

소비자행동론

제1장, 제2장

소비자 행동에 관한 정보는 광고를 포함한 MKT 전략수립에 있어서 가장 중요한 투입 요소

MKT 개념?:

MKT 관리:

환경분석(거시환경, 미시환경)



계획수립(시장 세분화 -> 표적시장 선정 -> 제품 포지셔닝 -> MKT Mix)

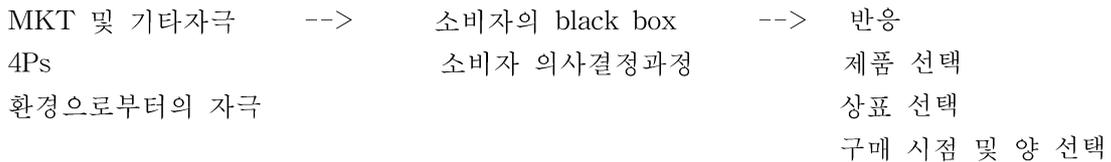


실행

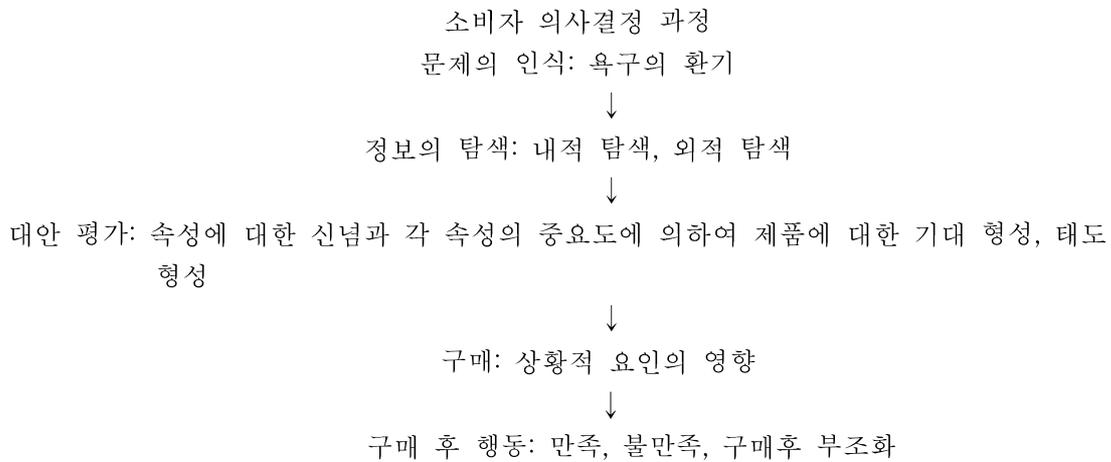


통제

소비자 행동의 모델:



- 심리적 요인
(동기, 지각, 학습, 신념, 태도)
- 개인적 요인
(나이, 가족주기단계, 개성, 라이프 스타일 등)
- 사회적 요인
(준거 집단, 가족, 동료)
- 문화적 요인
(문화, 하부 문화, 사회 계층)



소비자 의사결정의 유형

포괄적 문제해결: 많은 양의 정보 탐색

제한적 문제해결: 제한된 양의 정보 탐색

일상적 문제해결: 충분한 정보의 축적으로 문제인식 후 정보 탐색이나 대안의 평가과정 없이 바로 구매에 들어가거나 정보의 내적 탐색 후 구매가 일어남

소비자 의사결정과정의 유형은 소비자가 가지고 있는 정보의 양과 관여도에 의하여 결정됨

관여도:

주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도

관여도가 높을수록 많은 노력을 들여 제품구매

관여도의 결정요인

1) 개인적 요인

개인이 가지고 있는 관심, 가치관, 욕구에 따라 제품에 대한 관여도에 차이가 있음
제품이 개인의 중요한 가치나 자아와 관련될수록 관여도가 높아짐

지속적 관여(enduring involvement): 개인이 어떤 대상에 대하여 지속적으로 갖는 관여

2) 제품 요인

제품의 성격에 따라 관여도에 차이가 있음

제품과 관련하여 지각된 위험이 클수록 관여도가 높음

관여도에 영향을 미치는 제품의 속성들(지각된 위험들)

(1) 신체적 위험:

제품의 사용 결과 육체적으로 해를 입을 가능성이 있을 경우 관여도가 높아짐

(2) 성능 위험

제품의 성능이 기대에 미치지 못할 가능성이 있을 경우 관여도가 높아짐

ex) 기술적으로 복잡한 제품, 중고차

(3) 심리적 위험

제품이 자신의 자아 이미지(self-image)에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있을 경우 관여도가 높아짐

(4) 사회적 위험

제품의 구매가 주위 사람 특히 주요 준거 집단으로부터 부정적 평가를 받을 가능성이 있을 경우 관여도가 높아짐

ex) 가시적(Visible) 제품: 옷, 차, 가구

(5) 재무적 위험

제품구매 비용이 개인의 가처분 소득에서 큰 비중을 차지할 경우 관여도가 높아짐

(6) 시간 손실 위험

제품구매가 잘못되었을 경우 다시 구매할 때까지 필요한 시간이 클수록 관여도가 높아짐

ex) 수명이 긴 제품: 가구, 가전 제품

3) 상황적 요인

제품에 대한 관여도에 일시적 영향을 주는 요인들

ex) 선물구입

소비자가 특정상황에서 위험을 크게 지각할수록 관여도가 높아짐

관여도의 측정:

Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)

20개의 의미차별화 척도로 구성, 주로 제품과 관련된 요소를 측정.

(Zaichkowsky, Judith L., "Measuring the Involvement Construct." Journal of Consumer Research, 12, Dec. 1990, pp. 341-352)

소비자 구매행동의 유형:

관여도 의사 결정의 정도	고관여도	저관여도
의사결정	복잡한 의사결정 (Complex Decision Making)	다양성 추구 (Variety Seeking)
습관	상표 충성도 (Brand Royalty)	타성적 구매 (Inertia)

복잡한 의사결정: 상표대안을 자세히 비교, 평가한 후 가장 선호하는 제품을 구매
다양성 추구: 그 동안 구매해 오던 상표에 싫증을 느끼거나 혹은 단지 새로운 것을 추구하기 위하여 다른 상표로 전환
상표충성도: 고관여 소비자가 구매한 상표에 반복적으로 만족하여 그 상표를 지속적(반복적)으로 구매
고관여 제품에서 최대 만족을 추구(위험을 회피)
타성적 구매: 저관여 소비자가 어느 정도 만족스러운 대안(상표)을 반복구매
저관여 제품에서 적절한 만족을 추구(구매노력의 절감)
상표 충성도와 외형적으로 유사한 구매행동을 보임(가식적 충성도)

상표 충성도와 타성적 구매는 외형적으로 유사한 구매행동을 보이거나 완전히 다른 구매행동 유형임:
상표충성도의 경우 가격의 변화나 판매촉진활동 혹은 재고의 부족과 같은 상황적 요인에 민감하지 않으나 타성적 구매의 경우 민감

복잡한 의사결정: 포괄적 문제해결
다양성 추구: 제한적 문제해결
습관(상표 충성도, 타성적 구매): 일상적 문제해결

충동구매: 문제의 인식이 없거나 구매의도가 없는 상황에서 계획 없이 발생한 구매행동
제품에 대한 강한 호의적 감정이 발생하는 순간 즉각적으로 구매(reminder basis)

제3장

소비자의 의사결정 과정: 포괄적 문제해결

문제의 인식 -> 정보의 탐색 -> 대안 평가 -> 구매 -> 구매 후 행동

1. 문제의 인식

소비자가 자신의 실제 상태와 이상적 상태간에 차이를 느낄 때

충족되지 않은 욕구(need)를 느낄 때: 욕구의 환기가 있을 때

충족되지 않은 욕구의 환기가 소비자의 의사결정과정을 유발하지는 않음

문제(욕구)의 크기 및 중요성이 욕구해결(구매)을 위한 금전적 비용, 사회적 규범 등 제약 요인보다 클 경우 의사결정과정이 시작됨

크기나 중요성이 충분히 커서 행동을 유발하는 욕구 -> 동기

동기: 어떤 행동의 원인

Maslow의 동기 이론(욕구 체계론)

인간의 욕구는 5단계가 있음

생리적 욕구 (physiological needs)

안전에 대한 욕구 (safety needs)

사회적 욕구 (social needs)

존경의 욕구 (esteem needs)

자아실현의 욕구 (self actualization needs)

인간의 욕구에는 단계가 있으며 하위의 욕구부터 충족시키려 함

동기: 인간의 욕구 중 충족되지 않은 최하위의 욕구

문제인식의 유발 요인

1) 내적 요인: 인간의 욕구

2) 외적 요인: 외적 자극(MKT 자극, 사회적 영향 등)에 의하여 욕구를 느낄 수 있음

MKT 시사점

MKT 활동은 표적 시장의 욕구를 충족시켜주는 데 주력

광고: 표적시장의 욕구에 소구

ex) 시계

표적시장이 중, 하류층으로 실용성을 충족시키려는 경우

상품: 실용적 기능

가격: 낮은 가격

유통: 대량 유통망

촉진: 실용성 강조 (가격 할인, 성능, 가격에 대한 광고)

표적 시장이 상류층으로 존경의 욕구를 충족시키려는 경우: 4 Ps의 구성이 달라짐

2. 정보의 탐색

내적 탐색:

기억으로부터 정보를 탐색

특정 대안에 대하여 만족한 경험이 많을수록 내적 탐색으로 정보 탐색을 마칠 가능성이 커짐

외적 탐색:

내적 탐색으로 의사결정을 위한 충분한 정보를 얻지 못한 경우 외적 탐색을 시작

외적 탐색으로 기대되는 이익과 수반되는 비용을 비교하여 이익이 비용을 초과하는 한도 내에서 실시

외적 탐색의 정도에 영향을 미치는 요인들

1) 제품의 특징

고관여도 제품일 때

상표 대안들간에 차이를 많이 느낄 때 (가격, 성능, 특징 등)

상표 대안들이 많을 때

2) 개인적 특성

제품에 대한 지식이 적은 경우 많은 외적 탐색

인구통계학적 특성

연령: 외적 탐색의 정도와 부정적 관계, 연령이 높으면 경험이 많음

소득: 외적 탐색의 정도와 부정적 관계, 시간적 기회 비용을 많이 느낌

교육 수준: 외적 탐색의 정도와 긍정적 관계, 정보처리 능력이 큼

3) 상황적 특징

정보 탐색을 위한 시간이 적을 때, 분위기가 산만할 때 외적 탐색이 줄어들

소비자가 많은 외적 탐색을 필요로 할 경우 쾌적한 분위기를 조성하여 주어야 함:

ex) 가구점, 자동차

정보 탐색의 내용

1) 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 대안의 종류

2) 선택 대안들을 평가하기 위한 기준 (속성)

3) 각 대안의 평가 기준별 성능 수준

정보 탐색의 방법:

속성별 처리: 속성별로 각 상표에 대한 정보처리, 초기 단계에 많이 사용

상표별 처리: 상표별로 정보처리, 의사결정의 후기 단계에 많이 사용
혼합적 처리:

정보의 원천

1) 기업 제공 원천 (상업적 원천):

광고, 판매원, 포장 등

의사결정의 초기단계에 많이 이용, 가장 많은 정보를 얻음, 신뢰도가 떨어짐

2) 개인적 원천:

가족, 친지, 동료 등,

의사결정의 후기 단계에 많이 이용

의사결정에 가장 큰 영향을 미침

3) 경험적 원천:

제품의 사용(시용) 경험으로부터 얻는 정보

4) 중립적 원천:

공공 기관, 중립적 기관으로부터의 정보

정보 탐색중 소비자에게 노출된 정보는 정보처리 과정을 거쳐 처리됨

정보처리 과정

노출 -> 주의 -> 이해 -> 기억

MKT 시사점

기업은 소비자의 주요 정보 원천을 파악하여 이들을 통하여 정보를 제공하고, 가능하다면 이들에 영향을 미치도록 노력

상기 상표 군과 고려 상표 군:

상기 상표군: 회상되는 상표군

고려 상표군: 상기 상표군 + 외적 탐색과정에서 추가되는 상표군

제4장 구매 전 대안 평가

고려 상표군내의 상표를 선택된 평가 기준과 평가 방식으로 평가

평가 기준: 대안들을 평가하는 데 사용하는 명세(목록)

평가 기준의 특성

1) 평가 기준은 제품구매의 목적 혹은 제품구매로 충족하고자 하는 욕구(동기)에 의하여 영향을 받음

ex) 치약: 치아 건강 -> 충치 예방 능력

미용 -> 미백효과의 정도

실용적 동기 (utilitarian motive): 실용적 효용을 추구

쾌락적 동기 (hedonic motive): 즐거움을 추구, 심리적 효용을 추구

2) 평가 기준은 상황에 따라 달라짐

ex) 자기 사용 vs 선물용

부모 사용 vs 자식 사용 (치약, 약)

3) 객관적 평가 기준을 사용할 수도 있고 주관적 평가 기준을 사용할 수도 있으나 평가 기준에 따른 각 대안의 성능인지는 주관적임

ex) 승용차: 객관적 평가 기준: 연비, 크기, 가격, 안전성, 고장율

주관적 평가 기준: 사회적 이미지

객관적 평가 기준을 사용하더라도 각 기준에 따른 상표의 성능은 주관적으로 판단

4) 사용되는 평가 기준의 수는 제품에 따라 차이가 있음

고관여 제품: 많은 평가 기준 사용

저관여 제품: 적은 평가 기준 사용

일반적으로 6개 이하의 평가 기준을 사용

각 평가 기준의 중요성 (가중치)

대안 평가에 사용되는 평가 기준들은 중요성에 있어서 차이가 있으며 일반적으로 중요한 평가 기준이 대안 평가에 더 큰 영향을 미침

각 평가 기준의 중요성은 각 평가 기준과 관련 있는 (충족시키는) 욕구가 소비자에게 얼마나 중요한가에 달려 있음

각 평가 기준의 중요성은 소비자의 욕구 체계(혹은 가치관)를 반영하고 있어 변화시키기 어려움

상황에 따라 평가 기준의 중요성이 바뀜

가장 중요한 평가 기준이 가장 결정적 평가 기준이 되지 않을 수 있음

중요한 평가 기준에서 각 대안들이 비슷한 성능을 보이면 중요하지 않은 평가 기준이 결정적 평가 기준으로 작용할 수 있음

상표 대안의 평가

대안들은 각 평가 기준에서 성능이 어떠한가와 각 평가 기준의 중요성에 의하여 평가
각 평가 기준에 있어서 인지된 성능에 각 평가 기준의 중요도를 곱하여 이를 합산하여 평가

$$Ea = \sum Bai \times Ai$$

각 상표의 평가에 의하여 그 상표에 대한 기대치를 형성하며 기대치에 의하여 각 상표에 대한 태도를 형성

상표 대안의 평가 방식

1) 보완적 방식(Compensatory model)

모든 평가 기준을 사용하여 대안들을 평가하며

어떤 평가 기준(제품의 속성)에서의 약점이 다른 평가 기준에서의 강점에 의하여 보완됨
전반적 평가

p. 100, 표 4. 1 참조

MKT 시사점

자사 제품에 대한 소비자의 평가 점수를 높이려는 노력이 필요

소비자의 평가 점수를 높이는 방안: 크게 3가지가 있음

1) 자사 제품에 대한 소비자의 인지된 성능을 높임

소비자가 자사 제품의 성능을 정확히 인지하고 있을 경우 제품 개량을 통하여 성능을 높임
소비자가 성능을 잘못 인지하고 있을 경우 광고 등을 통하여 정확한 정보 제공

2) 각 평가 기준의 중요도를 바꿈

자사 제품의 강한 속성을 주요한 평가 기준으로 제시

평가 기준의 중요도는 소비자의 욕구 체계나 가치관을 반영하고 있으므로 변화시키기 어려움

3) 타사 제품에 대한 소비자의 인지된 성능을 변화시킴

비교 광고

소비자가 사용하는 평가 기준 및 그 중요도에 관한 정보는 제품 개발, 포지셔닝 전략 수립 등에 이용

2) 비 보완적 방식(Noncompensatory model)

보완적 방식은 인지적 노력이 많이 들어 고관여도의 상황에서 많이 이용

일반적인 구매 상황(저관여도의 상황)에서는 인지적 노력이 적게 드는 비 보완적 방식이 이용됨

비 보완적 방식:

어떤 평가 기준에서의 약점이 다른 평가 기준에서의 강점에 의하여 보완되지 않음

(1) 사전 편찬식 모델 (Lexicographic model)

소비자가 가장 중요시하는 평가 기준에서 가장 우수한 것으로 평가되는 상표를 선택
가장 우수한 것으로 평가되는 상표가 2개 이상 존재하면 다음으로 중요시하는 평가 기준을 적용하여 상표를 평가

(2) 순차적 제거식 모델 (Sequential elimination model)

소비자가 중요하다고 생각하는 평가 기준에서 최소 수용 가능 수준을 정한 후 이들 평가 기준을 차례로 적용하여 최소 수용 기준을 만족하지 못하는 상표를 순차적으로 제거

(3) 결합식 모델 (Conjunctive model)

모든 평가 기준에서 수용 가능한 최소 수준을 정한 후 모든 평가 기준에서 이 수준 이상인 상표만 구매 대상으로 고려

(4) 분리식 모델 (Disjunctive model)

한 두 개의 주요 평가 기준만을 상표 평가에 이용

상표 평가의 기준이 되는 극소수의 속성에서 가장 긍정적인 평가를 받는 상표를 선호

MKT 시사점

제품에 대한 관여도의 수준에 따라 상표 대안 평가 방식이 달라짐

교육 수준이 높을수록 보완적 방식을 사용하는 경향이 있음

상표 대안이 아주 많을 경우 비 보완적 방식을 사용하여 많은 상표를 제거하고 남은 상표에 대하여 보완적 방식을 사용하여 대안을 평가하기도 함

제5장 구매, 구매 후 행동

대안 평가를 통하여 소비자는 각 대안 상표에 대하여 기대치를 형성

기대치에 따라 각 대안 상표에 대한 태도 형성

소비자들은 일반적으로 가장 호의적인 태도를 가진 상표를 구매하려고 할 것이나 실제 구매에서는 상황적 변수들이 구매에 영향을 미침

소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 상황적 요인

1) 소비 상황

소비자가 예상하는 제품의 소비 상황이 소비자의 구매에 영향을 미침

ex) 자가 소비용, 손님 접대용, 선물용

소비자가 제품군을 어떤 상황에서 사용하며 자사 제품은 어떤 상황에서 소비하는지 파악하여야 함

2) 구매 상황

구매 과정에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 상황적 요인

ex) 점포 내 환경 (음악, 제품위치, 내부배치, 색상, 냄새, 혼잡성 등)

구매 시점에서 소비자의 기분 상태 (소비자의 기분 상태가 상표 정보의 처리 및 회상에 영향을 줌)

예기치 않은 사태의 발생(제품의 재고 여부, 가격변화, 경쟁 상표의 판매 촉진활동 등)

소비자의 구매 상황이 상표 선택에 미치는 영향을 분석하여 MKT 전략을 수립

3) 커뮤니케이션 상황

제품 정보에 노출될 때 그 배경이 소비자의 정보처리(주의, 이해, 저장 등)에 영향

커뮤니케이션 노출 시점의 소비자 상황 (차안, 야외, 휴식 시간)

커뮤니케이션 제공의 배경: 광고가 실시되는 프로그램, 지면

커뮤니케이션 노출 시점에서의 소비자의 기분 상태

상황 변수와 제품 변수의 상대적 중요성

1) 상표 충성도가 클수록 구매행동에 대한 상황 변수의 영향력이 적어짐.

2) 소비자의 관여도가 높을수록 상황변수의 영향력이 적어짐

3) 단일용도 보다는 제품이 다양한 용도로 사용될 때 상황 변수의 영향력이 줄어들.

일반적으로 내구재의 경우 다양한 용도로 사용됨

MKT 시사점 : MKT 전략 수립시 사용

ex) 판매전략: 친구 동반 여부, 가족 동반 여부

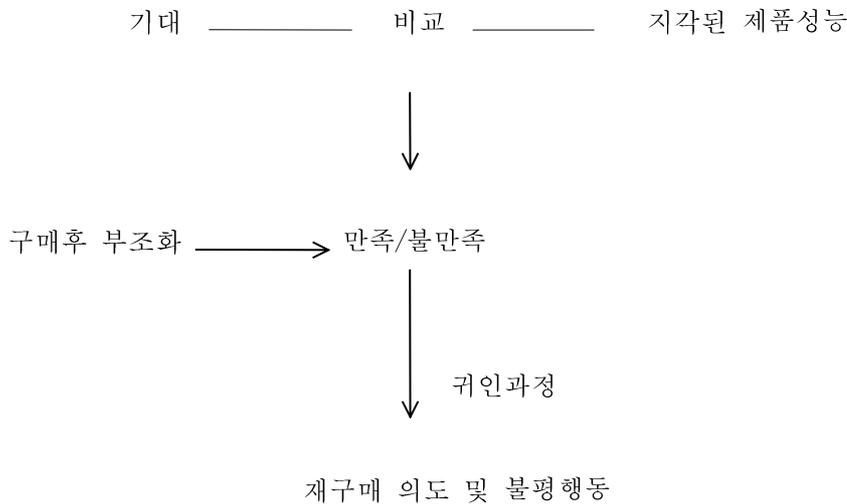
구매 후 행동

구매 후 제품을 사용하면서 만족 불만족을 느낌

소비자 구매행동의 유형

	고관여	저관여
지각된 상표간 차이가 큼	복잡한 의사결정 혹은 상표 충성도	다양성 추구 → 실험 ↓ 무작위 선택
지각된 상표간 차이가 적음	인지 부조화 혹은 귀속	타성(관성) → 가식적 충성도 ↓ 무작위 선택

구매 후 행동과정 : p. 138 그림 5. 3.



1. 소비자 만족과 불만족

대안 평가 과정에서 형성된 기대 수준과 제품 사용 중 지각된 제품성능을 비교, 기대 수준을 충족시키거나 그 이상이면 만족 그 이하이면 불만

소비자의 기대 수준 ≤ 제품 성능 : 만족
 소비자의 기대 수준 > 제품 성능 : 불만족

구매전 소비자의 기대 수준은 그 제품에 대한 과거 경험, 촉진 변수 (기업이 제공한 정보), 유사한 타제품에 대한 경험, 소비자의 개인적 특성들에 의하여 영향을 받음

기업이 광고 등을 통하여 과장된 정보를 제공하면 소비자의 기대 수준은 높아지며 제품 사용후 불만족을 유발시킬 수 있음.

구매 전 기대 수준과 지각된 제품 성능간에 부정적 불일치가 발생하더라도 그 불일치의 정도에 따라 동화 — 대조 효과가 나타남

동화효과(assimilation effect) :

소비자가 부정적 불일치를 느끼더라도 그 불일치의 정도가 소비자가 수용할 수 있는 허용 범위 내에 있을 경우 소비자는 불일치를 실제 보다 적게 느끼며 만족

대조효과(Contrast Effect)

부정적 불일치의 정도가 소비자가 수용할 수 있는 허용 범위를 넘을 경우 소비자는 불일치의 정도를 실제보다 크게 느끼며 심한 불만과 부정적 태도를 형성

2. 구매후 부조화

소비자는 구매후 자신의 구매 결정이 최선의 것이었는지에 대하여 불안감을 느끼기도 함

만족, 불만족을 떠나서 여러 개의 선택 대안들 중 과연 옳은 선택을 하였는가에 대한 불안감, 심리적 불편함

고관여도 제품으로,

상표간에 차이를 느끼지 못하였을 경우 혹은 각 상표간에 차이는 있으나 상대적 장점과 약점이 상쇄되어 각 상표에 대한 평가는 비슷할 경우

소비자는 선택되지 않은 대안(상표)이 선택된 대안보다 나왔을 가능성에 대하여 불안감을 느낌

소비자는 구매후 부조화를 해소 혹은 감소시키려 노력

- 1) 자신의 선택을 지지하는 정보를 추구하고 반박하는 정보를 회피
- 2) 선택한 대안의 장점을 중요시하고 단점을 중요하지 않은 것으로 여김
- 3) 의사결정 자체를 중요하지 않은 것으로 여김

MKT 시사점

부조화를 해소하거나 감소시키면 대안에 만족

그렇지 못할 경우 불만족을 느낌

구매후 부조화가 발생할 가능성이 있는 경우(고관여도의 제품) 기업은 적극적으로 고객과 의사 소통하여 부조화를 해소시켜주고 이를 통하여 만족을 주며 좋은 소문을 유도

ex) 구매 후 안내 책자, 전화

3. 귀인 이론(과정)

소비자가 불만하였을 경우 소비자는 자신이 불만족스러운 대안을 선택한 원인에 대하여 추론함

특히 고관여도의 제품을 구매한 후 소비자의 기대와 실제 제품 성능간에 부정적 불일치가 발생하여 불만족할 경우 소비자는 심리적 불편을 느끼며

불만족한 대안을 선택한 원인에 대하여 추론하게 됨

인간은 어떤 행위를 행한 후 그 행위의 원인을 사후에 생각하게 됨

사람들은 불만족스러운 일의 원인을 내 탓으로 돌리기보다는 타인의 탓으로 돌리려는 경향이 있음

MKT 시사점

불만족한 대안을 선택한 원인을 기업과 관련시키지 않도록 할 것

- 1) 정확한 정보를 제공하여 소비자가 적절한 기대 수준을 형성하도록 도와줌
기업이 제공한 과장된 정보의 탓으로 돌리지 않도록 할 것
- 2) 판매를 위하여 인센티브를 제공할 때 너무 큰 인센티브를 제공하지 말 것
소비자는 불만족스러운 대안을 선택한 이유를 인센티브로 돌리게 됨

4. 불평행동

만족한 소비자: 재 구매의도를 형성

불만족한 소비자: 재 구매의도를 낮춤

다양한 불평 행동 (p. 157 그림 5.5)

불평 행동의 정도에 영향을 미치는 요인

- 1) 불만의 정도
- 2) 제품의 중요성
- 3) 비용/이익: 불평 행동으로부터 기대되는 이익이 비용을 초과할수록 강한 불평 행동
- 4) 개인적 특성: 학력이 높을수록, 여유시간이 많을수록 강한 불평 행동
- 5) 책임에 대한 귀인: 책임의 소재를 기업에 돌릴수록 강한 불평행동

MKT 시사점

구매후 불만족을 최소화시킬 것

- 1) 소비자 불만 처리 기구의 설치

ex) 무료 전화, 배상

- 2) 소비자 불만의 감시

불만의 원인을 파악하여 시정

제6장 소비자 정보처리 과정

노출 --> 주의 --> 이해 --> 기억

소비자의 정보처리 과정은 구매의사결정과정 중 정보 탐색과정에서 발생 (우연적 노출이 일어날 경우 구매의사결정과정과 무관하게 처리되기도 함)

노출

자극이 감각기관에 의하여 감지됨

1) 의도적 노출

소비자가 자신의 문제를 해결하기 위하여 의도적으로 MKT 자극에 노출시킴 (정보 탐색 중 외적 탐색)

2) 우연적 노출

우연히 MKT 자극에 노출됨

대부분의 노출

선택적 노출

소비자는 환경에 있는 많은 자극들 중 자신에게 필요하고 관심이 있는 정보에만 노출시키고 불필요한 자극을 가급적 회피

식역 수준

1. 감각역 (Sensory Thresholds)

사람들이 자극을 감지할 수 있는 자극의 범위

1) 하한역 (Lower Threshold)

사람들이 자극을 감지할 수 있는 자극의 최소치

2) 상한역 (Terminal Threshold)

사람들이 자극을 감지할 수 있는 자극의 최대치

사람들은 하한역과 상한역(종역) 사이의 자극만 감지할 수 있음

2. 절대적 식역 (Absolute Threshold): 하한역

자극을 감지할 수 있는 최소치

식역하 지각 (subliminal perception)

자극의 강도가 절대적 식역 수준이하라도 사람들은 그 자극을 무의식적으로 지각

식역하 광고 (Subliminal Advertising): 사람들이 지각할 수 있는 강도이하로 광고

1950년대의 실험

영화 스크린에 “Eat Popcorn and Drink Coca Cola”라는 자막을 5초마다 1/3000초동안 보여 줌

팝콘은 58% 코카콜라는 18% 매출 증가

윤리적 문제가 있음

New Yorker 잡지: minds has been broken and entered

식역하 광고의 효과:

이후의 실험에서 식역하 광고의 강한 효과를 증명하지 못하였으며 더욱이 식역하 광고가 감지되는 광고(초 식역 광고: supraliminal ads)보다 효과적이라는 증거가 없음

3. 차이 식역 (Differential Threshold)

두 개의 자극을 구분할 수 있는 최소한의 자극 차
사람마다 다름

Weber's Law

차이 식역에 도달하기 위하여 필요한 자극의 최소 변화치는 초기 자극의 강도에 비례

$$K = \Delta I / I$$

I: 초기 자극 수준, ΔI : 차이 식역, K: 상수

MKT 시사점

MKT의 커뮤니케이션 활동이 효과적이기 위하여서는 먼저 노출이 일어나야 함

1) 의도적 노출을 할 때 적시에 정보를 제공

소비자의 정보 원천을 파악하여 각 정보 원천에 필요한 정보 제공

ex) 판매원 교육

2) 우연적 노출의 가능성을 높임

표적 시장의 소비자가 주로 이용하는 매체 이용

3) MKT 자극을 변화시킬 경우 목적에 따라 그 크기를 조정

MKT 자극의 변화를 지각하기 위하여서는 차이 식역 이상의 자극 변화가 필요

소비자가 변화를 인지하지 못하도록 함: 차이 식역 이하의 자극 변화

ex) 가격 인상, 용량 감소, 좋은 이미지를 가진 포장, 상표의 재 디자인

소비자가 변화를 인지하도록 함: 차이 식역 이상의 변화

ex) 가격 인하, 용량 증가, 이미지 변화

주의

사람의 인지적 자원은 한정

노출된 모든 자극물 중 일부의 자극을 선택하여 이들 자극물에 정보처리능력을 집중

선택적 주의 (selective attention)

사람들은 관심이 있거나 자신의 욕구 해결에 도움이 되거나 신념 혹은 태도에 맞는 자극에만 주의를 줌(지각적 경계와 지각적 방어)

이렇게 함으로써 사람들은 자신에 필요한 정보를 획득할 수 있음(지각적 경계)

선택적 주의에 영향을 주는 개인적 요인들

1) 관여도: 욕구/동기

소비자들은 관여도 높은 제품군과 관련되어 있거나 자신의 욕구 해소와 관련된 자극에 주의를 많이 줌

관여도가 낮은 경우 자극에 주의를 주지 않으나 수동적 정보처리는 일어날 수 있으며 반복적으로 자극에 노출됨으로 자극내의 일부 정보가 소비자에게 학습될 수 있음 (수동적 학습)

소비자의 관여도를 높이는 방안

(1) 제품을 관여도 높은 이슈와 연관시킴

ex) 치약: 충치 예방, 오렌지 주스: 건강

(2) 제품을 관여도 높은 개인적 상황과 연관시킴

소비자의 활동과 제품을 연계시킴

ex) 한밤의 수면제 광고

(3) 관여도 높은 광고와 제품을 연관시킴

자기 방어적 광고 (ego defensive ad)

Marlboro smokers are masculine

가치 표현 광고 (value expressive ad)

Pepsi drinkers think young.

(4) 기타 방법

표적시장과 유사한 모델을 사용: 소비자는 모델을 자신과 유사하게 생각하며 목표 일치성을 높게 지각

유사한 모델의 사용은 신뢰도를 높임

드라마 하여 제시: 소비자를 광고 속으로 끌어들이

위협적 소구의 사용:

제품을 사용하지 않음으로 발생할 수 있는 부정적 결과를 생각하게 함

2) 기존의 신념과 태도

소비자는 일관된 신념과 태도를 유지하려는 경향이 있음

소비자는 자신의 신념이나 태도와 불일치 하는 정보에 노출되면 이를 회피

신념이나 태도와 불 일치하는 정보를 왜곡하여 자신의 기존 신념과 태도를 유지하려는 심리적 경향을 지각적 방어라 함(마음의 평정 유지)

지각적 방어가 일어나기 쉬운 상황(선택적 주의의 가능성이 큼)

(1)어떤 대상에 대하여 강한 신념과 태도를 가지고 있을수록 지각적 균형(perceptual equilibrium)을 유지하려고 함

(2)경험의 일관성이 높을수록

(3)자극(정보)에 의하여 야기되는 불안감이나 걱정이 클수록

(4)구매 후 부조화의 정도가 클수록

소비자는 자신의 신념과 태도에 부합되는 자극에 주의를 줌:

가능한 한 소비자의 신념이나 태도에 부합하는 광고를 함으로 주의를 끌도록 할 것

3) 적응

동일한 자극에 반복적으로 노출되는 경우 그 자극에 적응되어 주의를 기울이지 않게 됨

소비자가 자사의 MKT 자극에 적응되지 않도록 자사의 광고에 약간의 변화를 주거나, 타사의 광고와 다른 광고를 하여 주의를 끌도록 함

선택적 주위에 영향을 주는 자극적 요인

1) 쾌락적 욕구 소구

소비자는 자신에게 좋은 느낌을 주는 자극에 주의

자극에 소비자가 좋아하는 것을 넣음으로 주의를 끌 수 있음

ex) 성적 소구

2) 진기한 자극

특이한 자극에 주의를 줌

독특한 광고로 주의를 끌 수 있음

ex) 베네통, TTL

3) 두드러진 자극

크기, 색깔, 강도, 대조 등에서 주위 자극에 비하여 두드러진 자극에 주의를 줌

4) 위치

자극의 위치에 따라 주의를 끄는 정도가 다름
처음 눈이 가는 위치: 상단, 잡지의 앞 page 들

5)격리

자극에 있는 요소들 중 격리된 요소에 주의를 줌
주요한 광고 요소(상표 등)를 다른 요소들과 격리시킴으로 그 요소에 주의를 주도록 함

6)주의가 유발 되도록 학습된 자극

주의를 주도록 사전 학습된 자극에 사람들은 주의를 줌
ex)사이렌, 전화벨

7)광고물 제시 상황

광고물을 보거나 듣는 것 이외의 다른 것을 할 수 없는 상황이면 강제적으로 노출되며 비교적 주의가 유발됨
ex) 영화관 광고, 교통광고

이해

자극의 요소들을 조직화(지각적 조직화)하여 그 자극에 대하여 나름대로 의미를 부여(지각적 해석)하는 과정

사람들은 어떤 자극의 요소들을 분리하여 각각에 대하여 의미를 부여하기보다는 자극에 있는 일부 특정요소들을 선택하여 조직화하고 이를 바탕으로 전반적인 의미를 부여

MKT의 자극인 4P도 각각 분리되어 지각되기보다는 하나의 완전한 전체로서 지각됨
∴4P는 소비자에게 동일한 의미를 주도록 통합되어야 함

Gestalt 심리학(형태 심리학)

사람들은 자극에 대하여 가능한 한 단순하고, 완전하고, 의미 있는 하나(전체)로 지각하려는 경향이 있음

지각적 조직화

사람들은 자극의 의미를 해석하기 위하여 자극에 있는 일부요소들을 선택하여 조직화 함

지각적 조직학의 원리

1)단순화(Simplicity)

자극을 가급적 단순한 형태로 지각하려는 경향이 있음
p. 192 그림 6.4

2)완결(Closure)

자극이 불완전 할 때 이 불완전한 부분을 보충하여 완전한 전체로 지각하려는 경향이 있음
p. 193 그림 6.5

고의로 불완전한 자극을 제공할 때 오히려 주의를 끌 수 있음

소비자가 광고에 익숙하여진 다음 그 광고의 어떤 요소를 제거하여도 소비자는 없어진 요소를 스스로 채워 넣음

3)집단화(Grouping)

자극의 여러 요소들을 분리하여 지각하기보다는 묶어서 지각하려는 경향이 있음:

p. 194 그림 6.6

(1)근접성(proximity)

가까운 요소들끼리 묶는 경향

학습에 있어서 고전적 조건 형성과 비슷

(2)유사성(similarity)

비슷한 요소끼리 묶는 경향

(3)연속성(continuity)

자극의 요소들을 단속적이지 않고 연속적인 것으로 지각하려는 경향

4)형상(도형)과 배경

자극의 여러 요소들 중 일부를 두드러진(중요한) 요소로 지각하고(형상), 다른 요소들을 덜 두드러진(덜 중요한) 요소로 지각(배경): p. 196. 그림 6.7

광고의 경우 중요한 요소(상표명, 제품)가 형상으로 지각되고 중요하지 않은 요소(음악, 유머, 모델 등) 이 배경으로 지각되도록 하여야 함

지각적 해석

사람들은 자극의 일부 요소들을 선택하여 조직화하면 이를 바탕으로 자극을 해석하고 의미를 부여하게 됨

1)지각적 범주화

사람들은 자극을 조직화한 다음 그 자극이 그들이 기억 속에 갖고 어떤 것과 관련 있는지 파악하고 어떤 것과 관련이 있는 것으로 지각되면 그 자극도 그것의 일부로 생각

사람들은 조직화된 자극을 기억 속에 가지고 있는 기존의 스키마중 어떤 것과 관련이 있는 것인지 파악

신제품을 도입할 때 기업은 소비자가 제품을 기업이 원하는 방향으로 범주화((ex)특정 제품군) 시킬 수 있도록 도와주어야 함

2)지각적 추론

일단 지각적 범주화가 이루어지면 (자극이 어떤 스키마와 연관 있는지 파악되면) 이를 바탕으로 자극의 의미를 추리(어떤 것과 관련이 있으므로 어떠할 것이라 추론)

이해에 영향을 주는 개인적 요인

(1) 동기

사람들이 어떤 강한 욕구(동기)를 가지고 있을 때 사람들은 자극을 그 욕구를 해소 할 수 있는 어떤 것으로 지각하는 경향이 있음 (배고픔 → 음식으로 지각)

(2) 지식

어떤 자극에 대한 지식이 많을수록 그 자극을 더 정확하게 지각

(3) 기대

사람들은 자극을 기대하는 대로 지각하는 경향이 있음: p. 202, 그림 6.9

이해에 영향을 주는 자극적 요인

(1) 감각적 요소

실제로 같은 자극이라도 색깔이나 냄새와 같은 감각적 요소를 바꾸면 다르게 지각할 수 있음

커피 상표: 진한 갈색 → 강한 커피 맛
연한 " → 약한 커피 맛

잔디 깎는 기계; 큰 소음 → 강한 힘
작은 소음 → 약한 힘

(2) 언어적 표현

언어적 표현이 달라짐에 따라 다르게 지각할 수 있음

일상생활에서 사용하는 언어, 긍정적 표현, 능동적 표현의 이해가 쉬움

(3) 순서 효과

동일한 자극이라도 그 요소의 순서에 따라 다르게 이해

최근 효과 (recency effect):

자극의 요소들 중 가장 최근에 제시된 (가장 늦게 제시된) 요소에 많은 비중을 두고 지각 회상(메시지 내용의 기억)에 유리

초기 효과 (primacy effect):

자극의 요소 중 가장 처음에 제시된 요소에 많은 비중을 두고 지각 평가적 인상(태도형성)에 큰 영향

호의적 태도형성에 중요한 정보는 처음에 제시하고 반듯이 기억할 필요가 있는 정보는 끝에 제시

광고 등에 있어서 중요한 요소(상표명 등)를 처음 혹은 끝에 제시, 처음과 끝 모두에 제시

(4) 정황

동일한 자극이라도 그 자극이 제시된 정황(배경)에 따라 다르게 지각

프로그램의 특성(배경)이 그 프로그램에 삽입된 광고의 지각에 영향을 미칠 수 있음

ex) Coca-Cola 광고: 뉴스 시간은 이용하지 않음

제7장 기억

정보처리 과정에서 형성된 혹은 변화된 신념이나 태도를 기억 속에 저장
후일 내적 탐색이나 정보처리를 위하여 필요한 경우 저장된 정보를 기억에서 인출하여 사용

기억 구조 모델

기억은 어떤 구조를 가지고 있는가?

1) 다중 기억 구조 모델

기억은 감각 기억, 단기 기억, 장기 기억으로 구성되어 있으며 각각의 기억은 서로 다른 기능을 함.

감각 기억: 감각 기관으로부터 유입된 정보(노출된 정보)를 아주 짧은 시간 동안 저장

단기 기억: 정보처리(사고활동)가 일어나는 기억

감각 기억으로부터 이전된 정보와 이 정보의 처리를 위하여 장기 기억으로부터 인출된 정보가 결합하여 정보 처리(해석)

장기 기억: 단기 기억에서 처리된 정보를 이전 받아 영구히 저장

2) 정보 처리 수준 모델(levels of processing model)

하나의 기억 장소만 존재

사람의 정보 처리 능력에는 한계가 있음

유입된 정보에 대하여 각각 다른 수준의 정보 처리 용량을 배분

높은 수준의 정보 처리 용량이 배당된 정보를 더 잘 기억

3) 활성화 모델(activation model)

하나의 기억 저장소만 존재

유입된 정보의 처리를 위하여 기억 저장소의 극히 일부분만 활성화(사용)됨

다중 기억 구조 모델은 기억이 몇 개로 나누어진 것으로 가정하는 반면 정보 처리 수준모델과 활성화 모델은 하나의 기억을 가정

세 모델 모두 사람의 정보 처리 능력에는 한계가 있음을 인정

다중 기억 구조 모델(multiple store model of memory)

1. 감각 기억(Sensory Memory)

감각 기관에서 감지된(노출된) 정보를 일시적으로 저장

감각 기억에 저장된 정보 중 극히 일부분(주의를 준 정보)만 단기 기억으로 이전 시켜 처리
무의식적으로 순식간에 단기 기억으로 이전될 정보 선택

단기 기억으로 이전되지 않은 정보는 아주 짧은 시간(몇 분의 1초)동안 감각 기억에 머문 후 사라짐

2. 단기 기억(Short-term Memory)

감각 기억으로부터 이전된 정보를 처리하고 일시적으로 보관

정보 처리(이해)가 일어나는 곳

단기 기억 속에서는 감각 기억에서 이전된 정보와 이 정보의 해석을 위하여 장기 기억에서 인출된 정보가 결합됨으로서 정보 처리

처리 용량에는 한계가 있음

한번에 5~9개의 정보 단위(chunk)를 처리 할 수 있음

정보단위(chunk): 서로 관련 있으며 의미 있는 정보들의 묶음

과다한 정보를 제공받은 소비자는 이들 중 일부분만을 처리

정보가 단기 기억 속에 계속 머물러 있고 또한 장기 기억으로 이전되어 영구히 보관되기 위하여서는 시연이라는 제어 과정이 필요

시연되지 않은 정보는 짧은 시간 내(30초 이내)에 사라짐

시연: 처리 된 정보를 마음속으로 반복하는 것

유지 시연(maintenance rehearsal):

처리된 정보가 단기 기억 속에 계속 머물러 있도록 하기 위하여 마음속으로 반복하는 것

단순한 개념의 저장에는 유지시연으로 충분

ex) 집 주소

정교화 시연(elaborative rehearsal)

유입된 정보를 기억 속에 저장된 지식과 연결시켜 의미를 추론하는 것

유지 시연보다 더 깊은 수준의 정보 처리

복잡한 개념의 저장에 필요

시연이 많을수록 단기 기억에 오래 보관되며 장기 기억에 저장될 확률이 커짐

정보과부하 가설

단기 기억에서 한번에 처리 할 수 있는 정보의 양은 제한되어 있음

제공된 정보의 양이 단기 기억의 정보 처리 능력을 초과하면 사람들은 오히려 올바른 의사 결정을 내리지 못함

공공정책과 관련한 시사점

소비자와 관련된 공공 정책으로 기업으로 하여금 가능한 한 많은 제품 정보를 제공하도록 요구하고 있음

만약 정보 과부하 가설이 사실이라면 무조건 많은 정보의 제공은 소비자로 하여금 불합리한 의사 결정을 하도록 할 수 있음

반론

정보 과 부하 현상은 특수한 상황(짧은 시간에 많은 정보 처리를 요구받는)의 실험에서 관

찰된 현상임

실제 상황에서 많은 정보가 주어지면 소비자는 자신이 처리 할 수 있는 양의 정보만 처리하고 나머지 정보는 처리하지 않으므로 정보 과 부하 현상을 방지

소비자마다 필요한 정보가 다름

많은 정보를 제공함으로 그 중에서 원하는 정보를 소비자가 선택할 수 있도록 하여야함

정보 처리를 위한 시간이 많을 경우 소비자는 많은 정보를 처리 할 수 있음

MKT 시사점

소비자가 정보를 처리 할 시간이 적을 경우(방송 매체를 이용한 광고) 아주 중요한 소수의 정보만 제공

소비자가 많은 정보를 처리하여야 하는 경우(고 관여도 제품) 소비자가 정보를 처리하는데 시간적 제약이 크지 않은 매체를 이용(인쇄)

기억 증대를 위한 MKT 전략

자사 상표에 대한 기억을 촉진시키기 위한 전략

1) 시각화

소비자의 마음속에 자사 상표에 대한 시각적 이미지(심상)를 형성하도록 함
심상은 기억을 촉진시킴(단어보다 그림을 더 잘 기억)

시각적 이미지를 이끌어 내기 위한 커뮤니케이션 전략

(1) 그림의 사용

(2) 구체적인 정보의 제시: 추상적인 정보 보다 구체적인 정보의 시각화가 용이

(3) 심상지시법의 사용: 언어로 시각화를 유도

2) 기억증대 기법의 이용

단어의 운율(두음)을 이용

제품과 관련 있으며 같은 두음을 가진 어구를 상표명과 반복적으로 연결

3) 음악의 사용

광고 메시지를 노래로 전달했을 경우 더 많이 회상

4) 반복 광고(유지시연)

고 관여도 제품의 정보: 저장과 기억이 용이

저 관여도 제품의 정보: 저장할 동기가 낮으므로 저장할 가능성이 낮음

반복 광고를 통하여 제품정보를 학습시키고 저장을 유도 할 수 있음

반복 광고에 의한 학습 효과는 반복이 거듭 됨에 따라 증가 하지만 그 증가율은 감소

반복 횟수가 지나치면 광고 효과가 감소: 광고 효과의 감퇴

동일한 내용의 메시지는 반복하되 광고의 실행 방법(등장인물, 배경 등)을 바꿈으로 광고 효과의 감퇴를 방지

3. 장기 기억(Long-term Memory)

단기기억에서 처리되어 이전된 정보를 영구적으로 저장

무한한 양의 정보를 저장 할 수 있는 것으로 봄

장기기억에 저장된 정보는 단기기억에서 정보 처리를 위하여 필요한 경우 인출되어 단기기억으로 이전

장기기억 속에 얼마나 많은 정보를 저장하고 있느냐 보다 얼마나 많은 정보를 정보 처리를 위하여 인출 할 수 있느냐가 중요

장기 기억 내 정보의 유형

서술적 지식, 과정 지식

1)서술적 지식: 대상에 대하여 가지고 있는 서술적 정보

(1)사건적 지식: 구체적 사건들에 대한 기억

(2)의미적 지식: 대상이 갖는 의미에 대한 기억

주관적 의미를 저장

2)과정 지식: 일의 수행 과정, 정보의 활용 방법 등에 대한 기억

장기 기억의 지식 구조

네트워크 구조: p. 229 그림 7.2

마디(node:개념)와 각 마디(개념)들을 연결하는 연결 고리(link:관계)로 구성

어떤 정보를 이해한다는 것:

새로운 개념(node, 마디)을 형성하고 이를 기존의 개념과 연결(link, 연결 고리) 시키는 것
혹은 기존의 개념들 간에 새로운 연결 고리(link)를 형성하는 것

장기 기억으로부터 정보를 찾는 것:

필요한 개념(node)을 먼저 찾고 이 개념과 연결된 연결고리(link)를 따라 차례로 관련 개념을 찾아내게 됨(활성화의 확산)

활성화는 개념들 간에 연결 고리가 강할수록 쉽게 일어남

망각은 연결 고리의 상실로 발생

지식 구조의 종류

스키마: 서술적 지식의 네트워크

스크립: 과정 지식의 네트워크

특정 상황에서 소비자로 하여금 적절한 행위를 하도록 유도

장기 기억과 정보 저장

장기 기억에 정보가 저장 될 것인가는 1)유입 정보에 대한 관심과 2)정보 처리의 용이성에 의하여 결정됨

유입 정보에 대한 관심이 높고 정보 처리가 용이할수록 장기 기억에 저장될 가능성이 높음

정보 처리의 용이성은 1)유입된 정보의 체계화 정도, 2)정보 제공 량, 3)정보 처리를 방해하는 경쟁 요인들의 존재여부, 4)정보의 제시 순서 등에 의하여 영향을 받음

체계화가 쉬울수록(제공된 정보가 기존의 신념에 맞을수록), 적절한 양일수록, 경쟁 요인들이 적을수록 정보 처리가 용이

사람들은 자극의 초반(초기 효과) 혹은 후반(최근 효과)에 제공된 정보를 중반에 제공된 정보 보다 쉽게 처리

장기 기억으로부터 정보의 인출

의사 결정 과정에서 내적 탐색을 하거나 외부로부터 유입된 정보를 해석하려고 할 때 필요한 정보를 장기 기억으로부터 인출하여 단기 기억으로 이전하여 사용

사람의 장기 기억 속에는 무한한 양의 정보를 영구적으로 저장할 수 있지만 인출 시에는 저장된 정보 중 일부분만 인출 할 수 있음

저장된 어떤 정보를 인출하지 못하는 이유 중 하나는 저장된 정보에의 접근가능성이 낮기 때문

기억 속에 저장된 유사 정보에 의한 방해 여부 역시 정보의 인출에 영향을 줌

유사한 경쟁 정보를 많이 저장하고 있을수록 특정정보의 인출이 어려워짐

ex) 유사한 특성을 가진 경쟁 상표가 많을 때 소비자는 특정 상표에 대한 정보의 인출이 어려워짐

Von Restorff 효과: 동질적인 것으로 구성된 집단 중 상대적으로 독특한 것이 있으면 이에 대한 회상이 용이한 현상

정보의 현저성(독특성)이 기억에 중요

비슷한 제품이 많이 있을 경우 제품에 독특한 특성을 넣거나 독특한

광고를 통하여 기억을 증대시킬 수 있음

Zeigarnik 효과: 완결된 과업과 관련된 정보 보다 진행 중 중단되었던 과업과 관련된 정보를 더 잘 회상

ex) 시리즈 광고: 상당히 위협

고 관여도의 제품이든지 광고에 대한 관심을 지속적으로 유지 하여야함

정보인출을 용이하게 하기 위한 MKT 전략

1) MKT 자극 자체의 특성

(1) MKT 자극의 현저성

(선택적) 주의에 영향을 주는 자극적 요인 참조

(2) MKT 자극(브랜드)의 대표성

가장 선호되거나 제품범주를 대표하는 브랜드를 쉽게 인출

시장개척상표를 해당 제품범주에서 대표적 브랜드로 지각하는 경향이 있음

(3) 저장된 정보간의 일관성 및 유사정보들의 추가적 제공

학습된 정보들이 서로 보완하여 일관성을 가지도록 함

현저성이 있는 정보가 기억의 인출을 용이하게 하나 현저성 역시 다른 정보와 일관성을 가지는 것이 좋음

2) 인출 단서의 제공

인출 단서가 있을 경우 정보의 인출이 용이

구매 시점에서 제품관련 정보의 인출 단서를 제공할 경우 효과적 (구매 시점광고, 포장 등에 광고 내용이나 광고에 사용된 심벌 등을 제시)

무드 역시 인출단서로 작용할 수 있음:

정보를 획득할 때 소비자가 경험했던 무드와 그 정보를 인출할 시점에 갖게 되는 무드가 유사할수록 그 정보의 인출이 용이

3) 소비자의 특성

(1) 무드(소비자의 일시적인 정서적 상태)

긍정적 무드를 가진 소비자는 더 많은 정보를 회상하며 또한 더 많은 긍정적 정보를 회상
긍정적 무드를 유발하도록 노력: 유머, 음악, 시각적 자극물 등을 이용

(2) 전문성

전문적 지식을 가진 소비자는 더 많은 제품 정보를 인출

제8장 태도의 형성과 변화 (I)

구매 의사 결정 과정 중 대안 평가 과정에서 형성

소비자의 구매 행동은 각 대안에 대한 태도에 영향을 받을 것으로 가정

태도의 정의:

어떤 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향

태도에 대한 두 가지 견해

1. 세 가지 하위 요소 견해(Tripartite View of Attitude)

태도는 세 개의 하위 요소로 구성

1)인지적 요소(cognitive component):

대상에 대하여 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념(여러 개)

2)감정적 요소(affective component):

대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 느낌, 좋아하거나 싫어함(하나의 차원)

3)행위 의욕적 요소(conative component):

대상에 대한 행동 성향

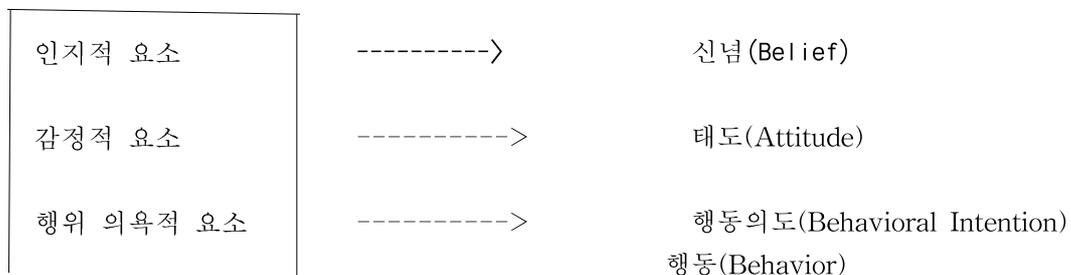
세 개의 하위 요소들 간에 일관성을 갖는 것으로 가정

2. 단일 차원 견해(Unidimensionalist View of Attitude)

태도의 세 가지 요소 중 감정적 요소만을 태도라 봄

세 가지 하위 요소 견해

단일 차원 견해



인지적 요소 즉 신념을 태도의 선행 요인으로 행위 의욕적 요소 즉 행동을 태도의 결과 봄

신념, 태도, 행동의도, 행동사이에는 인과 관계가 있는 것으로 가정

태도를 세 개의 하위 요소로 구성되어 있다고 볼 경우 세 요소 사이에 다른 요소가 끼어 들어가지 않거나 태도를 감정적 요소의 단일 차원으로 볼 경우 각 요소들 사이에 다른 요인이 끼어 들어가지 않음 이라는 모델의 설명력을 높임

ex) 대상에 대한 태도는 좋으나 행동 의도가 없을 경우 세 가지 하위 요소 견해는 설명할 수 없으나 단일 차원 견해에서는 설명이 가능

태도의 형성

태도는 학습에 의하여 형성됨

1. 다속성 태도 모델(multiattribute attitude model)

인지적 학습 이론(합리적 인간을 가정, 인간의 사고를 중시)에 근거

(태도)대상들은 여러 가지 속성(특성)들을 가지고 있음

태도는 어떤 대상이 가지고 있는 속성들에 대한 신념과 각 속성이 소비자에게 얼마나 중요한가에 의하여 결정됨:

구매의사 결정 과정 중 대안 평가 과정에서 각 대안은 평가 기준들과 각 평가 기준의 중요성에 의하여 평가되는 것과 동일

소비자는 어떤 대상에 대하여 많은 속성들에 대한 신념들을 가지고 있음

태도 형성 시(대안 평가 시)에는 이들 신념들 중 자신에게 중요한 일부 신념들만을 이용하여 태도를 형성(보통 5개 ~ 9개)

Fishbein 모델

$$A_o = \sum B_i \times E_i$$

A_o : 대상에 대한 태도

B_i : 속성 i 에 대한 소비자 신념의 강도

E_i : 속성 i 에 대한 소비자의 평가

n : 고려되는 중요한 속성의 수

속성 만족도-중요도 모델: p. 264(Fishbein의 모델과 사실상 동일)

Fishbein 모델이나 속성 만족도-중요도 모델은 보완적 태도모델임

다속성 태도 모델의 MKT 시사점

대안 평가 과정에서 보완적 모델을 사용할 경우 MKT 시사점 참조

태도를 변화시키기 위한 전략

1) 속성 신념(B_i)을 변화시킴

광고 소구의 일반적 유형

광고를 포함한 커뮤니케이션 활동으로 B_i 를 변화시키려고 할 경우 소비자가 속성 신념을 잘 모르고 있거나 잘못 형성하고 있을 경우에만 사용

소비자가 정확한 속성 신념을 형성하고 있을 경우에는 제품 개량을 통하여 속성 신념을 변화시킬 것

2)속성과 관련한 평가(E_i , 중요도)를 변화시킴

E_i 는 소비자의 욕구와 관련되어 있으므로 변화시키기 어려움

3)소비자가 이제까지 고려하지 않았던 속성을 주요 속성으로 고려하도록 함

ex) 어떤 제품의 환경 친화적 속성을 강조

기타 MKT 시사점

1)신제품 개발이나 제품개선, 포지셔닝 전략 수립을 위한 지침을 제공

소비자가 중요시하는(E_i 가 큰) 속성을 파악하여 그런 속성을 가진 신제품을 개발하거나 기존제품을 그러한 것으로 위치화 시킴

2)시장세분화에 이용 될 수 있음

소비자 집단간에 중요시하는 (E_i 가 큰)속성에 차이가 있을 경우 그런 속성들을 중심으로 시장세분화(편익 세분화: benefit segmentation)를 할 수 있음

2. 저 관여 소비자의 태도 형성

인지적 학습 이론에 근거한 다속성 태도 모델은 고 관여도의 상태에서 소비자의 태도 형성과 변화를 설명하는데 적합

저 관여 상태의 소비자는 보다 인지적 노력이 적게 드는 방법으로 태도를 형성

1) Krugman 의 저 관여 위계론(Low Involvement Hierarchy)

Krugman의 수동적 학습이론(passive learning)에 근거

관여도가 낮을 때 소비자가 제품정보(광고 등)에 노출되면 소비자는 그 정보를 수동적, 소극적으로 처리

어떤 제품에 대한 정보에 반복적으로 노출되면 제시된 정보 중 일부가 무작위로 기억 속에 저장됨(일부가 저장됨)

저장된 정보는 대상에 대한 신념(인지적 요소)에는 영향을 주나 신념이 강하지 못하여 태도는 형성하지 못함

구매 상황에서 저장된 정보를 인출하여(ex. 상표명) 이를 바탕으로 구매

구매 후 사용과정을 통하여 제품을 평가하고 태도를 형성

고 관여 상태의 태도 형성 차례(위계)와 저 관여 상태의 태도 형성 차례(위계)가 다름

고 관여 위계: 다속성 태도 모델: 신념(인지) --> 태도 --> 행동

저 관여 위계: 수동적 학습: 신념(인지, 강도가 약함) --> 행동 --> 태도

2) Zajonc의 단순 노출 효과(Mere Exposure Effect)

저 관여 상태의 태도 형성

어떤 대상에 반복적으로 노출되면(친숙하여지면) 그 대상에 대하여 호의적인 태도를 형성

3) 진실성 효과

동일한 진술에 반복적으로 노출되어 점차 익숙하여지면 그 진술을 진실로 받아들임

광고주장이 소비자에게 그럴듯하게 느껴져야 하며, 소비자들이 검증하기 어렵고, 주장 내용이 중요한 것으로 느껴져야 함

4) 광고에 대한 태도(Attitude toward ad)

상표에 대한 태도는 광고에 대한 태도의 영향을 받음

저 관여 상태에서 광고에 대한 정서적 반응이 감정전이를 통하여 상표 태도에도 영향을 미침

5) 저 관여 소비자의 태도변화전략

저 관여 소비자는 메시지 정보를 주의 깊게 처리하지 않으며 소극적, 수동적으로 처리

고 관여 소비자처럼 인지변화를 통하여 태도변화를 유도하려는 전략은 성공하기 어려움

소비자로 하여금 수동적 학습을 하게하고, 상표에 대한 친숙도를 높이며, 주장을 진실로 받아들이게 하기 위하여 노출의 횟수를 높여야함(반복광고)

광고에 대한 태도를 좋게 하기 위하여 소비자가 즐길 수 있는 광고를 하여야 함

Krugman 의 저 관여 위계론에 의하면 소비자는 제품을 사용(행동)해 본 후 태도를 형성

저 관여 제품의 경우 그 제품을 시용(trial)하도록 유도하는 것이 중요: 샘플, 가격 할인

3. 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)

Petty and Cacioppo

인간이 태도를 형성하거나 변화시키는 데는 두 가지 경로가 있음

중심경로(central route):

사람이 메시지의 내용(중심단서: central cues)을 검토하고 인지적 노력을 들여 메시지내용을 생각해 보고 태도 결정

중심경로를 통하여 형성된 태도는 비교적 지속적이며, 반박 정보에 저항적이며, 행동을 예측할 수 있는 좋은 지표임

주변 경로(Peripheral route):

메시지의 내용을 검토하기보다는 메시지주변에 있는 주변 단서(peripheral cues: 추천인, 음악, 분위기 등)에 의하여 태도결정.

인지적 노력이 적게 들

주변 경로를 통하여 형성된 태도는 일시적이며 행동을 예측 할 수 있는 지표로서 예측력이 낮음

인간이 태도 결정에 어떤 경로를 사용하느냐는 인지적 노력의 가능성(Elaboration Likelihood)에 의하여 결정됨

인지적 노력이 많이 들일 경우: 중심 경로

인지적 노력이 적게 들일 경우: 주변 경로

또한 인간의 메시지 처리를 위한 인지적 노력의 정도를 결정하는 것은 메시지를 처리하려는 동기(motivation)와 메시지를 처리할 수 있는 능력(ability)에 의하여 결정됨

동기가 있고(and) 능력이 있을 경우: 인지적 노력을 함

중심 경로로 태도 결정

동기가 없거나(or) 능력이 없을 경우: 인지적 노력을 들이지 않음

주변 경로로 태도 결정

메시지를 처리하려는 동기는 관여도에 의하여 영향을 받음:

관여도가 높을 경우 동기는 커짐

ELM모델: p. 277 그림 8.3

정교화 가능성 모델의 MKT 시사점

소비자는 관여도에 따라 다른 경로를 통하여 상표에 대한 태도를 형성

고관여 소비자: 중심 경로를 이용

정보 지향적(내용 중심적) 광고

소비자가 이해 할 수 있는 언어사용

방송 매체보다는 인쇄 매체가 유리

저관여 소비자: 주변 경로를 이용

광고의 정보 보다 광고 실행적 요소(모델, 음악 등)에 중점(짧은 메시지)

방송 매체가 유리

중심 경로를 통하여 호의적인 태도가 형성 될 경우 그 태도는 지속적이며 반대정보에 저항적: 관여도를 높여 가능한 한 중심경로로 태도를 형성하도록 유도

4. 인지적 반응과 정서적 반응: ELM 모델과 비슷

태도는 자극의 내용 그 자체에 의하여 영향을 받는 것이 아니라 자극에 대한 반응에 영향을 받음

긍정적 반응이 많으면 긍정적인 태도 형성
부정적 반응이 많으면 부정적인 태도 형성

소비자의 반응은 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분 할 수 있음

1) 인지적 반응

메시지를 처리하는 동안 갖는 사고(생각) 반응

광고) 광고 메시지에 대한 것: 고 관여 상태에서 많이 발생

지지주장

반박주장

광고 실행에 대한 것: 저 관여 상태에서 많이 발생

실행지지

실행격하

광고와 무관 한 것

인지적 반응은 사람의 인지적 구조에 영향을 미치며 변화된 인지적 구조가 태도에 영향을 줌

유입정보가 기존의 신념체계, 태도 등과 일치하면 지지주장과 실행지지의 반응을 하고 불일치하면 반박주장과 실행격하의 반응을 함

메시지를 소비자에게 어떻게 받아들여질 것인가에 대한 고려를 하여야 함
명백한 근거를 제시하거나 소비자의 기존신념이나 태도에 맞는 정보를 제공

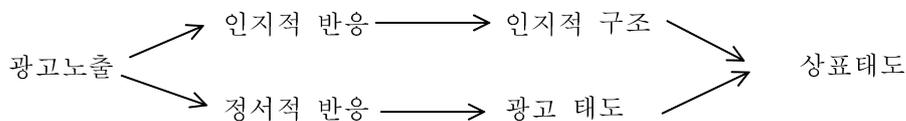
2) 정서적 반응

메시지에 접하는 동안 느끼는 감정적 반응

광고에 접하는 동안 느끼는 정서적 반응은 광고에 대한 태도에 영향을 주고 광고에 대한 태도는 상표에 대한 태도에 영향

정서적 반응의 영향력은 소비자의 소비경험이 적을수록 큼 (ex)신제품)

인지적 반응과 정서적 반응의 영향:



제9장 태도의 형성과 변화 (II)

태도 변화에 대한 이론들

태도 형성에 관한 이론들도 태도 변화에 사용 될 수 있음

1. 인지 일관성 이론

사람들은 서로 관련 있는 인지(생각) 간에 조화를 유지하려는 경향이 있음

서로 관련 있는 인지들 간에 조화를 이루지 못할 경우 심리적 불편을 느끼며 이의 해소에 노력

1) Heider의 균형 이론(Balance Theory)

태도형성 및 변화는 개인(소비자), 태도대상, 태도대상과 관련된 대상간의 삼각관계에 의하여 결정됨

P. 301 그림 9.1 참조

사람이 불균형적 삼각관계에 있을 경우 태도대상이나 관련대상에 대한 태도를 바꿈으로써 균형상태를 이루려고 함

MKT 시사점

기업은 표적시장이 호의적 태도를 가진 어떤 대상과 자사의 상표를 관련시킴으로써 자사상표에 대한 태도를 긍정적으로 바꿀 수 있음

2) Osgood과 Tannenbaum의 일치성 이론

균형이론은 각 대상에 대한 강도를 고려하지 않고 있음

균형이론을 발전시켜 대상에 대한 태도의 강도를 고려하고 각 대상에 대한 태도가 모두 변하는 것으로 가정

강한 태도 값의 영향력이 더 큼:

강한 태도를 가진 대상의 경우 상대적으로 변화가 적으며 약한 태도를 가진 대상에 대한 태도는 많이 변화하여(두 대상에 대한 태도가 동시에 변화) 균형을 이룸

MKT 시사점

기업은 가능한 한 강한 호의적 태도를 가진 어떤 대상과 자사의 상표를 관련시킴

3) Festinger의 인지 부조화 이론:

가지고 있는 두 개의 인지(생각)가 부합되지 않을 때(조화롭지 않을 때) 사람은 인지 부조화를 느낌

부조화를 느낀 사람은 이를 해소하려 함

인지 부조화를 느끼기 쉬운 상황 및 부조화 해소방법

(1) 중요한 의사결정을 한 후(구매 후 부조화 참조):

- 가) 자신의 선택을 지지하는 정보를 추구하고 반박하는 정보를 회피
- 나) 선택한 대안의 장점을 중요시하고 단점을 중요하지 않은 것으로 여김
- 다) 의사결정 자체를 중요하지 않은 것으로 여김

(2) 태도불일치 행동을 한 후:

행동을 되돌릴 수 없으므로

- 가) 기존의 신념과 태도를 변화시키거나
- 나) 행동으로 인한 보상이 큰 것으로 생각

(3) 불일치 정보에 노출된 경우:

- 가) 노출된 불일치 정보를 왜곡하거나
- 나) 의사결정 자체를 중요하지 않은 것으로 여김

MKT 시사점

자사 제품에 비호의적인 소비자에게 크지 않은 인센티브를 제공하여 구매를 유도하면 소비자는 태도불일치 행동에 의한 인지 부조화가 발생하며, 제공된 인센티브(보상)가 크지 않으므로 기존의 자사 제품에 대한 태도를 수정하여 인지 부조화를 해소하려 할 것임

2. Sherif의 사회 판단 이론 (Social Judgment Theory)

사람들은 어떤 대상 혹은 주제에 대한 의견에 대하여 수용 가능한 수용영역(latitude of acceptance), 수용 불가능한 기각 영역(latitude of rejection), 중립적인 입장을 취하는 무관심 영역(latitude of non commitment)을 가지고 있음

설득적 메시지가 사람의 수용영역에 해당하면 그 메시지를 실제보다 더 긍정적으로 해석(동화 효과)하며 기각 영역에 해당하면 실제보다 더 부정적으로 해석(대비 효과)

수용영역, 무관심영역, 기각영역의 크기를 결정하는 요소는 대상 혹은 주제에 대한 관여도임

관여도가 높을 경우 사람들은 대상에 대하여 강한 의견을 가지고 있으며 이로 인하여 수용영역은 좁고 기각영역은 넓은 가능성이 큼

관여도가 낮을 경우 반대로 수용영역과 무관심영역이 넓은 가능성이 큼

고 관여도의 경우 설득적 메시지에 의하여 태도를 변화시키기 어려우나 저 관여도의 상태에서는 변화시키기가 쉬움

MKT 시사점

저 관여도 상태일 경우 소비자의 수용영역이 넓으므로 설득이 쉬우며 다소 과장된 정보도

수용 될 수 있음

기업은 자사 제품의 속성이 소비자의 수용영역 내에 있는지 검토해 볼 것:
수용영역 내에 있는 정보를 강조

3. Bem의 자가지각 이론

사람들은 자신의 행동을 관찰하여 자신의 태도를 추론: 행위 → 태도 형성

자신의 행동을 정당화시킬 수 있는 외적 요인이 존재하지 않을 경우 행동을 한 대상을 호의적으로 생각

행동을 정당화시킬 수 있는 외적 요인이 많을수록 그 행동의 원인을 외적 요인으로 귀인시킬 수 있음

Foot in the door(FITD)

먼저 부담스럽지 않은 조그만 행동을 요구: 교통안전을 위한 법규 서명

사람들은 행한 행동에 대하여 호의적 태도 형성: 교통안전에 호의적인 태도형성

처음 행동과 관련되어 있는 부담스런 행동 요구: 큰 교통안전 관련 팻말설치

자가지각이론의 MKT 시사점

소비자로 하여금 자사의 제품을 구매하도록 유도:

일단 구매 후에는 자사 제품에 대하여 호의적인 태도를 형성할 것임

그러나 구매 행위를 정당화시킬 수 있는 외적 요인을 줄일 것: 가격할인의 폭 등

태도와 구매행동 간의 관계

태도와 행동 간에는 어느 정도 인과 관계가 있으나 항상 일치하지는 않음

태도와 행동 간에 또 다른 변수들이 개입

확장된 Fishbein 모델(Extended Fishbein Model)

p. 320 그림 9.4

행동에 영향을 미치는 것은 대상에 대한 태도가 아니라 대상과 관련된 행동에 대한 태도임

또한 행동에 대한 태도뿐만 아니라 주관적 규범(subjective norm)이 행동에 영향을 미침

주관적 규범은 준거집단의 영향을 표시

주관적 규범은 대상과 관련한 행동을 하였을 때 주요 준거집단이 어떻게 생각할 것이라는 신념(규범적 신념)과 각 준거집단의 규범에 따르려는 동기(순응 동기)에 따라 결정 됨

확장된 Fishbein 모델: p. 321 수식

$$B \approx BI = W_1A_B + W_2SN$$

$$A_B = \sum b_i e_i$$

$$SN = \sum NB_j Mc_j$$

B: 구매 행동

BI: 구매 의도

A_B: 구매 행동에 대한 태도

b_i: 구매 행동이 i 결과를 가져다 줄 것이라는 소비자의 신념

e_i: 결과 i에 대한 소비자의 평가

SN: 주관적 규범

NB_j: 규범적 신념(j(준거인 j가 그 행동을 지지할 것인가에 대한 신념)

Mc_j: 순응 동기(준거인 j에 순응하려는 동기)

W1, W2: 구매 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요도

확장된 Fishbein 모델의 MKT 시사점

제10장 학습

학습: 경험이나 정보에 의한 신념, 태도, 행동에 대한 영향

학습에 관한 이론: 인지적 학습이론: 인간의 사고에 의한 학습

행동주의적 학습이론: 자극과 반응의 연결에 의한 학습

행동주의적 학습이론: 고전적 조건화, 수단적(도구적)조건화

인지적 학습: 인간의 정보 처리에 의하여 신념, 태도, 행동의 변화가 일어남

Goal	---->	Purposive	---->	Insight	---->	Goal
		Behavior				Achievement
(목표설정)		(목표달성을 위한		(목표달성여부에		(위와 같은 과정의
		의도적 행위)		대한 통찰)		반복을 통하여
						목표 달성)

복잡한 구매의사결정과정 자체가 인지적 학습과정임

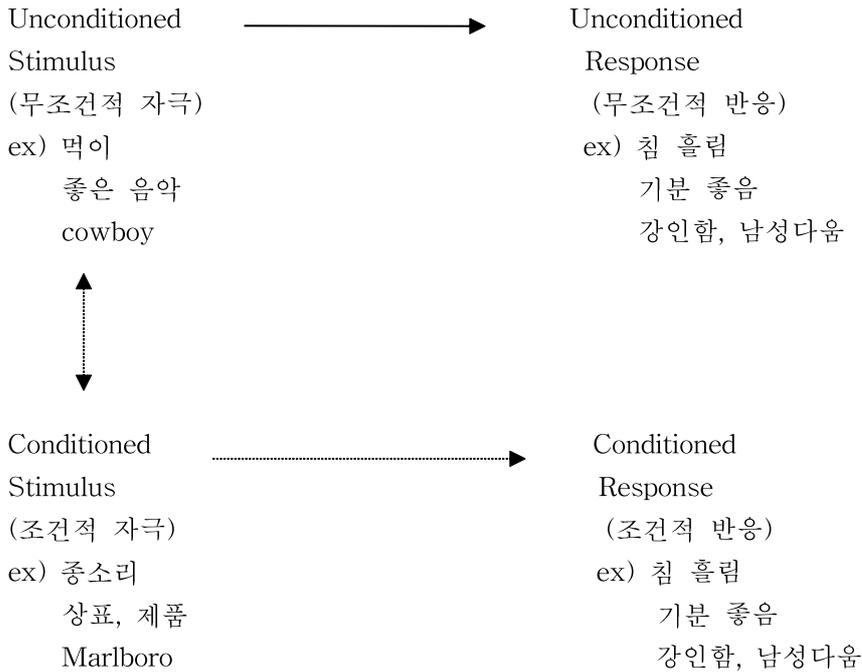
가설 검증과정으로서의 학습: p. 336 그림 10. 1

고 관여도의 제품의 경우 인지적 학습이 중요

시장 선도자는 소비자의 학습동기를 낮추고 시장추종자는 소비자의 학습을 유도 할 필요가 있음

행동주의적 학습이론: 자극과 반응의 연결에 의하여 학습이 일어남,
저 관여도의 제품에 적합

1)고전적 조건화(Classical Conditioning): 광고에 많이 이용, p. 343 그림 10.2
Pavlov의 조건 반사에 근거



무조건적 자극: 자연스럽게 어떤 반응을 유발하는 자극
 무조건적 반응: 무조건적 자극에 의하여 유발되는 자연스러운 반응
 조건자극: 처음에는 아무반응도 일으키지 않으나(중립적인) 무조건적 자극과 짝지어짐(연결)
 이 반복됨에 따라 나중에 무조건적 반응과 동일하거나 유사한 반응을 유발하는 자극
 조건적 반응: 무조건적 반응과 동일하거나 유사한 반응으로 조건적 자극에 의하여 유발되는
 반응

고전적 조건화: 처음에는 중립적인 조건자극이 특정반응(무조건적 반응)을 유발하는 무조건
 적 자극과 반복적으로 연결되어 노출되면 무조건적 반응과 매우 유사한 반응
 (조건적 반응)을 유발시킴

고전적 조건화에 영향을 미치는 요소들

- (1)무조건적 반응의 강도
 무조건적 자극이 강한 무조건적 반응을 유발할수록 고전적 조건화가 쉽게 일어남

자사의 상표나 제품을 강한 긍정적인 반응을 일으키는 자극과 연결시킴

- (2)반복횟수
 고전적 조건화가 일어나기 위하여서는 반복이 필요

- (3)자극이 주어지는 순서

전방조건화: 조건자극 제시 후 무조건적 자극 제시
 후방조건화: 무조건자극 제시 후 조건적 자극 제시
 동시조건화: 동시에 제시

전방조건화가 가장 효과적이며 후방조건화가 가장 비효과적
 가능한 한 상표나 제품을 먼저 제시한 후 무조건적 자극(분위기, 음악 등)을 제시

(4) 소비자 관여도

관여도가 높을 경우 고전적 조건화에 의한 학습이 일어나기 어려움

(5) 자극의 친숙도

무조건적 자극이나 조건적 자극에 친숙할수록 학습효과가 낮음

소비자에게 잘 알려진 제품이나 무조건적 자극(음악 등)보다 신제품이나 잘 알려져 있지 않는 무조건적 자극을 사용하는 것이 효과적

고전적 조건화에서 소멸과 일반화

소멸(Extinction)

고전적 조건화에 의한 학습의 효과가 사라지는 것

무조건적 자극과 조건적 자극의 연합의 반복이 없어진다면 시간이 지남에 따라 학습효과는 사라짐

지속적인 반복이 필요

일반화(Generalization)

조건적 반응을 일으키는 조건자극과 유사한 조건자극에 대하여서도 조건적 반응을 일으킴

2) 수단적 조건화(Instrumental Conditioning)

B. F. Skinner

Stimulus	Response	Reward or Punishment	Increase or Decrease in Probability of Response
자극	반응(행동)	보상이나 처벌	동일한 반응을 보일 확률의 증가나 감소
ex) 식욕	단추를 누름	모이가 나옴	단추를 누를 확률이 높아짐
문제인식	구매	만족, 불만족	재 구매 혹은 타제품 구매

수단적 조건화에 의한 학습은 행동이후 행동결과에 만족(보상) 혹은 불만족(처벌)하느냐에

의하여 일어남

강화(Reinforcement): 자극에 대하여 어떤 반응(행동)을 함으로써 보상을 얻는 것.
동일한 자극에 대하여 동일한 반응을 보일 확률이 높아짐

수단적 조건화의 예: 일상적 문제해결(구매의사 결정)

수단적 조건화의 MKT 시사점

강화: 소비자는 제품을 구매한 후 만족을 얻어야만 강화가 일어남. 좋은 품질의 제품을 제공
소비자의 만족도를 높이기 위한 유인 제공: 무료 항공권

강화 스케줄

소비자의 반응에 대하여 어떻게 강화시킬 것인가?

전체강화: 반응이 있을 때마다 강화를 시킴. 학습이 가장 신속히 일어남
ex) 구매 시마다 기념품 증정: 비용이 비쌈

부분강화: 반응에 대하여 가끔씩 강화를 시킴

체계적 부분 강화: 몇 번째 반응마다 강화를 제공

ex) 몇 번째 고객마다 혹은 구매마다 기념품 제공

무작위적 부분강화: 반응에 대하여 무작위적으로 강화제공

ex) 추첨에 의한 기념품 제공

체계적 부분강화는 전체강화만큼 효과적 이었음: 비용이 싼

소멸(Extinction)과 망각(forgetting)

소멸: 자극에 대하여 반응하였을 때 기대되었던 보상을 더 이상 얻지 못하였을 경우 발생.
학습 효과가 사라짐

기업은 소비자에게 지속적으로 만족을 주어야함

망각: 자극이 오랫동안 반복되지 않아 발생

망각을 방지하기 위하여 반복광고가 필요

소멸의 경우 학습효과가 급격히 사라짐에 비하여 망각은 서서히 사라짐

Shaping

소비자로 하여금 새롭고 복잡한 행동(ex)신제품구매)을 하도록 하기 위하여

소비자가 새로운 행동을 채택하기 위하여 수행하여야 하는 일련의 행동을 파악하고 각 행동
의 단계를 넘어갈 때마다 보상을 제공

일단 원하는 행동을 소비자가 하면 보상을 제거

ex) 신제품 구매를 유도

신제품의 시용을 유도: 샘플제공, 많은 가격할인

신제품의 재 구입을 유도: 제품 혹은 샘플 속에 다음 구매 시 사용 할 수 있는 쿠폰을 넣음(가격 할인 폭을 낮춤)

신제품의 채택: 가격할인 쿠폰을 제거

3)대리학습(Vicarious Learning): p. 352 그림 10.4

사람이 타인(모델)의 행동과 결과를 관찰함으로써 학습을 하고 행동의 변화를 가져 옴

(1)공개적 모델링: 사람으로 하여금 타인의 행동과 결과를 관찰함으로써 학습 ex) TV광고

(2)비공개적 모델링: 타인의 행동과 결과를 관찰하게 하는 대신에 사람들로 하여금 어떤 상황에서 어떤 행동을 취하였을 경우 그 결과를 상상하도록 유도
ex) 라디오 광고

(3)언어적 모델링: 사람들에게 유사한 상황에서 타인이 어떻게 행동하였는가를 들려줌으로써 유사한 행동을 유도
ex) 기부금 모금

모델링의 효과에 영향을 미치는 요인

(1)모델의 특성

모델이 매력적이거나 신뢰성이 있거나 유사성이 있을 경우 효과가 커짐

(2)관찰자의 특성

관찰자가 의존적일수록 자신감과 자아존중이 낮을수록 효과가 큼

(3)제시방식

모델링의 제시방식이 주의 깊고 생동적으로 느낄수록, 그럴듯한 것으로 느낄수록 효과가 커짐(과장을 피할 것)

제11장 개성과 라이프스타일: 개인적 요소

소비자의 제품 선택은 개성이나 라이프스타일과 같은 개인적 요소에 의하여서도 영향을 받음

개인적 요소들은 개별성을 가정

개성: 환경적 자극에 대하여 비교적 일관성 있고, 지속적인 반응을 유도하는 개인의 심리적 특성

개성을 설명하는 이론과 측정방법은 다양

1. 개성이론

1) 심리분석 이론 (프로이트)

인간의 개성은 원욕(id), 자아(ego), 초자아(superego)의 상호작용에 의하여 결정됨

원욕: 생물적, 본능적 욕구의 즉각적인 충족을 추구

초자아: 도덕적, 윤리적 행동을 하도록 함

자아: 원욕과 초자아 사이를 중재

원욕의 욕구 추구를 사회적으로 허용되는 범위 내에서 해소하도록 함

또한 어린이들은 여러 단계의 성장과정을 거치는데 각 발전단계에서 갈등 해결 여부가 인간의 개성형성에 영향

ex)

구강기: 충분한 구강만족을 얻지 못하면 성장 후 낱 씹기, 흡연, 과식, 타인의 동기에 대하여 불신

항문기: 너무 강압감을 갖게 되면 과도하게 질서를 요구하며, 타인의 잘못을 잘 지적하며, 저축에 대한 강박관념을 가지며, 정보탐색을 많이 하며, 의사결정을 심사숙고하는 성격을 나타냄

너무 허용적이면 무질서하고, 약속에 둔감하고, 부주의한 성격이 형성될 수 있음

2) 사회 심리 이론: 생물적 본능보다 사회적 변수가 개성을 형성하는 데 중요한 변수임

Horney 의 이론: 개성은 부모와의 관계로부터 발생하는 근본적 불안(basic anxieties)에 대처하면서 학습

순응형: 타인을 향하는(toward others), 마찰을 피함, 타인을 위하여 자신을 희생, 겸손, 타인을 신뢰, 집단에 협조,

공격형: 타인에 대항(against others), 권력지향적, 성취에 가치를 둬, 외부지향적, 자기 주장과 자신감이 강함,

고립형: 타인으로부터 멀어짐(away from), 내성적, 타인을 믿지 않으려 함,

Cohen은 Horney의 연구에 근거하여 35개의 척도로 구성된 CAD (Compliance

aggressiveness detachment) 척도 개발 및 사용
순응형 소비자: 구취제거제, 비누, Bayer 아스피린
공격형 소비자: after-shave lotion을 많이 소비
고립형 소비자: 차(tea)를 많이 마시고 맥주는 적게 마심.

2. 특성이론

개성은 일반적인 반응 경향을 서술하는 특성의 집합으로 구성됨
개성을 구성하는 특성들은 모든 사람들이 공통적으로 가지고 있으나 사람에 따라 그 정도가 다름

측정도구: p. 365, 표11.1 참조

EPPS(Edwards Personal Preference Schedule): 14개의 항목, 성취, 순응, 변화, 정돈(order) 등 측정

Gorden Personal Profile

Thurston Temperament Schedule

제품 구매와 관련 있는 특성들은 심리학에서 개발된 개성을 측정하기 위한 일반적인 특성과 다를 수 있음(수정하여 사용할 수 있음)

Villani 와 Wind의 척도

개성과 제품사용과의 관계에 대한 연구에서 소수의 경우에만 관계가 있는 것으로 나타남
보편적인 개성보다 제품과 관련된 특유의 개성을 측정하려는 시도
ex) p. 366 표 11.2 (Young)

특성이론의 적용:

흡연자: 이성애, 공격성, 성취욕이 높고, 질서와 순응성이 낮음.

convertible 차의 소유자: 활동적이고, 박력있고, 충동적

상표개성

특성이론을 상표에 적용

상표에 연관 지어지는 인간적 특성

상표개성은 그 상표의 주 사용자의 이미지, 기업의 이미지, 광고모델의 이미지 등에 의하여 형성될 수 있음

소비자는 상표를 선택할 때 각 상표의 속성에 대한 평가(신념)를 토대로 선택할 수도 있고 혹은 각 상표가 갖고 있는 이미지를 토대로 선택할 수도 있음

Aaker: 37개의 유명상표를 114개의 특성변수로 평가하여

성실함, 활기참, 유능함, 세련됨, 강함(야성)의 5가지 측면(요인)을 추출

3. 자아개념이론

자아개념: 자기가 자기 자신을 어떻게 보느냐?

실제 자아개념(actual self concept)

자신이 실제로 어떠한 사람인가에 대한 지각

이상적 자아개념(ideal self concept)

자신이 어떠한 사람이고 싶은가에 대한 지각

사회적 자아개념(Social self concept)

타인이 자신은 어떻게 보느냐에 대한 개인의 지각

사람들은 자아개념과 일치하는 방향으로 구매

어떤 자아개념이 구매에 더 큰 영향을 주는지에 대하여서는 이견이 있음

자아이론의 적용: 표적시장의 자아개념에 맞는 MKT mix 및 Retail mix 구성

제품상징주의: 소비자는 무엇인가를 표현하기 위하여 제품을 소비, 사용

상징적 상호주의: 소비자의 자아 개념은 소비자의 제품선택에 영향을 미치지만

반대로 소비자가 선택하는 제품 역시 소비자의 자아 개념에 영향을 줌

4. 인지욕구: 개인이 정보처리(사고)를 위하여 노력을 기울이는 것을 좋아하는 정도

높은 인지 욕구: 사고를 즐김

메시지의 내용(중심 단서)에 보다 큰 영향을 받음: 인쇄 매체가 효과적일 수 있음

낮은 인지 욕구:

주변 단서에 보다 영향을 받음: 반복 광고와 방송 매체가 효과적일 수 있음

5. 자기 감시성: 개인의 행동이 사회적 상황에 영향을 받는 정도

높은 자기 감시성: 행동이 사회적 상황에 많은 영향을 받음

주관적 규범에 많은 영향을 받음

이미지 광고에 잘 반응

낮은 자기 감시성: 행동은 자신의 내적 성향에 많은 영향을 받음

정보 지향적 광고에 잘 반응

6. 상태-행동 지향성(State-Action Orientation: SAO)

개인이 현재의 상태를 유지하려는 성향이 강한지 혹은 행동을 취함으로써 변화를 추구하고

자하는 성향이 강한지에 관한 개성변수

상태지향성이 강할수록 행동에 주관적 규범이 강한 영향을 미침

행동지향성이 강할수록 행동에 태도가 강한 영향을 미치며, 의사결정을 신속하게 하고 행동 수행에 적극적

7. 라이프스타일

사람이 살아가는 방식

어떻게 시간을 보내고(행위), 주위환경에서 무엇을 중요하게 여기며(관심), 자신과 주위 세계에 대하여 어떻게 생각하는가(의견)에 의하여 파악

동기, 사전학습, 사회계층, 인구 통계적 특성 등 여러 가지 변수의 영향을 받으며 가치관을 반영

라이프스타일의 측정

행동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinion), 즉 AIO로 측정

ex) p. 378 표 11.3

AIO에 다른 변수를 추가하여 사용하기도 함: ex) p. 379 중간 - p. 380 상단

라이프스타일을 특정제품과 관련하여 측정하기도 함: ex) p. 380 중간 및 표11.5

라이프스타일을 소비자가 구매하는 품목에 의하여 측정하기도 함: ex) p. 382 상단

군집 분석(Cluster Analysis)에 의하여 라이프스타일을 분류

한국인의 라이프스타일과 라이프스타일의 적용: p. 381 표 11.6, pp. 382 하단 - 389

제12장 문화와 사회계층

문화: 한 사회의 특유한 라이프스타일

환경에 적응하며 살아가는 방식. 사회적으로 학습되고 사회 구성원에 의하여 공유

문화의 특성

- (1) 문화는 욕구충족의 방향과 지침을 제공하고 이상적 행동에 대한 규범을 제시
- (2) 문화는 학습됨
가족, 학교, 미디어 등
- (3) 문화는 사회구성원의 대다수에 의하여 공유됨
- (4) 문화는 지속적이며 동시에 동태적임
- (5) 문화는 가치관을 내포하고 있음

문화적 가치

문화적 가치는 사회구성원에 의하여 광범위하게 수용되고 있는 기본적인 가치

제품은 어떤 속성들을 가지고 있으며 이들 속성들은 어떤 편익들을 제공하고 이들 편익에 의하여 가치를 추구: p. 401 그림 12.1

문화적 가치의 측정과 적용: pp. 403~412 참조

Rokeach Value and Survey (RVS): p. 404 표 12.1

VALS (Value and Life - Style) Program: 스탠포드 조사연구소

가치관과 라이프스타일에 따라 분류

VALS1: 세 개의 소비자 집단으로 분류

외부지향적 소비자집단: 타인을 의식, 기존의 규범에 순응하려는 경향. 가장 규모가 큰 소비자 집단

내부지향적 소비자집단: 자신의 내적 욕구를 충족시키려 노력
자기표현을 위하여 제품을 구매

욕구지향적 소비자집단: 낮은 가처분소득

인간의 기본적 욕구 충족이 주요한 구매 동기

VALS2: 너무 단순한 구분만이 가능한 VALS1의 단점을 보완

p. 407 그림 12.8

소비자를 자원보유의 정도와 세계관으로 분류 8개의 집단으로 구분

각 집단의 정의: p. 408 표 12.3

문화적 가치의 변화추세: pp. 412~413

국제기업의 MKT전략

모든 국가에 표준화된 MKT전략을 전개할 것인지 지역적 차이를 고려하여 개별적 전략을 전개할 것인지 결정

1) 범세계적 전략

Levitt : 교통과 통신의 발달로 각국 간에 교류가 활발해지면서 소비자의 욕구가 전 세계적으로 동질화 되고 있음

제품 및 MKT 프로그램을 표준화함으로써 비용을 줄일 수 있으며 이를 통하여 고품질의 제품을 싼값에 공급할 수 있음

각 국의 MKT 활동의 통제가 용이

ex) 코카콜라, 맥도널드

2) 현지 적응화 전략

지역적 차이를 반영하여 서로 다른 MKT 전략을 적용

ex) Nestle'의 커피

3) 혼합전략

범세계적 전략과 현지 적응화 전략을 절충

모 기업에서 전반적인 MKT 전략을 수립

모 기업에서 전반적인 제품 positioning만 결정

전략실행은 현지 담당자가 지역적 특성을 고려하여 실행

전 세계적으로 동일한 제품이미지를 유지하면서 실행은 현지에 위임

국제 MKT에서 제품 및 촉진(promotion) 전략

		Product		
		Don't Change	Adapt	Develop New Product
Promotion	Don't Change	Straight Extension	Product Adaptation	Product Invention
	Adapt	Communication Adaptation	Dual Adaptation	

국제 MKT에 현지 적응 의 예: 제품(Nestlé), 촉진(상징, 색의 사용 등), 유통(프랑스 소매상)의 변경,

사회 계층

한 사회 내에서 거의 동일한 지위에 있는 사람들의 집단

다른 계층으로 이동이 가능

사회 계층의 특징

(1) 사회계층은 지위를 표시

지위: 사회의 중요한 기준에 의한 각 사회계층의 상대적 서열

사회에는 중요시하는 가치관이 있으며 이러한 가치관에 상응하는 이상적 사람에게는 존경과 권위가 주어짐

(2) 사회계층은 다차원에 의하여 결정 됨

사회계층은 하나의 변수가 아니라 여러 가지변수(ex) 직업, 소득, 재산, 교육, 주거지역 등)에 의하여 결정 됨

(3) 사회 계층은 수직적 계층임

사회계층은 높은 것부터 낮은 것까지 수직적 순위를 가짐

(4) 각 사회 계층은 동질적임

각 사회계층에 속한 사람들은 서로 비슷한 규범, 태도, 행동, 관심을 보임
유사한 매체에 노출, 유사한 제품과 서비스 이용, 유사한 점포 이용

(5) 사회 계층은 다른 계층과의 접촉을 방해

사람들은 비슷한 가치관과 행동 양식을 가진 사람들과 접촉하는 경향이 있음
같은 사회계층의 사람사이에 많은 접촉이 있음
제품의 계층 간 확산에는 시간이 필요.

(6) 사회 계층은 동적임

사회 계층 간에 이동이 가능

일반적으로 이동의 범위가 크지 않고 상당한 시간이 소요됨

사회계층의 분류

여러 가지 변수를 종합하여 사회 계층을 분류

각 변수의 중요도에 따라 가중치를 둠

ex) p. 429 표 12.4

p. 430 표 12.5

사회계층의 측정방법(pp. 431~433): 주관적 방법, 평가적 방법, 객관적 방법

MKT 시사점

표적 고객의 사회계층에 따라 다른 MKT전략이 필요

특히 사회 계층에 의하여 구매행동에 많은 차이를 보이는 제품의 MKT전략 수립에 유용(의류, 승용차, 골프클럽)

(1) 제품전략

표적고객의 사회 계층에 맞는 품질, 가격의 제품
많은 제품들이 규모가 큰 중류층을 표적시장으로 삼음

(2) 유통전략

사회계층에 따라 쇼핑 장소가 다름

(3) 촉진전략

사회계층에 따라 상이한 매체를 보며 사용패턴이 다름
표적 사회계층이 사용하는 매체 파악
표적 고객의 사회계층에 부합하는 이미지의 촉진활동

제13장 준거집단과 가족

소비자들은 준거집단의 규범이나 가치에 영향을 받으며 이들로부터 많은 정보를 얻고 설득을 당함

준거집단(reference group):

개인행동에 직접적 혹은 간접적 영향을 미치는 집단.

개인의 태도나 행동을 평가하는 기준점(규범과 가치)을 제공.

구성원이 그 집단의 규범과 가치에 순응하도록 영향력을 미침

준거집단의 영향력은 그 집단이 가지고 있는 사회적 힘(Social power)에 의하여 결정됨

사회적 힘의 원천:

강제적 힘(coercive power): 부정적 보상(처벌)을 줄 수 있는 능력

보상적 힘(reward power): 긍정적 보상을 줄 수 있는 능력

전문적 힘(expert power): 전문적 기술이나 지식에 근거한 힘

합법적 힘(legitimate power): 집단 내 지위나 역할이 규정 등에 의하여 공식적 권한을 가질 때 발생

준거적 힘(reference power): 개인이 어떤 개인이나 집단의 태도나 행동을 본받고 싶어 할 때 발생

준거집단의 유형

구성원이 집단에 소속되었느냐에 따라 회원집단과 비 회원집단으로 나눔

p. 443 그림 13.1

회원집단

접촉빈도에 따라 1차적 집단과 2차적 집단으로 조직과 역할이 공식적으로 확립되어 있는가에 따라 공식집단과 비 공식집단으로 나뉨

p. 444 그림 13.2

1차 적 집단일수록 비 공식집단일수록 영향력이 강함

비 회원집단

열망집단: 개인이 소속하기를 원하는 집단

1) 기대 열망집단: 장래에 소속이 기대되는 집단. 직접적인 접촉이 있음

2) 상징적 열망 집단: 장래에 소속이 기대되지 않는 집단. ex) 연예인 등

회피 집단: 개인이 피하는 집단

준거집단영향

1) 정보적 영향

준거집단은 개인에게 정보를 제공

제품의 특성을 평가하기 어려울 경우 특히 준거집단의 정보에 큰 영향을 받음

2) 규범적 영향

개인이 따라야하는 규범의 기준을 제공

3) 가치 표현적 기능

개인은 선호하는 준거집단과 연관을 가지려고 하며 그 집단의 가치를 받아들이고 비슷한 행동을 함

자신의 가치 표현

제품군과 상표에 대한 준거집단의 영향

남의 눈에 띄는 제품일수록 준거집단의 영향이 커짐

준거집단은 제품이 필수품인가 사치품인가에 따라 또한 공개적으로 사용되느냐 개인적으로 사용되느냐에 따라 제품군의 구입여부 혹은 특정 상표의 구입여부에 영향

	필수품: 제품선택에 대한 집단의 영향력이 약함	사치품: 제품선택에 대한 집단의 영향력이 강함
공공적: 상표선택에 대한 집단의 영향력이 강함	공공장소에서 사용되는 필수품: 손목시계, 자동차, 옷	공공장소에서 사용되는 사치품: 골프클럽, 스키, 요트
개인적: 상표선택에 대한 집단의 영향력이 약함	개인적으로 사용되는 필수품: 침대요, 마루용 램프, 냉장고	개인적 사용되는 사치품: 비디오 게임기, 쓰레기 압축기, 얼음제조기

준거집단은

사치품: 제품군의 사용(구매) 여부에 영향

필수품: 모든 사람이 사용. 제품군의 사용에 영향을 주지 못함

공공적: 상표 선택에 영향

개인적: 상표 선택에 영향을 주지 못함

MKT 시사점

준거집단은 MKT에 많이 활용 됨

광고)유명인, 일반인, 전문가 등장

판매원) 고객과 비슷한 특성의 판매원이용. 준거집단 인용

판매촉진) 전문가 집단에 무료로 제품 공급 ex) 아기 우유

가족

가장 중요한 준거집단

가족은 가족 전체가 소비하는 제품뿐만 아니라 개인이 소비하는 제품의 구매에도 영향

가족의 의사결정 모델

가족의 의사결정모델은 개인의 의사결정 모델과 비슷

각 단계를 서로 다른 구성원이 담당 할 수 있음

가족은 종종 공동의사결정을 할 수 있음

p. 456 그림 13.4

공동 의사 결정이 일어 날 가능성이 큰 상황

1) 의사 결정이 가족 모두에게 영향을 미칠 때

2) 지각된 위험이 높을 때

위험이나 불확실성을 감소시키고 합리적인 결정을 하기 위하여

공동 결정의 경우 책임이 여러 사람에게 분산되므로 오히려 과감한 결정을 하는 경향도 있음

3) 구매 결정이 중요 할 때

4) 시간적 압박이 적을 때

가족 구성원의 역할

가족 구성원은 의사결정 과정에서 다양한 역할을 수행

한 구성원이 여러 가지 역할을 수행하기도 함

1) 정보 수집자: 정보 탐색

전문 지식을 가지고 있거나 정보 원천을 잘 아는 사람이 수행

2) 영향력 행사자: 대안 평가

대안평가 방법에 영향 (평가기준 선택 및 가중치에 영향)

3) 의사 결정자: 구매의도

최종 의사 결정자

4)구매 담당자: 구매

결정된 제품을 구매

5) 소비자; 소비

제품의 실제 사용자

남편과 아내의 영향

남편과 아내의 상대적인 영향력은 여러 가지 요소에 의하여 결정 됨

1) 제품유형

p. 462 그림 13.6

2) 의사결정 단계

제품의 종류에 따라 의사결정 단계에 따른 남편과 아내의 영향력은 다름

ex) 가족계획: 정보수집 단계에서 아내의 영향력이 더 큼

일반적으로 정보 탐색 시 남편의 영향력이 강하나 최종 결정 시에는 남편과 아내의 영향력이 동등해지는 경향이 있음.

3) 결정의 유형

남편은 수단적 역할을, 아내는 표현적 역할을 수행하는 경향이 있음

수단적 역할: 구매 결정에 필수적인 사항인 예산, 구매 시기, 제품의 속성 등에 관한 결정

표현적 역할: 규범이나 가치를 표현하는 색상, 스타일, 디자인 등에 관한 결정

남편과 아내의 수단적 역할과 표현적 역할이 혼합되는 경향이 있음

4) 가족의 특성

남편의 영향력이 클 경우:

남편의 교육수준이 아내보다 높을 때

남편의 소득과 직업적 신분이 아내보다 높을 때

아내가 직장이 없을 때

부부가 결혼생활주기에서 초기단계에 있을 때

부부가 평균이상의 자녀를 가지고 있을 때

부모- 자녀간의 영향

1) 자녀의 소비자 사회화

부모는 자녀의 소비자 사회화에 큰 영향을 미침

소비자 사회화: 소비자로서 기능을 수행하는 데 적합한 기술, 지식, 태도 등을 습득하는 과정

사회화 과정에서 부모의 영향

Moschis의 연구

소비자 사회화와 관련하여 부모는 자녀에게 두 가지 유형의 communication을 함

사회지향적 communication: 순종과 가족의 화목을 추구하도록 유도

개념지향적 communication:

자녀가 자신의 세계관을 형성할 수 있도록 여러 가지 조건(개념)에 중점을 둠

사회지향적 communication의 정도와 개념지향적 communication의 정도에 따라 4종류의 가족이 있음

i) 무간섭주의(Laissez faire): 2 종류의 communication이 모두 적음

ii) 보호주의(Protective):

사회지향적 communication은 많으나 개념지향적 communication은 적음
개념에 대한 관심이 없음

iii) 다원주의(Pluralistic):

개념지향적 communication은 많으나 사회지향적 communication은 적음
자유롭게 어떤 idea에 대하여 논의

iv) 합의주의(Consensual): 2 종류의 communication이 모두 많음

가족의 위계나 화목을 깨뜨리지 않는 범위에서 idea에 대하여 관심을 보임

사회지향적 communication이 많은 가족의 자녀는 동료집단과 대중 매체로부터의 정보에 더 의존

개념지향적 communication이 많은 가족의 자녀는 소비와 관련된 지식이 더 많이 가지고 있음 (과장 광고를 더 잘 구별하고, 예산을 더 잘 관리하며, 제품에 대한 지식이 더 많음)
부모의 의견을 존중하고 Consumer Report와 같은 제품의 기능을 중시하는 정보 원천을 선호.

2) 부모의 영향

자녀의 나이가 많아질수록 부모의 영향력은 줄어들고 동료 집단의 영향력이 커짐. 그러나 청소년기에도 부모의 영향은 크며 특히 제품이 비싸고 복잡할 경우 그 영향력은 큼

3) 자녀의 영향

자녀가 나이가 많아질수록 구매에 대한 영향력이 커짐. 주로 자녀가 사용하는 제품의 구매에 영향력을 행사

가족수명주기

시간의 흐름에 따른 가족의 변화를 기술

가족수명주기에 따라 구매패턴이 변함

가족수명주기에 따라 시장세분화가 가능

전통적 가족수명주기: p. 473 표 13.1

현대 사회에서는 전통적 가족수명주기와 다른 종류의 가족이 늘어나고 있음

가족의사결정의 MKT 시사점

가족 중 의사결정에 많은 영향력을 행사하는 사람을 중심으로 MKT활동(광고소구, 매체, 제품, 유통 등)

남편과 아내가 공동의사결정을 할 경우, 혹은 자녀의 영향력이 클 경우 이들 각각에 대하여 개별적인 MKT활동을 하거나 이들 모두를 대상으로 하는 통합된 MKT활동을 하여야 함