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

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

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

학습 키워드 – 선택과 집중, 자극의 특성, 소비자 요인

## 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.

## 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

학습 키워드 – 기억의 정의, 기억의 과정, 중다기억장치 모형

 기억은 정보를 받아 저장하고 조직하며 변경하여 인출하는 일련의 능동적 정신세계이다. 기억은 또한 인간이 새로운 정보를 학습하는데 필요한 과거 경험에 대한 기록이며, 자극을 지각하는 방식과 행동에 영향을 준다.  
기억이론 가운데 중다기억장치 모형은 인간의 기억이 감각기억, 단기기억, 장기기억의 세 가지 요인으로 구성된다고 가정한다.

##  마케팅 정보를 기억하고 그것을 망각하는 것은 소비자 행동에 분명한 영향을 준다. 심리학자들은 기억과 망각에 대한 다양한 이유들을 생각해 왔고, 특히 소비자심리학에 유용한 두 가지 이론인 부호화 특수성 원리와 간섭을 제안했다.

## 기억의 정의 및 체계

1. 1) 기억의 정의 및 과정
   * 기억은 정보를 받아 저장하고 조직하며 변경하여 인출하는 일련의 능동적 정신세계이다. 기억은 또한 인간이 새로운 정보를 학습하는데 필요한 과거 경험에 대한 기록이며, 자극을 지각하는 방식과 행동에 영향을 준다.
   * 기억의 과정은 컴퓨터와 유사한 정신적 기능으로 외부 입력 자극으로부터 ‘부호화’, ‘저장’, ‘인출(저장된 정보를 기억해내는 것)’의 과정을 포함하게 된다.
2. 2) 기억의 체계
   * 기억이론 기운데 중다기억장치 모형은 인간의 기억이 ‘감각기억(sensory store)’, ‘단기기억(short-term memory)’, ‘장기기억(long-term memory)’의 세 가지 요인으로 구성된다고 가정한다.
   * 감각기억은 여러 감각기관(시각, 촉각, 후각, 미각, 청각)으로 유입된 정보를 매우 짧은 시간 동안 저장하는 장치다.
   * 정보는 자극의 종료와 함께 감각기억에 잠시 머물고 이때 정보로부터 추후 분석에 필요한 가장 결정적인 특징을 추출한다.
   * 단기기억은 짧은 시간 동안 정보를 저장하는 제한된 용량을 지닌 장치이다.
   * 단기기억에는 현재 처리 중인 정보가 저장되므로 ‘작동기억(working memory)’으로 불리기도 한다.
   * 단기기억이 다룰 수 있는 정보의 양은 정보의 조각이 작든 크든 인간은 대략 어느 때라도 7개 정도의 항목을 회상할 수 있다.
   * 단기기억과 달리 장기기억은 용량 제한이 없고 일단 장기기억 장치에 저장되면 매우 오랜 기간 혹은 영구적으로 남는 특징이 있다.
   * 단기기억에서 장기기억으로 이동한 정보는 일련의 ‘의미부호’로 저장되고, 장기기억에 있는 기존의 정보와 연계된다.
   * 따라서 장기기억에 있는 정보들이 잘 통합될수록 기억이 용이해진다.

## 기억과 망각

1. 1) 부호화 특수성 및 간섭
   * 소비자심리학에 유용한 두 가지 이론인 ‘부호화 특수성 원리(기억 단서와 같은 보조적 수단이 있는 경우)’와 ‘간섭(기억의 손상)’을 제안했다.
   * 간섭은 기억 수행이 부가적인 정보의 학습으로 인해 감소, 즉 새로운 정보가 소비자의 기억을 방해할 때 발생한다.
   * 기억의 간섭에는 ‘순행간섭(proactive interference)’과 ‘역행간섭(retroactive interference)’이 있다. 순행간섭은 새로운 정보의 학습이 오래된 정보에 의해 방해받는 것을 말하는 것이고 역행간섭은 이전에 학습한 정보가 새로운 정보의 학습에 의해 망각되는 것을 말한다.
2. 2) 폰 레스톨프 효과와 자이가닉 효과
   * 폰 레스톨프 효과는 정보 현저성(vividness) 또는 기억에서 자극(예 : 상표) 활성화 수준의 중요성을 보여주고 있다. 일반적으로 자극이 현저할수록 그 자극은 기억에 더 잘 부호화될 것이고 나중에 더 잘 회상될 것이다.
   * 자이가닉 효과란 수행 시에 방해를 받은 과제에 대한 기억이 방해를 받지 않고 수행된 과제에 대한 기억보다 더 잘 기억되는 현상을 가리킨다.

학습키워드 - 소비자 지식, 기억 연결망과 도식, 구성기억, 암묵기억

## 소비자 지식

1. 1) 소비자 지식의 개념 및 특성
   * 소비자 지식이란 소비자가 특정 제품이나 서비스에 관련해 가지고 있는 경험과 정보를 말함. 소비자의 지식이 증가할수록, 소비자는 한 제품을 많은 차원에서 생각할 수 있고 상표를 세부적으로 구분할 수 있음
   * 소비자 지식에는 소비자가 장기기억에 저장하고 있는 제품에 관한 객관적인 지식 또는 정확한 정보, 소비자가 제품에 관해 가지고 있는 주관적 지식 또는 소비자의 지각, 타인의 지식에 관한 정보 등 세 가지 유형이 있음
   * 소비자 지식의 세 가지 특성은 첫째, 소비자가 생각하는 차원의 수(차원성), 둘째, 소비자가 주제에 관해 상세하게 생각하는 정도(명료성), 셋째, 소비자가 소비 주제에 관해 생각하기 위해 사용할 수 있는 추상수준(추상성) 임
2. 2) 기억 연결망과 도식
   * 소비자 지식의 한 측면은 의미기억을 포함하는데 의미기억은 사람들이 장기기억에 언어적 정보의 의미를 저장하는 방식을 말하는 것으로 의미기억에서의 정보는 연결망 형태로 조직됨
   * 정보는 의미 연결망으로부터 확산적 활동을 통해 회상되기 때문에(Collins & Loftus, 1975) 만일 자극이 한 마디(Node)를 활성화하면 활성화는 연결망을 통해 확산될 것이며 다른 마디(Node)들을 활성화할 것임(활성화되는 각각의 마디(Node)는 회상되는 기억을 나타냄)
   * 소비자의 기억에 있는 상표와 그 상표의 품질 간의 관계가 제품-속성 연합으로 활성화되고, 이런 연합은 소비자가 다양한 상표에 관한 태도를 형성하는데 있어서 중요한 역할을 하며 차후의 구매행동에도 직접적으로 영향을 줌
   * 따라서 마케터는 소비자가 상표와 다양한 속성들 간에 갖는 연합을 알아야만 함
   * 도식이란 기억에서 체계적으로 조직화된 지식구조를 말하며, 기억 연결망과 관련지으면서 하나의 기억마디가 활성화될 때 마음에 떠오르는 연합들의 전체 덩어리를 도식이라고 할 수 있음
   * 도식은 서로 다른 추상 수준에서 일어날 수 있으며 따라서 기억마디들 간의 상호관계에 대한 더 고차원적인 구조를 나타냄
   * 즉 도식은 특정 대상을 설명해 주는 전체적인 연결망 구조로 볼 수 있음
   * 도식은 또한 한 개인이 갖고 있는 조직화된 기대들의 집합으로 볼 수 있기 때문에 소비자는 도식에 근거하여 특정 대상에 대해 추론할 수 있음
   * 도식은 변하지 않는 고정된 구성체가 아니라 투입되는 정보의 종류에 따라 강화되기도 하고, 변할 수도 있는 유연성을 갖고 있음

## 구성기억과 암묵기억

1. 1) 구성기억
   * 인간의 기억은 외부에서 들어오는 정보를 있는 그대로 받아들이지 않으며 구성 및 재구성 과정을 거침
   * 소비자는 광고에서 제공되는 정보를 있는 그대로 받아들이지 않으며, 소비자는 자신의 도식, 기대, 직관, 논리, 타인이 전하는 말 등을 사용하여 제품 정보를 각색하여 저장함
   * 기억과 감정에 대한 연구는 제품이나 서비스 정보가 소비자에게 제공될 때 일반적으로 마케터가 소비자의 기분상태를 긍정적으로 만들어야 한다고 제안함
   * 많은 기법들이 소비자의 긍정적인 기분상태를 만들기 위해 사용될 수 있는데, 예를 들어 광고에서의 유머 또는 매력적인 모델의 활용을 들 수 있음
2. 2) 암묵기억
   * 명시기억 또는 외현기억(Explicit memory)이 과제 수행이 과거 경험을 통한 의식적 기억을 요구하는 것이라면 암묵기억은 특정 사건의 기억에 대한 개인의 의식은 없으나 현재의 행동에 영향을 주는 기억을 말함
   * 암묵기억은 소비자의 의사결정, 특히 제품의 선택에 영향을 주는 어떤 요소를 미처 지각하지 못한 상태에서 이루어지는 의사결정 과정을 잘 설명함
   * 소비자들에게 브랜드의 우연적인 반복적 노출은 시간이 경과함에 따라 그 브랜드에 대한 친숙성을 높이고 친숙성은 명성으로 착각되게 구성될 수 있음

1교시 학습 키워드 – 고전적 조건화, 조작적 조건화, 강화와 처벌

## 학습의 정의 및 고전적 조건화 이론

1. 1) 학습의 정의 및 구성요소
   * 학습은 ‘환경 및 사건과의 경험으로부터 생기는 행동에서의 비교적 지속적인 변화’로 정의됨
   * 일반적으로 학습은 외부로부터의 새로운 정보에 대하여 다섯 가지 요소, 즉 내적충동, 단서자극, 반응, 강화, 유지로 구성됨
2. 2) 고전적 조건화 이론
   * 고전적 조건화 이론은 어떤 자극이 원래 반응을 유도하지 않는 또 다른 자극과 연합되어 학습된 반응을 유발하는 것을 말함
   * 고전적 조건형성에서는 소비자 행동과 관련되는 네 가지 중요 특성들이 있는데 이는 반복, 자극 일반화, 자극변별, 이차 조건형성(고차 조건형성) 임
   * 반복은 조건자극과 무조건 자극 간의 연합강도를 증가시키며 망각(소거)을 늦춤. 하지만 기억과 기억파지를 돕는 반복의 양에는 제한이 있음
   * 자극의 일반화란 본래의 조건자극과 유사한 다른 조건자극에 의해서도 조건반응이 일어나는 것을 말함
   * 자극변별은 자극 일반화와 반대되는 과정으로 유사한 조건자극들 간의 차이를 식별하여 특정한 조건자극에만 반응하는 것을 함
   * 보통 이차적 조건화는 일차적 조건화에 비해 덜 안정적이고 소거가 일어나기 쉽기에 따라서 마케팅 관점에서는 일차적 조건화를 사용하여 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 더 안전한 방법이 됨

## 조작적 조건화 이론

1. 1) 조작적 조건화의 개념과 차이
   * 조작적 조건화는 행동이 강화 받거나 처벌 받을 때 일어남
   * 강화에는 정적강화(Positive reinforcement)와 부적강화(Negative reinforcement)가 있고 처벌에도 정적처벌(Positive punishment)과 부적처벌(Negative punishment)이 있음
   * 이와 같은 행동에 따라 새로운 행동이 조성되기도 하고 기존행동이 수정되기도 함
   * 고전적 조건화와 조작적 조건화는 반응이 나타나는 순서에 차이가 있음(고전적 조건화에서 반응은 자극이 제시된 이후에 나타나지만 조작적 조건화에서는 반응이 자극이 제시되기 이전에 수반됨)
   * 고전적 조건화의 반응은 비자발적인 경향이 있는 반면, 조작적 조건화의 반응은 유기체가 어떤 목표를 얻으려고 한다는 점에서 의도적으로 수행됨
2. 2) 조작적 조건화의 특성요인
   * 정적강화는 어떤 사람이 바람직한 행동에 몰두하도록 보상을 제공하는 것이고 부적강화는 어떤 불쾌한 것(자극)이 제거되거나 종료되어 바람직한 행동이 나타나도록 하는 것임
   * 부적강화물은 처벌과 혼동되어서는 안 됨(처벌은 행동이 일어나지 않게 하는 것)
   * 소비자가 어떤 원하는 행동을 하였을 때 보상이 매번 주어지면 이를 연속강화(Continuous reinforcement)라고 하는 데 이 경우 학습이 더 빨리 일어나게 됨
   * 보상이 매번 주어지지 않는 경우 이를 부분강화(Partial reinforcement)라고 하는데 이 경우는 강화가 더 이상 제공되지 않더라도 학습의 지속성이 더 길게 나타나게 됨
   * 행동조성은 실험자가 원하는 방향으로 변형된 반응만을 강화하는 것인데 바람직한 반응에 성공적으로 접근하는 행동만을 선별적으로 강화함으로써 새로운 조작적 행동을 만들어내는 것이 행동조성임
   * 조작적 조건형성에 근거해 사람의 행동을 변화시킬 수 있는 효과적인 기법이 있는데 이것이 행동수정이며, 행동수정은 행동을 변화시키기 위해 환경변수들을 조작하는 과정을 말함
   * 조작적 조건형성을 소비자 행동에 적용시킬 때 강화물에 지나치게 의존한다면 문제가 발생할 수 있음

2교시 학습 키워드 - 인지적 학습, 반복학습과 동기화, 사회학습, 관찰과 모델링

## 인지적 학습

1. 1) 인지적 학습의 개념 및 일반적 모형
   * 인지적 학습은 내적인 정신과정에 초점을 맞춤
   * → 행동과 학습된 것(What)에 초점을 두는 행동학습적 접근과는 달리, 인지적 학습의 접근은 어떻게(How) 학습이 이루어지는지에 관심을 둠
   * 일반적인 인지적 학습이론의 모형의 과정은 크게 주의 – 이해 – 학습 – 회상 및 재구성 – 피드백의 다섯 가지 특징으로 구성됨
2. 2) 인지적 학습의 여러 요인
   * 소비자의 관여(혹은 관심)은 제품정보를 더 깊게 처리하고 새로운 제품과 서비스를 학습하는데 영향을 줌
   * → 만일 소비자가 제품이나 서비스에 대해 관심을 주지 않는다면 유의미한 정보처리가 발생하기 어려움
   * → 반대로 제품이나 마케팅 메시지를 깊게 생각한다면 소비자 학습이 일어날 가능성이 높음
   * 암기학습은 시각적 형태와 청각적 형태의 자극에 노출됨으로써 발생할 수 있음
   * → 하지만 반복에 의한 학습은 개인의 신념을 장기간 유지하기에는 약하고 장기기억의 다른 정보와의 연합 강도가 느슨하기 때문에 실제 학습된 것이 오래 지속되지 못하는 경향이 있음
   * 반대로 개인에게 스스로 정보를 ‘발견’하도록 광고나 마케팅 메시지를 제공한다면 정보의 지속과 신념의 유지에 훨씬 효과적일 수 있음
   * → 일반적으로 마케팅 담당자가 소비자로 하여금 무언가 스스로 하도록 동기화할 때 학습이 일어나기 쉬움
   * 소비자의 인지적 학습 용량은 또한 제품과 브랜드에 대한 친숙성에 의해 영향을 받음
   * → 제품군에 대해 소비자가 지식이 없을수록 제품 관련 정보를 덜 기억하는 경향이 있음

## 사회학습

1. 1) 사회학습의 개념 및 전제
   * 인간의 지식은 스스로 행동하거나 반응함으로써만 얻어지는 것이 아니라 타인을 관찰함으로도 학습할 수 있으며 이것이 사회학습이라고 알려져 있음
   * 반두라(Bandura, 1977)의 사회학습의 기본이 되는 세 가지 중요한 제안
   * → 첫째, 인간은 자신의 행동 가능한 결과를 예측하고 이에 따라 자신의 행동을 변화시키는 상징적 존재임
   * → 둘째, 인간은 타인의 행동을 관찰함으로써 그리고 이러한 행동의 결과를 주목함으로써 학습함
   * → 셋째, 인간은 행동을 조절할 능력을 갖고 있음
   * 인간이 결과를 예측할 수 있는 상징적 존재라는 생각은 인지적 이론과 일치함
   * → 보상이라는 강화물이 행동을 통제한다는 생각은 조작적 조건형성에서 나온 것임
   * → 사회학습 이론은 이러한 생각에다 사람은 타인의 행동이 어떻게 강화되고 처벌되는지를 관찰함으로써 배울 수 있다는 생각을 더한 것임
2. 2) 사회학습의 과정 및 소비자 행동
   * 반두라는 사회학습이 주의 – 기억 – 재생 – 동기화라는 4개의 과정들로 구성된다고 제안함
   * 사회학습 이론에서는 관찰과 모델링이 핵심개념임
   * → 따라서 모델이 매우 중요하며 소비자 측면에서 볼 때 모델은 광고모델이 대표적임
   * → 사회학습 이론에 근거해 보면 광고모델은 소비자 학습을 일으키기 위한 가장 중요한 첫 단추이기에 광고인은 광고모델의 선정에 상당히 주의를 기울여야 함
   * 반두라는 신제품 수용은 부분적으로 개척자로부터의 대리학습에 근거한다고 주장함
   * 즉 개척자 모델은 혁신을 예증하고 정당화할 뿐만 아니라 타인의 혁신을 수용하도록 격려함으로써 제품에 대한 옹호자로도 작용한다는 것임
   * 소비자는 구매제품에 대한 외부평가와 관계없이(어떤 경우에는 부정적 평가에 직면해서도) 소비자가 스스로 자기만족을 느낀다면 구매제품에 대한 호의적인 태도를 지닐 수 있음
   * → 따라서 소비자가 제품을 구매한 후 자신을 스스로 보상할 수 있게 하는 마케팅 또는 광고전략이 필요함
   * 사회학습 이론은 다음과 같은 세 가지 목적을 위해 마케팅에 적용될 수 있음
   * 첫째, 모델의 행위는 완전히 새로운 형태의 행동을 창출하기 위해 사용될 수 있음
   * 둘째, 모델은 바람직하지 않은 행동이 일어날 가능성을 줄이기 위해 사용될 수 있음
   * 셋째, 모델은 이전에 학습된 행동의 재발을 촉진하기 위해 사용될 수 있음

1교시 학습 키워드 – 동기/욕구, 동기과정, 메슬로의 욕구 위계설, 맥클리랜드의 학습된 욕구

한국 소비자들이 수산물을 구매하는 이유로는 '영양이 풍부해서'와 '맛이 좋아서'가 1·2위를 차지했다. 또 지속가능성 여부와 안전성을 이유로 수산물을 구매하는 소비자들도 꾸준히 증가했다. 군바르 비에 이사는 "밀레니얼 세대들은 그들이 섭취하는 음식이 공정 무역의 산물인지, 지속가능한 환경에서 생산됐는지 등 그 생산 배경에 대해 궁금해하는 특징을 가진다"라며 "노르웨이의 수산업 종사자들은 지속가능한 어업을 수행하며 미래의 수산 자원까지 고려하는 등 풍부한 수산 자원에 대한 책임을 다하고 있다"고 전했다.

## 동기(Motivation)의 이해

1. 1) 동기와 욕구
   * 동기는 ‘사람들로 하여금 특정한 방식으로 행동하게 하는 과정’이라고 할 수 있음
   * 동기는 다음과 같은 세 가지 특성을 가짐
     + ① 행동을 유발시키는 개인 내부의 노력이나 힘을 의미하는 ‘활성화’,
     + ② 노력의 투입을 특정한 방향으로 지향하게 만드는 ‘방향성’,
     + ③ 일정한 강도와 방향을 지닌 행동을 계속해서 유지시키게 하는 ‘지속성’ 등
   * 욕구는 내부 균형을 재 획득하기 위한 노력으로 개인으로 하여금 일정한 행동과정을 추구하도록 하는 내적 불균형 상태라고 정의할 수 있음
   * 사람들에게 어떤 욕구가 생기면 이를 충족하려는 동기가 발생함
2. 2) 동기의 과정
   * 동기상태를 경험하는 과정은 자극으로부터 욕구인식, 추동상태, 목표 지향적 행동, 목표 등과 과 같은 다섯 가지의 주요 개념들을 통하여 이루어짐
   * 동기의 과정은 욕구를 인식하게 하는 자극이 나타나는 순간에 작동함. 이러한 자극은 개인 내부에서도 나타날 수 있고 개인 외부에서도 나타날 수 있음
   * 활성화된 욕구는 추동상태를 만들어냄. 추동(Drive)이란 충족되지 않은 욕구의 결과로 생기는 긴장(Tension)에 의해 나타나는 힘을 말함. 이러한 추동은 정서, 또는 생리적 각성으로 나타남
   * 사람들이 추동상태를 경험할 때 그들은 목표 지향적 행동을 일으킴
   * 목표 지향적 행동은 개인의 욕구를 해결하기 위해 취해진 행위임
   * 소비자 맥락에서 목표 지향적 행동으로는 정보탐색, 제품에 관해 타인과 이야기하기, 만족스러운 구매를 위한 쇼핑, 제품과 서비스의 구매 등을 들 수 있음
   * 목표는 유인대상으로 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것이라고 지각하는 제품, 서비스, 정보, 심지어 의미 있는 타인 등을 의미함. 소비자는 이 유인을 통해 자신의 욕구를 충족시키며 동시에 자신의 현실상태와 이상상태 간의 차이를 좁힘

## 전반적인 욕구 이론

1. 1) 메슬로의 욕구 위계설
   * 메슬로의 욕구 위계는 인간의 욕구를 다섯 단계로 제시하고 있는데 이 단계는 낮은 수준의 욕구(생리적 욕구)로부터 높은 수준의 욕구(심리적 욕구)로 순서가 정렬되어 있음
   * 메슬로의 욕구 위계설의 욕구 수준을 낮은 수준부터 정렬하면 생리적 욕구, 안전 욕구, 소속감과 애정욕구, 자존감 욕구, 자아실현 욕구 등으로 구분함
   * 메슬로의 욕구 위계에서 보면 한 욕구가 나타나기 위해서는 바로 이전 욕구가 어느 정도 충족되어야 함
   * 또한 욕구 위계에 따르면 각각의 욕구는 상호 독립적이고, 각각의 욕구 간에는 중복이 있으며 어떤 욕구도 완벽하게 충족되지 않음
2. 2) 맥클리랜드의 학습된 욕구
   * 맥클리랜드(McClelland, 1965)는 기본적으로 학습된 세 가지 욕구가 사람들을 동기화 시킨다는 생각에 근거하여 그의 이론을 발전시켰는데 세 가지 욕구란 성취욕구, 유친(Affiliation)욕구, 권력욕구를 말함
   * 성취욕구가 높은 사람은 성공을 위해 노력하고 문제해결에 책임을 지려는 경향이 강함
   * 맥클리랜드는 유친욕구를 메슬로의 욕구 위계에서의 ‘소속감과 애정 욕구’와 유사한 것으로 보았으며, 이 욕구는 사람들로 하여금 친구를 사귀고, 집단의 구성원이 되며, 타인과의 관계를 갖도록 동기화 시킴
   * 유친욕구가 높은 사람은 성공하려는 욕구보다는 타인과 함께 하려는데 더 큰 의미를 부여하는 경향이 있음
   * 권력욕구는 타인에 대한 통제력을 획득하고 발휘하려는 욕구를 나타내는데, 이 욕구는 타인에게 영향을 주고, 지시하며 지배하려는 경향성을 보임

## 전반적인 욕구 이론

1. 1) 메슬로의 욕구 위계설
   * 메슬로의 욕구 위계는 인간의 욕구를 다섯 단계로 제시하고 있는데 이 단계는 낮은 수준의 욕구(생리적 욕구)로부터 높은 수준의 욕구(심리적 욕구)로 순서가 정렬되어 있음
   * 메슬로의 욕구 위계설의 욕구 수준을 낮은 수준부터 정렬하면 생리적 욕구, 안전 욕구, 소속감과 애정욕구, 자존감 욕구, 자아실현 욕구 등으로 구분함
   * 메슬로의 욕구 위계에서 보면 한 욕구가 나타나기 위해서는 바로 이전 욕구가 어느 정도 충족되어야 함
   * 또한 욕구 위계에 따르면 각각의 욕구는 상호 독립적이고, 각각의 욕구 간에는 중복이 있으며 어떤 욕구도 완벽하게 충족되지 않음
2. 2) 맥클리랜드의 학습된 욕구
   * 맥클리랜드(McClelland, 1965)는 기본적으로 학습된 세 가지 욕구가 사람들을 동기화 시킨다는 생각에 근거하여 그의 이론을 발전시켰는데 세 가지 욕구란 성취욕구, 유친(Affiliation)욕구, 권력욕구를 말함
   * 성취욕구가 높은 사람은 성공을 위해 노력하고 문제해결에 책임을 지려는 경향이 강함
   * 맥클리랜드는 유친욕구를 메슬로의 욕구 위계에서의 ‘소속감과 애정 욕구’와 유사한 것으로 보았으며, 이 욕구는 사람들로 하여금 친구를 사귀고, 집단의 구성원이 되며, 타인과의 관계를 갖도록 동기화 시킴
   * 유친욕구가 높은 사람은 성공하려는 욕구보다는 타인과 함께 하려는데 더 큰 의미를 부여하는 경향이 있음
   * 권력욕구는 타인에 대한 통제력을 획득하고 발휘하려는 욕구를 나타내는데, 이 욕구는 타인에게 영향을 주고, 지시하며 지배하려는 경향성을 보임

2교시 학습 키워드 - 추동감소 이론, 기대이론/기대가치 이론/인센티브 활용, 균형이론, 각성이론

## 추동감소 이론과 기대 이론

1. 1) 추동감소 이론
   * 추동감소 이론(Drive reduction theory)은 사람들이 특정한 행동을 하게 만드는 동기를 설명해 주는 행동주의적 접근으로서 소비자들은 불쾌한 감정을 줄임으로써 정신적인 균형 상태의 감정을 유지하는 ‘신체적 항상성’을 회복하기 위해 목표 지향적인 행동에 참여한다는 것
   * 많은 경우에 있어서 사람들이 추동을 감소시키기 보다는 증가시키는 행동을 하기도 하기 때문에 많은 심리학자들은 이 이론으로 소비자 동기를 잘 설명할 수 없다고 생각함
   * 즉 어떤 경우에 사람들은 배가 고파도 다이어트를 위해 먹지 않을 수도 있음
   * 이런 행동은 배고픔의 추동을 증가시키는 것으로 추동감소 이론과 상반되는 것
2. 2) 기대이론
   * 기대이론에서 기대(Expectancy)는 인지적 특성을 가진 매개 변인으로 제품 및 서비스 등과 같은 대상과 실제 세계 간의 관계에 관한 지식을 말함
   * 여기서 관계란 어떤 대상이 존재할 때 반드시 그 뒤에 따를 것으로 기대되는 사건과의 관련성을 말함
   * 기대에 초점을 둔 이론에는 ‘자아 효능감 이론’, ‘기대가치 이론’, ‘보상이론(인센티브의 사용)’ 등이 있음
   * 반두라(Bandura, 1977)는 자기 효능감(Self-efficacy)을 특정 문제를 해결하거나 과제를 완수하기 위해서 일련의 행위를 조직화 하고 수행하는 자신의 역량에 대한 확신이라고 정의 하면서 어떤 사람들은 높은 자아 효능감을 가지고 있지만 그렇지 않은 사람들도 있다고 하였음
   * 자기효능감은 행동 방식뿐만 아니라 노력의 투입량과 지속력에도 영향을 줄 수 있는 동기 요인이라고 볼 수 있음
   * 즉 소비자의 효능기대는 목표를 설정하고 그 목표를 지속적으로 추구하려 할 때 매우 중요한 결정요인이라고 할 수 있음
   * 모든 기대가치 이론의 근본적인 원리는 동일한데, 그 원리는 목표가 소비자에게 더 바람직해 보이고 소비자가 그 목표를 달성할 수 있다고 생각할수록 그것을 선택할 가능성이 높다는 것임
   * Atkinson(1964)은 기대-가치이론은 개인의 기대와 그 목표에 두는 개인의 가치라는 두 가지 변인에 기초함
   * Eccles등(1983)이 제안한 가치는 달성/성취 가치, 내재적 가치, 유용성 또는 실용성 가치 등이 있음
   * 기대-가치 이론들에서 제시한 바에 근거할 때, 얼마간의 인센티브는 소비자에게 특정한 제품이나 서비스를 구매하도록 동기화할 수 있음
   * 인센티브에는 유형 또는 무형의 인센티브가 있음
   * 유형의 인센티브는 타인으로부터의 인정과 같은 보상 등을 포함하며, 무형의 인센티브는 스스로에 대한 긍정적 느낌과 같은 내재적인 것들을 포함함

## 균형이론과 각성이론

1. 1) 균형이론
   * 하이더의 균형이론은 개인과 대상 사이의 관계를 설명하는 개념으로 “자신이 가지고 있는 신념과 태도들 간에 일관성(조화)을 유지함으로써 심리적으로 편안한 느낌을 가지고자하는 성향”으로 정의할 수 있음
   * 이때 개인의 태도들 간에 불균형이 발생할 경우에는 균형을 회복하기 위해 기존의 태도를 변화시키며 그에 따라 심리적 편안함이 유지된다는 것
   * 하이더는 개인의 태도변화 과정을 설명하기 위해 태도와 관련된 세 요소들 간의 삼각관계(Triad)를 각 본인(Person : P), 다른 사람(Attitude object : O), 관련 대상이나 아이디어 또는 사건(X)간의 삼각형 관계로 구성하여 살펴보았음
   * 세 요소들은 서로 긍정적 관계(+)혹은 부정적 관계(-)로 설명되며 그 요소들 간의 가능한 관계는 균형상태 4 가지 경우와 불균형 상태 4 가지 등 여덟 가지가 됨
   * 균형상태의 삼각형은 긍정적인 관계가 홀수 개일 때 나타나며, 여러 가지 조합을 가짐
   * 일반적으로 균형상태는 더 학습하기 쉽고 정서적으로 즐거운 감정을 제공함
2. 2) 각성이론
   * 각성이론은 사람들의 동기를 유발하기 위해서는 적정한 각성이 필요하다고 제안하며 각성 자체가 인센티브로 간주됨
   * 사람들은 각성수준이 지나치게 낮으면 동기가 적어지며, 지나치게 높으면 스트레스를 받으며 선호하는 수준의 각성은 사람마다 다름
   * 이때 행동 동기는 정적 강화물과 부적 강화물에 의해 고무됨

## 균형이론과 각성이론

1. 1) 균형이론
   * 하이더의 균형이론은 개인과 대상 사이의 관계를 설명하는 개념으로 “자신이 가지고 있는 신념과 태도들 간에 일관성(조화)을 유지함으로써 심리적으로 편안한 느낌을 가지고자하는 성향”으로 정의할 수 있음
   * 이때 개인의 태도들 간에 불균형이 발생할 경우에는 균형을 회복하기 위해 기존의 태도를 변화시키며 그에 따라 심리적 편안함이 유지된다는 것
   * 하이더는 개인의 태도변화 과정을 설명하기 위해 태도와 관련된 세 요소들 간의 삼각관계(Triad)를 각 본인(Person : P), 다른 사람(Attitude object : O), 관련 대상이나 아이디어 또는 사건(X)간의 삼각형 관계로 구성하여 살펴보았음
   * 세 요소들은 서로 긍정적 관계(+)혹은 부정적 관계(-)로 설명되며 그 요소들 간의 가능한 관계는 균형상태 4 가지 경우와 불균형 상태 4 가지 등 여덟 가지가 됨
   * 균형상태의 삼각형은 긍정적인 관계가 홀수 개일 때 나타나며, 여러 가지 조합을 가짐
   * 일반적으로 균형상태는 더 학습하기 쉽고 정서적으로 즐거운 감정을 제공함
2. 2) 각성이론
   * 각성이론은 사람들의 동기를 유발하기 위해서는 적정한 각성이 필요하다고 제안하며 각성 자체가 인센티브로 간주됨
   * 사람들은 각성수준이 지나치게 낮으면 동기가 적어지며, 지나치게 높으면 스트레스를 받으며 선호하는 수준의 각성은 사람마다 다름
   * 이때 행동 동기는 정적 강화물과 부적 강화물에 의해 고무됨

1교시 학습 키워드 – 태도의 특성, 태도의 구성요소, 태도의 구조

 태도란 기본적으로 사물에 대한 사람들의 성향을 말한다. 즉 태도는 우리가 무엇을 좋아하는지, 또는 그렇지 않은지에 대한 것이다.

 소비자 맥락에서 태도란 어떤 주어진 대상, 예를 들어 상표나 서비스 또는 어떤 매장에 관해 일관적으로 호의적이거나 비호의적인 방식으로 행동하게 하는 학습된 성향으로 정의된다.

 태도는 인지적 요소 (대상에 대한 믿음), 감정요소(대상에 대한 선호나 정서적 감정), 행동요소(대상에 대한 행동의 의지)의 세 가지로 구성된다.

 태도의 구조는 두 가지로 나누어 살펴볼 필요가 있는데 태도 간 구조와 태도 내 구조가 그것이다.

## 태도의 특성 및 기능

1. 1) 태도의 정의 및 특성
   * 태도란 기본적으로 사물에 대한 사람들의 성향을 말하며 소비자 맥락에서 태도란 어떤 주어진 대상, 예를 들어 상표나 서비스 또는 어떤 매장에 관해 일관적으로 호의적이거나 비호의적인 방식으로 행동하게 하는 학습된 성향으로 정의됨
   * 태도의 특성은
     + ① 소비자 맥락에서 태도의 대상은 제품범주, 상표, 서비스, 광고 가격 또는 매장 등과 같이  
       특정한 소비자 또는 마케팅과 관련된 개념으로 대체하는 것이 적절함
     + ② 태도가 학습된다는 것을 일반적으로 받아들여지고 있음
     + ③ 태도는 행동과 관련하여 비교적 일관성을 가짐
     + ④ 소비자 환경은 종종 변화하며, 따라서 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 상황변수  
       를 고려해야만 한다 등
2. 2) 태도의 기능
   * 대니얼 캐츠(Daniel Katz, 1960)는 태도의 기능을 네 가지로 구분하였는데 이는 효용성 기능, 자아방어 기능, 가치표현 기능, 지식 기능 등
   * 태도의 효용성 기능은 소비자로 하여금 바람직한 욕구를 달성하게 함
   * 태도의 자아방어 기능은 사람들로 하여금 불안과 위협에서 벗어나 자아와 자기 이미지를 보호해 줌
   * 가치표현 기능도 정신분석학적 접근에서 유래했지만 자아방어 기제로 작용하기 보다는 개인의 중심적 가치와 자기 개념을 표현하도록 유도함
   * 지식 기능은 지식에 대한 욕망을 충족시키기 위해서 또 혼돈과 무질서의 세계에 구조나 의미를 부여하기 위해서 사람들은 어떤 태도를 갖게 된다는 것임

## 태도의 구성요소 및 구조

1. 1) 태도의 구성요소
   * 태도는 인지적 요소(대상에 대한 믿은), 감정요소(대상에 대한 선호나 정서적 감정), 행동요소(대상에 대한 행동의 의지)의 세 가지로 구성됨
   * 태도의 첫 번째 요소는 인지와 관련됨. 즉 태도 대상과의 직접적인 경험과 다양한 출처로부터 관련된 정보의 결합에 의해 얻어지는 지식과 지각을 포함함
   * 이러한 지식과 지각은 신념의 한 형태를 취하며 이 신념은 태도 대상이 다양한 속성을 갖고 있고 특정한 행동이 특정한 결과를 가져올 거라는 소비자의 믿음을 나타냄
   * 특정 제품이나 상표에 대한 소비자의 감정이 태도의 감정요소를 나타냄
   * 이러한 감정은 평가 차원으로 태도 대상에 대한 재인의 전반적 평가를 반영함
   * 즉 개인이 특정한 태도 대상을 호의적이거나 비호의적인 것으로 또는 좋아하거나 싫어하는 것으로 평가하는 정도를 의미함
   * 태도의 마지막 구성요소인 행동요소는 개인이 태도 대상과 관련하여 특정한 방식으로 행동할 가능성 또는 경향성을 나타냄
   * 비록 행동요소에 실제 행위가 포함될 수도 있지만 마케팅과 소비자 연구에서 행동요소는 일반적으로 소비자의 구매의도로 다루어지며, 구매의도 척도에 의해 소비자가 제품을 구매하려는 가능성을 측정함
2. 2) 태도의 구조
   * 태도의 구조는 두 가지로 나누어 살펴볼 필요가 있는데 태도 간 구조와 태도 내 구조가 그것임
   * 태도 간 구조는 함께 묶어질 수 있는 일단의 태도들 , 즉 태도의 군집을 말하며 태도 내 구조는 어떤 태도를 구성하는 요소들이 서로 연관되는 방식을 지칭함

2교시 학습 키워드 - 다속성 태도 모델, 합리적 행위이론, 단순노출 효과, 명시적 태도와 암묵적 태도

## 태도 모형

1. 1) 피시바인(Fishbein)의 다속성 태도 모델
   * 피시바인의 다속성 태도 모델에 의하면 어떤 대상에 대한 태도는 그 대상이 지닌 여러 속성들에 대한 개인의 신념(Belief)과 평가(Evaluation)들이 합쳐져서 형성된다고 봄
   * 피시바인의 다속성 태도 모델에서 신념(Belief)이란 대상의 여러 측면, 즉 각 속성에 대한 소비자의 생각이나 믿음이라고 할 수 있으며 이때 말하는 신념이란 일반적인 의미의 믿음과는 달리 소비자가 가지고 있는 정보라는 뜻으로 이해하는 것이 좋으며 그 정보는 사실일수도 있고 단순한 의견일 수도 있음
   * 평가(Evaluation)란 각 속성들을 얼마나 바람직한 것 또는 중요한 것으로 여기는가를 뜻함
   * 평가는 특정 대상에 대한 태도를 예측할 때 속성의 비중을 차지하는 가중치의 역할을 하게 됨
   * 이러한 평가의 크기는 일반적으로 소비자가 가지고 있는 욕구와 밀접한 관계가 있다고 할 수 있음
   * 피시바인의 다속성 태도 모델은 인지적 요소인 신념과 평가가 대상에 대한 태도를 결정한다고 보았으며 이 모델에서는 행동이 포함되어 있지는 않으며 태도가 행동을 결정한다고 가정하였음
   * 이러한 다속성 태도 모델은 경쟁상표들의 상대적 강.약점을 상표 속성 수준에서 진단할 수 있기 때문에 마케팅적 측면에서 널리 적용될 수 있음
2. 2) 합리적 행위 이론
   * 합리적 행위 이론(theory of reasoned action)은 다속성 모델의 태도가 행동을 잘 예언하지 못한다는 관찰결과에 의해 제기된 비판에 대응하려는 시도로 대두되었음
   * 이 이론의 가장 큰 특징은 대상에 대한 태도의 개념을 행위에 대한 태도의 개념으로 수정한 것과 행동의도를 예측할 때 태도뿐만이 아니라 사회적 영향을 반영하는 변인들을 추가한 것임
   * 이 이론에 의하면 행동은 행동에 대한 태도뿐 아니라 사회적 환경에 의해서도 영향을 받을 수 있음
   * 문화적 특성에 따라 대상에 대한 태도와 사회적 규범의 지각(주관적 규범)이 행동의도에 미치는 상대적 영향력이 다를 수 있음
   * 일반적으로 개인주의적 문화에서는 ‘태도’가, 그리고 집단주의적 문화권에서는 ‘주관적 규범’이 상대적으로 더 크게 작용할 것으로 예상할 수 있음
   * 합리적 행위 이론은 비교적 측정한 태도와 행동의 일관성이 높다고 할 수 있으며 기본적으로 인간 행동의 합리적인 측면을 설명하려 함
   * 따라서 비합리적이고 비이성적인 것처럼 보이는 많은 행동들을 설명하지 못한다는 한계를 지니고 있다는 비판을 받기도 함

## 단순노출 및 명시적 태도와 암묵적 태도

1. 1) 단순노출 효과
   * 제이언스(Zajonce, 1968)는 ‘어떤 자극에 대한 단순한 반복 노출은 그에 대한 태도를 향상시키는 충분조건’이라는 것을 관찰함으로써 노출효과를 정의 하였음
   * 그는 자극에 대한 선호는 어떠한 연합된 인지활동 없이 단순한 강화되지 않은 반복노출로부터 간단히 만들어지며, 즉 친숙성이 호감으로 이끈다고 가정하였고 여러 연구를 고찰한 끝에 동일한 결론을 내렸음
   * 단순노출 효과를 설명하려는 대표적인 이론은 ‘독립성 가설’과 ‘인지-감정 가설’인데 독립성 가설은 단순노출 효과를 어떠한 인지적 과정의 개입 없이 일어나는 감정반응으로 설명하려는 견해이며(Knust-Wilson & Zajonce, 1980), 인지-감정 가설은 단순노출에서의 감정반응은 일련의 인지과정의 마지막 단계로 보는 관점임 (Anand & Sternthal, 1991)
2. 2) 명시적 태도와 암묵적 태도
   * 태도는 두 수준에서 존재할 수 있는데 ‘명시적 태도’는 의식적이고 쉽게 보고할 수 있는 반면, ‘암묵적 태도’는 자동적이고 통제하기 어려움
   * 즉 명시적 태도는 직접적으로 표현되거나 공개적으로 진술되는 태도이나 암묵적 태도는 공공연하게 드러나지 않고 심지어 의식적 지각으로부터도 감추어져 있는 강력한 태도라고 정의됨
   * 명시적 태도와 암묵적 태도 간 차이의 이유
     + ① 사람들이 어떤 태도는 정확히 보고할 의도가 없기 때문임
     + ② 사람들이 자신의 태도를 정확히 보고할 수 없기 때문임

## 단순노출 및 명시적 태도와 암묵적 태도

1. 1) 단순노출 효과
   * 제이언스(Zajonce, 1968)는 ‘어떤 자극에 대한 단순한 반복 노출은 그에 대한 태도를 향상시키는 충분조건’이라는 것을 관찰함으로써 노출효과를 정의 하였음
   * 그는 자극에 대한 선호는 어떠한 연합된 인지활동 없이 단순한 강화되지 않은 반복노출로부터 간단히 만들어지며, 즉 친숙성이 호감으로 이끈다고 가정하였고 여러 연구를 고찰한 끝에 동일한 결론을 내렸음
   * 단순노출 효과를 설명하려는 대표적인 이론은 ‘독립성 가설’과 ‘인지-감정 가설’인데 독립성 가설은 단순노출 효과를 어떠한 인지적 과정의 개입 없이 일어나는 감정반응으로 설명하려는 견해이며(Knust-Wilson & Zajonce, 1980), 인지-감정 가설은 단순노출에서의 감정반응은 일련의 인지과정의 마지막 단계로 보는 관점임 (Anand & Sternthal, 1991)
2. 2) 명시적 태도와 암묵적 태도
   * 태도는 두 수준에서 존재할 수 있는데 ‘명시적 태도’는 의식적이고 쉽게 보고할 수 있는 반면, ‘암묵적 태도’는 자동적이고 통제하기 어려움
   * 즉 명시적 태도는 직접적으로 표현되거나 공개적으로 진술되는 태도이나 암묵적 태도는 공공연하게 드러나지 않고 심지어 의식적 지각으로부터도 감추어져 있는 강력한 태도라고 정의됨
   * 명시적 태도와 암묵적 태도 간 차이의 이유
     + ① 사람들이 어떤 태도는 정확히 보고할 의도가 없기 때문임
     + ② 사람들이 자신의 태도를 정확히 보고할 수 없기 때문임

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

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

1교시 학습 키워드 – 구매결정 과정의 일반적 모형, 발전된 전통적인 결정관점, 경험적 관점, 행동영향 관점

 소비자 행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정(process)으로 보고 있다. 소비자의 구매결정 과정은 다섯 단계로 구성되어 있는데 이는 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 선택(구매결정), 구매 후 평가 등이다.

 전통적인 소비자 결정과정의 한계와 관련하여 연구자들은 일반적인 모형에서 명시된 각 단계에 다른 비중을 두는 대안적인 결정 모형을 제안하였는데, 대표적인 관점이 발전된 전통적인 결정관점, 경험적 관점, 행동영향 관점 등이다.

## 소비자 구매결정 과정의 의미

1. 1) 소비자 행동 과정 및 구매결정 과정에 대한 영향요인
   * 소비자 행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정(Process)으로 보고 있음
   * 소비자의 구매결정과정은 다섯 단계로 구성되어 있는데 이는 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 선택(구매결정), 구매 후 평가 등임
2. 2) 구매결정 과정에 대한 영향요인 및 브랜드 충성도
   * 소비자들에게 제시된 정보 이외에도 구매결정을 할 때 영향을 미치는 요인들은 매우 많음
     + 제품이 제시된 맥락, 라이프스타일, 문화, 또래집단으로부터의 압력, 관여수준, 정서, 사회적 지위, 선택 대안의 수, 상점 내부의 자극, 그리고 소비자 태도 등이 의사결정에 영향을 미치는 요인들로 알려져 있음
   * 소비자가 동일한 제품이나 브랜드를 반복적으로 사용한다는 것은 해당 제품 또는 브랜드에 대하여 충성도가 높다는 신호로 볼 수 있음
     + 소비자들의 브랜드 충성도는 대부분의 기업이 얻고 싶어 하는 것임. 브랜드 충성도를 획득하기 위해서는 소비자들이 어떻게 의사결정을 하고 어떠한 요인들이 지속적인 반복 구매를 이끄는지를 이해하는 것이 필요함

## 소비자 구매결정 과정의 대안적 관점

1. 1) 소비자 구매결정과정의 대안적 관점의 개념 및 전통적인 결정관점
   * 전통적인 소비자 결정과정의 한계와 관련하여 연구자들은 일반적인 모형에서 명시된 각 단계에 다른 비중을 두는 대안적인 결정 모형을 제안함
     + 대표적인 관점이 발전된 전통적인 결정관점, 경험적 관점, 행동영향 관점 등이다.
   * 허버트 크루그먼(Herbert Krugman, 1965)은 결정과정이 고관여 조건과 저관여 조건에 따라 다를 수 있음을 제안함
     + 그는 고관여 조건에서는 확장된 결정이 일어나지만 저관여 조건에서는 제한적인 결정과 소규모의 정보탐색이 이루어진다고 하는 발전된 전통적인 결정관점을 제안함
2. 2) 경험적 관점 및 행동영향 관점
   * 결정관점과 대비하여 경험적 관점은 소비자가 이성적인 주체일 뿐만 아니라 감성적인 주체이기도 하다고 인식함
     + 다시 말해 경험적 관점은 사람들이 감각, 느낌, 이미지, 그리고 제품이 드러내는 감정 때문에 다양한 제품을 소비한다고 가정함
   * 록콘서트나 낙하산과 같은 감정에 근거한 구매 이외에도 충동구매, 다양성 추구와 관련된 구매 등도 경험적 관점에서 나타날 수 있는 구매결정 과정이 됨
   * 행동영향 관점에서 문제에 접근할 때 연구자들은 소비자 행동과 그러한 행동에 영향을 주는 환경적 연계성에 초점을 둠
     + 이에 따라 경영자들이 행동영향 관점에서 문제에 접근할 때 그들은 소비자에게 영향을 주는 환경적 요소를 확인하는데 관심을 둠

2교시 학습 키워드 – 문제인식, 정보탐색, 구매 전 탐색과 지속적 탐색, 내부탐색과 외부탐색

## 문제인식과 정보탐색의 유형

1. 1) 문제인식
   * 문제인식은 현실상태와 이상상태의 불일치를 발견할 때, 즉 욕구를 느낄 때 일어남
   * 현실상태의 수준이 감소하는 경우는 제품이 모두 소진된 경우, 제품이 싫증나거나 유행에 뒤떨어진 경우, 제품이 소비자의 기대에 못 미치는 경우, 다양한 요인에 의해 나타날 수 있음
   * 소비자의 현실상태에 영향을 주는 또 다른 요인들은 배고픔, 갈증, 자극에 대한 욕구와 같은 내적인 것일 수도 있으며 외부자극 또한 부정적인 감정상태를 야기할 수 있음
   * 소비자의 이상상태는 소비자의 갈망과 환경에 의해 영향을 받음. 문화, 하위문화, 준거집단, 라이프스타일 트렌드 등이 사람들의 이상상태를 변화시킬 수 있음
   * 새로운 상황에서의 모습을 상상함으로써 또는 새로운 제품을 소유함으로써 소비자는 자신의 이상상태에 영향을 미침
   * 이상상태의 변화가 현실상태에 대한 불만족을 가져오는 경향이 있음
2. 2) 정보탐색의 개념 및 유형
   * 소비자 정보탐색은 문제해결 수단으로 소비자가 정보를 확인하고 획득하기 위해 취하는 모든 과정을 의미함
   * 소비자의 정보탐색 과정은 정보출처에 따라서 그리고 탐색목적에 따라서 각각 두 가지 유형으로 구분됨
   * 정보출처에 따른 분류는 정보탐색을 내부탐색과 외부탐색으로 구분할 수 있음. 내부탐색은 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 장기기억으로부터 인출하는 과정이고 외부탐색은 친구, 광고, 포장 그리고 판매원 등과 같은 외부출처로부터 정보를 획득하는 과정임
   * 탐색목적에 의한 분류로는 구매 전 탐색과 지속적 탐색이 있음. 구매 전 탐색은 소비자가 문제인식 후에 특정한 구매에 대한 결정을 용이하게 하기 위해 정보를 찾는 과정으로 제품구매(선택)를 목적으로 함. 그리고 지속적 탐색은 특정한 구매욕구 또는 결정과는 독립적으로 정보를 탐색하는 과정으로 제품구매가 목적이 아니라 제품에 대한 관심에 근거한 제품평가(판단)를 목적으로 함

## 내부탐색과 외부탐색

1. 1) 내부탐색
   * 내부탐색은 문제를 해결할 수 있는 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 장기기억에서 탐색하는 것임
   * 내부탐색의 인출과정은 2단계 처리를 거침
   * 첫째, 소비자는 장기기억으로부터 자신이 알고 있는 모든 제품과 상표를 인출함. 이때 인출된 제품이나 상표를 의식군에 포함된 것이라고 함
   * 둘째, 장기기억에서 의식군을 인출한 후 소비자는 제품과 상표를 세 가지 범주로 구분함. 첫 번재 범주는 고려군(또는 활성화군)으로 이는 구매를 고려할 수 있는 상표와 제품을 포함하며, 두 번째 범주는 비활성화군으로 이는 소비자가 본질적으로 무관심한 상표와 제품을 포함하고, 세 번째 범주는 부적절군으로 이는 소비자가 수용할 수 없는 것으로 생각하는 상표와 제품을 포함함
2. 2) 외부탐색
   * 외부탐색은 '특정한 구매와 관련된 환경적 자료 또는 정보를 획득하기 위해 주의, 지각, 노력을 기울이는 정보'로 정의됨
   * 외부탐색에 영향을 주는 요인들을 결정하는 두 가지 접근이 있음. 하나는 경제학적 관점이고, 다른 하나는 결정관점임
   * 경제학적 관점에 의하면 소비자는 지식에서 각각 증가하는 이득이 부수적인 정보를 획득하는 데 발생하는 비용을 초과하는 한 탐색을 계속할 것임
   * 추가적인 탐색비용이 탐색에서 얻는 이득을 초과하는 순간에 탐색과정은 멈춤
   * 결정관점은 일반적으로 소비자는 자신이 고관여 상태에 있고 확장적인 문제해결을 할 때에만 외부탐색을 열심히 함
   * 이때 세 가지 요인들이 문제해결과 외부탐색의 정도에 영향을 미치는데 이는 제품위험과 관련된 요인, 소비자 특성과 관련된 요인, 구매상황과 관련된 요인 등

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

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

1교시 학습 키워드 – 구매 후 과정, 구매 후 만족/불만족, 기대 불일치 모형

## 구매 후 과정의 개념

1. 1) 구매 후 과정
   * 구매 후 과정은 소비, 선택 후 평가 그리고 제품, 서비스, 아이디어의 처분을 나타냄
   * 선택 후 평가의 단계 동안 소비자는 일반적으로 자신의 구매에 대해 만족이나 불만족을 표현함
   * 높은 수준의 구매 후 만족을 제공하는 것이 동네 식당에서부터 삼성과 같은 대기업에 이르기까지 모든 기업의 주요 목표임
     + 이는 반복 구매행동이 구매 후 만족에 달려있기 때문임
   * 소비자의 구매 후 과정에 대한 일반적인 모델에는 제품사용 및 소비, 소비자의 만족 및 불만족, 소비자의 불평행동, 제품의 처분, 상표 충성도의 형성 등이 포함됨
2. 2) 구매 후 만족·불만족 및 제품성능과 품질의 평가
   * 소비자 만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하여 사용한 후에 그 제품이나 서비스에 대해 갖는 전반적인 태도라고 정의할 수 있음
   * 소비자는 제품을 사용한 후 제품의 품질에 대한 자신의 인식과 구매 전 제품의 성능에 대해 가졌던 기대를 비교함
   * 실제성능과 기대성능이 얼마나 일치하는지에 따라 소비자는 긍정, 부정, 또는 중립적 감정을 경험하게 됨
     + 이러한 감정반응은 소비자의 전반적인 만족/불만족에서 중요한 역할을 함
   * 제품품질은 제품이나 서비스의 수행의 우월성에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의됨

## 만족과 불만족의 형성

1. 1) 기대 불일치 모형
   * 기대 불일치 모형은 소비자의 만족 및 불만족을 '제품이나 서비스의 경험이 적어도 기대한 만큼 좋았던 것으로 내려진 평가'로 정의함
   * 제품의 기대성능의 수준은 제품 자체의 특성, 촉진요인, 다른 제품의 효과, 그리고 소비자 특성 등에 의해 영향을 받음
2. 2) 소비자 만족/불만족 및 기대 불일치 모형과 관련된 부수적인 접근
   * 형평이론은 사람들이 교환과정에서 자신의 투입과 성과 간의 비율을 상대방의 투입과 성과 간의 비율과 비교하여 만일 자신의 비율이 더 낮다면 사람들은 불형평의 감정을 느끼게 된다는 것임
   * 공정성에는 분배적(Distributive justice) 공정성과 절차적 공정성(Procedural justice)이 있음
   * 소비자의 귀인은 제품 또는 서비스에 대한 구매 후 만족에 큰 영향을 줄 수 있음
   * 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 관여가 높고 경험이나 지식이 많을 때 귀인과정이 소비자 만족 및 불만족에 강하게 영향을 줌
   * 일반적으로 제품이 평가하기 쉽고 명확할 때 지각된 제품성능 및 품질이 소비자 만족/불만족에 직접적으로 영향을 줌
   * 허즈버그(Herzberg, 1959)의 이요인 이론에 의하면 만족과 불만족은 다른 개념이 아니라 서로 독립적임
     + 만족 요인과 불만족 요인이 독립적으로 존재한다는 것임
     + 소비자 만족을 높이기 위해서는 만족 요인의 강화와 불만족 요인의 제거가 필요하다고 할 수 있음
   * 감정과 소비자 만족/불만족이라는 용어는 소비자 만족의 수준이 소비자가 구매 후 또는 사용 중에 제품이나 서비스와 연합된 긍정적이거나 부정적인 감정에 의해 영향을 받는다는 것을 나타냄

2교시 학습 키워드 – 소비자 불평행동, 상표충성도의 행동 접근, 상표충성도의 태도접근, 상표몰입

## 소비자 불평행동

1. 1) 소비자 불평행동의 유형과 목적
   * 소비자 불평행동은 소비자가 구매에 불만족했을 때 취하는 모든 유형의 행동을 포함하는 용어임
   * 소비자 불평행동의 모델은 불평에 대한 두 가지 주요 목적을 확인하였음
     + ① 소비자는 경제적인 손실을 만회하기 위해서 불평을 함
     + ② 소비자는 자기 이미지를 회복하길 원함
2. 2) 소비자 불평에 영향을 주는 요인/기업의 대응/퇴출행동
   * 소비자 불평에 영향을 주는 요소는 관련된 제품이나 서비스의 유형, 가격과 사회적 중요성, 소비자의 사전 경험과 인구통계학적 특성, 소비자의 성격 등임
   * 기업은 소비자의 정당한 불평을 개선하는 방법을 수립하여야 하는데 기업의 과실이 아닐 때, 기업은 부정적인 사건과 기업 간의 연결을 끊기 위해 노력하여야 함
   * 이러한 상황에서는 다음과 같은 여러가지 접근이 가능함
     + ① 기업이 관련성을 부정하는 것임(예 : "우리는 그 일을 하지 않았습니다.")
     + ② 다른 곳으로 관심을 돌림으로써 책임을 회피하는 것임(예 : "광란자가 음료수에 독을 주입했습니다.")
     + ③ 기업이 사건에 대해 해명하고 참작할 만한 사실을 증명하는 것임(이것은 소비자가 사건을 기업 탓으로 돌리기보다 외부로 귀인하게 만드는 것임)
   * 퇴출행동은 관계를 끊거나 또는 제품이나 서비스에 대해 구매수준을 낮추는 소비자의 선택을 말함
   * 많은 경우에 불평하는 고객을 안정시키기가 어렵기 때문에 기업에 대한 불평에 대해 처음부터 소비자의 비위를 맞추는 태도를 갖는 것이 바람직함

## 상표 충성도

1. 1) 상표 충성도
   * 상표 충성도는 소비자가 특정 상표에 대한 호의적인 태도에 근거하여 그 상표를 반복적으로 구매하는 것을 말함
   * 행동접근은 소비자의 실제 구매행동을 측정하며 구매 비율 척도, 구매연속성 척도, 구매확률 척도로 구분될 수 있음
   * 마케터의 관점으로부터 상표 충성도에 대한 행동측정의 문제는 이러한 측정이 소비자가 특정 상표를 구매하는 이유를 확인하지 못하다는 것임
2. 2) 상표 충성도의 태도접근
   * 상표 충성도의 태도접근은 제품에 대한 소비자의 태도에 근거를 두며 이 접근에 따르면 소비자는 오직 자산이 적극적으로 특정 제품을 선호할 때에만 상표 충성도를 보임
   * 상표 몰입은 제품범주에서 한 상표에 대한 감성적·심리적 애착으로 정의됨
   * 상표 충성도가 행동요소와 태도요소 모두를 가지고 있는 반면, 상표 몰입은 감정적 요소에 더 초점을 두는 경향이 있음
   * 소비자의 구매행동에 대한 의도나 특정 상표의 선호에 관한 진술을 기초로 상표 충성도를 측정하는 것이 태도적 측정임
   * 상표 선호도 측정, 선호의 불변성이나 구매의도 조사, 상표 이름 충성도 그리고 채택 영역과 중립영역 사이의 거리로 충성도를 측정하거나 채택 영역 속의 상표 수 혹은 거부 영역 속의 상표 수로 상표 충성도를 측정하는 방법이 있음
   * 소비자가 특정 상표에 대해 선호하는 태도나 구매의도를 가지고 있다고 하더라도 가격이나 다른 조건들에 의해 실제 구매행동으로 연결되지 않을 수 있기 때문에 태도적 특징만으로 소비자의 상표 충성도를 정확히 설명할 수 없는 한계가 있음

1교시 학습 키워드 – 커뮤니케이션 구성요소, 설득커뮤니케이션에서의 정보원(Source), 설득커뮤니케이션에서의 메시지(Message)

 설득커뮤니케이션이란 송신자(Sender)가 의도한 대로 수신자(Receiver)의 태도나 행동을 변용시키고자 하는 분명한 목적을 가지고 메시지를 제작하여 채널을 통여여 송신자에게 전달하는 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

 광고란 마케팅 목표(소비자의 태도 변용이나 행동 유발)를 달성하고자 하는 뚜렷한 목적을 가지고 행해지는 설득커뮤니케이션의 한 유형이다.  
광고에서 정보원이란 특정 제품이나 브랜드에 대한 광고 메시지를 보내는 주체인 광고주(Advertiser)나 광고에서 광고주의 메시지를 대신 전달하는 광고모델, 또는 경우에 따라서는 메시지를 전달하는 매체가 될 수도 있다.

## 설득커뮤니케이션으로서의 광고의 개념

1. 1) 설득커뮤니케이션으로서의 광고의 개념
   * 설득커뮤니케이션이란 송신자(Sender)가 의도한대로 수신자(Receiver)의 태도나 행동을 변용시키고자 하는 분명한 목적을 가지고 메시지를 제작하여 채널을 통하여 송신자에게 전달하는 커뮤니케이션이라고 할 수 있음
     + 이때, 커뮤니케이션의 성공은 수신자가 송신자의 의도와 목적에 맞게 태도의 변용이나 행동이 유발되는 것임
   * 설득커뮤니케이션은 일반적 커뮤니케이션과 비교하여 의도성(Conscious intent), 도구성(Instrumentality), 설득대상의 특정성 등의 상대적인 속성을 가짐
2. 2) 설득커뮤니케이션의 유형 및 광고
   * 설득커뮤니케이션의 대표적인 유형으로는 광고와 PR 및 선전을 들 수 있음
   * 광고란 마케팅 목표(소비자의 태도 변용이나 행동 유발)를 달성하고자 하는 뚜렷한 목적을 가지고 행해지는 설득커뮤니케이션의 한 유형임
   * 광고 업무적인 측면에서 보았을 때 메시지 정보원(Source)과 메시지 처리 및 구성방식이 광고효과에 대한 중요한 영향요인이라고 할 수 있음

## 설득커뮤니케이션에서의 정보원(Source)

1. 1) 정보원(Source)의 개념 및 의미
   * 커뮤니케이션에 있어서 정보원(Source)이란 다른 개인 또는 집단과 정보를 공유하기 원하는 개인 또는 조직을 말하며 설득커뮤니케이션에서 그 효과는 정보원이 누구인가에 따라 달라질 수 있음
   * 정보원은 원천의 유형에 따라 기업정보 원천(Market-controlled source), 개인적 원천(Personal source), 경험적 원천(Experiential source), 중립적 원천(Neutral source)으로 구분할 수 있음
   * 광고에서 정보원이란 특정 제품이나 브랜드에 대한 광고 메시지를 보내는 주체인 광고주(Advertiser)나 광고에서 광고주의 메시지를 대신 전달하는 광고모델, 또는 경우에 따라서는 메시지를 전달하는 매체가 될 수도 있음
2. 2) 설득효과에 영향을 미치는 정보원의 주요 속성
   * 정보원의 공신력이란 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 정보원의 특성으로서 수용자가 지각한 정보원의 전문성(Expertness) 및 신뢰성(Trustworthiness)을 지칭함
   * 정보원의 전문성이란 정보원이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하는 정도를 말함
   * 정보원의 신뢰성이란 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대해 그 어떤 편견 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 들을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자가 지각하는 것으로 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말함
   * 매력성에는 신체적 매력성(Physical attractiveness)과 심리적 매력성(Psychological attractiveness)이 포함됨
   * 정보원의 신체적 매력성은 직접적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치기보다는 수용자로 하여금 정보원을 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가의 요인으로 작용하여 간접적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미침
     + 신체적 매력은 개인들에 대한 호의적 평가의 기준이 되고 있음
   * 정보원의 심리적 매력성은 여러 가지 복합적인 요인들에 의해 결정되는데, 탄(Tan, 1985)은 그 대표적인 결정요인들로서 수용자가 정보원에 대해 느끼는 친근감과 유사성 및 애호성(Liking)을 들고 있음

2교시 학습 키워드 - 메시지 처리방식, 감성적 소구/이성적 소구, 유머 소구

## 메시지의 의미 및 메시지 처리방식

1. 1) 메시지의 의미
   * 메시지란 정보원(송신자)이 수용자와 어떠한 사상에 대한 정보, 경험, 감정, 의견, 의미 등을 공유하거나 또는 그것과 관련된 수용자의 태도, 의견, 행동 등을 변용시키기 위하여 정보원(송신자)이 수신자에게 보내는 커뮤니케이션 자극의 하나임
   * 메시지의 구성요소는 메시지 내용, 메시지 기호, 메시지 처리(Treatment) 등의 3가지 요소로 구성되어 있음
2. 2) 메시지 처리방식
   * 메시지 처리란 메시지 고안과정에서 내용과 기호들을 취사선택하여 이들을 수식하고 조직, 배열하는 동시에 여러 가지 제시방법을 이용하여 효과를 극대화 시키는 것을 말함
   * 메시지 측면성에는 크게 두 가지 유형이 있음
   * 첫째는 일면적 메시지(One-sided message)로 이는 긍정적인 측면만을 언급하는 것임
   * 두 번째는 양면적 메시지(Two-sided message)로 이는 긍정적, 부정적 측면을 모두 제시하는 것을 말함
   * 결론제시 방법에는 메시지의 내용에 명확한 결론을 언급하는 ‘명시적 결론’방법과 수용자로 하여금 스스로 결론을 도출하도록 암시적으로 제시하는 ‘암시적 결론’방법의 두 가지가 있음
   * 메시지 내용의 제시순서 효과란 메시지 내용의 배열 또는 제시방법에 있어서 어떤 방법이 가장 효과적인가와 관련된 항목들이 중간에 제시된 것보다 더 잘 기억된다고 하는데 이때 메시지의 첫 부분에 핵심 주장을 제시하는 것이 ‘초두효과’이고 메시지의 끝에 핵심주장을 제시하는 것이 ‘최신효과’임

## 메시지 소구유형

1. 1) 감성적 소구/이성적 소구와 유머 소구
   * 감성적 소구 광고란 자아 표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 호기심, 향수, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인에 소구하는 광고로, 표현의 무게 중심이 제품 자체보다는 제품과 관련되거나 관련시키고자 하는 추구 가치(Personal drive)에 있게 됨
   * 이성적 소구는 수용자의 이성적인 자기이익에 지향된 소구로 예를 들어 광고제품의 품질이나 가치, 경제성, 성능 등 전달하는 메시지들이 기대되는 기능상의 혜택(Benefit)을 제공할 것이라고 주장하는 소구임
     + 커뮤니케이터가 자신의 어떤 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침 해주는 실증적 및 논리적 자료들을 주로 메시지에 제시해 줌으로써 수용자로 하여금 광고주의 주장을 쉽게 받아들이도록 하는 방법이라고 할 수 있음
   * 유머란 웃음을 유발하는 텍스트들의 여러 테크닉 가운데 하나라고 할 수 있다는 것인데 이는 그것이 불러일으키는 웃음의 성격에 따라 골계(Comic), 풍자(Satire), 해학(Humor), 키치(Kitsch)로 구분될 수 있음
2. 2) 공포(위협) 소구와 비교 소구
   * 공포 소구란 특정한 행동을 하지 않음으로 해서 발생하는 부정적인 결과를 메시지 속에 제시하여 공포를 야기시키는 소구 방법임
   * 비교광고 유형은 일반적으로 크게 비교, 주장, 입증, 주장제시방법 등의 4가지로 분류될 수 있음
   * 비교 소구는 특히 선발기업을 추월하려는 후발기업의 입장에서 기업이나 제품의 이미지 열세를 만회하는데 유력한 방법임
     + 구체적인 정보를 제공하여 소비자들이 가지고 있는 이미지와 실상과의 차이를 증명하는 것이 선발기업을 따라잡는데 효과적이기 때문임

1교시 학습 키워드 – 감정, 정서, 쾌락연계성 모델, 기분유지/전환이론

## 감정의 개념

1. 1) 소비자 행동에서의 감정의 영향 및 감정의 정의
   * 감정(Affect)이란 개인이 의식적으로 경험하고 주관적으로 느끼는 정신적 상태로서 정서(Emotion), 느낌(Feeling), 분위기(Mood), 평가(Evaluation) 등을 총칭하여 부르는 일반적 개념임
   * 소비자들은 점점 감정적 소비에 더 많은 돈을 지출하며 의사결정 과정에서도 감정의 영향력이 커지고 있음
2. 2) 감정의 종류 및 감정의 사회학적 분석
   * 아이자드(Izard, 1977)는 감정을 사람들이 생활하면서 경험하는 기본적인 정서 10 가지로 구분하였음
   * 그가 구분한 10가지 정서는 흥미(Interest), 기쁨(Joy), 놀람(Surprise), 분노(Anger), 비탄(Distress), 혐오(Disgust), 멸시(Contempt), 공포(Fear), 부끄러움(Shame), 죄책감(Guilt) 등이었음
   * 소비자 연구자들은 이 분류를 소비자의 감정연구에서 많이 사용하였음
   * 감정의 사회학적 분석 측면에서 보았을 때 문화, 사회구조, 인지적 평가 및 사회 구성원들과의 상호작용이 감정에 영향을 미침

## 감정의 이해

1. 1) 감정의 기능/감정과 인지 및 감정경험
   * 감정은 개인적 차원에서 경험되는 심리적 기능뿐만이 아니라 종의 유지와 번성 차원에서도 중요한 기능을 함
   * 감정과 인지는 서로 독립적인 기제와 프로세스를 거치게 되지만 최근 심리학에서 의식적 또는 무의식적 정보처리 과정에 의한 감정과 인지의 복합적인 현상이 점차 증명되고 있음
   * 소비자가 가지고 있는 스키마와 지식구조에서 지식은 소비자의 감정의 각성과 점화에 영향을 주고 감정을 일깨우는 역할을 함
   * 감정은 의식적인 상태에서 소비자가 겪는 주관적 경험으로 소비자의 행동에 영향을 주는 요소임
   * 그러나 무의식적인 상태로 경험하게 되는 감정을 어떻게 다룰지에 대한 의견이 분분하고 무의식적인 감정경험에 어떤 방법으로 접근해야 할지에 대한 고민과 연구가 필요한 상황임
2. 2) 감정과 정보처리
   * 기분이 정보처리에 미치는 영향을 설명하는 이론들로는 쾌락연계성 모델, 기분유지/전환이론, 그리고 위험판별 이론 등임
   * 쾌락연계성 모델에 따르면 메시지는 그 메시지의 처리가 메시지의 수용자에게 긍정적이거나 부정적인 결과를 가져올 수 있다는 일종의 신호가 되고 메시지 처리에 착수하려는 수용자의 동기는 그러한 단서와 그들의 현재 기분상태에 기초하여 결정됨
   * 기분유지/전환이론은 긍정적 기분상태의 사람들은 그들의 기분을 유지시키기 위해 긍정적인 정보에 더 주의를 기울이도록 동기화 되고, 반면에 부정적인 기분상태의 사람들은 그들의 기분을 향상시켜주는 정보에 주의를 기울임으로써 기분을 전환하도록 동기화 된다고 설명함
   * 위험판별 이론은 긍정적 기분상태의 사람들이 무조건 부정적인 메시지의 처리를 피하기보다는 메시지가 나타내는 손실이 현실적이고 클 때 또는 그것이 메시지 수용자에게 중요한 것일 때 신중한 위험 관련 결정을 내림으로써 부정적인 정보를 주의 깊게 고려한다고 설명함

2교시 학습 키워드 - 실망과 후회. 소비자와의 공감. 자기개념

## 소비자 행동과 감정 및 소비자와의 공감

1. 1) 소비자 행동과 감정
   * 소비과정 중에서 구매 이후에 경험하게 되는 소비 갈등에 의해 발생하는 대표적인 소비 감정이 실망과 후회임
   * 기대와의 불일치로 인해 경험하게 되는 부정적 감정은 실망이며 후회는 소비자가 여러 구매 대안 가운데에서 하나를 선택하거나 또는 구매 시기를 결정해야 할 경우에 자신의 잘못된 구매 선택 이후에 발생하는 감정임
   * 실망은 자신이 경험한 부정적 사건의 원인을 제품 탓으로 귀인 할 때 수반되는 감정인 반면, 후회는 그 사건의 원인을 자신의 탓으로 귀인 할 때 수반되는 감정이라고 할 수 있음
2. 2) 소비자와의 공감
   * 공감은 판단하는 것이 아니라 소비자와의 관련된 상황에서 그들에게 특정 경험이 의미 있게 된 이유와 상황을 이해하는 것임
   * 맥도너(2006)의 정의에 따르면 공감은 다른 사람의 생각과 감정을 알아내는 지관적 능력임
   * 공감 개념의 중요성이 부각된 것은 소비자들이 자신의 소비 경험을 다양한 개인 매체를 통해 다른 사람들과 공유하고자 하는 활동이 증가하면서임
   * 이런 과정에서 이루어지는 다양한 구전활동이 상품의 가치를 더욱 높이기 때문임
   * 따라서 소비자의 소비경험 과정에서 나타나는 소비자의 감정을 읽고 그들과 소통하며 공감하는 노력이 필요함

## 자기개념

1. 1) 자기개념의 의미 및 유형
   * 자기개념(Self-concept)은 ‘자기 자신을 하나의 대상으로 나타내는 개인의 사고와 감정의 총합’으로 사람들이 자신의 자기개념과 일치되게 행동하려는 욕구가 있기 때문에 자기 자신에 대한 지각이 성격의 기본을 형성함
   * 자기개념의 중요한 결과는 사람들이 하나 이상의 자기개념을 갖는다는 것임
   * 여러 연구결과들에 의하면 자기개념은 현실적 자기, 이상적 자기, 사회적 자기, 이상적/사회적 자기, 기대된 자기, 상황적 자기, 확장된 자기, 가능한 자기들 등의 8가지 유형이 제시되고 있음
2. 2) 자기개념과 상징적 상호작용주의
   * 자신을 표현하기 위해서는 환경에서 개인과 상징 간의 상호작용이 필요한데 이를 상징적 상호작용주의(Symbolic interactionism)라고 함
   * 상징적 상호작용주의에 근거하면 소비자는 상징적 환경에서 생활하며 자신을 둘러싸고 있는 상징들을 빈번하게 해석함(Mead, 1934)
   * 자기개념이 구매행동에 어떻게 영향을 주는지를 해석하기 위해서는 제품이 소비자에게 상징적으로 작용할 수 있다는 것을 인식해야 하며 소비자의 성격이 그들이 사용하는 제품에 의해 나타날 수 있음
   * 일반적으로 소비자에게 상징으로 잘 나타나는 제품은 소비자 자신과 타인 간에 의사전달을 하기 위해 사용하는 제품이 상징으로 작용한다고 함
   * 이러한 의사전달용 제품 갖는 세 가지 특성은 사용 시 가시성(Visibility), 변산도(Variability), 성격 보유 등임
   * 소비자는 자신의 자기개념의 다양한 면을 타인들에게 상징적으로 전달하기 위해서 제품을 구매하는 것으로 볼 수 있으며 소비자가 자신의 자기개념에 일치하는 제품과 매장을 선택한다는 개념이 ‘자기 일치성’ 또는 ‘이미지 일치성’ 가설임