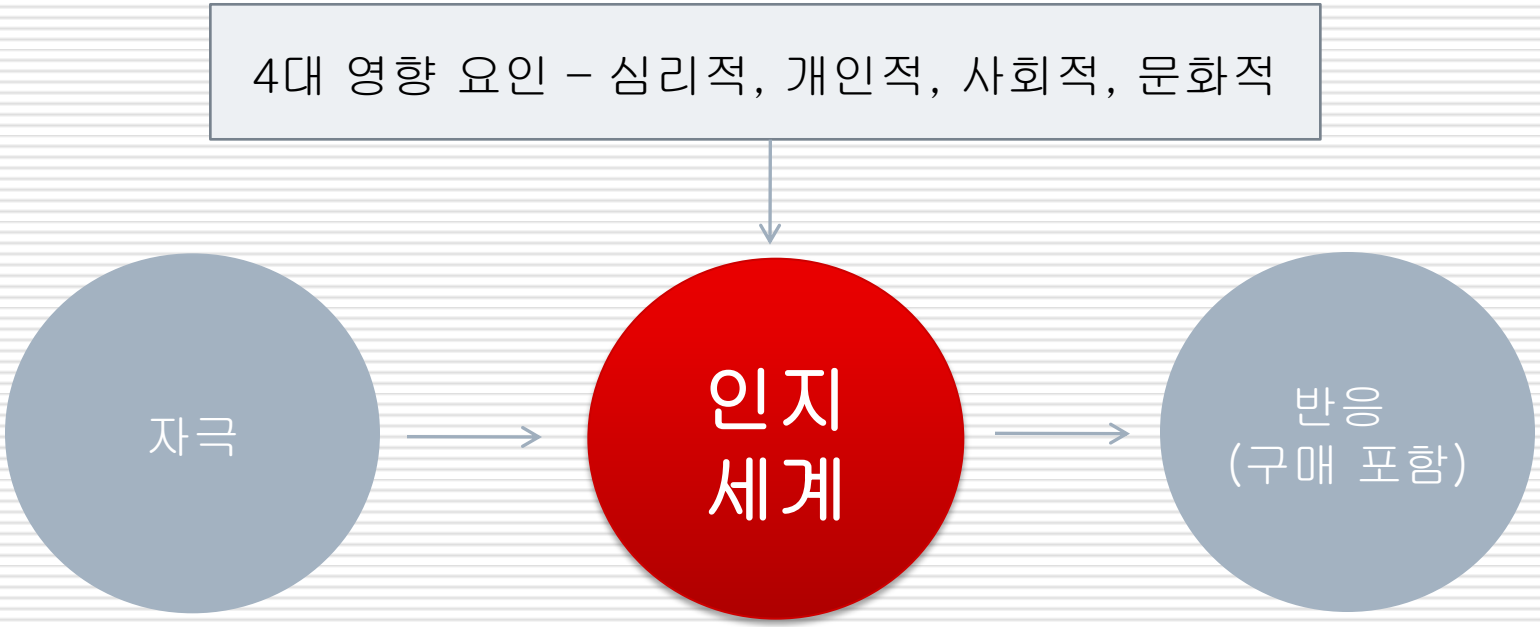
소비자행동론

12th Week

1) 소비자의 행동은 어떤 과정을 통해 이루어지는가?
2) 소비자의 어떤 절차를 통해 최종 구매에 이르는가?
3) 소비자가 상품을 선택하는데 영향을 주는 요인은 어떤 것들이 있는가?
4) 소비자행동에 대한 이해를 어떻게 마케팅 전략으로 전환하는가?



소비자 행동의 정의와 연구의 목적

소비자의 세계

- **소비자 행동**
  - 개인 또는 그룹이 자신들의 필요, 욕구, 꿈을 충족시키기 위해 상품 및 서비스, 아이디어, 경험 등을 선택, 구매, 사용, 폐기하는 모든 프로세스
- **소비자의 인지세계와 인지적 접근**
  - 소비자의 세계는 소비자행동뿐만 아니라 행동하기 전·후에 펼쳐지는 생각의 세계, 느낌의 세계 모두를 포함

소비자행동의 정의	상품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 생기는 문제, 즉 언제, 어디서 무엇을, 어떻게, 누구로부터 구매할 것인가에 대한 인지적 판단과 신체적인 활동임

소비자행동에 대한 이해부족으로 인한 마케팅 실패사례

R J 레널즈사가 1988년 선보인 무연담배 '프리미어'

담배를 피우는 매력 중 하나가 연기를 바라보는 것이라는 흡연자들의 심리를 외면하여 결국 약 2억 5천만 달러 이상의 손실을 보고, 출시 5개월 만에 시장에서 사라졌다. 그러나 오히려 회사의 의도와는 달리 무연담배는 비흡연자들에게 더욱 호응이 높았다.

펩시콜라가 1992년에 내놓은 무색콜라 '크리스털 펩시'

100년 동안 소비자들에게 강하게 인식된 '콜라 하면 짙은 갈색 음료'라는 고정관념의 벽을 넘지 못한 채 크리스털 펩시는 실패로 막을 내렸다.

소비자 행동 연구의 목적

목적 1	보다 효과적인 소비자 욕구파악 및 충족

- 다양한 소비자의 욕구를 찾아내어 이들 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있는 마케팅전략을 계획하고 수행하기 위해서 필요함

목적 2	잠재된 새로운 욕구의 창출과 상품화

- 기업은 소비자가 잠재적으로 가지고 있는 새로운 욕구를 창출하여 상품화하기 위한 목적으로 소비자행동을 분석하고 연구함

- 소비자행동에 대한 분석과 이해 및 예측이 기업의 모든 마케팅활동을 선행하여야 함
  예) 기술적으로 앞선 AT&T의 화상전화기
  ➜ 소비자는 사생활을 침해하는 위협적인 요소로 인식되어 실패함

소비자 행동의 이해

☐ 소비자 행동 모델

- 소비자의 구매행동을 이해하는 출발점은 자극-반응 모델
- 우리가 알 수 없는 블랙박스 속에서 어떠한 작용이 일어나는지를 파악하고 예측하기 위해 만든 도구가 바로 소비자행동 모델

소비자 행동의 이해

☐ 소비자행동의 이해와 마케팅 전략

■ 소비자행동 이해를 마케팅 전략으로 활용

- ☐ 소비자의 정의와 세분화가 필요
- ☐ 마케팅은 소비자를 세분화한 후 타겟 소비자를 선정
- ☐ 핵심 차별화 포인트를 소비자 인지공간에 각인시키는 포지셔닝

소비자행동에 대한 분석과 이해 부족 관련 사례 : 월마트

1998년 중국에 이어 두 번째로 한국시장에 진출한 미국계 할인점 월마트는 시장점유율 4%라는 부진한 성적을 남기고 2006년 여름, 16개 매장을 이마트에게 내어주며 결국 철수하게 되었다. 이러한 월마트의 실패요인은 무엇보다 한국 소비자들의 취향과 소비행태를 제대로 파악하지 못한 데에 있었다. 언뜻 생각하기에 한국보다 미국 소비자들이 서비스에 대한 요구기준이 더 높을 것 같으나 실제로는 정반대였다. 또한 미국에서 'Everyday Low Price(언제나 낮은 가격)' 의 마케팅 전략으로 성공을 하였던 월마트는 '매장이 멀고 품질이 떨어져도 가격만 싸면 고객이 만족할 것' 이라고 잘못 생각했던 것이다. 즉, 비교적 까다로운 한국 소비자들은 할인점을 '단순히 싼 물건을 사는 곳' 이 아닌 백화점과 같이 '쾌적하게 가족들과 함께 쇼핑을 즐길 수 있는 곳' 으로 생각하고 원했던 것이다. 또한 '소품종 대형 포장' 을 원하는 미국소비자들과는 반대로 '다품종 소량 포장' 을 선호하고, 세트구매와 값싼 식품보다는 품질 좋은 싱싱한 식품을 구매하였다. 결국 한국 소비자들의 취향과 행동에 대한 중요한 분석과 이해가 부족했던 월마트는 매년 큰 영업적자를 남기며 결국 한국시장 진출에 실패하게 되었다.

창고형 매장을 고수한 월마트

(5~6m 높이의 선반에 박스로 진열된 상품)

적은 투자로 매장을 크게 만들어 한 번에 많이 팔아야 한다는 전략은 한국 소비자들의 소비행태에 대한 이해가 부족했기 때문에 결국 실패로 돌아갔다.

화사한 분위기의 신세계 이마트

환한 조명과 낮은 높이의 선반, 향상 싱싱한 생식품을 진열하는 이마트는 까다로운 한국 소비자들의 기대를 충족시켜 국내 할인업계 시장점유율 1위를 기록하고 있다.

소비자행동의 동기와 갈등

동기(motivation)란 욕구로부터 발생된 심리적인 긴장상태를 해소시키기 위한 적극적인 능동적 추진력

반면 욕구란 일종의 심리적인 긴장상태를 촉발시키는 요인

동기의 정의	• 욕구로부터 촉발된 긴장상태를 해소하려는 목적지향적인 능동적 활력 • 인간의 내적 긴장상태를 감소시키기 위한 적극적이고 능동적인 추진력

동기유발 요인으로는 생리적 요인, 인지적 요인, 환경적 요인이 있다.

생리적 요인

- 인간의 생체조직은 존재상태를 유지시켜 나갈 수 있도록 끊임없이 활동함
- 이러한 활동과정에서 부족한 것이 있으면 신경을 자극하여 긴장상태를 만듦으로써 동기를 유발함

- 생리적 요인은 신체활동 과정에서 부족한 것이 있을 때 신경을 자극하여 긴장상태를 일으켜 동기를 유발시키는 요인임

수분필요	갈증을 느끼도록 하여 물을 마시게 함
근육피로	통증을 느끼게 하여 쉬도록 함
혈당량감소	허기를 느낌
체온감소	몸서리 치게 됨

개의 생리적요인 자극 관련 사례

거리에 설치된 '개 사료 광고판'에서 실제 사료의 냄새가 나도록 함으로써 생리적 요인인 배고픔을 자극시켜 개를 유인하고 있다. 이 광경을 보는 개 주인은 그 제품을 눈여겨 볼 수밖에 없게 된다.

인지적 요인

- 인간이 사고를 함으로써 특정한 행동의 동기를 만들 수 있음

기대감	회사원이 승진하기 위하여 열심히 일을 함
즐거움	좋아하는 음식을 생각함으로써 먹고싶다는 마음을 갖게 됨

인지적 요인 관련 사례 : KTX “당신을 보내세요”

한국철도공사의 KTX는 철도역사 100년만에 처음으로 “당신을 보내세요”라는 TV광고를 통해 KTX 타기 캠페인을 벌였다. TV광고 속 주인공들은 자신의 꿈을 향해 열심히 달려가는 현대인들로, 바쁜 일상 속에서 무언가 마음 한 구석이 비어 있는 듯한 표정을 하고 있다. 광고에는 “그리운 마음이 시속 300km로 달려갑니다.”라는 카피와 함께 KTX열차가 달려가는 장면이 나온다. 고향에 계신 어머니의 모습을 배경으로 소비자들에게 “당신을 보내세요”라는 메시지를 보낸다. 이 광고는 많은 소비자들이 주인공들을 보며 동질감을 느끼고, 오랫동안 소식을 전하지 못한 가족들을 생각하고 만나고 싶은 충동을 느끼게 하고 있다.

고향에 계신 부모님께 선물이나 편지 대신 자녀들이 빠른 KTX를 타고 직접 다녀오는 것이 최고의 선물이라는 TV광고는 소비자들의 감성을 자극하여, 한국광고단체연합회가 주관하는 ‘2006년 대한민국 광고대상’ 우수상을 수상했다.

환경적 요인

- 주위환경으로부터의 자극에 의해 특정한 욕구가 활성화되어 동기가 유발되기도 함

음식점이나 제과점 앞을 지나갈 때	먹는 즐거움에 대한 생각으로 시장기를 느낌
분위기에 휩쓸릴 때	남들이 모두 차를 가지고 있기 때문에, 즉 주위의 환경적 요인으로 동기가 유발되어 차를 구입하는 경우가 많음

긍정적인 동기 간의 갈등

- 소비자가 두 가지 이상의 긍정적인 대안 중에서 어느 하나를 선택하여야 할 경우에 발생함
- 고려하는 대안의 매력 정도가 비슷할수록 갈등은 더욱 더 커지게 됨

- PDA도 사고 싶고 캠코더도 사고 싶은데 모두 구입하기에는 돈이 부족한 경우
- 소비자는 두 가지 중 보다 중요하다고 판단되는 물건을 구입함으로써 갈등을 해소함

- 마케팅담당자는 이러한 소비자의 갈등을 해소하기 위한 방안을 제시함으로써 고객만족과 판매를 향상시킬 수 있음
- 마케팅담당자는 신용판매나 정기적인 할인판매 등을 통해 두 가지 욕구를 모두 충족시키도록 할 수 있음

예) "지금 구입하시고, 대금은 나중에 내십시오."
→ 이러한 광고가 갈등을 해소하는 데 도움을 줌

두 마리 토끼를 잡아라 – 호텔 내 병원 리조트

업무상 호텔 출입이 잦은 건설회사 상무인 황인광 씨는 최근 호텔에서 미팅시간을 좀 여유 있게 잡는다. 외부 손님과의 미팅시간을 기다리는 동안 호텔 내의 메디컬 센터에서 평소 아프던 허리치료를 받기 위해서 이다.

최근에는 유명 호텔들이 호텔 내에 병원을 유치하고 이를 통해 질 높은 의료서비스를 제공하고 있다. 예를 들어, 신라호텔은 고운세상 피부과, 예치과를 비롯하여 자생한의원과 서울수면센터가 함께 참여하여 고급 메디컬 센터를 구성하고 있다. 이렇게 호텔에서 고급의료서비스를 제공함으로써 바쁜 일정에 비즈니스와 건강 사이에서 높은 갈등을 겪고 있는 고객들의 고민을 덜어주고 있다.

신라호텔의 자생한의원

특히 지난 APEC 정상회담 때 선보인 부산롯데호텔의 경우 호텔 내에 '노블레스 메디컬 센터'를 운영하여 응급상황에 놓인 외국인 고객들에게 즉각적인 의료서비스를 제공하였을 뿐만 아니라, 참여한 국내외 고객들에게 한국의 앞선 피부관련 의료기술을 선보여 이를 국내외에 널리 알리는 계기를 마련하기도 하였다.

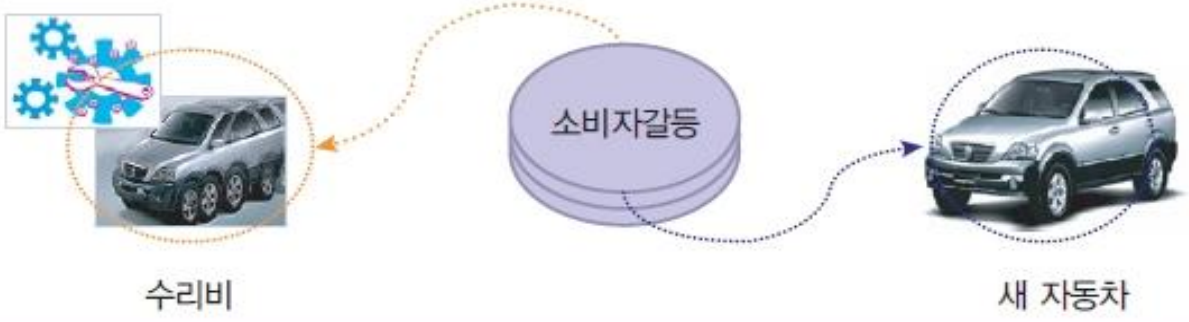
부산롯데호텔의 노블레스 메디컬 센터

또한 부산파라다이스호텔에는 청담예찬성형외과, 킴스피부과, C&C치과, 브니엘산부인과, 파라다이스 해독통증내과, 광도한의원 등이 참여하는 '메디컬 리조트'가 구성되어 있다. 이를 바탕으로 이 호텔은 동남아시아 국가들이 의료관광을 주도하는 현실에서, 비교적 합리적인 가격으로 고급의 의료서비스와 골프, 스파, 관광 등을 제공함으로써 타국으로의 의료관광을 계획하고 있는 일본과 중국의 환자들을 적극적으로 유치하고 있다.

부산파라다이스호텔의 메디컬 리조트

부정적인 동기 간의 갈등

- 소비자가 피할 수 없는 두 가지 부정적인 대안에 직면하여 어느 하나를 선택해야 할 경우에 발생함



- 평소에 타고 다니던 자동차가 고장이 난 경우 → 수리를 할 것인가? 새로 살 것인가?
- 두 가지 방법은 모두 부정적으로 지각되므로 어느 것을 선택할 것인지 갈등하게 됨

- 마케팅담당자는 신용(월부 또는 대출 등)을 제공함으로써 이러한 갈등을 다소 감소시킬 수 있음

긍정과 부정이 혼합된 동기로 인한 갈등

- 긍정적인 면과 부정적인 측면을 모두 가지고 있는 대안을 고려할 때 발생함

- 햄버거를 먹고 싶으나 살이 찔 것을 걱정
- 맥주를 먹고 싶은데 체중이 늘 것을 걱정
- 커피를 먹고 싶으나 잠이 오지 않을 것을 걱정

- 마케팅담당자는 부정적인 요소를 제거시킨 상품을 개발해야 함
- 저칼로리의 아이스크림 및 맥주, 카페인을 제거한 커피 등의 제품이 여기에 속함

긍정과 부정이 혼합된 동기로 인한 갈등 관련 사례 : 전자담배

전자담배

일반적인 담배의 유해성분이 완전히 제거된 전자담배를 피움으로써 소비자들은 타르, 일산화탄소 등 유해성분을 흡입하지 않고서도, 흡연의 기분을 느낄 수 있게 되었다.

골초들을 위한 건강보조제라고 광고하는 전자담배인 벨기에의 슈퍼스모커는 단순히 인체에 무해하다는 것뿐만이 아니라 경제적이기까지 하다. 이 회사의 홈페이지(super-smoker.com)에서는 슈퍼스모커를 사용함으로써 골초들이 담배값을 절반 이상 줄일 수 있다고 광고하고 있다. 슈퍼스모커는 전세계적으로 흡연 규제가 강화된 덕분에 2007년 1월에만 12만 개를 판매하는 기록을 세웠다.

긍정과 부정이 혼합된 동기로 인한 갈등 관련 사례 : 다이어트

코카콜라 'ZERO'

코카콜라에서 비만의 주범인 설탕과 칼로리를 제로로 줄이고, 상쾌한 맛은 그대로 유지시킨 '코카콜라 제로(ZERO)'를 출시함으로써 건강에 대한 관심이 높고, 칼로리 문제에 민감한 소비자들의 갈등을 해결시켜 큰 인기를 얻고 있다.

켈로그의 '스페셜 K'

시리얼의 대표회사인 켈로그에서는 곡물의 주성분인 탄수화물과 칼로리 함량을 낮춘 '스페셜 K'를 출시함으로써 소비자들의 건강과 다이어트 간에 발생하는 갈등을 완화시켰다.

소비자행동에 영향을 주는 내적 요인 -지각

지각 (Perception)

- 감각기관을 통하여 입력된 정보를 처리하는 일련의 과정 중의 하나로 여러 감각기관을 통해 유입된 자극을 개인의 주관적 기준으로 해석하고 이해하는 것임

1 선택적 지각(Selective Perception)

- 지각적 탐색 : 소비자는 수많은 광고와 자극 중에서 자기의 욕구에 부합되어 자신에게 유용한 정보를 더 잘 지각함
- 지각적 방어 : 소비자는 자신에게 위협적이며 모순적인 정보는 사실로 인식하지 않으려는 지각적 방어 경향이 있음

2 지각적 조직화(Perceptual Organization)

- 기존에 가지고 있던 감각과 자극을 하나로 합쳐서 불안전한 정보를 의미 있는 정보로 인식해 가는 과정임
- 지각적 부호화 : 자극을 자신이 이해할 수 있는 형태로 변환시키는 과정
- 지각적 통합화 : 부분적 자극을 하나로 통합시키는 과정

3 지각적 해석(Perceptual Interpretation)

- 소비자는 선택되어 조직화된 자극을 자신의 욕구, 희망, 흥미에 따라 적합하게 재해석함
- 지각적 왜곡 : 소비자는 자신의 과거 경험, 동기, 흥미에 따라 자극을 해석하기 때문에 왜곡되게 해석하는 경우도 있음
- 지각적 분류 : 소비자가 각종 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 자신의 과거 경험을 바탕으로 정보를 분류해서 저장하는 경향이 있음

내적 요인 관련 사례 : 삼성의 첼시, 컬러마케팅 캠페인

영국 프리미어 리그의 명문구단 첼시의 스폰서는 삼성이다. 삼성이 많은 구단들 중 첼시를 스폰서로 선택하게 된 이유 중의 하나는 첼시를 대표하는 색이 삼성브랜드 색과 동일한 파란색이기 때문이었다. 삼성은 첼시를 통하여 대대적인 컬러 마케팅을 수행하고 있다. 즉, 'SAMSUNG' 로고가 새겨진 첼시의 유니폼으로 인하여 삼성은 자신의 색과 브랜드를 세계적으로 널리 알리고 있다. 특히 축구광팬들이 많이 있는 런던을 연고지로 한 첼시의 경기 때는 온통 삼성로고가 새겨진 파란물결이 전 세계 방송을 통해 전 세계 사람들의 기억 속으로 파고 든다. 이렇게 간접적으로 지각적 조직화 과정을 겪게끔 함으로써 삼성은 자신의 브랜드를 축구를 통해 전 세계 사람들에게 알리고 우호적인 이미지를 각인시키고 있다.

삼성이 많은 축구구단들 중에서 첼시를 선택하게 된 이유 중의 하나는 첼시가 삼성과 같은 파란색을 팀의 색으로 사용하고 있기 때문이다. 즉, 삼성은 첼시를 통하여 파란색의 컬러마케팅을 수행하고 있다.

삼성로고가 새겨진 첼시 유니폼을 입은 축구팬들의 파란 물결은 영국뿐만 아니라 전 세계로 삼성 브랜드와 삼성의 색을 널리 알리고 있다.

소비자행동에 영향을 주는 내적요인 – 기억

기억 (Memory)

- 기억이란 소비자가 어떤 상품이나 일, 지식 등을 잊지 않고 머릿속에 새기어 보존하였다가 필요할 때 되살려 생각해내는 것을 말함
- 기억은 감각적 정보저장에서 단기기억 그리고 장기기억에 이르는 과정을 통하여 형성됨

감각적 정보저장

- 자극이 감감기관을 통해 처음으로 들어와 잠시 머무는 상태

예) 눈을 감았다가 잠깐 뜬 다음 다시 감으면 눈앞의 장면이 잠시 동안 남아 있는 상태

단기기억

- 감각적 정보 중 소비자의 주의를 끄는 정보
- 수용용량이 제한되어 있음
- 주로 청각자극의 형태로 기억됨

예) 화이투벤 광고

장기기억

- 중요하다고 판단되는 정보와 지식을 장기적으로 저장함
- 용량의 제한이 없음
- 주로 시각과 청각자극의 형태로 기억됨

예) 게토레이 광고

기억 요인 관련 사례 : 종합감기약 화이투벤

일반적으로 정보는 주로 청각적인 자극의 형태로 단기기억에 남는다.

1980년대부터 화이투벤은 대표적인 종합감기약 브랜드이다. 화이투벤은 큰소리로 "화 · 이 · 투 · 벤" 하고 스타카토로 한 글자씩 강하게 끊어서 읽어주는 광고를 통해 청각적 형태로 소비자의 단기기억 속에 남아있게 됨으로써 브랜드 인지전략이 성공한 대표적인 케이스이다.

기억 요인 관련 사례 : 갈증해소음료 '게토레이'

땀에 흠뻑 젖은 두 모델이 게토레이를 꿀꺽꿀꺽 마신다. 이 광고를 자주보면 '갈증=게토레이'로 장기기억 속에 남아있어 목이 마르면 자동적으로 게토레이가 떠오른다.

소비자행동에 영향을 주는 내적 요인 – 태도

태도 (Attitude)

- 태도는 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적, 긍정적이거나 부정적인 반응을 나타내는 학습된 성향을 말함
- 태도는 후천적으로 형성되어 한동안 지속되며 그 방향과 강도는 각 개인마다 다름

내적 요인 – 태도의 기능

실용적 기능	태도는 소비자로 하여금 욕구를 달성하도록 유도함

예) 치아를 하얗게 만들고자 하는 욕구 → 치아를 하얗게 하는 OO치약 광고를 봄
→ 구매로 유도됨

가치표현 기능	특정 대상에 대한 태도는 소비자의 가치관을 표현함

예) 무쏘나 코란도를 선호 → 남성적인 이미지를 선호하는 가치관 소유

자아방어 기능	내적 갈등과 불안감을 제거함으로써 소비자를 보호함

예) 입냄새 제거제에 대한 긍정적인 태도 → 타인을 배려하는 마음을 보호하고
입냄새로 인한 갈등을 제거함 → 자아를 방어함

지식통합 및 조직화 기능	새로운 지식의 통합 방향을 제시함으로써 정보의 구조화가 효과적으로 이루어질 수 있도록 함

예) 현대의 MPI엔진 개발
현대에 우호적인 태도 → 성능이 우수한 엔진으로 인식
현대를 싫어하는 부정적인 태도 → 무시함

태도 요인 관련 사례 : 가치표현 기능

'무쏘'나 '렉스턴'에 대한 긍정적인 태도는 남성적 이미지나
박력 등을 선호하는 소비자 가치관의 간접적인 표현이다.

소비자행동에 영향을 내적 주는 요인 – 학습

학습 (Learning)

- 학습은 상품의 직접 경험이나 외부정보가 상품에 대한 소비자의 비교적 영구적인 신념과 태도 및 행동을 변화시키는 것을 말함
- 학습이 이루어지기 위한 요소로는 조건자극과 무조건자극이 있음
  - 조건자극 : 소비대상이 되는 상표, 상품, 점포
  - 무조건자극 : 유명인사, 연예인, 좋은 음악

  ┐ 말보로 담배 + 카우보이의 남성적 이미지 ┘

종류 1 고전적 조건화

- 파블로프의 실험 : 개에게 무조건자극인 먹이를 줄 때마다 조건자극인 종을 치는 것을 반복하면, 나중에는 무조건자극인 먹이를 주지 않고 조건자극인 종만 쳐도 개는 침을 흘리게 됨
- 무조건자극의 강도, 반복횟수, 조건자극과 무조건자극의 순서, 친숙성 등이 조건화에 영향을 미침
- 소비자가 특정 반응을 일으키는 무조건자극들을 조건자극인 상품과 연관시켜서 소비자를 학습시킬 수 있음

종류 2 작동적 조건화

- 스키너의 실험 : 흰쥐를 상자 속에 가두어 놓고 불이 켜질 때마다 쥐가 상자 속의 지렛대를 누르면 음식이 제공되는 장치를 해놓고, 불이 켜질 때마다 흰쥐가 지렛대를 눌러 먹이를 얻도록 학습시킴
- 기업은 소비자가 특정한 행동을 하면 자신이 원하는 것을 보상받을 수 있다는 사실을 학습하도록 하여 기업이 원하는 반응을 자속적으로 끌어낼 수 있음

예) 쿠폰과 경품

이를 위해서는 소비자에게 제시되는 자극과 그에 따른 반응 및 강화에 대한 자속적인 연구가 필요함

학습 요인 관련 사례 : 말보로 담배

말보로 담배광고

박력있고 강인한 카우보이 이미지를 상품에 부여함으로써, 말보로 담배를 피우는 사람은 박력이 넘치는 남성적인 사람으로 연상하게 된다.

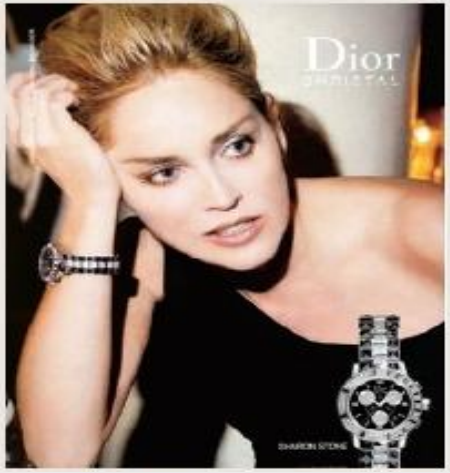
샤론스톤 입방아에 중국이 '뿔났다'

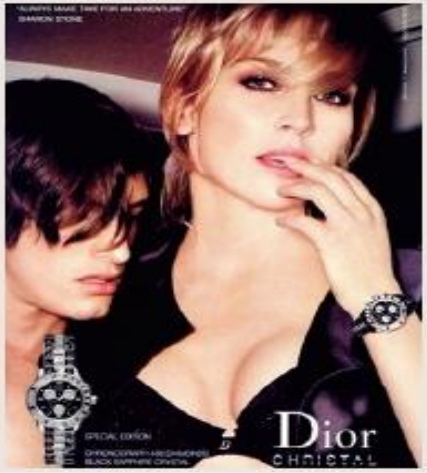
할리우드 톱스타 샤론스톤이 쓰촨성 대지진을 중국의 업보(karma)라고 말한 데 대해 사과의 뜻을 밝혔다. 그러나 중국인들의 분노가 쉽게 누그러지지는 않을 전망이다.

로이터, AFP 등 외신에 따르면 29일(현지시각) 스톤을 모델로 기용한 프랑스의 유명 브랜드 크리스챤 디오르(Christian Dior)가 스톤의 광고를 전면 중단한다고 밝혔다. 사측은 이와 함께 스톤이 자신의 잘못된 발언으로 상처를 입은 중국인들에 진심으로 사과한다는 내용의 성명을 발표했다.

스톤은 사과문에서 "인터뷰 도중 부적절한 언행으로 중국인들의 마음에 상처를 준 것에 진심으로 유감스럽게 생각한다."라고 사죄하면서 "이번 중국 지진 구호활동에 기꺼이 참여할 것이며 중국인들을 돕는 데 헌신하겠다."라고 밝혔다. 그러나 디오르 상하이 지사 측 대변인은 앞으로 중국 내 디오르 광고에서 스톤의 모습을 볼 수 없을 것이라면서 스톤이 중국 디오르 광고에서 퇴출당했음을 시사했다.

이에 앞서, 스톤은 지난주 프랑스 칸 국제영화제에서 열린 한 공식행사에서 홍콩의 한 케이블 채널과의 인터뷰 도중 "이번 쓰촨성 대지진은 그동안 티베트를 냉대해 온 중국의 업보(karma)"라고 말해 파문을 일으켰다. 이 같은 인터뷰 내용이 중국에 전해지면서 중국 관영 신화통신은 스톤을 '인류 전체의 공공의 적'이라고 비난했다.





학습(작동적 조건화) 관련 사례 : 테스코(Tesco)의 쿠폰을 이용한 Computers for Schools 캠페인

세계적인 유통업체 테스코(Tesco)는 물건을 구입하는 모든 고객에게 10파운드마다 쿠폰을 하나씩 주었다. 고객은 자신이 받은 쿠폰을 자신이 원하는 학교에 기부한다. 학교는 고객들이 기부한 이 쿠폰이 일정량에 달하면 그 쿠폰을 테스코에 제시하고 대신에 새 컴퓨터를 받아 간다.

이와 같은 과정을 통해 학부모들은 자신들의 자녀가 다니는 학교가 더 많은 컴퓨터를 받을 수 있도록 테스코를 자주 방문하였고, 심지어 교장부터 교사, 이사회까지 특별팀을 구성해서 많은 사람들이 보다 적극적으로 이 운동에 참여할 수 있도록 유도하기도 하였다. 결국 테스코사는 혁신적인 소매업자로서의 이미지를 구축할 수 있었으며, 급기야는 영국 내에서 최대 경쟁자 세인즈베리(Sainsbury)를 밀어내고 유통 분야의 리더 자리에 올랐다. 이는 바로 테스코를 찾는 주부들의 가장 큰 관심이 바로 자녀교육 문제라는 것에 착안하여 평소 주요 구매 고객층을 정확히 겨냥하여 접근하는 방법을 찾았다는 점에서 주목할 만하다. 본 사례는 소비자의 관심에 대한 정확한 분석과 창의적인 아이디어가 효과적인 마케팅에 꼭 필요한 요인이라는 것을 다시 한 번 인식하게 된 좋은 사례가 되고 있다.

소비자행동에 영향을 주는 외적 요인 – 사회, 문화적 요인

사회 · 문화적 요인

- 문화적으로 비슷한 부류에 속하는 사람은 그렇지 않은 사람과 구분되는 행동을 함

일본인은 쟈스민향을 좋아함 ⟷ 미국인은 레몬향을 좋아함

신동아 잡지

- 독자층 : 30대 중반~40대의 중년 남성
- 내용 : 정치, 사회, 경제
- 광고 : 골프웨어, 양주, 수입자동차, 발모제

컴퓨터 잡지(PC magazine)

- 독자층 : 20~30대의 청년 남성
- 내용 : 컴퓨터 관련 신기술, 프로그램
- 광고 : 컴퓨터 관련 하드웨어와 소프트웨어, 본체, 모니터, 부품

특정한 사회계층이나 집단이 어떤 특징을 가지고 어떤 행동을 하는지를 분석하는 것은 기업이 목표로 하는 소비자에게 정확하게 접근하고, 필요한 정보를 전달하기 위한 중요한 정보를 제공함

소비자행동에 영향을 주는 외적 요인 – 소비자 개인적인 특성요인

소비자 개인적인 특성요인

- 개인적인 특성이란 다른 사람과 구별되어지는 특성을 말함
- 개인의 선천적인 요소와 후천적인 요소로부터 복합적으로 영향을 받음

개 성

- 외부환경으로부터 받는 자극에 대하여 상당히 일관된 패턴으로 지속적인 반응을 일으키는 심리적 특성
- 소비자를 설명하고 예측하는 데 도움이 됨
- 일관적이며 지속적인 특성을 가지고 있으나, 큰 사건을 겪거나 나이가 들어감에 따라 바뀔 수도 있음

라이프스타일

- 나이, 성별, 직업 등 개인의 전반적인 프로필을 집약적으로 나타냄
- 라이프스타일은 시간이 흐름에 따라 필연적으로 변함
  예) 학생과 직장인, 결혼 전과 결혼 후의 라이프스타일
- 개인적 성향을 집약적으로 파악할 수 있음
  예) 20대 남성 : 성공지향적, 패션추구형, 레저영위형
  → 라이프스타일에 적합한 상품 추천

‘글로벌 D세대’의 라이프스타일을 잡아라

인터넷의 일상화, 대중미디어의 글로벌화, 글로벌 브랜드의 확산, 거대 유통기업의 성장 등에 힘입어 비슷한 소비패턴을 보이는 젊은이 세대가 여러 나라에서 동시에 등장하고 있다. 이러한 ‘글로벌 D세대’는 동질화되고 있는 전 세계의 10대를 의미한다. 이들은 어릴 때부터 자연스럽게 IT기기를 다루며 성장하고 인터넷에 익숙한 ‘디지털 네이티브(digital native)’이다. 이렇게 전 세계적으로 청소년들의 패션스타일, 음악적 취향, 미디어 습관 등이 동질화되면서 이들이 하나의 글로벌 집단(segment)으로 부상하고 있다.

글로벌 D세대의 구매력은 2002년 이후 크게 상승해서 2005년 1.9조 달러(세계 경상GDP의 4.3%)를 상회하고 있다. 현재 이러한 D세대의 인구증가율은 정체된 상태이다. 그러나 향후 세계적인 저출산 추세로 인해 가족의 소비가 집중되면서 이들의 구매력은 더욱 커질 전망이다. 이러한 글로벌 D세대의 4대 소비트렌드와 히트 상품은 다음과 같다.

1. **익면(匿面)의 관계 형성** : 일반적으로 D세대는 타인에 대한 호기심은 왕성하나 직접적인 만남을 통해 새로운 관계를 형성하는 것에 익숙하지 않으며, 또한 학연과 지연 등에 따라 관계가 형성되는 것에 대해서 거부감을 가지고 있다. 이처럼 직접적인 대면보다 익면의 관계를 선호하는 D세대의 성향은 온라인상에서의 관계 형성으로 나타나고 있다.

페이스북(Facebook)

2004년 하버드대학의 학생이었던 마크 주커버그가 창업한 페이스북닷컴은 2008년 6월, 연간 방문자 1.3억 명으로 세계 1위의 Social Network Site에 등극하였다. 플랫폼을 개방하여 이용자가 쉽게 응용소프트웨어를 만들 수 있을 뿐 아니라 이를 공유하고 거래할 수 있도록 하여 풍부한 콘텐츠를 확보하여 성공할 수 있었다.

2. **대표아이콘 추종** : D세대들은 특정 문화와 라이프스타일을 상징하는 대표아이콘 상품을 추종하는 경향이 뚜렷하다. 즉, 상품 이미지에 ‘나’를 투영하여 ‘대표아이콘 상품’을 갖고 있는지 여부가 자신의 지위나 위상을 결정한다고 인식한다. 특히 D세대의 공통적인 관심사인 음악, 사진, 동영상 등을 전달하는 매개체인 IT제품은 항상 화제의 중심이 되고 있다.

애플의 ‘아이팟’

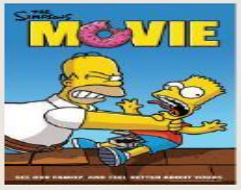
애플의 아이팟은 음악, 사진, 동영상 등을 볼 수 있는 D세대의 대표 아이콘 상품이다. 미국 고등학생 중 아이팟을 소지한 학생의 비율은 2004년 16%에서 2007년에는 82%로 급증했다. 아이팟은 미국 MP3플레이 시장의 75%를 차지하였다. 또한 3,000여 개에 이르는 주변기기업체를 탄생시켰고, 그 규모는 연간 10억 달러에 이른다.

‘글로벌 D세대’의 라이프스타일을 잡아라

3. 패션 노마드 지향 : 싫증을 잘 내고 변화를 앞서감으로써 자신의 존재를 부각시키기를 원하는 D세대는 끊임없이 새로운 유행을 추구한다. 특히 의류, 패션잡화 등 D세대만의 스타일이 존재하는 상품 카테고리에서는 유행의 탄생과 소멸이 빈번하여 ‘패션 노마드’의 소비형태가 강하게 나타나고 있다.

컨버스화
D세대들은 컨버스 운동화에 직물용 물감으로 자신이 직접 그림을 그려 넣거나 천을 덧대어 자신의 개성을 표현한다. 2008년에는 컨버스에서도 설립 100주년을 맞아 튜닝한 컨버스들의 콘테스트인 ‘셀프 팩토리 콘테스트’를 개최하여 더 높은 튜닝 경쟁을 유도하였다.

4. 반항심 표출 : 글로벌 D세대는 사회풍자나 일탈 등 반항적 코드가 담긴 콘텐츠에 열광한다. 즉, 기존의 사회질서나 정형화된 틀을 깨는 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 편으로 이는 상품구매로까지 이어진다.



가족 애니메이션 ‘심슨’
일상생활에서 흔히 볼 수 있는 모순점을 코믹하게 보여주는 인기 애니메이션이다. 예를 들어, 실제로는 자녀에 대한 관심은 없으면서도 ‘좋은 아버지가 해야 할 일’을 들으며 어설프게 따라하며 실수도 하나 자기만족을 느끼는 아버지의 모습을 보여주고 있다. 이러한 심슨 가족은 D세대들에게 흥미와 대리만족을 주기도 한다. 2007년 Habbo가 조사한 결과에 따르면, ‘심슨’은 글로벌 D세대가 성별에 관계없이 가장 선호하는 TV프로그램으로 선정되었다.

에너지음료 ‘레드불’
D세대들의 일탈과 반항심리가 실제 상품구매로 이어지는 경우도 종종 볼 수 있다. 미국 에너지음료시장의 65%를 차지하고 있는 오스트리아의 ‘레드불’ 드링크는 “정력증진 및 환각효과가 있다.”는 루머가 퍼지면서 글로벌 D세대 사이에서 장기간 인기를 누리고 있다.

자료 : 삼성경제연구소 보고서, 2008년 9월

‘P&G’의 입소문 마케팅 자회사 : 트레머

P&G vocalpoint TREMOR
Word of Mouth Marketing

일반적으로 입소문 마케팅이라고 하면, 마케팅 예산이 넉넉하지 않은 중소기업들이 주로 채택하는 ‘차선의’ 마케팅전략이라고 생각하기 쉽다. TV광고를 마음껏 내보낼 수 있는 대기업이라면 입소문 마케팅 같은 ‘전근대적인’ 마케팅 방법에 의존하지 않을 것이라고 생각된다. 그러나 케이블 TV와 인터넷과 같은 새로운 미디어의 등장으로 인해, 공중파 TV와 신문 그리고 잡지가 가지고 있던 위력이 급격하게 감소하고 있다. 특히 광고를 건너 뛸 수 있는 TiVo와 같은 기기가 개발됨으로써 TV광고에 기반한 마케팅은 이제 설 자리마저 위협받고 있다.

1965년에는 18세에서 49세 사이의 미국 성인 80%에게 메시지를 전달하는 데 60초짜리 TV광고 3개만 있으면 충분했다. 그러나 2002년에는 황금시간대 TV광고 117개를 방영해야만 동일한 결과를 얻을 수 있다. 이렇게 약해지는 커뮤니케이션 매체에 비하여 상대적으로 높은 신뢰성과 설득력을 지닌 입소문 마케팅의 중요성이 날로 부각되고 있다.

트레머(Tremor)는 2001년에 설립된 P&G의 입소문 마케팅 전담조직으로써 구전효과를 극대화하여 대표적인 성공사례들을 여러 개 만들었다. 트레머는 원래 13~19세의 청소년을 대상으로 입소문 마케팅 서비스를 위해 만들어졌다. 사업 초기인 2002년 말에 이미 미국 전역에 걸쳐서 20만 명에 달하는 10대 회원을 확보했으며, 2004년 2월에는 회원 수가 28만 명으로 증가했다. 트레머는 또래 집단 내에서 입소문을 통해 영향력을 행사하는 이른바 ‘커넥터(connector)’ 청소년을 선발하기 위해서 신청자들의 입소문 전파 성향, 쏘셜 네트워크(social network)의 크기, 인터넷, 특히 인스턴트 메신저 사용 습관 등을 기준으로 심사를 한다. 트레머 회원이 되면 출시 예정 신제품의 샘플을 받고 피드백 보내기, 주변 친구들에게 이야기하기, 미개봉 영화의 예고편을 보고 영화 제목과 로고를 제안하기, 미출시 음악이나 미방영 광고 음악을 듣고 평가하기, 매장 오픈 행사 등 마케팅 캠페인에 초대받고 참석하기 등의 임무들을 수행한다.

그러나 트레머 회원이라고 해서 항상 긍정적인 입소문만을 내야 할 의무는 전혀 없다. 무슨 얘기를, 누구에게, 어떻게 하느냐에 관한 문제는 전적으로 트레머 회원의 자유의사에 맡겨진다. 이처럼 트레머는 영향력 있는 10대들에게 새로운 제품과 서비스를 남보다 먼저 체험할 수 있는 기회를 제공하면서 이들 커넥터들로부터 상품에 대한 우호적인 입소문이 퍼지길 기대할 뿐이다.

트레머의 입소문 마케팅서비스는 엔터테인먼트, 패션, 음악, 식품, 미용 등 다양한 산업을 대상으로 한다. 초기에는 모기업인 P&G 제품이 다수를 차지했으나, 현재는 P&G 외에 코카콜라, 소니, 도요타, 드림웍스 등과 같은 고객사가 다수를 차지할 정도로 발전했다.

트레머의 입소문 마케팅 캠페인 효과는 실제로 2003년 봄 애리조나주 피닉스(Phoenix)에서 진행된 샴록 팜스의 우유 신제품 캠페인의 사례를 통해 알 수 있다. 캠페인에 참여한 트레머 회원 2,100명에게 제품정보, 쿠폰, 스티커 등이 배송됐다. 23주 후 피닉스의 신제품 우유 매출액은 트레머 캠페인이 진행되지 않은 투손(Tucson)에 비해 18%나 더 높게 나타났고, 전반적인 우유 매출액도 4%나 증가했다. 특히 피닉스 지역의 우유 할인권 회수율(coupon redemption) 21%는 샴록 팜스 역사상 최고치였다.

P&G는 이와 같은 트레머의 성공에 힘입어 기존의 청소년 입소문 네트워크와 별도로 6~19세 자녀와 함께 거주하는 60만 명의 엄마들로 구성된 ‘주부 입소문 네트워크’를 구축하여 이를 마케팅에 적극 활용하고 있다.

소비자행동에 영향을 주는 외적 요인 – 대인적 영향 요인

대인적 영향요인

- 소비자는 구매의사결정 과정에서 주변 사람들로부터 영향을 받음
  예) 존경하는 사람이나 좋아하는 친구들로부터의 영향

준거집단

- 소비자가 추종하거나 동경하는 사회적 집단
- 상품과 소비자에 따라 준거집단의 형태와 영향력은 다름
  예) 1997년 유행했던 Eastpak가방
  "왜 Eastpak 가방을 메고 다니느냐?"는 질문에 "친구들이 다 메고 다녀서..."

의견선도자(Opinion Leader)

- 어느 상품이 좋고 나쁘다는 등, 특정 상품에 대한 정보와 장 · 단점을 주위의 사람들에게 알림으로써 그들의 구매활동에 영향을 주는 사람을 말함
  예) 대학생을 의견선도자로 이용 : 대학축제 때 음료나 주류의 신상품 광고

구 전

- 실제로 상품을 사용해 본 경험자가 자신의 경험을 주변의 다른 사람들에게 전달하는 것을 말하며 광고나 기타 판촉보다 훨씬 신뢰성 있게 전달됨
- 긍정적인 구전의 확산보다 부정적인 구전 방지가 더욱 중요함

소비자행동에 영향을 주는 외적 요인 – 상황적 요인

소비자행동- 뉴 소비코드

사회·문화가 더욱 복잡하고 다양해짐에 따라 소비자의 라이프스타일은 빠르게 변화·발전해 가고 있다. 특히 소비자 행동에 영향을 미치는 소비자의 개인적인 특성, 즉 개성과 라이프스타일이 서로 복합적으로 작용하면서 소비시장이 더욱 세분화되고 있다. 최근 국내외적으로 부각되고 있는 현대 소비자의 대표적인 5가지 소비행태를 살펴보면서 소비자 니즈가 어떻게 변화하고 있는지를 파악하여 앞으로 이렇게 변화하는 소비자를 어떻게 효과적으로 대응해야 할지를 생각해 보도록 하자.

1. 트레져 헌터(Treasure Hunter) : 가격 대비 최고의 가치를 제공하는 상품을 구입하기 위해서 끊임없이 정보를 탐색하는 소비자

코스트코(Costco)

고급제품 가운데 과다한 재고를 보유한 제품이나 생산 중단된 제품을 사들여 할인된 가격에 파는 전략으로 저가 유통 월마트와의 차별화에 성공하였다. 즉, 고급소비에 대한 니즈를 가지고 있으나 주머니 사정도 생각해야 하는 소비자에게 '가격 대비 최고의 가치'를 제공하고 있다.

2. 아티젠(Arty Generation) : 상품에 예술이 결합된 아트 디자인을 우선적으로 선호하는 소비자

LG전자의 아트가전 시리즈

LG전자는 꽃의 화가라 불리는 하상림의 작품을 접목한 아트 디오스, 스팀트롬 등의 아트가전 시리즈를 출시하여 기존제품들과 차별화하였다. 즉, 단순히 세련되고 예쁜 디자인 수준을 넘어 예술가가 주는 고유의 디자인과 브랜드로 제품가치를 극대화하려는 목적으로 출시한 제품들이다.

3. 크리슈머(Cresumer) : 창조적 소비자(creative+consumer)로써 기업의 신제품 개발, 디자인, 판매 등에 적극적으로 개입하는 소비자

크라우드 스피릿(CrowdSpirit)

프랑스 IT기업인 크라우드 스피릿은 CD 플레이어나 게임기를 조작하는 조이스틱 등을 크리슈머가 직접 디자인하도록 했다. 제품 설계는 물론이고 어떤 기능을 추가할지, 어떤 기술을 사용할지 등이 모두 투표로 결정되며 채택된 제안에 대해서는 보상금이 지급된다. 이와 같은 것을 크라우드 소싱(Crowdsourcing)이라고 하며, 이를 통해 생산단가를 낮출 수도 있다.

소비자행동- 뉴 소비코드

4. 몰링(Malling) : 대형 복합 쇼핑몰에서 쇼핑뿐만 아니라 오락 등 다양한 여가활동을 즐기는 소비행위

코엑스몰(COEX Mall)

서울 삼성동의 코엑스몰에는 가족이나 연인과 함께 쇼핑과 외식, 영화, 오락 등 여가를 동시에 즐기는 몰링족들이 있다. 이는 주5일 근무제가 정착되었지만 여전히 시간이 부족하고, 즐기고 싶은 일은 더욱 많아지고 있기 때문에 원스톱(one-stop), 즉 몰링을 추구하는 소비자가 늘어나고 있기 때문에 큰 인기를 누리고 있다. 해외에서도 몰링은 보편적인 소비패턴으로 자리잡고 있다. 미국의 Mall of America, 일본의 Canal City, 홍콩의 Harbour City 등이 몰링의 좋은 예이다.

5. 마이크로 미디어(Micro-media) 소비 : 네티즌들이 온라인상에서 1인 미디어인 UCC, 블로그, 미니홈피 등을 제작하고 공유하는 행위(신문 등의 시청 및 구독을 일컫는 매스 미디어 소비와 상반된 개념)

아프리카 TV(Afreeca TV)

'누적 생방송 횟수 1,000만 건, 하루 평균 생방송 채널 수 5만 개, 600만 개의 누적 방송채널 개설 등은 지난해 3월 초 '1인 방송국'을 지향하며 동영상 서비스를 시작한 아프리카 TV가 이뤄낸 기적이다. 이는 최근 소비자들은 기업의 일방적인 정보 및 콘텐츠를 수동적으로 소비하는 것에서 벗어나 보다 적극적인 정보 생산자 및 주체로 거듭났음을 의미한다.

인터넷의 발달로 정보의 유통이 빨라지고, 기업과 소비자 간의 정보의 비대칭성에 따른 문제가 급속히 사라지고 있다. 과거의 기업이 주도적으로 대규모 광고 및 판촉활동 등을 통해 유행을 창조하고 시장을 조성해가던 시대는 점차적으로 사라져 가고 있다. 따라서 마케팅담당자는 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 변화하는 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가하여 이를 기업의 마케팅활동에 반영할 수 있도록 해야 한다.

자료 : LG경제연구소 보고서, 2007년 7월

관여도

관여도

- 관여도 : 상품 구매 시 의사결정 과정에서 세세하게 따져보고 비교하는 신중함의 정도
- 관여도는 상품의 가격이나 특성, 구매자의 개인적인 성향에 따라 차이가 있음
  - 저관여상품 : 자주 구매하거나, 금액이 작은 물품
    예) 생필품, 식음료 등
  - 고관여상품 : 구매 빈도가 낮고, 금액이 높은 물품
    예) 자동차, 보석, 가구 등

고관여상품에 대한 구매의사결정 과정 모형

저관여 엔진오일을 고관여 상품으로 – SK 에너지 '지크 XQ'

자동차 엔진오일이 저가상품은 아니다. 그럼에도 불구하고 엔진오일은 일반적으로 '아무거나' 선택하는 소비자들이 대부분이었다. 왜냐하면 예전에는 대부분의 사람들이 엔진오일을 중간재적 성격이 강한 제품으로 봤기 때문이다. 엔진오일에 대한 지식이나 관심도 없었던 소비자들은 정비소 직원의 선택에 전적으로 의존했다. 눈에 보이지도 않는 엔진오일의 브랜드를 선택한다는 것 자체가 생소한 일이어서, 카센터 직원이 '알아서' 갈아주는 대로 맡겼기 때문이다.

이처럼 대표적인 저관여제품으로 분류되던 엔진오일이 고관여제품으로 바뀌어 가고 있다. 점차 외제차의 수요가 늘어나고 국산차들 역시 고급화되는 추세로 엔진오일에 대해서 관심이 적었던 소비자들의 인식이 젊은층을 중심으로 달라지기 시작했다. 특히 SK에너지의 '지크 XQ'가 이렇게 엔진오일에 대한 관심을 증대시킨 대표적인 성공사례라고 할 수 있다. "차 값을 생각하면 지크 XQ"라는 광고 카피로 대표되는 SK에너지의 지크 XQ는 1995년 시장에 선을 보인 후, 출시 6개월만에 100만 캔이 팔렸으며, 출시 2년만에는 무려 1,000만 캔 생산을 돌파하며 크게 성공을 거두었다. 시장이 안정기에 접어든 현재에도 꾸준한 증가 추세를 보이며 엔진오일 시장에서 33%(2007년 6월 기준)의 점유율을 차지하였다.

먼저 소비자의 트렌드 변화를 읽은 SK는 업계 최초로 TV광고를 시작하였다. "아무거나 넣어주세요."라고 했던 고객들에게 "좋은 엔진오일 넣어주세요. 지크 넣어주세요."라고 말하도록 광고캠페인을 하였고, "차 값이 얼만데-차 값을 생각하면 지크 XQ"라는 광고를 통해 소비자의 관여도를 높이도록 유도하였다. 또한 고급차를 소유한 30~40대 남성고객들과 수입차를 타는 젊은층과 여성층을 대상으로 경품이벤트 등을 통해 "믿을 수 있는 엔진오일을 사용하는 것이 차의 가장 중요한 부분인 엔진을 보호하는 것이다."라는 인식을 심어주었다. 그리고 카센터를 대상으로 지크판매를 통한 마일리지제도와 다채로운 판촉활동을 펼침으로써 정비원들의 호감도를 높였다.

지크의 등장 이후, GS칼텍스의 킥스(Kixx) 엔진오일 등 경쟁 브랜드가 속속 등장했다. 그러나 지크의 브랜드 파워는 흔들리지 않았다. 지크는 브랜드 최초 상기도(가장 먼저 떠오르는 브랜드)에서 80%를 넘고, 인지도는 97%에 이르며 엔진오일 시장점유율 부동의 1위(2008년)를 지키고 있다.

저관여와 고관여상품의 구매의사결정 모형의 비교

부유층을 사로잡은 럭셔리 자판기

애플(Apple)의 아이팟(iPod) 자판기

엘리자벤스 아덴(Elizabeth Arden)의 화장품 자판기

자판기는 주로 커피나 음료수, 과자, 팝콘과 같이 값싼 저관여상품을 주로 판매해 왔다. 그러나 최근 미국 라스베가스(Las Vegas)의 맥카렌(McCarran) 국제공항에 등장한 '럭셔리' 자판기들은 이러한 통념을 깨고 있다. 이 자판기들은 고급 향수 등과 같은 화장품은 물론이고 고가의 MP3(디지털음악재생기) 아이팟(iPod)까지 판매한다. 고가의 상품을 제공하는 만큼 자판기의 디자인도 세련됐으며 그 기능도 다양하다. 터치스크린(touch screen)을 통해 쉽게 거래를 할 수 있고, 동전이나 지폐 외에 카드도 쓸 수 있다. 또한 향수 자판기는 소량의 향수가 뿜어져 나와 그 향수가 어떤 향인지 확인한 후 구매할 수 있도록 되어 있다. 일반적으로 자판기들은 손님을 귀찮게 하지 않고, 줄을 서서 기다리게 만들지도 않는다는 장점이 있어서 급하게 필요한 상품을 구매하고자 할 경우에 매우 유용하다. 이 럭셔리 자판기가 벌어들인 수익(2007년 기준)은 일반 매장과 비교하면 같은 면적기준으로 약 42배나 된다. 2005년에 처음 소개된 아이팟 자판기는 현재 400곳이 넘는 장소에서 활발하게 운영되고 있으며 그 수 또한 점차 늘어나고 있다.

Today's Task Topic

소비자의 의사결정 과정에 관한 모형은 관여도의 정도에 따라 고관여상품에 대한 구매의사결정 모형과 저관여상품에 관한 모형의 두가지로 나누어 볼 수 있다. 이들 두 모형들을 간략하게 설명하고, 이들 간의 대표적인 차이점에 대하여 비교하여 설명해보세요.

다음 시간에... ^.~