

마케팅학의 심리학적 기반

황 용 철*

목 차

- I. 마케팅과 심리학
- II. 마케팅관리의 이해
- III. 결 론

I. 마케팅과 심리학

마케팅은 인간행동이다. 부유한 사회에서 소비자에게 만족을 주고 마케터에게 적절한 이익을 주는 소비를 통해 경제목표를 이행하게 하는 구매자와 경영자의 행동이다. 심리학은 행동과학이다. 마케팅에 심리학의 응용은 학문적 지식이 증가하는 만큼 경제목표의 이행에 공헌하는 구매자 또는 사용자와 경영자의 활동의 이해를 돕고자 하는 것이다. 마케팅심리학(Marketing Psychology)은 최근 30년간 교육과 연구의 거대한 영역이 되었다. 소비자행동과 마케팅관리에 대한 교재들이 무수히 있다. 이 연구에 대한 또 다른 공헌은 소비자행동의 특성과 적절한 전략, 그리고 전략적 경영의사결정의 논의를 통해 그러한 관심을 가져왔다.

본 연구에서는 각각의 소비자와 경영자의 활동 그리고 그들의 상호작용을 이해하는데 필요한 기본심리학적 지식으로 소비자행동과 마케팅반응의 기초에 대해 다루고 있다. 이와같은 연구의 내용은 시장을 더욱 상세하게 이해하기를 바라는 현재 그리고 미래의 마케팅 관리자에 의해 수립될 수 있는 전략적 기초를 제공한다. 심리학적 개념과 구조는 절대적으로 그리고 명확하게 마케팅연구에 전과됐다. 그럼에도 불구하고 대부분의 마케팅에 있어서 심리학은 학자, 연구가, 마케터들의 욕구에 도달하지 못했다. '심리학적'이라는 단어에 위험을 갖추어 상식적인 해결책에 기초하여 평범하거나 전문적인 지식인 독자에게는 유용하지만, 응용이 한정적인 학문으로 난해했다. 마케팅 지식이 학문적으로나 경영상의 목표에 공헌해야 한다면, 기본심리학적 개념의 확실한 토대를 요구한다.

* 제주대학교 경영학과 부교수

1. 기본적인 마케팅 행동

심리학을 통해 마케팅에 접근할 수 있는 방법은 여러 가지이다. 예로써, 사회심리학(Social Psychology)은 특별 고려대상이다. 구매자와 판매자의 개별적 상호작용과 상품 또는 이 브랜드나 저 브랜드를 구매하는데 영향을 받는 소비자 집단의 원동력과 구조에 응용할 수 있다. Freud, Jung, Adler 그리고 다른 정신분석학자들의 연구인 역학적 심리학(Dynamic Psychology)은 이러한 역할을 하려했다. 정신의학 - 성(psycho - sexual)의 발전과정에서 원초자아(id), 자아(ego), 초자아(superego)로서의 성격 구조 형성은 소비자의 무의식의 욕구에 기초한 소득의 선택에 대한 해석에 반영된다.

인지심리학(Cognitive Psychology)은 확실히 중요한 대상이다. 게다가 마케팅의 배경에서 소비자행동의 연구는 정보처리과정에 대한 이론에 의해 좌우되며 농업경제학자들이 소비자의 선택을 의사결정으로 보기 시작한 이후 약 40년간 계속되어 왔다. 오늘날 소비자행동 연구주제는 정보처리 장치로써 환경으로부터 정보를 받아들이고 구매와 소비를 결정하도록 하는 상품에 대한 태도와 의함에 영향을 미치는 메커니즘(mechanism)으로써의 소비자 모델로 가득하다. 생리심리학(Physiological Psychology) 역시 이러한 역할을 한다. 유전적 기질에 의한 소비자의 생리적 특성은 선택과 소비에 직접적인 영향을 준다. 그것은 신체사이즈와 체격, 강건함, 무력함, 성적매력 등을 포함한다. 이것의 중요한 변수는 특히 광고캠페인과 같은 마케팅 프로그램의 기초를 형성하는 데에서 나온다는 것이며 소비자 연구의 주제이다.

이런 모든 이론적 견지는 마케팅 심리학의 상부구조에는 공헌했으나 마케팅의 심리학적 기초를 제시하지는 못했다. 그 한가지 이유는 심리학을 마케팅에 반영시키려는 대다수의 시도는 마케팅 경영자측 보다 소비자행동에 집중되었기 때문이다. 비록 소비자에게 동일한 인식의사결정 모델은 경영의사결정을 연구하는 조직행동 전문가에 의해 사용되어 왔지만 우리가 원하는 것은 동일한 관계에서 소비자와 경영자의 행동의 근본적 검토와 두 개의 완전히 분리된 하부구조으로써 보다는 동일한 체계의 부분으로써 설명하면서 둘을 연결하는 것에 대한 근본적인 검토이다.

마케팅의 심리학적 기초에 대해 연구하면서 Homans(1974)의 '기초사회행동'(elementary social behavior) 라고 부르는 것에 대해 생각하게 된다.' 이것은 우리가 조직의 특성에 초점을 맞추지 않고(심지어 마케팅 면에서 집단에 대해 검토하는 것까지도) 사회단위의 행동과 직접적으로 원인이 되는 요인에 초점을 맞출 것을 요구한다. 이 목적은 모든 마케팅 문제나 구매와 소비 상황을 떠맡으

1) Homans, G. C. (1974) Social Behavior : Its Elementary Forms, 2nd edn, New York : Harcourt Brace Jovanovich.

려는 양식화되거나 이상화된 처방을 발견하기보다는 소비자와 경영자가 실제로 행동하는 방식과 그들이 어디에 있는지를 강조하려는 것이다. 소비자와 경영자는 자기 자신의 상태를 알게된 상황에서 그들은 어떻게 행동하는가? 처방보다는 임무를 설명하는 기본 마케팅 행동에 대한 연구는 다음과 같은 질문을 제안한다. 소비자는 무엇을 하는가? 그리고 왜 하는가? 마케터는 무엇을 하는가? 그리고 왜 하는가? 사실상 이 기본적 접근을 통해 수십 년간 승인된 것으로 여겨져온 많은 마케팅을 재시험할 것이다. 소비자가 행동했을 때 소비자행동의 이유와 마케팅행동의 특성, 그리고 소비자 선택에 대한 영향력의 새로운 관점에 도달하게된 것은 놀라운 일이 아니다.

마케팅의 심리학적 기초에 대한 탐구는 기본적 행동의 하나라는 또 다른 견해가 있다. 과학과 마케팅 행동의 해석은 연관된 활동의 진정한 설명에서 기인된다는 것을 논의해왔다. 우리는 소비자 선택과 마케팅 행동에 영향력을 상세히 서술하기 위해 노력한다. 마케팅의 심리학적 기초는 그들이 설명하려 하는 바로 그 행동에서 나오는 탁월한 생각을 주지 않는다. 태도, 의도, 개성, 동기, 정보처리과정 등이 그 예이다. 이러한 관찰할 수 없는 요인들은 조사자가 관찰해온 것을 설명하므로써 추가된다. 심리학적 기초에 대한 연구에서 그들이 소비자와 마케터 행동의 결정요소를 불분명하게 하지 않으려 하는 만큼 그것에 대해 반대하지 않는다.

2. 비용, 보상, 교환

소비자행동은 동시에 보상과 비용을 가져온다. 보상은 분명하며 10여년간 마케팅연구에서 강조되어 왔다. 그것은 구매, 소유, 상품사용 혹은 서비스를 통해 얻어지는 이득이다. 구매자는 적당한 가게나 상품, 브랜드를 찾는데 광고와 판매원과 같이 마케터에 좌우되는 출처와 친구와 이웃과 같은 구매자에 의해 좌우되는 출처와 '소비자협회는 무엇인가?'라는 잡지와 같이 중립출처로부터 정보를 얻을 때 비용이 들에도 불구하고 소비자행동이 비용이 든다는 것은 자주 언급되지 않는다. 또한 구매를 할 때도 기회비용이라는 비용이 든다. 예로써 양도금(surrendering cash)은 선택적인 상품은 반드시 선행되어야 한다는 것을 의미한다. 저축을 하거나 다른 것을 사기 보다 이것을 사는 것은 보다 더 슬기롭게 돈을 쓰도록 요구하는 사람들에게서 비평을 끌어들이다. 낡거나 부적절한 옷을 입는 것은 비웃음을 초래한다. 소비자는 항상 비용에 대한 구매대상의 보상과 이 상품의 구매 비용과 보상과 다른 상품의 구매 비용과 한 가게에 단골 손님이 된 결과와 다른 가게에서 쇼핑한 결과에 균형을 맞춘다는 것을 알 수 있다.

(a) 균형적 상호작용

		소비자의 활동	
		b_1 저축	b_2 소비
마케터의 활동	보관 s_1	1	0
	판매 s_2	1	2

(b) 무관심한 구매자 소비자의 활동

		소비자의 활동	
		b_1 저축	b_2 소비
마케터의 활동	보관 s_1	2	0
	판매 s_2	1	2

(c) 힘의 균등화 소비자의 활동

		소비자의 활동	
		b_1 저축	b_2 소비
마케터의 활동	보관 s_1	2	0
	판매 s_2	1	2

그림 1 마케팅에서 결과 모형

자료 : Foxall(1990 : 81)

마케터 역시 소비자의 상호작용 즉 그들의 거래행동은 그림 1에서와 같이 결과모형에 의해 요약된다. 소비자는 항상 마케터가 제공하는 상품에 대해 소비할 것인지 저축해둘 것인지에 대해 선택을 한다. 마케터는 소비자에게 팔 것인지 아니면 나중에 팔기 위해 보유하고 있을 것인지에 대해 선택을 한다. 그림 1은 단순한 상황에서 즉 소비자가 매매제외에 대한 브랜드를 알고 그것을 과거에 사용해 왔고 그에 대해 만족했고 현재에도 그것을 일반적 시장가격에 제공받는 상황에서 결정요소를 이용할 수 있음을 보여준다. 마케터는 그의 비용과 그 가격에서 판매가 이익을 기대할 수 있는지를 파악하고 있다. 만약 소비자가 저축을하기로 결정하고 마케터는 상품을 나중에 팔기 위해 보유해 두기로 결정한다면, 그들의 이익은 거래가 발생한 것만큼 크지 않을 것이다. 반면에 다른 사람이 사거나 팔기를 바라는데 만약 잠재적 거래인 저축을 하거나 상품을 남겨두었다면 전자는 이익을 얻는 반면 후자는 바라던 보상에 대해 실패로 끝난다.

이 구조는 만약 소비자와 마케터의 행동이 바뀐다면, 무슨 일이 발생하는지에 대해 심사숙고하도록 한다. 그림 1(b)는 마케터가 상품에 대한 가격을 두배로 했을 때 매매 제외에 대한 결과를 보여준다. 거래가 발생한다면 양쪽 모두 똑같이 이익이 얻을 것이라 추정되나 소비자가 구매와 저축에 무관심해지기 쉽다. 그들은 구매하지 않는다. 남아있는 구매력의 가치는 전보다 더 크다. 마침내 마케터는 타협을 제기할 것이다. 가격은 처음의 예에서처럼 2배이나 마케터는 상품항목의 25% 이상을 제공한다. 만약 소비자가 구매하도록 설득시킨다면, 판매자는 여전히 원래보다 더 좋은 거래를 할 수 있으며 새로운 균형상태가 이루어지며 거래는 다시 가능해진다.

실질적 거래는 이 가설의 예가 전하는 것보다 더 복잡하다. 소비자의 관점에서 생각해 보라, 구매할 것인가 아니면 저축할 것인가에 대한 결정은 있음직한 결과나 이익에만 의존하지 않는다. 그것은 또한 소비자의 환경의 기능과 소비자와 마케터가 통제할 수 있는 상황에 의한다. 소비자의 수요 일부는 감정의 개인적 가변성, 신용도 혹은 다른 지불능력, 과거에 상품의 구매와 이용경험 등의 상황에 의해 개인이 달성하는 성취 정도 혹은 결핍감 정도에 의해 결정된다. 가장 중요한 것은 거래나 소비행동이 일어날 때 즉각적인 제공일 것이다. 이것은 소비자의 물질적 사회적 환경과 확실한 행동의 적절함을 상술한 기준을 포함한다. 이러한 모든 것은 구매와 소비행동을 돕거나 방해하기도 한다.

집에서는 소비활동을 선택하는 데에 자유롭다. 만약 다른 곳에서라면, 제재가 가해졌을 것이다. 오락이나 잠은 좋은 예이다. 또한 집과 같은 환경은 종종 소비를 부추이기도 한다. 라디오를 들을 때 다른 곳에서 보다 더 가망성이 크다. 방해되지 않을 것이며 다른 사람을 방해하지도 않을 것이기 때문이다. 집에서 TV를 보거나 좋아하는 음식을 준비하는 것은 더 가능성이 크다. 왜냐하면 필요한 장비가 있는 곳이기 때문이다. 때때로 소비환경은 신중하게 구매를 촉진시키도록 조정된다. 슈퍼마켓과 다른 소매점들은 소비자가 그들에게 소비하는 시간을 극대화하는 데 이용된다. 구매의 단계는

바로 그때에 작용하기 때문이다. 서점에 책들이 진열되어 있기 때문에 소비자는 종종 충동적으로 책을 구입한다. 소비자가 자주 다니는 부문별 가게나 다른 매력요인이 있는 도중에 위치한다면, 보석과 같은 가게를 방문할 확률은 더 높다. 불빛과 번잡함과 같은 가게 분위기의 결정요소는 소비자가 가게에 들어서 사는 것에 대한 책임이 있는 소매상인에 의해 종종 좌우된다.²⁾

행동의 결과에 덧붙여, 소비자선택에 대한 이해는 원인을 반드시 이해해야 한다. 그렇게 함으로써 소비자행동이 매우 단순하게 일어나는 상황을 다음과 같이 설명할 수 있다.

A : B : C

A = 원인(antecedents),

B = 행동(behaviour),

C = 결과(consequences)

변수들이 상호작용하는 상황에 대해서는 자동적인 것은 없다. 환경의 특성, 소비자, 소비자의 상품의 가게에 대한 경험, 개성, 경제적 생리적 상태를 포함하는 원인들은 소비자가 구매 저축, 필연적 소비 등과 같은 행동을 일으키지 않는다. 그것들의 정확한 특성에 의하면, 일어날 수 있는 반응으로 어떤 것 또는 다른 어떤 것을 일으킨다. 구매나 소비는 상품이 모자랄 경우, 소비자가 기분이 좋을 때, 구매를 할 수 있는 돈이나 소비할 시간이 있을 때 사회적 관념이 행동을 인정하는 것처럼 보일 때, 과거에처럼 행동경험이 보상되었을 때 더 높게 나타난다.

그러나 매상황에서 필연적이지는 않는다. 보상은 대체로 두 가지 종류로 나타난다. 하나는 상품이나 서비스 자체에 본질적인 것이며 상품이나 서비스의 가치에서부터 나온다. 상품의 직접적 이득을 구매와 소비의 유효한 보상이라 할 수 있다. 그러나 상품이 본질적 이득이 그것을 구매하고 사용하는 유일한 이유는 아니다. 많은 부분들이 부대적이거나 가시적인 보상을 제공한다.

예로써, 최근 전기제초기의 사용이 나타남에 따라 값이 비싸고 고급이며 매우 효과적이고 예술과 기술의 통합상태라고 알려진 전기제초기는 명성과 선망을 준다. 누군가 저명한 손님을 위한 정원파티를 열기 위해 깎인 잔디를 필요로 하는 사실은 다른 사람들에게 신호가 된다. 제초기계와 같은 소비는 기계로 편리한 만큼 보상이 있다. 물론 누군가 그러한 기계를 사서 사용할 수 있는 기회는 또한 그것에 대한 비용에 의해 결정된다. 그것은 매우 값이 비싼 상품이다. 그것은 또한 작동하기 위해 고도의 기술을 요구하거나 높은 유지비용을 필요로 한다. 누군가 그것을 사용하기 위해 정원을 고용해야 하는지 모른다. 비록 그렇게 하는 비용은 그것에 사회적 존경을 부여함으로써 아마도 완전한 수입에 의해 어느 정도까지 차감계산될 것이다. 그러나 구매와 소비의 수단적, 가시적 보상에

2) Foxall, G.R and Goldsmith, R.E. (1994) Consumer Psychology for Marketing, London and New York : Routledge.

3. 행동모델

소비자와 소비자의 상황모델에 모든 요인들을 놓고 표 1은 구매와 소비의 행동전망으로써 알려진 것을 개괄설명하고 있다.³⁾

다양한 상품과 서비스, 소매점에서 제공되는 수단적이고 가치적인 보상의 수준을 기초로하여 몇 가지 방식으로 구매와 소비의 양상의 분류할 수 있다. 간단히 설명하자면, 소비와 행동의 각 분류는 수단적인 보사의 낮은 수준이거나 높은 수준을 받을 수 있고 가치적 보상의 낮은 수준이거나 높은 수준을 받을 수도 있다.

표 2는 이 분석에서 나타나는 소비자행동의 4가지 분류를 나타낸다.

마케터-구매자 의사소통, 단체이미지 요소, 브랜드 특성, 행동보다 앞선 결과, 마케팅 믹스, 결핍의 단계	가구매 구매와 소비 반응 소비자 행 동	상품/서비스 실행, 구매와 사용의 기능적 상징적 결과, 기타의 반응, 지출력의 양도
A _____ A _____	B _____ B _____	C _____ C _____
수익, 이익 그리고 다른판매 성과 (사회적, 명성적, 법률적, 기타) 법률상의 불평 회피, 투자자본의 양도	마케터 행 동 상품개발, 마케팅 활동, 브랜드의 차별화, 디자인, 창작 그리고 마케팅 믹스의 사용, 상품의 포트폴리오 경영, 전략 마케팅, 시장조사	사전 마케팅 활동과 그 성과, 시장정보, 경쟁자 활동, 소비자 행동양상과 그들의 영향력

표 1 소비자행동과 마케터 행동

자료 : Foxall (1990 : 78)

3) Foxall, G.R. (1990) Consumer Psychology in Behavioural Perspective. London and New York : Routledge.

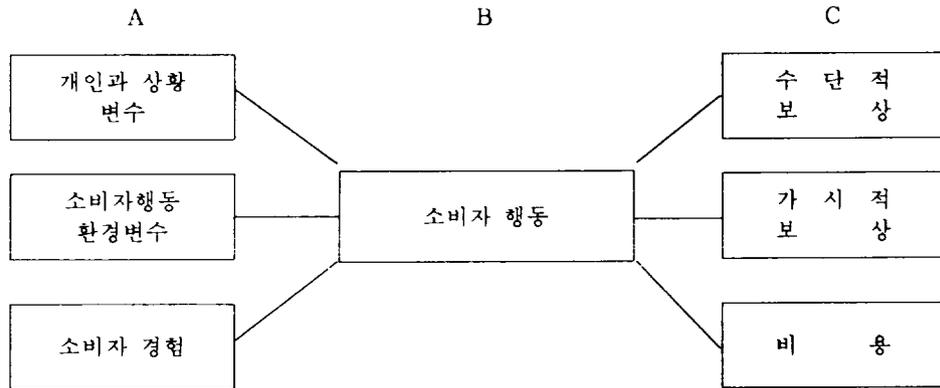


그림 3 구매와 소비행동의 도식화

광범위한 소비자행동은 물질적 생존과 시민으로써의 음식을 사서 소비하고 세금을 내고 집을 구하는 이러한 활동을 하는 최소수준에 절대적으로 필요하다. 소비자의 물질적 행복을 제공하는데 필수 역할이기 때문에 그것을 유지활동이라고 요약할 수 있다. 그러한 활동은 수단적이고 가시적인 보상이 비교적 낮은 수준을 포함하는 보상 패턴으로 나타난다.

소비자행동의 또 하나의 단계는 구매나 저축을 통해 돈이나 상품의 누적을 포함한다. 이러한 종류의 행동을 지속시키는데 중요한 것은 지금까지 얼마만큼 수집 혹은 저축되었는지 그리고 추가된 경품이 중요하다. 축적(accumulation) 활동은 기간의 경과를 소비자에게 알려주는 가시적인 보상의 높은 수준과 수단적인 보상의 비교적 낮은 수준에 의해 유지된다.

소비자행동의 세 번째 분류는 즐거움이다. 이것은 오락, 놀이, 재미추구, 레스토랑에서의 저녁식사, 관련식사와 관련된 활동들을 포함한다. 이러한 종류의 행동을 유지시키는 수단적 보상의 높은 수준은 상품보다 연극, 비디오 테이프, 호텔과 같은 서비스에서 나온다. 이러한 활동을 유지시켜주는 수단적 보상과 비교해 볼 때 가시적 보상의 수준은 비교적 낮다.

마지막으로 수단적 그리고 가시적 요소가 둘 다 높은 수준에 의해 보상되는 소비자행동이다. 카지노에서의 도박, 사치품에 대한 쇼핑과 같은 활동과 질적으로 높고 혁신적인 상품은 성취단계에 포함된다. 성취는 비교적 소수의 소비자에게 해당된다. 값비싼 상품과 관련 서비스에 대해 지불능력이 있고 그러나 보상패턴을 구하는 소비자로서 앞선 경험으로 사회생활을 하는 사람들이 이에 해당된다.

높은 수단적 보상	-	성취 (Accomplishment)	-	높은 가시적 보상
높은 수단적 보상	-	기쁨 (Pleasure)	-	낮은 가시적 보상
낮은 수단적 보상	-	축적 (Accumulation)	-	높은 가시적 보상
낮은 수단적 보상	-	유지 (Maintenance)	-	낮은 가시적 보상

표 2 소비자 행동 단계

4. 소비자 라이프 스타일의 계층성

표 3 모델은 또한 일반적으로 소비자들이 나타나는 환경과 그들을 지속시키는 보상양식의 영역의 견지에서 소비자의 행동을 구분하는 방식을 제공해준다.

소비자 행동의 광범위한 네 가지 분류는 소비자 생활 주기의 전체 또는 부분에 대한 경제적 진전 상황을 반영하는 생활양식의 분류 단계로 보여질 수 있다. 소비자 생활 주기는 전형적으로 성공한 소비자가 경제 활동하는 동안의 과정에서 경험할 것이라고 기대되는 연속적인 단계로 구성되어 있다. 그 주기는 한 개인이 소비와 저축을 합과 마찬가지로 독립적으로 수입을 올리게 되는 젊은 시절에서 시작되어 그 이후의 소비행동에 한정된다. 일반적으로 이러한 시기 동안의 생활 양식은 생계(Maintenance) - 저축(Accumulation) - 만족(Pleasure) - 성취(Accomplishment) 이다.

생계는 풍요로운 경제체제 내에서 살아가는 시민들에게는 기본적인 것이며 그 구성원들이 최초로 사회화하는 경제 활동의 본질적인 수준을 나타낸다. 저축, 만족, 그리고 성취는 부수입의 향상되는 단계를 암시한다. 소비자 생활 주기의 초기 그리고 중간 범위 동안에는 소비자는 전형적으로 대부분 예외 없이 생계와 관련이있는 생활 양식에서 물질적인 효과를 상승시키는 획득, 자기성취, 그리고 다른 형태의 만족으로 변화하는 전환점에 전념하는 생활 양식으로 발전해 나간다. 어떠한 소비자도 필수 불가결한 생계로부터 자유로울 수는 없지만 증가된 수입과 가족들의 생활 주기에 의해 나타나는 일련의 의무가 주어지는 그 또는 그녀의 생활 양식은 연속적인 소비행동 그려질 수 있다. 각각의 소비행동을 주도하는 특정 계급에 의해 지배된다.

폐쇄 ————— 개방

성 취	높은 지위를 나타내는 제품
불가피한 오락	대중 오락
명목상 구입	수 집
의무적인 소비	지속적 구입

표 3 소비자행동의 상호작용

자료 : Foxall (1992 : 396)

우리는 소비자행동의 이러한 네 가지 단계 각각은 또한 다른 수준의 비용을 유발할 것이라는 것을 명심할 필요가 있다. 즉 각각의 계급로 소비자들을 이끄는 것은 일반적이 보상의 형태이기 때문에 소비자행동이 각각의 계급을 정의 내리는 데 사용되지는 않지만 한 소비자가 그 분류 단계에서 그 위의 단계로 상승해 가면서 총비용이 증가하고 이것을 충분히 분석하면 명백한 고려 대상으로 받아들일 수 있다는 안전한 추측을 할 수 있다.

II. 마케팅 관리의 이해

우리는 소비자 선택에 대한 이러한 근거를 가지고 어떻게 마케팅관리가 작용하는지에 대해 새로운 해석을 끌어 낼 수 있다. 물론 근본적으로 소비자행동르 통제하려는 마케터들에게 유용한 최상의 네 가지 도구들이 있다. 즉 그것들 모두 마케팅이라는 혼합물을 형성하고 있는 생산, 가격, 판촉, 그리고 장소들이다. 위에서 제시된 모델은 거대한 마케팅 화룡이 소비자행동에 영향을 미치는 두 개의 주요한 변이 요소들을 수정하는 것과 관련이 있다. 개인을 위해 맞추어 놓았다는 유혹을 증대시키기 위한 의도를 가지고 환경을 조성하고 그 또는 그녀가 구입과 소비를 피하고 하지 않으려는 경향을 감쇠시키는 것, 즉 소비자행동의 범위를 경영하는 것을 포함한다. 두 번째가 소비자에게 유용한, 쓸모 있고 의미 있는 보상이 이루어지는 방식을 경영하는 것이다.

1. 소비자행동의 관리

마케팅에서 상당한 양의 관리 행위는 행동 환경의 범위를 단속하려는 시도로 보일 수 있다. 즉, 가능성이 충분한 경우인, 마케터가 무엇을 제공하든지 간에 구입하도록 하는 것(이것은 생산품을 구입하는 데 비용을 지출하거나 예금 창구에서 예금을 하는 것과 같은 서비스를 소비하는 것과 관련이 있는 행위)과 가능성이 낮은 경우인, 다른 반응을 보이게 하는 것(가게를 떠나거나, 대체 제공물들을 사거나 소비하는 것과 같은 행위)이다. 구체적인 본보기들을 들면, 즉시 현금지불을 할 수 없는 소비자에게 신용의 편의를 제공하는 것, 가게 안의 음악을 통해 소비자의 기분을 변화시키는 것, 제품을 구입하고 사용하는 것에 대한 부수적인 바람직한 보상을 보장하기 위해 광고를 사용하는 것, 등을 들 수 있다. 특히 경쟁의 환경에서 이 폐쇄 전략은 결코(심하게 말하면) 시장 조정을 할 수 있는 기능을 발휘할 수 없다. 예를 들어 소비자에게 좀 더 즐거운 환경, 또는 도움이 요청하기에 편리한 방식, 그리고 쇼핑 단지 디자인이 명료하게 하는 것은 잠재 구매자들을 마케팅 환경에 머물도록 만들고 실제적인 구매 행위를 하도록 독려한다. '대안은 무엇인가? 상품이 제대로 전시되어 있지 않고 찾기 어려운 불유쾌한 매장을 소비자들 스스로 찾아가는 것을 허용하는 것, 모두를 위한 조용한 삶을 보장하기 위해 다른 상인과의 경쟁에서 실패하는 것, 소비자가 어느 쪽을 선택할 지는 의심의 여지가 없다. 만약 소비자 환경의 폐쇄가- 경쟁 환경에서- 시장 조종 기능이 있다면 초대장으로 소비자를 유혹하는 것과 같다.

경쟁의 배경 내에서 마케팅이 발생한다는 사실은- 적어도 높은 수준의 자유재량이 가능한 수입, 수요 즉 소비자 선택 이상의 마케팅 능력을 보장하는 상류사회에서는- 폐쇄 전략이 회사의 자원에 의해 제한된다. 생태 심리학자들은 조직의 운영을 위해 인사 조치하는 그들의 능력에 답하기 위해 우리가 마케팅과 디마케팅(기업이 자사 제품의 수요를 억제하는 활동)이라고 부르는 것들을 사용하는 방식에 대해 연구해 왔다. 인사 단계들(양적으로 그리고 질적으로)은 특히 우리가 과수요라고 인식하는 것이 아닌 심리학자들이 인구 과잉이라고 부르는 것과 관련하여 회사 자원의 토대를 제한하는 원인의 하나이나 적당한 질과 양의 생산품을 공급할 수 있고, 그들의 능력을 광고할 수 있고, 그들(소비자, 경영자, 점포소유자, 그리고 그 밖의 이해 관련자들)에게 적당한 가격을 제시할 수 있고, 효과적으로 유통시킬 수 있는 능력 역시 기업이 소비자 환경의 폐쇄에 영향을 미치는 범위에 영향을 준다.

과수요는 수요를 만족시키는 수준의 서비스를 억제하는 심리적 환경 안에 많은 소비자가 있기 때문에 나타난다. 이 서비스 수준은 현장에 있는 대중의 크기뿐만 아니라 필요한 서비스를 수행할 수 있는 인적 그리고 물질적 자원의 수준과도 관련이 있다. 더욱 더 함축적으로 말하면, 인사와

4) Foxall, G.R and Goldsmith, R.E. (1994) *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York : Routledge.

다른 자원의 질과, 특히 능숙한 마케팅에 요구되는 수준을 수행하기 위해 이러한 자원의 질과 양을 내포하고 있는 것과 관련이 있다. 상인들이 마케팅의 목적과 함께 소비자 만족을 증대시키기 위해 소비자 환경의 범위를 수정하여 과수요에 대응하는 방식에 대한 많은 본보기들을 우리는 제시할 수 있다. 여기에 폐쇄에 영향을 미치기 위해 수정된 세 가지 장소의 본보기들이 있다.

(1) **환경 안으로의 소비자들의 입장 통제** : 소비자들은 종종 예약체계를 통해 또는 마케팅 통신의 양과 회수를 줄이는 것과 같은 실질적인 디마케팅에 의해 일정이 잡히기도 한다. 이따금 가격 상승 또는 고객은 정장을 입어야 한다는 조건(예를 들어 레스토랑에서)을 통해 입장에 필요한 기준이 높아진다. 소비자들은 또한 제한된 지역으로 보내질 수도 있다(레스토랑에서 테이블을 즉시 차지할 수 없게 되면 판매대로 보내지는 같은 경우) 일부 소비자행동이 다른 잠재 소비자들이 효과적으로 들어오는 것을 금지시키기 위해 제한될 수도 있다(예를 들어 흡연 행위).

(2) **환경 능력의 통제** : 환경의 크기는 늘릴 수도 있고 줄 수도 있다. - 항공사가 더 큰 비행기를 취항시킬 때처럼. 개장시간이 별할 수도 있다. 인적 자원의 부족은 자동계산기의 설치에 의해 충당될 수 있다.

(3) **환경에서 소비자들이 보내는 시간의 통제** : 서비스/생산품이 좀 더 빨리 제공될 수도 있다. (예를 들어 이발사가 머리를 빨리 자르거나 패스트푸드 레스토랑에서 음식 제공이 자동화될 수도 있다.) 자동차 운전자들에게 단지 30분간의 주차만 허용하고 이후 2시간 안에 돌아오는 것을 제한할 수도 있다. 장애가 발생 않도록 하기 위해 서비스 지역 전역에 소비자들이 넘치는 것을 제한할 수도 있다. : 예를 들어 셀프 서비스 레스토랑에서 소비자들에게 첫 번째 창구에서는 줄을 서고 다음 번 카운터에서는 구입물품을 취득하게 하고 세 번째 창구에서 돈을 지불하게끔 요구할 수도 있다.

2. 보상의 관리

마케터들이 보상체계를 관리하는 방식은 세 가지가 있다. 즉 보상효과의 증대에 의해, 보상을 주는 일정의 통제에 의해, 그리고 보상의 양과 질을 늘리는 것에 의해 행하는 방식 등이 있다.⁵⁾ 여기 몇 가지 예들이 있다.

1) 보상 효과 강화

소비자에게 유용해 지는 것을 신중하게 지연시켜 보상 효과를 강화시킬 수 있다. 경쟁자들이 재빨리 생산품을 공급할 때에는 이것은 비효율적 전략이 된다. 즉 더운 날 소비자들로 하여금 아이스크림을 기다리게 하는 것은 소용이 없다. 그러나 만약 문제의 품목이 서비스이고 상인들이 소비자

5) Alhadeff, D. A. (1982) *Microeconomics and Human Behavior: Toward a New Synthesis of Economics and Psychology*, Berkeley, CA: University of California Press.

환경을 폐쇄하는 데 성공한다면 지연을 시켜 총 구입과 소비를 증가시킬 여지는 있다. 이것은 특히 '만족'으로 표현될 수 있는 소비자행동과 관련이 있다. 예를 들어 영화나 극장 좌석에 비용을 지불한 소비자가 상대적으로 폐쇄된 환경 안으로 들어갔다. 그 또는 그녀는 언제든지 일어나서 자리를 뜰 수 있다(비록 입장비, 불편함을 느낀 다른 관객 구성원에 의해 표현되는 불만, 그기고 영화, 연극 또는 막을 볼 수 있는 기회의 상실이라는 벌금도 지불할 것이지만). 그러나 이러한 영화나 연극은 때때로 일정이 잡혀 있다. 그리하여 가장 재미있고 가장 매력적인 부분은 마지막에 나타난다.

즉, 관객들은 그들이 의도하든 그렇지 않든 간에 3류 영화, 생소한 짧은 발레나 촌극, 광고, 덜 알려진 연극 등과 가튼 낮은 수준의 제작품 소비하도록 요구된다. 그럼에도 그들은 종종 일류 영화, 연극, 또는 최상위의 프로그램으로 짜여진 연극을 기다리고 그것에 대한 기대감이 시간의 간격을 두고 증가한다. 소비자는 연속적인 반응을 나타내게 되는 데, 그러한 반응들은 모두 연결이 되어 있어 각각의 것들이 다음에 오는 것들에 대한 경보를 보내고 개연성 있게 관람을 하도록 만들면서 동시에 각각의 것들은 이전의 것들에 대한 보상이 된다(예를 들어 3류 영화를 관람하는 것은 광고를 통해 좌석에 앉게 되는 것에 대한 부수적이 보상이다.).

기대감이 형성돼왔으며 상실감은 교묘하게 처리되어 왔기 때문에 마지막을 즐기는 것은 더욱 커진다. 물론 지연시키는 것이 언제나 교묘하게 처리되는 것은 아니다. 때때로 기다림은 불필요하다. 마치 장시간의 비행기 여행 시 고객들이 그들 목적지에 도달하기전 수 시간을 잡아먹을 때처럼 항공사는 장기간 동안 승객석에 정지한 채로 앉아 있게 함으로써 부과하는 일시적이고 신체적인 제한이라는 결점을 비행도중 식사, 영화, 비파세 제품 그리고 술을 제공하여 종종 완화시킨다.

이번에는 특히 '누적'과 관련이 있는 보상의 효과를 증대시키도록 이도된 또 하나의 경영전략은 경품권을 기초로한 마케팅의 사용이다. 그러한 마케팅에서 상품구입 또는 다른 상품들의 지속적인 사용 정도에 따라 최고의 보상(대부분 상품)이 이루어진다. (다른 상품들은 유용하긴 하지만 이러한 정황에서 가격에 비해 그 상품들의 보상은 비싸다.) 경품교환권, 매달 일부분이 제공되어 완벽한 하나의 세트를 이루는 백과사전과 같은 작품을 선물하는 것, 장기간의 예금에 대한 추가이자율을 지불하는 것들이 모두 그러한 예들이다. 높은 마일리지 점수를 누적한 승객에게 추가항공표를 주는 단골승객을 위한 프로그램은 또 하나의 예이다. 일부 국제호텔을 또한 고객에게 상품이나 서비스를 교환할 수 있는 점수를 누적하는 것을 허용하고 있다. 각각의 경우의 경품권(교환권, 항공마일리지, 점수)의 수집은 최고의 명예에 의해 보상이 된다.

2) 보상에 대한 일정 조정

특정한 반응을 나타낼 때마다 매번 보상이 이루어질 때 개인들은 신속하게 습성적인 행동을 배우게 된다. - 즉 스위치를 켤 때마다 불이 들어오는 것처럼 - 그러나 일단 보상이 사라지면 반응은 빠르게

이해되고 소멸한다. 보상이 간헐적일 때 반응을 익히는 것이 더욱 확실하다. - 즉 매번 n 번째 반응이 보상을 받게 되거나 보상이 매번 x 분에 주어지면 그 기간 동안에는 적어도 한 번 이상의 행동이 이루어진다. 이러한 조건하에서 터득된 행동들은 개인의 레퍼토리가 되는데 종종 시간이 오래 걸리기는 하지만 모든 보상이 사라질 때까지도 오랫동안 행해진다. 마치 '걸작'처럼 말이다. 많은 작업이 이루어진 것에 대한 부차적인 보상을 지불하므로써 근면이라는 효능을 오랜 기간 동안 만들어 왔다. 그것은 또한 대부분의 소비시장에서도 분명히 나타난다. '누적'이라는 표제 아래 항목에 넣을 수 있는 하나의 본보기로써 일단, 도박이 시작되면 비싼 대가를 치를 수도 있거나 쉽게 떠나지 못하는 대단히 폐쇄된 환경이 카지노에서의 도박 등을 들 수 있다. 보상은 유효하며(다른 대상에 쓰여질 수 있는 돈을 딸 수 있다.) 동시에 의미가 있다. (시간의 벌어들인 양은 성과에 대한 정확한 피드백이 주어진다.) 가능성이 게임은 얼마동안 이긴 일이 전혀 없을 때에도 도박을 유지시키는 그러한 방식 안에서 일정이 잡힌다. 점차적으로 반응에 대한 승리의 일정을 '늘리는 것'은 게임을 오랫동안 하도록 하는 효과를 갖는다.

'만족'의 여러 측면은 또한 예정된 보상에 의해 유지된다. TV뉴스시청률을 예로 들어보자, 캘리포니아에서 시작된 '행복한 뉴스'는 많은 보상을 제공하여 단기간 동안의 시청일지라도 시청률이 늘어났으며 더 많은 시청률을 확보할 가능성이 충분했다. 작은 방송사들은 정보제공 만큼이나 즐거움을 주려고 한다. 즉 시청자들이 지루해하는 것을 방지하기 위해 극화된 이야기, 보조 맞추기, 그리고 짜릿함을 제공한다.⁶⁾

재미있고 아주 충격적인 내용의 이야기들이 선택되어 30분 정도의 방송에서 2~3분간의 첫머리 기사를 장식한다. 30분간의 방송은 또한 2~3분간의 광고방송이나 뉴스만큼이나 흥미로운 5분간의 기상예보를 포함한다.

3) 보상에 대한 결과의 증대

마케터는 종종 소비자의 구매의 질과 양을 증대시키는데 지속적인 상품의 향상이라는 전략에 몰두하여 질을 향상시키고, 동일한 가격에 더 많은 양을 공급하겠다는 촉진용 거래 또는 주어진 양에 대한 가격을 낮추거나 환불을 통해 양을 늘린다. 좀더 정교한 방안은 소비자로부터 정보를 창출하거나 일정을 조정하는 것이다.

예를 들면, 현재 사고 있는 제품은 얼마동안 구입할 수 없다. 몇 주 또는 몇 달간 수작업으로 만들어지는 비싼 가구에 대한 소문, 소비자들이 기다리는 휴가의 잊점을 생각나게 하는 광고, 자기발 전과정과 상관 있는 예비모임과 상세한 교육은 상품이나 서비스가 제공되기 오래 전에 '성취'가 되는 언질에 대한 보상을 하려는 정보사용의 예들이다.

6) Tunstall, J and Walker, D. (1981) Media Made in California : Hollywood, Politics and the News, New York : Oxford University Press, p.123.

Ⅲ. 결 론

이 논문에서는 심리학에서 유래된 기본모델이 소비자 행동뿐만 아니라 그것의 주요 결정요소 중의 하나인 마케팅관리에 대해 설명할 수 있다는 것을 보여 주었다.

일부 연구자들은 - 소비자의 태도와 의도, 개성, 그리고 정보처리과정에 관여될 가능성이 있는 영향력을 이론화하기 위해 - 이 설명에 추가 조건을 포함하고 비슷한 가설을 세우는 것과 관련하여 관리행동을 개념화하는 것을 선호한다. 처음에 지적했던 것처럼 마케팅은 심리학적 방식과 이론에 관련성이 매우 깊다.

이 연구가 갖는 마케팅 학리(Theoretical Basis For Marketing Discipline)적인 측면에서의 중요성은 마케팅학의 심리학적 기반을 제시해 왔다는 것이다.

끝으로, 본 연구의 말미에 "추천도서"를 소개하였다. 이 연구를 통해 "마케팅學의 심리학적 기반"을 이해함에 있어 부족한 부분이나 미흡한 부분에 대해서는 "추천도서"를 참고하여 독자 제현의 이해를 도모하기 바랍니다.

참 고 문 헌

1. Alhadeff, D. A. (1982) *Microeconomics and Human Behavior : Toward a New Synthesis of Economics and Psychology*. Berkeley, CA : University of California Press.
2. Foxall, G. R. (1990) *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London and New York : Routledge.
3. Foxall, G. R. (1992) 'The consumer situation : an integrative model for research in marketing'. *Journal of Marketing Management* 8 : 396
4. Foxall, G. R. (1994) 'Behavioral analysis and consumer psychology'. *Journal of Economic Psychology* 15 : 1-80
5. Foxall, G. R. and Goldsmith, R. E. (1994) *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York : Routledge.
6. Homans, G. C. (1974) *Social Behavior : Its Elementary Forms*, 2nd edn, New York : Harcourt Brace Jovanovich.
7. Tunstall, J. and Walker, D. (1981) *Media Made in California : Hollywood, Politics and the New*, New York : Oxford University Press.

추천 도서

1. Foxall, G. R. (1996) *Consumers in Context*, London and New York : Routledge.
2. Howard, J. A. (1989) *Consumers Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall
3. Robertson, T. S. and Kassarian, H. H. (eds) (1991) *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs. NJ : Prentice - Hall