

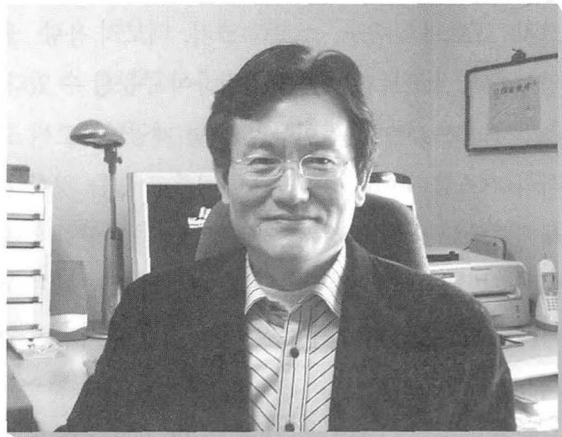
2 개인화마케팅: 개념적 토대 및 고려 요인

문준연 _ 한양대학교 경영학부 교수

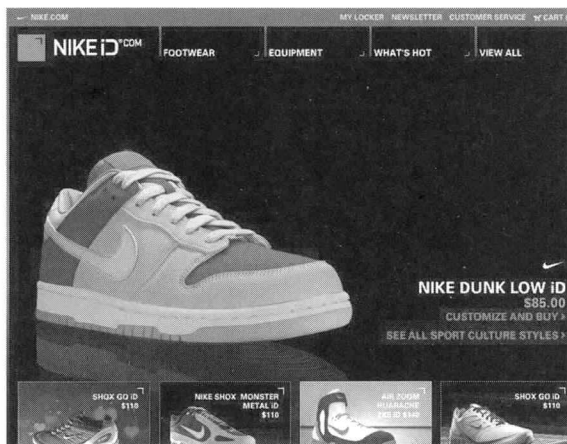
개인화마케팅이란?

나이키 홈페이지에는 NIKEiD.com이라는 메뉴 카테고리가 있다. 고객은 이 메뉴를 통하여 신발과 스포츠 의류 및 장비를 자신에게 맞도록 디자인할 수 있다. 예컨대, 신발의 경우 고객은 단계적 맞춤화과정을 통하여 기본제품에서 시작하여 자신의 이름을 새겨 넣고 모양, 소재, 색상 등을 자신에게 맞도록 선택하여 '나만의 신발'을 디자인하는 것이다.

PC 시장에서 세계 1위 업체인 Dell사는 기업고객을 대상으로 하는 맞춤형 웹사이트를 운영하면서 구매자가 기본형 PC모델에 여러 가지 옵션을 선



2 Marketing Issue



▲ NIKEiD.com



▲ Dell사의 노트북

택할 수 있도록 하고 있다. 고객은 디스크 드라이브 크기, 프로세스 속도, 스크린 크기, 메모리 용량, 운영시스템, 소프트웨어 등을 지정하여 주문할 수 있다. Dell사는 25,000여 종 이상의 PC를 제공함으로써 고객의 니즈를 보다 더 잘 충족시켜주고 있는 것이다. 세계적으로 안경, 자전거, 커피, 카드 등 다양한 업종에서 기업들이 맞춤형 제품을 제공하고 있으며 국내에서도 화장품과 가구 등에서 이러한 방식이 도입되고 있다.

개인화 또는 맞춤화와 관련하여 몇 가지 용어가 동일한 의미 또는 상이한 의미로 혼용되고 있어서 정확한 구분이 필요하다. 일대일 마케팅은 기업이 개별 고객을 알고, 여기에 기초해서 시행하는 마케팅을 말한다(Peppers and Rogers, www.1to1.com). 예컨대, 호텔이 개별 고객의 과거 선호를 바탕으로 비흡연자용 객실을 제공하는 것이다. 개인화(Personalization)

는 고객에게 더 높은 편리성, 더 저렴한 원가 또는 기타 편익을 제공하기 위하여 제품 또는 서비스의 일부 속성을 맞춤화하는 것이다(Peppers and Rogers, www.1to1.com). 개인화는 고객에 의해서 주도되는 경우도 있고(예컨대, My Yahoo!) 부동산 대리인이 고객에게 보여줄 주택을 선정하는 것과 같이 기업에 의해서 주도되는 경우도 있다.

대량 맞춤화(Mass Customization)는 기업이 개별 고객의 니즈에 맞춘 제품을 표준화된 제품의 대량생산 및 대량 마케팅 수준과 유사한 가격에 제공하는 방식을 말한다(Hart 1995). 대량 맞춤화에는 여러 가지 유형이 존재한다. 예컨대, 동일한 기본형 청바지를 일부 개인화된 정보와 함께 제공하는 방식이 있고, 개인의 신체 조건에 정확하게 맞추어서 생산하는 주문생산 방식이 있다. 이 글에서 '개인화마케팅'은 대량 맞춤화에 초점을 두고 있지만 일대일 마케팅과 개인



▲ 마이 야후

화까지 포괄하는 개념으로 사용된다.

개인화마케팅의 배경 및 이점

개인화마케팅의 배경

마케팅의 역사적 흐름을 보면, 대량 마케팅으로부터 표적 마케팅으로 변화되었고, 니치 마케팅, 미시 마케팅을 거쳐 대량 맞춤화와 개인화가 부각되고 있다. 표적 시장으로 점점 더 소규모 소비자 집단이 추구하고 있는 것이다.

대량 마케팅에 있어서 마케팅관리자가 소비자에게 제공하는 해결책은 타협안(Compromise Solution)이었다. 기업은 수백만의 소비자를 대상으로 소수의 제품 대안만을 제공할 수 있었다. 마케팅관리자의 목표는 상이한 소비자들을 대상으로 최선의 타협안을 제공하는 것이었다. 이러한 타협안에 대한 대안으로

서 기업들은 표적 마케팅을 도입하였다. 즉, 여러 가지 변형 제품을 포괄하는 복수의 제품계열을 가지고, 각기 상이한 세분시장에 접근하는 것이다.

대량 맞춤화는 “유연한 생산 공정과 조직구조를 채용하여 다양한 그리고 개인별로 맞춤화된 제품과 서비스를 표준화된 제품의 대량생산 원가로 생산하는 것”이다(Hart 1995). 초기의 맞춤화 노력은 주문생산 방식에 토대를 두고 있었지만, 리드타임이 길고 유연 생산시스템에 연계되어 있지 않았다. 근래 유연 생산시스템의 발전과 함께 상세한 고객 정보의 수집 및 데이터베이스 마케팅의 발전을 통하여 기업은 고객 니즈에 맞춘 제품을 대량 생산 시와 유사한 원가로 제공할 수 있게 되었다.

대량 맞춤화는 다섯 가지 단계로 구분될 수 있다(Pine 1993). 제1단계는 기존의 표준 제품 또는 서비스를 중심으로 고객 서비스를 맞춤화하는 것이다. 즉,

마케팅과 배송 관련 인력을 통하여 표준 제품에 다양한 서비스를 부가함으로써 맞춤화를 시도하는 것이다. 이 단계는 기업의 가치사슬의 개발 및 생산 단계에 영향을 주지 않고 실행될 수 있어서 가장 용이한 단계라고 할 수 있다.

그 다음의 각 단계는 생산 또는 최소한 생산의 최종 과정을 고객 쪽으로 이전한다. 고객이 원하는 것을 정확하게 알 수 있는 가장 좋은 방법은 판매 시점에서 고객의 의견을 듣는 것이다. 이 원칙은 근본적으로 개인적 취향이 중요한 속성을 적어도 하나 이상 보유하고 있는 제품과 서비스에 보다 적합하다. 표준화된 부분은 대량생산하고, 맞춤화 요소는 판매 시점에서 주문 생산한다. 대량 맞춤화를 충분히 실현하는 마지막 단계는 모듈 구성요소를 개발하여 다양한 최종제품과 서비스에 사용하도록 하는 것이다. 디자인 또는 생산 공정에 있어서 고객의 선호가 조기에 반영될수록 최종제품에 미치는 영향이 클 것이고, 요구되는 조직구조의 변화도 많다.

한편, 온라인에서의 맞춤화는 맞춤화의 구현 방법과 제품 속성을 기준으로 하여 네 가지 유형으로 구분된다. 맞춤화 구현 방법(Representation)은 제품 또는 서비스가 고객에게 제공되는 방법을 말한다. 즉, 가끔 고객의 이름을 사용하는 것처럼 단순한 방법도 있고, 고객의 선호를 반영하기 위하여 정보를 완전히

재구성하는 복잡한 방법도 있다.

기업은 동일한 기본 제품과 구현 방법을 모든 고객에게 제공하고, 고객으로 하여금 사용 시 맞춤화하도록 할 수 있다(적응형 맞춤화). 또는 기업이 구현 방법을 바꾸는 방법(표면형 맞춤화), 제품 자체를 바꾸는 방법(투명형 맞춤화), 제품과 구현 방법 모두를 바꾸는 방법(협력형 맞춤화)이 있다.

개인화마케팅의 이점

개인화 마케팅의 이점을 온라인을 중심으로 생각해 보자. 개인화된 제품의 가격에 대한 고객 반응은 두 가지 상충되는 측면이 있다. 우선, 프리미엄 가격에 대한 고객 반응이 긍정적인 경우를 생각할 수 있다. 맞춤화된 제품이 고객의 니즈를 더 잘 충족시키는 경우 고객은 프리미엄 가격을 지불할 수 있다. 기업이 고객을 생산 과정에 참여시키고, 그 결과로 산출된 제품이 고객 니즈를 잘 충족하고 높은 가치를 제공하면 가격의 중요성은 감소하게 된다. 고객이 가격을 기준으로 비교 쇼핑할 유인이 감소하는 것이다.

기업이 개인화마케팅을 사용하는 경우 경쟁 기업 또는 경쟁 브랜드간 제품의 유사성이 감소하게 된다. 따라서 직접적 가격 비교가 어렵게 된다. 일반적으로 온라인에서 가격 정보 탐색 비용이 낮지만, 개인화에 의해서 가격 정보 탐색 비용이 증가하게 되는 것이다.

따라서 차별화가 어렵고 가격경쟁이 치열한 온라인시장에서 개인화마케팅은 가격경쟁을 피할 수 있는 효과적인 수단이 될 수 있다.

그러나 가격이 일정 범위 이상 상승하면 고객은 맞춤화 되지 않은 제품으로 대체할 것이다. 소비자의 정보 탐색은 한 단위 정보를 얻는 데 소요되는 한계비용이 그 단위 정보의 소유에서 발생하는 한계편익과 동일하게 될 때까지 진행된다. 따라서 가격 정보 탐색의 편익이 증가하면 가격 정보 탐색이 증가하게 된다. 기업의 개인화된 제품의 가격이 상승하면 소비자의 정보 탐색의 편익이 증가하고, 더 많은 정보 탐색을 하게 될 것이다. 결국, 개인화된 제품의 가격이 일정 범위 이상 상승하면 소비자의 선호도는 감소하게 될 것이다.

개인화마케팅의 고려요인

개인화마케팅은 어떤 기업에게 가장 적절할까? 기본적으로 두 가지 요인이 고려되어야 한다. 첫째 고객 선호이다. 고객 선호가 이미 형성되어 있고 안정적인 고객 자신이 그 선호를 잘 알고 있는 경우 개인화마케팅이 가장 잘 적용될 수 있다. 예컨대, 여러 가지 와인을 구분할 수 있고 자신이 선호하는 취향을 잘 말해줄 수 있는 고객은 자신의 취향에 꼭 맞는 와인에 높

은 가치를 부여할 것이다.

둘째 맞춤화의 가치에 대한 고객 반응이 고려되어야 한다. 많은 경우 고객의 선호는 불확실하고, 여러 가지 요인의 영향에 따라 변동한다. 고객 선호가 불안정한 경우 맞춤화제품의 가치에 대한 고객의 평가는 여러 가지 요인에 좌우되는 것이다. 맞춤화제품이 자신의 선호에 실로 어느 정도 부합하는지에 대한 평가는 마케팅 방식에 따라 영향을 받게 된다.

고객의 긍정적인 반응을 유도하는 데는 여러 가지 방식이 사용될 수 있다. 가장 단순하게는 '맞춤화 레이블링'을 쓰는 것이다. 고객이 자신의 선호를 잘 모르는 경우 단순히 맞춤화 했다는 정보에 의해서 영향을 받을 수 있다. 이 효과는 고객이 당해 기업을 신뢰하는 경우에 더 크다. 그 외에도 제품 설계 과정에 고객을 참여시키는 방안과 여러 가지 제품속성 중 특이한 속성을 맞춤화 하는 방안, 복수의 제품을 추천하면서 순위를 부여하는 방안 등 다양한 방안을 생각해볼 수 있다. ㉓

※ 본문 중에 나오는 참고문헌에 관한 정보는 다음 논문에서 확인할 수 있습니다(문준연, '제품유형과 가격이 개인화에 대한 소비자 반응에 미치는 영향', 상품학연구, 제23권 제1호, 1~24.)