

# 소비자인사이트와 마케팅\_2주차-3

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	마케팅

## 1. 소비자 유형과 의사결정의 힘

소비자 유형은 크게 **문제 제기자, 영향자, 결정자, 구매자, 사용자**로 구분됩니다. 각 유형이 제품 의사결정에 미치는 영향력에 따라 마케팅 타겟팅 전략을 조정해야 합니다.

### 소비자 유형 설명

- **문제 제기자(Initiator):** 필요성을 인식하고 구매 과정을 시작하는 소비자
- **영향자(Influencer):** 구매 결정에 영향을 미치는 정보나 조언을 제공하는 사람
- **결정자(Decision Maker):** 최종적으로 제품 선택을 결정하는 사람
- **구매자(Purchaser):** 실제로 제품을 구매하는 사람
- **사용자(User):** 제품이나 서비스를 직접 사용하는 사람

## 2. 소비자 유형별 마케팅 전략 사례

### 예시 1: Subaru Impreza 사례 (자동차 구매)



# SUBARU

- **사용자:** 10대 청소년 운전자
- **결정자 및 구매자:** 주로 **아버지**가 구매 결정을 내림

이 사례에서 10대 운전자는 자동차의 사용자이지만, 실질적인 구매 결정권은 **아버지**에게 있습니다. 10대 청소년은 자동차에 대한 지식이나 구매력이 부족하기 때문에, 마케팅 타겟은 아버지로 설정됩니다. Subaru의 광고도 이를 반영하여 아버지에게 안전하고 신뢰할 수 있는 차량임을 강조하는 메시지를 전달합니다.

## 예시 2: 의류 구매



- **문제 제기자:** 옷을 입고자 하는 소비자 자신
- **영향자:** 소비자 본인이 아닌, **사회적 동의**가 중요한 영향을 미침

의류는 사회적 평가를 고려하는 제품이므로, 소비자는 타인의 의견을 중요하게 여깁니다. 이를 활용한 효과적인 마케팅 전략으로, **소셜 미디어의 "좋아요" 수**를 매장에 실시간으로 연결하여 다른 사람들의 평가를 제공하는 방식이 있습니다. 이는 **영향자의 힘**이 의류 선택에 큰 영향을 미친다는 점을 활용한 전략입니다.

### 예시 3: 남성 화장품 시장



- **사용자:** 남성
- **구매자:** 30대에서는 주로 남성이 직접 구매하지만, 40대 이후로는 **여성(아내)**이 대다수를 차지

남성 화장품 시장에서는 연령대에 따라 의사결정 구조가 달라집니다. 40대 이상에서는 **아내가 남편을 위해** 화장품을 구매하는 비중이 커지며, 아내가 남편의 피부 상태에 더 민감하게 반응합니다. 따라서 이 시장에서의 마케팅 타겟은 **여성(아내)**이며, 이들을 대상으로 한 촉진 전략이 필요합니다. 예를 들어, 남성 화장품 구매 시 여성용 화장품 샘플을 제공하여 구매를 유도할 수 있습니다.

#### 예시 4: 반려동물 사료 시장



- 사용자: 반려견
- 결정자 및 구매자: 견주

반려동물 사료 시장에서 제품의 실제 사용자는 반려견이지만, **모든 의사결정은 견주가 내립니다.** 견주들은 반려견의 건강과 행복을 위해 최선의 제품을 선택하려고 하므로, 마케팅 타겟은 **견주**입니다. 이를 고려한 마케팅 전략으로, 반려견과의 **추억을 기록할 수 있는 셀카 스틱**과 같은 사은품을 제공하는 방법이 있습니다. 이를 통해 견주들은 더 좋은 경험을 하게 되고, 해당 제품을 선택하게 됩니다.

### 3. 타겟팅의 중요성

마케팅에서 **타겟팅**이란, 의사결정의 중심에 있는 소비자를 명확히 정의하고, 그 소비자를 목표로 마케팅 전략을 수립하는 것입니다. 모든 소비자를 대상으로 하기보다, **의사결정의 힘을 가진 소비자**를 타겟으로 삼아야 마케팅 자원을 효과적으로 활용할 수 있습니다.

#### 예시 5: 펫 시장에서의 타겟팅





- 사용자: 강아지
- 구매자 및 결정자: 견주

펫 제품의 실제 사용자는 강아지이지만, **구매와 결정**은 견주가 합니다. 특히, 견주의 불편함을 해소하는 추가적인 혜택이 강력한 마케팅 수단이 될 수 있습니다. 예를 들어, **셀피 스틱**을

사은품으로 제공함으로써, 견주가 반려견과 더 좋은 사진을 찍을 수 있도록 돕는 전략이 효과적이었습니다.

---

#### 4. 파워시프트 펜타곤 구조 분석

- 파워시프트 펜타곤(Power Shift Pentagon Structure)은 소비자 의사결정에서 힘이 어떻게 이동하는지를 분석하는 도구입니다. 5개의 소비자 유형(문제 제기자, 영향자, 결정자, 구매자, 사용자) 각각에 얼마나 큰 힘이 실리는지를 도식화하여, 어떤 소비자를 타겟팅해야 할지 분석하는 데 사용됩니다.

#### 분석 과정

1. 각 소비자 유형을 **5개의 역할**로 나눈 뒤, 이들의 **힘의 크기**를 평가합니다.
2. 설문조사나 데이터를 기반으로 각 소비자의 **관여도와 중요도**를 평가합니다.
3. **힘이 가장 큰 소비자**를 파악하여 그 소비자를 타겟팅합니다.

예를 들어, **사용자가 가장 큰 힘**을 가진다면, 마케팅 전략은 사용자를 중심으로 설계되어야 합니다. 반면, **결정자와 구매자가 동일한 경우**, 오각형에서 **삼각형**