



소비자 행동의 마케팅 전략적 활용

박 남 우

(크리월드마케팅연구소)

1. 소비자 행동연구의 개요

1. 소비자 정보란?

- 누가 소비자인가?
- 소비자가 언제 (When to buy)
- 소비자가 어디서 (Where to buy)
- 소비자가 어떻게 (Whether to buy)
∴ 제품을 구입 하는가!

* 소비자 정보를 통해

기업 : 마케팅 제반 활동(제품,가격,유통,판촉) 및
모든 기업활동의 근간이 됨

소비자 정보 = 성공적 마케팅 활동 및 의사결정 시
절대적으로 필요한 사항.

2. 소비자 행동의 개요

마케팅 활동

- * 마케팅 수단
: 제품, 가격, 유통, 판촉
- * 기타 환경
: 정치, 경제, 사회, 문화 등

(In Put)

소비자 행동 분석

* 소비자
특성 분석

* 소비 의사
결정
과정
분석

소비자 반응

- * 제품 선택
- * 상표 선택
- * 유통 선택
- * 구매 시기
- * 구매 량
- * 구매 패턴
- 제반 반응의 특징

(Out - Put)

II. 소비자 행동에의 참여자와 복잡성

※ 소비행동에의 참여자

- 상품에 따라 구매과정 및 구매 참여자 다양.
- 제품 구매과정에 참여하는 사람들의 역할.
(사례)

구매필요성 제안자
(Initiator)

- 장난감을 사달라고 하는 어린이

영향력 행사자
(Influencer)

- 제품 구입 시 구매에 영향력을 행사하는 사람.
- 예) 장난감 구입 시 : 아동교육전문가 등

구매의사 결정(Decider)

- 장난감 구입 시 부모(엄마)

구매자(Buyer)

- 실제 구매장소에서 상표를 선택.
- 제품을 구입하는 행위를 하는 사람.

사용자(User)

- 장난감의 경우 : 어린이

판매자(Seller)

- 구매 시 의사결정에 영향을 미칠 수 있음.

2. 소비자의 복잡성



III. 소비자 행동에 영향을 미치는 요소

1. 소비자 행동

구매행동

+

소비행동

2. 소비자 행동에 영향을 미치는 요소

문화적 요소

사회적 요소

개인적 요소

심리적 요소

- * 문화
- * 하위 문화
- * 사회 계층

- * 준거 집단
- * 가족
- * 역할과 신분

- * 연령
- * **Life-cycle**
- * 직업
- * 경제적 환경
- * 개인과 자아개념

- * 지각, 동기
- * 학습
- * 신념과 태도

구매자

3-1. 문화적 요소

문화(Culture)와 하위문화(Subculture)

사회계층(Social Class)

- 문화 : 유연한 개념으로 “어떤 사회에 의해서 공유 되고, 그 사회 내에서 대대로 전해 내려오는 일련의 학습된 신념,가치,태도,관습,행동을 포함.
- 제도(Situation), 민속(Folks), 풍속(Folkways) 등이 포함.
- 가치관, Life Style, 행동, 관심 의견이 유사한 수준을 갖는 집단.
- 소비자 행동 연구에 중요 개념으로 정립.
- 사회계층이 갖는 특징
 - ⓐ 계층마다 독특한 신념과 행동의 체계가 있음.
 - ⓑ 계층간 순위관계가 존재하며,시간에 따라 순위가 변동.
 - ⓒ 이들은 소득수준,교육수준,직업,가치관,소유물,소속집단 등에 의해 결정됨.

3-2. 사회적 요소

준거 집단 (Reference Group)

- 개인이 자산의 판단, 선호, 신념 및 행동을 결정하는데 있어서 기준으로 사용하는 집단의 유형.
- 인간의 태도, 가치관에 영향을 미침.
- 개인이 어느 집단에 속해 있던, 알던 한 개인을 평가하는 준거집단이 된다.
- 귀속하기를 희망하는 여부에 따라 성향이 분류된다.

사회계층과 준거집단에 의한 제품 수용 과정

Top down형

- 고가품, 상류계층 → 중류계층 → 하류계층

Bottom Up형

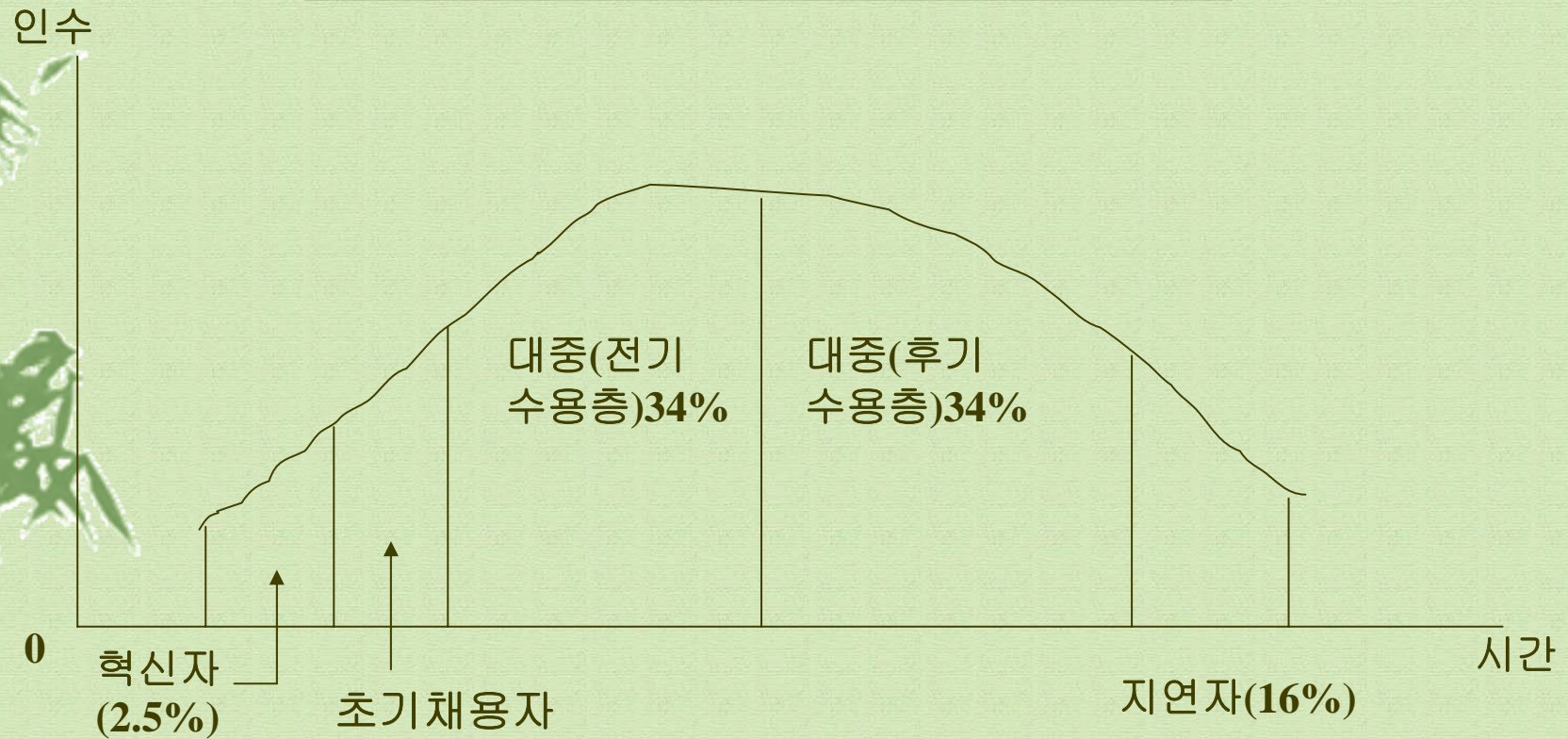
- 실용 상품, 하류계층 → 중류계층 → 일반계층

Trickle down형

- 보통 패션상품, **Opinion Leader** → 추종층 → 일반대중

3-2. 사회적 요소

※ 신제품의 준거집단별 수용과정



※ 신제품 준거집단별 수용 과정

혁신자 (Innovator)	- 누구보다 앞서 새로운 것을 받아 들이는 계층
초기 채용자 (Early Adaptor)	- Opinion Leader층으로 동료 집단의 의견 Leader적 준거 집단.
전기 수용층 (Early Majority)	- 광고 등에 의해 제품을 받아 들이는 계층
후기 수용층 (Late Majority)	- 경제적 필요성에 의해 제품을 받아 들이는 계층
지연자(Laggard)	- 노인 또는 사회,경제적 지위가 낮은 계층

가족(Family)

- 가족의 구매행동을 보려면 가족구성원이 구매과정에 참여하는 상황을 알아야 한다.
- 구성원 상호간의 역할 : 가족간의 구매결정권을 나누는 행사
- 가족공동의사결정 : 가정에서 중요한 상품구매 시
- 부부의 역할 구조 : 공동의사 결정, 자치적 결정, 아내지배적 결정, 남편 지배적 결정 등.

3-3. 개인적 요소

Age and Life - Cycle

1. P. Kotler / Levy : 7단계
2. Well & Guber : 9단계

구분	I 1단계	II 2단계	III 3단계	IV 4단계	V 5단계
유형	미혼 남녀 (가정外的 생활)	신혼 부부 (자녀 없음)	성공한 가정1 (자녀 6세 미만)	성공한 가정2 (자녀 6세 이상)	성공한 가정3 (중년층, 자녀 성장)
특징	*금전부담 없음 *유행 지향적 *오락지향형	*가까운 미래보다 현재 금전사정 좋 은 편. *내구재 구입비율 과 평균구매액 높 은 편	*주택구입 절정 기 *유동자산 축소 *금전사정에 불만 *신제품에 대한 관심 높음 *광고제품 선호	*금전사정 호전 *직장인 주부 다수 *구매단위 증가 *광고의 영향이 줄어 듦	*금전사정 더욱 호전 *자녀 중 일부 직장 가짐 *내구재 상품 평균구매액 높음
구매 행동	*기본 취사도구 *오락, 레저도구 *Fashionable	*가전제품, 내구성 가구 구입 급증 *휴가용품 *자동차(보다 안락 형)	*세탁기, 건조기 대형급 구입 *유아식품 *인형, 장난감 *자동차(Wagon 형)	*다양한 식품 구입 *음악에 대한 투자 증대 (피아노 등)	*새로운 취향의 가구로 교체 *자동차 여행 *필수품 이외 가전제품 다양 *치아 치료비 증대

유형	VI단계		VII단계	
	6단계	7단계	8단계	9단계
유형	*노부부1 *자녀 별거, *가장 재직 중	*노부부2 *자녀 별거 *가장 은퇴	*노인 독거1 (직업 있는 홀아비 & 과부)	*노인독거2 (직업 없는 홀아비 & 과부)
특징	*주택 소유율 Peak *금전사정 및 예금수준에 만족. *여행을 즐김 *신제품에 무관심	*소득 격감 *주거 현상 유지	*소득 일부 발생 *기존 주택 등을 매도하려는 경우도 있음	*소득 격감 *애정,안정,정신적,신체적 보살핌 요청
구매 행동	*휴가,레저용품 *사치품 *주택 개량	*건강 등에 도움 주는 약품 또는 치료기	*영양제,건강보조식품	*Robot형 생활용품 *보혈강장제 등

IV. 심리적 요소

동기(Motivation)

※ 소비자 구매 행동의 이유

● 동기유발 인간 욕구 : “ A.H. 매슬로우 “ : 욕구 5단계

1) 생리적 욕구 (Physiological Needs)

2) 안전 욕구 (Safety Needs)

3) 귀속, 애정 욕구 (Belonging & Love Needs)

4) 자존 욕구 (Esteem needs)

5) 자아실현 욕구 (Self Actualization Needs)

육체적

사회적

지각 (Perception)

* 의미를 갖는 감각 경험

학습(Learning)

* 이전의 경험 결과로 인간의 지각과 행동 변화에 영향.

* “Pavlov”, “Skinner” 동물실험으로 습관적 행동 양식 파악.

신념과 태도 (Attitude)

* 소비자 태도 = 소비자 구매행동에 큰 영향을 미침.

V. 소비자 의사 결정과 소비자 행동 분석

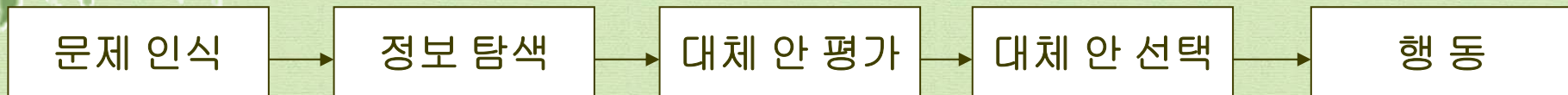
1. 소비자 정보의 유입 과정

* 소비자는 자기에게 노출된 정보에 대해 자기 나름대로의 기억으로 받아들여 의사 결정에 참고하게 됨.

- 1) 노출 (Exposure)
- 2) 주의 (Attention)
- 3) 이해 (Comprehension)
- 4) 수용 (Acceptance)
- 5) 반복기억 (Retention)

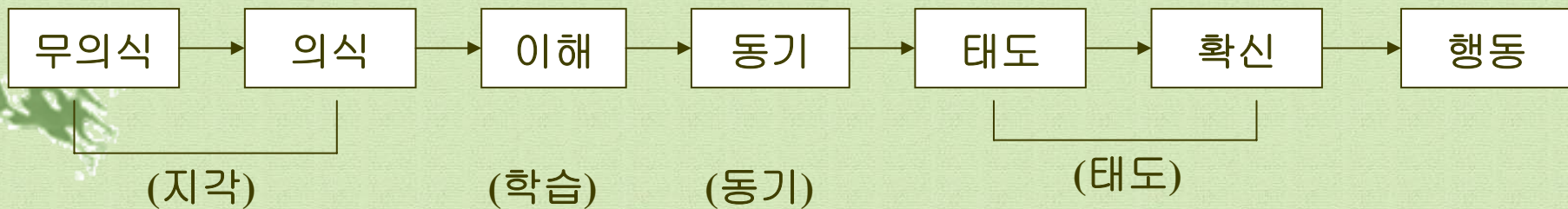
2. 소비자 의사 결정 과정

* 소비자의 의사결정은 일반적인 의사결정 Approach 단계



2. 소비자 의사 결정 과정

※ 소비자 행동 요소 중 심리적 요소를 중심으로 한 Approach에 따른 소비자 행동 과정.



3. 관여수준과 소비자 행동 모델

※ 소비자 행동 모델이 모든 경우에 동일하게 적용될 수는 없음.

관여도(**Involvement**)에 따라 달라질 수 있는 것임.

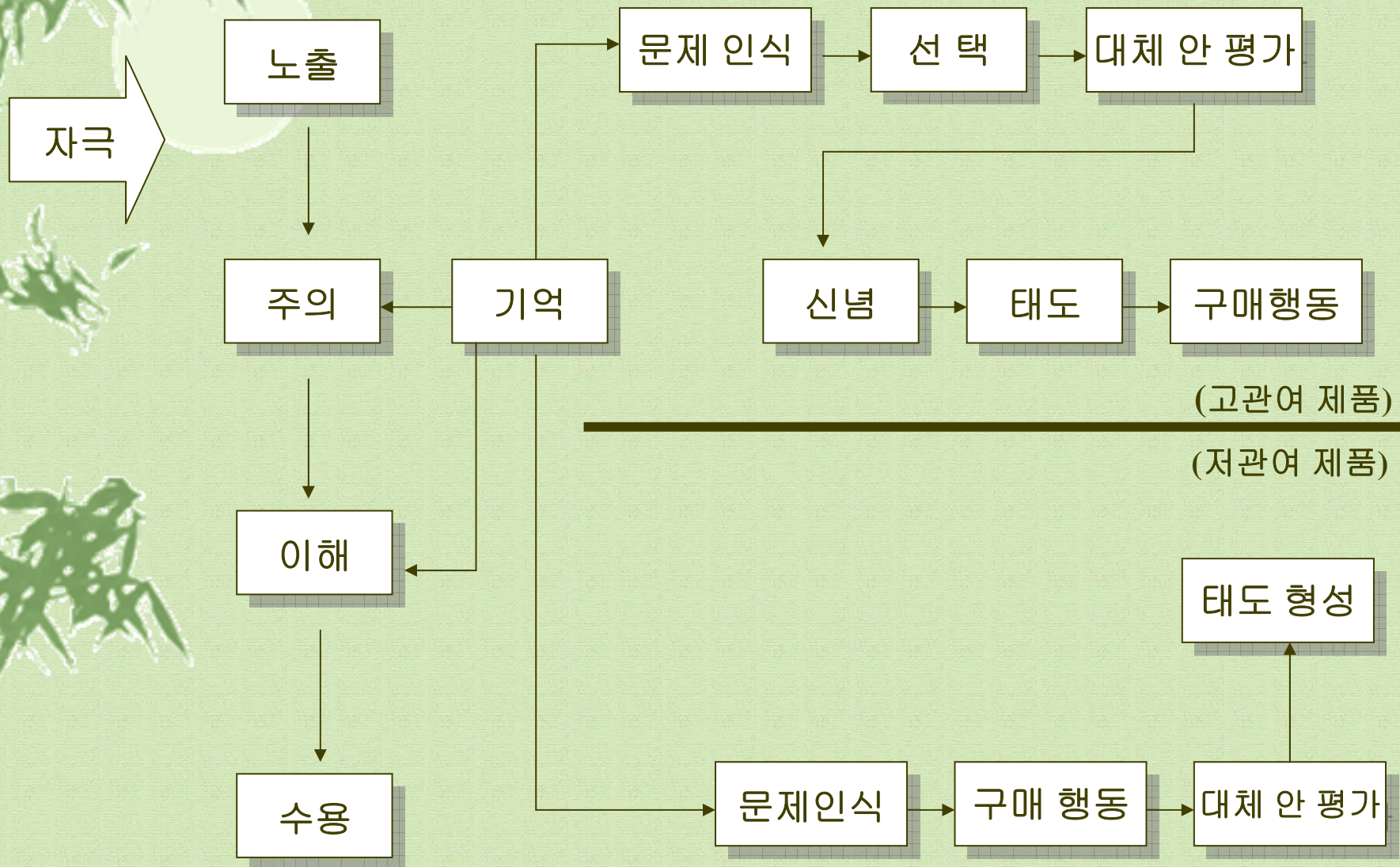
관여도 : 소비자 행동에 영향을 미치는 개인적 심리상태의 정도.

동기부여 수준, 흥미 정도, 개인적 중요도 등을 말함.

관여수준이 높은 상품 구매 시에는 상대적으로 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매선택 등의 의사결정 단계에 시간, 노력이 많이 투입.

관여수준이 낮은 경우, 구매행동 결정이 손쉽게 이루어 짐.

[관여 수준과 소비자 행동 모델]

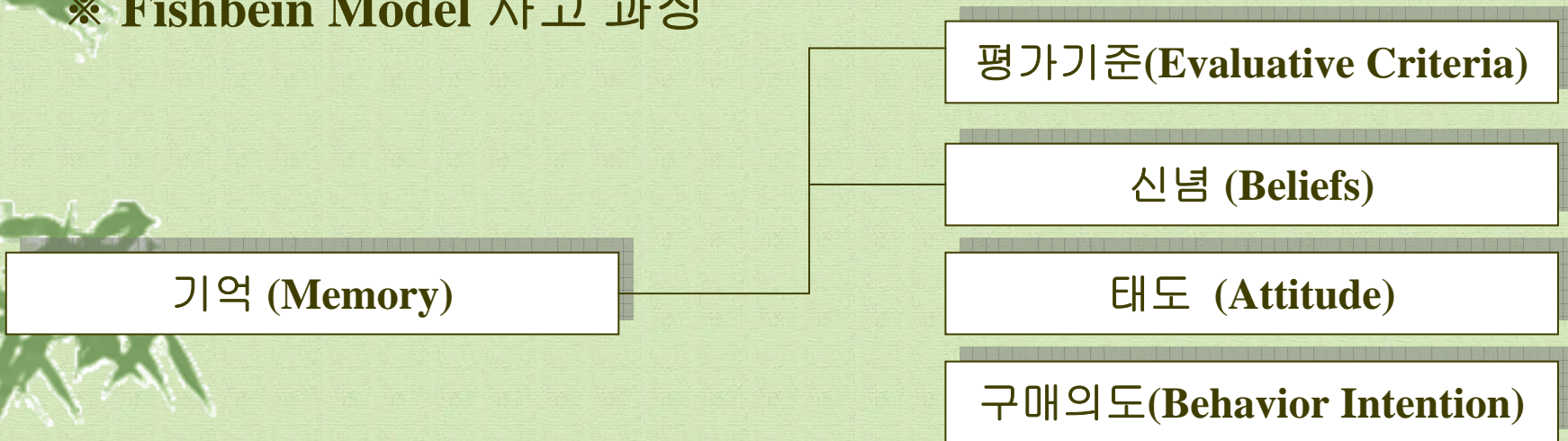


4. 소비자 태도에 의한 행동분석 측정

※ Fishbein Model

: 특별히 비싼 제품을 구매 하는 경우 소비자들이 경험에 의해 평가기준이 태도화 되었기 때문 이라는 주장.

※ Fishbein Model 사고 과정



$$* A(X) = b_1X_1 + \dots + b_kX_k$$

$A(X)$: 대안 X 에 대한 소비자 태도, X_i : 대안 X 가 갖고 있는 속성 i 의 수준.

b_i : i 번째 속성의 중요도.

[제품 OO에 대한 평가]

속 성	속성의 중요도	의사 결정 대안		
		Brand(a)	B - (b)	B - (c)
Price	4	6	4	6
Hard	3	5	2	1
Soft	1			
	2	2	7	1

(4 : 가장 중요
1 : 중요치 않음)

(7점 또는 5점 : 만족
낮을수록 불만족)