

PART.2 관여도와 구매의사결정

chapter 4. 소비자행동과 관여도

chapter 5. 구매 의사결정 과정

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

(2) 정보탐색

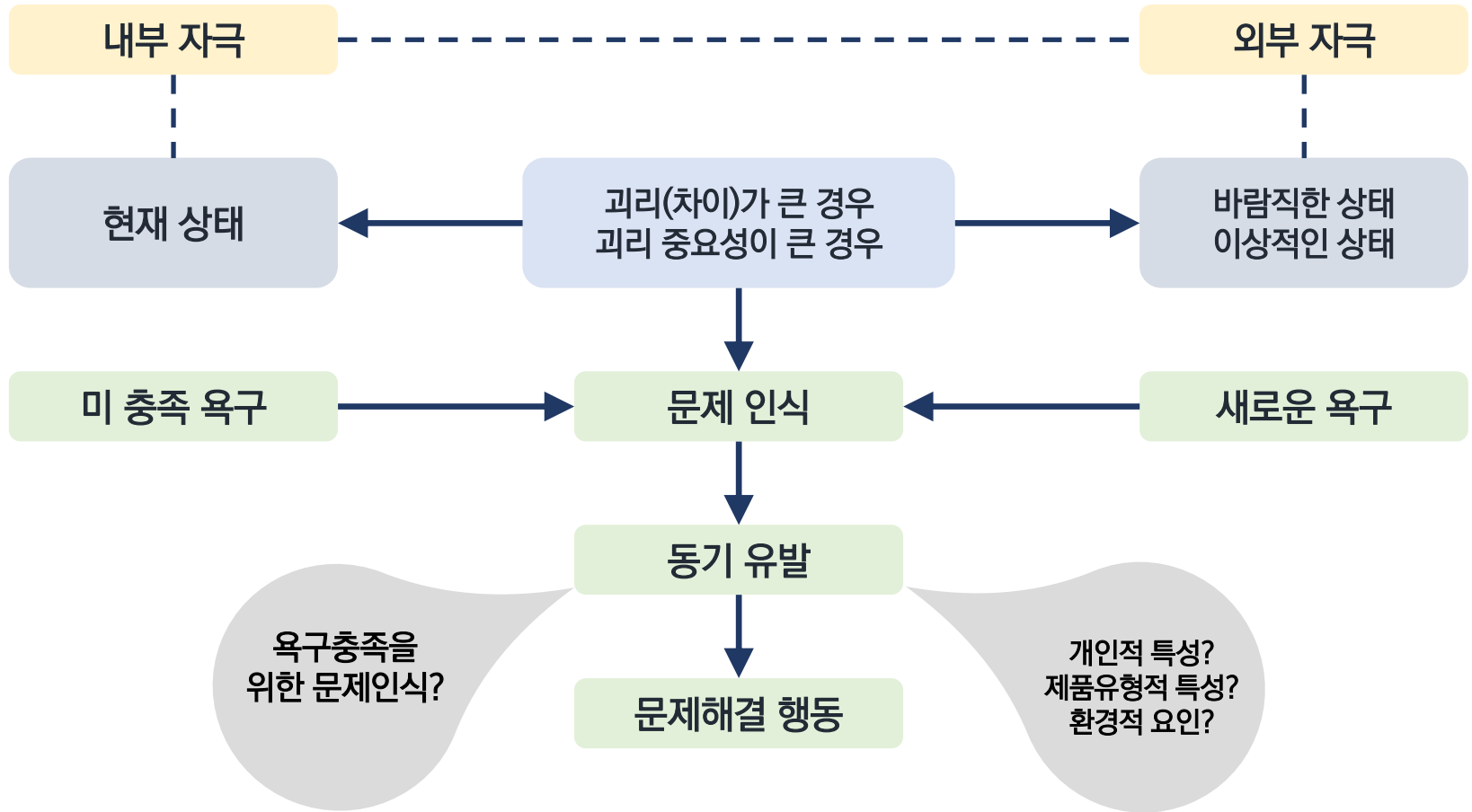
(3) 구매 전 대안 평가

(4) 구매 결정

(5) 구매 후 행동

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식



소비자가 어떤 욕구를 충족시키기 위해서 인지적이고 합리적인 의사결정을 한다는 전제

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

소비자 구매의사결정과정은 제품의 유형에 따라 상이하며 각 과정에서의 행동 다름

욕구 인식 → 정보 수집 → 대안 평가 → 구매 → 구매 후 행동으로

이어지는 과정에 여러 영향 요인들이 작용

소비자 의사결정 문제		관련된 소비자 결정
구매를 할 것인가?	구매 여부	문제인식 단계
무엇을 구매할 것인가?	제품유형, 상표, 모델 선택	정보 탐색, 평가(선택)단계
언제 구매할 것인가?	구매 시기	구매 행동 단계
어디서 구매할 것인가?	구매 장소	
어떻게 구매할 것인가?	지불 방법, 획득방법	
구매 후에 어떻게 할 것인가?	만족, 불만족 행동 인지부조화 해소	구매 후 행동 단계

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

1) 문제인식을 유발하는 요인

제품 사용상황의 변화

소모, 성능/품질 저하, 가족구성원/주거 변화

소비자 내적 욕구 변화

욕구 수준 변화, 새로운 자극 노출

외부적 요인

사회/문화적 환경, 타인, 마케팅 자극

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

2) 문제인식의 유형

문제발생의 예상	해결의 긴급성	
	즉각적 해결이 요구됨	즉각적 해결이 요구되지 않음
문제발생이 예상됨	일상적	계획적
문제발생이 예상되지 않음	긴급적	점증적

일상적인 문제 (routine problem)

실제상태와 바람직한 상태의 차이가 발생할 것이 예상되고, 문제가 발생하면 즉각적으로 해결이 필요한 문제

계획적 문제 (planning problem)

문제발생이 예상되지만 즉각적인 해결이 필요치 않은 문제

긴급한 문제 (emergency problem)

예상될 수 없던 문제가 갑자기 발생하고 즉각적으로 해결이 요구되는 문제

점증적인 문제 (evolving problem)

소비자가 예상치 않았으며 또한 즉각적인 해결이 필요치 않은 문제

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

3) 소비자 구매 동기와 문제 인식

[동기 유발(Motivation)이란?]

-욕구가 행동을 유발시킬 수 있도록 활성화 된 상태

구매 동기의 유형

본원적 구매동기
(generic motive)

소비자로 하여금 특정한 제품부류를 구매하도록 유도하는 활성화된 욕구

선택적 구매동기
(selective motive)

본원적 구매동기가 유발되어 본원제품 구매 결정한 후에 본원제품 내에서 특정한 제품형태를 구매하도록 하는 활성화된 욕구

이성적 구매동기
(rational motive)

여러 개의 경쟁제품들 중 품질, 가격, 제품특성 등 주로 기능적 만족과 관련되는 속성에서 우위성을 갖는 상표나 모델을 선택하도록 하는 활성화된 욕구

감성적 구매동기
(emotional motive)

쾌락적 동기라고도 하며, 남과 다르게, 준거집단과 동일시, 다른 사람들의 관심, 남들의 선망 대상 등의 욕망..., 주로 심리적 사회적 만족과 관련하여 대안 선택 욕구

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

3) 소비자 구매 동기와 문제 인식

현실에서의 문제 유발의 유형

1. 제품을 소모하여 추가로 구매해야 하는 상황
2. 기존 제품 사용 과정에서 불만족으로 교체하려는 상황
3. 소비자의 환경변화로 인한 새로운 문제 인식 상황
4. 재정적 상태 변화
5. 기업의 적극적인 마케팅 활동

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

(2) 정보탐색

(3) 구매 전 대안 평가

(4) 구매 결정

(5) 구매 후 행동

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(2) 정보 탐색

정보탐색 information search

소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는
의도적 노력, 행동

구매에 관한 문제를 인식하게 되면, 합리적이고 만족스러운 구매를 위해 충분한
양의 신뢰할 수 있는 정보의 탐색이 필요



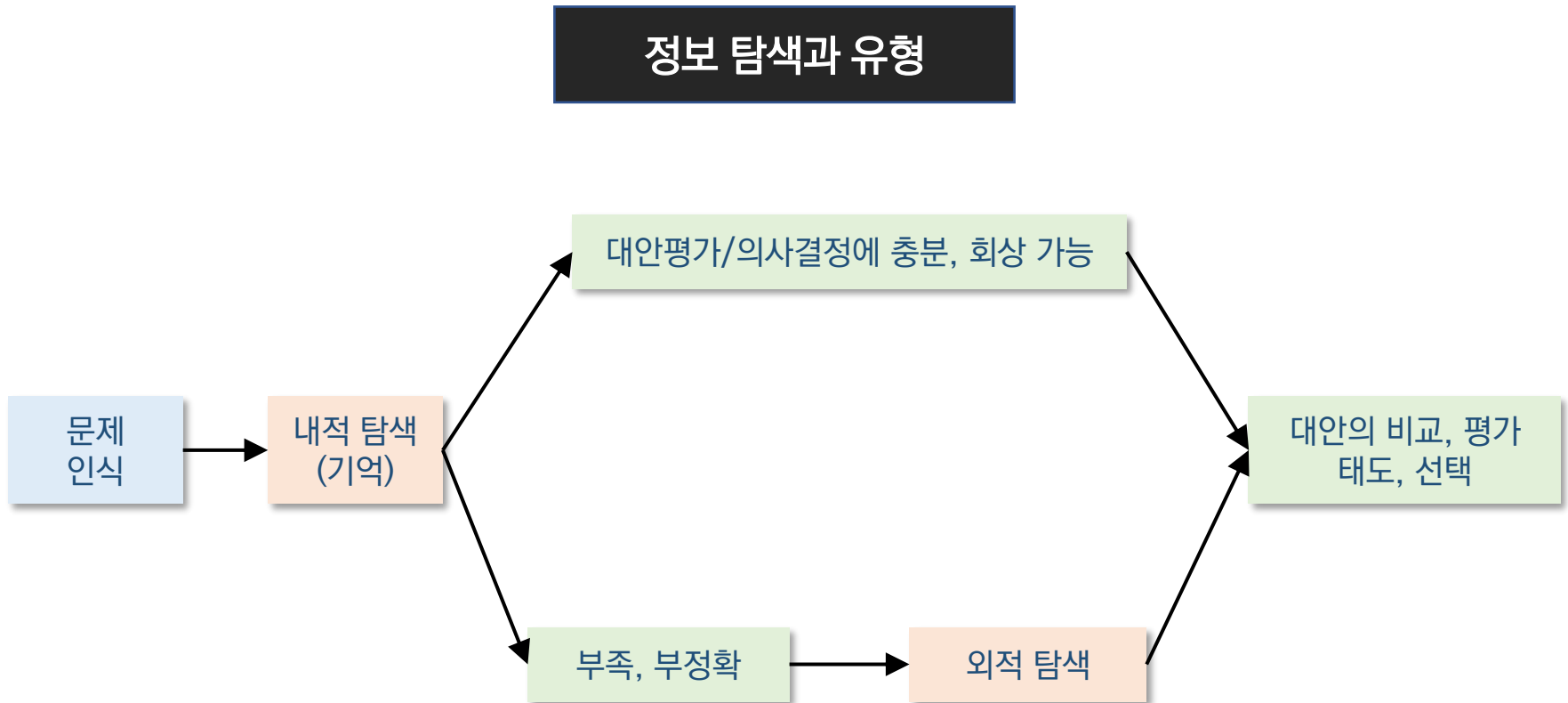


chapter 5. 구매 의사결정 과정

(2) 정보 탐색

1) 정보와 정보탐색 유형

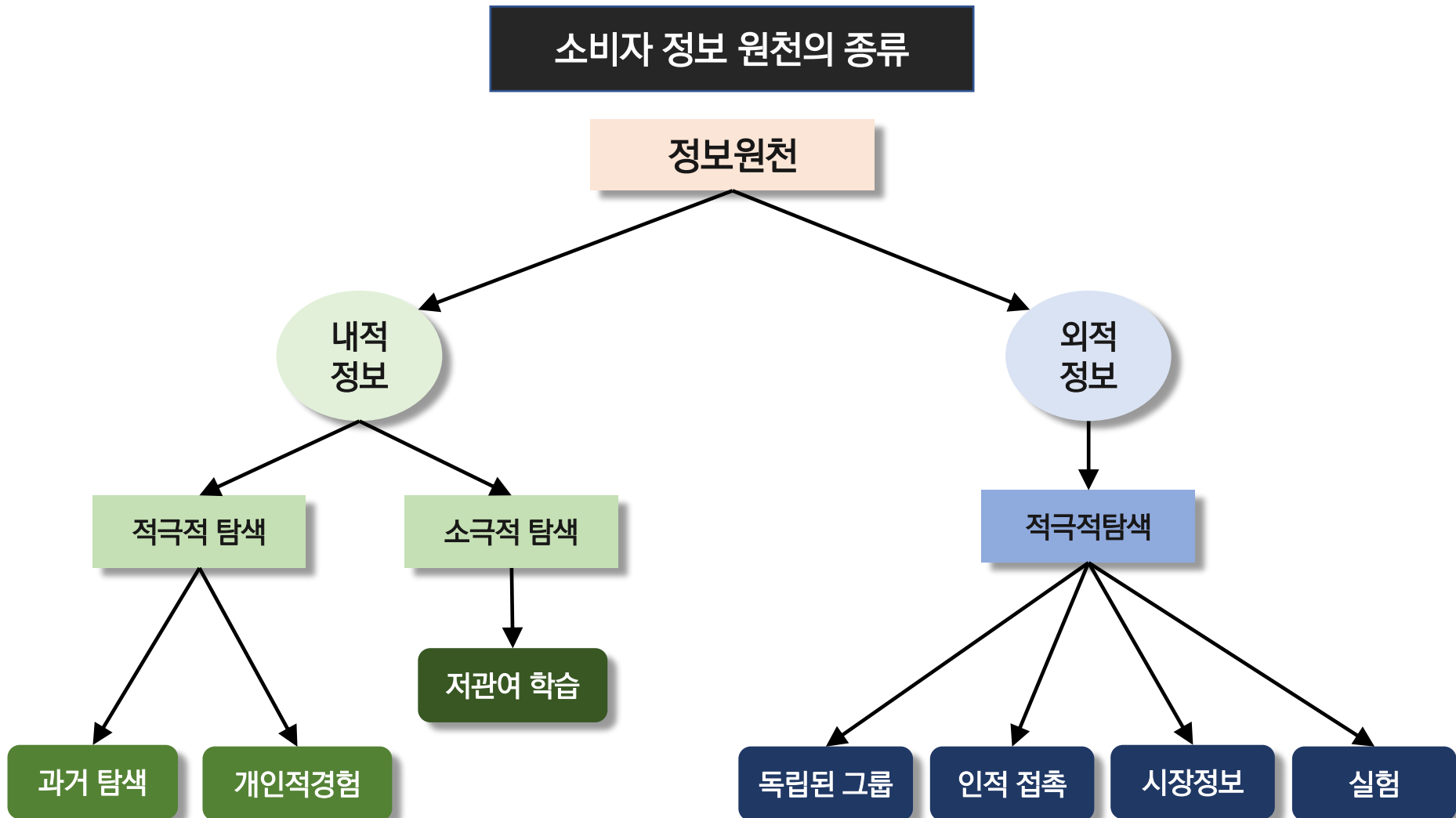
정보 탐색과 유형



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(2) 정보 탐색

1) 정보와 정보탐색 유형



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(2) 정보 탐색

1) 정보와 정보탐색 유형

1. 정보의 원천 & 정보 탐색 유형

[내부 정보 internal information]

- 자신의 경험이나 학습을 통해 얻은 지식
- 기업의 광고, 뉴스, 타인으로부터 수집되어 기억된 정보

[내적 탐색 internal search]

- 기억 속에 저장되어 있는 정보를 활용하여 충족을 위해 하는 탐색활동
- 수동적

[내적탐색 영향요인]

- ① 과거 특정 브랜드/제품 구매에 대한 만족 여부
- ② 특정 제품 구매 후 다음 구매까지의 기간 간격
- ③ 제품시장 환경의 변화
- ④ 과거 문제와의 유사성

(2) 정보 탐색

1) 정보와 정보탐색 유형

1. 정보의 원천 & 정보 탐색 유형

[외부 정보]

제품을 직접 써보거나 시험 조작을 통해 인증된 정보, 시장에 관한 정보, 판매원을 통한 인적 접촉. 기업의 매체광고, POP촉진

[외적 탐색 internal search]

- 다양한 정보원천으로부터 정보를 수집
- 약간의 노력으로도 문제 해결 가능한 정보는 얻을 수 있음
- 수동/능동적
- 적극적 탐색활동

[외부 정보의 원천]

- ✓ 인적정보
- ✓ 마케팅 커뮤니케이션 정보
- ✓ 공익정보
- ✓ 체험적 정보

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(2) 정보 탐색

1) 정보와 정보탐색 유형

1. 정보의 원천 & 정보 탐색 유형

기업이 통제할 수 있는 비인적 정보	광고, 포장, 판매촉진, 점포 내 전시 등 단편적, 낮은 신뢰성
기업이 통제할 수 있는 인적 정보	판매원, TM상담원, 전시회 상담원 등 고객과 상호작용을 통한 정보-비용
기업이 통제할 수 없는 비인적 정보	뉴스, TV프로그램, 정부보고서, 연구기관 간행물 높은 소비자 신뢰성
기업이 통제할 수 없는 인적 정보	소비자 스스로 사용 경험, 구전에 의한 정보 제한적 정보량, 신뢰성이 높음

[기업의 통제 여부에 따른 정보 원천 유형]

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(2) 정보 탐색

1) 정보와 정보탐색 유형

2. 정보 탐색의 영향 요인

문제해결의 복잡성에 따라
정보탐색의 시간과 정보의 양이 달라지며
확보된 정보의 만족도는
다음 단계의 진행에 영향

제품 특성

관여도가 높을수록, 상표대안들 간의 가격이나 특성에 차이가 클 때,
비교적 고가일 때, 상표대안의 수가 많을 때 외적 탐색을 실시

개인적 특성

제품에 대한 지식 정도와 경험이 적을 경우 정보탐색을 강화
지각된 위험 수준에 대한 개인적 성향과 자아개념, 개성 등도 정보탐색 방법에 영향

상황적 특성

충동구매는 정보탐색이 거의 일어나지 않지만,
충분한 시간을 두고 계획을 세워 구매하는 경우는 정보의 양과 탐색이 적극적

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(2) 정보 탐색

2) 정보탐색 방식

1) 속성별 탐색 (processing by attribute)

휴대폰	상표1	상표2	상표3
성능			
디자인			
편리성			

2) 상표별 탐색 (processing by brand)

휴대폰	상표1	상표2	상표3
성능			
디자인			
편리성			

3) 혼합식 탐색 (processing by mixed way)

휴대폰	상표1	상표2	상표3
성능			
디자인			
편리성			

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

(2) 정보탐색

(3) 구매 전 대안 평가

(4) 구매 결정

(5) 구매 후 행동

(3) 구매 전 대안 평가

[평가기준 evaluative criteria]

선택기준, 소비자가 대안을 비교하고 평가하는 데 사용하는 표준과 명세를 의미

대안 평가 기준의 특성

- ✓ 유형의 다양성
- ✓ 상황에 따라 변화
- ✓ 객관적 or 주관적
- ✓ 중요도의 차이
- ✓ 제품에 따라 차이

(3) 구매 전 대안 평가

1) 대안 평가의 기준

대안 상표군의 종류

[환기 상표군 evoked brand set]

기억으로부터 생각나는 상표의 집합

[고려 상표군 consideration brand set]

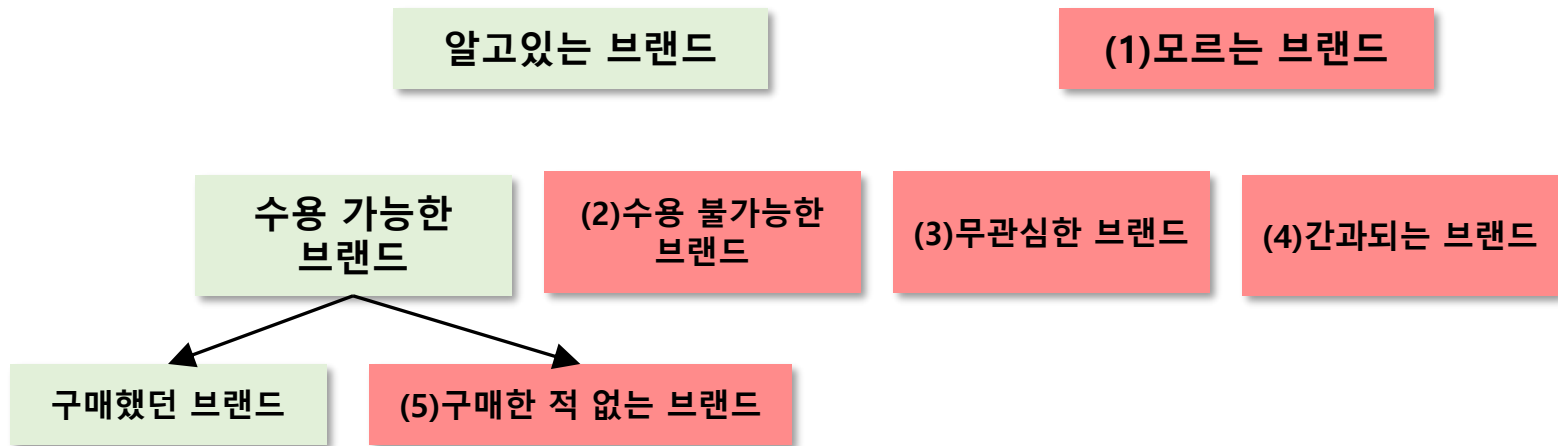
외부 탐색을 통해 상표를 추가하여 고려하는 상표의 집합



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

1) 대안 평가의 기준



[소비자들이 선택하지 않는 브랜드들 특성]

- (1) 소비자의 선택적 노출 때문에 선택적 인식이 일어나면서 소비자가 모르는 브랜드 및 제품
- (2) 수용 불가능한 브랜드는 광고 혹은 제품의 특징 중에 품질이 좋지 않거나 부적절한 포지셔닝을 가지고 있는 브랜드
- (3) 어떠한 특정 속성을 가지고 있지 않다고 인식한 브랜드
- (4) 확실한 포지셔닝이 없는 브랜드
- (5) 인식된 욕구를 만족시키지 못하는 브랜드

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

1) 대안 평가의 기준

대안 평가의 주관적 평가 기준

[평가 기준(속성)과 평가 기준의 수]

제품의 속성, 핵심 효용, 제품의 품질 성능, 디자인, 브랜드, 부가서비스(보증, AS) 같은 평가 기준들 중 어떤 것들이 중요한 기준인지 주관적으로 판단

[신념의 강도]

제품이 지니고 있는 주관적인 상대적 우수성

[속성의 상대적 중요도(가중치)]

적용하는 속성의 중요도가 높을 수록 제품에 대한 태도 형성과 선택에 미치는 영향력은 높아짐

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

2) 대안 평가 방식

보상적 방식 compensatory rules

한 속성에 있어서의 지각된 약점은 다른 속성에 있어서의 강점으로 상쇄 또는 보상된다는
전제하에 대안을 평가하는 방법

상표 별 중요도와 소비자의 신념에 따라 가중치 부여

평가기준	중요도	각 업체에 대한 기준 별 평가치		
		소나타	K5	SM5
연비	40	8	7	7
스타일	30	5	4	3
승차감	20	4	6	6
평가점수		550	520	490

즉, 소나타 점수= $\{(40 \times 8) + (30 \times 5) + (20 \times 4)\} = 550$

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

2) 대안 평가 방식

비보상적 방식 non-compensatory rules

높은 속성점수가 낮은 속성점수를 보상할 수 없는 방식으로 어떤 결정적인 속성들에 의해 태도가 결정되는 방식

속성	엘라스틴 (LG생활건강)	미장센 (아모레퍼스픽)	TS (TS트릴리온)	려 (아모레퍼스픽)
탈모완화	1	1	5	4
향기	4	4	4	1
머릿결	4	3	3	3

결합방식 conjunctive rules

최소 수준(cut-off level)을 설정하고 이 수준을 초과하는 대안만 선택

분리방식 disjunctive rules

하나의 속성이라도 수용 가능한 최소 수준을 넘어선다면, 고려상표군에 포함하여 평가

사전편찬식 방식 lexicographic rules

중요도 순위에 따라 비교하여 탈락 후 가장 우수한 대안을 최종 선택

순차제거 방식 elimination-by-aspects rules

중요 속성부터 순차적으로 결정된 최소기준과 비교하여 제거되지 않고
마지막까지 남은 상표가 대안으로 선택

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

2) 대안 평가 방식

휴리스틱 방식 heuristic rules

경험에서 발생한 편향(바이어스, bias)을 통한 직관적 사고방식

어떤 문제를 해결하고자 하나 명확한 실마리가 없을 경우 사용하는
편의적이며 발견적인 의사결정 방법

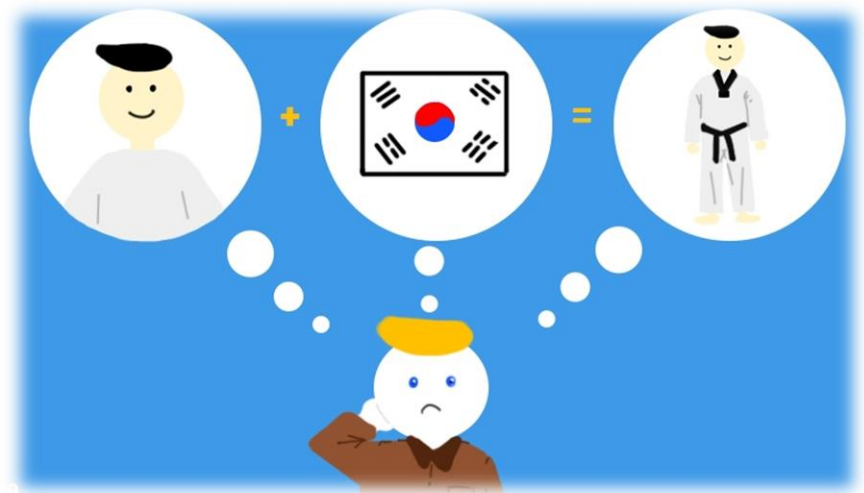
가격이 비싸면 품질이 좋다?

가장 많이 팔리는 제품이 좋은 제품이다?

광고를 많이 하는 브랜드가 좋은 브랜드이다?

백화점에서 사는 제품은 좋다?

백화점 제품의 가격은 무조건 비싸다?



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

3) 대안 평가의 영향 요인

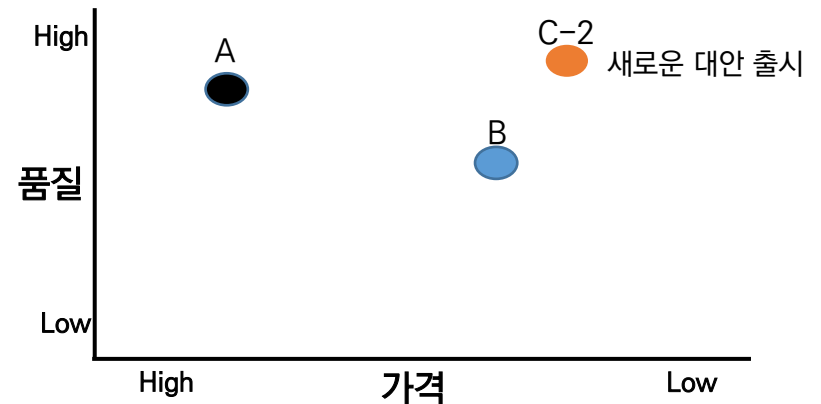
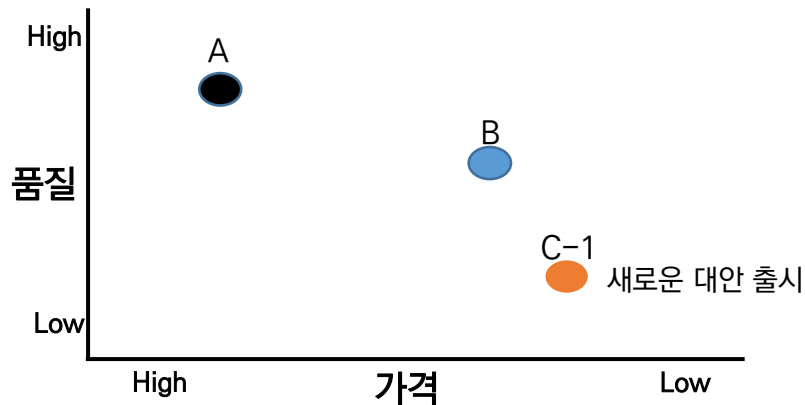
맥락 효과 contextual effects

어떤 자극이 속한 맥락의 특성이 그 자극의 지각에 영향을 미치는 현상

광고가 노출되는 환경 속에서 발생하는 광고효과를 의미하기도 함

[유인효과 attraction effects]

기존대안보다 열등한 대안이 새로이 도입됨으로써 기존 대안의 선택확률이 증가되는 현상



chapter 5. 구매 의사결정 과정

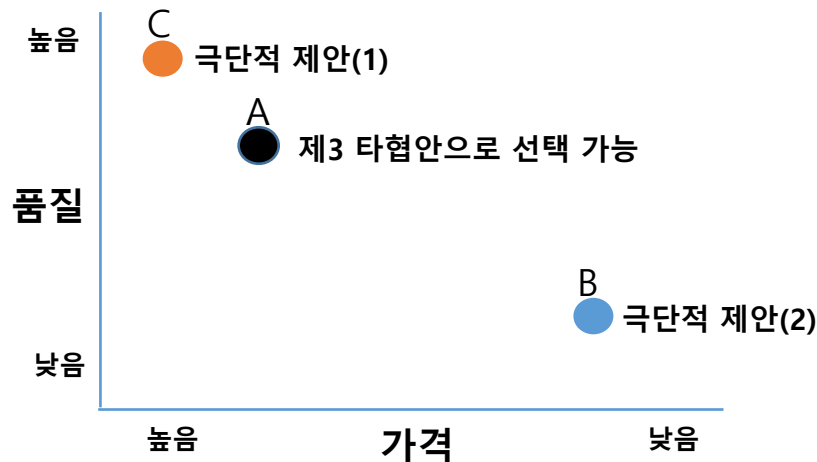
(3) 구매 전 대안 평가

3) 대안 평가의 영향 요인

맥락 효과 contextual effects

[타협효과 compromise effects]

한 가지 속성에 있어 극단적인 값을 가지고 선택 대안군에 있는 경우, 대안B의 상대 점유율이 증가하는 현상 (극단적 회피 성향)



[유사성효과 similarity effects]

새로운 대안이 선택 집합군에 나타날 경우, 기존 상표들이 새로운 상표와 유사할 수록 선택 확률이 더 많이 감소하는 현상

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

3) 대안 평가의 영향 요인

후광 효과 halo effects

소비자들이 상품을 평가하는 경우 상표 등의 상품과 관련된 일부 속성에 의해 형성된 전체적인 인상이 직접적으로 관련이 없는 다른 자극의 해석에 영향을 미치는 것을 의미

프레이밍 효과 framing effects

소비자들은 같은 내용의 정보라 할지라도 그 정보가 어떻게 제시하느냐 에 따라 다르게 지각하여 그에 따라 대안의 평가도 달라지는 효과

[긍정적 프레이밍]

이익의 준거점에 두고 판단 → 위험성 회피 행동

[부정적 프레이밍]

손실의 준거점에 두고 판단 → 위험성 모색 행동

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(3) 구매 전 대안 평가

3) 대안 평가의 영향 요인

프레이밍 효과 framing effects



How the Media can manipulate our viewpoint

사진을 어떤 프레임으로 제시하느냐에 따라 독자들이 느끼는 감정은 달라질 수 있음

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

(2) 정보탐색

(3) 구매 전 대안 평가

(4) 구매 결정

(5) 구매 후 행동

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

구매과정은 특정상표에 대한 구매결정 뿐만 아니라 점포 내에서의 쇼핑과정 등이 포함
구입/소비는 상황적 요인이 중요

대안 선택 & 쇼핑 동기

소비자는 선택 집합 내의 상표들 중에서 선호하는 것을 결정

[구매의사가 구매결정이 되는 데에 미치는 영향 요인]

구매결정에 대한 다른 사람의 태도

예기치 못한 상황적 요인에 의해 영향

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

대안 선택 & 쇼핑 동기

구매 결정 후 점포 선택과 관련한 쇼핑 행동을 보임

[쇼핑 동기에 영향을 미치는 요인]

개인적 동기

- ✓ 역할 수행 동기
- ✓ 기분 전환 동기
- ✓ 자기 만족 동기
- ✓ 새로운 트렌드 학습 동기
- ✓ 감각적 자극 동기

사회적 동기

- ✓ 사교적 동기
- ✓ 유사 취미/공감대 동기
- ✓ 동료 집단과의 만남 동기
- ✓ 사회적 지위와 신분 동기
- ✓ 흥정 동기

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

점포 선택

소비자의 대안선택 과정은 상표 뿐만 아니라 점포에도 적용 가능

어떤 경우에 소비자는 점포를 선택하는데 있어 복잡한 의사결정을 거치기도 하고
다른 경우에는 점포 충성도를 띄는 경향도 있음

[Engel, Kollat & Blackwell]

- 점포 이미지와 소비자가 기대하는 여러 요소가 부합될 때, 점포 선택 행동이 이뤄진다고 주장
- 점포 선택은 구매 욕구를 충족시켜주는 장소를 결정하는 것으로 점포까지의 소요시간, 제품 다양성, 가격 및 서비스 등을 비교하여 소비자 각자의 평가기준에 의해 결정됨

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

점포 선택

[점포 속성]

기업의 마케팅전략이 고객과 커뮤니케이션 할 수 있는 수단이 되며, 점포속성에 대한 만족과 불만족은 고객의 점포만족도와 점포충성도의 선행조건이 됨

- **점포분위기** : 점포 주위환경의 특성을 표현하는 개념으로 소비자의 구매확률을 증대시키는 효과를 창출하기 위한 구매환경을 설계되어야, 5감을 만족시킬 수 있도록 설계
- **접근성** : 점포입지에 따른 접근성과 편리성, 그리고 위치 및 주변경관 등의 공간적 요소로서 점포선택에 있어서 중요한 역할
- **제품구색** : 소매점포의 제품은 점포이미지의 핵심속성으로 점포이미지와 소비자의 점포 선택에 중요한 영향
- **가격** : 소비자들은 제품의 품질과 효용의 지표로서 가격을 중시
- **서비스** : 소비자의 구매를 지원하고 구매제품의 품질을 증가시켜 특별한 혜택을 제공하기 위한 부가기능

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

점포 선택

[상표선택이 점포선택에 영향을 미치는 이유]

- ① 상표충성도가 높을 때는 특정상표를 구매하길 원하고 그 상표를 판매하는 자신과 가까운 위치에 있는 점포를 선택
- ② 점포충성도가 낮을 때 특정점포에 대한 강한 선호도가 없는 소비자는 주차의 편리성, 제품의 다양성 등 필요한 항목에 근거하여 점포를 선택
- ③ 제품정보가 충분할 때로 즉, 제품경험이 있고, 충분한 정보를 가지고 있는 소비자는 도움을 주는 판매원에 의존할 필요가 없기에 특정 점포를 선택하기보다는 쇼핑하기 쉬운 점포를 선택하거나 다양한 점포를 찾을 것
- ④ 제품관여와 지각된 위험이 높을 때는 소비자는 신중하게 점포결정은 하게 되며 특히 A/S 및 보증 등에 호의적인 점포를 선택하거나 주위 친구나 지인의 추천을 통해 선택
- ⑤ 최근 온라인 거래가 일반화되면서 매체와 플랫폼 선택도 점포선택과 더불어 중요한 고려요소로 대두

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

점포 이미지

[점포 이미지란?]

제품/서비스, 장소의 특성, 레스토랑, 종업원, 기업이나 브랜드와 같은 총체적인 인상 등 전체적인 소비자의 신뢰를 반영하는 것 - Kotler

[점포 속성에 따른 점포 이미지 요소]

- 기능적 요소: 일반 소비자들이 지각하는 유형적 요소 객관적인 점포속성을 의미
- 심리적 요소: 무형적인 요소로 주관적인 점포속성을 의미 - 점포개성

[점포 이미지 관리 전략]

- 첫째, 객관적인 평가를 통해 경쟁점포와의 차별적 요소를 개발하도록 점포속성의 변화를 고려
- 둘째, 일관된 이미지를 형성하기 위해서 소매업자는 점포 이미지를 구성하는 점포속성들이 조화롭게 보일 수 있도록 조정
- 셋째, 객관적 속성과 주관적 속성으로 구성되는데, 이에 대한 상대적 중요도가 고려 - 경쟁점포가 모방할 수 없는 차별적 이미지 구축
- 넷째, 소비자의 인식 속에 구축된 점포이미지는 쉽게 바꾸기 어렵기 때문에 개선을 위한 노력은 시간과 비용이 수반되어 손실을 초래 - 지속적 피드백 필요

(4) 구매 결정

점포 이미지

[소비자들이 점포 선택 시 고려 요인들]

- ① 전반적인 점포특성으로 지역사회에서의 평판과 점포의 수, 입지 등
- ② 점포의 물리적인 특성으로 실내장식, 청결상태, 안내판, 진열대 등
- ③ 제공되는 제품의 다양성, 품질 및 신뢰성 등
- ④ 점포에 의해 청구된 가격으로 할인조건 및 가격 등
- ⑤ 판매원의 태도, 친절 등의 서비스품질 등
- ⑥ 점포의 광고로 POP광고, 제품과 관련된 정보제공 및 약속이행 등
- ⑦ 점포에 대한 긍정적인 구전으로 잘 알려져 있는지, 추천하는지? 등

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

점포 충성도

시간이 흘러도 특정 점포를 애호하는 소비자의 성향

[행동적 접근]

특정 점포에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향

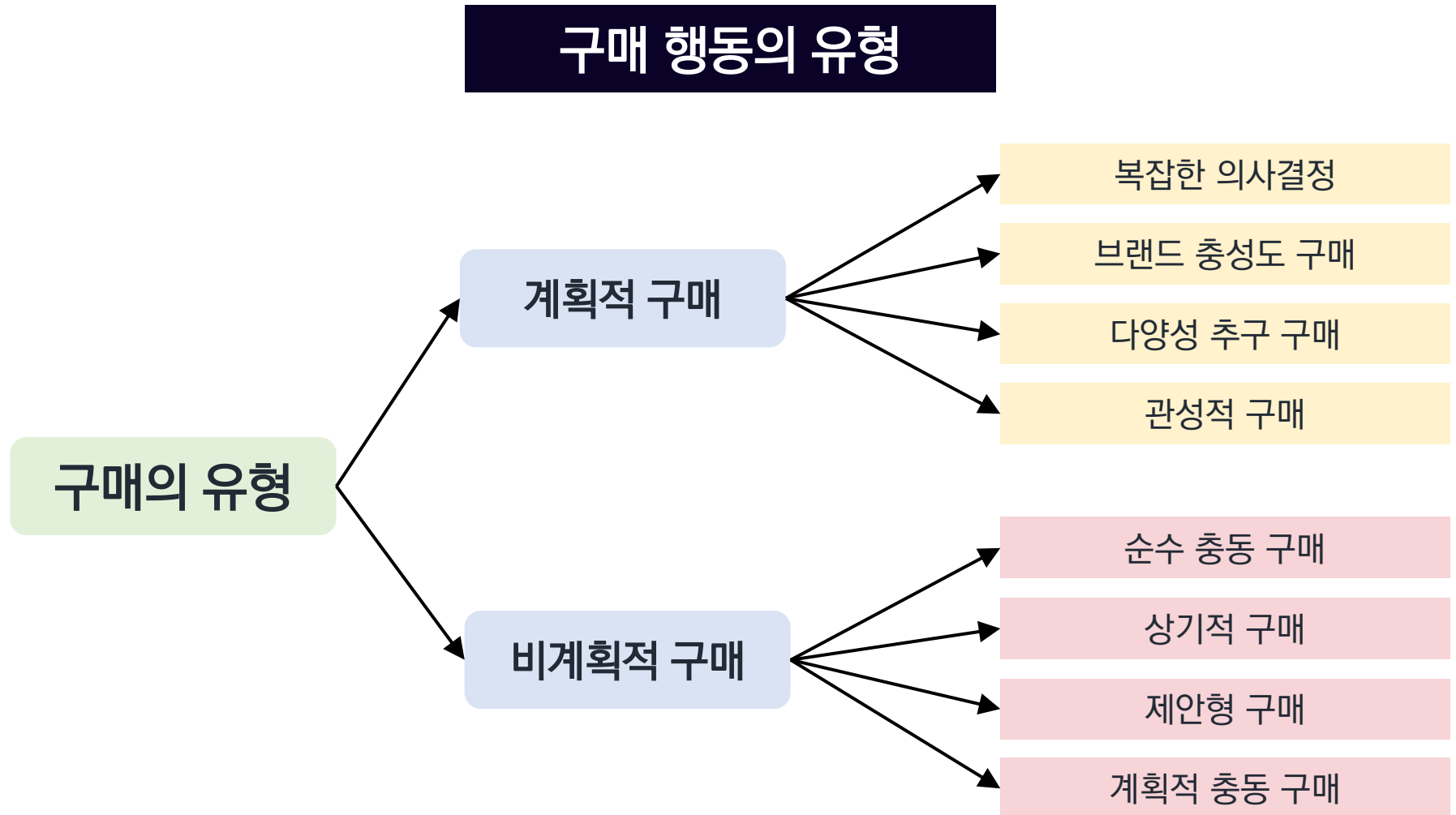
[태도적 접근]

실제적 구매행동이 아닌 점포에 대한 소비자의 선호도 또는 심리적 몰입

[통합적 접근]

특정 점포에 대해서 일정 기간 동안 보이는 호의적 태도나 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향

(4) 구매 결정



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

구매 행동의 유형

[계획적 구매]

관여수준과 과거 경험 정도에 따라 다양한 유형으로 나누어 짐

	고관여	저관여
최초 구매	복잡한 의사결정	다양성 추구
반복구매	상표 충성도	관성적 구매

복잡한 의사결정

관여수준이 높고 새로운 제품을 구매하는 소비자 행동

상표 충성도

대안평가와 신념형성이라는 인지과정을 생략하고 구매욕구 발생 시 바로 선호상표 구매

다양성 추구

저관여 소비자들은 어느 정도의 신념 혹은 태도가 형성되어 있으면 대안평가를 하지 않고 회상적 문제해결

관성적 구매

상표 충성도와 외형상 유사한 구매행동을 보이지만 서로 다른 구매행동 유형

(4) 구매 결정

구매 행동의 유형

[비계획적 구매 unplanned purchase]

소비자가 구매행동에 옮기기 전에 계획을 세우지 않고 구매

[비계획적 구매를 하는 이유]

- 시간과 노력이 별 가치가 없을 때
- 회상에 근거해서 주로 구매할 때
- 다양성과 새로움을 추구

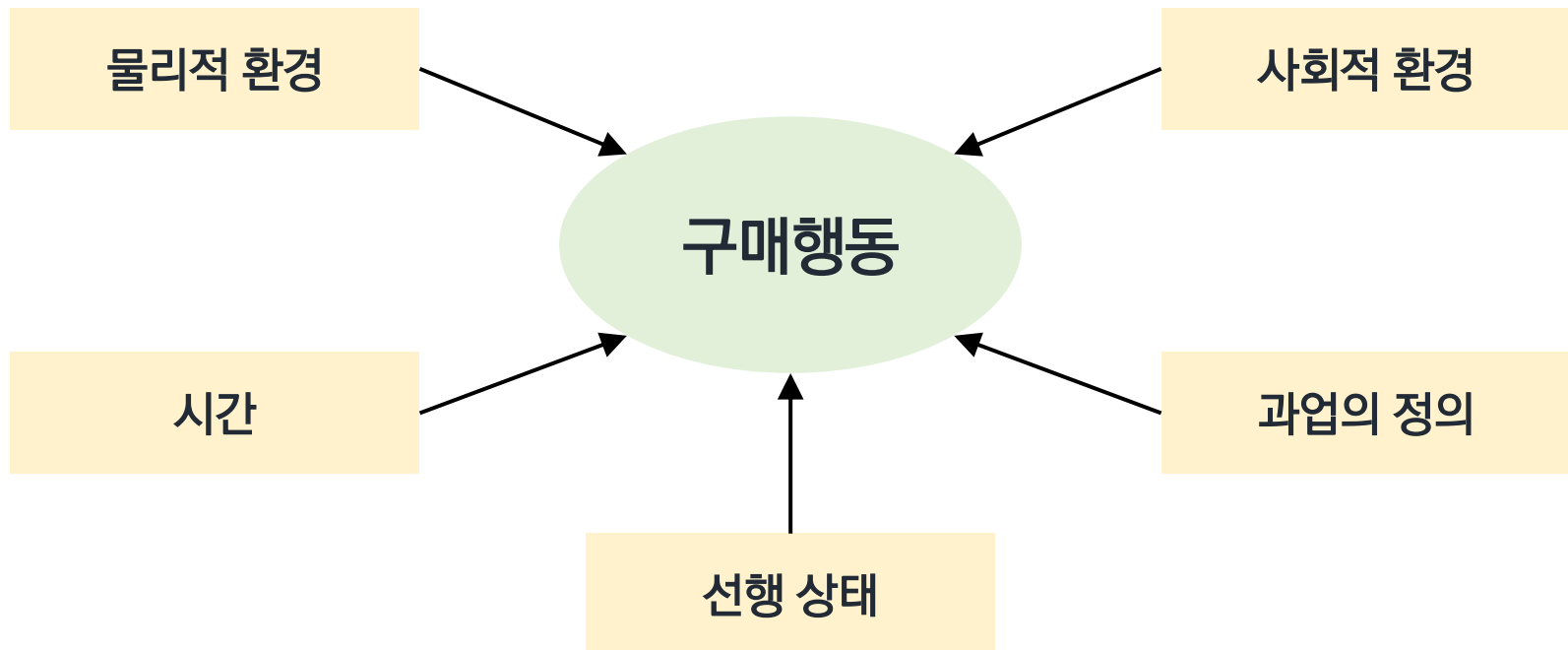
[비계획적 구매의 4가지 구분]

1. 다양성이나 새로움에 대한 단순한 충동구매 (pure impulsive buying)
2. 상기효과에 의한 구매(reminder impulse buying)
3. 암시효과에 의한 구매(suggesting effect buying)
4. 계획적 충동구매(planned impulse buying)

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

구매 행동에 영향을 미치는 상황적 요인



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

구매 행동에 영향을 미치는 상황적 요인

소비상황 consumption situation

소비자가 제품을 사용하는 과정에서 영향을 미치는 환경 내 사회적, 물리적 요인들

구매상황 purchase situation

소비자가 제품을 구매하는 과정에서 영향을 미치는 환경요인들

커뮤니케이션상황 communication situation

- 소비자들이 인적/비인적 매체를 통해 제품정보에 노출되는 상황
- 커뮤니케이션 상황은 제품정보에 주의, 이해 그리고 저장에 영향

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(4) 구매 결정

구매 행동에 영향을 미치는 상황적 요인

상황적 변수와 소비자행동

- ✓ 제품에 대한 소비자의 지식과 관여수준이 높을수록 상황변수가 구매행동에 미치는 영향력은 감소
- ✓ 상표 충성도가 높을수록 상황변수의 영향력 감소
- ✓ 다양성 추구 제품들은 다른 제품에 비해 구매상황이나 소비상황에 더욱 많은 영향



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(1) 문제의 인식

(2) 정보탐색

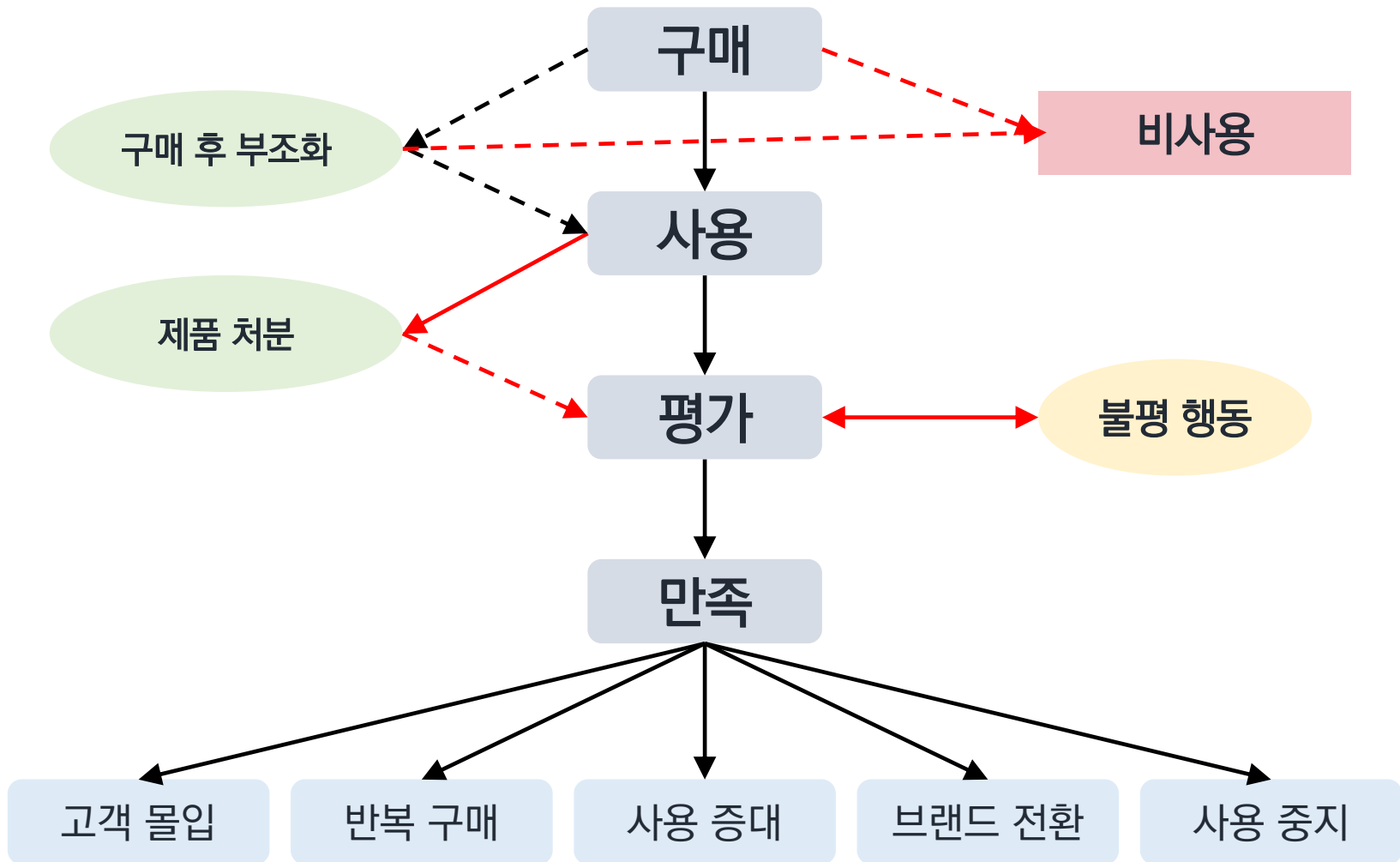
(3) 구매 전 대안 평가

(4) 구매 결정

(5) 구매 후 행동

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

1) 소비자 만족/불만족

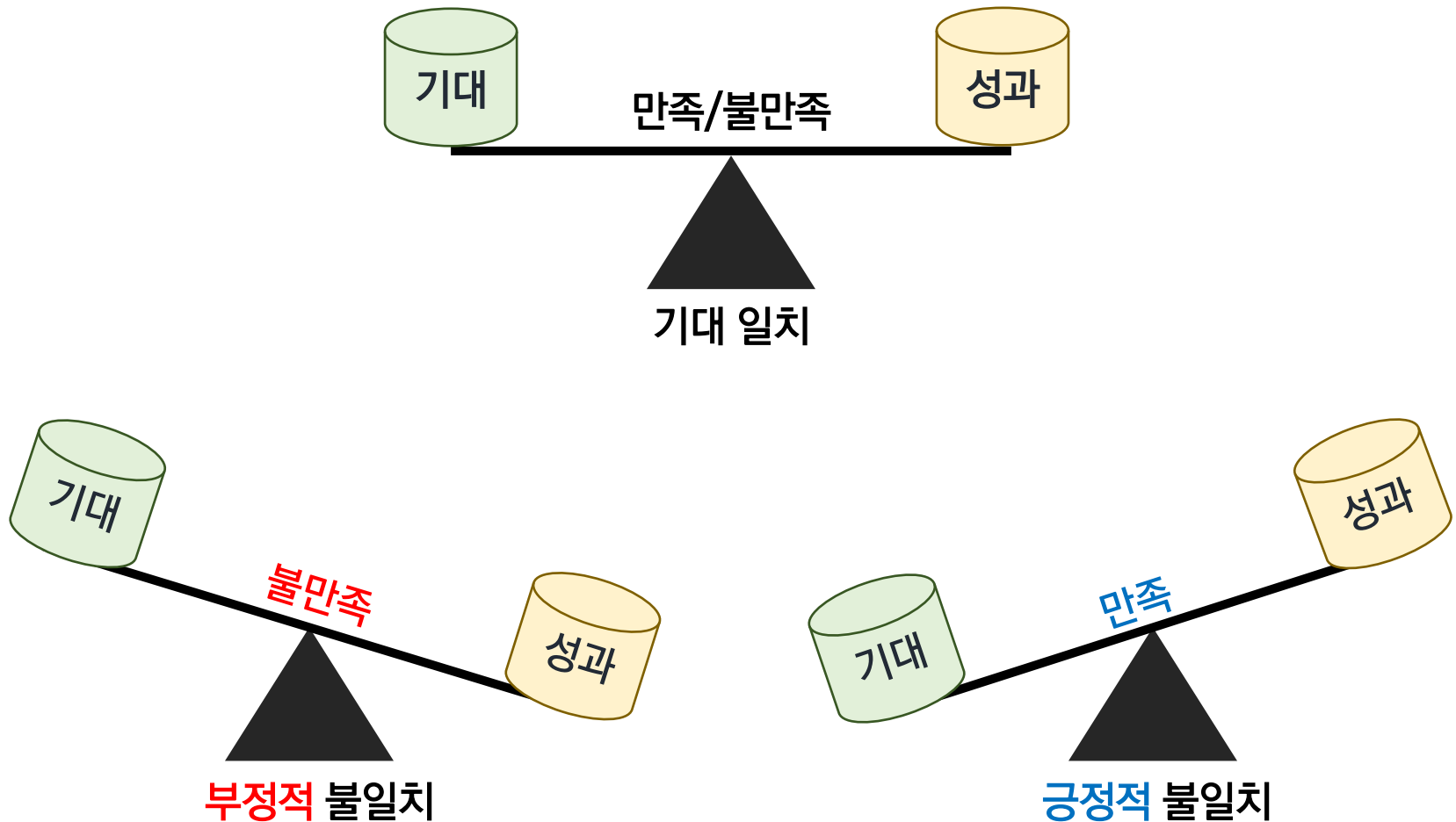
- 소비자는 제품을 구매하기 전 성과에 대한 기대를 하고, 사용 후 성과를 비교
- 기대: 성과 평가는 소비자의 만족/불만족에 영향
- 만족 : 긍정적 평가 → 반복구매, 상표 충성도, 호의적 구전 등 발생
- 불만족 : 부정적 평가 → 상표전환, 불만을 타소비자, 제조업자, 유통업자 등에게 제기



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

2) 기대 불일치 모델 expectancy disconfirmation model



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

2) 기대 불일치 모델 expectancy disconfirmation model

[소비자 기대 consumer expectation]

제품과 서비스 성과판단에 이용되는 표준 및 준거로서 어떤 고객이 서비스를 제공받기 전에 그 성과에 대해서 가지고 있는 신념(belief)

- ✓ 제품이나 서비스 특성과 성과, 즉 얻게 될 혜택이나 효익
- ✓ 직접적인 제품이나 서비스 혜택을 얻기 전에 지출된 비용과 노력
- ✓ 구매의 결과로서 소비자에게 귀착될 사회적 혜택이나 비용에 관한 것

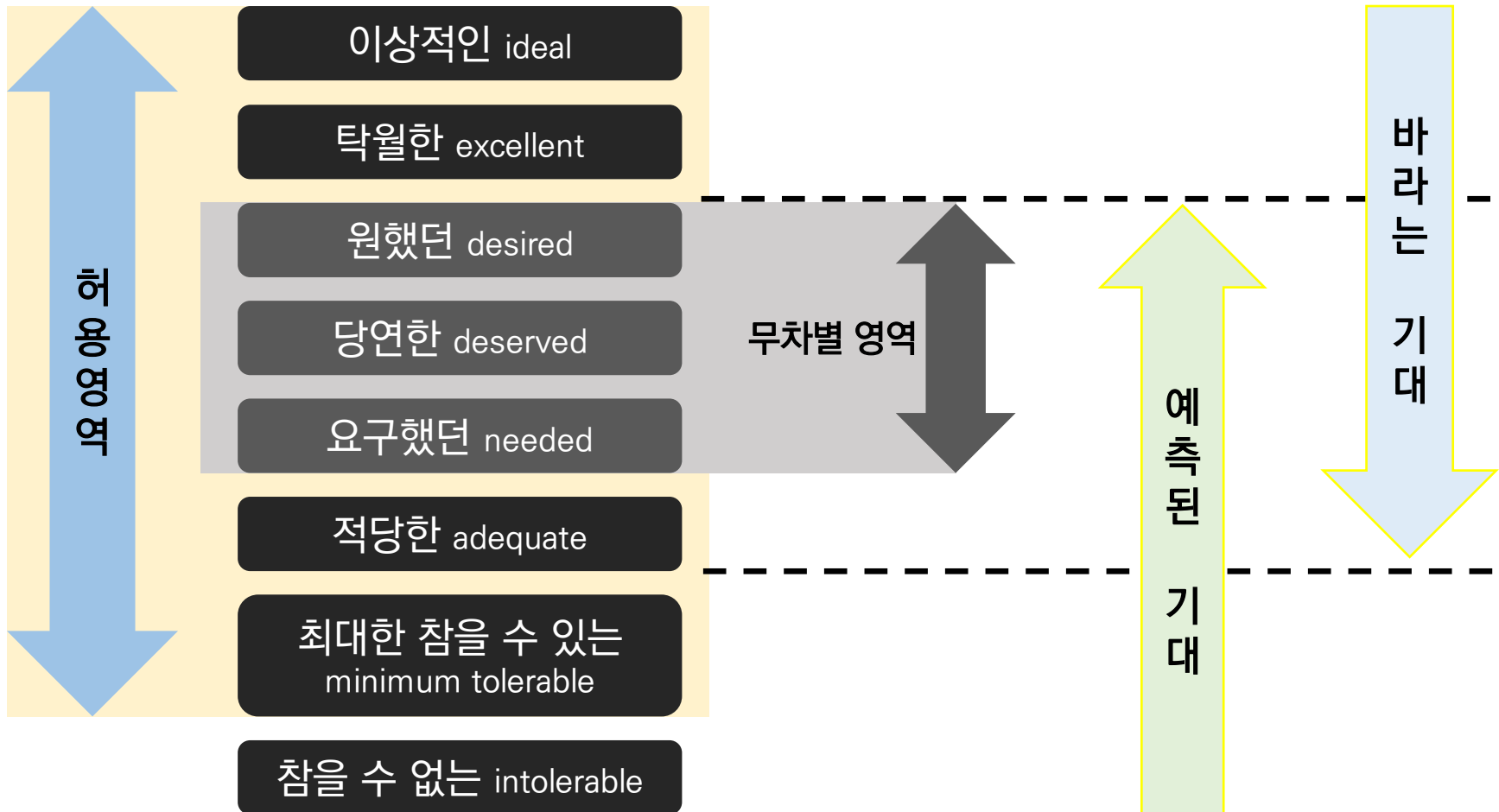
고객의 기대는 진화 중...



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

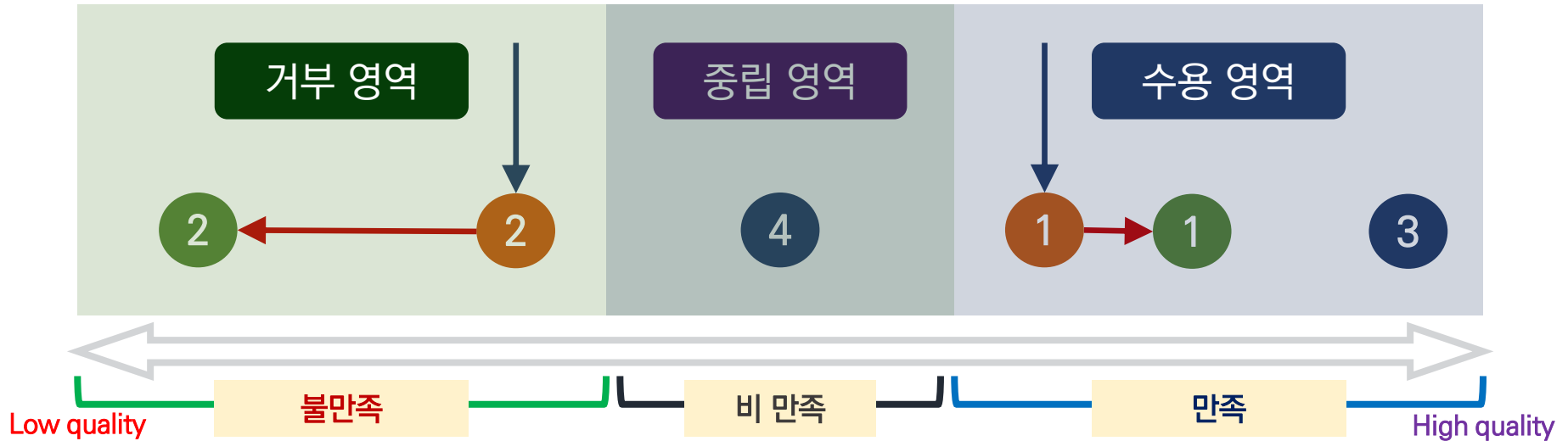
2) 기대 불일치 모델 expectancy disconfirmation model



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

1) 소비자 만족/불만족



- 1 기존 기대에 동화 + 수용 영역 내의 부정적 불일치 = 만족하는 경향
- 2 기존 기대와 대조 + 거부 영역 내의 부정적 불일치 = 불만족의 증폭
- 3 기존 기대와 동화 + 매우 호의적인 긍정적 불일치 = 만족 증폭, 고객 감동
- 4 기존 기대를 벗어나지만 중립적인 영역 내의 존재 = 만족/불만족도 아닌 비 만족

● 초기 인식된 성과 ● 수정된 성과 인식

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

2) 기대 불일치 모델 expectancy disconfirmation model

소비자는 기대 불일치 현상이 나타나면 이를 해소하는 과정에서 기대와 성과 간의 불일치의 차이 정도를 확대하거나 축소하여 인지

[동화효과 assimilation effects]

- 기대와 성과 간의 차이가 발생한 경우, 그 차이를 실제보다 축소하여 인식함으로써 가능한 기대와 성과 간의 차이를 줄여서 인식하려는 경우
- 성과가 기대보다 못하더라도 그다지 못하지 않은 것으로 지각하는 것

[대조효과 contrast effects]

기대와 성과 간의 차이가 부정적으로 나타난 경우, 그 차이를 실제보다 더 크게 과장하거나 확대하여 인식하는 경우

[동화-대조효과 assimilation-contrast effects]

소비자가 불일치에 대한 나름의 허용범위를 설정하고, 불일치의 정도가 작아 허용범위 내에 들면 기대와 별 차이가 없는 것으로 받아들이고(동화효과), 불일치의 정도가 커서 허용범위를 초과하게 되면 그 차이를 더 크게 지각(대조효과)

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

3) 구매 후 부조화 post-purchase dissonance (인지부조화 cognitive dissonance)

소비자는 제품 구매 후 만족/불만족을 느끼기에 앞서
자신의 선택이 과연 옳은 것인가에 대한 불안감을 가질 수 있기 때문에,
소비자가 구매 이후 가질 수 있는 심리적 불편함이
구매 후 부조화(post-purchase dissonance), 또는 인지부조화(cognitive dissonance)

[구매 후 인지부조화에 영향을 미치는 요인들]

- ✓ 구매 결정을 취소할 수 없을 때
- ✓ 고관여 제품으로 시간과 비용 대비 선택한 대안이 불만족할 때
 - ✓ 선택하지 않은 대안의 상대적 장점이 부각될 때
 - ✓ 선택하지 않았으나 매력적인 대안의 수가 많을수록
- ✓ 소비자 자신이 전적으로 자기의사에 따라 결정을 할 때

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

3) 구매 후 부조화 post-purchase dissonance (인지부조화 cognitive dissonance)

[구매 후 부조화 감소시키는 방법]

- 1.선택한 제품의 장점을 강화하고 단점을 약화시키도록 자사 제품의 속성을 강화하는 정보를 제공하거나 광고를 실시하여 소비자가 스스로 부조화를 감소
- 2.구매 시 품질보증 및 제품반환 등에 관한 정보를 알려주고 신속하게 고객의 불만을 처리해 줌으로써 부조화를 줄여 줌
- 3.자사 제품의 장점과 경쟁 상표의 단점을 비교해 줌으로써 대조효과를 갖게 하거나 내적 귀인을 하도록
- 4.구매 후 자사 제품을 선택한 것이 현명한 선택임을 확인해주는 감사전화, 서신 등을 통해 관심을 표명하여 부조화를 감소

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

4) 귀인 이론 attribution theory

귀인 이론 attribution theory

자신이나 다른 사람들의 특정 행동 이유를 외부적 상황의 탓으로 돌리거나
내부적 성향 때문인 것으로 돌리는 과정

소비자가 사건발생(기대에 못 미치는 제품성과)의 원인이 지속적이고,
기업의 잘못으로 일어났으며, 통제 가능한 것이었다고 생각할 수록,
더 불만족하고, 그 불만족을 기업에 귀인 시키려고 함

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

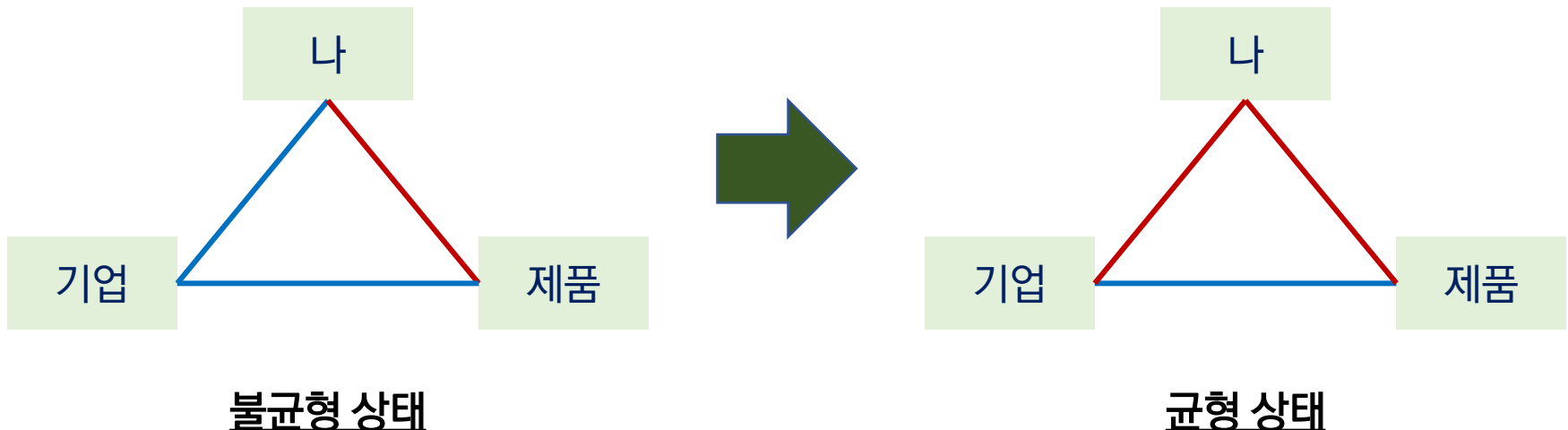
4) 귀인 이론 attribution theory

Heider, 균형 이론 balance theory

인간의 행위는 개인적 요인(개인의 능력, 선호, 성향 등)과 환경적 요인(상황적 조건)으로부터 영향을 받는다고 하고, 결과에 대한 원인을 내적 귀인과 외적 귀인으로 구분

내적 귀인 ; 행위의 원인을 행위자 자신에게 귀속

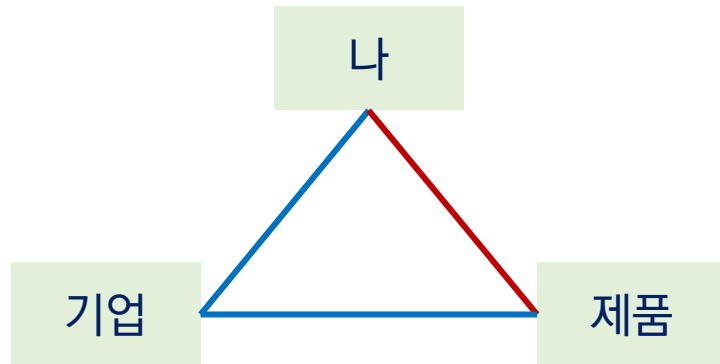
외적 귀인 ; 현상에 대한 원인을 환경에 돌리는 행위 – 불만족 원인



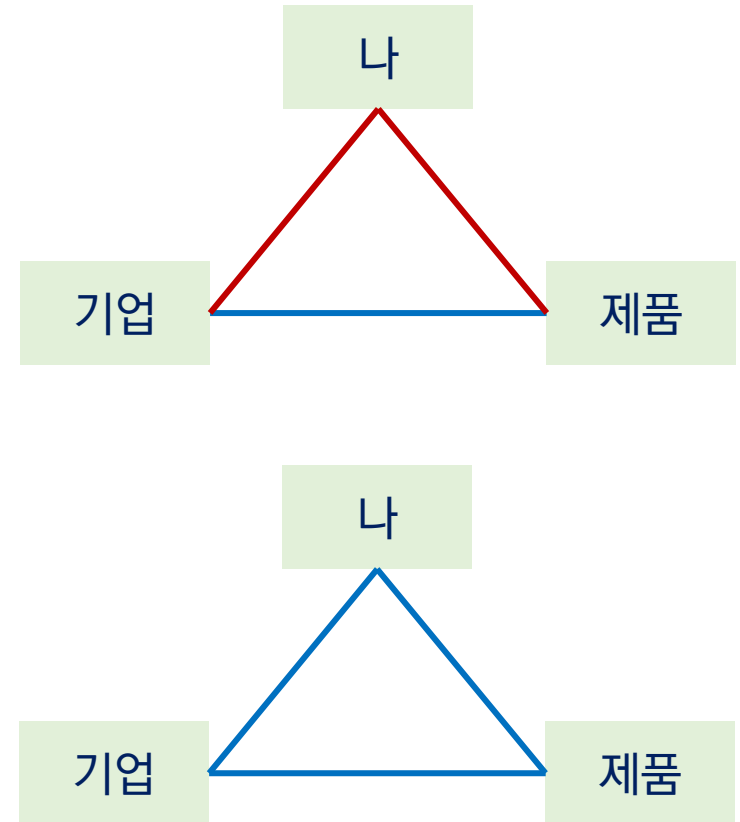
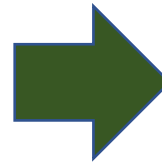
chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

4) 귀인 이론 attribution theory



불균형 상태



균형 상태

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

4) 귀인 이론 attribution theory

Bem, 자아 지각 이론 self-perception theory

사람들이 타인의 행위를 관찰함으로써 그 행위의 원인을 추론하는 과정과 마찬가지로, 자신의 행위에 대해서도 인과추론을 한다고 주장

어떤 구매 행동을 정당화시키고 합리화시킬 수 있는 외적 요인이 많으면 자신의 태도나 문제보다 외적 요인에 그 문제의 원인이 있다고 생각

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

4) 귀인 이론 attribution theory

Kelly, 공변 이론 covariance theory

사람들은 귀인을 할 때 한 가지 정보에 의거해 판단하기보다는 상대방에 대한 축적된 여러 가지 정보를 바탕으로 귀인하는 과정을 거치게 된다고 주장

상대방의 행동이 다른 때, 다른 상황, 그리고 다른 사람과 함께 있을 때에도 동일하게 발생하는지를 고려하여 그 행동의 원인을 판단

원인의 일치성
consensus

원인의 특이성
distinctiveness

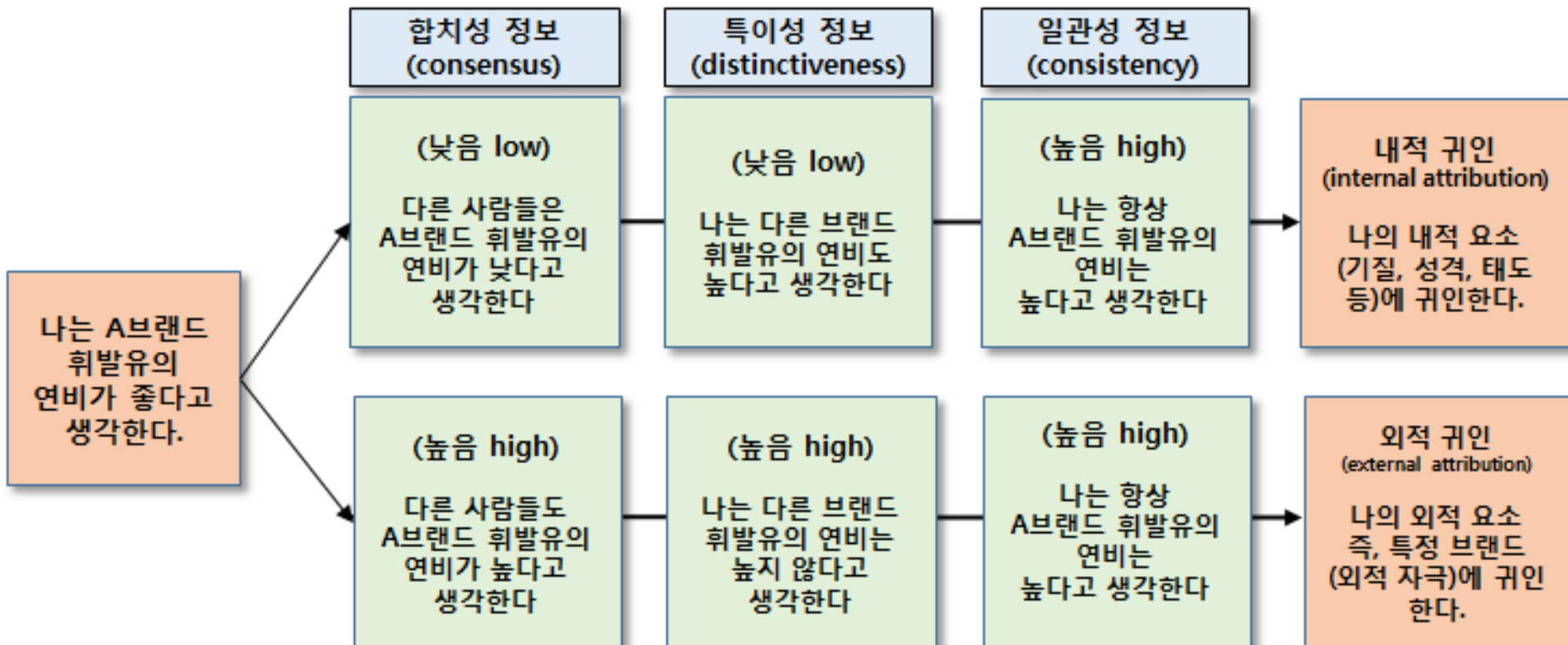
시간적/상황적 일관성
consistency over
time/modality

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

4) 귀인 이론 attribution theory

Kelly, 공변 이론 covariance theory



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

5) 불평 행동

[불평행동 영향 요인]

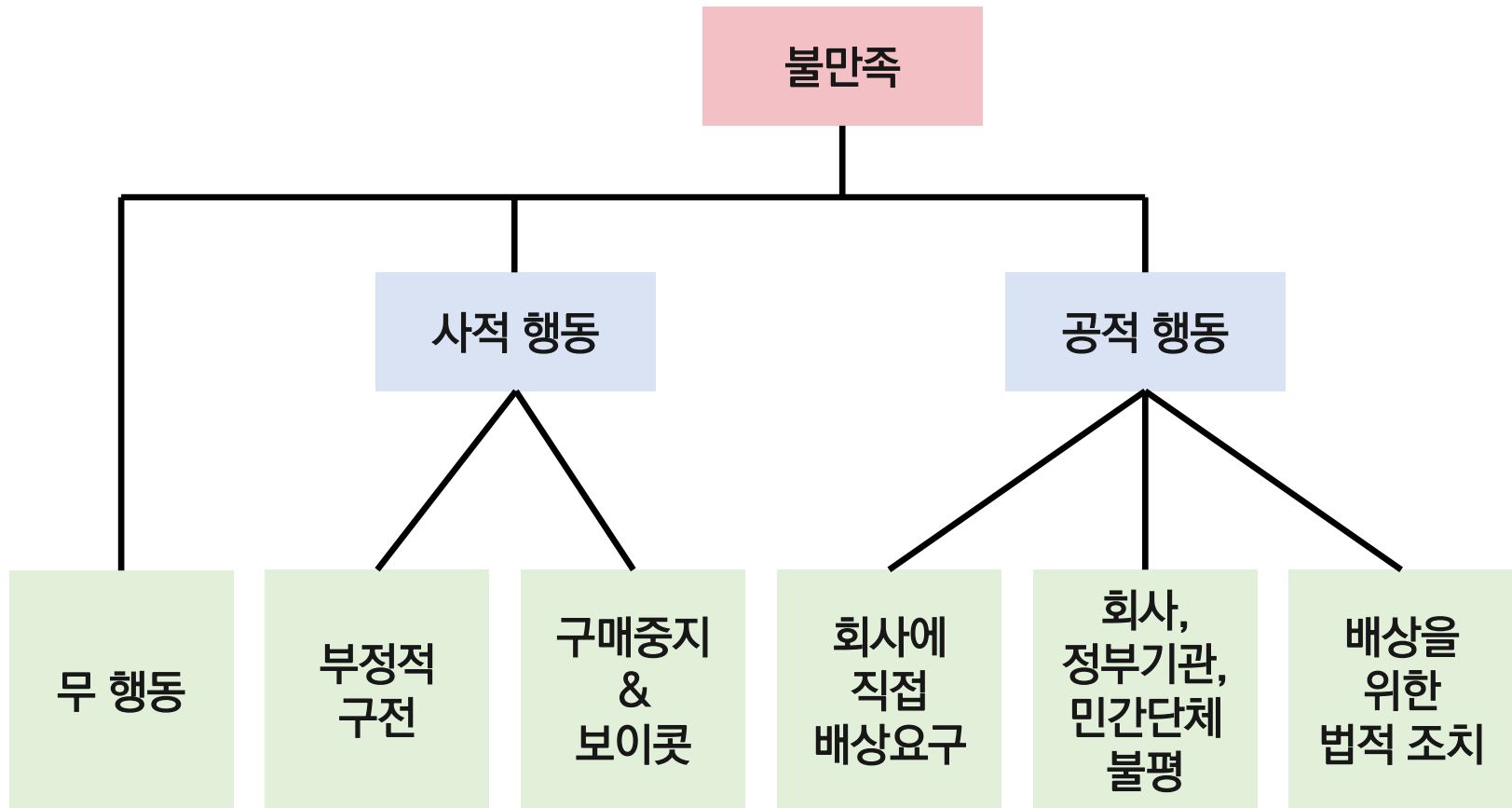
1. 불만의 정도 : 불만은 정도가 누적될수록 소비자가 그것을 표출할 가능성은 더욱 커짐
2. 제품의 중요도 : 제품이나 서비스의 중요의 정도는 불평행동의 유형을 결정
3. 비용과 이익 : 소비자는 자신이 불평행동을 함으로써 얻게 될 이익이나 비용을 고려해서 불평행동의 유형을 선택
4. 개인의 특성 : 여유시간이 많은 소비자일수록 불평행동으로 이어질 확률이 높고, 학력수준이 높거나 공격적인 성향을 가진 소비자들은 불평행동을 하는 것에 더 적극적

chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

5) 불평 행동

[불만족에 대한 불평 행동 반응 유형]



chapter 5. 구매 의사결정 과정

(5) 구매 후 행동

6) 제품 처분

[제품 처분의 선택 대안]

