

이인호 경영학 박사 「경영지도사 핵심정리 마케팅관리론」
초판 사용자를 위한 추록 (2020-07-21)

P.xi 내용수정

*(기준)

	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
마케팅 목적	제품인지와 사용의 증대	시장점유율의 확대	이익의 극대화와 시장점유율 방어	비용절감과 투자회수
제품	기초제품의 제공	제품의 확대	제품의 다양화	취약제품의 폐기
가격	원가가산가격	시장침투가격	경쟁대응가격	가격인하
유통	선택적 유통	개방적 유통	전속적 유통	선택적 유통 (수익성 적은 경로의 폐쇄)
광고	조기수용층과 취급점의 제품인지도 형성	대중시장에서의 지명과 관심의 형성	상표차이와 혜택의 강조	상표충실성이 강한 고객의 유지에 필요한 수준으로 줄임
판매 촉진	사용확보를 위한 강력한 판매촉진 전개	수요확대에 따른 판매촉진의 감소	상표전환을 유도하기 위한 판매촉진 확대	최저수준으로 감소

*(수정)

	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
마케팅 목적	제품인지와 사용의 증대	시장점유율의 확대	이익의 극대화와 시장점유율 방어	비용절감과 투자회수
제품	기초제품의 제공	제품의 확대	제품의 다양화	취약제품의 폐기
가격	원가가산가격	시장침투가격	경쟁대응가격	가격인하
유통	선택적 유통	개방적 유통	전속적 유통	선택적 유통 (수익성이 적은 경로의 폐쇄)
광고	조기수용층과 취급점의 제품인지도 형성	대중시장에서의 지명과 관심의 형성	상표차이와 혜택의 강조	상표충실성이 강한 고객의 유지에 필요한 수준으로 줄임
판매 촉진	사용확보를 위한 강력한 판매촉진 전개	수요확대에 따른 판매촉진의 감소	상표전환을 유도하기 위한 판매촉진 확대	최저수준으로 감소

P.xvii 내용추가

*(기준)

기타 마케팅 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 전사적 마케팅 : 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 조직의 최고경영자를 포함한 모든 조직구성원들이 마케팅적 사고와 행동을 하는 것 • 내부마케팅 : 제품을 누구보다도 잘 알아야 하는 내부고객(종업원)에게 교육과 훈련을 통해 동기부여하고 확신을 갖도록 하는 사내 마케팅 • 엠부시 마케팅 : 월드컵이나 올림픽 등의 공식후원사가 아닌 기업들이 그 로고를 정식으로 사용하지 않고 비슷한 언어유희 등을 교묘히 활용하여 수행하는 마케팅 ⇒ 매복 또는 잠복 마케팅 • 바이럴 마케팅 : 네티즌들이 이메일이나 블로그, 핸드폰 등 전파가 가능한 매체를 통해 자발적으로 특정 기업이나 제품을 홍보할 수 있도록 제작하여 널리 퍼뜨리는 마케팅 ⇒ 바이러스 마케팅 • 버즈 마케팅 : 인적인 네트워크를 통해 소비자에게 상품정보를 전달하는 마케팅 ⇒ 입소문 마케팅 또는 구전마케팅 • 뉴로 마케팅 : 소비자의 무의식에서 나오는 감정과 구매행위를 뇌과학을 통해 분석해 기업마케팅에 적용하는 기법 • 캐즘 마케팅 : 첨단기술제품이 선보이는 초기시장에서 주류시장으로 넘어가는 과도기에 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴하는 단절현상인 캐즘을 다루는 마케팅
-----------------	---

*(수정)

기타 마케팅 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 전사적 마케팅 : 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 조직의 최고경영자를 포함한 모든 조직구성원들이 마케팅적 사고와 행동을 하는 것 • 내부마케팅 : 제품을 누구보다도 잘 알아야 하는 내부고객(종업원)에게 교육과 훈련을 통해 동기부여하고 확신을 갖도록 하는 사내 마케팅 • 엠부시 마케팅 : 월드컵이나 올림픽 등의 공식후원사가 아닌 기업들이 그 로고를 정식으로 사용하지 않고 비슷한 언어유희 등을 교묘히 활용하여 수행하는 마케팅 ⇒ 매복 또는 잠복 마케팅 • 바이럴 마케팅 : 네티즌들이 이메일이나 블로그, 핸드폰 등 전파가 가능한 매체를 통해 자발적으로 특정 기업이나 제품을 홍보할 수 있도록 제작하여 널리 퍼뜨리는 마케팅 ⇒ 바이러스 마케팅 • 버즈 마케팅 : 인적인 네트워크를 통해 소비자에게 상품정보를 전달하는 마케팅 ⇒ 입소문 마케팅 또는 구전마케팅 • 뉴로 마케팅 : 소비자의 무의식에서 나오는 감정과 구매행위를 뇌과학을 통해 분석해 기업마케팅에 적용하는 기법 • 캐즘 마케팅 : 첨단기술제품이 선보이는 초기시장에서 주류시장으로 넘어가는 과도기에 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴하는 단절현상인 캐즘을 다루는 마케팅 • 넛지 마케팅 : 사람들을 원하는 방향으로 유도하되 선택의 자유는 여전히 개인에게 준다는 마케팅
-----------------	--

P.29 내용수정

***(기존)**

- ③ 마케팅인텔리전스시스템 : 기업의 마케팅환경에서 발생하는 정보(판매직원들의 현장보고, 경쟁기업의 동태 등)를 수집하기 위해 사용하는 절차와 정보원들의 집합을 의미한다. 이는 어떤 일상정보가 필요한지를 결정하여 환경을 조사하고 그 정보를 수집하여 이를 필요로 하는 마케팅의사결정자에게 전달하는 역할을 한다. 내부정보시스템이 기업의 각 부서에서 발생된 자료들을 종합·분석하는 것이라면, **마케팅인텔리전스시스템은** 기업의 경영의사결정에 영향을 미칠 가능성이 있는 기업 주변의 모든 정보를 수집하는 것이라고 할 수 있다. 기업은 다양한 정보원천을 통해 마케팅인텔리전스시스템에 투입되는 자료를 획득할 수 있다.

***(수정)**

- ③ 마케팅인텔리전스시스템 : 기업의 마케팅환경에서 발생하는 정보(판매직원들의 현장보고, 경쟁기업의 동태 등)를 수집하기 위해 사용하는 절차와 정보원들의 집합을 의미한다. 이는 어떤 일상정보가 필요한지를 결정하여 환경을 조사하고 그 정보를 수집하여 이를 필요로 하는 마케팅의사결정자에게 전달하는 역할을 한다. 내부정보시스템이 기업의 각 부서에서 발생된 자료들을 종합·분석하는 것이라면, **마케팅인텔리전스시스템은** 기업의 경영의사결정에 영향을 미칠 가능성이 있는 기업 주변의 모든 정보를 수집하는 것이라고 할 수 있다. 기업은 다양한 정보원천을 통해 마케팅인텔리전스시스템에 투입되는 자료를 획득할 수 있다.

P.37 내용수정

***(기존)**

- ② 속성제거식 : 소비자가 구매대안에 대하여 최고 우선순위를 먼저 정하고, **가장 점수가 낮은 선택안을 배제한 후에 다음 순위에 의해 역시 가장 낮은 점수를 얻은 대안을 제거하여** 최종 대안이 남을 때까지 계속 평가하는 방식이다.

***(수정)**

- ② 속성제거식 : 소비자가 구매대안에 대하여 최고 우선순위를 먼저 정하고, **특정 속성에 대해 최저수용기준을 설정하여 그 기준을 만족시키지 못하는 대안을 순차적으로 제거해** 최종 대안이 남을 때까지 계속 평가하는 방식이다.

P.53 내용추가

***(기준)**

집중적 마케팅(concentrated marketing) 또는 틈새시장⁹⁾ 마케팅(niche marketing)이란 **하나의 세분시장에서 하나 또는 그 이상의 제품을 소비자에게 판매하기 위한 방법**을 말한다. 즉 **기업의 자원이 한정 또는 제약되어 있는 경우에 주로 사용되는 전략으로 하나 또는 소수의 적은 시장부문에만 진출하고자 하는 전략**이다. 이러한 전략을 사용하는 경우에 전문화의 **장점**이 있지만, 위험부담이 높고 지나친 세분화로 인한 집중화는 수익성이 악화될 수 있으며 신제품일 경우에는 시장세분화가 필요하지 않을 수도 있다는 단점이 있다. 또한, 집중적 마케팅을 구사하기 위해서는 기업이 보다 높은 위험을 감수하지 않으면 안 된다. 일반적으로 집중적 마케팅을 구사하는 기업들은 매우 작은 규모의 시장을 공략하기 때문에 그 시장에 속한 소비자들의 구매행동이 변화하게 되면 더 이상 그 시장은 시장성을 갖지 못하게 되고, 경우에 따라서는 보다 큰 경쟁자가 동일한 시장에 진입할 수도 있다. 이러한 이유들 때문에 다수의 기업들은 하나의 시장을 선택하여 집중적 마케팅을 구사하기 보다는 복수의 세분시장에 접근하는 것을 선호하게 된다.

***(수정)**

집중적 마케팅(concentrated marketing) 또는 틈새시장⁹⁾ 마케팅(niche marketing)이란 **하나의 세분시장에서 하나 또는 그 이상의 제품을 소비자에게 판매하기 위한 방법**을 말한다. 즉 **기업의 자원이 한정 또는 제약되어 있는 경우에 주로 사용되는 전략으로 하나 또는 소수의 적은 시장부문에만 진출하고자 하는 전략**이다. 이러한 전략을 사용하는 경우에 전문화의 **장점**이 있지만, 위험부담이 높고 지나친 세분화로 인한 집중화는 수익성이 악화될 수 있으며 신제품일 경우에는 시장세분화가 필요하지 않을 수도 있다는 단점이 있다. 또한, 집중적 마케팅을 구사하기 위해서는 기업이 보다 높은 위험을 감수하지 않으면 안 된다. 일반적으로 집중적 마케팅을 구사하는 기업들은 매우 작은 규모의 시장을 공략하기 때문에 그 시장에 속한 소비자들의 구매행동이 변화하게 되면 더 이상 그 시장은 시장성을 갖지 못하게 되고, 경우에 따라서는 보다 큰 경쟁자가 동일한 시장에 진입할 수도 있다. 이러한 이유들 때문에 다수의 기업들은 하나의 시장을 선택하여 집중적 마케팅을 구사하기 보다는 복수의 세분시장에 접근하는 것을 선호하게 된다.

집중적 마케팅은 다음 두 가지 조건 하에서 그 가치가 정당화된다.

- ① 기업의 현재 세분시장과 고려되고 있는 새로운 세분시장 사이에 시너지 효과가 없는 경우에 집중적 마케팅이 필요하다. 세분시장 사이의 긍정적인 시너지 효과는 비용절감을 촉진시키며 기업을 현재 또는 미래의 상대적 경쟁력을 보다 상승시킨다.**
- ② 기업의 잠재적 시장규모가 큰 경우에는 하나의 세분시장만으로도 기업의 이익목표를 충족시킬 수 있다.**

P.61 내용수정

*(기준)

2) 차별화 전략

차별화 전략(differentiation strategy)은 경쟁기업과는 다른 독특한 재화나 서비스를 제공함으로써 경쟁우위를 확보하려는 전략을 말한다. 제품이 가지는 차별성은 소비자의 특수한 욕구를 만족시키는 것으로부터 시작되기 때문에 기업들은 다양한 소비자 수요의 특성을 이해하기 위해 다차원척도법(multi-dimensional scaling)이나 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용하게 된다. 또한, 차별화 전략은 차별적 특성을 갖는 제품을 공급하기 때문에 시장의 평균가격보다 높은 프리미엄 가격을 부과할 수 있으며, 이러한 이유 때문에 프리미엄 전략(premium strategy)이라고도 한다.

*(수정)

2) 차별화 전략

차별화 전략(differentiation strategy)은 경쟁기업과는 다른 독특한 재화나 서비스를 제공함으로써 경쟁우위를 확보하려는 전략을 말한다. 제품이 가지는 차별성은 소비자의 특수한 욕구를 만족시키는 것으로부터 시작되기 때문에 기업들은 다양한 소비자 수요의 특성을 이해하기 위해 다차원척도법(multi-dimensional scaling)이나 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용하게 된다. 또한, 차별화 전략은 차별적 특성을 갖는 제품을 공급하기 때문에 시장의 평균가격보다 높은 프리미엄 가격을 부과할 수 있으며, 이러한 이유 때문에 프리미엄 전략(premium strategy)이라고도 한다.

P.88 내용수정

*(기준)

- ② 제품계열의 단순화전략 : 기업이 제공하는 다양한 재화나 서비스의 수를 관리하기 용이한 수준으로 감소시키는 것이다. 이 전략은 투입원가가 상승하거나 가용자원이 부족해지기 시작할 때 적절하다. 또한, 재고감소와 생산원가의 감소를 위해 사용되지만 한 번 단순화된 제품계열을 과거수준으로 부활시키는 것은 쉽지 않다. 따라서 기업은 특정제품의 가격 대비 원가가 일시적으로 경쟁력을 잃고 있는지를 신중하게 판단해야 한다.

*(수정)

- ② 제품계열의 단순화전략 : 기업이 제공하는 다양한 재화나 서비스의 수를 관리하기 용이한 수준으로 감소시키는 전략이다. 이 전략은 투입원가가 상승하거나 가용자원이 부족해지기 시작할 때 적절하다. 또한, 재고감소와 생산원가의 감소를 위해 사용되지만 한 번 단순화된 제품계열을 과거수준으로

부활시키는 것은 쉽지 않다. 따라서 기업은 특정제품의 가격 대비 원가가 일시적으로 경쟁력을 잃고 있는지를 신중하게 판단해야 한다.

P.91 내용 삭제&추가

***(기준)**

- ① **브랜드 충성도** : 해당 브랜드에 얼마나 충성스러운가를 나타낸 정도이다. Apple을 좋아하시는 소비자들은 아이폰, 아이패드, 맥북 등 Apple 제품만 사용한다. 아마 쓰던 폰이 낡아서 폰을 바꿔야 할 때도 다시 아이폰을 살 것이다. 이런 소비자들은 Apple에게 굉장히 높은 수준의 브랜드 충성도를 보이고 있는 소비자들이다. 브랜드 충성도는 다른 많은 중요한 효과들도 갖고 있지만 특히 소비자의 '반복구매'에 큰 영향을 미친다.

***(수정)**

- ① **브랜드 충성도** : 해당 브랜드에 얼마나 충성스러운가를 나타낸 정도이다. 브랜드 충성도는 다른 많은 중요한 효과들도 갖고 있지만 특히 소비자의 '반복구매'에 큰 영향을 미친다.

***(기준)**

- ④ **브랜드 연상(이미지)** : **정** 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져 해석되는 의미라고 할 수 있다. 소비자의 브랜드 연상(이미지)은 개별 브랜드에 대한 연상을 의미하지만, 브랜드를 생산하는 기업의 이미지가 생성시키는 이미지를 포함한다.

***(수정)**

- ④ **브랜드 연상(이미지)** : **특정** 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져 해석되는 의미라고 할 수 있다. 소비자의 브랜드 연상(이미지)은 개별 브랜드에 대한 연상을 의미하지만, 브랜드를 생산하는 기업의 이미지가 생성시키는 이미지를 포함한다.

P.94 내용 수정&삭제

*(기준)

(1) 개념

가격(price)이란 소비자가 재화 또는 서비스를 구입하기 위해 지불하는 화폐의 양을 말한다. 따라서 가격은 소비자들이 가장 민감하게 반응하는 부분이며, 시장에서 판매자나 소비자들에게 재화나 서비스의 가치를 나타내는 기준이 된다. 이러한 가격은 기업 입장에서는 수익의 원천이 되지만, 소비자 입장에서는 비용이 된다. 연구결과에 의하면 가격탄력성이 광고탄력성보다 약 20배 정도 높다고 한다. 즉 가격 1% 변화 효과가 광고 1% 변화보다 무려 20배나 크다는 것을 의미한다. 따라서 기업이 광고의 지출비용을 변경시켰을 때보다 가격을 변경시켰을 때가 경쟁기업에게 훨씬 더 강력한 반응을 보이기 때문에 가격관리는 매우 중요하다. 가격의 중요성을 살펴보면 다음과 같다.

*(수정)

(1) 개념

가격(price)이란 소비자가 재화 또는 서비스를 구입하기 위해 지불하는 화폐의 양을 말한다. 따라서 가격은 소비자들이 가장 민감하게 반응하는 부분이며, 시장에서 판매자나 소비자들에게 재화나 서비스의 가치를 나타내는 기준이 된다. 이러한 가격은 기업 입장에서는 수익의 원천이 되지만, 소비자 입장에서는 비용이 된다. 일반적으로 가격탄력성이 광고탄력성보다 약 20배 정도 높다. 따라서 기업이 광고의 지출비용을 변경시켰을 때보다 가격을 변경시켰을 때가 경쟁기업에게 훨씬 더 강력한 반응을 보이기 때문에 가격관리는 매우 중요하다. 가격의 중요성을 살펴보면 다음과 같다.

P.103 내용수정

*(기준)

16) 고객이 정보를 처리하는 과정 중 자극을 감지하는 기준을 식역(threshold)라고 하는데, 자극을 탐지하는데 필요한 최소한의 자극을 의미하는 절대식역(absolute threshold)과 자극의 차이를 감지할 수 있는 최소의 차이를 의미하는 차이식역(difference threshold)이 있다. 따라서 최소인식가능차이(JND)는 차이식역에 해당한다.

*(수정)

16) 고객이 정보를 처리하는 과정 중 자극을 감지하는 기준을 식역(threshold)이라고 하는데, 자극을 탐지하는데 필요한 최소한의 자극을 의미하는 절대식역(absolute threshold)과 자극의 차이를 감지할 수 있는 최소의 차이를 의미하는 차이식역(difference threshold)이 있다. 따라서 최소인식가능차이(JND)는 차이식역에 해당한다.

P.110 스타일 수정

*[기존]

(5) 유통경로전략

유통경로전략이란 **시장, 제품, 생산자 및 경쟁적 요인들을 고려하여 유통기관의 수를 결정하는 것**을 말한다. 생산자가 충분한 유통경험과 자금력, 고가격제품, 산업제품, 부패가능성이 높은 제품 및 바람직한 도·소매상이 부재한 경우에는 짧은 유통경로(직접유통)를 선택한다. 그러나 반대로 고객이 넓은 지역에 분포한 경우, 소량반복구매, 부족한 유통경험 등과 같은 상황에서는 긴 유통경로(**간접유통**)를 선택한다. 이러한 유통경로전략은 생산자와 소비자 사이에 존재하는 유통기관의 수에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다.

*[수정]

(5) 유통경로전략

유통경로전략이란 **시장, 제품, 생산자 및 경쟁적 요인들을 고려하여 유통기관의 수를 결정하는 것**을 말한다. 생산자가 충분한 유통경험과 자금력, 고가격제품, 산업제품, 부패가능성이 높은 제품 및 바람직한 도·소매상이 부재한 경우에는 짧은 유통경로(직접유통)를 선택한다. 그러나 반대로 고객이 넓은 지역에 분포한 경우, 소량반복구매, 부족한 유통경험 등과 같은 상황에서는 긴 유통경로(**간접유통**)를 선택한다. 이러한 유통경로전략은 생산자와 소비자 사이에 존재하는 유통기관의 수에 따라 다음과 같이 구분할 수 있다.

P.111 내용삭제

*[기존]

- ② **중재(mediation) 또는 재정(arbitration)** : 제3자가 내리는 결정을 거래쌍방이 의무적으로 수용하도록 하는 **갈등해결방법**이다. 공정거래위원회와 같은 정부기관이 제3자로서 제조업체와 소매상 간의 거래에 있어 발생하는 갈등문제를 해결하는 과정에 관여하는 경우가 대표적인 예에 해당한다.

*[수정]

- ② **중재(mediation)** : 제3자가 내리는 결정을 **거래쌍방이 의무적으로 수용하도록 하는 갈등해결방법**이다. 공정거래위원회와 같은 정부기관이 제3자로서 제조업체와 소매상 간의 거래에 있어 발생하는 갈등문제를 해결하는 과정에 관여하는 경우가 대표적인 예에 해당한다.

P.114 스타일 수정

***(기준)**

- ② 계약형 VMS : 수직적 마케팅시스템 중 가장 일반적인 형태로 생산자, 도매상, 소매상은 각각 독립되어 있으나, 상호 간 계약에 의해 수직적으로 통합한 형태이다. 계약형 VMS는 도매상후원 자발적 연쇄점 (wholesaler-sponsored voluntary chain), 소매상 협동조합(retailer cooperative), 프랜차이즈 조직(franchise system)의 세 가지 유형으로 나누어진다.

***(수정)**

- ② 계약형 VMS : 수직적 마케팅시스템 중 가장 일반적인 형태로 생산자, 도매상, 소매상은 각각 독립되어 있으나, 상호 간 계약에 의해 수직적으로 통합한 형태이다. 계약형 VMS는 도매상후원 자발적 연쇄점 (wholesaler-sponsored voluntary chain), 소매상 협동조합(retailer cooperative), 프랜차이즈 조직(franchise system)의 세 가지 유형으로 나누어진다.

P.118 문단기호

***(기준)**

(6) 제3자 물류(3PL)

화주기업이 고객서비스의 향상, 물류관련 비용의 절감 및 물류활동에 대한 운영효율의 향상 등을 목적으로 공급사슬의 전체 또는 일부를 특정 물류전문업체에게 위탁(outsourcing)하는 경우를 말하고, 이를 담당하는 물류전문업체를 3PL업체라고 부른다. 일반적으로 3PL업체들은 화주들을 위한 창고관리, 제품배송, 차량관리 등의 분야에서 주문충족, 재고관리 등의 분야까지 다양한 분야의 서비스를 제공하고 있다.

***(수정)**

(6) 제3자 물류(3PL)

화주기업이 고객서비스의 향상, 물류관련 비용의 절감 및 물류활동에 대한 운영효율의 향상 등을 목적으로 공급사슬의 전체 또는 일부를 특정 물류전문업체에게 위탁(outsourcing)하는 경우를 말하고, 이를 담당하는 물류전문업체를 3PL업체라고 부른다. 일반적으로 3PL업체들은 화주들을 위한 창고관리, 제품배송, 차량관리 등의 분야에서 주문충족, 재고관리 등의 분야까지 다양한 분야의 서비스를 제공하고 있다.

P.123 내용수정

*[기존]

모형	인지적 단계 (cognitive stage)	감정적 단계 (affective stage)	행동적 단계 (behavioral stage)
AIDA 모형	주의(attention)	→ 관심(interest) → 욕구(desire)	→ 행동(action)
효과의 계층모형	인지(awareness) → 지식(knowledge)	→ 좋아함(like) → 선호함(preference)	→ 확신(conviction) → 구매(purchase)
혁신수용모형	인지(awareness)	→ 관심(interest) → 평가(evaluation)	→ 시도(trial) → 수용(adoption)

*[수정]

모형	인지적 단계 (cognitive stage)	감정적 단계 (affective stage)	행동적 단계 (behavioral stage)
AIDA 모형	주의(attention)	→ 관심(interest) → 욕구(desire)	→ 행동(action)
효과의 계층모형	인지(awareness) → 지식(knowledge)	→ 좋아함(like) → 선호함(preference)	→ 확신(conviction) → 구매(purchase)
혁신수용모형	인지(awareness)	→ 관심(interest) → 평가(evaluation)	→ 시용구매(trial) → 수용(adoption)

P.128 내용삭제

*[기존]

- ① **광고메시지의 핵심내용을 광고물의 어디에 제시하느냐**에 따라 효과가 달라진다. 처음에 제시하는 것과 마지막에 제시하는 것이 중간에 위치시키는 것에 비해 효과적이다. 즉 첫인상과 같이 처음에 제시된 정보가 상대적으로 큰 주목을 받을 수 있기 때문에, 그리고 나중에 제시된 정보는 가장 최근에 노출되어 기억에 더 잘 남기 때문에 효과적인 것이다.

*[수정]

- ① **메시지의 핵심내용을 광고물의 어디에 제시하느냐**에 따라 효과가 달라진다. 처음에 제시하는 것과 마지막에 제시하는 것이 중간에 위치시키는 것에 비해 효과적이다. 즉 첫인상과 같이 처음에 제시된 정보가 상대적으로 큰 주목을 받을 수 있기 때문에, 그리고 나중에 제시된 정보는 가장 최근에

노출되어 기억에 더 잘 남기 때문에 효과적인 것이다.

P.130 내용수정

***(기존)**

(5) 광고모델

***(수정)**

(6) 광고모델

P.131 내용수정

***(기존)**

(6) 광고매체의 선정

***(수정)**

(7) 광고매체의 선정

P.132 내용 수정&추가

***(기존)**

(7) 광고예산의 설정

- ① **가용자원법** : 기업이 감당할 수 있는 범위 내에서 광고예산을 설정하는 방법이다. 즉 기업이 보다 중요하다고 판단하는 경영활동에 우선적으로 예산을 배정하고 여유자금의 범위 내에서 광고예산을 설정하는 방법이다. 이 방법은 재정적으로 기업에게 부담을 주지 않는다는 **장점**을 가지고 있지만, 촉진이 달성하여야 하는 목적 또는 논리적 근거와는 무관하게 예산이 설정되기 때문에 촉진비용이 너무 많거나 적게 되는 **단점**이 있다. 일반적으로 소규모 기업에서 많이 사용되지만 때로는 마케팅지향적이지 않은 대기업에서도 사용된다.

***(수정)**

(8) 광고예산의 설정

- ① **가용자원법(지불능력 기준법)** : 기업이 감당할 수 있는 범위 내에서 광고예산을 설정하는 방법이다. 즉 기업이 보다 중요하다고 판단하는 경영활동에 우선적으로 예산을 배정하고 여유자금의 범위 내에서 광고예

산을 설정하는 방법이다. 이 방법은 재정적으로 기업에게 부담을 주지 않는다는 장점을 가지고 있지만, 촉진이 달성하여야 하는 목적 또는 논리적 근거와는 무관하게 예산이 설정되기 때문에 촉진비용이 너무 많거나 적게 되는 단점이 있다. 일반적으로 소규모 기업에서 많이 사용되지만 때로는 마케팅지향적이지 않은 대기업에서도 사용된다.

P.133 내용수정

*[기존]

(8) 광고효과의 측정

*[수정]

(9) 광고효과의 측정

P.140 내용수정

*[기존]

- ④ 리베이트(rebate) : 소비자에게 현금을 돌려주는 것은 리펀드와 동일하지만, 리베이트는 사후에 증빙을 첨부하여 청구하는 방식으로 차이점이 있다. 즉 리베이트는 소비자가 구매 후 우편으로 구매 영수증과 같은 증빙서류를 구매제품의 제조회사에 보내면 제품가격의 일정 할인율만큼의 금액을 제조회사가 소비자에게 보내주는 판매촉진방법이다. 리베이트는 쿠폰과는 달리 비내구재보다는 고가의 내구재 판매촉진에 널리 활용된다.

*[수정]

- ④ 리베이트(rebate) : 소비자에게 현금을 돌려주는 것은 리펀드와 동일하지만, 리베이트는 사후에 증빙을 첨부하여 청구하는 방식으로 차이점이 있다. 즉 리베이트는 소비자가 구매 후 우편으로 구매 영수증과 같은 증빙서류를 구매제품의 제조회사에 보내면 제품가격의 일정 할인율만큼의 금액을 제조회사가 소비자에게 보내주는 판매촉진방법이다. 리베이트는 쿠폰과는 달리 비내구재보다는 고가의 내구재 판매촉진에 널리 활용된다.

P.142 내용수정

*(기존)

2. 구전의 종류와 특성

구전의 **종류**를 분류하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. 우선 구전이 발생하는 환경을 기준으로 오프라인 구전과 온라인 구전으로 나눌 수 있다. **오프라인 구전**은 구전의 발신자와 수신자가 실제로 만나서 구전의 내용이 전달되는 경우를 말하고, **온라인 구전**은 가상의 공간에서 이메일, 후기, 트위터 메시지, 댓글 등의 형태로 소비자 간 소통이 이루어지는 경우를 말한다. 최근 마케팅관리자들은 온라인 구전에 특히 높은 관심을 보이고 있다. 그러나 이러한 구전의 형태적 분류보다 마케팅관리자에게 큰 의미를 부여하는 분류는 구전발생에 있어 기업의 개입정도에 따라 경험적 구전, 결과적 구전, 의도적 구전으로 분류하는 것이다.

*(수정)

2. 구전의 유형

구전의 **유형**을 분류하는 방법은 여러 가지가 있을 수 있다. 우선 구전이 발생하는 환경을 기준으로 오프라인 구전과 온라인 구전으로 나눌 수 있다. **오프라인 구전**은 구전의 발신자와 수신자가 실제로 만나서 구전의 내용이 전달되는 경우를 말하고, **온라인 구전**은 가상의 공간에서 이메일, 후기, 트위터 메시지, 댓글 등의 형태로 소비자 간 소통이 이루어지는 경우를 말한다. 최근 마케팅관리자들은 온라인 구전에 특히 높은 관심을 보이고 있다. 그러나 이러한 구전의 형태적 분류보다 마케팅관리자에게 큰 의미를 부여하는 분류는 구전발생에 있어 기업의 개입정도에 따라 경험적 구전, 결과적 구전, 의도적 구전으로 분류하는 것이다.

P.149 내용추가

*(기존)

(3) 목적

고객관계관리의 주된 목적은 **고객에 대한 상세한 지식을 토대로 고객들과의 장기적 관계를 구축하고 충성도를 제고시킴으로써 고객의 생애가치(lifetime value)를 극대화하는 것이다.** 여기서 **고객의 생애가치란 한 고객이 처음 구매한 시점부터 그 고객이 특정 기업의 고객으로 남아있는 동안의 총 누적구매액**을 말한다. 고객관계관리의 관점에서 **고객과의 관계는 ‘용의자(suspect)→잠재고객(prospect)→사용자(user)→고객(customer)→옹호자(advocate)’ 순으로 발전**되며, 이러한 과정을 통해서 기업은 소비자의 재구매율을 향상시킬 수 있으며, 충성도(loyalty)의 향상 및 신규고객 창출 등의 효과를 얻을 수 있다.

*(수정)

(3) 목적

고객관계관리의 주된 목적은 고객에 대한 상세한 지식을 토대로 고객들과의 장기적 관계를 구축하고 **충성도(애호도)**를 제고시킴으로써 고객의 생애가치(lifetime value)를 극대화하는 것이다. 여기서 고객의 생애가치란 한 고객이 처음 구매한 시점부터 그 고객이 특정 기업의 고객으로 남아있는 동안의 총 누적구매액을 말한다. 고객관계관리의 관점에서 고객과의 관계는 ‘용의자(suspect)→잠재고객(prospect)→사용자(user)→고객(customer)→옹호자(advocate)’ 순으로 발전되며, 이러한 과정을 통해서 기업은 소비자의 재구매율을 향상시킬 수 있으며, 충성도(loyalty)의 향상 및 신규고객 창출 등의 효과를 얻을 수 있다.

P.157 내용수정

*(기존)

1) 서비스 품질 GAP 분석

서비스 품질(service quality)이란 소비자가 기대하는 서비스와 제공받은 서비스의 차이에 대한 소비자의 인식을 말한다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(PZB)가 제안한 **서비스 품질 GAP 분석모형**은 실천적인 서비스 품질 관리방안을 개발하는데 유용하다. **GAP 분석 모형**에 의하면 소비자의 서비스 품질에 대한 기대수준과 지각된 서비스 품질수준 간의 차이는 다음과 같은 네 가지 요인에 의해 발생된다.

*(수정)

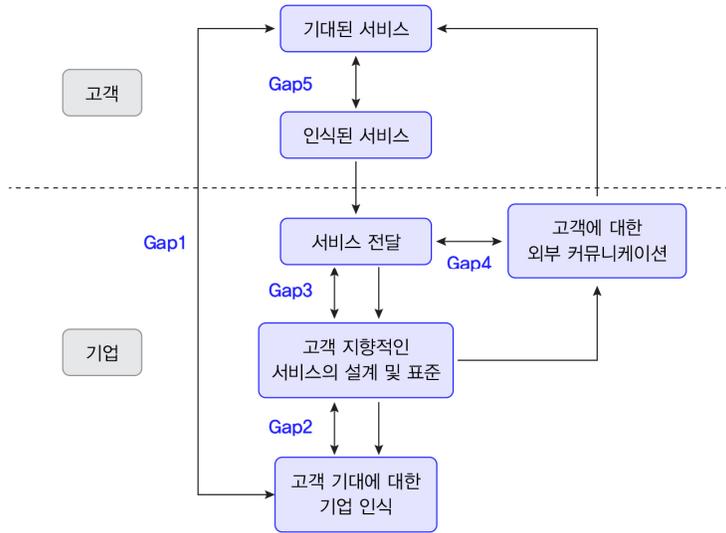
1) 서비스 GAP 모형

서비스 품질(service quality)이란 소비자가 기대하는 서비스와 제공받은 서비스의 차이에 대한 소비자의 인식을 말한다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(PZB)가 제안한 **서비스 GAP 모형**은 실천적인 서비스 품질 관리방안을 개발하는데 유용하다. **서비스 GAP 모형**에 의하면 소비자의 서비스 품질에 대한 기대수준과 지각된 서비스 품질수준 간의 차이는 다음과 같은 네 가지 요인에 의해 발생된다.

P.158 내용수정

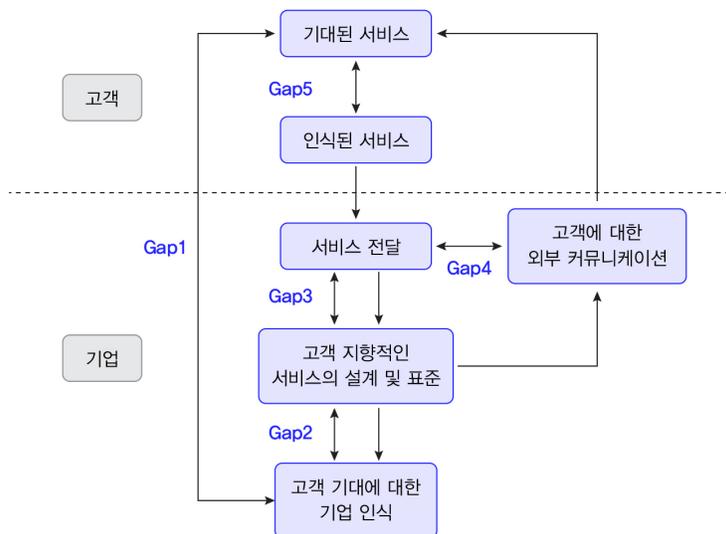
*(기준)

서비스 품질 GAP 분석



*(수정)

서비스 GAP 모형



P.163 내용수정

*(기준)

기 준	RFID 시스템	bar-code 시스템
인식방법	무선(read/write)	광학식(read only)
정보량	수천 단어	수십 단어
인식거리	최대 100m	최대 수십 cm
인식속도	최대 수백 개	개별 스캐닝
관리수준	개개 상품(일련번호)	상품 그룹

*(수정)

기 준	RFID 시스템	바코드 시스템
인식방법	무선(read/write)	광학식(read only)
정보량	수천 단어	수십 단어
인식거리	최대 100m	최대 수십 cm
인식속도	최대 수백 개	개별 스캐닝
관리수준	개개 상품(일련번호)	상품 그룹

P.164 내용수정

*(기준)

- ② 버즈 마케팅(buzz marketing) : 인적인 네트워크를 통하여 소비자에게 상품정보를 전달하는 마케팅을 말한다. 소비자들이 자발적으로 메시지를 전달하게 하여 상품에 대한 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅기법이다. 꿀벌이 웅웅거리는(buzz) 것처럼 소비자들이 상품에 대해 말하는 것을 마케팅으로 삼는 것으로, 입소문마케팅 또는 구전마케팅(word of mouth)이라고도 한다.

*(수정)

- ② 버즈 마케팅(buzz marketing) : 인적인 네트워크를 통하여 소비자에게 상품정보를 전달하는 마케팅을 말한다. 소비자들이 자발적으로 메시지를 전달하게 하여 상품에 대한 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅기법이다. 꿀벌이 웅웅거리는(buzz) 것처럼 소비자들이 상품에 대해 말하는 것을 마케팅으로 삼는 것을 의미하고, 입소문마케팅 또는 구전마케팅(word of mouth)이라고도 한다.

P.165 내용 수정&추가

*(기존)

- ② 캐즘 마케팅(chasm marketing) : 첨단기술제품이 선보이는 초기시장에서 주류시장으로 넘어가는 과도기에 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴하는 단절현상을 가리켜 캐즘(chasm)이라고 하는데 이를 다루는 것이 캐즘 마케팅(chasm marketing)이다.

*(수정)

- ② 캐즘 마케팅(chasm marketing) : 첨단기술제품이 선보이는 초기시장에서 주류시장으로 넘어가는 과도기에 일시적으로 수요가 정체되거나 후퇴하는 단절현상을 가리켜 캐즘(chasm)이라고 하는데 이를 다루는 것이다.

(5) 넛지 마케팅

넛지 마케팅(nudge marketing)은 종래의 마케팅이 상품의 특성을 강조하고 소비자가 그 상품을 구매할 수 있도록 집중하는 것과 달리 소비자가 선택을 함에 있어서 좀 더 유연하고 부드러운 방식으로 접근하는 마케팅이다. 넛지(nudge)라는 단어가 ‘팔꿈치로 슬쩍 찌른다’의 뜻이 있는 것처럼 넛지 마케팅은 사람들을 원하는 방향으로 유도하되 선택의 자유는 여전히 개인에게 준다는 것이다. 따라서 특정 행동을 유도하지만 직접적인 명령이나 지시를 동반하지는 않는다.

P.208 내용수정

*(기존)

② 컨조인트분석

컨조인트 분석이란 다양한 제품속성(예: 색상)과 각 속성의 수준(예: 적색, 흑색, 백색 등)의 상대적 매력도를 평가하여 최적의 속성조합을 도출해 내기 위한 방법을 말한다. 이 방법은 다차원척도법과 마찬가지로 제품에 대한 선호가 그 제품의 속성에 의해 묘사될 수 있다는 가정을 하고 있지만, 다차원척도법에서는 소비자로부터 하위급 제품을 총체적으로 비교하게 하는 반면 컨조인트 분석에서는 마케팅 관리자가 직접 관리할 수 있는 구체적인 속성을 비교하게 된다.

*(수정)

② 컨조인트분석

컨조인트 분석이란 다양한 제품속성(예: 색상)과 각 속성수준(예: 적색, 흑색, 백색 등)의 상대적 매력도를 평가하여 최적의 속성조합을 도출해 내기 위한 방법을 말한다. 이 방법은 다차원척도법과 마찬가지로 제품에 대한 선호가 그 제품의 속성에 의해 묘사될 수 있다는 가정을 하고 있지만, 다차원척도법에서는

소비자로 하여금 제품을 총체적으로 비교하게 하는 반면 컨조인트 분석에서는 마케팅 관리자가 직접 관리할 수 있는 구체적인 속성을 비교하게 된다.