비합리적소비의 심리

**- 홈쇼핑**

**(카너만의 전망이론 요약)**

1. **준거 의존성**

* **가치의 절대크기보다 기준점으로부터의 거리(차이)를 기준으로 판단**
* **준거점 0을 기준으로 이익과 손실을 구분**

1. **민감도 체감성**

* **가격이 저렴할 때 가격변동에 더 민감**
* **그래프 기울기가 완만해지는 이유**

1. **손실 회피성**

* **선택하지 않은 대안이 초래할 손실을 피하고 싶은 심리**
* **S 곡선이 대칭이 아닌 이유**
* **이익에 대한 반응보다 손실에 대한 반응의 크기가 더 크기 때문**

**준거의존성:**

**- 대부분의 쇼핑 호스트는 시중가격보다 20% 할인된 가격이라는 등의 표현을 사용하여 시중가(준 거점)보다 저렴하게 팔아 구매 안 하면 손해라는 것을 강조함.**

**- 쇼핑 호스트는 마지막 기회, 런칭 기념 대박 할인 등의 자극적 대사를 통해, 제시된 판매조건이 너무 매력적이어서 당장 구매하지 않으면 손해를 볼 것 같은 위기감 조성하여 판매를 유도함.**

**터널시야 현상: 특정한 것에 과도하게 몰입하여 주변을 살피지 못하게 되는 현상.**

**- 홈 쇼핑은 터널 시야 현상을 조장함.**

**긴박하고 빠른 목소리로 전달되는 홈쇼핑의 대부분은 ‘마감 몇 분전’, ‘전화 폭주로 인해 전화 ARS 이용 권장’ 등의 불안감 조성 멘트 사용.**

**쇼핑 호스트의 시간 강박/빠른 진행이 더해지면서 구매여부는 빨리 해결해야할 긴급성 문제로 발전하여 빨리 해결하지 않으면 나중에 손해라는 인식 때문에 구매하게 됨.**

**- 유행**

**일정 기간 다수의 사람에게 공유되는 사회적 동조현상**

**유행의 발생 원인 - 유행을 따르는 것이 사는데 편하기 때문**

1. **문화의 자기복제 본능 (meme (밈)이론)**

* **자기복제를 목표로 하는 유전자처럼, 유행도 자기복제를 통해 생종하고 확산하는 특성을 보임**
* **유행의 발생과 확산은 인간 두뇌에 프로그램 되어 있는 Meme 때문에 발생 – 유행은 영원히 존재할 것을 짐작할 수 있음**

1. **모방이론(거울 뉴런)**

* **인간(동물)은 타인을 모방하거나 공감하는 능력이 있음**
* **타인의 행동이나 패션 등을 모방, 함께함으로써 심리적 안정감을 얻음**
* **유행 추종은 거울 뉴런에 의한 원초적 본능임**

1. **나도 본능(Me Too 본능)**

* **필요나 효용, 사회적 관계 등이 목적이 아니라 단지 소외되는 느낌이 싫어서 특정 제품을 소유하거나 소비**
* **인간은 다른 사람이 가진 것을 자신도 갖기 원함 – 매슬로우의 소속(애정)의 욕구**
* **필요한 물품이 아니더라도 다른 사람이 다 갖고 있는 유행품을 갖지 못한 상황이 불편**

1. **집단 선택에 관한 신뢰와 순종**

* **구매의사 결정 에너지 절약**
* **구매 위험 감소**
* **사회적 관계 에너지 절약**

**사회적 동조 현상 – 타인의 생각이나 행동에 반하는 행동을 하지 않으려는 심리적 현상**

**스놉 효과(백로효과) – 어떤 제품이 대중화되면 남들과 다름을 증명하기 위해 해당 제품을 더 이상 구매하지 않는 소비현상**

**밴드웨건 효과 – 사회적 동조 + 집단 선택에 대한 순종 + 나도 본능**

**- 다수의 선택에 이유가 있을 것이라 믿는 믿음**

**- 다수에 속함으로써 안정감을 느끼고 싶어하는 안전 욕구**

**- 심리적거리**

**- 먹방**

**- 신용카드**