



Over view개요

오늘날에는 기존에 통용되던 '브랜드 충성도'가 감소하고 있습니까? 혁신적 기술 도입, 미디어 세분화, 고품질의 대체재의 이용 가능성 증가로 인해 크게 변화하고 있는 소비자 행동은 브랜드 상태를 혼란스럽게 하는 여러 요인 단 몇 가지에 불과합니다. 최근 IBM에서 실시한 소비자 관련 연구 결과에서도 브랜드 충성도의 개념은 변화한 것으로 나타났습니다. 따라서 기업은 빠르게 변화하는 소비자와 브랜드 간의 관계 매개 변수를 고려하여 소비자를 새로운 방식으로 이해해야 합니다. 이제는 소비자를 이해하고 적절한 브랜드를 제공할 수 있는 보다 정확한 방식으로 '브랜드 열광도'가 사용되고 있습니다.

IBM 기업가치연구소

브랜드 열광도: 충성도 그 이상의 가치

오늘날 소비자가 바라는 브랜드와의 관계 형성 방법

IBM은 소비자와 브랜드 간의 관계 변화를 보다 자세히 파악하기 위해 2014년 IBM 소비자에 대한 연구를 진행했습니다. 그 결과, 브랜드 충성도는 더 이상 관련 수치로 사용할 수 없음을 확인했습니다. 소비자에게 두 가지 상반되는 질문을 던졌을 때, 즉 브랜드 충성도가 높은지 여부와 새로운 브랜드를 자주 구입해 보는지에 대한 질문을 했을 때 둘 다 '매우 그렇다' 또는 '그렇다'라는 응답 비율이 비교적 높았습니다(각각 46%, 39%). 즉, 소비자의 브랜드 충성도는 자주 바뀌고 있으며, 더 이상 반복 구매와 연관되어 있지 않음을 확인할 수 있습니다. 오늘날 소비자는 새로운 제품을 먼저 사용해 보기를 원합니다. 기대치는 높아지는 반면 전환 비용은 낮아지고 있기 때문입니다.

이 새로운 연구 결과는 브랜드에 대한 소비자의 성향을 뚜렷하게 보여 줍니다. 새롭게 떠오르고 있는 "파워 소비자"층으로 인해 브랜드에 대한 의견을 교환 및 공유하고 브랜드 출시에 적극적으로 참여하는 경향이 활발하게 나타나고 있습니다. 이러한 소비자는 주로 글로벌 신흥 시장의 적극적인 소비자인 젊은층이지만 모든 국가, 연령대 및 수입 레벨에서 나타나고 있습니다.

이들은 새로운 기술을 빠르게 도입하고 디지털 채널을 놀라운 속도로 수용하고 있습니다. 이 그룹은 원하는 제품이라면 더 높은 비용을 기꺼이 지불하므로 가장 강력한 브랜드 홍보 수단 및 시장 조사 수단으로 자리잡고 있습니다. 따라서 새로운 관계 규칙을 마련해야 함과 동시에, 브랜드 충성도 역시 계속 고려해야 합니다. 그러나 소비자가 원하는 브랜드와의 관계레벨에 따라 이 충성도를 새롭게 정의해야 합니다. 이러한 조사 결과에 따라 여기서는 충성도를 '지지도'로 지칭합니다.



오늘날의 디지털 시대에서는 FMCG(일용 소비재) 업체에서 소비자
와 직접적인 관계를 구축할 수 있어야 합니다. 이처럼 새로운 방식의
시장에서는 제품 포지셔닝 및 대중 마케팅을 위한 활동만을 진행하
는 것이 아니라, 고객의 특성을 보다 자세하게 파악하는 새로운 기능
이 필요합니다. 현재 브랜드와 적극적으로 직접 의견을 교환하는 소
비자도 이미 있습니다. 이러한 파워 소비자 세대의 성향을 통해 향후
시장 전망을 파악할 수 있습니다. '브랜드 열광자'이라고 할 수 있는
이러한 소비자들은 다른 소비자에게도 영향을 줄 수 있습니다. 이처
럼 적극적인 브랜드 열광자 그룹을 시작으로 하여 브랜드에 대한 크
게 다른 태도, 기대치 및 행동 방식을 보여 주는 4개 소비자 그룹을 설
명할 수 있습니다.

보다 관련성이 높은 대상 소비자 선택 방식

연구 결과에 따르면, 기업은 개별 소비자가 다양한 참여 방식 요구하
고 그에 반응하는 범위를 파악할 수 있습니다. 브랜드 지지도는 다음
의 3가지 소비자 특성 차원을 고려합니다.

- **의사 소통을 원하는 단계:** 소비자가 기업과 의견을 교환하고자 하
는 개방성 정도입니다.
- **자발적 의견 제공 여부:** 브랜드의 혁신 및 활성화와 관련된 소비자
의 소유권 인식 정도를 의미 합니다.
- **개인 데이터 공유 시의 안심 정도:** 브랜드에서 소비자의 개인 정보
를 활용하도록 허용할 수 있는 신뢰 수준입니다.

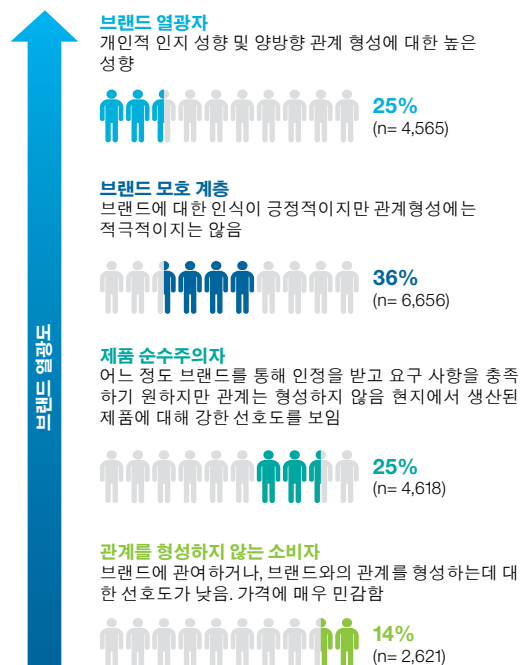
브랜드 지지도 주축의 4개의 소비자 그룹

설문조사 과정의 그룹 분석 결과, 브랜드 지지도가 각기 다른 4개 주
요 소비자 그룹이 확인되었습니다(그림 1 참조). 각 그룹은 모든 국가
의 일반적인 소비자, 소득 수준 및 연령대를 나타내며, 각 그룹의 주
요 인구 통계 구성은 2014년의 문화와 그 세대 특성을 보여 줍니다.

- **브랜드 열광자(연구 모집단의 25%):** 신흥 시장의 차세대 소비 그룹
입니다. 개인적으로 인지 성향과 양방향 참여 성향이 매우 높은 브
랜드 열광자는 브랜드와 감정적으로 밀접하게 연관되어 있으며,
웰빙 상품 등 고급 기능을 제공하는 제품이라면 더 높은 비용을 기
꺼이 지불합니다. 브랜드 열광자의 거의 75%는 신흥 시장 소비자
이며, 해당 국가의 고소득층 인구 중 47%를 차지하고 있습니다. 그
리고 절반 이상은 1978년 이후에 출생한 18~35세 사이의 소비자입
니다.
- **브랜드 모호계층 연구 모집단의 36%:** 성장을 위한 경쟁이 치열한
그룹입니다. 브랜드 모호 계층은 전반적으로 브랜드에 대해 긍정
적인 입장을 지니고 있지만, 관계를 형성하는 것에는 약간 주저하
는 소비자입니다. 브랜드 모호 계층의 약 절반 가량은 브랜드에 대
한 감정적 유대감을 갖는지에 대한 질문에 "중립"이라고 응답했으
며, 이는 이 계층이 영향력 행사뿐만 아니라 더 깊은 유대 관계를 구
축하는 것에 대해 개방적임을 시사합니다. 표본 크기 중 36%를 차
지하여 가장 규모가 큰 그룹인 브랜드 모호 계층은 성장 시장의 소
비자와 기존 시장의 소비자가 거의 비슷한 비율을 보이고 있습니
다. 그룹(각각 58%, 42%).

그림 1

4개의 소비자 그룹은 뚜렷한 수준의 브랜드 열광도 및 관계 형
성에 대한 선호도를 명확히 보여줍니다.



출처: IBM Institute for Business Value Consumer Survey (2014년, n= 18,462)

Key Contacts

Jill Puleri
jpuleri@us.ibm.com

Michael T. Dobbs
mtdobbs@us.ibm.com

Connie R. Sivillo
conniesiv@us.ibm.com

David Spear
dlspear@us.ibm.com

저자

Julia Chen Davidson
jdavids@us.ibm.com

Anthony Bigornia
anthony.bigornia@us.ibm.com

Trevor Davis
trevor.davis@uk.ibm.com

전문을 확인하시려면 ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm을 방문하십시오.

Twitter에서 @IBMIBV를 팔로우해 주십시오. 또한 IBM 기업가치연구소에서 실시한 연구의 전체 카탈로그를 확인하거나 월간 뉴스레터를 구독하려면, ibm.com/iibv를 방문하십시오.

앱 스토어에서 iPad 또는 Android용 무료 “IBM IBV” 앱을 다운로드하여 태블릿에서 IBM 기업가치연구소의 임원진 보고서를 확인할 수 있습니다.

- **제품 순수주의자(연구 모집단의 25%)**: 현지에서 생산된 제품을 선호하는 기존 시장의 고령 소비자입니다. 중립형의 경우 브랜드를 통해 인정을 받고 브랜드에 맞추려는 경향은 어느 정도 있지만 관계를 형성하지는 않습니다. 또한 현지에서 생산 또는 제조한 제품을 선호합니다. 중립형 소비자의 73%는 기존 시장의 소비자이며 거의 절반 정도(47%)는 55세 이상입니다.
- **관계를 형성하지 않는형(연구 모집단의 14%)**: 가격에 민감하고 기존 시장을 선호하며 브랜드의 영향을 받기를 원하지 않는 소비자입니다. 관계를 형성하지 않는 소비자는 브랜드에 관여하거나 관계를 형성하는데 매우 낮은 선호도를 보입니다. 가격에 매우 민감하여 브랜드에 대해 감정적 연관성을 거의 또는 전혀 나타내지 않습니다. 제품 순수주의자와 마찬가지로 관계를 형성하지 않는 소비자의 약 4분의 3은 기존 시장 소비자이며(72%), 46%가 55세 이상이었습니다.

본질적으로 이러한 그룹은 그룹은 기본적으로 두 가지 중요한 연령 그룹을 나타냅니다. 제품 순수주의자 및 관계를 형성하지 않는 소비자는 주로 베이비붐 세대로 구성된 반면, 브랜드 열광자와 브랜드 모호 그룹은 대개 밀레니엄 세대입니다. 고령층 역시 중요한 소비자이지만, 장기적인 측면에서 볼 때 밀레니엄 세대가 미래를 주도하고 있는 것은 분명한 사실입니다.

소비자를 이해하는 동시에, 관계 형성에 대한 소비자의 목표를 지원할 수 있도록 준비

소비자와 브랜드 간의 관계는 완전히 바뀌었으며 앞으로도 빠르게 발전할 것으로 예상됩니다. 다양한 채널이 활용되는 오늘날의 디지털 환경에서 소비자에게 효율적으로 브랜드를 소개하기 위해서 FMCG 기업은 브랜드 충성도 뿐 아니라 브랜드 열광도 역시 구축해야 합니다. 즉, 변화하고 있는 소비자의 요구와 수요에 끊임없이 대응하고 그에 맞게 브랜드를 조정해야 합니다. 이러한 소비자들이 향후 시장의 동향을 좌우할 것이기 때문입니다.

대부분의 소비자는 적극적으로 제조업체와 직접 정보를 공유하고 커뮤니케이션을 하면서, 기대치의 수준을 형성합니다. 브랜드는 더 이상 소비자와 동떨어진 상태의 수동적 태도를 유지해서는 안 되며, 디지털 및 모바일 채널을 통해 이러한 상호작용을 위한 개방형 플랫폼을 제공해야 합니다. 이러한 동향은 이제 시작되었을 뿐이므로 가능성은 무한합니다.

이제 소비자 업체는 소비자와의 관계를 ‘소유’하게 되었지만, 여기에는 획기적인 사고와 접근 및 접근 방식으로 다가서야 합니다. 브랜드 열광자들은 언제든 기업과의 관계형성을 준비가 되어 있습니다. 귀사는 준비가 되어 있습니까?



IBM의 지원 방식

-100년 이상의 시간 동안 IBM은 소비자 기업이 시장 내 경쟁에서 우위를 점하도록 지원해왔으며, 필요한 전문 지식을 기업에 제공해왔습니다. IBM의 연구원과 컨설턴트는 고객이 보다 소비자 중심적인 방법으로 채널 파트너와 효율적으로 협업하고, 가장 수익성이 높은 방식으로 수요와 공급을 조정할 수 있도록 지원하는 혁신적인 솔루션을 개발하고 있습니다.

© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

Produced in the United States of America
2014년 11월

IBM, IBM 로고 및 ibm.com은 미국 또는 기타 국가에서 사용되는 International Business Machines Corporation의 상표 또는 등록 상표입니다. 이와 함께 기타 IBM 상표가 기재된 용어가 상표 기호(® 또는 ™)와 함께 이 정보에 처음 표시된 경우, 이와 같은 기호는 이 정보를 발행할 때 미국에서 IBM이 소유한 등록상표 또는 일반 법적 상표입니다. 해당 상표는 등록되었을 수 있으며, 다른 국가에서 일반 법적 상표일 수도 있습니다. 현재 IBM 상표 목록은 웹사이트 “저작권 및 상표 정보”(ibm.com/legal/copytrade.shtml)에 있습니다.

기타 회사, 제품 및 서비스 이름은 해당 소유권자의 상표 또는 서비스 표시일 수 있습니다.

이 자료에서 IBM의 제품, 프로그램 또는 서비스를 언급하는 것이 IBM이 영입하고 있는 모든 국가에서 이를 사용할 수 있다는 것을 의미하지는 않습니다.

이 보고서는 단지 일반적인 지침으로만 제공됩니다. 세부적인 연구나 전문가 의견의 예제를 대체할 수 없습니다. IBM은 본문서에 의존한 개인 또는 조직에 발생한 어떠한 손해에 대하여도 책임을 지지 않습니다.

이 보고서의 데이터는 제 3자가 출처일 수 있으며, IBM은 별도로 이러한 데이터를 확인, 검증 또는 감사하지 않습니다. 이러한 데이터의 사용으로 인한 결과는 “현상 태대로” 제공되며 IBM은 명시적이거나 묵시적인 일체의 진술이나 보증을 제공하지 않습니다.



재활용하십시오