

PART.1 소비자행동의 이해

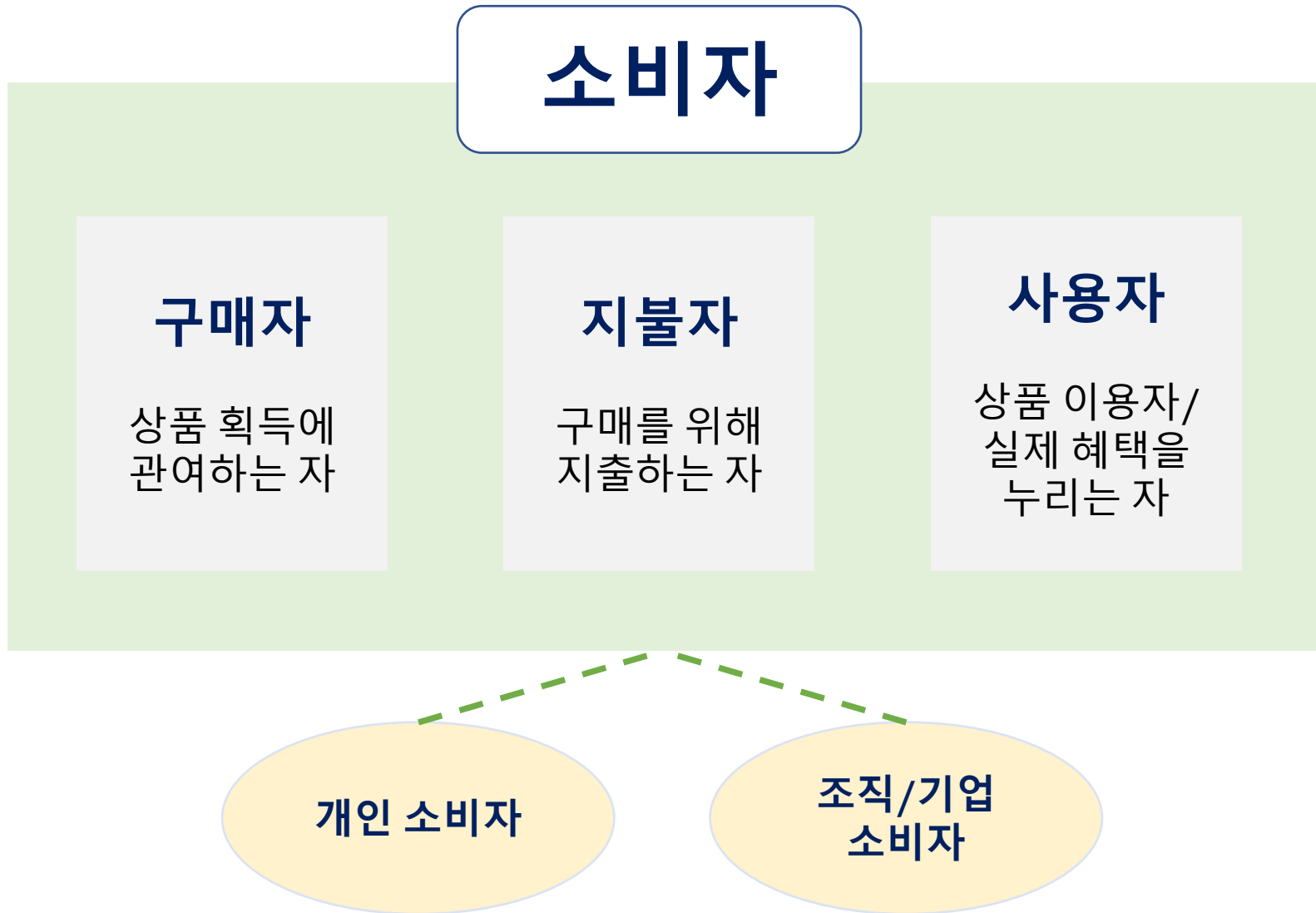
chapter 1. 소비자는 누구인가?

chapter 2. 소비자행동의 정의와 연구모델

chapter 3. 마케팅 전략과 소비자행동

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(1) 소비자는 누구인가?



Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(1) 소비자는 누구인가?

소비자 행동

정신적 활동

- ✓ 브랜드 평가
- ✓ 품질 추론
- ✓ 실제 경험 평가

육체적 활동

- ✓ 점포방문
- ✓ 온/오프라인 정보탐색
- ✓ 간행물
- ✓ 판매원과의 대화
- ✓ 구매 행동

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(1) 소비자는 누구인가?

Consumer 와 Customer 의미 비교

	Customer(고객)	Consumer(소비자)
의미	<ul style="list-style-type: none">▶ 연속성 재 구매 의미가 강한 “손님”.▶ 구체적인 특정 상품/기업/점포에 대해 반응하는 대상.▶ 시장교환의 상대방(소비자, 기업, 정부)	<ul style="list-style-type: none">▶ producer(생산자)와 대응하는, 생산된 부가가치를 소비하는 일반대중.▶ 비연속, 불특정 재 구매의 특성을 가진 까다로운 소비자.▶ 개인고객 지칭
개념	마케팅적이고 실용적인 개념	경제적이고 학문적인 개념
가치	<ul style="list-style-type: none">▶ 고객 가치▶ CRM (Customer Relationship Management)	<ul style="list-style-type: none">▶ 소비자 가치▶ STP 전략 대상
분류	고객/단골고객/옹호자/파트너	가망고객(불특정 다수의 잠재고객)
사용	-support/-service/-satisfaction	-behavior/-research/-complaint

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(2) 소비자는 왜 제품과 서비스를 구매할까?

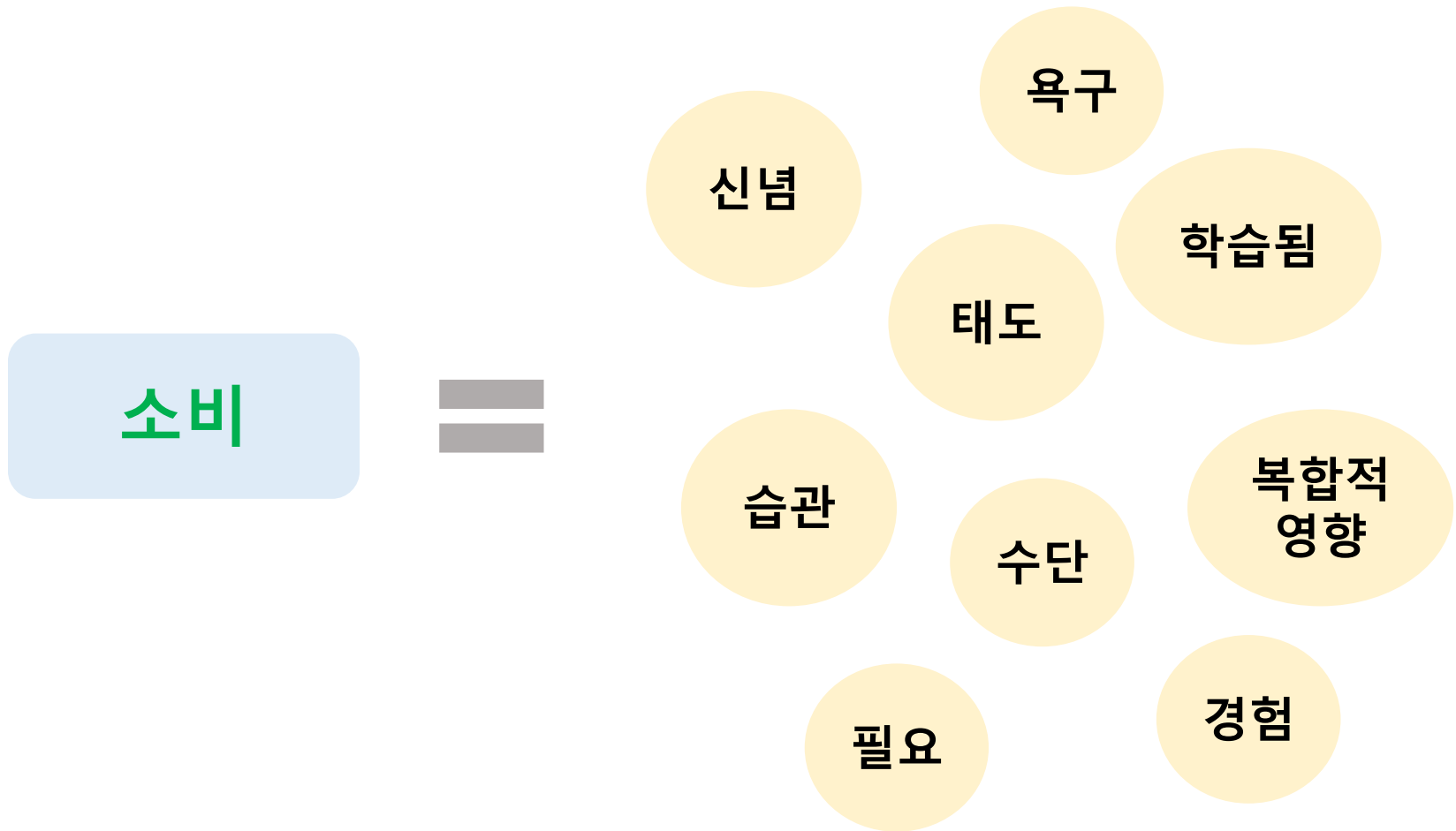
1) 소비자 구매목적과 이유

경험으로서의 소비	<ul style="list-style-type: none">자기 자신을 위한 소비대상의 정서적/심미적 속성 선택요인소비자 심리 현상 중시
통합으로서의 소비	<ul style="list-style-type: none">개인의 정체성 확립을 위한 소비자기자신이나 사회의 측면들을 표현하기 위한 소비(상징성)사회로부터 인정받기 위한 소비
사회행위로서의 소비	<ul style="list-style-type: none">공동의 경험에 참여하고 그들의 정체성을 추종 위한 소비사회적 이미지를 위한 소비준거집단의 영향력이 소비에서 중요 요인
분류로서의 소비	<ul style="list-style-type: none">사회적 상황에서 자신의 위치 표현브랜드는 소비자를 어떤 계층에 귀속/분류의 수단다른 소비자와의 차별성 위한 소비

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(2) 소비자는 왜 제품과 서비스를 구매할까?

1) 소비자 구매목적과 이유



Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(2) 소비자는 왜 제품과 서비스를 구매할까?

2) 고객 가치와 가치 제안

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

– AMA, 마케팅 정의(2007년)

“**마케팅**이란 소비자와 고객, 파트너와 사회 전체에 가치 있는 것을 **창조**하고, **소통**하며, **전달**하고, **거래**하기 위한 활동과 일련의 제도 및 과정이다”

즉, 보편적인 만족개념보다 고객가치 창조를 위한 다양한 노력의 중요성을 강조한 정의로 평가

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(2) 소비자는 왜 제품과 서비스를 구매할까?

2) 고객 가치와 가치 제안

고객 가치
(customer value)

고객 입장에서 상품을 구매하여 소비한 후 얻게 되는
효용(benefit)과 그 상품을 구매하기 위해 쓴 비용의 차이

가치 제안
(value proposition)

기업이 소비자에게 제시하는 고객 가치

지각된 가치
(perceived value)

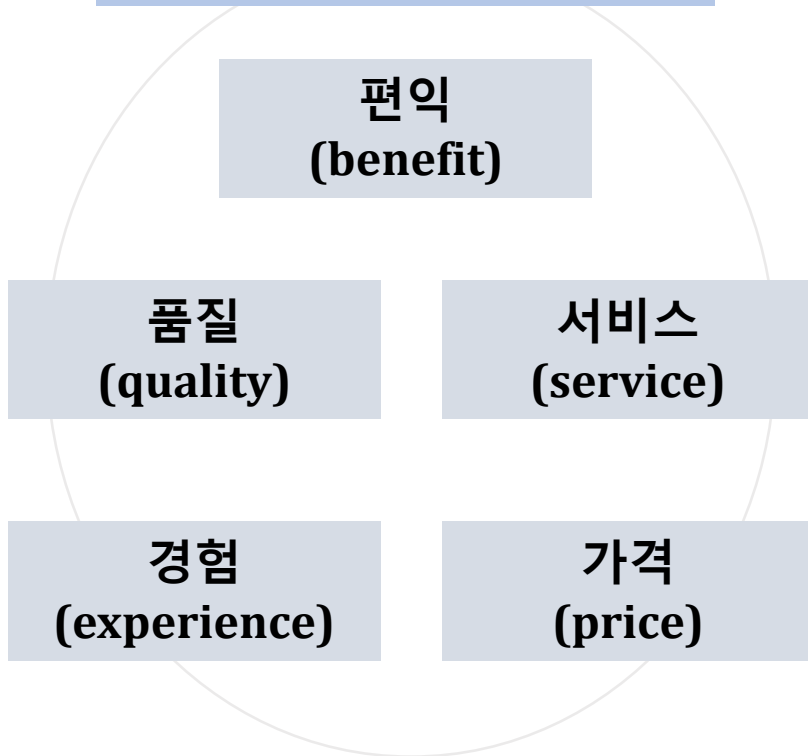
소비자(=소비의 주체)가 느끼는 고객 가치

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

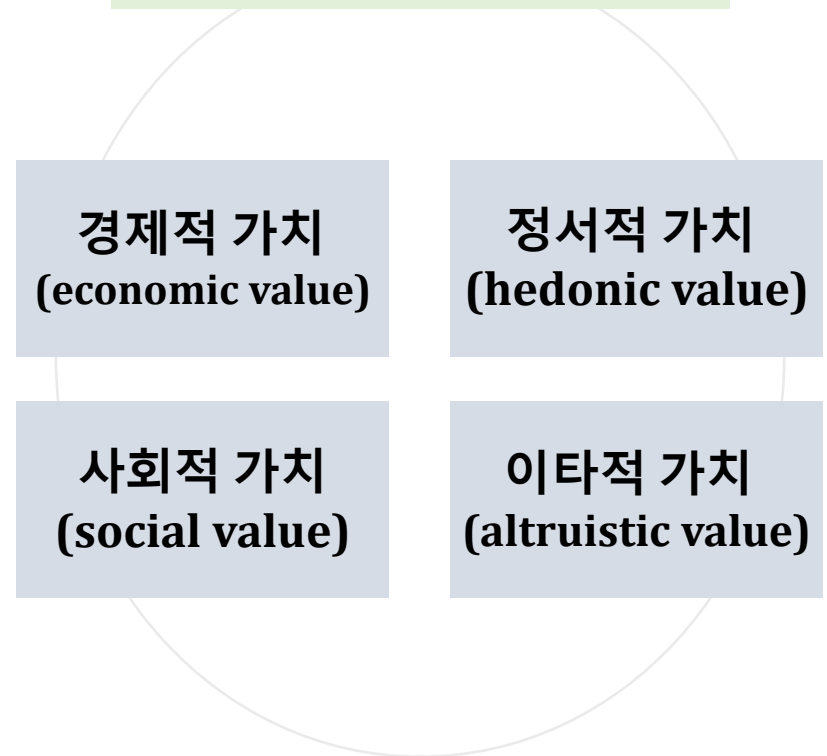
(2) 소비자는 왜 제품과 서비스를 구매할까?

2) 고객 가치와 가치 제안

Kotler의 '가치' 분류



Holbrook의 '가치' 분류



Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(3) 소비자는 진화 중이다

1) 신소비자의 등장

▶ 소비 트렌드의 변화 : 수요자 중심의 시장으로의 진입

소비자와의 직접 소통

- ⌘ 인터넷, 스마트폰과 같은 신 매체의 등장으로 기업이 소비자와 중간 매체 없이 직접 소통(direct communication)이 가능해지고, 이를 통해 신뢰도 구축 가능

높아진 공동체 지향성

- ⌘ 온라인 브랜드 커뮤니티, 온라인 쇼핑몰 사용 후기 등 과거보다 더 공동체 지향적(community-oriented)

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(3) 소비자는 진화 중이다

1) 신소비자의 등장

기술 기반 데이터 분석

- ⌘ 빅 데이터분석을 통한 맞춤상품 제공 가능
- ⌘ 규모의 경제에 제한을 적게 받고 복잡한 조직·유통 단계를 거치지 않아 기업의 효율성 높여

온디맨드 시장

- ⌘ 소비자의 요구가 존재하면 언제든지 원하는 제품과 서비스를 결정할 수 있게 됨

O2O 서비스와 공유경제

- ⌘ 전통적인 시장체제에서 벗어나 소비자가 직접 시장 거래의 주체가 되고 있는 것
- ⌘ 공유경제에서는 제품과 시간 등 자원을 가지고 있는 개인과 이를 원하는 개인이 연결되어 서로 재화와 서비스를 교환
- ⌘ 안 쓰는 차량이나 비어 있는 개인 공간 등을 공유 플랫폼을 통해 일정 시간 빌리거나 함께 쓰는 방식

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(3) 소비자는 진화 중이다

1) 신소비자의 등장

큐레이터(curator) 소비

- ⌘ 특정매체나 사회의 저명인사나 인물이 추천하거나 또는 집단, 단체 등에서 소개한 책, 레스토랑 혹은 음식이나 패션 등을 소비하는 것 → 큐레이터 소비

Stock이 아닌 Flow의 소비

- ⌘ 소비자는 상품자체에 만족(stock)하는 것이 아니라 상품을 즐기고 소비하는 데서 느끼는 감정(flow)에 의해 해당 상품의 만족을 결정
- ⌘ 범용품(commodity) > 상품(goods) > 서비스(service) > 체험(experience)
- ⌘ 품질은 당연한 것이고, 보다 독특한 서비스나 이벤트 즉, 체험이나 감성을 통해 제품평가

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(3) 소비자는 진화 중이다

2) 신소비자의 유형

A. 정보공유형

- ✓ 리뷰에 민감, 상품 정보 공유를 통해 합리적 소비 유도

B. 정보참여형

- ✓ 이벤트, 기부에 적극 참여
- ✓ 나눔문화 참여
- ✓ 친환경적 소비 실천 의지 높음

C. 제품응용형

- ✓ 커스터마이즈 선호
- ✓ 자신만의 방법으로 다양한 시도

D. 제품경험형

- ✓ 모험적인 유형으로 관습이나 광고, 트렌드보다 새로운 서비스/제품 경험 선호

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(3) 소비자는 진화 중이다

2) 신소비자의 유형

MZ세대의 '가치소비' 키워드

인스피리언스
(in+experience)

기부

있어빌리티
(SNS인증샷)

친환경
(제로웨이스트)

라이크
커머스

사회 문제
해결에 적극
동참

자린고비
FLEX

업사이클링
제품

편슈머
(콜라보레이션)

Chapter 1. 소비자는 누구인가?

(3) 소비자는 진화 중이다

2) 신소비자의 유형

최근 소비환경에 따른 소비자 특성 변화

최근 소비환경		소비 현상	소비자 특성
<경제> 저성장시대	소비심리 위축	아껴 쓰기	마케팅 과정에 참여
	가치소비 정착		
<사회> 상생시대	친환경·사회친화 관심	바르게 쓰기	사회 이슈에 민감
	의견 개진, 이슈 참여		
<기술> 빅데이터시대	능동적 구매자	똑똑하게 쓰기	나만의 스타일 주도
	기업의 활용도 제고		