

## 《 \_\_\_\_\_ 독서록 관련 자료 》

하이에듀

주제	독서록: 경영학 관련
개요	요청하신 경영학 관련 도서 독서록입니다. 작성해드린 보고서는 예시 자료이며 참고하여 독서록을 작성하시기 바랍니다.  추가적으로, 독서록 작성에 도움이 될 만한 자료도 함께 드리니, 필요 시 활용하시기 바랍니다.

### 독서록 1. 죽은 경제학자들의 만찬

도서명: 죽은 경제학자들의 만찬

저자: 저스틴 폭스

#### 요약:

『죽은 경제학자들의 만찬』은 《하버드비즈니스리뷰》편집장이자, 경제경영 전문 칼럼니스트인 저스틴 폭스가 100년간의 월스트리트 경제사를 기자 출신 특유의 치밀함과 위트 넘치는 문체로 위 문제에 대한 해답을 제시한다. 저자인 저스틴 폭스는 『죽은 경제학자들의 만찬』에서 폭넓은 조사와 인터뷰를 바탕으로 한 탄탄한 자료조사를 통해 “투자자들이 합리적이지도, 시장이 늘 옳지도 않다.”는 새로운 이론을 전파하는 학자들을 소개한다. 또한 시대를 풍미했던 수많은 학자들의 일생을 담고 있으며 그들의 삶이 한 자락, 한 자락으로 보여주는 금융이론의 역사 본질을 보여준다. 합리적 시장에 대한 맹목적인 믿음을 보여주었던 경제학자들의 모습을 그리고 있는 『죽은 경제학자들의 만찬』은 우리가 맞닥뜨리고 있는 시장경제의 위기 속에서 그 해답을 찾아가는 혜안을 제공해줄 것이다.

#### 느낀 점 및 배운 점:

『죽은 경제학자들의 만찬』은 경제학에 대한 색다른 시각을 제공하는 흥미로운 책이었습니다. 타일러 카우언은 가상의 만찬 속에서 살아있는 경제학자들이 서로 만나 이야기를 나누는 상상의 세계를 그려내었습니다. 이를 통해 어려운 경제이론이나 개념들도 유머와 이야기 속에 자연스럽게 녹아들어 이해하기 쉬웠습니다.

각 경제학자의 업적과 생애에 대한 짧은 소개와 함께 그들이 서로 다른 입장에서 어떻게 대화하는지를 상상하며 책을 읽었습니다. 이 책은 단순히 이론과 개념을 나열하는 것이 아니라, 경제학자들의 인간적인 면을 강조하여 더욱 흥미로웠습니다. 또한, 카우언은 경제학 이외의 주제들을 자유롭게 섞어 가며 독자들에게 경제학을 더 다양한 시각에서 바라볼 수 있는 기회를 제공했습니다.

이 책을 통해 경제학에 대한 흥미를 느낄 뿐만 아니라, 예술, 문화, 음식 등 다양한 분야에 대한 관심도 자연스럽게 높아졌습니다. 경제학이 어떻게 우리 일상과 연결되어 있는지를 깨닫게 되었고, 동시에 카우언의 재치 있는 글쓰기 스타일을 감상하며 책을 읽는 내내 웃음 속에서 지식을 쌓아나갈 수 있었습니다.

이 책은 경제학에 입문하고자 하는 독자뿐만 아니라, 이미 경영학과 국제경영학 (글로벌 경영학) 관심을 가지고 있는 사람들에게도 적극적으로 추천할 만한 책이라고 생각합니다. 카우언의 유쾌하고 날카로운 톤이 독자들에게 경제학의 문을 열어주며, 이 분야에 대한 새로운 관심과 이해를 선사할 것입니다.

## 독서록 2. 필립 코틀러의 아시아 마켓 4.0

도서명: 필립 코틀러의 아시아 마켓 4.0

저자: 필립 코틀러

### 요약:

'인간성'과 '기술'을 연결하는 초연결 시대의 마케팅 전략 18개국 아시아 기업의 성공 스토리에서 찾다! "이제 인간성을 위한 기술, 행복을 위한 마케팅(Technology for Humanity, Marketing for Happiness)에 나서야 합니다." 『아시아 마켓 4.0』의 공동 저자 허마윈 카타자야는 지난해 '2020 대예측포럼'에서 이와 같이 말했다. 세계적인 마케팅 구루 필립 코틀러를 잇는 마케팅 전문가 허마윈 카타자야는 '마켓 5.0' 시대에는 개인 소비자보다 새로운 인간으로서의 고객에게 주목하는 것이 필요하다고 강조한다. 여기서 말하는 새로운 인간은 핵심 가치를 실천하는 사람이다. 그 핵심 가치는 5P로서 "평화(Peace)와 협력(Partnership)을 기반으로 이윤이 아닌 상호 번영(Prosperity)을 추구해 깨끗한 지구(Planet)를 만들어가려는 의지 있는 사람(People)"이다. 이처럼 전 세계의 시장은 시대 변화에 따라 끊임없이 달라지고 있다. 지금껏 우리는 제품의 대량 판매가 목표였던 마켓 1.0 시대부터 제품의 기능적 특성과 대체제를 살피고 제품을 폭넓게 선택하게 된 마켓 2.0 시대, 소비자를 마음과 정신과 영혼을 지닌 인간으로 바라보게 된 마켓 3.0 시대를 거쳐 왔다. 현재 우리가 맞이한 마켓 4.0 시대에는 이전의 인간 중심 접근법을 잃지 않으면서 혁신 기술을 예상하고 활용해야 한다. 인간성과 기술이 융합하는 마켓 5.0 시대를 제대로 준비하기 위해서는 가장 먼저 마켓 4.0 체계를 완벽히 이해하고, 새로운 비즈니스 아이디어를 발굴해 실제 현장에서 활용해야 한다. 그렇다면 이미 성공한 기업들은 마켓 4.0 시대를 어떻게 받아들이고 있을까? 필립 코틀러는 하루가 다르게 급변하는 시대 치열한 경쟁에서 우위를 차지한 18개국 아시아 기업에서 그 해답을 찾았다.

### 느낀 점 및 배운 점:

코로나 19가 고객과 기업 브랜드의 연결 방식에 있어서 변화를 만들어 낸 것은 분명하다.

오프라인 위주의 마케팅 커뮤니케이션은 줄어들 수밖에 없고, 디지털 마케팅을 통해 커뮤니케이션을 하는 것이 더욱 중요해질 수 밖에 없다. 이는 곧 고객이 브랜드를 인지하는 곳도 달라진다는 것을 의미한다.

2020년 트렌드에서 보았다시피, 외출이 줄고 실내에 머무는 경우가 늘면서 모바일 앱 사용량이 늘었다. 모바일 채널은 더욱 마케터에게 중요한 채널이 되었다는 것을 의미한다. 마켓 4.0에서 언급한 것처럼, 커뮤니티의 역할이 더욱 커질 것이다. 오프라인 매장 방문이 어렵고, 온라인 쇼핑몰에서는 기업이 제공하는 정보만으로는 판단이 어려우니, 주변인과 커뮤니티가 더욱 중요한 존재가 되는 것이다.

**인지 - 호감 단계가 더욱이 짧아질 것이다.** 다양한 제품을 한 번에 찾아볼 수 있는 온라인 상의 단점은 그만큼 순식간에 다양한 제품이 고객에게 쏟아진다는 점이며, 이는 질문 단계에서 고객의 조사가 더욱 길어지게 만들 것이다. 마케터는 바로 이 부분에서 고객을 사로잡아야 한다.

마켓 4.0은 옴니채널, 오프라인과 온라인의 통합적인 활용을 강조했다. 오프라인 활동이 어려워진 지금도 다른 형태로도 옴니채널을 활용한다. 다만, 고객이 오프라인으로 향하는 것이 아닌 오프라인의 기업이 고객에게 직접 다가가는 형태이다. 라이브 커머스 형태로 보여주기도 하고, 직접 옷을 배송해 집에서 입을 수 있게 하기도 한다.

**바이럴 마케팅의 가치에 대해 평가절하할 때도 있었다.** 어떻게 보면, 막일처럼 보이기도 하고, 실제 바이럴 광고를 진행한다 하더라도 하나의 입 소문이 다른 사람에게 영향을 미칠 만큼 힘이 없다고 보았기 때문이다. 정보는 그만큼 널려있고, 스스로 판단할 수 있다는 점이 이유였다. 그러나, 그 편견의 이유는 질 낮은 바이럴 마케팅에 있었던 것 같다. 호감 -> 질문 단계로 이어지는 과정에서 고객이 가장 많이 활동하는 것은 인터넷 검색일 것이다.

검색 결과에 나오는 글이 떨어지거나, 광고성 짙은 모습을 보인다면 그것은 질 낮은 콘텐츠가 된다. 그럼, 당연히 고객에게 멀어질 수밖에 없다. 더 좋은 바이럴 마케팅은 구매 고객 여정의 마지막 단계인 브랜드 옹호에서 발생하는 바이럴이 되어야 한다. 좋은 제품이 우선 되어야 브랜드 옹호까지 여정이 이어질 수 있다는 것을 명심하자.

요즘, 마케팅에 관심 없는 혹은 못하는 기업이 있는가 싶다. 많은 기업들이 마케팅에 신경을 쓰고 있으며, 이로 많은 것을 개선하려고 한다. 그 차이를 만드는 것은 지속적인 관리에 있다. 책에서 언급된 소셜 CRM이 요즘 말하는 디지털 마케팅의 그로스 마케팅으로 봐도 될 것 같다. 고객이 만들어내는 데이터, 이 데이터를 통해 5A 어느 단계에서 고객이 이탈하는지 살펴볼 필요가 있다.

마켓 4.0은 다시 한번 디지털 마케팅의 본질에 대해 생각해보게 된 책이다. 미래를 예측하

는 것이 아니라 미래가 어떻게 변화해도 기본적인 본질은 바뀌지 않았다. 고객은 여전히 제품을 인지하고 호감을 보이며 질문하고 행동한다. 이후 옹호하며 그 관계를 이어간다. 이 과정이 짧아지거나 길어질 수 있어도, **고객 구매 여정의 목적지인 브랜드와 친밀한 연결은 바뀌지 않을 것이다.**

## 자료 1. 독서록 1 관련 자료

### 《하버드비즈니스리뷰》편집장 저스틴 폭스가 정리한 현대 경제학의 놀라운 궤적들!

'시장은 합리적이며 이성적이다'라는 효율적 시장 가설은 1960년대 시카고 대학에서 정립된 후 강력한 신화가 됐다. 수조 달러를 움직이고, 인덱스펀드와 새로운 파생금융상품을 나오게 했으며, 수많은 사람들이 금융에 발을 들여놓게 했다. 그러나 2007년 여름, 미국의 모기지 채권 시장이 붕괴된 것을 시작으로 한 경제 공황은 이 가설이 절대적이지 않다는 사실을 깨닫게 된다. 『죽은 경제학자들의 만찬』은 효율적 시장 가설의 성쇠와 100년에 걸친 금융계 발전과정을 그린 것으로, 20세기 초부터 오늘날까지 금융시장 발전에 이론적 토대를 마련한 사람들의 이야기를 담고 있다. 부를 안겨주고 재난을 일으키는 시장의 힘, 금융자본주의가 받는 비판에 대해서도 함께 다루었다.

금융시장에서 돈을 벌었다가 파산하고, 이론을 놓고 서로 충돌하고, 블랙잭으로 돈을 따고, 베스트셀러를 쓰고, 세계사에서 주요한 역할을 맡은 경제학자와 금융학자들의 에피소드를 생생하게 그려낸다. 금융시장을 통해 큰 부를 누리다가 하루아침에 파산한 어빙 피셔, 카지노에서 블랙잭으로 돈을 딴 에드워드 소프, 베스트셀러 작가가 된 존 케네스 갤브레이스, 첨예한 이론적 충돌을 벌인 유진 파머와 리처드 탈러 등 세계 경제사에서 주요한 역할을 맡았던 쟁쟁한 경제학자들의 궤적이 공개된다. 전문 경제경영 저널리스트인 저자가 월스트리트의 100년에 역사를 객관적인 시각으로 담담하면서도 치밀하게 보여준다. 해답을 제시하기보다는 지금 상황에서 벗어날 해안을 제공해주고 있다.

**"Not Your Grandfather's IMF, to be sure"(분명 우리의 할아버지가 보던 IMF가 아니다!)** 장하준 교수는 지난 10월 25일자 《파이낸셜타임스》기고문에서 자본을 통제하는 것이 금융시장의 안정을 도모하는 적법한 수단임을 인정하게 된 국제통화기금(IMF)의 놀라운 행보를 위와 같이 전했다.

호주 존 쿼즐랜드대학의 존 퀴긴 교수 역시 금융위기를 불러일으킨 5가지 좀비 경제이론들 중 하나로 이성적인 시장에 정부의 적극적 개입을 결사반대하는 '효율적 시장 가설(Efficient Market Hypothesis)'을 뽑았다.

금융위기 이후, 시장에 대해 통제와 간섭과 같은 유례없는 도발적 단어들이 그동안 범접할 수 없었던 시장이라는 '성(城)'을 위협하고 있다. 하나의 종교와도 같았던 시장만능주의는 어떻게 월스트리트의 신화로 자리매김했을까? 또 이 망상에 매료된 경제학자들의 만찬은 얼마나 화려하고 또 치열했을까?

『죽은 경제학자들의 만찬』이 바로 이에 대한 해답을 준비하고 있다.《하버드비즈니스리뷰》 편집장이자, 경제경영 전문 칼럼니스트인 저스틴 폭스가 100년간의 월스트리트 경제사를 기자 출신 특유의 치밀함과 위트 넘치는 문체로 마치 동시대의 기록처럼 펼쳐 낸 책이다. 이 책은 1920년대 대공황부터 2차 세계대전, 번영기를 거쳐 침체기까지의 파란만장한 20세기 미국 경제사를 숨 가쁘게 좇으면서, 미국뿐 아니라 세계 경제사의 흐름 역시 파악할 수 있도록 도와준다. 더불어 그 영욕의 세월을 함께했던 경제학자와 금융학자의 에피소드들은 읽는 재미를 더해준다.

금융시장을 통해 큰 부를 누리다가 하루아침에 파산한 어빙 피셔, 카지노에서 블랙잭으로 돈을 딴 에드워드 소프, 베스트셀러 작가가 된 존 케네스 갤브레이스, 첨예한 이론적 충돌을 벌인 유진 파머와 리처드 탈러 등 세계 경제사에서 주요한 역할을 맡았던 쟁쟁한 경제학자들의 궤적이 공개된다.

### 시장이라는 거대한 유토피아의 몰락!

지난 30년간 '시장경제'라는 주술에 도취되었던 세계가 드디어 눈을 뜨다

2007년 여름, 미국의 모기지 채권 시장이 붕괴된 것을 시작으로 세계 각국의 자산 시장이 차려차려 도미노처럼 붕괴되었고 채권시장은 마비되었다. 경제학자들과 정책입안자들은 패닉 상태에 이르렀고, 정부 역시 선택의 기로에서 우왕좌왕하는 모습을 보였다. 이들이 굳게 믿고 있었던 합리적 시장 이론에 따르면 이런 시나리오는 전혀 예상 밖의 일이었다. 효율적 시장 가설은 1960년대 시카고대학에서 정립된 이후 경제사를 지배하는 강력한 신화가 됐다. 수조 달러를 움직이고, 인덱스 펀드와 새로운 파생금융상품을 나오게 했으며, 수많은 사람들이 금융에 발을 들여놓게 하기도 했다. '시장참여자들이 모르고 있지만, 금융 시장은 알고 있다.'는 개념은 실제로 금융시장의 역사만큼 오래됐다. 주식시장 연대기 작가인 조지 김슨도 "주식 시장이 상장될 때 시장이 정한 가격은 곧 최고의 지성인이 계산한 가격이라고 간주할 수 있다."고 주장하며 시장만능주의에 힘을 실었다. 이 신화의 열렬한 지지자들은 합리적인 투자자들이 고수익을 올리기 위해 정보를 분석하는 시장이 언제나 옳다고 믿는다. 하지만 이 신화는 몇 번이나 우리를 배신했다.

저자인 저스틴 폭스는『죽은 경제학자들의 만찬』에서 폭넓은 조사와 인터뷰를 바탕으로 한 탄탄한 자료조사를 통해 "투자자들이 합리적이지도, 시장이 늘 옳지도 않다."는 새로운 이론을 전파하는 학자들을 소개하고 있다. 이들 중 상당수는 효율적 시장 가설이 '경제이론 역사상 최악의 오류 중 하나'라는 로버트 실러 예일대 교수의 말에 동의하고 있다. 실제로 최근 수년간 효율적 시장 가설은 인간 행동에 관한 반직관적 가설, 심리학적 의사결정 모형, 시장 비합리성 이론에 철저히 밀리고 있다. 이러한 이론들은 투자자들이 불완전한

정보에 과민하게 혹은 둔감하게 반응하고 비합리적인 결정을 내린다고 보는 것이다. 저자는 시장을 움직이는 원리를 새롭게 설명하는 이론을 배제하고 합리적인 시장 이론을 기반으로 한 시장만능주의의 흥망사에 초점을 두고 있다. 시대를 풍미했던 수많은 학자들의 일생을 담고 있지만 본질은 그들의 삶의 한 자락, 한 자락으로 보여주는 금융이론의 역사인 것이다.

## 유토피아의 붕괴, 그 이후 새로운 행보를 찾아나서다!

우리 경제는 내년 상반기 경제회복에 대한 기대가 높아지고, 다양한 전망들이 혼재된 가운데 시장은 여전히 확답을 주저하고 있다. 경제협력개발기구(OECD) 회원국 가운데 유일하게 우리나라는 1분기 국내총생산이 상승했다거나 기업경기실사지수가 상승하는 등 통계적으로 경기가 녹색등을 보여주고 있는 것이다. 그렇지만 미국과 유럽경제는 회복세를 보이지 않고 있기 때문에 우리 경제가 회복세를 보이더라도 오랫동안 이를 유지하기는 힘들 것이라는 의견이 전문가들의 중론이다. 그리고 현재 보이고 있는 경기 회복세가 정부가 심혈을 기울인 재정집행의 역할도 크기 때문에, 정부가 손을 놓을 경우 회복 기운이 오래 가는 것을 장담할 수가 없다.

이런 시점에서『죽은 경제학자들의 만찬』은 시사하는 바가 크다. 책은 전문 경제경영 저널리스트인 저자가 시장을 움직이고, 또 이를 장악할 이론을 친절하게 제시한다거나, 명확한 방향성을 제시해주지는 않는다. 다만 냉철한 기자적 시각을 유지하며 월스트리트의 100년에 역사를 담담하면서도 치밀하게 보여주며 그 해답을 독자들의 몫으로 던지시 돌리고 있다. 책의 말미에서 지난 30년 동안 미국의 금융시장은 합리적 시장 가설에 전폭적으로 역할을 부여했음을 설명하며 전환점의 기로에서 다음 행보에 대해 질문을 던지며 묘한 여운을 주고 있다. 현재 우리 경제가 처한 기로에서도 동일한 질문이 던져질 수 있다. 다음 행보는 무엇인가?

합리적 시장에 대한 맹목적인 믿음을 보여주었던 경제학자들의 모습을 그리고 있는『죽은 경제학자들의 만찬』은 우리가 맞닥뜨리고 있는 기로에서 해안을 제공하는 기회를 줄 것이다.

[출처] <https://tobfreeman.tistory.com/7163695>

## 자료 2. 독서록 2 관련자료

제품보다 가치를 사는 디지털 소비자를 위한 뉴웨이브 마케팅  
필립 코틀러가 강조하는 '글로벌컬라이제이션 마인드세트'의 성공 방식은?

오늘날과 같은 초연결 사회에서 고객은 이제 더 이상 '왕'이 될 수 없다. 사물통신 및 네트

워크를 비롯한 기술이 급속도로 발전하면서 기업과 고객은 훨씬 가깝게 연결되고 있다. 이제 기업은 제품과 서비스의 품질을 유지해야 하는 것은 기본, 시대에 걸맞은 수단과 방식을 사용해 소비자와 소통해야 한다. 뉴웨이브 시대에는 제품 개발 과정이 보다 '수평적'이다. 기업은 고객이 제품 개발의 여러 단계에 적극적으로 참여할 수 있도록 다양한 기회를 열심히 제공해야 한다. 이는 최종적으로 개발된 상품이 기업과 소비자가 공동으로 생산해 낸 결과물이라는 뜻이다. 또한, 기술의 발전으로 기업은 소비자에게 맞춤형 가격을 제시할 수 있는 자유를 주었다. 소비자 지불 가격은 소비자 스스로가 원하는 제품의 기능을 고려하고, 경쟁사 제품과 비교한 뒤 결정하게 된다.

다시 말해, 수평적인 시대의 소비자는 제품을 판매해야 하는 목표 대상이 아니라 기업 가치를 창출하는 과정에 활발하게 참여하는 '파트너' 또는 '친구'로 생각해야 한다는 것이다. 이를 위한 뉴웨이브 마케팅이 바로 필립 코틀러가 말하는 '글로벌라이제이션 마인드셋(glorecalization mindset)'의 '3C 공식'이다. 기업이 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 마케팅 메시지를 전달하려면 일관된 글로벌 가치(Consistent global value)를 쌓고, 통합된 지역 전략(Coordinated regional strategy)을 펼치며, 맞춤형 현지 전술(Customized local tactic)을 구사해야 한다. 점점 디지털화하는 소비자의 마음을 얻으려면 수평적인 새로운 마케팅 방법을 통한 공식을 적용해야 한다.

필립 코틀러가 주목한 아시아 기업은 지속적인 제품 혁신은 물론, 창의적이고 수평적인 마케팅 전략으로 성공했다. 마치 잡지를 만드는 편집자가 다양한 취향을 지닌 독자를 대상으로 서로 다른 콘텐츠와 스토리를 배열하면서도 일관성 있는 내용을 구성하는 것처럼, 이제 마케터들도 서로 다른 관심을 가진 소비자를 염두에 두고 다양한 채널을 통해 메시지를 전달해야 한다. 여기에 다양한 관계자가 활발히 참여하는 커뮤니케이션을 통해 기업의 가치가 담긴 마케팅 메시지를 지속적으로 전달해야 한다. 『아시아 마켓 4.0』에서는 아시아의 여러 기업이 디지털 시대에 살아남기 위해 새로운 기술과 패러다임을 택하고, 서로 다른 마케팅 관점을 사용하는 모습을 볼 수 있다.

### **삼성전자 · 화웨이 · 에어아시아 · 에어서 · 반얀트리 등 급변하는 글로벌 시장에서 탄탄히 살아남은 아시아 기업의 교훈**

'현대 마케팅의 아버지'라 불리는 필립 코틀러가 아시아 시장에 주목한 이유는 무엇일까? 최근 아시아는 오늘날 예측할 수 없는 환경에서도 시장 규모와 가치가 빠르게 성장하고 있으며, 인구수와 구매력 또한 가파르게 상승하고 있기 때문이다. 게다가 중산층의 부가 증가하는 것은 물론, 각국 정부가 구조를 개혁하고 경제 성장을 지원하는 데 적극적이기까지 하다. 이와 같은 이유로 전 세계 기업이 아시아 마켓에 진입하기를 원하지만, 아시아 시장의 경영 역학 관계를 알지 못해 실패하고 돌아간 곳이 적지 않았다. 이에 필립 코틀러는 『아시아 마켓 4.0』에는 디지털 소비자가 주를 이룬 마켓 4.0 시대에 아시아 기업이 어떻게 디지털 기술을 활용해 경쟁 우위를 확보하는지 추적하고 분석한 내용을 담았다.

『아시아 마켓 4.0』에는 방글라데시, 베트남, 대만, 말레이시아, 태국, 홍콩, 스리랑카, 파키

스탄, 인도, 인도네시아, 중국, 싱가포르, 일본, 필리핀, 몽골, 캄보디아, 미얀마, 대한민국까지 18개국의 아시아 기업이 등장한다. 삼성전자, 현대자동차, 알리바바와 같은 글로벌 기업부터 앰루라이스, 반얀트리, 아클레다은행 등 여러 산업 분야에서 활약하는 36개의 기업을 다층적으로 진단한다. 뉴웨이브 마케팅을 성공적으로 끌어낸 이 기업들의 사례를 면밀히 살펴본다면, 글로벌 시장 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 현실적인 교훈을 찾을 수 있을 것이다. 현장에 몸담은 마케터부터 기업 CEO, 디지털 마케팅과 브랜딩에 관심 있는 독자까지 필립 코틀러가 선정한 아시아 기업을 눈여겨보길 바란다.

[출처] [https://www.book21.com/book/book\\_view.html?bookSID=5271](https://www.book21.com/book/book_view.html?bookSID=5271)

## 자료 2. 독서록 2 관련 자료

### 1] 아시아 시장이 바뀌고 있다.

- 아시아의 권력, 경제, 문화가 바뀌고 있다. 디지털의 혁명은 아시아의 정치 질서를 바꾸고 있으며 '20년 아시아 경제 전체 GDP의 5.9%는 모바일이 차지할 것이다. 청년, 여성, 그리고 네티즌의 역할이 커지고 있다. 회사의 소비자의 권계가 수평적으로 바뀌고 있다 아시아 휴대전화 가입률, 인터넷 사용자 증가, 모바일 인프라 증대 등 연결이 확대되고 있으며 소비자를 더 이상 수동적인 대상으로 취급해서는 안된다. 회사는 소비자들에게 적극적으로 다가가 포용해야 한다.

### 2] 마켓 4.0

- 마켓 1.0은 공장에서 대량 생산된 제품을 구매력을 가진 이들에게 파는 것이며 마켓 2.0은 정보가 디지털혁명의 핵심으로 자리하면서 마켓 2.0이 시대가 되었으며 소비자는 정보 비교를 통해 제품과 서비스를 비교할 수 있게 되었다. 마켓 3.0은 인간 중심의 시대로 마케터는 소비자를 마음과 심장, 영혼이 깃든 인간으로 바라보기 시작했다. 소비자는 정서적인 충족감, 영적인 충족감까지 얻고자 한다.

- 마켓 4.0은 소비자는 보다 인간적으로 되어가고 있으며 세상은 점차 디지털화되고 있지만 마케터는 인간 중심 마케팅을 해야 한다. 파괴적 기술을 활용할 수 있는 새로운 마케팅 접근방식을 취해야 한다.

### 3] 뉴웨이브 마케팅 시대가 온다

- 4A(인식, 태도, 행동, 재행동)에서 5A(인식, 어필, 질문, 행동, 옹호)로 바뀌고 있으며 연결된 세상에서 충성심과 브랜드는 타인의 의견에 영향을 받고 있다. 의사결정이 변하면서 구입에 대한 의사결정이 과거보다 사회적 행위로 변하고 있다. 소비자는 브랜드에 과도하게 노출되는 것으로부터 보호하기 시작되고 가까운 지인들에게 물어보고 현명하게 소비하기 시작했다. 시작의 규칙이 바뀌고 있으며 전통적인 마케팅 패러다임, 레거시 마케팅은 현재 새로운 마케팅 뉴웨이브 마케팅으로 변경되었다. 이에 적응하기 위해서 기업들은 제품 개발, 소비자 중심 생각, 인간 중심 관점 홍보를 해야 한다.

- 제품개발 : 기업들은 우수한 제품을 만들기 위해 최상의 품질과 성능, 혁신적인 기능을 제공하는 제품을 만들고자 노력하고 있다 하지만 모든 기업이 모두 알고 있다. 그래서 고객의 요구가 더 중요하다 기업은 고객으로부터 피드백과 비판을 받기 시작했다. 생산 프로세스와 제품 혁신은 여전히 중요하지만 고객의 생각을 더 중요하게 생각하기 시작했다. 내부와 외부의 아이디어를 적극 사용하는 패러다임. 즉 개방적 혁신의 시대가 도래했다.

- 소비자 중심 : 소비자는 달라지고 있으며 소비자가 정보를 찾기 시작하는 시점이 마케팅의 시작되는 순간이다 "우리가 소비자들을 위해서 무엇을 더 해야 할까?" 그렇게 하기 위해서 기업은 무엇을 해야 하는가? 소비자에게 중요한 순간이 언제인지 파악하고 시간과 장소에 소비자가 원하는 콘텐츠를 스마트톤에 구현해야 한다.

- 인간중심 관점 : 기업이 인류의 큰 문제들을 해결하는 시대의 등장을 목격할 수 있는 새로운 자본주의가 오고 있다. 밀턴 프리드먼 "기업의 사회적 책임은 이익을 극대화하는 것이다" 경제적 목표와 사회적 목표를 동시에 만족시키는 인간 중심의 마케팅을 등장했다. 따라서 기업은 사회 문화적 변화를 창출하는 데 기여해야 한다.

#### 4) 마케팅의 기본 원칙을 바꾼다

- 모든 것이 수평적으로 변화고 있으며 시장의 규칙을 변하고 있다

- 포지셔닝 : 포지셔닝은 일반적인 수단, 수직적이며 이전 유효하지 않는다. 맥도널드 래디 "우리가 아는 브랜드 포지셔닝은 끝났다"

- 차별화 : 브랜드 DNA 내면화하기 위해서 콘텐츠, 컨텍스트, 인츠라를 총동원하여 차별화를 만들어야 한다.

- 브랜드 : 인간적이며 강력한 브랜드를 만들어야 한다 "기업의 경쟁우위와 장기적인 수익성의 바탕이 된다. 강력한 브랜드를 구축해야 가격결정자가 될 수 있다". 즉 인간적인 브랜드 아아덴 티티를 강조해야 한다.

- 전략(세분화, 표적화, 포지셔닝)은 수직적인 마케팅 기법은 전면 수정해야 하며, 전술(차별화, 마케팅 믹스, 영업)은 신제품을 생산하고 가격을 결정하는 과정이 바뀌고 있다 온라인과 오프라인을 어느 한쪽 치우치지 말아야 한다. 기술은 고도화되고 있지만 소비자들은 인간적인 서비스를 원하고 있다 소비자에게 주는 가치(브랜드, 서비스, 프로세스)를 앞으로 어떻게 하는가? 가 기업의 생존에 제일 중요한 부분이라고 생각한다.

기업의 **업"業"**을 정의하는게 중요하며 **누구(포지셔닝)에게 어떤 서비스(차별화)를 제공해야 하는** 정의 후 **전략(마케팅)과 전술(영업)**야 한다. 필립 코틀러는 **아시아 시장 전체GDP의 5.9%는 모바일이 차지한다고 했지만** 코로나 19 이슈로 인하여 **모바일 시대가 더 빨리 올 것이며 아시아 모바일 GDP은 30% 이상 차지할 것으로 보인다.** 우리나라는 현재 **온라인을 통한 소비가 49%이며 그중 모바일로 소비가 80%**가 넘는다고 한다.

하여튼 유럽, 미국의 경제는 정체되고 있으며 앞으로의 **세계는 아시아 중심으로 경제, 사회, 문화가 이동할 것은 명백하다고 본다.**