

CHAPTER

07

동기와 감정

(Motivation and Emotion)

(ΜΟΤΙΒΑΣΤΗΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΜΟΤΗΡΩΝ)

1. 동기

- (1) 소비자 동기의 핵심 개념 이해
- (2) 매슬로우의 동기이론
- (3) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 동기

2. 감정

- (1) 감정의 구분
- (2) 감정의 기능
- (3) 감정의 종류
- (4) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 감정의 예
- (5) 감정의 실무적 적용과 주의사항

1. 동기

(1) 소비자 동기의 핵심 개념 이해

- 동기(Motivation)란, 인간이 자신의 욕구를 만족시키려는 목표가 생긴 상태
- 소비자들이 만족시켜야 하는 욕구가 있을 때 발생

1) 평가절상과 평가절하 효과 (Valuation and Devaluation Effects)

- 소비자들이 어떠한 목표를 달성하고자 하는 동기를 가지고 있는가에 따라 동일한 제품이나 서비스의 가치를 과대평가 혹은 과소평가 할 수 있음
- 평가절상: 특정한 목표를 달성하기 위해 도움이 된다고 생각하는 대상에 높은 가치 부여
예) 배고픔을 느끼는 소비자가 이를 해소하기 위해 식료품을 구매하는 경우
- 평가절하: 목표를 달성하는 데 있어서 제품 가치를 평소보다 낮게 평가
예) 배고픔을 느껴 식료품을 구매하는 소비자의 돈의 가치
- 수단성(instrumentality): 소비자들이 가진 목표와 동기를 효과적으로 충족시켜 줄 수 있는 능력

1. 동기

(1) 소비자 동기의 핵심 개념 이해

2) 접근동기와 회피동기(Approach and Avoidance Motivation)

- 쾌락을 추구하며 고통을 회피하는 것은 인간의 근원적인 동기
- 인간의 근원적인 동기는 두가지 방향
 - 접근동기: 원하는 상태에 가까워지고자 하는 것
 - 회피동기: 나쁜 상태에서 멀어지고자 하는 것
- 마케터들은 소비자들의 접근동기 또는 회피동기를 활성화시켜 제품이나 서비스를 동기충족에 유용한 대상으로 제시 (예: 그림 7.1)



생명보험 광고는 은퇴 후의 행복한 노후를 강조함으로써 접근동기를 촉발시키고 있고, 상조 광고는 후회, 기회의 상실 등을 피해야 함을 강조함으로써 소비자의 회피동기를 촉발시키고 있다.

그림 7.1 접근동기와 회피동기의 사례

1. 동기

(2) 매슬로우의 동기이론

1) 매슬로우의 동기이론의 개념

- 인간의 다양한 욕구와 이를 해결하기 위한 동기를 피라미드 형태로 제시
- 가장 우선적인 욕구가 가장 아래 위치

매슬로우 욕구의 다섯 단계

- 생리적 욕구: 신체적, 생리적 상태와 관련한 가장 기본적인 욕구
- 안전 욕구: 외부 위협으로부터 보호받고자 하는 욕구
- 사회적 욕구: 소속감의 욕구
- 존경 욕구: 타인으로부터 인정받고 싶은 욕구
- 자기실현 욕구: 자신의 잠재력을 발현하고 존재를 확인하려는 욕구

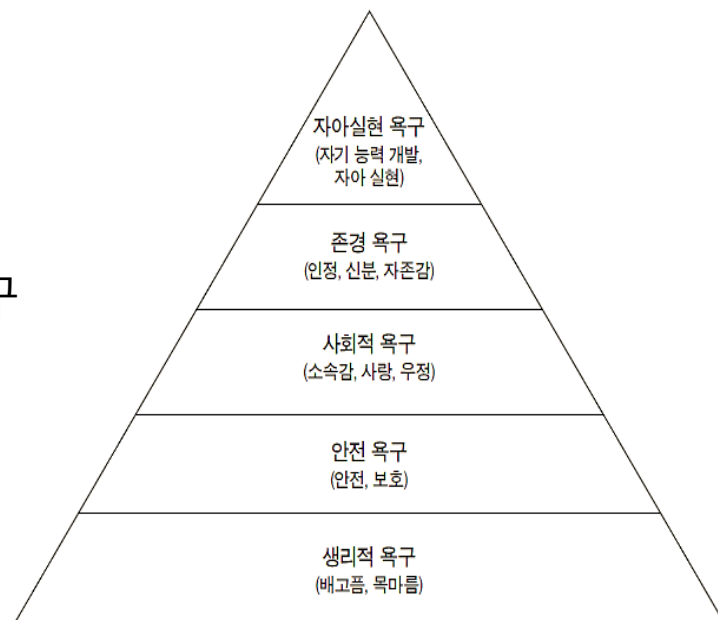


그림 7.2 매슬로우 욕구위계모델

도입사례: 2018 금연 광고 "차가운 시선으로 봅니다"

인간이라면 누구나 가지고 있는 사회적 욕구를 담배가 해칠 수 있다는 것을 보여줌으로써, 일련의 공포심을 느끼게 하여 금연의 동기를 부여

- 대한민국 보건복지부는 매년 금연을 촉구하기 위해 흡연에 수반될 수 있는 다양한 공포심에 소구하는 공익광고를 제작
- 이전 해의 금연 광고들이 주로 흡연을 통해 얻을 수 있는 질병과 관련된 공포심을 강조해온 반면, 2018년도의 광고는 사회적 공포감에 초점
- 시민들이 흡연자들을 멀리 피해 지나치는 등 흡연자가 느낄 수 있는 사회적 소외감을 증가시키는 방향으로 제작



1. 동기

(2) 매슬로우의 동기이론

2) 매슬로우의 동기이론의 한계점

- 하위욕구가 충족되지 않음에도 상위욕구를 추구하는 경우
- 욕구들이 독립적·순차적으로 발생하기보다 동시에 발현되는 경우

3) 매슬로우 동기이론의 시사점

- 기업들은 욕구 단계별 상품 분류 및 마케팅 전략 수립 가능
- 표적 시장 고객들의 가장 해소되지 않은 욕구 확인 후 솔루션 제공

생리적 욕구	제품군: 음식, 음료, 약, 침구, 건강 제품 등
	예: 메디폼 - "진물나는 상처엔 처음부터 메디폼" 토레타 - "착한 수분충전에 토레타"
안전 욕구	제품군: 방범업체, 보험, 은퇴 후 투자, 선크림 등
	예: 공익광고협의회 - "이민 갈 행성은 없습니다 (환경보호)"
사회적 욕구	제품군: 의류, 가구, 주류, 자동차, 화장품 등
	예: 캐논 - "가족을 이어주는 DSLR" 빼빼로 - "11월 11일은 빼빼로데이"
존경 욕구	제품군: 교육, 취미, 스포츠, 예술제품, 여행상품 등
	예: 로레알 - "당신은 소중한니까요"
자아실현 욕구	제품군: 교육, 취미, 스포츠, 예술제품, 여행상품 등
	예: 한화 - "나는 불꽃이다" 나이키 - "내일의 것을 어제 가진듯 오늘 행동한다. 전부를 가져라"

표 7.1 매슬로우 욕구위계모델과 마케팅 전략

1. 동기

(3) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 동기

1) 사회적 연결감 추구 동기

- 정의: 소비자들이 집단에 소속되고 다른 사람들과 긍정적인 사회적 상호작용에 참여하고자 하는 동기
- 또래 집단의 영향을 많이 받는 청소년을 비롯한 젊은 소비자와 특히 관련
 - 제품이나 서비스가 친구들과 연결될 수 있는 수단으로 여겨질 때 구매 동기 증가
 - 소셜 미디어를 통해 다른 사람들과 구매와 사용경험을 활발히 공유
- 사회적 연결감의 지나친 추구로 인한 사회적으로 바람직하지 않은 소비 결과 및 행동 야기 가능
 - 외로움을 느끼는 경우 공허함을 채우려는 과정에서 비합리적 소비
 - "Just Say No" 캠페인

(3) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 동기

2) 권력감 추구 동기

- 정의: 사회관계에서 자신과 타인의 자원 또는 성과를 통제하거나 영향을 줄 수 있는 능력 혹은 심리적 상태를 얻고자 하는 동기
- 소비자 행동 연구는 특정 상황에서 개인의 권력감의 정도가 약화 또는 강화 되어 이에 따른 의사결정과 구매에 미치는 영향에 중점

예) 무력감(feelings of powerlessness)을 느끼는 경우

- 소비자들의 사회적인 지위를 다른 사람들에게 보여줄 수 있는 제품이나 서비스 - 지위재(status goods)에 대한 구매 동기 상승
- 상실감을 보완하고자 눈길을 끌 수 있는 사치재 구매 동기 활성화
- 마케터는 무력감과 같은 심리상태에 의해 발생하는 소비자 니즈 파악 필요
- 소비자들의 과도한 지출 방지 및 무력감 보완 방법 고찰 필요

(3) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 동기

3) 인지 욕구

- 정의: 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향성 또는 상황에 대해 개인이 이해하려는 욕구
- 주로 소비자들의 정보 탐색에 많은 영향
 - 예) 인지 욕구가 높은 소비자: 더 많은 정보 수집 희망
 - 인지 욕구가 낮은 소비자: 의사 결정시 많은 정보 선호하지 않음
- 개인의 인지 욕구의 정도- 정교화가능성 모델을 통해 설명됨
 - 정보의 주장을 고려하여 태도 형성 : **중심경로**
 - 간단하고 편리한 주변요인을 고려하여 태도 형성: **주변경로**

(3) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 동기

3) 인지 욕구

- 소비자들의 인지욕구에 따른 마케팅 활동에 대한 반응 차이

예) "대박세일" 메시지에 대한 높은 인지욕구 소비자와 낮은 인지욕구 소비자의 상황 판단 경향성 차이 발생

- 인지 욕구가 높은 개인은 정보의 질과 양에 관심- 할인과 실제 가격 대비 등
- 인지 욕구가 낮은 개인은 그 상황만 보고 충분히 이해했다고 생각하는 경향
즉, 그래픽이나 음향 효과와 같은 외형적 측면에 중점

사례: 2012 P&G "Thank You Mom" 광고 캠페인

P&G는 올림픽 마케팅 활동에서 선수들을 길러낸 '자랑스러운 어머니' 라는 감정에 초점

- 2012 런던 하계올림픽 '땡큐맘(Thank You Mom); 세상에서 가장 힘든 직업 그러나 세상에서 가장 값진 직업' 캠페인 통해 어머니들에 감사와 존경 표시
- 이후 2014 소치 동계올림픽 '넘어져도 일어나는 이유', 2016 리우 하계올림픽 '스트롱(Strong)', 2018 평창 동계올림픽 '편견을 넘는 사랑' 캠페인 진행
- 가족 친화, 호의, 믿음 등 자사 브랜드 인식 강화 효과
- 대표적인 스포츠 스폰서십을 통한 브랜드 마케팅 성공사례



2. 감정

(1) 감정의 구분

- 감정(emotions)이란, 개인을 둘러싸고 있는 상황·사건 등에 대한 인지적 평가 (appraisal) 또는 정신적 느낌
- 감정, 느낌(feelings), 기분(moods)은 개념적으로 구분될 수 있음
 - ① 강도와 지속시간에 따라 구분
 - ② 정서경험에 관한 뚜렷한 대상이 존재하는 지에 대한 여부로 구분
 - ③ 감정은 소비자들에게 심리 반응을 넘어 생리적, 신체적 반응, 특정 행동반응을 야기할 수 있음 (예: 분노 경험 시 동공 확장)
 - ④ 감정은 행동을 촉발함 (예: 경외감 경험 시 콘텐츠 공유)

감정(emotions)	기분(moods)
<ul style="list-style-type: none">• 높은 강도와 짧은 지속시간• 특정 사건 또는 사람이 야기• 생리적으로 강한 반응 야기• 행동 지향적• 대상에 대한 감정이 없어지면 기분으로 전환	<ul style="list-style-type: none">• 감정에 비해 약한 강도와 긴 지속시간• 원인이 일반적 또는 불명확• 생리적 반응이 비교적 약함• 인지 지향적• 낮은 강도의 감정 또는 부정적 기분의 구분이 애매할 수 있음

표 7.2 감정과 기분의 차이

2. 감정

(2) 감정의 기능

- 감정은 소비자들이 접하는 수많은 정보를 걸러내고 선택할 수 있게 도움
- 어떠한 정보에 집중하여 의사결정해야 하는지 알려주어 문제해결에 도움
예) 상한 음식을 보고 일어나는 혐오감
- 감정의 역할은 인류보편적 경향
예) 뱀을 볼 때 공포/혐오감, 아기의 얼굴을 볼 때 사랑스러움/행복감
 - 동일한 콘텐츠가 제시 되었을 때, 개인들의 이성적 판단은 서로 다를 수 있는 경우가 많지만, 그러나 감정적 판단은 매우 유사하게 발생
- 마케터들은 소비자의 감정을 심도있게 이해하고 접목하는 것이 반드시 필요

감정	기능
혐오	부패한 음식을 피하게 함
열정	새로운 일에 도전하게 함
질투	이성에게 자신의 매력을 발산함
분노	자신의 권리를 보호함

표 7.3 감정에 따른 기능

2. 감정

(3) 감정의 종류

1) 감정모형

- 유쾌함, 불쾌함 척도와 더불어 해당 감정경험의 각성 상태 정도에 따라 세분화 (그림 7.5)
 - 감정 경험의 상태의 흥분 정도 및 심리적·생리학적 각성을 수반하는가의 측면

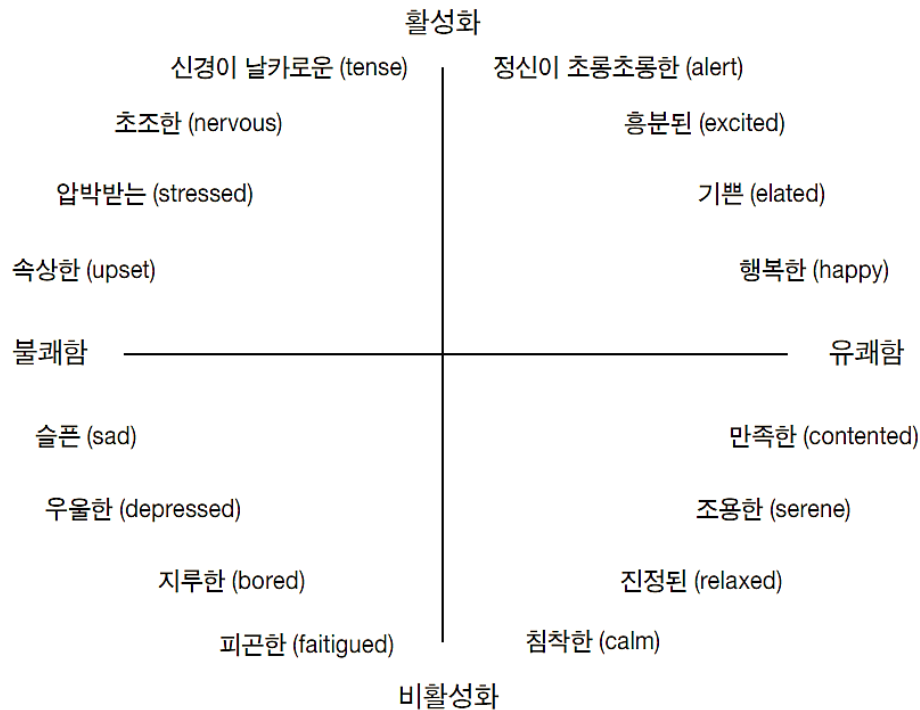


그림 7.5 Feldman Barrett과 Russell의 이차원 감정 구조 도식

(3) 감정의 종류

2) 각성정도의 역할

- 각성 수준의 활성화에 따라 소비자들을 효과적으로 설득할 수 있는 방법 차이 발생
 - 높은 각성 상태를 수반하는 감정 경험:
활동(activity)에 대한 욕구 발생 → 행동 지향적인 상황(action-oriented event) 선호
예) 액션 영화가 상영될 때, 희열감 및 흥분감 강조하는 자동차 광고 제시
 - 낮은 각성 상태를 수반하는 감정 경험:
비활동(inactivity)에 대한 욕구 발생 → 수동적인 상황(passive event) 선호
예) 잔잔한 영화가 상영될 때, 차분함과 편안함이 강조되는 자동차 광고 제시

(4) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 감정의 예

1) 노스탤지어(nostalgia)

- 정의: 과거의 소유물이나 행동, 사건과 같은 추억에 대한 그리운 감정
- 행복감을 증진시킬 수 있는 긍정적인 감정으로 주목
- 노스탤지어의 핵심은 인간성에 대한 추구
 - 소비자들로 하여금 다른 사람들과의 관계를 맺고 친사회적인 행동에 대해 우호적 태도 유발 (예: 기부, 봉사활동 참여)
 - 개인에게 사회적 관계를 잘 이끌어 나갈 수 있는 능력이 있다는 믿음 부여
- 사회적으로 소속되고 싶은 욕구가 강한 사람들은 노스탤지어를 유발하는 제품이나 서비스 선호

2. 감정

(4) 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 감정의 예

2) 공포감(fear)

- 정의: 위험이나 위협의 존재 혹은 발생할 것이 예상됨에 따라 야기되는 감정
- 공포감은 소비자들에게 위험을 회피하고 안정을 취하는 선택을 유도

예) 투쟁-도피 반응(fight or flight)에서 도피 행동

[도입사례] 금연 광고의 경우 담배 소비를 줄이도록

- 사회적으로 소외될 것 같은 공포감 조성

- 공포감은 제품 및 서비스에 알맞은 적절 수준으로 전달해야함 (그림 7.6)

- 공포감이 증가함에 따라 소비자의 관련 동기 촉진 (촉진효과) → 소비자 광고 수용도 증가
- 지나친 공포 수준은 소비자들의 방어 기제 유발 (억제효과) → 소비자 광고 수용도 감소

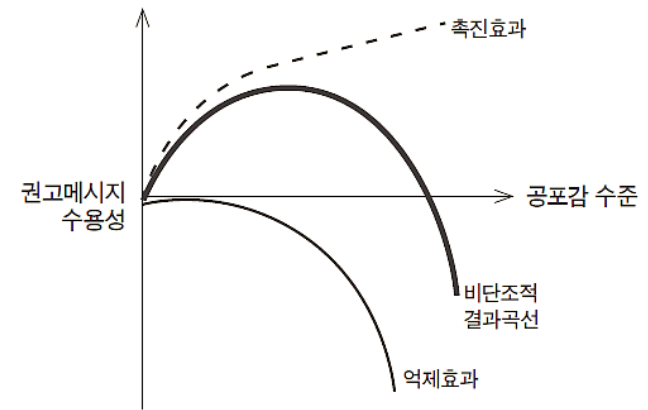


그림 7.6 공포감 수준에 따른 소비자의 메시지 수용도 변화

2. 감정

(5) 감정의 실무적 적용과 주의사항

- 소비자들의 감정은 유도될 수 있다
 - 사람들은 음악, 요일, 날씨, 영화의 슬픈 장면 등 다양한 자극으로부터 특정한 감정 상태를 경험할 수 있음
- 단기적이고 가벼운 감정도 개인의 의사결정과 행동에 큰 영향
- 따라서 소비자 결정에 영향을 미치는 감정적 단서를 파악·활용 중요
 - 예) 서비스를 기다리는 소비자에게 무료 음료수/쿠키 제공
- 소비자에게 언제 긍정적인 감정을 느끼게 할 것인지도 중요
 - 예) Harrah's 호텔은 과도한 손실을 본 카지노 고객들에게 무료시식권 제공
- 마케터의 지나친 접근은 역효과 유발
 - 예) 재난과 역경을 상기시켜 두려움을 유발하는 보험사,
콘텐츠 구성을 통해 소비자들이 모르는 사이 감정을 조작한 페이스북

토론사례: 쿠키런 모바일 게임에서의 감정과 성취동기의 사용

글로벌 콘텐츠 요소, 네트워크 플랫폼 기반 모바일 게임과 소비자의 감정 및 동기



- 유저들이 게임 내 자신들의 캐릭터를 자랑스럽게 여기는 경향
- 다양한 이벤트를 통해 유저들의 감정 기복 유도를 통해 결과적으로 긍정적 감정 증폭 효과
- 쿠키 캐릭터의 의인화를 통해 소비자 자아 표현(self-expression)의 동기 충족
- SNS 플랫폼에서 구동되어 다른 유저들과의 관계를 인센티브로 제공함으로써 망 외부성 효과 유발

< 토론문제 >

1. 모바일 게임의 특성을 고려하여 사용자의 게임 참여 동기를 유발시킬 수 있는 요인에 대해 토의해보자.
2. 쿠키런이 캐릭터와 이벤트를 통해 사용자의 감정을 유발하였듯이, 사용자의 감정을 유발하는 글로벌 콘텐츠를 개발하여 성공한 사례에 대해 토의해보자.