

1장. 광고의 기초 개념

1. 광고의 정의

: 확인 가능한 광고주가 교환을 촉진시킬 목적으로 다양한 매체를 이용하여 어떤 상품이나 서비스를 특정대상(Target)에게 주로 유료로 행하는 일방 or 쌍방의 마케팅 커뮤니케이션

- ① 광고주 확인: 따봉 vs Delmonte, 떠나라 vs BC
- ② 교환 가치 창출
- ③ 매체 사용료 지불
- ④ 일방 or 쌍방:
- ⑤ 제품이나 서비스 확인
- ⑥ Target(to whom) 확인: 포카리 vs 게토레이 personalization

Cf. Salesmanship in print (Albert Lasker)

Cf. 2개의 전공

Cf. Ogilvy: 이 세상은 공기와 물과 광고로 이루어져 있다.

어원: Advertere → turn toward

turn the consumer's mind toward purchase

→ Create favorable mental impressions that “turn the mind toward” purchase

2. 광고의 기능

① 마케팅커뮤니케이션 기능

- 인지도(brand awareness) 형성
- 제품정보제공(교육) or Brand image 형성
- Differentiation(차별화)
- Preference(선호도) or brand loyalty 형성
- 구매유도: eg. 가격 할인을 고지하는 광고
- 유통, personal selling에 도움

- ② 경제적 기능
 - 경쟁 촉발
 - 유통 촉진

Cf. market power hypothesis & information hypothesis

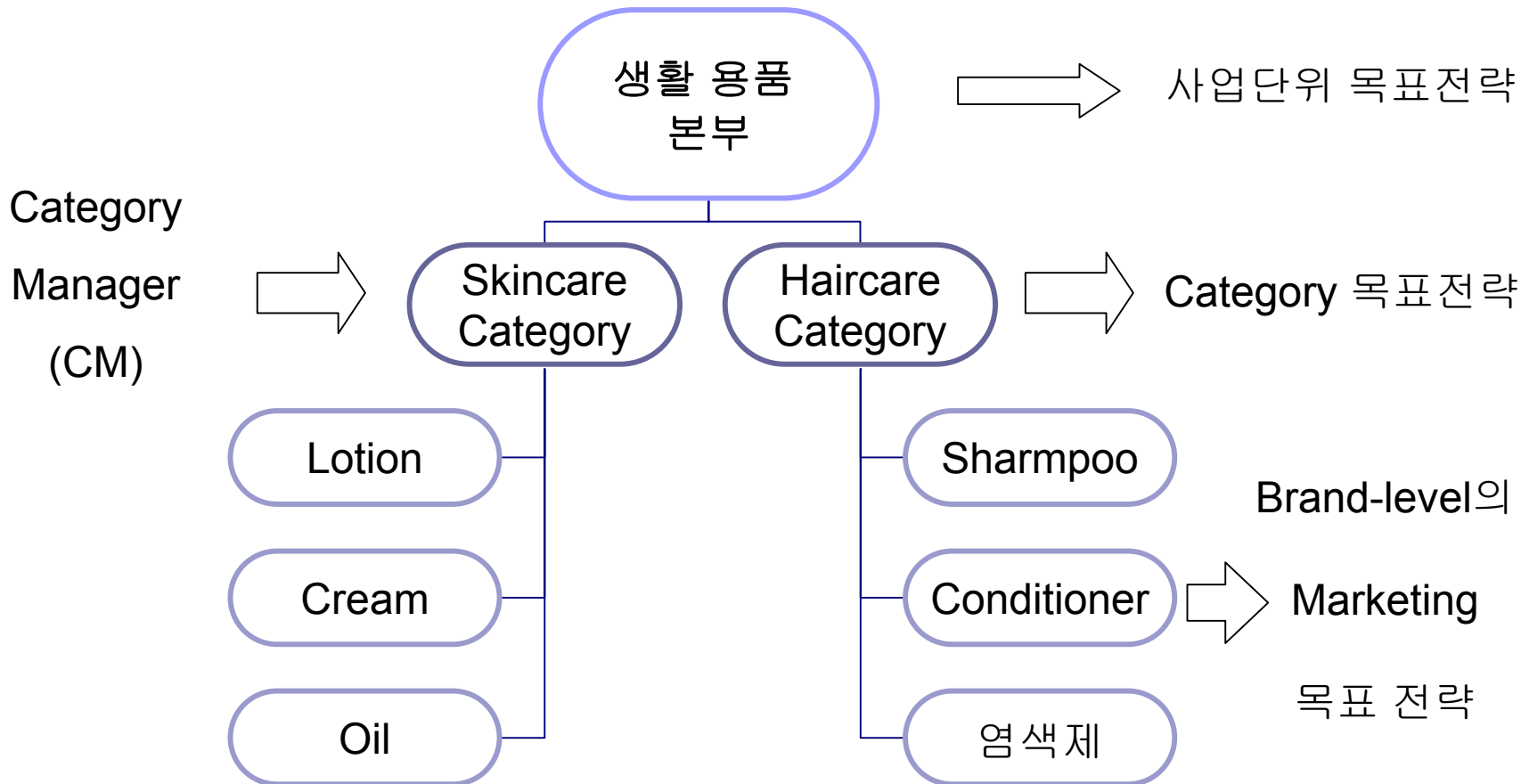
3. 광고의 종류

- ① 광고주에 따른 분류
 - 제조업자 광고 : 대부분
 - 소매업자 광고(백화점, 편의점)
 - 협동광고(coop ad) : 소매업자가 광고, 제조업자 광고비 지원
- ② 수용자에 따른 분류
 - 소비자 대상 : end-user 대상, cf. Intel chip
 - 사업자 대상 : industrial-buyer 대상

- ① 노출지역에 따른 분류
 - International ad.(global marketing)
 - standardize : 과거의 coke 광고
 - * 마케팅 비용 절감
 - * 마케팅 전략 기획, 실행, 통제 용이
∴ 광고제작집행에도 용이
 - * 국제적으로 일관성 있는 상표, 기업 이미지
 - localize : J&J Baby Lotion
 - * 문화, 경제 수준, 소비자 욕구, 제품 사용 패턴, 법적규제의 차이
 - National ad.
 - Regional ad

4. 광고 캠페인 집행 과정

▶ 광고는 마케팅의 하부개념



①

마케팅 전략 수립

- Situation Analysis(상황분석)
 - 2M: Market, Macro(DESTL)
 - 3C's (or 4C's) : Company, Consumer, Competitor, (Collaborator)
- SWOT Analysis로 요약: issue (problem)확인 e.g. 에이스침대
- 마케팅 목표 수립(재무적 수치로 표현): 매출액, 시장점유율, 이익
 - 성장 목표

	기존 상품	신제품
기존 시장	1)market penetration (시장침투전략)	2)new product development (신제품개발전략)
신 시장	3)market development (시장개발전략)	diversification (다각화)

- 1) Increase usage among current users / draw competitors' customers
- 2) 대체 수요 겨냥. 새로운 Folder 개발 launching
- 3) 잠재고객 발굴 : eg. Adult positioning

- 수확 목표: 비용절감, 가격인상, 판매믹스
(수익성 높은 품목 판매 비중 증가)

- 마케팅 전략 수립 : STP

- Segmentation (시장 세분화): 인구통계학적 변수, 사용량 등
- Targeting (표적시장 선정) : 세분시장 매력도, 경쟁우위, 적합도
- Positioning (제품포지셔닝): 경쟁브랜드와 비교되는 상대적 위치

- * Positioning Statement

For teenagers who want baby-soft skin, J & J baby lotion is a non-target *needs & wants* *price*
cosmetic facial lotion that provides purser and milder moisturizing
Product category (place), usage *superior or unique benefit*
effect than that of competitors *promotion*

- 마케팅 믹스 결정 : 4P's
Product, price, place, promotion
 - Promotion mix
광고, personal selling, PR&publicity, sales promotion
- ② 광고 대행사 선정
- ③ 광고 전략 수립(IMC 전략 수립)
 - 광고목표
 - awareness knowledge liking preference conviction action
 - attitude change
 - 광고 예산 책정
 - 광고 크리에이티브 전략 수립, 제품 positioning 구현
 - 매체 전략
- ④ 광고기획안의 PRSN → marketer
- ⑤ 광고물 제작, 수정, 집행
- ⑥ 광고 캠페인 효과 측정

2장. IMC(통합적 마케팅커뮤니케이션)

1. IMC의 정의

: 광고와 다른 communication 수단(i.e. DM, 이벤트, PR, publicity)의 전략적인 역할을 비교 검토해서 최대의 communication 효과를 거둘 수 있도록 각각의 요소를 통합 조정 ⇒ 일관성 있고 명확한 상표 이미지 전달.

2. IMC 등장 배경

- ① 광고 이외의 촉진 활동 중요성 증대
- ② 매체 세분화/세분화된 소비자층 → 다양한 매체의 통합적 운영 필요(대중매체의 비 효율성)
- ③ 소매업자의 영향력 증대: 대형할인매장, 협상력 증대
- ④ Data-base marketing: 소비자 개별 정보 확보 → 대중매체뿐만 아니라 개별적인 소비자 접근이 가능한 다양한 communication 도구 사용 가능(internet, direct mail)

3. IMC의 특징

- ① 모든 communication 수단 고려: target의 행동반경, lifestyle을 고려 가능한 모든 contact point에서 노출
- ② communication 수단의 전략적 역할 할당 eg. 신차 launching
 - 인지도 형성 : TV 광고
 - 정보제공 : 잡지, 신문
 - 호감도/구매의도: test drive 할 수 있는 이벤트
- ③ Communication 수단 통합 조정
 - ⇒ 넓은 의미에서 product (package), price, place도 communication의 수단
 - ⇒ 장기적으로 brand equity를 키우는 데 목적
 - ⇒ 단기적으로 marketing 목표 달성

4. Brand Equity(상표자산)

- ① 정의 : 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과 (brand loyalty, 시장점유율, 수익) ⇒ Brand equity가 높다는 것은 그 브랜드를 부착한 것이 그렇지 않은 경우보다 기업과 고객에게 제품의 가치를 증가시키는 경우를 의미

- 고객관점
 - ㉠ 선호도의 증가분 ㉡ CS 증가분
 - ㉢ confidence in purchase decision
 - ⇒ Affect the experience of wearing it. Feel different
- 기업관점
 - ㉣ 무형의 자산
 - ㉤ 상표확장시 유리(마케팅비용과 시간 절감)
 - ㉥ can charge premium price
 - ㉦ trade leverage
- ② 구성요소: Brand Awareness 와 favorable, strong, unique associations with the brand
 - Brand Awareness
 - ⇒ consideration set(고려 대상 상품군)에 포함
 - ⇒ brand familiarity(상표 친숙성)

- Associations(연상)
 - ⇒ 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 brand image 형성
 - Physical product attributes related (물리적 제품 속성과 관련된 연상)
 - * 제품 범주에 대한 연상(Strong)
 - * 속성/benefit(Unique)
 - * quality/price(Favorable)
 - Non-product related
 - * brand personality에 대한 연상
 - ⇒ 소비자들이 브랜드를 통해 자신의 개성표현(self-expressive)
 - * 사용자에 관한 연상
 - * 사용 상황과 관련된 연상
 - * 원산지와 관련된 연상
 - 기업과 관련된 브랜드 연상 : 기업의 사회적 책임, 최고의 품질, 혁신성, 고객 지향성 일류기업

③ What makes a brand meaningful

⇒ The power and beauty of advertising and other forms of marketing communication is that they can make the brand mean much more than simply the sum of the objective product features.

- functional need (기능적 욕구): transportation(go to work)
- symbolic need (상징적 욕구, 자기표현적 욕구): to impress friends
- experiential need (경험적 욕구): feel comfortable

④ 의미 전달(Intended meaning)

- Language 와 a set of associations(Image) 를 선택해서 Brand의 intended meaning 을 이해시키려 함.
- Semiotics(기호학) 에서 쓰는 개념 도입
 - Signal, Sign, Symbol
 - Eg. 시리얼 브랜드를 아이들의 건강식으로 포지션 하려 할때...

- Signal: show a causal relationship between eating cereal & good health \Rightarrow cereal \rightarrow good health
- Sign: show an image that commonly goes together with the intended meaning, e.g., gymnast
- Symbol: show an image that isn't usually associated with the intended meaning, but consumers can understand the link with a little help. e.g., racing car
 - Simile(직유): cereal gives as much energy as high octane petrol
 - Metaphor(은유): cereal is the fuel of champion
 - Allegory(우화): create a character that has some kind of story that fits the brand.

▶ 정리

- Signal (causal): herbs cause good flavor in food
- Sign (common understanding): gymnast–health
- Symbol (uncommon but understandable): a camel in tuxedo

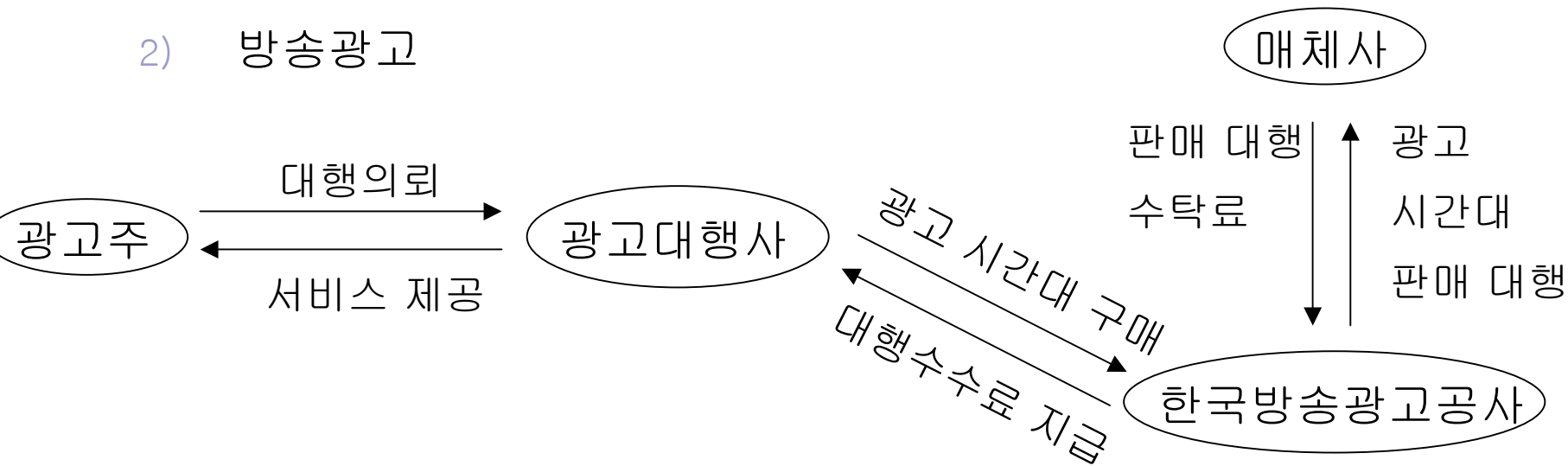
3장. 광고산업

1. 광고업계의 기관

1) 인쇄광고



2) 방송광고



2. 광고대행사 종류

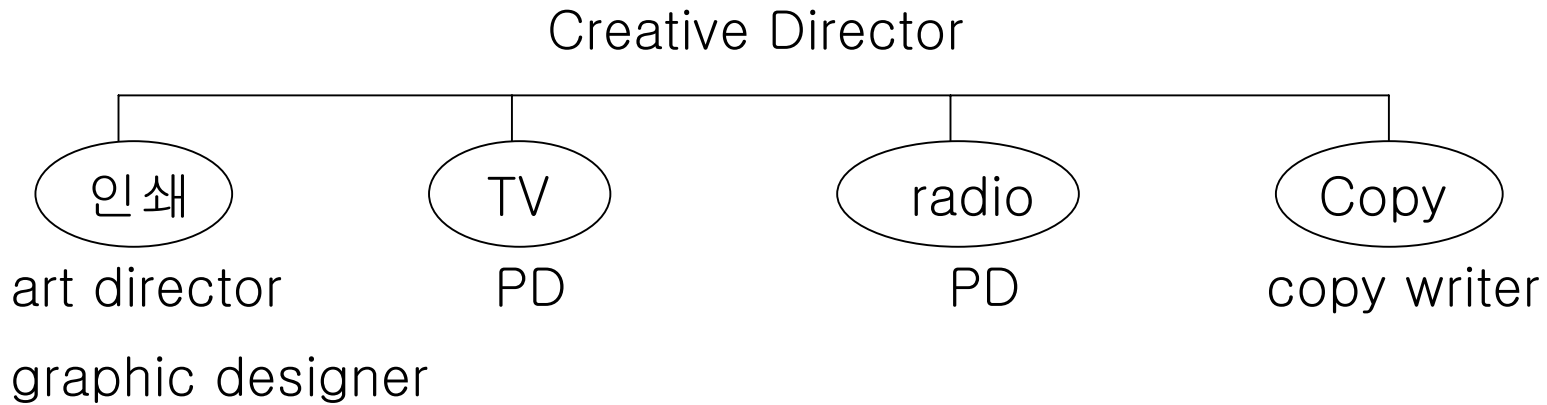
- 1) 계열 광고대행사(in-house agency) : 그룹 소유
Eg. 제일기획, 오리콤, 금강(현대) 등
 - 2) 독립 광고대행사
Eg. 웰컴, White, 등
- Cf. 합작: JWT, DYR코리아, 등

■ 계열 광고 대행사 이용의 장/단점

장점	단점
① 광고 활동에 대한 통제 가능	① 광고 전략 수립의 객관성 결여
② 정보 누출 방지	② 광고 효과를 실제보다 호의적으로 평가
③ 광고 판촉 비용 절감(대행수수료)	③ 안일한 서비스
④ 시장에 대한 정보와 경험 축적	(프로정신 결여, creative 부족)

3. 광고대행사 조직

- 1) 광고 기획(account service team) : 대외적으로는 광고주와 contact point, 마케팅 상황과 전략에 따라 광고 전략 수립, 사내에서는 기타 부서와 협조하여 광고물 개발
- 2) 광고 제작(creative team)



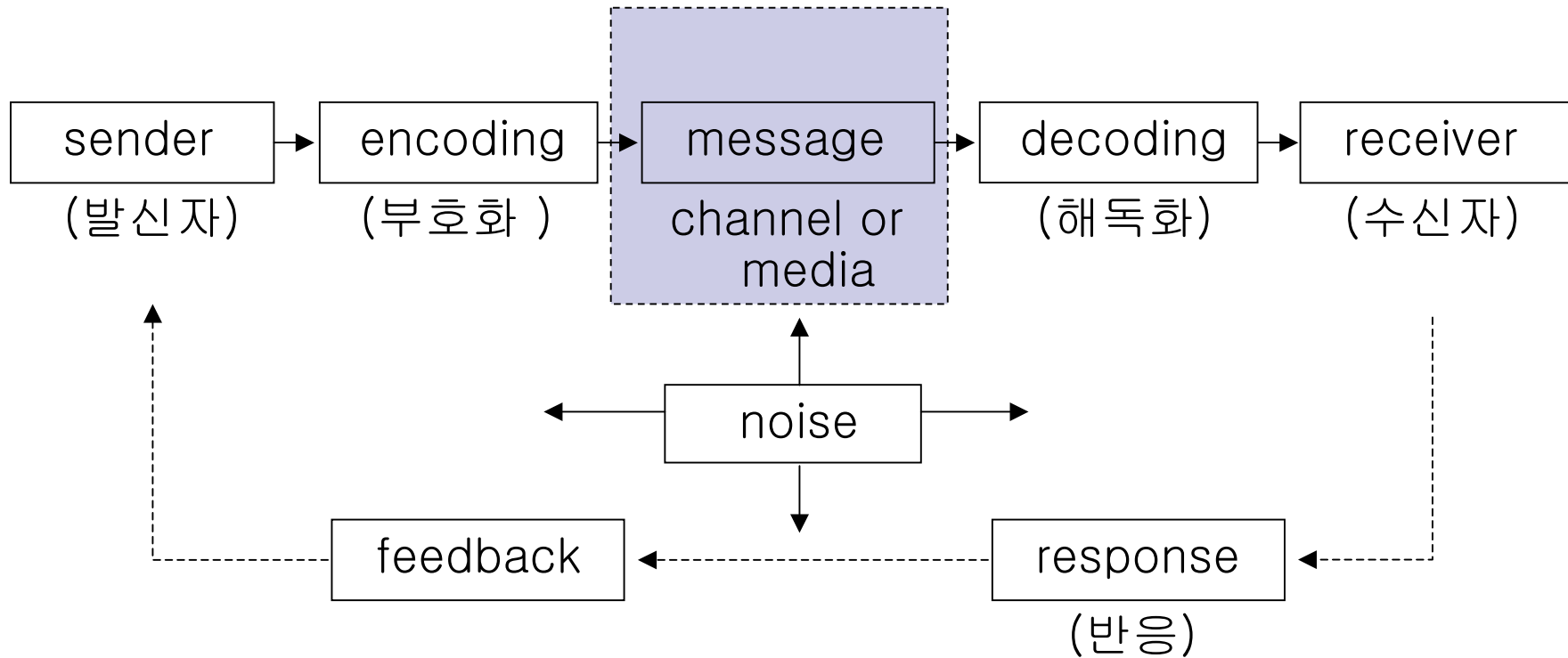
3) 매체 부문(media team)

- ① Media planning: 시청률, 구독률 자료를 근거로 효율적 매체 운영 계획
- ② Media buying: TV, Radio, 광고 시간대, 신문 잡지면 확보
 - 14장 참조

- 4) 조사 부문(research) or 마케팅 연구소
: 시장 조사, 소비자 분석(lifestyle 조사), 광고 pretest
- 5) Promotion 부문 : sales promotion, event 기획, convention 기획(대전 expo, 관광 expo)
- 4. 매체사: 신문, 잡지, TV, Radio, read text
- 5. 외주업체
 - 1) 조사기관 : 한국닐슨, 갤럽 etc.
 - 2) 기타 협력 업체 : CF제작사(production), 녹음 편집 스튜디오, 디자인실, 옥외 광고 대행사 etc.
- 6. 광고심의기구
 - 1) 인쇄광고 : 자율적 사후규제
 - 2) 전파광고 : 방송광고심의위원회, 사전심의 → 심의필증+방송용 소재
- 7. 한국 ABC 협회(Audit Bureau of Circulation) : 인쇄매체 발행 부수를 객관적으로 심사

4장. communication 과정

1. Communication process



- 1) sender : source(정보원천), communicator, 광고모델, spokesperson
- 2) encoding : idea(생각), intended meaning을 단어, 상징, 그림으로 표현 ← 3 ways (signal, sign, symbol)
- 3) message : channel or media 특성에 따라 encoded된 idea
- 4) media (channel)
 - ┌ 매체(mass media) : non-personal
 - └ personal channel: 영업사원, 친구..
- 5) decoding : message 해석, 이해
 - ⇒ 표적 청중의 경험, 지식, 태도, 가치관에 따라 intended meaning이 다르게 해석될 수 있다.
- 6) receiver : Target Audience 표적 청중(target market과 비교)
- 7) noise(잡음)
 - ① internal : 수신자의 피로, 불쾌
 - ② external : 전화 소리, 경쟁 광고

2. 정보원천효과(message source effect)

source가 누구냐에 따라 message 수용도가 달라진다.

- 1) source credibility(정보원천의 신뢰성) ⇒ internalization
수신자가 전달자에게 느끼는 지식, 경험의 보유 정도(expertise)
객관적인 정직한 정보 제공(trustworthiness:진실성)

① 신뢰성 ↑, 메시지 수용도 ↑ (보다 설득적)

⇒ accept or reject an argument on the basis of source rather than on the basis of the message content

- source의 신뢰성이 극단적으로 높거나 낮아서 message content를 주의 깊게 생각해 볼 필요가 없을 때
- issue가 수신자에게 중요하지 않아서(not personally relevant or significant)

② 초기 의견(initial opinion)

- 초기 호의적인 경우, 중간 신뢰성이 보다 효과적
why 지지주장(support argument)을 쉽게 떠올림
- 초기 비호의적인 경우, 높은 신뢰성이 보다 효과적
why 반박주장(counter argument) 가능성 억제

③ 수면효과(sleeper effect)

- 신뢰성 낮은 source의 message가 시간 경과 후 설득력을 갖는 것
why 시간이 경과함에 따라 source와 message 와 연상 관계가 약해지면서 수용도 증가
- 결론 inconclusive (replication 안됨)

2) source attractiveness(정보원천의 매력도) ⇒ identification

- 유사성(similarity)
- 친숙성(familiarity)
- 호감(likeness)

⇒ 광고 message 를 처리할 능력이 있고, 동기 부여↑ 신뢰성이 설득적
광고 message 를 처리할 능력이 없고, 동기 부여↓ 매력도가 효과적

3. message effect(메시지 효과)

1) 메시지 구조(message structure)

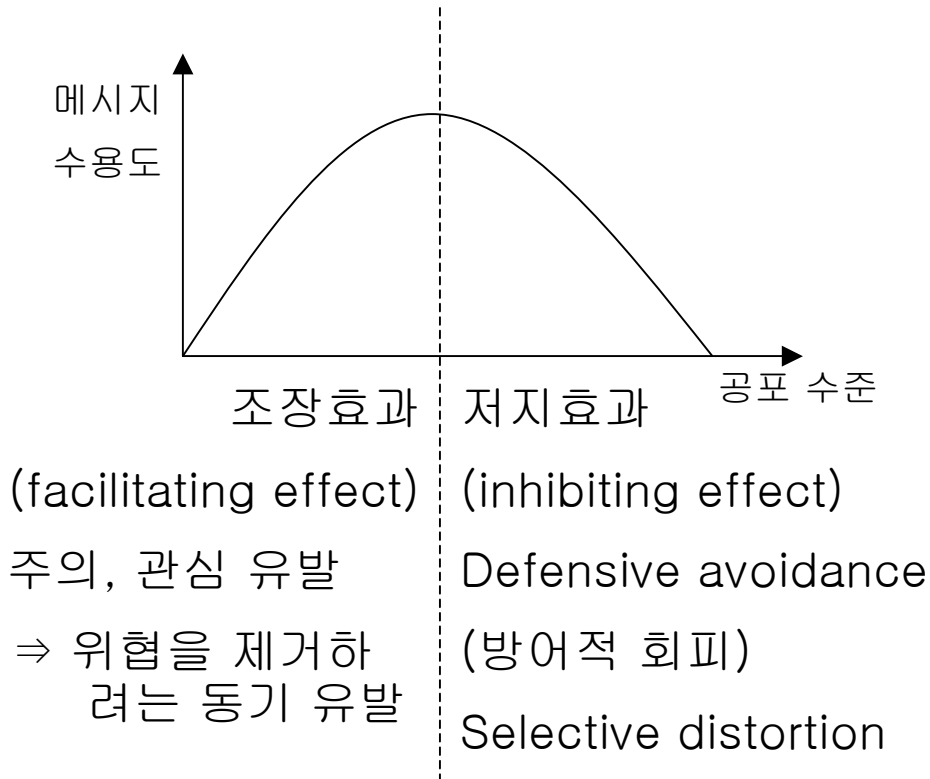
- ① 제시 순서(ordering of message presentations) : 핵심 내용 제시
 - primacy effect(초기 효과): 처음 제시된 내용의 수용도↑
반대입장의 표적 청중에게 효과적, 반박 주장을 봉쇄
 - recency effect(최근 효과): 나중에 제시된 내용의 수용도↑
호의적 청중에게 효과적, 지지주장을 떠올릴 수 있는 여유를 준다.
 - ② 결론도출 여부(conclusion-drawing)
: 일반적으로 결론을 제시하는 것이 이해(기억)에 도움을 줌.
 - 교육 수준↑, 관여도↑ → 스스로 결정
 - 교육 수준↓, 관여도↓ → 결론 제시
 - ③ 메시지 주장 측면(one-sided vs. two-sided)
 - 교육 ↑ or 이미 부정적 → 장점과 단점 동시에 (two-sided)
 - 교육 ↓ or 긍정적 → 장점만(one-sided)
- cf. 장점만 논의했을 경우 counter-argument(반박주장)의 위험이 있다면, 미리 반박소구(refutational appeal)하는 것이 효과적일 수 있다. ⇒ counter-argument에 면역시키는 효과(봉쇄효과)

- ④ 언어적/ 비언어적 message(verbal vs non-verbal) : 상호보완적
 - visual : image 형성, memorable
 - verbal : 의미 전달 기능은 높지만 boring

2) Message 소구 유형

- ① Rational vs emotional appeal
 - 합리적 소구 : 기능적 특성 전달
 - 감성적 소구 : 정서적 반응 유도
- ② 비교광고(comparative advertising)
 - 시장점유율이 낮거나 새로운 brand에 효과적/선도 브랜드는 손해
 - * Positioning 하기 쉽다 (Reference)/고려상표군
 - 적정수준의 점유율 브랜드는 간접비교광고

③ 공포소구(fear appeal)



- 위협의 심각성(severity of the threat) 인식
- 위협적 상황 발생의 개연성 ↑
- 쉽고 효과적인 해결책 제시

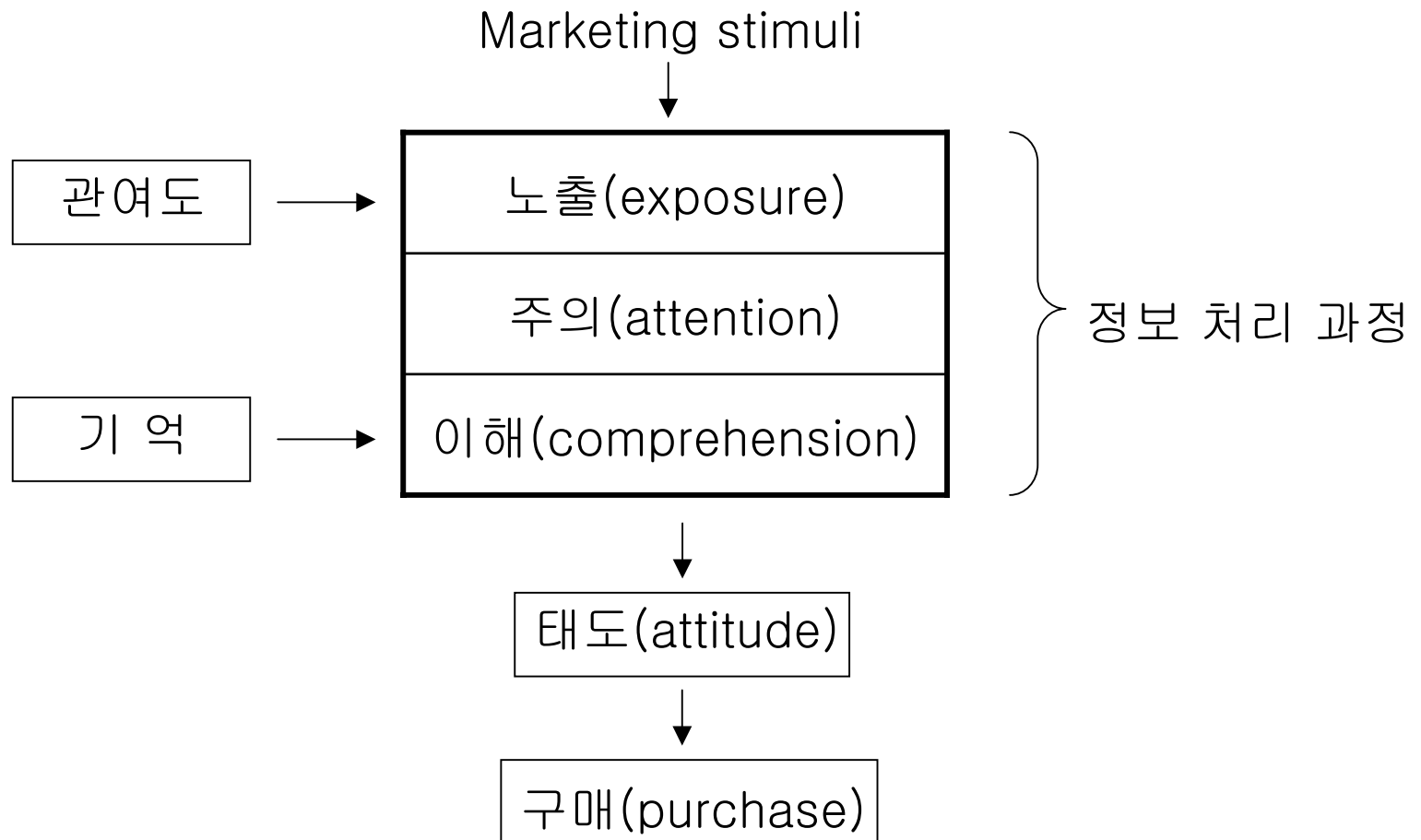
④ 유머소구(humor appeal)

- good for catching attention, positive mood
- bad for comprehension(∵ 친숙한 brand보다 적절)
⇒ distraction(주의분산) 때문에
but 같은 이유로 비호의적 소비자의 반박주장 감소
- 제품사용자보다 제품 그 자체와 관련된 유머가 보다 효과적
- 이해시켜야 할 정보량 ↑ : 부적절

4. communication channel(매체효과)

- 1) 매체 성격, 효율성 ⇒ 13, 14장 매체 전략에서
- 2) 정성적 매체효과(qualitative media effect)
: 매체가 메시지에 미치는 영향
Eg. Times vs. tabloid, 일요신문 vs. 일간지

5장. 소비자 정보처리 과정

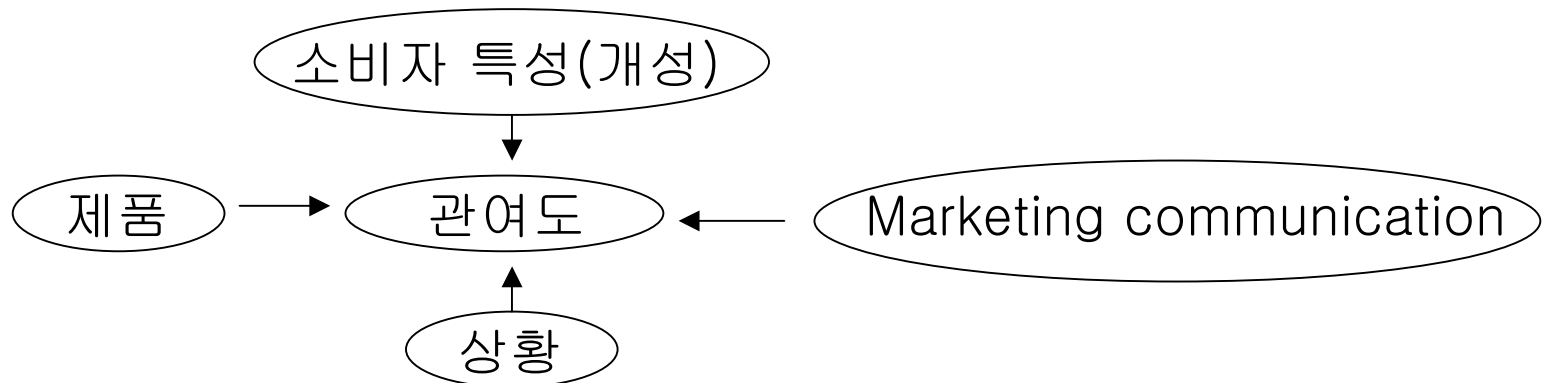


- * 관여도에 따라 정보 처리 과정이 달라진다.
- * 기존의 지식 체계(기억된 내용)은 새로운 Marketing 자극에 주의를 기울이고 이해하는 것에 영향을 미치며, 정보 처리의 결과가 태도로 남는다.

1. 관여도(involverment)

1) 정의

: 주어진 상황에서 특정대상(product class)에 대한 개인의 중요성 지각 정도 or 관심도 or 관련성 지각 정도(개인, 상황, 대상의 함수)



2) 유형

- ① 지속적 관여도(enduring involvement): 스키, 골프광 등
- ② 상황적 관여도(situational involvement): 선물용, 특별한 날 등

3) 관여도의 차원(관여도 측정을 위한 질문 내용과 관련)

- ① 자아표현의 중요성(self-expressive importance)
: 자아 표현하는데 도움이 되는가?
- ② 쾌락적 가치(hedonic importance)
: 제품이나 service 사용시 경험적 만족이 중요한가?
- ③ 실용적 관련성(practical relevance)
: 실용적 편익의 크기가 큰 제품일수록, 관여도 높다.

- ④ 구매위험(perceived purchase risk)
: 잘못 선택할 확률이 높은가?

Complex product, a potential consequence of a poor decision is severe. Expensive product.

physical, performance, psychological (self-image), social (social approval), financial risks.

⇒ 관여도 ↑, 정보 처리 과정에 더 많은 노력:
외적탐색(정보탐색의 양과 질↑), active
관여도 ↓, 정보 처리 과정 단순화 :
내적탐색, passive

▶ 특정 제품을 평가하는 데 있어서 돈을 지불하고
‘try it and see’ 할 수 있으면 ⇒

그러기에는 지불하는 돈이 아까울 경우 ⇒

4) 관여도와 구매 동기(motivations)

① 관여도

- low involvement : trial experience sufficient
- high involvement : search and conviction required

② motivations

- negative
 - problem removal(문제제거)
 - problem avoidance(문제회피)
 - incomplete satisfaction(불완전한 만족)
 - mixed approach-avoidance : conflict between negative and positive motivations

⇒ reason why 형, informational ad.
- positive : desire for a more desirable state
 - sensory gratification(감각기관 만족)
 - intellectual stimulation(지적 자극)
 - social approval(사회적 동의) : personal recognition

⇒ transformational or image style 광고

→ 소비자의 state가 positively transform 되는 것을 보여준다.

→ (happy and satisfied customers)

Rossiter & Percy, FCB grid

	Informational (negative) think	Transformational (positive) feel
High involvement (search & conviction)	I. house/가구, Insurance 승용차(가족용, van) Learn-feel-do	II. 보석, 화장품, 여행지, 패션 의류, 승용차(Porsche) Feel-learn-do
Trial experience sufficient	III. Aspirin, Detergent, 비누, 치약, 식료품 do-learn-feel	IV. 술, 담배, 캔디 Do-feel-learn

Cf. I. 정보 제공, II. 감정 유발, III. 습관 형성, IV. 자아 만족
 이성적동기 자아동기 습관형성 감각적동기
 즉시적욕구 사회적동기 =>6 segments (Ronald Taylor)

2. 노출

· 마케팅 자극에 물리적으로 접근하여 감각기관이 활성화되는 것

① selective exposure

: 선택적 노출, 광고에는 비자발적으로 노출 (zipping & zapping)

② JND(just noticeable difference)

: 두 개의 자극을 구분할 수 있는 최소의 차이

Weber's law : $JND = I (초기 자극) \times K (상수)$

Eg. 초기 자극 100원, $k=20\% \rightarrow 20$ 원 차이가 나와 지각

초기 자극 1000원, $k=20\% \rightarrow 200$ 원 차이가 나와 지각

③ 식역하 광고(subliminal advertising)

: Drink Coca-cola, Eat popcorn

3. 주의(attention)

1) Selectivity(선택성)

- ① Contrast (대조): color, noise
- ② novelty-surprise-suspense
- ③ Size: size impact
- ④ related to current needs
- ⑤ Evoking remembered positive and negative feelings
- ⑥ Personalization

2) Intensity(강도성)

- ① 쉬운 임무에는 자발적으로 주의의 강도를 높일 수 없다.
- ② 측정 : 동공확대

4. 이해 (comprehension)

: 광고의 모든 구성 요소를 통합, 조직하여 자신의 방식대로 지각하는 지각적 조직화. 조직화된 광고 정보를 주관적으로 의미 부여하는 지각적 해석

1) 지각적 조직화(perceptual organization)

Gestalt 심리학자: 자극의 구성 요소를 (개별적이 아닌) 전체적으로 통합, 조직화하여 지각

- ① 종결성(closure)
- ② 근접성(proximity)
- ③ 유사성(similarity)

④ 연속성(continuity)



⑤ 형상과 배경 (figure & background)

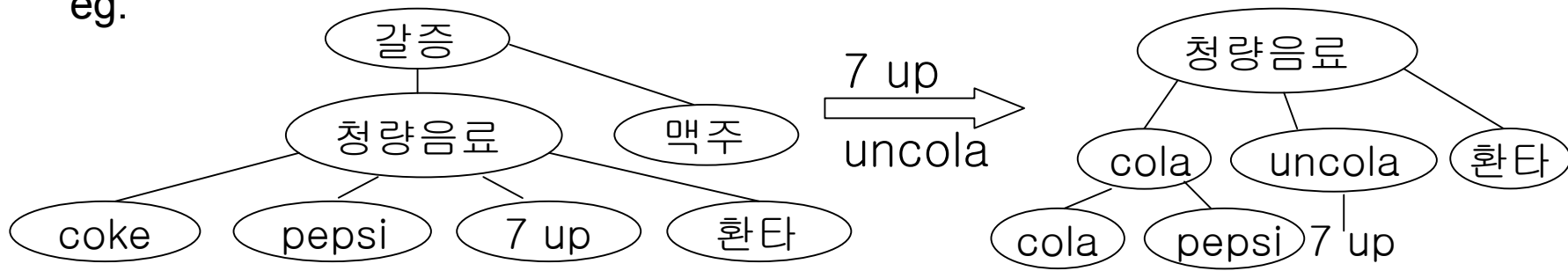
자극의 구성 요소를 형상과 배경으로 나누어 조직화하는 경향
p.191

2) 지각적 해석(perceptual interpretation)

① 지각적 범주화(perceptual categorization)

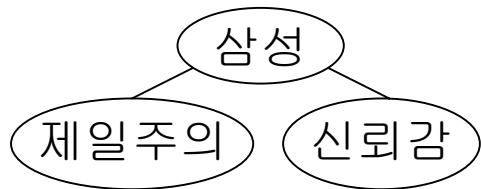
스키마(schema : 어떤 대상 or 특정 제품과 관련하여 기억 속에 가지고 있는 연상 네트워크(associative network))와 관련지어 자극의 의미 해석

eg.



② 지각적 추론(perceptual inference)

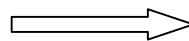
eg.



삼성의 corporate image로 새로운 brand에 대한 quality 추론

(Halo effect)

High price



high quality

5. 기억(memory)

1) 단기기억(short-term memory)

: 운용기억(working memory)이라고도 함

- ① 감각기관으로부터 이전된 정보(마케팅 자극)를 장기기억으로부터 인출된 정보와 결합함으로써 유입된 정보 처리, 해석한다.

eg. 장기기억-냉장고 / 단기기억-도마

- ② 처리용량 제한(limited capacity)

- 시연(rehearsal)이 없으면 기억에서 사라짐. 시연이 있어야 장기기억으로 이전

eg. 전화번호, 다이얼 돌리고 금방 잊어버림

- 정보과부하(info overload)주의

eg. 15초 CF : 단순한 정보, 신문·잡지 : 자세한 정보

③ 시연 방해

- 역행방해(retroactive interference) : 후입 정보 간섭
새로운 정보(후입 정보)가 운영기억 속의 정보를 방해
eg. GRB 주어지고, 472부터 3씩 빼면서 거꾸로 세라. 18초 후 GRB 기억 못함
- 순행방해(proactive interference) : 선입 정보 간섭
먼저 입력된 정보(영구기억)가 새로운 정보의 기억을 방해
⇒ 새로운 정보가 기존 정보와 상이할수록 기존 정보가 새로운 정보의 기억에 미치는 영향이 적어진다 (과일,야채,화초,직업).

④ 시연의 종류

- 유지리허설(maintenance rehearsal) : 운용기억 속에서 정보가 사라지지 않도록 단순 반복 → 장기기억으로 이전
eg. 전화번호, 국민교육헌장, 영어단어
 - 주어진 그대로 회상(reproductive memory : 재생산 기억)
 - 재생산 기억의 원리는 연쇄작용(associationism)
 - 순서대로 기억 : AT&T the right choice

BMW the ultimate driving machine

- 수식리허설(elaborative rehearsal): 새로운 정보를 영구 기억 내에 저장된 정보와 연결시켜 생각, 처리함으로써 기억
 - 있는 그대로가 아니라 골격만을 기억, 필요할 때 재구성 (reconstructive memory: 재구성 기억)

2) 장기 기억(long-term memory: 영구기억)

- ① 어의 기억(semantic memory: 의미적 기억)
- ② 사건 기억(episodic memory): 특정사건에 대한 기억
- ③ 과정기억(procedural memory): 과제를 수행하는 방법에 대한 기억

⇒구매행동은 3가지 기억 모두 요구된다.

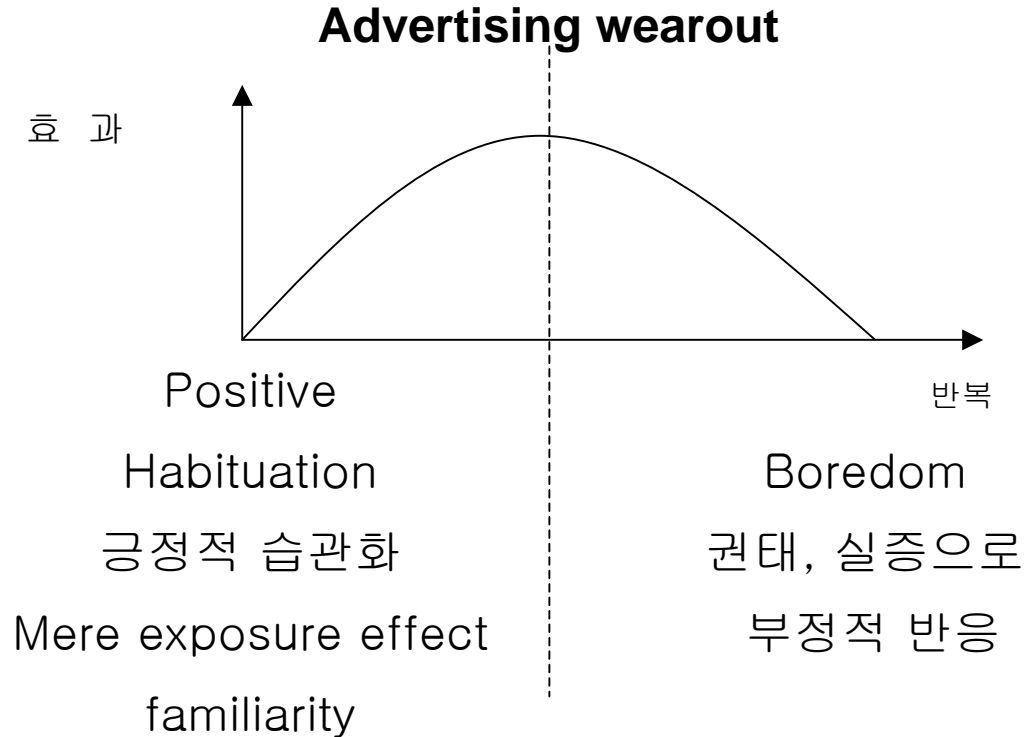
Eg. 라면을 살 때,

수타면 - 손을 두드려 만든 라면, 차태연 → 어의 기억
 어제 물을 너무 부어 라면이 불었다 → 사건 기억
 그 식료품점은 불친절 하다.

물을 끓인다. 라면을 부순다. 스프를 넣는다. → 과정 기억

※ 기억 증대를 위한 전략 (encoding)

- i Strengthen memory linkage between Brand & desired association



⇒ 광고 변형

- Substantive variation(실질적 변형): 소구점 selling point를 바꾼다.(단계별 소구)
- Cosmetic variation(표면적 변형): 저관여

- ii Concretize(구체화)
intense orange taste(강렬한 오렌지의 맛)
⇒ an orange avalanche(오렌지 사태)
- iii Imagery(상상력)
연상을 돕는 단어, 이미지를 쉽게 떠올릴 수 있도록
- iv Multiple-coding(시각, 청각)
see orange, hear the liquid pouring, feel the bubble

※ 인출(retrieval)

- i 인출 단서 사용(retrieval cue)
광고 장면→poster 나 package에 사용 or 매장 display
Eg. TTL 모델 각종 communication tool 에 사용. IMC
⇒ 구매시점에서 기억된 광고 내용의 인출이 쉽게
- ii 광고 음악 사용: what a wonderful world
somewhere over the rainbow
- iii 독특한 광고(unique): encoding & retrieval 이 쉽다.
Why? 간섭효과 억제

제 6장. 설득적 Message에 대한 소비자의 반응

1. 태도의 정의: 600개의 다른 정의/500여 개의 측정방법
특정 대상에 대하여, 호의적 or 비 호의적으로, 일관성 있게
반응하려는, 후천적으로 학습된(learned), 경향(predisposition)

- 1) 특정상표, 상표를 구매하는 행동, 광고
- 2) 태도는 싫다/좋다 의 감정
- 3) 지속성→바꾸기 어렵다.
- 4) 선천적이 아니라, 광고, 사용경험으로 후천적 습득
- 5) 경향→브랜드 선택을 예측하는 수단 (predictor of behavior)

2. 태도의 구성요소

- 1) 인지적 요소(cognitive component): 죽염치약은 잇몸질환예방
- 2) 감정적 요소(affective component): 그래서 죽염치약이 좋다.
- 3) 행동적 요소(conductive component): 구매하고자 한다.

⇒3원 모델, but 좋고 싫음을 나타내는 태도는 감정적 요소와 밀접.

⇒Fishbein, 인지는 태도의 선행요소이고 행동(인지)적 요소는 태도의 결과 ⇒일원 모델: Belief(신념)→Attitude(태도)→구매행동(behavior)

3. 고관여시 태도형성

1. Fishbein의 다속성태도 모형(multi-attribute attitude Model)

$$A_o = \sum b_i e_i = b_1 e_1 + b_2 e_2 + \dots + b_n e_n$$

A_o : Attitude toward Object (Brand)

b_i : 속성 i 의 속성수준에 대한 신념 혹은 지각

e_i : 속성에 대한 평가(중요성)

eg. 가상음료 $i = 1, 2, 3, \dots$, 1=칼로리, 2=당분, 3=flavor

2) Fishbein's extended model

$$BI = W1[A_{act}] + W2[SN]$$

BI: Behavioral Intention, 행동의지(구매의향)

A_{act} : Attitude toward Action

SN: Subjective Norm 주관적 규범 = $\sum NB_j MC_j$

$j = 1, 2, 3, \dots$, 1=부모, 2=애인, 3=친구

i) NB: Normative Belief, 규범적 신념

ii) MC: Motivation to comply, 순응 동기

3) 고전적 조건화(classical conditioning)

*음식 → 침

US 무조건자극 UR 무조건반응

*음식+중립자극(종소리) → 침 ur

반복

조건자극(종소리) → 침(조건반응)

eg. Gorn 의 실험

1차 실험

좋아하는 음악(grease)

싫어하는 음악(Indian Music)

2차 실험

정보성 광고

음악과 광고

cowboy → 남성적 tough

무조건 자극 우호적(무조건) 반응

cowboy+brand → 상 동

반복

브랜드 → 조건 반응

광고 펜	광고되지 않은 펜
74	20
30	71
42	17
23	40

고관여

저관여

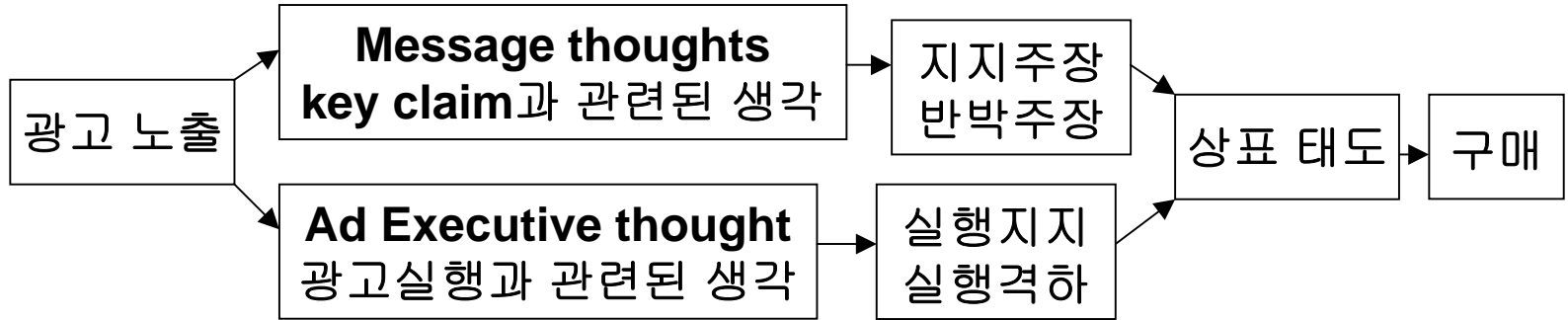
4) 광고 태도 모형(Attitude toward Advertisement: A_{ad})

① 인지적관점(전통적 광고 처리 모형)

광고 → 상표 인지 → 상품 태도
 cognition of Brand (CB) (A_b)

5. 통합적 태도 형성 모형(고관여 + 저관여)

1) 인지적 반응 모형(cognitive response model)

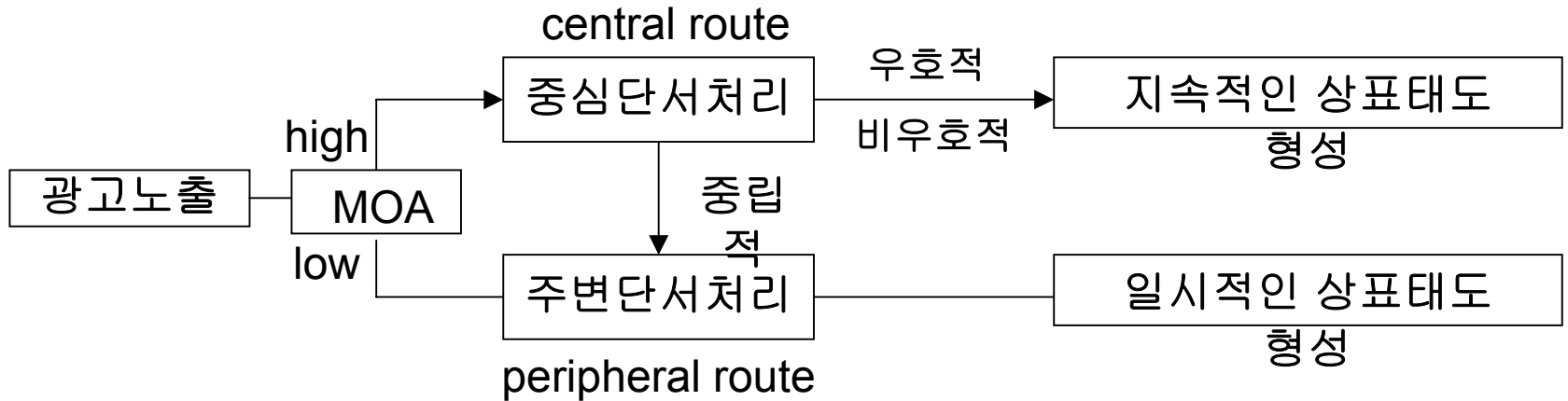


⇒저 관여시 상표에 대한 호감여부를 결정할 필요, 동기부여 X
∴광고 execution 에 대한 인지적 반응이 주로 발생

2) 정교화 가능성 모형 (Elaboration Likelihood Model:ELM)

- ① 소비자의 태도는 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route), 두 가지 설득 경로에 따라 형성된다.
- ② 경로선택은 소비자의 정보를 처리하려는 노력의 정도(고심하는 정도), 즉 Elaboration Likelihood(정교화 가능성)에 따라 결정
- ③ 정교화 가능성은 MOA에 의해 영향을 받는다.

- motivation(동기) : involvement ↑, eg. 냉장고 구입을 생각할 때
- opportunity(기회) : 정보처리의 기회(처리속도)
- ability(능력) : 정보를 처리할 능력, self-paced



중심단서 : 속성정보(연비, 안전성)

주변단서 : 광고모델, 배경음악, 상표이름

*주변단서처리의 예

모델이 예뻐서, 독일제이기 때문에, 점원이 예뻐서, 광고가 좋아서, 상표이름 때문에, 가격(비싼 것이 좋은 것으로 판단 - 품질을 잘 모를 때)

⇒ motivation이 낮아서 인지적 노력없이 정보를 쉽게 처리한다.