11주차 학습

1교시 학습 키워드 – 구매 후 과정, 구매 후 만족/불만족, 기대 불일치 모형

## 구매 후 과정의 개념

1. 1) 구매 후 과정
   * 구매 후 과정은 소비, 선택 후 평가 그리고 제품, 서비스, 아이디어의 처분을 나타냄
   * 선택 후 평가의 단계 동안 소비자는 일반적으로 자신의 구매에 대해 만족이나 불만족을 표현함
   * 높은 수준의 구매 후 만족을 제공하는 것이 동네 식당에서부터 삼성과 같은 대기업에 이르기까지 모든 기업의 주요 목표임
     + 이는 반복 구매행동이 구매 후 만족에 달려있기 때문임
   * 소비자의 구매 후 과정에 대한 일반적인 모델에는 제품사용 및 소비, 소비자의 만족 및 불만족, 소비자의 불평행동, 제품의 처분, 상표 충성도의 형성 등이 포함됨
2. 2) 구매 후 만족·불만족 및 제품성능과 품질의 평가
   * 소비자 만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하여 사용한 후에 그 제품이나 서비스에 대해 갖는 전반적인 태도라고 정의할 수 있음
   * 소비자는 제품을 사용한 후 제품의 품질에 대한 자신의 인식과 구매 전 제품의 성능에 대해 가졌던 기대를 비교함
   * 실제성능과 기대성능이 얼마나 일치하는지에 따라 소비자는 긍정, 부정, 또는 중립적 감정을 경험하게 됨
     + 이러한 감정반응은 소비자의 전반적인 만족/불만족에서 중요한 역할을 함
   * 제품품질은 제품이나 서비스의 수행의 우월성에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의됨

## 만족과 불만족의 형성

1. 1) 기대 불일치 모형
   * 기대 불일치 모형은 소비자의 만족 및 불만족을 '제품이나 서비스의 경험이 적어도 기대한 만큼 좋았던 것으로 내려진 평가'로 정의함
   * 제품의 기대성능의 수준은 제품 자체의 특성, 촉진요인, 다른 제품의 효과, 그리고 소비자 특성 등에 의해 영향을 받음
2. 2) 소비자 만족/불만족 및 기대 불일치 모형과 관련된 부수적인 접근
   * 형평이론은 사람들이 교환과정에서 자신의 투입과 성과 간의 비율을 상대방의 투입과 성과 간의 비율과 비교하여 만일 자신의 비율이 더 낮다면 사람들은 불형평의 감정을 느끼게 된다는 것임
   * 공정성에는 분배적(Distributive justice) 공정성과 절차적 공정성(Procedural justice)이 있음
   * 소비자의 귀인은 제품 또는 서비스에 대한 구매 후 만족에 큰 영향을 줄 수 있음
   * 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 관여가 높고 경험이나 지식이 많을 때 귀인과정이 소비자 만족 및 불만족에 강하게 영향을 줌
   * 일반적으로 제품이 평가하기 쉽고 명확할 때 지각된 제품성능 및 품질이 소비자 만족/불만족에 직접적으로 영향을 줌
   * 허즈버그(Herzberg, 1959)의 이요인 이론에 의하면 만족과 불만족은 다른 개념이 아니라 서로 독립적임
     + 만족 요인과 불만족 요인이 독립적으로 존재한다는 것임
     + 소비자 만족을 높이기 위해서는 만족 요인의 강화와 불만족 요인의 제거가 필요하다고 할 수 있음
   * 감정과 소비자 만족/불만족이라는 용어는 소비자 만족의 수준이 소비자가 구매 후 또는 사용 중에 제품이나 서비스와 연합된 긍정적이거나 부정적인 감정에 의해 영향을 받는다는 것을 나타냄

Q1. 다음 중 Parasuraman, Zeithaml & Berry가 제시한 서비스 품질을 평가하기 위한 다섯 가지 차원이라고 할 수 없는 것은 무엇인가?

1. [심미안](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
2. [신뢰도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
3. [반응성](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
4. [확신성](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
5. [공감](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)

Parasuraman, Zeithaml & Berry가 제시한 서비스 품질을 평가하기 위한 다섯 가지 차원은 실체, 신뢰도, 반응성, 확신성, 공감 등이다.

Q2. 다음 중 제품의 기대성능 수준에 대한 영향요인에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [제품 자체의 특성을 고려했을 대 소비자의 제품에 대한 사전경험, 제품가격, 그리고 제품의 물리적 특성 등이 모두 소비자의 기대성능에 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
2. [과대광고는 소비자의 기대성능의 수준을 실제보다 높게 하여 만족을 강화하는 효과가 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
3. [소비자의 기대성능은 유사한 제품에 대한 경험에 의해서도 영향을 받는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
4. [소비자의 연령, 학력, 성격, 관여도 등과 같은 개인적 특성도 소비자의 기대성능의 수준에 영향을 미칠 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
5. [특정 제품이 고가이거나 과거에 성능을 뛰어나게 발휘했다면 그 제품에 대한 소비자의 기대수준은 높아질 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)

기업이 광고와 판매원의 의사소통을 통해 제품을 어떻게 촉진하느냐 역시 소비자의 기대성능에 영향을 준다. 예를 들어 과대광고는 소비자의 기대성능의 수준을 실제보다 너무 높게 하여 불만족을 초래할 수도 있다.

Q3. 다음 중 소비자 만족/불만족 및 기대 불일치 모형과 관련된 부수적인 접근에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [절차적 공정성은 자신이 지불한 비용에 대해 받는 성과가 준거집단이 지불한 비용에 대해 그들이 받는 혜택의 비율과 같아야 한다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
2. [일반적으로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 관여가 높고 경험이나 지식이 많을 때 귀인과정이 소비자 만족 및 불만족에 강하게 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
3. [일반적으로 제품이 평가하기 쉽고 명확할 때 지각된 제품성능 및 품질이 소비자 만족/불만족에 직접적으로 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
4. [이요인 이론에 따르면 만족 요인이 강화된다고 하여도 불만족 요인이 제거되지 않으면 불만족이 나타날 수 있다. 또한 불만족 요인의 제거가 만족수준을 높이지는 않는다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
5. [자동차 구매와 같은 고관여 상황에서 소비자의 만족은 강한 감정적 요소를 가지는 경향이 있는 것으로 나타났다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)

공정성에는 분배적 공정성(Distributive justice)과 절차적 공정성(Procedural justice)이 있다. 분배적 공정성은 자신이 지불한 비용에 대해 받는 성과가 준거집단이 지불한 비용에 대해 그들이 받는 혜택의 비율과 같아야 한다는 것이고, 절차적 공정성은 제품이나 서비스가 전달되는 방법이나 과정에서 발생하는 공정성이다.

2교시 학습 키워드 – 소비자 불평행동, 상표충성도의 행동 접근, 상표충성도의 태도접근, 상표몰입

## 소비자 불평행동

1. 1) 소비자 불평행동의 유형과 목적
   * 소비자 불평행동은 소비자가 구매에 불만족했을 때 취하는 모든 유형의 행동을 포함하는 용어임
   * 소비자 불평행동의 모델은 불평에 대한 두 가지 주요 목적을 확인하였음
     + ① 소비자는 경제적인 손실을 만회하기 위해서 불평을 함
     + ② 소비자는 자기 이미지를 회복하길 원함
2. 2) 소비자 불평에 영향을 주는 요인/기업의 대응/퇴출행동
   * 소비자 불평에 영향을 주는 요소는 관련된 제품이나 서비스의 유형, 가격과 사회적 중요성, 소비자의 사전 경험과 인구통계학적 특성, 소비자의 성격 등임
   * 기업은 소비자의 정당한 불평을 개선하는 방법을 수립하여야 하는데 기업의 과실이 아닐 때, 기업은 부정적인 사건과 기업 간의 연결을 끊기 위해 노력하여야 함
   * 이러한 상황에서는 다음과 같은 여러가지 접근이 가능함
     + ① 기업이 관련성을 부정하는 것임(예 : "우리는 그 일을 하지 않았습니다.")
     + ② 다른 곳으로 관심을 돌림으로써 책임을 회피하는 것임(예 : "광란자가 음료수에 독을 주입했습니다.")
     + ③ 기업이 사건에 대해 해명하고 참작할 만한 사실을 증명하는 것임(이것은 소비자가 사건을 기업 탓으로 돌리기보다 외부로 귀인하게 만드는 것임)
   * 퇴출행동은 관계를 끊거나 또는 제품이나 서비스에 대해 구매수준을 낮추는 소비자의 선택을 말함
   * 많은 경우에 불평하는 고객을 안정시키기가 어렵기 때문에 기업에 대한 불평에 대해 처음부터 소비자의 비위를 맞추는 태도를 갖는 것이 바람직함

## 상표 충성도

1. 1) 상표 충성도
   * 상표 충성도는 소비자가 특정 상표에 대한 호의적인 태도에 근거하여 그 상표를 반복적으로 구매하는 것을 말함
   * 행동접근은 소비자의 실제 구매행동을 측정하며 구매 비율 척도, 구매연속성 척도, 구매확률 척도로 구분될 수 있음
   * 마케터의 관점으로부터 상표 충성도에 대한 행동측정의 문제는 이러한 측정이 소비자가 특정 상표를 구매하는 이유를 확인하지 못하다는 것임
2. 2) 상표 충성도의 태도접근
   * 상표 충성도의 태도접근은 제품에 대한 소비자의 태도에 근거를 두며 이 접근에 따르면 소비자는 오직 자산이 적극적으로 특정 제품을 선호할 때에만 상표 충성도를 보임
   * 상표 몰입은 제품범주에서 한 상표에 대한 감성적·심리적 애착으로 정의됨
   * 상표 충성도가 행동요소와 태도요소 모두를 가지고 있는 반면, 상표 몰입은 감정적 요소에 더 초점을 두는 경향이 있음
   * 소비자의 구매행동에 대한 의도나 특정 상표의 선호에 관한 진술을 기초로 상표 충성도를 측정하는 것이 태도적 측정임
   * 상표 선호도 측정, 선호의 불변성이나 구매의도 조사, 상표 이름 충성도 그리고 채택 영역과 중립영역 사이의 거리로 충성도를 측정하거나 채택 영역 속의 상표 수 혹은 거부 영역 속의 상표 수로 상표 충성도를 측정하는 방법이 있음
   * 소비자가 특정 상표에 대해 선호하는 태도나 구매의도를 가지고 있다고 하더라도 가격이나 다른 조건들에 의해 실제 구매행동으로 연결되지 않을 수 있기 때문에 태도적 특징만으로 소비자의 상표 충성도를 정확히 설명할 수 없는 한계가 있음

Q1. 다음 중 소비자 불평에 영향을 주는 요인에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [소비자 불평에 영향을 주는 요소 중의 하나는 관련된 제품이나 서비스의 유형이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
2. [가격이 높을수록, 그리고 제품의 사회적 중요성이 클수록 소비자 불평행동이 증가하는 것으로 나타났다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
3. [과거에 불평을 했던 경험이 있는 사람보다 초심자의 경우 불평을 하는 가능성이 더 높다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
4. [인구통계학적 특성 측면에서 소비자는 더 젊고 더 많은 소득과 더 높은 교육수준을 가질수록 불평행동이 증가하는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
5. [소비자의 성격도 불평행동에 영향을 미치는데 자신의 개성과 독립성을 중요하게 여기는 소비자가 다른 이들에 비해 더 불평을 하는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)

소비자의 사전 경험이 소비자 불평행동에 영향을 미친다.  
즉 과거에 불평을 했던 사람은 적절한 기관을 어떻게 접촉해야 하는지 알고 있으며, 따라서 초심자보다 불평행동에 대해 덜 귀찮아하므로 불평을 더 많이 할 가능성이 높다.

Q2. 다음 중 행동접근 측면의 상표 충성도 측정 방법이 아닌 것은?

1. [구매비율 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
2. [구매연속성 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
3. [반복구매확률 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
4. [SOR(Share of Requirement) 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
5. [상표인지도 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)

행동접근은 소비자의 실제 구매행동을 측정하며 구매비율 척도, 구매연속성 척도, 구매확률 척도로 구분될 수 있으며 구매확률 측정은 반복구매확률 척도와 이러한 개념을 보다 발전시킨 SOR(Share of Requirement) 척도가 대표적이다.

Q3. 다음 중 상표 몰입(Brand commitment)에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [상표 몰입은 제품범주에서 한 상표에 대한 감정적·심리적 애착으로 정의된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
2. [상표 충성도가 행동요소와 태도요소 모두를 가지고 있는 반면, 상표 몰입은 행위적 요소에 더 초점을 두는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
3. [상표 몰입은 소비자가 자기개념, 가치, 욕구 등을 상징하는 고관여 제품에서 가장 빈번하게 나타난다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
4. [상표 몰입은 청량음료처럼 일상에서 감정을 내포한 제품에도 나타날 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
5. [상표 몰입이 상표에 대한 구매 관여로부터 나타나고, 구매 관여는 특정 상표에 대한 자아 관여로부터 나타난다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)

상표 충성도에서 몰입(Commitment)이 나타난다.  
상표 몰입은 제품범주에서 한 상표에 대한 감정적 심리적 애착으로 정의된다. 상표 충성도가 행동요소와 태도요소 모두를 가지고 있는 반면, 상표 몰입은 감정적 요소에 더 초점을 두는 경향이 있다.