7주차 학습

1교시 학습 키워드 – 정교화 가능성 모형, 중심경로 및 주변경로, 사회판단 이론, 합리적 행위 이론

정교화 가능성 모형은 정보의 처리과정을 중심경로 처리와 주변경로 처리로 구분하여 상이한 정보처리 과정을 설명하고 있다.   
사회판단 이론 : Social Judgment Theory은 개인과 상황에 따라 가변하는 판단기준을 태도 형성 및 변화에 적용한 이론이다.

다속성 태도 모형에서의 태도변화는 첫째, 제품 속성에 대한 소비자의 평가를 변화시키는 것, 둘째, 새로운 속성을 추가하는 것, 셋째, 제품 속성에 대한 소비자의 신념을 변화시키는 것 등이다.   
합리적 행위이론에서 태도의 변형은 행동결과에 대한 소비자의 지각에 영향을 주거나 주관적 규범에 영향을 미침으로써 가능하다.

정교화 가능성 모형

1) 정교화 가능성 모형의 개념 및 처리경로에 따른 태도변화

정교화 가능성 모형은 정보의 처리과정을 중심경로 처리와 주변경로 처리로 구분하여 상이한 정보처리 과정을 설명하고 있음

신념과 태도의 변화가 중심경로를 통해서 이루어질 때 소비자는 메시지(전달내용)에 주의를 기울임

주변경로를 통해 정보처리가 일어날 때 소비자의 신념은 변화될 수 있겠지만 소비자의 태도가 변화될 가능성은 낮음

비록 태도변화가 일어날지라도 그 변화는 일시적일 것이고 행동을 예측해주지 못할 것임

2) 처리경로에 영향을 주는 요인 및 정교화 가능성 모형에 대한 평가

소비자의 정보처리를 중심경로를 통해 처리할지 아니면 주변경로를 통해 처리할지는 관여, 인지욕구, 처리능력, 메시지 논지 등의 요인들에 의해 결정됨

정교화 가능성 모형은 몇 가지 한계점에도 불구하고 다양한 설득현상을 체계적으로 분류하고 개념화하였기 때문에 광고를 비롯한 모든 설득커뮤니케이션 분야에서 가장 많이 언급되는 모형 중의 하나임

사회판단 이론과 다속성 태도모형 및 합리적 행위이론에서의   
태도변화

1) 사회적 판단이론

사회판단 이론(Social Judgment Theory)에 의하면 인간은 외부자극을 나름대로 의미 있는 심리적 판단기준에 따라 범주화하는 경향이 있으며 이를 인간의 사회적 태도에 적용할 수 있다고 가정함

사회판단 이론(Social Judgment Theory)에서는 설득 메시지에 노출되었을 때 그 메시지가 수용영역(Latitude of acceptance)에 속하면 설득이 이루어지고, 거부영역(Latitude of rejection)에 속하면 설득이 이루어지지 않으며 중립영역(Latitude of noncommitment)에 속하면 수용도 가부도 아닌 입장을 취하게 됨

이때 설득 메시지의 수용영역과 거부영역의 크기는 메시지에 대한 개인의 관여도에 의해 결정됨

메시지 수용자는 메시지가 수용영역에 해당하면 실제보다 더 긍정적으로 해석하는 경향이 있는데 이를 동화효과(Assimilation effect)라고 함

반대로 기존태도 또는 신념에 상반되는 메시지, 즉 거부 영역에 해당하는 메시지는 실제보다 더 부정적으로 해석되는데 이를 대조효과(Contrast effect)라고 함

사회판단 이론은 설득 상황에서 준거점과 자아관여(ego involvement)라는 두 가지 요소가 소비자의 정보처리에 영향을 미칠 것으로 가정함

2) 다속성 태도 모형 및 합리적 행위이론에서의 태도변화

다속성 태도 모형에서의 태도변화는 첫째, 제품 속성에 대한 소비자의 평가를 변화시키는 것, 둘째, 새로운 속성을 추가하는 것, 셋째, 제품 속성에 대한 소비자의 신념을 변화시키는 것 등

합리적 행위이론에서 태도의 변형은 행동결과에 대한 소비자의 지각에 영향을 주거나 주관적 규범에 영향을 미침으로써 가능함

Q1. 다음 중 정교화 가능성 모형에 대한 설명으로 올바른 것은?

신념과 태도의 변화가 주변경로를 통해서 이루어질 때 소비자는 메시지(전달내용)에 주의를 기울인다.

[신념과 태도가 주변경로 처리에 의해 변화될 때 그 변화된 태도는 비교적 오래 지속되고 행동을 예측할 수 있게 해주며 새로운 설득에 대항하는 저항력을 지닌다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

[태도변화가 중심경로를 통해 이루어질 때 소비자는 메시지의 논지를 주의 깊게 고려하지 않기 때문에 인지반응이 일어날 가능성은 매우 현저하게 낮아진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

~~[주변경로를 통해 정보처리가 일어날 때 소비자의 신념은 변화될 수 있겠지만 소비자의 태도가 변화될 가능성은 낮다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)~~

[주변단서란 메시지 주장의 질과 직접적으로 관련되는 지지자료 및 아이디어를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

주변경로를 통해 정보처리가 일어날 때 소비자의 신념은 변화될 수 있겠지만 소비자의 태도가 변화될 가능성은 낮다. 비록 태도변화가 일어날지라도 그 변화는 일시적일 것이고 행동을 예측해주지 못할 것이다.

Q2. 다음 보기의 내용은 사회판단 이론에서의 어떤 효과를 설명하는 것인가?



기존태도 또는 신념에 상반되는 메시지, 즉 거부 영역에 해당하는 메시지는 실제보다 더 부정적으로 해석되는 효과

동화효과(Assimilation effect)

[자아관여(Ego involvement) 효과](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

[준거점 효과](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

[수용영역(Latitude of acceptance) 효과](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

[대조효과(Contrast effect)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

메시지 수용자는 메시지가 수용영역에 해당하면 실제보다 더 긍정적으로 해석하는 경향이 있는데 이를 동화효과(Assimilation effect)라고 한다. 반대로 기존태도 또는 신념에 상반되는 메시지, 즉 거부 영역에 해당하는 메시지는 실제보다 더 부정적으로 해석되는데 이를 대조효과(Contrast effect)라고 한다.

Q3. 다음 중 정교화 가능성 모형에서 메시지 처리경로에 영향을 주는 요인에 대한 설명으로 올바르지 않은것은?

저관여 상황의 경우 소비자는 주변경로를 통해 정보를 처리하며 주변단서는 중심단서보다 신념과 태도변화에 더 큰 영향을 준다.

[인지욕구가 낮은 소비자는 제품과 직접적으로 관련된 정보(예 : 기능속성)가 많은 광고에 더 반응적이지만, 광고의 주변적인 면(예 : 모델)에는 덜 반응한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

[소비자가 아무리 메시지를 처리하려는 동기가 높더라도 소비자가 메시지를 처리할 능력이 없다면 중심경로 처리가 아니라 주변경로 처리를 할 수밖에 없다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

[메시지 논지 또는 주장이 논리적이고 탄탄하며 강력하게 구성되어 있다면 소비자는 중심경로 처리를 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

[고관여 상황의 경우 소비자는 중심경로를 통해 처리를 하며 중심단서가 소비자의 신념, 태도 행동에 더 큰 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=01?isEnd=1#)

인지욕구가 높은 소비자는 제품과 직접적으로 관련된 정보(예 : 기능속성)가 많은 광고에 더 반응적이지만, 광고의 주변적인 면(예 : 모델)에는 덜 반응한다. 반면에 인지욕구가 낮은 소비자는 광고의 주변적이거나 배경적인 면(예 : 매력적인 모델이나 유명인)에 더 주의를 하는 경향이 있다.

2교시 학습 키워드 - 인지부조화, 배양효과

행동에 의한 태도변화

1) 저항과 부조화

상표를 비교하는데 있어서 소비자는 만일 그들의 자유로운 행동이 어떤 식으로든 방해를 받는다고 지각한다면 부정적인 감정적 저항을 드러낼 수 있음

사람들은 행동자유를 회복하려는 욕구를 가지고 있기 때문에 포기한 대안에 대한 그들의 감정이 더욱 긍정적으로 나타남

포기한 대안이 더 좋아 보임

이에 따라 구매 직후 소비자는 구매자의 부조화 형태로 심리적 저항을 경험하게 됨

인지 부조화(Cognitive dissonance)는 인지 요소들 간의 비일관성으로 인해 경험하는 불쾌한 감정 상태임

페스팅거(Festinger, 1957)의 인지 부조화 이론은 사람들이 기존의 태도에 반대되는 행동을 취하는 경우 이 행동의 원인을 상황 탓으로 돌릴 수 없다면 부조화라는 불편한 감정을 경험하며 여기서 벗어나고자 태도를 행동에 맞추어 변화시킨다고 봄

인지부조화를 감소시키기 위한 방법 : ① 제품을 반환하거나 불평을 함으로써 자기개념과 제품 간의 연결을 끊는 것이고, ② 제품에 대한 새로운 정보를 추구하여 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것, ③ 제품에 대한 부정적인 정보를 회피하는 것, ④ 선택 제품 및 대안 제품에 대한 신념을 바꾸는 것

2) 행동에 의한 태도변화와 관련된 기타 기법

비위맞추기(Ingratiation) 전략이란 개인이 자기 자신을 타인에게 더 좋게 보이게 하기 위해 수행하는 자기서비스 전략을 말함

비위맞추기 전략의 유형 : ① 소비자에게 유사하게 보이기, ② 소비자의 욕구에 동조하기, ③ 칭찬 또는 선물주기, ④ 좋아함을 표현하기, ⑤ 충고 구하기, ⑥ 상대방의 이름 기억하기 등

문 안에 발 들여놓기(The Foot-in the door technique) 기법에 의하면 처음에 피청구인이 청구인의 작은 요구를 수락하면 피청구인은 그 다음에 청구인의 좀 더 큰 요구를 거부할 수 없게 되고 그 요구를 받아들임

문 안에 발 들여놓기(The Foot-in the door technique) 기법의 조건 : ① 첫 번째 요구와 두 번째 요구 사이에 시간 간격이 있어야 한다는 것이고, ② 첫 번째 요구를 수락하는 것이 자기지각을 유발할 수 있어야 하며, ③ 이와 같은 효과가 나타나기 위해서는 첫 번째 요구에 대한 수락이 자발적으로 이루어졌다는 인식이 반드시 필요함

좀 전에 미안했어 기법(The Door-in-the-face technique)은 상호성 규범에 근거하기 때문에 두 번째 요구가 첫 번째 요구보다 꽤 작아야 하고 두 번째 요구는 첫 번째 요구가 거절당한 직후에 제시되어야 함

광고에 대한 태도 및 대중매체 영향력

1) 광고에 대한 태도

광고태도는 특정한 광고에 노출되는 동안 특정한 광고자극에 대한 소비자의 선호를 말하며 광고태도는 광고내용과 이미지의 생생함, 광고를 보는 순간의 소비자의 기분상태, 광고가 소비자로부터 불러내는 감정, 광고가 제시되는 TV프로그램에 대한 소비자의 선호 등과 같은 다양한 영향들에 의해 영향을 받음

광고태도가 상표태도에 영향을 주며 나아가 상표인식과 상표선택에도 영향을 줌

한편 광고태도가 상표인식에 영향을 주더라도 그 효과는 일시적일 수 있다는 연구결과도 있는데 이는 광고태도가 감정을 내포하고 있기 때문에 그 설득효과가 일시적일 수도 있음

2) 대중매체의 영향력

미디어의 배양효과에 따르면 TV를 시청하는 시간이 많은 사람들은 실제 현실보다 TV에서 묘사된 방식으로 인생을 바라보며 그들의 가치관을 사회적 현실이 아닌 TV 속 현실에 기반을 둘 가능성이 높음

배양효과에서 가정하는 것처럼 미디어 소비와 태도가 항상 선형적인 관계에 있는 것은 아닐 수 있음

그럼에도 불구하고 성 역할에 대한 고정관념이나 포르노그래피의 폭력성에 대한 연구들은 여전히 배양효과 가설을 지지하고 있음

그러므로 영화, TV프로그램, 신문 등에 대한 소비가 개인의 태도를 형성하고 유지하는데 있어서 중요한 역할을 한다는 점을 부정하기는 어려움

Q1. 다음 중 구매결정 전 저항 및 구매 후 인지 부조화에 대한 설명으로 올바르지 않은것은?

사람들은 행동자유를 회복하려는 욕구를 가지고 있기 때문에 포기한 대안에 대한 그들의 감정이 더욱 부정적으로 나타난다.

[인지 부조화(Cognitive dissonance)는 인지 요소들 간의 비일관성으로 인해 경험하는 불쾌한 감정 상태이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[사회 심리학에서 이 이론은 인지요소들 간의 균형, 감정-인지의 균형 등에도 적용될 수 있지만, 행동-태도의 균형을 이해하는데 주로 적용되었다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[인지 부조화 이론에 따르면 부조화를 경험하는 것은 혐오스러운 것이기에 사람들은 부조화를 줄이기 위한 행동을 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[인지부조화를 감소시키기 위한 방법 중의 한 가지는 제품을 반환하거나 불평을 함으로써 자기개념과 제품 간의 연결을 끊는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

사람들은 행동자유를 회복하려는 욕구를 가지고 있기 때문에 포기한 대안에 대한 그들의 감정이 더욱 긍정적으로 나타난다. 즉 포기한 대안이 더 좋아 보이는 것이다. 이에 따라 구매 직후 소비자는 구매자의 부조화 형태로 심리적 저항을 경험하게 된다.

Q2. 다음 중 비위맞추기(Ingratiation)전략의 유형이 아닌것은?

좋아함을 표현하기

[좀 전에 미안 했어 기법](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[칭찬 또는 선물주기](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[소비자의 욕구에 동조하기](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[소비자에게 유사하게 보이기](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

비위맞추기 전략의 유형으로는 ①소비자에게 유사하게 보이기, ② 소비자의 욕구에 동조하기, ③ 칭찬 또는 선물주기, ④ 좋아함을 표현하기, ⑤ 충고 구하기, ⑥ 상대방의 이름 기억하기 등이 있다.

Q3. 다음 중 ‘좀 전에 미안 했어 기법(The Door-in-the-face technique)’에 대한 설명으로 올바르지

않은것은?

좀 전에 미안 했어 기법은 문 안에 발 들여놓기 기법과는 달리 최초의 요구가 매우 작아야 한다.

[상호성 규범은 만일 누군가가 당신을 위해 무엇을 한다면 당신은 그 사람에게 대가로 무언가를 해 줘야만 하는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[좀 전에 미안 했어 기법의 논리적 기제는 ‘상호성 규범’이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[두 번째 요구는 첫 번째 요구가 거절당한 직후에 제시되어야 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

[이 기법에서 청구인은 자신의 부담이 큰 첫 번째 요구를 피청구인이 들어줄 것이라고 전혀 기대하지도 않으며 대신에 두 번째 요구를 피청구인이 들어줄 것이라고 기대한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=07&amp;th=02?isEnd=1#)

좀 전에 미안 했어 기법은 문 안에 발 들여놓기 기법과는 달리 최초의 요구가 매우 커야 한다.