

# PART.3 동기, 소비자 정보처리, 기억

chapter 6. 동기 motivation

chapter 7. 소비자 정보처리 과정

chapter 8. 기억 memory

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (1) 소비자 정보처리 과정의 의의

### (2) 정보처리 과정 모델

### (3) 소비자 정보처리 과정

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정



### (1) 소비자 정보처리 과정의 의의

#### 소비자 정보처리 과정 CIP Consumer Information Processing

소비자가 자극물의 정보에 노출되고, 주의를 기울이고, 이해하는 과정

외부적/내부적 자극을 처리하여 의미를 도출하고,  
그 결과를 의사결정에 활용하거나 기억 속에 저장하는 일

정보처리 결과는 그 자극물에 대한 지식과 태도로서 의사결정에  
바로 영향을 미치거나 혹은  
기억 속에 저장해 두었다가 차후에 관련 의사결정에 영향

*“consumer information processing is  
the process through which consumers are  
exposed to information, attend to it, comprehend it, place it in memory,  
and retrieve it for later use”.*



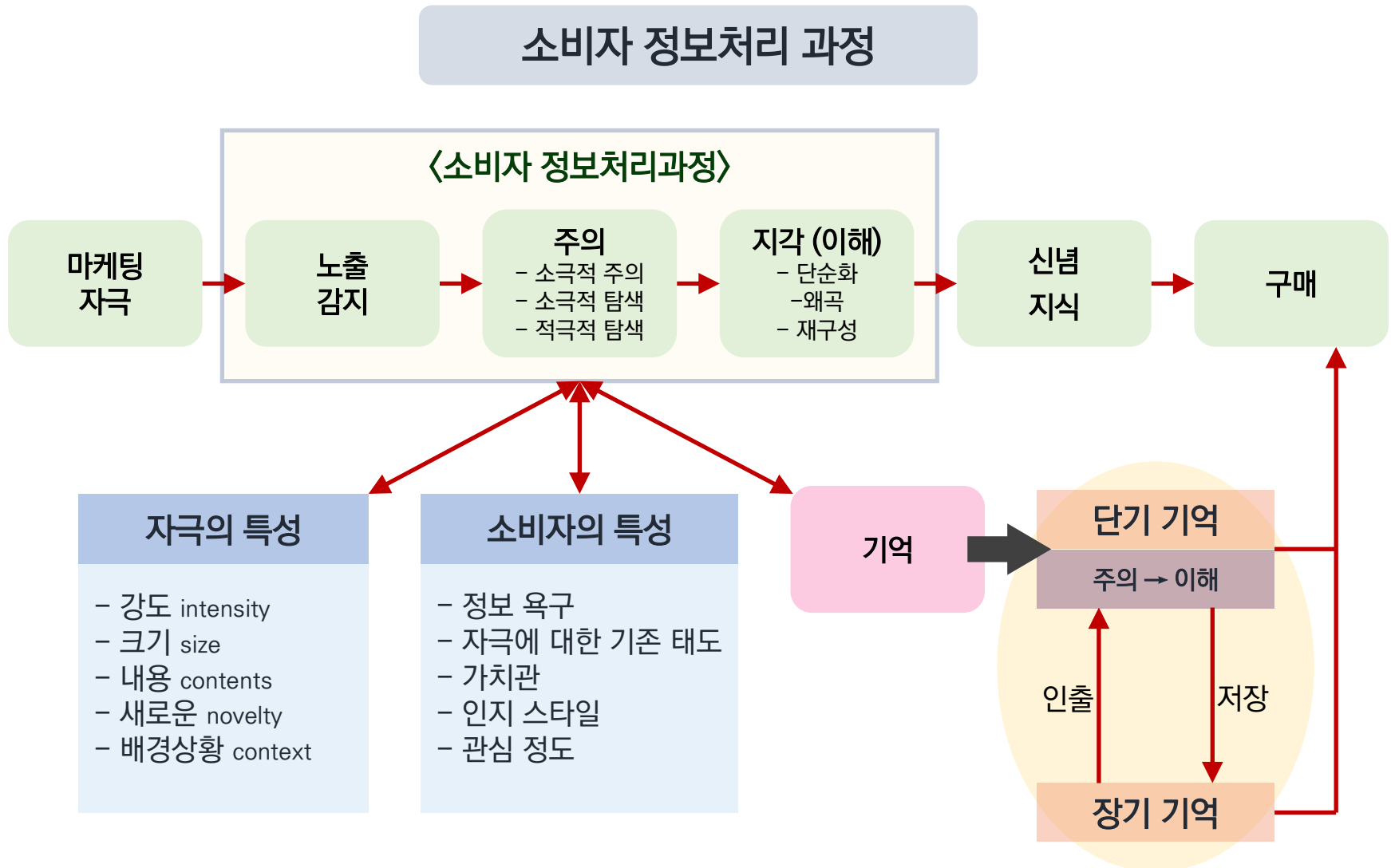
### (1) 소비자 정보처리 과정의 의의

#### 소비자 정보처리의 목적

- 대안적인 제품이나 서비스를 이해하고 평가하기 위해
- 이전에 실시한 구매결정을 사후적으로 정당화시키기 위해
- 즉각적인 구매 또는 구매 연기에 대한 합리화를 위해
- 시장환경 변화를 이해하기 위해
- 반복적으로 구매되는 제품의 상표나 가격 등을 회상하기 위해

# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

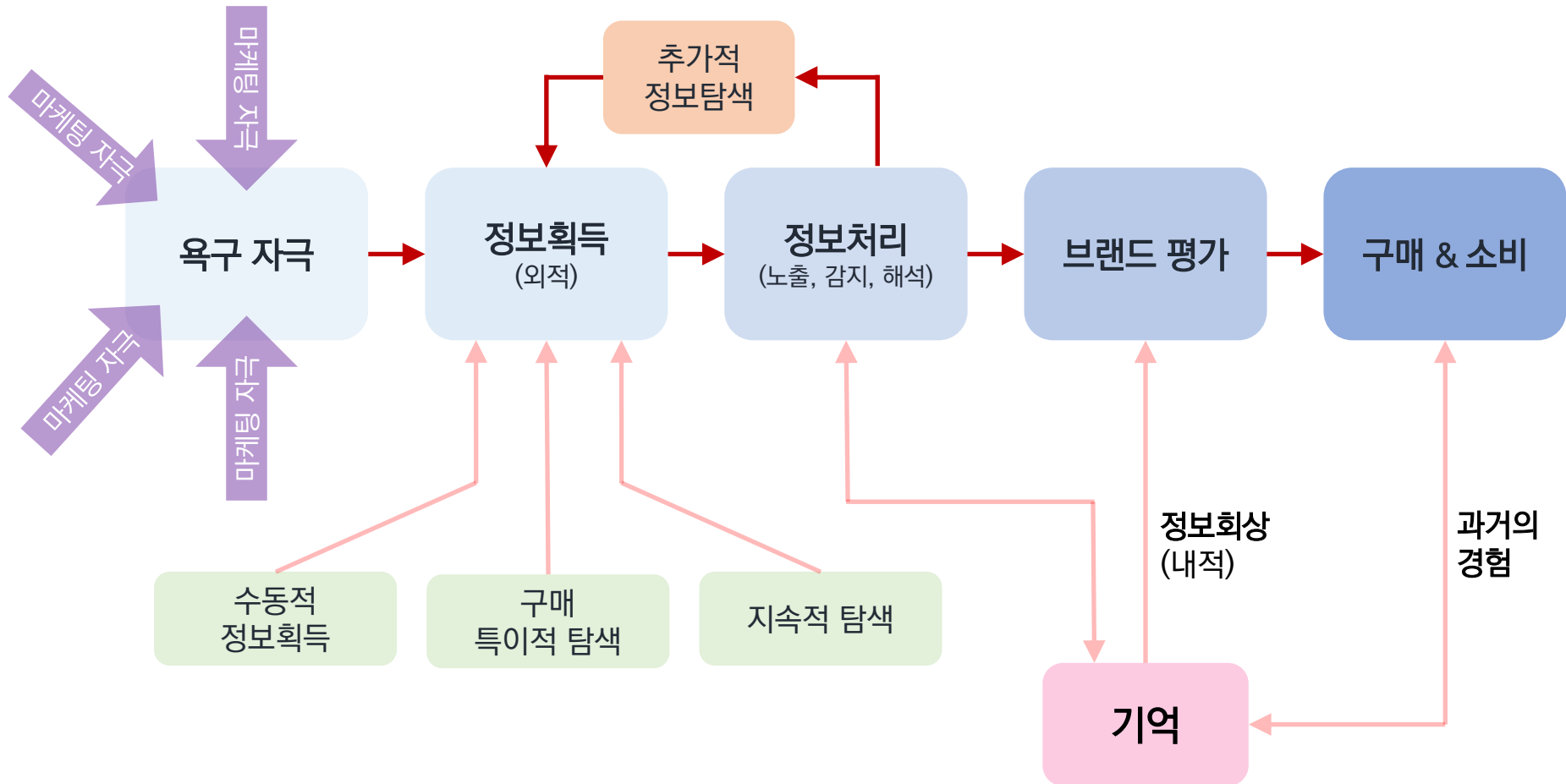
## (1) 소비자 정보처리 과정의 의의



# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

## (1) 소비자 정보처리 과정의 의의

### 브랜드 평가를 위한 소비자 정보처리 과정



## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

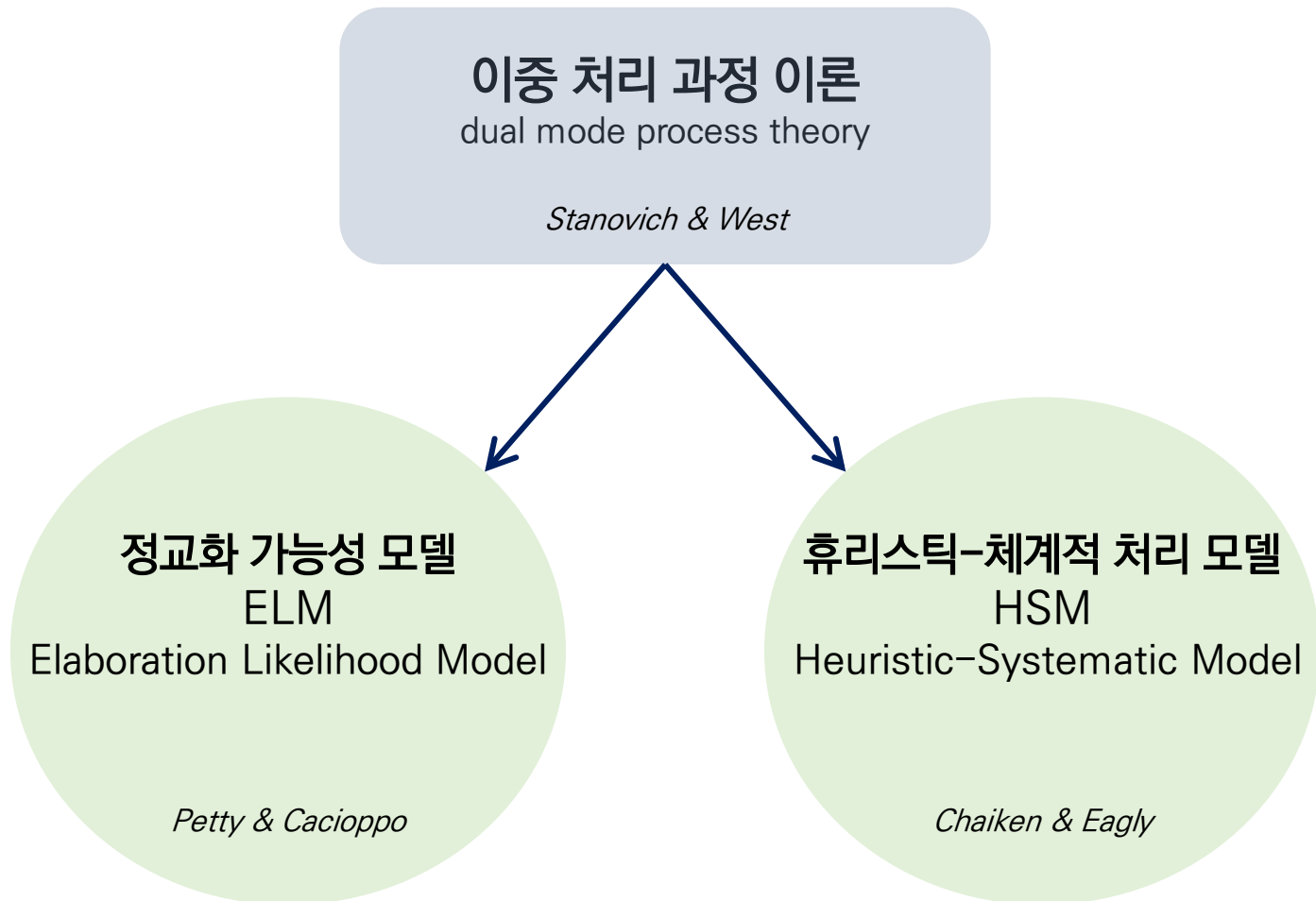
(1) 소비자 정보처리 과정의 의의

(2) 정보처리 과정 모델

(3) 소비자 정보처리 과정

# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

## (2) 정보처리 과정 모델





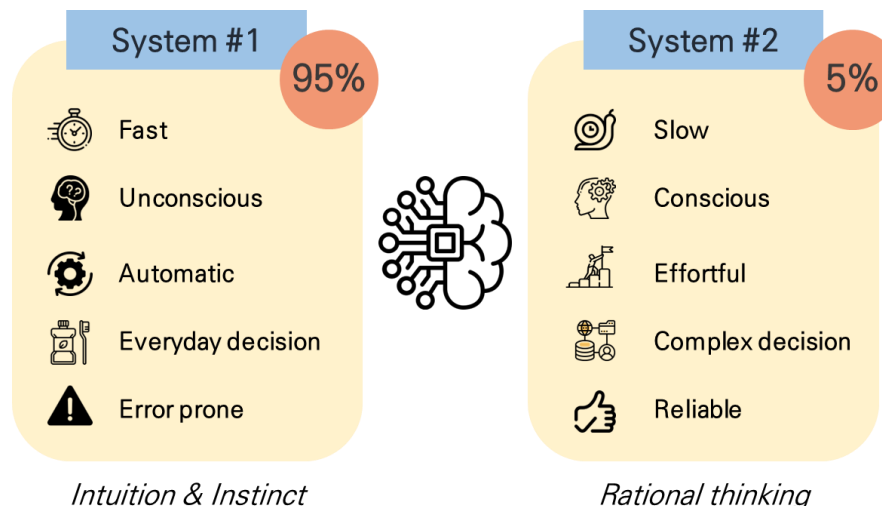
# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

## (2) 정보처리 과정 모델

### 이중 처리 과정 이론 dual mode process theory

소비자가 접하는 정보를 매 순간 체계적으로 분석하여 정확하게 판단을 내리는 것은 결코 쉬운 일이 아니고, 그 정보의 유용성이나 신뢰도 역시 평가하기가 어려움

인간은 2개의 사고체계를 가지고 있다고 가정하고,  
경험적 체계 – 합리적 체계, 휴리스틱 처리과정 – 분석적 처리과정,  
암묵적 처리과정 – 명시적 처리과정 등으로 다양하게 설명되어 왔으나  
system 1과 system 2라는 용어를 사용하여 설명된 후  
이를 이용한 후속 연구가 많이 이어져오고 있음



# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

## (2) 정보처리 과정 모델

### 이중 처리 과정 이론 dual mode process theory

#### System #1

95%

- 무의식적인 처리과정
- 노력이 필요하지 않은 자동적인 처리과정
- 정보가 빠르고 연합적으로 처리됨
- 처리과정이 명료하지 않고, 훈련이나 경험에 의해 습득된 행동
- 수동적/무의식적으로 경험되는 것

예) 립스틱 색은 어떤 색으로 구매할까?  
레스토랑에서 어디에 앉을까?

#### System #2

5%

- 노력이 필요로 하는 통제적인 처리과정
- 규칙에 따라 정보처리가 분석적이고, 연역적이며 순차적으로 일어남
- 가설적이고 추상적인 사고를 가능하게 함
- 주의를 기울이지 않으면 작동되지 않음
- 복잡하고 지각된 위험이 높은 의사결정을 할 때

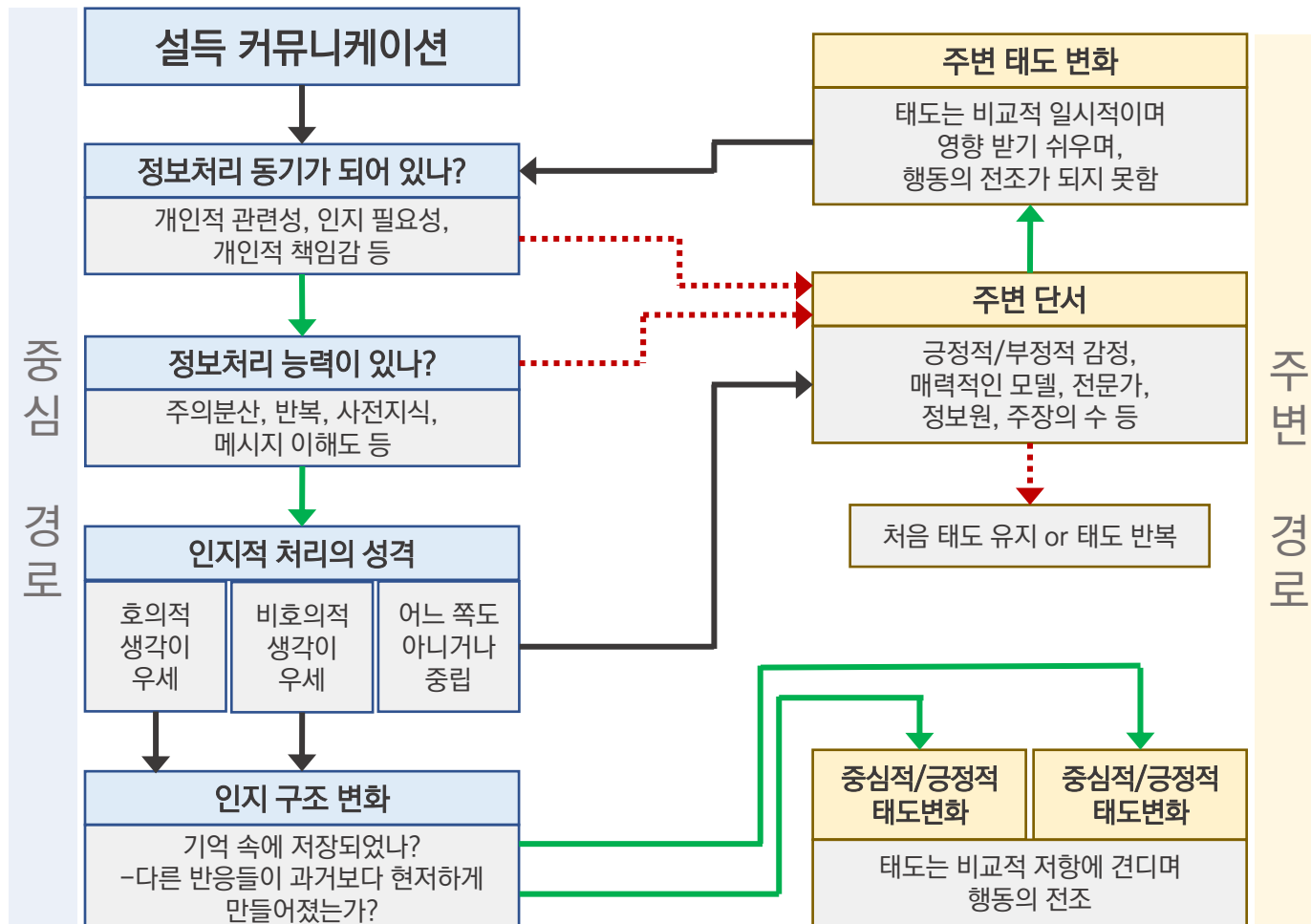
예)주택 구입, 학과 전공 선택

# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

## (2) 정보처리 과정 모델

### 정교화 가능성 모델 ELM Elaboration Likelihood Model

소비자가 어떤 정보에 대해 판단을 할 때  
관련 정보 자체를 주의 깊게 고려할 때도 있지만,  
경우에 따라서는 정보 자체보다는 주변적 단서를 기반으로 판단



# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

## (2) 정보처리 과정 모델

휴리스틱-체계적 처리 모델  
HSM

Heuristic-Systematic Model

체계적인 정보처리는 인지적 노력과 능력을 필요로 하며,  
휴리스틱 정보처리는 판단 규칙이나 지식구조와 같은 것으로서  
기억 속에 저장된 휴리스틱을 활성화시켜 메시지를 처리하는 것을 의미

### 체계적 정보처리 systematic information processing

- 종합적이고 분석적으로 메시지를 처리하려는 경향
- 정확성을 추구하는 방식

#### 〈체계적 정보처리 요인〉

1. 개인적 관련성
2. 과업의 중요성
3. 충분성의 원칙

### 휴리스틱 정보처리 heuristic information processing

- 기억 속에 저장된 휴리스틱을 활성화시켜서 메시지를 처리하려는 경향
- 효율성을 추구하는 방식

희석화 가설

attenuation hypothesis

첨가 가설

additivity hypothesis

편향 가설

bias hypothesis

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

(1) 소비자 정보처리 과정의 의의

(2) 정보처리 과정 모델

(3) 소비자 정보처리 과정



### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 1) 노출 exposure

개인이 자극에 물리적으로 접근하여 5개 감각기관(미각, 청각, 촉각, 시각, 후각) 중 하나 또는 그 이상이 활성화되는 준비상태

#### 노출의 유형

##### 의도적 노출

intentional exposure

소비자가 문제를 해결하기 위해 자신을 의도적으로 마케팅 자극에 노출하는 것

##### 우연적 노출

accidental exposure

소비자는 본인이 원하든 원하지 않든 매일 수많은 마케팅정보에 노출되는 것

##### 선택적 노출

selective exposure

소비자가 필요하고 관심이 있는 정보에만 자신을 노출시키는 지각적 메커니즘

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 1) 노출 exposure

##### 노출 증대 방법

표적시장을 정확히 파악하여 소비자들이 가장 많이 노출되는 매체를 이용하여 마케팅 자극을 제공

통합적 마케팅 커뮤니케이션을 활용

혁신적인 정보통신 기술을 이용하여 노출빈도를 높이기

매체에서 눈에 잘 띄는 위치에 마케팅 자극을 배치

점포 내에서 노출이 잘 될 수 있는 곳에 마케팅 자극물을 배치



### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 2) 감지 sensation

소비자가 자극에 노출될 때 감각기관을 통하여 그 자극을 받아들이는 것







### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 2) 감지 sensation

##### 절대 식역 absolute threshold

감각기관이 자극을 감지할 수 있기 위한 자극에너지의 최소한의 강도 즉, 사람이 소리나 메시지를 감지할 수 있는 최소한의 음량이나 자극

감각의 유형	절대 식역
시각	맑은 날 밤에 50km 떨어진 곳의 촛불
청각	조용한 분위기에 6m 떨어진 곳에서의 손목시계소리
미각	8리터의 물에 들어 있는 설탕 한 숟갈의 맛
후각	방이 3개 있는 아파트 안에서의 향수 한 방울의 냄새
촉각	1cm 높이에서 땀 위로 떨어진 벌의 날개의 무게



## (3) 소비자 정보처리 과정

### 2) 감지 sensation

#### 차이 식역 differential threshold

두 개의 자극이 지각적으로 구분될 수 있는 최소한의 차이

1000원 → 200원 할인

1999원 → 2100원

10000원 → 200원 할인

2000원 → 2100원

just noticeable difference

left-digit-effect



## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 2) 감지 sensation

차이 식역 differential threshold





### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 2) 감지 sensation

##### 식역하 지각 subliminal perception

자극의 강도가 미약하여 절대 식역 수준에 미치지 못하는 경우에도  
소비자가 그 자극을 무의식 중에 감지하는 것

##### 감지의 마케팅적 시사점

의도적 노출을 도와 준다.

우연적 노출의 가능성을 높인다.

절대적 식역을 초과하는 수준의 자극을 제시한다.

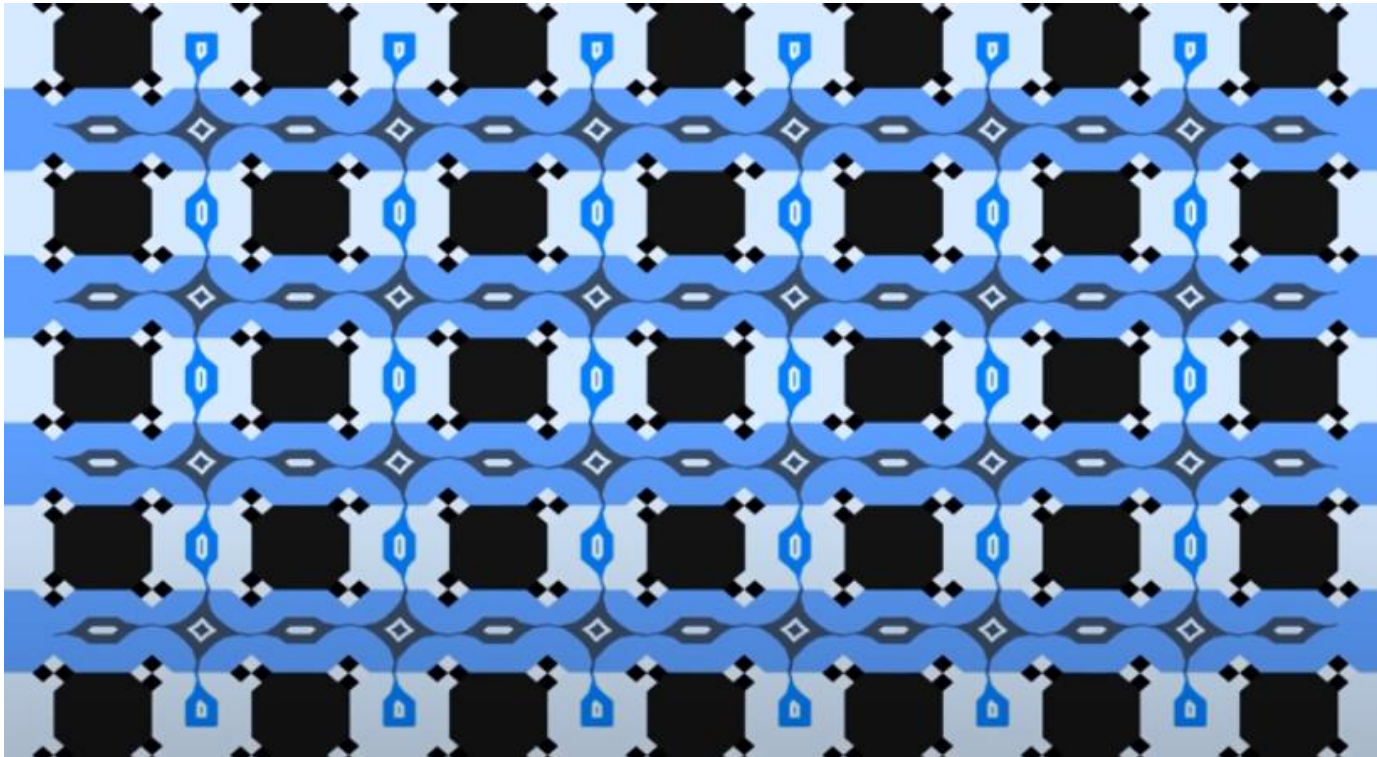
마케팅 자극을 변화시킬 때는 J.N.D. 를 고려해야 한다.

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

식역하 지각 subliminal perception

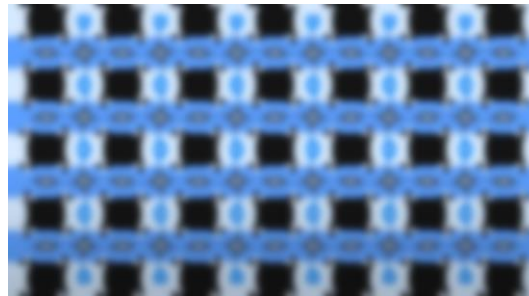
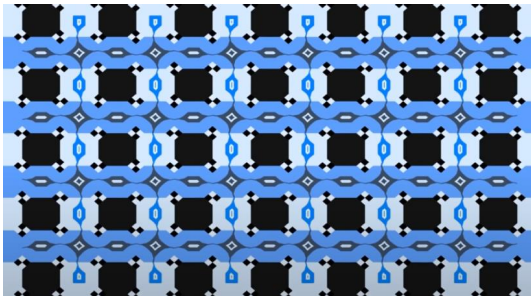


## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

식역하 지각 subliminal perception





### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

- 특정 정보/자극에 대한 정보처리능력의 집중을 의미
- 소비자의 인지적 자원의 한계로 인해 노출되는 모든 정보를 처리할 수 없기 때문

#### 주의의 특성

##### 선택성

소비자는 자신에게 중요한 것에만 주의를 기울인다.

##### 가분성

몇 가지 자극으로 나눌 수 있으며 소비자는 동시에 주의를 기울일 수 있다.

##### 집중성

중요한 자극에 대해서는 보다 높은 주의를 보인다.

##### 한계성

주의에 할당한 정보처리능력의 한계로 전혀 주의를 못하는 경우도 있다.

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

##### 소비자 관여도에 따른 주의 수준

##### 〈고관여 상태에서의 주의〉

지속적 관여

상황적 관여

강화된 관여

자발적 관여

##### 〈저관여 상태에서의 주의〉

큰 주의를  
기울이지  
않음

반복적  
노출  
효과적

잘 만든  
광고에  
일시적 관심



# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

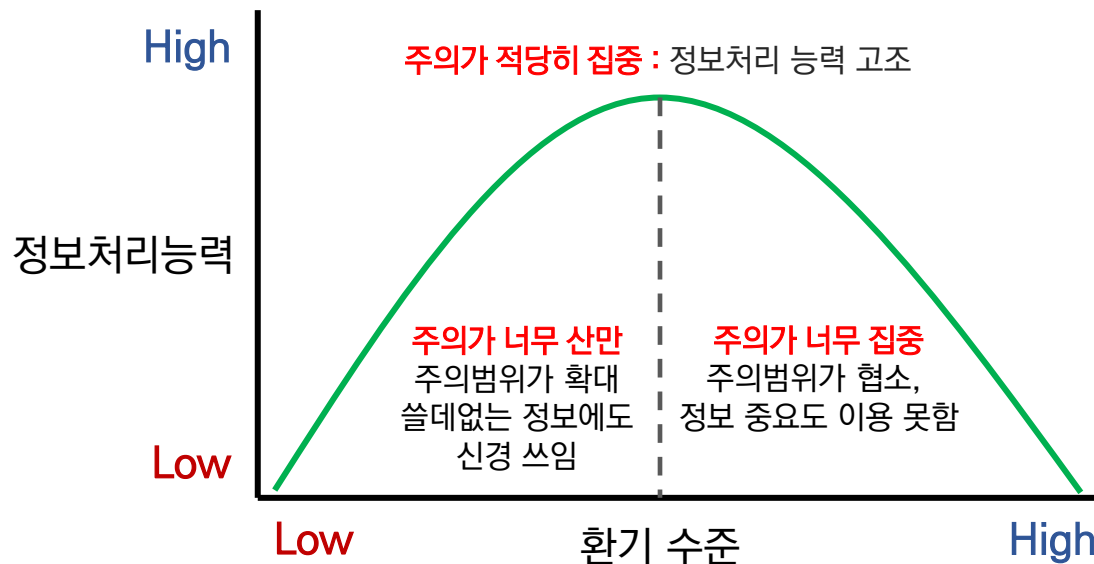
## (3) 소비자 정보처리 과정

### 3) 주의 attention

#### 환기<sub>arousal</sub> 와 Yerkes-Dodson 법칙

[환기<sub>arousal</sub>]

정보에 노출되어 주의를 기울이게 되면 새로운 정보를 처리하도록 인지기능이 일깨워지는 현상

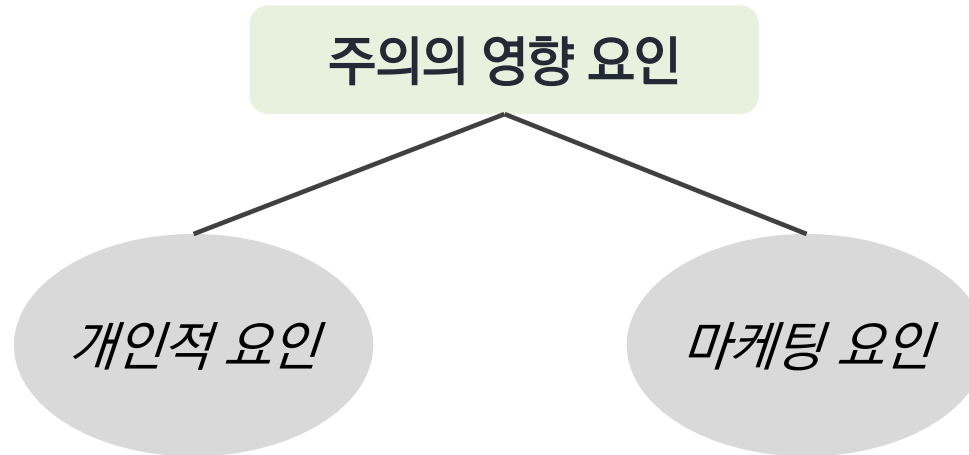


낮음 ← 주의 산만 - 주의의 범위 - 주의 집중 → 높음

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention



## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

##### 주의의 영향 요인 – 개인적 요인

##### 관여 수준

소비자는 정보가 자신의 욕구나 환기된 동기 aroused motive와  
관련성이 높을 수록 더 많은 주의를 기울임

##### [지각적 경계 perceptual vigilance]

- 자신의 니즈를 충족시켜주는 광고에만 주의를 집중
- 불필요한 정보는 제거해서 의사결정과정을 정형화
- 욕구를 충족시키고자 하는 노력이 클수록 자극을 선택하고 주의를 기울임

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

##### 주의의 영향 요인 – 개인적 요인

##### 기존의 신념과 태도

가급적 일관된 신념과 태도를 유지하려는 경향

##### [지각적 방어 perceptual defense]

– 정보에 노출되면 정보를 왜곡시켜 기존 신념과 태도를 유지하고자 하는 심리적 경향

- ✓ 강한 신념과 태도를 지닐 수록 지각적 방어가 일어날 가능성이 높다.
- ✓ 경험의 일관성이 높을 수록 지각적 방어가 생길 가능성이 높다.
- ✓ 정보에 의해 야기되는 불안감이 클수록 지각적 방어가 나타날 가능성이 높다.
- ✓ 구매 후 부조화(post-purchase dissonance)가 클수록 가능성이 높다.

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

##### 주의의 영향 요인 – 개인적 요인

##### 자극에 대한 적응력

소비자가 동일한 자극에 반복적으로 혹은 연속적으로 노출되는 경우,  
그 자극을 주의 혹은 의식하지 않게 되는 현상

- 동일한 제품을 광고함에 있어 광고실행을 다르게 함으로써 소비자 적응을 감소시켜 계속적으로 주의를 유발
- 유사한 제품이 많은 요즘 제품차별화를 위한 광고차별화가 필수적



### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 3) 주의 attention

##### 주의의 영향 요인 – 마케팅 요인

###### 개인과의 관련성

표적소비자와 유사한 특성을 갖는 광고모델을  
이용하여 소비자의 주의를 끌 수 있음

###### 즐거움을 제공

즐거움을 제공하는 자극에  
보다 주의를 기울이는 경향

###### 특이하게 제시

진기한 자극 novel stimuli 일수록 주의를 유발

###### 이해하기 쉽게 제시

크기, 컬러, 대조, 강조,  
움직임, 질문

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

##### [이해 comprehension]

유입된 정보의 내용을 조직화하고 그 의미를 해석하는 것으로 인지심리학 측면에서는 지각 perception에 해당

##### [지각 perception]

개인이 자극물의 요소들을 통합하여 조직화하고 나름대로 해석하는 과정

지각적 조직화 perceptual organization

지각적 해석 perceptual interpretation

이해에 영향을 미치는 요인

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

##### 지각적 조직화 perceptual organization

소비자들이 정보를 더욱 잘 이해하고, 그것에 따라 행동하기 위해서  
여러 원천에서 온 정보를 하나의 전체적인 의미 있는 것으로  
집단화 하는 것

##### [단순화 simplicity]

자극의 각 요소를 통합하여 전체로 이해할 때 단순한 형태로 이해하려고 하는 경향

##### [완결 closure]

자극이 불완전할 때 잘못된 요소를 고치거나 빈 부분을 메워서 완전한 형태로 지각하려는 경향

##### [집단화 grouping]

여러 요소들을 분리된 단위들이 아닌 묶음 chunk 으로 지각하는 것

##### [형상과 배경 figure & ground]

특정 대상을 이해할 때 그 대상을 주된 부분과 부수적 부분의 두가지 요소로 조직화 하려는 경향



## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

##### 지각적 해석 perceptual interpretation

자극에 주의를 기울이고 조직화 하면 그것을 지각적으로 해석  
사람들은 지각과정에서 자극을 개인의 욕구, 희망, 흥미에 적합하게 재해석

##### 지각적 범주화

perceptual categorization

##### 지각적 추론

perceptual inference

##### 지각적 왜곡

perceptual distortion

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

##### 지각적 해석 perceptual interpretation

##### 지각적 범주화 perceptual categorization

소비자가 자극에 노출되면 그 자극을 기억 속에 가진 스키마와 관련 지음으로써 자신의 방식으로 해석하는 것

- ✓ 가격과 크기와 관련된 범주화 : 가격의 수준에 따라 대상을 분류하거나 크기에 따라 계층화
- ✓ 일부를 보고 전체를 연상하여 정보를 범주화 : 상표나 로고 등은 모든 소비자가 쉽게 정보를 파악하고 분류할 수 있도록 도와주는 역할
- ✓ 새로운 정보에 노출되었을 때 소비자들은 기존의 유사한 정보로 일반화하여 범주화 하는 경향

##### [전형성 prototypicality]

여러 브랜드로 구성된 스키마에서 어느 한 브랜드가 얼마나 대표성을 갖는가에 대한 개념

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

지각적 해석 perceptual interpretation

#### 지각적 추론 perceptual inference

한 대상을 평가할 때 직접적인 평가를 하지 않고 다른 것들로 추리하는 것

- ✓ **평가에 따른 추론** evaluation-based inference 특정 브랜드에 대해 지속적으로 긍정적 또는 부정적인 평가
- ✓ **유사성에 따른 추론** similarity-based inference 한 대상이 다른 대상들과 비슷한 정도에 따라 형성한 신념
- ✓ **상관 관계적 추론** correlational inference 일반적이거나 구체적인 연관관계에 근거한 추론

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

##### 지각적 해석 perceptual interpretation

##### 지각적 왜곡 perceptual distortion

자극을 해석하고, 이해하는 과정에서 왜곡이나 오해를 할 가능성이 있음  
특히, 자극이 불명확하거나 복합적인 의미를 내포하고 있을 경우 왜곡현상은 두드러짐

- ✓ 광고메시지를 수용하는 태도나 자세가 광고주가 의도한대로 나타나지 않는 현상
- ✓ 지각적 왜곡은 인간의 감각기관이 매우 상황 적응적이라는 점



### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

##### 이해에 영향을 미치는 요인

개인적 요인	동기	소비자가 자극에 노출된 경우의 동기가 무엇인가에 따라 그 자극물을 다르게 이해
	지식	노출된 정보에 대한 지식이 많을 수록 그 정보를 보다 정확하게 이해
	기대	개인이 어떤 자극을 지각하는 시점에서 기대하던 것에 따라 자극을 달리 이해



### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 4) 지각 perception과 이해 comprehension

##### 이해에 영향을 미치는 요인

##### 마케팅 요인

**감각적 요소**  
sensory factors

동일한 자극이라도 자극물의 감각적 요소에 따라 해석이 달라짐

**언어적 표현**  
linguistic

동일한 내용이라도 언어적 표현을 달리함으로써 해석이 달라짐

**순서 효과**  
order effect

자극을 제시하는 순서에 따라 지각하는 강도가 달라짐

**정황** context

광고를 노출시키는 경우 프로그램의 내용에 따라 지각이 달라짐



### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 5) 지각 perception의 응용

##### 소비자 이미지 구축

로고(logo), 상징물(symbol)을 제작하는 등  
함축적인 메시지를 전달하여  
소비자들이 통합적 이미지를 갖도록 노력

##### 브랜드 이미지

소비자가 특정 브랜드와 관련하여 누적적으로 가지게 된 감정적, 심미적 가치나 브랜드에  
대해 소비자가 가지는 주관적 신념들의 집합

자신의 이미지와 맞거나 자신에게 이상적인 이미지를  
부여해 줄 수 있는 제품을 소비하려는 경향



LifeWear

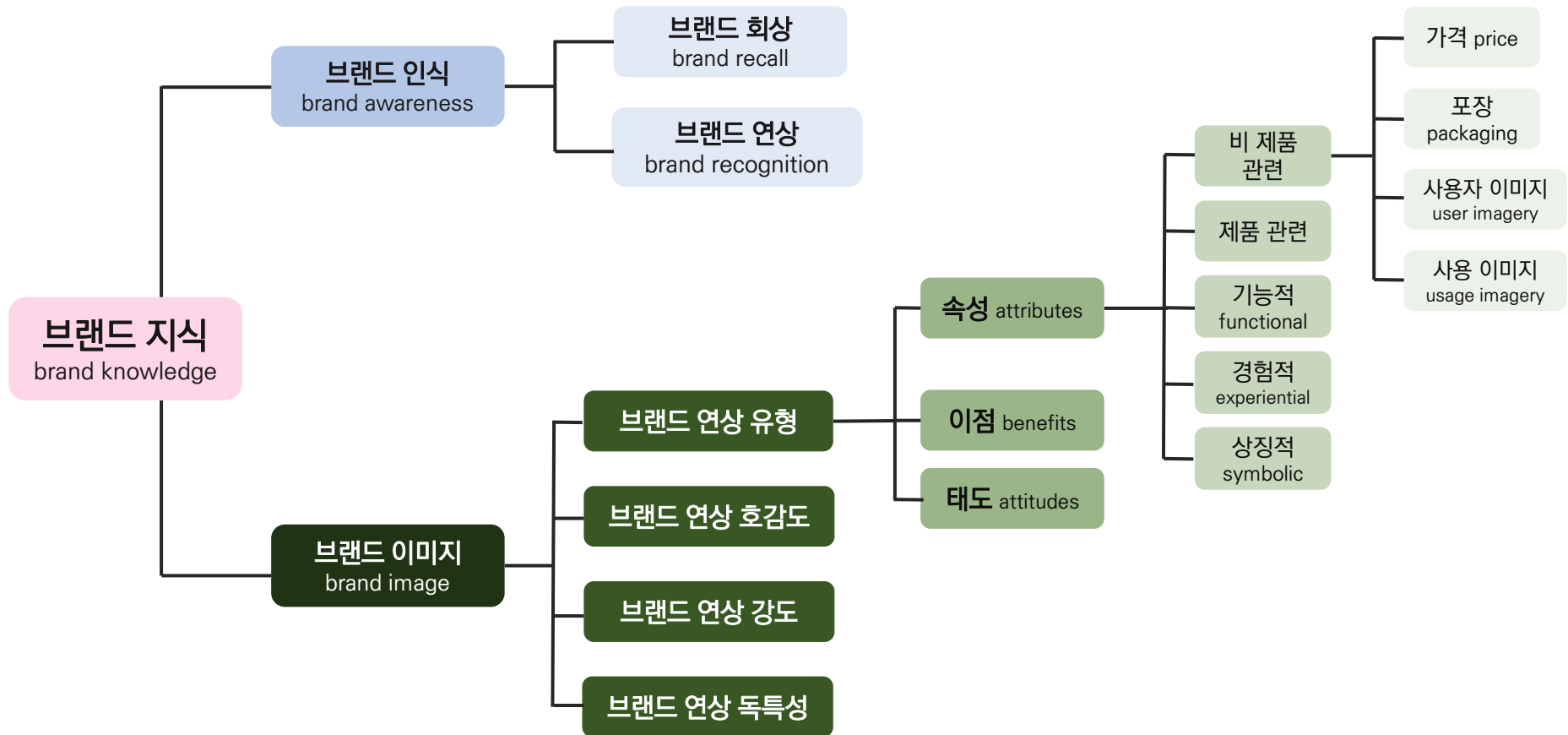


# chapter 7. 소비자 정보처리 과정

## (3) 소비자 정보처리 과정

### 5) 지각 perception의 응용

#### [Keller의 브랜드 지식 차원]





# chapter 7. 소비자 정보처리 과정



## (3) 소비자 정보처리 과정

### 5) 지각 perception의 응용

#### 소비자 이미지 구축

#### 점포 이미지 store image

다양한 마케팅 자극에 노출됨으로써 형성되는 특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상

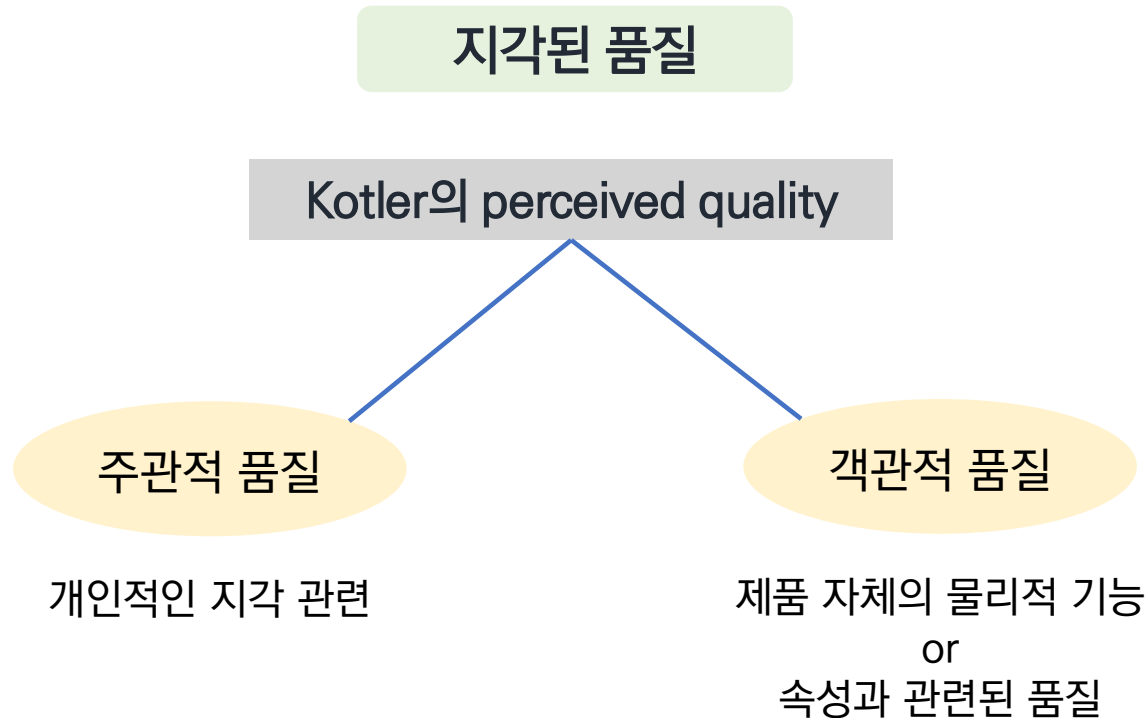
점포 이미지는 소비자의 점포선택행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있으며, 소매업체의 포지셔닝 전략의 주요 목표로 수행



## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 5) 지각 perception의 응용



주관적으로 지각하고 평가하여 제품에 대한 태도를 형성 → 제품 마케팅 측면에서는 **주관적 품질이 중요**

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 5) 지각 perception의 응용

지각된 품질

Zeithaml의 perceived quality

제품의 우월성 or 월등함을 소비자가 객관적으로 판단하는 것

- ✓ 객관적 품질 objective quality 또는 실제품질 actual quality 과는 구별되는 주관적 개념
- ✓ 제품의 구체적인 속성 보다는 높은 수준의 추상적이고 다 차원적인 개념
- ✓ 특정 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 제품에 대한 태도와 유사한 개념
- ✓ 소비자가 인식하는 환기된 제품군 evoked set 들 간의 상대적 우월성

## chapter 7. 소비자 정보처리 과정

### (3) 소비자 정보처리 과정

#### 5) 지각 perception의 응용

