1주차

1교시 학습 키워드 – 소비자의 내적반응, 소비자의 의사결정 및 판단, 소비자의 해석과 경험

Q1. 다음 소비자의 개념과 범위에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

소비자 행동론의 관점에서 바라보는 소비자는 제품 및 서비스를 구매하는 주체이다.

UX(User experience)와 UI(User interface) 분야에서 다루는 이용자의 개념은 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 반응하는 주체로서 소비자를 바라보는 관점이다.

소비자의 개념은 상품을 소비하는 주체로 정의하여 정보수집, 의사결정, 구매과정을 경험하는 소비자와 함께 상품에 대한 소비 경험을 하고 상품과 상호작용하며 반응하는 존재로 확장될 수 있다.

소비자를 제대로 이해하고 파악하기 위해서는 지극히 개인적인 관점에서의 소비자 심리를 이해하되 소비자를 둘러싼 사회적 배경과 맥락까지 이해할 필요는 없다.

소비자 행동론의 관점에서 바라보는 소비자는 정보를 수집하고, 의사결정을 하고 최종적으로 구매를 하는 사람이다.

해설 - 소비자를 제대로 이해하고 파악하기 위해서는 지극히 개인적 관점에서의 소비자 심리와 소비자를 둘러싼 사회적 배경과 맥락도 함께 이해해야 한다.

Q2. 다음의 소비자의 내적 반응 프로세스에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

고관여 위계(표준학습 위계)는 소비자가 구매과정에 관여가 높은 때로 대안에 대한 정보탐색을 많이 하고 그로써 대안들에 대한 많은 신념을 형성하는 경향이 있다.

저관여 위계는 먼저 사용해 본 이후에 상품에 대한 평가가 이루어지는 경우가 있다.

경험적 위계는 감정 반응에 따라 행동이 수반되고 그 행위에 대한 신념이 형성된다.

소비자의 행동을 통해 스스로 신념이 형성되고 그것이 선호도로 이어지는 것을 설명하는 것이 행동영향 위계이다.

저관여 위계는 문제를 해결하고자 하는 동기가 높고 대안들을 자세하게 평가하는 경향이 있으며 결국 대안들에 대한 적절한 선호도를 형성하기 쉽다.

해설 - 저관여 위계는 구매상황에서 소비자의 관여가 낮을 때 나타나는 것으로 문제를 해결하고자 하는 동기가 낮고 대안들을 자세하게 평가하지 않는 경향이 있으며 결국 대안들에 대한 적절한 선호도를 형성하기 어렵다.

Q3. 다음의 소비자 심리학의 중요성 및 마케팅과의 관계에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

인터넷의 발전으로 소비자가 정보를 수월하게 수집하고 전달할 수 있기에 소비자의 기업에 대한 영향력이 막대하게 증가하고 있다.

과거의 소비자가 ‘능동적 정보의 생산자’라면 오늘날의 소비자는 ‘수동적 정보의 수용자’로 변화되고 있다.

마케팅의 4P 및 이를 통한 전략은 분명하게 소비자를 위한 것이며 소비자에 대한 정확한 이해 없이는 그 어떤 것도 제대로 작동할 수 없다.

경제발전에 따라 소비자의 욕구가 매우 다양해짐으로써 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 기업 전략이 변화되고 있고 이에 따라 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 이에 합당한 제품을 소비자에게 제공함으로써 소비자의 만족을 극대화시키느냐가 중요한 이슈이다.

소비자의 피해나 악영향으로부터 소비자를 보호하기 위해서도 소비자가 왜 그러한 잘못된 행동을 하는지를 알아야 한다.

해설 - 과거의 소비자를 ‘수동적 정보의 수용자’라면 오늘날의 소비자는 ‘능동적 정보의 생산자’로 변화되고 있다.

소비자 심리학의 정의

1) 소비자의 개념 및 범위와 소비자 심리학의 정의

소비자의 개념은 상품(제품, 서비스, 콘텐츠, 정책 분야 등 모든 만들어진 것을 통틀어 일컬음)을 소비하는 주체로 정의하여 정보수집, 의사결정, 구매과정을 경험하는 소비자와 함께 상품에 대한 소비 경험을 하고 상품과 상호작용하며 반응하는 존재로 확장될 수 있음

소비자 심리학 연구의 대부분은 자극 특성과 소비자 특성, 그리고 상황적인 특성이 소비자의 행동과 태도에 미치는 효과에서 나타나는 상호 영향력을 검증하는 것임

소비자 심리학은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것이라고 기대하는 제품과 서비스를 구매, 사용, 그리고 처분하는데 있어서 표출하는 행동과 정신 과정인 구매결정을 과학적으로 연구하는 학문이라고 정의될 수 있음

2) 소비자 심리학의 주요 연구주제

소비자 심리학 연구의 대부분은 자극 특성과 소비자 특성, 그리고 상황적인 특성이 소비자의 행동과 태도에 미치는 효과에서 나타나는 상호 영향력을 검증하는 것임

소비자의 인지적, 감정적, 행동적 태도가 어떤 순서에 의해서 형성되는지를 설명하고 제안하는 네 가지 위계 모델, 즉 고관여 위계(표준학습 위계), 저관여 위계, 경험위계, 행동영향 위계임

소비자가 비이성적이고 비합리적인 기준에 영향을 받고 의사결정을 내리는 경우가 종종 나타나기 때문에 소비자의 내적 반응 프로세스에 의한 의사결정과 판단 과정이 어떻게 변화하는지에 대한 연구결과는 다양한 마케팅 전략 및 디자인 전략에 활용됨

동일한 자극에 노출되었더라도 소비자가 경험하는 주관적인 해석과 경험은 그 효과가 극단적으로 달라질 수 있음

자극을 통한 소비자의 경험을 다양한 연구방법 접근을 통해 측정하고자 하는 노력이 이루어지고 있음

소비자 심리학의 필요성

1) 소비자 심리학의 중요성 및 마케팅과의 관계

과거의 소비자가 ‘수동적 정보의 수용자’라면 오늘날의 소비자는 ‘능동적 정보의 생산자’로 변화되고 있으며 이러한 변화에 근거해 볼 때 앞으로 소비자의 문제는 더욱 중요해질 것임

이에 대처하기 위해서는 소비자를 제대로 이해하는 것이 필수적이며 따라서 소비자 심리학의 영향은 훨씬 증가할 것임

마케팅의 4P 및 이를 통한 전략은 분명하게 소비자를 위한 것이며 소비자에 대한 정확한 이해 없이는 그 어떤 것도 제대로 작동할 수 없음

이러한 측면에서 소비자 심리학은 효과적인 마케팅 전략의 수립 및 실행을 위해서도 필수적이라고 하겠음

2) 소비자 심리학의 적용분야

소비자 심리학의 학문적 발전과 산업 분야에의 적극적 활용을 위해서는 관련 학문과의 연계가 필요하며 그 중에서도 가장 오랫동안 이루어진 것은 마케팅과 광고 분야임

오늘날 새롭게 소비자 심리학의 활용이 두드러진 분야는 미디어와 문화 콘텐츠 분야임

디자인 업계에서도 사용자 중심의 연구가 활발하여 사용자들의 사용성을 증대시키고 그들의 감성에 소구하고자 하는 접근이 이루어지고 있음

HCI(Human-computer interaction) 분야에서는 스마트 미디어 기기의 발달로 인해 기기를 매개로 이루어지는 소비자들 간의 상호작용에 많은 관심을 기울이고 있음

2교시 학습키워드 – 소비자 심리학의 발전과정, 소비자 심리학의 연계 분야, 소비자 심리학의 일반적 모형

Q1. 다음 소비자 심리학의 발전 배경에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

소비자 심리학은 하나의 복합 학문 영역이기 때문에 여러 분야의 많은 과학자들이 기여해 왔다고 할 수 있다.

미국에서는 1950년대 말경 ‘소비자 행동’이라는 새로운 학문이 탄생하였다.

소비자 심리학은 심리학 지식을 소비자에게 접목시킴으로써 학문으로 발전하였다.

우리나라는 1970년대 경제발전계획에 따라 국내 경제가 비약적으로 발전하였고 이에 따라 이 시기에 소비자가 기업에서 가장 중요한 화두로 떠올랐다.

독립적 학문 분야로서 소비자 심리학은 상대적으로 새롭지만 소비자 문제와 관련된 심리학적 응용은 생각보다 훨씬 오랜 역사를 가지고 있다.

해설 - 우리나라에서는 1970년대와 1980년대를 거치는 20년 동안 진정으로 소비자가 기업의 중심에 있었던 적은 없었으며 1990년에 들어서서 드디어 국내에서도 소비자가 기업에서 중요한 화두로 떠올랐다.

Q2. 다음 중 소비자 심리학의 일반적 모형에서 ‘내적과정’에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

내적과정을 결과로 보는 연구는 그 과정을 어떤 독립변수들에 의해 영향을 받는 종속변수로 다룬다.

내적과정은 결과 즉 종속변수로 다루어질 수도 있으며 독립변인, 즉 선행조건으로 다루어질 수도 있다.

내적과정을 선행조건으로 간주할 때 그 과정은 의도, 행동, 또는 기타 다른 내적과정 등의 원인으로 간주될 수 있으며 종속변수에 영향을 주는 독립변수로 다룬다.

내적과정들은 개인 내부에서 일어나는 일련의 관련된 변화들로 정의할 수 있으며 여기서 관련된 변화란 내적과정들 간의 상호관련성을 의미한다.

이 모델은 내적과정들 간의 사전에 결정된 순서에 관한 가정을 한다.

해설 - 이 모델은 내적과정들 간의 사전에 결정된 순서에 관한 가정은 하지 않는다. 다시 말해 어떤 내적과정도 다른 내적과정에 선행할 수 있다.

Q3. 다음 중 다음의 소비자 심리학의 일반적 모형에서 ‘사회적 맥락’ 및 ‘문화적 맥락’에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

사회적 맥락은 소비자에게 영향을 주는 사회적 자극의 집합을 의미한다. 여기에는 친구, 가족, 또는 준거집단 등이 포함될 수 있다.

개별 소비자의 문화적 맥락은 사회적 맥락 내에 존재한다.

문화적 맥락에는 문화 및 하위문화가 포함될 수 있다.

문화적 맥락은 개별 소비자와 그 소비자의 사회적 맥락에 영향을 주는 문화적 자극의 집합을 말한다.

개별 소비자는 자신의 내적과정, 의도, 행동 등과 함께 사회적 맥락 내에서 존재하며 그것에 의해 영향을 받는다.

해설 - 개별 소비자는 자신의 내적과정, 의도, 행동 등과 함께 사회적 맥락 내에서 존재하며 그것에 의해 영향을 받는다. 나아가서 개별 소비자의 사회적 맥락은 문화적 맥락 내에 존재한다.

소비자 심리학의 발전과정

1) 소비자 심리학의 발전 배경 및 미국과 한국에서의 소비자 심리학

독립적 학문 분야로서 소비자 심리학은 상대적으로 새롭지만 소비자 문제와 관련된 심리학적 응용은 생각보다 훨씬 오랜 역사를 가지고 있음

소비자 심리학은 하나의 복합 학문 영역이기 때문에 여러 분야의 많은 과학자들이 기여해 왔다고 할 수 있음

미국에서는 1960년대부터 소비자 행동 분야는 비약적인 발전을 하게 되었고 그 학문적 발전에 심리학이 지대한 공헌을 하였음 → 심리학 지식을 소비자에게 접목시킴으로써 학문으로 발전하였음

한국에서는 1990년에 들어서서 소비자가 기업에서 중요한 화두로 떠올랐으며 1999년 소비자와 심리학에 관심이 있는 회원을 중심으로 한국소비자.광고심리학회가 학국심리학회 산하 11번째 학회로 설립되었고 학술지를 발간하게 되었음

2) 소비자 심리학과 연계 학문 분야

소비자 심리학은 소비자가 소비를 하는 과정에서 이루어지는 사고, 감정, 행동 등을 연구하는 분야라고 할 수 있으며 소비자의 소비과정을 이해하는데 이론적 근거가 되는 심리학 분야는 인지 심리학과 사회 심리학이 주를 이룸

인지 심리학과 사회 심리학의 융합 학문인 사회인지 분야가 있는데 소비과정에서 이루어지는 소비자의 사회인지 분야가 소비자 심리학에 포함된다고 할 수 있음

소비자 심리학에서 중요하게 다루는 주제 중의 하나는 구매 행동임. 이와 관련해서 행동경제학이 소비자 심리학에 영향은 미치게 됨

소비자 심리학의 일반적 모형 및 인간의 삶에 대한 소비의 영향

1) 소비자 심리학의 일반적 모형의 개념 및 구성요소

소비자 심리학의 일반적인 모형은 외부 자극 상황에 대한 소비자의 내적 과정을 거쳐 태도가 형성되고 강화된 행동의도에 의해 행동으로 나타나게 됨 → 이 과정에서 상황적 요인이라고 할 수 있는 사회적 맥락의 요소와 문화적 맥락의 요소가 영향을 미치게 됨

‘자극상황’이란 소비자에게서 반응을 유도하기 위한 자극으로 총체적으로 작용하는 조건들의 복합체임

내적과정들은 개인 내부에서 일어나는 일련의 관련된 변화들로 정의할 수 있으며 여기서 관련된 변화란 내적과정들 간의 상호관련성을 의미함

소비자 행동 맥락에서 의도는 제품구매 또는 사용을 계획하는 것을 말하며 행동은 실제 구매 또는 사용을 의미함

개별 소비자는 자신의 내적과정, 의도, 행동 등과 함께 사회적 맥락 내에서 존재하며 그것에 의해 영향을 받음 → 나아가서 개별 소비자의 사회적 맥락은 문화적 맥락 내에 존재함

2) 인간의 삶에 대한 소비의 영향

소비자 활동은 개인의 정체감에 영향을 주기도 하고 또는 어떤 제품이나 서비스를 사용함으로써 자신의 사회적 지위를 과시하는 수단이 되기도 함

미디어를 통해 소비문화가 형성되고 이는 곧 소비자의 소비행동에 영향을 미침으로써 개인의 삶에 영향을 미치게 됨

소비자 심리학의 목적은 우리가 살아가는 소비자 사회에서 어떻게 소비자 사회가 사람들에게 영향을 주고 어떻게 다양한 소비 단계에서 하나하나의 소비행동이 설명될 수 있는지 그리고 그에 관여하는 인지적 과정 및 상황적 변수들이 무엇인지를 밝혀내는 것이라고 할 수 있음