

소비자와 산업재 구매자 행동

제 1 절 소비자 행동모델

제 2 절 구매자 의사결정 과정

제 3 절 소비자 정보처리 과정

제 4 절 소비자 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들

제 5 절 산업재 시장

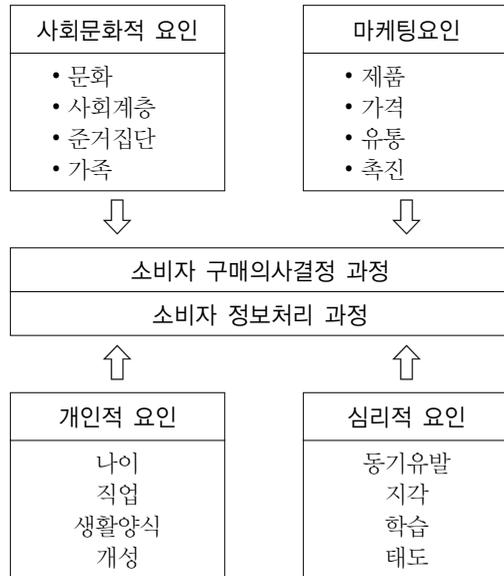
제 6 절 산업재 구매자 행동

마케팅 전략은 소비자에서 시작되며, 소비자 행동을 이해해야 소비자 지향적인 전략을 수립할 수 있고 소비자를 만족시킬 수 있다. 이 장에서는 소비자 행동분석 방법과 소비자의 의사결정 과정, 정보처리 과정을 살펴보고, 소비자의 행동에 영향을 미치는 요소들을 알아본다. 또한 산업재 시장을 살펴보고 산업재 구매자 행동 특성을 이해한다.

1. 소비자 행동분석의 틀을 알아본다.
2. 소비자의 제품구매 의사결정 과정을 이해한다.
3. 소비자의 정보처리 과정을 이해한다.
4. 소비자 행동에 영향을 미치는 요소들을 알아본다.
5. 산업재 시장과 산업재 구매자의 행동을 알아본다.

제 1 절 ○ 소비자 행동모델

마케팅의 주된 과업은 마케팅믹스를 소비자 행동과 부합시키거나 소비자들의 행동을 회사에게 가장 유리하게 유도하고 유지하는 일이다. 이렇듯 소비자 행동은 곧 마케팅, 더 나아가서는 기업 활동 전체의 한 통제요인이다. 소비자 행동분석은 구매의사결정 과정과 정보처리 과정으로 살펴볼 수 있다. 구매의사결정 과정은 소비자의 구매와 관련된 결정 과정을 분석하며, 정보처리 과정은 마케팅 자극에 대해 소비자가 태도를 형성하는 일련의 과정을 분석한다. 소비자 구매의사결정 과정과 정보처리 과정, 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들을 더욱 구체적으로 알아보자.



[그림 3-1] 소비자 구매의사결정 과정과 소비자 정보처리 과정

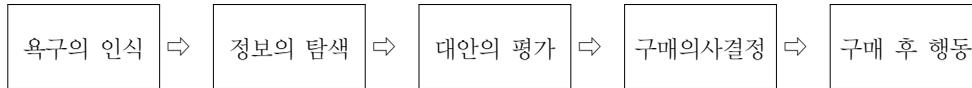
제 2 절 ● **구매자 의사결정 과정¹⁾**

소비자는 거의 날마다 여러 가지 제품이나 서비스를 구매한다. 출근할 때 ‘버스를 탈지? 지하철을 탈지? 택시를 탈지?’에 대한 의사결정을 시작으로 어떤 음료를 마시고 무슨 음식을 먹을지 다양한 제품과 서비스의 구매의사결정 과정을 거친다. 기업은 소비자들이 제품을 구매하는 과정을 이해하기 위하여 노력한다. 소비자의 구매의사결정 과정과 구매의사결정 행동의 유형을 살펴본다.

1) 송균석, 『마케팅』, pp. 95~.

1. 구매의사결정 과정

소비자는 구매의사결정을 위해 보통 욕구의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 구매의사결정, 구매 후 평가의 단계를 거친다.



[그림 3-2] 구매의사결정 과정의 5단계

소비자의 구매과정은 구매행동 이전부터 구매 후 과정 등에 지속적으로 연결되어 있다. 따라서 마케팅 관리자는 소비자들의 제품구매 결정단계 이해뿐만 아니라 욕구인식 단계부터 구매 후 행동의 전 과정을 이해해야 한다. 경우에 따라서 소비자는 앞의 5단계 가운데 어떤 단계를 생략하거나 순서를 바꾸기도 하는데 주로 습관적인 구매에서 그런 행동을 보인다. 각 단계별 소비자들의 고려 요인을 살펴보자.

(1) 욕구의 인식

소비자가 문제나 욕구를 인식하게 되는 의사결정 과정의 첫 번째 단계로 실제 상태와 바라는 상태 간의 괴리로 인해 문제가 발생하게 되고 이로 인해 욕구가 유발된다. 예컨대 인터넷을 하기 위한 인터넷 PC가 있었으면 하는데 실제로 인터넷 PC가 없는 경우 인터넷 PC에 대한 욕구가 발생한다.

(2) 정보의 탐색

소비자는 문제나 욕구를 해결하기 위해 탐색의 과정을 거친다. 탐색에는 내적 탐색과 외적 탐색이 있다.

내적 탐색	소비자 자신의 기억에 있는 관련 정보를 탐색하고 이끌어내는 과정
외적 탐색	소비자 자신의 기억 외의 원천으로부터 정보를 탐색하는 과정

경영학과 2단계

내적 탐색 때에 소비자의 머릿속에 떠오르는 상표들을 환기상표군(evoked set)이라고 한다. 컴퓨터를 구매한다고 할 때 컴퓨터 하면 떠오르는 상표들이 환기상표군이다. 소비자는 내적 탐색으로 충분한 정보를 확보하지 못했을 때에는 외부의 정보를 탐색하는 외적 탐색을 한다. 친구, 가족, 이웃 등 개인적인 원천을 활용하거나 판매원이나 포장 등 기업에서 제공하는 상업적 원천을 이용한다.

소비자는 사적인 정보보다 공적인 정보 등을 중시한다. 소비자는 시험구매, 제품의 직접 사용 등 경험적 원천에서도 정보를 얻는다. 정보화 사회에서는 인터넷이 정보의 원천으로 각광을 받고 있다. 일례로 물건의 가격비교 사이트는 풍부한 가격정보와 제품정보를 제공하며 소비자들이 제품 구매 때 중요한 정보원천이다.

정보원천의 영향력은 제품과 소비자의 직업 등 개인적인 특성에 따라 다르다. 일반적으로 소비자는 마케팅 관리자들이 통제하는 상업적 원천에서 정보를 많이 얻지만 가장 효과적인 원천은 개인적 정보원천이다. 개인적 원천은 제품구매에 가장 큰 영향을 미치는데 상업적 원천은 소비자들에게 단순한 정보나 편견이 개입된 정보를 전달하는 반면, 개인적 원천은 정보를 전달할 뿐만 아니라 제품에 관한 주관적 평가를 함께 전달한다. 정보를 많이 획득할수록 소비자에게 유용한 상표나 제품 인지와 지식은 증가하는데 소비자에게 유용한 여러 가지 상표를 알게 되기도 하고 대안으로 어떤 상표를 제거할 지식을 얻는다.

(3) 대안의 평가

소비자는 정보탐색 과정을 거친 뒤 많은 상표 가운데 어떤 상표를 선택할지에 직면하는데 이 단계가 바로 대안의 평가단계이다. 이때 소비자는 상표선택에 도달하기 위해 대안에 관한 정보를 처리하고 탐색된 정보를 기초로 욕구를 충족시킬 여러 대체안을 평가한다. 여기서는 평가기준인 속성에 따라 일정한 방식으로 평가를 행하는데 보완적 방식과 비보완적 방식으로 구분된다.

1) 보완적 방식

한 속성에서 긍정적인 평가가 다른 속성에서 부정적인 평가를 상계하게 하는 방식이다. 예컨대 경유차를 선호하는 소비자는 소음, 매연 등에서는 부정적인 평가를 하나 연료비 절감이라는 측면에서는 긍정적으로 평가한다. 즉 보완적인 평가방식에서는 평가기준에 따라 나쁜 점과 좋은 점을 보완하며 평가한다.

참고 다속성 태도모형

고객은 먼저 내적 또는 외적 정보탐색으로 상표에 관한 중요한 신념의 집합을 형성한다. 각각의 신념에 해당하는 할당치는 제품이 그러한 속성을 지녔다는 고객의 확신 정도를 반영한다. 또한 각각의 신념은 고객의 선호에 따라 평가된다. 즉 자동차는 연비뿐만 아니라 경제성, 성능, 스타일, 승차감 등 다양한 속성에 따라 선호도가 평가되고 태도가 형성된다는 이론이다.

2) 비보완적 방식

한 속성에서 긍정적인 평가가 다른 속성에서 부정적인 평가를 상계하지 않는 방식이다. 소비자가 운동화를 구입하려는 경우 머릿속에 떠오른 환기상표군이 상표 A, 상표 B, 상표 C, 상표 D이고, 평가기준은 충격흡수성, 가격, 디자인, 내구성이며 각 상표에 10점 만점으로 다음의 표와 같이 평가했다고 가정하자.

[표 3-1] 운동화 구입에 따른 평가

평가기준	가중치	상표 A	상표 B	상표 C	상표 D
충격흡수성	7	7	7	6	7
가격	5	6	5	7	4
디자인	4	5	5	2	7
내구성	3	4	5	5	7

수용 가능한 최소수준을 각 속성의 취사선택점으로 설정하여 어느 한 속성이 이 점에 미치지 못하면 그 상표를 고려대상에서 제외하는 방식이다. 고려하는 속성의 수를 신속하게 줄이고 싶은 때 유용하며 추가로 다른 결정 규칙을 사용한다.

비보완적 방식에는 여러 가지 평가방식이 있는데 사전적 평가방식을 예로 든다. 사전적 평가방식은 지각된 관련성이나 중요성 관점에서 속성들의 순위를 매긴 후 가장 중요하다고 여겨지는 속성의 관점에서 여러 상표를 비교한다. 한 상표의 점수가 높으면 선택하고 비슷하면 다음 중요 속성으로 가서 비교한다. 즉 사전적 규칙에 따라 평가기준이 ‘충격흡수력>가격>디자인>내구성’이라면 충격흡수력에서 가장 높은 점수를 받은 상표 A, B, D를 선택한 후 두 번째 중요속성인 가격에서 높은 점수를 받은 상표 A를 최종적으로 선택한다.

(4) 구매의사결정

소비자는 평가단계에서 각 상표를 평가한 뒤 구매의사결정을 한다. 소비자의 구매의사결정은 가장 선호하는 상표를 구매하는 것인데 자신이 구매하기를 원하는 제품과 실제 구매 사이에는 2가지 요인이 작용한다. 첫째 요인은 주변 사람들의 대안에 대한 태도이다. 구매자는 자신과 가깝거나 영향력 있는 가족, 친지, 동료 등의 영향을 받는 경우가 많다. 둘째 요인은 예기치 않은 상황변수에 영향을 받는 경우이다. 예컨대 자동차를 구매하려던 소비자가 갑자기 직장을 잃을 수도 있고, 더 급하게 구매해야 할 것이 생기는 상황이 발생할 수 있다. 또한 자신이 구매하려고 마음먹은 상표에 주위 사람들의 비호의적인 평가를 듣고 구매를 보류할 수도 있다. 따라서 제품 선호와 구매 의도가 언제나 실질적인 구매로 이어지는 것은 아니다.

소비자가 구매하려는 상표의 변화, 구매시기의 지연 또는 구매결정의 회피는 소비자가 구매와 관련하여 지각하는 위험성 정도에 따라 크게 영향을 받는다. 대부분의 구매는 어느 정도의 위험부담이 있기 때문에 구매결과에 확신이 없으면 소비자는 구매에 두려움이 있다. 여기서 지각되는 위험의 정도는 가격, 구매결과 불확실성의 정도, 소비자의 자기 확신 정도에 따라 다르다.

소비자는 이 같은 지각된 위험 수준을 감소시키려고 유명 상표를 선택하거나 보증 수리를 하는 상표를 선택한다. 기업은 소비자들의 지각된 위험수준을 높이는 요인을 알아내어 제거하거나 감소시키기 위해 소비자에게 추가적인 정보나 혜택을 제시하려고 노력하고 있다.

(5) 구매 후 행동

소비자는 구매 후에 제품을 평가를 하는데, 이는 매우 중요하다. 왜냐하면 반복구매로 이어질지를 결정짓기 때문이다. 소비자의 구매 후 행동은 다양한 형태로 나타난다. 똑같은 제품을 구매한 사람들이라도 어떤 사람은 만족하고 어떤 사람은 불만족을 표시하고 또 다른 사람은 불만족을 스스로 해소하면서 그 제품을 사용한다. 똑같은 제품을 구매한 소비자의 행동이 다양하게 나타나는 이유는 간단하지 않다.

소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비 경험과 관련 있지만 소비자의 구매 전 심리상태와도 밀접하게 연결되어 있다. 소비자가 제품을 구매한 후에 느끼는 만족과 불만족은 소비자가 느끼는 불일치 정도에 따라 결정되는데 불일치는 제품에 대한 기대 수준과 제품을 사용하면서 소비자가 지각하는 제품 성능 사이의 차이이다. 소비자는 제품 구매 후에 자신의 의사결정에 일종의 불안감이 있을 수 있다. 소비자는 구매한 제품이 자신의

기대수준과 차이가 없거나 기대수준 이상이면 제품에 만족한다. 그러나 제품이 기대수준 이하일 때는 그 제품에 만족하지 않는다.

참고 구매 후 부조화(post-purchase dissonance)

소비자는 제품을 구매한 후에 자신의 의사결정에 일종의 불안감이 있을 수 있다. 소비자는 자신이 구매한 제품이 의사결정 과정에서 고려한 다른 제품보다 과연 더 나은지 하는 심리적인 갈등이 있을 수 있는데 이를 구매 후 부조화라고 한다. 소비자의 구매 후 부조화가 긍정적으로 작용하면 만족을 느끼고 그렇지 못하면 만족을 느끼지 못할 것이다.

소비자가 제품을 구매한 후에 느끼는 만족과 불만족은 재구매 의도에 영향을 미친다. 소비자가 구매한 제품에 만족하면 그 제품을 계속 구매할 것이며, 자신의 긍정적인 제품 사용 경험을 타인에게 이야기할 가능성이 높다. 반면에 구매한 제품에 만족하지 않으면 다른 제품으로 전환하며 다른 소비자에게 불평을 털어놓을 것이다.²⁾

2. 구매의사결정 행동의 유형

소비자들은 일상생활에서 여러 가지 제품과 서비스를 구매하는데 각각의 제품 구매 때 소비자의 구매행동은 다양한 양상을 띤다. 빈번하게 구매하는 비누, 세제, 펜 등과 수년에 한 번 구매하는 자동차, 가구, TV 같은 제품 구매 때 소비자의 구매행동은 매우 다르다. 또한 같은 제품에 대하여도 소비자들이 처한 상황, 소비자 특성 등에 따라 구매행동에 차이를 보일 수도 있다. 소비자의 구매행동을 관여도와 제품의 특성에 따라 분류하면 [그림 3-3]과 같다.

	고관여	저관여
상품 간 차이가 크다	복잡한 구매행위	다양성 추구성향
상품 간 차이가 작다	인지적 부조화 감소행위	습관적 구매행위

[그림 3-3] 구매의사결정 행동의 유형

관여도의 높고 낮음과 상표 사이의 차이를 지각하는 정도에 따라 4가지로 구분된다.

2) 김현애, 『광고기획의 실제』, 해토, 2006, pp. 52~.

(1) 고관여 구매행동

소비자는 제품이나 서비스를 구매하는 의사결정 과정에서 그 의사결정이 중요하다고 생각하거나 개인적인 관심이 많은 경우에는 의사결정을 신중하게 하려고 한다. 예컨대 아파트를 구매하거나 자동차를 구입하는 경우이다.

관여도는 소비자가 그 제품이나 서비스에 얼마나 개인적인 관심이 있는지 하는 개인적 요인, 구매하려는 제품이 지닌 중요성에 따라 좌우되는 제품요인, 구매의 긴급을 나타내는 정도 등 소비자가 처한 상황적 요인에 따라 결정된다.

소비자가 제품에 관심이 많을수록, 제품 구매가 개인적으로 중요할수록, 소비자가 처한 구매 관련 상황이 긴박할수록 소비자의 구매의사결정에 대한 관여도는 높아지고 고관여 구매행동을 보인다. 고관여 구매행동은 구매하려는 제품의 특성에 따라 복잡한 구매행동과 부조화 감소 구매행동으로 나타난다.

1) 복잡한 구매행동

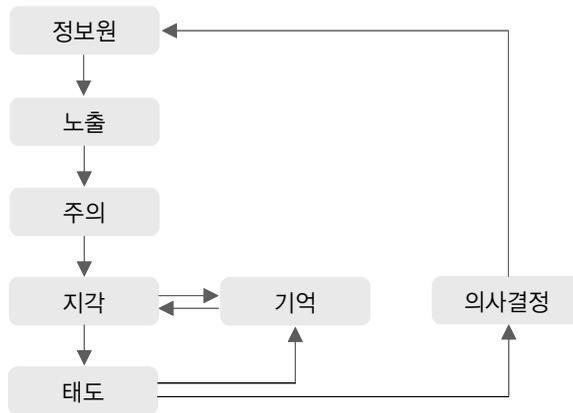
소비자는 제품 구매에서 높은 관여를 보이고 상표 간 뚜렷한 차이점이 있는 제품을 구매할 때 매우 복잡한 양상을 보인다. 소비자는 제품가격이 비교적 높고 상표 간 차이가 크며, 빈번히 구매하는 제품이 아닌 자신에게 매우 중요한 제품을 구매할 때 높은 관여를 보인다. 복잡한 구매행동을 요구하는 구매 때 소비자는 제품구매를 위해 정보를 많이 알아야 한다. 예컨대 자동차를 구매한다면 제조사, 디자인, 색상 같은 내용뿐만 아니라 연비, 소음, 승차감, 차체의 흔들림 등도 고려한다. 자동차 같은 제품구매 때에는 제조사별로 제품의 차이가 비교적 뚜렷하기 때문에 소비자는 합리적 선택을 위해 충분히 노력을 기울인다. 즉 이런 상품을 구매할 때 소비자는 정보탐색을 활발하게 하며 구매행동에 노력을 많이 투입한다.

2) 부조화 감소 구매행동

부조화 감소 구매행동은 소비자가 구매하는 제품에 관여도가 높고 제품가격이 비싸고, 자주 구매하는 제품이 아니면서 구매 후 결과에 위험부담이 있는 제품으로 상표 간 차이가 미미할 때 일어난다. 예컨대 카펫은 일반적으로 고가이며 소비자에게 매우 중요한 제품이기 때문에 구매 때 높은 관여를 가지고 구매의사결정을 한다. 이때 지각되는 상표 간의 차이가 매우 미미하기 때문에 소비자는 비슷한 가격대의 제품은 상표 간의 차이가 거의 없음을 인식한다. 이렇듯 소비자 스스로 상표들의 차이를 판단할 내용이 적기 때문에 소비자는 유용한 정보를 얻기 위해 점포들을 둘러보지만 최종적인 구매는 비교적 빨리 이루어진다.

제 3 절 소비자 정보처리 과정³⁾

소비자는 날마다 의도적이든 우연적이든 수많은 마케팅 자극(제품정보, 광고 등)에 노출된다. 그 자극의 내용에 관심 있으면 주의를 기울이고 그렇지 않으면 주의하지 않는다. 주의 정도와 자신의 능력에 따라 나름대로 자극의 내용을 지각하고 긍정적 또는 부정적 반응을 한다. 이 같은 일련의 과정을 정보처리 과정(information process)이라 한다. 소비자의 정보처리 결과는 그 자극에 대한 태도로서 의사결정에 바로 영향을 미치거나 기억 속에 저장된다.



[그림 3-4] 소비자 정보처리 과정

소비자의 정보처리 과정은 다음과 같다.

1. 노출

노출(exposure)은 개인이 자극에 물리적으로 접근하여 감각기관이 활성화될 준비상태를 말하는데 노출은 정보처리 과정의 첫 단계이다. 노출은 의도적인 노출과 우연적인 노출로 구분할 수 있다.

3) 이학식·안광호 공저, 『소비자 행동』, 법교사, pp. 121~.



01 소비자의 구매 후 행동에 대한 설명 중 틀린 것은?

- ① 소비자의 구매 후 행동은 재구매에 영향을 미친다.
- ② 소비자의 구매 후 행동은 구매 전 심리와 깊은 관련이 있다.
- ③ 불일치는 제품에 대한 기대 수준과 제품을 사용함으로써 지각하는 성능의 차이이다.
- ④ 구매 후 만족도와 상품애호도는 큰 관련성이 없다.

→해설 고객의 구매만족도는 상품애호도로 연결된다.

02 소비자들이 어떠한 대상을 중요하게 생각하는 정도나 관심을 가지는 정도는 무엇인가?

- ① 애호도
- ② 인지도
- ③ 선호도
- ④ 관여도

→해설 관여도는 특정 상황에서 자극에 따라 발생하는 개인적인 중요성이나 관심도이다.

03 다음 중 정보처리의 첫 번째 단계는?

- ① 주의
- ② 지각
- ③ 태도
- ④ 노출



부 록

기출복원문제 / 실전모의고사

기출복원문제

제 1 회 실전모의고사

제 2 회 실전모의고사

정답 및 해설

01 고객만족도를 높일 수 있는 방법으로 옳지 않은 것은?

- ① 제품의 성과를 높인다.
- ② 고객의 기대수준을 높인다.
- ③ 고객의 불만을 신속하고 효과적으로 해결한다.
- ④ 고객이 불만을 표시할 수 있는 기회를 최대화한다.

↳ 제품 및 서비스의 상태보다 고객의 기대수준이 높다면 오히려 고객의 기대수준에 미치지 못하여 불만족을 초래할 수도 있다.

②

02 다음에 해당하는 마케팅 관리 철학은?

소비자들은 자신들에게 더 큰 가치를 제공하는 상품을 선호하므로 기업은 고객에게 대비 더 큰 가치를 제공하는 것이 중요하다.

- ① 생산개념 ② 제품개념
- ③ 판매개념 ④ 마케팅 개념

↳ 제품개념은 소비자들이 '최고의 품질과 성능을 지닌 제품을 선호할 것으로 보는 개념이다. 제품개념의 마케팅 철학을 가진 기업들은 기술적으로 가장 우수한 혁신적인 제품을 만들려고 노력하며, 시간이 흐름에 따라 이를 지속적으로 관리하고 개선하는 데에 주력한다.

②

03 다음은 새로운 소비 트렌드의 모습을 나타내는 사례들이다. 이에 해당하는 소비유형은?

- 여성들이 스타벅스 커피를 마시러 다닌다.
- 상품이 창출하는 상징적 가치를 중요시한다.
- 물적 사용가치가 아닌 디자인, 컬러 등을 중요시한다.

- ① 이성소비 ② 감성소비
- ③ 충동소비 ④ 합리소비

↳ 감성소비는 상품을 선택하는 데 있어서 물적 사용가치가 아닌 디자인, 컬러 등을 중시하는 소비 형태를 뜻한다. 이성소비와 반대로 충동적이거나 비계획적인 구매를 하는 특성이 있다.

②

04 마이클포터가 제시한 산업구조분석 방법에서 산업매력도에 역할을 미치는 요인으로 옳지 않은 것은?

- ① 경제성장률
- ② 대체재의 출현가능성
- ③ 공급자의 교섭력
- ④ 기존 기업들 간의 경쟁

↳ 산업매력도에 역할을 미치는 요인

- 공급자의 교섭력
- 구매자의 교섭력
- 대체재의 위협
- 신규진입자의 위협
- 기존 경쟁업체들 간의 경쟁관계

①

01 고객중심적인 마케팅 개념을 실천하기 위한 3가지 요소에 해당하지 않는 것은?

- ① 고객지향성 ② 품질의 우수성
- ③ 전사적 활동 ④ 이윤극대화

02 회사의 공급능력을 초과한 과다수요 때에 의도적으로 수요를 억제하는 마케팅 개념은?

- ① 수요억제마케팅 ② 역마케팅
- ③ 공생마케팅 ④ 판매억제마케팅

03 소비자 입장에서 인터넷 마케팅의 특징에 해당하지 않는 것은?

- ① 언제 어디서나 편하게 제품을 주문할 수 있다.
- ② 제한되지 않는 광고매체 공간으로 활용할 수 있다.
- ③ 제품에 대한 정보를 쉽게 탐색할 수 있다.
- ④ 오프라인보다 판매원 설득에 대한 부담 없이 마음껏 상품을 골라볼 수 있다.

04 BCG 매트릭스 분석 때 두 변수는 무엇인가?

- ① 시장성장률과 산업매력도
- ② 시장성장률과 시장점유율
- ③ 시장점유율과 산업매력도
- ④ 산업매력도와 사업 강점

05 다음은 마케팅 투자효과 측정에 대한 설명이다. 틀린 것은?

- ① 마케팅의 투자수익은 마케팅 활동에 따라 증가된 수익을 말한다.
- ② 마케팅 활동에 대한 투자효과에는 미래와 연관된 이월효과를 고려해야 한다.
- ③ 서로 다른 마케팅 활동의 상관관계보다는 통합적인 차원에서 이루어져야 한다.
- ④ 지속적 고객관계 활동을 고려하여 고객생애가치를 마케팅 투자효과 측정 때 고려한다.

06 소비자의 구매의사결정과정의 순서로 옳은 것은?

- ① 정보의 탐색-욕구의 인식-대안의 평가-구매의사결정-구매 후 평가
- ② 정보의 탐색-욕구의 인식-구매의사결정-구매 후 평가-대안의 평가
- ③ 욕구의 인식-구매의사결정-정보의 탐색-구매 후 평가-대안의 평가
- ④ 욕구의 인식-정보의 탐색-대안의 평가-구매의사결정-구매 후 평가

[실전문의고사 1회 정답 및 해설]

01 ㉒

↳ 고객중심적인 마케팅 개념을 실천하기 위한 3가지 요소는 고객지향성, 전사적 활동, 이윤극대화이다.

02 ㉒

↳ 과다수요 때 오히려 수요를 억제하는 마케팅을 역마케팅이라고 한다.

03 ㉒

↳ 제한되지 않는 광고매체 공간으로 활용할 수 있음은 기업 입장의 인터넷 마케팅의 특징에 해당한다.

04 ㉒

↳ BCG의 성장-점유율 분석을 BCG 매트릭스라고 한다. BCG 매트릭스는 보스턴컨설팅그룹에 의해 1970년대 초반 개발된 것으로, 기업의 경영전략 수립에서 기본적인 분석도구로 활용되는 사업포트폴리오(Business Portfolio) 분석기법이다.

05 ㉓

↳ 마케팅 투자효과 측정의 문제점은 각각의 마케팅 활동에 대한 상관관계를 어떻게 효과적으로 측정할 것인가이다.

06 ㉔

↳ 소비자는 구매의사결정을 위하여 보통 욕구의 인식-정보의 탐색-대안의 평가-구매의사결정-구매 후 평가의 단계를 거친다.

07 ㉒

↳ 부조화 감소행동은 소비자들이 구매하는 제품에 대하여 비교적 관여도가 높고, 제품의 가격이 비싸고, 평소에 자주 구매하는 제품이 아니면서 구매 후 결과에 위험부담이 있는 제품으로 상표사이의 차이가 미미할 때 일어난다.

08 ㉔

↳ 탐색조사의 예로는 경쟁자 조사, 브랜드 조사, 실적 조사가 있다. 서비스 품질조사와 고객만족도 조사는 기술조사의 예시이다.

09 ㉑

↳ 인과조사법은 1차 자료 수집방법이 아니라 조사설계의 유형 가운데 하나이다.

10 ㉒

↳ 서베이 조사방법에는 개인인터뷰, 온라인 서베이, 전화 서베이, 편지의 이용이 있다. 따라서 패널 조사는 서베이 조사방법에 해당되지 않는다.

11 ㉒

↳ 시장세분화의 결과는 세분시장 상호 간에는 이질성이 극대화되어야 하고, 세분시장 내에서는 동질성이 극대화되어야 바람직하다.

12 ㉓

↳ 대량 마케팅은 동일한 제품을 생산하기에 생산원가와 마케팅 비용의 절감효과를 얻을 수 있으며, 그 결과로 낮은 가격을 실현하면서 큰 잠재시장을 공략하는 것이 가능하게 되었다.

13 ㉔

↳ 수리 서비스 등은 무형의 확장제품에 해당된다.

14 ㉔

↳ 산업재는 원자재와 부품, 자본재, 소모품으로 분류된다.

15 ㉓

↳ 설비품은 고정자산으로 생산활동에 기반이 되는 공장, 생산 장비 등을 말하며, 소비속도가 낮아 내구성이 높다.

16 ㉓

↳ 일정 주기를 타고 성장, 쇠퇴를 반복하는 제품의 수명주기를 의미한다.

17 ㉓

↳ 재포지셔닝은 기존 제품을 새로운 사용자나 용도에 이용되게 재포지셔닝하는 것으로 기업에게는 참신성이 낮지만, 소비자에게는 참신성이 높은 신제품의 경우이다.

18 ㉒

↳ ㉒는 마케팅 믹스 요인 가운데 유일하게 이익을 가져다주는 요인이고, ㉑㉓㉔는 비용을 발생시키는 요소들이다.

경영학과 2단계

19 ☞ ④

↳ 자사 제품에 매우 낮은 가격을 책정하여 대중시장을 겨냥하는 정책을 침투가격전략이라고 한다.

20 ☞ ①

↳ 제품가격을 설정할 때 1,000원보다 990원의 차이가 10원보다 크게 느껴지는 것을 이용하여 가격 설정을 하는 것이다.

21 ☞ ③

↳ 침투가격정책의 조건에 해당된다.

22 ☞ ③

↳ PR은 기업이 언론 등의 비인적 매체를 통하여 소비자가 속한 지역사회나 단체 등과 긍정적인 관계를 유지함으로써 자사 제품을 구매하게 간접적으로 소비자를 유도하는 촉진활동으로 간행물 발간, 교육기관 지원, 정부기관에 대한 기술적 지원 등이 있다.

23 ☞ ②

↳ 성공적인 IMC(Integrated Marketing Communication)를 위하여 기업은 조직상으로 통합적으로 모든 촉진활동에 책임을 진 마케팅 커뮤니케이션 관리자를 임명하여 모든 촉진수단의 시너지 효과 극대화를 달성하려고 하여야 한다.

24 ☞ ④

↳ 프로모션 믹스 전략을 수립할 때 고려할 요인은 마케팅 전략, 제품수명주기 단계, 제품·시장 형태, 의사결정단계가 있다.

25 ☞ ③

↳ 광고는 커뮤니케이션 기능, 교육적 역할, 경제적 역할, 사회적 역할 등이 있다.

26 ☞ ④

↳ 인터넷 광고는 낮은 클릭률 때문에 도달률이 낮다.

[주관식]

01 ☞ 산업매력도, 사업강점

↳ GE와 맥킨지는 BCG 매트릭스의 시장점유율과 시장성장률만의 단순한 지표를 비판하며, 시장성장률과 시장점유율 이외에 여러 변수를 함께 고려하여 매트릭스를 개발하려고 하였다.

02 ☞ 접촉집단

↳ 접촉집단은 구성원 자격을 가지고 있으며 정기적으로 대면하면서 집단의 가치 등에 긍정하는 집단이다.

03 ☞ 상표확장전략

↳ 상표확장전략은 새로운 범주의 새로운 제품 또는 수정된 제품 출시에 기존의 성공적인 상표를 도입하는 전략이다.

04 ☞ 브랜드 인지도

↳ 브랜드 인지도는 소비자에게 한 제품범주 안의 여러 브랜드명을 제시하고, 각 브랜드명을 과거에 들어보거나 들어본 적이 있는지를 조사하여 측정하는 것을 말한다.

05 ☞ 준거가격

↳ 준거가격은 소비자가 어떤 제품의 가격을 판단하기 위한 나름대로의 기준이 되는 가격이다.

06 ☞ 경쟁사 기준법

↳ 경쟁사의 활동을 면밀히 분석, 검토하여 예산을 설정하는 방법이다.

07 ☞ 마케팅 로지스틱스

↳ 마케팅 로지스틱스는 판매를 위해 생산지에서 소비자까지 상품이 이동되는 과정을 통합적으로 관리하는 더욱 광의의 개념으로 사용된다.