



fourteenth edition

MARKETING

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



소비자 시장과 구매행동

학습목표

- 소비자 행동을 설명하기 위해 사용하는 요인들
- 소비자 인구통계적 특성의 변화
- 소비자 구매의사결정과정
- 소비자 의사결정에 영향을 미치는 요인들

소비자 시장

최종소비자

개인적 또는 가정에서
사용하기 위한 목적으로
재화와 서비스 구매



지역적 분포



농촌인구
총 인구의 25%

점진적인
인구분산

도시인구
총 인구의 75%

메트로폴리탄 지역:
마이크로폴리탄
통합지역



교외지역 인구

실질적 성장
경제적, 인종, 민족 등
구성 변화의 의미

소비자 인구통계적 특성

연령

노령인구의 높은 소득과 재무자산

가족
수명주기

시간의 흐름에 따른 가족형태는
소비자 행동을 결정짓는 중요한 요소임

교육,
소득

대다수는 교육수준이 높고 부유하지만
12.5%는 빈곤에 시달리고 있음

인종,
민족

흑인, 히스패닉, 아시안

가족 수명주기 단계



구매
행동이
다른
9단계



미혼

신혼부부

젊은부부

한부모

이혼독신

중년부부 I

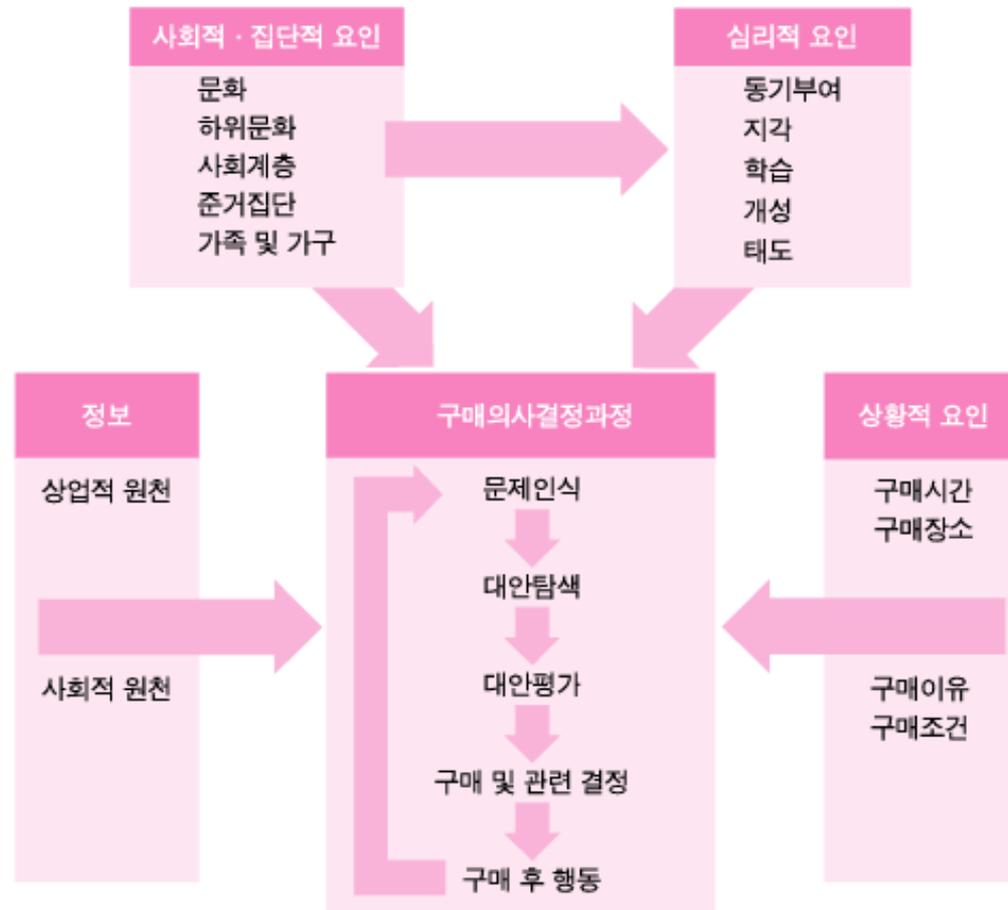
중년부부 II

노년부부

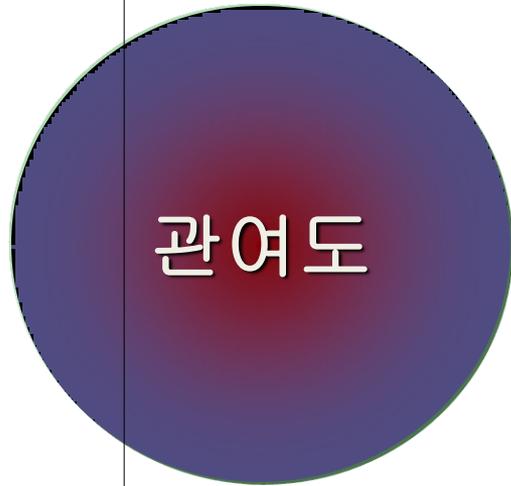
독거노인

소비자 구매의사결정과정

그림 5-2 소비자 구매의사결정 과정 및 영향요인



소비자 구매의사결정과정



소비자 구매의사결정과정



문제인식

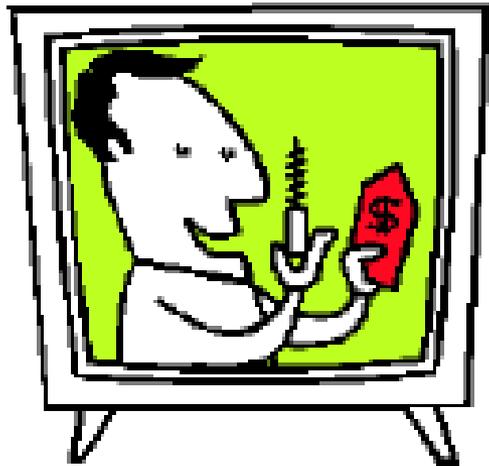
대안탐색

대안평가

구매 및 관련
의사결정

구매 후 행동

정보와 구매의사결정



구매정보

상업적 원천

사회적 원천

사회적 요인

문화

하위문화

사회계층

준거집단

가족과 가구

심리적 요인



동기

지각

학습

개성

태도

Maslow의 욕구단계

■그림 5-3 Maslow의 욕구단계



지각

5가지 감각기관을 통해 판별할 수 있는 정보나 자극을
받아들이고, 조직하고, 의미를 부여하는 과정

선택적
지각

선택적
주의

선택적
기억

선택적
왜곡

개성

행동반응에 영향을 미치는 개인의 특성

정신분석이론
잠재의식적
구매동기
꿈, 소망,
환상, 두려움



자아개념

현실적
이상적

태도

어떤 대상에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향



태도의 특성

- 학습됨
- 대상
- 방향
- 강도
- 안정적
- 일반화

상황적 요인

시간: 구매시간

주위환경: 구매장소

조건: 구매이유

분위기 및 동기: 구매조건

B2B 시장

다음과 같은 이유로 제품과 서비스를 구매하는
개인과 조직



다른 제품과 서비스를
생산하는데 사용



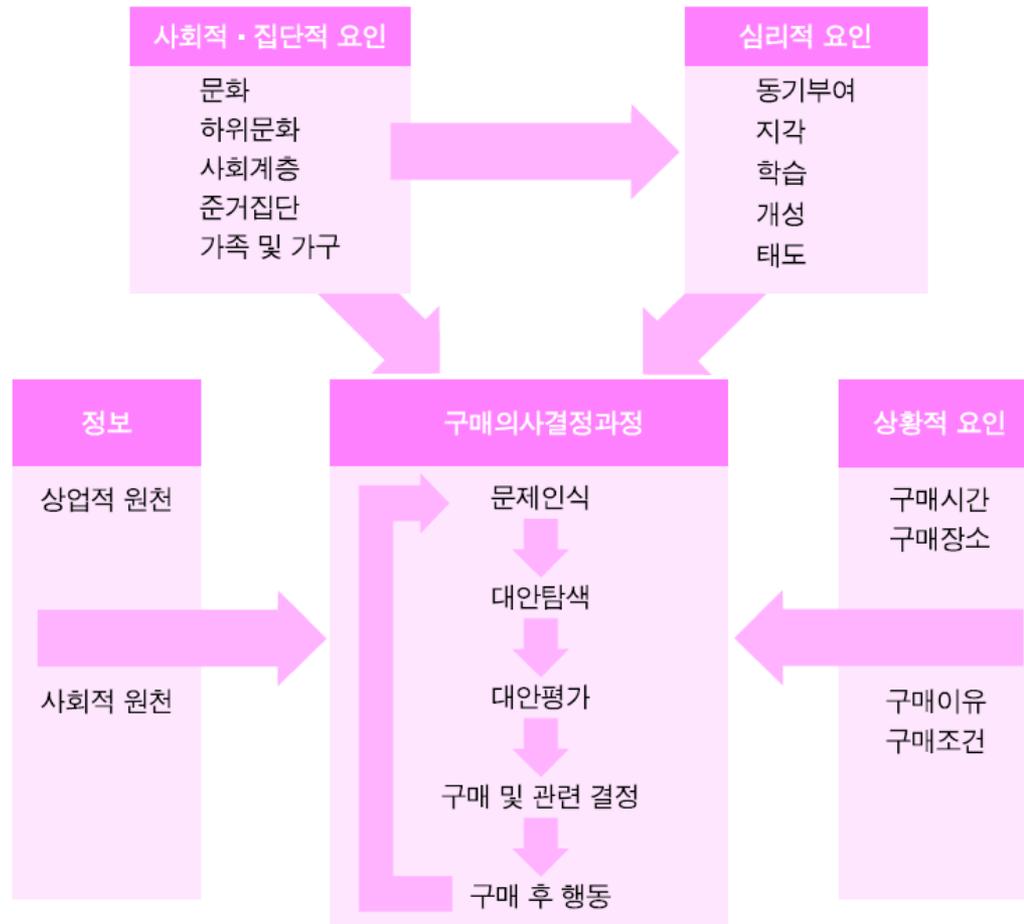
재판매

조직 운영을
위해 구매



사업재 구매 결정과 영향요인

■그림 5-2■ 소비자 구매의사결정 과정 및 영향요인



주요 용어 및 개념

- 가구
- 가족
- 가족 수명주기 단계
- 개성
- 관여수준
- 구매의사결정과정
- 구매 센터
- 구매 후 인지부조화
- 기업 고객
- 동기
- 문화
- 사회계층
- 사회적 정보환경
- 상업적 정보환경
- 상황적 요인
- 선택적 지각
- 애고 구매동기
- 애호도
- 인구통계적 특성
- 자극-반응 이론
- 자아개념
- 정신 분석 이론
- 조직 구매자
- 준거집단
- 지각
- 최종소비자
- 충동구매
- 태도
- 하위문화

주요 용어 및 개념

- 학습
- B2B 마케팅
- B2B 시장
- CSA
- Maslow의 욕구단계
- Metropolitan Statistical Area
- MSA