

설득의 과학 <9주차> 9-1 시간의 제한

시간제한 전략: 빨리 결정하지 않으면 안될 것 같은 '긴박한 상황' 연출 → 설득 대상자의 행동 변화 유도

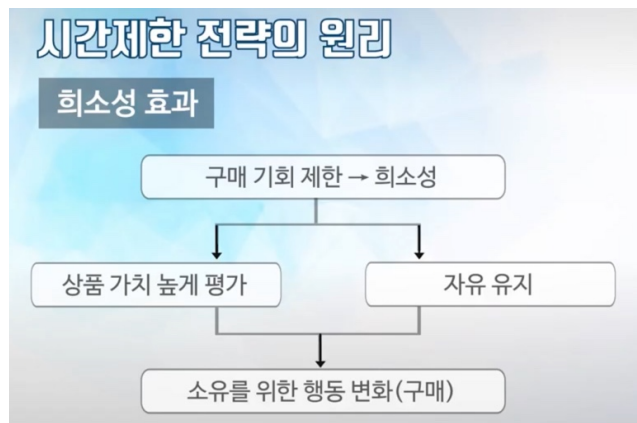
- 희소성 전략의 유형: 시간, 자원 등 '희소하다'는 점 강조 → 수용자의 선택 가능성을 증가시킴.
- 수량 희소성: 대상의 수가 한정되어 있다는 점 강조. ex) 한정판 마케팅: 희소성을 강조하여 구매 욕구를 불러 일으키는 전략(오늘 저희가 준비한 제품은 단, 100세트예요. / 골동품, 우표등 수량 희소성으로 인한 수집가치가 있는 제품)
 - 시간 희소성: 자원을 획득할 수 있는 시간이 제한되어 있다는 점 강조. ex) 타임세일, 홈쇼핑(이 물건을 가질 기회가 곧 사라진다. 그러니 서둘러라! 라는 심리적 압박을 이용)

시간 제한 강조 메시지: ex)역대 최고의 파격적인 구성을 가질 수 있는 마지막 30분!, 오늘부터 단 이틀간 대박 할인 판매! 매일 00시에만 찾아오는 특가 타임!, 오전 11시부터 오후 2시까지 즐기는 Happy Hour

시간제한 전략의 원리

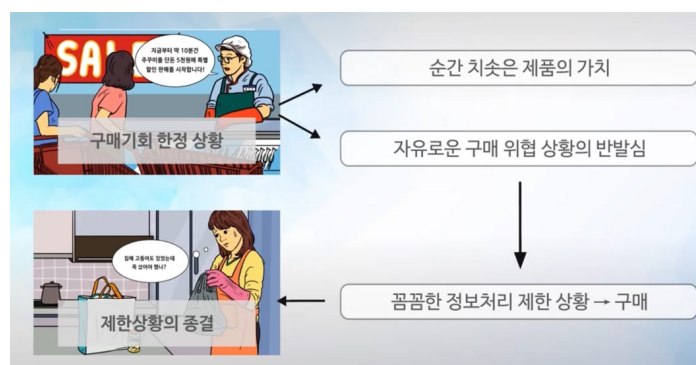
1. 희소성 효과

- 브록의 상품이론: 희소한 대상은 가치가 높게 평가→ 상품성 증대 :상품 가치는 획득의 어려움에 따라 매겨짐 [희소성]→[대상가치증가]→[획득 욕망 증가]
- 브렘의 심리적 반발 이론: 사람들은 자신의 자유가 위협받는다고 느낄 때 자유를 되찾기 위하여 노력함. 구매기회 제한=소유의 자유 위협 [희소성]→[자유 제한 상황에 대한 심리적 반발]→[제한된 물건을 소유하려는 노력]



2. 정보처리 기회 제한

- 정보처리방식: 체계적 방식(복잡한 정보를 처리하는 동기와 능력 필요), 휴리스틱 방식(정보처리 동기와 노력이 낮은 경우)
 - 가치 있는 대상을 획득할 기회가 사라진다는 상황→ 정보 처리 시간 제한, 제품의 특정 부분만 고려, 기분에 따른 충동구매 가능성 증가, 대안의 장점만으로 평가하여 판단
- =>시간적 압박이 없을 때보다 쉽게 선택하는 경향



시간제한 전략의 사례

외부공기나 햇빛과 접촉하면 서서히 사라지는 책, 개봉한 후 2달이 지나면 모든 글씨가 사라지는 책 [자원 획득의 시간제한→ 압박감을 느낌→ 즉시 읽기]

시간제한 전략의 활용 시 주의사항

지나치게 빈번히 사용해서는 안됨. 시간제한 전략 사용 빈도↑: 실제 시간제한이 의미 없다고 인식할 수 있음(타임세일이 한 시간마다 하네? 천천히 사야지~)

ex)화장품 로드숍 브랜드의 잦은 타임세일→ 브랜드 가치 하락, 할인가를 정상가로 인식, 정상가에 산 소비자들이 속았다는 감정을 느낄 수 있음

=>소비자의 즉각적 결단이 필요한 특별한 상황에서 활용

시간제한 전략의 효과를 높이는 방법

-시간 내에 획득하지 못한다면 손해 보게 된다는 것을 제시(기다리지 않는 책)

-소비자들은 구매결정을 미루는 경향이 있기에 '지금' 사지 않으면 안 되는 이유 제공이 중요

설득의 과학 <9주차> 9-2 다수의 선택

다수의 선택 사례: 잘 모르는 길을 찾아 가야 하는 경우 많은 사람이 향하는 쪽으로 가기, 많은 음식점 중 어디를 가야할지 모를 때 사람이 많은 곳으로 가기→ '다수의 선택'이 결정에 영향을 준 사례

선택을 위한 다양한 정보 수집 + 다수의 선택이 무엇인지 파악 = 다수에 따라 행동하면 실수 할 확률이 줄어든다!

다수의 법칙: 다수의 선택이 옳다고 믿고 따르려는 인간의 경향성 = 사회적 증거의 법칙(로버트 치알디니-설득의 심리학 책: 생각, 행동의 판단을 위해 증거 수집 시, 특정 생각·행동을 하는 사람들이 많다면, 그 사람들의 선택은 판단의 사회적 증거로 쓰일 수 있음)

다수의 법칙 전략

1. 많은 사람들이 해당 대안을 선택했다는 상황을 보여줌.

2. 당신도 다수를 따라 행동한다면 후회하지 않을 것이라는 메시지 전달(100만명이 극찬한 집, 지금 바로 당신도 맛보세요!)

다수의 법칙 발생 원리

귀인이론(귀인: 원인을 찾는다. 자신 혹은 타인이 어떤 행위나 말을 할 때 그 행위나 말을 하게 된 원인을 찾는 경향이 있음. 귀인의 과정을 통해 찾게 된 원인에 따라 동일한 행위라도 그 행위에 대한 태도나 반응이 달라짐. 동일한 메시지라도 다른 설득 효과를 나타냄.

(ex. A: 오늘 코디 너무 좋다~ B: 진심인 거야, 그냥하는 소리인거야.. 라는 귀인의 과정을 거치고 그 판단에 따라 반응이 달라짐. 친한 친구가 할 경우 진심이라고 판단, 잘 모르는 옷가게 직원이 할 경우 상술이라고 판단하는 경향o)

귀인이론과 다수법칙의 관계

합일성: 무엇을 상황의 원인으로 간주하는 가를 결정하는 요소 중 하나. 특정 행동이 많은 사람들에게 동일하게 나타나는 것.(ex. 많은 사람들이 특정 연예인을 좋아함, 많은 사람들이 특정 식당을 맛있다고 함→ 합일성 높음 / 몇몇 사람들만 특정 연예인을 좋아함, 나만 그 식당을 맛있다고 느낌→ 합일성 낮음)

합일성이 높을 경우 현상 발생 이유를 그 대상의 특징으로 귀인함.(ex. 많은 사람들이 좋아하는 연

예인→ 그 연예인이 매력적이므로 ≫ 당위성을 가짐) 합일성이 낮을 경우 현상 발생 이유를 특정한 특성으로 귀인함.(ex. 소수 그룹만 좋아하는 연예인→ 그 그룹의 취향이 독특해서 ≫예외적, 특정적이라 여김)

다수의 선택→ 합일성 높음→ 타당성, 당위성 높음→ 다수의 선택에 따름

다수의 법칙 발생에 영향을 미치는 요인

1. 불확실성: 상황이 애매모호해 판단의 근거가 명확하지 않을 때(ex. 다른 퀴즈 참가자들의 답을 보여줌)
2. 유사성: 자신과 비슷한 사람들의 행동기준을 선택하는 경향

다수의 법칙 사례

‘구매후기’, ‘상품평 이벤트’: 다른 제품에 비해 많은 후기가 올라오도록 유도. 중립적 혹은 긍정적인 상품평으로 다수의 법칙에 영향을 받는 소비자들에게 긍정적인 영향을 줌.

화재의 신호인 연기에 따라 다수가 반응하는 방식에 따라 개인의 대응 방식이 어떻게 달라지는가(다수의 선택 vs 나의 판단)

9-3 토론 및 질의응답

다수의 법칙과 시간제한 법칙

시간제한 전략의 오용 사례

>동네 점포 정리 가게의 긴 세일기간: 시간제한 전략을 너무 오래 사용하면 신뢰도가 떨어짐.

시간제한 전략에 영향받지 않는 방법은?: 시간제한 전략을 사용한 희소성 전략 때문. 물건 구매 전 ‘반드시 지금 당장 사야 하는지’에 대한 고민을 해야 함.

인간 관계에 녹아든 희소성 법칙: 이성과의 썸 관계에서 시간 제한 전략은 결정 촉진에 도움됨. 마음에 드는 이성을 쟁취하려는 마음에도 희소성 효과가 적용된 것

후기가 많은 상품을 구매하는 것과 다수의 법칙 사이 관계는?: 제품 후기는 제품 홍보의 진정성을 평가하는 잣대이므로 댓글의 양은 다수의 법칙으로 작용할 수 있음 - 온라인 쇼핑몰 상품의 불확실성 때문에 다수의 법칙이 더 많이 발현

밴드 웨건과 다수의 법칙의 유사점과 차이점은?: 밴드 웨건(편승 효과)은 옳고 그름에 대한 판단 없이 유행을 따라감. 다수의 법칙은 다수의 의견을 옳고 그름 판단 시 근거로 사용, 무조건 따르는 것이 아닌 상황에 대한 옳고 그름을 판단 후 다수를 따라간다.

유행은 밴드웨건 효과?: “유행에는 미추가 없다.”→ 유행은 밴드 웨건 효과에 가까움
아파트 관리비 명세서의 동일 평형 평균 요금 고지

>사례:길거리 설문조사: 다른 사람의 선택 결과를 볼 수 있으므로 밴드 웨건 효과가 나타난 것
민주주의 비밀투표의 원칙은 밴드 웨건 효과를 막는 하나의 방지책

침묵의 나선 이론: 내가 다수가 아니라고 생각하게 되면 침묵 → 고립의 두려움
소수의견이라고 판단한 사람들이 공개적 의견표명을 하지 않음으로써, 소수로 인식된 의견은 더욱 소수가 되고, 다수라고 인식된 의견은 더욱 다수 의견이 되는 효과를 의미함.

고립의 두려움과 침묵의 나선 효과가 불러올 수 있는 상황: 실제로 반대의견이 다수임에도 불구하고 의견표명을 하지 않아 소수라고 여겨지고 실제로 소수였던 찬성의견이 다수의 의견이 되어버리는 상황 발생가능 → 다원적 무지: 다수인 것이 소수처럼 보이는 효과

>다원적 무지의 사례: 샤이 트럼프 현상: 당시 문제가 많았던 후보자의 지지자들이 설문조사에서는

자신의 의견을 숨겨, 실제 선거에서는 설문조사와 반대의 결과가 도출된 일

9-4 사회적 규범의 설정

옷차림, 영화 취향등 선택 상황에서 태도와 사회적 규범이 작용함

규범이 사람들의 행동에 영향을 미치는 이유: 주변 사람의 지지를 얻고 처벌을 피하고 싶어함

규범: 지켜야 할 것으로 여겨지는 기준. 위반 시 처벌이 따름(심각성의 여부에 따라 법적인 처벌, 사회적 처벌로 나뉨)

사회적 규범 설정 전략의 필요 요소

1. 규범적 신념: 사회적 동물로서 사람은 처벌을 피하고 지지받고 싶어하는 경향이 있음→ ‘규범’을 최대한 여기지 않으려고 노력함. 특정 행위에 대한 유도 또는 저지를 위한 도구→ ‘규범’이라고 인식하게 하는 것이 효과적임. 성문화된 ‘규범’+‘규범적 신념’→ 사람들의 행동에 영향을 미침. 자신의 행동에 영향을 주는 것→ 성문화된 규범이 아님, 자신이 내린 상황에 대한 판단. 신념을 가진 자의 행위에 큰 영향을 미침→ 설득 대상자의 행동변화를 이끌어 내기 위해서는 규범적 신념을 변화시키는 것이 매우 효과적임.
2. 순응 동기: 규범적 신념에 따른 의사. 규범적 신념에 대한 순응 동기가 약한 경우→ 자신의 태도와 일치된 행위를 할 가능성 높음. 규범적 신념에 대한 순응 동기가 강한 경우→ 규범적 신념에 일치된 행위를 할 가능성 높음

>규범적 신념(여름엔 냉장고 바지지만 회의가 있으니까 정장을 입어야지!)

순응(동기)O→ 정장을 입고 회의에 참석 / 순응(동기)X→ 냉장고 바지를 입고 회의에 참석

규범적 신념과 순응 동기의 변화를 통해 행동 변화를 가져올 수 있다.

1. 설득에 유리한 규범적 신념 및 그에 대한 순응동기 강화
2. 설득에 불리한 규범적 신념 및 그에 대한 순응동기 약화

규범을 무시하여 실패한 사례

개인적 태도가 긍정적이라도 사회적으로 받아들여질 것 같지 않으면 행동하지 않는 경향이 있음.

공공질서의 경우 행위 패턴을 바꾸기 어려움→ 해당 공공질서가 규범으로 굳어진 경우가 많음.

에스컬레이터 두 줄 서기 캠페인 실패 이유

두 줄 서기를 해야 하는 객관적 자료를 제시했음에도 한 줄 서기가 이미 사회적 규범으로 자리잡아, 대다수 사람들과 한 줄 서기를 하게 됨→ 합리적이고 타당한 메시지가 규범의 영향력을 이기지 못함.

임산부 배려석 비워두기 캠페인

실천율이 낮은 이유: 사회적인 규범으로 자리잡지 못함. 위반 시 내려지는 처벌이 없음.

9-5. 자극 반복노출

-익숙한 자극을 생소한 자극보다 선호함

-나와 비슷한 점이 많은 사람에게 익숙함/친근감 느낌 →설득자의 유사성이 설득효과를 가짐
반복 노출 효과

: ‘자주 봄→친근해 짐→선호 함’의 경향. 다양한 설득 분야에 사용

예) 음반 마케팅: 모든 채널을 동원하여 대중에게 노출시킴. 반복→부정적인 태도를 감소시킴

>>익숙해진 자극에 호의적인 태도를 보임

예) 라디오를 통한 신곡 홍보: 개인 소비 매체인 라디오의 높은 몰입도 이용. 청각적 자극만으로 노래에 더욱 집중하게 됨. 자주 들려주는 노래에 금방 친숙함을 느낌
(새로운 노래의 자극에 몰입 → 적극적 정보처리+새로운 정보저장 → 친숙한 자극으로 느껴짐)
예) 라디오를 통한 신곡 홍보: 공간의 배경음악으로 활용→집중하지 않음→반복에 의한 지루함이 덜함. 집중하지 않고 음악에 노출되는 상황 연출. 익숙함, 친숙함 유발

[몰입도가 낮은 상황에서 어떻게 친숙하게 느끼고 좋아하게까지 되는 이유는?]

: 반복하여 보고 들으면 좋아하게 되는 현상 과학적으로 검증 시도(미국 심리학자 자이욤스의 실험)

-실험 참가자들에게 의미 없는 터키어 발음('꿇착쿱')을 시킴

-단어 반복 발음 횟수 조정→단어에 따라 반복 횟수를 늘리고 줄임

-결과: 자주 반복 발음된 단어일수록 더 호의적인 평가를 받음. 중국어의 반복 효과 실험도 같은 결과를 보임. 사진의 반복 노출 후 호감도 측정 결과 동일한 결과→ 자주 반복되어 본 사진을 더 좋아함. “자극에 대한 반복되는 노출은 그 자극에 대한 호의적인 평가를 이끌어 낸다.”→ 단순 반복 노출 효과 가설을 제안함

단순 반복 노출 가설

반복된 자극의 내용을 전혀 모르는 상황에서도 반복 자극에 호의적 태도를 보임-새로운 자극이라도 반복 노출 시 호의적인 태도를 보일 수 있음.

“호감은 인지적 정보습득 없이 단순 반복만을 통해 발생 가능하다”(인지-정서 독립 가설)

자극에 대한 인식없이도 호감은 형성될 수 있음. 들은 적 없는 노래, 반복 청취 후 호감도가 높아지는 현상 설명 가능.

단순 반복 효과의 발생 경로 (반복→ 친숙함 형성→ 설득효과 발생)

1. 자극에 대한 적극적인 정보처리를 통해 친숙한 자극으로 만들

2. 정보처리 없는 단순 반복만으로 호감을 형성

설득의 단순 반복 효과 이용

단순 반복 노출 효과 이용 시, 메시지의 반복 노출만으로 설득효과를 얻을 수 있음.

반복 노출 전략 활용 - 광고

광고의 반복→ 브랜드의 친숙화→ 친숙한 브랜드의 구매

브랜드의 친숙화

낯선 제품을 구매 할 때: 반복 노출에 의한 브랜드의 친숙함 발휘

정치에 활용: 대중에서 끊임없는 노출을 통해 자신의 인지도와 친숙함을 높이기 위해 노력

9-6 토론 및 질의응답

사회적 규범으로 제재되지 않는 것은 법적 규제로 제도화하는 것은 어떨까?

법은 관습을 반영하기도 하지만, 나쁜 관습을 통제하는 역할도 함

개인이 사회적 규범을 바꾸는 것은 어려움

집단의 규모가 작을 때는 권위있는 개인이 규범을 바꿀 수 있음

새로운 사회적 규범은 구성원 다수가 동의해야 정착됨

바람직한 것에 대한 의견을 확고히 밝히는 것이 필요

사례로 보는 설득: 버스 정류장 금연 구역 지정

임산부 배려석도 마찬가지로 개개인의 의견 표출이 필요

TV와 같은 매스미디어는 규범 설정에 많은 역할

에듀테인먼트: 엔터테인먼트를 이용해서 국민을 교육하는 것

반복 노출 효과의 사례: 후크송(수능 금지곡)

징글: 짧은 문구에 멜로디를 붙인 것.(껌은 역시 롯데껌~, 도미노피자, 피자헛 등) 반복 노출 효과를 노리는 광고 기법. 징글은 기업명이나 브랜드 명을 쉽게 연상할 수 있게 함.

자주 접하면서 괜찮게 보이는 것도 반복 노출 효과

반복 노출 전략이 나쁜 의도로도 사용될 수 있음→ 비판적으로 의도를 파악하려는 노력필요