



## PART.3 동기, 소비자 정보처리, 기억

chapter 6. 동기 motivation

chapter 7. 소비자 정보처리 과정

chapter 8. 기억 memory

## chapter 8. 기억 memory

### (1) 기억 구조 모델

### (2) 기억의 구조

### (3) 기억과 마케팅 전략

## chapter 8. 기억 memory

### (1) 기억 구조 모델

#### [기억 memory]

기억은 자극에 대한 정보의 투입 및 처리, 그리고 산출의 결과가 두뇌 속에 지식으로 저장된 것  
학습이 계속해서 존속한다는 징표

획득한 정보를 시간이 경과한 후 필요에 따라 이용할 수 있도록 저장하는 과정

**자사 브랜드 기억** 자사 브랜드에 대해 소비자의 장기 기억 속에 저장

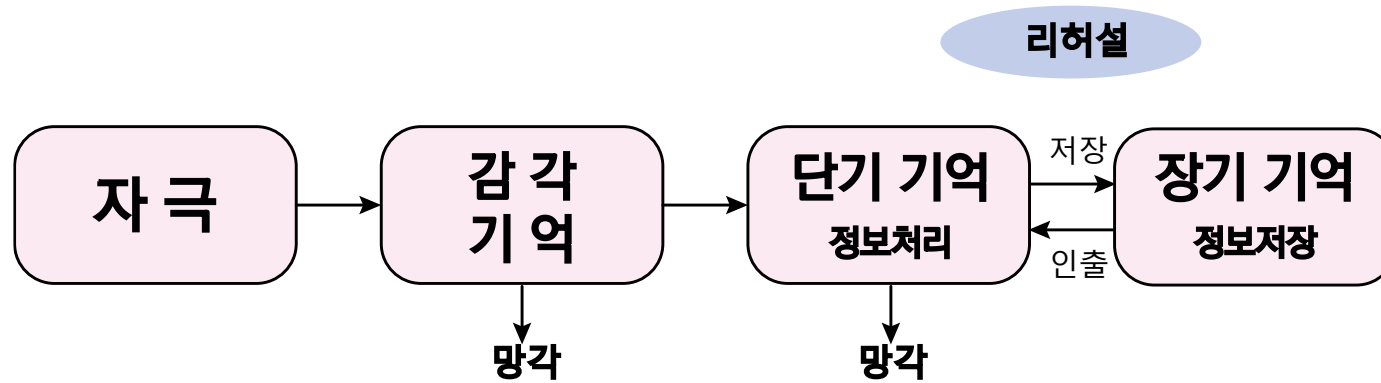


- ✓ 소비자가 어떤 기억과정을 거치는지?
- ✓ 기억의 구조는 어떻게 이루어져 있는지?
- ✓ 기억을 용이하게 하는 방법과 장기기억 증진 방법은?

# chapter 8. 기억 memory

## (1) 기억 구조 모델

### 1) 다중기억구조모델 Modal Model of Memory



첫째, 자극에 노출되면, 그 자극은 정보를 매우 짧은 시간 동안 저장하는 감각기억으로 전이  
- 제시되는 감각의 양상에 따라 상이한 감각기억들이 존재

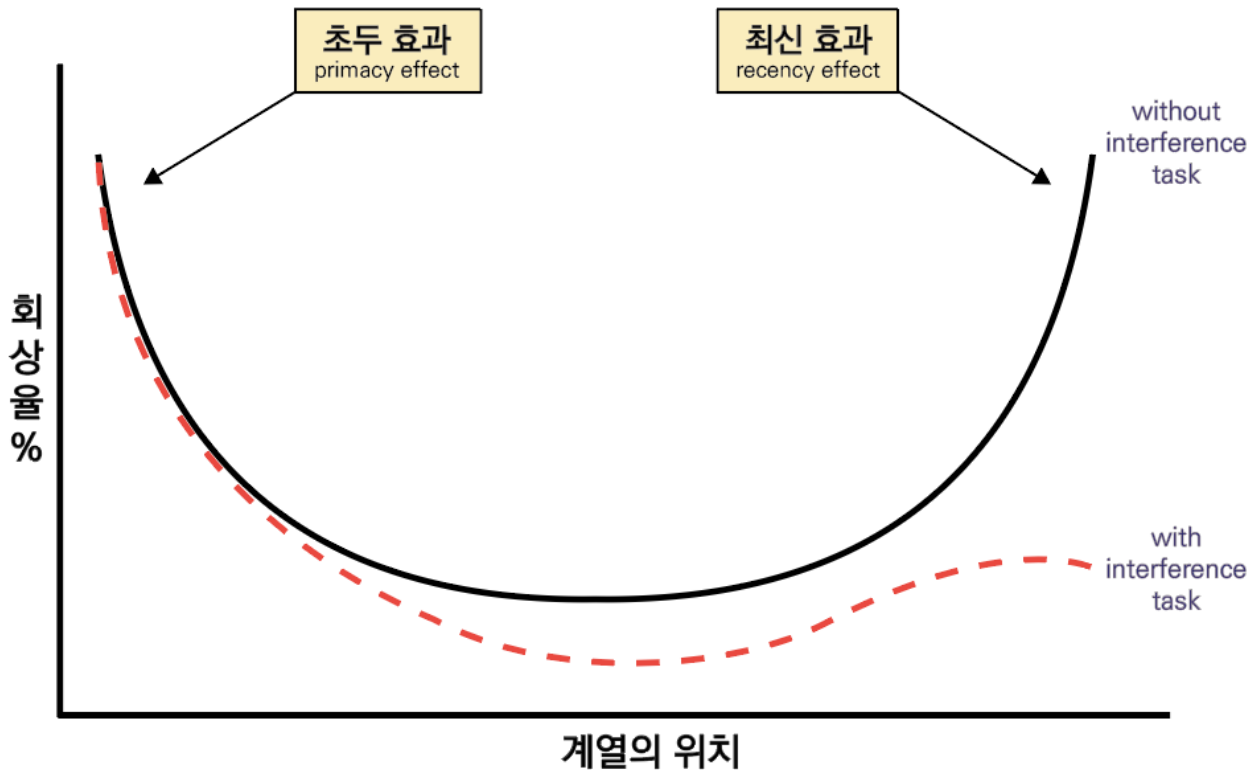
둘째, 매우 제한된 용량을 가진 단기기억으로, 감각기억에 등록된 정보 가운데 주의 집중을 받은 일부 정보가 단기기억으로 전이

셋째, 용량이 거의 무한대인 장기기억으로, 단기기억의 정보 가운데 정신 조작(리허설)을 받은 정보가 전이되어 저장

# chapter 8. 기억 memory

## (1) 기억 구조 모델

### 1) 다중기억구조모델 Modal Model of Memory - 계열위치효과 serial position effect



단어의 회상율은 목록 내의 위치에 따라 달라지는데,

계열 위치상 맨 먼저 제시된 항목들과  
마지막에 제시된 항목들의 회상율이 높고,

중간에 제시된 항목들의 회상율은 낮게 나타남

**[초두효과 primacy effect]**

맨 먼저 제시된 항목들의 회상율이 높은 것

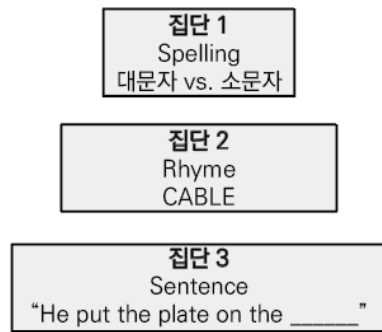
**[최신효과 recency effect]**

마지막에 제시된 항목들의 회상율이 높은 것

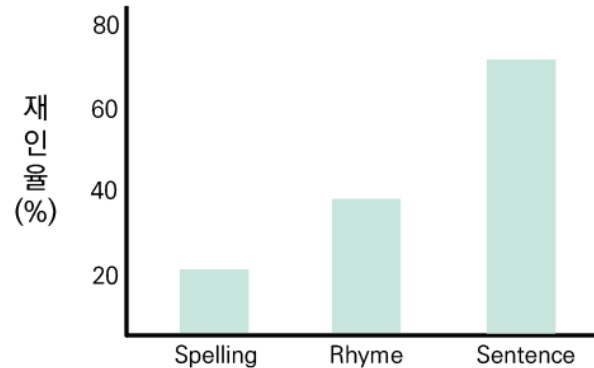
# chapter 8. 기억 memory

## (1) 기억 구조 모델

### 2) 정보처리수준모델 Levels of Processing Model



TABLE



기억의 장소는 하나이며  
정보처리 수준에 따라 다르게 할당

감각분석(낮은 정보처리)

의미분석(높은 정보처리)

### 기억의 회상수준은...

첫째, 물리적(physical) 단계로 자극의 형태나 구성에 대한 기억

둘째, 청각적(acoustic) 또는 음운적 단계로, 대상에 대한 청각적 자극. 물리적 자극과 더불어 청각적 자극이 더해지면 기억의 회상수준은 한층 높아짐

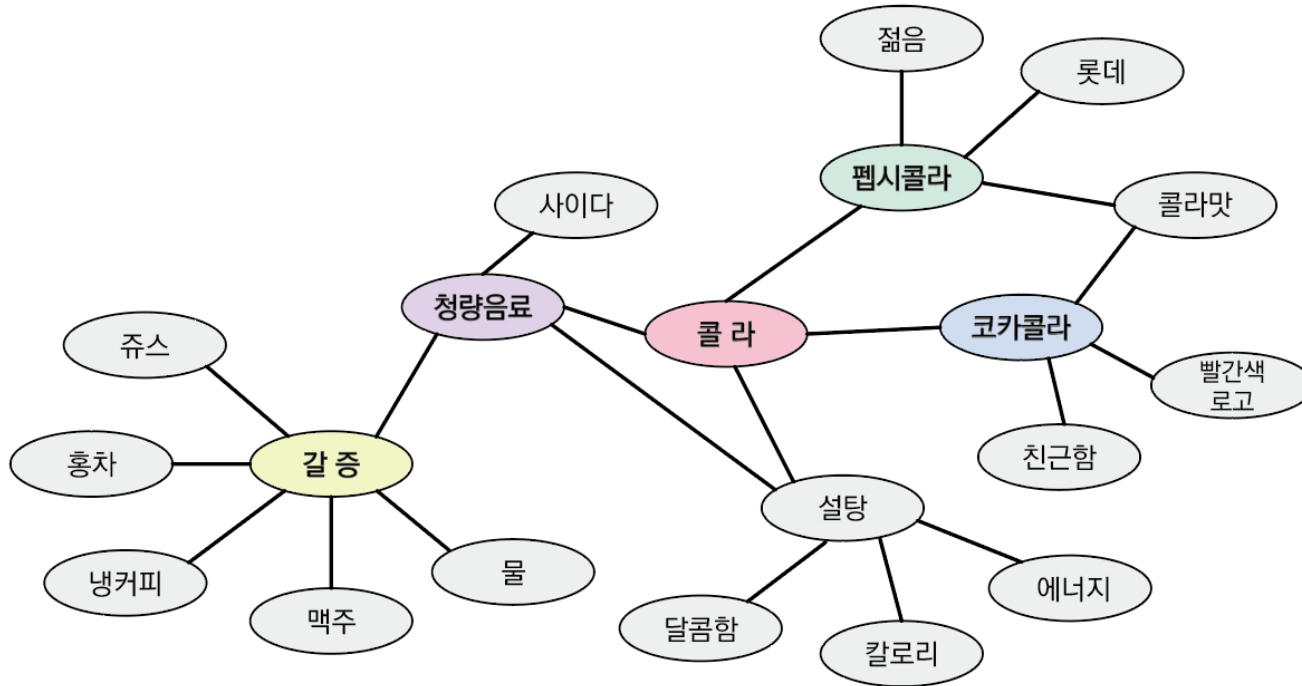
셋째, 의미적(semantic) 또는 어의적 단계로 대상이나 자극에 대한 의미를 분석하여 기존의 기억과 결합하여 더욱 정교화 하는 과정

그러므로 리허설을 거치지 않아도 정보처리수준에 따라 기억의 강도가 다르다는 것

# chapter 8. 기억 memory

## (1) 기억 구조 모델

### 3) 활성화 확산모델 Spreading Activation Model



#### [활성화 확산모델]

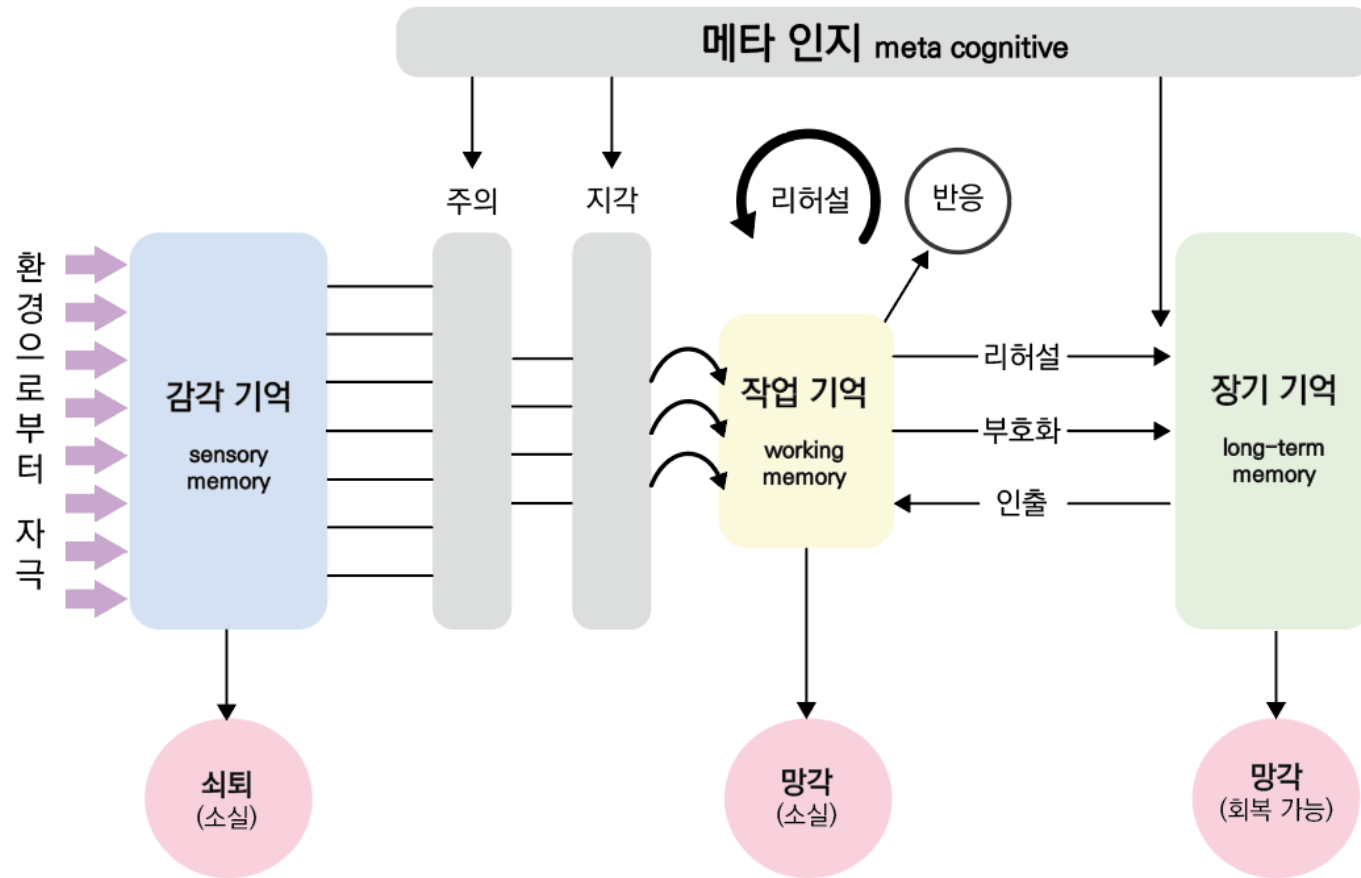
어떤 사람이 특정의 정보에 노출될 때,  
그 정보는 이미 기억 속에 저장된 다른 개념들과  
연상관계를 형성하며,  
형성된 연상관계를 장기기억 속에 저장한다고 보는 이론

- ✓ 활성화 정도는 정보의 빈도와 강도의 함수로 노력이나 정보처리 용량의 할당량의 차이를 의미
- ✓ 또한 활성화 과정은 일시적이며, 이를 유지하기 위해서는 계속적인 노력이 있어야 그 정보가 저장되며 그렇지 않으면 소멸하게 된다는 기억모델 → 연상네트워크 기억모델 associative network memory model

# chapter 8. 기억 memory

## (1) 기억 구조 모델

### 4) 정보처리모델 Information Processing Model



- ✓ 기억은 크게 감각기억, 작업 기억, 장기기억으로 구성되어 있으며, 감각기억은 오감을 통해 외부의 자극들을 정보로 처리하는데 용량은 무한하지만, 지속시간은 1~3초로 매우 짧음
- ✓ 주의는 주변상황, 과제의 복잡성, 집중력에 영향을 받음
- ✓ 지각은 이전의 경험에 따라 개인마다 다르게 받아들이는 주관적인 것으로 정보를 해석하는데 중요한 역할을 하지만, 잘못된 지각은 오히려 방해가 될 수 있음



## chapter 8. 기억 memory

(1) 기억 구조 모델

(2) 기억의 구조

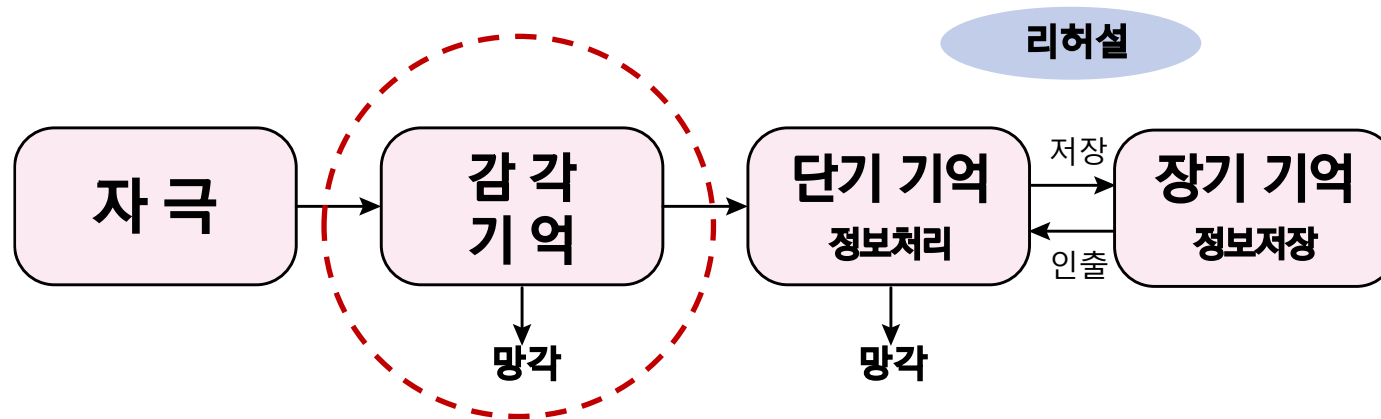
(3) 기억과 마케팅 전략

# chapter 8. 기억 memory

## (2) 기억의 구조

### 1) 감각기억 sensory memory

오감을 통해 들어온 정보를 자동적으로 수초 동안 있는 그대로 기억하는 것



- ✓ 감각저장소는 어떤 감각기관으로부터 온 정보를 저장하는데 음향기억(echoic memory)과 영상기억(iconic memory)이 가장 대표적
- ✓ 감각기억에 있는 정보는 실제의 감각 형태로 저장
- ✓ 어휘가 소리 나는 대로 저장되고, 정확하게 저장되며, 동의어로 저장되지 않고 처음 느낌 그대로 저장되지만 0.25초에서 수 초 정도 지속

# chapter 8. 기억 memory

## (2) 기억의 구조

### 2) 단기기억 short-term memory

감각기억에서 넘어 온 정보를 기존 지식과 연관하여 부호화하고 해석하는 부분  
a.k.a. 작업기억 working memory

#### 특 징

처리용량의 한계로 인해 일정시점에서 일정량(5~9개 정보단위)의 정보만 처리

단기기억은 처리된 정보를 장기기억으로 이전시키는 역할

소비자의 심상을 이끌어내는 시각화에 의한 기억증대 전략은 효과적

음악을 이용한 광고메시지 전달도 소비자의 기억력을 증대

반복광고를 통해 동기부여와 정보처리 능력이 낮은 소비자의 기억에 도움

반복 횟수가 지나치면 광고효과가 감소하는 광고효과 감퇴현상 발생

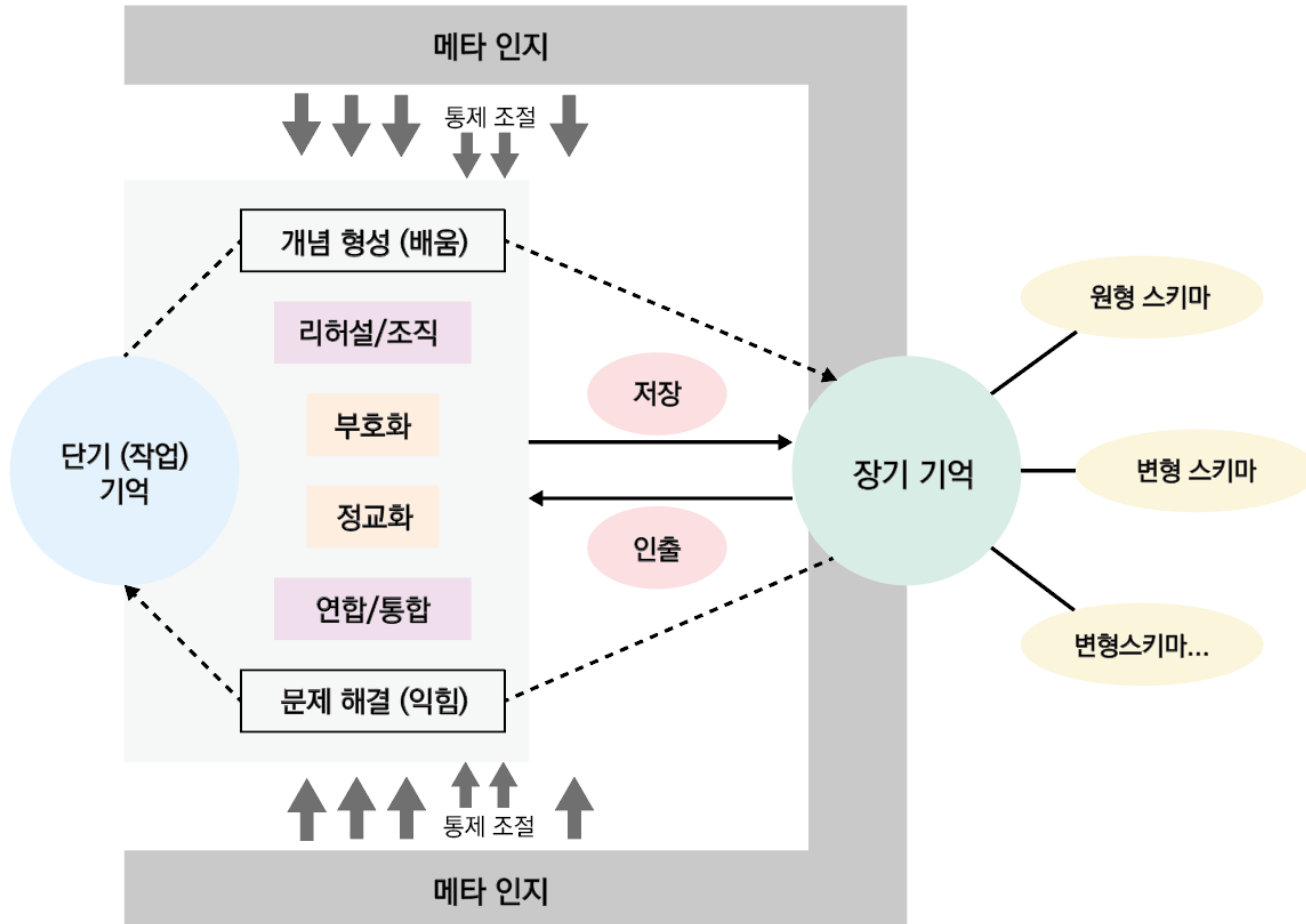
마케터는 소비자의 기억에 도움이 되는 마케팅 도구를 활용하여 시장에 어필하여야 하며,  
지나친 반복된 노출은 오히려 반감을 살 수 있다는 점을 유념하여  
적정하고 다양하게 전략을 구사해야 함

# chapter 8. 기억 memory

## (2) 기억의 구조

### 2) 단기기억 short-term memory

[정보의 저장과정]



### [리허설 rehearsal]

#### 〈유지 리허설 maintenance rehearsal〉

처리된 정보를 마음속으로 반복하여 외우는 것을 말하는 것

#### 〈정교화 리허설 elaborative rehearsal〉

정보를 있는 그대로 반복하여 기억하는 것이 아니라 정보의 의미를 기존 정보와 연결하여 기억을 재구성하도록 하는 방법

## chapter 8. 기억 memory

### (2) 기억의 구조

#### 2) 단기기억 short-term memory

#### [단기기억에서 형상화 처리가 주는 마케팅적 시사점]

첫째, 제품의 취향 및 선택에 영향을 줄 수 있다.

둘째, 형상화는 과거 경험에 대한 기억을 자극할 수 있다.

셋째, 형상화는 처리할 수 있는 정보량에 영향을 줄 수 있다.

넷째, 형상화는 제품이나 소비 경험에 대한 만족도에 영향을 줄 수 있다.

다섯째, 반복광고이다.

# chapter 8. 기억 memory

## (2) 기억의 구조

### 3) 장기기억 long-term memory

장기기억은 나중에 필요할 때 사용하기 위하여 영구적으로 저장된 기억

#### [기억활성화 모델 Memory Activation Model]

기억장소는 동일하지만 정보처리 수준에 따라 단기기억과 장기기억으로 나누어짐

#### [스키마 schema]

사람으로 하여금 어떤 정보를 선택적으로 수용하고 해석하게 하는 행위 기제(메커니즘)  
인식의 틀 또는 반응의 틀 – 일정한 구조를 가지고 있음

#### [스크립트 script]

인간이 일상적으로 행하고 있는 정형화된 행동을 사상의 연쇄라는 형식으로 표현한 것

#### [프라이밍 효과 priming effect]

a.k.a. 점화효과

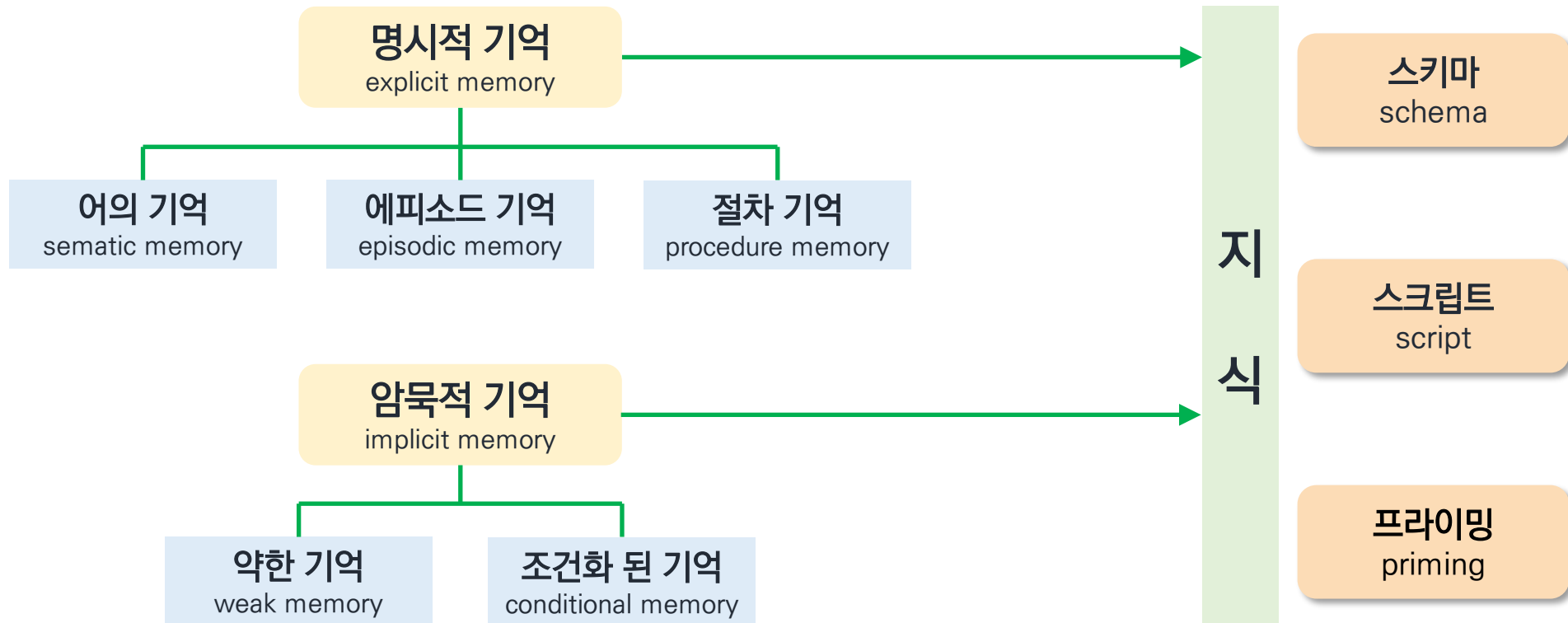
계속해서 제시된 2개의 항목이 의미적 관련을 갖는 경우, 후에 제시된 패턴의 처리시간이 단축되는 일  
이 현상은 기억의 활성화(memory activation)에 의해 설명됨

# chapter 8. 기억 memory

## (2) 기억의 구조

### 3) 장기기억 long-term memory

어떤 사람이 특정의 정보에 노출될 때, 그 정보는 이미 기억 속에 저장된 다른 개념들과 연상관계를 형성하며, 형성된 연상관계를 장기기억 속에 저장



## chapter 8. 기억 memory

### (2) 기억의 구조

#### 3) 장기기억 long-term memory

##### 정보의 인출과 영향요인

```
graph TD; A[정보의 인출과 영향요인] --> B[회상과 재인]; A --> C[부호화와 청크]
```

회상과 재인

부호화와 청크



# chapter 8. 기억 memory

## (2) 기억의 구조

### 3) 장기기억 long-term memory

#### 회상과 재인

##### [회상 recall]

소비자가 기억하고 있는 정보를 인출 하는 과정

소비자 자신의 힘으로 보다 많은 인출작업을 해야 하며, 전에 경험했던 어떤 것의 표상을 의식적으로 경험해야 함

- ✓ 자유회상 : 구체적인 인출단서 없이 기억해 내는 경우
- ✓ 보조회상 : 단서(cue)를 제공하면 기억이 나는 경우
- ✓ 순서회상 : 정보 인출 시 저장시의 순서에 따라 회상

##### [회상율을 높이기 위한 방법]



- 제품 범주에 관한 욕구와 브랜드명의 관계를 같이 언급해야 한다.
- 브랜드명과 제품 범주 욕구 간의 연상관계에 대해 반복적으로 언급되어야 한다.
- 마케팅 커뮤니케이션을 통해 브랜드의 개인적 관련성을 높인다.
- 특별한 메시지 원천(모델, 제시방법 등)을 광고에 사용한다.
- 브랜드 회상이 용이하도록 기억증대기법을 이용하거나 징글, 캐릭터 등을 활용하여 광고 등 촉진활동을 한다.

## chapter 8. 기억 memory

### (2) 기억의 구조

#### 3) 장기기억 long-term memory

#### 회상과 재인

##### [재인 recognition]

제시한 정보를 알고 있는지, 기억 속에 존재하는지 확인하는 과정  
현재의 경험이 일어날 때, 이미 어떤 단서가 제시되어 있어서 인출 과정을 도움

- ✓ 광고 재인 : 이전에 그 광고를 본 적이 있는지를 기억?
- ✓ 브랜드 재인 : 과거에 그 브랜드를 본 것을 기억하는지?

##### [브랜드 재인을 높이기 위한 전략]

- 반복광고를 통해 표적고객에게 브랜드 패키지와 브랜드명을 충분히 노출 시킨다.
- 자사브랜드와 특정 제품 범주에 대한 연상관계가 반드시 언급되거나 묘사되어야 한다.



## chapter 8. 기억 memory

### (2) 기억의 구조

#### 3) 장기기억 long-term memory

#### 회상과 재인

##### [Shiffiman & Kanuk 회상과 재인 비교]

- 인출 가능성 : 대체로 재인을 회상보다 쉽게 할 수 있음
- 기억의 방해 현상 : 기억의 방해 현상 중 역행 방해는 재인보다 회상에서 주로 일어 남
- 연상의 단서 : 연상 기억에 도움이 될 수 있는 상표, 로고 등의 특징적인 자극물

##### [인출 retrieval 이 중요한 이유]

- 커뮤니케이션 목적으로서 인출은 마케팅 활동의 목표
- 인출은 소비자 선택에 영향
- 인식과 회상은 광고 효과와 관련



## chapter 8. 기억 memory

## (2) 기억의 구조

### 3) 장기기억 long-term memory

## 부호화와 청크

## [부호화 encoding]

감각기억의 정보를 단기기억으로 이전하기 위한 과정으로 지각한 대상을 대표하는 단어나 시각적 이미지를 선택하는 과정

- ✓ **의미부호화** : 단어의 의미를 포함한 특정의 심상으로 부호화시켜 단기기억에 저장
- ✓ **시각부호화** : 추상적이고 심상이 가능하지 않은 단어는 심적 스냅사진으로 회상
- ✓ **청각부호화** : 일반적으로 단기기억으로 저장이 잘 되는 부호화

## [브랜드 재인을 높이기 위한 전략]

- 반복광고를 통해 표적고객에게 브랜드 패키지와 브랜드명을 충분히 노출 시킨다.
- 자사브랜드와 특정 제품 범주에 대한 연상관계가 반드시 언급되거나 묘사되어야 한다.



## chapter 8. 기억 memory

### (2) 기억의 구조

#### 3) 장기기억 long-term memory

#### 부호화와 청크

##### [청크 chunk]

서로 관련성 있고 의미가 있는 정보 묶음으로 소비자가 이미 부호화 된 정보를 재 부호화 하는 과정으로 이 과정을 통해 추가적인 관련정보를 회상

##### [자동처리] 의식적인 노력 없이 자동적으로 수용하는 정보]

공간	특정 자극이 제시되었던 위치를 부호화
시간	의도하지는 않았지만, 사건들의 순서를 기억
빈도	어떤 일이 몇 번 일어났는지를 힘들이지 않고 기억



# chapter 8. 기억 memory

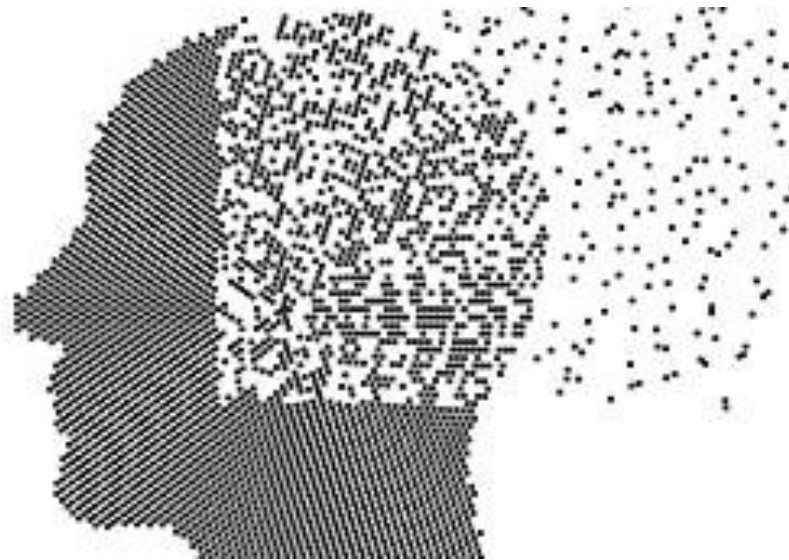
## (2) 기억의 구조

### 3) 장기기억 long-term memory

#### 정보의 망각 forgetting

정보를 저장하더라도 의사결정 시 그 정보를 인출해 내지 못하는 경우

- ✓ **쇠퇴이론** decay theory : 장기기억 속의 정보를 사용하지 않고 있을 경우 자극과 반응 간의 결속력이 점차 약해져 기억 속에서 사라지는 현상
- ✓ **방해이론** interference theory : 새로운 정보가 유입되면서 기존에 저장된 정보의 인출을 방해 받기 때문에 정보가 망각하는 것
- ✓ **부채효과** fan effect : 연결된 정보가 너무 많아 인출에 어려움이 생기는 현상



## chapter 8. 기억 memory

(1) 기억 구조 모델

(2) 기억의 구조

(3) 기억과 마케팅 전략

## chapter 8. 기억 memory

### (3) 기억과 마케팅 전략

#### 1) 마케팅 자극의 특성

##### 자극체 특성

구체적으로 정보를 제공

제시된 정보가 다른 자극보다 두드러져야 함

제품 범주를 대표하는 브랜드가 기억하기 쉬움

저장된 정보와의 일관성을 유지

##### 인출 단서

기억의 연상구조를 활용

시청각 효과를 활용



## chapter 8. 기억 memory

### (3) 기억과 마케팅 전략

#### 2) 소비자의 특성

##### 소비자 특성

소비자 감정에 호소

정보를 효과적인 청크 chunk 로 조직

리허설을 쉽게 하도록

정보의 정교화를 통한 관여도를 증가

최신효과와 초두효과를 이용