

PART.4 소비자의 심리적 요인

chapter 9. 학습

chapter 10. 태도와 태도변화

chapter 9. 학습

(1) 학습의 정의와 특징

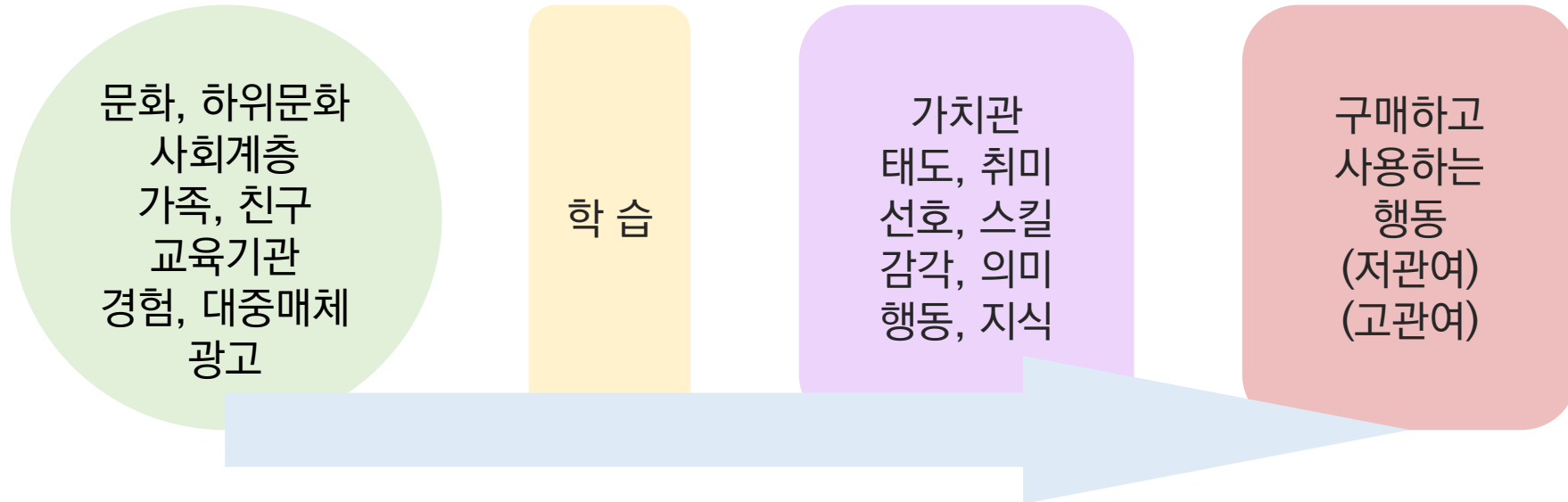
(2) 학습 이론

(3) 학습과 마케팅

/

chapter 9. 학습

(1) 학습의 정의와 특징



[소비자행동과 학습]

chapter 9. 학습

(1) 학습의 정의와 특징

[학습 learning]

개인이 구매 및 소비에 대한 지식을 습득하는 과정

소비자 학습은 구매행동과 관련된 지식과 행동 변화에 영향

Hoch & 하영원

소비자들이 새로운 자료를 접함으로써 자신이 기존에 가지고 있던 신념을 새로운 자료에 맞춰 적응시키는 과정

소비자의 학습

기업측으로부터 제공받은 각종 판촉 노력과 소비자 자신의 구매 경험을 바탕으로 생성되고 강화된 지속적인 행동의 변화

chapter 9. 학습

(1) 학습의 정의와 특징

[소비자 학습]



[동기 motive]

소비자들이 제품이나 브랜드를 구매하는 과정에서 학습을 촉발하는 이유를 제공하는 것

[단서 cue]

행동을 직접 유발하는 자극

[반응 response]

학습과정에서 동기나 단서에 대한 개인적인 응답

[강화 reinforcement]

사용 후 소비자가 받는 보상

chapter 9. 학습

(1) 학습의 정의와 특징

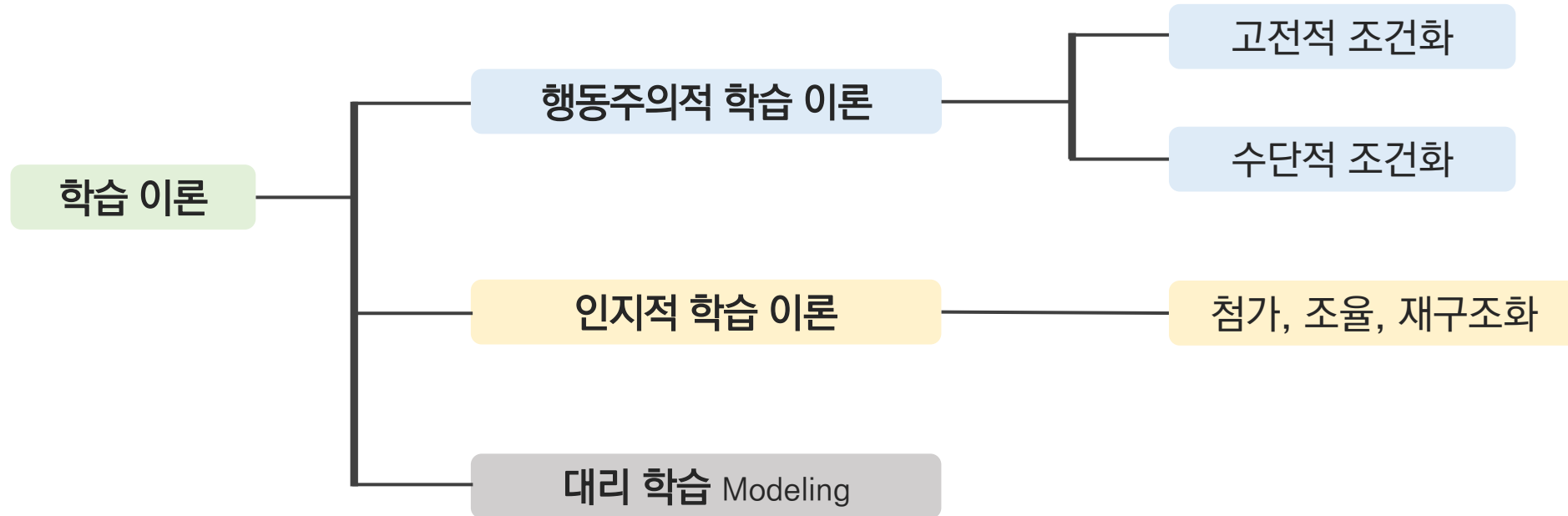
(2) 학습 이론

(3) 학습과 마케팅

chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

[학습 이론의 유형]



chapter 9. 학습

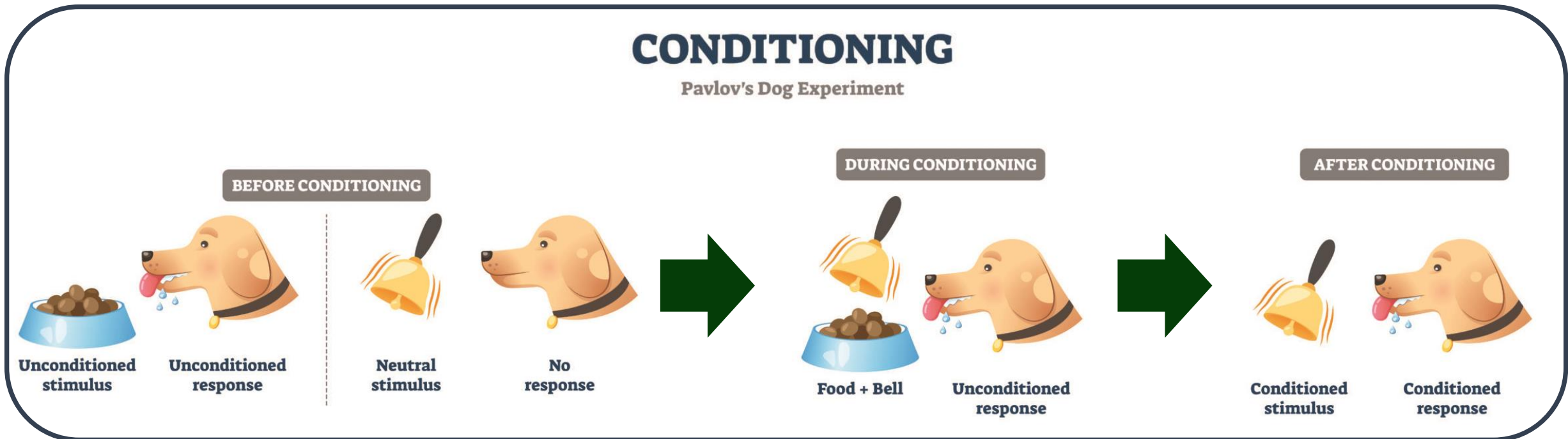
(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 고전적 조건화 이론

[고전적 조건화 이론 classical conditioning]

연습을 통한 반사적 행위의 학습과정과 관련된 이론

-무조건 자극 US; unconditioned stimulus 과 무조건 반응 UR; unconditioned response 사이의 관계를 사용하여 상이한 자극에서도 동일한 반응을 일으키도록 하는 학습



chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 고전적 조건화 이론

[고전적 조건화 학습에 영향을 미치는 요소]

무조건 자극의 강도

제시하는 자극이 강도가 클수록 학습효과가 높음

소비자 관여도

소비자가 광고 제품에 대한 관여도가 높아
주의를 기울이게 되면 학습 효과는 낮아짐

자극에 대한 친숙도

잘 알려진 음악을 사용한 광고는
무조건자극의 강도가 높아 더 효과적일 수 있지만
학습 효과는 낮아짐

무조건 자극

무조건 반응

무조건 자극

무조건 반응



중립 자극

조건 자극

조건 반응

chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 고전적 조건화 이론

[고전적 조건화 학습의 마케팅 응용]

반복 노출 빈도/소멸

주제는 동일하게 하더라도 광고의 실행적 요소에 변화를 줌으로써 조건화 효과의 소멸(광고감퇴)을 방지

자극의 일반화

- 자극일반화 : 비슷하지만 서로 다른 자극에도 동일한 반응을 보이는 것을 의미
- 베스트셀러 상표와 유사한 모방제품도 성과
- 브랜드 확장이나 라인(계열)확장에 응용
- 제품확장에도 응용

자극의 식별화

- 거의 유사한 자극을 다른 것으로 차별화(구별)하여 지각할 수 있도록 자사 제품이 경쟁자 제품과 유사한 것이 아님을 식별하는 개념
- 제품차별화, 포지셔닝 전략에 응용

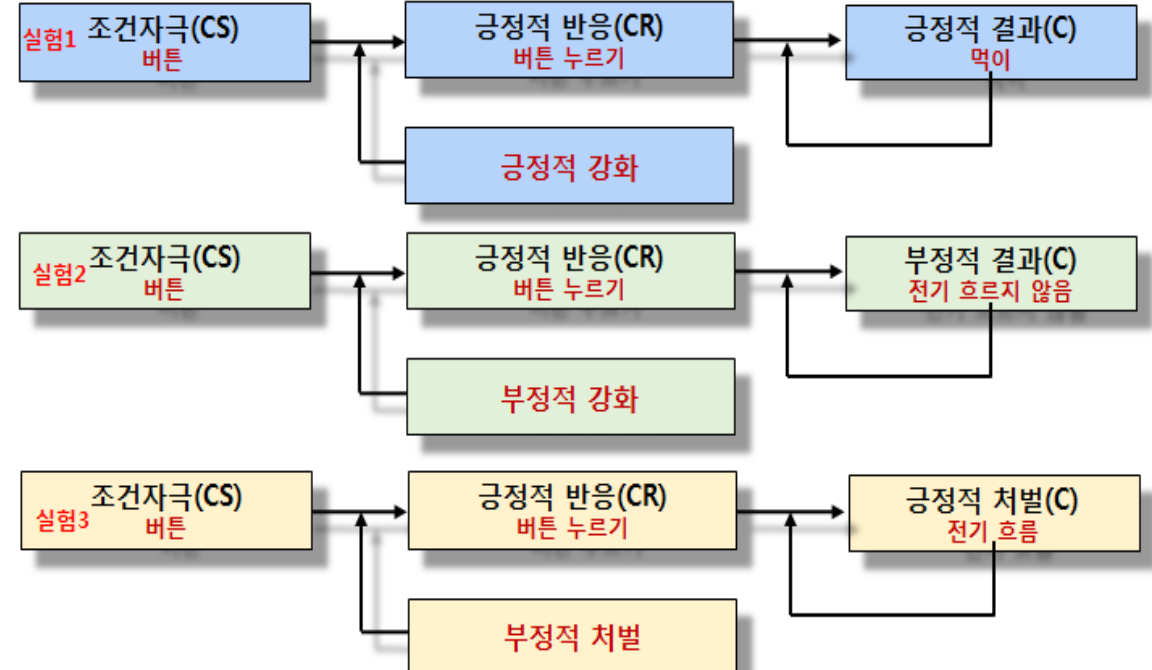
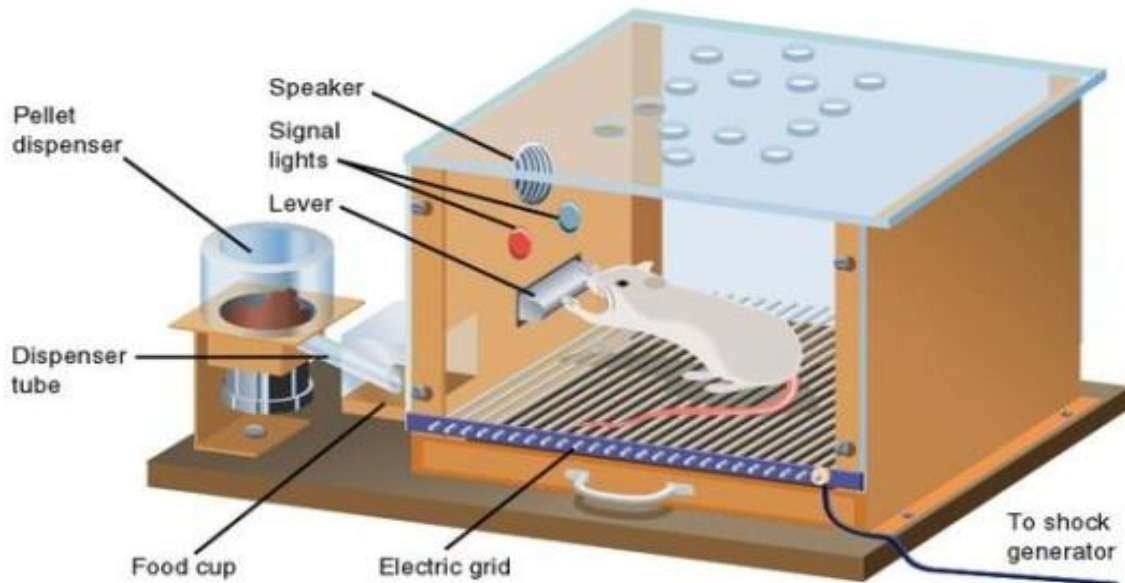
chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 수단적 조건화 이론

[수단적 조건화 operant conditioning]

어떤 제품을 구매하여 만족을 얻으면 반복 구매할 가능성이 높아지고, 불만족을 얻으면 반복 구매하지 않을 가능성이 높아진다는 이론



chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 수단적 조건화 이론

[수단적 조건화 operant conditioning]



긍정적 강화	반복된 경험으로 긍정적인 보상을 제공하는 경우
부정적 강화	부정적인 상황에서 긍정적 상황을 위해 자극을 제거하는 경우
긍정적 처벌	긍정적 상황이었던 것을 부정적 보상으로 인해 행동이 바뀌는 경우
부정적 처벌	자신이 받을 것이라고 기대했던 보상을 받지 못하는 경우

chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 수단적 조건화 이론

[수단적 조건화 학습의 마케팅 응용]

강화 reinforcement

- * **긍정적 강화** : 처음 구매할 때는 정보탐색 및 대안 평가 과정을 거치지만 자주 사용하면서 만족하게 되면 그 제품을 습관적으로 반복 구매하게 된다.
- * **부정적 강화** : 소비자가 자신의 부정적인 상황을 벗어나고자 어떤 제품을 구매 – 부정적 상황 해소부정적 상황이 발생할 때마다 그 제품 계속 구매(감기약, 두통약 등)

강화 스케줄 reinforcement schedule

- * **긍정적 강화** : 처음 구매할 때는 정보탐색 및 대안 평가 과정을 거치지만 자주 사용하면서 만족하게 되면 그 제품을 습관적으로 반복 구매하게 된다.
- * **부정적 강화** : 소비자가 자신의 부정적인 상황을 벗어나고자 어떤 제품을 구매 – 부정적 상황 해소부정적 상황이 발생할 때마다 그 제품 계속 구매(감기약, 두통약 등)

chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 수단적 조건화 이론

[수단적 조건화 학습의 마케팅 응용]

소멸과 망각

- * 소멸(extinction) : 자극과 기대되는 보상간의 연결이 제거되는 현상
- * 망각(forgetting) : 더 이상 반복 노출되지 않아 자극 자체가 기억에서 사라지는 것

조형화 shaping

어떤 반응을 가져올 가능성이 높은 자극을 제공함으로써 궁극적으로 다른 반응을 유도하는 것

- 고객 유인 마케팅 - 점포로 고객을 끌어들여야 구매 가능성 높여
- 백화점(어린이를 위한 프로그램), 특별전시회 등

chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

행동적 학습이론 behavioral learning theory – 수단적 조건화 이론

[고전적 vs. 수단적 조건화 비교]

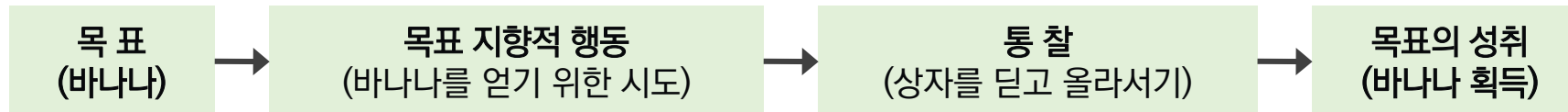
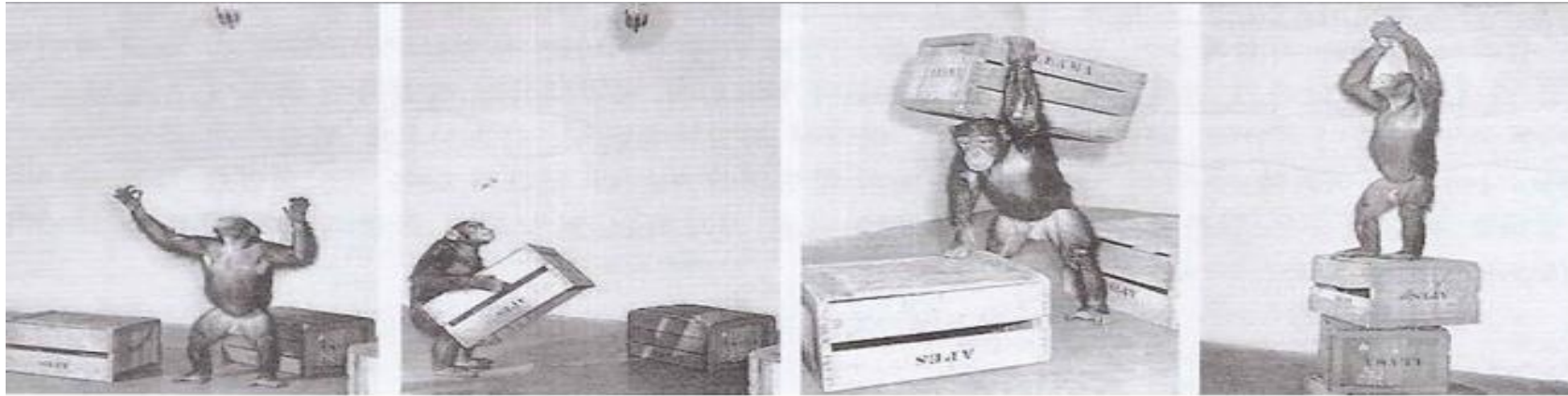
고전적 조건화	수단적 조건화
확립된 자극-반응 연결관계에 기초를 두고 자연스럽게 학습	기존의 자극-반응 연결성이 필요하지 않고, 결과-반응에 따른 학습
결과가 학습자 행위에 의존하지 않음 (인간은 수동적)	학습자의 능동적 반응이 학습자의 상황이나 환경을 변화(인간은 능동적, 주체자)
반응 이전의 자극에 의한 학습 (유도된 행동)	주어진 자극에 대한 반응의 결과에 의한 학습 (스스로 일으킨 행동)
의견, 기호, 목표의 개발과 변화에 영향을 줌	목표지향적 행동에 영향을 줌

chapter 9. 학습

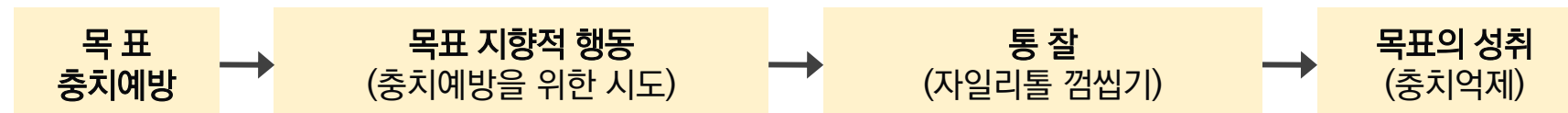
(2) 학습 이론

인지적 학습이론 cognitive learning theory

[W. Köhler – 침팬지 실험]



핀란드산 자일리톨껌



chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

인지적 학습이론 cognitive learning theory

[학습 의지 & 적극성에 따른 소비자의 인지적 학습]

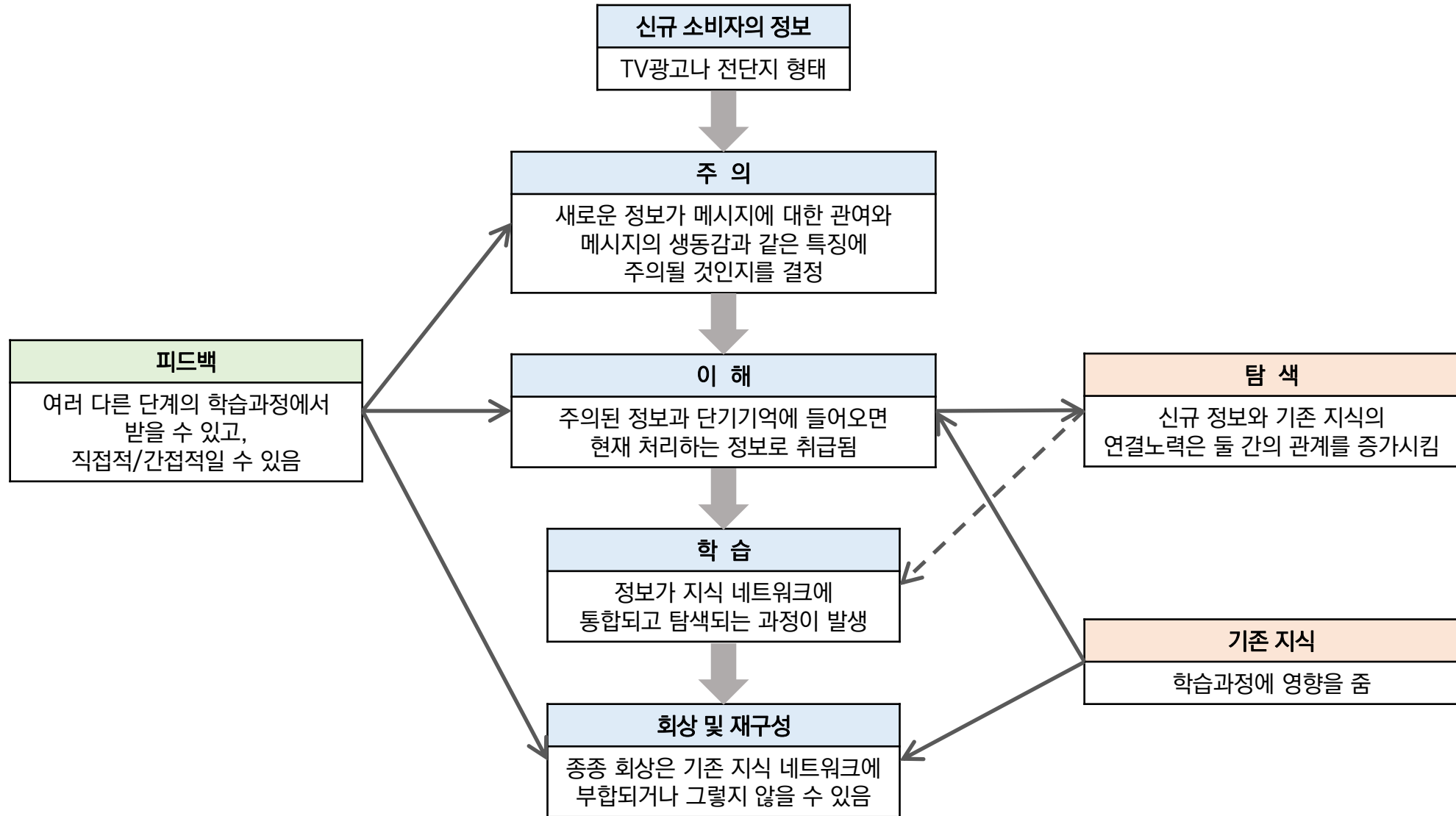
유 형	우연적 학습 accidental	우연히 광고에 노출되거나, 판매원의 시연에 의한 학습
	수동적 학습 passive	구매 의도가 없었는데 신제품 상세 설명 및 권유로 학습
	적극적 학습 active	고관여 제품 구입시 적극적인 정보탐색 시험 등의 학습

[관여도 & 상황에 따른 소비자의 인지적 학습]

유 형	기계적인 학습 mechanical	저관여 상황에서 나타나는 학습 – 제품 특징/속성 믿음
	대리적 학습 vicarious	다른 사람의 행동을 관찰함으로써 학습 – 고/저관여
	추리와 유추 reasoning & analogy	기존의 정보와 지식을 재결합하여 새로운 학습

chapter 9. 학습

[인지적 학습 모델]

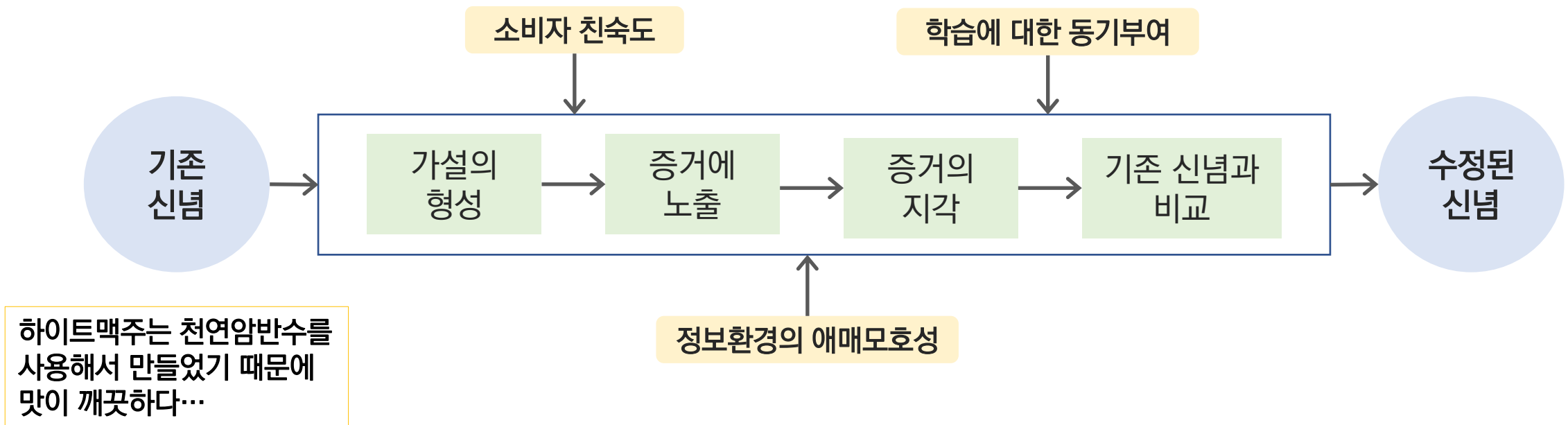


chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

인지적 학습이론 cognitive learning theory

[인지적 학습 모델의 지식체계]



chapter 9. 학습

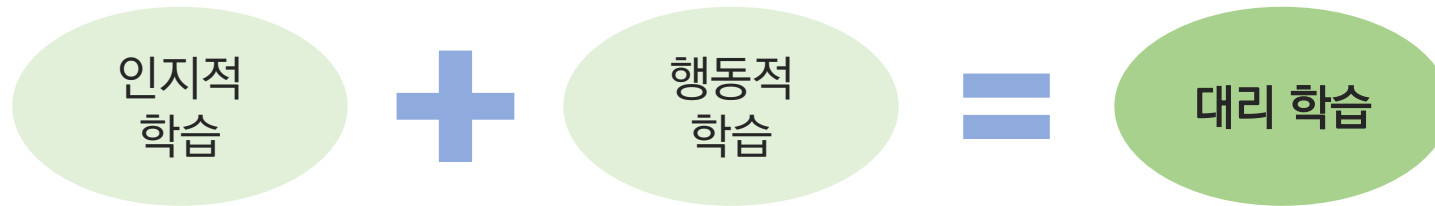
(2) 학습 이론

대리 학습이론 modeling

[대리 학습 modeling]

타인의 행동이나 행동의 결과를 관찰함으로써 자신도 그렇게 행동 하려는 것 → **모델링** modeling

타인의 학습을 관찰하여 간접적으로 학습이 이루어지는 것 → **대리학습** vicarious learning / **관찰학습** observational learning



- ✓ **외재적 모델링** overt modeling : 공개적 모델링, 타인행동 관찰하도록 하여 학습
- ✓ **내재적 모델링** covert modeling : 실제적 행동을 보이지 않고 상황에 대해 상상하도록 유도
- ✓ **언어적 모델링** verbal modeling : 유사한 상황을 타인들은 어떻게 하는지를 보여줌으로써 학습

chapter 9. 학습

(2) 학습 이론

대리 학습이론 modeling

[모델링 사용 목적]

- ✓ 관찰자의 행동목록에 존재하지 않던 새로운 반응패턴을 획득하는데 사용
- ✓ 바람직하지 않은 행동을 금지시키는 데 사용
- ✓ 관찰자의 행동목록에 이미 있는 바람직한 행동의 유발되도록 사용

[모델링 효과에 미치는 영향 요인]

모델의 특성

관찰자의 특성

모델화된 행동 및 행동결과의 특성

chapter 9. 학습

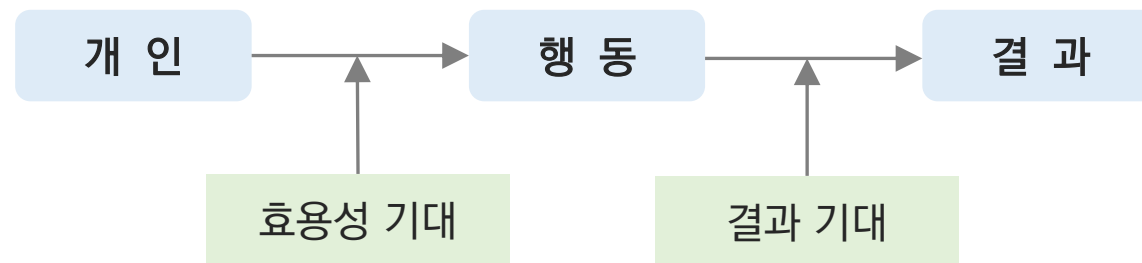
(2) 학습 이론

사회인지 이론과 자기효능감

[사회인지 이론 social cognitive theory]

사회적 상황에서 인간의 학습이 환경적인 영향과 인지 등의 개인적 요소, 그리고 행동 등 세 가지 요소의 삼원적인 상호작용에 의해 이루어진다는 것을 전제

- ✓ **환경적 영향** : 사회 압력이나 특정 상황의 특성 등을 의미
- ✓ **개인적 요소** : 인구통계학적인 특성 뿐만 아니라 개인의 성격도 포함
- ✓ **행동** : 개인적 요소에 의해 달라지지만 행동이 개인적 요소를 변화시키기도 하기 때문에 서로 상호관계가 형성



chapter 9. 학습

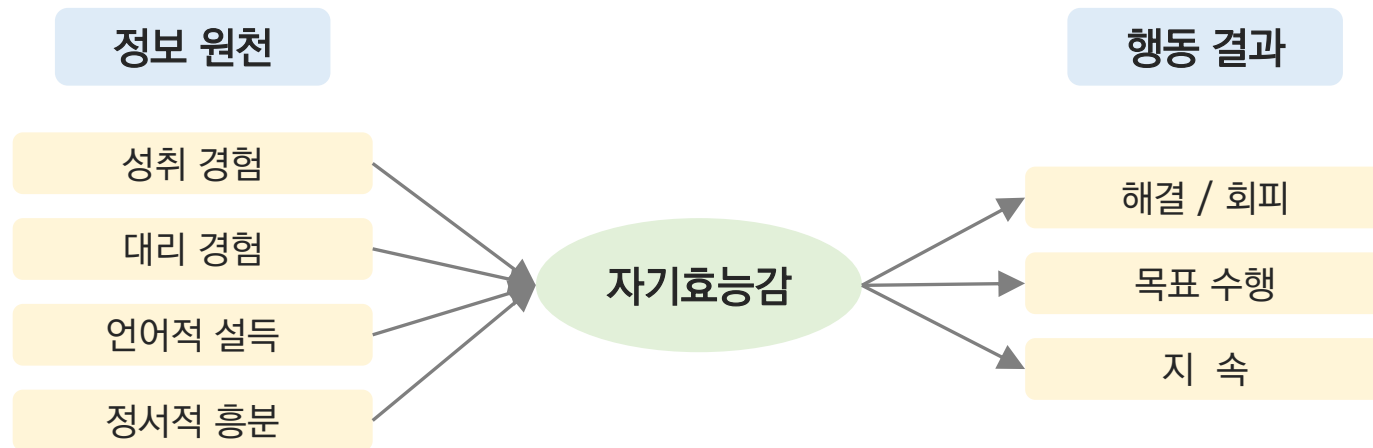
(2) 학습 이론

사회인지 이론과 자기효능감

[자기효능감 self-efficacy]

‘개인의 어떠한 행동이나 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신이나 기대’를 의미
주어진 상황에 자신감을 가지고 얼마나 잘 대처하는가와 밀접한 연관이 있는 것

- ✓ 성취 경험 : 가장 신뢰성 있고 강력한 영향력이 있는 중요한 정보로 본인 스스로의 경험을 통해 얻을 수 있음
- ✓ 대리 경험 : 다른 사람의 경험을 관찰하거나 상상하는 것을 통해 간접적으로 경험을 하면서 얻어지는 자기효능감
- ✓ 언어적 설득 : 수행해야 하는 일을 성공적으로 성취할 수 있는 능력이 있다고 스스로가 본인의 능력을 믿을 수 있도록 말해 주는 것
- ✓ 정서적 흥분 : 부정적 상황에서 본인 스스로가 긍정적인 힘을 이끌어 내어 자기효능감을 얻는 것



chapter 9. 학습

(1) 학습의 정의와 특징

(2) 학습 이론

(3) 학습과 마케팅

chapter 9. 학습

(3) 학습과 마케팅

소비자 학습에 영향을 미치는 요인들

[자극의 친숙도 stimulus familiarity]

소비자가 제품과 관련하여 얼마나 많은 경험을 가지는가?

친숙도가 높은 소비자는 체계화된 지식구조와 제품경험에 대한 기대와 신념 형성

[동기부여 motivation]

소비자 학습에서 동기부여는 현재 상태에서 바람직한 상태로 옮겨가는 것을 통제하는 일련의 메커니즘

동기부여는 소비자 학습행동의 방향(목표)과 강도를 결정하는 요소

[정보의 모호성 ambiguity]

주어진 정보환경의 애매모호성은 소비자 학습을 강화

- ✓ 정보환경이 애매모호한 경우 : 하향식 정보처리(가설, 개념위주의 정보처리)
- ✓ 정보환경이 애매모호하지 않는 경우 : 상향식(경험, 자료위주의 정보처리)

chapter 9. 학습

(3) 학습과 마케팅

학습과정을 이용한 마케팅 전략

강화와 보상

보상은 행동의 반복될 가능성을 높여 줌
행동의 결과로 나타나는 보상의 수준이 높을수록 학습의 강도가 높아짐

반복

어떤 정보에 노출되는 횟수가 많을 수록 학습 속도가 빨라질 것

자극의 일반화 차별화

기존제품과 긍정적인 관련성을 강조하기 위해 제품에 관계없이 비슷한 브랜드명이나 포장을 이용

경험

새로운 제품에 대한 정보가 없는 경우는 무료샘플 등을 통해 평가 가능

이미지 & 부호화

이미지 창출을 높게 하는 자극이 낮은 자극보다 학습효과가 높음
광고에서 언어적 요소와 시각적 요소를 동시에 이용한다면 학습효과를 높일 수 있음

조형화 shaping

최종목표가 아닌 어떤 특정 행동의 발생확률을 변경시킴으로써 다른 행동의 발생확률을 증대시킬 수 있도록 조건을 형성시키는 것