



BUS944 Advanced Consumer Behavior Theory
(Doctor)

제 6주차 리포트

과 목 : 소비자행동론

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

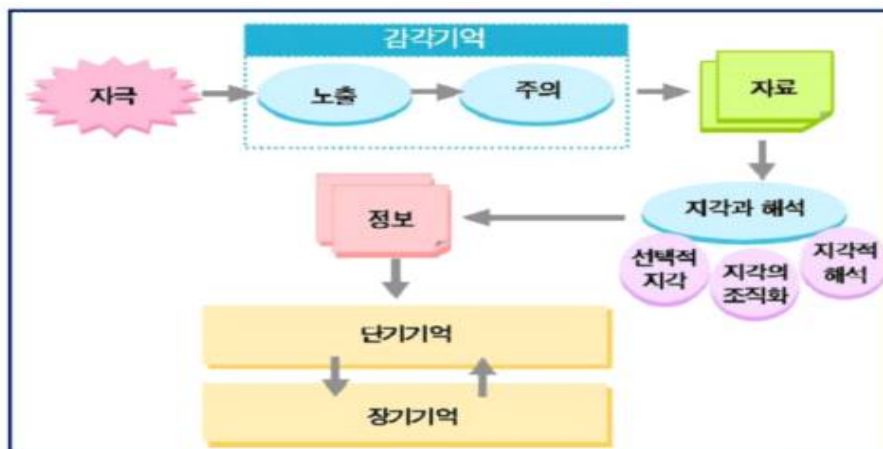
과 정 : 박사과정 2학기

학생명: 김 경 민

[소비자 정보처리과정]

1) 소비자 정보처리과정은?

- 소비자가 자극에 노출되고
주의를 기울이며
자극내의 정보를 지각
해석
정보를 수용하며 기억하는 과정이다.



2) 노출의 정의와 유형

- 노출이란 ?
자극을 만나는 것. 오감이 활성화 될 준비가 된 상태
- 노출의 유형
 - > 의도적 노출 : 목적을 가지고 스스로를 어떤 자극에 노출하는 것.
 - > 우연적 노출 : 의도와는 상관없이 우연히 오감에 감지되어 노출.
 - > 선택적 노출 : 자신에게 필요한 정보에만 자신을 노출시키는 것.

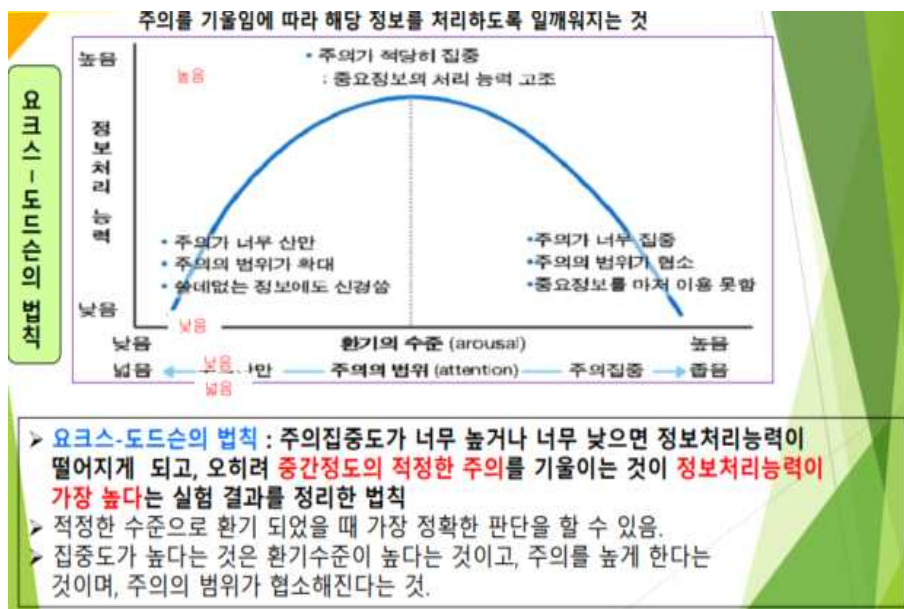
3) 식역수준과 절대식역, 식역하 지각, 차이식역 ?

- 식역수준 : 자극이 지각되기 위해서는 식역수준을 넘어야 함.
자극을 감지하거나 자극의 차이를 감지할 수 있는 자극의 강도

- 절대식역 : 자극을 감지할 수 있는 최소의 강도.
- 식역하 지각 : 자극강도가 절대식역에 도달하지 않을 경우에도 무의식적으로 지각.
- 차이식역 : 자극의 차이를 감지할 수 있는 최소의 차이.

4) 주의와 환기

- 주의 : 노출되는 자극을 걸러 내는 작용
 - > 칵테일 파티효과: 파티에서 여러 살마 대화중 나의 관심단어를 들으면 남들이 하는 말을 엿듣게 됨
 - > 주의의 집중도: 정보처리용량의 한계, 주의 용량이 배치된 강도
- 환기 : 노출, 주의를 기울이면서 새로운 정보를 일깨워지게 하는 것.
 - > 요크스-도드슨의 법칙: 연습은 실전같이, 실전은 연습같이



5) 주의력의 결정요인

- 소비자 측면
 - > 관여도와 욕구: 고관여 / 니즈가 강한 제품, 브랜드
 - > 적응: 눈의 적응 현상
 - > 기존의 신념과 태도 : 평소 신념, 자신의 태도 일관성

- > 주위의 범위 : 시간이 지날수록 주의의 강도가 약해짐
- 마케팅 자극
 - > 신기함
 - > 광고모델
 - > 언어형태
 - > 배경과 대조
 - > 색상
 - > 위치

6) 지각, 선택적 지각

- 지각 : 오감을 통해 들어온 정보중 극히 일부만 주의를 끌어
정보처리시스템내 입력(노출-주의-해석 전과정을 지각)
- 선택적 지각 : 많은 자극 중 필요한 자극만 받아 들이고 나머지 버림.
 - > 지각적 탐색: 어떤 자극을 평소보다 또는 남들보다 더 잘 지각
 - > 지각적 방어: 어떤 자극을 평소 보다 또는 남보다 더 잘 인식하지 않으려는 현상

7) 지각의 조직화

- 지각의 조직화: 인간은 보편적으로 무엇인가를 지각할 때, 그것을
조직화해서 지각화해서 지각하려는 경향.
- 지각을 조직화 하는 과정: 단순화, 완결, 집단화, 형상과 배경
 - > 단순화: 자극의 각 요소를 통합하여 전체를 이해할 때 단순 이해
 - > 완결: 자극이 불완전할 때 완전한 형태로 지각하는 경향.
 - > 집단화: 자극의 여러 요소들을 하나의 덩어리로 지각하는 것
 - > 형상과 배경: 표현 하려는 주된 대상과 배경

8) 지각적 해석

- 지각적 범주화: 주어진 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈 하는 본능
어떤 자극을 접했을 때 소비자 자신이 가지고 있던 스키마에 따라 분류, 이해
- 지각적 범주화의 기준: 수준(가격), 연상(차 그릴), 일반화
- 스키마: 우리의 경험을 바탕으로 기억속에 자리잡고 있는 일련의 지식들의 집합 또는 네트워크

9) 지각적 추론

- 지각적 추론: 어떤 자극에 대해 평가할 때, 그 자극 자체를 가지고 평가하기보다는 다른 단서들을 가지고 추리하는 방식
- 가격-품질 연상관계: 가격이 싸면 품질이 낮고 가격이 비쌀수록 품질이 좋다고 평가
- 후광효과도 지각적 추론의 한 예: 한류열풍으로 동남아에서 한국제품이 고가로 포지셔닝, 삼성전자의 호의적인 이미지가 삼성계열사에 영향

10) 기억에 관한 이론

- 다중기억구조모델: 기억은 하나의 장소에서 일어나는 것이 아니라 감각기억, 단기기억, 장기기억 3가지 장소에서 일어남.
- 정보처리수준모델: 기억장소가 하나이 아니며 정보처리의 수준에 따라 용량이 다르게 할다오디어 낮은 수준은 기억이 오래가지 못하지만 복잡한 작업에는 많은 양의 정보처리와 기억이 오래간다.
- 활성화모델: 기억장소는 하나라고 가정하고 기억은 네트워크 구조를 하고 있으며, 정보처리를 위해서는 일부분이 활성화 되어 처리

11) 감각기억, 단기기억, 장기기억의 차이

- 감각기억: 외부에서 입력된 정보를 오감을 통해 처음 보관하는 곳.
- 단기기억: 감각기억에 의해 전달된 정보와 장기기억에서 인출된 기존의 관련 정보를 모두 모아서 해석하는 장소
- 장기기억: 시각, 청각코드 등 다양한 코드 형태로 기억되며, 무제한적이고 영구적인 기억-어의기억,사건기억,과정기억.

12) 장기기억의 형태 분류: 어의, 과정, 사건기억

- 어의기억: 세상에 대해 일반적으로 가지는 지식과 개념을 의미
- 과정기억: 사실, 개념, 사건을 처리하는 기술과 수단에 관한 기억
- 사건기억: 정보의 의미보다 정보를 시간적 순서를 가지고 발생한 일련의 사건들로 부호화하여 저장된 기억

13) 정보의 인출과 망각

- 정보의 인출: 장기기억의 정보를 단기기억으로 가져오는 작업
 - > 회상기억: 장기기억의 정보를 그대로 인출해 내는 과정, 항목이나 사건을 재구성/자유회상, 보조회상, 순서회상
 - >재인기억: 제시된 정보가 기억에 존재하는지를 확인하는 과정
- 양자택일형, 강제선택형, 일괄시험형

14) 기억의 마케팅 시사점(효과적인 광고를 위한 고려사항)

- 주변의 다른 자극들보다 두드러지는 정보를 제시하라
- 소비자의 특성을 이용하라
- 먼저 기억시켜서 대표가 되라
- 시연을 도와라
- 정보를 효과적인 청크로 조직하라(청크: 정보의 최소단위, 5~9청크)
- 인출단서를 제공하라

- 일관된 정보를 제공하라
- 공감각을 활용하라
- 시작과 끝을 강하게 하라
- 연상을 이용하라