

고객가치변화에 따른 기업의 대응 전략 (사례연구)



2016년 10월



한양대학교 지식서비스연구소
Hanyang University Institute of Knowledge Service

제 출 문

본 보고서를 “고객가치변화에 따른 기업의 대응 전략”
사례연구의 최종 결과보고서로 제출합니다.

2016년 10월

연 구 주 관 : 한양대학교 지식서비스연구소

연 구 기 간 : 2016. 4. ~ 2016. 10. (7개월)

연구책임자 : 김 철 민 (한양대학교)

지식서비스연구소장 귀하

* 본 보고서는 중소기업청에서 시행한 컨설팅대학원 및 컨설팅 R&D 센터 사업지원으로 연구되었습니다.

고객가치변화에 따른 기업의 대응 전략

- 기업의 지속가능경영보고서를 중심으로 -

I. 서론

II. 이론적 배경

1. 고객가치
2. 소비가치
3. 지속가능경영활동

III. 사례연구

1. SK텔레콤
2. 삼성전자

IV. 결론

1. 서론

소비와 소비자라는 말은 모든 사회에서 언제나 중요하게 다루어지는 이슈다. 소비는 거래와 무역이 시작한 시점부터 변화하는 거래환경과 다양한 재화를 대상으로 상호작용하면서 끊임없이 변화하고 새로운 트렌드와 가치를 제시하고 있기 때문이다. 특히 전 지구적으로 글로벌화와 시장개방이 확대되고 이에 따른 폭넓은 소비자 선택의 층이 형성됨에 따라 소비자가 소비를 할 때 어떠한 가치를 중점적으로 판단하였는지에 대한 심리적 특성, 사회적, 경제적 패턴 등이 관심의 대상이 되고 있다. 이러한 소비자에 대한 다양한 정보를 바탕으로 마케팅, 광고, 홍보 등 다양한 분야에서 기업은 생존전략을 짜게 되고 이는 또다시 시장을 구성하고 있는 소비자에 영향을 끼치게 되는 상호 순환적 구조를 구성하게 된다. 따라서 소비에 있어 소비자가 어떤 특성에 가치를 두고 소비행위를 하고 있는지 파악하는 것은 건전한 소비와 더 나아가 건전한 시장경제체제를 구성하는데 필수적이라고 할 수 있다.

최근 들어 기업의 CSR(Corporate social responsibility : 기업의 사회적 책임)에 많은 관심이 쏟아지고 있다. 이는 전 세계적인 위협으로 급부상한 전지구적 환경파괴문제와 날이 갈수록 심화되고 있는 빈부격차 등 시장경제체제의 맹점으로 지적되는 요소들이 더 이상 묵과할 수 없는 지경으로까지 심화되었기 때문이다. 이에 대한 근원적 문제점으로 기존 기업의 이윤추구위주의 생산과 판매, 무절제한 소비자들의 소비패턴이 복합적으로 어우러진 것으로 조사되었기 때문이다. 따라서 본 보고서에서는 과거와 비교했을 때 변화한 소비가치와 새롭게 대두되는 착한 소비, 윤리적 소비에 관련된 소비자 행동에 대하여 정리하고 이에 대응하기 위해 각 기업들이 추구하고있는 전략에 대해 사례연구를 통해 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객가치

1) 가치(value)

가치란 일상생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이자, 특정 대상이나 상황을 넘어서 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 개념이다. 특히 재화에 대한 구매, 사용과 관련된 소비자들의 행동의 많은 부분은 소비자가 추구하는 가치나 제품에 대해 소비자가 지각하는 가치에 영향을 받게 된다. 소비자들은 제품을 구매하거나 사용할 때 자신들의 가치관련 목표를 달성하려고 행동하기 때문이다. 이에 대하여 기업은 판매하는 재화에 대하여 소비자가 원하는 가치를 내제시키고 이를 효과적으로 소비자에게 알리기 위한 방법으로 광고, 마케팅 등 다양한 커뮤니케이션 활동을 하게 된다. 기본적으로 개개인이 삶에서 추구하는 가치가 상이하고 제품이나 서비스마다 제공하는 가치가 상이하다고 받아들여지기 때문에 소비자들은 같은 재화에 대하여 각자 다른 가치를 부여하고 이를 획득, 소비하기 위해 지출하는 금전적 또는 이에 해당하는 가치를 지불하고 재화나 서비스에 대한 소비를 행한다. 이에 따라 소비자행동 및 마케팅연구의 가장 큰 부분을 차지하고 있는 영역이 가치에 대한 영역이다. ¹⁾

2. 소비가치

소비가치(consumption value)는 어떤 제품이나 브랜드, 서비스에 대해 소비자가 지각하는 가치이다. 즉 고객가치보다 개별 소비활동에 주된 관점을 두고 있다. 기업이 제공하고 있는 재화나 서비스가 제공하는 가치가 소비자들이 추구하는 가치와 일치할 때 소비자들은 대상 재화나 서비스를 구매하게 된다. 이때 소비자들이 고려하는 것이 소비가치이다. 소비 가치는 크게 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 호기심 충족 가치, 상황적 가치 다섯 가지로 구분될 수 있다(Sheth, 1991). 다섯 가지 가치에 기초해 소비자들은 재화나 서비스에 대한 구매 또는 비구매와 같은 선택적 행동을 하게 되고 소비는 소비자들의 궁극적 가치 실현으로 존재하게 된다.

1) 엄은희, 2007, <공정무역과 윤리적 소비의 세계화>, 성공회대