8주차 학습

1교시 학습 키워드 – 구매결정 과정의 일반적 모형, 발전된 전통적인 결정관점, 경험적 관점, 행동영향 관점

 소비자 행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정(process)으로 보고 있다. 소비자의 구매결정 과정은 다섯 단계로 구성되어 있는데 이는 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 선택(구매결정), 구매 후 평가 등이다.

 전통적인 소비자 결정과정의 한계와 관련하여 연구자들은 일반적인 모형에서 명시된 각 단계에 다른 비중을 두는 대안적인 결정 모형을 제안하였는데, 대표적인 관점이 발전된 전통적인 결정관점, 경험적 관점, 행동영향 관점 등이다.

## 소비자 구매결정 과정의 의미

1. 1) 소비자 행동 과정 및 구매결정 과정에 대한 영향요인
   * 소비자 행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정(Process)으로 보고 있음
   * 소비자의 구매결정과정은 다섯 단계로 구성되어 있는데 이는 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 선택(구매결정), 구매 후 평가 등임
2. 2) 구매결정 과정에 대한 영향요인 및 브랜드 충성도
   * 소비자들에게 제시된 정보 이외에도 구매결정을 할 때 영향을 미치는 요인들은 매우 많음
     + 제품이 제시된 맥락, 라이프스타일, 문화, 또래집단으로부터의 압력, 관여수준, 정서, 사회적 지위, 선택 대안의 수, 상점 내부의 자극, 그리고 소비자 태도 등이 의사결정에 영향을 미치는 요인들로 알려져 있음
   * 소비자가 동일한 제품이나 브랜드를 반복적으로 사용한다는 것은 해당 제품 또는 브랜드에 대하여 충성도가 높다는 신호로 볼 수 있음
     + 소비자들의 브랜드 충성도는 대부분의 기업이 얻고 싶어 하는 것임. 브랜드 충성도를 획득하기 위해서는 소비자들이 어떻게 의사결정을 하고 어떠한 요인들이 지속적인 반복 구매를 이끄는지를 이해하는 것이 필요함

## 소비자 구매결정 과정의 대안적 관점

1. 1) 소비자 구매결정과정의 대안적 관점의 개념 및 전통적인 결정관점
   * 전통적인 소비자 결정과정의 한계와 관련하여 연구자들은 일반적인 모형에서 명시된 각 단계에 다른 비중을 두는 대안적인 결정 모형을 제안함
     + 대표적인 관점이 발전된 전통적인 결정관점, 경험적 관점, 행동영향 관점 등이다.
   * 허버트 크루그먼(Herbert Krugman, 1965)은 결정과정이 고관여 조건과 저관여 조건에 따라 다를 수 있음을 제안함
     + 그는 고관여 조건에서는 확장된 결정이 일어나지만 저관여 조건에서는 제한적인 결정과 소규모의 정보탐색이 이루어진다고 하는 발전된 전통적인 결정관점을 제안함
2. 2) 경험적 관점 및 행동영향 관점
   * 결정관점과 대비하여 경험적 관점은 소비자가 이성적인 주체일 뿐만 아니라 감성적인 주체이기도 하다고 인식함
     + 다시 말해 경험적 관점은 사람들이 감각, 느낌, 이미지, 그리고 제품이 드러내는 감정 때문에 다양한 제품을 소비한다고 가정함
   * 록콘서트나 낙하산과 같은 감정에 근거한 구매 이외에도 충동구매, 다양성 추구와 관련된 구매 등도 경험적 관점에서 나타날 수 있는 구매결정 과정이 됨
   * 행동영향 관점에서 문제에 접근할 때 연구자들은 소비자 행동과 그러한 행동에 영향을 주는 환경적 연계성에 초점을 둠
     + 이에 따라 경영자들이 행동영향 관점에서 문제에 접근할 때 그들은 소비자에게 영향을 주는 환경적 요소를 확인하는데 관심을 둠

Q1. 다음 중 발전된 전통적인 결정관점에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [허버트 크루그먼(Herbert Krugman)은 결정과정이 고관여 조건과 저관여 조건에 따라 다를 수 있음을 제안하였다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
2. [소비자가 고관여 결정을 하는 것은 일반적으로 그들이 구매가 위험을 지닌다고 인식하기 때문이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
3. [지각된 위험을 줄일 수 있는 한 가지 방법은 숙련된 판매원을 활용하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
4. [발전된 전통적인 결정관점에서 소비자 구매결정은 저관여 조건에서는 확장된 결정이 일어나지만 고관여 조건에서는 제한적인 결정과 소규모의 정보탐색이 이루어진다고 가정한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
5. [제한적 결정에서 대안 상표들 중에서의 선택은 상대적으로 단순한 방식으로 이루어진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)

발전된 전통적인 결정관점에서 소비자 구매결정은 고관여 조건에서는 확장된 결정이 일어나지만 저관여 조건에서는 제한적인 결정과 소규모의 정보탐색이 이루어진다고 가정한다.

Q2. 다음 보기의 경험적 관점에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [결정관점과 대비하여 경험적 관점은 소비자가 이성적인 주체일 뿐만 아니라 감성적인 주체이기도 하다고 인식한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
2. [마케팅 문제가 경험적 관점에서 제기될 때 그 초점은 감성적 상징적 제품들보다는 기능적인 소비재에 맞춰지는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
3. [경험적 관점은 많은 제품들이 소비자에게 상징적인 의미를 전달한다는 것을 가정한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
4. [경험적 관점에서 볼 때 문제인식은 소비자의 현실 상태와 바람직한 감정 상태 간의 차이가 있음을 깨닫는데서 유래한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
5. [경험적 관점에서 소비자 구매결정 과정 중 획득 후의 평가는 구매결과가 소비자의 감정적 기대를 충족시켰는지 여부에 달려 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)

마케팅 문제가 경험적 관점에서 제기될 때 그 초점은 기능적인 소비재 보다는 연예, 예술, 레져 제품 등과 같은 감성적 상징적 제품들에 맞춰지는 경향이 있다.

Q3. 다음 중 소비자의 구매행동 결정과정에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [소비자 행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정(Process)으로 보고 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
2. [소비자의 구매결정 과정은 다섯 단계로 구성되어 있는데 이는 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 선택(구매결정), 구매 후 평가 등이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
3. [문제인식 단계에서 소비자는 무언가 필요하다는 것, 즉 욕구를 인식한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
4. [정보탐색은 소비자의 관여수준에 관계없이 주로 제한적으로 이루어진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
5. [소비자의 구매결정 과정은 결국 소비자가 자신의 욕구를 인식하고 그 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 여러 대안들 중에서 지불 가능한 예산에 비추어 최상의 대안을 선택하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)

정보탐색은 소비자의 관여수준에 따라 광범위하거나 제한적으로 이루어진다.

2교시 학습 키워드 – 문제인식, 정보탐색, 구매 전 탐색과 지속적 탐색, 내부탐색과 외부탐색

## 문제인식과 정보탐색의 유형

1. 1) 문제인식
   * 문제인식은 현실상태와 이상상태의 불일치를 발견할 때, 즉 욕구를 느낄 때 일어남
   * 현실상태의 수준이 감소하는 경우는 제품이 모두 소진된 경우, 제품이 싫증나거나 유행에 뒤떨어진 경우, 제품이 소비자의 기대에 못 미치는 경우, 다양한 요인에 의해 나타날 수 있음
   * 소비자의 현실상태에 영향을 주는 또 다른 요인들은 배고픔, 갈증, 자극에 대한 욕구와 같은 내적인 것일 수도 있으며 외부자극 또한 부정적인 감정상태를 야기할 수 있음
   * 소비자의 이상상태는 소비자의 갈망과 환경에 의해 영향을 받음. 문화, 하위문화, 준거집단, 라이프스타일 트렌드 등이 사람들의 이상상태를 변화시킬 수 있음
   * 새로운 상황에서의 모습을 상상함으로써 또는 새로운 제품을 소유함으로써 소비자는 자신의 이상상태에 영향을 미침
   * 이상상태의 변화가 현실상태에 대한 불만족을 가져오는 경향이 있음
2. 2) 정보탐색의 개념 및 유형
   * 소비자 정보탐색은 문제해결 수단으로 소비자가 정보를 확인하고 획득하기 위해 취하는 모든 과정을 의미함
   * 소비자의 정보탐색 과정은 정보출처에 따라서 그리고 탐색목적에 따라서 각각 두 가지 유형으로 구분됨
   * 정보출처에 따른 분류는 정보탐색을 내부탐색과 외부탐색으로 구분할 수 있음. 내부탐색은 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 장기기억으로부터 인출하는 과정이고 외부탐색은 친구, 광고, 포장 그리고 판매원 등과 같은 외부출처로부터 정보를 획득하는 과정임
   * 탐색목적에 의한 분류로는 구매 전 탐색과 지속적 탐색이 있음. 구매 전 탐색은 소비자가 문제인식 후에 특정한 구매에 대한 결정을 용이하게 하기 위해 정보를 찾는 과정으로 제품구매(선택)를 목적으로 함. 그리고 지속적 탐색은 특정한 구매욕구 또는 결정과는 독립적으로 정보를 탐색하는 과정으로 제품구매가 목적이 아니라 제품에 대한 관심에 근거한 제품평가(판단)를 목적으로 함

## 내부탐색과 외부탐색

1. 1) 내부탐색
   * 내부탐색은 문제를 해결할 수 있는 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 장기기억에서 탐색하는 것임
   * 내부탐색의 인출과정은 2단계 처리를 거침
   * 첫째, 소비자는 장기기억으로부터 자신이 알고 있는 모든 제품과 상표를 인출함. 이때 인출된 제품이나 상표를 의식군에 포함된 것이라고 함
   * 둘째, 장기기억에서 의식군을 인출한 후 소비자는 제품과 상표를 세 가지 범주로 구분함. 첫 번재 범주는 고려군(또는 활성화군)으로 이는 구매를 고려할 수 있는 상표와 제품을 포함하며, 두 번째 범주는 비활성화군으로 이는 소비자가 본질적으로 무관심한 상표와 제품을 포함하고, 세 번째 범주는 부적절군으로 이는 소비자가 수용할 수 없는 것으로 생각하는 상표와 제품을 포함함
2. 2) 외부탐색
   * 외부탐색은 '특정한 구매와 관련된 환경적 자료 또는 정보를 획득하기 위해 주의, 지각, 노력을 기울이는 정보'로 정의됨
   * 외부탐색에 영향을 주는 요인들을 결정하는 두 가지 접근이 있음. 하나는 경제학적 관점이고, 다른 하나는 결정관점임
   * 경제학적 관점에 의하면 소비자는 지식에서 각각 증가하는 이득이 부수적인 정보를 획득하는 데 발생하는 비용을 초과하는 한 탐색을 계속할 것임
   * 추가적인 탐색비용이 탐색에서 얻는 이득을 초과하는 순간에 탐색과정은 멈춤
   * 결정관점은 일반적으로 소비자는 자신이 고관여 상태에 있고 확장적인 문제해결을 할 때에만 외부탐색을 열심히 함
   * 이때 세 가지 요인들이 문제해결과 외부탐색의 정도에 영향을 미치는데 이는 제품위험과 관련된 요인, 소비자 특성과 관련된 요인, 구매상황과 관련된 요인 등

Q1. 다음 중 정보탐색의 유형에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [정보출처에 따른 분류는 정보탐색을 내부탐색과 외부탐색으로 구분할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
2. [탐색목적에 의한 분류로는 구매 전 탐색과 지속적 탐색이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
3. [내부탐색은 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 감각기억으로부터 인출하는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
4. [외부탐색은 친구, 광고, 포장 그리고 판매원 등과 같은 외부출처로부터 정보를 획득하는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
5. [구매 전 탐색은 소비자가 문제인식 후에 특정한 구매에 대한 결정을 용이하게 하기 위해 정보를 찾는 과정으로 제품구매(선택)를 목적으로 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)

내부탐색은 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 장기기억으로부터 인출하는 과정이다.

Q2. 다음 중 내부탐색의 처리 과정에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [내부탐색의 인출과정은 2 단계 처리를 거친다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
2. [의식군에 포함된 제품이나 상표는 이용 가능한 모든 잠재적 제품이나 상표의 일부가 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
3. [장기기억에서 의식군을 인출한 후 소비자는 제품과 상표를 세 가지 범주로 구분한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
4. [고려군(또는 활성화 군)은 구매를 고려할 수 있는 상표와 제품을 포함한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
5. [비활성화군은 소비자가 수용할 수 없는 것으로 생각하는 상표와 제품을 포함한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)

비활성화군은 소비자가 본질적으로 무관심한 상표와 제품을 포함하고, 부적절군은 소비자가 수용할 수 없는 것으로 생각하는 상표와 제품을 포함한다.

Q3. 다음 중 외부탐색의 정도에 영향을 주는 요인에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [외부탐색에 영향을 주는 요인들을 결정하는 두 가지 접근이 있다. 하나는 경제학적 관점이고, 다른 하나는 결정관점이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
2. [경제학적 관점은 탐색으로 인한 한계이득이 한계비용을 초과하는 한 소비자는 탐색을 한다고 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
3. [결정관점은 일반적으로 소비자는 자신이 저관여 상태에 있고 제한적인 문제해결을 할 때에만 외부탐색을 열심히 한다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
4. [결정관점에서 문제해결과 외부탐색의 정도에 영향을 미치는 세 가지 요인은 제품위험과 관련된 요인, 소비자 특성과 관련된 요인, 구매상황과 관련된 요인 등이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
5. [결정관점의 측면에서 제품과 관련하여 지각된 위험이 클수록 소비자는 확장적인 문제해결과 탐색을 더 할 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)

결정관점은 일반적으로 소비자는 자신이 고관여 상태에 있고 확장적인 문제해결을 할 때에만 외부탐색을 열심히 한다.