



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 9주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

- 학습의 정의 및 종류

1) 학습의 정의

일상생활에서 우리가 무엇에 대하여 깊이 생각하거나 경험에 의하여 신념이나 태도가 형성되고 기존의 태도가 변화하게 되는데, 이를 학습이라고 한다.

2) 학습의 종류

- 인지적 학습 : 생각(사고)를 통하여 학습하는 것
- 행동적 학습 : 경험에 의해 자극 - 반응 학습.

- 인지적 학습

- 1) 직접 사용해 본 사람의 경험을 듣거나 직접 관찰하는 방법
- 2) 사고과정을 통해 이루어지는 학습을 인지적 학습
- 3) 생각을 통하여 학습하는 것,

- 행동적 학습

- 1) 행동주의는 소비자의 머릿속에서 일어나는 과정에서는 관심이 없고 자극이 주어졌을 때 어떠한 반응을 보이는지에 관심이 있기 때문에 인지적 과정이 생략된 학습을 행동주의적 학습 혹은 간단히 행동적 학습.
- 2) 자극과 반응을 반복적으로 경험함으로써 일어난다고 보는 관점.

- 인지적학습을 수행하는 3가지 과정

1) 첨가

- 소비자의 인지적 학습은 대부분 첨가에 속함.
- 소비자는 제품과 서비스에 대한 정보처리 결과, 기존의 지식구조에 새로운 지식이나 신념을 덧붙이게 된다.
- 연상관계를 확립하는 것을 들음.
 - > 소비자들에게 어떤 욕구가 일어날 때마다 특정 상품이나 브랜드가 생각나도록 욕구와 브랜드 간의 연관 또는 연상관계를 학습시키는 것.

2) 조율

- 소비자가 제품에 대한 지식이 축적됨에 따라 자신이 가진 지식구조를 재검토하여 이 지식구조를 일반화시킴으로써 일어나는데, 이 과정에서 소비자의 지식구조 중 일부가 결합되어 새로운 전반적 의미가 주어짐.

- **재구조화**

- 첨가나 조율과는 달리 더 광범위한 인지적 노력을 요구함.
- 그 결과로 기존의 지식구조와는 전혀 다른 새로운 의미구조를 만들거나, 또는 기존의 지식구조를 재편함.

- **행동적학습의 3가지 종류**

- 1) **고전적조건화**

- 행동적 학습은 여러 사건들 간에 어떠한 관련성이 있다고 보게 되면 발생하게 된다. 광고 속의 카우보이와 말보로 담배가 짝지워질 때 카우보이의 멋있다는 생각이 말보로담배에 전이되어 말보로담배에 대해 좋은 태도를 가지게 될 수 있음.

- 2) **작동적조건화**

- 어떤 행동이 보상을 받았기 때문에 다음에 그 자극이 있을 때 동일한 행동을 하도록 학습된 경우를 말한다.

- 3) **대리적 학습**

- 소비자가 직접 행동함으로써 학습하는 것이 아니라, 남이 행동하는 것을 관찰(상상, 듣게)함으로써 학습하는 것을 의미한다.

- **고전적 조건화의 형성조건**

- 고전적 조건화의 이론적 토대는 파블로프의 조건반사실험.
- 무조건 자극의 강도가 셀수록, 반복횟수가 많을수록, 사전경험이 많아 친숙할수록 효과적이다.

- **행동주의적 접근**

- 1) **고전적 조건화**

- **이론 :**

- 중립적 자극을 특정 반응 유발하는 무조건 자극과 결부시켜 반복적으로 노출시키면 중립자극이 조건자극으로 변하여 당초 무조건자극에 의해 야기되던 반응과 매우 유사한 반응을 유발함.

- 무조건 자극
 - 무조건 반응 : 무조건 자극에 의해 자연스럽게 나타나는 반응
 - 조건 자극 : 무조건 자극과 짝지어져 반복제시 됨으로써 나중에는 동일하거나 유사한 반응을 일으키는 자극
 - 조건 반응

- **고전적 조건화의 광고에의 적용**
- 필립모리스사의 말보로담배 광고
- 코카콜라사가 신나는 화면과 음악을 제시해 호의적인 감성적 반응이 제품에 전이되도록 하는 것.
- 소비자들이 좋아하는 인기 연예인을 제품광고에 등장시켜 소비자들이 그 연예인에 가지는 좋은 태도가 제품에 전이 되기를 기대하는 것.

- **고전적 조건화의 마케팅 적용시 주의할 점(마케팅시사점)**

- 조건자극이 더 이상 조건반응을 유발하지 않으면 소멸될 것이다. 고전적으로 학습된 조건반응은 그저 시간이 경과했다고 사라지는 것이 아니라 조건자극과 무조건 자극간에 관계가 깨어질 때 사라진다.
- 일반화는 이전에 조건화 된 조건자극과 유사한 새로운 중성자극에도 조건화된 반응이 일어나는 것을 말한다. 선도기업의 마케터들은 후발주자들의 제품과 차별화를 두어 일반화를 막아야하고, 이와는 반대로 후발기업들은 미투(Me Too)전략을 써야 한다.

- **작동적(도구적,수단적) 조건화의 형성조건**

- 스키너의 흰쥐실험: 상자에 단추를 누르면 먹이가 나오도록 장치를 해 놓았고 흰쥐가 우연히 단추를 누른 결과 먹이가 생겨서 이를 반복경험, 스스로 먹이를 얻기 위해 단추를 누르게 된다. 이와 같이 어떤 보상을 얻기 위해 행동하는 데 이것을 작동적 조건화라고 함.
- 강화 유형
 - > 긍정적 강화 : 반응에 긍정적 결과가 제공
 - > 부정적 강화 : 부정적 자극이 중지
 - > 부정적 처벌 : 자극에 반응하여 부정적 결과가 발생
 - > 긍정적 처벌 : 긍정적 강화가 없어진 경우

2) 수단적(조작적/ 작동적) 조건화

- 수단적 조건화 : 자극에 대한 반응의 결과가 어떠한가에 따라 동일한 반응으로 강화되거나 혹은 동일한 반응이 회피됨,
 - > 긍정적 강화 : 자극에 대한 반응에 따라 긍정적 결과 제공
 - > 부정적 강화 : 자극에 대한 반응결과 부정적 자극이 중지
 - > 처벌 : 자극에 대해 반응을 함으로써 부정적인 결과가 발생

- **수단적 조건화의 마케팅 시사점.**

1) 강화가 소비자의 구매에 미치는 영향

- 제품 구매 후 강화의 발생정도가 차기의 구매행위에 커다란 영향
- 특정 상표의 사용때마다 계속해서 만족을 얻게 되면 그 만족이 강화요인으로 작용 > 습관적인 구매를 하게 될 확률이 증가.

2) 강화스케줄

- 전체강화 ; 연속강화 > 자극에 대한 반응이 있을 때마다 강화를 시키는 것으로 학습이 신속히 일어남.
- 부분강화 > 반응이 가끔씩 강화되는 것으로 학습이 가장 지속적임 체계적 또는 무작위적.
- 강화스케줄의 효과는 경우에 따라 다르므로 적절한 방법을 발견해야 함.

3) 소멸과 망각

- 소멸 : 자극과 기대되는 보상간의 연결이 제거되는 것.
 - > 소비자가 소비하던 제품에 더 이상 만족하지 않을 때 발생
 - > 재구매의 가능성을 떨어뜨림.
- 망각
 - > 자극이 오랫동안 반복되지 않을 때 발생
 - > 제품을 오랫동안 사용하지 않거나 광고 중단시 제품을 망각
 - > 경쟁상표의 집중적 광고 때문에 망각 발생 가능성이 존재함.
- 망각보다 소멸이 재구매 가능성을 떨어뜨릴 가능성이 더 큼.
 - > 소멸을 방지하기 위해 제품의 품질수준을 일정하게 유지해야 함.

4) 조형화

- 어떤 반응을 가져올 가능성이 높은 자극을 제공함으로써 궁극적으로는 다른 반응을 유도하는 것.

- **고전적 조건화와 작동적 조건화의 비교**

1) 고전적 조건화의 소비자

- 고전적 조건화의 소비자는 수동적 학습자이지만, 작동적 조건화에서의 소비자는 능동적 학습자.
- 고전적 조건화는 자극과 반응의 연결관계에 근거하여 자연적으로 학습이지만, 작동적 조건화는 학습자가 보상을 가져 오는 적절한 반응(강화)를 받

견함으로써 학습이 이루어지므로 의식적이고 목표지향적 학습자를 전제로 한다.

- 고전적 조건화에서의 학습은 학습자의 반응 이전에 제시된 자극에 의해서 이루어지는데 비해, 작동적 조건화에서는 학습자의 반응 후에 주어지는 강화가 중심이 된다.

- 대리적 학습(모델링)과 유형

1) 대리적 학습의 의미 : 다른 사람(모델)이 하는 행동과 그 결과를 관찰하거나 또는 상상력을 발휘해 어떤 행동의 결과를 예상함으로써 같은 행동을 하기도 하는데 이를 대리적 학습이라 함.

2) 외재적 모델링 : 소비자가 모델의 행동을 직접 관찰하게 하여 개인의 행동을 변화시키려는 시도.

> 사례 : 공익광고 마약/ 흡연/ 음주운전의 비참한 사례를 직접 보여 줌으로써 좋지 않은 행동을 감소시킴.

3) 내재적 모델링 : 소비자에게 실제 행동이나 결과가 제시되지 않는 대신 모델이 어떤 상황에서 취하는 행동가 결과를 상상하도록 요구함으로써 이루어지는 학습.

> 사례 : 라디오 음주운전 방지 공익광고에서 차량충돌음과 구급차의 사이렌 소리로 비참한 결과를 상상 하도록 유도.

4) 언어적 모델링 : 모델의 행동을 직접 보여 주거나 상상하도록 유도하지 않고, 소비자에게 유사한 사람들이 특정 상황에서 어떻게 행동했는지 그리고 그 행동의 결과가 어떠했는지를 들려주는 경우이다.

> 사례 : 기부금을 요청할 때 개인이나 단체가 얼마나 기부를 했는지 들려 줌으로써 기부 유도.