

라이프스타일에 따른 마케팅전략

The Marketing Strategy based on Consumer Life Style

조 윤 기(Cho, Yun-Ki)*

〈목 차〉

- I. 서 론
- II. 본 론
- III. 결 론
- 〈참고문헌〉

I. 서 론

자본주의의 발달과 기술의 발전에 따른 생산능력의 비약적인 발전은 시장을 판매자 중심에서 소비자 중심으로 바꾸어 놓았고, 이에 따라 소비자의 니즈를 파악하고 이를 만족시킴으로써 이윤을 추구하는 마케팅활동의 중요성이 점점 커지게 되었다. 이에 기업들은, 소비자의 취향이 다양해지고 경쟁이 치열해지는 상황에서 좀더 효율적이고 효과적으로 마케팅활동을 수행하기 위해, 소비자를 이해하기 위한 노력을 꾸준히 기울여 왔다. 라이프스타일 개념의 도입도 이러한 노력 중 하나이다.

라이프스타일 개념이 마케팅에 도입된 배경은 다음과 같이 3가지로 설명할 수 있다.¹⁾

- 1) 지금까지 마케팅의 기본개념은 소비자 지향적이어서 소비에 있어서 여

* Adcareer 대표이사, cho@adcareer.co.kr

1) 김정윤, "라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 연구", 상암기획, 1996, p. 4.

러 가지 장점과 특징을 판매소구점으로 삼아왔다. 그러나 고도의 경제성장에 따른 소비자의 생활수준 향상과 가치관 변화 등은 소비자로 하여금 소비생활 이외의 측면까지 포괄하여 생활자로서의 의식을 하고 생활하도록 강요하기에 이르렀다. 그 결과 생활자로서의 소비자를 올바르게 파악하는 데 라이프스타일 분석이 필요하게 되었다.

2) 라이프스타일 개념을 마케팅에 도입한다는 것은 기업과 생활자로서의 소비자간에 존재하는 커뮤니케이션 갭을 제거하고 항상 기업과 소비자간에 커뮤니케이션 링크를 갖게 하여 소비자의 라이프스타일 향상에 기업이 공헌하도록 만든다는 것을 의미한다.

3) 지금까지 기업들의 시장세분화에 쓰인 기준은 성, 연령과 같은 인구통계학적 기준이 그 근간을 이루고 있었다. 그러나 생활환경의 변화와 소비자 욕구의 다양화로 인해 인구통계학적 기준과 같은 시장세분화 기준만으로는 불충분하게 되었다. 따라서, 보다 효과적인 시장세분화의 기준으로 라이프스타일 분석이 필요하게 되었다.

결국 이상과 같은 배경에 의해 도입된 라이프스타일 연구는 소비자연구를 위한 보다 새로운 사고방법이고 유효한 기법들의 통합을 의미하는 것으로서, 라이프스타일과 소비자행동간의 관계, 라이프스타일에 따른 마케팅전략에의 적용 등을 연구하는 것은 의미있는 일이라 하겠다.

본 글은, 우선 문헌연구를 바탕으로 라이프스타일의 개념 및 소비자행동에 대한 여러 견해들을 살펴본 후, 라이프스타일과 소비자행동간의 관계에 대해 알아보기로 하겠다. 그 후, 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 대해 논의해 보고자 한다.

II. 본 론

1. 라이프스타일의 개념과 분석방법

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일이라는 용어는 독일의 사회학자인 막스 웨버(Max Weber)에 의해 처음 사용되기 시작하여 주로 사회학자들 사이에서 사용되어 오던 개념이다. 웨버는 사회계층을 경제적 관계로만 이해한다는 것은 불충분하다고 주

장하면서, 재화의 소비양식, 직업, 양육, 교육 패턴 등에 의해 형성된 계층이면서도 생활양식, 생활태도, 인생관 등에 유사성이 있다는 의미에서 특정 라이프스타일을 공유하고 있는 “지위그룹(status group)”의 개념을 제안했다.²⁾ 웨버 이후 사회학계 연구자들 사이에서 라이프스타일은 사람들의 의식과 행동양식의 사회적·계층적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용되었다.

이러한 라이프스타일의 개념은 1963년 미국 마케팅협회(AMA)에서 소비자 행동연구 및 마케팅분야에 새롭고 유력한 분석도구로 소개되면서 비로소 마케팅분야에 도입되었다. 당시 ‘라이프스타일의 영향과 시장행동’이란 주제하에 심포지엄이 개최되어 라저(W. Lazer), 레비(S. Levy), 무어(D. Moore) 등 세 사람에 의해 라이프스타일에 대한 각기 다른 개념규정이 발표되었다.

라저(W. Lazer)는 “라이프스타일이란 시스템적인 개념으로 전체사회나 세 부(segment)의 집합적이고 광범위한 의미에서의 특색있는 생활양식(mode of life)을 뜻한다. 이러한 라이프스타일은 특정문화나 특정집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 질에 관련되며, 사회에서의 생활의 역동성에서 발견되고 출현된 패턴을 구체화한 것이다.”라고 정의하여 사회집단적 측면을 강조하였다.³⁾ 즉 이러한 라이프스타일은 문화, 가치, 자원, 상징(symbol), 인허, 제제(sanction) 등의 정형화된 결과로서 구매하는 제품, 사용하는 상징체계, 소비하는 방법이 라이프스타일을 반영한다고 말할 수 있다.

레비(S. Levy)는 “많은 생활자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 심볼(Sub-Symbol)로부터 합성된 복합 심볼이다”라고 하여 개인의 라이프스타일에 중점을 두었다.⁴⁾

무어(D. Moore)는 가족 라이프스타일에 초점을 두어 “라이프스타일은 패턴화된 생활양식으로 가족성원이 여러 가지 상품, 사건, 자원을 생활양식에 맞게 적합시켜 나가는 것을 의미한다. 소비자가 상품을 사는 것은 라이프스타일 패키지(life style package) 내용을 만족시키기 위해서이며 또한 가족신념체계의 구체화를 위한 것이기도 하다”라고 개념을 규정하였다.⁵⁾

2) Max Weber, ed. & trans. by G. Roth & C. Wittich, Economy and Society.(3vols.), Bedwinster Press, N.Y. 1968, Vol.1, pp. 305~306.

3) William Lazer, “Life style Concepts and Marketing”, in Stephen A. Greyser(ed.), Toward Scientific Marketing, Chicago American Marketing Association, 1963, pp. 130~131.

4) Levy, S. J., “Symbolism and Life Style”, Chicago: AMA, 1963.

5) Moore, D. G., “Life Style in Mobile Suburbia”, Toward Scientific Marketing ed., Greyser, S. A., Chicago: AMA, 1963.

한편, 앵겔(J.F. Engel), 블랙웰(R.D. Blackwell), 콜라트(D.T. Collat)는 “라이프스타일은 사람의 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형으로서, 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물”이라고 정의하였다.⁶⁾

또한 호킨스(D.I. Hawkins)는 “라이프스타일은 생활주기를 통해 형성된 고유한 개인적 특성의 작용으로서 상황(situation), 문화(culture), 사회계층(social class), 준거집단(reference groups), 가족(family), 개성(individual characteristics) 등의 영향을 받는다”라고 하였다.⁷⁾

이상에서 살펴본 개념들을 종합해 볼 때 라이프스타일은 특정 개인이나 가족, 특정 계급 또는 집단의 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 체계로서 몇 개의 유형으로 분류되며 소비행동에 영향을 준다고 볼 수 있다.

라이프스타일연구에 있어서 라이프스타일의 본질을 정확하게 이해하는 것은 올바른 라이프스타일분석의 전제조건이 된다고 할 수 있다. 따라서 이러한 라이프스타일의 본질을 살펴보면 대체로 다음과 같이 요약될 수 있다.⁸⁾

첫째, 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 태도 등의 복합체이다.

둘째, 생활재의 구매소유, 사용패턴, 가계지출의 배분, 생활시간의 배분 패턴, 생활공간의 이용 패턴 등의 분석을 통하여 라이프스타일을 파악할 수 있다.

셋째, 라이프스타일은 일차원적이 아니라 다차원적인 질과 양의 표현이다.

넷째, 라이프스타일은 분석목적과 분석대상에 따라 특정 개인으로부터 사회 전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사, 분석할 수 있다.

다섯째, 생활자들의 라이프스타일은 결코 단일적인 것도 아니고 그렇다고 무한대로 다양한 것도 아니다. 그렇다면 라이프스타일의 프로필을 유사한 것과 상이한 것으로 분류하여 몇 개의 유형으로 군집화시킬 수 있다. 이렇게 해서 얻어진 라이프스타일 세분화(Life style segmentation)는 종래의 단순한 시장세분화(Market segmentation)보다도 마케팅전략수립에 훨씬 더 유효하게 이용될 수 있다.

6) J.F. Engels & R.D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th. ed., The dryden Press, 1982, pp. 188~231.

7) Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A., Consumer Behavior, Texas:Business publication Inc., 1983.

8) 金東基, 현대마케팅원론, 박영사, 1985, pp. 153~157.

여섯째, 라이프스타일은 그 자체가 하나의 시스템으로 생각할 수 있다. 시스템으로서의 라이프스타일은 생활환경의 변화에 적응해서 생활자가 자기 스스로를 변화시켜 나가는 반면, 환경변화로부터의 영향을 최소한으로 축소시켜 종래의 라이프스타일을 유지하려는 경향도 있다. 어느 쪽의 경향을 더 강하게 갖느냐 하는 것은 각 생활자의 라이프스타일의 유형에 따라 달라진다.

일곱째, 라이프스타일이 그것을 구성하고 표현하는 생활자의 행위에 따라 “주관적 의미와 가치”를 갖는 생활의 표현양식이다. 그 생활자의 스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적 의미와 가치를 갖는 생활의 표현양식이다. 집단의 라이프스타일은 그 구성원에 대해서 동조해야 할 규범인 동시에 그것을 대표하는 심볼이 된다. 그러므로 라이프스타일의 구성, 유지 및 변혁 자체가 커뮤니케이션 행동이다.

한 마디로 소비를 규정하고 또한 소비에 의해 규정되는 통일된 행동의 양식일 뿐만 아니라 태도, 가치의식, 의견, 흥미, 관심 그리고 그것을 나타내는 행동의 통합된 시스템⁹⁾이라 할 수 있는 라이프스타일은 소비자행동을 효과적으로 설명하는 지표가 된다.

2) 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일 분석은 거시적(macro) 분석기법과 미시적(micro) 분석기법으로 나뉘지고, 다시 객관적 자료에 의한 방법과 주관적 자료에 의한 방법으로 나눌 수 있다.

거시적 차원의 분석은 한 사회 전체 또는 지역사회 전체의 라이프스타일의 전체적인 동향을 파악하는 것이며, 미시적 차원의 분석은 심리측정으로 사람들의 가치관이나 생활욕구 패턴을 분석하여 사회적 동향의 파악이나 예측을 하는 분석기법이다. 대표적인 라이프스타일 분석방법을 소개하면 다음과 같다.

(1) 사이코그래픽 분석방법(Psychographic Approach)

사이코그래픽스는 소비자행동을 연구하는 사람에게 있어 가장 중요하고 실질적인 라이프스타일의 측정기법이며 소비자의 라이프스타일을 AIO 항목을 통하여 계량적 측정치로 나타내준다. 즉 사이코그래픽스란 넓은 의미로는 라

9) 吳相洛, “라이프스타일과 마케팅전략”, 현대경영, 1987, p. 89.

이프스타일과 거의 동의어로 사용되지만, 좁은 의미로는 AIO 변수군에 성격적, 기질적 특징을 나타내는 개성변수군을 함께 사용하는 라이프스타일 분석을 말한다.¹⁰⁾

(2) A.I.O. 분석방법(Activies-Interests-Opinions)

AIO 분석방법은 가장 널리 사용하는 방법으로서, 윌슨(C.C. Wilson), 페시미어(E.A. Pessemier), 티거트(D.J. Tigert) 그리고 웰즈(W.D. Eells) 등에 의해 개발된 방법이다.

이 AIO 분석방법은 소비자들의 일상활동, 주변의 사물에 대한 흥미, 사회적·개인적 문제들에 관한 의견의 세 가지 차원에서 측정하는 방법으로서 라이프스타일에 대한 구체적인 항목들은 연구자들에 따라 다소의 차이가 있다.

라이프스타일 조사에 포함되는 AIO 항목의 구체적 내용에 대해서는 학자마다 주장하는 바에 다소의 차이가 있으나, 레이놀즈와 다아덴(F. Reynolds & W. Darden)은 AIO의 구체적인 내용을 다음과 같이 정의하고 있다.¹¹⁾

① 활동(Activity)은 매체접촉, 쇼핑, 신상품이나 서비스에 대한 이웃과의 대화 등과 같은 명백한 행위이다. 이들 행위는 일상적으로 관찰될 수 있지만 이러한 행위에 대한 이유는 직접적으로 측정하기 어렵다.

② 관심(Interest)은 어떠한 사물, 사건 또는 화제에 대하여 특별하고 계속적인 주의를 가지고 흥분하는 과정을 말한다.

③ 의견(Opinions)은 질문이 제기되는 상황에 대하여 개인이 제시하는 구두 또는 서술형의 반응으로 다른 사람의 의향에 대한 신뢰, 미래의 사실에 대한 예측, 대체적인 행동의 결과에 대한 상별평가와 같은 사람들의 해석(interpretation), 기대(expectation), 평가(evaluation)를 기술하는 것을 말한다.

이러한 정의에 따르는 AIO 항목을 이용하여 라이프스타일에 대한 조사를 할 때 소득, 가족생활 주기(family life cycle), 교육수준과 같은 인구통계적 변수들을 포함시키면 더욱 유리한 정보를 얻을 수 있다.

10) Ziff, R., "The Role of Psychographics in the Development of Advertising Strategie and Copy", in W.D. Wells(ed). Life Style and Psychographics, Chicago: A.M.A., 1974, p. 3.

11) Fred D. Reynolds & William R. Darden, Inter-market Patronage: A Psychographic of Consumer out-Shoppers, JM, oct, 1972.

2. 소비자행동

1) 소비자행동의 개념

소비자행동이란 교환과정에서 관여하는 사람의 구매와 소비에 관련된 활동을 총칭하는 것이다. 이를 구체적으로 말하면 개인적 욕구충족 또는 가족의 욕구충족을 위해 구매, 구매행동, 구매 후 행동과 같은 구매행동의 3단계를 수행하는 것을 말한다.

소비자행동의 정의를 살펴보면 부크(Marquerite C. Burk)는 재화와 용역의 선택과정 및 사용과정에 관련되는 제활동을 포함하는 것이라고 말하고 있으며,¹²⁾ 앵겔과 콜래드 그리고 블랙웰(J. F. Engel & D. T. Kollat & R. D. Blackwell)은 소비자행동이란 경제적 재화나 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접 관련된 개인의 행동을 의미하는데, 이 행동에는 이러한 행동에 앞서 의사결정 과정이 포함된다고 하였다.¹³⁾ 또한 생활의 주체가 스스로 그들의 욕구를 만족시키기 위해 필요로 하는 재화 및 용역을 판매, 평가함에 있어서 나타나는 행동이며, 생활의 주체가 스스로의 생활체계의 형성, 유지, 발전을 위해 필요로 하는 용구, 자원, 상품과 서비스를 포함하는 상품군을 지출, 화폐와 신용을 통해 획득하게 될 때의 행동선택방식이라 하였다.

워드와 로버트슨(Ward and Robertson)은 역할이론의 관점에서 소비자행동을 “소비역할에 초점을 맞추고 순행하는 인간행동의 하위집합으로서 소비자가 구매자의 입장에서 수행하는 활동과 행위라고 할 수 있으며, 따라서 학문분야로서의 소비자행동은 소비자역할을 수행하기 위한 인간행동을 이해하고 예측하는 것이다.”라고 하였다.

소비자활동은 흔히 소비행동이나 판매행동이라는 용어와 호환적으로 쓰여지는 일이 많으나 이들을 포괄한 광의의 용어가 소비자행동이고 따라서 현실적으로 다차원에 걸친 복잡한 형상이다.

12) Burk, Marquerite C. "An Intergrated Approach to Consumer Behavior", Journal of Home Economy, Vol. 59, No. 3, 1987, pp. 155~156.

13) Engel, J. F., D. T. Kollat, R. D. Blackwell, Consumer Behavior, Holt Rinehalt and Winston, 1968, p. 4.

2) 소비자행동 모델

소비자행동 모델에는 듀퐁 모델(Du Point model), 앤드리센 모델(Andreasen model), 하워드-셰스 모델(Howard-Sheth model), 니코시아 모델(Nicosia model), 앵겔 모델(Engel model), 마셜리안 모델(Marshallian model), 프로이디언 모델(Freudian model), 베블리니언 모델(Veblenian model), 호베시언 모델(Hobbesian model) 및 파블로비언 모델(Pavlovian model) 등이 있으나 비교적 중요하다고 생각되는 니코시아 모델, 앵겔 모델만 살펴보기로 한다. 이 두 모델은 시스템스 모델로서, 시스템스 모델이론은 인간을 하나의 시스템으로 파악하고 행동을 자극과 같은 투입에 대한 산출로 이해하고 있는 데 그 특징이 있다.

(1) 니코시아 모델(The Nicosia Model)

1966년에 니코시아는 더 많은 변수와 내용을 가지고 하워드 모델을 보강하여 발표하였는데,¹⁴⁾ 이 모델의 특징은 소비자행동에 대한 여러 요인과 관계를 다루는 데 있어 컴퓨터 유출도기법(The Technique of computer flow charting)을 써서 구매의사결정을 도식화한 후, 소비자의 의사결정과정을 보다 뚜렷하게 해명하는 데 있다.

니코시아의 모델은 의사결정의 연속화를 나타내는 두 가지 순환과정에 소비자행동을 알맞게 도식화한 것으로, 소비자의 의사결정과정의 전체적 구조를 포괄적 구도로서 도시에서 그 초점을 인지(perception and attitude)와 동기부여(motivation)에 두고 있다는 점이다.

(2) 앵겔과 블랙웰 모델(The Engel & Black Well Model)

이 모델은 1968년 니코시아 모델의 단점을 보완한 것으로서 다섯 가지의 구성요소, 즉 ① 투입자극, ② 정보처리, ③ 의사결정과정, ④ 의사결정과정변수, ⑤ 외부영향요인으로 구성되어 있다. 이들 구성요소의 형태와 각각의 상호관계는 소비자가 특정구매상황에서 경험하는 관여도(degree of involvement)에 따라 달라진다. 관여란 소비자가 주어진 상황에서 지각하는 개인의 관련성 또는 중요성을 나타내는 말로 이를 의사결정과 관련시키면 자동차구매와 같이 광범위한 문제해결의 고관여의사결정(High-involvement decision making)과 단

14) Francesco Ml. Nicosia, Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication, Prentice-Hall, 1966, p. 156.

순한 일상용품을 구매하는 것과 같은 저관여의사결정(Low-involvement decision making)을 나눌 수 있다.¹⁵⁾

이 모델의 핵심을 살펴보면 ① 문제인식, ② 정보의 탐색, ③ 대체안의 평가, ④ 대체안의 선택, ⑤ 결과 등을 포함하는 의사결정과정요소라고 할 수 있다. 이 의사결정과정에 미치는 영향요소나 변수는 네 개의 다른 변수(투입, 정보처리, 의사결정변수, 외부영향요소)에 의해 영향을 받고 있다.

문제인식(Problem recognition)은 소비자가 실제적인 상태와 이상적인 상황의 개념간에 차이를 인식함으로써 발생하며, 정보의 투입은 정보처리(Information processing)를 전제로 하고 있다.

또한 대체안의 평가과정(Alternative evaluation process)은 평가과정을 통해서 얻은 대체적인 상표에 관한 정보를 평가기준에 따라 비교하는 과정이다. 이 평가과정이 끝나면 강한 구매의도에 의하여 상점이나 구체적인 상표 및 서비스를 선택하는 선택단계에 접어들게 되며, 마지막으로 소비자가 구매를 하게 되면 여러가지 결과(outcome)가 발생한다. 상표를 직접 사용한 결과 만족(satisfaction)을 경험하면 이로 인하여 상표에 대한 신념에 피드백(feed-back)이 형성될 것이며, 구매 후에 부조화(dissonance)가 발생하면 이로 인해 선택하지 않은 상표에 비해 구매한 제품의 장점에 의심을 갖게 되어 새로운 외부정보를 탐색함으로써 새로운 투입요소를 형성하게 된다.

위에서 제시한 요인 외에도 외부영향요인으로 문화적 규범과 가치, 준거집단과 가족이 라이프스타일에 영향을 줌으로써 소비자의 판단에 영향을 끼치며, 이외에 정보적, 규범적 추종이 라이프스타일에 영향을 미침으로써 소비자의 의사결정에 영향을 미친다.

3) 구매의사 결정단계

소비자의 구매의사 결정과정은 매우 다양하고 복잡하다. 여기서는 앵겔과 블랙웰(Engel & Blackwell)의 고관여제품구매과정을 중심으로 살펴보기로 하겠다.¹⁶⁾

15) James F. Engel and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 1982, p. 500.

16) Engel, J. F., R. D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th, ed., The Dryden Press, 1982, pp. 188~231.

(1) 문제인식 단계

문제인식 단계란 비교과정을 거쳐 소비자가 어떤 목적 있는 구매의사결정을 하도록 동기를 부여받는 과정이라 할 수 있다. 이는 소비자들이 바람직하다고 기대되는 상태와 실제상태 사이의 차이를 인식할 때 발생한다. 즉 문제인식 과정에서 기대상태와 실제상태의 차이가 없으면 문제는 일어나지 않으나 불일치가 발생하면 소비자는 문제를 인식하게 되며 문제가 중요할 경우 문제해결을 위한 정보탐색 단계로 가고 문제가 중요하지 않을 경우 다음에 해결하기 위해 기억 속에 유보한다.

(2) 정보탐색 단계

소비자가 문제를 인식한 다음 제약요인이 없다면 대체적 상품과 상표에 관한 정보를 입수하는 단계로 들어서게 된다. 이처럼 정보를 탐색하는 목적은 재정적 위험(품질에 비해 가격이 높다는 인식), 성능적 위험(제품의 기능에 대한 불안), 물리적 위험(제품의 해독 여부), 심리적 위험, 사회적 위험(타인의 부정적 견해 유무), 시간손실 위험 등을 감소시키려는 데 있다.

그리고 정보를 탐색하는 방법은 과거 구매경험과 관련된 정보를 상기시키는 내부적 탐색방법(internal search)과 다른 정보원으로부터 정보를 입수하는 활동을 말하는 외부적 탐색방법(external search)이 있으며, 정보를 입수하는 원천은 마케팅 관리자에 의해 통제되는 커뮤니케이션 경로와 소비자 중심의 정보원 그리고 신문, 잡지, 연구기관의 간행물 같은 중립적인 정보원 등 세 가지로 구분할 수 있다.

(3) 대안평가 단계

대안평가 단계는 탐색된 정보를 바탕으로 마련된 대체안을 구매목표와 관련된 평가기준에 의해 평가하는 단계이다. 소비자의 평가기준에는 제품의 속성인 가격, 포장, 디자인, 성능, 크기, 색채, 내구성 등의 객관적 평가기준과, 라이프스타일, 동기 및 경험에 의하여 구성되어 있는 주관적 평가기준이 있다.

이러한 평가기준은 고정적인 것이 아니라 소비자의 새로운 경험과 정보에 의해 변화한다. 따라서 불리한 평가를 받고 있는 상표도 마케팅 노력에 의해 유리한 평가로 바뀌는 상표의 대체현상이 일어날 가능성이 있다고 하겠다.

또한 소비자가 사용하는 평가기준은 그 중요성에 있어서 많은 차이가 있다. 즉 일부 평가기준안이 소비자에게 중요하고 그 중 일부가 결정적이다. 그 때

마케터는 대단히 중요하다고 평가된 특성이 실제로 결정적이라고 오류를 범하는데 예를 들어, 승용차에 있어서 안전성은 중요한 속성이지만 실제의 소비자들이 승용차 상표간의 안전성의 차이를 지각하지 않는다면, 안전성은 의사결정에 있어서 결정적이지 않은 것이다. 따라서 안전성을 강조하기보다는 다른 결정적 속성을 강조하는 촉진노력이 효과적이다.

(4) 선택과 구매 후 평가 단계

소비자가 특정제품 및 그 구매에 관한 정보와 대체안을 탐색·평가한 후 긍정적인 의사결정이 나타났을 때는 선택을 하게 되는데, 이에는 제품선택, 상표선택, 점포선택이 포함된다.

구매 후 결과는 만족 여부와 구매 후 부조화의 두 가지 형태가 나타난다.

만족한 고객은 선택된 대안이 이전의 신념 및 태도와 일치한다고 평가한 것으로서 구매행동의 반복을 가져오고 상표충성도가 생기게 된다. 반면에 구매 후 부조화는 어떤 대안이 선택된 후 바람직한 속성을 가진 다른 대안을 거부했다는 인식에서 비롯되는 부정적 의심의 상태를 말한다. 부조화는 특히 구매가 재정적으로 부담스럽고 마음에 드는 다른 대안을 구매하지 않은 경우에 일어나기 쉽다. 그래서 소비자는 제품을 재평가하거나 새로운 정보를 탐색하거나 태도를 변경시키는 등의 방법을 통하여 이와 같은 부조화를 감소시키기 위하여 노력한다. 즉, 제품대안들을 재평가하는 일은 우선 거부된 대안의 속성을 경시하고 선택된 제품의 속성을 중시함으로써 가능하다.

또한 자신이 구매한 제품의 광고에 매우 민감한 반응을 보임으로써 자신이 구매한 제품의 우수성과 그의 결정이 현명한 것이었음을 지원받고자 하며, 소비자가 제품을 시험적으로 사용해 보는 대여판매제도의 도입 등을 통하여 태도변화를 일으킴으로써 부조화를 해소시킬 수도 있다.

3. 라이프스타일과 소비자행동

1) 소비자행동에 있어서 라이프스타일의 중요성

본질적 차원에서의 소비자행동이 라이프스타일과 어떠한 관련을 맺고 영향을 받고 있는가, 즉 소비자들이 그들의 라이프스타일과 관련하여 실제로 어떤 구매과정을 겪어 구매의사결정을 내리는가의 문제는 마케팅전략의 중요한 비중을 차지하게 된다.

향후 사회·경제환경의 변화에 따라 상품의 라이프사이클이 더욱 단축되고 소비자의 기호가 다양해지면, 소비가 소득, 구매력과 같은 경제적 요인보다는 소비자의 기대심리, 구매욕구수준과 같은 심리적 요인에 더 크게 영향을 받을 것으로 보인다. 즉 동일한 소득과 연령층이라도 가치관, 생활의식, 규범에 따라 상이한 욕구를 가지고 있고 소비 패턴 또한 다양하게 나타나는 것이다.

송용섭의 '소비활동의 변화요인'에 따르면 사회·경제환경의 변화는 소비의 변화를 가져오게 되었는데, 소비자의 가치관과 의식의 변화는 소비자행동의 변화를 초래함으로써 마케팅전략에 있어서도 변화가 있어야 한다는 것을 나타내 주고 있다.¹⁷⁾ 이러한 점에서, 소비자의 생활양식, 가치관, 태도를 나타내 주는 통합된 체계로서의 라이프스타일은 소비자행동분석의 중요한 도구로 등장하게 된 것이다.

2) 라이프스타일이 구매의사결정에 미치는 영향

앞서 살펴본 바와 같이 라이프스타일은 소비자행동분석에 있어서 중요한 역할을 하고 있다. 소비자행동은 소비행동뿐만 아니라 소비대상을 획득하는 구매활동과 이를 유발하는 구매의사결정과정을 포함하며, 라이프스타일의 영향을 받아 구매의사를 결정하게 된다.

이와 같이 라이프스타일이 소비자의사결정에 미치는 영향을 호킨스(D. Hawkins)는 [그림 1]과 같이 도시하였다.¹⁸⁾

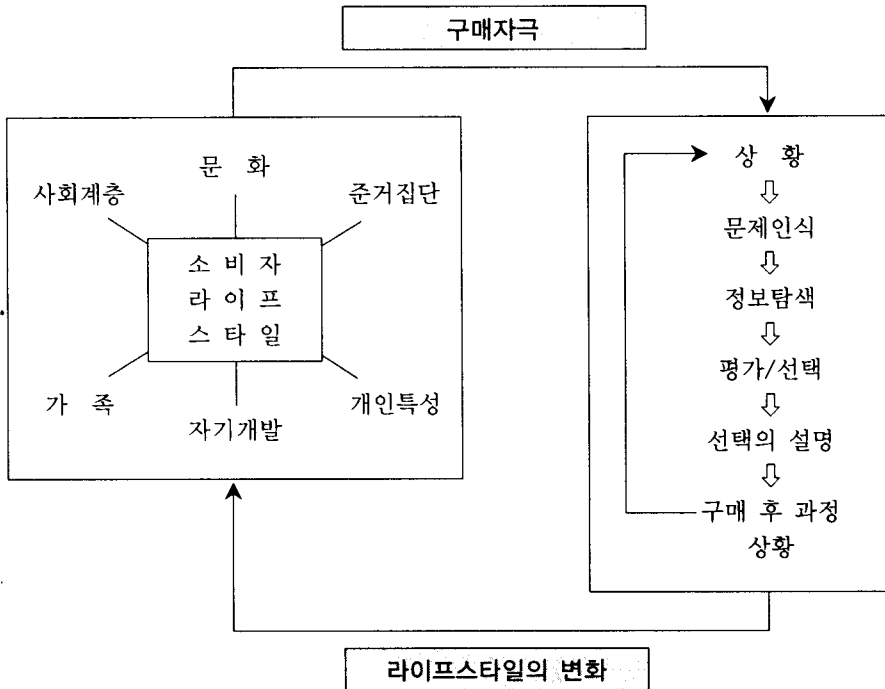
[그림 1]에서 보는 바와 같이 라이프스타일은 소비자와 관련하여 두 가지 역할을 행하고 있는데, 첫째, 라이프스타일은 일상의 구매활동과 소비활동에 대한 구매자극으로서의 역할을 한다. 즉, 소비자가 직면하고 있는 문제나 사회로부터 구매욕구가 발생하며 그것은 소비자행동으로 나타나게 된다.

두번째로 마케터가 관심을 두고 있는 측면 중 하나는, 구매과정 이후에 나타나는 결과가 라이프스타일을 변경시킬 수 있다는 점이다. 소비자가 상품을 사용하고 구매결정을 평가함으로써 계속되는 구매 후 행동은 구매를 현명하게 했는지의 여부에 대한 의문이 구매의사결정을 정당화하기 위한 정보탐색을 유발시킬 수 있고, 구매 후의 결과는 장래 행동의 자극으로서의 역할을 하는 데 충분할 만큼 환경의 변화를 가져올 수 있다.

17) 송용섭, 현대소비자행동론, 법문사, 1985.

18) Hawkins, D. I., Kenneth A. Coney and Roger J. Best, Consumer Behavior, Business Publications Inc., 1980, pp. 360.

[그림 1] 라이프스타일과 구매과정



4. 라이프스타일에 의한 마케팅전략

라이프스타일 특성은 마케팅전략에 매우 광범위하게 이용되고 있는데, 특히 시장세분화전략, 제품전략, 촉진전략 등에 있어 보다 효과적인 전략을 강구할 수 있게 해 준다.

1) 시장세분화전략

(1) 시장세분화의 개념

시장세분화란 커다란 이질성을 지닌 시장에 효율적인 마케팅의 수행을 위하여 공통적 특성과 요소를 지닌 조그만 동질의 집단으로 구분하는 것으로서, 스미스(W. Smith)에 의해 주창되었는데, 그는 “시장의 수요개발에 바탕을 둔 개념이며, 소비자 또는 최종사용자의 욕구에 제품 및 마케팅 노력을 보다 정확하게 적용시키는 활동”이라고 정의하였다.

한편 코틀러(P. Kotler)는 시장세분화를 “시장의 고객을 동질적인 하위그룹

으로 세분화하는 것으로 이러한 하위그룹은 마케팅 믹스(marketing mix)에 적합한 시장표적으로 선정되었을 것이다”라고 정의하였고,¹⁹⁾ 맥카시(E.J. McCarthy)는 “시장세분화는 적당한 마케팅 믹스의 개발과 표적시장선정을 목적으로 시장에서 동종의 하위시장이나 또는 좀더 분할하여 동일시하는 과정, 즉 소비자를 포괄적인 개념으로 파악하지 말고 그 이질성에 따라 몇 개의 특정집단으로 분할하는 것”이라고 규정하였다.²⁰⁾

이와 같이 마케팅전략의 일환으로 기업과 소비자간에 제품시장영역을 일치시키기 위한 방안으로써 시장기회제공과 시장수요예의 경향을 통해 경쟁전략 및 시장계획과 분석의 중요한 도구가 되는 것이 바로 시장세분화이다.

(2) 시장세분화의 전략적 중요성

마케팅에 있어서 시장은 제품이나 서비스의 실제적, 잠재적인 구매자로 규정하여 욕구, 구매력, 구매의사를 지닌 개인이나 집합체로 정의할 수 있다.

얀케로비치(Daniel Yankelovich)는 건전한 마케팅수립의 출발점은 시장세분화의 가장 유효한 방법을 발견하는 일이라고 하여 시장세분화의 마케팅전략상의 중요성을 강조하였다. 그는 시장세분화분석이라고 하는 방법을 개발하여 다음과 같은 주요 가설을 제시하였다.²¹⁾

첫째, 현대경제에서의 모든 상품의 상표는 어느 특정 시장세분화에만 유효하게 판매하게 될 뿐이며, 모든 시장에서 다 판매되지 아니한다.

둘째, 건전한 마케팅목적은 당사 상표에 대부분의 고객을 가지는 시장세분화와 타경쟁회사의 상표에 최대의 고객을 가지는 시장세분화와의 사이에 그 시장조건과 민감성에 있어서 어떠한 차이가 있는가를 파악하는 것이다.

셋째, 전통적인 시장세분화의 인구통계학적 방법은 통상 이러한 정보를 제공하지 못한다. 연령별, 성별 및 소득수준에 의한 시장세분화에 대한 분석은 기업에서 요구하는 마케팅전략의 올바른 방향을 제시하지 못하기 때문이다.

위의 가설에서 시장세분화는 추구하는 편익(benefit sought)의 차이, 또는 시장세분화구성인구의 주체성 또는 특성에 의하여 이루어져야 한다는 사실을

19) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis Planning and control, (Prentice-Hall, 1972), p. 166.

20) E. Jerome McCarthy, Basis Marketing: A Managerial Approach, (Homewood Richard & Irwin Inc., 1971), p. 267.

21) D. Yankelovich, "What New life styles Mean to Market Planners", E.J. Kelly & W. Lazer, "Managerial Marketing", 1973, p. 83.

말해 주는 것이다.

이와 같이 시장세분화전략의 목표는 기업의 제품이 하나 또는 그 이상의 구분가능한 시장세분화의 요구조건을 충족시킬 수 있는 정밀도를 강조하여 이질적 시장(heterogenous market)에 각각 특징적 상품화정책을 수행하는 데 두어야 하는 것이다.²²⁾

고객의 욕구를 최대한으로 충족시키기 위해서는 마케팅목적을 구매자의 태도, 가치관, 사용형태, 미학적 선호 및 민감도에 있어서의 차이를 충분히 인식하는 방향에서 설정하여야 할 것이다.

시장세분화의 이러한 변화는 기업의 경쟁적 이점을 극대화하는 방향에서 시장세분화에 창조적이고 새로운 방법을 강구하여야 하며, 경쟁기업의 시장세분화전략에 뒤따라 가기만 할 경우에는 기업경영상 불리한 점만을 남기게 된다. 시장세분화에서의 변화는 기업경영활동의 여건에 변화를 가져오기 때문이다.²³⁾

(3) 라이프스타일에 의한 시장세분화

라이프스타일에 의한 시장세분화는 제품 대신에 소비자를 대상으로 소비자들간의 라이프스타일 유형의 분류와 폭넓은 활동, 관심, 의견에 근거한 독특한 생활스타일을 찾아내어 이해하는 데 새로운 차원을 제시하고 있다. 라이프스타일과 관련이 있는 세분화는 생활자금세분화(고급화, 고가화, 대중화, 평균화), 생활태도의 세분화(생활의 이질화), 생활시간의 세분화(시간배분의 세분화), 생활공간의 세분화 등이다.²⁴⁾

라이프스타일을 시장세분화에 이용하였을 경우 기존의 세분화연구에 대한 이점이나 공헌을 플래머(J.T. Plummer)는 다음과 같이 열거하였다.²⁵⁾

- ① 현존하는 시장의(market)의 구분을 정확하게 묘사할 수 있다.
- ② 인구통계학적인 측면이나 제품사용의 측면에서의 표적집단 정의보다 다양하며 풍부한 정보를 제공하여 준다.
- ③ 쉽게 발견할 수 없는 시장구조를 파악하여 준다.

22) Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, Vol.21(July 1956), p. 4.

23) 韓枉覺, "전략적 시장기획에 관한 연구", 단국대 대학원 박사학위논문, 1980, pp. 46~47.

24) J.T. Plummer, The Concept and Application of Life style Segmantation JM, Han, 1978, pp. 39~40.

25) J.T. Plummer, op. cit., pp. 36~37.

④ 제품 포지셔닝(product positioning)에 도움을 준다.

⑤ 광고에 있어 유용한 방법으로 광고제작을 담당한 작가나 예술가들에게 제품에 대한 커뮤니케이션을, 더 좋은 아이디어를 발견할 수 있게 한다.

⑥ 새로운 기회에 제품출시를 할 수 있게 한다.

⑦ 각 세분화된 라이프스타일, 태도, 사용 패턴에 대한 지식은 마케팅담당자에게 여러 상황의 설명과 특정제품이나 상표를 왜 어떤 집단이 사용 또는 사용하지 않는가에 대한 일반적인 가설에 대한 설명을 가능하게 한다.

그러나 경쟁자들은 때때로 구분이 불가능한 소비자집단의 관심을 끌기도 하며 현재 판매되는 제품에 대하여 적합하지 않은 라이프스타일 패턴이 존재하기도 한다. 이러한 경우에는 기존 상품을 재배치하거나 새로운 상품을 개발하여 특정시장의 욕구와 조화를 이루도록 해야 한다.

이와 같은 점에서 볼 때 라이프스타일분석은 시장세분화를 위해 가장 광범위하고 쉽게 사용될 수 있으며, 조사방법상의 신뢰성과 타당성문제에 대하여 주의를 기울인다면 다른 기준에 비하여 유리한 세분화의 기준이라고 할 수 있다.

2) 제품전략

(1) 제품 포지셔닝과 리포지셔닝(Product Positioning & Repositioning)

시장에서 소비자의 마음 속에 제품의 이미지를 적절히 심는 경영자의 능력은 기업의 이윤을 좌우하는 결정적인 요인일 것이다.²⁶⁾ 제품의 포지셔닝이란 그 제품이 경쟁제품이나 문제가 되고 있는 기업이 판매하고 있는 제품과 비교하여 부각시켜 주는 이미지이다.

제품 포지셔닝전략은 대부분 광고를 통해 하게 되는데 광고가 행해지기 이전에 목표소비자를 찾기 위해서는 제품이 지니고 있는 특성, 즉 제품편익(product benefit), 제품의 독특한 구성인자(unique ingredients), 경쟁상의 우위성(competitive advantages) 등을 먼저 파악하여 소비자에게 제품 포지셔닝을 행하여야 한다. 라이프스타일이 광고캠페인 개발에 사용되어질 경우 제품과 시장은 보통 주어진 것으로 보며, 각 제품의 개별사용자를 확인하고 라이프스타일 변수를 하나씩 나머지 소비자들과 비교하는 것이다. 그러나 마케팅전략에서 라이프스타일 연구를 보다 효과적으로 활용하기 위해서는 이 변수들을 한꺼번에 분석하여야

26) 宋龍變, 현대마케팅론, 법문사, 1987, p. 223.

한다. 이렇게 함으로써 얻게 되는 것은 이런 변수들이 목표소비자의 행동 패턴을 만듦으로써 광고에 있어 소비자가 어떻게 그려져야 하는가를 제시해 주는 것이라 하겠다.²⁷⁾

현 고객들에 대한 묘사가 믿을 만하고 흥미를 끄는 것이라면 그러한 라이프스타일에 제품을 포지셔닝하는 결정은 매우 매력적인 것이어서 재론의 여지가 없게 된다.

그러나 한 제품은 그것이 내포하고 있는 특성에 따라 시장에서 어떠한 위치를 차지하고 있더라도 시간이 경과함에 따라 그 위치를 변경할 필요가 있다. 이것을 제품의 리포지셔닝이라 한다. 다시 말하면 제품에 대한 소비자의 선호 성향이 바뀔에 따라 선호군의 중심위치에서 멀어지게 되고, 또 새로운 선호군이 형성되어 더 매력 있는 기회를 형성하게 되기도 한다.²⁸⁾

따라서 주어진 프레임워크 내에 제품을 그대로 포지셔닝할 것인가 다른 라이프스타일로 다시 포지셔닝할 것인가가 중요한 문제가 된다.

기업차원에서 매우 중요한 전략적 결정인 포지셔닝 문제에 라이프스타일은 유용한 분석기준으로써 적용될 수도 있는 것이다. 그러나 실제적인 전략결정은 역시 경영자의 책임이라고 할 수 있으며 라이프스타일은 결정을 하기 위한 정확한 자료제시역할을 하고 있다.

(2) 신제품개발 및 신시장창출

① 신제품개발

어느 기업이든 경쟁이 존재하는 한, 기존의 제품에만 의존하는 것은 위험한 일이다. 소비자의 욕구나 제품에 대한 기대는 항상 변화하며 새로운 제품을 선호하는 경향이 있기 때문이다. 변화하는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위하여 기업간의 경쟁이 있게 되고 따라서 새로운 제품을 개발하려는 노력이 필요하게 된다. 기업을 발전시키기 위하여 신제품의 개발과 그 성공은 극히 중요한 의미를 갖고 있다. 그러나 신제품의 성공률은 결코 높지 않다.²⁹⁾ 신제품이 실패하는 많은 이유는 소비자의 욕구파악이 불충분하거나 잘못된 데 있다고 볼 수 있다. 따라서 신제품의 성공률을 높이려면 무엇보다도 소비자를 정확하게

27) D.J. Tigert, R. Lathrope & M. Bleeg, The Fast Food Franchise: Psychographic & Segmentation Analysis, JOR, Spring, 1971, pp. 81~90.

28) 盧雲承, 마케팅관리론, 법문사, 1987, pp. 406~408.

29) G.L. Urban & J.R. Hauser, Design and Marketing of New Product, Prentice-Hall, 1980, pp. 1~9.

파악하려는 노력이 있어야 한다.

앞으로 라이프스타일 마케팅에 있어 생활의 질을 추구하는 생활자, 사회를 모두 고려하여야 하며 다음과 같은 것이 인식되어야 한다.

첫째, 제품 라이프스타일 개념의 새로운 이해를 제품수명주기에서 라이프스타일 주기로의 전환.

둘째, 라이프스타일의 디자인 기능을 가진 기업은 신제품개발에 유용하며 기존 제품의 재편성 및 활성화의 효과를 발휘할 수 있다.

셋째, 생활자를 인식함으로써 미래의 가치관을 제품계획에 반영한다.

넷째, 제품관리자가 아닌 생활연구 및 생활설계의 연구능력을 가진 라이프스타일 디자인 관리자의 등장

다섯째, 생활 디자인 책임자로서의 마케팅관리자를 이해하여야 한다.

이상과 같이 완벽한 신제품개발과정을 거쳐서 만들어진 제품이나 서비스라도 판매단계에서 광고, 판매촉진과 같은 마케팅 활동과 제대로 연결되지 않으면 실패하는 경우도 적지 않다. 이것이 시스템으로서의 라이프스타일이 시스템으로서의 마케팅활동과 연결되지 않으면 안 되는 이유이다.

② 신시장의 창출

제품들은 대부분 외면상 식별이 불가능한 판매자집단을 끌어들이며, 때때로 현재의 어떠한 출시제품에 의해서도 충족되지 않은 라이프스타일을 가진 소비자가 존재하기도 한다. 이런 경우에 있어 현행 상표를 재포지셔닝(repositioning)하거나 새로운 상표를 창조하여 특정 세그먼트의 욕구에 일치시키는 기회가 열려져 있다고 할 수 있다.³⁰⁾

위와 같은 특정 세그먼트를 찾을 수 있는 방법에는 특정제품과 관련된 라이프스타일이나 더 일반적인 라이프스타일을 이용하는 두 가지가 있다.

가. 제품과 관련된 라이프스타일에서 도출되는 시장

직접적이고 특정제품에 관한 태도측정으로부터 새로운 세그먼트를 얻고 이를 활용하게 되는 순서를 들어보면 다음과 같다.³¹⁾

i) 조사목적에 관련된 라이프스타일과 사이코그래픽(psychographic) 항목들의 집합을 개발해 낸다.

30) H. Russill I, Beyond Benefit Segmentation, Journal of Advertizing Research, (Aug., 1971), pp. 3~8.

31) Hustad Thomas P. & Edger A. Pessemier, The Development and Application of Psychographic Life style and Associated Activity and Attitude Measures, Life style and Psychographics, AMA, 1974, pp. 33~36.

ii) 좀더 일반화된 라이프스타일 항목들과 추가적인 정보로써 유용하지만 세그먼트 결정에는 쓰여지지 않을 상표나 제품사용 그리고 매체노출 등에 관한 일련의 질문들을 개발해 낸다.

iii) i)에서 파악된 제품관련 항목 등에 대한 반응을 기초로 하여 응답자를 군집(cluster)으로 묶는다.

iv) 라이프스타일 항목과 일반적인 항목 그리고 군집된 항목과 비군집된 항목과의 교차분석(cross tabulation)을 한다.

이 분석은 제품에 관련된 관심, 욕구, 가치들로 특징적으로 구분할 수 있는 소비자집단을 찾을 수 있다. 이 세분화된 집단 안에서 인구통계학 변수나 일반적인 라이프스타일의 다른 하위집단(Subgroup)을 찾아낼 수 있다.

각각의 세그먼트들은 서로 다른 우선순위를 가진 집단을 포함하고 있는 하위집단을 대표하고 있기 때문에 제품영역에 상표가 없는 회사는 현재 출시가능한 제품에 의해 제일 충족이 못되고 있는 소비자집단을 파악하여 신상표를 만들어 내고 또는 재포지셔닝을 할 수도 있다.

나. 일반적인 라이프스타일에서 도출되는 시장

이 방법에서와 앞에서 언급한 제품과 연관된 관심, 가치에서 도출되는 자료로 세그먼트를 찾아내는 방법의 차이는 이 접근방법에 있어서는 조사의 주제인 제품이나 서비스에 직접적으로, 그리고 구체적으로 연관된 항목에 기초를 두기보다는 라이프스타일 항목들의 전체적인 목록에 기초를 두고 군집화가 이루어진다는 것이다. 이 분석방법은 소비자의 일상생활이나 태도를 구분지어 서술하는 방법을 많이 쓰고 있다.³²⁾

이와 같은 분석방법에 대한 비판이 있는데, 그 예로써 허스타드와 페시미어(T.P. Hustad & E. Pessemier)는 상표가 물리적 또는 심리적인 근거에서 차별화되어 있고 상표수준에서는 경쟁전략이 지배적인 고려사항일 때, 구체적인 활동 그리고 태도변수가 일반적인 변수보다 유용할 때가 많다고 주장하고 있다.³³⁾

이렇게 많은 비판들이 쏟아져 나오고 특히 기업의 입장에서는 제품 특정한 접근방법을 선호하고 있지만 이 분석방법 역시 많은 장점을 갖고 있음을 신중히 고려하여야 한다.

32) William D. Wells, Life style and Psychographics: Definitions, use and Problem, Life style and Psychographics, AMA, 1974, pp. 330~332.

33) Hustad Thomas P. & Edgar H. Pessemier, op. cit., pp. 35~65.

3) 촉진전략

기업은 소비자에게 필요한 정보를 전달하고 제품구매를 유도하기 위해 샘플, 쿠폰, 소액할인, 프리미엄, 상품, 무료사용, 단골고객 포상 등 다면적인 판매 촉진활동을 전개한다. 이 중에서 가장 대표적인 활동은 광고라고 할 수 있다.

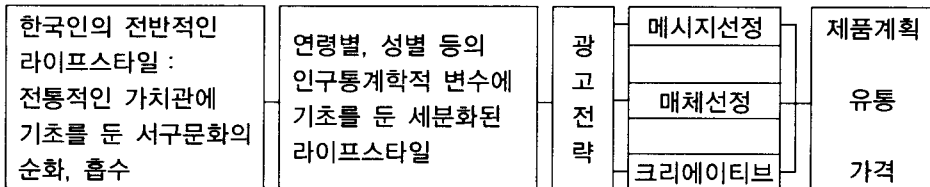
광고는 일반적으로 새로운 라이프스타일을 제시한다. 판매하고자 하는 제품 그 자체의 특성이나 기능을 호소하는 것이 아니라 그 제품을 구입할 때의 만족감이라든가 소유하고 난 다음에 오는 쾌적하고 편리한 생활을 제시하는 경우도 상당히 많다. 이렇게 광고는 현대인의 라이프스타일을 창조하고 이끌어가는 선두주자로서의 위치를 점하고 있다.³⁴⁾

효과적인 광고전략을 수립하기 위해서는 표적 소비자집단의 특성에 대한 명확한 지식이 있어야 하는데, 이를 위해서는 라이프스타일 분석이 필수적이다. 광고전략수립에 있어서 기초적인 정보가 되는 것이 라이프스타일 분석인 것이다.

소비자들은 대부분 그들의 가치관과 태도에 따라 의식적 또는 무의식적으로 자신이 선호하는 대중매체를 선정하고 반응을 나타내므로 라이프스타일에 대한 지식이 광고전략수립에 유용하다. 라이프스타일 연구가 광고전략에 활용되기 위해서는 라이프스타일 이외의 기타 시장관련 정보와의 통합이 필요하다.

라이프스타일 연구의 광고에의 적용은 각종 형태의 라이프스타일을 도출하고 각 유형별 라이프스타일의 커뮤니케이션 행동의 특징을 명확히 하여 최적의 커뮤니케이션믹스를 구성하게 한다. 이러한 라이프스타일 연구의 결과가 광고전략에 있어서 메시지선정, 매체선정, 크리에이티브 등에 영향을 미치는 것이 [그림 2]에 표시되어 있다.³⁵⁾

[그림 2] 라이프스타일의 광고전략 활용



34) 김덕자, 현대인의 라이프스타일과 광고이미지, 성심외전 논문집, 1989, pp. 738~739.

35) 이종하, 한국인의 라이프스타일과 마케팅전략, 광고연구, 제4호, 1989, p. 22.

이러한 라이프스타일 자료가 광고전략에 활용되기 위해서는 다양한 가능표적시장의 크기와 중요도, 제품의 특성 및 소비자인식에 대한 비교가능성, 독창성, 보완가능성 및 창조성 등을 갖춰야 하며, 표적 소비자에 대한 보다 풍부하고 실제 생활에 접근하는 자료를 제공하고, 광고분위기를 결정하는 지침을 제공하고, 제품과 소비자활동과의 조화방법에 대한 축성의 근거를 제시해 주어야 한다. 라이프스타일이 마케팅 측면에서 중요시되는 이유는 마케팅의 최종적 대상인 소비자들의 의식구조 및 행동이 전생활적 차원에 입각하고 있다는 점에서 찾을 수 있는데, 구체적으로는 다음과 같다.

첫째, 제품 또는 서비스에 대한 지명도를 높여준다.

둘째, 소비자들의 사회 및 제품에 대한 태도나 이미지를 구축하거나 보강시켜준다.

셋째, 생산자들의 제품 또는 서비스의 퍼스널리티를 창조하여 경쟁이 치열한 상황 속에서 차별화를 가능케 한다.

넷째, 광고예산의 효용확대가 기대된다.

다섯째, 세분화된 타겟그룹이나 특정한 라이프스타일을 고집하는 소비자집단에게 또는 반대로 여러 계층을 망라한 광범위한 소비대중에게 동질성을 가능하게 해 준다.

여섯째, 판매직 종사자, 도매상, 소매상 또는 그 이외의 각종 관련자들에게 회사에 대한 호감도를 제고시킬 수 있다.

일곱째, 적은 비용으로도 큰 효과를 거둘 수 있어 비용면에서 매우 효율성이 높다.

Ⅲ. 결 론

사회가 고도로 발달되어 감에 따라 소비자들의 소비행동이 종전에 비해 매우 복잡하고 다양해지고 있으며 특히 의식주 기본생활에서 탈피하여 보다 고차원적인 소비문화를 추구하게 되었다. 기업들이 한정된 자원으로 소비자 욕구의 변화에 발 빠르게 대응하기 위해 마케팅전략을 강화하는 것은 당연한 일이다.

라이프스타일 분석은 기업들에게 소비자를 파악하고 이에 맞는 마케팅전략을 수립하기 위한 유용한 도구로서 자리매김하고 있다. 라이프스타일 분석은

소비자의 생활양식, 생활행동을 포괄적으로 분석하는 방법으로 기존에 사용되었던 인구통계적 변수, 사회경제적 변수와는 다른 새로운 차원에서 소비자행동분석과 마케팅전략을 수립할 수 있도록 도와준다. 특히 라이프스타일은 소비자행동과 밀접한 관계를 맺고 있는 것으로 나타나고 있는데, 라이프스타일이 일상의 구매활동과 소비활동에 대한 구매자극으로서 역할을 하고, 구매과정 이후에 나타나는 결과가 라이프스타일을 변경시키는 등의 관계가 그것이다. 그리고 이러한 양자간의 관계는 라이프스타일분석을 마케팅전략의 중요한 요소로 자리매김할 수 있도록 해 준다.

라이프스타일 분석은 시장세분화전략, 제품전략, 촉진전략 등에 의미 있고 유효한 도구로서 작용한다. 우선 시장세분화전략에서는 마케팅담당자들에게 인구통계학적인 측면이나 제품사용의 측면에서의 표적집단 정의보다 다양하며 풍부한 정보를 제공하여 준다. 제품전략에서는 제품 포지셔닝과 신제품개발 등에 중요한 정보를 제공해 준다. 그리고 마지막으로 촉진전략 특히 광고전략에서는 메시지선정, 매체선정, 크리에이티브 등에 영향을 미친다.

그러나, 라이프스타일의 정의나 분석방법은 아직 유력한 이론은 없는 상태이고, 라이프스타일 분류도 확정된 분류체계나 표준화된 조사항목이 없어 연구자마다 상이한 분류를 만드는 한계점이 있는 상황이다. 향후, 라이프스타일 연구를 마케팅전략에 보다 잘 활용하기 위해서는, 라이프스타일과 소비자행동간의 관계를 보다 정밀하게 파악하고, 또한 보다 표준화된 라이프스타일 분류체계와 조사항목을 개발할 필요가 있다.

〈참고문헌〉

- 김덕자, 현대인의 라이프스타일과 광고이미지, 성심외전 논문집, 1989. pp. 738~739.
- 金東基, 현대마케팅원론, 박영사, 1985, pp. 153~157.
- 김정윤, "라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 연구", 상암기획, 1996, p. 4.
- 廬雲承, 마케팅관리론, 법문사, 1987, pp. 406~408.
- 송용섭, 현대소비자행동론, 법문사, 1985.
- 송용섭, 현대마케팅론, 법문사, 1987, p. 223.
- 吳相洛, "라이프스타일과 마케팅전략", 현대경영, 1987, p. 89.
- 이종하, 한국인의 라이프스타일과 마케팅전략, 광고연구, 제4호, 1989, p. 22.
- 韓枉燮, "전략적 시장기획에 관한 연구", 단국대 대학원 박사학위논문, 1980, pp. 46~47.
- Burk, Marquerite C, "An Intergrated Approach to Consumer Behavior", *Journal of Home Economy*, Vol. 59, No. 3, 1987, pp. 155~156.
- D.J. Tigert, R. Lathrope & M. Bleeg, The Fast Food Franchise: Psychographic & Segmentation Analysis, JOR, Spring, 1971, pp. 81~90.
- D. Yankelovich, "What New life styles Mean to Market Planners", E.J. Kelly & W. Lazer, "Managerial Marketing", 1973, p. 83.
- E. Jerome McCarthy, Basis Marketing: A Managerial Approach, (Homewood Richard & Irwin Inc., 1971), p. 267.
- Engel, J. F., D. T. Kollat, R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Holt Rinehalt and Winston, 1968, p. 4.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th, ed., The Dryden Press, 1982, pp. 188~231.
- Francesco Ml. Nicosia, Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication, Prentice-Hall, 1966, p. 156.
- Fred D. Reynolds & William R. Darden, Inter-market Patronage: A Psychographic of Consumer out-Shoppers, JM, oct, 1972.
- G.L. Urban & J.R. Hauser, Design and Marketing of New Product, Prentice-Hall, 1980, pp. 1~9.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A., Consumer Behavior, Texas: Business publication Inc., 1983.
- Hawkins, D. I., Kenneth A. Coney and Roger J. Best, Consumer Behavior, Business Publications Inc., 1980, p. 360.

- H. Russill I, Beyond Benefit Segmentation, Journal of Advertizing Research, (Aug., 1971), pp. 3~8.
- Hustad Thomas P. & Edger A. Pessemier, The Development and Application of Psychographic Life style and Associated Activity and Attitude Measures, Life style and Psychographics, AMA, 1974, pp. 33~36. 35~65.
- James F. Engel and Roger D. BlacWell, Consumer Behavior, 1982, p. 500.
- J.F. Engels & R.D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th. ed., The dryden Press, 1982, pp. 188~231.
- J.T. Plummer, The Concept and Application of Life style Segmantation JM, Han, 1978, pp. 39~40, 36~37.
- Levy, S. J., "Symbolism and Life Style", Chicago: AMA, 1963.
- Max Weber, ed. & trans. by G. Roth & C. Wittich, Economy and Society.(3 vols.), Bedwinster Press, N.Y. 1968, Vol.1, pp. 305~306.
- Moore, D. G., "Life Style in Mobile Suburbia", Toward Scientific Marketing ed., Greyser, S. A., Chicago: AMA, 1963.
- Philip Kotler, Marketing Management: Analysis Planning and control, (Prentice-Hall, 1972), p. 166.
- Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, Vol.21(July 1956), p. 4.
- William D. Wells, Life style and Psychographics: Definitions, use and Problem, Life style and Psychographics, AMA, 1974, pp. 330~332.
- William Lazer, "Life style Concepts and Marketing", in Stephen A. Greyser(ed.), Toward Scientific Marketing, Chicago American Marketing Association, 1963, pp. 130~131.
- Ziff, R., "The Role of Psychographics in the Development of Advertising Strategie and Copy", in W.D. Wells(ed). Life Style and Psychographics, Chicago: A.M.A., 1974, p. 3.

원고접수일 : 2005년 12월 20일 심사완료일 : 2006년 1월 24일
