

# 消費者 認知過程에 관한 考察

— J. Paul Peter와 Jerry C. Olson의 見解를 중심으로 —

玄鶴淳\* · 黃用哲\*\*

## 目 次

- I. 問題의 提起 및 研究 目的
- II. 日常生活의 消費者 認知事例
- III. 消費者 分析模型의 構成要素
- IV. 消費者 認知
- V. 消費者 認知에 대한 情報處理過程의 接近
- VI. 消費者 意思決定과 認知過程모델
- VII. 消費者 認知의 基本的 特性
- VIII. 認知過程모델의 마아케팅戰略의 示唆點
- IX. 要約 및 結論

## I. 問題의 提起 및 研究 目的

지금까지의 消費者行動 研究는 주로 市場에서의 消費者行動에 영향을 미치는 요인을 個人的 要因(動機, 學習, 知覺, 關與, 個性, 態度 및 態度變化, 自我概念 등)과 環境的 要因(文化, 下位文化, 社會階層, 社會集團, 小準據集團 및 家族 등)으로 나누어 각각의 개별적 要因들이 消費者行動에 어떻게 영향을 미치는가를 고찰하고 있을 뿐만 아니라 이러한 研究內容에 근거하여 目標市場의 消費者 購買行動에 영향을 미치기 위해 4P's를 중심으로 한 마아케팅戰略들이 개별적으로 수립되고 전개되는 것이 사실이다.

그러나 市場에서의 消費者行動은 우리 人間行動 만큼이나 複雜多枝한 本質的인 特性을 갖고 있으며, 대단히 複合的이고 主觀的인 消費者로서의 일상적인 경험을 통해서 우리는 알 수 있는 것이다.

따라서 本 研究에서는 이와 같은 事實에 주목하면서 지금까지의 先行 消費者行動 研究의

\* 濟州大學校 經商大學 敎授

\*\* 尚志大學校 併設 專門大學 助敎授

諸結果들을 統合하는 方向에서, J. Paul Peter와 Jerry C. Olson의 見解<sup>1)</sup>를 중심으로 하나의 總體的 消費者行動 分析模型을 제시하고 이 模型內의 주요 이슈들을 高찰하고자 한다. 특히 本 研究에서 채택한 消費者行動 分析模型의 核이 되고 있는 消費者 認知過程(consumers' cognitive processes)을 重點적으로 考察해 보고자 한다.

이를 위해 우리는 첫째, 製品購買와 관련하여 日常生活에서 消費者들의 認知過程이 어떻게 전개되는가를 高찰하기 위해 “假想的인 消費者認知 狀況事例”를 소개한다. 둘째, 이와 같은 消費者 認知 狀況事例와 관련하여 ① 總體的인 消費者行動 分析模型을 提案한다. ② 제안된 消費者行動 分析模型을 개관한다. ③ 總體的 消費者行動 分析模型內의 核이 되고 있는 消費者 認知에 대하여 操作的 定義와 概念화한다. 셋째, 消費者 認知過程에 대한 情報處理 過程의 接近을 도모하기 위해 ① 기존의 단순한 消費者 情報處理過程모델을 제시하고 이 모델에 대한 비판 내용을 소개한다. ② 消費者 意思決定에 적극적으로 可能할 수 있는 새로운 認知過程 모델을 제시함은 물론 모델내의 각 단계별 주요 이슈들을 高찰한다. ③ 이를 배경으로 하여 消費者 認知的의 주요 基本的 特性和 마아케팅 示唆點을 概括的인 觀點에서 제시함은 물론 앞으로의 消費者 認知過程에 대한 研究의 方向을 언급하고자 한다.

끝으로 本 研究에서 제시되거나 高찰되고 있는 消費者 認知過程과 관련된 知識內容의 하나 하나는 그것들이 消費者 購買行動狀況 더 나아가 마아케팅 상황과 관련하여 吟味하거나 聯想, 推論하려는 일관된 자세를 견지할 때 本 研究에 마아케팅적 示唆性을 더하게 됨을 유념하여야 하겠다.

## II. 日常生活의 消費者 認知事例

대부분의 消費者들처럼, B主婦는 生活用品을 購買하기 위해 지역내의 슈퍼마켓을 1주일에 한번 방문을 한다. 어느 화창한 토요일 아침에 B主婦는 그의 8살난 딸과 함께 대형 슈퍼마켓으로 갔다. 그녀는 가게의 앞문을 통해 걸어서 소비자에게 보일 수 있는 가장 복잡한 정보환경 중의 한 곳으로 갔다.

슈퍼마켓은 情報가 모여있는 곳이다. 보통 약 10,000개의 製品을 진열하지만 어떤 매우 큰 商店은 20,000개에 이른다. 대형 슈퍼마켓들은 각 製品系列마다 서로 다른 많은 代案商品 및 商標를 제공한다. 예를 들어서, 하나의 대형 슈퍼마켓은 다양한 크기의 서로 다른 商標의 食料品을 제공하고 있다. 게다가 대부분의 포장상품(product packages)은 수많은 정보를 포함하고 있다.

이러한 복잡함에도 불구하고, B主婦는 이와같은 슈퍼마켓내의 상황에 친숙해져 있기 때문에

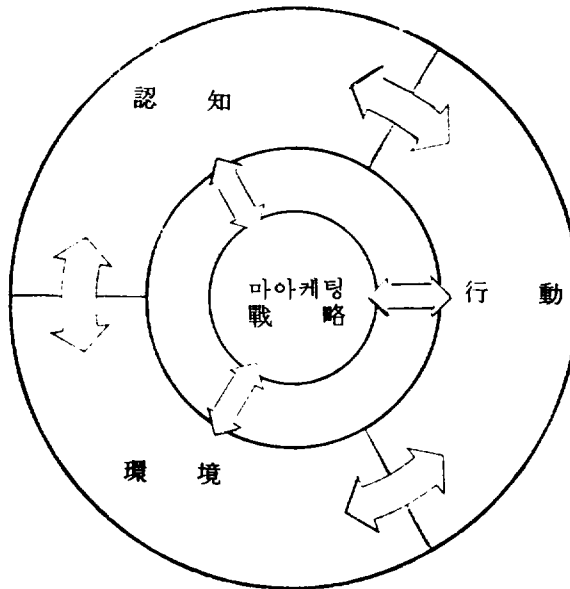
1) J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, IRWIN, 1987.

食料雜貨 쇼핑에 대하여 불편함이나 염려스러움을 거의 느끼지 못한다. 그 다음 얼마동안(消費者가 주요 품목을 구매할 때 상점안에서 소비하는 평균시간)은 B主婦에게 있어서 情報의 處理過程으로 소비될 것이다. 그녀는 쇼핑수레를 채우기 위해 그 시간동안에 많은 결정을 할 것이다. 그의 선택의 대부분은 아주 작은 노력으로 쉽고 빠르게 이루어질 것이다. 하지만 어떤 商標의 선택은 주목할 만한 認知過程을 포함할 것이며, 그리고 몇초 아니 몇분의 시간을 필요로 할 것이다. B主婦는 어떻게 수십 아마도 수백가지의 製品을 購買하는 이러한 복잡한 情報環境을 그렇게 쉽게 통과했을까요? 이것을 가능하게 하는 消費者 認知過程(consumers' cognitive processes)이 本 研究의 主題이며 課題이다.

### Ⅲ. 消費者 分析模型의 構成要素

本 研究에서 우리는 消費者行動(consumer behavior)을 環境, 行動 및 認知의 相互作用 函數로써 상정하고자 한다. 이와같은 前提下에 消費者行動 分析模型을 <그림 1>과 같이 提案하고 그 名稱을 "相互補完的 消費者 分析模型"이라 칭한다. 특히 本 研究에서 우리는 <그림 1> 總體的 모델내의 認知要因에 대한 考察을 試圖하고 있다.

<그림 1> 相互補完的 消費者 分析模型



資料源 : J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Consumer Behavior; Marketing Strategy Perspectives, IRWIN, 1987, p. 27.

따라서 本 研究는 人間 認知過程의 몇몇 모델과 이와 관련된 着想들을 고려하고 있다. 이렇게 함으로써 消費者 認知過程에 대한 本 研究의 目的은, 消費者가 그들의 環境으로부터 情報를 어떻게 解釋하며 그들의 消費目標에 滿足하기 위해 어떠한 態度로 行動하는가를 理解하는데 있을 뿐만 아니라, 本 研究에서 檢討된 消費者 認知過程에 根據한 마케팅 프로그램을 수립함으로써 目標市場의 消費者 志向의인 마케팅戰略의 展開에 도움을 줄 것이다.

上記한 研究目的을 이루기 위해, 우리는 <그림 1>의 消費者 分析模型의 觀點으로부터 B主婦의 食料雜貨 쇼핑을 고찰하는 것으로 시작하고 있다. 이 모델은 네가지 相互關係된 要因 - 環境, 行動, 마케팅戰略, 그리고 認知 - 을 포함하며 각각의 要因들은 다른 要因과 補完의이고 相互作用의 형태로 影響을 준다. 이들 네가지 要因은 B主婦의 슈퍼마켓 쇼핑상황을 이해하는데 중요하다. B主婦의 쇼핑상황과 관련하여 이들 네가지 消費者 分析模型의 構成要素를 간략히 소개하면 다음과 같다.

## 1. 環 境

그 슈퍼마켓 環境이 좋은 이유는 무엇인가? 자, 토요일 아침에 슈퍼마켓은 많은 사람이 복도에 혼잡해 바쁠 것이다. 그 상점은 다소 시끄러울 것이다. B主婦는 그녀의 딸과 같이 쇼핑하기 때문에, 이러한 소동에도 딸 아이의 수다가 더해지게 된다. 이러한 環境의 社會的 側面은 B主婦의 認知와 그의 外顯的 行動(overt behavior)에 影響을 줄 것이다. 그 상점의 설계, 측량의 폭, 선반의 特販表示, 商品陳列, 照明, 그리고 슈퍼마켓 環境 등등의 여타 物理的 側面 또한 消費者 認知過程에 影響을 미칠 것이다. 溫度, 背景音樂, 그리고 쇼핑수레의 흔들거리는 바퀴소리와 같은 環境的 要因 조차도 B主婦의 認知行動에 중요한 影響을 미치게 될 것이다.

## 2. 行 動

이러한 상황에서 어떤 類型의 行動이 발생할 것인가? B主婦는 통로를 걸어가고, 旋盤의 商品을 보고, 包裝商品을 집어들고 관찰하며, "딸 아이"와 이야기하고, 상점안에서 친구와 만나고, 쇼핑수레를 끌고 다니면서 많은 行動을 하게 된다. 비록 이러한 行動들이 마케팅 管理者에게 많은 관심을 끌지는 못할지라도, 消費者認知 및 餘他行動에 중요한 影響을 미치고 있다. 예를 들어서, 만일 B主婦가 아침식사용 食品을 購買하기 위해서 통로를 걸어다니지 않았다면 "켈로그"라는 包裝食品을 보지 못했을 것이다. 傳統的으로 마케팅터들은 消費者 購買行動에 대하여 많은 관심을 가지고 있다. 슈퍼마켓 環境內에서의 消費者 購買行動은 包裝商品을 집어들어 쇼핑수레에 담고 그리고 計算臺에서 계산하는 것을 의미하고 있다.

### 3. 마아케팅戰略

商店內에서 B主婦가 겪게되는 쇼핑경험의 대부분은 小賣業者에 의해 그리고 상점에 운반된 製品의 製造業者에 의해 수립된 마아케팅戰略의 決定에 기인하고 있다. 사실, 食料雜貨 商店은 마아케팅戰略에 反應하는 消費者 購買行動을 관찰하는데 매우 좋은 장소이다. 商店에서 購買되는 많은 숫자의 製品은 마찬가지로 그만큼 많은 數의 마아케팅戰略을 필요로 하고 있다. 예를 들어서, 企業의 流通戰略은 특정 상점에 製品이 적절하게 존재할 수 있는나의 여부를 결정한다. 價格戰略(例: 세일價格 등을 통한 製品의 價格引下)과 促進戰略(例: 試飲 및 無料 見本品의 제공 등)의 多樣性은 슈퍼마켓 환경 등에서 消費者에게 노출되는 企業의 명백한 마아케팅戰略이다. 製品디자인(예: 맥주 및 우유 용기의 손쉬운 개봉 등)과 특정 製品의 特性(예: 저칼로리 냉동고기 등)도 마아케팅戰略이다. 끝으로 購買時點陳列(웁시콜라는 상점입구 근처에 여러 곳의 진열코너를 둠)과 같은 특정한 環境的 細分化는 마아케팅戰略의 중요한 관점이다. 이러한 모든 環境的 刺戟은 消費者의 認知 및 行動에 영향을 미치고 있다.

### 4. 認 知

本 研究에서 우리의 우선적인 관심은 消費者 認知(consumers' cognition)이다. B主婦의 認知시스템은 슈퍼마켓 환경에서 활동적이었다. 실제로 우리의 認知시스템은 모든 환경에서 활동적이다. 그러나 이러한 認知活動의 일부는 意識的이고 努力을 포함하고 있으며, 반면에 다른 활동은 많은 意識的 認知가 없이 발생할 것이다. 예를 들어, B主婦는 그 상점 환경의 특정 측면에 주의를 기울이고 다른 부분에 대해서는 무관심하게 된다. 어떤 製品들은 B主婦의 시선을 끌 것이며 반면에 다른 것들은 그렇지 않을 것이다. B主婦는 그 상점 환경내에서 많은 양의 정보 - 봉로표시로부터 商品 및 商標名, 價格表, 營養標札에까지 -를 해석해야 한다. 게다가 B主婦는 선택된 製品이 家族들의 欲求에 부합되는 유용한 것인가를 평가해야 한다. B主婦는 製品이 아직 집에 남아 있는지 그리고 다쳐버렸는지 그리고 교체할 필요성이 있는 것인지를 기억해야 한다. B主婦는 상점내의 이용가능한 1,000에서 20,000개의 品目中에서 선택해야 한다. 더욱이 B主婦는 다른 많은 특정한 商標行動에 대하여 의사결정을 내려야 한다. 3번 봉로로 내려갈 것인가 또는 이번 주에는 그곳을 그냥 무심코 지나칠 것인가? B主婦는 복숭아 통조림을 여러 개 살 것인가 또는 하나만 살 것인가? 딸이 좋아하도록 과자를 사줄 것인가? 쇼핑수레를 되돌려 다른 것을 살 것인가? 現金으로 계산할 것인가 아니면 信用卡 또는 手票로 계산할 것인가?

종합적으로, B主婦의 이번 토요일 아침의 生活用品 購買行動은 B主婦의 社會的 및 物理的

環境, B主婦에게 영향을 미치도록 의도된 마케팅戰略, B主婦의 認知시스템의 過程, 그리고 B主婦 自身の 行動 등 복잡한 函數관계에 놓여 있다. 각 요인은 함께 相互作用하고 그리고 相互決定的 또는 相互補完的으로 다른 要因에 영향을 미친다.

대형 슈퍼마켓에 들어간지 약 1시간 후에 B主婦는 48개의 서로 다른 製品을 담은 다섯개의 쇼핑봉지를 가지고 나왔다. B主婦의 쇼핑 상황에 대한 우리의 分析을 감안할 때, 우리는 B主婦가 얼굴에 미소를 띠고 전혀 피로해하지 않는 다소 놀라운 모습을 발견할 수 있었다. 사실, B主婦는 이미 오전 11시의 테니스경기를 기대하고 있다. 어떻게 B主婦의 認知시스템이 그렇게 쉽게, 아주 많이, 그리고 그렇게 빨리 성취될 수 있었을까? 어떻게 쇼핑하는 동안에 유사한 認知成果가 이루어질 수 있었을까?

#### IV. 消費者 認知

本 研究에서 우리는 어떻게 人間の 認知시스템이 行動을 유발하는 意思決定에서 環境的 情報를 解釋하고 使用하는가에 대한 많은 유용한 概念과 모델을 살펴볼 것이다. 이러한 着想들의 대부분은 人間の 認知에 대한 心理學的 理論에 基礎한 것이다. 우리가 이와같은 인간의 인지에 관한 개념과 여러 착상들을 이해하고 연구를 전개함으로써, 어떻게 소비자가 B主婦와 같이 생각할 수 있으며, 消費者들이 特定 狀況에 대해 무엇을 聯想하며, 그리고 그러한 생각과 연상들이 어떻게 消費者들의 購買行動에 영향을 미치는가를 分析하고 記述할 수 있을 것이다.

마케팅戰略은 物理的 또는 社會的 環境을 창조하거나 변화시키는 것을 포함하고 있다는 사실을 想起할 가치가 있다. 예를 들어서, 廣告戰略은 TV, 雜誌 등에서 廣告를 창조한다. 價格戰略은 表示 및 標札을 통해서 消費者에게 意思疏通을 한다. 그리고 製品戰略은 흔히 製品特性을 창조하거나 변화시키는 것을 포함한다. 流通戰略은 흔히 物理的 環境(새로운 商店, 商店內 陳列) 속에서 변화를 포함한다. 마지막으로, 公共政策戰略(public-policy strategies)은 다이어트 清涼飲料, 除酸劑, 그리고 담배포장에 警告標札과 같은 環境的 刺戟을 포함할 것이다.<sup>2)</sup> 이러한 마케팅 戰略이 効果的으로 되기 위해서는, 消費者가 環境的 刺戟과 接觸하고, 그것들을 해석하며, 그리고 行動代案들 가운데 선택하는 認知過程에 대한 知識의 結果를 利用하여야 한다.

2) James R. Bettman, "Issues in Designing Consumer Information Environments," *Journal of Consumer Research* (December), 1975, pp.169~177; Raymond E. Schucker, Raymond C. Stokes, Michael L. Stewart and Douglas P. Henderson, "The Impact of the Saccharin Warning Label on Sales of Diet Soft Drinks in Supermarkets", *Journal of public policy and Marketing*, Vol. 2, 1983, pp.46~56.

종합적으로 消費者 認知에 대한 理解와 연구의 결과는 마아케팅 管理者가 마아케팅戰略을 開發·選擇·實行하며 評價하는데 사용되어 질 수 있다. 불행하게도 많은 마아케팅 및 公共政策 戰略들은 흔히 消費者 認知에 대한 問題에 적절히 대처하지 못하고 있기 때문에 成功的으로 消費者行動에 영향을 미치지 못하고 있다.’

따라서 以下에서는 消費者認知와 관련된 主要 이슈의 概念과 그 內容들을 살펴보고자 한다.

## 1. 情報란 무엇인가?

얼마 전까지만해도 情報를 消費者의 概念的 그리고 外顯的 行動에 대해 많은 영향을 포함할 수 있는 모호한 뜻으로 해석하였다.<sup>4)</sup> 情報의 意味에 대한 見解의 一致는 아직 이루어지지 않았다. 일부의 마아케팅 學者들은 情報를 商標 및 商標의 屬性을 포함하는 環境의 刺戟으로 다루고 있다. 예를 들어서, 製品과 關聯된 다양한 消費者 報告書에는 전자렌지의 서로 다른 商標의 屬性和 性能 特性에 대한 비교된 順位에 따라, 전자렌지 製品系列에 관한 “情報”를 제기하고 있다. 이 見解에 따를 것 같으면, 情報란 “消費者가 직면하는 마아케팅環境(marketing environments)에 대한 客觀的이고 實體的인 側面이다.”라고 定義할 수 있다.

반면에, 다른 學者들은 情報를 環境의 刺戟에 대한 消費者의 認識의 解釋으로 주장하고 있다. 이러한 의미에서 “情報”는 消費者에 따라 主觀的이고 多樣하게 해석된다. 예를 들어서, 모든 消費者가 消費者報告書에서 제시하는 전자렌지 順位와 같은 방법으로 이해하지는 않을 것이다.

本 研究에서 우리는 情報에 대한 前者의 意味를 채택한다. 그러므로 情報는 마아케팅 環境에 대한 客觀的이고 物理的인 側面이라고 간주한다. 때에 따라 우리는 社會的 또는 物理的 環境의 特定 側面に 관련되는 것을 示唆하는 端緒나 情報的 端緒(informational cue)란 용어를 사용한다. 반대로, 우리는 環境의 情報에 대한 消費者의 精神的 表象으로 언급되는 것으로 知識(knowledge), 意味(meonings), 그리고 信念(beliefs)이란 용어를 사용한다.

3) Jacob Jacoby, "Perspectives on Information Overload", *Journal of Consumer Research* (March), 1984, pp.432~435; Michael B. Mazis and Richard Staelin, "Using Information Processing Principles in Public Policymaking", *Journal of Marketing & Public Policy*, Vol. 1, 1982, pp. 3~14.

4) William L. Wilkie, "How Consumers Use Product Information", Report Prepared for National Science Foundation, Washington, D. C., 1975, 참조.

## 2. 認知란 무엇인가?

認知(cognition)는 대부분의 사람들에게 있어 “思考(thinking)”를 의미한다. 人間은 그들이 知覺하고, 믿고, 느끼고, 기억하고 그리고 생각하는 메카니즘에 의해 매우 정교한 認知시스템을 발전시켜 왔다. 사람들은 흔히 정교하고 활력적인 정신상태를 경험하고 있다. 우리는 認知란 용어를 이러한 모든 정신상태 및 과정에 대한 언급으로 사용한다. 우리는 消費者 分析模型에서 강조하고 있는 것처럼, 認知는 명백한 行動 및 環境的 要因과 함께 중요한 相互決定的 關係(reciprocal relationships)를 가진다. 本 研究에서 우리는 認知를 認知過程의 觀點에서 考察하고자 한다.

## 3. 認知過程이란 무엇인가?

매우 基本的인 意味에서, 認知過程(cognitive processing)은 環境속에서의 外生情報(external information)가 어떻게 思考의 意味나 패턴으로 變形되는가, 그리고 이러한 意味가 어떻게 行動에 대한 判斷形成과 結合되는가 하는데 관련된다.<sup>5)</sup> 우리가 알고 있듯이, 마아케터들은 消費者의 購買行動에 특히 관심을 가지고 있다. 마아케팅의 관심이 消費者의 購買이기 때문에 消費者關聯 學者들은 製品과 商標를 購買하는 것에 대하여 消費者 意思와 관련되는 認知過程을 강조하여 왔다.<sup>6)</sup>

그러나 우리는 認知過程이 製品購買 이외의 광범위한 行動도 역시 포함하고 있다는 것을 알아야 한다. 예를 들어서, 消費者는 製品을 사용할 뿐만 아니라 그것들을 처분하기도 한다.<sup>7)</sup> 또한 消費者들은 雜誌를 購買하고, TV를 視聽하고, 販賣社員이나 친구와의 대화, 쇼핑하기, 다른 消費者의 製品使用을 觀察, 消費者報告書에 掲載되어 있는 論文에 대한 이해를 시도하기도 한다. 대부분의 이러한 “여타”行動은 消費者의 意思決定을 이해하는데 관련되어 있다. 더욱이, 이러한 모든 行動은 認知過程을 포함하고 있다.

認知過程을 다루는 데 있어, 우리는 모든 購買가 광범위하고, 고도로 정교한 認知過程을

5) David E. Rumether, *Introduction to Human Information Processing*, New York: John Wiley & Sons, 1977. 참고.

6) James R. Bettman, Harold H. Kassarian and Richard J. Lutz, “Consumer Behavior”, in *Review of Marketing*, G. Zaltman and T. Bonoma(eds.), Chicago: American Marketing Association, 1978, pp.194~229.

7) Russell Belk, “Manifesto for a Consumer Behavior of Consumer Behavior”, in *Scientific Method in Marketing*, P. Anderson and M. Ryan(eds.), Chicago: American Marketing Association, 1984, pp.163~167; and Jacob Jacoby, Carol K. Berning and Thomas F. Dietvorst, “What About Disposition?” *Journal of Marketing*, Vol.41, 1977, pp.22~28.



필요로 하는 것이 아님을 지적하고자 한다. 그러나 대다수의 購買活動은 認知過程을 포함하고 있다. 어떤 경우에는 認知가 거의 無意識的으로 전개될 것이다. 즉, 消費者는 어떠한 認知活動도 느끼지 못할 것이다. 마아케터들은 消費者 認知過程의 強度는 消費者, 環境, 製品, 그리고 購買狀況의 差異에 따라 多樣하게 변화한다는 사실을 지적하고 있다. 그러나 自發的 行動의 대부분은 적어도 어느 정도의 認知過程을 필요로 한다.

消費者行動의 研究는 현재의 認知에 관한 관심이 지배적이다. 사실, 認知過程에 대한 강조는 人間 認知시스템의 놀라운 능력을 감안할 때, 消費者認知研究에 관한 오늘날의 매력을 이해할 수 있다. 消費者들은 理解할 수 있고, 學習할 수 있고, 記憶할 수 있고, 評價할 수 있고, 決定할 수 있고, 그리고 計劃할 수 있다. 그러나 이러한 “보다 수준 높은” 認知過程에 관한 研究는 매우 어렵다. 따라서 많은 消費者關聯 學者들은 消費者 認知를 보다 단순한 情報處理過程의 관점으로부터 생각해왔다.

따라서 以下에서는 消費者認知에 대하여 情報處理過程의 觀點에서 고찰하고자 한다.

## V. 消費者 認知에 대한 情報處理過程의 接近

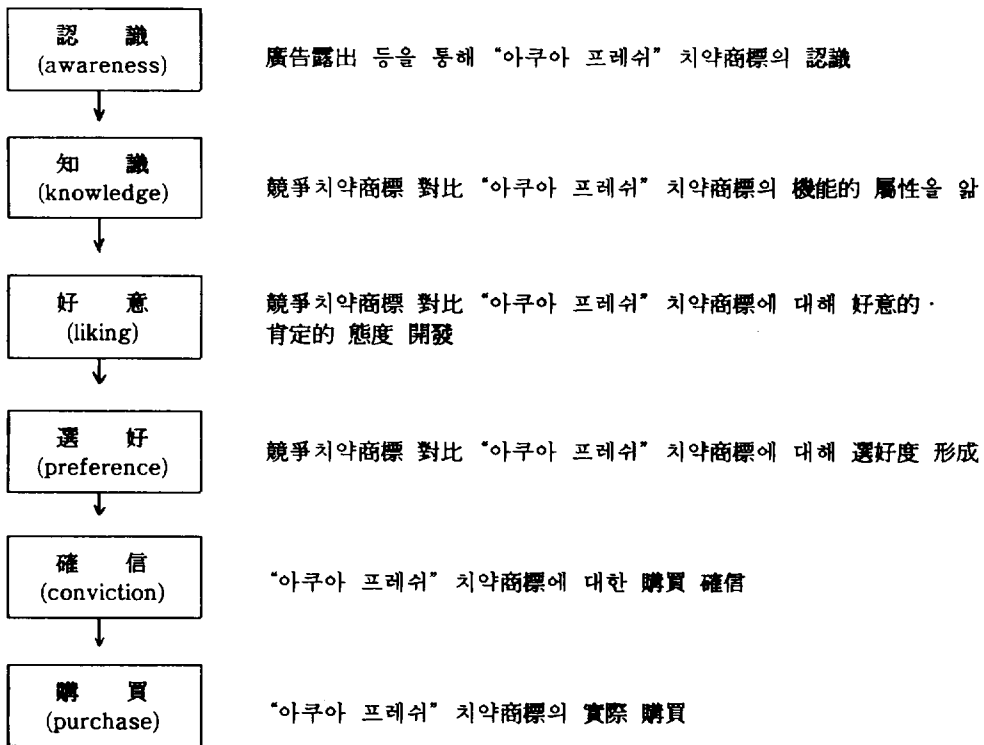
情報處理過程모델에서, 認知속에 포함되는 복잡한 정신적 활동은 분리된 認知過程과 각 단계의 결과를 결합하는 것으로 나누어 고려되고 있다. 각 過程에서 情報는 “진행된다”고 하는 한 세트의 情報處理作用으로 언급하고 있다.<sup>8)</sup> 이러한 情報處理過程은 情報에 덧붙여지거나, 공제하게 되며 다르게 개조하여진 情報는 변형되거나 재부여된다. 각 처리단계는 形成段階의 情報의 結果로 수용된다. 바꾸어 말하면, 情報는 진행되며 그리고 앞으로의 過程展開를 위한 다음 단계의 결과를 수반하게 된다.

### 1. 情報處理過程모델

關聯學者들은 情報處理過程 시스템을 통해 情報의 “흐름”을 그림으로 표현하는 흐름圖의 형태로 이러한 情報處理 過程作用에 대하여 그들의 이론을 가끔 표현한다. 흐름圖모델은 過程作用의 發生, 이러한 과정을 통한 情報의 흐름이나 경로, 그리고 하나의 작용 후에 일어나는 또 다른 작용에 의해 변형되는 것 같은 情報의 形態 등의 여러 중요한 요소로 확인되고 있다. 學者들의 目標은 情報에 대한 노출과 관찰된 행동간에 발생하는 것을 가능한 한 완전하게 특정화하려는데 있다. 情報處理過程 모델에 관한 先行 研究圖書: Alan Newell and Herbert Simon, *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1972. 참고

〈그림 2〉는 階層效果모델(hierarchy of effects model)이라고 하는 단순한 情報處理過程모델을 제시하고 있다. 이 모델이 어떻게 購買行動에 대한 노출로부터 보이지 않는 環境的 刺戟까지 情報의 흐름을 설명하고 있는지 주의해 보자. 情報處理過程은 消費者가 그 製品의 존재를 아는 認識(awareness)에서 시작한다. 이것은 製品에 대한 知識의 習得과 製品에 대한 態度的 形成(중거나 또는 싫거나)을 수반한다. 여기서 消費者는 어떤 關聯性을 知覺하거나 자신의 삶에서 그 製品의 사용을 知覺하기 시작한다. 選好段階(preference stage)에서 消費者는 代案商標들보다 더 이러한 特定製品을 원하기 시작한다. 確信段階(conviction stage)는 消費者가 그 製品을 購買하기로 결정했을 때 발생한다. 마지막으로, 消費者는 實際購買段階에 이르게 된다(상점에 가서, 그 제품을 발견하고, 價格을 지불한다.).

〈그림 2〉 情報處理過程모델(階層效果모델)



資料源 : Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing* (October), 1961, pp. 59~62.

종합적으로, 情報處理過程모델은 意思決定過程을 보다 쉽게 이해하고 평가하게 되는 消費者 購買意思決定過程을 이루는 下位構成要素로서 복잡한 過程으로 이해되고 있다. 그러나 우리가 이 모델이 전체과정을 지나치게 단순화했기 때문에 어떤 중요한 측면을 잃고 있다. 따라서 認知過程의 특정 측면을 보다 명백하게 볼 수 있다고 할지라도 우리는 전체 認知시스템이 어떻게 가능하는가를 관찰하는 것은 불가능할 것이다.

## 2. 情報處理過程모델의 批判

消費者의 購買意思決定에 수반하는 情報處理過程모델은 몇몇 根據에 의해 批判받아 왔다. 아마도 가장 강한 批判은 情報處理過程모델이 消費者의 購買意思決定過程을 지나치게 理性的이고 合理的인 것으로 간주하고 있다는 것이다. 情緒나 일반적인 기분과 같은 요인은 무시하는 경향이 있다. 이러한 비판은 消費者 情報處理過程모델이 너무 線形的이고 機械的이라는 지적에 부분적으로 根據하고 있다. 그들은 購買意思決定過程을 컴퓨터 프로그램의 결과와 같이 보고 있다. 이러한 비판의 또 다른 측면은 視覺的 이미지,<sup>9)</sup> 정서와 기분,<sup>10)</sup> 그리고 단순한 유쾌함이나 일시적 기분 등<sup>11)</sup>의 經驗的 側面과 같은 非言語的 要因(nonverbal factors)이 情報處理過程모델에 포함되어 있지 않다고 하는 것이다. 게다가 또 다른 비평은 情報處理過程모델이 消費者의 購買意思決定過程을 단지 內的이고 認知的 要因으로만 特定化하려는 경향이며, 環境의 영향에 의한 측면이나 행동이 작거나 없는 것으로 보고 있다는 것이다.

情報處理過程 모델에 대한 대부분의 이러한 비평은 잘 수용되고 있다. 그러나 중요한 문제는 認知的 개념 그 자체가 아니라 많은 情報處理過程에 대한 研究內容에서 認知에 대한 대단히 좁은 견해라는 것을 유념해야 한다. 本 研究에서 우리는 認知에 대한 보다 광범위한 견해를 채택하고 있다. 우리는 認知를, 活動에 대한 情報處理 類型이 理性的인 것 뿐만 아니라 感情的/情緒的 그리고 無意識的인 精神狀態와 過程도 포함하는 것으로 간주한다. 消費者의 認知는 모든 이러한 요인들을 포함하고 있다.

9) Julie A. Edell and Richard Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research* (June), 1983, pp. 45~61.

10) Meryl Paula Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research* (December), 1985, pp. 281~300.

11) Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research* (September), 1982, pp. 132~140.

모든 情報處理過程모델에 대한 가장 마지막의 문제는 그들이 앞선 경험을 통해 획득한 知識의 效果에 대해 충분한 주의를 기울이지 못하고 있다는 사실이다.<sup>12)</sup> 이것은 비평적으로 주요한 사실이다. 많은 情報處理過程모델이 階層的이고 線形的이기 때문에, 그들은 認知過程과 현존하는 기억속의 知識 사이의 相互作用을 강조하지 못하고 있다.

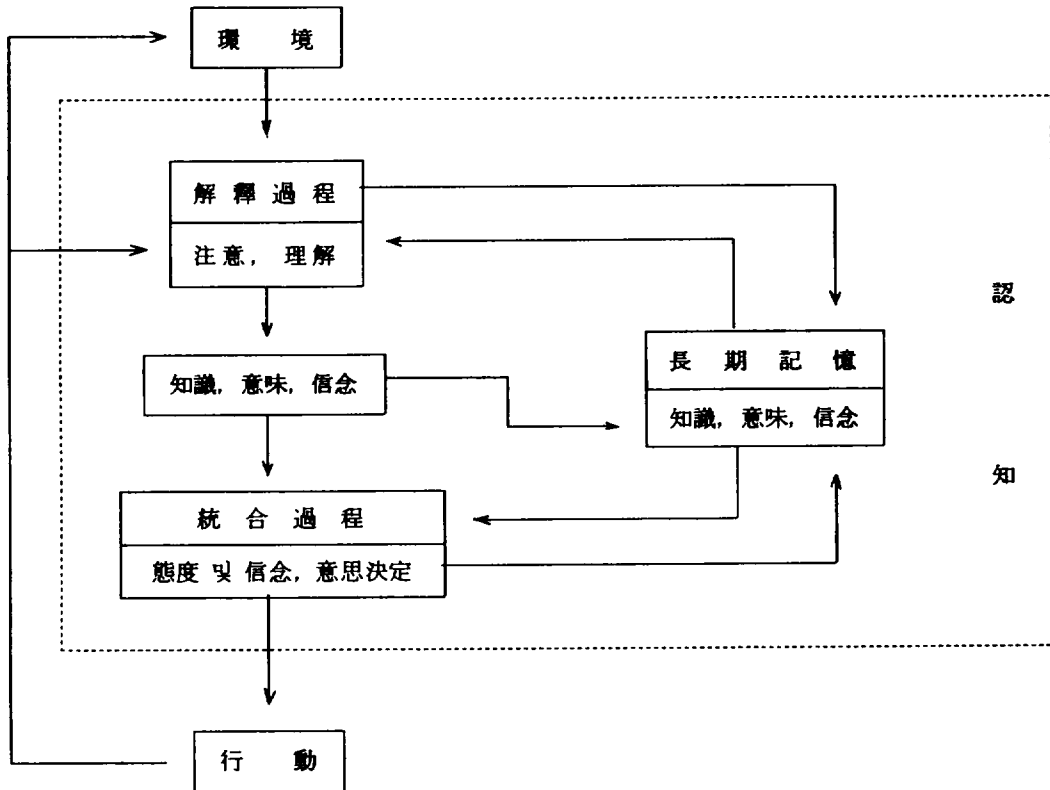
다음에서, 우리는 消費者 認知過程에 대한 덜 線形的이며 더 融通性(彈力性)이 있는 모델을 제시하고자 한다. 어떤 환경에서는 이러한 과정이 복잡하고 그리고 노력을 포함할 것이며, 반면에 다른 경우에는 최소한의 노력으로 빠르게 발생할 수 있다는 것을 유념하여야 하겠다.

## VI. 消費者 意思決定과 認知過程모델

〈그림 3〉은 消費者 意思決定에 관련되는 認知過程모델을 제시하고 있다. 이 모델은 人間 認知시스템의 두가지 주요한 機能과 일치하는 두가지 기본적인 과정을 포함하고 있다. 첫번째의 관심사는 消費者가 그들의 物理的 및 社會的 環境에서 접촉하는 情報를 어떻게 해석하느냐 하는 것이다. 이 과정은 소위 知識이나 信念이라 불리는 한 세트의 主觀的 意味를 산출하고 있다. 認知過程에 대한 두번째 관심사는 消費者가 환경속에서 대상을 평가하는데(태도형성) 또는 行動代案들 중에서 결정하는데(意思決定/態度形成) 관련되는 知識, 意味, 信念을 어떻게 통합하느냐 하는 것이다. 기억속의 知識, 意味, 그리고 信念은 두가지 형태의 과정에 중요한 영향을 미친다. 〈그림 3〉에서 보는 바와 같이, 해석과정은 環境刺戟을 認識하고 知覺하며, 새로운 知覺, 意味, 그리고 信念을 창조하는데 기억으로부터 활성화된 知識을 추출한다. 統合過程은 記憶으로부터의 知識, 意味, 그리고 信念과 직접 환경으로부터 발생하는 새로운 지식과의 결합이다. 이제 우리는 認知過程과 活性化된 知識, 意味, 그리고 信念間的 相互作用에 대한 특별한 주의를 기울여 이 모델을 통해 연구할 것이다.

12) 情報處理過程모델과 關聯하여 先行研究들에서 知識(knowledge)의 중요성을 강조하는 圖書: Merrie Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research* (June), 1985, pp.1~16; and Jerry C. Olson, "Theories of Information Encoding and Storage: Implications for Consumer Research", in *Effects of Information on Consumer and Market Behavior*, A. A. Mitchell(ed.), Chicago: American Marketing Association, 1978. 참고.

<그림 3> 消費者 意思決定과 認知過程모델



資料源 : J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Consumer Behavior; Marketing Strategy Perspectives, IRWIN, 1987, p. 51.

### 1. 環境的 情報에 露出

認知過程은 消費者가 環境속에서 情報에 노출될 때 시작된다. 물론, 消費者는 계속 情報에 노출되고 있다. 따라서 認知過程은 계속적으로 발생한다. 그러나 마케터들이 실질적인 마케팅 戰略(廣告, 價格割引쿠폰, 또는 새로운 製品屬性 등)의 效果를 고려할 때, 마케터들은 마케팅 戰略이라는 刺激이 消費者에게 노출될 때 消費者 認知에 대한 마케터들의 분석이 일반적으로 시작되어야 한다.

### 2. 知識, 意味, 그리고 信念

本 研究에서 우리는 消費者의 認知시스템은 그들의 물리적 그리고 사회적 環境에서 자극을

표현하는 知識, 意味, 그리고 信念을 창조하는 것으로 보고 있다. 이 知識은 記憶으로부터 추출되거나 활성화 될 것이며 해석 및 統合過程에서 사용될 것이다. 따라서 우리는 製品과 商標와 관련된 消費者의 知識, 意味, 그리고 信念을 記述하는 여러가지 概念과 모델들이 앞으로 논의되어야 할 것으로 본다.

### 3. 解釋過程

消費者들이 환경속의 情報에 노출되었을 때, 그들 자신의 關心, 價値, 그리고 과거경험에 의해 그 의미를 해석해야 한다. 解釋은 認知過程과 관련된 두가지 主題 즉, 注意와 理解를 포함하고 있다.

전달되는(접촉하는) 情報에 대한 초기의 노출은 전달되는 강도 이상으로 주의과정에 영향을 미치는 기억속에서 관련된 知識, 意味, 그리고 信念을 “자동적으로” 기능시킨다. 예를 들어, 당신은 어느날 자전거 상점을 지나치다 진열장속에서 특이한 자전거(예: 굵은 타이어로 된 산악용자전거)를 발견하게 될 것이다. 이 특이한 刺戟은 당신을 보다 더 주의를 기울이도록 하고 그리고 그 商品을 자전거의 한 형태로 認識시킨다.

解釋過程(interpretive processes)이 刺戟에 점차 초점을 맞추어 감에 따라, 보다 深層的이고 보다 완전한 해석이 형성되는 理解過程이 발생한다. 意味는 環境情報에 부여된다. 다시 말해서, 記憶으로부터 활성화된 知識, 意味, 그리고 信念은 새로운 情報가 어떻게 이해되느냐에 강한 영향을 미친다. 어떤 점에서, 활성화된 知識構造는 理解過程을 “추진시킨다”. 예를 들어서, 과거경험으로부터 축적된 자전거에 대한 현재의 지식은 직선 핸들, 외팔 브레이크, 그리고 마디 타이어의 모양으로 상점의 진열장 속에 있는 특이한 商品에 대한 이해에 영향을 미친다. 만약 당신이 이러한 자전거에 대해 거의 모른다면, 그것은 하나의 자전거로서만 지각하게 할 것이다. 만약 이러한 商品의 형태에 대해 보다 친숙하다면, 構成成分의 形態와 水準, 商品 및 商標名, 적절한 性能 등에 대한 여러 개의 보다 複合的이고 보다 정확한 의미나 信念을 개발할 것이다. 결국, 理解過程에 의해 산출된 모든 知識, 意味, 그리고 信念은 長期的 記憶(long-term memory)으로 저장됨을 시사하고 있다.

#### 4. 統合過程

知識, 意味, 그리고 信念은 일정시간이 경과된 후에 기억으로부터 활성화 될 수 있을 것이며, 특정 환경으로부터 획득된 追加情報와 함께 결합되거나 통합한다. 認知시스템은 어떤 목적을 성취하는 知識統合에 관계된다. 우리는 態度形成과 意思決定이라고 하는 두가지 형태의 統合過程(integration processes)에 관심을 가지고 있다. 知識은 製品이나 商品의 統合的인 評價를 산출하기 위해 통합될 수 있다. 일반적으로 등산용 자전거나 특히 이 商品에 대해 肯定的인 態度를 형성할 것이다.

統合過程은 또한 意思決定을 포함한다. 여기서 消費者는 적절한 代案으로 선택된 製品이나 商標의 特性에 대한 知識을 결합한다. 그 결과 하나의 製品이나 商標를 선택하게 된다. 이에 따라 特定商標의 등산용 자전거에 대한 購買意圖가 형성될 것이다. 그리고 統合過程의 결과 - 態度와 意圖/意思決定 - 는 長期間에 걸쳐 記憶하고 있음을 알게 된다.

#### 5. 行動

끝으로 즉석에서 형성되거나 기억으로부터 활성화된 消費者의 意圖는 行動을 유발한다. 따라서 意圖와 行動間의 關係, 意思決定過程을 통한 意圖形成 등이 앞으로 계속 논의되어야 하겠다. 자전거 예에서, 다양한 행동은 등산용 자전거의 實際購買를 위한 쇼핑, 特定商標의 등산용 자전거의 最適價格商品, 다음날 製品引受, 친구에게 그 제품을 권유하는 데까지 영향을 미치게 될 것이다.

#### 6. 示唆點

消費者 意思決定에 대한 認知過程의 接近의 주요한 示唆點은 어떤 개별적인 認知過程은 분리해서 研究될 수 없다는 것이다. 예를 들어, 理解過程에서 무엇이 발생되는가를 알기 위해서 노출과 의도에 대하여 알아야 한다. 활성화된 知識이 어떻게 統合過程에 영향을 미치는가를 이해하기 위해서는 知識이 어떻게 활성화되는가 뿐만 아니라 초기에 지식을 창조하는 처음의 理解過程에 대한 것도 알 필요가 있다. 요약해서, 認知過程모델의 構成要素는 認知시스템의 函數로 關聯된 부분이 相互作用한다는 것을 유념하여야 한다.

## Ⅶ. 消費者 認知的 基本的 特性

기초적 수준에서 概念, 모델, 또는 理論을 이해하는 최상의 방법의 하나는 기본적 特性要因을 검토하는 것이다. 따라서 이하에서는 人間 認知시스템의 주요한 8가지 特性을 확인하고 논의하고자 한다. 消費者 意思決定을 포함하는 認知시스템 모델은 이러한 特性에 기초하고 있다.<sup>13)</sup> 이러한 기본적 특성이 어떻게 消費者 認知에 영향을 미치는가를 평가함으로써, 認知過程모델에 대한 보다 깊은 이해를 하게 되는 것이다.

### 1. 意味附與

認知過程모델은 消費者의 認知시스템의 기초적인 목적을 반영하고 있다. 즉, 消費者 環境에 대한 중요한 측면의 의미를 부여하는 한 세트의 의미를 창조한다.<sup>14)</sup> 消費者의 認知시스템은 그들의 物理的, 社會的 環境(마케팅刺激 포함)을 이해할 수 있고 그들의 목표에 이르기 위한 적절한 行動을 결정할 수 있다. 간단히 말해서, 消費者의 認知시스템은 知識이나 意味를 형성한다.

### 2. 表象

아마도 人間 認知시스템의 가장 基本的인 特性은 刺激 그 자체가 아닌 環境에서 刺激의 象徴的 表象을 창조하고 운영하는 것일 것이다. 어떤 認知學者들은 이러한 表象을 記號로 표시하고 있다. 記號表象의 생각은 記號作動機械인 컴퓨터에 대한 생각에서 발생되었다. 컴퓨터는 컴퓨터 프로그래머나 사용자의 관심을 나타내는 象徴코드(2진수 형태)로 작동한다. 중요한 類似點은 人間 認知시스템도 역시 관련된 環境刺激의 의미를 象徴코드로 표현된다는 것이다. 이러한 記號意味는 長期間에 걸쳐 記憶하게 된다.

마아케터들도 消費者에게 중요한 의미를 전달하기 위해 言語나 그림의 형태로 象徴성을 附與하

- 13) 認知시스템의 特性을 言及하고 있는 學者와 圖書: Roy Lachman, Janet Lachman and Earl Butterfield, *Cognitive Psychology and Information: An Introduction*, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, 1979; Jerry C. Olson, "Theories of Information Encoding and Storage: Implications for Consumer Research", in *Effects of Information on Consumer and Market Behavior*, A. A. Mitchell(ed.), Chicago: American Marketing Association, 1978; Wayne A. Wickelgren, *Cognitive Psychology*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1979.
- 14) Gordon H. Bower, "Cognitive Psychology: An Introduction", In *Handbook of Learning and Cognitive Processes*, Vol. 1, W. K. Estes (es.), Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, 1975. 참조



고자 한다. 예를 들어서, 廣告는 消費者에게 특정한 의미를 전달하기 위해 企業商標에 의해 意思疏通이 된다. 요약해서, 製品, 商標, 商店 그리고 行事(세일과 같은)와 관련한 消費者의 意味는 記憶에 貯藏되는 認知表象이다.

### 3. 認知過程

認知시스템은 意味로부터 刺戟의 흐름과 함께 계속 활동한다. 認知過程은 우리의 身體 內·外의 刺戟을 解釋하고 判斷을 실시하는 意味의 統合을 포함하는 精神活動을 말한다. 認知過程은 記憶으로부터 象徴的 意味와 信念을 활성화시키고, 그리고 새로운 情報의 解釋, 態度의 形成, 또는 選擇을 위해 이러한 知識을 다양한 방법으로 조직한다.

### 4. 知識構造

消費者 認知過程의 또 다른 중요한 특성은 意味가 어떻게 기억속에 저장되는가 하는 관심이다. 消費者 認知에 대한 모델은 記憶表象이 知識의 組織化된 構造를 形成하는 것과 관련된다. 假定에 기초하고 있다. 記憶表象과 관련된 한 세트는 여러 과정에서 認知시스템에 의해 다양한 모델을 개발했으며, 이 모델들은 認知시스템에 의해 사용될 수 있는 의미의 네트워크를 구성한다. 15) 認知理論家들은 그러한 知識構造의 다양한 모델을 개발하였다.

### 5. 知識의 活性化

消費者 認知시스템의 하나의 주요 특성은 기억속에 저장된 表象이 어떻게 認知시스템에 의해 사용되기 위해 이용이 가능하게 되느냐 하는 것이다. 消費者들은 후버 진공청소기, 리바이스 청바지, 또는 영화구경에 대해 생각할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 이것은 기억속의 의미는 적어도 두가지 가능한 상태를 가진다는 사실을 보여 주고 있다. 意味的인 思考로써 活動과 經驗을 하거나 長期間에 걸쳐 記憶되어 활동하지 않고 그대로 남아 있거나 한다.

記憶속의 의미는 부분적으로 意味의 形態에 의존해 활동하게 된다. 어떤 것은 자동차의 色相,

15) 記憶이 關聯概念들의 構造化에 유용하게 기여한다고 동의하는 學者와 圖書: John R. Anderson, *The Architecture of Cognition*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984; James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing, 1979; Alan M. Collins and Elizabeth F. Loftus, "A Spreading Activation Theory of Semantic Memory", *Psychological Review*, Vol. 82, 1975, pp. 407~428; Wayne Wickelgren, "Human Learning and Memory", in *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, 1979, pp. 21~52.

크기, 또는 스타일과 같이 對象의 知覺意味(sensory meaning)인 物理的 特性을 표현한다. 그러한 記號는 廣告에서 자동차를 보거나 운전하는 것과 같은 적절한 環境의 端緒에 노출되었을 때 활동하는 경향이 있다. 예를 들어서, 친구에 대한 意味記號는 이름을 보거나 듣거나, 얼굴을 보거나, 또는 단지 군중속에서 그녀의 머리뒤를 얼핏 보는 것에 의해 활성화될 수 있다. 記號나 表象이 활성화되면, 친근감과 인식을 경험하게 된다. 요약해서, 적절한 端緒에 노출은 관련된 意味를 습관적으로 활동하게 된다. 어떠한 주목할 만한 노력이 없이 意味는 바로 “마음에 나타나게 된다.”

다른 記憶記號는 語義的 意味(semantic meanings)라고 하는 보다 抽象的인 아닌 意味의 수준으로 표현된다. 예를 들어서, 어떤 消費者는 BMW 자동차를 “富者들의 車”로 표현할 수 있다. 그러한 語義的 意味記號는 “直接” 物理的인 關聯性을 가지지 못한다. 따라서 語義的 意味는 環境에서 단지 어떤 端緒에 노출되어 활동하는 것은 아니다. 그들은 흔히 思考過程을 통해 활동하게 된다. 즉 다른 의미에 대한 思考는 語義的 意味와 관련된 활성화를 유발한다. 이것이 다음에 자세히 설명될 活性化의 擴散이다. 예를 들어, 값비싼 車에 대신 처음의 생각은 BMW에 대한 생각으로 유도할 것이다.

끝으로, 記憶記號의 세번째 형태로 한 人間의 생애에서 일어나는 실질적 사건을 나타내는 事件的 意味(episodic meanings)를 포함한다. 事件的 意味는 어떤 事件(TV廣告의 視聽과 같은)에 대한 消費者의 解釋을 表現하기 때문에, 불완전하게 그리고 단지 부분적으로 정확할 수 있다. 事件的 意味는 어떤 概念과 關聯된 思考에 의해 活性化된다. 예를 들어, 리바이스 501 청바지 廣告의 視聽은 당신 자신의 생애에서 유사한 사건에 대한 事件的 記憶을 活性化시킬 수 있다. 어떤 廣告는 그러한 意味를 活性化하기 위해 의도된다.

活性化의 가장 중요한 示唆點 가운데 하나는 동일한 環境刺戟은 다른 消費者에게 완전한 다른 의미로 活性化되거나 그렇게 될 수 있다는 사실이다. 마아케터의 製品이나 商標와 관련된 消費者의 서로 다른 意味는 市場을 細分化하기 위한 기초로서 이용될 수 있다.

요약해서, 記憶속의 意味는 ① 직접적으로, 環境에서 적절한 刺戟端緒에 대한 感覺中에서 하나의 노출에 의하여, 또는 ② 간접적으로, 관련된 意味에 대한 처음의 思考에 의해 活性化될 수 있다. 일단 活性化되면, 이러한 意味들은 認知過程에 의해 사용되도록 이용이 가능하게 된다. 그러나, 이것은 消費者가 記憶속에서 활성화된 모든 意味를 필수적으로 意識的인 認識을 한다는 것을 뜻하는 것은 아니다. 記憶으로부터 活性化에 대한 생각은 消費者 認知的 가장 중요한 측면 가운데 하나이다.

## 6. 活性化의 擴散

네트워크와 같은 構造에서 相互關聯되고 組織된 意味記憶의 命題는 활성화의 概念과 결합될

수 있다. 知識構造 속에서 한가지 意味의 活性化는 그것과 관련된 다른 意味를 活性化하는 경향이 있다. 이러한 과정을 活性化의 擴散이라 한다.<sup>16)</sup> 예를 들어서, 意味의 모든 認知構造는 特定製品 廣告의 視聽에 의해 또는 슈퍼마켓 선반위의 特定製品の 觀察에 의해 活性化될 수 있다. 그 製品端緒는 消費者의 知識 네트워크를 통해 擴散되는 活性化로써 처음에는 特定 商標名을 活性化시키고 그리고 다음에는 관련된 意味(맛있고, 디저트를 위해 좋고, 누구나 좋아하고)를 活性化한다. 活性化의 擴散을 통해 모든 知識構造는 記憶으로부터 活性化될 수 있고 그리고 認知過程에 이용이 가능하게 된다. 게다가, 知識 네트워크 속에서 多樣的 意味를 통해 확산된 活性化로써, 思考하고, 意思決定하고, 또는 空想하는 것에 조차도 발생하는 생각의 흐름을 경험하게 된다.

## 7. 力量의 限界

人間 認知시스템의 또 다른 중요한 特性은 認知시스템의 제한된 力量에 대한 관심이다. 消費者의 認知시스템은 한번에 活性化되어 처리될 수 있는 意味의 數가 제한되어 있다. 예를 들어서, 러플스 감자칩이나 리바이스 청바지—또는 大學敎材와 같은 商品 조차도—에 대한 消費者의 貯藏된 知識의 모두가 어떤 주어진 순간을 통해서 기능할 수 있는 것은 아니다. 사실 우리의 저장된 知識의 아주 작은 부분만이 어떤 한 순간에 고려되어질 수 있다.

## 8. 習慣化

消費者 認知過程의 마지막 特性은 力量限界의 概念과 관련된 習慣化이다. 우리는 혼합된 資源으로서 이용가능한 認知能力의 總量에 대해서 생각할 수 있다. 認知過程은 作動에 의해 이러한 能力을 抽出하게 된다. 認知能力은 여러 과정에 의해 사용될 수 있는 “力量의 貯藏所”(전기처럼)로서 생각할 수 있다. 만일 너무 많은 認知過程이 한번에 작동된다면 이 저장소는 고갈되고, 그리고 認知過程은 고통받게 될 것이다(전기부족에 의해 전등이 어두워지듯이). 認知能力이 모두 사용되었을 때, 추가적인 처리활동은 능력의 보수가 없이는 이루어질 수 없게 된다.

認知시스템은 發展過程에서 力量限界의 문제에 이르게 된다. 認知過程은 계속적인 반복을 통해 보다 익숙하게 되는 것처럼, 認知力量의 量은 감소되는 경향이 있다. 매우 익숙하고 잘 연습된 認知過程은 習慣的으로 기능하는 경향이 있고, 반면에 새롭고 익숙하지 않은 狀況이나 刺戟은 제한된 認知過程을 필요로 한다. 예를 들어서, 많은 消費者들에게 있어 食料雜貨 쇼핑은

16) Alan M. Collins and Elizabeth F. Loftus, "A Spreading Activation Theory of Semantic Memory", *Psychological Review*, Vol. 82, 1975, pp. 407~428.

매우 익숙하고 일상적이기 때문에 상당히 習慣的이다.

이들 8가지 이슈의 各各은 消費者 認知過程의 모델에 영향을 미친다. 이러한 特性은 어떻게 認知가 行動과 環境에서 相互作用하는가에 대한 이해의 기초를 제공하고 있다.

## Ⅶ. 認知過程모델의 마아케팅戰略的 示唆点

〈그림 3〉에서 보여주고 있는 認知過程모델은 消費者의 購買意思決定過程에서 매우 복잡한 認知過程과 보다 작고, 보다 간단하고, 보다 관리하기 쉬운 “부분”으로 나누어진다. 이것은 비교적 간단하고 아직은 解釋過程과 統合過程의 두 가지 광범위한 認知過程을 포함하는 消費者 認知過程에 대한 가장 완전한 모델이다. 이 모델의 세가지 주요한 요인은 記憶으로부터 活性化되거나 解釋過程에 의해 산출되는 知識, 意味, 그리고 信念이다.

認知的 이러한 세가지 중요한 측면을 확인하고 어떻게 그들이 相互作用하는가를 詳述함으로써, 우리는 消費者 意思決定의 복잡한 過程을 이해하기 시작할 수 있다. 바꾸어 말하면, 이것은 認知가 어떻게 環境과 外顯的 行動과 相互作用하는가를 분석하는 기초를 우리에게 제공하고 있다. 마지막으로 이러한 모든 消費者認知 關係에 대한 우리들의 理解는 마아케팅戰略을 開發하고 評價하는 데 유용하다는 사실을 지적하고자 한다.

認知過程모델의 또 다른 利點은, 인지과정모델이 時間을 초월해 일어나는 하나의 過程으로써 消費者의 認知, 行動 그리고 環境의 相互作用을 어떻게 고찰하는가 하는데 마아케터들에게 도움을 준다는 것이다. 이러한 세가지 要因間의 相互關係는 계속 변화한다. 이것은 學者들이, 단순히 주어진 시간의 순서에 따라 特定環境에서 消費者의 特性이나 行動을 記述하는 보다 一般的이고 靜的인 接近方法과는 좋은 대조를 이룬다. 우리의 認知過程에 대한 觀點의 또 다른 중요한 측면은 認知過程과 活性化된 知識間의 相互作用이다. 消費者가 그들의 環境內에서 目標를 設定하고, 計劃을 세우고, 行動過程을 選定하고, 그리고 명백한 行動을 할 때, 知識은 계속 활동하고 처리하게 된다. 따라서 消費者 認知에 대한 過程的 接近方法은, 消費者가 어떻게 特定狀態로 되느냐 하는 것에, 그리고 적어도 現在 狀況을 記述하는 것 만큼 중요하게 나타나는 즉, 다음에 그들이 무엇을 할 것인가에 마아케터의 주의를 집중시키고 있다.

끝으로, 마아케팅戰略은 이러한 시스템속에 놓이게 된다. 여러가지 마아케팅戰略을 開發하고 實行하는데, 마아케터들은 認知, 行動 그리고 環境間의 相互作用의 계속적인 흐름의 결과와 방향에 영향을 주도록 시도하게 되며, 결국 消費者 購買行動에 影響을 미치게 된다.

## IX. 要約 및 結論

本 研究에서 우리는 消費者行動을 理解하기 위해 認知過程 接近方法을 도입했다. 人間 認知의 두가지 주요한 기능은 解釋과 統合이다. 認知過程을 통해서 消費者는 자신의 周邊環境에 대해 象徴的 表象을 形成하고 있으며, 이에 따라 우리는 消費者 意思決定에 自主的으로 機能하는 주요 認知過程의 모델 하나를 제시했다. 이 모델의 주요한 측면은 記憶속에 저장된 知識과 이러한 知識을 사용하고 構造化하는 認知過程 사이의 補完的인 相互作用이다. 解釋(注意, 理解)과 統合(態度 및 意圖形成과 意思決定)의 主要 認知過程을 確認하고 간단히 서술하였다. 각각의 이러한 過程들은 앞으로 더욱 具體的이고 細細하게 特定製品과 관련하여 마케팅戰略的 側面에서 個別的으로 論議되어야 함을 提案하고자 한다. 本 研究의 後半部에서 우리는 이러한 모델의 기초를 형성하는 人間 認知의 基本的 特性을 ① 意味附與 ② 表象 ③ 認知過程 ④ 知識의 構造化 ⑤ 知識의 活性化, ⑥ 活性化의 擴散, ⑦ 力量의 限界 및 ⑧ 習慣化 등으로 고찰해 보았다.

이와 관련하여 消費者 認知시스템의 基本的 特性을 要約·一目化하여 제시하면 다음 <表 1>과 같다.

<表 1> 消費者 認知시스템의 基本的 特性

基 本 的 特 性	解 說
1. 意味附與 (sense making)	* 消費者 認知시스템의 基本 目的은 人間이 자신의 周邊環境에 대해서 一貫性이 있고 調和로운 理解를 유지하려는데 있다.
2. 表象 (representation)	* 消費者의 認知시스템은 사람들로 하여금 주어진 環境 刺戟에 대한 意味를 나타낼 수 있는 象徴的 記號를 생성시킨다.
3. 認知過程 (cognitive processes)	* 認知시스템은 주어진 情報를 象徴的 意味로 變形시키는 過程을 포함하고 있다.
4. 知識構造 (knowledge structure)	* 生活周邊의 事象에 대하여 사람들이 附與하는 意味는 知識 또는 認知構造體制內的 記憶에 貯藏되거나 記憶과 밀접한  관련을 갖는다.
5. 知識의 活性化 (activation of knowledge)	* 貯藏된 意味에 대한 表象은 記憶으로부터 活性化될 수 있고 이에 따라 認知過程을 機能시킨다.
6. 活性化의 擴散 (spreading activation)	* 하나의 意味에 대한 擴散은 聯想 가능한  관련이 있는 다른 概念에까지  과급된다.
7. 力量의 限界 (capacity limits)	* 消費者 認知시스템은  한순간에  기능할 수 있는 知識의 量에 따라  제한한다.
8. 習慣化 (automaticity)	* 認知過程에 대한 心理的 機能가 作動되면  될수록, 認知過程은  더욱  자연스럽게 無意識的으로 習慣化되어  기능한다.

## 参 考 文 献

- Alan M. Collins and Elizabeth F. Loftus, "A Spreading Activation Theory of Semantic Memory", *Psychological Review*, Vol. 82, 1975, pp. 407~428.
- Alan Newell and Herbert Simon, *Human Problem Solving*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall. 1972.
- David E. Rumether, *Introduction to Human Information Processing*, New York : John Wiley & Sons, 1977.
- Gordon H. Bower, "Cognitive Psychology; An Introduction", In *Handbook of Learning and Cognitive Processes*, Vol. 1, W. K. Estes (es.), Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum. 1975.
- Jacob Jacoby, Carol K. Berning and Thomas F. Dietvorst, "What About Disposition?" *Journal of Marketing*, Vol. 41, 1977, pp. 22~28.
- Jacob Jacoby, "Perspectives on Information Overload", *Journal of Consumer Research* (March). 1984, pp. 432~435.
- James R. Bettman, Harold H. Kassarian and Richard J. Lutz, "Consumer Behavior", in *Review of Marketing*, G. Zaltman and T. Bonoma (eds.), Chicago : American Marketing Association, 1978, pp. 194~229.
- James R. Bettman, "Issues in Designing Consumer Information Environments," *Journal of Consumer Research* (December), 1975, pp. 169~177.
- Jerry C. Olson, "Theories of Information Encoding and Storage : Implications for Consumer Research", in *Effects of Information on Consumer and Market Behavior*, A. A. Mitchell (ed.), Chicago; American Marketing Association, 1978.
- John R. Anderson, *The Architecture of Cognition*, Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1984 : James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass. ; Addison-Wesley Publishing, 1979.
- Julie A. Edell and Richard Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research* (June), 1983, pp. 45~61.
- Merrie Brucks, "The Effects of Product Class knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research* (June), 1985, pp. 1~16.
- Meryl Paula Gardner, "Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review",

- Journal of Consumer Research* (December), 1985, pp.281~300.
- Michael B. Mazis and Richard Staelin, "Using Information Processing Principles in Public Policymaking", *Journal of Marketing & Public Policy*, Vol.1, 1982, pp.3~14.
- Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research* (September), 1982, pp.132~140.
- Raymond E. Schucker, Raymond C. Stokes, Michael L. Stewart and Douglas P. Henderson, "The Impact of the Saccharin Warning Label on Sales of Diet Soft Drinks in Supermarkets", *Journal of public policy and Marketing*, Vol. 2, 1983, pp.46~56.
- Roy Lachman, Janet Lachman and Earl Butterfield, *Cognitive Psychology and Information: An Introduction*, Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum, 1979.
- Russell Belk, "Manifesto for a Consumer Behavior of Consumer Behavior", in *Scientific Method in Marketing*, P. Anderson and M. Ryan(eds.), Chicago: American Marketing Association, 1984, pp.163~167.
- Wayne A. Wickelgren. *Cognitive Psychology*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall. 1979.
- Wayne A. Wickelgren, "Human Learning and Memory", in *Annual Review of Psychology*, Vol.32, 1979, pp.21~52.
- William L. Wilkie, "How Consumers Use Product Information", Report Prepared for National Science Foundation, Washington, D. C., 1975.