

소비자심리학

👤 생성자	👤 재환 김
🏷 태그	

1. 소비자심리학

1) 상품가격과 특성

소비자심리학에서는 제품, 서비스, 시간, 아이디어의 획득, 사용, 처분 등에 관한 의사결정 과정과 행동의 패턴을 연구합니다. 이는 단순한 구매뿐만 아니라 소비자가 정보를 어떻게 수집하고 평가하는지, 상품을 비교하여 구매 결정을 내리기까지의 과정을 이해하는 데 중요한 역할을 합니다.

상품 가격과 특성에 관한 내용은 다음과 같은 몇 가지 요점으로 요약됩니다:

- **경쟁의 단계:** 경쟁 초기 단계에서는 주로 가격 경쟁이 중요하며, 이후 단계에서는 비가격 경쟁 요소가 중요하게 작용합니다. 상품의 디자인, 기능, 브랜드 이미지와 같은 실질적인 요소들이 비가격 경쟁의 중요한 요소로 작용하게 됩니다.
- **브랜드 이미지:** 소비자가 제품을 선택할 때 브랜드 이미지는 중요한 결정 요소 중 하나입니다. 이를 통해 제품의 신뢰도와 품질을 평가하게 되며, 브랜드 이미지가 강할수록 고객의 충성도가 높아집니다. 동일한 가격일지라도 브랜드 이미지에 따라 제품의 평가와 선호도가 달라질 수 있습니다.

2) 소비자 연구의 기본 개념

소비자 연구에서는 소비자의 행동을 이해하기 위해 다양한 개념과 요인들을 분석합니다. 소비자의 행동은 크게 심리적 영향 요인과 환경적 영향 요인으로 나뉩니다. 또한, 소비자의 역할에 따라 여러 단계로 구분할 수 있습니다.

3) 소비자의 역할

소비자는 구매 과정에서 다양한 역할을 수행합니다. 각 역할은 다음과 같은 단계로 나뉩니다:

1. **필요성 제안자:** 제품, 서비스 또는 아이디어의 필요성을 인식하고 제안하는 역할을 합니다.
2. **정보 수집자:** 구매 결정을 위해 관련 정보를 수집하고 평가합니다.
3. **영향 행사자:** 비교 및 평가 기준을 설정하며, 최종 결정을 내리는 데 중요한 영향을 미칩니다.

4. **의사 결정자**: 최종적으로 구매 결정을 내리는 역할을 합니다.
5. **구매자**: 실제로 제품을 구매하는 사람입니다.
6. **사용자**: 구매한 제품을 사용하고 평가하는 사람입니다.

2. 행동 (Behavior)

행동은 소비자의 **내적인 심리적 요인**과 **외적인 행위**를 포함합니다. 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 여러 마케팅 변수가 작용하는데, 그 중에서 **외적 요인**으로는 가격, 제품, 서비스, 유통, 촉진 등이 있습니다. 또한 **사회문화적 환경** 요인으로는 가족, 집단, 사회계층, 문화 등이 포함됩니다. 이와 함께 동기, 시간, 학습, 태도, 성격, 가치를 포함한 **심리적 요인**도 중요한 역할을 합니다.

소비자의 행동을 보다 구체적으로 설명하면, 구매 과정 전반에 걸쳐 결정된 후의 행동으로 구매 후 평가, 만족도, 불만족 등이 있을 수 있습니다. 예를 들어, 제품 구매 후 만족하지 않으면 **반품**이나 **불평 행동**, **재구매 방지 행동** 등이 일어날 수 있으며, 이는 기업의 장기적인 소비자 관계 관리에 큰 영향을 미칩니다.

3. 소비자 의사결정과정

소비자의 의사결정과정은 **AIDMA** 모델에 따라 다음과 같은 단계로 이루어집니다:

1. **Attention (주의)**: 소비자가 상품에 대한 주의를 기울이는 단계입니다.
2. **Interest (흥미)**: 상품에 대한 관심이 높아지고, 더 많은 정보를 찾고자 하는 단계입니다.
3. **Desire (욕구)**: 상품을 소유하고자 하는 욕망이 생기고, 구매를 고려하게 됩니다.
4. **Memory (기억)**: 상품에 대한 정보를 기억하게 되는 단계입니다.
5. **Action (행동)**: 최종적으로 상품을 구매하는 행동을 하게 됩니다.

이 과정에서, 소비자는 자신이 가진 정보와 인식에 따라 상품에 대한 **비교 평가**를 진행합니다. 구매할지 말지에 대한 결정을 내리는 것은 **정보처리 과정**의 일환으로 이루어집니다. 소비자는 **자기 지식**과 **외부 정보**를 바탕으로 상품을 평가하게 되고, 만족하거나 불만족하는 감정을 느낄 수 있습니다.

4-1. 소비자 정보처리과정

소비자는 일상생활 속에서 **외부 자극**에 노출되며, 이를 바탕으로 정보를 처리하게 됩니다. 이 과정에서 소비자는 다양한 형태의 정보를 접하게 되며, 이러한 정보를 처리하는 과정은 다음과 같은 단계로 나뉩니다:

1. **노출 단계**: 외부 자극에 노출되는 것으로부터 시작됩니다. 이는 자극이 **우연적**일 수 있으며, 자극을 인지할지 못할지의 여부는 소비자의 의식 수준에 따라 다릅니다.

2. **주의 단계:** 소비자가 외부 자극에 대해 관심을 보이게 되는 단계입니다.
3. **이해 단계:** 관심을 보인 정보에 대해 의미를 부여하고, 자신에게 필요한 정보로 해석하는 단계입니다.
4. **기억 단계:** 소비자는 필요한 정보를 기억하고, 이를 기반으로 구매 의사결정에 활용할 수 있게 됩니다.

4-2. 소비자 정보처리과정의 단계

1) 주의 단계

소비자가 자극에 노출된 후, 정보에 **주의**를 기울이기 시작하는 단계입니다. 소비자는 자신에게 의미 있는 정보에만 주목하며, 나머지는 무의식적으로 걸러냅니다. 이때 주의 집중에 영향을 미치는 요인은 **개인적 요인**과 **자극의 특성**에 따라 다릅니다. 예를 들어, 개인이 평소 관심을 가지고 있는 제품에 대해서는 더욱 주의를 기울일 가능성이 큼니다. 또한, 자극의 **독특성**이나 **흥미를 끄는 요소**가 포함된 경우, 소비자의 주의를 끌기 쉽습니다.

2) 지각 단계

소비자가 주의를 기울인 자극을 해석하고 의미를 부여하는 단계입니다. 이 단계에서는 소비자가 자신이 경험한 정보나 자극을 **과거의 경험** 및 **지식**과 연결하여 해석합니다. 이는 소비자의 **기억**과 **지식**에 따라 다르게 인식될 수 있으며, 동일한 제품을 보더라도 개인에 따라 다른 해석을 내릴 수 있습니다. 지각 과정은 자극을 **선택적**으로 수용하며, 개인적 특성에 따라 해석에 차이가 날 수 있습니다.

3) 기억 단계

소비자가 처리한 정보는 **기억** 속에 저장됩니다. 이 기억 단계에서는 소비자가 기존에 가지고 있던 경험이나 지식과 함께 새로운 정보를 축적하게 됩니다. **장기 기억**과 **단기 기억**으로 나뉘며, 이 중에서 장기 기억은 소비자의 구매 의사결정 과정에 영향을 미치게 됩니다. 기억에 남은 제품의 특성이나 브랜드 이미지는 소비자가 나중에 의사결정을 내릴 때 큰 역할을 합니다.

5. 소비자에게 영향을 미치는 심리적 요인들

소비자의 구매 행동은 다양한 **심리적 요인**에 의해 영향을 받습니다. 대표적인 요인들로는 **동기**, **성격**, **학습**, **태도**, **라이프스타일**, **가치** 등이 있습니다.

1) 동기

- ***동기(Motivation)***는 소비자가 어떤 행동을 하도록 유발하는 내적 원동력입니다. 소비자가 느끼는 욕구에 의해 구매 행동이 촉진되며, 개인이 어떤 필요를 느끼는지에 따라 그 동기 수준이 달라집니다. 예를 들어, **기본적인 생리적 욕구**가 강하면 생필품을 구매하

려는 동기가 생기며, **자아실현 욕구**가 강한 경우 고급 제품이나 브랜드를 선호하게 됩니다.

2) 성격

- ***성격(Personality)****은 소비자가 환경에 대해 반응하는 **고유한 방식**을 나타냅니다. 성격에 따라 소비자는 **모험적인** 제품을 선호할 수도 있고, **안정적인** 제품을 선호할 수도 있습니다. 이는 개인이 어떻게 제품을 사용하고 평가하는지에 큰 영향을 미칩니다.

3) 학습

- ***학습(Learning)****은 소비자가 경험을 통해 구매 행동을 수정하는 과정입니다. 반복적인 구매 경험이나 브랜드에 대한 긍정적 경험은 소비자의 충성도를 높일 수 있습니다. 예를 들어, 특정 브랜드에서 **좋은 경험**을 한 소비자는 그 브랜드에 대한 **호감도**가 높아지고, **재구매** 가능성이 커집니다.

4) 태도

- ***태도(Attitude)****는 특정 제품이나 브랜드에 대한 **긍정적** 또는 **부정적 평가**를 나타냅니다. 소비자는 경험이나 정보를 통해 형성된 태도를 바탕으로 구매 결정을 내리며, 태도가 긍정적일수록 해당 제품을 다시 구매할 가능성이 큼니다.

5) 라이프스타일

- ***라이프스타일(Lifestyle)****은 소비자의 생활 패턴을 나타내며, 이 또한 구매 행동에 중요한 영향을 미칩니다. **소비자가 어떤 방식으로 시간을 사용하고, 어떤 가치관을 가지고 있는지는** 구매할 제품의 선택에 중요한 역할을 합니다.

6) 가치

- ***가치(Value)****는 개인적, 사회적 수준에서 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미칩니다. 예를 들어, **환경 보호**를 중시하는 소비자는 환경 친화적인 제품을 선호할 수 있습니다. 반면, **경제성**을 중요하게 생각하는 소비자는 가격 대비 성능을 중시하는 제품을 선택할 가능성이 큼니다.

6. 소비자에게 영향을 미치는 환경적 요인

소비자의 구매 행동은 여러 **환경적 요인**에 의해 큰 영향을 받습니다. Howard와 Sheth(1969)의 모델에 따르면, 이러한 환경적 요인들은 소비자의 의사결정 과정에 중요한 역할을 하며, 그 구성 요소는 다음과 같습니다:

(1) 마케팅믹스 (Marketing Mix)

마케팅믹스는 기업이 소비자에게 영향을 미치기 위해 사용하는 **마케팅 도구**들의 조합입니다. 이러한 마케팅 도구는 **제품(Product)**, **가격(Price)**, **유통(Place)**, ****촉진(Promotion)****의 네 가지 요소로 이루어져 있으며, 소비자가 특정 제품을 선택하게끔 영향을 주는 중요한 요인입니다. 마케팅믹스는 소비자의 외부 환경과 상호작용하며, 소비자의 행동을 유도하거나 변화시키는 데 사용됩니다.

(2) 문화 (Culture)

문화는 여러 세대를 거쳐 형성된 사회적 유산으로, 특정 사회의 구성원들이 공유하는 가치관, 신념, 전통 등을 의미합니다. 문화는 개인의 소비 행동에 깊은 영향을 미치며, 이를 통해 소비자는 어떤 제품을 구매할지, 어떤 브랜드를 선호할지를 결정합니다. 문화는 다음과 같은 특성을 지니고 있습니다:

1. 문화는 그 사회에 속한 사람들의 **욕구**를 충족시키기 위해 존재합니다.
2. 각 사회는 **생활양식**과 **특성**이 다르기 때문에, 이에 따라 소비자의 행동 양식도 달라집니다.
3. 문화는 **사회 구성원들**이 공유하는 것이며, 특정 집단 내에서 공통적으로 나타납니다.
4. 문화는 **역동적**으로 변화합니다. 사회가 발전함에 따라 소비자 행동도 이에 맞춰 변화합니다.

(3) 사회계층 (Social Class)

사회계층은 사회의 구성원들이 경제적, 사회적 기준에 따라 분류된 집단을 의미합니다. 사회계층은 소비자의 소비 패턴, 선호도, 행동 방식 등에 큰 영향을 미칩니다. 다음은 사회계층의 주요 특성입니다:

1. **위계적**으로 구성되어 있으며, 상류층, 중류층, 하류층으로 구분됩니다.
2. 사회계층은 시장 세분화 및 **타겟 마케팅**에 중요한 역할을 합니다. 상류층을 대상으로 한 고급 브랜드와, 중하류층을 대상으로 한 저가 브랜드는 각기 다른 마케팅 전략을 사용합니다.
3. 사회계층은 **행동적 차이**를 나타냅니다. 상류층은 품질을 중요하게 생각하고, 하류층은 가격에 더 민감하게 반응하는 경향이 있습니다.
4. 사회계층은 또한 **참조 집단**의 역할을 하여, 소비자가 제품을 선택하는 데 영향을 줍니다.

(4) 참조집단 (Reference Group)

참조집단은 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 선택할 때 **직간접적으로 영향을 미치는 집단**을 의미합니다. 이들은 소비자의 의사결정에 큰 영향을 미치며, 다음과 같은 방식으로 작용합니다:

- **직접적 영향:** 가족, 친구, 동료와 같은 가까운 사람들이 소비자가 제품을 구매하는 데 직접적인 영향을 줄 수 있습니다.
- **간접적 영향:** 사회적 위치나 명망을 가진 유명인사, 혹은 대중적으로 인정받는 인물들이 소비자의 구매 결정에 간접적인 영향을 줄 수 있습니다.

7. 소비자 연구의 접근방법

소비자 연구에서는 다양한 접근방법을 통해 소비자의 행동을 분석하고 설명하려 합니다. 각 접근방법은 소비자의 행동을 이해하기 위해 여러 학문 분야와 관점을 적용하는 방식입니다. 이러한 접근방법은 다음과 같습니다:

(1) 경제학적 접근방법

경제학적 접근방법은 소비자의 구매 행동을 **경제적 관점**에서 분석합니다. 이 접근법에서는 소비자가 한정된 자원을 가지고 **최대의 효용**을 얻기 위해 합리적인 선택을 한다는 가정을 기본으로 합니다. 주로 **가격, 소득** 등의 요소가 소비자에게 어떤 영향을 미치는지 연구합니다. 예를 들어, 소비자가 동일한 품질의 제품을 두고 더 저렴한 것을 선택하는 행동은 경제학적 접근방법에 따른 설명이 가능합니다.

(2) 정신분석학적 접근방법

정신분석학적 접근방법은 **Freud**의 이론을 기반으로 하며, 소비자의 무의식적 욕구나 충동이 구매 행동에 영향을 미친다는 가정에 근거합니다. 이 방법은 소비자가 자신도 인지하지 못하는 무의식적 동기가 상품 선택에 어떻게 작용하는지를 설명합니다. 예를 들어, 특정 브랜드에 대한 강한 선호도가 무의식적인 감정이나 과거 경험에 의해 형성된 것일 수 있습니다.

(3) 변수적 접근방법

변수적 접근방법은 1950~1960년대부터 사용된 소비자 연구 방법으로, 소비자의 행동을 설명하기 위해 **다양한 변수**를 설정하고 이를 분석하는 방식입니다. 변수로는 소비자의 **성별, 연령, 교육 수준, 가정환경, 사회계층** 등이 포함됩니다. 이러한 변수를 통해 소비자의 특성과 행동 패턴을 분석하여 더 구체적인 소비자 유형을 분류할 수 있습니다.

(4) 정보처리적 접근방법

정보처리적 접근방법은 소비자를 정보 처리 시스템으로 보고, **정보의 인지와 해석** 과정에 중점을 둡니다. 이 방법은 1970년대 이후부터 체계적으로 발전해왔으며, 소비자가 제품에 대한 정보를 **수집, 분석, 평가**한 후 구매 결정을 내리는 과정을 연구합니다. 이 접근법은 소비자가 정보를 어떻게 처리하고 의사결정에 반영하는지 이해하는 데 초점을 둡니다.

(5) 감성적 접근방법

감성적 접근방법은 소비자의 **감정**이 구매 행동에 미치는 영향을 분석하는 방식입니다. 소비자의 행동은 단순한 논리적 판단뿐만 아니라 **감정적인 반응**(예: 사랑, 기쁨, 공포 등)에 의해 결정된다고 봅니다. 예를 들어, 소비자가 기분이 좋을 때 충동적으로 구매를 하는 경향을 설명할 수 있습니다.