

과정명	
07차시	마케팅 패러다임의 변화

<1> 새로운 마케팅 패러다임 등장

[1] 전통적 마케팅의 정립

- 마케팅 철학이 도입된 이후에도 오랫동안 마케팅의 방식은 사실상 큰 변화 없이 진행되었다.
제1차산업혁명인 농업혁명에는 생산량 증가가 가장 큰 목적이며, 사실상 마케팅 개념이 희박하였으며, 제조업 중심의 2차 산업혁명과 정보통신이 핵심으로 부각한 3차 산업혁명시대에 이르러 마케팅은 기업의 핵심적 활동으로 자리잡게 되었다.
- 좋은 제품을 만드는 일과 판매에 주력하던 판매 중심의 기업 철학은 점차 고객 니즈를 충족하여 가치를 제공하고 기업의 장기적 생존을 도모하는 고객 관계 중심의 마케팅 철학으로 정착되었다.
- 그러나, 이런 장기간에 걸친 변화의 과정 속에서도 마케팅의 실질적인 추진방식이나 방법론은 큰 의심 없이 받아들여져 왔다. 기업의 마케팅은 필립 코틀러의 마케팅이론에서 정립된 바처럼, 시장세분화를 통하여 목표 고객을 설정한 이후에 제품, 가격, 유통, 판매촉진 활동을 체계적으로 제공하는 일련의 프로세스가 강조되었다. 이후 상품과 서비스에 종류에 관계없이 거의 모든 영역과 산업에서 점차 마케팅은 표준화되었다.

[2] 마케팅 환경의 변화

(1) 과거

- 기업들의 기술과 품질 능력에는 기업의 수준에 따라 비교적 구분이 용이한 차별적인 차이 존재
- 대부분의 사람들은 선호하는 특정 브랜드를 반복적으로 구매하면서 비교적 높은 수준의 브랜드 로열티를 보임
- 정보를 얻는 방식도 TV나 신문 등 전통적 매체가 중심이었으며, 이에 기업들은 이들 매체를 광고 등 마케팅 수단으로 사용
- 비교적 기업의 지배력이 잘 유지되는 시장에서 동일한 상품에 매긴 가격은 각기 다른 유통망들에서도 큰 차이가 존재하지 않음
- 백화점과 양판점, 할인점 같은 대형 오프라인 유통 업체들이 좋은 입지를 기반으로 시장을 지배

(2) 2000년대 이후

- 기술 평준화로 생산국가나 제조 기업의 차이에도 불구하고 제품 간 품질 격차는 점차 줄어들
- 혁신적 요소보다는 디자인이나 브랜드 등 감성적 요인을 통한 차별화는 일반화됨
- 인터넷과 온라인 쇼핑의 확산, 그리고 인류가 최근 경험한 코로나 팬데믹의 기억은 전통적 유통기관을 축출
- 온라인 쇼핑을 통하여 클릭 한번으로 모든 판매자의 가격 비교가 가능해짐에 따라 가격의 주도권은 판매자가 아닌 소비자에게 주도권이 옮겨감

(3) 초연결 시대

- 더욱 고도화된 온라인 환경, 사물 인터넷, 인공 지능, 로봇의 실생활 도입, 메타버스 등과 같은 경험해보지 못한 미래를 예견

(4) 필립 코틀러의 '마켓 4.0'

1) 현재의 마케팅

- 3차 산업혁명으로 촉발된 인터넷 지식혁명으로 인간 중심의 가치, 스토리텔링, 사회적 책임 활동이 중요

2) 미래의 마케팅

- 마케팅이 4차 산업혁명 시대를 준비해야 한다고 주장
- 미래의 마케팅은 자동화, 지능화 혁명이 일어나면서 첨단 혁신기술과 초연결의 사회가 도래하고, 시장의 권력은 기업에서 소비자로 완전히 이동한다고 예견

<2> 온라인 환경과 마케팅 활동 변화

[1] 온라인 환경의 확산

- 마케팅 패러다임 변화의 전조를 가장 먼저 알린 것은 90년대 후반부터 본격화된 인터넷의 일상화였다. 인터넷이 전 세계 각지의 컴퓨터를 연결하는 기술적인 네트워크라는 의미를 벗어나 지리적, 물리적, 시간적 경계를 초월하는 비즈니스 도구로 자리 잡게 되었으며, 마케팅의 새로운 영역을 열었다.
- 방송, 쇼핑, 교육, 게임, 브랜딩 등 많은 사업이 이제 온라인상에서 활발하게 이루어지고 있다. 인터넷상의 사업들은 웹에서의 거래를 통해 수익을 창출하고자 하는 단순한 전자상거래에서 점차 그 영역을 확장하고 있으며, 넷플릭스, 디즈니 TV 등 셋톱박스를 통하여 전달되는 OTT 서비스는 일방향 TV 방송의 개념을 원하는 시간에 원하는 프로그램을 선택하여 볼 수 있는 쌍방향의 대화형 서비스로 진전시켰다.
- 또한 온라인 환경의 변화는 이제 인터넷과 주문형 비디오 서비스를 넘어서 메타버스는 새로운 세상을 만들어가고 있다. 기존의 현실을 가상 세계로 확장한 메타버스는 다양한 콘텐츠와 전자상거래, 가상화폐 등 거래 수단이 접목되면서 향후의 마케팅은 물론이고 미래 사회 전반에 큰 변화를 불러올 것으로 기대된다.

(1) 온라인 비즈니스특징

- 1) 전 세계 인터넷 사용자를 대상으로 직접적인 마케팅 가능
- 2) 영토와 국경의 제약으로부터 자유로움
 - 마케팅 환경을 급속하게 글로벌화
 - 유통경로도 인터넷의 지배력이 시장 장악

(2) 인터넷 등장

- 1) 탈중개화 현상 보편화
 - 이론적으로 생산자와 소비자를 직접 연결하고 중간의 유통업자들을 배제함으로써 유통 비용을 0에 가까운 수준으로 떨어트릴 수 있음
- 2) 광고 판촉의 방식변화
 - 시장 지배적인 포털 사업자들은 빅 데이터와 인공지능을 활용한 강력한 키워드 광고와 배너광고로 시장을 장악
 - 소셜 미디어들 역시 동영상 광고와 네이티브 광고를 통하여 전통적 광고 시장을 대체하고 있음

[2] 인터넷과 마케팅 활동의 변화

(1) 인터넷 마케팅

- 인터넷 미디어를 활용하여 이루어지는 생산자와 소비자 간 상품이나 서비스의 흐름을 다루는 상업적 행위

(2) 인터넷 미디어의 특성

1) 상호작용성

- 인터넷을 통해 기업-고객 간 혹은 고객-고객 간에 자유롭게 정보를 교환하고 자신의 의견을 적극적으로 피력하는 것이 가능해진 환경을 의미한다.
- 구매 후 사용자가 리뷰 별점을 매기거나 구매 이전에 다른 사용자의 사용 경험을 미리 확인하는 것은 일상적인 모습이 되었다.
- 사람들은 앱을 통하여 외식배달 서비스를 주문하거나 맛집을 검색하기전에 우선적으로 이용후기를 검색한다.
- 최근에는 인공지능의 발달로 인간뿐만 아니라 웹 서비스와 개인 간 직접적인 상호작용이 가능한 기계 상호작용성도 증대하고 있다.

2) 개인화

- 저렴한 비용으로 고객 개개인의 욕구를 맞출 수 있다.

3) 실시간성

- 고객과 기업 간의 상호작용이 거의 실시간으로 이루어질 수 있는 것을 의미한다.
- 고객은 자신의 의견이나 경험을 메신저나 게시판 등을 통해 실시간으로 기업에 알릴 수 있고, 이를 바탕으로 온라인 기업들은 보다 개선된 고객 서비스나 상품을 공급할 수 있다.

4) 유연성

- 서비스나 상품 역시 고객의 욕구에 맞추어서 매우 유연하게 변경될 수 있고 광고 등 마케팅 수단 역시 다양하게 적용할 수 있다.
- 인터넷에서는 고객 개개인의 이름을 친근하게 불러 주는 것은 물론이고 각 고객의 취미, 좋아하는 색상 등을 고려하여 광고를 내보내고 있다.

5) 측정가능성

- 최근 인터넷 기술은 고객 개개인의 클릭이나 반응을 데이터로 기록하여 저장할 수 있는 '쿠키'와 같은 웹 기술들을 개발하였고, 그 결과 누가 언제 얼마나 자주 광고를 보았는지, 어떤 상품들에 대해 보다 호의적으로 반응했는지 등을 거의 실시간으로 확인할 수 있게 됐다.
- 최근에는 빅 데이터와 같은 형태로 소비자들의 데이터를 활용하여 이를 그래프, 수치화 하여 보여주는 시각화 도구들도 많이 보급되고 있다.

(3) 전통적인 마케팅과 온라인 마케팅의 차이

1) 광고

1. 전통적인 마케팅

- 일방향 대중매체를 이용한 제한적인 정보 제공

2. 온라인 마케팅

- 쌍방향 매체 이용
- 클릭, 하이퍼링크 등을 통해 상세 정보 제공

2) 판매

1. 전통적인 마케팅

- 고객에 대한 정보가 없는 경우가 많음
- 판매 가능 고객 수 제한

2. 온라인 마케팅

- 맞춤 판매 가능
- 전 세계 모든 고객과 접촉 가능

3) 서비스

1. 전통적인 마케팅

- 제한된 운영 시간
- 문제 해결을 위한 고객 현장 방문 필요

2. 온라인 마케팅

- 시간 제한 없는 서비스 제공
- 원격으로 문제 해결 가능

(4) 인터넷의 부정적 영향

- 1) 과도한 마케팅
- 2) 사회적, 윤리적 문제
- 3) 개인 정보 남용
- 4) 비변한 메일 송신

<3> 소비자의 변화

[1] 능동적인 소비자의 등장

- 인터넷은 소비자들의 변화도 불러오고 있다. 특히 과거 상대적으로 우위를 점했던 기업의 힘이 점차 약화되고 소비자의 힘이 강화되고 있는 권력의 이동 현상을 볼 수 있다. 인터넷상의 소비자들은 전통적인 의미의 소비자들보다 더 커뮤니티 지향적인 특성이 있어서 손쉽게 뭉치는 경향이 있고, 새로운 상품이나 정보에 대한 관심과 애정이 남다르다.

(1) 소셜 네트워크의 등장과 이용자들의 결속 현상

- 최근 들어 인터넷이 PC에서 스마트폰 등 모바일 환경으로 변화하고 있으며, 모바일 커뮤니티를 통한 소비자와 기업 간의 관계 강화가 중요한 마케팅 수단이 되고 있다.

1) 특성

1. 전통적인 소비자보다 더 공동체 지향적

- 공동체를 통해 필요한 정보를 얻을 뿐만 아니라 자신들이 스스로 창출하고 확보한 정보를 매스미디어나 타인이 일방적으로 제공한 정보보다 더 신뢰하는 경향이 있음

2. 상호작용성을 기반으로 하는 온라인의 특성상 네티즌 간의 의견 교류의 자유로움

3. 빠른 전파 속도

- 온라인상의 구전의 중요성이 강조되고 있으며 최근 기업들은 소셜 네트워크 서비스에 기업용 페이지를 구축함으로써 소비자와의 관계를 강조

(2) 소비자 중심의 역시장의 형성

- 역시장 : 고객이 상품 판매자보다 오히려 더 많은 정보를 가지고 있고, 이를 바탕으로 고객 스스로

자신을 만족시킬 수 있는 판매자를 손쉽게 찾을 수 있게 됨으로써 나타나거나 나타날 새로운 시장

(3) 창조적이고 능동적인 프로슈머의 등장

- 프로슈머 : 생산자를 의미하는 프로듀서와 소비자를 뜻하는 컨슈머의 합성어로서, 소비자가 동시에 스스로 생산자가 된다는 개념으로, 온라인 가상 사회에서 더 이상 고객은 피동적이지 않고 스스로 생산에 참여하고 가치를 창출한다는 것을 의미
- 많은 기업이 고객 체험단이나 상품 아이디어 수집 등을 통해 프로슈머를 활용하고 있는데, 그중에서도 특히 온라인 게임업계의 노력이 활발하다. 게임 개발 단계에서부터 유저들의 의견을 수렴하기도 하고 어느 정도 게임이 완성된 후에는 베타 테스트를 통해 게임의 완성도를 높이기도 함

[2] 온라인 고객의 충성도

(1) 고객 로열티

- 브랜드, 제품, 서비스, 점포 등 특정 대상에 대해 애착을 가지고 반복 구매 등 지속적으로 관계를 형성하고자 하는 고객의 성향
- 최근에는 신규 고객을 확보하는 비용이 오프라인은 물론 온라인에서도 점차 증가하는 추세이기 때문에 기존 고객을 유지하는 로열티에 대한 관심이 커지고 있음

(2) 온라인상의 e- 로열티

- 1) 특정 사이트의 단골 고객
- 2) 시작 페이지로 설정하여 자주 방문
- 3) 다른 사람에게 우호적 구전
- 4) 추천하고자 하는 태도 형성
- 5) 직접 커뮤니티 운영 참여

(3) e-로열티의 효과적 구축 방법과 시사점

- 1) 오프라인과 온라인의 차이점 이해
- 2) 기본에 충실
- 3) 유사 로열티와 진정한 로열티의 구분
 - 인터넷 쇼핑업체의 저렴하고 공격적인 가격 제시는 온라인 쇼핑의 가장 큰 혜택이지만 단순히 저렴한 가격으로 형성된 반복적인 거래 관계를 진정한 로열티로 이해해서는 안됨
 - 고객에게 가격 외에도 서비스, 체험, 오프라인 콘텐츠와의 결합, 브랜드 자산 등 새로운 가치를 제공
- 4) 기술에서 감성으로 소구 방향 변경
- 5) 고객의 참여 유도
- 6) 지나친 상호작용으로 인해 고객이 지치지 않게 하기
 - 기업의 마케팅 노력은 투입이 늘어남에 따라 성과가 늘어나는 선형 관계가 아니라, 성과가 극대화되는 적정 수준이 존재하는 비선형 관계
- 7) 고객 이탈 방지 장벽 세우기
- 8) 로열티 문제에 통합적으로 접근
- 9) 수시로 모니터링하고 관찰
- 10) 예고 없이 발생하는 위험 인지
 - 환경관리는 위험 요인을 완전하게 제거하는 것보다는 이를 최소화하고 발생 시 효과적으로 대응하는 데 초점이 맞춤
 - 위기 발생 시 효과적으로 대응할 수 있는 체계적인 위기관리 프로그램이 사전에 확립

<4> 미래의 마케팅

[1] 인공지능의 발전과 마케팅

(1) 마케팅 의사결정

1) 해결해야 하는 문제

1. 경쟁자나 공급자의 행동
2. 자사의 연구 개발과 혁신 활동
3. 상품, 가격, 판촉, 유통 등 4P 믹스

2) 모호한 의사결정 영역

- 정량적이기보다는 정성적 문제들인 경우가 많음
- 최선의 해결책을 찾아내기 위해서는 상당 수준의 직관, 지식 그리고 종합적인 판단력을 요구

3) 마케터 필요 능력

- 인공지능에 대한 관심과 이해가 요구
- 1. 인공지능의 지식과 지식의 표현방식
- 2. 추론
- 3. 학습
- 4. 전문성
- 5. 유형의 인식
- 6. 휴리스틱 문제해결 능력

(2) 마케팅 문제해결 방식

1) 위령가와 반브루겐의 'ORAC 모형'

1. 최적화
2. 추론
3. 대입
4. 창조

[2] 인공지능의 마케팅 적용 방향

(1) 인공지능 분류

1) 일반적 인공지능

- 강한 인공지능
- 전능에 가까운 인공지능
- 현실적이지 않음

2) 협의의 인공지능

- 약한 인공지능
- 특정한 영역에서의 지능 구현
- 오늘날 접하는 일반적인 모습

(2) 인공지능의 마케팅 적용

1) 전문가 시스템

1. 최적의 판매 촉진 유형 찾기
2. 광고 방안 제시
3. 신제품 아이디어 창출
4. 스캐너 데이터를 통한 경영 직관의 발견

2) 인공지능경망

1. 고객의 구매자 전환 행동 예측

3) 케이스 기반의 추론

1. 촉진계획 수립
2. 판매 수요 예측

(3) 인공지능 활용

- 1) 자동화된 메일링 서비스
- 2) 챗봇 서비스
- 3) 지능형 비서 에이전트
- 4) 고객관리 자동화 서비스

[3] 메타버스와 마케팅

(1) 메타버스

- 확장 가상세계
- 초월을 의미하는 메타와 세계를 의미하는 유니버스가 합성된 단어
- 가상현실이나 증강현실을 포괄하는 상위의 개념
- 현실을 디지털 가상의 기반 세계로 확장하여 가상 공간에서 모든 활동을 할 수 있게 만드는 시스템

(2) 메타버스 유형

1) 증강현실(AR)

- 아날로그 현실세계의 물리적 대상에 디지털 데이터를 중첩하여 제시하는 형태의 메타버스
- 실제감이 높고 사용자 몰입에 용이

2) 라이프로그

- 일상생활 속의 다양한 경험을 데이터화하여 수집, 저장하고 묘사

3) 거울 세상

- 현실 세계를 디지털 정보로 변화하여 투영하는 것
- 지리적, 정보적으로 정확하게 현실을 있는 그대로 묘사하거나 복사하는 것

4) 가상현실(VR)

- 실제처럼 지각되도록 컴퓨터로 시뮬레이션 된 세상
- 디지털로 구성된 가상환경 속에서 개인이 자아를 구축하거나 개인의 행위에 초점 맞춤

(3) 메타버스의 새로운 정의

- 가상현실과 증강현실은 하나의 새로운 경험으로 융합된 확장 현실
- 라이프 로깅은 디지털 세상 속에 자신을 닮은 아바타를 구현하는 디지털 미
- 미래 월드는 기능이 가능한 시뮬레이션, 자동화 복제를 지원하는 디지털 트윈