

강 의 계 획 서

과목명	소비자심리학		
학점	3학점	정원	40
담당 교강사			
수업	수업기간(주)		총수업시간
	1학기 : 3월 초순 ~ 6월 중순 (15주) 2학기 : 9월 초순 ~ 12월 중순 (15주)		45
교재	교재명	저자명	출판사
	소비자 심리학(2판)	양윤	학지사
관련 과정명	학사	경영학 전공, 광고학 전공, 심리학 전공	
	전문학사	경영 전공, 마케팅정보 전공	
성적	평가방법	상대평가	
	성적배점	중간 30점, 기말 30점, 과제 10점, 출결 20점, 수시시험 10점	
	성적비율	A: 30%이내, B: 누계 70%이내	
	이수요건	성적 60점 이상 + 출석률 80% 이상	
평가일정	중간고사 : 개강 후 7~8주차 기말고사 : 개강 후 15주차		
수업목표	<p>소비자심리의 이해는 기업이나 비영리조직이 마케팅 의사결정을 내리고 이를 시행하는 데에 있어 필수적이다. 이런 의미에서 기업의 모든 의사결정은 궁극적으로 이 결정에 반응을 내릴 소비자를 염두에 두어야 한다. 본 과목은 소비자가 어떻게 소비의사결정을 내리며, 경영자로서 이 지식을 활용해 기업이나 조직이 어떻게 효과적 마케팅 의사결정을 내릴 수 있는지를 파악한다. 본 과목은 소비자가 정보를 받아들였을 때에 이 정보를 어떻게 처리하는가를 이해하는 데에 도움이 되는 소비자인지처리과정, 소비자 태도 및 태도변화, 소비자의 구매의사결정과정, 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 외부적 환경요인에 대해 공부한다. 이를 통해 우리 자신의 소비·구매행동을 더 정확하게 이해하고, 보다 합리적인 구매의사결정을 내릴 수 있다.</p>		

■ 주차별 강의 내용

주별	수업 주제 및 내용	비고
제1주	<p>·강의주제: 제1장 소비자 심리학이란 무엇인가? 식 및 오리엔테이션</p> <p>·강의목표: 소비자 심리학과 마케팅과의 관계를 파악하여 소비자 심리학의 일반적 모형을 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 소비자 심리학의 정의와 역사 ② 소비자 심리학의 필요성 ③ 소비자 심리학의 일반적 모형 ④ 소비자 심리학 관련 학문 분야 미국을 비롯한 한국의 소비자 심리학의 역사를 살펴봄으로써 소비자 심리학의 필요성을 알 수 있게 된다.</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	과제 제출일 : 14주차
제2주	<p>·강의주제: 제2장 지각</p> <p>·강의목표: 인간의 지각유형에는 감각(절대역, 차이역, 식역하 지각)으로 구분하는 것이 가능하게 되며 감각 유형 (시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)과 함께 이를 응용한 인터넷 쇼핑 지각의 개념 학습을 통해 선별과정상의 주의, 자극 특성, 소비자 요인을 구분하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 감각 ② 선별과정 ③ 지각 체제화 ④ 해석 ⑤ 해석수준 이론</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제3주	<p>·강의주제: 제3장 학습</p> <p>·강의목표: 조작적 조건형성을 통해 강화작용을 이끌어내어 행동조성의 원리를 파악할 수 있고 조작적 조건형성의 문제점과 함께 사회학습이론을 통해 사회학습의 주요 특성과 모델, 과정, 사회학습 이론과 소비자 행동의 연계성을 파악할 수 있고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 고전적 조건형성 ② 조작적 조건형성 ③ 사회학습 이론</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제4주	<p>·강의주제: 제4장 기억</p> <p>·강의목표: 인간의 기억에 대한 종류와 개념을 학습함으로써 마케팅 전략과정에 있어서 이를 응용한 기법의 수립이 가능하고 브랜드와 관련한 연상기법의 효</p>	

	<p>울성을 강화할 수 있다. 그리고 부호화(encoding), 부호의 저장(storing), 인출(retrieval)의 세 가지 요소로 구성되는 점을 통해 기억 제어 과정은 새로운 정보를 단기기억에서 처리하고, 새로운 정보를 처리하기 위해 장기 기억에 저장된 정보를 인출하고, 처리된 정보를 장기기억에 저장하는 일련의 메커니즘을 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 공급과 공급곡선, ② 공급의 법칙, ③ 공급의 가격탄력성</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
<p>제5주</p>	<p>·강의주제: 제5장 동기와 감정</p> <p>·강의목표: 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 첫 번째 요인인 동기에 대한 이론을 학습하게 된다. 동기(motive)란 미충족 욕구 때문에 발생하는 소비자의 내적 긴장상태를 줄이기 위한 일종의 추진력이다. 동기이론과 욕구이론을 이해할 수 있고, 동기와 감정 간의 제한된 범위의 동기 이론을 통해 다양성 추구 동기, 쾌락 경험 욕구, 자기조절 초점 행동 자유에 대한 열망, 소비자 독특성 욕구, 귀인 동기를 자유롭게 설명할 수 있다. 또한 감정의 개념과 정서의 구조를 올바르게 정의할 수 있고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 욕구와 동기 ② 전반적 욕구이론 ③ 제한된 범위의 동기 이론 ④ 구매동기 조사 ⑤ 감정</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
<p>제6주</p>	<p>1 ·강의주제: 제6장 성격</p> <p>·강의목표: 일반적으로 성격의 개념과 유형분류방식을 이해하며 성격의 특성을 올바르게 파악할 수 있다. 또한 정신분석학을 통해 성격 구조를 파악함으로써 정신분석학과 촉진 전략의 실효성을 알 수 있게 된다. 소비자 성격 척도 과정을 학습함으로써 자기 감시, 인지 욕구, 애매함에 대한 관용, 시각처리 대 언어처리, 분리대 연결, 기타 성격 척도를 구분하는 특질로서의 척도의 사용이 가능하게 된다. 또한, 자기개념과 상징적 상호작용 주의에 관해 구분할 수 있으며, 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 정신분석학 ② 호나이의 성격 이론 ③ 특질론 ④ 소비자 성격척도 ⑤ 자기개념 ⑥ 문화에 따른 자기의 이해 ⑦ 상표성격</p>	

	·수업방법: 강의, 질의응답, 토론	
제7주	중간고사	시험
제8주	<p>·강의주제: 제7장 태도와 가치</p> <p>·강의목표: 인간의 태도 특성과 구성요인을 살펴봄으로써 심리적 균형회복을 통한 태도변화에 대한 이론으로는 균형 이론, 일치성 이론, 인지부조화 이론등의 구분이 가능하고, 일치성 이론은 요소 간 관계의 강약에 따라 태도변화의 차이와 인지부조화 이론을 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 태도의 특성 ② 태도의 기능 ③ 태도의 구성요소 ④ 태도 모형 ⑤ 명시적 태도와 암묵적 태도 ⑥ 태도와 행동 ⑦ 가치</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제9주	<p>·강의주제: 제8장 태도변화</p> <p>·강의목표: 인간의 태도변화기법 과정의 학습을 통해 설득에 의한 태도변화 즉, 정교화 가능성 모형 과 다속성 모형을 활용한 광고 기법을 사례를 분석할 수 있고, 또한 행동에 따른 태도변화 로서 저항과 부조화 사이의 매력 전략이라 할 수있는 문안에 발 들여놓기(Foot-inthe-door)기법과 좀 전엔 미안했어(Door-in-the-face)기법 그리고 10원 만 이 라 도 (E v e n - a - p e n n y -will-help)기법을 통해 광고에 대한 태도의 변화를 명확하게 구분할 수 있고, 광고에 대한 태도는 구매 행동에 이르는 중요한 요인임을 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: • 설득에 의한 태도변화 • 행동에 따른 태도 변화 • 광고에 대한 태도</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제10주	<p>·강의주제: 제9장 설득 커뮤니케이션</p> <p>·강의목표: 소비자 선택에 미치는 영향은 정보적 영향, 규범적 영향, 가치 표현적 영향과 의견 선도자 와 추종자에 관해 설명할 수 있고, 설득 커뮤니케이션이란 무엇이며, 설득커뮤니케이션 모형, 출처의 신뢰성. 메시지 특성과 메시지 내용 등 매체 수신 특성을 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 설득 커뮤니케이션 모델 ② 출처 ③ 메시지 특성</p>	

	<p>④ 매체 ⑤ 수신자 ⑥ 피드백 ⑦ 설득 지식 모델</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제11주	<p>·강의주제: 제10장 소비자 판단 및 결정 1: 문제 인식과 정보탐색</p> <p>·강의목표: 소비자 결정(1) 과정의 이해를 통해 문제 인식과 탐색 소비자 결정 과정의 일반 모형을 설명할수 있게 된다. 또한 소비자 결정과정 문제 인식과정을 설명할 수 있고, 또한 소비자 결정에는 :내부 탐색과 외부 탐색 대안평가를 통해 대안평가, 소비자 판단과 대안평가, 가능성 판단의 구성에 대해 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 소비자 구매결정 과정의 일반적인 모형 ② 소비자 결정의 대안적 관점 ③ 문제인식 ④ 정보탐색</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제12주	<p>·강의주제: 제11장 소비자 판단 및결정, 제12장 구매 후 과정</p> <p>·강의목표: 구매 후 행동은 주로 만족, 불만족, 불평행동 및 인지부조화의 해소, 귀인 행동 등을 설명할 수 있고, 기대-불일치 모형과 동화효과, 대조효과와 인지 부조화 발생원인 등에 대해 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 구매 후 만족/불만족 ② 소비자 불평 행동 ③ 상표 충성 ④ 대안평가 ⑤ 소비자 선택과정</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제13주	<p>·강의주제: 제13장 소비자 상황</p> <p>·강의목표: 소비자의 구매환경에 의한 구매 의욕을 이끌어 나가는 방법을 설명할 수 있고, 물리적 환경과 사회적 환경, 상황환경 기반 마케팅을 설명할 수 있고, 이러한 소비환경요인이 소비자에게 미치는 효과를 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 경제성장의 원천, ② 국가별 경제성장의 차이, ③자유 경제 제도적 환경의 중요성.</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
제14주	<p>·강의주제: 제14장 집단과정</p>	과제 제출일

	<p>·강의목표: 소비자 집단과정의 학습을 통해 집단유형과 집단영향을 파악하며 집단 영향에 의한 구전 커뮤니케이션 특성과 발생원인 그리고 구전 연결망 모델을 통해 의견 선도 집단의 구축에 관해 설명할 수 있고, 또한 구전 커뮤니케이션을 통해 판매원 측면 확산과정 전달 과정, 혁신의 확산, 혁신의 유형, 혁신의 조건, 혁신의 특성, 소문의 확산, 유행의 확산 과정 등을 이해하고 설명할 수 있다.</p> <p>·강의세부내용: ① 집단 ② 구전 커뮤니케이션 ③ 확산과정</p> <p>·수업방법: 강의, 질의응답, 토론</p>	
<p>제15주</p>	<p>기말고사</p>	<p>시험</p>