소비자와 시장 기말 대비

5장 소비자 의사결정

* 소비자가 시장에서 당면하는 문제
  1. 희소성의 원리: 무한한 욕망을 한정된 자원으로 충족시켜야 함 이는 선택의 문제를 수반한다.
     + 선택적 배분이 일어나는 이유 : 자원의 희소성 및 대체성, 무한한 욕망과 욕망의 우선순위
  2. 선택과 기회비용: 비용을 고려하여 가장 큰 효용을 가져오는 대안 선택
     + 기회 비용 : 선택 하였을 때 차선을 포기함으로써 잃게 되는 것 중 가장 가치 있는 것
     + 전부 합친 것이 기회비용 아니다
  3. 가치관과 목표
     + 합리적인 선택을 위해서 가치관의 명료화 필요
     + 가치관은 변한다.
  4. 합리성과 효율성
     + 합리성: 시장활동시 자신의 선호에 따라 일관성 있게 행동하면 가장 큰 이익을 가져온다.
     + 자신의 이익추구라는 미시적 합리성과 공동체적 책임감을 포함하는 거시적 합리성을 함께 추구 (ex 불법 다운로드 안된다)
     + 효율성: 최소의 희생으로 최대의 효과를 얻는 경제성 의미 객관적 판단이 가능하다
* 소비자 의사결정 유형
  1. 정형화 정도에 따른 분류
     + 정형화된 의사결정: 의사결정의 내용 또는 방향이 이미 계획된 경우 비슷한 상황의 과거 경험 사용
     + 비정형화된 의사결정: 의사결정 능력의 진가가 발휘
     + 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가 단계는 아래에서 심각하게 진행되는 정도가 다름
       - 확장적 의사결정: 의사결정의 모든 단계를 거치며 신중하게 구매 결정
       - 제한적 의사결정: 정보탐색과 대안평가 활동 동기가 적음 (위의 과정들이 덜 복잡)
       - 습관적 의사결정 : 반복 구매가 일어날 때 (얘는 내적 탐색 조차 제한적일 정도로 비정형화, 대안평가도 안함)

텍스트, 스크린샷, 폰트, 번호이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 소비자의사결정 단계
  1. 문제 인식
     + 의사결정의 첫 번째 단계 -> 소비자가 해결해야 할 문제 또는 충족이 필요한 욕구를 인식
     + 현재상태와 그렇게 이상적 상태가 불일치 할 때 발생
     + 내적요인: 생리적 욕구, 제품의 고갈이나 성능 저하, 상황적 면화에 의한 문제 인식
     + 외적 요인: 준거 집단등에 의한 영향, 광고나 판촉활동 등 기업의 마케팅 전략에 의한 영향, 다른 구매결정과 관련된 영향
     + 문제의 심각성 정도가 식역수준을 넘어야 함 (차이 지각)
  2. 정보 탐색
     + 소비자가 구매의 불확실성을 감소시키기 위해 필요한 정보를 찾음
     + 내적 탐색: 보유정보량 회상능력
       - 직접적 경험, 광고 등의 외상
     + 외적 탐색: 내적 탐색만으로 결정이 불가할 경우 추가적으로 탐색
     + 정보 원천
       - 기업 정보원 : 정보비용 낮음, 기술적으로 정확 but 편견이 게재될 가능성이 큼, 필요한 정보가 모두 제공되지 않음
       - 소비자 정보원 : 정보비용 낮음 소비자의 욕구에 맞춘 정보 제공 but 정보가 주관적
       - 중립적 정보원 : 편견 없음, 사실 근거 but 정보 비용 높음

텍스트, 스크린샷, 번호, 폰트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + - 정보의 질 (정보는 …성이 있어야 질이 높다)
      * 관련성
      * 최신성
      * 검증 가능성
      * 정확성(시간적 가치)
      * 적시성(진실성)
  1. 대안 평가
     + 소비자가 수집한 정보를 바탕으로 선택 대안들 평가
     + 대안평가에는 신념과 태도 의도가 영향을 미친다.
       - 신념 : 각 대안의 특성에 대해 소비자가 인지하고 있는 주관적 믿음 (상표 이미지)
       - 태도 : 전반적인 긍정, 부정적 평가
       - 의도 : 소비자가 최종적으로 선택한 대안을 구매하기로 결심한 상태, 구매할 의도가 있는지의 여부를 나타냄

텍스트, 포스트잇 노트, 스크린샷, 폰트이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* + - 대안평가 방법
      * 비보상적 결정 원칙: 하나라도 기준 미달이면 탈락
        + 사전편찬(찾기)식 : 가장 중요한 속성에서 각 제품 또는 상표가 비교되고 그 속성에서 가장 높은 점수를 받는 대안을 선택하는 것 (중요한 한가지만 따진다)
        + 순차제거식 : 총 6단계를 거친다

상표나열

속성나열(중요한 순으로)

5점 평가척도를 사용해서 각 대안을 평가

가장 중요한 평가기준이나 속성을 평가해서 가장 낮은 점수를 받은 대안 제거

두번째로 중요한 평가기준에서 가장 낮은 점수를 받은 대안 제거

세번째로 중요한 평가기준에서 가장 낮은 점수를 받은 대안 제거

* + - * + 결합식 (결합 규칙)

각 평가 기준에 대해 일정한 하한선을 정해놓고 그 이하의 대안은 고려대상에서 제외

모든 평가기준에서 하한선보다 높아야 살아남은다.

복수의 상표가 남는다면 다른 규칙을 사용한다.

하나도 떨어진게 없다면 하한선 재조정

* + - * + 비 결합규칙

결합규칙과 유사 BUT 하나의 속성이라도 최소수준을 넘어서면 합격

복수의 상표가 남는 경우가 많다 다른 규칙을 추가 적용하는 경우 많음

* + - * 보상적 결정 원칙: 하나가 기준 미달이더라도 다른 속성에서 보완의 기회 있음
        + 주로 높은 관여도일 때 정확한 방식으로 제품을 고려하고자 할 때 사용
        + 보상적 결정원칙의 대표적 모델로는 다속성 모델이 있다.

다속성 모델: 기준 별 평가를 합산 or 평균 또는 가중 평균등의 방법을 거쳐 전반적 평가를 한다.

장점 : 제품에 대한 정보탐색이 충분하다면 최선의 결정방법임

단점 : 개별적인 평가기준 혹은 속성에 대해 객관적인 정보가 확보되어야 하기에 어려운 점이 있음

* + - 대안 평가 방식, 결정에 영향을 미치는 요인들
      * 소비자 관여도 : 관여수준이 높을수록 신중하게 결정
      * 결정의 타당성 : 자신의 결정을 타인들에게 정당화시키는 것이 중요하다면 보상적 평가방법을 사용한다.
      * 지각된 위험 정도 : 재무적 위험, 신체적 위험 등이 클수록 보상적 평가방식을 사용할 가능성 높음
      * 신중해야 되면 보상적 많이 한다.
    - 맥락효과: 대안을 평가함에 있어 그 대안에 대한 선호 뿐만이 아니라 그 대안이 어떤 맥락안에서 제시되는 가에 영향을 받음
      * 유인효과: 기존 대안보다 열등한 대안이 새로이 도입됨으로서 기존 대안의 선택확률이 증가되는 현상
      * 타협효과: 두개의 속성 중 어느 것이 중요한지 불확실할 때 두개의 속성을 결합한 것으로 보이는 중간 대안 선택 현상
      * 유사성 효과: 유사한 새로운 대안이 나타나게 되면 기존 대안이 선택될 확률 감소
      * 후광 효과 : 대안 평가시 일부분의 특성에 주목하여 전체 평가에 영향을 주는 심리적 특성
      * 프레이밍 효과: 동일한 정보라도 어떻게 프레이밍 되느냐에 따라 다르게 지각됨 (동전 던져서 10만원 얻을래 예시로 보여줌 어떻게 맥락화하여 프레이밍 되는 가에 따라 선택이 다르다)
    - 대안 선택 전략
      * 자극 중심 선택: 자극 별 평가에 기반을 둔 선택
        + 고려하는 모든 브랜드 대안들에 대해 각 대안에 대한 속성 정보를 직접 관찰해가며 그 차이점을 비교하는 것
        + 직접적인 비교 가능
      * 기억 중심 선택
        + 필요로 하는 제품정보를 기억으로부터 인출하여 브랜드 대안들을 비교, 평가하는 방법
        + Ex : 기억하기 쉬운 숫자 브랜딩
  1. 구매
     + 구입 및 소비를 의미
     + 구매시기: 계절할인 시간대 할인 등을 고려한다.
     + 점포애호도: 특정 점포를 선호하는 소비자의 성향
     + 상표선택이 이루어지고 점포 선택이 이루어진다. (상표 애호도가 높고 점포 애호도가 낮을 경우)
  2. 구매 후 행동
     + 구매 후 부조화
       - 제품 구매 이후 만족/불만족을 느끼기 전 자신의 선택이 과연 옳은 것이었는 가에 대한 불안감
       - 부조화를 일으키는 상황
         * 구매 결정 취소 불가능
         * 선택하지 않은 대안이 장점 여러가지 일 때
         * 구매자가 심리적 중요성을 가지고 결정에 개입했을 때
       - 부조화 감소
         * 선택된 제품이 지닌 속성의 중요성을 증대시키고 선택되지 않은 제품의 속성은 감소시켜 두 대안을 양극화, 부조화를 감소시킨다. (당위성 부여)
     + 만족/불만족
       - 기대 불일치 모델
         * 부정적 불일치: 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단
         * 긍정적 불일치: 제품이 오히려 더 좋을 때
       - 동화효과 : 기대와 성과간의 차이가 발생했을 경우 그 차이를 실제보다 축소하여 인식 함으로써 스스로 만족하려고 노력하는 것
       - 대조효과 : 기대와 성과간의 차이가 부정적으로 나타났을 때 그 차이를 실제보다 크게 과장하여 인식
       - 동화-대조효과: 별차이 없으면 좋게 동화, 많이 어긋나면 대조시키는 것. 즉 불일치의 정도가 허용가능하면 동화 아니면 대조
       - 만족: 소비자가 구매상황에서 부여한 희생이 충분히 보상되어 있는 상태
       - 불만족 : 친구에게 경고하거나 구매 중지 등의 사적행동으로 대응하는 경우도 있고 기업에 직접 배상 요구 등 공적 행동으로 대응하는 경우 있다.
  3. 구매 후 처분
     + 처분행동: 제품을 통한 욕구를 충족시킨 후 처리행동