



fourteenth edition

MARKETING

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



서비스 마케팅

이 장의 학습 목표

- 선진 경제에서 서비스의 중요성
- 비영리 서비스 마케팅
- 서비스 특성 요소와 이들 요소의 마케팅 시사점
- 서비스 마케팅 믹스의 설계
- 서비스 품질 관리
- 서비스 마케터가 직면하는 생산성 향상과 성과에 대한 이해

서비스의 정의

소비자 욕구를 만족시키기
위해 설계된

거래의 주요 대상이 되는

확인 가능한 무형의 활동들

보조 서비스

제품 또는 서비스의 판매를 지원



제품-서비스 연속선

통조림
식품

기성복

자동차

커튼, 레스토랑
카펫 식사

수리: 자동차,
집, 정원

항공여행

보험, 컨설팅,
교육

주로 제품

주로 서비스

서비스의 범위



영리
서비스

비영리
서비스

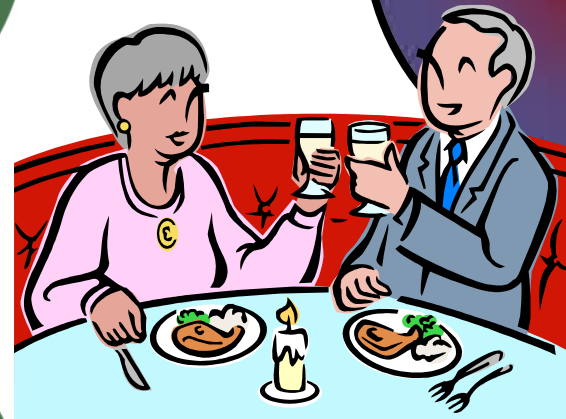


공익/공공
서비스

서비스 특성 요소

무형성

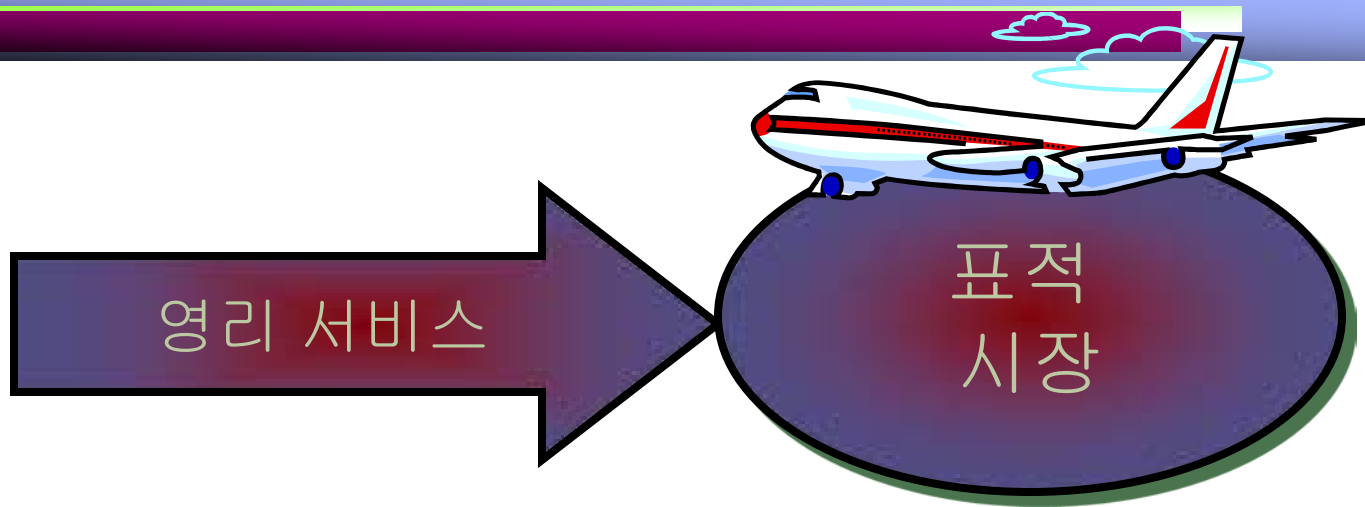
소멸성



비분리성

이질성

서비스 고객



표적 시장의 선정

구매 행동

지리적
인구통계적

시장
세분화



가격 결정 구조

영리 서비스
기업의
가격 책정

원가 가산

지불의향가격

소멸성

수요-공급



비영리 조직의
가격 책정

덜 중요함

제공자에 의해
결정되는 기부

고객의 부담 가격에
모든 비용이
포함되어 있지 않음

가격 결정 전략



가격 경쟁의 세 가지 단계

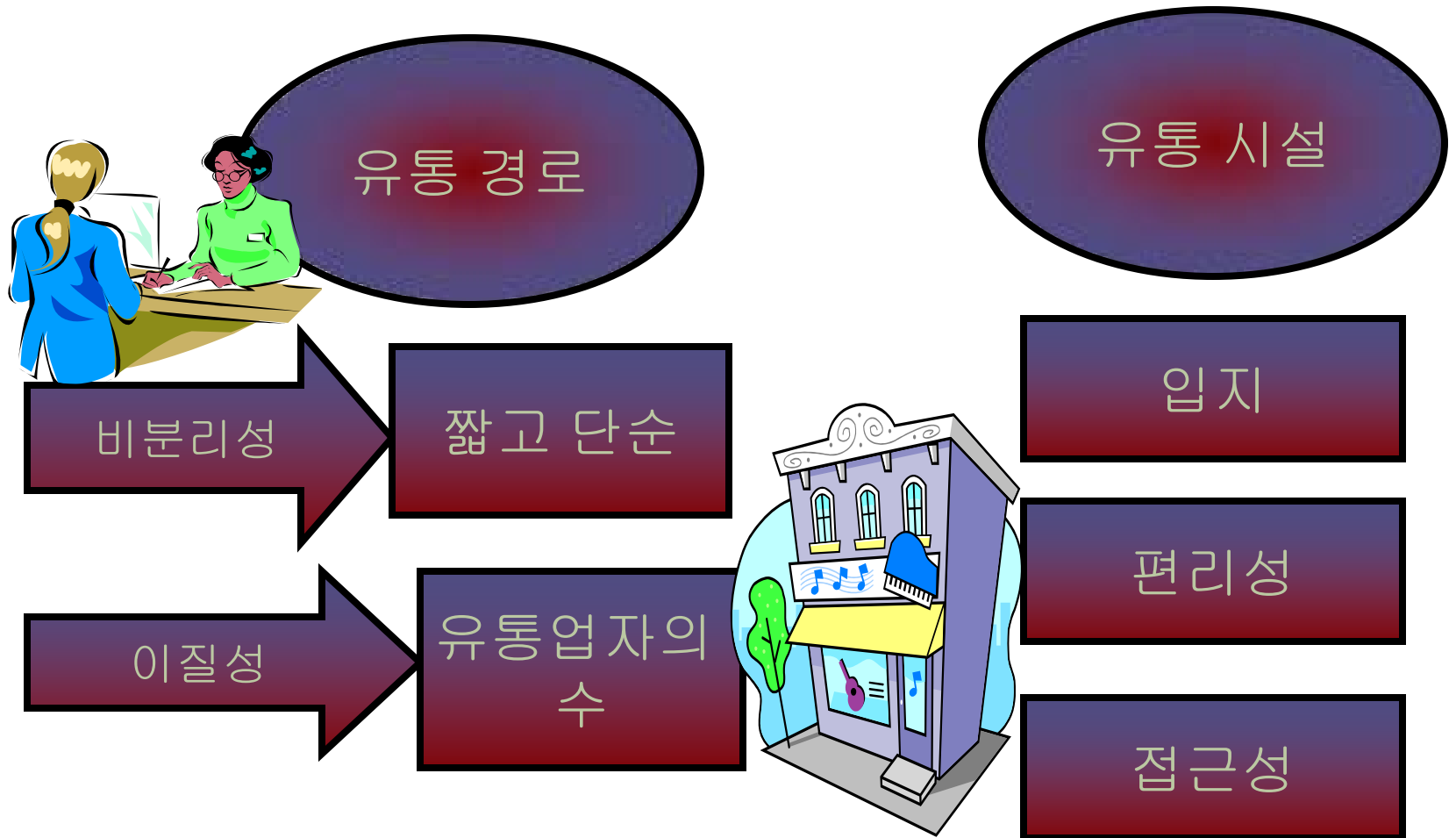
비가격 경쟁

시장세분화와 가격

치열해지는 가격 경쟁



유통 시스템



촉진 프로그램



서비스 품질 관리

품질은 고객에 의해 정의됨



서비스 마케팅의 미래

기술의 영향



생산성
향상



성과 측정

성장
가능성

주요 용어 및 개념

- 고객 시장
- 공익 서비스 조직
- 무형성
- 비분리성
- 비영리 조직
- 서비스
- 서비스 접점
- 서비스 품질
- 소멸성
- 영리 서비스 기업
- 이질성
- 제공자 시장