



강의계획서

강의명	소비자 지각과 선호의 유동성	강의 시간	75분	강사명	김학균
학습목표	본 수업은 기업이 일반 소비자를 대상으로 마케팅활동을 수행함에 있어 필수적으로 요구되는 소비자에 대한 이해를 높이는 데에 그 목적이 있다. 특히, 본 수업은, 최근의 소비자 관련 연구에서 얻는 시사점을 바탕으로, 소비자가 정보를 처리하고 의사결정을 내리는 과정에서 상황이나 맥락이 미치는 영향, 소비자가 흔히 사용하는 의사결정 휴리스틱, 소비자의 고정관념이나 기대 등이 미치는 영향, 소비자가 선택을 대함에 있어 겪는 난관 등을 여러 문헌 및 사례 등을 통해 알아보고자 한다. 궁극적으로, 본 수업은 소비자시장 관련 전략적 시사점을 도출하여, 기업의 대소비자 전략 수립 시 효율성과 효과를 높이하고자 한다.				
Lesson	강의내용	시간	학습방법	비고	
명확하지 못한 인간의 선호	상황에 따른 소비자 지각의 가변성 맥락효과 점화효과	25분	Lecture		
의사결정 휴리스틱 및 편향	가용성, 대표성, 준거점 피크-엔드 가격-품질 관계	25분	Lecture		
합리화된 비합리성	안전에 대한 새로운 해석 다이어트/친환경제품의 역설	10분	Lecture		
선택이 주는 어려움과 함정	이성적 사고의 역설 선택의 역설	15분	Lecture		
학습자료	강의 슬라이드				





강사 소개

김학균 교수는 현재 성균관대학교 경영대학에서 정년보장 부교수 및 글로벌경영학과 학과장으로 재직하고 있다. 그는 서울대학교 경영대학 및 경영대학원을 졸업하고, 미국 미네소타주립대학교 (University of Minnesota)에서 마케팅 전공으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 캐나다 Concordia University에 재직하는 동안 정년보장 및 우수연구상을, 성균관대학교 경영전문대학원에서는 우수강의상을 수상한 바 있다. 미국소비자학회, 한국연구재단, 캐나다 연방정부 등에서 지원하는 연구를 수행한 바 있으며, 브랜드전략, 광고전략, 정치마케팅, 기부의사결정 등의 분야의 논문을 Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Business Ethics 등의 해외 유명 학술지에 게재한 바 있다. 현재 한국소비자학회, 한국국제경영학회, 한국마케팅학회, 한국복잡계학회의 상임이사로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 역설적 결과를 가져오는 마케팅 활동, 개인의 기부 및 친사회적 활동에의 참여, 소셜 미디어에 기반한 소비자 의사결정 등이다.

E-mail: hakkyunkyunkim@skku.edu

전화: (02) 760-0479



소비자 지각과 선호의 유동성

김학균
성균관대학교 경영학과

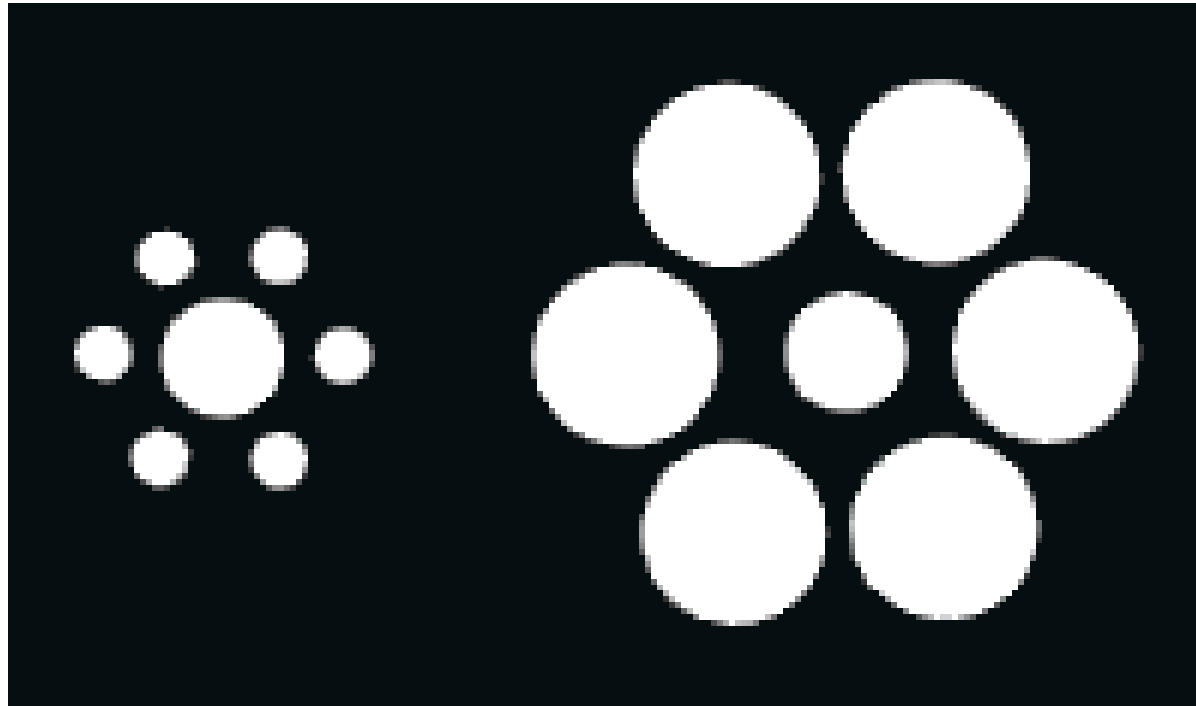
2017년 7월

1 명확하지 못한 인간의 선호



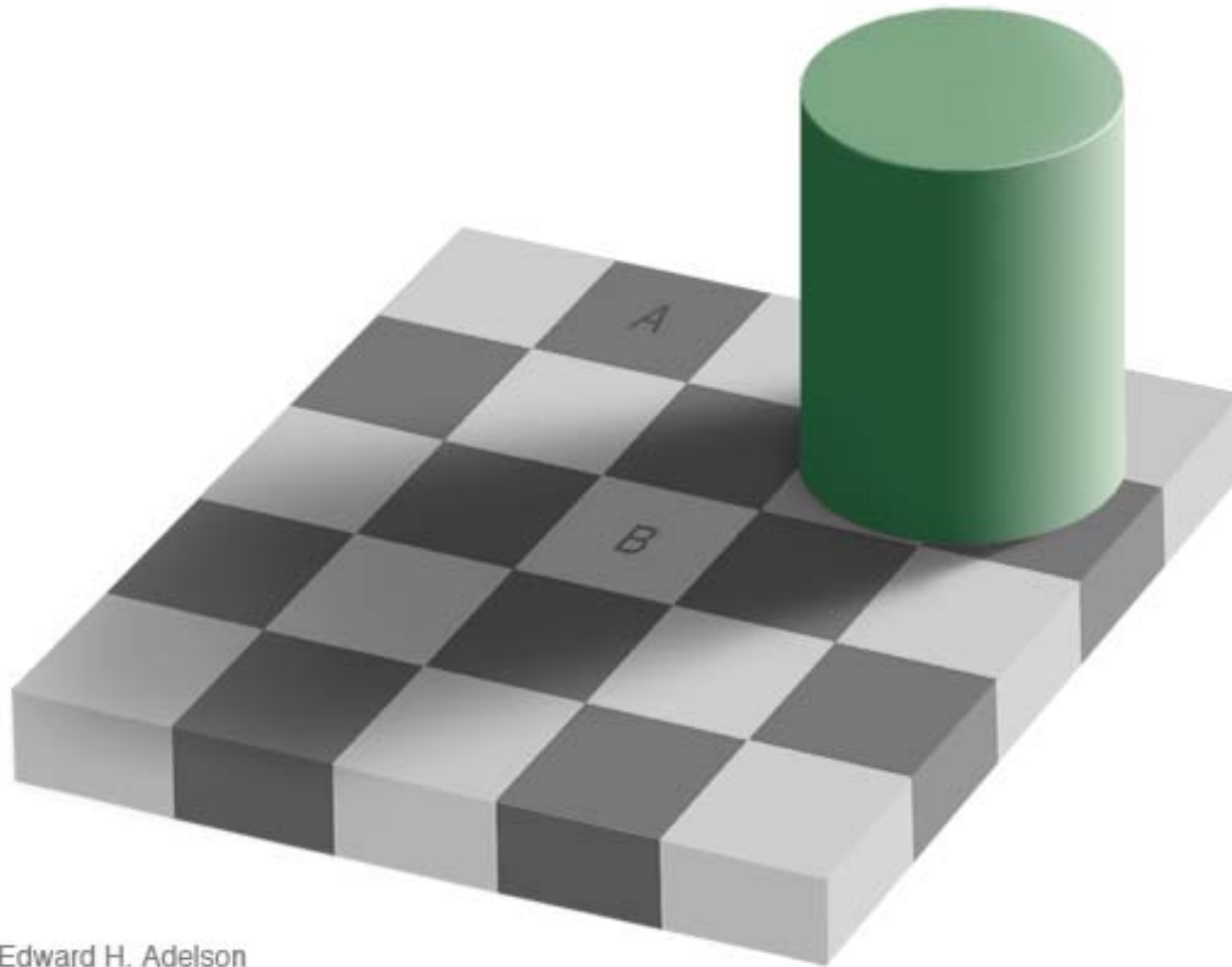


객관적 판단의 어려움





객관적 판단의 어려움

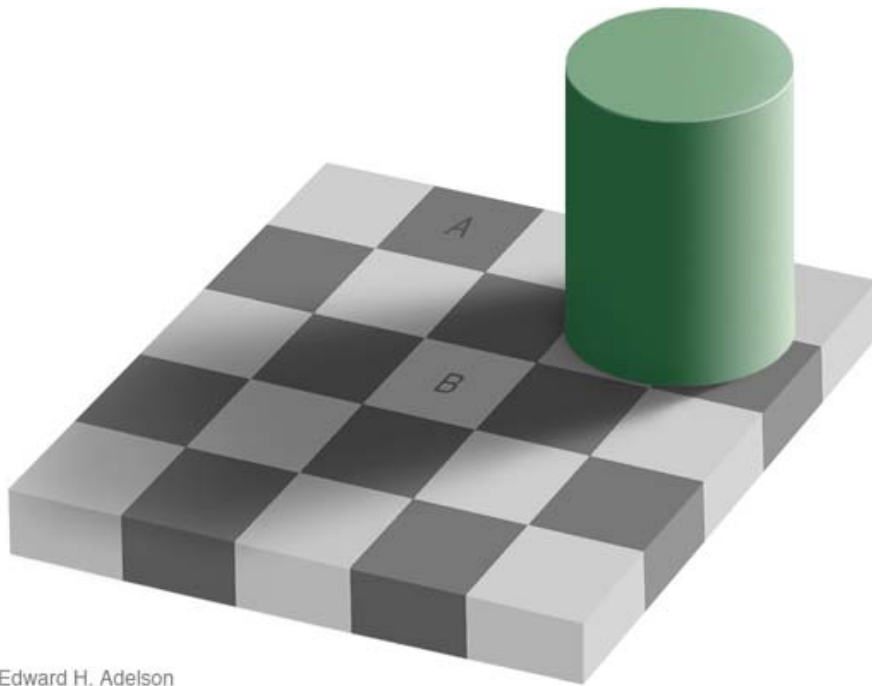


Edward H. Adelson

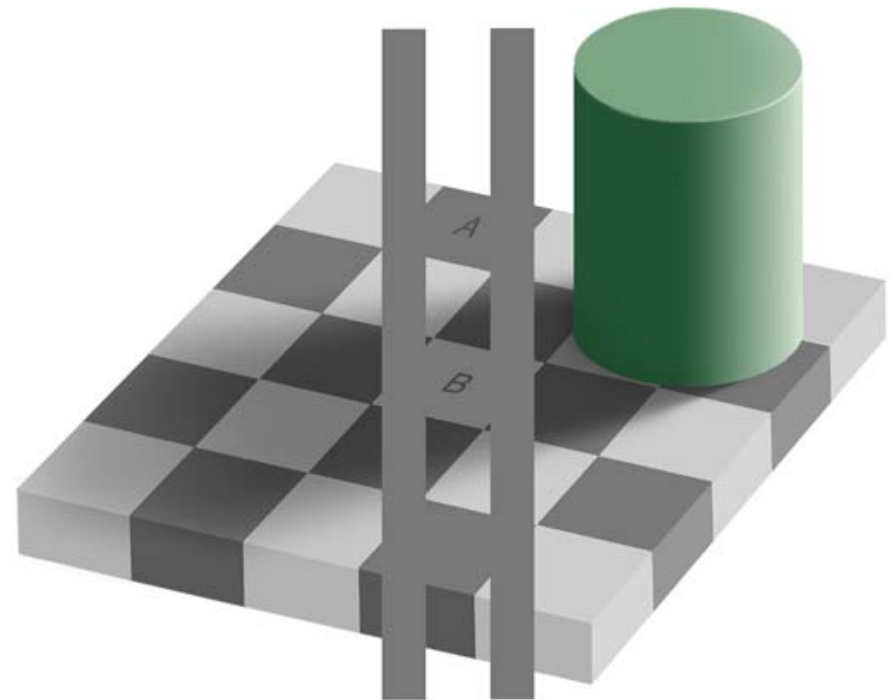




객관적 판단의 어려움



Edward H. Adelson





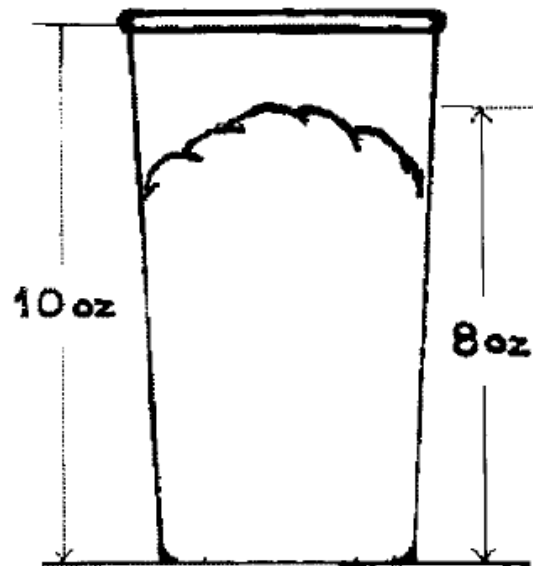
객관적 판단의 어려움

B

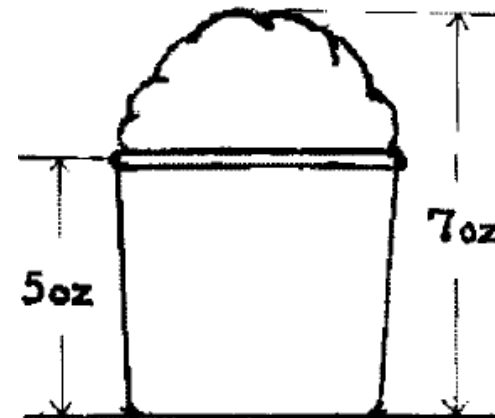




아이스크림 선호도



Vendor H



Vendor L

Source: Hsee (1998), p. 111





Recap: 맥락 효과

❖ 의미

- 사람들의 선택 패턴은 대안군에 영향을 받는 경향이 있다.
- 대안의 구성(그리고 상대적인 위치)에 따라 특정 선택 대안에 대한 사람들의 선호도가 증가하거나 감소할 수 있다.
 - 유인 효과(attraction effect)
 - 타협 효과(compromise effect)





점화 효과(Priming Effect)

❖ 정의

- 소비자가 순간적으로 활성화된 개념으로 생각하는 경향
- 편향된 단어와 문장을 사람들에게 노출시킬 경우, 그들의 차후 성과, 인식 그리고 의사결정에 영향을 미친다.





점화 효과(Priming Effect)

❖ 대형 세단에 대한 소비자 평가





점화 효과(Priming Effect)

❖ 시사점





명확하지 못한 인간의 선호

소비자의 지각과 선호는 그 지각과 선호가 만들어지는
현장, 즉 맥락의 지배를 받는다.

소비자의 판단이나 선호는 그 맥락에 따라 시시각각
변화할 수 있는 것이므로, 제품 자체에 대한 이해뿐만
아니라, 그 제품이 구매되고 사용되는 맥락에 대한 이해
역시 요구된다.



2 의사결정 휴리스틱 및 편향 (bias)





의사결정 휴리스틱

❖ 의미

- 경험법칙에 따른 결정 혹은 지름길
- 삶을 편하게 해주는 도구
- 판단에 체계적인 편견이나 오류, 편향이 발생할 수 있음





의사결정 휴리스틱

❖ 가용성 휴리스틱(Availability Heuristics)

- 다음에 기반하여 판단 또는 결정하는 경향:
 - 정보를 기억에서 검색해 내는 용이성
 - 사건의 경우들이 떠오르는 선명도
 - 생성해낼 수 있는 예시의 수





의사결정 휴리스틱

❖ 대표성 휴리스틱(Representativeness Heuristics)

- 판단이나 결정을 내리는데 있어, 다음을 기반으로 판단함
 - 특정 대상과 일반 범주 사이의 지각된 유사성
 - 한 사건이 전체를 얼마나 대표하는지에 대한 추정
- 결과에 대한 사전 확률에 둔감하도록 만든다.





의사결정 휴리스틱

- ❖ 고정 및 조정 (Anchoring and Adjustment)
 - 판단과 결정은 초기 고정 값에 영향을 받는다





의사결정 휴리스틱

❖ 고정 및 조정 (Anchoring and Adjustment)

- 두 그룹의 전문 부동산 에이전트들의 부동산 가치 평가
 - 한 주택 구석구석 살펴보았으며, 집과 관련한 정보가 담긴 10페이지 분량의 자료를 받음
 - 한 그룹은 집주인의 희망가로 \$65,900가 주어졌고
 - 다른 그룹은 집주인의 희망가로 \$83,900가 주어졌다
- 첫 번째 그룹의 평균 감정가격: \$67,811
- 두 번째 그룹의 평균 감정가격: \$75,190,
 - 같은 집을 보고 같은 자료를 받았음에도 불구하고, 두 번째 그룹이 첫 번째 그룹보다 \$7,000 높은 가치를 부여함
- 아무도 집주인의 희망가를 고려하였다고 언급하지 않았음

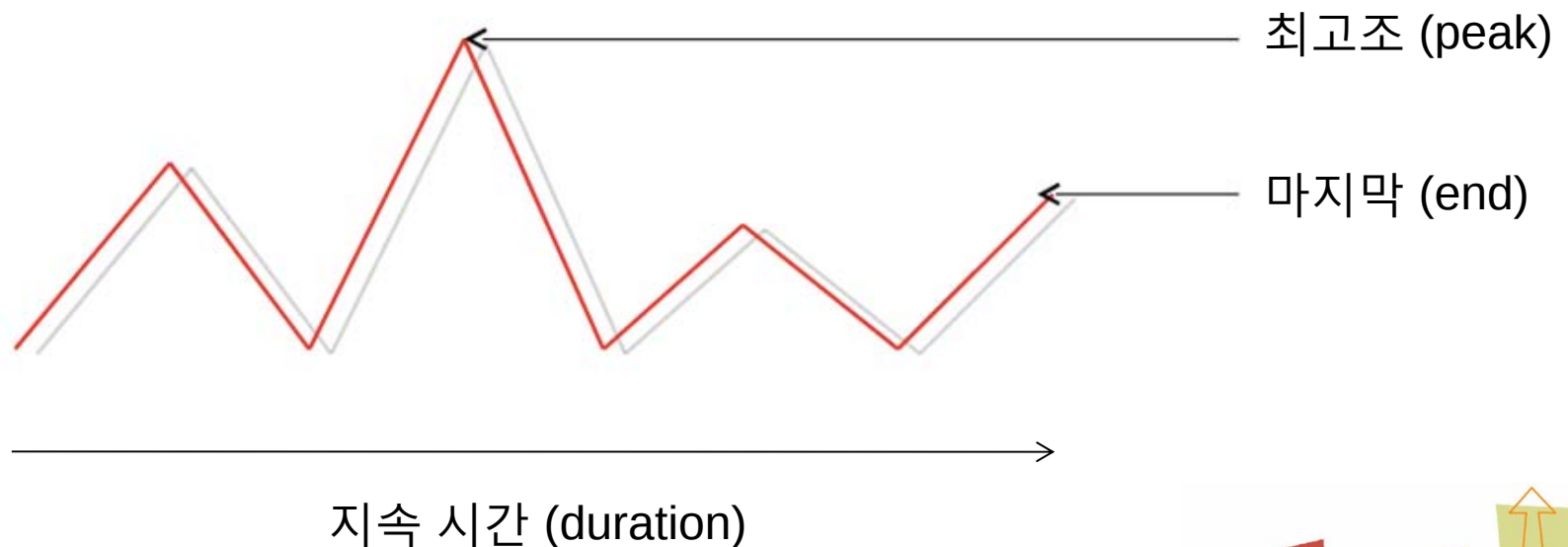




의사결정 휴리스틱

❖ 피크-엔드 효과 (Peak-End Effect)

- 인간은 과거 경험에 대해 평가를 할 때 개별적인 경험이나 지속시간을 종합해 평가하기보다 감정이 고조 되었을 때(peak)와 끝무렵/마지막 (end)의 경험을 중심으로 평가함
- 반면, 경험의 지속시간(duration)은 무시되는 경향





의사결정 휴리스틱

❖ 피크-엔드 효과 (Peak-End Effect)



A [Short: 60초]: 14℃ 찬물에 한쪽 손을 60초간 담갔다가
바로 손을 빼기

B [Long: 90초]: 14℃ 찬물에 한쪽 손을 60초간 담갔다가
추가로 온도가 서서히 15℃로 올라가는 동안
손을 담그고 있다가 빼기





의사결정 휴리스틱

❖ 가격-품질 휴리스틱

- 가격이 높은 제품일수록 제품 성능이나 품질이 우수할 것이라는 소비자의 예상





의사결정 휴리스틱 및 편향

소비자의 모든 의사결정에 심사숙고 할 여력이 없다.

많은 경우, 소비자는 간편한 휴리스틱에 의존하여
판단하거나 선호도를 결정하는 경향이 있으므로,
소비자가 일반적으로 사용하는 의사결정 휴리스틱에
대한 이해는 소비자에게 선택받는 데에 도움을 준다.



3 합리화된 비합리성







안전장치를 대하는 소비자의 태도

❖ 안전벨트 규제

- Peltzman (1975): 사람들은 안전벨트 착용으로 인해 위험이 감소되었다고 지각하게 되어, 더욱 부주의하고 위험한 행동을 하는 경향을 보임
- Adams (1982)
 - 18개 국가의 안전벨트 의무착용 규제는 실질적으로 교통사고 사망률에 변화를 가져오지 못하거나 심지어 증가시키는 결과를 초래함
 - 안전벨트를 착용한 운전자는 보행자와 자전거 운전자에게 새로운 위협으로 작용함





안전장치를 대하는 소비자의 태도

❖ 신약/치료제의 개발

- HIV 치료의 발전이 언론에 소개되는 직후, 부주의하고 위험한 성관계가 더욱 빈번하게 발생함
- Bolton, Cohen, and Bloom (2006)
 - 신제품은 현존하는 위험의 발생가능성과 심각성을 감소시키기 위해 개발되고 있음
 - 역설적으로 이러한 신제품의 개발은 소비자로 하여금 문제 인식을 감소시키고, 덜 위험하다고 지각하게 만듦
 - 신제품의 ‘해결사’ 메시지는 소비자의 위험 지각을 감소시키고 위험한 행동을 촉진하는 “get out of jail free cards (부루마블 게임의 무인도탈출권)”로 인식됨





다이어트의 역설



: 악(惡, vice)



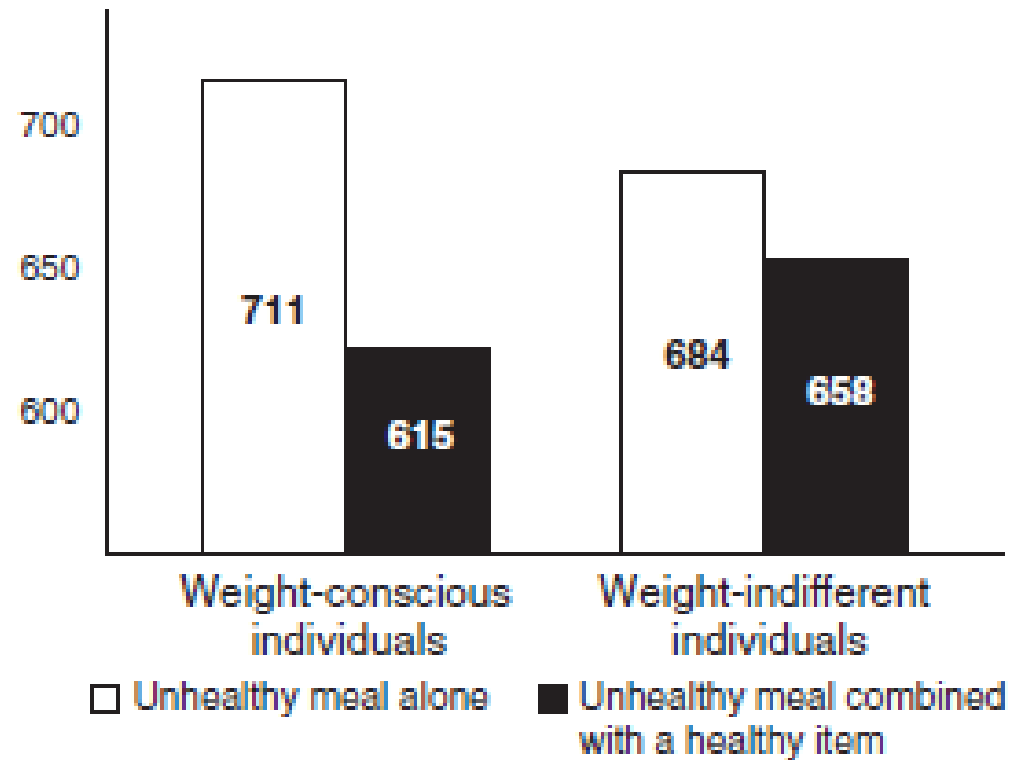
: 선(善, virtue)





다이어트의 역설

Calorie estimate
(calories)



Source: Chernev, A. (2011), "The Dieter's Paradox," *Journal of Consumer Psychology*, 21, p. 180.



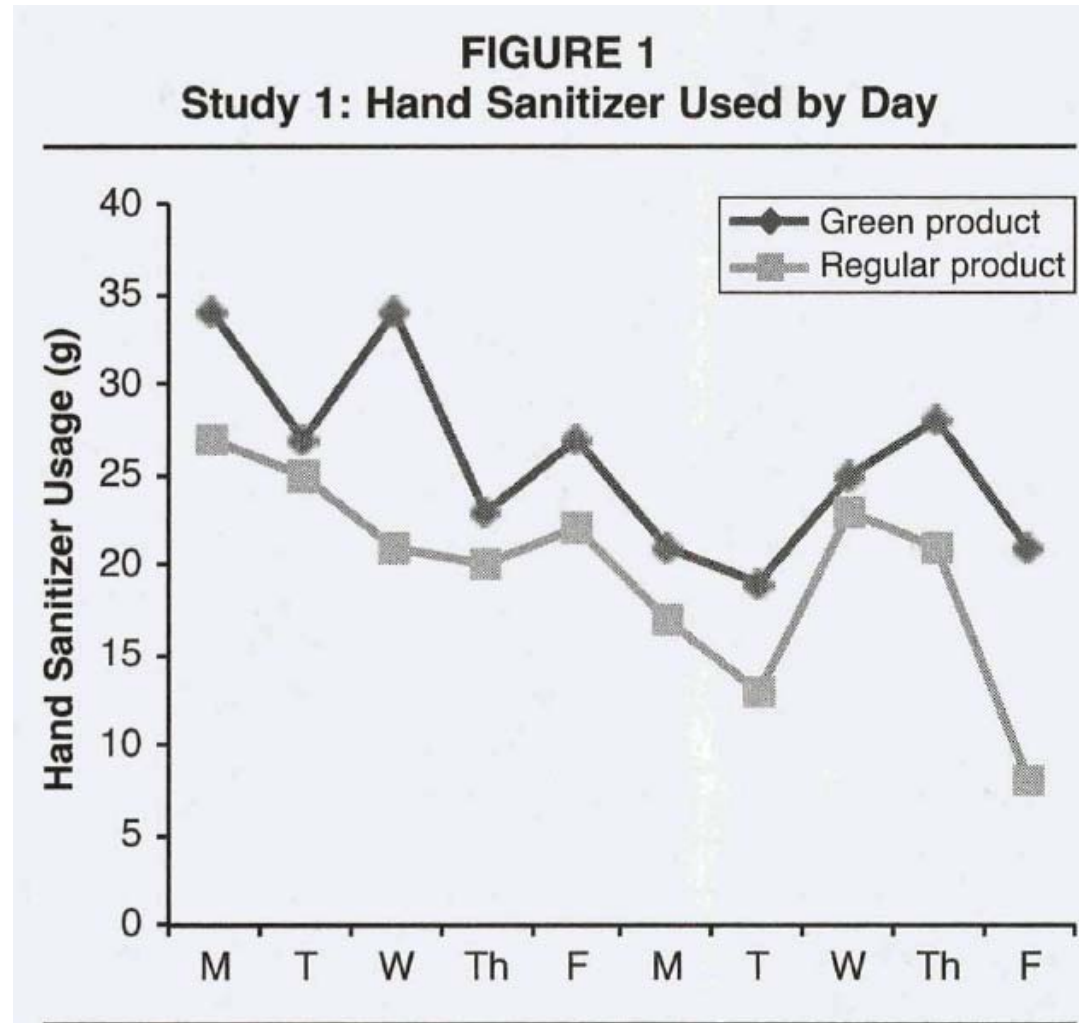


친환경제품의 역설





친환경제품의 역설

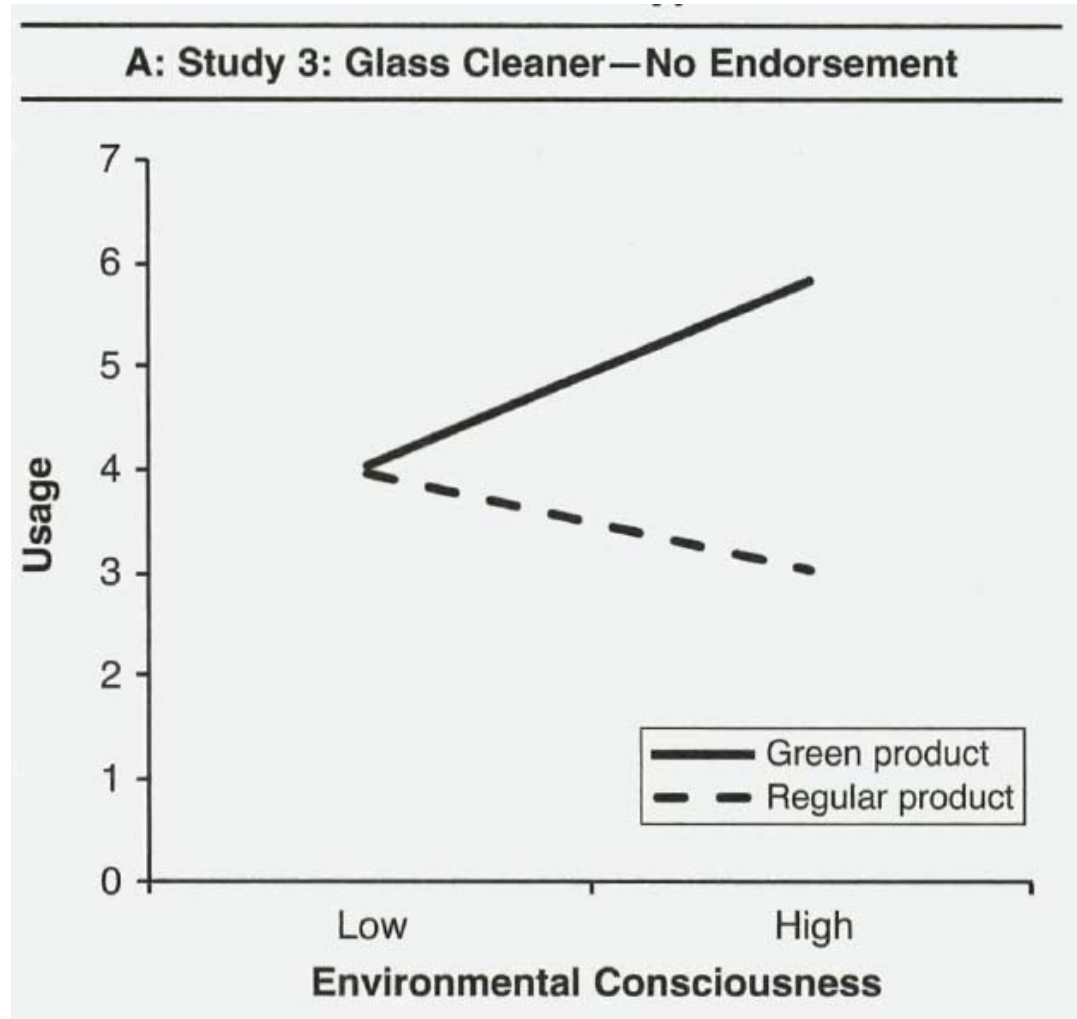


Source: Ying-Ching Lin, Chiu-chi Angela Chang (2012), "Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage," *Journal of Marketing*, 76 (5), p. 128.





친환경제품의 역설



Source: Ying-Ching Lin, Chiu-chi Angela Chang (2012), "Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage," *Journal of Marketing*, 76 (5), p. 131.





합리화된 비합리성

때로는 소비자/지역사회의 복지를 증진시키기 위한 마케팅 활동이 의도치 않은 바람직하지 못한 결과를 초래할 수 있다.

소비자는 본인의 비합리적인 혹은 건설적이지 못한 의사결정 과정을 합리화시키는 능력이 있다.



4 선택이 주는 어려움과 함정





소비자의 지나친 이성적 판단의 결과

❖ 벤자민 프랭클린의 의사결정에 대한 조언

My way is to divide half a sheet of paper by a line into two columns, writing over the one Pro, and over the other Con. Then, during three or four days consideration, I put down under the different heads short hints of the different motives, ...I find at length where the balance lies; and if, after a day or two of further consideration, nothing new that is of importance occurs on either side, I come to a determination accordingly ... When each [reason] is thus considered, separately and comparatively, and the whole lies before me, I think I can judge better, and am less likely to rash step.





소비자의 지나친 이성적 판단의 결과

❖ 구매 전 소비자의 장고

- 구매를 정당화 혹은 합리화를 위한 이유 찾기
- 최선의 선택을 하기 많은 관련 속성 및 제품 특성 고려하기
- 그러나 결과는...





선택의 자유와 소비행복

❖ 선택 (그리고 포기)



VS.





선택의 자유와 소비행복

❖ 선택 변경 가능성 및 소비자 만족





선택의 자유와 소비행복

❖ 선택 변경 가능성 및 소비자 만족

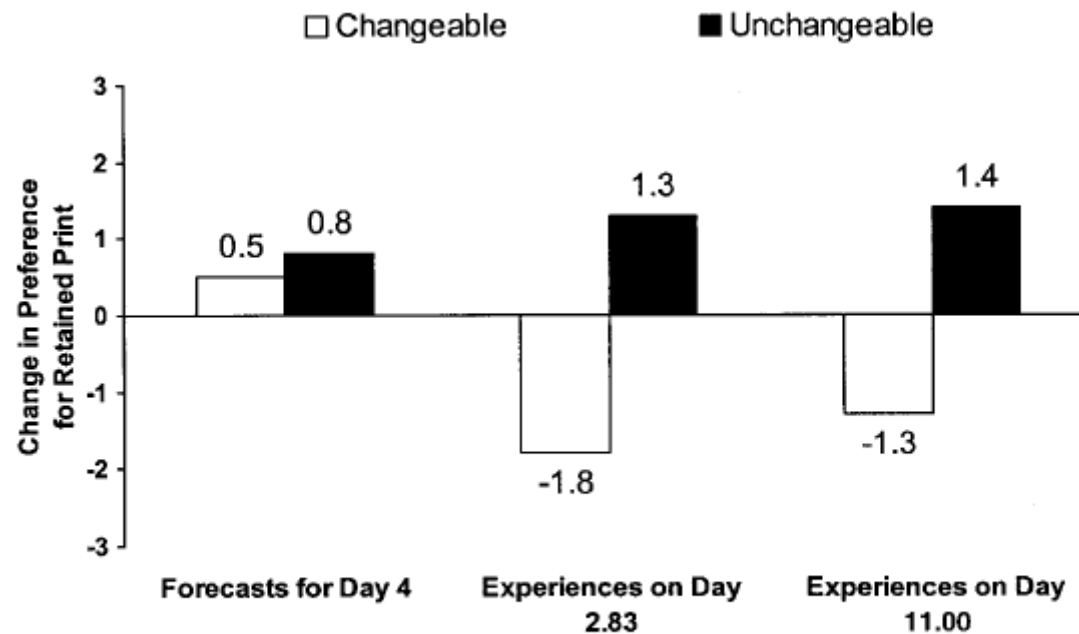


Figure 2. Forecasted and experienced change in preferences for retained prints in Study 1.

Source: Gilbert and Ebert (2002), "Decisions and Revisions," p. 508.





선택의 자유와 소비행복

❖ 선택 변경 가능성 및 소비자 만족

- 사람들은 바꿀 수 없는 결정보다 바꿀 수 있는 결정을 더욱 선호함
- 본인이 얼마나 만족할지에 대한 예측과 실제 경험하는 만족 사이에 오차가 발생함
- 소비자만족이나 효용을 최적화시키는 대안 선택이 불가능함





선택이 주는 어려움과 함정

선택할 수 있음은 소비자에게 소비 행복, 시장에서의 파워, 소비자 주권 등을 가능하게 할 수 있다.

하지만, 역설적으로 선택할 수 있음은 선택 자체를 어렵게 하는 동시에 그 선택 결과에 대해 소비자가 덜 만족스러워 할 수 있다. 이에, 기업은 소비자가 선택할 수 있음을 전략적으로 활용하여야 한다.





결론

❖ 소비자의 의사결정

- 유동적
- 비합리적
- 맥락에 지배됨

비합리적이고 가변적으로 보이는 결정 속에서 이를 설명하는 법칙이나 원리를 찾아볼 수 있음. 궁극적으로, 소비자 의사결정에 대한 높은 수준의 이해는 상황에 대한 예측을 가능하게 할 수 있음.

