

PART.4 소비자의 심리적 요인

chapter 9. 학습

chapter 10. 태도와 태도변화

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

(2) 태도의 구성과 영향 요인

(3) 태도 형성 이론

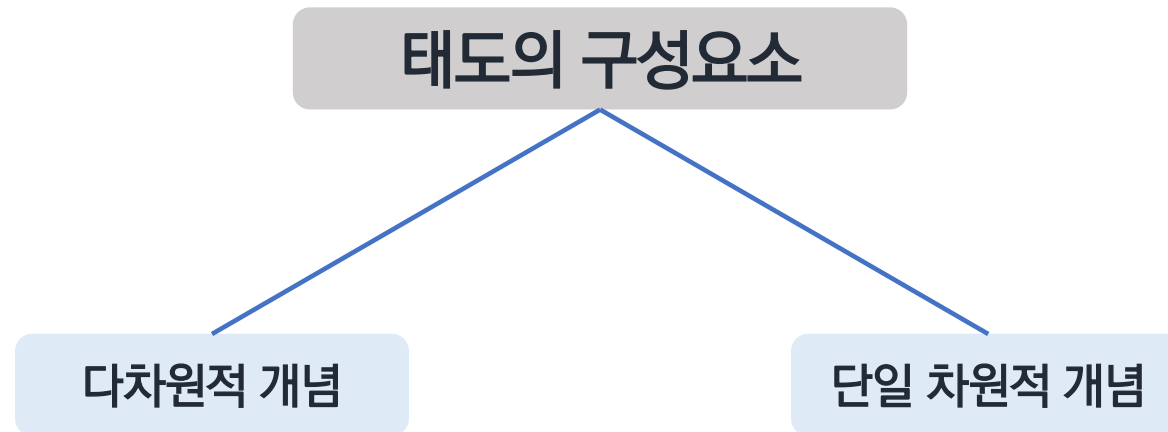
(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

[태도 attitude]

특정 대상(사람, 사물, 사건 등)에 대하여 일관성 있게 소비자의 호의적 또는 비호의적으로 반응하도록 하는 학습된 선유경향 learned predisposition

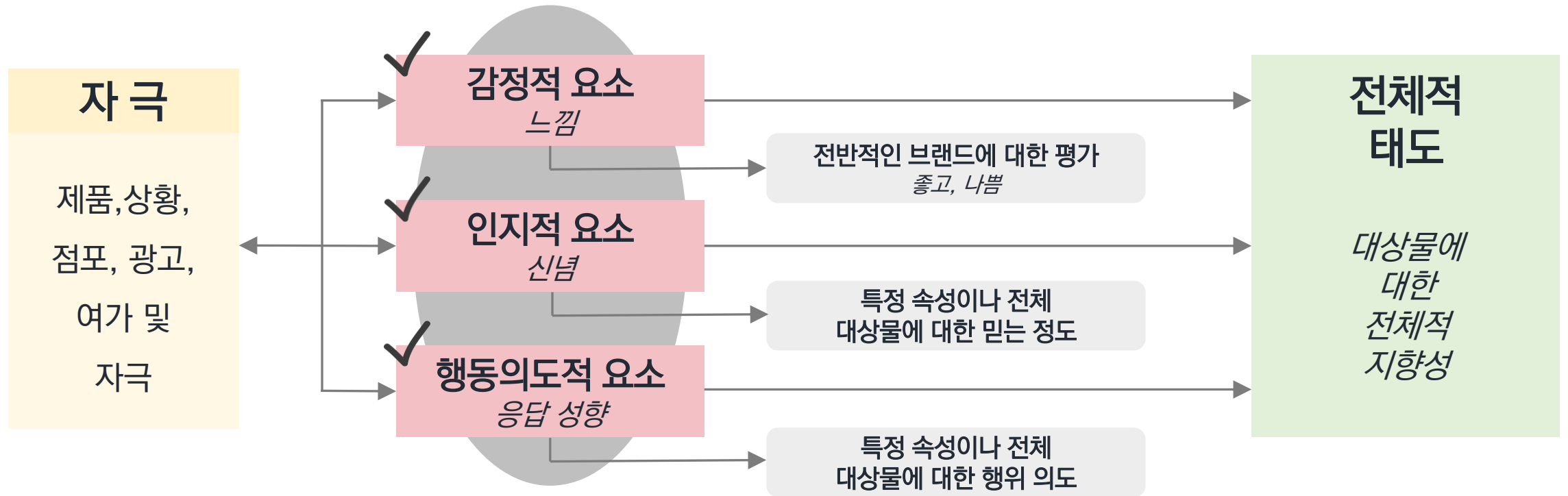


chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

태도의 구성요소

다차원적 개념

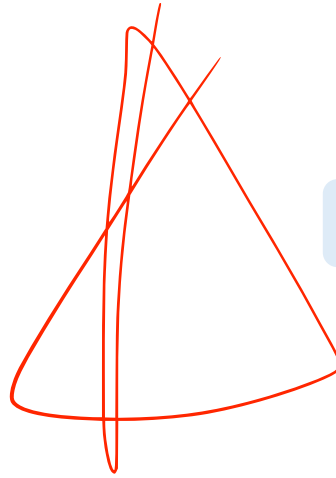


chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

태도의 구성요소

다차원적 개념 – 태도의 삼각이론



감정적 요소
느낌

인지적 요소
신념

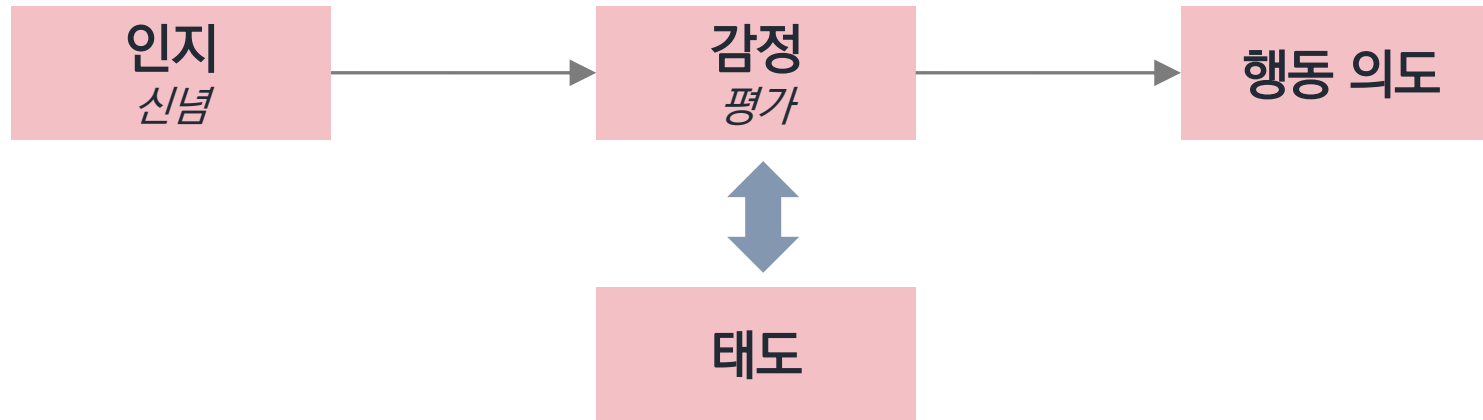
행동의도적 요소
응답 성향

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

태도의 구성요소

단일 차원적 개념



✓상표에 대한 호감과 같은 감정적 요소만을 태도로 보는 견해

✓인지적 요인인 신념 belief 은 태도의 기본이 되며(선행변수),
태도를 바탕으로 구매의도 또는 구매가 형성(결과변수)된다고 보는 견해

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

태도의 구성요소

단일 차원적 개념 – Solomon의 교과계층 3모델
three hierarchy of effects model

[표준학습 위계모델 standard learning hierarchy]



[저관여 위계모델 low-involvement hierarchy]



[경험적 위계모델 experiential hierarchy]



chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

태도의 기능

실용적 기능 utilitarian function

실용적 기능을 토대로 태도를 형성한 소비자는 비용에 비해 보다 큰 편익을 주는 대상에 호의적

가치표현적 기능 value-expressive function

소비자의 태도는 그 소비자의 자아개념(self-concepts)이나 중심으로 갖는 가치를 표현하는 기능을 수행

자기방어적 기능 ego-defensive function

소비자는 자신을 내부적 불안감이나 외부적 위협으로부터 보호하려는 속성을 지니고 있음
즉, 자신의 약점이 드러나는 소비는 피하고, 반면에 보완해주는 소비는 적극적

지식 기능 knowledge function

태도의 지식기능은 개인이 복잡한 외부 자극에 노출되었을 때 이를 이해하는 데 준거 체계로 작용
- 그 대상을 이해하고 지각하는 지침

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

태도의 특징

태도는 반드시 대상이 있다.
(제품, 서비스, 브랜드, 점포, 광고 등)

태도는 직접 관찰할 수 없다.
(행동으로 추론)

태도는 비교적 일관성이 있으며 지속적이다.
(브랜드 충성도 등)

태도는 경험과 학습을 통해 형성된다.
(학습에 의해 태도가 변할 수 있다)

태도를 형성하는 근원은 신뢰하는 정보원
(가족, 준거집단 영향력, 구전 등)

태도는 성격특성에도 영향을 받는다.
(인지 욕구, 혁신성 등)

태도는 상황 내에서 발생, 상황에 영향
(특정 시점에서 영향 주는 사건, 환경)

태도는 방향과 수준, 강도를 갖는다.
(긍정/부정, 강/약)

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

(2) 태도의 구성과 영향 요인

(3) 태도 형성 이론

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

chapter 10. 태도와 태도변화

(2) 태도의 구성과 영향 요인

1) 인지적 요소와 영향 요인

[인지적 요소 cognitive component]

- 개인의 인지, 즉 태도 대상과 관련된 직접 경험과 다양한 정보 원천으로부터 습득된 개인의 지식과 속성 지각으로 이루어져 있음
- 개인의 가치와 사회적 정체성 추구 욕구도 태도의 인지적 요소를 형성하는 기초

모델 신뢰성

소비자들이 제품과 브랜드에 대한 정보는 주로 마케팅 메시지를 통해서 습득
메시지는 주로 유명인사, 연예인, 기업 대표 또는 일반 소비자들인 모델들에 의해 전달됨

- ✓ 진실하게 보이는 모델이 전달하는 메시지는 그렇지 않은 경우보다 소비자들이 더 신뢰
- ✓ 소비자들은 제품에 대한 경험이 없는 사람들보다 그 주제에 대해 지식이 있거나 전문가로 여기는 사람들의 메시지를 더 잘 수용하는 경향
- ✓ 높은 지위나 사회적 지위에 있는 사람은 믿을 만한 모델로 지각될 수 있음
- ✓ 저관여 상황에서는 주변적 단서가 신념 형성에 영향을 미치므로 모델의 신뢰성이 중요

chapter 10. 태도와 태도변화

(2) 태도의 구성과 영향 요인

1) 인지적 요소와 영향 요인

기업의 명성

기업이 생산하는 제품의 품질, 공정성 등에 대해 기업의 명성으로 부터 얻은 메시지에 근거하여 신뢰할 만한 기업으로 믿거나 태도를 변화

메시지

고관여 상황에서는 메시지 내용의 질, 메시지 주장의 유형 등이 영향

저관여 상황에서는 메시지 내용이 기억의 범주-스키마 정보와의 일치성, 메시지의 독특함과 단순함, 자아개념과의 일치성, 반복 노출 등이 영향

- 메시지 내용의 질 : 강한 주장 + 암묵적 결론 → 호의적 브랜드 태도와 구매의도
- 메시지 주장의 유형 : 일면적 주장 vs 양면적 주장, 비교 메시지
- 범주-스키마 일관성
- 메시지의 단순성과 관여 메시지
- 메시지 맥락과 반복

chapter 10. 태도와 태도변화

(2) 태도의 구성과 영향 요인

2) 감정적 요소와 영향 요인

[감정 반응 affective responses]

- 소비자들이 메시지에 감정적으로 몰입되어 있는 경우, 그들은 분석적이기보다는 일반적 수준에서 정보를 처리하려는 경향이 높음
- 이러한 정보처리는 상상이나 감정의 창출을 포함하게 되는데, 이를 인지 반응보다는 감정 반응(affective responses)이라고 함

광고모델의 매력도

소비자들은 정보처리와 의사결정을 위해 동기, 능력, 기회와 노력의 수준이 높을 때, 광고모델이 제품 범주와 잘 어울리는 경우 우호적인 태도를 가게 됨 → 적합성 효과 match-up hypothesis

감성/공포 소구

[감정소구 affective appeals / 감성소구 emotional appeals]

사랑, 욕망, 기쁨, 희망, 흥분, 분노, 부끄러움 등과 같이 감정을 이끌어 내는 소구 방법

[공포소구 fear appeals]

특정한 행동을 하거나 하지 않을 경우 부정적인 결과를 강조하여 두려움이나 걱정을 유발시키도록 시도하는 소구 방법 - 수준은 중간 정도, 관여 수준이 높고, 공포 수준이 낮은 경우 효과적

chapter 10. 태도와 태도변화

(2) 태도의 구성과 영향 요인

3) 행동적 요소와 영향 요인

- ① **관여도** : 소비자들이 인지적 관여도가 높고, 정보에 대해 집중하거나 깊게 생각하는 경우에, 태도는 행동을 예측할 수 있는 좋은 변수
- ② **지식과 경험** : 태도의 대상이 되는 것을 잘 알거나 경험이 있는 경우, 그 태도가 더 강하게 유지되고 행동에 대한 예측력 ↑
- ③ **태도의 접근성** : 접근 가능하거나 마음속에 가장 먼저 떠오르는 제품이나 브랜드에 대한 태도는 행동과 강한 관계를 보이지만, 쉽게 기억되지 않으면, 행동에 영향을 거의 주지 않음
- ④ **태도-행동 관계** : 광고에 노출되었지만 그 제품을 실제로 구매하지 않을 경우, 그들의 태도에 대한 확신은 시간이 지남에 따라 쇠퇴
- ⑤ **감정적 애착** : 브랜드에 감정적으로 더 집착할수록, 즉 소비자들이 브랜드와 더 많이 결합되거나 결부되어 있을수록, 시간이 지나도 그 브랜드를 반복하여 구매할 가능성 ↑
- ⑥ **규범적 요소** : 소비자행동은 자신의 속한 사회시스템에 순응하면서 소비 행동을 영위하려는 속성이 강함
- ⑦ **소비자 개성** : 자신의 행동에 대해 많이 생각을 하는 사람은 그것에 근거한 태도를 가지기 때문에 태도-행동의 관계가 더 강하게 연결됨

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

(2) 태도의 구성과 영향 요인

(3) 태도 형성 이론

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

다속성 태도모델 multi-attribute object attitude model

제품이나 브랜드는 여러 속성을 갖고 있으며, 각 부각된 속성에 대한 부각된 신념을 평가하여 종합함으로써 태도를 형성한다고 주장하는 모델

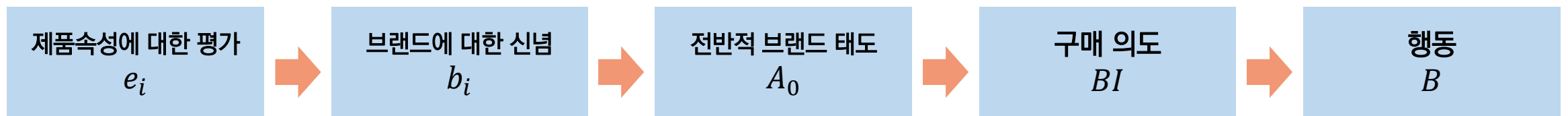
[다속성 모델의 특징]

첫째, 태도는 특정 상표의 속성에 대한 소비자의 신념과 속성에 부여하는 가치에 의해서 결정된다.

둘째, 다속성 모델은 보상적 방식에 의한 대안 평가를 한다.

Fishbein 다속성 태도모델

여러 대체 상품/서비스 및 상표를 평가할 때 속성의 중요도에 따라 가중을 한 기대 가치를 극대화 시켜주는 대상을 선택
몇 개의 속성에서 비록 낮은 평가를 받더라도 높은 평가를 받는 속성이 이를 보전해 준다는 모델

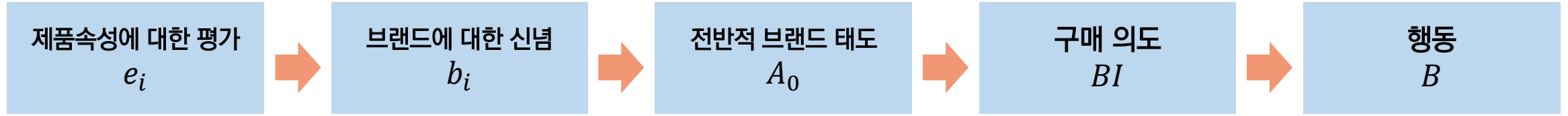


chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

Fishbein 다속성 태도모델



$$A_0 = \sum_{i=1}^n e_i b_i$$

신념의 강도 (b)		“삼성 스마트폰 디자인이 우수하다고 생각하는가?”						
전혀 그럴 것 같지 않다	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	매우 그럴 것 같다

속성의 평가(e)		“스마트폰의 배터리 성능이 좋다는 것은?”						
매우 나쁘다	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	매우 좋다

속 성	신념(e)	삼성 갤럭시(b)	애플 아이폰(b)	LG (b)
사용의 편리성	+3	+3	+2	+3
가격	+2	-2	-2	-3
디자인	+1	+3	+2	+1
통화품질	+1	0	+3	0
각 상표에 대한 태도	$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$	$(3 \times 3) + (2 \times (-2)) + (1 \times 3) + (1 \times 0) = +8$	+7	+4

chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

Fishbein 다속성 태도모델

[모델의 한계점]

첫째, 소비 상황이 변할 수 있고, 이것은 태도-행동 관계의 강도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 이 모델은 변화 되는 시장상황을 탄력적으로 적용하는데 무리가 있다.

둘째, 소비자가 태도를 형성할 때와 그들이 이러한 태도에 기초하여 행동할 준비가 되어 있을 때와의 사이에 시간이 경과된다. 그 시간 동안에 기대되거나 기대하지 않았던 변수의 개입으로 인해 행동이 변화될 수 있다.

셋째, 대상물에 대한 태도와 이러한 대상물에 대해 어떤 방식으로 행동하려는 태도 사이에 구별이 되어야 한다.

넷째, 소비자들은 종종 다른 사람들이 그들의 행동을 어떻게 생각할까 하는 그들의 지각에 의해 영향을 받는다. 따라서 비록 소비자가 대상에 대해 호의적인 태도를 갖고 있다고 하여도 그에게 중요한 타인이 자신의 행동을 인정하지 않을 것이라는 생각에 행동으로 옮기지 않을 수 있다.

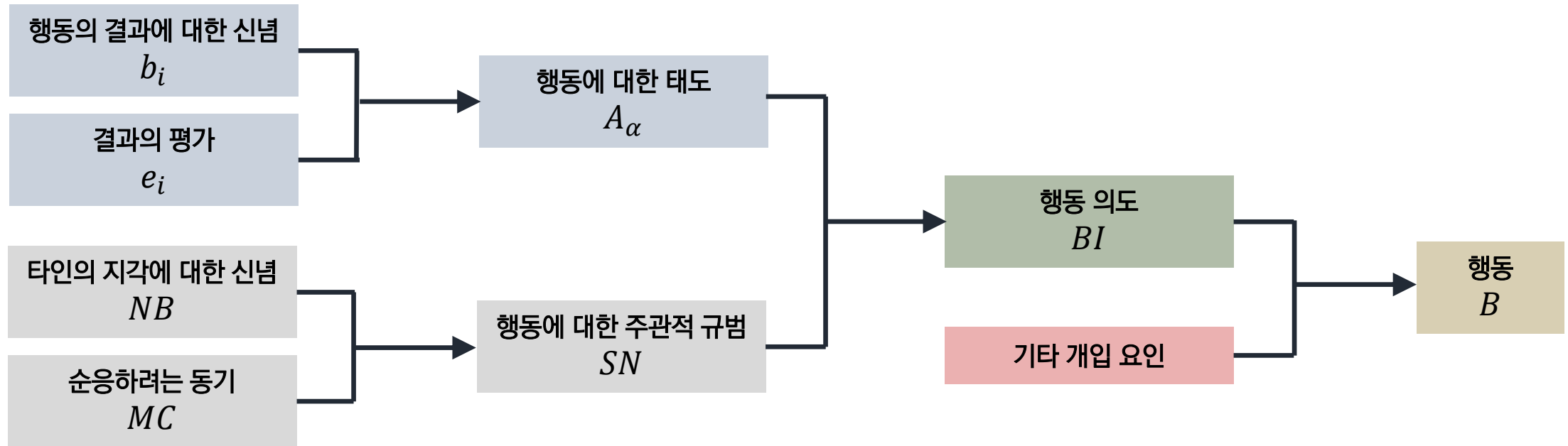
chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

확장된 Fishbein 모델 : 합리적 행동이론 TRA : theory of reasoned action

인간의 행동은 합리성에 의한 자발적 통제 하에 형성된 태도와 주관적 규범으로부터 심리적 부분의 영향을 받아 결정된다는 것
Fishbein 모델을 기초로 하여 다른 사람들과의 관계 등의 사회적 환경요인을 포함하여 평가하는 것



$B \sim BI = A_{\alpha}w_1 + SNw_2$ 어떤 브랜드나 제품의 구매행동은 자신의 행동에 대한 태도(A_{α}) + 사회적 환경 평가(SN)

chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

확장된 Fishbein 모델 : 합리적 행동이론 TRA : theory of reasoned action

행동에 대한 태도 A_α

$$A_a = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Fishbein 모델과 유사하지만, 중요한 차이점은 TRA에서는 신념과 평가가 상표의 속성들에 관한 것이 아니라 어떤 구매 행동의 결과에 관한 점

삼성 노트북은	신념 b_i	평가 e_i	신념*평가 $b_i e_i$
CPU성능이 우수	+3	+3	+9
그래픽카드 성능이 우수	+2	+3	+6
가격이 만족스러움	+2	+1	+2
가벼워 휴대 간편	+2	-1	-2
계			+15

chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

확장된 Fishbein 모델 : 합리적 행동이론 TRA : theory of reasoned action

행동에 대한 주관적 규범 SN

$$SN = \sum_{i=1}^m NB_i MC_i$$

주관적 규범은 소비자가 특정한 행동을 하는 것에 대해서
다른 사람들이 어떻게 생각하는지에 대해 말하는 것

준거인	규범적 신념 NB_i	순응동기 MC_i	$NB_i MC_i$
친구	+2	+2	+4
선배	+1	+1	+1
부모님	+3	+3	+9
계			+14

chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

확장된 Fishbein 모델 : 합리적 행동이론 TRA : theory of reasoned action

구매행동 의도 결정 BI

구매의도의 결정시 태도와 주관적 규범의 상대적 영향력이 W_1 과 W_2 의 가중치로 나타남

$$BI = W_1A_{\alpha} + W_2SN = 0.3 \times 15 + 0.7 \times 14 = 14.3$$

다속성 태도이론과 마케팅 시사점

- ✓ 특정한 제품 속성(i)에 부여하는 가치를 변화시킨다.
- ✓ 부각된 속성에 대한 평가나 중요도(e)를 높인다.
- ✓ 제품에 새로운 속성을 도입하여 태도를 변화시킨다.
- ✓ 브랜드 태도(평가)를 변화시키는 전략
- ✓ 행동의도와 행동을 변화시킨다.

chapter 10. 태도와 태도변화

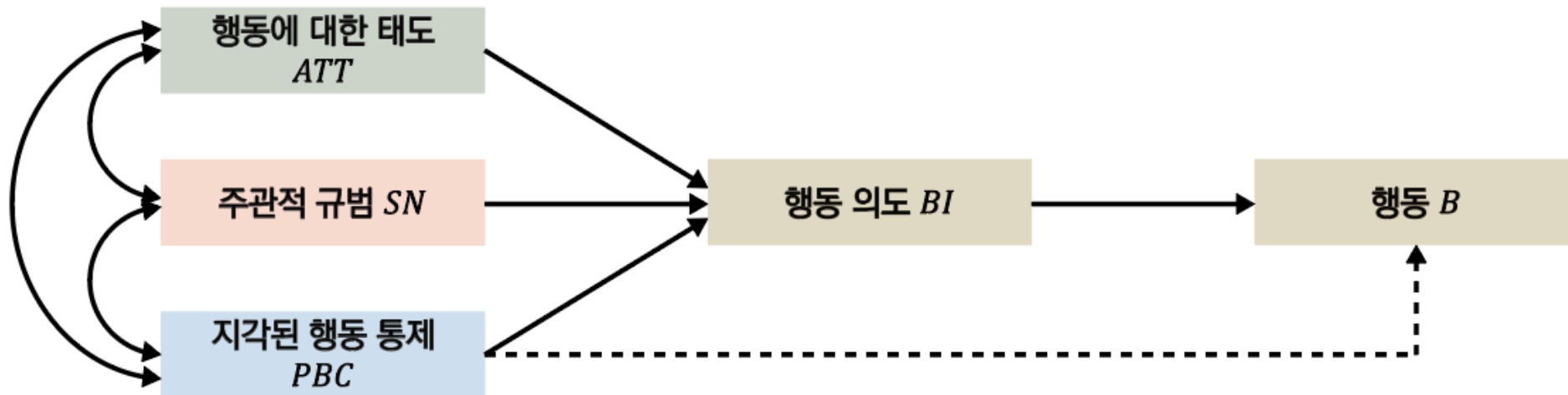
(3) 태도 형성 이론

1) 고관여 태도 이론

계획된 행동이론 TPB : theory of planned behavior

계획된 행동이론(TPB)은 사람들의 사회적 행동에서 결정적인 요인이 무엇인지 규명하기 위해 고안된 이론

행동에 대한 태도(ATT)에 우호적일수록, 사회적 규범(SN)이 높을수록, 그리고 지각된 통제력(PBC)이 클수록 행동을 실행하기 위한 행동 의도(BI)는 커지고, 행동하고자 하는 의지가 높아지면 행동(B)으로 이어질 가능성이 높아진다고 가정



$$B \approx BI = b_1ATT + b_2SN + b_3PBC + b_0$$

$$\text{지각된 통제력 } PBC = \sum_{i=1}^n c_i p_i$$

chapter 10. 태도와 태도변화

(3) 태도 형성 이론

2) 저관여 태도 이론

Krugman의 저관여 효과계층 모델

인지-태도-행동(학습계층-Fishbien 모델)과는 달리

매우 낮은 수준의 인지로서 태도에 영향을 줄 수 없는 **인지-행동-태도**를 저관여 효과계층이라고 함

∴ 저관여 소비자는 행동 이후 태도가 형성될 수 있으므로 비교적 저관여 제품의 경우 샘플, 특별할인 등으로 사용을 유도하는 것이 효과적

Zajonc의 단순노출효과

개인은 동일한 대상을 여러 차례 접하게 되면 따뜻한 느낌, 소유감, 혹은 친근감을 가지게 되며,
그 대상에 대한 인지와는 무관하게 호의적인 느낌을 가지게 됨

그러나 이는 그 대상이 개인에게 별로 의미를 갖지 않았을 경우 보다 효과적

∴ 저관여 소비자를 표적으로 하는 마케팅 전략인 경우는 자사 브랜드를 반복적으로 노출시켜 친밀감을 갖도록 하여 소비자의 호감을 이끌어 낼 수 있음

chapter 10. 태도와 태도변화

(1) 태도의 개념

(2) 태도의 구성과 영향 요인

(3) 태도 형성 이론

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

chapter 10. 태도와 태도변화

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

1) 소비자 태도 변화

- ✓ 태도는 욕구보다 변하기 쉽다
- ✓ 태도의 인지적 요소(신념)은 감정적 요소(평가)보다 변화시키기가 용이하다
- ✓ 약한 태도는 강한 태도보다 변화시키기 쉽다
- ✓ 브랜드 평가에 대해 자신감이 낮은 소비자의 태도는 변화시키기 쉽다
- ✓ 관여도가 낮을 때 태도변화가 쉽다
- ✓ 태도는 상호 모순될 때 변화하기 쉽다

chapter 10. 태도와 태도변화

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

2) 태도 변화의 전략

- ✓ 상표에 대한 새로운 속성의 신념을 개발하거나 신념의 중요성을 변화시킴으로써 태도 변화
- ✓ 외부 유입 정보에 대한 지각 처리 과정 중에 적극적 사고를 유발하여 찬성/반대 주장을 펼치게 됨으로써 태도 변화
- ✓ 심리적 균형을 깨트리는 정보를 제공하여 심리적 불균형으로 인한 긴장을 해소하기 위한 균형화 과정에서 태도 변화
 - ✓ 자신의 신념의 범위 내에 있는 정보를 제공하여 이를 수용하게 됨으로써 태도 변화
 - ✓ 저관여 상황 하에서 브랜드명을 단순 노출 시킴으로써 기억의 회상 가능성을 높여 태도 변화
 - ✓ 즐거움, 행복감, 따뜻함, 두려움, 공포감 등의 감정적 반응의 자극을 통해 태도 변화

chapter 10. 태도와 태도변화

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

2) 태도 변화의 전략

태도 변화	관련 이론
속성의 신념 개발 및 중요성의 변화를 통한 태도 변화	인지학습 이론
	다속성 태도 모델
인지적 반응의 유발을 통한 태도 변화	자아지각 이론
	FITD 기법
심리적 균형화 또는 불균형 해소를 통한 태도 변화	균형 이론
	인지부조화 이론
준거 기준에 의한 정보의 수용 여부 판단을 통한 태도 변화	사회판단 이론
	대조-동화 이론
단순 노출 및 감성적 반응을 통한 태도 변화	저관여 학습 이론

chapter 10. 태도와 태도변화

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

2) 태도 변화의 전략

[1. 속성의 신념개발 및 중요성의 변화를 통한 태도 변화]

① 소비자들의 태도는 상표에 대해 가지는 속성의 신념과 속성평가에 의해 결정

- 인지적 학습이론/다속성 태도모델
- 상표에 대한 속성의 신념이 변화하게 되면 태도 또한 변하게 된다.

소비자들이 주요하게 인지하고 있는 속성의 신념을 파악하여 자사 상표에 유리하도록 소비자의 신념을 변화시키는 마케팅전략

② 소비자들의 태도는 제품의 다양한 속성에 대한 신념형성과정에서 당시 상황적 특성 등을 고려하여 중요하게 부각되는 신념을 중심으로 속성별 중요도를 판단하여 형성

소비자가 미처 생각하지 못한 속성의 중요성을 부각시키거나, 자사제품의 강점으로 여기는 속성의 인지도를 높이는 마케팅전략

chapter 10. 태도와 태도변화

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

2) 태도 변화의 전략

[2. 인지적 반응의 유발을 통한 태도 변화]

- * 인지적 반응 - 정보처리 중 또는 직후에 일어나는 적극적인 사고과정 또는 인지활동 (관여도, 사전 지식 수준, 인지욕구, 광고매체, 주의력 등과 함께 분석)
- * 유입된 메시지가 정보처리과정 중 인지반응의 결과 긍정적이라면 찬성하게 되어 호의적인 태도가, 부정적이라면 비호의적인 태도가 나타날 것

① Bem의 자아지각이론 - 개인은 자신의 행동으로부터 태도를 결정 지으며, 행동이 변하면 태도가 변한 것으로 추론

- 부모는 자녀가 말을 배우기 전에 자녀들의 의사를 행동으로 짐작한다.
- 사람들은 가끔 비논리적으로 생각한다.

② FITD(foot-in-the-door)기법 - 개인의 순응을 이끌어내기 위한 기법

처음에는 작은 것을 요구하여 수용을 얻어낸 다음, 보다 큰 것을 요구하여 수용을 얻어내는 기법이다

chapter 10. 태도와 태도변화

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

2) 태도 변화의 전략

[3.심리적 균형 또는 불균형 해소를 위한 태도 변화]

- ① Heider의 균형이론 – 여러 대상이 상호 관련이 있고 각 대상에 대한 소비자의 태도들 간에 불균형이 발생하면 심리적 긴장감을 느끼게 되며 이러한 긴장감을 해소하기 위해서 각 대상에 대한 기존의 태도를 변화시켜 태도들 간의 균형을 이루려고 한다.
- 소비자(태도형성의 주체), 상표(태도변화의 대상), 제3의 대상(상표와 연관된 대상)
 - 광고모델 선정 시 제품이미지와 모델이미지 간의 적합성 평가할 때 응용
- ② Festinger의 인지부조화이론 – 심리적 인지요소 간에 조화롭지 못한 충돌의 관계가 나타나는 상황을 말하는 것으로, 사람이 인지부조화 상황에 처하게 되면 부조화를 해소 하기 위해 태도변화가 나타난다.
- 일반적으로 고관여 제품에서 나타난다.

[4. 준거 기준에 의한 정보의 수용 여부 판단을 통한 태도 변화]

- ① Sherif의 사회판단이론 – 개인은 설득적 메시지에 노출되면, 그 메시지가 수용 가능 영역에 속하면 설득이 이루어지고, 거부영역에 속하면 설득이 이루어 지지 않으며, 중립영역에 속하면 수용도 아니지만 거부도 아닌 입장을 보임
- ② 대조-동화 이론 – 설득적 메시지가 수용영역에 속할 경우, 실제보다 더 긍정적으로 해석하는 경향 (동화효과-assimilation effect),
반대로 메시지가 거부영역에 해당될 경우에는 이를 실제보다 더 상치되게 해석하는 경향(대조효과-contrast effect)

chapter 10. 태도와 태도변화

(4) 태도 변화와 태도 변화 이론

2) 태도 변화의 전략

[5. 단순노출 및 감정적 반응을 통한 태도 변화]

① Zajonc의 단순노출효과 – 다양한 자극물을 반복적으로 노출시키면 인지적 반응이 일어나지 않은 상태에서도 선호도가 증가

② Krugman의 저관여 학습이론 – 저관여 상황에서 소비자들은 광고를 통해서 전달된 제품의 속성에 대한 신념형성과 태도 변화가 일어나지는 못하지만 광고 접촉을 통해 상표명을 기억하게 하여 구매시점의 회상력을 높여서 구매 행동을 유발할 수 있고 그 후 태도로 연결될 수 있음