



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 7주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[태도와 태도변화, 학습]

1) 태도

- 대상성 : 어떤 대상과 관련이 있음.
(예를 들어, "나는 스타벅스 커피를 좋아한다."라는 태도는 스타벅스라는 대상에 대한 태도)
- 방향성 : 태도는 어떤 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 감정의 정도를 나타낸다.
- 강도 : 태도는 어떤 대상에 대한 일관성 있는 반응의 정도를 나타냄.
> 방향성과 강도 - 호의적 또는 비호의적이라는 방향성이 가짐.
(예를 들어, "나는 스타벅스 커피를 매우 좋아한다."라는 태도는 "나는 스타벅스 커피를 약간 좋아한다."라는 태도보다 강한 태도)
- 지속성(선유경향) : 태도는 시간이 지나도 쉽게 변화하지 않는다.
예를 들어, 스타벅스 커피를 좋아하는 사람은 스타벅스 커피를 더 자주 구매할 가능성이 높습니다.

2) 태도의 형성

- 개인적 경험 : 소비자가 직접 제품을 사용하거나 경험한 결과에 의해 태도가 형성.
- 사회적 경험 : 가족, 친구, 동료 등 주변 사람들의 영향에 의해 태도 형성.
- 광고 및 마케팅 활동 : 광고, 판매원의 설득, 홍보 등 마케팅 활동에 의해 태도가 형성.

3) 태도 변화

- 정보의 제시 : 소비자에게 새로운 정보가 제시되면 기존의 태도가 변화
- 개인적 경험의 변화 : 소비자의 개인적 경험이 변화하면
기존의 태도가 변화

- 사회적 환경의 변화 : 사회의 가치관이나 문화가 변화하면
기존의 태도가 변화

4) 학습

- 강화: 소비자가 어떤 행동을 했을 때 긍정적인 결과를 얻으면 그 행동을 반복할 가능성이 높아진다.
- 모방: 소비자는 주변 사람들의 행동을 모방함으로써 새로운 행동을 학습
- 인지적 학습: 소비자는 직접 경험하지 않고도 정보를 통해 새로운 행동

5) 태도와 태도변화, 학습에 대한 몇 가지 사례

- 개인적 경험에 의한 태도변화: 소비자가 처음 사용하는 제품이 만족스러우면 그 제품에 대한 태도가 긍정적으로 변화할 가능성이 높음. 반대로 만족스럽지 못하면 태도가 부정적으로 변화할 가능성이 높음.

- 사회적 경험에 의한 태도변화: 소비자가 주변 사람으로부터 특정 제품에 대한 긍정적인 평가를 듣는다면 그 제품에 대한 태도가 긍정적으로 변화할 가능성이 높음. 반대로 부정적인 평가를 듣는다면 태도가 부정적으로 변화할 가능성이 높음.

- 광고 및 마케팅 활동에 의한 태도변화: 기업은 광고, 판매원의 설득, 홍보 등 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자의 태도를 변화시키려고 노력한다.

예를 들어, 기업은 소비자가 특정 제품을 사용하면 어떤 혜택을 얻을 수 있는지 강조하는 광고를 통해 소비자의 태도를 변화시키려고 한다.

- 학습에 의한 태도변화: 소비자는 다양한 경험을 통해 자신의 태도를 변화시킨다.

예를 들어, 소비자가 처음에는 특정 제품에 대해 부정적인 태도를 가지고 있었지만, 다양한 정보에 노출되고 직접 경험을 통해 제품의 장점을 알게 되면 태도가 긍정적으로 변화할 수 있다.

5) 태도와 태도변화, 학습의 시사점

- 기업은 소비자의 태도를 변화시키기 위해 다양한 마케팅 전략을 활용할 수 있다. 예를 들어, 기업은 광고나 판매원 설득을 통해 소비자의 신념을 변화시키거나, 소비자에게 직접 경험할 기회를 제공함으로써 소비자의 태도를 변화시킬 수 있다.
- 기업은 소비자의 학습을 유도하기 위해 다양한 마케팅 전략을 활용할 수 있다.. 예를 들어, 기업은 소비자에게 유용한 정보를 제공하거나, 소비자가 제품이나 서비스를 직접 사용해볼 수 있는 기회를 제공함으로써 소비자의 학습을 유도할 수 있다.
- 기업은 소비자의 태도와 학습을 고려하여 마케팅 전략을 수립해야 한다.
기업은 소비자의 태도와 학습을 고려하지 않고 마케팅 전략을 수립할 경우, 소비자의 구매 및 소비 행동을 유도하는 데 어려움을 겪을 수 있다.