



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 8주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[마케팅 과 소비자행동론]

- 마케팅이란 ?

- 소비자 관점(이해)에서 출발하여 소비자 이해로 끝나는 것이다
- 소비자와의 인식싸움이다.
- 최종 소비자의 관점에서 사업을 보는 것이다.(소비자이해 필수)

- 소비자행동론 ?

- 소비자를 잘 이해하기 위하여 소비자와 관련된 다양한 현상들을 체계적으로 분류하고 종합하여 이론적인 틀을 제시하는 것.
- 소비자 행동이란 개인 또는 그룹이 제품, 서비스, 아이디어, 경험 등을 선택, 구매, 사용 또는 처분하는 것과 관련된 과정이다.

- 소비자 행동 정도를 파악하기 위해서는 ?

- 소비자 행동 정보는 시장 세분화, 목표시장 선택, 포지셔닝을 결정하는 시장 전략 수립과 함께 제품, 가격, 유통, 촉진의 마케팅 믹스 계획에서 중요한 고려 요인이 된다.
- 효과적인 시장 세분화를 위해서는 소비자의 욕구와 가치가 어떠한 변수에 따라 차이를 보이는지 알아야 한다.
- 목표시장을 선택할 때는 기업의 제품 특성이 목표로 하는 세분시장에서 소비자에게 제대로 어필할 수 있는지를 파악해야 한다.
- 소비자의 마음속에 자리 잡는 포지셔닝을 위해서는 소비자가 지금 어떠한 인식을 갖고 있는지 파악해야한다.
- 제품,가격,유통,촉진을 활용하는 마케팅 믹스 별 계획을 위한 의사결정도 고객의 욕구에서 출발한다.

- 디지털 시대, 소비자행동은

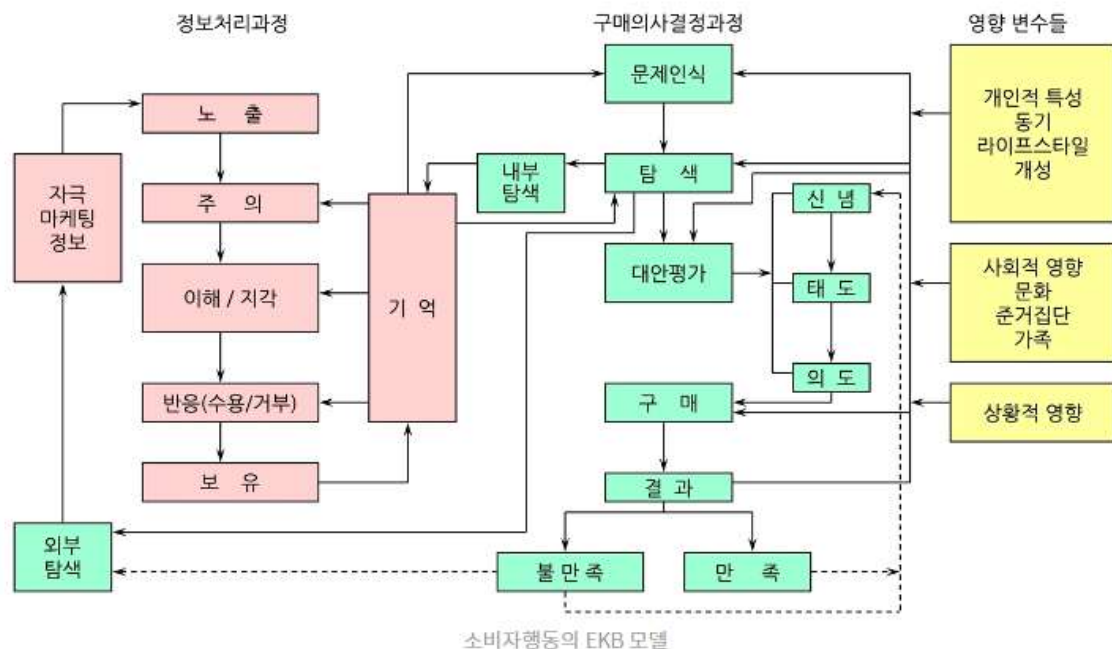
- 퍼포먼스 마케팅에 대한 관심이 높아지면서 소비자 구매의사 결정 과정은 기술 및 미디어의 발달과 함께 변해 왔음을 파악할 수 있다. 이용할 수 있는 매체가 많지 않았던 과거에는 인지 > 흥미 > 욕구> 기억 > 구매로도 소비자 행동을 설명이 가능하였으나,
- 1990년대 중반 인터넷이 대중화 되면서 인지 > 흥미 > 검색 > 구매 > 공유의 방식으로 소비자 행동이 변화되었다.

- 2010년 이후부터는 스마트폰과 맞물려 소셜미디어 사용이 일반화되면서 소비자행동은 공감 > 확인 > 참가 > 공유로 변화되었다.(하지만 이 순서도는 중요하지 않다. 구매의사가 다르기 때문이다.)

- 소비자행동 모델 (EKB)

엔겔-콜렛-블랙웰(Engel, Kollat, Blackwell) 이 주장한 소비자 행동모형은 소비자를 입력에 반응하여 행동하는 하나의 시스템으로 소비자의 의사결정을 증명하고자 한 모델이다.

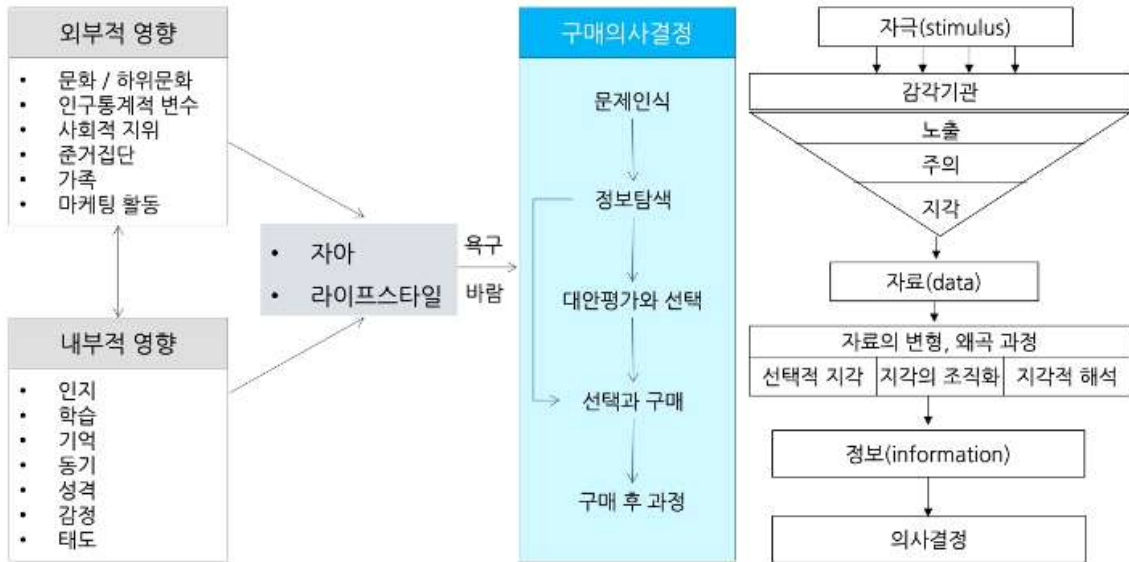
- 구매의사결정에 영향을 미치는 심리적.사회적.문화적 요인에 대한 설명이 부족하지만 소비행동을 구매행동을 구매의사결정과정, 정보처리과정, 영향변수 등으로 구분해서 체계적으로 접근했다는 것에 의미가 있음.



< 출처 : brunchstory >

기업들은 문제인식 > 정보탐색 > 대안평가 > 구매(전환) > 구매 후 행동으로 소비자 행동을 나누어서 마케팅을 진행해 왔습니다. 이 중에서 제품과 서비스에 관심을 끌기 위해 '문제 인식'을 중심으로 광고 등의 캠페인에 집중했다.

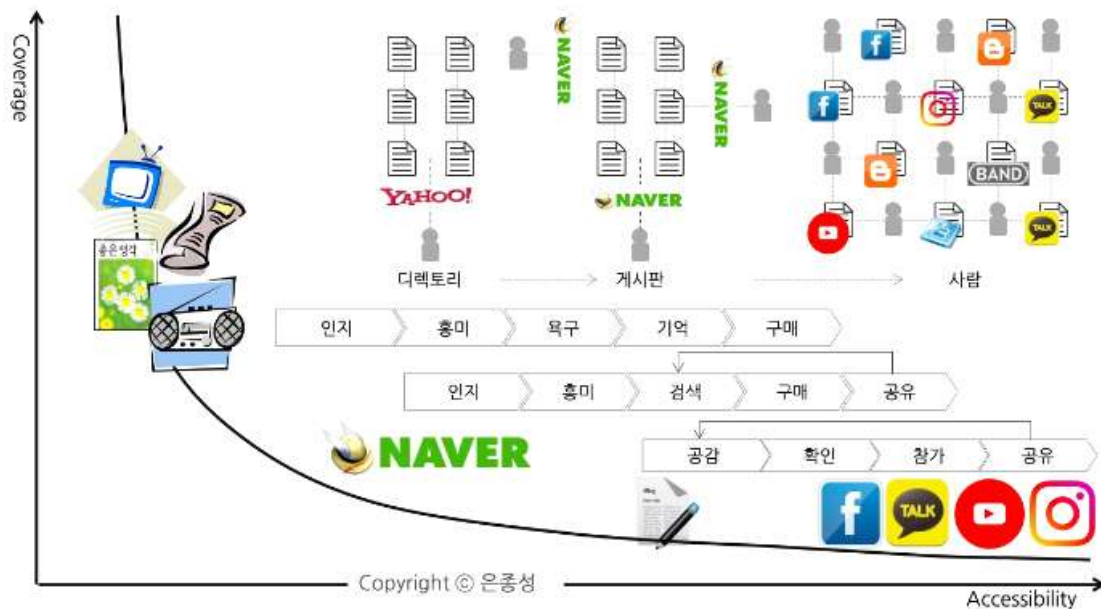
문제 인식 단계에서의 자극은 특정 상표에 대한 소비자의 신념과 태도가 강할수록, 소비자의 경험이 일관적일 때, 자극을 받아들이면서 생기는 걱정이 커짐에 따라, 구매 후 부조화의 가능성이 클수록 지각적 방어 가능성이 커진다고 보고 있다.



< 출처 : brunchstory >

- 소비자 행동변화의 결정적 계기

- 소비자행동 변화의 결정적 계기가 된 것은 스마트폰이다. 사람들은 사무실에서도, 집에서도, 걸어다니면서도 스마트폰을 들여다보고 있다. 이를 통해 사람들은 더 현명한 소비를 하기 시작하게 되었다. 이제 사람들은 TV에서 광고를 접했다는 이유만으로 구매를 하지 않는다. 어디서나 구매할 수 있는 제품에는 브랜드, 고객충성도, 포지셔닝에 대한 소비자들의 의존도는 점점 줄어들고 있다.

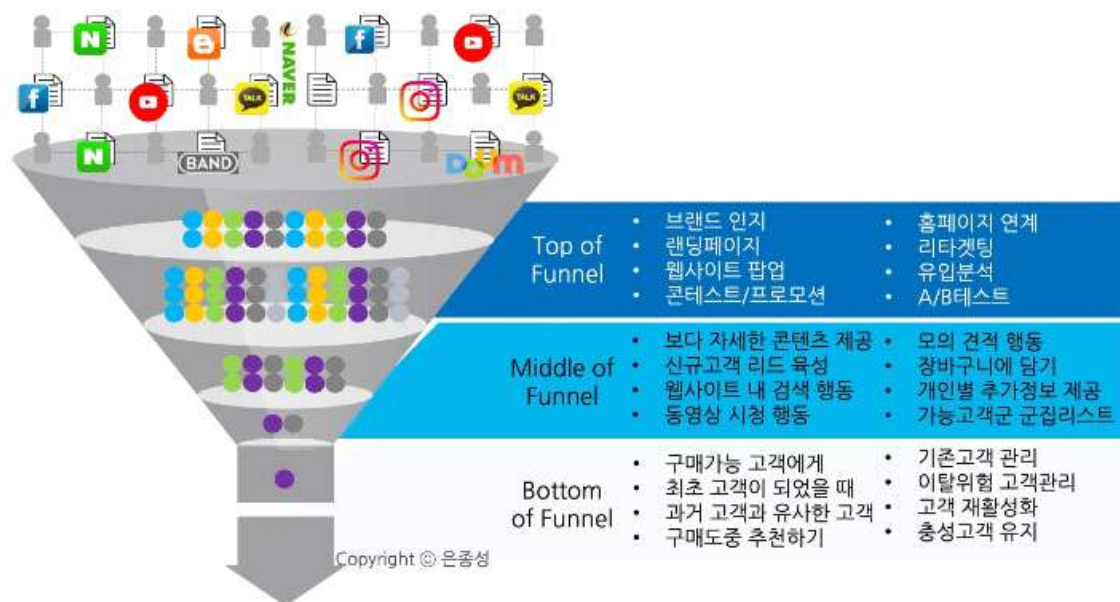


< 출처 : brunchstory >

- 퍼널 , 기업시점에서 소비자 행동

- 퍼널은 고객이 유입되고 전환에 이르는 단계를 수치상으로 확인하고 분석하는 방법론 중 하나이다. 광고 등을 통해서 제품과 서비스를 인지하고 관심을 가지게 된 후 구매로 이어지거나 이탈하게 되는 것으로 깔때기 모양으로 표현한 것이다.

- 퍼널 전략은 위에서 아래로 흘러내려오는 모양을 가지고 있어 깔때기 모양이라고도 불리는데, 소비자 행동의 흐름은 주의, 흥미, 욕망, 행동 4단계로 이어지는 AIDA를 많이 사용한다.



디지털 마케팅에서 활용되는 퍼널(Funnel) 전략

< 출처 : brunchstory >

AIDA 장점

- 소비자의 구매 결정 과정을 이해하는데 도움
- 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 개발하는데 도움
- 다양한 마케팅 채널에 적용 가능

AIDA 단점

- 소비자의 구매 결정 과정이 단순하지 않을 수 있음.
- 모든 소비자에게 적용되지 않을 수 있음.
- 마케팅 환경이 변화함에 따라 적응이 필요함.

- 개인화
- 소비자의 취향과 관심사를 고려하여 마케팅 활동을 진행하기 때문에 개인화 된 마케팅이 가능.
- 체험
- 제품이나 서비스의 기능적 특성뿐만 아니라 소비자가 경험할 수 있는 가치를 강조한다.
- 라이프스타일
- 소비자의 라이프스타일을 고려하여 마케팅 활동을 진행.