

# 마케팅원론

이지훈 교수

# 마케팅원론 강의계획서

주별	차시	강의(실습·실기·실험) 내용	과제 및 기타 참고사항
1	1	<b>1) 강의제목 : 마케팅 개념</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 마케팅의 기본 개념</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>마케팅 정의에 대한 개념</li> <li>마케팅의 기본적인 개념               <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자의 필요와 욕구</li> <li>소비자의 가치와 만족</li> <li>교환</li> <li>시장</li> </ul> </li> </ul> <b>2) 마케팅 정의</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>마케팅이란               <ul style="list-style-type: none"> <li>마케팅 정의</li> </ul> </li> <li>미국마케팅협회(AMA) 정의(1985)</li> <li>해석               <ul style="list-style-type: none"> <li>개념 정립이란</li> </ul> </li> <li>판매자 입장의 4P's               <ul style="list-style-type: none"> <li>가격 결정</li> <li>배분, 분배(Distribution)</li> <li>촉진</li> </ul> </li> <li>구매자 입장에서의 4C's</li> <li>서비스 분야</li> <li>미국 마케팅 협회의 정의(2007)</li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> - 원격강의 <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> - 수강생의견나누기 - 학습평가 <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> - 돌발퀴즈 <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> - 동영상파일(MP4) - 음성파일(MP3) - 강의 교안(PDF)
	2	<b>1) 강의제목 : 마케팅의 기본적 이해</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 마케팅 개념의 진화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>생산 개념</li> <li>제품 개념</li> <li>판매 개념</li> <li>마케팅 개념               <ul style="list-style-type: none"> <li>고객 지향성</li> <li>사회 지향성</li> <li>관계 지향성</li> <li>환경 지향성</li> </ul> </li> </ul> <b>2) 고객 만족 경영</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>고객 만족의 중요성</li> <li>고객 만족 경영의 과제               <ul style="list-style-type: none"> <li>고객 지향성의 확립</li> <li>고객 중심의 조직 문화를 갖추어야 함</li> </ul> </li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> - 원격강의 <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> - 수강생의견나누기 - 학습평가 <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> - 돌발퀴즈 <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> - 동영상파일(MP4) - 음성파일(MP3) - 강의 교안(PDF)
2	1	<b>1) 강의제목 : 마케팅 환경1</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 기업 환경과 마케팅 환경의 의의</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>기업환경의 의의               <ul style="list-style-type: none"> <li>경영 환경(Business environment)이란?</li> <li>조직과 환경과의 관계</li> <li>기업환경의 특징</li> <li>엔트로피(Entropy)란</li> <li>기업의 가치창출 활동</li> </ul> </li> <li>기업환경의 불확실성               <ul style="list-style-type: none"> <li>개요</li> <li>변화의 정도</li> <li>복잡성의 정도</li> <li>변화 및 복잡성의 정도</li> </ul> </li> <li>현대 기업과 마케팅 환경 관리</li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> - 원격강의 <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> - 수강생의견나누기 - 학습평가 <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> - 돌발퀴즈 <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> - 동영상파일(MP4) - 음성파일(MP3) - 강의 교안(PDF)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업의 마케팅 활동</li> <li>- 마케팅 환경의 관리</li> <li>- 마케팅 환경</li> </ul> <p><b>2) 거시 환경의 구성요인①</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구통계적 환경 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 연령과 생활주기 단계</li> <li>- 직업</li> <li>- 경제적 상황</li> </ul> </li> <li>• 경제적 환경</li> <li>• 문화적 환경 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 문화적 환경의 특징</li> </ul> </li> </ul>	
	2	<p><b>1) 강의제목 : 마케팅 환경2</b></p> <p><b>2) 강의세부내용</b></p> <p><b>1) 거시환경의 구성요인②</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정치적, 법적 환경</li> <li>• 기술적 환경</li> <li>• 자연적 환경</li> </ul> <p><b>2) 미시환경의 구성요인</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업</li> <li>• 공급업자</li> <li>• 중간상</li> <li>• 소비자</li> <li>• 경쟁자</li> <li>• 공중</li> </ul>	<p><b>&lt;주요 수업방법&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p><b>&lt;이해력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p><b>&lt;집중력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
3	1	<p><b>1) 강의제목 : 전략의 개념과 마케팅 전략1</b></p> <p><b>2) 강의세부내용</b></p> <p><b>1) 전략의 개념과 수준</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전략의 개념</li> <li>• 전략의 수준 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업 수준 전략</li> <li>- 사업 단위 수준 전략</li> <li>- 기능 수준 전략</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2) 전략적 계획의 수립 과정①</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요</li> <li>• 기업의 사명, 목표 설정 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업의 사명</li> <li>- 기업의 목표 설정</li> </ul> </li> <li>• 내 · 외부환경 분석과 목표의 재평가</li> </ul>	<p><b>&lt;주요 수업방법&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p><b>&lt;이해력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p><b>&lt;집중력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	2	<p><b>1) 강의제목 : 전략의 개념과 마케팅 전략2</b></p> <p><b>2) 강의세부내용</b></p> <p><b>1) 전략적 계획의 수립 과정②</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전략 수립</li> <li>• 전략의 실행 및 평가</li> </ul> <p><b>2) 전략 수립 모델</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대표적인 전략 수립 모델</li> </ul> </li> <li>• 기본 전략 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 성장 전략(Growth Strategy)</li> <li>- 통합적 성장 전략</li> <li>- 다각화 전략</li> <li>- 안정 전략(Stability Strategy)</li> <li>- 축소 전략(Retrenchment Strategy)</li> <li>- 절충 전략(Combination Strategy)</li> </ul> </li> <li>• 사업 포트폴리오 분석</li> </ul>	<p><b>&lt;주요 수업방법&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p><b>&lt;이해력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p><b>&lt;집중력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>

4	1	<p>1) 강의제목 : 마케팅조사와 전략1</p> <p>2) 강의세부내용</p> <p>1) 마케팅조사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요</li> <li>• 미국 마케팅학회의 마케팅조사에 대한 정의</li> <li>• 시장조사와 마케팅조사</li> </ul> <p>2) 마케팅조사 과정①</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사 문제의 정의</li> <li>• 조사의 설계 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 탐색적 조사</li> <li>- 종결조사</li> </ul> </li> <li>• 자료수집 방법의 결정 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1차 자료(Primary Data)</li> <li>- 2차 자료(Secondary Data)</li> <li>- 1차 자료수집 방법</li> </ul> </li> </ul>	<p>&lt;주요 수업방법&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p>&lt;이해력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p>&lt;집중력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p>&lt;수업보조자료&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	2	<p>1) 강의제목 : 마케팅조사와 전략2</p> <p>2) 강의세부내용</p> <p>1) 마케팅조사 과정②</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사의 설계 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자료 수집 도구의 결정</li> <li>- 표본 선정</li> <li>- 자료의 수집</li> <li>- 자료의 분석</li> <li>- 보고</li> </ul> </li> </ul> <p>2) 마케팅정보시스템</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 마케팅정보시스템의 의의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅정보시스템(MIS : Marketing Information System)</li> </ul> </li> <li>• 마케팅정보시스템의 구성 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 내부정보시스템</li> <li>- 고객정보시스템</li> <li>- 마케팅정보시스템</li> <li>- 마케팅조사시스템</li> <li>- 마케팅 의사결정 지원시스템</li> </ul> </li> </ul>	<p>&lt;주요 수업방법&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p>&lt;이해력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p>&lt;집중력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p>&lt;수업보조자료&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	1	<p>1) 강의제목 : 소비자 행동1</p> <p>2) 강의세부내용</p> <p>1) 소비자 행동 분석의 중요성과 기본적 분석 모델</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자 행동 분석의 중요성 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 행동</li> <li>- 소비자의 구매행동</li> </ul> </li> <li>• 소비자 행동 분석의 기본적 분석 모델 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자극(Stimulus)</li> <li>- 반응(Response)</li> </ul> </li> </ul> <p>2) 소비자 행동의 영향 변수①</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비행동에 영향을 미치는 주요 요인</li> </ul> </li> <li>• 외적 변수 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화(Culture)</li> <li>- 문화의 특성</li> </ul> </li> </ul>	<p>&lt;주요 수업방법&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p>&lt;이해력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p>&lt;집중력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p>&lt;수업보조자료&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 비교문화 분석(Cross - Cultural Analysis)</li> <li>- 하위문화(Subculture)</li> <li>- 사회계층(Social Class)</li> <li>- 준거집단(Reference Group)</li> <li>- 가족(Family)</li> </ul>	
	2	<p>1) 강의제목 : 소비자 행동2</p> <p>2) 강의세부내용</p> <p>1) 소비자 행동의 영향 변수②</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 내적 변수 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 정보처리</li> <li>- 기억</li> <li>- 학습(Learning)</li> <li>- 관여도(Involvement)</li> <li>- 태도(Attitude)</li> <li>- 개성(Personality)과 자아개념(Self - Concept)</li> <li>- 동기부여(Motivation)</li> <li>- 라이프 스타일(Life Style)</li> </ul> </li> </ul> <p>2) 구매의사 결정과정</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 관여도와 구매의사 결정과정</li> <li>- 소비자 구매의사 결정과정</li> </ul> </li> <li>• 문제 인식 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maslow의 욕구 5단계설</li> </ul> </li> <li>• 정보탐색</li> <li>• 대안 평가와 태도</li> <li>• 구매</li> <li>• 구매 후 행동</li> </ul>	<p>&lt;주요 수업방법&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p>&lt;이해력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p>&lt;집중력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p>&lt;수업보조자료&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
6	1	<p>1) 강의제목 : 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1</p> <p>2) 강의세부내용</p> <p>1) 시장 세분화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요</li> <li>• 시장 세분화의 의의</li> <li>• 시장 세분화의 수준 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미시마케팅의 4개 수준</li> </ul> </li> <li>• 시장 세분화의 절차</li> </ul> <p>2) 시장 세분화의 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 세분화의 기준</li> </ul> </li> <li>• 지리적 세분(Geographic Segmentation)</li> <li>• 인구통계적 세분(Demographic Segmentation) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령과 생애 주기</li> <li>- 직업(Occupation)</li> <li>- 종교(Religion)</li> <li>- 소득</li> <li>- 사회계층(Social Class)</li> </ul> </li> <li>• 심리적 세분(Psychographic Segmentation) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 라이프 스타일(Life Style)</li> <li>- 개성(Personality)</li> </ul> </li> <li>• 행동적 세분 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 추구편익(Benefits Sought)</li> <li>- 브랜드 충성도(Brand Loyalty)</li> <li>- 사용률(Usage Rate)</li> <li>- 상품 사용 경험(User Status)</li> <li>- 구매 또는 사용 상황</li> <li>- 구매자의 상태(Buyer's Stage)</li> <li>- 상품에 대한 태도(Attitude Toward Product)</li> </ul> </li> </ul> <p>3) 효과적인 시장 세분화가 되기 위한 요건</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 효과적인 시장 세분화가 되기 위한 요건 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 측정 가능성(Measurable)</li> </ul> </li> </ul>	<p>&lt;주요 수업방법&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p>&lt;이해력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p>&lt;집중력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p>&lt;수업보조자료&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충분한 규모(Substantial)</li> <li>- 세분시장 내의 동질성과 세분시장 간의 이질성</li> <li>- 접근 가능성</li> <li>- 실행 가능성(Actionability)</li> </ul>	
	2	<p>1) 강의제목 : 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략2</p> <p>2) 강의세부내용</p> <p>1) 표적 시장 선정</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 세분시장의 평가 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세분시장의 크기와 성장성</li> <li>- 장기적 수익성(외적 환경)</li> <li>- 기업의 목표와 자원(내적 환경)</li> <li>- 표적 시장의 선정 방법</li> </ul> </li> <li>• 개요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 비차별적 마케팅전략(Undifferentiated Marketing Strategy)</li> <li>- 차별적 마케팅전략(Differentiated Marketing Strategy)</li> <li>- 집중적 마케팅전략(Concentrated Marketing Strategy)</li> </ul> </li> </ul> <p>2) 포지셔닝</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포지셔닝의 정의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포지션이란?</li> <li>- 유사한 의미</li> <li>- 과정1</li> <li>- 과정2</li> <li>- 과정3</li> <li>- 과정4</li> </ul> </li> <li>• 포지셔닝 전략의 유형 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품 속성에 의한 포지셔닝</li> <li>- 이미지에 의한 포지셔닝</li> <li>- 사용 상황에 의한 포지셔닝</li> <li>- 상품 사용자에게 의한 포지셔닝</li> <li>- 경쟁상품에 의한 포지셔닝</li> <li>- 재포지셔닝(Repositioning)</li> </ul> </li> <li>• 지각도(Perceptual map)</li> </ul>	<p>&lt;주요 수업방법&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p>&lt;이해력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p>&lt;집중력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p>&lt;수업보조자료&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	-	<p>과제 / 토론 출제</p> <p>※ 과제를 제출 시 유의사항</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 분량 A4 2매, 글씨 크기 10.0으로 통일</li> <li>2) 과제는 hwp(한글), doc, docx(마이크로소프트 워드)로 작성</li> <li>3) 파일명, 본문에 학습자 성함과 과정명을 반드시 기입</li> <li>4) 제출기한 초과 시 제출 불가하므로 제출기한 확인(기한 내 수정/재업로드 가능)</li> <li>5) 아래 사항을 반드시 숙지 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 똑같은 답안이 두 개 이상 나왔을 시 같은 답안 제출자 모두 0점 처리</li> <li>- 분량(10포인트 기준 A4 2매)이 90% 이하인 경우 (참고문헌 미포함)감점</li> <li>- 참고문헌이 없을 경우 감점</li> <li>- 인터넷 검색자료를 복사해 그대로 사용한 경우 감점</li> <li>- 필수 기재사항(성명, 과정명) 미기재시 감점</li> </ul> </li> </ol> <p>※ 주의 : 타인의 과제를 도용할 경우(모사답안) "0" 점 처리함</p> <p>과제 / 토론점수 공개 (성적이의신청기간 시)</p>	
7	1	<p>1) 강의제목 : 제품관리1</p> <p>2) 강의세부내용</p> <p>1) 제품의 개념</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품의 개념</li> <li>• 제품의 수준 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 핵심 제품</li> <li>- 실제 제품</li> <li>- 확장 제품</li> </ul> </li> </ul> <p>2) 제품의 분류</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용자의 구매 목적이나 용도에 따른 구분</li> <li>- 소비재에 대한 마케팅 시사</li> </ul> </li> </ul>	<p>&lt;주요 수업방법&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p>&lt;이해력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p>&lt;집중력 향상&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p>&lt;수업보조자료&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>

8		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자재               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자재</li> <li>- 편의품</li> <li>- 선매품</li> <li>- 전문품</li> </ul> </li> <li>• 산업재               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 산업재</li> <li>- 원자재와 부품</li> <li>- 자본재</li> <li>- 소모용품과 서비스</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3) 제품 믹스 및 제품 계열</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 믹스               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 믹스의 폭</li> <li>- 제품 믹스의 길이</li> <li>- 제품 믹스의 깊이</li> <li>- 제품 믹스의 일관성</li> </ul> </li> <li>• 제품 계열               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품 계열 확대 전략</li> </ul> </li> </ul>	
	2	<p><b>1) 강의제목 : 제품관리2</b></p> <p><b>2) 강의세부내용</b></p> <p><b>1) 포장</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개요               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포장의 의미</li> <li>- 포장의 기본 기능</li> </ul> </li> <li>• 셀프 서비스               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 포장의 효율적인 판매 도구가 되기 위한 역할</li> </ul> </li> <li>• 소비자의 풍요함</li> <li>• 기업과 브랜드 이미지</li> <li>• 혁신 기회               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 혁신적인 포장</li> </ul> </li> <li>• 차별화 도구</li> </ul> <p><b>2) 브랜드</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드의 의미와 역할               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 의미</li> <li>- 브랜드가 소비자에게 제공하는 긍정적인 역할</li> <li>- 브랜드가 기업에게 주는 이점</li> </ul> </li> <li>• 브랜드 의사결정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 전략적인 브랜드 의사결정</li> <li>- 브랜드 포지셔닝</li> <li>- 브랜드명 선택</li> <li>- 브랜드명 선택 시 유의해야 할 5가지 요소</li> <li>- 브랜드 스폰서 결정</li> <li>- 브랜드 개발 전략</li> </ul> </li> <li>• 브랜드 자산               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 브랜드 자산의 의미</li> <li>- 브랜드 자산의 측정</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>&lt;주요 수업방법&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p><b>&lt;이해력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p><b>&lt;집중력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	1	<p align="center"><b>&lt;중간고사&gt;</b></p> <p><b>1. 시험범위 : 1주~7주차 강의내용</b></p> <p><b>2. 문항수(배점) : 객관식 20문항(각 1점), 주관식 5문항(각 1점) / 총 25점 만점</b></p> <p><b>3. 시험시간 : 60분 (장애학습자의 경우 90분)</b></p> <p><b>4. 유의사항</b></p>	
	2	<p>1) 시험 응시 기회는 1회이며, 시험 제한 시간 내 응시 완료해야 합니다.</p> <p>2) 시험 미응시 시 다른 대체방법은 없습니다. (단, 공결로 인한 미응시는 5일 이내 재응시 기회 1회 부여, 15% 감점)</p>	

		<b>5. 중간고사 성적 공개 :</b> 객관식 점수 즉시공개, 주관식 포함점수 성적 이의 신청기간 시	
9	1	<b>1) 강의제목 : 신제품 개발 전략</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 신제품 개발 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>개요               <ul style="list-style-type: none"> <li>지속적인 신제품 개발의 필요성</li> </ul> </li> <li>신제품의 개념               <ul style="list-style-type: none"> <li>신제품의 의미</li> <li>신제품의 중요성</li> <li>신제품의 성공과 실패 요인</li> </ul> </li> <li>신제품 개발 과정               <ul style="list-style-type: none"> <li>아이디어 창출</li> <li>아이디어 선별</li> <li>제품 콘셉트의 개발</li> <li>사업성 분석과 제품 개발</li> <li>신제품 개발</li> <li>테스팅</li> <li>테스트 마케팅</li> <li>출시</li> </ul> </li> <li>신제품의 확산               <ul style="list-style-type: none"> <li>확산의 개념</li> <li>신제품 확산의 촉진 요인</li> <li>확산 효과</li> </ul> </li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> - 원격강의 <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> - 수강생의견나누기 - 학습평가 <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> - 돌발퀴즈 <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> - 동영상파일(MP4) - 음성파일(MP3) - 강의 교안(PDF)
	2	<b>1) 강의제목 : 제품수명시기</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 제품수명시기</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>제품수명주기의 개념               <ul style="list-style-type: none"> <li>제품수명주기란?</li> </ul> </li> <li>제품수명주기의 단계               <ul style="list-style-type: none"> <li>도입기</li> <li>성장기</li> <li>성숙기</li> <li>쇠퇴기</li> </ul> </li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> - 원격강의 <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> - 수강생의견나누기 - 학습평가 <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> - 돌발퀴즈 <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> - 동영상파일(MP4) - 음성파일(MP3) - 강의 교안(PDF)
10	1	<b>1) 강의제목 : 가격관리1</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 가격의 의미와 중요성</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>가격(Price)의 의미</li> <li>가격 결정의 중요성</li> </ul> <b>2) 가격에 영향을 미치는 요인</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>가격에 영향을 미치는 요인</li> <li>수요(Demands)               <ul style="list-style-type: none"> <li>수요의 가격탄력성</li> <li>수요의 가격탄력성과 기업의 매출액 간의 관계</li> </ul> </li> <li>원가(Cost)               <ul style="list-style-type: none"> <li>기업이 고려해야 할 원가의 형태</li> </ul> </li> <li>경쟁 환경</li> <li>법적 규제</li> <li>유통경로</li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> - 원격강의 <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> - 수강생의견나누기 - 학습평가 <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> - 돌발퀴즈 <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> - 동영상파일(MP4) - 음성파일(MP3) - 강의 교안(PDF)
	2	<b>1) 강의제목 : 가격관리2</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 가격 결정 방법</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 기반 가격 결정</li> <li>비용 기반 가격 결정(Cost based pricing)</li> <li>경쟁 기반 가격 결정(Competition based pricing)               <ul style="list-style-type: none"> <li>모방 가격</li> </ul> </li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> - 원격강의 <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> - 수강생의견나누기 - 학습평가 <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> - 돌발퀴즈



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 입찰 가격</li> <li>- 상대적 저가격 정책</li> <li>- 상대적 고가격 정책</li> <li>- 경쟁자와 비슷한 가격정책</li> <li>• 종합적 가격 결정(Combination pricing)</li> <li><b>2) 가격 전략</b></li> <li>• 심리적 가격 전략(Psychological price strategy) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 권위 가격(Prestige price)</li> <li>- 준거 가격(Reference price)</li> <li>- 관습 가격(Customary pricing)</li> <li>- 유인 가격(Loss - leader price)</li> <li>- 단수 가격(Odd - price)</li> </ul> </li> <li>• 시장 침투가격 및 초기 고가격 전략 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 침투가격(Market penetration pricing)</li> <li>- 초기 고가 전략(Skimming pricing)</li> </ul> </li> <li>• 가격 조정 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격 인상</li> <li>- 가격 인하</li> <li>- 거리에 의한 가격 조정</li> <li>- FOB(Free on board) 가격</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
11	1	<p><b>1) 강의제목 : 촉진 관리 - 광고와 PR1</b></p> <p><b>2) 강의세부내용</b></p> <p><b>1) 커뮤니케이션 과정의 이해</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 커뮤니케이션 과정 모형 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 발신자(Sender)</li> <li>- 부호화(Encoding)</li> <li>- 메시지(Message)</li> <li>- 커뮤니케이션 채널(Communication channel)</li> <li>- 해독화(Decoding)</li> <li>- 수신자(Receiver)</li> <li>- 반응(Response)</li> <li>- 피드백(Feedback)</li> <li>- 잡음(Noise)</li> </ul> </li> <li>• 커뮤니케이션 관리 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 마케팅 커뮤니케이터의 프로그램 관리 순서</li> <li>- 표적청중의 결정</li> <li>- 커뮤니케이션 목표의 결정</li> <li>- 메시지의 디자인</li> <li>- 총 촉진프로그램의 예산결정</li> <li>- 커뮤니케이션 경로의 선정</li> <li>- 촉진 믹스의 결정</li> <li>- 촉진 결과의 측정</li> </ul> </li> </ul> <p><b>2) 촉진의 이해</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 촉진의 정의 및 목적 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 촉진의 정의</li> </ul> </li> <li>• 촉진 믹스 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 촉진의 분류</li> <li>- 상품 유형에 의한 촉진 믹스</li> <li>- 구매의사결정 단계별 촉진 믹스</li> <li>- 푸시 전략과 풀 전략</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3) 광고①</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고의 정의 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국마케팅협회(AMA)의 정의의 특징</li> </ul> </li> <li>• 광고 캠페인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고캠페인의 효과</li> <li>- 광고캠페인 전략의 수립</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>&lt;주요 수업방법&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p><b>&lt;이해력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p><b>&lt;집중력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	2	<p><b>1) 강의제목 : 촉진 관리 - 광고와 PR2</b></p> <p><b>2) 강의세부내용</b></p> <p><b>1) 광고②</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 메시지 소구 형태</li> </ul>	<p><b>&lt;주요 수업방법&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p><b>&lt;이해력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이성적 소구(Rational appeal)</li> <li>- 감성적 소구(Emotional appeal)</li> <li>- 혼합형 소구</li> <li>- 유머 소구</li> <li>- 공포 소구(Fear appeal)</li> <li>- 성적 소구(Sex appeal)</li> <li>- 애국심 소구</li> <li>- 희소성 소구(Scarcity appeal)</li> <li>• 메시지 실행 스타일               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 직접적 / 사실적 메시지</li> <li>- 과학적 / 기술적 메시지(Scientific or technological message)</li> <li>- 실연(Demonstration)</li> <li>- 비교(Comparison)</li> <li>- 생활의 단편(Slice-of-life)</li> <li>- 상징이나 상징적 인물의 활용</li> <li>- 애니메이션(Animation)</li> <li>- 대변인을 통한 증언</li> <li>- 미니드라마(Mini drama)</li> </ul> </li> <li>2) 공중 관계               <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공중 관계(PR : Public Relations)의 의미와 수단                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공중 관계의 의미</li> <li>- 공중 관계의 수단</li> </ul> </li> <li>• 공중 관계(PR : Public Relations) 관리                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- PR의 관리 과정</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 학습평가</li> <li>&lt;집중력 향상&gt;</li> <li>- 돌발퀴즈</li> <li>&lt;수업보조자료&gt;</li> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
12	1	1) 강의제목 : 판매촉진과 인적판매1 2) 강의세부내용 1) 판매촉진의 정의와 대상 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매촉진의 정의               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> </ul> </li> <li>• 판매촉진의 대상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 판매촉진(Consumer promotion)</li> <li>- 중간상 판매촉진(Trade promotion)</li> <li>- 도매업자 판매촉진(Wholesaler promotion)</li> <li>- 소매업자 판매촉진(Retailer promotion)</li> <li>- 소비자(또는 소매업자) 판촉수단들의 효과</li> </ul> </li> </ul> 2) 판매촉진의 유형별 수단 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자와 소매업자에 대한 판매촉진               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매촉진의 구분</li> <li>- 판매촉진의 유형</li> <li>- 가격 판매촉진</li> <li>- 비가격 판매촉진</li> </ul> </li> <li>• 중간상 및 도매업자를 대상으로 한 판매촉진               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 가격수단</li> <li>- 비가격수단</li> </ul> </li> <li>• 판매촉진의 효과               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이익의 감소</li> <li>- 이익의 증가</li> <li>- 이익 증대의 실현 가능성</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;주요 수업방법&gt;</li> <li>- 원격강의</li> <li>&lt;이해력 향상&gt;</li> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> <li>&lt;집중력 향상&gt;</li> <li>- 돌발퀴즈</li> <li>&lt;수업보조자료&gt;</li> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	2	1) 강의제목 : 판매촉진과 인적판매2 2) 강의세부내용 1) 인적판매의 정의 및 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인적판매의 정의               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인적판매(Personal selling)</li> </ul> </li> <li>• 인적판매의 특징</li> </ul> 2) 인적판매의 과정과 중요성 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인적판매의 과정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 판매원에게 필요한 제반 지식</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&lt;주요 수업방법&gt;</li> <li>- 원격강의</li> <li>&lt;이해력 향상&gt;</li> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> <li>&lt;집중력 향상&gt;</li> <li>- 돌발퀴즈</li> <li>&lt;수업보조자료&gt;</li> <li>- 동영상파일(MP4)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 잠재소비자의 발굴</li> <li>- 사전 접근(Pre-approach)</li> <li>- 접근(Approach)</li> <li>- 판매 제시(Sales presentation)</li> <li>- 반대의견의 처리</li> <li>- 계약 체결(Closing)</li> <li>- 사후 처리(Follow up)</li> <li>• 인적판매의 중요성</li> <li>- 마케팅에서의 중요한 역할</li> </ul> <p><b>3) 판매원의 직무분류</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McMurry의 분류</li> <li>- 개요</li> <li>- 청량음료나 우유 등을 주로 배달하는 업무</li> <li>- 기업내부에서 주로 주문을 접수하는 업무</li> <li>- 외부로 돌아다니며 주문을 접수하는 업무</li> <li>- 주문을 독려하지 않는 업무</li> <li>- 상품에 대한 전문적 지식을 중요시하는 업무</li> <li>- 유형의 상품을 창의적으로 판매하는 업무</li> <li>- 무형의 상품을 창의적으로 판매하는 업무</li> </ul> <p><b>4) 인적판매의 관리</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인적판매의 구분</li> <li>- 개요</li> <li>- 계획 수립</li> <li>- 조직 설계</li> <li>- 판매원의 개발</li> <li>- 선발</li> <li>- 훈련</li> <li>- 감독</li> <li>- 동기부여 및 보상</li> <li>- 판매원의 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
13	1	<p><b>1) 강의제목 : 유통 관리1</b></p> <p><b>2) 강의세부내용</b></p> <p><b>1) 유통의 의미</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통의 정의 및 중간상의 필요성</li> <li>- 유통의 개념</li> <li>- 유통기관</li> </ul> <p><b>2) 유통경로의 유형 및 유통의 기능</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비재 유통경로</li> <li>- 개요</li> <li>- 유통경로의 유형</li> <li>- 소비재 유통경로의 유형과 유통경로 유형의 예</li> <li>• 산업재 유통경로</li> <li>- 유통경로의 유형</li> <li>- 산업재 유통경로의 유형</li> <li>• 유통의 기능</li> <li>- 판매 기능</li> <li>- 구매 기능</li> <li>- 조성 기능</li> <li>- 금융 기능</li> <li>- 표준화 기능</li> </ul> <p><b>3) 소매상의 유형 - 점포 소매상, 무점포 소매상</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소매상의 정의와 유형</li> <li>- 소매상(Retailer)의 정의</li> <li>- 소매상(Retailer)의 유형</li> <li>• 점포 소매상</li> <li>- 편의점(CVS : Convenience store)</li> <li>- 슈퍼마켓(Supermarket)</li> <li>- 전문점(Specialty store)</li> <li>- 백화점(Department store)</li> <li>- 할인점(Discount store)</li> </ul>	<p><b>&lt;주요 수업방법&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <p><b>&lt;이해력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <p><b>&lt;집중력 향상&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>

14		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 양판점(GMS : General merchandising store)</li> <li>- 제조업체 상설할인매장(Factory outlet)</li> <li>- 하이퍼마켓(Hypermarket)</li> <li>- 회원제 창고형 도매클럽(Membership wholesale club)</li> <li>• 무점포 소매상               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 자동판매기(Automatic vending machine)</li> <li>- 방문판매</li> <li>- 통신판매(Direct mail)</li> <li>- 텔레마케팅(Telemarketing)</li> <li>- 텔레비전 마케팅</li> <li>- 온라인 마케팅(On-line marketing)</li> </ul> </li> </ul>	
	2	<b>1) 강의제목 : 유통 관리2</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 도매상의 유형</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 도매상의 세 가지 유형               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도매상(Wholesaler, Wholesale institution)이란?</li> <li>- 상인 도매상(Merchant wholesaler)</li> <li>- 대리 도매상(Agent Wholesaler)</li> <li>- 제조업자 영업점(Manufacturer's sales branches and sales offices)</li> </ul> </li> </ul> <b>2) 유통경로 설계</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 유통경로 설계와 과정</li> <li>• 유통경로 설계의 과정               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객의 욕구 파악</li> <li>- 유통경로 목표의 설정</li> <li>- 주요 경로 대체안 확인</li> </ul> </li> </ul> <b>3) 경로 갈등관리 및 경로 계열화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경로갈등의 개념과 원인               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경로 갈등의 개념</li> <li>- 경로 갈등의 원인</li> </ul> </li> <li>• 경로갈등의 해결               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경로 갈등 해결의 4가지 형태</li> </ul> </li> <li>• 유통경로조직의 계열화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개요</li> <li>- 전통적 마케팅경로와 수직적 마케팅시스템의 비교</li> <li>- VMS</li> </ul> </li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	1	<b>1) 강의제목 : 서비스 마케팅1</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 서비스의 개념</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 서비스의 정의               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서비스(Service)란?</li> <li>- 서비스의 전반적인 정의</li> </ul> </li> <li>• 서비스의 4가지 범주               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서비스 산업과 기업</li> <li>- 제품으로서의 서비스</li> <li>- 기업의 핵심 제품을 뒷받침하기 위해 제공되는 고객서비스</li> <li>- 본원적 서비스</li> </ul> </li> </ul> <b>2) 서비스의 특성</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 무형성               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서비스의 가장 기본적인 특성</li> </ul> </li> <li>- 시차점</li> <li>• 이질성</li> <li>• 동시성</li> <li>• 소멸성</li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <b>&lt;집중력 향상&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <b>&lt;수업보조자료&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
	2	<b>1) 강의제목 : 서비스 마케팅2</b> <b>2) 강의세부내용</b> <b>1) 서비스 마케팅 믹스 및 유형</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 서비스 마케팅 믹스               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전통적 마케팅 믹스</li> <li>- 확장된 마케팅 믹스</li> </ul> </li> </ul>	<b>&lt;주요 수업방법&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 원격강의</li> </ul> <b>&lt;이해력 향상&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수강생의견나누기</li> <li>- 학습평가</li> </ul> <b>&lt;집중력 향상&gt;</b>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 마케팅의 유형 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 외부 마케팅</li> <li>- 내부 마케팅</li> <li>- 상호작용 마케팅</li> </ul> </li> <li>2) 서비스 품질 <ul style="list-style-type: none"> <li>개요</li> <li>서비스 품질의 갭 모델 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 갭을 유발하는 4가지 요인</li> <li>- 서비스 품질 차원</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>3) 서비스 실패와 회복 <ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 실패의 개념과 유형 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개념</li> <li>- 유형</li> <li>- 서비스 산업 별 실패 유형</li> </ul> </li> <li>서비스 회복의 개념과 중요성 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개념</li> <li>- 유형</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 돌발퀴즈</li> </ul> <p><b>&lt;수업보조자료&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동영상파일(MP4)</li> <li>- 음성파일(MP3)</li> <li>- 강의 교안(PDF)</li> </ul>
15	1	<p align="center"><b>&lt;기말고사&gt;</b></p> <p>1) 시험범위 : 9주~14주차 강의내용</p> <p>2) 문항수(배점) : 객관식 20문항(각 1점), 주관식 5문항(각 1점) / 총 25점 만점</p> <p>3) 시험시간 : 60분 (장애학습자의 경우 90분)</p> <p>4) 유의사항</p>	
	2	<p>(1) 시험 응시 기회는 1회이며, 시험 제한 시간 내 응시 완료해야 합니다.</p> <p>(2) 시험 미응시 시 다른 대체방법은 없습니다. (단, 공결로 인한 미응시는 5일 이내 재응시 기회 1회 부여, 15% 감점)</p> <p>5) 기말고사 성적 공개 : 객관식 점수 즉시공개, 주관식 포함점수 성적이의신청기간 시</p>	<p><b>&lt;참고사항&gt;</b> 강의평가 후 성적확인 가능</p>

## 마케팅원론

## 1-1 마케팅 개념

### 1. 마케팅의 기본 개념

#### 1) 마케팅 정의에 대한 개념

- (1) 환경의 변화와 학자들 간 견해 차이로 인해 여러 형태로 정의함
- (2) 추상적 구성개념에 대한 정의
  - 발생하는 견해의 차이, 용어상의 차이 등이 다소 다를지라도 마케팅에 대한 기본적인 개념을 설명하는 부분에 있어서는 공통성이 있음

#### 2) 마케팅의 기본적인 개념

- (1) 소비자의 필요와 욕구
  - 마케팅은 사람의 필요와 욕구로부터 시작됨
  - 사람이 이 세상에 태어나서 일생을 살아가기 위해서는 많은 것들을 필요로 함
    - 특히 의, 식, 주거 기본
  - 인간은 기본적인 욕구가 충족되게 되면 교육이나 여가 등과 같은 나머지 문제들을 해결하려 함
  - 'Needs'는 필요 또는 욕구라는 우리말로 번역되며, 'Wants'의 경우에도 욕구 또는 필요라 번역하여 사용됨
  - 인간의 필요(Needs)는 기본적인 만족의 결핍에서 발생함
  - 필요는 인간의 기본적인 요인들에 의한 것이며, 소비자들의 필요를 만족시켜주는 구체적인 제품과 서비스에 대한 바람이 '욕구'임

[예]

배가 고프면 먹을 것이 필요하고, 목이 마르면 마실 것이 필요하게 되는데 이것이 '필요'이며 먹는데 있어 햄버거, 빵, 혹은 된장찌개 등이 먹고 싶다는 구체적 대상에 대한 바람이 '욕구'임

- 욕구는 1차적 2차적으로 더욱 구체적인 대상에 대한 바람이 생김

[예]

햄버거라는 1차 욕구에서 더 구체적으로 맥도널드의 햄버거를 원하고, 그중에서도 빅맥을 원하게 됨

- 필요(Needs)는 문화 등의 이질성을 초월하는 결핍임
  - 즉, 배가 고프다, 아릅답고 싶다, 존경받고 싶다는 것은 사람이면 다 같은 결핍 상황에서의 바람임
- 문화 등에 따라 어떤 사람은 된장찌개를 찾고, 어떤 사람은 빵을 원하고, 어떤 사람은 스파게티를 원하게 되는 데 이것이 욕구임
- 필요(Needs)는 문화 등을 초월하는 것이며, 욕구(Wants)는 문화와 기업의 마케팅 활동 등에 영향을 받음
- 특정 제품이나 서비스를 가지려고 하는 욕구를 가지면서 그러한 욕구를 해결할 수 있는 경제적 · 시간적 여력을 가지고 있을 때, 이것을 '수요'라 함

## 마케팅원론

### 1-1 마케팅 개념

[예]

어떤 소비자가 필요가 구체적 대상에 대한 욕구를 가지고 있어도 이것을 해결할만한 돈이라는 경제적 여력 그리고 쇼핑을 할 수 있는 시간적, 정신적 등의 여유로움이 없다면, 구매하여 자신의 필요와 욕구를 채울 수 없을 것이며 기업은 매출을 통한 이윤을 창출할 수 없음

#### (2) 소비자의 가치와 만족

- 소비자들은 욕구를 해결하기 위하여 여러 가지 대안을 고려하게 됨
- 소비자들이 필요와 욕구를 충족시키기 위한 대안을 선택하기 위해서는 반드시 어떤 대가를 지불해야 함
- 그러므로 소비자들은 상품을 선택하려고 할 때, 그 상품에 대한 가치를 고려함
  - 그들의 필요와 욕구를 가장 잘 만족시켜주는 가치를 지닌 상품을 선택함
- 가치는 마케팅에 있어 매우 중요한 개념임
  - 가치라는 것은 매우 주관적이어서 사람에 따라, 문화 등 환경에 따라 다르게 평가되기

때문임

- 가치는 객관적이지 않기에 마케팅에 있어 중요한 것은 기업에서 아무리 상품을 실제적으로 좋게 만들어도 소비자들은 그것을 정비용으로 인식하지 않음
- 기업은 마케팅 활동을 펼침에 있어, 자사 상품의 가치가 판매자 입장이 아닌 소비자 입장에서 높게 인식되도록 하는 것이 더욱 중요함
- 그렇지 않다면 매출 증가를 가져오기 힘들거나 판매하더라도 제값 받고 판매하기 힘들어짐

[사례(Case)]

- 현대 자동차 ‘벨로스터’가 미국의 자동차 데이터 조사업체 빈센트릭으로부터 3년 연속 ‘최고 가치 있는 차’로 선정
- 디자인과 성능은 물론 디지털 연결, 안전, 효율성, 가격 등 모든 면에서 우수성을 확실하게 인정받은 것이라고 함(마이크 오브라이언 부사장)
- 2015년 ‘벨로스터’는 스포티 쿵 형태의 랩시 있는 디자인을 갖췄으며 엔진 성능이 강화돼 파워 넘치는 드라이빙 경험을 제공한다는 평가를 받음

출처 : 한국산 차 국제시장서 잇단 수상[현대 벨로스터 ‘최고 가치’]

#### (3) 교환

- 교환은 교환의 각 참여자가 무엇인가를 다른 사람에게 제공하고 자신이 원하는 것을 획득하는 행위임
- 교환이 실제로 일어나려면 교환과 관련된 당사자들 사이에 조건이 일치해야 함
- 교환은 교환을 하는 당사자들이 교환하지 않았을 때보다는 교환하였을 때가 더 나은 경우에 이루어짐
- 더 큰 가치가 서로 간 형성되어야 함
- 교환은 새로운 가치를 창출하는 가치 창출 활동이며 마케팅의 본질임

## 마케팅원론

### 1-1 마케팅 개념

[예]

기업은 상품을 제공하고 마진 등의 가치를 창출하고 소비자는 자신의 주관적 판단하에 화폐가치 그 이상이라고 지각하는 상품을 구매하여 가치를 창출하게 됨

- 바람직한 교환이 발생하기 위한 조건
  - 적어도 두 당사자가 참여해야 함
  - 각 교환 당사자는 상대방에게 가치 있는 무엇인가를 가지고 있어야 함
  - 각 교환 당사자는 커뮤니케이션을 할 수 있고, 교환 대상물을 전달할 수 있어야 함
  - 각 교환 당사자는 상대방의 제안을 수용하거나 거절할 자유가 부여되어야 함
  - 각 교환 당사자는 상대방과 거래하기를 원해야 함

(4) 시장

- 가치를 만들려면 교환의 기회가 제공되어야만 하는데, 이러한 기회를 제공하는 역할을 하는 것이 시장임
- 교환이 발생하면 그곳을 시장이라 함
- 시장이란 장소의 개념만이 아니라 증권 거래소, 프로 축구시장, 인터넷 시장, 교육시장, 금융시장 등과 같은 시장뿐만 아니라 물물교환이 이루어지는 곳도 시장으로 봄

[그림1. 교환이 발생하는 시장의 유형]



## 2. 마케팅 정의

### 1) 마케팅이란

(1) 마케팅 정의

- 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 가치를 지닌 제품과 서비스를 시장에 제공하고 교환하여 조직의 정당한 이윤을 창출하는 과정

### 2) 미국마케팅협회(AMA) 정의(1985)

(1) 개인과 조직의 목적을 만족시키는 교환을 창출하기 위한 아이디어, 상품, 서비스의 개념 정립, 가격 결정, 촉진 및 유통경로를 계획하고 실행하는 과정

(2) Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives



## 마케팅원론

## 1-1 마케팅 개념

### 3) 해석

#### (1) 개념 정립이란

- 신상품 기획에서 시장에 출시되기까지
- 시장에 출시되어 단종되기까지
  - 교환의 대상이 된 것을 상품이라 함
- 아이디어, 물품, 서비스를 개념 정립하여 시장에 출시하면 교환의 대상인 상품이 됨
- Crawford(1994)에 따르면 마케팅에 있어 출시 이전은 신상품관리의 영역이며, 출시 이후 단종까지는 상품관리의 영역임
  - Product가 아닌 conception
- Conception이 잘 되면 Selling은 자연스럽게 될 것이나, 그 반대의 경우에는 소비자 욕구에 부합하지 않는 상품을 팔아야 함

### 4) 판매자 입장의 4P's

#### (1) 가격 결정

- 4P's에서 Price에 해당함
  - 실제적 상품의 가치보다 소비자가 인식하는 상품의 가치인 주관적 상품의 가치가 중요하며 이의 향상에 기여하는 것은 상품의 이미지 등임

#### (2) 배분, 분배(Distribution)

- 4P's에서 유통에 해당됨
  - 교환의 대상인 상품을 시장에 잘 배분해 놓은 것임
  - 그러면 구매자들은 자신이 원하는 것을 원하는 시점에 시장에 가면 구매할 수 있게 되는 것임

#### (3) 촉진

- 자사의 상품을 구매자들에게 알리는 것임
- 아무리 좋은 상품이 시장에 출시되어도 많은 사람들이 인식할 수 있게 알려야 구매를 활성화시킬 수 있을 것임

### 5) 구매자 입장에서의 4C's

- (1) 상품은 고객의 해결책(Customer Solution)
- (2) 가격은 대가를 지불하는 고객의 비용(Customer Cost)
- (3) 유통은 구매의 편리성(Convenience)
- (4) 촉진은 구매자들과의 의사소통(Communication)

### 6) 서비스 분야

- (1) 4P's의 확장 개념으로 7P's를 사용함
- (2) 프로세스(Process), 사람(People), 물적 증거(Physical evidence)가 추가됨

### 7) 미국 마케팅 협회의 정의(2007)

- 마케팅은 고객, 거래처, 협력자들, 그리고 더 나아가 사회에 가치를 제공하는 것들을 창출하고, 의사소통하며, 전달하고, 교환하기 위한 활동, 일련의 제도 및 과정들
- Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating,

## 마케팅원론

### 1-1 마케팅 개념

delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large

## 마케팅원론

## 1-2 마케팅의 기본적 이해

### 1. 마케팅 개념의 진화

#### 1) 생산 개념

- (1) 마케팅은 가장 초기에 등장한 마케팅 개념임
- (2) 수요가 공급보다 많을 때, 즉 기업(공급측면)이 고객(수요측면)보다 더 많은 힘(협상력)을 가지고 있을 때 적용되는 개념임
- (3) 수요가 공급보다 크기 때문에 기업의 목표는 당연히 생산량을 늘려 수요를 충족시키는 것임
- (4) 생산 개념으로서의 마케팅의 고전적 사례

[예] 헨리 포드의 T자동차

- 1920년대 포드 자동차가 처음으로 출시하였을 때, 구매를 원하는 고객의 수는 생산량을 초과하였음
- 당시 생산된 T자동차는 모두 검은색이었음

#### 2) 제품 개념

- (1) 포드 자동차의 시장 독점 상황도 GM자동차의 등장으로 막을 내리게 됨
- (2) 제품 개념으로서의 마케팅의 핵심
  - 품질의 개선, 새로운 기능의 추가, 성능의 향상임
- (3) GM 자동차의 예시

[예]

- 한 가지의 '자동차'만을 제공했던 포드 자동차와는 달리, 성공한 이들을 위한 고급 자동차의 '캐딜락', 중산층 가족을 위한 세단인 '뷰익', 활동성과 젊음을 지향하는 고객들을 위한 '폰티악'의 3종의 자동차를 시장에 진입시킴으로써 커다란 성공을 거두었음
- GM 자동차가 고객에게 제공한 것은 '자동차'라는 제품과 아울러 '선택'이었음

- (4) 제품 개념이 가지는 단점 혹은 위험요인은 제품의 공급이 기업에 의해 결정된다는 것임

#### 3) 판매 개념

- (1) 제조 기술의 발전으로 경쟁사의 제품 품질이 서로 비슷한 수준에 이르게 됨에 따라 판매 개념으로서의 마케팅 개념이 등장하게 됨
- (2) 즉, 판매 개념은 제품의 품질이 더 이상 차별적 경쟁우위가 될 수 없는 상황에서 나타난 개념으로서 대규모의 촉진 활동을 통해서 매출을 증가시키는 노력을 일컬음
- (3) 판매 개념으로서의 마케팅은 고객이 자발적으로는 구매하지 않는 제품군에서 흔히 찾아볼 수 있음

[예]

백과사전, 보험 상품, 선거

#### 4) 마케팅 개념

- (1) 고객 지향성
  - 고객 지향성은 마케팅 개념의 기본임

## 마케팅원론

### 1-2 마케팅의 기본적 이해

- 이는 모든 것을 고객의 입장에서 시작하고 고객의 입장에서 끝맺음한다는 것을 의미함
- 고객의 범위는 매우 협소하여 자사의 제품을 구매하거나 자사가 제공하는 서비스를 이용하는 고객을 지칭함
- 고객 지향성에서의 기업의 목표는 자사의 고객을 만족시키는 데 있음

#### (2) 사회 지향성

- 사회 지향성에서의 고객의 범위는 사회 전체를 포함함
  - 단지 자사의 제품을 구매하거나 자사의 서비스를 이용하는 고객뿐만이 아니라 사회 전체가 해당 기업의 고객인 것임
- 사회 지향성에서의 기업의 목표
  - 개인 고객의 만족을 넘어서서 사회 전체의 복지를 실현하는 데 있음

[예]

기업의 사회적 책임

#### (3) 관계 지향성

- 마케팅 개념의 관계 지향성은 고객을 기업 경영의 동반자로 인식하는 데 그 주안점을 두는 것임
  - 즉, 고객을 단순한 매출과 수익의 원천, 혹은 기업이 공략해야 할 대상으로 보는 것이 아니라 기업의 의사결정에 적극적으로 참여하는 파트너로 인식하는 입장을 취함
- 기업은 고객과 장기적이고 우호적인 관계를 유지하고 기업 경영에 고객을 참여시키는 것이 중요함
  - 이 때 기업과 고객의 관계는 win-win의 관계가 되어야 함
- 고객 만족이 더욱 많은 매출과 수익으로 이어지고, 이는 다시 품질 개선과 저렴한 가격 등을 통하여 고객 만족의 제고로 이어진다는 것을 의미함
- 관계 지향성의 예

[예]

- 구매자 - 판매자 간의 관계 마케팅
- 고객 정보를 활용한 데이터베이스 마케팅 등

#### 4) 환경 지향성

환경 지향성은 고객의 범위가 가장 넓은 것으로서 우리가 살고 있는 환경 자체가 기업의 고객이라는 관점을 취함

환경 보존을 위하여 환경 친화적인 자재나 공정을 사용하는 노력이 여기에 포함됨

[예]

- 맥도날드 플라스틱 봉투에서 종이 봉투 사용
- 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인

## 2. 고객 만족 경영

### 1) 고객 만족의 중요성

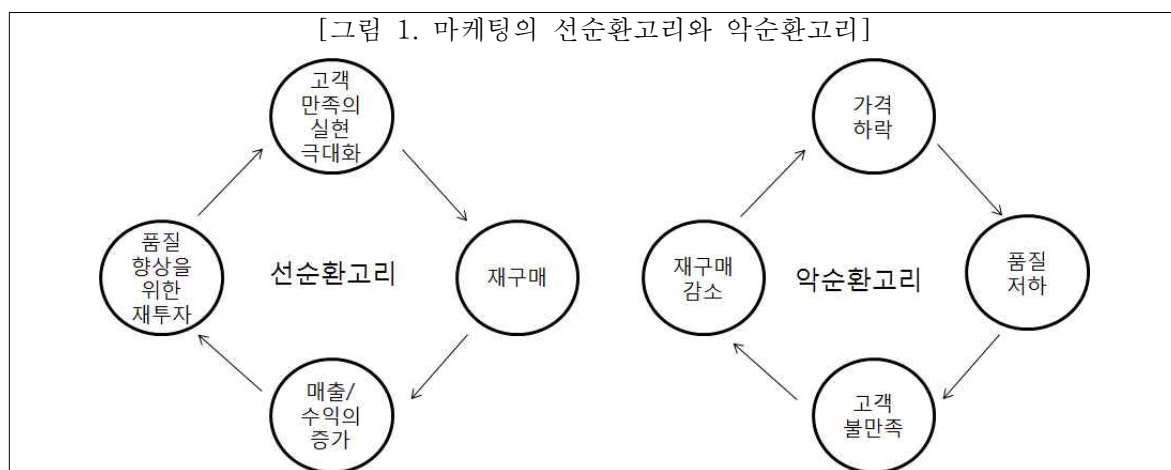
- (1) 기업이 존재하는 이유를 이윤의 창출을 위한 영속적인 경영활동으로 보았을 때

## 마케팅원론

### 1-2 마케팅의 기본적 이해

이를 위하여 필요한 것은 지속적인 매출의 흐름임

- 이것은 다시 재구매 고객의 창출을 요구함. 재구매 고객의 창출은 고객의 만족을 절대적으로 필요로 하는 것임
- (2) 고객 만족은 고객의 창출을 위한 수단임
- (3) 재구매 고객의 창출은 영속적인 경영활동을 통한 이윤 창출의 수단이라고 할 수 있음
- (4) 많은 마케터들과 기업들은 고객 만족이 마치 기업의 궁극적인 목적인 것처럼 부르짖고 있으나, 이는 분명히 잘못된 견해임
- (5) 고객 만족은 어디까지나 기업의 궁극적인 목표인 이윤 창출을 위한 수단일 뿐임.
- 이윤 창출을 위해서 고객 만족이 요구되는 것이며, 고객 만족을 위하여 이윤 창출이 요구되는 것은 아니기 때문임



(6) 만약 우리가 기업을 경영하는 입장이 아니라 하나의 장사꾼이라 한다면 우리는 고객 만족을 실현하기 위해서 노력할 이유가 전혀 없을 것임

- 장사꾼은 고객 만족을 통한 고객과의 장기적인 관계를 원하지 않으며, 그들이 원하는 것은 오로지 단기적인 매출과 이윤뿐임

[예] 피서지에서의 바가지 장사꾼

- 단 한 번의 매출 기회가 있을 뿐이며 고객과의 향후 거래는 기대하지 않음
- 단 한 차례의 죄수 게임에서 선택하는 근시안적인 전략과 같은 것임



## 2) 고객 만족 경영의 과제

### (1) 고객 지향성의 확립

## 마케팅원론

### 1-2 마케팅의 기본적 이해

- 가장 기본적으로 요구되는 사항은 고객이 지니고 있는 필요와 욕구를 올바르게 이해하는 일임
- 다음으로는 역피라미드형 조직 구조가 필요함
  - 즉, 역피라미드 상단에 고객이 있고 그 바로 아래에 일선(고객 접점)직원이 있고, 이렇게 하여 역피라미드 제일 하단에 최고 경영진이 자리하는 조직 구조를 이루어야 함
- 그리고 고객 불만과 불평 사항을 효과적으로 처리할 수 있는 시스템을 갖추어야 함
  - 이는 품질 개선, 신제품 개발, 서비스 개선 등을 위한 시발점이 됨
- (2) 고객 중심의 조직 문화를 갖추어야 함
  - 고객 지향성의 확립과 아울러 고객정보시스템이 구축되어야 함
  - 직원들의 효율적인 업무 수행을 위하여 교육 및 훈련시스템이 갖추어져야 함
  - 직원들의 동기부여를 위하여 보상시스템도 갖추어져야 함
    - 내부 고객인 직원들의 만족은 외부 고객의 만족을 실현하는 데 필수적이기 때문임
  - 기업은 내부 마케팅을 적극적으로 실천하여야 함
  - 성공적인 고객 중심의 조직 문화를 갖추기 위해 최고경영진의 지원은 필수적임

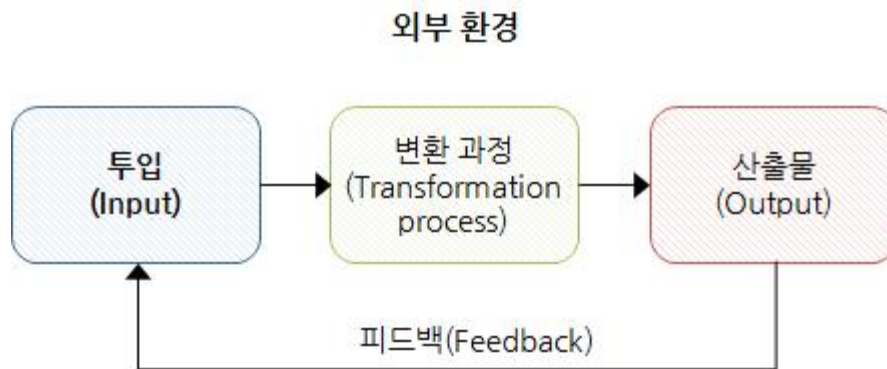
## 1. 기업환경과 마케팅 환경의 의의

### 1) 기업환경의 의의

(1) 경영 환경(Business environment)이란?

- 조직을 둘러싸고 있으면서 조직의 성과에 영향을 미치는 세력이나 조건을 의미하는 것임
- 조직은 외부 환경에서 원료 등의 자원을 투입함
  - 조직 내부의 역량과 자원 투입을 통해 고객 측면에서 투입물의 부가가치 창출 활동인 변환 과정을 통해 고객에게 가치 있는 산출물 제공하고, 이에 대한 반응을 피드백 하게 됨

(2) 조직과 환경과의 관계



(3) 기업환경의 특징

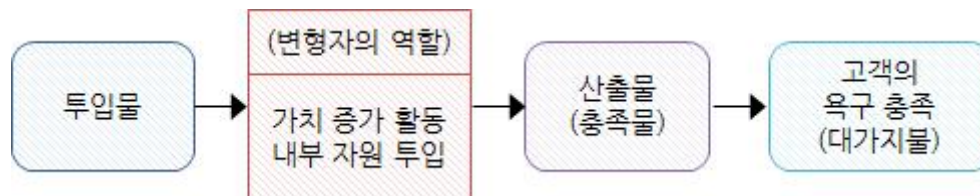
- 조직은 외부환경과 교류하며 상호작용하는 개방 시스템(Open system)으로 외부의 환경과 차단되어 독자적으로 존립할 수 없음
- 조직을 외부환경과 단절된 폐쇄 시스템(Closed system)으로 간주한다면 조직환경의 영향력을 고려할 필요가 없을 것임
- 외부의 변화를 무시하는 폐쇄 시스템의 조직은 엔트로피(Entropy)의 위험에 빠지게 됨

(4) 엔트로피(Entropy)란

- 자연 물질이 변형되어 다시 원래 상태로 환원될 수 없게 되는 현상을 말함
  - 에너지의 사용으로 사용 가능한 에너지가 손실되는 결과를 가져와 결국 해당 시스템은 멈추게 됨

- 기업을 둘러싸고 있는 환경은 기업의 생존과 성장에 대단히 중요한 영향을 미치게 됨
  - 경영자는 자사에 영향을 미칠 수 있는 환경 변화를 주의 깊게 관찰하고 분석해야 함

(5) 기업의 가치창출 활동



### 2) 기업환경의 불확실성

(1) 개요

- 기업의 존속과 성장을 위해 경영자는 기업환경의 변화에 적극적으로 대응하여야 함
- 오늘날과 같이 급속하고 광범위하게 변화하는 기업환경 하에서 변화 추이를 예측 · 분석하고

## 마케팅원론

## 2-1 마케팅 환경1

이에 적절히 대응한다는 것은 매우 어려운 일임

- 이러한 현상은 환경의 불확실성으로 인해 나타남

### (2) 변화의 정도

- 현대 산업사회에서 기업 환경이 급변하는 것은 예외적인 것이 아니라 일상적인 것이 되었음
- 정치, 경제, 사회, 문화, 기술 등 모든 분야에서 과거와는 비교가 되지 않을 정도의 빠른 속도로 변화가 일어나고 있음
- 오늘날 기업 환경의 변화가 중요하게 인식되고 있는 것은 기업 경영에 영향을 미치는 환경이 동태적이라는데 기인함
- 동태적 환경(Dynamic environment) : 변화의 정도가 큰 환경
- 정태적 환경(Stable environment) : 변화의 정도가 작은 환경

### (3) 복잡성의 정도

- 경영 환경의 범위가 확대되어 그 구성요인이 다양화됨에 따라 환경의 복잡성이 더 크게 증대되고 있음
- 지리적으로는 국내시장에서 국제적인 차원으로 기업의 경영활동 영역이 확대되었음
- 관련 대상도 종전의 소비자, 정부, 노동조합 등에서 국제조직(UN, WTO 등), 현지국 정부, 지역사회, 시민단체 등으로 확대되었음

⇒ 기업환경과 관련된 요인들의 수가 많아졌으며 이들의 개별행동을 예측 및 통제하는 것이 더욱 어렵게 되었음

### (4) 변화 및 복잡성의 정도

구분		변화의 정도	
		안정적	동태적
복잡성의 정도	단순함	<p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소수의 동질적이고 변화가 적은 환경요인</li> <li>▪ 안정적이고 예측 가능한 환경</li> </ul>	<p>II</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소수의 동질적이고 변화가 많은 환경요인</li> <li>▪ 동태적이고 예측 불가능한 환경</li> </ul>
	복잡함	<p>III</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 다수의 이질적이고 변화가 적은 환경</li> <li>▪ 안정적이고 예측 가능한 환경</li> </ul>	<p>IV</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 다수의 이질적이고 변화가 많은 환경</li> <li>▪ 동태적이고 예측 불가능한 환경</li> </ul>

## 3) 현대 기업과 마케팅 환경 관리

### (1) 기업의 마케팅 활동

- 기업은 여러 가지 환경요인 속에서 활동하게 됨
  - 기업 경영의 하위 시스템인 마케팅 활동도 예외가 될 수는 없음
- 기업이 마케팅 활동을 효율적으로 수행하려면 기업의 환경구조를 정확히 파악하여 마케팅 환경을 합리적으로 관리할 수 있어야 함
  - 경제적, 사회.문화적, 정치.법률적, 자연적, 기술적인 환경요인들에 의해서 크게 제약을 받고 있기 때문임



## 마케팅원론

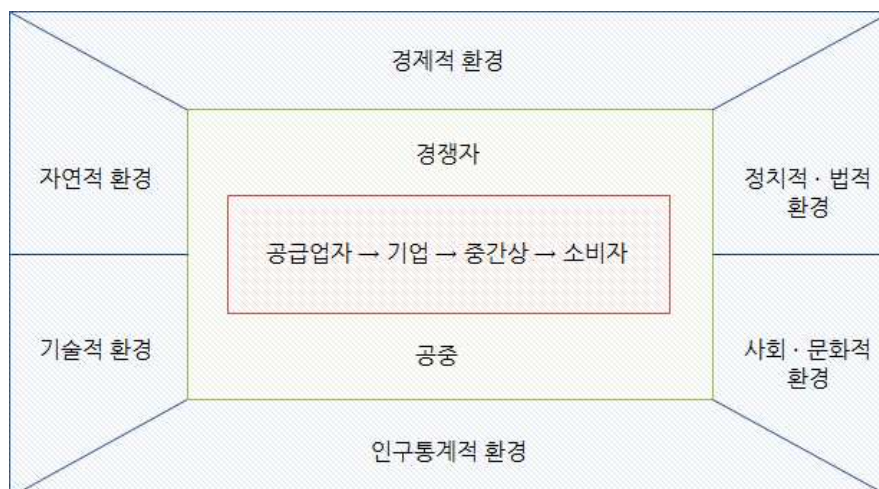
## 2-1 마케팅 환경1

### (2) 마케팅 환경의 관리

- 기업의 마케팅 활동을 적응시키는 동시에 기업 환경을 마케팅 활동에 적응시킴으로써 기업 목표나 마케팅 목표를 효과적으로 달성시키려는 것을 의미함
- 수동적인 마케팅
  - 현재의 소비자 욕구를 발견하여 이를 충족시키려 함
- 능동적인 마케팅
  - 소비자의 잠재적인 욕구를 개발하고 창조하여 고객으로 하여금 기업의 편에 서도록 함

### (3) 마케팅 환경

- '기업으로부터 거의 영향을 받지 않으면서 기업에 대해서는 영향을 미치는 제 영향요인이나 제도'라 정의할 수 있음
- 마케팅 환경이 기업에 영향을 미칠 뿐이지 기업으로서는 통제할 수 없는 것이라 하여 이를 무시하거나 경시할 수 없음
- 환경은 기업의 마케팅 기회(Opportunity)가 될 뿐만 아니라 마케팅 활동에 대한 위협(Threat) 요인도 됨
  - 기업이 마케팅 활동을 합리적으로 수행하기 위해서는 동태적으로 변화하는 마케팅 환경을 끊임없이 분석함
  - 마케팅 활동이 적응되도록 하지 않으면 안 되기 때문임



## 2. 거시환경의 구성요인 ①

### 1) 인구통계적 환경

#### (1) 개요

- 시장을 구성하고 있는 것은 사람들이기 때문에 마케팅 환경 중에서 가장 먼저 고려해야 할 요인이 인구통계적 환경임
- 마케팅관리자는 전체 인구의 변동, 지리적 구성, 연령별 구성, 성별 구성, 출생률, 사망률 등에 대해 깊은 관심을 갖고 지켜보아야 함

[예]

출생률의 저하는 결국 어린이와 관련된 제반 산업에 위협요인이 될 수 있는 반면에 과거에 비해 자녀의 수가 적은 데서 오는 자녀에 대한 지대한 관심이 가격에 구애받지 않고 구매하는 현상의 증대로 관련 상품의 고급화를 통한 대응으로 새로운 기회요인이 될 수 있음

(2) 연령과 생활주기 단계

- 사람은 일생 동안 나이를 먹어감에 따라 각각 다른 상품을 구매하게 됨
- 가족생활주기(Family life cycle)의 단계에 따라 관심이 달라지게 되며 각각 다른 상품을 구매하게 됨

(3) 직업

- 소비자의 직업(Occupation)이 무엇이냐에 따라 소비패턴의 영향을 받음
- 직업에 따라 찾게 되는 대표적인 상품이 있을 수 있음
- 마케터는 자사의 상품을 필요로 하는 직업을 찾아내어 이들을 대상으로 중점적인 마케팅 활동을 벌일 수 있음

(4) 경제적 상황

- 상품의 선택은 그 사람의 경제적 상황(Economic circumstances)이 어떠한가에 큰 영향을 받게 됨
- 경제적 상태의 대표적인 것은 가처분소득이라고 할 수 있음

## 2) 경제적 환경

- (1) 소비자의 구매력과 소비패턴에 영향을 미치는 요인들을 말함
- (2) 시장은 사람들로 구성되어 있으며 이들이 구매력이 있어야 제구실을 한다고 할 수 있음
- (3) 마케팅관리자는 소득수준의 변화와 소비자의 소비패턴 변화에 대해 파악하여야 함

## 3) 문화적 환경

(1) 개요

- 스탠튼(W.J. Stanton)
  - '문화란 전적으로 인간이 학습할 수 있는 것이며, 계승해 내려오는 생활양식과도 같은 것이다'라고 정의함
- 페라로(G.P. Ferraro)
  - '문화는 공유된 경험을 통해서 특정 사회 내의 개인적 생활에 전이되는 모든 학습된 행동과 가치관을 포함한다'라고 규정하고 있음
- 텡스트라와 데이비드(V. Terpstra and K. David)
  - '문화란 사회구성원들의 특성을 나타내는 학습되고, 공유되고, 강제되고, 상호 관련된 일련의 상징'이라고 정의함
  - 문화와 기업 간의 관련성을 강조하고 있음

(2) 문화적 환경의 특징

- 문화가 세 가지 특징을 갖고 있다는 데에는 제반 학자들 간에 의견이 일치하고 있음
  - 첫째, 문화는 선천적인 것이 아니라, 학습되는 것임
  - 둘째, 문화의 여러 구성요소는 상호 관련성이 있음

## 마케팅원론

### 2-1 마케팅 환경1

- 셋째, 문화는 특정 집단의 구성원에 의해 공유되며, 다른 사회의 구성원들과 확연히 구별할 수 있게 함
- 한 사회의 신념, 가치, 규범 등으로 구성되어 있는데 이러한 것들은 어느 사회에서 사람들이 자라나면서 오랜 기간에 걸쳐 형성된 것이기 때문에 쉽게 바뀌지 않는 특성을 갖고 있음
- 한 사회의 문화는 그것을 구성하는 많은 요소들이 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 상호 긴밀한 관계를 유지하면서 하나의 체계를 이루고 있음
- 중요한 것으로 받아들여지는 문화의 구성요소
- 언어, 종교, 미학, 사회제도, 가치관 및 태도, 물질문명 등을 들 수 있음
- 문화에는 하위문화(Subculture)라는 것이 존재함
  - 국제화 · 개방화 시대에 있어서는 그 중요성이 매우 높다고 할 수 있음
  - 우리나라가 다른 나라에 수출을 하거나 진출을 하고자 할 때, 그 나라의 문화를 이해하지 못한다면 그 시장을 성공적으로 공략하기가 매우 어려울 것이기 때문임

## 1. 거시환경의 구성요인 ②

### 1) 정치적, 법적 환경

- (1) 마케팅 의사결정에 영향을 미치는 정치이념, 권력구조, 각 정치집단이 기업 활동에 대해 갖고 있는 태도, 법률체제 등으로 구성되어 있음
- (2) 선진국일수록 정치가 안정되어 있고 각 정치집단들의 태도나 가치관에 대한 예측이 어느 정도 가능함
- (3) 정치적 안정성이나 사회의 일반적인 정치풍토, 권력구조, 정치집단의 성격, 정부의 시책 등과 같은 정치적 요인은 기업의 마케팅 활동에 커다란 영향을 미치게 됨
- (4) 우리나라와 같이 정경유착의 뿌리가 깊은 국가에서는 정치적 요인이 기업 활동의 성패에 결정적인 영향을 미쳐왔던 것도 부인할 수 없는 사실임
- (5) 법적 환경은 기업을 직·간접적으로 규제를 함
- (6) 정부가 규제를 가하는 목적에는 여러 가지가 있음

[예]

- ① 기업들 사이의 공정한 경쟁을 유도해 나가기 위해서임
  - 중소기업들의 피해
- ② 소비자를 보호하기 위해 정부가 규제를 함
  - 허위 과장광고
- ③ 방만한 기업 행위로부터 사회의 이익을 보호하기 위해서임
  - 삶의 질을 떨어뜨림

### 2) 기술적 환경

- (1) 기업의 환경 가운데 가장 동태적인 환경인 기술은 사회의 변화를 일으키는 가장 중요한 요인이 됨
- (2) 기술의 발전은 생산방법뿐만 아니라 사회의 가치관까지도 변화시킴
- (3) 최근의 기술발전의 속도는 과거와는 비교가 되지 않을 정도로 빠르게 이루어지고 있음
- (4) 기술발전의 범위도 커뮤니케이션, 생산 자동화, 로봇산업, 항공 우주, 합성연료 등 산업의 거의 모든 분야에서 광범위하게 이루어지고 있음
- (5) 마케팅관리자는 기술과 관련된 환경의 변화 추세에 대해 주시할 필요가 있음
- (6) 많은 기업들이 기술 개발의 중요성을 인식하고 연구개발(R&D : Research and Development)비를 집중 투자하고 있음

### 3) 자연적 환경

- (1) 지구상에는 이산화탄소, 메탄가스 등 각종 가스의 대기 속 농도가 높아짐에 따라 온난화 현상이 두드러지게 나타나고 있음
  - 불화염화탄소(CFC; 일명 프레온 가스), 할론가스 등 인공 화학물질의 사용으로 지구 오존층에 구멍이 뚫려 있음
- (2) 환경에 대한 세계적인 관심은 마케팅에 있어서도 환경 및 생태계에 미치는 영향을 고려하게 만들었음
  - 생태적 마케팅(Ecological marketing) 또는 그린 마케팅(Green marketing)이라는 용어가

나오게 만들었음

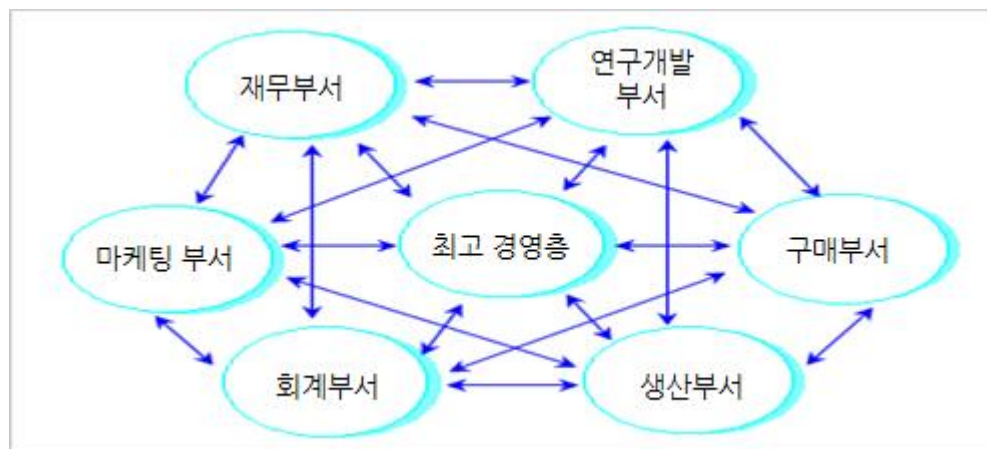
- (3) 환경친화적인 원재료의 사용 및 생산 공정의 도입 등의 직접적인 환경보호운동뿐만 아니라 상품의 상표에 그린이나 바이오라는 용어를 사용하는 등 소비자의 환경에 대한 관심을 상품에 반영하는 환경 중시의 마케팅으로 전환하고 있음

## 2. 미시환경의 구성요인

### 1) 기업

- (1) 마케팅계획을 수립하는데 있어서 마케팅관리자는 최고 경영층을 비롯하여 재무부서, 연구개발부서, 회계부서, 구매부서, 생산부서 등과 같은 기업의 여타 부문도 고려를 해야 함
- (2) 최고 경영층은 기업의 사명, 목적, 전략 및 정책을 설정하게 됨
- (3) 마케팅관리자는 최고 경영층이 결정한 계획 내에서 의사결정을 해야 할 뿐만 아니라 마케팅계획도 이들의 승인을 받은 후에야 실행을 하게 됨
- (4) 기업의 다른 부서들과도 밀접하게 협력을 해야 함
- (5) 재무부서, 연구개발부서, 구매부서, 생산부서, 회계부서

#### ● 기업의 내부 환경



### 2) 공급업자

- (1) 기업 경영활동을 수행하는데 필요한 자원을 공급하는 개인이나 조직을 말함
- (2) 공급선의 확보 여부가 기업의 미래를 결정짓는데 중요한 요인이 되기도 함
- (3) 적시에 적절한 양과 질의 원재료나 부품, 설비, 노동, 자본 등을 기업에 제공해 줌으로써 기업의 마케팅 활동을 원활히 하는데 기여를 할 수 있음
- (4) 공급자가 부족하거나 이들의 세력이 강해 마케팅 활동에 위협을 줄 수도 있음

### 3) 중간상

- (1) 생산자로부터 소비자에게 상품을 전달하는 과정에서 많은 기능을 수행하고 있음
- (2) 판매·재고·위험부담과 같은 거래 기능, 상품의 보관 및 운송과 같은 물적 유통 기능, 금융·시장정보제공 등과 같은 촉진 기능 등을 수행함

- (3) 대부분의 제조업자들은 자사가 만든 상품을 판매하는데 있어서 직접 판매하기보다는 판매를 전문적으로 담당하는 중간상을 통하여 판매하는 것이 일반적임
- (4) 제조업자가 중간상에 너무 의지하여 판매하게 되면 중간상에 대한 통제력이 상실될 수도 있고 원가 상의 부담을 떠 았을 수도 있음

#### 4) 소비자

- (1) 오늘날 시장의 구조가 판매자 시장(Seller's market)에서 구매자시장(Buyer's market)으로 변화하게 됨
  - 소비자는 기업의 흥망에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 간주되고 있음
- (2) 소비자는 욕구가 다양하고 고도화되어 있음
  - 소비자주의(Consumerism)의 확산으로 소비자의 권리가 증대되어 있으므로 기업의 입장에서는 이에 적극적으로 대응해야 할 필요가 있음

#### 5) 경쟁자

- (1) 오늘날 자본주의 시장경제체제하에서 대부분의 기업은 하나 이상의 경쟁자를 갖게 됨
- (2) 완전경쟁(Perfect competition)
  - 다수의 판매자와 구매자가 존재하며, 동질적인 상품을 제공
  - 매매 당사자가 모든 시장 상황에 관한 완전한 정보를 갖고 있는 경우로 실제 사회에는 거의 없는 경쟁의 유형임
- (3) 독점(Monopoly)
  - 경쟁할 다른 기업이나 상품이 없는 경우로서 하나의 기업이 시장의 모든 수요를 커버하는 경쟁의 유형임
  - 대체재가 없으므로 가격 변경이 수요량에 아무런 영향을 미치지 못하는 이러한 유형은 현대 자본주의경제에서는 거의 볼 수가 없음
- (4) 과점(Oligopoly)
  - 소수의 기업이 경쟁하고 있는 경우를 말함
- (5) 독점적 경쟁(Monopolistic competition)
  - 유사한 상품을 제공하는 다수의 경쟁기업이 존재하는 경쟁유형임
  - 이때에 기업은 자사의 상품이나 가격을 경쟁자와 차별화시키기 위한 수단으로 사용함
- (6) 경쟁은 과거에는 국내의 기업들끼리만 벌어지는 것이 일반적이었음
- (7) 시장 자유화에 따라 오늘날에는 외국기업들과도 경쟁을 벌여야 하게 되는 무한 경쟁시대로 접어들게 되었음
- (8) 경영자는 경쟁사와 비교하여 자사의 경쟁우위(Competitive advantage)와 경쟁 열위(Competitive disadvantage) 분야를 정확하게 파악하고 경쟁사의 전략에 대응할 수 있는 기업 경영활동을 수행하는 것이 필요함

#### 6) 공중

- (1) 조직의 목표를 달성하기 위한 능력에 영향을 미치거나 관련을 맺고 있는 집단을 의미함
  - 금융기관, 주주, 언론, 정부, 시민단체, 지역사회, 일반 대중, 종업원 등이 포함됨
- (2) 금융기관이나 주주는 기업의 자금능력에 영향을 미치게 됨
- (3) 언론은 뉴스를 다루거나 여론을 선도함

## 마케팅원론

## 2-2 마케팅 환경2

- (4) 정부는 정치적 법률적 환경을 통해서 기업에 간접적인 영향력을 행사할 뿐만 아니라 각종 지원과 규제를 통해 직접적인 영향력을 행사하기도 함
- (5) 기업의 마케팅 의사결정은 환경단체, 소비자단체, 여성 단체 등의 반발이나 협조에 직면할 수 있음
- (6) 우리나라에서도 오늘날에는 시민단체의 활동이 활발해짐에 따라 이들이 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향은 과거 어느 때보다도 커졌음
- (7) 자사의 종업원들 또한 기업의 내부공중이 됨

## 마케팅원론

### 3-1 전략의 개념과 마케팅 전략1

#### 1. 전략의 개념과 수준

##### 1) 전략의 개념

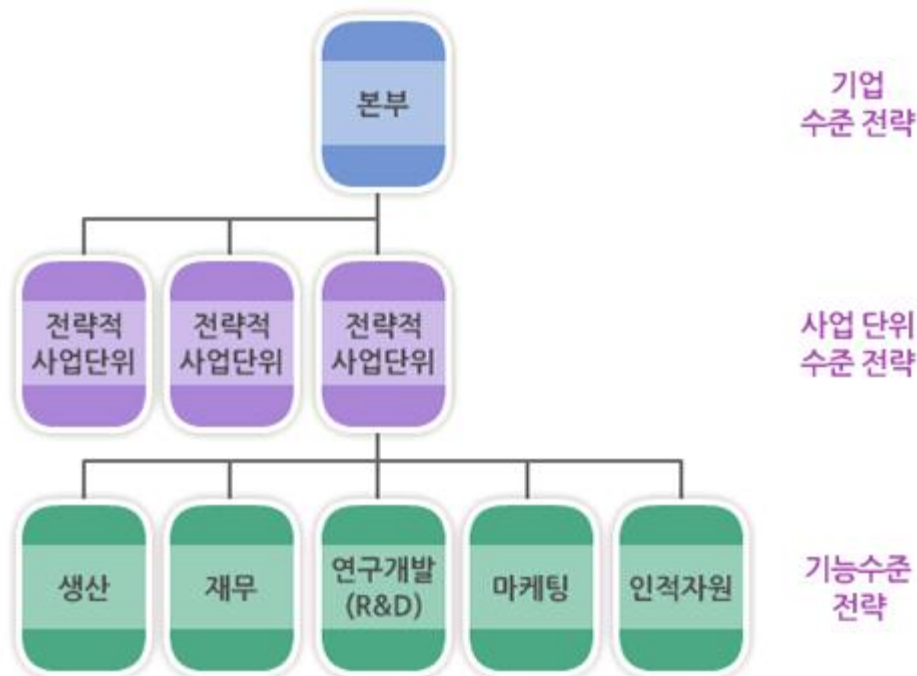
- (1) 고대 그리스에서 장군이 쓰는 군사 전략이라는 뜻으로 사용한 데에서 유래된 후 2차 세계대전 이후 경영학에 전략이라는 용어가 도입됨
- (2) Chandler
  - 전략이란 '특정 기업이 장기적 목적과 목표를 결정하고 이것을 실현하기 위해 각종 행위들을 수행하고 자원을 배분하는 것'으로 정의하였음
- (3) 경쟁에서 승리하는 데 유리한 상황을 창출함으로써 기업의 목표를 달성하는데 그 목적이 있음
- (4) 경영학에서의 전략
  - 기업이 장·단기적인 목표를 설정하고, 목표 달성에 필요한 행동 과정의 선택과 자원배분을 결정하는 것을 의미함
- (5) 환경의 변화가 자사에게 미치는 기회와 위협요인이 무엇인가를 파악하고, 자사의 강점과 약점을 파악하여 이에 적절히 대응함으로써 경쟁우위를 확보하고 이러한 환경의 변화를 자사에 유리하도록 이끌어 나가는 활동이라 할 수 있음
- (6) 전술(Tactics)과 구별되며, 군대에서도 전략은 전술의 상위개념임
  - 전쟁 시에 사령관이 중대급의 소규모 개별 전투에서는 일부 패배하더라도 전체적으로 전쟁을 승리로 이끄는 전략을 활용할 수가 있음
  - 시간적으로는 장기적이며 공간적으로는 광범위한 계획인데 반해서, 전술은 단기적이며 범위가 협소한 것으로 전략을 달성하기 위한 수단이라고 할 수 있음

##### 2) 전략의 수준

사명(Mission)	기업의 존재 목적, 설립 취지, 사업영역 등과 관련된 기본적인 맥락을 규정
비전(Vision)	기업의 장기적 목표
전략의 수준 (Level Of Strategy)	전략의 방향성을 결정

- (1) 경영자가 당면하는 의사결정의 수준과 범위, 수립되고 실행되는 조직의 수준에 따라 기업 수준 전략(Corporate Level Strategy), 사업 단위 수준 전략 또는 경쟁전략(Business Unit Level Strategy, Competitive Strategy), 기능수준 전략(Functional Level Strategy)의 세 가지로 분류할 수 있음





(2) 기업 수준 전략

- 기업 수준 전략은 주로 기업이 어떠한 종류의 사업에 참여할 것인가, 그리고 이들 사업부문 사이에 자원을 어떻게 할당할 것인가에 대한 의사결정을 내리는 것임

(3) 사업 단위 수준 전략

- 사업 단위 수준 전략은 경쟁전략이라고도 함
- 특정한 사업부문의 유효성을 극대화하기 위해 수립하는 전략임

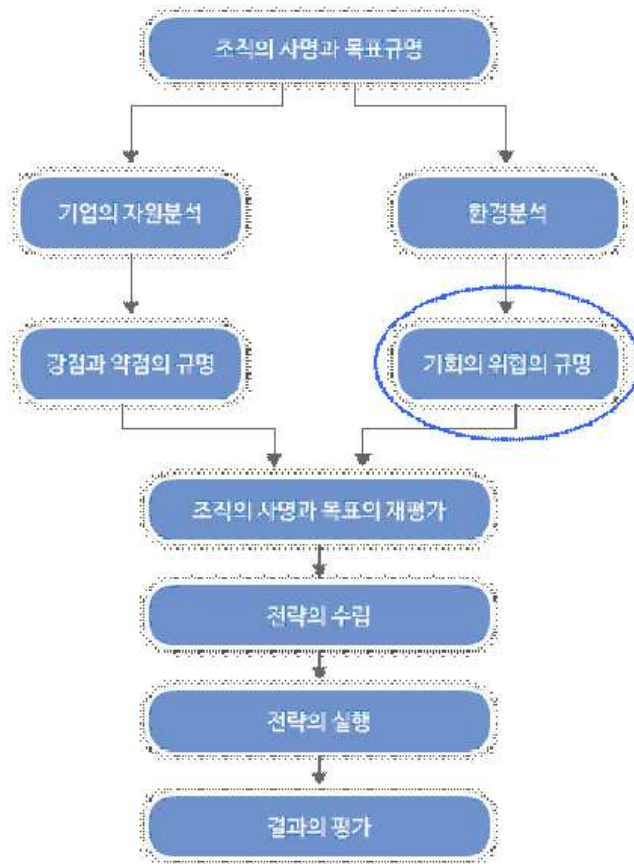
(4) 기능 수준 전략

- 기능수준 전략은 생산, 마케팅, 인사, 재무 등 각 부문 기능의 목표를 설정하고 이들 기능들에 있어 자원의 활용을 최대화하기 위한 것으로 개별 기능 부문에서의 의사결정이라 할 수 있음

## 2. 전략적 계획의 수립 과정 ①

### 1) 개요

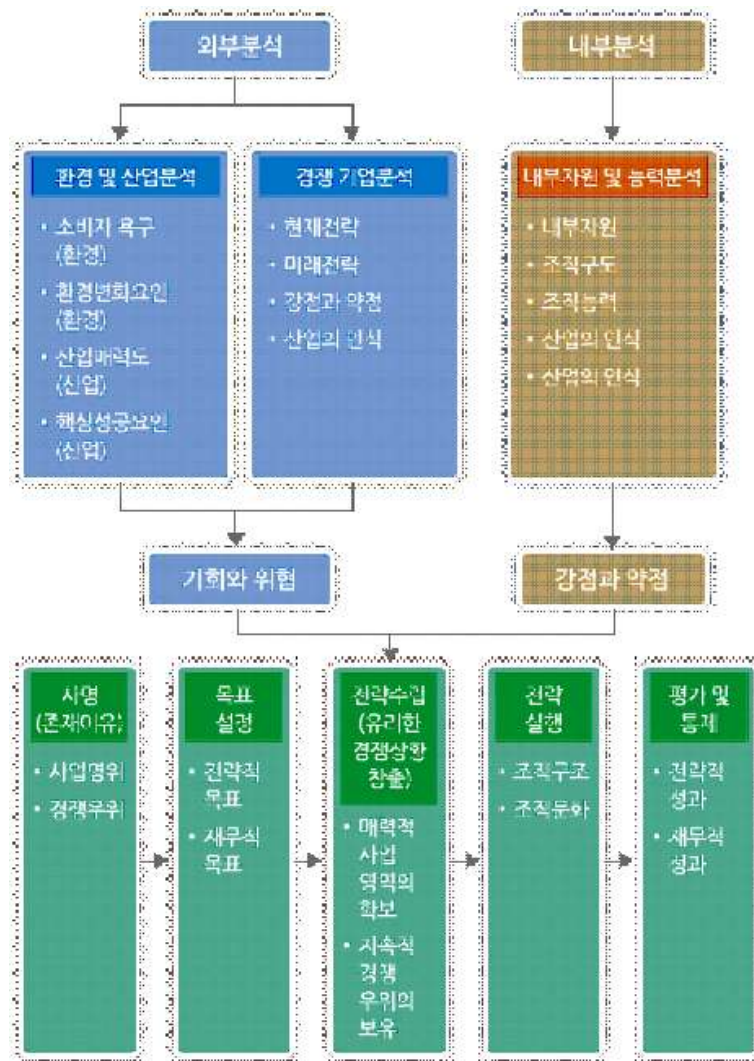
- (1) 전략적 계획은 최고 경영층의 수준에서 조직의 목표를 달성하기 위해 요구되는 전반적인 계획 체계로서, 전략적 경영(Strategic Management)의 한 과정임
- (2) 경영 기능이 계획, 조직, 지휘, 조정, 통제의 다섯 가지 기능으로 구성되어 있음
- (3) 경영 사이클이 계획(Plan), 실행(Do), 통제(See)라는 PDS Cycle로 구성되어 있어 통제 기능까지 포함하고 있다는 점에서 타당성이 있다고 할 수 있음
- (4) 모두 9단계로 구성되어 있고, 이 가운데 최초의 7단계가 전략적 계획에 포함됨
- (5) 전략경영의 과정



(6) 전략의 수립 및 실행과정(전략경영의 과정 구체화)

## 마케팅원론

### 3-1 전략의 개념과 마케팅 전략1



## 2) 기업의 사명, 목표 설정

### (1) 기업의 사명

- 사명(Mission)이란 기업의 장래를 기록해 놓은 것으로, 기업이 이 사회에서 왜 존재해야 하는가에 대한 당위성을 부여하며, 기업의 궁극적 목적을 명시하는 것임
- 기업이 장기적으로 하고자 하고 되고자 하는 것이 무엇인가라는 것을 밝힌 것임
- 우리가 현재 하고 있는 사업은 무엇이고 미래에 지향하여야 할 사업은 무엇인가 등과 같이 기업의 사명은 경영자로 하여금 기업의 나아가야 할 방향과 상품의 범위를 인식하도록 해줌
- 사업영역을 명확하게 기술할 필요가 있고 시장지향적인 개념으로 표현할 필요가 있음

[예]

미국의 철도 기업들이 자동차의 발달로 쇠퇴하게 됨  
 사명문에 우리는 철도기업으로서(상품 중심적 정의)라는 식으로 사명문 작성을 작성함

- 종업원의 사기를 높일 수 있는 내용이어야 함

## 마케팅원론

### 3-1 전략의 개념과 마케팅 전략1

[예]

제과회사의 사명이 기업의 이윤을 극대화하는 것임  
종업원의 사기는 높아질 수 없을 것임

- 구체적이어야 함
- 목표란?
  - 사명을 구체적인 용어로 밝힌 것임
  - 목표는 구체적으로 실현할 수 있는 사업 범위와 시한의 개념이 내포되어 있음

[예]

‘수익성을 높인다’보다는 ‘2차 연도까지 수익성 5%로 높인다’로 표현함

- 기업 사명이 반영해야 근본적인 질문
    - 우리 회사는 어떤 사업을 하고 있는가?(What is our business?)
    - 우리의 고객은 누구인가?(Who is the customer?)
    - 우리의 사업이 고객들에게 어떤 가치를 제공하는가?(What is value to the customer?)
    - 우리 사업이 앞으로 어떻게 될 것인가?(What will our business be?)
    - 우리 사업이 앞으로 어떻게 되어야 할 것인가?(What should our business be?)
  - 기업 사명의 바람직한 특성
    - 명확한 가치의 제공
    - 기업이 활동할 사업영역(Business Domain Or Competitive Domain)의 명시 : 상품 중심적 정의보다는 욕구 중심적 정의가 바람직함
    - 종업원들의 동기유발 : 매출, 시장점유율 확대와 같은 것보다는 사회에 기여하는 보람 등을 제시함
    - 기업 장래에 대한 비전(Vision) 제공
- (2) 기업의 목표 설정
- 목표 설정 및 통제에 있어 전략적 · 재무적 목표 설정과 전략적 · 재무적 성과평가가 나옴
    - 목표 수립 및 성과평가에 있어 전략적 · 재무적 측면에서 이루어져야 함을 의미함
  - 바람직한 기업 목표의 기준
    - 추상적인 것에서부터 구체적인 것(혹은 중요도에 따라)에 이르기까지 계층적으로 (Hierarchical) 서술되어야 함
    - 가능한 계량적으로 서술되어야 함
    - 실현 가능한 것이어야 함
    - 상충되지 않고 일관성이 있어야 함

### 3) 내 · 외부환경 분석과 목표의 재평가

- (1) 환경을 분석하는 것은 전략적 과정의 중요한 요소가 됨
- (2) 환경을 분석한 이후에 경영자는 기업에게 기회로 작용할 수 있는 환경요인과 반대로 위협을 가할 수 있는 환경요인에 관해 평가하여야만 함
- (3) 외부환경 분석 다음에는 기업의 내부환경, 즉 기업의 제 자원을 분석해야 함
- (4) 기업이 경쟁자에 비해 우위를 가질 수 있는 강점과 열위에 있는 약점을 분석해야 함
- (5) 외부환경 분석을 통한 기회와 위협 및 기업의 자원 분석을 통한 강점과 약점을 종합적으로 분석하는 것을 SWOT 분석이라고 함

마케팅원론

3-1 전략의 개념과 마케팅 전략1

(6) SWOT 분석

구분	강점(Strengths)	약점(Weaknesses)
기회 (Opportunities)	강점 - 기회(SO) 전략 : 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략을 창출	약점 - 기회(WO) 전략 : 약점을 극복함으로써 기회를 활용하는 전략을 창출
위협 (Threats)	강점 - 위협(ST) 전략 : 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략을 창출	약점 - 위협(WT) 전략 : 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략을 창출

## 1. 전략적 계획의 수립 과정 ②

### 1) 전략 수립

- (1) SWOT 분석을 토대로 경영자는 전략을 수립하게 됨
- (2) 전략은 기업 수준, 사업 수준, 기능 수준에서 수립됨
  - 전략 수립 시 경영자는 의사결정과정에 따라 대안을 분석하여 기업에 경쟁적인 이점을 가져다줄 전략이 무엇인가를 모색함
- (3) 핵심성공요인(Key Success Factors)
  - 환경 변화에 따라 산업에서 경쟁력을 확보하기 위한 가장 중요한 요소를 말함

[예] 유가 시대에 낮은 연비를 실현시킬 수 있는 엔진 등에 대한 기술은 자동차 산업에서 성공하기 위하여 갖추어야 할 요건

### (4) 기업의 핵심 역량(Core Competence)

- 경쟁사에 비해 자사가 가지고 있는 가장 중요한 상대적인 우위 능력을 말하는 것
- 경쟁사의 벤치마킹(Bench Marking)으로도 쉽게 모방되지 않는 고유한 역량을 말함

[예] 규모의 경제, 상품개발 능력, 우수한 인력, 혁신적인 기업문화 등

## 2) 전략의 실행 및 평가

- (1) 전략적 계획화가 잘 수립되었다 하더라도 그 전략이 적절하게 시행되지 않는다면, 그 기업은 성공할 수 없음
- (2) 성공적으로 전략을 실행하기 위해서는 적절한 조직구조가 필요함
  - 전략의 변화에 따라 조직구조도 적절하게 변화되어야 함
- (3) 전략의 실행 이후에 경영자는 과연 그 전략이 얼마나 효율적이며 효과적이었는가, 수정이 필요하지는 않는가 하는 점을 검토해야 함

## 2. 전략 수립 모델

### 1) 개요

- (1) 대표적인 전략 수립 모델
  - 기업 수준 전략 관련 : 기본 전략
  - 사업 포트폴리오 분석 : BCG 접근법과 GE 접근법
  - 사업 수준 전략 관련 : 포터(M. Porter)의 경쟁전략

### (2) 기본 전략

- (1) 전체적인 기업 수준의 전략인 기본 전략(Grand Strategy)에는 성장 전략, 안정 전략, 축소 전략, 절충 전략 등이 있음
  - 집중적 성장 전략 : 시장 침투 전략, 시장 개발 전략, 상품 개발 전략
  - 통합적 성장 전략 : 수직적 통합 전략, 수평적 통합 전략
  - 다각화 전략 : 집중적 다각화 전략, 수평적 다각화 전략, 콩글로머리트 다각화 전략



(2) 성장 전략(Growth Strategy)

- 매출액, 수익, 시장점유율 등을 증대시킴으로써 기업의 규모를 확대시키고자 하는 전략임
  - 집중적 성장 전략(Intensive Growth Strategy) :현재의 사업 내에서 성장할 수 있는 기회를 모색하는 전략
    - 통합적 성장 전략(Integrative Growth Strategy) : 현재의 사업과 관련이 있는 사업을 구축하거나 획득하기 위한 기회를 모색하는 전략
    - 다각화 전략(Diversification Strategy) : 현재의 사업과 관련이 없는 매력적인 사업을 추가하기 위한 기회를 모색하는 전략
  - 집중적 성장 전략
    - 기존 사업에서 성과를 개선할 수 있는 새로운 기회를 찾아내기 위한 전략
    - 앤소프(Ansoff)의 상품 / 시장 확장 그리드(Product / Market Expansion Grid)를 통해서 모색할 수 있음

	기존상품	신상품
기존시장	<b>시장 침투 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>시장점유율의 증대</li> <li>상품 사용의 증대               <ul style="list-style-type: none"> <li>사용빈도의 증대</li> <li>사용량의 증대</li> <li>새로운 사용 용도 발견</li> </ul> </li> </ul>	<b>상품개발 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>시장점유율의 증대</li> <li>상품 사용의 증대</li> <li>시장점유율의 증대</li> <li>상품 사용의 증대</li> </ul>
신시장	<b>시장 침투 전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>시장의 지역적 확대</li> <li>새로운 세분시장 목표</li> </ul>	<b>다각화전략</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>관련 다각화</li> <li>비관련 다각화</li> </ul>
수직적 통합	<b>수직적 통합</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>전방통합</li> <li>후방 통합</li> </ul>	

- 통합적 성장 전략
  - 동일 산업 내에서 수평적 통합과 수직적 통합 등을 통해서 매출액과 이익을 증대시키려는



## 마케팅원론

## 3-2 전략의 개념과 마케팅 전략2

### 전략임

- 수직적 통합 전략(Vertical Integration Strategy) : 공급자나 중간상과 같이 생산과 분배의 연결 과정에서 다른 단계에 있는 기업을 통합하는 전략
- 수평적 통합 전략(Horizontal Integration Strategy) : 연결 과정상 동일한 단계에 있는 다른 기업을 통합하는 것



[그림 1. 가치사슬 상의 상품 흐름도]

- 다각화 전략
  - 현재의 사업과는 전혀 다른 사업에서 기회를 찾으려는 전략
  - 집중적 다각화 전략(Concentric Diversification Strategy) : 기존 상품과 기술이나 또는 마케팅에서 시너지 효과(Synergy Effect)를 갖게 하는 전략
  - 수평적 다각화 전략(Horizontal Diversification Strategy) : 기존 상품과 기술적 관련성이 없는 신상품을 개발하여 기존 고객에게 소구(Appeal) 하려는 전략
  - 컨글로머리트 다각화 전략(Conglomerate Diversification Strategy) : 기존의 기술, 상품, 시장과 전혀 관계가 없는 새로운 사업을 추구하는 전략

### (3) 안정 전략(Stability Strategy)

- 기업이 기존의 규모를 유지하거나 서서히 성장하고자 하는 전략
- 기업은 기존의 시장과 기존의 고객을 대상으로 기존의 시장점유율을 유지하게 됨

### (4) 축소 전략(Retrenchment Strategy)

- 기업의 규모를 줄이거나 자산을 처분 및 청산하려는 전략
- 비용 절감을 통해 기업의 효율성을 제고하는데 초점을 두고 있는 전략임
- 최근의 경기 침체, 경쟁의 심화, 해당 산업의 쇠퇴 등과 같은 열악한 조건하에서 감량경영을 통해 실행되는 방어적인 성격의 전략임

### (5) 절충 전략(Combination Strategy)

- 성장전략, 안정 전략, 축소 전략 가운데 두 개 이상의 전략을 동시에 추구하는 전략을 말함
- 기업의 특정 사업은 성장전략을 취하며, 또 다른 사업은 축소 전략을 취하는 경우를 말함

## 3) 사업 포트폴리오 분석

(1) 지금까지 개발된 사업 포트폴리오 분석(Business Portfolio Analysis) 모형들 중 가장 전형적인 모형이라 할 수 있는 것

- BCG(Boston Consulting Group)의 성장 · 점유 모형(Growth-Share Matrix)
- GE(General Electronic)사와 매킨지(Mckinsey & Company)사가 공동 개발한 사업 강점 분석(Industry Attractiveness – Business Strength Analysis) 모형



## 마케팅원론

### 3-2 전략의 개념과 마케팅 전략2

#### (2) 포트폴리오

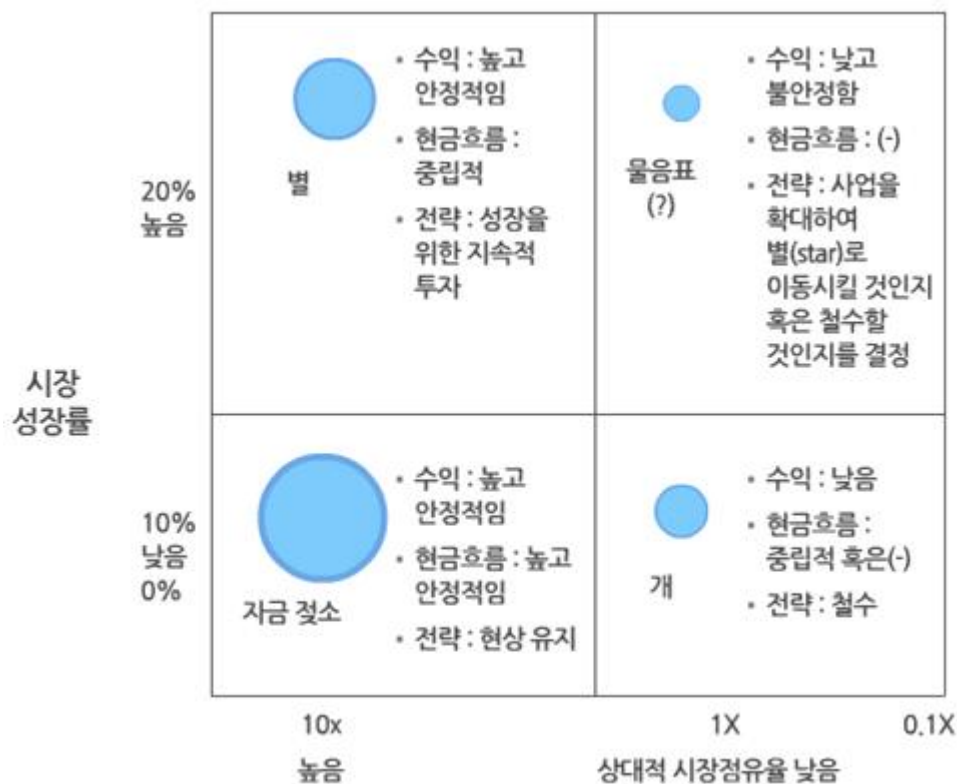
- 투자자가 위험을 분산시키기 위하여 여러 종류의 금융상품으로 나누어 투자하는 것을 말함
- 기업도 여러 가지의 사업을 전략적으로 경영하기 위해 사업들을 나누어 어떤 사업은 유지·구축해 나가고 어떤 사업은 포기할 것인가를 결정해야 함

#### (3) 전략적 사업 단위가 분석의 대상이 됨

- 전략적 사업 단위(SBU : Strategic Business Units)
- 독자적인 사업 계획으로 경영자 및 경쟁자에게 요구되는 전략적으로 경영되어야 할 대상을 의미함

#### (4) BCG 접근법

- BCG 접근법(Boston Consulting Group Approach)은 경영자문 회사인 보스턴 컨설팅 그룹이 개발한 분석방법임
- 외부환경 요소인 시장 성장률(Market Growth Rate)과 내부환경 요소인 자사 사업 단위의 상대적 시장점유율(Relative Market Share)에 의해 각 사업들을 평가하고 이를 토대로 전략을 도출함



#### • 물음표

- 이 분면은 물음표(Question Mark), 문제아(Problem Child), 또는 사나운 고양이(Wild Cat)이라 불림

- 시장 성장률은 높으나 상대적 시장점유율은 낮은 사업 단위로 보통 처음 시작되는 사업들이 이곳에 위치하게 됨

- 이 위치를 점한 사업부는 앞으로 전망이 불투명하기 때문에 경영자는 이 사업을 어떻게

## 마케팅원론

### 3-2 전략의 개념과 마케팅 전략2

운영할 것인지에 관해 합리적인 결정을 해야 함

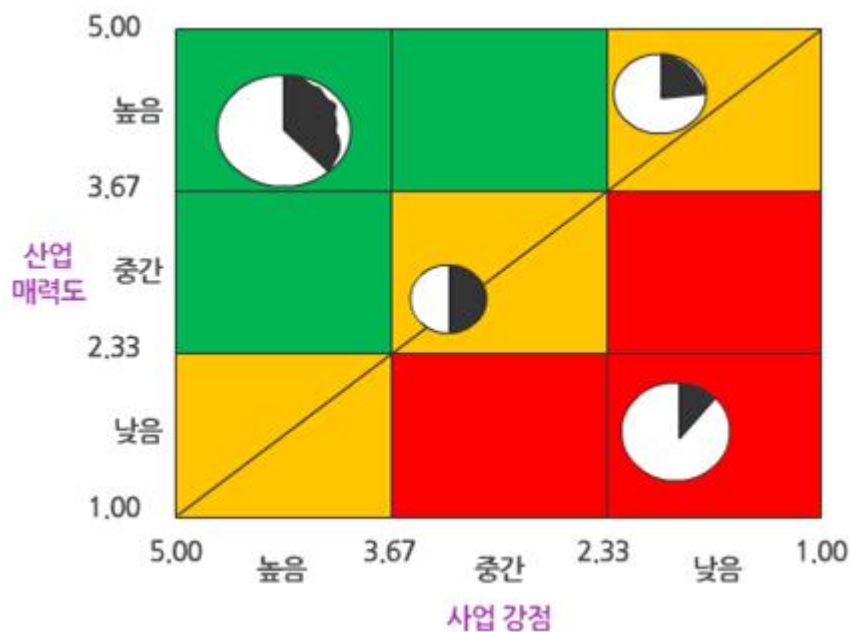
- 별
    - 별(Star)은 성장률도 높고 상대적 시장점유율도 높은 사업부로 시장기회도 좋고 자체 강점도 가지고 있는 매우 중요한 사업부임
    - 시장점유율 구축(Build Share)을 위해 계속해서 과감한 투자가 이루어지게 됨
  - 자금 젖소
    - 자금 젖소(Cash Cow)는 시장 성장률은 낮으나 상대적 시장점유율이 높은 분면으로 시장 성장성이 둔화되었기에 앞으로 전망이 좋지 않아 과감한 투자가 필요하지 않음
    - 현재 시장점유율이 높으므로 현 수준만 유지하면 매출에 의한 수익이 발생하기에 자금 유입(Cash Inflow)이 됨
  - 개
    - 개(Dog) 분면은 시장 성장률이 낮으면서 상대적 시장점유율도 낮은 사업부가 위치하게 됨
    - 주로 이 분면에 위치한 사업부는 중장기적으로 매각 등을 통해 시장에서 철수(Divest) 하게 됨
  - BCG 모형의 한계점
    - 기업들은 필요자금을 마련하기 위하여 추가 투자유치나 대출 등을 할 수 있는데, 기업 내부 자금조달만을 고려했다는 점에서 폐쇄적임
    - 경험곡선 효과를 중시하므로 수익은 매출에 의해서만 창출된다고 봄
    - 시장 성장률과 시장점유율이라는 두 개의 지표만을 고려함
- (5) GE 접근법
- GE 접근법(General Electric Approach)은 BCG 접근법이 시장 성장률과 상대적 시장점유율이라는 두 개의 지표만을 가지고 분석하는 것을 보완함
  - 시장 매력도(Market Attractiveness)와 사업 강점(Business Strength)이라는 두 개의 지표에 많은 변수들을 결합시켜 보다 포괄적으로 분석할 수 있게 한 것임
  - 시장 매력도 지표
    - 시장 성장률, 시장의 규모, 산업의 수익률, 산업의 경기 및 계절 민감도, 경쟁 강도 등의 기업 외부요인들에 대한 평가를 종합하여 결정됨
  - 사업 강점 지표
    - 시장점유율, 매출성장률, 가격 · 원가 상의 우위, 상품의 질, 자금력, 고객 · 시장에 대한 지식, 기술력 등과 같은 기업 내부요인들에 대한 평가를 종합하여 결정함
  - GE 매트릭스 활용 예 - M 기업의 사업 단위 H의 분석

마케팅원론

3-2 전략의 개념과 마케팅 전략2

지표(요인들)	가중치	평가점수(1 ~ 5점)	가중치 X 평가점수
산업 매력도	0.25	5	1.25
시장규모	0.15	2	0.30
시장 성장률	0.20	4	0.80
수익성	0.30	5	1.50
경쟁의 정도	0.10	1	0.10
거시적 환경			
	1.00		3.95
사업 강점	0.10	5	0.50
시장점유율	0.06	3	0.15
상품	0.20	5	1.00
브랜드	0.06	2	0.10
유통경로	0.10	4	0.40
촉진	0.10	1	0.10
생산능력	0.10	3	0.30
원가	0.15	3	0.45
연구개발 능력	0.15	5	0.75
인적자원			
	1.00		3.75

- GE의 시장 매력도 - 사업 강점 매트릭스



- 총 9개의 영역으로 나누어지며, 9개의 영역은 3개씩 묶어서 좌측 윗부분은 투자수익률(ROI)이 높은 그린 존(Green Zone)에 해당하며, 대각선 방향은 보통 정도의 투자수익률을 보이는 옐로 존(Yellow Zone)에 해당하고, 우측 아랫부분은 투자수익률이 낮은 레드 존(Red Zone)에 해당함

## 마케팅원론

## 3-2 전략의 개념과 마케팅 전략2

- 사업 단위가 이 중 어디에 사업이 속해 있는가에 따라 육성, 유지, 수확, 철수 등의 상이한 전략 대안이 나오게 됨
- 그림에서 원의 크기는 해당 사업 단위가 속해있는 표적 시장(Target Market)의 크기로 원의 크기가 클수록 표적 시장은 그만큼 큰 것이며, 원의 빗금 친 부분은 해당 사업 단위의 시장점유율로 빗금 친 부분이 클수록 시장점유율은 그만큼 높다는 것임
- 사업 단위의 원이 차지하고 있는 위치는 BCG 매트릭스의 Cash Flow 개념이 아닌 투자수익률(ROI)과 연관되어 평가됨
- 왼쪽 상단의 세 칸에 위치한 사업 단위들은 경쟁력이 있으므로 지속적인 투자를 통해 점유율 구축(Build share)을 하여야 함
- 대각선에 위치한 세 칸들은 전반적인 매력도에서 중간인 사업 단위들로 경쟁력이 있는 것으로 판단되는 사업 단위들에 대해서만 선별적인 투자를 하거나 현재 수준을 유지(Hold Share)함
- 오른쪽 하단의 세 칸은 경쟁력이 약하거나 시장 전망이 어두운 사업 단위들이므로 철수(Divest)하거나 투자를 중단(Harvest)하는 것이 바람직함

### 3) 사업 포트폴리오 분석

(1) 사업 포트폴리오 분석의 BCG와 GE 매트릭스의 사업 단위 포트폴리오를 하는데 있어서의 한계점

- 전략사업 단위의 자율성을 강조하여 사업 단위들 간의 핵심 역량(Core Competence)을 공유함으로써 얻게 될 경쟁우위와 사업기회를 상실할 수 있음
- 사업 단위들을 산업 매력도와 사업 강점이라는 두 변수에 의해서만 평가하고 단순한 전략 대안(수확, 현상 유지, 확대 전략 등)을 제안하여 창의적인 전략적 사고를 키우는데 방해가 됨
- 시장점유율 증대만이 경쟁우위를 확보하는데 있어 유일한 전략 대안인 듯한 인상을 줌

### 4) 사업 단위별 경쟁 전략

(1) 포터(M. Porter)

- 경쟁우위(Competitive Advantage)란 기업이 소비자를 위해 창출한 가치가 그것을 창출하기 위해 투입한 비용을 초과하는 경우에 발생하는 것이라 하였음

(2) 가치란 소비자가 대가를 지급하고자 원하는 것임

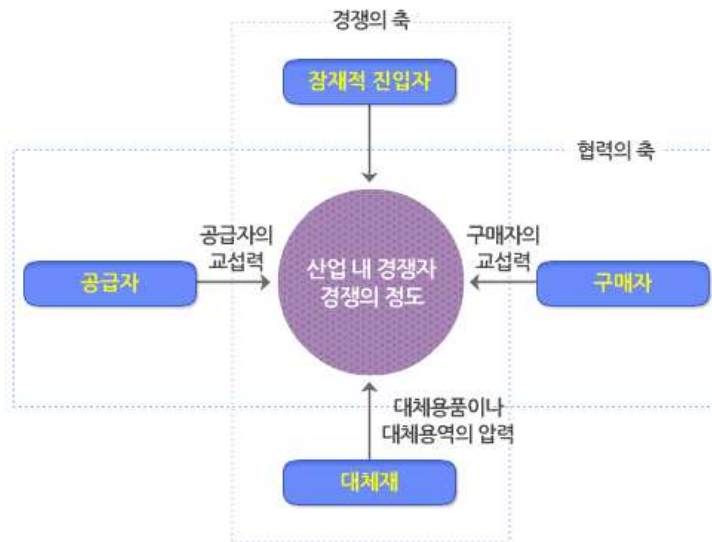
- 우월한 가치는 동일한 혜택을 경쟁자보다 저가로 제공할 수 있거나, 고가격을 상쇄하고도 남을 만한 특유의 혜택을 제공하는 데서 나오는 것임

(3) 경쟁우위

- 동일한 혜택을 저가로 제공하는 원가 우위(Overall Cost Leadership) 또는 고가격을 상쇄하고도 남을 만한 특유의 혜택을 제공하는 차별화(Differentiation)의 두 가지로 나눌 수 있음

(4) 산업의 경쟁구조 분석

- 특정 산업의 수익성을 결정짓는 다섯 가지 요인들을 산업의 압력으로 봄
- 포터의 산업구조분석 모델은 5-Forces 모델이라고도 함



#### (5) 산업의 경쟁구조 분석

##### 가) 산업 내 경쟁자

- 현 산업 내의 경쟁의 정도가 높을수록 비매력적인 산업일 것임
  - 경쟁자의 숫자가 많고 규모가 비슷할 때
  - 산업 성장률이 낮을 때
  - 혁신의 정도가 둔화되었을 때
  - 초과생산 능력이 높을 때
  - 퇴거 장벽이 높을수록 고정비용 비율이 높은 경우

⇒ 고정비 투자가 높은 서비스산업에서 발생함

##### 나) 잠재적 진입자의 위협

- 현재는 해당 산업에 진입하지는 않았지만 앞으로 산업에 진입하여 경쟁자가 될 가능성이 있는 기업을 말함
- 어느 한 산업이 높은 수익률을 올리고 있을 때 새로운 경쟁기업들이 쉽게 뛰어 들 수 있다면 산업의 수익률은 떨어질 것임
- 산업의 특수한 사정으로 신규업자들의 진입이 어렵다면 기존 업체들은 그만큼 유리할 것임

##### 다) 대체재의 위협

- 동일한 기능을 수행하는 이질적인 상품이라고 할 수 있음
- 경쟁전략 하에서는 대체재를 광의의 의미로 해석해야 함
- 대체재가 자사의 상품보다 가격 및 효능 등이 훨씬 좋거나 또는 그 대체재를 생산하는 산업이 높은 이윤을 얻고 있는 경우에는 대체재에 더 많은 관심을 기울여야 할 것임

##### 라) 공급자의 교섭력

- 공급자와 구매자 부분을 이해하기 위해서는 거의 모든 기업들은 투입(Input)과 산출(Output) 사이에 있음을 이해해야 함
- 공급자가 교섭력(Bargaining Power)을 갖게 되면 거래에 있어 공급자가 구매자보다 우위적 역할을 하게 되어 구매자에 해당하는 산업에서는 매력성이 떨어지는 것임

##### 마) 구매자의 교섭력

## 마케팅원론

## 3-2 전략의 개념과 마케팅 전략2

- 구매자가 교섭력(Bargaining Power)을 갖게 되면 해당 산업은 낮은 교섭력을 갖게 되어 산업 매력도가 떨어지게 됨
  - 공급자 대비 구매자의 상대적인 크기가 클 경우
  - 구매자가 후방 통합 능력이 있는 경우
  - 공급자의 상품이 표준화되어 있거나 차별화가 되지 않아 대체 가능한 공급자가 많을 경우
  - 공급자 교체 시 전환 비용이 매우 낮은 경우
  - 구매자 상품의 최종적인 품질 및 가격에 별 영향을 주지 못하는 경우
  - 구매자의 수는 한정되어 있고 공급자는 많을 경우 동일 때는 거래에 있어서 구매자의

영향력이 커지게 될 것임

바) 장점 및 한계점

- 장점
  - 자사가 속한 산업환경을 이해하는 데 유용함
- 한계점
  - 전략은 기본적으로 개별 기업의 입장에서 기업의 성과(투자수익률)를 높이는 데 관심이 있으나, 산업조직론은 사회적 관점에서 본 시장성과를 높이는 데 관심이 있음
  - 산업조직론의 분석단위는 개별 기업이 아니고 산업임
  - 경영자들에게 구체적인 전략 대안을 제시해주지 못함
  - 산업구조의 동태성이라는 측면에서 볼 때, 포터 모형은 산업구조와 경쟁의 동태적 본질을 파악하지 못함

### 4) 사업 단위별 경쟁 전략

#### (1) 본원적 경쟁 전략

- 본원적 전략(Generic Competitive Strategy)이란 이 세 가지 차원이 기업 및 사업 단위의 경쟁력을 형성하는 기본 요소가 된다는 점을 강조하여 포터가 명명한 것임
- 경쟁이 발생하는 근원에 따른 구분으로서 경쟁우위 원천에 따라 저원가(Low Cost)와 차별화(Differentiation)로 나눔
- 경쟁이 이루어지는 대상, 즉 경쟁 범위에 따라 광역 목표(Broad Target)시장과 세분 목표(Narrow Target) 시장을 설정함

가) 원가 우위 전략

- 원가 우위(Cost Leadership) 전략은 누적 생산량이 2배로 늘 때마다 비용(생산원가뿐 아니라 광고비, 유통비, 판매비 등을 포함한 전반적 비용)이 일정한 비율로 감소되는 현상인 경험 곡선 효과(Experience Curve effect)의 개념을 기본 전제로 하여 보편화된 것임
- 특정 기업에서 원가를 낮추기 위한 일련의 기능별 정책을 통하여 산업 내에서 원가 상의 우위를 달성하는 것임

나) 차별화 전략

- 차별화(Differentiation) 전략은 기업이 제공하는 상품이나 서비스의 질을 경쟁자 대비 차별화함
- 산업 전반에 걸쳐서 그 기업이 독특하다고 인식될 수 있는 특성을 만드는 것임

다) 집중화 전략

- 집중화 전략은 시장 자체가 적거나 경쟁자들이 소홀히 하고 있는 한정된 시장에서 원가

## 마케팅원론

### 3-2 전략의 개념과 마케팅 전략2

우위나 차별화 전략을 써서 집중적으로 공략하는 전략임

- 포터는 이상의 세 가지 전략 중 어느 하나를 확실하게 택하여야 한다고 주장함
- 어중간한 전략을 사용할 경우 투자수익률이 최저로 떨어진다고 함

## 1. 마케팅조사

### 1) 개요

- (1) 경영은 매 순간 의사결정과정의 연속임
- (2) 과거에 비해 환경의 변화가 빨라 불확실성의 정도가 심화되었음
- (3) 마케터가 의사결정에 필요한 정보를 제공하는 것을 목적으로 자료를 체계적으로 수집, 분석, 해석하여 불확실성을 감소시키는 과정이라 할 수 있음

### 2) 미국 마케팅학회의 마케팅조사에 대한 정의

- (1) 정보를 통하여 소비자, 고객, 공중과 마케터를 연결하는 기능임
- (2) 이슈들을 다루기 위해 요구되는 정보를 명시하고, 정보 수집 방법을 디자인하며, 데이터 수집 과정을 관리하고 시행하며, 결과를 분석하고, 조사 결과물과 그것의 영향에 대하여 전달하는 것임

### 3) 시장조사와 마케팅조사

- (1) 시장조사(Market Research) : 어떤 시장을 조사하는 것만을 가리키는 것으로 마케팅조사의 한 부분에 해당함
- (2) 마케팅조사(Marketing Research) : 마케팅 의사결정을 위한 객관적이고 체계적인 정보를 수집하고 전달하는 과정으로 정의됨

## 2. 마케팅조사 과정 ①

### 1) 조사 문제의 정의

- (1) 마케팅조사 과정에서 가장 먼저 실시되어야 하는 것이 문제에 대한 정의임
- (2) 문제를 명확히 정의해야 문제 해결에 필요한 자료를 수집할 수 있기 때문임
- (3) 증상이란 단순히 문제가 있다는 것을 알려줄 뿐임

[예] 자사 특정 상품의 매출이 둔화되고 있다면, 문제라기보다는 증상 즉, 현상임

- (4) 증상이 발생한 원인
  - 품질의 문제, 경쟁사의 대대적 판매촉진, 자사 광고의 문제, 혹은 더 구체적으로 광고 카피나 모델의 문제일 수도 있음
- (5) 어떠한 증상이 발생한 원인을 밝히는 것이 문제의 정의임

### 2) 조사의 설계

#### (1) 개요

- 정의된 문제를 해결하기 위하여 어떻게 조사할 것인가를 결정하는 것으로 조사의 구체적인 진행 방향을 제시하는 청사진 역할을 함

#### (2) 탐색적 조사

- 탐색조사(Exploratory Research)는 조사 문제가 명확하지 않을 때 주로 사용되며 조사 문제를 찾거나 분석 대상에 대한 아이디어나 가설을 도출하기 위해 사용됨



## 마케팅원론

### 4-1 마케팅조사와 전략1

- 본 조사의 사전 단계로 문제 파악을 위한 조사로서 예비조사 또는 조사를 위한 조사라고도 함
  - 조사 문제가 명확하다면 탐색조사는 생략할 수 있음
    - 가) 문헌조사
      - 가장 먼저 해야 하는 것임
      - 기업이 처한 문제점을 파악하기 위해 기존에 발표된 2차 자료를 검토하는 것임
      - 정부간행물, 학회지, 통계자료 등 다른 조사 목적을 해결하기 위하여 진행된 자료들을 활용하는 방법
    - 나) 전문가 의견조사
      - 기업이 처한 문제나 해결책에 대한 아이디어를 얻기 위해 어떤 산업 및 기업에 관련된 경험과 지식을 갖춘 전문가를 통해 정보를 얻어내는 조사임
        - 진정한 전문가가 누구인지 파악하는 것 등에 있어 어려움이 있음
    - 다) 심층 면접법
      - 전문 면접원이 조사대상자 한 명을 상대로 깊은 수준의 질문을 통해 조사해 나가는 방식임
    - 라) 표적집단 면접법
      - 조사 진행자가 8~12명 정도의 응답자들과 함께 조사 목적과 관련된 내용을 대화 형식으로 이끌어 가며 자연스러운 분위기에서 비교적 긴 시간 동안 진행함
      - 상품에 대하여 응답자들이 갖고 있는 심층적인 느낌이나 감정을 발견할 수 있다는 장점이 있음
  - 보통 표본의 수가 적고, 비정형적이며 비구조적인 질문을 던져 다양하고 폭넓은 의견을 수집함
  - 응답자의 수가 적기 때문에 탐색조사를 통해 나온 결과를 그대로 믿고 적용하기 어렵다는 단점이 있음
  - 탐색조사에서 얻은 결과는 기술적 조사나 인과관계 조사를 통해 재확인하여야 함
- (3) 종결조사
- 가) 기술조사
    - 마케팅 현상의 특징이나 마케팅 변수들 간의 관련성 여부를 파악하기 위해 실시되는 것임
- [예] 상품의 시장 잠재력, 소비자의 자사 상품 및 경쟁상품에 대한 태도, 인구 통계적 특성 등에 대한 조사
- 종단조사
    - 일정한 시간 간격을 두고 고정된 표본(Sample)인 패널(Panel)을 이용하여 반복적으로 정보를 수집하는 방법
  - 횡단조사
    - 특정 시점에 모집단으로부터 추출된 표본을 이용하여 필요한 정보를 1회에 수집하는 방법
  - 마케팅조사에서는 종단조사보다 횡단조사가 편리하기 때문에 주로 사용함
  - 나) 인과조사
    - 두 개 이상의 변수들 간의 인과관계에 관한 가설을 조사하여 인과관계를 밝히는 것을 목적으로 하는 조사임

## 마케팅원론

## 4-1 마케팅조사와 전략1

- 주로 실험법을 활용함
- 조사 방법이 복잡하고 어려워서 학술적 목적에서는 사용하나 상업적 목적으로는 잘 사용하지 않는 방법임
- 원인 변수(독립변수) X가 결과변수(종속변수) Y에 미치는 관계는  $X \rightarrow Y$ 와 같이 표시함
- 인과관계에 있어 주의할 점
  - 두 변수 간에 인과관계가 있다고 해서 변수 X만이 변수 Y에 영향을 미친다는 것이 아니라 영향을 미치는 원인 중 하나라는 것임
- 세 가지 조건이 충족되면 인과관계가 있다고 추론함
  - 원인변수와 결과변수가 동반 발생해야 함
  - 원인변수는 결과변수보다 먼저 발생해야 함(시간적 선행성)
  - 대체 가능한 설명이 없어야 함

### 3) 자료수집 방법의 결정

- (1) 마케팅조사 설계 과정에서 조사는 먼저 수집되어야 할 자료의 유형을 결정해야 함
- (2) 자료의 종류에는 1차 자료와 2차 자료로 구분됨
- (3) 1차 자료(Primary Data)
  - 조사자가 당면한 의사결정 문제를 해결하기 위해 직접 수집한 자료
- (4) 2차 자료(Secondary Data)
  - 다른 조사 목적으로 이미 수집, 정리하여 문헌으로 제시한 자료를 의미함
  - 크게 기업 경영과 관련하여 기업 내부에 지속적으로 축적된 자료인 기업 내부 자료와 외부기관으로부터 유·무상으로 입수될 수 있는 자료인 기업 외부 자료로 나눌 수 있음
  - 기업 외부 자료로는 정부 및 정부기관 발행물, 정기간행물 및 서적, 전문조사기관에 의한 상업서비스 자료 등이 있음
- (5) 1차 자료수집 방법
  - 가) 관찰조사법
    - 관찰조사법(Observation Method)은 조사대상자가 하는 행동을 조사자가 직접(인적 관찰) 또는 기계장치를 이용하여 관찰(기계적 관찰)하고 정리하여 자료화하는 방법임
    - 조사자가 관찰대상에 대하여 전혀 개입하지 않음
      - 예외적인 경우를 제외하면 관찰대상은 관찰되고 있다는 사실을 전혀 눈치 채지 못해야, 즉 비공개적 관찰이 이루어져야 좀 더 객관적 조사를 할 수 있음
    - 조사대상자가 의사표현이 불가능한 경우에도 조사할 수 있음
    - 행동을 직접 관찰하므로 비교적 정확한 자료의 수집이 가능함
    - 조사대상자가 응답을 거부하거나 회피하는 사항에 대한 정보를 획득할 수 있다는 장점이 있음
    - 조사대상자의 행동유발동기 등 내면적인 부분을 파악할 수 없음
    - 비용 등의 이유로 소수의 표본을 관찰하므로 결과를 일반화하기 어려움
    - 관찰자에 따라 기록과 해석에 차이가 있을 수 있다는 한계가 있음
    - 비윤리적이라는 비판도 제기됨
    - 다른 자료수집 방법과 함께 사용되기도 하며, 비교적 탐색적 조사를 위한 자료 수집을 위해 많이 사용됨
  - 장점

## 마케팅원론

### 4-1 마케팅조사와 전략1

- 조사대상이 의사표현이 불가능한 경우에도 조사가 가능함
- 행동을 직접 관찰하므로 정확한 자료수집이 가능함
- 설문으로 물어볼 수 없는 행동까지 측정할 수 있음
- 단점
  - 행동의 동기, 개념 등 내면적인 부분은 알 수 없음
  - 비용 등의 이유로 소수의 표본을 대상으로 하여 결과를 일반화하기 어려움
  - 관찰자에 따라 기록과 해석이 다를 수 있음
  - 관찰과 기록 간 시차가 있어 정확성이 떨어질 수 있음
- 나) 서베이법
  - 서베이법(Survey Method)이란 질문을 통해 다수의 응답자로부터 자료를 수집하는 방법으로, 설문지, 구두 또는 컴퓨터 등을 이용하여 물어보는 것임
  - 표본이 많아 일반화할 수 있으며, 비용과 시간이 적게 들어 마케팅조사에서 가장 널리 이용되는 자료수집 방법임
  - 장점
    - 대규모 조사가 가능함
    - 표본의 수가 많아 조사 결과를 일반화할 수 있음
    - 직접 관찰할 수 없는 내면의 동기 등을 측정할 수 있음
    - 자료의 코딩 및 분석 등이 용이함
    - 계량적 방법으로 분석하므로 객관적으로 해석할 수 있음
  - 단점
    - 설문지 개발이 어려움
    - 깊이 있고 복잡한 질문을 하기 어려움
    - 응답률이 낮은 편임
    - 부정확하고 성의 없는 응답을 할 가능성이 있음
- 다) 전화 인터뷰법
  - 조사원이 전화통화를 통하여 응답자로부터 자료를 수집하는 방법임
  - 응답자들은 전화번호부를 이용하여 선정됨
  - 빠른 시간 내에 저렴한 비용으로 조사를 실시할 수 있다는 장점이 있음
  - 질문 내용이 어렵고 면접시간이 길어지면 응답자들로부터 협조를 얻기가 어렵다는 단점이 있음
  - 장점
    - 조사가 신속히 이루어짐
    - 면접자의 통제가 용이함
    - 비교적 비용이 적게 듦
    - 접촉 범위가 넓음
  - 단점
    - 길거나 복잡한 질문을 할 수 없음
    - 이해를 돕기 위한 시각 자료 등을 활용할 수 없음
    - 대인면접보다는 덜하나 면접자에 의한 오류가 발생할 수 있음
- 라) 우편조사법
  - 우편으로 설문지를 발송한 후 응답 내용을 반송용 봉투를 이용하여 회수함으로써 자료를

수집하는 방법임

- 응답자 1인당 조사비가 적게 들며, 응답자가 조사 문제에 대해 관심이 있는 경우에는 설문지의 양이 길어도 대답을 해준다는 장점이 있음
- 응답자가 질문 내용을 이해하지 못할 경우 보충 설명이 불가능하며 응답률이 낮다는 단점이 있음
- 응답률은 10 ~ 20% 정도로 낮은 편으로 응답자와 비응답자 간에 인구통계적 특성에서 차이가 있어 응답자의 대표성에 문제가 있다면 신뢰성 있는 조사 결과를 얻기가 어려움
- 상업적 마케팅조사에서 우편조사법은 거의 이용되지 않고 있음
- 장점
  - 면접자에 의한 오류가 없음
  - 응답자가 자신의 속도로 응답할 수 있음
  - 응답자의 익명성이 보장됨
  - 비용이 적게 듦
  - 접촉 범위가 넓음
- 단점
  - 시간이 오래 걸림
  - 응답률이 다른 어떤 방법보다 낮은 편임
  - 응답자가 질문 순서를 무시할 가능성이 높음
  - 응답자가 질문을 잘못 이해해도 설명할 수 없음

마) 대인 인터뷰법

- 조사원이 직접 응답자와의 대면접촉을 통해 자료를 수집하는 방법임
- 거리나 사무실에서 조사원들이 설문지를 이용해 자료를 수집하는 방법임
- 응답자들이 질문 내용을 이해하지 못하는 경우 자세히 설명해 줄 수 있어 양질의 정보를 얻어낼 수 있음
- 사례품 증정 등의 동기부여를 함으로써 응답률을 높이고 성실한 답변을 얻을 수 있다는 장점이 있음
- 비용이 많이 들고, 질문 과정에서 면접원이 응답자의 응답에 영향을 미치는 인터뷰 바이러스(Interview Virus)가 발생할 수 있다는 단점이 있음
- 장점
  - 질문을 이해하지 못할 경우 도와줄 수 있음
  - 이해를 돕기 위한 시각자료 등을 활용할 수 있음
  - 응답률이 높음
  - 길거나 복잡한 질문도 할 수 있음
- 단점
  - 접촉 범위가 좁은 편임
  - 면접자에 의한 오류가 발생할 수 있음
  - 면접자를 통제할 수 없음
  - 비용이 많이 듦

바) 전자 인터뷰법

- 컴퓨터 통신을 이용한 방법임
- 이메일로 설문을 보내거나, 웹서베일로 HTML을 이용하여 설문을 작성하고 웹사이트에 올려

## 마케팅원론

### 4-1 마케팅조사와 전략1

응답자가 바로 답할 수 있게 함으로써 데이터를 수집하는 방법임

- 장점
  - 면접자에 의한 오류가 없음
  - 응답자가 자신의 속도로 응답할 수 있음
  - 응답자의 익명성이 보장됨
  - 접촉 범위가 넓음
  - 신속하게 이루어짐
  - 자료의 수집과 분석이 자동으로 이루어짐
- 단점
  - 인터넷 사용에 익숙한 집단에 편중될 수 있음
  - 응답률이 낮은 편임

사) 실험법

- 실험법(Experimental Method)은 실험 대상을 둘 혹은 몇 개의 집단으로 나눈 후 인과관계의 원인이라고 추정되는 변수를 각 집단에 다르게 조작하여 그 결과가 집단들 간에 어떠한 차이를 보이는지를 알아보아 변수들 간의 인과관계를 규명하는 것임
- 인과 조사를 위해 많이 이용됨

[예]

실험조사법(CLT : Central Location Test) : 응답자를 일정한 장소에 모이게 한 후 다양한 시제품, 광고 카피 등을 제시하고 소비자 반응을 조사하여 이를 상품개발이나 광고전략에 활용하는 방법임

## 1. 마케팅조사 과정 ② - 조사의 설계

### 1) 조사의 설계

#### (1) 자료 수집 도구의 결정

- 자료 수집 도구는 자료 수집 방법이 무엇인가에 따라 결정됨
- 관찰법을 이용하여 자료 수집은 카메라나 녹음기 등이 필요함
- 설문조사는 설문지가 필요함
  - 설문지는 마케팅조사에 있어 주요 도구로서 조사 문제와 조사 목적을 정확히 이해하고

작성해야 함

- 조사 목적을 달성할 수 있는 정보가 무엇인지 알아보아야 함
- 분석방법을 염두에 두어야 하며, 전화, 대인 인터뷰법 등 자료 수집 방법을 고려하여

작성해야 함

- 질문 순서는 응답에 영향을 미치므로, 단순하고 흥미를 끌만한 질문으로 시작하고, 포괄적인 질문을 먼저 한 후 구체적인 질문으로 이어져야 함
- 응답자에게 난처한 질문이나 위신을 상하게 할 수 있는 질문은 가급적 중반 이후에 위치시키는 것이 좋음
- 설문지가 긴 경우에는 중요한 질문을 가급적 앞쪽에 배치해야 함
- 응답자에 대한 기초정보인 나이, 직업, 학력 등 인구통계적 정보는 사적이면서 민감한 것이므로 가장 뒤에 두는 것이 좋음
- 설문지 작성의 일반적인 순서
  - 질문 순서의 결정
  - 개별 문항의 완성
  - 설문지 초안의 완성
  - 사전조사 및 사전분석
  - 최종 설문지 완성
- 사전조사(Pre-test)
  - 설문지 초안을 갖고 소수의 응답자들로부터 자료를 수집해 보는 것을 말함
- 사전분석(Pre-analysis)
  - 사전조사에서 수집된 자료를 분석해보는 것으로 사전조사와 사전분석을 통하여 설문지의 어느 부분에 문제가 있는지를 알 수 있기 때문에 매우 유용하고 중요한 단계임

#### (2) 표본 선정

##### 가) 표본 단위의 결정

- 표본추출의 대상이 되는 표적 모집단(Target Population)을 결정하는 것으로 조사대상자에 대한 결정임
- 모집단(Population) : 조사의 대상이 될 수 있는 사람들의 전체를 말함
- 표본(Sample) : 모집단의 특성을 파악하기 위해 추출된 집단을 말함

##### 나) 표본의 크기 결정

- 표본의 크기(Sampling Size)
  - 조사 결과의 신뢰도와 비용을 고려하여 결정하게 됨
  - 표본의 크기가 클수록 조사의 신뢰도는 좋아지는 반면, 비용이 많이 들게 됨

- 표본의 크기가 클수록 표본이 모집단을 잘 대표할 것이라고 생각하나 이것보다는 어떤 표본추출방법을 썼느냐에 따라 그럴 수도 있고, 아닐 수도 있음
  - 맹목적으로 표본의 크기만 늘이는 것은 비효율적이며 효과도 없을 수 있음
- 다) 표본추출 방법
  - 표본추출 방법을 결정하기 위해서는 먼저 표본 프레임이 있는지 검토해보아야 함
  - 표본 프레임(Sampling Frame) : 모집단에 포함된 조사대상자들의 명단이 기재된 리스트를 말함
  - 확률표본추출(Probability Sampling) : 모집단 내의 각 대상이 표본으로 선택될 확률이 얼마인지 알 수 있는 표본추출방법으로, 표본 프레임이 있으면 확률표본추출을 할 수 있음
  - 비확률표본추출(Nonprobability Sampling) : 모집단 내의 각 대상이 표본으로 선택될 확률이 얼마인지를 알 수 없는 것으로, 적합한 표본 프레임이 없는 경우에 사용됨



[그림 1. 표본추출 방법의 종류]

#### 라) 확률표본추출의 종류

- 단순 무작위 표본추출(Simple Random Sampling)
  - 가장 기초적인 표본추출방법임
  - 각 표본이 동일하게 선택될 확률을 가지도록 선정된 표본 프레임 안에서 각 표본단위들에 일련번호를 부여하고 난수표를 이용하여 선정된 번호에 따라서 무작위로 추출하는 방법임
  - 모집단 내의 각 대상이 표본으로 선택될 확률이 모두 동일함
- 난수(Random Number)
  - 규칙성이 없는 연속되는 수들을 말하며, 이런 수를 모아놓은 것을 난수표(Table Of Random Numbers)라 함
  - 난수표는 0~9까지의 숫자를 각 숫자가 나오는 비율이 같도록 무질서하게 배열한 표를 말함
- 층화표본추출(Stratified Sampling)
  - 모집단을 구성하고 있는 각 집단에 집단 구성요소의 수에 비례하여 표본의 수를 할당하고, 각 집단에서 할당된 수의 표본을 단순 무작위 표본추출법으로 추출하는 방법임
  - 모집단을 모집단의 특성을 잘 대표하는 몇 개의 층으로 나누는데, 여기서 각 층은 동질적인

## 마케팅원론

## 4-2 마케팅조사와 전략2

구성요소들로 이루어져야 하며, 다른 층과 이질적이어야 함

- 각 층에서 추출된 표본이 모집단을 잘 대표하기 위해서 각 층은 내부적으로는 동질적이고 외부적으로는 이질적이어야 함

- 군집표본추출(Cluster Sampling)

- 모집단이 여러 개의 동질적인 소집단으로 구성되어 있고,

각 집단은 모집단을 대표할 수 있을 만큼 다양한 특성을 가진 요소들로 구성되어 있을 때 사용되는 방법임

마) 비확률표본추출의 종류

- 편의표본추출(Convenience Sampling) : 조사자가 편리한 장소와 시간에 자의적으로 편리하게 조사할 수 있는 대상들을 표본으로 추출하는 방법임
- 판단표본추출(Judgment Random Sampling) : 조사자가 조사목적에 가장 적합할 것으로 판단되는 특정 집단을 표본으로 선정하는 방법임
- 할당표본추출(Quota Sampling) : 모집단의 특성을 기준(나이, 지역, 직업 등)으로 이에 비례하여 표본을 추출함으로써 모집단의 구성원들을 대표하도록 하는 추출방법임

### (3) 자료의 수집

- 선정된 표본을 대상으로 실제로 자료를 수집하는 단계
- 실사(實査)라고 부름

- 실사란 조사원을 선발하여 교육하고, 표본 계획에 맞는 대상자를 찾아 자료를 수집한 다음, 실제로 조사원들이 응답자와 접촉하여 자료를 수집하였는지를 확인하는 검증단계를 거쳐 수집된 자료의 코딩(Coding) 및 편칭과 같은 자료 변환과정을 거쳐 분석 가능한 상태로 편집하고 파일로 저장하는 것임

### (4) 자료의 분석

- 입력된 자료들은 조사 목적과 수집된 자료의 특성에 맞는 분석 기법에 의하여 분석함
- 상관관계분석(Correlation Analysis) : 매출액 변화와 광고비 변화의 관계와 같이 두 변수들 간의 연관의 정도를 측정하는 기법임
- 회귀분석(Regression Analysis) : 둘 이상의 독립변수가 하나의 종속변수에 미치는 영향의 정도와 방향을 파악하기 위해서 사용되는 분석 기법임
- 분산분석(ANOVA : Analysis Of Variance) : 집단들 간에 특정 변수의 평균값이 서로 차이가 있는지를 검정하는 통계기법임
- 요인분석(Factor Analysis) : 조사에 사용된 여러 가지 변수들을 유사한 변수들끼리 한 요인으로 묶어서 적은 수의 요인으로 축소시키는 데 사용함
- 군집분석(Cluster Analysis) : 유사한 특성을 갖는 조사대상자들을 묶어주는 통계기법으로 시장세분화에 사용할 수 있음
- 결합분석(Conjoint Analysis) : 상품을 구매할 때 소비자가 중요시하는 상품의 속성과 각 속성 수준에 대해 소비자들이 부여하는 효용 가치를 파악하여 최상의 신상품을 개발하는 데 사용하는 방법임

### (5) 보고

- 보고서가 갖추어야 할 요건



- 명확하면서도 간단해야 함
- 객관적이어야 함
- 프레젠테이션의 주의사항
  - 발표 보조기구 등을 미리 점검함
  - 조사 의뢰인의 성향을 분석하여 반응을 예측하고 상황에 맞는 시나리오를 작성함
  - 예행연습을 통해 실전 감각을 익힘
  - 서두에 조사의 결과를 설명함으로써 주의를 환기시킴
  - 도표나 그림, 차트 등을 통해 간략하고 명쾌한 설명함
  - 질문에 대해서는 핵심만 간결하게 답변함



[그림 2. 조사 보고서의 구성요소]

## 2. 마케팅정보시스템

### 1) 마케팅정보시스템의 의의

(1) 마케팅정보시스템(MIS : Marketing Information System)

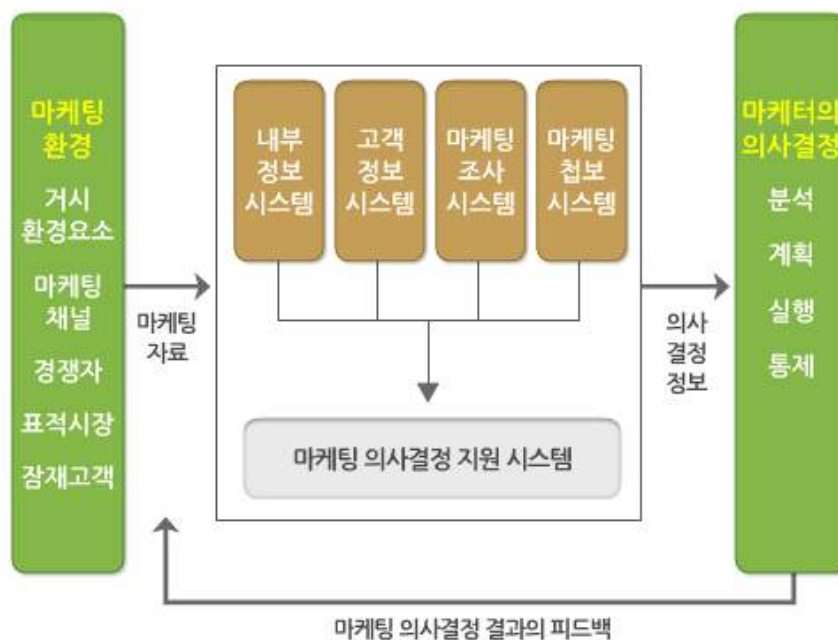
- 마케팅 의사결정자가 마케팅 활동에 대해 계획하고 실행하여 통제를 하는데 있어 보다 효율적으로 수행하기 위해 좀 더 정확하고 시기적절한 정보를 수집하여 분류하고 평가하여 배분하기 위한 사람, 기구, 절차로 구성되는 시스템을 말함
- 마케팅 관리자들에 대한 욕구를 파악하기 위해 관리자와 상호작용을 함
- 필요한 정보를 회사 내부의 기록이나 마케팅 첩보(Marketing Intelligence)활동, 마케팅조사를 통해 개발함



마케팅정보시스템의 구성요소

## 2) 마케팅정보시스템의 구성

(1) 마케팅정보시스템은 정보 욕구의 평가와 정보의 배분 및 정보개발 영역에 포함되는 하부 요소인 내부정보시스템, 고객정보시스템, 마케팅정보시스템, 마케팅조사시스템, 마케팅 의사결정 지원시스템 등으로 구성됨



마케팅정보시스템의 구성요소

(2) 내부정보시스템

- 내부정보(Internal Information)
  - 마케팅 의사결정을 하는 마케팅 관리자들에게는 가장 기본적인 정보임
- 일상의 계획과 집행, 통제에 대한 결정을 위해 많은 마케팅 관리자들은 내부 기록과 보고서의 사용을 정기적으로 실행하고 있음
- 내부정보는 상품별, 지역별, 기간별 매출, 재고수준, 외상거래, 지역별 점포 수 및 실적에 관한 정보 및 판매 가격 등을 포함하고 있음
- 내부정보의 목적은 매출과 시장점유율 관리, 가격에 대한 반응, 광고와 촉진 활동에 대한 매출의 효과를 파악하여 마케팅 의사결정자들에게 유용한 정보를 지원하는데 있음

(3) 고객정보시스템

- 고객 개개인에 대한 자료의 축적은 데이터베이스 마케팅(DB 마케팅 : Database Marketing)의 도입을 가능하게 함
  - 개별 고객의 특성과 욕구에 차별화된 마케팅 노력을 제공하는 기업 활동이라고 할 수 있음
- 고객정보시스템(Customer information System)은 인구통계적인 특성이나 라이프스타일, 고객이 추구하는 혜택 및 구매행동 등을 포함하고 있음
  - 구매에 대한 정보가 세분화되어 고객의 구매일자, 구매빈도, 구매가격까지도 포함되고 있음
- 고객관계관리(CRM : Customer Relationship Management)
  - 고객 DB를 기반으로 고객 행동 등을 이해하고 고객이 원하는 혜택을 파악하여

제공함으로써 고객과의 장기적 관계를 구축하여 고객 생애 가치(Customer Lifetime Value)를 높이는 활동임

- 고객관리 : 고객 정보를 기반으로 하여 수익을 가져올 고객과 아닌 고객을 선별하여 관리하는 것을 말함
- 고객과의 관계 형성 및 신규 고객 확보
  - 기존 고객에게 적절한 혜택을 통해 관계를 형성하고 신규 고객에게는 고객에게 필요한 가치를 제공하고 고객이 만족할 수 있는 여러 가지 혜택을 제공함
- 고객 충성도 유지 및 강화
  - 만족한 고객은 지속적 재구매로 자사 상품 브랜드에 대한 충성도를 형성하게 되는데, 이를 브랜드 충성도(Brand Loyalty)라며 브랜드 자산의 구성요소 중 하나임
- 구매 활성화 및 고객확장
  - 구매 활성화와 교차판매 등을 통해 구매량과 횟수를 늘릴 수 있음
  - 구매 활성화는 신상품이 출시되었을 때, 관련 정보 등을 제공하여 구매를 촉진시켜 이루어짐
  - 교차판매는 자사의 기존 상품과 보완적인 상품이나 관련 상품 등을 함께 구매하도록 유도하는 것임

(4) 마케팅정보시스템

- 마케팅정보시스템(Marketing Intelligence System)은 기업의 마케팅 환경에서 발생하는 일상의 정보를 수집하기 위해 사용하는 절차와 정보원들의 집합을 말함
- 어떠한 일상 정보가 필요한지를 결정하여 환경을 조사하고, 그 정보를 수집하여 이를 필요로 하는 마케팅 의사결정자에게 전달하는 역할을 함
- 마케터들이 의사결정을 하는 데 있어서 정보를 지원해 줄 수 있는 경로를 공식화하고

## 마케팅원론

## 4-2 마케팅조사와 전략2

체계화한 것으로, 기업들은 다양한 정보를 통해 마케팅정보시스템에 활용할 수 있는 자료를 얻을 수 있음

- 경쟁기업에 대한 정보는 경쟁자의 연차보고서나 연설문, 기자회견 및 광고 등을 통해 획득할 수 있으며, 기업의 간행물과 전시회에서 경쟁자에 대한 정보를 얻을 수 있음

### (5) 마케팅조사시스템

- 마케팅조사(Marketing Research)는 당면한 마케팅 문제를 해결하기 위하여 직접 1차 자료를 수집하기 위해 도입됨
- 기업 내부에서 실행되기도 하나 보통 외부의 전문기관을 통해 수행함

### (6) 마케팅 의사결정 지원시스템

- 마케팅 의사결정 지원시스템(MDSS : Marketing Decision Support System)이란 마케팅 관리자들에 마케팅 환경으로부터 수집된 정보를 분석하고 마케팅 의사결정과정에 결과를 예측하는데 도움이 되는 관련 자료와 보조적인 하드웨어와 소프트웨어 및 분석 도구 등을 통합한 의사결정 모형임

## 1. 소비자 행동 분석의 중요성과 기본적 분석 모델

### 1) 소비자 행동 분석의 중요성

#### (1) 소비자 행동

- 인간이 소비를 할 때 보이는 행동에 관한 연구로, 사람에 대해 다룸
- 경영학 중 마케팅 분야의 하나인 소비자 행동은 다양한 학문에 영향을 받아 형성된 학문임
- 심리학, 사회심리학, 문화인류학, 경제학, 사회학 등의 영향을 받아 형성되었음

(2) 기업 측면에서는 시장을 구성하고 있는 소비자들의 행동을 이해하지 않고서는 효과적인 마케팅 활동을 전개할 수 없음

(3) 소비자들의 행동은 상당히 기간을 거쳐 형성되게 되며 소비자 행동에 영향을 미치는 요인이 복잡함

#### (4) 소비자의 구매행동

- 어떤 필요와 욕구의 충족을 목적으로 전개됨
- 지각 · 동기 · 개성 등에 의해서 형성되는 것임
- 개개인의 심리적 특성은 주로 가족이나 친구 등에 의해서 영향을 받아 형성됨
- 경제적 · 사회적 · 문화적인 전통이나 가치 개념에 의해서 형성되어 있는 사회구조에 의해서도 영향을 받음

### 2) 소비자 행동 분석의 기본적 분석 모델

(1) 소비자 행동은 여러 요인에 의해 영향을 받아 발생하므로 이를 간단히 분석하기란 매우 어려움

#### (2) 소비자 행동 기본 분석 모델 : S - R 이론

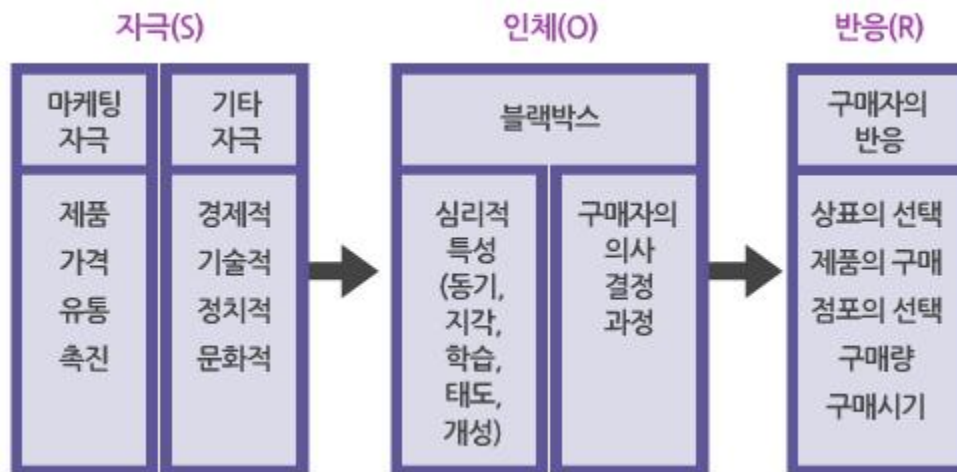
- 소비자를 인체(O)로 보고 이에 영향을 미치는 자극(S)과 인체가 자극에 영향을 받아 그 결과로 나타내는 반응(R)으로 구성되어 있음

#### (3) 자극(Stimulus)

- 소비자의 감각기관을 통해 인체 내부로 들어올 수 있는 투입변수(Input Variables)들임
- 상품, 가격, 유통, 촉진 등 기업의 마케팅 활동뿐 아니라, 경제적, 기술적, 정치적, 문화적 환경요인 등이 포함됨

#### (4) 반응(Response)

- 자극에 대해서 소비자가 나타낸 행동을 의미함
- 투입(Input)에 대한 산출(Output)로 소비자의 상품 및 상표선택, 구매량 및 시기 등이 있음



구매 행동 모형

## 2. 소비자 행동의 영향 변수 ① - 외적 변수

### 1) 개요

(1) 소비자 행동에서 내적 · 외적 표현이 자주 나옴

- 내적 표현은 자기 자신 안에서 발생하는 것임
- 외적 표현은 자기 밖에서 발생하는 것임
- 외적인 자극이 개인에게 영향을 미치고 개인 안에 들어와 이런저런 변화를 거쳐 최종 구매에 이르게 되는 것을 의미함

(2) 소비행동에 영향을 미치는 주요 요인



### 2) 외적 변수

- (1) 외적 변수들 중 다른 변수들을 아우르는 가장 큰 개념으로 볼 수 있는 것이 바로 문화임
- (2) 각 문화에는 작은 문화들을 하위문화라고 함
- (3) 사회계층은 하위문화의 하나로 보나 그 특성으로 따로 분리하여 설명하는 것임
- (4) 문화권에는 다양한 집단들이 존재하며, 집단을 나누는 유형 중 하나가 준거집단임
- (5) 문화(Culture)

## 마케팅원론

### 5-1 소비자 행동1

- 사람의 욕구와 행동을 결정해 주는 가장 거시적이고 기본적인 요인임
- 개성을 단순하게 말해 한 개인의 거의 모든 것이라 하는 것처럼, 문화는 한 나라의 거의 모든 것이라 할 수 있을 만큼 광범위하며 문화권에 속한 사람들의 가치, 인지, 선호, 행위 등을 형성하는 지배적 원리임
- 사람들이 여러 세대를 거치는 동안 남겨놓은 사회적 유산이며, 한 사회 특유의 라이프 스타일임
- 테일러(Taylor)
  - '개인이 사회 구성원으로서 획득하는 지식, 신념, 기술, 도덕, 법, 관습 및 그 밖의 능력과 습관 등이 포함된 복합적인 전체'라고 함
- 린톤(Linton)
  - '학습된 행동과 행동 결과의 집합체로, 사회구성원들에 의해 공유되고 전달되는 것'이라고 함
- 문화와 관련된 다양한 정의들에서 공통적으로 보이는 것은 문화는 사회적으로 학습되고, 사회구성원들에 의해 공유되는 모든 것을 의미하며, 그 사회의 인성(Personality)으로 간주될 수 있다는 것임
- 문화의 구성요소
  - 의식주, 색 / 언어, 예술, 자연(Nature), 기술, 경제수준, 법 / 예절 / 규범, 가치관 등으로 매우 복잡하고 광범위함
- (6) 문화의 특성
- 발명(창조)됨
  - 언어, 예술, 기술 등 문화적 요소들은 누군가에 의해서 처음 발명되며, 이것이 학습 등에 의해 퍼져나가 전체적으로 공유되는 것임
- 학습됨
  - 사람은 자라면서 가족이나 주요 제도를 통하여 사회화 과정을 거치게 됨으로써 가치, 인지, 선호, 행위 등을 습득하게 됨
  - 문화는 인간에게 행동지침을 줌으로써 개인의 생활을 인도하고 통제하는 기능을 수행하게 됨
- 문화화(Enculturation) : 자기 문화에 대한 학습으로 지배적인 문화적 가치를 시간의 경과에 따라 사회구성원들 자신의 개인적 가치로 내부화시키는 과정을 말함
- 문화 이식(Acculturation) : 외국문화나 새로운 문화에 대한 학습을 말함
- 문화 학습의 유형
  - 공식적 학습(Formal Learning) : 성인이나 연장자가 어린 가족 구성원들에게 어떻게 행동해야 하는지 등에 대해 가르치는 것
  - 비공식적 학습(Informal Learning) : 가족 구성원이나 친구, TV 주인공 등 타인들의 행동을 모방함으로써 이루어지는 학습
  - 기술적 학습(Technical Learning) : 교육 환경 내에서 어린이들에게 무엇을 해야 하며, 어떻게 해야 하며, 왜 해야 하는지를 가르치는 것
- 문화는 사회적으로 공유됨 : 학습 등에 의해 사회적으로 공유하게 됨
- 문화는 비슷하나 서로 다름
  - 각 문화권에 따라 같은 음식재료를 사용하더라도 나오는 요리는 달라짐
  - 도구의 경우 칼을 써도 칼의 생김 등에 약간씩 차이가 있는 것도 마찬가지임

## 마케팅원론

### 5-1 소비자 행동1

- 문화는 만족을 주며 영속(지속)함 : 모든 문화가 후세로 이어지는 것이 아니라 사람들에게 만족을 주는 것들이 계속 이어지며 전해짐
- 문화는 적응하는 것임
  - 변화하고 동태적임
  - 문화의 변화에 사람들은 적응해야 한다는 것으로 이러한 적응에 부합하지 못하면 문화에서 도태되고 그 문화의 사람으로 문화화되지 못하는 것임
- 문화는 조직화되고 통합됨
  - 시간이 흐름에 따라 체계적으로 조직화되고 비슷한 것은 묶어서 통합됨

[예]

각 나라에 방언이나 관습이 있는데, 이를 표준어나 법체계를 만들어 체계화시키고 통합됨

- 문화는 규범적임
  - 규범이란 기본적으로 행동 등을 제약하는 것으로, 예절, 관습, 법 등에 문화의 구성요소로 볼 때 사람들의 의식과 행동을 제약하고, 규범을 지키지 않으면 비난을 받거나 법에 의해 처벌을 받게 됨
- 문화는 욕구 충족의 기준이 됨
  - 인간의 기본적 필요는 나라에 따라 차이가 거의 없으나 욕구는 각 나라의 문화적 특성에 영향을 받아 다르게 나타남

#### (7) 비교문화 분석(Cross - Cultural Analysis)

- 글로벌화라는 기본적인 추세에 비해 기업이 세계를 무대로 나아감에 있어 문화적 차이와 문화적 근시안 등은 매우 큰 장벽으로 작용하게 됨
- 소비자 행동에서 다루어지는 비교문화 분석의 근본 목적은 문화적 근시안을 제거하려는 데 있음
- 해외 사업상 문제의 근원이 되어 온 자기 자신의 문화적 가치를 무의식적으로 참조하는 자기 준거 기준(Self-Reference Criterion)에서 비롯된 문화적 근시를 제거해야 할 것임
- 글로벌화라는 국제적 흐름과 각 나라마다의 문화적 차이는 기업의 해외시장 진출 전략 등에 있어 세계화(Globalization), 표준화(Standardization)와 현지화(Localization), 적응화(Adaptation)라는 양대 흐름에 봉착해 있음
  - 이러한 흐름에 적절히 대응하는 혼합 전략(Mixes Strategy)이 이루어지고 있음
- 세계화는 전 세계를 하나의 시장으로 보고 통합된 전략을 적용함
  - 마케팅에 있어 기본적인 4P's 등의 전략이 동일하다는 것임

#### (8) 하위문화(Subculture)

- 한 문화권의 일부를 이루면서도 인종적 배경, 종교, 연령 등에 따라 다른 집단과 구별될 만큼 특이하게 나타나는 생활양식(독특한 규범, 신념 및 행동)을 말함
- 비교적 비슷하게 사고하고 행동하며 접촉이 타 집단에 비하여 빈번한 집단임
- 지리적 위치, 종교, 인종, 연령 등에 따라 분류됨

#### (9) 사회계층(Social Class)

- 구성원들이 비슷한 가치관이나 관심 그리고 행동을 보이는 비교적 동질적인 집단임
- 한 사회 내에서 거의 동일한 지위에 있는 사람들로 구성된 집단임

#### (10) 사회계층(Social Class)

가) 특성 및 주요 변수들



- 해당 구성원들의 사회적 지위를 나타냄
  - 특정 상품의 소유가 지위를 나타내는 지표로 사용될 수 있음
  - 소비자들은 종종 남을 의식하여 가시적 소비(Conspicuous Consumption)를 하기도 함
- 다차원적임
  - 하나의 척도가 아닌 소득, 직업, 주택(주거) 등의 여러 관련 변수들로 표현됨
- 수직적 계층구조를 가짐
- 행동에 대한 구속력을 가짐
  - 동일 계층의 구성원들끼리 서로 유대관계를 형성하기도 함
- 각 계층은 동질적임
  - 각 계층 내 구성원들은 태도, 활동, 관심 등에서 유사함
- 사회계층은 동태적임
  - 현대의 거의 모든 국가에서 상위계층이나 하위계층으로의 이동이 가능한 개방적 계층구조를 가짐

나) 소비자 행동에 응용할 때의 문제점

- 객관적 측정 방법은 계층 지표의 선정과 그 가중치를 자의적으로 결정하기 때문에 객관성을 침해받을 우려가 있음
- 다차원적이므로 분류 기준 간의 불일치가 발생할 수 있음
- 계층 변화가 실제로는 가변적이나 고정적인 것으로 간주함
- 다른 계층에 속한 준거집단으로부터의 영향은 무시됨
- 가정 단위로 분류할 경우 한 가정은 대개 남자 성인 가장을 기준으로 함
- 종종 어떤 계층의 구매력은 작음

(11) 준거집단(Reference Group)

- 집단
  - 행동이 상호의존적이고, 공통된 규범, 가치, 신념을 지니고 있는 둘 이상의 사람들을 말함
- 준거집단
  - 개인의 태도나 행동에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 집단을 말함
  - 개인의 소속 여부에 따라 회원 집단과 비회원 집단으로 분류됨



준거집단의 분류

#### 가) 회원 집단(Membership Group)

- 개인에게 직접적인 영향력을 갖는 집단으로 개인은 이 집단에 회원으로 가입하여 활동함
- 회원 간 접촉 빈도에 따라 1차 집단과 2차 집단으로 나눔
- 1차 집단(Primary Group) : 가족, 친구, 직장동료와 같이 지속적이며 주로 대면 접촉이 이루어지는 집단으로 비공식적인 관계를 맺음
- 2차 집단(Secondary Group) : 종교집단, 동호회, 노동조합과 같이 1차 집단보다는 좀 더 공식적인 관계이며 회원 간 접촉이 빈번하지 않은 집단임

#### 나) 비회원 집단

- 열망 집단과 회피 집단으로 나눌 수 있음
- 열망 집단(Aspiration Group)
  - 현재 회원으로 가입되어 있지는 않으나 소속되기를 희망하는 집단
  - 자신의 노력 여하에 따라 앞으로 가입될 가능성이 있는 기대 열망 집단과 유명 스포츠맨, 연예인처럼 앞으로 가입 가능성은 희박하나 동경의 대상이 되는 집단인 상징적 열망 집단으로 나눌 수 있음
- 회피 집단(Dissociative Group)
  - 그 집단의 가치나 행동이 맞지 않아 소속을 꺼리는 집단

#### (12) 가족(Family)

- 준거집단의 하나이나, 중요성과 특성 때문에 별도로 설명하고 있음
- 어떤 상품을 구매할 것인지 의사결정을 하는 사람, 상품을 구매하는 사람, 실제로 상품을 사용하는 사람이 동일 인물로서 구매 결정은 개인 수준에서 이루어지나 가족의 경우는 이러한 역할이 분리될 수 있음
  - 상품의 구매의사결정자, 구매자, 사용자가 모두 다르거나 일부만을 담당할 수 있음
- 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 영향력 있는 1차 집단임
  - 일상생활의 구매행동에 가장 직접적인 영향을 미치는 사람들은 가족 구성원들임

마케팅원론

5-1 소비자 행동1

- 상품군별 가족 의사결정에서 남편과 아내의 역할

구분	상품군
남편 지배형	자동차, 컴퓨터 등
아내 지배형	의류(부인, 남편, 자녀), 잡화, 인테리어 상품, 술 등
공동형	주택, 저축 / 보험, 외식장소, 휴가여행지

- 대부분의 상품 구매 시 관련되는 사람들
  - 특정 상품의 구매를 제안하는 제안자(Initiator)
  - 상품의 정보를 수집하는 단계에서 여러 가지 형태로 정보를 제공하는 영향력자(Influencer)
  - 최종적으로 구매를 결정하는 결정자(Decider)
  - 그 상품을 직접 구입하러 가는 구매자(Buyer)
  - 구매 후 그 상품을 직접 사용하는 사용자(User)
  - 만일, 결혼 후 아이가 태어나 자가용이 필요하게 되었다면, 자녀 또는 아내가 자동차를 구입하자고 제안하는 제안자일 수가 있음
    - 자동차에 대한 정보를 수집하는 단계에서 주변의 동창이나 이웃 또는 직장의 동료들이 영향력을 줄 수 있는데 이 경우에는 대중매체를 이용한 커뮤니케이션의 수행보다는 구전(Word - Of - Mouth)에 의한 커뮤니케이션이 더 효과적일 수 있으므로 소비자 주변의 영향력자를 파악하여 그 영향력자를 통한 구전 커뮤니케이션을 실행하는 것이 효과적일 것임
    - 가게를 책임지고 있는 아내가 최종 결정을 내리는 결정권자 일 수도 있고, 자동차 영업소에 부부가 함께 가서 공동으로 구매자가 될 수 있으며, 차를 가족 구성원 모두가 함께 타고 다닌다면 가족 구성원 모두가 사용자가 됨

## 1. 소비자 행동의 영향 변수 ② - 내적 변수

### 1) 내적 변수

#### (1) 개요

- 소비자들은 외적 요소들과 기업의 마케팅 자극들에 의하여 영향을 받음
- 자극에 노출된 소비자들은 내면적인 변화를 갖게 됨

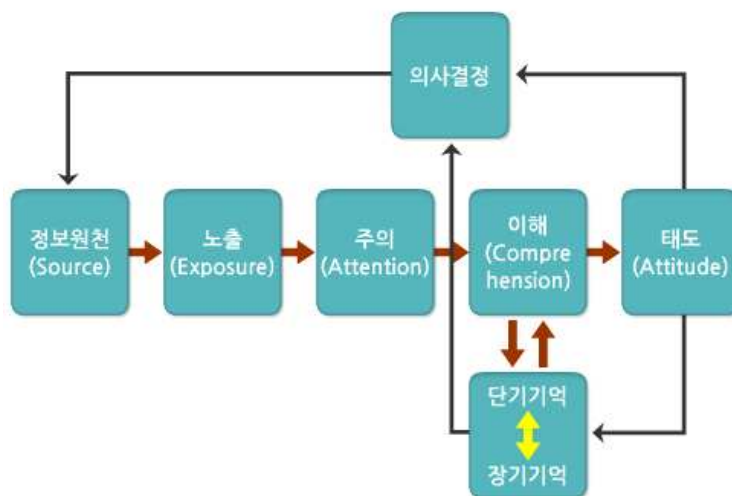
#### (2) 정보처리

- 소비자들은 외적 변수 등의 자극에 노출됨
- 소비자가 자극에 노출되어 주의를 기울이고 그 내용을 이해하여 어떤 상품에 대한 태도를 형성하기까지의 과정을 정보처리 과정(Information Processing)이라 함

- 이렇게 해서 형성된 태도는 구매의사결정에 즉시 활용되기도 하고, 기억 속에 일단

저장되었다가 다음 의사결정에 활용되기도 함

⇒ 소비자는 자신에게 최대의 효용을 줄 수 있는 상품을 선택하기까지의 복잡한 과정을 거치게 되는 것을 말함



정보처리 과정

#### (3) 정보처리

##### 가) 노출(Exposure)

- 정보처리 과정은 소비자가 기업의 광고 등 정보원의 자극에 노출되면서부터 시작됨
- 소비자가 마음대로 자신에게 필요한 메시지에만 선택적으로 노출하고 자신과 관계없는 메시지는 회피하게 되는데 이를 선택적 노출(Selective Exposure)이라 함
- 자신에게 필요한 정보에 스스로 노출시키는 것을 의도적 노출, 자발적 노출이라고 함
- 원하지 않게 노출되는 것을 우연적 노출, 비자발적 노출이라고 함
- 소비자가 메시지에 노출되게 되면 모든 메시지를 인식하는 것이 아님
  - 이러한 차이는 소비자에게 어느 정도의 강도(Intensity)로 감각기관을 두드리느냐에 있음
  - 감각기관의 자극강도와 관련된 개념이 식역(Threshold)이라고 함
  - 이는 자극 에너지의 강도를 말함
- 식역에는 절대적 식역, 최종 식역, 차이 식역이 있음

- 절대적 식역(Absolute Threshold) : 감각기관이 자극을 감지할 수 있기 위한 최소한의 자극 에너지의 강도로, 사람이 의식 속에서 느낄 수 있는 최소한의 자극 에너지를 말함

- 최종 식역(Terminal Threshold) : 의식 속에서 느낄 수 있는 최대한의 자극 에너지로, 절대적 식역과 반대됨

- 차이 식역(Differential Threshold) : 두 자극 간의 차이를 구분할 수 있는 최소한의 자극강도를 말하며, 이를 '거우 알아차릴 수 있는 두 자극 간의 차이 JND(Just Noticeable Difference)'라고도 함

나) 주의(Attention)

• 주의에는 자발적 주의와 비자발적 주의가 있음

• 자발적 주의(Voluntary Attention)

- 소비자가 자신과 관련이 있을 때 주의를 기울이는 것을 말함

- 자신의 문제를 해결하기 위하여 특정 상품에 대한 관심이 생기게 되면 그 상품과 관련되는 메시지에만 주의를 하게 되는데 이를 선택적 주의(Selective Attention)라고 함

• 비자발적 주의(Involuntary Attention)

- 소비자와 관련이 없었던 메시지가이었음에도 불구하고 메시지가 독특한 경우 기울이는 주의를 말함

다) 이해(Comprehension)

• 지각은 매우 주관적이므로 사람마다 다르게 나타남

• 지각의 과정을 이해라 하며, 유입된 정보의 내용을 조직화하고 그 정보의 의미를 해석하는 것을 말함

• 이해는 지각적 조직화(Perceptual Organization)와 지각적 해석(Perceptual Interpretation)이라는 두 단계 나누어짐

• 소비자가 메시지를 이해하는 과정을 지각 과정(Perception Process)이라고 함

- 소비자의 경험, 기대, 기억 속에 있던 정보에 의해 영향을 받음

• 지각적 조직화

- 소비자가 정보처리 대상의 여러 요소들을 통합하는 메커니즘임

- 기본 원리는 통합(Integration)임

- 통합의 원리를 연구하는 심리학 분야인 Gestalt 심리학에 이론적 근거를 둠

- 사람들은 전체적 형상(Good Gestalt)을 갖고자 하는 경향이 있다는 것임



- 지각적 범주화(Perceptual Categorization) : 소비자가 자극에 노출되면 그 자극을 기억 속에 형성돼있는 기존 스키마와 연결하여 자신의 방식으로 이해하는 것
- 지각적 추론(Perceptual Inference) : 한 대상을 평가할 때 직접적인 평가를 하지 않고 다른 것들로부터 유추하는 것

#### (4) 기억

- 감각기억(Sensory Memory), 단기기억(Short - Term Memory), 장기기억(Long - Term Memory)
- 상품에 대한 정보는 일차로 감각기억으로 유입됨
- 감각기억
  - 유입된 정보를 간략하게 분석하여 추가적으로 정보처리를 하여야 할지를 결정한 후 추가적인 정보처리가 필요하다고 판단되면 단기기억으로 이전시킴
- 단기기억
  - 표적 고객이 보다 능동적으로 정보처리를 하는 과정임
  - 단기기억으로 이전된 정보는 표적 고객이 지니고 있는 장기기억에서 끄집어낸(Accessing) 기존의 지식을 이용하여 표적 고객에게 메시지 의미를 해석하게 함
  - 실제로 정보처리가 이루어지는 장소이며, 여기서 처리된 정보는 장기기억으로 이전되어 영구적으로 저장됨
- 장기기억
  - 장기기억에 저장된 정보는 후에 단기기억으로 인출되어, 의사결정에 사용되거나 혹은 단기기억에 유입된 새로운 정보를 처리하는데 사용됨
- 스키마(Schema)
  - 어떤 대상에 대한 지식 단위들로 구성되는 네트워크임
  - 한 개념과 관련된 서술적 지식들 간의 연상적 네트워크를 말함
- 스키마(Schema)의 일부 예시



(5) 학습(Learning)

- 경험을 통해서 일어나는 행동의 변화를 말함
- 대부분의 인간행동은 학습됨
- 정보처리 과정과 같은 경우의 학습을 인지적 학습이라 함

(6) 관여도(Involvement)

- 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도(Perceived Personal Important) 혹은 관심도(Interest), 또는 관련성 지각 정도(Perceived Personal Relevance)로 표현됨
- ⇒ 소비자가 어떤 대상(상품)에 대하여 가지는 관심의 정도를 말함
- 개인적 요인, 즉 개성에 따라, 신체적, 성능, 심리적, 사회적, 재무적, 시간 손실 위험 등으로 유발되는 지각된 위험(Perceived Risk)에 영향을 받음
- 자신의 원하는 상품을 살 때와 자신에게 중요한 사람에게 선물하기 위한 구매 등 상황적 요인에 따라 관여도가 달라질 수 있음
- 자신에게 중요하거나 지각된 위험이 높거나 상황적으로 관심이 많이 가는 상품은 고관여 상품이라 함
- 상대적으로 관심이 덜 가는 상품은 저관여 상품이라 함

(7) 태도(Attitude)

- 어떤 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 평가하고, 느끼고, 행동하는 지속적 경향을 말함

(8) 개성(Personality)과 자아개념(Self - Concept)

- 개성
  - 환경에 대해 비교적 일관성 있게 그리고 지속적인 반응을 낳게 하는 독특한 심리적 특성임
  - 소비자 행동분석에서는 개성과 관련된 개념으로 자아개념 또는 자아 이미지를 사용하기도 함
- 자아개념

- 사람들은 자신에 대한 이미지, 즉 자화상을 갖고 있는 것을 말함

(9) 동기부여(Motivation)

- 동기(Motive) : 행동을 하도록 충동하며 압력을 가하는 욕구임
- 동기부여(Motivation) : 욕구가 생기도록 만드는 것임

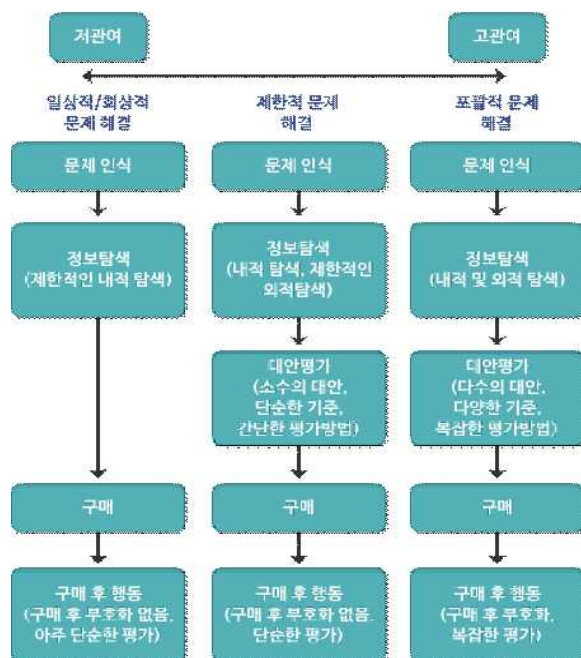
(10) 라이프 스타일(Life Style)

- 사회계층이나 직업에 따라 라이프 스타일이 다르게 되고 각각의 라이프 스타일에 따라 소비도 달라지게 됨

## 2. 구매의사 결정과정

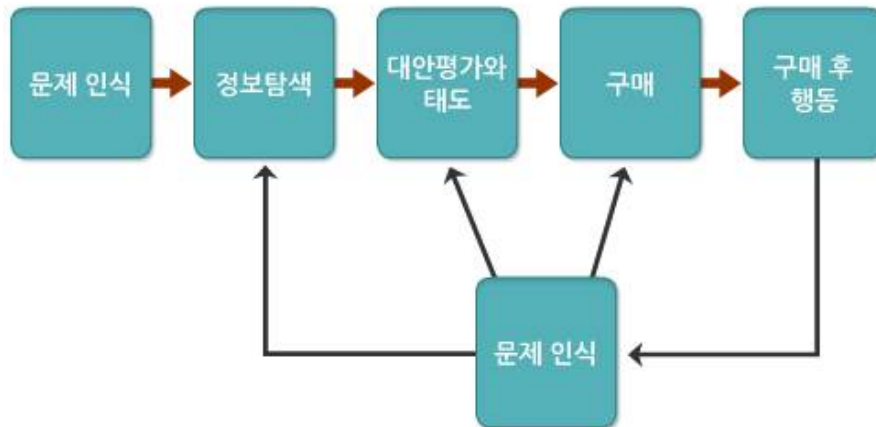
### 1) 개요

- (1) 소비자들이 상품을 획득하기까지의 과정은 간단하지 않음
- (2) 구매 과정(Purchase Process)은 개인에 따라 다르고, 상품의 종류에 따라서도 다르며, 소비자의 주변에 있는 환경에 의해서도 달라짐
- (3) 구매의사결정은 개인적 특성인 구매자의 연령 및 생활주기 단계, 직업, 경제적 상황, 라이프스타일, 개성 및 자아개념 등을 포함하여 다양한 변수들에 의해 영향을 받음
- (4) 관여도와 구매의사 결정과정



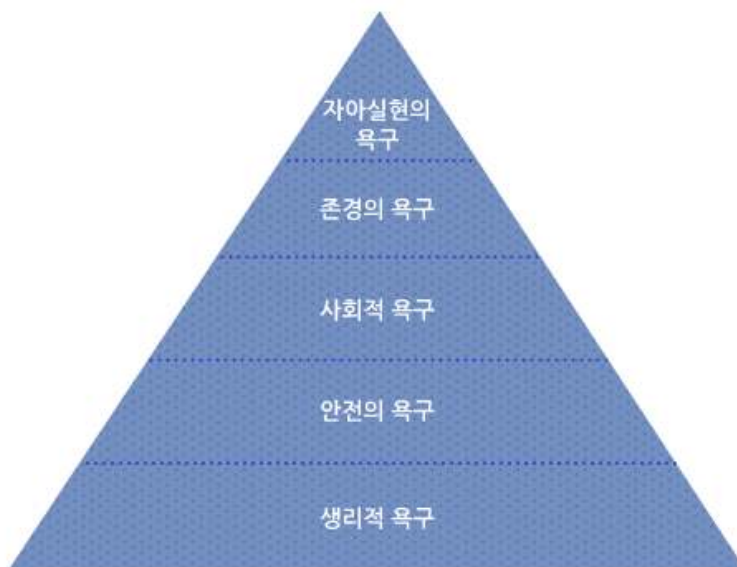
### (5) 소비자 구매의사 결정과정





## 2) 문제 인식

- (1) 사람들은 자신의 주어진 상황에서 현재의 상황이 부적절하다고 판단되면 적절한 상황이 되도록 수단을 찾게 되는데 이것을 문제 인식(Problem Recognition)이라 함
- (2) 소비자 자신이 스스로 문제를 인식하는 내적 요인 또는 내적 환경(Internal Factor Or Internal Environment)에 의한 문제 인식과, 소비자 자신은 문제 인식을 못하였는데 주변의 외부 자극에 의하여 인식하게 되는 외적 요인 또는 외적 환경(External Factor Or External Environment)에 의한 문제 인식이 있음
- (3) Maslow의 욕구 5단계설



## 3) 정보탐색

- (1) 소비자가 문제를 인식하였다면 그 문제를 해결하기 위하여 대안을 찾게 됨
- (2) 문제 해결을 위한 정보가 이미 소비자에게 있는 경우에는 자신의 기존 기억을 되뇌는 내적 탐색(Internal Search)을 통하여 문제를 해결함

(3) 소비자 자신에게 필요한 정보가 없거나 부족한 경우에는 추가로 외부에서 정보를 찾게 되는데 이를 외적 탐색(External Search)이라 함

#### 4) 대안 평가와 태도

(1) 소비자는 탐색한 정보를 바탕으로 여러 가지의 대안들을 비교하여 문제 해결에 필요한 최적의 방법을 찾아내는 평가를 하게 됨

#### 5) 구매

(1) 소비자는 여러 대안을 평가 한 후에 가장 선호하는 브랜드의 상품을 선택하게 됨  
(2) 최종 구매의 단계에서도 상황적인 요인이나 주변 사람들이 보여주는 상품에 대한 태도 때문에 최종 선택을 미루거나 바꾸는 일이 발생할 수 있음

#### 6) 구매 후 행동

(1) 소비자는 상품을 구매한 후 사용해 본 경험을 통하여 상품 구매에 대한 평가를 하기도 하는데, 이를 구매 후 행동(Postpurchase Behavior)이라 함  
(2) 소비자가 상품을 구매하는 목적은 상품 그 자체의 구매가 목적이 아니라 그 상품이 지니고 있는 문제 해결의 능력 즉, 상품의 혜택(Benefit)을 구매하는 것임  
(3) 구매행동 후에 그 상품이 소비자의 문제 해결을 위한 욕구를 만족시켰다면, 소비자는 자신의 행동에 만족하게 되어 상품에 대한 긍정적 태도가 형성되며 차후의 유사한 구매 상황에서도 그 상품을 반복적으로 구매하게 됨  
(4) 상품을 구매한 후 자신의 결정에 대해 심리적으로 느끼는 불편함을 구매 후 부조화(Postpurchase Dissonance)라 하는데 이는 구매행위 이후의 상품에 대한 불만족으로 나타나기 쉬움

## 마케팅원론

## 6-1 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1

### 1. 시장 세분화 - 의의, 수준, 절차

#### 1) 개요

- (1) 마케팅은 소비자의 욕구 충족과 기업의 이윤 극대화를 동시에 만족시키는 교환을 창출하기 위하여 보다 가치 있는 상품을 개발하여 제공하는 것임
- (2) 기업은 자사에 가장 적합한 소비자를 찾아내어 그들이 바라는 상품을 개발하려고 노력하여야 함
- (3) 마케팅 노력은 시장 세분화(Market Segmentation)와 세분화된 시장에서의 표적 시장(Target Market)을 선정하고, 표적 시장 상품의 포지셔닝(Positioning)을 하는 것으로 이루어짐

#### 2) 시장 세분화의 의의

- (1) 마케터가 소비자와 효과적인 마케팅 활동을 전개하기 위해서는 시장을 세분화하는 것이 우선되어야 함
  - 기업의 자원은 유한하며, 소비자의 욕구는 다양하고, 기존보다 커진 시장을 모두 커버할 수 있는 자원을 가진 기업은 없음
- (2) 시장을 나누기 위해서는 기준이 있어야 함
  - 연령, 성별 등의 인구통계적 기준, 행정구역 등의 지리적 기준 등을 활용함
  - 전체의 이질적 시장을 기준과 변수들을 활용하여 몇 개의 동질적인 시장들로 나누는 것이 필요함

#### 3) 시장 세분화의 수준

- (1) 시장 세분화는 기업이 정밀하게 표적을 대상으로 마케팅 활동을 펼칠 수 있는 능력을 증진시키는 노력으로, 세분화에 대한 토의의 출발점은 대량 마케팅임
- (2) 대량 마케팅(Mass Marketing) : 판매자가 모든 구매자에게 하나의 상품으로 대량생산, 대량유통, 그리고 대량 촉진을 행하는 것임
- (3) 미시마케팅의 4개 수준
  - 세분 마케팅(Segment Marketing)
    - 욕구, 구매력, 지리적 위치 등이 유사한 시장을 묶는 것임
    - 유통 및 촉진 채널의 선택에 있어서도 용이함을 줌
    - 특정 시장에서 더 적은 경쟁자와 경쟁할 수 있게 함
  - 틈새 마케팅(Niche Marketing)
    - 한 세분시장(Segment Market)을 좀 더 작은 그룹으로 나누는 것임
    - 인터넷 업체들과 같이 종업원 10명 내외의 소규모 업체에게 유용함
  - 지역 마케팅(Local Marketing)
    - 지역 고객그룹의 필요와 욕구를 충족시키는 마케팅 프로그램을 수립하여 실행하는 표적마케팅임
  - 개인 마케팅(Individual Marketing)
    - 한 사람이 하나의 세분시장(Segment Of One), 고객화된 마케팅(Customized Marketing), 일대일마케팅(One - To - One Marketing)으로 세분화의 최종 수준이라 할 수 있음

#### 4) 시장 세분화의 절차

## 마케팅원론

### 6-1 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1

- (1) 세분화의 목적을 정의하여야 함
  - 각 사업 단위별로 정의하여야 함
  - 사업 단위에 따라 취급하는 상품이 다르며, 상품이 다르다는 것은 속한 산업이 다른 것을 의미함
- (2) 변수의 선택임
  - 세분화 목적에 적합하게 시장을 나누는데 필요한 주요 변수와 세부적 변수들을 선정함
- (3) 서베이법 등을 통해 자료를 수집해야 함
  - 조사에 적합한 각종 1·2차 자료를 수집함
- (4) 세분시장의 구성임
  - 수집된 자료를 근거로 하여 세분화 변수들을 기준으로 세분화된 각 시장들을 구성하는 것임
- (5) 각 세분시장에 대한 기술로 구성된 세분시장별 특성에 대해 자세히 기술하는 것임

## 2. 시장 세분화의 기준

### 1) 개요

(1) 마케터는 시장 세분화의 목표를 수립하고 이러한 목표를 달성하기 위해 필요한 지리적, 인구통계적, 심리적, 행동적 세분화 주요 변수를 선택하며, 그 안에 세부적인 변수들을 활용하여 시장을 나누게 됨

(2) 시장 세분화의 기준

구분	기준
지리적 세분 (Geographic Segmentation)	행정구역(Administrative district), 도시의 크기(City Or Metro Size), 인구밀도(Population Density), 기후(Climate) 등
인구통계적 세분 (Demographic Segmentation)	연령(Age), 가족의 크기(Family Size), 가족 생애 주기(Family Life Cycle), 성별(Gender), 소득(Income), 직업(Occupation), 교육수준(Education), 종교(Religion), 세대(Generation), 인종(Race), 국적(Nationality), 사회계층(Social Class) 등
심리적 세분 (Psychographic Segmentation)	라이프 스타일(Life Style), 개성(Personality)
행동적 세분 (Behavioral Segmentation)	추구편익(Benefits Sought), 브랜드충성도(brandLoyalty), 사용률(Usage Rate), 상품 사용 경험(User Status), 구매 또는 사용 상황(Purchase Or Stage), 구매자의 상태(Buyer's Stage), 상품에 대한 태도(Attitude Toward Product) 등

### 2) 지리적 세분(Geographic Segmentation)

- (1) 소비자가 거주하고 있는 지역에 따라서 브랜드의 선호 및 구매가 다르다고 판단될 때 사용되는 변수임
- (2) 우리나라 : 대도시, 중소도시, 그리고 지방도시 등에 따라 접하는 매체와 선호 및 구입하는

상품들이 달라짐

(3) 미국 : 동부지역의 사람들과 서부지역의 사람들이 관심 있어 하는 상품들, 북부지역과 남부지역의 사람들이 다르게 나타나는 경향이 있음

### 3) 인구통계적 세분(Demographic Segmentation)

(1) 연령, 성별, 직업 등 다양한 변수들이 존재함

(2) 연령과 생애 주기

- 마케터가 표적 청중(Target Audience)과 커뮤니케이션할 때 그 수단이 되는 것이 매체임
- 매체별 선호는 각 표적 청중들의 연령(Age)에 따라서 달라짐
- 사람들은 자신의 연령에 따라 서로 다른 편익이나 특성을 추구함
- 사람의 일생에서 누구에게나 적용시킬 수 있는 단계를 생애 주기 단계(Life Cycle Stage)라고 함

마케팅원론

6-1 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1

구분	기준
미혼기 (부모와 별거하는 젊은 독신)	<ul style="list-style-type: none"> <li>금전적 부담 없음, 패션의 어피리언 리더, 오락 지향적</li> <li>구매 : 기본적 주방용품, 기본가구, 승용차, 휴가</li> </ul>
신혼기 (무자녀의 신혼부부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>다음 단계보다 금전적으로 여유 있음</li> <li>가장 높은 구매율</li> <li>가장 높은 내구재 구매율</li> <li>구매 : 승용차, 냉장고, 스토브, 감각적 내구성 가구, 휴가</li> </ul>
Full nest I (6세 미만의 막내 자녀가 있는 부부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>주택 구입이 절정, 유동자산 적음</li> <li>금전적 여유가 극히 없음</li> <li>신상품에 대한 관심</li> <li>광고품을 선호함</li> <li>구매 : 세탁기, 드라이어, TV, 유아식품, 감기약, 비타민, 인형, 왜건, 썰매, 스케이트</li> </ul>
Full nest II (막내자녀가 6세 이상인 부부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>재정적으로 개선, 몇몇 부인은 취업함, 광고에 의한 영향 감소, 대량 구매</li> <li>구매 : 식품을 대량 구입, 세척제, 자전거, 음악 레슨, 피아노</li> </ul>
Full nest III (부양자녀가 있는 노년부부)	<ul style="list-style-type: none"> <li>재정사정이 더욱 개선됨</li> <li>보다 많은 부인이 취업함, 몇몇 자녀는 취업 광고로 영향을 주기 곤란함, 내구재 구입률이 상승함</li> <li>구매 : 새롭고 보다 취향에 맞는 가구, 자동차 여행, 비필수 가전품, 보트, 치과서비스, 잡지</li> </ul>
Empty nest I (출가한 자녀가 있는 노년부부, 가장취업)	<ul style="list-style-type: none"> <li>주택 보유 비율이 절정</li> <li>재정사정과 저축에 여유를 지님</li> <li>여행, 오락, 교육에 보다 관심, 선물 · 기부금에 적극적임</li> <li>신상품에 대한 관심 감소</li> <li>구매 : 휴가, 사치품, 주택 개량</li> </ul>
Empty nest II (출가자녀, 가장퇴직)	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 격감</li> <li>주택 그대로 보유</li> <li>구매 : 의료기기, 의료 서비스, 건강, 수면, 소화를 돕는 상품</li> </ul>
고독한 독신기, (취업)	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입에는 큰 변동이 없으나 주택을 처분하는 경향</li> </ul>
고독한 독신기, (퇴직)	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 격감, 특별한 보살핌 필요</li> <li>애정 · 안정필요, 의료 서비스, 건강, 소화에 필요한 상품의 수요</li> </ul>

(3) 직업(Occupation)

- 직업에 따라 사용하는 상품과 이용하는 매체가 다르며, TV와 라디오의 경우에는 시청 및 청취 시간이 달라짐

(4) 종교(Religion)

## 마케팅원론

### 6-1 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1

- 한 개인의 생활을 가장 많이 규제하는 가치임
- 국제마케팅에 있어 더욱 중요함
- 각 국가 간에 자신이 속해 있는 종교에 따라 선호하는 음식이나 색상 등이 달라지며, 금기시하는 규율이 존재함
- (5) 소득
  - 구매력을 나타낼 수 있기 때문에 소비자들 간 소득 차이는 확실한 세분화 변수가 될 수 있음
- (6) 사회계층(Social Class)
  - 직업, 소득, 교육수준, 재산 등에 의해 나타나는 사회적 지위를 말함
  - 직업, 개인들 간의 교류, 소유물, 계급의식 등이 이를 결정하는 기준이 됨
  - 상류층, 중류층, 하류층과 같이 나누기도 하지만 목적에 따라서는 더 세밀하게 나누기도 함

#### 4) 심리적 세분(Psychographic Segmentation)

- (1) 개성과 라이프 스타일 변수를 사용함
- (2) 심리적 기준에 의한 세분화가 중요한 이유
  - 어떤 상품이나 브랜드에 대한 태도와 구매 등에 있어 가시적이지 않은 인간의 심리적인 부분이 영향을 줌
  - 이러한 기준에 의해 시장을 세분화하여 특성을 파악하기 위한 것임
- (3) 라이프 스타일(Life Style)
  - W. Lazer
    - '전 사회적 또는 그 사회의 한 구획이 지니고 있는 독특하고 특징적인 생활방식(Mode Of Living)'이라고 정의함
    - 특징을 구성하는 변수들을 사회계층, 가족 등과 같은 환경적 영향을 미치는 변수라고 강조함
  - 최근의 라이프 스타일 분석에는 성격, 자아개념, 개성, 가치, 신념, 태도 등과 같은 심리적 변수들까지도 포함하고 있음
- (4) 개성(Personality)
  - 자신의 주변 환경에 대하여 일관되고 지속적인 반응을 하는 개인의 독특한 특성임
  - 소비자들은 타인과 자신을 구별하기 위해서 개성을 나타내기도 함
  - 마케터는 개성 변수를 이용하여 시장을 세분화한 다음 표적 시장으로 선정된 표적 소비자에게 일치하는 마케팅 활동을 전개하여야 함

#### 5) 행동적 세분

- (1) 추구편익(Benefits Sought)
  - 소비자들이 특정 상품의 구매로부터 기대하는 편익은 서로 다르므로 추구 편익에 따라 시장을 세분화할 수 있음
  - 상품은 속성들의 묶음(A Bundle Of Attributes)이며, 편익들의 묶음(A Bundle Of Benefits)으로 볼 수 있음
    - 추구편익을 추구속성이라 해도 되나, 추구편익이 소비자 중심적이라 할 수 있음
  - 편익 세분화(Benefit Segmentation)로부터 유용한 마케팅전략이 나오기 위해서는 편익에 근거해서 나누어진 각 세분시장의 인구통계적 특성과 각 세분시장 내의 주요 경쟁사들도 함께 조사되어야 함

## 마케팅원론

### 6-1 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1

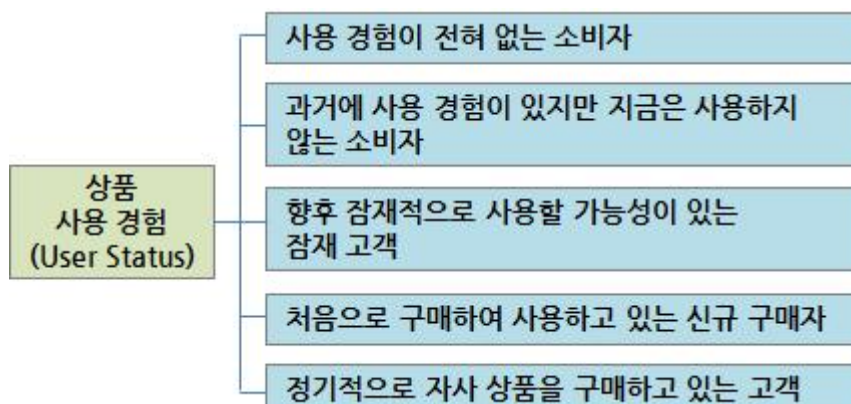
#### (2) 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

- 특정 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가짐
  - 반복하여 구매하는 정도라 정의될 수 있음
- ⇒ 소비자의 자사 브랜드에 대한 충성도에 따라 시장을 세분화할 수 있음
- 아커(Aaker) 교수 - 고객들의 브랜드 충성도(다섯 단계 피라미드)
    - ① 특히 가격 때문에 브랜드를 바꿀 고객(Customer will change brands, especially for price reasons. No Brand Loyalty)
      - 전혀 충성스럽지 않은 구매자로 완전히 브랜드에 무관심한 집단임
      - 언제든지 브랜드를 전환(Brand Switching) 할 수 있음
    - ② 습관적으로 구매하는 만족한 고객(Customer is satisfied. No reason to change the brand)
      - 변화를 야기할 만큼의 불만족은 느끼지 않는 고객들임
    - ③ 브랜드 전환비용을 느끼는 만족한 고객(Customer is satisfied and would incur costs by changing brand)
      - 다른 브랜드로 전환함에 있어 전환 비용(Switching Cost)을 느끼는 고객들임
      - 기업들의 전환 비용을 높여 다른 브랜드로의 전환을 막을 수 있음
      - 이 층에서부터 브랜드 충성도가 있다고 봄
    - ④ 브랜드를 좋아하고 친숙하게 느끼는 고객(Customer values the brand and sees it as a friend)
      - 감정적으로 브랜드를 친구처럼 친근하고 밀착되어 있어 매우 강한 충성도를 보이는 층임
    - ⑤ 브랜드에 헌신적인 고객(Customer is devoted to the brand)
      - 특정 브랜드를 알며 사용하고 있다는 사실을 자랑스럽게 여기며, 헌신적인 태도를 취함

#### (3) 사용률(Usage Rate)

- 자연스러우면서도 강력한 세분화 변수로 쓰일 수 있음
- 누가 그 상품의 다량 사용자인가?
- 많은 상품 범주에서 다량 사용자들(대체로 소비자 중 20%에서 30%를 차지함)은 전체 매출량의 70%에서 80%를 차지함
- 해당 상품을 사용하는 정도(Usage Rate)에 따른 세분화
  - 다량 사용자(Heavy Users)
  - 보통 사용자(Medium Users)
  - 소량 사용자(Light Users)

#### (4) 상품 사용 경험(User Status)





## 마케팅원론

## 6-1 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1

- 신규 구매자와 정기적 구매 고객들은 충성도를 더욱 강화시켜 지속적으로 자사 상품을 재구매할 수 있도록 독려하여야 함
- 기존 고객이 왜 떠났는지를 분석하여 이들을 다시 잡을 방법을 찾아야 하며 이를 통해 현재 고객들의 이탈을 방지하여야 함
- 소비자들의 구매 또는 사용 상황(Purchase Or Usage Occasions)에 따라 소비자들이 기대하는 편익은 달라질 수 있음
- 마케터는 개별 소비자들이 어떤 상황에서 해당 상품을 구매하고, 사용하느냐에 따라 시장을 세분화할 수 있음

### (5) 구매 또는 사용 상황

[예]

- ① 초콜릿을 구매하는 경우 : 자신이 먹으려고 구매하는지 또는 밸런타인데이에 이성 친구나 지인에게 선물하려고 구입하는지에 따라, 상품에 대한 관여도, 추구하는 상품의 속성 즉 맛, 브랜드, 포장 등도 달라질 수 있음
- ② 우유의 사용 상황 : 어떤 사람은 우유를 음료수 대신 갈증해소용으로 사용하기도 하고, 아침에 빵 또는 시리얼과 함께 마시기도 하며, 출출할 때 배고픔을 달래려고 마시기도 하며, 밤에 잠을 자기 위해 마시기도 함

### (6) 구매자의 상태(Buyer's Stage)

- 소비자들을 상품에 대한 인지 여부, 지식이나 관심의 정도, 구매의사의 강도 등에 따라 나누어 볼 수 있음
- 소비자들을 구매자의 상태에 따라 나누는 것임

### (7) 상품에 대한 태도(Attitude Toward Product)

- 소비자들은 상품에 대하여 매우 호의적, 호의적, 보통, 비호의적, 매우 비호의적으로 나누어 볼 수 있음
- 어떤 상품에 대하여 소비자들이 가지는 있는 좋고 싫음의 정도인 태도에 따라 나누어 볼 수 있음

## 3. 효과적인 시장 세분화가 되기 위한 요건

### 1) 효과적인 시장 세분화가 되기 위한 요건

#### (1) 측정 가능성(Measurable)

- 세분시장의 규모, 구매력, 특성들이 측정할 수 있어야 함을 말함

#### (2) 충분한 규모(Substantial)

- 세분시장이 마케팅믹스를 실행할 가치가 있을 만큼 크고 충분한 수익을 창출할 수 있어야 한다는 것을 말함

#### (3) 세분시장 내의 동질성과 세분시장 간의 이질성

- 여러 기준과 변수들에 의해 나누어진 세분시장은 각 세분시장 내에서는 기준과 변수의 측면에서 동질적(Identifiable)이어야 함
- 세분시장들 간에는 이질적(Differentiable)인 특성을 나타내야 함

## 마케팅원론

### 6-1 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략1

#### (4) 접근 가능성

- 세분시장의 고객들과 실제로 접촉할 수 있는가의 문제로, 기업에서 마케팅믹스를 투입 시, 그들과 접근할 수 있는(Accessible) 적절한 수단이 존재해야 한다는 것임

#### (5) 실행 가능성(Actionability)

- 선정된 세분시장을 공략하기 위한 효과적인 마케팅 프로그램을 개발할 수 있어야 한다는 것임
- 충분한 규모와 접근 가능성 등이 확보되었더라도 그 세분시장에 적합한 상품을 개발할 수 없다면 마케팅믹스의 투입이 불가능할 것임

## 1. 표적 시장 선정

### 1) 세분시장의 평가

#### (1) 세분시장의 크기와 성장성

- 기업은 각 세분시장이 자사에게 기대한 만큼의 이익과 매출을 실현할 수 있을 정도로 그 규모가 큰 지를 조사함
- 마케터는 각 세분시장의 현재의 규모뿐만 아니라 미래에 성장할 가능성도 조사하여야 함

#### (2) 장기적 수익성(외적 환경)

- 마케터는 세분시장의 크기와 성장성을 확인하였다면, 각 세분시장의 수익성을 평가하여야 함
- 적절한 크기를 지니고 성장성이 높은 세분시장 중에서 수익성이 높을 것으로 기대되는 세분시장을 선정하게 됨

#### (3) 기업의 목표와 자원(내적 환경)

- 세분시장 중 선정한 시장이 충분한 규모와 높은 시장 성장성을 지니고 있고, 높은 수익을 이룰 것이라는 판단이 서면, 자신이 지니고 있는 마케팅 목표와 자원, 평가요인들이 일치하는 지를 조사하여야 함

### 2) 표적 시장의 선정 방법

#### (1) 개요

- 표적 시장을 평가하고 난 후, 마케터는 경쟁적 우위를 점할 수 있는 하나 또는 그 이상의 세분시장을 자신의 표적 시장(Target market)으로 선정하게 됨

#### (2) 비차별적 마케팅전략(Undifferentiated Marketing Strategy)

- 세분시장들 중에서 가장 규모가 큰 시장을 표적 시장으로 하여 하나의 마케팅믹스 프로그램을 실행하는 전략임
- 시장 내 일반소비자들의 가장 공통적인 욕구 충족 노력에 집중함
  - 규모의 경제(Economies of scale)를 달성할 수 있는 전략임

#### (3) 차별적 마케팅전략(Differentiated Marketing Strategy)

- 둘 이상의 세분시장들을 표적으로 선정하여, 각각의 표적 세분시장에 적합한 마케팅믹스 프로그램을 실행하는 것임
- 장점 : 각 세분시장마다 고객의 욕구에 일치하는 마케팅믹스를 제공할 수 있음
- 단점 : 각 세분시장에 따라 서로 다른 마케팅믹스 프로그램을 실행해야 하므로 비용이 증가함

#### (4) 집중적 마케팅전략(Concentrated Marketing Strategy)

- 여러 세분시장 중에서 자신에게 가장 큰 경쟁우위를 제공하는 하나의 세분시장을 선정하여 마케팅믹스 프로그램을 실행하는 전략
- 장점
  - 중소기업에게 적합한 전략
  - 생산과 마케팅에서의 전문화를 통해 고객의 욕구를 보다 잘 충족시킬 수 있음
- 단점
  - 표적 시장 내의 소비자들의 기호와 욕구가 변화하거나 보다 강력한 경쟁자가 출현하게 되면 기존의 경쟁우위를 잃어버릴 위험 존재함



표적 시장 선정 방법

## 2. 포지셔닝

### 1) 포지셔닝의 정의

#### (1) 포지션이란?

- 특정 브랜드가 경쟁 브랜드들과 비교하였을 때 소비자들의 마음을 차지하고 있는 상대적인 위치를 말함
- 표적 고객의 마음속(Mind-set)에 마케터가 원하는 위치를 차지하는 과정임

#### (2) 유사한 의미

- 이미지 구축(Image building) : 자사 브랜드의 이미지를 고객의 마음속에 심어줌
- 차별화(Differentiation) : 고객에게 경쟁 브랜드들로부터 자사 브랜드 상품을 다르게 인식시킴
- 특화(Specialization) : 고객들로부터 전문성이 있다고 인정됨

#### (3) 과정 1

- 경쟁 브랜드를 확인하는 과정임
- 표적 시장에서 자신의 브랜드와 경쟁관계에 있는 브랜드를 파악해야 함

#### (4) 과정 2

- 표적 시장에서 자사 브랜드와 경쟁 브랜드들이 차지하는 기존의 상품 포지션을 파악하는 것임
- 경쟁 브랜드가 확인이 되면 마케터는 자사 브랜드와 경쟁 브랜드들을 표적 시장 내의 소비자들 어떻게 지각하고 있는지를 파악하게 됨
- 지각도(Perceptual map)를 사용함

#### (5) 과정 3

## 마케팅원론

## 6-2 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략2

- 지각도에서 자사와 경쟁 브랜드의 현재의 위치를 확인한 후, 자사 브랜드의 위치가 자사가 바라는 위치인지를 분석하는 과정임

### (6) 과정 4

- 결정된 포지셔닝에 적합한 마케팅믹스 프로그램을 수립하고 이를 실행하는 과정임
- 재포지셔닝(Repositioning)
  - 표적 청중의 욕구가 변화하거나, 새로운 브랜드가 시장에 진입하여 자사 상품의 포지셔닝에 도전을 하여 경쟁우위를 잃게 되었을 때, 마케터는 자신이 원하는 방향으로 포지션을 이동시킬 수가 있음

## 2) 포지셔닝 전략의 유형

### (1) 상품 속성에 의한 포지셔닝

- 자사 브랜드의 중요한 속성을 소비자의 편익과 연결하는 것을 말함

[예]

A 자동차 : 고급스러움과 품격을 강조함

B 자동차 : 광고에서 충돌 장면을 보여주거나 여러 대의 자동차를 쌓아놓은 장면을 보여줌으로써 안전성을 강조함

### (2) 이미지에 의한 포지셔닝

- 상품의 추상적인 편익으로 소구하는 포지셔닝을 말함
- 상품의 속성이 경쟁사와 별 차이가 없거나, 상품의 속성이 많지 않은 상품들은 주로 그 상품만의 이미지를 만들어 포지셔닝을 전개함

### (3) 사용 상황에 의한 포지셔닝

- 자사 상품이 특정 상황에서 사용되고 있는 것과 관련시켜 포지셔닝 하는 전략
- 해당 상품의 사용 장면을 보여주면서 포지셔닝 하는 전략

[예]

A 음료 : 운동 후 갈증해소

B 음료 : 피로 회복

### (4) 상품 사용자에게 의한 포지셔닝

- 상품을 사용하는데 적절한 사용자 집단이나 계층과 관련시켜 포지셔닝 하는 전략
  - 상품 사용자에게 의해 포지셔닝을 하는 경우 유명인을 연결하여 포지셔닝을 실행하는 경우가 많음
  - 광고모델의 이미지가 자사 브랜드의 이미지와 일치하는 경우 유명 모델을 기용하여 상품 포지셔닝을 하는 것이 효과적일 수 있음

### (5) 경쟁상품에 의한 포지셔닝

- 소비자의 지각 속에 자리 잡고 있는 경쟁상품과 직접 혹은 간접적으로 비교함으로써 자사 상품의 위치를 잡아주는 방법
  - 소비자들의 지각적 범주화 과정을 활용하면 경쟁 브랜드가 가지고 있는 연상들을 자사의 브랜드에 연결할 수 있음
  - 후발 브랜드는 선발 브랜드가 형성해 놓은 좋은 연상들에 연결해 자사 브랜드의 인지도 강화와 이미지 향상을 유도할 수 있음

### (6) 재포지셔닝(Repositioning)

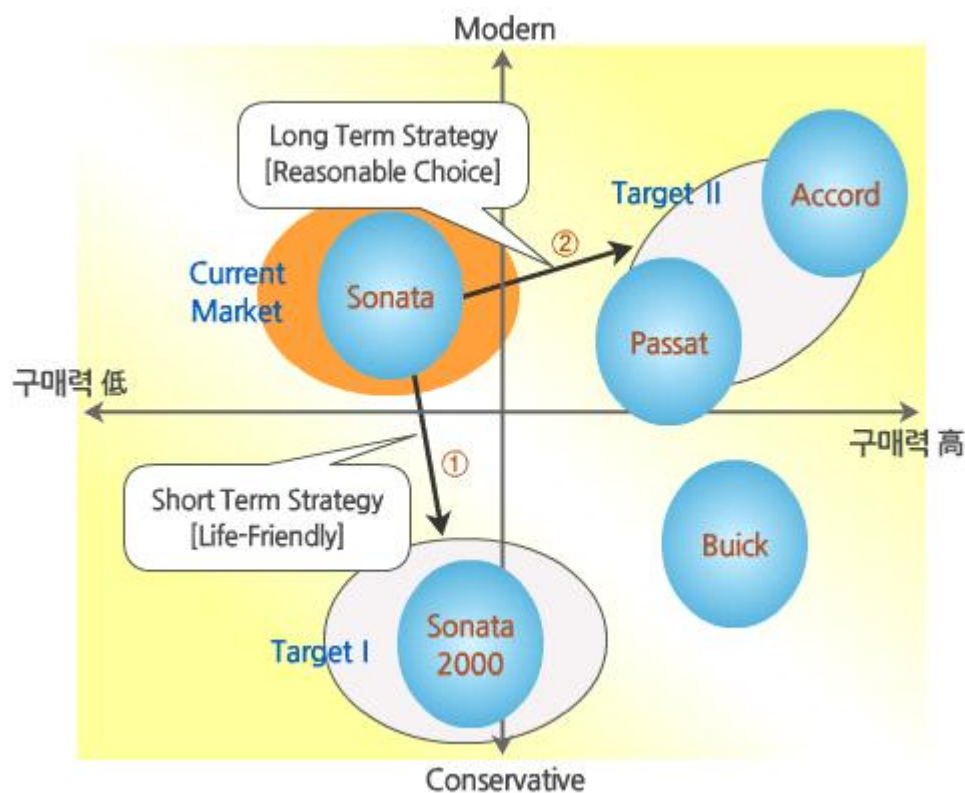
## 마케팅원론

## 6-2 시장 세분화, 표적 시장 선정 및 포지셔닝 전략2

- 소비자 기호의 변화, 강력한 경쟁상품의 진입 등으로 기존의 포지셔닝이 경쟁우위를 잃거나 혹은 그 밖의 이유로 기존의 포지셔닝이 기업이 원하는 식으로 되어 있지 않을 때에는 재포지셔닝을 해야 함

### 2) 지각도(Perceptual map)

- (1) 소비자의 지각 속에 자리 잡은 이미지를 도식화 한 것임
  - 한 세분시장 안에서 경쟁 브랜드에 대한 인식을 나타냄
- (2) 소비자들이 자사 브랜드에 대하여 어떻게 인식하고 있는지를 파악할 수 있게 되어 마케팅 전략 수립 및 평가에 유용하게 사용될 수 있음
- (3) 지각도에 자리 잡은 브랜드의 위치는 해당 브랜드가 소비자 지각 속에 자리 잡은 이미지 즉, 포지셔닝을 나타냄
  - 포지셔닝 맵(Positioning map)이라고도 함
- (4) 자사 브랜드의 개선방향을 설정하여 마케팅 노력을 기울인 후 지각도를 다시 작성하면 기존 대비 어느 정도 자사 브랜드의 위치가 변하였는지 알 수 있음
  - 마케팅전략의 효과를 측정해 볼 수 있음



북경 현대자동차의 지각도

## 마케팅원론

## 7-1 제품관리1

### 1. 제품의 개념 - 개념, 수준

#### 1) 제품의 개념

- (1) 고객들의 필요나 욕구를 만족시키기 위해 제공되는 모든 것을 말함
  - 고객의 욕구를 만족시키기 위해 제공되는 속성(공급 측면) 및 편익(수요 측면)의 집합이라고 할 수 있음
- (2) 유형의 제품 이상의 것을 포함함
- (3) 넓은 의미 정의
  - 물리적 제품뿐만 아니라 서비스, 제공자, 제공 장소, 조직체, 아이디어 또는 요소들의 결합을 포함함
- (4) 서비스는 무형성의 대표적인 부분이며 최근에 중요성이 부각되고 있음

#### 2) 제품의 수준

##### (1) 핵심 제품

- 제품의 가장 기본적인 차원임
- 소비자들이 제품의 구매를 통해 얻고자 하는 편익을 말함
  - 소비자들이 제품을 구매함으로써 문제를 해결해 주는 것을 의미함

[예]

- ① 여성들이 화장품을 구매하는 이유 : 아름다움 또는 피부 건강과 같은 편익을 얻기 위함
- ② 치약의 사용 : 충치예방, 미백 등의 편익을 얻기 위해 구매함

##### (2) 실제 제품

- 핵심 제품을 구체화한 것으로, 유형의 제품을 말함
- 기업이 유형의 제품 특성들을 어떻게 결합하여 구성하느냐에 따라 다양한 형태로 제공됨
  - 동일한 편익을 제공하지만 소비자들은 다양한 형태의 제품을 만나게 되는 것임

[예]

- 이동하기 위한 수단으로 자동차를 구매할 경우
- 다양한 유형적 특성을 가진 자동차를 선택할 수 있음
  - 세단, 왜건, 쿠페, 컨버터블, SUV 등과 같이 차별화된 제품 특성을 지니게 됨

##### • 실제 제품을 구성하는 요소

- 품질 수준, 특성, 디자인, 브랜드명, 포장 등

⇒ 기업들은 실제 제품의 구성 요소들을 경쟁사와 다르게 결합하여 소비자의 욕구를 충족시키는 제품을 제공할 수 있음

##### (3) 확장 제품

- 부가적인 서비스와 편익들을 소비자에게 제공하는 것을 말함
- 요소
  - 품질보증과 보증, 지불 방식, 배달, A/S, 설치 등
- 핵심 제품, 실제 제품, 확장 제품 3가지 차원은 서로 분리되는 것이 아님
  - 소비자들은 제품을 욕구를 만족시킬 수 있는 편익의 묶음으로 보기 때문임
- 마케터의 역할

## 마케팅원론

## 7-1 제품관리1

- 제품을 개발할 때, 제품이 만족시킬 수 있는 소비자의 핵심 욕구가 무엇인지를 파악한 후 실제 제품을 설계하는 것이 필요함
- 실제 제품을 어떻게 소비자에게 만족스럽게 제공할 수 있을지에 대해 고민하고 그것을 확장할 수 있는 방법을 찾아야 함

### 2. 제품의 분류 - 소비재, 산업재

#### 1) 개요

(1) 사용자의 구매 목적이나 용도에 따른 구분

- 소비재
- 산업재

(2) 소비재에 대한 마케팅 시사

구분	편의품	선매품	전문품	미탐색품
소비자 구매행동	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 잦은 구매</li> <li>▪ 적은 구매 계획</li> <li>▪ 적은 비교 및 낮은 쇼핑 노력</li> <li>▪ 낮은 관여 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 중간 수준의 구매 빈도, 구매 계획 및 쇼핑 노력의 투입</li> <li>▪ 가격, 품질, 스타일로 브랜드 간 비교</li> <li>▪ 높은 관여 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 강력한 브랜드 선호 및 충성도</li> <li>▪ 특별한 구매 노력</li> <li>▪ 브랜드 비교 낮음</li> <li>▪ 낮은 가격 민감도</li> <li>▪ 높은 관여 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 제품 인지 및 제품 지식 적음</li> </ul>
가격	▪ 저가격	▪ 고가격	▪ 매우 높은 가격	▪ 다양함
유통	▪ 광범위한 유통	▪ 선택적 유통	▪ 독립적 유통	▪ 다양함
촉진	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생산자에 의한 대량 촉진 활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생산자 및 판매업자들에 의한 광고 및 인적 판매 활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생산자 및 판매업자들에 의한 신중한 표적 촉진 활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생산자 및 판매업자들에 의한 공격적인 광고 및 인적 판매 활동</li> </ul>
예	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 생필품(치약 등), 충동품(껌, 잡지 등), 긴급품(우산 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 가전제품, 의류, 가구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 명품(시계, 가방 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 헌혈</li> </ul>

#### 2) 소비재

(1) 소비재

- 최종 소비자가 개인적으로 소비하기 위해 구매하는 제품을 말함

(2) 편의품

- 소비자가 구매 욕구가 발생하면 제품 구매를 위해 비교적 적은 노력을 기울이는 제품임
- 가격이 저렴하고 구하기 쉽다는 특징이 있음
  - 필수품 : 정기적으로 구매하게 되는 것
  - 충동품 : 계획 없이 충동적으로 구매하게 되는 것



- 긴급품 : 비상시에 즉각적으로 구매해야 하는 제품

(3) 선매품

- 자주 구매를 하지는 않으나, 구매 시 제품 특성을 토대로 제품 대안들을 비교 평가한 후 구매하는 제품을 말함
- 예 : 가구, 의류, 텔레비전 등
- 특징 : 대체적으로 고가격이며 소비자가 구매 계획과 정보 탐색에 많은 시간을 할애함

(4) 전문품

- 특정 브랜드에 대한 독특성 또는 매력 때문에 소비자들이 구매를 위해 상당한 노력을 기울이는 제품을 말함
- 전문품을 구매하고자 하는 소비자의 특징
  - 대체품을 거부함
  - 제품에 대해 강한 상표 애호도 및 감정적 애착을 갖는 경향이 있음
  - 자신이 원하는 제품을 얻기 위해서는 많은 시간을 투자하기도 함
  - 루이비통, 구찌 등과 같은 고가의 제품들이 이에 해당함

### 3) 산업재

(1) 산업재

- 다른 제품의 생산이나 재판매를 위하여 제조업자, 도소매상, 정부, 병원 등의 기업이나 기관, 기타 조직체들이 구매하는 제품을 말함

(2) 원자재와 부품

- 최종 제품을 생산하는 데 있어서의 처리 및 부분품을 말함
- 원료, 가공재, 부품 등을 포함함
  - 원료는 밀, 채소 등의 농산품과 목화, 원유, 철광석 등과 같은 천연 재료로 나눌 수 있음
  - 가공재 및 부품은 철, 원사, 시멘트와 같은 구성 원자재와 소형 모터, 타이어 등과 같은 부속품 등을 포함함

(3) 자본재

- 제품의 일부분을 구성하지 않으나 제품 생산에 도움을 주는 산업용품을 말함
- 설비품과 부속장비 등이 이에 해당됨
  - 설비품은 공장, 사무실 등과 같은 건물과 컴퓨터, 엘리베이터 등과 같은 고정설비로 구성됨
  - 부속장비는 이동용 생산 장비 및 생산 도구와 컴퓨터, 팩스, 책상 등의 사무용 설비 등을 포함하며, 설비품에 비해 제품 수명이 짧고 단순히 생산 과정에 도움을 줌

(4) 소모용품과 서비스

- 완제품 생산에 투입되는 것이 아닌 회사의 운영을 위해 사용되는 용품들을 말함
- 소모용품은 구매가 쉽기 때문에 산업 현장에서의 편의품으로 분류될 수 있음

### 3. 제품 믹스 및 제품 계열

#### 1) 제품 믹스

(1) 제품 믹스

- 기업이 판매하고자 제공되는 모든 개별 제품들로서 제품 계열과 제품 품목을 포함함
- 기업의 제품 믹스 4가지 차원 : 폭, 길이, 깊이, 일관성

(2) 제품 믹스의 폭

- 기업이 취급하는 다양한 제품 계열의 수를 말함
- 예 : 삼성전자(TV, 냉장고, 에어컨, 세탁기 등의 제품 계열을 가지고 있음)

(3) 제품 믹스의 길이

- 기업이 취급하는 제품의 총 개수 또는 각 제품 계열에 있는 평균적인 제품 수를 말함

(4) 제품 믹스의 깊이

- 제품 계열 내에서 개별 제품이 제공하는 품목의 수로 각 제품이 얼마나 다양한 품목을 취급하고 있는지를 나타냄
- 예 : 삼성전자 냉장고(일반 냉장고, 양문형 냉장고, 김치 냉장고 등으로 나눌 수 있음)

(5) 제품 믹스의 일관성

- 제품 믹스 상의 다양한 제품 계열들이 최종 사용 용도, 생산 시설, 유통채널 등의 측면들에서 얼마나 관련되어 있는가를 나타내는 것임
- 제품 믹스의 폭 4개, 제품 믹스의 길이 13개, 제품 믹스의 깊이는 평균 3으로 나타낼 수 있음

## 2) 제품 계열

(1) 제품 계열

- 기업 내에서 서로 관련된 개별 제품들의 집합을 말함
- 구체적으로 서로 유사한 기능을 가지고 있는 제품들, 동일한 고객에게 판매되는 제품들, 동일한 생산 공정을 거치는 제품들, 혹은 동일한 유통경로를 이용하는 제품들과 같은 제품들의 집합임
- 대부분의 기업들은 시간이 경과함에 따라 기존에 보유하고 있는 제품 계열에 새로운 제품을 추구하고자 함
- 기업이 모든 시장을 포괄적으로 공략할 수 없으므로 제품 계열 담당자는 제품 계열의 길이를 결정해야 함
  - 제품 계열이 너무 짧을 경우, 담당자는 추가적으로 새로운 제품 항목을 투입함으로써 이익을 증대시킬 수 있음
  - 제품 계열이 너무 길 경우 담당자는 항목들을 제거함으로써 이익을 증대시킬 수 있음

(2) 제품 계열 확대 전략

- 하향 확대 전략
  - 기존의 고품질 - 고가격 제품에 대하여 저가격 - 저품질 제품을 추가하는 전략임
  - 기존 고급 시장이 둔화되기 시작하거나, 기존 고급 제품의 이미지가 중저가 제품 시장에서 효과적으로 이용될 수 있을 때, 또는 중저가 시장에 경쟁자가 진입하기 전에 시장 선점을 위해서 사용할 수 있음
  - 기존에 저가 제품을 취급하는 기업들로부터 역으로 상향 확대를 통한 위험을 받거나, 기존에 고급 제품을 취급하던 소매업자들로부터 저가 제품의 판매를 거부 당할 수 있는 위험을 내포함
- 상향 확대 전략
  - 기존의 저가 제품에 대하여 고가의 제품을 추가하는 것임
  - 기업들이 상향 확대 전략을 추진하려는 이유
    - 고급 시장의 규모 증가, 높은 마진, 모든 항목을 취급하고자 하는 욕구 등 때문임
    - 기존 고급 시장에 있는 기업들이 진입장벽을 구축하여 신규 기업의 진입을 어렵게 할 수

## 마케팅원론

### 7-1 제품관리1

있음

- 잠재적인 소비자들이 신규로 진입한 기업에서 제작한 제품의 품질을 신뢰하지 않을 수

있음

- 저가를 생산하던 기업이 고급 제품을 생산하는 능력을 키우는 것도 어려운 부분임

• 양면 확대 전략

- 중가 시장에 위치한 기업이 고품질 - 고가격대, 저품질 - 저가격대 제품을 모두 추가하는

전략임

- 중산층 소비자에게 집중하던 기업이 저가 제품과 고급 제품 소비자 모두에게로 시장을

확대하고자 할 때 사용할 수 있음

## 1. 포장

### 1) 개요

- (1) 포장의 의미 : 제품을 보호하기 위한 용기 또는 포장물을 설계하고 생산하는 활동
- (2) 포장의 기본 기능 : 제품을 보호하고 유지하는 것

### 2) 셀프 서비스

- (1) 할인점, 슈퍼마켓, 편의점 등과 같은 다양한 소매상들의 증가로 많은 제품들은 소비자가 직접 선택하는 셀프 서비스를 통해 판매되고 있음
- (2) 포장의 효율적인 판매 도구가 되기 위한 역할
  - 주의 끌기
  - 제품 특성 설명하기
  - 소비자에게 확신 주기
  - 전체적으로 좋은 인상 주기

### 3) 소비자의 중요함

- 소비자들은 소득의 증대에 따라 보다 편리하고 외관이 좋으며, 믿을 수 있는 제품을 얻기 위해서 더 많은 비용을 지불한 용의가 있음

### 4) 기업과 브랜드 이미지

- (1) 포장은 기업 또는 브랜드가 즉시 인지될 수 있도록 도와줌
- (2) 하나의 촉진 도구로서의 역할을 수행하는 것임

### 5) 혁신 기회

- (1) 혁신적인 포장
  - 소비자에게는 많은 편익을, 생산자에게는 더 많은 이익을 가져다줄 수 있음
  - 소비자들로 하여금 저장과 사용을 용이하게 함으로써 소비를 늘리게 하고 판매의 증가를 가져오게 함

[예] 고휘형 비누에서 액체형 비누로의 확장

### 6) 차별화 도구

- (1) 포장은 자사의 제품을 경쟁 제품과 차별화할 수 있는 중요한 도구임
- (2) 소비자의 주의를 끌 수 있는 독특하고 화려한 포장, 사용이 편리한 포장 등은 모두 제품을 차별화하는 역할을 담당함
- (3) 포장을 개발하는 데 있어서 제조업자가 고려해야 할 요소
  - 개발에 대한 원가
  - 포장의 안전성
  - 포장의 일관성

## 2. 브랜드

## 1) 브랜드의 의미와 역할

### (1) 의미

- 자사의 제품을 경쟁사의 제품들과 구별하기 위해 사용하는 이름, 용어, 사인, 심벌, 디자인 또는 이들의 결합체를 말함
- 속성과 편익의 집합인 제품과 달리 브랜드는 속성 수준의 집합을 말함

[예]

자동차의 구성 : 가격, 연비, 승차감, 안전도의 속성으로 구성됨

메르세데스 자동차의 구성 : 3억 원의 가격, 10Km의 연비, 안락한 승차감 등의 속성 수준으로 구성함

### (2) 브랜드가 소비자에게 제공하는 긍정적인 역할

- 제품의 생산자 또는 판매자를 식별할 수 있게 함
- 기능이나 속성이 유사한 제품일수록 브랜드가 없다면 소비자들은 구분하기 어려움
- 소비자에게 제품 특징, 편익, 서비스 등을 일관성 있게 제공하겠다는 판매자의 약속임
- 소비자의 쇼핑 효율성을 증대시킴
- 브랜드명을 통해서 소비자들이 제품의 속성 및 편익을 쉽게 인지할 수 있음

### (3) 브랜드가 기업에게 주는 이점

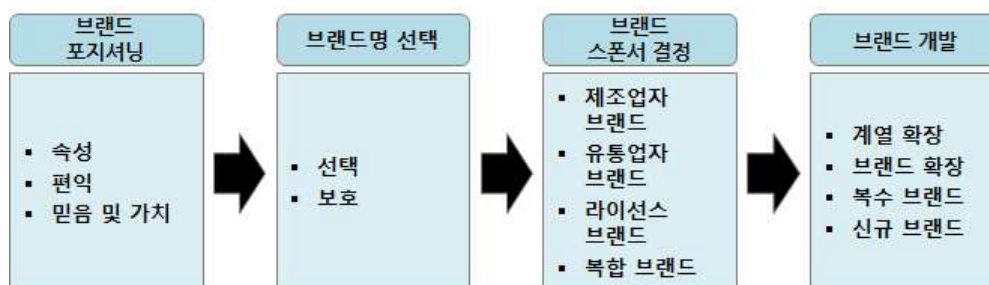
- 강력한 브랜드는 시장 내의 진입장벽을 구축하는 역할을 하여 경쟁적 우위를 점할 수 있게 함
- 선호 브랜드는 신제품 도입을 보다 쉽게 만듦
- 유통업자의 관계에서 우위를 차지할 수 있음
- 경쟁사에 대비하여 더 좋은 진열대를 확보하고 유통업자의 추가적인 촉진 관련 요구들을 거절할 수 있음
- 브랜드 이미지가 좋을 경우 고가를 책정하여 이익을 추구할 수 있음

## 2) 브랜드 의사결정

### (1) 개요

- 전략적 브랜드 의사결정을 하기 위해서는 제품에 브랜드를 부여할 것인가를 먼저 결정해야 함
- 브랜드를 가지고 있는 제품들은 그렇지 않은 제품보다 시장 내에서 영향력이 더 큼

### (2) 전략적인 브랜드 의사결정



### (3) 브랜드 포지셔닝

- 가) 제품 속성을 가지고 포지셔닝 하는 것
- 포지셔닝을 하기 쉬운 반면에 경쟁사가 쉽게 속성을 모방할 수 있다는 문제가 있음
  - 나) 관심 있는 편익을 연상시키는 이름(브랜드명)을 가지고 있을 때 이루어짐
  - 다) 믿음과 가치에 의해 포지셔닝 됨
- 감정적으로 큰 영향력이 있음
- (4) 브랜드명 선택
  - 좋은 브랜드명은 제품의 성공에 큰 영향을 미치게 되므로 브랜드명 결정은 매우 신중하게 이루어져야 함
- (5) 브랜드명 선택 시 유의해야 할 5가지 요소
  - 제품의 편익이나 품질을 전달할 수 있어야 함
    - 예 : 제품의 기능을 쉽게 표현한 세제 브랜드 '한스푼'
  - 발음, 인지, 기억하기 쉬어야 하며, 특이한 브랜드명을 사용하거나 짧고 단순한 단어 혹은 음절들을 사용함으로써 기억하기 쉽도록 해야 함
    - 예 : 'International Business Machine' 보다는 IBM이 훨씬 기억하기 쉬움
  - 고유의 특색이 있어야 함
    - 예 : 풀무원(기업에서 생산되는 제품들이 자연과 관련되어 있다는 것을 소비자들에게 암묵적으로 인지시키며 경쟁사와의 차별화를 꾀하고 있음)
  - 외국어로 번역하기 쉬어야 함
    - 기업이 세계 시장에 진출할 경우 문제가 되기도 함
    - 국내에서는 긍정적인 의미로 사용되는 단어들이 다른 나라에서는 부정적인 이미지를 연상시킬 수도 있기 때문임
  - 등록 및 법적 보호를 받을 수 있어야 함
    - 소유권과 사용권에 관한 법적인 보호를 받지 못할 경우 동일 또는 유사한 타 브랜드에 의한 피해를 받을 수 있음
- (6) 브랜드 스폰서 결정
  - 제조업자 브랜드
    - 제조업자가 자신이 생산한 제품에 자신의 브랜드를 붙이고 마케팅 전략을 실행하는 것을 말함
    - 제조업자들은 전국적으로 동일한 브랜드를 사용하기 전국적 브랜드라고도 불림
  - 유통업자 브랜드
    - 제조업자가 생산한 제품에 유통업자가 자체적으로 개발한 브랜드를 부착하는 것을 말함
    - 마케팅 전략을 유통업자가 직접 통제한다는 특징이 있음
    - 예 : 이마트에서 개발한 '이베이직'과 '자연주의'
  - 라이선스 브랜드
    - 인기 있는 영화나 책, 유명인들에 의해 만들어진 이름이나 심벌들을 사용하기도 함
    - 예 : 디즈니와 워너브라더스의 캐릭터들을 사용한 브랜드
  - 복합 브랜드
    - 하나의 제품에 두 개 이상의 다른 기업의 브랜드들을 함께 부착하는 것을 말함
    - 예 : LG전자가 IBM과 공동으로 LG-IBM PC를 공급함
    - 독자 진출이 힘든 제품 카테고리 내에 자사의 브랜드를 쉽게 진출시킬 수 있음
    - 기업 간 법적 계약 문제, 광고 및 판매 촉진과 관련된 문제를 조정하는 데 어려움이 발생할

가능성도 또한 존재함

(7) 브랜드 개발 전략

가) 계열 확장

- 기업이 동일한 브랜드명 하에서 새로운 맛, 형태, 색상, 재료, 원료, 포장 규모 같이 추가적으로 품목을 도입할 때 사용되는 전략임
- 기업이 계열 확장 전략을 사용하는 이유
  - 다양성을 추구하는 소비자의 욕구에 부합하거나 잠재적인 소비자의 욕구를 파악 및 발견하기 위해서임
  - 과잉 제조 생산 능력이 기업에게 부가적인 품목을 도입하여 계열 확장을 하게 하거나, 경쟁사의 성공적인 계열 확장에 대응하고자 사용되기도 함
- 계열 확장 전략의 위험성
  - 지나치게 확장된 브랜드명은 브랜드의 독특한 의미를 상실할 수도 있음
- 예 : 코카콜라(본래는 6온스의 병이나 지금은 다이어트, 레귤러 등 다양함)
- 기업의 개발 및 촉진 비용을 충당할 만큼 많이 판매되지 않거나, 같은 계열 내의 다른 품목들의 소비를 감소시킬 수도 있음
- 효과적인 계열 확장은 기업의 다른 품목들의 판매를 감소시키는 자기 잠식이 아닌, 경쟁사 브랜드 대비 판매가 많이 발생될 때 이루어짐

나) 브랜드 확장

- 하나의 성공적인 브랜드명을 신규 또는 수정된 제품 카테고리에 사용하는 전략을 말함
- 예 : P&G(아이보리의 브랜드명을 가지고 세제, 비누, 샴푸에 도입함)
- 브랜드 확장의 장점
  - 긍정적으로 평가되는 브랜드명은 기업이 새로운 제품 카테고리에 진입하는 것을 도와주며 새로운 제품의 즉각적 인지와 빠른 수용을 할 수 있게 함
  - 새로운 상품이 고객에게 친숙해지는 데 드는 높은 광고비 및 촉진 비용을 절감하게 함
- 브랜드 확장의 단점
  - 확장된 브랜드가 실패할 경우 동일한 브랜드를 가진 다른 제품들에게도 부정적인 영향을 줄 수 있음
  - 과용으로 인해 기존 소비자의 마음속에서 특별한 포지셔닝을 잃어버릴 수도 있음
- 브랜드 희석은 소비자가 더 이상 브랜드를 특정 제품과 연결하지 않거나 유사한 제품들을 통칭하게 될 때 발생할 수 있음

다) 복수 브랜드

- 기업이 동일한 제품 카테고리 내에서 두 개 이상의 브랜드를 사용하는 전략을 말함
- 예 : LG 생활건강(치약 제품을 페리오, 죽염, 클라렌, 럭키 등으로 사용함)
- 기업이 복수 브랜드 전략을 실행하는 이유
  - 다른 특징들을 나타내거나 다른 구매 동기들에 맞출 수 있다는 이점이 있음
  - 기업이 소매업자에게 더 많은 판매 공간을 제공하도록 요구할 수 있음
  - 방패 또는 방어용 브랜드를 통해 주요 브랜드를 보호할 수 있음
  - 소비자가 다른 제품을 희망할 때 자사의 다른 제품을 선택하도록 유인할 수 있음
  - 다른 문화 또는 언어를 쓰는 지역에 다른 브랜드를 도입할 수 있음
- 복수 브랜드 전략의 약점

- 시장 내에서 각각의 브랜드가 낮은 시장 점유율을 가지게 되며, 일부는 이익을 내지 못할 수 있음

- 기업들은 높은 수익성을 가진 소수의 제품들에 집중하는 대신 너무 많은 제품들에 그들의 자원을 사용해야 하는 문제가 있음

라) 신규 브랜드

- 기업이 새로운 제품 카테고리에서 새로운 제품을 만들 때, 기존에 기업에서 가지고 있던 브랜드명을 사용하는 것이 아니라 새로운 상표명을 도입하는 것을 말함
- 예 : 코카콜라(새로운 제품 출시 시 네스카페, 파워에이드, 환타 등의 브랜드명을 도입함)
- 기업이 생산하는 여러 가지 제품들에 대해서 서로 다른 브랜드명을 사용함에 따라 마케팅 자원을 분산시키는 문제가 발생할 수 있음

### 3) 브랜드 자산

(1) 브랜드 자산의 의미

- 하나의 브랜드가 고객에게 미치는 긍정적이며 차별적인 효과를 말함
  - 강력한 브랜드는 소비자의 높은 브랜드 인지와 브랜드 충성도를 가짐
- 브랜드 인지
  - 소비자가 한 제품 카테고리에 속한 특정 브랜드를 재인하거나 회상하는 것임
  - 브랜드 자산 구축의 기본 단계라고 할 수 있음

(2) 브랜드 자산의 측정

가) 비교 평가법

- 특정 브랜드가 제시될 때 소비자가 얼마나 더 호의적으로 반응하는지를 평가하는 것임
- 브랜드가 없는 제품 또는 다른 브랜드가 부착된 제품 대비 특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼고 있는 추가적인 가치를 평가함으로써 측정할 수 있음
- 구체적인 방법
  - 브랜드가 없는 제품 또는 다른 브랜드가 부착된 제품 대비 특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼고 있는 추가적인 가치를 지불 의도를 가지고 평가할 수 있음
  - 특정 브랜드에서 다른 브랜드로의 전환을 위해 추가적으로 지불할 수 있는 가격의 수준에 따라 평가하는 방법임

나) 총체적 평가법

- 특정 브랜드가 가지는 전반적인 시장 성과에 근거하여 평가하는 것을 말함
- 시장 점유율이나 주식 시장에서의 기업 평가를 기초로 브랜드 자산의 가치를 측정하는 방법임
- 브랜드의 전반적인 가치를 재무적인 수치로 파악함



## 1. 신제품 개발 전략

### 1) 개요

#### (1) 지속적인 신제품 개발의 필요성

- 기업이 새로운 제품을 개발하여 성공적으로 시장 수요를 이끌어 낸다고 해도 대부분의 경우, 경쟁자의 진입으로 인하여 자사 제품의 매출이 하락할 가능성이 있음
- 신제품이 성공적으로 출시되어 수요가 증가하더라도 고객의 욕구나 기술의 변화에 따른 대체품 개발로 그 수요가 감소되고 언젠가는 시장에서 사라지게 됨

### 2) 신제품의 개념

#### (1) 신제품의 의미

- 신제품
  - 지금까지 아무도 생각지 못했던 진정한 의미에서의 신제품으로부터 기존 제품의 개선과 같은 간단한 변화에 이르기까지 새로움의 정도에 따라 매우 다양함
- 대혁신 제품
  - 기업이 아직까지 시장에서 존재하지 않았던 새로운 제품을 개발하여 출시하는 것을 가리킴

[예] 디지털 카메라, 전기 자동차

- 기존 제품 개선
  - 이미 시장에 존재하던 제품을 기술 및 소비자 욕구의 변화에 맞도록 개선하는 것을 가리킴
  - 품질의 향상, 성능의 개선, 새로운 기능의 추가, 혹은 디자인과 색상의 단순한 변화 등을 포함함
- 제품 계열의 추가 및 확장
  - 유사한 기능을 제공하는 제품들의 집합임
  - 고객들에게 이미 알려져 있는 제품 계열에 신제품을 추가함으로써 제품 계열을 확장하는 경우가 있음

[예] 기존의 여성 화장품에 남성 화장품을 추가한 경우

- 재포지셔닝
  - 기존 제품을 새로운 사용자를 위하여 혹은 새로운 용도로 사용되도록 재포지셔닝하는 경우를 말함

[예] Swatch는 자사의 제품을 '가끔 시간을 알려주는 패션 액세서리'라고 정의함

#### (2) 신제품의 중요성

- 신제품은 기업의 미래를 나타냄
  - 기업은 신기술을 개발하고 그 기술을 이용하여 신제품을 출시함
- 신제품 개발은 시간과 비용이 많이 소요되는 작업임
  - 많은 비용의 대부분은 연구개발비임
- 실패 확률이 높음
  - 모든 신제품 개발 노력의 약 85%는 성공적인 출시에 이르지 못하고 도중에 실패함

#### (3) 신제품의 성공과 실패 요인

## 마케팅원론

## 9-1 신제품 개발 전략

- 소비자 관련 요인
  - 신제품이 실패하는 요인 중에 가장 중요하면서도 빈번하게 발생하는 것이 기존 제품과 차별화된 편익을 고객에게 제공하지 못한다는 점임
  - 독특한 편익을 제공하는 신제품도 고객들의 욕구가 변함에 따라 역시 성공을 거두지 못하는 경우가 있음
- 마케팅 전략 관련 요인
  - 신제품이 표적 시장에서 올바르게 포지션 되지 못하였거나, 우수한 제품을 만들고도 광고를 효과적으로 하지 못하거나, 가격을 높게 책정하였거나, 혹은 제품 아이디어는 좋으나 표적 시장의 규모가 너무 작아서 실패하는 경우가 있음
- 마케팅 조사 관련 요인
  - 신제품이 실패하는 이유로 흔히 부적절한 혹은 부정확한 마케팅 조사를 들 수 있음
  - 마케팅 조사를 하였다 하더라도 그 결과를 무시하고 최고 경영진이 좋아하는 아이디어를 무리하게 추진하거나, 자사의 기술적 능력과 한계를 제대로 파악하지 못하고 고객의 욕구를 제품 개발로 연결하는 경우 등을 들 수 있음
- 기타 요인들
  - 기술 발달의 속도를 잘못 파악하여 적절하게 대응하지 못하는 경우, 시장 출시에 대한 타이밍의 부적당한 경우, 수요 예측이 잘못되어 적절한 생산량을 공급하지 못할 경우 등이 있음

### 3) 신제품 개발 과정



#### (1) 아이디어 창출

- 아이디어 창출은 신제품에 관한 아이디어를 가능한 한 많이 수집하는 것을 의미함
- 이 단계에서의 목표는 가장 많은 수의 신제품 아이디어를 수집하는 것이며 아이디어들의 타당성이나 정당성을 고려하지 않음
- 신제품 아이디어의 원천
  - 고객
    - 신제품 아이디어의 중요한 원천은 고객임
    - 기업은 고객들을 대상으로 소비자조사를 통해서 고객의 욕구와 필요를 파악하거나 혹은 기존 제품에 대한 고객의 불만사항을 파악하여 해결하는 과정에서 신제품에 대한 아이디어를 얻을 수 있음
  - 경쟁자

## 마케팅원론

## 9-1 신제품 개발 전략

·기업은 경쟁 기업의 제품을 분석하는 과정에서 신제품에 관한 아이디어를 얻을 수 있음.

특히 대응 전략에 의해 개발되는 모든 신제품의 아이디어는 경쟁자로부터 얻어짐

- 내부 조직

· 신제품 아이디어는 기업 내의 R&D 부서와 마케팅 부서에서 주로 제공되며, 이 밖에도 최고 경영진에서 일선 실무진까지 모든 조직 구성원이 신제품 아이디어를 제시할 수 있음

- 유통업자 및 판매사원

· 최종 고객과 직접 접촉하기 때문에 고객의 문제, 제품 콘셉트 및 포지셔닝 그리고 신제품의 가능성에 관한 정보를 제공함

· 납품업자들은 새로운 소재와 기술에 대한 정보를 제공하며 그 밖에도 정부기관, 발명가, 협회지나 기관지, 박람회 등 여러 가지 원천으로부터 신제품에 관한 아이디어를 수집할 수 있음

- 아이디어 창출 기법

- 브레인스토밍

· 가능한 한 많은 창의적 아이디어를 창출하기 위한 방법으로, 보통 6~10명의 인원이 한 가지 주제를 가지고 다양한 의견을 제시하는 방법임

· 하나의 아이디어가 다른 아이디어의 창출을 유도함으로써 가급적 많은 아이디어를 창출하는 노력을 기울이는 것임

- 다른 사람의 아이디어에 대해서 비판하지 말아야 함

- 속성 열거법과 강제적 결합법

· 기존 제품을 구성하는 속성들을 열거한 다음, 일부 속성 수준들을 변경시키거나 다른 것으로 대체하여 결합함으로써 새로운 제품 아이디어를 찾는 방법임

[예] 코카콜라는 설탕과 카페인을 제거하여 다이어트 콜라를 개발함

- 표적 집단 면접법

· 표적 집단을 선정하여 참여자들로부터 새로운 제품에 관한 아이디어를 얻는 방법임

· 표적 집단은 해당 제품의 구매나 사용 경험이 있는 고객으로 구성되며, 8~12명의 인원이 참가함

- 컨조인트 분석 기법

· 제품을 구성하는 여러 가지 속성의 수준을 조합하여 새로운 신제품의 가능성을 찾는 기법임

· 속성 수준의 조합에 대한 소비자의 반응(평가)을 측정함으로써 어떤 신제품이 가장 높은 구매 가능성을 지니는지를 파악할 수 있음

### (2) 아이디어 선별

- 개요

· 아이디어 선별은 창출된 아이디어로부터 몇 개의 타당성을 지닌 아이디어를 고르는데 그 목적이 있음

- 아이디어 선별과정에서 두 가지 오류가 발생함

- 바람직한 아이디어가 잘못된 판단으로 기각되는 것

- 좋지 않은 아이디어가 선정되어 계속 개발과정이 진행되는 것

### (3) 제품 콘셉트의 개발

## 마케팅원론

## 9-1 신제품 개발 전략

- 제품 콘셉트는 제품 아이디어를 고객의 입장에서 더욱 구체적으로 표현한 것으로 제품의 형태, 특징, 기능, 편의, 가격 등에 관한 기술임
- 제품 콘셉트가 개발되면 표적 고객들이 그 제품 콘셉트를 평가함
- 제품 콘셉트 테스트는 소비자들뿐만 아니라 유통업자들을 대상으로 하기도 함
- 제품 콘셉트를 기술한 카드만을 제시할 수도 있으나, 그림이나 사진, 일러스트 등을 제시하여 소비자들로 하여금 제품 콘셉트를 더욱 잘 이해하게 함으로써 응답의 정확도와 신뢰성을 높일 수 있음

### (4) 사업성 분석과 제품 개발

- 사업성 분석은 표적 시장에서의 매출과 수익성을 대략적으로 측정해 보는 과정으로 타당성 조사라고 부르기도 함
- 사업성 분석의 목적은 신제품의 시장성(수익성)을 예측하여 신제품 개발과정의 진행 여부를 결정하는 것임

### (5) 시제품 개발

- 신제품이 충분한 매출과 수익성을 지닌다고 판단되면 다음으로 시제품을 개발함
- 주로 R&D 부서에 의하여 진행되며, 이 부서는 제품 개념 혹은 제품 설계에 따라 여러 가지 형태의 시제품(모형 제품)을 개발함

### (6) 테스트

- 기능 테스트는 제품이 제대로 작동되는지의 여부를 평가하는 과정임
- 기업 내부에서 실행되는 테스트로서 기능의 전달이나 오작동 여부 등을 점검하는 과정임
- 소비자 테스트는 소비자들이 실제 제품의 사용 상황에서 제품을 사용하는 데 문제가 있는지를 점검하는 과정임
- 기능 테스트와는 달리 소비자가 실제로 제품을 사용할 때 느끼는 편리성, 용이성, 불만사항 및 요구사항 등에 관한 소비자 반응을 조사하는 과정임

### (7) 테스트 마케팅

- 신제품을 시장에 소개하여 실제 구매 상황과 사용 상황에서의 소비자 반응을 테스트하는 과정임
- 시장 진입 초기에 나타날 수 있는 잠재적인 문제점들을 해결할 수 있는 방안을 모색하는 데 그 목적이 있음
- 마케팅은 제품뿐만 아니라 포지셔닝 전략, 가격, 유통, 촉진 등 여러 가지 마케팅 프로그램에 대한 시도를 하게 됨

### (8) 출시

- 신제품 출시를 위한 전략
  - 초기 진입 전략
    - 경쟁 제품보다 먼저 시장에 진입함으로써 유리한 위치를 선점하는 전략임
    - 시장을 선점함으로써 후발 진입자에 대한 진입장벽을 형성할 수 있음
  - 동시 진입 전략
- 경쟁 기업과 동시에 시장에 진입하는 전략으로 경쟁 기업이 신제품 출시를 서두를 경우에는 출시 시기를 앞당기고, 경쟁 기업이 출시를 늦추는 경우에는 출시 시기를 연기하는 전략을 사용하는 것임

## 마케팅원론

## 9-1 신제품 개발 전략

- 자사 브랜드에 대한 수요를 자극하기보다는 산업 수요, 즉 전체 시장의 수요를 자극하는 것이 비교적 용이할 때 사용하는 전략임
  - 후발 진입 전략
    - 경쟁 기업보다 나중에 시장에 진입하는 전략임
    - 초기 진입에 드는 막대한 마케팅 비용을 줄이고 시장에서 나타난 문제점들을 해결하여 시장에 진입할 수 있다는 이점을 가짐
- 출시 전략
  - 지역적으로 나누어 볼 수 있으며, 전국 출시와 순차적 지역 출시가 있음

### 4) 신제품의 확산

#### (1) 확산의 개념

- 신제품 확산이란?
  - 시장에 출시된 신제품이 커뮤니케이션 과정을 통하여 시장 내에서 퍼져나가는 과정을 말함
  - 시장 내에서 신제품을 구매하는 고객의 수가 커뮤니케이션을 통하여 증가하는 과정을 말함
- 확산이란?
  - 시간의 함수로 나타난 신제품 구매자(수용자)의 수이며, 수요 측면의 개념임

#### (2) 신제품 확산의 촉진 요인

- 신제품의 확산을 촉진하는 요인
  - 상대적인 이점
    - 신제품이 기존 제품에 비하여 기능, 성능, 편리성, 이미지 등에서 우월하다면 시장 내에서의 확산 속도는 빠를 것임
  - 호환성
    - 신제품이 기존 제품과 호환성이 높을수록 시장 내에서 신제품의 확산 속도가 빠름
  - 간결성
    - 신제품의 사용이 간단하고 편리할수록 그 확산 속도가 빠르다는 것을 의미함
  - 관찰 가시성
    - 신제품의 가시성이 높을수록 그 확산이 빠르다는 것을 의미함
  - 사용가능성
    - 소비자가 신제품을 사용해 볼 수 있는 기회 정도를 말함
  - 분할 가능성
    - 신제품을 여러 조각 혹은 부분으로 나누어 사용해 볼 수 있는 기회의 정도를 나타냄

#### (3) 확산 효과

- 신제품 시장 내에서 확산하는 데 기여하는 확산 효과
  - 모방 효과
    - 다른 소비자들이 신제품을 사용하는 것을 보고 그들의 행동을 모방하여 신제품을 구매함으로써 확산이 일어나는 것임
  - 혁신 효과
    - 모방 효과와 달리 혁신 효과는 신제품의 가시성보다는 신제품 자체의 혁신성 때문에 확산이 이루어짐

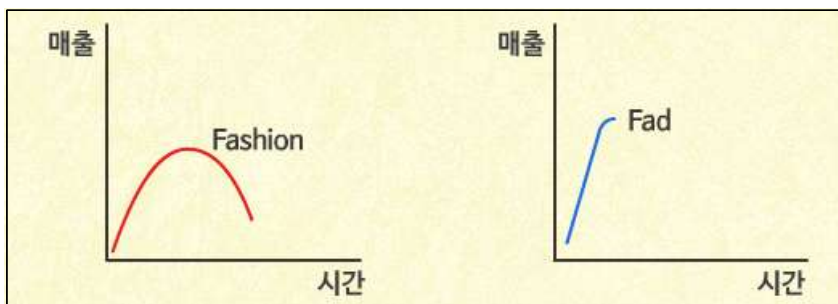
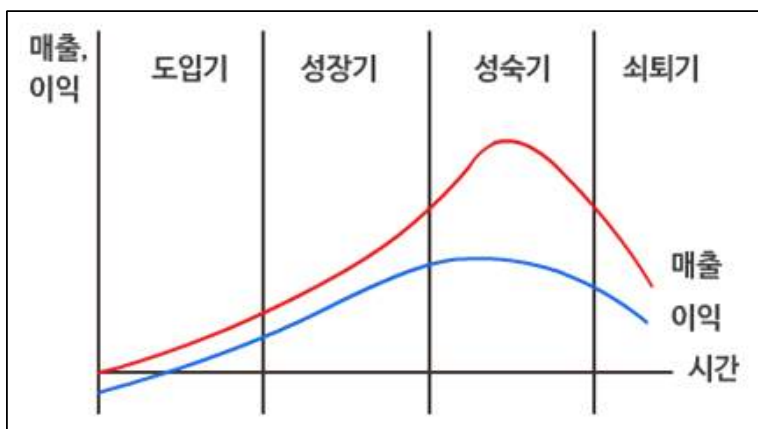
[예] 타인에게 알려지기를 꺼려 하지만 제품을 구매하고 싶어 하는 탈모치료제

## 1. 제품수명시기

### 1) 제품수명주기의 개념

#### (1) 제품수명주기란?

- 신제품이 시장에 출시되어 매출이 어느 정도의 성장을 누리고, 그 정점에 도달한 후, 성장률이 둔화되고, 마지막으로 매출액이 감소하여 종국에는 시장에서 사라지는 과정을 마치 살아 있는 유기체의 일생에 비유하여 나타낸 개념임
- 일반적으로 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 다소 자의적인 4단계로 나누어짐
- 사람의 경우 태어나서부터 24개월까지를 유아기라고 부르는 데 비하여, 제품수명주기의 도입기는 신제품의 출시 후 몇 개월 혹은 몇 년까지라고 정할 수 없음
- S자 곡선의 형태를 지님
- 제품 수명주기의 특별한 경우(패션 사이클, 패드)가 있음



- 패션사이클은 제품수명주기가 매우 짧으며, 패션의류의 경우 도입기에서 쇠퇴기까지 걸리는 시간은 3개월 남짓일 뿐임
- 패드의 특징은 급격한 매출의 상실로 대표되며, 신제품이 시장에 출시되어 매우 짧은 도입기를 거친 후 빠르게 성장하여 정점에 도달한 뒤 성숙기와 쇠퇴기를 거치지 않고 바로 시장에서 사라지는 경우를 말함

#### (2) 도입기

- 도입기의 특징
  - 신제품이 시장에 출시되어 매출이 급성장하기 직전까지의 기간을 말함
  - 도입기에서 고객들은 신제품에 대한 인지도가 낮고 기존 제품의 구매로부터 형성된 소비 습관의 저항이 큼

## 마케팅원론

## 9-2 제품수명시기

- 매출은 완만한 증가 추세를 보이며 그 기간이 상당히 오랜 시간을 소요할 수도 있음
- 도입기의 구매자들의 수는 매우 적지만 이들은 해당 제품(군)에 대한 관심이 높고, 충분한 구매력과 구매 의사를 지니고 있으며, 위험도를 감수하려는 성향을 지니고 있음
- 도입기의 고객들은 주로 혁신자들이며, 이들은 신제품에 대한 정보를 보다 전문적인 원천으로부터 수집함
  - 혁신자들은 신제품의 구매나 사용에 관한 자신들의 경험을 후발 구매자들에게 전파하는 의견 선도자이기도 함
  - 도입기에서 경쟁자들은 존재하지 않거나 소수에 불과하며, 경쟁이 치열하지가 않음
  - 유통업자들이 검증되지 않은 신제품을 선뜻 취급하여 하지 않을 수 있음
  - 도입기의 촉진 활동은 주로 광고와 판매 촉진에 의존함
- 도입기의 마케팅 전략
  - 제품
    - 시장 규모가 작고 고객들의 욕구가 다양하지 않기 때문에 기본 기능을 갖춘 제품을 출시함
    - 도입기에는 시장 세분화의 필요성이 낮음
    - 도입기의 제품은 기능이나 기술적인 측면에서 문제점을 수반하는 경우가 많으므로 이러한 문제들을 초기에 해결하는 데 노력을 기울여야 함
  - 가격
    - 도입기의 구매자들은 높은 가격을 지불할 의사가 있고, 경쟁자의 대체 제품이 없기 때문에 기업은 고가격 정책을 구사할 수 있음
    - 초기 개발 비용을 회수하기 위해 일반적으로 사용하는 가격 전략임(모험가격)
  - 촉진
    - 도입기의 촉진 전략은 대부분 인지도를 제고하는 데 그 주된 목표를 두고 있음
    - 도입기의 광고는 자사 제품에 대한 수요를 자극하기보다는 제품군의 수요 혹은 산업수요를 자극하는 데 목표를 두어야 함
    - 도입기에서는 시장의 크기를 늘리는 것이 자사 제품의 매출을 늘리는 일보다 더 중요하다고 할 수 있음
  - 유통
    - 유통경로의 디자인과 확보가 가장 중요함
    - 신제품에 대한 유통업자들의 망설임과 저항을 극복하는 일이 무엇보다도 중요함

### (3) 성장기

- 성장기의 특징
  - 매출이 빠르게 성장하는 시점에서부터 성장률이 둔화되기 시작하는 시점까지의 기간을 가리킴
  - 성장기의 고객은 비교적 가격 민감도가 높은 고객들임
  - 도입기의 고객과는 달리 대부분이 구전을 통해 제품 정보를 얻고, 다시 후발 구매자에게 구전을 통해 자신들의 경험과 평가를 전파하는 의견 선도자들임
- 성장기의 마케팅 전략
  - 제품
    - 성장기에서는 새로운 경쟁 제품의 진입에 대응하기 위해서 제품 기능 및 품질 향성을 모색하여야 함

## 마케팅원론

## 9-2 제품수명시기

- 제품 성능의 향상과 더불어 새로운 기능이나 소비자 편의의 추가가 이루어져야 함
- 가격
  - 수요의 증가에 따른 대량 생산과 규모의 경제를 이용한 저가격 전략을 사용함
  - 초기 수용자의 전기 다수자 집단으로 구성된 비교적 가격 민감도가 높은 고객층을 유인하여야 함
- 촉진
  - 도입기의 인지도 제고 광고를 자사 제품의 선호도 확립 광고로 전환함
  - 경쟁자의 진입으로 인하여 자사 제품에 대한 차별적 수요의 자극이 성장기 광고의 주요 목표가 됨
- 유통
  - 매출이 급속하게 성장함에 따라 고객들이 다양한 유통경로에서 제품을 구매할 수 있도록 가능한 한 많은 유통경로를 확보하는 것이 중요함

### (4) 성숙기

- 성숙기의 특징
  - 매출의 성장률이 둔화되기 시작하는 시점으로부터 매출이 최고점에 이를 때까지의 기간을 말함
  - 성숙기의 고객들은 제품의 구매와 사용에 관한 경험이 상당히 축적되어 있으므로 매우 다양하고 까다로운 취향과 선호도를 지니고 있음
  - 독특하고 개성이 뛰어난 제품을 통하여 자기만의 개성을 표출하기를 원함
  - 시장에는 많은 다양한 제품들이 출시되며, 시장 세분화의 필요성을 높임
  - 성장기에 비하여 시장 수요에 대한 기업들의 공급 능력이 크기 때문에 경쟁이 매우 치열함
  - 경쟁은 가격 할인과 판촉 활동을 중심으로 이루어짐
  - 자원이 충분하지 못한 기업들의 퇴출을 가져오고 결과적으로 몇몇 기업으로 구성된 안정적인 경쟁 구조(과점체제)를 초래함
- 성숙기의 마케팅 전략
  - 제품
    - 기존 제품을 새로운 시장에 진입시키거나 경쟁사의 고객을 자사 제품의 고객으로 유인하는 것임

[예] 박카스의 경우 표적 시장을 중년층에서 젊은 층으로 확대함

- 자사 제품의 기존 소비량을 증대시킴

[예] 존슨&존슨은 한 번의 린스로는 샴푸 찌꺼기가 완전히 제거되지 않아 탈모가 발생하므로 양을 많이 쓰도록 함

- 기존 제품의 새로운 용도를 개발하는 것임

[예] 아스피린 사용 용도의 다양성

- 기존 제품의 품질이나 기능을 향상시키거나 혹은 새로운 브랜드를 개발하는 것임

[예] 엘지생활건강의 '한스푼' 개발

- 가격



## 마케팅원론

## 9-2 제품수명시기

· 성숙기에서 가격 인하는 매출 증대를 위해 가장 쉽게 고려할 수 있으나 경쟁자들의 모방이 용이하여 그 효과를 무력화 시킬 수 있다는 단점이 있음

- 촉진

· 성숙기에서의 촉진 활동은 대부분 판촉에 의존함

· 성숙기에서는 시장이 크게 성장하지 않으므로 기존 시장에서의 사용량을 증대시켜 시장 점유율을 극대화하는 일이 중요함

[예] 샘플, 쿠폰, 사은품 증정, 끼워 팔기 등

- 유통

· 새로운 유통경로를 확보하는 것임

[예] 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 등

### (5) 쇠퇴기

#### • 쇠퇴기의 특징

- 매출이 최고점에 이른 후 실제로 감소하는 때부터 제품이 시장에서 완전히 사라지는 때까지를 말함

- 실제 매출 감소의 주된 이유는 시장 수요의 포화, 신기술의 출현, 사회적 가치의 변화, 고객 욕구의 변화 등을 들 수 있음

- 판매량과 이익이 감소함에 따라 많은 기업들이 시장에서 철수함

#### • 쇠퇴기의 마케팅 전략

- 제품을 시장에서 철수함

· 쇠퇴기에 있는 제품을 다른 기업에게 매각하거나 잔존가치로 감가상각함으로써 청산시키는 경우임

- 수확 전략을 취함

· 그 제품에 대한 마케팅 비용을 점진적으로 줄이는 것을 말함

- 재활성화 전략을 취함

· 기업의 지속적인 제품 개선 노력으로 성숙기를 연장하는 전략을 말함

## 1. 가격의 의미와 중요성

### 1) 가격(Price)의 의미

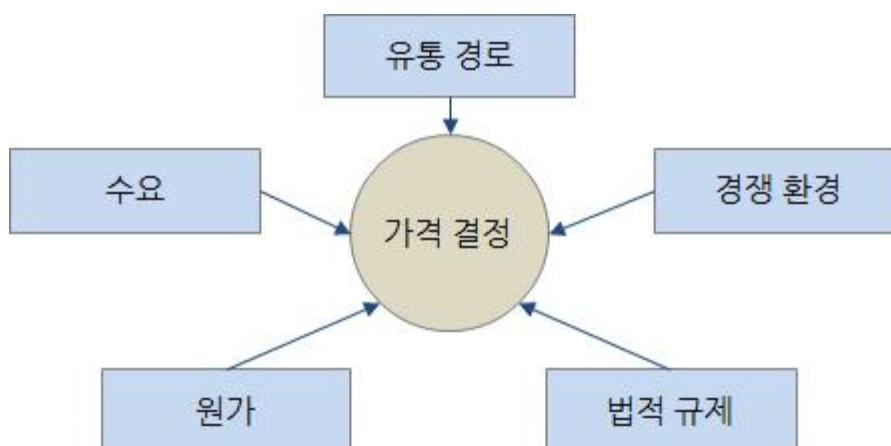
- (1) 시장에서 판매자나 소비자들에게 상품의 가치를 나타내는 기준이 됨
  - (2) 소비자들이 자신이 원하는 상품을 사용하기 위해서는 그에 합당한 대가를 지불해야 함
  - (3) 시장의 수요는 조직이 상품 가격을 어떻게 책정하는가에 따라 변화됨
  - (4) 수요란 특정 상품에 대한 욕구를 가진 소비자들 중 현실적으로 이를 구매할 의사와 능력이 있는 집단을 의미함
- 기업이 가격을 어느 수준으로 책정하는가에 따라 소비자들의 구매 가능 규모가 달라질 수 있음

### 2) 가격 결정의 중요성

- (1) 가격은 수요, 즉 판매량에 직접적인 영향을 미침
  - 궁극적으로 기업의 이익을 결정하는 요인임
- (2) 상품생산, 유통경로 구축, 광고, 판촉활동 등과 같은 마케팅믹스 도구들은 비용(Cost)을 발생시킴
  - 가격은 기업의 수익과 이익에 직결되는 마케팅믹스 도구라는 점을 고려할 때 최적의 가격 결정은 기업 성과에 매우 중요함
- (3) 상품, 유통, 촉진과 같은 마케팅믹스 도구들은 환경 변화에 즉각적으로 대처하는 데 많은 시간과 노력을 필요로 함
  - 가격은 즉각적인 대응이 가능한 도구임

## 2. 가격에 영향을 미치는 요인

### 1) 가격에 영향을 미치는 요인

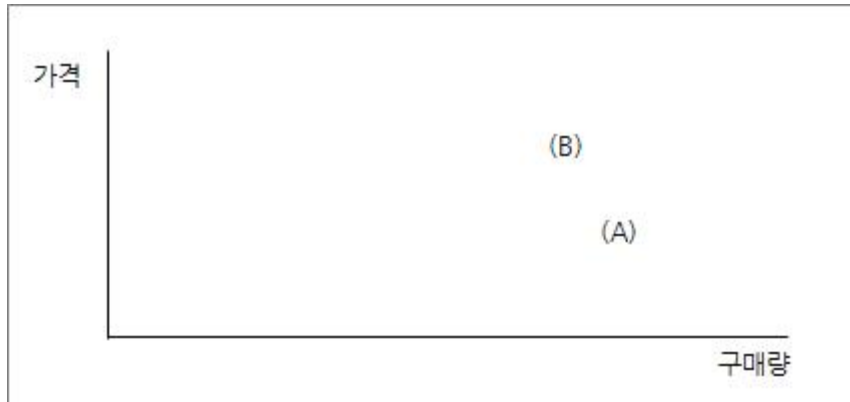


### 2) 수요(Demands)

- (1) 소비자들이 상품을 구매하고자 하는 욕구로서 일반적으로 소비자들은 상품의 가격이 낮아질수록 더 많은 양의 상품을 구입하기에 수요곡선은 우하향의 형태로 표현됨

마케팅원론

10-1 가격관리1



(2) 수요의 가격탄력성은 상품의 가격이 변화함에 따라 판매량이 얼마나 변화하는지를 나타내는 지표임

$$\begin{aligned} \text{가격 탄력성} &= \frac{\text{판매량의 변화율}(\%)}{\text{가격의 변화율}(\%)} \\ &= \frac{\frac{\text{변화 후 판매량} - \text{변화 전 판매량}}{\text{변화 전 판매량}}}{\frac{\text{변화 후 가격} - \text{변화 전 가격}}{\text{변화 전 가격}}} \end{aligned}$$

(3) 수요의 가격탄력성

탄력적 수요 (Elastic demand)	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격탄력성의 절대값이 1보다 큰 경우</li> <li>약간의 가격 변화에 대해 수요량이 크게 변화함</li> </ul>
비탄력적 수요 (Inelastic demand)	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격탄력성의 절대값이 1보다 작은 경우</li> <li>가격을 인하하면 총수익이 감소하게 됨</li> </ul>
단위 탄력적 수요 (Unitary demand)	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격탄력성의 절대값이 1인 경우</li> <li>가격의 변화율만큼 판매율이 변화하여 총수익에는 변화가 없음</li> </ul>

(4) 일반적으로 가격 인상에 따라 수요는 감소하는 경향이 있음

• 수요의 가격탄력성은 음(-)의 값을 가짐

(5) 수요의 가격탄력성과 기업의 매출액 간의 관계

• 수요의 가격탄력성이 낮은 경우(즉,  $-1 < E < 0$ )

- 기업이 가격을 인상하여도 수요의 감소가 상대적으로 적기 때문에 기업의 총매출액은 증가함

- 수요의 가격탄력성이 낮은 것으로 판단되는 경우

· 경쟁상품 혹은 대체품이 없거나 소수일 때

· 소비자가 상품 가격이 높음을 인식하지 못할 때

· 백화점의 사기 바겐세일 파동 후 수입상품에 대한 수입 원가를 상품 가격에 표시하게 함에

따라 소비자는 수입상품의 가격에 민감하게 됨

- 수요의 가격탄력성이 낮은 것으로 판단되는 경우

· 자사 상품이 경쟁상품과 비교하여 특이한 상품 특성을 가질 때

· 소비자의 구매습관 변화가 서서히 발생될 때

- 사용자에게 편리한 컴퓨터 소프트웨어가 개발되더라도 기존의 소프트웨어에 익숙한 소비자는 단기간 내에 신상품으로 전환하기 어려움
- 소비자들이 고가격을 고품질과 연관시켜 고가격 상품을 구매하고자 할 때
- 수요의 가격탄력성이 큰 경우(즉,  $E < -1$ )
  - 가격 인상으로 인한 수요의 감소가 상대적으로 크기 때문에 매출은 감소하게 됨
- 수요의 가격탄력성이 양(+)인 경우
  - 가격 인상이 매출과 이익의 증대를 가져옴
  - 가격이 품질의 척도로 인식돼 소비자가 고가격의 상품을 높은 품질의 상품으로 지각할 때 발생하게 됨

### 3) 원가(Cost)

- (1) 가격의 하한선을 결정함
  - (2) 기업이 고려해야 할 원가의 형태
- 고정비
    - 생산 및 판매수입에 관계없이 발생하는 비용임
    - 기업의 조업도와는 무관하게 매월 지급되는 임대료, 이자, 사무직 근로자에 대한 급여 등이 해당됨
  - 변동비(Variable cost)
    - 생산수준에 따라 변화하는 비용임
    - 휴대용 전자계산기를 생산하는 기업에서 부품으로 사용되는 플라스틱, 메모리칩, 포장 등에 소요되는 비용임
  - 한편 원가구조와 관련지어 기업이 중요하게 고려해야 되는 것은 규모의 경제효과와 경험곡선 효과임
  - 규모의 경제효과란 일정 시점에서 대량생산을 통해 상품단위당 원가가 감소되는 효과를 말함
  - 경험곡선 효과란 누적 생산량이 2배로 늘 때마다 비용(생산원가뿐 아니라 광고비, 유통비, 판매비 등을 포함한 전반적 비용)이 일정한 비율로 감소되는 현상을 말함

### 4) 경쟁 환경

- (1) 기업은 시장 내에 경쟁기업의 수가 얼마나 되는가, 규모나 시장점유율은 어느 정도나 되는가, 원가구조는 어떠한가, 생산되는 상품의 품질은 어느 정도인가, 지금까지 가격관리가 어떤 식으로 이루어졌는가 등을 평가해 보아야 함
  - (2) 자사 상품의 품질이 주요 경쟁상품의 품질과 비슷할 경우 자사 상품의 가격은 경쟁자의 가격과 비슷한 수준에서 결정되어야 함
- 높게 책정하게 되면 판매량은 감소하게 될 것임

### 5) 법적 규제

- (1) 상품을 생산 및 판매하는 기업이 자율적으로 가격을 정하기도 하지만 어떤 품목의 경우에는 정부의 정책이나 법적 규제에 의해 가격 결정에 크게 영향을 미칠 뿐 아니라 법적·제도적 요인에 의해 가격이 결정될 때도 있음
- 생필품 가격을 안정시키기 위해서 법적으로 상품 가격을 일정 수준으로 동결시키거나, 사회적으로 바람직하지 못한 상품들에 대한 수요를 억제하기 위해 최저가격을 설정하거나

세금을 부과하여 일정 수준 이상으로 가격을 유지하려는 경우 등을 들 수 있음

- 정부는 제조업자들 간의 가격 담합(Price collusion)이나 유통업자들 간의 가격 담합, 제조업자와 유통업자 사이의 가격 담합 등을 법적으로 규제하고 있음

#### 6) 유통경로

(1) 유통경로상의 유통업자들과 판매사원들은 보통 가격 인상을 싫어하고 가격 인하를 좋아하는 편임

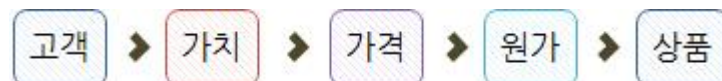
- 낮은 가격이 가격에 민감한 소비자들을 충족시킬 수 있으며, 판매에 있어 유리한 상황을 초래할 수 있기 때문임

## 1. 가격 결정 방법

### 1) 소비자 기반 가격 결정

(1) 일반적으로 기업들은 소비자 기반 가격 결정(Consumer based pricing) 방법을 주로 사용함

- 가치 중심적 가격 결정 방법이 대표적이라 할 수 있음
  - 고객이 지각하는 상품의 가치에 맞춰 상품 가격을 결정하는 방법임
- (2) 가치 중심적 가격 결정법은 표적 소비자들이 자사 상품에 대해 어느 정도의 가치를 부여하는지를 조사하여 이에 상응한 상품 가격을 목표가격으로 설정한 다음 그러한 가치를 실현할 수 있도록 상품 디자인 및 생산원가를 계획하는 과정을 가짐



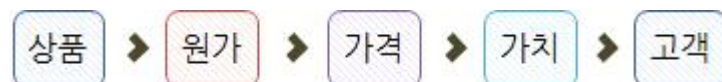
<가치 중심적 가격 결정 방법>

- (3) 실제로 고급 명품 브랜드의 상품이 고가의 상품임에도 잘 팔리는 이유는 상품의 원가에 상관없이 소비자들이 높은 가격을 지불할만한 가치가 있다고 지각하기 때문임
- (4) 이러한 가격 결정 방법은 원가를 기준으로 한 가격 결정 방법보다 합리적이지는 않지만, 지각된 가치를 객관적으로 측정하는 것이 쉽지 않음

### 2) 비용 기반 가격 결정(Cost based pricing)

(1) 상품의 생산과 판매에 소요되는 모든 비용을 충당하고 목표로 한 이익을 낼 수 있는 수준에서 가격을 결정하는 방식임

- 이것은 상품의 생산 및 유통과 관련된 각종의 비용을 기준으로 매가를 설정하는 것임
- 원가를 기반으로 한 가격 결정법 중 원가가산법을 살펴보면 다음과 같음



<비용 중심적 가격 결정 방법>

- (2) 단위당 원가에 고정비를 가산하여 매가로 산정하는 방법
- 마크업 방식(Markup pricing) : 판매점에서 주로 채택되는 방법으로서 예정된 이윤을 각 상이한 상품의 구매원가에 가산함으로써 결정됨
  - 비용 가산 가격 결정법(Cost-plus pricing) : 건설공사나 무기 개발사업과 같이 비정례적이고 원가의 사전 결정이 곤란한 상품이나 프로젝트의 가격 결정에서 주로 사용됨
- (3) 가격결정방식들은 수요의 탄력성을 무시하고 있다는 한계점을 지니고 있음
- (4) 한계에도 불구하고 보편적으로 이용되고 있는 이유
- 일반적으로 수요보다는 원가에 불확실성이 적게 개재되어 있다는 데 있음
    - 단위당 원가에 기초를 둬으로써 가격 결정 문제를 크게 단순화시킬 수 있을 뿐만 아니라 수요가 변동할 때마다 가격을 빈번히 조정할 필요도 없게 되는 것임
  - 만약 업계 모든 기업들의 원가와 마크업이 서로 유사한 이상 그들의 가격도 유사하게 되어 가격경쟁을 최소화할 수 있다는 것임
  - 원가가산법이 구매자나 판매자의 입장에서 볼 때 다같이 정당화 될 수 있다는 데 있음
    - 예를 들어 판매자는 수요증대의 시장조건을 유리하게 이용하려 하지 않고도 항상 적정한

투자수익률을 유지할 수 있음은 물론, 구매자 측에서 볼 때도 합당한 행위로 간주될 수가 있다는 것임

### 3) 경쟁 기반 가격 결정(Competition based pricing)

(1) 기업이 자사 상품 생산에 소요되는 비용 측정이 어려운 경우나 시장에서 경쟁기업의 반응이 불확실한 경우에 사용될 수 있음

(2) 가격에 관한 의사결정은 근본적으로 경쟁을 고려하게 되겠지만, 여기서는 가격산정이 경쟁자의 가격에 맞추어 이루어지는 것을 의미함

(3) 기업은 주요 경쟁기업의 가격을 파악한 후 그와 동일하게 가격을 정하거나, 경우에 따라서는 높게 또는 낮게 정할 수 있음

- 후발업체가 경쟁적 시장에 진입을 할 경우나, 시장구조가 과점 성격을 띠는 경우 시장에서 특별한 지위를 확보하지 못한 기업이 선도 기업의 가격에 따라 자사의 가격을 결정할 때 주로 나타남

(4) 그 산업에서 원가 상으로 가장 경쟁력 있는 선발 기업이 일단 가격을 결정하면 나머지 기업들이 이에 맞춰 가격을 결정하는 형태를 보이게 됨

(5) 모방 가격

- 판매 가격을 업계의 평균 수준에서 결정하는 것임
  - 현존 가격(Going price)이 매가에 관한 업계 전체의 지혜를 나타냄
  - 현존 가격을 유지함으로써 업계와 조화를 이룰 수 있음
  - 구매자와 경쟁사가 가격 차이에 어떻게 대응할 것인가를 사전에 알기가 곤란함
- 모방 가격(Going-rate pricing)은 그 시장이 순수경쟁(Pure competition)이든 순수 과점(Pure oligopoly)이든 간에 주로 상품의 동질성이 높은 시장에서의 가격 결정 방법으로 채택됨
- 경쟁이 심한 시장에서 동질의 상품을 판매하는 기업은 가격에 대한 어떤 결정권을 갖고 있지 못하며 무수한 구매자들과 판매자들이 상호작용에 의해 형성된 단일의 가격만이 존재할 것이기 때문임

(6) 입찰가격

- 기계설비 제작이나 방위산업에서의 계약사업과 같은 경쟁 입찰에 의한 가격 결정법임
- 입찰가격 결정법(Sealed-bid pricing)은 엄격히 기업의 비용이나 수요에 기초를 두기보다는 경쟁자 가격의 예측에 기초를 둔 것임
  - 이때 기업의 응찰 목적은 계약을 획득하는 것이기 때문에 가급적 경쟁자보다 낮은 가격을 책정하려 할 것임

(7) 상대적 저가격 정책

- 경쟁자보다 낮게 가격을 결정하는 것임
  - 일반적으로 시장점유율을 높이기 위한 공격적 마케팅전략으로 사용됨
- 산업의 후발주자로서 시장 리더의 점유율을 잠식하기 위해서는 소비자에게 추가적인 가치를 제공해주어야 하므로 저가격으로 상품을 출시할 수 있음

(8) 상대적 고가격 정책

- 경쟁상품과 품질이 차별화되어 있거나, 만일 차이가 별로 없더라도 기업의 명성이 높거나 브랜드 인지도와 이미지가 좋은 경우, 경쟁상품에 비해 높은 가격을 책정하는 경우가 있음
- 동급 품질의 상품이라 하더라도 고가에 책정함으로써 소비자들이 그 상품의 품질을 보다 높게 지각하기도 함

- 이와 같은 소비자심리를 가격 - 품질 연상 심리(Price-quality association)라고 함
  - 소비자가 상품의 품질을 잘 모르는 경우에 흔히 발생함
- (9) 경쟁자와 비슷한 가격정책
  - 과점적 경쟁상황 하의 가격 결정에서 한 기업의 가격 변화에 대한 소비자의 반응이 민감한 상황에서 경쟁자들과 비슷한 가격을 취하는 정책임

#### 4) 종합적 가격 결정(Combination pricing)

- (1) 비용 기반, 소비자 기반, 경쟁기반 가격 결정 등의 세 가지 접근 방법을 모두 종합적으로 고려하는 것을 의미함
- (2) 비용 기반 가격은 상품 가격의 하한선을 설정해주며 여러 비용 항목에 대한 윤곽을 제시함
  - 가능한 이윤 폭, 목표가격, 손익분기점 등에 대한 정보를 제공함
- (3) 소비기반 가격은 기업이 고객에게 제시할 수 있는 가격의 상한선이 되며 경쟁기반 가격은 경쟁자와의 관계를 고려한 적정 가격수준을 제시함
  - 필요한 모든 고려 사항들을 반영한 종합적인 가격 결정이 이루어지지 않는 경우에는 각각의 접근 방법이 갖는 한계점을 극복하기 어려울 것임

## 2. 가격 전략

### 1) 심리적 가격 전략(Psychological price strategy)

- (1) 상품 자체나 기업의 이미지에 대한 소비자의 심리적 요인 혹은 구매습관에 두고 결정되는 경우로서 흔히 소매점에서 많이 이용되고 있음
- (2) 소비자의 심리적 요인이 작용할 때는 전형적인 수요곡선과는 다른 다소 비정상적인 수요곡선을 보이게 됨
  - 수요곡선의 특수성을 이용하여 판매량을 극대화하자는데 이들 가격 결정 방법의 의의가 있음
- (3) 권위 가격(Prestige price)
  - 가격이 높을수록 품질의 우수성이나 높은 지위를 상징하는 경우의 가격 결정법임

[예] 고급 명크코트, 보석

- (4) 준거 가격(Reference price)
  - 소비자들이 상품 가격의 고·저를 평가할 때 비교기준으로 사용하는 가격임
  - 소비자는 어떤 상품의 가격이 자신의 준거 가격보다 높으면 비싸다고 지각하고, 반대로 낮으면 싸다고 지각할 것임
  - 어떤 상품의 가격이 준거 가격과 동일하다면, 비슷한 품질의 상품으로 지각할 것임
- (5) 관습 가격(Customary pricing)
  - 과자류나 껌과 같이 오랜 기간에 걸쳐 일정한 가격을 유지하고 있는 경우를 말함
  - 수요나 원가 혹은 경쟁에 의해서가 아니라 관습에 의해 결정됨
    - 이와 같은 경우의 상품들은 변동이 있다 해도 가격 그 자체는 그대로 두고 상품의 수량 혹은 품질을 조정하는 것이 관례임
- (6) 유인 가격(Loss - leader price)
  - 몇 개의 품목을 대폭 할인함으로써 일단 고객들을 소매점으로 유인해 놓으려는 전략임



- 선도 가격(Leader price)은 대개 널리 알려져 있고 구매빈도는 높으나 비축성이 낮은 우유 · 계란 · 과일 등의 판매에 주로 적용됨

- 선도품목을 대량으로 판매하는 데도 목적이 있지만 고객을 소매점으로 유인한 다음 여타 상품의 구매를 자극하려는 의도도 포함되어 있는 것이 보통임

#### (7) 단수 가격(Odd - price)

- 상품 가격을 100원, 1,000원 등과 같이 현재의 화폐단위에 맞게 책정하는 것이 아니라 조금 낮은 990원, 9,900원 등으로 책정하는 것임
- 단수 가격정책의 목적은 소비자들에게 상품 가격이 정확한 계산에 의해 가장 낮게 책정되었다는 인식을 심어주기 위한 것임
- 기업은 소비자에 의해 지각된 가격이 실제 가격보다 상당한 차이가 있음을 느끼게 함

### 2) 시장 침투가격 및 초기 고가격 전략

#### (1) 시장 침투가격(Market penetration pricing)

- 초기에 저렴한 가격으로 높은 시장 점유를 확보한 다음 대량생산과 대량판매의 경제성을 활용하여 차츰 이익을 획득하고자 하는 전략임
- 이 전략은 기업의 장기적 수익성은 시장 점유의 증대로 개선될 수 있다는 가정을 토대로 하고 있음

- 효과적인 조건

- 시장의 가격 민감성이 높기 때문에 저가 판매로 시장 수요의 증대가 예견될 때
- 그 상품이 시장에 도입되자마자 강력한 경쟁이 예상될 때
- 대량생산으로 단위당 생산 및 유통비용을 저감시킬 수 있을 때

#### (2) 초기 고가 전략(Skimming pricing)

- 신상품을 시장에 내놓을 때 신상품이 지니고 있는 편익을 수용하고자 하는 소비자층을 상대로 가격을 높게 설정하는 정책임
- 가격에 민감하지 않은 초기 수용층의 구매가 완료되면 기업은 일반 소비자층을 겨냥하여 점차 가격을 인하하게 됨

### 3) 가격 조정

#### (1) 가격 인상

- 기업은 한 번 결정된 가격을 일시적 혹은 장기적으로 인상시킬 수가 있음
- 상품생산에 필요한 원자재나 원료 및 임금 인상으로 인해 상품원가가 상승했을 때 발생함
- 자사 상품을 재포지셔닝 할 때 발생함
- 대개 기존의 상품을 시장에 새로 포지셔닝 할 때에는 원래보다 기능이나 속성이 개량된 경우가 많음
- 시장이 쇠퇴기로 접어들게 됨으로써 많은 경쟁기업들이 시장에서 철수하고 특정 기업이 그 시장에서 독점적 지위를 누리게 되었을 때에는 가격을 인상시킬 수도 있음

#### (2) 가격 인하

- 상품의 가격을 인하하는 경우는 가격 인상보다 자주 일어남
- 원가의 변동 때문에 발생함
- 기업이 오랜 기간 동안 그 상품 생산에서 얻은 경험곡선의 효과를 누리게 되거나 시장의 규모가 커져서 규모의 경제 효과를 얻게 되면 자연히 상품의 원가는 낮아질 수 있을 것임

## 마케팅원론

## 10-2 가격관리2

- 시장에서 경쟁이 보다 치열하게 전개될 때 발생함
    - 경쟁자의 수가 많아지거나 타 경쟁기업들이 보다 강력한 경쟁사의 우위를 지니게 되었을 때 자사의 입장에서 가격 인하와 같은 방법을 통해 경쟁력을 확보해야 할 경우 가격을 인하시키기도 함
  - 이상과 같은 장기적 안목에서의 가격 인하가 아닌 단기적이고 일시적인 가격 인하를 단행할 때 발생함
  - 현금할인(Cash discount)
    - 상품대금을 외상이나 어음이 아닌 현금으로 지불할 경우 가격을 깎아주는 것
  - 수량할인(Quantity discount)
    - 대량으로 구매하는 소비자에게 가격을 할인해 주는 것
  - 거래 할인(Transactional discount)
    - 기능적 할인(Functional discount)이라고도 함
    - 판매, 보관, 장부정리 등과 같이 판매업자가 해야 할 일을 대신 수행하는 중간상에 대한 보상으로 할인을 해 주는 것
  - 계절할인(Seasonal discount)
    - 계절이 지난 상품을 구매하는 소비자에 대해 할인해 주는 것
  - 공제(Allowances)
    - 기존 상품을 신형 상품과 교환할 때 기존의 상품 가격을 적절하게 책정하여 신상품의 가격에서 공제해 주거나, 제조업자의 광고나 판매촉진 프로그램에 참여하는 유통업자들에게 보상책으로서 가격을 할인해 주거나 일정 금액을 지급하는 것
- (3) 거리에 의한 가격 조정
- 물류비에 의해 지역별로 수송비에 많은 차이가 나는 상황 하에서 이러한 수송비를 제조업자, 중간상, 최종소비자 중 누가 부담할 것인지 지에 관련된 문제
  - 균일 수송 가격(Uniform delivered pricing)
    - 거주 지역에 상관없이 모든 소비자에게 동일한 수송비를 부과하는 정책임
    - 우리나라와 같이 국토가 넓지 않은 경우와 수송비가 가격에서 차지하는 비중이 낮은 경우에 일반적으로 적용됨
  - 지역별 가격(Zone pricing)
    - 전국을 몇 개의 지역으로 나누고 각 지역 안에서는 소비자들에게 동일한 수송비를 부과하는 방법
    - 지역 간의 수송비의 차이를 어느 정도 반영하면서 가격관리의 효율성도 동시에 취할 수 있는 방법임
- (4) FOB(Free on board) 가격
- 균일 수송 가격과는 정확히 반대되는 개념으로 모든 수송비를 고객이 부담하도록 하는 방법임
  - 제조업자의 공장에서 화물을 적재하는 시점을 기준으로 가격을 책정하고 그 이후의 수송, 보험료 등을 고객이 직접 부담하도록 하는 방법임

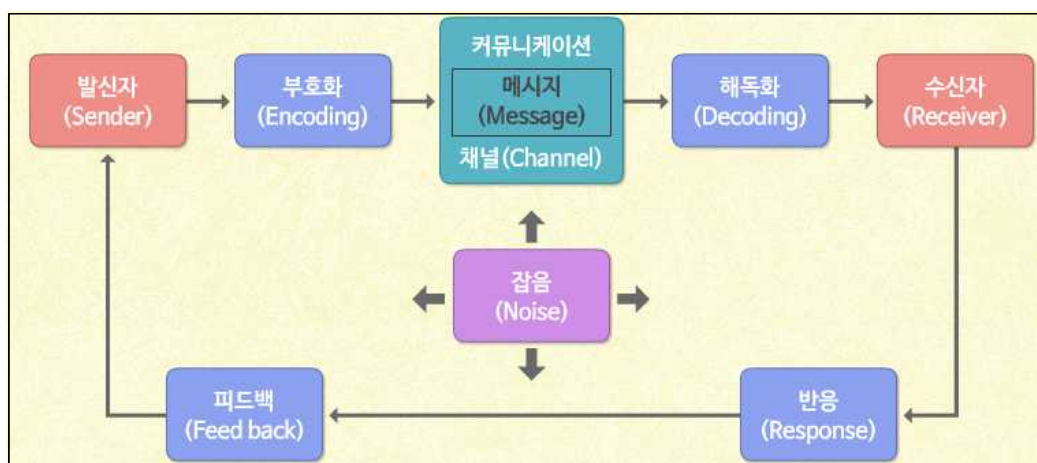
## 1. 커뮤니케이션 과정의 이해

### 1) 커뮤니케이션 과정 모형

(1) 마케터가 좀 더 효과적으로 표적청중과 커뮤니케이션 하기 위해서는 커뮤니케이션 과정에 대한 이해가 필요함

(2) 모형은 커뮤니케이션 과정을 총 9개의 요소로 구분함

- 각 요소들은 커뮤니케이션 과정의 대표적인 요소이자 당사자인 발신자와 수신자
- 두 개의 주요 커뮤니케이션 수단으로서의 메시지와 커뮤니케이션 채널
- 네 개의 주요 커뮤니케이션 기능으로서 부호화와 해독화, 반응, 피드백
- 시스템에서의 잡음



(3) 발신자(Sender)

- 자신의 주장이나 관념을 다른 사람에게 보내려고 하는 개인이나 조직으로 메시지를 보내는 주체인 정보 원천에 해당함

(4) 부호화(Encoding)

- 발신자가 수신자에게 전달하려고 하는 언어적 또는 비언어적 주장이나 관념
- 발신자의 생각을 단어, 상징, 그림 등을 통하여 상징적인 형태로 바꾸는 것을 말함

(5) 메시지(Message)

- 발신자가 수신자에게 전달하고 싶은 정보임
- 언어적 또는 비언어적, 시각적 또는 청각적 수단이나 상징을 통해 표현함

(6) 커뮤니케이션 채널(Communication channel)

- 메시지를 담아 전달하는 매개체이며, 여기에는 인적 채널과 비인적채널이 있음
- 커뮤니케이션 믹스 중 광고, PR, 판매촉진은 주로 비인적 채널을 활용하고, 인적판매는 인적 채널에 해당함

(7) 해독화(Decoding)

- 발신자가 부호화한 내용을 수신자가 자신의 의미로 해석하는 과정임

(8) 수신자(Receiver)

- 발신자가 보내는 주장이나 관념을 수용하는 개인이나 조직을 말함

(9) 반응(Response)

- 메시지 해독 후에 보이는 수신자의 행동으로 그 단계에 따라서 인지, 지식, 호감, 선호, 확신, 행동 등으로 표현됨

(10) 피드백(Feedback)

- 수신자가 받은 반응을 발신자가 다시 전달받아 순환하여 차기 커뮤니케이션에 보다 효율적인 메시지를 제작하는데 도움이 됨

(11) 잡음(Noise)

- 메시지가 전달되는 시점의 장애요소로서 발신자의 메시지를 수신자에게 전달하는데 장애를 일으키는 요인임

## 2) 커뮤니케이션 관리

(1) 마케팅 커뮤니케이터의 프로그램 관리 순서

- 표적청중의 결정
- 커뮤니케이션 목표 설정
- 메시지 디자인
- 채널의 선정
- 촉진프로그램의 예산결정
- 촉진 믹스의 결정
- 촉진 결과의 측정
- 전체 커뮤니케이션 과정의 피드백

(2) 표적청중의 결정

- 마케팅 커뮤니케이터가 표적청중을 결정한다고 하는 것은 자신이 가지고 있는 강점(Strength)과 표적청중이 지니고 있는 기회(Opportunity)를 적합(Fit)시키는 과정임
- 즉, 공통의 경험영역을 찾아내는 것이 선별 과제임

(3) 커뮤니케이션 목표의 결정

- 어떤 기업이 만든 상품이라도 시장에 도입되어 바로 판매가 증대되는 경우는 거의 없음
  - 마케터는 소비자들의 반응단계별로 커뮤니케이션 목표를 결정하여야 할 것임
- 커뮤니케이션의 최종목표는 물론 자사의 상품이 경쟁기업의 상품보다 소비자들에게 더 많이 팔리도록 하는 것임
  - 팔린 상품이 소비자를 만족시키는 것임
- 커뮤니케이션 목표는 마케팅 목표를 전 부분에 걸쳐 지지해 주어야 함
- 소비자가 상품을 처음 인지한 후 구매행동이 일어나기까지의 과정을 이해하기 위한 전통적인 반응계층(Response hierarchy)모형들이 있음
  - 구매자가 인지, 감정, 행동의 단계를 거치고, 해당 상품의 차별화가 크고, 고관여

상품이라는 가정을 하고 있음

- Robert et al.(1961)의 효과계층모형(Hierarchy-of-effects model)
  - 잠재적 구매자의 반응계층을 인지(Awareness) → 지식(Knowledge) → 호감(Liking) → 선호(Preference) → 확신(Conviction) → 구매(Purchase)
- 이러한 효과계층모형의 각 단계에 맞추어진 커뮤니케이션 목표를 설정하여야 함
- 보통 광고와 PR은 인지, 지식, 호감, 선호단계에, 인적 판매와 판매촉진은 확신과 구매단계에서 가장 큰 효과를 발휘함

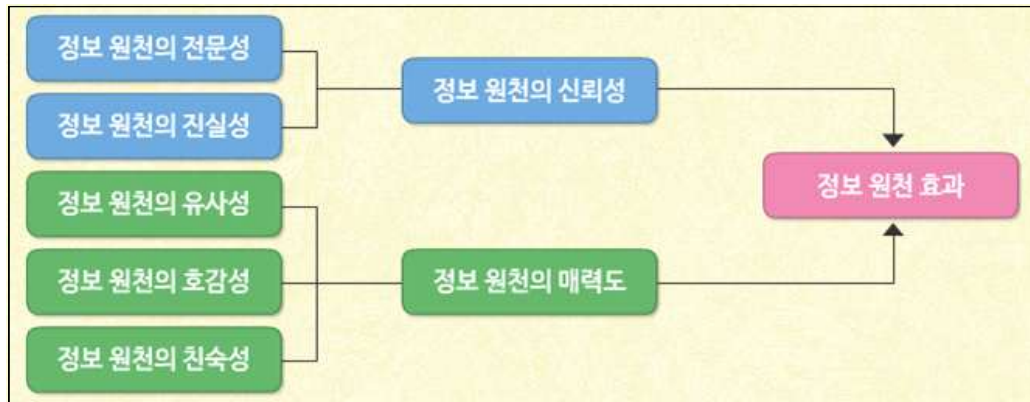
(4) 메시지의 디자인

- 일반적인 메시지의 제작과정의 구성
- 메시지의 내용(Message content)

## 마케팅원론

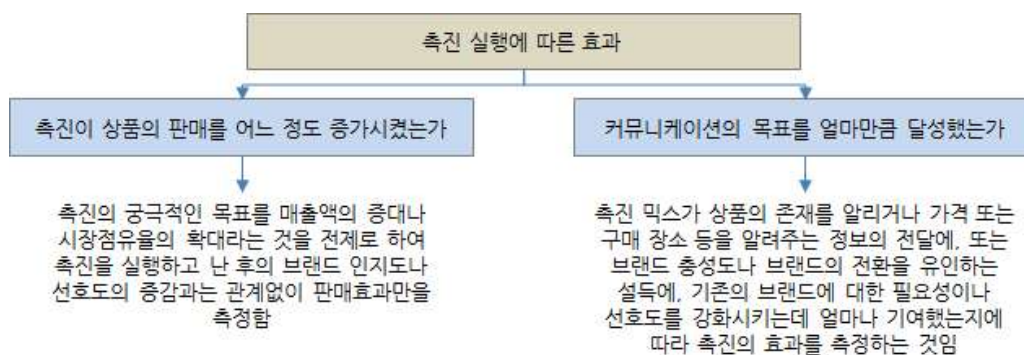
### 11-1 촉진 관리 - 광고와 PR1

- 메시지의 내용 결정에 있어 우선해야 할 것 : 커뮤니케이션 목표에 일치하는 소구(Appeal), 아이디어(Idea), 독특한 판매제안(USP ; Unique Selling Proposition)
- 커뮤니케이션 시행에서 어떤 혜택과 특성 등을 부각시켜 효율적으로 전달할 것인가를 결정해야 함
- 메시지의 구조(Message structure)
  - 커뮤니케이션 메시지의 효과는 메시지 내용과 메시지 구조(Message structure)에 달려있음
  - Hovland에 따르면 메시지의 구조는 결론의 제시(Conclusion), 메시지 주장 측면(Message sidedness), 그리고 메시지 제시(Order of presentation)의 순 등으로 구성됨
  - 보통 광고와 PR은 인지, 지식, 호감, 선호 단계에, 인적 판매와 판매촉진은 확신과 구매 단계에서 가장 큰 효과를 발휘함
- 결론의 제시
  - 커뮤니케이터가 분명하게 결론을 제시(Conclusion drawing)하여 주는 것과 표적 청중이 스스로 결론을 내리도록 이끄는 것
  - 표적 청중의 교육수준, 상품 사용 경험, 상품에 대한 기존 태도, 주위 사람들의 구전 등에 의한 상품의 사전 지식 유무 등에 따라 결론 제시의 여부가 달리 적용돼야 함
- 메시지 주장 측면
  - 메시지 전달 시 브랜드의 장점만을 알리는 일면적 메시지를 전달할 것인가 아니면 브랜드의 장·단점을 모두 제시하는 양면적 메시지를 전달할 것인가를 결정하는 것
- 메시지 제시의 순서
  - 메시지 제시 순서(Order of message presentation)란 커뮤니케이터가 강한 자신의 주장을 첫 부분에 하느냐? 후반부에 하느냐의 문제임
  - 메시지 주장 측면과 관련지어 본다면 대부분 단일 측면 주장의 경우는 초반부에 하는 것이 효과적임
  - 양 측면 주장의 경우는 초반부에 자사 상품의 단점을 제시하고 후반부에 장점을 강하게 제시하는 것이 효과적임
  - 제시의 순서는 순서효과(Order effects)와 관련이 있으며, 순서효과에는 초기 효과와 최근 효과가 있음
  - 초기 효과(Primacy effect)란 자극의 내용들이 차례로 제시된 경우 맨 처음에 제시된 부분에 많은 비중을 두어 지각하는 것을 말함
  - 이와 반대로 맨 끝에 제시된 부분에 비중을 많이 두어 지각하는 최근 효과(Recency effect)에 따라 메시지의 해석이 달라질 수 있음
- 메시지의 원천(Message source)
  - 신뢰성(Credibility)과 매력도(Attractiveness)가 있을수록 메시지의 전달 효과가 증대됨
  - 정보 원천의 신뢰성은 메시지 전달자가 그 메시지를 전달함에 있어 전문성(Expertise)이 있다고 판단될수록, 그리고 진실성(Trustworthiness)이 갖추어진 정보 원천일수록 높게 형성됨
  - 정보 원천의 매력도는 '얼마나 육체적으로 매력적인가'인 호감성(Likability), '얼마나 청중 자신들과 비슷한가'인 유사성(Similarity), '얼마나 낯이 익은가'인 친숙성(Familiarity)이 갖추어진 정보원일수록 매력적으로 느낌



<정보 원천 효과>

- (5) 총 촉진프로그램의 예산결정
  - 전체 촉진프로그램의 실행에 따른 예산은 기업의 모든 예산과 관련되어 결정되어야 함
  - 만일 특정 촉진수단이 예산의 범위를 초과하게 되면, 다른 방법으로 경제적이고 효율적인 예산이 편성되어야 함
- (6) 커뮤니케이션 경로의 선정
  - 커뮤니케이터는 메시지를 전달하기 위하여 효과적인 메시지의 경로를 선정하여야 하는데, 이에에는 인적 경로와 비인적 경로 두 가지로 구별됨
  - 비인적 경로란 사람을 통하지 않고 매체를 이용하거나 우편을 이용하는 것을 이야기하는 것으로서 인적 경로에 비해 보다 많은 표적청중에게 자신들의 주장을 폭넓게 전파할 수 있는 방법임
  - 비인적 경로는 인터넷, TV, 라디오, 신문, 잡지 그리고 직접우편(DM : Direct Mail) 등을 활용함
- (7) 촉진 믹스의 결정
  - 촉진 믹스에 의해 시너지효과를 얻기 위해서는 우선 촉진 믹스의 네 가지 구성요소들을 명확히 이해해야 함
  - 이 요소들을 결합시키는데 일관성이 있으며 상호보완성이 있도록 결정하여야 함
  - 실제로 예산상의 제약이나 특수한 상품 - 시장 환경 때문에 촉진의 구성요소들을 모두 사용하지 못하는 경우도 있음
  - 한 가지 촉진수단 만으로는 커뮤니케이션의 목표를 달성하기 어려운 경우가 있기 때문에, 여러 요소들을 동시에 사용하게 됨
- (8) 촉진 결과의 측정



## 2. 촉진의 이해

### 1) 촉진의 정의 및 목적

#### (1) 촉진의 정의

- 기업이 소비자에게서 원하는 반응을 얻기 위해 의도적으로 설득적인 메시지를 인적 또는 비인적 채널을 통하여 소비자에게 커뮤니케이션 하는 행위임
- 광고, 공중관계, 판매촉진, 인적 판매 등이 있음
- 촉진의 주목적
  - 시장에서 도입기에 있는 상품에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 인지도(Awareness)를 창출할 수 있음
  - 브랜드에 대해 호의적(Likability) 태도를 형성할 수 있음
  - 마케팅의 최종 목적인 구매(Purchase)로 이끌 수 있음
- 촉진의 노력이 정보를 알려야 하는 신상품뿐만 아니라 기존의 상품에도 병행되어야 하는 이유
  - 자신의 기업이나 브랜드에 이미 호의적인 소비자들은 호감을 유지시켜야 함
  - 재구매까지는 많은 시간이 경과하는 경우에는 회상(Recall)을 시킬 수 있음
  - 상품의 구매 시점에 확신(Conviction)이나 연상(Association)을 시켜야 함

### 2) 촉진 믹스

#### (1) 촉진의 분류

- 어떤 촉진의 수단을 단독으로 사용하는 것 보다, 상황에 따라 적합한 다른 수단과 병행하여 사용하여야 보다 큰 효과를 얻을 수 있음
- 개별적인 커뮤니케이션 도구들을 통합하여 활용하는 것을 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communication)이라 함
- 광고(Advertising)
  - 명확한 스폰서(Identified sponsor)가 자신의 상품을 유료(Paid for)로, 다양한 매체(비인적 채널)를 활용하여 표적청중을 설득(Persuasive)하는 것을 말함
  - 광고의 주목적은 자사브랜드 상품의 ① 브랜드 인지도 창출, ② 브랜드에 대한 호의적 태도 형성, ③ 경쟁자 브랜드 사용자 등의 브랜드 전환유도 등이며, 이는 순서대로 발생함
- PR(Public relations)
  - 공중관계는 기업이 고객은 물론 자신과 관련되는 여러 집단들과 호의적인 관계를 구축하고 유지하여 기업의 이미지를 높여 궁극적으로 자사 상품의 구매를 유도하기 위하여 수행하는 활동임
- 판매촉진(Sales promotion)
  - 특정 상품의 구매를 촉진시키기 위하여 단기적으로 여러 가지 인센티브를 제공하는 활동임
  - 인적, 비인적 매체를 통하여 이루어지며 광고나 PR과 달리 실행기간이 짧음
- 인적 판매(Personal selling)
  - 상품에 대한 정보를 제공하고, 소비자들의 질문에 답하며, 궁극적으로 상품의 주문을 이끌기 위하여 잠재고객들과 대면 접촉(Face - to - face interaction)하는 활동임

#### (2) 상품 유형에 의한 촉진 믹스



## 마케팅원론

### 11-1 촉진 관리 - 광고와 PR1

- 상품은 산업재와 소비재로 분류할 수 있는데, 소비재의 경우 기업들은 여러 촉진수단 중 판매촉진과 광고에 많은 비용을 투입하고, 산업재의 경우 인적 판매에 촉진예산을 가장 많이 투입함
- 일반적으로 산업재 시장(Business market)은 소비재 시장(Consumer market)과 비교할 때 한번 구매 시 구매량이 많거나 반복적인 구매가 대부분이며, 한번 구매 시 그 구매액수가 큼
- 산업재를 구매하는 경우 대부분의 기업들은 구매와 관련된 부서에서 구매하므로 소비재 시장보다 상품정보와 관련하여 전문성이 높음
  - 인적 판매는 이러한 시장에 적합한 촉진수단으로 쓰일 수 있음

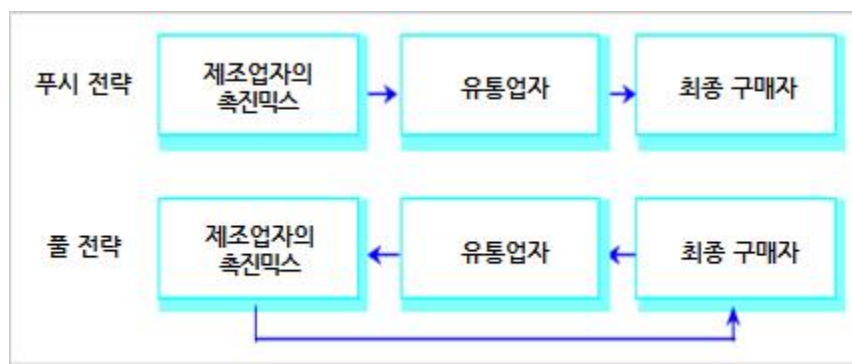
#### (3) 구매의사결정 단계별 촉진 믹스

- 상품에 대한 관여도에 따라 차이가 있기는 하나 상품을 구매할 때 보통 한순간에 이루어지는 것이 아니라 여러 단계를 거침
- 이러한 단계별 과정은 문제 인식, 정보탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 행동의 순으로 이루어진다는 것을 알 수 있음
- 표적 청중이 어떤 단계의 상황에 있는지를 알면 그에 적합한 촉진 수단을 적용할 수 있음
  - 각 단계별로 촉진 믹스 사용의 효과가 달라질 수 있음

	광고	공중관계	판매촉진	인적 판매
문제인식	●	●		
정보탐색	●	●		
대안평가	●	●		
구매			●	●
구매 후 행동	●	●		●

#### (4) 푸시 전략과 풀 전략

- 푸시 전략(Push Strategy)
  - 제조업자가 유통업자를 대상으로 주로 판매촉진과 인적 판매 수단들을 사용하여 촉진활동을 수행하는 것을 말함
- 풀 전략(Pull Strategy)
  - 제조업자가 최종구매자를 대상으로 광고 등의 촉진활동을 전개하여 자극하고 이들이 유통업자에게 상품을 주문하면 유통업자들이 제조업자에게 주문하도록 유도하는 전략임



### 3. 광고 ①



### 1) 광고의 정의

- (1) 광고에 대한 정의를 대체적으로 검토하면 학자들의 관점은 크게 두 가지로 나누어지는 것을 알 수 있음
- (2) 그 중 하나는 마케팅적 측면에서 광고를 이해하려는 것이고, 또 하나의 관점은 커뮤니케이션적 측면에서 광고를 이해하려는 것임
- (3) 마케팅 측면에서 광고를 이해하려는 것은 광고를 단순하게 정보를 전달하는 수단으로만 보는 것이 아니라 촉진이나 판매의 목적을 달성하려는 것에 광고의 목적을 두고 이해하려고 하는 것임
- (4) 커뮤니케이션의 측면에서 본 광고는 광고를 커뮤니케이션의 방법 중 하나로 보는 것으로서 정보의 전달과 설득을 강조함
- (5) 광고를 설득적 커뮤니케이션으로 보는 것임
- (6) 미국마케팅협회(AMA)의 정의의 특징
  - 광고는 정보의 비인적 커뮤니케이션임
    - 인적 커뮤니케이션은 광고로 볼 수 없음
  - 광고는 주로 유료의 형태 즉 매체사용료를 지불함
    - 주로 청중들이 광고주의 상품에 대해 인지하고 호의적으로 만들기 위해 설득을 한다는 것임
  - 명확한 스폰서(Identified sponsor) 즉 광고주가 명확하게 제시됨
    - 이것은 선전(Propaganda)과의 차이라 할 수 있는데, 보통 선전은 메시지의 주체가 명확하게 제시되지 않음
  - 광고는 다양한 매체를 활용함
    - 광고는 기존의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)는 물론이고, 뉴미디어(케이블TV, 위성TV, 인터넷 등), 장소매체(옥외광고 등), 그리고 교통매체(버스나 지하철 등) 등과 같은 다양한 매체를 활용함

### 2) 광고 캠페인

- (1) 여러 매체를 이용하여 핵심적인 한 가지 주제(Single theme) 또는 초점을 가지고 오랜 기간 동안 지속적으로 커뮤니케이션하는 것을 의미함
- (2) TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 여러 매체를 이용하여 실행되는 광고물들이 한 가지의 핵심 주제를 동일하게 표현함
- (3) 일정 기간이 경과하더라도 처음의 주제를 유지하는 광고의 시행을 의미함
- (4) 여기서 주의해야 할 점은 동일한 핵심 주제를 유지한다는 것이 동일한 광고를 반복하여 표적 청중에게 노출시킨다는 의미는 아님
  - 광고의 크리에이티브 스타일을 변화시키면서도 그 상품이나 브랜드 광고에서 전하고자 하는 메시지의 내용을 일관성 있게 지킨다는 것임
  - 예를 들어, 나이키의 경우 표적 청중에게 다양한 매체를 이용한 광고캠페인을 통하여 'JUST DO IT'이라는 동일한 핵심 개념을 일관되게 노출시키고 있는 것을 볼 수 있음
- (5) 광고캠페인의 효과
  - 광고캠페인은 브랜드 인지도를 증가시키고 브랜드에 대한 친밀도와 충성도를 증가시켜 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있게 함

- 장기 캠페인 시행의 효과
  - 광고캠페인에 의한 표적 청중과의 커뮤니케이션의 시행은 커뮤니케이션의 누적효과를 달성하여 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 형성하는데 도움을 줌
    - 누적효과 : 특정 시기의 커뮤니케이션 실행의 결과가 차기 커뮤니케이션 실행 시에 누적되어 나타나는 현상을 의미함
    - 브랜드의 지속적인 노출을 통해 브랜드에 대한 친밀도를 높여 표적 청중에게 그 브랜드에 대해 호의적으로 느낄 수 있도록 함
    - 미국 학생들을 대상으로 대학신문에 매일 커다란 한자 한 개씩을 실어 실험함
    - 어떤 대상에 대한 태도는 단순히 노출 횟수를 늘이는 것만으로도 호의적으로 될 수 있다는 것임
- (6) 광고캠페인 전략의 수립
  - IMC의 목표인 강력한 브랜드자산 구축을 위하여 표적청중을 대상으로 커뮤니케이션을 실행하려는 경우 장기적 관점에서의 커뮤니케이션 관리가 필요함
  - 장기적 관리에 함에 있어 주의해야 할 점
    - 커뮤니케이션을 실행하는 경우 메시지에 포함되어진 주제는 되도록 한가지의 핵심주제만을 이야기하는 것이 효과가 큼
      - 여러 주제들이 표적청중에게 주어졌을 때 특정 주제가 그들에게 보다 어필된다면 이 주제는 다른 주제보다 더욱 설득적이 될 것은 분명함
    - ⇒ 한 가지 주제로 분명한 핵심개념을 알리는 것이 여러 가지 약한 주제를 전달하려는 것보다 더 큰 효과를 얻게 됨
      - 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드명에 표적 청중과 관련된 구체적 연상을 구축하는 것이 중요함
        - 브랜드 연상은 브랜드와 그 브랜드에 관련된 표적 청중이 지니고 있는 브랜드에 대한 지식(Node) 간의 연결고리(Link)를 의미함
        - 한 가지 주제로 일관성 있게 캠페인을 유지하라는 것임
          - 이 의미는 캠페인 메시지의 모든 내용을 변화시키지 말라는 것은 아니며 핵심 주제는 그대로 유지하면서 부수적인 요소들을 변화시킬 수 있음

## 1. 광고 ②

### 1) 메시지 소구 형태

#### (1) 이성적 소구(Rational appeal)

- 표적 청중에게 상품이 지니고 있는 핵심 편익 또는 속성인 실용성, 기능성 등과 같이 상품이 지니고 있는 강점을 부각시킴
  - 표적 청중이 그것을 지녔을 때의 장점과 지니지 않았을 때의 단점을 제시하여 특정 브랜드를 구입하여야만 하는 이유를 제시해 설득하려는 소구 유형임
- 이성적 소구 유형을 사용하는 경우 표적 청중이 왜 그 상품을 구입하여야만 하는지에 대한 이유를 논리적이면서도 사실적인 증거를 제시해주어야 충분한 효과를 얻을 수 있을 것임

#### (2) 감성적 소구(Emotional appeal)

- 표적 청중에게 부정적이거나 긍정적 감성을 일으켜 그 상품을 구매하도록 동기를 부여하는 형태임
- 표적 청중의 심리적, 사회적 욕구를 자극함
  - 상품을 구매할 때 어떤 경우는 이성적인 것보다는 감성적인 것
  - 상품에 대한 지식보다도 상품에 대한 감성이 더욱 중요할 때가 있음
- 감성을 일으킬 수 있는 요인
  - 표적청중 자신과 관련된 요인 : 사랑, 향수, 행복, 기쁨, 흥분, 슬픔, 즐거움 등
  - 타인과의 관계에서 생기는 사회적 요인 : 존경, 명예, 지위, 과시 등
- 감정전이형 광고(Transformational advertising)는 소비자의 상품 사용경험과 연결시켜 소구하는 형태임
- 감정전이형 소구는 표적 청중이 상품을 사용하면서 느꼈던 감정, 이미지 등을 메시지로 표현함으로써 이에 대한 반응을 구매행동으로 유도하려는 것임
- 청중들에게 고향에 대한 그리움을 자극하는 향수소구형(Nostalgia appeal)광고도 감정전이형 소구의 한 형태로 볼 수 있음

#### (3) 혼합형 소구

- 커뮤니케이션의 소구 유형을 감성적 소구와 이성적 소구의 유형으로 구분하여 설명하였지만, 주변에서 흔히 볼 수 있는 대부분의 광고는 두 가지의 소구 방식을 혼합한 형태임
- MacCann-Erickson과 Michael이 제시한 감정적 결합(Emotional bonding)이라는 개념에 의하면, 소비자는 세 가지 단계를 거쳐 브랜드와 관계를 형성하게 됨
- 처음에 소비자는 브랜드에 대한 믿음이나 지식을 형성하고, 다음으로 브랜드에 대하여 나름대로의 개성을 부여하며, 마지막으로 소비자와 브랜드 간의 감정적 결합이 이루어져 브랜드에 대한 호의적 감정이 생긴다는 것임

#### (4) 유머 소구

- 최근의 광고에서 많이 사용하고 있는 소구 유형 중의 하나인 유머 소구(Humor appeal)는 우선 재미가 있으므로 광고에 대한 주목률을 높일 수 있음
  - 광고에 노출되는 시간 동안 그 재미 때문에 반박주장을 할 기회를 제공하지 않는 효과를 얻을 수 있음
- 유머를 소재로 표적 청중에게 소구하려는 경우 주의할 점
  - 같은 내용이라도 대상이 되는 표적 청중에 따라서 유머러스하게 받아들여지기도 하지만 불쾌하게 받아들여질 수도 있음

- 너무 지나치게 유머만을 소구하려 한다면, 메시지가 전하려고 하는 상품의 핵심 개념을 표적 청중이 이해하는데 방해 요인으로 작용할 수 있음

- 동일한 메시지로 반복하여 표적 청중에게 어필한다면, 표적 청중은 반복 노출에 의한 지루함이나 지겨움 등을 느끼게 될 것임

⇒ 메시지의 핵심 주제를 정하고 메시지의 내용을 변형시킨다면 이러한 문제는 어느 정도 극복할 수 있음

#### (5) 공포 소구(Fear appeal)

- 표적 청중이 메시지가 주장하는 내용을 따르지 않았을 때 겪을 수 있는 부정적인 상황을 두려움이나 공포심 등을 이용하여 소구하는 형태임
- 음주운전 예방, 금연, 안전벨트 착용, 약물남용 금지 등과 같은 사회 마케팅(Social marketing) 커뮤니케이션의 실행은 대부분 공포 소구를 이용하고 있음
- 재산을 증식하거나 관리하는 보험과 은행의 경우에도 이러한 공포 소구를 사용하고 있음
- 공포심이라는 감정을 불러일으키는 커뮤니케이션의 효과를 얻기 위해 문제의 해결방안을 같이 제시하는 것이 좋음
  - 문제 해결을 위한 방안을 제시하지 못한다면 메시지의 수신자는 커뮤니케이터의 메시지를 외면하는 경향이 있음
- 공포심을 사용한 소구가 높은 효과를 얻기 위해서는 공포심의 정도가 적절한 수준에서 적용돼야 함

#### (6) 성적 소구(Sex appeal)

- 속옷이나 향수 등의 광고들은 많은 경우 인간의 근본적인 욕구인 성에 대한 관심을 상품과 연결하는 것을 볼 수 있음
- 이와 같은 누드, 성적 이미지 등과 같은 표현으로 표적 청중에게 소구하는 광고기법은 전통적인 광고기법의 하나로 사용되어 왔음
- 성적 소구와 구분하여 속옷, 수영복 등과 같은 상품은 상품 자체를 보여주기 위해서는 어쩔 수 없이 신체적 노출을 할 수밖에 없는데, 이를 기능적 성적 소구(Functional sex appeal)라 함
- 성적 소구와 유머 소구는 표적 청중의 주의를 끄는 데는 용이하나 집중력을 분산시켜 메시지를 이해하는데 방해가 될 수 있음

#### (7) 애국심 소구

- 마케팅에서의 애국심을 소비자의 자민족 중심주의(Consumer ethnocentrism)라 생각하여 '일반 소비자가 외제품을 구매하는 행동의 부당성, 도덕성에 대한 믿음'이라고 정의함
- 마케팅 전략의 일환으로 사회적 문제를 표적 청중의 설득 도구로 사용하는 메시지의 하나임
- 표적 청중의 애국심에 소구해서 애국심을 유발한 후 상품에 대해 호의적 태도를 형성하여 상품을 구매하도록 하는 소구 유형임

#### (8) 희소성 소구(Scarcity appeal)

- 소수만이 그 상품을 소유할 수 있다는 주장으로 청중을 설득하려는 메시지임
- 희소성 소구의 두 가지 형태
  - 상품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 주장을 하는 형태임
  - 상품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 형태로, 특정 기간이나 특정 날짜 및 시간을 지정하여 구매를 제한하기도 함
- 희소성 소구를 사용하여 표적 청중에게 소구하려는 경우 선행돼야 할 것은 상품 자체가 가치

있는 상품이라는 것을 소비자들에게 인식시키는 것이 필요함

## 2) 메시지 실행 스타일

### (1) 개요

- 소구 유형이 선정이 되고 나면, 소구 형태를 실행시키기 위한 실행 스타일을 결정하여야 함
- 메시지의 실행 스타일은 커뮤니케이션의 소구 유형이 구체적으로 실행되는 방법으로, 메시지의 분위기와 톤을 결정하는 요소임
- 소구 형태(Appeal type)는 광고물의 내용을 구성하는 형태에 관한 문제이고, 실행 스타일(Execution style)은 내용물이 제시되는 방법임

### (2) 직접적 / 사실적 메시지

- 직접적이면서 사실적인 메시지(Straight and factual message)로 실행하는 스타일은 상품에 대한 정보를 직접적이고 사실적으로 보여주는 방법임
- 이성적 소구의 형태에 적합하고, 인쇄매체 등과 같이 몰입도가 높은 매체인 경우 장시간 동안 표적 청중이 이러한 메시지를 주의 깊게 읽을 수 있으므로 이러한 실행 스타일을 빈번하게 사용함

### (3) 과학적 / 기술적 메시지(Scientific or technological message)

- 사실적 메시지의 형태를 좀 더 구체화 한 것임
- 표적 청중에 대한 커뮤니케이션 설득 효과를 높이기 위해 정부기관과 같은 공공기관의 실험 결과를 그 증거로 제시하는 실행 스타일임

### (4) 실연(Demonstration)

- 상품의 핵심 편익이나 장점을 실제 상황을 연출하여 제시하는 스타일임
- 이러한 실행 스타일은 연속동작을 보여줄 수 있는 TV 매체에서 유용하게 쓰임

### (5) 비교(Comparison)

- 특정 상품이 지니고 있는 우위를 표적 청중에게 직접 제시하므로 그 효과가 높음
- 과거 국내에서는 경쟁사의 브랜드명을 직접 언급하는 직접 비교광고는 허용되지 않았으나 요즘에는 직접 비교광고도 허용하고 있음

### (6) 생활의 단편(Slice-of-life)

- 표적청중들이 일상의 생활에서 일어날 수 있는 문제를 부각시킨 후, 자사의 상품이 이 문제를 해결해 줄 수 있음을 보여주는 스타일임

### (7) 상징이나 상징적 인물의 활용

- 상징(Symbol)을 이용한 실행 스타일은 상징이나 상징적인 인물을 등장시키는 것임

[예] KFC매장에 가게 되면 볼 수 있는 샌더스 할아버지, 나이키의 스윙시 로고, 맥도날드의 로날드 맥도날드(Ronald McDonald) 등

### (8) 애니메이션(Animation)

- 허구적 이미지와 과장적인 표현을 가능하게 함으로써 현실로는 표현 불가능한 것들을 표현할 수 있게 하여 주는 실행 스타일임

### (9) 대변인을 통한 증언

- 실제 상품 사용 후 만족한 소비자, 상품과 관련된 전문가, 유명인사 등을 등장시킴
  - 상품에 대한 의견, 사용 경험을 증언하게 하거나 그들이 상품을 소지하고 있는 모습을 부각시키는 실행 스타일임

(10) 미니드라마(Mini drama)

- 광고의 내용들이 마치 연속극과 같은 연속성을 가짐
- '2%부족할 때' 광고의 경우 전지현과 정우성의 사랑이야기를 드라마의 형식으로 실행하여 좋은 효과를 거두었음

## 2. 공중 관계

### 1) 공중 관계(PR : Public Relations)의 의미와 수단

#### (1) 공중 관계의 의미

- 기업을 둘러싼 환경요소 즉 공중(Public) 또는 이해관계자(Stakeholders)와의 호의를 구축하는 것이라 할 수 있음
- PR은 기업이 고객은 물론 자신과 관련된 여러 집단들과 호의적인 관계를 구축하고 유지하여 기업의 이미지를 높임
  - 궁극적으로 자사 제품의 구매를 유도하기 위하여 수행하는 활동임
- 광고에 대한 신뢰성이 낮아지고 매체를 통한 무차별적 광고노출로 식상함과 귀찮음 등을 야기하여 소비자 불만 등이 제기되고 있으며, 기존 대비 광고효과는 떨어진 것이 사실임
  - 이러한 현실을 감안하여 신뢰성과 무차별적 광고노출 등의 폐해를 보완할 수 있는 수단이 PR이라 할 수 있음

#### (2) 공중 관계의 수단

- PR 차원에서 실행하는 수단들에는 홍보(Publicity), 스폰서십(Sponsorship), 이벤트(Event), 연설, 사회봉사활동 등이 있음
- 이 중 '홍보'라는 말은 사회적으로 'PR', 'Publicity'와 혼용하여 쓰이는 경향이 있음
  - PR은 흔히 쓰이는 홍보의 의미보다 큰 의미를 가지며, 언론 등을 통해 기사화하는 활동인 Publicity보다는 큰 의미로 쓰이고 있음
- 홍보(Publicity)는 언론 등을 통해 기사나 뉴스의 형태로 자사 관련 소식 등이 보도되는 것임
  - 광고와 비교 시 신뢰성이 높고, 매체를 활용하나 매체 사용료를 지불하지 않는다는(무료) 장점이 있음
  - 기업 뜻대로 좌지우지할 수 없어 통제 가능성이 낮다는 단점이 있음

### 2) 공중 관계(PR : Public Relations) 관리

#### (1) PR의 관리 과정

- PR은 촉진 예산의 규모가 작아 매체광고 등을 통한 촉진 활동이 어려운 중소기업이나 주류와 같이 광고에 대한 규제가 많은 산업의 경우 효과적인 촉진 수단이 될 수 있음
- 광고에 대한 신뢰성 등이 낮아 광고효과에 대한 의문이 제기되는 경우에도 PR을 강화한 촉진 전략의 수립과 실행은 촉진 효과를 향상시킬 수 있음



- 상황분석
  - 성공적인 PR을 하기 위해서는 현재 기업이 처한 상황에 대한 이해가 필요함

## 마케팅원론

## 11-2 촉진 관리 - 광고와 PR2

- 기업이나 보유 브랜드들에 대한 언론 보도 및 소비자와 이해관계자들의 의식 및 태도를 분석해야 함
- 상황분석을 위한 자료수집을 위하여 PR 팀에서는 매체 별 보도 기사를 분석하거나 소비자 및 이해관계자들을 대상으로 한 인터뷰나 설문조사 등을 실시하기도 함
- 목표 설정
  - PR의 목표를 설정하기 위하여 보유 브랜드들에 대한 인지도 향상, 신뢰도 제고, 유통업자 및 판매조직의 판매활동 지원 등을 들 수 있음
  - 목표는 구체적이며 측정 가능한 형태여야 실행의 지침이 되며 성과평가가 가능해짐
  - 자원 및 기간의 가용성을 감안하여 현실적 목표를 설정하여야 함
- 표적 청중 분석
  - 기본적으로 촉진 전략은 표적 청중을 대상으로 하므로 표적 청중에 대한 분석을 기반으로 이에 적합한 전략을 수립하여 실행하여야 함
  - 표적 청중의 특성을 이해하는 것이 중요하므로 표적 시장의 주요 관심사, 주요 사용하는 매체 등을 파악하는 것이 중요함
- 메시지와 수단 선택
  - PR 메시지 수립에 있어 IMC 차원의 통합된 메시지를 기반으로 기업의 입장보다는 표적 시장의 입장에서 메시지를 개발하여야 함
  - PR 수단들은 다양하므로 목표한 시간 내에 메시지를 전달할 수 있는지, 비용은 얼마나 소요되는지, 그리고 표적 청중에게 신뢰를 줄 수 있는지 등에 대한 종합적 고려를 통해 적합한 수단들을 선택하여야 할 것임
- 실행
  - 원활한 PR 계획의 실행을 위하여 상당한 노력과 전문성이 요구됨
  - 홍보(Publicity)를 유도하기 위하여 언론사 관계자들과의 유대관계가 중요한 역할을 하게 됨
  - 평상시 홍보팀 등을 통한 언론인들에 대한 유대관계가 요구되며, 기업의 PR 책임자로 전직 언론인들을 스카우트하기도 함
  - 이벤트 등과 같이 실행에 있어 전문성이 요구되는 부분은 전문 대행사를 활용하는 것이 바람직함
- 성과평가
  - PR이 매출이나 이미지에 미치는 영향을 측정하는 것은 매우 어려움
  - PR의 효과를 측정하는 방법으로는 언론매체에 기업이나 기업의 상품이 노출된 횟수를 체크한 다음 이를 금액으로 환산하는 방법이 널리 쓰이는데, 이를 노출 횟수(Exposures) 측정이라 함
  - 이 방법은 PR 효과를 지나치게 단순화한다는 문제점이 있으므로 PR 활동 전후에 기업 인지도나 이미지에 대한 설문조사를 실시하여 보완하는 것이 좋음

## 마케팅원론

### 12-1 판매촉진과 인적판매1

#### 1. 판매촉진의 정의와 대상

##### 1) 판매촉진의 정의

###### (1) 개요

- 판매촉진(Sales promotion)은 상품의 단기적인 판매증진을 위하여 소비자에게 여러 가지 인센티브를 제공하는 것을 말함
- 이러한 판매촉진은 광고와 같은 다른 촉진수단들과 함께 사용되기도 함

[예] 가격 할인, 무료 샘플 등

##### 2) 판매촉진의 대상

###### (1) 소비자 판매촉진(Consumer promotion)

- 제조업자가 소비자를 대상으로 수행하는 판매촉진임

###### (2) 중간상 판매촉진(Trade promotion)

- 제조업자가 도 · 소매업자 등 중간상을 대상으로 수행하는 판매촉진임

###### (3) 도매업자 판매촉진(Wholesaler promotion)

- 제조업자가 수행하는 것이 아니라 도매업자가 소매업자를 대상으로 수행하는 판매촉진임

###### (4) 소매업자 판매촉진(Retailer promotion)

- 소매업자가 소비자를 대상으로 수행하는 판매촉진임

###### (5) 소비자(또는 소매업자) 판촉수단들의 효과

	시용	반복	브랜드 전환	다량구매	조기구매	인지도 향상	이미지 향상	DB구축
가격수단								
할인쿠폰	●	●	●	○	●	○		
리베이트	○	●	●	●	●	○		●
보너스 팩	○	●	○	●	●			
보상판매		●	●	●	●	○		○
세일	○	●	●	●	●	○		
비가격수단								
샘플	●					○		
무료 시음	●					○		●
사은품		●	●	●	●	○	●	● (우편)
현상경품 및 게임		●	●	●	●	○		
공개현상경품						●		
콘테스트						●	●	○
고정 고객 우대 프로그램		●					○	●
디스플레이	○	○	○	○	○	●		

● 매우 효과적임, ○ 약간 효과적임

#### 2. 판매촉진의 유형별 수단

##### 1) 소비자와 소매업자에 대한 판매촉진



(1) 판매촉진의 구분

- 소비자와 소매업자에 대한 판매촉진은 가격할인과 같은 방법으로 수행하는 가격에 의한 판매촉진과 가격요인이 아닌 다른 요인으로 수행하는 비가격 판매촉진으로 구분할 수 있음

(2) 판매촉진의 유형

- 소비자와 소매업자 판매촉진
  - 가격 판매촉진
    - 할인쿠폰
    - 리베이트
    - 보너스팩
    - 보상판매
    - 가격할인
  - 비가격 판매촉진
    - 샘플, 무료사용
    - 사은품
    - 현상경품
    - 콘텐츠
    - 고정고객우대프로그램
    - 구매시점디스플레이
- 중간상 및 도매
  - 가격 판매촉진
    - 중간상 공제
    - 입점 공제
    - 구매 공제
    - 광고 공제
    - 진열 공제
  - 비가격 판매촉진
    - 판매원 훈련 및
    - 판매보조자료의 제공
    - 판촉품의 제공
    - 반품 및 JIT재고

(3) 가격 판매촉진

- 일반적으로 소비자가 가격인하와 같은 효과를 기대하게 하는 가격에 의한 판매촉진은 상품수명주기에서 성숙기나 쇠퇴기에 있는 상품들과 같이 차별적인 요인이 없는 경우에 특히 효과적 수단임
- 이유는 소비자들이 경쟁하는 상품이나 브랜드 간에 기능이나 품질 등에 별 차이를 느끼지 못한다면, 결국 구매결정 요인 중에서 가격요인이 가장 크게 작용할 것이기 때문임
- 할인쿠폰(Discount coupons)
  - 쿠폰을 사용하려는 소비자에게 일정한 기간을 정해 쿠폰 상에 제시되어진 내용만큼의 가격을 할인하여 주겠다고 약속한 증서임
  - 우편으로 우송되기도 하고, 상품의 포장에 부착되거나 상품자체에 부착되기도 함
  - 신문과 잡지에 절취선을 넣어 오려서 사용하게도 하며, 신문에 끼워 넣기도 함

## 마케팅원론

### 12-1 판매촉진과 인적판매1

- 인터넷 사용 인구의 증가에 힘입어 웹사이트를 통해 프린트하여 사용하게 하기도 함
- 리베이트(Rebates)
  - 특정 상품을 구입한 소비자에게 구입가격의 일부를 현금으로 되돌려 주는 방법임
  - 구매자는 자신이 구매하였다는 것을 증명 할 수 있는 증거물을 해당 기업에 보내게 되면, 그 기업은 확인 후 구매자에게 수표나 우편환 등으로 현금을 되돌려 주게 됨
  - 할인 쿠폰과의 차이는 상품 구입 시 할인 액을 돌려받는 것이 아니라, 일정 기간을 기다려야 하므로 구매자가 할인액을 돌려받을 때까지 그 기업의 상품이나 브랜드를 자연스럽게 기억하게 됨
  - 일정 기간 동안 지불해야 하는 돈을 기업이 사용할 수 있으며 고객이 리베이트를 받기 위하여 기재하는 내용들이 고객의 데이터베이스에 중요한 자료가 되는 등의 장점도 있음
  - 리베이트로 소비자를 유인하기 위해서는 구매자가 리베이트 금액이 일정 수준 이상이라고 느낄 수 있어야 하므로 기업의 이유에 부정적인 요인으로 작용할 수 있음
- 보너스 팩(Bonus packs) 또는 가격 팩(Price packs)
  - 동일한 상품이나 관련된 상품을 여러 개로 묶어서 보다 싼 가격으로 판매하는 방법임

[예]

- 면도기와 면도날 그리고 면도 크림을 하나로 묶어서 판매함
- 화장지를 5개 또는 10개로 묶어서 판매함
- 플라스틱이나 비닐 등의 용기에 든 상품의 경우 용량을 늘려서 판매함

- 보상판매(Trade - ins)
  - 특정 기업이 그 기업의 상품이나 다른 기업의 상품을 사용하고 있는 소비자에게 사용 중인 상품을 반납 받고, 그 기업에서 생산하는 비슷한 상품을 구입하는 경우 일정한 금액을 할인해 주거나 좀 더 높은 액수로 보상하여 주는 방법임
  - 주로 자동차, 가전 상품(냉장고, 세탁기, TV, PC) 등과 같은 내구재의 경우에 많이 사용되는 방법임
- 가격 할인(Price off)
  - 일정한 기간 동안 일정한 비율로 상품의 가격을 할인해서 판매하는 방법임
  - 우리주변에서 흔하게 볼 수 있는 판매촉진 형태임

[예]

- 백화점에서 주기적으로 하는 정기세일
- 맥도널드나 롯데리아 등과 같은 패스트 푸드점에서 특정한 상품을 정해 놓고 일정기간 동안 저렴한 가격에 판매하는 것

#### (4) 비가격 판매촉진

- 가격 판매촉진에 비해 일반적으로 매출액의 증대에 미치는 효과가 느리게 나타남
- 신상품의 시장진입 시 상품을 알리는데 또는 기존 브랜드의 브랜드 충성도(Brand loyalty)를 높이는 목표에 있어서는 그 효과가 큼
- 샘플(Sample)
  - 소량의 상품을 무료로 제공하는 것임
  - 샘플은 잠재 소비자에게 상품을 무료로 사용해 볼 수 있는 기회를 주기 때문에 신상품의 경우에는 효과가 높은 방법임
  - 시용과 반복 구매가 계속되는 비내구재(식품, 생활용품, 화장품 등)의 경우에 많이 사용됨

## 마케팅원론

### 12-1 판매촉진과 인적판매1

- 이러한 샘플을 사용하는 경우 샘플의 배포는 가정으로 직접 우송하거나, 점포 내에서 배포 또는 가두에서 배포하며, 관련된 상품에 직접 부착하는 방법도 사용됨

- 무료시용(Free trial)

- 샘플이 비내구재에 사용된다고 하였는데, 주로 내구재(자동차, 콘도, 사무기기 등)인 경우 사용하는 방법임

[예]

- 신차가 발표된 이후 영업소에 신차를 전시하고 내점 하는 사람들에게 직접 차를 조작하게 하거나 주행하여 보도록 하는 것
- 계약금을 얼마간만 내고 일정기간 동안 콘도를 사용해 보도록 하는 것

- 사은품(Premium or gift)

- 일정한 기간 동안 특정 상품을 구입한 사람에게 다른 상품을 무료 또는 낮은 가격으로 제공하는 것을 말함

- 현상경품(Prizes)

- 일정 기간 동안 특정 상품을 구입한 사람들을 대상으로 추첨을 하여 경품을 주는 것을 말함

- 최근에는 그 자리에서 당첨을 즉시 확인할 수 있는 스크래치 카드(Scratch - off card)를 이용하는 방법도 사용되고 있음

- 상품의 구입 여부와 관계없이 누구나 당첨의 대상이 되는 현상경품을 공개현상경품(Sweepstakes)이라고 함

- 콘테스트(Contest)

- 현상경품의 경우는 어떤 사람이든지 운만 좋으면 그 대상이 될 수 있는 반면, 콘테스트는 어느 수준의 지식과 기술을 요구하는 문제를 출제하여 이를 통과한 사람들에게 상을 주는 방식임

- 이 방식은 일반적으로 신상품을 시장에 출시한 경우 상품에 대한 지식을 소비자에게 주는데 적합한 방법임

- 고정고객 우대 프로그램(Patronage awards)

- 특정 기업이 자사의 고객에게 자사의 상품을 구매한 양이나 액수에 비례하여 현금이나 상품 등으로 보상하여 주는 프로그램임

[예] 신용카드회사들과 항공사 등이 연계한 마일리지 프로그램이나 정유사들이 발급하는 정유카드 등

- 고객의 데이터베이스를 구축하고 자사의 고객을 유지시키는데 적합한 방법임

- 구매시점디스플레이(Point - of - purchase displays)

- 소비자들이 특정 상품을 구매하도록 유인하기 위하여 소매점 내에 그 상품이 눈에 잘 띄게 진열하는 것임

- 이와 연관하여 소비자들이 구매하려는 시점에 노출시키는 광고를 구매시점 광고(Point - of - purchase advertising)라 함

- 반드시 소매업자의 협조가 필요하므로 진열대나 소매업자가 구매한 상품의 대금 중 일정 비율을 공제하여 주어야 함

## 2) 중간상 및 도매업자를 대상으로 한 판매촉진

### (1) 개요

- 중간상과 도매업자를 대상으로 하는 판매촉진은 그들이 우리 기업의 상품을 취급하도록 하기 위하여 시행하는 경우가 대부분임
- 최근에는 유통매장이 대형화하는 추세여서 유통업자들의 힘이 과거보다는 보다 강화되었기 때문에 이들을 대상으로 하는 판매촉진도 중요하게 다루어져야만 함
- 이 경우도 소비자와 소매업자를 대상으로 하는 판매촉진 수단의 설명과 마찬가지로 가격 수단과 비가격 수단으로 구분함

### (2) 가격수단

- 중간상 공제(Trade allowance)
  - 유통업자가 자신의 상품을 취급하거나, 대량으로 구매하는 경우 또는 자신의 상품을 유통업자가 광고를 하여주는 경우에 구매대금의 일부를 공제하여 주거나 별도의 현금을 주는 것임
- 입점 공제(Slotting allowance)
  - 소매업자가 신상품을 구입하여 주는 대가로 소매업자에게 일정액의 현금을 지불하는 방식임
- 구매 공제(Buying allowance)
  - 유통업자가 일정 기간 구매하여 주는 상품에 대하여 구매가격의 일정액을 현금으로 주거나 상품을 무료로 제공하는 방식
  - 소비자를 대상으로 하는 판매촉진 수단 중 세일과 비슷한 형태임
- 광고 공제(Advertising allowance)
  - 유통업자가 특정 기업의 상품을 유통업자의 광고에 게재하여 주는 경우 그 대가로 그 기업이 유통업자에게 구매대금의 일정액을 돌려주는 방식임
  - 상품을 제공하는 기업과 유통업자가 공동으로 비용을 부담하여 하는 광고를 협동광고(Cooperative advertising)라고 함
- 진열공제(Display allowance)
  - 유통업자가 점포 내에 특정 상품을 구매자들의 눈에 잘 보이도록 일정기간 동안 진열하여 주는 경우 그 대가로 구매대금의 일정액을 돌려주는 것임
- 중간상(또는 도매업자) 판촉수단들의 효과

마케팅원론

12-1 판매촉진과 인적판매1

	취급물량 확대	판매노력 증대	관계 강화
가격수단			
입점공제	●		
구매공제	●	◐	
광고공제		●	
진열공제		●	
대금 지급 조건 완화	●		
비가격수단			
훈련 및 판매 보조자료 제공		●	●
관측물 및 판매원 제공		●	●
인센티브 및 콘테스트		●	●(콘테스트)
반품 및 JIT 재고	●		●
● 매우 효과적임. ◐ 약간 효과적임			

(3) 비가격수단

- 판매원훈련 및 판매보조자료의 제공
  - 일반적으로 화장품이나 보석 그리고 가전 상품을 처음 구매하여보는 경우에 있어서는 소비자들이 상품의 기능이나 성분과 같은 요인들 때문에 상품에 대한 평가를 직접 하지 못하고 판매원의 설명을 들은 후 대안을 평가함
  - 이러한 경우에는 판매원의 역할이 매우 증대됨
  - 기업들은 도소매 점포를 순회하거나 판매원들에 대한 교육을 시키고, 더 나아가 직접 자기기업의 판매사원을 매장에 내보내는 경우도 있음
- 판촉품의 제공
  - 특정 기업이 자기 기업의 기업명이나 자신이 생산한 상품명이 부착된 달력, 볼펜, 다이어리, 시계 등을 유통업자에게 무료로 제공하는 형태임
- 반품 및 JIT 재고
  - 간과하기 쉬운 판매촉진의 수단인 반품 제도는 기업이 유통업자의 재고 부담을 덜어 줄 수 있는 판매촉진 수단임
  - 재고가 발생하지 않게 하는 즉, 주문하는 즉시 상품을 배달하여 주는 JIT 재고(Just - in - time inventory)가 있음

3) 판매촉진의 효과

(1) 이익의 감소

- 판매촉진 기간 중 판매량의 증가가 판매촉진의 시행여부와 관계없이, 어차피 자사 브랜드를 구입하였을 소비자가 구입하였다면 판매촉진으로 인해 이익이 감소할 수 있음

(2) 이익의 증가

- 판매촉진 기간 중 판매량의 증가가 판매촉진으로 인해 다른 브랜드를 구입할 소비자가 우리 브랜드로 전환하여 구입하였다면, 판매촉진으로 인해 이익은 증가될 수 있음

(3) 이익 증대의 실현 가능성

- 시장점유율이 작은 브랜드가 큰 브랜드보다 판매촉진으로 인해 이익의 증대를 실현할

## 마케팅원론

### 12-1 판매촉진과 인적판매1

가능성이 큼

- 시장점유율이 높은 브랜드는 되도록 판매촉진을 하지 않는 것이 바람직하다고 할 수 있지만, 실제로 시장에서 점유율이 큰 브랜드가 판촉을 하는 이유는 경쟁 때문임

## 1. 인적판매의 정의 및 특징

### 1) 인적판매의 정의

(1) 인적판매(Personal selling)

- 판매원이 목표로 하는 고객과 직접적인 접촉에 의해 자사의 상품을 구매하도록 설득하는 일련의 커뮤니케이션 활동을 의미함

### 2) 인적판매의 특징

- (1) 판매원들은 기업과 소비자 양자의 욕구를 만족시켜야 하는 어려움을 가짐
  - 일반적으로 판매원은 소비자들이 특정 상품을 구매하려는 경우 겪을 수 있는 복잡한 문제점들을 해결할 수 있는 훈련을 받음
- (2) 판매촉진의 경우 단 시간에 매출액의 변화를 가져오지만 인적판매는 촉진의 시간이 대부분 길어 구매계약을 하는 데까지 오랜 시간이 경과되는 특징을 지니고 있음
- (3) 이와 관련하여 다른 촉진의 수단들에 비하여 각 구매 과정에 적합한 대응을 융통성 있게 할 수 있으므로 각 구매자들의 구매 단계(주의, 선호, 확신 등)에 일치하는 효과적 커뮤니케이션을 할 수 있음
- (4) 인적판매는 앞서서도 언급하였듯이 고객 1인당 커뮤니케이션 비용이 다른 촉진 수단에 비하여 고가임

## 2. 인적판매의 과정과 중요성

### 1) 인적판매의 과정

(1) 개요

- 잠재소비자의 발굴, 사전 접근, 접근, 판매 제시, 반대 의견 처리, 계약 체결, 사후 처리 등의 7단계 과정으로 나누어 볼 수 있음

마케팅원론

12-2 판매촉진과 인적판매2

	단 계	목 표	활 동
준비	예상고객 찾기	적절한 고객을 예측한다.	고객정보를 수집해 예상고객들의 특징을 분석하고 발견한다.
	사전 접근	판매 제시를 보다 효과적으로 하기 위해 고객에 대한 추가적 정보를 얻는다.	고객, 다른 판매사원, 신문, 개인적 관찰 등을 통해 정보를 얻는다.
설득	접근	예측한 고객의 주의를 끌고 판매설득을 시작하려 한다.	판매사원은 자신의 소개와 아울러 회사와 상품에 대해 소개를 시작한다.
	상품소개	소비자가 상품에 대한 호감을 갖고 구매하고 싶도록 한다.	판매사원은 객관적 자료에 근거하거나 그때그때의 소비자에 맞춰서 상품을 소개 한다. 상품소개를 하면서 소비자가 사용해 보도록 한다.
	부정적 반응에 대한 대응	소비자가 상품을 구매하지 않으려는 이유를 알아내고 이를 제거하려고 노력한다.	소비자의 부정적 의견을 제거하며 구매설득에 필요한 정보를 제시한다.
	구매권유	소비자와 구매계약을 맺는다.	구매결정을 도와줄 수 있는 정보를 제시하고 구매행동에 불편함이 없도록 한다.
판매 후 서비스	사후 관리	소비자의 물음에 응답하고, 소비자가 겪고 있는 문제들을 해결한다.	성의를 다하는 효과적인 사후관리는 소비자의 만족을 증대시켜 주고, 새로운 판매 기회를 제공할 수 있다.

(2) 판매원에게 필요한 제반 지식

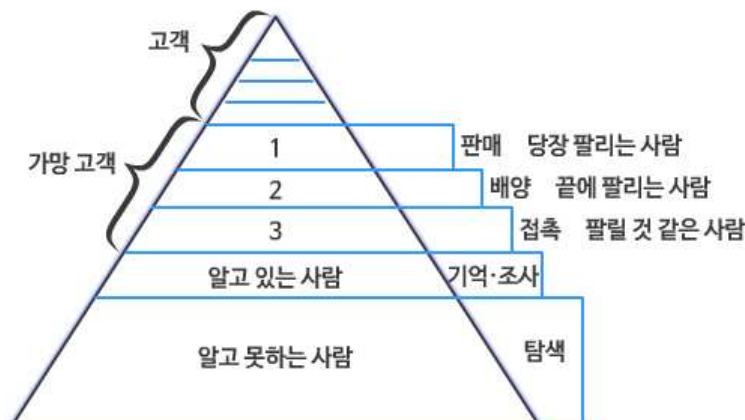
- 일반적 지식
  - 회사의 개요, 지점의 소재지, 조직, 회사의 경영방침 사규, 업계 전반 관한 지식, 상품의 유통에 관한 지식, 일반 경제에 관한 이해력
- 상품에 관한 지식
  - 자사의 상품 구성, 자사의 주력 상품에 대한 가중 정도, 자사 주력 상품, 주력상품과 관련 상품과의 관계, 상품의 가격과 판매 소구점, 상품의 스타일, 디자인, 사이즈, 유행성, 관계 법규, 상품의 사용법, 보존 방법, 상품의 제조공정, 원료, 재료
- 고객에 관한 지식
  - 자사의 표적 고객층에 관한 지식, 표적 고객의 소비성향, 구매행동에 관한 지식, 전체적인 소비구조에 대한 지식, 고객에 제공할 제반 서비스에 관한 지식, 접객 판매에 관한 지식(복장, 태도, 화제, 화술 등), 판매 계획, 판매촉진에 관한 지식, 고객 명부 작성 보관에 관한 지식
- 판매실무에 관한 지식
  - 각종 전표류의 기재방법(주문서, 납품서, 수령서 등), 금전관리 업무, 정례 업무로서 판매 기록, 판매 분석에 관한 지식, 상품관리의 실무
- 판매기술에 관한 지식
  - 대응의 기본자세, 방법, 언어 구사 요령, 태도, 상품 설명 요령, 판매 제시 기법 및 고정 처리 기법에 대한 지식



## 마케팅원론

## 12-2 판매촉진과 인적판매2

- 판매촉진에 관한 지식
  - 상품 진열의 기초적인 지식, POP 광고, 캐치프레이즈, 전단 배포 영역, 게재 상품
- (3) 잠재소비자의 발굴
  - 인적판매의 첫 과정은 앞으로 상품을 구입할 가능성이 있는 잠재소비자를 찾는 것(Prospecting)에서 시작됨
  - 이러한 잠재소비자를 인적판매에 대한 서술 부분에서는 판매하려고 하면 판매할 가능성이 있는 유망고객이라는 뜻의 가망고객(Prospect customer)으로 용어를 사용함
  - 가망고객을 찾는 방법
    - 콜드 캔버싱(Cold canvassing) : 일정 지역의 모든 잠재소비자를 방문하는 것
    - 스노우 볼 효과(Snow ball effect) : 눈덩이가 굴러서 커지는 원리를 이용하는 방법
    - 연쇄법(Endless chain method) : 계속적으로 새로운 고객을 기존의 고객으로부터 소개받아 발굴하는 방법
    - 의견 선도자 활용법(Center influencer method) : 영향력 있는 인사와 친교를 쌓아 그의 영향력 하에 있는 사람을 소개받는 방법
    - 정부기관이나 여타 단체로부터 2차 자료를 구해 가망고객을 발굴하는 방법 등
  - 판매원의 가망고객 삼각형

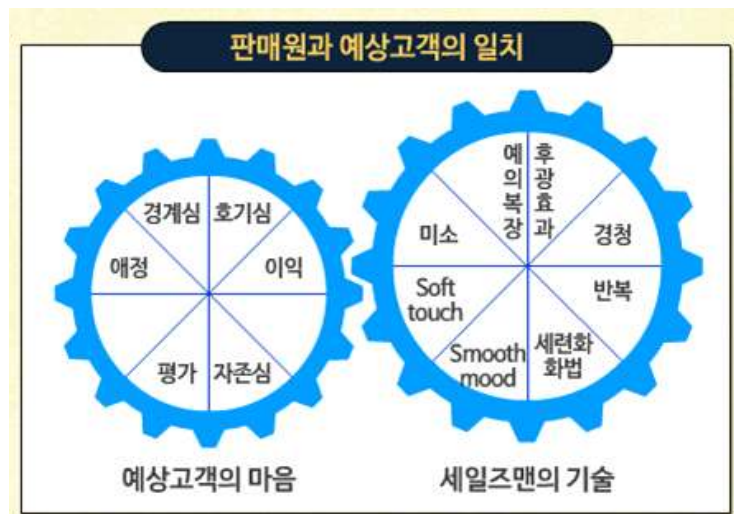


- (4) 사전 접근(Pre-approach)
  - 효과적으로 가망고객을 찾기 위하여 가망고객에 대한 정보를 추가로 얻는 과정임
  - 가망고객에 대한 추가적인 정보가 필요한 이유
    - 가망고객에 대한 추가적인 정보 수집은 가망고객의 개별적인 평가가 가능하여 접근이 가능한 가망고객을 선별할 수 있음
    - 선별된 가망고객에게 접근할 효율적 방법과 그 가망고객에게 적용할 판매 전략을 수립할 수 있음
    - 가망고객을 많이 알면 알수록 판매원들은 판매에 대한 자신감이 증가하기 때문임
  - 이러한 과정에서 수집되어야 할 정보
    - 소비자 구매자 : 가망고객들의 인구통계적 특성, 그들의 욕구, 개성, 구매스타일, 구매능력, 구매 시의 결정권 등
    - 산업재 구매자 : 그 조직의 구매결정자, 구매량, 거래빈도, 신용도, 다른 기업의 상품을 사용 중인 산업재 구매자라면 현재의 공급자에 대한 만족도 등
- (5) 접근(Approach)
  - 가망고객을 처음 만나서 판매 상담을 하기 위하여 접촉하는 단계임

## 마케팅원론

## 12-2 판매촉진과 인적판매2

- 이 순간 가망고객은 경계심, 호기심, 상품에 대한 평가, 자존심, 상품구매 시의 편익 등을 고려하고 있음
  - 이 때 판매원은 예의와 깨끗한 복장, 좋은 경청태도, 세련된 화법과 미소, 후광효과(Halo effect)까지도 이용하여 가망고객의 마음을 열도록 하여야 함
- 상품에 의한 접근 방법
  - 상품을 가지고 접근(Product merchandise method) 하는 방법은 판매원이 판매하고자 하는 상품을 가망고객에게 제시하고, 상품에 대하여 주의와 흥미를 이끄는 방식임
- 서비스에 의한 접근 방법
  - 서비스로 접근하는 방법(Service approach)은 판매원이 가망고객에게 이전에 구매했었던 상품에 대한 수리나 정보제공 등과 같은 조언을 해주면서 접근하는 방식임
- 프리미엄 접근 방법
  - 프리미엄을 제공하는 접근 방법(Premium approach)은 판매사원이 가망고객에게 가치가 있는 무엇인가를 무료로 제공하면서 접근하는 방법임



- (6) 판매 제시(Sales presentation)
  - 인적판매에서 가장 중요한 단계로서 가망고객의 주의를 끌고, 관심을 유발해서, 상품을 구매하고 싶은 마음으로 이끌어야 함
- (7) 반대의견의 처리
  - 대부분의 경우 가망고객은 판매 제시 과정에서 구매를 권유하는 판매원의 제안에 이의를 제기함
  - 이때 가망고객의 저항은 심리적 저항과 논리적 저항으로 나타남
    - 심리적 저항 : 판매원의 간섭에 대한 반감, 기존 타사 상품에 대한 브랜드 충성도가 높아서, 제시하고 있는 상품에 대한 좋지 않은 선입견, 금전적인 어려움 등 때문임
    - 논리적 저항 : 가격에 대한 불만, 기업이나 상품의 성능에 대한 불만, 배달 시기와 애프터서비스에 대한 불만 등과 관련되어 있음
- (8) 계약 체결(Closing)
  - 사전 준비와 판매 제시를 통한 설득의 과정이 지나게 되면 판매원은 가망고객과의 상담을 마무리 짓는 계약 체결을 하는 과정을 남겨 놓게 됨
  - 얼굴 표정으로 가망고객이 구매를 하겠다는 암시를 받기도 하고, 행동이나 말씨 등으로

## 마케팅원론

## 12-2 판매촉진과 인적판매2

구매의사를 알 수 있으므로 이 단계에서는 고객의 변화를 주의 깊게 관찰해야 함

- 계약 체결을 위해 대표적으로 사용할 수 있는 몇 가지 기술
  - 가장 보편적인 방법으로서 단순하게 직접적으로 주문을 요청하는 기술임
  - 판매 제시를 하는 동안 가망고객이 묻는 일련의 질문에 '예'라고 답하도록 노력한 후, 주문을 요청해야 함
    - 가망고객이 구매할 것이라고 가정한 상황 하에서 배달 일시를 물음
    - 가망고객에게 의류인 경우 '이 색상으로 할까요?, 저 색상으로 할까요?'와 같이 대안 둘을 놓고 양자 간의 선택을 제의함
    - 가망고객에게 지금 구매하지 않으면 후회하게 될 것이라는 점을 강조함
    - 지금 구매하는 경우 가망고객에게 추가적인 유인을 제공하겠다는 제의를 함
    - 판매원인 마지막으로 그 자신이 요약했던 주요한 소구점을 요약하여 다시 판매 제시를 함
    - 가망고객이 구매를 거절하기 위해서는 넘어야 하는 장벽을 만들어 둠
    - 가망고객이 상품을 좋아하지만 약간의 수정을 요구하고 그것이 쉽게 변경이 가능하다면, 상품의 변경을 제안함

### (9) 사후 처리(Follow up)

- 판매 후의 애프터서비스를 의미함
  - 이제 가망고객에게 상품을 판매한 것은 다음 상품의 판매를 위한 시작이 됨
- 판매원은 상품의 배달 여부, 설치 여부, 작동 여부 등을 꼭 확인하여야 함
  - 판매원은 가망고객이 자사 고객이 되었으므로 고객과 정기적인 접촉을 통하여 판매 이후에 발생하는 고객의 문제를 해결해 주어야 함
- 판매원은 현재의 고객으로부터 재구매를 유도할 수 있고, 만족한 고객의 구전 커뮤니케이션에 의해 다른 고객으로의 판매를 확대할 수 있음

## 2) 인적판매의 중요성

### (1) 마케팅에서의 중요한 역할

- 잠재고객과의 접촉을 통해 잠재된 욕구를 심층적으로 이해하고, 이를 충족시킬 수 있는 상품의 정보를 고객과 자신의 기업에 제공할 수 있음
- 인적판매를 담당하는 판매원들은 고객들에게 기업을 대표하고, 기업 안에서는 고객을 대표하는 중요한 역할을 수행함
- 인적판매는 다른 촉진수단과 다르게 고객과 빈번한 대면접촉을 하게 됨
  - 접촉을 통하여 친밀감과 신뢰감을 줄 수 있으므로 이를 토대로 장기적인 브랜드 이미지나 기업이미지를 구축하는데 최적의 수단이 될 수 있음

## 3. 판매원의 직무분류

### 1) McMurry의 분류

#### (1) 개요

- McMurry는 이러한 판매원들의 업무내용을 창의적 숙련과 전문적 지식을 기준으로 하여 단순한 업무에서 복잡한 업무로 분류하였음
- (2) 청량음료나 우유 등을 주로 배달하는 업무
  - 판매에 관한 책임은 2차적이고, 서비스에 민감하고 명랑한 성격이면 좋음

- 이들은 판매를 처음으로 시도하는 일은 없음
- (3) 기업내부에서 주로 주문을 접수하는 업무
  - 사무실에서 직접주문이나 전화주문을 받음
  - 고객은 이미 구매할 것을 결정한 사람들이며, 판매원은 단지 판매계약을 체결할 뿐임
  - 때로는 고객에게 조언을 제공하여 판매를 촉진하기는 하지만 큰 실적은 없음
- (4) 외부로 돌아다니며 주문을 접수하는 업무
  - 소매상을 찾아다니며 비누나 조미료 등을 주문 받음
  - 연쇄점 직원과의 접촉으로 거래를 성립시키는 것은 금지되어 있음
- (5) 주문을 독려하지 않는 업무
  - 이 업무에 종사하는 판매원은 고객과 호의를 형성하고, 촉진활동을 수행하며, 고객에게 서비스를 제공하는 것으로 국한됨
  - 대표적인 경우가 제약회사의 판매원 중 약품의 내용, 특성, 효능 등을 학문적으로 상세하게 설명하는 업무를 수행하는 판매원들임
- (6) 상품에 대한 전문적 지식을 중요시하는 업무
  - 상품을 고객 앞에서 실제로 조작해 보이고, 전문적인 상품의 특성을 제시하는 업무임
- (7) 유형의 상품을 창의적으로 판매하는 업무
  - 고객들이 판매하려는 상품에 대해 필요와 욕구를 느끼지 못하는 상황에서, 고객에게 상품의 필요성을 인식시키고 판매계약을 체결하는 업무임
- (8) 무형의 상품을 창의적으로 판매하는 업무
  - 보험, 경영컨설팅, 또는 여행 등과 같은 무형의 상품은 실제 상품을 고객의 눈앞에 두고 판매제시를 할 수 없으므로 상대적으로 어려운 업무라고 할 수 있음

#### 4. 인적판매의 관리

##### 1) 인적판매의 구분

- (1) 개요
  - 인적판매의 관리는 판매 계획의 수립, 판매조직의 설계, 판매원의 선발, 교육, 훈련, 감독 및 동기를 부여하는 것으로 구분하여 생각할 수 있음
- (2) 계획 수립
  - 판매관리는 판매 계획을 수립하는 것에서 시작됨
  - 판매 계획은 표적 시장, 판매 목표, 구체적인 목표 달성 방안, 예산 등에 관한 계획을 수립하게 됨
    - 이러한 계획에는 판매원들 각자가 달성해야 하는 목표도 있지만, 고객만족이나 고객 유지와 같은 내용들도 포함될 수 있음
- (3) 조직 설계
  - 판매조직에는 여러 형태가 있는데, 가장 대표적인 형태는 지역별, 상품별, 고객별로 그 조직을 구분함
  - 모든 경우에 적합한 조직이란 존재할 수 없으므로 고객, 상품, 시장의 경쟁상황, 그리고 기업의 판매원의 수에 따라 적합한 조직의 형태를 구성하여야 함
  - 극단적으로는 지역과 상품 그리고 고객별 조직을 모두 결합한 형태의 조직도 생각할 수 있음
- (4) 판매원의 개발

## 마케팅원론

## 12-2 판매촉진과 인적판매2

- 인적판매의 특성상 어떤 판매원이 판매를 하는가는 판매의 성패를 좌우할 수 있는 중요한 사항임
  - 기업은 최고 수준의 판매원을 선발하고, 능력을 끊임없이 개발시켜, 경쟁기업보다 우위를 점하고, 고객들과 좋은 관계를 유지하여야 함
- (5) 선발
- 기업이 성공하려면 우수한 인재를 선발해야 함은 당연한 일임
  - 판매관리자는 판매원을 선발하기 전에, 이들이 어떤 업무를 하게 될 것이며, 그들이 업무를 성공적으로 수행하기 위해서 어떠한 자질과 경력을 지닌 판매원이 필요한지를 먼저 고려해야 함
  - 유능한 판매원들이 가지고 있는 특성
    - 영향력, 야망, 적극성, 효과적인 커뮤니케이션 능력, 자신감
  - 유능한 판매원들이 가지고 있는 특성
    - 영향력 : 판매원은 고객, 동료, 잠재고객들의 태도와 행동을 바꾸어 놓을 수 있어야 함
    - 야망 : 성공한 판매원들은 야심적인 목표를 세우고 이를 성취하기 위하여 열심히 노력함
    - 적극성 : 판매에는 집요함과 창의성이 요구되므로, 남보다 먼저 시작하는 적극성이 필요함
    - 효과적인 커뮤니케이션 능력 : 단지 말하는 능력만이 아니라 남의 말을 잘 경청하고 적절한 질문을 하는 능력도 필요함
    - 고객에 대한 관심과 애정 : 고객을 만족시키기 위하여 고객의 입장에서 일하는 태도가 필요함
    - 자신감 : 어떠한 난관이 닥치더라도, 침착하게 헤쳐나갈 수 있는 프로정신(Professionalism)을 지니고 있어야 함
- (6) 훈련
- 선발된 판매원들은 기업의 상품, 판매전략, 고객, 표적 시장 등에 대하여 교육훈련을 받아야 함
  - 이와 같은 교육은 한 번으로 그치는 것이 아니라, 지속적으로 실시하여 판매원들에게 신상품, 시장의 동향, 신기술에 대한 지식을 제공하여 그들의 능력을 배양시켜야 함
- (7) 감독
- 판매관리자는 판매원들의 판매활동을 감독하는데, 판매원들은 대부분의 활동을 밖에서 수행하므로, 이들을 쫓아다니면서 감독을 한다는 것은 불가능함
  - 판매원들이 지니고 있는 중요한 자원 중의 하나는 시간이므로, 감독은 판매원들이 시간을 적절하게 사용하고 있는지를 확인하는 것이 중요함
- (8) 동기부여 및 보상
- 판매업무는 힘든 일이기 때문에, 판매원 자신만의 성취욕구로 업무 수행을 하는 것이 어려운 경우가 많음
  - 판매관리자는 여러 가지의 수단(금전적, 비금전적 수단)을 사용하여 동기를 부여하게 됨
  - 예 : 승진, 판매 쿼터(Sales quotas), 판매원 대회(Sales meeting) 등
  - 판매원에 대한 보상 방법
    - 고정급(Salary) : 판매원의 업무성과에 관계없이 일정한 급여를 지급하는 방법
    - 성과급(Commission) : 판매원의 업무성과(매출액, 이익 등)에 따라 판매원 간에 급여를 달리 지급하는 방법
- (9) 판매원의 평가

## 마케팅원론

## 12-2 판매촉진과 인적판매2

- 판매원은, 다른 부서의 직원들과 같이 자신들의 업무능력과 성과에 대하여 정기적으로 평가를 받아야 함
- 판매원에 대한 평가는 그들의 업무에 장애를 주는 요인들을 발견하여 시정할 수 있는 기회를 제공함
- 구체적인 평가 기준은 기업에 따라 다르지만, 매출액이나 이익과 같은 재무적 기준과 고객 만족도나 고객 유지율과 같은 마케팅적 요소를 동시에 고려하여 평가하는 것이 바람직한 방법임

## 1. 유통의 의미

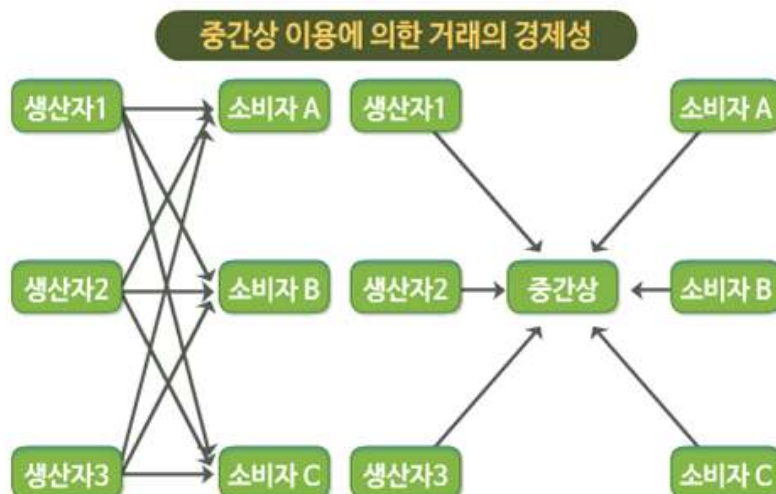
### 1) 유통의 정의 및 중간상의 필요성

#### (1) 유통의 개념

- 마케팅 경로라고 할 수가 있음
- 상품을 생산지로부터 소비자에 이르기까지 이전시키기 위한 통로임
- '특정 상품이 생산자로부터 소비자내지 사용자에게 옮겨가 그들이 소비하거나 사용하도록 하는 과정에 관련된 개인이나 기업의 집합'을 의미함

#### (2) 유통기관

- 유통경로(Distribution channel)의 활동이나 역할을 맡아 관리하는 기관
- 생산과 소비의 연결을 위하여 행해지는 모든 거래들을 전문적으로 맡고 있기 때문에 유통기관에 의해서 거래의 정형화가 용이해지게 됨
- 거래는 정해진 원칙이나 틀에 따라 표준화되기 때문에 거래과정이나 결과가 어떻게 나왔는지에 대한 결과에 따라 감독이나 평가가 용이해 짐



## 2. 유통경로의 유형 및 유통의 기능

### 1) 소비재 유통경로

#### (1) 개요

- 유통경로의 형태(조직)는 제조업자가 생산하는 상품의 특성에 따라 달라지는데 크게 소비재 유통경로와 산업재 유통경로로 나눌 수 있음
- 소비재(Consumer product) 제조업자가 이용할 수 있는 유통경로는 크게 네 가지 유형으로 나누어짐

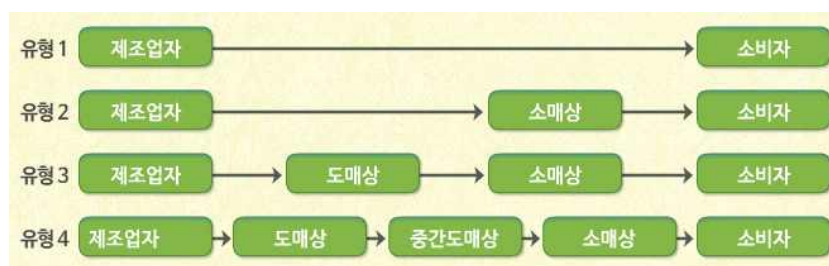
#### (2) 유통경로의 유형

마케팅원론

13-1 유통 관리1

유형 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>제조업자가 직접 소비자에게 판매하는 형태로서, 직접 마케팅경로(Direct marketing channel 혹은 Direct channel)라고 부름</li> <li>예) 정수기 제조업체나 가정용 학습교재 회사, 암웨이 등의 가정방문판매, 통신판매 전문 회사들은 우편 주문이나 전화</li> </ul>
유형 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>제조업자와 소비자 사이에 소매상이 개입되는 형태임</li> <li>예) 백화점이나 할인점 등과 같은 대형소매업체들은 제조업자들로부터 직접 구매한 상품들을 판매함</li> </ul>
유형 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>제조업자와 소비자 사이에 도매상과 소매상이 개입되는 형태로서 가장 전형적인 경로 유형임</li> <li>예) 식품, 약품 등의 많은 소비용품 분야에서 중소규모의 제조업자들에 의해 흔히 이용함</li> </ul>
유형 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>제조업자와 소비자 사이에 세 단계의 중간상이 개입되는 형태임</li> <li>예) 잡지, 레코드, 우유, 육류 등의 상품에서는 도매상과 소매상 사이에 중간도매상(Jobber)이 흔히 존재함</li> <li>이들은 대형 도매상들이 직접 공급하기 어려운 소규모 소매업자들에게 상품을 공급함</li> </ul>

- 유통경로가 길어질수록(상품이 최종 소비자에게 전달될 때까지 거쳐야 할 유통단계(Channel level)가 많아질수록), 각 중간상들이 수행하는 마케팅 기능은 보다 전문화됨
  - 각 중간상은 자신이 잘 할 수 있는 유통기능만을 수행하기 때문에 이로 인해 얻어지는 효율성의 증대는 제조업자가 모든 유통기능들을 직접 수행할 경우와 비교하여 최종소비자가격을 더 낮출 수 있음
  - 제조업자와 소비자 사이에 보다 많은 중간상들이 개입될수록, 제조업자의 통제력이 약해짐
- (3) 소비재 유통경로의 유형과 유통경로 유형의 예
- 소비재 유통경로의 유형

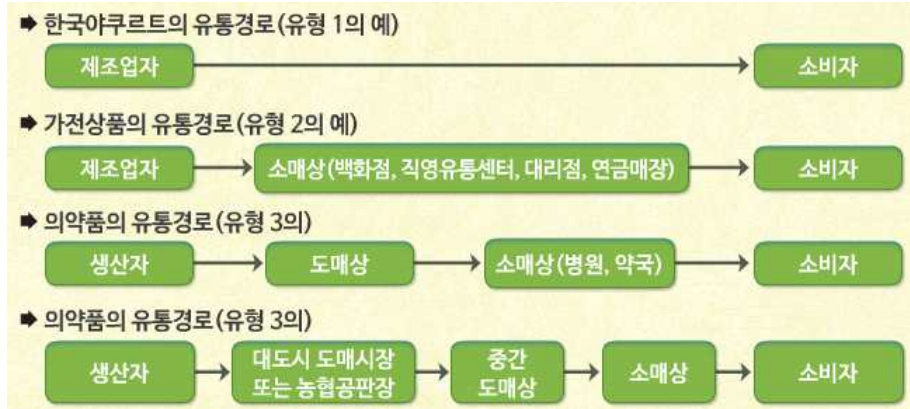


- 유통경로 유형의 예



## 마케팅원론

### 13-1 유통 관리1

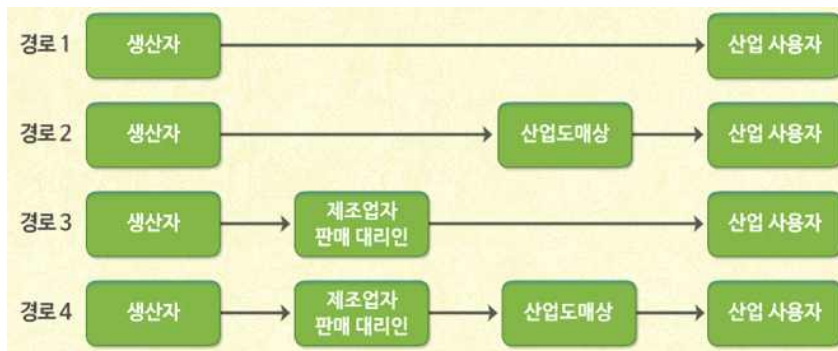


## 2) 산업재 유통경로

### (1) 유통경로의 유형

유형 1	제조업자가 판매원을 통해서 직접 산업 사용자에게 판매할 수 있음
유형 2	제조업자가 산업도매상에게 판매하고 산업도매상이 이를 산업 사용자에게 판매하는 경로임
유형 3	제조업자 판매 대리인이나 제조업자 판매사무소를 통해서 산업 사용자에게 판매할 수도 있음
유형 4	제조업자 판매 대리인이나 제조업자 판매사무소가 산업도매상을 경유하여 산업 사용자에게 판매하는 유형임

### (2) 산업재 유통경로의 유형



## 3) 유통의 기능

- (1) 유통이 수행하는 기능은 생산과 소비를 연결하는 것으로 그 구성원들은 생산자로부터 소비자들에게 상품을 옮기기 위해 여러 가지 기능을 수행하게 됨
- (2) 판매 기능
  - 잠재된 고객에 대해 판매촉진과 거래의 성립, 계약조건의 확정 등의 기능이 있음
- (3) 구매 기능
  - 재생산을 위해 원자재 구입을 여러 공급자들로부터 얻고 재판매를 위해서 상품을 구입하는 기능임
- (4) 상품의 시간적, 공간적 이전에 관계되는 기능인 보관 기능과 운송 기능은 모두 물적

## 마케팅원론

### 13-1 유통 관리1

유통기능에 해당됨

(5) 조성 기능

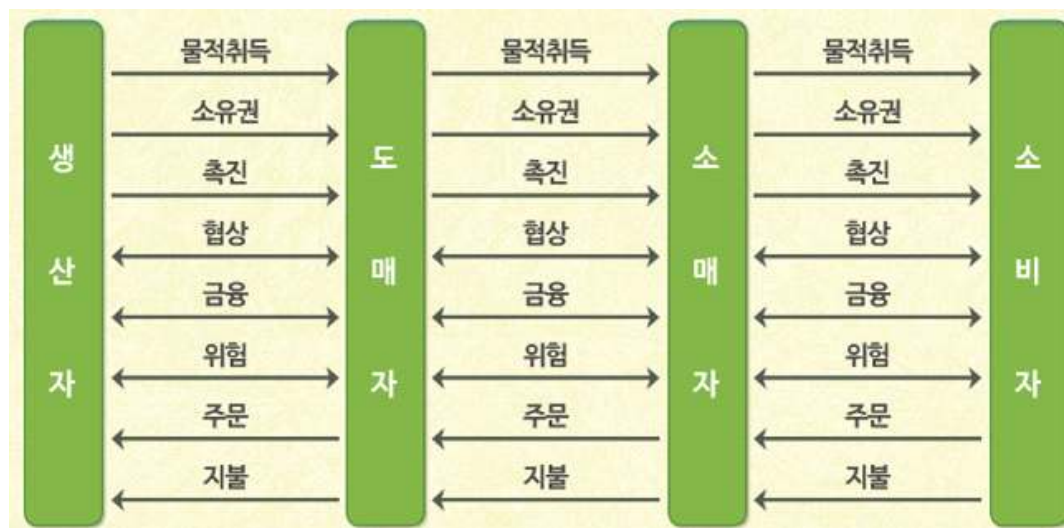
- 위험부담 기능, 금융 기능, 표준화 기능 및 정보제공 기능이 있는데, 이는 거래 및 물적유통이 원활히 이루어지도록 보조하는 기능을 말함

(6) 금융 기능

- 소비자 또는 생산자에게 자금을 대부 해주어 거래를 원활히 보조해주는 기능임

(7) 표준화 기능

- 상품을 품질수준에 따라 분류하거나 규격화해서 거래나 물적 유통을 원활하게 하는 기능임



(8) 제조업자나 유통업자는 서로를 대신하여 촉진 활동을 수행하는데, 이에 대한 한 예가 협동광고임

- 협동광고란 일반적으로 유통기관이 어떤 상표에 대하여 광고를 하고 제조업자가 그 비용을 일부 또는 전부 부담하는 광고로 제조업자의 상품에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 기능을 하게 됨

(9) 협상, 주문, 지불은 유통기관이 생산자나 소비자와 거래 조건을 결정하고, 결정된 거래에 따라 상품을 이전하고 이전된 상품에 대한 반대급부를 제공하기 위해 수행하는 활동임

(10) 유통기관은 많은 경우 생산자나 소비자를 위해 금융활동을 수행하는데, 외상판매는 금융활동의 대표적인 예라고 할 수 있음

- 유통업자로부터 외상 혜택을 받은 소비자는 그 외상만큼 자금을 융통 받은 것임

### 3. 소매상의 유형

#### 1) 소매상의 정의와 유형

(1) 소매상(Retailer)의 정의

- 개인적 혹은 비영리적 목적으로 구매하려는 최종소비자에게 재화나 서비스를 판매하는 것에 관련된 활동을 수행하는 상인
- 소매상의 고객은 영리기업, 또는 기관 구매자가 아닌 최종소비자임

(2) 소매상(Retailer)의 유형

점포유무에 의한 분류	소매점포 믹스전략에 의한 분류
점포 소매상	편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 백화점, 할인점, 양판점, 상설할인매장, 하이퍼마켓, 전문 할인점, 회원제 도매 클럽
무점포 소매상	자동판매기, 방문판매, 우편통신판매, 텔레마케팅, 텔레비전 마케팅, 온라인 마케팅

## 2) 점포 소매상

### (1) 편의점(CVS : Convenience store)

- 접근이 용이한 지역(주택 밀집 지역이나 유동인구가 많은 지역)에 위치해서 24시간 연중무휴 영업을 하며 재고회전이 빠른 한정된 상품계열(가령, 식료품, 편의 용품, 문방구 등)을 취급함
- 가격에 있어서 편의점은 생필품을 취급하는 다른 소매업체(가령, 슈퍼마켓)보다 다소 높은 가격을 유지하지만, 위치적 효용(Location utility)과 24시간 구매가 가능한 시간상의 편리성이 이를 상쇄하고 있음

### (2) 슈퍼마켓(Supermarket)

- 저원가 · 저가격의 다양한 상품들을 낮은 마진으로 대량 판매하는 점포이며, Self-service가 특징임
- 슈퍼마켓은 대개 소매상 협동조합(Corporate chain)의 조직으로 운영됨
  - 편의품도 취급하지만 주로 식품이 주종을 이룸
- 한국은 1964년 탄생된 한남체인이 최초의 슈퍼마켓이며, 1971년에 8개의 슈퍼마켓을 가맹점으로 하여 최초의 가맹점형 체인인 새마을 슈퍼체인이 설립되었음
  - 1974년 정부가 연쇄화 사업자를 지정하면서 LG 유통, 농심가, 해태유통 등 대형 슈퍼마켓 체인(연쇄점)이 급속히 늘어나게 되었음

### (3) 전문점(Specialty store)

- 취급하는 상품계열이 한정되어 있으나 해당 상품계열 내에서는 매우 다양한 품목들을 취급함
- 전문점은 주로 가전, 오디오, 의류, 운동용품, 가구, 서적 등의 상품계열에서 볼 수 있으며, 취급하는 상품계열의 폭과 깊이 정도에 따라 세분화가 가능함
- 전문점의 경쟁적 우위는 전문적 상품구색과 높은 서비스 제공에 있음

### (4) 백화점(Department store)

- 주로 의류, 가정용품, 잡화를 중심으로 다양한(폭넓은) 상품계열을 취급하며 각 상품계열은 전문구매자(Specialist buyer)나 머천다이지어에 의해 관리됨
- 최초의 백화점은 1852년 프랑스 파리에 세워졌던 Bon Marche백화점이었음
  - Bon Marche 백화점은 그 당시만 해도 혁신적인 다음과 같은 경영방식을 도입하였음
  - (a) 낮은 마진과 빠른 재고회전, (b) 상품가격의 표시, (c) 고객이 구매부담 없이 직접 상품을 구경할 수 있게 함, (d) 자유로운 고객불만 정책의 수요 등이었음
- 외국의 유명 백화점에는 미국의 Bloomingdale, Macy, Marshall Field, 일본의 미쓰코시, 다카시마야, 소고 등이 있음
  - 이들 백화점들은 동종 백화점간의 경쟁의 심화, 할인점 · 전문점과 같은 다른 유형의 소매업체와의 경쟁의 격화, 교통혼잡 및 주차의 어려움으로 인한 소비자들의 시내쇼핑의 기피 등과 같은 이유로 쇠퇴하고 있는 추세임

### (5) 할인점(Discount store)

## 마케팅원론

### 13-1 유통 관리1

- 지가 및 임대료가 싼 지역에서 유명 제조업체 상표를 일상적으로 낮은 가격으로 대량 판매하는 점포를 말함
  - 재고품을 싸게 판매하는 상설 할인매장과 다름
- 할인점은 백화점이나 일반 소매점보다 판매관리비, 광고비, 건물 인테리어에 들어가는 비용을 줄이고, 셀프서비스에 의해 인건비를 절감하며, 대량 직매입으로 매입단가를 낮춤
  - 파격적으로 낮은 가격에 상품을 판매할 수 있음
- 날개 판매보다는 박스 단위의 판매를 유도함
  - 제한된 고객서비스만을 제공하며 편의품보다는 내구재, 카메라, 스포츠용품, 보석 등의 전문품을 주로 취급함
- 1993년 신세계백화점은 국내 처음으로 종합 할인점인 E마트를 서울 창동에 개점하였음
  - E마트 창동점은 독자적인 한국형 할인점으로서, 선진국의 할인점과 달리 식품 비중이 높으며 일반 소매점보다 평균 20~30% 낮은 가격에 판매하고 있음
- 할인 판매가 가능한 것은 상품을 대량 직매입함으로써 구매원가를 낮추고 소수의 판매원을 고용하여 인건비를 절감하며 고객들로 하여금 날개 판매보다는 박스나 묶음 판매로 구매하도록 하기 때문임

#### (6) 양판점(GMS : General merchandising store)

- 식료품, 의류, 잡화 등의 다양한 상품계열을 증거가로 판매하는 실용품 중심의 종합점임
- 상품 구색 및 매장 운영 방식은 백화점과 유사하나 체인화를 통한 대량 구매, 중간상 상표의 개발, 기획상품 개발 등을 통해 가격 면에서 백화점보다 저렴하다는 차이가 있음
- 대중양판점은 백화점과 할인점의 중간 형태로서 규모는 백화점, 운영은 할인점 형태를 유지하는 소매업체임

#### (7) 제조업체 상설할인매장(Factory outlet)

- 다양점을 말함
- 국내의 경우 제조업체 상설할인매장은 에스에스 패션의 이코노샵과 같이 패션업체를 중심으로 활성화되고 있음
- 미국의 경우 보통 수십 개의 상설할인매장들이 한 곳에 집결되어 하나의 제조업체 상설할인몰(Factory outlet malls) 또는 할인 소매 센터(Value-retail center)를 형성하고 있음

#### (8) 하이퍼마켓(Hypermarket)

- 슈퍼마켓, 할인점, 창고 소매업이 장점을 결합한 소매업태임
  - 대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜서 식품과 비식품을 저렴하게 판매하는 소매업태를 말함
- 미국보다는 주로 유럽에서 발달된 소매업태로서 최초의 하이퍼마켓은 프랑스 제일의 소매기업인 Carrefour에 의해 1963년 6월 파리 근교에 개점하였음
  - 유럽의 대표적 하이퍼마켓 업체들로는 영국의 Sainsbury와 Tesco, 프랑스의 까르푸(Carrefour)와 Centre Leclerc 등을 들 수 있음

#### (9) 회원제 창고형 도매클럽(Membership wholesale club)

- 일정한 연회비를 내는 회원들에게만 정상적인 (유명)제조업체 상표들을 매우 저렴하게 판매하는 소매업태임
  - 대표적인 예 : 미국의 Price Club, Sam's Club
- 회원제 도매 클럽은 실내장식이 거의 없는 창고형의 매장과 진열대에 상품을 상자 째로 쌓아놓고 고객이 직접 고르게 하는 묶음판매를 통해 운영비를 최소화함

- 취급 상품은 가공식품, 잡화, 가정용품, 가구, 전자상품 등 3,000~5,000 품목 정도로 상당히 제한되어 있으며, 상품회전율이 높은 상품과 유명 브랜드만을 취급함
- 우리나라 회원제 도매클럽의 시초는 1994년에 신세계백화점이 미국의 프라이스 코스트코와의 기술제휴로 설립된 프라이스클럽(현 코스트코 홀세일)임
- 뒤이어 1995년 뉴코아백화점의 김즈클럽이, 1996년 네덜란드의 다국적 도매업체인 홀딩사와 합작투자로 설립된 한국마크로가 개점되었음
  - 1998년 한국마크로는 슈퍼센터로 업태를 전환하였음

### 3) 무점포 소매상

#### (1) 자동판매기(Automatic vending machine)

- 미국의 경우 1950년대 후반 주로 저가의 편의품을 판매하기 위해 도입된 후 널리 퍼지게 되었음
  - 한국에서는 1980년대 이후 급성장하는 무점포형 소매업의 하나임
- 자동판매기는 점포를 통해 판매하기 어려운 장소와 시간에 상품을 24시간 구매할 수 있게 함으로써 소비자에게 편리함을 제공해 줌
- 자동판매기는 담배, 음료, 스낵, 라면, 화장품, 서적, 레코드, 피자 등 다양한 편의품과 충동품을 주로 판매함

#### (2) 방문판매

- 영업사원을 이용한 방문판매는 가장 오래된 역사를 가진 무점포형 소매업임
- 국내의 경우 조선시대에 집들을 돌아다니면서 신변잡화류를 판매하였던 방물장수도 여기에 해당됨

[예] 유제품의 한국 야쿠르트, 학습지의 판매와 교육을 동시에 하고 있는 웅진, 대교 등의 출판업체와 1980년대 중반까지 화장품 업체들의 주된 판매방식

#### (3) 통신판매(Direct mail)

- 공급업자가 광고매체(주로 우편으로 보내진 카탈로그)를 통하여 판매하고자 하는 상품 또는 서비스에 대한 광고를 하고 고객으로부터 통신 수단(전화, 팩스, 편지 등)을 통해 주문을 받은 상품을 직접 또는 우편으로 배달하는 판매 방식임
- 통신판매에서 성공의 관건은 목표 고객의 선정과 리스트 수집 그리고 적절한 상품의 선정을 들 수 있음
- 통신판매에서 취급하는 상품은 변질 가능성이 있는 식료품 이외의 모든 상품이 가능하나 일반적으로 표준화, 규격화된 상품이 주류를 이루고 있음

#### (4) 텔레마케팅(Telemarketing)

- 전화로 표적 소비자층에 상품정보를 제공한 후 상품 판매를 유도하거나, 고객이 TV·라디오 광고나 우편 광고를 보고 수신자 부담 전화번호를 이용하여 주문을 하는 소매 유형임
- 소비자는 전문 교환수가 제공하는 상품정보를 듣고 바로 주문을 하거나 또는 자동화된 텔레마케팅 시스템을 통해 주문을 함
- 자동화된 텔레마케팅 시스템이란 텔레마케팅 전문 업체들이 자동다이얼장치에 의해 자동으로 특정 고객의 전화번호를 돌린 후 상품정보를 들려주고 그 상품에 관심이 있는 고객으로 하여금 주문을 할 수 있도록 하는 장치임
- 수신 텔레마케팅(Inbound telemarketing)

- 신문이나 잡지에 광고를 내고 무료 전화인 080서비스를 이용하도록 유도한 다음 전화를 걸어온 고객들을 실구매자로 연결하는 방법임

- 발신 텔레마케팅(Outbound telemarketing)

- 기업이 구매 가능성이 높은 잠재 고객에게 먼저 전화를 걸어 고객의 구매를 유도하는 보다 적극적인 방식을 말함

#### (5) 텔레비전 마케팅

- 텔레마케팅의 일환으로 TV 광고를 통해 상품 구매를 유도하는 소매 방식임
- 텔레비전 마케팅(Television marketing)은 TV 광고를 통해 상품정보를 제공하고 이를 시청한 소비자가 무료 전화를 이용하여 주문을 하는 형태와 Home shopping(또는 Teleshopping) 방식을 이용하는 형태가 있음
- Home shopping 방식에서는 Cable TV를 통해 24시간 상품정보를 방영하며, 시청자들은 그들이 원하는 상품을 무료 전화번호를 이용하여 주문하게 됨

#### (6) 온라인 마케팅(On-line marketing)

- 컴퓨터라는 가상공간(Cyberspace)을 통해 기업과 소비자들이 상거래를 하거나 정보를 교환하는 것을 말함
  - 사이버마케팅(Cyber marketing) 혹은 인터넷마케팅(Internet marketing)이라고도 부름
- 최근 들어 인터넷을 통한 전자상거래(EC : Electronic commerce)가 소비혁명을 일으키고 있음
  - 사이버 세계에서 이루어지는 상품과 자금의 이동이 상품 거래의 새로운 유통경로를 형성하고 있음
- 컴퓨터를 켜고 인터넷으로 들어가면 다양한 쇼핑센터가 고객의 방문을 기다리고 있음
  - 상품 가격은 일반 쇼핑센터보다 대체적으로 10~20%가 저렴함

## 1. 도매상의 유형

### 1) 도매상의 세 가지 유형

(1) 도매상(Wholesaler, Wholesale institution)이란?

- 상품을 구입하여 소매상, 다른 도매상, 산업재 생산자에게 재판매하는 개인이나 조직체를 의미함
  - 도매상은 최종소비자와는 원칙적으로 거래를 하지 않으며, 거래를 하더라도 그 비중이 매우 적음

• 도매상에는 매우 다양한 유형이 있으나 일반적으로 세 가지 유형으로 대별됨

- 상인 도매상(Merchant wholesaler)
- 대리 도매상(Agent wholesaler),
- 제조업자 영업점(Manufacturer's sales branches and sales offices)

(2) 상인 도매상(Merchant wholesaler)

- 자신들이 취급하는 상품의 소유권을 가지며 제조업자와 소매상과는 독립된 사업체임
- 상인 도매상은 크게 완전기능 도매상(Full-function or service wholesaler)과 한정기능 도매상(Limited-function or service wholesaler)으로 나누어짐
- 완전기능 도매상은 재고 유지, 신용 제공, 배달, 촉진 등 다양한 마케팅 기능을 제공하며 취급되는 상품 믹스의 폭과 길이에 따라 구분됨
  - 일반도매상(General merchandise wholesaler)
  - 단일계열 취급도매상(Single-line wholesaler)
  - 전문도매상(Specialty wholesaler)
- 트럭도매상(Truck jobber)
  - 트럭에 상품을 싣고 다니며 판매하기 때문에 고객에게 편의성을 제공함
  - 판매와 배달을 결합한 도매상 형태임
  - 우유, 과일 등 부패성이 높거나, 캔디, 담배, 스낵 등 회전성이 높은 상품을 주로 취급함
- 선반도매상(Rack jobber)
  - 잡화점이나 슈퍼마켓에 비식품류 분야를 공급하는 도매상으로서 주로 미용 관련 상품, 잡지, 레코드 등을 취급함

(3) 대리 도매상(Agent Wholesaler)

- 상품의 소유권을 가지지 않고 마케팅 기능만을 수행하여 제조업자와 고객 간의 거래를 용이하게 함
- 마케팅 서비스 기능을 제공한 대가로 수수료를 받음
- 크게 브로커(거간, 중개인)와 대리인으로 나누어짐
  - 브로커(Broker)는 구매자와 판매자 간의 상품 매매가 원활히 이루어지도록 중개기능을 수행함
    - 구매자와 판매자의 요구 조건, 가격수준 등에 관한 정보를 이들에게 제공하여 거래가 이루어지도록 연결함
    - 브로커는 판매자와 구매자 양쪽으로부터 수수료를 받음
- 대리인(Agent)은 구매자와 판매자 중 한쪽을 대표하며, 이들과 지속적인 관계를 유지함
  - 대리인에는 제조업자 대리인, 판매 대리인, 구매대리인, 수수료 상인 등의 유형이 있음
- 제조업자 대리인(Manufacturer's agent, manufacturer's representatives)



- 제조업자와의 계약에 의해 특정지역 내에서 제조업자 상품들을 판매함
- 영업사원에 대한 비용을 충당하기 위해 비경쟁 관계에 있는 제조업자들의 상품도 취급함
- 예 : 기계, 자동차 부품 등의 산업용품이나 의류, 카메라 등

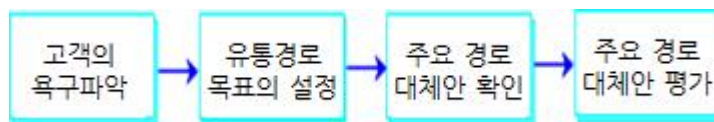
(4) 제조업자 영업점(Manufacturer's sales branches and sales offices)

- 제조업자가 소유 · 운영하는 도매상임
- 제조업자 영업점은 자신들이 직접 재고를 보유하여 소매점, 기타 도매상들에게 판매함
- 제조업자 영업점은 독립도매상이 고객들에게 기술적 지원을 할 능력이 없거나 재고관리와 판촉활동을 직접 통제하고자 할 때 이용됨
- 예 : 자동차정비, 농기구, 자동차, 건설자재분야

## 2. 유통경로 설계

### 1) 유통경로 설계와 과정

- (1) 기업은 소비자 욕구에 적합한 유통서비스를 제공하기 위해 유통경로를 설계함
- (2) 소비자들은 그들의 욕구에 적합한 유통서비스를 제공받고자 하기 때문에 기업은 소비자의 욕구에 적합한 유통경로를 설계하여 소비자 욕구 충족과 기업의 목적을 달성할 수 있는 경로가 되도록 하여야 함



[유통경로 설계 과정]

### 2) 유통경로 설계의 과정

- (1) 고객의 욕구 파악
  - 유통경로 설계 과정에서의 첫 단계는 표적 시장의 고객이 원하는 서비스와 이를 충족시키기 위해 각 경로 구성원들이 제공해야 할 구체적 서비스가 무엇인지를 파악함
  - 유통경로 구성원들이 고객에게 제고해야 할 서비스는 매우 다양하지만 크게 아래와 같이 나뉨
    - ① 입지의 편의성
    - ② 최소 구매 단위(Lot size)
    - ③ 주문 후 대기시간(상품 인도 시간)
    - ④ 상품의 다양성
  - 입지의 편의성(Locational convenience)은 도 · 소매업체들이 시장 내에 분산되어 있는 정도를 말함
  - 입지가 편리할수록(도 · 소매업체들이 시장 내에 많이 분산되어 있을수록) 고객의 여행거리와 상품 탐색비용이 감소하게 되므로 고객만족이 증가됨
  - 대기시간(Waiting time)은 주문한 상품을 인도받을 때까지의 기간이며 대기시간이 길수록 소비자의 불편이 증가함
    - 만약 소비자들이 상품 인도까지의 대기시간을 중요하게 생각한다면, 상품 인도가 용이한 위치에 점포가 입지해야 하므로 마케터는 많은 중간상들을 이용해야 함



## 마케팅원론

## 13-2 유통 관리2

- 상품 구색(Product variety)은 일괄 구매(One-stop shopping)를 가능하게 하므로 소비자의 정보탐색 노력과 교통비를 절감할 수 있음
- (2) 유통경로 목표의 설정
  - 경로 서비스에 대한 고객 욕구의 분석과 함께 마케터는 유통경로 목표를 설정하여야 함
  - 마케터가 자사 상품을 유통하는 것은 결국 기업의 장·단기적 목표를 달성하기 위한 것임
  - 유통경로 설계자는 유통경로 목표를 설정할 때 소비자들이 원하는 서비스 수준과 아울러 기업의 장·단기적 목표(투자수익률, 시장점유율, 매출액 성장률 등)를 고려해야 함
  - 경로 목표는 효과적인 경로 관리를 위해 가능한 한 계량적으로 서술되어야 함
- (3) 주요 경로 대체안 확인
  - 경로 대안의 개발에서는 유통경로의 길이를 어느 정도로 할 것인가와 각 경로 단계별로 어떤 유형의 중간상을 포함시킬 것인가 등이 고려됨
  - 유통경로 길이의 대안에는 경로 길이가 가장 짧은 직접 유통경로로부터 경로 단계별로 다양한 유형의 중간상(도·소매상)들이 참여하는 간접 유통경로에 이르기까지 다양한 경로 대안이 있을 수 있음
  - 경로 대안의 개발에서 고려되어야 할 또 다른 요인은 기업이 원하는 상품의 시장 노출 수준을 달성하는 데 필요한 중간상의 수를 결정하는 것임
  - 유통경로상에 포함될 중간상의 수를 결정하는 것을 시장 커버리지(Market coverage) 결정 혹은 유통 집약도(Intensity of distribution) 결정이라고 함
  - 시장 커버리지 전략은 크게 집중적 유통, 전속적 유통, 선택적 유통으로 나누어짐
  - 집중적 유통, 전속적 유통, 선택적 유통의 비교

구분	집중적 유통	전속적 유통	선택적 유통
전략	가능한 한 많은 점포들로 하여금 자사상품을 취급하도록 함	한 지역에 하나의 점포에게 판매권을 부여함	한 지역에 제한된 수의 점포들에게 판매권을 줌
점포수	가능한 많은 점포	하나	소수
통제	제조업자의 통제력이 낮음	제조업자의 통제력이 매우 높음	제한된 범위에서 제조업자의 통제가 가능함
상품유형 (소비재)	편의품	전문품	선매품

- 집중적 유통(Intensive distribution)은 가능한 한 많은 점포들이 자사 상품을 취급하도록 하는 경로 전략임
- 고객들이 자주 구매하며 구매 시 최소의 노력을 원하는 편의품들을 생산하는 기업들은 집중적 유통전략을 택하는 경우가 많음
- 예) 담배, 비누, 껌, 캔디, 휘발유, 세제, 문구류 등
- 전속적 유통(Exclusive distribution)
  - 일정한 지역에서 한 점포가 자사상품을 독점적으로 취급하도록 하는 전략으로 기업이 이러한 유형의 경로 커버리지 전략을 채택하는 이유는 다음과 같음
  - ① 점포입지의 편리성이 고객에게 중요한 경로 서비스 요인이 아니므로 고객들이 가까이 상품구매에 많은 쇼핑노력을 투입하고자 함

② 제조업자와 유통업자들 간의 강한 유대(Partnership)관계를 통해 자사상품에 대한 적극적인 판매노력을 유도할 수 있음

- 선택적 유통(Selective distribution)은 집중적 유통과 전속적 유통의 중간 형태를 띠는 경로 커버리지 전략임
  - 즉, 특정 지역 내에 자사 상품을 적극적으로 취급하기를 원하는 중간상들 중 일정 가격을 갖춘 소수의 중간상들에게 자사 상품을 취급하도록 함
- TV, 침대 매트리스, 화장품, 의류 등의 유통에 자주 이용되는 전략임
- 기업이 자사 상품에 알맞은 여러 경로 대체안들 중에서 기업의 목표에 최적으로 맞는 경로를 선택하려면 대체안들을 평가해야 함
- 이때 그 평가 기준은 경제적 기준, 통제 기준이 이용됨
- 경제적 기준
  - 경로 대체안의 평가기준에 있어 경제적 기준은 어떤 대체안이 매출액을 더 올려 기업의 수익성을 제고시키느냐에 따라 평가하는 것임
- 통제 기준
  - 경로 대체안을 평가할 때 판매 대리점을 이용할 경우에는 두 경로에 대한 통제 문제를 고려하여야 함
  - 판매 대리점은 자신의 이익을 극대화하는데 관심을 갖는 독립된 기업이기 때문에 적지 않은 통제 문제가 발생함
  - 판매 대리점은 특정한 생산업자의 상품에 대해서만 관심을 갖는 고객들보다는 여러 생산기업들의 다양한 구색 중에서 최대량을 구입하는 고객들에게 집중할 수 있음

### 3. 경로 갈등관리 및 경로 계열화

#### 1) 경로갈등의 개념과 원인

##### (1) 경로 갈등의 개념

- 경로 구성원 간의 의견 불일치는 각 경로 구성원들이 수행해야 할 과업을 수행하지 않을 때 발생되며, 이로 인해 경로 갈등이 야기됨
- 경로 갈등(Channel conflict)은 크게 수평적 갈등(Horizontal conflict)과 수직적 갈등(Vertical conflict)으로 나누어짐
- 수평적 갈등이란 유통경로상의 동일한 수준(단계)에 있는 경로 구성원들 간의 갈등을 말함
- 수직적 갈등이란 유통경로상의 서로 다른 단계(수준)에 있는 구성원들 간의 갈등을 말하며, 수평적 경로 갈등보다 더 자주 발생하는 경로 갈등 유형임

##### (2) 경로 갈등의 원인

- 경로 구성원들 간의 갈등은 여러 가지 원인들로부터 발생됨
- 일반적으로 경로 갈등이 발생하는 원인
  - 경로 구성원들 간의 목표불일치(Goal incompatibility)
  - 지각불일치(Perceptual difference)
  - 각 경로 구성원이 수행해야 할 영역불일치(Domain dissensus)
- 목표 불일치의 예 : 중간상이 한 제조업체 상품의 판매를 극대화하는 것이 자신의 이익을 감소시킬 것으로 생각함
- 지각 불일치의 예 : 소매상이 제조업체 판매원에 대해 적절한 점포 내 서비스를 제공하지

못한다는 인식을 갖거나 제조업체가 소매상에 대해 마진이나 촉진 지원금에만 관심이 있다는 인식을 가질 수 있음

- 영역 불일치의 예 : 전통적으로 소비용품 제조업체가 수행해 왔던 상품 디자인의 개발에 대형 도매상이 참여하기를 원할 수 있음

## 2) 경로갈등의 해결

### (1) 경로 갈등 해결의 4가지 형태

- 초조직적 방법(Supra-organizational method)
  - 갈등해결을 위해 거래 쌍방의 개별적 목표가 아닌 상위 목표를 설정하거나, 제3자를 통한 알선(Mediation)이나 중재(Arbitration)의 방법을 이용하는 것을 말함
    - 경로 구성원 간에 어느 정도 공존의식과 일체감이 형성되어 있는 경우에만 효과적임
    - 따라서 초조직적 방법은 주로 기업형 경로, 계약형 경로, 관리형 경로와 같은 수직적 마케팅시스템에서 중요한 갈등 해소 방법이 되고 있음
    - 중재(Arbitration)는 알선과는 달리 제3자가 내리는 결정을 거래 쌍방이 의무적으로 수용하도록 하는 갈등해결방법임
    - 가령, 정부기관(예 : 공정거래위원회)은 제3자로서 제조업체와 소매상 간의 거래에 있어 발생하는 갈등 문제(예 : 재판매가격 유지)를 해결하는 과정에 관여함
- 상호 침투(Interpenetration)
  - 경로 구성원들이 호선이나 인력 교환 등을 통해 거래상대방과의 상호 작용을 증가시킴으로써 갈등을 해결하는 방법을 말함
    - 유통경로에 있어 호선은 경로 의사결정에 거래 쌍방이 자신 혹은 자신의 대표를 선임하여 참여하는 방법(공식적 방법)이 활용됨
    - 어느 일방(예 : 제조업체)의 의사결정에 거래상대방(예 : 딜러들)이 자문위원회 등을 통해 간접적으로 참여하는 방법이 활용됨
- 경계인(Boundary personnel)
  - 경계인을 파견하여 갈등을 해결하는 방법은 일종의 외교술로 볼 수 있음
  - 경계인으로는 대체로 산업, 상품에 대한 지식이나 경영 기법을 가지고 있는 전문인이 활용됨
- 협상(Bargaining)과 교섭(Negotiation)
  - 의존도가 낮은 유통경로 형태에서 갈등해결을 위해 가장 보편적으로 활용되는 방법임
  - 갈등해결에 있어 힘의 행사만으로는 갈등을 해결하기 어려울 것이므로 힘의 행사와 함께 양보도 해야 함

## 3) 유통경로조직의 계열화

### (1) 개요

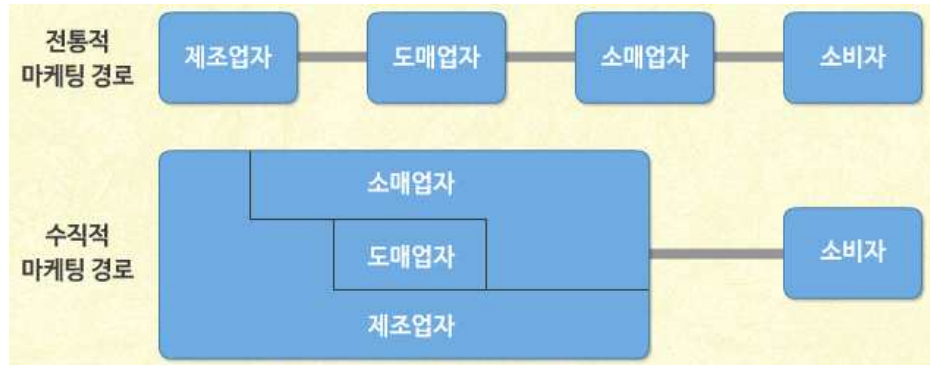
- 제조업자는 서로 다른 목표와 기대를 가진 경로 구성원들을 조정, 통제하고 갈등이 발생할 때 이를 관리할 수 있는 경로 리더십(Channel leadership)이 필요함
- 이러한 전통적 마케팅에 대한 대안으로서 수직적 마케팅 시스템(Vertical marketing system)이 출현하였음
- 수직적 마케팅 시스템은 중앙(본부)에서 계획된 프로그램에 의해 경로 구성원들을 전문적으로 관리, 통제하는 네트워크 형태의 경로 조직임

## 마케팅원론

## 13-2 유통 관리2

- VMS는 생산에서 소비까지의 마케팅 흐름을 통합, 조정하여 규모의 경제를 달성할 수 있도록 설계된 유통경로 형태임

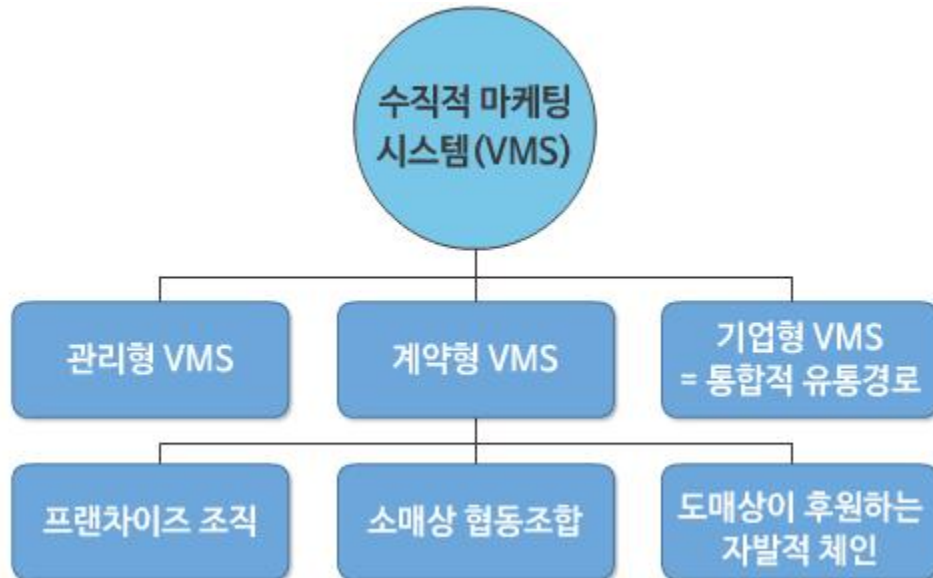
### (2) 전통적 마케팅경로와 수직적 마케팅시스템의 비교



### (3) VMS

- VMS는 경로구성원들에 대한 소유권의 정도(강도)에 따라 구분함
  - 기업형 VMS(Corporate VMS)
  - 계약형 VMS(Contractual VMS)
  - 관리형 VMS(Administered VMS)
- 수직적 통합의 정도가 약한 관리형 VMS에서 매우 강한 기업형 VMS로 갈수록 경로구성원들에 대한 통제력이 증가함
  - 더 많은 투자를 필요로 하며 유통환경 변화에 대응하는 유연성이 약해짐
- 관리형 VMS
  - 경로 구성원들의 마케팅 활동이 소유권이나 계약에 의하지 않으면서 어느 한 경로 구성원의 규모, 파워 또는 경영지원에 의해 조정되는 경로 유형임
  - 관리형 VMS의 경로 구성원들의 일반적으로 개별적인 경로 목표들을 추구함
  - 그들을 함께 묶을 수 있는 공식적인 조직을 가지고 있지는 않지만, 경로 리더의 역할을 하는 특정 경로 구성원의 마케팅 프로그램을 중심으로 비공식적으로 협력함으로써 공유된 경로 목표를 달성함
- 계약형 VMS
  - 경로 구성원들이 각자가 수행해야 할 마케팅 기능들을 계약에 의해 합의함으로써 공식적 경로 관계를 형성하는 경로 조직임
  - 세 가지 유형으로 나누어짐
    - 도매상 후원 자발적 체인(Wholesaler-sponsored voluntary chain)
    - 소매상 협동조합(Retailer cooperative)
    - 프랜차이즈 시스템(Franchise system)
- 도매상 후원 자발적 체인
  - 도매상을 중심으로 독립적인 소매상들이 수직 통합된 경로 조직임
  - 회원으로 가입한 소매상들은 공동구매와 공동 촉진 등에 의해 규모의 경제를 통해 이득(효과)을 얻을 수 있으므로 대규모 기업형 유통업체와의 가격경쟁이 가능함
- 소매상 협동조합(Retailer cooperatives)
  - 공동구매 및 공동 촉진 활동을 수행하기 위하여 중소 소매상들이 연합하여 만든 조직체임
  - 대기업이 운영하는 슈퍼마켓 체인에 대항하기 위하여 형성되었음

- 프랜차이즈 시스템
  - 계약형 VMS 중에서 가장 각광을 받는 것이 프랜차이즈 시스템임
  - 프랜차이즈 계약 방식과 시스템 운영상의 다양성 때문에 프랜차이즈 시스템을 어떻게 정의하느냐에 대해서는 많은 이견이 있음
- VMS의 주요 유형



## 1. 서비스의 개념

### 1) 서비스의 정의

(1) 서비스(Service)란?

- 행위, 과정, 성과
- 서비스는 때때로 유형의 제품을 포함하기도 하지만 대부분의 서비스는 고객과 접촉하고, 일련의 행동을 보고하며, 추가적으로 사후 연락을 취함으로써 고객에게 제공되는 과정임

(2) 서비스의 전반적인 정의

- 주로 생산과 동시에 소비되고 편의, 기쁨, 편안함과 같은 형태의 추가적 가치를 제공하는, 그리고 결과물이 물리적 제품이 아닌 모든 경제적 활동을 포함함

[예] 메르세데스를 구매하는 고객은 자동차를 구매하는 것이 아니라 서비스 조건의 편의성을 구매(얼마나 자주 정비해 주는지, 대리로 정비해 주는지 등)

### 2) 서비스의 4가지 범주

(1) 서비스 산업과 기업

- 전형적인 순수 서비스 기업을 의미함

(2) 제품으로서의 서비스

- 서비스 기업이 판매할 수도 있고 제조업자나 기술 회사와 같은 비서비스 회사가 판매할 수도 있음

(3) 기업의 핵심 제품을 뒷받침하기 위해 제공되는 고객서비스

- 고객서비스는 서비스 접점에서 일어날 수도 있고 전화나 인터넷을 통해 원격으로 일어날 수도 있음

(4) 본원적 서비스

- 서비스가 무엇을 의미하는지 알아보는 또 다른 방법임
- 모든 제품은 그것이 제공한 서비스에 의해 그 가치가 평가되어야 한다는 입장을 나타내는 것임

## 2. 서비스의 특성

### 1) 무형성

(1) 서비스의 가장 기본적인 특성

- 서비스는 유형적 제품처럼 일정한 형태나 규격이 없기 때문에 보거나 만지거나 할 수 없음
- 서비스는 그 가치를 파악하거나 평가하기가 힘들

[예] 의료서비스

(2) 시사점

- 서비스는 일정한 형태가 없어 저장에 불가능하므로 수요의 변동에 따른 관리가 어려움

[예] 여름철 휴양지의 숙박업소나 겨울철 스키 리조트

- 경쟁자에 의해 쉽게 모방이 가능함
  - 서비스는 유형적인 제품에 비해서 특허권을 인정받기가 힘들기 때문에 경쟁사들의 빠른

## 마케팅원론

## 14-1 서비스 마케팅1

모방이 용이함

- 서비스 제품은 진열하기 곤란하며 커뮤니케이션도 어려움
  - 이러한 문제를 해결하기 위해서 물리적 환경을 활용하여 서비스 품질을 강조하기도 함
- 서비스의 무형성으로 인하여 가격에 관한 의사결정이 쉽지 않음
  - 서비스 단위당 원가를 산출하기가 매우 어려움

### 2) 이질성

(1) 서비스의 대부분은 사람의 행위에 의해 제공됨

- 그 전달 과정에서 여러 가지 가변적 요소가 많기 때문에 표준화된 서비스를 제공하기가 힘들
- 서비스 제공자의 행위는 항상 동일하지 않으면 또한 서비스가 제공되는 시간에 따라서도 달라짐

(2) 고객의 서비스 평가도 항상 같지 않음

- 이는 고객들이 요구하는 사항이 고객에 따라 각각 다를 뿐 아니라 각각의 고객은 나름대로 독특한 방식의 서비스 체험을 원하기 때문임

(3) 고객의 이질성은 경제적 요인, 문화적 요인, 사회적 요인 등에 의해서 야기됨

(4) 시사점

- 서비스의 이질성으로 인하여 일관성 있는 서비스 품질을 보증하기가 쉽지 않음
  - 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 기업으로서는 어떻게 서비스 품질을 일정 수준 이상으로 향상하여 유지하는가 혹은 표준화시키는가에 관한 문제가 주요한 의사결정사항이 될 수 있음
- 서비스의 이질성은 고객에 따른 개인화의 기회를 제공함
  - 개별 고객으로부터 주문을 받아 서비스를 제공할 수 있는 기회를 제공하는 것임

### 3) 동시성

(1) 서비스는 대부분 생산과 소비가 동시에 발생하는 특징을 지니고 있는데 이를 동시성이라고 부름

- 생산과 소비의 비분리성

[예] 자동차는 생산 판매가 따로 분리, 영화나 공연은 따로 분리가 안 됨

(2) 생산과 소비의 동시성으로 인해 고객이 서비스 제공에 참여하는 경우가 많음

(3) 생산과 소비의 동시성은 서비스 전달 과정에서 다른 고객의 중요성을 시사함

[예] 레스토랑에서 타인이 떠드는 것

(4) 다른 고객의 복장, 대화, 태도 등은 서비스 품질 평가에 커다란 영향을 미치므로 다른 고객의 부합성은 매우 중요함

(5) 서비스의 생산과 소비의 동시성은 대량 생산의 어려움을 발생시킴

(6) 서비스 품질과 고객 만족은 서비스 제공자의 행동, 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 포함한 '현장성'에 의해 상당히 좌우됨

⇒ 서비스 제공자인 직원을 신중히 선발하고 교육과 훈련을 철저히 시키는 일이 중요함

### 4) 소멸성

## 마케팅원론

## 14-1 서비스 마케팅1

- (1) 물리적 제품은 보관과 저장이 가능하지만 서비스는 보관이나 저장, 재판매, 반품이 불가능함
  - 소멸성, 비저장성
- (2) 서비스는 환불이나 교환이 불가능하기 때문에 소멸성은 이따금 서비스의 평가가 부정적인 결과로 나타날 가능성을 가지고 있음
- (3) 과잉생산에 의한 손실과 과소생산으로 인한 이익 기회의 상실이 발생함
  - 이를 해결하기 위해서 정확한 수요 예측과 창의적인 기획을 통한 서비스 시설 활용도의 제고가 매우 중요함

[서비스의 특성의 관리적 의미]

특성	관리적 의미
무형성 (Intangibility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 저장과 보관이 불가능하다.</li> <li>▪ 쉽게 특허를 낼 수 없다.</li> <li>▪ 쉽게 전시되거나 소통할 수 없다.</li> <li>▪ 가격 책정이 어렵다.</li> </ul>
이질성 (Heterogeneity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 서비스 제공과 고객 만족은 직원과 고객의 상호작용에 달려 있다.</li> <li>▪ 서비스 품질은 많은 통제 불가능한 요인에 의해 결정된다.</li> <li>▪ 제공된 서비스가 계획 또는 촉진 활동의 결과와 일치하는지를 확실히 알기 어렵다.</li> </ul>
동시성 (Inseparability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 고객이 서비스 전달에 참여하거나 영향을 미친다.</li> <li>▪ 고객들은 서로에게 영향을 미친다.</li> <li>▪ 서비스 접점 직원이 서비스 성과에 영향을 미친다.</li> <li>▪ 분산화가 필수적이다.</li> <li>▪ 대량 생산이 어렵다.</li> </ul>
소멸성 (Perishability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 수요와 공급을 맞추기 어렵다.</li> <li>▪ 서비스는 반품, 교환, 재판매가 불가능하다.</li> </ul>



## 마케팅원론

## 14-2 서비스 마케팅2

### 1. 서비스 마케팅 믹스 및 유형

#### 1) 서비스 마케팅 믹스

##### (1) 전통적 마케팅 믹스

- 마케팅의 기본적인 전략적 변수들은 4P's로 구성됨
- 이러한 전략적 변수들은 서비스 마케팅의 성공에 있어서도 필수적임
- 서비스 마케팅 믹스는 전통적인 마케팅 믹스에 확장된 서비스 마케팅 믹스를 결합한 것을 말함

전통적 마케팅 믹스(4Ps)			
제품 (Product)	유통 (Place or Physical distribution)	촉진 (Promotion)	가격 (Price)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 물리적제품 특징</li> <li>▪ 품질 수준</li> <li>▪ 액세서리</li> <li>▪ 포장</li> <li>▪ 보증</li> <li>▪ 제품 계열</li> <li>▪ 브랜딩</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 경로 유형</li> <li>▪ 노출</li> <li>▪ 중간상</li> <li>▪ 점포 입지</li> <li>▪ 수송</li> <li>▪ 보관</li> <li>▪ 경로 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 촉진 믹스</li> <li>▪ 판매원 선발, 훈련, 인센티브</li> <li>▪ 광고(매체, 광고 유형)</li> <li>▪ 판매 촉진</li> <li>▪ 홍보</li> <li>▪ 인터넷 / 웹 전략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 유연성</li> <li>▪ 가격 수준</li> <li>▪ 조건</li> <li>▪ 차별화</li> <li>▪ 할인</li> <li>▪ 공제</li> </ul>

서비스의 확장된 마케팅 믹스(3Ps)		
참여자 (People)	프로세스 (Process)	물리적 증거 (Physical evidence)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 직원 리크루팅 훈련 동기부여 보상 팀워크</li> <li>▪ 고객 교육 훈련</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 활동의 흐름 표준화 고객화</li> <li>▪ 단계의 수 단순 복잡</li> <li>▪ 고객</li> <li>▪ 관여도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 시설설계</li> <li>▪ 장비</li> <li>▪ 표식</li> <li>▪ 직원 의상</li> <li>▪ 기타 유형 단서 보고서 명함 연설문 보증</li> </ul>

##### (2) 확장된 마케팅 믹스

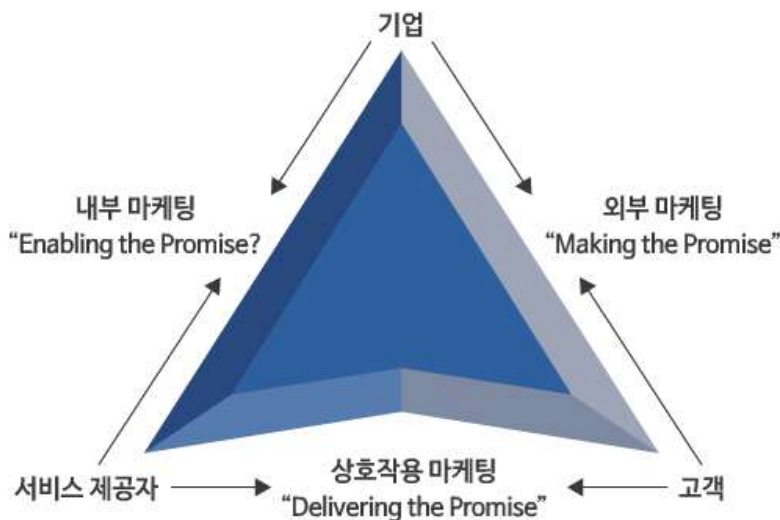
- 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 고객은 직원이나 다른 고객들과의 접촉이나 상호작용을 통하여 서비스 생산과정에 참여함
- 서비스에서는 확장된 마케팅 믹스라는 새로운 개념이 등장하게 되었음
- 확장된 마케팅 믹스는 전통적 마케팅 믹스에 참여자, 프로세스, 물리적 증거를 추가함
- 참여자

- 서비스 전달 과정에 참여하여 고객의 지각에 영향을 주는 모든 행위자를 가리킴
- 서비스가 제공되는 순간의 접점 직원, 고객, 혹은 다른 고객들을 포함함
- 프로세스
  - 서비스 제공이나 운영 시스템, 메커니즘, 활동의 흐름을 의미함
  - 고객이 체험하는 서비스의 전달 과정에서 고객은 서비스를 평가하게 되는데, 일부 서비스는 매우 복잡해서 고객의 참여를 적극적으로 요구하기도 함
- 물리적 증거
  - 서비스가 전달되는 접점에서 서비스의 수행이나 커뮤니케이션을 촉진하는 유형적인 요소들을 일컬음

[예] 의료서비스에서 의사의 자격증, 복장, 침대 등

- 기업의 목적이나 제공되는 서비스와 관련하여 일관성 있고 강력한 메시지를 고객에게 전달할 수 있는 주요한 커뮤니케이션 수단임

## 2) 서비스 마케팅의 유형



### (1) 외부 마케팅

- 기업과 고객 사이의 외부 마케팅은 가장 전통적인 형태의 마케팅 활동을 말함
- 기업은 외부 고객에 대하여 서비스 전달에 대한 약속을 함으로써 고객 기대를 형성하고 고객을 유인함
- 기업의 광고나 판촉 활동이 여기에 속함

### (2) 내부 마케팅

- 기업과 직원 사이의 내부 마케팅을 들 수 있는데 이는 최근에 증가하고 있는 추세를 보이고 있음
- 마케팅 활동은 직원을 내부 고객으로 인식하고 그들의 만족, 복지와 후생, 업무지원 등을 진작하려는 노력을 말함

### (3) 상호작용 마케팅

- 고객과 일선 서비스 제공자 사이의 상호작용 마케팅임
- 서비스 마케팅에서 가장 중요하다고 할 수 있는데 기업이 외부 고객에게 약속한

사항을 실현하는 모든 활동을 말함

- 기업의 약속이 진실로 나타나는 순간을 실현하는 마케팅 활동임

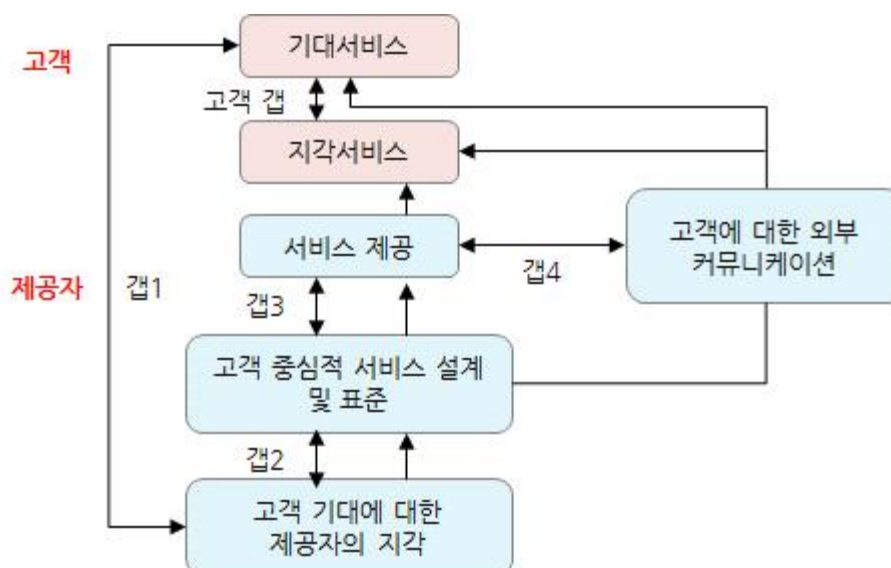
## 2. 서비스 품질

### 1) 개요

- (1) 서비스를 경험한 고객이 지각하는 만족, 불만족은 미래의 재구매 및 구전에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미침
- (2) 고객의 긍정적인 평가를 이끌어 내기 위하여 서비스 품질의 관리가 매우 중요함

### 2) 서비스 품질의 갭 모델

- (1) 서비스 고객들은 서비스를 이용하기 전에 해당 서비스에 대한 기대 수준을 지니고 있음
- (2) 이러한 사전 기대와 경험한 서비스의 지각된 품질 사이의 차이를 갭이라고 부름
- (3) 서비스 고객들은 그들이 가졌던 사전 기대와 지각된 품질의 차이에 따라 만족 / 불만족을 느끼게 됨



- (4) 갭을 유발하는 4가지 요인

- 서비스 제공자가 고객의 기대를 알지 못함으로써 발생하는 갭임
  - 고객과의 직접적인 상호작용이 없거나 혹은 고객의 기대를 알아볼 의지가 없는 경우에 발생함
- 적합한 서비스 설계와 표준을 선택하지 못함으로써 갭이 발생할 수 있음
  - 서비스 기업이 고객이 원하는 것을 안다고 하더라도 고객 중심적 서비스 설계 및 방안에 대해 잘 모르고 표준화시키지 않는 데 기인함
- 서비스 표준을 제대로 제공하지 못함으로써 발생하는 갭임
  - 이는 서비스 제공자가 고객 중심의 서비스 설계 및 표준을 적절히 수행하지 않음에 따라 발생하는 갭을 말함
- 서비스 성과가 약속에 미치지 못함으로써 발생하는 갭임
  - 서비스 제공과 서비스 제공자의 외부 커뮤니케이션 간의 차이로서 약속된 서비스와 실제

## 마케팅원론

## 14-2 서비스 마케팅2

서비스 간의 차이를 말함

### (5) 서비스 품질 차원

- 소비자들은 자신들이 처한 상황과 관련된 여러 가지 요인들을 고려하여 서비스 품질을 평가한다는 것임
- 일반적으로 서비스 품질은 5가지 구체적인 차원으로 구성됨
- 5가지 품질 차원은 서비스의 유형과는 관계없이 소비자들이 일반적으로 사용하는 요인들이며, 각각의 요인들에 대하여 소비자들이 지각하는 서비스 품질은 서비스 산업에 따라 다르게 영향을 미침

서비스 품질 차원	정의
신뢰성(Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 전달하는 능력으로 약속의 이행 여부를 말함
응답성(Responsiveness)	고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하려는 서비스 제공자의 의지
확신성(Assurance)	서비스 제공자의 지식 정도, 공손함, 그리고 고객에게 믿음과 확신을 심어주려는 의지로서 업무를 능숙하게 혹은 전문적으로 수행할 수 있는 능력
공감성(Empathy)	원활한 의사소통, 고객을 보살피고 고객의 문제에 대해 개별적인 관심을 보이거나 배려를 하는 것
유형성(Tangibles)	물리적 시설의 외형으로 서비스 스케이프나 물리적 증거(Physicalevidence)를 포함

## 3. 서비스 실패와 회복

### 1) 서비스 실패의 개념과 유형

#### (1) 개념

- 서비스 실패는 서비스 전달에 있어서 고객이 지각하는 서비스 성과 혹은 서비스 품질이 고객의 사전 기대에 미치지 못하는 것을 말함
- 일반적으로 서비스 실패란 서비스 접점에서 고객의 불만족을 초래하는 바람직하지 못한 경험이라고 정의할 수 있음

#### (2) 유형

- 서비스 전달 시스템에 대한 서비스 제공자의 반응과 관련된 실패임
  - 제품 결함, 불가능한 서비스, 지연 서비스, 시설 문제, 불명확한 정책, 재고 부족, 포장 관련 실수, 잘못된 정보, 핵심 서비스의 실패 등을 포함함
- 고객의 요청에 대한 서비스 제공자의 반응과 관련된 실패임
  - 고객의 특별한 요구 사항 혹은 기호와 관련된 실패, 고객의 실수 등이 포함됨
- 즉각적이지 못하고 부적절한 서비스 제공자의 행동과 관련된 실패임
  - 고객에게 관심을 보이지 않는 서비스 제공자의 행동, 잘못 받았거나 전달되지 않는 주문 계산의 착오 등이 이에 해당됨

#### (3) 서비스 산업 별 실패 유형

서비스 산업	실패 유형
호텔	고객의 요구에 즉각적으로 대응하지 못하거나 부적절한 직원의 행동
소매점	종업원의 반응과 관련된 실패, 고객의 필요나 요구와 관련된 실패
항공사	서비스 전달 시스템의 실패, 고객의 요구, 다른 고객들에 의한 실패
레스토랑	부주의하거나 쓸데없는 종업원의 반응
주제공원	서비스 전달 시스템의 실패, 고객의 요구에 즉각적으로 대응하지 못하거나 부적절한 직원의 행동
병원	기술, 위생, 디자인, 대기 시간의 지연

## 2) 서비스 회복의 개념과 중요성

### (1) 개념

- 우수한 서비스를 제공하려는 서비스 기업과 서비스 제공자의 노력에도 불구하고 완벽한 서비스를 제공하는 것은 서비스의 특성 때문에 사실상 불가능함
- 서비스 기업은 서비스 실패에 대하여 즉각적으로 대응하여 서비스 실패로 인한 고객 불만족과 이탈, 부정적 구전을 최소화하기 위해 서비스 회복에 노력을 기울여야 함
- 서비스 회복이란 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 반응을 말함
- 효과적인 서비스 회복 노력은 긍정적이고 고객 반응을 이끌어 내고 우호적인 고객 관계를 유지하는 데 주요한 역할을 하고, 70% 이상의 고객 유지 비율을 가져옴
- 효과적인 서비스 회복을 경험한 고객들은 서비스 실패가 일어나지 않았을 때 보다 더 높은 수준의 만족을 보임
  - 이는 '회복 역설'이라고 불리는 것으로 효과적인 서비스 회복의 중요성을 보여 주는 것임

### (2) 유형

회복 전략 차원 (Recovery strategy aspects)	회복 전략(Recovery strategies)
금전적 차원 (Compensatory aspect)	① 무료(Free) ② 할인(Discount) ③ 환불(Rebate) ④ 쿠폰(Coupon) ⑤ 상품권(Gift certificate) ⑥ 배상(Reparation)
행동적 차원 (Action-oriented aspect)	① 기대하지 않은 종업원의 유쾌한 행동(Spontaneous delight) ② 즉시 해결(Promptly resolution) ③ 정정(Correction) ④ 재수행(Re-execute) ⑤ 교환(Exchange) ⑥ 관리자 개입(Managerial intervention) ⑦ 사후 확인(Follow-up) ⑧ 해결책 제시(Suggest resolution) ⑨ 추천(Recommendation) ⑩ 설명(Explanation) ⑪ 대체(Substitution) ⑫ 의미 있는 시간 만들기(Fill the customer's time)
심리적 차원 (Psychological aspect)	① 사과(Apology) ② 공감(Empathy) ③ 인정(Acknowledge) ④ 배려(Care) ⑤ 위로(Comfort) ⑥ 안심(Relief) ⑦ 사전 보상(Recovery initiation)