화, 소비자 쇼핑 습관과 구매의사결정 변화, 제품수명주기 단축 등은 기업으로 하여금 소비자 지향적 마케팅 철학 요구

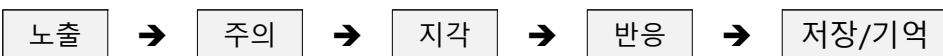
소비자행동의 이해 2 / 5주차 2차시

1. 소비자 정보처리행동 접근방법

- 소비자행동 연구의 최근 주목받고 있는
'소비자 정보처리 접근법'(Customer Information Processing Approach : CIP)
 - 소비자의 심리적 행동(또는 변화)은 소비자의 내적 활동시스템인 감각시스템과 관념시스템에 의해 결정
 - 감각시스템(sensory system) : 인간의 다섯 가지 기관(시각, 후각, 미각, 청각, 촉각)의 활동체계
 - 관념시스템(conceptual system) : 지적 사고를 위한 활동체계
 - ☞ 소비자들은 외적 세계에 존재하는 다양한 자극과 정보를 자신의 내적 감각 시스템과 관념시스템에 의해서 지각하고 처리한다는 가정하에 소비자들의 정보처리행동 연구
- 최근 소비자행동 연구가들 CIP 접근법에 대하여 매우 높은 관심을 보임
 - Why?
 - 품질, 가격, 상표 등에 대한 소비자들의 정보처리과정을 명확히 규명할 수 있다면 소비자들의 구매 및 소비행동을 보다 완벽하게 설명, 예측할 수 있다고 보기 때문
- 소비자행동의 핵심이라 할 수 있는 정보처리행동을 암흑상자(심리적 변화는 관측불능 이라는 전제) 속에 넣어 버리지 않고 직접 연구대상으로 하고 있다는 점에서 CIP 접근법은 매우 가치 높음

2. 소비자 정보처리과정

- 정보처리과정이란?
 - 소비자는 제품에 대한 구매의사결정 할 때 다양한 외부환경의 정보 혹은 마케팅관리자가 제공한 여러 가지 마케팅 자극에 노출되어, 주의를 기울이게 되고, 자극을 해석하여, 최종적으로 긍정적 혹은 부정적 반응을 보이게 되는 일련 과정
- 이러한 과정을 통하여 신념이나 태도가 형성되고, 새로운 자극에 의해 이미 형성된 신념이나 태도가 변화되기도 함



1) 노출

■ 노출(exposure)이란?

- 어떤 자극이 소비자에게 투입되면 에너지가 소비자의 오감 중 어떤 것을 활성화 시킴으로써 소비자가 그 자극요인에 물리적으로 접근하게 되는 현상
- 자극의 노출현상이 발생해야만 소비자의 정보처리과정 시작
- 마케팅주체가 제공하는 정보가 제아무리 유용한 것이라도 그것이 소비자에게 결코 노출되지 못하면 그 정보는 소비자와 무관한 상태에서 소멸
→ 마케팅주체는 소비자들에게 알리기 위한 정보를 가능한 한 많은 소비자들에게 충분히 노출시켜야 함
- 마케팅주체가 원하는 대로 항상 모든 마케팅 자극이나 정보가 모든 소비자에게 노출되는 것은 아님
 - 소비자 개개인의 특성이나 자극의 성격에 따라 노출여부나 노출 정도에 차이가 나기 때문
 - 소비자들은 모든 자극에 대해 노출을 하는 것이 아니라 즐겁거나 마음에 드는 자극에 대해서만 적극적으로 노출하려고 하는 반면 고통을 주거나 위협적인 자극은 회피하려는 경향

2) 주의

■ 주의(attention)란?

- 특정 자극에 정보처리능력을 집중시키는 것
- 개인의 정보처리능력에는 한계가 있기 때문에 모든 사람들은 노출되는 자극 모두에 주의를 기울이지 못하며, 선택된 특정 자극에만 정보처리능력을 할당하고 집중함
→ 마케터가 제공한 자극이나 정보가 소비자들에게 비록 노출되었다 하더라도 주의를 끌지 못하면 그 자극이나 정보는 아무런 의미를 갖지 못한 채 소멸
→ 소비자들에게 노출시킨 자극이나 정보가 소비자들의 주의를 끌 수 있어야 함
 - ★ 주의를 끌기 위해 다양한 방법 활용

■ 주의를 끌기 위해 다양한 방법 활용

예를 들면, 처음에는 제품이나 상표 또는 정보의 일부만 제공하다가 점진적으로 정보를 확대하면서 시리즈 형식으로 광고를 내보내는 티저광고

→ 소비자들의 호기심을 자극하여 주의를 끌기 위해 많이 이용되는 광고방식의 한 예임

■ 소비자행동의 경우에는 주의현상을 세 가지 유형으로 구분하여 이해하는 것이 바람직함

- 계획적 주의, 무의식적 주의, 자발적 주의
 - 계획적 주의
 - ☞ 소비자가 의식적으로 특정 자극에 관심을 보이는 현상
 - ☞ 소비자는 쇼핑이나 구매에 필요한 정보를 얻기 위하여 의도적으로 정보에의 노출을 시도하고 노출된 정보를 주의 깊게 관찰 → 목적지향적 주의현상

- 무의식적 주의
 - ☞ 외부자극이 강렬해서 무의식적으로 그 자극에 관심을 보이게 되는 현상
 - ☞ 갑자기 비명소리가 들린다거나 불빛이 반짝이면 사람들은 무의식 중에 그쪽으로 시선 비자발적인 관심표출현상
- 자발적 주의
 - ☞ 주의를 기울이는 행동이 의식적이기는 하지만 목적지향적은 아닌 유형
 - ☞ 새롭고 신기한 자극이 주어졌을 때 자연적인 호기심으로 인해 발생하는 관심표출현상

3) 지각

- 지각이란?
 - 소비자가 자신이 받아들인 자극의 내용을 이해하고 해석하여 나름대로 의미를 부여하는 것
 - 소비자가 어떤 자극에 주의를 기울이게 되면 그것이 무엇이고, 그것은 어떤 의미를 가지고 있는가를 이해하려고 노력
 - 소비자가 자극을 어떻게 이해하고 해석하느냐에 따라 소비자의 태도와 행동의 방향이 결정되기 때문에 가장 중요한 단계라 할 수 있음
 - 해석 상이 이유 : 자신의 주관에 따라 지각적 부호화, 지각적 조직화, 지각적 범주화 현상 경험하기 때문
- 지각적 부호화
 - 다양한 자극에 대하여 의미를 부여하는 과정
 - 소비자는 감각기관에 유입된 자극의 주요 특징을 추출하고, 자극 요소가 자극환경과 기억에 존재하는 다른 정보와 결합되어 자극 해석
 - 소비자가 제네시스의 광고에 노출되었을 때, 제네시스의 모양, 색감, 크기 등을 감지하고, 제네시스의 배경요소(광고 모델, 배경 음악, 배경 경치 등)와 기억 속에 내재하고 있는 승용차에 관련된 기존의 지식과 경험을 결합하여 제네시스를 평가
- 지각적 조직화
 - 단절된 자극을 구성하는 여러 가지 개별적인 요소들을 하나의 조직화된 전체로 통합하여 지각하는 과정
 - 소비자는 특정 브랜드 혹은 판매원 등을 하나의 독립된 요소로 지각하지 않고 기업, 경영자, 광고 등 여러 가지 다른 요소들을 관련시켜 기업 전체로 지각
- 지각적 범주화
 - 소비자는 자극에 노출되면 기억 속의 어떤 대상에 대해 가지고 있는 정보단위(Schema)와 관련 시키는 과정
 - 소비자가 제네시스 광고를 보았을 때 소비자에게는 대형승용차는 비싸다, 성능이 뛰어나다, 승차감이 편안하다 등과 같은 Schema가 있기 때문에 제네시스에 대해 비싸다, 성능이 뛰어나다, 승차감이 편하다 등으로 지각

- 소비자는 모든 자극에 지각을 하는 것이 아니며, 지각이 발생되기 위해서는 최소한의 자극이 필요
 - 이를 절대적 문턱이라 함
→ 절대적 문턱이란?
 - '지각을 발생시킬 수 있는 최소한의 양'
 - 인간이 자극을 알아차릴 수 있는 가장 낮은 수준의 자극점

감각의 유형	절대적 문턱
시각	<ul style="list-style-type: none"> • 맑은 날 밤에 50km 떨어진 곳의 촛불
청각	<ul style="list-style-type: none"> • 조용한 분위기에 6m 떨어진 곳에서의 손목시계 소리
미각	<ul style="list-style-type: none"> • 8리터의 물에 들어있는 설탕 한 숟갈의 맛
후각	<ul style="list-style-type: none"> • 방이 3개 있는 아파트 안에서의 향수 한 방울의 냄새
촉각	<ul style="list-style-type: none"> • 1cm 높이에서 뺨 위로 떨어진 벌의 날개의 무게

4) 반응

■ 반응이란?

- 자극에 노출된 소비자는 감각기관을 통해 주의를 하고 자신의 주관에 따라 의미를 부여하고 나서 자신의 생각이나 느낌을 나타내는 것
 - 인지적 반응 vs 정서적 반응
 - 인지적 반응 : 소비자가 자극을 보면서 자연스럽게 스스로 떠올리는 생각
예) 제네시스 '성능이 뛰어나다' 혹은 '가격이 비싸다'
 - 정서적 반응 : 소비자가 자극에 노출되어 의미를 부여하고 난 후 저절로 떠오르는 여러 가지 감정과 느낌
예) 제네시스 '디자인이 아름답다' 혹은 '승차감이 뛰어나다'

5) 저장 및 기억

■ 소비자 정보처리과정 마지막 단계

- 소비자는 감각기관을 통해 받아들인 사물이나 사상에 대한 자극을 정보로 의미를 부여하고 나서 이를 기억 속에 받아 들이고 저장하고 필요할 때 인출하게 되는 과정
- 기억에는 기존의 정보와 경험, 환경적 요인과 새로운 마케팅 자극들로부터 제공된 여러 가지 정보가 있으며, 새롭게 처리된 정보는 기존의 관련 정보까지 통합되어 기억 속에 저장
 - 이후 새로운 자극에 접하게 되었을 때는 기억 속에 저장된 정보를 이용하여 정보를 처리

■ 소비자 정보처리모델에 의하면,

- 마케팅주체가 제공하는 정보나 자극은 소비자에게 노출되어 소비자의 기억 속에 의미 있는 어떤 것으로 보유되기까지 다섯 단계의 정보처리 과정 거침
 - 정보가 어떤 것이든 다섯 단계의 과정을 원활히 통과해야만 비로소 정보로서 효과를 나타냄

- 가령 광고메시지가 소비자에게 제대로 노출되지 않았거나, 노출은 되었다 하더라도 주의를 끌지 못했다거나, 또는 광고메시지가 소비자에 의해 마케팅 주체의 의도와는 상반되게 해석되는 등 정보처리과정의 어느 한 단계에서라도 문제가 발생하게 되면 사실상 광고효과는 제대로 발생되지 못함
- 소비자 정보처리행동에 영향을 미치는 요인들에 대하여 깊이 이해하는 일이 무엇보다 중요함.

3. 소비자 의사결정

- 소비자는 편의품, 선매품, 전문품을 구매할 때 다르게 행동
 - 편의품(Convenience Goods)
 - 신문, 비누와 같이 대체로 구매빈도가 높고 언제든지 즉시 구매될 수 있으며, 최소한의 비교와 구매능력을 요하는 제품
 - 선매품(Shopping Goods)
 - 가구, 자동차, 가전품과 같이 소비자가 구매과정에서 품질, 가격, 스타일 등을 상호 비교하여 선택하는 제품
 - 전문품(Specialty Goods)
 - 디자이너 의류, 스포츠카, 고급향수 등과 같이 그 상품의 독특한 성격이나 상표의 지명도 때문에 소비자들이 관습적으로 특별한 노력을 들여 구매하는 상품
- 급하게 행동하는가 혹은 시간을 가지고 행동하는가 사이에도 차이
- 전에 사용해본 경험이 없는 제품, 서비스를 구매하느냐, 자기 자신을 위해서 구매할 때와 다른 사람을 위해서 구매할 때 다르게 행동
 - 소비자들이 어떻게 구매하는지를 아는 것은 예술이고 과학

1) 고-저몰입 의사결정

- 몰입

제품 또는 의사결정에 의해 형성되는 중요도 또는 관심의 정도를 나타낸다.
몰입은 얼마나 밀접하게 구매 결정이 자기 개념과 관련되어 있느냐와 개인적으로 그 제품이 얼마나 소비자에게 관련되느냐에 따라 영향을 받는다.

■ 고몰입 의사결정

중요도, 정보처리, 대안간의 실질적인 차이가 고수준이다. 복잡하고 정교한 의사결정과정과 정보처리 과정을 거친다.

■ 저몰입 의사결정

비교적 개인적 관심, 관련성, 또는 구매에 관련된 중요성이 거의 없을 때 발생한다.
단순한 의사결정 과정과 정보처리 과정을 거친다.

2) 문제해결의 유형

■ 소비자 의사결정은

- 정형화된 문제해결, 제한된 문제해결, 확대된 문제해결 중 하나에 의존하여 의사결정
- 의사결정 유형에 따라 상이한 행동을 보이기 때문에, 마케팅 전략 수립에도 상이한 영향을 줌
 - 이를 구분하여 마케팅 믹스 조합 필요

① 정형화된 문제해결

- 정형화된 문제해결을 위한 것으로 주로 반복적이면서 일상화된 욕구를 즉각적으로 충족하기 위해, 가격과 실용성과 같은 한정된 정보탐색 행동에 의해 습관적 의사 결정을 하게 된다.

② 제한된 문제해결

- 정형화된 문제해결과 확대된 문제해결이 결합되어 중간 정도의 정보탐색 노력이 요구되는 문제해결을 위한 의사결정 형태

③ 확대된 문제해결

- 구매 혹은 문제해결이 중요하고 잘못된 결정으로 인한 위험부담이 매우 높은 경우에 이루어진다.

소비자행동의 이해 3 / 6주차 1차시

1. 소비자 의사결정과정

- 소비자는 어떠한 과정을 거쳐서 구매의사를 결정하는가?
 - 소비자들은 실제로 제품을 구매하는 행동을 제외하고 판매과정 동안 이어지는 정신적인 과정을 깨닫지 못함
 - 중요한 구매를 하는 동안 구매 결정을 가끔 의식하기도 함
 - 판매가 소비자의 구매를 돋는 일이라면 판매원은 소비자의 구매결정을 돋고 소비자에게 올바른 선택임을 확신 심어주기 위해 노력

[구매의사결정과정]



1) 문제인식 – 욕구인식

- 소비자가 구매의 필요성을 느끼게 되는 심리적 불안상태
 - 소비자가 기대하는 이상적인 상황과 현재의 실제적 상황 사이에 격차가 있음을 지각할 때 문제 인식
- 예) 어떤 샐러리맨이 지하철이나 만원버스 속에서 매우 힘들어 하면서(이는 그의 현실상태임), 자가용 승용차만 있으면 이런 고생은 하지 않아도 될 텐데 하는 생각이 듦다면(이는 그가 생각하는 이상적 상황임), 그는 자가용 승용차 구매에 대한 문제 인식
→ 실제상황(지하철 출퇴근)과 이상적 상황(자가용 출퇴근) → 지각된 차이
→ 문제인식(자가용 구매?)

- 소비자들은 소비 및 구매를 위한 문제를 일상생활 속에서 끊임없이 경험
 - 소비자는 그가 기대하는 이상적 상태나 현재의 실제적 상태에 어떤 변화가 주어지면 반드시 문제 인식
- 문제를 인식한다고 해서 반드시 다음 단계의 구매결정 행동으로 이어지는 것 아님
 - 두 상태 간의 지각된 차이가 별로 크지 않을 때
 - 두 상태 간의 지각된 차이가 크더라도 문제를 해결할 수 있는 시간적, 경제적, 환경적 제반 여건이 갖추어져 있지 않다고 지각 될 때

자가용 승용차 구매의 필요성을 인식하는 계기가 수 없이 주어진다 하더라도 경제적, 운전 기술적, 가족 간 의견불일치 등 이유로 구매 가능성성이 전혀 없을 경우 문제인식에서 중단

2) 정보탐색(Information search)

- 제품, 서비스, 점포 또는 구매에 관하여 어떤 지식을 얻으려는 소비자의 의도적인 행동
 - 인식된 문제나 욕구를 해결하기 위해 정보를 탐색하는 과정
 - 소비자는 구매에 관한 문제를 인식하게 되면 합리적이고 만족스러운 구매결정을 하기 위해 충분한 양의 신뢰할 수 있는 정보의 탐색 필요
 - 문제가 인식되면 일단 소비자 자신의 기억 속에 저장된 정보를 먼저 검토하는 내부탐색과정 활성화되고, 그런 후 내부탐색만으로 정보가 충분치 않다고 판단될 때 외부탐색을 함
→ 내부탐색과 외부탐색
- ① 정보의 내부탐색 : 정보를 얻기 위해 개인의 기억을 활성화시키는 과정
 - 소비자는 과거의 경험을 통해서 얻은 지식이나 본인이 직접 경험하지 않았더라도 가족, 친지, 친구, 이웃들로부터 들어서 알고 있는 사실들을 기억 속에 저장
→ 어떤 문제를 인식하면 기억 속에 저장된 지식, 경험 활용
 - 일상적이고 정형적인 구매행동 경우 주로 내부탐색만으로 구매의사 결정 이루어짐
 - 실제 내부탐색만으로 구매결정이 이루어지는 경우로는 상표애호구매(만족에의 경험)와 충동구매(순간적인 충동 때문에 외부탐색기회 스스로 상실)가 대표적
- ② 정보의 외부탐색 : 광고, 판매원, 친구 등으로부터 새로운 정보를 수집하는 과정
 - 소비자는 내부탐색만으로 정보가 불충분하다고 생각할 때 정보의 외부탐색을 하게 됨
 - 소비자의 특성이나 상황에 따라 정보를 탐색하는 정도에는 차이 존재 :
→ 적극적 탐색 vs 소극적 탐색
 - 적극적 탐색 : 전문지를 구해 본다거나, 여러 상점을 직접 방문하면서 판매원들과 대담을 한다거나, 인터넷을 통해 상표, 품질, 가격 등에 대하여 아주 적극적으로 정보를 탐색하는 상황
 - 소극적 탐색 : 대중매체에 실린 광고만 간단히 살펴보는 상황

3) 대안의 평가

- 탐색된 정보를 기초로 욕구를 충족시킬 수 있는 여러 대안들을 평가하는 단계
 - 상품의 성능, 디자인, 가격 등의 평가기준 사용
 - 대안의 평가과정은 구매행동유형에 따라 차이
 - 상표애호구매나 습관적 반복구매를 하는 경우 사실상 대안평가과정 생략
 - 고관여하에서 전형적인 의사결정을 하는 경우에는 많은 대체안을 놓고 여러 평가기준에 준하여 비교·검토하는 과정을 거쳐 최종적인 구매결정
- 관여도(involve-ment)란?
 - 소비자가 물건을 구입할 때 의사결정 과정에서 세세하게 비교하는 신중함 정도
- ★ 관여도
 - 상품구매 시 의사결정 과정에서 세세하게 따져보고 비교하는 신중함의 정도

- 관여도는 상품의 가격이나 특성, 구매자의 개인적인 상황에 따라 차이가 있음
 - 저관여 상품 : 자주 구매하거나 금액이 작은 물품
예) 생활필수품, 식음료 등
 - 고관여 상품 : 구매빈도가 낮고 금액이 높은 물품
예) 자동차, 보석, 가구 등

4) 구매 – 대안의 선택

- 소비자들의 의사결정에 의해 실제로 구매행동을 하게 되는 단계
 - 실제적인 구매의사를 결정하는 단계
 - 구체적인 상표
 - 상품
 - 구매할 점포(구매장소)
 - 구입방식 등을 결정

5) 구매 후 행동

- 구매 및 사용(또는 소비)에 대한 구매 후 평가과정은 소비자에게는 가장 의미있는 의사결정단계
 - 차기 구매행동에 결정적인 영향
- 구매 후 소비자는 자신이 구입한 상품으로부터 기대했던 효용과 실제 지각된 상품효용을 비교
 - 기대효용(기대성과) < 실제효용(실제성과) 만족
 - 기대효용(기대성과) > 실제효용(실제성과) 불만족
- 결국 소비자는 제품의 기대효용과 실제효용 간의 지각된 차이로 인해 그 상표에 대한 만족이나 불만족을 느끼게 되고, 이와 같은 심리적 반응이 구매 후 소비자의 태도와 행동에 직접적인 영향

★ 인지부조화

- 소비자는 구매 후 만족 또는 불만족 이외에도 인지부조화를 경험
 - 자신의 의사결정에 대해 자신감이나 확신을 갖지 못하게 될 때 발생하는 심리적 갈등상태로 구매 후 형성
 - 소비자는 여러 브랜드 중 어느 하나를 선택하여 구매하더라도 자신의 구매 행동이 옳았는지에 대해 심리적 갈등을 느끼게 되고 이로 인해 불편한 감정 가지게 됨

모든 제품에 대해 인지부조화를 느끼는 것은 아니며, 일반적으로 전문품과 같은 중요한 구매 문제에 대해 발생

- 예) 아파트 구매의 경우, '아파트 가격이 내려가지 않을까', '기대했던 것보다 환경이 나쁘지 않을까', '자녀들이 새로운 환경에 적응하지 못하지는 않을까' 등 자신의 선택에 불안, 걱정

- 인지부조화는 소비자의 구매 태도나 행동의 변화에 영향을 줄 수 있으며, 추가적인 정보탐색을 유발시킬 수 있음
 - 마케팅담당자는 특정 소비자가 구매가 이루어진 후에도 인지부조화를 예방할 수 있는 전략 개발
- 인지부조화를 예방할 수 있는 전략
 - 소비자의 의심을 해소하고 자사 제품의 강점을 설득할 수 있는 커뮤니케이션 전략 사용
 - 소비자로 하여금 자신감을 심어주고 구매 후 만족을 향상하기 위해 구매 후 다양한 서비스 제공
 - 발생 가능한 문제로부터 구매자를 보호하기 위해 구매 후 보증 이행 프로그램 실시
[저관여와 고관여상품의 구매의사결정 모형의 비교]
 - 저관여상품 모형 : 문제인식 → 대안의 선택(구매) → 대안의 평가
 - 고관여상품 모형 : 문제인식 → 정보의 탐색 → 대안의 평가 → 대안의 선택(구매)
→ 구매 후 평가
 - 저관여상품 모형은 고관여모형과 달리 대안의 선택(구매)이 대안의 평가보다 선행

2. 구매의사결정 범위

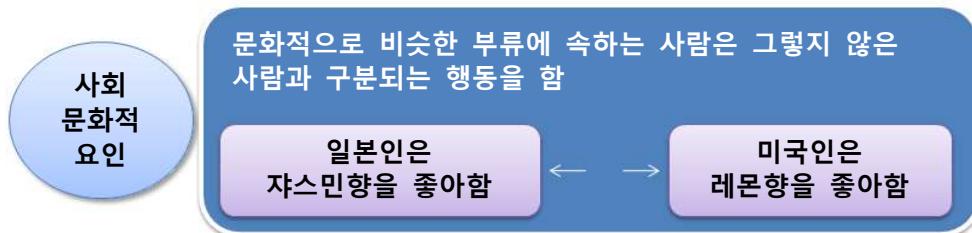
- 소비자의 구매의사결정은 다양한 범위에서 이루어짐
 - 소비자의 욕구와 기대를 분석하는 도구로 이용
 - 모든 소비자(고객)는 구매가 이루어지는 동안 여러 가지 주요 결정을 함

- 1) 욕구 결정
 - 문제를 해결하기 위해 필요한 제품, 서비스, 아이디어는 어떤 유형인가?
- 2) 제품 및 서비스 결정
 - 어느 제품, 서비스, 아이디어를 구매할 것인가?
- 3) 가격결정
 - 제품 또는 서비스의 구매를 위해 어느 정도 지출할 것인가?
- 4) 장소 결정
 - 제품 또는 서비스를 어디에서 구매할 것인가?
- 5) 시간 결정
 - 제품 또는 서비스를 언제 구매할 것인가?
- 6) 대금지불방법 결정
 - 제품 또는 서비스의 대가를 어떻게 지불할 것인가?

소비자행동의 이해 4 / 6주차 2차시

1. 사회·문화적 요인

- 소비자가 속해 있는 사회와 문화는 소비자의 생활 전반에 걸쳐서 많은 영향을 줌
- 문화적으로 비슷한 부류에 속하는 사람들은 그렇지 않은 사람들과 구분되는 행동 예) 일본인(쟈스민향), 미국인(레몬향)



- 나라는 물론이고 보다 좁은 사회 안에서도 사회계층에 따라 서로 구분되는 특징 있음
 - 신동아나 월간조선과 같은 잡지와 컴퓨터 전문지 Hello PC의 독자층은 분명히 다름
 - 두 잡지의 독자층은 명확하게 구분되는 특성을 가지고 있음

신동아 잡지	컴퓨터 잡지
<ul style="list-style-type: none">• 독자층 : 30대 중반~40대 중년남성	<ul style="list-style-type: none">• 독자층 : 20~30대의 청년 남성
<ul style="list-style-type: none">• 내용 : 정치, 사회, 경제	<ul style="list-style-type: none">• 내용 : 컴퓨터 관련 신기술, 프로그램
<ul style="list-style-type: none">• 광고 : 골프웨어, 양주, 수입자동차, 발모제	<ul style="list-style-type: none">• 광고 : 컴퓨터 관련 하드웨어와 소프트웨어, 본체, 모니터, 부품

- 사회계층은 한 사회 내에서 소득, 교육, 직업 등의 기준에 의해 구분되는 집단
 - 동일한 집단에 속한 사람들은 가치, 욕구, 라이프스타일 등에서 유사한 행동을 보이나 상이한 집단 간에는 차이가 뚜렷하게 나타나는 특성
 - 예를 들면, 저소득층은 가격 및 실용성을 고려하여 구매 결정 경향, 고소득층은 실용적 측면보다는 품질, 디자인, 이미지 등의 명성을 중요시하여 구매 결정
- 사회계층은 소비자의 구매의사결정에 영향을 주며, 그들이 추구하는 활동에도 영향을 줌
 - 마케터는 사회계층을 대변하는 다양한 변수들을 종합적으로 고려하고, 계층 간 특성을 이해하여 효과적인 마케팅믹스 결정
 - ① 중산층, 이름은 하나인데 씀씀이는 '4색깔'

'중산층 안에서도 또 다른 계층이 있다.' 삼성경제연구소는 '4인4색의 중산층 소비시장'이라는 제목의 보고서에서 중산층은 전체 소비지출의 44%를 차지하는 주력 소비층인데도 국내시장은 '저가 또는 고가'로 이분화되어 있어 중산층 내부의 다양한 소비 수요를 충족시키지 못하고 있다고 분석했다.

보고서는 중산층을 소득수준 및 소비성향에 따라

- △ 예비 부유층(월평균 소득 420만-499만 원)
- △ 전형적 중산층(350만-419만 원)
- △ 무관심형 중산층(월평균 270만-349만 원)
- △ 생계형 중산층(월평균 200만-269만 원) 등 네 등급으로 분류했다.

중산층 소비자의 다양한 가치관과 소득, 생활방식 등을 고려해 시장을 세분화하는데 우리는 아직 뒤떨어져 있다고 하였다.

2. 소비자 개인적인 특성

- 소비자 개인적인 특성도 소비자행동에 영향
 - 개인적인 특성이란 다른 사람과 구별되는 특성
 - 개인의 선천적인 요소와 후천적인 요소로부터 복합적으로 영향받음
 - 선천적인 요소 : 국적, 성별, 머리색깔 등
 - 후천적인 요소 : 좋아하는 색깔, 음악, 직업 등
 - 개인의 특성을 말할 때 가장 많이 언급되는 개념
 - 개성, 라이프스타일

1) 개성(Personality)

- 다른 사람이나 개체와 구별되는 고유의 특성
 - 환경에 대해 일관되게 반응하는 개인의 내적 특성
 - 개인의 기본적이고 일반적인 행동양식을 결정하는 중요 동인
 - 개인은 처해진 환경에 대해 서로 다른 반응을 보이는데, 각자 가지고 있는 개성이 다르기 때문
 - 어떤 소비자는 불고기피자 선호, 어떤 소비자 치즈피자 선호, 검정색 세단 선호 vs 빨간색 스포츠카, 무슨 일이든 적극적으로 앞장서고 쾌활 vs 수동적이고 조용
- 기업의 입장에서 소비자의 독특한 개성을 정확하게 파악할 수 있다면 보다 효과적으로 표적시장을 선정하고 상표를 포지셔닝 할 수 있음

2) 라이프스타일(lifestyle)

- 개인(혹은 특정 집단)이 지니고 있는 독특한 삶의 방식
 - 나이, 성별, 직업 등 개인의 전반적인 프로필을 집약적으로 나타내고 있음
 - 라이프스타일 특성은 개성 특성보다 더욱 확실하며 제품과 서비스의 설득, 사용, 처리에 직접적으로 관련
- 라이프스타일은 구체적으로,
 - 사람들이 어떻게 자신의 시간을 활용하고 있는가 하는 활동
 - 자신의 주위환경에서 중요하게 생각하고 있는 것은 어떠한 것들인가 하는 관심
 - 자산과 주위세계에 대하여 어떻게 생각하고 있는가 하는 의견의 총체로 나타남

- 라이프스타일 측정 도구 – AIO
 - A(Activity, Attitude) : 사람이 주로 어떤 활동을 하고 사는지
 - I(Interest) : 관심 분야는 무엇인지
 - O(Opinion) : 자기 자신과 더불어 주변에서 발생하는 세상일에 대하여 어떠한 의견을 가지고 있는지
- 개성과 달리 라이프스타일은 시간이 흐름에 따라 필연적으로 변함
 - 사람은 누구나 나이가 많아짐에 따라 신체적·경제적 조건이 변하고, 그 역할이나 준거집단이 변하며, 그에 따라 취향도 달라짐
 - 학생일 때와 직장인이 되었을 때, 결혼하기 전과 후에 따라 개인의 라이프스타일에 많은 변화 생김
- 라이프스타일을 구성하고 있는 활동, 관심, 의견은 고객의 소비행동과 밀접하게 관련되어 있기 때문에, 마케팅관리자의 입장에서도 매우 중요한 개념
 - why?
 - 소비자는 자신이 관심 있는 제품은 값이 비싸더라도 기꺼이 구매하려 하고, 좋아하는 활동을 위해서는 바빠도 시간을 내기 때문
 - 건강이나 미용에 관심이 많은 사람은 이에 관련된 제품에 보다 많은 관심을 가지며 구매의도도 높음
- 마케팅관리자는 한 사회의 라이프스타일 유형을 파악하고, 각 유형별로 나타나는 소비행동에 있어서의 특징과 이를 구성하고 있는 인구통계적 특성을 알아내어 이를 기준으로 세분시장을 나누고 이에 맞는 마케팅믹스 개발할 수 있음

3. 대인적 영향요인

- 소비자는 구매의사결정 과정에서 존경하는 사람이나 좋아하는 친구 등과 같은 주변사람들로부터 영향을 받음
 - 준거집단, 의견선도자, 구전

1) 준거집단(Reference group)

- 준거집단이란?
 - 소비자가 추종하거나 동경하는 사회적 집단
 - 특정 소비자가 소속되어 있는 집단 또는 특정 소비자가 소속을 희망하거나 원하는 집단
 - 1997년 크게 유행했던 '이스트팩' 가방 → '왜 그 가방을 메고 다니느냐' 질문에 대부분의 중·고 등학생(특히 나이가 어릴수록) '친구들이 다 메고 다녀서'
 - 같은 나이 또래로 이루어진 준거집단이 구매에 결정적 요인

2) 의견선도자(Opinion leader)

- 특정한 집단에서 어느 상품이 좋고 나쁘다는 등 특정 상품에 대한 정보와 장·단점을 주위의 사람에게 알림으로써 그들의 구매활동에 영향을 주는 사람
 - '오피니언 리더'
 - 준거집단에서도 가장 큰 영향력을 가진 사람
 - 준거집단 전체의 행동에 아주 중요한 역할
 - 기업은 이들을 상대로 하는 판촉활동 필요
 - 음료나 주류의 신상품 광고를 대학 캠퍼스에서 축제기간에 많이 하는 이유도 대학생들을 그 상품의 의견선도자로 만들고자 하는 의도에서 시작

3) 구전(word of mouth)

- 대인효과는 구전을 통하여 많이 발생
 - 구전이란?
 - 실제로 상품을 사용해 본 경험자가 자신의 경험을 주변의 다른 사람에게 전달하는 것
 - 구전은 다른 어떠한 마케팅 커뮤니케이션 매체보다 높은 신뢰성과 설득력을 가지고 있음
 - 특히, 최근 들어 광고의 효과가 떨어지고 무형의 서비스산업이 확장됨에 따라 구전을 통한 마케팅의 중요성이 강조
 - 부정적인 내용 훨씬 빠르게 전달 경향
 - 기업은 긍정적인 구전의 확산보다 불만 섞인 부정적 구전 방지에 보다 많은 주의와 역량 집중

4. 상황적 요인

- 특정한 시간과 장소 및 상황에서 일어나는 일시적 상태나 조건이 소비자행동에 영향을 미치는 것
 - '사람들은 평상시에 잘 먹지 않던 팝콘을 극장에서 영화를 볼 때 잘 먹는다'
 - '직장 상사나 선생님 앞에서는 마음대로 담배를 피우거나 술을 마시지 못한다'
 - 소비자행동에 영향을 주는 상황적 요인
- 대표적인 상황적 요인으로는,
 - 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션상황

1) 소비상황

- 소비자(고객)는 상품의 소비상황에 따라 상이한 의사결정과 행동을 하게 함
 - 친구들과 해수욕장이나 계곡 같은 곳에 피서를 간 경우, 집 근처 가게에서 1,500원하는 캔맥주를 2,000원에 팔아도 구입하는 경우가 있음
 - 소비상황에 따라 소비자의 구매의사결정 달라짐

2) 구매상황

- 상품이나 서비스를 판매하는 매장환경이나 구입하는 구매상황이 소비자의 의사결정에 영향
 - 점포 내의 상품 진열이나 흘러나오는 음악이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 경우
 - 상권의 크기, 유동인구, 교통의 편리성과 같은 상점의 입지도
- 선물용인가 구매용인가 하는 구매목적에 따라 소비자는 상이한 구매행태
 - 자신이 소비하기 위해서는 절대로 사지 않는 비싼 굴비를 남에게 선물할 목적으로 깊게 생각하지 않고 선뜻 구입하는 경우

3) 커뮤니케이션상황

- 판매원, 주변 사람, TV 등과 같은 서로 다른 매체의 특성과 이를 통한 커뮤니케이션 상황이 소비자에게 영향
 - 미국의 코카콜라사는 TV뉴스 시간대에 광고를 하지 않음
 - 왜?
 - TV 뉴스에는 일반적으로 좋은 소식보다는 안 좋은 소식이 더 많아 좋지 않은 내용의 뉴스가 상품의 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에
 - 가게에서 이것 저것 물어보고 차마 미안해서 그냥 나오지 못하여 마지 못해 구입하는 경우, 반면 인터넷 쇼핑 같은 경우 이러한 부담요인이 없기 때문에 편한 마음으로 구매의사결정
 - 다양한 커뮤니케이션 상황이 소비자의 구매의사결정에 많은 영향을 미치고 있음

제품의 기본 개념과 신제품 개발 / 7주차 1차시

1. 제품의 정의와 분류

1) 제품의 정의

■ 제품 : 기업과 고객이 직접 경험할 수 있고, 실제로 만질 수 있는 것임

- 근본적 욕구나 구체적 욕구(Needs & Wants)를 충족시키기 위해 시장에 제공되는 것임

제품	• 형태를 갖추고 있는 제조된 상품 예) 자동차, 냉장고 등
	• 형태가 없는 무형의 서비스 예) 의료진료, 은행 입·출금 서비스 등

- 인간의 욕구를 충족시킬 수 있는 모든 가치와 혜택을 가지고 있는 유·무형 재화임
→ 소비자가 '제품구매'로 얻고자 하는 편익과 효용의 대상이 되는 모든 것을 포함하여 제품이라 정의함

2) 제품의 분류

유형성 유무	제품, 서비스	
내구성 정도	내구재, 비내구재	
활용 용도(구매 정도)	소비재	일반 개인이나 가정 소비, 소규모 구매
	산업재	기업에서 생산 활동 사용, 대규모 구매
참신성 정도	신제품, 기존제품	
쇼핑 동기	편의품, 선매품, 전문품	

■ 내구성 및 유형성 유무 분류

- 비내구재

- 사용기간이 매우 짧은 유현재임
- 소모율/구매빈도 높고, 여러 장소에서 적은 마진으로 판매함
- 소비자의 입장에서 강력한 상표충성도를 갖고 구매함

- 내구재

- 자동차, 가구와 같이 상당한 기간 동안 사용되는 유현재임
- 인적판매에 의하거나 보다 많은 서비스를 수반하여 판매함
- 높은 마진과 유리한 보증이 필요함

- 서비스

- 이발, 수리, 수송과 같이 무형의 활동·편익·만족 등의 구매대상임
- 인간의 직접적인 육체적·정신적 노력에 의해 생산되는 것이 일반적임

- 이발, 수리, 수송과 같이 무형의 활동 · 편익 · 만족 등의 구매대상임
- 인간의 직접적인 육체적 · 정신적 노력에 의해 생산되는 것이 일반적임

■ 쇼핑동기에 따른 분류

- 편의품(Convenience Goods)
 - 담배, 신문, 비누와 같이 대체로 구매빈도가 높고 언제든지 즉시 구매될 수 있으며, 최소한의 비교와 구매능력을 요하는 제품임
 - 소비자들은 구매하기 이전에 이미 그들에 대한 완전한 지식을 갖추고 있으며, 여러 종류의 대체품 중에서 최선의 것을 선택함
 - 일반적으로 단가(Unit Price)가 낮고, 부피가 작으며, 유행의 영향을 받지 않는 것이 특징임
 - 구매욕구가 발생할 때, 별다른 노력을 기울이지 않아도 구매될 수 있도록 폭넓은 유통망과 대량 축진 마케팅 전략이 요구됨
 - 선매품(Shopping Goods)
 - 가구, 자동차, 가전품과 같이 소비자가 구매과정에서 품질, 가격, 스타일 등 여러 상점을 왕래하면서 상호 비교하여 선택하는 제품임
 - 동질성이 높은 상품
예) 냉장고, TV, 에어컨, 선풍기 등
 - 동질성이 낮은 상품
예) 의류, 가구, 식기류 등
- | | |
|------------|---------------------|
| 동질성이 높은 경우 | 가격이 구매결정에 중요한 역할을 함 |
| 이질적인 경우 | 스타일이나 상표를 중요시함 |
- 지역별로 소수의 판매점을 통해 유통되는 선택적 유통 전략이 유리하며, 불특정 다수에 대한 광고와 특정 구매자 집단을 표적으로 하는 인적 판매가 사용됨
 - 전문품(Specialty Goods)
 - 디자이너 의류, 스포츠카, 고급향수 등과 같이 그 상품의 독특한 성격이나 상표의 지명도 때문에 소비자들이 관습적으로 특별한 노력을 들여 구매하는 상품임
 - 소비자들 자신이 자기가 원하는 상품이 무엇인가를 잘 알고 있기 때문에 쇼핑 노력은 그다지 소요되지 않지만 그 상품을 취급하는 상점까지 가기 위해 쇼핑시간이 많이 소요되는 특징이 있음
 - 일반적으로 고가격이고 많은 노력을 기울이기 때문에 구매력이 있는 소비자들만을 표적시장으로 선정해, 이들을 겨냥한 광고나 판촉 활동을 실시함

2. 제품의 구성요소

1) 핵심제품(Core Product)

■ 핵심제품의 개념

- 기본이 되고 본질이 되는 제품임
- 가장 기본적인 차원의 제품임
 - 고객이 진짜 구매하고자 하는 것이 무엇인가라는 개념에 기초를 둠
- 제품이 주는 기본적인 혜택과 관련된 것 : 핵심혜택
 - 해당 제품으로부터 고객이 얻을 것으로 기대하는 본질적인 혜택임
- 핵심제품의 관점에서 보면 소비자들은 제품이 주는 혜택을 구매하고 있는 것임
 - 예) 배고픔을 해결하기 위해 음식을 구매하고, 목적지에 가려고 기차표를 구매함
 - 핵심제품을 구성하는 핵심혜택은 제품이 그 기능을 다할 때, 소비자의 기능적 욕구를 만족시켜 줌
- 핵심제품은 유형제품에 의해 구체화 됨

2) 유형제품(Tangible Product, 실제제품)

■ 핵심제품의 편의를 전달하기 위한 구성요소

- 유형제품의 구성요소
 - 포장, 상표, 품질, 제품속성(특성), 스타일 등
- 대부분 물건을 사는 형태는 이 유형제품에 해당됨
 - 예)
 - 해당기차표를 샀다고 가정해보면 기차표에서도 다양한 선택지인, KTX를 탈지 아니면 무궁화 또는 새마을호를 탈지 결정하는 것임
 - 같은 새마을호라고 해도 침대차, 특실, 가족실 등과 같이 서로 다른 제품특성을 가진 제품을 제공함(소비자는 유형적 제품특성에서 서로 다른 여러 제품들 가운데서 하나를 구매함)

■ 기업은 유형적 제품특성들을 경쟁사와 다르게 결합함으로써, 소비자의 감각적, 상징적 욕구를 충족시킨 차별화 제품을 제공할 수 있음

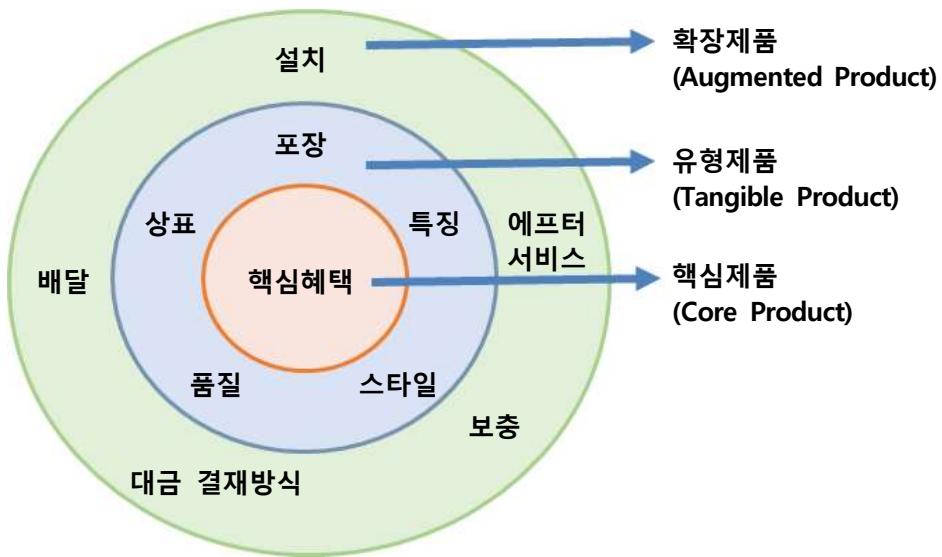
3) 확장제품(Augmented Product, 확대제품)

■ 유형적 제품속성 이외의 부가적인 서비스 제공물들이 포함된 제품

- 시장경쟁이 치열해짐에 따라 소비자가 원하는 핵심제품과 유형제품을 제공하는 것만으로 경쟁우위를 확보하기 어렵게 됨

■ 확장제품에 제공되는 부가적 서비스

- 애프터서비스, 설치, 배달, 보증 등과 같은 차별화
- 자사 제품이 차별화될 수 있는 것을 보유하게 됨



3. 신제품 개발과정과 실패요인

1) 신제품의 개념

- 신제품(New Product) : 제품군의 상품을 사용하는 소비자가 새롭다고 인식하는 제품이나 제품 아이디어
 - 참신성 정도에 따라 완전히 새로운 제품도 있고 포장이나 새로운 용도 등을 개발한 정도의 신제품도 있음
 - 신제품 여부를 구분하는 가장 중요한 기준은 소비자가 해당 제품을 어떻게 생각하고 있는 가임
→ 신제품에 대한 정의는 어느 정도 주관적임

2) 신제품의 개발과정

- 신제품을 효과적으로 개발하기 위하여 다양한 신상품 개발모형이 고안되었음
 - 대표적인 신제품 개발모형 : 6단계 모형
 - 기업의 규모와 형태, 업종의 관계없이 보편적인 신제품 개발과정에서 볼 수 있음
 - 각 단계에서는 신제품 개발을 계속할 것인지 이 단계에서 포기할 것인지의 여부를 결정함
- 신제품 개발 6단계 모형



■ 신제품 개발과정 1단계 : 전략적 분석과 계획

- 제품을 생산하는 기업명과 제품명은 소비자들의 제품선택과 구매에 큰 영향을 미침
 - 신제품이 성공하기 위해서는 기업의 이미지와 명성 및 상표가 중요한 역할을 수행함
→ 제품이 복잡하고, 무형이며 불확실성이 높은 신제품인 경우 더욱 중요함
- 기업 이미지와 명성에 부합하지 않는 신제품은 실패가능성이 높음
 - 기업의 이미지와 부합되지 않는 신제품을 개발하는 것보다 기존제품의 부족한 점을 보완하여 가는 것이 더 바람직함
- 기업이 신제품개발 이전에 가장 먼저 파악하고 있어야 할 일은 자사와 자사 상표에 대하여 소비자들이 가지고 있는 이미지와 인지도를 파악하는 것임
 - 이미지와 인지도를 먼저 파악한 후, 이에 부합되는 적절한 신제품을 개발하는 것이 바람직함
- 만약 자신이 잘 알려지지 않은 새로운 분야에 진출하고자 한다면, 기업은 먼저 기존의 명성과 이미지가 새로 시작하려는 분야와 어떠한 점에서 연관성이 있는가를 파악해야 함
 - 향후 기업의 이미지를 어떻게 개발해 나갈 것인가에 대하여 전략적으로 충분하게 분석하여야 함
→ 전략적 분석과 계획은 신제품 성공에 있어 가장 중요한 작업임

■ 신제품 개발과정 2단계 : 시장조사와 기회 파악

- 시장 내에서 자신의 위치를 파악한 후, 기업이 해야 할 일은 공략하고자 하는 시장의 크기와 잠재성장력을 파악하는 것임
 - - 제품판매가 시장의 크기에 의해 좌우되듯이 제품의 성공도 시장의 크기에 의해 좌우됨
 - 새로 개발된 양질의 제품이 소비자들을 만족시킨다고 하더라도 시장이 매우 제한되어 있다면, 그 제품은 크게 성공할 수 없음
→ 금융신상품의 경우 규모가 큰 시장에 소개된 상품은 70% 이상의 성공률이 있는 반면, 규모가 작은 시장에 도입된 상품은 불과 35% 정도의 성공률을 보인다는 조사결과가 있음
 - 시장의 성장 정도도 제품의 성공에 중요한 영향을 미침
→ 지속적으로 성장하는 시장에 소개된 상품은 80% 이상이 성공한 반면, 성장이 낮은 시장에 소개된 상품은 30%를 밀도는 성공률을 보임
→ 시장의 크기 및 성장성과 같은 시장 매력도를 정확히 파악 후, 신제품 개발 전략에 활용해야 함

■ 신제품 개발과정 3단계 : 아이디어 창출

- 성공 가능성이 높은 신제품 아이디어뿐만 아니라 기존의 제품을 개선할 수 있는 아이디어를 수집하는 것까지 포함됨
 - 일반적으로 제품 아이디어는 브레인스토밍이나 소비자면접 등과 같은 방법을 이용하여 창출함

- 소비자들을 직접 상대하여 접점에 있는 종업원들이 아이디어 창출과정에서 중요한 역할을 함
 - 현장에서 습득한 소비자들에 대한 지식은 소비자들이 필요로 하는 부분을 정확히 파악하고, 현재 만족수준을 한층 더 높이는 데 도움이 됨
 - 신제품 아이디어 창출은 간헐적으로 이루어지는 작업이 아니라, 기업의 지속적인 경영활동 중의 하나로 인식되어야 함
- 신제품 개발과정 4단계 : 신제품 컨셉트의 개발과 평가
- 제품 아이디어를 개발한 후, 상품으로 전환시키는 과정에 있는 제품 컨셉트는 아이디어 이상의 것이지만 아직 상품이 아님
 - 단순히 신제품이 어떤 요소와 특성을 가질 것인가에 대한 자세한 묘사에 불과함
 - 일반적으로 제품의 컨셉트는 개발된 신제품이 소비자의 필요와 욕구를 어느 정도 만족시킬 수 있는가를 평가하는 데 사용됨
 - 제품 컨셉트는 기업, 상품, 표적시장을 기준으로 평가함
 - 기업 : 목적, 강점, 재원
 - 상품 : 목표, 독창성, 우수성
 - 표적시장 : 크기, 성장가능성, 경쟁 정도
 - 만일 제품의 잠재력이 부족하여 시장의 필요에 부응하지 못하거나 기업의 이미지와 강점에 부적합한 경우, 그 제품 컨셉트는 기각되어야 함
 - 이러한 평가과정이 중요한 이유
 - 아이디어 선택에 따라서 기업의 한정된 자원을 가장 성공적인 상품개발에 투자하게 할 수 있음
 - 무모한 아이디어에 재원낭비를 해도 되는지 결정할 수 있음
 - 기업은 매우 엄격한 아이디어 취사선택 과정을 확립해야 함
 - 이러한 과정을 통해서 전망 있는 아이디어만을 엄격하게 선별하여 상품으로 개발하고, 불투명한 아이디어에 재원을 낭비하는 것을 사전에 방지할 수 있음
- 신제품 개발과정 5단계 : 신제품 개발과 테스트
- 성공적인 기업은 신제품에 대해 적극적인 투자를 감행하기 전에 상품성과에 대한 엄격한 기준과 정책을 수립하여 신상품을 테스트함
 - 예) 아기용품을 만드는 회사는 아기에게 직접 신제품을 제공하여 테스트하고 그 결과를 바탕으로 상품의 시장 출시 여부를 결정함
 - 이 과정에서 기업은 제품 자체뿐 아니라 실무적 측면까지 고려함
 - 신제품 개발팀뿐만 아니라 실무진, 서비스담당자, 소비자들에게 개발한 신제품에 관한 피드백을 받음

- 다양한 분야에 있는 사람들의 의견을 수렴함으로써 기업은 신제품의 성공 가능성을 보다 정확하게 평가할 수 있음
→ 이 과정에서 문제점을 파악하고 수정하는 과정은 제품이 일단 시장에 소개되었을 때, 돌이킬 수 없는 큰 실수가 범해질 가능성을 최소화할 수 있음
- 이러한 실험과정은 소비자들의 신제품에 대한 반응과 광고, 판촉, 가격 수준 등 전반적인 마케팅 요소에 대한 반응까지 분석 가능한 실험시장기법까지 포함하는 것이 바람직함
- 실험시장기법이란?
 - 실제적인 시장조건 하에서 제품을 비롯하여 기업이 고려하고 있는 마케팅 전략임
 - 신제품에 대한 광고, 판촉, 유통체계, 직원의 서비스 등에 대한 소비자들의 반응을 분석하여 판매, 시장점유율, 이윤 등을 예측하고 평가하는 것임
- 실험시장의 결과가 희망적이라면, 기업은 보다 자신 있게 신제품을 시장에 출시할 수 있음

■ 신제품 개발과정 6단계 : 제품화와 사후평가

- 제품화 과정에서는 광고, 판촉, 실무자 교육, 정보기술 사용 등에 대한 일관성 있는 상품화 전략이 신제품 성공에 필수적임
 - 특히 판매원들이 신제품의 질을 이해하고 진심으로 신제품에 대해 자부심을 가질 때, 신제품은 소비자에게 효과적으로 전달되어 성공할 수 있음
- 제품화 전략에 있어서 기업이 신경 써야 할 부분은 신제품의 소비자 수용 및 확산분석 등을 포함한 사후평가임
- 제품화 초기단계에서의 판매와 잠재적인 수요에 관한 분석을 통해, 기업은 신제품의 장기적 이윤 및 판매량을 추정할 수 있음
 - 이러한 예측치에 입각하여 기업은 상품의 생명주기를 통한 이윤 극대화 전략을 수립할 수 있음
- 사후평가는 판매에 관한 예측뿐 아니라 잠식화에 대한 분석까지 포함
 - 새로 제공된 신제품이 기업의 다른 상품을 대체하였는가? 아니면 새로운 수요를 창조하였는가?
→ 이러한 잠식화에 대해 자세하게 분석하여 수익성을 평가하고, 이를 마케팅전략에 효과적으로 반영함

3) 신제품개발 실패요인

대표적 실패요인	
상품자체의 결함	예산부족
부적절한 마케팅 전략	경영층의 미흡한 지원
시장진출 타이밍 놓침	조직 내의 불화
경쟁기업의 적극적 대응	소비자 니즈와 취향 변화
도·소매 등 유통의 미흡한 지원	영업사원교육 미흡
잘못된 신상품 도입지역 선정	자사의 기존제품과의 상충관계
경기 불황	천재지변 등

제품수명주기모형과 서비스산업에서의 제품관리 / 7주차 2차시

1. 마케팅전략 수립을 위한 제품수명주기모형

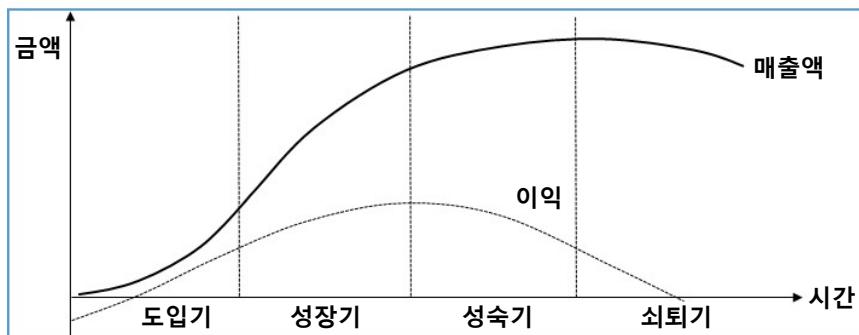
1) 제품수명주기(Product Life Cycle, PLC)의 기본 개념

■ 제품수명주기 개념

- 제품도 사람의 일생과 마찬가지로 제품수명주기(Product Life Cycle, PLC)가 존재함
 - 제품수명주기에 따라 매출액과 이익이 상이함
 - 마케팅관리자는 제품수명주기에 따라 변화하는 시장과 환경에 맞는 새로운 제품전략과 마케팅믹스 전략을 수립함
- 마케팅 전략 수립 시 고려사항
 - Product Life Cycle(PLC)의 각 단계들을 이해하고 시장과 자사의 제품이 PLC 상에서 어느 위치에 있는지, 앞으로의 방향은 어떻게 될 것인지 가늠해볼 수 있어야 함
- 제품수명주기 의미
 - 제품에는 일정한 수명이 있고 이러한 수명은 새로운 제품이 등장할 때마다 반복적인 형태로 나타나는 것임
 - '도입 → 성장 → 성숙 → 쇠퇴'의 단계를 거치게 되며, 단계마다 다른 전략이 적용됨

■ 제품수명주기에 따른 매출액과 이익

- 제품수명주기에 따른 매출액과 이익의 변화



2) 제품수명주기의 단계별 특징과 마케팅 전략

■ 도입기(Introduction Stage)

- 제품이 처음 출시되는 단계
 - 시장에 출시되어 소비자들의 구매가 시작되는 시기임

특징	<ul style="list-style-type: none">• 성장속도는 매우 느림• 비교적 높은 가격임• 제품개발에 투자된 비용 때문에 이익은 낮거나 적자 상태임• 신제품에 대한 인지도 향상을 위해 유통비와 촉진비가 많이 소요됨
----	--

마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 제품을 잘 모르기 때문에 제품편익에 대한 정보를 제공함 • 브랜드 인지도 구축을 위해 광고 및 홍보를 진행함(많은 비용이 필요) • 판촉을 시행하여 사용구매를 유도함
--------	--

■ 성장기(Growth Stage)

- 제품이 시장에 소개된 후 기업의 광고활동으로 널리 알려져, 혁신구매자(Innovators)와 조기수용자(Early Adopters) 다수가 제품을 구매함으로써 시장이 점차 확대되어 가는 단계임
 - 인지도와 신규수요가 늘어남에 따라 성장기로 진입함
 - 가격이 점차 하락함

특징	<ul style="list-style-type: none"> • 얼리어답터(조기수용자)들의 구매가 이어지고 이들의 입소문을 통해 구매가 확산됨 • 구매집단의 확산으로 급속히 성장함 • 매출 및 수익이 증가됨 • 경쟁사가 증가하고 모방제품이 등장함 • 성장기 말 또는 성숙기 초에 최대 이익이 실현됨
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 유통망 확충으로 증가되는 판매량에 적극 대처함 • 제품사용보다는 브랜드 인지도를 높여 브랜드 구매를 유도함 • 높은 시장점유율의 확보 및 유지할 수 있는 전략을 진행함

■ 성숙기(Maturity Stage)

- 경쟁자들이 많이 생겨나고 제품의 판매량이나 인지도 등에서 순위가 결정되어 있는 시점으로, 제품 판매는 극에 달해 있으며 치열한 경쟁으로 인해 가격 인하가 시작되어 이익이 감소하기 시작하는 단계임

특징	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 잠재고객이 수용됨으로써 매출성장률이 둔화되거나 정체되는 시기임 • 경쟁에 대응하기 위해 많은 마케팅 비용이 지출하여 이익이 점차 감소됨
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 시장확대전략 <ul style="list-style-type: none"> → 남아있는 잠재고객을 대상으로 신규고객을 창출함 → 기존고객의 사용빈도, 사용량 증가 전략을 시행함(패키지) → 새로운 사용기회를 제공함(콜라보레이션) • 제품수정전략 <ul style="list-style-type: none"> → 품질개선전략 <ul style="list-style-type: none"> - 내구성, 신뢰성, 속도, 맛 등

	<ul style="list-style-type: none"> 기능적인 성능을 개선함 → 스타일개선전략 <ul style="list-style-type: none"> - 심미적 욕구를 자극하는 새로운 디자인을 제시함 특성개선전략 <ul style="list-style-type: none"> - 효율성, 안정성, 편의성 등을 위해 새로운 특성을 추가함 마케팅믹스 수정 전략 <ul style="list-style-type: none"> → 가격인하, 공격적인 판촉활동 등으로 소비자의 관심과 주의를 환기함
--	---

■ 쇠퇴기(Decline Stage)

- 기술적으로 노화가 되고 구매자들의 구매도 서서히 줄어들며, 대부분 새로운 기술의 제품이 등장하는 시점 단계임

특징	<ul style="list-style-type: none"> 제품이나 브랜드가 시간이 지나 판매량의 감소로 나타나는 시기임 촉진비용, 유통비용 등의 마케팅 비용을 줄이는 시기임
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> 과적인 철수전략 전개 <ul style="list-style-type: none"> → 잔존할 경우 수익률이 좋은 세분시장에 집중함 → 철수할 경우 단기간 내 최대이익을 창출할 판촉을 실행 후, 철수함

2. 제품수명주기의 연장과 한계점

1) 제품수명주기의 연장

■ 쇠퇴기의 선택

- 제품이 쇠퇴기를 맞이하는 다양한 이유
 - 유행의 변화
 - 유행에 민감한 제품일 경우 유행이 바뀜에 따라 해당 제품의 판매가 급감함 예) 패션 관련 제품
 - 신기술의 등장
 - 현재 제품의 기능을 뛰어넘는 신기술이 등장하면 한 마디로 전제품은 구식이 됨 예) IT 관련 첨단 제품
 - 지겨움
 - 아무리 인기를 끌었던 제품이라 하더라도 너무 오래된 제품이면 소비자들이 지겨워함
- 기업은 자사의 제품이 쇠퇴기를 맞이했을 경우에 어떻게 대응해야 할까?
 - 제품의 철수 혹은 제품수명주기를 연장해야 함(판매 재증진)

■ 제품수명주기 연장

- 마땅히 투입할 신제품이 없거나, 신제품 투입을 통해 얻을 수 있는 효과가 미미할 것으로 예상되는 경우, 제품수명주기의 연장을 고려해야 함
- 기존제품이 충분히 다시 지속적으로 이익 창출이 될 수 있을 것이라고 판단된다면, 기존제품의 판매를 증진하여 제품수명주기의 연장을 고려해야 함

■ 연장방법

제품 사용빈도나 사용자 수 증가	<ul style="list-style-type: none">• 대대적인 광고와 판촉행사 등을 통해 제품 노출 빈도를 증가시켜서 제품에 대한 소비자의 인식을 제고함
-------------------	---

예) 봉어싸만코, 요플레

새로운 제품 용도 개발	<ul style="list-style-type: none">• 원래 제품용도에 새로운 용도의 제품을 부여하면 새 기능을 사용하기 위해 신규 사용자가 발생함• 새로운 용도를 소개하기 위해 광고와 판촉행사를 증가시킴• 입소문 마케팅 이용을 고려함
--------------	--

예) 짜파구리

제품용량, 품질 등 변경	<ul style="list-style-type: none">• 제품에 변경을 주어 소비자들을 자극하여 PLC를 증가시키는 가장 일반적인 방법임
---------------	--

예) 옵티머스 G 프로

제품 포지셔닝 변경	<ul style="list-style-type: none">• 기존에 제품이 가지고 있었던 제품의 포지셔닝을 가꾸거나 기존 포지셔닝의 기준 척도 자체를 변경하여 포지셔닝의 변화를 줌
------------	--

예) 초코파이 '정'

2) 제품수명주기를 이용한 마케팅의 한계

■ 제품수명주기 : 제품군이나 상표차원이 아닌 개별상품에 적용되는 개념임

- 개별상표의 매출액은 제품수명주기와 관련 없는 다른 요인들에 의해 크게 변동하는 것이 일반적임
- 제품수명주기를 이용해서 특정 제품에 대한 마케팅 전략을 계획하는 경우, 잘못하면 전체 시장상황에 대하여 오판할 수 있으니 주의해야 함

■ 개요

- 제품수명주기 개념으로 인하여 마케팅관리자들이 모든 상품에 미리 예정되어 있는 수명이 있다고 잘못 생각하는 오류가 발생함
 - 많은 제품들은 제품수명주기를 다 거치지 못한 상태로 시장에서 소멸됨
- 제품수명주기 개념은 시간을 독립변수로 매출액과 이익을 종속변수로 하는 형태임
 - 기업은 단순히 기간이 경과함에 따라 매출과 이익이 결정된다는 오류를 범할 가능성이 있음

3. 서비스산업에서의 제품관리

1) 서비스의 4가지 특성

■ 무형성

- 형체가 없다는 것임

예) 강의, 진료, 상담

■ 비분리성(동시성)

- 생산과 소비가 동시에 발생함

- 소비자도 생산과정에 참여함

예) 이발, 통신, 진료, 상담

■ 품질의 이질성

- 매번 모든 서비스가 상이하며 표준화가 어려움

예) 의사의 의료서비스 일정하지 않음

■ 소멸성

- 판매되지 않는 서비스는 사라짐

- 재고로 보관 불가능함

예) 뉴욕행 비행기의 빈 좌석, 환자가 없는 시간대의 진료서비스

2) 서비스의 4가지 특성과 대응전략

■ 무형성

- 실체적, 유형적 단서를 적극 활용함(무형적 요소를 유형적으로)

예) 로고, 유니폼

- 구매 후 고객관리를 강화함

예) 구매 후, 커뮤니케이션 강화

- 구전을 적극적으로 활용함

■ 비분리성

- 고객과 접촉하는 종업원들을 신중히 선발하고 철저히 교육함

- 고객을 위한 편한 시설을 설치함

- 서비스 장소의 분위기에 역점을 둠

■ 품질의 이질성

- 서비스의 표준화를 위해 노력함

예) 매뉴얼 작성 활용

- 고객에 맞는 차별화 된 서비스를 제공함

- 고객관계 관리를 활용함

■ 소멸성

- 서비스의 수요를 분산함

예) 대기번호표나 약속 등 활용

- 정확한 수요 예측(수요와 공급 간 균형과 조화)

- 다양한 기능을 할 수 있는 종업원들
- 한 시설을 다각도로 활용함

브랜드와 브랜딩전략 1 / 9주차 1차시

1. 브랜드 관리의 중요성

- “마케팅은 인식의 싸움이다.”
- 마케팅은 잠재고객의 마음속에 자사의 이미지와 상품을 명확하게 인식시키기 위한 경쟁
- 기업의 이미지나 상품의 무엇을 인식시켜야 경쟁에서 살아남을 수 있는가? → 바로 ‘브랜드’
 - Why? : 기업의 이미지와 상품들이 다른 기업들과 구별 가능
 - 삼성, LG, SK 등과 같은 기업이 고객의 머리 속에 남아 기억되고 있는 것은 바로 브랜드
- 기업의 모든 경영활동 결과는 기업에게는 재무성과로 나타나지만 소비자에게는 기업의 브랜드로 나타남
 - ‘소비자 입장에서 기업은 곧 브랜드’
 - 상품을 생산하거나 판매하는 것 만큼 고객에게 어필할 수 있는 브랜드 구축
→ 기업의 중요한 과제
- “현대 마케팅은 브랜드 전쟁이다.”
- 그 이유는?
 - 기업의 궁극적인 마케팅목표는 기업의 이미지와 상품들이 다른 기업들과 구별되어 명확하고, 호의적인 인식과 태도를 형성하는 것이기 때문
 - 고객에게 어필할 수 있는 브랜드 아이덴티티(BI) 구축
 - 오늘날 마케팅 전략의 핵심이자, 기업 중요 과제
 - 브랜드 네임, 심볼, 캐릭터, 슬로건 선정 → 소비자 각인 필요
 - 고객 마음 형성된 BI 기업 자산 가치 → 브랜드자산
 - ※ 브랜드 아이덴티티(BI)란
“브랜드의 구성요소와 브랜딩 과정에서 발생하는 모든 것을 이용하여 소비자 마음 속에 경쟁기업과 구분되어 명확하게 각인된 총체적이며 독특한 브랜드 이미지”
- 브랜드의 생성에서부터 확장, 관리에 이르기까지 관련된 기업의 마케팅 활동 다양
 - 이와 관련한 기업의 마케팅활동 총괄하여 브랜딩(Branding)
- 브랜딩이란?
“단순히 상품에 이름을 정하는 것이 아니라 브랜드와 관련된 기업의 모든 마케팅활동을 총칭하는 말로서 브랜드 마케팅관리라고도 한다.”

2. 브랜드의 개념

1) 브랜드(Brand)란?

- 브랜드의 유래는?
 - 고대 그리스와 로마시대 상점 주인들이 상점 이름 대신 팔고 있던 물건에 나타낼 수 있는 그림이나 표시를 상점 앞에 걸어 놓았던 것
- AMA 정의
"브랜드는 판매자가 자신의 상품 혹은 서비스를 다른 경쟁자의 것들과 구별하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체이다."
 - 단순한 상품의 이름이 아니라 다른 상품들과 차별될 수 있는 상품과 관련된 모든 것
- 브랜드 사례 : P & G
기업이 실제로 브랜드 전략을 경쟁우위 확보위한 중요한 마케팅도구 인식
→ 19세기 후반
- 차별적 이미지를 가진 브랜드 도입으로 시장에서 경쟁우위 확보 사례 : P&G 아이보리비누
 - Ivory라는 브랜드명 새겨 넣어 다른 일반 비누와 차별화 시도
 - 아이보리가 처음 출시된 1879년 이전, 상인들은 비누를 옛가락처럼 잘라서 무게를 달아 판매
 - Procter & Gamble(P&G) 창업자 중 한 사람인 Harley Procter의 아이디어, 소비자들이 사용하기 편리한 크기로 일정하게 잘라 포장

2) 브랜드 기능과 의미

① 소비자 측면

- 신뢰성 제공
 - 제품의 생산자나 출처 밝혀 주어 어떤 제조업자, 판매업자가 제품에 대해 책임을 져야 하는지를 알려주며, 생산자의 제품이나 서비스품질에 대한 약속이나 보증을 보여주는 수단
예) 삼성, LG → 브랜드 자체가 소비자에게 신뢰감
- 제품 품질 & 특징 알려주는 근원적 기능 수행
 - 브랜드 자체만으로 소비자가 그 상품이 무엇인지 알 수 있음
예) "두통약 주세요"가 아닌 "타이레놀 주세요"
- 쇼핑편의 및 위험부담, 비용 절감 기능
 - 상품 구매결정에 있어서 소비자의 위험부담과 선택과정에 따른 제품정보의 탐색비용과 노력을 줄여 주는 역할 수행
- 자아표현 상징적 수단 기능
 - 특정 브랜드를 선호하거나 착용함으로써 브랜드에 대한 만족감을 갖게 되며, 자신의 의사를 간접적으로 표출하는 데 활용
☞ 제품의 성능, 가격, 모양 등에 대한 기능적 만족감 + 호감이나 특별한 느낌 같은 감정적 효익을 느끼고, 그것에 따라 소비자와 브랜드 간 특정한 관계 형성

② 기업 측면

- 상품의 법적 보호 기능
 - 브랜드가 없다면 경쟁기업에서 똑같은 상품을 모방하여 생산하고 판매하여도 이를 막을 방법이 없음
 - 특허청 등록, 법적 보호 및 지적재산권 보호
 - 예) 로켓 건전지 : Gillette 660억원(7년간 국내상표권, 영업권 일부 임대조건)
 - 예) 삼성제약 : 한국 존슨 387억 달러(살충제 선도브랜드인 '에프킬라' 매각
 - 한국 존슨 세계적 살충제 '레이드' 보유, 한국시장 에프킬라 이길 수 없어 기업자산가치 보다 높은 프리미엄 지불)
 - 본원적 기능 : 정체성과 차별성
 - [제품, 서비스, 기업] 정체성 부여 및 경쟁브랜드와의 차별성
 - 기업 이미지 평가 기능
 - 기업이미지에 직접적인 영향을 주어 해당기업 전체의 이미지를 평가하는 잣대 사용
 - 이렇게 형성된 브랜드와 기업 이미지는 해당 기업이 새로운 상품을 출시하는 경우에 효과적으로 사용될 수 있음
 - 영속성 기능
 - 강력한 브랜드 : 사업의 생존과 지속적 성장 보장
 - 충성도 기능
 - 강력한 브랜드 : 높은 브랜드 충성도 창출
- 래리 라이트 : 타임지 편집장
- "기업이 제조공장을 소유하는 것보다 시장을 소유하는 것이 더욱 중요하며, 기업은 시장을 소유하기 위하여 브랜드를 소유해야 한다."
- 브랜드는 비즈니스를 개발하고 강화하며, 경쟁자로부터 보호해 주는 역할을 수행하기 때문에 기업경영의 전략적 비전을 제시해 주는 매우 중요한 콘셉트
 - 브랜드를 소유하는 것이 시장을 소유할 수 있는 가장 효과적인 방법

3. 브랜드의 계층구조

- 브랜딩 전략을 수립하기 위해서는 브랜드의 계층구조 개념 명확히 이해 필요
- 브랜드 계층구조 : 그룹브랜드, 기업브랜드, 패밀리브랜드, 개별브랜드, 브랜드 수식어 형성
 - 예) 삼성 : 그룹브랜드, 삼성전자 : 기업브랜드, 애니콜 : 개별브랜드
 - 예) 현대자동차 : 기업브랜드, 소나타 : 개별브랜드, NF, YF : 브랜드수식어
- 삼성(그룹브랜드)과 삼성전자(기업브랜드)라는 파워가 상당히 높은 수준에 올라와 있기 때문에 차후에 형성된 '애니콜'이라는 개별 브랜드명이 기존의 브랜드명에 의해 긍정적인 영향
 - 어느 브랜드를 강조하는가에 따라 마케팅 효과 달라지므로 기업은 이들 중에 어떤 브랜드 강조할 것인가 신중히 고려 결정

1) 기업브랜드 (corporate and company brand)

■ 기업의 상호를 대신하는 브랜드

- 한 번 확정되면 변경 어려움, 지속 경향 → 신중 고려개발
- 대부분 그룹브랜드 별도 존재하지 않고 기업브랜드와 일치
- 기업의 상호(법인명)와 대부분 일치
→ 소비자에게 일관성, 신뢰성, 상품품질과 가치에 대한 확신 제공 역할로 하나의 브랜드로 취급

■ 기업브랜드 중심전략

- 식품산업 같이 신상품에 대한 수용도가 낮은 산업, 상품 품목이 많은 경우, 제품 수명주기 짧아 개별브랜드의 수명 짧은 경우 효과적
- 식품에 대해서 보수적 성향 높기 때문에 식품기업은 기업브랜드 중심전략 효과적
예) 오뚜기, 몽고, 샘표, 해찬들, 풀무원

2) 패밀리브랜드(family brand)

■ 여러 가지 다양한 카테고리의 상품에 공통적으로 부착하는 브랜드

- 동일한 소비자가 비슷한 컨셉의 상품을 한 장소에서 동시에 구입하는 상품이 높은 상품군에 적용하여 사용하는 것이 좋음
예) 청정원(대상) : 된장, 고추장, 식용유, 조미료 등 식품
- 된장이나 고추장과 같이 제품 아이템이 이미 고정되어 있는 것이 아니라 소비자의 욕구나 시장상황에 따라 새로운 제품이 개발되는 경우, 각각의 제품을 개별적으로 알려야 한다면 많은 시간과 비용 필요
- 패밀리 브랜드 사용하면 비교적 짧은 시간에 새로운 상품 널리 알릴 수 있음

3) 개별브랜드(individual brand)

■ 한 가지 상품에만 부착되는 브랜드

- 특정한 개별상품이나 상품군에 붙여진 이름
- 고유의 브랜드 아이덴티티[BI] 소유
- 개별브랜드를 불인다고 해서 반드시 개별브랜드를 전략을 사용하여야 한다는 것을 의미하지 않음
→ 개별브랜드를 가지고 있지만 기업브랜드와 함께 개별브랜드 전략 구사 경우 많음
- 특별히 개별브랜드 전략 사용 바람직한 경우
- 2위 기업이 기존 기업브랜드 이미지를 벗고 새로운 틈새시장을 공략할 경우
예) 하이트(Hite)맥주 : 2위 기업인 조선맥주 이미지 벗고, '깨끗한 물' 콘셉트로 시장에 들어가기 위해 '하이트' 개별브랜드 만들어 성공

4) 브랜드 수식어(brand modifier)

- 개별브랜드를 추가적으로 설명하기 위하여 붙어진 보조어
 - 브랜드에 이미지를 추가하는 것
 - 상품의 속성이나 형태를 나타내기 위해서 사용
예) 과자명 뒤에 '매운 맛', '고소한 맛' 또는 '바비큐 맛' 등을 붙이는 경우
- 우리나라의 경우,
 - 기업브랜드와 패밀리브랜드, 개별브랜드와 브랜드 수식어가 혼합형태로 운용되고 있는 경우가 대부분
 - 브랜드 중심의 경영과 효과적인 브랜드 마케팅을 위해서는 브랜드 계층구조를 정확하게 이해, 정립 필요

브랜드와 브랜딩전략 2 / 9주차 2차시

1. 브랜드 구성요소

- 브랜드는 단순한 상품의 이름이 아니라, 상품과 관련된 주변의 모든 요소를 총칭하는 말
- 브랜드를 구성하고 있는 구체적인 요소는 무엇인가?
 - 브랜드 네임(brand name), 심볼과 로고(symbol and logo), 슬로건(slogan), 캐릭터(character), 패키지(package)

1) 브랜드 네임

- 메르세데스 : 자동차(고가의 자동차) 연상, 브랜드 네임
- 고객에게 브랜드 이미지를 인식시키고, 고객과의 커뮤니케이션에서 가장 중요한 역할을 하는 브랜드 핵심요소
 - 친숙성, 차별성 그리고 독특성 고려하여 만들어야 함
 - 친숙한 단어 구성된 브랜드 네임 모든 고객 쉽게 연상, 기억용
 - 이 국내 최고 역사를 가진 주류업체인 진로의 브랜드 네임, '眞眞이슬露' 대표적인 브랜드 네임 성공 사례

2) 심볼과 로고

- 브랜드 네임 vs 심볼
 - 브랜드 네임(문자 혹은 숫자), 심볼(기호화된 모양이나 색 등의 시각적인 정보)
 - 예) 메르세데스(둥근 원 안에 있는 뾰족한 삼각형 로고 사용)
 - 예) 진로(두꺼비)
 - 고객에게 상품이미지 형성 수단
- 시간이 지남에 따라 로고나 심볼은 구시대적 이미지를 버리고 세련되고 현대적인 이미지 풍길 수 있도록 새롭게 재탄생
 - 진로 경우, 최초 원숭이에서 두꺼비로 심볼 교체
 - 우리 정서상 속임수, 교활하다는 나쁜 이미지 강했기 때문

3) 캐릭터

- 기업이나 특정한 상품 및 서비스의 특징을 강조할 목적으로 브랜드를 의인화한 것
 - 브랜드가 가지고 있는 개성을 그대로 살리면서 움직일 수 있도록 만든 상징체
 - LG텔레콤 '카이홀맨', 펩시 '펩시맨'
 - 고객에게 자사 상품에 대한 이미지 연상 유도
- 캐릭터의 이미지가 너무 강하게 표출되면, 브랜드와 상품이 캐릭터에 묻힐 가능성 유의

4) 슬로건

- 기업이 구체적인 시장전략에 사용하는 두 단어 이상의 문장
 - 소비자의 적극적인 구매행동을 이끌어내기 위하여 기업이 광고에 사용하는 짧은 어구
 - 나이키 "Just do it", 코카콜라 "Always"
 - CJ 제일제당 쇠고기 다시다 '고향의 맛'
- 기업은 짧은 브랜드 네임에 담기 어려웠던 표현이나 그림형태인 로고나 심볼 및 캐릭터에서 직접 표현하기 어려웠던 것들을 슬로건에 담아 고객에게 전달

5) 포장[Package]

- 한국공업규격(KS) 정의

"유통과정에 있어서 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료 또는 용기 등으로 물품을 싸는 방법 및 상태"

 - 상품보호(일차적 기능) + 브랜드를 대신하여 상품에 관한 단서를 소비자에게 제공 가능
→ 포장 디자인은 광고 성향이 뚜렷하게 나타나야 하며, 보는 순간 구매하고 싶은 욕구를 유발시킬 수 있어야 함
- 포장은 브랜드 이미지를 전달하는 효과적인 수단
 - 코카콜라 경우 빨간색과 흰색 조화시켜 경쾌한 이미지 연상
 - 포장의 색상은 상품의 속성을 돋보이게 하는 역할 + 상품의 개성을 표현하여 잠재고객의 뇌리에 깊이 각인시키는 역할

2. 브랜딩 전략

- 브랜딩(Branding) 전략이란?
 - 기업과 상품을 차별화시킬 수 있는 브랜드를 구축하고 이를 소비자에게 인지시키는 것
 - 기업이 브랜드를 만들고 이를 고객에게 인식시켜 고객의 마음 속에 브랜드 아이덴티티(BI)를 구축하는 것
 - 장기적 관점 : 고객들에게 좋은 BI가 형성될 수 있도록 일관성 있게 브랜드를 관리하는 과정
"브랜딩은 시장에서 자사의 상품과 똑같은 상품이 없다는 인식을 잠재고객의 기억 속에 만들어 놓는 것이나 그 과정"(알 라이스)
- 알 라이스 7가지 브랜드 전략(브랜딩 불변의 법칙)

[브랜드는 소비자의 기억 속에 한 단어를 소유해야 한다.]

 - 소비자가 브랜드를 생각하면 항상 특정한 단어를 자동적으로 연상할 수 있도록 하여야 함
 - 벤츠 : 권위, 볼보 : 안전, 진로 : 소주
 - 상품 자체는 시각적 실체를 가지고 있지만, 실제로 소비자의 기억 속에서 그 상품에 의미를 부여하는 것은 '브랜드', 그리고 그와 관련된 연상임
 - 소비자의 기억 속에서 어떤 단어로 남을 수 있도록 노력

[초점을 좁혀서 승부하라]

- 대부분의 성공한 신규업종은 초점을 좁히는 전략 사용
 - 브랜드의 힘도 그 범위에 반비례하여 초점을 좁힐 때 브랜드는 더욱 강력해짐☞ 강력한 브랜딩은 항상 확장하는 하는 것이 아니라 축소하는 일로부터 시작

[사례]

하워드 술츠는 믿을 수 없을 정도로 독창적인 비즈니스 감각을 지녔다. 그는 사업영역을 커피라는 한 종류의 상품에 집중시키며 커피를 전문적으로 판매하는 '스타벅스'라는 커피가게를 열었다. 오늘날 술츠의 두뇌에서 탄생한 스타벅스는 연간 수억 달러에 달하는 매출을 올리는 급성장하는 세계적인 체인점으로 자리 잡았다.

[업종의 선도브랜드는 후속적인 브랜드를 적극 영입하라]

- 선도 브랜드는 후속 브랜드를 배척하고 밀어내기보다는 후속 브랜드를 적극적으로 영입하여 업종을 널리 알려야 함
예)

펩시콜라가 생긴 것은 코카콜라에게 매우 긍정적인 일이었다. 코카콜라와 펩시 사이의 경쟁은 소비자들이 콜라에 대해 더 많은 것을 알 수 있게 함으로써 콜라 소비를 속도로 증가시켰다. 코카콜라는 연장자들에게, 펩시콜라는 젊은 층에게 어필함으로써 두 브랜드는 전체 콜라 시장을 크게 확대시켰다. 결국 펩시의 진입은 업종을 크게 확장시키는 결과가 되었다.

→ 브랜드 선도자는 자신이 차지한 파이 조각을 크게 만들려고만 하기보다는 후속 브랜드를 적극 받아들임으로써 업종 전체의 파이크기를 넓혀야 함

[광고가 아니라 홍보로 브랜드를 탄생시켜야 한다]

- 일반적으로 광고보다 홍보를 훨씬 신뢰하는 경향
 - 마이크로소프트, 인텔, 델, 컴팩, 오라클, 선마이크로시스템의 공통점은 '월스트리트저널', '비즈 니스위크', '포브스', '포춘지'에서 기사화됨으로써 엄청난 홍보효과를 얻은 기업
- 어떻게 홍보효과를 누릴 수 있겠는가?
 - 홍보를 하기 위한 최선의 방법은 역시 최초가 되는 것
 - 새로운 업종에서 최초의 브랜드가 되어야 함
 - 새로운 브랜드는 대중매체를 통하여 유리한 홍보를 만들어 낼 수 있어야 함
☞ 전략은 홍보의 관점에서 수립되어야 함

[일단 태어난 브랜드를 지키기 위해서는 지속적인 광고가 필요하다]

- 광고비는 기업에게 큰 부담 작용하나 광고를 하지 않으면 브랜드는 점차 쇠퇴하고 시장은 잠식됨
 - 광고비는 국가의 국방예산처럼 경쟁자에게 시장점유율을 빼앗기지 않도록 막아주는 역할
☞ 컴팩, 델, 마이크로소프트 등 열화 같은 홍보 속에 태어남, 홍보가 브랜드 형성을 위한 강력한 수단이지만 그 효과는 점차 줄어들기 마련

☞ 홍보의 효과가 줄어들게 되면 성공한 브랜드들은 자신의 위치를 지키기 위하여 노력, 바로 '광고'

[초기부터 글로벌 브랜드로 시작하라]

- 런칭 초기부터 세계시장을 겨냥한 글로벌 브랜드 만들어야 함
 - 현재 많은 국내기업의 브랜드는 국내용과 해외용 브랜드가 따로 존재함으로써 브랜드에 대한 기업 역량 분산, 브랜드 이미지 약화시키는 경우 많음
 - 가속화되고 있는 세계화와 경쟁은 초기부터 통합된 글로벌브랜드로 시작, 기업의 브랜딩 역량을 가능한 한 집중
- 인터넷 정보통신 발달로 시장 벽이 허물어져 가고 있기 때문에 일단 브랜드 정체성이 만들어 지면 수정 어려우므로 초기부터 세계시장까지 염두에 둔 브랜딩 전략 필요

[사이버 브랜딩 전략도 겸비하라]

- 기업들 컴퓨터 네트워크에 기반을 둔 사이버 공간 다른 사업공간 인식 각종 웹 서비스 제공
 - 오늘날 모든 비즈니스 물리적 세계(physical world)와 정보로 이루어진 가상세계 (virtual world) 두 영역에서 경쟁
 - ☞ 기업은 오프라인상의 브랜드뿐만 아니라 온라인상의 사이버 브랜딩 전략 함께 수행
- 인터넷상에서 좋은 사이버 브랜드로 성장하기 위한 도메인(Domain) 네임
 - 간결성 : 짧은 것일수록, 발음 연관성 : 발음되는 대로 쓰여질수록, 독창성 : 경쟁자의 브랜드와 차별화, 기억용이성 : 기억하기 쉬운 것
예) 다음(daum) : hanmail → daum 기업브랜드변경

3. 브랜드 아이덴티티

- 브랜드 아이덴티티(BI : brand Identity)란?
“브랜드의 구성요소와 브랜딩 과정에서 발생하는 모든 것을 이용하여 소비자 마음속에 경쟁기업과 구분되어 명확하게 각인된 총체적이며 독특한 브랜드 이미지”
- 브랜드를 알고, 보고, 접하고, 구매하는 직·간접적인 브랜드 경험을 통해서 고객은 BI를 인식
 - 3M(혁신적인 기업), 아우디(독일인의 장인정신이 배어있는 승용차)
 - 고객의 마음속에 명확하고 독특한 브랜드 이미지 형성
 - 명확한 BI 구축
 - 성공적인 브랜딩은 긍정적인 BI 형성 유도, 긍정적인 BI는 기업에게 이익을 제공하는 자산으로 평가

4. 브랜드자산

- 브랜드를 자사의 귀중한 자산으로 여김
 - IBM, 코카콜라, 코닥, 나이키, 소니와 같은 세계 유수 브랜드를 가진 기업들은 이미 오래전부터 브랜드를 기업의 가장 중요한 자산으로 인식 전략적으로 관리
 - 1990년대 이후부터 우리 기업들에게도 파급

- 브랜드자산이란?

"특정 이름과 심볼을 가진 브랜드와 관련된 일련의 자산과 부채를 의미하는 것으로 해당 기업이 고객에게 제공하는 재화나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 것"(데이비드 에이커)

- 브랜드자산 활용 사례

'삼성' 브랜드가 국내소비자들로부터 신뢰를 얻고 있기 때문에 외국업체나 협력업체들이 삼성 브랜드 사용을 원하고 있다. 이에 삼성은 일정금액의 로열티를 받고 '삼성'브랜드의 사용권을 빌려주는 식으로 브랜드 자산을 활용해 왔다. 1998년 삼성중공업으로부터 건설중장비 사업을 인수한 (주)볼보(Volvo) 건설기계코리아는 2001년까지 3년간 삼성브랜드를 쓰기로 했었다. 볼보는 미니굴삭기, 유압굴삭기 등 중장비에 삼성브랜드를 부착하는 대신 사용료로 판매대금의 1%를 삼성측에 지급하였다.

볼보는 삼성브랜드 사용 이유로

"한국시장에서 삼성브랜드의 인지도가 높아 볼보 브랜드를 쓰는 것보다 마케팅에 도움이 될 것이라고 판단했기 때문이다"고 설명하였다.

가격관리의 이해 1 / 10주차 1차시

1. 가격의 개념과 역할

- 기업의 마케팅 노력으로 생산된 제품과 소비자의 필요와 욕구를 연결하여 교환을 실현시키는 매개체 역할
- 가격은 기업의 수익과 직결되는 원천으로,
 - 구매자가 욕구를 충족하기 위해 제품을 구매할 때 지불해야 할 경제적 희생의 대가이기 때문에 제품의 시장 수용을 결정하는 요인이며, 경쟁 도구 역할의 중요한 마케팅믹스 요소
 - 기업이 가장 빠르고 효율적으로 이익극대화를 실현하기 위한 방법
 - ☞ 올바른 가격 책정
- 제품 가격결정 영향요인
 - 수요상황 : 인구통계적 요인, 심리적 요인, 수요의 가격탄력성
 - 공급요인 : 가격목표, 원가요인, 제품특성
 - 환경요인 : 경쟁상황, 정부 규제
- 소비자 수요 중요한 영향
- 소비자 제품 구매 시 의사결정의 기준 작용
- 가격변화의 민감성(가격의 수요탄력성)은 광고의 탄력성보다 10배 이상 높음
 - 특정 제품에 대한 일정비율의 가격변화는 동일한 비율의 광고 지출로 인한 변화보다 매출액에 10~20배 더 강한 영향
- 가격의 기능
 - 제품에 대한 정보의 제공, 소비자 수요의 자극, 가격은 강력한 경쟁도구, 이익실현의 원천

1) 제품에 대한 정보제공 기능

- 소비자는 제품에 대한 객관적 정보를 획득하지 못하게 되는 경우, 제품에 부여된 가격을 제품이 가지고 있는 품질, 가치, 혜택 등의 정보로 인식
- 구매가 불확실할 때, 품질을 평가하기 어려울 때, 위험부담이 높을 때
 - 소비자는 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하려 함
- 기업은 경우에 따라 제품과 품질과의 긍정적인 관계를 유지하기 위해 프리미엄가격을 고수하기도 함

2) 소비자 수요 자극 기능

- 가격의 인상과 인하 → 소비자 수요 영향
 - 소비자 소득 한정 : 구매력 제한 수요량 변화 영향 요인

- 가격 인하 경우,
 - 소비자, 유통업체, 제조기업 혜택 : 수요 촉진
 - ☞ 유통업체, 제조기업 경우 : 소비자 구매자극, 구매량 증가로 매출액 증가 및 오래된 재고나 팔리지 않는 제품의 판매로 재고 부담 감소
 - ☞ 소비자 경우 : 저가에 합리적 구매의 만족감

3) 강력한 경쟁 도구 기능

- 다른 마케팅 믹스와 달리 가격변화 즉각적인 효과 발생
 - 신제품 개발되어 출시되거나, 현재의 유통경로를 변경하여 새로운 경로를 추가하거나, 새로운 촉진전략 수립하여 실행에 옮기기까지 시간과 투자 요구
 - 가격변화의 경우, 경영자 의사결정이 이루어진 후 다른 마케팅믹스의 변경 없이도 즉각 실행
- 경쟁에 대한 반응으로 가격 책정
 - 경쟁기업의 시장진입 억제, 경쟁자의 고객을 끌어들이기 위해, 경쟁자로의 고객 이탈을 방지하기 위해
 - 경쟁자 가격보다 낮게 책정된 가격으로 시장 공략

4) 이익실현의 원천 기능

- 가격을 제외한 마케팅믹스(제품, 유통, 촉진)들은 전략 실행에 비용수반
- 적절하게 책정된 가격은 소비자로부터 현금을 지불받고 원가를 보전
- 가격책정 원칙
 - 가격 일관성, 경쟁조건 고려 가격, 적정이윤, 소비자 이해 가격

★ 가격 책정 원칙

- 가격 일관성 : 잦은 가격변화 부정적 이미지, 제품 신용 상실
- 경쟁조건 고려 가격 : 경쟁기업 가격조사, 경쟁력 가질 수 있는 가격 설정
- 적정이윤 : 적절한 이윤이 확보될 수 있는 마진이 붙어있는 가격
- 소비자 이해 가격 : 고객이 납득할 수 있는 가격

2. 가격 결정 영향요인

- 가격 결정 중요 영향요인
 - 비용, 고객, 경쟁, 양립성, 유통경로
- 가격 결정을 효과적으로 하기 위해서는
 - 중요 영향요인에 대한 충분한 검토가 요구되고, 각 요인들 간에 일관성이 유지
 - 어느 한 요인에 의해 중점을 두어 가격을 책정하기보다는 여러 가지 요인들의 통합에 기초하여 시너지 효과를 유발할 수 있어야 함

1) 비용

- 제품 또는 서비스의 구매, 판매, 촉진비용은 가격 결정을 위한 최저 가격 또는 최저한도를 정하는 기준
- 가격은 최소한 장기간의 투자와 제품 판매를 위한 판매비용을 상회해야 할 뿐만 아니라, 기업에 충분한 수익과 이익을 제공해야 함
- 비용은 가격 경쟁에 대응할 수 있도록 절감되어야 함

2) 고객

- 고객의 기대와 지불 의지는 가격 결정에 중요한 영향 요인
 - 어떤 경우 고객은 더 많은 혜택과 향상된 제품특성을 얻기 위해 높은 가격으로 교환하려고 함
- 경제환경 변수 고려
 - 최근의 경제환경은 고객으로 하여금 가치에 대한 관심을 가지게 함
 - 저가격에 고품질의 제품을 제공함으로써 가치를 강조할 수 있어야 함

3) 경쟁

- 경쟁기업에 의해 책정된 가격과 가격 변화에 대한 경쟁기업의 반응도 가격 결정에 영향을 줌
- 경쟁시장에서 성공적으로 가격을 책정한 기업은 매출액 달성만이 목표가 아니라 미래에도 매출액 유지 원함
 - 제품 및 서비스 경쟁이 매우 단순할 때 고가격 책정
 - 경쟁구조가 복잡할 때 가격조정능력 한계
 - 고가격은 한정된 수요만 유인하고, 소비자들로 하여금 다른 기업으로 전환 유도
 - 저가격은 치열한 가격 경쟁 또는 무익한 가격전쟁 유도

4) 양립성

- 기업의 전반적인 경영 목적과 양립 + 기업의 장기적인 이미지 고려
 - 호의적 기업이미지 더 높은 가격 부가 가능
- 제품의 가격을 책정함에 있어서,
- 기업은 자사의 제품 계열 내에 있는 다른 제품의 가격 고려한 제품 또는 브랜드의 가격은 다른 제품 또는 브랜드의 매출액을 잠식하지 말아야 함 매출 액이 동일한 제품 계열 내에 있는 다른 브랜드로의 구매가 이전되는 것을 의미

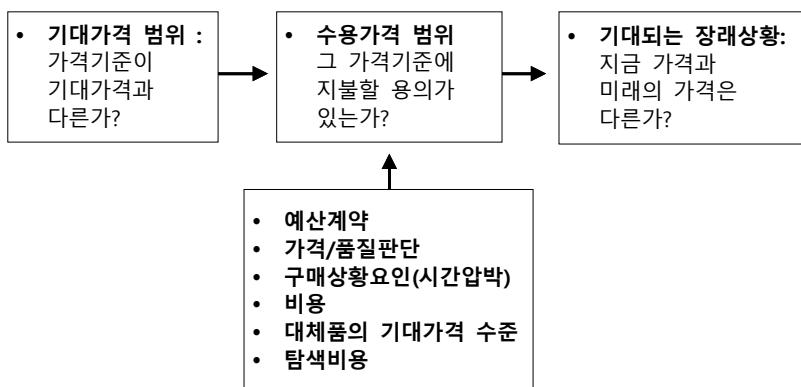
5) 유통경로

- 참여하고 있는 다른 유통 경로 구성원들도 자사의 마케팅 활동에 의한 매출액으로부터 적정한 이익을 창출할 수 있도록 책정
 - 마케터들은 유통경로에 있는 다른 구성원들이 부여할 수 있는 마진 고려
 - 경로 중간상들이 충분한 마진을 실현할 수 없도록 가격이 책정되면 제품은 외면
- 제조기업은 특정 제품의 가격을 중간상으로부터 독자적으로 책정할 수 없는 경우도 있지만, 경로 구성원들과의 관계를 고려하여 재판매 가격이 제한되기도 함

3. 고객의 가격평가

- 구매자는 가격을 어떻게 판단하는가?
 - 가격이 구매결정에 어떻게 영향을 주는지를 학습하기 위해서는 구매자들이 어떻게 가격을 지각하는지를 이해해야 함
 - 소비자는 지각된 화폐 가격에 대해,
 - 높으냐 or 낮으냐
 - 공정하냐 or 불공정하냐에 반응
- 고객은 기업이 책정한 가격을 항상 기억하는 것이 아니며, 가격을 개인적으로 의미있는 방법으로 부호화하거나 처리하는 경우 있음
- 내적 준거가격
 - 기대가격 : 구매자가 가격을 공정하고 바람직하다고 지각하는 가격
 - 유보가격 : 소비자들이 가장 높은 가격에 기꺼이 지불하려고 하는 경제적 한계가격
 - 미래가격 : 인플레이션 상황에서 미래에 가격상승이 예상되는 가격 소비자는 지금 사게 될 때와 미래 일정시점에서 사게 될 때의 비용과 혜택을 평가하기 때문에 미래가격 역시 중요한 내적 준거가격
- 과거에 지불했던 가격, 평균소매가격, 지불하기 원하는 가격

[고객의 가치평가 모델]



- 가격과 품질과의 관계
 - 가격과 품질과의 관계는 소비자가 고가격의 제품을 고품질로 연상하는 정도
 - 소비자마다 품질을 판단하는데 가격을 상이하게 사용
 - 어떤 소비자가 어떤 상황에 어떤 제품을 구매하느냐에 따라서, 가격이 품질을 평가하는 단서는 상이
- Chambers(1991) 연구결과
 - 가격과 품질과의 관계에 대한 평가는 조사된 제품에 따라 긍정적으로 관련된 것 (자전거, 세탁기, 냉동피자), 부정적으로 관련된 것(스테레오스피커, 스프레이식 세척제), 그리고 관련이 없는 것이 있음

■ 가격정보 이용

- 소비자들은 자신의 결정기준에 따라 가격정보를 상이하게 적용
 - 가치최대전략, 가격탐색전략, 가격혐오전략
 - 가치최대전략
 - 소비자들은 자신의 기대하는 품질수준을 가지고 있어서 가장 낮은 비용의 브랜드를 선택
 - 가격탐색전략
 - 고가격은 고품질일 것이라는 가정하에 기재하는 품질을 최대화하기 위해 가격이 가장 높은 브랜드를 선택
 - 가격혐오전략
 - 단순히 필요 이상의 지출로부터 초래하는 위험을 최소화하기 위해 가격이 가장 낮은 브랜드를 구매
- ☞ 소비자들은 상이한 구매접근법을 이용하므로 이에 따라 가격전략도 달라져야 함

가격관리의 이해 1 / 10주차 2차시

1. 가격결정방법

- 기업은 가격전략의 방향을 결정하고 나서,
 - 어떤 기준으로, 어느 수준에서 가격 범위를 결정할 것인가 결정
- 경영자의 주관에 따라 적절하다고 여겨지는 가격 범위는 기술적 과정에 의해 결정
- 기본적인 접근방법으로는,
 - 원가가산법, 손익분기분석법, 목표수익율법, 경쟁대응법, 가격민감도 측정법

1) 원가가산법(markup pricing)

- 기업이 가장 일반적으로 사용하는 접근법
 - 원가 + 이익(기업이 기대하는 일정한 비율)
 - 원가 : 생산 + 마케팅활동 소요비용
 - 가격 = 단위원가 + 원가가산액(기대판매수익) = 단위원가/(1-k)
(단, k=기대판매수익률(=가산비율), 단위원가=변동비+[고정비/예상판매량])
 - 예) 기업이 운동화 한 켤레 생산하는데 소요되는 단위당 변동비는 3만원, 고정비는 2,000만원, 예상 판매량 1만 켤레, 기대 판매수익률 20%라고 한다면 이 기업의 운동화 한 켤레의 단위원가는?
 - 단위원가 = 변동비 + (고정비/예상판매량)
= 30,000원 + (20,000,000원/10,000켤레] = 32,000원
 - 가격 = 단위원가/(1-기대판매수익률)
= 32,000원/(1-0.2) = 32,000원/0.8 = 40,000원
- 시장상황, 기업목표, 고객의 욕구, 경쟁상황 등의 가격에 영향을 주는 다양한 요인들을 파악하지 못하며, 제품에 따라 원가를 정확하게 산정하지 못하는 경우도 발생

2) 손익분기분석법

- 특정 제품을 생산하는 기업이 비용과 손익분기를 커버할 수 있는 단위가격 계산
 - 손익분기점(break-even point, BEP)
 - 특정 기간의 매출액이 당해 기간의 총비용과 일치하는 점
 - ☞ 매출액 < BEP = 손실, 매출액 > BEP = 이익
 - ☞ 기업이 이익을 올리기 위해서는 판매량이 BEP 초과
 - $Q(=BEP) = FC/(P-VC) = \text{고정비}/(\text{단위가격}-\text{단위당 변동비})$
 - 예) 핸드폰 생산 기업의 1개당 10만원 가격 책정, 단위당 변동비가 5만원 소요되었다고 가정, 총 고정비로 2억원이 소요될 경우 손익분기점은?
 - ☞ 손익분기점 = $FC/(P-VC) = \text{고정비}/(\text{단위가격}-\text{단위당 변동비})$
= $200,000,000/(100,000-50,000)=4,000(\text{개})$

- 손익분기분석법은 다양한 가격효과를 필요로 하는 수요수준에서 비용구조를 평가하는 데 유용
- 고정비분에 대한 기대수익을 더함으로써 기업은 기대수익을 달성하기 위해 팔아야 할 제품의 단위가격을 계산할 수 있음

3) 목표수익율법

- 기업이 특정제품의 마케팅활동으로 인해 일정수준의 기대되는 목표수익률을 달성하기 위해 가격을 책정하는 비용지향기법
- 미국 GM에 의해 개발
 - 원가 및 수익에 대한 평가는 기대하는 예상매출액에 기초하여 가격 책정
 - 기업이 책정한 가격은 비용과 투자수익 모두 보전
- 가격 = 단위원가 + {(투자액 x 목표수익률)/예상판매량}

(단, 단위원가=변동비 + (고정비/예상판매량))

$$= \text{변동비} + (\text{고정비}/\text{예상판매량}) + \{(\text{투자액} \times \text{목표수익률})/\text{예상판매량}\}$$

예) 컴퓨터를 생산하는 기업의 단위당 변동비 20만원, 고정비 2억원, 이때 기업의 기대하는 컴퓨터 예상판매량 5만대 가정, 이 기업은 컴퓨터를 생산하기 위해 30억원 투자, 20% 투자수익률 얻고자 할 경우 가격결정은?

$$\begin{aligned} \text{☞ 가격} &= 200,000 + (200,000,000/50,000) + \{[3,000,000,000 \times 0.2]/50,000\} \\ &= 200,000 + 4,000 + 12,000 = 216,000 \text{원} \end{aligned}$$

- 경영자의 주관에 의해 결정되기 쉽고, 목표로 하는 예상 매출량을 달성하는데 시장 상황이 호의적이지 못하면 어려움 따름
 - 특히 기대하였던 예상판매량이 목표에 달성하지 못할 경우, 기대하는 목표수익률을 얻기 위해서는 가격을 인상해야 함

4) 경쟁대응 가격산정법

- 경쟁사의 가격이 자사의 가격 결정에 기준
 - 특정산업에서 원가구조상 가장 경쟁력 있는 선도기업이 먼저 가격을 결정하면, 나머지 후발기업이 이에 순응하여 가격결정
- 기업은 우선 표적으로 여기는 경쟁자 선정 제품가격 파악 경쟁방향 설정 경쟁자의 가격 동일 결정, 가격 고저 책정
 - (다른 가격책정방법과 달리) 자사의 원가구조나 마케팅전략보다 경쟁기업의 가격에 가격산정 기초

자사제품 생산비용 측정 어려운 경우, 시장에서 경쟁기업의 반응이 불확실한 경우, 후발업체가 경쟁적 시장에 새로이 진입할 경우, 시장구조가 과점 성격을 띠는 경우, 시장 지위가 열악한 중소기업이 선도기업의 가격에 따라 자사 가격 결정할 경우

5) 가격민감도 측정법(price sensitivity measurement, PSM)

■ 고객을 주체로 가격 결정하는 기법

- 잠재구매자 표본이 제품명세서를 읽고 제품의 지각된 가치를 반영하기에 충분히 높다고 평가되는 가격과 상품판매에 타격을 피할 수 있도록 충분히 낮은 가격이라고 여기지는 가격산출
- 기업은 고객들이 가격에 덜 민감한 상품에 대해서 상대적으로 높은 가격 책정
※ 지각된 가치(perceived value)

기업으로부터 무엇을 제공받았고 그 대가로 무엇을 희생하였는지에 기초하여 제품의 혜택에 대한 구매자의 전반적인 주관적 평가

■ 가격민감도 영향요인

- 대체 인식효과

소비자가 상품이나 기업에 대해 다양한 대체품이 존재하고 있음을 인식하면서 상품가격에 한층 더 민감해질 때를 말함

- 인터넷상에는 전자제품에 대해 다양한 대용품이 올라와 있고, 소비자는 각 상품을 비교적 쉽고 빠르게 비교 가능 결과적으로 가격경쟁 치열

■ 총지출 효과 : 고객은 실제소득에 비해 지출이 크면 가격 민감

- 중요한 제품에 대해서는 가격경쟁력을 염두에 두지만, 소량으로 사게 되는 제품에 대해서는 그렇지 않음

■ 비교효과 : 고객은 다른 경쟁기업의 제품과 비교해 보면서 가격에 민감

- 소비자들은 유사상품이나 동일상품에 대해서 가격 쉽게 비교 기업의 가격결정에 제약가함

■ 편익/가격효과

- 특정상품으로부터 얻게 되는 편익에 대한 인식과 그 상품의 가격과의 관계

■ 일부 이미지 상품 또는 독점적 상품에 대해 소비자들은 가격에 둔감

- 고객은 이러한 상품의 가격이 높게 책정되어 있으므로 더 많은 편익이 제공되고 있다는 생각에 빠짐

예를 들어,

유명한 전국상표제품은 품질이 같지만 로고가 없는 다른 일반제품에 비해

가격이 거의 2배 가까이 높게 책정되는 경우

→ 전국상표제품 구매 소비자는 이미지를 구매했다는 사실 하나에 가격은 고려하지도 않고 자기만족에 빠짐

■ 상황효과

- 소비자들은 세심한 서비스에 근사한 분위기까지 감도는 곳에서는 돈을 더 지불
- 대조적으로 할인점이나 회원제 창고형 도·소매점에서는 상대적으로 경제적인 환경을 조성하여 낮은 가격을 원하는 소비자들의 취향에 맞춰 저가 공세
 - 가격에 대한 소비자들의 인식에 영향을 미치는 상황을 조정해 나가는 방법을 이해하는 것도 기업의 전반적 전략과 수익성에 영향을 줄 수 있음

2. 가격전략

- 기업의 경영목적을 달성하기 위한 가격 책정은 특정한 가격전략을 선택하거나 다양한 전략들의 결합 요구
- 특정한 가격전략의 사용은 여러 가지 상황에 달려 있음
 - 수요의 다양성(상이한 시장 세분의 존재)
 - 경쟁상황
 - 시장에 있는 소비자의 특성
 - 소비자의 기대 또는 지각 등
- 가격전략
 - 차별가격, 경쟁가격, 묶음가격, 단수가격, 선도가격, 구속가격, 단위가격, 상시저가 전략

1) 차별가격

- 동일 제품을 다양한 가격으로 상이한 구매자에게 판매하는 것
 - 시장이 이질적, 시장에서의 개별소비자 또는 소비자 세분들간에 가격에 대한 반응 차이 존재
예) 특정제품에 대해 학생과 노인들을 우대하여 저가격 책정

2) 경쟁가격

- 경쟁과 관련하여 기업의 시장지위에 기초를 둔 경쟁 가격전략
 - 침투가격, 한계가격, 가격상징전략
- 침투가격
 - 새로 신제품을 개발한 기업이 고객을 유인하여 매출 창출, 규모의 경제 이점 얻기 위해 도입기 초기 낮은 가격 책정
- 한계가격
 - 새로운 경쟁의 진입을 저지하기 위해 원가 수준 또는 원가 이내의 낮은 가격 책정
- 가격상징전략(프리미엄가격)
 - 낮은 품질 제품에 대해 오히려 높은 가격을 부여하는 것
 - 맥주, 의류, 가전제품, 자동차 등에서 자주 나타남

3) 묶음가격

- 두 개 이상의 제품을 하나의 패키지로 묶어서 단일가격으로 책정하는 것
 - 예) 롯데리아 치킨버그세트, 스키패키지, 여행패키지
 - 패키지 내에 속한 각 품목들을 분리하여 구매하는 경우보다 지출금액을 낮게 책정
- 수요를 자극하여 수요수준을 정상화하고, 잘 팔리지 않는 상품을 잘 팔리는 상품과 함께 끼워파는데 목적
 - 동일한 제품묶음, 상이한 제품묶음, 제품과 서비스묶음, 상이한 서비스 묶음

- 동일한 제품묶음
 - 한 가지 제품에 대한 판매량을 증대시키기 위해 낱개가 아닌 여러 개의 묶음으로 판매하는 방법
 - 상이한 제품묶음 : 여러 가지 제품(특히 보완재)을 묶어서 판매하는 방식
 - 개별 품목별로 구입할 때보다 전체 가격을 싸게 책정함으로써 전체 매출액도 증가 + 잘 팔리지 않는 품목 판매 자극
 - 제품과 서비스묶음
 - 소비자가 유지하기 힘든 내구재 판매가격에 배달, 설치, 수리 등의 제반 서비스가격 미리 포함하여 판매하는 방식
 - 상이한 서비스 묶음 : 서로 다른 서비스를 묶어서 판매하는 경우
 - 여행상품(숙박+교통+레저+식사+관람 등)
- 4) 단수가격(odd-even pricing) - 홀수가격
- 가격의 끝자리 수에 홀수(7 또는 9)를 이용하여 끝자리를 남기고 거스름돈을 줌으로써 상대적으로 저렴하게 느끼도록 하는 방법
예) 햄버거 가격 1,000원 책정 대신 990원 책정
- 5) 선도가격
- 흔히 '미끼상품'이라 불리는 일부 품목에 대하여 고개들의 관심을 증가시키거나, 보완제품의 판매를 활성화하기 위해 정상가격보다 낮게 혹은 원가 이하로 가격 책정
 - 미끼상품을 적절히 이용함으로써 소매점에서 전체 20%의 품목이 전체 매출액의 80% 좌우
- 6) 구속가격
- 커피와 설탕, 핸드백과 지갑과 같이 서로 보완재인 경우, 주품목의 가격은 저렴하게 부품목의 가격은 비싸게 판매하는 방식
 - 완전보완재의 경우,

부품목은 주품목이 없으면 필요 없으므로 부품목의 수요가 창출되려면 주품목에 대한 구매가 먼저 있어야 하며, 소비자들은 가격을 평가할 때 주품목에 기준을 둠

 - 일단 주품목을 구입하더라도 부품목이 없으면 무용지물 부품목의 가격은 좀 비싸더라도 소비자들은 구입
- 7) 단위가격
- 상품의 길이, 부피, 무게 등에 대한 단위를 기준으로 가격 책정 방법
→ 육류, 어류, 과일, 야채, 전선 등 판매 적용
- 8) 상시저가(every day low price, EDLP)전략
- 연중 가격을 항상 저렴하게 유지하는 가격파괴전략
 - 상시 저가 요구조건
 - 매일 저가 판매
→ 바겐세일, 점포 정리세일, 특별할인가격과 같은 비정규적인 저가격판매는 상시저가라 할 수 없음

- 유명 브랜드의 표준상품의 품질 기준 적용
→ 특히 제품구색 측면 유행 민감 상품과 일상생활용품 취급하는데, 제품넓이 측면 여러 다양한 제품군의 종합성 띠는 반면 제품군내에서 제품 깊이 측면 적은 수의 브랜드만 취급 깊이가 얕다는 특징

마케팅 커뮤니케이션관리의 이해 1 / 11주차 1차시

1. 마케팅 커뮤니케이션의 개념과 역할

- '성공적인 가치 창조는 성공적인 가치 전달을 필요로 한다.'
- 마케팅 커뮤니케이션이란?
 - 기업이 판매하는 제품과 상표에 대해 직접 또는 간접적으로 소비자들에게 정보를 제공하고, 설득하며, 생각하도록 시도하는 수단
 - 목적
'선정된 표적시장에서 기업이 전달하려는 정보를 소비자가 정확히 인지하고, 제품이나 서비스를 구매하도록 설득'
- 마케팅 커뮤니케이션 주요 수단
 - 광고, 판매촉진, 홍보, 우편, 전화, 전자우편 및 인터넷 등의 직접마케팅, 구두적·문서적 또는 전자적 커뮤니케이션인 구전마케팅, 인적판매 등
→ 이런 요소들을 합리적으로 결합하는 것 = '마케팅 커뮤니케이션믹스'
- 최근 뉴미디어의 출현과 확산
 - 소비자의 매체습성과 광고산업 변화
→ 기업의 표적시장에 대한 마케팅 커뮤니케이션 방식 변화
- 통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated Marketing Communication, IMC)
 - IMC란?

PR (Public Relation), 광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진, DM, 이벤트 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하여 최대한의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획수립 과정
 - 다양한 커뮤니케이션 수단이 등장하고 촉진활동의 중요성이 커지면서 등장하고 중요성 대두 및 부각
- 신제품이 출시되어 소비자들이 제품을 채택하기까지 고객은 인지, 관심, 평가, 시용, 채택 등의 단계를 거침
 - 기업은 현재 목표고객이 어느 단계에 있는지 파악해야 하며, 이를 토대로 촉진전략을 세워야 함
 - 제품구매결정 이전 단계 → 광고나 홍보활동 주력 → 소비자에게 제품 인식 치중
 - 구매 직전의 고객 경우 → 광고와 판매촉진 활동 함께 수행
 - 구매시점 → 광고보다는 판매촉진, 인적판매 등에 더 집중
 - 고객이 제품구매단계별로 가장 효과적인 촉진수단을 사용하여 고객에게 메시지를 전달해야 함

2. 마케팅커뮤니케이션 수단 – 광고

- 2007년 뉴욕 타임즈지에 소개된 글을 살펴보면,

“오늘날 도시거주자들은 평균적으로 3,000개에서 5,000개의 광고메시지에 노출되어 있다고 한다.”

- 로베르 괴랭

“우리가 숨 쉬고 있는 공기는 산소와 질소 그리고 광고로 구성되어 있다.
우리는 광고 속을 헤엄쳐 다닌다. 광고는 여러 가지 형태로 하루종일 우리를 쫓아다니며 떠나지 않는다.”

1) 광고의 개념

- AMA(2003)

“광고란 기업, 비영리단체, 정부, 개인이 특정 타겟 시장이나 청중을 대상으로 제품 혹은 서비스, 조직, 아이디어를 매스미디어로 알리거나 설득하는 형태”

- 이두희 교수(2009)

“광고란 확인 가능한 광고주가 교환을 창출하거나 유지하기 위해 다양한 매체를 이용하여 유로로 행하는 일방 또는 상호작용적 마케팅커뮤니케이션이다.”

2) 정의들의 특징

- 광고의 궁극적인 목적이 교환을 창출하거나 유지하는 데 있으며, 광고를 마케팅 목적을 달성하기 위한 중요한 요소
- 교환을 촉진하거나 유지하기 위해 다양한 방법들 포괄
 - 기존의 광고가 교환의 촉진만을 위한 것이었다면, 오늘날의 광고는 촉진기능은 물론 직접적인 반응 유발을 통하여 교환을 직접 창출하거나 유지하는 역할
- 광고를 확인 가능한 광고주의 활동으로 파악
 - 광고 메시지의 책임 소재를 밝히는 주체 : 광고주(Client)
 - 광고주는 광고하는 상품의 소유자, 광고비를 부담하는 당사자
 - 대부분 광고주 누구인지 밝히고 있으나 최근 광고주를 직접적으로 드러내지 않는 티저(Teaser) 광고 인기
- 광고를 유료로 행하는 행위로 본다는 점
 - 일반적으로 광고는 항상 유료인 것만은 아니나 광고주가 매체 사용에 대한 일정한 대가 지불
- 광고는 대중매체는 물론 인터넷 등과 같은 다양한 매체(media)를 이용하여 일방 또는 상호작용적(interactive)으로 행해짐

3) 광고의 기능

■ 광고의 기본적 기능

- 마케팅 커뮤니케이션 활동의 하나로 다양한 매체를 이용하여 소비자에게 상품에 관한 여러 정보 전달, 직접적으로 판매를 촉진하는 것

■ 기업수준 관점

- 마케팅 측면, 사회적 측면, 문화적 측면, 경제적 측면

① 마케팅 측면

- 제품인지도 형성

☞ 신제품 출시할 때, 소비자들에게 자사브랜드가 판매되고 있음을 알리는 역할
→ 소비자들 구매 고려

- 제품지식 형성 : 제품 특징이나 기능에 관한 정보제공
→ 브랜드에 대한 지식이나 믿음을 형성시키는 기능

- 태도 및 선호도 구축

☞ 자사제품을 경쟁사의 제품과 차별하여 소비자들로 하여금 자사제품을 구매해야 하는 근거를 제시하는 기능

- 내부마케팅(internal marketing)

☞ 조직내부 구성원에게 직접적으로 & 광범위하게 정보를 전달하는 수단
→ 이 경로를 통하여 정보가 자발적으로 파급되거나 애사심이 향상되어 조직이 활성화되고 정보창출 촉진효과

- 제품구매 유도

☞ 자사제품에 대한 구매유도 기능
☞ 신상품 경우, 광고를 많이 하는 것은 소비자를 상점으로 끌어당김(pull)으로써 소매상에서 그 상품을 진열하도록 촉진하는 힘이 될 수 있음

- 판매원 활동을 돋는 효과

☞ 제품에 관한 정보를 소비자들에게 인식시킴으로써 판매원의 판매 효과를 극대화하는데 도움

☞ 소비자가 판매원 방문에 앞서 사전에 상품에 구매의향을 갖도록 자극

② 사회적 측면

- 사회적으로 언론기관을 유지하는 중요한 수단이 되고 있음

- 사회마케팅(social marketing)의 수단으로 활용되어 사회변화에 중요한 영향력 행사
- 광고는 한 사회에 존재하는 여러 가치관을 반영하면서 그 가치관을 더 강화시킬 수도 약화시킬 수도 있음

☞ 해외 유명상품 광고 지속 노출 → 외제 선호경향 야기 가능

☞ 광고 '웰빙' 강조 → 우리 사회 하나의 트랜드화 영향

③ 문화적 측면

- 문화를 상품화시키는 중요한 수단 작용
- 관광은 문화를 상품화하는 대표적인 예로서 광고에 크게 의존하는 상품
 - ☞ 2002 월드컵 응원 : 거리응원 장면 광고 소재 이용
 - ☞ 한류문화 : 한국 문화 관심으로 국내 연예인 외국 광고모델 활약 및 해외시장 진출 용이 및 인기 구가
- 사회한 단면 반영하는 역사기록물 역할
- 현대사회에서 예술의 중요한 부문

④ 경제적 측면

- 광고된 상품을 많이 팔리게 하므로 대량생산 촉진하여 상품단가를 낮추고 경제성장 유도
- 자원 배분 영향
 - ☞ 기업의 수익성 높은 사업부문 자원보다 집중시키는 측면, 경제성이 부족한 사회적 필수재 경우 자원 배분 더욱 어렵게 만드는 측면
- 광고를 통해 정보라는 가치 있는 무형재를 부가함으로써 상품가치를 높이는 요인

4) 실패한 광고 사례 - 이적광고

■ 이적광고란

- '수용자들에게 메시지 침투율에는 성공하였지만, 제품의 인지도에서는 실패하여 타사의 제품이 오히려 많이 팔린 경우'를 말함

경동보일러는 "아버님 방에 보일러 놓아 드려야겠어요."라는 멘트와 함께 '효(孝)'라는 주제의 광고로 소비자들에게 깊은 공감을 불러일으켰다. 이 광고는 큰 화젯거리가 되었고, 수많은 광고대회에서상을 받았다. 그러나 소비자들은 그 광고를 보고 난 후, '보일러를 놓아드려야겠다'라고 생각을 하게 되었지만, 그 보일러가 경동보일러라는 인지를 확실하게 받지 못했다. 따라서 결국 경쟁브랜드였던 귀뚜라미보일러의 매출을 신장시켜주는 결과를 낳고 말았다.

3. 마케팅커뮤니케이션 수단 – 판매촉진

1) 판매촉진이란?

시험구매를 유발시키며, 사용빈도의 증대나 사용량의 증대를 자극하여 고객의 수요를 증가시키고, 제품의 이용성을 향상시키기 위해 소비자, 판매원, 회사제품에 대한 유통경로 구성원인 소매상 또는 도매상에 대해 미리 결정한 제한된 기간동안에 활용하는 매체 및 비매체적인 마케팅 압력 수단

- 특정제품에 대한 고객의 인지도와 관심을 증대시켜서 단기간 내에 제품구매를 직·간접적으로 이끌어내기 위해서 만들어진 많은 수단 포함
- 예) 광고용 선물, 구매시점 실연, 견본, 전시회, 행사관련 판매촉진, 할인권, 사은품 등

■ 광고용 선물(Advertising Specialties)

- 경로구성원이나 최종 사용자들에게 무료로 주는 상품
 - 제품개념 전달, 제품인지도 창출 도움
예) 필기구, 달력, 야구용 모자, 재떨이, 장난감 등
 - 보는 사람으로 하여금 제품 이용도와 여러 편익을 회상시키는 데 중요한 역할☞ 촉진대상제품과 직접적으로 관계가 있는 것이 바람직함

■ 구매시점 실연

- 잠재고객에게 제품이나 제품의 사용을 실제로 보여주는 것
 - 채소류, 농산물 등 식료품, 화장품 판매하는 소매점 많이 사용
 - 설득력 있게 제품개념 전달 및 지각적 장애의 제거 구실
예) 가게, 쇼핑센터 등 실시하고 있는 음료 시음장
 - 구매시점 실연은 두드러지지 않은 고객욕구와 제품구매 사이의 연결 고리 도움 역할

■ 견본(Samples)

- 잠재고객에게 어떤 제품이나 서비스를 무료로 제공하여 직접 사용해 볼 수 있는 기회 제공하는 것
 - 가정방문, 우편 등 방법
- 제품에 대한 인지도 창출 및 직접 사용으로 편익을 직접 확인하여 제품개념 전달 및 지각적 장애 해소
 - 구매가능성 높임
- 비용이 많이 드는 수단

■ 산업전시회

전시회는 새로운 판매 실마리를 유발하고, 고객과 접촉을 유지하며, 신제품 도입과 새로운 고객과의 만남, 현재 고객에게 더 많은 제품의 판매, 비디오, 오디오 자료를 활용한 교육효과 등의 기능 수행

- 전시회 효과 극대화를 위해 다른 촉진요소의 지원과 상호조정이 뒤따라야 함
 - 전시회에 앞서 광고와 홍보활동에서는 잠재고객과 경로구성원들에게 회사의 참여계획을 알리고, 장소, 날짜 등에 관한 자세한 정보 주지
 - 전시회 기간 동안 견본, 팜플릿, 제품설명서 등을 배부하면 주제를 강화시킬 수 있음

2) 판매촉진의 사용 목적

- 신상품에 대한 소비자의 사용(trial)과 재구매(repurchase)유도
- 기존 브랜드에 대한 구매의 활성화 유도
- 자사의 고객을 타사의 마케팅노력으로부터 방어
- 아주 특정한 세분시장 겨냥
 - 아주 특정한 세분시장을 공략하는데 월등한 분별력
- 브랜드 자산의 강화
 - 자사 브랜드를 애호하는 소비자에게 브랜드 자산 강화 기여

3) 판매촉진의 효과 – 긍정적 효과

- 구매압박 유발 : 덤으로 주는 화장지로 12단위 화장지 구입
- 브랜드 전환 유인 : 성숙기 상품 촉진 유용 수단
- 선물구매 유도 : 소매상의 선물구매 유도
- 변동비 성격 : 촉진예산 신축적 사용
- 가격차별화 : 가격적인 성격 내포된 경우
- 광고 주목 증가 : 판촉으로 광고 주목하도록 시선유도
- 브랜드 정보전달 : 사용 후 소비자의 상품에 대한 경험적 평가,
신규자동차 런칭 시 시승이벤트

4) 판매촉진의 효과 – 부정적 효과

- 애호도 감소 : 판촉 너무 자주 사용 시
- 가격민감성 초래 : 판촉 없이 상품을 구매하지 않은 소비자 태도 형성 가능성
- 중간상 부정행위 초래 : 중간상의 수동적인 태도 유발
- 경로전환 : 비공식 시장(땡처리, 회색시장) 같은 곳에 다시 팔아 시장 가격질서 교란
- 이미지 감소 : 무분별한 판촉 사용 품질평가 문제 야기
- 임시방편적 경영유도 : 단기실적 위주의 경영을 하는 경영제도 하에서는 판촉이 과다하게
사용될 수 있음

마케팅 커뮤니케이션관리의 이해 2 / 11주차 2차시

1. 마케팅커뮤니케이션 수단-인적 판매

1) 인적 판매(Personal Selling)의 개념과 중요성

■ 인적 판매란?

- 광고나 판매촉진 등 비인적 촉진방법과 달리 판매원과 예상고객 또는 기존고객이 직접적인 대면 관계를 통해 이루어지는 촉진활동 판매원판매
- 신제품이거나 기술적으로 복잡한 제품, 고가격의 제품 촉진을 위해서는 인적판매 필요
 - 판매원은 제품에 관한 정보를 대면하여 제공함으로써 구매 시 혹은 사용 도중 발생할 수 있는 위험 감소시키는 역할
 - 주택공급과 같이 제품 간 차별성이 크고 제공되는 제품에 대한 완전한 지식이 소비자에게 전달되지 않는다면 인적 판매가 주요한 촉진수단

2) 인적 판매과정

■ 판매원이 제품이나 서비스를 판매하는데 있어 따라야 하는 단계로서 판매성과를 높이기 위한 기본원리

- 마케팅관리자는 인적 판매계획을 수립하고, 판매조직을 설계하고, 판매사원들을 선발·교육·훈련·감독하고 동기를 부여하며, 이들의 성과를 평가하는 활동을 수행
 - 판매원의 선발이나 훈련을 포함하는 효과적인 인적 판매 관리를 위한 폭넓은 이해 필요

① AIDAS 모델 – 소비자 구매심리의 움직임

- 인적 판매의 접근과정을 이해하기 위해서는 AIDAS 모델 유용
- 판매원들은 잠재고객의 주의(Attention) 끌고, 관심(Interest)을 유발하고, 제품에 대한 욕망(Desire)을 자극하고, 구매행동(Action)을 일으키고, 거래에 대한 만족(Satisfaction)을 구축하는 5단계
 - 판매원들은 이러한 과정을 적절하게 관리할 때 잠재고객의 행동에 영향을 미쳐 마케팅목표 달성을 할 수 있게 됨
- 어떻게 고객에게 접근하여 판매할 것인가를 강조한 접근방법

② 판매과정모델

- 인적판매는 마케팅자극과 관계된 지식을 구매자에게 전달하는 경로의 하나

판매과정모델은 제품에 관련된 가격, 품질, A/S, 스타일과 취급상인에 관련된 이미지, 서비스, 입지 같은 마케팅자극인 투입변수가 인적판매라는 경로를 거쳐 구매자와의 상호작용을 거쳐 제품선택과 상표선택, 취급 상점선택, 수량, 구매빈도, 충성도, 만족도 같은 산출변수로 이어지게 됨

③ 판매원의 자질

- 인적 판매를 통한 촉진전략의 성패는 판매원의 자질에
- 판매원이 지녀야 할 자질
 - 자사에 대한 철저한 지식
 - 제품이나 제품계열에 대한 기술적, 상업적 지식
 - 경쟁사의 제품기능
 - 자사 제품시장에 대한 심층적인 지식
 - 잠재고객 파악과 구매자와 잠재고객에 대한 정확한 지식
 - 고객지향적 → 올바른 교육프로그램에 따라 적절한 판매원 교육훈련 필요

3) 인적판매의 장단점

■ 장점

- 소비자에게 많은 정보 즉각적 제공
- 구매자와 판매자 사이에 역동적인 상호작용 존재
- 고객이 될 만한 사람에게만 초점을 맞추어 접근 가능
- 소비자들의 구매행위가 바로 이어질 수 있도록 유도 가능
- 시간낭비가 적기 때문에 즉각적이고 명백한 피드백 이루어짐
→ 광고보다 효율적으로 자원 집중
- 고객의 생애가치를 고려한 장기적인 고객관계관리에 유리

■ 단점

- 판매원이 한정된 수의 소비자에게만 접근이 가능하기 때문에 광범위한 소비자 인식 발생시키기 어려움
- 고객 1인당 소요비용 높음
많은 비용 발생 – 판매원 출장비, 임금, 커미션, 보너스 등
→ 대안으로 텔레마케팅 활용하기도 함
- 부정적 이미지 효과 발생 가능
 - 최종 소비자를 대상으로 하기 때문에 소비자들에게 부정적인 이미지를 남길 수 있음
예) 판매원 진실성 결여, 강력한 구매압력, 즉각적인 구매의사결정 강요 등

2. 마케팅커뮤니케이션 수단-홍보

1) 홍보의 개념

- 홍보(Publicity)란?
 - 기업이 대가를 지불하지 않고 기업, 제품, 서비스에 대해 다양한 매체를 통해 커뮤니케이션 효과를 달성하는 것
 - 수단 : 신문, 방송 등과 같은 뉴스 매체
 - 광고보다 소비자 신뢰도 높음
- 제품판매에 직접적인 영향 미치지 않으나 다른 촉진활동과 기업이미지 개선에 큰 영향
 - 객관적인 뉴스를 더 신뢰 + 습득 정보 오래 기억
- 특별히 매체비용 지불하지 않는 장점, 반면 기업 통제 어려움

3. 마케팅커뮤니케이션 수단별 특징

1) 촉진믹스의 특징

종류	특징	장점	단점
광고	<ul style="list-style-type: none">• 일반 대중 대상• 1인당 비용 낮음	<ul style="list-style-type: none">• 메시지 신속 전달• 메시지 통제 가능• 반복에 의한 침투성 있음	<ul style="list-style-type: none">• 일방적 커뮤니케이션• 전달 정보량 제한• 고객별 전달정보의 차별화 어려움
홍보	<ul style="list-style-type: none">• 일반 대중 대상• 비용 들지 않음	<ul style="list-style-type: none">• 신뢰도 높음• 촉진효과 큼	<ul style="list-style-type: none">• 통제 어려움
판매촉진	<ul style="list-style-type: none">• 일반 대중 대상• 1인당 비용 낮음	<ul style="list-style-type: none">• 직접적인 구매유도에 효과적• 집중력 있음	<ul style="list-style-type: none">• 경쟁사 모방 쉬움
인적판매	<ul style="list-style-type: none">• 개별 고객 대상• 1인당 비용 높음	<ul style="list-style-type: none">• 구매유도 가장 효과적• 정보전달 정확성	<ul style="list-style-type: none">• 판매원 수 제한적• 느린 촉진속도

4. 소문 및 바이러스성 마케팅

1) 소문 & 바이러스성 마케팅(Buzz & Viral Marketing)

- 소문마케팅(Buzz Marketing)이란?
 - 입소문 마케팅으로 통용되고 있는 커뮤니케이션 수단
- Rosen : Buzz를 "사람들 사이에서 특정 상품에 대하여 주고받는 모든 말의 합산" 정의
 - 정의에 따른 마케팅 시사점?
 - 소문은 다른 커뮤니케이션과 달리 '사람'이 '주체' → 광고는 B2C, 소문은 P2P
 - 소문 원천=사람, 사람들은 소문 신뢰
 - 소문은 좋은 말 + 나쁜 말 = 모든 말 : 사람은 나쁜 말(악소문)에 더 잘 반응함
 - 기업입장에서는 어떠한 소문이 있는지 확인 작업 필요 및 소문 확산 전 빠른 대응 필요

■ 바이러스성 마케팅(Viral Marketing)이란?

- 입소문의 특별한 형태 중의 하나
- '온라인 구전'을 의미
- 바이러스처럼 어떤 기업이나 회사제품을 소비자의 힘을 빌려 전하는 것으로, 인터넷 사이트 방문객이 다른 사람의 이메일 주소를 추천해 메시지를 전달하는 것이 대표적인 예
- 소비자들로 하여금 온라인을 통하여 다른 사람에게 오디오, 비디오 또는 문서로 된 정보 또는 기업이 개발한 제품이나 서비스를 전달하도록 고무하는 것

유통관리의 이해 1 / 12주차 1차시

1. 마케팅 경로의 의의와 기능

1) 제품이 만들어지면 소비자에게 전달되어야 한다.

■ 유통의 기본적 기능은?

- 소비자가 원하는 제품을 원하는 장소와 원하는 시간에 구매할 수 있도록 해주는 것
→ 이러한 유통기능을 수행하는 개인이나 조직의 집합체를 '유통경로(distribution channel)'

■ 핵심 기능

- 조사 및 촉진기능 : 필요한 정보수집과 구매자에게 메시지 개발
- 접촉 및 조절기능 : 구매자의 요구에 형태를 변경 및 적합화
- 거래협상기능 : 제품구매를 충족시키고 소유권이전 도움 기능
- 물적유통기능 : 상품을 운반하거나 저장하는 기능
- 금융 및 위험부담기능 : 유통활동비용을 충당하기 위해 자금을 조달하고 제반 위험부담

■ 소비자가 원하는 제품을 원하는 장소와 원하는 시간에 구매할 수 있도록 해주는 유통기능을 수행하는 개인이나 조직의 집합체를 '유통경로(distribution channel)'라 함 = '마케팅 경로'

- 유통경로는 '제품을 소비자에게 어떤 방법으로 판매할 것인가를 결정하는 문제'임

• 마케팅 경로는

'생산자로부터 소비자에게 상품, 서비스, 아이디어 등을 이전시키는 인격, 장소, 소유, 형태, 이미지 효용을 창조하는 경제활동'

■ 유통경로가 창출하는 효용

- 형태효용(form utility)

- 상품과 서비스를 소비자에게 좀 더 매력적으로 보이게 하기 위해서 그 형태 및 모양을 변경시키는 모든 활동

- 시간효용(time utility)

- 소비자가 원하는 시기에 언제든지 상품을 구매할 수 있는 편의를 제공하는 것

- 장소효용(place utility)

- 소비자가 어디에서나 원하는 장소에서 상품이나 서비스를 구입할 수 있게 해주는 것

- 인격효용(possession utility)

- 소비자로 하여금 상품과 서비스를 소유할 수 있도록 편의를 도와주는 것

- 이미지효용(image utility)

- 소비자로 하여금 어떤 상품이나 서비스로부터 원하는 느낌 혹은 인상으로 제공해 주는 것

→ 제품의 흐름을 통해 생산자와 소비자 연결

※ 마케팅 경로와 관련된 의사결정 어렵고 신중한 과정

- 마케팅 경로에는 마케팅 기능을 수행하는 과정에서 중요한 역할을 하는 도매상, 소매상

같은 다양한 파트너 존재

☞ 경로가 구성되면 구조적인 변경 어렵기 때문에

2) 마케팅 경로 기능

- 유통기능이란 “생산자로부터 소비자에게 제품, 서비스, 아이디어를 인격적으로 이전시켜 이것의 효용을 극대화하는 경제활동과 그 과정”임
 - 생산자와 소비자 사이에는 항상 경제적 거리가 존재하기 때문에 그 간격을 합리적으로 통합할 기능 필요 유통기관이나 유통업체가 제도적으로 존재하게 됨
- 제조기업, 도매상, 소매상을 비롯한 기타 경로 구성원은 항상 특정한 기능을 수행하기 위해 존재
 - 예컨대, 유통업체는 재고와 물적 유통기능, 판매, 판매 후 서비스, 신용 제공 등과 같은 기능 수행
- 유통기능은 하나의 흐름
 - 물적 소유, 소유권, 촉진은 정형적으로 생산자로부터 소비자에 이르는 전방흐름
 - 각 기능들은 제조기업이 자사의 제품을 도매상에게 촉진하며, 다시 그 도매상은 그것을 소매상에게 촉진하고, 이 소매상은 최종소비자에게 촉진하는 ‘하향식’ 유통경로로 이행
 - 협상, 금융, 위험부담은 양방향으로 흐르는 양방향 흐름
 - 주문, 대금지급(결제), 시장정보는 후방으로 흐르는 후방흐름

3) 유통기능의 주요 내용 및 특징

유통기능의 종류		주요내용 및 특징
전방 기능 흐름	물적소유	<ul style="list-style-type: none">• 공급자 → 운송업자 → 제조업자 → 중간상 → 고객 시간효용을 창출(보관활동) 공간효용을 창출(운송활동)
	소유권	<ul style="list-style-type: none">• 공급자 → 운송업자 → 제조업자 → 중간상 → 고객 취득세, 부가가치세, 공채의 구입 등의 거래 비용 발생
	촉진	<ul style="list-style-type: none">• 광고대행사, 미디어 → 고객 자사제품의 판매를 위한 촉진활동
후방 기능 흐름	주문	<ul style="list-style-type: none">• 유통기능의 효율화를 위해 주문의 확보가 매우 중요함 고정고객의 확보와 관리가 중요함
	대금결제	<ul style="list-style-type: none">• 공급자 ← 은행 ← 제조업자 ← 은행 ← 중간상 ← 은행 ← 고객 대금회수의 신속화 대금회수 방법, 기간, 대손처리 문제
	시장정보	<ul style="list-style-type: none">• 소비자의 현재 및 미래의 잠재적 수요를 개발하거나 분석 소비자의 욕구와 요구 조사
양방 기능 흐름	협상	<ul style="list-style-type: none">• 수요와 공급의 연결 상담(거래조건, 가격, 관할권 등) 소비자의 욕구와 요구 조사
	금융	<ul style="list-style-type: none">• 생산자금, 외상판매 등
	위험부담	<ul style="list-style-type: none">• 수요변화, 원자재수급 및 가격변화 등에 대한 계약, 재고수준, 반품처리 등

<자료 : 오세조, 박진용, 김상덕 (2006)>

4) 유통기능과 그 흐름

마케팅 경로 하위 시스템



5) 정리해 보자. 유통경로상에서 수행되는 마케팅 기능은?

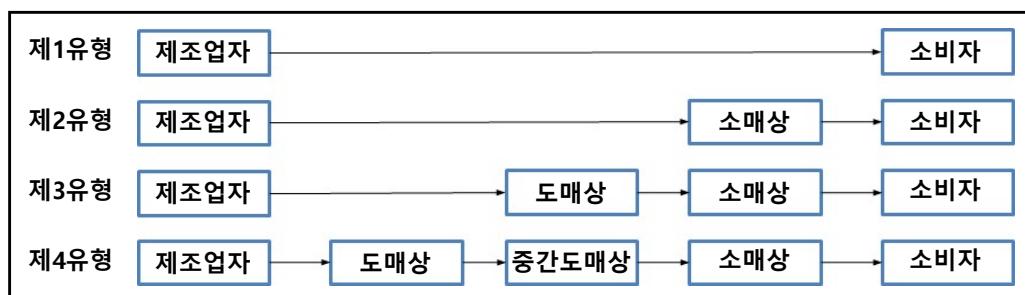
거래기능	<ul style="list-style-type: none"> 판매기능 : 고객에게 상품을 촉진하고 주문을 권유 구매기능 : 제품을 판매하기 위해 여러 공급업자로부터 상품 구입 위험부담기능 : 가치하락, 손상, 재고유지 및 상품의 진부화를 포함한 여러 위험을 부담
물적 유통기능 (물류기능)	<ul style="list-style-type: none"> 구색기능 : 잠재고객을 위해 여러 가지 상품으로 구색을 갖춤 보관기능 : 상품을 보관하며 적정한 재고수준 확보 및 유지 소량판매기능 : 대량으로 구입한 품목이나 부피가 큰 상품을 고객의 기호에 맞게 소량으로 나누어 판매 운송기능 : 제조업자로부터 상품을 사용자에게 운송
촉진기능	<ul style="list-style-type: none"> 신용기능 : 거래를 촉진하기 위하여 고객에게 외장판매 실시 및 제조회사에게 자금을 공여 등급분류기능 : 상품을 검사하여 품질수준에 따라 분류 시장정보수집기능 : 예상판매량, 유행의 흐름, 가격정보, 시장상황, 소비자경향 등 제조회사가 필요한 여러 정보를 수집, 제공

6) 중간상이 존재하는 이유는 뭘까?

- 마케팅경로 → 참가 유통비용 증가 → 가격(원가) 상승요인 작용
- 존재 이유는?
 - 분업의 원리 : 유통경로에서 수행하는 기능(수급조절, 보관, 위험부담, 정보수집 등)을 전문성을 갖춘 유통업체에 의해 수행됨으로써 전문화의 이점 획득
 - 변동비 우위의 원리 : 유통분야에서는 제조분야와 비교하여 상대적으로 변동비의 비중이 크므로 제조와 유통을 분리함으로써 총비용을 절감할 수 있음
 - 집중준비의 원리 : 중간상이 개입함으로써 소비자들의 다양한 욕구에 부합하는 제품과 서비스의 구색을 집적하여 쇼핑의 편의성을 증진

2. 마케팅 경로 설계

- 1) 마케팅 경로를 효과적으로 설계하기 위해서는 6가지 단계의 의사결정과 조치 필요
 - 마케팅 목적의 정의와 전략 수립
 - 마케팅 경로 목적과 전략 개발
 - 경로대안의 평가
 - 경로구조 확립(결정)
 - 경로전략 실행
 - 경로성과 평가
- 2) 시장도달범위 유형
 - 기업은 자사의 제품을 판매하고 유통하기 위한 소매상의 수 혹은 시장도달범위를 결정해야 함
 - 제품특성, 유통비용, 경로구성원에 대한 통제 정도, 경로구성원의 지원 정도 등에 영향받음
 - 집중적(개방적) 유통, 선택적 유통, 배타적(전속적) 유통
 - 집중적(intensive) 유통
 - 제조업자가 자사의 제품을 위급할 수 있는 중간상을 제한하지 않고, 가능한 한 많은 도매상과 소매상을 통하여 자사 제품을 시장에 노출시키려는 것
 - ☞ 일용품 등의 편의품 경우 해당
 - 선택적(selective) 유통
 - 제조기업이 자사의 제품을 취급할 수 있는 중간상의 기준을 정하고 일정한 요건을 갖춘 가장 유망한 유통기관들만 제한하여 자사제품의 유통경로로 이용하는 것
 - ☞ 의류나 가전제품 같은 선매품 경우 해당
 - 배타적(exclusive) 유통
 - 일정한 지역 내에서 해당 제조기업으로부터 특정제품의 유통 권한을 전속적 혹은 독점적으로 부여받아 제품을 유통하는 것
 - ☞ 귀금속, 고가품 등의 전문품
- 3) 유통경로 유형(소비재 경우의 예)



- 직거래는?/의류, 가전제품은?/자동차부품은?/농수산물은?

4) 수직적 마케팅 경로 시스템

■ 의의

- 하나의 중앙통제적 조직구조하에 모든 유통경로가 전문적으로 관리되고 경로 구성원 간에 통합된 조정 시스템을 형성하는 것

■ 어떤 이점?

- 하나의 시스템하에 모든 유통경로가 체계적으로 관리됨에 따라 마케팅활동을 적극적으로 수행할 수 있으며, 중복 투자의 제거 및 규모의 경제에 의한 비용절감

■ 수직적 마케팅 경로 시스템 유형

- 기업형 경로시스템

- 단일기업이 시스템 내의 모든 유통경로를 소유하여 운영하는 형태로 가장 강력하게 통제되는 수직적 마케팅 시스템

- 계약형 경로 시스템

- 법률 상의 계약에 의해 경로 시스템 구성원들의 권한, 책임, 의무를 구속하는 것으로, 도매상 후원 자발적 집단(도매상 주도 임의연쇄점), 소매상 소유의 협동집단(소매업 협동조합), 프랜차이즈 시스템이 있음

- 관리형 경로시스템

- 독립적인 경로구성원 간의 계약상의 분명한 의무가 없이 각자의 목적을 가지고 독립적으로 존재하면서 상호 이해와 협력에 의해 경로가 관리되는 시스템

유통관리의 이해 2 / 12주차 2차시

1. 소매상

1) 소매의 개념과 특성

■ 소매의 개념

- 제조기업 혹은 도매상으로부터 제품을 구매하여 최종사용자에게 제품을 판매하는 모든 기능 또는 활동

■ 소매의 특성

- 소량 판매와 판매 빈도가 잦음
- 다양한 제품의 구색을 제공
- 쇼핑 분위기를 창조함

2) 소매상의 기능(=제조기업 마케팅 활동 지원)

- 고객서비스 활동 지원 기능

- 제조기업의 제품을 최종소비자에게 재판매함으로써 애프터서비스의 제공, 제품의 배달, 사용방법의 교육 등을 통해 판매 및 고객서비스 활동을 지원

- 정보제공 기능

- 최종소비자의 욕구를 탐색하여 이를 제공기업에게 전달하는 정보제공 기능을 수행

- 위험 분산 기능

- 제품의 저장 등을 통해 환경변화로부터 발생할 수 있는 위험을 분산

- 금융 기능

- 최종소비자에게 판매하기에 앞서 제조기업에게 제품에 대한 가격을 대신 지불하는 금융기능을 수행

3) 소매상의 유형

■ 소매상은 판매되는 상품과 서비스 유형, 위치, 전략, 소유 방식에 따라 다양하게 분류

- | | | |
|---------|--------|--------|
| • 독립소매상 | • 재래시장 | • 슈퍼마켓 |
| • 편의점 | • 할인점 | • 백화점 |
| • 전문점 | | |

4) 소매 믹스

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| • 사람[people] | • 제품[product] | • 가격[price] |
| • 제시[presentation] | • 촉진[promotion] | • 이익[profitability] |
| • 절차[procedures] | • 브랜드[brand] 또는 점포명[store name] | |
| • 물리적 환경 [physical environment] | | |

5) 소매 추이 – 소매환경에서 주목할만한 최근 추세

- 글로벌 소매의 증가
- 이용 기술의 증가
 - Point-of Sales(POS), EDI, 고객DB 구축 등에서 기술 적용
- 다양한 고객서비스의 강조
 - 점포 충성도 향상 위해 경쟁적으로 차별적인 다양한 고객서비스 개발
- 무점포 소매의 확대
 - 인터넷쇼핑몰, CATV 홈쇼핑 등

2. 도매상

1) 도매의 개념과 특성

- 도매의 개념
 - 도매는 재판매를 하거나, 생산활동을 위해 또는 경영활동을 수행하기 위해 제품이나 서비스를 구매하는 기업 또는 개인에게 제품 및 서비스를 판매하는 활동을 의미
- 도매의 특성
 - 입지, 촉진, 점포분위기 등에 상대적으로 큰 비중을 두지 않음
 - 넓은 대규모 거래를 통한 광범위한 상권을 형성
 - 법적 규제를 많이 받게 됨

2) 도매상의 기능(제조기업에 수행)

- 시장도달범위를 유지함으로써 시장확장 기능 수행
- 제조업의 재무부담과 재고 보유를 통해 제조업자의 위험을 감소시켜 줌
- 다수의 제조업자들의 제품을 구매하여 다수의 소매상들에게 소량 주문 가능
- 제품이나 서비스에 대한 고객 요구를 쉽게 파악하여 정보를 제공해 줌
- 소매상들에게 제품의 설치 배당 수선 등 서비스를 제공함으로써 제조기업의 마케팅 활동 지원

3) 도매상의 기능(소매상에 제공)

- 다양한 제조기업으로부터 제품구색을 갖추어 거래를 단순화 및 횟수 감소시킴
- 제조업자로부터 대량주문을 한 도매상이 소매상에게 제품을 소량을 분할하여 판매함으로써 편의성을 강화
- 소매상에게 외상 및 신용판매를 통해 구매대금의 지불 이전에 제품을 구매할 수 있는 기회를 제공함으로써 금융기능을 수행
- 설치 배달 수리 품질보증 등 다양한 서비스 및 기술지원

4) 도매상의 유형

- 상인도매상
 - 취급하는 상품의 소유권을 보유하며, 제조업체 또는 소매상으로부터 독립된 사업체를 가지며, 완전서비스 도매상과 한정서비스 도매상으로 분류

- 제조업자 도매상
 - 제조업자가 소유하여 운영되는 도매상으로 이에는 제조업자 판매지점과 제조업자 판매사무소가 있음
- 대리인과 브로커
 - 유통되는 제품에 대해 자체의 소유권을 보유하지 않고 단지 제품거래를 촉진시키는 역할만을 수행하는 도매상

5) 도매상의 전략

- 도매상은 산업유형 규모 고객의 유형 서비스 수준 지리적 범위 등의 기준에 의해 시장
- 세분화를 시도하고 자사의 마케팅 목적에 부합하는 표적시장을 선정 제품가격 촉진 위치 등 마케팅 믹스를 결정하고 표적시장의 욕구에 부합하여 전략을 수립
- 마케팅 믹스에 대한 적절한 평가를 시도함으로써 환경변화에 적절하게 대응하고 있는지 점검

3. 물류관리

1) 물류관리의 개념

- 물적 유통(Physical distribution), 로지스틱스(Logistics)

"고객의 욕구를 충족시키기 위하여 제품을 적절한 장소로 적시에
이전시키는 물리적 흐름을 계획하여 실행하고 통제하는 모든 활동"

- 협의 : 생산지점으로부터 소비 또는 이용지점까지의 제품의 이동을 관리하는 모든 활동
- 광의 : 공급자가 원재료나 부품이 생산자에게 공급되면 이를 생산단계를 거쳐
다시 최종소비자에게 물리적 재화로 전달되는 모든 과정을 효과적으로 관리하는
모든 활동

2) 물류관리의 의의

- 물류관리는 물류만의 문제가 아니라 기업의 마케팅 및 기업경영의 전체적인 맥락 속에서 고려되어야 함
- 전략적 도구로서 활용 가능
- 관련 기술의 발전은 물류관리의 성장 촉진
- 물류는 더 이상 비용의 문제가 아니라 고객의 욕구를 만족시켜주는 마케팅 및 유통 경로관리의 핵심요인

3) 물류관리의 기능

- 고객에게 만족을 유지하기 위해
 - 물류관리 시스템은 적용이 용이해야 하며, 신뢰할 만한 정보를 적기에 제공해야 함
- 이를 위해 마케팅담당자는
 - 창고관리 기능, 자재관리 기능, 재고관리 기능, 주문 기능, 수송 기능, 등
5가지에서 합리적 의사결정을 해야 함

① 물류관리의 기능 – 창고관리 기능

- 자재를 창고 등의 보관시설에 보관하는 활동
- 생산과 소비 사이의 시간적 격차를 조정하여 시간효용 창출
- 기업은 개인창고(개별기업의 소유에 의한 소규모 창고), 공용창고(특정 사업체로부터 저장 또는 상품의 취급에 필요한 유용한 설비를 임대하여 사용), 유통센터(광범위한 지역을 서브하는 개별기업 소유 대형창고) 선택
- 고객 주문처리, 선적 및 상품을 저장하는 것 이상 기능 발휘
- 유통센터를 통한 고객서비스 향상 추세

② 물류관리의 기능 – 자재관리 기능

- 원자재의 인도, 확인, 분류, 저장 등의 활동 포함
- 상품에 부착된 바코드가 컴퓨터에 의해 자동인식을 할 수 있도록 함으로써 자재관리의 효율화 극대화
- 바코드는 자재관리뿐 아니라 모든 물류활동에서 자동화 및 정보화의 근간을 이루면서 최소의 시간과 비용으로 제품 수송이 가능하게 하여 이익 창출

③ 물류관리의 기능 – 재고관리 기능

- 재고는 '판매를 위한 상품이나 미래 생산에 사용될 원자재, 부품, 완제품 등을 포함할 뿐 아니라 사무용품과 같은 소모품까지 포함'하는 개념
- 재고관리는 '수요에 대응하기 위하여 상품을 저장해 두는 것'을 뜻하며, 어떻게 하면 재고비용을 줄이면서 대고객 서비스의 효과를 높일 수 있는지를 결정해야 함
- 기업은 추가되는 재고비용의 발생함이 없이 고객의 욕구에 부응하면서 적정량의 재고 유지위해 효율적인 재고관리 필요

④ 물류관리의 기능 – 주문(=주문처리) 기능

- 물적 유통활동은 고객의 주문을 받으면서부터 시작됨
→ 고객으로부터 주문을 받으며 이를 잘 처리해야 함
- 주문처리는 고객이 주문한 것을, 원하는 시기에, 적절한 계산으로, 사용 또는 설치를 지원하는 적절한 서비스 제공과 함께, 제품을 공급할 수 있도록 보장해주는 역할
- 주문처리는 가능한 한 신속히, 효율적으로 수행해야 이익이 증대되며, 고객의 만족과 기업성장 실현 가능

⑤ 물류관리의 기능 – 수송 기능

- 수송은 '제품 혹은 원자재를 공간적으로 이동시키는 것'
- 생산지와 수요지의 공간적 거리 극복되어 장소효용 창출
- 중요한 이유 : 수송비는 물류비에서 가장 큰 구성요소 & 시간에 의한 경쟁환경 속에서 경쟁력 강화의 핵심요소
- 5가지 기본적인 방법 이용 : 철도, 트럭, 항공, 선박, 파이프라인
 - 이용 수단 장단점 존재 : 물류관리자는 비용, 신뢰성, 수용능력, 수송시간, 냉장설비, 안전성, 파손방지 등 평가해 보아야 함

서비스마케팅 / 13주차 1차시

1. 서비스상품의 정의와 중요성

1) 서비스와 서비스상품의 정의

■ 서비스

- 판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 모든 활동이나 편익을 서비스라 함

■ 서비스상품

- 시장에서 특정한 가격을 가지고 판매되는 무형의 상품을 서비스상품이라 함
예) 사회소외계층을 위해 무료로 진료를 하였다면 타인을 위한 봉사서비스, 일정한 금액을 받고 진료서비스를 하는 행위는 서비스상품

■ 제품과 상품의 차이

- 제품

- 자동차나 컴퓨터와 같이 기업에서 만들어내는 제조품 자체
- 순수한 제조품

- 상품

- 제품에 서비스가 포함되거나 서비스 자체만으로 구성된 판매품

■ 다양한 서비스 형태

- 무상으로 제공

예) 생맥주 가게의 무료안주

■ 타인을 위한 봉사

예) 장애인을 위한 봉사활동

■ 제품 구매 시 제공되는 서비스

예) 냉장고 고장 시 수리서비스

■ 고객응대 자세나 태도

예) 금융기관 등의 고객응대서비스

2) 서비스와 서비스상품의 중요성

■ 미래의 기업경쟁력은 제품품질보다는 고객에 대한 서비스역량에 따라 결정

■ 생산기술이 발전함에 따라 제품품질 격차가 감소

- 품질로 승부를 걸고 좋은 품질개발에 역량을 집중했던 기업들도 품질은 기본, 서비스가 고객 선택의 중요한 요인임을 인식함

■ 차별화는 제품 자체가 아니라 제품과 연계된 고객서비스에 의해 결정

- 서비스의 중요성
 - 서비스가 없는 상품은 더 이상 존재하지 않음
 - 서비스는 대부분 제품의 필수적인 구성요소
 - 기술의 발달로 제조상품의 질적 차이가 점차 줄어듦에 따라 서비스의 차이가 제품의 질을 결정하는 핵심요인으로 등장
- 서비스상품의 중요성
 - 국가 GDP의 대부분을 차지
 - 선진국 GDP의 약 2/3 이상, 개발도상국 GDP 1/2을 차지
 - 세계무역의 약 26%가 서비스상품 교역에 의해 이루어지고 있으며, 비중이 높아지고 있는 추세

3) 서비스상품의 분류

- 러브록(Lovelock, 1983)은 서비스의 속성에 따라 합리적인 분류기준 제시
 - 서비스 행위의 대상은 무엇이며, 서비스를 제공하기 위하여 어느 정도의 유형적 도구가 필요한가?
 - 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 어떠하고, 제공되는 서비스는 지속적인가?
 - 고객을 위한 서비스 제공자의 재량권(상품 재량권, 종업원재량권)은 어느 정도인가?
 - 고객들에게 서비스가 어떠한 방식으로 제공되고 있는가?
 - 서비스수요와 공급의 특성과 제공기업의 대처능력은 어떠한가?
- 서비스 행위의 대상과 유형적 도구의 필요성 정도에 따른 분류

서비스의 직접적인 대상	사람	호텔, 교육
	사물	화물운송, 장비수리
유형적 도구 필요성 정도	많이 필요	의료, 운송, 호텔
	적게 필요	교육, 법률서비스

- 서비스 제공자와 고객 간의 관계 및 제공유형에 따른 분류

서비스 제공유형	서비스 제공자와 고객 간의 관계유형	
	회원관계	공식적인 관계없음
지속적인 제공	은행, 전화, 대학, 보험, 신용카드, 의료	라디오방송, 경찰, 국방
단속적인 제공	정기승차권, 콘도회원	렌트카, 우편서비스, 영화관

■ 서비스 제공자의 재량권에 따른 분류

- 종업원재량권 : 종업원이 고객욕구에 따라 발휘할 수 있는 재량권의 정도
- 상품재량권 : 개별고객에 대한 맞춤서비스 제공 수준

종업원 재량권	상품재량권	
	높음	낮음
높음	법률, 의료, 건축디자인, 가정교사	교육, 예방치료
낮음	전화, 호텔, 은행, 고급식당	대중교통, 극장, 패스트푸드

■ 서비스 제공방식에 따른 분류

고객과 서비스 제공자 간의 상호작용 성격	서비스 제공 장소 수	
	단일입지(한 장소)	복수입지(여러 장소)
고객이 서비스 제공자를 찾아감	극장, 이발소	버스, 패스트푸드
서비스 제공자가 고객을 찾아감	방역, 잔디관리, 왕진	우편배달, 긴급자동차수리
서로 떨어져서 거래를 함	인터넷금융서비스, 원격진료	방송네트워크, 전화회사

■ 수요와 공급의 관계에 따른 분류

공급의 제한성	시간에 따른 수요의 반응성	
	많음	적음
피크수요를 충족시킬 수 있음	전기, 전화, 소방	보험, 법률서비스, 은행
피크수요에 비해 공급능력이 작음	여객운송, 호텔 식당, 극장	(위와 비슷하나) 기본적으로 불충분한 설비능력을 가진 제공자

2. 서비스특성에 따른 마케팅전략

1) 서비스의 특성

■ 서비스의 대표적인 특성

- 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성

■ 서비스의 속성

무형성(형체가 없음)	동시성(생산과 소비가 동시에 발생함)
<ul style="list-style-type: none">• 보거나 만질 수 없음 예) 강의, 상담, 진료	<ul style="list-style-type: none">• 생산됨과 동시에 소멸됨• 소비자도 생산과정에 참여함 예) 이발, 통신, 진료, 상담
이질성(모든 서비스가 매번 다름)	소멸성(판매되지 않는 서비스는 사라짐)
<ul style="list-style-type: none">• 표준화가 어려움 예) 의사의 의료서비스는 일정하지 않음. 보험설계사에 따라 고객서비스가 다름. 같은 변에 대한 치료도 의사와 환자의 여건에 따라 다름	<ul style="list-style-type: none">• 재고로 보관할 수 없음 예) 하와이행 비행기의 빈 좌석, 환자가 없는 시간대의 진료서비스, 사용량 이 적은 시간대의 전기나 통신서비스

2) 서비스의 특성에 따른 문제점과 해결방안

■ 무형성 강의나 진료처럼 서비스 형체가 없다는 것

- 문제점

- 저장이 불가능함
- 특허로 보호가 곤란함
- 진열이나 커뮤니케이션 활동이 곤란함
- 가격설정 기준이 불명확함

- 문제점 극복을 위한 마케팅전략

- 실체적인 단서를 강조함(무형적인 요소를 유형적으로)
예) 로고, 유니폼
- 인적 접촉을 강화함
- 구전(World of Mouth)을 효과적으로 활용함
- 가격설정을 투명하게 함
- 구매 후 커뮤니케이션을 강화함

■ 동시성

- 문제점

- 서비스 제공 시 고객이 개입함
- 집중화된 대량생산이 곤란함

- 문제점 극복을 위한 마케팅전략

- 서비스제공자의 선발과 교육에 세심한 노력을 기울임
- 원자재를 관리하듯이 고객을 관리함
- 여러 지역에 서비스망을 구축함

- 이질성
 - 문제점
 - 표준화와 품질통제가 어려움
 - 문제점 극복을 위한 마케팅전략
 - 서비스 표준화를 위한 매뉴얼을 작성하여 활용함
- 소멸성
 - 문제점
 - 재고로 보관이 불가능한 문제점 극복을 위한 마케팅전략
 - 수요와 공급 간의 균형과 조화를 이룸

3. 서비스상품의 수요와 공급관리

1) 수요관리 전략

- 예약시스템을 충분히 활용
 - 서비스는 동시성이라는 특성을 가지고 있기 때문에 생산이 이루어지면서 곧바로 소비
 - 동시성 특징을 고려한 대표적인 수요와 공급의 조절방법은 예약시스템을 적극적으로 활용하는 것
- 동일한 시설과 서비스인력을 최대한 활용할 수 있는 다양한 서비스상품 개발
 - 다양한 서비스상품 개발로 성수기와 비수기에 영향을 받지 않는 지속적인 수요를 창출하는 것
 - 겨울에 개장하는 스키장을 여름에 골프를 치거나 물썰매장 등과 같이 다른 이벤트나 서비스상품의 제공 장소로 활용
- 고객의 요구에 맞추어 서비스를 제공하는 시간과 장소 변경
 - 수요를 분산하거나 분산된 수요를 대상으로 하는 서비스상품을 제공하는 것

낮에 일하는 직장인들을 위하여 저녁 10시까지 야간진료, 심야에 데이트하는 연인고객들을 위하여 심야 상영극장, 인터넷경매 중에 한밤중에만 실시하는 올빼미경매, 새벽시장이나 은행영업시간 외에 은행업무를 필요로 하는 시장 상인들을 위한 은행서비스
 - 수요가 적은 시간에 서비스제공자가 수요가 있는 곳으로 직접 이동하여 서비스를 제공하는 것

도서서비스를 제공해 주는 이동도서관차량, 주부들의 손님접대 문제를 해결해주는 출장요리, 자동차가 고장 났을 때 전화하면 즉시 오는 출장 수리서비스

- 수요에 따라 차등가격이나 인센티브를 제공하는 전략
 - 성수기에는 가격을 올리고 비수기에는 가격을 내리거나 특별인센티브 제공
 - 항공료, 기차요금, 호텔, 콘도, 전력요금, 통화료
- 온-오프라인 광고 및 인적판매와 같은 다양한 커뮤니케이션 수단을 이용하여 수요 조절

시간대별 교통방송을 통해 원활한 소통이 이루어지도록 하는 것, 연말이나 연초 및 명절에 연하장이나 선물 등을 조기 우송할 수 있도록 홍보하여 집중되는 수요를 분산하도록 하는 것, 인터넷쇼핑몰을 비롯하여 각종 웹사이트 등도 24시간 오픈함으로써 수요분산 효과에 적지 않게 기여

2) 공급관리 전략

- 가용능력을 효과적으로 활용할 수 있도록 서비스상품의 공급관리를 유연하게 설계
 - 대부분의 급격한 수요초과현상은 전체적인 공급능력 부족으로 인해 생기는 문제라기보다는 일시적인 수요의 집중에 의해서 현재의 공급능력이 충당하지 못할 때 발생

기차나 비행기의 경우 일반실은 부족하나 특실이나 1등석이 남는 경우나 호텔의 일반객실은 만원이지만 특실의 경우는 상대적으로 남는 경우가 존재하며, 이런 경우 기업은 공급능력과 수준을 상황에 따라 유연하게 대처할 필요성 존재
 - 가용한 공급수준을 효과적으로 사용할 수 있도록 사전에 공급관리를 유연성 있게 설계하는 것이 필요
- 기존 가용능력을 일시적으로 확장하여 충당
 - 수요 예측보다 높을 경우 발생한 수요를 100% 수용하기 위하여 새로운 공급라인을 바로 신설하는 것은 어려우므로 새로운 자원을 추가하기보다는 기존의 종업원과 시설 및 장비의 운용시간을 일시적으로 늘리는 방법으로 대처

은행이나 식당은 시간대별로 방문하는 고객 수의 편차가 심하게 나타나며, 특히 월말이나 피크타임에 주로 고객들이 집중되기 때문에 서비스 공급부족 상황이 항상 발생하므로 일시적으로 임시 고용적인 아르바이트생을 채용하거나 비번인 직원이 연장근무를 하도록 하여 대처가 필요함
- 서비스 생산활동에 고객 직접 참여 유도
 - 대표적 방법인 셀프서비스
 - 고객이 직접 주문하고 배달하며 식사 후 테이블 정리하는 패스트푸드점, 식사가격을 할인해 준다는 조건으로 설거지까지 하도록 유도하는 레스토랑
 - 공급수준의 조정뿐 아니라 표준화된 서비스를 제공함으로써 시간을 절약하고 저렴한 가격을 원하는 고객들의 기대에 효과적으로 부응하는 방법 고객들이 서비스 생산과정에서 어느 정도까지 관여하기를 원하는지를 파악하여 고객들이 불편을 크게 느끼지 않는 범위 내에서만 참여하도록 하는 것이 중요함

■ 서비스 생산활동에 고객 직접 참여 유도

- 과잉설비로 수요가 공급에 미치지 못하면 가용능력을 임대해 주고, 반대로 수요가 공급을 초과하는 경우에는 가용능력을 임차
- 일반적으로 서비스 시설과 장비는 초기투자비용으로 인하여 높은 고정비가 발생하므로 공급문제를 원활하게 하기 해결하기 위해서는 임차방식과 임대방식을 이용하는 것이 바람직함
- 초기투자비용을 줄이기 위하여 시설이나 장비를 임대하거나 사용빈도가 낮은 것은 공동으로 구매하여 사용하는 것도 방법임

산업재마케팅 / 13주차 2차시

1. 산업재마케팅의 정의와 특징

마케팅에서 취급하는 상품은 그 사용목적에 따라 소비재(consumer goods)와 산업재(industrial goods)로 구분되는데, 상품이 소비 목적으로 사용되면 소비재, 다른 상품을 생산하기 위한 목적으로 사용되면 산업재로 구분함

- 산업재
 - 판매를 목적으로 하는 제품 또는 서비스를 생산하기 위하여 직·간접적으로 필요한 원자재, 부품, 설비, 기구, 소모품 및 기업용역 등을 의미
 - 산업재마케팅
 - 교환과정을 통하여 산업체, 정부조직, 기관 내의 구매결정자 및 구매영향자의 필요와 욕구를 충족시키려는 활동
 - 산업재마케팅과 소비재마케팅의 관점
 - 산업재마케팅
 - 교환과정을 통하여 산업체, 정부조직, 기관 내의 구매결정자 및 구매영향자의 필요와 욕구를 충족시키려는 활동
 - 대상 : 주로 기업이나 정부
 - 소비재마케팅
 - 개인과 가족단위의 개인소비자와 상품공급체계에서의 소매업자와 도매업자에 대한 활동
 - 산업재마케팅도 일반 소비재마케팅과 크게 다를 바가 없음
 - 소비재마케팅과 산업재마케팅의 구분은 상품의 관점이 아닌 구매자와 구매목적의 관점에서 보아야 함
 - 라면, 치약과 같은 제품도 다른 기업체나 할인점에 대량으로 납품되는 경우 산업재로 분류
- 2) 산업재마케팅과 소비재마케팅의 특성 비교
- 산업재마케팅은 전반적으로 소비재마케팅과 큰 차이는 없으나 다른 점도 존재함
 - 소비재마케팅기법을 막연하게 그대로 산업재마케팅에 적용하는 것은 바람직하지 않고 효과적이지도 못함
 - 효과적인 산업재마케팅을 위해서는 산업재마케팅의 특성을 충분히 이해하고 이에 맞는 마케팅전략을 수립하여 실행하는 것이 필요함

■ 산업재마케팅과 소비재마케팅의 비교

특성	산업재	소비재
마케팅 대상	소수의 특정기업 및 조직	불특정 다수의 일반 소비자
촉진매체	기술잡지 등 저렴한 전문매체	TV 등 값비싼 대중매체
가격결정과정	판매자와 구매자 간의 협상을 통하여 결정	기업이 일방적으로 설정
수요의 연관성	최종소비재의 수요에 종속됨	수요의 종속성이 없음
기술의 중요성	상대적으로 높음	상대적으로 낮음
상품의 수명	상대적으로 길	상대적으로 짧음

2. 산업재 고객과 구매활동

1) 산업재 고객의 특성

- 산업재 구매는 소비재 구매와 달리 조직에 의해 구매가 수행되는 경우가 대부분
- 수요의 고객집중도가 높음
 - 적은 고객 수로 인한 높은 고객의존도
 - 고객집중도는 상위 몇 %의 산업재 고객들로 인한 부가가치가 전체 산업의 총부가가치 중에서 몇 %를 차지하는지를 분석함으로써 평가
- 수요가 지역적으로 집중
 - 고객이 특정한 지역이 집중되어 있음
 - 상품에 대한 수요의 지역적 분포를 파악하여 수요잠재력에 따라 지역별로 효과적인 마케팅자원의 할당 및 전략 수행을 계획함
- 고객의 규모가 큼
 - 산업재 고객의 수는 적지만 거래규모는 대체로 큼
 - 규모가 크고 고객의 수가 적기 때문에 목표로 하는 대상고객을 설정하기가 용이
 - 하나의 고객이 매출에 지대한 영향을 미치기 때문에 기존고객을 유지하는 활동은 매우 중요
- 주문량과 주문시기가 규칙적
 - 일반적으로 소비재 고객은 적은 주문량을 불규칙적으로 구매
 - 산업재 고객은 한 번에 대량을 주문하며, 일정한 양을 반복적으로 구매하는 정량구매(Volume Purchasing)가 많음

2) 산업재 구매활동의 특성

- 조직의 요구와 개인적 니즈를 동시에 고려한 구매활동
 - 조직의 요구와 개인적 니즈를 동시에 고려함
 - 구매이유와 구매기준이 소비재와 다름
 - 구매하지 말아야 하는 이유를 찾는 경향이 있음
 - 산업재 구매자는 제품과 서비스 외에 가격, 기술력, 신뢰성 등 여러 가지 면을 고려하여 구매활동을 함
- 소비재에 비하여 이해관계가 복잡
 - 소비재
 - 구매자와 사용자가 같은 경우가 많고, 소비자 개인의 선호나 구매성향에 따라 구매결정을 함
 - 산업재
 - 생산, 재무, 마케팅, 연구개발, 구매, 엔지니어링 등 다양한 부서로부터의 의견수렴과 참여를 필요로 하기 때문에 구매할 상품이나 공급자를 선정하는 과정에서 여러 부서들의 이해관계가 복잡함
 - 마케팅담당자는 조직 내의 주요 의사결정자를 정확하게 파악하여 보다 효과적으로 마케팅활동을 할 수 있음
- 산업재시장을 구성하는 고객들은 대체적으로 기술수준이 높고 전문화되어 있음
 - 산업재 고객들은 대부분 상품판매자로부터 입찰이나 제안서를 받아 평가하여 구매의사결정
 - 고객들은 대안들을 평가하고 비교하기 위한 전문적인 지식과 기술 보유
 - 대안들을 평가하는 공식적인 정책과 기준을 가지고 있으며, 필요에 따라서는 협상을 통해 거래조건을 조정하기도 함
- 기술적으로 선도적 위치에 있는 공급자를 선호하는 경향
 - 기업이 보유한 기술과 제품 성능의 우위 → 시장에서의 경쟁우위와 직결
 - 부품은 다음 단계의 제품을 제조하거나 조립하는 데 사용되므로 사용자의 기술적 요구에 부응하는 기술적 능력이 매우 중요함
- 장기적인 거리기간
 - 산업재의 경우 특정한 공급자로부터 구매결정을 내리기까지 많은 시간(간혹 6개월 내지 1년)을 필요로 함
 - 구매가 이루어지면 소비재에 비하여 상품의 수명이 길
 - 공급자를 결정한 후에는 타공급자로 전환하는 데에 따르는 사고나 기타 위험부담을 회피하기 위하여 특별한 문제가 발생하지 않는 한 지속적인 거래관계를 유지시키는 경향이 있음

■ 상호 호혜적 거래관계

- 호혜관계란?
 - 산업재 구매자와 판매자가 동시에 판매자이면서 구매자가 되는 것
 - - 산업재판매자는 가능하면 구매자가 생산하는 상품을 구입함으로써 서로에게 혜택을 주는 관계
- 최종 상품이 잘 팔려야 중간재의 구매량도 늘어나기 때문에 판매자가 구매자의 상품을 구입하는 것은 당연함

3) 산업재의 구매의사결정과정

- 산업재의 구매의사결정과정의 전반적인 흐름은 소비재의 구매의사결정 과정과 유사하나 세부적인 내용에는 차이가 존재함
 - 산업재 구매절차에 관한 여러 모형 중 가장 보편적인 것으로 받아들여지고 있는 로빈슨과 화리스의 8단계 모형을 중심으로 설명
 - 신규구매 상황에서 기본적으로 적용되는 일반적인 예
- 문제인식 단계
 - 특정한 상품에 대한 기업의 구매활동은 이를 이용하여 해결하고자 하는 기업 내의 문제나 욕구를 인식하는 것으로부터 시작
 - 문제와 욕구에 대한 인식은 주로 내부적 자극이나 외부적 자극으로부터 발생
 - ★ 내부적 자극의 예
 - ☞ 기업이 신상품을 개발하거나 현재 생산하는 상품의 불량률을 낮추기 위한 경영 의사결정
 - ★ 외부적 자극의 예
 - ☞ 경쟁사의 신상품개발이나 상품가격 인하 결정
 - 자극들은 기업이 가지고 있는 문제와 욕구를 새롭게 인식하도록 요구하고 있음
 - 구매내역 및 요구사항 명시 단계
 - 구매자는 구매할 상품의 특성, 품질수준, 기술적 명세 등을 결정
 - 구매하고자 하는 상품이 표준화된 상품일 경우에는 품목과 수량 외에 특별히 명시해야 할 내용은 없음
 - 상품명세서 작성 단계
 - 해당 상품에 대한 구체적이고 기술적인 규명 즉, 명세서를 작성하는 단계
 - 원가분석이나 가치분석을 통하여 구매자는 최고의 상품을 생산하기 위하여 필요한 산업재의 특성과 명세를 결정

- 공급자 탐색 단계
 - 구매자가 자신이 필요로 하는 상품의 가장 적합한 판매업자를 찾아내기 위하여 다양한 공급업자를 탐색하는 과정
 - 거래명부를 검토하거나 인터넷으로 혹은 다른 기업에 연락하여 적합한 공급업자를 추천받기도 함
 - 일반적으로 구매내용이 새롭고 상품규격이 복잡하거나 가격이 높을수록 공급업자를 탐색하는 기간은 길어짐
- 견적서 요구 단계
 - 가능성 있는 공급업자들에게 견적서 요구
 - 품목이 복잡하거나 가격이 높을수록 가격, 공급조건, 납기 등은 물론 필요하면 시공방법과 같은 상세한 내용을 포함하도록 요구
 - 공급자는 구매자의 선정기준에 맞추어 가장 경쟁력 있는 견적서 작성 필요: 견적서는 구매자의 상품선택을 결정하는 중요요소이므로 공급자는 견적서 작성에 적극인 노력이 필요함
- 공급자 선정 단계
 - 구매자는 제출된 견적서를 검토하여 하나 또는 여러 공급업자를 선정
 - 공급업자 선정 사용 기준: 가격, 상품품질, 신뢰성, 서비스, 적시배달 및 납품, 판매 대리인의 자질, 고객 불만에 대한 대응 등
- 주문명세서 작성 단계
 - 주문명세서에는 선정한 공급업자 또는 다수의 공급업자에게 제시할 최종 주문내용 포함
 - 규격, 필요수량, 예정납기일, 반품제도, 보증기간 등의 내용도 제시
- 성과 평가 단계
 - 공급업자와의 거래에 대한 성과 평가
 - 평가결과는 재구매나 수정구매, 공급업자 변경 등에 관한 향후 구매의사결정에 참고

3. 산업체 마케팅 믹스 전략

- 산업체는 상품의 용도와 중요성에 따라 구매절차와 구매기준이 달라짐
- 산업체 마케팅믹스와 소비자 마케팅믹스의 비교

구분	산업체 마케팅믹스	소비자 마케팅믹스
상품	<ul style="list-style-type: none"> • 가변적임 • 기술과 품질의 중요성이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 표준화
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁입찰 및 협상 	<ul style="list-style-type: none"> • 정가제
유통	<ul style="list-style-type: none"> • 짧고 직접적인 유통 	<ul style="list-style-type: none"> • 다수의 중개상을 통한 유형
촉진	<ul style="list-style-type: none"> • 인적판매가 중요 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고가 중요

1) 산업재의 상품전략

- 상품전략에 있어서 가장 중요한 의사결정 분야는 품질
 - 상품의 품질은 경쟁우위를 결정짓는 가장 중요한 요소
 - 경쟁자들이 가격이나 촉진, 고객서비스 분야에서는 신속하게 대응해 올 수 있으나 우수한 품질과 지속적인 품질개선에는 상당한 시간과 노력 필요
- 상품전략
 - 산업재 상품의 품질
 - 산업재 상품전략에서 품질은 가장 중요한 의사결정 분야로써 상품의 품질은 경쟁우위의 가장 중요한 요소
 - 산업재 상품을 생산하고 판매하는 데 있어서 고려해야 할 품질의 종류

상품품질 (product quality)	<ul style="list-style-type: none">• 상품명세가 고객욕구를 얼마나 잘 반영하고 상품설계가 상품명세에 얼마나 정확하게 부합되는가에 관한 품질• 실제로 생산된 상품이 설계에 얼마나 잘 부합되는가에 관한 품질• 산업재 고객에게 판매된 후 상품이 신뢰성, 안전성, 내구성, 유지성 등에서 얼마나 좋은 성능을 발휘하는가에 관한 품질
지원품질 (support quality)	<ul style="list-style-type: none">• 판매 후 상품관련 서비스에 대한 고객의 욕구를 얼마나 효과적으로 충족시키는가에 관한 품질
배달품질 (delivery quality)	<ul style="list-style-type: none">• 배달 스케줄과 납기준수 등과 관련된 품질• 산업재는 구매자의 생산활동에 영향을 미치는 경우가 많으므로 배달과 납기품질은 매우 중요함

- 산업재 마케팅담당자는 고객욕구를 지속적으로 분석하여 확인된 고객욕구를 구체적인 상품특성으로 전환시켜야 하며, 정기적으로 경쟁상품과 자사상품 간의 품질을 비교·분석해야 함

2) 산업재의 가격전략

소비재 가격	산업재 가격
<ul style="list-style-type: none">• 불특정 다수를 대상으로 하는 일반소비재의 가격은 기업이 가격을 설정하고, 소비자가 수용여부를 선택	<ul style="list-style-type: none">• 일반적으로 공급자가 제시한 가격과 구매자의 희망매입가격을 전제로 상호 조정하여 최종가격을 결정

■ 산업재 가격의 특성

- 공정성 강조
 - 공급자와 구매자가 가격에 대한 정보를 공유하는 경우가 많기 때문에 가격을 인상하고자 한다면 정당한 근거 제시

- 옵션이나 서비스에 따라 증가
 - 고객이 지급하는 실제가격은 간혹 판매원이나 카탈로그에서 제시하는 표면가격(list price)보다 일반적으로 높음
 - 일반적인 자재구입이라고 하더라도 다양한 옵션이나 향후 시설유지 및 보수비용이 추가되기 때문
- 보완상품이나 대체상품을 고려하여 결정
 - 일반적으로 산업재는 다른 생산품의 중간재 역할을 함으로써 다른 중간재들과 대체상품의 가격에 따라 많은 영향을 받음
 - 때문에 가격은 다른 중간재와 대체상품은 물론 최종생산품의 매출액에 영향을 미치는 교차탄력성까지도 고려하여 결정
- 노출되지 않는 경향
 - 산업재 가격은 간혹 경쟁입찰이나 프로젝트 베이스로 결정
 - 경쟁자가 제시하는 가격을 모른 채 가격을 결정해야 하고, 결정된 가격은 경쟁사에게 노출되지 않는 경우가 많음
 - 입찰방식이 채택되지 않을 경우에는 협상과정을 통하여 가격이 결정되기 때문에 더욱 노출되지 않음
- 가격결정 시 고려사항
 - 산업재 가격
 - 상품원가, 고객이 평가하는 가치, 경쟁강도, 구매자의 협상력 등을 고려하여 결정
 - 상품원가
 - 고정비와 변동비의 비율을 고려하되 수요에 대한 정확한 예측을 바탕으로 산정하여야 함
 - 초기 투자가 높은 상품은 기업의 장기적인 재무상태를, 변동비가 높은 상품은 시장확보를 위한 마케팅전략을 상대적으로 더 많이 고려하여 산정함
 - 고객가치(고객이 평가하는 가치)
 - 고객이 상품에 대해서 가지고 있는 가치로서 인식된 가치와 가능성에 대한 가치
 - 인식된 가치 : 구매자가 현재 인지하고 있는 가치
 - 가능성에 대한 가치 : 상품을 활용함으로써 추가적으로 얻을 수 있는 미래실현적인 가치
 - 다양한 고객그룹과 시장구분에 따라 다르게 평가해야 함
 - 고객가치에 대한 분석은 상품가격을 차별화하여 추가적인 이익을 얻을 수 있는 방법 중의 하나이므로 기업은 이 분야를 신중하게 다루어야 함
 - 경쟁강도
 - 수요보다 공급이 많아질수록 경쟁이 심해지고, 가격하락의 원인으로 작용함
 - 현재 및 미래의 경쟁 정도를 잘 파악하여 이를 효과적으로 반영하여 가격을 결정하여야 함

- 구매자의 협상력
 - 시장수요와 공급상황, 판매자의 상품차별화 정도, 구매자가 대체품을 받아들일 때 얻는 효용, 판매자와 구매자 간의 상호의존도, 판매자와 구매자가 위험을 감수할 수 있는 능력 및 의지, 구매자가 가지고 있는 가격정보, 구매자가 희망하는 가격수준에 따라 달라짐

3) 산업재 유통전략

■ 산업재 유통특성

- 유통경로가 단순하고 생산자와 구매자 간의 직거래가 많음
- 중간상인들은 기술적으로 뛰어나고 생산자와 긴밀한 관계를 유지함
- 경로선택이 제한적임
- 거래의 장기성으로 인해 판매 전후의 서비스와 기술적 지원이 중요함
- 산업재는 소비재 생산을 위한 중간재가 많으므로 재관관리 및 재고통제가 중요함

■ 산업재 유통경로

- 생산자 → 구매자(고객) = 직접유통
 - 판매 단위가 클 때
 - 시장이 지역적으로 집중되어 있을 때
 - 특별히 주문된 상품일 때
 - 지속적인 유지·보수를 필요로 할 때
- 생산자 → 도매업자 → 구매자(고객) = 간접유통
 - 판매 단위가 작고 많은 잠재구매자가 있을 때
 - 시장이 지역적으로 분산되어 있을 때
 - 상품이 표준화되고 기술적인 상품이 아닐 때
 - 지속적인 보수가 필요 없는 상품일 때
 - 중간 판매업자를 이용하는 것이 적합할 때

4) 산업재의 촉진전략

■ 고객관계형성 및 유지 중요

- 산업재 상품은 그 특성상 주문형 구매가 많고, 판매량이나 시장점유율 자체는 소비재상품에서보다 중요하지 않음
 - 일반소비재의 주요 촉진수단인 판매촉진이나 대중매체를 통한 광고보다는 인적판매를 통한 고객관계형성 및 유지가 중요함

■ 소수 특정 집단이나 기업 대상 촉진 진행

소비재	산업재
일반 대중을 대상으로 촉진활동 수행	소수의 특정 집단이나 기업을 대상으로 촉진이 진행

■ 이성적 판단 호소

소비자	산업자
감성에 호소하는 경우가 많음	합리성을 중시하여 이성적 판단에 호소함

■ 판촉 및 홍보전략

소비자	산업자
대중매체인 TV, 라디오, 일반잡지를 촉진에 이용	전시회나 이벤트를 이용하여 판촉을 하거나 전문지, 전문잡지, 책자, 산업 카탈로그, 기술문헌, 안내문 등의 간행물을 이용하여 홍보 · 광고함

■ 산업체 촉진과 소비자 촉진의 비교

구분	산업자 촉진	소비자 촉진
대상	기업(특정 집단)	일반소비자(불특정 다수)
중점	합리성 중시	이미지 중시
내용	기업 중심	상품 중심
매체	카탈로그, 전시회, 전문잡지	TV, 라디오, 일반잡지
수단	적음	많음

인터넷마케팅 / 14주차 1차시

1. 인터넷마케팅의 기초개념

1) 인터넷마케팅의 정의와 사이버마케팅의 차이

■ 인터넷마케팅의 정의

- 인터넷마케팅

- 개인 혹은 조직을 연결하는 쌍방향커뮤니케이션의 기반을 인터넷을 이용하여 구축하고 이를 바탕으로 마케팅활동을 하는 것
- 인터넷이라는 의사소통 도구에 의하여 효과적이고 효율적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품, 촉진, 유통, 가격 결정 등의 활동
- 인터넷을 이용하면 저렴한 비용으로 신속하게 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고, 그 결과를 실시간으로 마케팅활동에 반영할 수 있음

■ 사이버마케팅의 차이

- 사이버마케팅은 인터넷마케팅을 포함하는 포괄적인 의미를 가짐

사이버마케팅	인터넷마케팅
<ul style="list-style-type: none">• 컴퓨터가 제공하는 사이버스페이스에서 이루어지는 고객과의 실시간 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 예) 인터넷이라는 매체가 등장하기 이전의 PC통신을 이용한 마케팅	<ul style="list-style-type: none">• 인터넷이라는 특정 매체의 이용을 전제로하므로, 사이버마케팅보다 좁은 의미로 해석되는 마케팅

2) 마케팅 커뮤니케이션의 변화

■ 전통적 마케팅 커뮤니케이션

■ 개인 대 개인 마케팅 커뮤니케이션

■ 다대다 커뮤니케이션

■ 전통적 마케팅 커뮤니케이션

- 전통적 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 기업은 전달하고자 하는 메시지(콘텐츠)를 라디오, TV 광고, 디렉트 메일 혹은 그 밖의 일방적인 매체를 통해서 다수의 고객에게 전달하였음
 - 기업과 고객 간의 이러한 관계는 커뮤니케이션이 아니라 전달 수준에 그쳤음
 - 이런 환경하에서는 고객이 자신의 메시지를 기업에 전달하는 것이 무척 어려웠음
- 설문조사 등을 통하여 기업이 자발적으로 고객의 욕구와 메시지를 알아보자 할 경우에만 기업에게 전달하였음

■ 개인대개인 마케팅 커뮤니케이션

- 전통적인 마케팅 커뮤니케이션의 극단적인 관계를 개선하고자 기업이 사용한 것은 전화나 PC통신 등을 이용한 1대1 커뮤니케이션이었음
 - 전화나 PC통신 등을 커뮤니케이션을 통하여 서로가 전달하고 싶은 메시지를 1대1로 주고받을 수 있음
 - 양방향 커뮤니케이션은 일방적인 전달이라는 단점을 많이 극복할 수 있었으나, 오직 두 객체 사이에서만 커뮤니케이션이 가능하다는 제약은 존재하였음

■ 다대다 커뮤니케이션 : 인터넷마케팅 커뮤니케이션

- 인터넷이라는 매체를 이용함으로써 시·공간을 초월하여 한 시점, 한 장소에 한데 모여 의견 교환이 가능해짐
예) 인터넷 게임(리니지II)의 경우전 세계 어느 곳에서나 접속할 수 있으며, 하나의 화면 안에 나타나는 여러 명의 대리인들과 서로 대화가 가능함
- 인터넷이라는 매체는 기업과 개인, 그리고 개인과 개인 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하였으며, 나아가 여러 개인들과 기업들이 동시에 커뮤니케이션을 하는 것을 가능하게 함
 - 기업은 인터넷을 통하여 많은 고객과의 효과적인 의사소통이 가능하게 되었고, 이에 따라 고객의 요구와 불만사항 등을 보다 손쉽게 파악할 수 있게 됨
 - 고객 입장에서는 여러 기업들과의 직접적인 의사소통이 가능해짐에 따라 기업에 대하여 보다 많은 것을 알고, 기업들 간의 선의의 경쟁을 유발시켜보다 질 높은 상품과 서비스를 제공받을 수 있게 되었음
☞ 고객들은 인터넷을 효과적으로 활용하여 기업과 대화하고 스스로 학습함으로써 기업에게 보다 많은 영향력을 행사하여 보다 높은 수준의 만족을 보장받을 수 있게 되었음

3) 마케팅도구로서의 인터넷 : 마케팅도구로서의 인터넷 가치

■ 공간상의무제약

- 사무실의 컴퓨터 한 대로 국내 및 전 세계를 상대로 한 마케팅활동을 벌일 수 있음
예) 전자게시판, 뉴스그룹, 검색엔진, 전자신문 혹은 웹사이트를 통하여 세계를 상대로 광고할 수 있음

■ 시간상의무제약

- 24시간 동안 계속해서 광고하며, 다양한 마케팅활동을 전개할 수 있음
- 시간대가 다른 국가에서도 이용자는 언제든지 원하는 시간에 접속이 가능하므로 24시간 계속해서 광고할 수 있음
- 시간대별 광고효과는 상품에 따라 차이가 있음

■ 표적집단에 대한 접근 용이성

- 인터넷상의 뉴스그룹이나 전자우편을 통하여 가장 구체적인 필요성을 느끼는 아주 좁은 범위의 표적집단으로 접근 가능

- 의견선도자를 통한 구전마케팅 효과 증진
 - 인터넷 이용자들은 주로 20-40대의 중산층, 고학력의 구매력이 있는 정보탐색형의 의견선도자(파워블로거 등)들이 많으므로 이들을 효과적으로 활용하면 구전효과가 큼
- 광고비의 저렴성
 - 기존의 4대 매체에 비해 평균 광고비가 매우 낮음
 - 예) 인터넷의 웹사이트는 회선 사용료만 부담하면 되는 경우도 존재함

4) 전통적 마케팅과 인터넷마케팅의 비교

- 전통적 마케팅과 인터넷마케팅의 비교



- 전통적 마케팅과 인터넷마케팅의 대표적인 특성

전통적 마케팅	인터넷마케팅
<ul style="list-style-type: none"> • 일방적 • 대중마케팅 • 이미지 중심 • 상품 중심 • 수동적 고객 • 간접경로 위주 	<ul style="list-style-type: none"> • 쌍방향적 • 1 대 1 마케팅 • 정보 중심 • 관계 중심 • 능동적 고객 • 직접경로 위주

- 전통적 마케팅과 인터넷마케팅의 주요 내용 비교

- 마케팅 환경

전통적 마케팅	인터넷마케팅
<ul style="list-style-type: none"> • 시장이 공간상으로 지역과 국가에 한정됨 • 기업이 주도적 역할을 수행함 • 기업 내부 사용으로 한정된 • 정보시스템을 가짐 	<ul style="list-style-type: none"> • 시장의 경계가 없어짐 • 고객이 주도적 역할을 수행함 • 외부와 연결되어 통합적으로 사용되는 정보시스템을 가짐

- 마케팅성공 요인

전통적 마케팅	인터넷마케팅
<ul style="list-style-type: none"> 선도기업으로서의 주도적 역할이 중요함 기업 간의 협력은 중요치 않음 고객과의 커뮤니케이션은 필요하나, 많은 비용이 발생하므로 제한적으로 유지됨 	<ul style="list-style-type: none"> 고객의 반응이 주요 성공요인으로 작용함 기업 간의 전략적 제휴 중요 고객과의 커뮤니케이션이 중요함

- 기업 내 마케팅 위상

전통적 마케팅	인터넷마케팅
<ul style="list-style-type: none"> 마케팅이 상품개발을 주도함 마케팅부서는 마케팅의 전위역할을 수행함 	<ul style="list-style-type: none"> 마케팅부서가 다른 업무부서와 기술적으로 통합됨 전사적 마케팅으로 그 중요성이 보다 강조됨

- 고객에 대한 관점

전통적 마케팅	인터넷마케팅
<ul style="list-style-type: none"> 고객들은 상품에 대한 지식과 정보가 적음 고객의 형태와 기대가 어느 정도 예상 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> 고객들의 학습 증가로 상품에 대한 많은 지식과 정보를 보유하고 있음 고객을 집단이 아닌 개인 단위로 생각하여 기업활동에 이용함

2. 인터넷마케팅 믹스전략

- 오늘날 정보통신발달에 따른 인터넷의 확산으로 웹브라우저와 정보 검색용 포털 서비스가 보편화 되면서 기업은 전 세계를 연결하는 네트워크인 인터넷을 마케팅의 한 방법으로 이용하는 것이 필수적 요소가 됨
 - 이러한 관점에서 본 인터넷마케팅
 - 인터넷이라는 의사소통 도구에 의하여 효과적이고 효율적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품, 촉진, 유통, 가격 결정 등의 활동

1) 인터넷마케팅믹스(4P) 전략의 개념과 구성

- 인터넷마케팅믹스(4P) 전략의 개념
 - 인터넷마케팅믹스(4P) 전략
 - 개인 혹은 조직을 연결하는 쌍방향 커뮤니케이션의 기반을 인터넷을 이용하여 구축하고 이를 바탕으로 마케팅활동을 하는 것
 - 인터넷이라는 의사소통 도구에 의하여 효과적이고 효율적으로 고객의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품, 촉진, 유통, 가격 결정 등의 활동

- 인터넷을 이용하면 저렴한 비용으로 신속하게 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고, 그 결과를 실시간으로 마케팅활동에 반영할 수 있음

■ 인터넷마케팅믹스(4P) 전략의 구성

- 인터넷 제품전략

- 인터넷과 인터넷 제품의 고유한 특성을 고려하여 효율적으로 수립함
- 인터넷은 매체와 시장이라는 고유의 특성을 가지고 있기 때문임
- 인터넷 제품의 분류

구분	내용
물리적 제품	<ul style="list-style-type: none"> 현실 세계에서 그 실체가 존재하여 직접 만져볼 수 있는 물리적 외형을 가진 것
디지털 제품	<ul style="list-style-type: none"> 소프트웨어, 데이터, 정보 등이 디지털 형태로 생산, 유통, 소비되고 저장까지 할 수 있는 모든 제품과 서비스
서비스 제품	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷상에서 거래 그 자체의 목적으로 제공되거나 다른 콘텐츠웨어를 편리하고 용이하게 사용하기 위해 제공되는 모든 활동

- 인터넷 가격전략

- 인터넷 마케팅의 특성상 제품의 가격은 물리적 환경보다 낮게 책정되고 가격비교가 용이하기 때문에 가격 경쟁이 치열하며, 소비자 또한 가격민감도가 물리적 환경보다 높음
- 인터넷 마케팅 담당자는 제품의 가격을 결정하기 위해서는 자사의 마케팅 목표, 원가구조, 소비자의 반응, 경쟁구조 등을 종합적으로 고려해야 함

- 인터넷 유통전략

- 인터넷의 특성을 고려하여 오프라인에서의 유통전략과는 다소 상이하게 이루어져야 함
- 특히 디지털 제품이 아닌 물리적 제품의 경우 신속한 배달 및 물류서비스를 강화해야 함

- 인터넷 촉진전략

- 오프라인의 촉진활동과 상이함
예) 광고의 경우도 배너광고, 팝업광고, 이메일 광고 등이 사용됨
- 인터넷 판매촉진은 고객의 즉각적인 사이트방문이나 사이트에서 판매되는 상품의 구매를 유도하기 위해 다양한 인센티브를 제공하는 마케팅 활동을 말함

인센티브의 예 : 인터넷가격할인, 인터넷쿠폰, 인터넷경품권 등

- 인터넷을 통한 판매촉진 활동의 가장 큰 장점은 무엇보다 기업과 소비자 간의 상호작용을 통한 피드백을 얻을 수 있다는 것임

2) 인터넷마케팅전략 : 4P 전략

■ 인터넷 제품전략

- 제품 : 소비자의 욕구를 충족시키는 상업적인 재화의 총칭
- 물질적인 재화뿐만 아니라 서비스, 사람, 장소, 조직, 아이디어 등을 모두 포함함
- 소비자가 제품을 선택할 때 가장 간단하면서 강력한 기준 중 하나는 브랜드(Brand)
 - 제품전략을 구사할 때는 브랜드 네임과 도메인 네임의 강력한 연계성을 갖도록 해야 함
- 제품전략의 구체적인 행동 방안들을 정리해 보면 신제품을 출시할 때 상품권의 등록, 도메인 네임의 사전 확보, 비즈니스 모델의 특허 등록 등이 있음
 - 이러한 방법을 통해 온라인에서 다양한 권리를 확보하고, 온라인 고객과의 신뢰를 쌓기 위한 적극적인 프로모션을 전개해야 함
- 제품전략의 유형
 - 번들링(Bundling) 전략
 - ☞ 특정 상품을 한 품목씩 따로 파는 것이 아니라 여러 개의 상품을 조합해서 판매하는 전략
 - 다양화 전략(데이터 차원)
 - ☞ 고객들의 성향을 수용, 상품을 다양화하여 더 높은 수익을 올리려는 전략
 - ☞ 상품에 따라서는 데이터의 양이나 범위 및 정밀도 등을 조절하여 다양화할 수 있는 상품들이 있음
 - ☞ 데이터 차원에서의 다양화 전략을 구사하는 방법은 데이터의 용량에 따라 가격을 다르게 책정해서 상품을 다양화하는 방법이 있음
 - ☞ 상품이 디지털 이미지인 경우 해상도를 각각 다르게 해서 판매하는 방법도 있으며, 일반적인 수준의 정보는 무료로 제공하고 보다 많은 정보를 원하는 사람에게는 요금을 부과하는 전략도 구사할 수 있음
 - 다양화 전략(시간 차원)
 - ☞ 프로그램의 처리 속도를 다르게 하여 상품을 다양화하는 전략으로, 시간 차원을 다양화하는 전략을 말함
 - 예) 배달 시간을 조정하거나, 프로그램의 처리 속도를 다르게 하거나, 사용시간 제한, 데이터 용량 제한 등이 대표적인 전략

■ 인터넷 가격전략

- 가격 : 생산한 제품이나 서비스를 제공한 대가로 제품의 화폐 가치 즉, 화폐적으로 표현된 제품의 가치로 재화나 서비스에 대한 가치평가
- 가격전략이 곧 경쟁우위 확보로 연결되는 것은 아니므로, 기업들은 '제품가격의 저가화'에만 치중할 것이 아니라, 보다 부가가치가 높은 제품으로 유료화, 고급화, 패키지화, 머천다이징 등을 통한 '고가화, 고부가가치화' 전략에 관심을 기울여야 함

- 가격전략을 구사하는 이유

- 물리적인 매장이 필요 없기 때문에 이를 구입하거나 임대하는 비용이 절감됨
- 중간상인이 생략되어 유통비를 줄일 수 있음
- 거래할 때 발생하는 서류 작업을 자동화할 수 있음
- 인건비를 줄일 수 있어 유지비용이 매우 저렴함

- 가격전략의 유형

- 저가화 전략 : 저가화, 무료화, 역가격화, 무가화

구분	내용
역가격화	전통적 마케팅에서 가격 결정 권한은 기업 고유의 영역이었으나 인터넷 마케팅에는 소비자가 가격 결정하는 소비자 중심의 가격설정 모델이 늘어나고 있으며 경매 사이트가 대 표적인 예
무가(無價)화	무가화 현상은 '무료화+알파'의 전략으로 가격의 무료화 경쟁이 가속되어 아예 가격이 사라질 뿐만 아니라 제품을 이용하는 만큼 부가보너스나 포인트를 제공하는 극단적인 형태의 가격전략을 구사하는 것

- 고가화 전략 : 유료화, 고급화, 고가화, 패키지(Package)화, 머천다이징(Merchandising)

구분	내용
패키지화	하나의 프로세스에 관련된 토탈서비스를 제공하거나 각 상품간의 연계성을 확보하여 새로운 부가가치를 제안하여 소비자에게는 상대적 가격 절감 혜택을 주고 기업으로는 고마진의 구조를 유지하는 전략
머천다이징	유료화된 콘텐츠를 일정 기간이 경과한 후에는 무료로 전환하여 광고 수입을 확보하고 더 기간이 지난 후에는 타사에 제공함으로써 홍보 효과를 기대할 수 있음

■ 인터넷 유통전략

- 유통경로 : 제품이나 서비스를 생산자로부터 최종소비자에게 이동시키는 과정에 참여하는 기업과 개인들의 집합
- 인터넷에서는 거래되는 상품에 따른 유통 방식을 고려해야 함
- 유통 개념의 변화

구분	과거	현재
유통 개념	증개기능 측면	온라인을 통한 접속
매장의 개념	외형적 공간	가상 상점으로 확대 인식됨
중간상의 존재	반드시 필요하였음	필요성이 미약해짐
물류 체계	중간 유통과정 있었음	중간 유통과정 없이 물류센터에서 고객에게 직접 연결됨
유통 경로	제품에 따른 경로	가상 공동체(Virtual Community)

- 유통전략의 특징
 - 조직이나 기업이 직접 자사의 홈페이지에서 상품이나 서비스를 직접 판매할 수 있음
 - 기존 유통업자들의 반발을 고려해야 함
 - 각국의 언어, 시간, 수출·입에 관한 법률, 문화적 차이, 환율 등을 고려해야 함
 - 기업으로부터 제품이나 서비스를 제공받아 이를 고객에게 판매하는 형태로서 수수료를 받는 간접 판매 형태가 있음
 - 다른 사이트와의 협력을 통한 가상적 유통경로를 적극적으로 구축해야 함
 - 웹에서는 한 번의 클릭으로 사이트를 옮겨 다닐 수 있으며, 정보를 주고받을 수 있다는 특징이 있으므로 자기가 가지지 못한 정보나 서비스를 제공하는 사이트와의 협력을 통하여 강력한 유통 채널을 설립할 수 있는 계기를 마련할 수 있음
- 인터넷 촉진 전략(Promotion Mix)
 - 기업이 소비자의 욕구에 맞는 제품을 개발하고, 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 유통경로를 통해 적당한 가격에 시장에 투입한다고 하더라도 소비자에게 제품을 알리고 권유하여 구매를 자극하는 촉진 활동이 없으면 최종적인 판매는 이루어지지 않음
 - 촉진의 중요성은 특히 시장경쟁이 치열해짐에 따라 더욱 커지며 표적 소비자로부터 기업이나 제품에 대해 호의적인 반응을 얻은 커뮤니케이션이 더욱 활발해져야 함
 - 촉진 전략의 특징
 - 전 세계를 향하여 다양한 고객에게 기업에 관한 각종 정보를 신속하고 정확하게 제공함으로써 기업 홍보 매체로 활용할 수 있음
 - 상품이나 서비스 정보, 볼거리 등의 부가서비스를 제공하여 판매를 유도하는 광고 도구로 활용함
 - 단순한 제품 광고뿐만 아니라 마케팅전략에 따라 각종 캠페인 정보제공이나 시장조사도 가능함
 - 고객 만족 경영을 위한 도구로 활용할 수 있음
 - 촉진전략을 구사하는 이유
 - 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 잠재고객에게 쉽게 접근하고 특정 시장을 개척하는 것이 가능하기 때문

고객관계관리(CRM) / 14주차 2차시

1. 고객관계관리(CRM)의 기본개념

1) 고객관계관리(Customer Relationship Management)의 정의

■ 고객관계관리

- 고객정보를 효과적으로 이용하여 고객과의 관계를 유지·확대·개선함으로써 고객의 만족과 충성도를 제고하고 기업 및 조직의 지속적인 운영·확장·발전을 추구하는 고객과 관련된 제반 프로세서 및 활동
- 고객의 니즈를 파악하여 그들이 편리하고 즐거운 삶을 영위할 수 있도록 도와줌으로써, 한 번의 고객을 평생고객으로 만들어 지속적인 매출과 장기적인 수익을 얻고자 하는 제반 활동과 시스템
- 고객관계관리는 고객이 보다 편리하고 행복하게 살 수 있도록 하는 것
- 진정한 고객만족을 통한 기업의 지속적인 매출과 장기적인 수익을 극대화
 - 기업이 경쟁에서 살아남고 발전하는 길은 오직 고객에 있음을 깨닫고, 자신의 역량을 고객에 집중함으로써 고객관계관리가 필요하게 되었음

2) 고객관계관리의 도입배경

■ 힘의 이동 : 기업에서 고객으로

- 증대된 고객의 파워
 - 광범위한 정보수집이 가능함
 - 선택폭이 폭발적으로 증가함
- 기업에서 고객에게로 파워의 이동(Power Shift from Company to Customer)
 - 경우에 따라서는 고객이 기업보다 많은 정보를 획득할 수 있음

■ 기업변화의 필요성 증대

- 인터넷의 발달과 확산은 기업의 입장에서 기회인 동시에 위협요인이 됨
- 기회요인은 효과적으로 활용하고 위협요인은 회피하기 위한 방법의 모색은 결국 고객으로 종결됨
- 시장의 확산
 - 시장의 확대 : 시·공간을 초월한 시장 형성
 - 다양한 틈새시장 창출 : 시·공간상의 제약이 없으므로 수요의 집중화가 용이함
- 경쟁의 증가
 - 새로운 시장으로의 진입이 매우 용이함
 - 산업 간의 경계가 없어져 경쟁이 심화됨

■ 치열한 가격경쟁

- 가격에 대한 고객의 관심 증대
 - 상품별 가격비교가 용이함
 - 보다 낮은 가격을 찾는 것을 게임으로 인식하기도 함
- 기업 간의 가격할인경쟁이 심화됨
- 가격할인은 새로운 고객학습효과가 있음
- 가격경쟁은 고객을 점차 충성도가 낮은 단순거래고객으로 변화시킴

3) 고객관계관리활동의 고객변화 프로세스

■ 고객단계의 구분 : 5단계

- 기업과의 관계발전 정도에 따라 구분함

구분	내용
불특정 다수	Suspect, 일반 사람들 모두를 포함
잠재고객	Prospect, 불특정 다수 중 자사의 상품을 구입할 가능성이 있는 사람
고객	Customer, 잠재고객 중 자사의 상품을 최초로 구매한 사람
단골고객	Client, 자사의 상품을 지속적으로 구입하여 사용하는 고객
충성고객	Advocate, 기업의 상품을 주변사람에게 긍정적으로 알리고 홍보하는 고객

- 예) 술에 순금을 넣어 만든 순금 매취순이 시장에 출시된 경우

구분	내용
불특정 다수	미성년자인 어린이를 포함하는 모든 사람
잠재고객	미성년자를 제외한 음주할 수 있는 성인
고객	잠재고객 중 술을 마시기 위해 순금 매취순을 구입하는 사람
단골고객	고객 중 지속적으로 순금 매취순을 구입하는 사람
충성고객	단골고객 중 주변에 술을 좋아하는 사람들에게 순금 매취순이 몸에도 좋고 부드럽다고 말하면서 권하는 사람

■ CRM은 고객변화 프로세스에서 어느 단계에 있는 고객을 대상으로 마케팅활동을 수행하는가?

- 우선 CRM의 대상을 살펴보면, CRM에서의 C는 고객을 의미하듯이 CRM의 대상은 고객 이상의 단계에 있는 고객, 단골고객, 충성고객
 - CRM은 일단 자사의 고객이 된 사람들을 보다 적극적으로 관리하는데 목표를 둠

2. CRM을 위한 전략적 분석과 활용

1) 전략적 CRM과 전술적 CRM

- 전략적 CRM이나 전술적 CRM 모두 고객을 알고 대응해 나가는 방향을 모색하는 것으로부터 시작됨
 - 대부분의 CRM 전략과 전술은 고객세분화를 기반으로 하고 있고, 고객세분화를 통해 고객의 특성을 파악하여 그에 대응하는 고객관리전략을 세우는 것임
- 전략적 CRM
 - 기업의 경영전략에 기반을 둔 장기적인 고객전략
 - 4-5년 이상의 장기간을 두고 운영하는 지속적인 전략
 - 경우에 따라서는 새로운 조직이나 프로세서, 그리고 상품 및 정보시스템에 관한 투자를 필요로 함
 - 전략적 CRM의 결과는 보통 2-3년 후에 나타남
- 전술적 CRM
 - 6개월-1년의 단기간 내에 효과가 나타나기를 기대하면서 수행하는 단기적인 CRM전략
 - 단시일 내에 계획하여 수행하고, 그 결과에 따라 전략을 수정·보완하여 다시 실행하는 마케팅 캠페인에 준하는 CRM 활동
 - 그 효과도 5% 내외의 수입 증가와 같은 소규모의 성과향상을 목표로 하고, 추가적인 비용이나 조직의 변화를 필요로 하지 않는 범위 내에서 이루어지는 것이 일반적
 - 창조적 아이디어와 같은 과학적 분석능력을 기반으로 현재의 조직과 시스템을 효율적으로 활용하여 추가적인 수익증대를 목표로 하는 대고객 활동

2) 거시적 관점에서의 전략적 CRM과 미시적 관점에서의 전술적 CRM

- 거시적 관점에서의 전략적 CRM
 - 기업의 경영환경에 영향을 미치고 있는 4C(Company, Customer, Competitor, Collaborator)를 통합적으로 고려
 - 기업은 자체 역량뿐 아니라 기업을 둘러싸고 있는 직·간접적인 경쟁사, 전략적 제휴를 맺고 있는 협력기업, 그리고 급변하는 고객을 명확하게 파악하여 CRM 전략을 수립해야 함
 - 경쟁사의 CRM 전략과 협력사의 역량과 전략 등을 충분히 고려하여 보다 차별되고 창의적인 전략을 수립하고 실행함으로써 신규고객을 획득하고 기존고객을 유지·강화하여야 함
 - 미시적인 관점에서의 전술적 CRM과 마찬가지로 고객획득에서 고객유지, 그리고 고객강화에 이르는 일련의 CRM 프로세스를 수행하는 것을 목표로 함
 - 다만 이를 수행함에 있어 보다 거시적이며 장기적인 관점에서 기업 자신의 역량은 물론 협력업체와의 관계, 고객규모와 질 그리고 고객의 변화, 경쟁업체와의 총체적인 경쟁관계를 고려하여 장기적인 관점에서 계획하고 실행하여야 한다는 점에서 차이

■ 미시적 관점에서의 전술적 CRM

- 고객에게 최적의 상품과 서비스를 제공하기 위한 자료의 도출과 분석에 초점을 둔 구체적인 고객대응전략을 목표
 - 기업은 자신이 보유하고 있는 데이터베이스 내의 자료를 분석하여 고객을 효과적으로 응대할 수 있는 상품과 서비스 정보를 추출
 - 기업은 추출된 정보를 이용하여 상품판매를 촉진하고, 고객을 만족시킴으로써 고객으로 하여금 지속적으로 기업의 충성스러운 고객이 되도록 유도하는 것이 미시적 관점에서의 전술적 CRM
- CRM 전술은 전술적 고객세분화로부터 시작
 - 전술적 고객 세분화 방법으로는 여러 가지가 있으나, 대표적인 방법으로 고객평생가치(LTV)를 이용한 방법이 있음
 - 일반적으로 어느 한 가지 방법을 사용하기 보다는 여러 가지 유용한 분석지표들을 종합해서 고객을 분석하고 세분화

3) 고객평생가치에 의한 고객분석

- CRM은 고객의 평생가치(LTV : Lifetime Value)를 극대화한다는 점에서 데이터베이스마케팅의 보다 발전된 개념
 - 데이터베이스마케팅은 고객 데이터베이스를 분석하고 고객의 특성을 반영하여 디렉트마케팅(direct marketing)을 효과적으로 활용하는 것
 - CRM은 고객과의 관계 관리를 통하여 고객의 평생가치(LTV)를 최대화하는 것으로, CRM의 초점은 자연스럽게 고객의 거래내역과 신상정보분석을 통한 고객의 평생가치를 추정하는 것으로 모아지고 있음
- 고객평생가치의 정의
 - 고객평생가치
 - 고객이 기업의 고객으로 존재하는 전체기간 동안 기업에게 제공할 것으로 추정되는 재무적·비재무적 공헌도의 총합
 - 기업이 주어진 기간 동안 고객으로부터 실현시킬 수 있는 이익의 순 현재가치(net present value)로 정의하고 이를 고객자본으로 평가하기도 함
 - 한 기업의 고객으로 존재하는 전체기간 동안 기업에게 제공할 것으로 추정되는 미래 현금흐름의 현재가치
- 고객평생가치의 사례

$$\text{고객평생가치(₩)} = \text{수익(₩)} \times \frac{\text{고객유지율}(\%)}{1 + \text{할인율}(\%) - \text{고객유지율}(\%)}$$

- 고객이익(Customer Profit) : 과거지향적인 측정치

- 고객평생가치(Customer Lifetime Value) : 미래지향적인 측정치

예) 인터넷망 서비스를 제공하는 K사는 서비스 이용료로 월 20,000원의 요금을 부과한다.

서비스 제공에 따른 고객 1인당 변동비는 월 1,500원이며, 마케팅 비용으로 연 600원을 지출한다. 계약 해지율이 월 0.5%이고, 할인율이 월 1%인 경우 K사의 고객 1인당 평생가치는 얼마일까?

- 수익 = 20,000원 - 1,500원 - 600원/12개월 = 18,450원
- 고객유지율 = 1 - 0.005 = 0.995
- 할인율 = 0.01

$$\text{고객평생가치(₩)} = 18,450\text{원} \times \frac{0.995}{1 + 0.01 - 0.995} = 1,223,851\text{원}$$

3. 성공적인 CRM을 위한 패러다임의 전환

1) CRM의 실패요인

- CRM이 개발 혹은 운영상에서 실패하게 되는 대표적인 7가지 요인과 대처방안
 - 마케팅전략의 부재
 - 서비스보다는 가격에 중점을 둔 CRM
 - 수익성 분석의 실패
 - 실천이 없는 장기간의 계획
 - 모형개발에만 치중된 CRM
 - 강력한 리더십의 부재
 - CRM에 필요한 적절한 조직변화의 실패
- 마케팅전략의 부재

실패원인	해결방법
<ul style="list-style-type: none">• 구체적인 마케팅 목표의 부재• 고객관계 구축을 위한 마케팅 커뮤니케이션전략의 부재• CRM을 활용한 이윤창출에 대한 구체적인 전략의 부재• CRM 효과측정능력의 부재	<ul style="list-style-type: none">• CRM 활용에 대한 충분한 아이디어를 가진 마케터와 개발하는 빌더가 함께 시작하여야 함• 마케터의 역할<ul style="list-style-type: none">- CRM에 필요한 자료 파악 및 활용에 대한 계획- 고객과의 관계 구축을 위한 전략수립- CRM 전략수행 및 새로운 활용방안 연구

■ 서비스보다는 가격에 중점을 둔 CRM

실패원인	해결방법
<ul style="list-style-type: none"> 빠르고 가시적인 성과에만 집착함으로써 가격할인 정책을 수행함 가격할인정책은 고객의 충성도를 높이기보다는 가격민감성을 높이는 역효과가 큼 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 상품의 활용성, 상품 사용자의 긍정적 평가 및 추천 등을 부각시킴으로써 상품의 질과 가치를 적극적으로 전달함 고객을 효과적으로 분류하여 그들에게 유용한 정보 및 서비스 전달 기능을 확대함 유용한 정보 자문과 뉴스레터 등을 이용하여 고객중심의 커뮤니티활동을 양성함

■ 수익성 분석의 실패

- 대부분의 기업은 모든 예산이 갖추어진 상태에서 CRM을 도입
 - 초기에 생각하지 못했던 추가비용이 발생함에 따라 CRM 프로젝트 전체가 위험에 처하는 경우가 존재
 - 특히 이윤창출을 위한 구체적인 CRM 활용방안이나 전략 없이 시작한 CRM 프로젝트일수록 추가적인 비용이 발생하게 되면 해당 프로젝트는 중단되기 쉬움

실패원인	해결방법
<ul style="list-style-type: none"> 초기에 생각하지 못했던 추가비용의 발생 수익성 분석을 도외시한 CRM 도입 구체적인 활용방안이 결여된 CRM 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 본격적인 CRM 도입 전에 철저한 모의 검증 CRM을 활용하여 창출할 수 있는 수익의 규모와 시점 등에 대한 정확한 분석 자료처리 등 제반소요비용과 활용시점의 고려 고객의 LTV 등을 이용한 정확한 수익성 분석 다각적인 CRM 활용방안을 지속적으로 모색함

■ 실천이 없는 장기적인 계획

- 많은 CRM 프로젝트가 탁상공론만 되풀이하고 제때에 수행되지 못하여 시기를 놓쳐 실패하는 경우가 많음
 - CRM도 다른 대부분의 기업프로젝트와 마찬가지로 신속한 계획과 실천이 필요함

실패원인	해결방법
실천이 결여된 장기간의 계획	신속한 계획과 실천

- 신속한 계획과 실천이 필요한 이유는?
 - 급격한 기술변화로 인하여 기존의 자료와 기술은 시간이 지남에 따라 점차 낙후될 수 있음
예) 미국 국민의 20%가 1년에 이동함 → 갱신이 없는 정보는 정보의 가치 상실함

- 실제적인 실행과정에서 초기에 생각하지 못했던 것을 배울 수 있음
- CRM 구축의 책임자와 의사결정자들이 다른 지위로 이동할 가능성이 있음
- 계획하고 있는 동안 고객은 CRM을 이미 실행 중인 준비된 경쟁기업으로 이동함

■ 모형개발에만 치중된 CRM

- CRM을 실행하면서 모델링 측면만을 강조하는 것은 대단히 위험한 일
- 극단적인 경우에는 모델개발을 관계마케팅(Relationship Marketing)과 동일한 것으로 생각하거나 모델링을 CRM으로 착각하는 기업들도 있음
 - 인구통계적 자료와 구매행태들을 추론하여 교차판매(Cross-Selling)와 추가판매(Up-Selling)에 활용하는 것이 마치 CRM의 전부인 것처럼 인식하는 경우가 있으나 CRM은 단순한 모델링과 그 결과를 이용한 마케팅활동만이 아닌 고객과의 관계와 만족을 의미함

[사례] 맥도날드의 밀크쉐이크 판매 전략
<p>밀크쉐이크의 주요 고객은 아침 자가용 출근자이다. 맥도날드는 밀크쉐이크의 판매확대를 위해 인구통계학적인 변수와 구매내역 변수 등을 이용하여 고객을 세분화한 다음, 세분 고객별로 원하는 밀크쉐이크 특성을 조사하였다. 또한 조사결과를 바탕으로 8-13세를 타겟으로 하는 신상품을 출시하였다. 그러나 매출향상에는 별다른 도움이 되지 않았다. 이후 고객들이 밀크쉐이크를 구매하고 먹는 과정을 세밀하게 관찰하고 조사한 결과, 매출의 절반 이상은 아침에 발생하고, 또한 대다수 고객이 자동차에 갖고 탄다는 사실을 발견할 수 있었다. 즉, 아침식사 대용으로 밀크쉐이크가 사용되는 경우가 적지 않다는 것이다. 이러한 조사 결과를 바탕으로 맥도널드는 자동차에서 아침 식사 대용으로 먹기 쉽도록 편의성을 크게 강화한 패키지 상품을 출시하여 성공을 거둘 수 있게 되었다.</p>

■ 강력한 리더십 부재

- CRM을 효과적으로 수행하기 위해서는 강력한 리더십이 필요함
 - 고객에게 최적의 상품과 서비스를 제공하는 것을 목표로 하는 CRM은 마케팅과 정보기술, 그리고 기업 내·외부의 다양한 부서와 기관들이 참여하는 대규모 프로젝트의 성격을 띠고 있음
 - 효과적인 CRM 구축과 활용을 위해서는 모든 의사결정을 즉각적으로 내릴 수 있는 권한을 가진 강력한 지도자가 필요함

■ CRM에 필요한 적절한 조직변화의 실패

- CRM 실패요인 중 하나는 CRM을 운용하는 조직구조에 있음
- 현재의 상품중심적 조직에 아무리 좋은 CRM을 도입하여도 성공하기 어려운데 그 이유는?
 - 상품을 중심으로 구성된 조직에 고객중심적 개념인 CRM이 도입되어도 효과적으로 활용되기 어렵기 때문
 - 상품을 중심으로 한 조직은 개별고객보다는 상표와 상품의 관리 및 판매에 관한 매스데이터(mass data)와 통계수치에만 관심을 두고 있기 때문에 개별 고객정보에 입각한 CRM 활동은 이러한 상품판매중심의 조직에는 적합하지 못함

2) 새로운 CRM 패러다임

- 최초에 CRM에 관한 개념이 마케팅적인 관점에서 부각되었음에도 불구하고 마케팅 분야에서의 참여와 노력이 부족
- 이러한 상태에서 개발된 CRM 시스템이 마케팅에 효과적으로 활용되기를 기대하는 것은 무리
- CRM의 성공과 실패는 마케팅에 달려 있음
- 정보기술이 발달하면 할수록 CRM의 성공은 정보기술보다는 고객을 이해하는 마케팅에 달려있다고 할 수 있음
- 기업이 정보화 사회에서 변화하는 고객과 경쟁상황에 보다 지혜롭게 대처하기 위해서는 새로운CRM 패러다임의 변화에 대하여 충분히 이해하고 준비해야 함
- 미래의 CRM은 우선 변화하는 사이버 고객(Cyber consumer)을 새로이 인식하고 이를 중심으로 고객가치를 새로이 평가하는 것부터 시작, 새로운 CRM 패러다임을 구성하여 이를 적극적으로 실천해야 함
- 새로운 CRM 패러다임
 - 고객가치의 재정립
 - 유연성 있는 조직
 - 새로운 기술과 과학의 효과적인 수용
 - 강력한 리더십을 가진 CEO