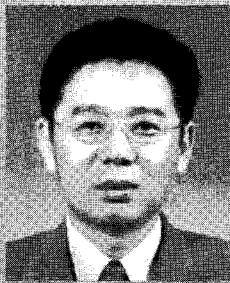


# 블랙박스적인 소비자 심리와 행동분석



채수명  
21세기 경영연구소 소장

## 〈채수명의 포장마케팅이야기〉

1. 신지식 포장마케팅의 본질과 프로근성
2. 블랙박스적인 소비자구매심리와 행동분석
3. 포장과학화를 위한 시장조사기법
4. 타켓포지셔닝 포장전략마케팅
5. 신선한 아이디어창출력 강화
6. 포장디자인마케팅 비즈니스 노하우
7. 브랜드마케팅 파워를 위한 원리
8. 포장컬러마케팅 판매촉진력
9. 포장업계 생존, 성장을 위한 경영혁신
10. 포장정부정책과 관련단체, 전문기체에 고찰

필자 채수명은 대학교수를 거쳐 현재 21세기경영연구소 소장으로 <디자인마케팅, 아이디어경영, 프로영업맨 노하우, 마케팅박사의 마케팅여행, 색채심리마케팅> 등 30권의 저서를 통해 새로운 실무이론에 의한 방법론을 제시했으며 <국제화시대의 소비자구매심리에 관한 실증적 조사연구> 등 150편의 논문을 발표했다.

경영컨설팅 우수기법 전국발표대회에서의 수상과 각종 공모전에서의 심사를 했으며 현재 과학효율적인 진단지도, 조사분석, 연구개발, 연수교육을 하고 있다.

TEL: 016)344-6089,

E-mail : 21chae@hanafos.com

## 1. 들어가는 말

포장은 제품과 불가분의 관계로 완전한 상품을 이루는 중요한 요소이다.

그러므로 단순히 상품의 보조수단이 아닌 동격이자 오히려 상품의 가치를 향상시키는 소프트웨어인 것이다.

이런 점에서 제품과 포장의 이원화보다는 포장은 곧 상

품으로 탈변신하여야 한다는 전제 아래 소비자심리와 행동분석에 대한 보다 체계적인 이론과 테크닉이 응축될 때 시너지효과를 얻을 수 있다.

이로써 그 핵심인 항공기의 블랙박스, 희미하게 보일 듯 말듯한 유혹의 블랙클라스와 불확실한 여인의 마음이 이리, 저리 흔들리듯 갈대와 같은 소자구매심리와 행동에 대해 살펴보기로 한다.

## 2. 사회 물결과 소비자행동 이해

### 2-1. 거대한 사회변화 물결과 의식변화

모든 것은 변화하듯 사회도 변화한다.

태초에 하나님이 천지창조(天地創造)하신 이래 오랫동안 떠돌이 원시생활을 하다가 이를 청산하고 정착하여 농작물과 가축을 길러 안정된 생활을 한 것이 제1의 물결이다.

이후 18세기 영국에서 일어나 산업혁명은 기계에 의한 대량생산체제로 돌입해 과학기술의 발전을 가져왔다.

이로 인해 생활혁명이 일어나 제2의 물결 이후 20세기 중후반 유사이래 가장 획기인 컴퓨터의 대중화는 결국 정보혁명을 일으켜 또다른 다른 세상으로 만들고 있다.

### 2-1-1. 물결의 변화

그렇다면 21세기 오늘날의 변화핵심은 어떠한가?

무엇보다도 1987년 소련의 공산주의 이념체제가 한계점에 다다라 붕괴되면서 미국, 일본, 중국, 유럽연합 등 다극체제로 변신하였다.

이에 새로운 국제질서가 형성되면서 국제화, 개방화 물결에 따라 지구촌시대가 열려 국경이 무의미해지고 기술경제경쟁에 의한 지역 블랙화 현상으로 인해 과거와는 다른 양상을 보이고 있다.

#### 1) 21세기 국내 11대 변화

- 국제화 : 지구촌은 하나, 국경의 무의미, 무한경쟁시대의 돌입 → 세계 흐름속의 한국 더 나아가 기업이 되어야 생존, 성장한다. 그렇지 않으면 자연 토출된다.

- 개방화 : 오픈마인드, 자유왕래, 시각이 넓어짐, 3D업종의 동아시아인 장악, 고저상품의 대변화 → 생산라인 중국, 동남아로 이전, 기획 분석력이 탁월한 유럽인 한국진출 장악

- 고학력화 : 의식변화, 대학입학자 고교졸업생의 73%(대학미달사태) → 누구나 지식인이다.

- 정보화 : 정보, 통신, 인터넷 → 정보화에 뒤지면 영원한 후퇴자가 된다.

- 하이테크화 : 첨단과학기술의 발전과 응용

[표 1] 물결의 변화

구분	제1의 물결	제2의 물결	제3의 물결	제4의 물결
혁명내용	농업혁명	산업혁명	정보혁명	문화혁명
핵심요소	정착, 농경생활	기계, 대량생산	정보통신	과학기술예술통화
중심체	밭, 공동화	손, 표준화	머리, 시스템화	가슴, 네트워크화
중심국	4대문명 발상지	영국	미국	동북아(?)

-> 최첨단 기술로 승부해야 경쟁이서 생존한다.  
- 고소득화 : 고품질의 브랜드상품 선호, 상대적인 빈부격차 심화 -> 고품질 고가격상품을 선호한다.

- 고령화 : 고령화(65세이상 7.5%) 사회돌입, 고령화로 각종(건강, 경제, 소비심화) 사회문제 심화 -> 경제성장의 둔화

- 여성참여화 : 여성의 권인신장, 상대적인 남성 침체로 소외당함 -> 여성은 사회의 지배세력화

- 도시화 : 도시집중화현상, 도시문제(주택, 교통, 환경, 공해, 청소년, 여성, 노인, 소외계층) 발생 -> 지방화둔화, 농촌사회붕괴

- 여가지향화 : 인생을 즐김, 취미특기, 건강중시, 스트레스 해소 -> 인생을 즐기기 위해 산다.

- 가치지향화 : 인생의 최대 목표지향 -> 가치를 창출하는 것은 아름답다.

이 같은 상황으로 보아 다가올 제4의 물결은 과학기술에 의한 예술을 혼합한 문화혁명으로 신 르네상스시대가 열릴 것이다.

최첨단 과학기술, 인간감성공학, 예술문화, 마케팅전략이 믹스 돼 환경, 인간중심적인 현상이 전개될 전망이다 이에 따른 문명의 충돌 등 부작용도 나타나기 마련이다.

이처럼 거시적인 국내외의 환경변화의 물결에 맞춰 상품과 포장에 대한 인식이 변화하게 될 수밖에 없어 이에 대한 대비가 필요하다.

### 2-2. 블랙박스적 소비자심리와 행동 기초이론

소비자(消費者)는 상품 나아가 기업의 성패를 좌우하는 열쇠이다.

나아가 성장을 촉진시키고 발전을 유도하는

큰 스승인 동시에 우정을 같이하는 친구이자 사랑하는 애인이고 탄생의 원천으로 영원불멸의 관계인 부모이기도 하다.

#### 2-2-1. 일반적인 인간의 욕구

- 심리학자 매슬로우의 인간요구 5단계 : 생리적 욕구(동물적인 욕구 : 식, 성, 휴식), 안전 욕구(기초생활경제 : 주택, 의복, 건강), 사회적 욕구(소속감 : 직장, 지위), 자아실현의 욕구(야망 : 명예, 돈, 권력), 자아욕구(본래의 자아 발견)

- 채수명의 인간 8대요구 : 명예욕(사람은 생사에 이름을 날려야 한다, 사(士)자), 권력욕(출세를 하려면 권력을 가져야 한다), 재산욕(모든 길은 돈으로 통한다), 지식욕(아는 것은 힘이다), 창의욕(새로운 예은 도전하는 것은 아름답다), 자식욕(자식은 혈육전통을 이어가는 유일한 수단), 향락욕(인생은 즐기는 것)

누구나 갖는 보편적인 구매과정과 참여자 및 구매결정 4웨어에 대한 이해를 통해 전략적인 포장마케팅 응용력을 강화하면 효율성을 얻을 수 있다.

#### 2-2-2. 일반적인 구매과정

욕구의 인식(필요하다) -> 정보의 탐색(타켓층동원 결집) -> 대안의 평가(품질, 가격, 디자인, 브랜드, 서비스 비교우위평가) -> 구매결정(최종 선택(차선택)) -> 구매(구매) -> 구매 후 행동(만족, 보통, 불만족) - 기존자료 보완

이처럼 구매행위시 브랜드인식을 바탕으로 하지만 시각적인 유혹에 의해 포장디자인에 대

한 인식으로 급회전하고 있다는 사실은 부인할 수 없기 때문에 타겟 고객이 원하는 포장디자인 적용이 필요하다.

### 2-2-3. 구매참여자

발안자(필요성 제시) → 정보탐색자(타겟정보 수집) → 영향력 행사자(구매영향 : 역할, 비용 제공) → 구매자(구매) → 사용자(최종사용자)

### 2-2-4. 구매결정요인 4웨어

- 하드웨어 : 품질, 기술, 가격 → 기본적으로 유사하다(내용면을 보면 공통분모).
  - 소프트웨어 : 디자인, 포장, 색채 → 일시적인 차별화의 원천이 된다.(차별적인 이슈력)
  - 휴먼웨어 : 매너친절, 서비스 → 기법은 대부분 유사하다.(판매촉진을 위한 유혹력)
  - 이미지웨어 : 브랜드위치 → 차별화의 총체적인 원천이 된다.(브랜드차별화의 결정력)
- 이에는 문화적, 사회적, 개인적, 심리적인 영향을 받게 된다는 점에서 이에 대한 조사 분석을 통해 대응해야 한다.

### 2-2-5. 구매영향요인

- 문화적 : 관습, 하위문화 → 전통적이고 거시적인 문화
- 사회적 : 준거집단, 대면집단(가족, 친구, 직장, 학교, 종교 / 회구, 회피집단) → 주변 생활 집단에 절대적인 영향(동조화)
- 개인적 : 연령, 가족생활주기, 직업, 소득, 라이프사이클, 성격, 자아개념 → 개인 생활패턴(지유, 개성연출)

- 심리적 : 지각, 학습, 태도, 신념, 동기부여  
→ 의식상황(상황판단) - 기존자료 보완

그러나 소비패턴은 이성적이면서도 감성적으로 치우쳐 충동구매를 하는 경우가 많아 기업이 미지가 실추되지 않는 상황 하에서 누이 좋고 매부 좋은 적절한 판촉서비스는 필요하다.

### 2-2-6. 소비패턴

- 이성적 소비 : 합리 논리적 종합판단(비교 우위 결정) → 수많은 정보가 필요, 결국 감성적으로 돌변
  - 감성적 소비 : 감정에 치우침(충동 : 디자인, 브랜드, 가격파괴, 이벤트, 판촉사원, 주변)
- 인간은 이성을 가진 감성적인 동물

## 2-3. 일반적인 소비자심리와 행동분석

소비자심리와 행동은 변화무쌍하나 대체로 다음과 같은 특성이 있으므로 이를 바탕으로 타겟 세분화시켜 포장마케팅의 전략 전술화를 통해 효율성을 높이려는 에너지극대화가 필요하다.

### 2-3-1. 일반적인 소비자심리

- 성별 : 남성(권위적이나 스트레스 갈등심화로 향락에 관심), 여성(시장의 지배자, 가족의 상품구매자)
- 연령별 : 신세대(경제적 풍요, 개성, 자기주장, 외국바람), 미들세대(민주화열기, 개혁의 주체), 구세대(일제, 6.25, 조국근대화주역, 권위주의, 기득권, 개혁의 걸림돌)
- 소득별 : 상류층(귀족층(특권의식), VIP층

(엘리트의식), 상층(삶의 편리), 중류층(보편적), 하류층(경제적인 빈곤, 생계곤란, 사회분노)

- 직업별 : 지도층(권위의식), 전문직(엘리트의식), 영업직, 생산직, 공무원, 무직, 주부, 학생

- 거주별 : 대도시(특권의식), 중견도시, 도농도시(준 소외의식), 농어촌(소외의식)

- 학력별 : 대학원졸(엘리트의식), 대졸(우월주의), 전문대졸(약간위축), 고졸(위축), 중졸(소외), 이하

그러나 이는 일반적인 사항일 뿐 보다 고객시장을 세분화시켜야 판매촉진과 만족을 유도할 수 있다.

### 3. 포장과 소비자구매심리 및 행동

#### 3-1. 포장과 구매심리 및 행동

포장은 운반편리와 함께 상품의 가치를 촉진시켜준다. 이때 운반편리성보다는 상품가치 기능이 월등하다는 점에서 구매심리와 행동의 결정적인 요인이 된다.

##### 3-1-1. 상품과 소비자행동

- 하드(상품내부) : 품질(기술, 품질) -> 사용하기 전에는 알 수 없다. 경쟁상품과 유사하다.

- 소프트(상품외부) : 포장(디자인, 색채, 소재) -> 보기 좋은 떡이 맛도 있다. 옷이 날개

이런 점에서 포장은 수많은 상품 중에서 처음 유혹의 눈길을 끄는 수단이므로 이미 받은 포장의 이미지에 달려 있다고 해도 과언은 아니다. 이는 마치 출생의 1년이 되는 돌잔치상에 놓여있는 아기가 무심코 잡는 것과 같은 것으로

이중에서 가치가 가장 눈을 유혹하는 물건을 잡게 되는 것과 같다.

그러나 청소년들이나 성인들도 오랜 학급과 구매만족도, 광고, 유행 등 다양한 통로를 통해 지각된 고정관념도 있겠지만 자기도 모르게 유혹되는 것을 보면 인지현상에 의한 결과임에 틀림없다.

#### 3-2. 포장디자인 마케팅 차별화

포장의 차별화는 결국 포장디자인마케팅의 합리성에 의한 차별화이다.

이에는 포장공학을 포함한 물류, 사회구매심리, 조형미 등이 포함된 디자인마케팅화는 타켓고객에 만족할 수 있어야 한다.

##### 3-2-1. 포장마케팅 차별화

- 포장공학마케팅 : 포장을 공학(내부시스템 : 온습도 등 각종 실험)적인 마케팅화

- 포장유통마케팅 : 포장을 전략유통(물류, 상적)적으로 마케팅화

- 포장판촉마케팅 : 포장을 판매촉진(광고, 홍보, 판매촉진)적인 측면에서 마케팅화(과대포장은 소비자우롱)

- 포장디자인마케팅 : 포장을 디자인(조형성)적인 마케팅화

- 포장색채마케팅 : 포장을 색채조절관리로 차별마케팅화

- 포장인간공학마케팅화 : 포장의 인간(안전, 편리, 쾌락)공학 마케팅화

- 포장법률마케팅화 : 포장의 법적(지적소유권, 소비자보호, 환경보호, 기업윤리) 마케팅화

## 4. 포장에 대한 심리사례

### 4-1. 포장색채심리를 이용한 사례

일반맥주는 황토색계열이나 롯데칠성음료는 레몬, 포도, 매실즙 등 과즙을 섞어 과일 맛에 노랑, 보라, 연두색이 나는 하이주를 출시하여 독특한 색깔 때문에 판매를 증가시켰다.

해태음료도 참매실, 참모과, 참자두, 참다래 등 참시리즈에 옐로콤비칼라 덕분에 매출이 상승곡선을 그리고 있고 오투기 식품도 매운맛을 강조하기 위해 붉게 한 빨개면을 출시해 소비자를 자극하였고 남양유업의 이유식스텝 그레놀 생은 원료로 쓴 당근, 호박, 샐러리 등의 고유색깔이 그대로 남아 있어 분말가루가 충전연색이다.

롯데제과는 노랑, 분홍 등 여섯 가지 색깔이 초콜릿이 들어 있는 편식스를 출시했고 해태제과는 스틱과자에 다섯 가지 색소를 뿌린 컬러스틱을 선보여 호감을 줌으로써 판매촉진에 기여했다. 삼성전자는 몇 년 전 양문여단이 냉장고 지펠신제품에 파랑, 갈색, 녹색계통으로 했고 LG전자도 김치냉장고에 핑크빛, 녹색 등 과감한 컬러를 사용하였다.

승용차 1천만시대를 맞이해 특히 30대 신세대들을 위한 디자인과 색채차별화는 지방화시대를 맞이해 시내버스에도 지역의 자부심과 사기양양 및 홍보차원에서 디자인색채연구 바람이 불고 있다.

하지만 여전히 도장기술력이 취약해 2, 3년만 지나면 변색하고 있어 그에 대한 불만과 함께 차의 가치가 떨어져 색채 변색력을 방지하는 등 기술력을 강화해야 한다.

### 4-2. 과대포장에 대한 문제

제조업체들은 판매촉진만을 고려해 과대포장을 하는 경우가 많다.

이는 어쩌면 당연한 일이라 여기지만 고객들은 용량부족에 대한 불신임과 지나친 시각유혹에 의한 포장가격을 소비자들에게 전가하는 등으로 기업윤리까지도 의심을 품게 되는 것이다. 이 같은 행위가 반복되면 모든 것을 불신임하게 되어 모든 것을 잃게 된다는 사실을 알면서도 순간적인 이익만을 위해 반복되고 있어 스스로 제 무덤을 파는 격이어서 안타깝게 생각한다. 이럴 때 일수록 정직한 제품생산과 판매는 오히려 고객들로부터 신뢰를 받아 그 영향은 판매촉진의 증대로 온다는 역발상을 하는 것이 바람직하다.

심리학적으로 화장품과 주류의 경우 내용물보다는 브랜드와 포장을 보고 구매하는 경향이 짙다는 것을 악 이용해 대체로 용기에 비중을 두었으니 주객이 전도되었다고 해도 과언은 아니다.

하지만 상류층들은 브랜드의 위치와 광고 및 용기디자인이 품위를 나타내야 하기 때문에 포장을 더욱 고급화시켜야 하나 하류층들은 거창한 용기디자인보다는 용량을 중요시하여 업소용을 원하게 된다는 사실로 보아 중소기업체들은 이를 전략화시켜 용기비용을 줄이는 대신 용량을 늘이는 일반소비자용품의 개발이 필요하다.

이런 점에서 이제는 환경문제와 재활용문제에 대한 관심을 갖고 판매에만 급급하지 말고 이에 따른 책임성아래 그 개선점을 찾을 때가 왔다.

## 5. 맺는 말

이상에서 일반적인 소비자심리와 행동에 대한 살펴보았다. 이 같은 이론을 바탕으로 적시, 적소, 적량으로 전략적인 포장마케팅을 펼쳐 고객만족, 고객 감동과 기업만족을 이루기 위한 자기만의 노하우를 개발하기 위한 연구노력이 필요하다. 항시 시장환경은 변화하고 고객들의 욕구와 필요에 따른 정보를 조사 분석하므로써 예측하여 시장세분화와 시장성이 있는 허술한 틈새시장을 찾아 파고드는 전략적이고 적극적인 자세가 시급하다. 제아무리 고객들의 요구가 변화무쌍하다고 한들 인간인 인상 그 한계성이

있고 이를 찾아 만족시킬 수 있는 극소수의 프로들에게 그 혜택은 가기마련이다. 이런 점에서 알파한 실력으로 목표를 달성하려고 하지 말고 현장을 누비면서 고객의 심리와 행동에서 대응 아이디어를 찾으려는 마인드가 필요하다.

즉 마당발 포장전문가로서 포장을 포장에 그치지 말고 판매, 기업이미지와 관련해 기획하고 조직하며 조정하고 지휘하여 통제하는 순환 고리야 말로 의도하는 바를 달성할 수 있는 것이 소비자심리행동의 역할용법칙인 것이다.

블랙박스의 비빌, 알 듯 말 듯한 블랙클라스, 항시 흔들리는 갈대 등은 인간의 사고이자 행동이지 않은가?

### 롤막힘 안전 해결!!

롤(roll)막힘, 오염, 기타 세척에 대해 애로를 느끼고 계십니까?  
그러시다면 바로 click 하십시오.



#### 세척서비스

- Biojet(완벽한 물리적 세척)  
- 장착상태로 세척  
- 탈착하여 세척

#### 세정액

- Biojet(화학적 세척)  
인체에 무해한 무용제 타일  
- 수성임크용, 유성임크용, UV임크용

#### 롤막힘 테스트

- 오염정도를 확인가능  
Ravol (셀 용적측정 장비)

#### 모조부품

- 브러시 (효과적인 세척)  
- 스테인레스 솔 : 세라믹용  
- 구리 솔 : 크롬용  
휴대용 현미경(100배)

#### 예문의사

전화 : 031-424-4505 팩스 : 031-423-8169

Home page : www.yerim.com e-mail : kjchoi@yerim.com