

Incomplete Information Processing in Consumer Decision-Making

Choo, Ho-Jung* · Chung, Inn-Hee

Hanyang University* · Kumoh National Institute of Technology

Nowadays, consumers encounter countless number of alternatives waiting for the evaluation, and shopping becomes a difficult task for many consumers in the contemporary market. Thus, consumers should find it very difficult to completely process all the related information and make a rational decision out of it. Strictly speaking, all the information processing every consumer is going through to make a decision would be "incomplete". The purpose of this study is to identify the types of incomplete information processing in consumer literature and critically review them.

ABI/INFORM Global database (business/consumer study related periodical database) were searched with the key words in abstract, "consumer decision" and "information". Journal list was as follows: Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Affairs, Academy of Marketing Science, Journal of Advertising Research, and European Journal of Marketing. Finally 27 articles were analyzed. Several major types of incomplete information processing were identified through literature review.

Other people dependency was the most frequently found type in incomplete information processing(9 studies). Motivation to depend on other people included identification with referent people, reducing cognitive fatigue, trust, and social pressure. Salesperson's persuasion, opinion leaders or reference group influence, and social pressure influence were three major aspects of other people dependent information processing.

Five studies were related to information processing with missing information. It was motivated by the willingness to make a decision. Consumer characteristics such as need for inference, knowledge of the domain, involvement, information on the context, and experience with inference rules were discussed as antecedent factors of this type of incomplete information processing.

The most important motivator for the rule based information processing studies(3 studies) was reduced cognitive fatigue. Cultural influences appearing on proverbs of the US and China showed that how different rules were used by Western and Chinese consumers.

Three studies showed that consumers often distort additional information to support their previous choices. Differentiation-consolidation theory, cognitive dissonance, desirability bias, halo effect and primary effect were discussed as underlying theoretical frameworks for information distortion.

Besides these four types, heuristic constructing, cognitive inability, mood-driven information processing, and information processing under time pressure were also identified as incomplete information processing in consumer decision making.

소비자 의사 결정에서의 불완전 정보 처리에 관한 연구

추호정* · 정인희

한양대학교* · 금오공과대학교

현대의 소비자들은 인터넷의 발달과 상품 공급자의 치열한 경쟁, 소비자 의식 향상 등의 영향으로 다양한 상품 정보를 편리하게 접할 수 있게 되었다. 그러나 오히려 과도한 정보의 범람은 소비자의 구매 의사 결정 과정을 복잡하게 만들으로써 합리적인 의사 결정을 방해하기도 한다. 거대한 시장에서 제공되는 정보의 양은 한 사람의 소비자가 완전하게 처리하기는 불가능하므로 엄격하게 말하여 소비자 의사 결정 과정에서의 정보 처리는 모두 “불완전”하다고 말할 수 있다. 본 연구의 목적은 소비자 연구 문헌에서 불완전한 정보 처리에 의존하는 의사결정의 대표적인 유형을 찾아내어 이를 분류하고 이들 유형의 특징을 파악하는 데 있다.

자료수집을 위해 ABI/INFORM Global Database (경영/소비자 관련 연속 간행물 데이터베이스)를 이용하여 초록 내에 “소비자 의사결정”, “정보”의 단어를 포함하는 논문을 선택하였다. 연구에 포함된 학술지는 다음과 같다: Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Affairs, Academy of Marketing Science, Journal of Advertising Research, and European Journal of Marketing. 분석에 사용된 논문은 모두 27개 연구로 이들에 대한 내용 분석을 통해 여덟 가지의 불완전 정보처리 유형을 분류하였다.

‘타인에 대한 의존’으로 인한 불완전 정보 처리에 해당하는 연구는 모두 아홉 편으로 가장 빈번한 불완전 정보처리 유형으로 나타났다. 내용 분석 결과 소비자들은 준거집단과의 동일시, 인지적 피로 감소, 신뢰, 사회적 압력 등의 동기로 인해 타인에 의존한 정보 처리를 거쳐 의사결정에 이르게 되는 것으로 나타났다. 점포 판매원의 설득과 의견 선도자나 준거집단의 영향, 그리고 사회적 규범에 영향을 받

는 의사 결정이 이러한 타인 의존적 정보처리의 대표적인 경우였다.

총 다섯 편의 연구가 충분한 정보가 없는 상황으로 인한 불완전 정보 처리 유형으로 분류되었다. 필요한 정보가 부재한 상황임에도 불구하고 의사 결정을 완수하겠다는 의지가 있을 때 소비자들은 불완전한 정보 처리 과정을 거치는 것으로 나타났다. 이 유형의 의사결정은 추론 필요, 지식, 관여, 맥락에 대한 정보, 추론 규칙에 대한 경험 등의 소비자 요인과 주어진 의사 결정 대상의 성격의 영향을 받는 것으로 나타났다.

규칙에 근거한 소비자 정보 처리 유형의 가장 중요한 동인은 인지적 피로의 감소였으며 모두 세 편의 연구가 해당되었다. 특히 Briley 등(2000)의 미국과 중국의 격언의 비교는 각 문화권 별로 다양하게 사용되는 규칙이 문화의 영향에 따라 결정됨을 보여주었다.

또 다른 세 편의 연구는 소비자들이 기존에 자신들이 수행한 의사 결정이나 대상에 대한 선호/비선호 태도를 뒷받침하지 않는 부가적인 정보에 대해서 이를 왜곡하여 처리하는 경우로 ‘정보의 왜곡 처리’에 해당하였다. 이러한 유형의 의사 결정에 대한 이론적 근거로 차별-통합 이론, 인지적 부조화 이론, 바람직성 편향 등이 문헌에 언급되고 있었다. 정보의 왜곡은 특히 소비자의 일관성에 대한 지향이나 선도 브랜드 등의 영향을 받는 것으로 나타났다.

이상의 네 가지 유형 외에도 휴리스틱, 인지능력의 결핍, 감정에 의한 정보처리, 시간적 압박에 의한 정보 처리가 불완전 정보처리 유형으로 도출되었다.