

마케팅심리학

👤 생성자	👤 재환 김
🏷️ 태그	

마케팅심리학

마케팅심리학은 소비자가 제품을 구매하도록 유도하는 다양한 심리적 요소를 분석하는 학문입니다. 마케팅심리학에서는 제품의 **포장**, **광고**, **프로모션** 등이 소비자에게 미치는 영향을 연구합니다. 이를 통해 기업은 소비자의 **만족도**를 극대화하고, **재구매**로 이어질 수 있도록 전략을 수립합니다.

주요 요소

1. **제품(Product)**: 소비자가 필요로 하는 제품을 제공하여 구매를 유도합니다.
2. **촉진(Promotion)**: 광고와 프로모션을 통해 소비자에게 제품의 장점을 효과적으로 전달합니다.
3. **가격(Price)**: 합리적이고 경쟁력 있는 가격을 설정하여 소비자의 구매 욕구를 자극합니다.
4. **유통(Place)**: 소비자가 제품을 쉽게 접할 수 있는 유통망을 구축합니다.

1) 경영철학과 마케팅의 역사

경영철학과 마케팅 개념은 기업 환경의 변화에 따라 발전해왔습니다. 기업 환경의 변화는 **고객(customer)**, **경쟁(competition)**, **기술(technology)**, **인구(demographics)**, **경제(economy)**, **사회(society)**, **문화(culture)** 등 여러 요인들에 의해 영향을 받습니다. 이를 세부적으로 살펴보면, 마케팅 개념은 시대에 따라 변화하는 기업의 필요와 환경적 요인에 맞춰 다섯 가지 주요 시기로 구분될 수 있습니다.

(1) 1900년대: 생산·제품지향 개념

1900년대 초반에는 **생산**과 **제품지향**의 개념이 주를 이루었습니다. 이때는 제품을 가능한 한 많이 생산하여 공급을 초과하는 것이 목표였으며, **대량생산**이 이루어졌습니다. 기업은 소비자의 수요를 고려하지 않고, 생산된 제품을 **저비용**으로 많이 생산하는 데에만 집중했습니다.

이러한 생산 지향적 경영에서는 소비자가 무엇을 원하는지에 대한 구체적인 이해가 부족했습니다. 하지만 시간이 지나면서 기업은 제품을 단순히 많이 만드는 것만으로는 시장에서 경

쟁 우위를 점하기 어렵다는 점을 깨달았습니다. 이때부터는 제품을 생산할 때 **소비자의 필요**에 맞춘 제품을 만드는 것이 중요하다는 인식이 생기기 시작했습니다.

(2) 1930년대: 판매지향 개념

1930년대에 들어서 기업들은 단순한 생산에서 **판매**에 집중하는 경향을 보였습니다. **판매지향** 개념은 제품을 많이 생산하는 것뿐만 아니라, 생산된 제품을 **적극적으로 판매**하는 것이 중요하다는 생각에서 비롯되었습니다. 기업은 제품을 어떻게 더 많이 팔 수 있을지에 대한 고민을 시작했고, 이를 위해 **광고**와 **프로모션**을 활용하게 되었습니다.

이 시기에는 "판매가 이루어지지 않으면, 사업도 없다(No sales, no business)"라는 슬로건이 사용되었을 정도로, 기업은 제품 판매에 모든 노력을 기울였습니다. 그러나 이 개념 역시 한계가 있었습니다. 소비자의 실제 욕구와 필요를 제대로 반영하지 못하고, 단순히 판매에만 집중한 전략은 결국 장기적으로 효과가 떨어지게 되었습니다.

(3) 1950년대: 마케팅 개념 – 소비자중심 시대

1950년대에는 **소비자중심 마케팅** 개념이 도입되었습니다. 이 개념은 **소비자의 욕구와 필요**에 맞춘 제품을 제공하는 데 중점을 둡니다. ****GE(General Electric)****의 1952년 연례 보고서에서 처음으로 등장한 이 개념은 기업이 소비자의 필요를 정확히 이해하고, 소비자가 원하는 제품을 제공해야 한다는 점을 강조했습니다. 기업은 소비자의 **구매 동기**와 **가치**를 이해하고, 이를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 개발하게 되었습니다.

이 시기에는 고객의 필요와 욕구에 맞춘 제품 제공이 기업의 가장 중요한 전략으로 자리잡았습니다. ****마케팅믹스(4P: 제품, 가격, 유통, 촉진)****를 통한 전략적 접근이 본격적으로 사용되기 시작했습니다.

(4) 1970년대: 사회적 마케팅 개념

1970년대에는 **사회적 마케팅** 개념이 등장했습니다. 이 개념은 기업이 단순히 소비자의 욕구를 충족시키는 것뿐만 아니라, 사회적 책임을 다해야 한다는 점을 강조했습니다. 자원 부족, 환경 오염, 인구 증가 등 사회적 이슈가 중요한 문제로 떠오르면서, 기업은 **사회적 책임**을 다하는 동시에 **소비자의 필요**를 충족시키는 제품을 제공해야 했습니다. 이는 기업이 **윤리적 경영**과 **사회적 책임**을 실천함으로써 장기적으로 지속 가능한 성장을 이루기 위한 전략으로 자리잡았습니다.

(5) 현대: 통합적 마케팅 개념

현대 마케팅 개념은 **통합적 마케팅**을 중심으로 발전하고 있습니다. 이 개념은 **장기적인 성공**을 목표로, 기업의 모든 부서가 협력하여 소비자에게 **최적의 가치**를 제공하고, 기업의 **사회적 책임**을 다해야 한다는 점을 강조합니다. 현대 마케팅에서는 **소비자중심** 마케팅뿐만 아니라 **지향적 마케팅**, **사회적 마케팅** 등 다양한 마케팅 전략이 통합적으로 활용됩니다. 이를 통해 기업은 소비자의 요구에 부응하고, 장기적으로 경쟁력을 유지할 수 있습니다.

(6) Marketing Manager 이론

McCarthy(1975)는 **Marketing Manager 이론**을 통해 **소비자 중심의 4P**를 제안하였습니다. 이 이론은 마케팅 관리자가 소비자의 욕구와 필요에 맞춰 **제품(Product)**, **장소(Place)**, **가격(Price)**, ****판매촉진(Promotion)****이라는 네 가지 마케팅 믹스를 적절히 조정하여 시장에서 성공적인 마케팅을 수행할 수 있음을 설명합니다.

4P 요소의 구성

- **제품(Product)**: 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 상품이나 서비스를 의미합니다. 제품은 물리적 특성뿐만 아니라 브랜드 이미지, 품질, 디자인 등을 모두 포함합니다.
- **장소(Place)**: 제품을 소비자에게 전달하는 유통경로와 관련된 요소입니다. 이 요소는 제품이 소비자에게 **언제, 어디서, 어떻게** 전달될지를 결정하는 중요한 부분입니다.
- **가격(Price)**: 소비자가 제품을 구매할 때 지불하는 비용입니다. 가격 전략은 소비자의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미치며, 기업은 **가격 책정**을 통해 시장 내에서의 경쟁력을 확보할 수 있습니다.
- **판매촉진(Promotion)**: 광고, 판촉활동, 홍보 등 소비자에게 제품을 알리고 구매를 유도하는 활동을 포함합니다. 기업은 이를 통해 소비자의 관심을 끌고, 구매를 촉진하는 전략을 세울 수 있습니다.

이 네 가지 요소는 **문화적 환경, 사회적 환경, 경제적 환경, 정치적 법률적 환경, 경쟁 환경** 등 외부 요인의 영향을 받아 마케팅 전략에 통합적으로 작용합니다. 즉, 마케팅 관리자는 소비자의 변화하는 욕구를 고려하고, 4P 요소를 적절히 조정하여 시장에서의 성과를 극대화할 수 있습니다.

2) 소비자 마케팅 전략

소비자 마케팅 전략은 **STP(Segmentation-Targeting-Positioning)** 이론을 중심으로 전개됩니다. 기업은 자신이 가지고 있는 자원을 최대한 활용하여 **시장 세분화, 표적시장 선정, 제품 포지셔닝** 단계를 통해 효과적인 마케팅 전략을 구축합니다.

(1) 시장 세분화 단계

시장 세분화란, 전체 시장을 다양한 소비자 그룹으로 나누어 각기 다른 요구와 행동 패턴을 가진 집단을 분류하는 과정입니다. 이 과정에서 기업은 시장을 세부적으로 나누어, 보다 구체적인 소비자 집단에 맞춘 마케팅 전략을 개발할 수 있습니다. 세분화된 시장은 일반적으로 **측정 가능성, 접근 가능성, 실행 가능성, 행동 가능성**을 기준으로 나누어집니다.

- **측정 가능성**: 세분화된 시장의 규모나 구매력 등을 수치로 파악할 수 있는지 여부를 의미합니다.

- **접근 가능성:** 세분화된 소비자 집단에 도달할 수 있는지 여부를 판단합니다.
- **실행 가능성:** 해당 세분시장을 목표로 한 마케팅 활동이 실제로 가능한지 여부를 평가합니다.
- **행동 가능성:** 해당 시장이 기업의 마케팅 프로그램에 반응할 수 있는지를 의미합니다.

(2) 표적시장 선정 단계

표적시장 선정은 세분화된 여러 시장 중에서 기업의 목표와 가장 잘 맞고 경쟁에서 유리한 시장을 선택하는 단계입니다. 기업은 표적시장을 선정할 때 **경제적 요인, 경쟁 상태, 시장 성장 가능성** 등을 종합적으로 고려합니다. 이 과정에서 **경쟁 분석**이 중요한 역할을 하며, 기업은 **경쟁자의 전략, 소비자 선호도, 시장 점유율** 등을 기반으로 경쟁우위를 확보할 수 있는 시장을 선정하게 됩니다.

(3) 제품 포지셔닝 단계

제품 포지셔닝은 소비자의 마음속에 자사의 제품을 경쟁사보다 유리하게 자리잡도록 하는 과정입니다. 포지셔닝 전략은 **차별화**를 통해 경쟁사 제품과의 차별점을 강조하고, 소비자들에게 제품의 장점을 각인시키는 것을 목표로 합니다. 포지셔닝 전략의 주요 요소는 다음과 같습니다:

1. **소비자 분석:** 소비자의 니즈와 기대를 파악합니다.
2. **경쟁 분석:** 경쟁 제품과 자사의 차별점을 명확하게 구분합니다.
3. **포지셔닝 개발:** 자사의 제품을 어떻게 소비자에게 어필할 것인지 구체적인 전략을 수립합니다.
4. **포지셔닝 실행:** 마케팅 믹스를 활용하여 소비자에게 효과적으로 제품을 알리고, 자사의 브랜드 이미지와 가치를 구축합니다.

3) 소비자와 마케팅믹스

마케팅믹스란 마케팅 전략을 구성하는 핵심 요소들을 말하며, 일반적으로

****McCarthy(1975)**의 4P 모델을** 사용합니다. 4P는 **가격(Price), 제품(Product), 장소(Place), **촉진(Promotion)****의 네 가지 요소로 구성됩니다. 이 네 가지 요소는 기업이 소비자에게 제공하는 제품이나 서비스를 효율적으로 관리하고, 시장에서 성공적인 마케팅 전략을 수립하는 데 중요한 역할을 합니다.

(1) 제품 (Product)

제품은 소비자에게 제공되는 **물리적 속성과 기능적 특성**을 포함합니다. 제품은 **핵심제품, 유형제품, 확장제품**으로 구분할 수 있습니다.

- **핵심제품:** 소비자가 실제로 필요로 하는 핵심 가치를 제공합니다. 예를 들어, 화장품의 경우, **아름다움을 제공하는 기능**이 핵심제품에 해당합니다.
- **유형제품:** 핵심제품을 소비자에게 전달하기 위한 물리적 형태를 말합니다. 이는 디자인, 브랜드, 포장, 품질 등 구체적인 속성을 포함합니다.
- **확장제품:** 유형제품에 추가적으로 제공되는 **부가 서비스나 추가 혜택**을 포함합니다. 예를 들어, 구매 후 제공되는 **애프터 서비스나 보증** 등이 확장제품에 해당합니다.

제품 개발 시에는 **소비자의 필요**를 충분히 고려해야 하며, 제품의 기능적 측면뿐 아니라 **심리적 요인**도 중요하게 작용합니다. 또한, 제품의 특성과 품질은 소비자에게 **경쟁 우위**를 확보할 수 있는 중요한 요소입니다.

제품은 ****소비재(Consumer Product)****와 ****산업재(Industrial Product)****로 나눌 수 있습니다. 소비재는 개인 소비자가 직접 사용하는 제품을 의미하며, 산업재는 기업이 생산 활동을 위해 사용하는 제품을 의미합니다.

- **소비재:** 예를 들어, 식료품, 의류, 가전제품 등 일상생활에서 소비되는 제품.
- **산업재:** 예를 들어, 기계, 공장 설비 등 기업의 생산 과정에서 필요한 제품.

(2) 서비스 (Service)

현대 마케팅에서는 **서비스**의 중요성이 점점 더 커지고 있습니다. 특히 **경제 성장**과 함께 서비스 산업의 비중이 커지고 있으며, 많은 국가에서 **서비스 경제**가 전체 경제의 핵심 부분을 차지하고 있습니다. 예를 들어, 미국의 경우 1984년 이후로 경제의 **66% 이상**이 서비스 산업에 의존하고 있습니다.

서비스는 여러 가지 이유로 성장하게 되었습니다:

1. **소비자 요구 증가:** 소득 수준의 증가와 더불어 소비자들은 더 다양한 서비스와 고품질의 서비스를 요구하고 있습니다.
2. **기술 발전:** 기술의 발전은 새로운 서비스의 등장과 기존 서비스의 개선을 가능하게 했습니다.
3. **기업의 효율성 향상:** 서비스는 기업의 운영 효율성을 높여 생산성을 증가시키는 데 중요한 역할을 합니다.
4. **소득 증가:** 소득이 증가하면서 더 많은 소비자들이 서비스에 소비할 수 있는 여유가 생겼습니다.

현대 서비스의 특징은 다음과 같습니다:

- **맞춤화된 서비스:** 기업은 고객의 요구에 맞춘 **개별화된 서비스**를 제공하기 위해 노력합니다.
- **고품질 서비스:** 소비자는 기본적인 서비스 외에도 **고급화된 서비스**를 기대합니다.

- **다양한 채널:** 서비스는 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통해서도 제공되며, 소비자는 **다양한 채널**을 통해 서비스를 받을 수 있습니다.

(3) 서비스 패러독스 (Service Paradox)

서비스 패러독스란 경제적인 효율성을 추구하면서 더 많은 자유시간과 자원을 제공받는 반면, 소비자들이 느끼는 서비스의 **질적 만족도**는 낮아지는 현상을 말합니다. 즉, 서비스가 향상되었음에도 불구하고 소비자는 여전히 불만을 느낄 수 있습니다.

서비스 패러독스가 발생하는 이유는 다음과 같습니다:

- **기술적 발전:** 기계화, 표준화, 시스템화로 인해 서비스가 자동화되고 효율성이 증가했지만, 인간이 제공하는 서비스의 **개인적 접촉**이 줄어들어, 소비자는 **정서적 교감**이 부족하다고 느낍니다.
- **효율성 중시:** 서비스 제공자들은 효율성과 생산성을 중시하다 보니, 인간미가 결여된 서비스를 제공하게 됩니다.
- **기술적 결함:** 기술이 부족할 경우, 예상치 못한 서비스 중단이나 문제로 인해 소비자는 더 큰 불만을 느낄 수 있습니다.
- **품질 저하:** 중복된 일 처리나 품질 관리의 약화가 서비스의 질을 떨어뜨리는 요소로 작용할 수 있습니다.

(4) 서비스가 갖추어야 할 8가지 요소

이유석(1994)은 양질의 서비스를 제공하기 위해 다음과 같은 8가지 특성을 갖춰야 한다고 주장했습니다:

- **S:** Sincerity, Speed, Smile(성의 있고 신속하게 웃는 얼굴로)
- **E:** Energy(활기찬 서비스)
- **R:** Revolutionary(혁신적이고 참신한 서비스)
- **V:** Valuable(가치 있는 서비스)
- **I:** Impressive(감명 깊은 서비스)
- **C:** Communication(소통하는 서비스)
- **E:** Entertainment(고객을 즐겁게 하는 서비스)

이러한 요소들은 서비스 제공 시 고객이 느끼는 **만족도**와 **서비스 품질**을 크게 향상시킬 수 있는 핵심 요소들입니다.

(5) 상표와 포장

- ***상표(Brand)***는 제품이나 서비스를 경쟁 제품과 구별하기 위한 중요한 요소입니다. 상표는 **법적 보호**를 받을 수 있는 ****등록 상표(registered trademark)****로서, 소비자에게 제품이나 서비스를 **식별**하고, **차별화**하는 역할을 합니다.
- **시각적 상표**: 상표는 단순한 이름뿐만 아니라, **디자인, 색상, 크기** 등 다양한 시각적 요소가 포함됩니다.
- **기능적 상표**: 상표는 단순히 식별 기능을 넘어서, **품질 보증**과 **신뢰성**을 전달합니다.

포장은 상표와 함께 **제품 이미지**를 강화하는 중요한 역할을 하며, **개별포장, 외장포장, 내장포장** 등으로 구분될 수 있습니다.

(6) 가격 (Price)

가격은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 지불하는 금액으로, 마케팅 믹스의 중요한 요소입니다. 가격 결정에는 여러 요인들이 영향을 미칩니다:

- **시장 상황**: 시장의 수요와 공급, 경쟁자의 가격 전략 등이 가격 결정에 중요한 요소로 작용합니다.
- **원가와 이윤**: 원가를 기준으로 적절한 **이윤**을 포함한 가격 책정이 필요합니다.
- **고객 가치 인식**: 고객이 제품에 대해 느끼는 **가치**가 가격에 반영되어야 합니다.

(7) 유통 (Place)

유통이란 제품이나 서비스가 소비자에게 전달될 수 있도록 하는 **유통경로**를 말합니다. 유통은 제품의 생산자부터 소비자에게 전달되는 과정으로, 여러 가지 중요한 기능을 포함합니다. 일반적으로 유통경로는 **상호 연결된 조직**으로 구성되며, 소비자에게 제품을 적절하게 전달하는 역할을 수행합니다.

유통의 주요 기능은 다음과 같습니다:

1. **제품 전달**: 생산자에서 소비자에게 제품을 원활하게 전달하는 기능입니다. 이 과정에서 제품의 품질을 유지하고, 손상 없이 소비자에게 전달되도록 하는 것이 중요합니다.
2. **거래 촉진**: 거래를 촉진하고 소비자가 제품을 쉽게 구매할 수 있도록 돕는 기능입니다. 이는 매장 진열 방식, 구매 경험을 개선하는 다양한 방법을 포함할 수 있습니다.
3. **저장 및 보관**: 유통 과정에서 제품이 적절한 저장소에 보관되며, 필요할 때 소비자에게 공급될 수 있도록 조절하는 기능입니다.
4. **운송**: 제품을 필요한 장소로 운반하는 기능입니다. 유통 경로에서 효율적인 운송 시스템은 매우 중요한 요소로 작용합니다.
5. **고객 서비스**: 유통 과정에서 고객이 제품에 접근하고 구매하는 데 필요한 서비스를 제공하는 기능입니다. 고객 서비스는 판매 후 지원이나 클레임 처리도 포함할 수 있습니다.

(8) 촉진 (Promotion)

촉진은 기업이 제품이나 서비스를 소비자에게 알리고, 구매를 유도하기 위해 수행하는 모든 활동을 포함합니다. 촉진의 목적은 제품의 가치를 소비자에게 효과적으로 전달하여 **판매를 증가시키는 것**입니다. 촉진 활동에는 **광고, 판촉 활동, PR, 인적 판매** 등이 포함됩니다.

촉진의 주요 요소들은 다음과 같습니다:

1. **광고**: 광고는 매스미디어(예: TV, 라디오, 신문, 잡지 등)를 활용하여 제품을 대중에게 알리는 방법입니다. 광고는 **제품 인지도를 높이고, 소비자의 관심을 끌기** 위한 중요한 촉진 수단입니다. 광고는 특정 제품의 이미지를 구축하는 데에도 중요한 역할을 합니다.
2. **판촉 활동**: 판촉 활동은 단기적으로 판매를 촉진하기 위한 다양한 프로모션 활동을 의미합니다. 예를 들어, 할인, 쿠폰 제공, 무료 샘플 배포 등이 있습니다. 판촉 활동은 **소비자 구매를 유도하고, 제품을 더 빠르게 소비자에게 노출시키는 데** 효과적입니다.
3. **인적 판매**: 인적 판매는 판매자가 직접 고객과 만나 제품을 설명하고 판매하는 과정입니다. 이는 고객과의 **직접적인 상호작용**을 통해 제품의 장점을 전달하고, 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 효과적인 방법입니다.
4. **PR (Public Relations)**: PR은 제품이나 브랜드의 **긍정적인 이미지를 구축**하기 위한 활동을 말합니다. PR은 보통 미디어와의 관계를 활용하여 기업의 이미지를 홍보하며, 장기적으로 **브랜드 신뢰도를 높이는** 역할을 합니다.