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.

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.

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.

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.

Q1. 다음 단기기억(short-term memory, STM) 장치에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [단기기억에는 현재 처리 중인 정보가 저장되므로 ‘작동기억(working memory)’으로 불리기도 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
2. [단기기억은 정보의 조각이 작든 크든 인간은 대략 어느 때라도 7개 정도의 항목을 회상할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
3. [단기기억의 순서효과(order effect)는 중간에 제시된 정보가 보다 잘 기억되는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
4. [단기기억의 경우 정보의 저장기간이 매우 짧아 특별한 노력을 기울이지 않으면 단기기억의 정보는 곧 사라진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
5. [단기기억에서의 정보인출은 주로 순차탐색에 의해 이루어진다. 따라서 인출정보가 단기기억의 저장 목록에서 차지하는 위치에 따라 인출시간이 달라진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)

제시되는 정보가 단기기억이 처리할 수 있는 한계를 초과하면 사람들은 정보계열의 처음이나 마지막 부분을 더 잘 회상하는 경향이 있는데 이를 ‘단기기억의 순서효과(order effect)’라고 한다.

Q2. 다음 장기기억(long-term memory, LTM) 장치에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [장기기억은 용량 제한이 없고 일단 장기기억 장치에 저장되면 매우 오랜 기간 혹은 영구적으로 남는 특징이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
2. [단기기억에서 장기기억으로 이동한 정보는 일련의 ‘의미부호’로 저장되고, 장기기억에 있는 기존의 정보와 연계된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
3. [재인은 기억된 항목을 특정한 단서 없이 그저 생각나는 대로 말하게 하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
4. [보조회상은 어떤 단서를 제공하고 항목을 끄집어내게 하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
5. [장기기억에 있는 정보들이 잘 통합될수록 기억이 용이해진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)

재인은 특정한 항목을 전에 본적이 있는지를 묻는 것이다(예 : “어제 저녁 TV OO 드라마가 시작하기 전에 AA 광고를 봤습니까?”) 재인에서의 인출단서가 회상에서의 인출단서보다 더 구체적이고 유용하기에 일반적으로 회상보다 재인에서 성과가 우수하다.

Q3. 다음 중 자이가닉 효과(the Zeigarnik effect)에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [이 효과는 정보 현저성(vividness) 또는 기억에서 자극(예 : 상표) 활성화 수준의 중요성을 보여주고 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
2. [이전에 학습한 정보가 새로운 정보의 학습에 의해 망각되는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
3. [새로운 정보의 학습이 오래된 정보에 의해 방해받는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
4. [정보를 회상하는 인간의 능력은 부호화와 인출 조건의 수준에 따라 영향을 받는다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)
5. [수행 시에 방해를 받은 과제에 대한 기억이 방해를 받지 않고 수행된 과제에 대한 기억보다 더 잘 기억되는 현상을 가리킨다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=01?isEnd=1)

자이가닉 효과(the Zeigarnik effect)란 수행 시에 방해를 받은 과제에 대한 기억이 방해를 받지 않고 수행된 과제에 대한 기억보다 더 잘 기억되는 현상을 가리킨다.

Q1. 다음 소비자 지식에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [소비자의 지식이 증가할수록, 소비자는 한 제품을 많은 차원에서 생각할 수 있고 상표를 세부적으로 구분할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
2. [소비자 지식에는 객관적 지식, 주관적 지식, 타인 지식에 대한 정보 등 세 가지 유형이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
3. [소비자 지식이 증가할 때 소비자는 지식을 더 잘 조직하며 정보처리 시 더 효율적이고 정확해 지고 정보를 더 잘 회상할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
4. [소비자 지식의 차원성은 소비자가 차원에 따라 얼마나 상세히 차이를 구분할 수 있는가를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
5. [소비자 지식의 추상성은 소비자가 무언가를 매우 구체적인 것으로부터 매우 추상적인 것까지의 범위에 걸쳐 얼마나 다르게 생각할 수 있는가를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)

소비자 지식의 차원성은 소비자가 무언가에 관해 생각할 수 있는 다른 방식의 수를 나타내며, 명료성은 소비자가 차원에 따라 얼마나 상세히 차이를 구분할 수 있는가를 말한다.

Q2. 다음의 소비자의 기억 연결망과 도식에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [기억 연결망은 저장된 의미적 개념을 나타내는 일련의 기억마디(Nodes)이고 기억마디들을 연결해 주는 선들은 가능한 연합을 나타낸다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
2. [정보는 의미 연결망으로부터 확산적 활동을 통해 회상된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
3. [도식이란 기억에서 체계적으로 조직화된 지식구조를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
4. [도식은 특정 대상을 설명해 주는 전체적인 연결망 구조로 볼 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
5. [도식은 변하지 않는 고정된 구성체이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)

도식은 변하지 않는 고정된 구성체가 아니라 투입되는 정보의 종류에 따라 강화되기도 하고, 변할 수도 있는 유연성을 갖고 있다. 다시 말해 연결망 조직은 투입되는 정보에 따라서 더 체계적으로 강화되기도 하고, 수정을 통해 보완되기도 한다.

Q3. 다음의 구성기억과 암묵기억에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [기억의 구성 및 재구성 과정은 도식에 근거한 추론, 그리고 외부의 암시 등에 의해 발생한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
2. [소비자는 광고에서 제공되는 정보를 있는 그대로 받아들이며 자신의 도식, 기대, 직관, 논리, 타인이 전하는 말 등의 영향을 받지 않는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
3. [Goldberg & Gorn(1987)의 연구결과에 따르면 긍정적인 기분이 소비자로 하여금 그들의 기억으로부터 더 많은 정보를 인출(기억)하도록 돕는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
4. [기억과 감정에 대한 연구결과에 따르면 제품이용이 부정적인 기분을 일으키는 한 제품 정보의 학습은 억제될 수 있고 이를 통해 제품정보의 부호화, 저장, 인출 등이 방해 또는 왜곡될 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)
5. [암묵기억은 소비자의 의사결정, 특히 제품의 선택에 영향을 주는 어떤 요소를 미처 지각하지 못한 상태에서 이루어지는 의사결정 과정을 잘 설명한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=03&th=02?isEnd=1)

소비자는 광고에서 제공되는 정보를 있는 그대로 받아들이지 않는다. 대신에 소비자는 자신의 도식, 기대, 직관, 논리, 타인이 전하는 말 등등을 사용하여 제품 정보를 각색하여 저장한다.

Q1. 다음의 내용 중 학습의 구성요소들에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [내적충동은 학습을 위한 행위를 동기화 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
2. [학습을 촉진하는 외적 자극이 있을 때 단서자극이 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
3. [반복구매는 제품 사용 후에 얻는 경험에 의존하고 충동과 단서 반응의 결합에는 의존하지 않는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
4. [반응은 특정 제품이나 서비스의 구매/소비의 결과로 어떤 형태의 긍정적 결과를 경험하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
5. [유지는 학습된 것이 장기기억에 저장되고 기억되는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)

특정 제품이나 서비스의 구매/소비의 결과로 어떤 형태의 긍정적 결과를 경험하는 것은 강화이다.

Q2. 다음의 내용 중 고전적 조건화에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [반복은 조건자극과 무조건 자극 간의 연합강도를 증가시키며 망각(소거)을 늦춘다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
2. [자극의 일반화란 본래의 조건자극과 유사한 다른 조건자극에 의해서도 조건반응이 일어나는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
3. [자극변별은 자극 일반화와 반대되는 과정으로 유사한 조건자극들 간의 차이를 식별하여 특정한 조건자극에만 반응하는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
4. [고전적 조건화 이론은 어떤 자극이 원래 반응을 유도하지 않는 또 다른 자극과 연합되어 학습된 반응을 유발하는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
5. [기억과 기억파지를 돕는 반복의 양에는 제한이 없다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)

기억과 기억파지를 돕는 반복의 양에는 제한이 있다. 학습에 필요한 양을 넘어서는 반복의 과학습이 기억파지를 도울지라도 어느 순간부터 사람은 반복노출에 포만감을 가지며 결국 기억파지는 쇠퇴한다.

Q3. 다음 중 조작적 조건화에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [부적강화는 어떤 사람이 바람직한 행동에 몰두하도록 보상을 제공하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
2. [정적강화는 어떤 불쾌한 것(자극)이 제거되거나 종료되어 바람직한 행동이 나타나도록 하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
3. [처벌(Punishment)은 부정적 행동이 일어나게 하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
4. [소비자가 어떤 원하는 행동을 하였을 때 보상이 매번 주어지면 이를 연속강화(Continuous reinforcement)라고 하는 데 이 경우 학습이 더 늦게 일어나게 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)
5. [소비자가 어떤 원하는 행동을 하였을 때 보상이 매번 주어지지 않는 경우 이를 부분강화(Partial reinforcement)라고 하는데 이 경우는 강화가 더 이상 제공되지 않더라도 학습의 지속성이 더 길게 나타나게 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=01?isEnd=1)

소비자가 어떤 원하는 행동을 하였을 때 보상이 매번 주어지지 않는 경우 이를 부분강화(Partial reinforcement)라고 하는데 이 경우는 강화가 더 이상 제공되지 않더라도 학습의 지속성이 더 길게 나타나게 된다. 광고목표가 지속적이고 반복적인 구매유지에 있다면 광고를 간헐적, 지속적으로 운영하게 되는데 이는 부분강화 효과 즉 학습의 지속성을 더 길게 유지하기 위해서이다.

Q1. 다음의 인지적 학습의 일반적 모형의 단계들에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [인지적 학습의 첫 번째 특징은 주의다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
2. [이해 단계는 소비자가 단기기억에 들어온 정보를 빠르게 분석하고 그 정보가 자신에게 관심의 대상인지를 결정하는 단계이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
3. [소비자가 메시지를 더 이상 생각하지 않아도 정보는 장기기억으로 저장된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
4. [만일 메시지가 모호하면 보거나 들었던 것을 재구성할 수 있는데, 이는 정보를 기존의 인지도식에 부합시키려하기 때문이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
5. [피드백은 직접적일 수도 있고 간접적일 수도 있으며 문화, 가족, 친구, 동료, 경험, 광고 및 대중매체 등으로부터 영향을 받는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)

어떤 정보가 탐색되고 저장된 기존지식과 통합되면 학습이 발생한다. 새로운 항목들은 기존의 지식 네트워크에 부합되거나 기존 네트워크를 변형시킬 수도 있다. 소비자가 메시지를 더 이상 생각하지 않는다면 정보는 장기기억으로 저장되지 않는다.

Q2. 다음의 인지적 학습의 여러 요인들에 대한 설명 중 올바르지 않은 것은?

1. [소비자의 관여(혹은 관심)은 제품정보를 더 깊게 처리하고 새로운 제품과 서비스를 학습하는데 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
2. [암기학습은 시각적 형태와 청각적 형태의 자극에 노출됨으로써 발생할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
3. [개인에게 스스로 정보를 ‘발견’하도록 광고나 마케팅 메시지를 제공한다면 정보의 지속과 신념의 유지에 훨씬 효과적일 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
4. [반복에 의한 학습은 개인의 신념을 장기간 유지하기에는 약하고 장기기억의 다른 정보와의 연합 강도가 강하기 때문에 실제 학습된 것이 오래 지속된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
5. [소비자의 인지적 학습 용량은 또한 제품과 브랜드에 대한 친숙성에 의해 영향을 받는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)

반복에 의한 학습은 개인의 신념을 장기간 유지하기에는 약하고 장기기억의 다른 정보와의 연합 강도가 느슨하기 때문에 실제 학습된 것이 오래 지속되지 못하는 경향이 있다.

Q3. 다음 보기 중 사회학습의 과정의 ‘주의’에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [모델의 행동을 관찰하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
2. [모델의 행동을 파지하는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
3. [재생된 행동에 대한 실제적, 상상적 보상이 그 행동의 유발 가능성을 결정하는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
4. [파지된 인지적 표상을 행동으로 변화시키는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)
5. [모델의 행동을 내적 심상이나 언어적 기술을 사용하여 표상함으로써 이 행동을 기억하는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=04&th=02?isEnd=1)

주의과정은 모델의 행동을 관찰하는 것이다. 모델에 집중되는 주의는 모델의 매력, 호감 가는 개인적 특성, 권위, 연령, 성별, 종교적 신념, 정치적 태도 그리고 관찰자와의 유사성 등과 같은 요인에 달려 있다.

Q1. 인간의 욕구 분류 중 실제적이고 기능적인 혜택이 있는 욕구는?

1. [선천적(생리적) 욕구](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
2. [후천적(심리적) 욕구](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
3. [실용적 욕구(Utilitarian needs)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
4. [쾌락적 욕구(Hedonic needs)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
5. [전반적 욕구(General needs)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)

선천적인 욕구와 후천적인 욕구는 또 다른 두 가지 욕구의 개념과 밀접한 관계가 있다. 실용적 욕구는 실제적이고 기능적인 혜택이 있는 욕구이고, 쾌락적 욕구는 감정적 반응과 관련이 있는 경험적 욕구이다.

Q2. 동기 상태를 경험하는 과정 중 ‘충족되지 않은 욕구의 결과로 생기는 긴장(Tension)에 의해 나타나는 힘’을 말하는 것은?

1. [자극](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
2. [목표](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
3. [욕구인식](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
4. [목표 지향적 행동](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
5. [추동(Drive)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)

활성화된 욕구는 추동상태를 만들어낸다. 추동(Drive)이란 충족되지 않은 욕구의 결과로 생기는 긴장(Tension)에 의해 나타나는 힘을 말한다. 이러한 추동은 정서, 또는 생리적 각성으로 나타난다.

Q3. 다음 중 메슬로의 욕구 위계 단계 중 최종 단계의 욕구는 무엇인가?

1. [안전 욕구](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
2. [자아실현 욕구](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
3. [생리적 욕구](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
4. [소속감과 애정욕구](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)
5. [자존감 욕구](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=01?isEnd=1)

욕구 위계의 최종 단계는 자아실현 욕구인데, 이는 사람이 자신의 잠재력을 충족시키고자 할 때 발생한다. 자아의 실현은 심리적 수준에서 발생하며 대부분 고등의 정신세계를 나타낸다.

Q1. 다음의 내용 중 자아 효능감(Self-efficacy) 이론에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [반두라(Bandura, 1977)가 제안한 성공의 기대에 초점을 둔 동기에 관한 사회 인지 모형이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
2. [자아 효능감(Self-efficacy)을 특정 문제를 해결하거나 과제를 완수하기 위해서 일련의 행위를 조직화 하고 수행하는 자신의 역량에 대한 확신이라고 정의된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
3. [효능기대는 예를 들어 어떤 사람이 루이비똥 가방을 들고 있을 때 그의 친구들이 자기를 부러워한다고 생각하는 것이 될 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
4. [결과 기대는 어떤 행동이 어떤 결과를 생성할 것인가에 대한 가능성으로 어떤 결과를 얻으려면 무엇을 해야 하는가에 대한 지식을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
5. [자아 효능감(Self-efficacy)은 행동 방식뿐만 아니라 노력의 투입량과 지속력에도 영향을 줄 수 있는 동기 요인이라고 볼 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)

효능 기대는 자신의 어떤 결과를 달성하는데 필요한 행위를 할 수 있는가와 관련된 신념으로 결과기대에 비해 과제를 수행하려는 동기에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 즉 위의 예에서 효능기대란 루이비똥 가방을 살 돈을 모으기 위해 초과 근무를 할 수 있다고 생각하는 것이다.

Q2. 다음의 내용 중 기대가치 이론에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [Atkinson(1964)은 기대-가치이론은 개인의 기대와 그 목표에 두는 개인의 가치라는 두 가지 변인에 기초한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
2. [Atkinson은 가치를 성공에서 경험할 수 있는 자부심과 실패로 인한 수치심의 관점에서 매우 협의적으로 개념화하였다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
3. [기대가치 이론들에서 제시한 바에 근거할 때, 얼마간의 인센티브는 소비자에게 특정한 제품이나 서비스를 구매하도록 동기화할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
4. [Eccles등(1983)이 제안한 가치 중 내재적 가치란 주어진 과제를 잘 수행하는 것의 중요성을 뜻한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
5. [유형의 인센티브는 타인으로부터의 인정과 같은 보상 등을 포함하며, 무형의 인센티브는 스스로에 대한 긍정적 느낌과 같은 내재적인 것들을 포함한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)

Eccles등(1983)이 제안한 가치 중 내재적 가치란 과제 수행으로부터 획득되는 즐거움으로 내재적 동기와 유사한 특성을 나타낸다.

Q3. 다음 중 균형이론에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [균형이론(Balance theory)은 서로 불일치한 태도가 어떻게 사람들을 설득하는지를 밝히고자 제안된 인지 일관성 이론이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
2. [일반적으로 사람들이 다른 사람 및 대상, 아이디어, 사건 등에 대한 태도와 연결성을 갖는 관계를 가지고 있는데 이들 간의 관계가 불균형 상태가 되면 긴장을 느끼고 이를 줄이기 위한 동기가 발생한다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
3. [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 살펴보았다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
4. [삼각형의 요소 중 한 요소가 다른 두 요소와 반대방향일 경우 불균형이 생긴다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)
5. [균형상태의 삼각형은 긍정적인 관계가 짝수 개일 때 나타나며, 여러 가지 조합을 갖는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=05&th=02?isEnd=1)

균형상태의 삼각형은 긍정적인 관계가 홀수 개일 때 나타나며, 여러 가지 조합을 갖는다. 일반적으로 균형상태는 더 학습하기 쉽고 정서적으로 즐거운 감정을 제공한다.

Q1. 다음 중 태도의 특성으로 올바르지 않은 것은?

1. [소비자 맥락에서 태도의 대상은 제품범주, 상표, 서비스, 광고 가격 또는 매장 등과 같이 특정한 소비자 또는 마케팅과 관련된 개념으로 대체하는 것이 적절하다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
2. [태도가 학습된다는 것을 일반적으로 받아들여지고 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
3. [태도는 행동과 관련하여 비교적 일관성을 갖는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
4. [소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 상황변수를 고려해야만 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
5. [태도는 영구적이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)

태도는 행동과 관련하여 비교적 일관성을 갖는다. 여기서 일관성을 영구성과 혼동해서는 안 된다. 태도는 영구적이지 않고 변화할 수 있다.

Q2. 다음 보기의 내용은 태도의 어떤 기능을 설명하는 것인가?

### 

* 태도는 또한 사람들이 그들의 세계를 이해하는데 도움을 줄 기준으로 작용할 수 있다. 즉 태도는 사람들이 조직화되지 않고 혼란한 세계에 의미를 부여하도록 돕는다.

1. [자기 이미지 기능](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
2. [효용성 기능](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
3. [자아방어 기능](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
4. [가치표현 기능](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
5. [지식 기능](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)

태도는 또한 사람들이 그들의 세계를 이해하는데 도움을 줄 기준으로 작용할 수 있다. 즉 태도는 사람들이 조직화되지 않고 혼란한 세계에 의미를 부여하도록 돕는데 이를 태도의 지식기능이라고 한다. 즉 지식에 대한 욕망을 충족시키기 위해서 또 혼돈과 무질서의 세계에 구조나 의미를 부여하기 위해서 사람들은 어떤 태도를 갖게 된다는 것이다.

Q3. 다음 중 인지요소인 신념의 3 가지 형태 중 ‘대상 – 속성 신념’에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [대상이 특정 속성을 가지고 있다는 신념을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
2. [속성이 소비자에게 제공하는 긍정적인 성과를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
3. [특정 속성이 특정 편익을 제공할 것이라는 소비자의 지각을 의미한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
4. [특정 대상(제품이나 상표)이 특정한 편익을 제공할 것이라는 소비자의 지각을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)
5. [특정 속성으로부터 대상의 편익을 유추하는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=01?isEnd=1)

대상 – 속성 신념은 대상이 특정 속성을 가지고 있다는 신념을 말한다.

Q1. 다음 중 피시바인의 다속성 태도 모델에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [인간을 비합리적인 존재로 가정하였으며 태도를 통해 행동을 예측할 수 없다고 믿었다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
2. [신념(Belief)이란 대상의 여러 측면, 즉 각 속성에 대한 소비자의 생각이나 믿음이라고 할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
3. [평가(Evaluation)란 각 속성들을 얼마나 바람직한 것 또는 중요한 것으로 여기는가를 뜻한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
4. [이 모델에서는 행동이 포함되어 있지는 않으며 태도가 행동을 결정한다고 가정하였다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
5. [어떤 대상에 대한 태도는 그 대상이 지닌 여러 속성들에 대한 개인의 신념(Belief)과 평가(Evaluation)들이 합쳐져서 형성된다고 본다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)

피시바인의 다속성 태도 모델은 인간을 합리적인 존재로 가정하였으며 태도를 통해 행동을 예측할 수 있다고 믿었기 때문에 쉽게 기대-가치 이론을 흡수하여 이를 개선한 것이다.

Q2. 다음 중 합리적 행위 이론에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [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 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
2. [합리적 행위 이론 모형에서 ‘주관적 규범’이 바로 행동의도에 대한 사회적 영향을 반영한 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
3. [이 이론에 의하면 행동은 행동에 대한 태도뿐 아니라 사회적 환경에 의해서도 영향을 받을 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
4. [문화적 특성과 상관없이 대상에 대한 태도와 사회적 규범의 지각(주관적 규범)이 행동의도에 미치는 상대적 영향력은 같다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
5. [비합리적이고 비이성적인 것처럼 보이는 많은 행동들을 설명하지 못한다는 한계를 지니고 있다는 비판을 받기도 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)

문화적 특성에 따라 대상에 대한 태도와 사회적 규범의 지각(주관적 규범)이 행동의도에 미치는 상대적 영향력이 다를 수 있다. 일반적으로 개인주의적 문화에서는 ‘태도’가, 그리고 집단주의적 문화권에서는 ‘주관적 규범’이 상대적으로 더 크게 작용할 것으로 예상할 수 있다.

Q3. 다음 중 명시적-암묵적 태도에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [암묵적 태도는 공공연하게 드러나지 않고 심지어 의식적 지각으로부터도 감추어져 있는 강력한 태도라고 정의된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
2. [명시적 태도와 암묵적 태도 간에는 차이가 없으며 항상 일치한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
3. [반응시간 측정은 자동 활성화의 정도를 측정하는 방법이므로 인종차별, 성차별, 지역차별 등 사회적으로 민감한 이슈에 대한 태도를 측정할 수 있는 대안으로 검토되고 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
4. [태도가 개인에게 중요할 때 암묵적-명시적 태도 간의 일관성이 높다고 보고되기도 하였다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)
5. [‘명시적 태도’는 의식적이고 쉽게 보고할 수 있는 반면, ‘암묵적 태도’는 자동적이고 통제하기 어렵다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=06&th=02?isEnd=1)

명시적 태도와 암묵적 태도 간에는 차이가 날 수 있는데 그 이유는 첫째, 사람들이 어떤 태도는 정확히 보고할 의도가 없기 때문이다. 즉 사회적으로 바람직하지 않거나 자신을 당혹스럽게 만들 수 있는 태도는 의도적으로 숨기기 때문이다. 두 번째는 사람들의 자신의 태도를 정확히 보고할 수 없기 때문이다. 즉 사람들이 자신은 편견이 없는 사람이라고 여기기 때문에 특정 집단에 대한 암묵적인 부정성을 인식하지 못하며 명시적으로 보고할 수 없기 때문이다.

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.

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.

Q1. 다음 중 발전된 전통적인 결정관점에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [허버트 크루그먼(Herbert Krugman)은 결정과정이 고관여 조건과 저관여 조건에 따라 다를 수 있음을 제안하였다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
2. [소비자가 고관여 결정을 하는 것은 일반적으로 그들이 구매가 위험을 지닌다고 인식하기 때문이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
3. [지각된 위험을 줄일 수 있는 한 가지 방법은 숙련된 판매원을 활용하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
4. [발전된 전통적인 결정관점에서 소비자 구매결정은 저관여 조건에서는 확장된 결정이 일어나지만 고관여 조건에서는 제한적인 결정과 소규모의 정보탐색이 이루어진다고 가정한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
5. [제한적 결정에서 대안 상표들 중에서의 선택은 상대적으로 단순한 방식으로 이루어진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)

발전된 전통적인 결정관점에서 소비자 구매결정은 고관여 조건에서는 확장된 결정이 일어나지만 저관여 조건에서는 제한적인 결정과 소규모의 정보탐색이 이루어진다고 가정한다.

Q2. 다음 보기의 경험적 관점에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [결정관점과 대비하여 경험적 관점은 소비자가 이성적인 주체일 뿐만 아니라 감성적인 주체이기도 하다고 인식한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
2. [마케팅 문제가 경험적 관점에서 제기될 때 그 초점은 감성적 상징적 제품들보다는 기능적인 소비재에 맞춰지는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
3. [경험적 관점은 많은 제품들이 소비자에게 상징적인 의미를 전달한다는 것을 가정한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
4. [경험적 관점에서 볼 때 문제인식은 소비자의 현실 상태와 바람직한 감정 상태 간의 차이가 있음을 깨닫는데서 유래한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
5. [경험적 관점에서 소비자 구매결정 과정 중 획득 후의 평가는 구매결과가 소비자의 감정적 기대를 충족시켰는지 여부에 달려 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)

마케팅 문제가 경험적 관점에서 제기될 때 그 초점은 기능적인 소비재 보다는 연예, 예술, 레져 제품 등과 같은 감성적 상징적 제품들에 맞춰지는 경향이 있다.

Q3. 다음 중 소비자의 구매행동 결정과정에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [소비자 행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정(Process)으로 보고 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
2. [소비자의 구매결정 과정은 다섯 단계로 구성되어 있는데 이는 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 선택(구매결정), 구매 후 평가 등이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
3. [문제인식 단계에서 소비자는 무언가 필요하다는 것, 즉 욕구를 인식한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
4. [정보탐색은 소비자의 관여수준에 관계없이 주로 제한적으로 이루어진다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)
5. [소비자의 구매결정 과정은 결국 소비자가 자신의 욕구를 인식하고 그 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 여러 대안들 중에서 지불 가능한 예산에 비추어 최상의 대안을 선택하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=01?isEnd=1)

정보탐색은 소비자의 관여수준에 따라 광범위하거나 제한적으로 이루어진다.

Q1. 다음 중 정보탐색의 유형에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [정보출처에 따른 분류는 정보탐색을 내부탐색과 외부탐색으로 구분할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
2. [탐색목적에 의한 분류로는 구매 전 탐색과 지속적 탐색이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
3. [내부탐색은 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 감각기억으로부터 인출하는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
4. [외부탐색은 친구, 광고, 포장 그리고 판매원 등과 같은 외부출처로부터 정보를 획득하는 과정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
5. [구매 전 탐색은 소비자가 문제인식 후에 특정한 구매에 대한 결정을 용이하게 하기 위해 정보를 찾는 과정으로 제품구매(선택)를 목적으로 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)

내부탐색은 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자의 장기기억으로부터 인출하는 과정이다.

Q2. 다음 중 내부탐색의 처리 과정에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [내부탐색의 인출과정은 2 단계 처리를 거친다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
2. [의식군에 포함된 제품이나 상표는 이용 가능한 모든 잠재적 제품이나 상표의 일부가 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
3. [장기기억에서 의식군을 인출한 후 소비자는 제품과 상표를 세 가지 범주로 구분한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
4. [고려군(또는 활성화 군)은 구매를 고려할 수 있는 상표와 제품을 포함한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
5. [비활성화군은 소비자가 수용할 수 없는 것으로 생각하는 상표와 제품을 포함한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)

비활성화군은 소비자가 본질적으로 무관심한 상표와 제품을 포함하고, 부적절군은 소비자가 수용할 수 없는 것으로 생각하는 상표와 제품을 포함한다.

Q3. 다음 중 외부탐색의 정도에 영향을 주는 요인에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [외부탐색에 영향을 주는 요인들을 결정하는 두 가지 접근이 있다. 하나는 경제학적 관점이고, 다른 하나는 결정관점이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
2. [경제학적 관점은 탐색으로 인한 한계이득이 한계비용을 초과하는 한 소비자는 탐색을 한다고 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
3. [결정관점은 일반적으로 소비자는 자신이 저관여 상태에 있고 제한적인 문제해결을 할 때에만 외부탐색을 열심히 한다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
4. [결정관점에서 문제해결과 외부탐색의 정도에 영향을 미치는 세 가지 요인은 제품위험과 관련된 요인, 소비자 특성과 관련된 요인, 구매상황과 관련된 요인 등이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)
5. [결정관점의 측면에서 제품과 관련하여 지각된 위험이 클수록 소비자는 확장적인 문제해결과 탐색을 더 할 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=09&th=02?isEnd=1)

결정관점은 일반적으로 소비자는 자신이 고관여 상태에 있고 확장적인 문제해결을 할 때에만 외부탐색을 열심히 한다.

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.

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.

Q1. 다음 중 Parasuraman, Zeithaml & Berry가 제시한 서비스 품질을 평가하기 위한 다섯 가지 차원이라고 할 수 없는 것은 무엇인가?

1. [심미안](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
2. [신뢰도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
3. [반응성](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
4. [확신성](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
5. [공감](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)

Parasuraman, Zeithaml & Berry가 제시한 서비스 품질을 평가하기 위한 다섯 가지 차원은 실체, 신뢰도, 반응성, 확신성, 공감 등이다.

Q2. 다음 중 제품의 기대성능 수준에 대한 영향요인에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [제품 자체의 특성을 고려했을 대 소비자의 제품에 대한 사전경험, 제품가격, 그리고 제품의 물리적 특성 등이 모두 소비자의 기대성능에 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
2. [과대광고는 소비자의 기대성능의 수준을 실제보다 높게 하여 만족을 강화하는 효과가 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
3. [소비자의 기대성능은 유사한 제품에 대한 경험에 의해서도 영향을 받는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
4. [소비자의 연령, 학력, 성격, 관여도 등과 같은 개인적 특성도 소비자의 기대성능의 수준에 영향을 미칠 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
5. [특정 제품이 고가이거나 과거에 성능을 뛰어나게 발휘했다면 그 제품에 대한 소비자의 기대수준은 높아질 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)

기업이 광고와 판매원의 의사소통을 통해 제품을 어떻게 촉진하느냐 역시 소비자의 기대성능에 영향을 준다. 예를 들어 과대광고는 소비자의 기대성능의 수준을 실제보다 너무 높게 하여 불만족을 초래할 수도 있다.

Q3. 다음 중 소비자 만족/불만족 및 기대 불일치 모형과 관련된 부수적인 접근에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [절차적 공정성은 자신이 지불한 비용에 대해 받는 성과가 준거집단이 지불한 비용에 대해 그들이 받는 혜택의 비율과 같아야 한다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
2. [일반적으로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 관여가 높고 경험이나 지식이 많을 때 귀인과정이 소비자 만족 및 불만족에 강하게 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
3. [일반적으로 제품이 평가하기 쉽고 명확할 때 지각된 제품성능 및 품질이 소비자 만족/불만족에 직접적으로 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
4. [이요인 이론에 따르면 만족 요인이 강화된다고 하여도 불만족 요인이 제거되지 않으면 불만족이 나타날 수 있다. 또한 불만족 요인의 제거가 만족수준을 높이지는 않는다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)
5. [자동차 구매와 같은 고관여 상황에서 소비자의 만족은 강한 감정적 요소를 가지는 경향이 있는 것으로 나타났다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=01?isEnd=1)

공정성에는 분배적 공정성(Distributive justice)과 절차적 공정성(Procedural justice)이 있다. 분배적 공정성은 자신이 지불한 비용에 대해 받는 성과가 준거집단이 지불한 비용에 대해 그들이 받는 혜택의 비율과 같아야 한다는 것이고, 절차적 공정성은 제품이나 서비스가 전달되는 방법이나 과정에서 발생하는 공정성이다.

Q1. 다음 중 소비자 불평에 영향을 주는 요인에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [소비자 불평에 영향을 주는 요소 중의 하나는 관련된 제품이나 서비스의 유형이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
2. [가격이 높을수록, 그리고 제품의 사회적 중요성이 클수록 소비자 불평행동이 증가하는 것으로 나타났다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
3. [과거에 불평을 했던 경험이 있는 사람보다 초심자의 경우 불평을 하는 가능성이 더 높다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
4. [인구통계학적 특성 측면에서 소비자는 더 젊고 더 많은 소득과 더 높은 교육수준을 가질수록 불평행동이 증가하는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
5. [소비자의 성격도 불평행동에 영향을 미치는데 자신의 개성과 독립성을 중요하게 여기는 소비자가 다른 이들에 비해 더 불평을 하는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)

소비자의 사전 경험이 소비자 불평행동에 영향을 미친다.  
즉 과거에 불평을 했던 사람은 적절한 기관을 어떻게 접촉해야 하는지 알고 있으며, 따라서 초심자보다 불평행동에 대해 덜 귀찮아하므로 불평을 더 많이 할 가능성이 높다.

Q2. 다음 중 행동접근 측면의 상표 충성도 측정 방법이 아닌 것은?

1. [구매비율 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
2. [구매연속성 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
3. [반복구매확률 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
4. [SOR(Share of Requirement) 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
5. [상표인지도 척도](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)

행동접근은 소비자의 실제 구매행동을 측정하며 구매비율 척도, 구매연속성 척도, 구매확률 척도로 구분될 수 있으며 구매확률 측정은 반복구매확률 척도와 이러한 개념을 보다 발전시킨 SOR(Share of Requirement) 척도가 대표적이다.

Q3. 다음 중 상표 몰입(Brand commitment)에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [상표 몰입은 제품범주에서 한 상표에 대한 감정적·심리적 애착으로 정의된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
2. [상표 충성도가 행동요소와 태도요소 모두를 가지고 있는 반면, 상표 몰입은 행위적 요소에 더 초점을 두는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
3. [상표 몰입은 소비자가 자기개념, 가치, 욕구 등을 상징하는 고관여 제품에서 가장 빈번하게 나타난다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
4. [상표 몰입은 청량음료처럼 일상에서 감정을 내포한 제품에도 나타날 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)
5. [상표 몰입이 상표에 대한 구매 관여로부터 나타나고, 구매 관여는 특정 상표에 대한 자아 관여로부터 나타난다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=11&th=02?isEnd=1)

상표 충성도에서 몰입(Commitment)이 나타난다.  
상표 몰입은 제품범주에서 한 상표에 대한 감정적 심리적 애착으로 정의된다. 상표 충성도가 행동요소와 태도요소 모두를 가지고 있는 반면, 상표 몰입은 감정적 요소에 더 초점을 두는 경향이 있다.

Q1. 다음 중 커뮤니케이션의 주요 구성요소라고 할 수 없는 것은?

1. [송신자(Sender)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
2. [수신자(Receiver)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
3. [메시지(Message)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
4. [채널(Channel)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
5. [의도성(Conscious intent)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)

커뮤니케이션의 주요 구성요소는 송신자(Sender), 메시지(Message), 채널(Channel), 수신자(Receiver)이다.

Q2. 다음 광고에서 정보원(Source)이라고 할 수 있는 것은?

1. [광고주(Advertiser)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
2. [메시지(Message)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
3. [수신자(Receiver)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
4. [광고물(Advertisement)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
5. [의도(Intent)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)

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.

Q3. 다음 중 정보원의 공신력(Srouce credibility)에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [정보원의 전문성이란 정보원이 건전한 결론을 낼 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 수용자가 지각하는 정도를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
2. [정보원의 신뢰성이란 정보원이 수용자에게 선의를 가지고 말하고 있다고 수용자 자신이 판단한 바를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
3. [정보원의 신뢰성은 전문성 못지않게 커뮤니케이션 효과에 중요한 영향을 미친다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
4. [정보원의 공신력(Source credibility)에는 신체적 매력성(Physical attractiveness)과 심리적 매력성(Psycological attractiveness)이 포함된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
5. [대체로 수용자들은 정보원의 교육 정도, 경험, 지능, 업적, 사회적 지위 등과 주어진 이슈에 대한 그의 지식 또는 의견 등을 기준으로 그 정보원의 전문성을 지각, 판단한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)

신체적 매력성(Physical attractiveness)과 심리적 매력성(Psycological attractiveness)은 정보원의 매력(Source attractiveness)에 포함된다.

Q1. 다음 중 메시지 주장 측면성(Sideness)에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [메시지 주장의 측면성(Sideness)이란 메시지 내에서 정보원이 자신의 주장을 내세우는 데 있어서 긍정적인 면만 내세우는지, 아니면 부정적인 면도 동시에 강조하는지를 말하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
2. [일면적 메시지(One-side message)로 이는 긍정적인 측면만을 언급하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
3. [양면적 메시지(Two-side message)로 이는 긍정적, 부정적 측면을 모두 제시하는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
4. [일반적으로 일면적 메시지 제시는 수용자가 특정 주제에 대하여 이미 호의적인 의견이나 태도를 견지하고 있을 때 효과적이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
5. [일반적으로 양면적 메시지 제시는 수용자가 반대의견이나 태도를 가지고 있지 않거나 반대 주장에 노출될 가능성이 없을 때, 그리고 교육 수준이 낮을 때 효과적이라고 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)

양면적 메시지 제시는 수용자가 반대의견이나 태도를 가지고 있거나 반대주장에 노출될 가능성이 있을 때, 그리고 교육수준이 높을 때 효과적이라고 한다.

Q2. 유머 소구 유형 중 '해학(Humor)'에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [풍자처럼 대상과 대립하고 대상을 공격함으로써 적대감을 드러내기보다는 사랑과 동정으로 대상을 포용하는 골계적 효과를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
2. [우리말의 '우스개'에 해당하는 것으로 간단히 말해 '언뜻 보기에도 남을 웃기기 위한 재미있고 우스운 말' 혹은 '짓' 정도의 익살에 해당한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
3. ['포만, 잡다한, 또는 혼합시'를 의미하는 라틴어 Sature에서 유래한 말이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
4. ['사회의 부조리, 불합리, 악습 등과 개인의 유행, 위선, 결핍 등을 지적하고 조소함으로써 일종의 골계적 효과를 나타내게 하는 언어적 표현의 한 형식'이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
5. [고급스럽기보다는 천박하고, 세련되기보다는 촌스럽고, 새 것이라기 보다는 낡은 것 같고, 대중적이라기보다는 유일무이한 자신의 것을 추구하는 경향을 일컫는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)

해학은 풍자처럼 대상과 대립하고 대상을 공격함으로써 적대감을 드러내기보다는 사랑과 동정으로 대상을 포용하는 골계적 효과를 말한다. 그러므로 해학의 웃음은 따스하고 인정 어린 마음의 여유에서 저절로 나오기 마련이다.

Q3. 비교 소구의 유형 중 '주장'에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [입증은 비교내용이 조사나 테스트, 또는 실험실 연구에 의해 증명된 경우를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
2. [경쟁브랜드를 직접적으로 명시하는 직접비교와 경쟁브랜드를 명시하지 않는 간접비교가 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
3. [증명된 광고내용에서 결과의 증거가 공정하거나 바람직하다고는 보장할 수 없다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
4. [자사제품의 장점만 강조하는 일면적 형태의 비교광고와, 자사제품의 장점과 단점을 모두 제시하여 신뢰도의 증가를 시도하는 양면적 형태의 비교광고로 구분된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
5. [비교내용이 사실을 제시하지 않거나, 실험결과에 의해 구체화되지 않는 비교 소구이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)

주장은 비교내용이 사실을 제시하지 않거나, 실험결과에 의해 구체화되지 않을 때 이를 주장이라고 한다.