4주차 학습

1교시 학습 키워드 – ● 소비자  
● 소비자행동에 영향을 미치는 요인

● 소비자에 대해 설명할 수 있다.  
● 소비자행동에 영향을 미치는 요인에 대하여 설명할 수 있다.

1. 소비자  
● 소비자 : 필요나 욕구를 만족시키기 위해 특정한 제품을 사거나 사용하는 집단임  
● 영어 표현  
- Consumer  
- Customer  
- Buyer  
● 시장 세분화 : 잠재적 소비자 집단을 특정한 성격 별로 세분화 하는 과정임  
● 라이프 스타일  
- 사람들이 살아가는 특정한 방식임  
- 사람들이 살아가면서 어떠한 활동(Activity)과 관심(Interest) 그리고 의견(Opinion)을 가지고 있는지 AIO기법을 활용하여 측정함

2. 소비자행동에 영향을 미치는 요인  
● 마슬로우(Maslow)의 욕구 5단계 이론  
- 동기를 설명할 때는 활용됨  
- 모든 인간의 행동 근원이 욕구로부터 출발함  
- 욕구가 외부로 나타나는 현상이 동기임  
● 준거집단 : 소비자들에게 특정한 상황에서 어떤 태도나 행동을 할 것인지 직접 또는 간접으로 영향을 미치는 집단임  
● 태도  
- 어떤 사물이나 사람에 대해 좋다거나, 나쁘다라고 가지고 있는 평가나 느낌  
- 우리는 특정 브랜드, 기업, 국가, 친구들에 대하여 평가나 느낌을 가지고 있음  
- 주변의 사물에 대해 알게 모르게 태도를 형성함

시장을 세분화 하기 위한 조건을 설명한 것으로 옳지 않은 것은?  
1. 시장의 규모와 구매력을 측정할 수 있어야 한다  
2. 시장세분화를 위한 시장의 규모는 중요하지 않다  
3. 고객에게 접근이 가능해야 한다  
4. 차별화가 가능해야 한다.

적정이익을 낼 수 있을 만큼의 시장규모가 전제되어야 한다.

태도는 대상과 방향성을 가지며, 정도와 강도를 나타내어 준다. O  
태도는 대상에 대하여 우호적인가 또는 비우호적인가, 대상을 얼마나 좋아하거나 싫어하는가, 대상에 대한 태도표현이 얼마나 강한가를 나타내 준다.

2교시 학습 키워드 - ● 광고에 대한 소비자 반응

- 태도

- 태도의 구성요소에 대한 견해

- 태도형성모형

● 광고에 대한 소비자들의 반응을 고전적 조건화 이론과 정교화가능성으로 설명할 수 있다.

1. 광고에 대한 소비자 반응  
● 태도  
- 대상이 필요함  
- 학습됨  
- 일관성을 가짐  
- 감정의 정도에 따라 특정행동의 가능성이 높아짐  
- 직접 관찰할 수 없음  
● 태도의 구성요소에 대한 견해  
- 태도를 전적으로 감정적 구성요소만 봄  
- 그 대상에 대해 긍정적 혹은 부정적인 느낌(평가)의 정도로 보는 것임  
- 오늘날 태도분야의 연구에서는 다차원적 관점보다는 단일차원의 관점이 일반적으로 수용되고 있음  
● 태도형성모형  
- 고관여 상황 : 다속성 태도모형  
- 저관여 상황 : 단순노출 효과와 광고태도 모형- 통합모형 : 정교화 가능성과 인지반응

다음의 설명 중 옳지 않은 것은?

1. 태도는 감정의 정도에 따라 특정 행동의 가능성이 높아진다  
2. 관여도는 크게 상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도 가 있다.  
3. 고관여 상황의 소비자는 주로 주변경로를 통해 제품정보를 처리하며 태도를 형성한다  
4. 저관여 상황에서 소비자는 정보성 메시지가 아닌 사진, 광고모델, 광고음악, 분위기, 색깔 등의 주변단서에 주의를 기울인다.  
고관여 상황의 소비자는 주로 중심경로를 통해 제품정보를 처리하며 태도를 형성한다.