

PART.6 소비자의 사회적 영향 요인

chapter 14. 가족과 소비자행동

chapter 15. 준거집단과 사회계층

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

chapter 17. 소비자 구전활동

chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

(2) 가족의 구매 의사결정

(3) 가족생활주기

(4) 가족과 마케팅 전략

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

[가족 family]

인간의 사회생활에 기본 단위이며, 결혼이나 혈연관계에 의하여 두 사람 이상으로 구성되어 함께 모여 사는 집단

[가구 household]

결혼이나 혈연과는 관계없이 같은 생활단위 속에서 함께 생활하는 사람을 말하기때문에 가족과는 다른 개념

[가족 응집력 family cohesion]

인간의 사회생활에 기본 단위이며, 결혼이나 혈연관계에 의하여 두 사람 이상으로 구성되어 함께 모여 사는 집단

[가족 적응력 family adaptability]

결혼이나 혈연과는 관계없이 같은 생활단위 속에서 함께 생활하는 사람을 말하기때문에 가족과는 다른 개념

chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

[소비자행동으로써 가족의 중요성]

- ✓가족 구성원 전체가 공동 사용의 목적을 가지고 구매하는 경우, 그 자체가 하나의 소비 단위 또는 구매의사결정 단위로서 소비자행동의 주체
- ✓소비자 행동에 있어서 자신이 속한 가족 집단의 영향력이 가장 크기 때문
- ✓가족 생활 주기의 변화가 소비자 행동특성을 변화시키기 때문에 가족 구성원의 소비 행동도 함께 변화
- ✓가정에서의 성 역할 변화
- ✓핵가족화가 빠르게 진행되면서 다른 마케팅 문제를 갖게 됨



chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

가족의 기능

4
경제적 기능

가족은 생활을 영위하기 위해 필요한 재화와 용역을 구입하고 소비하는 경제적 의사결정단위

정서적 기능

가족은 생계나 주거, 경제적 지원과 같은 현실적 의미에 더해 사랑, 행복과 같은 정서적 교감이라는 매우 중요한 기능을 수행

가족 라이프스타일

가족을 구성하는 부부가 공동으로 또는 개별적으로 결정한 목표가 무엇이냐에 따라 그 가족의 라이프스타일에 영향

교육 - 사회화 기능

- 사회화과정은 자녀들에게 그 사회의 문화와 일치하는 가치나 행동양식을 심어 주는 것을 의미
- 생활양식, 사회규범, 가치관 등 기본적인 사회구성원으로서의 지식은 대부분 가족을 통해서 학습

chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

(2) 가족의 구매 의사결정

(3) 가족생활주기

(4) 가족과 마케팅 전략

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

chapter 14. 가족과 소비자행동

(2) 가족의 구매 의사결정

마케팅의 관점에서
가족의 구매 행동을 분석해야 하는 이유

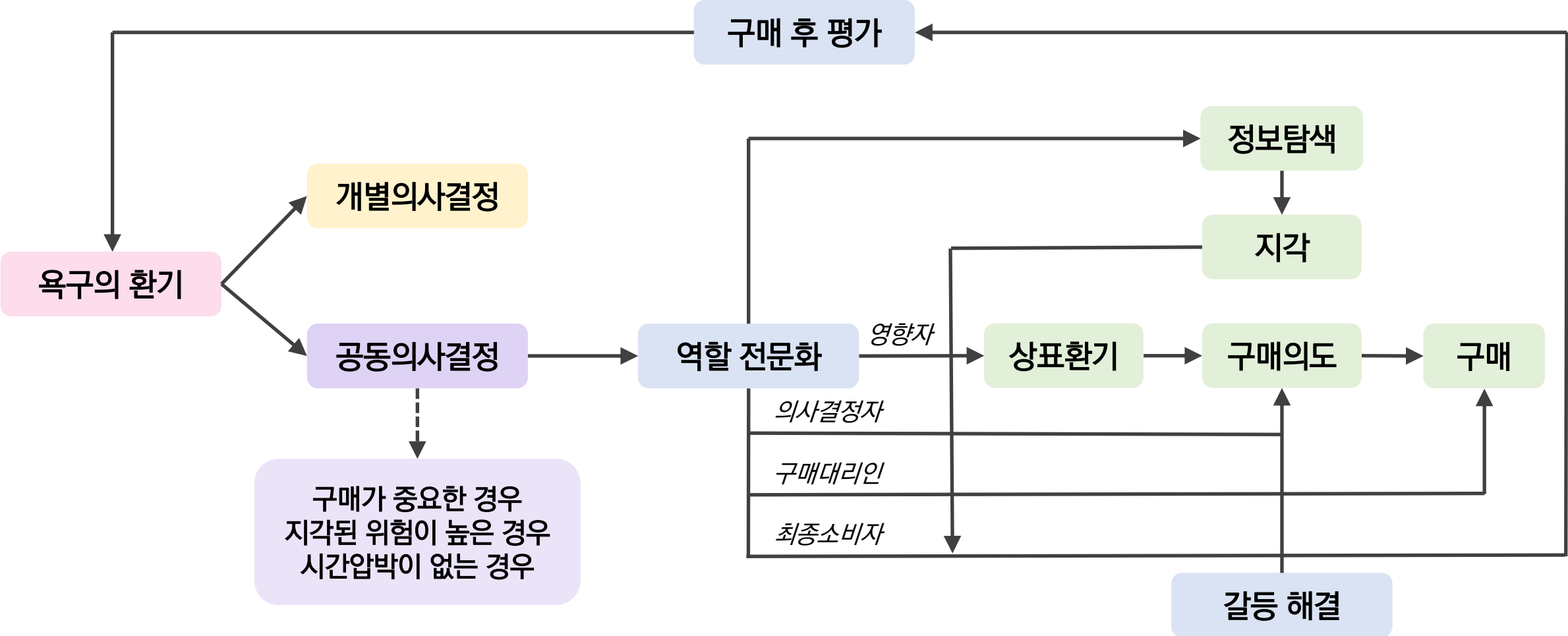
- ✓ 구매자와 사용자가 다른 경우, 마케팅 믹스 전략 수정 필요
 - ✓ 가족 구매 패턴은 자녀들의 행동에 장기적 영향
- ✓ 가족의 구매/소비행동에 미치는 자녀들의 영향이 크기 때문



chapter 14. 가족과 소비자행동

(2) 가족의 구매 의사결정

가족의 구매의사결정 모델



chapter 14. 가족과 소비자행동

(2) 가족의 구매 의사결정

공동의사결정이 이루어 지는 경우

- 1) 제품구매시 지각된 위험이 높을 때
- 2) 구매결정이 가족에게 중요할 때
- 3) 구매시간에 대한 압박이 작을 때
- 4) 인구통계적 특성에 따라

가족의 역할 분담

- 1) 정보수집자(information gatherer) : 정보를 획득, 평가하는 사람으로서 구매의사 결정과정에 이용할 수 있는 정보를 수집, 해석하는 구성원
- 2) 영향력 행사자(influencer) : 여러 상표대안이 평가되는 방법에 가장 많은 영향을 미치는 사람
- 3) 의사결정자(decision maker) : 최종 결정을 하는 사람
- 4) 구매자(purchasing) : 상표선택 재량권, 점포 결정권 등으로 구매하는 사람
- 5) 사용자(user) : 제품의 사용자 혹은 소비자는 가족 전체일 수도 있고 개별구성원일 수도 있음
- 6) 유지자(maintainers) : 지속적인 만족을 제공하도록 제품을 수선하거나 관리하는 가족구성원
- 7) 처분자(disposers) : 특정제품이나 서비스의 처분을 하는 가족구성원

chapter 14. 가족과 소비자행동

(2) 가족의 구매 의사결정

가족 구매의사결정의 영향 요인

1. 구매의 성격

- 공동 의사결정 : 중요한 구매, 구매와 관련하여 높은 지각된 위험을 느끼는 경우, 구매제품이 가족구성원들이 공동으로 사용하는 경우
- 단독 의사결정 : 신속한 구매 필요성이 있을 때 시간과 비용 절감을 위해, 가족 의사결정 특성상 단독 결정권이 있는 구성원인 경우

2. 가족 구성원의 특성

- 가족 구매에서 구성원 개인이 수행하는 역할에 따라 의사결정 역할이 달라진다. 즉, 그 구성원이 대금 지불, 사용자, 구매자인 경우 단독의사결정을, 분산되어 있는 경우는 공동의사결정을 할 가능성이 높음
- 구성원들의 개성, 라이프사이클, 시간적 압박, 제품에 대한 전문지식, 교육 수준에 따라서 단독 또는 공동 의사결정 선택 가능

3. 가족 전체의 특성

- 가족 수명주기, 사회경제적 지위, 맞벌이 여부, 역할전문화, 가족 간의 커뮤니케이션 패턴에 따라 다름

4. 정보 수집의 원천

- 어떤 원천의 정보를 얼마만큼 그리고 정확한 정보를 가지고 있느냐도 중요한 역할 결정 요인

chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

(2) 가족의 구매 의사결정

(3) 가족생활주기

(4) 가족과 마케팅 전략

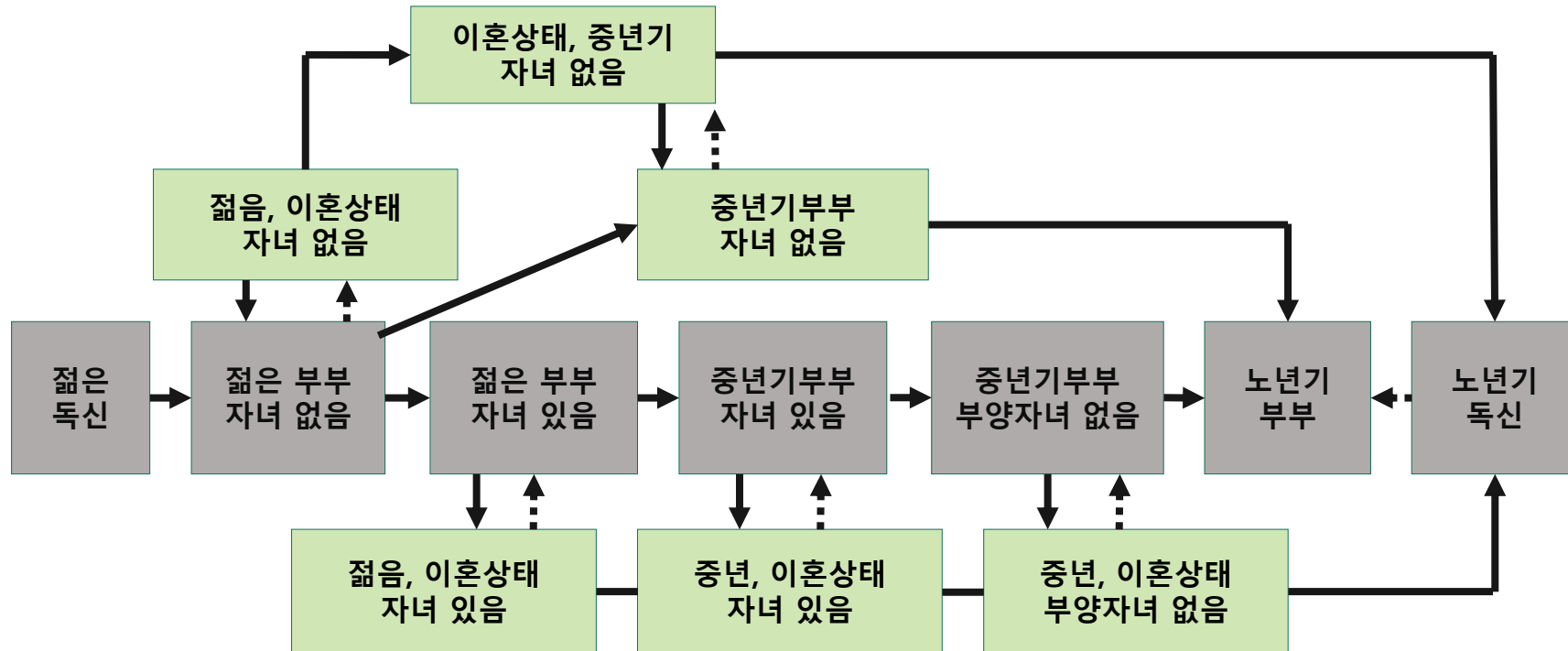
(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

chapter 14. 가족과 소비자행동

(3) 가족생활주기

가족생활주기 family life cycle

시간의 흐름에 따라서 가족구성원의 가족의 수와 연령과 경제적 상태의 변화를 말하는 것을 의미
즉, 사회구성원이 성장하여 결혼하고 가족을 구성하면서 진행되어 나타나는 변화들에 대하여
소비자의 구매행위의 변화에 대한 전개과정



chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

(2) 가족의 구매 의사결정

(3) 가족생활주기

(4) 가족과 마케팅 전략

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

chapter 14. 가족과 소비자행동

(4) 가족과 마케팅 전략

가족과 촉진전략

광고매체 선정은 ?

의사결정에 결정적인 영향자가 누구

남편이 의사결정 – 남성 지향적 매체
아내가 의사결정 – 여성 지향적 매체, 공동의사결정 – 매체 배분이 중요



chapter 14. 가족과 소비자행동

(4) 가족과 마케팅 전략

가족과 제품개발전략

제품 주된 이용자가 누구

그 대상자를 중심으로 제품개발

제품특성을 다양하게 개발

공동으로 이용하되 구성원들의 욕구충족



chapter 14. 가족과 소비자행동

(4) 가족과 마케팅 전략

가족과 가격전략

가족 구성원 중에서 누가 결정적인 의사결정을 하는가,
또한 누가 대금지불을 하는가에 따라 상이한 가격전략이 가능하다

남편?, 아내? 자녀?

가격민감도가 서로 다르기 때문에

가족을 단위로 하여 판매를 할 경우, 가족의 수를 고려한 포장이나 판매단위를 낱개로 판매할 때와 어느
정도 차이를 두고 가격을 결정할 것인가도 고려해야



chapter 14. 가족과 소비자행동

(4) 가족과 마케팅 전략

가족과 유통전략

가족 구성원들이 편안하게 쇼핑할 수 있는 공간을 제공하는 것이 중요하기 때문에
쇼핑을 편안하게 하고 오래 머무를 수 있도록 점포분위기 조성

실제로 상품을 구매하러 매장에 오는 사람이 누구인가에 따라서 유통경로와 판매점의 시설이 달라질 수 있음
- 접근성, 편리성, 주차공간, 아동 놀이 공간 등



chapter 14. 가족과 소비자행동

(1) 가족과 중요성

(2) 가족의 구매 의사결정

(3) 가족생활주기

(4) 가족과 마케팅 전략

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

chapter 14. 가족과 소비자행동

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

가족 구조의 변화

1) 결혼의 지연 및 독신자 증가

2) 이혼의 증가

3) 가족 구성원의 수의 감소

4) 맞벌이 부부의 증가

5) 다문화 가정의 증가

최근 가족 구조의 변화가 두드러지게 나타나고
있어 소비자들의 소비성향도 빠르게 변하고 있다.



마케터는 변화하는 가족의 개념을
이해하고 시장에 맞는 전략을 세워야

DINK(double income no kids) / DIWK(DINK(double income with kids))

chapter 14. 가족과 소비자행동

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

가족 구조의 변화

2022 통계로 보는 1인가구



인구·가구

1인가구 추이



성·연령대별 1인가구 비중(2021)



지역별 1인가구 연령대 비중(2021)



주거

주거유형(2021)

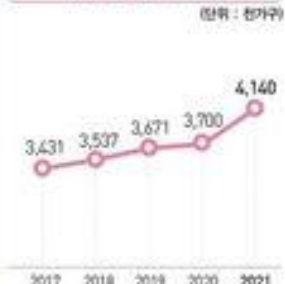


점유유형(2020)



고용

취업 1인가구 추이



주당 평균 취업시간



chapter 14. 가족과 소비자행동

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

가족 구조의 변화

소득·소비·자산

가구 소득



1인가구 주요 소비지출 (2021)



건강

발행권 보건지출



건강관리 실천률 (2022)



사회적 관계 및 복지

국민기초생활보장 수급가구



가족관계 만족도 (2022)



여가 및 안전

1인가구 여가시간 (2021)



사회불안요인 (2022)



chapter 14. 가족과 소비자행동

(5) 변화하는 가족의 구매 패턴

어린이 시장 성장 및 영향력 증가



(어린이를 위한 보험시장)



(리바트 - 신성장동력으로 어린이 가구)



(LG유플러스 U+키즈 상품)



(어린이 완구 시장 고공행진)