

Chapter 1. 시장 지향적 경영 사고

살펴볼 내용

1. 마케팅의 기본 개념
2. 마케팅 개념의 변화
3. 새로운 사고 : 시장 지향적 경영 사고
4. 시장 지향적 경영 사고에 의한 마케팅 관리

1. 마케팅의 기본 개념

- ; 마케팅의 정의 : "교환, 거래"를 창출하고 원활하게 하며, 그것을 지속적으로 유지하게 하기 위한 의도된 활동의 총체
 - ; 즉 시장에서의 교환을 원활하게 한다. HOW? 소비자에게 가치를 제공함으로써 교환을 원활하게 한다.
- ; 시장 지향적 경영 관점 :
 - ; 마케팅이란 기업과 최종 소비자의 교환 과정을 통하여, 그들에게 최대한의 "가치"를 제공해 주기 위해 제품(서비스)의 개념정립, 촉진, 유통, 가격 결정을 계획하고 집행하는 과정이며, 기업 내부의 "가치생산 고객"과 기업 외부의 "가치 촉진 고객"들 간의 상호 작용을 지속적 관리하는 것이다.

1) 가치(Value)

- ; 가치(Value) = 편익(Benefit) - 비용(Cost)
- ; 이는 주관적으로 평가된다.

2) 지각된 가치(Perceived Value)

3) 편익(Benefit)

4) 비용(Cost)

5) 욕구(Needs)

- ; 소비자가 가지고 있는 기본적/1차적인 욕구. ex) 배가 고프다, 이동수단이 필요하다, 심심하다 등등.
- ; 사람들이 인지하고 있거나 그렇지 않은 것을 포함한다.
- ; 모든 사람들이 원래부터 가지고 있는 것. cf) 마슬로우의 욕구 5단계

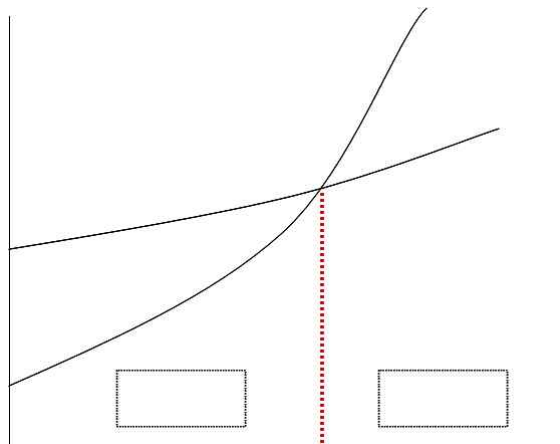
6) 필요(Wants)

- ; 욕구를 구체적으로 만족시키는 것 ex) 어떤 샌드위치를 사먹자, 심심하니 DMB 폰을 산다, ...
- ; "보험" 혹은 결혼과 같은 것.

7) 만족(Satisfaction)

- ; 만족(Satisfaction) = 기대(Expectation) - 성과(Product) (이게 너무 낮으면 보복행동이 되는 것이다!!)
- ; 고객들이 제품을 써 봤을 때 성과가 높다고 여겼다는 것이 중요하다.
- ; 즉 기대수준이 낮은 것이 좋다. 그 때에는 쉽게 만족할 수 있게 되는 것이다.
- ; 적절한 수준의 기대수준을 형성하도록 할 것.
- ; 만족한 고객은 ⇒ 재구매(고객애호도가 높아진다), 불만족 고객 ⇒ 전환, 보복행동 등등을 하게 됨.

2. 마케팅 개념의 변화



1. 생산 지향적 사고

- ; 수요>>공급일 때 공급을 많이 늘려준다. 생산 지향적 마케팅.
- ; cf) 포드의 T-Model. 결국에는 GM에 밀림.

2. 제품 지향적 사고

- ; 제품의 질이 중요해진다. 제품의 **다양화 단계**이다.
- ; 다만 소비자의 진정한 욕구파악을 간과하고 신제품개발/품질향상에 지나치게 집중해서 마케팅 근시안에 빠질 수 있다.
- ; cf) 실패의 케이스도 있음. 소비자에게 인기를 끌지 못한 스테인레스 쥐뿔

3. 판매 지향적 사고

- ; 별로 필요없는 것을 사게 만든다. 강매?
- ; cf) 보험

4. 고객 지향적 사고 (★중요)

- ; 특징
 - ; ① 고객의 욕구를 이해하고 반응하는 것에 초점을 둠
 - ; ② 모든 기업조직의 활동들을 고객의 욕구에 부응하도록 통합
 - ; ③ 고객의 욕구를 충족시킴으로서 모든 목표를 달성할 수 있다는 점을 강조
 - ; ④ 고객의 욕구에 부응하는데 있어 나타나는 사회적 결과에도 관심 있음
- ; **장기적으로 소비자에게 도움이 되게 한다. 시장의 다양한 욕구가 존재함을 인정함. 다양한 제품을 생산한다.**
- ; 다양한 제품을 생산하는 이유는 고객의 다양한 욕구를 만족시키기 위해서이다. 고객의 가치를 가장 높여줄 수 있는 제품을 제공한다.
- ; 문제점
 - ① 소매상 등 다른 주요한 관련집단들의 의견을 무시할 수 있다.
 - ② 사실 고객도 그들이 원하는 것을 명확하게 알지 못한다. 고객 욕구를 '따라가는' 것에만 그치고 '창조하는' 것은 하지 못할 수 있다.

5. 시장 지향적 사고 (★중요)

- ; 가장 바람직한 방법이다. **고객 하나만을 바라보는 것이 아니라 시장 환경 전체(사회 전체)를 고려하는 마케팅 개념.**
- ; 고객들을 위한 가치를 극대화하기 위해서는 **시장의 다양한 구성요소들이 보다 많은 구성요소를 창출하기 위해 상호작용할 수 있도록 그들을 효과적으로 관리하고 이용하여야 한다**는 것.
- ; 특징
 - ; ① 외부의 사업이나 이익기회들을 확인
 - ; ② 다양한 시장 구성요소들이 원만하게 상호작용하도록 함
 - ; ③ 외부의 기회에 대하여 적시 & 정확하게 대응하여 다른 경쟁자들보다 고객들에게 더 큰 "가치"를 제공하는 경영 의식.
- ⇒ 마케팅 부서 뿐 아니라 기업의 전 부서가 같은 의식을 가져야 함!!

6. 사회지향, 사회 환원적 사고

3. 새로운 사고 : 시장 지향적 경영 사고

; 고객들을 위한 가치를 극대화하기 위해 시장의 다양한 구성 요소들이 상호 작용할 수 있도록 그들을 효과적으로 관리하고 이용하고자 함

; 고객

- ; 가치 촉진 고객 : 도소매상, 물류, 금융
- ; 가치 생산 고객 : 기업의 임직원
- ; 가치 소비 고객 : 최종소비자

; 이들을 복잡하게 만드는 것은 비교대상인 **경쟁자가 존재한다는 것이다.** 최종고객은 상대적 비용에 따라 제품의 가치를 결정한다. 또한 아무리 물건 값이 싸도 고매해서 얻는 혜택이 상대적으로 낮다고 생각한다면 외면을 받게 된다.

; 고객들을 위한 가치창출은 마케팅 노력으로 연결되어야 하며, 마케팅믹스는 그러한 노력을 이끄는 수단이 되어야 한다.

; 상호작용, 시너지

; 상호작용 : 개별 구성요소들은 다음과 같은 상호작용이 가능하다.

- ; ① 하나의 요소가 다른 요소를 도와줌으로서 더 큰 효과를 나타내는 경우 (★ 핵심) = "시너지"

- ; cf) 성공적인 광고캠페인 → 소비자의 관심도(↑), 가격민감도(↓) → 더 높은 가격 설정 가능(↑)
- ; ② 독특한 것을 형성하기 위해 둘 혹은 그 이상의 요소를 결합하는 경우 (잘 안쓰임)
 - ; cf) 빵의 반죽 → 빵의 형성
- ; 시너지 : 시스템 구성요소들의 상호작용이 시스템이 추구하는 결과에 미치는 영향 (결과는 neutral / positive / negative 중 하나. 대개 positive로 정의)
 - ; 한 제품 내에서도 마케팅 믹스를 효과적으로 잘 하면 시너지를 창출 가능하다.

; 일관성, 보완성

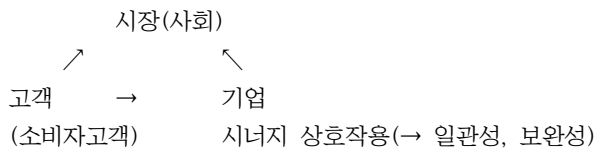
- ; 일관성 : 2가지 이상의 구성요소가 동일한 목표를 추구하는 것
- ; 보완성 : 동일한 목표를 추구함에 있어 구성요소간 부족한 부분을 상호보완하여 극복해 나가는 것.
 - ; 기업이 여러가지 활동을 할 때 활동의 내용들이 다르기 때문에 기업이 추구하는 목표는 다르더라도 작은 목표들 간에는 차이가 있다. 이들이 서로서로 보완해가면서 나갈 수 있느냐의 여부가 보완성이다.

; 마케팅 상호 작용 : 마케팅믹스

- ; 개념 전달 활동
- ; 구매 전환 활동

4. 시장 지향적 경영 사고에 의한 관리

- ; 기업 경영 상호 작용 : 기업 내부의 사업 및 기능 부서간 상호 작용
 - ; 전략 사업 단위(SBU)
- ; 환경 상호 작용 : 시장의 기회 관리 요소, 제약 요소라는 사고 지양
 - ; 내부 환경
 - ; 과업 환경
 - ; 거시 환경
- ; 마케팅 상호 작용 : 다양한 마케팅 전략 수단간 상호 작용(4P)



Chapter 2. 마케팅 관리 계획의 체계

살펴볼 내용

- 1. 전략적 관리(Strategic Planning)
- 2. 신제품 도입 전략
- 3. 기존 제품 강화, 유지 전략
 - ; 대개 새로운 것을 유치하거나 기존 것 강화하거나 둘 중 하나이다.

1. 전략적관리(Strategic Planning)

- ; Successful Company ?
 - : Understanding and satisfying the needs of consumers in well-defined market
 - ; 성공적인 회사 = 잘 정의된 시장에서 소비자의 욕구를 이해하고 만족시키는 회사
- ; Attract new customer (새로운 소비자 유치)
- ; Keep current customer (현재 소비자 유지)

- 1. 기업의 사명(Mission) 정의
- 2. 기업의 목표 수립
- 3. 사업 포트폴리오(Business Portfolio) 설계
 - 현재 사업부 포트폴리오의 이해
 - 향후 사업부 성장 전략의 수립
- 4. 기능적 전략 계획의 수립
 - ; 경영의 5가지가 모두 여기에 들어간다. 회계, 생산관리, 인사관리, 전략, 마케팅..

1-1. 기업의 사명(Mission) & 1-2. 기업의 목표 수립

- ; **Market oriented (시장 지향적)**
 - ; 시장 지향적인 목표가 설립되어야 한다. 이것은 무엇인가? 예를 들어 "우리 기업은 자동차를 만드는 회사다" 는 구호 는 제품 지향적인 구호이다. 이를 시장 지향적으로 바꾼다면, 고객의 입장에서 바꾸어 나가는 것이다. 즉 고객의 욕구를 따라서 바꾸어보면 "우리는 고객에게 이동 수단을 제공하는 기업이다"로 바꾸면 된다.
- ; **Realistic (현실적)**
 - ; 고객들에게 이 가치가 와 닿는 것인가?
- ; **Specific (구체적)**
 - ; 구체적이어야 한다. 단순히 "이동 수단"이라는 것은 너무 광범위한 수단일 수 있다. 이를 구체화시켜주어야 한다.
 - ; 예를 들어 연필회사가 구체적이지 못한 mission을 제공하는 것? "우리는 커뮤니케이션을 제공하는 기업이다" 요건 지나치게 넓다! 즉 지나치게 넓거나 좁아도 안된다는 것이다.
- ; **Market environment (시장 환경)**
 - ; 시장이 급격하게 변하고 있는데도 하나를 고집할 필요 없다.
- ; **Distinctive competencies (차별적 역량)**
 - ; 경쟁자와 차별적인 것이어야 한다. 경쟁자와 비슷한 것을 수립하는 것은 좋지 못하다.
- ; **Motivating (동기부여)**
 - ; 기업 내부의 종업원, 생산자들에게도 motivating 할 수 있어야 한다. 기업 내부자들에게 사명감을 부여해주기 위해서 이다.
 - ; "우리는 기근을 없애기 위해 비료를 만드는 회사다" 는 정도. (사실 NGO의 경우가 좀 더 적합하다)

⇒ 이런 것들이 기업이 가져야 할 요건들이다.

1-3. 사업 포트폴리오 설계 ① : 현재 사업부 분석(BCG Matrix)

	Strength(강점)	
Attractiveness(매력도)	Star	Question Mark (Problem Childeren)
	Cash Cow	Dog

; BCG Matrix는 기업 전략에 쓰이는 기법이다. 하지만 거의 모든 분야에서도 응용할 수 있다. 이는 "현재 상황 분석"에 매우 유용한 도구이다.

; Step 1. 기업을 나누는 단위를 먼저 정한다(SBU)

- ; 대부분 사업 단위별로 정한다.
- ; 예를 들어 삼성을 분석해보고 싶다고 할 때, 분석 단위로 따져야 하는데, 이 때 계열사별로 구분하는 것이 가능하다. 삼성중공업, 삼성생명, 삼성반도체, ... 이렇게 대상을 분석할 때는 단위를 먼저 정해 주어야 한다.
- ; 마케팅의 분석 단위는 거의 모두 개인, 즉 '소비자'이다. 이게 좀 커지면 세분 집단(소비자 집단)이 된다. 기업은 주로 이런 식으로 사업 단위별로 잡히게 된다. 그리고 사업 단위의 가장 작은 단위를 타겟으로 잡게된다.
- ; **SBU = Strategic Business Unit** : 계열, 제품, 혹은 브랜드가 될 수도 있다. (각 기업마다 달라짐) 하지만 공통점이 있다. 같은 목표를 추구하고 있다는 것이다.
- ; 자동차, 식품, 이런 것들이 하나의 계열사. 마케팅에서 이용하면 보통 하나의 브랜드를 단위로 한다.

; Step 2. Index를 선택한다.

- ; Strength = 시장 점유율(★), 소비자 만족도, 6-sigma, 특허 계수, 매출, 가격 경쟁률
- ; Attractiveness = 사업의 성장률(★), 기대 수익, 기업지배구조, 시장 전체의 크기, 진입장벽, 잠재적인 수요자, 규모의 경제
- ; 시장 점유율을 뽑아낼 때에는 "상대적 시장 점유율" 즉 1위 기업의 M/S에 대한 우리 기업의 M/S를 뽑아내면 된다.
- ; GE Matrix에서는 Index에 여러가지 dimension을 추가하게 된다. 약 8가지 정도를 동원한다.
- ; 기업의 매력도가 아니라 시장의 매력도라는 것을 주의할 것. SBU를 제품단위/기업단위로 본다.
- ; 이 때 공정한 index를 만들어 주는 것이 매우 중요하다. 특허가 어디에서 많이 나나? 생명공학... 이런 분야들만 평가하면 특허가 대단히 중요한 index이지만, 서비스업의 경우에 특허는 적절하지 않은 index 이다. 또한 고객만족지수.. 하지만 고객 만족 지수를 뽑아낼 수 없는 분야의 경우에는 좀 다르다.
- ; 이런 단점들이 있지만, 장점은 간명하고 편하다는 것이다.

; Step 3. 현재의 위치를 결정한다.

- ① **Star** : 고성장·고점유율 사업으로 '스타(star:유망사업)'라고 한다. 사업성장률과 기업의 시장점유율이 높기 때문에 수익성과 성장의 기회가 많은 사업이다.
 - ; 추천 전략 : build(★), harvest, hold(하지만 자본유입도 필요하다)
- ② **Cash Cow** : 저성장·고점유율 사업으로 '돈이 되는 젖소(자금원천사업)'라고 한다. 사업성장률이 낮아 신규투자가 필요 없고, 시장지위가 확립되어 있어 비용이 적게 들기 때문에 현금수지의 잉여를 가져오는 사업이다.
 - ; 추천 전략 : hold(★), harvest(이윤을 뽑아낼 수 있다), divest
 - ; 비추천 전략 : build(성장률이 낮기 때문에 쓰면 안 됨)
- ③ **Question Mark** : 고성장·저점유율 사업으로 '야생고양이' 또는 '문제사업'이라고 한다. 성장률이 높아 현금지출이 많고 시장지위가 낮아 현금수입이 적기 때문에 현금수지가 적은 사업이다.
 - ; 추천 전략 : build(build해서 star로 만들고 싶은 경우 사용), hold(하지만 자본 유입도 필요하다) divest(즉 일 시적으로 뽑아낸다), harvest
- ④ **Dog** : 저성장·저점유율 사업으로 '싸움에 진 개(최퇴산업)'라고 한다. 사업성장률과 기업의 시장점유율이 낮아 수익성은 낮고 비용은 많이 들기 때문에 철수해야 하는 사업이다. 돈은 그다지 들어가지 않지만, 원금을 회수하고 철수하는 것이 문제점이다.
 - ; 추천 전략 : hold(가능은 함. 그냥 기대하지 않고 놔둠), divest(팔기 쉽지 않다), harvest(나오는게 없어서 힘들)
 - ; 비추천 전략 : build

cf) 연예 매니지먼트 회사 : 이효리, 설운도, 강현수, 유니

방송출연회수 해당음반시장성장률

이효리(Kpop)	10	4 KPop
설운도(트로트)	5	6 Trot
강현수(rock)	1	0 Rock
유니(나이트)	7	10 Dance

3) 사업 포트폴리오 설계 ② : 미래 사업부 성장 전략 수립(Product-Market Expansion Grid)

; 이는 "미래 상황 분석"에 유용한 도구이다.

	기존 제품	새로운 제품
기존 시장	1. Market penetration (시장 침투 전략) ex) 소주 버리기 기존 고객이 더 많이 쓰게 함 하루 세 번 이빨 닦기	3. Product development (약간 변형/개량/보완된 새로운 제품 판매) ex) 기존의 제품과 연관이 있는 것. 업데이트, 교환을 시킴.
새로운 시장	2. Market development (시장 진출) ex) 해외 진출. 해외 판매.	4. Diversification ex) 전혀 새로운 제품을 전혀 새로운 곳에 판매함. ① 관련 다각화 ② 비관련 다각화

; 적용하는 전략 우선순위 : ① 시장침투 → ③ 제품 개량 → ④ 다각화 순이다.

; 이유는 ①이 가장 간단하기 때문이다. 이 때 우리 고객에 더 팔든가.(구체적인 상황들도 알고 있어야 함) 또한 상대방의 고객을 가져오는 방법도 있다.

; 다각화는 2가지로 나누어 볼 수 있음. 관련 다각화/비관련 다각화가 있고, **대개 관련 다각화가 성공률이 높다.**

2. 신제품 시장 진입 전략

; 마케팅 전략의 3단계

; 시장 조사(3C/SWOT) → 전략 수립(STP) → 전술 수립(4P) 의 단계이다.

1. 환경변화의 이해와 영향 분석 (3C)

; SWOT

; 기업으로는 적절하지만 마케팅으로는 좀 광범위하다.

; 3C

; 보다 합리적, 구체적이다. **소비자/기업/자신을 조사한다.** 설문지, 직접 기업의 외부 자료 등등 여러 방법을 동원하여 만들 수 있다. 소비자 행동 분석을 해서 적절하게 만들어 나가야 하며, 소비자가 무엇을 가지고 어떻게 판단하는가를 알아야 한다.

2. 고객 욕구 분석 및 표적 시장 선정 (S)

3. 마케팅 목표 설정 및 제품 포지셔닝 (TP)

; Segmantation

; Targeting

; Positioning

; MDS (다차원 측정법)

; 군집분석 툴, 요인 분석, conjoint, MDS 와 같은 tool들을 사용한다. (통계적인 방법들) 이는 Positioning을 하기 위해 쓰이는 tool들이다.

; 군집분석 툴, 요인분석 ⇒ Segmentation

; Conjoint, MDS ⇒ Positioning

4. 마케팅 믹스 설계 (4P)

- ; 소비자 유형의 제품에 관련된 전략들이다.
- ; Product : 요걸 먼저 정하고 나머지를 정한다.
- ; Price : 가격
- ; Promotion : 홍보
- ; Place : 장소
- ; (서비스업의 경우는 7P가 된다)

5-6. 실행 및 통제

2-1. [1단계] 환경변화의 이해와 영향 분석

; 거시 환경 분석(Macro Environmental Information)

1. 경제적 환경

; 인플레이션, 환율, 국제원자재가격(유가), 경제성장률, 실업율, 경기변동

2. 인구통계적 환경

- ; 소득
- ; 연령 및 성별 인구 구성비, 노령화, 저출산화 (조기 교육 투자, 레저산업 발달? 자식 없는 부부를 위한 solution 등.)
- ; 만혼 현상, 성별, 연령, 직업, 결혼(기혼+미혼+재혼+이혼+별거) 등등 객관적으로 나타나는 것들.
- ; 자녀 수, 가족 규모.. 이런 것들이 변화했을 때 과거와 어떤 변화가 생기는지.

3. 정치적 환경

- ; 법적 환경을 포함. 환경에 대한 규제, 독과점 규제, 특허권 보호, ...
- ; 정권 교체 시기, 집권당의 성향(재벌 기업에 대한 규제), 법적 재제(반독점법 등의), 해외 법인화

4. 사회/문화적 환경

- ; trend(사회를 지배하는 유행, 일시적인 것이나 잠재적인 것이나) ex) 한류
- ; 라이프스타일(밤 늦게까지 깨어 있다든지)
- ; 윌드컵 행사, 동안 신드롬 과 같은 것. (남성 화장품의 Boom)

5. 기술적 환경

; 기술의 진보, PC 보급, 유비쿼터스(WiBro) 원격 교육, 의료지원, 국가의 기술적 우위, 정보통신(IT) 인프라(초고속통신망 등의), 줄기세포 연구

; SWOT Analysis

Internal STRENGTH(강점) WEAKNESS(약점)

External OPPERTUNITY(기회) THREAT(위협)

; 어떤 기업의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 이를 토대로 강점은 살리고 약점은 죽이고, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 마케팅 전략을 수립하는 것을 말한다.

; 이때 사용되는 4요소를 강점·약점·기회·위협(SWOT)이라고 한다.

- ; 강점 : 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 강점으로 인식되는 것
- ; 약점 : 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 약점으로 인식되는 것
- ; 기회 : 외부환경에서 유리한 기회요인
- ; 위협 : 외부환경에서 불리한 위협요인

; 기업 내부의 강점과 약점을, 기업 외부의 기회와 위협을 대응시켜 기업의 목표를 달성하려는 SWOT분석에 의한 마케팅 전략의 특성은 다음과 같다.

① SO전략(강점-기회전략): 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다.

- ② ST전략(강점-위협전략): 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택한다.
- ③ WO전략(약점-기회전략): 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략을 선택한다.
- ④ WT전략(약점-위협전략): 시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략을 선택한다.

; 미시 환경 분석(Micro Environmental Information)

1. 고객 분석(Customer)

; 이게 가장 중요하다. 구매 행동 분석(light user/heavy user 나누기) 등도 가능하다.

2. 경쟁자 분석(Competitor)

; 고객의 평가가 상대적이기 때문에 실시한다. 고객은 경쟁 제품에 대해 어떻다고 '상대적으로' 하기 때문에 이를 분석해야 한다. 경쟁자가 별로일 때에는 기대수준을 낮추기 위해서 조금 조금씩 내 놓는다.

3. 자사분석(Company)

; 3C Analysis

; 과문효과

; 작은 거시환경이 점차 다양한 소비자 환경에 영향을 미친다는 것. 하나의 거시 환경 변화가 연쇄적으로 여러 환경 변화를 가져올 수 있다는 것을 의미한다.

; 가치 선택을 좌우하는 소비자의 선택이 상대적이라는 것. 결국 소비자가 상대방을 어떻게 생각하는지를 생각하고 판단해야 한다. 그것이 3C 분석이다.

; 작은 영역의 경우에는 미시 환경 분석을 한다. 소비자에게 경쟁사와 자사의 이미지를 함께 물어봄

2-2. (2단계) 고객 욕구 분석, 표적 시장의 확인

1) 시장 세분화(Segmentation)

: 거시 환경 및 과업 환경의 변화에 따른 새로운 고객 욕구와 고객 집단 창출 * 기준 선택

2) 세분 시장 분석

: 세분 시장의 규모, 성장성, 경쟁력, 기업의 목표와 자원, 접근의 용이성 등을 분석한다.

; 이 단계에서 실제로 이 시장이 우리에게 적절하지 적절하지 않은지 등급을 매겨 평가한다.

; 규모 : 큰 시장이 좋은 시장이다.

; 성장성 : 높은 시장이 좋으나, 경쟁이 치열하고 경쟁력이 중요하게 된다.

; 기업의 목표와 자원 : 시장이 지향하는 것과 우리 기업이 지향하는 것이 유사해야 한다.

; 접근의 용이성 : 예를 들어 들어가기 힘든 시장이 있다. 우체국 은행등과 같은 경우.

; 국민 은행의 경우에도 부자들을 위한 private banking 을 할 때 '국민'이라는 이미지 때문에 골드 어찌구 저찌 구로 바꿨다. 하나은행의 경우 private banking을 독점하고 있었다. 이런 시장을 가질 경우 private banking은 쉬움.

; 적절성보다 규모를 보다 보통 먼저 생각한다! (★중요)

3) 표적 시장의 선정(Targeting)

; 비차별화 전략 : 서로 다른 세분시장에 하나의 제품을 판매한다. 화장지 등이 여기에 속함. (예전에는 치약, 샴푸 등도 비차별화 전략이었으나 차별화로 옮겨갔다)

; 집중화 전략 : 몇 개의 target을 몇 개에 집중하여 공략할 것인지를 생각한다.

; 차별화 전략 : 각각의 세분 시장에 다른 제품을 판매한다. (★) 가장 많이 쓰임!!

; ① 차별화 전략의 예

	P1	P2	P3
M1	*		
M2		*	
M3			*

② 집중화 전략의 예

	P1	P2	P3
M1	*		
M2			
M3			

③ M1, M2의 경우 비차별화이며, M3은 차별화의 예

	P1	P2	P3
M1	*		
M2	*		
M3			*

; Market의 구분 기준 : 소득, 연령 등등. 이 각각은 세분 시장 기준이 되는 것이고, * 는 세분 시장의 전략이 된다.

④ 가격민감도 기준 시장 구분의 예 - 영화관이 아침(조조)와 평일, 주말의 가격이 틀리다. 이 때는 가격민감도이다.

; 가장 유용하게 나눌 수 있는 기준? 가격 민감도이다.(구매 행동) 동일한 사람이 자신의 상황에 따라서 가격 민감도가 바뀔 때가 있으므로 바뀔 수 있다는 것.

	P1 (조조)	P2 (일반)	P3 (주말)
M1	*		
M2		*	
M3			*
가격민감도			

2-3. (3단계) 마케팅 목표 설정 및 제품 포지셔닝

1. 마케팅 목표의 설정

; **개념 전달 활동** : 욕구/선호에 부응하는 제품의 개념 전달, 욕구/선호도의 확인 이후, 이에 부응한다고 인지 될 수 있는 상징적 의미를 고객에게 전달하는 제반 활동

; **신제품의 경우 사용한다.**

; **구매 전환 활동** : 거래나 교환상에 나타나는 장애를 제거

- 장소(제품 접근성)

- 시간(제품 구입 가능성)
- 소유(이용 가능성)
- 지각(확인성)
- 기능(사용 편의성)
- 감각(감각적 혜택)

; 개념 전달 활동과 구매 전환 활동 이 2가지를 구분하도록 할 것.

2. 제품 포지셔닝(Positioning)

- ; 각각을 어떻게 할 것인가. 단순한 포지셔닝 보다는 이미지 포지셔닝 등을 하게 된다.
- ; 일관성과 보완성을 고려할 것.

2-4. (4단계) 마케팅 믹스의 설계

- Ivory(1879) ; 순수하고 깨끗한 이미지. Diversification 을 할 때, 샴푸 등.
- Harley(1903) ; 할리 데이비스. "젊다". 물론 실제로는 대부분 젊어보고 싶은 나이든 사람들이 산다.
- Hallmark(1910) ; 따뜻한 이미지. friendship.
- 다시다(1975) ; 고향의 맛. 첨가물이 화학적이지 않다.
- Nike(1971) ; ...

; 4P Mix(Product, Price, Promotion, Place)가 제대로 설계되면 충성하는 고객을 많이 가지게 되고, Brand 자산을 형성 하게 된다.

; 4P 전략의 중요성 - 신제품을 어떻게 도입할 것인가, 브랜드 자산을 어떻게 관리할 것인가.

4. 기존 제품 강화, 유지전략

- ; 제품의 우월성과 신뢰성 : 이미 가지고 있음!
- ; 안정적인 유대 관계, 장기적인 고객관계
- ; 환경 변화에 따른 마케팅 믹스 전략의 조정 및 운영
- ; 기존 고객의 재구매 : 신규 제품의 구매보다 훨씬 쉽다!! (새로운 사람에게 사게 하는 경우 마케팅 비용이 약 3배 정도가 더 든다. 한 번 구매해보면 위험지가 떨어지나, 신제품은 좀 큰 편이다)
- ; 호의적인 구전, 잠재 고객들의 실제 구매 고객으로의 전환
- ; 고객의 관련 집단을 제품의 구매고객으로 전환 : 관련있는 제품을 사게 된다. 혹은 Cross 판매도 가능하다.
- ; 신제품은 3C부터 새로 시작하나, 이미 있는 제품의 경우에는 위의 전략들을 활용하도록 한다.

Chapter 3. 고객 행동의 이해

Preview

; 왜 소비자 행동 분석을 하는가? 기업의 궁극적 목표는 "소비자 구매"이기 때문이다. 하지만 구매 전에 소비자들이 제품에 대한 긍정적 태도를 갖게 하고 싶어한다. 이런 것들을 소비자에게 이끌어 내게 하는 것이다. 소비자가 어떻게 구매를 결정하는지를 먼저 알아야 한다. 내가 잘 보이고 싶다면 상대방이 무엇을 하는지 알아야 한다. 잘 보이고 싶다면 그 사람의 판단 기준에 맞춰주면 된다.

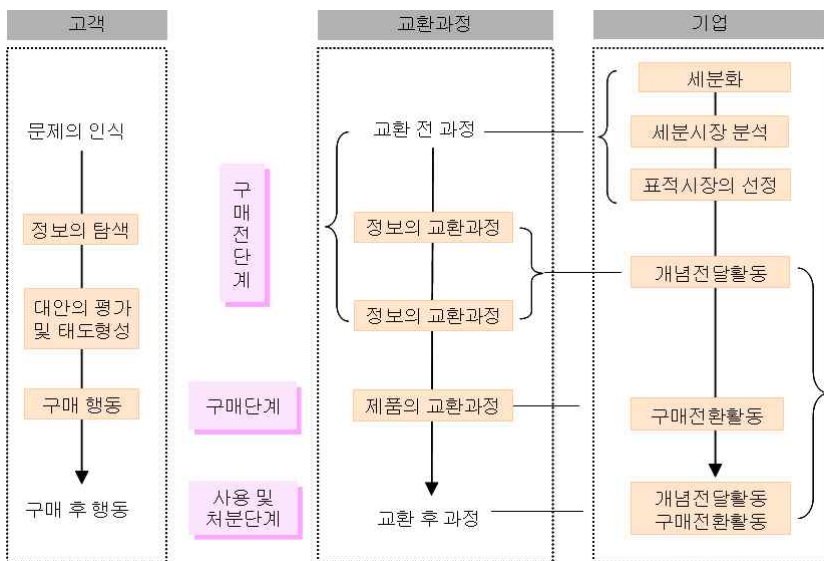
; 이 때 가장 중요한 것은 구매 행동. 구매는 일종의 소비자 의사 결정 과정. 이것이 구매 행동 분석의 가장 큰 틀이다.

; 일반적으로 정보처리 단계가 구매에 가장 크게 단계를 미친다. 정보를 얻어야 한다는 것. 제품에 대한 정보를 주로 기업에서 얻기 때문이다.

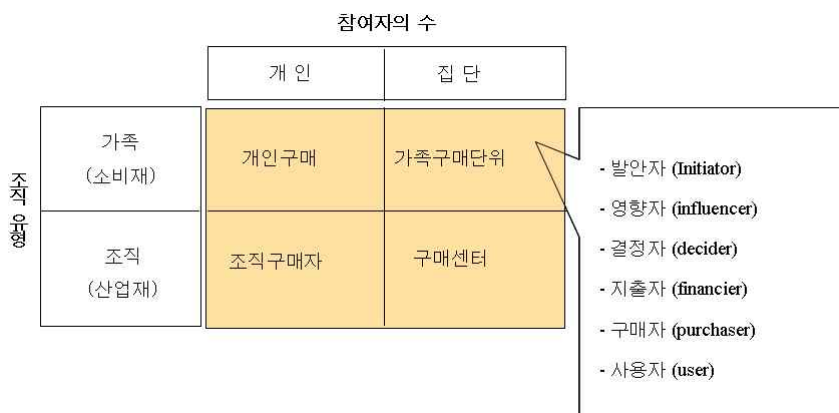
살펴볼 내용

1. 고객의 유형
2. 고객 행동 모델
3. 고객 행동의 동태적 모델

[개관] 고객의 행동, 고객과 기업의 교환과정, 기업의 마케팅 활동



1. 고객의 유형



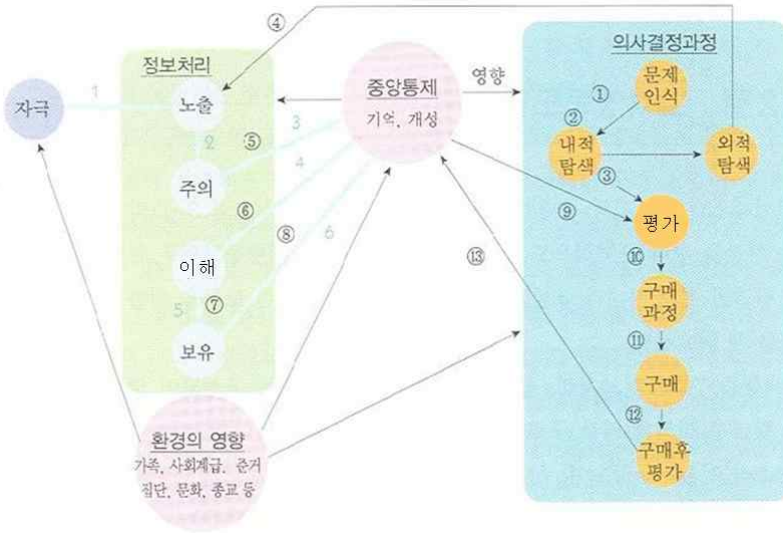
; 구매자 ≠ 사용자인 경우

; 어린이 용품 : 구매자와 사용자가 다르다.

; 영향자 ≠ 구매자인 경우

; 자동차의 경우를 들 수 있다 : 부모가 사 놓고 자식들이 쓴다.

2. 고객행동 모델



2-1. 중앙통제

1. 기억(Memory)

; 장기기억/단기기억

; 순차 위치(serial position) 효과

① 최초 효과(primacy effect)

② 최근 효과(recency effect)

2. 개성(Personality), 라이프스타일(Lifestyle)

2-2. 정보처리과정

1. 노출(Exposure) : 자극의 노출(이 자극은 '정보'임)

; 우연적 노출

; 옥외 광고, TV 광고가 대표적인 예. 내가 그 자극을 찾지 않았는데 노출되는 경우이며 이 경우가 훨씬 많다. 이 우연적 노출 이후 소비자는 선택할 수도 있고 선택하지 않을 수 있다.

; 의도적 노출

; 정보를 찾았을 때 노출되는 것. 이 경우 더 질적인 가치가 있다.

; cf) 제품 정보를 찾아보려고 홈페이지로 갔는데, 정보가 없으면 선택적 노출로 가지 못한다.

; 선택적 노출

; 노출된 것에 대해서 선택적으로 노출이 된다. (즉 주의를 기울인다는 의미!) 단 우연적 노출은 선택적 노출이 안 될 확률이 있는 반면, 의도적 노출은 선택적 노출이 될 확률이 매우 높다.

; 기업의 입장에서는 가급적 선택적 노출이 되도록 하여야 한다.

2. 주의(Attention) : 자극의 주의

; 주의 : 특정 자극에 대한 정보 처리 능력의 선택적 집중

; 주의의 선택과 강도(attentional selectivity and intensity)

; 정보 특징 : 정보의 돌출성(Saliency), 선명성(Vividness)

; 즉 주의를 끌 수 있을 때. 어떤 정보가 주의를 끄는 정보인가? 전면광고나 컬러가 진한 경우이다. 그것이 사람들의 호기심을 끌 수 있다, TV 광고라면 멋진 연예인이 나오는 것이 된다. 그 외의 주의를 끄는 방법으로는 노래, 소리를 크게 함, 유명인을 쓰는 것 등이 있을 수 있다. 이들은 정보 자체의 특징이다.

; 개인 특징 : 기존 지식 수준, 개성, 관련성, 관심정도

; {관련성 + 관심정도} = 관여도

; 자신의 지식 수준과 일치하는 경우를 보통 사람들은 더 선호한다. 반면 나의 신념을 바꿔야 하는 경우 대개 무시한다. "흡연이 폐암을 유발한다"는 광고의 경우, 기존의 피우고 있던 사람들은 오히려 무시하거나 왜곡하면서 반대되는 정보를 형성한다. {난 지금까지 괜찮다, 등등} 즉 부정적으로 match되는 것들은 주의 깊게 듣지 않는다는 것,

3. 이해(Comprehension)

; 지각적 조직화

; 자극을 이해하는 단계이며, 이를 자신의 것으로 만드는 단계이다. 조직화하거나 추론하는 것이 포함된다.

; 예를 들어 탄산음료의 특성을 들 수가 있다. 새로운 음료를 보았는데, 톡 쏘는 맛이 나고 캔에 들어있으면 "이것은 탄산음료다"면서 조직화한다. 좋아하는 사람과 싫어하는 사람의 구별도 같은 식이다. 추상적 image에 가깝다.

; 지각적 추론

; 이는 가격 품질 추론 과정과 관계된다. 제품을 만났을 때 품질이 좋다/나쁘다는 경험할 수 없으나, 가격이 매우 좋은 제품을 만났을 때 이는 좋은 제품일 것이라고 추론하는 것이 여기에 속한다. 추론하는 또다른 방법에는 후광 효과도 있다. 예를 들면 S라는 기업의 특정 제품이 좋다면, 나머지 제품도 좋을 것이라고 추론하는 것이다. 국가 브랜드 가치 높이기 운동도 하나의 예이다. 해당 국가의 브랜드가 좋아지면 기업 등의 이미지도 좋아진다고 보는 것이다.

4. 보유(Retention)

; 소비자의 지각 수준에 저장이 된다.

; 소비자들이 갖는 기억이 긍정적인 경우 지속적으로 저장이 된다.

; 그래도 반복광고를 통해 지속적으로 유지시켜 주도록 한다.

2-3. 의사 결정 문제 해결

1. 문제 인식
2. 정보 탐색
3. 대안의 평가, 태도 형성
4. 구매
5. 구매 후 평가

1 : 문제 인식

2 ~ 5 : 문제 해결

; 하지만 문제를 인식한다고 반드시 해결과정에 들어가는 것은 아니다. 예를 들어 '죽음'을 해결하기 위해 노력하는 사람은 없다.

1. 문제 인식

; 문제 인식 = 욕구의 환기

① 외적환기

② 내적환기

; 사람들은 언제 문제를 인식하는가? 자신들이 욕구를 깨달았을 때이다. 그러나 이것이 직접적으로 밖으로 표출되지는 않는다. 사람들은 욕구를 환기하게 되었을 때 이를 '해소'하고 싶게 된다. 그럼 이를 깨닫게 되는 방법은 무엇인가? 여기에는 외적/내적 2가지 방법이 있다.

; 내적 욕구의 예 : 배가 고파서 밥을 먹는 것. (본능적인 특징)

; 외적 욕구의 예 : 밥 생각이 없는데 TV광고를 보고나서 배가 고파졌다 등등

; 즉 내적 자극은 본능적인 것이고, 외적 자극은 외부의 어떤 자극에 의해서 생기게 되는 것이다. TV 뉴스에서 사고가 많은 것을 보게 되면 외적 환기가 발생하여 "안전에 대한 욕구"가 생기는 것이 대표적인 예이다.

1. 구매여부

① 개인(고객) : 본원적 욕구(need), 구체적 필요(want)

② 조직 : 기본적 욕구, 임의적 욕구

; 기본적으로 필요한 것들? 지급해야 할 물품들? 추가적으로 필요할 것들에 대한 욕구가 있다. 개인과 조직에서 생겨날 수 있다는 것.

2. 구매시기

; 지금 해결할 것인지, 나중에 해결할 것인지를 결정한다. 사람들은 노후보장에 대한 욕구가 있다. 이는 특정 광고를 보면 강하게 환기될 수 있는데, 이를 위해 노후 상품에 '지금' 들어야겠다고 생각할 수 있고, 30살 이후에 해야 한다고 생각할 수도 있다. 또한 핸드폰 구매 욕구가 생겼을 때 '내일 당장' 혹은 '2달 후에' 등으로 생각해 볼 수 있다. 이들 모두가 내가 이 욕구를 언제 해결할 것인가에 대한 해결 시기이다.

; 다음은 구매시기에 영향을 미치는 요인들이다.

① 경제적 실현 가능성

; 내가 지금 소득을 얼마 가지고 있느냐 및 향후 소득을 얼마나 가지고 있느냐가 향후 경제적 실현 가능성의 중요 결정 요인이다. 현재와 미래의 경제 능력에 따라 달라진다.

② 마케팅 노력

; 기업은 세일 등을 통해 구매 시기를 당기려고 한다. 세일이 구매시기를 당겨주는 이유? '헛박'형이기 때문이다. '오늘 단 한 번의 Chance' 등과 같은 식으로.

③ 타 구매자들의 구매 시기(신제품 수용 모형)

; 전문가, 의견선도자들이 구매하면 따라서 구매하게 된다. 그런 사람들의 구매 시기에 영향이 미치게 된다. PC를 사는 최적의 시기는? 이런 것에 대해 전문가들이 한 번 사 보고 조언을 해 준다.(Review)

; 기능적 욕구란 기본적으로 필요한 것들의 욕구이다. 제품의 본래적 기능과도 연결된다.

; 반면 사회적으로 명망이 있어 보이고 싶어서 사는 자동차의 경우 기능적 욕구와는 다른 욕구를 가지게 된다. 이는 "상징적 욕구"이다. 최근의 제품들은 이런 상징적 욕구들을 강화시킨다. (이와 반대되는 개념은 기능적 욕구이다.)

; 구매결정하고도 시기를 미루게 되면 욕구를 다시 잠재적 욕구로 돌리게 된다.

; 혁신자보다 조기수용자가 많은 집단에서 발생한다.

3. 구매대상

① 기능적 욕구

; 시간의 부족, 효율성 추구 등의 이유 때문에 기능적 제품에 대한 욕구를 가짐

; ex) 선명한 사진기, 빠른 복사기/컴퓨터, 안전한 자동차

② 경험적, 감각적 욕구

; 감각을 만족시켜 주는 제품들에 대한 감각적 혹은 경험적 욕구

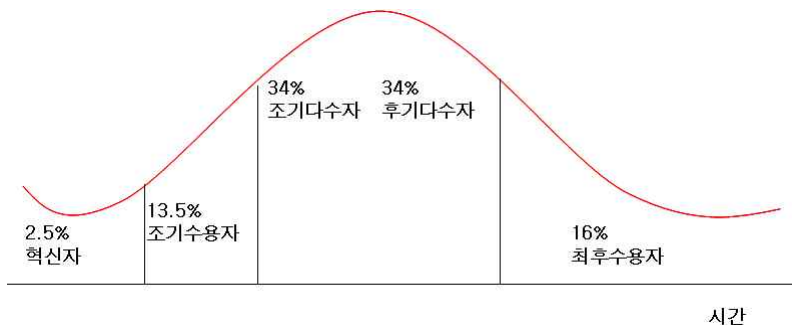
; ex) 놀이공원, 음악CD, 향수 등

③ 상징적 욕구

; 특정 집단의 일부라는 귀속감을 주거나 자신이 특이하고 흥미있는 사람이라고 느끼 하는 제품들에 대한 상징적인 욕구

; ex) 고급승용차, 자연보호주의자

[수용시점에 따른 수용자의 분류]



혁신자(innovator) - 2.5%

조기 수용자(early adopter) - 13.5%

조기 다수자(early majority) - 34%

후기 다수자(late majority) - 34%

최후 수용자(laggard) - 16%

2. 정보 탐색

; 문제해결노력

; **바람직한 상태(desired state)와 실제 상태(actual state)의 차이**

; 이 차이가 크면 클수록 문제 해결 욕구가 강해지며 매우 유동적이다.

; 예를 들어 내가 냉장고를 사고자 할 때 여기에는 기대하는 것, 욕구가 있다. 냉장도 잘 되고, 절전도 잘 되고(기능적 욕구), 보기에도 좋고(상징적 욕구) 등이 있을 것이다. 물론 최신 냉장고를 사면 어느 정도는 충족이 되어 있는 상태이다. 그럼 문제 해결 노력을 하지 않아도 된다.

; 하지만 시간이 지나면서 냉장고가 구형이 되어간다. 그 경우 바람직한 상태가 '점점' 올라간다. 좀 더 예쁜 디자인을 찾는단지.. 이렇게 해서 바람직한 상태와의 차이가 커지는 것이다. 이를 통해 문제 해결 욕구가 생기게 된다. 즉 '당신에게 더 좋은 것이 어울립니다' 등의 방식으로 나갈 수 있게 된다. 심각한 문제일수록 문제 해결 노력이 강해지게 된다.

; 문제의 중요성

; **쌍방향적인 정보 교환 과정**

; 기업 ▶ 개인 : 욕구 충족을 위한 정보 제공

; 개인 ▶ 기업 : 구매행동, 태도, 의견, 신념 관련 정보 제공

; 즉 **쌍방향**이라는 것.

; **정보 탐색 이유: 구매지향적, 제품지향적, 과정지향적**

① **구매지향적** - 아이쇼핑

② **제품지향적** - 제품에 대한 많은 정보를 가지고 있는 것을 좋아한다. 이른바 '전문가 집단'

③ **과정지향적**

; 2, 3이 중요한 이유? 1 집단에 영향을 미치게 되기 때문이다.

; **정보 탐색 원천 : 내적탐색, 외적탐색**

; **내적탐색** - 지식과 경험. (구매 이전에 형성됨)

; cf) 예를 들어 먹을 곳을 택할 때 "어제 어디에서 먹었더라"하며 자신의 기억 속에 있는 과거 경험, 기억, 지식 등에 일단 의지하게 된다. 이런 것이 내적 탐색이다.

; **외적탐색** - 내적 탐색을 통해 별다른 대안이 없을 때 외부로부터 정보를 수집한다. 기업에서는 대개 외적탐색을 보다 중요하게 생각한다.

; **외적 정보 탐색의 원천**

; **기업 제공 원천(marketer-controlled source)** : 광고, 포장지 정보, 판매원. (가장 신뢰하지 않는 원천이다!!!)

; **개인적 원천(personal source)** : 가족, 친구, 동료, 주변 사람에게 물어본다.

; **경험적 원천(experiential source)** : 구매를 결정하고 구매대상을 정한 다음에 사용해보는 것을 말한다. 샘플, 테스트 제품등이 대표적이다. **내적 정보 탐색과 다른 점은 구매 이전에 형성된 것이라는 점이다.** 즉 입어보고 옷을 산다든지 하는 것이며, **가장 영향이 강하다.**

; **사회적 원천(public source)** : 공공적인 것? 뉴스, 소비자 보호단체, 품질기준단체. 기업이 제공하는 정보와는 구별이 된다. 공공단체가 제공하는 Media이다. **신뢰성 높음**

; **외적 정보 탐색의 정도**

; **정보 탐색으로 기대되는 편익(benefits)** : 크면 클수록 정보 탐색을 많이 한다. 일반적으로 올바른 선택을 할 가능성을 높여주고, 실패하거나 후회하지 않도록 한다.

; **정보 탐색에 수반되는 비용(cost)** : 그에 수반되는 노력, 시간, 물리적인 비용(교통비), 인지력(정신적인 노력, 부담), 구매 지연 비용 등등이 있다.

[아래의 경우 외적 정보 탐색의 정도가 높아진다]

정보 탐색으로 기대되는 편익이 그에 수반되는 비용보다 클 때 외적 정보 탐색이 이루어진다!! (★★)

; **제품 특성** : 가격[↑], 대안의 수[↑]

; **개인 특성** : 제품지식[↓], 자신감[↓], 연령[↓](경험과 밀접한 관련이 있기 때문), 소득[↓](시간에 대한 기회 비용이 높기 때문), **교육수준**[↑](반대의 경우 낮아지는 이유는, 인지능력이 적기 때문에 정보 탐색 정도가 오히려 더 낮아지기 때문이다. <주의> 헛갈리기 쉬움.)

- ; **상황 특성** : 점포 환경[비혼잡할수록], 점포 위치[가까울 때], 시간 제한[제한되어 있지 않을 때](시간에 대한 기회비용이 높다), **욕구의 긴급성[안 급할때]**(역시 기회비용이 높기 때문)
- * **신념**도 탐색에 영향을 미친다. "할인점들은 저품질 상품만을 판다" "가격은 일반적으로 품질의 좋은 지표이다" 등등
- * 여러가지 원천에 대해서 정보탐색을 하는데 신뢰의 정도가 달라지게 된다. cost와 benefit을 비교해서 정보를 탐색하게 된다.

; 정보 탐색의 내용

- ; 대안의 종류 : 일반적으로 Brand가 된다.
- ; 대안 평가 기준 : 아래의 예에서는 가격/성능/AS
- ; 대안의 평가 기준별 성과 수준
 - * 단 특정한 선택 기준에서는 가중치가 더해지게 된다.
 - *** 설문 결과 이를 표로 그릴 수 있어야 한다!!!

; cf) 정보탐색의 결과

	가격	성능	AS

삼성			
LG			
TG			

; SONY? 아예 고려대상에도 들어가지 않은 경우. 이게 선택되는 경우는 충동구매 때 뿐이다. 내가 TG의 Marketer라면? 평가 기준을 바꾸고 싶어할 것이다.(예를들어 우리의 AS는 상이다 정도.) 또한 Design이라는 요소를 추가할 수도 있다는 것..

; 각 제품에 대해서 대안을 수립하고 성과를 평가하도록 한다.

3. 대안평가, 태도형성

; 평가 기준의 특징

- ; **평가기준은 소비자의 구매 동기를 반영한다.**
 - ; 여성의 경우 디자인을 더 많이 볼 수도 있다.
- ; **평가기준은 상황, 제품에 따라 달라진다.**
- ; **평가기준은 객관적일 수도 있고, 주관적일 수도 있다.**
 - ; 가격은 매우 객관적이다. 그러나 비싸다고 생각하는 것은 주관적일 수 있다.
- ; **평가기준은 중요성이 다르다.**

; 평가방식

; 이걸 바탕으로 이 사람이 어떻게 생각하는 것 까지를 알아야 한다. 예를 들어 가격만 보고 결정할 수도 있고, 여러개를 동시에 고려할 수도 있다. 가장 중요한 것 하나만 보고 판단을 끝낸다면 가중치의 크기 정도만 알면 된다.

1) 보상적 평가 방식 : 중요시하는 속성별 평가를 결합한 전반적 평가를 통해 대안을 선택

- ; 실제로 복잡하기 때문에 안 쓰는 경우도 많다.
- ; 선형 모델을 사용한다. 테이블 참고할 것. 가장 기본적인 방식이다. 더하기 때문에 선형 방식임.

① 선형 보상 모델, Fishbein의 다속성 태도 모델(Multi-attribute Attitude Model)

; 이는 사회 심리학에서 나온 Model임

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A : 어떤 대안에 대한 태도
b_i : 대안의 *i*번째 속성에 대한 신념
e_i : *i*번째 속성에 대한 평가(가중치)
n : 고려된 속성의 수

; 즉 A를 ↑하기 위해서는 성과와 중요도를 올리면 된다. 영향을 주는 요소라면 값들을 추가(예를 들어

노트북에 대한 A를 증가시킬 때 "무선인터넷" 부분을 추가시키는 것)시키거나 변화시키는 것이 있다.
 ; 단 감성마케팅이나 경험 마케팅(인상 마케팅)으로 환산을 했을 경우, 속성 평가 모델로서는 판단할 수 없다. 왜? '느낌이 좋아서'라는 식으로 해당 제품을 구매하기 때문이다.
 ; 즉 합리적이고 이성적인 보상 모형은 소비자의 행동을 예측할 수 없다는 것을 주지하도록 하자.
 ; 이를 활용하자면 신제품을 설계할 때가 있을 수 있다. 비슷한 것끼리 묶어줄 것. Design만 중요시 하는 사람들을 묶어주고 골라주는 것 등이 예이다.

2) 비 보상적 평가 방식 (↔ 선형 보상 모형)

; 시간이 없거나 복잡하면 이 방식을 쓴다.

① 사전식 휴리스틱(lexicographic heuristics)

: 가장 중요시하는 평가기준에서 최상으로 평가되는 대안 선택

; 즉 나는 성능만 중요시하는 경우, 가격 관계없이 제일 성능 좋을 것을 산다.

② 양상 모델(aspects model: 양상에 의한 제거, elimination by aspect model)

: 중요하게 생각하는 특정 속성의 최소 수준을 정하고 이를 만족시키지 못하는 대안 제거

; 즉 나는 성능을 중요시하는 경우, 그 성능이 특정 이하인 것은 우선 제거시키고 선택한다. 단 한 번에 최종 결론을 내리지는 못한다.

③ 결합 전략(conjunctive strategy)

: 모든 속성에 대한 최소 속성 수준을 정하고, 이를 각 대안별로 평가(AND)

; 최소한 3 이상이 되어야 한다고 생각한다는 경우 하나라도 빠지면 안된다. ex) 배우자 선택

④ 분할 전략(disjunctive strategy)

: 중요하게 생각하는 속성들의 최소 수준을 정하고 이를 만족시키는 대안을 모두 선택(OR)

; 뭐 하나만 출중하면 다 선택한다. ex) 이해찬 1세대

- * 대안을 줄여나가기 위해서 비보상적방법을 초반에 씀.
- * 중요한 의사결정인 경우에는 보상적 평가 방식을 사용한다.

평가기준	중요도	A치약	B치약	C치약
충치예방	40	5	4	3
맛	30	1	5	3
치석제거	30	1	2	3
		260	370	300

4. 구매

; 구매의 유형

; 충성도(loyalty)

; 소비자가 우리 제품을 좋아한다고 생각할 수 있다. 반복구매의 경우.

; 관성추구

; 단 반복구매이나 충성도가 높지는 않은 경우. 귀찮아서 그냥 습관적으로 구매한 것. 즉 반복구매가 반드시 충성도를 의미하지는 않는다는 것을 의미한다.

; 덜 중요한 제품에서 쓰임. 라면 등의 경우

; 다양성 추구

; 구매를 단순히 똑같은 것 하다가 싫증이 나서 사러갔다는 것으로 볼 수도 있다.

; 덜 중요한 제품에서 쓰임. 라면 등의 경우

; **충동구매**

; 구매 상황적 요소

- ; 소비상황: 사용목적, 사용인원, 사용장소
- ; 구매상황(점포내환경) : 구매시점진열, 점포분위기, 신용판매조건, 신속하고 효율적인 서비스, 재고소진

; 소매점 고객의 쇼핑 행동(Paco Underhill, 2000)

- ; 좋아하는 경우
 - Touch: 상품을 만져보는 일
 - Mirrors: 거울
 - Discovery: 원하는 상품의 발견
 - Talking: 아는 사람들과 상품에 대한 의견 교환
 - Recognition: 판매원이 알아봄
 - Bargain: 상품 가치
- ; 싫어하는 경우
 - Too Many Mirrors: 거울이 너무 많은 경우
 - Lines: 긴대기선
 - Asking Dumb Questions: 우둔한 질문을 하는 것
 - Goods out of Stock: 원하는 상품의 매진
 - Obscure Price Tags: 애매한 가격 표시
 - Intermediating Service: 고객을 압도하는 서비스

5. 구매 후 행동

; **만족(satisfaction), 불만족(dissatisfaction)**

- ; 기대 성과 불일치 정도 = {지각된 제품의 성과(perceived performance)} - {구매 전 기대}
- ; 부정적 불일치 : **기대가 성과보다 클 경우** : 이 경우 소비자는 불만족하게 된다.
- ; 긍정적 불일치 : **성과가 기대보다 클 경우** : 이 경우 소비자는 만족한다.
- ; 단순 일치

; **귀인(attribution) : 행동에 대한 원인을 찾는 인과 추론 과정**

- ; **내적 귀인** : **만족/불만족의 원인을 자신에게서 찾는다.** => 불만족한 경우 불만족 정도가 낮아짐.
- ; **외적 귀인** : **만족/불만족의 원인을 외부에서 찾는다.** => 불만족한 경우 불만족 정도가 높아짐.
 - ; 무엇이냐에 따라 불만족의 정도가 다를 수 있다. 불만족의 원인을 내적 귀인한다는 것은 "내가 정보를 많이 찾지 못해서 불만족한 것이다."라고 생각하는 것이다. 이 경우 불만족하더라도 불평행동이나 부정적 행동이 줄어들게 된다. 즉 귀인은 **만족/불만족 이후의 "행동"에 영향을 미치게 된다.**
 - ; 만족했을 때에도 외적 요인에 만족하는 경우, 즉 '물건이 정말 좋아서 만족한다'하는 경우 만족 후 행동이 더 긍정적이 될 수 있다.

; **구매 후 부조화 : 인지부조화(cognitive dissonance)**

- ; **둘 이상의 대안 중 한 가지를 선택하는 행위에서 선택하지 않은 대안에 대한 불안감**
- ; 결과 유사성 가정, 선택한 대안의 장점 강조, 비 선택 대안의 장점 무시
 - ; 내가 선택한 것에 대해서 별도로 선택하지 않은 것에 대한 "불안감"을 느끼게 되는 것을 말한다. 이것은 만족의 성과와 '별개'로 구성되는 것이다. ex) 짜장면 먹고 나서 사실 짬뽕이 더 맛있지 않았을까 생각하는 것
 - ; **구매를 반복할 수 없을 때 구매 후 불안감이 강화된다. 선택을 바꿀 수 없을 때, 굉장히 중요한 것일 때.** {취업 결정, 학교 선택 등등}
 - ; 또한 긍정적인 것이 각각일 때에도 강화된다. 성능도 좋고 디자인도 좋다 하는 경우이다. 즉 절대적 우위가 있는 제품 선택하였을 경우 별로 불안하지 않게 된다.
 - ; **또한 비 선택 대안의 장점을 무시함으로 불안감을 해소하고자 한다.** 대표적인 경우는 "배우자 선택"이다. 완전히 절대적 우위에 있는 배우자를 선택하기란 매우 힘들다. 그래서 사람들은 이렇게 생각한다. "내 남편이 최고야" 하는 식으로. 즉 이것은 구매 후 불안감을 해소하기 위한 것. 이를 **인지적 부조화, 혹은 구매 후 부**

조화라고 한다.

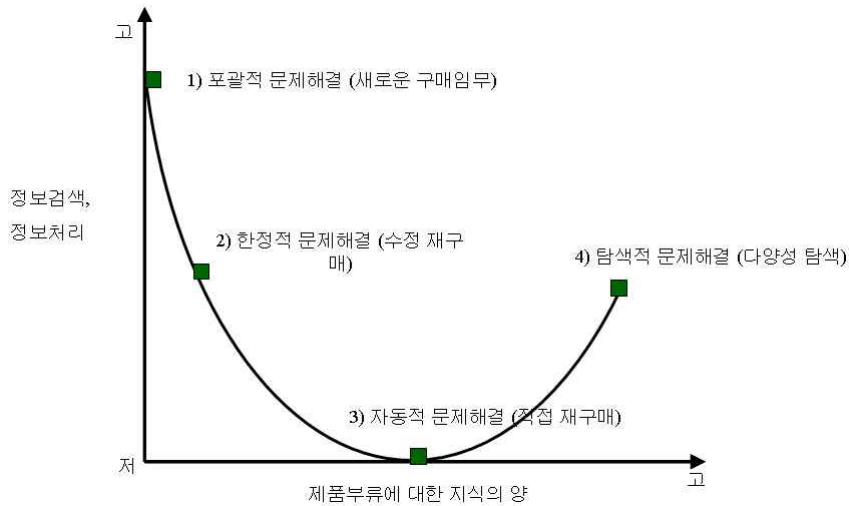
; 따라서 기업들의 입장에서는 "너희 선택이 옳았다"라고 광고를 해 주는 것이다. 이미 가지고 있는 사람들의 자부심을 강하게 해 주는 것도 있다고 한다.

; 귀인에 따라서 만족/불만족 이후의 행동이 달라질 수 있다. 혹은 약해질 수도 있음.

; 재구매, 긍정적 구전 행동

; 브랜드 전환 행동, 소비자 불평 행동, 부정적 구전 행동, 보복 행동

3. 고객 행동의 동태적 모형 (중요)



1. 포괄적 문제 해결

; 신제품을 구매할 때, 여러 대체품들에 대한 사전지식이 없을 때 주로 발생한다. 이 때 고객은 신경을 많이 쓴다.

2. 한정적 문제 해결

; 고객들이 제품에 대해 한정적이거나 어느 정도의 경험을 가지고 있는 상황에서 발생함. 문제해결과 정보탐색의 양이 상당히 줄어듦.

3. 자동적 문제 해결

; 고객들이 동일 제품을 반복구매하여 그 제품에 대한 상당한 경험을 가지고 있고, 성능에 대해 만족하고 있을 때 발생함. 즉 이 경우에는 습관적 구매이다. 또한 고객들은 높은 상표 애호도를 보인다.

; 그럼에도 일부 소비자들은 충성심이 높아서라기보다는 인지적 노력을 최소화하기 위한 단순 반복 구매 과정일 수도 있다. 이 경우 주의를 기울여 주어야 한다.

4. 탐색적 문제 해결

; 한 가지 상표를 오랫동안 사용한 고객들이 구매결정을 재평가할 필요를 느끼는 것. 싫증(satiation)을 느끼고 다른 상표로 전환하고 싶어서이다.

Chapter 4. 마케팅 조사

살펴볼 내용

- 1. 마케팅 조사
- 2. 마케팅 조사의 단계
- 3. 서베이 조사

1. 마케팅 조사란?

; 마케팅 조사 - 마케팅 의사결정에 필요한 정보를 제공하기 위해 필요한 자료를 수집, 분석하는 활동

; 자연과학 조사와 무엇이 다른가? 일단 알아내는 방법이 다르고 알아내는 것도 다르다. 크게 이야기하면 사회과학과 자연과학의 차이점이기도 하다.

; 자연 과학적인 요소 ex) 당뇨? 당뇨에 걸릴 것인가 말 것인가. 어떤 요인들이 당뇨를 일으키느냐 등.

- ; ① 유전적인 것. 부모의 당뇨 이력 조사. 이에 관련된 질문을 하면 됨.
- ; ② 비만. 비만도 측정. 키와 몸무게. 비교적 객관적 대답 가능.
- ; ③ 식습관. 짠 음식을 자주 먹는가? 일주일에 평균 얼마를 먹는가? 등등.
- ; ④ 행복지수가 당뇨에 영향을 미칠 수 있다. 이것을 어떻게 물어볼 수 있을 것인가? 당신은 하루에 몇 번 웃으십니까? 대부분 객관화 시킬 수 있는 수치를 사용하고 있다. 대부분 객관화 가능한 지수 사용.

; 사회과학적인 요소

; 마케팅이 소비자에게 알아내고 싶어하는 것은 이 물건을 살 의행이 있느냐는 것이다.

; 이것을 알아내기 위해 '구매에 영향을 미치는 요소'를 판단하는 질문들을 던져야 한다. (사람들은 자기도 자기가 구매를 희망하는지 아닌지 잘 모른다)

- ; ① 최근에 이 제품을 구매한 적이 있는가? **최근 구매 여부.**
- ; ② **소득**이 얼마인가? 대부분 소득이 높은 사람들이 구매력이 높다고 생각할 수 있다.
- ; ③ **직업**이 무엇인가? 살 직업인지 사지 않을 직업인지를 물어보는 것.
 - ; 예를 들어서 몸무게를 알기 위해 키를 물어본 것과 비슷하다. 상관관계가 있기 때문.
- ; 의사결정에서 구매는 어떻게 결정되나? 대안평가와 태도형성의 2가지이다.
 - ; 속성1을 어떻게 평가했느냐가 결과에 영향을 미칠 수 있다. 이런 식으로 속성 1, 2, 3을 뽑아낼 수 있음.
 - ; 어떤 속성을 중요하게 여기느냐를 찾는 것이 중요하다.

; 마케팅 조사 단계

- 단계 1. 조사 목적의 설정
- 단계 2. 조사 유형, 자료 유형의 결정
- 단계 3. 자료 수집 방법의 결정
- 단계 4. 조사 대상의 결정
- 단계 5. 자료 분석 방법의 결정
- 단계 6. 자료의 수집
- 단계 7. 자료 분석

* 1-4 단계가 마케팅에서 중요.

단계1. 조사 목적의 설정

; 조사 목적의 설정 : 마케팅 전략 수립을 위한 조사, 마케팅 믹스를 위한 조사

; 마케팅 의사 결정의 3단계는 3C, STP, 4P 이다. 이 중에 전략 수립의 단계는 STP, 믹스 설정은 4P이다. 이들을 구별해서 나눌 수 있어야 한다.

; 요즘은 상징적인 속성을 많이 제시한다. 상징성에 호소하는 등의.. 이를 어떻게 이야기하고 있나? 천만인의 copy라는 이야기를 함. 어떨 때 실패하는가? 임원들에게만 물어보는 경우 그렇게 된다.

; 우리는 주로 전략수립에 대한 조사를 하게 된다.

; 이 때 단순히 구매만 예측하기 위한 것 뿐 아니라 전략을 예측하기 위해 세분화 & 포지셔닝을 한다.

; 구매여부를 직접 물어보아서 구매 예측을 하는 방법도 있다. 다만 이것을 쓸 수 없는 경우가 있다. 대표적인 경우는 "신제품"이다. 이걸 살 거냐고 물어보았을 때 사람들은 헛갈려하므로 간접적으로 물어보도록 해야 한다

; 또한 호의적일 수는 있지만, 구매로 이어지지 않는 경우도 있다. 예를 들어서 얼마 전에 자동차를 벌써 구매하였을 경

우에 다시 구매하기는 힘들다.

; 반복적으로 사는 상품의 경우에는 쉽게 대답할 수 있지만, 내구재의 경우 발생 구매 여부를 예측하기 힘들다.

; 다만 수요예측 정도는 가능하다! 그래서 구매여부를 가지고 시장을 Segmentation 하기는 힘들다. 결국 이걸 조사해서 구매를 예측하지만, 우리를 호의적으로 생각하는 집단이 누구인가, 그 집단이 우리에게 대해서 불만이 있는 것은 무엇인가 등등.

⇒ 이를 통해서 조사 목적을 구분해 볼 수 있다.

단계2. 조사 유형과 자료 유형의 결정

; 조사 유형

① 탐색 조사(exploratory research) : 조사 문제가 불명확하거나 주어진 문제 영역에 대해 잘 모를 때 기본적인 통찰과 아이디어 도출하기 위한 조사.

② 기술 조사(descriptive research) : 표적 시장의 특성에 관한 자료를 수집, 분석하고 결과를 요약하여 기술하는 조사

③ 인과 관계 조사(causal research) : 두 개 이상의 변수들 간의 인과 관계를 밝히기 위한 조사

ex) 월드컵 축구 중계 방송사 선택 여부

; 속성(해설자, 부가서비스, 음질, 화질) 이 구매 {월드컵, 채널}로 연결된다고 하자. 이 때 구매에 영향을 미치는 것은 { 해설자, 부가서비스, 음질, 품질 } 이 된다.

; ① 탐색 조사 : '속성' 자체들을 선택하는 과정. 속성 자체를 뽑아내는 것이 중요함.

; ② 기술 조사 : 부가서비스를 죽 기술해서 나누어본다. 부가서비스 목록 나열과 같은 식으로 나열해 보는 것이 기술통계이다. 객관적, 주관적 지표 나열.

; ③ 인과관계 조사 : 속성과 구매 사이에 관계가 있는지 조사한다. 예를 들어 해설자가 판 채널로 가면 어떻게 될까 등을 조사하면 된다.

; 자료유형

① 1차 자료 : 대개 이걸 이야기 한다.

; 마케팅 변수를 통해서 얻어내는 것.

② 2차 자료

; 기존의 존재하는 것들을 재가공한 것.

; 조사구분

① 종단 조사(longitudinal)

; 같은 사람들에게 장기적으로 하는 조사.

; 대표적인 예 : "소비자 패널"구성하여 지속적으로 조사하는 것. 소득, 구매여부 등을 조사한다. 다만 패널이라고 해서 완벽하게 그대로 되는 것은 아니다.

; 굳이 똑같은 사람이 아니라도 같은 대상인 경우도 가능하다.

② 횡단 조사(cross-sectional)

; 한 시장에서 여러 다양한 사람에게 조사하는 것.

; 문제점도 있음. 대표적인 예는 맬서스의 인구폭발론.

; 이는 종단조사와 횡단조사의 차이점 때문에 오차가 생겼다.

; 맬서스는 인구증가율과 식량생산성 증가율을 보았다. 살아남기 위해서는 식량생산성 증가율 > 인구증가율로 보았다. 둘 다 종단 조사를 했다. 그 결과 인구증가율 >> 식량생산성증가율 이었다. 그런데 이 주장의 오점은?

; 대상이 잘못되었던 것이다. 이 사람이 조사한 나라가 US였다. 그런데 이 나라가 하던 정책은 이민정책.. 인구가 폭발적으로 늘었다. 그걸 고려하지 않았다는 것이다.

; 즉 대상의 특징이 심각하게 변했다면 '같은' 대상에게 이루어지는 종단조사라고 하기 힘들다는 것이다.

단계3. 자료 수집 방법의 결정

; 비 계량적 방법(qualitative)

① 표적 집단 면접법(focus group interviews, FGI)

; 8명 정도의 관련 대상자를 가지고 면접을 한다. 상호 토론을 통해서 쉽게 말할 수 있도록 한다.

; 일반 구매자의 경우에 이루어진다.

② 심층 면접법(depth interview)

⇒ 면접원의 커뮤니케이션 능력, 응답해석능력, 주관적분석에 따라 다름.

; 한 사람 한 사람에게 집중적인 인터뷰를 한다.

; 이 때 유도 질문(한 질문에 사용자가 동의/부정할 수 밖에 없는 판단이 묶여 들어간 질문)을 하지 않도록 해야 함.

; 계량적 방법(quantitative)

① 관찰법(observation method)

; 어떤 행동을 하게 하고 관찰하게 하는 것이다. 이를 계량하기 쉬운 방식으로 재정립한다. 이런 것들을 관찰지라는 설문지 형태로 Yes, No 표기할 수 있도록 하며, 쉽게 계량화 시킬 수 있도록 한다.

; 기계적 관찰법 : 시청률 조사가 있다. PP Meter란 기계를 가지고 하면 된다. 이 사람들은 대개 Panel 이기 때문에 평균연령, 소득 등을 가지고 있다.

; 예전에는 가구당 조사를 해서 가구 전체를 가지고 했는데, 요즘은 안 그럴 때도 많다. 누가 보았는지를 알 수 있도록.

; cf) OK Cashbag : 관찰법으로 하는 것이다. 지금 누가 무엇을 사는지 쉽게 알 수 있다. 관찰법을 응용하는 것.

; (★) 관찰법의 문제점? 사람들이 나중에 관찰당하고 있다는 것에 대해서 거부감을 느끼는 것이다. OK Cashbag의 경우 문제가 되는 것은 그것이 다 상업적으로 활용이 되는 것이기 때문이다. 관찰법의 특성을 생각하면 쉽게 연상이 될 듯 하다.

; 따라서 사람이 직접 하는 것 보다는 간접적으로 기계를 통해서 하는 것이 좋다!!

; Famous 관찰법 中 하나? 이 집단 주변의 사람들의 성향 혹은 구성을 알기 위해서 예전에 쓰레기 조사를 했다. (아파트 단지에 나오는 쓰레기를 조사해서 아파트의 성향을 분석하는 것. 젊은 부부가 아이를 데리고 산다 등등.. Single이 많다 등등.) 사람들이 안 먹고 버리는 것? 이런 것들도 관찰법이다.

② 서베이법(survey method)

; 설문지를 통한 조사 방법. (★)

③ 실험법(experimental method)

: 중요 변수를 집단별로 조작하여 그 결과를 조사

⇒ 타당성과 신뢰성을 갖춘 정형화된 표준 설문지와 관찰 기록지를 사용한다.

; 플래시보 효과 분석과 같은 경우 쓰임.

; 시약법? 신약을 주어서 플래시보 효과를 분석함. 광고를 A에게 보여주고 보여주지 않았을 때 누가 더 잘 기억하는가? 등등. 비용이 많이 들기 때문에 쉽게 쓰기는 힘들다.

; 이 때 꼭 배타적으로 하나만 쓰일 필요는 없다.

; 둘 사이의 가장 큰 차이? 통계적 방법을 쓸 수 있느냐 없느냐의 차이이다.

; 계량적 방법과 비계량적 방법의 차이

	계량적 방법	비계량적 방법
조사문제의 명확성 여부	조사문제가 명확할 때	조사문제가 불명확할 때
조사 유형	기술조사, 인과관계조사	탐색조사
자료수집방법	서베이법, 실험법, 관찰법	FGI, 심층면접법
전형적 질문과 답	정형화된 질문과 선다형 답	비정형화된 질문과 서술형 답
조사대상자의 수	다수	소수
분석방법	통계적 방법	주관적 방법
조사결과의 일반화 가능성	높음	낮음

3. 서베이조사

; 서베이의 유형

- ① **대인 인터뷰** ; 가장 성공 확률이 높다. 또한 Missing 확률도 가장 적다.
- ② **전화 인터뷰**
- ③ **우편 인터뷰** ; 가장 회수율이 낮다.
- ④ **전자 서베이** ; 인터넷에 의한 것. 응답을 하지 않을 경우 다음 단계로 넘어가지 못하게 하는 장치 등을 통하여 Missing 확률을 줄일 수 있다.

; 참고로 응답하지 않은 질문이 너무 많으면 서베이 자체를 버려야 하는 경우도 있다.

; 서베이의 발생 가능 오류

① **응답자 오류 : 무응답 오류, 응답 오류**

; 특정한 사람을 너무 선호해서 질문하게 될 수 있다. 예를 들면 선거 때 인터뷰가 있다. "누굴 지지하시는지?"를 물을 때 표본을 누굴 대상으로 하는가? 이 경우 선거권이 있는 사람들 모두 다 한다. 그런데 응답은 대개 할 일 없고 심심한 50대가 많이 하게 된다. 이렇게 특정 집단이 두드러지게 응답을 선호하는 경우 응답자 오류가 발생하게 된다. 응답자와 무응답자가 어떤 차이가 있는지 확인하는 것이 중요하다.

② **측정, 설문지 오류 : 척도 오류, 설문지 오류**

③ **관리적 오류 : 면접원 오류, 모집단 정의 오류**

; **모집단 정보 오류** : cf) 미국의 설문조사. 60-70년대 초반, 전화기가 보급되던 시절에 선거(투표)조사를 했는데 전화번호부를 가지고 표본을 뽑아서 전화를 했다. 그 경우 돈 많은 사람들만 뽑혀서 나왔다. 현대라면? 인터넷으로 조사를 하면 젊은 사람들의 응답 확률이 높다.

④ **분석, 해석 오류 : 자료 코딩 및 편집 오류, 자료 분석 오류, 해석 오류**

; 이는 연구자가 고칠 수 있다. 제대로 된 설문을 만들어 돌리기만 했어도 제대로 돌릴 수 있다. 설문지 오류나 척도 오류를 만들기 위해서 다음과 같은 것들을 고려하도록 한다.

4. 서베이조사

4-1. 설문지의 개발 : 개별항목

; 그 질문이 반드시 필요한가?

; 설문지가 길어지면 길어질수록 오류가 만들어질 확률이 높다.

; 하나의 질문으로 충분한가?

; cf) 당신은 이 치약을 왜 샀습니까?

; ① 충치예방 땀에 샀다. : 목적(→품질)

; ② 세일 땀에 샀다. : 계기(→가격)

; 이들을 구별해 볼 수 있어야 한다. "왜"라는 질문이 대개 굉장히 포괄적이다. 어떻게 구매하냐고 물어봤을 때, 어떤 사람은 "세일할 때 구매했다"라고 대답하고 "충치예방 때문에 구매했다"라고 대답한 것.. 즉 질문이 중의성을 포함하고 있다는 것이다.

; 품질에 대한 자세한 질문을 다시 생각하고 싶다? 예를 들어서 충치예방, 치약의 품질, 미백, 향, ..

; 각각 분류 기분에 맞게 같은 등급이 될 수 있게 만들어 주어야 한다.

; 이 질문을 찢어서 2개를 만들어야 함.

; 적절한 응답자를 선별할 질문이 필요한가?

; 보통 일반적인 분류 항목, 소득 등은 맨 뒤에 하는 것이 좋다.

; 아니면 분류 항목이 몇 개 안 될 때에는 앞에 두는 것이 좋다.

; 응답자가 응답할 수 있는 질문인가?

; 물리적인 것 : 너무 어려운 것. cf) 당신의 지난달 평균 용돈을 정확하게 적으시오. => 보기를 categorize하여 적도록 해 주면 좋다.

; 심리적인 것 : 어렵거나 민감한 질문. cf) 통일을 찬성하십니까? => 사회 일반도 부정적이지 않더라는 정보를 함께 제공해 주어야 함.

; 응답자가 질문에 응답할 것인가?

; 가급적 쉽게 질문한다.

; 애매모호한 질문을 피한다.

; 유도하는 질문을 삼간다.

; "석유값이 폭등하고 있는데 절연하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?" 등의 유도 질문은 안된다.

- ; 응답자가 답변하기 쉽게 질문한다.
- ; 한번에 두 개 이상의 질문을 하지 않는다.
- ; 단순하고 흥미로운 질문부터 시작한다.
- ; 논리적이고 자연스런 흐름에 따라 질문을 위치시킨다.
- ; 포괄적인 질문을 한 다음 구체적인 질문을 한다.
- ; 분류 항목은 뒤에 위치시킨다.
- ; 어렵거나 민감한 질문은 뒤에 위치시킨다.
- ; 중요한 질문은 설문지가 매우 긴 경우 앞쪽에 위치시킨다.

4-2. 설문지의 개발 절차

1. 조사목적에 적합한 정보의 결정
2. 자료수집 수단의 결정
3. 개별질문 내용의 결정
4. 질문과 응답 형태의 결정
5. 질문의 표현
6. 질문의 순서의 결정
7. 설문지의 외형적 특성 결정
8. 설문지의 검토와 수정
9. 설문지 표지의 결정
10. 사전 설문 조사의 필요시 수정

4-3. 설문지의 개발 : 질문형태, 응답형식

① 개방형 질문

- 고정형 질문에 비해 다양한 응답을 얻을 수 있다.
- 미처 생각하지 못했던 새로운 아이디어를 얻을 수 있다.
- 응답자의 응답이 상대적으로 어렵다.
- 수집된 자료는 해석자에 따라 달리 해석할 수 있다.
- 분석을 위한 코딩(coding)이 어렵다. (★)
- ; 모든 개방형 질문이 어렵다고 보지는 않지만, 일반적으로는 분석하기에는 어려운 편에 속한다.

② 폐쇄형 질문

; 이분형 질문

- ; 성별, 구매여부, 미혼/기혼 등의 TRUE/FALSE 여부를 표시함.

; 선다형 질문

- 응답대안들을 "상호배타적이며 가능한 경우를 모두 포함하도록" 구성한다 ⇒ 즉 모름, 해당없음의 문항 제시 문제
 - ; 즉 직업 등을 만들 때 "기타"를 만들어 빠지는 것이 없게 한다. 횡수의 경우에도 3-5회 5-7회 이런 식으로 하면 안되고 겹치지 않게 해야 함.
 - ; "맞는 것을 모두 골라주세요" ⇒ 이걸 선다형 질문이 아니라 이분형 질문을 합쳐서 표시한 것이다!! (★)

- 응답의 분포가 중요한 경우 예비조사(pilot study) 를 실시

; 척도점 질문 : 조사하고자 하는 특성의 정도를 여러개의 척도점들로 구성한다. 선다형 질문의 변형이다.

- ; 이것을 마케팅에서 매우 중요하게 생각한다.
- ; 만드는 것이 생각보다 까다로울 수 있다. 이들은 계량적 방법의 Survey 들이다.
- ; 기본적으로는 선다형 질문의 변형이라고 생각하면 된다.
- ; cf) 구매할 때 중요하게 생각하는 요소가 무엇입니까?
 - ; 해설자
 - ; 화질
 - ; 현장음
 - ; 부가서비스
- ⇒ 이를 선다형으로 물어본다면? "가장 중요하게 생각하는 요소를 하나 고르시오"가 된다.

- ⇒ 하나가 아니라 여러가지를 선택하도록 한다면? Checkbox로 할 수도 있고, 우선순위를 정할 수 있다. 이진 선다형 질문의 일차적인 변형이다. (체크박스는 이분형 질문을 복수 개 물어보는 방식이고 우선순위는 선다형 질문의 변형)
- ⇒ 척도점이면 각각에 대해 1 ~ 7 까지 점수를 매길 수 있도록 하면 된다.

4-4. 척도의 유형

; 척도(scale) : 조사대상의 특징(실체적, 추상적)을 측정하는 도구

; 변수(variables)

; construct

; 척도의 종류

① 명목 척도(nominal scale) : 응답 대안을 상호배타적으로 분류. 크기는 의미를 갖지 않음

; ex) 1, 2, 3, 4 중에서 하나를 고르세요.

; 다만 이 때 각 항목 간에 크기 차이가 없다.

② 서열 척도(ordinal scale) : 응답을 서열로 나타냄. 크기의 차이가 절대적 의미를 갖지 않음

; ex) 1, 2, 3, 4 항목을 중요한 순서대로 나열하세요.

; ex) ① 낮다 ② 중간 ③ 높다 ⇒ 이런 경우도 서열 척도가 될 수 있음.. (★) 왜? 각 항목간에 '크다 작다'를 구별할 수 있기 때문이다.

* 즉 선다형-명목도 있을 수 있고, 선다형-서열, 선다형-비율, 선다형-간격도 있을 수 있다. 이들을 명확하게 구분하여 볼 수 있도록 할 것.

③ 간격 척도(interval scale) : 크기의 차이가 절대적 의미를 갖으나, 크기 자체는 절대적 의미를 갖지 않음

; ex) 각 항목에 대해 자신의 선호도를 1~7까지 표시하세요.

; 1을 2보다 얼마나 좋아하고 2를 3보다 얼마나 좋아하는지 알 수 있도록 한다. 차이의 크기를 절대적으로 비교해 주는 것이다.

; 이 경우 절대 0점은 의미가 없다. 예를 들어 0 ~ 100도로 되어 있는 물의 온도를 100도를 어는 온도, 200도를 끓는 온도로 생각해 볼 수 있다. 절대 0점이 없다는 것은 이런 의미이다.

④ 비율 척도(ratio scale) : 크기 자체가 절대적 의미를 갖음. [고정환산법 비율척도, 비교정환산법 비율척도] 가 있음.

; ex1) 각 항목에 대해 자신의 선호도를 표시하고, 전체적인 항목의 합계가 100이 되도록 하세요.

; ex2) 각 항목에 대해 자신의 선호도를 0~10까지 표시하세요. (⇒추후 코딩 및 계산할 때 이를 백분율로 환산)

; 각각에 대해서 얼마나 중요하게 생각하는지 평가하게 해 준다.

; 비율척도는 사회과학에서 쓰기 쉽지 않다. 일반적으로 비율척도 > 간격척도 > 서열척도 이다.

; 중요도 차이를 알고 싶어하기 때문에 자세한 척도를 사용한다.

; 0이 들어가도록 할 것.

; 간격척도 ⇔ 서열척도간 변환이 가능하다.

; 비율척도로 물어보는 것이 합리적이지 않다면 이 경우 명목적인 것이다. 단계로서 따지자면 명목 < 서열 < 간격 < 비율의 순서로 대답하기 어려워진다.

; cf) 커피전문점

; ① 맛 ② 분위기 ③ 가격 ④ 종업원 외모

; 명목척도라면? 이 중 중요시여기는 것 하나 고르시오

; 서열척도라면? 순위를 매기시오. 혹은 학력에 대해 물어보고 {저, 중, 상} 중에서 고르도록 한다. ⇒ (즉 질문은 명목 척도식이지만, 코딩시에는 서열척도가 된다. 서열이라고 하는 것은 순서를 매겨 나눌 수 있을때가 서열이 된다.) (★)

; 간격척도라면? 각각에 대해 1~7까지 주고 고르도록 하시오. {"매우 동의한다" 1, "동의하지 않는다" 7 등등}

; 비율척도라면? 합계를 100으로 해서 기록해보세요. (고정총합법)

; ① 중요하게 생각하는 정도를 쓰시오

; ② 0-10 중요하게 생각하는 정도로 쓰시오

; 2-A 상대적인 중요도를 고려하여 쓰시오? 그 경우 상대적인 중요도를 고려했다고 가정할 수 있다.

- ; 이 경우 비고정환산법 비율척도가 된다.
- ; ③ 0-10 까지 주는데 합이 10이 되도록 쓰시오
- ; 이 경우 고정환산법 비율척도가 된다.

4-5. 개방형 질문의 예

- (1) xxx 제품을 사용하시면서 좋다고 느끼신 점은 무엇입니까?
- (2) xxx 제품을 사용하시면서 좋지 않다고 느끼신 점은 무엇입니까?
- (3) 야채나 과일을 씻기 위해 xxx 제품의 세정액을 넣고 씻기 전까지 물에 담아둔 시간은 어느 정도입니까?
----- 초
- (4) 귀하는 우리 나라의 대표적인 “콘도나 리조트” 하면 어떤 콘도나 리조트가 생각나십니까?
그 다음으로 생각나는 곳은 어디입니까? 그 다음은요?
① ----- ② ----- ③ -----
- (5) AT&T:
다음 각 표현은 장거리 자동전화 시스템을 표현하는 것입니다. 각 표현에 대해 생각나는 것을 간단히 적으시오.
Nationwide Dialing -----
Customer Toll Dialing -----
Direct Distance Dialing -----

4-6. 선다형 질문의 예

; 귀하 가정의 연간 소득은 다음 중 어디에 해당합니까?

- 2,000 만원미만
- 2,000 만원이상-3,000 만원미만
- 3,000 만원이상-4,000 만원미만
- 4,000 만원이상-5,000 만원미만
- 5,000 만원이상

; 귀하 가정에서는 한달에 장거리 전화를 몇 회 사용하십니까?

방식1

- 5 회미만
- 10 회미만
- 15 회미만

방식2

- 5-9 회
- 10-14 회
- 15-20 회

방식3

- 10 회이상
- 15 회이상
- 20 회이상

; 귀하는 왜 삼성 브랜드 TV를 구매하십니까?

- 동급 다른 브랜드에 비해 가격이 저렴해서
- 동급 다른 브랜드에 비해 품질이 좋아서
- 대리점이 집에서 가까워서
- A/S 가 가장 좋으므로
- 기타

; 다음의 콘도나 리조트 중 직접 이용해 보신 경험이 있는 것은 어떤 것들입니까? 해당란에 모두 표시해 주십시오.

- _____ 김호콘도 _____ 대명콘도 _____ 사조마을 _____ 일성콘도
 _____ 코레스코
 _____ 클럽하일라 _____ 풍림후렌드리 _____ 한국콘도 _____ 한화콘도

4-7. 척도점 질문의 예

① 척도점의 수

- ; 대개 5, 7 둘 중 하나를 쓴다.
 ; 많을수록 분산이 커지기 때문에 좋다. (일반적인 경우)

② 짝수점 척도와 홀수점척도

- ; 일반적으로 홀수점을 쓴다.
 ; 짝수점은 선호를 명확히 구별할 때 좋다. 홀수점은 '보통'이라는 의견을 가지고 있을 때 용이하다. 또한 이외로 "잘 모르겠다"는 항목을 넣을 수도 있는데, 단 그 경우 응답자가 불성실하게 대답할 확률이 높아지기 때문에 주의하라.

③ 단일 항목 척도와 다항목 척도

- ; 1개가 아니라 3개를 한꺼번에 물어보는 것이다. 심리적이거나 추상적인 것을 물어본다. 좋아하냐, 싫어하느냐만 물어보는 것이 아니라 유익하다고 생각하는가, 도움이 되지 않는다고 생각하는가 등등을 물어볼 때 쓰인다. 추상적인 속성을 들 때는 1개가 아니도록 해야 한다.
 ; 용돈이 얼마인가?
 ; 체중을 물어볼 때. 체중은 얼마인가? 체지방이 얼마인가? 등등.
 ; 물리적인 척도의 경우 1개의 경우 제외하고..

④ 일방향 척도와 혼합형 척도

- ; 다항목 척도를 쓸 경우 기계적으로 답하는 것을 막기 위해서 혼합형 척도를 쓰는 것이 좋다. 즉 오른쪽에 좋은 것을 물어버리면 기계적으로 대답하기 쉽다. 따라서 아래와 같이 대상 방향을 혼합해 주도록 한다.
 ; A 브랜드를 구매하는 것은
 나쁘다 _____ 좋다
 현명하다 _____ 어리석다
 해롭다 _____ 유익하다

⑤ 척도점의 의미 기술

4-8. 척도점 질문 : 마케팅 조사에서 자주 사용되는 척도들

; 리커트척도(Likert Scale)

- | | | |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| | 전적으로 동의한다 | 전혀 동의하지 않는다 |
| A 은행의 직원은 고객들에게 친절하게 대한다. | _____ | _____ |
| A 은행은 ATM 등 최신시설을 충분히 갖추었다. | _____ | _____ |
| A 은행의 예금이자율은 높다. | _____ | _____ |

- ; 사회과학에서 많이 쓰인다. 중요도 뿐 아니라 성과, 중요도, 이미지 등 모든 곳에서 쓰일 수 있다. 기본적으로 척도점에서 변형한 형태이다.
 ; 이들 3개는 "성과"를 물어보는 것이다. 위의 문항에서 뽑아보면 은행의 중요 속성으로 몇 가지가 있을까? "직원 친절도", "시설편의성", "예금이자율"이 나올 수 있는 것이다.
 ; (★) 만약 A라는 사람은 몰아서 다 4로 쓰고, B라는 사람은 다 2로 쓴 경우가 있을 수 있다. 성과평가라면 이런 식으로 몰아서 하는 것이 문제가 안 된다. BUT 중요도 평가라면 나중에 계산해서 %로 만들어 주어야 한다는 것!

; 의미 차별화 척도(Semantic Differential Scale)

- A 은행에 대한 귀하의 평가를 해당 난에 표시하십시오.
 불친절한 직원 _____ 친절한 직원

불충분한 현대식 시설	-----	충분한 현대식 시설
낮은 예금 이자율	-----	높은 예금 이자율
느린 서비스	-----	신속한 서비스

- ; 만약 "분위기"에 대한 것이라면? 이것은 의미가 다른 것이기 때문에 의미 차별화 척도를 사용해야 한다.
- ; 보통 가격이 중요하다고 하는 사람은 무엇을 선호하나? 비싼 것을 고려하지 않는 것이 일반적이다.
- ; 이미지나 대안이 어떤 것인지 알 수 없는 경우? 의미 차별화 척도로 만들어 줄 필요가 있다.

; 중요성 등급 척도

은행을 평가 할 때 각 속성을 어느 정도 중요시하는지 각 속성별로 적절한 위치에 V표로 나타내시오.

	전혀					매우
	중요치					중요함
	않음					
직원의 친절성	----	----	----	----	----	----
시설의 현대화	----	----	----	----	----	----
예금 이자율	----	----	----	----	----	----

; 고정총합법(Constant Sum Method)

1. 상대적 선호도

다섯 개의 음료브랜드에 대한 상대적 선호 정도를 합계가 100이 되도록 나타내시오.

코카콜라	-----
펩시콜라	-----
칠성사이다	-----
게토레이	-----
포카리스웨트	-----
	100

2. 상대적 중요도

다음은 고객이 은행을 평가할 때 일반적으로 고려하는 속성들입니다. 귀하가 생각하는 각 속성의 상대적 중요도에 따라 전체 100점을 나누어 부여하십시오. 전혀 중요하지 않은 경우 "0"을 줄 수 있으며, 점수를 부여한 후 합계가 100이 되는지 확인하십시오.

직원의 친절성	-----
시설의 현대화	-----
예금 이자율	-----
서비스의 신속성	-----
	100

4-9. 설문 예, 음료의 선호도 측정을 위한 네 가지 척도

1. 명목척도

귀하가 가장 선호하는 음료 브랜드는 다음 중 어느 것입니까?

코카콜라	___	펩시콜라	___	칠성사이다	___	게토레이	___	포카리스웨트	___
------	-----	------	-----	-------	-----	------	-----	--------	-----

2. 서열척도

다음의 음료 브랜드에 대하여 선호하는 순서를 표시하십시오 (가장 선호 = 1).

코카콜라	___	펩시콜라	___	칠성사이다	___	게토레이	___	포카리스웨트	___
------	-----	------	-----	-------	-----	------	-----	--------	-----

3. 간격척도

다음의 각 브랜드에 대한 귀하의 선호정도를 표시하십시오.

아주	아주
싫어한다	좋아한다
코카콜라	___

* 성과를 물어본다. 리커트 척도이다. 1a와 2가 함께 쓰여야 해당 은행에 대한 '선호도' 값을 얻어낼 수 있다.

3. 다음의 은행 서비스를 이용하는 정도를 표기해 주십시오.

	거의 매일	1주에 2~3번	1주에 한번	한달에 한두번	한달에 한 번 이하
창구서비스	----	----	----	----	----
ATM시설	----	----	----	----	----
폰뱅킹	----	----	----	----	----

* 이는 선다형 질문.

4. 귀하의 인적사항을 해당란에 표기해 주십시오.

성별: 남 ____ 여 ____

결혼여부: 미혼 ____ 여 ____

* 이분형 질문

출생연도: ____

* 개방형 질문

직업 : 사무직 ____ 기술직 ____ 전문직 ____ 중,고등학생 ____

대학생, 대학원생 ____ 주부 ____ 기타 ____

* 선다형 질문

Chapter 5. 시장세분화와 표적시장 선정

살펴 볼 문제

- 시장전략의 기본적 체계
- 시장 세분화
- 세분시장 믹스
- 세분시장 분석
- 표적시장 선정

1. 시장전략의 기본적인 접근체계

; 시장이란 ?

; 시장의 분류

- ① 제품계열 시장 (SBU 수준)
 - ; ex) 청량음료 시장
- ② 제품형태 시장
 - ; ex) 스포츠 음료 시장
- ③ 제품 시장 (제품 수준)

; 시장의 발전

- ① 제품 사용 경험을 통한 고객의 학습
- ② 제품에 대한 싫증 또는 만족
- ③ 문화, 사회, 기술요소와 같은 환경 영향
- ④ 기업의 노력

; 예전보다 더욱 발전하게 되었다. 시장이 발전하였기 때문에 세분화가 가능하게 되었다. 욕구도 많아지고 사람들도 많아지면서 세분화가 가능하고 많아지게 되었다는 것이다.

; 현대 고객은 점점 더 똑똑해지고 있다.. 인터넷 같이 정보를 교육하고, 정부의 표준 규격, ... 등등. 또한 시장이 발전하는 것이 제품에 대한 싫증 또는 만족. 공급 > 수요 를 하기 시작하면서 점점 사람들이 불만을 느끼게 된다.

; 60-70년대의 생수 시장. 생각할 수 없지 않았나? 실버시장. 새로운 욕구를 사람들에게 불어 넣어주려고 노력을 한다. 여러가지가 있을 수 있는데, 대표적으로 Coloring 과 같은 것이 있다. 사람들이 그 전에는 "지루하다"고 생각하지는 않았는데, 컬러링을 판매하면서 기존의 통화음이 "지루하다"고 느끼게 하는 마케팅도 등장하였다. 따라서 시장이 발전하는 것은 시장이 커지고 다양해진다는 의미로 받아들이면 된다. 쪼개서 볼 수 있는 것이다.

2. 시장 세분화

2-1. 개념

; 시장세분화의 개념

- ; 기업이 하나의 시장을 서로 다른 틀에 의해 분할시키는 것
- ; 불특정 다수의 잠재고객을 대상으로 시장 내의 이질성을 분석하여 비교적 동질적인 하부 시장(submarkets)을 파악하는 것

; 세분화의 개념은 결국 하나의 시장을 분할하는 것이다.

; 이를 분할하는 목적은 시장이 다양해지고 욕구가 커졌기 때문에 이질적인 사람들이 존재한다는 것이다. 이 동질적인 사람들은 특성/구매 형태등이 동질적인 사람이다. 이 중 우리 제품과 잘 맞는 사람들을 골라내는 것이 목표이다.

2-2. 기준, 결합

; 세분화기준

- ① 지리적 기준(Geographic Segmentation) : 지역, 인구밀도, 도시크기, 기후 등

; 지리적 기준 : 명확하고 딱 부러지는 결과가 나온다. 그게 충분하지 않다고 느꼈기 때문에 심리분석적, 행태적 기준이 등장하게 되었다. 이것이 시장을 보다 잘 구분하게 된다. 그 동질성의 기준은 무엇인가?

; 문제인식 → 정보탐색 → 태도형성, 대안평가 → 구매 의사 결정

; 그렇다면 무엇에서 동질적인 것이냐? 대개 "태도형성" 과정에서 형성된다. 우리의 물건을 살 것이냐..?

하는 것들. 이들을 다른 시장에서 뽑아내는 것.

; 같은 욕구를 가진 사람들이 같은 욕구를 가지면 같은 가치를 평가하게 되고 같은 구매가 일어나게 된다. 이들은 비슷한 속성에 대해서 비슷한 이야기를 한다거나 같은 욕구를 가지고 있다고 이야기한다거나 하게 된다. 이것이 시장 분석의 가장 큰 틀이다.

; 지리적 기준/인구통계적 기준은 편하다는 기준 때문에 많이 쓰여왔다. 그러나 현대에서는 더 이상 아니다. 지리적으로 같이 있는 사람들을 하나로 묶었다? 그건 옛날 상황에서야 의미가 있지만 지금은 아니다! 마치 몸무게를 재기 위해 키를 잴다는 것 처럼 말이다.

; **장점** : 이해하기 쉽고 편하고 편리하다. BUT 더 이상 현대에서는 그 기준만으로 세분화하기는 어려워졌다.

; 명확하게 해서 관리가 편리해져야 함. 편리해도 지역 기준을 Mix해서 사용함.

; 인구밀도와 같은 것들.

② 인구통계적 기준(Demographic Segmentation) : 나이, 성별, 가족규모, 소득, 직업, 학력, 종교, 교육수준 등.
Note: Chronological Age vs. Psychological Age

; 인구 통계적 기준은 시장세분화에 보다 근접해 있다고 볼 수 있다. 소득의 경우 구매에 많은 영향을 끼치게 된다. 구매하는 태도가 비슷해짐. 욕구나 태도에 강한 영향을 미침.

; 대용량을 사는 사람을 알고 싶다? 구매행동을 보아야 함. 그러나 그것을 알기 쉽지 않기 때문에 다른 것으로 대치하는 것.

; 결국 구할 수만 있다면 **심리적 기준, 구매행동적 기준으로 나누는 것이 제일 좋다. 혹은 LifeStyle.**

③ 심리분석적 기준 (Psychographic Segmentation) : 생활양식, AIO 문장을 이용한 측정

; AIO 문장? lifestyle을 측정하는 대표적인 문장이다.

; A - Action : 그 사람의 야외 활동 형태 (밖을 많이 나가는가) 스포츠를 즐기는가 등.

; I - Interest : 흥미, 관심사. 취미로 물어보는 것? 재테크, 신기술에 민감한지 등등.

; O - Opinion : 정치 사회에 대한 태도. 보수적인지 제도적인지.

; 이들을 물어보았을 때 Lifestyle을 알 수 있고 분리해 낼 수 있다.

; Action - "스포츠를 좋아하느냐?" 여기에서 물어볼 수 있는 전형적인 질문이다. 어떻게 물어볼 수 있는가? 척도점으로 물어보아야 한다고 가정하면?

; "얼마나 자주 스포츠 활동을 하느냐?", "몇 번이나 스포츠를 하는 것인가?" 가 있을 수 있다.

; 이 중 2번째는 명목에 가깝지만 명목이 아니다. 외형적으로는 명목척도이나 내용적으로는 서열 척도가 된다.

; 통계자가 분석했을 때에는 group 별로 {① 월 10회 이하, ② ③ 월 11-15회, ... } 짓게 된다. 이 경우 1, 2, 3 자체는 명목 척도가 된다. 혹은 (저, 중, 대)로 본다면 서열 척도가 된다.

; 이 때 개방형 질문은 그다지 좋지 않다. 이런 식으로 간격을 주도록 하여야 한다. 지난달에 몇 번이나 가셨냐고 물어보느냐 보다는 group 을 지어서 물어보는 편이 훨씬 낫다.

; 혹은 sport를 얼마나 좋아하느냐로 물어볼 수도 있다. 어떻게 물어보아야 하는가? 리커트 척도로 물어보면 된다.

; "나는 스포츠를 좋아한다."

동의한다

전혀 동의하지 않는다

1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

⇒ 이런 식으로 물어보는 것이 좋다. 이것이 AIO를 물어보는 전형적인 예이다. 각각의 가치에 대해 알 수 있다는 점이다.

; 같은 항목 척도로 물어보기 위해서는 리커트 척도 형태로 물어보는 것이 일관성 있는 답을 얻기 위한 가장 좋은 방법이다.

; 심리 분석적 기준? 설문 형태는 저런 식으로 될 것이다. 그것을 생각해 볼 수 있어야 한다는 것이다.

; 추구하는 편익이나 충성도가 같은 집단을 뽑는 질문들을 유의하자.

; ex) "스타벅스를 얼마나 가십니까?" 이것은 제품 사용량을 물어보는 것이다. 따라서 "의미상 서열이다!!(★) 왜? 결과로서 (저, 중 대) 형태로 뽑혀 나오기 때문이다.

; 서열은 있지만 간격은 동일하지 않는 질문들을 유의하도록 한다.

; 행태적 기준과 심리적 기준의 차이점? 행태적 기준은 내용과 구매에 직접 관련된 것들만 이야기 한다. 반면 심리적 기준은 일반 추상적인 것을 이야기 한다.

④ 행태적 기준(Behavioral Segmentation) : 추구하는 편익(Product Benefit), 상표태도, 제품사용량, 상표충성도, 가격민감성 등.

; 구매 행태적 기준. 제품에 대해서 추구하는 편익, 태도, 충성도, 등등을 동일한 사람들로 축을 나눠 준다.

; 이 때 "추구하는 편익"이란 이 제품에 대해서 추구하는 편익이다. 이 제품에서 중요하게 생각하는 속성들이 있을 것이다. 기능재인지, 상징재인지 등등. "어떤 가치를 중요하게 생각하는가?" "나는 이 제품을 왜 사는가?" 사는 이유가 편익이 될 수 있다. 예를 들어 "이 자동차는 빨리 시간을 단축시켜준다" 그 경우 기능적인 편익이다. 반면 "이 자동차는 나에게 자부심을 준다" 그 경우 상징적인 편익이 된다.

; (*) "이 제품이 나에게 자부심을 준다"고 할 때 그것은 상징적인 편익이 될 수 있다. 다만 단순히 "왜 해당 제품을 사는가?" 라고 물어보면 척도를 알 수 없다. 따라서 리커트 척도의 형태로 물어보아야만 한다.

; ex) " 이 자동차를 사용하는 것은 나의 지위를 보여준다" 1---2--3--4--5 이런 식으로..

; 즉 리커트 척도의 경우 문장을 만들 수 있기 때문에 대단히 다양하게 사용될 수 있다. 이런 식으로 척도점 질문을 써야 함.

; 세분을 하면 기분이 마케팅 활동을 하기는 편하다. 하지만 일반적으로 대중을 볼 때 인구통계/성별로 구분하는 것은 어렵지 않으나, 실제 욕구가 무엇인가 하는 것은 개개인을 조사하지 않는 한 알아낼 수 있는 방법이 없다.

; 크게 나누면 4가지 구분 기준을 가지고 나눌 수 있다.

; 세분화 분석을 할 때도 어떤 분석을 할 것인가가 제일 중요함. 세분화 변수로 쓰일 수 있는 것? 어떻게 Mix를 할 것인가를 결정.

; 세분화에서는 기준을 뽑는 것이 첫번째이다. 이 중에 1-2개를 결합하여 하게 된다.

; 어떤 사람이 2가지 욕구를 모두 가지고 있을 수 있다. 하지만 2가지를 다 가지고 있다고 대답하는 경우는, 논리적으로는 불가능하다.

; ex) 치약의 경우 4개의 세분시장으로 나뉨

; 감각적 세분시장(sensory segment) : 향기와 제품 외양을 중요시

; 사교적 세분시장(sociable segment) : 깨끗한 치아와 입냄새 제거

; 걱정하는 사람들의 세분시장(worried segment) : 치석방지 및 치아 건강

; 독립적 세분시장(independent segment) : 주된 관심이 가격에 있음

; 시장세분화의 결합방법

① 소비자특성변수 → 소비자반응변수

② 소비자반응변수 → 소비자특성변수

3. 세분시장 MIX

; 위에서 시장 세분화 한 것을 각 셀별로 나누어 분석하는 것을 세분시장 믹스라 한다.

; 세분화 Mix를 보면 여러 척도점 질문을 쓴다는 것을 알 수 있다.

고 |
저 |
 남 여

; 이런 식으로 세분화가 가능하다. 추가적으로 차원을 더해 나가면서 Mix를 할 수 있다.

		Primary Motivation			
		Career	Family	Entertainment	
Technology Optimists	High \$	Fast Forwards are time-strapped, driven, and top users of technology	New Age Nurturers are rarely served believers in technology for family and education	Mouse Potatoes are dedicated to interactive entertainment, especially on a PC	Early Adopters
	Low \$	Techno-Strivers are up-and-coming believers in technology For career advancement	Digital Hopefuls are family-oriented technology lovers – a promising market for low-cost PCs	Gadget Grabbers are focused on low-cost, high-tech toys like Nintendo and Sega games	Fast Followers
Technology Pessimists	High \$	Handshakers are successful professionals with a low technology tolerance	Traditionalists are small-town folks, suspicious of technology beyond basics	Media Junkies are visual, TV lovers, and early adopters of satellite TV	Cautious Onlookers
	Low \$	Sidelined Citizens are technophobes and technology laggards, the least receptive audience for any technology			Sidelined Citizens

; (★) 여기에는 3가지 세분화 기준이 쓰였다. 첫째는 인구통계적[소득], 둘째는 심리분석적[기술공정적], 셋째는 행태적 [추구하는편의]이다.

① Primary Motivation (구매행태) = {직업상, 가족상, 유흥상} 썼느냐의 여부이다. 이는 사용 용도에 대한 질문이다. 따라서 행태적 기준에 가깝다고 할 수 있다. 구매 용도에 대해서 물어보는 질문이다.

; "어떤 용도로 사용하십니까?"를 선다형으로 물어보았을 수도 있다. "가족과 함께", "직업상", "유흥을 위해"

; 하지만 자동차 같은 경우? 가족을 위해 쓸 수도 있고 직장에서 쓸 수도 있다. 척도점으로 만들었을 때 다시 만들어 줄 수 있는 방법이 있는가?

; 명목척도와 명확하게 구분이 된다. 척도점 질문? 그 경우에도 이것을 만들어 줄 수 있다. 명목척도였을 때 가장 깔끔하게 끝나게 된다. 하지만 실제로 사람들이 하나로 고르기 힘들어 할 때 어떻게 고르게 할 수 있는가?

; ex) 명목척도 & 선다형 질문

Q. 차를 주로 어떤 용도로 사용하십니까?

① 가족과 함께 외출

② 직업상

③ 유흥

⇒ "BUT" 이런거 잘 안 쓴다. 척도점, 리커트 척도로 바꾸자. (왜? 동시에 여러 용도로 쓰기 때문)

Q-1. 나는 차를 주로 가족용으로 사용한다 1--2--3--4--5

Q-2. 나는 차를 주로 출퇴근 용으로 사용한다 1--2--3--4--5

Q-3. 나는 차를 주로 레저용으로 사용한다 1--2--3--4--5

; 이 경우, 다시 계산이 필요하다. '고', '저'로 나누어 평가한다.

; 즉 가족=고, 직업=저, 유흥=고 : 이런 식으로 6가지 Set이 나오게 된다.

; 판단하기 힘들 때 즉 고, 고, 저로 이야기 했을 때, 하나의 Category로 할 수 없다. 그 경우 "직장&유흥 전용" 이런 식의 카테고리 나눌 수 있다.. 그 경우에는 $2^3 = 8$ 개의 Category로 나누어지게 된다. (사실 이렇게 해야 설문지를 하나도 빼놓지 않고 이용하는 형식이 된다.)

; 이런 식으로 척도점을 도입함에 따라 여러개의 Category가 생길 수 있음을 고려하도록 하자.

; 총 $4 \times 8 = 32$ 의 셀이 생기는데, 사실 그 경우 셀들이 몇개씩 합쳐지기도 한다.

; 차별적으로 보이지 않는 경우 여러개 묶어주기도 한다. 그런 식으로 결합하는 것도 가능하다. 이 때 완전히 Exclusive 하게 쪼개는 것을 쓰도록 하자.

; (★) 선다형질문으로 하나를 선택하게 하는 것은 그다지 좋지 못하다.

; (★) 기본적으로 모든 질문이 척도점으로 되어 있다고 가정하고, 그 대안들이 포함되지 못해 사라지는 경우 그렇게 세분화가 된다는 것을 이해할 필요가 있다.

② Technology Optimists/Pessimists = {기술에 대해 긍정적, 부정적}

; 기술 긍정적 = 어떤 기준인가? "심리적인 기준"이다. 구매행동에 대한 것이 아니다. 사람들이 일반적으로 기술을 좋아하느냐, 좋아하지 않느냐의 것이다. 이걸 물어보는 것을 리커트 척도로 물어본다면?

ex)

나는 새로운 기술에 대해 관심이 많다. 1--2--3--4--5

나는 새로운 기술이 나오는 기사 정보를 열심히 본다 1--2--3--4--5

(중요!!!)

③ 소득 = {고, 저}

; 4개 중 어디에 해당하나? 인구 통계적인 것에 해당된다. 소득은 대표적인 인구통계적인 기준에 해당된다.

; 그것을 임의로 고/저로 구분한다.

* 사례

; 인스턴트 커피가 처음 나왔을 때 너무 인기가 없었음. 사람들에게 Blind Test를 실시했다. 그 때 거의 모든 사람들이 구분하지 못했다.

; 그 때 사용된 기법. 투영법, 투사법 {Projection} 사람들이 절대 생각하고 있는 것을 말하지 않는다는 것.. 어떻게 하면 말하게 만들 수 있는가?

; A=100명, B=100명

; 2가지의 Shopping list를 보여줌. 각 주부에 대해서 느끼는 감정, 생각은? {구체적인 상품 목록들..} 그리고 마지막 것에 A주부는 인스턴트 커피, B주부는 그라인드 커피였다. 그런데 A 주부에 대한 사람들의 평가는 "게으르고, 낭비적이 심하다", B 주부는 "부지런한 주부" 라는 평이 나왔다. 즉 인스턴트 커피라는 것이 '심리적인 거부감' 때문에 사지 못한다는 결과가 나왔다는 것이다. 커피를 끓이면 게을러하지 않을까 하는 점들..

; 즉 광고를 어떻게 바꿀 수 있을까? "가족과의 함께하는 시간을 더 늘려주는 커피", 이런 식으로 커뮤니케이션을 바꾸어서 시장 구조를 만회하기 시작했다.

; 식기세척기? 그 구매의사결정은 주로 남편이 한다. '설거지 하기 싫어서 식기 세척기 돌리는 주부'라는 이미지가 아니라 '당신을 위해 시간을 투자하기 위해서' 사 준다는 이미지로 나가는 것이 좋다는 것.

; 자세하게 물어보면 모든 것을 다 알아낼 수 있다는 것은 아니다. 비계량적 방법. 그렇다고 무조건 이야기만 하거나 하지는 않는다.

* 시장 세분화

; 예를 들어서 3개의 기준 {성별, 연령, 소득} 을 사용한다고 하자.

; 56가지 항목을 측정해서 세분화하는 것은 불가능하다. 그 경우에는 통계적 기법을 사용한다. 같은 사람들을 한 집단으로 하는 기법.

; 9page : 군집분석법 : 집단을 6가지를 나누어준다. 각 집단이 어떤 특성을 가지고 있는건지, 그런 것을 판단할 수 있다. 3가지만 사용하였다. 통계적으로 프로그램이 군집화시켜주는 역할을 수행하게 된다. 해당 집단이 어떻게 해서 포함이 되었는지를 파악할 수 있다. 너무 특성이 많아지면 그렇게 됨!!

* 세분화 MIX

; 10page에서 보면 motivation 측면은 차이가 없다고 보고 하나로 합쳐버렸다. 이런 식으로 세분화를 할 수 있게 된다.

; 1~2개를 이용해서 확실하게 세분화 하는 방법.. MIX 4개까지 합치도록 할 것. 여자이고 20대인데 품질을 중요시 하는 사람. 세분화 MIX가 많아지는 경우 이를 이해하는 것이 힘들어지게 된다. 한꺼번에 하는 세분화를 씬 (군집분석)

; 보통 3가지 정도를 MIX해서 표로 그려서 씬. 그 기준은 집단을 보면 어떤 기준을 썼는지를 나타낼 수 있어야 함. 그 질문 형태가 어떤 것인지를, 등등.

* ex) 커피시장 / 욕구, 발생시점, 사용단계

; 편익{왜}과 사용상황{언제, 어디서, 어떻게} 등으로 생각해 볼 수 있다.

; 이런 하나하나가 세분집단을 나누는 구분 변수가 될 수 있다.

; 새로운 기준을 제시해 주면 세분화가 가능해진다. 이로 인해 시장을 창출해 낼 수 있게 된다.

; 맥주를 이야기 할 때? 남성답다.. BUT 하이트는 {물}을 기준으로 기준으로 시장을 새로 나눠버리게 되었다. 신제품이 들어갈 때 할 수 있는 방법은 기존에 한 번도 그 기준으로 나눠진 적이 없는 것으로 시장을 나눠버리는 것이다. (★)

; 시장 조사 세분화? 3개 이용해서 나눠 보는 과제가 주어지게 될 것임. 연령, 성별, 또 다른 하나. 다른 시장은 어떻게 될 것이다.. 는 정도.

; 눈에 보이게 나누기 위해서는 3개 수준 이상으로 나눌 수 있게 된다.

* ex) 다음의 기준 3가지를 사용한다고 하자.

; ① 연령 = {20대 이하, 20대 이상}

; ② 성별 = {남, 여}

; ③ 기술 태도 = { 1~7 }로 나누는 것을 카테고리화 하여 전체평균을 계산하여 그 이상은 {고}, 그 이하는 {저}로 한다는 등 이런 식으로 평가할 수 있다. 혹은 {저, 중, 고}로 코딩할 수도 있다.

추구편익	인구통계적 특성	심리분석적 특성	기타 행태적 특성
저가격	남자들	자립심이 강하다 가치 지향적이다	사용량이 많다 세일상품을 산다
충치예방	대가족	보수적이다 건강에 민감하다	사용량이 많다 (죽염치약 애호)
치아미백	청소년들	사교적이다 활발하다	담배를 판다 (클라이덴 애호)
맛, 향취	아이들	스스로에 몰입하여 즐거움을 추구하다	스페어민트를 좋아 한다 (Colgate)

4. 세분시장의 분석 : 시장세분화의 진행 절차

1. Survey 단계

; FGI 등을 통한 사전 탐색 조사 (Focus Group Interview : 표적 집단 면접)

; 의외로 많은 것을 알아낼 수 있다. 스프레이 바퀴벌레약 선호하는 것들..

; 서베이를 통한 자료 수집

; FGI 결과로 자료를 만든다.

2. Analysis 단계

; 세분시장 기준 변수 선정, (Factor Analysis 를 통한) 관련 변수들의 통합

; (*) 연구자의 직관에 따라 선택한다. 직관이 있는 연구자는 바로 3개를 짚는다.

; (Cluster Analysis를 통한) 유사 소비자 집단의 파악

; 기준 변수가 많은 경우? 그 경우에는 차원을 그리는 것이 불가능하기 때문에 군집분석이라는 방법을 사용한다.

; 세분 시장 평가 기준 선정

; 몇 개의 세분 시장이 나왔느냐에 따라서 달라지게 된다.

; 세분 시장 평가

; 가장 적절하게 된 것이 Targeting 이 되게 된다.

; 평가 기준은 세분시장 선정 기준과는 다르게 된다. (이는 나중에 Targeting 을 하게 되면서 보게 됨!)

3. Profiling 단계

; 인구통계적, 지리적, 사회심리적, 구매 행태 변수에 대해 특성 파악

; 기준변수에 대해서 알게 된다. 성별, 나이, 기술에 대한 태도에서 정확하게 알게 된다.

; 광고를 좋아하는지, 옥외 광고를 좋아하는지, 등등의 세세한 것들. 이를 알아내기 위해 Profiling 단계에 들어가게 된다.

; 즉 사소한 거라도 뭐든지 알아내야 한다. 친구를 좋아하게 되었다면, 그 친구가 좋아할만한 모든 것을 조사하는 것이다.

; 이 중의 일부만 뽑아서 세분화를 했지만 나머지에 대해서 파악을 해 보는 것이다.

; 세분집단 나누는 기준? 구매결정을 내릴 때 사용하는 것이다. 같은 변수 중에서 일부를 사용하고.. 등등.

; 다른 조사는 Survey를 사용하여 쓰도록 함. 8개의 세분시장 중에 하나하나가 기업에 적당한지를 평가할 수 있어야 함. 그걸 바탕으로 Targeting이 발생하게 됨. Profiling 단계. 기준변수 이외의 변수에서 어떤 특징을 갖는가 등등.

; 인구통계 변수를 사용해서 프로파일링 하는 것은 오류를 범할 가능성이 많다. 고객의 욕구는 상황에 따라 다르기

때문에 한 개인이 하나의 세분시장에만 속해 있지 않을 수도 있기 때문이다. 즉 20대 남성이 주 고객이라고 판단하여 왜, 언제, 어디서, 어떻게 신문을 보게 되는지 분석하기보다는 전체 고객 중에서 같은 욕구(need)를 가진 사람들이 어떠한 사람인지를 파악하는 것이 더 바람직하다. (20대 남성이라고 하여 항상 같은 편익과 같은 사용상황에서 신문을 구매하는 것은 아니기 때문)

; 또한 인구통계학 변수를 기준으로 세분화 할 경우 고객의 욕구가 정확히 분리되지 않아 실제 다른 세분시장과 겹칠수도 있으며, 잠재된 새로운 욕구를 발견하기보다는 기존 고객들이 요구하는 사항에만 초점을 맞추게 되어 새로운 시장 기회를 찾는 것 또한 어렵게 된다.

; 즉 반드시 욕구를 먼저 확인한 다음에 프로파일링 하도록 할 것!!!! 그 이후에 나중에 인구통계/심리 등등으로 '확인'하는 것이다.

5. 표적 시장의 선정(targeting)

; 표적 시장: 세분시장 중 표적으로 하여 마케팅 활동을 수행함으로써 기업과 고객에게 가장 유리한 성과를 제공하는 매력적 시장 (중요)

; 표적 시장 분석 절차

; 마케팅 활동에서 가장 적절한 Targeting 시장은 무엇인가? 를 골라내는 것이다. 12개 중에서 1개를 고를 수도 있고, 3-4개를 고를 수도 있다. 평가해보아서 우리에게 적절하고 꼭 필요한 사항인지..

; 대상 표적시장에 대해 우선순위를 결정하게 된다. 잠재시장.. 1차 표적 시장, 2차 표적 시장 등으로 선택하게 할 수 있다.

; 표적시장을 선택하면 그 중 몇 개를 할 것인가에 따라서 어떤 전략을 사용하게 될 지도 선택해야 한다.

; 여기에도 평가 기준을 선택해야 한다. {소비자에 대해서, 경쟁자에 대해서, 기업에 대해서} 평가해야 한다. (3C 기준)

; 2개 이상의 세분시장을 표적시장으로 고르도록 할 것.

; 소비자, 경쟁자, 기업에 대한 분석

; 고객에 대해 평가할 때에는 성장성을 가지고 있는가로부터 반드시 확인해야 한다.

; 대상 표적 시장의 우선 순위 결정

; 기존 세분시장의 브랜드 개념이나 마케팅, 생산, 관리능력 등을 새로운 세분시장에 연계시킴으로서 단위당 비용을 줄이거나 동반적인 매출액의 증대를 가져올 수 있는 시너지 효과도 검토하여야 함

; 표적 시장 선정의 전략적 대안

① 비차별화 전략

; 전체 시장이 동질적인 경우에는 비차별적 시장 전략을 선택한다. 이 때 전체적인 시장을 겨냥해서 수행하게 된다.

; ex) 공공재, 설탕, 유기농, 일반 애채, ...

; 그러나 고객 기호의 차이가 잠재되어 있다가 나중에 나타날 수도 있으며 이를 빠르게 지각하여야 한다. 대표적인 케이스는 Ford T형.

② 집중화 전략

; 하나의 세분시장이 다른 세분시장들보다도 월등하게 우수하거나 기업이 하나 이상의 시장을 표적으로 잡을 수 없을 때 사용한다.

; 1) 현재 세분시장과 고려되는 새로운 세분시장 사이에 시너지 효과가 없는 경우 집중화 전략 사용할 것

; 2) 기업의 잠재적 시장규모가 큰 경우 하나의 세분시장만으로도 기업의 이익 목표를 충족시킬 수 있기 때문

③ 차별화 전략

; 다음의 상황에서 차별화 전략을 사용한다.

; 1) 각 집단의 구분이 명확하고 수요의 교차탄력성이 거의 없는 경우

; 2) 생산, 마케팅, 관리기술, 전달해야 할 개념의 관점에서 집단들 사이에 긍정적인 시너지 효과가 존재하는 경우

; 3) 기업에 대한 각 집단의 잠재적 크기가 만족스러운 수익을 제공할 정도로 충분히 큰 경우

; 예를 들어 영화관의 조조할인과 같은 경우를 들 수 있다.

; 동일제품-상이한 세분 시장 전략과 상이한 제품-상이한 제품 시장 전략이 있다.

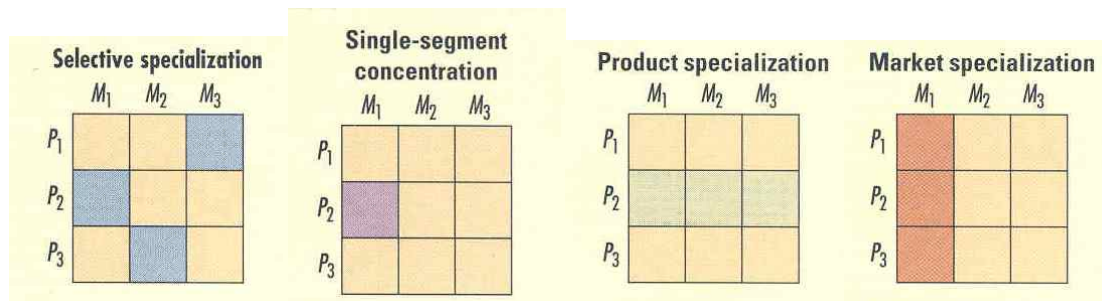
5. 표적 시장의 선정: 표적 시장 분석

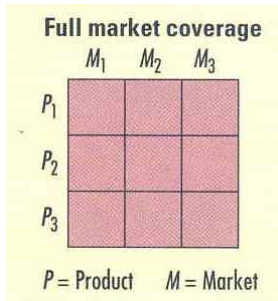
- ; 시장의 규모와 성장성
 - ; 고객이 최대한 지불하고자 하는 가격
 - ; 경쟁적 우위 요소
 - ; 경쟁의 강도
 - ; 가용한 자원
 - ; 기존 사업과의 시너지
 - ; 대체재 위협
 - ; 구매자의 협상력 증가 위협
 - ; 공급자의 협상력 증가 위협
 - ; 성장 잠재력
 - ; 시장 선점 가능성
 - ; 수익성
 - ; 시장 규모
 - ; 경쟁 정도
 - ; 진입 장벽의 크기 및 구축 가능성
 - ; 안정성
 - ; 계속 지속할 것인가? 월드컵 시장과 같은 경우. (성장성은 크지만 안정성은 작다.. 정도)
 - ; 고수익 고위험 ~ 의외로 자금 사정이 열악한 기업이 들어간다. 한 번 들어가서 대박 터트리거나, 아님 완전히 망하거나. 자산 기업이 큰 기업은 절대 안 들어온다.
 - ; 이를 반드시 고려함에도 불구하고 간과하는 경우가 많다.
 - ; 시장 집중도 핵심 기술과의 연관성
 - ; 필요한 재무 자원의 보유
 - ; 물류 시스템의 연관성
 - ; 마케팅 능력의 활용 가능성
 - ; 성공적인 기술 개발 확률
 - ; 기존제품과의 적합성 및 시너지
 - ; 경영 능력과 경험의 유무
- ; 시장 세분화와 다른 변수를 써서 분석을 한다. 이런 모든 변수들을 살펴보면 시장 세분화 변수와는 완전히 다른 것이라는 것임을 알 수 있다. (시장 세분화 변수는 소비자의 입장에서 설명하는 것이나, 이들 변수들은 기업이 마케팅 활동을 하면서 기업의 입장에서 적절한 것인가를 평가하는 것이다)
- ; 이들은 기업의 내부자료나 다른 자료를 활용하여 만들어야 한다.
 - ; 쉽게 모방할 수 있는가? ..

5. 표적 시장의 선정 : 표적 시장 분석 예

- ; 전반적으로 평가해 본 다음에 전체적인 합계를 볼 수 있다.
- ; 시장의 특성? 적으면 들어가기 위험하다.

5. 표적 시장의 선정 : 전략적 대안





; 차별화 : Selective specialization

; 각 시장에 맞는 시장 세분화.

; 집중화 : Single-segment concentration

; 시장 세분화 해 놓고 하나만 고름. 기업의 자원이 충분하지 않을 때.

; Product specialization

; 다양한 시장에 하나의 제품만을 판매함

; 3개의 제품을 하나의 시장에 공략함.

; ex) 공공재.. 공무원 서비스, 국방 서비스.. 하나의 제품이 모든 시장을 Cover 함. 편의품 위주. 전문적인 차별화를 시켜줄 이유가 별로 없는 경우에 사용한다.

; Market specialization

; 하나의 시장에 다양한 제품을 판매함

; 다른 Market이 그다지 매력적이지 않은 경우.

; Full market coverage

; ex) 편의품 등의 경우

; 무얼까? 차별화와 비차별화 전략을 한꺼번에 씀.

; 대기업의 경우에만 Cover가 가능함.

; ex) 여름에 맥주가 잘 안 팔림. 여름에 소주를 담그를 술 담그는 용으로 많이 삼. 따라서 술 담그는 용으로 소주를 만듦. (세분 시장을 새로 하나 만든 것임)

; 시장의 매출도와는 별도로 생각하도록 해야 함. 기존 것을 강조..

; 베이킹 파우더 사례.. 어디에 베이킹 파우더를 쓰느냐? 많은 주부들이 요리용으로.. 가격이 사므로 그걸 탈취제로 쓰고 있다는 것을 알아냈다. 그래서 탈취제용 베이킹파우더를 새로 하나 만들어 냄.

; Market 내에서는 2차 전략을 쓴 것임.

Chapter 6. Positioning

살펴볼 문제

1. 포지셔닝의 개념
2. 포지셔닝 전략
3. 포지셔닝 전략의 예

1. 포지셔닝의 개념

; **제품** : 고객의 욕구를 충족시켜주기 위해서 제공되는 물리적 제품, 서비스, 이벤트, 사람, 장소, 조직, 아이디어 또는 이것들의 조합

; “이 제품을 고객에게 어떻게 말할 것일까”가 포지셔닝이 다루는 내용이다.

; 소비자의 욕구와 행태를 충족시켜 줄 수 있는 제품의 아이디어로 제품을 정의하게 된다.

; **제품의 종류 (포지셔닝과 연결됨)**

① 기능적 제품

② 감각적, 경험적 제품

; 색깔, 감촉, 냄새, 등등에서 느끼는 경험 ex) 의류.

; 최근에는 일상적 제품들도 경험적 요소들을 강조한다. 다만 DVD는 아니다. 이는 Service에 가깝다. 스타벅스의 경우 아침에 커피를 부는다. 이는 '향기'라는 경험을 강하게 만들어 주기 위한 것.

; 1차적으로는 거의 다 기능재이다. 이걸 전혀 가지지 않고 있는 제품은 가능하지 않다. 점차 거기에 상징적이나 경험적 요소들이 추가되는 것. 2-3년 전까지 유행했던 경험마케팅 등. 어떠한 것이든 경험적 요소를 붙여 넣어줄 수 있다.

; 소리, 색깔, 음악, 서비스에서 느끼는 총체적인 경험을 고객들은 원한다.

③ 상징적 제품

; 제품을 소유/사용함으로써 느끼는 사회적인 경험. 다른 사람에게 내가 어떤 사람인지 이야기 해 줄 수 있는 것.

; 셋 중 하나를 충족시키기 위해서 제품을 구매하게 된다.

; 자동차는 기능재이자 상징재로도 볼 수 있다.

; 어떤 자동차를 가지고 있느냐가 어떤 사람인지를 말해준다.

; **제품 포지션(Position) / 포지셔닝(Positioning)**

; 경쟁제품간의 상대적 차이로 의 관점에서 이해되는, 보다 세부적이고 구체적인 제품의 의미. 경쟁 상황을 고려한 제품 개념의 구체화된 의미(지각, 인상, 감정의 복합체)

; 경쟁 제품과의 상대적인 차이에서 이해된다. 이 제품이 어떤 제품인가 이해되는 것.. 경쟁 상황을 고려해서 제품의 Position이 정해져야 한다.

; 속성에 기초해서 정하도록 할 것.

; 위치는 상대적인 위치임.

; 세분화 결정과 기본적으로 같은 체제를 따른다고 생각하면 됨.

; ex) PDP TV 시장의 세분화 { 구매 의향이 있는 사람, 없는 사람 }

; 1. 화질이 중요하다! => {가족}, {영화} 로 나뉨

; {가족} = 자기 만족

; {영화} = 나를 존중하게 해 주니까..(실감나는 영화)

; 이 중에서 더 높은 Quality를 지불할 의사가 있는 사람들? {영화}이다. 사실 가족과 선명도와는 별 관계가 없다.

; PDP 광고를 보면 알겠지만, 거의 혼자서 TV 보고있다. 예전의 TV 광고는 아니었다.

; 이런 기법을 Laddering 기법이라고 한다.

; **포지셔닝의 중요성**

① 커뮤니케이션 과잉 사회(Over-communicated Society)

② 단순화된 머릿 속

③ 고려대상 상표군(Consideration Set)과 제품 사다리(Product Ladder) 의 형성

④ 시장 선도자가 지배하는 소비자 Mind Share

[참고] 시장 선도자의 지위

2. 포지셔닝 전략

; 포지셔닝

; 포지셔닝의 정의 : 포지셔닝이란 제품 개념을 신속하게 전달하기 위한 목적으로 경쟁제품과 가장 효과적으로 차별할 수 있는 위치를 자리매김하는 것.

; 제품의 속성 차원에서 경쟁 제품에 비하여 차별적 특징을 갖도록 제품개념을 정한다.

; 소비자가 구매하는데 어려움을 느끼지 않도록 한다.

; 소비자의 지각 속에 적절히 위치화, 정의하는 것

; 즉 포지셔닝은 소비자의 지각 속에서 제품의 개념을 정의해 주는 것이다. 소비자들이 머릿 속에 여러 제품을 가지고 있는데 이들 각각은 자신의 위치를 가지면서 기억된다. 따라서 자사의 제품이 타사의 제품에 비해 차별적인 위치를 잘 가지고 있으면 유리하다. 소비자가 잘못된 위치를 가지고 있다면 이를 수정해주어야 하며, 신제품으로 들어간다면 유리한 위치로 들어갈 수 있어야 한다.

; 15개의 대안이 주어진 경우..? 5개를 평가해보고 5개를 골라야 한다. 그런데 소비자는 3가지만 평가한다. (머릿 속을 단순화 시킴) 많아지게 되면 오히려 앞에 있는 사람들만 독특하게 보인다는 것이다.

; 이러한 대안들을 평가할 때 제품 사다리를 만들게 된다. 몇 개씩 묶어놓고 Categorize 를 하면 위의 것을 훨씬 잘 기억하게 된다.

; 그 그룹이 사다리의 형태를 띠고 있을 때, 사다리의 위쪽에 위치하는 것이 중요하게 여겨진다. 탄산음료? 코카콜라. 사다리의 맨 꼭대기에 있다고 여겨짐. PIE와 COOKIE 류? 초코파이. 제일 끝의 것들은 금세 고려상품이 된다.

; 가장 먼저 들어가는 것. 그것이 "시장 선도자"이다. DMB 중 떠올리는 기업? SK와 KTF. 이 둘이 시장 선도자이기 때문이다. 소비자의 마음 속에 쉽게 떠오르는 기업이 됨.

; KT가 WiBRO를 포기하지 못하는 이유? 시장 선도자가 되고자 하기 때문이다. 반대로 이동통신사하면 SK가 떠오르는 것과 마찬가지로이다.

; DMB도 성공하기 전에 계속 광고를 했음. 왜? 선도적인 Image를 부여하기 위해서이다. 소비자의 Mind Share를 점유할 수 있음.

; SOFTWARE : 윈도우를 쓰다가 다른 것으로 전환하기 상당히 힘들다. 소비자의 경우 법적인 보호를 받기도 한다. 어느 기간 동안 인정해 주기도 함. 위험 요소도 많지만 기타의 장점들도 많다.

; 각각 장단점이 있을 뿐이다. 소비자의 Mindshare를 점유해 줄 수 있다. 법적 보호를 받을 수 있다, 등등.

; 전환장벽의 경우 의외로 손쉽게 쌓아나갈 수 있다. 쿠폰도 일종의 전환장벽이다. (커피 쿠폰, 피자 쿠폰 등등)

; 10개의 피자를 시킴? 10개의 쿠폰. 공짜 피자.

; 포지셔닝의 유형

; 1) 기능적 편익 혹은 속성에 의한 포지셔닝

; 안정성, 기능성 등

; 2) 상징적 편익 혹은 속성에 의한 포지셔닝

; 상징성, 자아 이미지 향상.

; 3) 감각적(경험적) 편익 혹은 속성에 의한 포지셔닝

; 색깔의 경우 경험적인 것에 가깝다.

; 베네통의 경우 오감을 자극시키는 경험적인 것이 강함.

; 포지셔닝의 결정

; How Many

① 단일 편익 포지셔닝(Single-Benefit)

; USP ~ Unique Selling Point라고 한다. 하나의 차이점을 확실히 이야기 해 줌. 소비자가 차이점을 명확히 기억함. 명확하고 뚜렷하게 강점을 가지고 있을 때 가능하다.

; "우리 업계는 업계의 1위입니다."

; 전통적으로 광고에서 중요하게 쓰임. 광고주의 입장에서 자신이 가진 제품의 장점을 모두 다 이야기하고 싶어한다. 기억하지 못하는 것까지 이야기하는 것..

; '공을 2개 던지면 소비자는 받지 못한다' 가장 중요한 주제 하나를 잡아서 들어가는 것이 좋음.

② 이중 편익 포지셔닝(Double-Benefit)

③ 다중 편익 포지셔닝(Multiple-Benefit)

; 현재의 경우에는 이걸 많이 쓴다. 2-3개 묶어서 이야기함.

; 얼마나 많은 차별점? 기업의 입장에서 제일 좋은 것? 내가 가지고 있는 장점을 모두 다 이야기 해 주는 것이다.
(BUT 몇 개나 기억할 수 있는냐는 것도 중요함) **전통적으로 가장 중요한 것은 단일 편익 포지셔닝이다.**

; Which

① 제품 속성, 편익

; 이게 가장 많이 쓰임.

; 탄산음료라면 탄산이 얼마나 들어있는가, 등등. TV의 경우에도 화질이 얼마나 좋은가, ...

② 제품 용도

; 어디에 쓰이는 물건이냐에 따라 차별점이 달라진다.

③ 가격 / 품질

; 속성에 속하지만 그 중에서도 특이한 부분에 속하기 때문에 떨어트린다.

④ 경쟁자

⑤ 사용자

⑥ 제품범주

; 포지셔닝의 방법

1) 질적 방법: 관찰, FGI (주관적 해석 의존)

; insight를 얻기 위해서 쓸 수는 있지만, 전반적으로 쓰기는 힘들다.

2) 양적 방법

① 소비자 태도와 의도에 대한 설문조사

; ①을 바탕으로 ②를 그리게 된다.

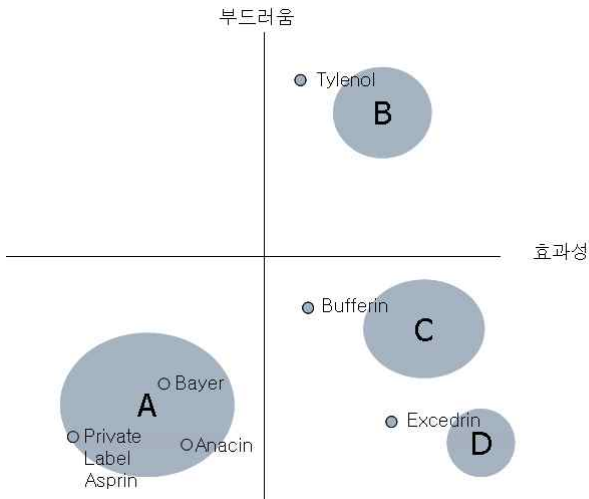
② 다차원 척도법(Multi-Dimensional Scaling: MDS) : 제품의 포지션을 결정 지을 수 있는 핵심적 차원 및 속성들과 이들 차원에 대한 소비자들의 지각도(perceptual map)를 작성하는 기법

; 포지셔닝 맵을 그리는 대표적인 예.

; 이러한 위치를 잡고 있는 것 자체가 포지셔닝을 하고 있다는 것이다.

; 일반적으로 2차원 지각도를 그리게 된다.

; 현재 자신의 위치가 어디이고, 어디로 가야하고, 그런 것 등을 파악할 수 있게 된다.



; 이걸 어떻게 알아내냐? 인터뷰를 통해 사람들에게서 알아내는 것이다.

③ 컨조인트 분석(Conjoint Analysis) : 다양한 제품 속성과 각 속성의 수준의 상대적 매력도를 평가하여 최적의 속성 조합을 도출해 내기 위한 방법

; 전략적 판단을 도와주는 기법이다. 마케팅에 적합하게 되어 있다. 어떤 것들을 좋아하는지 좋아하는 것을 찾아내는 기법.

; 핵심 차원들과 속성들의 지각도 등이 결정된다.

; 포지셔닝의 선택

① 경쟁자와 근접 = (직접 경쟁을 한다!)

; 기술우위, 자원우위, 명성우위

; 시장 규모 적절성 검토

② 시장의 빈틈(niche market)

; 제품 차별화, 서비스 차별화, 인적 자원 차별화, 이미지 차별화

; 포지셔닝의 활용

① 소비자의 지각 구조 이해

② 세분 시장 확인

③ 신제품 개발

④ 재 포지셔닝: 소비자의 기호 변화, 강력한 경쟁 제품 진입, 기존 제품에 대한 소비자의 신념과 인상변화의 어려움

; 새로운 시장으로 들어갈 때? 시장이 크지만 경쟁자가 많은 경우, 시장은 적지만 경쟁자가 적은 시장으로 들어가는 것이 나을 수도 있다.

; 즉 시장의 크기와 경쟁의 정도도 함께 고려하여야 하며, 타이레놀처럼 완전히 빈 큰 시장을 찾아내는 것이 중요하다.

; 자신의 고객을 만들어서 전환 장벽을 쌓아 나갈 수도 있다.

Chapter 7: 제품관리(PRODUCT)

살펴볼 내용

- 1. 제품
- 2. 브랜드관리
- 3. 신제품관리
- 4. 제품수명주기

; 4P

Product → 브랜드 관리, 신제품 개발

Price → 가격 결정론

; 어떤 제품에게 가장 적합한 가격 설정 방법인가.. 우리 제품에 가장 적합한 가격 결정 방법을 가지고 사용하면 된다는 의미이다.

; 소비자의 가격 결정 이론

Place → 유통관리

; 유통기업을 관리하는 몇 가지 방법이 있다. {전문형, 개방형..} 어떤 제품에 더 적합한 방법인가? .. 유통점에서 issue가 되는 몇 가지를 배우게 됨.

; 대리인과의 나의 관계(Agency 이론)

Promotion → 광고론(판매촉진론), PR 관리

; 광고의 유형을 살펴봄. 광고 효과 측정을 어떻게 하느냐? ..

; 이 4가지를 큰 흐름으로 함께 보도록 할 것. 포지셔닝에 따른 제품 Concept. 이 결정에 따라 나머지 것들이 동일한 방식으로 결정되게 됨.

; 마케팅 plan 자체에 특허를 거는 방법은 없다. 시장에서 확고한 재산을 가진 제품으로 만들기 위해 확실한 방법을 익히는 것이 중요하다. "기발한 아이디어로 기발한 광고, 판매안을 만들어낸다?" 마케터는 그게 아니다. 4P 과정을 충실히 지키면 분명히 비어있는 시장을 볼 수 있다. 이는 하나의 전술이 아니라 전반적인 계획을 가진 것임. 이것이 장수하는 제품을 만들어 낼 수 있는 비결임.

1. 제품(Product)

; 제품 : 고객의 욕구를 충족시켜 주기 위해서 제공되는 물리적 제품, 서비스, 이벤트, 사람, 장소, 조직, 아이디어 또는 이것들의 조합

; 이들은 제품이 어떻게 구성되어 있느냐로 구분하는 것이다.

① 핵심 제품(core product)

; 자동차의 경우 ~ 이동시켜 주는 것. 의료 서비스라면 아픔을 낮게 해 주는 것. 모든 사람마다 제품에 대해 기대하는 바가 다르다면 핵심 제품은 달라질 수 있다.

② 유형 제품(tangible product)

; 우리가 일반적으로 말하는 제품이라고 말하는 것. 제품을 둘러싸고 있는 모양, package, style 등 눈으로 확인할 수 있는 것. 이 제품을 확인하기 위해 제품에 이름을 붙여주는 것을 브랜드라고 한다. 제품의 실제 모양, 형태, 등등도 유형제품이 된다.

③ 확대 제품(augmented Product)

; 제품을 둘러싸고 있는 것들을 말한다. 기본 속성 이외의 것으로 제공되는 것들이며, A/S, 배달 서비스, 제품을 사용하면서 얻게 되는 다른 편의들을 말한다. 차와 같은 고가의 물건의 경우 할부 서비스 등을 제공함. (이용과 사용을 쉽게 해 줌) 다른 것들로는 백화점 shuttlebus 등이 있다. 담보 대출 등. 여기까지가 잘 되어 있는 제품이어야 함.

; 서비스의 특징 (중요)

; 무형성

; 서비스는 보거나 만질 수 없는 무형의 것이다.

; 따라서 소비자는 이를 해결하기 위해서 실제적(유형적)인 단서들을 적극적으로 활용해야 한다.

; 구매 후 고객관리활동도 중요하다.

; 어떤 것들이 서비스인가? Transportation, Lecture, ...

; 이질성

; 서비스는 품질이 고르지 않다. 종업원에 따라서 품질이 달라질 수 있다.

; 또한 고객의 이질성 때문에 발생하는 경우도 있다. 같은 교수에게 수업을 받아도 차이가 있는 것처럼 말이다.

; 비분리성

; ① 서비스는 소비자가 생산에 함께 "참여"하는 것. 즉 소비자가 함께 참여하는 것이다. 따라서 이를 분리해 낼 수 없다.

; ② 또한 다른 사람의 서비스에 내가 영향을 미칠 수도 있다.

; 소멸성

; 제품이 판매되지 않으면 사라진다. (재고로 보관할 수 없다)

; 정형외과가 제일 붐빌 때? 스키 타다가 넘어져서.. 그런데 서비스는 저장이 안 되고 그 때 소멸된다. (비수기에 저장해놨다가 성수기 때 쓰거나 그런 것이 없다)

; 이 4가지가 있으면 서비스라고 칠 수 있다.

; 장소를 서비스(제품)화 시키는 것.. "제주 방문의 해"와 같은 것.

; 제품의 종류

① 소비재 / 산업재

; 생산과정의 어디에 들어가느냐에 따라 달라진다.

; 소비재

; 산업재 : 기계, (주요)원자재 (즉 이 제품이 최종 생산물로 들어가는가, 중간 생산물로 들어가는가로 구분해 볼 수 있다.

② 편의품(convenience good)/ 선매품(shopping good)/ 전문품(specialty good)

; 어느 정도의 정보 탐색 기간을 가지는가? 에 따라 구분된다.

; 편의품 : 정보를 거의 찾지 않음.

; 선매품 : 중간. 가전제품이 예.

; 전문품 : 정보 탐색의 정도가 매우 높다. 법률, 의료 서비스. 실패했을 경우 불이익이 크다. 집, 자동차 등.

; 사람마다 상대적일 수 있다.

③ 기능재/ 경험재/ 상징재

; 고객이 원하는 핵심 편익이 무엇이느냐에 따라 나눌 수 있다.

; 기능재 : 객관적인 제품인 경우 기능재로 볼 수 있다. 저가형 자동차.

; 경험재 : 경험적인 욕구 충족이 가능한 경우. 색깔, 소비, 촉감, 향 등. (제품을 경험해 보았을 때 충족될 수 있다.) 직접 경험해 보기 전에는 경험재에 대해서 파악할 수 없다.

; 상징재 : 상징에 대한 욕구 충족. 고가형 자동차.

④ 소비재={내구재/비내구재} (durable consumer goods/indurable consumer goods)

; 평균 구매 기간의 정도에 따라 달라진다.

; 내구재 : 평균 구매 기간이 긴 물품들

; 컴퓨터, 자동차, 가전제품, 등등

; 비내구재 : 평균 구매 기간이 짧은 물품들

; 1회용, 비교적 자주 구매하는 것들, 소모품, 연필, 비누, 치약, 커피 등등

; 제품조합(Product Mix): 기업이 판매하는 모든 상품들의 집합

① 제품 조합폭(product mix width) : 제품 조합을 구성하고 있는 제품 계열의 수

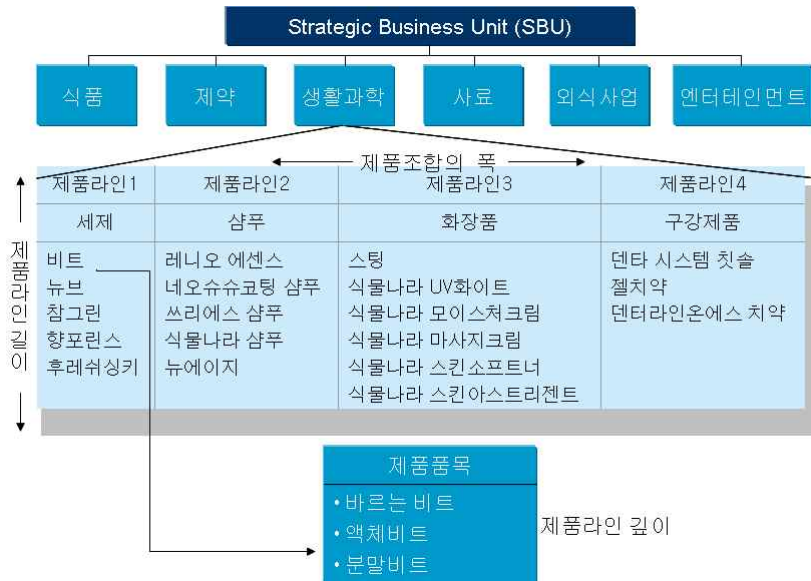
; 제품 계열/라인(Product Line) : 제품 조합을 구성하고 있는 각각의 제품 집합

① 제품 계열 길이(product line length) : 제품 계열에 속해 있는 제품(브랜드)의 수

② 제품 계열 깊이(product line depth) : 제품 계열 내의 각제품(브랜드)이 제공하는 품목의 수, 변형된 제품(브랜드)의 수

; 제품 조합 폭에 대한 의사 결정 : 추가, 폐기

; 제품 계열 길이에 대한 의사 결정: 상향 연장(upward stretching), 하향 연장(downward stretching), 쌍방향 연장(two-way stretching)



(핵심)기능에 따라서 SBU를 묶는다.

세제 = {비트*, 뉴브, 참그린}

비트* = {강화된 비트, 대용량 비트..}

⇒ 이것이 제품 계열의 깊이(depth)라고 한다.

샴푸 = { 식물나라-샴푸, .. }

화장품 = { ... }

; 각 라인을 SBU라고 보도록 할 것!!!!!!! 제일 위쪽은 제품 조합이라고 보는 것이 나올 듯.

; 즉 깊이가 깊으면 바람직하지 못하며, 철수해야 하거나 추가해야 할 것을 파악하는 것이 가능하다.

; SBU가 일반적으로 마케팅의 대상이 되기도 함.. 새로이 launching 되었을 때? 일맥상통한 의미를 주면서 받을 수 있을 것이라 여겨짐.

; 또한 여기에 "치약"이라는 새로운 계열을 추가할 수 있다. 이를 추가하는 것은 "폭"을 추가한다고 한다.

; 즉 <폭>과 <깊이>의 2가지로 볼 수 있다!

; 기업 전략 체계에서 결정할 문제.. 여기에서 보통 제품 계열의 폭이 결정되게 된다.

; 생활과학 SBU의 폭? 4. 그 중 제품라인 1의 깊이는 5. 이런 식으로 구분할 수 있다.

; 깊이를 늘릴 때의 전략

; 기능은 동일하고 변화되는 것은 {품질, 가격, 크기} 이다.

; 아래의 3가지 전략이 존재함.

① **상향연장** ~ 기업이 현재 생산하고 있는 제품보다 가격대와 품질이 더 높은 제품을 라인에 추가. 고가 전략/고급화제품 제작. ex) 고급샴푸 (용량 줄이고 Package 형태로)

② **하향연장** ~ 기업이 현재 생산하고 있는 제품보다 가격과 품질이 낮은 제품을 라인에 추가. 보급형 제품 개발

③ **양방향 연장** ~ 둘 다 만들어낸다.

; 이 경우 동일한 브랜드명을 쓸 것인가, 동일하지 않은 브랜드 명을 쓸 것인가가 issue가 될 수 있다. 각각이 가지는 장단점?

; **동일 브랜드의 장점**

; 기존 브랜드명에서 **후광 효과**를 얻을 수 있다.

; **동일 브랜드의 단점**

; 기존 제품에 대한 낮은 인식으로 인해 신제품의 위상이 충분히 높게 설정되지 못할 수 있다.

; 실패했을 경우 다른 브랜드에도 타격을 미친다.

; **은나노 성분의 강조? 깊이를 넓히는 것.**

; 상황, 하향을 보도록 할 것.

; 깊이를 늘일 때의 전략

; 정말 사소한 것들이 바뀌는 것. 아주 작은 장식들이 바뀌는 것. 주요 핵심 요소들이 바뀐 것이 아니라 수식하는 요소만이 바뀐 것. 대개 동일한 브랜드로 가져가게 된다.

; 약간의 논란의 여지는 있지만, **중요하게 추구할 것이 있다면 깊이를 확장한다.** (깊이⇔깊이의 큰 차이는 없지만, **좀 중요한 변화라면 길이 변화, 덜 중요하다면 깊이 변화**)

[Additional]

; 고객만족 ~ {만족, 불만족 고객}의 특성 파악.

; 와서 고치는 것? 불러서 직접 고치는 것.

; A/S 받은 이후 괜찮았냐고 전화하는 것.. 이런건 만족도가 높게 나온다. 그런데 실제로는 불만족했다는 것.

; 이런 것을 뽑아내는 것이 미스터리 마케팅이다.

2. 브랜드관리 : 브랜드(Brand)

; 브랜드 : 1) 제품 개념 전달, 2) 제조업자, 소매업자, 고객 대중에 의한 제품 확인 수단, 3) 법적인 보호에 대한 의미 가짐.

; 브랜드의 구성 요소 : 브랜드명, 로고, 색깔, 패키지, 상징...

; 브랜드 자산

① 고객의 인지도 및 애호도 향상

② 브랜드 확장시 성공 가능성 향상

③ 제품 자체에 대한 고객들의 평가 향상

; 브랜드 : 경쟁자와 자사를 구분할 수 있는 모든 것. (상표명) 이름의 역할? 사람과 사람을 구분할 수 있는 모든 것. Brand name은 그 중의 가장 대표적인 것이다. 브랜드는 그 상표를 다른 사람과 구별시켜 줄 수만 있다면 다 브랜드가 된다.

; 대표적으로 이름이 된다. or 색깔. SK 주유소? 빨강.

; 사람의 형태를 가진 로고 등(미쉐린 타이어) 상징 등도 여러가지가 있을 수 있다. (logo=trademark)

; 소리.. intel

; 패키지.. ipod

; 이런 모든 것들이 다 브랜드로서의 역할을 한다. (그것이 브랜드의 정의)

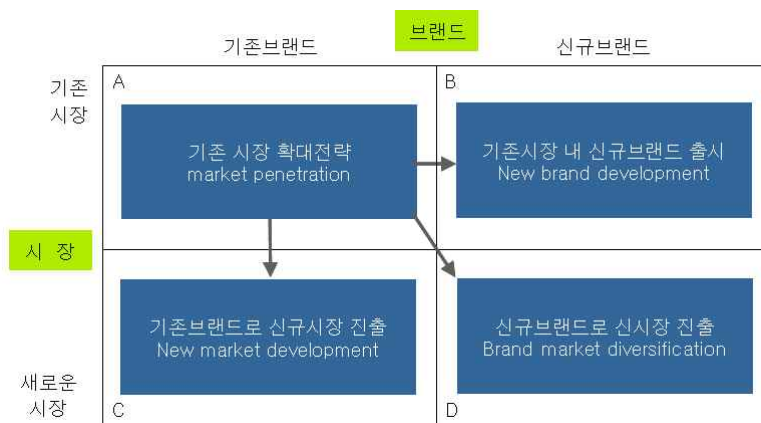
; 요즘 쓰이는 기법? Brand의 스토리를 만들어서 퍼트리는 것. (브랜드에 대한 감정을 갖기 쉽게 해야 함.) 아무래도 브랜드가 좀 오래 되어야 이런 전략을 사용할 수 있음.

; 브랜드 확장시 성공 가능성이 확장됨. 같은 제품임에도 브랜드가 있는 것을 훨씬 선호함.. 이것을 브랜드 자산이라 함.

; 자세히는 자산 측정 방법에서 알아보면 됨. 이는 제품 가치를 높이는데 쓰이고 그 이상에도 사용됨.

; 브랜드 확장에서 문제되는 것? 확장할 수 있을 것인가.. 이 확장 때문에 기존 브랜드 자산이 문제되지 않는가? 기존 제품을 사용할 수 있는가? .. 직접적 high brand

2. 브랜드 관리: 브랜드 확장



1) 기존 브랜드 사용

; 새로운 시장에서 기존의 브랜드를 그대로 사용하거나 약간의 변형을 가함

; 기존 시장과 신규 시장에서의 제품 개념들간 갈등 없는 경우

; 기존 시장과 신규 시장간 브랜드명 시너지

; 완전히 새로운 시장이라기 보다는 다소 변화된 시장이라고 보는 편이 좋다. (실내 건조) 완전히 그대로 사용하는 경우도 있기는 하나 약간의 수정을 가하기는 한다. EF 소나타. 2번째 내놓으면서 소나타2 정도.

; 공동 브랜드 (모) ~ 여기에 새로운 브랜드 명을 붙이게 됨.

2) 직접적 하위브랜드 사용

; 기존의 브랜드명에 새로운 시장을 위한 새로운 브랜드명이 추가적으로 조합

; 공동 브랜드명(family brand name) 사용

; 신규 브랜드에 대한 기존 브랜드 자산의 활용

; 기존 시장과 신규 시장간 브랜드명 시너지

; 예를 들어 "삼보 컴퓨터" 식으로 제품명을 정하는 것. 우리나라에서는 거의 이걸 많이 쓴다.

; "삼성 자동차"의 경우? 혹시나 실패하게 된다? 그렇다면 전체적인 이미지에도 타격을 받게 된다.

; 즉 초기 신뢰를 쌓는 것은 상당히 빠르지만, 타격도 크다.

; 직접적 High brand 를 했을 때 공동 브랜드가 손상을 받는 경우이다.

3) 간접적 하위 브랜드 사용

; 새로운 브랜드에 기존 브랜드를 간접적으로 연계

; 기존 브랜드 자산의 믿음 / 선호도를 새로운 브랜드명으로 선택적 활용

; 기존 브랜드 자산을 약화시킬 수 있는 위험 존재

; 한국에서는 거의 찾아보기 힘들. 한국에서는 "모기업"이라는 큰 브랜드가 있기 때문.

4) 개별 브랜드 사용(신규 브랜드)

; 새로운 시장에 완전히 새로운 브랜드명을 사용하여 진입

; 새로운 시장의 특징들이 기존 브랜드와 같음을 일으키는 경우

; 기존 브랜드와 새로운 브랜드의 이미지를 분리하여, 기존 브랜드 자산 보호 및 소비자에 대한 차별화

; Lexus, 코카콜라의 경우.

; Lexus - Toyota라는 이미지를 완전히 떨쳐버리고 진입한 예.

3. 신제품관리

; 신제품: 기업의 내부 또는 외부 기관의 연구 개발을 통해 탄생되는 독창적인 제품, 제품 개량, 제품 변형, 새로운 상표 (Brand)

; 위험과 실패 요인이 많기 때문에 신제품 관리가 필요하다

; 신제품의 설계까지가 마케팅 전략 수립이다!! 그게 끝나면 제품 개념, T, P가 설립된다.

; 신제품 획득

① 타기업 인수(Acquisition)

② 혁신(Innovation)

; 여기서는 2번째 것을 이야기함. *

; 신제품위험/ 실패

① 아이디어의 부족, 부실한 기획

② 경쟁의 격화, 시장의 발달

; 새로운 제품이 성공할 확률이 점차로 약해진다.

③ 사회적 압력과 규제 강화

; 사회적 압력 등이 점차로 낮아짐. 환경 등의 법적 규제가 까다로워짐.

④ 신제품 개발 비용의 증가

⑤ 자본의 부족, 관리의 실패

⑥ 제품의 단명

; 수명이 줄어들어서 신제품 개발하는데 어려움이 됨.

3. 신제품 관리: 신제품 개발

기회 발견

↓

신제품 설계

↓

신제품 테스트

↓

신제품 런칭



이익 관리

1) 기회 발견

- ; **최적 시장 개발**: 기업의 강점과 역량을 시장 기회와 연결
- ; 시장 진입을 위한 **기초적인 아이디어(product idea)의 개발**
 - ; 기초적인 제품 아이디어를 발견함. 기회를 바탕으로 신제품을 설계함.

2) 신제품 설계

- ; **상품 속성들의 선정**: 소비자 조사 및 전문가(실무가포함) 심층면접, FGI 및 소비자 관찰
- ; **상품 각 속성의 수준 결정**: R&D 부서 제품 설계 담당자
- ; 속성과 수준의 조합을 통한 **최적 제품 개념(product concept) 도출**
 - ; **Conjoint**를 쓰면 신제품 만들기 쉽다.
 - ; 완전히 획기적인 신제품이 아니라 기존의 제품을 보완하는 정도.. Conjoint는 완전히 새로운 제품을 만들기에는 적합하지 않다.
- ; **신제품 개발 및 마케팅 전략 수립**

3) 신제품 테스트

- ; 테스트 마케팅(test marketing)
 - ; 우리나라의 경우 서울에서 먼저 팔고 그 다음에 유통망을 넓혀나간다.

4) 신제품 출시

- ; 초기 마케팅 전략의 수행을 통제, 관리
- ; 경쟁자 진입 예상시 시장 출시의 조기 확산과 기업의 포지셔닝의 구축

5) 이익관리

- ; 제품 수명 주기 기간 동안 마케팅 전략의 지속적 수정을 통해 이익 극대화

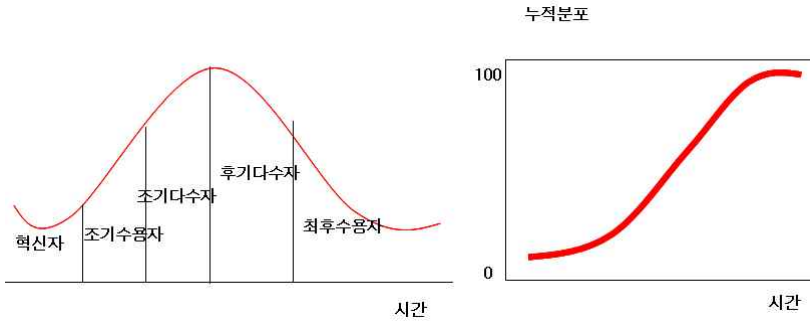
3. 신제품 개발 : 제품 아이디어, 제품 개념

- ; 제품아이디어 : “시속 80Km로 달릴 수 있고 400Km 까지 재충전하지 않고 달릴 수 있는 전기 자동차”
 - ; (제품의 특징, 속성들만 나열하고 있음)
- ; 제품개념
 - ; 컨셉1 : 가정에서 주부들이 시장을 보러 가거나 단거리용으로 주로 사용하도록 고안된 것으로 값이 저렴하고 소형인 자동차
 - ; Target : 주부
 - ; 컨셉2 : 가정용으로 중간 정도의 가격과 중형 크기의 자동차
 - ; 가정용, 크기, 가격.
 - ; 컨셉3 : 중간 정도의 가격으로 젊은 층에 호감을 줄 수 있는 소형의 차
 - ; 표적 시장? 젊은 층. 포지셔닝? 가격과 크기.
 - ; 컨셉4 : 연료비가 적게 들고 공해가 없는 것을 원하는 소비자를 대상으로 하여 저렴한 가격의 소형차
 - ; 소비자? 연료비가 적게 들고 공해가 없는 것을 원하는 소비자.
 - ; 행태적 기준에 가깝다. (추구하는 편익이 다름)

; 표적시장

; 포지셔닝

4. 소비자 혁신 수용 모형



; 제품 수명 주기에 가깝다.(product life cycle)

혁신자

; 호기심 많음.

조기수용자 (early adopter)

; opinion 리더들이 많음. 사람들에게 영향력을 미치는 경우가 많다. reviewer 등등.

조기다수자

; 이들은 opinion leader에 따라 수용한다.

후기다수자

; 꽤 많은 사람들이 쓰기 전까지는 쓰지 않는다.

최후수용자

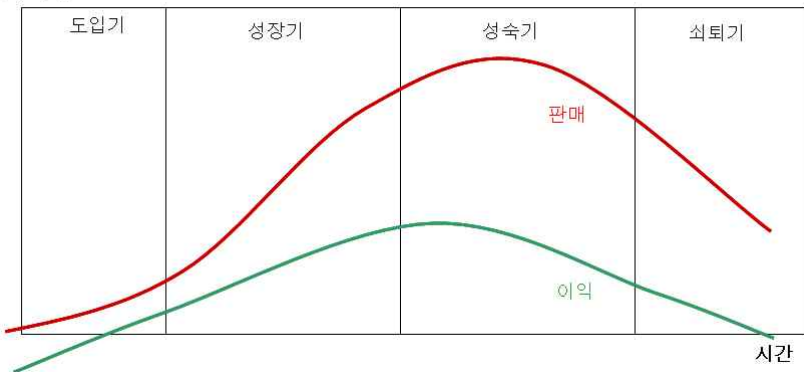
; 이 사람들이 수용할 때쯤 되면 더 이상 신제품이 아니다.

; 어떤 제품이 빨리 수용될까? 분리성 있는 제품. 단계적으로 시험해 볼 수 있는 제품.. 단계적으로 다음 단계로 나아갈 수 있는 제품. 정치 사회적, 문화 사회적인 가치관과 부합하는 제품 등이 혁신 속도를 결정짓는다 (이를 경험론적으로 찾아보는 것)

; 즉 일종의 세분화를 하는 것이다. 이런 식으로 5개의 집단이 나올 수가 있다.

4. 제품 수명 주기 모형(Product Life Cycle Model: PLC)

판매/이익



; 도입기

; 제품에 대한 인지도가 높지 않고 유통이 한정되어 있다. 시장은 세분화되어 있지 않거나 소수의 세분시장만이 존재한다. 경쟁자의 수 또한 한정적이고, 수익성은 매우 저조하다. 우선 전체적인 수요를 자극하면서 시장 규모를 확대시키는 데 초점을 맞추는 것이 중요하다.

; 성장기

; 이 시기에는 급격하게 성장한다. 이익은 빠르게 증가하게 된다. 혁신층을 포함하고 있는 조기 수용층. 이것이 얼마나 빠르게 늘어나느냐에 따라 성패가 좌우된다. 시장 점유율을 극대화하기 위한 전략을 취하게 됨

; 성숙기

; 성장 속도는 약간 줄어든다. 막대한 광고량이 필요하지 않기 때문에 기타 부대 비용이 들고, 경험에 의한 효과 때문에 고객당 비용이 줄어들어 이익이 최대가 되게 된다. 이 때 조기다수자와 후기다수자 까지가 고객에 포함된다. 이 때 기업은 시장 점유율을 방어하기 위한 전략을 짠다. (이익 극대화 전략) 마케팅의 목표는 성숙기의 유지이다.

; 쇠퇴기

; 새로운 신제품 들어오면서 제품 대체가 이루어진다. 매출 감소 등등. 여전히 고객당 비용은 낮다. 매출이 감퇴하면서

이익 감소하고 경쟁자가 감소한다.

; 마케팅 목표는 비용을 절감하면서 투자 효과를 지속하는 것이다. 쇠퇴속도를 늦춰주기 위한 것.

; 대부분의 기업은 성숙기 → 쇠퇴기로 가지 않기 위해 약간씩 변형한 제품들을 만들어내거나 새로운 시장을 개발하거나 하는 등의 행동을 한다.

; 가격당 비용을 낮추어 주는 전략이 대표적이다. 성숙기가 되면 모든 경쟁자에 대해서 익숙해져 있기 때문에 가격을 D/C 해준다.

; 기업은 수명주기가 끝나지 않고 성숙기로 이어지는 것을 바란다.

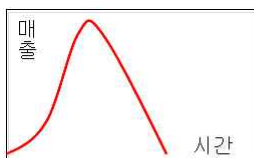
; 단기간의 매출의 최고점을 기록하는 제품들이 있다. 대개 유행한다고 하는 제품들.. '안동찜닭' 등등? '불닭'.. 이런 것들이 굉장히 빨리 성장했다가 빨리 쇠퇴하는 경우이다.

; 지속상품 ~ 성장했다가 쇠퇴하는 것이다. 신라면 매출이 떨어지지 않는 이유? 경기가 호황이면 경기를 타는데, 해외 여행이 활발해지면서 많이 팔린다. 또한 경기가 불황이면 수해가 한번씩 나는데, 구호품으로 신라면을 많이 사 간다고 함..

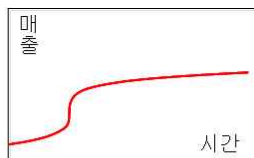
; 박카스.. 소나타.. 등등.

; 또한 매출의 등락을 반복하는 순환적 상품이 있다. 10년 전 유행이 다시 돌아옴.. 복고 열풍.

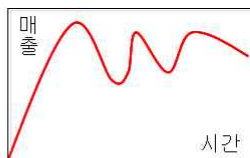
4. 제품 수명 주기 모형 : 여러 제품 수명 주기의 형태



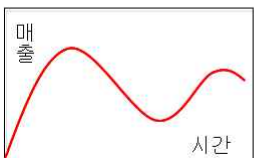
일시적 유행상품



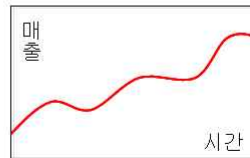
장수상품



순환적 상품



스타일 제품



연속성장형

4. 제품 수명 주기 모형 : 마케팅적 활용

단계별 특성	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
매출액	낮음	급속성장	최대매출	매출쇠퇴
고객당 비용	높음	평균치	낮음	낮음
이익	적자	증대	최대	감소
고객	혁신층	조기수용층	조기, 후기다수층	최후수용층
경쟁자	소수	점차 증대	많은 경쟁자	점차 감소

마케팅목표	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
마케팅목표	•제품의 인지와 시용(trial)의 증대	• 시장점유율 극대화	• 시장점유율 방어와 이익 극대화	• 비용의 절감과 투자액의 회수
마케팅 노력 초점	• 1차수요 자극 • 성장기의 빠른 진입	• 선택적 수요의 자극 • 빠른 성장율의 유지	• 브랜드의 경쟁우위 확보 • 성숙기의 유지	• 1차 수요의 유지 • 쇠퇴 속도의 감축

마케팅전략	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
제품전략	<ul style="list-style-type: none"> 기본제품제공 	<ul style="list-style-type: none"> 제품과 서비스의 확대 제품품질보증 제품 차별화전략 	<ul style="list-style-type: none"> 모델의 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁력 없는 제품 철수
가격전략	<ul style="list-style-type: none"> 원가가산가격 	<ul style="list-style-type: none"> 시장침투가격 	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁대응가격 (가격할인정책) 	<ul style="list-style-type: none"> 가격인하
유통전략	<ul style="list-style-type: none"> 선택적: 유통망을 서서히 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 개방적: 판매점의 거래욕구에 따라 약간의 거래할인 시작 	<ul style="list-style-type: none"> 개방적: 진열장의 공간확보를 위한 대규모 거래보상 	<ul style="list-style-type: none"> 선택적: 이익이 적은 판매점을 서서히 제거
광고전략	<ul style="list-style-type: none"> 조기수용층과 유통업자들을 대상으로 제품 인지 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 대중시장에서의 관심과 인지구축 	<ul style="list-style-type: none"> 상표차이와 편의의 강조 	<ul style="list-style-type: none"> 필요한 최저 수준으로 조정 핵심충성고객 대상
판촉전략	<ul style="list-style-type: none"> 시용유도용 강력한 판촉시행 	<ul style="list-style-type: none"> 수용확대에 힘입어 판촉의 감소 	<ul style="list-style-type: none"> 공격적 판촉을 통한 상표 전환 시도 	<ul style="list-style-type: none"> 최저수준으로 줄임

4. 제품 수명 주기 모형 : 수명 주기 연장, 한계

; 제품 수명 주기의 연장

- ① 기존제품을 기존고객에게 구매 증대
- ② 기존고객에게 신제품 제공
- ③ 기존제품에 대한 새로운 고객 창출
- ④ 신제품 개발로 신규 고객 창출

; 제품 수명 주기의 한계점

① 예외적인 수명 주기 존재

; 이런 것을 일반적으로 판단해 볼 수 있다. (굉장히 많은 수명주기들이 존재하기 때문에 일괄적으로 뭉 써라라고 말하기가 쉽지 않다)

② 부적절한 마케팅 전략의 결과인지 혹은 필연적인 시장 진화의 결과인지 판단이 쉽지 않음

; 시장에서의 실패가 부적절한 마케팅인지 시장 진화인지를 구별해 내기가 쉽지 않다는 것.

③ 제품군/제품형태/상표에 따라 다른 의미

④ 판매량의 변화는 직접적으로 마케팅 부서의 통제하에만 있지 않음

; 즉 이는 현 시장을 파악하는 정도로만 활용하도록 하자.

Chapter 8. 촉진관리I - 광고, PR

살펴볼 내용

1. 촉진, 촉진믹스
2. 광고
3. PR
4. 판매촉진
5. 인적판매
6. 촉진 믹스의 활용

1. 촉진, 촉진믹스

; 촉진(promotion) : 기업이 소비자에게 원하는 반응을 얻기 위해 의도된 설득 메시지를 인적, 비인적 매체를 통해 소비자에게 커뮤니케이션 하는 행위

; 나는 무엇이라고 직접 이야기하는 활동이다. 즉 4P를 소비자 입장에서 바꾸어서 이야기하면 아래와 같다.

- ; Producer ---- Customer
- ; Promotion ⇒ Communication : 광고, PR 등등
- ; Place ⇒ Convenience
- ; Price ⇒ Cost
- ; Product ⇒ Customer Benefit

; 촉진믹스(promotion mix) : 상품을 현재 또는 미래의 고객들에게 알리고, 이것을 구매하도록 설득하고, 구매를 유도할 수 있는 여러가지 커뮤니케이션 수단들의 총합

- ① 광고
- ② PR
- ③ 판매촉진
- ④ 인적판매
- ⑤ 구전

; 이전까지의 효과와는 달리 기업이 컨트롤 할 수 없는 측면이 있다. 과거에는 기업이 컨트롤 불가능했으나 (중요한 경로임에도), 요즘은 소비자들에게 구전이 엄청나게 많은 영향을 끼치는가? 이들이 촉진 방법임.

; 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)

; 일관성과 보완성을 지켜서 서로 함께 도와주면서 할 수 있도록 하여야 한다. ex) 고가의 좋은 제품이라고 광고를 하면서 인적판매할 때는 1+1 등을 하면 IMC에서 벗어나는 행위가 된다.

2. 광고(ADVERTISING)

; 광고 : 광고주(sponsor) 가 대가를 지불하고 아이디어나 제품, 서비스에 대한 정보를 표적 고객에게 비인적매체(nonpersonal media) 를 이용하여 전달하고 구매를 자극하는 촉진 활동

; "대가를 지불한다"는 것이 중요하다. sponsor가 반드시 존재한다는 것.

; 비인적매체 사용. 이들이 매스미디어에 해당함. 과거에 회사에서 자주 조사하고 관리했던 매체는 신문잡지 매체임. 그 외 옥외광고, 인터넷 등.

; 가장 대중적인 것? TV 광고이다.

; 광고의 역할

- ① 인지도 제고
- ② 제품 정보의 제공
- ③ 브랜드에 대한 호의적 태도, 선호도 형성
- ④ 만족도 향상 및 구매 후 부조화 감소

; 내가 사지 않은 것에 대한 불안감. 인지 부조화를 해소하는 방법으로 장점을 강조해서 설명함. 광고가 반드시 구매하기 전 사람만 자극하는 것이 아님.

; 광고 매체

- ① TV
- ② 신문
- ③ 잡지
- ④ 라디오

- ⑤ 옥외광고
- ⑥ 인터넷

2. 광고(ADVERTISING) 전략 수립

1) 광고 컨셉결정

- ; 제품 컨셉과 연결되어 있다. 이는 우리의 광고 컨셉을 결정함. 광고 copy를 어떻게 만들 것인가..
- ; 여기까지가 마케팅의 역할.
- ; 실제로는 소비자 조사와 같은 기법을 사용하게 됨. (직관적인 것만으로는 아님)

2) 광고 크리에이티브 전략 수립

- ① 광고 소구점(Appeal) 결정: 이성적, 감성적, 윤리적
- ② 실행 스타일 결정
- ③ 광고 모델선정
- ④ 광고 아이디어의 구체화과정: 언어적, 시각적, 청각적
- ; 2번부터는 마케팅에서 결정해 줄 수는 없다.

3) 광고 매체선정

4) 광고 예산편성

5) 광고 효과측정

1) 광고 컨셉 결정

- ; 광고컨셉: 광고주가 광고를 통해 표적 소비자에게 전달하고자 하는 제품의 개념을 하나의 단어나 어구로 표현한 것
- ; 이렇게 있으면 쉽게 포지셔닝을 찾아볼 수 있다.

ex) Ivory 비누. "99.44%의 순수성"

Rolls-Royce 사. "시속 60마일로 달리는 신형 롤스로이스 안에서 들리는 가장 큰 소리는 바로 전자 시계 소리입니다"

에이스 침대. "침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다"

제일 제당의 게토레이. "물보다 흡수가 빠르다"

농심의 새우깡. "언제 어디서나 새우깡"

라네즈 "Everyday new face"

2) 광고 크리에이티브 전략

1) 광고 소구점(Appeal)의 결정

; 이성적 소구(rational appeal)

① 광고 목표: 제품의 지식 제공, 인지도의 향상

② 광고 제품: 내구재, 신제품, 위험이 큰 제품(고가제품)

; 위험이 큰 제품 ~ 고가 제품. 물리적 위험이 아니라 지각된 위험이다. "이 제품이 실패하면 나에게 큰 손실이 올 것이다"라는 제품들.. 그 외에 나에게 중요한 역할을 하는 제품. 다른 사람에게 나를 나타내 줄 수 있는 제품. 의류, .. 이 경우 사람들이 느낌이 아닌 합리적인 것을 하고 싶어함.

③ 광고 메세지: 합리적인 이유, 객관적인 근거. 제품 지식과 정보를 제공, 의견 주장

; 실제 지식을 제공해준다. 이런 이런 제품이라는 것을 설명해 주는 것. 느낌이 아니라 판단해주고 싶은 욕구. 내구재, 신제품, 위험이 큰 제품.

; 기본적으로 이성적 message이기는 하다.

; 유명인.. 설득력있게 보여주기 위한 것. 외국의 맥주광고나 담배 광고 등등.

; 감성적소구(emotional appeal)

① 광고 목표: 호의적인 태도 형성, 브랜드 선호도 증가

② 광고 메세지: 감정 전이형 광고(transformational ad) 유머, 공포소구, 유명인, 엽기, 키치, 티저등

; "Na" 광고 ~ 유치하게 해서 시선을 끄

; Teaser 광고 ~ 메시지를 전달하지 않고 소비자의 호기심 자극.

; 이성적인 Message만 있도록 만들지는 않는다.

2) 실행 스타일의 결정

유머 소구(humor appeal)

공포 소구(fear appeal)

; 공포 소구를 자주 사용하는 광고? 금연광고, 자동차 안전벨트.. 이는 외국에서는 많이 사용함.

; 주의점? 공포스러운 상황만 보여주고 끝나면 안 된다는 것. 그리고 이를 당하지 않기 위해서 무엇을 해야 하는지를 알려줄 수 있어야 한다. (즉 solution을 제시함!)

성적 소구(sex appeal)

온정 소구(warmth appeal)

향수 소구(nostalgia appeal)

; 햇반~"엄마의 따뜻한 밥", 시골에 모여서 수박먹고 하는 등의 광고들.

비교 광고(comparative advertising)

; 한국에서는 제재를 받는다. 그런데 외국에서는 공식적으로 인정이 된다. ('컨디션'이 나쁘십니까? ..) 베컴 펩시 광고. 유머 광고. 빨간색 셔츠로 펩시 캔을 닦는다는 의미. 너무 적나라한 비교는 사람들이 거부감을 느낀다.

; 생활보험 설계사, 펀드매니저. 생활의 단면? 일상 생활인 것처럼. 집집마다 세제로 닦는 광고 등의.

; 소구점은 이성적 소구나, 감성적 소구나 등.

; 상업광고에서는 윤리적 소구까지는 가지 않음.

증언형 광고(testimonial advertising)

생활의 단편(slice of life)

; 시장에 처음 나온 제품에 대해서는 잘 안 쓰인다. 감정이 전달된 이후 그 이후에 쓰이게 된다.

3) 광고 모델의 선정: 광고의 핵심 메시지를 전달하는 정보 원천, 표적 고객들이 메시지 수용에 영향

① 고관여 제품 → 내면화를 추구 : 신뢰성이나 권위가 높은 전문가 및 최고 경영자

; 소비자가 관심도가 높은 제품.

② 저관여 제품 → 일체화를 추구 : 매력도 높은 유명인이나 평범한 일반 소비자

; 일반인 / 유명인 / 전문가 셋 중 하나다. 제품의 특성에 따라 무엇을 사용하는지가 달라진다.

; ex) 저도수 소주 선전(처음처럼) : 광고를 만든다면 어떻게 만들겠는가? 광고의 style, 소구방식, 매체 등을 결정하여야 한다. 어떤 제품? 비내구재. 저관여 상품. 편의품. 기능재가 여기에 속한다.

; 이 경우의 광고의 소구 스타일? 감성적 소구를 해야 함. (사람들이 제품에 대한 객관적 기능을 설명하기를 원하는 것이 아니다.) 유명인 사용.

; 문제 주관식? 타켓부터 광고까지.. 그런 논리적인 흐름을 맞게 써 주는 것이 중요하다.

; {편의품, 선매품, ..}

4) 광고 아이디어의 구체화 과정

① 언어적 단서: 효과적인 광고 문안은 읽기가 쉽고, 간단하고 구체적인 단어를 사용하며, 신뢰할 수 있는 형태

; 광고 Creative를 만들 때 중요하다고 여겨지는 과정이다.

; 세계적인 광고의 경우에는 언어적 단서가 거의 없기 때문에 세계 어디에서든 쓰일 수 있다.

② 시각적 단서: 고객의 주의를 끌고, 광고 메시지를 효과적으로 신속하게 전달하며, 기억하기 용이함

③ 청각적 단서: 메시지의 전달 속도가 중요

; 속도의 크기가 너무 작거나 커서는 안된다.

3) 광고 매체 선정

; 광고 매체 믹스: 광고 목표를 달성하기 위해 여러 매체를 혼합하여 이용하는 것

① 도달 범위, 도달률(reach, rating): 특정 기간 동안에 궁극적으로 광고에 노출되는 사람 숫자(비율)

② 도달 빈도(frequency): 특정 기간 동안에 개인이 광고에 노출된 수

③ 평균 도달 빈도 : 늘 1보다 크게 나옴!

④ 최소 도달 수준, 역치 효과(threshold effect)

; 총 도달률(Gross Rating Points; GRPs= 도달 범위 × 빈도)과 예산(비용)

⑤ 영향력(impact) : 특정 매체를 통해서 특정 광고에 노출된 질적 가치

; **Reach(도달율/도달범위/도달빈도)** : 예를 들어 100명이 봤으면 100, 1000명이 봤으면 1000이다. 재는 방법? 시청률 조사. 신문? 신문 구독률. 100만명이면 100만명이 보았다고 가정하는 것이다.

; 특정 기간 동안 광고에 노출되는 사람의 비율 (전체 대비 내 타겟)

; **평균 도달율/평균 도달 빈도(Average Frequency)** : 총 광고를 본 사람이 100명인데 한 번 본 사람은 10명, 2번 본 사람은 50인 경우

; $(1 \times 10 + 2 \times 50) / 100$ 이런 식으로 구하면 된다. 평균 몇 번을 보았는가를 구한 것.

; **총 도달율(GRP) = AF × 도달율**

; 사람들이 평균적으로 본 횟수라고 말할 수 있다. 물론 한계가 많이 있는 지수이다. 신문의 구독수 등으로 판단을 하니 정확하게 사람들이 해당 광고를 보는지 알 수가 없다. 최소 도달 수준? 평균 3번 이상. 그 경우 Effective 함.

; **역치 효과** : 최소 도달 수준 3회. 그 3이라는 숫자가 역치임. 사람들이 기억하는 것.

ex) 총 2,500명의 고객. 1000명의 고객이 1번 이상 노출. 이 중 400명은 2번 보았음. 200명은 3번 보았음.

Reach = $1000 / 2500 = 0.4$

Average Frequency = $(400 \times 1 + 400 \times 2 + 200 \times 3) / 1000 = 1.8$

GRP = $1.8 \times 0.4 \times 100(\%) = 72(\%)$

Effective Reach = $200/2500$

매체	이점	한계
신문	신속성; 적시성; 범위 한정 용이; 광범위한 수용성; 높은 신뢰성	짧은 수명; 재현도 낮음; 독자 수 적음
TV	역동성; 감각적 소구; 주의도 높음; 노출, 도달범위 넓음	고비용; 과다 광고로 인한 광고 혼잡; 단기적 노출; 청중의 무작위성
라디오	대량이용; 지리적, 인구통계적 선별성 ; 저비용	청각에만 의존 주의력 낮음; 순간적 노출
잡지	지리적, 인구통계적 선별성 ; 신뢰성 확보 가능 ; 장기적 광고 수명	광고 게재에 소요되는 시간 김; 일부 부수의 효과 상실
옥외광고	신속성; 반복 노출도 높음; 저비용; 저경쟁	청중 선별 못함
인터넷	높은 선별성; 상호작용성; 상대적 저비용	신 매체로서 절대적 이용자 수 적음- 노출 제한

; TV 광고의 문제를 해결하기 위해 중간 광고가 도입되었다. 물론 소비자의 건너뛰는 성향이 있긴 하나 잠깐 광고 하나는 딱 짓 하지 않기 때문. 그런데 우리나라에서는 반감이 심해서 하지 못한다.

; 신문의 경우 예전에는 powerful 하였으나 ...

; 그 외의 매체? 지하철, 버스 등의 광고.. 자기 머리를 광고판으로 써서 파는 것. 자기 차에 광고판 등등.

4) 광고 예산 편성

; 광고 예산의 편성

① **가용 예산 방법(affordable method budget)**

; 쓸 수 있는 만큼 쓴다! (최고 경영자가 주로 결정함)

; 이는 직관적이고 비논리적인 방법임.

② **판매 비율 방법(percentage-of-sales method)**

; 매출의 몇%를 광고비로 쓴다. (이것만 쓰기는 함들다)

; 보통 "도입기"에는 광고를 못한다!

③ **경쟁 균형 방법(competitive parity method)**

; 우리의 최고 경쟁자가 얼마나 쓰는가? 그만큼 씀

; 경쟁자의 광고액을 정확하게 측정하기가 힘들다.

④ 목표-과업 방법(objective and task method)

; 목표에 따라서 어느 정도 광고를 하겠다..

5) 광고 효과 측정

① 판매효과

② 커뮤니케이션효과

; 소비자평가, 생리적 테스트

; 좋아하십니까, 긍정적입니까, 등등을 테스트함.

; 생리적 테스트? 소비자의 눈동자의 움직임을 본다. 인터넷의 경우에도 꽤 중요하다. 더 많이 보는 곳에 있어야 하고 중요한 message를 담아야 할 것이다. 보통 심리학과에서 많이 한다.

; 인지(recognition) 테스트: 주어진 정보가 기억 속에 있는지 확인하는 방법

; 당신은 Grandeur XG라는 차를 아십니까? 그래서 아는지 모르느지를 하는 것.

; 우선 신제품의 경우 인지부터 시켜야 한다.

; 인지가 보통 먼저 이루어진다!!

; 회상(recall) 테스트: 사람들이 이미 습득한 정보를 있는 그대로 인출해내는 과정

; 바라는 차가 무엇인가? "Grandeur XG"이다 등등.

; 태도(brand attitude) test

; 설문지 등을 통해서 이루어진다.

; 광고 효과 측정이 쉽지가 않다. 따라서 실제적으로는 "매체 효과(매체 mix)"를 통해 조사한다.

3. PR (Public Relation)

; PR : 기업의 이해 관계 집단들(지역사회, 단체)과 우호적인 관계를 지속적으로 관리함으로써 수행되는 촉진 활동

; 신문이나 잡지 기사로 나오게 되는데, 광고하는 달리 매체 비용을 지불하지 않는다.

; 홍보(Publicity): PR 의 전형적인 형태로 매체를 이용하여 기업의 활동을 알리고, 비용을 기업이 아닌 대중매체가 스스로 부담하는 형태

; 기업이 한 활동을 신문에서 기사를 내 주는 것과 같은 행위. 어떤 활동을 하였을 때 홍보가 되는가? 신문에 날 만한 기업의 활동. 대표적? 후원 행사, 길거리 농구대회, PC 보내기 등등. 그런 것이 이러한 활동을 통해서 알리는 것. 큰 특징? 신뢰할 수 있는 수단이 된다. (신문에 대신 이야기 해 주기 때문이다) 경제적 매출 인식.. 홍보 자체는 돈이 되지 않는다. 어떤 경우 광고보다 더 많은 돈이 들 수 있다. 또한 광고만큼 통제되지 않는다. 연말연시 도와준다고 해도 "사진만 찍고 간다" 등등으로 부정적으로 나올 수 있다.

; 또한 의도하지 않은 홍보의 경우도 있다. Crown Bakery 여직원 작은 선행 등등.

; CEO의 홍보, 깨어 있는 CEO, 강연, 학술 발표, CEO를 통한 홍보의 일종임. 잡지에 column도 실는 등의 활동. fashion 지 CEO 등.

; PR이 중요한 것? 광고가 많아지고 광고의 신뢰도가 떨어지기 때문.. Coke 병 회수.

; 예전 타이레놀 독극물 사건.. 이런 계획을 보통 홍보전문가들이 수립하게 된다. 시장 점유율은 떨어졌지만, 1년 반 후에는 완전히 회복함.

; 사보 발간, 기업 이미지 제고 행사(event)

; PR 특징

① 신뢰할 수 있는 수단

② 경제적인 매체로 인식

③ 광고만큼 쉽사리 통제되지 않음

4. 판매촉진(sales promotion)

; 판매촉진(sales promotion) : 고객의 시용(trial)과 수요를 촉진시키고 유통에서의 제품 취급률을 향상시키기 위하여 한정된 기간 동안 소비자와 유통에게 제공되는 마케팅 인센티브, 단기적인 기간동안 수행되며, 실질적인 구매 증가에 직접적인 기여함.

; "지금 사라"라고 말하는 것. 일단 한 번 써보도록 유도하거나, 매출 증가시킬 목적으로 가격을 많이 깎아주거나 다른 인센티브를 주는 것. 판매 촉진은 단기간에 일어나는 것.(sale)

; 판매 촉진의 구분

① 소비자 판매 촉진(consumer sales promotion)

② 유통 업체 판매 촉진(Trade sales promotion)

③ 소매상 판매 촉진(retailer sales promotion)

; 판매 촉진의 역할

① 가격, 가치 관계의 변화 유도, 준거 가격의 변화(재구매 확률 저하)

② 즉시적인 구매 촉진

③ 흥미와 구경거리 제공, 시용(trial) 유도

④ 반복 구매 자극, 구매 빈도 증가

⑤ 데이터베이스 구축 ~ coupon 발행시 coupon 회수를 통해 파악함.

*⑥ 판매 촉진이 있을때까지 구매 연기하는 소비자

; 또한 반복 구매를 하지 않게 됨.

*⑦ 브랜드 이미지의 손상, 무모한 판매 촉진 경쟁을 유발

; 그 외 재고소진, 이익 증대의 장점이 있다.

; sale의 단점

; 소비자가 평가하는 것은 '가치'이다. 가치는 어떻게 구성되는가?

가치 = 편익 - 비용

; 판매 촉진은 '비용'을 낮추는 것이다. 이것을 통해 가치가 올라가는 것이다. 그런데 얼마 후 정상비용으로 올라가게 된다. 따라서 비용이 올라갔다고 생각하게 된다. 판매촉진의 가장 큰 문제? 가치를 하락하게 느껴서 반복구매가 급격히 떨어지게 됨.

; 그렇다고 비용을 지속적으로 낮추어주어 너무 자주 세일하면 세일 자체가 원가격이라고 생각하게 된다. (이런 학습효과가 생긴다) 가치가 올라갔을 때 가치가 떨어졌다고 느낀다. 또한 비용을 깎아주어도 그렇지 않다고 느끼게 됨. 그러다 결국 아무리 sale해줘도 더 이상 사지 않는 단계..

; 사람들이 더 많이 사게 하기 위해서 하는 것이지만, 반복구매가 재구매 확률을 저하하는 것이 될 수 있다. 또한 판매 촉진이 있을 때까지 구매를 연기하게 되는 일도 있을 수 있다.

; 유통업체 판매 촉진. 에어컨, 냉장고 등. 제조업체가 유통업체에게 판매촉진을 한 결과.

; 우수 유통업체를 모아서 여행 보내주는 등의 활동. 아무래도 물건을 많이 팔려고 노력한다. 가격을 직접 깎아줄 수도 있는 등.

; 이런 식으로 제조 업체는 2가지 판매 촉진을 병행한다. (소비자, 유통업체)

; 점포정리 Sale = 재고 소진을 위한 Sale.

; E-mart 등의 경우는 자체 Sale을 진행한다. power가 정말 커지면 유통업체에게 sale을 강요하는 입장이 된다.

; 비가격판매촉진 = 할인이 아닌 다른 방법을 준다. 목표? 새로 쓰게 만들거나 더 많이 쓰게 만들거나 하는 등. 프리미엄? 동일한 물건을 주거나 다른 물건을 줘서 사은품을 끼워 주는 것.

4. 판매촉진(sales promotion) - 소비자

; 비 가격 판매 촉진

① 프리미엄(Premiums)

; 아주 싼 가격에 물건을 사게 해 주는 것까지를 premium이라고 한다. (무엇을 사는 조건 하에서..)

; 가격 할인과는 다름!! 뭔가 얹어주는 것.

; 본체+10만원 추가하면 printer를 준다 등등.

; happy meal을 먹으면 인형을 더 싸게 팔겠다 등등.

; 컨테스트, 추첨, 등등도 사용함.

② 견본품(Product Sampling)

③ 콘테스트(Contest) 추첨(Sweepstakes)

④ 시연회(Demonstration)

; trial을 높임.

⑤ 애호도 제고 프로그램

; 가격 판매 촉진

① 가격할인: 제조업자 및 소매업자 이윤 감소, 브랜드 이미지 훼손

② 쿠폰(Coupon)

③ 리펀드(Refund): 구매시점에서 소비자에게 현금으로 즉시 돌려주는 형태

; 100만원 이상 사면 5만원 이상 refund.

④ 리베이트(Rebate) : 구매 증거 제시 후 구매 가격의 일부를 소비자에게 돌려주는 것

; 우리나라에서는 거의 없음.

; OK Cashbag?

4. 판매촉진(sales promotion) - 유통

; 유통 판매 촉진 : 제조업체가 유통업체를 대상으로 하는 판매 촉진 활동

① 제조업체의 제품에 대한 매입 의욕 고취

② 제조업체의 제품의 우선 판매

③ 제조업체와 유통업체 간 공생 관계의 상기

; 가격, 비가격 등등 똑같이 있다.

; 소비자관촉과 유통관촉의 조화

; 제조업체가 하는 일이다.

조합	푸쉬(push)전략	풀(pull)전략	푸쉬(push)전략	풀(pull)전략
	(유통관촉)	(소비자관촉)	(유통관촉)	(소비자관촉)
	Low	High	high	Low
단위 가치	낮 음		높 음	
제품수명주기	성장 및 성숙 단계		진입초기	
제 품	감취진 성능이 많을 경우		관찰 가능한 특성이 많은 경우	
제품 복잡성	단 순		복 잡	
시 장	큰 세분시장		다양한 작은 세분시장	
제품라인	수평적 제품 라인 (수평적 다각화)		수직적 제품라인 (수직적 다각화)	

; PUSH : 유통업체 자극해서 많이 판매하는 것.

; PULL : 소비자 자극해서 많이 판매하도록 하는 것.

; 이벤트 하는 이유? 소비자에게 시연을 하기 위한 것.

; 감취진 성능이 많은 경우..

; 큰 세분 시장 있을 경우 소비자 관촉을 한다.

; 크게 구분되어 있지 않을 경우..

; 수직적 제품라인..?

프린터 - 잉크의 경우. (프린터를 사기 전까지 잉크는 사지 않는다) 대개 같은 매장에서 잉크를 사려고 한다. => 이 경우 유통업체의 영향을 많이 받게 된다.

; 수평적 제품라인

콜라-사이다-.. 등등의 경우. 유통업체의 영향을 덜 받게 된다.

5. 인적판매

; 인적판매 : 판매원들을 이용하여 표적 고객들에게 설득적인 메시지나 일련의 정보들을 직접 전달하는 것, 쌍방향적인 대인 의사 소통

; 쌍방향적인 의사소통이 가능하다. 예를 들면 매장에 가서 직접 물어보는 것.. 컴퓨터 살 때 매장 직원들에게 물어보는 등의 일.

; 고가이고 전문적인 제품일수록 인적판매의 역할이 중요해진다.

; 판매원이 보유해야 할 정보

① 기업

② 제품

; 제품의 변화 추세 및 개선 내용, 제품 특수 기능과 경쟁 제품간 차이 파악

; 판매 제품과 자사 제품 시스템 / 경쟁사 제품군간 관련성 파악

; 제품과 직접적인 관련성이 없는 특징

③ 고객: 제품 사용자, 구매 의사 결정자, 불만고객

④ 시장과 판매 기회

; 불만고객의 30% 정도는 그냥 불만을 말하는 것만으로도 일정 부분 불만이 감소한다. (가장 나쁜 판매원의 응답 태도? "전 모르겠는데요." 하는 식의 태도.)

; 판매원 조직

① 지역 기초 할당

② 제품 유형 기초 할당

③ 고객 특성에 기초한 할당

6. 촉진 믹스의 활용

	판매촉진	광고	홍보	인적판매
기본목적	매출증대	인지도, 선호도, 태도 개선, 포지셔닝	신뢰 형성	판매 및 관계형성
주 소구방법	이성적	감성적	감성적	이성적
기간	단기	장기	장기	단,장기
이익기여도	높음	보통	낮음	높음

판매촉진의 가장 큰 특징? 단기. (장기적이라면 가격정책이다)

인적판매? 판매촉진보다는 장기에 속한다.

이익기여도? 즉각적인 매출 기여도. 장기적으로 보자면 판매촉진의 이익 기여도가 떨어진다.