

김시월&노영래 교수의

소비자 마음읽기



12주차 - 소비자와 제품 : 고관여, 저관여 제품



학습내용

- 소비자과 관여도
- 고관여제품, 저관여제품
- 관여도와 광고



소비자와 관여도

- 관여도

-어떤 대상이 특정 상황에서 한 개인에게 관련된 정도 혹은 부여하는 의미의 정도.

-자극에 의해 유발되어 지각되어진 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준.



소비자와 제품(고관여제품, 저관여제품)

- **FCB Grid 모델:** 미국 광고대행사 FCB(Foote, Cone & Belding)의 광고전략 모델로서 부사장을 역임한 조사전문가였던 리처드 본(Richard Vaughn)이 완성
 - **관여와 소비자 행동을 연관시켜 소비자의 관여수준을 고관여 수준과 저관여 수준으로 구분.**
 - **광고전략의 종합적인 커뮤니케이션 모형.**

소비자들이 제품을 어떻게 생각하고, 정보 처리를 어떤 방식으로 하느냐에 따라 광고전략은 다르다.

-제품 구매가 소비자한테 관련이 있고 중요할 때와 그렇지 않을 때

-이성적으로 판단할 때와 감성에 의존할 때



소비자와 제품(고관여제품, 저관여제품)

- FCB Grid 모델

고관여 / 이성	고관여 / 감성
→노트북, 휴대폰, 세탁기, 자동차, 주택, 가구, 냉장고, 신제품 등	→보석, 패션, 화장품, 스포츠카, 향수 등
→가정용품(세제, 건전지, 문구류, 치약, 화장지), 소화제 등	→여성잡지, 커피, 패스트푸드, 맥주, 아이스크림, 청량음료 등
저관여 / 이성	저관여 / 감성



소비자와 제품(고관여제품)

- 가격과 중요도가 높아 구매를 잘못했을 때 부담이 크기 때문에 정보를 모으는데 보다 많은 시간을 소비해 신중하게 고르는 제품.
- 이러한 고관여 제품은 소비자들의 정보탐색 욕구를 충족시켜주는 광고, 신뢰감을 줄 수 있는 입소문을 이용한 마케팅 등이 효과적.

연구결과, 실험결과를 제시하거나
실제 연구자가 광고에 출연하는 것도 효과적



소비자와 제품(고관여제품)

- **딤채의 예**

**주부들 대상 무료 체험 기회제공
의견선도자의 입소문**

- 딤채는 '위니아'사의 김치냉장고
- 김치냉장고 시장이 원래 있던 것이 아니라 신시장을 개척한 사례
- 초창기 김치냉장고에 대한 이해와 필요성도 없었다.

- **고관여제품의 마케팅전략 적용**

**주부와 의견선도자들에게 무료로 사용 할 수 있게 하고
입소문과 신뢰를 줄 수 있는 방법을 실행.**



소비자와 제품(저관여제품)

- 가격이 저렴하고 소비자가 잘못된 의사결정을 하더라도 부담과 위험성이 크지 않은 제품.
- 이러한 제품을 구입할 때 **그 중요성이 작기** 때문에 소비자들은 **선택의 시간이 많이 걸리지 않는다.**
- 저관여 제품의 구매 포인트는 신뢰가 아닌 **제품에 대한 이미지가 제품 구매에 영향을 끼친다.**

새롭고 신선하거나, 자극적인 광고



소비자와 제품(저관여제품)

• 커피의 예

- 맥심, TOP 등의 커피광고.
- 커피자체의 설명은 거의 없다.
- 유명 스타들이 커피를 즐기는 모습이 보일 뿐.
- 제품 자체의 이미지 혹은 분위기를 만드는 것에 주력.
- 즉, 저관여 제품은 제품의 실제 속성, 기능 보다는 광고 모델과 분위기가 더욱 중요.

광고모델, 재미있는 요소, 음악, 분위기, 광고의 촬영장소 등이 소비자들의 저관여제품 구매에 영향을 많이 미친다



소비자와 관여도

- **저관여제품의 고관여제품화**
 - 저관여 제품에 고관여 속성을 연결해 소비자들이 그 제품에 대해 고관여제품과 같은 구매 결정을 하도록 유도하는 전략.
 - 다시 말해 저관여제품 브랜드를 고관여화 하는 것.



소비자와 관여도(저관여제품의 고관여제품화)

- 대표적 저관여제품인 유산균 음료나 껌의 예
 - 불가리스
 - 요구르트음료는 매우 흔한 제품
 - 고관여 속성인 **건강**과 연결해 고관여제품 구매의사결정으로 이어지게 유도함.
 - 야채음료도 마찬가지로 방식 적용.
 - 자일리톨껌
 - 껌은 흔하지만 충치를 억제하는 자일리톨과 고관여 속성인 **치아건강**을 결합하여 고관여제품 구매의사결정으로 이어지게 유도함.



관여도와 광고

- **저관여** 제품에는 설득력이 있는 광고보다는 잠깐이라도 **주위를 집중**시킬 수 있는 **유머가 있는 광고가 중심.**
- **고관여** 제품에는 설득력이 있어 제품 자체를 홍보할 수 있는 **비유머성 광고가 중심.**



관여도와 광고

- 광고로 인한 소비자 마음의 변화
 - 최근 고관여 제품에도 유머가 있는 광고가 만들어지고 있어 **고관여 제품에도 유머적인 요소가 젊은 소비자에게 충분히 어필하고 있음.**



소비자와 관여도

- **고관여 제품**
 - 가격과 중요도가 높아 구매를 잘못했을 때 부담이 크기 때문에 정보를 모으는데 보다 많은 시간을 소비해 신중하게 고르는 제품.
- **저관여 제품**
 - 가격이 저렴하고 소비자가 잘못된 의사결정을 하더라도 부담과 위험성이 크지 않은 제품.



수고하셨습니다.