

[01~05] 다음 글을 읽고 물음에 답하십시오.

소비자들은 일상생활에서 수많은 형태의 광고물을 접하며 살고 있다. 그러나 동일한 광고물을 접하면서도 서로 똑같이 지각하지는 않는다. ㉠지각이란 ‘우리가 주위의 세계를 보는 방법’이라고 말할 수 있는데, 두 사람이 똑같은 조건하에서 같은 자극에 노출된다 하더라도 그들이 그것을 어떻게 선택하며, 조직하고 인식하며 해석하느냐 하는 것은 각자의 필요와 가치, 기대에 따라 다르다. 그러므로 지각은 ‘개인이 자극을 의미 있고 일관된 세계의 상(相)으로 선택·조직·해석하는 과정’이라고 정의할 수 있다.

㉡감각은 상품의 광고나 포장, 상표명 등과 같이 단순한 자극에 대한 즉각적이고, 직접적인 감각 기관의 반응이다. 감각은 오감을 통해 외부의 자극을 있는 그대로 ㉢받아들이는 반면에 지각은 그러한 감각 기관을 통해 들어온 자극을 개인이 의미 있는 것으로 조직하는 과정이다. 따라서 어떤 자극물이 지각되기 위해서는 적어도 먼저 그것이 감각 기관을 통해 우리의 정신적 경계 속에 들어오지 않으면 안 된다. 지각을 통해 개인에게 편견이 형성되기도 하는데 이러한 지각의 심리적 편견은 감각을 지배한다. 즉 심리적 편견이 있을 경우 감각하는 과정에서 왜곡이 발생한다.

자극을 지각하는 데 영향을 주는 소비자의 특징에는 두 가지가 있는데, 첫 번째는 자극들 간의 차이를 구분하는 능력이고, 두 번째는 하나의 자극으로부터 또 다른 자극을 일반화하려는 경향이다. 마케팅 자극의 효과에 대한 기본적인 문제 중의 하나는 소비자들이 자극 간의 차이를 구별할 수 있느냐이다. 즉 소비자들이 맛, 느낌, 가격, 포장 형태 등을 통해 브랜드 간의 차이를 지각할 수 있느냐가 문제이다.

일정 수준 이상의 자극을 가하면 인체의 감각 기관이 활성화되고 이것이 부호화*됨으로써 신경 기관에 전달된다. 이 자극의 수준을 식역 수준이라고 한다. 식역 수준에는 다음과 같은 것들이 있다. 먼저 개인이 감각을 경험할 수 있는 제일 낮은 수준을 절대 식역이라 한다. 사람이 어떤 대상이 ‘있는 것’과 ‘없는 것’ 사이의 차이를 ㉣느껴서 알 수 있는 지점이 그 자극에 대한 사람의 절대 식역이다. 예를 들면 운전자가 고속도로에서 특정 야립 간판*을 볼 수 있는 거리는 개인의 절대 식역이다. 운전자가 여러 개의 야립 간판을 지날 때와 같이 일정한 자극이 반복되는 조건하에서는 운전자의 절대 식역은 높아지게 된다. 즉 운전자의 감각은 더 ㉤느리고 무디어지는 경향이 있다. 일정한 거리를 두고 설치된 야립 간판을 계속 보면서 1시간 이상 운전할 때, 어떤 하나의 특정 야립 간판이 특별히 눈에 띄는 경우는 드물고 거의 모든 간판들이 눈에 들어오지 않게 된다. 이러한 감각의 적응 문제 때문에 광고 효과를 유지하기 위해서 광고주들은 광고 캠페인을 규칙적으로 변화시킨다.

다음으로 개인이 두 가지 자극을 분간할 수 있는 최소한의 차이를 변별 식역이라고 한다. 베버는 두 자극의 변별 식역은 절대적 양에 있는 것이 아니라 최초 자극의 세기에 대한 나중 자극의 상대적인 양이라는 사실을 발견하였다. 이를 베버의 법칙이라고 하는데, 이 법칙은 최초 자극이 강할수록 나중 자극이 차이 있게 지각되기 위해서는 최초 자극보다 더 큰 추가적인 자극이 필요하다는 것을 말한다. 다음의 등식으로 표현되는 베버의 법칙에 의하면, 변별 식역에 도달하기 위해 필요한 변화의 실제 양은 최초 자극의 세기에 달려 있다.

$$K = \frac{\Delta I}{I}$$

(단, K : 자극 간의 차이를 인식하는 수준의 정도, ΔI : 나중 자극의 세기-최초 자극의 세기(자극의 변화량), I : 최초 자극의 세기)

한편 소비자는 자극들 간의 차이를 구분할 수 있을 뿐만 아니라, 하나의 자극을 통해 다른 유사한 자극을 일반화하려는 경향이 있다. 이러한 자극 일반화의 과정은 두 개의 자극을 유사하게 여길 때 일어나며, 따라서 한 자극의 효과는 다른 자극의 효과로 대체될 수 있다. 자극 일반화를 통해 소비자는 각각의 자극에 대해 별도로 평가할 필요가 없어서 자극에 대한 평가 과정을 간소화할 수 있다. 마케팅에서는 브랜드 충성도 (brand loyalty)와 브랜드 수단화 (brand leveraging) 개념을 바탕으로 소비자의 자극 일반화를 전략적으로 활용하고 있다.

브랜드 충성도는 자극 일반화의 한 형태로서 소비자가 제품을 구매할 때 특정 브랜드를 선호하며 해당 브랜드를 반복적으로 구매하는 정도를 나타낸다. 즉 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 선호와 만족, 반복적 이용 등으로 정의될 수 있다. 브랜드 충성도가 높은 소비자는 선호하는 브랜드를 주변에 홍보하며, 신제품이 나왔을 때 믿고 구매하는 경향을 보인다. 이러한 브랜드 충성도는 크게 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나누어 볼 수 있다. 행동적 충성도는 소비자가 외부적으로 표출하는 행동과 관련이 있는데, 일정 시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하여 구매하는 행동으로 기업의 직접적인 성과와 연결된다. 반면 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대하여 애착과 호감을 가지고 미래에 해당 브랜드를 사용할 것으로 예상되는 것과 같이 잠재적으로 기업의 성과와 연결될 개념으로 현재 시점에서의 미래 행동에 대한 의향을 의미한다. 기업의 입장에서는 태도적 충성도를 지닌 고객이 늘어나면 행동적 충성도를 지닌 고객이 늘어나게 된다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 일이 반복되면 브랜드의 가치는 점점 ①높아지게 된다.

브랜드 수단화는 기업이 신제품을 도입하는 비용을 ②줄이기 위해서 이용하는 전략이다. 이는 성공적인 브랜드명을 다른 제품에 확대하여 사용하는 것으로서, 어떤 제품에 기존의 브랜드명을 이용하는 경우에 신제품 도입 비용을 40~80% 정도 줄일 수 있기 때문이다. 아커와 켈러는 브랜드 수단화를 적용하기 위해서는 두 가지의 지각적 조건이 있음을 밝혔다. 첫째는 소비자가 그 브랜드를 고품질과 연관시켜야 한다는 것이고, 둘째는 두 개의 제품들 간에 연결의 적절함이 지각되어야 한다는 것이다. 즉 기존 제품에서 신제품으로의 논리적인 이전이 지각되어야 하는데, 그럼으로써 자극 일반화가 발생할 수 있다.

* 부호화: 일정한 의미를 가진 기호나 문자로 변함.

* 아립 간판: 고속 도로변 등지의 눈이나 아산에 설치된 광고판을 말하며 대부분 광고면의 크기가 가로 20m, 세로 10m인 대형 광고판.

[22002-0093]

01 윗글에 대한 설명으로 가장 적절한 것은?

- ① 지각이 감각에 미치는 영향을 토대로 소비자가 갖는 편견의 양상을 분석하고 있다.
- ② 지각이 이루어지는 과정을 통해 소비자가 선호하는 감각의 종류에 대해 설명하고 있다.
- ③ 지각과 감각의 차이점을 중심으로 소비자의 절대 식역과 변별 식역의 관계를 규명하고 있다.
- ④ 지각과 감각 능력을 높이기 위해 활용할 수 있는 방법을 베버의 법칙에 기반하여 설명하고 있다.
- ⑤ 지각과 감각에 대해 설명하고 자극을 지각하는 데 영향을 주는 소비자의 특징과 이와 관련된 마케팅 전략을 서술하고 있다.

[22002-0094]

02 ㉠, ㉡에 대한 이해로 적절하지 않은 것은?

- ① ㉠은 같은 자극에 대해서도 개인에 따라 다르게 나타난다.
- ② ㉡은 외부의 자극을 오감을 통해 받아들인다.
- ③ ㉠을 하기 위해서 ㉡은 선행되어야 하는 과정이다.
- ④ ㉠을 통해 편견이 형성되기도 하는데, 이는 ㉡에 영향을 미친다.
- ⑤ ㉡은 ㉠을 통해 들어온 자극을 의미 있는 것으로 조직하는 과정이다.

[22002-0095]

03 **윗글을 참고하여 <보기>를 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?**

보기

(가) ○○마트는 가격이 싸고 신선한 상품을 많이 판매한다는 내용의 광고를 ‘간판 광고’로 제작하여 게시하였지만 인쇄된 문구의 크기가 너무 작아서 사람들이 읽을 수 없었다. 이 사실을 인지한 ○○마트 사장은 기존 간판 광고를 ‘전광판 형식의 광고 간판’으로 교체하여 상품에 대한 다양한 정보와 가격 등을 움직이는 글자로 제시함으로써 사람들의 시선을 끌었다. 그러자 ○○마트와 인접한 여러 상점들도 전광판 형식의 광고 간판을 설치했다. 여러 상점의 전광판 형식의 광고 간판은 처음에는 이곳을 지나가는 사람들의 시선을 끌었지만, 시간이 흐르자 일정한 간격으로 배치되어 반복되는 전광판 광고의 내용을 사람들은 인식하지 못하게 되었다.

(나) 원두커피에 사용되는 커피콩의 가격이 상승하자 커피 전문점 S에서는 아메리카노 커피의 가격을 3,900원에서 4,100원으로 인상하였다. 그러자 동네의 작은 커피숍도 아메리카노 커피의 가격을 1,000원에서 1,200원으로 인상하였다. 동네의 작은 커피숍에서 커피를 마시던 사람들은 커피 가격 인상 소식을 접하고, 커피 전문점 S와 동네의 작은 커피숍 가운데 가격 인상 폭이 작게 느껴지는 커피숍에 가기로 결정하였다.

- ① (가)에서 ○○마트의 초기 간판 광고가 효과를 달성하지 못한 것은 인쇄된 광고 문구가 사람들의 절대 식역에 미치지 못했기 때문이다.
- ② (가)에서 사람들이 시간이 흐르자 여러 상점의 전광판 광고의 내용을 인식하지 못하게 된 것은 전광판 광고에 대한 사람들의 절대 식역이 높아졌기 때문이다.
- ③ (나)에서 베버의 법칙에 의하면, 사람들은 동네의 작은 커피숍보다 커피 전문점 S의 아메리카노 커피 가격 인상을 더 크게 느낄 것이다.
- ④ (나)에서 베버의 법칙에 의하면 두 커피숍의 커피 가격 인상분은 같지만, 소비자가 인식하는 자극 간의 차이는 최초 자극에 영향을 받는다.
- ⑤ (가)에서 여러 상점의 전광판 형식의 광고 간판을 처음 접한 사람들과 (나)에서 커피 가격 인상 소식을 접한 사람들의 행동은 자신이 받은 자극을 부호화하여 신경 기관에 전달한 결과로 나타난 것이다.



[22002-0096]

04 [A]를 바탕으로 <보기>에 대해 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은?

| 보기 |

△△ 제약 회사의 ♣♣표 소화제는 사람들에게 널리 알려진 대중적인 소화제이다. 이것을 구입하여 복용하고 효과를 본 A 씨는 소화가 안 될 때마다 이 소화제를 구입하여 복용하고 있고, 소화제의 효능이 좋다고 주변에 소문을 내고 싶어 한다. 그래서 A 씨는 B 씨에게 이 소화제를 소개했다. 평소 △△ 제약 회사에 대해 호감을 가지고 있던 B 씨는 A 씨의 설명을 듣고 앞으로 소화가 안 될 때, ♣♣표 소화제를 구입하려고 한다. 한편 △△ 제약 회사는 브랜드 전문가인 아커와 켈러의 견해에 따라 ♣♣표 소화제에 사용하던 브랜드명을 신제품인 비타민 C 영양제에도 사용하여 시장에 출시하였다.

- ① A 씨는 브랜드 충성도가 높은 고객으로 볼 수 있군.
- ② A 씨의 △△ 제약 회사의 ♣♣표 소화제 선호는 자극 일반화의 한 형태를 보여 준다고 할 수 있군.
- ③ △△ 제약 회사 입장에서는 B 씨와 같은 고객이 늘어나면 행동적 충성도를 지닌 고객이 늘어날 것이라고 판단할 수 있겠군.
- ④ △△ 제약 회사가 신제품을 출시하면서 ♣♣표 소화제에 사용하던 브랜드명을 사용한 것에는 신제품 도입 비용을 줄이기 위한 의도가 있겠군.
- ⑤ △△ 제약 회사는 신제품을 출시하면서, ♣♣표 소화제와 신제품 간에 논리적인 이전이 지각되어야 한다는 것보다 소비자가 ♣♣표 소화제에 사용하던 브랜드를 고품질과 연관시켜야 한다는 것을 고려했겠군.

[22002-0097]

05 문맥상 ㉠~㉥와 바꿔 쓰기에 적절하지 않은 것은?

- ① ㉠ : 수용(受容)하는
- ② ㉡ : 감지(感知)할
- ③ ㉢ : 둔화(鈍化)되는
- ④ ㉣ : 추앙(推仰)하게
- ⑤ ㉤ : 절감(節減)하기