

마케팅관리:

환경분석(A) -> 계획(P) -> 실행(I) -> 통제(C)

거시	인구통계	시장세분화(S)
	문화	표적시장선정(T)
	경제	위치화(P)
	기술	마케팅 믹스(MM): 4Ps(제품, 가격, 유통, 촉진)
	정치/법	

미시

경쟁자(적)	--경쟁적 강, 약점
자사(나)	
시장(지형)	
공급자	
유통망	

1) 개인적 요인

2) 제품 요인

(1) 신체적 위험:

(2) 성능 위험

(3) 심리적 위험

(4) 사회적 위험

(5) 재무적 위험

(6) 시간 손실 위험

3) 상황적 요인

식역하 지각

Coke라는 단어

X

식역하

초 식역

2

5

5 + cola

차이식역

$$K = \Delta I / I$$

I: 초기 자극 수준, ΔI : 차이 식역,

K: 상수

예) 소리

$$K=1, I = 10W: \quad 1 = \Delta I / 10W \quad \Delta I = ?$$

$$K=1, I = 100W: \quad 1 = \Delta I / 100W \quad \Delta I = ?$$

부피의 경우 $K = ?$

버거킹

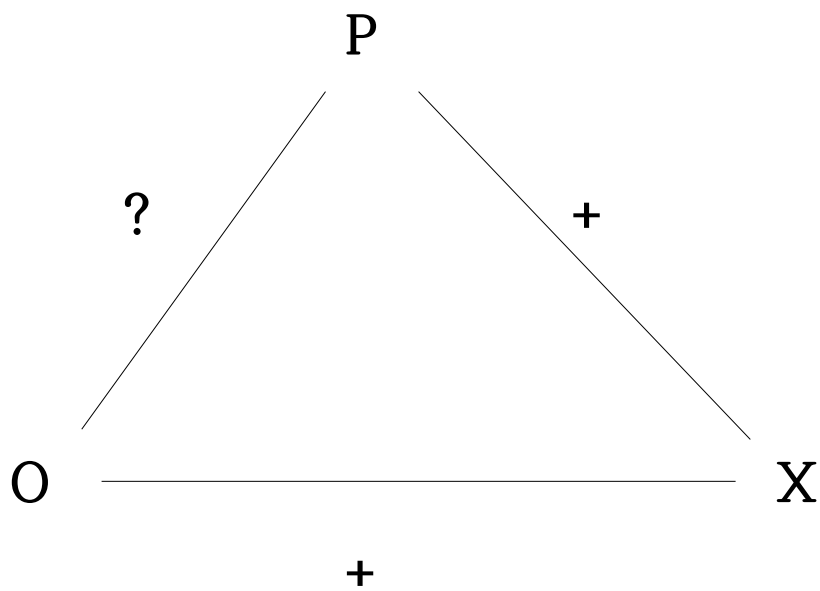
줄을 선다 → 주문한다 → 계산한다
→ 음식을 받는다 → 자리에 앉는다
→ 먹는다 → 뒷처리

한식

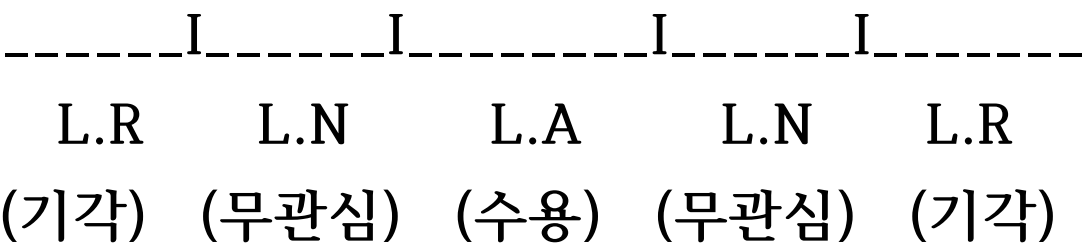
자리에 앉는다 → 주문한다 → 먹는다
→ 계산한다

보완적모델: $Ea = \sum Bai \times Ai$

균형이론



사회판단이론



Fishbein 모델

$$A_o = \sum B_i \times E_i$$

확장된 Fishbein 모델: p. 321 수식

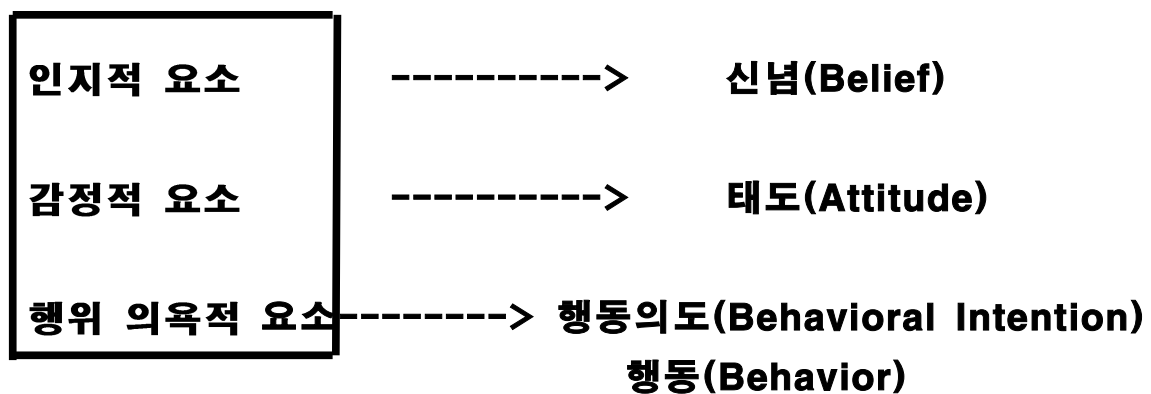
$$B \approx BI = W_1 A_B + W_2 SN$$

$$A_B = \sum b_i e_i$$

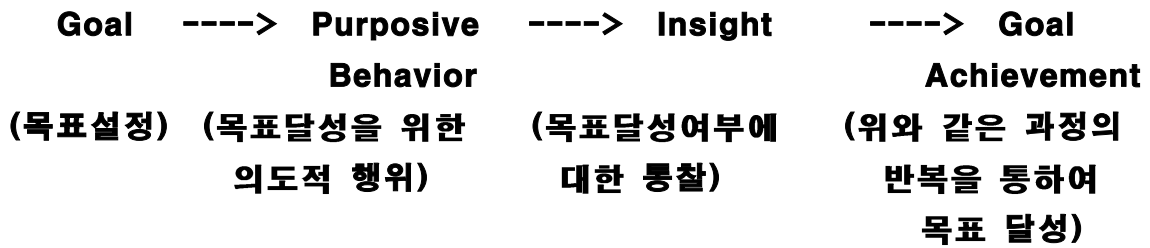
$$SN = \sum N B_j M c_j$$

세 가지 하위 요소 견해

단일 차원 견해



인지적 학습:



수단적 조건화(Instrumental Conditioning)

Stimulus---->Response---->Reward or Punishment ---->Increase or Decrease in Probability of Response

자극	반응(행동)	보상이나 처벌	동일한 반응을 보일 확률의 증가나 감소
ex) 식욕 문제인식	단추를 누름 구매	모이가 나옴 만족, 불만족	단추를 누를 확률이 높아짐 재 구매 혹은 타제품 구매

회원집단

	비공식집단	공식집단
1차집단	가족, 친구	직장동료
2차집단	먼 친척	동창회