

PART.6 소비자의 사회적 영향 요인

chapter 14. 가족과 소비자행동

chapter 15. 준거집단과 사회계층

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

chapter 17. 소비자 구전활동

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

(2) 하위 문화

(3) 비교 문화

(4) 마케팅에서 문화의 중요성

(5) 문화 마케팅

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

[문화 culture]

- ✓ 사회가 전체적으로 용인하고, 언어와 상징물을 통해서 사회의 구성원들에게 전달되거나 사회적으로 획득하는 일체의 가치관
- ✓ 사람들이 여러 세대를 거치는 동안 남겨놓은 사회적 유산이며, 한 사회 특유의 라이프스타일, 즉, 그 사회가 직면하였던 환경에 적응하며 살아가는 방식을 반영

문화란, 어떤 사회구성원들의 행동을 규제하는 학습된 신념, 가치, 습관의 총체 – Goodman

문화란 사회적으로 습득되는 일련의 가치로, 전체 사회가 이 가치를 받아들이고 언어와 상징들을 통해 다른 구성원들에게 전달하는 것 – Assael

‘서로 다른 국가 또는 지역, 집단으로 사는 사람들만 공유되는 집단적, 정신적 프로그래밍’이며, 그 중에 집단적, 정신적 프로그래밍은 문화의 양식과 일치하기 위해, 사람들의 신념, 가치, 행동, 그리고 감정을 다르게 하는 것 – Hofstede

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

문화의 특성

- ✓ 문화는 가치의 기준이 되며 규범을 제공한다
 - ✓ 문화는 학습된다
 - ✓ 문화는 공유된다
- ✓ 문화는 영속적인 동시에 역동적이다
- ✓ 문화는 폭넓게 수용되는 하나의 현상이다



chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

문화의 구성요소

1. **물질적 요소** : 물질주의, 소유물에 따라 판단
2. **사회적 기관** : 종교기관, 학교, 미술관 및 대중매체(=문화적 기관)를 통해 학습
3. **점음과 언어** : 집단의 독특성과 역동성을 함포
4. **가치와 신념체계** : 개인이 추구해야 할 목표나 추구 방법이며 세대에 따라 변화
5. **관습과 의례** : 특정 상황에서 수용되는 일상적이며 습관적인 행동 양식

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

(2) 하위 문화

(3) 비교 문화

(4) 마케팅에서 문화의 중요성

(5) 문화 마케팅

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(2) 하위 문화

[하위 문화 subculture]

- ✓ 전체 문화의 공통성을 바탕으로 특별한 행동 패턴을 나타내는 세분화된 특정 집단만의 고유한 문화를 의미
- ✓ 특정 믿음, 가치, 관습을 공유하며 더 큰 집단 안에 존재하는 하위 집단
- ✓ 예 : 세대 간 차이에 따른 문화, 지역 간 차이에 따른 문화

하위 문화의 유형

- ✓ 국적과 민족별 하위 문화
 - ✓ 연령별 하위 문화
 - ✓ 종교별 하위 문화
 - ✓ 지역별 하위 문화

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(2) 하위 문화

구분기준	하 위 문 화
인 종	백인, 흑인, 황인종 등
연 령	10대, 20대, 3040세대, 노인세대 등
종 교	기독교, 불교, 천주교, 이슬람교 등
지 역	서울경기, 경상도, 전라도, 충청도, 강원도, 제주도 등
사회계층	상류층, 중산층, 하류층
국 적	한국인, 미국인, 중국인, 유럽인 등

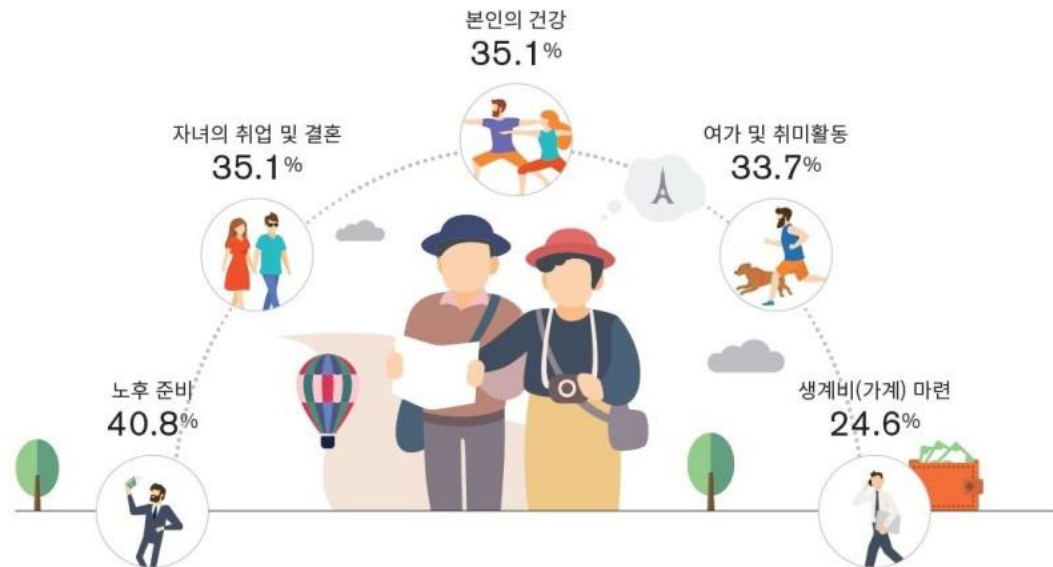
chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(2) 하위 문화

하위 문화들

베이비 부머 baby boomer 세대

1955년~1963년생
유신체제, 민주화운동, IMF, 명예퇴직
전체 인구의 약15%
산업화 시대를 이끌었던 세대
고령화 시대에 직면하여 노후를 준비하는 첫 세대



chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(2) 하위 문화

하위 문화들

X 세대 X generation

1965년~1979년생

인생을 즐기는 것과 자유와 유연성이 있는 라이프스타일

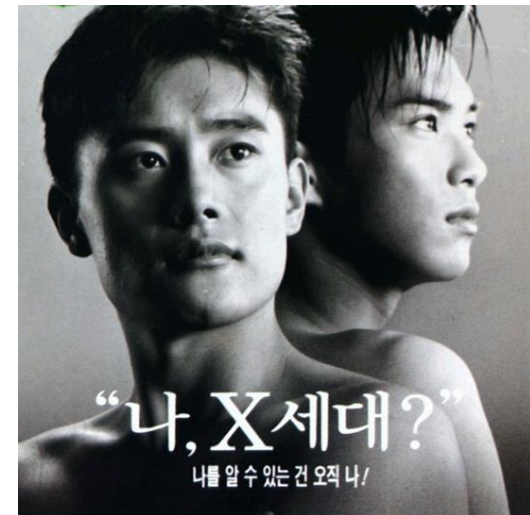
탈권위주의적이고 자유로운 개성이 나타나는 세대

후 세대를 이해하려고 노력하는 첫 어른 세대

개인/가족 중심의 온라인 쇼핑/문화생활

명품은 아니지만 고급스럽고 잘 알려진 브랜드를 선호하는 편

이들 세대는 베이비부머 세대와는 다르게 인터넷 사용빈도가 높음



chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(2) 하위 문화

하위 문화들

Y 세대 Y generation

1980년~1995년생, a.k.a. 밀레니얼 세대, 에코세대

베이비부머가 낳은 2세들로 타문화나 타인종에 대한 거부감이 적은 편

모방심리, 호기심, 패션에 대한 관심이 높음

기술의 발달과 함께 자라나면서 적극적으로 받아들인 세대

자신의 정체성을 중시해 나만의 스타일, 개성을 즐김

가심비, 1인용 소비, 워라벨, 사회불만

가정보다 자신의 삶을 더 중요하게 여기는 편



chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(2) 하위 문화

하위 문화들

Z 세대 Z generation

1997년 이후 출생, a.k.a. 디지털 원주민
현실주의적이며, 윤리/공정/인권/환경 등 중시
자유로우며 개인주의적 성향 강함
돈을 모으지 않고 그때 그때 쓰는 소비패턴
부모를 친구처럼 생각
인플루언서에 대한 동경
스마트폰은 신체의 일부처럼 사용하는 포노사피언스



chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

(2) 하위 문화

(3) 비교 문화

(4) 마케팅에서 문화의 중요성

(5) 문화 마케팅

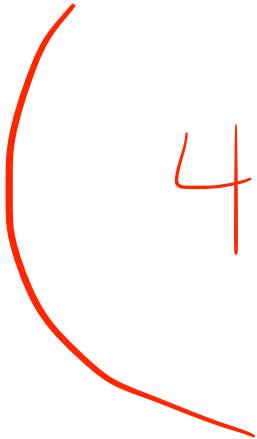
chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(3) 비교 문화

[비교 문화 cross-culture]

- ✓ 국가간의 문화적 특성 차이를 비교하여 보편성과 다양성을 찾아내고 그들의 문화를 이해함으로써 기업 활동에 필요한 도움을 얻고자 하는 과정

소비자 행동에 영향을 미치는 비교 문화 요인들

- 
- ✓ 관습과 가치관 (대상, 표현 방법의 차이 등)
 - 4 ✓ 제품 또는 브랜드 선호도 (국가 별 취향 상이)
 - ✓ 경제적 환경 (생활수준, 경제구조, 소득수준 등)
 - ✓ 언어와 상징 (동물, 색상, 의미 등)

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(3) 비교 문화

Hofstede의 5가지 문화 차원

- ✓ 권력 격차 power distance : 평등 vs. 불평등
- ✓ 개인주의 individualism & 집단주의 collectivism
- ✓ 남성주의 masculinity & 여성주의 femininity
- ✓ 불확실성 회피 uncertainty avoidance & 수용 acceptance
- ✓ 장기 지향 long-term orientation & 단기 지향 short-term orientation

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

(2) 하위 문화

(3) 비교 문화

(4) 마케팅에서 문화의 중요성

(5) 문화 마케팅

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(4) 마케팅에서 문화의 중요성

- ✓ 문화는 사회의 욕구가 변화하면, 이에 적응하기 위해 변화하는 특성을 가지고 있으며 사회구성원에 의해 공유 됨
 - ✓ 문화는 사회 구성원들의 소비 패턴에 영향
 - ✓ 문화적 환경은 소비자 구매방법이나 구매빈도에 영향
 - ✓ 문화적 가치는 제품/서비스/브랜드를 선택하는 구매결정 행동에 중요한 영향요인으로 작용
 - ✓ 글로벌 시장을 대상으로 마케팅 활동을 해야 하는 경우, 문화 간 비교문화 이해가 매우 중요

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(1) 문화

(2) 하위 문화

(3) 비교 문화

(4) 마케팅에서 문화의 중요성

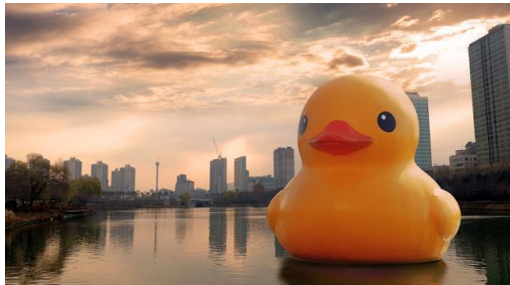
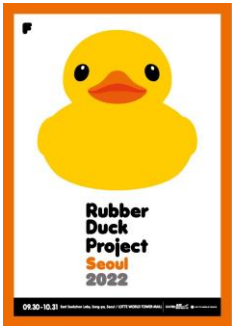
(5) 문화 마케팅

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(5) 문화 마케팅

[문화 마케팅 culture marketing]

- ✓ 기업이 문화를 마케팅전략에서 핵심적인 수단으로 활용하는 것
- ✓ 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화행사를 후원하거나 주최하는 문화예술지원활동으로 기업의 이미지를 전달하는 마케팅활동
- ✓ 기업이 문화를 광고, 판촉수단으로 활용하여 제품과 서비스에 문화 이미지를 담아내는 마케팅 활동



문화를 위한 마케팅

Marketing
for
culture

문화산업의
마케팅 활동

VS.

마케팅을 위한 문화

Culture
for
marketing

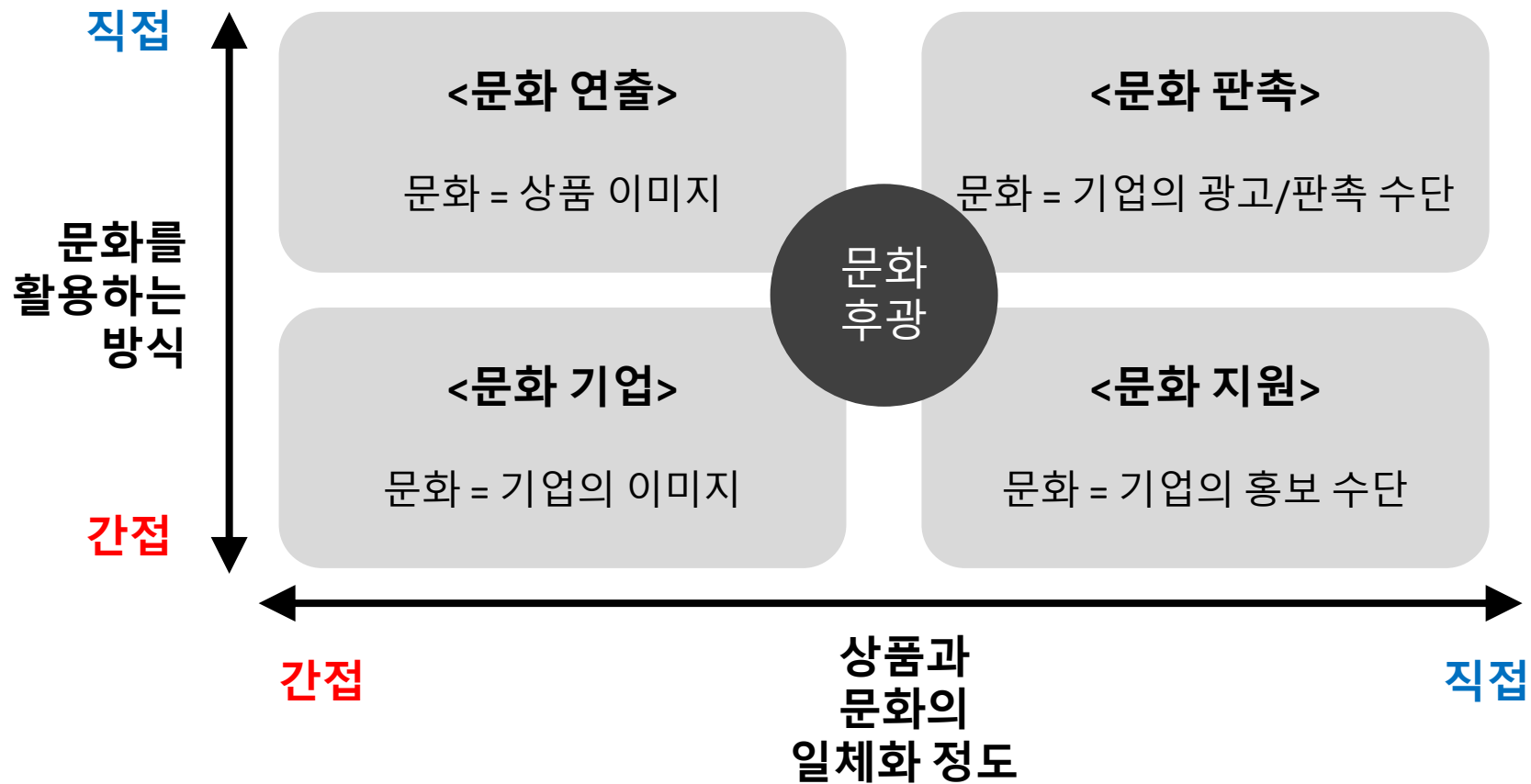
일반기업의
문화지원 및 문화 경영



chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(5) 문화 마케팅

문화 마케팅의 유형 - 5S



chapter 16. 문화와 문화 마케팅

(5) 문화 마케팅

문화 마케팅의 유형 - 5S

유형	의미	사례
문화 판촉 sales	문화를 광고/판촉 수단으로 활용	벤츠, 태평양, 코카콜라, 동서커피, BMW 등, PPL광고
문화 지원 sponsorship	자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화 활동	하나은행, 삼성전자, 현대카드 등
문화 연출 synthesis	상품에 문화 이미지를 체화 하여 차별화	스타벅스, 몽블랑, 로렉스 등
문화 기업 style	새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝	애플, 에버랜드, 맥도날드 등
문화 후광 spirit	국가의 문화적 매력을 후광효과로 활용	비빔밥, 바게트, 스시 등