



fourteenth edition

# MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



# 마케팅 환경의 역동성

# 학습 목표

- 환경 모니터링의 개념
- 외부 거시환경이 조직의 마케팅 활동에 미치는 영향
- 미시환경이 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향
- 기업 내부 기능들이 마케팅 활동에 미치는 영향

# 외부 환경의 수준

거시적 수준

모든 기업에 영향을 줌

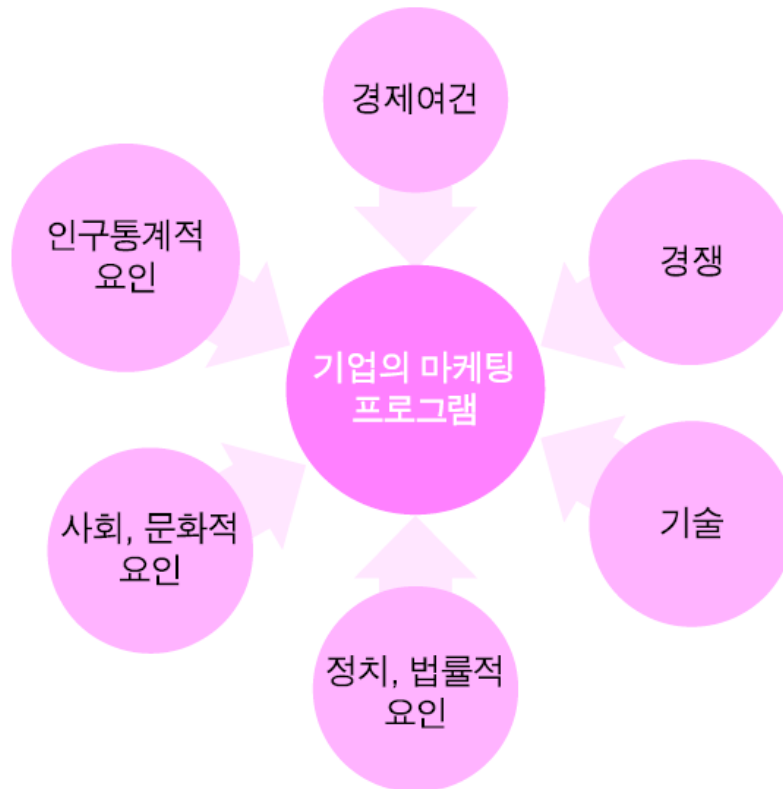
미시적 수준

특정 기업에 영향을 줌

# 외부 거시 환경

■그림 2-1■ 기업 마케팅 프로그램의 외부 거시 환경

조직의 마케팅 활동에 영향을 주지만 통제 불가능한 여섯 가지 외부 환경



# 인구통계

사람이 시장을  
만들

인구특성

크기

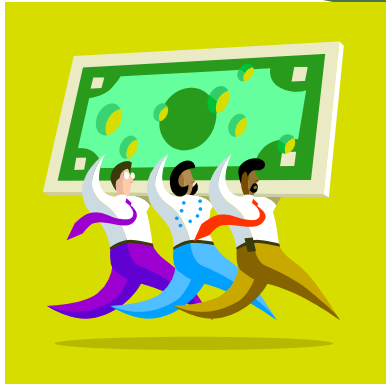
연령

성장



# 경제 여건

돈을 가지고  
있으면서  
쓸 의사가  
있는 사람



경기  
순환 단계

인플레이션

이자율

# 경쟁

소비자의 제한된  
구매력을  
차지하기  
위한 경쟁

브랜드  
경쟁

대체품

모든  
기업

차별적 우위



# 사회 문화적 요인

사람이 시장을  
형성함

빠르게 변하는  
사회-문화적 패턴

가치

신념

생활양식

# 사회 문화적 변화

자연환경에 대한 염려

양이 아니라 질

성 역할의 변화

맞벌이 부부 증가

시간 프리미엄

편리성

체력 단련과 건강

운동과 다이어트

# 정치 법률적 요인

재정 정책



사회 법률과  
규제

정부와  
산업계 관계



마케팅  
관련 법률

# 기술

생활양식, 소비패턴  
경제적 웰빙에 영향 미침

마케팅 수행  
방법에 영향 줌

새로운 산업 창출

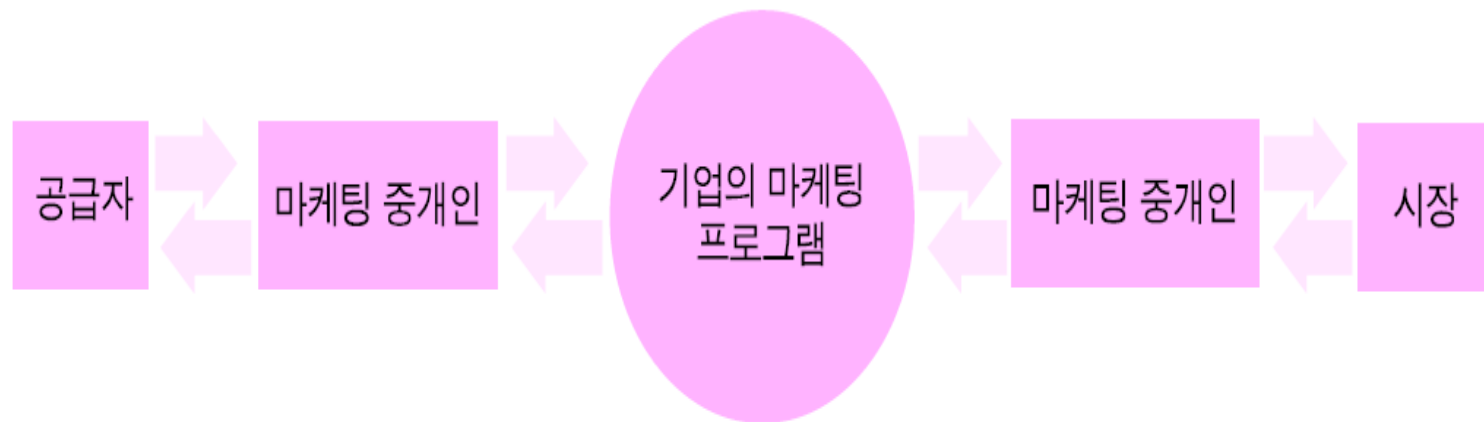
기존 산업  
변화시킴

다른 시장과  
산업을 자극

# 외부 미시 환경

## ■그림 2-2■ 기업 마케팅 프로그램의 외부 미시 환경

화살표는 기업과 외부환경이 서로 상호 작용하는 것을 나타낸다.



# 내부 환경

## ■그림 2-3■ 마케팅 활동에 영향을 미치는 내부 환경

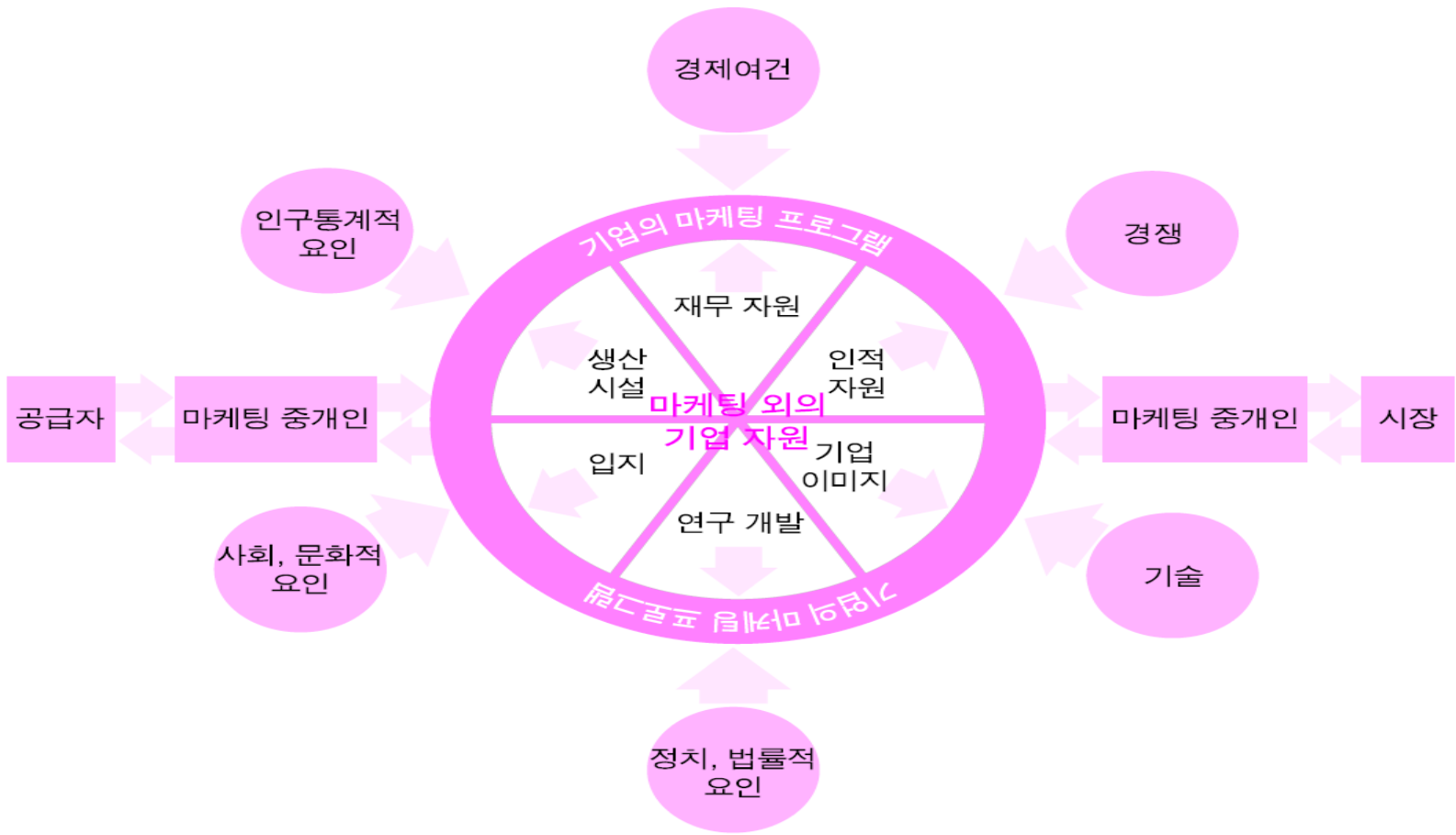
마케팅 외의 다른 내부 자원들은 마케팅 활동을 지원하고 영향을 미친다.



# 마케팅 프로그램의 전체 환경

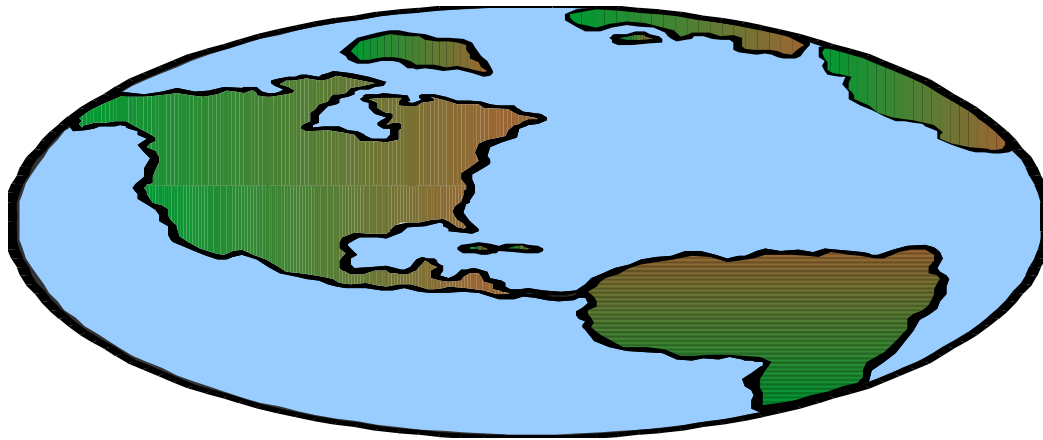
■그림 2-4■ 마케팅 프로그램의 전체 환경

마케팅 프로그램을 수립할 때는 내부 자원과 외부 환경 요소를 모두 고려해야 한다.



# 국제 무역의 중요성

구하기 힘든 제품 얻음



비교 우위



# 주요국의 수출 비중

■ 표 2-2 ■ 주요 국가의 GDP 대비 수출 비중

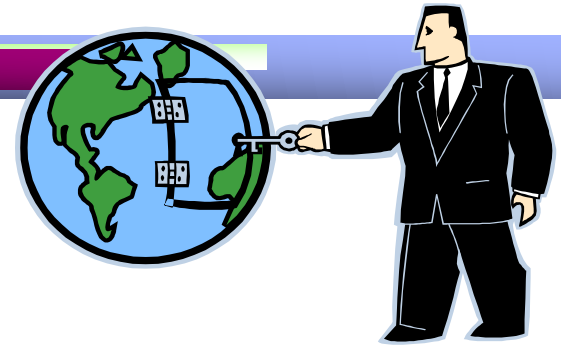
국가	2003 GDP 대비 수출 비중(%)	
	수출	수입
한국	38.2%	35.6%
캐나다	37.7%	35.4%
중국	33.0%	32.0%
멕시코	28.4%	30.1%
영국	25.0%	28.4%
브라질	16.8%	13.2%
일본	12.5%	11.4%
미국	9.3%	14.1%

자료원 : IMF 국제 재무 통계, 2004, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

# 국제 마케팅의 매력



# 무역 협정



**World Trade Organization**

**European Union**

**North American Free Trade Agreement**

**Asia-Pacific Economic Cooperation forum**

**Association of Southeast Asian Nations**

**Common Market of the South**

**WTO**

**EU**

**NAFTA**

**APEC**

**ASEAN**

**MERCOSUR**

# 주요 용어 및 개념

- 가치사슬
- 경제적 환경
- 공급자
- 사회-문화적 환경
- 이자율
- 인구통계
- 인플레이션
- 정치-법률 환경
- 중간상
- 차별적 우위
- 환경 모니터링
- APEC
- ASEAN
- EU
- NAFTA
- WTO