1. 콘탠츠 기획의 이해

1)기획에 대한 구체적인 이해

2)유망한 Business Idea가 갖추어야 할 요소

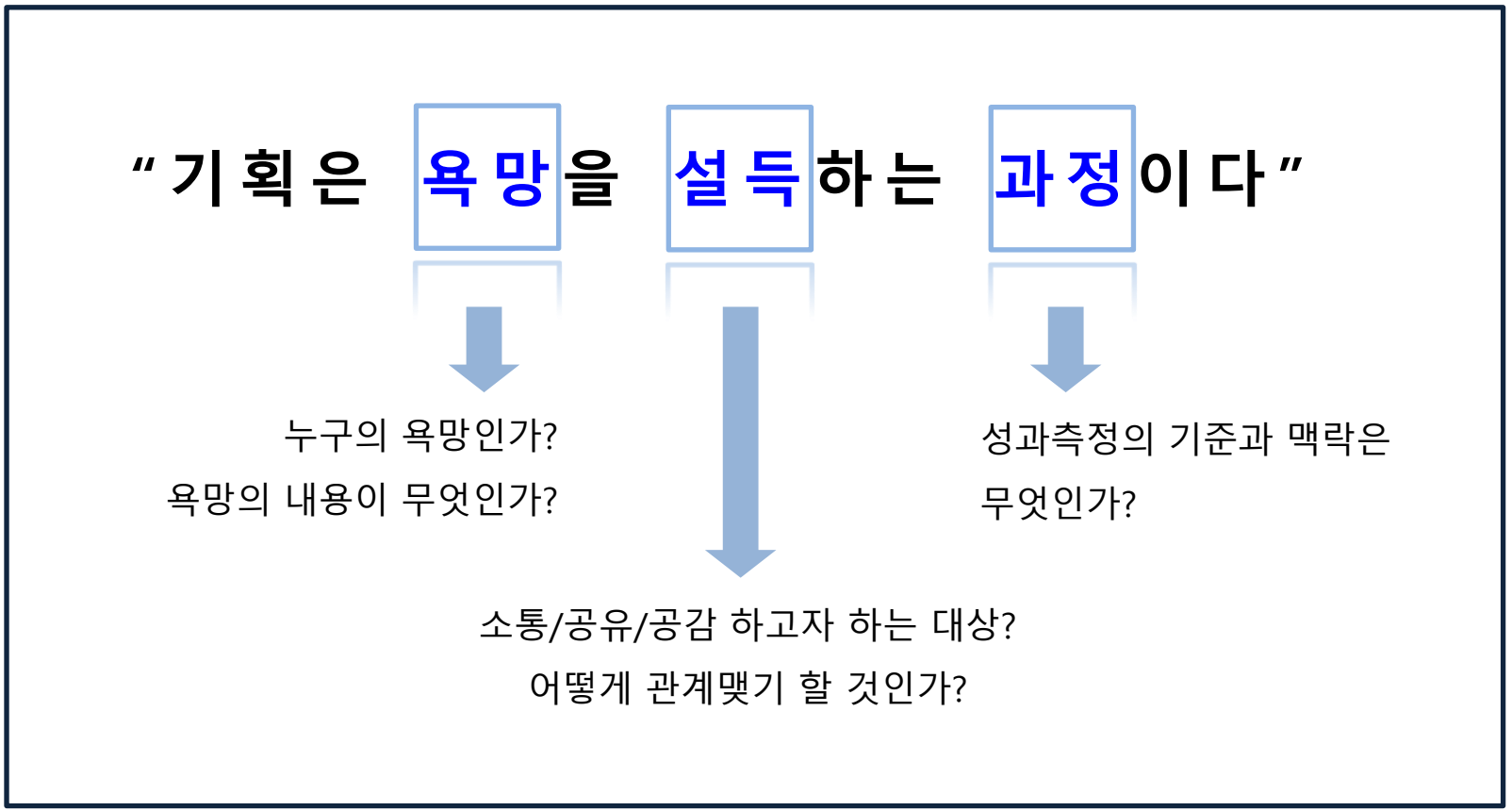
3)문화예술Contents Business

4)문화콘탠츠의 시대변화에 따른 다양한 전이

5)성공적인 콘탠츠 사업의 요건

기획에 대한 구체적인 이해

_효과적인 기획을 위한 전제



문화예술 콘탠츠 사업
Positioning



Social activity, Community, Communication

Management of Cultural Business

Contents Business

상대성에 대한 이해와 분석

적절한 시장

시장(논리, 환경)에 대한 이해, 분석

대중에 대한 이해, 분석

유용한 아이템

독특함에 대한 이해, 분석

다양성에 대한 이해, 분석

문화예술에 대한 이해, 통찰

적절한 시장

★ 시장(논리, 환경)에 대한 이해, 분석
★ 대중에 대한 이해, 분석

▷ 사람이 변하듯 시장은 늘 변한다. 속도 맞추는 게 가능할까?

▷ 취향과 개성_ 매개한다, 공유한다, 소통한다.. 과연 진실일까?

- 시장(market)이란 무엇인가?

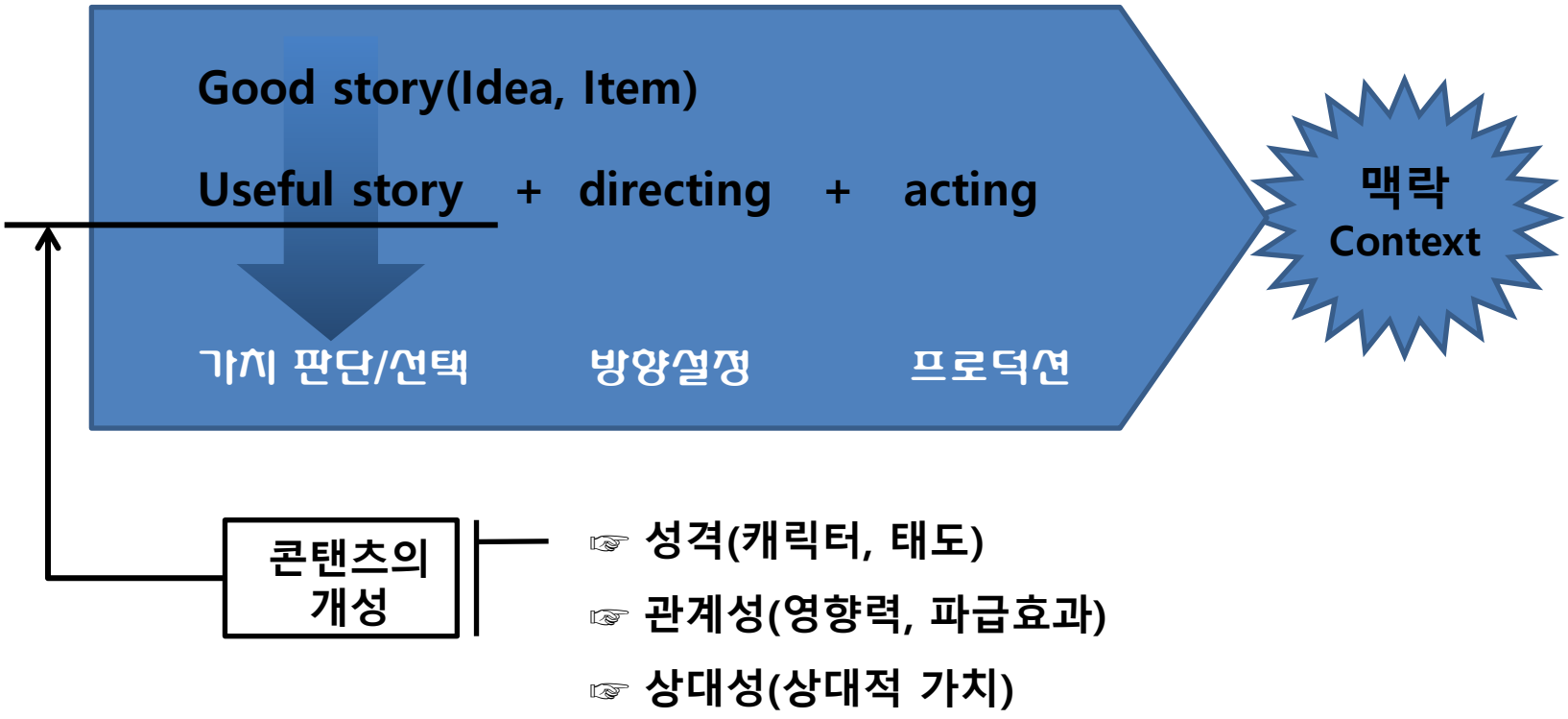
  "it is not a status, but a outcome of activities."
- 취향과 개성의 시장화, 가능한가?
- 마케팅의 필요성_ 필연의 선택이다.

  ->"매개/공유/소통을 희망하는 주체가 마케팅 주체이다."

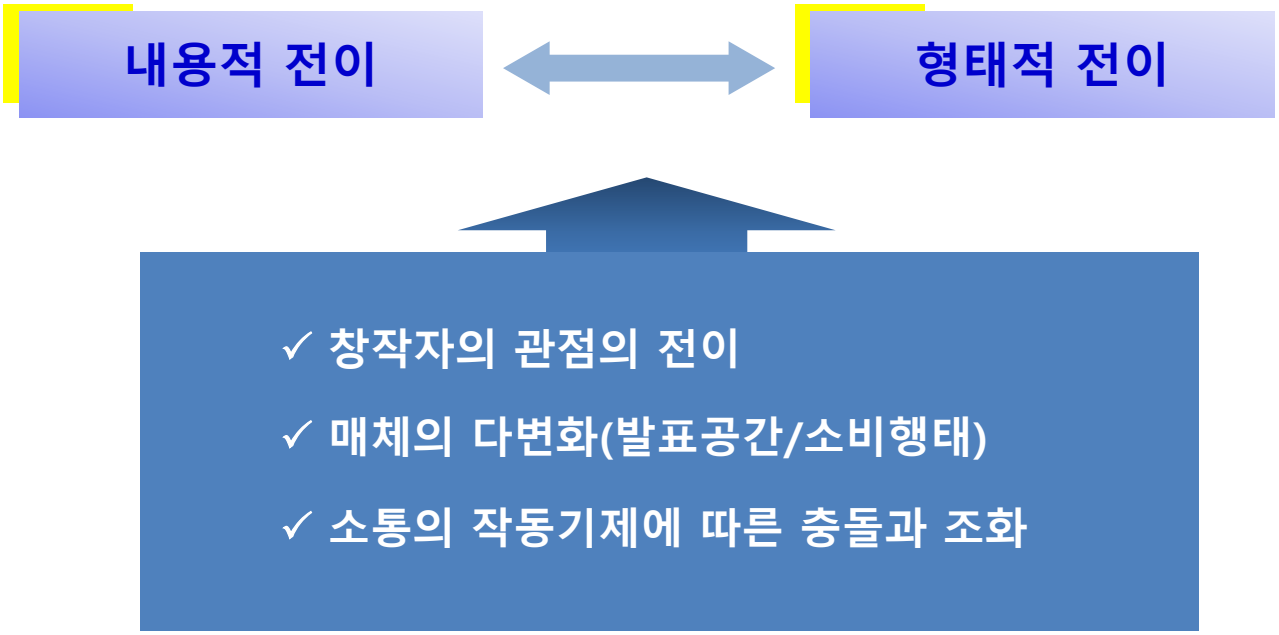
  ->소비환경의 변화_ 중복소비를 필요로 하는 현대의 경제구조!

유용한 아이템

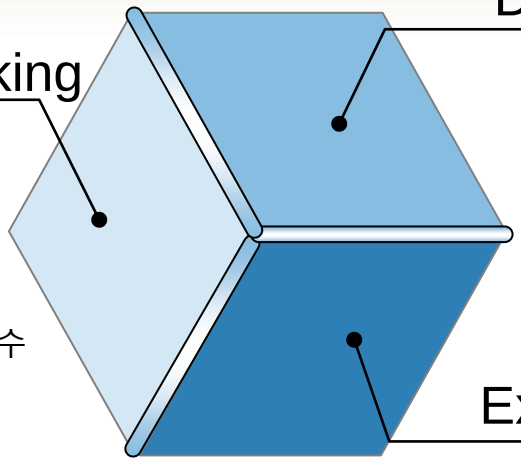
★ 독특함에 대한 이해, 분석
★ 다양성에 대한 이해, 분석



문화콘탠츠의 시대변화에 따른 다양한 전이



성공적인 콘텐츠 사업의 요건



Issue making

▶사업자체가 런칭과 동시에 이슈를 만들어낼 수 있어야 한다

▶장기적 관점에서 문화예술 콘탠츠 시장에서의 선점/독점효과를 누릴 수 있어야 한다

Difference

▶기존에 문화사업에 진입해 있는 선발 주자들의 미개척 영역을 공략하여, 후발 주자로서 단기에 진입효과를 누릴 수 있는 차별화된 아이템이어야 한다

Expandability

▶기존 문화예술시장에서 마켓 포지션을 확보하고 있는 타 영역/산업과의 유동적인 연계가 가능하여야 한다

스토리텔링

story telling

단어, 이미지, 소리를 통해 사건, 이야기를 전달하는 것이다.
스토리 또는 내러티브는 모든 문화권에서 교육·문화 보존·엔터테인먼트의 도구로써, 또 도덕적 가치를 가르치는 방법으로써 공유되어 왔다.
스토리텔링에는 줄거리(plot), 캐릭터, 그리고 시점이 포함되어야 한다.

시장(대상)

Good/Useful story

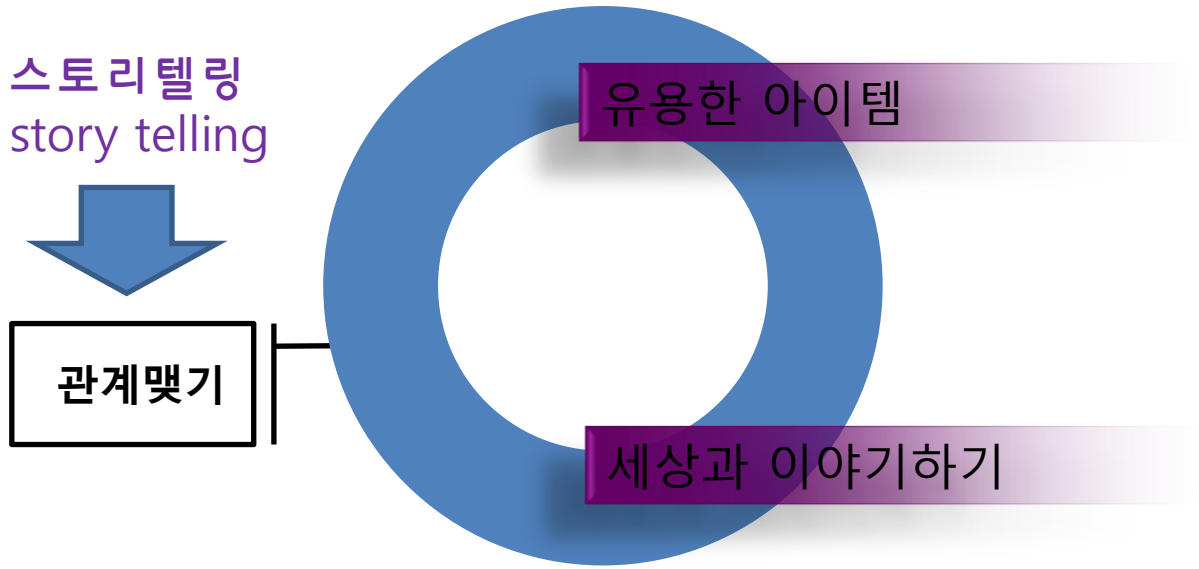
기획의 본질

기획은 욕망을 설득하는 과정이다

접점개발

세상과 만나기(접점 만들기)

One source & Multi-use



유망한 Business Idea..
갖추어야 할 요소

√ 명확한 고객 가치 (Clear Customer Value)

√ 적절한 규모의 시장 (Market of adequate size)

√ 충분한 혁신 (Sufficient degree of innovation)

√ 실행 가능성 및 수익성 (Feasibility and Profitability)

Google
한국

Google 검색 I'm Feeling Lucky



가장 많은 사람들을 도울 수 있는 아이디어

Sponsored by GOOGLE

적정기술 디자인 - 저개발국,빈곤층 등 인류 90%를 위한 또 다른 이름의 디자인

Hosted by H-Project

Project 10 to the 100

In 2008, we asked: what would help? And help the most?

People from more than 170 countries submitted over 150,000 ideas in response.
From that group, we narrowed down the list to 16 top idea themes addressing important common goals.
The public voted for the top five ideas and we reviewed concrete proposals to tackle them.

We gave a total of $10 million to five inspiring organizations working on solutions to each of these global challenges:

Idea: Make educational content available online for free

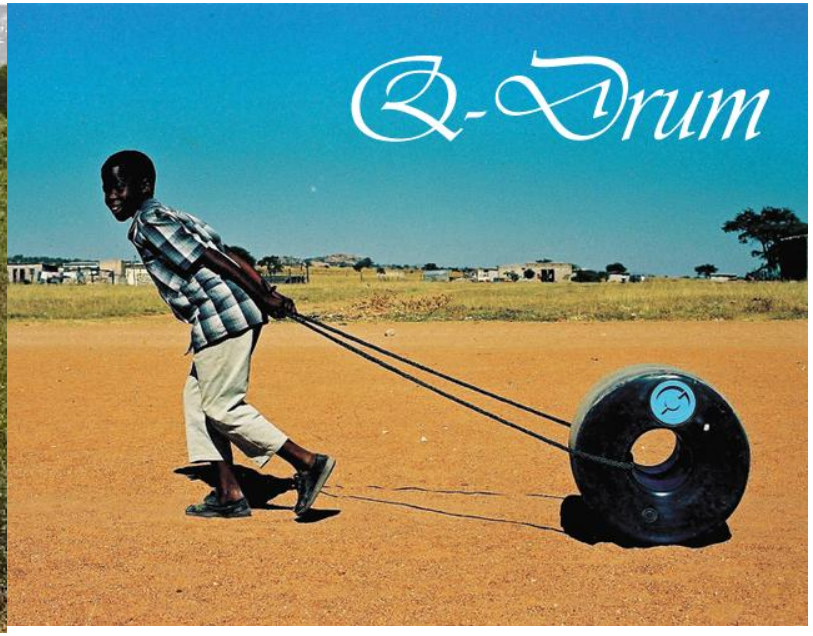
Idea: Enhance science and engineering education

Idea: Make government more transparent

Idea: Drive innovation in public transport

Idea: Provide quality education to African students




Q-Drum







<Project H, The Industrial Design Revolution – Solutions over Stuff>

H프로젝트는 일반 디자인 프로젝트와 다르게
실제 디자인이 필요한 곳에 찾아가서
문제를 해결해주는 프로젝트

'적정기술 디자인'에 의한 물통 _ "Q-Drum"

'빅터 파파넥'이란 사람이 디자인한 물통

아프리카 소녀는 물을 긷기 위해 하루 4시간을 걸어도 고작 10리터만 나를 수 있었다.
이 소녀를 위해 한 디자이너가 개발한 물통은 커다란 타이어 모양의 'Q드럼'.
한번에 75리터의 물을 담고도 줄을 끼워 손쉽게 굴릴 수 있게 디자인된 물통이었다.

<적정기술 디자인 - 저개발국,빈곤층 등 인류 90%를 위한 또 다른 이름의 디자인>

"전 세계 설계자는 그들의 시간 대부분을 구매력 있는 10% 미만의 소수 소비자를 위해 사용하고 있다.
이러한 불균형은 바로잡아야 한다."
_ 폴 폴락, 'Out of Poverty'(2008)

2009 세계디자인대회
Icsid World Design Congress

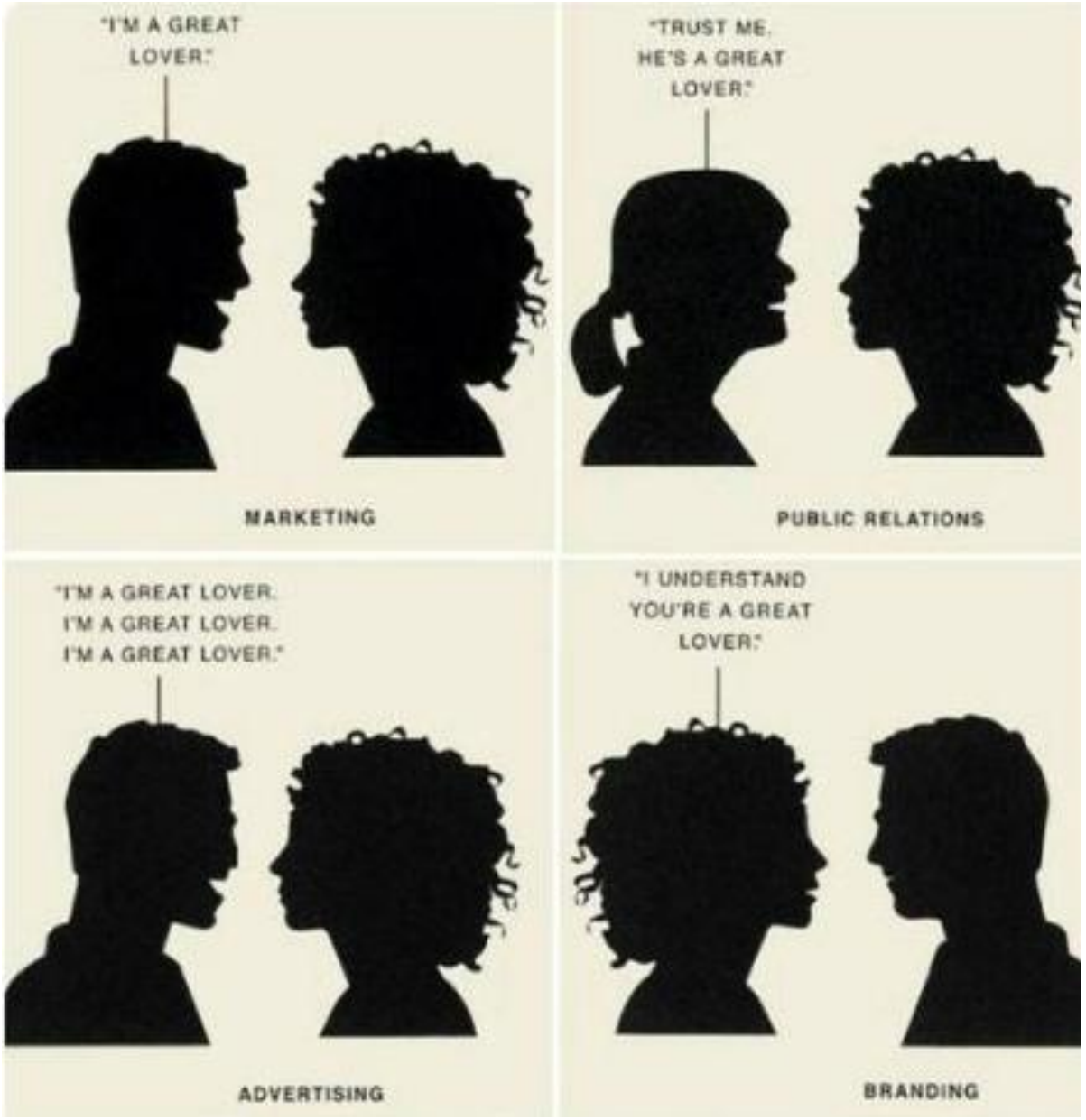
Main theme: <Design 2050>

향후 인류가 맞이할 앞으로의 50년을 생각하는 디자인

"정치든, 경제든, 특히나 환경에 관한 미래 문제는 디자이너들에게도 참 중요한 문제이다. 여러 각 분야에 대해 디자인과 관련한 논의들이 각 전문가들로부터 조망되었고,
특히 기후와 농경, 교육, 그리고 건강과 모빌리티에 대한 화두가 가장 핵심으로 부상하였다."

2. 커뮤니케이션(Communication)

_Public Relations
_Marketing Communication



Marketing

Public Relations

Advertising

Branding

PR(Public Relations)

조직(organization)과 공중(public) 사이에
서로 유익한 관계를 구축하는
전략적 커뮤니케이션 과정

PR_ 대상과 활동

▷PR의 공중(public)
소비자, 언론, 납품업체, 지역주민, 사원, 정부, 주주, 국제사회 등

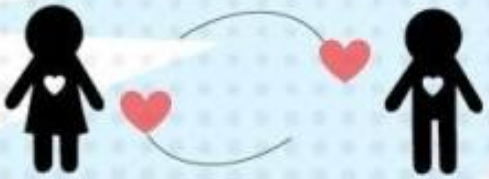
▷기업의 주요 PR활동
-주요 공중별 PR : 언론관계, 사원관계, 지역사회관계,
소비자 관계, 정부 관계, 투자자 관계, 시민단체 관계 PR
-상황별 PR : 국제, 위기관리, 명성관리 PR

PR_ 기능

→ 조직에 대한 가장 긍정적인 뉴스와 정보를 제공
→ 제품홍보에는 특정제품을 고지하기 위한 제반노력 수행
→ 기업자체의 이해를 촉진시키기 위한 내적/외적 커뮤니케이션을 수행
→ 입법기관/정부관리들과 관계를 통해 유리한 범규를 추진하고 불리한 것은 회피
→ 경영진에게 공적문제와 기업의 위치 및 이미지 등에 대해 자문

PR development

일방향적이고 **설득커뮤니케이션**인
홍보의 개념에서



'PR'

Public(공중) , Relations(관계)
공중과의 관계관리 활동
Two-Way Communication 활동

'홍보'

弘=널리 , 報=알림
즉, 정보를 널리 전달, 알린다는 의미
정보 전달과 정보 수신 쌍방향성의 부재



쌍방향적이고 **상호작용적** 커뮤니케이션인
PR의 개념으로 발전하였다.

PR definition

PR이란 조직의 평판을 좋게하고,
공중들의 우호적인 태도를 확보하려는 제반 활동이다.



PR의 종류에는 지향하는 목표에 따라
크게 CPR과 MPR로 분류되며
세부적으로는 시행주체 또는 목적에 따라
기업홍보, 정부홍보, 국제홍보, 위기관리 홍보 등이 있다.

각각의 상황에 따른 PR기법이나 솔루션에서는 흐름상
큰 차이는 없으나 각자 분류된 특성에 걸 맞는 기법이 시행되고 있다.

▷마케팅과 PR의 관계

마케팅과 PR은 많은 공통점을 지니고 있다. 우선 조직 내에서 두 분야는 외부 수용자들에게 초점을 맞춘 기능을 수행한다. 또한 두 분야 모두 세분화된 수용자를 다루며 조사연구에 바탕을 둔 전략적 경영기능을 수행한다. 하지만 PR은 외부공중과 내부공중을 모두 관리하며 타겟을 대상으로 전략적으로 움직이는 마케팅 활동과는 대조적으로 비고객 공중에도 영향을 줄 수 있는 환경을 관리한다는 차원에서 마케팅과 차이를 보이고 있다.

운영면에서 마케팅은 제품개발, 유통, 시장분석, 소매, 고객서비스에 중점을 두는 반면, PR은 언론관계, 정부기관, 지역사회관계, 주주관계 및 종업원관계에 중점을 둔다. 이를 정리하면 PR은 고객의 경제적 행동에 초점을 두는 마케팅과는 달리 인간성에 초점을 둔다.

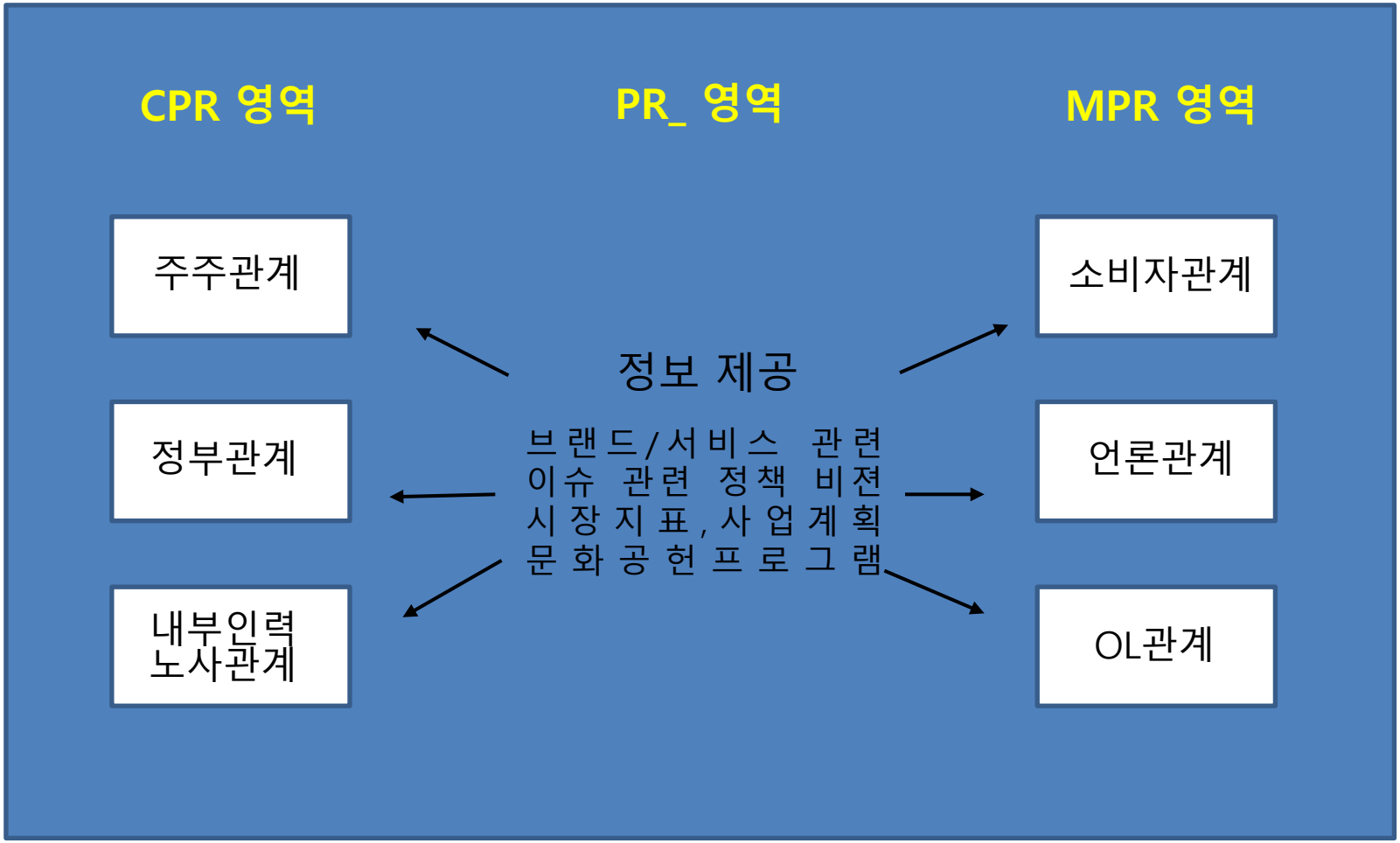
CPR

소유, 생산, 경영의 주체가 되는 단위로서, 영리를 추구하고 사회적 욕구를 창조하는 조직체의 홍보활동 또는 홍보주체로서 기업이 공중과의 다양한 관계를 통해 기업에 대한 공중의 이해와 호의, 협조를 얻어내기 위한 일련의 커뮤니케이션 활동을 말한다.

CPR의 기본 모토는 결국 기업과 공중 또는 이해당사자간의 쌍방향 커뮤니케이션 활동이다. 실제로 기업 내 PR담당 실무자들은 이를 위한 교량역할을 담당하고 있다. 기업이 공중 또는 이해당사자와의 소통을 필요로 하는 것은 결국 사람들이 한 기업에 대해 지니고 있는 경험, 인상, 신념, 느낌 등 모든 것의 상호작용에 의해 나타난 결과물인 CI(Corporate Identity)를 수신자가 느끼는 기업의 이미지(Corporate Image)와 일치시키고 공유하여 기업의 투명성을 확보하고 좋은 기업을 넘어 착한 기업으로 인식되는 것을 목표로 한다. 마케팅과 같은 전면전을 펼치지는 않지만 우회적으로 봤을 때 결국 CPR은 기업 본연의 목표달성에 촉매제 같은 역할을 실제로 제공하게 된다.
**소비자 이외의 공중들을 겨냥한 PR

MPR

MPR의 개념을 처음 언급한 토마스 해리스의 정의에 따르면 MPR은 회사와 그 회사의 제품을 소비자의 필요, 요구, 관심, 흥미 등에 맞춘 생각과 정보의 신뢰할 수 있는 전달을 통해 소비자의 구매와 만족을 높이는 프로그램들을 계획, 실행, 평가하는 과정이라고 정의하고 있다. 말 그대로 MPR은 마케팅 목표를 달성하기 위한 일련의 PR활동이라 정의 내릴 수 있다.
**공중들 중 소비자만을 공략하여 마케팅 활동을 지원하는 PR


CPR 영역
PR_ 영역
MPR 영역
주주관계
정부관계
내부인력
노사관계
정보 제공
브랜드/서비스 관련
이슈 관련 정책 비젼
시장지표, 사업계획
문화공헌프로그램
소비자관계
언론관계
OL관계

Public Relations

CPR

Corporate Objectives

IPR/IR
사내 커뮤니케이션
CEO PR
Recruit 관리
경영정책 및 전략 홍보
Gatekeeper 관리
Risk management
Cause-related marketing
Public service programs

MPR

Marketing Management

Press Conference on new product
& renewal of brands
Event marketing
Issue management
Creating new markets
Risk management
News making/reviving
PPL

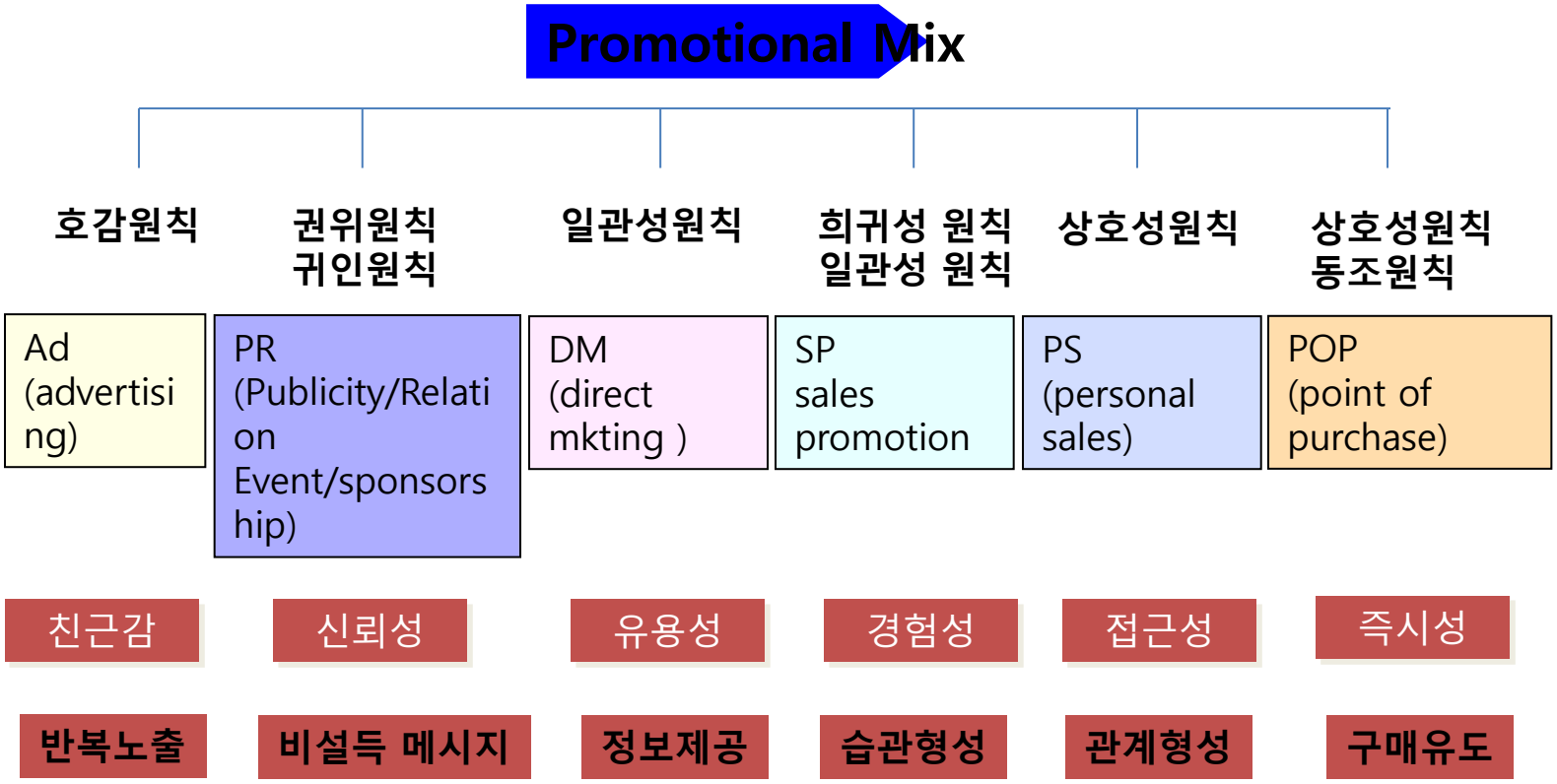
마케팅-MPR-CPR

마케팅	MPR	CPR
시장조사 시장 세분화 제품 개발 가격 정책 유통 정책 고객 서비스 광고 판매 촉진 인적 판매(세일즈)	제품/서비스 기사 보도화 스폰서 활동 이벤트 고객 서비스 인쇄물 발행 매체 이벤트 매체사 방문 업계 지원 활동 스포츠 마케팅 PPL 등등	언론 PR 투자자 PR 정부 PR 지역사회 PR 사내 종업원 PR 대중 PR 기업 PR

Marketing Communication

_마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위해 행해지는
커뮤니케이션 활동
_조직이 제품이나 정보를 계획적, 의도적으로
소비자에게 전달하는 행동

마케팅 목적을 달성하기 위한 커뮤니케이션으로
내부 임직원과 커뮤니케이션, 광고, PR, SP,
Events 등


Promotional Mix
호감원칙
권위원칙
귀인원칙
일관성원칙
희귀성 원칙
일관성 원칙
상호성원칙
상호성원칙
동조원칙
Ad (advertising)
PR (Publicity/Relation Event/sponsorship)
DM (direct mkting)
SP sales promotion
PS (personal sales)
POP (point of purchase)
친근감
신뢰성
유용성
경험성
접근성
즉시성
반복노출
비설득 메시지
정보제공
습관형성
관계형성
구매유도

Marketing PR

신뢰할 수 있는 커뮤니케이션과 정보제공을 통해서
소비자의 구매를 촉진하고 그들의 욕구를 충족시키기 위한
프로그램을 계획하고 집행하며 평가하는 과정

→성공적 마케팅을 달성할 수 있는 기업환경 조성



Marketing PR_ 목적

- 인지도 상승 : 상품이나 서비스를 인지하도록 함
- 정보 제공 및 교육 : 특정 상품이나 서비스의 이점과 장점을 알림
- 이해도 및 신뢰도 확보 : 상품 및 서비스에 대한 호의적 태도를 강화시키고 기업에 대한 이해도 및 신뢰도 확보

Marketing PR_ 행동목표

- 소비자 단체를 통해 고객 충성도 창출
- 고객만족 프로그램을 채택하여 상호작용에 초점
- 퍼블리시티와 프로모션을 통해 경쟁상품과 차별화
- 상품이나 서비스 조직체의 명성을 보호

Marketing PR_ 주요전략

- **Supplementary** : 기업 주장을 보완한 뉴스 만들기, 리서치 결과 등의 fact 활용
- **Comlpementary** : 서로 다른 오디언스에게 상보되는 메시지 전달
- **News** : 일반적인 뉴스 전략, 신제품/ 구상품과의 비교전략 등
- **Borrowed-Interest** : 새로운 것이 없을 경우 유명한 이슈나 사건의 흥미성을 차용
- **Push** : 제품 판매 채널을 통해 제품을 밀어내는 것
- **Pull** : 최종 소비자 욕구를 자극하기 위한 전략
- **Pass** : 복잡한 마케팅 전반에 영향을 미치는 게이트키퍼를 대상으로 하여
  시장진입을 막는 단체를 통과하기 위한 전략

Why Relations?

신규 고객 획득 비용: 기존 고객 유지 비용의 7~8배 이상 (Yankee Research)

기존 고객의 50%는 수익성이 없음 (AMR Research)

Fortune 500 companies는 5년 이내에 현재 고객의 50% 상실 (Peppers & Rogers Group)

불만족 고객의 4%만이 불만족 표시, 65~90%는 재구매 하지 않음 (Anderson Consulting)

불만족 해소된 고객82% ➔ 재구매

98%의 coupon 버려 지고 있음.

기존 고객 가치의 중요성 확대.
다른 마케팅 코뮤니케이션 수단의 중요성 증가.



<표2> Kotler(2009)의 Marketing PR의 주요 수단

수단	내 용
간행물	기업들은 표적시장에 도달해 영향을 주기 위해 책자류(간행물)를 광범위하게 이용한다. 이 책자류에는 연간기업보고서, 브로슈어(소책자), 논문집(사설집), 시청각자료 그리고 기업의 사보 및 잡지 등이 있다.
특별행사	기업들은 특별한 행사를 마련해 신제품이나 기타의 기업활동에 주의를 기울이도록 할 수 있다 이러한 특별행사에는 기자회견, 세미나, 견학, 전시회, 시연회와 시합 그리고 표적고객에게 도달할 수 있는 기념회 등이 있다.
후원, 주관	기업은 운동경기와 문화행사 그리고 많은 관심을 받고 있는 대의활동을 주관.후원함으로써, 자사의 상표와 기업명을 촉진할 수 있다.
뉴스거리	PR전문가들의 주요 과업 중의 하나는 기업, 제품 그리고 자사요원에 대한 흥미로운 뉴스거리를 찾아내거나 만들어내는 것이다. 그리고 신문에 발표될 수 있고 또한 기자회견에 참석할 수 있도록 매체를 확보해야 한다.
연설	점차 기업의 최고경영자들이 매체들로부터의 질문에 적절히 응수하거나, 협회난 판매원 회합에서 연설을 해야만 하는데, 이러한 것으로 기업의 이미지가 고취될 수 있다.
공공서비스 활동	기업들은 좋은 사회적 대의에 시간과 자금을 지원.기여함으로써 공중의 선호를 높일 수 있다.
기업 아이덴티티 매체	기업들은 공중들이 즉각적으로 인식할 수 있는 시각적 주체성을 창조해야 한다. 시각적 주체성은 기업의 로고, 문서류, 브로슈어, 포징, 기업의 양식, 기업카드, 건문, 유니폼 및 의상 등에 의해서 형성된다.

소비자 행동분석에 대한 이해

"구매라는 소비자 행동이 어떻게 만들어지는가?"

소비자 행동분석에 대한 이해

▶소비자행동분석

소비와 관련된 일련의 행동, 즉 문제를 인식하고 정보를 탐색하여 여러가지 대안을 평가한 뒤 구매하고 구매 후 평가까지 이르는 소비행동의 전 과정에 걸친 다양한 각도에서의 분석을 의미한다.

▶소비자행동 연구의 대상

소비자의 행동 그 자체가 아니라 소비행동을 유발하는 마음속 , 혹은 의사결정과정이 주된 연구대상이다.

▶소비자행동분석의 목적

자사의 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들의 행동에 영향을 주는 모든 요인을 분석함으로써, 새로운 제품의 출시나 신시장 진입에 따른 경영활동의 리스크를 최소화하는데 있다.

▶소비자 행동 모델(구매결정과정)

문제인식→정보탐색 →대안평가 →구매결정 →구매 후 행동

'욕구 단계론'
에브러험 매슬로우(Abraham Maslow)



▷자아실현의 욕구: 개인의 잠재력을 계발하고 발현시키고자 하는 욕구

▷ 존경에의 욕구: 자기존중, 자율성, 성취감

▷ 사회적 욕구: 애정, 소속감, 우정

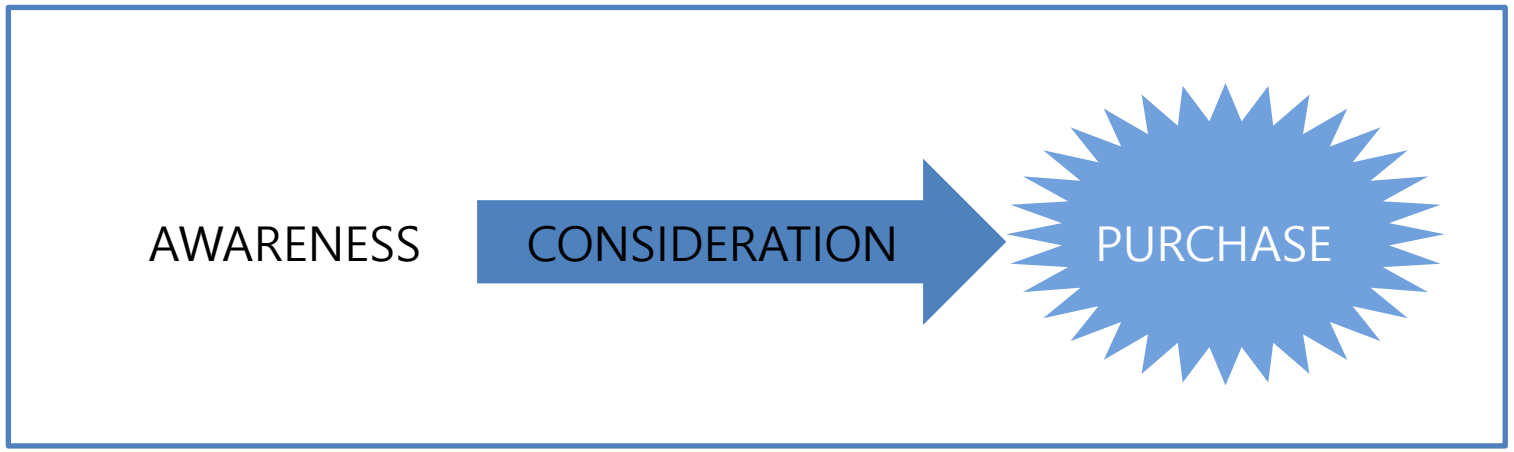
▷ 안전의 욕구: 육체적/심리적 상처받지 않기

▷ 생리적 욕구: 배고픔, 갈증, 성욕

소비자 행동 모델(구매결정과정)

1. 문제의 인식

소비자는 실제상태와 바람직한 상태간의 차이를 지각할 때 욕구를 느끼며,
이러한 욕구의 인식이 소비자 구매의사결정 과정을 유발시키는 동기가 된다.



1)소비자가 당면하고 있는 문제를 알아내어 소비자가 원하는 종류의 상품을 개발
(실제상태→바람직한 상태)

2)제품개선, 신제품개발 등으로 바람직한 상태 자체를 변경시켜서 욕구를 느끼게 함

소비자 행동 모델(구매결정과정)

2. 정보의 탐색

소비자는 욕구를 인지하면 그 욕구를 인식시킬 수 있도록 정보를 탐색한다.
※환기 상품군: 욕구 인식 후, 소비자가 직접 탐색을 하지 전에 머리 속에 형성되는 브랜드
(저가 제품일수록 중요)
※고려 상품군: 다양한 정보탐색 후에 형성되는 브랜드(고가 제품일수록 중요)

(1) 시점별 분류
① 구매전 탐색(prepurchase search) ② 계속적 탐색(Ongoing Search)

(2) 외적 탐색정도의 결정요인
① 제품의 특성 : 가격, 특징
② 개인적 특성 : 제품지식 및 경험, 관여도, 지각된 위험, 인구통계학적 특성
③ 상황적 특성 : 긴급성, 점포 상황(위치, 붐빔정도, 분위기)

(3) 정보탐색의 내용
① 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 선택대안들의 종류
② 선택대안들을 평가하기 위한 기준
③ 각 대안의 평가기준별 성과수준

(4) 정보탐색의 방식
①상표별 처리 ②속성별 처리 ③혼합식 처리 (단, 지식수준 높거나 자주 구매된 것은 상표우선)

(5) 정보의 원천
①기업제공원천 ②개인적 원천 ③경험적 원천 ④중립적 원천 : 공공기관 정보, 뉴스 등

소비자 행동 모델(구매결정과정)

3. 선택 대안들의 평가

▶대안의 평가와 맥락효과
(1) 유인효과(attraction effect): 기존대안보다 열등재 출현시 기존대안 선택확률 Up
** 지각적 입장 & 비용/편익적 견해
(2) 타협효과(compromise effect) : 극단적 포지션을 피하고 중간 포지션 확보
(3) 유사성효과(similarity effect) : 새로운 상표진입시 유사할수록 선택확률 Down

▶대안의 평가와 사고비용
- 복잡한 의사결정일수록 자신들의 정보처리 능력의 한계 내에서 '제한된 합리성 (bounded rationality)에 입각하여 자신이 받아들일 수 있을 정도의 대안선택에 만족함
- 보완적 모형은 사고비용이 높으므로. 오류발생확률이 낮다면 비보완 방식 선호

▶비교하기 어려운 대안들의 평가
- 두 대안을 비교할 수 있도록 속성들을 추상적이고 포괄적인 속성으로 만들어 비교
  예) 즐거움, 신분과시, 실용성, 필요성 등

▶구성적 의사결정(constructive decision making)
- 의의 : 대안에 대한 선호가 불확정인 상태에서..
- 의사결정의 정확성 극대화 + 인지적 노력 극소화
- 부정적 감정의 극소화 + 의사결정의 정당성 극대화

소비자 행동 모델(구매결정과정)

4. 구매

	고 관여	저 관여
최초 구매	복잡한 의사결정	다양성 추구
반복 구매	브랜드(상표) 충성	관성(습관)적 구매

●소비자 구매행동을 일으키는 상황적 요인(변수)
① 물리적 환경 : 점포 위치, 실내장식, 음향, 조명, 날씨, 냄새, 상품진열
② 사회적 환경 : 타인의 존재여부, 그들의 특성이나 역할, 상호작용
③ 시간 : 시간 압박시 외적정보탐색과정을 생략하고 기억에 의존하며, 대안 수를 줄임
④ 과업정의 : 특정의 제품을 구매 또는 소비하고 싶은 욕구를 발생시키는 것
⑤ 선행상태 : 생리적, 인지적, 감정적 상태

▶상황의 종류
① 소비상황 : 구매한 제품을 사용하는 상황
② 구매상황 : 점포내 환경, 구매목적, 기분상태, 불측 사태
③ 커뮤니케이션 상황 : 광고메세지의 모호성, 광고 맥락, 소비자의 무드상태

▶상황변수와 소비자행동
- 상표충성도가 클수록, 구매행동에 대한 상황변수의 영향력이 상대적으로 낮아짐
- 지속적 관여도가 높을수록, 상황변수가 구매행동에 미치는 영향력은 낮아짐

소비자 행동 모델(구매결정과정)

5. 구매 후 행동

구매 후 소비자의 만족 정도는 대체로 그가 그 제품에 대해서 기대했던 것과 지각된 제품성과의 부합 정도에 달려있다.

WHY THEY BUY ?

기대 ------- 비교 ------- 지각된 제품성과

(귀인과정) 구매 후 부조화 -----> 만족/불만족
(귀인과정 후 결과행동) -------> 재 구매의도 및 불평행동

★관여도에 따른 소비자행동모델

관여라는 개념은 소비자가 인지하는 제품의 중요성이라는 의미로,
소비자의 입장에서 중요한 제품(가전제품, 자동차, 고급음식점, 문화예술관람 등)은
'고관여'가 일어나고, 별로 중요치않은 제품(음료수, 소모성 생활용품, 저가음식점 등)
은 '저관여'가 일어나는 제품/서비스인 것이다.

소비자 행동 모델(구매결정과정)

5. 구매 후 행동 _소비자 만족/불만족

-만족은 특정의 구매.소비 상황에 상관 없이 비교적 지속적인 특징을 갖는 태도와 달리 단기적임

- 소비자 만족은 반복구매, 상표충성도, 호의적 구전 유발
- 소비자 불만족은 상표전환 등 발생

▶기대 불일치 모형(Expectancy Disconfirmation Model) : Oliver

① 만족/불만족에 영향을 미치는 3요인
- 가. 일치/불일치 : 긍정적 불일치, 단순한 일치, 부정적 불일치
- 나. 지각된 성과
- 다. 기대 <= 경험, 촉진변수, 개인적 특성

② 기대가 지각된 성과에 미치는 영향
- 가. 동화효과 : 인지부조화 감소
- 나. 대조효과 : 낮으면 더 낮게, 높으면 더 높게 평가
- 다. 동화-대조효과 : 허용범위내 동화, 밖이면 대조

③ 기대불일치 모형의 발전
- 바램(desires)과 바램일치성(desires congruency) 요소 포함

▶공평성 이론(equity theory) : Huppertz

-개인은 자신의 투입에 대한 결과와 비교 대상의 그것을 비교하여 자신의 비율이 클수록 만족
즉, 소비자 만족결정은 거래 상대방 혹은 동일한 제품을 구입한 다른 소비자에 대한 상대적 만족도임

소비자 행동 모델(구매결정과정)

5. 구매 후 행동 _구매 후 부조화(postpurchase dissonance)

: 소비자가 구매 이후 가질 수 있는 심리적 불편함(psychological discomfort)를 말함
※소비자는 제품구매 이후 만족/불만족을 느끼기에 앞서 자신의 선택이 과연 옳은 것이냐에 대한 불안감 가짐

▶발생상황
① 구매 결정을 취소할 수 없을 때
② 선택한 대안이 갖지 않은 장점을 다른 대안들이 보유할 때
③ 마음에 드는 대안들이 여러개 있을 때
④ 관여도가 높을 때
⑤ 소비자 자신이 전적으로 자기의사에 따라 결정하였을 때

▶감소방법
① 자신이 선택한 대안의 장점을 의식적으로 강화시키고 단점을 의식적으로 약화
② 자신이 선택 않은 대안의 장점을 의식적으로 약화시키고 단점을 의식적으로 강화
③ 자신의 선택을 지지하는 정보를 탐색하고 반박하는 정보를 회피
④ 의사결정 자체를 그리 중요치 않은 것으로 생각

▶구매 후 부조화의 마케팅 시사점
① 마케터는 강화광고(reinforcement advertising)를 통해 자사제품의 좋은 면을 강조함으로써 구매자의 선택이 현명하였음을 확인시켜 준다.
② 마케터는 판매 직후 감사의 뜻과 함께 구매자에게 "거래 후 서신(post trx letter)", 안내책자, 혹은 전화 등으로 구매자에게 선택의 올바름을 확인시켜 줌으로써 구매 후 부조화 감소에 도움을 줄 수 있다.

소비자의 정보처리과정

소비자의 정보처리과정은 소비자가 자극물(제품, 기업, 패케지, 광고, 판매원 등)의 정보에 노출되고, 주의를 기울이고, 이해하는 과정으로 정의된다. 이의 결과는 그 자극물에 대한 지식(인지, 속성신념)과 평가(태도)로서 의사결정에 바로 영향을 미치거나 혹은 기억에 저장되어 차후 관련 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

●광고태도와 상표태도

(1) 상표태도에 관한 광고태도의 영향

① 상표태도(brand attitude)
소비자는 한 상표의 설득적 메세지에 노출되어 설득되는 경우, 그 상표에 대한 속성신념을 형성하고 이를 태도로 긍정적 상표태도를 형성한다고 함
- 이 견해는 광고효과를 설명하는 전통적 견해임

② 광고태도(ad Attitude)
- 속성신념 못지않게 소비자가 광고에 대해 갖는 태도가 중요
- 감정전이(affect transfer) : 광고에 대한 심정이 관련대상인 그 상표에 대한 감정으로 자연스럽게 전이됨

③ 인지적 관여 : 소비자가 광고 메세지에 관심을 갖는 것은 실용적(utilitarian) 동기
→상표태도는 주로 속성신념으로부터 영향

④ 감정적 관여(affective) : 쾌락적 혹은 상징적 동기(hedonic or symbolic)
→상표태도는 주로 광고태도로부터 영향

(2) 광고태도 영향력의 마케팅 시사점

- 광고에 호의적이면 상표에 대해서도 호의적
※저관여 제품에 속하거나 소비자의 쾌락적 혹은 상징적 동기와 관련 시 효과 더함

소비자의 정보처리과정

●태도와 구매행동의 관계

1. 구매행동이 태도와 다르게 나타나는 현상

(1) 구매에 영향을 미치는 것은 절대적 태도가 아니라 상대적 태도임

(2) 상황적 요인에 의해 구매행동이 영향을 받을 수 있음

- 합리적 행동이론의 주관적 규범 : 자신의 태도와 다르게 주변 사람들의 의견에 영향을 받을 수 있음
- 제품에 대한 태도 vs. 제품 구매에 대한 태도 : 체중조절 중인 소비자
- 계획적 행동이론 : 선호하는 상표가 품절인 경우 덜 선호하는 상표 구매

(3) 합리적 행동이론의 제품 구매에 대한 태도

: 소비자가 어떤 대상에 대해 갖는 태도와 그 대상과 관련된 행동에 대한 태도가 다름

예) 에쿠스 선호 but 소나타 구매 ∵ 돈

(4) 태도의 비평가적 측면이 태도-구매행동 간의 관계에 영향

: 호의적 브랜드에 대한 기억인출의 실패시

2. 합리적 행동이론 (Theory of reasoned Action)

- 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고, 긍정적 결과 예상 시에 그 행동을 수행할 가능성이 높다

소비자 행동에서의 관여도 종합정리

1. 관여도와 소비자 행동유형

	고 관여	저 관여
최초 구매	**복잡한 의사결정** * 신념 => 평가 => 행동 * 인지적 학습	**다양성 추구(제한된 의사결정)** * 신념 => 행동 => 평가 * 수동적 학습
반복 구매	**브랜드(상표) 충성** * (신념) => (평가) => 행동 * 도구적 조건형성	**관성(습관)적 구매** * 신념 => 행동 => (평가) * 고전적 조건형성

2. FCB 모델

	고 관여	저 관여
이성적 동기로 구매제품	**정보적 전략** * 인지 => 감정 => 행동 * 자동차, 집, 가구	**습관 형성** * 행동 => 인지 => 감정 * 식품, 가정용품
감성적 동기로 구매 제품	**감성적 전략** * (신념) => (평가) => 행동 * 보석, 화장품, 패션	**자기만족 전략** * 행동 => 감정 => 인지 * 담배, 술, 과자

소비자 행동에서의 관여도 종합정리

3. 제품과 상표 관여도에 따른 소비자 구분

	제품/고 관여	제품/저 관여
상표/고관여	**상표충성** * 제품과 상표 모두에 관심 * 선호상표 존재 * 타상표 사용 안함	**일반적인 상표구매자** * 상표에만 관심 * 선호상표 존재 * 낮은 수준의 감정 결부
상표/저관여	**정보 탐색자** * 제품에만 관심 * 상표에 의미부여 안함 * 정보탐색	**상표전환자** * 제품/상품 모두 무관심 * 감정결부 안함 * 가격에 반응