



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 11주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

- **사회적 영향요인**

- 문화
- 사회계층
- 준거집단
- 가족

- **문화의 의미 및 비교문화연구**

- 문화란 한 사회가 과거부터 현재까지 오랜 시간 동안 축적해 온 생활방식, 가치, 의례, 규범, 습관 등과 사회적 유산
- 홉스테이의 4차원(국가간 차이)의 비교문화 연구
 - > 개인주의 VS 집단주의
 - > 문화적 수용의 적극성과 소극성을 의미하는 권력간 거리
 - > 불확실성에 대한 회피성향
 - > 남성적 문화 VS 여성적 문화.

- **문화의 특성**

- 문화는 욕구충족의 규범. 그 사회에서 허용되는 욕구충족의 방식과 수준에 대한 일종의 기준을 제시
- 문화는 학습을 통해 체득한다. 문화화, 문화이식
- 문화는 공유된다
- 문화는 지속적인 동시에 동태적이다

- **사회계층의 의미 및 특성**

- 사회계층이란 한 사회의 구성원들 중 거의 동일한 지위에 있는 사람들의 집합, 주로 소득, 교육수준, 소유물 등이 지위를 결정.
- 사회계층 특성
 - > 서열 : 어떤 기준에 따라 상대적인 순서를 정하는 의미
 - > 규범성 : 그 계층에 기대되는 규범이 존재
 - > 동태성 : 계층간의 이동이 자유롭고 항상 변화할 수 있다.
 - > 다차원성 : 여러 가지 구성요소를 포함.
(소득/ 직업/ 교육수준/ 소유물)

- 준거집단

- 준거집단이란 소비자 자신의 소비생활에 영향을 미치는 집단.
- 준거집단의 영향력은 그 집단의 잠재된 사회적 힘에서 비롯
 - > 강제적 힘 : 구성원의 일탈행위에 위협, 공포로 순응하게 하는 힘.
 - > 보상적 힘 : 집단적 규범을 준수하면 칭찬, 인전 등 긍정적 보상
 - > 전문적 힘 : 집단 리더의 전문적 능력이 구성원들에게 영향
 - > 합법적 힘 : 합법적으로 권한을 인정 받는 조직의 리더가 행상
 - > 준거적 힘 : 존경과 닮고 싶은 열망 때문에 그 사람의 행동이나 외모를 모방할 때 생기는 힘

- 준거집단의 유형

- 1차 준거집단과 2차 준거집단
- 1차적 준거집단은 구성원간 접촉빈도가 높고 친밀감이 높은 집단
- 2차적 준거집단은 접촉빈도와 친밀감이 상대적으로 낮은 집단.
- 열망집단과 회피집단
- 열망집단 : 연예인이나 대기업 총수와 같이 본 받기를 원하는 집단
- 회피집단 : 속하기를 원하지 않는 집단.

- 준거집단의 영향

- **규범적 영향:** 개인이 보상을 얻고자 하거나 또는 처벌을 피하고자 하는 실용적 목적을 가지고 준거집단의 신념이나 규범에 순응하는 경우 발생.
- **정보적 영향:** 구매 전에 조언을 구하는 상대는 해당 제품이나 서비스에 대하여 전문성을 가진 사람들
- **가치표현적 영향:** 소비자가 자신의 자아 이미지를 유지하거나 강화하기 위해 어떤 집단의 가치나 라이프스타일을 본 받을 때.

- **가족의 특성과 중요성**

- 가족이란 결혼, 혈연, 입양 등을 통해 살아가는 운명공동체집단
- 마케팅에서 가족이 중요한 이유
 - > 가족단위에서 구매하거나 사용하는 제품, 서비스가 많음.
 - > 관혼상제 등 가족단위의 의례행사가 반복적으로 발생하므로 의례용품시장의 규모가 커서 중요한 시장의 기회.
 - > 개인을 위한 재화 구매시에도 가족의 영향이 미치기 때문
 - > 가족의 생활주기에 따라 소비생활이 현격히 달라질 수 있음.

- **가족의 생활주기**

- 미혼단계
- 신혼부부단계
- 보금자리 1기
- 보금자리 2기
- 보금자리 3기
- 노부부 1기
- 노부부 2기
- 고독한 생존기

- **가족구매의사결정의 특징**

- 가족구성원들이 동참하는 공동의사결정이 많다.
- 의사결정과정에서 구성원 간의 역할이 상이할 수 있다.
- 구매결정시 가족구성원 간의 의견 불일치와 갈등의 해소가 중요하다.

- **상황적 영향요인**

- 커뮤니케이션 상황 : 인적, 비인적 매체를 통해 상품 정보를 주고 받음
- 구매 전 선행상황 : 구매자의 기분, 시간적 요인, 구매목적등이 포함
- 구매상황 : 정보환경, 점포환경에 영향을 많이 받음.
- 소비상황 : 동일한 제품이라도 소비상황에 따라 브랜드 선택이 달라짐.
- 소비 후 상황 : 제품에 따라서는 소비 후 상황이 중요한 것들이 있음.

- 소비자의 구매 및 소비상황 특성

소비자들이 일상적으로 경험하는 구매 및 소비상황은 일반적으로 어떤 특성을 가지고 있을까?

- 물리적 환경 : 소비자이 오감을 통해 소비자의 지각에 영향을 미침
- 사회적 환경 : 소비자는 다른 사람들에 의해 영향을 받음
- 시간 : 쇼핑 행동과 정보탐색량에 많은 영향을 미침.
- 구매동기 : 어떤 목적으로 구매하는가?
- 선행상태 : 소비자의 쇼핑 전 정신적, 상태로 구매행동에 영향을 미치게 된다.

- 커뮤니케이션 상황

- 구전상황: 소비자들끼리 제품정보를 주고받는 구전상황
기업에서 통제하기 힘든 상황
- 접점상황: 고객과의 접점에 있는 상황.
종업원의 교육이 중요 영업사원이나 A/S기사가 기업의 얼굴
- 광고상황: 광고 전후의 상황. 광고 전후에 있는 뉴스, 드라마 등의 프로그램을 접하고 있는 광고상황

- 구매 전 선행 상황

- 구매자의 기분
- 시간적 요인
- 구매목적

- 구매상황

- 정보환경(판촉물 과 제품체험 등)
- 점포환경 (점포 내 환경 / 점포입지)

- 소비상황

소비상황에 따라 어떤 제품에 대한 브랜드 선택과 구매량이 달라질 수 있다.

- ▶ 언제 소비하는가?
- ▶ 누구와 함께 소비하는가?

- 소비 후 상황
- 소비 후 상황에 중요한 제품들로는 중고차, 중고 컴퓨터, 중고가구. 이들 제품은 구입시 가격이나 품질외에 처분시의 품질과 가격도 중요
- 환경문제를 고려한 재활용 제품을 개발하는 기업들은 기업이미지 향상으로 호의적인 태도를 형성하게 되어 구매시 선택될 가능성도 높아진다.