

2023 수능특강 독서 사회문화 1

-소비자의 지각과 마케팅

오르비 Cogito ergo sum(1105120)

안녕하세요. 이번 글은 2023 수능특강 독서의 모든 지문(개념학습을 제외한 56개 지문)을 하나씩 설명하는, 시리즈로 짝 이어지는 칼럼입니다. 연계 교재를 공부하는 데 도움이 되었으면 좋겠습니다.

I. 들어가며

수험생일 때를 떠올려 보면, 연계 교재 분석서라든지 여타 교재들에 상당히 실망했던 기억이 있습니다. **교재의 내용, 문제, 설명 등에 있어 질이 다소 떨어지다 보니 자연스레 무관심하게 되고, 소재조차도 기억하지 않고** 수능을 보는 학생들이 많았습니다. 참 안타까운 현실이었습니다.

그래서 이 칼럼 시리즈를 기획했으며, 적어도 **연계 교재의 소재만큼은 이해하고 가자는** 느낌으로 보셨으면 합니다. (이번 시리즈의 '들어가며'는 내용이 모두 같습니다.)

II. 사회문화 1 - 소비자의 지각과 마케팅

(1) 동일한 광고를 다르게 받아들이는 소비자

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.

같은 자극을 경험해도 사람마다 생각이 다르다.

언제나 도입부는 중요하다고 했습니다. 이번 지문은 '광고'가 핵심 내용일 거라고 예상할 수 있습니다. **완전히 똑같은 환경에서 같은 자극을 줘도, 사람마다 느끼는 바는 다릅니다. 그 이유는 살아온 인생, 가치관 등이 다르기 때문이죠.** 흔히 들을 수 있는 이야기를 하고 있습니다.

그러니 '의미 있고 일관된 세계의 상'이라는 다소 난해한 말을 '개인의 가치관' 정도로 바꿀 수 있습니다. 한 개인이 가치관을 정립하는 순간, 이는 어떤 상황에도 일관되게 적용할 수 있습니다. 결국, 본인의 가치관을 적용하여 자극을 능동적으로 받아들인다고 보면 되는 거 아닌가요? '자신만의 말', 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.

광고를 설명하다가 갑자기 자극을 언급하고 개인의 가치관을 언급하는 것을 보니, 사람마다 광고를 받아들이는 방식이 다르다는 말을 할 거 같습니다. **여기까지 읽었을 때 이렇게 예상할 수 있어야 합니다.** 이는 많은 연습으로 얻을 수 있는 능력입니다.

(2) 감각과 지각의 관계

① **감각**은 상품의 광고나 포장, 상표명 등과 같이 단순한 자극에 대한 **즉각적이고, 직접적인** 감각 기관의 반응이다. 감각은 오감을 통해 **외부의 자극을 있는 그대로** 받아들이는 반면에 **지각**은 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.**

감각 → 지각

지각으로 인해 편견이
생겼다면 감각을
지배할 수 있음

감각과 지각의 차이를 설명하고 있습니다. 개념을 설명할 때 계속 광고를 예시로 들고 있기에, 처음 예상대로 광고가 핵심임을 알 수 있습니다.

다시 돌아가서, 보통 사람들이 많이 혼동하지만, 감각과 지각은 **엄연히 다른 단어**입니다. 이를 설명해주고 있는데, **감각은 외부의 자극을 즉각적이고 직접적으로, 또 있는 그대로 받아들이는 것**이라고 합니다. 이와 다르게, **지각은 감각 기관을 거쳐 들어온 자극을 의미 있게 받아들이는 과정**입니다.

예전에 제 수강생이 이런 비슷한 지문을 설명할 때, **“능동과 수동이네요.”**라고 설명했던 게 기억이 나는데, **감각은 수동적 수용이고, 지각은 능동적 수용이다.** 이렇게 말하면 쉽게 이해할 수 있습니다. 저는 **‘적’**이라는 표현을 좋아하지 않지만, 종종 쓸 수밖에 없는 상황이 생깁니다.

개인은 있는 그대로 받아들인 자극을 조작하여 스스로 의미를 만들어 냅니다. 그렇다면 **감각 이후에 지각이 있는 거 아닌가요?** 일단 자극을 받은 후 사고하게 되는 건 **당연한** 이야기입니다.

좀 다른 이야기도 덧붙이는데, 지각이 만들어 낸 심리적 편견이 감각을 지배한다고 합니다. 아마 **“감각 이후에 지각이 있는데 이거 모순 아니야?”**라고 생각한 분이 있을 겁니다. 하지만 저 문장의 의도는 **‘이전에 지각했던 경험이 새로 경험하는 감각을 지배한다.’**입니다. 편견이 형성된 이후의 상황을 다루고 있으니까요. 이런 예시를 들어 볼까요. 어릴 때 부모님이 당근을 억지로 먹여 트라우마가 생긴 아이가 있습니다. 어느 날, 맛있는 케이크를 먹게 되어 행복해하는데, 친구가 와서 **“그거 당근 케이크인데. 너 당근 싫어하지 않아?”**라고 물어봅니다. 그 순간, 같은 케이크인데도 먹는 순간 맛이 없게 느껴집니다. 어느 정도 이해되시나요? 또 **‘자신만의 말’**을 활용했습니다.

(3) 자극을 지각하는 데 영향을 주는 소비자의 특징

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

자극과 소비자
① 차이를 구분
② 일반화

내용도 물론 중요하지만, 글의 구조를 잘 파악해야 합니다. 기술 지문에서 많이 쓰이는 흐름이 나오는데, 이런 이유가 있기에 저는 모든 지문을 다 똑같은 방식으로 이해할 수 있다고 말합니다. 사회 지문인데 기술 지문의 방식을 적용할 수 있는 게 아니라, 지문을 읽는 방식은 모두 같습니다.

특징 두 가지를 제시했으니 다음 문단부터 첫 번째 특징을 자세하게 제시할 거고, 설명이 끝나면 그다음 문단에는 두 번째 특징을 자세하게 설명하겠죠. 이런 구조는 **기술 지문에서 구성 요소를 일일이 나열한 후, 문단별로 한 요소씩 설명하는 방식과 완전히 같습니다.**

내용을 보면 자극들 사이의 차이를 구분할 수 있는지 그리고 자극을 일반화하는 경향이 있는지가, 자극을 지각할 때 핵심이라고 합니다. 그다음에 제시된 마지막 문장은 우리가 너무나 당연히 받아들일 수 있는 이야기입니다. **마케팅의 핵심은 소비자가 차이를 지각할 수 있게 하는 것이죠.** 즉 우리 회사의 제품을 남들과는 차이나게, 더 돋보이게 만들어야 합니다.

어려운 내용이 아닙니다. 이처럼 ‘글자 그대로 이해하기’를 적용해서 읽으면 훨씬 **가볍게** 읽을 수 있다고 계속 말했습니다. **제한시간이 있는 수능에서 굉장히 유용합니다.**

(4) 식역 수준과 절대 식역

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. **익숙해지면 잘 모른다!**

신경 기관에
신호를 보낸다!

반복적인 감각은
자극을 무디게 만든다.

절대 식역이 높아질
→ 허한선의 상승

왜? 절대 식역은 자극을
인지할 수 있는 최소수준

다소 낮은 개념을 제시합니다. 식역 수준, 절대 식역 두 단어가 핵심인 거 같으니 하나씩 잘 짚어야 합니다. 그 전에, 첫 문장에 나온 '부호화됨으로써 신경 기관에 전달된다.'라는 말을 이해하지 못했을 수 있는데, '나만의 말'로 바꾸면? 그냥 '신경 기관에 신호를 보낸다.' 정도가 될 겁니다. 그러니까 감각 기관이 활성화되어 신호를 보내게 되는 정도의 자극, 그 자극의 수준을 식역 수준이라고 하네요.

그리고 나서 식역 수준의 하나인 절대 식역을 제시하는데, '먼저'라는 표지어를 보면 또 다른 식역 수준 역시 제시할 것을 예측할 수 있습니다. 절대 식역은 감각을 경험할 수 있는 가장 낮은 수준인데, 저는 이것 '절대 식역 수준'에서 수준을 생략한 말로 봤습니다. 이게 맞는지는 중요하지 않습니다. 식역 수준을 감각 기관에 신호를 보내는 자극의 수준이라고 했기에 그냥 '나만의 말'로 이해했을 뿐입니다.

절대 식역이라는 말은 생소합니다. 개념 또한 그렇게 쉬운 느낌이 들지 않습니다. 출제자도 그 사실을 알기에 예시를 주는데, 오히려 '야립 간판'이라는 말도 낯설어 더 어렵다는 생각도 했을 겁니다. 각주를 보니, 역시나 광고에 관한 이야기네요.

(야립) 간판을 볼 수 있는 거리가 절대 식역이라는 말은 이렇게 이해할 수 있습니다. 앞을 보며 걷다가 간판과 10m 떨어진 지점에 오니 간판이 눈에 들어옵니다. 하지만, 그 지점에서 한 발짝만 뒤로 가니 간판이 보이지 않습니다. 여기서 말하는 10m가 절대 식역이 되는 겁니다.

마지막 내용을 보면, 절대 식역이 높아지는 상황을 말하고 있습니다. 자극을 인식할 수 있는 가장 낮은 수준이 높아진다. '낮은'과 '높은'이 같이 있으니 헷갈립니다. '나만의 말'로 바꾸면? '하한선의 상승'이라고 설명할 수 있습니다. 매번 같은 것만 보면 자극에 둔해지는 건 대부분 겪어봤을 이야기입니다.

감각이 둔해지면 기존의 자극보다는 더 강한 자극이 필요합니다. 앞의 예시에 적용하면 10m 거리에서 보이던 간판이, 이제는 8m 정도는 되어야 보이기 시작한다는 거죠. 너무 많은 간판을 본 탓에, 감각이 둔해졌기 때문입니다. 10m에서 8m가 된 것은 절대 식역이 높아진 겁니다. 인식에 필요한 최저 자극이 더 강해진 거니까요.

이 지문에서 가장 어려운 부분을 꼽으라면 저는 이 문단을 선택하겠습니다. 그만큼 용어도 난해하고, 설명도 어렵고 예시조차 낯설었던 문단이었습니다. 하지만 '자신만의 말'을 활용해 스스로가 받아들일 수 있는 논리를 생각해본다면 어느 정도는 이해할 수 있었을 겁니다. 나중에 문제를 보면 알겠지만, 이렇게 어려운 내용을 제시하는 문단에서는 대체로 쉬운 문제가 나옵니다. 항상 말하는 '내용 일치'와 '지문과 간단하게 연결 짓기'에서 정리되는 이유입니다.

(5) 변별 식역과 베버의 법칙

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.

$$A \text{에 대한 } B \rightarrow \frac{B}{A} \Rightarrow \text{'비율'}$$

$$\text{변별 식역} \quad K = \frac{\Delta I}{I} \rightarrow \text{최초 자극에 대한 자극의 변화량}$$

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

역시 아까 예상했던 대로, 두 번째 식역을 제시합니다. 이번에는 변별 식역입니다. 재미로 하나 덧붙이면 이를 차이 식역이라고도 합니다. 아무튼, 이번 문단의 핵심은 변별 식역은 자극의 절대적인 양이 아닌 상대적인 양에 따라 결정된다는 점입니다. 이를 베버라는 학자가 발견했기에 베버의 법칙이라고 부르는데, 자극을 분간할 수 있는 최소한의 차이가 상대적으로 결정된다는 게 무슨 뜻일까요.

건강한 신체를 만들기 위해 헬스장에 왔다고 해보죠. 100kg 무게의 역기를 들어 올리는 운동을 하는데, 그 위에 10g 정도의 사탕을 하나 올려놓습니다. 이 무게를 체감할 수 있을까요? 반대로 이런 경우는 어떨까요. 50kg 무게의 역기로 운동하고 있는데, 누군가 좀 더 훈련을 시켜준다면 30kg 무게의 쇳덩이를 그 위에 올립니다. 얼마나 분노할지 안 봐도 예상할 수 있습니다. 엄청나게 무겁게 느낄 겁니다.

이처럼 자극의 차이를 인식하는 최소한의 수준은 상대적으로 결정될 수밖에 없습니다. 제 글을 읽다 보면, 예시를 참 많이 든다는 걸 느끼실 텐데, 저는 시험장에서도 항상 이렇게 이해합니다. 처음에는 무슨 얘기인지도 모르던 설명들이, 스스로가 만들어 낸 예시를 떠올리면 이해하기 편해집니다. 이 또한, 스스로가 처음 보는 내용을 받아들일 수 있도록 도와주는 과정입니다.

(6) 자극 일반화와 그에 사용되는 전략

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.

- 자극 일반화
1. 브랜드 충성도
 2. 브랜드 수단화

이제부터는 쉬운 내용입니다. 소비자의 특징 두 가지 중 하나를 지금까지 설명했으니, **예상했던 대로** 두 번째 특징을 제시합니다.

소비자가 자극을 일반화하려는 경향이 있다고 나오는데, 마케팅 중심으로 지문이 전개되기에 굳이 ‘소비자’라고 제시한 것뿐입니다. 인간은 원래 자극을 일반화하는 경향이 있지 않나요? **뇌의 효율성**이라는 말을 많이 들어보셨을 텐데, 제가 계속 저만의 예시로 지문을 설명하는 것도 같은 맥락입니다. **이전부터 알던 내용에 맞추어 새로운 내용을 받아들이면 그만큼 이해하기 쉽습니다.** 이게 바로 **뇌의 효율적인 자극 처리 방식**입니다.

한 자극의 효과를 다른 자극의 효과로 대체할 수 있다는 건, 제가 바로 위에 설명한 것과 같은 이야기이고, 그에 따라 자극을 평가하는 과정이 간단해지는 건 **당연합니다.** 이미 아는 자극과 비슷한데 평가가 복잡할 이유가 없습니다.

마지막 문장에서는 **마케팅에서 자극 일반화를 위해 ‘브랜드 충성도’와 ‘브랜드 수단화’ 개념을 활용한다고 나옵니다.** 아까와 마찬가지로, 다음 문단부터 브랜드 충성도와 브랜드 수단화를 각각 자세하게 설명할 거라고 예상할 수 있을 겁니다.

(7) 브랜드 충성도의 두 가지 종류

태도적 충성도
⇒ 이전 무조건 사야지
행동적 충성도
⇒ 이전 무조건 사야 하나
안 일단 샀어

[A] **브랜드 충성도**는 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 경향**을 보인다. 이러한 브랜드 충성도는 크게 **행동적 충성도**와 **태도적 충성도**로 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 충성도**는 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 입장에서 **태도적 충성도를 지닌 고객이 늘어나면 행동적 충성도를 지닌 고객이 늘어나게 된다고 볼 수 있다.** 그리고 이러한 일이 반복되면 브랜드의 가치는 점점 **④ 높아지게 된다.**

자극 일반화의 첫 번째 전략입니다. 읽어 보니 브랜드 충성도는 우리가 흔히 아는 그 뜻이 맞습니다. **브랜드에 대한 소비자의 지속적인 선호와 만족 - 반복적 이용 등으로 정의 - 믿고 구매하는 경향** 모두 같은 맥락이고, 흔히 들어본 이야기입니다.

‘**브랜드 충성도가 높은 사람은 그 브랜드의 상품을 자주 쓰려는 사람이겠지.**’ 이 말이 이해되지 않을 부분이 있나요? 없다면 그냥 넘어가면 됩니다. **‘글자 그대로 이해하기,’** 정말 유용합니다. **‘나만의 말’**로 이해하는 것도 포함하고 있습니다.

브랜드 충성도에는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나뉩니다. 개인적인 생각이지만 태도적 충성도를 먼저 제시했으면 하는 아쉬움이 있습니다. 읽어 보면 그렇게 어려운 내용이 아닙니다. 태도적 충성도는 '이건 믿고 사야지'라고 하며 해당 브랜드의 제품을 신뢰하는(충성심을 가지는) 느낌입니다. 행동적 충성도는? 그야말로 '행동'하는 거죠. 그 브랜드를 선호하니 '이건 진짜 믿고 살 만한데? 난 일단 샀어.'라고 하며, 직접 구매하는 행동과 관련이 있습니다. '나만의 말', 계속 만들어 내고 있습니다.

그 후 제시한 설명을 보면, 태도적 충성도가 높은 고객이 늘면 행동적 충성도가 높은 고객도 늘어난다고 합니다. 제대로 이해했다면 이렇게 말할 겁니다. '해당 브랜드를 선호하는 사람이 많아지면 직접 구매하는 사람도 당연히 많아지겠지.'. '글자 그대로 이해하기'를 활용할 수 있습니다.

좀 중요한 이야기가 있습니다. 제품을 믿고 구매하는 행위는 믿고 구매한다는 마음가짐에서 나오는 거 아닐까요? 즉, '일반적으로 태도적 충성도가 행동적 충성도에 선행한다.'라는 선지가 제시된다면, 맞는 말입니다. 이는 '미출제 요소'를 생각해보는 느낌입니다. 물론 태도적 충성도는 그 제품을 몇 번 구매해본 다음 생길 수도 있고, 친한 지인이 계속 추천해서 생길 수도 있습니다. 여기까지 떠올리면 완벽하겠죠.

(8) 브랜드 수단화와 그에 필요한 두 가지 지각적 조건

브랜드 수단화는 기업이 신제품을 도입하는 비용을 ◎줄이기 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.

마지막입니다. 자극 일반화의 두 번째 전략인 **브랜드 수단화**를 제시합니다. 개념을 보면, **성공적인 브랜드명을 다른 제품에 확대하여 사용하는 걸 브랜드 수단화**라고 합니다. 용어가 낯설긴 하지만, 개념을 보니 이미 성공을 거둔 **브랜드**를 다음 브랜드의 성공을 위해 **수단**으로 활용한다는 뜻이겠네요. 그 말을 줄여서 **브랜드 수단화**. 용어를 이해할 때도 '나만의 말'은 중요합니다.

브랜드 수단화가 이해 안 될 수도 있으니 부연 설명을 좀 더 해볼까요. 한 회사가 '수능라면'을 출시했고 수험생들 사이에서 폭발적인 인기를 끌었다고 가정하겠습니다. 그 후, 그 회사의 마케팅 부서는 새로운 제품을 기획하다가 '수능라면'이라는 브랜드가 성공했던 기억을 떠올리고 '수능컵라면'을 출시합니다. 맛만 보장된다면, 웬만한 경우에는 성공을 거둘 겁니다. 두 제품의 연관성을 부정할 사람은 없을 테니까요.

그다음 문장에서, 아커와 켈러가 제시한 **브랜드 수단화의 두 가지 조건**을 제시합니다. **브랜드가 고품질과 연관되어야 하고, 소비자가 제품 간 연결을 적절하다고 받아들여야 하네요.** 새로운 브랜드를 만들어 성공을 거두려면 **당연히** 품질이 좋아야 할 거고, 이전에 성공한 브랜드와 관련 있다는 것을 소비자가 알 수 있어야 할 겁니다. 둘 다 **‘글자 그대로 이해하기’**를 활용했습니다. **논리적인 이전**이라는 말도 결국 기존 제품을 보면 떠오르던 생각들이, 신제품을 볼 때도 똑같이 떠올라야 한다는 뜻이겠죠.

케빈 레인 켈러와 제니퍼 아커는 굉장히 유명합니다. 브랜드 이론을 조금만 찾아봐도 알게 될 이름들입니다. 항상 말씀드렸지만, 외연을 넓히고 싶다면 지문 공부가 끝난 후 **인터넷으로 관련 지식을 찾아보는 습관**을 들여야 합니다. 지문에 제시된 내용 외에 추가적인 지식을 쌓을 수 있는 방법입니다.

III. 마치며

꽤 자세하게 설명했는데, **여러분이 보시기에 제가 쓰는 글이 단순한 해설은 아니었으면 좋겠습니다.** 우리가 국어 지문을 볼 때, 어떤 사고로 내용을 받아들여야 하고 어떤 개념들을 떠올려야 하는지 모두 글에 나와 있습니다. 단 한 지문만으로도 많은 이야기를 했는데, 수능을 대비하시는 학생들께 도움이 되길 바랍니다. 더 좋은 칼럼으로 찾아뵙겠습니다. 감사합니다. (이번 시리즈의 **‘마치며’**도 내용이 모두 같습니다.)

[01~05] 다음 글을 읽고 물음에 답하시오.

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 ^{가치관} 일관된 세계의 상(相)으로 선택·조직·해석하는 과정’이라고 정의할 수 있다.

같은 자극을
경험해도
사람마다 생각이
다르다.

㉡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.

감각 → 지각

지각으로 인해 편견이
생겼다면 감각을
지배할 수 있음

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.

자극과 소비자
① 차이를 구분
② 일반화

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. ─ 익숙해지면 잘 모른다!

신경 기관에
신호를 보낸다!

반복적인 감각은
자극을 무더지게 만든다.

절대 식역이 높아질
→ 하한선의 상승

why? 절대 식역은 자극을
인지할 수 있는 최소수준임.

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.

A에 대한 B → $\frac{B}{A}$
⇒ '비율'

변별 수익

$$K = \frac{\Delta I}{I} \rightarrow \text{최초 자극에 대한 자극의 변화량}$$

(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.

자극 일반화
1. 브랜드 충성도
2. 브랜드 수단화

태도적 충성도
⇒ 이전 무조건 사야지
행동적 충성도
⇒ 이전 무조건 사야 하나까
산 일관 샀어

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 ① 높아지게 된다.

[A]

브랜드 수단화는 기업이 신제품을 도입하는 비용을 ② 줄이기 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.

*야립 간판: 고속 도로변 등지의 논이나 야산에 설치된 광고판을 말하며 대부분 광고면의 크기가 가로 20m, 세로 10m인 대형 광고판.

[22002-0093]

01 **윗글에 대한 설명으로 가장 적절한 것은?** 5

- ① 지각이 감각에 미치는 영향을 토대로 소비자가 갖는 ~~편견의 양상~~을 분석하고 있다.
- ② 지각이 이루어지는 과정을 통해 소비자가 ~~선호하는 감각~~의 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?** 5

- 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.

7 L

) * 3번과 4번은
상충하는 선지가 아님.

[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 인정한 ○○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. — 절대 식역 ↑

(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. ??? 베버의 법칙에 위배

절대 식역 ↓

광고 캠페인을 규칙적으로 변화

- 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.

평가원 낚시고드 - 차이를 인식하는 것은 베버의 법칙과 관련됨.

but. 1000원 → 1200원과 3900원 → 4200원에서 전자를 선택하는 것은 단순 가격 효과와 관련이 있을 것

[22002-0096]

04 [A]를 바탕으로 <보기>에 대해 이해한 내용으로 적절하지 않은 것은? 5

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.

행동적 충성도

태도적 충성도

브랜드 수란화

- 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. 태도적 충성도는 행동적 충성도로 이어질 수 있음.
- ④ △△ 제약 회사가 신제품을 출시하면서 ♣♣표 소화제에 사용하던 브랜드명을 사용한 것은 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.

평가원 낱시 코드 - 브랜드 수란화의 조건 두 가지는 우선순위를 정할 수 있다.
 but. 브랜드 수란화에는 두 가지 조건이 필요하다고 한 후 추가적인 서술 X
 ⇒ 두 가지 조건을 모두 고려해야 함.

[22002-0097]

05 문맥상 ㉠~㉥와 바꿔 쓰기에 적절하지 않은 것은? 4

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