

---

소비자를 움직이는 광고  
광고를 움직이는 소비자

---

빅북이라 명명된 이 책은 지식공유의 세계적인 흐름에 동참하고 지적인 업적들이 세상과 인류의 지식이 되도록 하며, 누구나 쉽게 접근하고 활용할 수 있는 환경을 만들고자 한다.

이 책의 저작권은 빅북([www.bigbook.or.kr](http://www.bigbook.or.kr))있으며 모든 용도로 활용할 수 있다.

다만 상업용 출판을 하고자 하는 경우에는 사전에 문서로 된 허락을 받아야 한다.

공유와 협력의 교과서 만들기 운동본부

---

# 소비자를 움직이는 광고 광고를 움직이는 소비자

---

류진한 · 오혜영

현대차  
정몽구 재단  
Chung Mong-Koo Foundation

 BigBook

**함께 만들고 함께 나누는 공유의 지식!**

## **| 공유와 협력의 교과서만들기 운동본부 |**

인간은 교육으로 성숙되고 사회는 지식으로 발전한다.  
교육의 기회는 만인에게 평등하게 제공되어야 하며 지식은 사회발전을 위하여 공유되어야 한다. 교육과 지식은 인류의 문화적 유산이며 나눔의 대상이다. 우리는 이러한 신념이 우리 사회의 교육평등과 보다 나은 미래를 위한 디딤돌임을 확신하며, 함께 만들고 함께 나누는 지식 창조와 공유의 새로운 지평을 열고자 한다.

빅북이라 명명된 이 책은 지식공유의 세계적인 흐름에 동참하고 지적인 업적들이 세상과 인류의 지식이 되도록 하며, 누구나 쉽게 접근하고 활용 할 수 있는 환경을 만들고자 한다.

이 책의 저작권은 빅북 ([www.bigbook.or.kr](http://www.bigbook.or.kr)) 에 있으며 모든 용도로 활용할 수 있다. 다만 상업용 출판을 하고자 하는 경우에는 사전에 문서로 된 허락을 받아야 한다.

**공유와 협력의 교과서만들기 운동본부**

인류의 지식은 개인의 것이기에 앞서 문화의 유산입니다. 우리는 물려받은 지식의 토대 위에 지식을 창조한 것이며 이는 다음 세대도 그러할 것입니다. 우리의 삶을 풍요롭게 하는 지식은 공기와 같이 공유되어야 하며 이를 통해 더 나은 지식창조가 가능하다고 믿습니다.

이제 지식은 상아탑을 넘어 시민사회의 참여가 필요합니다. 이는 다양한 지식을 많은 전문가들이 가지고 있으며 그 변화속도는 상상하기 어렵기 때문입니다. 고등교육기관과 시민들이 협력한다면 다양한 견해를 담은 새롭고 혁신적인 지식이 창조될 수 있을 것이며, 함께 나누고 공유한다면 지식은 인류의 삶에 더 큰 기여를 할 수 있을 것입니다.

교육을 위한 지식들은 우선적으로 공유되어야 하며 이는 모두에게 평등하게 제공되어야 한다고 생각합니다. 인종과 성별 그리고 지위의 부의 차이에 의하여 지식의 제공이 제한되는 것은 인간의 기본권이 침해되는 것입니다. 우리의 문화적인 유산인 지식이 그들을 필요로 하는 사람들에게 다가가 그들의 삶을 개선시킬 수 있도록 여건과 제도를 만들어 가는 것은 우리 지식인의 책무라고 생각합니다.

대학의 지식창조 활동의 결과물들도 이를 배워야 할 학생들에게 효과적으로 공유될 필요가 있으며, 이를 위해 지적재산권의 문제를 비롯한 많은 걸림돌들은 시급히 개선되어야 합니다. 이제 대학의 지식을 갈망하는 우리 이웃들의 목마름을 채우기 위하여 작지만 먼 걸음을 시작합니다. 많은 뜻있는 분들의 도움으로 먼 길이 외롭지 않기를 바랍니다.

## 공유와 협력의 교과서만들기 운동본부

# 목 차

들어가며 ..... 4



## 제1부 소비자를 움직이는 광고

01. 가치 ..... 8  
02. 같이 ..... 15  
03. 관찰 ..... 18  
04. 구분 ..... 22  
05. 도시 ..... 25  
06. 먹방 ..... 29  
07. 믿음 ..... 35  
08. 옆 ..... 39  
09. 의성어 ..... 48  
10. 전통 ..... 57  
11. 제품 ..... 61  
12. 차이 ..... 66  
13. 필요 ..... 73  
14. 환경 ..... 78



## 제2부

## 광고를 움직이는 소비자

01. 품질 .....	84
02. 만족 .....	93
03. 명품 .....	103
04. 감성 .....	111
05. 맥락 .....	121
06. 탐색 .....	131
07. 편향 .....	139
08. 프레임 .....	152
09. 기억 .....	165
10. 평가 .....	175
11. 관계 .....	182
참고문헌 .....	188



# 들어가며...

광고가 소비자를 움직이는가?

소비자가 광고를 움직이는가?

세상은 이미 ‘광고가 움직이는 시장’에서 ‘소비자가 움직이는 광고’로 이동하고 있다. 우리가 쓰는 ‘소비자’라는 용어는 생산자에 대응하는 용어로서 정의되고 소비 중심의 틀에서 그 주체가 되는 사람들을 정의하고 있다. 산업혁명 이후 소비가 가지는 의미와 비중이 커지면서 기업 경영활동의 하나로 출발한 마케팅의 역할과 영역은 날로 확장되고 있으며, 소비의 주체로서 소비자의 역할과 중요성은 비약적으로 커지고 있다. 이에 마케팅의 꽃이라고 불리는 광고 영역에서도 설득의 대상으로서 소비자를 주목하고 있으며, 커뮤니케이션 타겟으로서 소비자가 갖는 의미는 말할 수 없이 크다고 할 수 있겠다.

소비자의 입장에서 보면 우리는 소비를 하는 생활인으로서 여러 가지 다른 측면을 가지고 있는 복합적인 존재이기도 하다. 소비자는 남자이거나 혹은 여자이고, 학생 또는 직장인이거나 주부이며, 누군가의 아버지 혹은 어머니이기도 하고 또 자녀이기도 하다. 지역사회의 일원이면서 가족 구성원이고 또 사회의 구성원이다. 이러한 복합적 존재로서의 사람을 구매력을 기준으로 소비 행동을 영위하는 주체인 소비자 측면에서 파악하는 것은 사실 아주 협소한 단면만을 이해하고 나서 전체를 판단하는 오류를 범하게 하고 때로는 여러 가지 잘못된 의사결정에 이르게 하기도 한다.



이제 기업들도 소비자를 광고의 타겟으로 이해하고 설득의 대상으로 바라보는 시각으로부터 벗어나 생활과 소비를 이끌어 가는 주체로서, 다면적인 관점에서 광고를 수용 혹은 제안할 수 있는 존재로서 이해하고 커뮤니케이션에 임하는 발상의 전환이 필요한 시점이다.

획기적인 쌍방향 커뮤니케이션의 플랫폼을 제시하게 된 기술과 네트워크의 진보에 힘입어 광고를 대하는 소비자들의 태도에 있어서도 점차 변화가 일어나고 있다. 과거 ‘소비자’라는 용어가 등장한 것은 생산자에 대응하는 개념의 경제 용어에서 출발했지만 이러한 명칭이 광범위하게 사용되기 시작하면서 마케팅적 관점에서의 ‘시장’을 대체하는 용어로 사용되기도 한다. 역설적으로 이러한 보편적 관점에서의 ‘소비자’는 오히려 소비의 객체로서 인식되는 경우가 많다.

그러나 소비의 주체로서의 소비자는 소비행동 뿐 아니라 소비를 통해 삶을 영위하고 다양한 동기와 개인적인 관점에 따라 주체적이고 개별적으로 행동하는 존재이기도 하다. 현대의 소비자들은 빠르게 진보하는 기술력을 바탕으로 갈수록 경쟁이 치열해지고, 날마다 새로운 제품과 서비스가 쏟아지는 가운데 이 모든 발전하는 기술과 네트워크가 만들어 내는 새로운 생활을 영위하는 생활인이다. 이들은 인터넷과 모바일 환경을 통해 진화하고 확장되는 정보를 기반으로 스스로의 소비와 삶에 대한 주도권을 행사하고 있으며, 감성적이면서 이지적이고 보수적이면서 동시에 진보적이며, 무

지한 것처럼 보이지만 창의적인 복합적인 존재들로서 광고를 통해 기업이 제시하는 정보를 취사선택하고 수용할 뿐 아니라, 정보의 생산 및 확장을 통해 적극적으로 광고 커뮤니케이션의 일부분을 차지하는 주체가 되고 싶어 한다.

책에서는 마케팅 자극으로서의 광고에 대한 소비자들의 태도에 대해 정보 수용자로서의 소비자들과 쌍방향의 커뮤니케이션에 대응해 주도적으로 반응하고 소비의사결정과 소비행동의 주체로서 적극적인 열함을 하고 있는 능동적 참여자로서의 소비자들에 대해 살펴보고, 각각의 소비자 행동에 영향을 미치는 소비의 동기와 심리적 기대에 대해 키워드 중심으로 살펴보고 논의하고자 한다. 이와 같은 논의를 통해 보다 확장되고 폭넓은 광고 커뮤니케이션의 한 축으로서의 소비자를 이해하고 미래의 광고 커뮤니케이션이 나아갈 바를 생각해 보는 계기가 될 수 있기를 기대한다.



소비자를 움직이는 광고

# 가치

: 두산중공업

: 지구의 가치를 높이는 기술

두산중공업의 기업PR ‘지구의 가치를 높이는 기술’은 필자가 가장 효과적인 기업 PR 광고 중 하나라고 평가하는 캠페인이다. 특히, 캠페인 슬로건으로 활용하고 있는 “지구의 가치를 높이는 기술”이라는 카피는 충분히 역작이라고 칭찬하여 아깝지 않다. 이러한 칭찬의 가장 큰 이유는 두산중공업이라는 기업이 일반 국민과 소비자들에게 제품으로 다가갈 수 있는 친숙한 브랜드가 아니라는 데 있다. 즉, 백화점이나, 식음료 및 제약, 자동차, 스마트폰, 은행, 패션, 스포츠, 각종 프랜차이즈와 같은 소비자들의 일상 가까이에서 움직이는 브랜드가 아니라, B2B 제품의 커뮤니케이션을 TV 광고 메시지로 풀어 나가기가 얼마나 어려운가에 대해서 누구보다 잘 알고 있기 때문이다.

## “지구의 가치를 높이는 기술”

그런 의미에서 두산중공업의 “지구의 가치를 높이는 기술”은 카피의 역작임에 틀림없다.

2001년 한국중공업의 민영화로 사명을 바꾼 두산중공업은 발전 플랜트와 해수 담수화 설비 분야에서 국내뿐만 아니라 세계 최고 수준의 기술력을 자랑하고 있었다.

특히, 해수담수화 설비 분야에서는 세계시장점유율 40% 이상을 차지하는 등 세계 최고의 기업으로 자리매김하고 있어 해외에서는 한국을 대표하는 발전·담수플랜트 전문기업으로 인식되고 있는 반면, 국내 거의 대부분의 발전플랜트를 공급했음에도 불구하고 국내 소비자들에게는 생소한 신생기업으로 인식되고 있었다. 더욱 큰 문제는 사업자체를 조선이나 건설 중장비 생산으로 잘못 인지하고 있어 회사의 이미지와 가치평가가 실 가치대비 크게 저평가 되고 있는 상황이다. 이에, 두산중공업은 무엇보다 기업과 비즈니스의 실체를 정확히 알리고 소비자와의 공감대를 쌓을 수 있는 효과적인 커뮤니케이션의 방법으로 광고 캠페인을 고민하기 시작했고, 그 고민의 끝에 탄생한 광고가 2005년부터 진행된 ‘지구의 가치를 높이는 기술’을 슬로건으로 하는 광고 캠페인이다.

두산중공업의 메인 비즈니스는 플랜트 사업이다. 플랜트는 일반인들에게는 생소하고 관심 밖의 소재일 수 밖에 없다. 따라서 광고 캠페인은 플랜트라는 소재를 소비자들에게 직접 조명하기보다는 두산중공업의 비즈니스를 통해 국민과 소비자에게 줄 수 있는 혜택에 좀 더 초점을 맞추어 진행되었다. 즉 두산중공업의 발전 담수 기술로 만들어진 빛과 물이 소비자의 생활을 풍요롭게 바꾸어줄 수 있고, 더 나아가 인간의 삶에 필수불가결한 가치를 제공한다는 점에 중점을 둔 것이다.

이는 광고 캠페인에서 명확한 목표나 핵심 인사이트의 설정이 광고 효과를 높여 주듯이 캠페인 메시지가 가야할 지향성에 대한 사전 점검과 선정이 보다 효과적이고 경쟁력 있는 메시지를 만들어 준다는 것이다. 기업이나 브랜드가 가지고 있는 시장상황, 제품의 특징점, 유통, 소비자 환경 등에 대한 세심한 고려와 배려를 바탕으로 광고가 나아가고자 하는 명확한 방향을 제시하는 것은 마치 광고 메시지의 핵심인 콘셉트를 결정하는 일 못지않게 중요하다. 광고 메시지가 사전에 고민해야 하는 지향성은 크게 다섯 가지 정도로 나누어 살펴 볼 수 있다. 타깃지향, 행위지향, 혜택지향, 개성지향, 차별지향이 그것이다

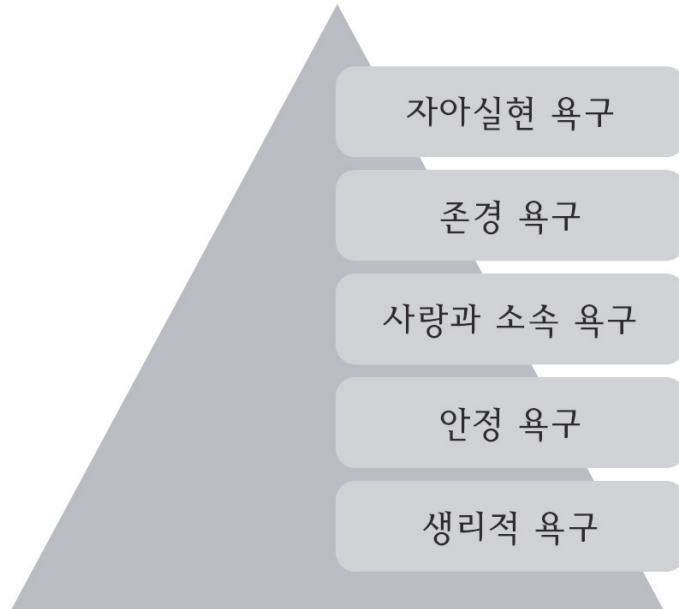
- 타깃지향
- 행위지향
- 혜택지향
- 개성지향
- 차별지향

두산중공업의 “지구의 가치를 높이는 기술”은 다섯 가지 광고 메시지의 지향성 가운데 ‘혜택지향성’이 가장 강력하게 드러나는 카피다. 소비자들이 궁극적으로 광고에서 원하는 것은 그 기업의 제품을 구매함으로써 얻게 되는 혜택이다. 그것이 물리적인 혜택이든, 심리적인 혜택이든 소비자는 제품으로부터 얻게 되는 혜택이나 효능을 구매하는 것이다. 그런 면에서 보면 제약 제품이나 기능성 제품들은 소비자에게 광고를 통해 혜택을 전달하기가 상대적으로 쉽다. 예를 들면 ‘갈증해소를 위한 음료-게토레이’, ‘다리가 길어 보이는 학생복-아이디클럽’, ‘어깨가 편아난 정장-바쏘’, ‘입냄새 싹-후라보노’, ‘피를 잘 돌게 하는-써큐란’ 과 같은 메시지들이다.

매슬로우(A. H. Maslow)는 인간의 욕구를 다음의 5단계로 나누어 설명하고 있다.

- 제1단계 : 생리적 욕구
- 제2단계 : 안정(안전)의 욕구
- 제3단계 : 사랑과 소속의 욕구
- 제4단계 : 존경의 욕구
- 제5단계 : 자아실현의 욕구

광고 캠페인에서 메시지를 전달하기 위해서는 기업이나 제품이 소비자의 어떤 욕구를 충족시켜주기 위한 것인지를 명확히 해야 한다. 무작정 창의적인 광고를 제작하는 일 이전에 광고가 충족시켜 주어야 하는 소비자의 욕구를 결정하고 지향하는 것은 광고 효과에 매우 유의미하기 때문이다.



〈그림 1〉 매슬로우의 인간 욕구 5단계

첫 번째, 생리적 욕구를 충족시켜 주는 광고 메시지는 배고픔이나 갈증, 아픔, 추위나 더위 같은 인간의 육체적인 불만족이나 고통으로부터 탈피하고자 하는 욕구 해결을 지향한다. ‘두통, 치통, 생리통엔 - 게보린’, ‘쾌변 - 불가리스’ 등이 여기에 속한다. 두 번째, 안정(안전)의 욕구를 충족시키는 광고 메시지는 주택이나 의류, 재산 등을 통해 보다 안전하고 안정적인 생활을 유지시키고자 하는 욕구충족을 지향한다. ‘생명을 소중히 하는 차 - 볼보’, ‘안락하고 튼튼한 - 우방주택’, ‘편안한 패션내의 - 트라이’ 등이 여기에 속한다. 세 번째, 사랑과 소속의 욕구를 충족시키는 광고 메시지는 생리적 욕구나 안정의 욕구 보다는 한 차원 높은 수준의 욕구로 상대방으로부터 사랑받고자 하는 욕구나 자신이 속해 있는 조직으로부터 인정받고자 하는 욕구 충족을 지향한다. ‘다리가 길어 보이는 학생복 - 아이비클럽’, ‘예쁘게 걸어요 - 캐리부룩’, ‘함께하는 즐거움 - 크라운맥주’ 등이 여기에 속한다. 네 번째, 존경의 욕구를 충족시키고자 하는 광고 메시지는 자신에 대한 만족과 성취의 느낌이 강하다. 사회로부터 인정받고자 하는 욕구, 특권이나 사회적 지위를 누리하고자 하는 욕구를 지향하며, ‘귀한 분을 위한 귀한 차 - 재규어’, ‘누리세요! 쇼핑특권 - OK캐쉬백쿠폰’, ‘당신이 사는 곳이 당신이 누구인지 말해줍니다 - 롯데캐슬’ 등이 여기에 속한다. 다섯 번째, 자아실현의 욕구를 충족시키는 메시지는 자신의 능력과 기술 또는 잠재능력을 최대한 실현시키려는 욕구를 충족시키는 광고 메시지이다. ‘사랑의 실천 - 한양대학교’,

‘세계경영 - 대우’, ‘세계를 향해 빛을 여는 - 계명대학교’, ‘인류에 봉사하는 - 오리리화장품’ 등이 여기에 속한다.

뿐만 아니라, 로버트 세틀(Robert B. Settle)과 파멜라 알렉(Pamela L. Alreck)은 매슬로우의 인간욕구 5단계가 포함하고 있지 않은 세부적인 성향까지 세세하게 다루어 소비자와 커뮤니케이션 하는 방법을 찾아내고자 했다.

- 성취의 욕구
- 독립의 욕구
- 전시의 욕구
- 인정의 욕구
- 지배의 욕구
- 제휴의 욕구
- 보호의 욕구
- 의존의 욕구
- 성적 욕구
- 자극의 욕구
- 기분전환의 욕구
- 새로운 경험의 욕구
- 이해의 욕구
- 일관성의 욕구
- 안전의 욕구

기업의 약속이 국민과 소비자에게 행복을 선물할 것이고, 그 기업이 만드는 제품을 통해 그 약속을 지킨다면 아마도 그 광고 메시지는 아주 오랜 기간 동안 소비자들의 사랑을 받을 것이다. 두산중공업은 인류에 공헌하는 그 기술이 바로, 우리가 살고 있는 지구의 가치를 높이는데 기여하는 기술이라는 점을 전달하고 싶었고 이런 기업의 의지를 담은 슬로건이 ‘지구의 가치를 높이는 기술’이다.

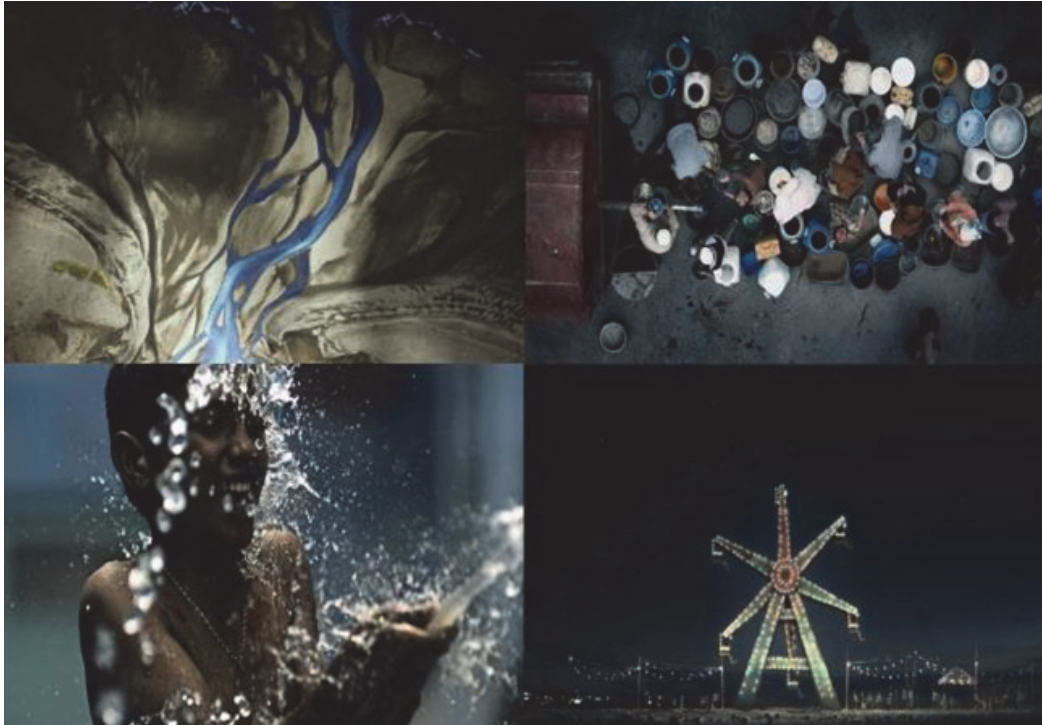




〈그림 2〉 두산중공업 ‘지구의 가치를 높이는 기술’ 광고들

슬로건의 의미를 담아, 2005년부터 시작된 두산중공업 광고는 주력 사업인 해수담수화 플랜트, 발전 플랜트 기술을 활용해 나눔과 도움이 필요한 지구촌 곳곳에 두산중공업의 기술로 풍요롭게 생활을 바꾸어 주는 모습을 따뜻하고 감동적으로 보여주고 있다.

‘지구의 가치를 높이는 기술’ 광고 캠페인이 본격적으로 진행된 이후, 두산중공업의 사업실체에 대한 소비자들의 인식이 명확해졌으며, 지금은 빛과 물로 지구의 가치를 높이는 데에 기여하고 있는 기업으로 인정받고 있다. 또한 머큐리 어워드 등 해외 유수의 광고상을 비롯한 국내 소비자단체가 선정해 직접적 신뢰도가 높은 ‘소비자가 뽑은 좋은 광고 대상’에 연이어 선정되는 등 좋은 평가를 받고 있다.



〈그림 3〉 두산중공업 기업PR ‘아름다운 지구’ 편

이후, 2014년 두산중공업의 기업PR 광고인 ‘아름다운 지구’편은 미국 HPA(Hollywood Post Alliance) 어워즈 커머셜 부문에서 아웃스탠딩 컬러 그레이딩(Outstanding Color Grading)을 수상하기도 했다. 두산의 ‘아름다운 지구’ 편은 두산 중공업이 빛과 물을 통해 인류의 행복과 삶의 가치를 높이고 있는 모습을 한 편의 따뜻한 영화처럼 감성적 시선과 영상미로 표현하여 많은 소비자들의 주목과 공감을 얻었다는 평가를 받았다. HPA는 ‘헐리우드 포스트 프로덕션 협회’에서 선정하여 수상하는 상으로 영화 부문에는 ‘그래비티’가 두산중공업 광고와 함께 아웃스탠딩 컬러 그레이딩에 선정되었다.

2012년 현재까지 8년째 두산중공업의 광고를 이끌고 있는 캠페인 슬로건 ‘지구의 가치를 높이는 기술’은 이제 두산중공업의 대표 자산이라고 해도 무방할 것이다.

# 같이

: 같이의 가치

: NH농협

2008년은 전국적으로 브랜드 경영이 사회적인 관심사로 떠오르던 시기였다. NH농협 역시 대한민국 국민들의 생활 속에 밀접하게 자리잡고 있는 브랜드로서 브랜드 경쟁력 제고를 위한 노력의 일환으로 브랜드 아이덴티티와 커뮤니케이션 슬로건을 개발하는 작업을 착수하게 된다.

NH농협은 2009년 2월 브랜드 아이덴티티로 '동행'이라는 테마를 설정하고, 2009년 6월 '동행'의 가치를 담은 커뮤니케이션 슬로건으로 '같이의 가치'를 확정하게 된다. 광고의 생명은 차별화된 카피에서 시작된다. 광고에 등장하는 제품이나 기업의 특징을 소비자들에게 효과적으로 전달해야 함은 물론 기억에 오래도록 남게 하는 역할을 하기 때문이다. NH농협은 이러한 가치있는 카피를 필두로 국민과의 동행을 시작하게 된다. 같은 해 9월부터 TV 및 인쇄 광고에 적용하게 된다. 뿐만 아니라, 2010년 7월 '같이의 가치' 로고를 상표출원(2010-0018915)하게 된다.

- 2009년 2월 : '동행'을 브랜드 아이덴티티로 설정
- 2009년 6월 : '같이의 가치'를 브랜드 슬로건으로 확정
- 2009년 9월 : 브랜드 아이덴티티와 슬로건을 활용한 광고 집행
- 2010년 10월 : '같이의 가치' 로고 상표출원



‘같이 물건을 들고’, ‘같이 공부를 하고’, ‘같이 밥을 먹고’, ‘같이 운동을 하고’, ‘같이 노래를 하고’... ‘같이’라는 단어는 우리가 무엇을 함께 한다는 뜻 깊은 의미를 담고 있다.

대한민국에서 농협은 좀 더 특별한 의미를 갖는다. 농민과 함께하고 국민과 함께하고 믿음이 가는 기업이기 때문이다. ‘같이의 가치’라는 슬로건은 기업의 가치와 흡사한 분위기를 갖고 있어 더더욱 효과를 배가시킨다. 이것은 슬로건 제작의 전략 가운데 ‘적합성’과도 일맥상통한다.

효과적인 슬로건 제작을 위해서는 세 가지 적합성을 가지고 있어야 한다. 첫 째는 ‘마케팅 목적’에 적합해야 한다. 효과적인 슬로건은 기업이나 제품이 추구하는 마케팅 목적에 부합되는 것이어야 한다. 이는 슬로건이 독립적 사용이 가능하다고 해서 기업이나 제품과의 연관성이 배제되어도 무관하다는 의미는 아니다. 즉, 잘 만들어진 슬로건이나 캠페인 카피는 기업의 철학이나 비전과 큰 틀에서 맥락을 같이해야 하며, 그 기업의 제품이 다양한 광고 캠페인을 통해 소비자에게 전달하고자 하는 일련의 메시지들과도 일맥상통해야 한다. 궁극적으로 중장기적으로 기업이 달성하고자 하는 마케팅 목적을 이루어내는데 적극적인 역할을 담당해야 한다. 두 번째는 ‘소비자 욕구’에 적합해야 한다. 아무리 좋은 제품을 개발하여 시장에 내놓는다 해도 그 제품이 빠르고 다양하고 세분화되어 변화하고 있는 소비자들의 필요와 욕구에 부합하는 제품이 아니라면 그 노력은 무용지물에 불과하다. 다시 말하면, 좋은 제품을 판단하는 기준은 이제 ‘생산자의 몫’이 아니라 ‘소비자의 몫’이다. 생산자의 자랑만 늘어놓는 광고 메시지에 관심을 기울여 주는 소비자는 많지 않다. 이는 쉬운 일 같지만 쉽지 않은 일이다. 효과적인 광고 캠페인을 만들기 위해서는 소비자가 원하는 메시지가 무엇인지를 먼저 생각하는 것이 중요하다. 세 번째가 ‘경쟁적 상황’에 적합해야 한다. 우리나라에도 얼마나 많은 은행 브랜드들이 있는가? 지금 이 시간에도 수많은 은행에서 수많은 제품들이 쏟아져 나오고 있다. 이 가운데 소비자들에게 관심 받고 인정 받는 광고 캠페인을 만들고 집행하려면 경쟁적 상황을 잘 파악할 필요가 있다. 이렇

듯 효과적인 광고 캠페인 제작을 위한 세 가지 적합성 가운데 “같이의 가치”는 ‘소비자 욕구’에 적합한 캠페인이라고 할 수 있다.

내부의 사기진작 + 외부의 인식전환 = 농협 미래비전 강화

기업이 기업광고를 제작하고 집행하는 목적으로는 단순히 소비자들과의 커뮤니케이션을 위한 뿐 아니라, 내부 임직원들에게 기업의 미션이나 철학을 전달하고 한 곳의 방향으로 나아가고자 하는 목적을 갖는다. NH농협의 ‘같이의 가치’는 임직원 간의 단합과 신뢰의 기업, 사회적 기업으로서 긍정적 이미지를 제고하기 위하여 내부 직원들의 사기진작과 외부고객들의 인식전환을 통한 ‘농협 미래비전 강화’의 의미를 갖는다.



〈그림 4〉 NH농협 ‘같이의 가치’ 캠페인 광고

# 관찰

: 농심 신라면

: 사나이 울리는 신라면

떡방, 맛집, 세프, 먹거리... 요즘들어 부쩍 마스크업이나 일상 속에서 많이 듣게 되는 말들이다. 맛있는 음식 먹는 것을 싫어하는 사람이 어디 있을까? 식욕은 인간이 가지고 있는 가장 기본적인 욕구다. 그래서 선조들은 ‘배부르고 등 따뜻한 것’을 매우 행복한 상황에 비유하지 않았을까? <미각의 지배(원제 : The Omnivorous mind : our evolving relationship with food)>라는 책에서는 인간의 미각과 식이 행동에 대한 인지심리학적·문화인류학적 고찰을 하고 있다. 동물이 먹는 것은 ‘먹이’라고 하고, 사람이 먹는 것은 ‘음식’이라고 한다. 인간은 음식을 단순히 생존이나 쾌락을 위한 대상이기 보다는 다양한 문화적 맥락에서 대하고 발전시켜 왔음을 이야기하고 있다. 서던캘리포니아 대학교 신경문화인류학 교수인 존 앨런(John S. Allen)은 이 책을 통해 문화적 미각을 지닌 인간. 우리가 음식에 대해 가지는 인지 과정은 매우 정신적이고 경험적인 것으로, 언어와 함께 인간 역사의 중요한 일부가 되었다. 이 책은 잡식, 조리, 경험, 금기, 비축 등 인간의 식생활 속의 다양한 특이 행동을 분석하면서 인간의 혀가 인류의 역사와 진화사를 이끌어왔음을 생생하게 보여주고 있다.

미국의 심리학자 수잔 엘버스(Susan Albers)는 먹는 즐거움은 인간의 외로움이나 슬픔 등을 잠시 잊게 하고 삶의 쾌락을 느끼게 만드는 강력한 수단이라고 말하고 있다. ‘떡방’의 원조인 일본의 인기 만화 ‘고독한 미식가’를 드라마로 제작한 프로듀서는 “어두운 시대일수록 맛있는 것을 맛있게 먹을 수 있도록 하는 것이 가장 큰 기쁨을 주는 일이 아닌가라고 생각했다. 그리고 그것을 드라마로 만들고 싶었다.”라고 말

하고 있다. 이렇듯 음식은 인간의 정서와 깊이 연결되어 있다. 스트레스를 받을 때 매운 음식이 당기고, 우울할 때 달콤한 음식이 먹고 싶은 것은 실제로 정서완화에 많은 도움을 준다는 연구 결과도 있다.

그렇다면 우리는 왜 ‘매운 음식’에 매력을 느끼는가? 우선 매운 음식이 주는 신체적 효과를 보면 다음과 같다. 첫째로, 매운 음식은 다이어트에 효과가 있다. 매운 음식을 섭취할 때 느껴지는 뜨거움은 ‘캡사이신’이라는 화합물에서 나오는 것인데, 연구에 따르면 매운 음식이 일시적으로 신진대사를 촉진시켜 8% 정도의 칼로리를 더 소모시켜 주는 효과가 있다고 한다. 둘째로, 매운 음식의 섭취는 심장 건강에 도움을 준다고 한다. 고추 등에 들어 있는 캡사이신은 나쁜 콜레스테롤을 낮추는 효과가 있다. 미국의 한 연구에 따르면 캡사이신은 동맥을 좁아지게 하는 유전자를 차단해 주기 때문에 혈액의 흐름을 증가시켜 나쁜 콜레스테롤의 형성을 감소시키는 역할을 한다고 한다. 또한, 매운 음식은 혈압을 낮추는 효과를 한다. 매운 음식에 들어있는 캡사이신이 혈액 속 산화질소를 증가시켜 염증을 방지하고 혈압을 낮추는데 도움을 준다. 일이 많아 스트레스를 받을 때 매운 음식을 먹으면 스트레스가 풀린다는 논리는 사실여부를 놓고 갑론을박이 있다. 그러나 많은 소비자들이 스트레스를 받을 때 매운 음식이 먹고 싶어 한다. 실제로 매운 맛은 뇌신경을 자극해 엔도르핀을 분비시켜 기분이 좋아지는 심리적 효과를 주기도하기 때문이다.

## 신라면의 탄생

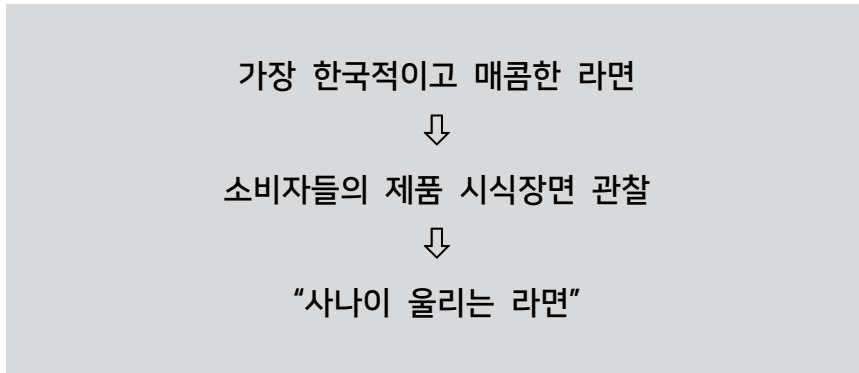
이렇듯 인간이 느낄 수 있는 여러 가지 미각 가운데 ‘매운 맛’은 다른 맛이 지니지 못한 오묘한 매력을 지니고 있는 것 같다. 매운 떡볶이, 매운 새우깡, 매운 닭발, 매운 햄버거 등 대한민국 소비자들의 ‘매운 맛’ 사랑은 세계 어느 나라에 내 놓아도 뒤지지 않을 정도다. 농심의 <신라면>은 이렇듯 매운 고추를 고추장에 찍어 먹는 매운 맛을 사랑하는 대한민국 소비자들의 입맛에 맞는 ‘한국적이고 매콤한 라면을 개발하자’는 목표로 탄생하게 된다. <신라면>이라는 브랜드를 개발하는 단계에서 ‘너무 맵다’는 일부의 반대 의견도 있었으나 최고 경영자의 매운 맛 시장 가능성에 대한 믿음과 과감한 판단으로 한자 ‘매울신(辛)’을 BI(Brand Identity)로 활용한 독창적이고 과감한 패키지 디자인이 등장하게 된 것이다. 전 국민을 대상으로 하는 제품으로 당시에는 다소 어려운 한자이기에 패키지에 옥편 디자인을 병행하여 디자인하기도 했다. 지금은 많은 제품군 안에서 많은 브랜드들이 매운 맛을 특징점으로 제품을 생산하고 판매하지만 아마도 신라면이 매운 맛 제품의 원조라 해도 과언이 아닐 듯싶다.



좋은 제품과 좋은 브랜드가 탄생했다면 다음에 할 일은 그 제품과 브랜드를 소비자들에게 어떻게 알릴 것인지를 고민하는 일이다. 그렇다면 ‘매운 라면 신라면’이라는 야심작을 고객에게 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해 어떤 슬로건이 적합할까? 제품의 컨셉트를 그대로 슬로건으로 활용하기에는 바람직하지 않다고 판단한 농심은 효과적인 슬로건 개발을 위해 실제 제품을 시식하는 사람들의 모습을 꾸준히 관찰하기 시작한다.

‘매운 라면 신라면’을 땀을 뻘뻘 흘리면서 맛있게 먹는 남자들의 모습 속에서, ‘사나이 울리는 신라면’이라는 지금의 슬로건이 탄생하게 된 것이다. 신라면을 생각하면 가장 먼저 떠오르는 것은 “사나이 울리는”이라는 대표 슬로건이다. 지금이야 이 대한민국 소비자들의 눈과 귀에 익숙한 슬로건이지만 개발 당시만 해도 그리 쉬운 일만은 아니었다. 이처럼 우리들에게 명작으로 기억되는 많은 슬로건들은 다양한 방법에서 그 탄생의 스토리를 가지고 있다. 지금 이 시간에도 슬로건 한 줄을 뽑아내기 위해 고민하는 카피라이터들에게 좋은 슬로건은 책상 밖에서도 나올 수 있다는 것을 교훈하는 대목이다.





광고가 소비자의 태도와 행동을 움직이게 하는 방법에는 여러 가지가 있다. 그 중에서 가장 근원적이면서 장기적으로 영향을 미치는 것이 바로 슬로건이다. 가장 바람직한 슬로건은 브랜드의 탄생과 그 인연을 같이 한다고 하는데 “사나이 울리는 - 농심 신라면”이야말로 브랜드와 슬로건 사이의 끈끈한 인연을 이어오고 있는 관계라고 할 수 있다. 물론 한국인에게 ‘매운 맛’이 이토록 오래 동안 사랑 받을 수 있을 것이라는 예측 또한 신라면이 지금까지 매운 맛의 대표 주자로 존재하게 하는 큰 이유이다.

# 구분

- : 현대자동차 아반떼
- : 세상에 없던 Class -아반떼

“어느 동네 사세요?”

”몇 년생이시죠?“

”키가 얼마나 되세요?“

“애가 몇 학년이죠?”

“딸이에요? 아들이에요?”

이렇듯 우리는 처음 만나는 사람과 흔히 ‘구분 짓기’ 형식으로 대화를 시작하는 경우가 많다. 이러한 질문과 대화를 통해 자신과의 공감대를 찾으려고 하기도 하지만 언제 어디서 누구를 만나던 반복되는 참 뻔한 질문들의 패턴은 가끔은 서로에게 형식적인 커뮤니케이션 그 이상도 이하도 아님을 느끼게 된다.

**자동차에 관하여도 마찬가지다.**

나라마다 조금씩 다르지만 대부분 위와 비슷한 기준으로 ‘구분짓기’를 한다.

‘몇 cc인지?’

‘출력은 얼마나 되는지?’

‘순간가속은 얼마만큼 올라갈 수 있는지?’

‘가격대가 어떻게 되는지?’

이 중에서 우리에게 가장 익숙한 구분짓기는 소위 소형, 준중형, 중형으로 나누는 ‘크기 중심의 기준’일 것이다. 아반떼는 그러한 기준으로 분류하자면 ‘준중형’에 속하는 차다. 하지만 2년 전, MD 캠페인에서 이야기했던 슬로건은 바로 ‘중형 콤팩트’다. 사람들이 생각하는 자동차 분류표의 기준으로 봤을 때 아반떼는 물론 준중형에 속하지만 중형 이상 자동차에나 있을 법한 사양과 스타일, 그리고 내구성에 있어 중형 이상의 차를 혼란에 빠뜨리기에 충분하기 때문이다.

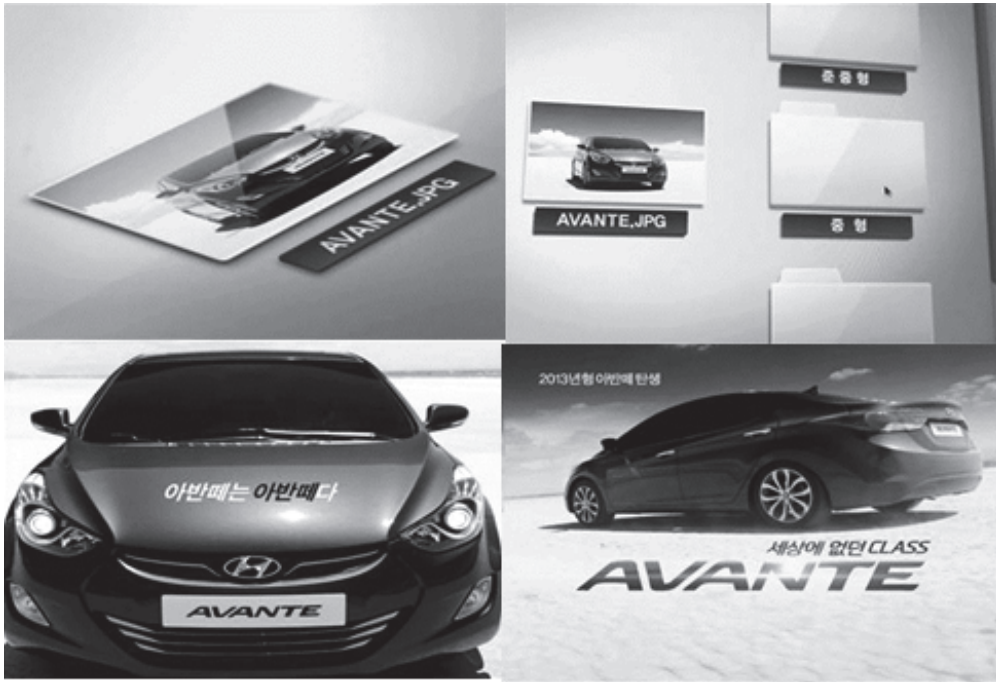
론칭 후 몇 해가 지나, 아반떼의 지향점은 ‘다른 차급과 비교하지 말자’이다. 왜냐하면 아반떼라는 브랜드 자체가 차급을 기준으로 나누기에는 국내외에서 너무나 큰 가치를 인정받기 때문이다. 2012년 국내에서 가장 많이 판매된 자동차이자 미국 2년 연속 잔존가치상 수상, 게다가 2012년 북미, 캐나다, 남아공에서 ‘올해의 차 선정’이 이를 대변해주고 있다.

### ‘세상에 없던 Class’ 아반떼

그렇게 결정된 아반떼의 캠페인 슬로건이 바로 ‘세상에 없던 Class’이다. 지금까지의 기준으로 자동차 클래스를 나눈다면 아반떼는 중형 사양을 갖춘 준중형 차량이지만 세계 유수의 자동차 브랜드와 그 능력으로만 견주어 본다면 어느 차와도 비교할 수 없는 클래스에 위치해 있기 때문이다. 따라서 광고 역시 이러한 자신감있는 아반떼만의 경쟁력을 바탕으로 임팩트있게 전달하고 있다. 광고가 시작되면 컴퓨터 바탕 화면에 있을 법한 jpg 파일들이 등장한다. 그 파일을 지금까지 자동차의 분류기준으로 상징되는 차급의 폴더(소형, 준중형, 중형, 대형 폴더)에 넣어보려고 하지만 아반떼는 그 어디에도 들어가려고 하지 않는다. 여기에 ‘세상이 정한 자동차의 클래스, 아반떼는 관심없다’라는 광고 카피가 들린다. 이와 동시에 화면에는 아반떼만의 단독 폴더가 생성되고, 폴더를 클릭하는 순간 컴퓨터(TV) 화면이 반전되면서 광활한 사막

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

을 질주하는 아반떼의 주행장면이 펼쳐진다. 왜 아반떼가 어떤 클래스에도 속하지 않는지에 대한 이유를 보여주는 자막과 함께...



〈그림 5〉 현대자동차 아반떼 ‘세상에 없던 Class’ TV 광고

광고는 세상이 정한 클래스에 아반떼를 규정할 수 없다는 메시지를 직접적으로 보여주기 위해 ‘컴퓨터 폴더’라는 아이콘을 활용하고 있다. 컴퓨터에 폴더를 만들어 파일을 저장하는 것에 익숙한 소비자들이 쉽게 관심을 가질 수 있는 아이콘이기 때문이다. 아반떼의 힘찬 주행처럼 앞으로 더 많은 능력으로 새로운 영역을 과감하게 넘나들 아반떼의 질주를 기대한다.

# 도시

: 강릉

: 솔향강릉



솔향강릉  
PINE CITY Gangneung

세계화 시대의 지역화 전략의 하나로 도시를 하나의 브랜드로 메이킹하는 작업이 이슈가 되고 있다. 즉, 도시 이미지를 브랜드로 만들고 홍보하여 세계에 알리는 것이다. 도시 브랜드는 다른 도시와의 차별성을 갖는 것이 무엇보다 중요하기 때문에 시각적 상징인 심볼(symbol)과 브랜드의 콘셉트를 압축하여 표현하는 슬로건(slogan), 브랜드를 의인화하여 활용하는 캐릭터(character) 등이 사용된다.

도시 브랜드는 국가 브랜드를 도시 단위로 적용한 하위개념으로 여겨 지는 게 일반적이지만 경우에 따라서는 뉴욕이나 파리처럼 도시 브랜드가 국가 브랜드의 근간이 되기도 한다. 실제로 뉴욕, 도쿄, 런던, 상하이 등 세계 40여개 주요 도시의 경쟁력은 전 세계의 70%를 차지한다(출처 : 파이낸셜 2009년 8월 2일).

뉴욕의 유서 깊은 'I ♥ NY'이 도시 브랜드의 대표적인 사례라고 할 수 있다. 이 슬로건을 필두로 전개된 도시 브랜드 캠페인은 1970년대까지 범좌의 도시로 악명 높았던 뉴욕을 세계적인 관광명소로 만들어 놓는데 일조한다. 그리고 도시를 긍정적으로 변화시키는 사례는 뉴욕 이후에도 세계 곳곳에서 체험할 수 있게 된다.

### 주요국가 및 도시 브랜드 순위 비교(2008년 기준)

국가	브랜드 순위	국가	브랜드 순위
프랑스	2	파리	1
영국	3	런던	3
이탈리아	6	로마	4
미국	7	뉴욕	5

#### <주요 도시 브랜드 슬로건>

- I . SEOUL . U (서울)
- I ♥ NY (뉴욕)
- YES! TOKYO (도쿄)
- Asia's world city (홍콩)
- Uniquely Singapore (싱카포르)
- Advance Ottawa (오타와)
- City of My Dreams (빈)
- Be Berlin (베를린)
- I amsterdam (암스테르담)

# I. SEOUL. U



대한민국에는 현재 1개 특별시와 6개 광역시를 포함한 약 250개의 지방자치단체가 있다. 바야흐로 제품경쟁의 시대를 넘어, 우리가 살고 있는 도시와 우리들의 고향이라 할 수 있는 곳들도 세계 속에서 생존하거나 더욱 풍요로운 삶을 영위하는 공동체로 발전하기 위한 전략과 경쟁이 필요한 시대가 온 것이다. 즉, 대한민국은 지방자치의 시대로 변화하면서 중앙의존에서 자치생존으로, 국가경쟁에서 도시경쟁으로, 획일화에서 개성화의 시대로 발전되어 가고 있는 것이다.

'솔향강릉'은 강릉시의 도시브랜드화 작업의 일환으로 개발되었다. 영문으로는 'PINE CITY Gangneung'으로 활용된다. 1년 6개월에 걸친 개발기간과 2차례에 걸친 1,000여명의 여론조사, CI 및 BI 자문위원회와 시의회 간담회 등을 통한 8차례의 보고회를 거쳐 탄생한 지방자치단체 브랜드 작업의 야심작이라 할 수 있다.

'솔향강릉'은 마음의 평안과 휴식을 주는 소나무의 이미지를 통해 관광휴양도시와 소나무의 고향 강릉의 가치를 표현하고 있다. 특히, 본초강목에는 '소나무는 모든 나무의 어른'이라고 하여 나무의 으뜸으로 삼고 있으며, 푸른 솔은 생명의 번영을 의미하고 있어 강릉시민의 드높은 기상과 환동해 중심도시 '제일강릉 실현'이라는 의미를 담아 소나무로 상징화하였다.

일반적으로 도시브랜드화 작업은 지역의 정체성과 이미지 제고의 차원을 넘어 경영의 자립화와 경제 활성화를 위한 중요한 역할을 하기 위해 개발된다. 강릉시의 CI 및 BI 작업 역시 대내외적 도시 이미지 향상과 체계적인 도시이미지 관리를 개발의 기본적인 목적으로 탄생한다. 물론, 지방자치단체의 목적과 상관없이 시민과 국민들이 도시를 어떻게 여기고 대하는가가 더 중요하다. 이런 면에서 '솔향강릉'은 더욱 차별점을 갖는다. 평소 강릉에 대한 이미지, 그리고 휴양 도시로서 강릉이 주는 혜택으로 '솔향'이라는 키워드는 의미가 있다고 판단된다.

강릉시는 ‘슬향강릉’의 차별화된 슬로건과 CI 및 강릉단오제와 농수산물 공동브랜드 개발 등의 도시브랜드 마케팅 강화를 통해 지역의 문화와 역사를 상품화하고, 시민들에게 고향에 대한 정체성과 소속감 및 자긍심을 고취시키는 역할을 할 뿐 아니라, 국내외적으로 강릉의 브랜드가치를 높이는 방안으로 효과를 기대하고 있다. 우리나라의 국가 브랜드나 주요 도시들의 도시 브랜드, 그리고 각 지방자치단체들의 노력의 산물인 도시 브랜드 작업은 선진국 도시들의 그것에 비하면 아직 초기 단계에 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 우리가 신경 써야 할 것은 성급한 브랜드 이미지의 정립 보다는 처분하고, 적합하고, 지속적인 브랜딩에 심혈을 기울일 필요가 있다고 판단된다. 우리 국민들 역시 대한민국 각 도시들의 브랜드화가 안정적으로 자리를 잡을 수 있도록 격려하고 기다려 줄 필요가 있다. 이로 인해 대한민국의 각 도시들이 세계인의 사랑받는 브랜드가 되는 날을 꿈꿔 본다.





# 먹방

: 스낵면

: 밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면

요즘 TV 프로그램의 주류를 이루고 있는 대세는 누가 뭐라 해도 ‘먹방’ 프로그램이다. 시기마다 몇 년 주기로 TV 프로그램의 유행을 휩쓸고 가는 트렌드라는 것이 있는데 요즘 채널을 돌리다보면 먹방 프로그램과 요리 프로그램이 소위 프로그램을 도배하고 있다고 해도 과언이 아니다. 예전에 인기 직업이었던 판사, 변호사, 의사, 교사와 같은 직업 군 가운데 ‘셰프’라는 직업이 어느새 드라마 속에서 보란 듯이 자리를 잡고 있는 것도 이를 반영하는 현실이다. ‘백주부’라는 닉네임이 붙여진 백종원 씨, ‘허세셰프’로 유명해진 최현석 씨, 개그맨 김준현 씨를 필두로 한 4명의 ‘먹방 전사들’까지... 각 방송사들의 채널만 해도 가히 ‘먹방의 전성기’를 대변해주고 있다. ‘백종원의 3대 천왕’, ‘맛있는 녀석들’, ‘식신 원정대’, ‘한국의 밥상’, ‘식신로드’, ‘삼시세끼’, ‘냉장고를 부탁해’, ‘오늘 뭐 먹지?’, ‘마이 리틀 텔레비전’, ‘집밥 백선생’... 기억나는 것들만 적어도 이 정도이니 얼마나 많은 프로그램들이 먹방과 요리 프로그램으로 인기를 끌고 있는지 짐작할 수 있다.



〈그림 6〉 맛있는 녀석들과 식신로드



배우 하정우는 대한민국 대표 ‘먹방배우’로 등극했다. 영화 〈황해〉에서 도망자로 등장하여 국밥, 감자, 김, 총각김치, 개고기 등의 먹신(먹는 장면)을 신기에 가깝게 소화하여 ‘먹방의 신’으로 불리우기 시작한 것이다. 왜 요즘 소비자들은 ‘먹방의 매력’에 매료되고 있나? 먹방은 순수하게 생각하면 인간의 가장 중요한 욕구 가운데 하나인 ‘식욕’을 자연스럽게 해소하는 표현이다. 먹방이 유행하는 또 다른 이유는 아마도 현대인들의 ‘외로움’이 한 몫 할 것이다. 가족이 있어도 가족과 함께 하는 식사자리를 갖기

가 쉽지 않고, 1인 가구는 갈수록 늘어나고 있다. 그리고 아직은 혼자 먹는 식사에 익숙한 사람들이 많지 않다. 일본에서는 혼밥인류를 위해 식사 장면을 담은 영상물이 유행하기도 하고, ‘고독한 미식가’라는 드라마가 인기를 끌기도 했다. 이유야 어쨌든 먹방은 먹는 사람과 보는 사람의 격을 어느 정도 낮추어 쉽게 교감할 수 있게 만드는 힘이 있는 것 같다.



스낵면 ‘밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면’ 슬로건은 2006년 우연한 기회에 탄생의 빌미를 얻게 된다. 이는 대부분의 아이디어가 그렇듯이 한 시대를 풍미하는 빅 아이디어가 꼭 전략가와 크리에이터의 의도된 절차에 의해 탄생하지만은 않는다는 사실을 입증해 주는 사례이다. 명작 슬로건 탄생의 행운은 <스낵면>이 KBS2의 인기 프로그램인 ‘스펀지’에 출연하게 되면서 시작된다. 당시 인기 프로그램이었던 ‘스펀지’에서 재미있는 실험을 하게 된다. 다른 아님, 대한민국의 수많은 라면들 중에 밥을 말아서 먹을 때 가장 맛있는 라면은 어떤

라면인지를 찾는 실험이다. 이 실험에서 대한민국의 10여개의 라면 중 오투기 <스낵면>이 당당히 1위를 차지하게 된다. 이때부터 명실공히 ‘밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면’이라는 칭호가 스낵면에 붙게 된 것이다. 물론, 그 칭호가 소비자들 입에서 자연스럽게 붙어 다닌 것은 아니다. 제품을 살릴 수 있는 작은 기회를 광고주가 놓치지 않고 잡아 광고 캠페인으로 지속적으로 활용한 덕분이다.

경쟁력있는 광고 캠페인을 구분하는 객관적인 방법 가운데 하나가 R.O.I를 활용하는 방법이다. 1980년대 윌리엄 웰즈(William Wells)에 의해 처음 개발된 R.O.I는 시대의 변화에 대한 인식을 바탕으로 만들어 졌다는 점에서 기존의 다른 광고전략과 차별화된다. 1990년대와 2000년대, 그리고 2010년대에 들어서면서 소비자와 매체는 더욱 세분화되고, 서로 궁합에 맞는 광고 메시지를 개발하고, 매체를 선정하고, 그 전략을 바탕으로 하는 크리에이티브를 창출해 낸다는 것은 더욱 어려운 일이 되었다.

그럼에도 불구하고 R.O.I가 오늘날까지 그 가치를 이어오고 있는 것은 전략의 유연성과 포용력을 반증하는 것이다.

R.O.I 전략의 R은 적합성(Relevance), O는 독창성(Originality), I는 임팩트(Impact) 즉, 영향력을 의미한다.

‘밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면’은 R.O.I의 적합성과 독창성, 그리고 영향력을 모두 충족하는 매우 잘 만들어진 광고 메시지이다. 첫 번째, <적합성(Relevance)>이다. ‘밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면’은 여러 가지 면에서 적합성이 매우 탁월한 광고 메시지이다. 우선 ‘마케팅 목적’에 적합하다. 즉, 잘 만들어진 광고 메시지는 기업이나 제품이 궁극적으로 달성하고자 하는 마케팅 목적을 이루는데 적극적으로 영향력을 발휘해야 한다. 위의 <그림4>에서 보듯이 대한민국에는 얼마나 많은 종류의 라면 브랜드가 있는가? 수업시간에 강의를 듣는 80여 명의 학생들 모두에게 한 사람씩 자신이 기억하는 라면 브랜드를 말해보라고 해 본적이 있다. 놀라운 것은 첫 학생부터 마지막 학생까지 한 브랜드도 겹치지 않고도 남음이 있었다. 또한 ‘스낵면’이라는 브랜드는 라면 시장 안에서 선두그룹을 차지하는 브랜드도 아니다. 따라서 획기적이고 적극적인 마케팅 활동이 없었다면 그야말로 1/n의 인지도를 차지하기에도 힘에 벅차는 브랜드임에 틀림이 없었다. 따라서 스낵면은 선두 그룹의 강력한 제품들에 비해서 전혀 다른 카테고리에서 특징점을 지닌 제품으로 포지셔닝하려고 했을 것이다. 그 포지셔닝의 차별화 목적에 ‘밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면’은 매우 큰 의미를 갖는다. 뿐만 아니라 ‘소비자 욕구’에도 적합하다. 아무리 좋은 제품을 개발하고 생산한다 하더라도 빠르고 다양하게 변화하는 소비자들의 필요와 욕구에 부합하지 못한다면 무용지물이다. 다시 말하면, 좋은 제품을 판단하는 기준은 이제 생산자가 아니라 소비자가 되어야 한다. 라면 제품의 헤비 유저(heavy user)라고 할 수 있는 청소년들에게 ‘라면 한 봉지’는 다소 아쉬운 분량이다. 남은 국물이 아쉽기도 하고, 다소 충분하지도 않은 상황에서 우리는 대부분 밥 한 공이를 라면국물에 털어 넣어 부족한 식욕을 채우는 경우가 대부분이다. 이렇듯 소비자들의 생활 속 가까운 곳에서 그 적합성을 발견한 것이다. 마지막으로 ‘경쟁적 상황’에도 적합한 광고 메시지다. 물론, 라면의 가장 중요한 포인트를 말하라면 면발과 국물맛이다. 쫄깃한 면발을 자랑하는 라면은 종종 있었다. 얼큰한 국물맛이나 개운한 국물맛을 강조하는 라면도 종종 있었다. 그러나 수많은 라면 브랜드 가운데 ‘밥 말아 먹을 때의 국물맛’을 발견한 브랜드는 지금까지 없었기 때문이다. 두 번째, <독창성(Originality)>이다. 광고에 몇 가지 자격이 필요하다고 한다면 그 중에서 꽤 비중 있는 평가항목은 ‘독창

성'일 것이다. 그리고 요즘과 같은 '영역 파괴'의 시대에 창의성은 크리에이터가 갖추어야 할 덕목일 뿐 아니라, 광고 전략을 수립하는 마케터나 AE의 가치를 높이는 필수요소이다. 여기에 단 한 가지 단서를 단다면, '적절하지 못한 독창성'이 아니라, 기본적으로 제품이나 브랜드가 가고자 하는 방향에 적절하게 서 있으면서 독창적인 모습을 갖는 것이다. 이러한 독창성이야말로 광고의 쓰나미 속에서 소비자들이 우리의 메시지를 발견하게 만드는 역할을 해 주기 때문이다. 이런 면에서, '밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면'은 '차별적 제품'과 '차별적 소비', 그리고 '차별적 이슈'를 동시에 만족시키고 있다고 판단된다. 좋은 제품은 좋은 광고 이전에 큰 의미를 갖는다. 그리고 대부분의 광고가 그렇듯이 명작 캠페인을 만들어 내는 보고는 다름 아닌 제품 자체다. 따라서 소비자를 움직이는 광고캠페인을 제작하려면 지금부터 제품의 차별적 가치를 찾아내는 일에 집중 할 필요가 있다. 제품을 생산하는 공장에 찾아가 제품을 개발한 사람을 만나라. 생산라인에서 잔뼈가 굵은 공장장을 귀찮게 해서라도 면담의 기회를 갖아라. 유통과정을 살살이 살펴보고, 마트에 나가서 그 제품을 구매하는 소비자와 구매하지 않는 소비자를 붙잡고 그 이유를 꼬치꼬치 물어라. 그 제품을 맛보고, 마셔 보고, 입어보고, 타 보고, 사용해 보아야 함은 두 말할 이유가 없다. 그것이 라면이라면, 우선 레시피대로 끓여서 먹어도 보고, 면발도 살펴보고, 국물도 살펴보고, 생라면으로도 먹어보고, 배고플 때도 먹어 보고, 배 부를 때도 먹어 봐야 한다. 또 혹시 다른 방법으로 끓여서 먹을 수 있는 방법이 있는지도 시도해 보라. 같이도 먹어 보고, 혼자도 먹어 보라. 자사의 제품도 먹어 보고, 당연히 경제 제품도 먹어 보라. 그 과정에서 우리는 우리 제품이 가지고 있는 '차별화된 확신'을 발견하게 된다. 1990년대 '비락식혜'를 필두로 우리나라에 전통음료인 식혜 제품이 우후죽순 격으로 시장에 쏟아져 나오던 시절, 필자는 비락식혜를 담당하는 카피라이터로 월급을 받으면서 국내에서 생산되는 60여 종의 식혜를 찾아다니면 마셨던 기억이 아직도 생생하다. 이미 스낵면은 공중파 방송을 통해서 '국물맛'의 '차별적 우위'를 인정받은 제품이다. 따라서 소비자들로 하여금 '밥을 말아서 먹는 용도의 라면'을 따로 선택하도록 하는 제안을 떳떳하게 할 수 있지 않을까? 이것이 바로 제품의 '차별적 소비'를 제안하는 방법이다. 이렇듯 '차별적 제품'과 '차별적 소비'를 만들어 낼 수 있는 제품이라면 이미 시장에서 '차별적 이슈'로 떠오르는 일은 시간문제다. R.O.I의 마지막 전략은 <영향력(Impact)>이다. 하나의 광고 캠페인이 위에서 언급한 <적합성(Relevance)>과 <독창성(Originality)>을 갖췄다면 이미 <영향력(Impact)> 있는 광고 메시지의 조건을 갖추었다고 생각된다.

이렇듯, 오투기 스낵면은 R.O.I의 적합성(Relevance), 독창성(Originality), 영향

력(Impact)의 균형을 갖춘 광고 메시지로 시장에서 소비자를 움직이고 있다.

‘스편지’ 방영 이후, 프로그램의 인기와 적합하고 창의적인 광고 메시지, 그리고 적극적인 마케팅 활동 덕분에 <스낵면>에 대한 관심과 선호가 고조되고 매출은 상승 곡선을 그리게 된다. 물론 그 인기와 성공은 제품이 지니고 있는 맛에 대한 경쟁력이 전제된 경우이기 때문에 가능했던 것이다. 수많은 브랜드들이 다양한 매체와 프로그램의 역할을 힘입어 ‘성공 마케팅’이라는 길목에 들어서려고 시도하지만 대부분의 제품들이 기대한 만큼의 효과를 맛보지 못하는 것은 승리하는 스포츠의 기본이 체력인 것처럼, 성공하는 마케팅의 가장 기본적인 요소인 제품력에서 경쟁력을 갖고 있지 못하기 때문이다.



〈그림 7〉 스낵면 TV광고

<스낵면>은 시장의 수면 밑에 가라앉아 드러나지 않았던 뛰어난 제품력이 우연한 기회에 소비자와 시장에 두각을 나타내게 되면서 폭발적인 시너지효과를 이루어낸 사례라고 할 수 있다. 오뚜기는 이러한 행운의 흐름을 적극 활용하여 ‘밥 말아 먹을 때 가장 맛있는 라면’이라는 메시지를 스낵면 만의 차별화된 USP로 작용될 수 있도록 하기 위해 2007년부터 2010년까지 4편의 TV CM과 다수의 라디오 및 인쇄광고를 제작 집행하는 등 지속적인 캠페인을 전개시켜 소비자들을 움직여 왔다.

# 믿음

: 미래에셋  
: 보이는 것만 믿습니다

미래에셋의 ‘보이는 것만 믿습니다’ 라는 캠페인 슬로건은 개인적으로 매우 인연이 깊은 광고 카피다. 바야흐로 10여년 전, 지금은 대학에서 학생들을 교육하는 일에 있지만 당시에는 한 그룹의 광고회사에서 카피라이터와 크리에이티브 디렉터의 일을 하고 있을 때였다. 당시도 교육에 대한 열정이 있어 주 중 한나절 정도를 할애하여 무리해 서라도 학교 강의를 맡아 하던 시절이다. 그리고 종종 학교나 기업의 크리에이티브 특강을 하기도 하고, 한 두 권이지만 책도 쓰고 해서 모아진 종자돈이 알게 모르게 좀 쌓여 있던 시절이었다. 그러다 보니 작지만 나의 종자돈을 그냥 은행에만 넣어 두기가 서운하여 소위 ‘투자’라고 하는 것에 관심이 가기 시작하던 무렵 내 눈에 들어온 신문광고 하나가 있었다. 그것이 바로 ‘보이는 것만 믿습니다’ 라는 헤드라인을 필두로 당시 미래에셋에서 집행했던 광고들이다. 당시만 해도 주식이나 펀드와 같은 투자 상품에는 문외한이었던 한 소비자가 투자에 관심을 갖기 시작할 무렵 눈과 귀를 강하게 잡아 당겼던 캠페인, 인지도 높은 대기업의 투자사들이 춘추전국시대처럼 난무하던 시절, 미래에셋이 나의 마음을 당신 가장 큰 비결은 무엇이였을까? 그것은 불확실한 미래에 대한 약속이나, 단순한 기업 이미지가 아니라, 보이는 것, 즉 ‘실적’으로만 소비자에게 다가가겠다는 메시지가 직접 내 돈을 맡길 곳을 찾는 소비자들 마음에 강하게 와 닿은 것이다. ‘보이는 것만 믿습니다’ 이 메시지는 소비자 귀에는 ‘객관성을 가지고 투자하고 실적으로만 보답하겠습니다’ 라는 내용으로 들린다.

## 기본에 충실한 투자

'기본에 충실한 투자(Back to the Basic)' 이것은 1997년 미래에셋이 국내 최초 자산운용회사로 출범하였을 때부터 사용해 온 기업슬로건이다. 지금은 '원칙을 지키는 투자(Building on Principles)를 슬로건으로 쓰고 있지만, 큰 의미에서 보면 같은 맥락이라 할 수 있다.



2001년 1월부터 진행된 미래에셋의 첫 TV 광고는 '기본에 충실한 투자'라는 기업슬로건을 그대로 광고슬로건으로 사용하였다. 이것은 그만큼 금융회사에서는 고객을 위하여 지켜야 하는 투자원칙이 있는 것이고, '기본에 충실하겠다'는 기업슬로건만큼 미래에셋이 지니고 있는 투자에 대한 신념과 자세를 잘 보여줄 수 있는 방법은 없다고 판단했기 때문이다.

〈그림 8〉 미래에셋 광고.1

## '보이는 것만 믿습니다' 에서 '원칙을 지키는 투자' 로

2003년(4월~10월)에 진행된 2편의 광고캠페인 슬로건은 어쩌면 10년이 지난 지금까지 미래에셋 광고 중에 가장 기억에 남는 슬로건으로 불리고 있을 지도 모른다. 바로 '보이는 것만 믿습니다!' 라는 슬로건이다.

당시 미래에셋에는 과거 3년간 꾸준히 우수한 수익률을 기록하고 있는 펀드상품들이 있었고, 이런 상품의 장점을 광고에서 극대화 할 수 있는 커뮤니케이션 메시지를 고민하다 탄생한 것이 바로 '보이는 것만 믿으세요!'라는 키워드이다. 필자의 기억에도 당시의 우후죽순 격의 광고 캠페인들 속에서 미래에셋 광고가 명확하고 강력한 설득력을 줄 수 있었던 것은 자신감과 사실에 근거한 논리의 전개에 있었다고 본다.

듣기 좋고, 막연한 말은 누구나 할 수 있지만, '보이는 것만 믿습니다!' 는 구체적인 사실이나 성과에 기인한 미래에셋의 투자에 대한 자신감, 원칙을 지켜나가는 것에





〈그림 9〉 미래에셋 광고.2

대한 고객과의 약속을 담기에는 너무도 명확한 광고 메시지다. 내부적으로는 장기적인 수익률을 보여주기 위해 더욱 노력해야 한다는 소명의식을 키우고, 외부적으로는 투자에 대한 자신감을 단순히 허언하는 것이 아닌 ‘주식부문 우수운용사, 주식/안정 성장형 모두 1위’라는 사실과 함께 실제로 고객이 느끼게 해주기 위한 고객 커뮤니케이션으로 지금까지도 소비자들이 기억에 남는 슬로건이다.

이후의 미래에셋 광고는 기업슬로건인 ‘원칙을 지키는 투자’를 이야기하는 광고 캠페인에서부터 ‘큰 흐름을 읽는 힘’ 캠페인까지 지속적인 광고 캠페인을 전개한다. 미래에셋은 지속적으로 장기투자를 말하고, 미래에셋이 투자전문가 그룹으로서 가지고 있는 책임감을 고객이 느낄 수 있게 하기 위한 일환으로 커뮤니케이션 하고 있는 것이다.



〈그림 10〉 미래에셋 광고. 3

# 연구

: 기아자동차

: Re : Design Campaign

“한국의 대부분의 대기업은 오로지 성장이라는 강한 자기최면으로 단기간에 글로벌 선두그룹에 합류하는 성공신화를 만들었다. 하지만 빠른 성장 탓에 몸집은 커졌지만 아직 ‘성숙함’에 다다르지 못했다. (중략) 성숙은 자아의 발견이다. 우리가 사는 세계 그리고 내가 속한 사회와 나라와 관계를 이해하는 데서 정체성은 출발한다. 그리고 그 출발은 가족이다. (중략) 바쁘다는 핑계로, 대화가 없다는 이유로 아이의 외형적 성장에 가려진 내면적 성장에 무관심하다면 그 아이는 성숙한 인간으로 자라나기 힘들다. 기업도 마찬가지다. 매년 성장을 거듭하며 규모는 커지고 직원들의 숫자는 많아지면서 가족이라 불리던 기업이 가족이라는 이름 아래 무관심과 불통으로 조직 내 문제가 발생하기도 한다. 이 시대의 많은 사건 사고들이 시사하는 바는 같다. 바로 인간성 회복, 관계의 회복, 궁극적으로는 신뢰의 회복이다.” 2015년 2월 6일자 매일경제 인터뷰 기사에 실린 홍준선(이노션 제휴마케팅팀) 국장의 말이다.

대한민국의 경제성장 속도는 가히 경이로울 일이다. 어떻게 일제 잠정기와 6.25 전쟁을 겪은 나라가 50, 60년 만에 세계 속 경제 강국으로 탈바꿈할 수 있었을까? 1950년대 대한민국은 1인당 국민소득이 겨우 67달러에 불과했으며, 볼펜 한 자루 스스로 만들어 내지 못하는 가난한 농업국이었다. 1960년대 경제개발 5개년 계획을 토대로 일자리와 소득이 늘어났고, 1970년대 본격적인 공업화로 인해 철도, 고속도로, 항구, 통신시설 등이 건설되었다. 1980년대 비로소 쌀의 자급자족으로 배고픔에

서 벗어날 수 있었으며, 산업발전으로 수출상품의 대부분을 공산품이 차지하였다. 1인당 국민소득도 5,000달러를 넘어섰다. 1990년대를 지나 2000년에 접어들면서 반도체, 전자제품, 컴퓨터 등 세계적인 기술 수준을 지닌 공업제품들이 수출되기 시작했고, 비로소 ‘1 가구 1 자동차 보급시대’가 열렸다.

### 인간에게 자동차란 무엇인가?

자동차는 현대인들의 생활 속 깊숙이 들어와 있는 가장 대표적인 제품이라고 할 수 있다. 따라서 이 화두는 현대의 소비자와 광고, 그리고 제품의 바람직한 관계 맺음을 위한 매우 중요한 키워드이고 화두라고 할 수 있다. 현대사회에서 현대인들이 자동차 없이 생활하기란 쉬운 일이 아니다. 자동차는 단순한 이동수단 이상의 의미를 갖는다. 상황에 따라서는 생계의 수단이 되기도 하고, 그 사람의 직업이나 개성, 경제적 수준을 나타내는 도구가 되기도 한다. 어쨌든 현대인의 생활에서 자동차를 빼고서는 이미 상상하기 힘든 시대에 우리는 살고 있다. 이러한 시장 환경에서 대한민국 대표 자동차그룹이라고 할 수 있는 현대자동차그룹의 기아자동차는 어떤 전략을 가지고 소비자에게 접근하려는 계획을 가지고 있을까?

### 현대차가 Coke라면 기아차는 Pepsi

현대자동차가 지금까지 다소 일반적인 규모의 경쟁 구도에 있었다면 기아자동차는 상대적으로 젊고 도전적이었다. 현대차가 Coke라면 기아차는 Pepsi 같다. 물론 필자의 개인적 생각이다. 수업 등의 시간을 통해 포지셔닝(Positioning) 전략을 설명할 때면 줄곧 상하좌우를 가로지르는 중간지점에 현대자동차의 ‘소나타’나 ‘그랜저’ 제품을 위치시키곤 한다. 현대자동차의 소나타는 그만큼 대한민국 자동차의 기준이라고 해도 무방할 만하다. 그만큼 가장 많은 사람들이 소나타를 탄다. 개인용 승용차는 물론이고 영업용 택시를 보더라도 눈에 가장 많이 띄는 것이 소나타다. 이것은 소나타가 그 만큼 가격, 연비, 디자인 면에서 무난한 차이기 때문이다. 이에 비해 기아차는 상대적으로 디자인이 젊고 도전적이다. 무난한 1위를 따라 잡을 수 있는 전략이 어떤 방향에서든 도전적이어야 함은 마케팅 전략적으로 기본이다. 소나타 보다 K5가 도전적이고, 그랜저 보다 K7이 도전적이다. 현대차가 Coke라면 기아차는 Pepsi라고 할 수 있다.



〈그림 11〉 기아 비전 2016 추진도

그렇다면 ‘기아스러움’이란 어떤 것일까? 기아자동차는 오래 전부터 디자인을 차별화하여 접근하고 있었다. 아마도 많은 고객들이 기아자동차를 구입하는 이유 가운데 상대적으로 젊은 감각의 디자인을 이유로 삼고 있다. 이 부분도 참 흥미로운 부분이다. 자동차에 대한 기아의 관점은 ‘제품의 디자인’에서 ‘고객 가치의 혁신’으로 변화하게 된다. 즉, 기아는 디자인이 멋진 차를 넘어 소비자들이 직접 새로운 기아를 체험할 수 있는 고객가치와 경험을 제공하는 자동차 문화로 변화하고자 하는 것이다. ‘인간을 목적지까지 이동해주는 자동차’에서 ‘인생의 스토리가 가득한 자동차’로 포지셔닝하고자 했다. 그래서 기아는 인생을 더욱 가치있게 만드는 드라이브 프로젝트를 시작하게 된다. 사실 몇 해 전까지만 해도 소비자들에게 기아자동차는 현대자동차의 플랫폼을 공유하는 자동차라는 인식이 강했던 것은 사실이다. 그런데 디자인 기아를 표방하기 시작하면서 기아자동차는 달라지기 시작한다. 급기야 몇 차종에서는 모기업인 현대차의 경쟁차종을 제치고 차급별 국내 차량판매 1위를 차지하기도 한다. 물론 해외에서도 기아차의 디자인을 극찬하고 있다.

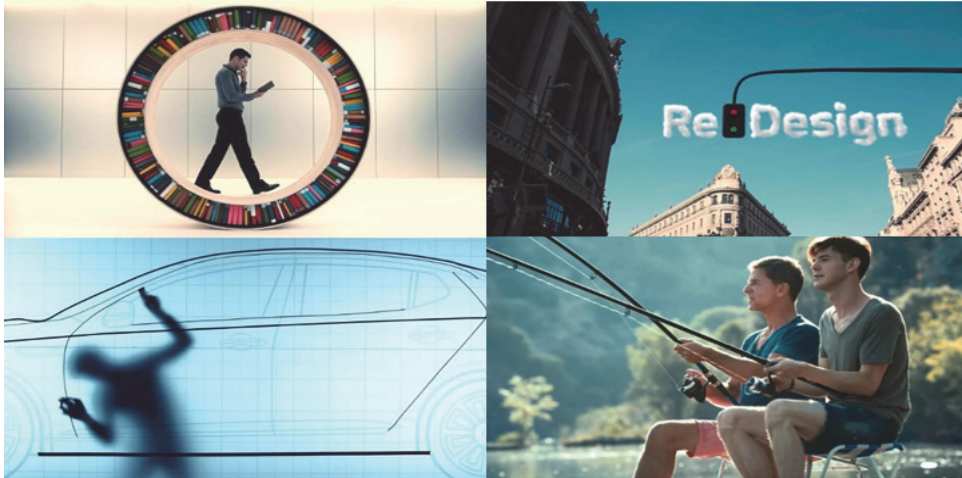
기아자동차는 2014년부터 대한민국을 비롯한 독일, 영국, 프랑스, 중국 등 세계 11개국에서 【Re : Design】 캠페인을 집행한다. 이 캠페인을 통해 세계의 소비자들에게 젊고 활력있는 브랜드로서 끊임없이 세상을 놀라게 하는 기아자동차만의 드

랜드 정체성을 확고히 하게 된다. 【Re : Design】 은 기아자동차의 디자인 경영을 계승하고 확산하기 위한 중장기 테마라고 할 수 있다. 단순히 자동차 디자인의 차이를 넘어 문화적 관점에서 다시 디자인함으로써 놀라움의 가치를 제품 이상으로까지 전달하고자 하는 기아의 자동차 철학이다. 이를 실천하는 광고로 매니페스트(편)과 Father & Son's Road Trip(편) 등의 광고를 제작 집행하여 영상 및 이벤트 프로그램을 진행하기에 이른다. 특히, Father & Son's Road Trip(편)에서는 아버지와 아들이 짝을 이루어 참여하는 로드트립 이벤트를 개최하여 드라이브에서 목적지가 아닌 여정의 중요성 강조하는 메시지를 전달하였다.



〈그림 12〉 국가별 로드 트립 집행

이노션의 캠페인 결과보고서에 따르면 이 캠페인은 광고 집행 총기간(2014. 09. 22~2015. 01. 16) 동안 조회수 약 5천1백만 회, 노출수 약 9억 7천만 회, 클릭수 약 6백만 회를 달성한 것으로 집계되고 있다. 또한 인지도 및 선호도에 있어서도 매니페스토 인지도는 62%, 로드트립 인지도는 62%로 전년대비 10% 높고, 경쟁사인 TOYOTA나 BMW 대비 우수한 것으로 조사되었다. 또한 매니페스토와 로드트립 고아고 영상에 대한 전달력 및 선호도 역시 전년대비 우수하게 조사되었다. 특히, 브랜드 아이덴티티 전 항목에서 전년대비 10% 이상 상승하는 성과를 보였으며, 사우디아라비아와 중국에서 긍정적인 효과를 보인 것으로 나타났다.



〈그림 13〉 기아자동차 Re:Design ‘매니페스토(편)’



〈그림 14〉 기아자동차 Re:Design ‘Father & Son’s Road Trip(편)’1

## 현대인에게 자동차는 무엇인가?

과연 현대의 소비자에게 자동차란 어떤 제품인가? 다시 근원적인 물음에서 시작해보자. 전통적인 광고이론인 포지셔닝(Positioning, Al Ries & J. Trout)에 근거하면 병원, 보험상품, 카메라, 신용카드, 은행, 자동차 등과 같은 제품들은 대표적인 고관여 이성제품에 속한다. 그리고 상대적으로 향수, 화장품, 백화점, 화장품, 보석과 같은 제품들은 고관여 감성제품으로 분류하였다. 그런데 요즘의 자동차제품을 선택하는 소비자들의 심리적 기준을 파악해 보면 과거와는 매우 다른 양상을 보이고 있음을 알게 된다. 물론 광고도 이를 반영하여 제작되고 집행된다. 최근 10~20년 사이에 국내 자동차 시장은 더 이상 이성제품으로서의 마케팅 환경 안에 있지 않다. 과거의 자동차 광고를 기억해보면 ‘최고 000 마력’, ‘동급 최강’, ‘순간 가속 000 키로’ 등과 같은 카피와 산이 무너지고 다리가 끊기는 상황에서 교묘한 핸들링으로 빠르게 위기를 헤쳐 나가는 장면이 하나같이 주를 이루었다. 그런데 요즘 이러한 모양새의 자동차 광고는 우리 주위에서 만나볼 수 없다. 대부분의 자동차 광고들이 전형적인 고관여 감성제품의 메시지 틀을 가지고 있다.

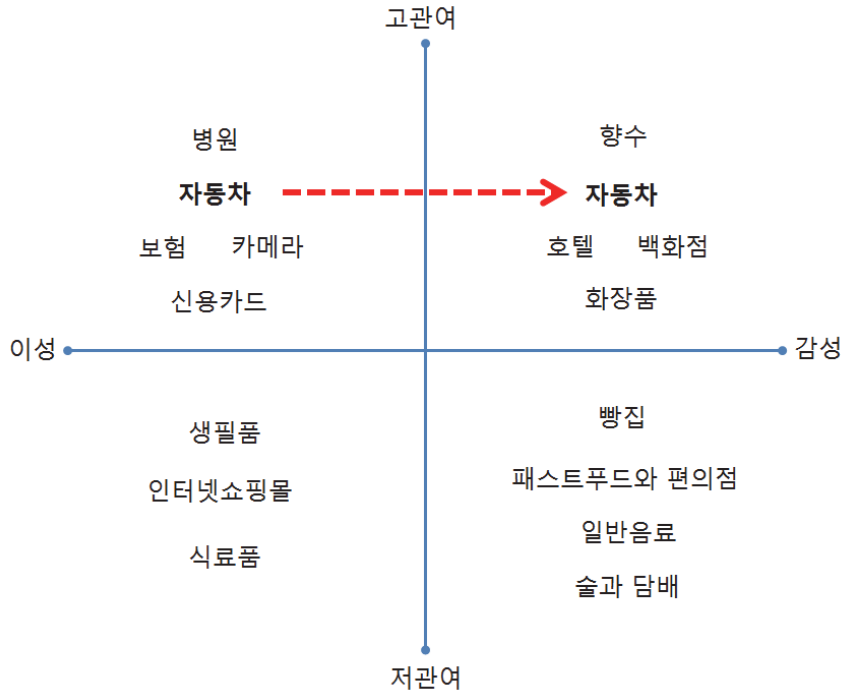
- 성공의 차이는 기회를 스쳐보내지 않습니다 (Audi A6)
- 소나타는 이렇게 타는 것입니다 (SONATA)
- 그대, 이제 (GRANDEUR)
- 어떤 길을 가시든 리더의 길을 가십시오 (체어맨 H)
- 벤츠의 열정은 멈춘 적이 없습니다 (Mercedes Banz)
- 토요타에 가자 (TOYOTA)
- 스루바의 열정이 모든 길을 열었다 (스루바)
- 새로운 감탄사를 탄생시키다 (코란도 C)





〈그림 15〉 기아자동차 Re:Design ‘Father & Son’s Road Trip(편)’2

요즘 집행하는 광고에서 이성적인 메시지를 소비자에게 전달하려고 애쓰는 자동차 브랜드는 찾아보기 힘들 정도다. 이제 자동차와 같은 고가의 기술적 제품에서도 디자인이나 제품이 주는 감정적 혜택의 중요성이 강조되고 있는 것이다.



〈그림 16〉 FCB Grid Model 이해도

자동차 광고의 메시지를 흘리가는 대로 놓아두고 바라만 보는 것 보다 체계적이고 논리적으로 다시 분석해 보는 것은 의미 있다. 고관여/저관여와 이성/감성으로 나누어지는 각 상한에 따라 제품을 구매하는 의사결정 과정에 차이를 보이기 때문이다. 제1상한에 속하는 제품들은 선택에 대한 관여도가 높고 이성적 판단을 앞세운다. 고전적 이론에서는 자동차, 주택, 금융상품, 학원, 제약제품, 가능성 화장품 등이 여기에 속한다. 이러한 제품들을 구매하기 위해서는 ‘인지(learn)-느낌(feel)-구매(do)’의 과정을 거치기 때문에 광고가 소비자들을 설득하기 위해서는 ‘정보에 충실한 메시지’가 효과적이다. 제2상한에 속하는 제품들은 선택에 대한 관여도가 높고 감성적인 판단을 앞세운다. 주로 화장품, 보석류, 패션제품 등이 여기에 속하며 오토바이와 같은 제품을 여기에 넣기도 한다. 이러한 제품들을 구매하기 위해서는 ‘느낌(feel)-인지(learn)-구매(do)’의 과정을 거치게 되므로 소비자를 설득하기 위해서는 ‘감성적 호소력이 있는 메시지’가 필요하다. 제3상한에 속하는 제품들은 선택에 대한 관여도가 상대적으로 낮고 이성적인 판단이 앞선다. 일반적으로 일상용품이나 포장된 식품들이 여기에 속한다. 이러한 제품들을 구매하기 위해서는 ‘구매(do)-인지(learn)-느낌

(feel)’의 과정을 거치게 되므로 광고는 소비자들에게 제품에 대한 ‘습관형성’을 유도할 필요가 있다. 제4상한에 속하는 제품들은 제품선택에 대한 관여도가 낮고 감성적 판단이 앞서는 제품들이다. 담배, 음료, 캔디, 아이스크림 등 즉각적인 만족을 충족시키기 위한 제품들이 여기에 속한다. 이러한 제품들을 구매하기 위해서는 ‘구매(do)-인지(learn)-느낌(feel)’의 과정을 거치므로 광고 메시지는 ‘자아만족적인 표현’이 필요하다.



〈그림 17〉 FCB Grid Model(상한에 따른 구매 의사결정 과정)

이미 자동차 제품은 그 기능의 경쟁을 넘어 디자인과 생활의 가치적 차원에서 현대인의 생활 깊숙이 자리하고 있다. 아마도 대한민국의 성인 남자들 중에서는 자동차에게서 마치 반려견과 같은 파트너십을 느끼는 이도 적지 않을 것이다. 현대인에게 자동차는 더 이상 이동수단을 책임지는 기계 덩어리는 아니다. 현대인에게 자동차는 친구이고, 동료이고, 위안이고, 자부심이고, 때로는 목표 자체이고, 자신의 개성을 표현하는 패션 아이템이라고 해도 과언이 아니다.

소비자가 바뀌면 제품도 바뀌어야 하고 광고도 바뀌어야 한다. 그런 광고만이 소비자를 움직이게 할 수 있다.

# 의성어

: YES24 - 총알배송

: 클릭, 폼, 땡땡~

오래 전 광고가 이 세상에 처음 등장하게 된 이유를 꼽으라면 그것은 ‘경쟁의 출현’이다. 즉, 제품을 만들어 놓으면 팔려 나가는 생산자 중심의 시대에서 소비자가 많은 제품 가운데 하나를 선택해서 구매할 수 있는 소비자 중심의 시대가 되면서 광고를 통해 소비자에게 자사의 제품을 매력적으로 알릴 필요를 갖게 된 것이다. 그러나 지금은 ‘제품 홍수’의 시대를 넘어 ‘광고 홍수’의 시대이니 이제는 광고도 경쟁의 구도에서 자유롭지 못하다. 그래서 성공하는 캠페인의 주요 요소 가운데 하나를 ‘광고의 독창성’ 또는 ‘광고의 창의성’을 꼽는 것이다. 요즘과 같은 다매체 · 다메시지 시대에 창의적이지 못한 광고가 주목받기는 매우 어렵다.

광고가 적절(relevance)하지 못하면 목적 없는 것이 되고,  
광고가 독창적(originality)이지 못하면 관심 받지 못하며,  
광고가 영향력(impact)이 없으면 그 느낌을 오래 지속할 수 없다.

‘커피와 아트의 행복한 결혼’이라는 책자도 있지만, 광고를 하면 할수록 커피 한 줄, 슬로건 한 줄의 힘이 얼마나 위대한지를 실감하게 된다. 이는 10년 20년 된 광고들도 지금 소비자들의 기억 속에 남아있는 수많은 커피들이 대신 증명해준다. 예를 들면, ‘형님먼저~ 아우먼저~’, ‘순간의 선택이 10년을 좌우합니다’, ‘12시에 만나요 부라보콘’ 과 같은 커피들은 사람의 나이로 치자면 이미 어엿한 성년이나 중년의 나이에 들어있는 커피고 슬로건이다.

- 고향의 맛
- 또 하나의 가족
- 형님 먼저 아우 먼저
- 순간의 선택이 10년을 좌우합니다
- 12시에 만나요, 부라보콘
- 맑고 깨끗한, 칠성사이다
- 맛다, 게보린
- 사랑해요, LG
- 우리 강산 푸르게 푸르게, 유한킴벌리

비교적 건강하게 오랜 세월 동안 성장해 온 광고 슬로건들을 정리해 보았다. 대부분 10년 이상 자신의 역할을 충실하게 해 준 슬로건들이다. 이 정도의 슬로건들이라면 그 영향력이 이리저런 광고 캠페인이나 어떤 브랜드 파워보다도 클 것임이 자명하다.

차별성을 필요로 하기는 광고회사들의 프레젠테이션에서도 마찬가지다. 요즘은 예전 같지 않아서 중소기업의 클라이언트도 새로운 광고회사와 파트너십을 갖기 위해 최소한 네 다섯 곳의 광고회사를 초청하여 경쟁 프레젠테이션을 실시하는 경우가 허다하다. 물론 캠페인 물량의 규모가 커지면 그 이상의 경쟁률을 가지고 피나는 노력을 하게 된다. 경쟁이 이토록 치열하다보니 말 그대로 우려했던 ‘출혈경쟁’이라는 상황이 벌어질 수 밖에 없고, 그러한 이유로 광고인들은 프레젠테이션을 ‘피티’가 아닌 ‘피튀’로 부른다. 조사와 마케팅, 멀티미디어 전략, 크리에이티브 제작물이 백과사전처럼 두꺼운 책으로 몇 개 만들어 지는 것은 기본이고, 광고 제작물이라는 것도 순수한 아이디어의 창의성과 타당성을 검증하는 범위를 넘어서 흡사 오늘 저녁 TV에 노출되어도 손색이 없을 정도의 완성도로 제작이 되어 제시되다보니 ‘아이디어 시안’이라는 표현이 겸손을 지나쳐 무색할 정도다. 그런데 누가 뭐라해도 중요한 것은 형식 보다는 내용이다. 물론 준비된 내용도 탁월하고, 포장도 멋지다면 금상첨화지만 혹여 화려하게 준비된 포장에 현혹되어 광고주의 마케팅 숙제를 풀어 줄 보석같은 아이디어를 고르는 일에 실수를 하게 된다면 이처럼 안타까운 일은 없을 것이다.

그런데 다행히도 대부분 이런 필자의 걱정은 기우에 그치게 된다. 즉, 결국은 포장 보다는 제시하고 있는 전략과 아이디어의 핵심을 가지고 평가되는 경우가 많다는 것이다. 그렇다면 광고회사에서 몇 달을 넘게 밤을 새워 준비한 전략과 아이디어를 어

떻게 하면 프레젠테이션 현장에서 효과적으로 표현해 낼 수 있을까? 수 십 가지의 방법과 기술이 있겠지만, 이 중 한 가지만 꼽으라면 필자는 주저 없이 ‘한 줄의 키워드’를 뽑아내는 일이라고 단언한다. 특히, 기존에 파트너십을 가지고 협업을 해 오던 광고주가 아닌 새로운 광고주를 모시기 위한 경쟁의 자리라면 더욱 그렇고, 그 경쟁이 네 개 다섯 개 또는 그 이상의 회사와 승패를 다투는 것이라면 더더욱 그렇다. 당신이 열 개 광고회사의 전략과 아이디어를 심사하는 자리에 앉아 있다고 생각해 보라. 그리고 한 회사에서 다섯 가지의 아이디어를 제시했다고 치자. 그럼 당신은 오늘 최소한 50개 이상의 아이디어 홍수 속에서 진주를 찾아내는 일에 스트레스를 받아야 할 것이다. 프레젠테이션이 끝나고 남는 것은 ‘한 줄의 키워드’ 뿐이다. 이것이 광고에서 말하는 심플함의 힘이고 커피의 힘이다.

본 장에서 소개하고자 하는 캠페인은 필자가 몇 해 전 라디오 광고 카피로 제작하여 한 동안 캠페인의 키 카피로 활용되고 있는 YES24의 ‘클릭, 풍, 땡동~’ 라디오 광고다.

#### ■ Radio Copy (시안.A)

클릭, 풍, 땡동~

클릭, 풍, 땡동~

클릭, 풍, 땡동~

클릭, 풍, 땡동~

클릭, 풍, 땡동~

Na) 아침에 클릭하면, 풍~ 하고 날아와, 오후에 땡동~

Na) 예스24, 총알배송!

S.E) 풍~

Na) 대한민국 대표 인터넷 서점-예스24



■ Radio Copy (시보.A)

클릭, 풍, 땡동~

남자) 좋아 지금 몇 시죠?

남자) 아직 10시 안됐죠?

Na) 아침 10시 전에 주문하면 오후에 바로 온다.

Na) 예스24가 총알배송 가능시간 24분 전을 알려드립니다

Na) 대한민국 대표 인터넷 서점-예스24

■ Radio Copy (시보.B)

S.E) 뚜~ 뚜~ 뚜~

여자) 다음 시각은 예스24 총알배송 가능시간 30분 10초 전입니다

Na) 아침 10시 전에 주문하면 오후에 바로 온다.

Na) 대한민국 대표 인터넷 서점-예스24

클릭, 풍, 땡동~

위의 몇 가지 광고 카피들은 당시 예스24 프레젠테이션에서 아이디어 시안으로 제시되었던 라디오 카피들이다. 보는 것처럼 라디오 광고의 핵심 키워드는 우리가 일상적으로 광고를 통해 보거나 들을 수 있는 명사형이나 동사형, 형용사형의 단어가 아

닌 ‘의성어’를 활용한 키워드를 아이디어로 제시한 것을 볼 수 있다. 물론, ‘클릭, 풍, 땡동~’이라는 경쟁력있는 키워드는 말 그대로 어마어마한 경쟁 프레젠테이션을 뚫고 살아남은 승자가 되었다.

예스24의 ‘클릭, 풍, 땡동~’ 슬로건이 탄생하게 된 스토리도 위에 장황하게 설명된 현실적인 상황과 비슷하다. 몇 해 전인가 근무하던 회사의 팀에서 새로운 프로젝트를 맡아 진행하게 되었다. 광고회사 특성상 예상치 못했던 프로젝트를 맡아 진행하는 일은 다반사이고, 또 그런 프로젝트들이 몇 개가 동시다발적으로 몰려 돌아가는 일도 그리 낯선 일은 아니다. 필자의 기억에 우리 팀이 맡게 된 YES24의 신규 클라이언트 영입을 위한 프레젠테이션은 독특하게도 TV 광고나 인쇄광고가 아닌, 라디오 광고 중심으로 진행되었던 기억이다. 아는 바와 같이, 라디오 광고는 그 어느 매체의 광고보다 카피라이터의 능력과 거기서 나오는 카피라이팅의 힘이 크리에이티브의 성패를 좌우한다. 따라서 카피라이터가 가장 두려워하는 프로젝트이며, 반대로 카피라이터가 배수진을 치고 훌륭한 카피를 뽑아 낸다면 자신의 능력을 만천하에 알릴 수 있는 기회가 되기도 한다.

프레젠테이션 준비의 시작은 어느 프로젝트와 크게 다르지 않았다. 광고주 오리엔테이션을 받고, 마케팅 조사를 하고, 전략회의를 한다. 그리고 정리된 전략과 콘셉트를 중심으로 광고 제작물을 만들기 시작하는 것이다. 즉, 라디오 카피 아이디어를 뽑아 내는 일에 카피라이터는 날밤을 새고, 모든 팀원들은 좋은 카피가 나오기만을 학수고대한다. 물론, 라디오 카피라이팅이라고 해서 카피라이터만 모든 고민을 짊어지는 것은 아니다. 본인의 업무 베이스가 카피라이터가 아닌 프로듀서나 디자이너라 할지라도 경쟁 프레젠테이션에 돌입하게 되면 모두가 협업 체제로 돌입하여 자신이 할 수 있는 역량 안에서 도움을 준다. 그 도움은 ‘키워드’ 하나에서 나올 수도 있고, 심지어 ‘한 장의 사진’이 빅 아이디어의 단초를 제공하기도 한다. 어느 날 아침, 카피라이터는 1주일 여를 심사숙고한 끝에 수 십장의 A4 용지에 빼곡하게 프린트된 아이디어를 들고 내 책상 앞으로 의자를 끌어 당기며 앉았다.

“국장님~”

드디어 올 것이 온 것이다. 크리에이티브 디렉터는 말은 안해도 이 시점이 가장 즐거우면서도 예민해진다. 아이디어를 만들어 내는 과정도 중요하지만, 기초 아이디어로 제시되는 수많은 러프 아이디어 가운데에서 옥석을 가리는 일은 더욱 전략적이



고 세밀한 안목을 필요로 하기 때문이다. 다행히 바람직한 방향의 선택이 이루어진다면 문제없지만, 그렇지 않을 경우엔 그 동안의 수고들이 휴지통으로 들어가는 순간이며, 심지어 프로젝트를 성공시키지 못하는 결정적인 계기가 되기 때문이다.

“어 그래, 맞아!”

“보자....”

이 정도 되면, 담당 카피라이터도 ‘꼴딱’ 하고 침 넘어가는 소리는 감추지 못한다. 한 30여분을 서로 말이 없다. 모든 팀원들도 숨죽인 상태가 지속된다. ‘펼그럭~ 펼그럭~’ ‘뒤적~ 뒤적’ 복사지 넘어가는 소리만 태풍에 지붕 넘어가는 소리처럼 크게 들릴 뿐이다.

“고생했네~”

이 멘트는 카피라이터들에게 결코 좋은 멘트가 아니다.

우리는 ‘고생한 카피’보다 ‘잘 쓴 카피’를 원하기 때문이다.

“음....”

제작국장이 쉽게 말을 꺼내 놓지 못한다.

이유는 카피가 잘 쓰고 못 쓰고를 떠나서, 디렉터가 처음 내뱉는 말의 영향력을 자신도 잘 알기 때문이다.

“음...”

“음...”

“카피는 뭐가 가장 맘에 들어?”

사실 이런 질문만큼 난처한 질문도 없다. 하지만, 이러한 질문과 이 질문에 대한 답은 서로에게 매우 중요하고 의미있다. 그리고 오래된 팀워크를 가지고 있는 팀이라면 이 질문이 단순히 안을 선택하기 위한 이상의 의미를 가지고 있다는 것을 잘 알기 때문이다. 사실은 이 질문의 의미는 안을 선택하기 위함이라기 보다는 카피라이터의 생각을 파악하고 공유하기 위함이다. 그리고 디렉터의 판단을 다시 한 번 확인하기 위함이다.

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

“음...”

“음...”

이번에는 카피라이터가 쉽게 입을 떼지 못한다. 카피라이터가 처음 내뱉는 말의 영향력을 자신도 잘 알기 때문이다.

뒤적뒤적 하다가 A4 문지 속에서 몇 장의 종이를 어렵게 꺼내 놓는다.

나는 다시 그 카피들을 정성스럽게 읽는다. 처음에는 속으로, 그 다음에는 중얼 중얼 소리 내어 정성껏 읽어 본다.

“음...”

다시 말을 꺼내기를 주저한다.

이쯤 되면 카피라이터도 어느 정도 마음의 준비를 하는 모양새로 돌아선다.

“음...”

“수고했어!”

“그리고 잘 썼어!”

“근데...”

그 ‘근데’가 항상 문제다.

“근데, 이번에 몇 개 대행사가 경쟁이지?”

“일곱 개요...”

“어디 어디지?”

“A대행사하구, B대행사하구, A대행사하구...”

이 문답 역시 서로 몰라서 묻고 답하는 것이 아니다.

“쟁쟁하네~”

“개들도 카피 좀 쓰겠지?”

이 때쯤 되면 카피라이터도 디렉터가 어떤 의도로 서론을 길게 가져가는지 눈치를챈다.

“네, 그렇겠죠...”

“잘 썼는데, 욕심을 좀 더 내 보자”

“기왕 고생하는 거 확실하게 하는 게 낫지 않겠어...”

나는 그 자리에서 수 십개의 카피 아이디어가 적힌 종이를 반으로 접었다. 하는 짓은 종이를 접은 것이지만 사실은 수 십개의 아이디어를 휴지통에 버린 것이나 다름 없었다. 그리고 이렇게 말했다.

“전혀 다르게 생각해보자”

“지금까지 우리가 시도해 보지 않았던 다른 방법...”

“뭘, 의태어나 의성어 같은 것으로도 라디오 광고를 만들 수 있지 않을까?”

“음...”

우리는 테이블 앞에 서로 마주 보고 앉아 머리를 태우기 시작했다. 서먹한 사이라면 매우 어색할 법도 한 장면이지만, 아이디어가 떠오르지 않을 때는 10분이고 1시간이고 종종 이런 짓을 해 왔던 터라 맘 편하게 새로운 돌파구를 찾고 있었다.

“이런 거 어때?”

“우리가 사고 싶은 책을 골라서 ‘클릭’하고 출근을 하는 거야”

“그러면 출근하는 사이에 예스24에서 책이 ‘퐁~’ 하고 날라와서”

“회사 문을 ‘땡땡’ 하고 누르는거지!”

“이게 총알배송 아냐?”

“클릭, 퐁~, 땡땡!”

“재미있지 않을까?”

사실 아이디어션을 하다보면 자신이 생각지도 못한 곳으로 아이디어가 흘러 생각지도 못했던 대박 카피를 하나 건지기도 하는데, 이런 경우가 그런 경우였다. ‘클릭, 퐁~, 땡땡!’ 나름 괜찮은 키워드라는 생각이 들었다. 그리고 우리는 헤어져 ‘클릭,

퐁~, 땡동!’을 가지고 라디오 카피를 재구성하기 시작했다. 처음부터 다시 시작했던 시점은 불과 프레젠테이션을 며칠 남기지 않은 시점이다.

“클릭, 퐁~, 땡동!”

이렇게 만들어진 카피가 바로 예스24의 ‘클릭, 퐁~, 땡동!’이다. 지금 생각해도 그 탄생의 과정이 어제 일처럼 기억에 생생하다. 프레젠테이션 결과는 어떻게 됐을까? 당연히, 신규 광고주 영입에 성공했다.

가끔 학교에서 카피라이터를 지망하는 문학생들이나 공모전을 준비하는 학생들을 보면 안타까울 때가 있다. 평소 아이디어가 많은 학생들임에도 불구하고 카피를 써 오라고 하면 마치 종이나 컴퓨터 모니터에 머리를 처박고 카피만 쓰는 학생들 같다. 다시 말하면, 충분히 힘을 빼고 자신의 생활 속에서도 재미있고 임팩트있는 카피나 아이디어들을 많이 찾아낼 수 있음에도 불구하고 ‘카피를 쓴다’라는 부담감에 머리와 몸이 모두 돌덩이처럼 굳어지는 느낌을 받는다. 소비자들의 마음을 움직이는 카피는 멀리 있지 않다. 카피라이팅을 한다는 생각보다는 ‘나라면 이 제품을 어떻게 사용할 것인지?’ ‘나라면 광고가 어떤 말을 해 주면 좋을지?’와 같은 생각들을 하다보면 그 속에서 마치 유레카처럼 빅 아이디어가 떨어져 나올텐데 말이다. 지금도 우리가 빅 아이디어를 만들어 내기 위해 고민하고 있다면 잠시 그 방 안에서 벗어나 옆방에 들어가 보라. 그리고 그 다른 방에서는 당신이 광고인이 아닌 한 사람의 소비자라는 생각으로 그 제품을 바라보라. 똑같은 흥길동도 광고를 만드는 광고인이자 제품을 소비자는 소비자라는 사실을 잊지 말자.

# 전통

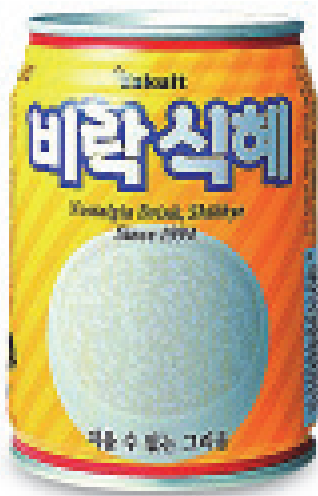
: 비락식혜

: 한국 맛 좋다!

필자가 비락식혜 광고를 담당하는 카피라이터로 근무한지가 벌써 20년 전이다. 그리고 보니 비락식혜가 대한민국에 탄생한지도 벌써 20년을 넘어선다. 그 이전 까지만 해도 식혜나 수정과와 같은 음료들은 명절이나 되어야 귀하게 맛을 볼 수 있는 것이었다. 물론 당시만 해도 식혜 같은 제품을 슈퍼나 마트에서 언제나 사서 마실 수 있으리라고는 상상도 하지 못했다. 연초나 설 등의 명절에 전국 방방곡곡에서 귀향전쟁을 마다하지 않고 마치 연어처럼 찾은 고향에서 우리의 목을 시원하게 축여주는 '어머님의 식혜'가 우리들의 상식 속의 식혜이고, 그 맛을 따라올 음료는 이 세상 어디에도 없었다.

그런 우리의 전통음료인 식혜를 슈퍼마켓이나 마트에서 우리가 마시고 싶을 때 언제든지 사서 마실 수 있게 하겠다는 것이 비락의 야심찬 의지로 가능해진 것이다. 찬바람이 뽕뽕 부는 겨울, 추운 장독 안에서 살얼음을 깨고 한 바가지 떠서 나누어 주시던 밥알 동동 떠있는 그 식혜 맛을 사시사철 맛보게 하겠다는 생각은 초창기에는 많은 동종기업의 우려와 걱정을 독차지하기도 한 것은 사실이다. 더욱이 비락식혜가 론칭하기 얼마 전 즈음에 전통음료의 카테고리 론칭을 시도한 모 보리음료가 화려한 마케팅적 시도에도 불구하고 기대이상의 효과를 보지 못했던 시기였던 것도 우려의 이유 중 하나다.

그러나 비락은 전통음료에 대한 의지와 품질에 대한 노력, 그리고 성공의 확신을



가지로 우리의 전통음료인 식혜를 시장에 출시하게 된다. 그 본격적인 마케팅 활동에 동참하여 힘을 실어 주었던 것이 바로 '한국 맛 좋다!'라는 초기 슬로건이다.

비락식혜의 슬로건 '한국 맛 좋다!'는 당시 우유와 탄산음료, 그리고 몇 종의 과즙음료가 각자의 시장을 차지하고 있던 상황에 '전통음료'라는 새로운 카테고리를 형성해 가는데 구체적이고 적극적인 역할을 하게 된다. 지나고 보면 이미 당연해진 일이겠지만, 당시로서는 새로운 시장을 개척해

나간다는 것의 두려움과 성공 여부에 대한 부담은 매우 컸을 것이다.

비락식혜 광고 캠페인을 이끌어 가는 큰 축 가운데 하나는 '한국 맛 좋다'라는 슬로건이다. 슬로건에 활용되는 핵심단어는 그 기업이나 제품의 비전이나 철학을 담아내는 것이 대부분인데 비락식혜도 이와 크게 다르지 않았다. '한국 맛'이라는 명사형 핵심단어를 슬로건에 활용함으로써 제품의 특징점과 '식혜'라는 전통제품이 소비자에게 전달하고자 하는 혜택을 명쾌하게 전달하는 역할을 한 것이다. 어머니가 해 주시던 식혜의 맛이 과연 4계절 마트에서 재현될 수 있을 것인가에 대한 다소의 의심은 있었지만, 식혜라는 전통음료 자체에 대한 맛과 이미지는 손톱만큼의 이론이나 의심이 없었기 때문이다. 따라서 '한국 맛'이라는 핵심단어를 통한 '개성지향' '차별지향' 슬로건으로 소비자와 커뮤니케이션 하였고, 결국 이 두 가지의 지향성은 결과적으로 시장에서 '소비자의 혜택'으로 귀결되는 모습을 보여주었다. 하나의 캠페인이 성공하기까지는 너무나 많은 구성원들의 지속적인 노력이 필요하다. 우선 좋은 제품이 만들어져야 하고, 그 제품에 대한 혜택을 효과적으로 전달하는 광고가 제작되어야 한다. 그리고 시장의 환경까지 갖추어 진다면 금상첨화다. 비락식혜가 론칭하던 시기에는 앞서 언급한 '좋은 제품의 생산'이라는 여건은 갖추었으나, 전통음료가 자연스럽게 진입할 수 있는 '시장 환경'은 아직 갖추어지지 못한 시기였다. 이를 그나마 슬기롭게 개척해 나간 것이 바로 광고 캠페인이다. 따라서 광고 캠페인의 중요성은 제품과 환경의 여건이 잘 갖추어진 경우보다는 그렇지 못한 경우에서 더욱 큰 필요성을 갖는 것이 아닐까?

## '한국 맛 좋다'

비락식혜 론칭에는 필자가 3년 동안 카피라이터의 역할을 담당하여 수행했다. 물론, 식혜 마니아가 된 것도 이 무렵이고, 지금도 지난 날 숙취로 고생할 때면 비락식혜와 수정과 한 캔씩을 사들고 사무실에 오르는 것이 습관처럼 몸에 배어 있다. 결국 비락식혜는 여러 구성원들의 노력과 소비자들의 사랑을 먹고 성공적으로 시장에 진입하게 된다. 지금이야 이러저러한 언론사 마다 브랜드대상이니 광고대상이니 하여 많은 상들을 주지만 당시는 '한국능률협회'에서 매년 수상하는 '올해의 히트상품'이라는 것이 유일한 격려의 장이었는데 필자의 기억으로 1997년에 필자가 담당한 캠페인인 '비락식혜'가 '올해의 히트상품'을 수상하는 기쁨을 선물하기도 했다. 지금 생각해도 고맙고 가슴 뿌듯한 일이다.

20년이 지난 지금이야 전통음료의 카테고리가 치열한 전쟁을 마치고 평온을 되찾은 시장이지만 식혜시장은 론칭 이후에도 어려움은 계속되었다. 시장진입이 어렵다고 생각했던 전통음료시장에 큰 길 하나가 난 이후 막강한 유통을 경쟁력으로 하는 기업들에서 너도나도 식혜시장 진입을 시작한 것이다. 물론 이러한 현상을 예상하지 못한 것은 아니고, 또 경쟁 제품들의 출현은 성장기 제품이 겪고 헤쳐나가야 하는 가장 대표적인 어려움 가운데 하나이기도 하다. 필자가 비락식혜 담당 카피라이터를 하면서 먹어 본 식혜 브랜드만도 60여 종이 넘을 정도다. 대한민국 No.1 식혜 브랜드인 '비락식혜'를 담당하는 카피라이터로서 경쟁제품을 모르고서 캠페인을 진행한다는 것은 프로로서의 역할이 아니기 때문이다. 휴가를 떠날 때 마다, 주말여행을 갈 때 마다, 또는 일부러라도 시간을 내어서 대한민국 방방곡곡의 휴게소란 휴게소는 볼일이 없어도 들려 "아줌마, 식혜있어요?" "아저씨, 식혜 하나 주세요!" 를 연발했다. 기억을 되돌려 보니 참 별의별 식혜가 다 있더라. 오죽 했으면 그 먹어본 식혜들을 집 냉장고 위에 피라미드처럼 쌓아 사진을 찍어 놓고 어느 해 인가 '경쟁 프레젠테이션'에서 광고주 앞에서 유용하게 활용하기 까지 했으니까. 물론 다른 식혜들을 먹어보면 먹어 볼수록 비락식혜가 제 맛 이라는 확신이 깊어만 갔으니, 이야말로 발로 쓴 카피 효과를 제대로 본 경우이다.

물론, 지금이야 광고 현업에서 떠나 후학 양성의 길을 가고 있지만, 그래도 아직까지 비락식혜에 대한 관심과 사랑은 덜하지 않다. 물론 새로운 광고 캠페인을 TV를 통해서 볼 때 마다 관심과 감회가 남다른 것도 사실이다.

얼마 전, 김보성씨를 모델로 하는 ‘우리 몸에 대한 의리’ 캠페인도 흥미롭게 본 광고 중 하나다. ‘몸에 좋은 전통 음료’라는 메시지를 ‘몸에 대한 의리’로 표현한 것도 흥미로웠고, ‘의리’를 대표하는 이미지를 가지고 있는 ‘김보성’이라는 모델을 전격 캐스팅 한 것도 큰 용기가 필요한 부분이었으리라 생각된다. 당시 많은 소비자들에게 회자되었고, 많은 광고상도 수상하는 효과를 거두었다. 사실, 식혜라는 제품이 의약품과 같은 제품과는 달리 고관여 제품은 아닌지라, 이렇듯 광고 메시지를 통해 소비자들에게 즐거움을 주고 입에 오르내리는 것 만으로도 소정의 효과를 거둘 수 있다. 소비자들을 시장에서 움직이게 하는 힘의 시작은 생각보다 작은 곳에서 시작되기도 한다.



그 시절 함께 광고를 만들던 전우들은 어디서 무얼 하는지? 생각난 김에 오늘 비락식혜 한 캔 해야겠다.



# 제품

: 빙그레 엔초

: 부드러움 속의 카리스마

광고 캠페인이나 헤드라인 또는 브랜드 슬로건을 탄생시키는데 힌트를 주는 요소는 다양한 곳에 숨어 있다. 소비자의 욕구 속에 숨어 있기도 하고, 제품을 사고파는 시장 속에 숨어 있기도 하다. 그리고 때로는 경쟁제품이 자사제품의 좋은 캠페인이나 슬로건을 창작해 내는데 결정적인 역할을 해주기도 한다. 물론 경쟁력있는 명작 캠페인을 탄생시키는데 가장 기본이 되는 것은 제품이나 브랜드에 대한 연구이다. 전략가나 크리에이터가 가장 기본적으로 해야 할 일은 제품이나 서비스 그 자체를 꼼꼼히 살펴보는 일이다. 때로는 브랜드 네임 속에, 때로는 제품의 모양이나 맛, 효능 효과와 같은 특성 속에, 때로는 제품의 역사나, 생산 및 유통과정, 포장, 타깃, 가격이나 A/S 등 그 속에 우리에게 좋은 슬로건 아이디어를 제공해 주는 고마운 요소가 숨어 있기 때문이다.

제품이나 브랜드가 가지고 있는 장점은 물론이고 경쟁적 단점까지도 전략적으로 활용한다면 광고 캠페인에 많은 도움을 주기도 한다. 소비자들에게 인상적인 커뮤니케이션을 전개하기 위해서 제품을 생산하는 공장에 직접 방문하라. 제품을 개발하고 생산하는 연구원과도 많은 이야기를 나누어라. 제품을 직접 먹어보고 사용해 보는 것은 기본 중의 기본이다. 좋은 캠페인을 만들기 위해서는 그 기업이나 제품과 이 세상에서 가장 가까운 친구가 되어야 한다.

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

명작 캠페인은 제품 속에 숨어 있다.

소비자를 움직이는 명작 캠페인을 창작하기 위해서는 광고 크리에이티브가 제품 생산자 보다 제품을 더 사랑하고 제품에 대하여 더 많은 것을 알아야 한다. 그 속에 명작 광고 캠페인을 만들어 내는 무수한 힌트들이 숨어 있기 때문이다. 광고 슬로건만 보아도 얼마나 많은 명작 광고들이 제품 속에서 힌트를 얻어 탄생했는지를 짐작할 수 있다.

### ■ 브랜드 네임에서 탄생한 슬로건

고뿔에는 (고프레)  
매트 매트 (홈매트)  
쌍둥이 할 때 쌍, 감기 할 때 감 (쌍감탕)  
알만한 사람은 다 안다구요 (알마겔)  
오래 써서 롱, 절약해서 세이브 (롱세이브)  
이가 탄탄 (이가탄)

### ■ 제품의 특징에서 탄생한 슬로건

7~8분이면 염색되는 (세븐에이트)  
겔타입의 휴대용 위장약 (겔포스)  
마시는 간장약 (생력)  
선이 매혹적인 구두 (비제바노)  
숨쉬는 고무장갑 (보성라텍스)

### ■ 제품의 역사에서 탄생한 슬로건

48년 최씨 고집 (우황청심원)  
국내최초 보험금 현장지급 서비스 (캐쉬익스프레스)  
삼보컴퓨터의 역사가 한국컴퓨터의 역사입니다 (삼보컴퓨터)  
좋은 책 만들기 반세기 (동아출판사)

■ **제품의 생산과정에서 탄생한 슬로건**

세계 50여개국에 수출하는 (한국도자기)  
 슈퍼에서 따는 신선한 아기용 과일 (아기밀베이비주스)  
 원료에서 배달까지 신선하게 (풀무원녹즙)  
 직영목장에서 식탁까지 (신세계한우)  
 진짜 피로회복제는 약국에 있습니다 (박카스)

■ **제품의 포장에서 탄생한 슬로건**

60일 액체 전자모기향 (베이프60리퀴드)  
 주머니 속의 액체 위장약 (겔포스)  
 칩~ 뿌리는 무좀약 (토오졸)

■ **제품이 타깃에서 탄생한 슬로건**

깔끔한 숙녀들의 깔끔한 맛 (밥알없는식혜)  
 골프가 좋은 사람들 (프로메이트)  
 상위 1%를 위한 장타 드라이버 (빅뱅)  
 어르신을 위한 즐거운 임플란트 (락플란트치과)  
 활동파 비즈니스맨을 위한 소프트 슈즈 (미스터소프트)  
 CMA를 아는 사람들의 CMA (The CMA Plus)

■ **가격이나 경제성, A/S에서 탄생한 슬로건**

80% 절전되는 전구 (롱세이브)  
 달리는 합리주의 (헌트)  
 도시감각의 3만원대 구두 (브랑누아)  
 사서 바로 쓰고, 충전해서 또 쓰는 건전지 (알카바)  
 적은 연료비, 거뜬한 파워 (가스부스터)

‘부드러움 속에 카리스마가 있다’ 라는 <엔초> 슬로건은 다분히 제품의 특징점에서 찾은 슬로건이라고 할 수 있겠다. 사실 지금 소개하고 있는 <엔초>는 필자가 2000

년도를 전후한 4~5년 동안 빙그레 담당 카피라이터로 근무하면서 론칭시킨 몇 개의 제품(뉴먼, 매운콩라면, 메타콘, 핫꽃계랑, 엔초 등) 중 하나이다. <핫꽃계랑>의 ‘눈물나게 맛있다’, <매운콩라면>의 ‘맛이 얼굴에 보인다’. 그리고 <메타콘>의 ‘콘 속의 두 맛’ 과 같은 슬로건들은 제품의 ‘맛특성’에서 키워드를 뽑아낸 경우에 속한다.

### 카리스마의 발견



이렇듯 당시 빙그레에서 새롭게 선보였던 쟁쟁한 제품들 가운데 압권이 바로 <엔초>라는 아이스크림 제품이다. 우선 생김새 부터가 범상치 않았다. 얼핏 보이는 겉모습은 일반적으로 초콜릿 토핑 아이스크림과 크게 다르지 않았다. 그러나 방심하고 한 입 크게 베어 물다가는 큰 코 다친다. 초콜릿 토핑 안을 채우고 있는 흰 속상의 부드러운 아이스크림, 그리고 그 속에 차갑고 딱딱하게 숨어있는 초콜릿 바가 먹어 본 사람만이 아는 <엔초>의 매력이자 비밀병기인 것이다. 그것을 슬로건에서는 ‘카리스마’라는 키워드로 표현했다.

추억의 기억을 더듬어보면 신제품 <엔초>의 슬로건을 뽑아내기 위해 광고주인 빙그레에서 시제품을 몇 박스를 광고회사에 보내 왔었다. 그리고 우리는 배탈이 나고 설사가 날 정도로 몇 날 몇 일 야근을 하면서 빙그레 아이스크림 <엔초>를 뜯어보고, 빨아보고, 먹어보며 <엔초>라는 놈과 한 계절 내내 씨름을 했다. 그렇게 탄생한 슬로건이 바로 ‘부드러움 속의 카리스마’다.

## “부드러움 속에 카리스마가 있다”

사실 '부드러운 카리스마'라는 용어는 갑자기 혜성처럼 튀어 나온 표현은 아니다. '카리스마'라는 단어는 당시 시대의 이슈가 되었던 용어였다. 아직까지 국민들 머릿속 기억에 남아 있을지 모르겠지만, 유사이래 최초로 모 여성 법무부장관이 취임하면서 그녀는 '부드러움'과 '카리스마'를 겸비한 인물로 한 때 국민들의 각광을 받기도 했었다. 그리고 그러한 제목의 자서전 비슷한 책도 출간했다. 이러저러한 이유들을 힘입어 '부드러움 속의 카리스마' 라는 슬로건을 필두로 엔초의 론칭 캠페인은 순항을 시작하게 된다.



〈엔초〉라는 아이스크림은 조인성이라는 모델과 함께 나름의 마케팅적 역할을 해낸 캠페인으로 기억된다.

담당 카피라이터로서 캠페인을 이끌어 온 지 10년이라는 세월이 훌쩍 지난 지금까지도 우리집 냉장고에 아이스크림이 들어 있다면 투게더, 엔초, 메타콘, 더위사냥, 캔디바, 싸만코... 분명 빙그레 뿐이다. 한 번 광고주는 영원한 광고주이기 때문이다.

# 차이

: 일동제약 아로나민골드

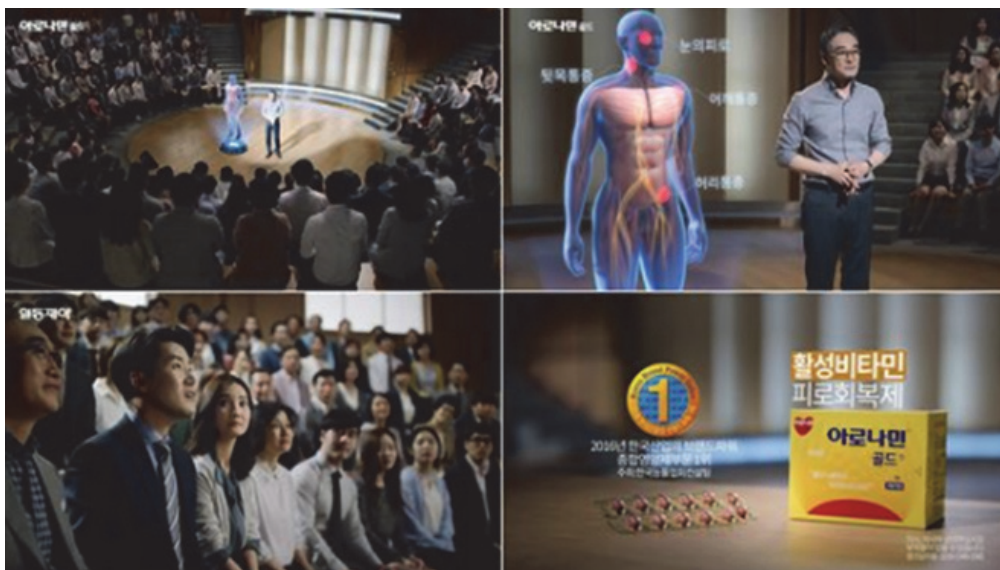
: 드신 날과 안 드신 날의 차이

“무엇을 말할 것인가(what to say)?”와 “어떻게 말할 것인가(how to say)?”는 광고 메시지를 전달하는데 있어서 수 십 년 동안 “닭이 먼저냐? 달걀이 먼저냐?”식의 밀고 당기기를 계속 해 왔다. 이 와중에 2015년도와 2016년도에 TV를 통해 만나게 된 아로나민골드의 “드신 날과 안 드신 날의 차이”라는 광고카피는 ‘무엇을 말할 것인가?’ 차원에서 매우 강력한 설득력이 느껴지는 카피다. ‘차이’는 카피라이터들이 제품의 경쟁 우위를 거론할 때 종종 활용하게 되는 단어이다. 물론, 신입 카피라이터에게 카피라이팅을 교육하는 고전에서도 ‘차이’, ‘이제’, ‘더욱’ 등의 시기적 상대적 차별을 주장하는 단어들을 적절하게 활용하는 것은 효과가 있다고 말해오고 있다. 그럼에도 불구하고 아로나민골드의 카피가 더욱 강력하게 다가오는 것은 단순한 제품 간의 차이가 아니라, ‘드신 날과 안 드신 날의 차이’라는 소비자 개인적 시점을 파고들었다는데 차이가 있다.

아로나민 골드는 올해로 발매 53주년이 되는 국가대표 활성비타민 피로회복제다. 그야말로 대한민국 국민건강에 장기간 기여해 온 장수브랜드 중 하나라고 할 수 있다. 브랜드의 성장 환경을 보면, 2004년 비타민C, 셀레늄 등 항산화 성분이 보강된 아로나민씨플러스가 출시되며 이후 아로나민 아이, 이엑스, 실버프리미엄을 포함한 전체 아로나민류의 매출이 큰 폭으로 증가하여 2016년 현재, 패밀리브랜드로서의 아로나민은 더욱 그 위상을 강화해 오고 있는 상황이다. 그러나 본 캠페인 전개 직전인 2014년 초 아로나민 브랜드 간 정체성을 더욱 명확히 하여 소비자들이 증상별

정확한 제품을 선택할 수 있도록 하여야 한다는 내부적인 판단을 하게 된다. 아로나민골드 캠페인의 광고 기획서를 살펴보면 제품을 ‘전문 피로회복제’로 규정하고 있다. 또한 소비자들이 제품에 대한 만족도가 매우 높음에도 불구하고 경제적, 개인적인 이유 등으로 복용을 중단하는 경우가 많으며, 비타민 제품의 카테고리 특성상 브랜드 교체가 빈번하게 일어나는 것을 풀어야 할 숙제로 판단하고 있다. 따라서 광고 메시지를 통해 아로나민골드의 우수한 약효를 ‘소비자 확산’으로 이어줄 필요가 있고, 이를 통해 지속적인 제품구매로 연결시키고자 하는 목표를 지니고 있다.

아로나민골드 광고의 메시지는 철저하게 소비자 조사와 인터뷰를 통해 도출되었음을 볼 수 있다. 일동제약은 소비자 인터뷰를 통해 복용자들이 불가피하게 복용을 거른 날은 쉽게 피로를 느끼고 허리 통증과 어깨 통증이 더욱 심해진다는 인사이트를 발견했다. 특히, 복용을 중단한 고객들이 제품 재복용 의향률이 매우 높다는 점에 착안한 광고 메시지를 개발한 것이다. “드신 날과 안 드신 날의 차이를 경험해 보세요!”라는 메시지는 4050 남녀 소비자들에게 인정받은 제품력에 대한 강한 자신감을 표출하고 있다.



〈그림 18〉 아로나민골드 TV 광고-드신 날과 안 드신 날의 차이

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

### <피로학 강의 1편>

피로하면 더욱 심해지는  
어깨통증, 신경통, 눈의 피로...  
문제는 피로물질이죠

어떻게 풀죠?  
활성비타민으로 풀어줘야죠

활성비타민 피로회복제 - 아로나민골드

아로나민골드를  
먹은 날과 안 먹은 날의 차이를 경험해보세요.

### <피로학 강의 2편>

피로회복제는 혼합니다.  
그렇다고 효과가 다 같을까요?

피로물질을 어떻게 풀어주느냐가 중요하죠.  
활성비타민은 산경과 근육에 쌓인 피로물질을 풀어줍니다.

경험해보세요.

활성비타민 피로회복제 - 아로나민골드

하루 두 알, 건강은 건강할 때 지키세요!

### <피로증상 2편>

피로증상은 사람마다 다르죠?



근육통이요~  
어깨통증이요~  
저는 눈으로 와요~  
아! 눈의 피로...  
신경통이랑 관절통이요~

그래서 활성비타민이 필요합니다.  
당신의 피로는 어디로 옵니까

활성비타민 피로회복제 - 아로나민골드

#### <피로가 노리는 곳>

피로가 노리는 곳은 근육과 신경입니다.

어깨와 목, 눈, 허리...  
평소 약했던 곳부터 아프기 시작하죠...

아로나민은 효과가 확실한가요?

경험해보세요!  
활성비타민 피로회복제 - 아로나민골드

드신 날과 안 드신 날, 확실히 다르죠?

경기가 어려워지면 소비자들의 피로감도 더해지는 것 같다. 어려운 경제 상황 속에서는 화려한 달변의 카피보다 오랜 세월 검증된 효과를 담백하게 설명해 내는 카피가 소비자들에게 보다 긍정적인 반응을 일으키는 것일까? 캠페인을 전개하기 전인 2014년 1월과 캠페인을 집행하고 난 후인 2015년 1월의 마켓 인덱스(Market Index) 상승률을 보면 보조인지도 8.2%, 선호도 7.8%, 복용 의향을 6.2%, 사용 경

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

협률 19.8%, 만족도 4.7% 등 대부분의 주요항목에서 두드러진 성과를 보였다. 이는 캠페인 전 대비 146.1% 상승이라는 놀라운 매출확대로 이어졌다. 광고가 할 수 있는 일 가운데 소비자를 움직여 매출상승에 기여하는 것 보다 의미있는 것이 있을까? 시장이 전쟁터라면 광고는 승리라는 결과로 광고주를 지켜내는 강력한 무기가 되어야 한다고 생각하기 때문이다.



〈그림 19〉 아로나민골드 바이럴-어머니(편)



〈그림 20〉 아로나민골드 바이럴-아버지(편)

일동제약은 TV 광고와 함께 온라인 바이럴 영상 광고로 〈나, 아버지〉편과 〈엄마는 거짓말쟁이〉편을 제작하여 방영하였다. 두 편의 영상은 5월 어버이날과 9월 추석을 즈음하여 부모에 대한 사랑과 감사를 테마로 집행되었다. 두 영상은 아버지가 되어야 비로소 아버지에 대한 감사를 느끼는 장성한 아들의 이야기와 엄마가 된 딸이 육아에 지치기도 하고 행복을 느끼기도 하며 자신의 엄마를 이해하게 된다는 스

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

토리를 솔직하고 담백하게 표현하여 소비자들에게 큰 방향을 일으켰다. 약 40일 간의 캠페인 기간 동안 조회수 586만 회를 기록하였으며, 9만여 건의 댓글 및 좋아요로 깊은 감동을 이어갔다. 특히, 두 편의 바이럴 영상 시리즈는 제품의 충성 고객층을 부모로 둔 잠재고객에게 단순한 제품 이해 및 호감의 수준을 넘어 강한 유대감과 복용층 확대의 계기를 확보한 것이 가장 큰 성과라고 할 수 있다.

# 필요

: SK이노베이션

: 대한민국에 필요한 이노베이션

세계가 경쟁의 시대에 돌입한 것은 이미 오래 전 일이다. 아담 스미스는 개인의 합리적인 이익추구 활동이 경제 질서를 유지할 것이라고 주장했다. 또한 이익을 추구하는 활동은 되도록 정부의 관심이나 규제에서 자유로워져 시장 경제에 의해 이루어져야 한다는 생각을 피력했다. 시장 경제가 효과적으로 가능하기 위해서는 적절한 정보의 확산과 흡수가 허용되어야 한다. 다시 말해서 시장에 들어오는 모든 사람은 경쟁자에 대한 완전한 정보를 파악해야 한다는 것이다. 예를 들어서 시장 참여자는 수요와 공급 관계에 따른 가격변화와 수요 형태에 대한 완벽한 정보가 있어야 한다. 그래야만 모든 개인이 완전한 경쟁시장에서 올바른 판단을 내릴 수 있기 때문이다. 이때 소비자에게 공급되는 정보가 바로 광고다. 역사적으로 많은 변화와 변모를 겪어온 사회제도로서 광고가 소비자들에게 최초로 수행한 규범적 기능은 시장정보를 제공하는 일이다. 산업혁명이 진전되면서 기계의 힘을 빌려 대량생산이 가능해졌고 공업화 및 도시화와 함께 시공에서 도시로 편입된 노동자들은 가처분 소득을 얻게 되었다. 노동자가 대량 생산된 상품의 소비주체로 부각되자 산업화 초기의 광고는 소비자들에게 새로운 상품에 대한 정보를 알리는 필수적 도구가 된 것이다. 대량생산된 제품의 소비가 증가할수록 제조업자들은 자신이 생산한 제품을 소비자들에게 알려야 한다는 중요성을 인식하게 된다. 이 시기까지는 어쩌면 생산자와 생산된 제품이 소비자를 이끄는 시대라고 볼 수 있다. 그 후 교통수단의 발달로 저렴한 가격의 상품을 더 먼 거리까지 수송할 수 있게 되자 생산업자들은 제품의 인지도와 유통시장의 우위권을 확보하는데 관심을 갖기 시작한다. 수송의 용이성은 누가 유통 시스템에서 우

위를 차지하느냐를 놓고 경쟁하도록 부추기기 때문이다. 19세기 중반의 시장에서는 기계화를 통해 대량 생산된 상품들이 대규모 유통전문업체에 의해 소비자에게 판매되었으며 생산자의 힘이 상대적으로 약해지는 시기이다. 이 시기에 도매업자들은 일부 상품들을 더욱 적극적으로 유통시키기도 하고, 일부 상품은 소비자에게 도달하는 것을 어렵게 하는 등 유통과정에서 영향력을 발휘하기 시작했다. 생산자와 소비자의 이 같은 갈등은 유통시스템을 장악하는 도구로서 ‘광고’에 대한 인식을 형성하게 만들었다. 다시 말해서 소비자가 특정 상품을 찾기 시작하면 도소매업자들은 소비자가 원하는 것을 공급할 수밖에 없게 되면서 생산자는 유통과정에서 영향력을 행사하는 방법을 찾게 된 것이다. 즉, ‘소비자가 필요로 하는 제품이 좋은 제품’이다. 라는 공식이 성립되기 시작한 시기인 것이다.

### 어떤 제품이 좋은 제품인가?

**그것은 소비자가 필요로 하는 제품이다.**

이런 의미에서 2012년 SK이노베이션에서 집행한 광고 ‘대한민국에 필요한 이노베이션’ 캠페인은 충분히 주목할 만하다. SK이노베이션은 기술 기반의 글로벌 종합에너지기업이다. 2012년 현재 16개국 26개 광구 및 4개 LNG 프로젝트를 통한 석유 개발사업, 휴대용 IT기기용 이차전지를 비롯한 하이브리드 자동차 및 전기자동차 프로젝트의 배터리, 전력망 에너지 시스템용 배터리 및 차세대 배터리 등의 생산 또는 개발사업, 기타 정보전자 소재 개발 사업 등에 매진하고 있다. SK이노베이션은 우리가 매일 만나게 되는 커피 브랜드나 패션, 은행과 같은 브랜드도 아닌데 그 못지않게 적극적인 대고객 커뮤니케이션을 실시하고 있는 몇 개의 기업 중의 하나다. 이는, B2B기업으로 적극적인 커뮤니케이션을 통해 기업이미지를 좋게 형성하면 다음과 같은 4R에 영향을 줌으로써 경영에 유리한 환경을 조성하는데 기여 할 수 있다는 판단 때문이다.

- IR(Investor Relationship) : 기업이미지 평판은 무형자산 및 주가관리에 영향을 줌
- ER(Employee Relationship) : 신규고용시장의 입사 선호도 및 경쟁사 대비 인재 확보와 내부직원 만족도 및 자부심 향상에 영향을 줌.
- BR(Business Relationship) : 상호 비즈니스에 대한 이해의 폭이 넓어져 비즈니스 제휴 및 상호협력의 기회창출
- GR(Government Relationship) : 국가와 인류에 녹색신기술 가치를 제공하는 회사로 인식전환을 통해 녹색정부정책부응 및 기업경영에 유리한 환경 조성 목적.

따라서 2010년 SK이노베이션으로 사명변경으로 인한 미흡한 사명인지도를 높이고 회사의 정체성 확립을 위해 적극적인 대고객 커뮤니케이션의 필요성을 절감하고 이를 실행에 옮기고 있는 것이다.

SK이노베이션 캠페인에 대한 기억을 거슬러 올라가면 2010년부터 2011년까지 집행되었던 “지구를 혁신하다”라는 슬로건이 먼저 떠오른다. “SK이노베이션이 녹색 이노베이션을 실천합니다”라는 카피로 지구환경 및 에너지 문제 해결, 녹색 신기술 개발을 통해 지구 온난화 및 환경과 관련한 일련의 문제 해결을 위한 의지와 노력이 묻어나는 캠페인이다. 그 후 2012년부터 SK이노베이션은 “대한민국에 필요한 이노베이션”이라는 캠페인 슬로건으로 보다 구체화되고 적극적인 캠페인을 시작하게 된다.

- 캠페인의 시작 : 지구를 혁신하다
- 캠페인의 구체화 : 대한민국에 필요한 이노베이션



〈그림 21〉 SK이노베이션 ‘대한민국에 필요한 이노베이션’ 캠페인 광고

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

‘대한민국에 필요한 이노베이션-SK이노베이션’ 광고 캠페인에서 활용된 카피 내용을 보면 다음과 같다.

면도기나 휴대폰처럼 충전해서 달리는 자동차를 만드는 건 이노베이션입니다.  
그런데, 그 자동차를 우리의 배터리로 달리게 만드는 건 SK이노베이션입니다.

바다에서 소금이나 미역, 생선이 아닌 에너지를 찾아낸 건 이노베이션입니다.  
하지만, 세계의 바다에서 대한민국 에너지를 찾아낸 건 SK이노베이션입니다.

대한민국에 필요한 이노베이션-SK이노베이션

기업의 주인이 그 기업에 근무하는 수 만 명의 임직원들 아니고 그 기업의 제품을 구매하고 사용하는 소비자임은 두 말할 필요가 없다. 그러나 그것을 마음 속 깊이 인지하고 있는 기업은 많은 것 같지 않다. 아직까지도 기업의 주인을 제품을 생산하는 기업으로 생각하고 있는 것은 아직까지도 제품을 생산해 놓으면 팔리는 초기산업 시대의 사고를 고수하고 있는 것이나 다름없다. 소비자에 대한 기업의 마인드를 쉽게 할 수 있는 방법은 지금까지 집행되고 있는 대부분의 그룹광고나 기업PR 광고들의 메시지를 보면 미루어 짐작 할 수 있는 부분이다. 아마도 기업이나 그룹의 규모, 역사, 매출액 등을 일방적으로 전달하려고 하는 광고들이 대부분 이에 속한다고 할 수 있다.

이에 비하면 SK이노베이션의 ‘대한민국에 필요한 이노베이션’ 광고는 다소 공익적이고 광범위했던 지금까지의 기업PR 캠페인이 보다 구체적인 공감을 주는 캠페인으로 발전된 느낌이다. 즉, ‘이노베이션의 구체화’ 작업의 산실이고, 그 구체화의 필요성은 ‘국민의 필요성’에서 출발했다는 데 큰 의미가 있다. 우리의 기술로 우리가 개발한 전기자동차, 유전개발 등 대한민국의 국익에 도움을 주는 이노베이션으로 기업의 철학과 고객의 공감을 구체화시키는 작업의 필두에 “대한민국에 필요한 이노베이션”이라는 슬로건이 당당하게 서 있다. 사실, 제품광고가 아닌 기업광고 메시지에서 소



비자들이 피부에 와닿는 혜택을 실감하게 하기는 어렵다. 대부분 기업의 광고들이 기업의 미션이나 철학을 불특정 다수에게 외치는 형태로 제작되고 집행되는 경우가 많기 때문이다. 그러나 SK이노베이션은 그룹과 기업이 가고자 하는 방향에서 소비자들이 필요로 하고 실감할 수 있는 혜택을 찾아 전달하는 일에 소홀히 하지 않은 흔적이 역력하다. 그룹이 개발하고 발전시킨 기술이 나라를 위하고 국민 개인을 위하는 일이라는 것은 요즘처럼 기업과 국민 사이의 신뢰가 무너져 가는 시기에는 매우 가치있는 메시지이다.

국가의 경쟁력은 기업과 사회의 경쟁력이 초석이 되고, 기업과 사회의 경쟁력은 소비자와 사회 구성원의 경쟁력이 초석이 된다는 확신에는 변함이 없다. 따라서 기업만의 이노베이션이 아니라, 대한민국에 필요한 이노베이션은 과연 어떤 것일까? 국민들이 요구하는 이노베이션은 무엇일까에 대한 고민은 한 기업의 미래를 결정하고 나아가는데 매우 바람직하고 의미 있는 일이다.

SK이노베이션의 ‘대한민국에 필요한 이노베이션’ 캠페인은 수 많은 기업의 제품들과 생활을 같이하고 있는 소비자의 입장에서 기업과 그룹, 그리고 그 기업에서 생산하는 수많은 제품들에 관하여 다시 한 번 긍정적으로 되돌아보게 만드는 캠페인이다.

# 환경

: 유한킴벌리

: 우리강산 푸르게 푸르게

‘지구의 수명’은 지구촌에 공존하는 어떤 국가나 기업 할 것 없이 가장 중요한 이슈 가운데 하나다. 지금 우리가 살고 있는 지구에 생명체가 존재할 수 있는 기한이 무한하지 않다는 것은 모든 인류가 인지하고 있는 피할 수 없는 위기다. 수 억년 뒤 지구가 지금보다 10%만 밝아져도 지구는 다세포 생물이 살 수 없을 정도로 뜨거워진다. 지구의 수명을 늘리려는 과학의 노력은 세계 각국에서 눈물겹도록 진행되고 있다.

사실, 최근의 모습들을 보면 수 억년 뒤를 걱정한다는 것 자체가 지나친 사치일 듯 싶을 정도로 해가 다르게 환경의 변화를 체감하게 된다. 얼마 전 경주를 시작으로 대한민국을 불안에 떨게 만들었던 ‘양산단층’의 움직임, 그 후로 수백 차례 진행 중인 크고 작은 여진, 울산의 자동차 생산공장과 부산의 최고급 아파트를 덮친 태풍과 파도, 대한민국 하늘을 수시로 안개처럼 덮는 미세먼지와 황사... 그리고 기후 온난화가 가져오는 여러 가지 변화들... 환경도 소모품이라고 하는데, 요즘 환경이 우리 앞에 보여주는 변화된 모습들은 어찌면 지금까지 인류의 편의를 위해 혹사한 환경의 건강이 5부 능선을 넘어 편치 않음의 신호를 인간에게 다양한 방법으로 전달하는 것이 아닌가라는 느낌이 들 정도이다.

‘환경’에 관한 이슈는 이미 오래 전부터 다양한 관점의 비즈니스에서 필요로 하고 영향력을 주어 왔다. 이 가운데 유한킴벌리는 ‘환경’이라는 자산을 비교적 적극적으로 효율적으로 실천하고 활용해 온 기업이다. 유한킴벌리는 1970년 3월 30일, 유한

양행과 세계적인 건강위생용품 회사인 김벌리클라크의 합병으로 설립되었다. 오늘날의 유한김벌리가 대한민국에서 존경받는 기업, 일하기 좋은 기업으로 회자되는 것은 좋은 제품의 생산과 경영성과의 영향도 있겠으나, ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인에 대한 국민들의 높은 인지와 지지의 몫이 큰 것도 사실이다.



〈그림 22〉 유한김벌리 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 인쇄광고

‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인은 1984년 시작되었다. 당시 우리나라는 산업화 과정을 달려오면서 환경보호가 더욱 절실했던 시기였고, 숲은 미래 자원이기에 보다 먼 안목을 가진 노력이 필요했다. 이에 유한김벌리는 현재와 미래에 큰 가치를 발현할 수 있는 테마로 ‘숲의 가치’를 생각해내게 된다.

초기 슬로건은 ‘우리강산 푸르게’라는 짧은 슬로건으로 제안 되었는데, 보다 강한 느낌을 전달하기 위해 ‘푸르게’를 반복 사용하여 탄생한 것이 지금의 ‘우리강산 푸르게 푸르게’라는 슬로건이다. 이후 캠페인은 신혼부부 나무심기, 청소년 자연체험학교, 학교숲 조성활동, 동북아 사막화방지활동 등으로 확대되며 명실상부한 기업대표 공익활동으로 성장하게 된다. 대부분 기업의 성공 캠페인이 그렇듯이 유한김벌리의 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인의 성공요인은 단지 슬로건과 공익캠페인 광고에 그

친 것이 아니라 나무를 심고 숲을 가꾸고, 환경을 개선하며 사회문제를 해결하기 위해 기업이 국민과 함께 고민하고 기여를 했기 때문에 가능했다. 즉, 시대를 앞선 프로그램의 실행과 지속성, 사회문제에 대한 적극적인 참여와 그 해결과정에 함께하는 노력이 있었으며, 이를 효과적으로 알리는 공익광고와 슬로건, 언론보도와 다양한 스토리를 결합한 홍보활동이 이를 뒷받침했다.

- 시대를 앞선 프로그램의 실행과 지속성
- 능동적인 사회참여와 해결방안을 위한 노력
- 슬로건을 필두로 한 다양한 캠페인 및 홍보활동



〈그림 23〉 유한킴벌리 ‘작은 숲 모여 더 큰 숲으로’ 인쇄광고

우리나라가 세계적으로 국토녹지화에 성공한 나라로 손꼽히게 된 것은 정부와 국민들의 참여와 노력, 그리고 사회적으로 숲과 자연의 중요성에 대한 인식을 높여 온 유한킴벌리의 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인의 역할이 컸다고 할 수 있다

‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인은 유한킴벌리가 1984년부터 지금까지 30년 넘게 벌여 온 사업이다. 유한킴벌리는 이 기간 동안 ‘생명의 숲 가꾸기’, ‘학교 숲 조성’, ‘도시 공원 조성’ 등 사업을 통해 5,000만 그루 이상의 나무를 심었다. 또한



〈그림 24〉 유한김벌리 행사광고.1

최근에는 고령화 문제 해결과 시니어 비즈니스 기회의 창출을 ‘공유가치(Creating Shared Value)’로 추진하고 있다. 이는 시니어 비즈니스 육성과 일자리를 연계하고 시니어 시장이라는 신시장 개척의 노력과 성과를 올리고 있다.



〈그림 25〉 유한김벌리 행사광고.2

유한김벌리의 사회적 책임, 평생학습, 가족친화의 지속가능 경영은 소비자들에게 ‘존경받는 기업’ ‘일하기 좋은 기업’으로 인정받아 왔으며, 그 성공사례는 국민과 함께 질적 성장을 하길 원하는 기업들에게 모범 사례의 역할을 하고 있다.





광고를 움직이는 소비자

# 품질

- : 좋은
- : 뛰어난
- : 최고의 기능과 품질을 찾아서

## 1-1. 소비자가 먼저인가? 제품이 먼저인가?

지금처럼 ‘소비자’라는 말이 많이 사용된 시대도 없을 것 같다. 특히 기업의 마케팅 부서에서 일하는 사람들에게 ‘소비자’는 곧 시장으로, 자신들의 제품이나 서비스를 살 수 있는 구매력 있는 집단을 의미한다는 점에서 매우 명확한 의미를 가지고 있는 집단임에 틀림이 없다. 산업혁명을 거치며 현대에 이르기까지 기업들은 자신의 제품을 더 많이 더 효율적으로 생산하고자 하는 제품 생산 중심의 경영 마인드에서 더 많은 제품을 더 자주 바꾸도록 유도하는 영업과 마케팅 중심의 경영 마인드로 진화해 왔다. 그 과정에서 기업들은 광고를 통해 제품에 대한 풍부하고 정확한 정보와 지식을 전달함으로써 소비자들이 그 제품을 구매하고 사용할 수 있도록 설득하는데 노력을 경주하게 되었다. 따라서 “소비자의 입장에서” 또는 “소비자의 관점에서” 편익이나 제품의 특징을 설명하고자 노력하고는 있지만 그 출발이 어디인가에 따라 설득메시지나 광고의 방향성은 전혀 달라질 수밖에 없다. 기존의 우리나라 기업들이 광고를 통해 제품의 품질을 설명하고자 할 때 주된 톤 앤 매너는 아직까지 자사 제품이 경쟁사의 것보다 얼마나 좋을 것인지를 설명하는데 초점을 두거나 자사 제품의 신기술이나 편익을 “소비자들의 관점에서” 좀 더 이해하기 쉽게 풀어서 강조하는 쪽에 집중하는 경우가 많기 때문이다. 자사의 제품이나 서비스 품질을 최상의 것으로 개선하고자 하는 노력과 기술을 접목하여 새로운 편익을 더하고 경쟁성을 가지려는



시도는 필연적이지만 그러한 제품이나 서비스가 소비자들에게 매력적으로 느껴지고 잘 팔릴 것이라는 기대는 지금과 같은 경쟁의 시대에는 당연한 결과가 아닐 수도 있다. 소비자들은 좋은 제품, 뛰어난 제품, 최고의 기능과 품질을 찾아서 구매하기 마련이고 좋은 제품은 팔리기 마련이라는 확신은 소비자들이 제품이나 서비스에 대해서 어떤 기준을 가지고 어떻게 평가하고 정확한 품질 평가의 기준이 제조기업과 동일하다는 가정 하에서만 성립이 된다. 그러나 소비자들은 여러 상품과 서비스에 항상 둘러싸여 있으며 구매과정에서 이루어지는 의사결정과 선택의 대부분은 논리적이거나 이성적인 판단과정을 거치기가 쉽지 않은 것으로 밝혀졌다. 물론 소비자들은 스스로의 구매의사결정에 대해 사후적으로 논리를 부여하는 경우가 많기 때문에 질문을 하면 항상 우수한 품질이나 싼 가격 때문에 해당 제품이나 서비스를 선택했다는 이야기를 한다. 그러나 수없이 많은 상품과 서비스를 대하며 소비자들은 매 순간 기업이 광고를 통해 제공하는 정보 이외에도 다른 소비자들이 구매한 경험과 구전, 사용 후기, 정부와 연구기관의 평가결과 보고서 등 정말 많은 정보의 홍수에 둘러싸이는 경험을 하게 된다. 그에 더하여 소비자 개인의 과거 경험과 판단기준, 동기와 같은 내면적인 심리상태와 감정적인 측면까지 복합적으로 작동하여 하나의 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 의사결정이 이루어지게 된다. 따라서 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 선택하거나 혹은 선택하지 않았을 때 그 선택의 심리적인 기제는 기업의 제품 중심 마인드와는 상당한 거리가 있을 가능성이 있다.

기업들이 ‘소비자’를 단순히 그들의 제품이나 서비스를 구매해 주는 ‘시장’의 기능적 측면에서 바라보는 과거의 시각을 유지한다면 경쟁력을 유지하면서 소위 ‘시장’으로서의 ‘소비자’로부터 선택받는 것은 점점 더 어려운 일이 될 것이다. 소비자에게 생산하는 제품이나 서비스를 설명하고 관련된 정보를 제공함으로써 소비자를 이해시키고 구매를 위한 의사결정에 도달할 수 있도록 설득하는 기능을 중심으로 광고를 바라볼 때, 누구에게 무엇을 어떻게 이야기할 것인가 하는 것은 생각보다 중요하다. 과거의 광고가 기업의 제품이나 서비스의 기능적 품질에 집중하였다면 이제는 소비자들이 무엇을 품질로 인식하는가 하는 소비자 인지품질의 관점에서 커뮤니케이션을 시작하는 관점의 전환이 이루어져야 할 때라고 할 수 있을 것이다.

소득수준이 높아지고 구매의 다양성과 소비의 중요성이 큰 사회일수록 제품이나 서비스가 제공하는 기능적인 품질이나 실용적인 쓰임새 그 자체로부터 그 제품이나 서비스에 상징성을 부여한 브랜드 이미지에 대한 가치, 소비자들이 바라는 바 욕망이 투영되는 가치로 그 선택의 동기는 이동하게 된다.

구매력이 높아질수록 소비자들은 사회적으로 인정받고 싶다는 욕구와 스스로 추구하는 가치를 반영한 자아실현의 욕구와 같은 심리적인 욕구를 충족하고자 소비를 선택하기 때문이다.

이에 더하여 우리사회는 단기간 동안 눈부신 경제적 발전을 이루며 빠른 시간동안 발전을 거듭하는 가운데 서구 소비문화가 자본주의의 발전과 함께 오랜 시간에 걸쳐 형성한 소비문화와 가치관을 재빨리 수용하면서 소비와 관련된 가치관의 급격한 변화를 보이고 있다. 가장 큰 특징 중 하나는 사회 구성원이 보편적으로 인정하는 소비 가치가 형성되고 이를 수용하는 점진적인 가치관의 변화가 아닌 개인적이고 주관적인 소비가치를 실현하려는 욕망에 더해 세대 간 차이가 뚜렷하게 나타나는 점이라고 할 수 있다.

이러한 경향은 제품을 구매할 때 일반적이거나 획일적인 불특정 다수의 소비자들이 좋아하는 제품을 선택하기 보다는 자신만의 개성을 두드러지게 해 주는 독특함을 제안하는 제품이나 서비스에 대해 더욱 호의적인 반응으로 표현되기도 한다. 요즘의 2030 세대가 열광하는 소비의사결정의 두드러진 특징을 살펴보면 이러한 감각적인 가치가 소비자의 구매의사결정에 어떻게 영향을 미치는지를 보다 명확하게 보여주고 있다. 2030세대로 대변되는 자아실현의 욕구는 “남과 다른 나만의 가치”를 추구하는데 보다 적극적이다. 소비자들이 특정한 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 가치는 제품과 서비스 자체에서 유발되는 기능적인 가치 이외에 그것을 사용하는 상황에서 주어지는 모든 자극이나 만족도 뿐 아니라 소비자가 스스로 부여하는 상징과 연상에 의해 강화되고 차별화된 인지품질로서 지각된다. 이와 같이 소비자가 제품과 서비스를 선택하고 소비하는 모든 과정에서 상호작용을 통해 강화되고 수정된 주관적인 품질기준이 곧 소비자 가치로 인식되는 것이다. 따라서 소비자들은 기업이 생산하고 판매하는 제품이나 서비스 자체의 기능적 가치보다 스스로 부여한 사용자 가치를 포괄하는 소비자 가치에 따라 선택한 제품이나 서비스의 품질을 판단하고 인지한다고 할 수 있다. 이러한 소비자의 가치추구에 의한 소비의사결정은 마케팅과 광고에서의 시작점을 제품과 서비스의 기능적 품질이 아닌 소비자가 추구하는 가치체계를 이해하고 소비자의 감성을 자극할 수 있는 새로운 가치를 부여하고 제안하는 것으로부터 출발해야 한다는 것을 시사한다. 이는 제품과 서비스의 핵심 기능 그 자체에서 한 걸음 더 나아가 생산자와 판매자로서의 접근이 아닌 소비자의 내면 깊숙이 감추어져 있는 심리적 동기와 욕망을 이해하고 그에 대한 새롭고 세련된 가치를 부여할 수 있을 때 소비자들의 선택을 받을 수 있게 된다는 것을 의미한다.

현대의 소비자들은 기업이 제공하는 제품과 서비스가 아무리 훌륭하고 새로운 기능적인 가치나 실용성이 높다고 하더라도 제품이나 서비스 그 자체에 더 많은 돈을 지불하고 싶어 하지 않는다. 높아진 소비자의 기대에 부응하거나 아주 뛰어난 제품이라고 인정받았다고 해도 그리 크게 감동하지도 않는다. 오히려 높은 품질 수준을 당연하게 여기거나 기껏해야 그저 가성비가 좋다고 평가해 주는 정도에서 그치는 경우가 많다.

반면에 예산보다 훨씬 더 많은 금액을 지불하고도 아깝게 생각하지 않을 뿐 아니라 충분히 만족하는 소비의사결정도 있다. 이런 경우는 보통 기능적인 가치가 훌륭해서가 아니라 그 제품이나 서비스를 선택하고 소비하는 과정에서 스스로가 체험하고 느끼는 상징적인 가치와 감각적인 가치로부터 충분한 만족감을 누릴 수 있는 경우가 많다.

따라서 마케팅에서 혹은 광고에서 품질을 다루고자 할 때에도 이제 더 이상 출발은 제품의 기능과 기술적 품질로 부터가 아닌 소비자 가치로부터 출발하고 고민해야 할 시점이라고 하겠다.

## 1-2. 소비자에게 좋은, 뛰어난, 최고의 기능과 품질이란?

그럼 소비자에게 좋은, 뛰어난 기능과 품질이란 결국 무엇을 의미하는 것일까? 사실 우리가 사는 현대의 사회는 소비사회라고 불릴 만큼 많은 제품과 서비스, 또 그에 따른 소비의사결정이 초단위로 이루어지는 사회이다. 새로운 사람들, 새로운 환경, 새로운 음식, 기존에 본적이 없던 새로운 기술이 바탕이 된 제품과 서비스가 실재 없이 등장하고 또 매순간 소비자들은 소비의사결정과 선택의 기로에 서게 된다.

소비자들은 한걸음 한걸음을 땀 때 마다 스스로 인지하든 인지하지 못하든 간에 끊임없는 소비의사결정의 순간을 마주하게 된다. 사실 삶의 매 순간순간을 잘라 놓고 본다면 소비자들의 소비의사결정과 선택의 순간순간은 놀라울 정도로 많은 정보처리와 함께 즉각적이고도 직관적으로 이루어지고 있다.

기업이 오랜 시간 고민하고 노력해서 내놓은 제품이나 서비스를 단 몇 초도 되지 않아 파악하고 선택하기도 한다. 물론 때로 이렇게 선택한 제품이나 서비스에 대해 잘못

된 선택의 오류 때문에 후회하거나 크게 실망 또는 불만족 할 수도 있지만 현대를 살아가는 바쁜 소비자들에게 소비의사결정과 선택에 사용할 에너지는 그리 많지 않다.

소비자들이 어떤 제품이나 서비스의 품질에 대한 인지적인 판단을 내릴 때 논리적 과정을 거쳐 인지적인 정보처리를 진행하기 위해서는 인지적 자원이 소비되기 때문에 인지적 자원의 정도에 따라 제한을 받게 된다. 소비자들에게 인지적 자원을 요구하는 선택상황에 관한 기존의 연구들은 소비자들이 인지적 자원이 고갈되었을 때 무의식적으로 인지적 자원이 많이 들 것으로 예상되는 어려운 선택을 회피하거나(Muraven, Shmueli and Burkley 2006) 실제로 힘이 든 일을 하거나 고통을 참는 것에 대한 참을성도 적어지는 것으로 밝혀졌다(Vohs and Schmeichel 2003). 이러한 심리학적 연구들은 인지적 자원이 고갈되는 상황에 대한 소비자들의 반응에 대해서 피곤함을 더 느끼고 회피하려고 하거나 선택의 고통을 더 크게 느낄 수 있는 가능성을 제시하고 있다.

또한 소비자들이 스스로의 인지적 자원을 보존하기 위해서 인지적 자원이 많이 소모되는 선택이나 의사결정 과정에 대한 노력을 최소화하고자 하는 경향을 보이는 것으로 보고되고 있다. 또한 완과 스텐달(Wan and Sternthal 2008)의 연구에서는 인지적 자원이 고갈되는 것으로 예상되는 경우에 소비자들은 순간적인 목표(goal)를 잊어버리거나 감당해야 하는 피곤함에 집중하게 되어 선택 과제를 일찍 포기하는 경우도 나타날 수 있음을 보여준다.

제품이나 서비스를 선택하는 소비의사결정에 있어서 선택할 수 있는 대안이 많다는 것은 소비자의 입장에서 결국 제한된 인지적 자원을 사용해 효율적으로 정보처리를 해야 하는 일련의 과정을 의미하며 가장 좋은 품질의 제품이나 서비스를 선택해야 하는 과제로 인식될 때 선택에 대한 인지적 자원의 소모는 더욱 커지게 된다. 가장 좋은 품질의 제품이나 서비스를 선택하고자 한다면 우선 가격, 기능, 성능, 디자인, 애프터서비스 등 제품과 서비스를 구성하는 모든 항목에 대해 하나하나 따져보고 비교해 보아야 하는데 이러한 정확하고 논리적인 비교분석 과정은 소비자들의 인지적 자원을 금방 고갈시키게 된다.

따라서 품질을 중시하고 최고의 기능을 가진 좋은 제품을 선택한다고 말하는 소비자들이라고 할지라도 말과 달리 의외로 직관적인 선택을 하게 되는 경우가 오히려 더 많이 나타나는 것이 현실이다.

사실 제품이나 서비스의 정확한 기능이나 성능, 차별점을 비교하는 것은 상당한 전문적인 지식을 필요로 할 뿐 아니라 최신 제품의 경우에는 세부사항을 이해하고 품질의 우수성 여부를 판단하는 것이 쉽지 않은 일이다. 따라서 가장 좋은 상품, 최고의 기능과 품질을 갖춘 제품을 선택하고자 하는 것은 실제로 실현되기 어려운 과제라고 할 수 있으며, 소비자들은 스스로의 선택과 소비의사결정에 대해 제한된 인지적 자원을 활용하여 직관적으로 선택하고 나서 스스로의 선택에 대한 당위성을 부여할 때 최고의 기능과 품질이라고 타협하며 살아가고 있는지도 모른다.

기업의 광고와 마케팅 활동에서 이러한 소비자의 특성을 잘 알고 활용하는 경우도 종종 볼 수 있는데, 광고에서 이야기하는 ‘최고의 품질’이라는 설명은 때로 소비자들에게 스스로 선택한 제품이나 서비스에 대한 동기 혹은 선택을 위한 단서로서 작용하도록 유도하는 것으로 이해해야 할 것이다.

### 1-3. 가격과 품질, 가성비!

소비자들은 제품과 서비스에 관한 품질을 평가할 때 제품에 포함된 여러 가지 요인 중에서 가장 쉽게 가치판단을 내릴 수 있는 요소를 중심으로 평가하게 된다. 여러 제품이 공통적으로 가지고 있는 속성이나 요소들이 비교가 가능한 기준으로 제시되고 있다면 이러한 요인이야말로 가장 편리한 평가의 기준이 될 수 있다. 이런 조건을 가장 잘 만족시키는 요인 중 하나가 바로 가격이다. 가격은 제품이나 서비스의 물리적인 품질이나 기술력에 대한 전문적인 정보나 의미를 이해하는 것보다 훨씬 쉽게 그 의미와 가치를 이해할 수 있는 공통의 기준으로 작용하는 요인이라고 할 수 있다. 제품이나 서비스의 기능과 성능은 단순비교가 어려운 차별적인 요소를 포함하고 있지만 가격정보는 모든 상품에 대한 공통적인 비교 기준으로 활용할 수 있는 유용한 선택의 단서로 작동하게 된다. 물론 소비자가 가격을 선택의 단서로 사용한다고 해서 반드시 비용대비 편익을 분석하는 이성적인 과정을 통해 의사결정을 내린다고 보기는 어렵다.

비교 평가가 다소 쉬운 가격 정보에 집중하고자 하지만 역시 소비자의 판단은 절대적인 금액이라기보다는 상대적인 가치 차이를 평가하는 준거의 틀로 가격을 활용하는 것이 보편적이다. 최근에 제품 사용후기나 인터넷 댓글 등에서 많이 사용되고 있는 “가성비”라는 단어도 이런 기준으로 이해할 수 있다. “가성비”는 원래 가격대비 성능, 비용대비 효율성을 의미하는 말이다. 그러나 가성비비의 기준은 의외로 기능적

품질이나 성능이 아닌 비교기준이 되는 준거가격이 되는 경우가 종종 나타나게 된다. 소비자들은 종종 판단의 근거로 활용하는 준거가격 정보를 가장 가까운 곳에서 쉽게 사용되는 가격정보로 대체하게 되는데 이러한 특성은 종종 기업이나 마케터가 대형 할인매장이나 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑 방송 등에서 사용하는 다양한 가격전략에도 반영되고 있다. “미끼가격”은 특정 제품이나 서비스에 대해 아주 낮은 가격을 제시하여 소비자들의 주의를 끈 뒤에 해당 가격이 아닌 보다 높은 가격의 비슷한 제품을 사도록 유도하는 경우를 말한다. 이때 소비자들은 먼저 제시되는 낮은 가격의 제품이나 서비스에 대해 가격 경쟁력이 있다고 판단하게 되고 제시되는 가격을 준거가격으로 삼아 가성비가 좋다고 느끼게 된다.

또, 이와는 정반대로 사전에 소비자들에게 높은 준거가격을 제시함으로써 가격이 비싸서 잘 팔리지 않던 제품이나 서비스에 대한 가격을 상대적으로 낮게 인식할 수 있도록 하는 방법도 많이 사용된다. 비싼 제품과 판매하려는 주력상품을 함께 진열하거나 비슷한 제품에 대한 다양한 가격대의 모델이나 브랜드를 함께 출시하는 전략을 사용하여 준거가격을 형성하도록 한 후 실제로 주력상품을 판매하는 경우가 여기에 해당된다. 이때 상대적으로 비싼 가격으로 책정된 상품은 준거가격의 기준을 높여줌으로써 주력상품의 가격이 상대적으로 저렴하다고 느껴지도록 하는 역할을 하게 된다.

이렇게 가격은 그 자체로 품질을 유추하는 기능을 할 뿐 아니라 가성비와 같이 상대적 효용성을 판단하는데 있어서도 중요한 판단의 기준이 되지만 가격 자체가 내포하고 있는 의미가 제품의 다른 차별화된 가치와 연결되지 않는다면 소비자에게 영향을 미치기 어려울 수도 있다. “가성비”라는 단어가 내포하고 있는 품질대비 가치와 효용은 결국 일관된 소비자 정보를 제공할 때 보다 효과적으로 받아들여 질 수 있기 때문이다.

#### 1-4. 신제품, 혁신제품에 있어서의 소비자 인지품질

신상품이라 함은 기존 품목의 포장만 바꾼 것에서부터 세계최초의 새로운 상품에 이르기까지 소비자 관점에서 차별화되었기 때문에 새로운 편익에 대한 비용을 지불할 의사가 있는 모든 상품이 신상품에 해당한다고 할 수 있다. 기업은 막대한 개발 비용이 드는 경우라 하더라도 지속적으로 연구개발 및 아이디어 도출을 통해 끊임없이 신상품을 개발하고자 노력을 경주하고 있는데, 그 이유는 신상품 개발이 기업을 성장시키는 핵심 원동력이며 기업의 존속에 크게 영향을 미치는 중요한 핵심 업무

중 하나이기 때문이다(오혜영, 2013). 기술의 비약적인 발전에도 불구하고 신기술이 나 혁신기술을 접목하여 성공적인 신상품을 개발한다는 것 자체가 매우 어려운 과제로, R&D를 통해 새롭게 개발/출시되어 성공하는 비율은 일반적으로 5% 미만으로 알려져 있다. 기업이 혁신적인 기술을 개발하고 적용하여 최종적으로 성공을 확신하고 출시하는 경우에도 소비자들이 기술 기반의 혁신제품을 어떻게 받아들이느냐를 예측하기는 매우 어려우며 또 예측했다고 하더라도 실제로는 예측과 다르게 고전할 가능성이 높기 때문이다.

신상품은 유형 구분의 기준에 따라 ① 완전 신제품, ② 신제품 라인, ③ 기존제품 라인의 추가제품, ④ 기존제품 개선 또는 수정 제품, ⑤ 포지셔닝 변경제품, ⑥ 비용절감 제품 등 다양하게 구분할 수 있으며, 반드시 혁신 기술을 기반으로 지금까지 한 번도 출시되지 않았던 상품을 새롭게 만드는 것만이 신상품의 범주에 들어가는 것은 아니다. 그러나 유형의 구분에 상관없이 상품의 핵심편익과 부가편익에 더하여 새로운 아이디어를 접목하고 편익들 간의 균형을 조화롭게 구현하여 새롭고 차별화된 소비자 가치를 부여할 수 있는지는 신제품과 혁신제품에 있어서의 소비자 판단의 기준으로 작용하게 된다.

신상품 개발은 기업의 핵심 업무 중 하나이며 일정규모 이상의 투자가 필요한 활동이지만 일반적인 신제품의 실패율은 사실 90% 이상으로 높게 나타나게 된다. 우수한 아이디어라고 할지라도 생산을 위해 투자해야 하는 재정규모가 너무 크거나 제품 기획단계에서 예상하지 못했던 소비자 태도 변화 등 다양한 개발 리스크가 존재하기 때문이며, 여기에 더해 소비자의 가치 지각 혹은 인지 품질 평가에 대한 예측이 어렵다는 점도 영향을 미치게 된다. 따라서 출시 성공률을 높이기 위한 기업의 사전 노력이 중요하고, 제품 특성과 성공에 대한 목표수준 설정을 면밀히 검토하여 개발 리스크를 최소화 하는 것이 필요하다고 하겠다. 신제품의 성공요인을 좌우하는 요인은 다양하지만 과거 출시된 성공적인 제품의 사례를 볼 때, 제품력이라고 표현할 수 있는 제품 자체의 독특하고 우수한 신제품 특징은 결국 소비자의 가치평가와 인지된 품질 수준에 의해 수용된다. 신제품 혹은 혁신제품 자체의 독특하고 우수한 특질은 개발자로서 기업의 관점과 전혀 다른 소비자 입장에서 핵심편익이 차별화된 특징점으로 인식될 때 성공할 수 있다.

소비자 가치 관점에서 기술 혁신적 특성을 지닌 신제품을 성공시키기 위해서는 두 가지 측면에서의 고려가 필요하다. 첫 번째, 신상품이 성공하기 위해서는 목표 소비자 집단의 특징과 니즈 파악, 제품에 대한 요구사항 및 잠재적 불만사항 파악, 구체

적인 소비자 혜택 등을 소비자의 인지수준에 맞추어 신중하게 정의할 필요가 있다. 두 번째, 기술혁신의 핵심가치와 효용에 대한 명쾌한 설명이 필요하다. 첨단 기술을 적용한 혁신제품의 경우에는 특히 기술과 소비자 니즈의 적합도, 소비자가 느끼는 제품에 대한 매력도 등 소비자 관점에서의 핵심편익이 무엇이 될 수 있는지에 대한 고민과 노력이 크게 영향을 미치게 된다.

## 1-5. 가치, 소비자 품질 평가 기준의 진화

지금까지 살펴본 바와 같이 현대는 상품이나 서비스의 핵심 속성에 대한 기능적 측면만으로는 더 이상 소비자에게 인정받고 선택받기 어려운 시대라고 할 수 있다. 어느 산업 분야를 막론하고 이미 상품과 서비스의 품질은 소비자가 그 차이를 지각할 수 있는 범위를 지나 평균화되고 있는 추세이며 까다로운 소비자들의 눈높이에 이러한 평균화된 상품과 서비스의 기능적 측면에서의 품질이 선택의 기준이 되기는 어렵기 때문이다. 날마다 새로운 제품과 서비스가 홍수를 이루고 있으며 각각의 차별화된 특징을 부각하기 위한 마케팅 노력과 광고에 관한 정보도 너무나 많다. 이러한 상황에서 소비자들이 제품과 서비스를 스스로 정한 특별한 소비자 가치를 실현시켜 주는 아주 특별하고 뛰어난 제품이나 서비스로 받아들이도록 설득하기 위해서는 기업의 제품이나 서비스가 제시하는 최고의 품질이 결국 소비자의 가치를 얼마나 충족시켜 줄 수 있는지를 제시할 수 있는가 여부에 달려있다고 할 수 있다.

같은 기능을 가지고 있는 제품이나 서비스라고 하더라도 그 속에 담긴 소비자 가치를 어떻게 제시하고 어떻게 강조하는지에 따라 소비자의 선택은 극과 극으로 달라질 수 있다. 소비자에게 차별화된 가치로 다가가는 특별함은 다양한 요소로 구성되거나 구현될 수 있으며 그 전달방법에 따라서도 다르게 느껴질 수 있다. 이러한 소비자 가치의 발굴과 강조는 마케팅과 광고의 중요한 부분을 차지하게 된다. 이미지와 같은 상징적인 가치를 부각시키는 대표적인 소비자 가치의 발굴에 대한 예가 바로 브랜드 가치의 제시라고 할 수 있다. 똑같은 기능을 가진 동일한 제품군이라고 하더라도 어떤 브랜드 가치를 더하고 강조하는가에 따라 소비자에게 그 가치는 전혀 다른 차이로 인식될 수 있다. 현대의 소비에 있어서 브랜드는 그 자체가 구매자의 자부심, 신뢰, 사회적 지위를 상징하는 상징성 등 상품 본연의 기능 이상의 가치를 부여할 수 있는 특별한 어떤 것으로 인식되곤 한다. 이미 보편적인 인식을 형성하고 있는 브랜드 외에도 소비자가 기꺼이 지불하고자 하는 새로운 가치를 발굴하고 제시하는 것이야말로 앞으로의 광고에서 더욱 중요한 부분이 될 수 있을 것이다.



# 만족

- : 안전
- : 만족
- : 더 나은 삶을 위하여

## 2-1. 일상적인 불안감과 소비자의 니즈 변화

글로벌 경제위기 상황이 지속되고 IS로 촉발된 리비아 난민 사태, 자연환경의 변화로 인한 지진과 태풍, 쓰나미 등 자연재해의 발생과 함께 오늘을 살고 있는 소비자들에게 삶은 일상적인 불안감의 연속이라고도 할 수 있다. 과거에는 그저 개인적인 차원의 심리적 측면에서 일시적인 감정으로 다루어졌던 불안감은 이러한 예측이 어렵고 통제하기 힘든 세계적인 불황과 자연재해에 직면하면서 상시적이고 일상적인 모습으로 다양한 분야에서 사회 전체에 영향을 미치고 있는 양상을 보이고 있다.

나아질 것 같지 않은 경제 상황과 불확실한 노후, 점점 더 어려워지고 있는 청년 취업과 안정적인 일자리가 줄어드는 상황 등 당장의 삶을 영위하기 어려울 수 있다는 불안감이 커지고 있을 뿐 아니라 빈곤으로부터의 범죄와 안전사고에 이르기까지 뉴스와 날마다 일어나는 일들이 우리를 더욱 불안하게 만들고 있다. 거기에 더해 바쁜 일상과 숨 가쁘게 짜여진 일정들, 경쟁에 치여 현대의 소비자들은 점점 더 홀로 고립되고 단절감을 느끼게 되는 환경에서 하루하루를 살아가고 있다. 사회구조는 점점 더 빠르게 바뀌어 1인가구의 비중이 30%에 이르고 가족과 함께 살더라도 바쁜 일상 때문에 하루 30분 이상의 대화를 나누기조차 어렵고, 획기적으로 발전하는 IT

기술과 인공지능을 논의하는 첨단 기술의 발전은 오히려 빠르게 노동시장을 잠식하며 사회변화를 가속화하고 있다.

이러한 불안감이 상존하는 시대를 살아가는 소비자들에게 ‘소비’는 단순히 필요한 물건을 사는 경제적 행위가 아니라 심리적 만족감을 극대화 해 줄 수 있는 가장 간단한 행동 중의 하나이다.

전통적인 경제학적 관점에서 볼 때 소비자들이 느끼는 불안감은 소비능력을 가리키는 가처분소득의 수준에 상관없이 전반적으로 소비를 위축시키고 위험에 대비하고자 하는 성향을 보이게 된다고 예측하였으며, 소비자들은 어려운 경제상황에 대응하기 위해 혹은 불안한 미래를 걱정하며 소비를 연기하거나 최대한 줄이는 행동을 보이게 될 것으로 보았다. 사실 소비자들이 느끼는 일상적인 불안감은 소비위축과 연결되고 경제의 디플레이션을 불러오는 악순환을 보이게 된다고 여겨져 왔다. 불안한 소비자들이 점점 더 지갑을 열지 않고 소비를 줄이려고 노력하고 이로 인해 디플레이션이 가속화된다는 것인데 실제로 과거에 일어났었던 경제공황이나 디플레이션의 순환을 살펴보면 이러한 가정은 어느 정도 타당하다.

유명한 심리학자 중 한사람인 매슬로우는 사람들의 동기 가장 내면적인 부분에 필요성 지각과 욕망이 있다고 보고 이러한 욕구를 다섯 단계로 나누어 제시하였다. 매슬로우는 욕구 5단계 이론은 인간의 가장 기본적인 욕구를 의식주와 관련된 생리적 욕구(psychological need)로 보고 생리적 욕구가 어느 정도 충족되고 나면 안정과 안전을 추구하는 안전의 욕구(safety need)가 나타난다고 주장하였다. 생리적 욕구와 안전의 욕구가 충족된 후에는 애정과 소속감을 구하는 욕구(love and belongingness need)와 존경받고 싶은 욕구(esteem need), 최종적으로 자아실현의 욕구(self-actualization need) 순으로 점차 확장되어 간다고 보았는데 애정 및 소속의 욕구로 발전되는 욕구의 유형은 결국 사회적 관계 속에서 인정받고 싶은 욕구로서 사회적 자아개념의 확장과 유사한 개념이라고 할 수 있다. 사람들의 욕망이 단계적으로 발전하여 하위 욕구가 충족되어야만 그 다음단계로 나아가게 되는가에 대해서는 많은 학자들이 의문을 제기하고 있지만 중요한 것은 가장 기본이 되는 인간의 욕구를 5가지 유형으로 구분하였다는 점과, 사회적 관계와 자아실현 등의 확장된 욕구를 추구하기 위해서는 생리적인 욕구와 안전에 대한 욕구가 충족되어야 한다는 점에 대해서는 의심할 여지가 없다고 보는 것이 맞을 것 같다.

최근 세계적 불황의 지속 혹은 불안한 경제상황과 맞물려 소비자들이 느끼는 불안감은 사실 매슬로우가 주장한 생리적인 욕구와 안전에 대한 욕구에 대한 동기를 더욱 부각시키고 있다. 특히 세월호 사건 이후 최근 사회적 이슈로 제기되고 있는 사회 안전망에 대한 불신과 여러 사건 사고들은 대한민국 소비자들의 불안을 가중시키는 것으로 나타나고 있다.

세월호 사고 이후 우리 사회가 안전한 사회인가에 대한 의심과 불안이 증폭되고 있으며 전체 국민을 대상으로 하는 조사에서 응답자의 15.3% 만이 대한민국이 안전한 국가라고 생각한다고 응답하였다. 또, 전체 10명 중 8명이 경제 성장보다 더 중요한 것으로 ‘안전한 사회’가 되는 것을 꼽았고, 응답자의 86%가 향후 우리나라에서 세월호 사고보다 더 큰 사건이 일어날 가능성이 있다고 예상하고 있을 뿐 아니라 향후 나에게도 세월호 사고와 비슷한 일이 일어날 수 있다고 생각하는 응답자의 비율도 85%가 넘게 나타나 대한민국 국민들이 느끼는 불안감의 크기가 얼마나 심각한 수준인지를 보여주고 있다(엠브레인 트렌드 모니터 2015, 2016).

안전 문제에 대한 국민들의 불안과 불신이 매우 심각한 상태에 이르렀고 이러한 인식은 곧바로 소비행동에 영향을 미쳐 소비자들의 38.6%가 세월호 사고 이후 쇼핑을 줄이고 소비자 3명 중 1명(34%)이 외식을 줄였다고 응답했다. 또, 여가활동과 여행이 감소했다는 응답도 각각 37.3%, 44.7%에 달해 일시적이기는 하지만 소비행동 전반에 매우 부정적인 영향을 미친 것이 사실이다.

시간이 꽤 흘렀지만 세월호 사건 이후 발생하는 여러 사건사고와 함께 소비자들의 불안과 안전에 대한 생각, 그리고 삶의 만족도가 지향하는 방향성은 여러모로 영향을 받았다고 보는 것이 맞을 것이다. 우리 국민의 절반 이상은 정부와 기존 미디어에 불신을 갖게 되었으며 안전의 문제가 결국 재정적 문제, 가치 투자의 방향에 대한 문제라는 점에 동의하고 있다. 이러한 안전에 대한 경종을 울리는 사건 사고를 통해 우리나라의 소비자들은 삶의 만족에 대한 문제, 가치에 대한 문제에 조금 더 집중하는 가치 전환을 맞이하였다. 소비자들은 개인이 통제할 수 있는 안전에 대한 문제에 과거보다 조금 더 집중하고 ‘웰빙(Well-being)’으로 정의되는 안전한 삶에 대한 지향을 분명하게 드러내며 소비에 있어서도 건강과 안전에 대한 문제에 더욱 집중하게 되는 경향을 보이게 되었다.

삶의 질에 대한 관심은 20세기 중반 이후 전 세계적인 화두였으며 특히 국민행복

은 우리 정부의 중요한 선거공약의 방향성을 총칭하는 말로 사용되었다. 사실 행복한 삶(happy life)에 대한 추구는 인간 본연의 욕망과 인간성의 실현이라는 철학적 주제로부터 오랫동안 논의되어 왔으며, 부나 명예, 건강, 행복한 관계 등 우리가 추구하는 모든 욕망의 궁극적 목표 가치로서 다루어져 왔다. 철학적 의미에서의 행복은 즐거움이나 기쁨 등 주관적이고 표면적인 기쁨으로부터 물질적 풍요를 뛰어 넘는 윤리적 가치를 포괄하는 개념으로 발전하였으나 사실 안전에 대한 욕구의 확장으로서도 의미가 있다.

보다 형이상학적인 개념으로서 윤리적 가치를 포함하는 행복의 개념은 가치의 실천에 집중하고 있지만 에피쿠로스가 주장한 인간의 궁극적인 쾌락으로서의 행복은 고통과 공포, 불안으로부터 벗어난 자유롭고 편안한 상태를 의미하며 이러한 마음의 평화는 결국 고통이나 혼란으로부터 자유롭고 기쁨과 즐거움을 누리는 좋은 삶에 이르는 길, 아타락시아(ataraxia)로 표현되었다. 21세기 광고에서 보여주는 행복하고 안락한 삶의 이미지는 이러한 고통이 없는 상태, 즐거움과 행복함이 가득한 만족한 삶의 이미지와 맞닿아 있다.

행복과 좋은 삶에 대한 접근은 크게 세 가지로 구분되는데, 첫 번째 접근은 행복한 삶, 더 나은 삶의 특성이 종교적이거나 철학적인 체계에 기초한 윤리적인 규범과 이상을 추구한다는 시각이다. 아리스토텔레스로부터 시작하여 칸트에 이르기까지의 윤리적 완벽함과 선함을 추구하는 가치 실현이 바로 이러한 접근의 대표적인 예가 될 수 있는데, 합리적인 사고를 통해 올바른 행동과 윤리적 책임을 실행함으로써 좋은 삶과 행복의 가치를 추구할 수 있다는 시각이라고 하겠다.

행복한 삶에 대한 두 번째 접근은 소비자 선호와 만족의 극대화라고 할 수 있다. 이러한 시각은 사회와 개인이 가지는 자원의 제약 내에서 삶의 질을 최대한 높일 수 있는 소비 선택에 집중하는 것을 의미한다. 이때의 만족한 삶의 가치는 소비자들이 자신들이 원하고 욕망하는 것들을 가질 수 있는가의 여부에 따라 삶의 질에 영향을 미친다고 보았다. 쾌락주의적 행복(hedonistic happiness)이라고도 불리는 두 번째 접근의 시각은 사실 풍요를 추구하는 자본주의적 소비로부터 만족을 얻을 수 있다고 보는 다소 물질주의적인 시각으로서 사람들이 무엇을 소유하고 이러한 소유를 통해 어떠한 욕망이 충족되었는가가 중요하다고 보았다. 소비와 마케팅에 있어서 최근까지 집중적으로 부각되고 있는 행복한 삶의 이미지가 제품이나 서비스를 향유하는 개인의 쾌락적 만족감을 이미지로 제시하는 것도 이러한 시각으로부터 출발한다고 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 행복한 삶에 대한 세 번째 접근은 개인의 경험(experience)에 주목하고 소유보다 사용하면서 느끼는 가치를 실현하는 경험을 중시하는 접근이라고 할 수 있다. 이경우의 행복한 삶은 소비자들이 경험을 통해 자신의 삶을 만족스럽게 느끼는 것을 의미하며 이러한 행복은 단지 가치 있는 것을 소유하는 것에 의미를 두지 않고 스스로 기쁨이나 즐거움, 만족감과 충족감을 느끼는 것에 초점을 두고 있다. 이를 두고 심리적인 행복(psychological happiness) 혹은 주관적인 웰빙(subjective well-being)이라고도 하는데 이러한 입장은 사회적 관계 속에서의 집단이 아닌 개인의 심리적이고 주관적인 상태를 중시하며 행복을 구성하는 만족감과 즐거움이 반드시 외적인 조건에 의해서만 결정되는 것이 아님을 강조하고 있다. 행복한 삶, 더 나은 삶에 대한 접근에서 철학적 윤리적 접근은 배제하고 소비적 관점에서 살펴본 더 나은 삶에 대한 욕망은 단계별로 객관적 소유를 중심으로 공리주의적인 접근을 중시하는 경제학적 관점으로부터 삶의 질에 대한 개인의 주관적인 판단과 만족, 느낌을 중시하는 심리학적 관점으로 진화하고 있으며, 이러한 주관적인 관점에서의 만족을 중시하는 접근은 결국 안전과 심리적 결핍감에 대한 주관적인 해석의 차이를 의미하기도 한다. 최근 발간된 UN의 세계행복 보고서(World Happiness Report 2014)에서 주관적인 웰빙의 관점에서의 행복이란 마음이 편안한 상태로 개인의 삶에 대한 긍정적 혹은 부정적 정서 반응을 포함한다고 규정하고 있다. 이와 마찬가지로 OECD에서 채택한 주관적 웰빙(well-being)의 정의는 현재를 기준으로 과거의 경험에 비추어 얼마나 개인의 삶에 대해 주관적으로 만족한지를 평가하는 것으로서 정서적 감정적 상태를 포괄하고 있을 뿐 아니라 도덕적으로 바르고 보람을 느껴 충만함을 경험한 상태라고 정리하고 있다. 이러한 기준에 비추어 볼 때, 대한민국 소비자들의 만족한 삶, 더 나은 삶에 대한 평가는 사실 경제적 성취에 미치지 못하고 있으며 서두에서 언급한 일상적인 불안감과 안전에 대한 위협으로 인해 오히려 정서적 안정감에 대한 욕망이 더욱 커지고 있는 상황이라고 볼 수 있다.

이러한 소비자들의 열망을 반영하여 광고에서 제시하는 이상적인 행복한 삶의 이미지도 아름다운 제품이나 서비스의 소유가 아닌 삶의 가치를 제안하는 이미지로 진화하고 있으며, 최근 증가하고 있는 쉐어 제품들, 빌트 인 아파트와 쉐어 하우스, 쉐어 카 등 새로운 가치 공유 서비스에 대한 관심도 점차 높아지고 있는 추세이다.

## 2-2. 불안한 미래, 나를 만족시킬 수 있는 것은 과연 무엇인가?

불안(anxiety)은 철학과 심리학, 사회학 등 다양한 분야에서 다루어지는 다차원적인 개념이지만 정신분석학을 기반으로 하는 심리학 연구에서 출발하여 다양한 부문으로 확장되고 있는 개념이다. 비슷한 개념인 공포와 비교해서 구체적인 대상을 정의하지 못하는 감정적 반응으로 그 원인을 쉽게 설명할 수 없다는 점에서 차이가 있다. 심리학에서 불안은 심리장애의 일종으로 위험상황에 대한 반응이며, 구체적인 대상이나 원인이 있는 가시적인 위험이 아닌 가상적 위험에 대한 주관적 반응이라고 할 수 있다. 심리학에서 불안은 상태 불안(state anxiety)과 특성 불안(trait anxiety)으로 나누어지는데 상태 불안이란 상황에 따라 변하는 사람들의 정서 상태로 긴장이나 염려가 의식적으로 지각된 감정을 말하며 특성 불안은 개인이 느끼는 불쾌감, 긴장, 신경증, 근심 걱정 상태를 의미하는 개인의 기질적인 측면을 의미한다.

앞에서 살펴본바 소비자들이 직면한 일상적인 불안감은 결국 상태불안에 대한 확장이라고 이해할 수 있는데, 소비자 불안의 개념은 사실 이보다 훨씬 축소된 개념으로서 소비자의 선택, 구매의사결정으로부터 선택으로 인해 직면하게 되는 불확실성에 대한 불안을 의미하게 된다.

소비자행동 관점에서의 소비자 불안은 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는 시점에서 선택의 결과를 알 수 없기 때문에 자유롭게 선택하지만 동시에 선택의 결과에 대한 책임을 감수해야 하는 상황으로 인해 발생하게 된다. 이는 상태불안의 한 유형으로서 사실 구매시점에서의 의사결정과정에서만 발생하는 한정적 특징이 아니라는 점에서 비판의 여지가 있다.

사실 소비자가 불안을 느끼는 상황은 한순간의 결정으로 인한 불안이라기보다는 일정시간 누적되어 기억에 남는 감정 상태로 정의되는 것이 타당하다. 소비자들이 느끼는 불안감을 순간적으로 나타나는 상태가 아닌 누적된 감정으로 파악하는 관점에서의 소비자 불안은 사실 소비 행동 전반에서 경험하게 되는 주관적 긴장과 염려 등을 포함하는 상태라고 이해할 수 있다.

소비자들이 소비행동과 관련한 불안을 느끼는 상황은 사실 매우 다양하다. 제품이나 서비스에 대한 지식의 정도에 따라서도 불안을 느낄 수 있고, 정보의 원천으로

활용하는 다양한 광고와 PR, 구전 등 정보원천에 대한 신뢰정도에 따라서, 또 친숙함 정도에 따라서도 불안을 느끼게 된다.

대한민국의 소비자들은 과거에 처해진 상황 뿐 아니라 앞으로 다가올 미래에 대해서도 상당한 불안을 느끼고 있는 것으로 조사되었다. 엠브레인 2016년 트렌드모니터 조사결과에 따르면 전체 국민 10명 중 6명이 한국사회의 미래에 대해 불투명하다고 생각하고 있으며 미래에 대한 불안 때문에 자기계발에 매우 높은 관심을 표하고 있는 것으로 나타났다.

미래에 대한 불안감이 과거보다 큰 현대사회에서 개인 경쟁력을 유지하고 강화하는 것은 필수적인 일이 되었으며 그래서 개인 시간을 좀 더 유익하게 보내고 개인의 발전을 도모하는 데 초점을 맞추어야 할 자기계발 활동의 대부분은 외국어 시험과 직무적성 공부, 전문기술 습득 등 경쟁에서 살아남기 위한 스펙 쌓기에 집중되고 있는 것도 이미 널리 알려진 사실이기도 하다.

안정적인 미래를 갈망하고 10년 후 자신의 모습에 대한 불안감을 느끼는 현대인들은 소비행동에 있어서도 안정성을 크게 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 미래가 주는 새로움과 기대보다는 적응에 대한 불안을 크게 느끼는 것으로 나타났다. 미래에 대한 불안감을 반영하듯 직장인 10명 중 7명(70.8%)은 향후 가장 확실한 투자 대상이 자기 자신이라고 생각하고 있었는데, 이러한 불안감은 되려 새롭고 기대에 찬 미래를 생각하기 보다는 과거로의 회귀, 복고를 통한 현실의 불안감으로부터의 도피와 같은 행동으로 나타나기도 한다.

마주한 현실이 힘들고 녹록하지 않을 때 우리는 자연스레 과거를 떠올리게 되고, 최근 몇 년 사이 우리 사회문화와 소비 전반에서 ‘복고’의 바람이 거세게 불었다고 해도 과언이 아니다. 경기침체가 장기화되고 사회적 갈등이 심화되면서 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 사회 변화의 속도는 보다 빨라지고 있는 상황에서 많은 사람들이 편안하고 좋았다고 생각되는 과거로 돌아가고 싶은 마음을 갖게 되는 것은 어떻게 보면 자연스러운 일일수도 있다. 최근 TVN에서 큰 인기를 큰 응답하라 시리즈와 같이 상대적으로 가까운 과거인 90년대는 경제적으로 가장 책임이 막중한 40대 이상의 세대에게 복고의 최전선으로 떠오르고 향수를 불러일으키며 큰 반향을 일으켰다. 대한민국 현대사에서 자유롭게 문화를 향유했던 최초의 시대이자, 아날로그에서 디지털로의 역사적인 전환이 이뤄진 시대, 그래서 빠른 변화 속에 손쉽게 흘러보냈던 그

시대가 다시 재조명을 받게 된 것이다. 이어서 90년대 대중문화의 아이콘이었던 god나 플라이트더스카이, 김동률 등 당대 최고 스타들이 아이돌 일색인 현 가요시장을 뒤흔들 정도의 영향력을 다시금 보여주면서 대중문화의 복고 열풍은 여전히 현재진행형이다.

현실이 힘들고 미래는 불안한 소비자들은 과거의 즐거웠다고 기억되는 어느 시간을 떠올리게 해 주는 상품이나 서비스에 열광하고 있다. 그때, 정말 우리는 괜찮았을까? 지금, 우리는 정말 힘들기만 한 걸까? 엠브레인 트렌드모니터 2016의 응답자 중 절반은 현실, 지금의 상황에서 잠시나마 도피해서 쉼을 얻고자 복고에 집착하게 되고 과거를 그리워한다고 응답하였고, 이러한 응답은 연령이 높아질수록 더 강력하게 나타났다. 이들은 복고를 일시적인 유행이 아닌 하나의 문화로서 받아들이고 복고 트렌드가 앞으로도 한동안 계속될 것으로 생각하고 있었다. 90년대의 향수와 노스텔지어를 통해 지금 힘든 상황을 잠시 내려놓고 쉼을 얻고 나서 다시 미래를 기대하며 오늘을 살아갈 힘을 줄 수 있는 ‘복고’라면 더 나은 삶을 위해 조금 오래 붙잡고 누려도 될 것만 같다.

### 2-3. 안전에 대한 욕구, 신뢰, 정서적 허기의 회복에 대한 열망

요즘의 제품이나 서비스들은 상당한 수준의 전문지식이 필요한 IT제품이나 세대별로 정말 아주 새로운, 그래서 선택 자체가 위험스럽다고 생각될 만큼의 특징을 가지고 있는 경우가 종종 있다.

기업이나 개발자에 비해 소비자들이 이렇게 개발된 제품에 대해 제대로 알기란 사실 쉽지 않는다. 소비자들은 기술의 위험과 제품이나 서비스의 정확한 편익에 대한 판단에 있어서 사실 기업에서 제공하는 정보에 의존할 수밖에 없는데 이 경우조차 소비자들이 스스로 기업이 광고와 PR등을 통해 제공하는 정보의 정확성이나 진실성을 판단하는 것이 어렵다. 따라서 소비자들은 기업이 광고와 마케팅 활동을 통해 제공하는 정보에 대한 판단을 유보하는 대신에 같은 소비자로서 전문가적 지식을 공유하는 집단이 제공하는 구전 정보에 더욱 귀를 기울이고 신뢰함으로써 불안을 회피하고 스스로의 안전에 대한 욕망을 충족시키는 방향으로 의사결정을 의존하게 되는 경향을 보이게 된다.



소비자들이 기업이나 전문가 집단에게 보이는 신뢰는 사실 개인이 느끼는 불안을 감소시키고 긍정적인 태도를 형성할 뿐 아니라 관련된 정보를 더욱 적극적으로 찾아서 신뢰를 강화하고자 노력하게 되는 동기로 작용할 수 있다. 특정 기술친화적인 제품이나 서비스에 있어서의 전문가 집단에 대한 신뢰 외에도 불안을 해소하고 안전에 대한 욕망을 충족시켜 주는 기제로 작용하는 요인들에 대한 소비자들의 선호도는 크게 증가하고 있는 추세이다.

예를 들어, 가장 안전하고 보호받는 느낌을 주는 집, 가족, 어머니, 집 밥과 같이 정서적인 허기를 채워줄 수 있는 개념들이 사랑받는 이유도 소비자들의 안전과 신뢰에 대한 니즈를 반영하는 소비성향의 일환이라고 할 수 있다. 지치고 힘이 들 때마다 우리는 본능적으로 가족이 있는 ‘집’을 떠올리게 된다. 언제나 같은 자리에서 나를 기다려주는 사람들과 공간이 있다는 사실은 그것만으로도 충분히 행복하고 위로가 되기 때문이다. 최근에는 새삼스러울 만큼 집의 의미를 떠올리거나 되새기는 모습이 사회 전반적으로 확산되는 분위기가 감지되는데, 이는 우리 사회의 정서적인 공허와 허기, 불안감의 반증이라고도 할 수 있다. 청년 세대는 높은 취업 문턱 앞에서 절망하거나 포기하고 있으며 중년층은 가계 부채에 허덕이며 전전공공하고 있고 노년 세대는 준비되지 않은 은퇴 이후의 삶 앞에 망연자실한 모습이다. 이렇게 삶이 불안하고 위태로울수록 위로와 위안을 얻을 수 있는 ‘집’을 그리워하는 것은 어쩌면 자연스러운 일일지도 모른다. 최근 집에서 시간을 많이 보내려 하고 셀프 인테리어나 집 꾸미기 등에 대한 관심도 급증하고 있는데 이러한 현상도 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 과거 ‘집’은 가장 효율적인 재테크 수단으로서 부의 척도이자 기능적인 공간으로 다루어졌다면 최근 들어 ‘집’의 개념은 정서적인 공간이자 지치고 힘들었던 하루를 마친 나를 위로해 주는 쉼과 회복의 공간으로 변화하고 있는 것이다.

사회적 불안감이 커지면서 상대적으로 집에 머무는 시간이 늘어나고 바쁘고 복잡한 경쟁적 삶에 지친 사람들에게 위로와 회복의 공간으로 받아들여지는 ‘집’의 개념은 심리적인 위안을 주는 공간으로서의 휴식 자체를 의미하는 것으로 받아들여지고 있다.

‘집’과 비슷한 개념으로 정서적 허기를 메우는 중요한 소재가 바로 ‘집밥’이다. ‘집밥’은 정성스러운 엄마의 손길을 느낄 수 있고 함께 밥을 먹는 가족의 식탁을 떠올리게 하면서 싱글의 비중이 높아지고 있는 최근에 더욱 그리움을 자극하는 이미지를 제시하고 있다. ‘집밥’은 비싸고 고급스럽거나 맛있는 음식이 아니라 설렁 반찬의 가

짓수가 적거나 모양이 불품없고 맛이 변변치 않더라도 그 안에 담긴 어머니의 정성과 가족의 식탁이 떠오르는 편안함과 안락한 위로를 상징하는 것이다. 결국 ‘집밥’을 그리워하는 사람들이 늘어나는 현상은 단순히 집에서 한 끼 식사를 바라는 차원을 넘어 우리 사회가 겪고 있는 정서적 공허함이 크다는 것을 의미하며 바깥에서 느끼는 ‘정서적 허기’를 온기가 가득한 ‘집밥’으로 채우고자 하는 욕구가 커지고 있다는 것을 보여주는 것이다. 이러한 현상은 연령층이 높아질수록 더욱 강력하게 나타나는데, 사람들은 집밥을 통해 가족과의 정서적인 교감을 느끼고 싶어 하며, 이때의 ‘집밥’은 ‘집에서 먹는 밥’이 아닌 ‘엄마가 직접 해주는 밥’의 의미에 더 가깝다고 할 수 있다. ‘집밥’의 정서적인 이미지로는 ‘정성’, ‘따뜻함’, ‘엄마’ 등과 ‘건강’, ‘화목’, ‘맛있음’, ‘즐거움’, ‘다같이’ 등 전통적 의미의 가족 개념에 대한 환상이 투영되는 형태라는 것을 알 수 있다. 사실 ‘집’, ‘엄마’, ‘집밥’ 등 정서적인 허기를 채워주는 이미지나 개념에 열광하고 그리워하는 것은 소비자들이 가족과 엄마, 따뜻함의 정서들을 불러일으키는 어떤 것을 욕망할 만큼 지치고 고단한 삶을 보내고 있다는 것을 의미한다.

지금까지 살펴본 바에 의하면 불안과 안전은 사실 지각된 위험을 정보처리하는 인지적 과정이라기보다는 오히려 정서적 측면의 감성과 감정에 더욱 의존하는 실체를 규명하기 어려운 직관의 영역에 더 가깝다고 할 수 있다.

현대인이 직면한 상황에 따른 안전에 대한 강력한 욕망과 정서적 교감이 필요한 상황은 소비자들이 광고의 정보 제공과 관련된 역할이나 인지적 측면을 비교평가하기보다는 불안을 줄여줄 수 있는 신뢰감과 안전에 대한 정서적 이미지를 제공해 주는데 더욱 매력을 느낀다는 것을 의미한다.

# 명품

- : 프리미엄
- : 품격
- : 특별한 당신을 더욱 특별하게

## 3-1. 고가 제품, 고가 제품 시장의 진입장벽

소비자들은 다른 사람들이 상품을 구매할 때 상품 자체의 가치보다는 상표나 회사의 이름만 보고 선택하는 것을 두고 합리적이지 못한 소비행태라며 비난하면서도 막상 자신이 구매를 할 때는 상표의 이미지나 회사의 지명도를 선택의 단서로 삼는 데 결코 주저하지 않는다. 가격이 곧 품질을 의미한다는 말이나 싼 게 비지떡이라는 말이 있는 것처럼 고가의 제품을 만들어 파는 회사의 브랜드를 부착한 상품이라면 품질은 괜찮을 것 같은 생각 그리고 값이 싼 제품은 언젠가 문제가 생길 것 같은 생각을 갖게 된다. 이렇다 보니 시장에서 중저가 제품을 주로 판매하던 기업들이 품질이 좋은 고가의 신제품을 내놓으면 소비자들은 일단 원래 가지고 있던 생각과 맞지 않는다고 느끼는 인지 부조화를 경험하고 의심하게 되고 설사 그 신제품이 정말 품질이 좋다고 해도 그에 맞는 평가를 받는다는 것이 쉽지 않는다. 특히 소비자들이 가격대가 비슷한 기존의 비싸고 유명한 브랜드 제품들과 비교하게 되면 새로 나온 신제품에 대한 소비자의 평가는 더 나빠질 수도 있다. 예를 들어 중저가 제품을 생산하던 기업이 새롭게 고가의 제품을 출시하면 그 제품에 대한 평가는 그 제품 자체의 기능과 품질이 아닌 기존에 그 기업에서 만들어 팔던 제품의 기능과 품질, 가격과 비교가 이루어지고 또 비슷한 가격대의 유명 브랜드 제품의 디자인과 명성 등에 대한 비교가 이루어지면서 상대적인 대비효과가 나타나게 되어 실제와 상관없이 상당히 박한

평가를 받게 된다는 것이다. 이것은 또 고가시장의 진입장벽이 그만큼 높다는 뜻이기도 하다. 이런 진입장벽은 기술과 자본 때문도 아니고 제품의 품질 때문도 아니라 그저 소비자의 심리적 저항 때문에 생기는 장벽이다. 충분한 품질수준을 갖추고 이제 고가시장에 새로 진입하는 기업으로서는 참으로 답답한 상황이 아닐 수 없다. 고가시장에 진입하려다 보니 기존의 고가상품과 뭔가 유사한 점을 보여 주면서 신제품의 이미지를 제고해야 하는데 오히려 기존상품에 대비되어 본래의 가치마저 폄하되니 말이다. 이런 상황에서 소비자의 심리적 저항을 누그러뜨리고 고가상품으로 당당히 대접받을 수 있는 방법은 어떤 것이 있을까? 소비자들이 서로 다른 두 개의 제품이나 서비스를 평가 할 때, 사물의 모습을 폭넓게 보면서 추상적인 의미에 바탕을 두고 비교를 하게 되면 서로 유사하다는 생각을 갖는 반면에 두 사물의 세부적인 특징을 꼼꼼하게 들여다보기 시작하면 다르다는 생각을 더 많이 한다고 한다.

그렇다면 고가시장에 신제품을 출시하는 기업의 입장에서는 소비자에게 기존의 고가제품과 같은 카테고리의 고급스러운 제품이라는 생각을 가질 수 있도록 전반적인 관점에서의 추상적인 비교를 유도하는 방법과 성능이나 세부적이고 구체적인 요인들에 대한 비교를 유도하는 방법 가운데 어느 것이 더 유리할까? 신제품과 직접적으로 경쟁관계에 있는 동일 제품의 고가상표와 세부적인 비교를 유발하는 것은 다른 것은 더 다르게 보이는 인식의 왜곡현상을 초래해서 기존의 유명 고가상표에 비해 더 안 좋은 것으로 대비될 가능성이 있다. 반면에 신제품과 직접 경쟁관계가 있지 않은 다른 종류의 고가제품이나 고급서비스와 폭넓게 비교를 유도하는 것은 비슷한 것은 더 비슷하게 보이는 인식의 왜곡현상을 유발해서 고가 혹은 고급이라는 부류로 함께 묶일 수 있다. 예를 들어 중저가 화장품을 주로 만들어 팔던 기업이 고가의 화장품 라인을 출시하는 경우에는 고가제품의 이미지를 연상시키는 상표명이나 로고 혹은 포장용기를 사용하게 되는데, 이때 사용하게 되는 제품 디자인이나 포장이 샤넬이나 SK-II와 같이 값비싼 수입화장품 브랜드를 연상할 수 있도록 하는 것은 오히려 비교를 촉발하는 위험한 접근이 될 수 있다는 것이다.

고가의 화장품 라인에서 이미 유명하고 인정받는 브랜드를 연상시켜서 비교되는 것보다는 오히려 고가의 패션 아이템 라인이나 향수 등 약간은 카테고리가 다르지만 명품으로 인식되거나 소비자들의 선호도가 높은 브랜드 카테고리와 연상이 이루어질 수 있도록 하는 것이 오히려 비슷한 부류로 인식되게 하는데 더 효과적일 수 있다. 이렇게 카테고리의 확장을 통해 명품의 이미지를 확장시키는 예는 패션 브랜드 제품들에게 익숙한 방법으로 선글라스로 유명한 브랜드가 향수를 출시하거나 패션 브랜

드가 패션 소품을 런칭하는 등의 방법들을 들 수 있는데 이러한 접근은 기존의 명품 이미지에 더하여 고품질 고가의 프리미엄 제품 라인이라는 공통점에 집중적으로 마케팅을 함으로써 비슷한 것을 더 비슷하게 생각하도록 유도하는 인식의 왜곡을 이용할 수 있게 된다. 이는 소비자들에게 이미 형성된 프리미엄 제품의 진입장벽을 낮추기 위해서는 어떻게 해서든 비슷한 카테고리로서 같은 편이라는 단서를 주어야만 성공적으로 진입이 가능하다는 것을 의미한다.

또 고가의 프리미엄 신제품을 출시하면서 프리미엄 제품이나 서비스가 갖추고 있는 카테고리 특징에 대한 유사점과 함께 보다 특별한 무언가를 더함으로써 소비자들에게 새로운 가치를 인식시켜 주는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 소비자들은 비싼 가격을 지불하고 프리미엄 제품을 구매하거나 서비스를 이용하게 될 때, 이제껏 비슷한 프리미엄 제품이나 서비스에서 찾아보기 어려웠거나 없었던 독특하고 새로운 이미지나 분위기를 찾아내게 되면 그 자체로도 비싼 가격을 지불한 것에 대한 심리적인 보상으로 느끼게 된다는 것이다. 결국, 소비자들에게 프리미엄의 가치를 누릴 수 있도록 하면서 한편으로는 비싸게 지불하는 가격에 대한 심리적 보상이 될 만한 것을 제공함으로써 상대적으로 비싼 가격을 지불하면서 느끼게 되는 죄책감을 상쇄하도록 도와주는 것이다.

### 3-2. 명품, 프리미엄을 통한 강렬한 과시 욕망

명품의 사전적 의미는 훌륭한 제품으로 이름이 나거나 특별하게 만들어진 작품 또는 최고의 명인이 하나하나 공들여 만든 제품을 의미하는데 소비에 있어서 명품이란 고가의 프리미엄 제품으로 확장되어 상징화된 가치를 나타내는 제품이나 서비스를 통칭하는 데 이르게 된다.

현대사회에서 소비는 기본적인 필요를 충족하는 수단에서 나아가 소비자들의 자아를 드러내는 수단으로서 타인과의 차별화에 대한 욕망을 표현하게 된다. 따라서 소비 행동을 통해 획득하는 제품이나 서비스는 기능적인 품질이나 필요 이상의 상징적인 의미를 가지게 되는데 이러한 상징성은 특히 명품 브랜드의 구매와 소비행동에서 극대화된다고 할 수 있다.

일반적으로 경제적인 발전이 어느 정도 이루어지고 나면 소비는 제품의 내재적 기

능과 필요보다 제품이나 서비스 자체가 상징하는 사회적 지위 수준을 포괄하게 되는데 이러한 현상은 부유해 질수록 소비자들이 점점 더 스스로를 다른 사람과 구분해 줄 수 있는 차별화에서 나아가 스스로의 부를 과시하는 소비행동을 보이게 된다고 알려져 있다.

전 세계적으로 명품 브랜드의 시장 규모는 과거보다 폭발적으로 늘어나고 있으며 앞으로도 빠르게 확장될 것으로 예상되고 있으며 특히 대한민국의 명품 시장은 2006년 이후 매년 10% 이상 급성장 하고 있는 추세이다.

소비자들은 왜 명품에 열광하고 명품시장은 빠르게 급성장하게 된 걸까? 이러한 현상은 소비자들이 명품에 대해 가지는 애착과 소비가치가 기능적 측면에서의 제품 자체가 아니라 명품이 상징하고 있는 사회적 지위와 관계가치로부터 얻을 수 있는 욕망의 충족과 관계가 있을 것이다. 소비자들은 사회적 표현 가치 측면에서 명품을 소비함으로써 타인에게 스스로의 부와 능력을 다른 사람들에게 과시하고 명품으로 상징되는 상류 계급에 속해 있다는 심리적인 만족감을 얻게 된다. 명품 브랜드 제품들을 구매하는 소비자들은 타인과 자신을 구분하고 계급을 나누어 인식하기 위해 명품 브랜드 제품들을 소비하고 이러한 명품 브랜드가 가지는 상징성을 차용하여 자아 정체성을 표현하고 강화하려는 성향을 가지게 된다고 알려져 있다. 또한 개인적인 표현 가치 측면에서 명품의 소비는 개인의 독특성, 물질주의, 즐거움과 쾌락, 과시적 성향 등을 포함하는 개인 가치를 반영하고 자아 개념을 확장하는데 유용한 상징성을 부여하고 있다.

개인 가치 중에서 구체적인 소비행동과 관련된 가치를 소비가치라고 할 수 있는데, 소비자들이 소비를 통해 얻고자 하는 가치는 사실 매우 다양하고 포괄적인 개념이다. 소비가치와 관련해서 중요한 축이 되는 것은 사회적 관계로부터 오는 사회적 가치가 반영되었는가 여부에 따른 사회적 가치와 개인적 가치에 대한 구분과 가격과 기능 등 전통적 의미에서의 제품이나 서비스 필요에 따른 가치와 상징적 가치에 대한 구분 등을 적용해 볼 수 있다. 명품 브랜드를 소비하는 소비자들이 추구하는 소비가치는 명품의 사용으로 인한 개인적인 결과와 사회적인 관계를 포괄하는 주관적인 가치를 반영하는 개념으로 이해하는 것이 바람직한데, 명품 브랜드의 대표적인 소비가치들은 주로 과시적 가치, 희소성 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 및 품질 가치 등 다섯 가지로 구분할 수 있다. 명품 소비를 통해 추구하는 과시적 가치는 명품 소비를 통해 스스로 추구하는 부와 권력을 드러내고 표현하려고 하는 욕망을 추구하는

소비 가치라고 할 수 있다. 과시적 가치를 추구하는 소비행동은 명품 브랜드 제품의 소유 혹은 소비를 통해 사회적 지위를 획득하고자 하는 소비자들의 심리를 반영하고 있으며 제품이나 서비스의 본질적 효용을 소비하는 것이 아닌 명품 브랜드가 상징하고 있는 금전적 능력과 지위를 차용하여 과시하고 관련된 스스로의 자아 이미지를 강화하려는 동기가 강하게 작용하게 된다. 명품에 대한 과시적 소비는 고가의 제품을 구매할 수 있는 재력을 다른 사람들에게 과시함으로써 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 얻게 된다. 이러한 측면에서 볼 때 과시적 소비가치를 추구하는 소비자들은 스스로의 지위나 부를 자랑하고 과시하기 위해 일반 대중에게 잘 알려져 있지만 가격이나 진입장벽으로 인해 구매하기 어려운 제품일수록 더욱 선호하는 것으로 나타나고 있다.

관련하여 명품 소비를 통해 사회적 가치를 추구하는 경우는 명품을 주로 소비하는 특정한 사회집단이 가지는 전형성을 획득함으로써 해당 사회집단의 일원이 되고자 하는 욕망의 표현이라고 할 수 있다. 사회적 가치는 사회적 동물로서 인간이 가지는 소속감과 밀접한 관계가 있으며, 소비자들이 소속되고 싶은 인구 통계적 집단, 사회 경제적 집단 및 문화인류학적 집단에 관련된 욕망을 실현시켜주는 가치를 의미한다. 명품 브랜드 제품의 사회적 소비가치는 소비자들이 소속된 사회 집단 내에서 공유된 명품 브랜드의 사회적 집단 상징성을 차용하여 특정집단에 대한 선망과 소속감을 느끼고 표현함으로써 인정받고자 하는 관계지향으로부터 오는 가치를 의미하게 된다. 이 경우 명품 소비에 대한 준거집단의 영향력이 강하게 작용하게 되고 명품 브랜드 제품의 소비를 통해 준거집단의 인정과 보상, 차별화를 실현하게 될 것으로 기대하게 된다.

쾌락적 소비가치는 명품이 지닌 미학적 아름다움이나 감각적인 즐거움을 포함하는 주관적이고 정서적인 측면을 중요하게 생각하는 소비가치라고 할 수 있다. 소비에서 다루는 쾌락적 가치는 주로 감정과 정서적 상태에 대한 가치로서 명품의 구매와 소비를 통해 얻을 수 있는 주관적인 효용과 매력, 미적 소구와 같은 무형적 혜택에 대한 소비자의 지각 정도를 의미하게 된다. 명품을 통해 쾌락적인 소비가치를 추구하는 소비자들은 제품 자체에 대한 소유 보다는 명품의 구매 경험에 포함되는 즐거움과 재미가 구매동기로 작용하고 예술적 감각, 미학, 즐거움에 대한 쾌락적 효용에 집중하게 되는 경향을 보이고 있다.

마지막으로 명품 소비를 통해 추구하는 품질 가치는 앞에서 다룬 최고의 기능과

품질에서 한걸음 더 나아가 정교한 공정과 기술, 뛰어난 품질을 인정하고 추구하는 소비가치라고 할 수 있다. 명품 브랜드는 대부분 소비자들에게 뛰어난 제품 품질을 가지고 있다고 전제되고 있으며 브랜드 자체가 품질 신뢰를 일정부분 포함하는 측면이 있다. 소비자들이 명품 소비를 통해 명품이 상징하는 뛰어난 품질 이미지를 수용하고 추구하는 것은 명품 브랜드가 최상의 품질을 가지고 있다고 믿는 인지적 작용에 근거하고 있으며 이러한 높은 품질 인정을 통해 명품을 소유 혹은 소비하는 자신에 대한 가치를 증명하고자 하는 욕망에서 출발한다고 할 수 있다.

지금까지 살펴 본 것과 같이 프리미엄 제품이나 서비스에 대한 광고 메시지는 제품이나 서비스의 기능적 측면이 아닌 소비자들이 추구하는 명품의 소비가치를 상징적인 코드를 이용하여 자극하는 형태로 구성되는 경우가 주를 이루게 된다. 강렬한 색상과 이미지를 통해 지향하고자 하는 소비집단의 차별적 특성을 극대화하여 제시함으로써 소비자들의 과시욕망을 자극하고 소비를 유도하게 되는 것이다.

따라서 명품 브랜드 제품이나 서비스의 경우, 정확한 정보전달이나 인지적 자극보다는 상대적으로 감성적이고 직관적인 상징을 광고와 마케팅 활동의 핵심으로 제시하는 경우가 많다.

### 3-3. 특별한 당신을 더욱 특별하게, 브랜드 애착과 행복한 소비자

명품 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 일체감과 동일시 경험은 특별하고 소중한 감정적 연관성을 형성하게 되고 소비자와 브랜드 간의 이와 같은 상호작용은 궁극적으로 감정의 연결을 강화하여 정서적 유대감을 형성하고 애착으로 발전할 가능성이 매우 높다. 제품이나 서비스에 대한 동일시 현상은 특정 동일시 대상에 대한 개인의 강한 심리적인 유대관계가 형성되는 것을 의미한다. 특정 대상에 대해 개인이 가지는 강한 심리적인 유대감을 동일시라고 정의할 때 이러한 대상이 특정 제품 브랜드 혹은 서비스로 확장된 개념이 브랜드 동일시라고 할 수 있다. 소비자들에게 브랜드 동일시는 소비자들이 추구하는 자아개념 혹은 자아 이미지와 브랜드 개성이 가지는 이미지가 일치하는 정도라고 정의할 수 있는데 이러한 브랜드 동일시는 주로 브랜드 개성을 집중적으로 관리하는 명품 브랜드에서 쉽게 찾을 수 있다.

소비자들이 명품과의 브랜드 동일시를 일으키는 것은 소비자들의 자아개념을 근간



으로 하는 개인 정체성과 사회정체성 두 가지 측면에서 스스로의 자아개념을 정의하는 과정과 관련이 있다. 소비자들은 수줍음, 지적임, 명랑하고 밝음 등 개인의 개성을 구성하는 특성이나 특징에 따라 스스로의 개인 정체성을 범주화하고 있으며, 이러한 범주화가 소속감을 느끼고 싶은 집단의 영역으로 까지 확장하여 목표하는 사회계층과 동일시하거나 목표 집단의 라이프스타일을 따라하는 등의 행동을 보이는 것을 사회 정체성이라고 할 수 있다. 명품 브랜드에 대한 동일시는 명품이 컨셉으로 개발한 브랜드 개성을 개인 정체성과의 유사성 여부를 판단하는 근거로 삼고 특정브랜드와 자아개념 간의 유사성을 지각하는 인지적 과정을 의미하며 사회적 브랜드 동일시는 브랜드를 소비자가 소속감을 느끼고 일원이 되고자 열망하는 대상 집단의 구성원임을 표현할 수 있는 도구로 사용될 수 있다고 판단되었을 때 주로 일어난다고 볼 수 있다.

소비자들이 자신이 추구하는 자아개념과 이미지에 부합하는 명품 브랜드를 선호하고 소비하고자 하는 욕망은 브랜드 동일시로부터 한걸음 더 나아가 애착 관계를 형성하게 되는데, 기업의 마케팅 활동은 사실 이러한 소비자 애착을 형성하도록 유도함으로써 궁극의 관계를 맺게 되도록 하는 것이 목표라고 할 수 있다.

이러한 명품 브랜드 제품이나 서비스가 상징하는 자아개념과 사회적 소속감을 충족하고자 하는 소비가치를 추구하는 것으로 나타나게 된다. 애착의 개념은 감정적 유대감에 대한 심리적 상태를 의미하고 있는데 제품이나 브랜드에 대한 애착은 사람간 관계에 대한 애착으로부터 개념적 적용의 범위가 확장되어 특정한 제품이나 브랜드에 대해서도 유사한 감정적 유대감을 형성하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

브랜드 애착의 개념은 소비자들이 명품 브랜드 제품이나 서비스에 대하여 인격적인 개성을 부여하고 스스로 동등한 유대감과 관계를 형성할 수 있는 파트너 적 지위를 부여한 후 상호작용한다는 개념으로 이해할 수 있는데 이러한 관계에서 소비자들은 명품 브랜드를 사람처럼 인식하고 관계를 맺는 대상으로서 받아들여지게 된다. 브랜드 애착은 소비자들이 대상이 되는 제품이나 서비스를 일정시간 이상 이용하고 태도를 형성하는 등의 장기적인 관계를 맺는 과정에서 발생하게 되며 정서적 유대감과 같은 강한 감정적 연결고리가 존재하게 되는 것이다. 소비자들이 명품 브랜드 제품이나 서비스에 대해 애정과 열정, 상호 연결에 대한 유대감을 느끼는 단계는 결국 정서적 감정적 관계를 형성하고 유지하려는 욕망과도 연결된다.

일반적으로 소비자들은 자아 개념과 관련된 자신의 정체성에 대해 중요한 의미를 부여할 수 있는 사물이나 사람과 애착관계를 맺고 유지하려고 하는데 궁극적으로 이러한 애착관계를 통해 안정감과 즐거움, 행복감과 같은 삶의 만족감을 높일 수 있다고 한다. 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 소비를 통해 스스로 추구하는 소비가치를 달성하게 되면 만족감을 느끼게 되고 이러한 긍정적인 소비감정은 소비와 삶의 질에 다시 좋은 영향을 미치게 되는데, 흥미로운 점은 특정한 브랜드의 사용정도가 높을수록 소비감정이 소비자들의 삶의 질에 대한 주관적인 만족감에 미치는 영향은 더 커질 수 있다는 결과들이 보고되고 있다는 것이다. 특기할 점은 관계를 중시하고 상호의존적인 자아해석의 정도가 상대적으로 높은 소비자집단일수록 이러한 브랜드 동일시와 애착이 독립적 자아해석 성향을 지닌 소비자 집단 대비 더 활발히 일어나고 일들이 사회적 지위와 관계에 대한 자신감을 명품 소비를 통해 강화할 가능성이 있다는 것이다.

명품 지향 소비는 점점 더 보편화되는 특징을 보이고 있으며 이러한 경향은 대중 명품 브랜드라고 불리는 상대적으로 가격 경쟁력이 있는 제품으로 까지 확장되는 추세에 있는데 이는 소비자들이 스스로의 자아개념을 소비를 통해 실현하고자 하는 동기에 의한 것으로도 해석할 수 있다. 이러한 추세를 바탕으로 광고와 광고에서 제시하는 정보는 이성적이고 인지적인 정보로부터 점차 정서적이고 감성적인 측면에서의 개성을 포괄하는 방향으로 진화하고 있으며 앞으로 이러한 광고 및 마케팅 메시지의 변화는 점점 더 강화될 것으로 예상할 수 있다. 다시 말하면 제품이나 서비스 자체의 본질적 속성에 대한 구체적인 정보로서의 광고 메시지보다 이미지와 분위기, 상징을 강화하여 기호와 상징 자체를 소비하도록 유도하는 광고 메시지가 더욱 증가하게 되고 이러한 상징적 가치의 정점을 이루는 것이 바로 명품, 프리미엄 제품이라고 불리는 제품 영역이 될 것이다.

# 감성

: 취향 저격

: 자그마한 정서적 자극이 선사하는 커다란 행복감

## 4.1. 정서와 감정의 강력한 영향력

우리가 흔히 사용하는 말 중에 ‘사람은 감정의 동물이다’라는 말이 있다. 과거에 널리 통용되어 왔던 대부분의 경제학 이론의 근간은 사실 이성적인 인간의 매우 논리적인 사고를 가정하고 있다. 그런데 최근의 소비자 심리와 소비자행동 연구를 통해 밝혀진 바에 의하면 소비자들의 의사결정은 사실 그리 이성적이지 않고 행동으로부터 추론해 보았을 때 상당히 감성적인 경우가 오히려 더 많다는 증거들을 쉽게 찾을 수 있다.

우리는 매순간 정서적인 경험과 감정을 기억하고 이렇게 저장된 정서와 감정에 관한 기억은 다시금 일상생활 전반과 소비행동에 이성과 논리보다 앞서서 영향을 미치게 된다.

과거에는 논리적 인지와 이성이야말로 인간의 가장 중요한 능력으로 다루어지고 정서와 감정은 이성에 부수되는 개념으로만 생각되었을 뿐 아니라 덜 성숙한 사람들이 인지적 능력의 결핍으로 인해 정서와 감정에 휘둘린다고 보는 경향이 강했으나 최근에는 정서지능(Emotional Intelligence)에 대한 관심이 커지고 마케팅과 광고에서도 인간의 정서적 측면이 소비의사결정에 큰 영향을 미친다는 점을 인정하게 되었다.

소비자 정서와 감정에 관한 최근 연구들은 소비자들이 느끼는 정서와 감정은 마케팅 활동이나 광고에서 제공하는 정보를 학습하거나 기억에 저장하는 과정, 구매의사 결정을 내리고 소비하는 전 과정에 폭넓게 영향을 미치고 있다는 것을 밝히고 있다.

소비자들의 정서 또는 감정 상태는 마케팅 활동이나 광고로부터의 정보를 학습하고 저장하는 과정에 영향을 미치게 되는데, 마케팅 활동 혹은 광고에서 제시하는 정보에 노출되는 시점에서 긍정적인 정서와 감정상태에 있었던 소비자들은 이를 기억의 단서로서 활용하여 정보를 저장하게 되므로 정보가 구매 의사결정과 같이 정보의 회상이 필요한 시점에 이르러 정보를 회상할 때 기억의 단서로 활용된 감정 상태를 다시 느끼고 긍정적인 정보를 연관할 가능성이 높다고 한다.

또한 소비자들은 정서와 감정은 소비자들이 마케팅 활동과 광고활동을 통해 접하게 되는 수많은 제품이나 서비스에 관한 정보 중에서 어떤 정보에 관심을 가지게 하고 오래 기억하고자 하는지에 영향을 미칠 뿐 아니라 기억 속에 저장된 정보를 인출해야 할 때도 감정의 단서로서 인출하는 과정에 영향을 미치게 된다. 소비자들은 광고나 마케팅 활동에서 제시하는 다양한 제품과 서비스에 대한 정보를 저장할 때 해당 정보에 대한 정서와 감정을 기억의 단서로 함께 저장하게 되는데, 이러한 기억의 단서들은 소비자들이 해당 정보들을 필요로 할 때의 정서와 감정과 얼마나 일치하는가에 따라 더 빨리 더 다양한 정보들이 회상되는 것이다. 정서나 감정은 인지적인 과정을 통한 기억보다 훨씬 에너지 소모가 적은 즉각적이고 직관적인 연결고리를 통해 회상될 수 있기 때문에 사람들은 감정적 단서가 정보의 구체적인 내용을 떠올리게 하지 못하더라도 일단 기억의 단서로서 정보가 필요한 시점의 소비자 정서 상태와 일치하는 정보를 회상하는데 영향을 미치게 된다. 이렇게 긍정적인 정서와 감정 상태가 기억에 저장된 정보들 중에서 긍정적인 정서와 감정에 대한 단서를 포함하고 있는 정보에 대한 접근 가능성이나 회상 가능성을 높인다는 것은 구매의사결정과 같은 정보처리 시점에 소비자들이 느끼는 감정 상태가 제품이나 서비스의 선택과 평가에 두루 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사하고 있다.

일반적으로 소비자들이 마케팅 활동이나 광고를 접할 때 느끼는 정서와 감정은 광범위하게 기억과 저장, 인출에 영향을 미치게 되지만 상황에 따라 정보의 의미를 이해하고 해석하기 위해 소비자들이 인지적 노력을 기울여 꼼꼼히 검토하고 정보의 의미를 학습하고자 의지적으로 노력할 때에는 상대적으로 정서나 감정상태가 영향을 미칠 가능성이 낮다고 보는 연구들도 있다.

예를 들어 자동차 광고에서 자동차의 엔진 성능과 대기오염에 미치는 영향, 연비와 순간 가속력 등 구체적인 기능을 주로 설명하는 지면광고를 진행했을 경우 이에 노출된 소비자들 중에서 자동차를 곧 구매하려는 소비자들의 경우에는 이러한 정보에 노출되었을 때 소비자들은 정보의 의미를 학습하는 과정으로 여기고 상당히 인지적인 노력을 기울여 기억하고자 노력할 것이다. 이렇게 저장되는 기억들은 회상할 때에도 감정의 단서보다 구체적인 정보의 의미 연관성이 보다 회상에 영향을 미칠 수 있다. 반대로 패션 제품이나 향수, 화장품 등 정서적 이미지를 중점적으로 광고하는 제품들의 경우, 기억의 단서가 될 수 있는 것들은 대개 시각적 이미지와 감성으로 이루어지게 되고, 소비자들도 이러한 제품에 대한 정보를 회상 할 때 브랜드 이미지에 잘 맞게 구성된 색감, 광고의 배경음악이나 모델이 가지고 있는 이미지 등에 대한 정서를 먼저 떠올리게 될 것이다.

흥미로운 점은 소비자들이 느끼는 정서와 감정 상태가 긍정적인 것인지 부정적인 것인지에 따라 이러한 학습 및 기억, 회상 등에 미치는 영향력은 크게 차이가 난다는 점이다.

다양한 정서관련 연구들을 통해 밝혀진 바에 의하면 소비자들이 어떤 정보에 대해서 긍정적인 정서와 감정 상태를 기억의 단서로 저장한 경우에는 정보를 회상하는데 있어서 중요한 단서로 활용되는 효과가 나타나는 반면에 부정적인 정서와 감정상태를 경험한 경우에는 기억의 저장소에 있는 부정적인 정서와 감정 상태를 단서로 갖는 정보를 회상하는데 있어서 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 긍정적인 정서와 감정상태가 부정적인 정서와 감정상태와 다른 영향력을 가지게 되는 이유로 학자들은 긍정적인 정서와 감정상태가 광범위하고 포괄적으로 저장된 정보들과 연결될 수 있는 반면 부정적인 정서와 감정상태 자체는 분석적이고 선별적으로 정보기억의 단서가 되도록 제한되어 기억의 저장소에 개별적으로 저장될 수 있다는 점을 지적하고 있다. 이는 일반적으로 소비자들이 긍정적인 정서와 감정상태를 경험하면 스스로의 긍정적인 감정상태를 유지하거나 고양시키기 위해 노력하게 되고 긍정적인 기분을 유지하는데 있어서 방해가 되거나 부정적인 정서와 감정상태를 유발하는 정보에 대해서는 정보처리 자체를 회피하려고 하기 때문이라고 알려져 있다. 이는 부정적인 정서와 감정상태의 경험 자체가 소비자들에게 상황을 통제하거나 이성적으로 체계적인 정보처리를 함으로써 위협을 회피하고 부정적 경험의 발생 가능성을 최소화하려는 인지적 노력을 기울이도록 유도하기 때문이라고도 할 수 있다. 부정적인 정서와 감정상태는 소비자가 맞닥뜨린 상황에 문제가 있고 문제를 해결하기 위해 다른

대안이나 선택을 찾는 등의 추가적인 노력이 필요하다는 신호정보가 되므로 필연적으로 체계적인 정보처리를 해야 한다는 동기부여로 작용하여 보다 신중하게 세세한 정보를 탐색하고 논리적으로 일관성이 있는지를 분석하게 된다.

여러 학자들은 소비자들이 느끼는 정서와 감정상태에 따라 정보처리 방식에 있어서 차이가 있다고 보았는데, 중립적이거나 부정적인 정서의 감정상태를 느끼는 소비자들에 비해 긍정적인 정서와 감정상태를 느끼는 소비자들은 그 때 접하게 되는 관련 정보들을 서로 통합하고 자극들 간의 연결 관계에 대해서도 유연하게 확장해서 해석하거나 창의적인 반면 부정적인 정서와 감정상태에 있는 소비자들은 상대적으로 마케팅활동이나 광고에서 설득 메시지를 접했을 때 의도와 주장하는 내용을 보다 잘 파악하고 정보들 간의 상호 연관성에 대해서도 정확하고 냉정한 평가를 내리는 등 인지자원으로 활용하여 분석적이고 체계적인 정보처리를 함으로써 확장을 최대한 차단하게 된다고 주장하였다.

반면에 긍정적인 정서와 감정상태는 소비자들이 서로 관련이 없어 보이는 정보들이라도 연관성을 찾아내고 창의적으로 서로 간의 공통점을 찾아내고 하나의 범주로 묶어서 정보처리를 하게 되어 평소 잘 하지 않던 행동도 과감하게 실행하는 등의 지적 유연성을 갖도록 영향력을 미치게 된다고 보았다.

소비자들이 느끼는 정서와 감정상태는 정보처리 과정에서의 기억과 인출 뿐 아니라 마케팅 활동과 광고 자극에 대한 평가와 판단에도 영향을 미치게 된다. 일반적으로 사람들은 기분이 좋으면 호의적인 평가를 내리게 되고 기분이 나쁘면 부정적인 평가를 내리게 되는 경우가 많다. 예를 들어 날씨가 나쁘면 이성적으로는 아무 상관이 없어야 하는 행복도를 평가하거나 만족도를 평가할 때 날씨가 좋은 날 보다 훨씬 더 나쁘게 평가하는 것이다. 날씨가 좋으면 세상일이 다 만족스럽고 기분 좋게 느껴지지만 날씨가 흐려지면 기분이 우울하고 세상일에 대해 불만스럽고 짜증이 나는 것처럼 특정한 정서와 감정상태는 제품이나 서비스에 대한 평가 뿐 아니라 광고와 같은 마케팅 자극에 대한 평가에 있어서도 상당히 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다.

특히 긍정적인 정서나 감정상태를 경험하게 된 원인이 평가 대상인 제품이나 서비스와 전혀 상관이 없을 경우에도 소비자의 평가나 판단에 영향을 미치게 되는데 그렇기 때문에 많은 마케팅 자극과 광고 제작물의 중요한 목표는 소비자들의 정서와 감정상태가 긍정적이고 유쾌하게 유지될 수 있도록 하는 것이다.

특정의 정서나 감정상태를 자극하여 제품이나 서비스에 대한 마케팅 활동을 하고자 하는 경우에 마케팅 활동이 효과를 거두기 위해서는 해당 마케팅 활동 혹은 광고 메시지에 노출된 소비자들이 느끼는 정서와 감정상태가 마케팅 활동 혹은 광고 메시지에서 호소하는 감정과 서로 일치하거나 연관되어야 한다. 예를 들어 야구 경기장에서 흥미진진하고 스펙타클한 경기를 보면서 흥분하고 열정을 느끼고 있는 상태의 소비자들에게는 열광적이고 모험적인 역동적 즐거움을 제시하는 광고물이 더욱 매력적으로 느껴질 수 있는 반면, 조용한 음악이 흐르는 커피숍에서 여유롭게 차를 마시며 안정감과 편안함을 느끼고 있는 상태의 소비자들에게는 평안하고 고요한 여유를 강조하는 광고물이 더욱 매력적으로 느껴질 수 있는 것이다.

소비자들이 느끼는 정서와 감정상태와 제품이나 서비스에 대한 마케팅 자극이 호소하는 감정상태가 일치할 때 해당 제품이나 서비스에 대해 보다 긍정적으로 평가할 가능성이 높아지는 이유는 소비자들이 느끼는 정서나 감정상태에 따라 해당 제품이나 서비스에 대한 기대 정도가 영향을 받기 때문이다. 또 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 마케팅 자극을 통해 느끼는 정서나 감정상태를 정보의 한 종류로서 인식할 가능성이 있다. 이때 소비자들은 마케팅 자극을 통해 노출되는 제품이나 서비스에 대한 평가의 단서로서 정서나 감정상태를 이용하게 되고 서로 연관성이 없거나 상관이 없다고 하더라도 스스로 느끼고 있는 정서와 감정상태가 평가 대상이 되는 제품이나 서비스로 인해 생기는 감정으로 잘못 인식할 수 있다.

이처럼 소비자들은 스스로의 정서와 감정상태에 따라 명확히 알지 못하는 제품이나 서비스에 대한 판단과 평가에 영향을 받고 하고 이러한 정서의 영향력은 비단 정보처리 과정에서 뿐 아니라 구매의사와 같은 소비행동 의도와 소비행동 자체에도 영향을 미치게 된다.

물론 많은 경우에 인지적 반응과 정서반응을 구분하기란 쉽지 않는다. 소비자들은 제품이나 서비스를 평가할 때 인지적 판단과 정서나 감정상태를 결합하여 평가하게 되고 제품이나 서비스를 선택하는 행동에 대한 결정을 내릴 때 예상되는 결과를 상상함으로써 특정한 정서를 경험하게 되는데 이러한 정서는 구매의사결정과 소비행동에 영향을 미치게 된다고 알려져 있다. 이때의 정서는 관련된 마케팅 자극으로부터 주어지는 정보나 이미지가 아닌 소비행동을 상상하고 스스로의 선택에 대한 결과를 예측하는 과정에서 경험하는 예상된 정서(anticipated emotions)라고 하는데, 소비자들이 불확실한 소비선택 결과에 대해 미리 예측하는 과정을 통해 소비의사결정의 목표를 달성하는데 효과적으로 도달할 수 있도록 하는 기제로 작용하는 것이다.

행동의도와 행동을 유발하게 하는 정서와 감정상태는 주로 소비행동의 목표를 달성할 수 있을 것으로 예상될 때 긍정적 정서를 경험하고 이러한 긍정적 정서반응이 행동의도 혹은 소비행동을 촉진시키는 영향력을 발휘하게 되는 반면 부정적 정서를 경험하게 되면 소비행동의 목표를 달성하기 위한 다른 대안을 모색하는 등의 행동의도를 수정하게 된다. 이러한 접근은 사실 마케팅 전략 수립에 있어서 매우 유용하게 활용될 수 있는데, 마케팅 자극을 구성할 때 소비자들의 미래 소비경험에 대한 긍정적인 기대를 형성하도록 영향을 미치는 광고 커뮤니케이션을 강화함으로써 소비자들이 긍정적인 예측 정서를 광고를 통해 간접적으로 경험하게 되고 이를 통해 행동의도 혹은 소비행동을 이행하도록 유도하는 것이다.

#### 4-2. 광고, 그로부터의 정서, 그리고 소비자 행동

앞 장에서 살펴본 바와 같이 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 판단과 평가에 있어서 마케팅 자극과 정보 노출 단계부터 소비행동에 이르기까지 정서와 감정상태로 인해 영향을 받게 된다. 이러한 과정이 알려지면서 기업은 마케팅 자극을 통해 소비자들의 정서와 감정상태에 호소하고 이를 자극함으로써 대상 제품이나 서비스에 대한 호의적인 반응과 구매행동을 유도하기 위한 다양한 광고 커뮤니케이션 자극을 구성하고자 노력하고 있다.

최근 들어 이와 같은 경향은 더욱 두드러져서 여러 나라들의 특징을 서정적 영상과 아름다운 음악을 함께 어우러지도록 구성한 대한항공의 광고나 빅뱅과 같은 아이돌 그룹이 출연하여 열정적인 무대매너를 보여주는 맥주 광고와 같이 특정한 정서와 감정상태를 자극하고 유도하는 다양한 광고 커뮤니케이션을 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다.

소비자들의 정서에 호소하는 제품이나 서비스에 대한 광고 커뮤니케이션이 다양화되고 늘어간다는 것은 정서적인 자극이 강력한 설득수단이 될 수 있다는 것을 의미한다. 소비자들은 제품이나 서비스의 인지적 차원에서의 정보처리를 위해서는 상당한 시간과 노력을 들여서 인지적 자원을 소모하며 정보처리를 진행해야 한다. 반면에 직관적이고 휴리스틱한 정보처리를 기반으로 하는 정서 혹은 감정상태의 지각은 즉각적이며 효율적으로 진행되어 감성에 호소하는 마케팅 자극에 대한 정보처리는 상대적으로 인지적 자원의 소모가 적고 강력하고 빠르게 정보처리가 이루어지게 된다.



15초의 예술이라 불리는 광고 메시지의 경우, 노출 자체가 인지적 자극으로 처리되기 어려운 상황에서 광고 커뮤니케이션의 전략은 더욱 더 정서와 감정상태를 자극하는데 초점을 두는 방향으로 진화되고 있는 실정이다.

대부분의 마케팅 자극은 제품이나 서비스의 기능적 측면에 관한 속성정보를 강조하거나 제품이나 서비스를 사용함으로써 기대할 수 있는 소비자 편익을 강조하는 논리적 이성적 정보제공을 통한 인지적 반응을 유도하려는 정보 제공형 광고유형과 제품이나 서비스의 이미지와 상징을 통해 해당 제품의 소유 혹은 소비행동을 통해 유발될 정서적 기쁨이나 행복감, 자아 개념의 확장과 강화 등의 상징적 편익을 강조하는 정서자극 형 광고유형으로 나누어 볼 수 있다.

다양한 연구들에서 밝혀진 바와 같이 소비자들은 정보 제공형 광고유형보다 정서 자극형 광고유형을 통해 유발된 감정상태에 대한 기억과 광고 메시지를 상대적으로 조금 더 쉽게 수용한다고 한다. 광고 제작물에 대한 정서적 반응은 소비자들이 광고 자극에 노출되었을 때 자연스럽게 느끼는 감정상태를 의미하는데 광고 자극을 통해 유도하고자 하는 정서적 반응은 크게 세 가지의 긍정적인 정서적 반응 유형으로 구분할 수 있다.

광고에 대한 정서적 반응의 첫 번째 유형으로는 걱정-고양-생동감-활동성(SEVA: Surgency, Elation, Vigour, Activation) 정서차원으로 광고 음악에서 주로 사용되는 무드의 유쾌하고 즐거운 행복한 감정반응을 포함하는 것으로 볼 수 있고 두 번째 유형은 비활성화 정서차원으로 차분하고 이완되는 조용하고 여유가 느껴지는 정적이지만 긍정적인 정서반응을 의미한다. 마지막으로 사회적 감정반응을 들 수 있는데, 상호 관계형성을 통해 확장되는 온정주의, 친밀감, 배려와 자상함 등의 감정 반응을 의미한다. 이렇게 유형화된 다양한 정서적 반응은 소비자들의 의사결정 및 정보처리에 영향을 미치고 광고 대상이 되는 제품이나 서비스에 대한 태도와 브랜드 태도 형성에 영향을 미치게 된다.

지금까지 살펴본 것 외에도 정서와 감정상태는 우리의 소비생활 전반에 강력하고 실질적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 소비자들은 과거에 알려진 바와 같이 인지적 자원을 최대한 사용해서 이성적이고 논리적인 소비행동을 하기 위해 노력하는 것 보다 이러한 강력한 정서적 반응을 기초로 보다 쉽고 빠르게 의사결정을 내림으로써 바쁘고 힘든 일상생활에서의 인지적 자원을 최대한 효율적으로 사용할 수 있다

록 본능적으로 통제하고 있는 것이다. 정서적 반응은 강력하고 우리들의 정보처리와 의사결정, 선택과 행동 전반에 영향을 미치고 더욱 행복하게 혹은 조금 더 우울하게 만들기도 한다.

그런데 광고 자극물 자체에 대한 태도는 광고 제작물에 노출되는 동안 형성된 소비자들의 정서적 반응과 인지적 반응의 결합을 통해 형성되게 되는데 이러한 정서적 반응이 광고 대상이 되는 제품이나 서비스에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 데는 다양한 변수들이 있다. 예를 들어 소비자들이 광고 대상이 되는 제품이나 서비스 자체에 대해 가지고 있는 관여도라든가 지식수준의 정도 및 광고 노출의 빈도 등 다양한 변수들이 정서적 반응의 영향력을 조절하는 효과가 있다고 밝혀졌다.

따라서 마케팅 자극과 광고 커뮤니케이션을 통해서 이러한 자극의 강도와 반응을 유도하고 싶다면 정서와 관련된 정교한 정보처리 과정 외에도 다양한 감정적 반응을 가져오는 다른 요인들에 대한 세심한 고려가 필요하다고 할 수 있다.

#### 4-3. 취향 저격, 오직 나에게 집중된 정서적 위로와 행복감

일상적 불안감에 노출되고 경쟁으로 힘든 대한민국의 소비자들에게 있어서 대승적 차원의 가치관이나 신념보다 가볍고 위안이 되는 개인적인 그 무엇이 그저 시간 때우기 이상의 의미를 지니게 된다.

세계적인 불황과 자연재해에 이어 최근 일어나고 있는 사건 사고들은 사회적 신뢰와 국가 건강성에 대한 사람들의 기대를 낮추고 사회적 신뢰를 무너뜨리는 역할을 하고 있다. 삶에 지친 사람들은 사회와 제도에 대한 신뢰가 낮아지고 국가가 나를 보호해주지 못한다는 불신, 법과 규칙으로 대변하는 공권력이 소용없다는 불신, 기업이 소비자를 봉으로만 여긴다는 불신, 언론보도가 거짓일지 모른다는 불신 등 일상 전반에 걸쳐 부정적인 영향을 확산시키고 있다.

마크로밀 엠브레인의 2016년 트렌드 조사결과에 의하면 전체 응답자 10명 중 6명(57.3%)이 자녀들에게 모르는 사람은 일단 의심해야 한다고 가르치고 있거나 가르치고 싶다고 말할 만큼 타인에 대한 우리 사회의 전반적인 신뢰 수준이 낮아졌고, 미디어와 언론에 대한 시선도 부정적으로 나타나고 있다. 사회 안전망에 대한 불신과

불안은 사회에 속한 개인 차원의 일상적인 ‘불안감’으로 이어지고, 결국 개인으로서의 우리 삶은 불안과 불신, 스트레스를 스스로 해결해야 한다는 두려움에 직면하게 되었다.

소비자들은 저녁과 주말이 있는 삶을 갈망하며 우리 국민 열 명 중 7명이 소득이 낮아도 저녁 시간을 보장받는 일을 하고 싶다는 바람을 내비치고 있다고 조사되었다. 좀 적게 벌더라도 여가 생활을 즐길 수 있고 개인 시간이 충분하게 주어지는 ‘저녁이 있는 삶’을 원하는 사람이 많은 상황을 반영하였으며 이러한 바람은 특히 30대에서 높게 나타났다.

힐링과 여가에 대한 열망은 역설적으로 ‘돈도 없고, 시간도 없다’는 흔히 듣게 되는 직장인들의 하소연과는 달리 없는 시간을 쪼개고 적지 않은 비용을 투자하면서까지 해외여행을 떠나거나 거창하게 해외여행은 아니라고 해도 하루 정도의 일정으로 가볍게 교외로 떠나는 것을 흔히 볼수 있게 만들고 있다. 최근 아예 사람들의 손을 타지 않은 조용하고 한적한 장소를 찾아다니는 사람들도 늘고 있는데 이러한 트렌드에 맞추어 ‘유유자적한 도시, 풍요로운 마을’이라는 슬로건을 걸고 교외로의 여행을 부추기는 슬로시티가 바로 그 예가 될 수 있을 것이다. 슬로시티는 다른 여행지들과는 다르게 사람과 자연, 전통의 조화로움을 더 우선시하는 공간이기 때문에, 일상으로부터의 완전한 분리를 원하는 사람들에게 더할 나위 없이 좋은 장소로 여겨지기도 한다.

여가와 여행 외에도 사회적 관심으로부터 염증을 느낀 사람들은 개인적이고 은밀한 취향의 세계로 도피하는 경향이 두드러지고 있다. 페이스북이나 인스타그램 등 소셜 네트워크를 통해 확산되고 있는 개인의 취향과 여가생활은 지극히 개인적이고 지극히 사적인 영역에서의 자기중심적인 개인주의 활동인 경우가 많다.

이러한 개인주의적이고 자기에 적인 취향의 유행은 사실 대한민국 50대 이상의 집단에게는 낯선 문화라고 할 수 있다. 그러나 젊은 세대들은 집단의 효율을 강조하는 조직문화에 적응하지 못하거나 적응을 거부하고 개인의 정서적 만족을 추구하며 비주류적인 은밀한 취향과 문화를 향유하며 개별적인 욕망에 집중하는 모습을 보이는데, 사실 이러한 취향은 소비문화와 소비행동에 있어서도 중요한 전환점을 가져다주고 있다.

불안하고 신뢰할 수 없는 조직과 사회속에서 개인의 은밀한 취향은 소비자들에게 내면의 개인적인 욕망과 즐거움을 향유할 수 있는 유일한 수단이기도 하다. 컬러링 북을 사서 아이들처럼 색칠하기에 집중하고 몰입하면서 잡념을 없애고 스트레스를 해소하는 2030 젊은 여성들은 컬러링 북에 인쇄된 밑그림에 개인의 취향대로 색을 입히면서 힘든 하루의 위안을 찾고 손글씨와 캘리그래피를 통해 아날로그적인 재미를 느끼며 각종 첨단 디지털 기기에 둘러싸여 일해야 하는 피로감을 해소하려고 하고 있다. 갈등과 불편함을 경험하게 되는 사람과의 관계에 지치고 유대감과 심리적 위안을 찾는 사람들은 반려동물에 눈을 돌리고 로봇이나 사물 인터넷 기술을 통해 안정감을 느끼기도 한다. 힘들고 어렵다고 느낄수록 우리는 스스로를 위로하기 위해 허용된 범위 내에서의 최대한의 사치를 향유함으로써 정서적 허기를 달래기 위해 노력하게 된다.

이러한 취향 저격은 개인이 처한 사회적 상황을 바꾸기 어렵다는 깊은 좌절에서 시작되어 오직 나에게 집중하는 개인주의적인 반응을 통해 스스로에게 부여하는 정서적으로 위로를 통한 만족감과 행복을 누리려는 욕망으로부터 출발하고 있다.

경기는 점점 더 나빠지고 미래는 불안하기 짝이 없지만 지금의 나에게 집중하는 작은 사치를 통해 조그만 행복감을 누리고 또 내일을 기운내서 살아보려는 시도는 무력한 개인으로 우울감에 빠져드는 것보다는 훨씬 영리한 전략적 선택이라고 할 수 있다.

# 맥락

- : 이성적으로
- : 잘 비교해서 맥락에 맞게
- : 고려 상품군의 구성과 맥락효과

## 5.1. 선택을 위한 소비자 의사결정의 과정

소비자는 광고 정보의 수용자로서 여러 개의 선택 가능한 대안들 가운데 가장 바람직하다고 평가된 하나의 제품을 선택하게 된다. 광고를 통해 정보를 제공하는 근본적인 목적도 결국은 소비자들이 어떤 구매의사결정을 내리기 위해 각각의 선택 가능한 대안들의 집합을 만들고 비교 평가하는 과정에 보다 강력한 영향을 미치기 위한 활동이라고도 할 수 있다. 특정한 제품이 소비자들에게 매력적으로 느껴지고 선택되기 위해서는 가장 먼저 소비자들이 선택 대안으로 비교 평가하는 대상 집합인 고려 상품군(consideration set) 안에 포함되어야 하고, 고려 상품군 안에 포함된 뒤에는 소비자들의 비교평가 기준에 적합하다고 평가되어야 한다. 소비자들은 대안과 관련된 정보를 수집하고 탐색하는 과정을 거쳐 각 대안에 대한 전반적인 평가 또는 판단을 내리게 되고 스스로 중요하게 생각하는 기준들을 이용하여 각각의 대안에 대해 평가한 후 가장 우수한 평가치를 갖는 제품을 선택하게 된다고 알려져 있다.

이러한 과정은 짧은 시간 내에 이루어지기도 하고 긴 시간동안 경험한 지식과 정보의 축적으로부터 평가되어지기도 한다. 분명한 것은 소비자들이 선택을 위해 의식적이든 무의식적이든 선택대안과 관련된 많은 정보들은 탐색하고 수집하여 활용하고 있다는 점이다. 소비자 선택과 관련된 기존의 연구들은 소비자들이 제품의 구매과정

에서 어떤 제품들을 선택 대안으로서 고려하게 되는가, 또 선택대안으로 고려되는 제품들을 비교하고 평가하기 위해 어떤 내면적 과정을 거치게 되는가, 그리고 이러한 각각의 과정들에 있어서 제품에 대한 정보를 어떻게 평가에 활용하고 있는가를 살펴보고 각각의 과정에 대한 여러 가지 이론적인 가능성을 제시해 왔다. 요즘과 같이 날마다 다양한 제품이 개발되고 개성 넘치는 브랜드가 출현하는 시장에서는 소비자가 구매를 생각하는 제품군 중에서 다양한 마케팅 활동과 광고활동을 통해 소비자의 선택대안 중 하나인 고려 상품이 되고 또 선택을 받기 위한 노력과 경쟁이 치열하다.

광고가 효과적인 정보전달의 수단으로서 혹은 마케팅 수단으로서 소비자에게 유용하게 사용되기 위해서는 이러한 소비자 의사결정 과정을 단계별로 살펴보고 이해할 필요가 있다. 이를 위해 먼저 소비자들이 여러 선택대안 후보 중에서 어떻게 선택대안을 결정하고 고려상품군으로 수용하게 되는지를 살펴보기로 하겠다.

## 5-2. 광고를 통하여 고려상품군 안으로 진입하기

소비자들은 구매 의사결정을 내리는 과정에서 몇 개의 상품들을 선택 대안으로서 고려할까? 한 가지 간단한 생활용품을 구입하려고 할 때도 사실 알게 모르게 따져보아야 할 것도 너무 많고 해당되는 제품들을 만드는 기업들도 무수히 많다. 그렇지만 소비자들이 막상 선택대안으로 떠올리고 고려하는 상품들은 시장의 많고 많은 제품들 가운데서 아주 소수의 제품들인 경우가 대부분이다.

고려 상품군은 소비자가 구매의사결정을 내리려고 할 때 서로 비교하고 선택을 신중하게 고려하게 되는 선택 대안들의 집합을 의미한다. 관련된 많은 연구들은 소비자들이 구매의사결정을 할 때 적게는 오직 한 개의 제품만 고려하고 최대 9개의 고려 상품군을 가진 경우가 관찰되었다고 보고하였다(Hauser & Wernerfelt, 1990). 사실 실제로 고려 상품군 안에 5개 이상의 선택대안을 포함시키는 경우는 그리 많지 않은데 이유는 소비자들이 주어진 시간 내에 다양한 제품과 관련된 정보를 처리할 수 있는 능력에 한계가 있고 효율성 측면에서도 바람직하지 않는다는 것을 잘 알고 있기 때문이다. 여러 관련 연구들의 보고에 따르면 소비자들이 고려 상품군에 포함시키는 선택대안의 수는 평균적으로 3~4개에 지나지 않는다. 따라서 소비자의 마음속에 선택의 대안으로 자리 잡기 위한 기업들의 노력은 최종 선택 단계에서 이루어지는 경쟁 못지않게 치열하다. 소비자들이 3~4개의 선택 대안만을 고려 상품군으로서

수용한다는 것은 마케팅과 광고 전략에 있어서도 매우 중요한 시사점을 제시하고 있다. 먼저 고려 상품 군이 되어야만 최종적인 선택대안이 될 수 있기 때문에 광고는 소비자들이 경쟁 상품보다 해당 광고 상품을 우선적으로 고려하도록 하기 위한 창의적인 노력을 경주해야만 한다.

소비자들이 특정 광고상품을 고려 상품군 중 하나로 수용하도록 만들기 위해서는 먼저 소비자들이 주목할 수 있도록 주의를 끌고 오래 기억되도록 만들어 주어야 한다. 그렇다면 소비자들은 어떤 상품에 주목하는 걸까? 소비자들이 주목하고 주의를 기울이도록 하기 위해서는 여러 상품들 중에서 두드러지게 부각되는 특징이 있고 (salient) 보다 생동감이 있다고 느껴지거나(vivid) 개인적인 관심이나 특징에 연관되는(relevant) 정보들이 제시되어야 한다. 또한 주의를 끌어 주목하게 만드는 데 성공했다면 해당 상품에 대한 주목할 만한 특징들이 기억될 수 있도록 해야 한다. 소비자들이 제시된 정보를 기억하도록 하기 위해서는 고려 상품군을 떠올려야 하는 선택의 상황과 가까운 시점에 노출될수록(recent exposure) 효과적이고 또 여러 사용상황에서(extensively) 자주(frequently) 노출될수록 보다 잘 기억이 된다고 알려져 있다. 다시 말해 신제품을 소비자들의 고려 상품군에 포함시키기 위해서는 매력적인 상품으로 만들기 위한 노력도 중요하지만 무엇보다 인지도를 높이는 광고노력이 선행되어야 한다는 것이다.

매년 가을이 되면 휴대폰 단말기 브랜드의 신제품 출시 광고가 봇물을 이루는데 이러한 광고들을 자세히 살펴보면 제품이 채 나오기도 전에 다양한 광고를 통해 신제품의 출시를 사전에 알리고 기사에 노출될 수 있도록 하는 다양한 인지도 제고 노력을 기울이는 것을 알 수 있다. 이러한 노력은 모두 소비자들의 주의를 끌고 출시 시점부터 판매시점에 이르기까지 기억될 수 있도록 하기위한 마케팅 전략의 일환이라고 할 수 있다.

소비자 관점에서는 사실 충분한 상품 인지도를 가지고 있다고 하더라도 구매의사결정이 이루어지는 시점에서 해당 제품이 기억의 저장고로부터 쉽게 인출되어 재인 또는 회상되는가도 중요하다.

광고를 통해 대상 상품의 정보에 소비자들이 주목하고 기억하도록 하는데 성공했다 하더라도 결정적으로 구매의사결정의 순간에 해당 정보가 인출되는데 어려움이 있다면 고려 상품군으로서 선택대안의 하나로 수용되기는 어렵기 때문이다. 기억의

인출을 돕기 위한 광고전략은 구매가 일어나는 시점과 장소를 모두 고려한 집중적인 광고활동을 유지 강화하는 방법이 주로 사용되는데 이러한 광고활동은 해당 상품에 대한 재인과 회상강도를 높이는 효과뿐 아니라 다른 경쟁 제품에 대한 회상을 방해하는 효과가 있다고 알려져 있다. 소비자들이 구매의사결정을 하기 위해서는 스스로 주목하거나 주의를 끌어서 기억한 정보들을 인출하는 과정에서 광고에 노출되었던 특정 제품을 기억하거나 반복적으로 기억으로부터 인출되었던 경험이 영향을 미쳐서 해당 상품에 관한 정보를 인출할 확률을 높여준다고 알려져 있다. 동일한 상품에 대한 정보가 반복적으로 인출되어 일정 기준을 초과하게 되면 소비자들은 더 이상 기억을 더듬어 인출을 결정하는 과정을 생략하고 해당 상품에 대한 정보를 자동적으로 기억으로부터 인출하게 되고 인출을 위한 학습과정은 종식되기 때문에 이러한 단계에 이르기 위해서는 지속적이고 반복적인 노출이 필요하다.

### 초기효과(primacy effect)와 최근효과(recency effect)

소비자들이 여러 상품과 관련된 정보를 학습하고 기억하는 과정에서 가장 먼저 제시된 정보를 더 잘 기억하는 것을 초기효과(primacy effect)라고 하고 순서대로 학습할 때 가장 늦게 의사결정 시점과 가까운 최근에 이르러 본 정보를 더 잘 기억하는 것을 최근효과(recency effect)라고 한다.

초기효과가 발생하기 위해서는 소비자들이 해당 정보를 탐색하는 과정이 소비자들이 성취하고자 하는 목표가 있어서 자발적인 정보탐색이 활성화되는 경우와 상대적으로 많은 정보를 학습해야 할 때 먼저 학습된 정보가 이후에 탐색된 정보의 기억에 방해가 되는 경우, 또 처음에 학습된 정보를 바탕으로 나중에 탐색된 정보의 의미를 해석하는 경우에 두드러지게 발생하게 된다고 알려져 있다. 초기효과가 의사결정에 중요한 상품군은 기술집약적인 상품이나 제품 수명주기가 긴 상품 등 소비자들이 상대적으로 정보탐색에 있어 보다 많은 시간과 노력을 기울이는 제품군이라고 할 수 있다.

반면 최근효과가 발생하기 위해서는 소비자들이 정보탐색에 대한 뚜렷한 목표나 목적의식 없이 정보를 수용하고 해당 정보에 대한 기억을 바탕으로 구매의사결정을 하는 경우에 주로 발생한다고 알려져 있다.

최근효과를 높이고 기억인출의 효과를 강화하기 위해서 많은 광고들은 주목을 끄는 광고를 만들어서 반복적으로 노출함과 동시에 구매시점에서의 기억회상을 돕기 위해 매장 내 광고동영상을 반복해서 틀거나 영업사원의 세일즈톡에서 활용하도록 하는 지침을 교육하기도 한다.



### 5-3. 고려상품군, 선택대안들과 비교해서 돋보이기(1) 유인효과 이용하기

소비자들이 일단 선택대안으로 받아들여서 고려 상품군이 되면 소비자들은 의사결정을 하는데 있어서 선택 대안들 간의 비교 상황에 따라 선택 대안들에 대한 선호와 관여도를 다르게 결정하기도 한다.

소비자들이 선택대안을 판단하고 평가할 때 영향을 미칠 수 있는 다양한 상황들에 대한 연구들은 이러한 상품 외적 요인, 상황적 요인을 맥락효과(context effect)라고 명명하였다. 광고정보의 영향력은 이러한 맥락효과에 따라 훨씬 다양하게 영향력을 확장할 수도, 또는 영향력이 줄어들 수도 있다.

대표적인 맥락효과의 유형은 유인효과(attraction effect), 상충대조 효과(trade-off contrast effect), 타협효과(compromised effect)로 요약할 수 있는데 먼저 유인효과(attraction effect)에 대해 살펴보도록 하겠다.

유인효과는 소비자들이 선택대안들을 비교하고 판단함에 있어서 선택대안 중 비슷한 대안들을 비교할 때 상대적으로 열등한 대안 때문에 다른 대안을 훨씬 더 우월하게 느끼고 선택할 확률도 높아지는 현상을 말하고 있다. 소비자들의 고려상품군 평가에 영향을 행사해서 해당 상품의 선택가능성을 높이기 위해 기업들은 종종 유인효과를 사용하는데 선택을 유도하기 위한 목표 상품 외에 해당 상품보다 조금 열등하거나 우수한 신규 제품 라인을 추가하고 목표 상품과 함께 제시함으로써 목표 제품에 대한 소비자의 선호 혹은 매력도를 높일 수 있도록 유도하는 전략이 바로 그것이다. 최근 새로운 단말기를 선보이는 휴대폰회사들은 신제품을 내놓으면서 보급형 제품 라인도 함께 출시하고 있는데 이러한 전략은 가격적 한계를 극복하고 더 많은 사람들이 새 모델과 유사한 제품을 사용하게 유도할 뿐 아니라 신제품을 더욱 매력적으로 보이도록 해 주는 효과도 가져오게 된다. 일반적으로 소비자들은 새로운 제품이 출시되면 기존 제품이 차지하고 있던 시장 점유율은 상대적으로 줄어들게 되고 이러한 감소분은 신제품과 신제품 유사 제품이 나누어 가지게 된다고 생각하게 되는데 이러한 일반적인 생각을 설명해 주는 논리가 바로 소비자 행동 연구에서의 선택모형(choice model) 중에서 정규성의 원리(regularity principle)와 유사성 효과(similarity effect)이다. 선택모형에서 정규성의 원리는 새로운 대안이 추가될수록 기존 대안의 선택 확률은 줄어들거나 하락하게 된다는 주장이며 유사성 효과는 기존 대안들 중에서 새롭게 추가된 대안과 비슷할수록 더 선택확률이 크게 하락하게 된다

는 주장이다. 그런데 유인효과는 오히려 기존 선택 대안과 비슷해 보이기에는 하는데 조금 열등한 제품을 추가할 경우 되려 기존의 선택대안에 대한 매력도가 상승하여 선택확률이 증가하는 효과를 보이는 것을 말한다. 이때 기존의 선택대안에 대한 매력도를 상승시키고 선택 확률을 높이기 위해 미끼로 제시되는 상품 자체의 선택 확률은 높지 않지만 목표했었던 상품의 선택을 높이는 효과를 유도할 수 있게 된다.

유인효과가 발생하게 되는 이유는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데 먼저 소비자들이 선택대안들에 대해 비교하고 평가하는 판단의 과정에서 일어나게 되는 평가 기준별 중요도와 평가치의 변화가 일어나기 때문이라고 할 수 있다. 예를 들어 기존의 선택대안들 중 기업이 소비자의 선택을 받게 만들고 싶은 목표 대안이 경쟁 상품보다 낮게 평가받고 있는 상황에서 목표 대안보다 열등한 새로운 선택대안을 추가시켜 주었을 때 소비자들은 기존의 낮게 평가했었던 목표 대안에 대한 평가로부터 갑자기 목표대안의 품질이 나쁘지 않은 수준이라고 인식하게 되는 지각적인 편향을 가지게 되는데 이러한 효과는 상대적으로 품질이 낮은 비교대상을 고려상품군에 추가했을 때 나타나는 유인효과라고 할 수 있다.

유인효과는 비교 대상 선택대안들의 평가기준에 대한 차이 외에도 소비자들이 특정 대안을 선택할 수 있도록 선택의 정당성을 제시해 준 경우에도 발생할 수 있다. 이러한 선택의 정당화가 잘 일어날 수 있는 경우는 고가의 사치품이나 유행제품, 패션제품의 선택에서 많이 활용되고 있다. 예를 들어 탐스 슈즈를 한 켤레 사면 아프리카 어린이에게 똑같은 제품을 한 켤레 기부하는 캠페인 같은 경우에도 운동화나 신발이 많은 소비자들에게 탐스 슈즈를 한 켤레 더 선택하는 본인의 의사결정에 대해 “기부”라는 정당성을 부여함으로써 선택 확률을 높일 수 있게 유도하는 전략의 일환이라고 할 수 있다.

유인효과와 관련한 다양한 연구들은 유인효과가 인사평가와 같은 중요하고 관여도 높은 평가에서 뿐 아니라 실제 선거에서 후보를 선택할 때 등 광범위한 선택상황에서 발생한다고 보고하고 있으며 어떤 비교대상을 추가로 제시하는가에 따라 선택이 크게 달라질 수 있는 가능성을 제시하는 등 유인효과가 매우 강력한 선택매력 효과로서 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝히고 있다.

소비자들이 제품과 관련된 정보 탐색을 통해 선택상황에서 어떤 판단을 내리도록 영향을 미칠 것인지를 결정하는 중요한 정보원천의 한 가지는 바로 광고이다. 따라서

광고에서 제시하는 제품의 정보가 소비자들의 판단에 있어서 어떤 맥락으로 제시되어야 보다 효과적일까에 대한 전략적인 검토가 다각도로 이루어지고 있다는 점을 생각할 때 소비자들은 광고를 통해 얻는 제품 정보에 대한 판단에 대해 편향을 최소화할 수 있도록 보다 신중하게 생각할 필요가 있을 것이다.

#### 5-4. 고려상품군, 선택대안들과 비교해서 돋보이기(2) 상충대조효과 이용하기

소비자들이 제품을 선택하려고 할 때 선택대안들 간의 특징을 비교하는 과정을 거치게 된다. 이때 고려하는 속성들은 일반적으로 품질, 가격, 디자인 등과 같은 속성이 되는데, 대안 간의 속성, 예를 들어 가격이 비싼 제품은 품질이 상대적으로 저가인 제품보다 좋거나 기능적으로 우수한 속성 간의 상충관계가 나타나게 된다. 보통 소비자들은 고가의 제품이나 관여도가 높은 관심 제품의 경우에는 가격보다 품질 등 다른 기준을 더 중요하게 생각하는 반면에 저가의 제품이거나 자주 사는 관여도가 낮은 제품과 같은 경우에는 다른 속성보다 가격을 더 중요하게 생각하게 되는데, 이처럼 구매의사결정의 최종 목적이나 구매가 이루어지는 상황에 따라서 전혀 다른 선택대안의 평가 기준과 선호체계를 형성하고 판단하는 것을 상충대조효과라고 한다. 예를 들어서 어떤 여학생이 화장품을 선택할 때 집에 두고 사용하는 기초제품은 상대적으로 저가를 구입하는 반면 핸드백에 넣어 가지고 다니는 립스틱이나 메이크업 화장품을 선택할 때는 케이스가 예쁜 고가의 해외 브랜드 제품을 선택하는 경우와 같이 화장품을 선택하는데 있어서 두 가지의 선호체계를 적용하고 다른 선택을 하게 되는 것이다. 이런 경우는 주변에서도 종종 볼 수 있는데 친구나 직장동료들과 간단히 점심식사를 하려고 식당을 고르는 경우와 여자친구에게 프로포즈를 하기 위해서 식당을 고르는 경우를 생각해보면 각각의 경우에 서로 매우 다른 기준을 적용하게 된다는 것을 바로 이해할 수 있을 것이다. 직장동료 혹은 친구와 점심식사를 하기 위한 식당을 고르는 경우에는 주로 가격과 메뉴, 이동거리 등 편리성이나 실용성을 기준으로 식당을 선택하는 경우가 일반적이라면 프로포즈를 위한 식당을 선택할 경우에는 분위기나 프로포즈 성격에 적합한 음악과 메뉴 등을 가격보다 먼저 고려하게 될 것이다.

광고에서 이와같은 상충대조효과를 활용하여 선택확률을 높이기 위해서는 보통 소비자가 서로 다른 평가 기준을 가지고 있을 만한 고려 상품군을 형성하고 있을 때 가능하다. 예를 들어서 어떤 경우에는 기능성을, 다른 경우에는 브랜드나 이미지를 더 중요하게 생각할 수 있는 매우 다른 상황이 제시될 때를 포함하는 경우를 생각해

보면 조금 더 이해하기 쉬울 것이다. 휴대전화 단말기의 선택에 있어서도 부모님에게 전화기를 선물할 때 중요한 기준은 본인의 단말기를 선택할 때와 전혀 다르게 고려될 수 있다.

이렇게 다양한 선택 대안의 평가기준 체계를 가지고 있는 경우에는 광고가 어떤 맥락을 제시하는가에 따라 서로 다른 평가기준과 선호체계를 떠오르게 할 수도 있고 새로운 준거점을 제시함으로써 평가체계의 선호도를 다르게 적용할 수 있게 유도할 수도 있게 된다. 대개 이러한 소비자 판단기준의 준거체계를 다르게 적용하는 경우에는 주로 고급감을 강조하는 차별화 전략과 가격경쟁력을 부각시키는 전략 중 하나를 선택하는 경우가 많이 나타나게 된다.

상충대조효과는 상충관계에 있는 두 가지 이상의 평가기준 속성에 대한 선호체계를 달리하도록 함으로써 보다 더 중요한 평가기준을 부각시키는 역할을 하게 된다는 점에서 특징적이라고 할 수 있다.

상충대조효과를 이용하는 광고들은 광고의 톤 앤 매너와 같이 광고 메세지 제시 맥락부터 원하는 평가기준을 강조하는 전략을 사용하기도 하는데 이러한 광고전략은 소비자들이 이미 명확한 평가기준 적용의 준거를 가지고 있을 때 보다 효과적일 수 있다. 예를 들어 자동차 광고에서 차급이 높을수록 광고 맥락 상의 분위기나 운전자의 사회적 지위가 강조되는 반면, 경차 광고는 효율성, 편리성 등 실용적 측면을 부각하는 등의 전략을 사용하는 것을 들 수 있다.

### 5-5. 고려 상품군, 선택대안들과 비교해서 돋보이기(3) 타협효과 이용하기

타협효과(compromised effect)는 소비자의 선택이 이루어지는 맥락이나 상황이 소비자의 선호체계 형성과 선택에 있어 두 가지 선택대안이 있을 때 새롭게 세 번째 선택대안이 추가되면서 세 가지 선택대안들 중에서 평가치가 중간정도의 수준인 대안에 대한 선택확률이 증가하는 현상을 말한다. 이러한 중간 정도 수준의 대안을 선호하는 것은 사람들이 어떤 선택에 있어서 극단적인 상황을 회피하고자 하는 극단성 회피(extreme aversion) 성향을 가지고 있기 때문이라고 설명되고 있다. 예를 들어 매우 비싸지만 신제품으로 기능이 다양한 휴대폰 단말기와 매우 싸지만 기능이 거의 없는 폴더폰 단말기 두 가지 선택 대안이 있을 때 가격과 기능이 모두 중간정도 수

준인 보급형 단말기에 대한 선택 확률이 증가하는 경우가 바로 타협효과가 나타난 결과라고 이해할 수 있다. 보급형이라고 불리는 신제품 보다 상대적으로 가격과 기능이 떨어지는 단말기 제품의 선택확률은 잘 알려진 바와 같이 매우 높은 편이며, 이러한 경우가 바로 휴대폰 단말기 제조사들이 타협효과를 적절히 잘 활용한 사례라고 할 수 있다.

따라서 기업들은 아주 비싸거나 아주 싸거나 한 다소 극단적인 선택 대안을 추가함으로써 소비자들이 기존의 선택 대안에 대한 선호를 높이고 타협안으로 수용할 수 있도록 유도할 수 있다.

타협효과는 소비자들이 자신의 결정을 다른 사람들에게 정당하게 보이도록 하고 싶은 상황에서 더 강하게 나타나게 되는데 이러한 경향에 대해 극단성 회피 성향 외에 이유에 근거한 선택을 선호하기 때문이라고 설명하는 학자들도 있다. 소비자들이 선택대안들을 평가할 때 어떤 대안이 가장 만족도를 높일 수 있는 선택이 될 것이지를 판단하기 어려울 경우, 소비자들은 자신의 선택을 지지하고 정당화 할 수 있는 가장 타당한 이유를 제시하는 대안에 대해 더욱 매력을 느낀다고 한다. 이유에 근거한 선택 이론에 의하면 소비자들은 중간적 특성을 가지는 타협적 대안을 바라볼 때 스스로의 선택 결정을 정당화하기 쉽다고 느낄 가능성이 크다. 이 경우 중요하게 고려해 보아야 할 핵심 속성에서 최소한 아주 나쁜 평가를 받지 않는다는 점은 소비자들에게 선택의 위험에 대한 회피로부터 오는 만족감을 높여 준다.

비슷한 맥락에서 소비자들은 평가하게 되는 선택대안들에 대해서 각 대안들을 선택했을 때 누리는 효용과 손실을 미리 판단하게 되는데 이때 이득보다는 손실을 회피하려고 하는 손실회피 성향(loss aversion)도 타협효과를 유도하는데 영향을 미칠 가능성이 있다. 손실회피 성향은 일반적으로 사람들이 동일한 크기의 이익과 손실 중 손실을 더욱 크게 느끼고 민감하게 반응하는 성향을 말하며 이러한 손실회피 성향이 중간 대안을 선택함으로써 손실을 최소화하려는 타협효과로 나타나게 된다고 설명하는 것이다.

타협효과는 보편적으로 항상 발생하는 것이라기보다는 상황에 따라 효과가 달라지는 대안평가 속성으로 보는 것이 일반적인 시각이며 문화적 차이나 개인적 성향에 따라서도 달라질 수 있다.

마케팅 상황에서 타협효과는 현재 주력 상품이 프리미엄 제품으로 인식되거나 가격이 아주 높게 책정되어 있을 때 보급형 제품을 함께 출시하거나 타협적 대안으로 선택할 수 있는 선택대안을 추가함으로써 시장점유율을 높이는데 적극적으로 사용되고 있으며, 차별점을 부각해야 하는 신제품 광고에서 보다는 TV홈쇼핑 등에서 세일즈 톱으로 주로 활용되는 것을 볼 수 있다.

# 탐색

- : 합리적인 정보탐색활동으로서의 대안평가
- : 태도와 속성
- : 평가의 기준

## 6-1. 선택대안의 평가

고려상품군이 구성되면 소비자들은 고려상품군 내에 포함된 각각의 선택대안들에 대해서 탐색된 다양한 정보를 기반으로 전반적인 평가를 하게 되고 평가 결과에 따라 가장 매력적인 대안을 선택하게 된다.

이때 소비자들은 광고와 마케팅 자극 등 외부로부터 수집된 선택대안과 관련한 정보들을 통합하거나 혹은 기억에 이미 저장되어 있는 다양한 내부 정보와 사전 지식을 활용하여 선택대안들을 비교하고 평가하게 되며, 보통은 외부자극을 통해 새롭게 취합된 정보와 과거의 사용 경험이나 기억에 저장되었던 내부 정보 등 두 가지의 서로 다른 정보들을 동시에 활용하여 선택대안에 대한 평가를 내리게 된다.

지금 주어지는 광고자극과 기억의 노스텔지어에 대해서는 대안 선택의 전략을 다루는 장에서 조금더 살펴보기로 하고, 여기에서는 먼저 소비자들이 구매하려고 하는 제품이나 서비스의 선택 대안들을 평가하는 인지적인 과정에 대해서 살펴보겠다. 구매 의사결정에 관한 연구들은 소비자들의 대안평가 단계에서의 인지적인 평가 과정을 평가하려는 선택대안에 대한 소비자의 전반적인 태도를 기반으로 각 선택 대안들의 매력도를 평가하는 범주기반 평가 과정(category-based judgement process)과

해당 제품이나 서비스를 구성하는 각각의 속성에 대한 개별 평가를 기반으로 합산하여 추론하는 속성중심의 평가과정(attribute-based judgement process) 등 크게 두 가지로 나누어서 살펴보았다.

소비자들이 의사결정 과정에서 어떤 정보를 인출해서 대안평가의 기준으로 사용하는지를 파악하는 것은 기업과 마케팅커뮤니케이션에 있어서 매우 중요하게 다루어지고 있다. 각각의 평가기준에 따라 전혀 다른 마케팅과 광고 전략을 사용할 수 있으며 어떤 것이 더욱 효율적인가에 따라 경쟁의 승패가 좌우되기 때문이다. 광고 커뮤니케이션 담당자들은 판촉, 광고, 제품 패키지 등 통합적인 마케팅 전략을 수립할 때 목표 소비자 집단에게 어떤 정보를 강조하고 어떤 정보를 제공해야 할지를 선택하고 집중해야 한다. 따라서 전략 수립 단계에서 목표 소비자들이 해당 제품이나 서비스에 대한 구매의사결정 과정에서 어떤 정보를 사용할 가능성이 높은지를 파악하고 목표 소비자가 이용할 가능성이 낮은 정보는 제외하는 과정을 거치게 된다. 소비자들은 선택대안을 평가할 때 기억 속에 저장된 관련 정보에 얼마나 쉽게 접근할 수 있는지와 접근한 정보가 의사결정에 얼마나 도움이 되고 유용한지, 혹은 관련이 있는지에 따라 영향을 받게 된다고 한다. 다시 말하면 소비자들은 머릿속에 기억하는 정보들 중에서 접근하기 쉽고 의사결정에 도움이 되는 유용하고 관련성 높은 정보를 중심으로 선택대안들을 비교하고 평가하게 된다고 할 수 있다. 제품 정보의 접근 가능성은 얼마나 최근에 그 정보를 얻었는가, 그리고 얼마나 자주 해당 정보에 노출되었는가, 그리고 그 정보가 소비자들에게 주목과 관심을 받고 깊이 생각해 볼만한 가치가 있는 정보로서 인식되었는가에 따라 영향을 받는다고 알려져 있다. 즉 최근에 접하게 된 정보일수록, 자주 접하는 정보일수록, 그리고 주목하고 관심을 기울였던 정보일수록 기억에 저장된 정보에 대한 접근 가능성이 높아지고 인출이 쉬워지기 때문에 선택대안의 평가에 이용될 가능성도 높아진다고 보는 것이다.

또한 선택대안의 평가에 유용한지에 대한 판단은 소비자들이 선택대안들의 특성과 성격을 얼마나 알고 있는지와 같은 제품이나 서비스에 대한 사전지식 수준에 의해 결정되는데, 제품 지식이 높은 소비자들은 어떤 정보가 대안 선택에 유용한지 혹은 관련성이 높은지를 사전에 판단하고 해당 정보를 이용해서 대안 평가를 하게 된다는 것이다. 즉 소비자가 어떤 정보를 기억하고 어떻게 이용하는지 혹은 소비자 집단의 특성은 얼마나 차이가 있는지에 따라 선택대안의 평가과정은 조금씩 달라질 수 있다.

앞에서 언급한 두 가지의 서로 다른 각각의 평가과정은 구매하려는 제품이나 서비



스의 특징과 소비자들의 선택에 따라 적절하게 배분되고 있는데, 지금부터 각각의 평가과정에 따른 대안평가에 대해 조금 더 자세하게 살펴보도록 하겠다.

## 6-2. 평가의 기준, 태도를 중심으로 하는 대안평가

소비자의 고려 상품군 내 선택대안들을 평가하는 방법 중에서 해당 선택대안에 관한 전반적인 태도를 중심으로 평가하는 방법(attitude-based choice)은 각 선택대안들의 구체적인 개별 속성이나 특성값을 비교하는 속성중심의 선택 방법과 다른 접근 방식을 가지고 있다. 보통 소비자들이 직면한 의사결정의 대상에 대해 사전에 구매해 보았거나 관련된 정보가 충분히 기억되어 있는 경우에 소비자들은 대안평가 단계에서 기존의 경험에 근거하여 형성된 어떤 종합적인 태도를 이미 형성하고 있었을 가능성이 높다.

만약 의사결정에 직면한 소비자들이 각 선택대안에 대한 태도를 이미 형성하고 있고, 대안평가 단계에서 이를 저장된 기억으로부터 인출할 수 있다면 소비자들은 인지적 자원의 낭비를 최소화하기 위해서 각 선택대안들에 대해 인출된 기존의 태도평가 정보를 토대로 대안을 판단하고 평가하게 된다.

이미 형성된 태도를 근거로 선택대안들을 평가하는 행동은 합리적인 행동이론(The Theory of Reasoned Action)과 정보 통합이론(Information Integration Theory)을 근거로 한다. 합리적인 행동이론은 소비자들이 어떤 결정을 할 때 그 결정이 어떤 결과를 가져올 것인가에 대해 합리적으로 생각하게 되고 생각해 본 결과가 긍정적일 때 해당 대안을 선택할 가능성이 높아진다는 것이다. 합리적인 행동이론에 의하면 소비자들이 어떤 선택대안에 대해 가지고 있는 전반적인 태도는 각각의 속성에 대한 신념이나 중요도를 반영한 평가치의 합과 같은 계량화된 개념으로 설명하고 있다. 이와 달리 정보통합 이론은 소비자들이 정보를 취합하고 통합적으로 생각해 본 후에 특정한 선택과 같은 반응을 보인다고 보았다.

합리적 행동 이론은 각각의 선택대안에 관한 개별 정보를 통합적으로 이해하는 과정을 선택대안에 대한 태도가 형성되는 과정으로 설명하고 있다. 정보통합이론도 합리적 행동이론과 마찬가지로 개별 속성에 대한 평가치에 해당 속성의 중요도를 가중합산한 값으로 계량화하고 있는데 이러한 선택전략들을 사용하는 소비자들은 선택대

안과 관련된 정보를 최대한 활용하고 많은 인지적인 노력을 기울여서 대안을 평가하게 된다는 것을 전제하고 있다. 이러한 접근은 모두 속성에 대한 신념이나 중요도를 반영함으로써 우수한 속성이 열등한 속성을 보완하고 통합적인 태도를 계량화하여 평가하는 과정으로 설명하고 있으며, 두 가지 접근 유형 모두 신념이나 중요도와 같은 가중치를 부여함으로써 우수한 속성이 열등한 속성을 보완하고 통합적인 태도 형성에 서로 다른 영향력을 행사하고 최종적인 매력도와 태도를 형성한다고 보았다. 소비자들은 일단 어떤 선택대안에 대해 속성별 신념 혹은 중요도를 반영한 평가치의 합산 등 복잡한 인지적인 과정을 거쳐 태도를 형성한 뒤에는 해당 선택대안에 대한 통합적인 태도 정보를 기억하고 가장 호의적인 태도를 형성한 선택대안을 기억함으로써 선택할 때 활용하게 되는데 이를 태도 혹은 선호도 기반의 선택 방식이라고 한다. 선택 대안에 대한 호감도를 반영한 전반적인 태도(attitude) 정보는 소비자들의 대안평가 과정을 단순화시키고 가장 마음에 드는 선택대안을 선택함으로써 다른 대안들이나 개별 속성에 대한 정보를 다시 평가할 필요가 없어지기 때문에 인지적인 자원의 소모가 상대적으로 적고 쉽게 의사결정을 할 수 있도록 도와주는 역할을 하게 된다. 예를 들어 패션제품이나 디자인 제품들을 선택할 때 정말 디자인이 좋거나 특정 패션의 흐름을 반영 하는가 등의 개별 속성을 평가하기는 생각보다 어렵기 때문에 소비자들은 보통 광고를 통해 형성된 브랜드이미지를 이용해 브랜드 태도를 형성하고 브랜드 호감도에 따라 제품을 선택함으로써 여러 어려운 속성별 비교 평가를 대신하여 인지적 자원의 소모를 최소화하게 되는 것이다.

합리적인 행동이론과 정보통합이론은 모두 개별속성에 대한 신념과 중요도를 가중 평균한 값을 태도치로 계량화했는데 최근에는 이보다 단순하게 긍정적인 특성 정보와 부정적인 특성정보의 양을 비교해서 선택대안에 대한 선호도를 형성하는 과정에 대해서도 연구되고 있다. 긍정적인 속성과 부정적인 속성의 양만을 비교하게 되면 개별 속성에 대한 신념과 중요도 정보를 따로 처리하지 않아도 되고 속성 간의 상충관계에 대해서도 크게 고려하지 않아도 되기 때문에 상대적으로 태도에 대한 판단을 내리기가 쉽다는 장점이 있다. 이러한 접근방법은 소비자들이 너무 많은 광고정보와 제품정보에 노출되고 있는 환경에서 소비자 스스로 인지적 자원의 소모를 최소화하려는 경향이 반영된 결과라고 할 수 있을 것이다.

### 6-3. 평가의 기준, 속성을 중심으로 하는 대안평가

속성을 중심으로 하는 대안 평가 방법은 각 선택대안의 구체적인 속성이나 특성을 각각 비교하는 방법을 의미한다. 속성을 중심으로 하는 대안 평가는 소비자가 선택해야 하는 대안들이 비교적 신제품이거나 해당 대안들에 대한 태도가 아직 형성되어 있지 않은 경우에 주로 이루어지게 된다. 각 선택대안들에 대한 태도가 형성되기 전인 경우에는 대안에 대한 소비자 태도가 평가나 판단의 비교근거로 활용되기에 부족하다고 느끼기 때문이다. 기존에 사용해 본 경험이 있는 제품이나 서비스라고 할지라도 선택 대안에 대한 경험이 오래 되었거나 태도가 형성된 적이 있지만 사용빈도나 노출 빈도가 높지 않고 가끔 사용하는 제품이나 서비스인 경우에도 선택대안에 대한 태도를 기억하는 강도가 약해서 의사결정 시점에 쉽게 기억으로부터 인출되지 못하는 경우가 발생하고, 이 경우에 기억이 희미한 태도정보는 평가와 판단의 비교근거로 사용될 가능성이 높지 않다. 소비자들이 선택대안들에 대한 태도를 아직 형성하지 않았거나 선택대안 각각에 대한 태도를 형성하려는 동기가 크지 않을 때 소비자들은 속성 중심의 비교 평가를 통해 대안을 선택하게 된다.

개별 대안의 속성을 중심으로 하는 평가 방식은 한 번에 한 가지 속성만을 고려해서 여러 개의 선택 대안들을 비교 평가하고 그 속성에서 가장 우수한 대안을 선택하는 방법을 말한다. 이러한 속성중심의 평가방식은 선택 대안들이 가지고 있는 다양한 속성별 비교 혹은 속성별 상충관계에 대한 고려가 평가에 반영되기 어려운 평가방법이다. 다시 말해 평가에 사용된 특정 속성에서 다른 선택 대안들보다 좋지 않다고 평가되면 아무리 다른 속성에서 우수하더라도 선택될 가능성이 낮아지는 것이다. 예를 들어 운동화를 사려고 할 때 가격 속성을 기준으로 선택대안을 판단하게 된다면 가장 저렴한 운동화를 선택하게 되는데 선택한 운동화의 품질이나 디자인은 크게 중요하지 않은 혹은 선택에 영향을 미치지 못하게 되는 결과를 가져오게 된다.

속성 중심의 대안평가에 있어서 기준이 되는 속성을 어떻게 선정하는가에 따라 사전 편찬식 평가방식(lexicographic)과 속성제거 평가방식(elimination by aspects), 우수속성의 수에 근거한 평가방식(the majority of confirming dimensions rule) 등 다양한 방식으로 구분할 수 있다.

먼저 사전편찬식 평가방식은 가장 중요한 속성을 선정한 뒤에 그 속성에 있어서 가장 우수한 대안을 선택하는 방법이다. 만약 가장 중요한 속성에서 선택대안들 간의

차이가 크지 않다면 두 번째로 중요한 속성에 대해서 우수한 대안들을 선택하고 다시 세 번째로 중요한 속성에서 선택대안들을 선택하는 방식으로 하나의 선택대안이 남을 때 까지 단계별로 내려가게 된다.

속성제거 평가방식은 먼저 확률적으로 선택될 가능성이 높은 상대적으로 더 중요한 속성을 이용하여 선택 대안들을 평가하는데 한 가지 속성에 대한 평가에 있어서 최소한의 기준점을 충족시키지 못하는 대안을 탈락시키는 방법이다. 중요한 속성부터 단계적으로 평가과정이 진행되며 부족한 대안들이 차례로 탈락하고 최종적으로 한 개의 대안이 남게 되면 선택하는 방식으로 사전 편찬식 평가과정과 반대로 진행된다.

그 외, 우수속성의 수에 근거한 평가방식은 각 속성별로 두 개의 선택대안 각각에 대해 우수한 속성을 많이 가지고 있는 대안을 선택하는 방법이다. 이러한 접근방법은 상대적으로 관련 정보를 덜 활용하고 인지적 자원의 소모가 적다는 장점이 있으며 두 개의 선택대안 만을 고려할 경우에 손쉽게 활용이 가능하다.

#### 6-4. 태도 중심 평가인가, 속성중심 평가인가? 평가과정의 결정에 영향을 미치는 요인들

지금까지 다양한 선택대안들의 평가 방식에 대해 살펴보았다. 소비자들은 필요에 따라 다양한 평가과정을 선택하게 되고 때로 두 가지의 평가과정을 복합적으로 결합하여 사용하기도 한다. 이러한 평가과정의 결정에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중 하나는 결국 얼마나 효율적으로 의사결정과정을 단축시켜 주면서 인지적 자원의 소모를 최소화 하는 효율적인 평가를 진행할 수 있는가와 함께 평가 결과에 대한 효용을 최대화 시킬 수 있는가 하는 점이다.

정보처리에 있어서 인지적 자원을 사용하는 부담의 크기는 정보처리 과정에서 사용할 수 있는 인지적 자원의 크기(cognitive capacity)의 양을 의미하는데, 소비자들이 중요하게 생각하는 소비의사결정일수록 정보처리에 투입되는 인지적 자원의 크기도 증가하게 되고 대안 평가에 대한 동기도 증가하게 되는 반면, 시간적 압박이 커지거나 의사결정에서의 대안 평가가 어려운 경우에는 보다 효율적인 대안평가 방식을 선택하는 경향이 나타나게 된다.

선택대안들의 평가방식을 결정하는데 있어서 소비자들은 소비자 관여도(involve-

결정의 타당성 평가(accountability), 지각된 위험(perceived risk), 정보처리의 부담, 상황변수 등 다양한 내외부 요인들에 영향을 받게 된다.

먼저 소비자관여도는 해당 의사결정과정에서 소비자 개인에게 얼마나 관련성이 있는지 혹은 중요한 의사결정인지에 따라 크게 달라지게 된다. 일반적으로 소비자 관여도가 높아지는 경우는 해당 의사결정을 통해 구매하려는 제품이나 서비스가 소비자의 자아표현과 깊이 연관되어 있거나 소비자 개인이 추구하는 쾌락적 가치를 충족시켜주는지 여부, 또 구매의사결정 이후 잘못된 의사결정으로 인해 부정적인 결과가 나타날 가능성과 같은 구매 실패의 위험이 높은 경우 등이 있다. 이러한 제품들은 보통 제품이나 서비스의 특성상 가격이 비싸거나 수명주기가 길어서 오래 사용하는 제품, 또 사회적 지위를 상징하는 지위상품과 연관이 있는 경우라고 할 수 있다. 소비자들은 구매하려는 제품이나 서비스에 대한 관여도가 높을수록 신중하게 의사결정을 내리기 위해 선택대안들에 대한 대안평가 과정에서 더 많은 인지적인 노력을 기울이게 된다.

결정의 타당성과 관련된 요인은 소비자들이 자신의 소비의사결정을 정당화시키거나 다른 사람들에게 설명하기 위한 근거들을 얼마나 제시할 수 있는가와 관련이 있다. 소비자들이 자신이 내린 의사결정에 대한 타당성을 다른 사람으로부터 인정받고 정당화 할 수 있는 근거를 제시해야 할 필요성이 커지게 되면 정보탐색을 위한 많은 시간과 인지적 노력을 들여서라도 충분히 대안평가를 진행하고자 하는 동기가 커지게 된다.

잘못된 소비의사결정을 내릴 위험에 대한 지각정도도 단순한 평가방식보다는 많은 인지적 노력이 요구되는 평가방식을 사용하여 대안을 선택하도록 영향을 미치게 되는데, 이때 잘못된 소비의사결정은 지불할 비용이 과도하게 되는 재무적 위험, 해당 제품이나 서비스를 이용할 때 발생할 가능성이 있는 신체적 위험 및 사회적 지위상품으로서의 기대했던 역할을 수행하지 못할 위험 혹은 사회적 비난을 받을 수 있는 사회적 위험 등 지각된 위험이 커서 부정적 결과를 초래할 가능성이 높을 경우를 말하고 있다.

그 외, 구매의사결정이 이루어지는 환경이나 맥락도 중요한 변수로서 소비자의 대안선택과 평가과정에 영향을 미치게 된다. 기업은 마케팅과 광고활동을 통해 다양한 방식으로 제품과 관련된 정보를 제시하고 있는데 제품 정보를 제시하는 방법이나 제

시하는 정보의 양, 누가 정보를 제공 하는가 등과 같은 환경적 요인 변수도 소비자들의 정보처리 과정에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다.

소비자들은 광고에서 제품정보가 어떻게 제공되는지에 따라 속성중심으로 평가할지 전반적인 태도를 중심으로 평가하는지와 같은 평가방식을 선택할 때 영향을 받게 되고 중요한 속성을 판단할 때도 광고에서 집중적으로 다루고 있는 속성을 중심으로 평가가 이루어질 확률이 높다. 또 영업사원이 제품정보를 어떻게 설명하는지와 같은 세일즈 토크의 제시 방법으로부터도 선택대안 평가에 알게 모르게 영향을 받게 되고 제품이나 서비스의 특성에 따라 이러한 영향력의 정도는 크게 확장될 수 있다.

따라서 가장 효율적으로 합리적인 의사결정을 내리고 싶어하는 동기를 가지고 있음에도 불구하고 소비자들의 의사결정은 상대적 효율성과 주관적 휴리스틱의 영향을 더 크게 받는 것으로 나타나고 있다.

다음 장에서 이러한 휴리스틱과 소비자 편향에 대해 살펴보도록 하겠다.

# 편향

- : 그럼에도 불구하고 소비자는 편협하다
- : 휴리스틱과 편향(bias)

소비자의 의사결정 과정에 있어서 합리적인 선택이란 소비자가 쓸 수 있는 인지적 자원 한도 내에서 주어진 정보처리 능력을 활용해 최종 선택에 따른 결과 예상치와 그 결과가 나타날 확률을 고려하여 의사결정을 내리는 것을 의미한다. 그런데 실제 소비자의 제품이나 서비스 구매의사결정을 살펴보면 소비습관이나 개인적인 신념에 따라 의사결정을 내리거나 주먹구구식으로 선택하는 것처럼 보이는 직관적인 판단과 선택이 이루어지는 경우를 종종 보게 된다. 이러한 직관적인 의사결정과 선택과정은 기존에 학자들이 연구한 합리적인 정보탐색활동이나 의사결정 과정과는 다르지만 신속하고 인지적 자원의 소모가 적어 효율적인 방법이라는 것이 밝혀졌고, 직관에 의존하는 휴리스틱한 의사결정에 관한 연구들이 활발하게 진행되고 있는 실정이다. 그러나 이러한 직관적 휴리스틱에 의한 소비자의 의사결정은 종종 이성적인 판단과는 다른 편향된 판단이나 일관성이 없는 선택을 결과로 가져오는 경우가 있다고 알려져 있다. 때로 광고는 이러한 직관적인 소비자 의사결정 과정을 유도함으로써 소비자의 의도와 상관없이 마케팅 목표를 달성하기도 한다. 많이 알려진 휴리스틱한 의사결정 방법은 크게 가용성 휴리스틱과 전형성 휴리스틱, 판단의 기준점에 관한 초기값 설정과 조정에 따르는 휴리스틱 편향과 감정 휴리스틱 등으로 나누어 볼 수 있다. 이 장에서는 다양하게 일어나고 있는 소비자 의사결정과정에서 이용되는 휴리스틱을 활용한 의사결정 과정을 살펴보고 각각의 휴리스틱한 의사결정 방법이 광고를 통해 어떻게 영향을 받게 되고, 휴리스틱한 의사결정 결과가 가져올 수 있는 편향(bias)되는지에 대해 살펴보겠다.

## 7-1. 가용성 휴리스틱과 편향(bias)

가용성 휴리스틱은 소비자들이 어떤 행동이나 결과가 발생할 가능성에 대해 판단할 때 실제 발생빈도 또는 객관적인 정보를 찾아보고 그에 따라 판단하는 것이 아니라 예상하고자 하는 행동이나 결과와 관련된 구체적인 사례를 스스로 얼마나 쉽게 기억하는가에 의존해서 판단하는 것을 말한다. 다시 말해 어떤 소비의사결정을 하려고 할 때 가장 쉽게 기억할 수 있는 정보를 이용해서 의사결정의 근거로 활용한다는 것이다.

가용성 휴리스틱은 관련한 기억의 인출 용이성(retrievability of instances)에 근거해서 소비의사결정의 결과에 대한 발생 가능성을 판단하게 되는데, 기억하고자 하는 단서가 친근하게 느껴질수록(familiar), 생생하고 현실감 높을수록(salient and vivid), 또, 최근의 기억일수록(recent) 해당 정보에 대한 의존도가 높아지는 것을 의미한다.

이러한 가용성 휴리스틱에 의존해서 의사결정의 근거로 삼아 선택대안을 판단하게 될 경우, 인지적 자원의 소모는 상대적으로 줄어들고 상당히 효율적인 자원 배분이 이루어진다는 측면에서 긍정적이지만 정보의 인출이 쉬운 기억부터 사용하기 때문에 실제 판단해야 하는 선택대안과의 연관성이 낮거나 부적절한 정보가 잘못 사용되어 그릇된 판단을 내릴 수 있는 가능성도 더불어 높아지게 된다. 가용성 휴리스틱을 이용한 정보처리와 선택대안의 판단으로부터 부적절하거나 잘못된 평가가 이루어지는 것을 가용성 휴리스틱의 편향 또는 바이어스라고 하는데 실제로 많이 사용되고 쉽게 오류를 판단할 수 있는 경우도 종종 발생하고 있다. 가용성 휴리스틱으로 인한 잘못된 판단의 예로 많이 제시되는 사례를 살펴보면, 사람들에게 비행기 사고와 교통사고로 사망할 확률에 대해 물어보는 경우를 들 수 있다. 대부분의 미국 사람들은 비행기 사고로 사망할 확률을 더 크게 예상한다고 하는데 이러한 결과는 매스컴이나 기사로 접한 비행기 사고의 대부분이 대형 사고로 언론매체에서 크게 보도되어 더 심각하고 생생하게 인지되었기 때문에 그 기억이 먼저 회상되어 확률 판단에 영향을 미치기 때문이라고 볼 수 있다.

사람들은 가용성 휴리스틱 때문에 두드러지게 현저하거나 생생하게 기억되는 사건들을 더 잘 기억하고 이 때문에 잘못된 편향을 드러내는 판단의 오류를 일으키게 된다. 비행기 사고와 같이 생생한 일들은 빈도가 낮더라도 더욱 심각하게 기억되고 일



상적인 교통사고와 같은 빈도는 높지만 두드러지게 부각되는 현저함은 낮은 사건에 대해서는 잘 기억하지 못할 때 이러한 가용성 휴리스틱에 의한 기억을 실제 일어나는 사건으로 착각하고 잘못 지각하기 쉽다.

마케팅과 광고 상황에서 가용성 휴리스틱을 이야기 할 때 중요하게 다루어지는 것이 광고 대상인 제품에 대해서 어떤 내용을 기억하고 떠올리는가 하는 회상 내용과 얼마나 쉽게 기억할 수 있는가와 같은 회상 용이성이 중요하게 영향을 미친다고 알려져 있다. 회상내용(content)과 회상 용이성(ease of retrieve)이 평가대상에 대한 판단에 어떤 영향을 미치는가를 살펴본 연구에 의하면 구체적으로 어떤 내용이 기억나는가 보다는 얼마나 쉽게 그 정보가 떠오르는가가 판단에 훨씬 더 영향을 준다고 한다. 예를 들어 자동차 광고를 보고 나서 그 자동차 광고가 어떤 이야기를 하고 있는지, 그 이야기가 좋은지 나쁜지 보다는 그 자동차 광고가 차를 사려고 할 때 얼마나 쉽게 떠오르는지가 훨씬 더 광고 효과에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 가용성 휴리스틱의 예는 소비자들이 어떤 선택 대안을 좋아하고 싫어한다는 판단을 할 때 많은 정보와 근거를 바탕으로 생각하고 선호 여부를 결정하는 것처럼 보이지만 막상 좋아하는 이유를 말해 달라고 하면 그 이유를 잘 설명하지 못한다는 것에서도 확인할 수 있다.

그럼 항상 기억하기 쉬운 정보가 정보의 내용보다 더 중요한 것일까? 반드시 그렇지 않다. 회상 용이성보다 회상되는 내용이 판단에 더 큰 영향을 미치는 상황들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 판단 대상에 대해 소비자들이 잘 모르고 있다는 것을 스스로 인식하고 있는 경우에는 회상 용이성 보다 회상되는 내용이 선택대안의 판단에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 즉 소비자들이 선택 대안을 평가하려고 할 때 스스로에게 평가해야 할 대상에 대한 구체적이고 전문적인 지식이 없다는 점을 인식하지 못하는 경우에는 앞에서 예로 든 것과 마찬가지로 회상 용이성이 회상의 내용보다 평가에 더 큰 영향을 미치게 되지만 스스로 평가대상에 대한 지식이 부족하고 잘 모른다는 것을 인식하는 순간 회상 용이성보다는 회상되는 내용, 구체적인 정보에 더 큰 영향을 받는다는 것이다. 둘째, 다른 사람들이 내린 평가 결과가 함께 제시될 경우에도 회상되는 정보의 내용이 회상 용이성보다 선택대안에 대한 판단이나 평가에 더 큰 영향을 미친다고 한다. 예를 들어 냉장고를 사려고 할 때, 마케팅 또는 광고활동을 통해 회상되는 정보를 판단의 근거로 사용하면서 친한 친구나 먼저 냉장고를 산 사람들이 어떻게 판단하고 평가했는가와 관련된 구전 정보를 찾아본 후 선택 대안을 판단 할 경우에는 노출되었던 광고의 회상 용이성보다는 노출되었던 광고가

전달하고자 하는 내용을 회상한 정보를 활용하여 선택대안을 판단하려는 경향이 나타난다는 것이다. 셋째, 평가대상이 되는 선택대안이 소비자 스스로와의 관련성이 높은 경우에도 회상 용이성 보다는 회상의 내용이 선택대안의 평가에 더 큰 영향을 미친다고 알려져 있다. 소비자들은 평가대상이 자신과 관련성이 높은 경우에 선택대안의 평가에 있어서 정보의 구체적인 내용을 중심으로 체계적으로 판단하고자 하는 마음이 자신과의 관련성이 낮은 경우에 비해 상대적으로 더 커진다고 할 수 있다는 것이다.

소비자들이 가용성 휴리스틱을 선택대안의 평가에 활용하면서 나타날 수 있는 판단오류 또는 편향(bias)중 하나는 사후판단 편향(hindsight bias)이다. 사후판단 편향이란 어떤 사건의 결과를 알고 난 후에 자신이 그러한 결과가 나타나기 전부터 사전에 그 결과 값에 대해 예상하고 있었다고 생각하는 것을 말한다. 우리가 어떤 결과를 듣거나 알게 된 후에 흔히 “내가 그럴 줄 알았어”라고 하는데 바로 이러한 표현의 대부분이 사후판단편향으로 인해 나타나는 대표적인 예라고 할 수 있다. 해외에서 진행되는 축구경기나 야구경기를 보다가 중간에 잠들거나 보지 않았지만 다음날 일어나서 결과를 찾아보면 어떤 기분이 드는가? 보통 ‘아 그럴줄 알았어, 그래서 내가 자 버린거야...’와 같은 마음이 드는 것도 같은 이유라고 할 수 있다.

## 7-2. 전형성 휴리스틱과 편향(bias)

많은 소비자들이 코카콜라와 같은 탄산음료를 마시면서 탄산이 올라오는 소리와 ‘캬아’소리를 내며 ‘탄산음료는 역시 000이야’ 라는 말을 하는 것을 볼 수 있다. 소비자들은 코카콜라와 펩시콜라, 다이어트 콜라는 각각 맛이 다르며 맛이 달라서 자신은 000만 마신다는 말을 하기도 한다. 정말일까?

콜라와 햄버거로 유명한 패스트푸드 브랜드 맥도널드에서 몇 년 전에 커피를 런칭하면서 광고를 통해 블라인드 테스트를 하면 맥도널드 커피가 유명커피 전문점의 핸드드립 커피보다 더 맛이 좋다는 광고를 한 적이 있다. 이 광고는 소비자들에게 커피 전문점 커피가 패스트푸드 점포에서 판매하는 저렴한 커피보다 훨씬 고급스럽고 맛있다는 생각은 전형성 휴리스틱(representativeness heuristic)의 편향(bias)일 뿐이지 커피 맛은 소비자가 원래 가지고 있던 편견과 다를 수 있다고 항변한다.

이처럼 전형성 휴리스틱은 소비자들이 어떤 대상에 대해 특정한 정보 혹은 판단을 이미 내리고 있으며 그러한 사전적 판단이 선택대안의 평가에 있어서 그대로 반영되거나 의존하게 되는 경향을 말한다.

소비자들에게 선택대안을 평가하는 과정에서 전형성 휴리스틱을 이용하는 경우가 종종 있으며, 이렇게 전형성 휴리스틱을 이용하여 선택대안을 평가하게 되면 인지적 자원의 소모를 현저히 줄이면서 아주 효율적으로 빠르게 판단할 수 있게 된다. 전형성 휴리스틱을 활용한 판단과 평가는 매우 효율적인 의사결정 방법이기도 하지만 소비자들이 전형성 휴리스틱에 의존하여 판단을 내린다는 것은 겉으로 드러난 속성이나 정보를 이용하여 기존에 형성된 신념을 그대로 활용하게 되므로 판단오류를 일으킬 가능성도 높아지게 된다. 어떤 제품을 평가할 때 그 제품의 브랜드에 대한 기존의 신념과 선호도가 해당 제품 브랜드의 매력도 평가에 그대로 활용되는 경우가 바로 전형성 휴리스틱의 대표적인 예라고 할 수 있다. 예를 들어 평소 어떤 소비자가 나이키 브랜드의 운동화를 매우 좋아하고 품질이 우수하다고 평가하고 있었다면 나이키에서 판매하는 나이키 조깅복에 대해서 평가하려고 할 때 운동화에 대한 선호와 신념을 그대로 적용해서 판단을 내린다면 바로 전형성 휴리스틱을 이용한 평가라고 할 수 있다.

전형성 휴리스틱을 가장 쉽게 이해할 수 있는 행동이 바로 브랜드에 의지한 제품이나 서비스 평가이다. 예를 들어 우리나라에서 조금 나이가 있으신 자동차 소비자들이 4륜구동 SUV 차량을 ‘지프차’로 부르는 경우를 살펴보겠다. ‘지프차’는 정확하게는 자동차 제조사 크라이슬러의 사륜구동 SUV차량의 모델명으로부터 출발했다. 지프(JEEP) 브랜드의 출발은 1940년대 초 2차 세계대전 당시 군용차를 모델로 개발된 힘 좋고 기동력이 뛰어난 자동차로 개발되어 승용, 레저용, 농축산업용으로 용도를 확장해 나가게 되었으며 세계적으로 선풍적인 인기를 끌게 된다. 오랜 역사와 전통에 힘입어 다양한 서브 브랜드로 확장되어 온 지프는 우리나라에서도 수입차종의 사륜구동 SUV 모델의 일반명사화 되어 인식되게 되고, 서브브랜드가 아닌 차종의 대표적인 전형성을 상징하기에 이르렀다. 해당 차종 브랜드 제조사인 크라이슬러로서는 자부심을 가질 만한 마케팅 사례가 되고 소비자들에게는 전형성 휴리스틱의 강력한 연상과 관련된 대표적인 사례라고 할 수 있다.

소비자들이 전형성 휴리스틱에 의존해 선택대안을 평가할 때 나타나는 편향은 다양한 방식으로 나타나게 되는데, 선택대안의 발생확률에 대한 근거가 되는 지저울을 무시하거나 해당되는 사건이나 기억의 발생정도가 현저히 낮아 대표성이 없을 정도

로 표본이 적은 경우에도 무시하는 등의 판단오류를 가져오는 경우가 있다. 기저율을 무시하거나 과소평가하는 등의 사례와 대표성을 무시하는 것들은 모두 통계적 대표성에 의존한 판단이 아닌 스스로 가지고 있는 신념이나 전형성에 대한 기억에 의존하려는 경향으로 상당한 오류편향을 보일 수도 있다. 요즘에 많이 이용하는 SNS의 레스토랑 평가 혹은 음식메뉴에 대한 맛 평가 같은 경우에도 SNS의 특성상 친한 한 두명의 친구들이 평가한 내용을 가지고 어떤 음식점의 맛이나 분위기를 판단하여 직접 방문했을 때 전혀 다른 서비스나 음식 때문에 당황한 경험도 한두번쯤 있을 것이다. 그런 경험에도 불구하고 여전히 우리는 SNS나 나와 가까운 사람들의 평가를 전체로 확대 해석하게 되는 전형성의 오류를 종종 보게 된다.

유사한 전형성 휴리스틱 편향 중 하나가 ‘우연적 사건에 대한 잘못된 믿음’이라고 할 수 있다. 우연히 일어난 사건에 대한 잘못된 믿음은 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 전형성 휴리스틱 편향의 예로, 옷놀이를 할 때 A가 계속 옷이나 모가 나왔다면 ‘이번에도 A는 옷이나 모를 던질 거야’ 하고 믿는 믿음 혹은 계속 도만 던지는 B의 차례에는 웬지 모르게 B가 던지면 또 도가 나올 것 같은 마음이 드는 것 등이 모두 여기에 해당된다.

그 외에도 미래를 예측할 때 과거에 성공했던 제품이나 브랜드는 계속 성공적일 것이라고 예상하거나 과거에 품질이 좋지 않았던 제품이나 브랜드는 계속 좋지 않을 것이라고 예측하는 ‘승자-패자효과(winner-loser effect)’와 같은 예측가능성의 무시 현상도 전형성 휴리스틱 편향의 한 가지라고 할 수 있다. 이러한 편향은 현재의 정보를 가지고 미래를 예측할 때 현재 정보의 신뢰성이나 정확성을 깊이 생각해 보지 않고 과거의 대표적인 특성을 바탕으로 현재의 모습이 미래에도 계속될 것이라는 편향에서 나온 것이다. ‘예측 가능성의 무시’와 같은 편향은 우리가 TV에서 자주 볼 수 있는 주식이나 투자 전문가들을 지나치게 신뢰하거나 따르는 것과 같이 다양한 영역에서 쉽게 찾아볼 수 있는 판단의 오류이다.

일반적으로 신뢰성이 높은 경우로부터 타당성까지 확장되는 것은 귀납적인 오류인데 믿음이 간다고 해서 모두 일반화가 가능한 타당한 접근이라고 볼 수 없다는 점에서 주의가 필요한 접근이라고 하겠다.

소비자들은 다양한 정보를 이용해서 선택대안을 평가하고 판단하게 되는데 이러한 평가와 판단이 중요한 이유는 선택의 결과에 대한 예측을 항상 포함하고 있기 때문

이다. 다시 말해 선택대안의 평가 과정은 의사결정을 통해 이 대안을 선택하면 어떤 결과가 나올까를 예측하는 과정이라고 볼 수 있다. 소비자들은 선택대안을 평가할 때 전형성 휴리스틱과 가용성 휴리스틱을 포함하는 다양한 정보를 이용하고 예측하여 선택하게 되고 그 결과가 스스로의 예측에 얼마나 맞아들어 갔는지에 대해서도 사후적으로 평가하는 과정을 거치게 된다. 이때 사전에 예측했던 결과가 의사결정 이후에 나타나는 결과와 일치하게 된다면 스스로의 예측에 일관성이 있다고 판단하고 전형성에 대한 믿음은 더 커지게 된다.

이런 경우에 점점 더 전형적인 한정된 정보를 사용하여 의사결정을 내릴 가능성이 커질 수도 있고, 자신의 능력을 과신하여 스스로의 예측 타당성을 매우 높게 판단하는 타당성에 대한 잘못된 환상을 가질 수도 있다.

전형성 휴리스틱을 광고 커뮤니케이션에 활용하는 대표적인 사례는 바로 언팩킹 효과(unpacking effect)를 이용한 정보의 제시방법에 따른 타당성과 신뢰성을 높여려는 노력이라고 할 수 있다.

언팩킹 효과(unpacking effect)란 소비자들이 정보처리를 할 때 동일한 제품이나 서비스에 대해서 전체적인 내용을 중심으로 설명하는 것 보다 하나하나 풀어서 하나씩 하나씩 자세하게 설명하는 경우에 보다 더 설득효과가 높아지는 것을 말한다. 언팩킹 효과는 보험이나 주식과 같이 확률 판단이 소비자의 선택에 중요한 제품이나 서비스에 대한 광고에서 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 종종 활용된다. 예를 들어 보험상품에 대한 광고에서 ‘각종 암을 보장해 주는 다보장 보험’ 이라고 한꺼번에 포괄적으로 묶어서 설명하는 경우보다 ‘최근 발생률이 높은 간암, 폐암, 위암과 유방암 및 갑상선암 까지 각종 암을 보장해 주는 다보장 보험’이라고 각각의 암에 대해서 풀어서 설명하는 경우가 더욱 암 발생 확률에 대한 예측이 높아지고 보험의 필요성을 상대적으로 더 크게 지각하여 보험에 가입하고자 하는 선택을 할 가능성이 높아지게 된다. 언팩킹 효과와 비슷한 전형성 휴리스틱의 편향이 일어나는 예로는 ‘빈도 지식(frequency knowledge) 효과’가 있는데 소비자가 정보처리를 할 때 의사결정 대상에 대한 동기나 관여도가 낮을수록 정보의 내용보다 정보의 양에 의해 선택대안을 평가하고 정보처리를 하려는 경향을 보인다는 것이다. 예를 들어 흔히 자주 구매하고 실패의 위험이 크지 않은 비누나 치약 등의 생활용품 구매에 있어서 구체적인 성분이나 기능에 대한 정보의 내용 보다는 많이 노출되어 들어본 이름이나 정보의 발생 빈도 등에 의해 선택대안에 대한 평가가 이루어지는 등의 예를 생각해 볼 수 있다.

### 7-3. 무엇이 판단의 기준일까? 기준점에 관한 편향(bias)

소비자들은 인지적 자원의 효율적 사용을 위해 손쉽게 얻을 수 있는 정보를 기준점으로 삼고 선택대안에 대한 스스로의 판단이나 평가를 기준점으로 맞추어 가는 경향을 보이는 경우가 종종 있다. 예를 들어 남대문시장에서 옷을 판매하는 상인이 ‘한 벌에 만원’ 이라고 하면 손님들이 깎아 달라고 하면서 8천원 혹은 9천원을 부르며 흥정을 하게 될 것이다. 그런데 상인이 처음에 ‘한 벌에 8천원’이라고 했다면 손님들은 그냥 옷을 사지 않고 다시 6천원, 7천원 하면서 흥정하려고 하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 소비자들이 판매되는 제품의 가치와 상응하는 가격을 정확하게 알지 못할 때는 판매하는 사람이 제시하는 가격정보로부터 가격의 기준점을 삼고 이러한 흥정 과정을 통해 제품가치를 판단하게 된다. 이렇게 기준점을 설정하고 조정해 나가는 과정이 일어날 때 설정되는 기준점은 다분히 주관적이며 상황에 따라 달라지는데 이와 같이 기준점 설정에 있어서도 휴리스틱한 기준점 편향이 나타나게 된다고 할 수 있다.

기준점의 설정과 조정 과정에 나타나게 되는 휴리스틱은 소비자들이 의사결정 문제의 최종적인 가격을 추정하고 판단함에 있어서 기준이 되는 초기 값을 설정한 후에 이를 기준점으로 삼아 조정하는 과정을 거치게 되는데 기준점 설정과 조정의 과정이 불완전하고 주관적이어서 오류나 편향이 나타나는 현상을 말한다. 소비자들은 어떤 평가하고자 하는 제품의 속성에 대해 기능이 만족할 만한 수준인지를 예측하고 그 가능성에 대해 추정하거나 제품의 질이 우수한지 여부를 판단하는 과정에서도 먼저 평가의 기준이 될 수 있는 초기값을 설정한 다음에 추가적인 정보탐색 등의 과정을 거쳐 처음 설정한 초기 기준값을 조정하는 과정을 거쳐면서 평가하게 된다. 그런데 소비자들이 초기에 선택대안의 평가 기준점으로 설정하게 되는 초기 값은 기억속에 이미 저장해 둔 정보나 감정적 반응으로부터 결정될 수도 있고 때로 소비자들을 둘러싸고 있는 외부 환경으로부터 획득한 마케팅활동의 영향일 수도 있다. 그 외 소비자 스스로 가지고 있는 신념이나 가치와 연결된 규범적 요소도 초기 기준치를 설정하는데 영향을 미치게 된다.

그런데 이러한 다양한 영향요소들 속에서 기준점을 설정하고 조정하는 과정을 거치는 동안 초기 기준값을 잘못 설정하거나 추가적인 정보탐색을 통한 조정과정이 충분히 이루어지지 못해서 선택대안에 대한 판단과 평가를 내릴 때 오류 또는 편향된 판단을 내릴 수 있는 가능성이 항상 존재한다.

기준점으로서 초기값의 설정과 조정과정은 제품이나 서비스와 관련된 외부적 요인과 소비자 개인의 내적 특성 모두로부터 영향을 받을 수 있고, 그에 따라 초기값의 조정과정도 다양하게 나타날 수 있다. 예를 들어 묶음판매 제품에 대한 평가에서 초기 기준값은 함께 묶어서 파는 제품 중 가장 중심이 되는 제품을 기준으로 설정하여 다른 부가적인 제품들에 대한 평가를 통해 조정해 나갈 수도 있고 반대로 묶음 제품 전체의 가격을 기준으로 삼을 수도 있다. 이 과정에서 제품에 대한 지식수준에 따라 제품 지식이 많지 않은 소비자들은 제품을 평가하고 평가치를 조정해 나가는 과정에서 최근 정보를 활용하는 경향이 더 두드러진다가거나 광고에 의존하는 성향을 보이는 등의 차이를 보이게 된다.

소비자들이 선택대안들을 평가하고 의사결정을 하거나 결과를 예측하려고 할 때 외부의 기준에 의해 영향을 받아 기준점의 설정과 조정과정을 거치게 되는 이유는 외부의 영향을 받아 설정한 기준점이 직면한 선택대안 평가의 과제와 관련성이 있는지와는 상관없이 일단 외부로부터 제시된 초기 기준점을 가설로 받아 들여서 설정된 기준점에 대한 확인 편향성(confirmation bias)을 보이는 경향이 나타나게 된다.

확인 편향성(confirmation bias)란 소비자들이 초기 기준값의 설정이후 이를 조정해 나가는 과정에서 스스로의 마음속에 가지고 있는 가설 혹은 신념을 검증하면서 자신의 가설이나 신념, 믿음을 지지해 주는 확인 정보만을 선택적으로 받아들이거나 기억으로부터 인출하려는 경향을 말한다. 일반적으로 소비자들은 자신이 가지고 있는 믿음이나 신념을 강화하고 자신감을 갖기 위해서 자신의 신념이나 믿음과 일치하거나 지지하는 정보만을 수용하고 이에 반하는 정보는 무시하려고 하기 때문에 편향된 판단을 내리게 될 오류와 위험을 가지고 있다.

소비자의 구매의사결정에서 확인편향으로 인한 편향된 선택은 주변에서 쉽게 볼 수 있는데, 소비자들은 과거의 소비 경험에 의해 대부분의 제품이나 서비스에 대한 상당히 많은 사전지식이나 스스로의 신념과 믿음을 이미 형성하고 있는 상태라고 할 수 있다. 예를 들어 스타벅스 커피는 다른 국내 커피 전문점 커피보다 훨씬 맛과 향이 좋다고 믿는다거나 공정무역 커피원두만 쓴다고 믿는다던가 하는 것들이 있을 수 있다. 소비자들은 이같은 신념이나 믿음을 강화하는데 필요한 정보를 수집하고 조정해 나가는 정교화된 과정을 거치게 되는데 이러한 특정 제품이나 서비스에 관한 가설들을 스스로의 기억이나 신념에서 그대로 가져오기도 하지만 경우에 따라 광고에서 제시되는 마케팅 주장을 통해 가설의 역할을 강화하기도 한다. 예를 들어 “제주

삼다수는 제주도 백록담의 물을 사용해서 만들었기 때문에 자연 그대로의 깨끗하고 천연의 맛을 간직하고 있다”라는 광고 메시지를 들었다면 이러한 광고에 노출된 소비자들은 그 광고 메시지를 그대로 수용하지는 않더라도 일단 생수 브랜드에 대한 평가에 사용할 만한 가설 정보로서 받아들일 가능성이 높다. 소비자들이 일단 이같은 광고 메시지를 가설정보로서 수용하게 되면 관련된 객관적인 증거를 찾아 검증하는 과정을 거치게 되는데, 이때의 증거 정보 수집은 논리적 실험적 과정이라기보다는 상당히 주관적일 수 있으며 소비자 스스로의 제품 사용 경험이나 기타 다른 광고 메시지, 신문이나 언론홍보자료, 주변 사람들의 구전 등 다양한 정보원천을 활용하게 된다. 그런데 소비자들의 가설 검증 과정은 진행되는 동안 스스로의 신념에 부합하는가에 따라 추론상의 오류를 범하거나 편향을 드러내는 경향이 두드러지는데 중립적 입장에서의 가설 검증 과정이라기보다 스스로의 신념에 얼마나 부합하는가에 따라 취사선택하는 확인 편향의 경향이 나타나기 때문이다. 예를 들어 제주 삼다수가 다른 생수 브랜드에 비해 소비자들이 실제로 느낄 수 있는 물맛의 차이가 없음에도 불구하고 제주도 자연에 대한 기존의 맑고 깨끗한 이미지, 백록담에 대한 동경 등에 힘입어 제주 삼다수도 훨씬 좋은 물맛을 가지고 있을 것이라고 믿거나 관련된 정보만을 취사선택해서 수용하게 되는 경향이 나타날 수 있다.

소비자들의 선택대안 평가를 위한 의사결정 과정에서 나타나는 초기 기준점의 설정과 조정과정에서 편향된 판단을 하게 될 가능성을 높이는 영향요인들로는 구체적인 정보의 심상화(imaginability), 정보 수용시점에서의 기분과 분위기, 의사결정의를 프레이밍 등과 같은 다양한 요인들이 있을 수 있다.

구체적인 정보의 심상화(imaginability)란 조정과정에서 추가적인 정보탐색으로부터 획득한 정보가 얼마나 쉽게 구체적으로 떠올릴 수 있는 이미지화 할 수 있는가를 의미한다. 어떤 정보를 마음속으로 시각화해서 떠올리는 과정 자체가 해당 정보에 대한 신뢰와 믿음을 강화하게 하는 역할을 한다고 알려져 있으며 소비자들은 선택대안을 사용하는 장면이나 그 제품의 기능을 떠올리는 과정만으로도 해당 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다고 알려져 있다. 따라서 제품이나 서비스에 관련된 구체적인 사용상황 등을 떠올리는 조정과정 자체가 소비자의 선호도와 만족감을 실제보다 훨씬 크게 추정하도록 하는 편향을 일으킬 수 있다. 또 선택대안을 평가할 때 소비자의 기분(mood)도 기준점 설정과 조정과정에서 편향된 판단을 하도록 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 소비자들은 기분이 좋을수록 긍정적인 무드를 제품 평가에 반영하게 되는데, 고급 제품을 판매하는 백화점이나 프리미엄 급 호텔, 레스



토랑이 특별히 분위기와 음악, 서비스에 신경을 쓰는 이유도 소비자의 기분을 긍정적으로 만들어 주어 제품이나 서비스에 대한 호감을 높이기 위한 마케팅 노력의 일환이라고 이해할 수 있다.

무드 효과가 발생하는 이유는 소비자들이 기분이 좋은 상태를 지속적으로 유지하기 위해서 무의식적으로 부정적인 정보를 회피하고 긍정적인 기분을 강화하는 긍정적인 정보만을 선택적으로 수용할 가능성이 높아지기 때문으로 알려져 있다. 광고에서 사용하는 기분 좋은 음악이나 분위기는 모두 광고의 목표인 제품에 광고의 분위기를 덧입혀 호감도를 상승시키기 위한 부가적인 노력이기도 하며 때로는 제품 자체의 성능이나 기능보다 훨씬 효과적인 경우도 나타나게 된다.

#### 7-4. 우리는 모두 감정의 동물, 감정의 휴리스틱

앞에서 살펴본 소비자들의 기분이 정보처리 과정과 의사결정에 영향을 미치는 것과 마찬가지로 사람의 감정은 선택대안들을 살펴보고 평가하는 가장 이성적이고 논리적인 것 같은 단계에 있어서도 강력하게 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 이렇게 소비자들이 선택대안을 비교하거나 평가하는 등의 구매의사결정 과정을 진행할 때 논리적인 사고나 이성적 판단이 아닌 감정이 휴리스틱으로 작동하여 선택에 영향을 미치게 되는 것을 ‘감정의 휴리스틱(affective heuristic)’이라고 한다.

여러 가지 소비자 의사결정 과정에 있어서 이성보다 감정의 휴리스틱이 작동하여 선택에 영향을 미치게 되면 ‘통제에 대한 환상(illusion of control)’이나 ‘위험에 대한 착각(wrong risk perception)’ 등의 감정적 편향을 유발할 수 있다.

먼저 ‘통제에 대한 환상’과 같은 편향은 실제로는 자신이 통제할 수 없는 상황에 대하여 스스로가 통제할 수 있는 힘이 있다고 과대평가하거나 스스로의 참여에 의해 결과를 바꿀 수 있다고 믿는 행동을 하게 만들거나 믿는 편향을 말한다. ‘통제에 대한 환상’으로 인한 편향은 소비자가 스스로 친근하게 느끼는 대상일수록, 관련된 정보를 이미 많이 가지고 있다고 생각할수록, 또 상황에 대한 몰입도가 클수록 커지는 경향을 보이게 된다.

감정 휴리스틱의 편향 중 ‘위험에 대한 착각’으로 인한 편향은 주로 위험지각과 관

련된 소비자 의사결정에서 나타나게 된다. 일반적으로 금융상품이나 서비스 등 위험에 관한 지각에 따른 선택대안의 평가에 있어서 소비자들은 위험을 최대한 회피하는 선택을 하게 되는데 이때 선택 대안이 소비자들에게 친근한 감정을 불러일으키거나 스스로 잘 알고 있다고 생각하는 경우, 위험에 대한 지각이 줄어들어 수익을 과대하게 평가하거나 위험을 과소하게 평가하는 경향을 나타낼 수 있는데 이러한 편향을 ‘위험에 대한 착각’이라고 한다. 이러한 판단은 가장 이성적이고 논리적인 판단이 필요한 금융상품 중 손실의 위험이 있는 투자의사결정에서 오히려 종종 볼 수 있는데 예를 들어 주식투자나 펀드상품을 고를 때 소비자들이 합리적인 의사결정이 아니라 기업에 대한 이미지나 투자 상품을 판매하는 증권사 브랜드에 대한 이미지에 의존하여 손실이 적을 것 같다는 착각을 하게 되고 수익을 과도하게 기대하여 잘못된 투자 의사결정을 하는 등의 편향으로 나타나게 된다.

이와 같이 감정은 의외로 아주 합리적인 판단을 요구하는 의사결정에서도 생각보다 크게 영향을 미치는데 소비자들은 여러 형태의 정보를 저장할 때 해당 정보에 대해 느낀 ‘감정의 꼬리표(emotional tagging)’를 붙여서 저장함으로써 정보를 인출할 때 감정의 꼬리표를 함께 인출하여 정보로 활용하게 되는 경우도 보고되었다. 감정은 인지적 자원의 소모라는 측면에서 이성적이거나 논리적인 사고 보다 훨씬 직관적이고 빠르게 정보 처리되는 특징을 보인다. 따라서 소비자들은 복잡한 의사결정을 신속하게 내려야 한다고 판단되는 상황에 직면하면 비슷한 과거의 경험들에 대한 기억을 인출하여 의사결정의 근거로 활용하거나 이러한 과거 경험에 대한 기억에 붙여 둔 ‘감정의 꼬리표’를 인출하여 그에 의존해 의사결정을 내리는 경우가 나타나게 된다. 감정의 꼬리표를 이용한 소비자 의사결정이 항상 잘못되는 것은 아니지만 편향적인 판단을 내릴 가능성이 높은 것은 사실이다. 감정적 꼬리표에 의존한 판단은 신속한 선택과 소비자행동을 유도하는 효율적인 결정이지만 이성적인 판단을 흐리게 만들기도 하고 감정에 치우친 결정을 하도록 유도하기 때문이다. 직관적인 휴리스틱 중 가장 효율적인 측면을 지니고 있는 감정적 꼬리표는 기업의 마케팅 활동과 광고에서 효과적으로 활용되고 있다. 특히 프리미엄 제품이나 패션 제품 등 제품의 기능적 속성보다 상징적 가치가 중요한 제품이나 서비스의 경우에는 감정적 꼬리표의 영향은 이성적인 기능 비교보다 훨씬 강력할 수 있다. 제품의 기능적인 차이가 상대적으로 덜 중요하거나 선택대안들 간의 차이가 소비자가 분별하기 어려울 정도로 미미한 경우에 소비자들은 겉으로 드러난 정보보다 정보에 붙여 둔 감정의 꼬리표에 저장해 둔 스스로의 감정 정보에 의존해 의사결정을 내리게 되는 것이다. 제품의 기능적인 속성이 아닌 상징적 가치를 나타내는 브랜드 속성에 대한 감정의 꼬리표는 소비자들

에게 심리적인 만족감을 주고 나아가 원래 제품 자체가 가지고 있는 특징적 가치보다 더 높은 인지적 교감과 감성적 가치를 부여하는 효과를 가져오기도 한다. 아름답고 멋지게 보이는 유명 연예인들을 광고모델로 사용하는 것도 소비자들이 선택 대안에 대한 정보와 함께 붙여두는 감정의 꼬리표에 긍정적인 기분과 감정을 저장할 수 있도록 유도하는 감정 휴리스틱 기반의 마케팅 전략 또는 광고 커뮤니케이션 전략의 일환이다. 소비자들은 광고를 볼 때 제품 정보를 전달하는 사람을 정보의 원천으로서 받아들여지게 되고 정보의 원천이 제품이나 서비스를 대하는 태도와 정보 원천 그 자체에 대한 신뢰성 판단도 판단의 근거 정보로서 중요하게 저장되기 때문이다. 메시지 원천으로서의 광고 채널과 광고 모델의 선택은 신뢰성과 매력도에 영향을 미치고 감성적으로 강력하게 어필하여 감정의 꼬리표로 저장된 후 인출되어 감정적 휴리스틱 편향을 일으키게 된다.

일반적으로 감정에 따라 결정을 내리고 행동하는 것은 사회적으로 어른답지 못한 행동으로 여겨질 때가 종종 있다. 그러나 감정적 휴리스틱은 의사결정에 있어서 생각하는 것보다 크게 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 소비자들이 구매의사결정을 내리는 선택의 과정에서 감정이 중요하게 영향을 미친다는 것과 감정이 편향되거나 오류가 있는 의사결정을 내리도록 한다는 것은 사실 별개의 문제일수 있지만 앞에서 주로 다룬 기쁨, 즐거움, 행복감과 같은 긍정적인 감정 외에도 흡연, 음주 및 음주운전을 하지 않도록 유도하기 위한 공공광고에서는 두려움, 공포, 분노와 같은 부정적인 감정의 꼬리표를 달 수 있는 메시지도 전달하게 된다. 그런데 이러한 분노와 혐오감, 공포, 두려움, 적대감과 같은 부정적 감정은 소비자에게 다른 사람들 혹은 상황을 수용하는데 방해가 되고 쇼핑상황에서도 다양한 대안을 고려하는 데 인지적 자원을 쓰지 못하도록 하는 등의 부정적인 영향을 미치기도 한다.

금연이나 금주 등에서 많이 사용되는 혐오감정의 유발은 소비자들이 도덕적으로 엄격한 잣대를 적용하도록 유도하고 강력한 주의와 경고 효과가 있고 도덕적 타락을 회피하려는 경향을 나타낸다고 알려져 있다. 이처럼 감정은 소비자들의 사고와 동기에 강력한 영향을 미치고 구매의사결정에 있어서 알게 모르게 적극적으로 활용될 수 있는 정보로서 다루어지기 때문에 주의깊게 다루어야 할 중요한 고려사항이기도 하다.

# 프레임

: 프레임?

: 초점

## 8-1. 목표가 소비자 의사결정과 선택에 미치는 영향

소비자들은 의사결정 과정을 걸쳐 구매행동을 통해 스스로 설정한 소비의 목표를 달성하고자 노력하게 된다. 소비자의 구매의사결정과정에서의 선택은 따라서 소비자 내면의 동기(motivation)에 따라 선택 결과에 대한 만족을 극대화하고 선택이 실패 했을 때 야기되는 고통과 위험을 회피하는 방향으로 나아가게 되는 것이 일반적이다. 심리학에서는 사람들의 이러한 행동을 결정을 하는 원칙을 ‘쾌락주의적 동기 추구의 원칙(hedonic principle)’으로서 설명하고 있으며 일반적으로 사람들은 쾌락과 만족을 추구하고 고통과 괴로움을 회피하는 방향으로 의사결정과 선택을 하게 된다고 보았다.

사람들이 쾌락과 만족을 추구하고 고통은 회피하고 싶어 한다는 것에 대해서는 대체로 공감은 가지지만 그럼 구체적으로 소비자들이 의사결정을 할 때 이러한 심리적인 원칙이 어떻게 적용되는 것일까? 소비자들이 소비행동에 있어 쾌락주의 원칙을 따라 어떻게 구매의사결정을 하게 되는지에 대한 연구들은 개인이 소비를 통해 어떤 목적을 더 중요하게 생각하고 우선적으로 추구하는가에 따라 달라질 수 있다는 것을 밝혀냈다. 즉 소비자들이 지향하는 목표를 달성하고자 하는 동기가 어떤 방향성을 가지고 있는가에 따라 소비자의 의사결정 및 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 히긴스(Higgins, 1997) 등의 연구에 의하면 사람들이 목표를 추구할 때 그 동기가 쾌락과 만족, 효용을 극대화 하려는 향상지향적인 접근에 초점을 두는 방식

(Promotion focused approach)을 택하는 사람들과 고통이나 괴로움을 최소화하고자 하는 예방지향적인 접근에 초점을 두는 목표추구 방식(Prevention focused approach)을 택하는 사람들은 목표를 달성하기 위한 조절초점에 따라 전혀 다른 의사결정과 선택을 할 수 있다고 주장하였다. 이러한 주장을 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)이라고 부른다. 조절초점 이론에 의하면 소비자들은 자신이 설정한 소비목표, 예를 들어 소비를 통해 효용과 만족을 극대화 하려고 하거나 소비실패의 고통을 최대한 회피하려고 하는 등의 소비 목적을 달성하기 위해 자신의 구매의사결정과 구매행동을 조절하게 되는데, 이때 구매행동 조절을 위해 선택하는 전략이 항상 초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus) 중 하나의 조절초점을 전략적으로 선택하여 방향성을 결정하게 된다고 보는 것이다.

조절초점이론에서 제시한 항상초점 전략(promotion focused approach)은 최대의 만족과 즐거움을 추구하려는 전략으로 성장과 이상적인 자아의 실현을 추구하고 긍정적인 결과에 집중하며 좋은 것을 놓치지 않으려고 더 많은 노력을 기울이는 심리적 성향을 의미한다. 항상초점을 선택한 소비자들은 이상, 희망, 열망, 쾌락, 성장, 호기심, 새로운 것의 추구에 집중하며 이를 위한 위험을 감수하는 것을 두려워하지 않는 반면 긍정적인 결과를 얻었는가에 민감하게 반응하는 경향을 보인다. 반면에 예방초점 전략(prevention focused approach)은 소비의사결정의 실패로 인한 고통과 괴로움, 위험을 최소화하려는 전략으로 안전을 추구하고 사회적 당위와 도덕적 책임에 따르는 의무와 책무를 이행하는 것을 중요시하며 부정적 결과를 가져오는 의사결정과 선택을 회피하고 최소화하기 위해 잘못된 선택대안을 기각하고 잘못된 대안을 선택하는 오류를 회피하고자 노력하는 심리적 성향을 의미한다. 따라서 예방초점을 선택한 소비자들은 의무, 책무, 책임감 등과 같은 안전욕구의 충족을 우선적으로 추구하고 부정적인 결과를 얼마나 피할 수 있는가에 민감하게 반응하는 경향을 보인다. 이러한 두 가지 목표달성을 위한 전략들은 소비자들이 스스로가 추구하는 소비목표를 달성하기 위한 유용한 전략으로서 활용되게 된다.

사람들은 오랜 기간 동안 사회화 과정을 거치면서 항상초점과 예방초점을 모두 학습하고 문화적 배경과 사회적 배경에 따른 효과적인 전략의 선택과 활용에 대해 익숙하게 적응하면서 상대적으로 항상초점 성향을 더 강하게 가지거나 예방초점 성향을 더 강하게 가지게 되는 등의 심리적 기제를 선택하게 된다. 예를 들어 많은 비교 문화 연구들이 밝힌 바에 의하면 관계와 수용이 중요하게 다루어졌던 전통과 문화를 가진 동양 유교 문화권 국가들은 개인주의 적인 자유와 성취를 중요하게 다루는 서

구 문화권 국가들에 비해 책임감과 의무를 중요시하는 안전위주의 예방초점 성향이 상대적으로 강한 반면 서구 문화권 국가의 개인들은 성취와 도전, 쾌락과 즐거움을 추구하는 향상초점 성향이 상대적으로 높게 나타난다고 보고되고 있다.

이렇게 학습된 조절초점 성향을 바탕으로 소비자들은 자신이 원래 가지고 있던 조절초점 성향과 적합한 방식으로 행동하기도 하고 자신이 추구하는 소비목표를 달성하기 위해 조절초점과 일치하는 정보를 좀 더 선호하거나 취사선택 하게 되는데 이와 같이 소비자 개인의 조절초점 성향과 일치하는 정보를 더 선호하고 의존하는 현상을 조절초점 적합성 효과(regulatory fit effect)라고 한다.

소비자들의 조절초점 성향은 오랜 시간 문화적 사회적 배경으로부터 영향을 받아 형성된 개인의 기질적인 성향도 있지만 선택해야 하는 제품의 특성과 성격에 따라서 당면한 소비목표에 적절한 조절초점 전략을 선택하기도 한다. 이와 같은 현상은 특히 개별 제품이나 서비스에 대한 광고 메시지의 프레임 설정에 있어서도 종종 활용되기도 하는데 소비자들이 스스로 결정한 조절초점 성향과 얼마나 적합한가에 따라 조절 적합성 효과가 나타날수록 해당 제품이나 서비스에 대한 선호도가 높아지고 구매행동에 영향을 미치게 된다. 유명한 리와 아커(2004)의 연구에서 사용한 실험의 예를 살펴보면 조절초점과 광고 메시지의 조절 적합성 효과가 실제로 마케팅과 광고 커뮤니케이션에서 어떻게 활용될 수 있는지를 이해할 수 있을 것이다. 리와 아커의 연구에서는 실험 참가자에게 ‘웰치스 100% 포도주스’에 대한 광고 메시지를 제시하는데 조절초점에 따라 두 가지의 서로 다른 조절초점을 강조하는 프레임을 사용한 광고 메시지를 제시하게 된다. 향상초점을 강조한 광고 메시지에 노출되는 실험집단 참가자들에게는 ‘웰치스 100% 포도주스는 국가연구기관의 조사에 의하면 기존 포도주스보다 세배 이상의 비타민C와 철분을 포함하고 있어 에너지 보충과 활력 증진에 좋다’고 설명하는 향상초점 프레임을 적용하고 있다. 반면 예방초점 프레임의 광고 메시지에 노출되는 실험집단 참가자들에게는 ‘웰치스 100% 포도주스는 국가연구기관의 조사에 의하면 기존 포도주스보다 세배 이상의 항산화 성분을 포함하고 있어 암과 심장병 발병 위험을 줄여준다’라고 설명하는 예방초점 프레임을 적용하고 있다. 이 실험에서 향상초점 프레임의 메시지에 사용된 에너지보충과 활력증진은 이상, 희망, 열망과 성장욕구를 자극하는 향상초점 관련 메시지로 사전조사를 거쳤고, 암과 심장병 발병 위험 예방은 의무, 책무, 책임감과 안전 욕구에 호소하는 예방초점 관련 메시지로 사전조사를 거쳐 확인한 후 실험 메시지로 사용되었다.

실험결과, 실험 참가자들은 자신의 조절초점 성향과 동일한 조절초점 광고 메시지에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 향상초점 지향적인 성향을 가진 참가자들은 암과 심장병 발병 위험을 줄여준다는 광고 메시지보다 에너지 보충과 활력 증진에 좋다는 광고 메시지를 보다 선호한 반면 예방초점 지향적인 성향을 가진 참가자들은 반대로 암과 심장병 발병 위험을 줄여준다는 광고메시지를 에너지 보충과 활력 증진에 좋다는 광고메시지 보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기업이 마케팅 전략과 광고 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 누구를 대상으로 할 것인가에 따라 제품의 여러 가지 속성 중에서 향상초점에 적합한 요인을 중심으로 프레임을 제시할 것인지 아니면 예방초점에 적합한 요인을 중심으로 프레임을 제시할 것인지를 결정함으로써 조절 적합성 효과를 유도하고 더욱 효과적인 설득 메시지를 제시할 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해 주력 소비자 집단이 향상초점 지향적인 소비자라고 판단했을 때 기업의 광고 커뮤니케이션 프레임은 해당 제품이나 서비스의 선택을 통해 소비자가 얻을 수 있는 효용과 만족의 성취를 중심으로 구성되어야 하며 이와 반대로 예방초점 지향적인 소비자들에게는 제품이나 서비스의 선택을 통해 잠재적으로 발생할 수 있는 손해나 위험을 최대한 피할 수 있다는 방어적 측면을 중심으로 구성되어야 한다는 것이다.

물론 이 같은 조절 적합성 효과가 모든 제품 광고 상황에서 다 똑같이 나타나는 것은 아니다. 소비자들은 상대적으로 비싸거나 제품의 수명주기가 길어서 한번 선택하고 나면 오랫동안 사용해야 하는 제품, 또 스스로 특별한 관심을 기울이는 제품 등 관여도가 높은 제품군의 선택대안에 대한 평가 및 의사결정 과정에 대해서는 충분한 시간을 가지고 인지적 자원을 최대한 사용하여 심사숙고 하려고 한다. 이 경우, 광고 메시지의 프레임에 상관없이 다양한 정보탐색과 고찰이 진행되므로 상대적으로 저관여 제품의 선택대안 평가과정에서 나타나는 휴리스틱과 조절 적합성 효과는 확연하게 덜 나타나게 된다.

이와 같은 결과는 소비자들이 스스로 인지적 자원을 충분히 사용하여 정확한 선택대안 평가를 진행하고자 하는 소비목표에 대한 확실한 동기부여가 되어 있는 경우에는 조절초점 적합성 효과는 나타나지 않는 반면 소비자가 인지적 자원의 소모를 최소화하고 가장 효율적으로 의사결정 과정을 진행하고자 하는 상황 하에서는 조절초점 적합성 여부가 선택에 영향을 미칠 가능성이 높다는 것을 의미한다.

조절 적합성 효과는 광고 커뮤니케이션에서 이상적으로 생각하는 광고모델의 선택

이나 이미지를 제안 할 때도 유용하게 사용될 수 있다. 유사성-매력 가설(similarity-attraction hypothesis)이라는 이론에 의하면 사람들은 자신과 유사한 태도를 가진 사람들을 본능적으로 더욱 좋아하고 매력을 느끼게 되는데 이는 자기 자신과 닮은 사람도 그렇지 않은 사람보다 자신을 더 좋아할 것이라는 기대와 함께 이들이 자신의 신념과 태도를 더욱 강화시키고 지지해 줄 것이라는 믿음이 있기 때문이다.

그러므로 항상초점 성향을 가진 사람은 예방초점 성향을 가진 사람보다 항상초점 성향을 가진 사람에게 더 매력을 느끼고, 예방초점 성향을 가진 사람은 항상초점 성향을 가진 사람보다 예방초점 성향을 가진 사람에게 더 매력을 느낄 가능성이 높다. 따라서 적극적이고 활달하며 야외지향적인 소비자들에게는 유명 운동선수를 광고 모델로 기용하면 광고 메시지에 대한 호감도가 더 높아질 가능성이 높고 차분하고 신중하며 실수를 저지르지 않으려고 노력하는 소비자들에게는 전문직종의 유명인 또는 신중하고 자상한 역할의 연기자를 광고모델로 기용하면 광고 메시지에 대한 호감도가 더 높아질 수 있다.

## 8-2. 이유에 근거한 소비자 의사결정과 선택

소비자들은 자신이 가진 가처분소득 안에서 소비행동을 통해 가장 만족스럽고 행복한 소비목표를 달성하고자 하며 그러한 의사결정과 선택을 위한 충분한 기회를 가지기를 원한다고 알려져 있다. 우리 모두는 이상적인 소비가 충분한 선택의 기회가 주어지고 자유로운 선택을 할 수 있는 상황이라고 생각하지만 실제로 소비 의사결정의 과정을 살펴보면 선택의 자유를 충분히 누리는 것이 과연 우리가 원하는 것인가에 대해서는 의문을 제기하지 않을 수 없다.

소비자들은 과연 선택대안들이 충분히 많아져서 선택의 기회가 충분히 확장되는 것을 원하는 것일까? 얼마만큼의 선택 대안이 주어질 때 우리는 자유로운 선택을 할 수 있는 충분한 선택대안의 수가 주어졌다고 생각하게 될까? 관련된 연구들을 살펴보면 소비자들은 충분히 많은 선택대안들이 주어지는 상황을 넘어 선택대안이 너무 많다고 인식하게 될 때 자유로운 선택을 통해 얻을 수 있는 최대의 효용과 만족감을 느끼기보다 선택대안들 간의 비교와 정보탐색에 대한 인지적 자원의 고갈로 인해 상황에 대한 통제감을 잃고 무력감을 느끼게 될 수도 있다고 한다. 또 선택의 기회가



확장되어 더 많은 선택대안들을 고려해야 한다는 것은 선택이 이루어지고 난 후에 포기해야 할 대안의 수도 많아진다는 것을 의미한다. 소비자들이 구매의사결정을 내리는 과정들은 인지적인 자원을 사용하여 기억에 저장되는 과정들이기 때문에 자신이 내린 결정으로부터의 기회비용에 대한 후회로 효용이나 만족감이 되려 줄어드는 대안 애착(option attachment)을 경험하게 되는 경우도 나타나게 된다.

일단 고려 상품군에 포함시켜 선택대안으로서 정보탐색을 시작하게 되면 여러 선택대안들 중에서 한 가지 대안을 선택하는 것은 실상 다른 대안이 제공할 수 있는 효용과 만족감을 포기하는 것을 의미하며 경제학적 관점에서의 기회비용을 의미한다. 기회비용은 가장 좋은 대안을 선택함으로써 얻을 수 있는 효용과 만족감의 총합으로부터 다른 대안들을 포기함으로써 잃는 기회비용을 차감하는 효용을 소비자 만족감으로 느끼게 하므로 선택 후 결과에 대한 만족감은 최종적으로 감소하게 되는 것이다. 따라서 선택대안이 늘어날수록 우리가 포기하는 여러 다른 선택대안들에 대해 느끼는 기회비용은 커지고 최종 선택 후 결과에 대한 기대효용도 감소하게 된다. 따라서 선택할 수 있는 대안들의 수가 늘어나고 그 대안들이 가지고 있는 다양한 속성 평가 값이 서로 상충될 경우에는 이러한 기회비용 지각이 더 커질 수 있으며 소비자들은 선택대안의 평가와 선택 과정에서 상당한 부정적인 감정과 갈등을 경험하고 선택에 어려움을 겪게 된다. 그리고 결정을 연기하거나 선택 대안들 간의 속성별 상충 관계를 비교 평가한 결과에 따라 선택하기 보다는 전혀 다른 기준을 적용해 선택하기도 한다고 밝혀졌다. 예를 들어 가격과 품질을 고려하여 선택대안들을 평가한 후에 품질만을 기준으로 삼아 선택하거나 반대로 가격만을 기준으로 선택하는 등의 행동을 보이게 되는 것이다. 이렇게 선택대안들의 수가 늘어나서 속성별로 각 선택대안들을 비교하고 탐색한 후에 정교한 의사결정과정을 거치는데 어려움을 겪거나 갈등을 겪게 되면 소비자들은 의사결정을 미루거나 회피하는 방법을 선택하거나 아니면 앞에서 살펴본 것과 같이 단순화된 기준을 바탕으로 선택을 내린 후 스스로의 선택에 정당성을 부여해 줄 여러 이유를 찾아 정당화를 시도하게 된다.

소비자들이 제품이나 서비스를 선택하는 구매의사결정 과정에서 갈등을 겪게 되면 갈등상황을 벗어나기 위한 선택을 하게 되고 본인의 선택을 정당화하기 위한 노력을 통해 자신의 결정이 모순되거나 문제가 있다고 하더라도 선택할 수밖에 없었다고 합리화하며 ‘이유에 근거한 선택(reason-based choice)’이었음을 강조하게 된다고 한다. 기술의 획기적인 발전과 더불어 다양한 제품과 서비스가 날마다 새롭게 개발되고 출시되는 상황에서 사실 소비자들은 수많은 소비의사결정 과정을 거치며 다양한 속

성들 간의 상충관계 때문에 갈등을 일으키게 된다. 기존의 호불호는 상황에 따라 일정하지 않을 뿐 아니라 변화하고 있으며 선택은 점점 더 어려워지고 선택이 어려운 상황에 직면하면 사람들은 '이유에 근거한 선택'을 하게 된다. 예를 들어 소비자들이 여러 복잡하고 상충되는 속성 특징을 가지고 있는 선택대안들을 비교하여 평가한 후, 한 가지 속성만을 기준으로 선택을 내리는 행동도 실제로는 선택에 대한 이유를 스스로 납득하거나 다른 사람들에게 정당화 하여 설명하는 것이 더 쉽다고 여기기 때문이라고 할 수 있다.

이러한 이론은 광고 메시지에서 왜 이 제품이나 서비스를 사야 하는지를 이야기해주는 것이 설득에 보다 효과적이라는 것을 의미하며 그에 따라 많은 광고 커뮤니케이션은 알게 모르게 소비자들에게 구매해야 할 타당하게 생각되는 정당화 사유를 제시하고자 노력하고 있는 것이다.

지금까지 살펴본 것과 같이 소비자들은 자신의 소비행동에 대한 정당한 이유를 설명하고 싶어 하고, 합당한 이유를 제시할 수 있는 선택대안을 선호하게 된다. 그런데 소비의사결정에 있어서의 선택에 대한 정당한 이유를 제시하고 설명한다는 것은 제품의 유형이나 제시하는 소비가치에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어 사치품이나 프리미엄 제품들 중 일부와 같이 쾌락적 기쁨을 가치로 제공하는 제품이나 정서적인 만족에 초점을 둔 제품(hedonic products)들은 실용성이나 기능성을 강조한 제품(utilitarian products)에 비해 소비의사결정을 내리는데 있어서 구매의사결정을 정당화시키는 것이 상대적으로 어렵다고 알려져 있다. 쾌락적인 제품의 구매의사결정을 정당화하기 어려운 이유는 소비자들이 쾌락적인 제품을 선택하고 소비하는 것에 대해서 죄책감(guilty feeling)을 느끼게 된다는 점과 즐거움과 행복감과 같은 쾌락적 제품이 제공하는 심리적인 편익을 계량화하기가 쉽지 않다는 점에 기인하고 있다. 소비자들이 쾌락적인 제품을 선택하고 소비하면서 죄책감을 느끼는 경험은 사실 사회적으로 쾌락적 제품의 구매와 소비를 과시행동, 사회적으로 무책임한 행동으로 비난받거나 낭비적 행위라고 간주하는 경향이 있기 때문이다. 소비자들이 소비행동을 하면서 죄책감을 느낀다는 것은 쾌락적 제품의 선택과 소비를 정당화하는 적절한 이유를 찾는데 더 어렵게 느낄 수 있다. 또, 쾌락적 제품의 구매와 소비에 대한 정당한 이유를 제시하기 어려운 이유로는 쾌락적 제품이 제공하는 소비의 즐거움과 심리적 편익은 실용적 편익과 기능에 비해 상대적으로 평가와 계량화가 어렵다는 점에서 쾌락적 제품의 구매에 대해서 소비자가 숫자나 금액으로 자신의 선택 행동을 정당화시키기 어렵기 때문이기도 하다. 보통 동일한 가치를 지녔다고 평가되는 선택대안 중

에서 실용적 특성이 강한 선택대안과 쾌락적 특성이 강한 선택대안이 동시에 제시되고 비교평가 되어야 한다면 소비자들은 실용적 특성의 대안을 쾌락적 특성의 대안보다 더 선호하고 선택하는 것으로 알려져 있는데 그 이유는 실용적 특성의 선택대안이 쾌락적 특성의 선택대안에 비해 소비자에게 스스로의 선택에 대한 정당성을 부여하고 사회적으로 수용될 수 있다는 측면에서 강점이 있기 때문이다.

이와 같은 특징 때문에 사치재로 분류되거나 쾌락재로서의 특성이 강한 제품이나 서비스의 경우, 죄책감을 줄이고 구매해야 하는正当한 이유를 부여하기 위해 기부나 공공적 특성을 부여한 프로모션을 병행하는 경우가 있다. 탐스 슈즈의 경우, 패션슈즈를 한 켤레 구입할 때 마다 신발을 신지 못하는 아프리카 어린이에게 같은 제품을 한 켤레 기부하는 유명한 마케팅 프로모션을 펼쳤는데 좋은 의도로 환영받은 측면도 있지만 탐스 슈즈를 구입하는 소비자들에게도 기부의 정당성을 부여함으로써 구매의 합리적인 이유를 제시해 주는 심리적인 선택 효과를 유도하는 측면도 있다고 하겠다.

### 8-3. 이도 저도 아니면, 다음번에? 선택연기도 선택이다

지금까지 소비자들은 선택대안의 수가 많아져서 갈등을 일으키거나 선택이 어려울 때 스스로의 선택에 정당성을 부여해 줄 이유를 찾아서 그 이유에 맞는 선택 의사결정을 할 수 있다는 것을 살펴보았다. 그런데 정당한 선택의 이유를 찾기 어려울 정도로 제품 대안들 간의 매력도가 유사하거나 특정 대안을 선택할 충분한 이유를 찾기가 어려운 경우에는 어떻게 선택이 이루어질까?

소비자들은 선택대안들의 매력도가 비슷하거나 선택의 정당한 이유를 찾기가 어려워 심리적으로 큰 갈등상황에 직면하게 되면 다른 선택대안들을 더 찾아보기 위해 선택을 연기하게 된다고 한다.

선택을 망설이는 갈등 상황이 클수록 소비자들은 선택을 주저하게 되고 추가적인 정보탐색을 통한 대안 탐색을 강화하기 위해 선택을 보류하게 된다.

그런데 이러한 갈등상황에서의 갈등 회피를 위한 선택 보류는 추가적인 정보탐색으로 연결되지 않을 가능성도 내포하고 있다. 소비자들은 갈등상황 자체를 기억하기 싫은 혹은 회피하고 싶은 인지적 자원의 소모 상황으로 인식할 가능성이 크고, 따라

서 선택 연기는 시간이 지나면 필요성에 대한 의문을 제시하거나 선택하지 않은 자신에 대한 정당성을 부여하는 과정을 거쳐 자연스럽게 소비행동 자체를 선택하지 않는 방향으로 나아갈 수 있다. 최근 이러한 효과를 이용하여 충동구매나 무절제한 소비행동을 줄이도록 유도하는 방법 등이 연구되기도 하는데, 일단 구매의사결정을 연기하거나 다음날 다시 생각해 보도록 유도하는 것만으로도 충동적인 소비행동을 중단 혹은 줄일 수 있다는 것이 많은 부정적 소비행동 관련 연구들을 통해 증명되었다. 선택해야 한다는 프레임에 갇혀 있지만 않는다면 선택하지 않는 것도 큰 범주에서는 선택일 수 있다는 점을 기억할 수 있도록 해 준다면 불편한 소비 선택의 강박으로부터 조금 더 자유로워 질 수 있다는 것이다. 물론 마케터 입장에서는 커뮤니케이션을 확장시키지 않고 선택의 프레임 속에서 다른 선택대안을 추가해 나갈 수 있도록 돕는 것이 소비자들이 아예 선택 연기 혹은 선택 중단을 결정하지 않도록 하는 방안이 될 수 있을 것이다.

#### 8-4. 무엇에 기준을 둘 것인가? 심적 회계는 장부 회계와 다르다!

소비자들은 구매의사결정을 내릴 때 가장 중요한 준거점을 결정함에 있어 상당히 주관적인 특성을 보이게 된다. 이러한 준거점은 가장 객관적이고 논리적으로 계량화가 가능할 것처럼 보이는 가격과 관련된 의사결정에서도 빈번하게 나타나게 된다.

소비자들의 의사결정 과정은 고려 상품군을 구성하는 선택대안들을 각각 평가하는 과정을 통해 상호 관련된 정보들을 결합하거나 분리하여 당면한 소비의사결정 목표를 달성하기 위한 심적 계정(mental account)을 설정하는 심리적인 과정을 의미하며 의사결정의 주체가 되는 소비자들은 선택 결과를 인식하고 효용의 크기를 평가하는 과정에서 다양한 인지 심리적 계산방법을 동원하게 된다.

이러한 심적회계(mental accounting)과정은 의사결정 주체로서의 소비자가 선택대안들로부터 기대하는 효용의 크기가 객관적이고 절대적인 계량적 지표가 아니라 선택대안들 간의 비교 기준이 되는 준거점과 비교하여 이득 혹은 손실인지를 판단하는 평가과정을 의미하며, 이득의 크기보다 손실의 크기가 더 크게 느껴지는 손실회피 성향을 나타낸다고 알려져 있다. 소비자들은 심적 회계의 영역을 이익과 손실로 구분하여 이익을 판단하는 영역에서는 판단 기준점에 대하여 오목한 형태의 이익판단을 적용하여 이익이 커지는 것에 대해서는 상대적으로 덜 민감하게 반응하는 반면 손실

영역에서는 볼록한 형태의 손실 판단을 적용하여 손실이 늘어나는 것에 대해서는 보다 크게 지각하게 되는 비대칭적 대응경향을 보이게 된다.

이러한 심적 회계는 단순히 소비자 의사결정의 효용측면에서 종합적으로 계산되는 것이 아니라 주부들이 가계부를 작성할 때 식비, 난방비 등 개별 항목으로 쪼개어 분류하고 정리하는 것과 마찬가지로 개별 의사결정 각각에 대해서 심적 계정이 설정되고 평가하는 효용의 크기에 따라 이득과 손실을 계산하여 심적 계정의 총합이 손실이 되지 않도록 유지하려는 강력한 동기가 작동하게 된다.

소비자들이 심적 회계를 수행하는데 있어서 매우 세분화된 심적 계정을 설정하여 각 계정별로 효용을 따진다는 심적 회계 이론은 사실 마케터에게 매우 유용한 시사점을 제시하고 있다. 기업들은 판매하고자 하는 제품이나 서비스가 소비자들의 심적 계정 어느 부분에 위치하고 얼마나 예산이 할당되어 있는지 혹은 동일한 심적 계정 속에 있는 경쟁 제품들은 어떻게 위치하고 있는지, 왜 특정 제품이 해당 계정에 속해 있는지를 분석함으로써 제품의 경쟁 구조와 판매 목표를 조정하고 광고 커뮤니케이션을 통해 강조해야 할 효용의 크기 등을 결정할 수 있기 때문이다. 예를 들어 생활용품을 판매하는 회사에서 샴푸와 컨디셔너를 같이 구매하면 할인해 준다고 광고하는 것이 좋은지, 아니면 샴푸와 컨디셔너를 구입하면 비누를 덤으로 준다고 광고하는 것이 좋은지를 결정할 때도 심적 계정에서 샴푸와 컨디셔너를 소비자들이 어떻게 구분해 두었는지에 따라, 또 할인을 이득으로 계산하는지 손실로 계산하는지, 비누를 덤으로 주는 것이 효용의 이득인지 손실인지를 파악하는 것은 프로모션 효과와 소비자 만족감 측면에서 매우 큰 차이를 가지고 올수 있다는 것이다.

소비자들은 심적 회계와 계정을 설정할 때 계정항목의 효용 총합을 평가함에 있어 평가기간의 간격에 영향을 받는다고 알려져 있다. 소비자들이 의사결정과정에서 단기적 또는 특정 선택대안에 국한된 심리계정을 설정했는지 아니면 장기적 또는 포괄적인 심리계정을 설정했는지에 따라 동일한 선택대안에 대한 의사결정자의 위험 선호 또는 회피 경향에는 뚜렷한 차이가 나타날 수 있다. 심리계정의 포함범위가 최소화되는 경우에는 위험을 회피하고자 하는 성향이 최대화 되고 굉장히 보수적인 의사결정을 하게 되는 반면, 심리계정이 순차적으로 관련된 결과들을 모두 포괄하는 폭넓은 수준으로 확장될 경우에는 위험회피 성향이 최소화되어 과감한 선택을 하게 되는 경향을 보이게 되는 것이다.

이러한 현상은 경마장에서 마권구매 의사결정을 할 때 종종 관찰되는데 경마장에서 마권을 사는 사람들은 당일 초반 경마에서는 승률이 높은 마권을 구매하여 위험을 최대한 회피하는 경향이 뚜렷한 반면에 하루의 경마가 마감되는 시점이 가까워질수록 주변에 손실을 경험하게 되는 참가자들이 많아지는 것을 경험하고 손실의 반복으로 인한 단일심리계정으로서의 통합이 이루어져서 후반 경마에서 위험 추구 경향이 극대화 되어 승률이 높은 마권보다 배당금이 높은 마권에 집중되는 현상이 나타나게 되는 것을 쉽게 관찰할 수 있다. 마권을 사는데 있어서 위험추구 경향이 극대화 된다는 것은 경마 참가자들이 승률이 높은 마권보다 승률이 낮아도 배당금이 높은 마권을 선호하는 경향으로 나타나게 되는데 이는 하루 중 반복되는 손실경험이 각각 독립된 심리계정으로 나누어져 있지 않고 매회 경기가 끝날 때 마다 발생하는 손실에 따른 판단 기준점이 포괄적으로 판단에 영향을 미치게 되기 때문에 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

이처럼 의사결정 과정에서 의사결정자가 되는 소비자들이 상호 관련된 사항들을 모두 통합하는 포괄적 심리계정을 사용 하는가 또는 관련 사건들을 각각 분리된 독립계정으로 인식하는가에 따라 의사결정 결과는 상이하게 나타날 수 있는데 이와 같이 의사결정에 영향을 주는 상황변수들을 판단하는 데에는 객관적인 법칙이 아닌 주관적인 상황인식이 영향을 미치게 된다.

대체로 소비자들은 이익은 각각 분리하여 나누어 인식하고 손실은 통합하며 소규모 이익은 대규모 손실로부터 분리하고 소규모 손실은 대규모 이익에 통합하여 인식한다고 한다.

이러한 심적회계 이론은 이익을 나눠서 제시할 때 소비자들이 동일한 이익이라도 더욱 크게 지각하고 효용에 대한 만족을 크게 느낄 수 있는 가능성을 제시하고 있다.

예를 들어 ‘전체 구매금액 10% 할인!’ 이라고 광고하는 것보다 ‘추석명절 특별할인 5% + 회원 할인 5%’ 로 나누어 광고하는 것이 더 소비자들에게 만족감을 주고 효용이 크게 지각되게 할 수 있다는 것이다. 반면에 손실, 비용지불에 대한 인식은 통합할수록 적게 인지되게 되므로, 비용지불에 있어서는 통합할수록 손실(비용 지불)에 따른 심리적 고통을 줄여주기 때문에 놀이동산에서 놀이기구를 탈 때마다 비용을 지불하는 것(손실)보다는 처음 입장할 때 자유이용권을 구입하여 비용지불을 한 번에 통합하도록 하는 것이 심리적 비용지각을 최소화할 수 있다는 것이다.

심적 회계 이론에서 소비자들은 이득보다 손실을 더 크게 느끼는 손실회피 성향을 보인다는 것을 살펴보았다. 심적 회계 이론은 다양한 소비자 의사결정 행동을 설명해 주는데, 그 중 하나가 소유 효과(endowment effect)이다. 소유 효과란 사람들이 자신이 가지고 있는 물건에 대해 가지고 있지 않은 경우보다 훨씬 더 가치를 높게 평가하는 것을 말하고 있다. 소유효과는 기업의 마케팅 프로그램에서 자주 활용되는데 예를 들어 홈쇼핑 환불보장 제도와 같이 일단 구매하여 사용해 보신 후 제품이 마음에 들지 않으면 언제든지 편하게 제품을 반환하고 환불을 받으라고 권하는 경우를 생각해 보자. 소비자들은 환불보장 제도의 설명을 들으며 비교적 선택의 위험을 덜 지각하고 쉽게 구매에 응하게 되지만 시험 기간 동안 제품을 사용한 후에는 해당 제품에 대한 가치를 소유하지 않았을 때보다 더욱 크게 지각하기 때문에 구매 전에 평가했을 때 보다 훨씬 더 효용을 크게 평가할 가능성이 높아지게 되고 시험기간이 종료된 후 구입한 제품을 반환하는 것에 대해 제품을 반환함으로써 느끼는 손실감이 환불로 인해 생기는 이득에 비해 더 크게 지각되기 때문에 결국 환불하지 않고 제품의 구매를 확정하게 된다.

심적 회계 이론을 활용하는 또 다른 예는 국제 구호단체나 기부단체에서 광고 메시지로 많이 사용하는 ‘한달에 만원이면 이 어린이를 살릴 수 있다’, 등과 같은 광고 메시지와 요즈음 보험회사에서 많이 사용하는 ‘하루 커피 한잔 값이면 월 0000원에 평생 보장되는 00 보험상품에 가입할 수 있다’ 와 같은 문구를 떠올려 보면 알기 쉽다. 이러한 광고 메시지는 페니 어 데이(Pennies a Day) 전략이라고 부르는 심적회계를 활용한 광고 커뮤니케이션 전략의 예로서 소비자들이 매우 적은 금액으로 할수 있는 일들을 먼저 떠올리게 하여 손실을 최소화 하여 인식하게 하고 이에 대비되는 이익은 크게 지각할 수 있도록 제시하려는 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

지금까지 살펴본 심적 회계이론은 사실 소비자들이 계량화한 효용과 손실에 대한 계산에 있어서도 상당히 주관적인 기준을 적용할 수 있음을 보여주고 있다.

물 컵에 물을 반만 채우고 보여주었을 때 사람에게 따라 어떤 사람들은 아직 물이 반이나 남았다고 하고 어떤 사람들은 물이 반 밖에 남지 않았다고 한다. 이처럼 어떤 관점에서 어떤 기준점으로 판단하는가에 따라 동일한 대상에 대해서도 서로 다른 태도와 평가를 내리게 된다는 것은 익히 잘 알려진 사실이다.

동일한 제품이나 서비스에 대해서도 어떻게 표현하는가에 따라 소비자들이 생각하

는 방향과 선택도 달라질수 있다. 이렇게 특정한 제품이나 서비스를 어떤 방식으로 제시하느냐 혹은 어떤 틀에서 바라보느냐에 따라 사람들의 판단과 선택이 달라지는 현상을 프레이밍 효과(framing effect)라고 한다.

‘지방 10% 함유’라고 할 것인지, 아니면 ‘90% 무지방’으로 할 것인지, ‘품질오류 1%’라고 할 것인지 ‘무결점 생산 99%’라고 할 것인지에 따라 소비자들의 정보탐색과 평가는 전혀 다르게 이루어질 가능성이 있다. 이러한 프레임을 이용한 광고 메시지는 소비자들의 사고를 한 쪽으로 고정시키고 기준점을 제시한다는 점에서 강력한 설득 효과를 가지고 있으며 다양한 광고 상황에서 보편적으로 활용되고 있다.

일단 소비자들이 광고에서 제시하는 기준점을 프레임으로 수용하고 사고의 틀로 형성하게 되면 의사결정 과정에서 아주 강력한 대안 평가와 선택의 기준으로 작용할 가능성이 있기 때문이다.



# 기억

- : 광고 자극과 기억의 노스텔지어 사이에 선 소비자의 선택
- : 대안선택 전략을 중심으로

소비자들은 고려 상품군의 구성이 결정되면 고려 상품군에 포함된 선택대안들을 비교 평가하고 각각의 장단점을 분석하는 비교 평가 단계를 거치게 된다. 그런데 선택 대안들로서의 제품과 서비스 각각은 동일한 속성과 특징을 가지는 경우가 드물고 어떤 속성은 해당 제품이나 서비스만의 특별한 속성이고 다른 제품이나 서비스는 가지고 있지 않은 속성일수도 있으며 때로는 같이 비교하기가 매우 어렵게 되어 있기도 하다. 이런 상황에서 소비자들은 선택대안들을 평가하기 위해서 고려 상품군 안의 선택 대안들 간 차이점을 판단하기 위해 때로는 사소하고 별로 중요해 보이지 않는 속성들을 선택하여 비교의 기준으로 삼는 경우도 종종 나타나게 된다. 일반적인 경우, 대체로 소비자들은 중요한 속성들을 비교기준으로 삼아 각 선택대안들 간의 차이를 먼저 비교하게 되고 중요하게 설정한 비교기준이 되는 속성들을 비교한 결과, 선택대안들 간의 차이가 없다고 판단된 경우에만 상대적으로 덜 중요한 부가적인 속성을 기준으로 차이점을 비교하고 선택의 기준으로 삼게 된다.

이러한 선택대안들 간의 비교평가 과정을 통해 특정 대안을 선택하기 위해서는 광고 자극 등 외부적인 자극에 대한 정보탐색 결과에 의지하여 평가를 진행하는 자극 중심의 선택 전략과 소비자들의 기억에 저장된 정보를 중심으로 평가를 진행하는 기억 중심의 선택 전략, 그리고 자극과 기억을 모두 고려한 혼합 전략 중 하나가 사용되게 되는데 지금부터 각각의 선택 전략에 대한 특징을 살펴해보도록 하겠다.

## 9-1. 광고 자극에 의한 소비자 선택

소비자들의 의사결정 과정에서 외부 자극에 대한 정보탐색에 기반을 둔 선택 혹은 자극 중심의 선택전략(stimulus based choice strategy)은 소비자들이 고려하는 모든 선택대안들에 대해 각각의 대안에 대한 속성 정보를 취합할 때 외부적 자극을 직접 탐색하고 관찰하여 탐색된 정보를 기반으로 대안별 차이점을 비교 평가하는 것을 말한다. 예를 들어 소비자들이 마트나 백화점에서 물건을 직접 비교해 보고 선택하는 상황에서 이루어지는 선택대안들 간의 평가가 여기에 해당한다고 할 수 있다. 자극 중심의 선택에서 소비자들은 선택 대안들 간에 직접적인 비교가 가능하기 때문에 각각의 선택대안들 간에 어떠한 직접적인 차이가 있는지를 비교적 쉽게 판단할 수 있게 된다. 그런데, 이와 같은 정확한 광고자극을 통한 정보탐색과 비교가 이루어질 수 있는 경우는 소비자들이 직접 선택대안들을 한꺼번에 볼 수 있는 상황, 즉 특정한 방문 쇼핑 상황에만 한정적으로 적용될 경우가 많다. 왜냐하면 선택 대안들이 한꺼번에 비교대상이 되는 속성의 특징에 관한 정보를 제공하고 있는 상황은 그리 많지 않기 때문이다. 또 마케팅과 광고 커뮤니케이션 자극은 저마다의 장점을 중심으로 자극을 구성하기 때문에 오히려 각각의 선택대안 간 유사한 속성을 정확하게 대조하는 비교가 이루어지기가 쉽지 않은 경우가 더 많이 나타나게 된다. 광고 정보를 구성할 때 마케터 입장에서는 자사의 제품이나 서비스를 독보적으로 차별화시켜줄 수 있는 강점에 대한 정보를 중심으로 부각시켜야하기 때문이다.

이러한 제한적인 환경 때문에 소비자들은 자극에 대한 정보탐색 뿐 아니라 기존의 소비행동 경험과 저장된 기억을 중심으로 선택에 필요한 정보를 인출하여 탐색하고 평가하는 과정을 거치게 된다.

기억 중심의 선택이 주를 이루는 경우에는 소비자들이 구매의사결정에 있어서 대상이 되는 제품과 서비스에 대해 비교적 많은 지식을 가지고 있거나 반복적인 구매 경험을 가지고 있는 경우에 주로 이루어지게 된다. 기억에 의존한 소비자의 선택에 대해서는 다음 장에서 좀 더 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

## 9-2. 기억에 의존한 소비자 선택

기억에 의존한 기억 중심의 선택(memory-based choice strategy)은 소비자가

구매의사결정과정에서 필요로 하는 제품이나 서비스와 관련된 정보를 이미 저장되었던 기억으로부터 인출하여 선택 대안들을 비교 평가하는 것을 말한다. 예를 들어 주말 저녁에 친구와의 저녁식사를 위해 미리 레스토랑을 예약하려고 한다면 어떻게 하는가? 보통 소비자들은 자연스럽게 과거에 친구와 함께 가 본적이 있는 레스토랑을 기억해 내고 대상이 될 만한 레스토랑의 이름, 각각의 레스토랑에서 제공했던 음식과 서비스의 질, 친구가 좋아하던 레스토랑 스타일 등 필요한 관련 정보들을 기억으로부터 인출하는 단계를 거치게 될 것이다. 여러 가지 정보를 기억에서 인출한 다음에는 선택대안들을 비교하고 평가하는 과정을 거쳐 의사결정을 내리게 된다.

기억에 의존한 소비자의 선택이 이루어지는 경우는 사실 소비자가 기억을 어느 정도 생생하게 떠올릴 수 있고 스스로의 기억에 대한 자신감이 있을 때 이루어지게 된다. 다시 말해 소비자들이 항상 사는 제품이라든가 해당 제품에 대한 지식수준이 충분해서 외부탐색의 필요성을 거의 느끼지 못하는 등의 경우에 주로 일어나게 된다. 이러한 반복적인 구매경험이나 충분한 제품지식이 이미 기억으로 저장되어 있을 가능성이 높은 제품군들은 주로 생활용품이나 제품 수명주기가 매우 짧아 소비자들이 소비행동의 실패를 크게 받아들이지 않을 수 있는 제품들이 주를 이루게 되는데 이러한 제품이나 서비스를 제공하는 기업의 마케터들에게 가장 중요한 과제는 소비자의 기억에 얼마나 오래 저장되고 쉽게 인출될 수 있도록 하는가가 될 것이다.

최근에 온라인 쇼핑이 크게 증가하면서 소비자들은 반복적으로 사게 되는 제품이나 서비스라고 하더라도 인터넷이나 온라인 쇼핑몰에서 직접적인 광고자극에 다시 한 번 노출될 수 있는 기회를 제공받게 되고 이러한 기회는 소비자들에게 외부 자극 정보를 중심으로 하는 의사결정을 내릴 수 있도록 유도하는 효과를 나타내게 된다. 예를 들어서 매년 페리오 치약만 구매하던 소비자가 있었는데 어느 날 인터넷 쇼핑몰을 통해 치약을 구매하려고 들어가 봤더니 늘 구매하던 페리오 치약 외에 더 저렴하고 기능이 다양한 여러 치약브랜드 제품들을 볼 수 있게 되어 외부 자극에 대한 추가적인 탐색을 거쳐 구매의사결정을 내리게 되는 등의 경우를 들 수 있다.

이 경우, 소비자들은 기존의 기억에 의존한 정보탐색과 더불어 새롭게 외부자극으로부터 주어지는 정보탐색을 함께 진행하게 되는데, 이를 혼합선택이라고 한다.

### 9-3. 광고 자극과 기억에 의한 혼합, 소비자의 선택은?

혼합선택은 소비자들의 구매의사결정과정에서 최근 들어 가장 흔하게 볼수 있는 선택전략으로서 외부 광고 자극 중심의 정보탐색과 저장된 기억을 인출하여 진행되는 기억중심의 정보탐색을 결합하여 선택대안들을 비교 평가하고 결정하게 되는 것을 말한다.

다시 말해 광고나 마케팅 자극을 포함한 외적인 정보탐색을 통해 직접 관찰된 제품 정보와 이미 저장해 두었던 기억으로부터 인출된 정보를 함께 활용하여 각각의 선택대안들을 비교 평가하는 것이다.

보통, 저장된 기억으로부터 인출된 제품이나 서비스에 대한 정보는 직접 현장에서 외부 자극을 통해 새롭게 탐색되어 획득되는 정보에 비해 생동감이 떨어지고 구체적이기 어렵기 때문에 직접적으로 외부자극에 노출되어 탐색되는 정보가 평가에 미치는 영향력이 더 클 수 있다. 예를 들어 어떤 소비자가 자동차를 구매하기 위해 자동차 브랜드별로 영업점을 방문했을 경우를 생각해 보면, A브랜드 영업점에 들어가서 자동차에 대한 정보를 탐색하고 기억한 후, 며칠 뒤 B브랜드 영업점에 방문해서 B브랜드 자동차에 관한 정보를 탐색하려고 하는 상황을 가정해 보자. 이 소비자는 B브랜드 영업점의 자동차에 관한 외부자극을 탐색할 때 며칠 전에 방문한 A브랜드 영업점에서 살펴본 자동차에 대한 기억을 인출하여 비교하려고 할 것이다. 그러나 며칠이 지났고, 구체적인 정보가 생각나지 않을 수도 있으며 감정의 꼬리표 등 부가적인 이미지 정보만 인출될 수도 있다. 반면에 B브랜드 매장에서 기억에 의존한 정보와 현장에서 자극을 통해 얻어지는 정보를 직접 비교하게 되면 아무래도 B브랜드 매장에서의 정보가 보다 매력적으로 다가올 가능성이 높아지게 된다. 그래서 많은 소비자들이 마지막으로 방문한 점포 혹은 영업점의 자동차를 구입하는 경우가 많다고 한다. 물론 어떤 소비자들은 이러한 효과를 최소화하기 위해서 마음에 드는 자동차 브랜드의 영업점을 다시 방문하여 외부 자극으로 인한 정보탐색의 왜곡을 줄이고자 노력하기도 한다.

중요한 것은 우리가 저장해 둔 정보의 기억과 인출은 사실 생각보다 많은 인지적 자원이 소모되는 과정이기 때문에 소비자들이 외부자극에 의한 정보를 기억하고 다시 인출할 때는 정보를 저장할 때 인상적으로 받아들였던 과장된 정보를 중심으로 인출될 가능성도 있고 기억은 시간이 흘러 갈수록 약화되고 변화되어 선택대안을 평가할 때 전혀 다른 정보로 사용될 수 있다는 것이다.

소비자들이 기억으로부터의 인출과 자극으로부터의 정보탐색을 혼합하려는 전략을 사용할 때는 주로 구매의사결정의 대상이 되는 제품이나 서비스가 관여도가 높은 중요한 제품이거나 제품의 수명주기가 길어서 선택을 통해 구매의사결정이 이루어진 후에는 오랫동안 사용해야 하거나 매우 비싼 제품인 경우 등 정보탐색의 과정을 신중하게 진행하고 평가하려는 자발적인 선택일 수 있다.

앞에서 예로 들었던 자동차 구매와 같은 경우가 대표적인 혼합전략의 예가 될 수 있는 것도 기억에 의존하여 선택하기에는 제품의 선택 실패로 인해 감당해야 하는 실패의 위험이 상대적으로 매우 큰 제품군이라고 할 수 있기 때문이다.

기억에 의존한 선택 전략은 외부자극에 대한 정보탐색을 하지 않고 쉽고 빠르게 기억을 통해 의사결정을 내릴 수 있다는 장점이 있지만 우리의 기억은 사실 시간이 경과함에 따라 약화되고 인출될 때의 상황에 따라 왜곡되거나 감정의 꼬리표에 의해 변형될 가능성이 높은 정보라는 점에서 시점이 중요한 정보라고 할 수 있다. 또한 소비자들은 시간이 흐름에 따라 혹은 언제 구매할 것인가, 언제 사용할 것인가에 따라서도 상당히 다른 구매의사결정을 내리는 것으로 알려져 있다. 지금부터 선택 시점에 따른 소비자 의사결정에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보도록 하겠다.

#### 9-4. 시간은 흐르고 선택은 달라진다: 언제 선택할 것인가, 선택 시점의 영향력

소비자들의 실제 선택행동을 살펴보면 소비자선택과 관련된 연구와 이론들이 설명하는 것처럼 소비자들이 항상 자신이 가장 선호하는 대안을 선택하는 것은 아니다. 또 동일한 선택 대안에 대해서도 각 선택대안이 제시되는 시점이나 상황에 따라 소비자들의 선택이 완전히 반대로 나타나기도 하는 경우도 종종 있다. 동일한 선택대안들에 대해서 소비자들의 선호도가 선택 시점이나 상황에 따라 완전히 달라지는 현상을 선호역전현상이라고 하는데 지금부터 선택이 이루어지는 시점과 시간의 흐름에 따른 선호역전현상에 대해 살펴보려고 한다.

시간의 흐름에 따른 선택을 살펴보는 이유는 우리의 구매의사결정이 소비행동으로 연결되어 실제 구매와 소비가 이루어지는 시점은 사실 차이가 있을 수가 있고, 이러한 차이에 따라서 소비자들은 선택대안에 대한 평가기준을 다르게 적용하기도 하고 전혀 다른 선택을 하기도 한다.

예를 들어 이번 주 혹은 몇 개월 이후에 사용할 공연티켓이나 항공티켓을 구매 또는 예약하거나, 매장이 아니라 인터넷이나 TV홈쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매하는 경우에는 제품의 구매의사결정 시점과 소비행동 자체가 동시에 일어나지 않고 길게는 몇 개월 이후에 소비행동이 이루어지는 등 구매의사결정, 선택의 시점과 소비시점이 서로 다른 상황이 종종 발생하게 된다. 이것을 다른 시점 간 선택(inter-temporal choice) 즉, 구매의사결정과 의사결정 후 선택의 결과 나타나는 소비행동이 이루어지는 시점이 서로 다른 대안의 선택이라고 볼 수 있다. 이처럼 구매의사결정, 선택 이후 즉시 소비되는 상황과 구매의사결정 이후 6개월 이상의 긴 시간이 흐른 뒤에 소비될 예정인 상황, 즉 소비되는 시점이 크게 다른 상황에 대한 소비자들의 선택대안들에 대한 선호도는 어떤 차이가 있을까?

전통적으로 경제학자들은 미래에 소비가 실현되는 소비행동 발현 시점이 구매의사결정 시점과 가깝거나 먼 시간 차이에 상관없이 항상 효용에 대한 할인율은 일정하다고 보았는데, 이렇게 효용, 만족 정도의 할인율이 일정한 경우에는 시간이 경과해도 선택대안들의 소비시점에서의 상대적 효용은 변하지 않고 일관되게 유지(time-consistent)되어야 한다. 예를 들어, 어느 특정 시점에서 경쟁대안보다 목표대안을 더 선호한다면, 다른 시점에서도 목표대안은 항상 더 선호되어야 하는 것이다.

이러한 경제학자들의 주장은 시간의 흐름에 따라 소비자들이 느끼는 만족도와 효용의 크기가 일정하게 할인된다는 할인효용이론(discounted utility theory)을 근거로 하는데 사실 시간의 흐름에 따른 소비자 만족도와 효용의 할인이 일정한지를 확인하는 많은 연구들은 실제로 소비자의 만족도와 효용이 시간의 흐름에 따라 항상 일정한 것이 아니고 상황에 따라 할인율이 변동한다는 결과들을 제시하고 있다.

예를 들어 패션의류 관련 제품의 경우에 선택 대안에 대한 소비자 기대 효용이 낮을수록 시간이 흘러가면 해당 제품에 대한 소비자 기대 가치와 효용은 더욱 크게 감소하고, 이와 비슷하게 맥주, 음료수, 사탕과 같이 일상적인 경험제품(consumable)에 대한 소비자의 기대 효용은 기능이 중요한 가전제품 등 기대 효용이 금전적인 가치로 환산되기 쉬운 제품들보다 상대적으로 더욱 크게 감소하는 경우가 보고되었다. 이 외에도 다양한 상황에서 소비자의 기대 가치가 시간의 흐름에 따라 달라지는 사례가 발견되었는데 이처럼 할인율이 시간에 따라 감소하고, 할인율의 폭도 상황에 따라 다르다는 연구결과는 시간의 흐름에 따라 소비자들의 선호도가 역전되는 선호역전 현상이 발생할 수 있다는 점을 시사한다.

소비자들의 구매의사결정 결과가 소비행동으로 발현되는 시점이 언제인가에 따라 선택대안에 대한 소비자 선호가 달라지는 선호역전현상이 발생한다는 것을 설명하는 대표적인 이론으로는 시기추론이론(Temporal Construal Theory)이 있다. 시기추론이론(Temporal Construal Theory)에 의하면 소비자들은 동일한 선택대안에 대해 그 선택대안이 실행되는 시점에 따라 예상되는 소비행동 발생 시점이 가까운 미래인지, 아니면 먼 미래인지에 따라 선택 대안에 대한 평가와 판단을 위한 추론의 수준(construal level)이 달라진다는 것이다.

즉 소비자들이 소비행동이 먼 미래에 발생한다고 예상할 경우에는 선택대안에 대해서 추상적(abstract), 본질적(primary, core), 비상황적(decontextualized), 목표관련적(goal relevant)인 기준을 이용해 평가와 판단을 하게 되고, 반대로 소비행동이 가까운 미래에 발생할 것으로 예상할 경우에는 선택대안에 대해서 구체적(concrete)이고 표면적(surface), 부수적(secondary), 상황적(contextualized), 목표 비관련적(goal irrelevant)인 기준을 이용해 평가와 판단을 진행하려고 한다는 것이다.

이처럼 소비자들은 선택대안들을 평가하는 과정에서 가까운 미래에 소비행동이 발생할 것으로 예상되는 대안 평가의 경우에는 선택대안의 실행 가능성(feasibility) 혹은 브랜드명, 기업이미지, 디자인 등 제품이나 서비스와 관련된 주변 속성 정보에 더 주의를 기울이는 반면 상대적으로 먼 미래에 소비행동이 발생할 것으로 예상되는 대안 평가의 경우에는 선택 대안의 선택결과에 대한 바람직성(desirability) 혹은 핵심 품질이나 기능 등 제품이나 서비스와 관련된 중심 속성 정보에 더 큰 관심을 두게 되는 것이다.

또한 가까운 미래에 소비행동이 발생한다고 예상하는 경우, 선택 대안들에 대한 평가는 ‘과정 중심적 사고(process-focus thought)’를 주로 하는 반면, 먼 미래에 소비행동이 발생할 것으로 예상하는 경우에는 ‘결과 중심적 사고(outcome-focus thought)’를 주로 하게 되어 예상되는 소비행동의 발생시점까지의 시간적인 거리에 따라 소비자의 대안에 대한 선호도는 전혀 다르게 나타날 수 있다.

예를 들어 소비자들이 여름 휴가여행지를 선택하려고 할 때 가까운 미래에 휴가를 떠나려고 계획하는 소비자들은 예약하기 쉽고 이동하기 편리한 장소를 휴가지로 선호하는 반면 6개월 뒤에 휴가를 떠나려고 계획하는 소비자들은 예약하기 어렵거나 가기 불편하고 거리가 멀더라도 휴가의 환상적인 분위기를 상상하며 비슷한 이미지의 휴양지를 선호할 가능성이 높다.

다만 시기추론이론(Temporal Construal Theory)에서 이야기하는 가까운 미래와 먼 미래는 절대적인 개념이 아닌 상대적인 개념으로 일주일이라는 시간도 하루와 비교하느냐 아니면 한 달과 비교하느냐에 따라 먼 미래가 될 수도 있고 가까운 미래가 될 수도 있다는 점에서 소비자들의 주관적인 판단이 시간적 흐름을 예측하는데 중요한 기준이 된다고 할 수 있다.

## 9-5. 과거는 언제나 아름답다! 기억의 노스텔지어, 회상과 평가

소비자들에게 기억은 구매의사결정에서 중요한 판단기준으로서 인출되기도 하고 평가에 활용되기도 하는 중요한 정보의 원천이 된다. 그런데 기억은 사실 상당히 주관적인 판단의 기제가 되기도 한다.

로웬스테인 등(Loewenstein & Prelec, 1993)은 과거경험에 대한 총체적인 평가가 개별적인 에피소드가 일어났던 순간에 지각했거나 느꼈던 경험의 사실적인 단순함이 아니라 소비자 개인의 특정한 기억 규칙에 의해 기억 속에서 재구성되고 평가된다고 주장하였다. 소비자들이 과거 자신의 소비경험에 대한 평가를 어떻게 했는가는 미래의 소비행동에 영향을 줄 수 있는 매우 중요한 판단기준으로 작용하게 되는데 소비자들은 스스로의 과거 소비지출과 소비행동에 대해 사실 정확하게 기억해 내지 못하는 경우가 종종 있다.

예를 들어 소비자들은 최근에 자신이 구매한 제품들에 대해서는 쉽게 회상하지만 그 제품들을 구입하기 위해 지불한 비용에 대해서는 정확하게 회상하지 못하는 경향이 있으며 특히 제품이나 서비스를 구입할 때 사용한 현금, 카드, 개인수표 등 다양한 지불수단이나 지불 비용 등 소비자가 중요하지 않는다고 생각하는 정보들에 대해서는 기억의 필요성을 느끼지 못하기도 한다.

사실 소비자들의 과거 소비행동에 대한 회상적인 평가(retrospective evaluation)는 미래 구매의사결정을 할 때 중요한 입력정보로 활용되는데, 과거에 구매했던 항목과 동일하거나 비슷한 항목은 심리적으로 같은 계정으로 묶여 과거 지출했던 금액을 회상하는 데 영향을 미치기 때문에 미래 동일하거나 비슷한 계정에 속한 품목들에 대한 구매의사결정에 영향을 미친다고 알려져 있다. 예를 들어 뮤지컬, 영화, 연극 관람을 위해 지출한 비용이 문화생활이란 계정으로 묶여 있다고 했을 때, 최근 문화



생활을 위해 지출한 비용이 많거나 적다고 판단되면 이후 문화생활의 비중을 줄이거나 늘리게 된다는 것이다.

이때, 과거지출이 잘 회상되는 항목은 소비자들로 하여금 새로운 구매기회가 있어도 관련항목에 대한 구매를 회피하도록 만드는데, 이것을 회피적 영향력(aversive impact)이라고 하며 이러한 회피적 영향력은 지불수단의 종류에 의해서도 영향을 받게 된다고 한다.

소비자들의 미래 의사결정에 영향을 미치는 과거경험에 대한 회상적인 평가는 연속사건의 특징, 특히 향상(improvement) 추세의 유무, 그리고 경험의 최고점(peak)과 마무리 시점(end)에 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 소비자들이 과거 경험한 사건이나 제품의 효용에 대한 판단은 강하게 기억된 에피소드에 기반한 효용(remembered utility)과 순간의 경험들을 합산해 얻어진 효용(moment-based utility)에 영향을 받는다고 한다. 강력하게 기억된 에피소드에 근거한 소비자 효용은 과거에 생생하게 경험한 특정한 기억의 에피소드들에 대한 회상을 통해 계산된 효용이라면, 순간적으로 떠오른 소비자 효용은 실시간으로 사람들이 느꼈던 소비자 효용으로부터 판단된다고 한다. 따라서 소비자들이 기억으로부터 회상된 특정한 기억의 에피소드에 근거하여 판단하는지 아니면 순간의 경험의 조각들을 통합적으로 기억해서 판단하는지에 따라 과거사건에 대한 소비자들의 총 효용에 대한 기억은 달라 질 수 있다.

이는 어떻게 기억되고 어떻게 회상되는가에 따라서 판단의 근거로 작용할 과거에 대한 회상 자체가 가지는 효용의 크기는 차이가 나게 된다는 것을 의미한다. 기준이 달라지기 때문에 과거에 이루어진 소비행동에 대한 판단도 회상 시점의 상황에 따라서 전혀 다르게 이용 될 수 있게 되는 것이다.

예를 들어, 일주일 전에 치과에 가서 전통적인 치료방법으로 15분 동안 치료를 받고, 어제는 새로운 치료 방법으로 10분 동안 치료를 받은 경험이 있다면 어떨까? 대부분 공감하듯이 치과에서 치료를 받는 것은 매우 고통스러운 일이라고 생각된다. 그런데 오늘 치과에 갔더니 치과의사가 당신에게 전통적인 치료방법과 새로운 치료방법 중 어느 방법을 선택해 치료를 받겠느냐고 물었다면 당신은 어느 방법을 선택하고 싶은가? 만약 사람들이 과거경험을 단순히 합산하여 대안을 평가한다면, 당연히 고통의 지속시간이 짧은 새로운 치료방법을 선택하겠지만 때에 따라 고통의 지속시

간을 무시하고 전통적인 치료방법을 선택할 수도 있다. 왜냐하면 상대적으로 짧은 치료시간보다는 새로운 치료방법으로 치료를 받는 도중에 강한 고통을 느꼈던 경험이 기억에 더 생생하게 남아 있을 수 있기 때문이다.

지금 생각해 본 예와 같이 소비자들은 과거경험에 대해 회상할 때 개별적인 경험을 합하거나 얼마나 시간이 지속되는지를 중심으로 회상하기보다는 과거의 경험 상황에서 느꼈던 감정이나 고통이 가장 고조되었을 때(peak)와 가장 최근의 고통이나 경험(end)을 중심으로 회상하고 판단하게 된다.

이러한 현상을 ‘피크엔드효과(peak-end effect)’라고 부르는데, 피크엔드효과가 나타나는 것은 사람들이 과거의 경험을 평가할 때 고통이 지속된 시간을 중요하게 생각하지 않는 ‘지속시간 무시(duration neglect)’ 성향 때문이라고 한다.

대부분의 사람들이 병원을 가기 싫어하지만, 그 중에서도 특히 가기 꺼리는 곳 중 하나가 바로 치과로 알려져 있다. 실제로 치료를 받다보면 눈을 감아도 들리는 드릴 소리와 침을 삼킬 수 없는 고통으로 치료가 끝나면 자신도 모르게 “다시는 치과 오지 말아야지”라고 다짐하게 되는 경험이 있을 것이다. 이러한 치과 경험이나 두려움은 어른이나 아이 할 것 없이 모두에게 공포로 기억된다. 치과에서 치료받는 아이들에게 가장 많이 하는 말이 금방 끝나니 잠깐만 참으라는 말이다. 그런데 사람들이 과거경험에 대한 판단을 할 때 지속시간을 무시(duration neglect)한다는 점을 고려하면 사실 이러한 말은 별로 효과적인 방법은 아니라고 할 수 있다.

그 외에 놀이공원, 패밀리레스토랑, 극장 등에 가서 서비스를 이용하기 위해 줄을 서서 기다려야 할 때는 어떤가? 줄을 서서 기다리는 상황을 생각해 보면 과거에 지루하고 힘들었던 경험이 떠오르게 되는데 이러한 지루함이나 괴로움이 회상되지 않도록 대기시간 동안의 즐거운 경험이나 고통의 회상을 최소화할 수 있는 강력한 기억을 만들어 주는 것도 다음번에 이러한 서비스를 또 이용하려고 할 때의 회상 상황에서는 큰 도움이 된다. 실제로 대기시간이 길더라도 기다리는 동안 짜증스러운 감정을 해소할 수 있는 다양한 마케팅을 경험한 경우에는 소비자들이 실제로 경험한 대기시간을 기억하지 못하고 무시하게 되어 대기시간동안 경험한 추가적인 서비스에 대한 긍정적인 경험이 회상되게 되는 것이다. 제품이나 서비스에 대한 지각된 차이가 크지 않을 경우에는 이러한 과거의 행복한 기억들이 회상되도록 유도함으로써 결정적인 경쟁우위를 점하는 경우도 종종 볼 수 있다.

# 평가

: 광고 제시 상황에서의 평가 모드

## 10-1. 평가 모드, 같이 또는 따로! 그럼 어떻게?

소비자들은 구매의사결정을 내릴 때 고려 상품군에 포함된 선택대안들을 비교하고 평가하여 최적의 대안을 선택하려고 많은 시간과 노력을 기울이게 된다. 이러한 과정에서 선택대안들을 평가하는 방법의 차이는 최종적인 선택대안을 고르는 데 있어서 소비자들의 선호와 결정에 영향을 미치게 된다.

선택대안들이 어떻게 구성되어 있는가, 또 비교 대상은 상호 비슷한 수준인가와 같이 다양한 측면에서 평가 방법의 차이는 사실 결과에 크게 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

본 장에서는 소비자들이 어떤 평가 모드를 선택하는가에 따라 적용되는 선택대안들의 평가방법과 평가방법에 따른 선호도의 차이가 나타나게 되는 이유를 살펴보겠다.

소비자들은 선택대안들을 평가할 때 비교기준과의 차이에 집중하여 선택의 단서를 찾게 되고, 무엇을 비교하는지에 따라 선택이 전혀 달라질 수 있다. ‘비교’는 사실 소비자들이 선택대안들을 가장 빨리 또 가장 쉽게 상호 간의 차이와 특성을 구분해 내기 위한 효율적인 방법 중 하나이다. 우리는 새로운 음식의 맛을 볼 때도, 물건을 고를 때도, 대부분의 선택상황에서 지금까지의 경험과 비슷한 점과 다른 점을 떠올리게 되고 그 중에서 가장 마음에 드는 대안을 선택하는 과정을 경험하게 된다. 따라

서 ‘비교’행동은 사물을 인식하고 판단할 때 매우 쉽게 작동하게 되는 인지적 본능 중 하나라고 할 수 있다.

그런데 이러한 인지적 판단을 위해 사용되는 ‘비교’는 생각보다 정확하지 않을 경우가 종종 있다. 예를 들어, 어떤 소비자가 커피를 사려고 하는데 ‘스타벅스의 커피는 맛과 향이 좋고 가격은 4천원’이라는 정보를 제공하고 스타벅스 커피에 대한 구매 의도를 물어보았더니 사겠다고 응답했다. 그런데 그 소비자에게 ‘스타벅스 커피는 맛과 향이 좋고 가격은 4천원인데 맥도널드 커피도 비슷하지만 2천원’이라고 말 한 뒤 스타벅스 커피를 사겠는지 물어보면 어떻게 응답할 것으로 생각 되는가? 여러분 이라면 이러한 정보를 듣고 난 후에 스타벅스 커피를 사고 싶은 마음이 들겠는가?

보통 소비자들이 어떤 제품을 사려고 할 때, 그 제품 하나만을 놓고 그 제품에 대한 평가만을 진행하는 경우보다는 다양한 방법을 이용한 비교를 통해 평가할 가능성이 높다. 특히 시장에서 신제품이 새롭게 판매되고 있을 때도 소비자들은 신제품을 접했을 때 보통 신제품에 대한 정보만을 탐색하여 평가하는 것이 아니라 기존에 자신이 알고 있는 제품들에 대한 기억과 정보를 함께 비교하는 과정을 통해 신제품의 가치를 결정하게 된다. 그런데 이러한 ‘비교’ 작업은 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 비교의 대상으로 삼고 어떤 방법으로 비교를 진행하는지에 따라 전혀 다른 선호역전 현상을 보이기도 하고 선택이 달라지기도 하는 결과를 가져오기도 한다.

휴대폰 단말기를 사려고 하는 소비자가 새로 나온 휴대폰 단말기를 보면서 기존의 유선전화와 비교하는 경우와 함께 출시되었던 다른 경쟁 브랜드의 휴대폰 단말기와 비교하는 경우를 생각해 보면 어떤 결과가 나올까? 또 넷북이나 노트북과 비교하려는 소비자들의 경우에는 어떻게 평가될 수 있을까?

신제품을 준비하고 있는 기업이나 마케팅 담당자 입장에서는 소비자들이 출시되는 제품을 어떤 제품과 비교하고 어떤 기준을 비교의 준거로 삼을지, 그리고 어떤 평가모드를 사용할지를 예측하고 그에 맞는 마케팅 전략을 세우는 것이 경쟁우위를 가질 수 있는 결정적인 역할을 하게 된다.

소비자들의 평가모드는 크게 한 가지 선택대안의 정보를 집중적으로 탐색하는 평가모드와 두 가지 이상의 선택대안들을 한꺼번에 비교하는 평가모드로 나누어 볼 수 있다.

먼저 한 가지 선택대안을 놓고 평가하는 방법을 단독대안 평가모드(Separate Evaluation Mode)라고 하고, 두 가지 이상의 선택대안들을 함께 비교 평가하는 방법을 복수대안 평가모드(Joint Evaluation Mode)라고 한다. 일반적으로 소비자들의 제품과 서비스에 대한 선호는 일관되고 지속적일 것이라고 생각하지만 실상 소비자들의 선호는 가변적이고 상황과 맥락에 따라 주관적으로 변화하게 되는데 이러한 변화는 특히 선택대안이 어떻게 제시되는지에 대한 평가 모드에 따라 크게 영향을 받게 된다.

다시 말해서 선택대안이 단독으로 제시되느냐(Separate Evaluation Mode), 아니면 비교 가능한 복수로 제시되느냐(Joint Evaluation Mode)에 따라서 소비자들의 평가모드가 달라져서 평가결과와 선호도가 달라지는 것이다. 이와 같이 선택대안들이 제시되는 방법에 따라 선호도가 달라지는 것을 ‘평가모드(Evaluation Mode)에 따른 선호 변화’라고 한다. 이러한 평가모드에 따른 선호의 변화는 실상 ‘속성에 대한 평가용이성(evaluability)’ 때문에 나타나는 것으로 알려져 있다. 속성에 대한 평가용이성 가설(Evaluability Hypothesis)에 의하면 제품이나 서비스를 평가할 때 사용되는 속성들 중에는 속성이 지닌 가치를 계량화하여 평가하기 어려운 속성들이 있는데, 이처럼 그 가치를 계량화하여 평가하기 어려운 속성일수록 단독으로 제시(Separate Evaluation Mode)될 때보다 여러 개의 복수 선택대안이 제시(Joint Evaluation Mode)될 때 비교를 통해 상대적 가치를 평가하기 쉽기 때문에 그 영향력이 더 커진다고 한다. 예를 들어 노트북을 구매하려는 소비자에게 노트북 A에 대한 속성을 CPU는 어떻고 RAM은 어떻고 하는 자세한 정보를 여러 숫자로 제시할 수 있다. 그러나 일반적인 소비자들이 이러한 노트북의 속성이 정확히 무엇을 의미하는지를 모두 알기는 어렵기 때문에 보통은 노트북A와 기존에 사용하던 노트북B 혹은 새롭게 구입하려는 노트북C의 동일한 속성 값을 비교하여 정확한 정도나 의미를 모르더라도 비교우위에 있는 제품을 선택하기가 좀 더 쉬워진다는 것이다.

이와 같이 ‘속성에 대한 평가용이성(evaluability)’의 차이 때문에 평가모드가 달라지고 그에 따른 소비자들의 선호역전현상이 나타나는 경우는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫 번째 경우는 동일한 제품의 카테고리 내에서 평가하려는 속성 간의 상쇄관계(trade-offs)가 있을 경우를 들 수 있다. Hsee(1996)는 소비자들이 CD 플레이어를 구매하려고 하는 상황을 가정하고 다음과 같은 흥미로운 실험을 진행하였다. 참가자들은 CD 플레이어A 또는 CD 플레이어B 각각에 대한 제품 설명만을 제시해 주는

단독대안 제시 모드(Separate Evaluation Mode)와 CD 플레이어A와 CD 플레이어B에 대한 제품설명을 함께 제시하는 복수대안 제시 모드(Joint Evaluation Mode) 두 가지의 서로 다른 상황에서의 CD플레이어 제품에 대한 지불의향 가격(Willingness to Pay, WTP)에 대해 평가하도록 하였으며 주어진 제품 속성은 다음의 표와 같다.

〈표 1〉 CD플레이어 제품의 특성

	브랜드	재생가능 CD 수	음질	A/S기간
CD플레이어 A	JVC	5장	THD=.003	1년
CD플레이어 B	JVD	20장	THD=.010	1년

\* THD(Total Harmonic Distortion): 음의 일그러짐 정도를 표시하는 기준. 낮을수록 음질이 좋음

이 실험에서는 제품의 선호도를 지불의향 가격으로 평가하도록 하였는데 흥미로운 점은 각각의 제품에 대한 단독대안 제시 모드(Separate Evaluation Mode)에서 제품을 평가하도록 요청받은 실험 참가자들은 CD플레이어A보다 CD플레이어B를 더 선호하고 상대적으로 높은 지불의향가격 수준을 보인 반면 CD플레이어A와 CD플레이어B를 동시에 제시하는 복수대안 제시 모드(Joint Evaluation Mode) 상황에 참여한 실험참가자들은 CD플레이어A를 더욱 선호하고 높은 지불의향 가격을 적어서 두 평가 모드에 따른 선호역전현상을 보이는 것으로 나타났다는 것이다.

이러한 선호역전 현상이 나타난 이유는 CD플레이어 제품의 속성으로 제시된 것들 중 브랜드와 A/S 기간은 두 제품이 동일한 반면 음질과 재생 가능한 CD의 수에 대한 특성은 서로 상충되며, 각각의 제품을 평가할 때에는 이러한 차이를 정확하게 판단하기가 어렵다는 점에서 찾을 수 있다. 음질을 나타내는 THD 수치는 제품 간 비교가 이루어지기 전까지 절대적인 기준치가 없어서 좋은지 나쁜지를 평가하기 어렵기 때문에 단독대안 제시 모드(Separate Evaluation Mode)에서 제품의 정보를 접한 소비자들은 재생가능한 CD의 수를 이용해 선호를 결정하였을 것으로 볼 수 있는 반면, 복수대안 제시 모드(Joint Evaluation Mode) 상황의 실험 참가자들은 음질에 대한 상대적 선호를 결정할 수 있는 판단의 근거로 비교와 평가가 좀 더 쉽기 때문에 비교 평가모드를 활용하여 평가 용이성이 높아졌을 가능성이 있다.

두 번째 경우는, 동일한 카테고리에서 선택대안 간 속성수준에서의 상쇄관계가 명확하지 않은 경우라고 할 수 있다. 예를 들어 여름 휴가철 바닷가에서 아이스크림을 파는 가게A와 가게B가 있다고 생각해 보자. 아이스크림 가게A는 100ml컵에 80ml의 아이스크림을 담아서 팔고, 아이스크림 가게B는 50ml컵에 70ml의 아이스크림을 눌러 높게 담아서 팔고 있다고 한다. 이 아이스크림은 얼마정도면 사 먹고 싶은 마음이 들겠는가? 연구자 쉬(Hsee, 1998)는 앞에서 살펴본 CD플레이어와 관련된 실험의 후속 실험으로 아이스크림 가게A와 아이스크림 가게B의 상황을 단독대안 제시 모드(Separate Evaluation Mode)와 복수대안 제시 모드(Joint Evaluation Mode) 두 가지의 평가모드로 나누어서 실험실에서 참가자를 대상으로 실험을 진행하였는데 각각의 평가모드에서 사람들이 아이스크림 가게A와 가게B의 아이스크림에 대한 지불의향 가격을 평가했을 때 결과는 단독대안 제시 모드(Separate Evaluation Mode)에서는 가게 B의 아이스크림이 더 많이 선호되었고, 복수대안 제시 모드(Joint Evaluation Mode)에서는 가게 A의 아이스크림이 더 많이 선호된다는 결과를 얻었다.

이런 선호역전 현상이 나타나는 이유 역시 단독대안 제시 모드(Separate Evaluation Mode)에서는 아이스크림의 양을 기준으로 평가하기가 어렵기 때문에 아이스크림을 컵이 넘치게 주는 가게 B의 아이스크림이 평가자들에게 더욱 매력적으로 느껴질 수 있지만, 복수대안 제시 모드(Joint Evaluation Mode)에서는 아이스크림의 양을 손쉽게 비교할 수 있기 때문에 아이스크림의 양을 기준으로 비교평가가 이루어지게 되고 결과적으로 가게 A의 아이스크림에 더욱 매력을 느끼게 되는 것이다.

재미있는 것은 단독대안 제시 모드(Separate Evaluation Mode)에서 판매방식을 다르게 함으로써 실제로는 양이 상대적으로 적은 아이스크림(50ml컵에 70ml)을 판매하는 경우가 양이 많은 아이스크림(100ml컵에 80ml)가게 보다 더 좋게 평가받게 되는 효과를 ‘작은 것을 크게 만드는 효과(less-is-better effect)’라고 부르기도 하는데, 실제로 제공되는 제품이나 서비스의 크기나 양에 상관없이 평가 모드에 따라 소비자들의 선호가 주관적으로 역전할 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

소비자들이 제품이나 서비스를 구매하는 이유는 두말할 것 없이 제품을 구매하고 소비함으로써 얻게 되는 최대한의 만족과 효용을 추구하기 때문이다.

따라서 소비자들은 여러 가지 선택대안들이 있을 경우 당연히 스스로 판단하기에 가장 큰 만족과 효용을 줄 것으로 평가한 제품이나 서비스를 선택하게 된다. 그런데 소비자들이 생각하는 제품이나 서비스에 대한 만족이나 효용은 사실 객관적으로 어떤 기능이나 성능을 향유할 수 있는가 하는 것과는 거리가 있다. 소비자들에게 만족과 효용이란 아주 주관적이고 감정적인 차원에서의 만족감과 기쁨을 의미하기 때문에 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하려고 할 때 이러한 소비행동의 결과가 스스로에게 얼마나 큰 만족을 줄 것인지를 예측하는 것은 객관적인 제품이나 서비스의 활용도와는 거리가 있다. 이때 소비자들이 소비를 통해 얻게 될 것으로 예측하는 만족도의 정도를 예측효용(predicted utility)이라고 한다.

소비자들은 고려 상품군에 속한 선택대안들을 판단하고 평가할 때 소비행동의 결과로 얻을 수 있는 예측효용(predicted utility)을 생각해 보고 구매 의사결정을 하게 되고 실제 제품이나 서비스를 구매한 후에 제품이나 서비스를 사용하면서 자신이 선택한 제품의 효용을 다시 판단하게 되는데, 이것을 경험효용(experience utility)이라고 한다. 경제학에서는 소비자들이 정확하게 자신의 선호를 알고 있기 때문에 선택시점에서 이루어진 스스로의 구매의사결정이 최대의 만족을 줄 것으로 기대한다고 가정하고 있다. 그러나 실제로 구매의사결정을 통한 선택과 그 결과로서의 소비경험 상황 사이에는 구매 전 예측효용(predicted utility)과 구매 후 경험효용(experience utility) 간 차이가 나타나는 상황이 종종 발생하게 된다. 이러한 예측효용과 경험효용 간의 차이가 일어나게 되는 이유는 구매의사결정 과정에서 선택 전에 이루어지는 각 선택대안들의 효용에 대한 평가와 판단에 있어서 특정 대안에 대한 효용을 실제보다 높게 예측함으로써 잘못된 선택을 하게 되는 예측오류(misprediction) 또는 선택 오류(mischoice)가 존재하게 되고 각각의 선택대안을 비교 평가하는 과정에서도 '차이식별 오류(distinction bias)'가 나타나기 때문인데, 이러한 평가 판단의 오류들은 대안을 선택하는 과정에서의 선호역전현상을 가져오고 결과적으로 예측효용과 경험효용의 차이가 나타나게 된다.

얼마나 매력적으로 느껴지는가, 얼마나 선호되는가의 문제는 이처럼 소비자의 구매 의사결정과정에서의 평가모드 뿐 아니라 다양한 측면에서의 주관적인 판단으로부터 오는 오류와 뒤섞여 보기보다 손쉽게 선호의 역전현상을 가져올 수도 있으며, 광고는 이러한 소비자들의 선호역전현상을 최대화하여 해당 제품이나 서비스의 매력도와 선호도를 높이기 위한 영향력을 행사하게 된다.



## 10-2. 비교 광고가 소비자 평가와 선택에 미치는 영향

소비자들은 제품에 포함된 여러 가지 요소나 속성 가운데 자신이 의미를 잘 이해할 수 있고 또 그 가치를 쉽게 평가할 수 있는 속성들을 먼저 들여다보기 마련이다. 특히 최종적으로 가장 우수한 대안을 선택하기 위해 평가해야 하는 선택대안들을 비교하는 과정은 구매의사결정의 핵심이라고 할 수 있다.

이때 비교의 대상이 되고 있는 선택대안들 간에 공통적으로 포함되어 있는 속성을 선택을 위한 비교의 단서로 사용할 가능성이 높아지는데 비교 광고는 이러한 소비자들의 비교를 통한 선택대안들의 평가에 있어서 자사의 제품이나 서비스의 강점을 비교의 기준으로 설정해 주는 역할을 한다.

제품이나 서비스에 대해 전문적인 지식이나 신념을 가지고 있지 않은 보통의 소비자들에게 있어 개별 제품이나 서비스의 구체적인 기능이나 속성을 비교 가능한 공통의 특성으로 구분하고 비교한다는 것은 사실 생각보다 쉽지 않은 과정이다. 또 제품이나 서비스마다 기능과 성능, 특징이 브랜드나 제조사별로 모두 다를 수밖에 없기 때문에 사실 정확한 상대비교란 거의 불가능하다고 할 수 있다.

광고를 통해 강조되는 많은 제품과 서비스의 특징들은 사실 소비자들에게 비교할 수 있는 기준점으로 작동한다는 점에서 중요한 정보원천의 역할을 하고 있다. 특히 비교 광고는 소비자들에게 해당 제품 카테고리의 비교 기준점을 설정하게 하는 역할을 하기 때문에 앞에서 살펴본 복수대안 제시 모드(Joint Evaluation Mode)와 같은 평가모드를 저절로 작동하게 하기도 한다.

소비자들의 정보처리 기준이 다소 주관적이고 직관이 많이 작동하게 된다는 점을 감안한다면 사실 비교 광고는 가장 영향력이 크게 나타날 수 있는 강력한 한방으로 작동할 수 있고 그만큼 많은 오류를 발생시킬 가능성도 덩달아 높아진다고 할 수 있다.

# 관계

: 사회적 선호

: 그에 따른 압박

## 11-1. 사회적 선호의 개념

소비자들의 구매의사결정과정과 소비는 상당히 개인적인 과정으로 여겨지지만 사실 모든 소비행동은 사회적 교환 상황을 전제로 이루어지기 때문에 소비자들이 선택 대안을 평가하고 판단하는 과정은 사회적 선호가 반영되고 그에 따라 전혀 다른 소비행동이 다르게 나타날 수 있다.

사회적 선호(Social preference)는 소비과정에서 선택의 결과를 혼자 누리거나 아니면 함께 누리는데 따라서도 다르게 나타나게 된다. 예를 들어 화장품과 같은 지극히 개인적인 물품을 구매할 때도 내가 집에 두고 혼자 쓸 화장품을 구매할 때와 내가 사지만 집에 있는 형제자매들과 함께 쓰는 화장품을 구매할 때의 태도와 선호도는 달라질 수 있다. 가족이 함께 사용할 비누와 샴푸를 살 때는 어떤가? 경제학에서 상정하는 합리적인 소비자라면 상황에 상관없이 최대 다수의 최대 행복을 기준으로 선택과 소비가 이루어지기 때문에 선호의 변화는 사실 나타나지 않아야 하지만 실제로 구매의사결정을 할 때 이러한 변수들은 소비행동에 상당히 다른 선호와 선택이 나타나도록 영향을 미치게 된다.

또한 소비가 중요한 사회적 활동으로 떠오르면서 공정무역과 같이 생산으로부터 1차 생산자의 임금에 이르기까지 소비자들은 더불어 사는 사회에 대한 기여를 중요한

소비가치 중 하나로 고려하게 되었으며, 이러한 소비문화가 반영되어 나타나는 의사결정에서의 판단 기준 중 하나가 바로 사회적 선호(Social Preference)라고 할 수 있다. 최근 들어 더욱 활발히 논의되고 있는 골목상권, 전통시장의 보호 등도 소비자들의 사회적 선호(Social Preference)가 더불어 사는 소비문화와 소비가치를 추구하려 하는 소비운동 측면에서 소비행동 자체는 불편하고 조금 더 비쌀 수 있지만 이를 감수하고 전통시장과 골목상권, 동네 슈퍼를 이용하려는 소비자들의 참여도 이와 같은 사회적 선호가 반영된 소비행동이라고 할 수 있다.

소비자들의 이러한 의사결정과 선택행동을 어떻게 이해해야 할까? 경제학적 접근에서 소비자들은 모두 소비를 통해 얻을 수 있는 효용을 극대화하는 방향으로 의사결정을 내리는 경제적인 인간을 의미한다. 그래서 이런 선택행동은 고전경제학의 기본가정에 위배되는데 실상 소비자들은 자신의 신념이나 가치관을 따라 '이익 혹은 만족의 극대화'라는 대 명제를 위반하는 구매의사결정을 내리거나 공정하지 않은 경쟁을 벌이고 있는 기업의 제품을 의도적으로 선택에서 배제하며 공공의 이익과 사회적 기여를 중점적으로 고려하는 소비행동을 보이기도 한다. 공공성, 즉 사회적으로 중요하거나 바람직한 것으로 지각되는 방향으로 이루어지는 소비행동은 기존 경제학에서 가정하는 합리적 소비행동과는 거리가 있을 수 있다.

사회적으로 선호되는 가치를 따라 소비를 결정하는 소비자들은 어떤 만족과 효익을 추구하는 것일까? 또, 이러한 사회적 선호를 따른 소비행동을 통해 추구하는 바는 어떻게 달성될 수 있을까?

사실 개인으로서의 소비자가 추구하는 효용의 가치는 절대적 이익(absolute payoffs)과 상대적 이익(comparative payoffs)으로 나누어 볼 수 있는데 각각의 중요도는 추구하는 효용의 가치에 무엇이 포함되는가 혹은 선택의 결과에 따르는 개인적 이해가 얼마나 관여되어 있는지와 같은 사회적 기준으로부터 영향을 받게 된다. 만약 인간이 이론 경제학자들이 가정하고 있는 '경제적 인간'이라면 지극히 합리적이고 이성적인 방향에서 순수하게 자신의 이익을 극대화하는 방향으로 움직이는 이기적인 소비를 선택해야 한다. 그러나 많은 경우, 특히 사회적 상황이나 관계 가치가 반영되는 경우, 사람들은 이익을 포기하기도 하고 손해를 적극적으로 선택하기도 한다.

인간은 자신의 이익을 극대화시키는 방향으로 움직이도록 이성에 영향을 받지만 이와 함께 감정의 지배를 받는 존재로서 상대방의 제안이 나에게서 이익이지만 상대

방에게 지나치게 불공정하다고 느낄 경우 자신의 이익을 포기하더라도 상대방의 제안을 거절하는 행동을 선택하게 되는 것이다.

다른 사람에게 불공정한 피해를 유발할 수 있는 즉각적인 이익을 선택함으로써 개인이 선택한 불공정한 이익 선택 행동이 사회적으로 알려지게 되면 명성과 자부심과 같은 금전적 득실 외의 사회적 가치가 손상되고 또 지속적으로 불공정한 제안에 노출될 수 있을 뿐 아니라 미래에 얻게 될 경제적 이익에 부정적인 영향을 미치게 된다. 이는 오랜 시간 사회적 학습을 통해 습득된 중요한 내면적 동기로 영향을 미치게 된다. 이에 따라 소비자들은 상대방이 불공정한 제안을 하면 이에 대해 분노하고, 그것을 거절하는 것으로 자신에게 형편없는 제안을 한 상대방에게 복수하고 정서적 만족감(emotional satisfaction)을 추구하고자 한다. 이러한 선택행동은 자본주의적 사고에 익숙하지 않고 공동체 의식이 상대적으로 강한 국가나 사회에서 훨씬 더 빈번하게 관찰되는데 그 이유는 사회적 학습과 압력이 소비행동에 강력한 영향을 미치는 사회 문화적 분위기 때문이기도 하다.

사회적 선호는 그 자체가 소비자들이 정서적 만족감을 중시하고 사회적 압력을 새로운 소비가치의 일환으로 수용하고자 하는 동기로부터 출발하고 있기 때문에 광고와 정보탐색에 있어서도 직관적이고 정서적인 측면이 강한 최근의 소비문화 트렌드에서 보다 강력한 힘을 발휘하고 이러한 영향력은 더욱 커질 가능성이 높다.

## 11-2. 공공재의 선택

앞에서 살펴본 사회적 선호(Social Preference)에 이어 연속적이고 장기적인 사회적 이익을 고려한 소비행동과 관련된 의사결정 과정을 설명하는 재미있는 이론 중 하나가 공공재 게임 이론(Public Goods Game Theory)이다.

공공재 게임이론(Public Goods Game Theory)에서 주목하여 다루는 것은 사람들이 투자 혹은 지불한 금액에 상관없이 동일한 혜택을 받는 것이 타당인가에 대한 반응이다. 공공재 게임(Public Goods Game)은 개인이 얼마를 투자 혹은 지불했는지에 상관없이 게임에 참여한 모든 사람이 동일한 혜택을 받는다고 알려준 후 필연적으로 발생하는 ‘무임 승차자(free riders)’ 문제에 대해 어떻게 대응하는가를 관찰하고 있다.

예를 들어 공공재 게임 참가자 4명이 모두 20,000원을 투자하면 총 투자액 80,000원의 두 배인 160,000원을 4명이 똑같이 나누게 되어 모두 40,000원을 갖게 되므로 게임 참가자들의 절대적인 이익의 크기가 증가하게 될 것이다. 만약 네 사람이 각자 10,000원(A), 5,000원(B), 0원(C), 3,000원(D)을 투자하는 경우, 총 투자액 18,000원의 두 배인 36,000원을 4로 나누어 똑같이 9,000원을 돌려주기 때문에 A는 19,000원(20,000원-10,000원+9,000원), B는 24,000원(20,000원-5,000원+9,000원), C는 29,000원(20,000원-0원+9,000원), D는 26,000원(20,000원-3,000원+9,000원)을 갖게 되어 이익의 차이가 발생하게 되는데, 만약 A만 20,000원 투자한 경우에는 총 투자액 20,000원의 두 배인 40,000원을 4명이 똑같이 나누어 갖게 되기 때문에 A는 10,000원(20,000원-20,000원+10,000원), B, C, D는 30,000원(20,000원-0원+10,000원)을 갖게 되어 공익을 위해 투자를 가장 많이 한 A가 가장 큰 손실을 보게 되는 상황이 발생하게 된다. 즉 참가자 C는 한 푼도 안 냈지만 공공재 게임의 특성상 다른 사람의 투자로 인해 이익을 얻기 때문에 전형적인 ‘무임 승차자(free riders)’가 되는 것이다.

C와 같은 ‘무임 승차자’의 등장은 협력이 중요한 가치인 공공재 게임에 어떤 영향을 미칠까? 공공재 게임이론의 연구들 중에는 위와 같은 공공재 투자에서 게임이 끝난 후에 참가자들이 각각 얼마를 투자했는지를 알려준 후에 게임 참가자들에게 패널티를 줄 수 있는 경우와 패널티를 줄 수 없는 경우에 다음 번 공공재 게임의 투자에 참여할 생각을 확인하는 실험이 있다.

Fehr 와 Gächter(2000)는 공공재 게임이 끝난 후 상대방이 얼마를 투자했는지 알려주고 게임 참가자들에게 패널티를 주지 않는 경우(without punishment opportunity)와 게임 참가자를 패널티를 줄 수 있는 기회를 주는 경우(with punishment opportunity)로 나누어 실험을 진행하였는데, 다른 사람을 처벌하기 위해서는 처벌을 원하는 사람도 일정 정도의 비용을 지불해야 한다는 규칙을 함께 알려주었다. 실험결과 패널티를 부과 할 수 없는 조건의 게임 참여자들, 즉 무임 승차자를 벌할 수 없는 조건에서 게임 참가자들은 투자금액을 계속 줄여 나간 반면 일정 비용을 지불하고 패널티를 부과할 수 있는 조건의 게임 참여자들, 즉 무임 승차자를 벌할 수 있는 조건의 게임 참여자들은 투자 금액이 점점 더 늘어나는 현상을 관찰할 수 있었다. 흥미로운 것은 무임 승차자를 처벌하기 위해서는 자신도 일정 정도 비용을 지불해야 함에도 불구하고 사람들은 기꺼이 비용을 지불하고 상대방을 처벌하려고 했다는 점이다.

이러한 연구결과는 동일한 제품에 대해 상황에 따라 서로 다른 가격을 지불해야 하는 가격차별정책이 성립하기 위해서는 소비자들이 이러한 가격 차이를 정당한 것으로 받아들여야 한다는 점을 시사하고 있다. 가령, 같은 영화나 책이라고 하더라도 친구들과 편하게 볼 수 있는 시간인 주말 시간대에 영화를 보거나 이제 막 베스트셀러에 오른 책을 구입하는 것과 그렇지 않은 것 간에는 가격 차이가 있는데, 소비자들은 이러한 가격 차이에 대해 어느 정도는 논리적으로 타당하다고 생각하는 부분이 있기 때문에 불평이 있더라도 수용하게 된다. 그러나 누군가가 정당한 노력과 희생을 들이지 않고 동일한 제품을 자신보다 더 싼 가격에 구입한 것을 알게 되면, 공정하지 못한 것으로 생각해 매우 화가 났던 경험이 있을 것이다.

온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑에서 소비자들이 이유를 잘 알 수 없는 가격할인과 다른 할인 폭 때문에 종종 불만을 제기하는 경우를 볼 수 있는데, 이러한 불만제기는 대부분 소비자들이 할인 정책이나 우대 프로그램이 공정하지 못한 것으로 생각될 때 많이 나타나게 된다.

이러한 공공재 게임에서 중요하게 나타나는 심리적 기제는 바로 ‘공정성(fairness)’이다. 소비자들은 공정하지 않다고 인식되는 상황에 대해서는 개인의 이익을 희생하더라도 불공정성을 시정하려고 하는 경향이 있으며, 이러한 경향은 특히 일정 부분 스스로 자발적으로 투자한 금액이 공공의 이익을 위해 사용되는 경우에 더욱 두드러지게 된다. 사회적인 합의를 통해 개인이 많은 부분을 희생하고자 하는 경우에 있어서도 ‘공정성’에 대한 합의와 무임 승차자에 대한 사회적 처벌에 대한 암묵적인 동의가 있을 때 더욱 긍정적인 투자의 순환이 이루어질 수 있다는 것을 알 수 있다.

지금까지 살펴본 사회적 선호와 공공재의 선택 영역에서 이루어지는 소비자들의 선택은 우리 모두가 사회적인 관계 속에서 구매의사결정과 소비행동에 영향을 받고 있으며, 이러한 소비자들의 선택은 사회의 긍정적인 발전과 바람직성을 위해 기꺼이 개인의 이기주의를 희생하는 선택이 나타나지만 이러한 선택의 대가로 감정적 만족감과 공정성을 필요로 한다는 것을 의미한다.

예를 들어 트렌드모니터의 2015년 조사결과에 의하면 사회적 선호와 공공재적 성격이 강한 공정무역 제품에 대한 소비자들의 인식을 살펴보면 공정무역 제품의 컨셉에 대해서는 소비자들의 70% 이상이 해당 제품이 추구하는 바에 동의하고 동참하고 싶다는 의사를 밝혔다(트렌드모니터 2015). 소비자들의 72.5%가 공정무역의 내용이

좋아서 적극 동참하고 싶다고 응답한 것으로 조사되었으며, 공정무역 제품을 구입하고자 하는 이유로 좋은 취지에 동참하고 싶다는 점을 꼽았다. 그러나 조사대상 응답자들의 55.9%는 “공정무역 제품을 사면 소비자에게 어떤 이익이 있는지가 분명하지 않다”고 지적하고 있다.

‘공정무역’의 개념은 아프리카를 비롯한 제3세계의 가난한 국가에서 생산되는 커피와 초콜릿 등 일상적인 소비제품으로부터 출발하였으며, 이러한 제품들의 생산과정에서 노동자의 정당한 대가나 권리를 인정해주지 않고, 노동력만 착취하는 과정을 거쳐 생산되는 제품이란 불편한 진실이 알려지면서부터 그 필요성에 대한 논의가 시작되었다. 공정무역의 필요성이 공감대를 형성하게 된 가장 큰 이유는 불공정하고, 부도덕한 거래를 청산하고 생산자와 유통업자, 소비자가 모두 이익을 볼 수 있는 ‘선순환 구조’를 만들자는 사회적 선의와 공정성에 대한 회복의지가 많은 소비자들에게 공감을 얻었기 때문일 것이다.

다행히 공정무역의 취지에 동참하고 ‘착한 소비’에 공감하는 소비자가 많아지고 있지만, 공정무역이 지속성을 확보하기 위해서는 앞에서 언급한 바와 같이 단순히 마케팅적으로 ‘공정무역에 노력하고 있다’ 라는 캠페인 성 광고 문구뿐 아니라 보다 체계적인 접근이 필요하다. 이러한 체계적 접근을 위한 노력에 있어서 앞에서 살펴본바 소비자들의 사회적 선호와 공공재 게임이론에서 다룬 공정성 측면이 부각되는 공정무역의 취지와 개념에 대한 충분한 홍보가 이루어진다면 더욱 효과적일 것이다.

## [참고문헌]

- 김대철 외 (2011), 상품학, 청람
- 류진한 (2012), 슬로건 창작이 기술, 한경사
- 박찬수 (2014), 마케팅원리(제5판), 법문사
- 양정혜 (2009), 광고의 역사, 한울
- 오혜영 (2013), 트렌드연구를 활용한 상품 및 서비스 기획실무, 교문사
- 안광호, 곽준식 (2012), 행동경제학 관점에서 본 소비자의사결정, 학현사
- 안광호, 한상만, 전성률 (2008), 전략적 브랜드관리 3판, 학현사
- 이철 (2006), 알기쉬운 소비자중심 마케팅, 학현사
- 윤태경 역 (2013), 미각이 지배, 미디어월
- 이학식, 안광호, 하영원 (2010), 소비자행동 5판, 법문사
- 전선규 (2014), 소비자는 좋은 제품을 선택하지 않는다, 마인드맵
- 전인수, 배일현 (2006), 서비스마케팅, 맥그로힐 코리아
- 트렌드모니터 2016, 마크로밀엠브레인컨텐츠사업부
- 트렌드모니터 2015, 마크로밀엠브레인컨텐츠사업부
- 곽준식 (2005), “유인효과를 이용한 비교광고의 효과에 관한 연구”, 마케팅연구, 20(2), 1-20.
- 김미성 (2013), “대중명품 브랜드 구매에 있어서 자기결정성의 역할: 패션브랜드를 중심으로,” 유통관리연구, 19(1), 47-60.
- 사지연·여정성 (2015), 소비자불안의 수준과 영향요인: 유전자재조합식품, 식품첨가물, 광우병을 중심으로, 소비자학연구, 25(1), 145-172.
- 신종국, 공혜경, 강명주 (2006), “명품 브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 11(1), 39-62.
- 안광호, 임미화 (2008), “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향,” 소비자학연구, 19(1), 169-189.
- 윤태영, 노지연, 고애란 (2014), “현대 소비사회의 이해를 통한 패스트패션 현상 연구,” 소비자학연구, 25(4), 229-251.
- 이창원, 이상환 (2013), “명품 브랜드의 소비가치와 동일시, 애착, 소비자행복의 관계와 자아해석의 조절효과에 관한 연구,” 유통경영학회지, 16(6), 29-42.
- 한준 (2015), 한국인 삶의 질의 사회적 결정요인, 국정관리연구 10(2), 67-94.



- Anderson, Norman H. (1971), "Integration Theory and Attitude Change," *Psychological Review*, 78(May), 171-206.
- Anderson, Norman H.(1971), "Integration Theory and Attitude Change," *Psychological Review*, 78(May), 171-206.
- Arfkes, H.R., R.L.Wortmann, P.D.Saville and A.R.Harkness(1981), "Hindsight Bias Among Physicians Weighting the Likelihood of Diagnoses," *Journal of Applied Psychology*, 66, 252-254.
- Bauer, R. A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, Robert.S. Handcock, ed.
- Biehal, Gabriel and Dipankar Chakravarti(1983), "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 10(1), 1-14.
- Blount, Sally(1995), "When Social Outcomes Aren't Fair: The Effect of Casual Attributions on Preferences," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(2), 131-144.
- Cambell, Angus (1974), "Quality of Life as a Psychological Phenomenon," In B. Strumpel. (ed.), *Subjective Elements of Well-being*, Paris: OECD.
- Cambell, Angus (1972), "Aspiration, Satisfaction and Fulfillment," In A. Campbell and P.Converse.(eds.), *The Human Meaning of Social Change*, 441-446.
- Chernev, Alexander(2001), "The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory Reasoning," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 475-488.
- Denes-Raj, V. and S. Epstein(1994), "Conflict Between Intuitive and Rational Processing When People Behave Against Their Better Judgement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 819-829.
- Diener, Ed and Robert Biswas-Diener (2008), *Happiness: Unlocking the Mysteries of Psychological Wealth*, Blackwell publishing.
- Diener, ED.(1984), "Subjective Well-Being," *psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Dolan, Paul and Robert Metcalfe (2012), "Measuring subjective wellbeing: Recommendations on Measures for use by national governments," *Journal of Social Policy* 41(2), 409-427.

- Escalas, J.E. and Bettman, J. R. (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fehr, Ernst and Simon Gächter(2000), "Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments," *The American Economic Review*, 90(4), 980-994.
- Fischer, W. F. (1970), *Theories of Anxiety*, New York Harper & Row Publisher.
- Fischhoff, B.(1975), "Hindsight ≠ foresight: The Effect of Outcome Knowledge on Judgment under Uncertainty," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1, 288-299.
- Frank, Robert (1986), *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*, Oxford University Press.
- Freud, S. (1917), 흥해경 역(2003), *정신분석강의, 열린책들*
- Gouville, John T.(1998), "Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-408.
- Guth, Werner, R. Schmittberger and B. Schwarz(1982), "An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3, 367-388.
- Hauser, J. and B. Wernerfelt(1990). "An evaluation cost model of consideration sets", *Journal of Consumer Research*, 16(March), 393-408.
- Haybron, D. M. (2000), "Two Philosophical Problems in the Study of Happiness," *Journal of Happiness Studies*, 1(2), 207-225.
- Heath, Chip and Jack Soll(1996), "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of Consumer research*, 14(3), 379-386.
- Helgeson, James G. and Sharon Beatty(1987), "Price Expectation and Price Recall Error: An Empirical Study," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 379-386.
- Higgins, E. Tory, Lorraine Chen Idson, Antonio I. Freitas, Scott Spiedgel, and Daniel C. Molden(2003), "Transfer of Value From Fit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Higgins, E.T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, 1280-1300.

- Higgins, E.T., James Shah, Ronald S. Friedman, Robert T. Harlow, Lorraine Chen Idson, Ozlem N. Ayduk and Amy Taylor(2001), "Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride," *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Highhouse, Scott(1996), "Context-Dependent Selection: The Effects of Decoy and Phantom Job Candidate," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(1), 68-76.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hsee, C. K.(1996), "The Evaluability Hypothesis: An explanation For Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 242-257.
- Hsee, C. K.(1998), "Less is better: When low-value options re valued more highly than high-value options," *Journal of Behavioral Decision Making*, 11(2), 107-121.
- Hsee, C.K., K. Christopher and Jiao Zhang (2004), "Distinction Bias: Mis-prediction and Mis-choice due to joint Evaluation," *Journal of personality and Social psychology*, 86(5), 680-695.
- Inglehart, R. (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton University Press.
- Joyce, Edward and Gary C. Biddle (1981), " Anchoring and Adjustment in Probabilistic Inference in Auditing," *Journal of Accounting Reserach*, 19(Spring), 120-145.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1973), "On the Psychology of Prediction,"*Psychological Review*, 80, 237-251.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1984), "Choices, Values and Frames," *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (2000), *Choices, Values and Frames*, New You가: Cambridge University Press.
- Kahneman, Daniel (2000), *Choices, Values and Frames*, New York: Cambridge University Press and the Russell Sage Foundation.

- Kahneman, Daniel, J. L. Knetsch and Richard H. Thaler (1990), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coases Theorem," *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kierkegaard, S. (1844), 임춘갑 역(2007), *불안의 개념*, 한길사
- Kruglanski, Arie W. (1989), *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*, New York: Plenum.
- Lee, Angela and Jennifer Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of personality and Social Psychology*, 86(Feb), 205-218.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
- Lichtenstein, M. and T.K. Srull (1985), "Conceptual and Methodological Issues in Examining the Relationship Between Consumer Memory and Judgment," in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Reserach, and Application*, eds. L.F. Alwitt and A. A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Locander, W.B. and Hermann, P.W. (1979), "The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction," *Journal of Marketing Research*, 16(2), 268-274.
- Lofman, Brian (1991), "Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study", *Advances in Consumer Research*, 18, 729-735.
- Lynch, John G. Jr. and Thomas Srull (1982), "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, 15(Sept), 169-184.
- Lynch, John G., Jr, Howard Marmorstein and Michael F. Weigold (1988), "Choices From Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of COnsumer Research*, 15(September), 169-184.
- Malkoc, Selin A., Gal Zauberman and Canan Ulu (2005), "Consuming Now or Later: The Interactive Effect of Timing and Attribute Alienability," *Psychological Science*, 16(5), 411-417.

- Mohr, P, Harrison, A, Wilson, C. Baghurst, K.I. and Syrette, J. (2007), "Attitudes, Values, and Socio-demographic Characteristics That Predict Acceptance of Genetic Engineering and Applications of new Technology in Australia," *Biotechnology Journal*, 2, 1169-1178.
- P Kotler, G Armstrong (2012), "Principle of Marketing(9th edition)", US: Prentice Hall
- Pan, Yigang, Sue O'Curry and Robert Pitts (1995), "The Attraction Effects and Political Choice in Two Elections," *Journal of Consumer Psychology*, 4(1), 85-101.
- Pigou, A. C. (1929), "The Monetary Theory of the Trade Cycle," *The Economic Journal*, 183-194.
- Rothman, Alexander J. and Norbert Schwarz (1998), "Constructing Preception of Vulnerability: Personal Relevance and the Use of Experiential Information in Health Judgments," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(10), 1052-1064.
- Rottenstreich, Yuval and Amos Tversky (1997), "Unpacking, Repacking, and Anchoring: Advances in Support Theory," *Psychological Review*, 104(April), 406-415.
- Sagristano, Michael, Yaacov Trope and Nira Liberman (2002), "Time-dependent Gambling: Odds now, Money Later," *Journal of Experimental Psychology: General*, 131, 364-376.
- Sego, T.and Stout,P.A. (1994), "Anxiety Associated with Social issues: The Development of a scale to measure and Antecedent Construct," *Advances in Consumer Research*, 21, 601-606.
- Sen, Amartya (1985), "Well-being, Agency and Freedom: the Dewey lectures," *Journal of Philosophy*, 82(4), 169-221.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and AMos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49, 11-36.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Siegrist, M. (2000), "The Influence of Trust and Perceptions of Risks and Benefits on the Acceptance of Gene Technology," *Risk Analysis*, 20(2),

195-203.

- Siegrist, M. and Cvetkovich, G. (2000), "Perception of Hazards: The Role of Social Trust and Knowledge," *Risk Analysis*, 20(5), 713-720.
- Simonson, Itamar and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 281-295.
- Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 16(Sept.) 158-174.
- Simonson, Itamar (1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(June), 105-118.
- Sjoberg, L. (1998), "Worry and Risk Perception," *Risk Analysis*, 18(1), 85-93.
- Sjoberg, L. (2001), "Limits of Knowledge and the Limited Importance of Trust," *Risk Analysis*, 21(1), 189-198.
- Slovic, Apul, Baruch Fischhoff and Sarah Lichtenstein (1982), "Facts versus fears: Understanding Perceived Risk," in D. Kahneman, P. Spovic and A. Tversky(Eds.), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and biases*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Slovic, P. (2000), *The Perception of Risk*, Earth scan publications
- Soman, Dilip and John Gouville (2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consumer," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30-44.
- Soman, Dilip (2001), "Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Spielberger, C. D. (1972), *Anxiety as Emotional State: Current Trends in Theory and Research*, New York Academic Press.
- Taylor, J. W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Thaler, Richard H. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, Richard H. (1999), "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, Richard (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Trope, Y. and N. Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1973), "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability," *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and The Psychology of Choice," *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1983), "Extensional versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgement," *Psychological Review*, 90, 293-315.
- Tversky, Amos and Itamar Simonson (1993), "Context-Dependent Preferences," *Management Science*, 39(1), 1179-1189.
- Vallacher, R.R. and D. M. Wegner (1989), "Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 660-671.
- Wang, Jing and Angela Y. Lee (2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, 43(Feb), 28-38.
- Wanke, Michaela, Gerd Bohner and Andreas Jurkowitzch (1997), "There Are Many Reasons to Drive a BMW: Does Imagined Ease of Argument Generation Influence Attitudes?," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 170-177.
- Wanke, Michaela, Herbert Bless and Barbara Biller (1996), "Subjective Experience versus Content of Information in the Construction of Attitude Judgments," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(November), 1105-1113.

소비자를 움직이는 광고, 광고를 움직이는 소비자

World Happiness Report, 2014, UN.

Zhao, M., S. Hoeffler and G. Zauberan (2007), "Mental Simulation and Preference Consistency over Time: The Role of Process-Versus Outcome-Focused Thoughts," *Journal of Marketing Research*, 44(August), 379-388.



[온드림빅북] 소비자를 움직이는 광고 광고를 움직이는 소비자

발행일 2017년 3월 17일

저작권자 빅북운동본부

대표자 조영복

저자 류진한, 오혜영

주소 부산광역시 금정구 구서2동 248-10 현대빌딩 4F

문의처 051-517-0268 홈페이지 <http://bigbook.or.kr/>

발행처 교보문고 퍼플

출판등록 2012년 09월 07일 제3-2012-167호

주소 서울시 종로구 종로1가 1번지

대표전화 1544-1900

홈페이지 [www.kyobobook.co.kr](http://www.kyobobook.co.kr)

ISBN 978-89-24-04478-2 (93320)

© 빅북운동본부 2017

