10주차 학습

1교시 학습 키워드 – 전망이론, 프레이밍 효과, 정보통합 이론

 대안평가는 소비자가 구매대안을 비교하기 위해 전반적인 평가를 내릴 때 발생한다.   
대안을 평가할 때 소비자는 두 가지 유형의 판단을 하는데 첫째, 무언가가 일어날 가능성을 추정하는 가능성 판단, 둘째 무언가 좋음 또는 나쁨을 평가하는 가치판단으로 구성되어 있다.

 정보평가와 결합에 관해 설명해 주는 이론이 정보통합 이론이다.  
정보통합 이론은 최종 판단에 도달하기 위해 정보가 처리되는 방식에 대한 양적인 기술을 제시한다. 다시 말해 정보통합 이론은 개인이 많은 정보들을 단일의 전반적인 판단으로 결합하는 통합과정에 초점을 둔다.

## 소비자 판단과 대안평가·가능성 판단

1. 1) 소비자 판단과 대안평가
   * 대안평가 단계에서 소비자는 문제를 잠정적으로 해결할 수 있다고 확인한 대안들을 비교함
     + 대안비교 시 소비자는 고려중인 대안들에 대한 신념, 태도, 의도 등을 형성함
   * 대안평가는 소비자 행동에 대한 발전된 결정관점, 경험적 관점, 행동영향 관점 등의 세 가지 관점에서 분석할 수 있음
   * 대안을 평가할 때 소비자는 두 가지 유형의 판단을 함
     + 첫째, 무언가가 일어날 가능성을 추정하는 가능성 판단
     + 둘째 무언가 좋음 또는 나쁨을 평가하는 가치판단
2. 2) 가능성 판단
   * 소비자가 가능성을 추정할 때 매번 정확한 확률로 추정하지 않고 대신에 여러 가지 판단 간편법을 사용함을 확인하였음
     + 이러한 간편법 중에서 세 가지가 소비자 결정과 특별히 관련이 있는데 이는 대표성 간편법, 가용성 간편법, 기점과 조정 간편법 등임
   * 대표성 간편법은 특정한 사건과 모집단 간의 유사한 정도를 살펴봄으로써 확률을 판단하려는 것임
     + 사람들이 대상 A가 B범주에 유사한 정도를 평가하여 대상 A가 B범주에 속할 확률을 결정하는 간편법임
   * 가용성 간편법은 사람들이 특정한 사건을 얼마나 쉽게 회상하느냐에 의해 사건의 확률을 판단하는 것임
     + 따라서 사람들이 특정 사건을 쉽게 회상할수록 그들은 그 사건이 더 자주 발생할 것이라고 생각함
   * 확률을 판단할 때 사람들은 이전 판단에 근거하여 현재의 판단을 유도함
     + 사람들은 종종 첫 번째 값으로부터 시작해서 마지막 답을 얻기 위해 위로든 아래로든 조정함(이 과정을 '기점과 조정' 이라고 부름)

## 가치판단 및 다양한 정보의 통합방식

1. 1) 가치판단
   * 무언가 일어날 가능성을 판단하는 것 외에도 소비자는 자신이 내릴 결정의 잠정적 결과의 좋고 나쁨을 평가함
     + 한 대상의 속성들이 좋다/나쁘다하는 인식이 그 대상에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다는 것임
   * 득과 실의 판단은 어떤 준거점에 근거하여 결과의 좋고 나쁨을 평가하려는 개인의 심리과정임
   * 전망이론에 의하면 결과의 좋고 나쁨에 대한 개인의 평가는 그 결과의 수준과 준거점 또는 수용수준과 관련이 있음
   * 전망이론에 따르면 한 대안의 좋고 나쁨에 대한 개인의 심리적 평가는 그 대안의 가치에 대한 객관적이거나 실질적인 평가와 반드시 일치하지는 않음
   * 동일한 결정문제가 제시되는 형태(예 : 득과 실)를 프레이밍(Framing)이라고 하고 이에 따라 다르게 해석되는 것을 프레이밍 효과(Framing effect)라고 함
     + 제시형태에서의 다양성으로 인해 나타나는 결정에서의 변화가 프레이밍 효과(Framing effect)임
     + 이는 동일한 결정문제가 결정자의 준거점에 근거하여 득 또는 실로 구성될 수 있다는 것임
   * 시간에 의해 득과 실의 가치는 현 시점에서 극대화 되고 미래에 감소하기에 소비자는 현 시점에서 득을 챙기고 실을 지연시킴
2. 2) 다양한 정보의 통합방식(정보통합 이론)
   * 정보평가와 결합에 관해 설명해 주는 이론이 정보통합 이론임
     + 정보통합 이론은 최종 판단에 도달하기 위해 정보가 처리되는 방식에 대한 양적인 기술을 제시함
   * 정보통합 이론에서는 소비자의 정보통합 과정과 관련하여 두 가지 모형이 제시되었는데 이는 가산모형(Adding model)과 평균화 모형(Averaging model)임

Q1. 다음 중 대표성 간편법에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [특정한 사건과 모집단 간의 유사한 정도를 살펴봄으로써 확률을 판단하려는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
2. [사람들이 특정한 사건을 얼마나 쉽게 회상하느냐에 의해 사건의 확률을 판단하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
3. [위아래 조정이 종종 불충분하기 때문에 다른 출발점이 종종 다른 답을 가져온다는 문제점이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
4. [사람들은 종종 첫 번째 값으로부터 시작해서 마지막 답을 얻기 위해 위로든 아래로든 조정한다는 것을 가정한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
5. [사람들이 특정 사건을 쉽게 회상할수록 그들은 그 사건이 더 자주 발생할 것이라고 생각한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)

대표성 간편법은 특정한 사건과 모집단 간의 유사한 정도를 살펴봄으로써 확률을 판단하려는 것이다. 다시 말해 사람들이 대상 A가 B범주에 유사한 정도를 평가하여 대상 A가 B범주에 속할 확률을 결정하는 간편법이다.

Q2. 다음 중 가치함수에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [준거점이 어디인가에 따라 득과 실의 판단이 다르게 나타나는 준거 의존성(Reference dependency)을 가지고 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
2. [어떤 대상에 대한 판단은 득과 실로 정의되기 때문에 중립적인 준거점으로부터 상대적인 득과 실의 관점에서 나타난다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
3. [실의 함수는 득의 함수보다 더 가파르기 때문에 같은 양의 득과 실이라도 득보다 실에서 더 큰 영향을 가진다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
4. [동일한 값도 득과 실로 분리되어 나타날 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
5. [득이나 실이 증가함에 따라서 그것이 가지는 심리적 가치는 증가한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)

어떤 현상 근처에서의 득과 실은 무척 민감하지만 그것에서 멀어질수록 덜 민감해지며, 따라서 득이나 실이 증가함에 따라서 그것이 가지는 심리적 가치는 감소하는 민감도 체감성(Diminishing sensitivity)을 가지고 있다.

Q3. 다음 중 가능성 판단에 대한 설명으로 옳지 않은 것은?

1. [특정한 사건과 모집단 간의 유사한 정도를 살펴봄으로써 확률을 판단하려는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
2. [소비자의 최종 판단은 대부분 처음 기준점과 가까우며, 이는 제품이나 서비스에 대한 첫 인상이 쉽게 바뀌지 않는다는 것을 의미한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
3. [위아래 조정이 종종 불충분하기 때문에 다른 출발점이 종종 다른 답을 가져온다는 문제점이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
4. [사람들이 특정한 사건을 얼마나 쉽게 회상하느냐에 의해 사건의 확률을 판단하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)
5. [기업이 시장에서 선두상표와 비슷한 이름과 용기를 가진 모방제품을 판매하려는 시도는 그 제품이 선두상표처럼 기능을 발휘할 것임을 소비자에게 확신시키려는 것으로 가용성 간편법을 활용한 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=01?isEnd=1)

가용성 간편법은 사람들이 특정한 사건을 얼마나 쉽게 회상하느냐에 의해 사건의 확률을 판단하는 것이다. 따라서 사람들이 특정 사건을 쉽게 회상할수록 그들은 그 사건이 더 자주 발생할 것이라고 생각한다.

2교시 학습 키워드 – 보상모델, 비보상모델, 경험적 선택

## 관여조건에 따른 선택과정

1. 1) 고관여 조건에서의 선택
   * 보상과 비보상이란 용어는 한 속성에서의 높은 평가가 또 다른 속성에서의 높은 평가를 보상할 수 있는지의 여부를 나타냄
   * 보상할 수 있으면 보상모델이고 보상하지 않으면 비보상 모델임
   * 소비자는 고관여 조건에서 보상모델을, 저관여 조건에서 비보상 모델을 사용하는 경향이 있음
   * 보상모델에서 소비자가 정보를 처리하는 방식은 상표중심의 정보처리를 하게 되며 이러한 보상모델의 대표적인 예가 피시바인(Fishbein)의 다속성 태도모델이 될 수 있음
   * 보상모델은 어떤 속성에서의 높은 평가가 다른 속성에서의 낮은 평가를 보상할 수 있기 때문에 보상모델이라고 하는 것임
     + 이와 같은 보상모델의 대표적인 보상규칙에는 '동일가중 보상규칙'과 '차등가중 보상규칙'이 있음
2. 2) 저관여 조건에서의 선택
   * 비보상 모델은 소비자가 한 번에 한 속성에서 대안들을 비교하기 때문에 선택의 위계모델이라고도 함
   * 모든 대안이 그 속성에서 비교되며, 그 다음에 또 다른 속성에서 모든 대안이 비교됨
     + 이 과정은 고려할 수 있는 속성이 모두 포함될 때까지 위계적으로 진행될 수도 있음
     + 따라서 비보상 모델에서의 정보처리 방식은 일반적으로 속성중심 처리를 따름
   * 소비자가 저관여 상황에 있을 때 소비자는 보상모델에서처럼 많은 양의 정보를 처리하고 싶지 않을 것임
     + 비보상 모델은 최적의 결정이라기 보다 만족스러운 결정을 내리기 위해 사용됨
   * 비보상 모델의 유형에는 속성결합 규칙(전체속성 기준초과 규칙), 속성분리 규칙(우수속성 기준초과 규칙), 속성 값에 의한 제거규칙, 사전찾기식 규칙, 빈도규칙 등이 있음
   * 단계전략에서는 소비자는 처음에는 비보상 모델을 사용하고 그 다음에 보상모델을 사용하거나 또는 비보상 모델의 두 가지 규칙을 연속적으로 사용하기도 함
   * 단계전략은 고관여 조건에서 사용되는 경향이 있음

## 경험적 선택과정 및 비교할 수 없는 대안들 간의 선택

1. 1) 경험적 선택과정
   * 경험적 관점으로부터 소비자는 대안들에 대한 자신의 감정을 고려한 후에 선택을 함
     + 이 관점은 속성에 대한 신념의 형성에 초점을 두지 않음
   * 소비자 선택의 몇 가지 유형이 경험적 과정으로 범주화될 수 있음
     + 이는 감정참조 규칙, 상표인식의 효과에 의하여 영향을 받는 선택, 그리고 기분에 의하여 영향을 받는 선택 등임
2. 2) 비교할 수 없는 대안들 간의 선택
   * 첫째, 대안을 비교할 때 직접적인 제품 속성과 관련이 되지 않은 추상적인 속성들을 많이 사용하는 경향이 있음
   * 둘째, 추상적인 속성에서 각 대안을 비교하는 것 외에도 응답자들은 다양한 제품들의 전반적인 인상을 형성하고 비교하기 위해 각각의 대안을 개별적으로 평가하는 경향이 있었음
   * 실용재와 쾌락재 간의 선택의 문제에 있어서는 실용재가 가진 도구적 기능성에 더 높은 가치를 부여하고 감각적 즐거움을 위한 쾌락재에는 죄책감을 느껴 실용재를 선택하는 경향이 높음
   * 쾌락재의 죄책감을 감소시켜줄 수 있는 정당성이 확보되면 쾌락재를 선택하는 경향성이 높아지기도 함

Q1. 다음 중 보상이론에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [보상모델의 주요한 특징 중의 하나는 어떤 특정한 속성에서의 낮은 평가로 인해 대안 상표가 거부되지 않을 수도 있다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
2. [동일가중 보상규칙의 경우 소비자는 각 대안 상표별로 모든 속성의 값을 더하고 그 값이 최대인 상표를 선택한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
3. [보상모델에서 소비자가 정보를 처리하는 방식은 상표중심의 정보처리를 하게 되며 이러한 보상모델의 대표적인 예가 피시바인(Fishbein)의 다속성 태도모델이 될 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
4. [차등가중 보상규칙에서 가중치가 확률로 표현될 경우 모든 가중치의 합은 1보다 커야 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
5. [차등가중 보상규칙의 경우 소비자는 각 대안 상표의 모든 속성 값들을 고려하되 속성의 가중치, 즉 상대적 중요도도 함께 고려한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)

차등가중 보상규칙에서 가중치가 확률로 표현될 경우 모든 가중치의 합은 1이 되어야 한다.

Q2. 다음 중 비보상 모델의 유형 중 사전찾기식 규칙에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [속성들을 중요도에 의해 서열을 매기고 가장 중요한 속성에서 가장 뛰어난 값을 지닌 대안을 선택한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
2. [소비자는 속성의 상대적 중요도에 주의를 기울이지 않은 채, 한 상표가 다른 상표를 능가하는 속성의 수를 단순하게 세는 방식이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
3. [대안을 비교할 때 속성의 기준치에 미달하는 대안은 제거된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
4. [소비자는 자신이 고려하기 원하는 모든 속성에서 최소한의 기준을 설정하고 만일 대안 상표가 최소한의 기준치를 통과하지 못하면 이 상표는 즉시 거부된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
5. [소비자가 고려할 수 있는 모든 속성이 아니라 우선시 하는 몇몇 속성 중에서 적어도 한 속성이라도 최소한의 기준치를 통과하는 대안은 구매고려 대안으로 수용된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)

사전찾기식 규칙은 속성들을 중요도에 의해 서열을 매기고 가장 중요한 속성에서 가장 뛰어난 값을 지닌 대안을 선택하며 만일 둘 이상의 대안이 남으면 그 다음 중요 속성에서 최고의 대안을 선택할 수 있으며 이러한 과정은 최종 대안이 남을 때까지 진행된다.

Q3. 다음 중 경험적 선택과정과 관련한 설명으로 옳지 않은 것은?

1. [경험적 관점으로부터 소비자는 대안들에 대한 자신의 감정을 고려한 후에 선택을 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
2. [경험적 관점은 속성에 대한 신념의 형성에 초점을 크게 둔다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
3. [소비자가 감정참조 규칙을 사용할 때 그들은 대안에 대한 그들의 전반적인 감정반응에 근거하여 선택을 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
4. [상표 충성도에 의한 구매는 강한 감정적 구성요소를 갖는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)
5. [상표인식 또한 감정참조 과정을 통해 소비자 선택에 영향을 줄 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=10&th=02?isEnd=1)

경험적 관점으로부터 소비자는 대안들에 대한 자신의 감정을 고려한 후에 선택을 한다. 이 관점은 속성에 대한 신념의 형성에 초점을 두지 않는다.