

PART.6 소비자의 사회적 영향 요인

chapter 14. 가족과 소비자행동

chapter 15. 준거집단과 사회계층

chapter 16. 문화와 문화 마케팅

chapter 17. 소비자 구전활동

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단

(2) 사회계층

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[준거집단 reference group]

개인이 가치관이나 태도, 행동을 형성하는데 준거점으로 제공되는 집단
개인의 행동에 영향을 미치는 집단이나 기관 이외에 사람도 있을 수 있는데, 이를 준거인(referent)

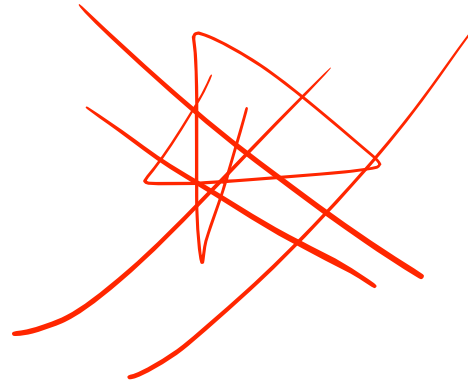
[준거집단이 중요한 이유]

- ✓ 소비자 자신의 뚜렷한 목적이나 의도, 의식적인 노력이 없이도 발생
- ✓ 한 사람의 가치와 행동에 대한 비교와 규범의 준거의 틀을 제공 – 규범/비교영향
- ✓ 소비자가 준거집단과 직접적인 대면관계를 하지 않아도 영향
- ✓ 인터넷의 발달로 가치관, 신념, 관심사를 공유하는 웹 커뮤니티 출현은 새로운 준거집단으로 성장

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[준거집단의 유형]



	회원	비회원
긍정적 태도	긍정적인 회원집단	열망집단
부정적 태도	거부집단	회피집단

	비공식적	공식적
1차적	가족/동료 집단	학교/회사 집단
2차적	쇼핑/스포츠 집단	동창/친목 집단

	열망집단 유형
접촉	기대적(성공한 사람)
비 접촉	상징적(연예인/스타)

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[브랜드 커뮤니티 brand community]

특정한 브랜드에 대한 공통의 관심을 가지고 공유된 의식, 양식, 전통 그리고 도덕적 책임감을 가지고 소비자 간의 유대모임

예) 의류, 자동차, 전자제품, 식료품 등 다양한 커뮤니티 – 온/오프라인, 자발적/기업에 의한

[브랜드 커뮤니티 활동 이유]

- ✓ 신뢰성 있는 정보를 효율적으로 교환
- ✓ 적은 비용으로 많은 정보를 교환, 검색이 가능
- ✓ 브랜드를 매개로 자신의 브랜드에 대한 애정을 표현
- ✓ 브랜드 커뮤니티 활성화는 브랜드를 매개로 인간관계 중심적 활동이 가능
- ✓ 기업의 횡포나 제품의 문제에 대해 소비자의 권익 추구가 용이
- ✓ 다양한 정보의 공유로 소수의 이익이 아닌 다수의 이익을 추구

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[준거집단의 특성 변수들]

1. 규범 norms

- ✓ 집단에 의해 설정된 규칙과 행동기준
- ✓ 집단에 속한 구성원들은 이러한 규범에 일치할 것을 요구 받는데, 규범은 입는 옷이나 식사습관, 소유자동차 종류나 화장품 사용함에 있어서 동일시하는 경우 나타남

2. 역할 role

- ✓ 집단의 목적을 달성하기 위하여 개인이 맡거나 집단이 개인에게 요구하는 기능을 의미

3. 지위 status

- ✓ 조직 내에서 가지고 있는 위치를 의미
- ✓ 조직 내의 지위가 높다는 것은 그만큼 조직 내에서 큰 힘과 영향력을 가지고 있음을 의미

4. 사회화 socialization

- ✓ 새로운 구성원이 집단의 가치, 규범 그리고 예상되는 행동양식들을 학습하는 과정
- ✓ 개인이 직장을 다른 곳으로 옮긴 경우 그 조직의 공식적인 규칙과 기대에 부응해야 할 뿐만 아니라 새로운 직장 동료들의 비공식 규칙과 기대도 학습

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[준거집단의 힘]

준거적 힘

준거집단에 대해 호감이나 매력을 느끼거나 존경함으로 인해 준거집단의 가치, 규범, 행동에 순응 또는 열망하게 하는 힘

합법적 힘

준거집단이 공식적인 권한이나 규약에 의해 준거집단의 가치, 규범, 행동에 순응하도록 하는 힘 - 조직 구매

전문적 힘

의사나 전문가와 같이 준거집단의 전문적인 지식이나 권위, 능력에 의해 영향을 미치는 힘

보상적 힘

준거집단에 순응하면 금전적, 물리적, 심리적 보상을 받게 될 때 미치는 영향력
- 단체복, 특정집단의 패션 등

강제적 힘

준거집단에 순응하지 않으면 금전적, 물리적, 심리적 피해나 벌을 받게 되는 경우에 미치는 영향력

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[준거집단이 미치는 영향]

정보적 영향

- 자신이 생각하기에 해당 집단이 신뢰할 수 있는 정보의 원천 혹은 전문지식이라고 생각하거나 정보가 제품 선택에 대한 지식을 향상시킨다고 믿는 경우에 집단으로부터 정보를 수용 (전문적 제언자/제품 열광자/경험 있는 준거인)

규범적 영향

- 준거집단의 기대나 규범에 순응하는 경우 = 심리적, 사회적 만족감을 얻게 되는 경우
- 실용적 영향이라고도 하며 제품의 구매와 사용이 다른 사람의 눈에 잘 띄는 경우에 특히 규범적 영향이 크게 나타남

비교기준적 영향

- 준거집단의 태도와 자신의 태도가 일치하는 경우에만 해당 집단의 가치와 행동을 받아들이며, 일치하지 않는 집단과는 자신을 분리시킴으로써 자신의 태도와 행동을 지지하려 함

가치표현적 영향

- 자아 이미지를 유지, 보존, 강화하기 위해 준거집단의 가치, 규범, 행동을 받아들이며, 이를 통해 자아 이미지를 강화하여 준거집단과의 일체감을 추구

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[준거집단과 마케팅 전략]

회원 자격 부여

명목적 회원제(Nominal membership group) : 회원자격을 얻은 소비자가 다만, 집단에 의해 제공되는 어떤 혜택을 얻기 위해서만 집단에 참여하는 회원제 - KAL과 아시아나 항공 마일리지

실용적 회원제(Committed membership group) : 회원들이 특정행동을 수정할 목적으로 집단의 가치와 규범에 순응한다는 조건하에서 고객을 참여시키는 회원제 - 헬스클럽 회원제

준거 집단을 이용

1) 유명인을 자사제품의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 활용하여 소비자들의 제품구매를 유도 - 준거집단의 신뢰성, 전문성, 진실성에 소구

2) 일반소비자를 광고에 등장시켜 자사제품의 이점에 대해 증언하도록 하여 소비자 신뢰를 얻을 수 있도록

3) 영업사원을 이용한 직접판매에서도 준거집단을 이용 - 친구 동료 초청 제품 시연

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[준거집단의 영향력을 좌우하는 요인]

순응

시장의 선도자의 목적은 소비자의 순응(conformity)을 향상시키는 것

집단의 능력과 전문성

다른 준거집단은 다른 시간 혹은 다른 상황에서 개인의 신념, 태도, 행동에 영향

관련 정보와 경험

직접 경험 혹은 관련 정보를 가질 수 있는 개인은 타인의 조언이나 경험에 영향을 받지 않을 수 있음

제품 과시

준거집단의 구매결정에 미치는 영향력의 정도는 제품의 과시력에 따라 다름
과시적인 제품은 눈에 띄는 제품이며, 타인에게 쉽게 지각되는 제품

성격 특성

개인의 성격 특성에 따라 준거집단의 영향을 받는 정도가 다름

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단 reference group

[소비와 관련된 준거집단]

친구집단

- 친구는 동료의식, 안전성, 가족 구성원에게 토로하기는 **어려운 문제를 상의할 기회를 제공**
특히 우정은 가족으로부터 벗어난다는 것과 외부 세상과 사회적 연계를 형성하는 것이기 때문에 **성숙과 독립성을 의미**

쇼핑집단

- 지각된 위험을 감소시키기 위해 쇼핑전문가와 함께 쇼핑하기도 한다. - **집단 의사결정을 통해 구매 확신을 얻고자(공동구매)**
- 공유경험에 따른 사회적 증명을 얻고자 하는 심리적 기재로 집단의 쇼핑에 동참하기도 함

가상 커뮤니티

- 온라인상에서 특정 분야의 커뮤니티로 정기적으로 소통하면서 평가, 집단 의견 표출 등을 수행 온라인의 익명성은 자유로운 의견 표출 및 견해를 전달

지지자 집단

- 소비에 초점을 둔 지지자 집단의 목적은 의사결정과 소비자의 권익을 보장하는 것을 도와 줌
- 특정 소비자 남용을 교정하기 위해 구성된 일시적 단체(가습기 살균제), 장기적 문제 해결을 위한 단체

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(1) 준거집단

(2) 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

[사회계층 social class]

한 사회 내에서 유사한 가치관, 흥미, 라이프스타일과 행동패턴을 지니고 있는 거의 동일한 지위에 있는 사람들로 구성된 집단 - 같은 사회계층의 소비자들은 유사한 소비행동을 할 가능성이 높음

[사회계층의 특성]

- ✓ 지위를 나타냄 - 권위, 힘, 재산, 소득, 소비패턴, 직업, 가문, 교육
- ✓ 신분 구조적 성격을 가짐 - 계층간 수직적 순위, 지위가 존재
- ✓ 다차원 - 구성요소들 간의 세분화에는 다차원적 특성을 가짐
- ✓ 행동에 대한 구속력을 가짐 - but, 계층간 상호작용 제한적
- ✓ 각 사회계층은 동질적 - 태도, 활동, 관심, 행동패턴 등에서 동질적 흐름
- ✓ 동적 - 계층간 이동은 자유로우나 상당한 시간이 소요

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

사회계층의 일반적 분류 기준

첫째, 소득과 소유물이다.

소득은 사회적 지위와 관련되어 있어 구매력과 지위를 측정하는 요인
주거지역, 집의 규모 등의 소유물도 중요한 척도임

둘째, 직업이다.

전통적으로 중요한 분류기준 중 하나로 사회적 공헌도가 높은 직업일수록 사회로부터 높은 지위를 인정받음

셋째, 교육이다.

직업을 결정짓고 결과적으로 사회계층을 결정하는 핵심적인 요인 중 하나이기에 중요한 기준
→ 교육적 성취는 소비자의 잠재 소득과 소비패턴에 관한 가장 신뢰할 수 있는 결정요인으로 간주

넷째, 가족 배경이다.

출생과 함께 부모로부터 전수된 상속 지위(inherited status)와 살아가면서 개인적 성취로부터 얻는 획득 지위(earned status)가 있음

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

사회계층의 변화

[상향적 이동 upward mobility]

- ✓ 소비자들은 자신의 지위를 교육적 또는 직업적 성취에 따라 상향적 이동을 통해 향상시킬 수 있음
- ✓ 즉, 하류층 또는 중류층 사람들은 교육적 기회, 특히 대학교육을 상위계층 직업으로 진입하기 위한 기회로 활용 가능
- ✓ 상향적 이동 정도는 문화에 따라 차이가 날 수 있음
- ✓ 나라마다 경제시스템의 차이로 인해 계층 간의 이동이 쉬워지기도 또는 줄어들기도 함

[하향적 이동 downward mobility]

- ✓ 발달된 산업사회에서 인건비 등의 부담으로 사업체를 해외로 이전하는 현상이 많아지면서 업무 축소, 임금삭감, 노동자 해고에 따라 하향적으로 이동하는 경향이 나타나고 있음
- ✓ 소비자의 하향적 이동은 소비감소로 이어지고 이는 전체 경제 활성화에 장기적으로 부담으로 나타나는 악순환을 가져오는 원인

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

소비에 대한 사회계층의 영향

과시적 소비 conspicuous consumption

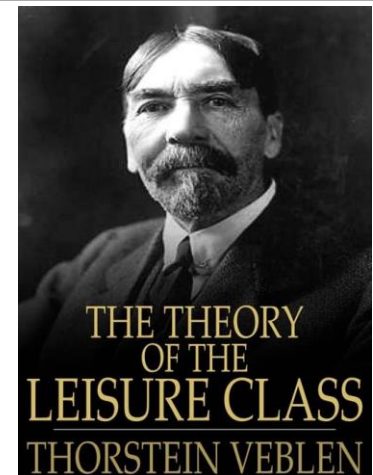
- ✓ 소비에 주의를 집중함으로써 부족함과 존경심이 없는 것을 상쇄하려는 시도
- ✓ 비생산적 소비를 감당할 수 있는 부와 능력을 과시함으로써, 사진의 사회적 신분이 특정 계층에 속하는 것을 상징하기 위해, 상품을 필요 이상으로 사치스럽게 소비하는 행위
- ✓ 사회 모든 계층 간에 존재하고 있음
- ✓ 과시적 소비 상품들은 타인에게 자신을 알리고자 하는 것을 의미

Veblen effect 베블런 효과

상류층 사람들이 사회/경제적으로 남들보다 앞선다는 것을 보여주려는 소비 형태
가격이 오를수록 수요가 줄지 않고 오히려 증가하는 현상

→ 희소 가치에 따라 수요도 늘어나게 된다는 현상

〈베블런 - 유한계급론〉



chapter 15. 준거집단과 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

소비에 대한 사회계층의 영향

보상적 소비 compensatory consumption

- ✓ 결핍이나 존중의 결여를 상쇄하기 위한 시도
- ✓ 좌절이나 어려움을 겪고 있는 소비자가 원하는 지위상징물을 구매함으로써 상실된 자존감 복원
- ✓ 셀프기프팅 self-gifting : 열심히 산 자신에게 보상형식으로 선물을 줌으로써 삶의 만족감을 끌어올리려는 소비
- ✓ 로케팅 rocketing 족 : 생필품에서는 알뜰 소비를 하고, 관심 있는 특정 상품에서는 고급소비를 하는 소비자들
- ✓ 매스티지 masstige 소비 : 비교적 값이 저렴하면서도 감성적 만족을 얻을 수 있는 고급품 소비 경향



chapter 15. 준거집단과 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

사회계층과 마케팅전략

제품 전략

- ✓ 사회계층에 따라 제품 선택과 사용이 다름
- ✓ 하지만 동일 사회계층 내에도 차이가 존재
- ✓ 따라서, 제품 출시 시, 표적 계층에 적합한 이미지나 컨셉을 찾아내는 것이 중요



chapter 15. 준거집단과 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

사회계층과 마케팅전략

촉진 전략

- ✓ 하위 계층에 속하는 소비자들은 시각적으로 강하고, 활동적이며, 외향적이고, 일상생활의 문제해결방식을 제시하는 광고에 더 주의를 기울이는 경향
- ✓ 상위 계층에 속하는 소비자들은 상징적이며 보다 개별적인 분위기, 지위나 자기표현에 의미 있는 상징이나 대상을 제시하는 광고에 반응
 - ✓ 따라서 사회계층별로 상이한 매체선택 및 사용패턴을 제시하는 것이 효과적
- ✓ 또한 광고를 비롯한 촉진메시지에 대한 지각이나 반응도 사회계층에 따라 다르기 때문에 각 집단이 선호하는 매체를 사용하여야 할 것

AMORE PACIFIC ➡ HERA ETUDE

chapter 15. 준거집단과 사회계층

(2) 사회계층 Social Class

사회계층과 마케팅전략

유통 전략

- ✓ 계층 별 다른 점포를 이용하는 특성 존재
- ✓ 소비자들은 특정 점포의 사회/지위적 서열을 생각하고, 자신과 부합되지 않은 것으로 판단되는 점포는 이용하지 않음
 - ✓ 하위 계층 여성 : 새 의상과 가정용품의 구입 즐김
 - ✓ 중상류층 여성 : 쾌적한 점포 분위기와 진열, 자극 등을 즐김
 - ✓ 중류층 이상의 여성들의 쇼핑빈도가 하위 계층 여성들보다 더 높음
 - ✓ 여성의 사회계층일 높을 수록 빠른 시간 내에 쇼핑을 마치는 것을 중요하게 생각
 - ✓ 사회적 지위가 낮을수록 중심가에서 쇼핑하는 비율이 높음
- ✓ 중상류층 소비자들은 사회적으로 지각된 위험도가 높은 제품 구매 시 백화점이나 전문점 이용하지만, 지각된 위험이 낮을 경우 할인점 선호