

# 2019학년도 1학기 과제물(온라인 제출용)

교과목명 : 소비자행동론

학 번 :

성 명 :

연 락 처 :

---

○ 과제유형 : ( A ) 형

○ 과 제 명 : 브랜드 충성도와 관성적 구매는 어떤 차이가 있는지 자신의 실제 예를 들면서 설명하고, 기업과 소비자에게 주는 시사점을 도출하시오.

## I. 서론

## II. 본론

### 1. 사례를 통한 브랜드 충성도와 관성적 구매의 차이 비교

- 1) 브랜드 충성도와 관성적 구매의 차이
- 2) 브랜드 충성도의 사례
- 3) 관성적 구매의 사례

### 2. 기업과 소비자에게 주는 시사점

- 1) 기업에게 주는 시사점
- 2) 소비자에게 주는 시사점

## III. 결론

## IV. 참고문헌

## I. 서론

기업이란 재화와 서비스를 생산하고 이를 판매함으로써 이윤을 극대화하는 경제 주체이며, 가계는 기업이 생산한 재화와 서비스를 소비함으로써 효용을 극대화하고자 하는 경제 주체이다. 결국 이윤 극대화라는 기업이 목적 실현을 위해서는 소비자의 여러 성향과 특징을 분석하여 자신의 기업에 긍정적인 태도를 지니는 소비자를 확대하는 활동이 필요하다. 하지만 과거의 소비자들이 주로 기업의 정보에 의존하는 소비 활동을 진행하였다면 현대 사회에서의 소비자들은 다양한 요인을 고려하여 의사결정을 하는 경향성을 보인다.

소비자 의사결정과정은 일반적으로 ‘욕구 인식 → 정보 탐색 → 대안 탐색 → 구매 → 구매 후 평가’의 5단계를 거친다고 본다(김성영, 라선아 2014 ; 전인수, 2012). 하지만 소비자들은 여러 요인을 고려하여 일반적인 의사결정과정 중 일부를 제외하기도 한다. 학자들에 따라 다소 차이가 있지만 소비자의 의사결정과정에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 관여도라고 본다.

관여도란 특정 상황에서 자극에 의해 발생하는 개인적인 중요성이나 관심도를 말한다. 이러한 관여도는 개인, 상황, 가격, 마케팅 등의 영향 등에 따라 다르게 나타난다. 이를 토대로 관여도에 따른 소비자의 의사결정유형을 <표1>과 같이 나타낼 수 있다.

구분	고관여	저관여
의사결정	복잡한 의사결정	제한적 의사결정
습관	브랜드 충성도	관성적 구매

<표 1> 소비자 의사결정유형

여기에서는 소비자의 의사결정유형 중 사례를 통해 브랜드 충성도와 관성적 구매의 차이점을 살펴보고, 이를 토대로 이러한 연구가 기업과 소비자에게 주는 시사점을 살펴보고자 한다.

## II. 본론

### 1. 사례를 통한 브랜드 충성도와 관성적 구매의 차이 비교

#### 1) 브랜드 충성도와 관성적 구매의 차이

Henry Assael 교수에 따르면 ‘브랜드 충성도’를 시간이 지남에 따라 브랜드를 지속적으로 구매함으로써 그 브랜드에 대해 가지게 되는 호의적인 태도라고 정의하고 있다. 브랜드 충성도는 <표1>에서와 같이 고관여 제품을 습관적으로 구매하는 경우에 나타나는 의사결정유형이다. 소비자는 고관여의 제품 소비에 있어서 최초 구매 시에는 복잡한 의사결정을 하지만 자신이 구매한 제품에 대해 만족했을 경우 브랜드 충성도가 생기게 되며, 이러한 브랜드 충성도가 발생할 경우 소비자는 욕구나 문제를 인식하게 되면 기존의 제품을 바로 구입하는 결정을 한다.

‘관성적 구매(습관적 구매)’란 생필품과 같이 관여도가 낮고 구매 경험이 있을 경우 소비자가 별다른 의사결정과정 없이 기존의 제품을 반복적으로 구입하는 태도이다. <표1>에서와 같이 저관여 제품을 지속적으로 구입하는 행위라고 할 수 있다.

‘브랜드 충성도’와 ‘관성적 구매’는 동일한 상표의 제품을 반복적으로 구입하는 행위라는 것이 공통점이며, ‘브랜드 충성도’는 고관여 제품, ‘관성적 구매’는 저관여 제품에서 나타난다는 것이 차이점이다. 결국 관여도에 따른 반복적 구매에 따라 구분된다고 볼 수 있다.

## 2) 브랜드 충성도의 사례

어렸을 때 우리 집의 모든 가전제품은 모두 LG 전자였다. 왜 LG 제품만 사냐고 물으면 부모님은 가격, 디자인, 성능 측면에서 다른 제품에 뒤지지 않으면서도 잔고장이 없어서 좋다고 하였다. 이러한 부모님 밑에서 성장하다가 독립을 하게 되면서 나도 부모님의 영향을 받아 LG 위주로 전자 제품을 구입하고 있다.

또한 작년(2018년) 1학기에는 방송통신대학교 과제물로 가공식품 속의 식품첨가물을 파악하고, 주요 첨가물이 건강에 미칠 수 있는 논란에 조사하였다. 보고서를 작성하는 과정에서 정확히 알지 못했던 각종 식품 첨가물의 문제점을 파악하게 되었고, 이 과정에서 식품 첨가물이 가장 적게 함유된 제품으로 '자연드림'이라는 생활협동조합을 알게 되고, 이후로는 가족의 건강을 위하여 가정에서 섭취하는 가공식품의 대다수는 주로 '자연드림'을 이용하게 되었다.

위 사례에서 부모님이나 내가 LG 전자 제품을 주로 이용한 행위나 '자연드림'의 가공 식품에는 식품첨가물이 거의 없다는 믿음을 가지고 지속적으로 이용한 행위들은 일종의 브랜드 중심의 소비 습관이라고 할 수 있다.

## 3) 관성적 구매와 사례

1990년대 중반부터 등장한 하이트 맥주는 지하 150m 천연 암반수 100%로 만들었다는 광고를 강조하였고, 나 또한 광고의 영향을 받아 맥주를 마시게 되면 자연스럽게 하이트 맥주를 구입하게 되었다. 지금도 마트나 편의점에는 수많은 종류의 국내외 맥주들이 있지만 맥주를 별로 좋아하지 않기 때문에 나는 자연스럽게 하이트 맥주를 구입하곤 한다.

또한 한 끼 대용으로 가끔 먹던 라면의 경우 별다른 생각 없이 습관적으로 농심의 신라면을 구입하였다. 그러다가 광우병 촛불집회 당시 나타났던 일련의 사건들로 인해 농심에 대한 이미지가 나빠지면서 삼양라면을 구입하기 시작했지만 다소 자극적인 맛이 부족하다는 느낌을 가지게 되었다. 그래서 농심 이외의 다양한 라면을 구입하다가 오투기 진라면을 구입하게 되었고, 지금도 자주는 아니지만 라면은 무의식적으로 진라면을 구입하고 있다.

이번 보고서를 통해서 나의 소비 습관을 살펴보다 보니 유지류는 서울우유, 세제류는 LG 생활건강, 자연드림에서 구입이 어려운 가공식품은 청정원, 문구류는 모나미 등 제품군에 따라 구입하는 브랜드가 나름대로 있다는 것을 찾을 수 있었다. 이와 같이 제품을 소비할 때 별다른 고민 없이 과거에 사용하던 제품을 지속적으로 구입하는 것은 일종의 관성적 구매 또는 습관적 구매라고 할 수 있다.

## 2. 기업과 소비자에게 주는 시사점

### 1) 기업에게 주는 시사점

앞에서 이야기한 바와 같이 기업의 목적인 이윤 추구를 위해서는 제품의 판매를 증가시켜야 하고, 이를 위해서는 소비자의 선택을 유지하거나 확대시키는 것이 중요하다. 이를 위해서는 1차로 자사 제품에 대해 브랜드 충성도가 높은 소비자를 유지하거나 확대하는 것이 필요하며, 2차로 자사 제품에 대한 관성적 구매 태도를 지닌 소비자를 브랜드 충성도를 지닌 소비자로 전환하거나, 타사 제품에 대해 관성적 구매 태도를 지닌 소비자를 자사 제품에 대해 브랜드 충성도나 관성적 구매 태도를 지닌 소비자로 전환시키는 것이 필요하다.

이를 위해서 기업은 다양한 전략을 활용할 수 있다.

첫째, 제품의 특징과 문제 해결 등을 포함한 반복적인 광고를 통해 관여도를 높임으로써 관성적 구매 태도를 자사 제품에 대한 브랜드 충성도를 지닌 소비자로 흡수해야 한다.

둘째, 소비자의 마음에서 타사와의 경쟁우위에 서는 가치 제안을 하는 포지셔닝을 통해 타사에 브랜드 충성도와 관성적 구매 태도를 지닌 소비자를 약화 또는 흡수할 수 있다.

셋째, 제품의 가격을 적절히 조절함으로 인해 소비자들의 관여도를 변화시킬 수 있고, 경쟁사와의 진입이나 차별성을 유지할 수 있다.

넷째, 점포 내의 제품 진열 위치와 쿠폰, 할인 판매 등을 통하여 관성적 구매의 태도를 지닌 소비자를 자사 제품으로 전환 또는 강화 시킬 수 있다.

이외에도 다양한 유통망의 확보, 적극적인 신제품 개발, 판매 촉진 마케팅, 인터넷이나 앱 등을 활용한 다양한 정보 제공, 기업의 사회적 책임 등의 방법을 통해 기업의 목적을 실현할 수 있다.

## 2) 소비자에게 주는 시사점

소비자들의 경우 자신에게 최저 비용으로 제품과 서비스를 구입하여 최대 효과를 누리는 것이 경제 활동의 목적이라고 할 수 있다. 이를 이해 소비자들은 일반적인 의사결정과정을 진행해야 함에도 관여도, 구매 경험, 정보 탐색의 시간과 비용, 대안 등의 요인에 따라 이러한 과정을 생략하여 진행하는 경우가 많다. 특히 관여도는 이러한 의사결정과정에 매우 큰 영향을 미치는 요인이다. 그런데 전통적으로는 관여도의 높고, 낮음이 가격에 의해 가장 큰 영향을 미친다고 하였으나, 현대 사회에서는 가격 이외에도 광고, 마케팅 활동, 개인적인 상황, 기업의 사회적 책임 등 다양한 요인에 개인차가 있는 것으로 나타나고 있다.

기업은 제품별로 자사에 유리하게 관여도를 변화시키기 위해 다양한 마케팅 전략을 활용하여 소비자의 브랜드 충성도나 관성적 구매와 같이 습관적인 구매를 확대하기 위해 노력하고 있다. 기업의 이러한 노력과 세계화로 인한 무한 경쟁의 사회에서 소비자가 자신에게 가장 필요한 제품을 선택하기 위해서는 복잡한 의사결정이나 제한적 의사결정을 소비 태도를 확대하는 것이 필요하다.

## Ⅲ. 결론

소비자 의사결정과정의 유형에 따르면 브랜드 충성도는 고관여 상품을 반복하여 구매하는 것이고, 관성적 구매는 저관여 상품을 반복적으로 구매하는 것이다. 기업은 자사 제품에 대해 브랜드 충성도와 관성적 구매 태도를 지니는 소비자를 확대하기 위해 광고, 포지셔닝, 가격, 유통망 등 다양한 마케팅 전략을 활용하고 있다. 반면에 소비자들은 기업의 이러한 마케팅 전략과 다양한 개인적 요인에 의해 의사결정과정을 제대로 거치지 못하면서 제품을 구입함으로 인해 즉각적이고 충동적으로 제품을 소비하는 경우가 많이 나타나고 있다.

하지만 복잡한 의사결정이나 제한적 의사결정을 하는 소비자가 증가한다면 기업은 이러한 소비자의 선택에 부합하기 위해 더 많은 노력을 진행할 것이고, 이는 우리 기업이나 국가의 경쟁력을 높일 수 있기 때문에 소비자와 기업 모두에게 이익이 될 수 있을 것이라고 생각한다.

#### IV. 참고문헌

김성영, 라선아(2014). 소비자행동론. 한국방송통신대학교 출판문화원

전인수(2012). 새로 쓰는 마케팅. 파주: 학현사

Henry Assael(2005). 소비자행동론(김성환·박만석·정용길·조봉진·황의록 옮김). 한티미디어  
이용학, 김경진(2009). 저관여 상품의 사용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 상품학연구 제27권  
4호, 105~120.

이은경, 전중옥(2015). 소비자의 습관적 소비행태에 관한 탐색적 연구. 소비자학연구 제26권 제3호,  
2015년 6월.

진유정, 유현정(2018). 사회적 책임 관련 특성이 소비자의사결정에 미치는 영향. 소비문화연구  
제21권 제2호. 145~174