

Chap 5. Analyzing Consumer

Market

What Influences Consumer Behaviors

Cultural Factors

■ 문화(culture)

- 개인의 욕구와 행동의 가장 근본적인 결정 요소

■ 하위문화(subculture)

- 국적, 종교, 인종, 지역 등을 포함하는 더욱 구체적인 일체감(identification)과 사회화(socialization) 제공
- 다문화 마케팅(multicultural marketing)
 - ▶ 하위문화들은 중요한 세분시장을 구성

■ 사회계층(social class)

- 한 사회 내에서 상대적으로 동질적이고 지속적인 부문
 - ▶ 위계적으로 서열화되어 있고, 비슷한 가치, 관심, 행위를 공유
- 단일지표보다는 소득, 직업, 교육, 기타 지표를 복합적으로 반영

What Influences Consumer Behaviors

Social Factors

■ 준거집단(reference groups)

- 고객의 태도와 행위에 직접적(면대면) 또는 간접적으로 영향을 주는 모든 집단
- 회원집단: 직접적 영향을 미치는 집단
 - ▶ 일차 집단 vs. 이적 집단
- 비회원집단
 - ▶ 열망집단(aspiration groups) vs. 회피집단(dissociative groups)
- 의견선도자(opinion leaders)
 - ▶ 제품이나 제품범주에 대해 조언이나 정보를 제공하는, 제품 관련 커뮤니케이션에 참여하는 사람

■ 가족(family)

- 사회에서 가장 중요한 구매조직, 가장 영향력 있는 일차적 준거집단
- 정위가족(family of orientation) vs. 생식가족(family of procreation)
- 가족구성의 변화에 의한 가족구매패턴의 변화

■ 역할과 지위(roles and status)

- 역할: 어떤 사람이 수행할 것으로 기대되는 활동
- 지위: 각 역할들은 지위를 수반

What Influences Consumer Behaviors

Personal Factors

- **연령과 생애주기상 단계**
 - 가족생애주기(family life cycle)
 - 심리적 생애주기(psychological life-cycle)
- **직업 및 경제적 사정**
- **개성 및 자아개념(personality and self-concept)**
 - 개성: 환경 자극에 대한 상대적으로 일관되고 지속적인 반응을 유발하는 독특한 심리적 특성(자신감, 지배성, 자율성, 존경심, 사교성, 자기방어, 적응성 등)
 - ▶ 상표 개성(brand personality): 특정 브랜드에 귀속되는 인간적인 특질의 집합
 - 자아개념
 - ▶ 실제 자아개념 vs. 이상적 자아개념 vs. 사회적 자아개념
- **라이프스타일과 가치**
 - 라이프스타일
 - ▶ 행동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)으로 표현된 어떤 사람의 삶의 패턴
 - ▶ 제품과 라이프스타일간의 관계를 탐구
 - 핵심가치(core values) : 소비자 태도와 행동의 기저에 있는 신념 시스템

LOHAS 세분시장

4

개인 건강

천연, 자연 제품
자연 제품(nutritional products)
건강 종합 관리(integrative health care)
식이성 보충(dietary supplements)
심신정 제품(mind-body-spirit products)
미국 시장규모 1,180.3억 달러

녹색 건축(Green Building)

가정 인증(home certification)
에너지 스타 가전(Energy Star appliances)
지속가능 마루바닥(sustainable flooring)
재생가능 에너지 시스템
나무 대체재
미국 시장규모 500억 달러

생태 관광(Eco-Tourism)

생태관광 여행
생태탐험 여행(eco-adventure travel)
미국 시장규모 241.7억 달러

자연 라이프스타일(Natural Lifestyles)

실내·외 겸용 가구
자연 청소 기구
콤팩트 형광등
사회 변화 자선(social change philanthropy)
의류
미국 시장규모 106억 달러

대체 교통(Alternative Transportation)

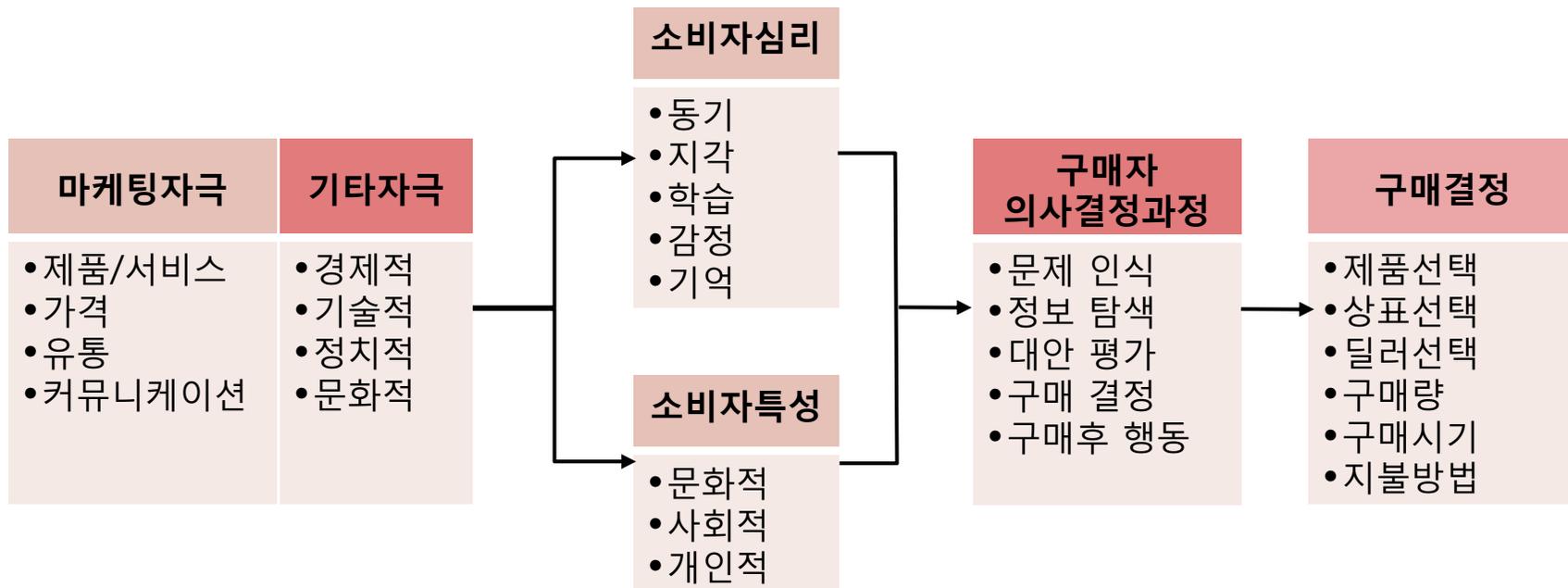
하이브리드 자동차
바이오디젤 연료
자동차 함께 타기 프로그램(car-sharing program)
미국 시장규모 61.2억 달러

대체 에너지(Alternative Energy)

재생가능 에너지 채권(renewable energy credits)
녹색 가격(green pricing)
미국 시장규모 3,800억 달러

Consumer Behavior Model

5



What Influences Consumer Behaviors

Key Psycho-logical Processes

■ 동기(motivation)

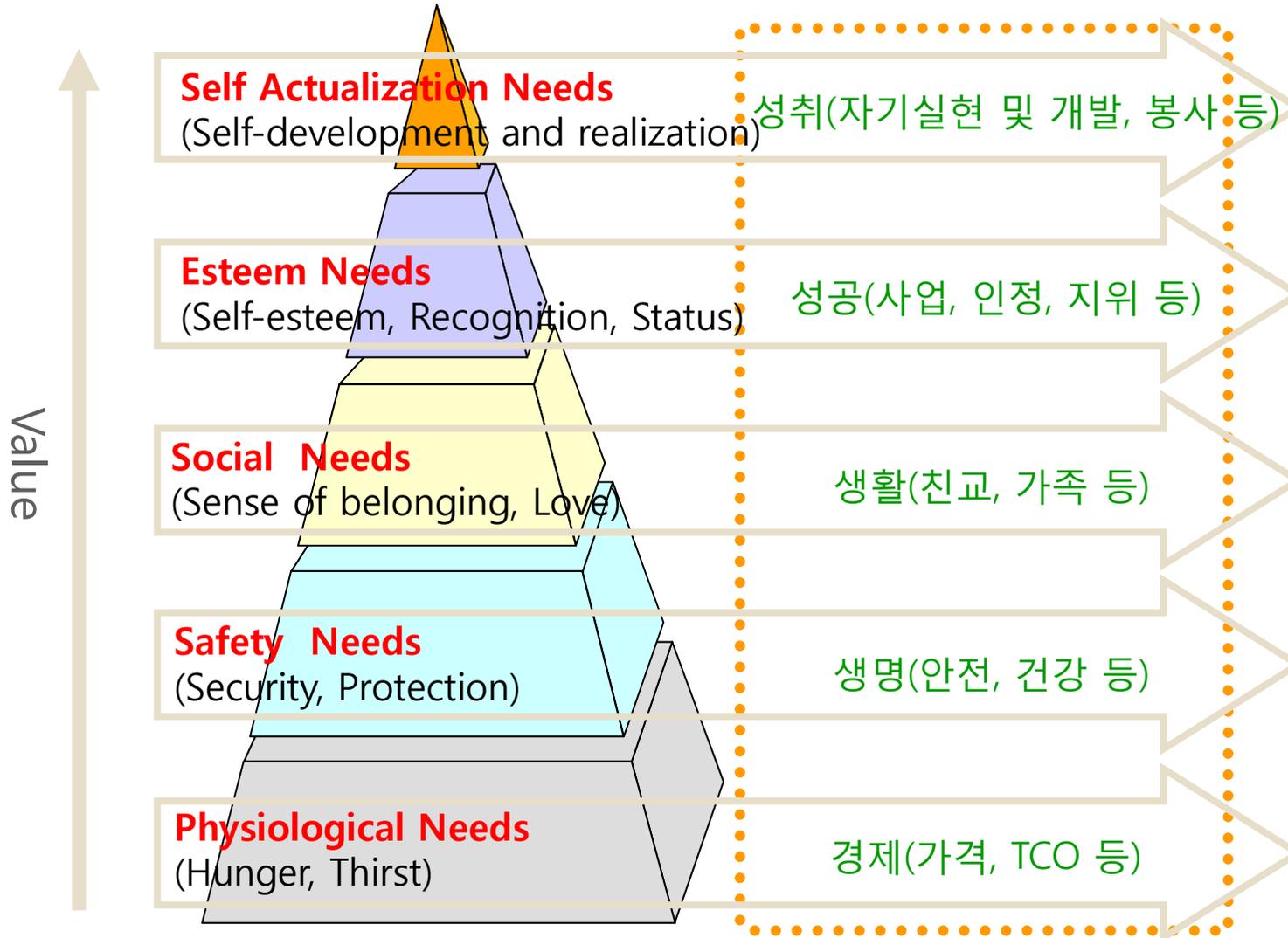
- 어떤 사람의 행동을 유발할 만큼 충분한 강도를 가진 요구(needs)
 - ▶ 생리적 요구(biogenic needs) vs. 심리적 요구(psychological needs)
- 동기이론
 - ▶ Freud의 정신분석이론
 - 래더링(laddering) 기법으로 수단적 동기부터 최종적인 동기까지 추적
 - ▶ Maslow의 요구계층이론(hierarchy of needs)
 - ▶ Hertzberg의 이요인 이론(two-factor theory)
 - 불만족 요인(dissatisfiers) vs. 만족요인(satisfiers)

■ 지각(perception)

- 사람이 세상에 대한 의미 있는 모습을 그리기 위해 투입된 정보를 선택, 조직, 해석하는 과정
 - ▶ 선택적 주의(selective attention)
 - ▶ 선택적 왜곡(selective distortion)
 - ▶ 선택적 보유(selective retention)

Maslow's Hierarchy of Needs

7



What Influences Consumer Behaviors

Key Psycho-logical Processes

■ 학습(learning)

- 경험으로부터 유발된 어떤 사람의 행동에 있어서의 변화
 - ▶ 추동(drives), 자극(stimuli), 단서(cues), 반응, 강화의 상호작용에 이루어짐
- 일반화(generalization)와 차별화(discrimination)

■ 감정

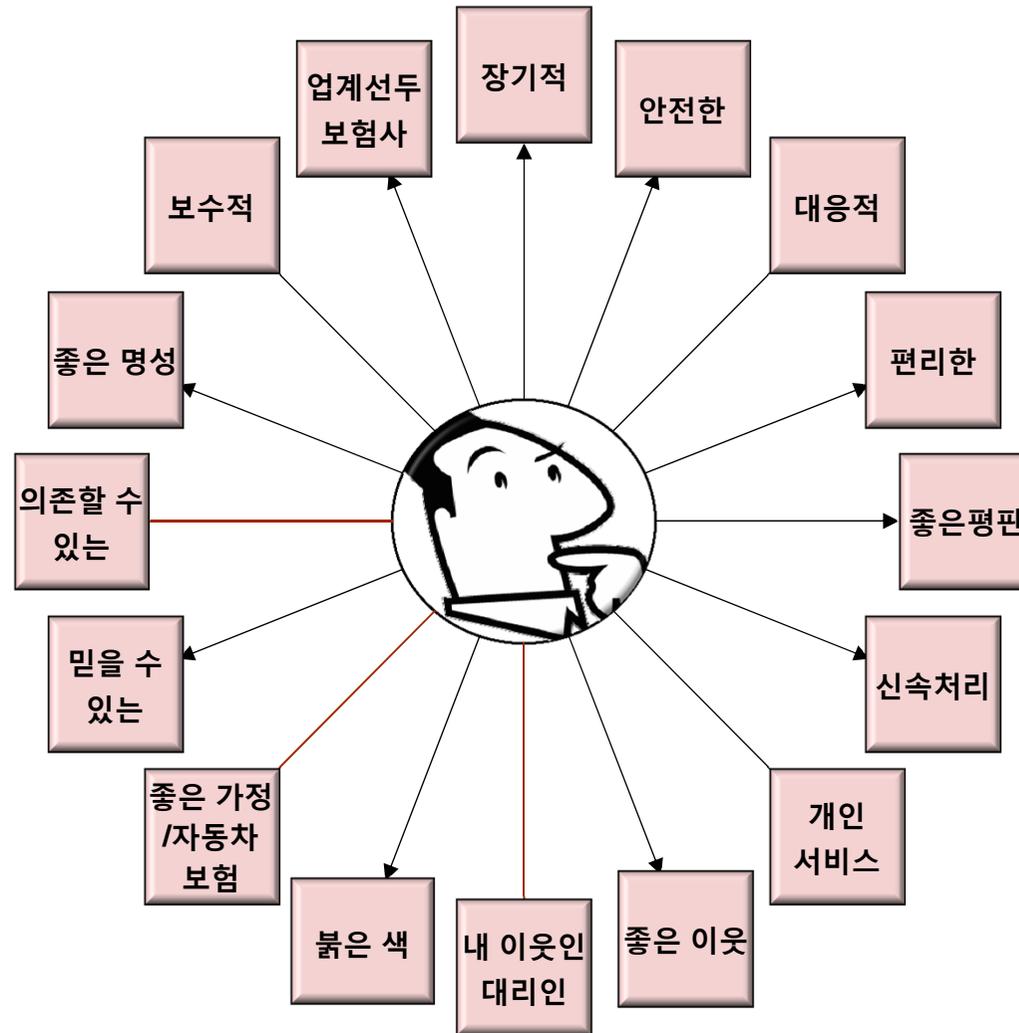
- 소비자 반응이 모두 인지적이고 합리적이지는 않다

■ 기억(memory)

- 단기기억(short-term memory; STM)과 장기기억(long-term memory; LTM)
- 장기기억의 구조: 연상네트워크 기억모델
 - ▶ 마디(node)와 연결선(links)들의 집합
 - ▶ 상표 연상(brand association)
- 기억과정: 기억부호화(memory encoding)
 - ▶ 정보를 기억에 집어넣은 방식과 장소를 설명
- 기억인출(memory retrieval)
 - ▶ 정보를 기억으로부터 끄집어내는 방식

Hypothetical Mental Map

9



Five Stage Model of the Consumer Buying Process

10



- 이상적 상태와 실제 상태와의 차이(욕구) : Threshold Level 넘으면 동기 유발
- 기능적 동기, 미적·정적 동기, 사회적 동기, 상황적 동기, 호기심 선택
- 욕구의 활성화 영향요인 : 시간, 변화된 환경, 제품습득, 제품소비, 개인적 차이

- 내부 탐색과 외부 탐색, 구매 전(prepurchase) 탐색과 지속적(ongoing) 탐색
- 적극적 탐색과 소극적 탐색, 평상적 탐색과 공식적 탐색
- 고려집합(consideration set)에 들기 위한 노력이 필요!

- 신념에 따른 대안의 평가
- 평가기준 또는 선택기준
- 선택기준: 다양한 유형, 상황에 따른 변화, 사용기준의 변화, 방향에 있어서도 차이

- 점포 image : Store Gestalt(구체적인 것보다는 전체적인 면), 분위기(오감을 자극!!)
- 점포 내 행동
- 판매원

- 구매 후 만족 -재구매, Loyalty, WOM, Complain
- 구매 후 불만족과 인지부조화(cognitive dissonance)

The Buying Decision Process

정보탐색

■ 탐색의 상태

- 고조된 주의(heightened attention)
 - ▶ 단순히 제품과 관련된 정보에 더욱 민감해진 상태로 낮은 수준의 탐색 상태
- 적극적 정보탐색(active information search)
 - ▶ 제품에 대한 더 많은 정보를 얻기 위해 적극적 외부 탐색

■ 정보의 원천

- 개인적 원천(personal source)
- 상업적 원천(commercial source)
- 공공적 원천(public source)
- 경험적 원천(experiential source)

■ 정보탐색의 대상

- 전체집합 → 인지집합 → 고려집합 → 선택 집합
- 가망고객의 정보탐색집합(특히, 고려집합)에 브랜드가 포함되도록 전략수립

Successive Sets Involved in Consumer Decision Making

12

전체집합 → 인지집합 → 고려집합 → 선택집합 → 의사결정

Apple
Dell
HP
Toshiba
Compaq
NEC

...
...
...

Apple
Dell
HP
Toshiba
Compaq

Apple
Dell
Toshiba

Apple
Dell

?

The Buying Decision Process

대안평가

■ 소비자 평가과정의 전제

- 소비자는 요구를 충족시키려 한다
- 소비자는 문제를 해결하기 위해 제품으로부터 어떤 혜택을 추구
- 각 제품은 요구를 충족시킬 수 있는 혜택들의 다양한 가능성을 갖는 속성들의 묶음으로 간주
 - ▶ 속성에 따른 시장세분화

■ 평가의 기초: 신념과 태도

- 신념(beliefs)
 - ▶ 어떤 대상에 대해 소비자가 가지고 있는 기술적인 생각
- 태도(attitude)
 - ▶ 어떤 대상이나 아이디어에 대한 어떤 사람의 호의적 또는 비호의적 평가, 감정적 반응 및 행위적 성향
 - ▶ 속성들의 평가과정을 거쳐 태도를 형성
- 태도형성의 기대가치모델(expectancy-value model)
 - ▶ 속성의 중요도와 속성별 브랜드 신념을 결합하여 대안 평가

The Buying Decision Process

구매결정과
구매 후 행동

■ 구매결정

- 구매의도와 의사결정 사이의 고려요소
 - ▶ 다른 사람들의 태도(attitudes of others)
 - ▶ 예기치 못한 상황적 요인(unanticipated situational factors)
- 지각된 위험(perceived risk)

■ 구매 후 행동(post-purchase behavior)

- 소비자는 구매 후 부조화를 경험할 수 있고 구매의사결정을 정당화할 수 있는 정보에 민감
 - ▶ 마케팅 담당자는 구매후 만족, 구매후 행동, 구매후 제품사용을 모니터
- 불만족한 소비자
 - ▶ 공적 행동: 회사에 항의, 법에 호소, 정부기관에 고발
 - ▶ 사적 행동: 제품 불매, 친구에게 경고

Behavioral Decision Theory and Behavioral Economics

15

BDT and Behavioral Economics

■ 행동결정이론

- 소비자들이 항상 신중하고, 합리적인 방식으로 구매하는 것은 아니다
- 소비자들이 외견상 비합리적 선택을 하는 상황을 연구

■ 행동경제학

- 소비자행동은 매우 구성적이며, 의사결정 맥락이 중요
- 경제이론의 예측과 합리성 가정에 이의 제기

Decision Heuristics Framing

■ 의사결정 휴리스틱

- 유용성 휴리스틱
 - ▶ 빠르고 쉽게 떠오르는 예에 기초하여 예측
- 대표성 휴리스틱
 - ▶ 대표성이 있거나 유사한 것을 근거로 예측
- 고정 및 조정 휴리스틱
 - ▶ 최초 판단 후 추가적 정보에 기초하여 수정

■ 의사결정 구성화(Framing)

- Mental accounting
 - ▶ 돈을 쓸 때 재무적 결과를 부호화, 범주화 및 평가
 - ▶ 기대 이론(prospect theory)