



fourteenth edition

MARKETING

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



제품 계획과 개발

이 장의 학습 목표

- 제품의 의미
- 신제품에 대한 이해
- 소비재와 사업재의 분류
- 제품 혁신의 중요성
- 신제품 개발 과정의 단계
- 기업의 제품 라인에 신제품을 추가하는 기준
- 신제품의 채택과 혁신 과정
- 신제품 계획과 신제품 개발을 위한 조직 구조

제품

유형 및 무형
속성들의 집합

유형 제품, 서비스,
장소, 사람, 또는
아이디어가 제품이
될 수 있다

편익의 형태로 제공되어
욕구 만족



속성들이 제품을 구성한다



제품의 분류

소비재

개인적 소비
또는 가정용으로
구매되는 제품



사업재/산업재

재판매, 다른
제품들의 생산,
조직에 서비스를
제공하기 위한
목적으로
구매되는 제품



소비재의 범주 유형

소비재의 범주 유형: 주요 특성 요소와 마케팅 고려사항

	제품 유형*		
	편의품	선매품	전문품
예	과일통조림	가구	고급 정장
특성 요소			
소비자가 쇼핑에 투자하는 시간과 노력	매우 적음	상당함	원하는 브랜드를 찾는데 필요한 만큼 많이
구매 계획을 수립하는 데 소요되는 시간	매우 적음	상당함	상당함
욕구가 발생한 후에 얼마나 빨리 충족되는가	즉시	상대적으로 긴 시간	상대적으로 긴 시간
가격과 품질을 비교하는가	예	아니오	아니오
가격	보통 낮음	보통 높음	보통 높음
구매 빈도	보통 자주	가끔	가끔
마케팅 고려 사항			
유통경로의 길이	길다	짧다	짧거나 아주 짧다
소매업자	상대적으로 약간 중요하다	중요하다	매우 중요하다
매장의 수	가능한 한 많이	소수	소수; 종종 시장별로 단 하나
재고 회전량	높음	낮음	낮음
총이익	낮음	높음	높음
광고 책임	제조업자	공동	공동
구매시점 전시	아주 중요	약간 중요	약간 중요
브랜드명 또는 점포명	브랜드명	점포명	모두
패키징	아주 중요	약간 중요	약간 중요

* 미탈색품은 제외되었으므로 교재 설명을 참조하기 바람

사업재의 범주 유형

사업재의 범주 유형: 주요 특성 요소와 마케팅 고려사항

	제품유형				
	원료	원자재와 부품	설비	부속 장비	소모품
예	철광석	엔진	용광로	보관용 선반	종이 클립
특성 요소					
단위당 가격	아주 낮다	낮다	아주 높다	보통	낮다
제품 수명 길이	아주 짧다	최종 제품에 따라 결정된다	아주 길다	길다	짧다
구매량	많다	많다	아주 적다	적다	적다
구매 빈도	빈번한 구매; 장기구매계약	가끔 구매하지만 빈번한 배달	아주 가끔	보통	빈번하다
경쟁제품의 표준화 정도	아주 높다; 등급화가 중요하다	아주 높다	아주 낮다; 주문 제작	낮다	높다
공급량	한정됨; 공급은 완만하게 증가하거나 전혀 증가하지 않는다	보통 문제가 없다	문제가 없다	보통 문제가 없다	보통 문제가 없다
마케팅 고려 사항					
유통 특성	짧다; 유통업자 없음	짧다; 소량 구매자를 위한 유통업자만 존재	짧다; 유통업자가 없음	유통업자를 이용함	유통업자를 이용함
협상 기간	일반화가 어렵다	중기	장기	중기	단기
가격 경쟁	중요하다	중요하다	중요성이 다르다	주요 요인이 아니다	중요하다
사전/사후 서비스	중요하지 않다	중요하다	아주 중요하다	중요하다	거의 중요하지 않다
촉진 활동	상대적으로 적다	보통이다	판매사원이 매우 중요하다	중요하다	그다지 중요하지 않다
브랜드 선호도	없다	보통 낮다	높다	높다	낮다
선 구매 계약	중요하다; 장기계약	중요하다; 장기계약	드물다	드물다	드물다

제품 혁신의 중요성

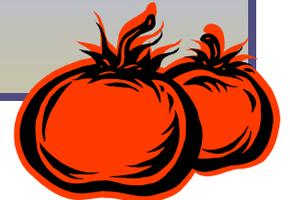
성장의
필요성

“혁신하라, 그렇지
않으면 죽는다”

높은 실패율

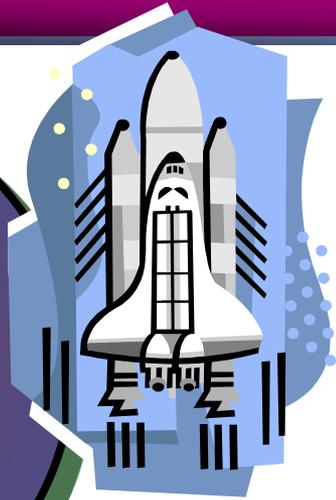


차별화가 안됨,
약속한 것을 제공해 주지 못함,
낮은 가치



신제품의 유형

진정으로
혁신적인



상당히
다른

모방적인



신제품 개발 과정의 주요 단계



신제품 개발을 위한 제조업자 기준

적절한
시장 수요



주요
재무적 기준을
충족

환경
기준들과
호환



기업의
기존 마케팅
구조와
적합

채택 과정의 단계

인지(AWARENESS)

관심(INTEREST)

평가(EVALUATION)

시험(TRIAL)

채택(ADOPTION)

확신(CONFIRMATION)



초기 채택자와 후기 채택자

혁신에 대한 조기 채택자와 후기 채택자의 주요 특징

	조기 채택자	후기 채택자
주요 특징 모험적인 존경받는 신중한 회의적인 전통적인	혁신자 조기 채택자 조기 다수자	후기 다수자 지각 채택자
기타 특징 나이 교육 소득 수준 사회적 관계: 지역사회 내부/외부 사회적 지위 정보원	젊은이 일수록 높은 교육 수준 높다 혁신자: 외부 / 다른 사람들: 내부 높다 넓고 다양하다; 많은 매체	연장자 일수록 낮은 교육 수준 낮다 완전히 지역적인 낮다 한정된 매체에 노출되어 있다; 외부 매체에 제한적으로 의존한다; 지역의 동료 집단에 의존한다

채택률(Adoption Rate)

채택률에 영향을 미치는 신제품의 특성 요소

상대적 이점 (RELATIVE ADVANTAGE)	현재 이용 가능한 제품보다 우수한 정도
호환성 (COMPATIBILITY)	가치와 라이프스타일에 부합
복잡성 (COMPLEXITY)	제품을 이해하거나 사용하는 것의 난이도
시험 가능성 (TRIALABILITY)	샘플화 될 수 있는 정도
관찰가능성 (OBSERVABILITY)	제품 효과성을 증명하는 정도

제품 혁신을 위한 조직화

조직 유형

제품계획위원회
신제품 부서 또는 팀
브랜드 매니저



조직 배치 변화

주요 용어 및 개념

- 미탐색품
- 신제품 개발 부서나 팀
- 변화 대리인
- 부속 장비
- 부품
- 브랜드 매니저
- 비채택자
- 사업성 분석
- 사업재
- 선매품
- 설비
- 소비재
- 시장 시험
- 신제품
- 신제품 개발 과정
- 신제품 전략
- 신제품 부서
- 운영 소모품
- 원료
- 원자재
- 전문품
- 제품
- 제품계획위원회
- 조기 다수

주요 용어 및 개념

- 조기 채택자
- 지각 채택자
- 채택 과정
- 채택 과정의 단계
- 채택률
- 편의품
- 혁신 채택자 유형
- 확산
- 후기 다수