



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory  
(Doctor)

제 12주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

## 1. 소비자행동과 제품전략

### 1) 상표충성도

Jacoby and Chestnut의 상표충성도(애호도) 정의

: 여러 상표대안들 중에서 하나 혹은 그 이상의 상표들에 대해 지속적으로 보이는 편향된 구매행동

#### - 행동주의적 관점에서 본 상표충성도

: 한 상표를 일관성있게 반복구매하는 행위

한 상표의 연속적인 구매횟수나 한 상표의 구매비율에 의해  
상표충성도 측정

#### - 태도론적 관점에서 본 상표 충성도

: 한 상표를 반복구매하면서 그 상표에 대해 긍정적 태도를 갖는 것.

가격할인 때문에 혹은 좋아하는 상표를 구매할 수가 없어 한 상표를  
반복구매하는 것은 가식적 충성도(애호도)로 봄.

- Oliver의 견해: 상표충성도는 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함함.

> 제품속성에 대한 평가(인지적), 브랜드에 대한 애착과 느낌(감정적)  
미래에 브랜드를 계속 사용할 의도가 합해져 상표충성도로 나타남.

- Chaudhuri and Holbrook의 견해: 구매충성도와 태도적 충성도가 결합

> 브랜드 재구매의지와 브랜드에 대한 몰입수준이 결합된 것임.

## 2) 상표자산

### - 상표자산의 정의와 원천

- 정의 : 어떤 제품이나 서비스나 상표를 가졌기 때문에 발생한 바람직한  
마케팅효과

- 원천 : 소비자가 한 상표에 대해 친숙하고(인지도), 그 상표와 관련하여 긍정적이고, 강력하면서, 독특한 연상을 가지고 있을 것.

- 상표자산 활용전략 : 상표확장전략(공동브랜드전략)

> 기존의 성공적인 상표명을 다른 제품군의 신제품에 이용하는 것.

> 상표확장전략의 성공조건 :

- 원상표의 소비자인지도가 높을 때,

- 품질수준이 높을 때,

- 원상표와 확장된 제품간에 유사성이 높을 때

### 3) 브랜드개성(특정의 브랜드에 부여한 인간적 특성)

- 소비자개성(자아개념)과 브랜드개성간의 관계
- 브랜드가 갖는 인간적 특성의 규명
- 소비자+브랜드 관계의 연구

#### ▶ 브랜드 개성에 관한 연구의 흐름

- 소비자의 개성과 브랜드개성간의 관계

: 소비자들은 실제자아와 브랜드개성이 일치될수록 또는 이상적 자아브랜드 개성이 일치될수록, 해당 상표를 더 긍정적으로 평가함.

#### ▶ 브랜드 개성의 특성에 관한 연구

- 브랜드개성 연구의 접근방법

> 인구통계학적 중심의 연구

> 특성 중심의 연구

브랜드개성의 주요차원(성실함/ 활기참/ 유능함/ 세련됨/ 강함+억셈)

#### ▶ 소비자 - 브랜드 관계

- 소비자 - 브랜드 관계의 정의

: 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 공헌하며 상호작용한

결과로 생성된 연대

: 소비자는 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활속에서

그 관계를 진행시킴

: 소비자 - 브랜드 관계는 결혼관계, 우정관계, 적대관계 등 다양한

유형을 가짐.

#### ▶ 패키지가 소비자행동에 미치는 효과

- 패키지의 구성요인인 색상, 디자인, 형태, 사이즈, 소재, 레이블 등은 상표 이미지 형성에 영향을 줌.

- 색상은 품질, 맛의 평가, 감정적 반응에 영향을 미침.

## 2. 소비자행동과 가격전략

### 1) 제품가격에 대한 소비자 기대

- 준거가격 : 한 제품의 구매에 대해 지불하고자 기대하는 가격
- 준거가격은 상표대안들의 가격을 비교하는데 이용되는 준거틀.
- 준거가격의 유형
  - > 내적 : 기억속에 저장되어 있는 과거에 지불했던 실제가격 혹은 정당하다고 생각되는 가격
  - > 외적 : 구매환경에서 관찰된 마케팅자극에 의해 제공되는 가격.
- 일반적으로 소비자들은 일정범위의 가격을 수용가능한 것으로 받아들임.
  - > 유보가격 : 수용가능 가격범위내에서 소비자가 지불하고자 하는 최고가격
  - > 최저 제품가격: 그 이하의 가격으로 판매되면 품질이 의심스러운 것으로 판단되는 가격대

### 2) 실제가격과 준거가격간의 관계

- 실제가격과 준거가격간의 차이가 크지 않고 실제가격이 소비자의 수용 가능 가격범위내에 속하면, 자신의 준거가격을 실제가격 근처로 이동시킴.
- 상표의 실제가격이 수용가능 가격범위를 벗어나면 그 가격을 매우 비싼 것으로 지각하여 고려대상에서 제외함.
- 준거가격이 실제가격보다 높은 경우에 상표선택확률에 + 영향을, 준거가격이 실제가격보다 낮은 경우에 상표선택확률에 - 영향을 줌.

### 3) 가격 - 품질 관계

- 제품의 품질을 판단할 충분한 정보를 갖고 있지 못할 때, 가격이 높을수록 품질이 더 좋은 것으로 지각함.
- 가격 + 품질 연상심리가 적용되기 쉬운 조건  
: 가격정보원천을 진실되고 신뢰성이 있는 것으로 지각할 때, 대안들간에 품질과 가격에 있어 차이가 있는 것으로 지각할 때.

### 3. 소비자행동과 유통전략

#### ▶ 점포방문동기

- 개인적 동기 : 역할수행, 기분전환 추구, 욕구불만 해소, 새로운 경향에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적 자극
- 사회적 동기 : 사회적 경험, 동호인과의 의사소통, 동료집단과의 일체감, 가격 흥정의 즐거움

#### ▶ 점포이미지

- 점포이미지의 정의 : 소비자에 의해 지각된 점포의 전반적 인상
- 점포이미지의 구성요소 : 상품의 구색과 질, 가격, 서비스, 점포시설물의 특징, 편의성, 광고 및 판촉, 점포분위기, 고객특성, 점원.
- 점포이미지 측정법
  - > 자유반응법 : 쇼핑경험으로 점포에 대해 자유롭게 의견 피력, 좋고 나쁨 응답.
  - > 의미차별화 척도법 : 척도의 양끝점에 서로 상반되는 형용사,
  - > 점포지각도 : 각 점포에 대한 소비자들의 지각상태를 2차원 평면상 표현.
- 소비자는 자아이미지와 일치하는 점포이미지를 가진 점포를 선호함.
- 점포분위기(-> 정서적 반응을 유발시키는 점포구매환경)
  - : 점포분위기는 소비자의 정서적 상태에 영향을 미침으로써 소비자의 점포 내 쇼핑행동에 영향을 줌.
  - : 유쾌함과 기분고조를 느낀 소비자들 -> 점포 내 쇼핑시간과 점원과의 대화 증가, 구매증대

#### ▶ 점포선택

- 지각된 점포특성(점포이미지) -> 점포매력도 -> 점포선택 확률
- 대표적인 점포선택모델 : Huff 모델.
- : 소비자의 점포선택확률은 점포의 매장면적에 비례하고 점포까지의 거리에 반비례함.

#### **4. 점포 내 자극과 소비자행동**

##### **1) 사인과 가격정보**

- 정상가격으로 판매되는 품목의 경우 정상가격을 표시한 사인의 부착은 매출증대에 영향을 미치지 않음.
- 제품편의를 표시한 사인은 약간의 긍정적 영향을 줌.
- 세일중인 품목의 경우에는 세일가격을 표시한 사인의 부착이 매출증가에 큰 기여를 함.

##### **2) 색상**

- 따뜻한 느낌의 색상으로 구성된 점포 : 주의유발 정도는 높으나 유쾌하지 않은 느낌을 갖게 함.
- 시원한 느낌의 색상으로 구성된 점포 : 주의유발 정도는 낮으나 유쾌한 느낌을 줌.

##### **3) 향**

- 특정 제품의 향 : 소비자의 제품에 대한 접촉과 구매를 유도
- 점포내의 향기 : 점포 및 제품에 대한 느낌과 평가, 쇼핑행동에 영향.

##### **4) 진열공간과 디스플레이**

- 점포내에서의 제품의 제안방법이 제품구매에 영향을 미침

##### **5) 음악**

- 느린 템포의 음악이 빠른 템포의 음악보다 점포내에 머무는 시간을 연장시켜 더 높은 매출을 발생시킴.

##### **6) 점포혼잡성**

- : 실내공간의 제약으로 소비자가 이동하는데 제약을 받는 것으로 지각하는 것.
- 일반적으로 점포혼잡성도 쇼핑시간의 단축과 부정적 점포이미지 형성을 유발함.
- 상황에 대한 통제력이 없다고 지각할 경우 더 혼잡하다고 지각하여 부정적 감정을 고조시킴.
- 높은 소비자밀도가 호의적으로 느껴지는 경우

## 5. 마케팅 커뮤니케이션의 도구

### 1) 광고

- 특정 스폰서에 의해 대가가 지불되는 제품, 서비스, 상표, 기업 또는 점포 등에 관한 비개인적 의사전달방법.
- 창의성 있는 광고 메시지를 개발하고 효과적인 매체를 선택하여 소비자들이 자사의 광고에 노출되고, 주의를 기울이며, 메시지를 이해하고 기억할 수 있도록 해야 함.

### 2) 판매촉진

- 매출의 증대를 위한 단기적인 동기부여 방법.

### 3) 인적판매

- 판매원과 고객 사이의 직접적인 접촉을 통한 마케팅 커뮤니케이션 방법.

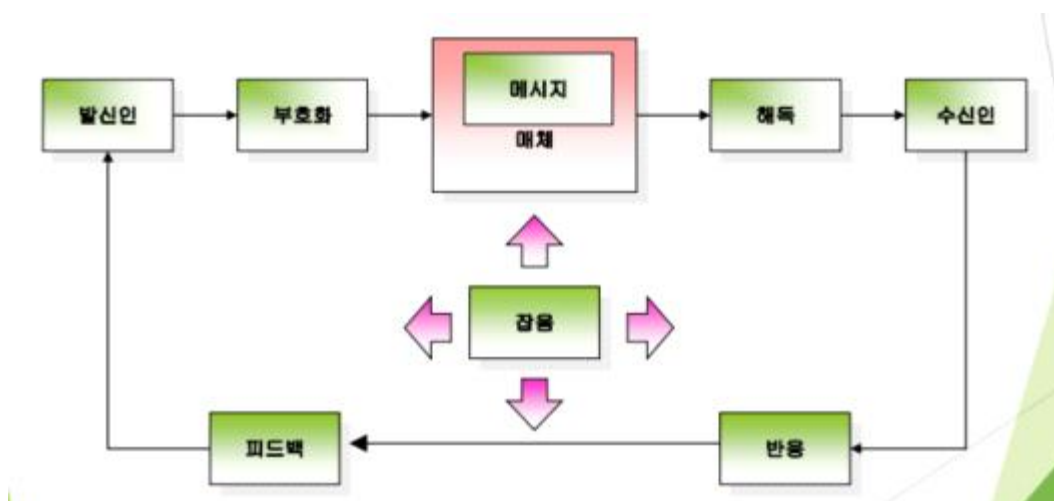
### 4) PR

- 기업 또는 개별제품의 이미지를 제고하여 이해관계자들로 하여금 호의를 갖도록 하는 마케팅 커뮤니케이션 도구

### 5) 직접 마케팅

- 광고, 판매촉진, 인적 판매, PR 등의 중간적인 촉진 수단을 활용하지 않고, 직접우편, 전화, 인터넷 등의 비인적 접촉수단을 사용하여 소비자와 직접 의사를 소통하거나 소비자의 직접적인 반응을 유발하기 위한 촉진방법.

## 6. 마케팅 커뮤니케이션 과정



## 7. 정보원천효과

- 소비자에게 전달되는 메시지가 동일하더라도 그 정보를 누가 전달하는가에 따라 소비자들의 메시지에 대한 수용도나 해석에 있어 많은 차이가 발생할 수 있음.
- 소비자 행동에 영향을 미치는 정보원천과 관련된 변수들  
: 정보원천의 신뢰성과 매력도.



### 1) 정보원천의 신뢰성

- 소비자들이 메시지의 전달자에게 느끼는 전문성과 진실성
  - > 전문성 : 의사전달자가 상품의 특징이나 성능에 대해 타당성 있는 평가를 내릴 수 있는 능력
  - > 진실성 : 메시지의 전달자가 수신자에게 어느 정도 객관적이고 정직하게 보이는 정도
- 정보원천의 신뢰성에 의한 효과는 해당 이슈에 대한 수용자의 초기의견에 따라 달라짐.
  - > 어떤 이슈에 대해 원래 호의적인 의견을 갖고 있던 사람에게 높은 신뢰성을 가진 정보원천보다는 중간 정도의 신뢰성을 가진 정보원천이 더 효과적
  - > 비호의적인 의견을 갖고 있던 사람에게는 높은 신뢰성을 가진 정보원천이 더 효과적.

### 2) 정보원천의 매력도

- 정보원천의 매력도는 정보전달자가 소비자에게 호감을 주는 정도와 소비자가 정보전달자를 얼마나 자기자신과 비슷하게 느끼는가에 의해 결정.

-



- 정보원천의 매력도가 높을수록 메시지의 수용도가 증가함.
  - > 소비자가 느끼는 정보전달자와 소비자 자신 사이의 유사성과 정보전달자가 소비자에게 주는 호감을 극대화 시키도록 해야 함.

### 3) 정보원천과 관련된 시사점.

- 신뢰성을 확보하기 위한 방법.
  - > 양면적 메시지의 사용 : 전문성을 갖추고 믿을 만한 의사전달자의 활용
- 매력도를 높이기 위한 방법.
  - > 소비자의 메시지처리와 연관된 관여도에 따라 정보원천의 성격을 달리하여 커뮤니케이션 효과를 증대시킴.

## 8. 메시지 효과

### 1) 일면적 광고와 양면적 광고의 효과

#### ▶ 일면적 광고

- 제품의 긍정적인 측면만을 제시
- 표적청중의 교육수준이 낮고 자사제품에 대한 기존태도가 호의적인 경우 효과적.

#### ▶ 양면적 광고

- 제품의 장점과 단점을 함께 제시
- 표적청중의 교육수준이 높고 자사제품에 대한 기존태도가 부정적인 경우 효과적.

### 2) 비교광고의 효과

- 자사상품과 대비를 위해 경쟁상품 또는 상표명을 명시적으로 거명하는 광고
- 비교광고에 대한 연구결과
  - > 후발 브랜드나 새로운 브랜드에 효과적임.
  - > 적정수준의 점유율을 가진 브랜드간에는 간접비교광고가 효과적임.
  - > 제품군에서 반드시 언급되는 제품속성에 대한 비교가 효과적임.
  - > 시장선도브랜드는 비교광고를 피해야 함.

### 3) 유머소구의 효과

- 유머 : 소비자들을 설득하기 위해 자주 사용되는 소구방법.
- 유머소구는 소비자들의 주의를 상표나 제품에 관한 정보처리로부터 분산 시키기 때문에 자사제품에 비해 비호의적인 태도를 가진 소비자들이 반박주장을 떠올리는 것을 감소 시킴.
- 유머가 광고되는 제품과 전혀 동떨어진 것일 때에는 효과적일 가능성이 작으며, 제품사용자가 관련된 유머보다는 그 제품 자체와 관련된 유머가 보다 효과적.

### 4) 공포소구의 효과

- 소비자에게 어떤 제품의 사용이나 비사용으로 인한 위험을 알리고자 하는 것.
- 공포소구가 효과적인 경우
  - > 메시지를 통해 위협의 심각성 인식
  - > 메시지를 통해 소비자들이 위협적인 상황이 발생할 수 있음을 인식.
  - > 위협을 제거할 수 있는 해결책 언급.
  - > 쉽게 실천될 수 있는 해결책 제시