

PART.1 소비자행동의 이해

chapter 1. 소비자는 누구인가?

chapter 2. 소비자행동의 정의와 연구모델

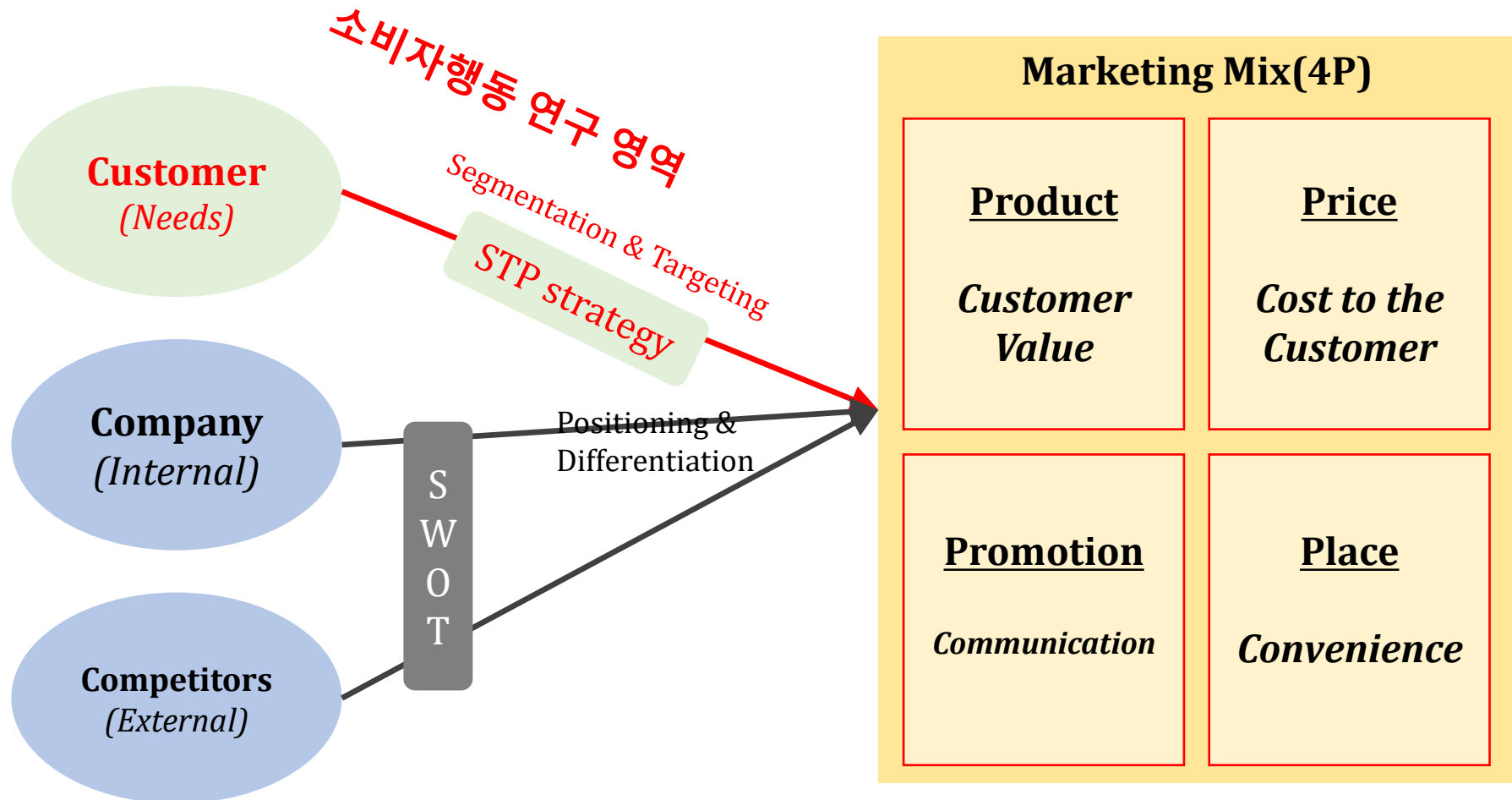
chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

- (1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동**
- (2) 마케팅 전략과 소비자행동**

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

1) 생산 개념과 대량마케팅 - 기업중심적 마케팅철학



*생산개념 (The Production Concept)

비차별화, 대량마케팅: 헨리 포드 경영철학

- ✓ 소비자들은 편리하게 그리고 싸게 구매할 수 있는 상품을 선호할 것이라고 믿음
- ✓ 수요가 공급을 초과하는 경우, 원가를 낮추어야만 경쟁력을 가질 경우에 적절
- ✓ 생산의 효율성과 광범위한 유통망 확보에 주력함

싼 가격, 효율적 생산, 집중 유통이 핵심

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

2) 제품 개념과 세분화 마케팅 - 기업중심적 마케팅철학



*제품개념 (The Product Concept)

차별화, 세분화 마케팅

- ✓ 소비자들은 최고의 품질과 성능을 가진 제품을 선호한다고 믿음
- ✓ 기술적으로 우수한 혁신적 제품을 만들고 이를 지속적으로 개선하는 데 주력
 - : marketing myopia(마케팅 근시안) 유발 - 욕구충족을 위한 제품보다 제품자체에 초점

지속적인 제품개선에 마케팅전략의 초점

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동



*판매개념 (The Selling Concept)

영업, 판촉 마케팅

- ✓ 소비자들은 자발적으로 제품이나 서비스를 충분히 구입하지 않는다고 믿음
- ✓ 공격적인 영업 및 촉진활동의 전개
- ✓ 공급과잉 상태에 있는 경우

기업이 만든 상품을 소비자에게 단순히 판매하는 것을 목표

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

3) 마케팅 컨셉과 관계 마케팅 - 고객중심적 마케팅철학



*마케팅컨셉 (The Marketing Concept)

관계마케팅

- ✓ 고객의 입장에서 기업경영활동을 전개하는 고객중심적 마케팅관리철학
- ✓ 표적시장에 속한 고객들의 필요와 욕구를 찾아내어 경쟁자들 보다 그것을 더 효과적이고 효율적으로 충족시키고자 하는 것을 기업목표로 함
- ✓ Solution적 사고

고객이 원하는, 필요한 것을 제공하여 만족시키는 것이 목표

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

2) 고객중심적 마케팅철학



마케팅의 핵심은 소비자의 욕구를 만족시키고, 가치를 창조하고, 소비자를 유지하는데 있다.

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

2) 고객중심적 마케팅철학

마케팅 개념의 진화

1950s
(전후 시대)



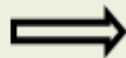
- ▶ 마케팅 믹스
- ▶ 제품수명주기
- ▶ 브랜드 이미지
- ▶ 시장 세분화
- ▶ 마케팅 컨셉
- ▶ 마케팅 결산

1960s
(급성장)



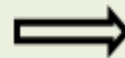
- ▶ 4P
- ▶ 근시안적 마케팅
- ▶ 라이프스타일 마케팅
- ▶ 마케팅 개념의 확장

1970s
(혼란)



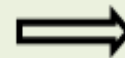
- ▶ 타겟 설정
- ▶ 포지셔닝
- ▶ 전략적 마케팅
- ▶ 서비스 마케팅
- ▶ 사회적 마케팅
- ▶ 사회지향적 마케팅
- ▶ 거시 마케팅

1980s
(불안정)



- ▶ 마케팅 전쟁
- ▶ 글로벌 마케팅
- ▶ 브랜드 이미지
- ▶ 지역 마케팅
- ▶ 메가 마케팅
- ▶ 다이렉트 마케팅
- ▶ 관계 마케팅
- ▶ 내부 마케팅

1990s
(일대일)



- ▶ 감성 마케팅
- ▶ 체험 마케팅
- ▶ 인터넷 마케팅
- ▶ 스폰서십 마케팅
- ▶ 마케팅 윤리

2000s
(재무 주도적)



- ▶ ROI 마케팅
- ▶ 브랜드 자산 마케팅
- ▶ 고객 자산 마케팅
- ▶ 사회적 책임 마케팅
- ▶ 진정성 마케팅
- ▶ SNS 마케팅

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

4) 사회적 마케팅 개념



*사회적 마케팅 컨셉 (The Societal Marketing Concept)

기업의 사회적 책임

- ✓ 심각한 환경문제, 자원의 부족, 부의 양극화, 실업 문제 등 사회의 갈등요인들이 등장
- ✓ 기업이 사회 전체의 이익, 소비자의 욕구충족, 기업이윤의 세가지 측면을 모두 고려하여 균형 잡힌 마케팅 의사결정을 요구하는 마케팅 관리 철학

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

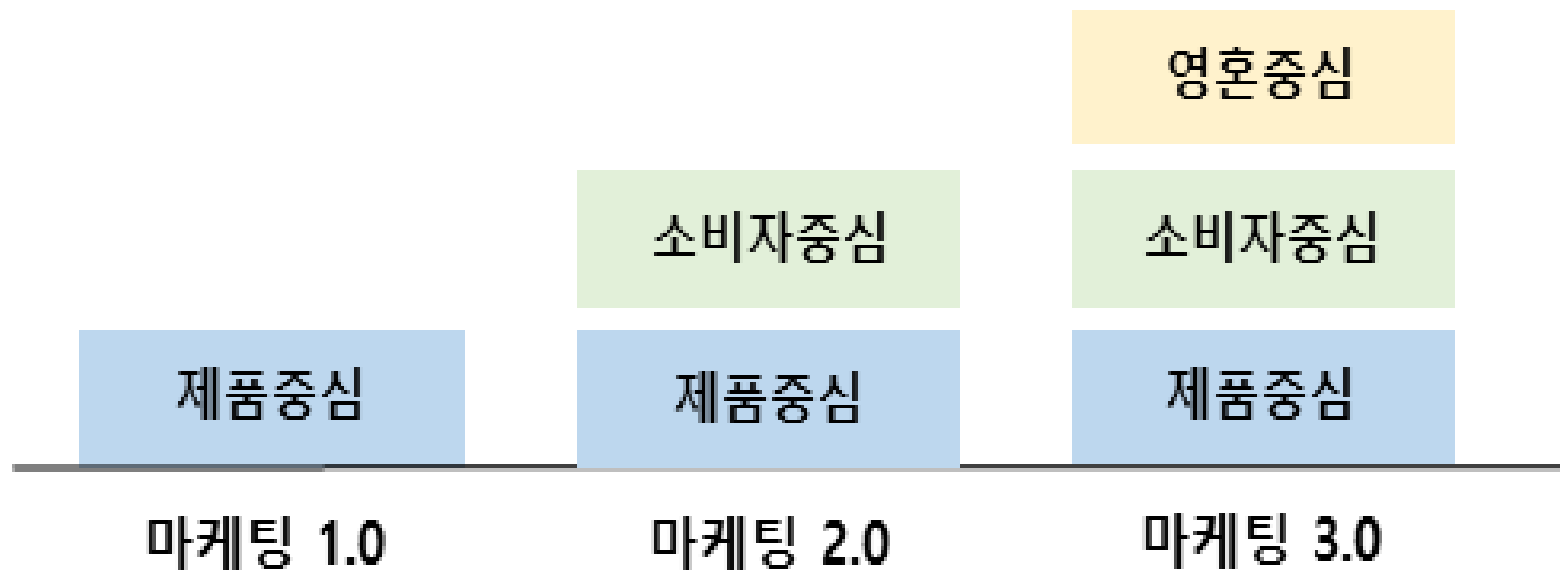
5) 마케팅 3.0 시대로의 진입

	1.0 시장 (제품중심)	2.0 시장 (소비자지향)	3.0 시장 (가치주도)
목표	제품 판매	고객만족 및 보유	더 나은 세상 만들기
동인	산업혁명	정보화 기술	뉴 웨이브 기술
기업이 시장을 보는 방식	물리적 필요를 지닌 대중 구매자들	이성과 감성을 지닌 영리한 소비자	이성과 감성, 영혼을 지닌 완전한 인간
핵심 컨셉	제품 개발	차별화	가치
기업의 지침	제품 명세	기업과 제품의 포지셔닝	기업의 미션과 비전, 가치
가치 명제	기능	기능과 감성	기능, 감성, 영혼
소비자와 상호작용	일대다 거래	일대일 관계	다대다 협력

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

5) 마케팅 3.0 시대로의 진입



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

5) 마케팅 3.0 시대로의 진입

Marketing 3.0의 가치제안

◆ 수직적 관계 (e.g., 기업 → 소비자) 중시에서 수평적 관계 중시로 시장환경이 바뀌었다.

1) 공동창조(co-creation) – 고객과 함께 창조하라.

. 4P's 에서 Co-Creation 으로 마케팅 믹스전략의 수정되어야

- ① 기업은 반드시 플랫폼(platform)을 창조해서 커스터마이징(customizing)할 수 있어야
- ② 네트워크에 속한 개인 소비자는 자신의 독특한 개성을 반영해 플랫폼을 상품화
- ③ 소비자들에게 피드백 요청과 통합적 플랫폼 보강 발전시켜야

2) 커뮤니티를 선물하라.

. 커뮤니티는 온라인 소비자와 소통의 창구이며, 플랫폼이다.

3) 기업에 인격을 부여하라.

. 브랜드의 차별성을 전달하기 위한 연결수단이 필요하다.

. 브랜드 아이덴티티, 브랜드 이미지, 브랜드 품격의 완벽한 조화가 포지셔닝 전략

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

5) 디지털 경제와 마케팅 4.0

Marketing 4.0 : '4차 산업혁명'이 진행되고 있는 디지털 경제 안에서의 디지털 마케팅을 전통적 마케팅과 구분하여 일컫는 개념

- ✓ 스마트폰으로 대표되는 모바일 인터넷, 인공지능을 통한 지식 노동의 자동화, 사물 인터넷, 클라우드 기술, 혁신적으로 진보된 디지털 기술들이 융합을 거듭하면서 이에 대응하기 위한 마케팅 개념
- ✓ 마케팅 4.0은 기업-고객 간의 온라인과 오프라인 상의 상호작용을 결합하고자 하는 마케팅 접근 방법
- ✓ 마케팅에서의 유통개념은 공유경제 하에서의 P2P (peer-to-peer) 유통 개념에 의해 혁신적으로 변화
- ✓ 디지털 기술에 의한 마케팅의 변화는 유통뿐만 아니라, 4P's 전반, 마케팅 조사활동, 마케팅 전략 수립 등 마케팅의 여러 측면을 혁명적으로 바꾸어 놓을 것임

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(1) 마케팅 컨셉에 따른 소비자행동

5) 디지털 경제와 마케팅 4.0

▶ 전통적 마케팅과 디지털 마케팅의 STP

전통적 S · T	디지털 마케팅
<p>세분화 : 시장을 특정 기준으로 동일 집단을 구분하는 것 타겟팅 : 브랜드 매력, 브랜드와의 적합성을 토대로 집중 공략할 곳, 고객 집단을 선택하는 과정</p> <ul style="list-style-type: none">• 브랜드와 고객 사이의 수직적 관계• 고객의 동의 없이 마케터가 일방적으로 내리는 결정• 시장조사를 행함에 있어 고객의 제한된 정보 이용 <p>따라서 타겟고객들은 이들 기업이 제공하는 정보 불쾌감 표시</p>	<p>고객은 커뮤니티들로 이루어진 수평적인 망 속에서 사회적으로 서로 연결되어 있다.</p> <p>브랜드가 고객 커뮤니티에 효과적으로 접촉하기 위해선 '허락(permission)'이 요구된다.</p> <p>Permission marketing - 세스 고딘</p>
전통적 Positioning	디지털 마케팅
<p>브랜드 : 기업이 제품이나 서비스를 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름, 로고, 태그라인 같은 이미지의 총칭</p> <p>브랜드는 기업의 모든 가치를 저장하는 저장소</p> <p>브랜드는 고객 경험의 상징</p> <p>따라서 기업의 브랜드는 포지셔닝과 밀접한 관계</p> <p>브랜드 포지셔닝 : 마케터가 고객의 생각과 마음을 얻기 위해 전달하는 매력적인 약속</p>	<p>고객은 기업의 브랜드 포지셔닝 약속을 평가하고 분석할 수 있는 능력과 힘을 보유 - 소셜미디어의 발전</p> <p>혁신적인 기술의 등장과 짧은 PLC, 급속한 트렌드의 변화로 브랜드 역시 특정 상황에서 특정한 방법으로 행동할 수 있을 만큼 역동적이어야</p>

(2) 마케팅 전략과 소비자행동

1) 소비자행동과 STP전략

Segmentation



Targeting



Positioning



전체 시장을 **고객의 특성에 기초**하여 **상당한 세분시장으로 분할**하고,
하나 또는 그 이상의 세분시장을 **선택**해서 욕구를 충족시킬 수 있는 **제품을**
제시하는 표적마케팅 전략이 STP 전략

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

STP Process

시장세분화

1. 시장세분화를 위한 세분화 기준변수 파악
2. 각 세분시장의 프로파일 개발

표적시장 선정

3. 세분시장 매력도 평가를 위한 측정변수 개발
4. 표적시장 선정

포지셔닝

5. 각 표적시장별 포지셔닝을 위한 위치 파악
6. 각 표적시장별 마케팅믹스 개발

마케팅 믹스
Marketing Mix

포지션에 부합되는 **제품, 가격, 유통, 촉진 전략**을
통한 정확한 고객욕구 충족

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

시장세분화(market segmentation)

가) 시장세분화의 의의

- ① 마케팅의 의사결정의 기본은 시장세분화
 - 시장세분화는 곧 기업의 소비자가 누구인지를 파악하는 단계
- ② 시장세분화는 소비자를 비슷한 집단으로 나누는 방법이나 활동을 의미
 - 자사제품 혹은 경쟁제품을 살 가능성이 있는 사람들 중에서 비슷한 사람들끼리 집단을 이루어 놓는 것

나) 시장세분화의 필요성

- ① 소비자들이 다르기 때문 → 차이를 발견하고 각각에 부합하는 전략이 필요
- ② 기업의 자원이 한정되어 있기 때문 → 효율적이고 효과적인 자원의 사용
- ③ 표적시장에 집중했을 때, 자원을 투입하는 효과가 증가하기 때문

다) 시장세분화의 이점

- ① 고객특성을 보다 정확히 파악하여 대응할 수 있는 마케팅 믹스 개발
- ② 자사의 경쟁적 강/약점을 평가하고 가장 유리한 고객계층을 선택 - 효율적 마케팅 전개
- ③ 타겟고객에 대한 적절한 마케팅으로 충성도(loyalty)제고
- ④ 적합한 목표시장 선정 및 마케팅 평가척도, 마케팅 계획 작성에 기본적 자료 제공

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

시장세분화(market segmentation)

라) 시장세분화의 배경

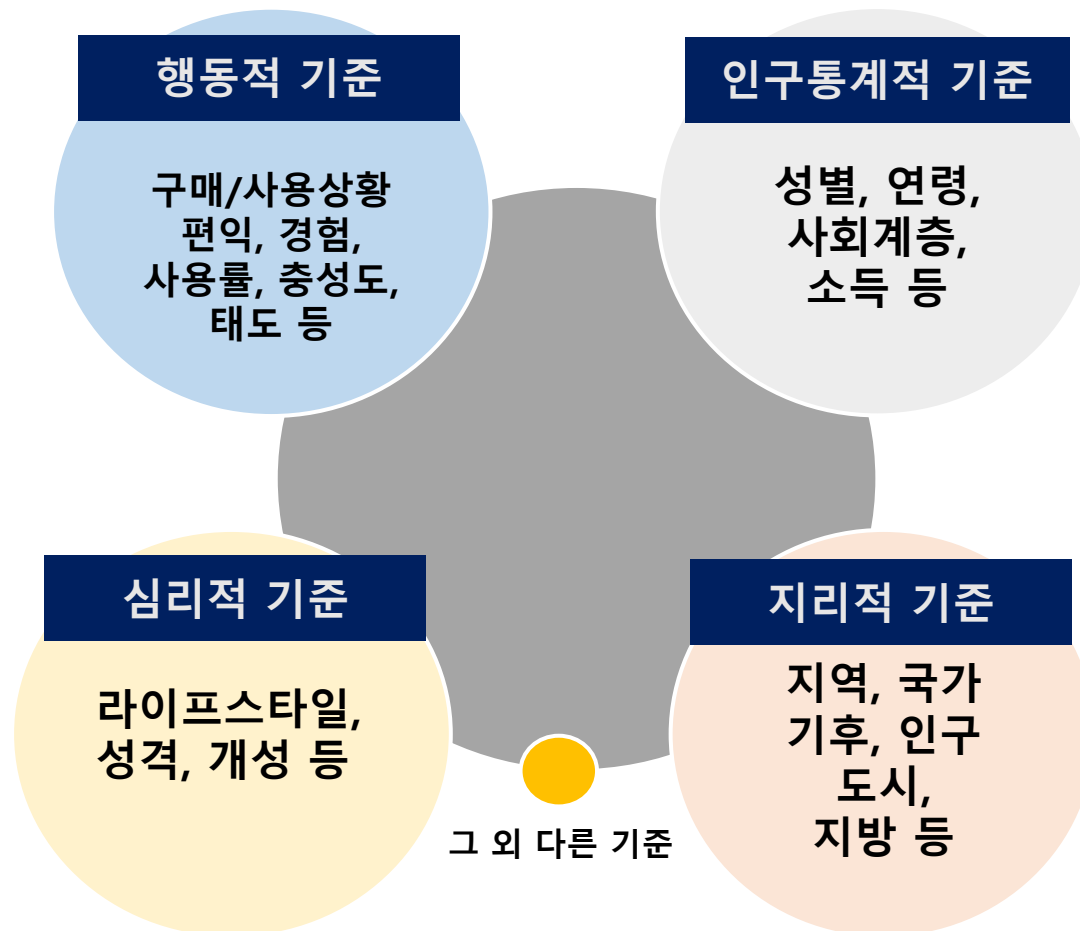
- ✓ 한 기업이 모든 소비자들이 만족할 수 있는 제품이나 서비스를 제공한다는 것은 불가능
- ✓ 지리적 분포 역시 광범위 해졌으며, 동일한 제품을 구매하는 상황에서도 각각의 선호, 상황이 다르기 때문에 구매행동도 차이



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

시장세분화(market segmentation)

마) 시장세분화 요건 & 기준



시장세분화(market segmentation)

시장 세분화의 예 - 치약 시장

A세분시장

- ✓ 30대 남자
- ✓ 미혼
- ✓ 흡연
- ✓ 입냄새 제거
- ✓ 경제성(싼 가격)
- ✓ 치약을 한번 쓸 때 많이 씹
- ✓ 자립심 강한 편

B세분시장

- ✓ 50대 이상 남녀
- ✓ 약한 잇몸
- ✓ 시린 이
- ✓ 기능성 고가 소비의향 있음
- ✓ 한방 취향
- ✓ 보수적
- ✓ 충성도 높음

C세분시장

- ✓ 유아-초등학생
- ✓ 맛있는 과일 향 취향
- ✓ 충치 예방
- ✓ 쾌락추구 경향
- ✓ 뽀로로 선호

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

시장세분화(market segmentation)

바) 시장세분화의 조건

측정 가능성(시장규모, 구매력 등)
(substantial)

세분시장의 특성들이 측정 가능하고 수익성이 있어야

접근 가능성(유통구조, 매체 선정)
(accessible)

세분시장은 기업의 입장에서 접근이 용이해야

차별화 가능성(개념적으로 차별)
(differentiable)

세분시장들이 다른 마케팅믹스에 각각 다르게 반응해야

실행 가능성(효과적인 마케팅 전략)
(actionability)

세분시장을 공략하기 위한 효과적인 마케팅 전략을
수행할 수 있어야

표적시장 선정(targeting)

가) 세분시장의 평가

- ✓ 충분한 규모와 높은 성장률을 보이는 세분시장인가?
- ✓ 현재의 경쟁자들 현황과 잠재적 경쟁자는?
- ✓ 대체제의 위협은?
- ✓ 구매자 파워는 어느 정도?
- ✓ 공급자의 상대적 파워는 어느 정도?
- ✓ 우리의 목표와 가용 자산에 적합?



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

표적시장 선정(targeting)

시장공략의 전략선택

비차별화 마케팅전략

마케팅
믹스

전체
시장

차별화 마케팅전략

마케팅믹스1

세분시장1

마케팅믹스2

세분시장2

마케팅믹스3

세분시장3

집중화 마케팅전략

세분시장1

세분시장2

마케팅믹스3

세분시장3

개별화 마케팅전략



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

표적시장 선정(targeting)

- 1) 기업의 자원을 고려하여 어떤 전략이 바람직한가를 검토 - **제한적 자원** - 집중마케팅
- 2) 제품다양성의 정도를 숙지해야 - **균일한 제품(비차별 마케팅)** - 다양한 제품(차별화, 집중)
- 3) 제품의 수명주기상의 위치도 고려해야 - **신제품(비차별 마케팅, 집중화 마케팅)**
- 4) 시장의 다양성 부분도 시장 공략할 때 고려해야 - **소비자의 구매 취향, 반응, 구매량 등**
- 5) 경쟁자의 마케팅전략도 고려 - **경쟁자가 비차별 마케팅전략, - 차별화, 집중화 전략 선택**



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

표적시장 선정(targeting)

시장 표적화의 예 - 치약 시장

A세분시장

- ✓ 30대 남자
- ✓ 미혼
- ✓ 흡연
- ✓ 입냄새 제거
- ✓ 경제성(싼 가격)
- ✓ 치약을 한번 쓸 때 많이 씹
- ✓ 자립심 강한 편

B세분시장

- ✓ 50대 이상 남녀
- ✓ 약한 맛
- ✓ 시린이
- ✓ 기능성 고가 소비의향 있음
- ✓ 한방 취향
- ✓ 보수적
- ✓ 충성도 높음

C세분시장

- ✓ 유아-초등학생
- ✓ 맛있는 과일향
- ✓ 취향
- ✓ 충치 예방
- ✓ 쾌락추구 경향
- ✓ 뽀로로 선호

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

표적시장 선정(targeting)

표적시장에 따른 마케팅 컨셉의 변화

대량 마케팅 (대중시장)

생산/제품 컨셉

- ✓ 대량생산
- ✓ 대량판매
- ✓ 원가절감
- ✓ 제품중심
매출지향

세분시장 마케팅 (세분시장)

마케팅 컨셉

- ✓ 다품종
소량생산
- ✓ 소비자 만족
- ✓ 이익 지향

니치 마케팅 (틈새시장)

마케팅 컨셉

- ✓ 다품종
소량생산 심화
- ✓ 독특한 욕구
만족
- ✓ 높은 이익률

개별 마케팅 (개인소비자)

고객관계 컨셉

- ✓ 유연생산
- ✓ 주문생산
- ✓ 개인욕구 극대화
- ✓ 고객관계자산
추구

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

포지셔닝(Positioning)

가) Positioning의 의의

소비자의 마음 속에 자사제품, 서비스, 브랜드에 대한
차별적인 이미지와 정체성을 창조해내는 과정

- ① 제품의 포지션(position) : 소비자들의 인식 속에 자사의 제품이 경쟁 제품에 대비하여 차지하고 있는 상대적 위치
- ② 포지셔닝(positioning) : 자사의 제품이나 브랜드를 경쟁 브랜드와 비교하여 차별적으로 받아들일 수 있도록 고객들의 마음속에 위치(인식)시키는 노력

포지셔닝은 경쟁기업들과 효과적으로 경쟁하기 위해

마케팅 믹스를 이용하여

소비자의 의식에

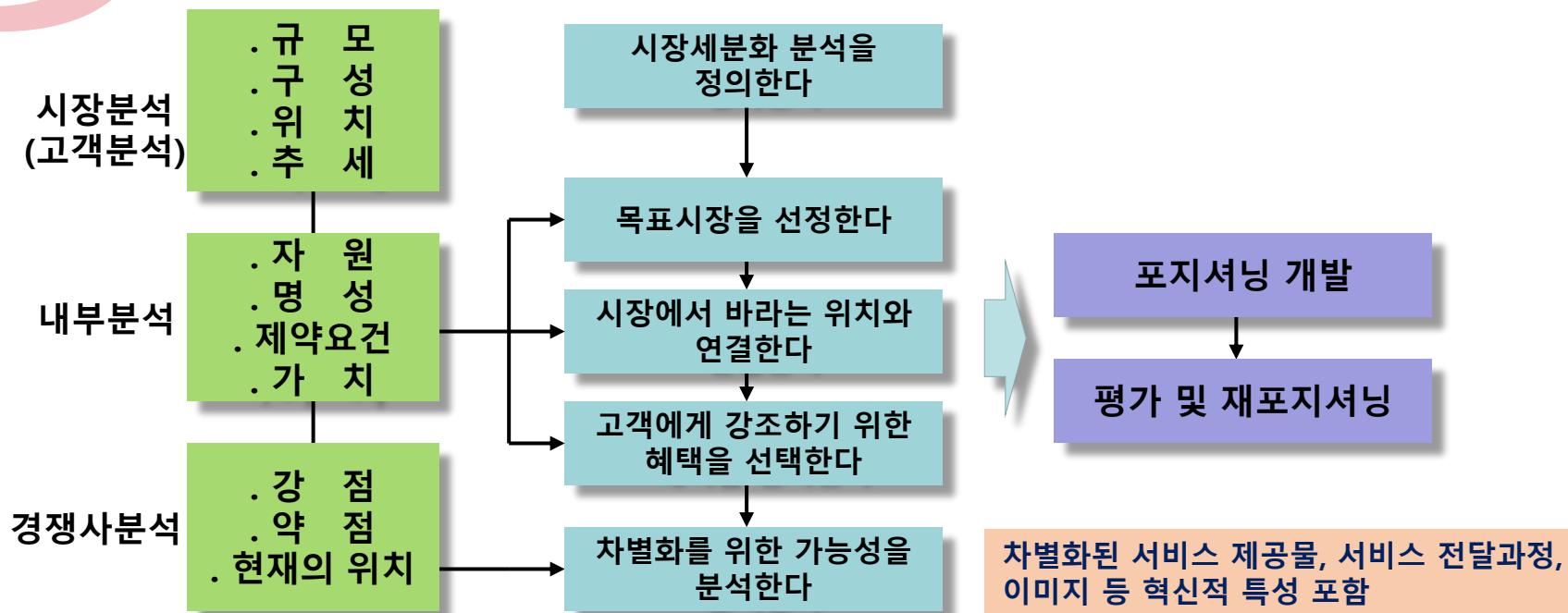
제품의 정확한

위치를 심어주는 과정

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

포지셔닝(Positioning)

나) Positioning 전략 수립



포지셔닝이 경쟁력을 갖추기 위해서는

- ① **적정규모 이상의 시장성**을 갖추고 있어야 하고,
- ② 표적시장에 접근하기 위한 **자사의 경영자원이 충분한지**를 검토하여
- ③ **경쟁사와 차별화**가 되어야 한다.

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

포지셔닝(Positioning)

다) Positioning의 유형

제품속성
포지셔닝

자사 브랜드가 가지고 있는 특정한 제품속성을 기초로 포지셔닝 시키는 것(모닝/Ca우유)

사용상황
포지셔닝

제품의 사용 상황을 이용해서 포지셔닝 (컨디션/종이소주/타파니보석 등)

효용/충족요구
포지셔닝

제품이 제공하는 효용이나 제품이 충족시켜주는 욕구에 의한 포지셔닝(다이어트 펄시/브랜닥스)

제품 사용자
포지셔닝

제품 사용자나 사용계층과 연계시켜 포지셔닝 (나이키-타이거우즈, 샤라포바)

경쟁제품 이용
포지셔닝

자사 브랜드를 이미 잘 알려진 경쟁제품과 연계시켜 포지셔닝(7-UP, Avis의 Hertz NO.1)

Re- 포지셔닝

과거 성공적인 브랜드를 리마케팅하여 새롭게 시장에 출시 (우루사/아로나민골드/리메이크음악)

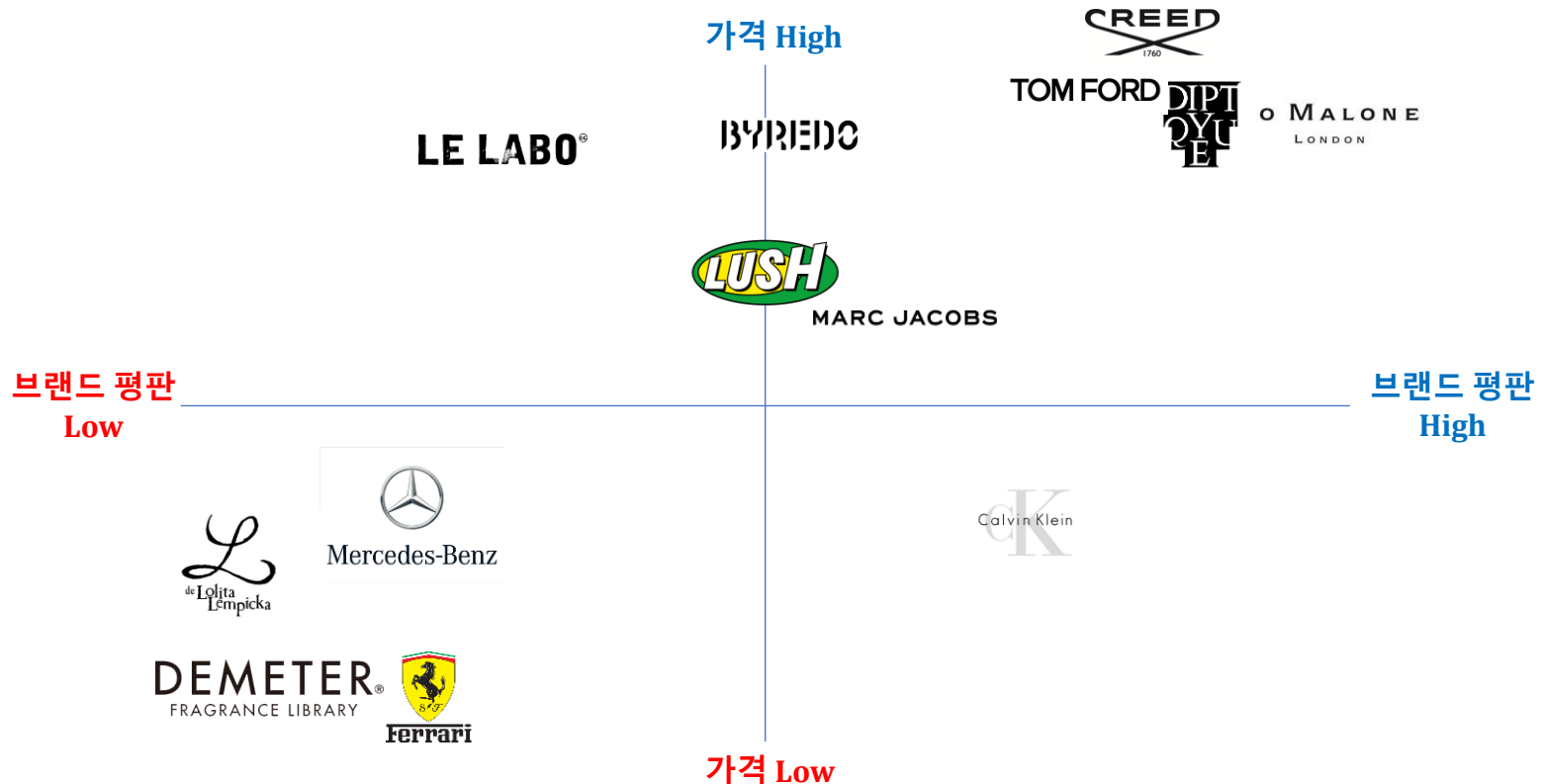
chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

포지셔닝(Positioning)

라) 포지셔닝 맵(positioning map)

- 소비자의 마음속에 자사 제품과 경쟁제품들의 위치를 2차원, 3,4차원의 도면으로 작성한 것

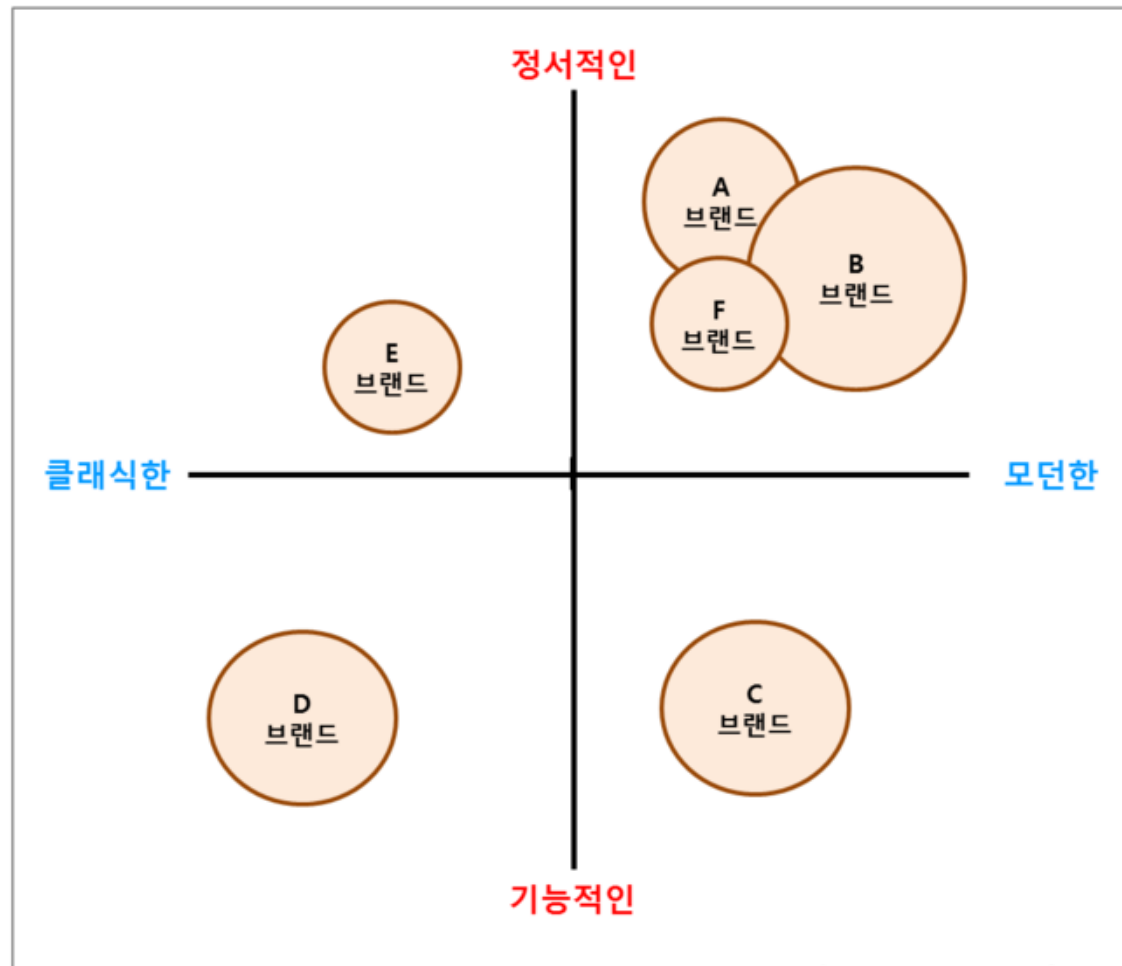
국내
향수시장
포지셔닝 맵



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

포지셔닝(Positioning)

P



chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

(2) 소비자행동과 마케팅믹스

일반적으로 마케팅의 4P's는 기업의 관점에서 정리한 마케팅 전략이다.
그러나 기술과 환경의 변화와 발달은 정보의 대칭적 구조를 가져왔고,
이제는 소비자 중심의 마케팅 전략이 필요 - 4C's 전략

