



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 5주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[소비자행동론]



- 마케팅이란 ?
- 소비자 관점(이해)에서 출발하여 소비자 이해로 끝나는 것이다
- 소비자와의 인식싸움이다.
- 최종 소비자의 관점에서 사업을 보는 것이다.(소비자이해 필수)
- 소비자행동론 ?
- 소비자를 잘 이해하기 위하여 소비자와 관련된 다양한 현상들을 체계적으로 분류하고 종합하여 이론적인 틀을 제시하는 것.
- 소비자 행동이란 개인 또는 그룹이 제품, 서비스, 아이디어, 경험 등을 선택, 구매, 사용 또는 처분하는 것과 관련된 과정이다.

1. 관여도와 구매의사결정과정

- 관여도 : 특정상황에서 자극(대상)에 의하여 발생하는 개인적인 중요성이나 관심도(개인적인 중요도나 관심도가 높을 경우 고관여, 낮을 경우 저관여)
- 소비자의 구매와 관련된 전 과정을 나타내는 구매의사결정과정 5단계

- 관여도 개념
- 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성과 관련성 지각도
- 제품에 대한 관여도가 높으면, 의사결정에 많은 노력을 기울이고 관련제품 정보에 많은 주의를 기울이고 깊이 생각한다.

- 관여도의 결정요인
- 제품
- 가격
- 마케팅(프로모션) 활동
- 상황
- 개인적인 차이

- 관여도의 측정방법
- 로랑과 카르페레 : 부정적 결과의 중요성, 잘못 선택할 가능성, 쾌락적 가치, 상징적 가치
- 차이코스키 : 의미차별화 척도 20개 항목(중요하다_ 중요치않다)

- 구매의사결정과관 관여도

문제인식 - 정보탐색 - 대안평가 - 구매 - 구매후행동(만족/불만족)

> 고관여

문제인식 - 정보탐색 - 대안평가 - 구매 - 구매후행동(만족/불만족)

> 저관여

문제인식 - 구매 - 대안평가

- 효과계층모델과 관여도(라비지와 스타이너)

인지 > 지식 > 관심 > 호감 > 선호 > 확신 > 구매

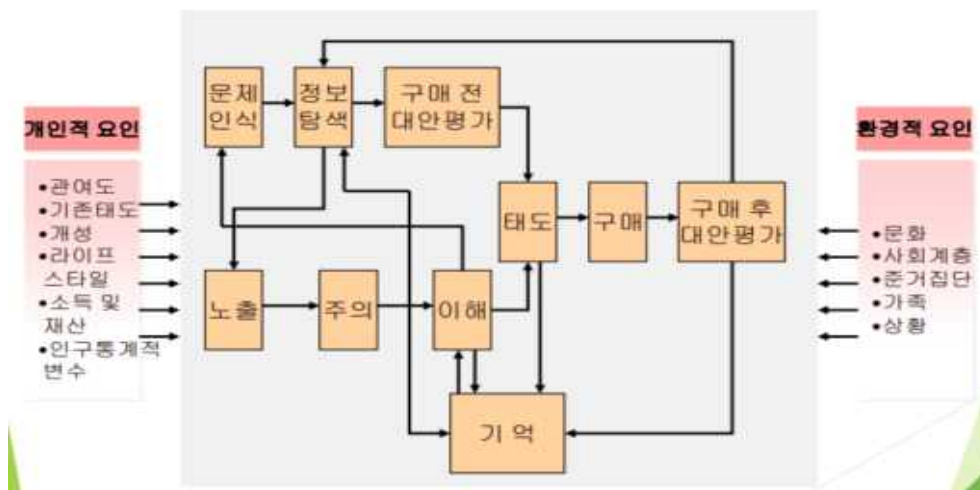
- 브랜드 태도와 관여도
- 고관여의 습관적 구매 : 브랜드 충성도
- 저관여의 습관적 구매 : 관성적 구매
- FCB 모형을 이용한 마케팅 전략
- 미국의 광고회사 FCB에서 개발한 모델로서 인간의 관념 속에서 소비자행동을 분석한 내용과 제품특성을 분류한 내용을 조합하여 체계화시킨 모델.

관여도			
구분	고관여(High Involvement)	저관여(Low Involvement)	
구매동기	이성적 동기 (좌뇌) <ul style="list-style-type: none"> • 사례 : 자동차, 집, 약, 신제품 • 전략(정보적 전략) : 성능, 품질정보 제공 및 강조 전략 ⇨ 소비자에게 정확히 판단할 수 있는 논리의 근거를 제시 	저관여(Low Involvement) <ul style="list-style-type: none"> • 사례 : 식품, 가정용품 • 전략(습관형성) : 브랜드 인지도 유지를 위한 반복광고 전략 ⇨ 소비자에게 강한 한가지 소구점을 제공해 주는 것이 중요 	
	감성적 동기 (우뇌) <ul style="list-style-type: none"> • 사례 : 패션의류, 보석, 화장품 • 전략(감성적 전략) : 소비자의 자아 이미지와 연결하는 감성소구 전략 ⇨ 소비자에게 상상력, 꿈, 환상 등을 일으키는 것이 중요 	<ul style="list-style-type: none"> • 사례 : 담배, 술, 과자 • 전략(자기만족전략) : 친밀감, 상징성을 강조하는 반복광고 전략 ⇨ 소비자에게 감성적 메시지를 강력히 전달 하는 것이 중요(제품 Live하게 표현) 	

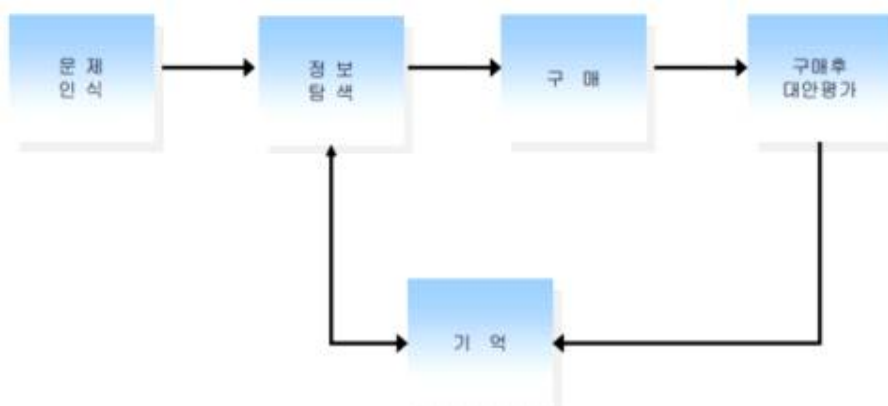
2. 소비자의 정보처리과정

- 소비자가 광고 등 다양한 마케팅 자극을 처리하는 정보처리과정 5단계
- 의사결정의 복잡성 정도에 따른 의사결정 유형
- 포괄적 문제해결 + 제한적 문제해결
- 일상적 문제해결

- 포괄적 + 제한적 소비자 의사결정과정과 정보처리과정



- 일상적 문제해결과 회상적 문제해결을 위한 소비자 의사결정과정 (새로운 정보를 필요로 하지 않는 경우)



3. 소비자의 태도/ 태도변화/ 학습

- 문제의 인식(욕구 + 동기)
 - 1) 의미 : 현재상태와 이상적인 상태의 비교 차이로 욕구 인식
 - 2) 욕구해소를 위한 구매동기
 - 3) 욕구/ 필요/ 수요
 - 4) 매슬로의 욕구 5단계설
 - 5) 동기란? 미충족욕구로 발생하는 내적 긴장상태를 줄이기 위한 일

중의 추진력

6) 구매행동에 니즈보다 더 직접적인 영향을 미치는 것이 동기다.

- 동기의 종류(제품, 브랜드가 제공하는 동기 + 상황에 의한 동기)

1) 제품, 브랜드가 제공하는 동기

- 기능적 동기
- 호기심 동기
- 심미적 기능
- 사회적 동기

2) 상황에 의한 동기

할부판매, 할인판매, 신용카드 사용가능 등

- 동기간의 갈등과 마케팅적 해결방법

1) 접근 – 접근 갈등 : 두 가지 대안사이에 고민 하는 경우

2) 접근 – 회피 갈등 : 바람과 동시에 회피 하고플 경우

3) 회피 – 회피 갈등 : 두 가지 대안 모두 회피 경우

- 정보탐색시 고려사항

1) 정보의 유형

- 탐색대상 : 제품, 점포

- 탐색 목적: 대안의 파악, 선택기준의 파악, 대안의 특성 파악

2) 정보탐색의 유형에 대한 이슈(소비자가 아는 정보+ 외주정보)

- 우연적 학습과 계획된 정보탐색

- 내적탐색과 외적탐색

3) 정보의 원천(개인적, 상업적, 공공적, 경험적)

4) 최종 구매를 위해 어떤 브랜드나 상품을 고려하는가?

- **정보탐색시 영향요인**

- 1) 내적 정보탐색의 영향요인
 - 지식수준(제품에 대한 소비자의 지식)
 - 기억 속의 유용한 정보의 양
 - 제품의 중요성
- 2) 외적 정보탐색의 영향요인
 - 제품의 특성
 - 개인적 특성
 - 상황적 특성

- **상기(환기) 상표군, 고려상표군, 선택집합**

- 1) 상기(환기) 상표군 : 소비자들이 제품군을 생각할 때 자연스럽게 떠오르는 브랜드
최초 상기상표 : 제일 먼저 떠오르는 것.
- 2) 고려상표군 : 구매고려대상이 되는 브랜드
- 3) 선택집합 : 고려상표군에 있는 대안중에서 최종적 선택을 위해 2~3개로 대안을 더 축약한 집합

- **대안 평가 시 중요한 고려사항**

- 1) 평가기준 : 소비자가 생각하는 상품의 속성과 각 속성의 중요성
- 2) 의사결정방식
 - 보안적 방식 : 한 속성의 약점이 다른 속성의 강점으로 보완
 - 비보안적 방식 : 다른 속성의 강점으로 보완되지 않는 방식
 - > 사전편집식
 - > 순차적 제거식
 - > 결합식
 - > 분리식

- 휴리스틱 대안평가방식

단순한 규칙을 사용해서 대안을 평가하는 방식(경험/ 직관)

- 1) 브랜드나 가격에 관련된 단순한 규칙
- 2) 점포와 관련된 단순화 규칙
- 3) 광고 및 판매촉진과 관련된 단순한 규칙

- 대안평가의 주요 영향요인

- 1) 맥락효과 : 어떤 상황에 있느냐에 따라 평가결과가 다르게 나타남
 - 구성효과: 각각의 대안을 어떻게 구성하느냐에 따라 달리 느껴짐
 - 점화효과: 정보의 해석이 모호할 경우 앞에 본 정보에 의해 뒤에 나오는 정보에 영향을 미침
- 2) 후광효과 : 어떤 사물이나 사람에 한가지 특성의 좋은 평가가 다른 특성에 전이
- 3) 선호도 조화 : 과거에 이미 평가된 제품을 다시 평가할 때 발생.

- 평가기준의 종류

- 1) 내재적 정보: 혜택, 제품 속성정보
- 2) 외재적 정보: 혜택과 직접관련 없음

4. 소비자행동의 영향요인

- 구매의 의미

- 1) 구매란 : 소비자의 문제를 해결할 수 있는 대안의 구입, 소비, 선택하는 대안을 통해 소비자 자신이 효용을 극대화 하는 과정
- 2) 소비자가 느끼는 상품의 효용
 - 기능적(실용적) : 시간을 보기 위한 시계
 - 상징적 : 부와 명예를 상징하는
 - 쾌락적 : 패션성 측면

- 구매행동의 유형

- 1) 계획적 구매 : 쇼핑 전에 구매할 제품, 브랜드까지 미리 결정.
구매상황에 영향이 적음.
- 2) 비계획적 구매 : 충동구매의 종류
 - 순수한 충동구매
 - 상기적 구매 : 원래 계획 없었으나 필요한 물건 구매
 - 제안형 구매 : 사전지식 없는 제품, 마케팅활동에 의해 구매
 - 계획적 충동구매 : 세일을 기다렸다가 구체적인 품목을 정하지 않은 채 점포에 방문

- 상황적 요인과 구매행동

- 1) 구매상황변수 : 점포의 위치, 판매원, 진열상태, 분위기, 배경음악
혼잡도, 품질 여부, 소비자의 기분, 판매원의 영향력
- 2) 소비상황 : 제품을 언제, 어디서, 어떻게 사용하느냐 따라 달라짐
- 3) 커뮤니케이션 상황
 - 커뮤니케이션 노출시점의 소비자 상황에 따라 소비자 반응 상이
 - 커뮤니케이션 배경 프로그램에 의해 영향을 받는다.
 - 커뮤니케이션 노출시점의 소비자의 기분상태도 영향

- 인터넷 쇼핑몰의 특성

- 1) 쌍방향성
- 2) 개인화된 상호작용
- 3) 정보의 실시간 활용
- 4) 점포방문없이 집에서 편리하게 구매
- 5) 뛰어난 그래픽으로 제품 설명 가능
- 6) 각각 점포 방문없이 가격비교가 가능
- 7) 상품을 직접 보거나 만져 보고 구매하는 것이 아니다

8) 선지불, 후배송방식으로 거래에 다소 불편함, 위험성

- **인터넷 쇼핑의 영향요인(지각된 위험)**

1) 지각된 위험 :

- 재무적 위험,
- 사회적 위험,
- 심리적 위험
- 기능적 위험.

- **인터넷 쇼핑의 영향요인(대처방안)**

2) 인터넷 구매에 따른 지각된 위험을 감소시키는 전략

- 정보를 충분히 제공해야 한다.
- 사용후기를 들을 수 있는 장을 마련해야 한다
- 제품을 맛보기로 사용할 수 있도록 하는 것이 필요하다
- 인터넷상 주문한 상품의 배송과정을 보여 준다
- 구매 후에도 지속적인 정보 제공이 필요하다.

- **소비자 구매 패턴의 변화**

- 1) 이동전화 및 인터넷 사용인구의 급속한 성장
- 2) 젊은층이 중요한 소비계층으로 등장
- 3) 소득의 양극화로 라이프스타일의 상이한 모습
- 4) 이혼률이 급증하고 있다.
- 5) 건강추구 라이프스타일 경향이 두드러지게 나타남
- 6) 저출산, 고령화 추세
- 7) 레저생활의 중요성이 부각

- 구매 후 행동(전체요약)

- 1) 올리버의 고객만족 '기대-성과 불일치 모형'
동화효과(사전의 기대와 같은 영역)/ 대조효과(거부영역)
- 2) 구매 후 부조화
- 3) 귀인행동
- 4) 켈리의 공변원리(원인을 추론하는 방식-독특성, 일관성, 의견일치성)
- 5) 고객 충성도
- 6) 불평행동
- 7) 고객만족의 마케팅 시사점
과대광고금지, 소비자와의 약속 철저, 고객만족도측정,
불평시스템구축

- 구매 후 부조화에 영향을 미치는 요인

- 1) 구매결정의 취소 가능성: 구매결정 번복이 어려울수록 부조화
- 2) 관여도: 고관여 제품일수록 구매 후 부조화 가능성
- 3) 선택하지 않은 대안의 상대적 장점:
선택한 후에도 포기한 대안의 매력적인 면이 다시 부각
- 4) 매력적인 대안의 수: 선택되진 않았으나 매력적인 대안의 수가
많을수록 부조화 가능성 높음.

- 소비자의 구매 후 부조화 해소방안

- 1) 선택한 대안의 장점을 강화하고 단점을 약화한다.
- 2) 선택하지 않은 대안의 장점을 약화하고 단점을 강화한다.
- 3) 자신의 선택안을 지지하는 정보를 탐색하고 일치하지 않는
정보를 회피한다.
- 4) 의사결정 자체를 중요하지 않는 것으로 여긴다.

* 기업에서의 해소방안 : 기업도 소비자의 구매부조화를 줄이기 위한 노력

- 판매후 '해피콜', 감사편지발송, 강화광고, 환불제도 등

- 켈리의 공변원리

소비자들이 어떤 문제의 원인을 추론하는 방식을 설명하는 이론 여러 번의 관찰을 통해 얻는 정보를 가지고 문제를 추론 하는 방식

- 1) 원인의 독특성
- 2) 상황적, 시간적 일관성
- 3) 의견 일치성

- 소비자 불평행동의 유형별 강도와 심각성

- 1) 미래 구매에 영향 미치지 않고, 특별한 행동을 취하지 않음.
- 2) 미래 구매에서 동일 브랜드나 기업을 회피
- 3) 친구나 지인들에게 부정적 구전활동 수행
- 4) 기업에 불만 해결방안 요구
- 5) 소비자보호원 등 외부, 공공기관에 불만 호소
- 6) 재판, 소송 등 법적 조치를 취함.

5. 최산 소비자 행동과 마케팅 전략

- 저관여 제품에 대한 후발 브랜드 전략

- 1) 관여도를 높여라
 - 인지도 구축
 - 제품과 관련되는 문제와 해결
 - 가치나 상징성과 연결
 - 상황과 연결
 - 제품에 새로운 특성 도입

- 제품의 기존속성에 대한 중요성을 높임
- 2) 관성적 구매를 다양성 추구 구매로 전환
- 판매촉진의 이용
- 부준적 상황이나 문제와 연결
- 3) 시장세분화를 이용한 틈새시장공략

- **저관여 제품에 대한 선발 브랜드 전략**

- 1) 막대한 광고비
- 2) 유통지배력
- 3) 저가격
- 4) 적극적인 신제품 개발

- 저관여 제품 광고방법 : 반복광고, 단순메시지, 시각적효과, 차별화
- 저관여 제품 마케팅 방법 : 가격, 유통, POP마케팅활동, 판매촉진, 제품포지셔닝