

이 글은 펜실베이니아 대학의 와튼 스쿨의 연구 관련 웹페이지에 실린 글, 'Time vs Money: Analyzing Which One Rules Consumer Choices'을 번역 요약 정리한 글이다.



소비자를 유혹하는 더 강력한 유인은? 돈 혹은 시간?

돈과 시간에 대한 소비자들의 느낌

잡지를 펼쳐 들거나 TV를 켜보자. 당신의 돈과 시간을 어떻게 사용해야 하는지에 대한 수많은 마케팅 메시지가 쏟아진다. 맥주나 금융상품 혹은 톨렉스시계나 질척가방이든 상관없이 광고주는 꾸준히 시간 혹은 돈과 관련한 주제를 가지고 그들의 광고를 채운다. 예를 들어 Folgers 커피의 경우, '아침에 일어나서 당신 앞에 Folgers 한잔이 놓여있을 때처럼 좋은 때는 없다'라고 한다. 시타벡크는 '풍족하게 살자!'라고 소비자들에게 끊임없이 말한다. 혼다는 '싸게 샀을 때 그 기분, 너무 좋지 않은가요?'라는 카피로 정기 세일 이벤트를 광고한다.

이처럼 대부분의 광고 카피가 돈 혹은 시간과 자신의 제품을 연관 짓고 있지만 정작 그것이 소비자들의 태도나 구매에 얼마나 영향을 미치고 있는지에 대해 알고 있는 사람은 거의 없다고 와튼 마케팅 스쿨의 모길너 교수는 말한다.

모길너 교수와 스탠포드 대학의 아저 마케팅 교수는 공동 논문에서 기업들이 돈이나 시간을 기본 컨셉으로 광고를 만들 것인가 말 것인가를 결정하기 전에 돈과 시간이 소비자들에게 큰 영향을 불러일으킨다는 점을 명심해야 한다고 말했다. 시간 테마의 경우, 소비자들로 하여금 그 제품을 사용할 때 얻은 경험을 떠올리며 제품과의 개인적 유대감을 불러일으키게 만든다. 이 주장의

가장 대표적인 예가 바로 '밀러 타임'이다. 1980년대 이후로 아직까지도 많은 소비자들이 밀러타임을 기억하는데 이는 소비자들이 하루 일과를 마치고 개인적인 시간이 시작되는 매일 반복되는 일상, 즉 하루 중 가장 큰 전환점(퇴근시간)과 맥주를 연결시켜 생각하기 때문이다.

돈과 사회적 지위를 테마로 한 광고 캠페인이 요술처럼 만들어 낼 수 있는 다른 감정들에 대해 모길너 교수는 그 예로 벨기에의 프리어임맥주인 스탠라 알토이스의 광고를 들었다.

스탠라 맥주 광고 중 하나를 보면 한 남자가 돈을 벌기 위해 애를 쓰는 장면이 나온다. 돼지를 쫓아다니고(?), 양을 치기 위해 이리저리 뛰어다니며 막대기를 휘두르는 등, 그리고 그는 결국 할머니에게 드릴 값비싸고 예쁜 빨간 구두를 살 수 있게 된다. 하지만 이런, 할머니에게 구두를 선물하려는 순간, 그는 스탠라 맥주를 발견하고 끝내는 웨이트리스에게 구두를 건네주고 맥주와 맛있게 된다. 코믹한 광고이면서도 끝은 '완벽한 것은 대가를 치러야한다'라는 말로 맺는다.

밀러나 스탠라 모두 맥주의 판매고를 올리기 위해 노력한다. 하지만 돈, 시간이라는 테마를 사용하면서도 소비자에게 접근하는 방식은 완전히 다르다. 밀러 타임의 경우 전형적으로 소비자의 호의적인 태도와 구매 결정을 이끌어내게 되는데 사람들은 혼

히 자신이 경험한 상품에 대해 친밀감을 느끼는 경향이 있기 때문이다. 만약 어떤 상품을 소유하기 위해 쓴 돈에 대한 사람들의 생각과 비교해 어떤 상품을 사용하거나 경험하기 위해 썼던 시간에 대한 사람들의 생각의 차이를 알아낼 수 있다면 아마도 당신은 아주 좋은 결과들을 얻게 될 것이다'라고 모길너 교수는 말한다.

한편 '완벽한 것은 대가를 치러야한다'는 쪽도 또한 중요하다. 비록 어떤 상품을 소유하기 위한 대가를 가지고 소비자나 상품을 연결시키는 예는 많지 않다. 하지만 어떤 소비자나 그리고 어떤 상품이나에 따라서 돈에 대한 생각이 잘 활용되는 경우도 많다고 모길너 교수는 덧붙였다.

소비자에게 더 가까워지는 길은 '비용'보다는 '시간'

하지만 두 교수는 다른 이슈에 더 주목했다. 각 테마가 소비자의 개인적 경험, 정체성 및 감성에 얼마나 연관되는가에 대한 연구에 초점을 맞추었다. "우리의 관점은 소비자가 어떤 제품을 평가할 때 (시간) 제품을 사용했던 개인적 경험에 초점을 맞추게 되고 결국 제품과 자기 자신을 연관 짓게 된다. 즉 그 제품이 자신을 대변한다는 느낌을 갖게 된다고 본다. 하지만 제품의 단순 소유 수준에 머물렀다면 실제 '제품'보다는 '자기 자신'에 더 집중한다는 사례들이 많다. 따라서 제품에 좀 더 애착을 갖고 있는 물질주의적 소비자에게는 시간보다는 돈을 강조하는 편이 제품에 대한 개인적 감정 투영에 훨씬 도움이 된다고 생각할 수 있다"고 말했다.

그들은 레몬레이드 판매대를 통해 이 생각을 증명하기 위한 실험을 했다.

토요일 오후, 샌프란시스코에서 그들과 아저 교수의 여섯 살 짜리 아들은 레몬레이드를 팔기 위해 한 공원 안의 통행로에 자리를 잡았다. 레몬레이드 판매대 앞에서 장치를 설치하고 10분마다 다음의 3가지 메시지를 번갈아 가며 보여주었다. "시간도 아끼고 비타민 C와 D가 풍부하게 들은 레몬레이드를 간편하게 즐기세요!" "저렴한 가격에 비타민 C와 D가 풍부한 레몬레이드를 즐기세요!" 비타민 C와 D가 풍부하게 들은 레몬레이드가 있

습니다!"

메시지의 효과를 확실하게 측정하기 위해 레몬레이드의 가격은 1~3달러까지 다양하게 준비했다. 이 날 그 판매대 앞을 지나간 391명 중 40명이 레몬레이드를 사서 마셨다. 이들을 대상으로 레몬레이드를 빨리도 쪽 들이키는 동안에 느낀 감정에 대해 설문 조사를 실시했다. 조사 결과, 대부분의 구매자가 돈보다는 시간에 대한 메시지가 떴을 때 레몬레이드를 산 것으로 밝혀졌다. 게다가 시간에 대한 메시지가 떴을 때 구매한 사람은 더 비싼 레몬레이드를 샀고 레몬레이드에 대한 만족도도 높았다.

왜 비용보다 시간 중심의 메시지가 더 행복한 감정을 불러일으키는지에 대한 추가 조사를 위해 모길너 교수는 스탠포드 대학교 학생들을 대상으로 그들의 iPod와 관련된 두 번째 실험을 기획했다.

학생들을 세 가지 그룹으로 나누어 각각 세 가지 유형의 질문지 중 하나를 제공했고 모든 질문지의 첫 번째 페이지에는 iPod 로고가 그려져 있었다. 첫 번째 유형의 질문지는 학생들이 iPod와 얼마나 많은 시간을 보내는지, 그리고 iPod를 사용하는데 (기기구입부터 기타 부가서비스 등에) 얼마나 많은 돈을 썼는지에 대해 묻는 것으로 시작된다. (이 질문은 세 번째 그룹, 즉 통제그룹에게는 묻지 않은 질문이었다) 그 다음 iPod에 대한 생각과 개인적 경험에 대해 묘사하게 했다. 예를 들면 세 가지 유형의 질문지 모두, iPod를 듣는 것은 내가 누구인지를 대변한다'라는 질문에 대해 어떻게 반응하는지 살폈다.

실험결과 소비자들은 돈보다는 어떤 제품과 함께 한 시간에 대한 질문을 받았을 때 훨씬 호의적인 태도를 보여주었다. 그리고 제품에 대한 개인적 경험 등의 연관성이 제품에 대한 긍정적인 태도를 끌어냈다. 다시 말해서 제품에 대한 소비자의 태도가 그 제품과 소비자를 개인적으로 가깝게 만드는 것이 아니다.

iPod 실험이 몇 가지 중요한 가설들을 증명해주었다. 하지만 조사팀 내에서는 한 가지 의문을 제시했다. 소비자들이 돈에 대해 생각할 때는 제품의 '비용'이라는 부정적인 측면에 초점을 맞추고 시간에 대해서는 제품의 '유용성'이라는 측면에 초점을 맞

