

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

黃 用 哲*

目 次

- I. 緒 論
- II. 마아케팅과 消費者行動
- III. 消費者行動研究의 胎動背景
- IV. 消費者行動의 戰略的 應用分野
- V. 戰略的 應用을 위한 消費者行動모델
- VI. 戰略的 應用과 消費者行動의 主要研究領域
- VII. 要約 및 結論
- 參考文獻

I. 緒 論

企業의 利益은 마아케팅 활동의 한 요소인 販賣에 의해서 결정되어지며 또한 販賣 즉, 企業의 賣出은 市場에서의 消費者 購買行動에 의해서 결정되어진다. 따라서 消費者行動에 대한 올바른 이해와 이에 근거한 마아케팅전략의 수립·전개없이 는 유기체적 존재로서의 企業의 生命力は 보장 받기 어려울 뿐만 아니라 어떠한 마아케팅 성과도 기대할 수 없는 것이다. 그러므로 市場에서 消費者가 製品購買 前後에 나타내는 消費者行動에 대한 研究는 現代 企業經營의 필수적 요건이며 마아케팅學(marketing discipline)을 구성하고 있는 핵심적 學問分野라고 할 수 있다.

이와 같은 企業經營의 보편적인 원칙에도 불구하고 우리나라는 물론 先進 諸國 企業의 마아케팅 관리자들이 標的市場의 消費者行動 研究에 관심을 기울이기 시작한 것은 20~30년에 불과 함이 사실이다. 그렇다면 최근에 와서 조차도 왜 대다수 企業의 마아케팅 관리자들은 단지 판매성 과만을 측정하고 평가하는데만 급급해왔는가라는 문제가 제기될 수 있을 것 같다. 이와같은 마아케팅 관행은, 마아케팅 관리자들이 아직도 後進的인 마아케팅 發想下에 그들의 마아케팅 의사결 정시에 특정상표에 대해서 消費者 購買行動을 유발하게 되는 消費者의 購買欲求와 購買動機 등의 消費者內面—이를 블랙 박스라고 함—에 대한 탐색과 研究를 소홀히 해왔음을 단적으로 지적하고 있다.

* 濟州大學校 經商大學 經營學科 專任講師

그러나 마케팅 활동을 전개하면서, 오늘날의 마케팅 관리자들이 消費者 購買行動의 理由와 動機에 대하여 점차적으로 관심을 기울이게 됨에 따라 마케팅 관리에 새로운 그러면서도 더욱 효율적인 마케팅 관리의 理念을 도입하게 되었다. 그것은 이른 바 다름 아닌 마케팅 관리의 출발점은 標的市場을 구성하고 있는 消費者의 欲求에서 출발하고 또한 귀착되어야 한다는 "마케팅 컨셉트(marketing concept)"의 도입을 의미하는 것이다. 주지하다 싶이 오늘날 마케팅 컨셉트는 마케팅 관리 일부분의 理念을 초월하여 企業經營의 理念·哲學으로 자리하고 있다.

마케팅 컨셉트의 도입은 필연적으로 마케팅 전개의 방법론적인 측면에서 마케팅 관리자로 하여금 특정 商標의 選擇에 영향을 미치는 諸 影響要因들을 분석·고려하게끔 하기에 이르렀다. 이에 더욱 진일보하여, 마케팅 컨셉트를 적극 수용하고 있는 現代 企業의 마케팅 관리자들은 製品利點을 커뮤니케이션하고 기존의 商標態度를 目標市場의 欲求에 알맞게끔 변경시킬 뿐만 아니라 目標市場 顧客의 知覺水準에 影響을 미치는데 주력하고 있다.

선진적인 마케팅 착상을 전개하고 있는 現代 大企業의 마케팅 관리자들은 급기야 마케팅 계획은 철저하리만치 製品購買와 관련하여 消費者의 內面에서 일어나고 있는 것이 무엇인가를 분석·확인·포착해내기 위해서도 消費者購買行動에 영향을 미치는 心理的·社會的 諸 影響要因들에 근거하여 수립되어야 함을 깨닫고 있다.

따라서 本 稿는 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 마케팅 계획의 수립, 즉 마케팅 전략의 수립과 전개는 그 전략의 표적이 되고 있는 消費者 購買行動에 기반하여야 함을 제안하면서 주로 다음과 같은 내용을 다루려고 시도되었다.

첫째, 消費者行動의 마케팅 관리적 측면을 개관하기 위해 몇가지 마케팅 實 事例를 중심으로 그 관련성을 검토한다.

둘째, 消費者行動에 대한 研究가 마케팅 연구의 統合的 結晶體로서 자리하게 됨에 따라 그 배경을 마케팅 思想의 發展段階와 더불어 1950년대와 1980년대의 마케팅 조사에 대한 가상적인 企業事例를 중심으로 예증한다.

셋째, 消費者行動에 管理志向의 思考를 提高하기 위해, 마케팅 전략의 유형별로 消費者行動의 應用可能性을 구체적으로 탐색한다.

넷째, 이상의 고찰내용을 배경으로 하여 試案的인 消費者行動 모델을 탐색한다. 이렇게 함으로써 消費者行動學의 전개와 消費者行動 研究領域에 대한 총체적인 틀이 마련된다.

다섯째, 제안한 消費者行動 모델을 구성하고 있는 각 주요 成分要素들을 개관함으로써, 標的市場을 공략할 수 있는 마케팅 믹스의 組合水準의 결정을 위해 고려하여야 할 消費者行動의 諸 影響要因들에 대한 概念的 分析이 시도되는 것이다.

本 稿는 전반적인 수준에서 마케팅 전략의 출발점과 중점은 消費者行動에 근거하여야 할 뿐만 아니라, 더욱 비교우위적인 戰略開發을 위해서는 標的市場에 대한 消費者行動 研究가 선행되어야 함을 입증하고자 시도되었다. 특히 本 稿에서는 마케팅 전략의 형성과 개발을 위해 기존

의 消費者行動論者들이 제안하였던 다종다양한 消費者行動分析 모델을 네개의 차원으로 구분하고 이들 상호간의 연결관계를 調律하여 하나의 試案的인 消費者行動 모델을 탐색하고 있다.

II. 마아케팅과 消費者行動

本章에서는 消費者行動에 대한 연구가 마아케팅 관리적 측면에 어떻게 기여하고 있는가를 우리나라의 식료품업계와 미국기업의 구체적인 企業經營 事例를 중심으로 고찰해보고자 한다.

다음의 예에서 보는 바와같이, 消費者欲求, 態度 및 行動은 마아케팅 전략의 모든 측면에 영향력을 발휘하고 있음을 구체적으로 알 수 있다.

(事例 1) 마아케팅 컨셉트를 적극 수용하고 있는 우리나라의 식료품업체들은 식료품시장에서의 消費者要求와 欲求를 企業經營에 반영하여 대단한 성공을 거두고 있다. 즉, 우리생활이 현대화되고 핵가족화의 진전으로 가족수가 단출해짐에 따라, 대부분의 식료품 시장의 消費者들은 간편하면서도 양이 적은 소형의 식품 포장제품에 대한 욕구를 강하게 나타내고 있었다. 이러한 食料品 市場의 消費者欲求에 착안하여 製品을 시장에 출시하는데 성공한 企業事例는 다음과 같다.

첫째, 풀무원식품, 오뚜기식품, 미원, 제일제당 등의 業體에서는 참기름은 오래 들수록 풍미가 감소한다는 消費者欲求를 확인하여 50g에서 70g 사이의 적은 용량을 내놓고 있다. 특히 소포장 참기름은 큰 병에 참기름을 짜두고 한방울 한방울 아껴 쓰던 옛주부들과 달리 편리함과 새것을 추구해 뭐든지 오래 두고 쓰지 않으려 하는 新世代 主婦들을 겨냥한 것이라고 판단된다.

둘째, 풀무원식품에서는, 가족수가 단출해지면서 이전과는 달리 두부 1모를 요리하면 남는 가정이 많아서 식구가 적은 젊은 주부들이나 맞벌이 부부들을 標的市場으로 하여 400~500g 나가는 보통의 두부보다 훨씬 작은 300g 안팎의 소포장을 선보이고 있다. 또한 이 회사에서는 소포장 두부식품에 대한 消費者欲求를 반영하여, 급냉 포장두부의 경우는 440g과 275g짜리, 연두부는 300g과 150g짜리로 구분해 생산·판매하고 있다. 이들 중에서 1989년 부터 시판되고 있는 작은 포장의 급냉 포장두부는 판매액이 매년 30% 이상 늘어 지난 해에는 30억원어치가 팔렸다.

셋째, 동원산업에서도 소형통조림에 대한 細分市場의 欲求와 消費者行動을 확인하여, 100g 전후의 작은 용량의 참치 통조림 제품들을 시판하고 있다. 특히 미니 캔은 주부들이 자녀의 도시락을 쌀 때 별도의 조리할 하지 않고 도시락 가방에 하나씩 넣어 줄 정도로 시장에서 일반화된 상태이다.

넷째, 씻지 않고 그대로 물만 부으면 밥이 되는 (株)미원의 청결미의 경우에도 2kg에서 20kg까지 다양한 포장이 나와 있는데 이 가운데 5kg짜리 4개가 든 제품이 지난 해 52억원어치가 팔려 전체 판매액의 70%가량을 차지했다. 이 경우에도 소포장을 선호하는 消費者의 欲求와 心理를 엿볼 수 있다.

이밖에 슈퍼마켓에서 판매하는 생선, 야채 등의 식료품도 消費者欲求를 반영하여 포장용량이 점차 줄어드는 추세다. 이에 대한 구체적인 예를 볼 것 같으면, 10장씩 묶은 깻잎, 여러 등분한 과일, 한토막 생선, 조리하면 간신히 한접시가 나올까 말까한 나물류 등이 바로 식료품 시장의 消費者欲求를 企業經營에 반영한 마케팅 전략의 개발 즉, 市場開發의 좋은 예이다.

(事例 2) Gillette社는 자사가 현재 출시하고 있는 商標들로서는 충족시킬 수 없는 市場에서의 消費者欲求가 확인·식별됨으로 인해서 기존의 남성용 화장품계열에서 여성용 화장품계열로까지 사업영역을 확장·전문화 하였다.¹⁾ 즉, 이 회사는 첫째, 손에 달라 붙지 않는 불편식 화장품에 대한 消費者欲求를 확인하여 1978년에 Dry Idea제품을 시장에 도입하는데 성공하였다. 둘째, 윤기있고 부드러운 머리결을 보증하는 헤어 스프레이에 대한 消費者欲求를 포착하여 1981년에 Mink Difference제품을 성공적으로 출시할 수 있었다.

(事例 3) Procter & Gamble社는 潛在市場에서의 消費者의 未充足 欲求를 충족시킬 수 있는 제품을 출시하여 대단한 성공을 거둔 사례를 갖고 있다. 첫째, 치약구매자들이 충치예방에 기여할 수 있는 치약을 원하고 있음에 착안하여 Crest치약을 개발·출시하였다. 둘째, 한번 쓰고 버릴 수 있는 기저귀를 욕구함에 일회용 기저귀인 Pampers를 출시할 수 있었다. 셋째, 비듬 제거에 적극적으로 기여할 수 있는 샴푸를 요구하고 있음에 착안하여 Head And Shoulders 제품을 시장에 진출시켰다. 현재 Procter & Gamble社는 아기들이 용변을 봤을 때 색깔이 변하는 일회용 기저귀를 시험 중에 있을 뿐만 아니라 비누형태의 샴푸를 시험·개발 중에 있다.

위의 어느 경우이든지간에 Procter & Gamble社는 현재 자사가 제공하는 제품들에 의해 충족 되어질 수 없는 消費者의 欲求에 기초하여 시장을 세분화 하며 표적시장을 규명하고 있음에 절대 유의할 필요가 있다.²⁾

(事例 4) 가장 보수적인 경영정책을 고수하는 은행에서조차도, 작금에 이르러 비로소 消費者 欲求에 부응해야 할 필요성을 깨닫기 시작했다. 그 이전의 은행들은 은행고객들에게 단순히 천편 일률적이면서도 표준화된 상품만을 제공해왔다. 최근에 와서 은행들은 은행고객들의 욕구가 다양함을 인식한 나머지 부랴부랴 다양한 예금제도를 마련하고 있을 뿐만 아니라 이러한 고객의 욕구에 부응하는 제종의 상품들을 갖추기 시작했다. 은행들이 왜 이렇게 고객의 욕구에 착안하여 銀行經營의 일대 변화를 추구하고 있었는가? 그 주요한 이유를 미국의 예를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. Sears社 또는 American Express社 등과 같은 비은행기관에서조차도 경쟁적으로 자금 서비스를 제공하기 시작했기 때문이다. 한 은행업자의 주장에 의하면, 이러한 경쟁적 상황의 전개 결과 은행이나 기타의 유관기관들은 고객의 욕구를 확인·이해하여야 할 뿐만 아니라 이들에게 최적으로 기여할 수 있는 상품 즉, 각종의 예금제도 및 서비스 등을 기획·개발하여야 한다는 것이다.³⁾

앞서 살펴 본 企業成功 事例의 공통점은 하나같이 시장에서의 잠재적인 消費者欲求를 顯在的

1) "New Products Program Really Cutting It at Gillette," *advertising Age*, March 1, 1982, p. 4, 67.

2) "Some Big Ideas From P and G," *The Wall Street Journal*, June 18, 1981, p. 29.

3) "Now Bankers Turn to a Hard Sales Pitch," *Business Week*, September 21, 1981, p. 62.

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

으로 규명하고 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 개발인 것이다. 따라서 마케팅 전략은 전적으로 이와같이 확인·포착된 消費者欲求를 만족시킬 수 있도록 개발·수립되어야 할 것을 필요로 하고 있다.

일찍이 Procter & Gamble社의 한 經營者는 다음과 같이 주장한 바 있다. “나는 기업성공에 어떤 비결이 있다고 생각하지 않는다. 왜냐하면 성공하는 企業은 단순히 자사가 목표로 하고 있는 標的市場의 消費者들의 欲求가 무엇인가를 규명하고 이에 기초하여 消費者欲求를 충족시킬 수 있는 제품을 제조·판매하면 되기 때문이다.”⁴⁾

성공적인 마케팅 활동에 요구되는 철학 즉, 消費者 欲求充足이라는 개념은 명백하고 단순하게 설명되어질 수 있지만 이의 실행은 그리 단순하지가 않다. 이와같은 消費者欲求 充足이라는 마케팅 철학의 구체적인 구현을 위해서 다음과 같은 세 측면에 대한 고려가 수반되어야 한다.

첫째, 消費者欲求의 糾明

둘째, 欲求를 보유하고 있는 細分市場의 確認

셋째, 欲求를 充足시킬 수 있는 新製品 포지셔닝과 既存製品의 再포지셔닝 開發

넷째, 製品利點의 커뮤니케이션과 受容을 促進할 수 있는 戰略의 開發 등

이와같은 주요한 마케팅 전략적 요건들을 구현하기 위해서, 마케팅 관리자는 목표시장의 消費者行動에 대한 정보를 필요로 한다. 즉, 마케팅 관리자가 상기한 네가지 전략적 이슈들을 성공적으로 관리하기 위해서는 消費者行動에 대한 정보가 필요한데, 이 때의 정보라 함은 消費者 欲求에 대한 정보 뿐만이 아니라 새로운 상표 및 기존의 상표에 대한 消費者의 知覺, 態度, 購買意圖 그리고 과거의 購買行動 등에 관한 정보 등이 종합적으로 수집되어야만 한다.

한편으로 本稿는 마케팅 전략적 그리고 관리적 틀내에서 消費者欲求, 知覺, 態度, 購買意圖 그리고 行動 등을 종합적으로 이해하는데 필요한 하나의 총체적인 消費者行動 모델을 탐색·제안하는데도 그 의의를 두고 있다.

이하의 장에서는 消費者行動 研究가 마케팅에서 핵심적인 분야로 자리하게 된 배경을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 消費者行動研究의 胎動背景

어떠한 마케팅 전략도 규명된 消費者欲求에 근거하여 수립·전개되어야 한다는 마케팅 철학은 이른바 마케팅 컨셉트(marketing concept)로 알려져 왔다. 이와같이 企業經營에 마케팅 컨셉트를 도입함으로써 결과적으로는 마케터나 마케팅 학도들에게 消費者行動에 대한

4) "At Procter & Gamble, Success is Largely Due to Heeding Consumer," *Wall Street Journal*, April 29, 1980, p. 1.

연구를 가일층 촉진하는 촉매제로서의 역할을 충분히 담당하기에 이르렀다.

마케팅 개념트는 1950년대 초에 최초로 공식화 되었다. 오늘날 마케터들이 마케팅 개념트를 조기에 수용하지 않는데에는 두 가지의 그럴듯한 이유가 있는듯 싶다. 첫째는, 1950년 이전에는 마케팅 기관들이 마케팅 개념트를 수용할 만큼 충분히 제도화되지 못했다. 이로 인해 마케팅 조사분야에 대한 行動的 接近에 의한 노력이 그 초기단계에 있었다는데 있다. 더욱이 이 시기의 廣告와 流通機關들은 대량생산과 대량의 표준화된 마케팅 전략에 그 초점을 맞추고 있었다. 마케팅 개념트의 구현을 위해서는, 다양하면서도 소규모 세분시장의 消費者欲求를 충족시킬 수 있는 다양한 촉진과 유통체제를 갖출 것을 필요로 한다. 이와같은 다양한 마케팅 기관들은 1950년 이전에는 존재하지 않았다. 이 시기의 企業經營의 주안점은 생산과 마케팅의 규모경제의 실현에 놓여 있었다. 예컨대, 코카콜라는 하나의 제품만을 제조·판매하는 회사이다. 그리고 시보레사는 단지 하나의 모델만을 출시하고 있었다.

1950년대에 들어와서야 비로소 마케팅 개념트가 企業經營에 채택된 이유는, 그 이전에는 企業經營에 마케팅 개념트를 도입해야 할 경제적 필요성이 전무했었다는 사실이다. 즉, 1950년대 이전의 경기침체기에는 消費者行動에 대한 연구를 자극할만한 한 구매력이 거의 없었다. 2차 세계대전 중과 그 직후의 경제사정은 공급물자의 절대적인 부족에 놓여 있었기 때문이다. 따라서 消費者의 購買動機를 탐색하거나 공급하고자 하는 제품을 消費者欲求에 적합화 시키려는 것 등과 같은 경쟁적 압력이 시장에 존재하지 않았다. 단지 제조업자들은 시장의 요구나 욕구에 관계없이 이미 만들어진 것을 공급하면 그만이었다.

그러나 1953년에 한국동란이 끝남과 동시에 이러한 모든 시장경제 상황이 반전되었다. 평시 생산체제로의 전환이 급속도로 그리고 효율적으로 이루어졌다. 다양한 마케터들이 냉장고, 오븐, 자동차 등등의 모든 제품에서 유사한 製品系列을 출시하게 되는 시장상황을 가져왔고 이로 인해 시장구조의 일대 변화가 일기 시작했다. 이제 이들 마케터들은 이와같은 경쟁적인 유사한 製品系列에 직면하여, 消費者들이 구매결정을 주저하게 되는 시장상황에 직면하게 되었다. 대다수의 消費者들이 전쟁 초기에 물자부족을 예견하여 耐久消費財를 대량으로 구매하였기 때문에, 실제 시장에서의 消費者 購買力은 거의 없다 싶이 하였다. 그리고 여타의 消費者들은 두 차례의 전쟁과 경제불황을 경험하면서 그들의 구매관습이 현저히 선택성과 식별력을 갖게 되었다. 이제 消費者들은 대개가 경쟁적인 다양한 제품에 직면하여 구매를 주저하는 구매자로서 변화 되었다. 우선 공급이 수요를 초과하는 상황이 도래하게 됨에 따라서, 재고수준이 소비자의 구매력과 상치되는 상황에 직면하게 되었다. 즉, 경제가 최초로 販賣者爲主市場(seller's market)에서 진실한 의미에서의 購買者爲主市場(buyer's market)을 경험하게 되었다.

이와같은 購買者爲主市場에 직면하여서도 몇몇의 마케터들은 과거의 마케팅 전략 즉, 푸쉬 전략(push strategy)을 답습하고 있었다. 예컨대 기존의 製品系列만을 고집하고, 販賣에만 대부분

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

의 마케팅 노력을 경주하며 그리고 販賣訴求點만을 계속적으로 반복하는 전략을 취하고 있었다. 또한 유통업자들에게도 기존의 잔여재고의 구입과 판매만을 고집하였다. 반면에 다른 마케터들은 구매를 망설이는 消費者의 구매를 유인하기 위해 製品利點의 적절한 배합과 같은 세련된 消費者 志向의 思考를 선전지명을 갖고 도입함으로써 이와같은 購買者爲主市場에 대처하고 있었다. 특히 이들 마케터들은 시장에서의 消費者欲求를 확인·식별해내고 또한 식별된 消費者欲求에 대처할 수 있는 제품의 개발을 위해 市場調査 등의 기법을 도입·실천하고 있었다. 이와같은 마케팅에 대한 새로운 접근방식과 사고는 제공하려는 製品系列의 범주를 결과적으로 확대하게 되었다. 또한 이와같은 思考는, 商標認知水準을 창출하려는 반복적인 캠페인으로 부터 競爭社 對比 製品利點을 커뮤니케이션하려는 다양한 캠페인으로 광고전략의 일대 전환을 가져 오게 되었다.

購買者爲主市場에 직면하여, 마케터들은 이제 目標市場 消費者에 대해 行動主義的 接近을 논하기 시작하였다. 이에 따라 제품은 消費者便益의 조합을 제공할 수 있어야 하고, 또한 정의된 세분시장의 消費者欲求에 부합되도록 포지션되어야 한다. 따라서 광고의 목표는 상표가 어떻게 消費者欲求를 충족시킬 수 있는가를 제시할 수 있도록 형상과 이미지를 통해 커뮤니케이션하는데 두어져야 할 뿐만 아니라 특정 상표에 대한 우호적인 태도를 창출해야 하며 또한 製品試用 (product trial usage)을 유도할 수 있도록 설계되어야 한다. 消費者의 內面에 特定 商標에 대한 호의적인 경험을 강화할 수 있도록 하기 위해서 消費者의 再購買에 영향을 미치려는 마케팅 노력이 경주되어야 하겠다. 마케팅 思考가 販賣志向性으로 부터 消費者行動 志向性을 강조하게 된 배경은 하루 아침에 이루어진 것이 아니다. 이와같은 消費者志向의 思考는 현재에도 꾸준히 계속 진행되고 있다. 마케팅에 消費者行動 研究에 바탕을 둔 行動主義的 思考方式과 哲學이 중요시 되게 됨에 따라, 과거와는 달리 기업 마케팅 활동의 본질을 다음의 세 측면에서 변화시켰다.

첫째, 마케팅 조사에서 消費者行動에 대한 연구·조사의 필요성을 더욱 제고시켰다. 현대의 마케터들은 마케팅 전략형성을 위해 기본적으로 消費者欲求와 態度에 관한 情報를 더욱 필요로 하게 되었다.

둘째, 유효한 마케팅 전략의 개발은 결국 특정 제품과 관련하여 消費者志向의 思考의 틀을 개발하는데 더욱 기여하게 되었다. 즉, 마케터들은 消費者 입장에서 製品利點을 정의하려는 경향이 있다. 예컨대, 커피제품은 消費者嗜好의 관점에서 진한 커피, 부드러운 커피, 향기로운 커피 등으로 정의될 수 있다.

셋째, 消費者 購買行動에 영향을 미치는 세 요인들에 대한 측정을 강조하게 되었다. 예컨대, 몇 %의 消費者들이 강하거나 또는 약한 커피를 원하고 있는가? 또한 특정 커피 상표를 강하게 평가하는 소비자는 몇 %인가? 등등이다.

넷째, 市場細分化 活動을 강조하게 되었다. 欲求와 行動이 유사한 消費者들은 하나의 세분시장으로 집단화 된다. 예컨대, 카페인에 제거된 기존의 커피상표에 대해 불만족을 경험한 세분시장의 消費者들은 수면에 방해가 되지 않으면서도 충분히 커피 맛을 낼 수 있는 상표를 원하고 있다. 또한 또 다른 세분시장의 消費者들은 단지 손님 접대에 기능할 수 있는 커피상표를 원할 수도 있다.

다섯째, 消費者欲求에 적합한 제품 포지셔닝전략을 강조하게 되었다. 예컨대, 제품의 질을 경쟁상표의 그것과 차별화 할 수 있도록 그리고 이와같은 製品利點을 정의된 세분시장의 욕구충족과 관련되도록 상표가 개발되어야 함은 물론 광고되어야 한다.

여섯째, 廣告와 人的販賣 등과 같은 촉진활동의 전개시에 競爭社 對比 選別性的 창출을 강조하게 되었다. 예컨대, 광고 메시지는 정의된 세분시장에 적합하게끔 커뮤니케이션되어야 한다. 현대의 마케팅은 전체시장을 대상으로 한 표준화된 대량 마케팅 보다는 오히려 세분시장을 중심으로 한 선택적 또는 차별적 마케팅에 초점이 두어지고 있음에 절대 유의하여야 하겠다.

일곱째, 매체와 경로선정 시에 선택적 사고를 강조하게 되었다. 마케터가 활용할 수 있는 媒體와 經路에는, 전문잡지, 직접우송광고, 그리고 매우 전문화 된 도·소매상 등이 있다. 마케터는 이들을 세분시장의 욕구에 부합되도록 선택적으로 활용하여야 하겠다.

요약하건대, 마케터가 企業經營에 마케팅 컨셉트를 도입한다 함은, 消費者 購買行動의 決定 要因들이 직접적이고도 구체적으로 마케팅 전략의 형성에 적극적으로 기능한다는 사실을 인식함을 의미하는 것이다.

(表 3-1)은 모 식료품 제조업체가 신제품인 농축 스푼 포장제품을 시장에 도입하기 전에 제품 성공여부를 검토하기 위해 실시하려는 사전조사의 내용을 1950년도와 1984년도 마케팅 조사의 구체적인 절차와 내용을 비교하여 설명해놓은 것이다. (表 3-1)에서 예시하고 있는 바와 같이 1950년도와 1984년도 이 會社 마케팅 조사가의 역할을 비교·분석해봄으로써, 앞서 고찰한 마케팅 思考가 販賣志向性으로 부터 消費者行動 志向性으로 전환하게 된 배경을 일목요연하게 알 수 있다.

특히 1984년도의 마케팅 조사의 본질은 신제품 기회를 평가함에 있어서 消費者의 內面에서 전개되는 피드백 심리 사이클에 대한 이해가 마케팅 조사의 중심 개념임을 예증하고 있다.

(表 3-1) 1950년도 대비 1984년도의 消費者行動에 대한 마케터의 견해 검토

다음은 농축스푼을 제조·판매하는 모 식료품 제조업체의 신제품 시장성공 여부에 대한 조사계획 수립과 관련된 마케팅 관리자와 마케팅 조사자간의 비망록으로서, 서로 다른 시기 즉, 1950년도와 1984년도 그들간의 의사소통내용을 기록한 것이다. 단, 1950년도에 이 회사는 마케팅 조사부장이라는 직위가 없었고 판매조사부장이 조사업무를 담당하고 있었다.

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

- 1950년도의 市場機會 評價를 위한 마아케팅 調查 -

수신 : 판매조사부장

발신 : 마아케팅관리부장

발신일 : 1950. 3. 25.

주제 : 신농축습의 시장기회 평가의 건

귀하는 새로운 농축습을 시장에 도입함에 있어, 이의 판매성과를 예측하는데 필요한 정보를 산업체와 소비자들로 부터 수집할 어떤 계획을 갖고 계십니까?

수신 : 마아케팅관리부장

발신 : 판매조사부장

발신일 : 1950. 3. 28.

주제 : 신농축습에 관한 정보수집 계획의 건

실험실 요원들에 의하면, 우리회사 제품의 가장 큰 장점은 끓이는 과정에서도 계속 습의 향을 유지할 수 있다는 것이다. 이에 근거하여 본인은 신제품의 성공 가능성은 매우 높을 것으로 사료된다. 그러나 이러한 판단은 본인만의 독자적인 견해이다. 따라서 다음과 같은 다양한 정보원을 활용하여 신제품에 대한 시장기회를 평가할 계획이다.

- * 동일한 농축습을 출시하고 있는 경쟁회사의 매출액
- * 도·소매업자 및 소비자들의 신제품에 대한 판매원들의 태도보고서
- * 경쟁사 제품과의 맛 비교·분석을 위해 종업원들을 대상으로 하여 눈가리개를 활용한 맛검사 실시
- * 종업원들을 대상으로 실시한 맛검사 결과를 검증하기 위해, 맛검사의 전문가들로 구성된 주부들을 대상으로 눈가리개를 활용한 판넬조사의 실시

- 1984년도의 新製品 市場機會 評價를 위한 마아케팅 調查 -

수신 : 마아케팅조사부장

발신 : 마아케팅관리부장

발신일 : 1984. 3. 25.

주제 : 신농축습의 시장기회 평가의 건

신농축습의 시장기회 평가를 위한 귀하의 정보수집 계획에 대한 고견을 듣고 싶습니다.

수신 : 마아케팅관리부장

발신 : 마아케팅조사부장

발신일 : 1984. 3. 25.

주제 : 신제품의 시장수용 가능성에 관한 조사계획의 건

광고담당자를 포함한 마케팅부서내의 요직에 있는 인사들과의 회합과정을 종합해보면, 신제품의 제품포지셔닝을 위해서는 두가지 제품이점을 강조해야 할 것으로 판단됩니다. 첫째, 본 회사의 새로운 농축숙에는 기존의 경쟁사 제품과 비교하여 야채를 비롯한 자연성분 함유량이 높기 때문에, 가정에서 주부가 직접 만든 숙과 거의 유사하다는 이점을 강조해야 하겠다. 둘째, 타 숙제품과 비교해볼 때, 영양가가 높다는 것을 강조해야 할 것으로 판단된다. 이와같은 새로운 농축숙이 경쟁사의 그것과 비교하여 갖는 제 이점을 조사하기 위한 구체적인 마케팅 조사계획은 다음과 같다.

1. 심층면접의 실시 : 먼저 통조림 숙을 구매·사용하고 있는 소비자들을 3~4개의 소집단으로 분류하여 심층면접을 실시한다. 이와 같은 심층면접 조사를 통하여 통조림 숙을 구매하게 되는 이유와 상황 그리고 통조림 숙만이 갖고 있는 차별적인 제품이점 등을 파악해낸다. 또한 면접과정의 전반을 통해 제품이점을 나타내는 용어들을 식별해낸다. 아마도 면접조사의 결과는 통조림 숙의 제품이점으로 자연성분과 영양가를 피조사자들이 우선 순위로 지적해줄 것으로 판단된다. 그리고 심층면접을 통하여 하나 또는 그 이상의 통조림 숙을 구매하는 소비자들의 소비욕구의 유형을 파악할 수 있으리라 판단된다.
2. 제품컨셉트 조사 : 다음 단계로 신제품에 대한 몇가지 대안적인 제품포지셔닝 전략을 평가하기 위해 제품컨셉트를 확정하기 위한 조사가 실시될 것이다. 즉, 숙제품에 관한 한 가정에서 주부가 직접 만든 것이 제일 좋고 그 다음으로 영양가가 높은 제품 또는 그 반대의 순으로 제품포지셔닝 전략을 전개할 수도 있다. 제품컨셉트의 확정을 위해 제품이점을 나타내는 3개 또는 4개 정도의 문구가 피조사자인 소비자에게 제공될 것이며, 심층면접조사에서 확인된 소비자욕구를 나타내는 어휘에 따라 기존의 통조림 숙들이 평가됨과 동시에 신농축숙에 대한 제품컨셉트가 확정된다. 제품컨셉트에 대한 조사는 200~300여 명의 통조림숙 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시된다. 제품컨셉트에 대한 조사결과, 영양가와 자연성분을 가장 중요하게 평가하는 소비자들을 확인할 수 있게 된다. 이 단계에서 가장 중요한 과업은 목표 세분시장의 특성과 소비자들이 가장 선호하는 제품포지셔닝 즉, 제품컨셉트를 확인하는 것이다.
3. 현재 사용 중인 제품조사 : 세번째의 조사단계는 사용 중인 제품평가를 위해 가정에서 보유하고 있는 제품을 조사하는 것이다. 아마도 소비자들은 한 일주일 동안은 신제품을 그리고 또 한주 동안은 규칙적으로 구매·사용해오고 있는 농축숙을 번갈아 가면서 시용하게 된다. 이들 제품들은 조사 1단계의 심층면접을 통해서 확인된 것과 동일한 욕구어휘를 활용하여 평가될 것이다. 가정에서 현재 사용 중인 제품조사를 통하여 신제품의 목표 세분시장과 제품포지셔닝을 더욱 구체적이고 세련되게 정의 할 수 있다. 이와같이 소비자가 사용하고 있는 제품에 대한 조사를 통하여 우리는 신제품이 제안하고 있는 제품이점을 목표 소비자에게 설득력 있게 소구할 수 있다는 확신을 갖을 수 있다. 끝으로 나는 우리회사가 30년이 넘도록 사용해온 판넬조사를 이 시점에서 종결할 것을 제안한다. 왜냐하면 맛에 관한 판넬조사의 결과는 때로 가정주부들을 대상으로 한 실사와는 다른 상반되는 결과를 초래할 수도 있기 때문이다. 제공되는 상표에 대한 소비자 지각, 태도 및 구매의도의 측정은 가정에서 현재 제품을 사용하고 있는 실제 주부들을 대상으로 한 실사가 더욱 신뢰성이 높다.

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

4. 테스트 마케팅의 실시 : 끝으로 제품컨셉트 조사 및 가정에서의 실사의 결과가 긍정적이라면, 주요 몇개 도시를 대상으로 시험 마케팅을 전개하여 예상매출액을 산정해본 다음에 전국적으로 시장진입을 개시한다. 일단은, 대략 한 6개월 동안은 신제품을 대상으로 간이시장 실험을 통해 시장반응을 규명하기 위한 소비자조사의 실시를 제안한다. 간이시장을 대상으로 한 소비자조사 과정을 통해 다음과 같은 문제점들을 구체적으로 검토할 수 있어야 한다.

- * 제품특성 : 기존의 경쟁사 제품과 비교하여 소비자들이 실제로 지각하고 있는 신제품의 특성(짜다. 향긋하다. 너무 무르다. 등)
- * 제품이점 : 기존의 경쟁사 제품과 비교하여 소비자들이 실제로 지각하고 있는 신제품의 이점(영양가가 높다. 경제적이다. 가정용으로 적합하다. 등)
- * 소비자태도 : 경쟁사 대비 자사상표에 대한 소비자의 태도(가장 선호, 보통선호, 약간 선호 등)
- * 장래 구매의도
- * 조사대상자의 라이프 스타일과 인구통계적 특성
- * 경쟁사 대비 자사 상표에 대한 소비자의 광고 회상률

따라서 상기한 소비자조사를 통하여 우리는 다음과 같은 제 측면에 대한 자사의 마케팅 전략을 평가할 수 있는 기반을 득할 수 있어야 한다.

- * 가장 매력있는 목표 세분시장의 확인
- * 선정된 목표 세분시장에 가장 적합한 제품포지셔닝의 개발과 평가
- * 경쟁사 대비 자사의 강점과 약점의 확인과 평가
- * 자사 마케팅 전략의 구체적인 성분별 효과측정(가격, 광고, 점내진열 등)

지금까지 신농축물의 시장기회 평가를 위해 꽤 포괄적이면서도 종합적인 마케팅 조사계획을 개괄해보았다. 상기한 모든 조사절차를 실시하기 위해서는 비용이 많이 소요될 것으로 예상된다. 그러나 나는 제 1 ~ 제 3 단계의 조사과정을 통해 우선 신제품과 관련하여 소비자욕구를 규명함으로써 시장기회를 평가해야만 할 것이고, 제 4 단계의 조사과정을 통해 마케팅계획에 대한 소비자의 반응을 평가할 수 있어야 한다.

상기 (表 3-1)의 전반적인 내용을 음미해볼 것 같으면, 오늘날의 어떠한 마케팅전략도 消費者行動에 기초하지 않고서는 마케팅 성과를 보장받을 수 없음을 예증하고 있음을 알 수 있다. 즉, 오늘날의 마케팅은 과거와는 달리 철저하리만치 표적시장을 구성하고 있는 消費者의 事前·事後 購買行動에 대한 연구에 기초하여 전개되고 있다. 이에 消費者行動은 마케팅學의 핵심 분야로써 자리하게 되는 것이며, 行動科學者들간의 學際的 研究의 成果에 힘입어 消費者行動의 연구영역과 방법론을 끊임없이 확대·개척해 나가고 있다.

IV. 消費者行動의 戰略的 應用分野

企業의 規模, 業種, 業態를 막론하고 일반적으로 대부분의 마아케팅 관리자는 두가지의 중요한 과업에 직면하고 있다. 첫째, 시장에서의 새로운 기회 확인과 평가 둘째, 기존 제품의 강점과 약점의 분석과 확인 등이 그것이다. 이와같은 과제를 효율적으로 처리하기 위해 우선적으로 마아케팅 관리자에게는 消費者欲求, 知覺, 態度 그리고 購買意圖 등과 같은 消費者行動의 결정요인에 관한 정보를 필요로 하게 된다.

마아케팅 관리자가 消費者行動에 대한 정보를 필요로 하고 있는 이유와 목적을 고찰한다 함은 바로 消費者行動 研究의 마아케팅 전략적 응용분야를 탐색하는 것과 동일하다.

구체적으로 消費者行動 研究의 戰略的 應用分野를 제안하면 다음과 같다. 즉, 마아케팅 관리자는 ① 시장을 정의하고 세분하기 위해, ② 마아케팅 전략의 개발과 실행을 위해, ③ 마아케팅 전략을 평가하기 위해, 그리고 ④ 장래 消費者의 購買行動을 예측하기 위해 消費者行動에 대한 연구가 요청된다. 따라서 이하에서는 消費者行動 研究의 마아케팅 전략적 응용분야를 상기한 4가지 영역으로 한정하여 구체적으로 고찰할 것이다.

1. 市場의 定義 및 細分化

국내의 제약시장에 수면제, 감기약, 아스피린, 피부연고 등을 공급하고 있는 모 제약회사는 1982년도에 아직 충족되지 않고 있는 제약시장에서의 消費者欲求 즉, 성인용 여드름 치료제에 대한 소비자의 미충족 욕구를 확인할 수 있었다. 기존의 상표는 10대 시장에 포지션되어 있을 뿐만 아니라 건조하고 부스럼이 많은 피부를 갖고 있는 성인용으로는 부적합한 제품이었다.

이러한 시장기회를 포착한 당사는 성인용 여드름 치료제에 대한 잠재시장을 조사하기 위해 (表 3-1)에서 제안한 절차에 의거하여 마아케팅 조사를 계획하고 있었다.

예비조사과정을 통해 당사는 여드름으로 고생하고 있으며 피부를 좀더 윤택하고 염증없이 유지하려는 성인들로 구성된 잠재적인 세분시장을 확인할 수 있었다. 조사를 통해 이러한 집단이 대부분 18세에서 40세에 이르는 직장여성임을 밝혀냈다.

따라서 당사는 이들 집단을 아직 충족되지 않는 욕구를 갖고 있는 세분시장으로 규정하여 성인용 여드름 치료제를 개발하려고 하고 있다. 이 시점에서, 왜 이처럼 세분시장을 규명하고 정의하려고 하는가?라는 문제가 검토 되어야 할 것 같다.

첫째, 마아케팅 관리자는 個別 消費者를 대상으로 마아케팅 활동을 전개하는 것이 아니라 불특정 다수의 消費者들을 동일한 欲求를 갖고 있는 집단에 따라 세분시장으로 분류하여 마아케팅 활동을

전개하기 때문이다.

둘째, 이들 세분시장을 消費者들의 공통적인 욕구차원 또는 기존 제품에 대한 공통적인 知覺水準에 따라 분류·정의하고, 이에 근거하여 구체적으로 마케팅 기회를 확인할 수 있기 때문이다.

셋째, 이와같이 정의된 세분시장은 마케팅 관리자에게 마케팅 전략을 기획하고 평가하는데 필요한 중요한 기준을 제공해주기 때문이다.

2. 마케팅 戰略의 企劃

다음으로 이 회사는 (表 3-1)에 기술되어 있는 바와같이 제품컨셉트에 대한 조사를 실시하였다. 만일 표적 세분시장에 출시하려고 계획하고 있는 성인용 여드름 치료제에 대한 반응이 긍정적이라면, 이 회사는 제한된 범위 내에서 시험용 제품을 재조할 것이다. 기존의 여드름 치료제에 불만족하고 있는 성인들을 대상으로 이 제품에 대한 試用結果를 검토하게 될 것이다. 이 과정에서 당사는 안면피부에 윤기를 제공하고 염증을 완화시키는 대안적 상표로서 기존의 치료제들 보다 더욱 높게 평가될지 여부를 규명하는데 관심을 집중하게 된다. 이 때, 당사의 여드름 치료제에 대한 평가가 긍정적이라면, 이 제품은 목표 세분시장의 욕구를 해결할 수 있게끔 올바르게 포지션되었음을 의미한다. 이제 당사는 성인용 여드름 치료제가 시장에 출시되었을 경우에 명확히 어느 정도의 消費者가 구매할 것인가를 규명하여야 한다.

이와같은 정보는 당 제약회사가 개발·제조·판매하려는 성인용 여드름 치료제에 대한 마케팅 계획을 입안하는데 활용되어질 수 있다. 즉, 촉진캠페인은 두가지 製品利點에 초점을 두고 전개될 것이다. 첫째는, '피부에 윤기를' 둘째는, '피부의 미세한 염증까지도 제거시킬 수 있는' 製品利點에 초점이 두어진다. 목표 細分市場의 消費者들이 성인 여성들로 구성되어 있기 때문에, 이들이 쉽게 노출될 수 있는 촉진매체를 선정하게 될 것이다. 즉, 인쇄매체의 경우에는 여성용 잡지 등을 그리고 TV매체인 경우는 직장여성들이 주로 노출 될 수 있는 시간대를 선정하는 것이 더욱 바람직하다. 상표에 대한 認知水準을 높이고 試用을 촉진하기 위해서 집중적이고도 대량적인 광고 캠페인이 시장진입 초기에는 더욱 효과적일 것으로 사료된다.

3. 마케팅 戰略의 評價

전국적으로 제품을 도입하기 전에, 당 제약회사에서는 簡易市場 實驗을 위해 제한된 규모내에서 주요한 몇개의 제약시장을 대상으로 성인용 여드름 치료제의 시장도입을 결정하게 될 것이다. 實驗 調査를 통해 소기의 판매성고가 달성되면, 곧 이어 전국적인 시판이 뒤따르게 된다. 특히, 간이시장 실험에서 실시하게 되는 消費者調査는 다음의 이슈들을 집중적으로 검토하게 되는 것이다.

- * 당사가 제공하고 있는 성인용 여드름 치료제에 의해 목표 세분시장의 消費者欲求가 충족되고 있는가?
- * 製品使用者의 知覺이 廣告메시지와 일치하고 있는가?
- * 廣告메시지가 目標 細分市場에 도달하고 있는가?
- * 製品이 定義된 目標 細分市場의 消費者에 의해 구매되고 있는가?
- * 消費者의 態度가 反復購買를 強化할만큼 충분히 好意的인가?

상기한 질문으로 부터 수집된 정보에 의해 마케팅 관리자는 製品 포지셔닝전략, 광고계획 및 매체전략 등을 평가할 수 있다. 반대로 상기한 질문들에 대한 해답이 부정적으로 나타난 경우에는 촉진 및 매체선정 전략을 변경해야 할 뿐만 아니라, 製品特性을 수정하고 더욱 심한 경우에는 제품을 시장에서 철수해야 한다.

따라서 일단 제품이 전국적으로 출시된 이후에도 회사는 계속적인 조사활동을 통해서 성인용 여드름 치료제에 대한 消費者知覺, 態度 그리고 購買行動 등을 면밀히 추적 조사하여야 한다.

4. 將來 消費者行動의 豫測

消費者欲求, 知覺, 態度 등이 消費者의 將來 購買意圖와 밀접히 관련되어 있기 때문에, 이들의 특성으로 부터 將來 消費者行動을 예측할 수 있다. 예컨대, 윤기와 염증제거의 製品利點을 강조하는 여성들은 이 제약회사가 개발한 새로운 성인용 여드름 치료제를 구매할 가능성이 매우 높다. 만일 경쟁회사의 제품이 시장에 도입되었을 경우에, 이 제약회사의 제품은 이제 더 이상 가장 매력적인 상표로 지각되지 않을 것이다. 시장에서의 知覺水準에 대한 이러한 변화는 당 제약회사의 성인용 여드름 치료제에 대한 구매의 감소를 예측케 해준다.

특정 상표에 대한 장래의 消費者 購買行動을 예측하기 위해 상표의 知覺水準과 態度를 활용하려는 많은 시도가 있어 왔다. 이러한 시도들은 마케팅 관리자로 하여금 미래의 잠재 매출액 또는 매출의 변화 등을 예측하는데 일조를 하여 왔다. 이와 같은 消費者 知覺과 態度에 관한 諸 研究들은 하나의 공통적인 원칙을 공유하고 있다. 즉, 消費者의 商標知覺 또는 態度의 變化는 직접적으로 장래의 구매에 영향을 미친다는 것이다.

이상의 내용을 종합해보면, 消費者의 內面에서 일어나고 있는 변화가 새로운 마케팅 전략의 수립에 영향을 미칠 뿐만 아니라 기존의 마케팅 전략을 평가하는 데에도 영향을 미친다는 것이다. 따라서 새로운 마케팅 전략은 다음의 세 측면을 고려하여 수립되어야 한다.

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

- * 마케팅 機會는 消費者의 未充足 欲求에 의해 확인될 수 있다.
- * 消費者의 未充足 欲求에 착안하여 新製品이 開發되어야 하고 포지션되어야 한다.
- * 성공적인 製品포지셔닝 戰略은 新製品에 대한 消費者의 知覺에 의존한다.
- * 廣告戰略은 消費者들이 기대하고 있는 製品利點을 전달하는데 중점을 두고 입안·실행되어야 한다.
- * 媒體選定 戰略은 標的 細分市場의 人口統計의 特性에 따라 입안·실행되어야 한다.
- * 消費者들이 자신들의 欲求와 特定 商標의 特性을 어떻게 연결시켜 생각 하느냐에 따라 購買 意圖가 달라진다.

끝으로 기존의 마케팅 전략이 시장에서 성공할 것인가? 아니면 실패할 것인가의 여부는 다음의 제반요인들에 의해 좌우될 수 있음을 제안해둔다.

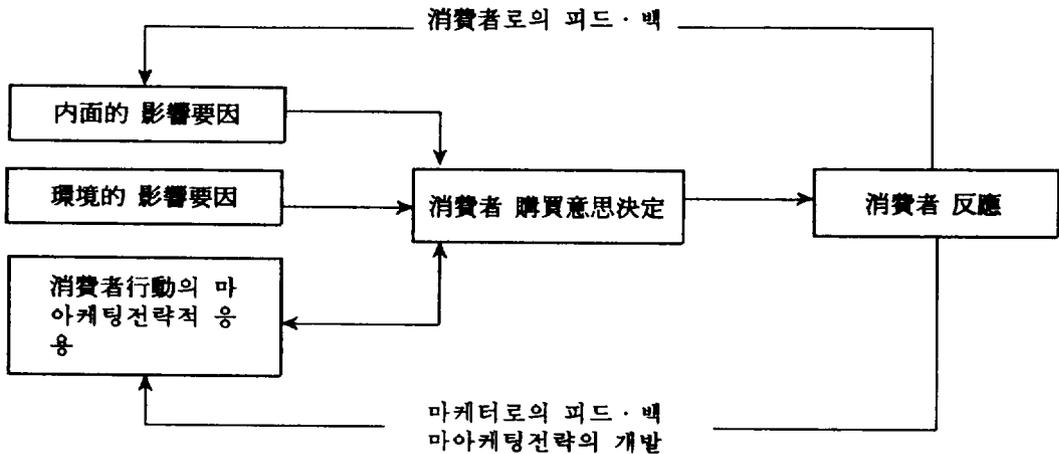
- * 會社가 제공한 製品에 의해 消費者의 欲求가 충족되고 있는가?
- * 消費者들이 廣告메시지가 의도한대로 商標를 知覺하고 있는가?
- * 商標에 대한 消費者의 態度가 好意的인가?
- * 消費者欲求, 知覺 그리고 態度가 消費者의 商標忠誠度를 개발하는데 기여하고 있는가?

V. 戰略的 應用을 위한 消費者行動모델

마케팅 전략적 응용을 위한 消費者行動 研究의 基本前提는, 마케팅 전략이 消費者購買行動에 영향을 미치는 제반 요인들을 고려하여 수립되어야 한다는 것이다. (圖 5-1)에 앞서 살펴본 消費者行動 研究의 4가지 戰略的 應用分野에 적극적으로 기능할 수 있는 가상적인 모델이 제시되고 있다. 消費者行動 研究分野에서 검토되어 오고 있는 消費者行動모델은 그 성격과 연구방법의 차이에 따라 傳統的 그리고 現代的 消費者行動모델로 양분되고 있는 것이 현실이다. 그러나 그 어느 것도 시장에서의 消費者行動을 완벽하게 설명해 주지는 못하고 있는 것으로 판단된다.

다행히도 行動科學者들의 學際的 研究의 힘을 빌어 어느 정도 근접할 수 있는 消費者行動모델의 개발에 성공하고 있다. 특히, 本 稿에서는 消費者行動모델이 앞서 제시한 4개의 전략적 응용분야에 기여해야 한다는 측면에서 다음의 (圖 5-1)과 같은 試案的인 消費者行動모델을 제안한다.

(圖 5-1) 戰略的 應用과 消費者行動모델



上記 모델은 다양한 消費者行動모델을 종합, 本稿의 체계와 관련하여 매우 단순화한 모델로서, 특히 마케터와 消費者間의 相互作用을 강조함으로써 消費者行動 研究의 전략적 응용을 중시한 모델이다. 上記 모델에 의해 消費者行動을 이해함에 있어 가장 핵심적인 항목은 消費者 購買意思決定過程이다. 즉, 消費者 購買意思決定過程은 商標情報에 대한 知覺과 評價過程, 代案商標들이 消費者欲求를 처리하는 過程 그리고 商標를 決定하는 過程 등을 다루고 있다.

(圖 5-1)에서 보는 바와 같이, 세가지 요인들이 消費者 意思決定에 영향을 미치고 있다. 첫번째 요인은 個人的·心理的·內的 影響要因이다. 즉, 消費者欲求, 商標特性에 대한 消費者의 知覺 그리고 代案商標들에 대한 消費者의 態度 등이 商標選擇에 영향을 미친다. 또한 消費者의 人口統計的 特性, 라이프 스타일 그리고 性格 特性 등이 消費者의 商標選擇에 영향을 미친다.

環境的 要因과 마케팅 전략 등의 나머지 두가지 요인 등은 消費者에게 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 商標選擇 즉, 消費者反應에 영향을 미친다. 消費者의 購買에 영향을 미치는 環境的 要因은 ① 社會規範, 宗教 또는 人種 등과 같은 文化 ② 消費者가 소속하고 있는 광범위한 사회경제적 집단인 社會階層 ③ 친구, 가족구성원 그리고 준거집단 등의 對面接觸集團 및 ④ 자동차를 업무용으로 구입하는 경우와 가정용으로 구입하는 경우 등과 같은 제품이 구매되는 상황에 의한 狀況的 決定要因 등으로 요약될 수 있다.

세번째 영향요인은 마케팅 전략이다. 마케팅 전략은 消費者에게 정보를 전달하거나 영향을 미치려는 시도들로서 이는 마케터가 통제 가능한 변수 또는 요인들이다. 즉, 消費者에 의해 知覺되거나 評價되는 마케팅 자극들로서 이른바 마케팅 믹스의 객체에 해당하는 4P로 대표되는 製品, 價格, 促進, 流通經路 등을 의미한다. 마케터는 마케팅 전략을 개발하기 위해 앞서 마케팅 기회를

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

평가하기 위해 소비자로 부터 정보를 수집해야만 한다. 이러한 관계를 나타내기 위해 (圖 5-1)에서 마케팅 전략과 消費者 意思決定間에 화살표가 양방향으로 제시되고 있는 것이다. 마케팅 조사를 통하여 消費者 欲求, 商標特性的 知覺 그리고 代案 商標들에 대한 消費者態度 등에 관한 정보들이 마케팅 부서내에 제공될 수 있어야 한다. 그리고 난 연후에 마케팅 전략을 개발하고 目標 細分市場의 消費者들을 대상으로 전략을 실행하는 것이다.

일단 消費者가 特定 商標에 대한 購買決定을 하고 商標를 선택하여 사용한 다음에는, 다시 그 과정이 개인 소비자에게 피드·백되어 구매후 평가과정이 있게 된다. 구매후 평가과정을 통해 소비자는 구매에 관한 學習經驗을 갖게 될 뿐만이 아니라, 이러한 과정을 통해 정보를 습득하고 상표를 평가하며 상표를 선택하는 패턴 등을 변경시킬 수 있다.

피드·백과정은 소비자에게서만 진행되는 것이 아니라 (圖 5-1)에서 보는 바와같이 마케팅 부서에서도 동일하게 진행된다. 즉 마케터는 시장점유율이나 판매실적자료 등의 형태로써 消費者反應을 추적하게 될 것이다. 그러나 이러한 정보만 갖고는 소비자들이 구매하는 이유를 알 수 없다. 즉, 시장점유율이나 판매실적 자료 등의 분석을 통해 수집된 정보만으로는 경쟁사 대비 자사상표의 강점이나 약점 등을 정확하게 분석·파악해낼 수 없다.

따라서 이 단계에서 소비자욕구를 효율적으로 관리할 수 있는 마케팅 전략의 재수립을 위한 마케팅 조사가 요구되어지는 것이다.

VI. 戰略的 應用과 消費者行動의 主要 研究領域

끝으로, 本章에서는 (圖 5-1)에 제시한 消費者行動 모델내에 있는 항목들을 중심으로 消費者行動 研究에서 주로 검토되어야 할 이슈들을 마케팅 전략적 응용의 관점에서 살펴보고자 한다.

(圖 5-1)은 消費者行動을 매우 단순화시켜 나타낸 것이다. 本稿의 주요한 목적 중의 하나가 바로 제안한 모델내의 성분들을 상세하게 고찰하는 것인지도 모른다. 그러나 연구의 성격상, 모델내의 消費者行動 決定要因에 대한 세부적이고 구체적인 탐색과 이론의 전개는 불가능 하였음을 밝혀둔다. 그러나 本 研究에서 제안한 消費者行動모델을 기반으로 하여 모델을 구성하고 있는 각각의 이슈들에 대한 고찰이 주제별로 시간을 달리하여 시리즈로 다룰 것이다.

따라서 이하에서는 마케팅 전략의 개발과 형성을 위해 고려해야 할 消費者行動의 제 측면 즉, 消費者行動의 主要 研究領域을 모델내의 성분을 중심으로 개괄적으로 검토할 것이다. 이렇게 함으로써 마케팅 연구의 통합적 결정체로 자리 잡아오고 있는 消費者行動 全般에 관한 연구의 불과 체계를 제시함과 아울러 마케팅 전략과의 관련성을 제안하고자 한다.

이를 위해 첫째, 消費者 意思決定을 개관한다. 둘째, 消費者 購買行動의 個人的·內的·心理的 이슈들을 고찰한다. 셋째, 消費者 購買行動의 環境的 影響要因들을 기술한다. 끝으로, 消費者 行動의 諸般 原則들을 마케팅 전략에 응용함으로써 消費者 行動의 마케팅 전략적 응용을 검토한다.

1. 消費者 意思決定過程

消費者 意思決定過程은 전략적 응용의 관점에서 이해되어야 한다. 消費者 意思決定은 단일의 단순한 과정이 아니다. 자동차 구매결정은 치약 구매결정 보다 다양하고 복잡한 과정이다. (圖 6-2)는 두가지 차원에서 消費者 意思決定을 유형화하여 분류하고 있다. 즉, ① 意思決定의 範圍, ② 購買에 대한 消費者의 關與 程度에 의한 분류이다.

(圖 6-2) 消費者 意思決定類型

	高關與 購買意思決定	低關與 購買意思決定
意思決定 (情報探索, 代案商標의 評價 및 考慮)	全段階 購買意思決定 (ex. 자동차, 주요 기계설비)	變化 追究 (식료품)
習 慣 (거의 또는 全無한 情報 探索, 단지 한 商標만의 評價 및 考慮)	商標 忠誠 (ex. 담배, 향수, 방향제)	惰 性 (ex. 야채통조림, 종이수건)

全段階 購買意思決定은, 消費者들이 商標를 구매할 때마다 발생하는 것이 아니다. 商標選擇이 반복적인 경우에, 消費者는 과거의 購買經驗으로 부터 학습하게 되고 이에 따라 가장 만족스러운 商標를 購買하게 된다. 따라서 과거의 購買經驗에 의해 (圖 6-2)내의 두번째 구매과정 유형인 商標忠誠度가 개발되는 것이다. 商標忠誠은 意思決定을 가장 단순화 한 형태로서, 情報探索과 商標評價過程이 제한되거나 존재하지 않게 된다. 商標忠誠에 의한 購買過程은 消費者의 시간과 노력을 절약해준다.

戰略的 應用과 消費者行動의 概觀

(圖 6-2)는 消費者가 製品購買에 關與되지 않은 경우의 두가지 형태의 消費者 購買意思決定過程을 예시하고 있다. 이 경우 첫번째 유형은 (圖 6-2)내의 우측 상단에 해당하는 低關與 狀況에서의 意思決定 類型으로써 變化追求로 특징지어진다. 즉, 消費者의 製品購買에 대한 關與水準이 낮은 경우에 消費者는 단지 輕便로움 때문에 다양성을 추구하고자 함으로 상표 전환이 이루어지게 된다.⁵⁾ 다양성추구의 구매의사결정 유형은 지각된 위험이 적기 때문에 특정 상표에 대한 몰입정도가 거의 전무하다. 이 유형은 商標決定이 중요하지 않기 때문에 사전 구매계획이 존재하지 않는다. 그 결과 특정상표에 대한 구매결정은 店內에서 이루어질 가능성이 높다.

(圖 6-2)에서 우측하단에 해당하는 두번째 유형은, 低關與 狀況에서의 購買意思決定 類型으로써 商標忠誠에 의해서가 아니라 惰性에 의해 同一商標를 구매하게 되는 경우이다. 타성에 의한 의사결정유형은 대안상표를 탐색하는데 시간과 노력을 기울일 필요가 없다는 이유만으로 동일상표를 구매하는 경우이다. 즉, 타성에 의한 구매라 함은 消費者가 특정상표를 선호하기 때문에 동일상표를 반복 구매하는 것이 아니라 단지 그 제품이 靚하다는 이유만으로 반복적으로 구매한다. 환언하면 低關與 條件下에서 消費者는 최적의 상표 보다는 오히려 만족스러운 상표를 선택할 가능성이 높다. 이에 대해 「로버트슨(T. S. Robertson)」은 低關與 條件下에서의 商標忠誠度는 구매하는 상표에 몰입되어 이루어지는 의사결정이라기 보다는 오히려 반복구매에 내재하고 있는 단지 편의성만을 반영한 의사결정 유형임을 지적하고 있다.⁶⁾

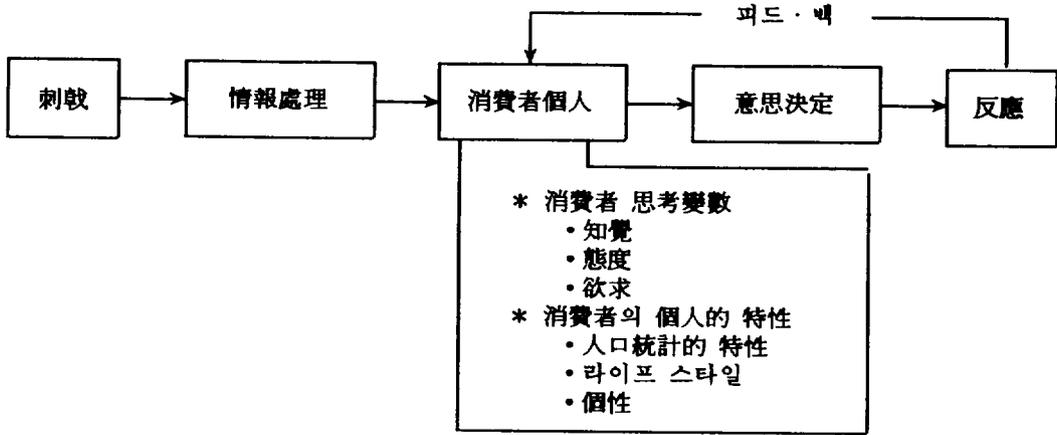
2. 消費者個人的 內的 影響要因

消費者個人이 購買 意思決定過程에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 고찰하는 것은 消費者行動을 이해함에 있어서 매우 중요한 주제이다. (圖 6-3)에 消費者 購買 意思決定過程에 영향을 미치는 消費者 個人的 役割에 대한 내용이 구체적으로 제시되고 있다.

5) M. Venkatesan, "Cognitive Consistency and Novelty Seeking," in Scott Ward and Thomas S. Robertson eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1973, pp. 354-384.

6) Thomas S. Robertson, "Low-Commitment Behavior," *Journal of Advertising Research* 16, April 1976, p. 20.

(圖 6-3) 消費者個人的 影響要因



消費者的 商標選擇에 영향을 미치는 첫번째 요인은 刺激이다. 자극은 소비자에 의해 지각된 정보를 의미한다. 소비자들은 광고, 친구 또는 여타의 출처로부터 수집된 정보를 처리한다.

消費者的 商標選擇에 영향을 미치는 두번째의 중요한 요인은 消費者 個人이다. 이 요인은 消費者的 思考變數와 消費者 個人的 特性을 의미한다. 消費者 思考變數라 함은 購買意思決定에 關與하고 있는 認知過程을 의미한다.

(圖 6-3)에 예시하고 있는 바와 같이 商標特性에 대한 消費者的 知覺, 商標에 대한 消費者 欲求 또는 商標利點 그리고 商標에 대한 消費者的 態度 등과 같은 세가지 형태의 변수가 포함된다. 消費者 特性變數로는 消費者的 人口 統計的 特性, 라이프 스타일 그리고 個性 등과 같은 消費者的 個人的 特性을 기술하는데 활용되는 變數들이 포함된다.

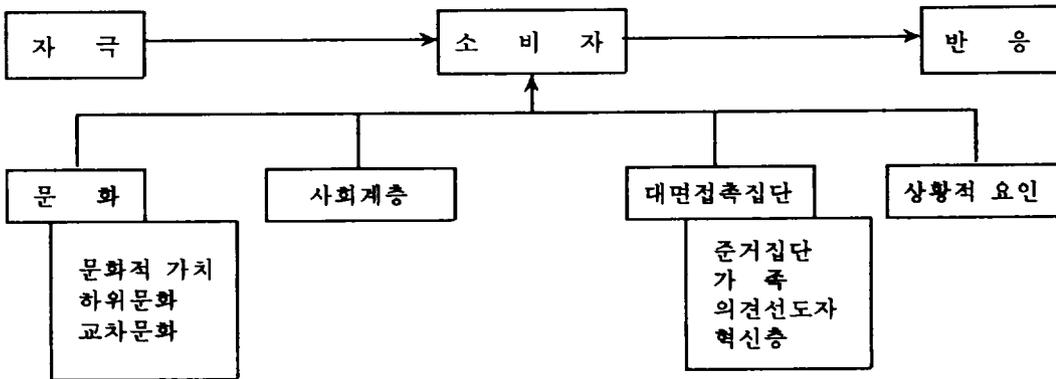
마케팅 관리자는 消費者的 個人的 特性들이 消費者 購買行動에 영향을 미치는지를 알고자 한다. 왜냐하면 마케팅 관리자들은 이 같은 지식에 근거하여 消費者行動에 영향을 미치려 하기 때문이다. 예컨대, 일회용 기저귀 구매자들의 특성이 소득수준이 높고 교육수준 또한 높은 교외 거주자들이라면, 이러한 지식에 근거하여 廣告메시지는 이들 집단에 효율적으로 소구할 수 있도록 설계될 수 있을 것이다. 그리고 광고 매체 또한 이들 목표 세분시장 집단에 쉽게 노출될 수 있도록 선정할 수 있다.

消費者的 商標選擇에 영향을 미치는 세번째의 영향요인인 消費者 反應은 消費者 購買意思決定의 종극적인 결과를 의미한다. 消費者反應은 商標選擇을 의미하는 경우가 대부분이지만 또 다른 측면이 언급되는 경우도 있다. 예컨대, 消費者反應에는 製品範疇의 選擇(알코올 도수가 낮은 맥주), 商店選擇(백화점에서의 냉장고 구매 등) 또는 특정 刺激의 選擇(정보원으로 잡지선정 또는 판매원의 활용 등) 行動 등이 포함된다.

3. 消費者行動의 環境의 影響要因

(圖 6-3)은 단지 消費者行動에 관한 消費者個人的 內的 影響要因만을 설명하고 있다. 즉, 消費者 購買行動에 영향을 미치는 消費者의 個人的 特性이나 心理狀態 등의 영향 요인만을 고려하고 있을 뿐이다. 다음의 (圖 6-4)가 예시하고 있는 바와 같이 消費者는 文化, 社會階層, 對面接觸集團 그리고 狀況的 要因 등과 같은 環境的 變數들에 의해서도 영향을 받는다.

(圖 6-4) 消費者行動의 環境的 決定要因



文化는 한 社會가 광범위하게 공유하고 있는 規範 및 독특한 行動樣式을 의미한다. 예컨대 건강과 성공의 상징으로서 美國社會에서 널리 공인된 規範 가운데 하나가 몸매의 날씬함이다. 이와 같은 文化적 影響에 의해 美國社會에서는 감량음식이 선호되고 있다.

社會階層은 所得水準, 教育水準 그리고 職業 등이 유사한 사람들로 구성 되는 꽤 광범위한 집단을 의미한다. 어느 한 社會階層에 속하고 있는 사람들은 동일 지역에 거주하는 경향이 있고 유사한 구매패턴을 갖고 있다. 社會階層에 의한 영향은 직접적이고도 개성화된 소집단내의 요인들 보다 권력, 재력, 명성 등으로 부터 파생되는 규범을 수용함으로써 행동패턴에 영향을 미치게 되는 것이다.

對面接觸集團은 중요한 정보원으로 기능할 뿐만이 아니라 消費者行動에 직접적으로 영향을 미친다. 어떤 의미에서는 대면접촉집단이 준거집단으로 불리워지기도 한다. 그 이유는 이들 집단이 소비자들에게 그들 자신의 상표태도와 구매행동 등을 비교하고 평가하는 수단을 제공해주기 때문이

다. 아마도 消費者行動에 가장 큰 영향을 미치는 對面集團은 家族集團일 것이다. 대면접촉집단의 영향요인 가운데 가장 중요한 것은 집단내에서 이루어지고 있는 커뮤니케이션이다. 예컨대 대면집단 내의 한 구성원이 다른 구성원에게 특정 상표의 감기약이 가장 효과적이라고 말할 수 있고, 한 기업이 다른 기업에게 특정 상표의 원자재가 가장 나쁘다고 커뮤니케이션할 수 있다. 이 경우는 口傳(word of mouth communication)에 의한 커뮤니케이션의 중요성을 예시하고 있다. 또한 消費者에게 영향을 미치는 개인으로서 意見先導者를 들 수 있다.

커뮤니케이션은 新製品에 관한 정보를 보급하는 과정을 통해 집단간에 행해질 수도 있다. 新製品을 가장 최초로 구매하고 또한 타인의 신제품 구매에 영향을 미치는 사람을 革新者로 정의되고 있다. 신제품의 집단간 수용은 마케터에게 대단히 중요하다. 왜냐하면 신제품 개발은 직접적으로 企業의 利益에 영향을 미치기 때문이다.

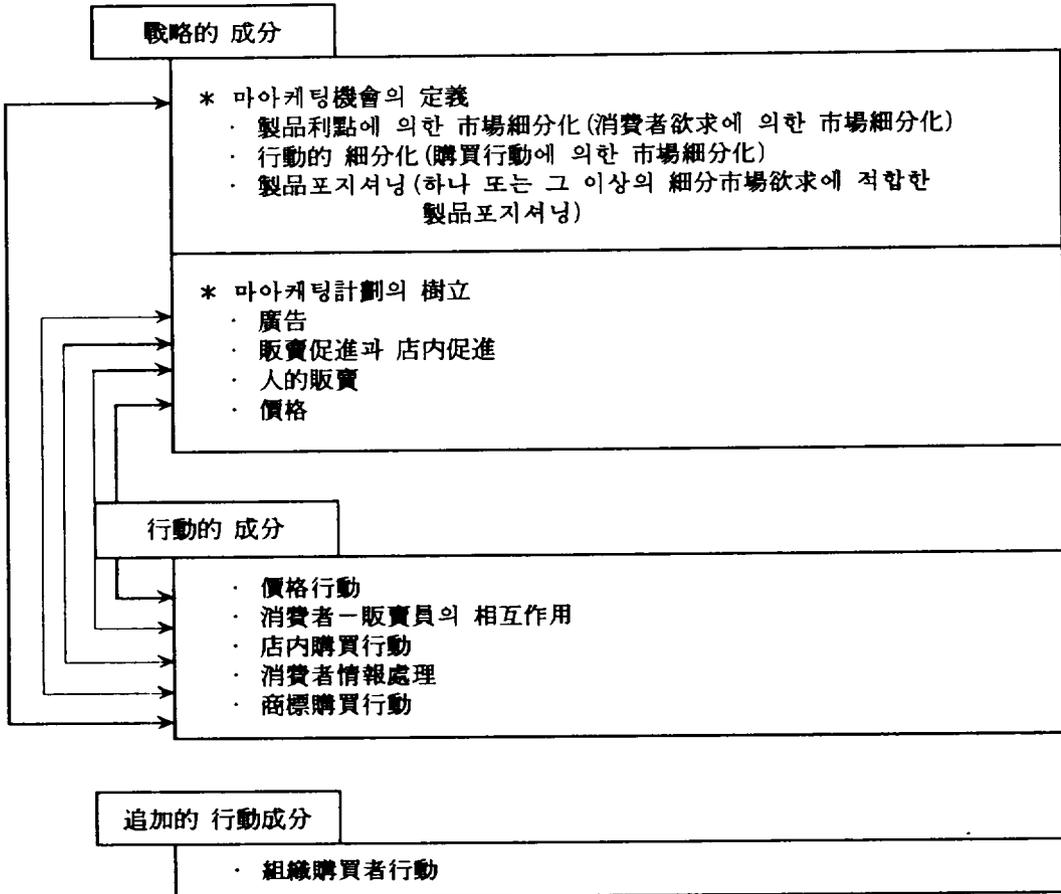
本稿에서 고려하고 있는 마지막 環境 變數는 購買가 이루어지는 狀況이다. 예컨대 消費者들이 어떤 음료수, 방향제 그리고 자동차를 가장 선호하느냐는 질문을 받았을 때, 가장 이상적인 대답은 “제품이 구매되는 상황에 따라 다르다”가 될 것이다. 예컨대, 커피상표 또한 제품이 구매되는 狀況에 따라 選好度가 다양하게 제기될 수 있다. 즉, 혼자 있을 때, 졸음이 올 때 그리고 아침에 일어났을 때 등이다.” 스낵상표의 선호도 또한 파티용으로 구매할 경우, 오후의 간식용으로 구매할 경우 그리고 야식용으로 구매할 경우에 따라 현저히 다를 것이다. 商標選好度가 상표가 구매되는 상황에 따라 다양하기 때문에 특정상표에 대한 消費者行動을 설명함에 있어 狀況的 決定 要因은 現代 消費者行動論에서 비중있게 다루어지고 있는 環境變數이다.

4. 消費者行動의 마케팅 戰略的 應用

消費者行動에 의해 탐구된 諸 行動原則들을 마케팅 측면에서 전략적으로 응용하려는 시도가 消費者行動 研究의 主眼點이다. (圖 6-5)는 消費者行動의 戰略的 應用關係를 단적으로 도시해주고 있다. (圖 6-5)를 볼 것 같으면, 消費者行動이 마케팅 전략을 결정하고 또한 마케팅 전략이 消費者行動에 영향을 미치며 끊임없이 相互作用하고 있음을 알 수 있다.

7) Russel W. Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 2, December 1975, p.162.

(圖 6-5) 消費者行動의 마케팅 戰略的 應用



(圖 6-5)를 볼 것 같으면, 戰略的 成分에는 마케팅機會의 定義와 마케팅計劃의 樹立 등이 포함되어 있다. 마케팅 기회를 정의함에는 市場細분화와 製品포지셔닝에 대한 과업이 요구된다. 市場細분화課業의 수행을 위해서는 消費者欲求에 기초하여 目標市場을 구체적으로 분류·확 인하는 작업이 포함된다. 제품 포지셔닝이란 하나 또는 그 이상 세분시장의 소비자욕구에 부합하는 製品利點을 커뮤니케이션할 것이 요구된다.

市場機會의 評價를 위한 정보는 마케팅 계획을 수립하는 지침으로도 활용된다. 마케팅 계획의 대상이 되는 성분들은 각각 消費者行動의 특정한 면과 관련하여 수립된다. 예컨대, 廣告計劃은, 消費者들이 마케팅 커뮤니케이션의 내용을 어떻게 지각·해석 그리고 보유하고 있는냐에 기초하여 수립·평가된다. 따라서 광고계획 및 전략에 대한 행동적 성분의 주요 내용은 消費者情報處理로

요약된다. 販賣促進과 店內促進戰略은, 消費者들이 店鋪廣告, 價格促進策, 店內陳列 그리고 店內環境 등에 어떻게 반응하느냐에 기초하여 수립·평가된다. 특히, 店內 마케팅 戰略의 行動的成分은 店內 쇼핑행동을 의미함이 더욱 논리적이다. 人的販賣活動은 消費者-販賣員間的 相互作用의 본질로 정의·평가된다. 가격전략은 가격수준에 대한 소비자의 민감성과 반응(이를 消費者의 價格行動이라함)에 근거하여 평가된다.

(圖 6-5)는 現代 企業의 마케팅이 중요하게 고려하고 있는 또 다른 형태의 消費者行動 즉, 組織購買者行動에 대한 연구의 필요성을 제안하고 있다. 일반적으로 조직구매자라 함은 재화와 용역을 가계와 개인적 사용을 위해서가 아니라 조직의 목적, 즉 組織의 欲求充足을 위해 구매하는 자이다. 예컨대, 제조과정에 투입할 목적으로 제품을 구입하는 産業購買者와 병원과 학교 등과 같은 기관에서의 사용을 위해 제품을 구매하는 機關購買者 등이 組織購買者의 전형적인 유형이다. 組織購買者의 欲求, 意思決定過程과 行動 등이 個別 消費者의 그것과 사뭇 달라서 체계를 달리하여 組織購買者行動을 별도로 탐색하고 있으나 이들도 또한 心理的 場(psychological field)을 갖고 組織購買에 임함으로 個別 消費者를 대상으로 한 研究內容의 대부분을 組織購買者行動의 分析에 적용할 수 있다. 組織購買者行動과 個別 消費者行動의 가장 큰 차이점은 첫째, 組織購買가 상당한 技術的 複雜性을 띠고 있으며 둘째, 協商可能性을 배제할 수 없을 뿐만 아니라 셋째, 組織購買 특히 産業購買 意思決定 過程이 集團的·共同的으로 행해진다는데 있다.

끝으로 (圖 6-5)에는 그 성격상 제시하고 있지는 못하지만, 消費者行動 研究의 內容을 마케팅 전략적으로 원용함에 있어 마케팅이 고려해야 하고 간과해서는 안될 주요한 이슈가 있다. 그것은 다름 아닌 마케팅 전략 또는 마케팅 활동의 社會的 側面을 강조하는 이슈로써 컨슈머리즘으로 대표된다. 어떤 개체와 조직의 활동도 그의 社會的 價値性을 提高하기 위해서는 社會的 正當性과 合理性을 自己省察할 수 있어야 한다. 따라서 마케팅 研究의 統合的 結晶體인 消費者行動에 대한 연구의 결실은, 결국 마케팅이 표적으로 삼고 있는 消費者와 이들로 구성되고 있는 消費者社會로 귀결되어야 함은 마케팅 개념, 社會志向의 그리고 社會 마케팅 개념을 표방하지 않더라도 오늘날의 모든 마케터들이 마케팅 아니 企業經營의 全面에서 강조되어야 할 이념적 지표인 것이다.

오늘날의 마케팅 활동은 소비자권리와 마케팅의 對消費者·對社會에 대한 책임론을 강력하게 요구받고 있는 것이 현실이다. 특히 적절한 製品情報入手에 대한 權利, 製品選擇의 權利, 製品安全性에 대한 權利, 被害報償에 대한 權利, 消費者 意思反映의 權利, 消費者 教育促進에 대한 權利 그리고 環境淨化에 대한 權利 등을 企業活動으로 부터 보장받기 위해 政府 및 다양한 消費者 團體들이 활동을 전개해오고 있다. 컨슈머리스트들의 최근 경향은 環境淨化에서 에너지 保全 그리고 부당한 企業慣行으로 부터 被害消費者를 보호하기 위한 구체적인 법률의 마련과 이의 적극적 실행을 요구하고 있음에 유의하여야 하겠다.

VI. 要約 및 結論

本稿는 消費者行動을 戰略的으로 應用함에 있어서 매우 기본적으로 고려 되어야 할 消費者行動 研究와 마케팅 전략을 구성하고 있는 제 이슈들을 개괄적으로나마 탐색하고자 시도되었다. 本稿를 전개하면서 拙者는 마케팅 전략의 수립을 위해서는 필수적으로 消費者欲求에 관한 情報가 절대 필요함을 고찰할 수 있었다. 이와 같은 消費者 情報는, 마케팅 관리자가 다음의 제 측면의 전략적 과업을 수행하는데 성공적으로 기능하고 있다는 사실을 지적할 수 있었다.

첫째, 市場의 定義 및 細分化

둘째, 마케팅 戰略의 企劃

셋째, 마케팅 戰略의 評價

넷째, 將來 消費者行動의 豫測 등

上記의 內容은 消費者行動 研究의 結果를 戰略的으로 應用할 수 있는 분야이기도 하다. 이상의 전략적 응용의 4개 분야에 대한 검토가 消費者行動과 관련하여 本稿의 전반부에서 마케팅 事例를 중심으로 전개되었다.

消費者行動에 대한 研究의 胎動背景을 검토하면서, 1950년대의 사회·경제적 필요성에 의해 美國에서 최초로 마케팅 활동에 消費者志向性을 강조하게 되었다. 즉, 첫째로, 이 시기에 이르러 미국의 시장구조가 販賣者爲主市場으로 부터 購買者爲主市場으로 전환하게 됨에 따라, 마침내 競爭的 企業環境이 도래하였다. 이와 같은 企業 環境下에서 마케팅 전략적인 측면에서 消費者欲求, 消費者知覺, 消費者態度 그리고 購買意圖 등의 消費者行動 全般에 관한 검토와 마케팅 조사를 실시하기 시작했다.

둘째, 소비자의 교육수준과 소득수준이 높아졌다. 이로 인해 소비자의 기호가 개성화·고급화·다양화 되었으며 그 결과 제품의 수명주기가 짧아졌다. 따라서 이와같이 조변석개하는 소비자의 기호를 반영하지 않고서는 기업의 성장은 물론 유지조차 어려운 시장상황에 직면하게 되었다. 이에 소비자의 기호·욕구·지각·태도 그리고 구매의도 등에 관한 정보가 더욱 절실히 요청되기에 이르렀다.

셋째, 소비자주권경제(consumer sovereignty economy)의 도래를 들 수 있다. 시장구조가 판매자위주시장에서 구매자위주시장으로 전환하게 됨과 동시에 소비자들이 컨슈머리즘(consumerism)을 적극적으로 전개하여 정부 및 소비자관련단체들이 소비자보호 및 건전한 유통질서 확립을 위한 각종의 정책을 입안·수립하는데 소비자행동에 관한 연구의 필요성이 제기되었다.

넷째, 기업 마케팅 활동의 범위가 국내에서 국외로 이전하게 됨에 따라 내수 시장의 소비자행동 연구의 내용을 기반으로 한 마케팅 프로그램이 더 이상 해외시장의 소비자들에게 유효한 것이 되지 못하고 있었다. 이에 특정 국제시장을 대상으로 한 좀 더 포괄적인 소비자행동 연구의 필요성이

제기되었다.

이와 같은 問題意識下에, 本稿는 消費者行動 研究의 全般的인 틀과 體制를 고찰·제안하기 위해 (圖 5-1)에 기존의 모델들을 가장 단순화 시켜 하나의 試案的인 消費者行動모델을 제안하고 있다. (圖 5-1)의 消費者行動모델은 4개의 성분으로 구성되어 있다. 즉, 消費者 意思決定과 이에 영향을 미치는 消費者個人的 內的要因, 環境的 要因 그리고 마케팅 전략 등이 그것이다. 戰略的 應用分野와 함께 이들 4가지 이슈에 대한 探索과 考察이 本稿의 主要 內容을 이루고 있다. 이하 이들의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 消費者 意思決定 類型에는 ① 意思決定의 範圍와 ② 購買關與程度 등의 두가지 차원에 의해 다음의 4가지 購買意思決定 類型이 確認·探索되었다. ① 全段階 購買意思決定, ② 習慣的 購買意思決定, ③ 變化 追求型 購買意思決定, ④ 惰性型 購買意思決定 등이다.

둘째, 消費者 購買 意思決定에 영향을 미치는 消費者 個人的 內的·心理的 影響要因들이 검토되었다. 이들은 주로 消費者 欲求, 商標知覺 그리고 商標에 대한 消費者 態度 등과 같은 消費者 思考變數로 명명되었다. 이들 變數는 消費者가 商標 또는 製品들을 認知的으로 평가하는데 關與하는 消費者의 內的 變數들인 것이다. 또한 消費者의 人口統計的 特性, 라이프 스타일 그리고 個性 등과 같은 消費者의 特性을 나타내는 變數들이 個人的 影響要因으로 함께 검토되었다.

셋째, 消費者行動에 영향을 미치는 環境的 要因들이 제시되었다. 文化는 가장 광범위하면서도 포괄적인 消費者行動의 環境的 影響要因이다. 社會階層 또한 消費者行動에 직·간접으로 영향을 미친다. 대면집단 가운데서도 가족과 동료집단이 가장 중요한 정보의 원천임과 동시에 消費者行動의 영향요인으로 고려되고 있음에 유의 하여야 하겠다. 對面集團內에서의 커뮤니케이션은 대부분 口傳으로 행해지며 또한 意見先導者의 영향력이 가장 강한 集團이다. 集團間의 커뮤니케이션은 情報의 普及過程에서 일어나며 특히, 新製品의 경우는 革新層에 의해 영향받는다. 製品이 언제, 어디서, 왜 구매되고 소비되는가?라는 消費者 購買行動의 '狀況的 決定要因' 또한 중요한 環境的 影響要因으로 고려되고 있다.

끝으로 本稿에서는 消費者行動 研究의 제 이슈와 마케팅 전략과의 관련성을(圖 6-5)에 개괄적으로나마 도식화 하여 제안하였다. 제안한 바와 같이 消費者行動의 援用分野에는 구체적으로 마케팅 기획의 평가, 市場細分化, 製品포지셔닝, 廣告, 價格, 店內環境, 消費者-販賣員의 相互作用 등의 마케팅믹스 전반을 지적할 수 있다. 또한 消費者行動에서는 여러 특성상의 차이로 인하여 개별 소비자와는 별도로 産業購買者와 機關購買者로 대표되는 組織購買者行動에 대한 연구를 전개하여 그 내용이 消費者行動의 體制內에 포함되어야 함을 제안하였다.

消費者行動을 마케팅 전략적 측면에서 검토하고 연구를 전개하면서 마케팅 학자나 실무자들이 간과하기 쉬운 이슈 중의 하나가 컨슈머리즘으로 대표되는 消費者權利와 마케팅의 對消費者,

對社會 責任 등의 이슈이다. 따라서 本 稿는 現代 消費者行動의 體制內에서 컨슈머리즘과 마케팅의 사회적 책임 그리고 消費者 關聯 각종의 制度와 法律 등에 관한 검토가 전개되어야 함을 제안하였다. 마케팅 컨셉트 더 나아가 社會志向的 또는 社會 마케팅의 理論的 支援 없이도, 모든 學問과 技術이 중국에는 그 최종 수혜자인 消費者와 이들로 이루어진 消費者社會를 志向하고 있다는 사실만으로도 설득력 있는 주장이 되리라고 본다.

이렇게 함으로써 本 稿는 총체적인 수준에서, 마케팅 연구의 통합적 결정체로 자리 잡아 오고 있는 現代 消費者行動 研究의 틀을 이해하는데 필요한 概念的 洞察力을 제공해줄 수 있다. 앞으로 후속적인 연구과정을 통하여 (圖5-1) 消費者行動 모델내의 4가지 주요성분과 그 하위 성분들을 연구대상으로 하여 더욱 상세하게 이루어지기를 기대해본다.

參 考 文 獻

1. 金貴炫·張光秀, 新마케팅論, 法文社, 1988.
2. 宋塔燮, 消費者行動—마케팅에의 應用—, 法文社, 1987.
3. "At Procter And Gamble, Success is Largely Due to Heeding Consumer", *Wall Street Journal*, April 29, 1980.
4. H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing*, 2nd., Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, 1984.
5. M. Venkatesan, "Cognitive Consistency and Novelty Seeking", in Sott Ward and Thomas S. Robertson eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1973.
6. "New Products Program Really Cutting It at Gillette", *Advertising Age*, March 1, 1982.
7. "Now Bankers Turn to a Hard Sales Pitch", *Business Week*, September 21, 1981.
8. "Some Big Ideas From P And G", *The Wall Street Journal*, June 18, 1981.
9. Thomas S. Robertson, "Low-Commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research* 16, April 1976.