2주차 학습

학습 키워드 – 선택과 집중, 자극의 특성, 소비자 요인

Q1. 다음 주의의 특성에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [주의의 선택적 특성은 정보가 과부하 되지 않도록 해주는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
2. [정보 과부하를 방지하려는 반응에는 각각의 정보에 대하여 시간을 적게 투자하는 것, 하위 순위의 정보를 무시하는 것, 또는 어떤 감각의 투입을 완전히 차단해버리는 것 등이 포함된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
3. [시각의 선택적 주의란 인간이 자신의 행동을 통제할 수 있는 인지적 용량이 제한되므로 특정 요소에 초점을 두고 동시에 다른 자극은 무시하는 시각적 주의과정을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
4. [소비자가 개인적으로 관련되는 정보를 능동적으로 탐색할 때 나타나는 것이 비자발적 주의이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
5. [현저한 자극은 그렇지 않은 자극에 비해 소비자의 비자발적 주의를 보다 잘 유도한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)

소비자가 개인적으로 관련되는 정보를 능동적으로 탐색할 때 나타나는 것이 자발적 주의이다.

Q2. 다음의 소비자의 주의에 영향을 미치는 자극의 특성에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [새롭거나 신기한 요소를 사용하는 것은 광고와 마케팅에서 소비자 주의를 끄는 강력한 수단이 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
2. [화려한 색상의 물건들이 많이 놓여 있는 환경에서는 오히려 소비자의 주의를 끌기 위한 색채의 사용이 제한되어야 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
3. [서로 대비가 되거나 불일치하는 자극을 제시하는 것이 주의를 증가시키는 지각적 갈등을 일으키게 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
4. [일반적으로 소비자는 자극이 클수록 더 주의를 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
5. [자극의 위치는 소비자의 주의 정도와 크게 관계가 없다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)

자극의 위치에 따라 소비자의 주의가 다르게 나타날 수 있다. 예를 들어 식료 잡화점에서 충동구매가 잘 일어나는 품목들은 소비자의 눈에 잘 띄는 계산대 옆에 전략적으로 높여 있다. 위치는 인쇄매체 광고에서도 또한 중요하다. 한 연구는 잡지의 후반보다는 전반부에 위치한 광고, 오른쪽 페이지 보다는 왼쪽 페이지에 위치한 광고가 주의를 보다 끈다는 결과를 보여 주기도 하였다.

Q3. 다음의 소비자 주의에 영향을 미치는 소비자 요인에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [기대란 특정한 방식으로 반응하려는 준비성이라고 정의된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
2. [사람들은 보통 그들이 보려고 기대하는 것을 보는 경향이 있는데, 이때 그들이 보려고 기대하는 것은 보통 친숙성이나 사전 경험에 의해 영향을 받는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
3. [사람들의 욕구가 강할수록 환경에서 욕구와 관련이 있는 자극에 주의하는 경향은 커진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
4. [관여(involvement)는 특정한 상황에서 자극에 의해 유발되는 지각된 개인적 중요성, 또는 흥미의 수준을 의미한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)
5. [상황적 관여는 소비자가 특정 제품에 변함없이 지속적으로 높은 수준의 관심을 보이고 그것에 대해 생각하는데 시간을 자주 투자하는 관여 유형이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=01?isEnd=1)

상황적 관여는 특정한 상황과 관련되며 짧은 기간 동안 나타나는 관여의 유형이고, 지속적 관여는 소비자가 특정 제품에 변함없이 지속적으로 높은 수준의 관심을 보이고 그것에 대해 생각하는데 시간을 자주 투자하는 관여 유형이다.

## 주의(Attention)의 개념

1. 1) 주의의 정의
   * 주의(Attention)는 대상에 대한 정보처리 용량의 배분으로 정의 되는데 이는 정보가 의식적으로 처리되도록 인지적 용량을 특정한 대상이나 과제에 할당하는 것을 말함
   * 소비자의 주의를 붙잡아두는 것은 메시지의 관련성 및 소비자 동기와 같은 다양한 요인에 의해 결정됨
2. 2) 주의의 특성
   * 주의(Attention)는 선택과 집중의 두 가지 특성을 가짐
   * 주의의 선택적 특성은 정보가 과부하 되지 않도록 해줌
   * 사람들은 과제나 대상의 특성에 따라 정신적 노력의 투입량을 변화시키는데 주의의 집중 특성은 어떤 과제나 대상의 특성에 따라 정신적 노력을 얼마나 투입해야 하는지를 결정함
   * 시각의 선택적 주의란 인간이 자신의 행동을 통제할 수 있는 인지적 용량이 제한되므로 특정 요소에 초점을 두고 동시에 다른 자극은 무시하는 시각적 주의과정을 말함
   * 소비자가 개인적으로 관련되는 정보를 능동적으로 탐색할 때 이를 자발적 주의라고 함
   * 비자발적 주의는 소비자가 놀랍거나, 신기하거나, 위협적이거나, 기대하지 않았던 무엇인가에 노출될 때 자극에 눈을 맞춤으로써 주의를 기울이게 되는 것을 말함
   * 현저한 자극이 비자발적 주의를 유도함
   * 어떤 제품, 포장, 광고 등은 그것들이 차별적이고 흥미롭기 때문에 시선을 끎
   * 현저성은 맥락 의존적 특성을 지님

## 자극의 특성 및 소비자 요인

1. 1) 자극의 특성
   * 소비자의 자극에 영향을 미치는 자극으로는 ‘새로움(신기성)’, ‘색채’, ‘대비’, ‘크기’, ‘강도’, ‘위치’, ‘운동’ 등이 있을 수 있음
   * 강력한 브랜드 아이덴티티의 구축도 소비자 주의를 강화하는 요인이 됨
2. 2) 소비자 요인
   * 사람들은 보통 그들이 보려고 기대하는 것을 보는 경향이 있는데, 이때 그들이 보려고 기대하는 것은 보통 친숙성이나 사전 경험에 의해 영향을 받음
   * 기대와 명백히 불일치하는 자극이 기대와 일치하는 자극보다 더 주의를 끔, 효과적으로 주의를 끌기 위해서는 불일치의 정도를 적정하게 조종하여야 함
   * 마케터는 소비자의 지각된 욕구(동기)에 그들의 제품을 맞춰야 하며 소비자의 욕구를 가장 잘 만족시킬 수 있는 제품만이 소비자의 주의를 끌어 마음속에 남고 추후에 구매할 가능성이 높아지게 됨
   * 관여(Involvement)는 특정한 상황에서 자극에 의해 유발되는 지각된 개인적 중요성 또는 흥미의 수준을 의미함
   * 소비자의 관여가 높아질수록 소비자는 구매와 관련된 정보에 주의를 기울이고, 정보를 이해하고 정교화 하는데 훨씬 동기화됨
   * 관여는 상황적 관여와 지속적 관여로 구분됨

학습키워드 – 게슈탈트 심리학의 법칙, 오감의 사용과 지각, 심미학

 인간은 항상 수많은 자극에 싸여 생활하지만, 모든 자극을 다 처리할 수는 없다. 인간은 감각기관에 들어오는 많은 자극을 선택적으로 받아들임으로써 혼돈과 왜곡으로부터 스스로를 방어할 수 있다.

 인간의 지각에 영향을 미치는 두 가지 투입 중 한 가지는 외부 환경으로 부터의 물리적 자극이고, 다른 형태의 투입은 이러한 경험에 근거한 기대, 동기 및 학습 등과 같은 성향들로 소비자 자신에 의해 제공되는 것이다.

Q1. 다음 중 게슈탈트 심리학의 법칙의 ‘폐쇄성의 법칙(Low of closure)’에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [서로 같거나 비슷한 조건에서는 가까이 있는 것끼리 무리지어 있는 것처럼 보이는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
2. [공동운명의 법칙이라고도 하는데 사물을 지각할 때 진행방향이나 배열이 같은 것끼리 무리지어 보이게 되는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
3. [사람은 불규칙한 기하학적 도형을 볼 때, 도형의 불완전성에 주목하지 않고 하나의 완전한 모양으로 보는 경향이 있다는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
4. [자극의 한 부분이 독특하고 잘 정의된 대상으로 자극을 대표하고, 나머지 부분은 덜 지배적인 것이 된다는 개념이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
5. [물리적 특성에 기초하여 상품이 범주화 되면 소비자는 종종 색상이나 모양과 같은 가장 독특한 상품 특성에 의존하여 지각하게 되는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)

폐쇄성의 법칙(Low of closure)은 사람은 불규칙한 기하학적 도형을 볼 때, 도형의 불완전성에 주목하지 않고 하나의 완전한 모양으로 보는 경향이 있는 것을 말한다.

Q2. 다음 지각(Perception)의 정의 및 특성에 관한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [지각이란 ‘선택적으로 감각기관에 수용된 정보를 체계화 하고 해석하는 과정’으로 정의될 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
2. [지각은 단순히 감각 투입만의 함수가 아니라, 오히려 개개인이 경험하는 개인적 이미지(지각)를 형성하기 위해 상호작용하는 두 가지 다른 투입의 결과라고 할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
3. [개별 소비자는 독특한 경험, 욕구, 소망 및 기대 등을 가지고 있기 때문에 개별 소비자의 지각 또한 독특한 것이 되게 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
4. [인간의 지각에 영향을 미치는 두 가지 투입 중 한 가지는 외부 환경으로 부터의 물리적 자극이고, 다른 형태의 투입은 소비자 자신에 의해 제공되는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
5. [인간은 항상 수많은 자극에 쌓여 생활하며, 모든 자극을 다 처리한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)

인간은 항상 수많은 자극에 쌓여 생활하지만, 모든 자극을 다 처리할 수는 없다. 인간은 감각기관에 들어오는 많은 자극을 선택적으로 받아들임으로써 혼돈과 왜곡으로부터 스스로를 방어할 수 있다.

Q3. 다음의 인간의 지각에 관여하는 오감에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [시각은 소비자가 구매시점 광고와 어떻게 상호작용하는지를 이해하는 핵심이기도 하는데 이는 시각이 소비자 선택 환경에서 제품과 브랜드의 정보를 수집하는 일차적인 방법이 되기 때문이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
2. [향기의 지각이 호감에 영향을 주며 향기의 강도가 아무리 강하여도 비호감을 생성하지는 않는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
3. [소비자는 흔히 어떤 자극을 시각적으로 평가한 후에 세부적인 탐색을 위해 만져본다. 일반적으로 옷을 쇼핑할 때도 같은 방법이 사용된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
4. [소리는 많은 방식으로 소비자 지각에 영향을 미친다. 예컨대 분위기를 고조시키거나, 제품에 대한 호감을 증가시키고, 시간의 지각에도 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)
5. [매장 내에서 쇼핑객들에게 시음을 제공하는 것은 구매 가능성을 높이는 좋은 수단이 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=02&th=02?isEnd=1)

향기의 지각이 호감에 영향을 주지만 경우에 따라 제품이나 소매환경에 대한 비호감을 유발할 수도 있다는 점에서 향기의 강도를 통제하는 것이 중요하다. 연구자들은 향기의 강도와 긍정적 반응 간에는 역 U자의 관계가 있음을 발견하였다.

## 지각의 정의 및 게슈탈트 이론

1. 1) 지각(Perception)의 정의 및 특성
   * 지각이란 ‘선택적으로 감각기관에 수용된 정보를 체계화 하고 해석하는 과정’으로 정의될 수 있으며 선별, 체계화, 해석 등이 지각에 근거가 되는 기본과정임
   * 인간의 지각에 영향을 미치는 두 가지 투입은 외부 환경으로부터의 물리적 자극과 경험에 근거한 기대, 동기 및 학습 등과 같은 성향들로 소비자 자신에 의해 제공됨
2. 2) 게슈탈트 이론(Gestalt school of psychology)
   * 게슈탈트는 전체를 의미하는데, 즉 게슈탈트라는 이름은 어떤 특성들이 불규칙하게 설계되어 있더라도 인간은 뚜렷한 형태로 지각하려는 편향된 경향을 가지고 있다는 믿음에서 출발함
   * 게슈탈트 심리학은 2차원적 대상, 특히 그림이 포함된 광고나 구매시점 디스플레이와 같은 마케팅 자극이 어떻게 통합적으로 지각될 수 있는지를 잘 설명하고 있으며 인간의 전반적인 지각적 과정의 이해에 지대한 영향을 미침
   * 일반적인 게슈탈트 원리로는 ‘근접성의 법칙’, ‘폐쇄성의 법칙’, ‘유사성의 법칙’, ‘전경-배경의 원리’ 등이 있음

## 오감의 사용

1. 1) 오감의 사용
   * (1) 시각
     + 시각적 주의가 소비자 및 여러 환경에서 정보를 습득하는 가장 결정적인 방식이고 인간의 지각에 80%를 설명함
   * (2) 청각
     + 소리는 많은 방식으로 소비자 지각에 영향을 미침
   * (3) 후각
     + 향을 바꾸어 제품과 결합하면 제품에 대한 지각에 영향을 주기 쉬워 브랜드의 품질이나 전반적인 기능이 똑같을 때에도 나타남
     + 향기는 그 발생에 근거하여 자연향과 주변향으로 나뉘고, 자연향은 다시 일치향과 비일치향으로 나뉨
   * (4) 촉각
     + 소비자는 흔히 어떤 자극을 시각적으로 평가한 후에 세부적인 탐색을 위해 만져보고 자극의 형태를 변별함
   * (5) 미각
     + 소비자에게 음식을 직접 경험하게 하는 것은 구매의도와 훨씬 일치하는 태도를 취하게 함
2. 2) 심미학
   * 소비자에게 가장 호감 가는 지각을 유발하는 요소는 매력적으로 지각되는 제품, 디스플레이 혹은 소매환경과 같은 물리적인 특성들이기도 함
   * 소비자들에게 더욱 호감이 가는 몇 가지 심미적인 반응을 유발하는 환경을 검증하였는데 ① ‘미스테리’하게 지각되는 환경, ② ‘복잡’하게 지각되는 환경, ③ ‘일관성’있게 지각되는 환경, ④ ‘합리적’으로 지각되는 환경 등이 있음