

마케팅 개념 1

1주 1차시

1. 마케팅의 개념과 정의

- 마케팅의 정의는 환경의 변화와 학자들 간 견해 차이로 인해 여러 형태로 정의.
- 추상적 구성개념에 대한 정의이기에 발생하는 견해의 차이, 용어상의 차이 등이 다소 다를지라도 마케팅에 대한 기본적 개념을 설명하는 부분에 있어서는 공통성이 있음.

1) 마케팅의 기본 개념

- 마케팅을 이해하기 위해서는 소비자의 필요와 욕구, 가치 등에 대한 개념을 이해 필요

(1) 소비자의 필요와 욕구

- 마케팅은 사람의 필요와 욕구로부터 시작됨.
- 사람이 이 세상에 태어나서 일생을 살아가기 위해서는 많은 것들을 필요로 함.(특히 의, 식, 주거 기본)
- 인간은 기본적인 욕구가 충족되게 되면 교육이나 여가 등과 같은 나머지 문제들을 해결하려 함.

- 'Needs'는 필요 또는 욕구라는 우리말로 번역되며, 'Wants'의 경우에도 욕구 또는 필요라 번역하여 사용
- 인간의 필요(Needs)는 기본적인 만족의 결핍에서 발생.
- 필요는 인간의 기본적인 요인들에 의한 것이며, 소비자들의 필요를 만족시켜주는 구체적인 제품과 서비스에 대한 바람이 '욕구'임.
(예) 배가 고프면 먹을 것이 필요하고, 목이마르면 마실 것이 필요하게 되는데 이것이 '필요'이며 먹는데 있어 햄버거, 빵, 혹은 된장찌개 등이 먹고 싶다는 구체적 대상에 대한 바람이 '욕구'임.
- 욕구는 1차적 2차적으로 더욱 구체적인 대상에 대한 바람이 생김.
(예) 햄버거라는 1차 욕구에서 더 구체적으로 맥도널드의 햄버거를 원하고, 그 중에서도 빅맥을 원하게 됨.

(1) 소비자의 필요와 욕구

- 필요(Needs)는 문화 등의 이질성을 초월하는 결핍임.(즉, 배가 고프다, 아늑하고 싶다, 존경받고 싶다는 것은 사람이면 다 같은 결핍상황에서의 바람임.)
- 문화 등에 따라 어떤 사람은 된장찌개를 찾고, 어떤 사람은 빵을 원하고, 어떤 사람은 스파게티를 원하게 되는 데 이것이 욕구임.
- 따라서 필요(Needs)는 문화 등을 초월하는 것이며, 욕구(Wants)는 문화와 기업의 마케팅 활동 등에 영향을 받음.

(1) 소비자의 필요와 욕구

- 특정 제품이나 서비스를 가지려고 하는 욕구를 가지면서 그러한 욕구를 해결할 수 있는 경제적 시간적 여력을 가지고 있을 때, 이것을 '수요'라 함.

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

(2) 소비자의 가치와 만족

- 소비자들은 목마름을 해결하기 위하여 여러 가지 대안을 고려하게 됨.
- 소비자들이 필요와 욕구를 충족시키기 위한 대안을 선택하기 위해서는 반드시 어떤 대가를 지불해야 함.
- 그러므로 소비자들은 상품을 선택하려고 할 때, 그 상품에 대한 가치를 고려함.(그들의 필요와 욕구를 가장 잘 만족시켜주는 가치를 지닌 상품을 선택)
- 가치는 마케팅에 있어 매우 중요한 개념임.
- 가치라는 것은 매우 주관적이어서 사람에 따라, 문화 등 환경에 따라 다르게 평가되기 때문임.
- 가치는 객관적이지 않기에 마케팅에 있어 중요한 것은 기업에서 아무리 상품을 실제적으로 좋게 만들어도 소비자들은 그것을 정비례로 인식하지 않음.
- 기업은 마케팅 활동을 펼침에 있어, 자사 상품의 가치가 판매자 입장이 아닌 소비자 입장에서 높게 인식되도록 하는 것이 더욱 중요함.(그렇지 않다면 매출증가를 가져오기 힘들거나 판매하더라도 제값 받고 판매하기 힘들어짐.)

(2) 소비자의 가치와 만족(사례)

- 현대차 벨로스터가 미국의 자동차 데이터 조사업체 빈센트릭으로부터 3년 연속 '최고 가치 있는 차'로 선정됨.
- 현대차 마이크 오브라이언 부사장은 '벨로스터의 3연속 빈센트릭 최고 가치상 수상은 디자인과 성능은 물론 디지털 연결, 안전, 효율성, 가격 등 모든 면에서 우수성을 확실하게 인정받은 것이라고 함.
- 2015년 벨로스터는 스포티 쿵 형태의 맵시 있는 디자인을 갖췄으며 엔진 성능이 강화돼 파워 넘치는 드라이빙 경험을 제공한다는 평가를 받음.



<그림> 한국산 차 국제시
장서 잇단 수상[현대 벨로
스터 '최고 가치']

(3) 교환

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

(예) 기업은 상품을 제공하고 마진 등의 가치를 창출하고 소비자는 자신의 주관적 판단 하에 화폐가치 그 이상이라고 지각하는 상품을 구매하여 가치를 창출하게 됨.

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

(4) 시장

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



<그림> 교환이 발생하는 시장의 유형

2) 마케팅의 정의

- 마케팅을 정의하면 '소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 가치를 지닌 제품과 서비스를 시장에 제공하고 교환하여 조직의 정당한 이윤을 창출하는 과정'이라고 함.

- 1985년 미국마케팅협회(AMA) 정의
 - 마케팅이란 개인과 조직의 목적을 만족시키는 교환을 창출하기 위한 아이디어, 상품, 서비스의 개념정립, 가격결정, 촉진 및 유통경로를 계획하고 실행하는 과정.
(Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.)

- 해석
 - 개념정립은 신상품 기획에서 시장에 출시되기까지를 말하며, 시장에 출시되어 단종되기까지(교환의 대상이 된 것을 상품이라 함.)
 - 아이디어, 물품, 서비스를 개념정립하여 시장에 출시하면 교환의 대상인 상품이 됨.
 - Crawford(1994)에 따르면 마케팅에 있어 출시 이전은 신상품관리의 영역이며, 출시 이후 단종까지는 상품관리의 영역임.(Product가 아닌 conception) 따라서 conception이 잘 되면 selling은 자연스럽게 될 것이나, 그 반대의 경우에는 소비자 욕구에 부합하지 않는 상품을 팔아야 함.

2) 마케팅의 정의

- 가격결정은 4P`s에서 Price에 해당함.(실제적 상품의 가치보다 소비자가 인식하는 상품의 가치인 주관적 상품의 가치가 중요하며 이의 향상에 기여하는 것은 상품의 이미지 등임.)
- 배분, 분배의 의미인 Distribution은 4P`s로는 유통임.(교환의 대상인 상품을 시장에 잘 배분해 놓은 것임. 그러면 구매자들은 자신이 원하는 것을 원하는 시점에 시장에 가면 구매할 수 있게 되는 것임.)
- 촉진은 자사의 상품을 구매자들에게 알리는 것임.(아무리 좋은 상품이 시장에 출시되어도 많은 사람들이 인식할 수 있게 알려야 구매를 활성화 시킬 수 있을 것임.)
- 4P`s는 판매자 입장에서 본 것이며, 구매자 입장에서는 4C`s가 됨.(상품은 고객의 해결책[Customer Solution], 가격은 대가를 지불하는 고객의 비용[Customer Cost], 유통은 구매의 편리성[Convenience], 촉진은 구매자들과의 의사소통[Communication]).
- 서비스 분야에서는 4P`s의 확장 개념으로 7P`s를 사용함.(프로세스[Process], 사람[People], 물적 증거(Physical evidence)가 추가)

2) 마케팅의 정의

- 2007년 미국 마케팅 협회의 정의

- 마케팅은 고객, 거래처, 협력자들, 그리고 더 나아가 사회에 가치를 제공하는 것들을 창출하고, 의사소통하며, 전달하고, 교환하기 위한 활동, 일련의 제도 및 과정들이다.

(Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.)

마케팅 개념 2

1주 2차시

1. 마케팅 철학

1) 기업중심 관리 철학

(1) 생산개념

- 생산개념은 기업의 관리 철학의 중심이 오직 생산에 있다는 것으로 상품의 품질이나 고객만족과 같은 것은 염두에 두지 않으며 기업 이윤 향상을 위한 생산효율성 강화 등에 중심을 두는 개념을 말함.
- 특징은 시장수요가 공급보다 많은 초과수요 상황으로 공급측은 별다른 어려움 없이 자본을 투자하여 이윤을 확보 함.
- 시장에서도 주도권이 수요자가 아닌 판매자에게 있는 판매시장이 형성되게 됨.
- 이러한 여건에서 기업은 자본력만 있다면 대량생산을 실현하여 대량의 판매로 대량의 이윤을 확보할 수 있으므로 경영자들은 대량생산과 생산성 향상을 통한 원가절감에 경영의 초점을 둬.

(2) 상품개념

- 상품개념은 생산개념시절보다 경쟁자의 증가로 공급이 늘게 되었음.
- 기업들은 경쟁에서 우위를 점하기 위하여 상품 질의 향상 등에 중심을 두게 됨.
- 소비자들은 품질이 우수한 상품을 선호할 것이라는 기본 가정 하에 경쟁자들 보다 더 뛰어난 상품을 만들기 위해 노력함.
- 이 시기의 품질향상은 소비자를 고려한 품질향상이 아닌 생산자입장에서의 품질 향상 임.

(예) 더 나은 쥐뿔(소비자 입장에서의 편익이 더 큼)

- 소비자입장에서는 편익이 중요하고 편익을 줄 수 있는 속성을 지닌 상품을 소비자들은 선호함.
- 소비자에게 별 필요가 없는 상품을 개발하였고 새로운 상품유형으로의 사고의 전환을 꾀하지 못하였다는 의미로 이를 '마케팅 근시'라고 함.

(3) 판매개념

- 기업 간 경쟁이 날로 치열해져 공급이 수요를 확실하게 넘어서는 초과공급 상황에 처하게 됨.
- 시장에서 판매되지 못한 상품은 창고에 재고로 쌓이게 되고 이러한 재고는 기업의 자금회전을 어렵게 하여 급기야 기업의 존립을 위협하게 됨.
- 경영자들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 영업과 광고 등의 필요성을 인식하게 되었고, 시장에서의 주도권도 구매자에게 넘어가 구매자 시장이 형성됨.
- 이 시기에는 고객만족이 우선이 아니라 기업의 존립과 이윤이 먼저이기에 고객이 만족을 하든 안하든 일단 팔고 보자는 식이며, 소비자들이 원하지 않아도 어떻게든 팔아 치우겠다는 것임.(강압적 마케팅)

2) 고객중심 관리 철학

(1) 마케팅개념

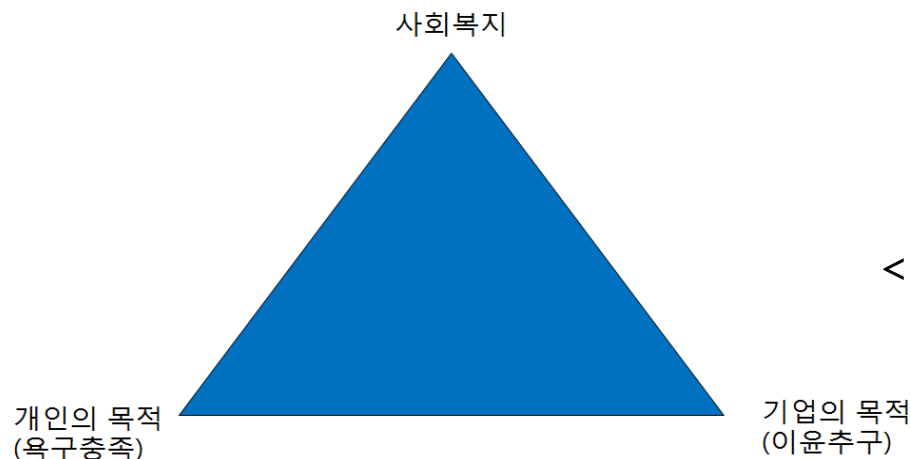
- 경영자들은 판매량 향상을 위해 소비자들의 욕구에 부합되지 않는 상품을 구매하도록 강압적 마케팅활동을 펼친 결과 단기적으로는 판매실적의 개선을 가져왔으나, 장기적으로 고객의 불만과 함께 부정적 구전을 야기하여 기업의 브랜드 이미지에 나쁜 영향을 미치게 됨.
- 고객의 욕구에 부합하는 제품과 서비스를 제공하여 고객만족을 극대화하고 이후 기업의 이윤을 모색하는 관점으로 관리 철학이 변화되었음.(마케팅 개념)
- 이는 교환에 있어 기업의 이윤추구 이전에 고객만족을 고려한다는 것으로 고객중심이며 시장중심인 것임.
- 경쟁자가 해결하지 않거나 하지 못하는 고객의 욕구를 찾아, 이를 충족시킨 이후 만족한 고객으로부터 이윤을 추구하는 것임.



<그림> 고객만족이 기업보다 우선임을 강조

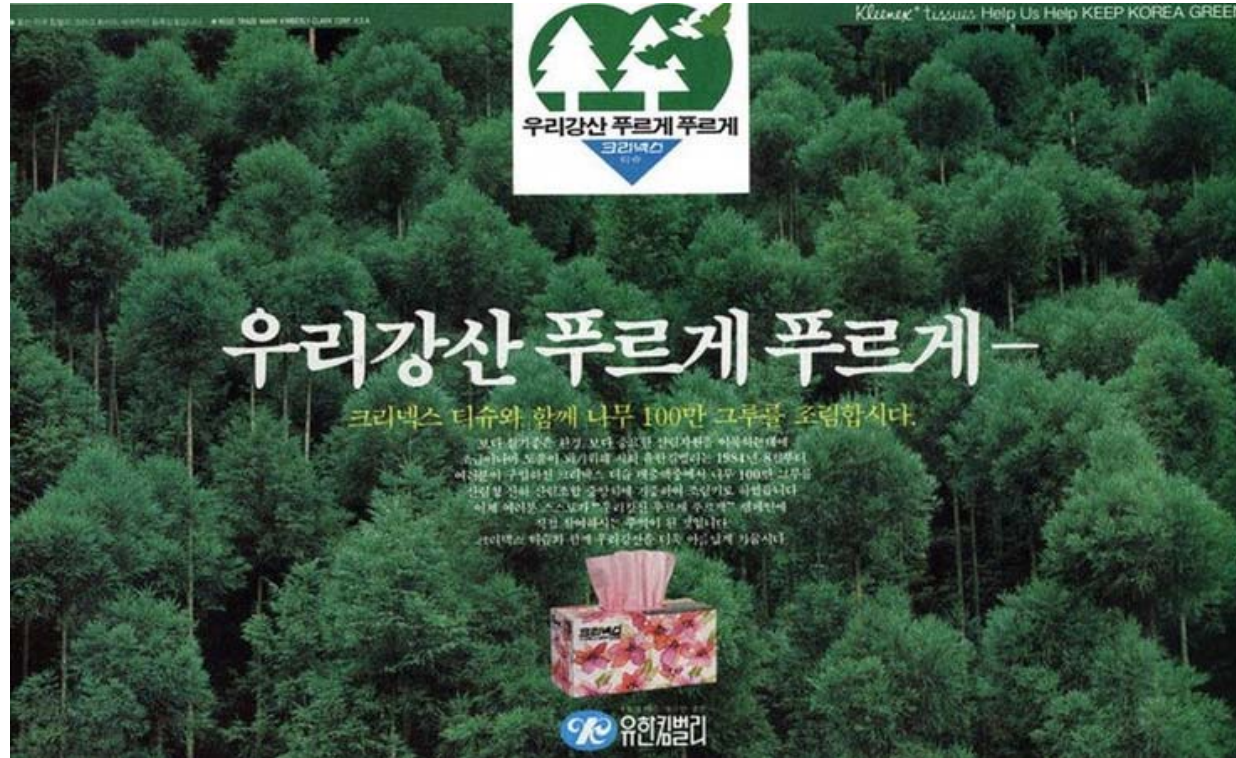
(2) 사회적 마케팅개념

- 마케팅개념에서도 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키기 위한 수많은 제품과 서비스가 생산됨에 따라 여러 가지 사회문제를 발생하게 됨.
- 교환활동의 주체를 단순히 기업과 소비자 간의 교환활동을 넘어 사회복지도 고려하게 된 것.(사회적 마케팅 개념)
- 사회적 마케팅개념과 관련개념으로 그린마케팅이 있음.
- 기업의 마케팅활동이 자원의 보존, 환경보호, 생태계의 균형 등 환경을 고려하여 수행되고 관리되어 궁극적으로 삶의 질을 증진.
- 변화가 시대에 따라 변화된 것은 사실이나 현재 모든 기업들이 마케팅개념이나 사회적 마케팅 개념에 해당하는 것이 아니며, 현재에도 과거의 관리 철학으로 마케팅활동을 수행하는 기업들도 있음.



<그림> 사회적 마케팅 개념

(2) 사회적 마케팅개념 (사례)



<그림> “우리강산 푸르게 푸르게”라는 슬로건을 80년대부터 지속적으로 사용하여 환경친화적 기업이미지를 창출한 그린마케팅 컨셉 차원의 광고 캠페인

3) 비영리 기업의 사회마케팅

- 영리조직뿐만 아니라 비영리조직들도 마케팅의 개념을 도입하는 사례가 부쩍 늘.
- 정부기관이나 사회기관들이 공중의 태도(과소비, 음주운전, 흡연, 마약 등)를 변화시키려는 목적으로 공중을 대상으로 하는 공공캠페인 프로그램도 마케팅 개념을 도입하기에 이룸.
- 오늘날의 추세는 마케팅 범위를 영리조직에만 한정하지 않고 비영리조직에 까지 확대하는 견해가 지배적임.(사회 마케팅)
- 사회마케팅은 사회적 변화를 추구하는 단체가 표적집단의 사람들에게 일정한 아이디어, 태도, 행동, 실행을 수용하거나 수정 혹은 포기하도록 설득하는 체계적인 노력과 활동임.
- 사회마케팅은 기존의 상품사용의 확대(예, AIDS예방을 위한 콘돔의 사용 권장 등), 자선행위의 확대에도 사용되어지지만 마케팅의 특별한 형태인 지나친 상품사용을 억제(예, 에너지 절약 등)하는 디마케팅의 수단으로도 사용되며, 사용의 중단을 요구(예, 음주운전, 마약, 담배 등)하는 카운터 마케팅이 있음.

3) 비영리 기업의 사회마케팅




겨울은 추운거란다!

화롯가에 온 가족을 둘러앉아 모여앉아, 고구마 익는 냄새를 맡으며
도란도란 이야기 웃음 비추던 그 때는, 추운 밤이 추운 울음 없었습니다.
아니 추운게 당연했었고, 화로불이 고장켜 더춧할 수 없었습니다.
이제 차는 멀었습니다. 겨울은 원래 추운거란다!
추운 겨울을 즐겁게 할 것만 그 재가 있습니다.

겨울철 실내 적정온도는 18~20℃입니다.
에너지 적정사용으로 건강까지 지켜주세요!

에너지관리공단




여름은 더운거란다!

화롯가에 열 닫고, 새로 부채질을 하면서 해무던 시원시원
그 때는 더운 울도 없었습니다.
아니 그 계절을 시원한 바람, 시원한 이슬도 없었습니다.
이제 나는 열렸습니다. 여름은 원래 더운거란다!
더위를 더 즐기면 그 재가 있습니다.

여름철 실내 적정온도는 26~28℃입니다.
에너지 적정사용으로 건강까지 지켜주세요!

에너지관리공단

<그림> 에너지 소비를 줄이는 디마
케팅 광고캠페인

3) 비영리 기업의 사회마케팅



<그림> 흡연의 폐해를 알리고
금연을 유도하는 광고캠페인