13주차 학습

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

Q1. 다음 보기의 내용이 설명하는 감정의 유형은 무엇인가?

### 보기

* 정서보다 덜 강하고 다소 약한 생리적 반응을 수반하는 감정이다.

1. [정서(Emotion)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
2. [평가(Evaluation)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
3. [분위기(Mood)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
4. [느낌(Feeling)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
5. [흥미(Interest)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)

느낌(Feeling)은 정서보다 덜 강하고 다소 약한 생리적 반응을 수반하는 감정이다.

Q2. 다음 중 감정의 사회학적 분석 측면에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [소비자의 감정경험은 문화적 상징에 의해 만들어지고 행동을 제어하는 데 영향을 준다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
2. [한국의 사회구조에서 중산층 이상의 국민들은 사회의 전반적인 시스템에 만족할 것이다. 왜냐하면 자신들이 사회구조에서 중심이고 자신의 사회적 지위를 중심으로 사회적 구조가 형성되어 있기 때문이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
3. [소비자의 긍정적, 또는 부정적 감정은 자기와 타인, 사회구조에 대한 반응의 결과로 나타난다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
4. [사회구조 내에서 이루어지는 사회 구성원들 간의 상호작용을 통해서도 감정반응이 나타나게 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
5. [타인의 실제적 반응 행동과 타인에 대한 기대감은 실질적으로 한 사람의 감정반응에 영향을 미치지 않는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)

타인의 실제적 반응 행동과 타인에 대한 기대감에 따라 한 사람의 감정반응이 달라질 수 있다.

Q3. 다음 중 쾌락연계성 모델에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [사람들이 긍정적인 상태를 획득하거나 유지하기 위해 그들의 기분을 관리하려고 한다고 주장한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
2. [긍정적 기분이나 부정적 기분상태에 상관없이 사람들은 항상 긍정적인 정보를 부정적인 정보보다 더 설득적인 것으로 간주한다고 주장한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
3. [부정적 감정에 있는 사람들은 부정적인 정보에 더 관심을 가지게 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
4. [부정적 기분상태의 사람들은 위험의 정도에 상관없이 부정적으로 반응한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)
5. [부정적 기분상태의 사람들의 경우에는 긍정적이거나 부정적인 정보의 효과는 강하거나 더 유의하게 된다고 설명한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=01?isEnd=1)

사람들이 긍정적인 상태를 획득하거나 유지하기 위해 그들의 기분을 관리하려고 한다고 주장한다. 이 이론에 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 결정된다.

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

Q1. 다음 중 소비자의 구매 이후의 감정 반응이 '실망과 후회'에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [기대와의 불일치로 인해 경험하게 되는 부정적 감정이 실망이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
2. [후회는 소비자가 여러 구매 대안 가운데에서 하나를 선택하거나 또는 구매 시기를 결정해야 할 경우에 자신의 잘못된 구매 선택 이후에 발생하는 감정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
3. [실망은 자신이 경험한 부정적 사건의 원인을 제품 탓으로 귀인하지 않을 때 수반되는 감정이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
4. [의사결정 과정에서 소비자가 내리는 평가에 따라 실망, 후회의 감정 경험이 결정된다고 볼 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
5. [후회는 그 사건의 원인을 자신의 탓으로 귀인할 때 수반되는 감정이라고 할 수 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)

실망은 자신이 경험한 부정적 사건의 원인을 제품 탓으로 귀인할 때 수반되는 감정인 반면, 후회는 그 사건의 원인을 자신의 탓으로 귀인할 때 수반되는 감정이라고 할 수 있다.

Q2. 다음 소비자와의 공감이 미치는 영향에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [공감이 소비자에게 미치는 영향을 살펴보면 스토리같이 이야기의 전개가 있는 대상에서 효과가 크다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
2. [공감은 소비자의 개인적 차이에 의해서 다른 수준으로 경험되기도 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
3. [자기본위적인 성향(Egoitic drift)은 상대방에 대해 더 잘 이해하고 상대방이 가지고 있는 정보를 더 잘 처리할 수 있도록 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
4. [영화나 콘텐츠를 소비하는 과정에서 소비자가 등장인물들의 감정을 잘 이해하고 공감한다면 영화의 의도나 콘텐츠가 소비자의 기억 및 판단 과정에 미치는 영향력이 강하게 나타날 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
5. [일반적으로 자기본위적 성향의 소비자는 대상에 대한 호기심이 적으며 대상에 더욱 몰입하지 않는 경향이 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)

자기본위적 성향의 소비자는 대상에 대한 호기심을 가지고 대상에 더욱 몰입하게 된다.

Q3. 소비자에게 있어서 상징으로서의 의사전달용 제품의 세 가지 특징 중 '변산도(Variability)'에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [모든 사람이 특정 제품을 소유하고 있고 또는 특정 서비스를 받고 있다면 상징으로의 작용이 커지게 된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
2. [어떤 소비자는 특정 제품을 소유할 자원을 가지고 있는 반면에 다른 소비자는 그 제품을 소유할 시간적 또는 재정적 자원을 가지고 있지 못한 경우이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
3. [제품의 구매, 소비, 처분 등이 타인에게 즉각적으로 명백해야 한다는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
4. [제품이 보편적 사용자에 대한 고정 관념적 이미지를 나타내는 정도이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)
5. [벤츠의 경우 고가의 자동차에 투자할 소비자 유형에 관한 정보를 주는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=13&th=02?isEnd=1)

변산도(Variability)는 어떤 소비자는 특정 제품을 소유할 자원을 가지고 있는 반면에 다른 소비자는 그 제품을 소유할 시간적 또는 재정적 자원을 가지고 있지 못한 경우로, 만일 모든 사람이 특정 제품을 소유하고 있고 도는 특정 서비스를 받고 있다면 그것은 상징으로 작용하지 않을 수 있다.