

현대사회와 소비자

제 3부 소비자 정보처리와 기억



소비자 정보처리과정

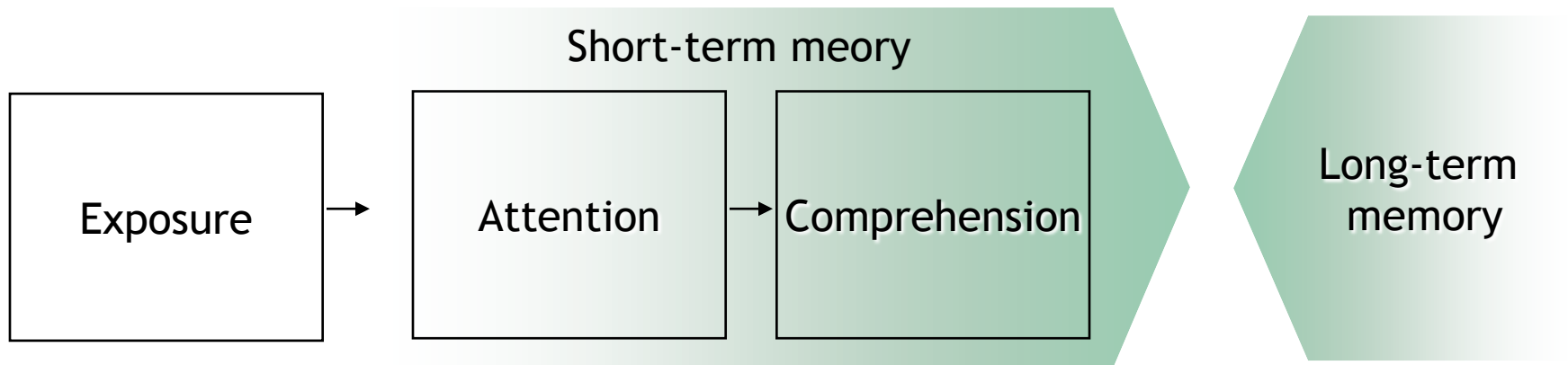
최 선 경

Consumer information processing



정보처리과정

소비자가 자극물(제품, 점포, 광고)의 정보에 노출되고 주의를 기울이고 이해하는 과정



노출(exposure)



1. 노출

소비자가 마케팅 자극에 물리적으로 접근하여 감각기관이 활성화됨

- **Intentional exposure(의도적 노출)** : 소비자가 당면한 문제의 해결을 위해 자신을 의도적으로 마케팅정보에 노출시키는 것
- **Accidental exposure(우연적 노출)** : 소비자가 의도하지 않은 상태에서 정보에 노출되는 것
- **Selective exposure(선택적 노출)** : 소비자는 필요하고 관심이 있는 정보에만 자신을 노출시킴

예) Zapping

노출(exposure)



2. 감지(sensation)

자극의 강도가 어느 정도 강해져 감각기억이 그 자극을 알아채는 것

- **absolute threshold(절대적 식역)** : 감각기관이 자극을 감지할 수 있기 위한 자극에너지의 최소한의 강도
- **differential threshold(차이 식역, J.N.D: just noticeable difference)** : 두개의 자극이 지각적으로 구분될 수 있는 최소한의 차이

노출(exposure)



3. 마케팅 시사점

- 의도적 노출을 도와줌
- 우연적 노출 가능성을 높임
- 절대적 식역을 초과하는 수준의 자극제시
- JND를 고려하여 마케팅 자극을 변화시킴

주의(attention)



1. 주의

마케팅정보에 대해 정보처리능력을 집중시키는 것

- **고관여 상태의 주의** : 평상시 높게 관여되어 있거나 상황적으로 높게 관여된 제품군에 관련된 정보에 노출되면 주의를 기울이게 됨
 - 강화된 주의(heightened attention), 자발적 주의(voluntary attention)
- **저관여 상태의 주의** : 관여되지 않은 제품군에 관련된 정보에 노출되면 별로 주의를 기울이지 않음
 - 비자발적 주의(involuntary attention)

* 표적소비자가 자사 제품에 관심이 없다면 마케터는?

주의(attention)



2. 주의에 대한 개인적 요인의 영향

- **관여도, 욕구, 동기** : 노출된 정보가 소비자 자신의 욕구 혹은 환기된 동기와 관련성(관여도)이 높을수록 더 주의를 기울임 ***자아관련성 높이려면?**
- **기존의 신념과 태도** : 자신의 기존 신념과 태도에 일치하는 정보에 노출된 경우에만 주의를 기울임
 - **지각적 방어(perceptual defence)** – 자신의 기존 신념과 태도에 불일치하는 정보에 노출되면 그 정보를 왜곡시켜 자신의 기존 신념과 태도를 보호하려는 심리적 경향***지각적 방어가 일어나기 쉬운 경우?**
- **적응** : 마케팅 자극에 반복적으로 혹은 연속적으로 노출되면 그 자극에 주의를 기울이지 않게 됨 ***적응에 대처하기 위한 방안?**
- **감정적 상태** : 기분이 좋을 때는 긍정적 정보에 더 주의를 기울이고, 기분이 나쁠 때는 부정적 정보에 더 주목함

주의(attention)

3. 주의에 대한 자극적 요인의 영향 – 마케팅 시사점

- 개인과의 관련성을 높임
- 즐거움을 제공함 : 쾌락적(hedonic) 욕구 소구에 더 주의
- 특이하게 제시함: 진기한 자극(novel stimuli)일수록 주의 유발,
 - 티저광고(teaser ad)
- 정보처리가 쉽게 제시함 : 두드러진 자극(prominent stimuli)
 - 크기(size) : 삽화나 광고자체가 더 클수록 주의를 끄
 - 컬러(color) : 일반적으로 컬러광고가 흑백광고보다 더 주의를 끄
 - 대조(contrast) : 배경과 대조 이루는 자극에 노출되면 주의 유발
 - 강도(intensity) : 큰소리, 밝은 색깔 등 자극의 강도가 강할수록 더 주의를 끄

이해(exposure)



1. 이해

유입된 정보의 내용을 조직화하고 그 정보의 의미를 해석하는 것
(= 지각: perception)

● 지각의 2단계

- **지각적 조직화(perceptual organization):** 소비자가 정보처리 대상의 여러 요소들을 **통합(integration)**하는 메커니즘
- **지각적 해석(perceptual interpretation):** 소비자가 자극의 요소들을 조직화하게 되면 그 자극을 해석하게 됨

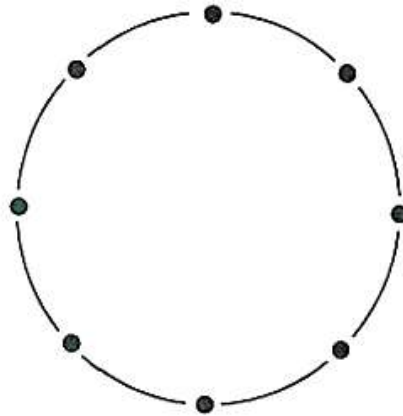
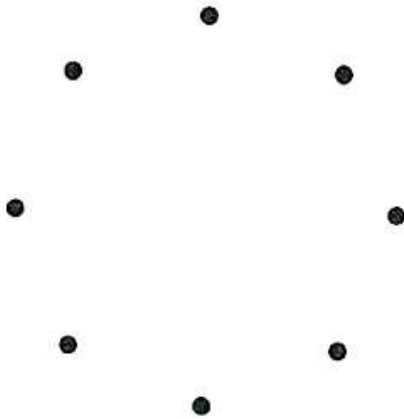
이해(exposure)



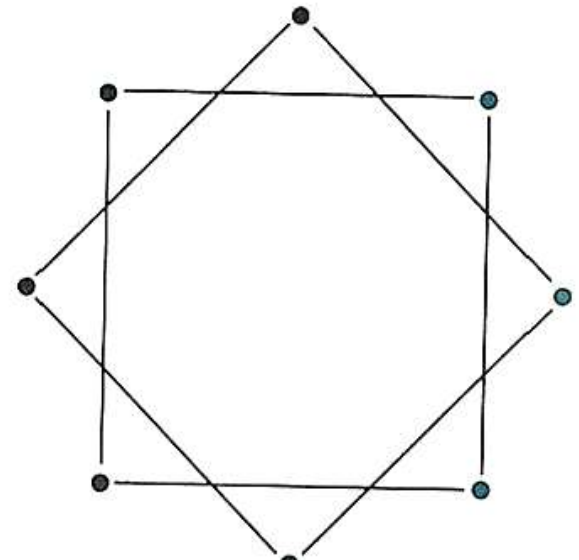
2. 지각적 조직화

● Gestalt 지각적 조직화의 원리

1) 단순화(simplicity) : 자극의 요소들을 통합하여 가급적 단순한 형태로 이해하는 경향



B



C

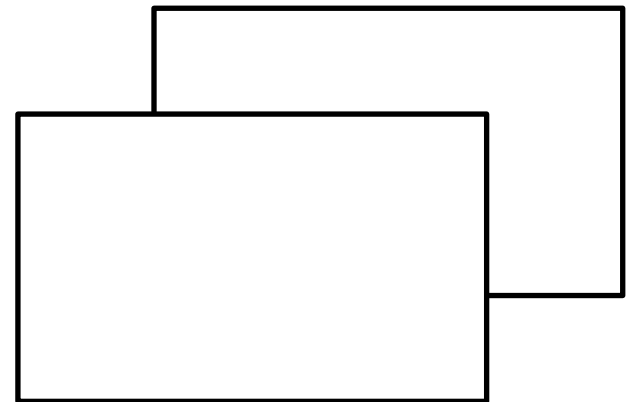
이해(exposure)



2. 지각적 조직화

● Gestalt 지각적 조직화의 원리

2) **완결(closure)** : 자극이 불완전할 때 불완전한 부분을 채워 완전한 전체로서 지각하는 경향



이해(exposure)



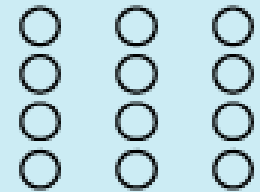
2. 지각적 조직화

● Gestalt 지각적 조직화의 원리

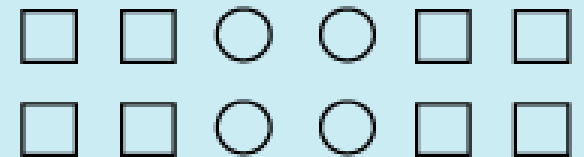
3) 집단화(grouping) : 여러 요소들을 분리된 단위가 아닌 청크(chunk, 묶음)으로 지각하는 것

- 근접성
- 유사성
- 연속성

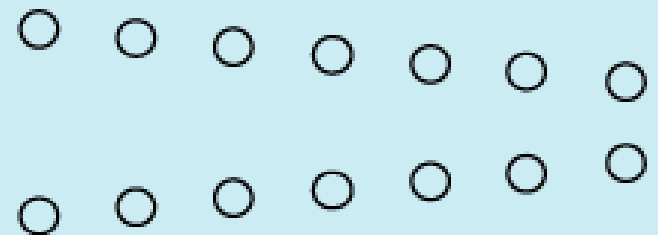
근접성



유사성



연속성



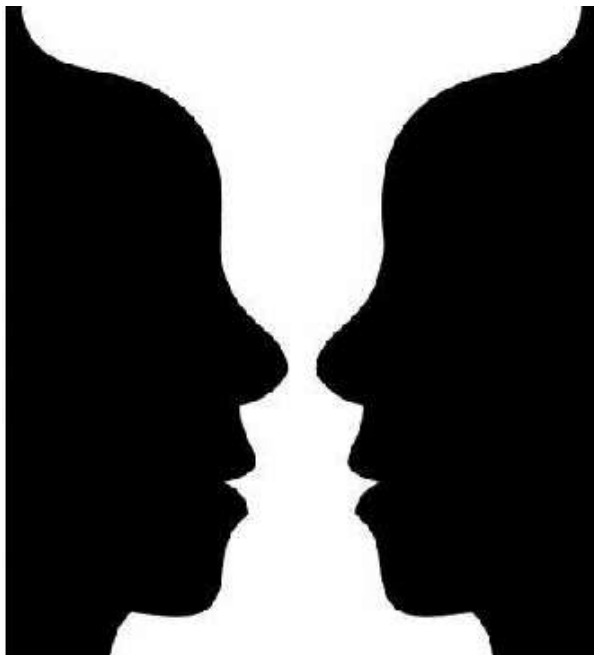
이해(exposure)



2. 지각적 조직화

● Gestalt 지각적 조직화의 원리

4) **형상(figure)과 배경(ground)** : 형상은 자극에서 보다 두드러지게 지각되는 요소, 배경은 자극에서 상대적으로 덜 두드러지게 지각되는 부분



이해(exposure)



3. 지각적 해석

- 지각적 범주화(perceptual categorization)

자극에 노출된 소비자가 그 자극을 기억 속에 가지고 있던 기존 스키마와 관련시킴으로써 자신의 방식으로 그것을 이해하는 것

- 스키마(Schema) : 어떤 대상(상표 혹은 점포)에 대한 지식단위들간의 네트워크(network)

- 지각적 추론(perceptual inference)

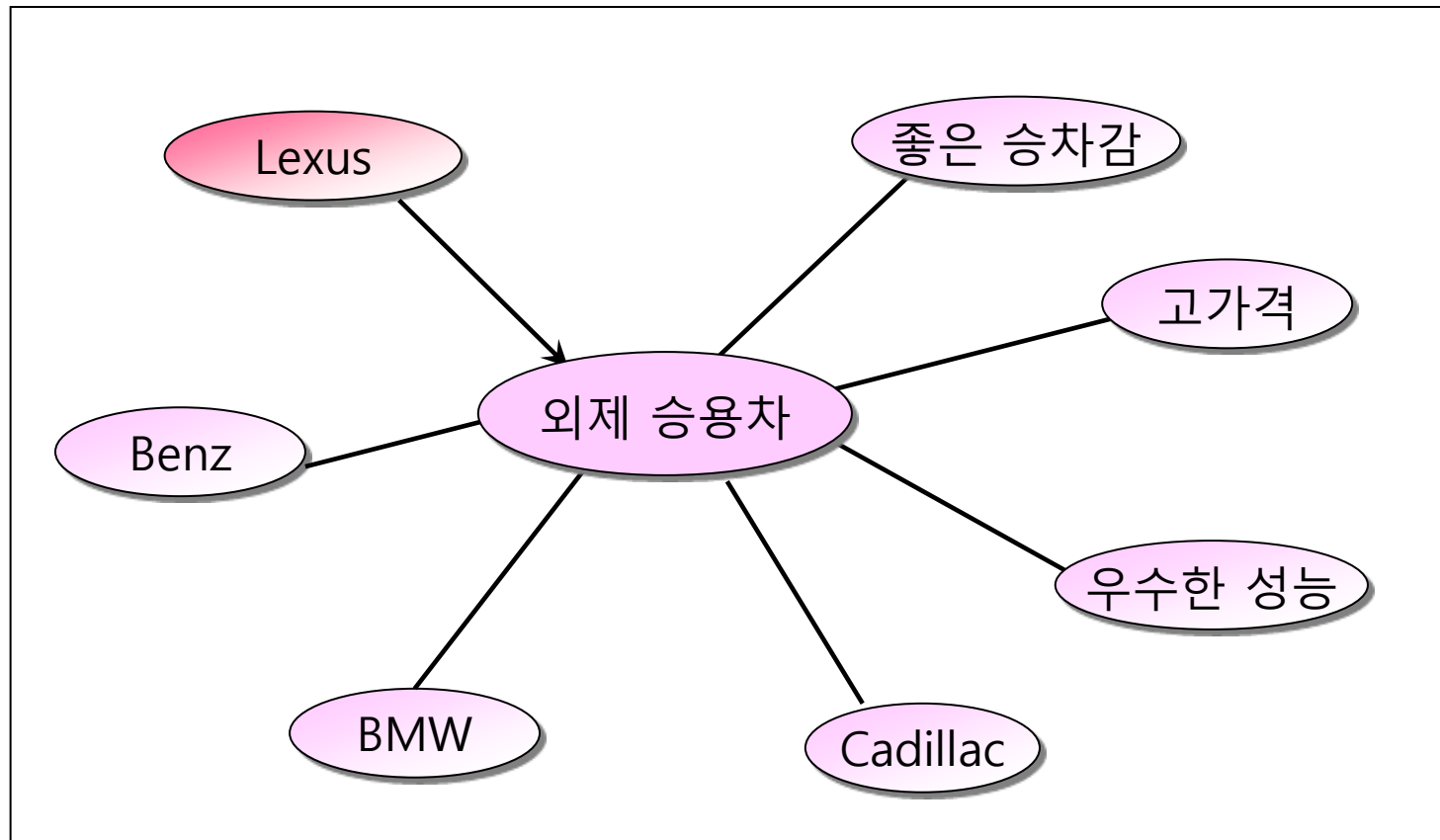
한 대상을 평가할 때 주어진 정보만을 가지고 직접적인 평가를 하지 않고 다른 것으로부터 추리하여 평가하는 것 예) 가격-품질 연상, 후광효과

이해(exposure)



3. 지각적 해석

<그림> 지각적 범주화의 예



이해(exposure)



4. 이해에 대한 개인적 요인의 영향

- **동기(motivation):** 노출된 광고자극에 대하여 강한 동기를 가질수록(광고자극에 높게 관여될 수록) 그 제품에 대해 깊게 생각하여 정보처리 함
- **지식(knowledge):** 노출된 정보에 대한 지식이 많을수록 그 정보를 보다 정확히 이해함
- **기대(expectation):** 마케팅자극을 지각하는 시점에 가졌던 기대가 자극에 대한 이해에 영향을 미침 예) 준거가격

B

이해(exposure)

5. 이해에 대한 자극적 요인의 영향 – 마케팅 시사점

- **감각적 요소(Sensory factors):** 자극물에 대한 색깔, 냄새 등 감각적 요소를 달리함에 따라 지각에 영향 줌 예) 커피병 라벨, 세제, 패스트푸드 색상 등
- **언어적 표현(Linguistics):** 동일한 광고문안이라도 언어적 표현을 달리함에 따라 지각에 영향 줌 예) 보편적, 긍정적, 능동적 표현 이해가 쉬움
- **순서효과(Order effects):** 동일한 내용이라도 그 내용의 순서를 달리함에 따라 지각에 영향 줌
 - **최근효과(recency effect)** : 자극의 내용들이 차례로 제시되는 경우 맨 끝에 제시된 부분에 비중을 많이 두어 지각하는 것(메시지 내용의 기억)
 - **초기효과(primacy effect)** : 자극의 내용들 가운데 맨 처음에 제시된 부분에 더 많은 비중을 두어 지각하는 것(태도 형성)
- **정황(Context):** 동일한 자극도 배경요소에 따라 다르게 지각함

예)  : Sears 판매