

# 유년기 소비자의 구매행동에 미치는 BI의 영향

A study of BI to influence for children as consumer

권기명, 이진호

\* 동서대학교 산업경영대학원 디자인학 전공

\*\* 동서대학교 디자인학부

Gi-Myoung Kwon, Jin-Ho Lee

\* Graduate school of Design Dongseo UNIV.

\*\* Assistant Professor Dept. Design Dongseo UNIV.

Keywords : 심리적배경, 구매유발 행동단계, 인지에 있어서 BI

## 1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 생활수준 향상과 라이프 스타일의 다양한 변화에 따라 핵가족화 되어 유년기 아동들에게 많은 투자비용이 증가되고 있으며, 유년기 시점의 상품구매 결정도 높아지고 있다. 아동들은 고객, 구매자, 지출자, 쇼퍼(shopper) 및 소비자로서의 역할을 동시에 수행한다. 과거에는 아동들이 부모들에게 구매요청을 하도록 유도하려는 유형의 광고들이 많아서 비판을 받기도 했지만, 이제는 아동을 하나의 소비자로서 간주하여 정보를 제공하고, 설득하고, 판매한다. 또한 이들을 만족시키기 위해 특별히 통합적 마케팅 믹스(Integrated Marketing Mix)를 개발하기 시작했다. 아동들의 경제활동은 1980년대 이후 비교적 새롭게 등장한 현상이다. 우리나라에서도 아동을 겨냥하여 BI개발에 많은 인적, 물적 자원을 투입하고 있고, 이제 아동들은 점차 자립적이고 스스로 판단하고 상품을 구매하는 존재로 변모하고 있으며, 멀지않아 시장거래에 능숙한 소비자로 변해갈 것이다. 그러므로 유년기의 소비자들에게 주목성, 인지도, 흥미유발을 이끌어 구매효과를 볼 수 있는 BI가 필요한 시점이라고 생각하며 본 연구는 이러한 사실에 입각하여 유년기 소비자의 구매행동에 미치는 BI의 영향에 대하여 연구하여 유년기 소비자를 위한 BI의 제작에 있어서 그 가이드라인을 명확히 하고자 한다.

## 2. 연구방법

첫째, 문헌조사를 통하여 유년기 시점의 심리적 배경 및 구매행동에 이르기까지의 이론적 배경을 조사한다.

둘째, 인터뷰를 통한 실증조사로 현재 BI의 실태와 유년기 아동 시점의 인지가 높은 BI의 흐름을 파악한다.

셋째, Sample을 통한 조사로, 가상모델을 설정 유년기 아동의 관심도와 그들의 특징을 고찰하여 실제적인 BI의 표현방법으로 활용되어질 수 있는 효과적인 방법을 밝힌다.

## 3. 구매동기의 심리적 배경

자기인지 발달의 시작은 유아가 다른 대상과 구분되는 독립된 실체로서 자신을 인지하는 것에서부터 비롯된다.

아동의 최초의 자기 인지는 신체에 대한 인지로부터 시작하여 점차로 심리적인 자기인지 즉, 자아개념으로 발달된다. 3~4세경에 아동이 자신의 운동 및 인지적 기능을 사용하여 스스로 어떤 일을 해결할 수 있게 되면 최초로 **숙달감(feelings of mastery)**이 형성된다. 일상생활의 여러 측면에서 숙달감을 획득한 아동은 이들을 종합하여 자신에 대해 긍정적 가치를 부여하며 성공에 대한 기대를 갖게 되는 **자기존중감(self-esteem)**을 형성하게 된다. 발달 심리학자들은 이 시기 아동이 형성하는 숙달감과 자기 존중감은 전 생애에 걸쳐 자신이 수행하는 일에

대한 유능성과 자신감에 지속적인 영향을 미친다고 주장하는 것처럼 본능적인 자기인지의 형성발달시 비로소 여러가지 형태를 보고 기억하며 더 나아가 구매행동에까지 영향을 미치게 된다.

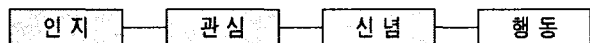
## 4. 독자적인 구매행동

6~7세 정도 되어 취학연령에 이르면, 아동들은 소비자로서 독립한다. 최초로 독자적인 구매 방문을 하게 되는 곳은 보통 편의점이다. TV등 여러가지 매체를 통하여 습득한 지식을 그곳에서 발휘하게 된다. 대다수의 부모들은 바쁠때 간단한 심부름을 시키도록 하는데 그 목적은 대개 자녀가 스스로 알아서 일을 처리하도록 만드는(Self servicing)것이다. 아동들이 구입하는 물건, 그리고 그것을 소비하는 방법과 시기 등은 모두 아동에게 중요한 문제들이다. 이는 단순히 소매점의 문을 열고 들어가는 행동이 아니라, 자신의 욕구를 충족시키는 제품이 있는 세계로 들어간다는 의미가 있다.

10살때까지 부모를 따라 상품을 사러오다가 그 후 각종 광고를 통하여 독자적으로 구입처를 방문하게 되는 과정에서 아동들은 그곳의 취급 상품에 대해 점점 더 많은 것을 학습하게 된다. 실제로 초등학교 3~4학년이 되면 아동들은 특정상점의 내부 배치, 아동용과 가족용으로 마련된 제품과 브랜드명, 그리고 해당 상점에서 일하는 사람들의 이름과 주요 특성 등 소매점에 대한 세부적인 부분까지 설명할 수 있다. 아동들은 또한 여러 제품에 대한 포장과 광고에 대해서도 설명할 수 있다. 따라서 소비자가 된다는 것은 그저 단순한 경험이나 도식화된 경험이 아니라, 복잡성과 만족도의 증가가 결합된 것이라 할 수 있다.

## 5. 구매유발 행동단계

표1은 아동들이 구매행동까지의 행동단계이다. 즉 아동들이 성장하여 기업에 대한 애호 행동(Patronage Action)을 하도록 유도하려면 먼저, 아동들이 ①기업과 제품, 그리고 기업 사명을 인지(Awareness)하도록 해야하고, ②기업에 대한관심(Interest)이 형성, 유지되도록 해야하며, ③기업이 만족의 제공자라는 신념(Belief)이 형성되도록 해야한다.



<표 1> 소비자 행동의 AIBA모델

첫째, 아동과의 관계를 발전시키려면 무엇보다도 기업에 대한 아동들의 인지가 선행되어야 한다. 그러나 아동들의 인지를 창출할 수 있는 적절한 방법은 명확하게 제시되어 있지 않다. 다행히 아동들은 아직 억제되지 않은 순수한 호기심으로 뚝뚝 문헌 열정적인 학습자(Eager Learner)이므로 주변의 많은 것들을 알고자 한다. 따라서 기업은 아동들이 주변 환경 속에서 자

사의 로고, 브랜드, 슬로건을 자주 접하게 함으로써 자연스럽게 기업 및 브랜드를 인지하도록 만들 수 있다.

기업의 제품이 학용품처럼 아동의 일상 생활의 일부이든, 자동차처럼 성인 생활의 일부이든, 모든 기업들이 아동들에게 저절로 인지되는 것은 아니다. 그러므로 아동들에게 자사 제품을 인지시키려면 효과적인 커뮤니케이션 수단을 총동원 해야한다.

둘째, 기업이 아동들에게 자회사를 분명하게 인지시켰다 해도 이것이 '잠재적인 욕구 충족제'(Potential Need Satisfier)로서 긍정적으로 인식되지 못한다면, 아동들은 여기에 별로 관심을 보이지 않을 것이다. 여기서 두가지의 분류로 나누어 본다면, 욕구충족의 잠재력이 높은 제품과 욕구충족의 잠재력이 낮은 제품이다. 전자의 욕구충족의 잠재력이 높은 제품은 예를 들어 크레용과 같이 자기의 생각을 자유롭게 표현하도록 도와주며 즐거운 시간을 제공할 수 있는 제품으로 따뜻함과 편안함 그리고 놀이의 효용을 제공한다. 후자에 말한 잠재력이 낮은 제품으로서는 주로 성인용품에 해당하는 제품이다. 그러나 이러한 제품들도 여러가지의 아이디어를 통하여 인지와 관심을 끌 수 있다. 제품의 포장지 외 그림카드를 이용한다면가 아니면 아동클럽을 운영하는 등 방법들이 있을 수 있다. 이러한 개념은 점차 성인용 제품 및 서비스 뿐만 아니라, 아동용 제품으로 사업을 확장할때 아동들에게 커뮤니케이션 하는 수단으로 각광받을 수 있다.

셋째, 아동들이 어떤 기업을 인지하고, 또 이에 대해 관심을 두고 있다면 이들에게 그 회사와 브랜드를 신뢰하게 만드는 것은 그다지 어려운 일이 아니다. 열쇠는 유년기 시점의 아동들에게 부모가 만족을 주는 존재이든, 기업과 제품을 '실제적인 만족의 제공자'로 인식하도록 만드는 데 있다. 욕구가 인지되는 한 관심은 유지되지만, 이에 대한 신념이 발생하고 지속되려면 '욕구의 실제적인 만족'을 경험해야 가능하다.

넷째, 행동단계에서 여기서 행동이란 '정기적으로 구매하거나 애호하는 미래행동'을 뜻한다. 만약 기업의 고객 육성 전략이 효과적인 경우, 이러한 행동은 청소년기나 다른 적절한 시기에 나타날 것으로 예상된다. 그러나 본격적인 시장 활동 연령에 이르기 전에 어떤 바람직한 행동이 발생하도록 하는 것이 좋다. 바로 이것이 아동들의 참여 학습을 유발하기 때문이다.

아동들이 구매행동 유발단계 수시로 참여 학습을 하고 그로부터 실제적인 만족을 얻게 하려면, 그들의 적극적인 참여를 권장하는 마케팅 프로그램이 필요하다. 제품과 함께 동봉하는 브랜드를 이용한 그림 카드든지 또한 캐릭터 스티커 등 그밖에도 특별하고 인된 견학 프로그램을 통해 아동들에게 자사 제품을 직접 경험하게 하여 행동에 까지 이르게 할 수 있다.

## 6. 인지에 있어서 BI

제품은 시장에서 상품으로 소비자와 거래가 될 때에는 이미 제품이 아니라 브랜드이다. 제품은 소비자에게 브랜드로 인식되었을때 비로소 가치를 갖는다. 제품 자체가 음성이나 언어 전달능력을 갖고 있지 않기 때문에 소비자에게 알려질 때는 브랜드가 그 역할을 하는 것이다. 예를 들어 소비자는 제품의 모양이나 소리 또는 기능을 기억하고 제품을 찾는 것이 아니라 브랜드의

이름과 시각 전달 매체와 이미지를 기억하고 같은 종류의 여러 제품 중에서 자신이 선호하는 브랜드를 찾는다. 그리고 브랜드가 긴 생명력을 갖기 위해서는 우선 심벌마크나 로고마크와 같은 시각적인 이미지를 통해 소비자에게 인식 시켜야 한다. 오늘날 제품의 가치가 기능과 질보다는 브랜드의 이미지에 따라 좌우되는 경향이 더 많다고 할 수 있다. 그래서 제품의 기능이나 질로 우열을 가리기 보다는 디자인으로 차별화하는 시장 전략이 필요하다. 브랜드를 차별화하기 위해서는 브랜드가 갖고 있는 의미를 시각적으로 시대에 맞게 변화시키는 것이 중요하다. 그래야 소비자가 변화하는 브랜드에 관심을 갖고 브랜드의 가치를 인정하게 된다.

그리고 회사의 이미지에 부합되는 브랜드디자인과 브랜드네임을 선정, 제품의 로고타입 및 조형요소의 통일, 판촉활동에서의 브랜드이미지의 다각적이고도 적극적인 추진의 지속등이 BI계획의 개괄적인 요소로서 집약되는데, 그 대상이 되는 많은 세부적 요소들을 한계를 두어 집약하기는 어려우며, 오히려 Brand Image Identity라는 추상적인 개념하에서의 전개가 더욱 현실적인 유효성을 가질수도 있다고도 생각된다.

브랜드는 그 브랜드가 목표로 하는 이미지가 명확하게 표현되고 그 표현이 소비자에게 쉽게 인지되고 또 시대에 맞게 변화하면서 잘 활용되고 있는지를 항상 검토하여야 한다. 브랜드가 제품을 보호할 수 있고 제품은 브랜드의 이미지와 일치하는 조건을 가졌을 때, 브랜드는 비로소 그 가치와 이익이 창출되어 살아있는 브랜드로 인지될 수 있고 인정받을 수 있다. 무엇보다도 제품과 유년기 소비자의 관계를 잘 조사한 후 소비자의 요구에 의해 BI를 계획하는 것이 BI의 가치를 높이는 가장 좋은 방법이라고 본다.

## 7. 결론 및 제언

소비자들로 부터 높은 지명도를 확보한 브랜드는 가격의 설정에서 그 이상의 유력한 위치에 서게 된다는 것을 수입, 제품이나 외국 기업과의 기술제휴 상품, 또는 일부의 국내 상품에서 많이 보게 된다.

BI의 궁극적인 목표는 바로 여기에 있으며, 이러한 소비자의 Brand 지명도는 우연히 얻어지는 것이 아니라 적극적이고도 다각적인 Marketing Research의 기초 위에서만 확립할 수 있다.

오늘날에는 아동 브랜드가 많이 나와 아이들의 욕구를 자극시키고 있기는 하지만 아직까지 제품의 질과 성능면에서 많은 보완점이 요구되고 있으며 한정된 경험으로 인한 모방, 안이한 상품개발을 지양해야 할 사항이라 할 수 있겠다.

지금까지 유년기 구매행동에 미치는 BI영향에 관한 이론적 고찰을 해보았다. 유년기 소비자들에게 인지가 높은 BI가 되려면 그들의 심리적 배경과 구매심리를 명확히 파악하여 그들의 기호에 맞게 디자인된 BI와 또한 그 BI를 인식시키기 위한 더욱 체계화된 BI의 전략이 필요하다는 결론을 얻었다.

본 연구를 근거로하여 실증조사, 행동조사 등을 통하여 유년기 소비자의 구매행동에 BI의 조건을 명확히 하고자 한다.