

# 시장과 경쟁, 소비자 행동



김 덕 영

제일기획 마케팅국

서울농대 농화학과졸  
서울대 대학원 경영학과졸  
마케팅 전공

지난호에는 마케팅의 개념과 그 형성과정, 마케팅관리, 마케팅믹스 및 마케팅 시스템과 환경에 대해서 살펴보았다. 이번에는 시장과 경쟁, 소비자행동, 정보와 조사에 대해 언급하기로 한다.

## 1. 시장과 경쟁

기업의 마케팅활동은 시장의 존재를 전제로 하며 시장을 대상으로 수행되어진다. 그런데 시장은 다음의 3가지 의미로 나누어지고 볼 수 있다.

### ① 실제적 장소

이른 서울의 동대문시장이나 남대문시장과같이 물건을 팔려는 사람과 사려는 사람이 한데 모여서 재화나 서비스를 교환하는 지리적 장소로서 가장 전통적이며 일반적인 시장을 말한다.

### ② 가격결정기구

이는 수요와 공급이 일치하는 점에서 가격이 결정된다고 하는 경제학적 의미를 지닌 비실체적 시장을 의미한다.

### ③ 실존적·잠재적 구매자집단

이는 마케팅적 관점에서 시장을 본 것으로 P. Kotler가 주장한 시장의 개념인데 어떤 상품의 구매자나 소비자가 곧 시장이란 뜻이다. 예를 들면 농기구제조업체에서 한국의 경운기시장은 너무 좁기때문에 동남아로의 수출을 모색해야 한다고 하면 이는 경운기의 소비자 즉, 구매자의 수가 적다는 뜻이 된다.

특히 마케팅에서 언급되는 실재적·잠재적 구매자집단으로서의 시장은 구매상품의 특성보다는 구매자가 왜 상품을 구매하는가 하는 구매동기에 근거하여 4가지 시장으로 구분할 수 있다.

○소비자: 최종 및 소비, 사용을 위해 제품을 구매하는 상인이나 가계를 말한다.

○생산자: 생산을 목적으로 원자재·반제품 등을 구매하는 개인이나 기업을 말한다.

○재판매업자: 재판매를 목적으로 제품을 구매하는 개인이나 기업으로서 소매상, 도매상등이 여기에 해당된다.

○정부: 공공의 목적으로 제품을 구매하는 정부의 각 단위가 해당된다.

오늘날 시장의 성격은 앞에서 살펴본바와 같이 구매자시장인데 이와 같은 시장 성격의 변모는 대량판매를 유발시킨 산업혁명 이후의 대량생산에 기인한다. 그러나 생산이 항상 동태적 시장수요와 일치하지 않게 되는 오늘날에는 특히 공급이 수요를 상회하는 경향이 일반화되었다. 즉, 과잉생산의 경향이 나타나게 되었으며 이로 인해 판매업자간에 판매경쟁이 야기되었다.

이와 같은 경쟁은 여러가지 기준에 따라분류할 수 있다.

첫째로 판매업자간의 경장상태에 따라 3가지로 분류된다.

○완전경쟁: 완전경쟁의 요건은 ① 소규모적인 다수의 구매자와 판매자가 있어야 하며 ② 상품의 가격이나 생산자원의 제도적 제약이 없는 자유시장이어야 하고 ③ 매매쌍방이 모두 시장의 수요공급에 관해 충분한 지식을 가지고 있어야 성립되는 경쟁을 말한다. 여기서 판매자는 총공급량과 총수요량에 의해 결정되는 시장가격을 기준으로 판매 활동을 수행한다.

○불완전경쟁: 완전경쟁의 요건중에서 하나 이상이 결여된 경쟁으로서 이에 불완전다점과 과점이 있다. 전자는 특정 중소기업 제품과 같이 어느 정도 다른 상품과 차별화되어 특징이 있는 상품을 다루는 경우로서 여러가지 경쟁수단을 통하여 판매량증대를 도모할 수 있으나 사실상 경쟁자가 너무 많기 때문에 총 공급량에 있어서는 각 기업의 비율이 매우 적어 특정기업에 경쟁으로 인한 직접적인 영향이 거의 미치지 않는 경우를 말한다. 후자는 소수의 판매자가 경쟁하는 경우이다.

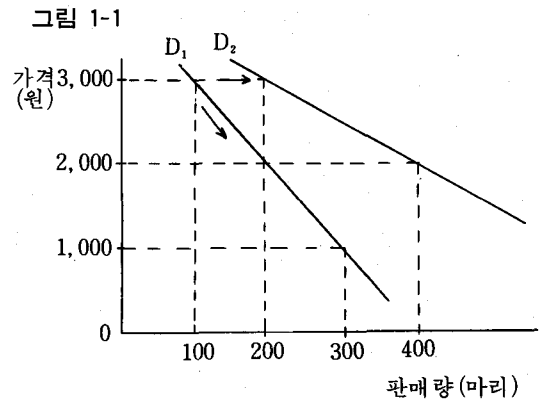
○독점: 경쟁할 다른 기업이나 상품이 없는 경우이다.

둘째로, 경쟁을 경쟁수단에 따라 가격경쟁과

비가격경쟁으로 나눌 수 있다. 양자는 모두 판매증대를 목표로 하고 있다.

○가격경쟁: 가격을 내림으로써 판매량을 증대시키는 경쟁방법이다.

○비가격경쟁: 가격은 일정하게 두고 광고, 판매촉진, 품질개선, 서어비스경쟁 등으로 판매량을 증대시키려는 경쟁방법이다. 가격 및 비가격경쟁을 그림으로 예를 들어 설명하면 다음과 같다.



K 양계장에서 닭을 판매하는데 닭값의 변화에 따른 닭판매량의 변화를 직선  $D_1$ 으로 표시하기로 하고, 현재의 닭 1마리당 가격이 3천원, 하루의 판매량은 100마리라고 하자. 만약 1마리당 가격을 2천원으로 내리면 판매량은 2배인 200마리가 팔리고 1천원이면 300마리가 팔린다고 가정하자. 이런 상황에서 시장에 외국산 수입 닭고기가 강력한 경쟁품으로 등장했을 때 K 양계장에서는 이에 대항하여 판매량을 증대시키고자 1마리당 가격을 2천원으로 내리는 경쟁방법을 가격경쟁이라고 한다. 이와는 대조적으로 가격을 내리지 않고 K 양계장이 수입산 닭고기에 대해 한국산 닭고기의 장점 등을 광고하거나 판촉활동 등을 통해서 판매량을 유지 또는 증대시키고자 하는 경쟁방법을 비가격경쟁이라고 한다. 이는 (그림 1-1)의 직선  $D_1$ 에서 직선  $D_2$ 로 옮겨가도록 하는 것을

의미한다.

일반적으로 신제품의 경우에는 먼저 비가격 경쟁이 행해지고 점차적으로 기업간 기술수준이 비슷해지면 가격경쟁으로 이행하는 경우가 많은데 오늘날에는 비가격경쟁이 일반화되고 있다. 비가격경쟁이 일반화되는 이유로는 다음과 같은 점을 들 수 있다.

① 가격카르텔, 가격지도제 등으로 가격 제한이 행해지면 가격경쟁을 할 수 없으며, 따라서 품질경쟁을 하지 않을 수 없게 되는 것이다.

② 가격경쟁은 곧 동업자의 가격경쟁을 불러 일으켜 가격경쟁을 유발하여 파멸적 경쟁이 되므로 이를 피하기 위해 품질경쟁을 하게 된다.

③ 가격을 내려 구매한 소비자보다는 품질로 선택하는 소비자들이 안정적인 고객이 된다.

④ 생활수준이 향상되면 보다 다양하고 질 좋은 제품을 선호하게 되므로 제품차별화에 의한 품질경쟁이 유리하다.

⑤ 소비자가 관습적으로 인정하는 관습가격이 있는 경우에는 가격인하의 효과가 없으며 혹은 소비자의 구매심리가 일정한 가격범위 내에서의 가격인하는 무의미하다.

⑥ 가격이 싸면 흔히 품질이 나쁘다고 생각하는 가격과 품질의 연상작용이라는 현상이 있으므로 가격을 경쟁수단으로 이용하지 않는 경우가 많다.

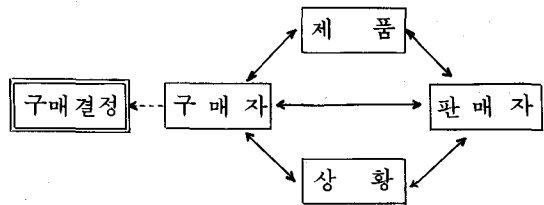
## 2. 소비자행동

소비자가 누구이든 상관없이 한번 팔고 돈을 벌면 그만이라는 근시안적 생각보다는 상품을 구매하는 소비자의 욕구를 충족시켜 준다는 소비자지향적이고 장기적인 안목에서 기업의 이익을 실현하기 위해서는 기업이 생산 판매하는 제품이나 서비스를 사서 쓰고 있는 소비자 또는 고객을 깊이 이해하지 않으면 안되게 되었다. 왜냐하면 고객이 없다면 기업은 존속 발전할 수 없기 때문이다. 이와같은 관점에서 소비자

가 하나의 상품을 선택하고 구매하는 행동이 나오기까지 소비자에게 영향을 미치는 외부요인과 내부요인이 무엇인가를 살펴보는 것은 소비자를 보다 깊이 이해하는데 필수적이라고 할 수 있다.

P. Kotler는 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요소를(그림 2-1)에서 보는 바와 같이 크게 4 가지로 분류하였다.

그림 2-1 구매과정에 영향을 주는 요소



자료원 : P. Kotler, marketing management 4 ed., p. 136

### ① 구매자 특성

어떤 상품을 구매한 사람이 왜 그 상품을 구매했는가를 알기 위해서는 구매자의 생활에 영향을 미치는 문화적·사회적·개인적·심리적 요소를 이해해야 한다. 이를 그림으로 그리면 다음 페이지와 같다.

### ② 제품특성

제품의 다양한 특성이 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미친다. 즉 소비자는 제품의 모양, 스타일, 품질가격, 서비스에 관심을 가지므로 제품 특성이 소비자의 욕구에 잘 맞도록 해야 한다.

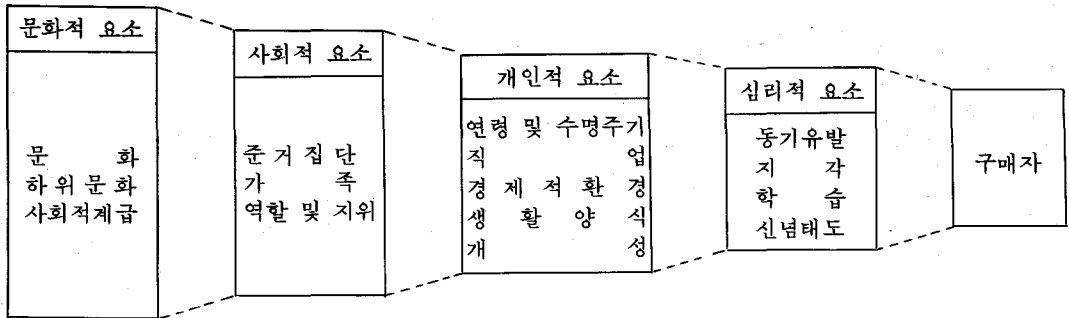
### ③ 판매자특성

메이커의 신뢰도, 애프터 서비스, 메이커 제품을 다루는 소매점의 친절성 등을 통해 형성된 기업에 대한 이미지는 소비자들에게 강한 인상을 주게 된다.

### ④ 상황특성

다양한 상황요소가 구매의사결정에 영향을 미

그림 2-2 소비자 구매행동에 영향을 미치는 구매자 특성



자료원 : P. Kotler, op. cit., p. 137

치게 되는데 시간의 긴박성과 같은 요인은 제품에 대한 완전한 정보를 얻지 못한 상태에서 구매결정을 하게 한다. 이와 같은 상황적 요소로는 계절성, 기후, 경제상태 등을 들 수 있다.

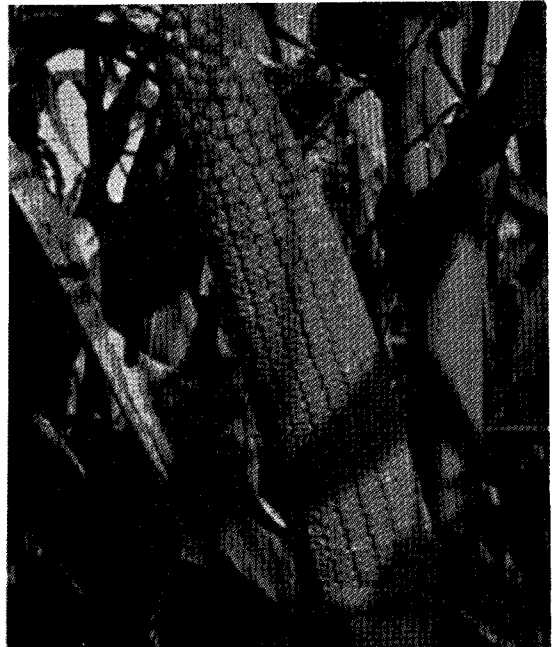
### 3. 정보와 조사

시장에서의 경쟁이 치열해지고 기업경영을 하는데 여러가지 복잡한 문제점들이 발생함에 따라 경영자들은 보다 정확한 의사결정을 하지 않으면 안되게 되었다. 만약, 경영자가 상황판단을 잘 못하여 의사결정을 제대로 내리지 못했다면 기업에 큰 위험이 닥칠 수도 있는 것이다. 따라서 경영자가 최적의사결정을 하기 위해서는 현재 당면한 문제점 분석에 적절한 정보의 수집 분석이 필요한 것이다.

정보란 어떤 목적을 달성하기 위해서 필요한 지식과 자료를 뜻한다. 따라서 마케팅정보라 하면 마케팅활동을 관리하는데 필요한 정보를 말한다.

오늘날 마케팅정보가 절실히 요구되는 이유는 다음 세가지 경향때문이라 할 수 있다.

① 마케팅활동의 성격이 지역→국가→국제 마케팅으로 확대되었으므로 경영의사결정은 직접 수집한 정보뿐만 아니라 간접적으로 수집한 정보에도 의존해야 하기 때문이다. 왜냐하면 그 회사제품이 판매되는 곳, 구매하는 소비자 들의 구매 상황 등은 경영자가 경제적 비용으



로 직접 조사할 수 없는 경우가 많기 때문이다.

② 소득의 증가, 생활수준의 향상에 따라서 이러한 소비자들로부터 구매행동을 유발하기 위해서는 무엇보다도 소비자들의 내면적·외면적 구매동기를 철저히 조사해야 할 필요가 생겼기 때문이다.

③ 시장경쟁의 상황이 가격경쟁에서 비가격 경쟁으로 전환됨에 따라서 제품차별화, 판매촉진, 광고, 유통경로 등을 활용하게 되었고 이

표 3-1 업종별 기업에 있어서 가장 많이 수행되는 마케팅조사기능

	기 능	소비재 생산자	원재료 생산자	생산재 생산자	소매업 회 사
① 제품에 관한 조사	1. 신제품의 개발	○	○	○	
	2. 제품의 개량	○	○	○	
	3. 제품의 예비시험	○			
	4. 제품의 폐제	○			
	5. 상대적 마케팅비용과 제품이윤	○			
	6. 제품의 신이용	○	○	○	
	7. 고객의 요건	○		○	○
	8. 경쟁제품과의 경합(비교)	○		○	○
	9. 포 장	○			
	10. 상표명과 표찰(label)				
	11. 제품보전				
② 시장에 관한 조사	1. 시장통계의 분석과 설명	○	○	○	○
	2. 일반경제관측	○			○
	3. 소비자시장의 분석	○	○	○	○
	4. 소매시장의 분석	○			○
	5. 도매시장의 분석	○			
	6. 관객별시장분석	○	○	○	○
	7. 산업별시장분석	○	○	○	○
	8. 지역별시장분석	○	○	○	○
	9. 상대적 유리성에 의한 시장분석	○			
	10. 시장에 있어서의 경쟁	○	○	○	○
	11. 판매량예측	○	○	○	○
	12. 신제품수요예측	○	○	○	
	13. 시장지역의 잠재성분석	○	○	○	○
	14. 판매할당의 설정	○			
	15. 판매지역의 설정	○	○	○	
③ 정책에 관한 조사	1. 가 격	○			○
	2. 판매방법 및 마케팅정책	○	○	○	○
	3. 광고정책	○		○	○
	4. P. R.	○			
	5. 영업관계	○			
	6. 도매 및 소매이폭	○			
④ 판매방법에 관한 조사	1. 경쟁업자의 광고와 판매실무	○		○	○
	2. 마케팅비용	○		○	○
	3. 매매방법의 효과	○		○	○
	4. 각종 광고매체의 효과	○			○
	5. 마케팅경로의 선택	○			
	6. 판매실적 테스트				
	7. 판매원훈련법				

러한 수단의 타당성에 대해서도 조사해야 할 필요가 생겼기 때문이다.

경영은 계획(plan)→실행(do)→통제(see)의 가정으로 본다. 이런 과정 속에서 조사란 보다 효율적인 경영을 하기 위해 현재 및 잠재시장과 소비자, 환경 및 기업의 마케팅활동에 관한 정보를 계속적으로 수집·분석하는 작업을 의미한다. 마케팅조사 절차는 다음과 같다.

그림 3-1 마케팅조사절차



자료원 : P. Kotler, op. cit., p144

○조사목적과 문제의 정립 : 마케팅조사는 조사목적을 명확화하는데서 출발한다. 이러한

목적은 예컨대 시장을 더 잘 파악하려는 것일 수도 있고 혹은 판매증대를 위한 아이디어를 발견하려는 것일 수도 있다.

○탐험조사 : 이는 정식으로 조사를 하기 전에 비공식적으로 시장에 관해 더 많이 알기 위해 수행하는 조사이다.

○정식조사의 기획 : 이 단계에서 마케팅조사담당자는 정식조사프로젝트를 기획설계한다. 이때에는 질문조사, 관찰조사, 실험조사 등을 통해 조사할 수 있다.

○실태조사 : 조사기획 및 설계가 결정되면 실제로 자료수집을 하는 것을 말한다.

○자료분석과 보고서 제시 : 마지막 단계는 수집된 자료에서 관련되는 정보와 조사결과를 도출해내어 경영자에게 제시하는 단계이다.

앞에 제시된 표 3-1은 기업들이 많이 수행하고 있는 마케팅조사의 종류를 예시한 것이다.

### 경구용 필수아미노산 복합제

# 아미노스타

# AMINOSTAR

#### ●산란계 · 종계

지방간의 예방 · 치료, 환우기 단축, 산란율증대 스트레스방지

#### ●육 계

중체, 육추율, 사료효율개선 및 항병력증가(ILT, 감보로)

#### ●돼지 · 소

중독중해소, 병후회복, 육질개선, 산유량증가

#### ●토끼

채모량증가 및 털몽침 예방



주식회사 **대보동물약품** / DAEBO VETCHEM LTD.

본사 · 공장 : 서울 성동구 화양동 167 - 92

전화 464 - 3134, 464 - 5559