

# **PART.2 관여도와 구매의사결정**

**chapter 4. 소비자행동과 관여도**

chapter 5. 구매 의사결정 과정

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

(1) 관여도의 정의와 대상

(2) 소비자행동과 관여도

(3) 관여도의 유형

(4) 관여도의 측정

(5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

‘관여도’?  
Involvement?

특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각의 정도 및 관심의 정도

주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성의 지각의 정도

HIGH?



LOW?

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

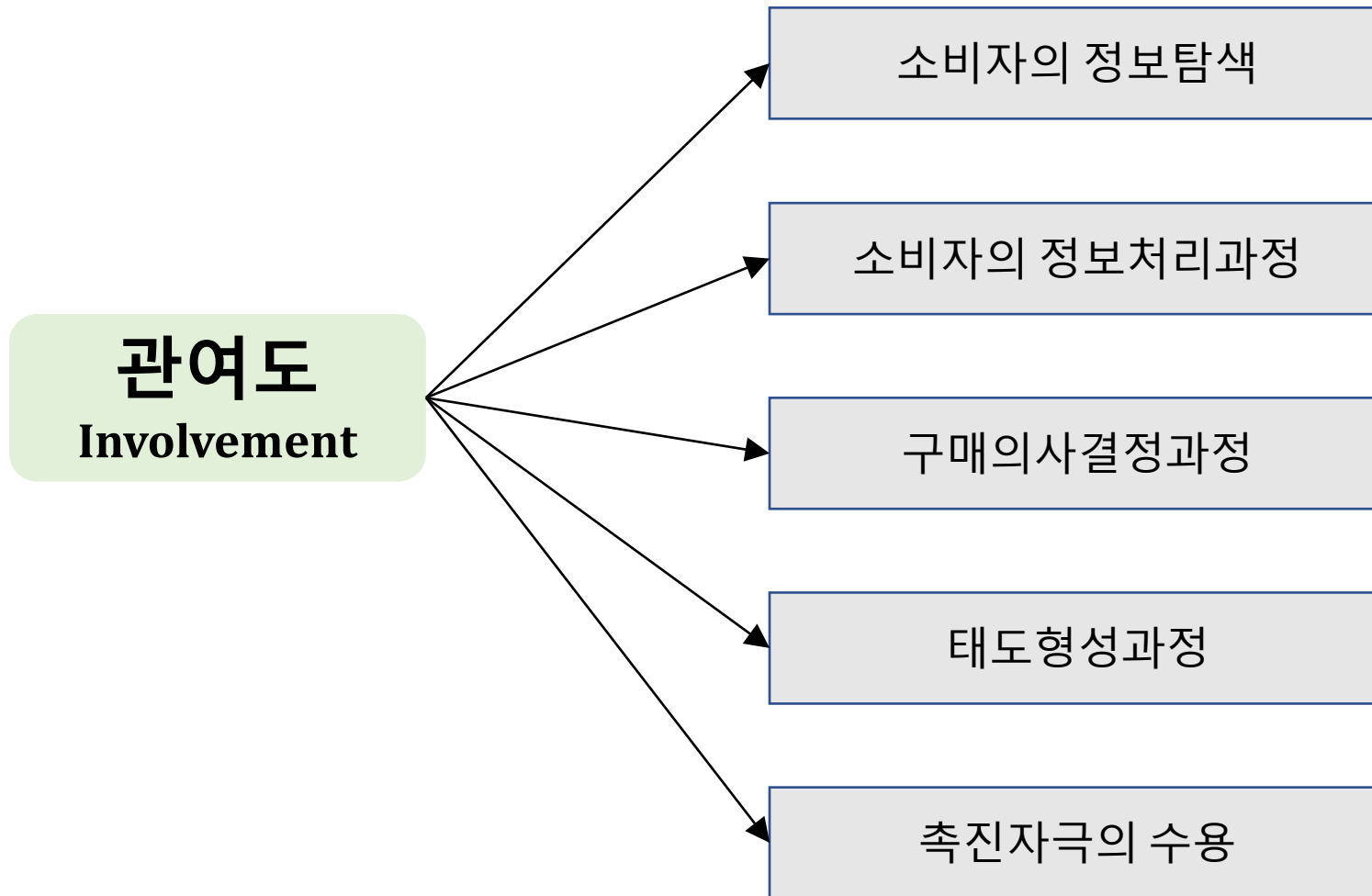
관여도(involverment)란?

특정 대상에 대한 **개인의 중요성 지각의 정도** 및 **관심의 정도**이거나  
주어진 상황에서 특정 대상에 대한 **개인의 관련성의 지각의 정도**를 의미

*고관여(high)/저관여(low) – 1965년 Krugman이 도입*

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

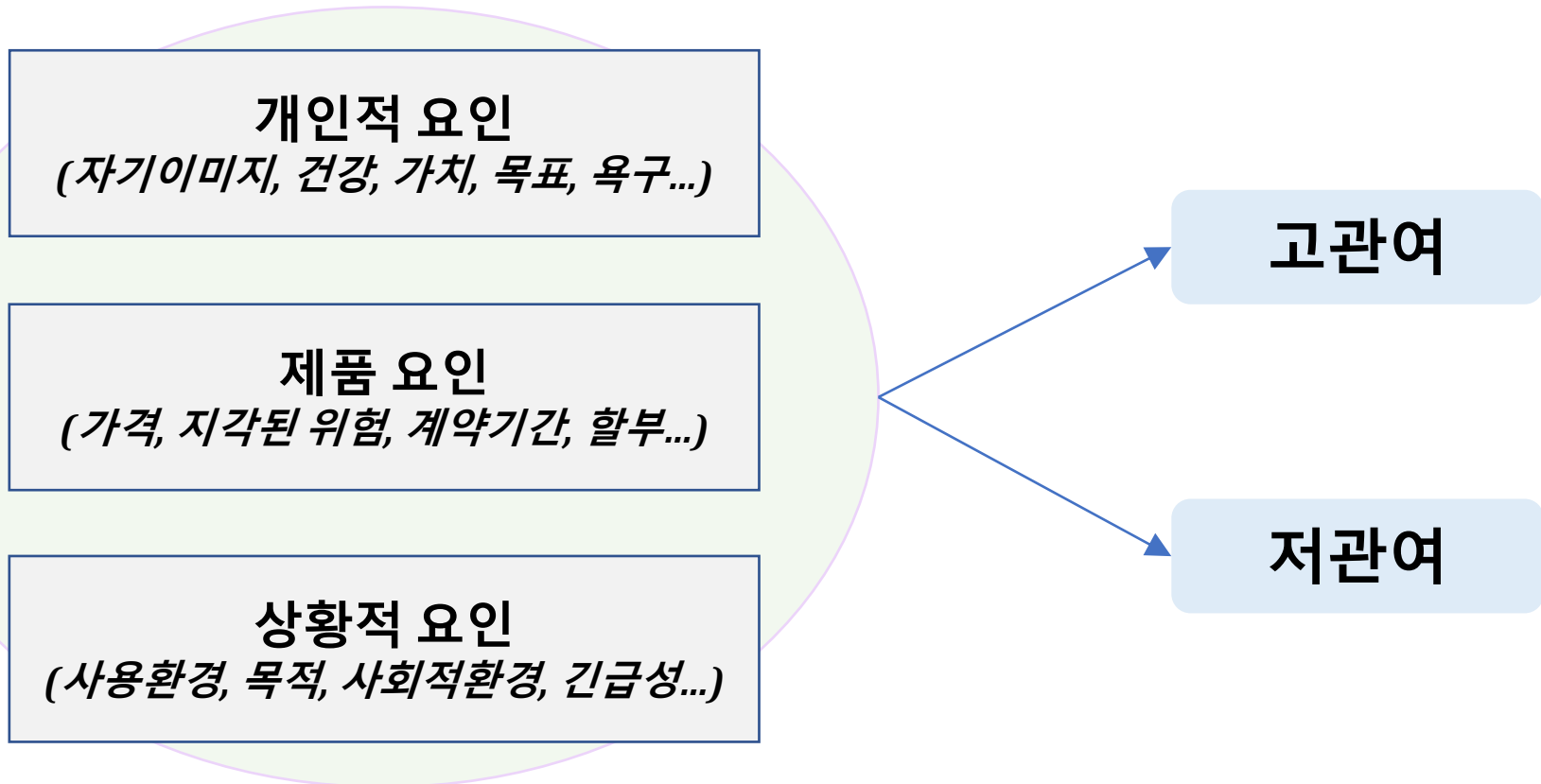
### (1) 관여도의 정의와 대상



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

#### 관여도 결정 요인



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

#### 고관여 소비

신중한 제품 정보 탐색/평가  
브랜드들 간 차이에 큰 관심  
광고 등 정보에 주의를 기울이는 편

#### 저관여 소비

습관적/단순한 구매의사 결정  
수동적 정보처리  
주의 수준이 낮음  
반복노출/수동적 학습으로 브랜드 친숙도 형성

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

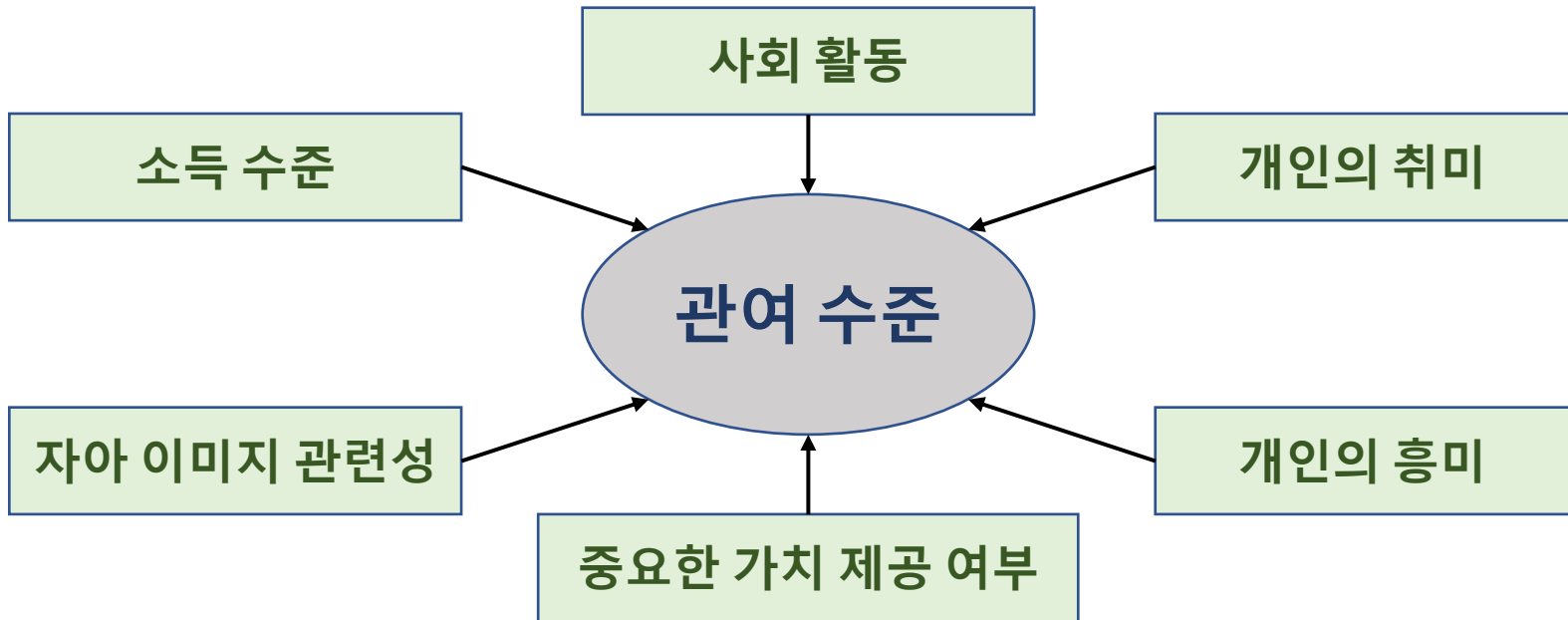
#### <관여도의 특징>

- A. 소비자에게 중요성이 인식될수록 관여도는 ↑
  - 자아이미지 관련성, 상징적 가치, 가격, 중요한 기능적 역할 여부
- B. 감정적 포인트를 가진 대상일수록 관여도는 ↑
  - 감성적 반응
- C. 대상에 대한 관심이 증가할수록 관여도는 ↑
  - 패션의 유행, 전기자동차
- D. 위험이 수반되는 의사결정을 하는 상황일수록 관여도는 ↑
  - 신체적/성능/심리적/사회적/재무적/시간손실 등
- E. 소속 집단과 동일시하고자 하는 심리가 높을수록 관여도는 ↑
  - 소속된 준거집단의 문화/정체성



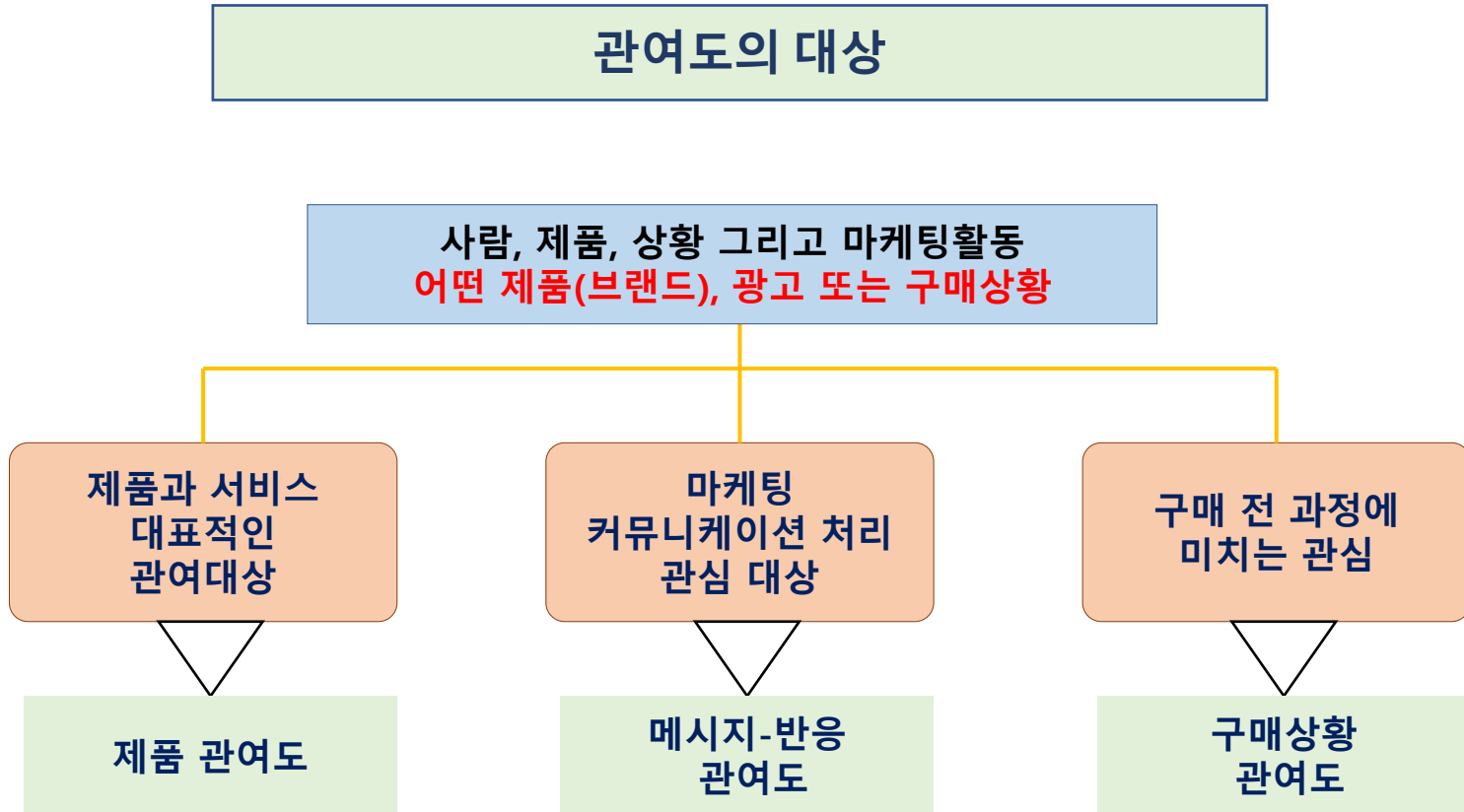
## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

#### 제품 & 관여도

- ✓ 일반적으로 소비자는 자신의 욕구와 필요를 그리고 가치를 충족시켜주는 제품에 관여
- ✓ 제품이 주는 객관적 혜택과는 무관하게 소비자마다 주관적인 관여의 정도를 갖게 됨
- ✓ **고관여 제품** ; 복잡한 의사결정과정을 거침
- ✓ **저관여 제품** ; 관성적 구매, 단순한 의사결정



- ✓ 모든 사람에게 고관여 제품인 제품은 따로 없음
- ✓ 관여수준은 지극히 **주관적, 상대적, 상황적**

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

#### 제품 & 관여도

연비? 기본옵션?  
추가옵션? 승차감?  
디자인? 이미지?

자동차

LTE? 5G?  
갤럭시? 애플?

폰

교통? 주변상권?  
향후 전망? 설계?

집

가입 조건? 절차?  
펀드? 금액은?

금융  
상품



**고관여 제품**  
많은 것을 고민하고 탐색

**저관여 제품**  
충동구매, 습관적 구매

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

제품 & 관여도

관여도 증가요인, 지각된 위험의 종류

신체적 위험  
(physical risk)

성능 위험  
(performance risk)

심리적 위험  
(psychological risk)

사회적 위험  
(social risk)

재무적 위험  
(financial risk)

시간손실 위험  
(time-loss risk)



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

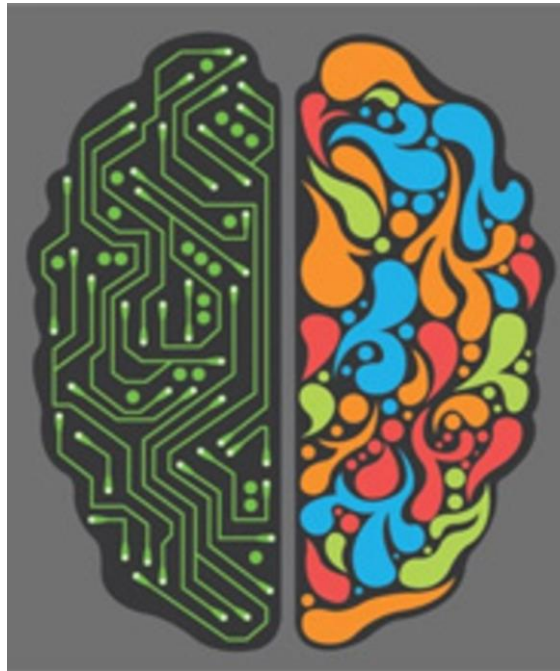
메시지 반응 & 관여도

인간의 뇌 구조와 미디어에 대한 인식

### 좌뇌

언어적/논리적/이성적

읽고 말하기  
추론 담당  
합리적  
능동적  
현실적



### 우뇌

시각적/직관적/감성적

공간지각  
비언어적 개념 처리  
감정적  
은유적  
충동적/직관적

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

#### 메시지 반응 & 관여도

마케팅 커뮤니케이션을 처리하는 소비자의 관심의 정도

	고관여	저관여
정보탐색	광범위하고 적극적인 정보탐색	제한된 속성이나 제한된 상표에 대해서만 정보 탐색
인지적 반응	모순된 정보의 배제 자신의 생각을 정당화하기 위한 반론 제기	제한된 반론과 모순된 정보도 수용
정보처리	정보의 흐름이 효과계층에 따라 처리됨	단순한 인지처리를 하며 효과계층이 생략되거나 바뀜
태도 변화	태동형성이 어려우며 형성된 태도는 쉽게 변하지 않음	태도 변화가 쉽게 일어나며 변화된 태도는 지속성이 낮음
광고의 반복 효과	소비자 설득 시 광고의 반복보다 메시지가 더 중요	광고반복이 보다 더 효과적임
상표 선호도	상표선호도에 의해 구매	습관적으로 구매
인지 부조화	인지 부조화를 크게 느낌	인지 부조화를 적게 느낌
타인의 영향	타인의 정보를 활요	타인의 정보가 중요하지 않음

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (1) 관여도의 정의와 대상

#### 구매상황 & 관여도

구매의 모든 과정에 미치는 관심의 수준  
같은 물건을 다른 환경에서 구매할 때 발생할 수 있는 차이를 의미

물리적 상황  
(physical surrounding)

사회적 상황  
(social surrounding)

일시적 상황  
(temporal perspectives)

심리적, 신체적  
상태

과업상태  
(task definition)



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

(1) 관여도의 정의와 대상

(2) 소비자행동과 관여도

(3) 관여도의 유형

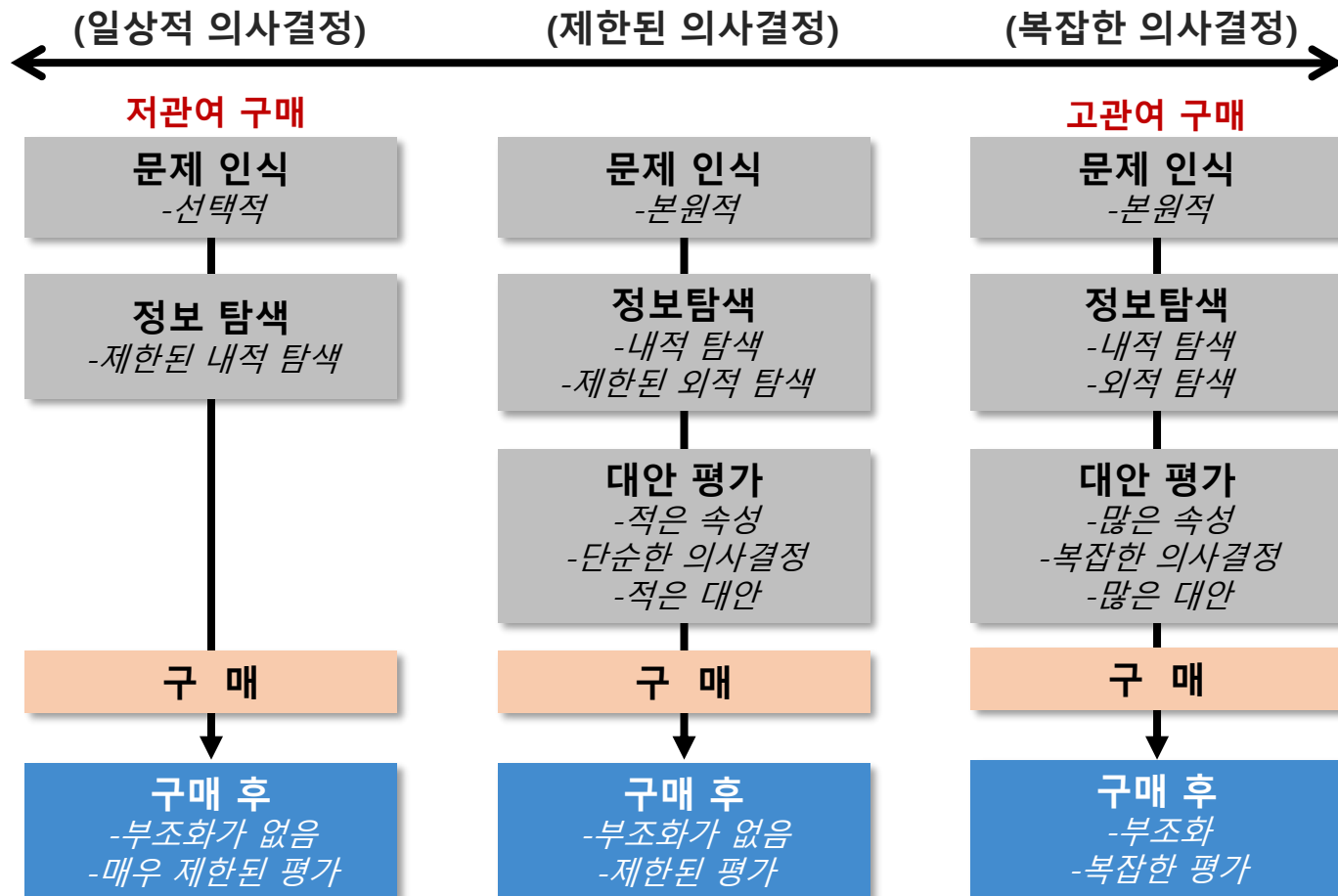
(4) 관여도의 측정

(5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (2) 소비자행동과 관여도

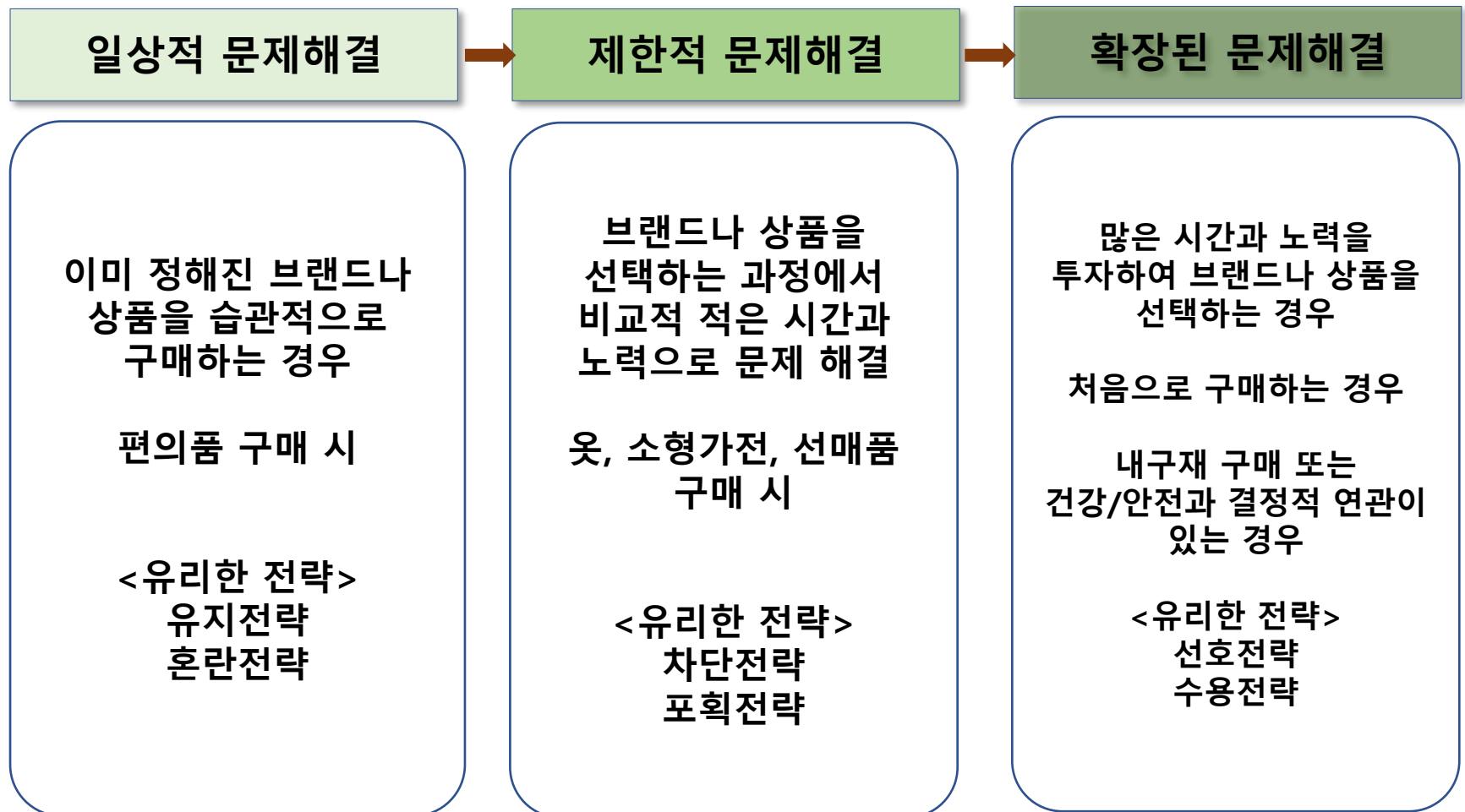
#### 구매 의사결정 과정 & 관여도



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (2) 소비자행동과 관여도

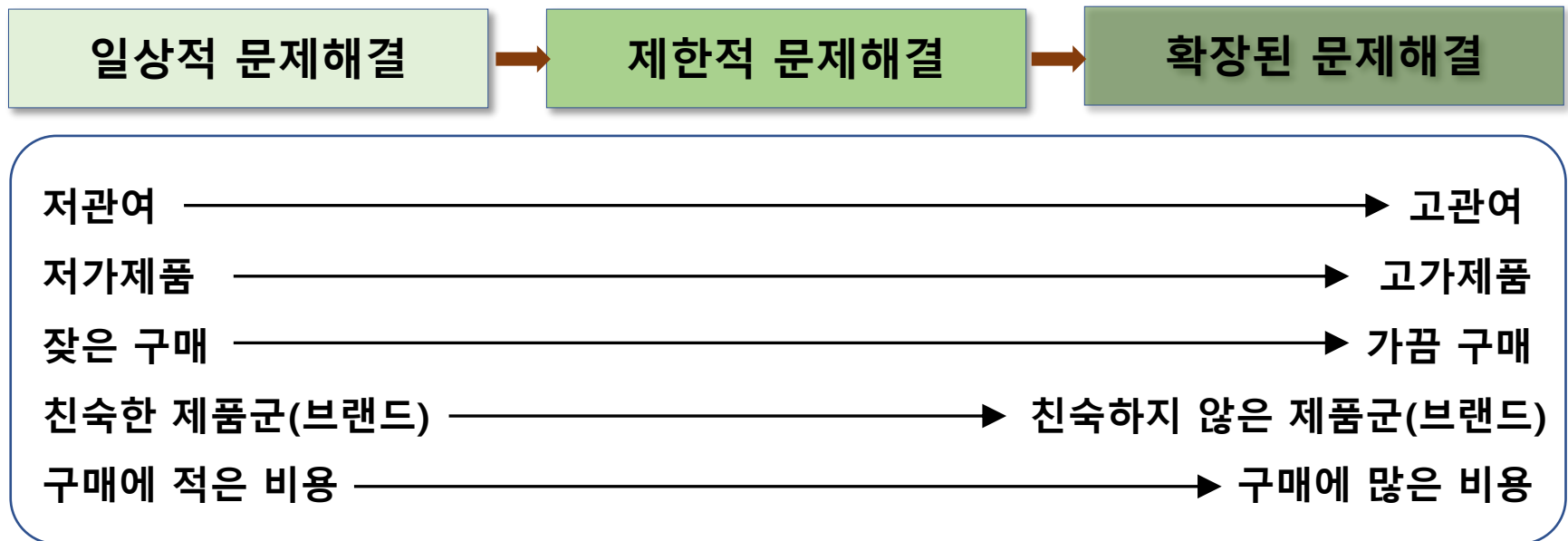
#### 구매 의사결정 과정 & 관여도



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (2) 소비자행동과 관여도

#### 구매 의사결정 과정 & 관여도



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (2) 소비자행동과 관여도

#### 브랜드태도 & 관여도

구 분	고관여	저관여
브랜드 간의 차이가 클 때	복잡한 의사결정	다양성 추구
브랜드 간의 차이가 작을 때	인지부조화 감소 브랜드 충성 구매	습관적 구매



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (2) 소비자행동과 관여도

#### 브랜드태도 & 관여도

구 분	고관여	저관여
브랜드 간의 차이가 클 때	복잡한 의사결정	다양성 추구
브랜드 간의 차이가 작을 때	인지부조화 감소 브랜드 충성 구매	습관적 구매

#### 복잡한 의사결정

고가격/구매 시 위험이 높다고 인식  
자아 이미지를 표현하는 제품일 경우 구매에 깊이 관여

#### 부조화 감소 의사결정

고관여/브랜드 간의 차이가 미미할 때  
고가격, 가끔 구매하고, 위험이 수반되는 경우

#### 습관적 구매

저관여/브랜드 간의 차이가 거의 없을 때  
저가격/자주 구매하는 제품으로 친숙한 브랜드를 습관구매

#### 다양성 추구 구매

저관여/브랜드 간의 차이가 있을 때  
불만족보다는 브랜드에 대한 싫증으로 인해 다양성을 추구

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

(1) 관여도의 정의와 대상

(2) 소비자행동과 관여도

(3) 관여도의 유형

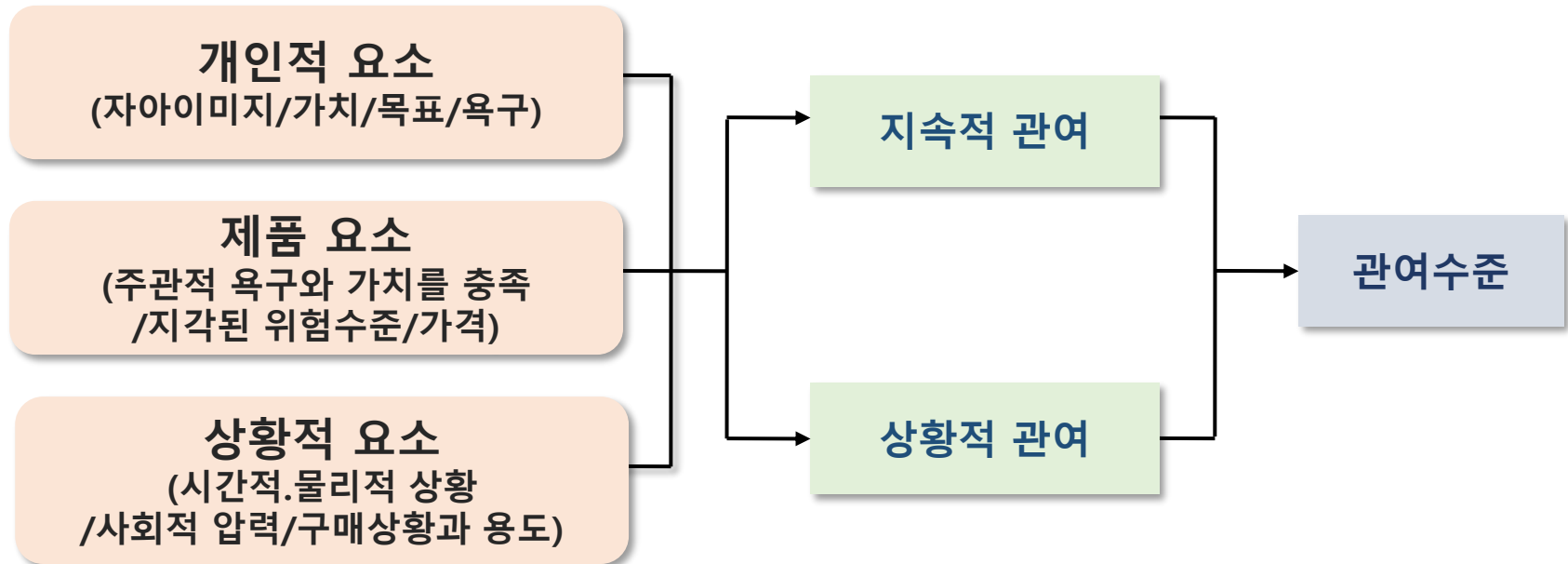
(4) 관여도의 측정

(5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (3) 관여도의 유형

#### 지속적 관여 & 상황적 관여





## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (3) 관여도의 유형

#### 지속적 관여 & 상황적 관여

##### 지속적 관여 (enduring involvement)

- 제품이나 활동에의 개인적 관련성이 지속적(특히 ego와 연관)
- 과거경험을 기억에 저장한 후의 개인적 관련성의 수단, 목적사슬
- 의류 디자인 색상(동료의식/우월감)

VS

##### 상황적 관여 (situational involvement)

- 자극에 의한 일시적 단기적 자기관련성
- 상황과 관련된 내용을 기억 (발렌타인데이 마케팅)
- 상황에 적합한 제품지식의 연결
- 자가 소비용 vs 선물용

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

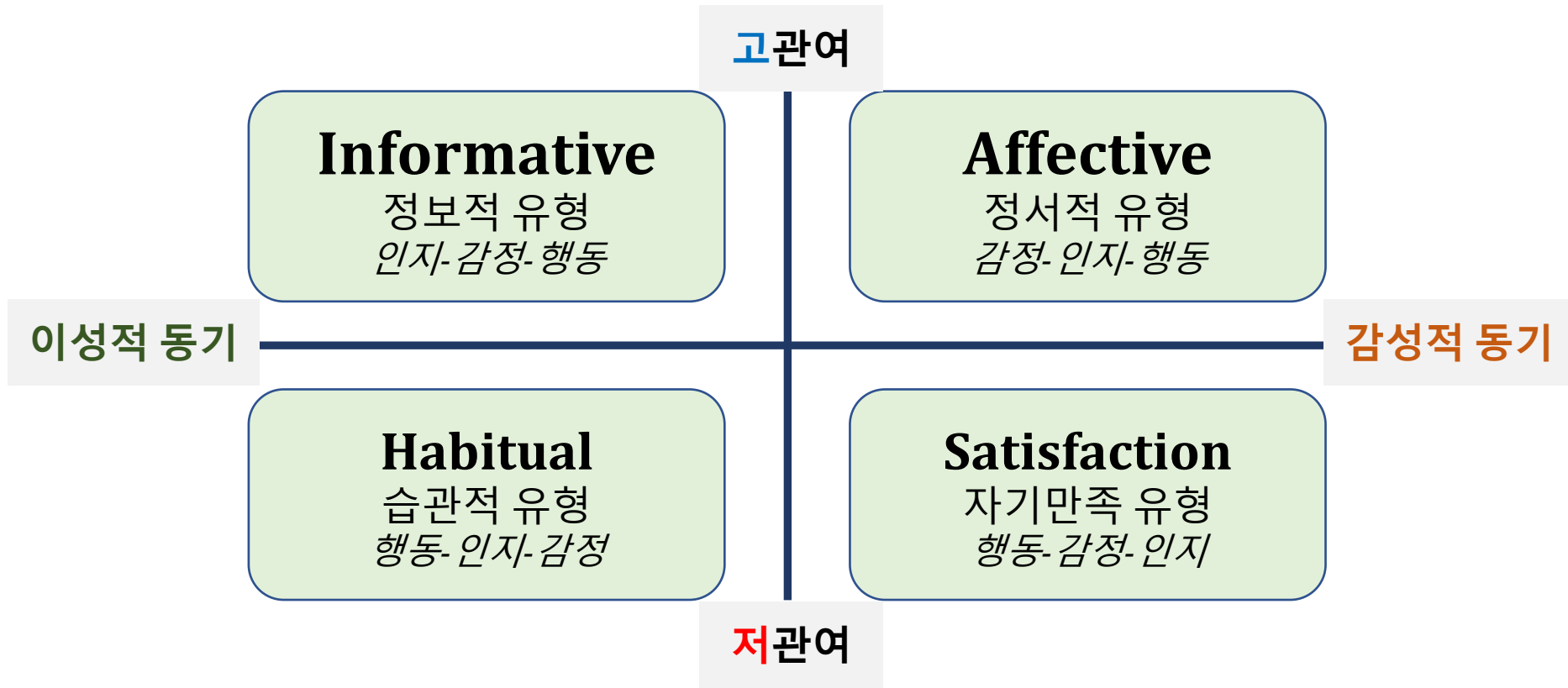
### (3) 관여도의 유형

#### FCB모형 & 관여도 유형

FCB Grid – Foote, Cone & Belding 광고 대행사가 만든 모델

소비자의 인지구조 분석을 토대로

구매 의사 결정 과정을 분석하여 광고효과를 측정하기 위해 만들어진 모델



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (3) 관여도의 유형

#### FCB모형 & 관여도 유형

##### Informative

정보적 유형  
인지-감정-행동

고관여

이성적 동기

- ✓ 자동차/가구/냉장고
- ✓ 기본적으로 소비자에게 중요한 제품인 경우
- ✓ 잘못 구매 시, 위험성이나 부조화도 큰 경우
- ✓ 제품특성/기능/장점 강조한 정보제공형 마케팅 전략 유효

##### Affective

정서적 유형  
감정-인지-행동

고관여

감성적 동기

- ✓ 의류/화장품/보석/패션의류
- ✓ 주로 제품 이미지로 인해 구매되는 것들
- ✓ 브랜드 이미지를 강조하는 마케팅 전략이 효과적
- ✓ 소비자들과의 관련성을 강조하거나 라이프스타일을 반영하는 광고

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (3) 관여도의 유형

#### FCB모형 & 관여도 유형

##### Habitual

습관적 유형  
행동-인지-감정

저관여

이성적 동기

- ✓ 식품/생필품
- ✓ 한번 구매해 본 후 괜찮으면 계속해서 습관적 구매
- ✓ 쿠폰, 무료샘플 등 경험 유도 전략
- ✓ 간단한 메시지 반복노출 마케팅 전략 효과적

##### Satisfaction

자기만족 유형  
행동-감정-인지

저관여

감성적 동기

- ✓ 담배/주류/청량음료/게임
- ✓ 개인의 기호 관련/준거 집단이 사용하는 브랜드에 영향
- ✓ POP촉진/인기모델 광고 등으로 주의 유발
- ✓ 모방적 행동을 유도하는 방식의 마케팅 전략 유효

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

(1) 관여도의 정의와 대상

(2) 소비자행동과 관여도

(3) 관여도의 유형

(4) 관여도의 측정

(5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (4) 관여도의 측정

<b>Summer &amp; Tigert</b>	라이프스타일 변수 (흥미, 대담성, 지식, 정보수용정도, 혁신성, 유행민감성)를 이용하여 여성의 패션에 대한 관여도를 측정
<b>Jocoby et, al.</b>	브랜드들 간 인지하는 품질 차이를 100점 척도로 측정
<b>Houston &amp; Rothschild</b>	비교되는 제품 속성의 수로 관여도 측정
<b>Laurent &amp; Kapferer</b>	인지적 관여와 감정적 관여로 구분하고 관여도는 제품의 중요성 지각, 잘못된 선택을 할 가능성, 쾌락적 가치와 즐거움을 줄 수 있는 능력, 소비자가 제품에 부여하는 상징적 가치 또는 사인 가치 등으로 나누어 측정
<b>Zaichkowsky</b>	제품의 중요성 차원을 20여 개의 의미 있는 차별화 항목으로 개발하여 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계하여 관여도를 측정

## **chapter 4. 소비자행동과 관여도**

**(1) 관여도의 정의와 대상**

**(2) 소비자행동과 관여도**

**(3) 관여도의 유형**

**(4) 관여도의 측정**

**(5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성**

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

#### 후발 브랜드의 공격적 마케팅 전략

관여 수준을 높이기

관성적 구매 → 다양성 추구 구매

새로운 틈새 시장 찾기



## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

#### 후발 브랜드의 공격적 마케팅 전략

##### 관여 수준을 높이는 소비자 접근 방법

- A. 소비자의 상황과 일치시키는 광고 전략
- B. 제품에 대한 중요한 문제를 부각
- C. 제품과 관련된 가치나 상징성의 연결
- D. 제품에 중요한 특성 도입
- E. 기존 속성에 대한 중요도를 변화

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

#### 후발 브랜드의 공격적 마케팅 전략

##### 관성적 구매를 다양성 추구의 전환

자사 상표가 시장선도자의 위치에 있을 경우는  
소비자가 타성을 갖게 하여 습관적 구매를 하도록 해야 하고,

소비자에게 잘 알려져 있지 않은 상표라면

다양성 추구를 원하는 것이 바람직

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

#### 후발 브랜드의 공격적 마케팅 전략

새로운 틈새시장을 찾는 방법

특정제품의 표적시장이

제품에 대한 관여도에 변화가 생기게 되면

그 제품에 대한 정보탐색

유형과 규모도 달라지며 이는 의사결정과정에 변화

이러한 소비자행동의 반응의 변화를 시장세분화 기준으로!

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

선도 브랜드 방어 및 유지 전략

막대한 광고비 및 판매촉진비용 지출

유통지배력을 적극 이용

저가격 전략

적극적인 제품개발과 신제품 출시

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

선도 브랜드 방어 및 유지 전략

막대한 광고비 및 판매촉진비용 지출

- 저관여 제품은 마케팅 커뮤니케이션을 이용한 차별화 필수
- 기존 브랜드가 적극적이고, 막대한 광고비로 시장을 커버한다면 후발브랜드 시장 진입 힘들어

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

#### 선도 브랜드 방어 및 유지 전략

##### 유통지배력을 적극 이용

- 저관여 제품은 유통망이 중요
- 특히 소비자 수용영역이 넓고, 대체품의 다수 존재하기 때문에  
언제라도 브랜드 전환이 가능
- 폭넓은 유통망 확보로 유망지역, 점포, 진열대 위치 등을 확보

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

#### 선도 브랜드 방어 및 유지 전략

##### 저가격 전략을 통한 과대 경쟁시장 암시

-선도브랜드가 선제적으로 가격할인정책을 시행함으로써  
후발브랜드가 그 시장이 매력적이지 않다는 인식을 심어줄 필요

-그러나 지나친 저가정책은 오히려 자사 브랜드 이미지를 낮추는 단점

## chapter 4. 소비자행동과 관여도

### (5) 저관여 제품의 마케팅 전략적 중요성

#### 선도 브랜드 방어 및 유지 전략

#### 적극적인 제품개발과 신제품 출시

- 제품의 중요성을 부각하는 후발브랜드에 맞서기 위해  
지속적인 품질개선 노력
- 틈새시장을 내주지 않기 위한 세분화 노력 및  
신제품 개발 노력이 병행