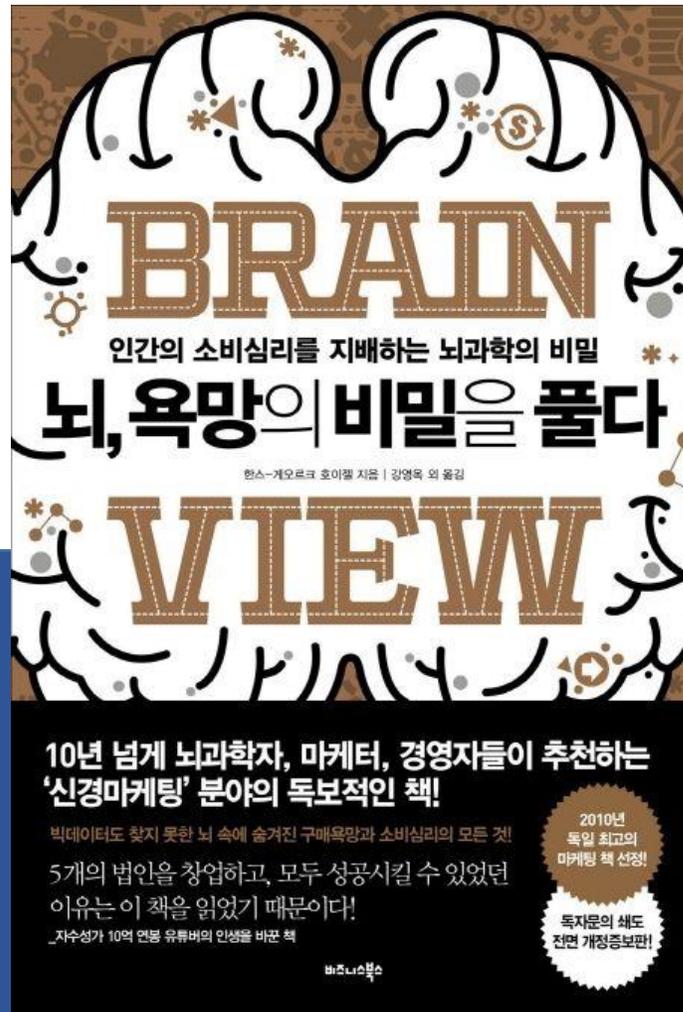


60회 일요일 밤 북특방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀



# 뇌, 욕망의 비밀을 풀다

한스 게오르크 호이젤

콘텐츠 큐레이터 정장식

# 뇌, 욕망의 비밀을 풀다

60회 일요일밤 북톡방

인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

## Part1 고객이 제품을 구매하는 이유

**Chapter 01** 뇌 연구, 은밀하게 숨어 있는 유혹자 찾기

**Chapter 02** 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

**Chapter 03** 상품과 시장의 무의식적인 논리

## Part2 구매결정을 하는 고객의 마음 흔들기

**Chapter 04** 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

**Chapter 05** 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

**Chapter 06** 여성의 뇌, 남성의 뇌

**Chapter 07** 뇌도 나이 들면서 달라지는가

## Part3 구매를 유도하는 효과적인 방법들

**Chapter 08** 뇌 속의 브랜드 지정석

**Chapter 09** 고도의 유혹 기술, 큐 매니지먼트

**Chapter 10** POS & POP, 결정이 내려지는 장소.

**Chapter 11** 디지털 브레인, 신기술과 늙은 뇌의 만남

**Chapter 12** B2B 거래도 감정의 지배를 받는다

**Chapter 13** 뇌 스캐너로 고객 마음을 속속들이 알 수 있을까?

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part1

고객이 제품을  
구매하는 이유

## Chapter 01

뇌 연구, 은밀하게 숨어 있는  
유혹자 찾기

## 뇌 연구, 은밀하게 숨어 있는 유혹자 찾기

- ✓ 뇌 연구로 소비자 욕구를 알 수 있을까? – 고객과 소비자의 머릿속을 손쉽게 들여다보고, 그들의 무의식과 은밀한 생각을 읽을 수만 있다면 얼마나 좋을까? 물론 소비자 보호단체, 인권운동가, 도덕철학자들은 이에 결코 공감 할 수 없을 테지만, 어쩌면 여러분은 소비자와 고객의 생각과 마음, 그들의 욕구를 밝혀내는 데 뇌 연구가 도움이 되는지 의심하고 있을지도 모른다.
- ✓ 뇌 연구자들이 하는 일이 아주 흥미로워 보이기 는 하지만, 그것이 고객이나 소비자의 행동과 무슨 관계가 있단 말인가? 전통적인 심리학이나 시장조사의 행동과 무슨 관계가 있단 말인가? 전통적인 심리학이나 시장 조사 만으로도 충분히 소비자의 욕구를 설명할 수 있지 않을까?
- ✓ 이는 실제로 고객의 뇌 속에서 일어나는 변화를 알 수 없다는 한계를 갖는다. 즉 뇌 속에 실제로 어떤 동기시스템과 감정시스템이 존재하며, 이들이 어떻게 상호 작용하고 고객의 행동을 조종하는지를 명확히 알 수 없다는 뜻이다.
- ✓ 고객의 머릿속에서 일어나는 일에 관해 훨씬 더 새롭고 매혹적인 그림이 만들어진다. 그 반대의경우도 마찬가지다. 뇌 연구를 통해 얻은 지식이 심리학과 결합한다면 실제 벌어지는 일에 대해 더욱 구체적인 설명이 가능해진다.

## 뇌 연구, 은밀하게 숨어 있는 유혹자 찾기

- ✓ **뇌의 비밀을 탐험하는 가상 투어?** - “고객은 왜 제품을 구매하는가?”라는 물음에 대한 답을 찾고자 한다면, 협소한 한두 가지 대답에 만족해서는 안된다. “당신이 고객을 사랑한다면 고객도 당신을 사랑할 것이고, 당신의 가게에서 물건을 구매할 것이다” 와 같은 마케터와 판매자의 태도나 마인드를 바로 잡는데 도움을 줄 수 있다. 하지만 고객의 머릿속에서 무슨 일이 일어나고 있는지를 실제로 이해하는 데는 아무런 도움이 되지 않는다.
- ✓ **연결망으로서의 뇌** - “뇌는 신경세포들의 거대 연결망 일 뿐입니다. 정보 저장이나 학습은 신경세포들이 주고 받는 신호 혹은 신경세포들의 연결망을 통해 이뤄지는 다양한 형태의 피드백을 기반으로 합니다. 의식은 뇌 속의 다양한 신경세포들의 연결망이 동시에 동기화될 때 가능해 집니다. 우리의 의식 내용은 계속 변화하기 때문에 동기화가 시작되는 중심지도 변합니다.
- ✓ **사람들의 뇌 속에서 자리한 브랜드 이미지는 뇌 속에서 다양한 소규모 연결망들로 이루어진 커다란 신경세포들의 수퍼 연결망에 불과할 뿐이라고 했다.** 그리고 우리의 의식 속에서 브랜드 이미지를 함께 형성했던 여러 가지 그림과 상상, 감정이 서로 다른 뇌 부위를 이러한 소규모 연결망들에 저장된다는 것이다.

## 뇌 연구, 은밀하게 숨어 있는 유혹자 찾기

- ✓ **비교뇌 연구**- “마케팅과 판매 분야에서 어떤 구매동기와 감정이 고객의 행동을 조정하고 어떤 논리에 따라 이 감정 시스템과 동기 시스템이 작동하는지에 대해서 혼란이 상당한 걸로 알고 있습니다. 연구가 이 문제를 해결하는 데 도움이 될 만한 정보를 줄 수 있을 것입니다.
- ✓ **신경화학 뇌 연구**- 인간의 동기와 감정의 배후에는 이를 조절하는 데 결정적인 역할을 하는 신경전달물질이 항상 존재한다고 했다. “만일 남성과 여성을 고객으로 더 잘 이해하고 싶다면 신경화학 지식이 분명 많이 도움이 될 거예요, 신경전달물질과 호르몬의 분비는 나이에 따라 매우 달라지기 때문에 세대 마케팅에도 역시 유용할 겁니다.”
- ✓ **인지 뇌 연구**- 구매결정은 뇌의 여러 영역과 관련된 복잡한 과정이라고 말했다. 그리고 광고를 인식하고 처리하는 과정도 똑 같이 복잡하다고 했다. 마케팅과 시장연구 분야에서 뇌 스캐너의 사용은 아직 발전 단계에 있지만, 몇 년 뒤에는 흥미 진지한 결과물이 나올 것이라는 게 그의 주장이다.
- ✓ **심리학**- 심리학의 한 분과에서 소비자나 소비자의 구매동기를 연구하고 있다는 것이다. 심리학은 고객의 행동에 관해서 가장 많은 답변을 줄 수 있는 학문임을 강조했는데, 왜냐하면 시장을 연구하는 거의 모든 기관이 심리학을 토대로 한 방법론과 이론을 다루기 때문이라는 것이다.

## 뇌 연구, 은밀하게 숨어 있는 유혹자 찾기

- ✓ **사회학**- 고객의 행동을 이해하기 위해서는 소비 환경이 중요하다면서 "사회 계층과 계층별로 나타나는 다양한 가치 태도를 무시해서는 안됩니다. 노동 환경군에서 살아가는 사람들은 고등교육 이수자 환경군에서 사는 사람들과는 다른 가치관과 생활양식을 갖고 살아갑니다. 이차이는 소비 환경에 상당한 영향을 미치게 되죠
- ✓ **빅데이터**- 구매행동을 추적할 때 더 빠른 길이 있다고 합니다. 사람들은 구매하기 전에 대체로 인터넷에서 정보를 얻고 실제 구매도 오프라인보다는 온라인에서 더 많이 이뤄진다는 것이다. 이런 데이터를 모아서 고객의 관심사와 정보 행동 및 구매행동을 추적하고, 복잡한 수학적 모델로 분석하는 일 아주 쉽다고 했다. 빅데이터를 통해 구매 행동을 미리 예측하고 각 개인에게 딱 맞는 구매 제안을 인터넷을 통해 개별적으로 전달할 수 있다는 것이다.
- ✓ **신경철학**- "우리도 고객도, 실은 온전히 자신의 자유 의지로 결정하는게 아니라는 것을 받아들일 수 있나요? 우리가 의식적으로 결정을 결정으로서 경험하기 전에는 이 결정은 결정이 아닌 것일까요? 우리가 경험했던 자유의지는 의식의 환상일 뿐이에요, 이 사실은 마케팅에서 엄청난 반향을 불러 일으킬 겁니다."

## 뇌 연구, 은밀하게 숨어 있는 유혹자 찾기

- ✓ 모든 개별적 연구 분야가 고객에 대한 이해를 높이는데 중요하다는 것은 분명하다. 그러나 그 어떤 연구 분야도 단독으로 우리가 원하는 것을 충분히 제고하지 못한다. 즉 이 지식들의 총체적인 결합을 통해서만 고객에 대한 포괄적인 분석이 가능하다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part1

고객이 제품을  
구매하는 이유

## Chapter 02

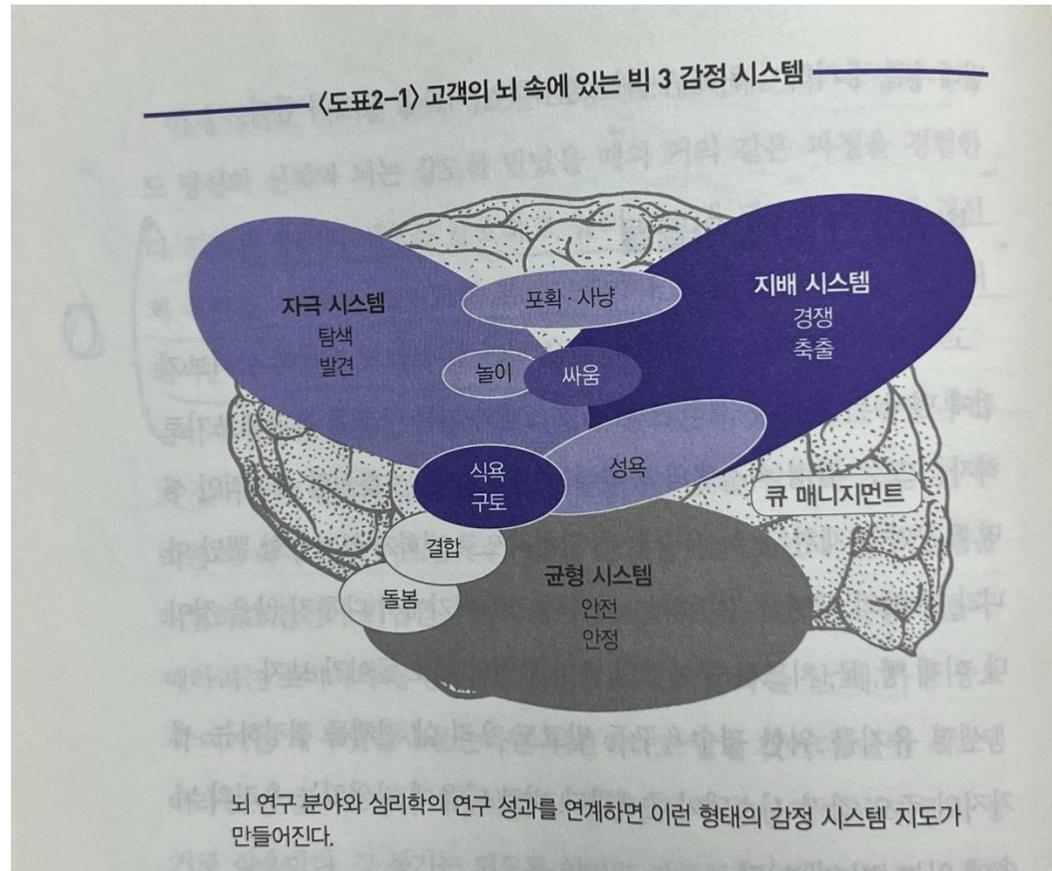
고객의 뇌 속에 숨겨져 있는  
진짜 구매동기

## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ 고객과 소비자를 정말로 이해하고 싶다면, 동기시스템과 감정시스템에 대해 좀 더 상세히 살펴 봐야 한다. 이 챕터에서는 고객이 이 제품을 구매하는 이유, 그리고 어떤 제품을 어떤 근거로 구매하는지 알아 보려 한다.
- ◆ **머릿속의 쌍둥이, 감정과 동기-** 뇌 과학자들은 연구를 통해 감정의 배후에 어떤 목표가 있다는 것을 알게 되었다. 목표는 동기를 갖게 하는 중요한 요소이기도 했다. 심리학자들은 동기가 감정과 결합되어 있으며, 따라서 동기로 인해 표정 변화가 생긴다는 사실을 인식하였다. 이것이 감정이라는 개념의 핵심 요소다.
- ◆ 인간의 뇌 속에서 가장 강력한 감정시스템인 '불안-공포-안전시스템'을 관찰해보자, 이 불안 시스템의 목적은 위험과 위협으로 부터 자신을 보호하는 것이다.
- ◆ 감정은 우리의 생명을 보호하고, 삶의 목표에 도달하기 위해 정신과 육체를 지배하는 일반화된 프로그램이다.

## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ **빅3와 그 딸들, 아들들**- 생명 유지를 위한 필수욕구들 말고도 우리 삶 전체를 결정하는 세 가지의 주요 감정시스템이 존재한다.우리의 뇌 속에 있는 빅3 다. 균형 시스템, 지배 시스템, 자극 시스템
- ◆ <도표 2-1> 고객의 뇌 속에 있는 빅 3 감정 시스템



## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ 안전에 대한 욕구, 균형시스템- 균형 시스템은 고객이 안전과 평화를 지향하게 하고 모든 위협과 불확실성을 피해 조화를 추구하게 한다. 인생의 모든 것이 가장 익숙한 자리에 있고, 모든 것이 순조롭다면 균형 시스템은 인간을 행복하게 만든다.
- ◆ 균형시스템은 다음과 같은 명령을 내린다.
  - 모든 위협을 피하라
  - 모든 변화를 피하라. 습관을 만들어 가급적 오래 유지하라!
  - 모든 방해물과 불확실성을 피하라
  - 내외적 안정을 추구하라
  - 에너지 균형을 최적화하고 쓸모 없이 에너지를 낭비하지 마라!
- ◆ 안전성과 안전성을 추구하는 자연의 기본 시스템도 계속해서 세분화돼 왔다. 균형시스템은 인간을 지켜주는 건강 욕구나 신에 대한 믿음의 욕구를 담당한다.

## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ **결합 모듈: 고객이 연결을 원하는 이유** - 결합에 대한 욕구와 안정감은 진화 과정에서 일반화 됐다.  
생존을 위해 사회 집단에 의존하게 되었고, 그런 이유로 파트너, 가족, 집단을 중요시 여긴다. 무리 지어 살아가는 사람들의 유전자가 외톨이 유전자보다 생존 가능성이 더 높다.
- ◆ **돌봄 모듈 : 반려동물이 수백만 마리나 존재하는 이유** - 돌봄 모듈은 특히 어머니에게서 활성화되며 '이중 안정망'을 마련해주는 역할을 한다.
- ◆ **체험에 대한 욕구, 자극 시스템**
  - 알려지지 않은 새로운 자극을 찾아 나서라!
  - 벗어나라!
  - 주변 환경을 발견하고 탐험하라
  - 보상을 찾아라
  - 지루함을 피하라
  - 다른 사람들과 차별화된 존재가 돼라

## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ **놀이 모듈: 자극 시스템의 '딸들'** – 뇌 속에서 놀이 모듈은 자극시스템과 밀접하게 결합돼 있으며, 도파민이 중요한 신경전달물질로 작용한다.
- ◆ **권력에 대한 욕구, 지배시스템** – 지배시스템은 경쟁자를 억압하거나 축출하는 것을 목표로 하기 때문에 이견이 분분하다. 각종 싸움에서 경쟁자를 물리치고 자신의 권력을 구축하며, 영역을 확장하라고 지시한다.
  - 지위를 얻고자 노력하라!
  - 타인보다 더 나은 사람이 돼라!
  - 권력을 키워라
  - 경쟁자를 물리쳐라!
  - 영역을 확장하라!
  - 자율성을 보존하라
  - 적극적으로 행동하라
- ◆ 지배시스템이 없었다면 자동차, 비행기, 항생제, 컴퓨터는 존재하지 않았을 것이다.

## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ 포획.사냥 모듈:싼 물건을 찾아 다니는 사냥꾼의 원동력 – 포획.사냥 모듈은 놀이의 구성요소와 공격적인 구성요소 모두를 갖고 있다. 사냥하는 행위는 대개 짜릿한 불확실성과 즐거운 긴장감을 유발하는데 이는 놀이의 구성요소와 관련이 있다. 도파민과 테스토스테론이 가장 중요하게 작동하는 신경전달물질인 것으로 보인다.
- ◆ 싸움 모듈: 추구할 때 활성화 되는 뇌중추– 싸움 모듈의 중요한 뇌 영역은 시상의 다발옆 핵 그리고 후 핵과 우리가 놀이 모듈의 지배 시스템을 다뤘을 때 알게 되었던 뇌 영역들이다.
- ◆ 성욕 모듈: 프로이드 유산– 성욕은 지배시스템, 자극시스템, 균형 시스템 만큼이나 중요하다. 성욕은 기존의 모든 감정 시스템에 분명하게 연관돼 있고, 번식이라는 목표를 달성하기 위해 이 감정시스템을 이용한다. 다른 말로 표현하자면, 성욕은 이미 존재하는 감정 프로그램에 기본으로 설정돼 있다는 것이다.
- ◆ 남성의 경우 남성 호르몬이자 지배 호르몬인 테스토스테론이 뇌속에서 주도권을 갖는 반면, 여성의 경우 에스트로겐과 옥시토신, 프로락틴이 주도권을 갖는다.

## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ **식욕모듈과 구토 모듈: 생존과 직결된 욕구**- 식욕모듈과 구토 모듈은 인간의 생존에 매우 중요한 역할을 한다. 식욕은 배고픔과 약간 다르다. 식욕은 특정 음식이나 맛에 관심과 애착을 보이는 반면, 배고픔은 허기짐을 해결하기 위해 불 특정한 무언가를 먹도록 요구한다.
- ◆ 구토는 시간(눈), 미각(입/혀), 후각(코)을 통한 부정적 자극으로 인해 일어 난다. 식욕모듈은 소비 동기로도 중요한데, 이는 좋은 맛과 냄새가 나는 제품을 선호하게 만든다. 식욕모듈은 자극 시스템과 밀접하게 연결돼 있으며 자신의 목표를 달성하기 위해 이 보상 시스템을 이용한다.
- ◆ **감정 시스템의 양면, 보상과 처벌**- 감정 시스템은 언제나 목표를 추구하며, 진화론적 목적을 갖고 있다. 감정 시스템에는 긍정적이고 즐거운 측면, 부정적이고 고통스러운 측면, 혐오감을 일으키는 측면이 있다. 뇌 속에는 감정구조의 이 부분인 두 가지의 시스템이 있다. (긍정적인) 보상 시스템과 (부정적인)회피 시스템이다.
- ◆ 보상시스템은 두 가지의 기능으로 나뉜다. 하나는 즐거움 기대감을 통해 보상을 찾아낼 동기를 부여하는 보상기대 시스템이며, 다른 하나는 우리가 고대하던 물건을 구매할 때 좋은 감정으로 보상을 해주는 실체의 보상 시스템이다.

## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ 보상 기대 시스템은 신경전달물질인 도파민에 강력히 의존하는 반면, 실제의 보상은 행복감을 주는 호르몬인 엔도르핀에 의해 유발된다. 보상 시스템에 관여하는 주요 핵은 대뇌측좌핵이다.
- ◆ **보상 기대 시스템은 만족을 모른다-** 보상기대 시스템의 중요한 특징은 영원히 만족하지 못한다는 점이다. 한번 주어진 보상에 빨리 익숙해져 다음 번 보상에서는 그만큼 만족하지 못하고 더 갈망한다. 다시 말해 더는 만족하지 않는다. '더 많은 것을 원해'라는 뜻이다. 보상기대의 영원한 불만족은 소비 사회를 이끌어가는 주요 원동력이다.
- ◆ 회피 시스템의 구도도 이와 유사하다. 여기에도 처벌기대와 실제 처벌을 위한 하부시스템이 존재한다. 여기서 중요한 뇌의 영역은 편도체와 뇌섬엽이다. 처벌시스템에도 자체 법칙이 있는데, 상실은 뇌에서 처벌로 경험된다.

Chapter 02

고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

◆ <도표 2-2> 감정 시스템의 두 가지 측면 P64

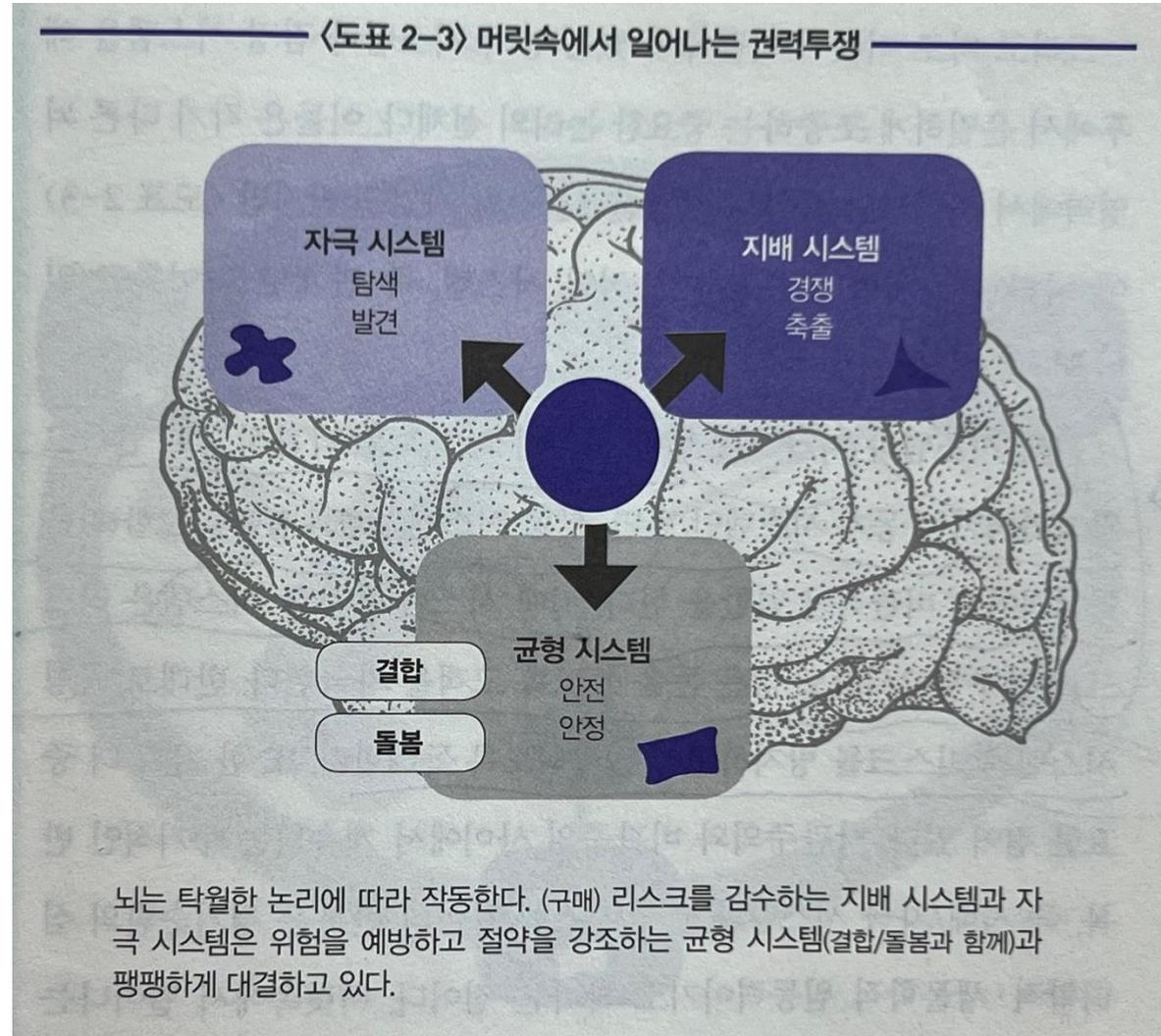
<도표 2-2> 감정 시스템의 두 가지 측면

	보상/쾌감	회피/불쾌
지배 시스템	자존심 승리감 자부심	격노 분노 무기력
자극 시스템	기분 전환 짜릿함 즐거움 놀라움	지루함 단조로움
균형 시스템	안전 보호함	불확실성 두려움 공포
결합/돌봄	사랑 보호받음	고독 외로움
성욕	자극 오르기슴	성적 좌절

# 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

◆ 머릿속에서 일어나는 권력 투쟁

◆ <도표 2-3>머릿속에서 일어나는 권력 투쟁 P65

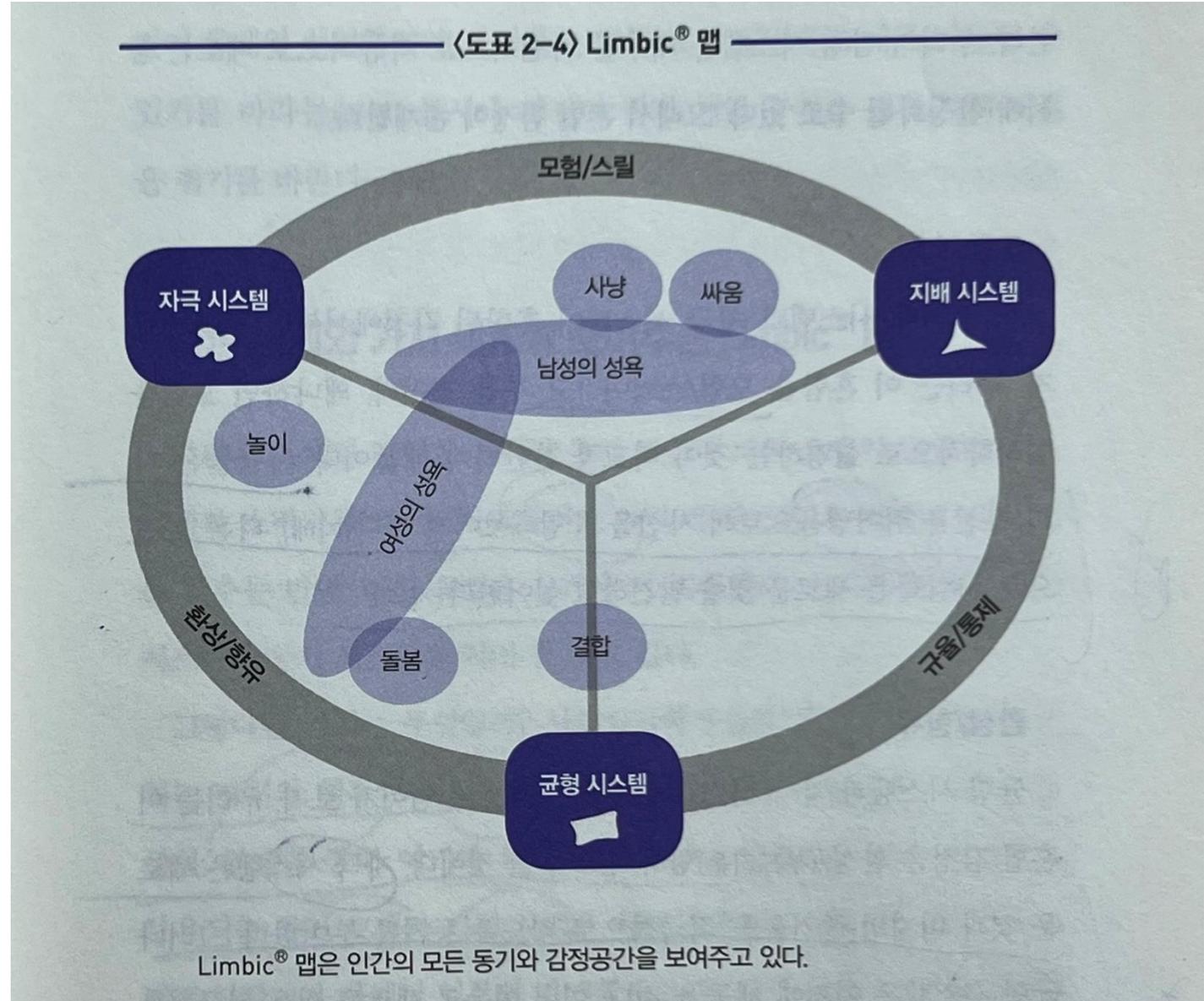


## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ 균형 시스템은 항상 존재해 왔던 전통적인 상품을 구매하도록 유도한다. 반대로 자극시스템은 늘 새로운 상품을 찾게 하고, 최신 트렌드를 따르도록 한다. 균형시스템과 자극 시스템이 무슨 관계에 있기 때문이다.
- ◆ 돌봄 모듈은 고객을 독려해 다른 사람을 기쁘게 하고, 선한 행동을 유도하며, 기부하도록 만든다. 반면 지배 시스템은 이기적인 힘을 지니고 있기에 내면에서 이렇게 외친다. '기부하지 마라! '돈은 너 자신을 위해 써라!' 이 경우 지배 시스템은 돌봄 모듈, 균형 시스템과 모순된다.
- ◆ 지배 시스템과 자극 시스템이 고객의 머릿속을 낙관적으로 만들고 활성화 시키는 동기 시스템인 반면, 균형시스템(경험과 돌봄을 포함해)은 억압적이고 비판적인 역할을 한다. 지배시스템과 자극 시스템은 리스크를 감수하고서라도 많은 돈을 쓰도록 고객을 자극한다. 반대로 균형 시스템은 리스크를 방지하면서 절약하도록 독려한다.
- ◆ **감정과 가치의 공간** - 빅3(자극시스템, 지배 시스템, 균형시스템)와 그 딸들, 아들들 및 각 관계들 간의 역동성이 아주 그럴 듯해 보일 수도 있을 것이다. 하지만 이것으로 고객과 그의 모든 구매동기, 욕구, 소망, 가치를 실제로 설명할 수 있을까? '아직 충분하지 않다' .

# 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

◆ <도표 2-4> Limbic 맵



## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ Limbic 맵은 고객을 더 잘 이해하기 위해 굉장히 중요하다. 지도의 이름이 왜 Limbic일까? 이유는 우리 머릿속의 모든 감정 시스템과 동기 시스템이 자라 잡은 곳이 바로 '대뇌변연계'이기 때문이다.
- ◆ **모험/ 스릴** - 사람들은 자기 자신을 뛰어 넘음으로써 자신을 증명해 보이려 한다.(지배), 다른 한편으로 사람은 새로운 것을 발견하고 싶어한다(자극)
- ◆ **환상/ 몽유** - 자극시스템은 새로운 것과 미지의 즐거움을 적극적으로 찾도록 동기를 부여했다.
- ◆ **규율/ 통제** - 균형시스템은 모든 것이 정리 정돈되어 안정적 상태가 유지되고 되도록 아무도 변화되지 않길 바라기 때문이다. 반대로 지배시스템은 이미 일어난 규칙을 세우고자 한다.바로 이것이 통제의 심리학이다.



Chapter 02

# 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

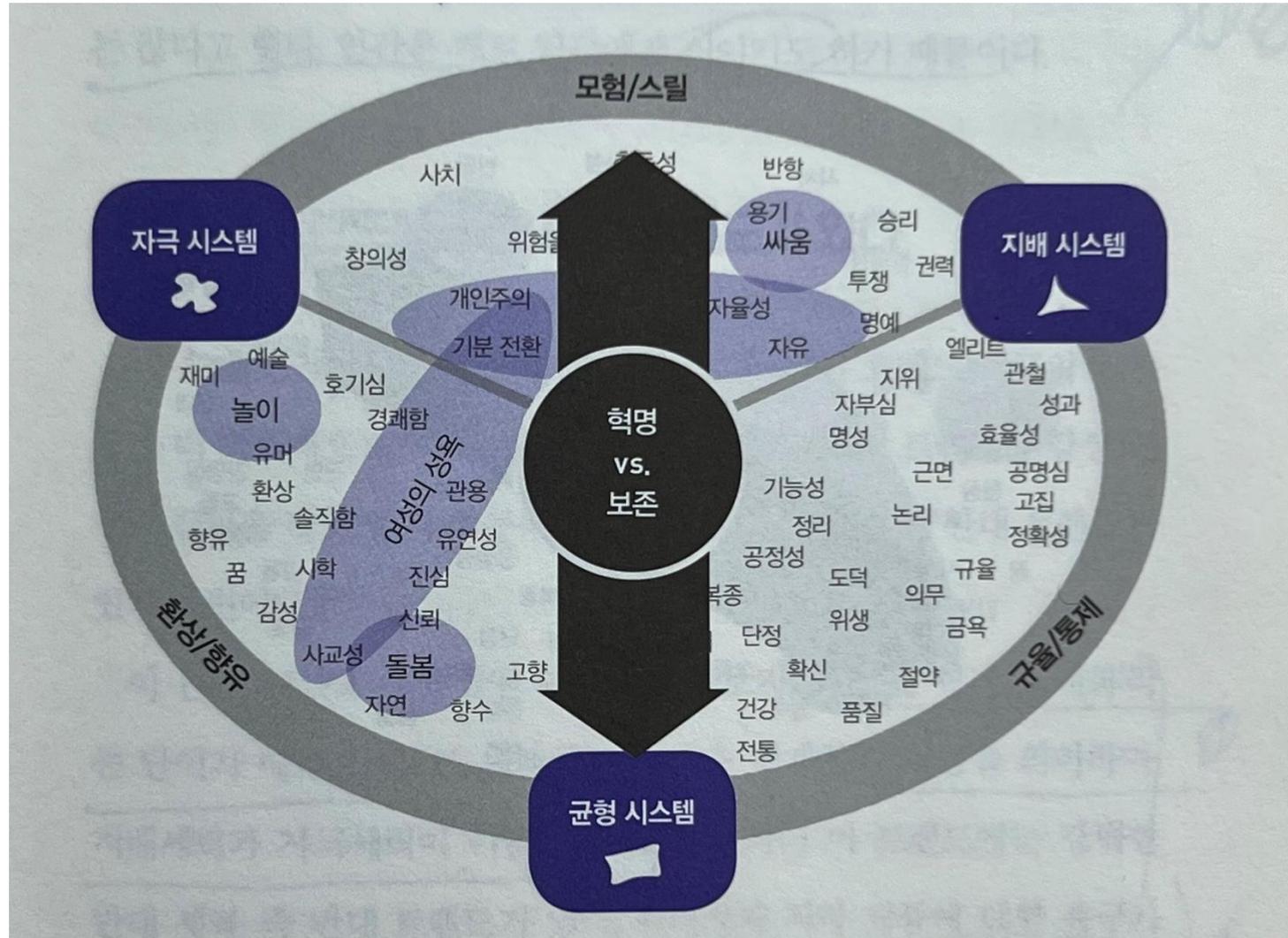
◆ <도표2-6> 쾌락주의적-금욕주의적 긴장 관계 p73



Chapter 02

# 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

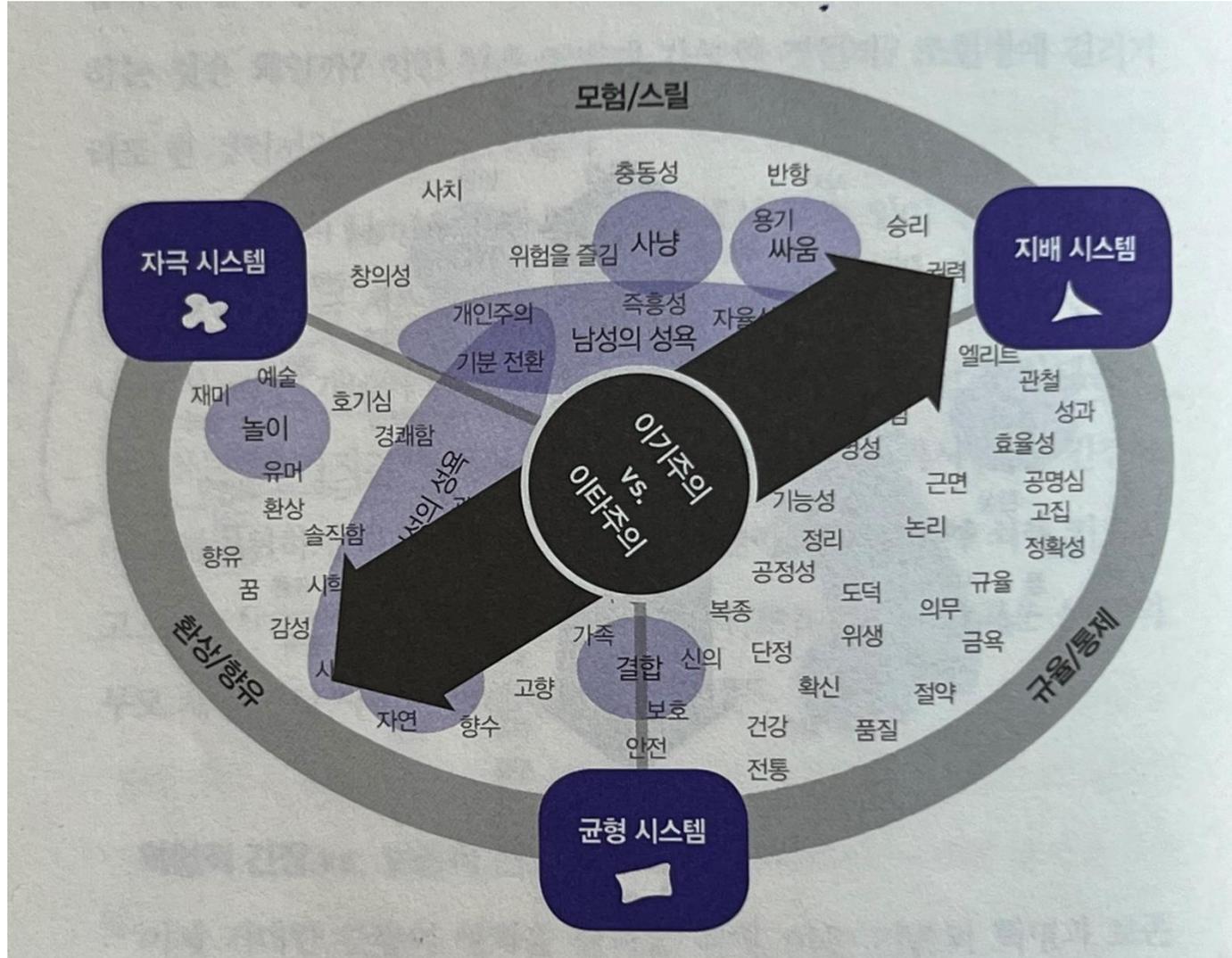
◆ <도표2-7> 혁명적-보존적 긴장관계 p75



Chapter 02

# 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

◆ <도표2-8> 이기주의적-이타주의적 긴장 관계 p73



## 고객의 뇌 속에 숨겨져 있는 진짜 구매동기

- ◆ **쾌락주의적-금욕주의적 긴장** - 자극 시스템의 반대편은 규율/통제인데, 여기에는 '금욕'이나 '의무' 같은 개념이 들어 있다. 다시 말해 뇌 속에는 균형 상태를 유지하려는 두 가지의 상반된 세력이 공존한다.
- ◆ **혁명적 긴장 vs 보존적 긴장** - 새롭고 혁신적인 제품을 사는데 돈을 많이 쓰는 동시에 오래되고 전통적인 제품을 사는 데서도 똑같은 즐거움을 느낀다. 고막이 찢어질 듯한 음악으로 시끄러운 클럽에 갔다가, 늦은 밤 아득한 전통 술집에 앉아 있는 자신을 발견한다. 우리에게는 이처럼 상반된 두 가지가 모두 필요하다.
- ◆ **이기주의적 긴장 vs 이타주의적 긴장** - 경제학자들은 인간이 이기적인 존재며, 자신의 이익만을 생각한다고 주장해 왔다. 경제학자들은 관점을 바꿔 인간에 내재돼 있는 '선'에 주목하기 시작했다. 인간은 자주 이타적으로 행동하기 때문이다. 토마스 홉스는 인간은 늑대이기도 하지만, 늘 그렇지 않다고 했다. 인간은 때로 인간에게 신이기도 하기 때문이다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part1

고객이 제품을  
구매하는 이유

## Chapter 03

### 상품과 시장의 무의식적인 논리

## Chapter 03

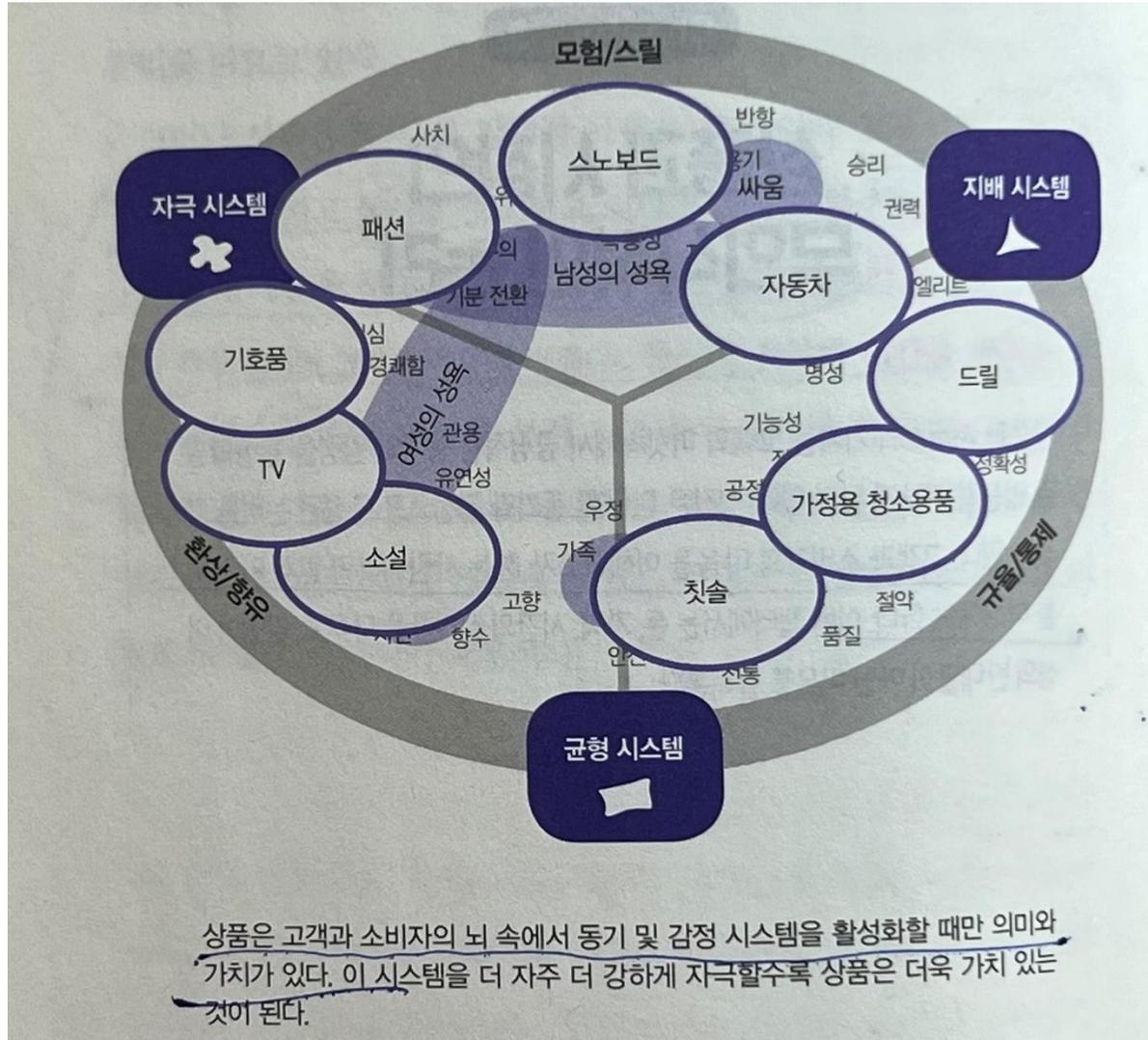
## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- 고객은 여러 가지 상품을 구매하며 돈을 쓴다. 왜 그런 것일까? 상품이 갖고 있는 기능상의 유용성 때문일까? 상품과 서비스가 소비자에게 제공하는 진정한 가치는 감정 및 동기의 '눈'으로 상품을 관찰 할 때에 분명하게 나타난다.
- 고객이 상품을 의지하고 있지 않더라도, 이 상품은 항상 소비자의 머릿속에서 특수한 감정 시스템을 활성화 한다. 그리고 소비자의 감정 시스템을 사로 잡을 수 있을 때만 상품과 서비스 가치가 있다.
- 전동 칫솔은 사용자들에게 건강을 위해 무언가를 하고 있다는 느낌을 전해준다. 따라서 전동 칫솔이 자극하는 동기 및 감정과 칫솔에 참된 가치를 부여하는 동기 및 감정은 균형시스템이다
- 어떤 상품이나 서비스가 동기 및 감정 시스템을 긍정적으로 자극할 수록, 그리고 이 자극이 더 강렬해질수록 고객과 소비자에게 상품과 서비스의 가치는 더 높아진다.
- 소비자의 뇌에서 무의식적으로 향수를 더 가치 있게 만들어주는 원동력은 성욕 모듈이다. 포유류에게 코는 가장 중요한 '성적 기관' 중에 하나라는 점을 기억하자! 슷컷은 페로몬처럼 후각에 작용하는 물질로 기능이 활성화되고, 암컷이 임신 준비가 돼 있는지를 확인 한다.

## Chapter 03

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

➤ <도표 3-1> Limbic 맵에 나타난 다양한 상품의 보편적인 동기 영역



## Chapter 03

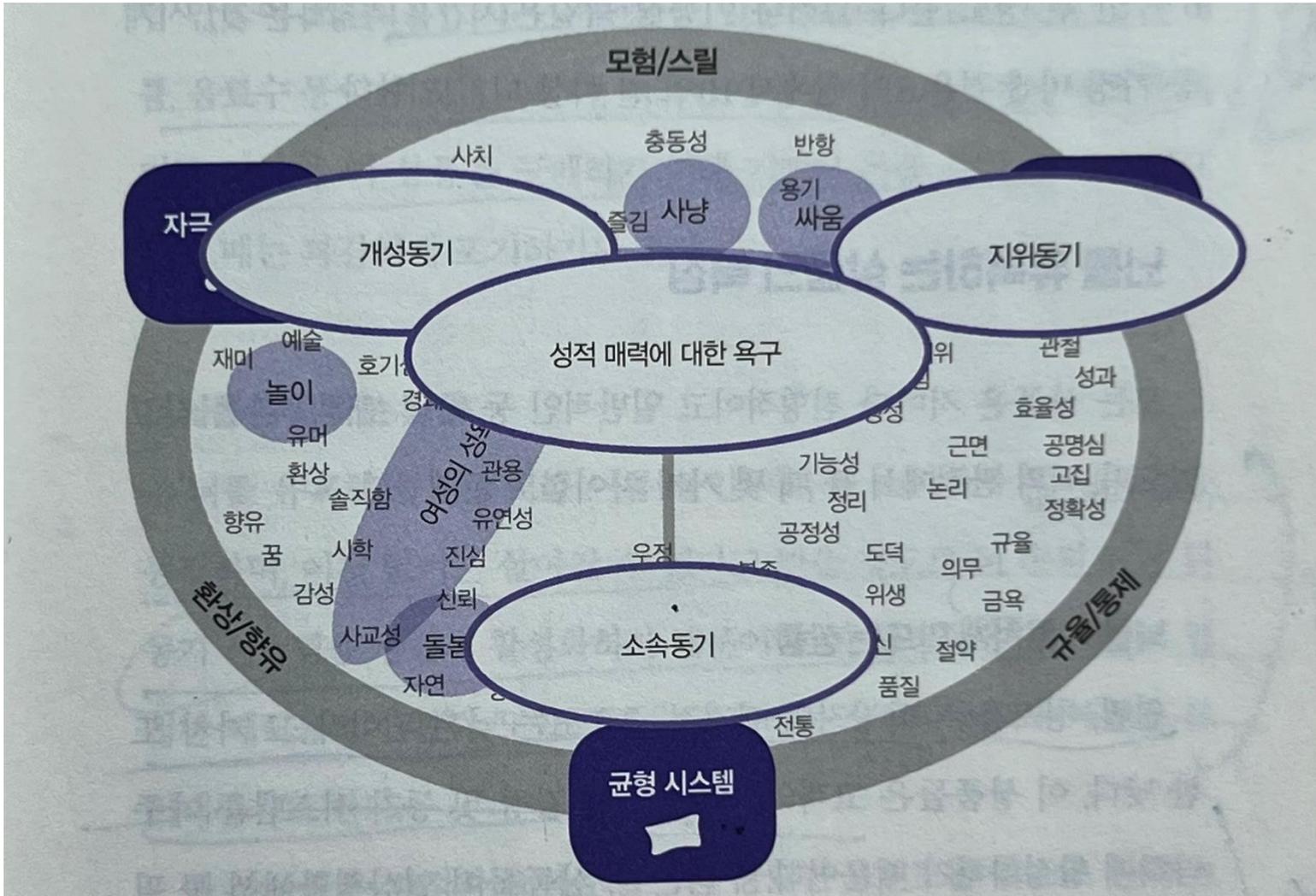
## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- 향수의 본래 과제는 소비자가 자신의 성적 매력을 강화해 성욕 모듈의 욕구를 충족시키는 것이다. 성욕 모듈이 뇌 속에 강력한 권력의 위치를 점하고 잇기에 소비자들은 향수와 화장품 구매에 엄청나게 많은 돈을 쓴다.
- **아이라이너가 연필보다 비싼 이유**- 아이라이너는 피부에, 연필을 종이에 사용한다는 점이다. 제조비용 역시 크게 차이가 나지 않는다. 아이라이너가 2배정도 비쌀 뿐이다. 그러나 판매가게에서 상당한 차이가 난다. 연필이 기껏해야 1,000~2,000원 정도라지만 아이라이너는 2만원 정도 줘야 살 수 있다.
- **지위와 개성에 대한 욕구**- 상품이 기능적으로 쓸모 있기 때문에 구매하는 것만은 아니란 말이다. 우리가 다른 사람들에게 영향을 미치거나 혹은 우리가 영향을 받기 위해서도 구매한다. 그 뿐 아니다. 사회적 상징이나 사회적 선언의 일환으로 상품을 구매하기도 한다.
- **첫째**, 인간은 사회를 떠나서 살수 없는 사회적 동물이다 .나라는 존재의 정체성은 타인과 결합 모듈의 충돌을 통해서만 형성된다. **둘째**, 사회적 공동체는 생물학에 기반을 둔 또 다른 역동성을 갖고 있는데, 그것은 바로 권력 체계 및 계층 체계다. **셋째**, 큰 사회적 역동성은 다른 이들과 구분되고, 군중속에서 주목을 받고, 차별화된 독특한 개인이 되는 것이다.

Chapter 03

상품과 시장의 무의식적인 논리

▶ <도표 3-2> 사회적 구매동기



## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- **뇌를 유혹하는 상품의 특징**- 이 상품들을 동경하며, 이것 없이는 살아갈 수 없다고 믿을 정도로 뇌 속의 감정 및 동기 시스템을 강하게 활성화 하기 때문이다. 이 상품들은 그 자체로 엄청난 매력을 발산한다. 또한 그것을 사용하는 사람의 지위와 개성을 드러 내주기도 한다.
- **우리가 커피를 즐기는 이유**- 가장 핵심적인 이유는 멀티 동기성 때문이다. 멀티 동기성은 커피를 소비하는 행위 뒤에 다양한 동기가 감춰져 있음을 의미 하는 개념이다.
- 우리의 감정 시스템은 기본 방향이 목표를 제시해 주는 역할을 하고, 동기는 어떤 상품이나 상황과 연관된 구체적인 만족도를 의미한다. 상품과 시장을 이해하려면 상품 구매와 소비를 유발하는 구체적인 동기들을 알아야 한다.
- 커피는 사람들에게 즐거움을 준다. 다양한 품종과 레시피로 선택의 폭을 넓혀주면서 광범위한 즐거움을 선사한다.(향유동기), 하지만 이게 다가 아니다. 커피는 활력을 불어 넣고 생기를 돋게 한다(활성화 동기), 어떤 사람들에게 커피는 경쟁자보다 더 많은 성과를 내기 위해 마시는 각성제가 되기도 한다. 어떤 사람에게 커피 한잔의 긴장을 이완시켜 주는 휴식을 의미하기도 한다.(균형동기)

## Chapter 03

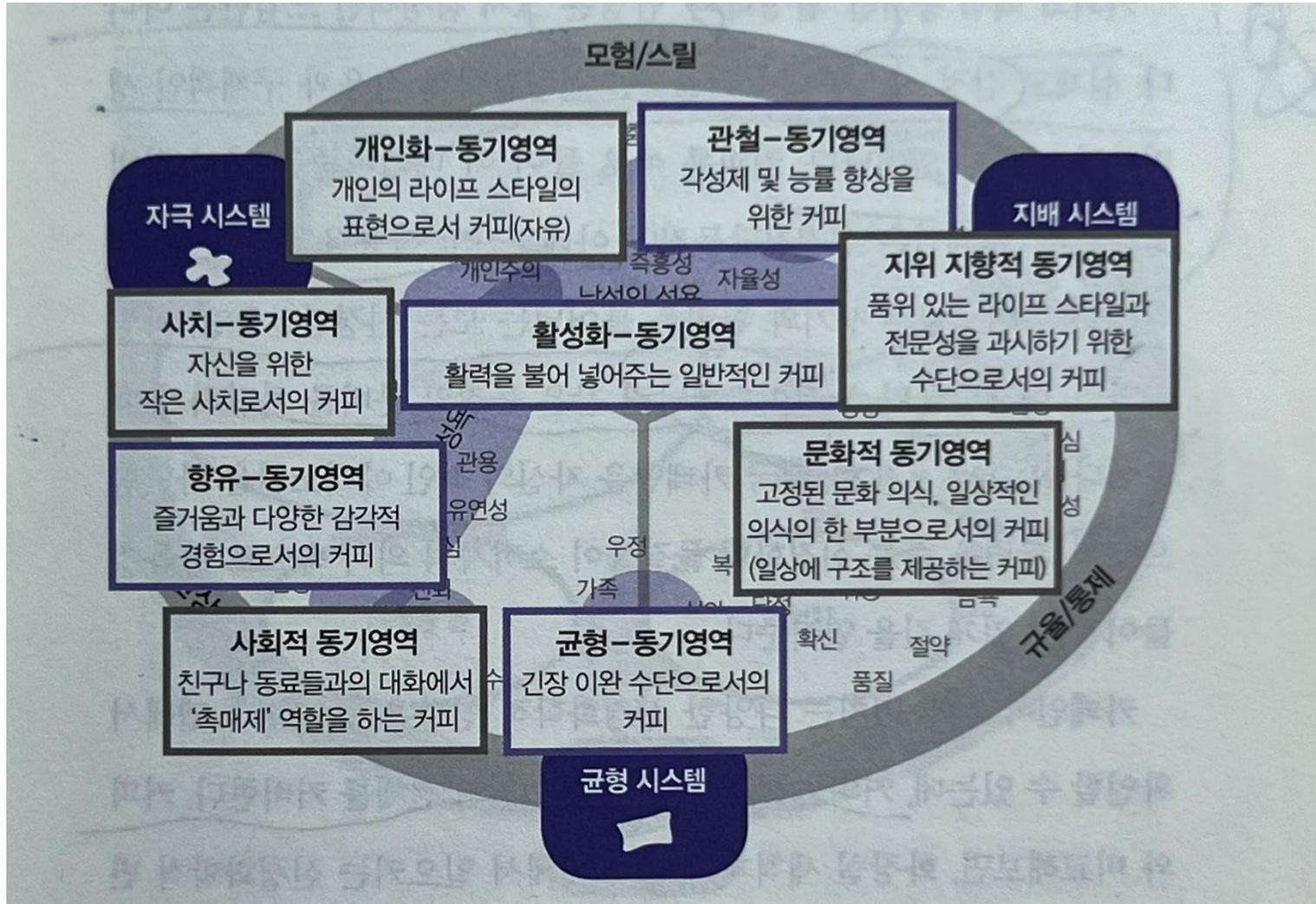
## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- 커피가 제공해주는 이러한 핵심 동기들 말고도, 커피로 충족되는 또 다른 동기들이 있다. 나를 위한 작은 사치, 개성 있는 라이프 스타일의 표현, 품위 있는 라이프 스타일의 표현(특히 비싼 고급 품종의 커피 소비), 하루 혹은 한주 단위로 거행하는 의식(특별한 날을 계기로 마시는 오후 커피, 축제 커피), 사회적 '집합체'로서 마시는 커피(다른 사람들과 함께 커피를 마시며 수다 하기) 등
- 커피의 핵심 동기인 '활성화'와 '안정'은 그저 감정적인 느낌만은 아니다. 실제로 감정 시스템에서 직접적인 신경화학적 작용과 구체적인 생리학적 변화가 일어난다. 카페인은 신경전달물질인 아데노신의 작용을 방해한다. 가령 도파민, 아세틸콜린, 노르아드레날린 같은 물질의 분비를 차단하기 때문이다. 결국 카페인은 자신의 적인 아데노신을 차단함으로써, 활력을 주는 신경화학 물질이 소비자의 의식 속으로 마음껏 들어 갈 수 있게 길을 열어 준다.

## Chapter 03

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

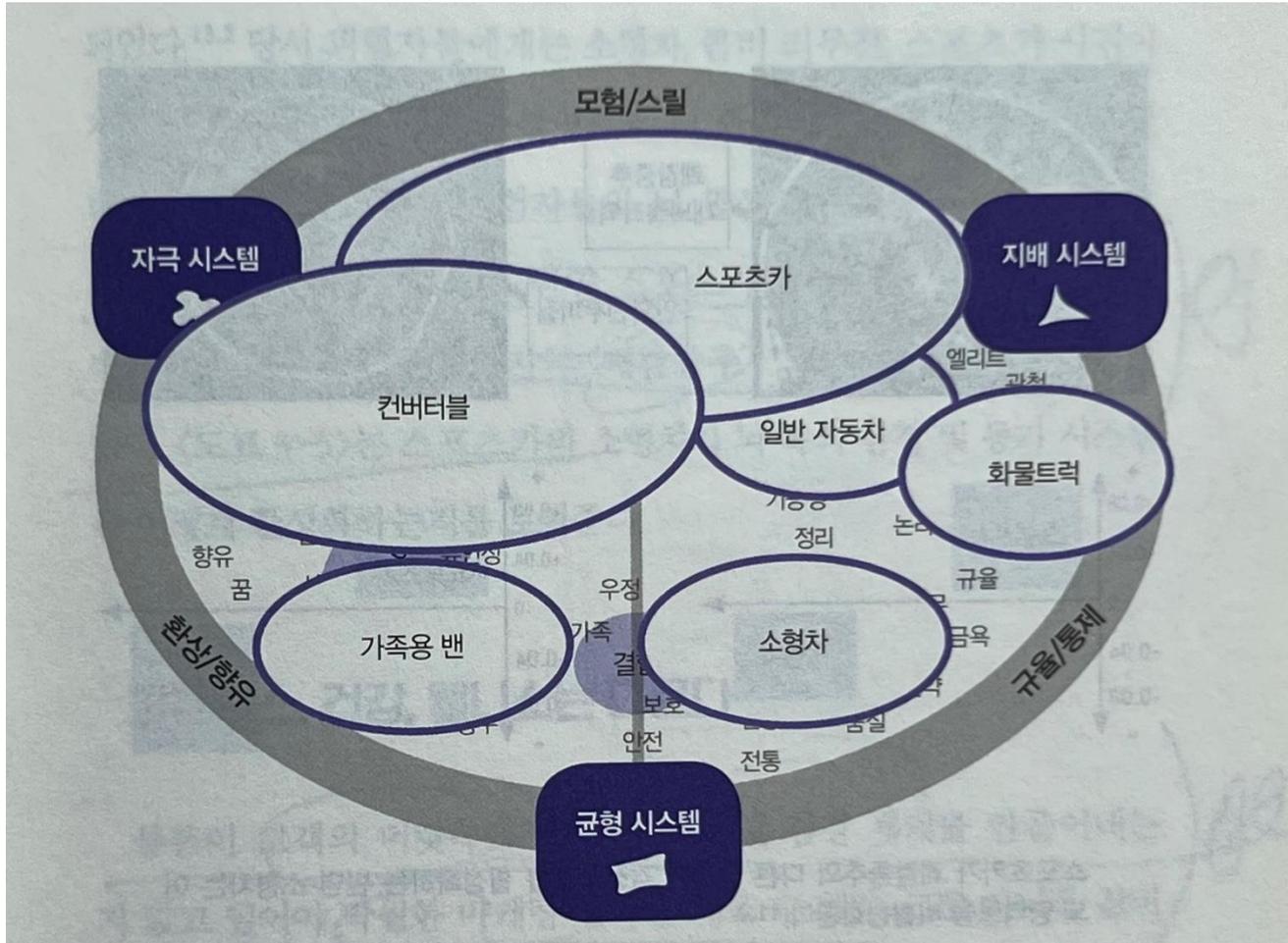
➤ <도표 3-3> 커피가 지닌 멀티 동기성, p91



## Chapter 03

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- <도표 3-4> 여러 종류의 자동차가 활성화 되는 동기와 감정, p93



- 고가의 스포츠카는 뇌 속에서 가족을 밴과는 완전히 다른 동기 및 감정 영역을 추가로 활성화 시킨다.

## Chapter 03

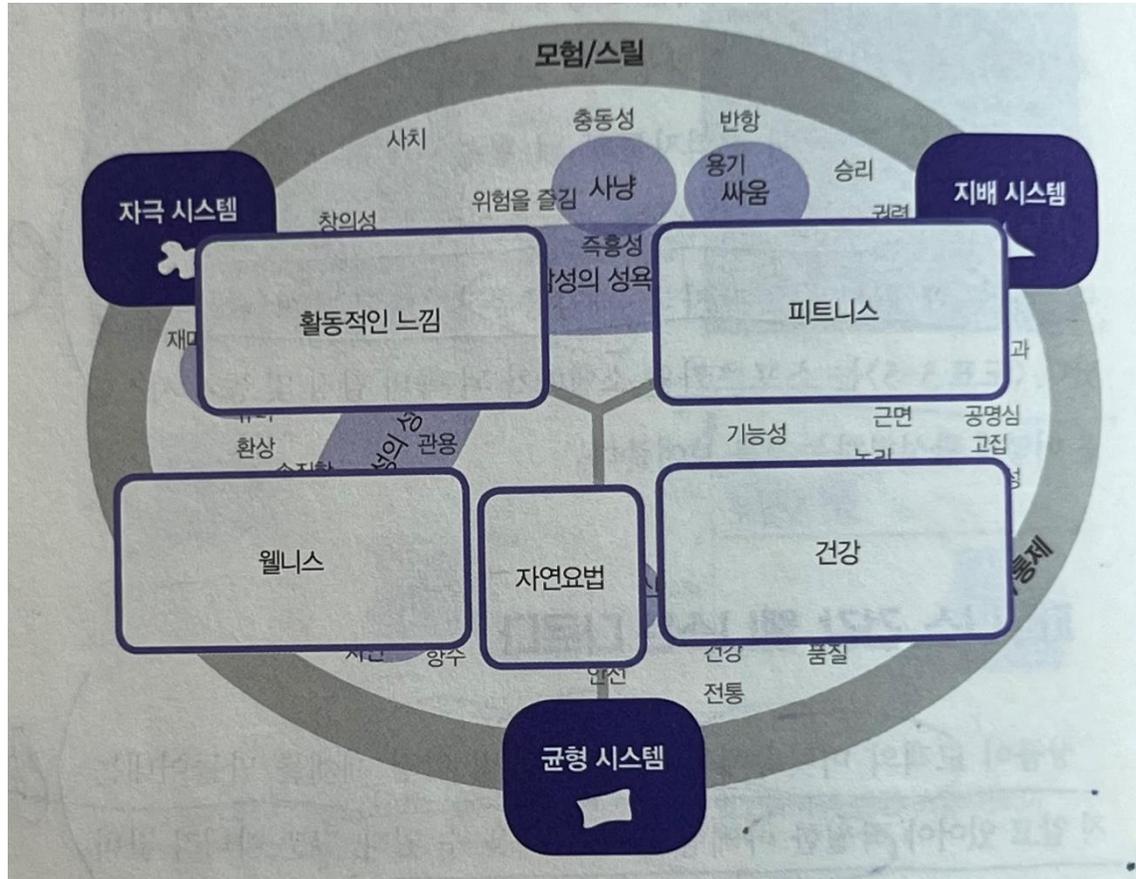
## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- 다 같은 자동차가 아니다- 자동차는 지배영역에 속한다. 왜냐하면 활동 공간과 자율성, 이와 결부된 권력을 상승시켜주기 때문이다. 자동차의 지배영역 활성화는 비교적 강한 편이다..
- 승용차도 종류가 여러가지다. 소형차, 가족용 벤, 콤비, 컨버터블, 오프로더, 리무진, 페라리, 포르쉐911과 같은 강력한 성능을 자랑하는 스포츠카도 있다.
- 가족용 벤은 지배시스템 외에도 균형/돌봄 모듈에 속하는 감정을 추가로 활성화 한다. 컨버터블은 자극 시스템에 속하는 강력한 감정을 추가로 활성화 한다. 스포츠카는 자극 시스템은 활성화하는 동시에 지배 요소를 강화한다. 의심할 여지 없이 스포츠카는 (남성의) 가장 높은 가치를 지니고 있다. 소형차가 미미하고 소소한 의미 영역을 보유 한데 비해 스포츠카에는 자극-모험-권력 요소가 극도로 강력하게 두드러진다.
- 소형차를 봤을 때 피 보험자들의 뇌 활성화가 미미했다. 반면 스포츠카를 봤을 때 대뇌변연계에 중요한 자극 '쾌감중추'인 측좌핵이 밝게 빛났다. 스포츠가와 소형차가 뇌 속의 감정 및 동기 시스템을 어떻게 활성화 하는지를 보여 준다.

## Chapter 03

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- ▶ 피트니스, 건강, 웰니스는 다르다- 상품이 고객의 머리 속에서 어떤 동기 및 감성 세계를 만들어 내는지 알고 있어야 탁월한 마케팅 전략을 세울 수 있다. 그 뿐 아니라 값비싼 대가를 치러야만 하는 실수를 미연에 방지할 수 있다. 많은 사람들이 건강, 피트니스, 웰니스를 동일한 개념으로 이해한다.



- ▶ <도표 3-6> 건강관리의 세계, 96

## Chapter 03

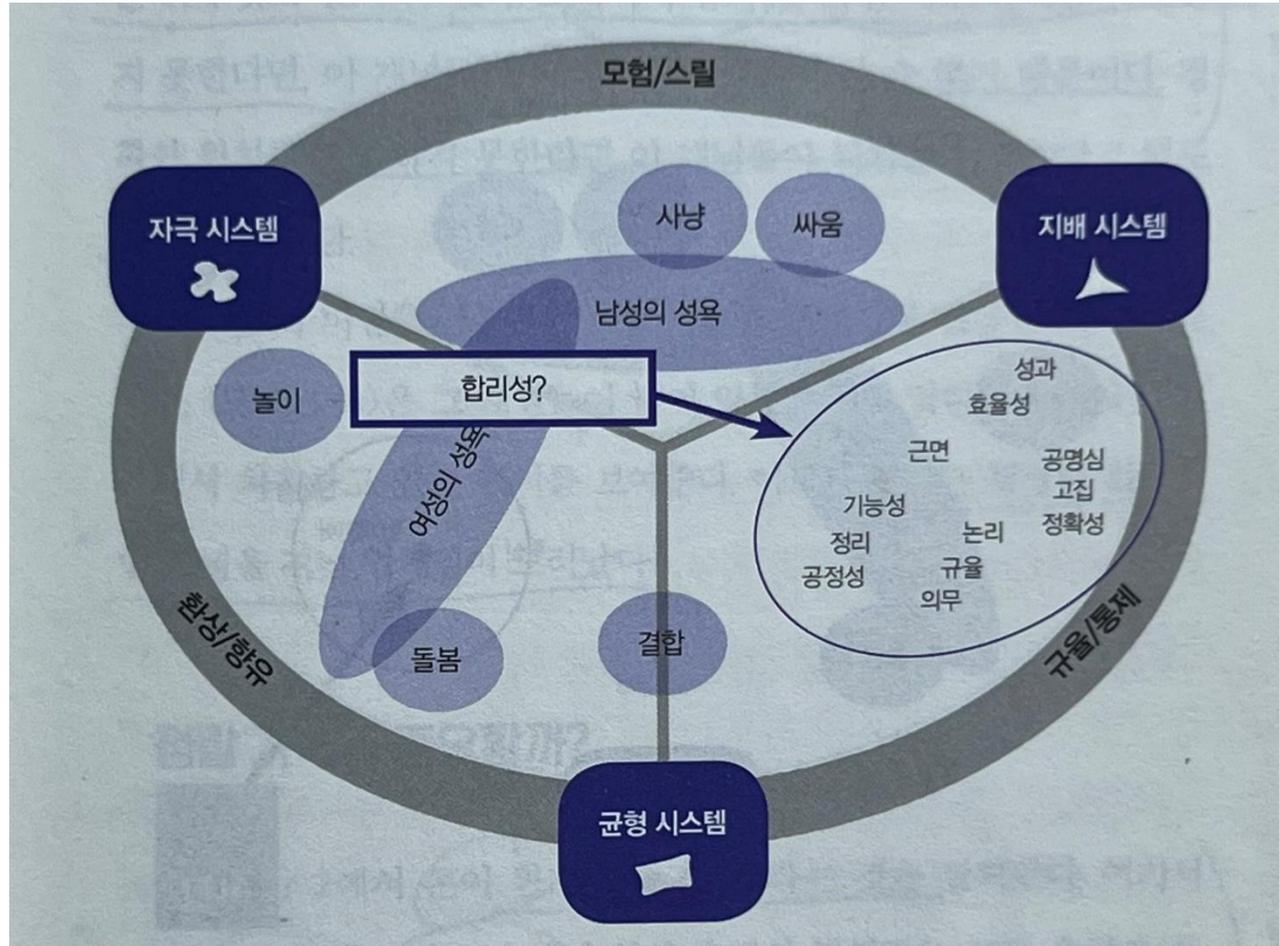
## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- 건강관리 시장의 논리를 동기와 감정 시스템의 관점에서 보여준다. 웰니스는 완화된 즐거움과 진정 효과를 주는 마사지, 긴장 이완, 감각적인 작은 사치의 세계다. 스파에 가면 평온한 음악을 들으며 향긋하고 부드러운 오일을 느끼고 진정효과를 주는 마사지를 받으며 작은 사치를 누릴 수 있다. 웰니스는 자극 시스템과 균형 시스템 사이에 있다.
- 건강은 완전히 다르다. 이 영역은 의사와 약사, 의약품이 차지하고 있다. 여기서는 효능과 효율이 매우 중요하다. 주로 신체 질환을 치료하거나 통증을 없애는 것과 관련 된다. 건강 회복이라는 희망을 지니기는 하지만, 모든 종류의 질병에 대한 두려움과 불안감이 더 압도적이다.
- '피트니스를 강함과 우월함, 인생의 역경을 헤쳐 나갈 힘과 결부시켜 생각한다. 피트니스 센터에서는 일종의 '고문 기구'를 이용해 내면의 연약함과 싸우게 한다. 어떤 동기 및 감정 시스템이 자극될지 뻔하다. 바로 지배시스템과 그에 결부된 성욕 모델이다.

## Chapter 03

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

➤ <도표 3-7> 합리성에 대하여 p99



- 대부분 합리성을 '정확성' '논리'와 관련 지어 생각한다. 그러나 Limbic 맵을 들여다보면 이 개념들이 동기 및 감정영역에서 확고한 위치를 차지하고 있음을 보여준다. 합리성은 결코 감정의 대립물이 아니다.

## Chapter 03

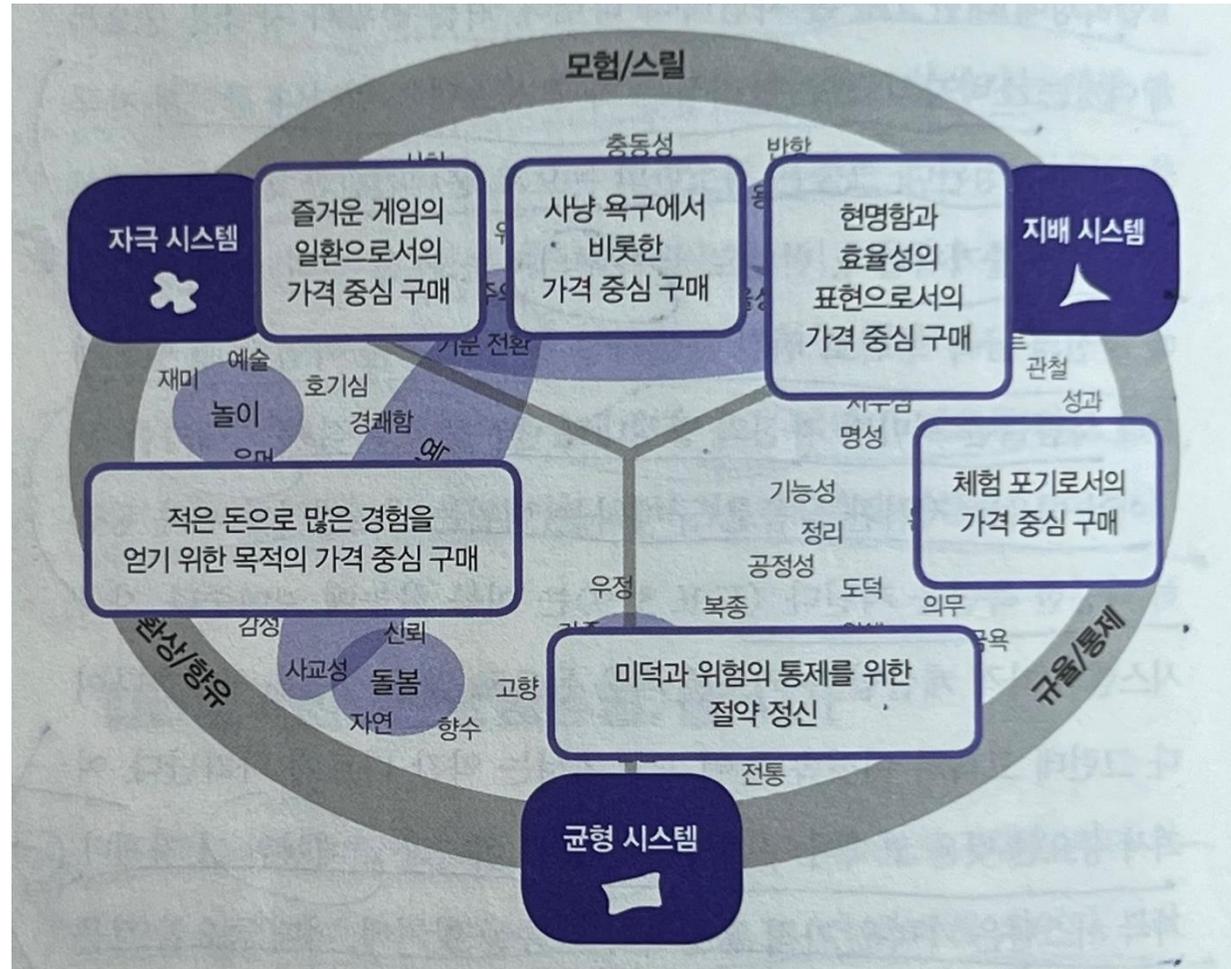
## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- 논리, 정확성, 효율성, 능력이라는 개념과 서양 문화권에서 '합리성' 과 거의 동의어로 쓰인다. 합리성이 동기 및 감정 시스템에 확고하게 자리 잡고 있다는 것은 명백하다. 따라서 합리성 뒤에 숨겨져 있는, 욕구, 즉 우리가 살아가는 세계, 환경, 상품을 지배하고 예측 가능하게 만드는 욕구는 굉장히 감정적인 성격을 지녔다고 할 수 있다.
- '합리성'이 완전히 감정적인 개념이라는 뜻이고, 다른 하나는 '합리성'이 감정의 대립 개념이 될 수 없다는 뜻이다. 서구적 합리성이라는 개념이 인간의 동기, 사고, 감정의 일부분일 뿐이라면, '합리적인 것'처럼 보이고 사고 형태가 전권을 쥐겠다고 요구할 수는 없다는 점이다. 창의적이며 예측할 수 없는 사고(자극)의 신중하고 사색적인 사고(균형)는 합리성과 똑 같은 정당성과 중요성을 갖고 있다.

## Chapter 03

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

➤ <도표 3-9> 낮은 가격에 대한 욕구



➤ 합당하고 저렴한 가격에 대한 욕구는 각기 다른 동기 및 감정 시스템에서 일어 난다.

## Chapter 03

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- **합리성, 작은 돈으로 많은 즐거움 사기-** 고객의 욕망을 끝이 없다. 그들의 동기 및 감정 프로그램은 이미 얻은 것에 절대 만족하지 않는다. 이구동성으로 '더 많이' 를 외친다. 그러다 보니 고객은 항상 돈이 부족할 수밖에 없다. 세상의 다른 모든 생물체와 마찬가지로, 인생은 사람들에게 최소한의 자원(돈)과 에너지로 최대한의 욕구를 만족시키라는 과제를 매일 매일 부과 한다.
- 이처럼 '적은 지출' 로 '최대한의 즐거움'을 끌어내는 것(되도록 많은 동기를 동시에 만족 시키는 것)을 생물학과 철학에서는 '합리성'으로 이해한다. 그런데 이러한 형태의 '합리성' 은 굉장히 감정적인 특징을 지니고 있다.
- 소비자의 경우 합리성은 자극 시스템을 얼마나 강하게 자극 하느냐로 결정된다. 그들은 최소한의 돈으로 흥미진진한 경험을 최대한 많이 하면 즐거워한다. 반대로 금융주의자는 돈을 전혀 쓰지 않았을 때, 자신의 금융행위로 점점 불어나는 통장 잔고를 확인 할 때 행복해 한다. 사람들은 저마다 자신의 방식대로 즐거움을 최적화, 최대화한다. 이런 이유로 저렴한 상품을 구매하는 행위는 감정영역에 따라 굉장히 다양한 측면을 지닌다.

## 상품과 시장의 무의식적인 논리

- 고객이 구매하는 상품이 아니라 구매행위 그 자체다. 자극 시스템은 가벼운 가격 흥정에 만족을 찾기에, 이때 중요한 것은 가격 협상에서 얻는 즐거움이다.
- 지배 시스템은 고객을 자극해 다른 사람보다 더 나은 사람이 되려면 동기를 부여한다. 여기서 흥정은 전쟁의 성격을 띤다. 소비자는 싸워서 가격을 인하라는 결과물을 성취하는데, 이를 자신의 현명함과 자기 뜻을 관철시킨 힘의 척도로 받아들인다.
- 균형 시스템은 절약의 원조다. 그것은 앞날을 대비해 저축의 동기를 부여한다. 한편 균형 시스템은 자극 및 지배 시스템의 적이기도 하다. 체험을 하거나 지위를 얻는데 더 많은 돈을 쓰거나 위험을 감수하려 하지 않는다.
- 제품을 두고 중대한 결정을 해야 할 때 복잡성은 불확실성만 유발할 뿐이다. 고객은 이러한 불확실성을 빨리 해결하고 싶어한다. 그래서 소비자는 제품을 선택할 때 차이가 나는 가격 자체를 일종의 참조 사항으로 고맙게 받아들인다. 가격에 따라 어떻게 달라 보이는지, 근본적으로 가격이 왜 굉장히 감정적인 것인 지 알 수 있게 된다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part1

고객이 제품을  
구매하는 이유

## Chapter 04

머릿속에서 구매결정이  
진행되는 과정

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

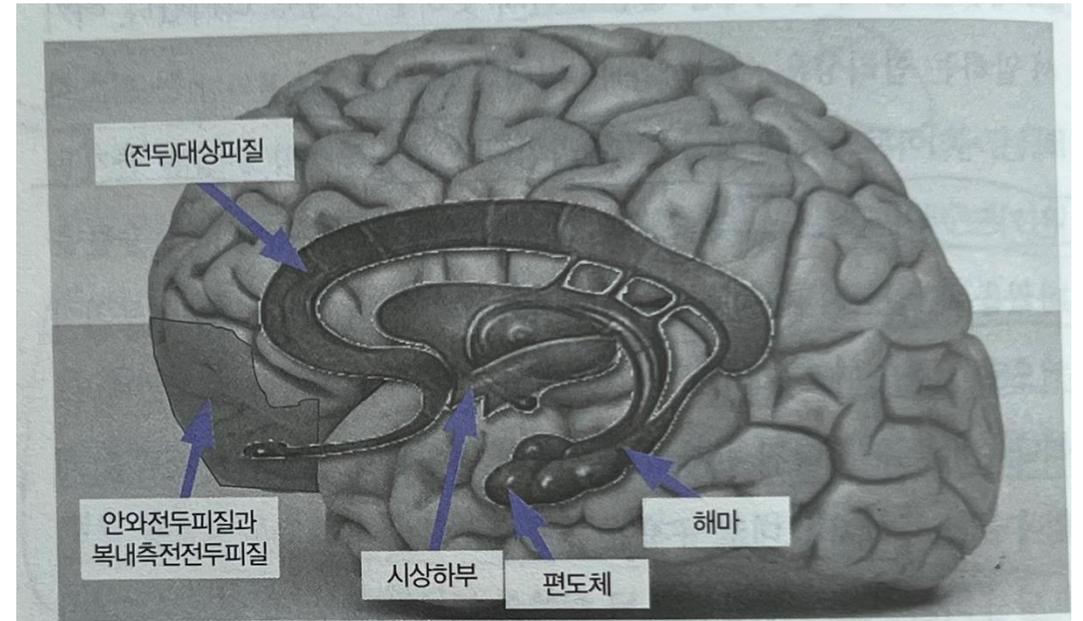
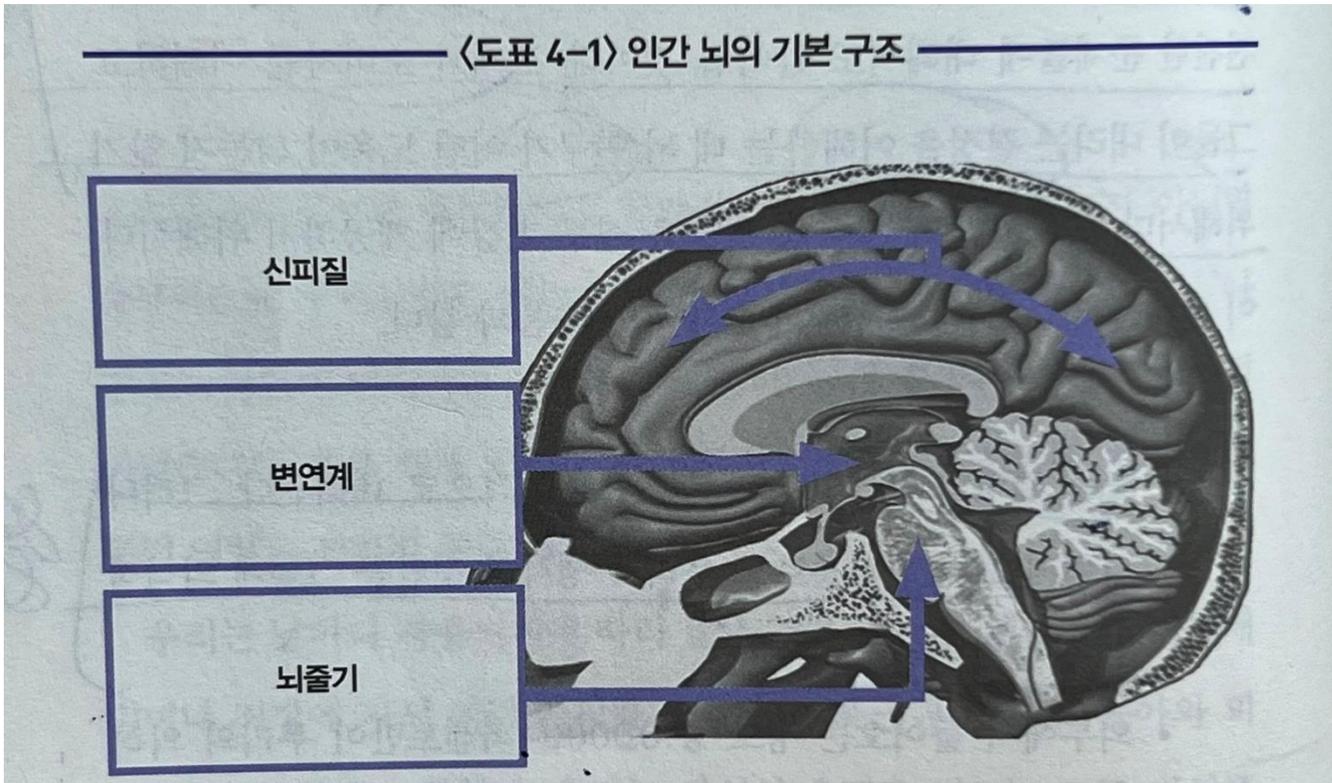
- 우리는 의식적이고 합리적인 소비자로 규정한다. 그러나 아쉽게도 이는 엄청난 착각이다. 뇌 연구에 의하면, 나의 '자아'가 자유롭고 의식적인 결정에 따라 행동하고 생각한다는 것은 착각에 불과하다.
- '자아' 자체를 의심한다. '자아'는 착각일 뿐이고 우리 뇌의 구조에 불과하다는 게 그의 주장이다. 고객과 소비자를 이해하고 그들이 내리는 결정을 이해하는 데 뇌 연구가 어떤 도움이 되는지 알기 위해서 이다.
- 모든 결정의 70~80 퍼센트는 무의식적으로 내려진다. 그러나 나머지 20~30 퍼센트도 우리가 생각한 만큼 그렇게 의식적인 결정은 아니다.
- 외부에서 들어오는 정보 중 0.00004 퍼센트만이 우리의 의식에 도달한다. 수 많은 자극과 신호는 고객이 깨닫지도 못한 사이에 뇌에 의해 바로 행동으로 옮겨진다.
- 고객이 하는 모든 중요한 결정은 감정적이다. 감정적인 요소가 없는 결정은 뇌에서는 아무런 의미가 없다.

Chapter 04

머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- <도표4-1> 인간 뇌의 기본 구조 p110

- <도표4-2> 변연계): 머릿속 가장 강력한 권력 p114



변연계는 감정 처리에 관여하는 뇌 구조물을 지칭하는 집합 개념이다. 변연계에서 중요한 역할을 하는 영역들, 가령 측좌핵이나 뇌줄기 등은 위의 뇌 그림에 표시되어 있지 않다.

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

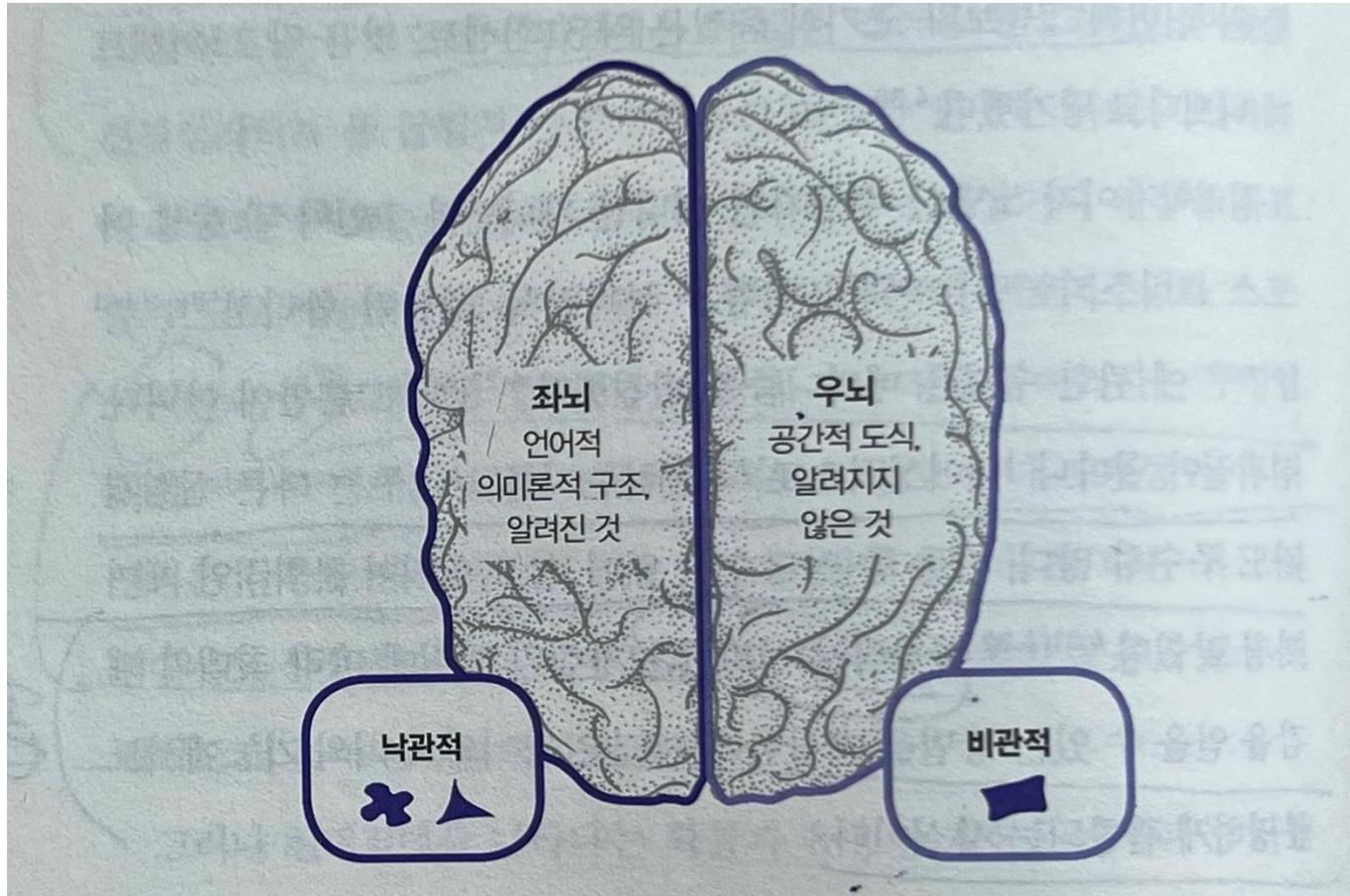
- **1995: 뇌 혁명이 시작되다-** 다마지오가 검사는 두가지 중요한 결과를 낳았다. 첫째, 감정이 매우 중요하다는 것을 보여 주었다. 둘째, 이성적인 대뇌도 감정 처리에 관여 한다는 것을 알게 됐다. 이런 이유로 현재는 앞부분이 안와전두피질과 전전두피질이 면연계로 분류 된다.
- 돈을 쓰는 행동과 소비행동에 대한 실험에서 모든 결정을 내릴 때 지배, 균형, 자극 스템의 협력을 통해 결정한다는 것을 확인했다. 그리고 결정하는 과정에서 '이성'의 개입은 찾을 수 없었다.
- **현재: 진정한 결정자는 바로 감정이다.-** 지금 뇌에서 감정이 주도권을 쥐고 있다는 것 부정하는 사람을 소수에 불과하다. 현재 감정의 영향이 뇌 속에서 어떻게 처리되는지가 주요 논쟁거리다. 일부 관계를 파악하는 인지 행동보다 감정이 우선한다고 말한다.
- 감정은 마구잡이로 날뛰는 것이 아니라 나름의 주파수를 지니고 있다. 때문에 삶에 방해가 되는 것이 아니라 중요한 이성적 기능을 담당한다. 그렇다면 비이성적이거나 비합리적이라는 것은 무엇을 말하는 걸까? 지나치게 감정에 치우쳐 상황에 맞지 않거나 오랜 기간 해가 되는 결정을 내리는 것이다.

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- 결과를 계산하는 행위는 굉장히 감정적인 과정을 거쳐서 일어난다. 그래서 우리는 이동도 굉장히 감정적이라고 말할 수 있다.
- '이성'은 무엇이고 지성은 무엇일까? '지성'은 사태를 인식하는 능력이다. 100만원은 10만원 보다 많다 처럼 말이다. 따라서 지성은 '인식적' 지능이다. 지성으로 우리는 인과관계를 발견할 수 있고, 삶과 자연의 복잡성을 구조화 할 수 있다. 즉 세계 질서를 부여 할 수 있다.
- 우리는 세계에 질서를 부여할까? 첫째는 세계를 예측하고 통제하기 위해서 이고, 둘째는 세계를 지배하기 위해서다. 두가지 이유 모두 굉장히 감정적인데 , 모두 Limbic 맵의 규율/통제에 나와 있다.
- **합리적으로 보이는 대뇌조차 감정적이다.** - 우리의 뇌 전체는 궁극적으로 감정적으로 작동하기 때문이다. 우리의 뇌는 어떤 모형에 따라 작동하고, 어떤 원칙에 따라 구성되었을까? 단순화해서 말하자면 우리의 동기 및 감정 시스템은 아래에서 위로 갈 수록 점점 세분화되고 복잡해진다.
- 우리의 의식이 주로 신피질에서 생성된다는 것을 알고 있다. 하지만 무언가가 의식이 되려면 뇌의 아래쪽 부분이 먼저 활성화돼 있어야 한다. 대뇌의 의식 속에서 일어나는 일은 무의식적 중에서도 특히 대뇌 변연계에 의해 결정된다.

# 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- 우뇌와 좌뇌에 대한 오해와 진실
- <도표 4-3> 좌뇌와 우뇌 p122



## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- **우뇌와 좌뇌에 대한 오해와 진실** - 좌뇌는 합리적이고 우뇌는 감성적이라는 견해가 여전히 널리 퍼져 있다. 여기서도 '감성과 이성은 대립한다는 혼란'이 아주 화려하게 펼쳐져서 있다는 것을 확인할 수 있다. 하지만 양쪽 뇌가 모두 감성적이라는 사실을 살펴 봤다. 좌뇌는 낙관적이고 우뇌는 비관적이다. 우리는 동기 및 감정 시스템을 배경으로 해서 이를 좀 더 정확히 살펴 볼 것이다.
- 도파민은 자극 시스템의 연료에 해당하며, 낙관적인 태도를 갖고 앞으로 나가게 한다. 테스토스테론은 지배 시스템의 일부인데, 의식속에서 낙관적인 분위기를 조성한다.
- 좌뇌가 앞으로 나가게 하는 반면, 우뇌는 주위를 기울이게 한다. 따라서 우뇌는 우리가 아직 해결책을 찾지 못한 문제와 맞닥뜨렸을 때 특히 활성화된다.
- 언어가 대부분 좌뇌에서 처리되는 것도 이런 이유에서다. 단어와 문법은 세상을 모사하는 규칙이다. 반로대 우뇌는 언어의 리듬과 언어의 멜로디가 생성 된다.

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- **대뇌변연계, 구매욕구의 발원지** – 신피질이 중요한 정보를 저장하고 계산하는 감정적인 전산센터라는 것은 확실하다. 신피질도 결정을 내리는 데 관여할까? 그렇지 않다. 최종 결정권 자체는 뇌의 다른 영역, 즉 변연계가 쥐고 있다.
- 변연계는 머릿속 권력의 중심부이다. 변연계는 결정 과정에 매우 강하게 관여하며, 동기 및 감정 시스템, 그와 결부된 구매 욕구의 발원지다. 최후의 구매 결절도 변연계에서 내려 진다.
- **감정 시스템이 인간을 조정하는 법**– 감정 시스템은 우리의 의식에서 감정으로 드러나게 된다. 감정 시스템은 긍정적인 측면과 부정적 측면, 즉 유쾌한 측면과 불쾌한 측면을 모두 갖고 있다.
- 균형 시스템– 고객은 불안과 공포를 피하려 하거나 없애려 한다. 반대로 안정함과 안락함을 언제나 좋아한다.
- 지배시스템– 고객은 패배, 짜증, 분노, 자신의 지위에 대한 불만족 을 피하려 하거나 없애려 한다. 반대로 승리감이나 칭찬 등을 대단히 소중히 여진다.
- 자극스텸– 고객은 지루함, 단조로움은 피라려 하고, 흥미롭고 흥분되는 경험과 기분전환을 언제나 좋아한다.

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- **구매를 결정할 때 실제로 뇌에서 일어나는 일** - 변연계는 감정적 경험 기억에 의지하게 된다.  
 균형시스템이 고객을 위협에서 보고하는 역할을 한다는 것도 알고 있다. 고객의 의식에서 '구매'와 '비구매' 사이에서 일어나는 감정 교차는, 머릿속에서 주도권을 잡기 위해 다투는 지배, 자극, 균형 시스템 사이에서 이리 저리 흔들리는 것이다.
- **자아는 구매결정의 관객일 뿐** - 고객의 자아는 어디서, 어느 지점에서 구매결정에 적극적인 영향을 미칠까? 소비자의 자아는 무의식 적인 동기의 역동성과 그 결과에 영향을 미쳤을까? 아니, 그렇지 않다. 고객의 '자아'는 의식 속에서 상품구매 유혹의 감정이 출현했을 때 아무런 영향력도 행사하지 못했다.
- 심리학자들이 격렬한 논쟁을 벌이고 있다. 뇌 속에 '자아'가 존재하지 않는다는 사실은 점점 분명해지고 있다. 여러분은 분노하며 외칠지 모른다. "'자아'는 당연히 있지, 내가 '자아'를 매일 체험하고 있는 걸!"
- **왜 충동구매를 할까** - 내면의 목소리는 '사라!'고 짧게 명령을 할 뿐이다. 여기서는 대개 자극시스템이 활성화되고, 자극 시스템은 균형 시스템의 방해받지 않는다. 구매를 실수한다고 해도 실제로 위험한 일이 일어나는 것이 아니기 때문이다.

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- **뇌가 의식을 배제하려는 진짜 이유**
- 1. 정보가 의식을 거치지 않고 바로 동기 및 감정 프로그램을 통해 행동으로 전환되면 반응은 훨씬 빨리 일어난다.
- 2. 동기 및 감정 프로그램과 함께 저장된 경험은 이미 검증된 해결책을 포함하고 있다.
- 3. 의식은 굉장히 비용이 많이 들어가는 과정이다. 의식의 비용은 바로 에너지다. 뇌가 우리 몸무게에서 차지하는 비율 2%에 불과하지만 뇌의 에너지 소비량은 상당하다. 집중하거나 의식적으로 심사숙고할 때면 훨씬 더 증가한다. 이 경우 뇌는 에너지의 20퍼센트를 소비하는데 이는 몸 전체에서 사용할 수 있는 양이다.
- **그렇다면 의식은 외필요할까?** 의식은 우리가 새로운 것이나 미지의 것과 맞닥뜨렸을 때, 지적인 문제를 풀어야 할 때, 결정 과정에서 갈등이 발생해 변연계가 직접 경험과 여러 조언들을 불러올 때 활성화 된다. 에너지를 절약하기 위해 뇌는 되도록 많은 것을 자동화하려고 한다.

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- **직관의 힘은 어디에서 나올까?**- 우리의 뇌가 자신의 모든 경험 구조에 의지하는 것이라고 말이다. 그렇다면 무의식에서 어떤 경험이 존재할까? 우선 우리 감정 시스템과 그 밖에 다른 무수한 생물학적 프로그램이 있다.
- 뇌는 결정을 내려야 할 상황이 닥치면, 과거에 이와 매우 유사한 상황에서 뇌 속에서 저장된 무의식적인 규칙과 모형을 인식한다. 결정해야 하는 상황이 닥치면 이 무의식적인 규칙과 모형은 활성화되고, 우리는 그 이유를 정확하게 설명할 수는 없지만 직관적으로 결정을 내린다.
- **고객들이 구매 후, 이야기를 꾸며내는 이유?**- 우리의 의식은 구매행위에서 의미를 찾으려 한다. 그래서 뇌와 무의식에서 실제로 일어난 일과는 아무런 관계가 없는 이야기를 꾸며낸다. 의식은 그 자체가 행동에 관여하지 않았음에도 나중에 행위와 행동에 의미를 부여한다.
- “우리는 우리가 원하는 것을 하는 게 아니라, 우리가 하는 것을 원한다” 소비자는 광고를 비롯해 외부에서 유입되는 수많은 정보가 자신의 행동에 많은 영향을 끼친다는 사실을 알지 못한다. 문제는 소비자의 의식이 이 사실에 대해 아무것도, 진짜 아무런 눈치 채지 못한다는 것이다.

## 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정

- 소비자들은 본인이 얼마나 신중하게 고민해서 이 제품을 의식적으로 구매했는지 확신에 찬 어조로 말한다. 그러나 소비자는 자신의 의식이 나중에 이 이야기를 꾸며냈다는 것, 그리고 완전히 다른 논리로 무의시적 프로그램에 복종 했다는 사실을 전혀 알지 못한다.
- 화난 얼굴 사진은 스트레스를, 웃는 얼굴 사진은 즐거움을 유발했다. 이는 기부 욕구에 엄청난 영향을 미쳤다. 이 실험을 통해, 고객과 소비자의 뇌는 본인들도 인지 하지 못할 정도로 아주 사소한 인상까지도 무의식적으로 처리한다는 것을 알 수 있다.
- 감정적인 경험을 저장하는 경우, 뇌는 그것을 의식하지 못 하지만 생각보다 공한 편이라 잘 잊지 않는다. 특히 고객과 관계할 일이 많은 B2B에서는 이러한 지식이 굉장히 중요하다.
- 감정적 경험을 저장하는 데 의식은 전혀 필요하지 않는다는 사실을 보여준다. 고객의 뇌는 감정적 입출금 장부를 관리한다고 가정할 수 있다. 수입은 긍정적 경험이고 지출은 부정적 경험이다. 하지만 고객의 의식은 실제 입출금 내역을 거의 알지 못한다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part2

구매결정 하는  
고객의 마음  
흔들기

## Chapter 05

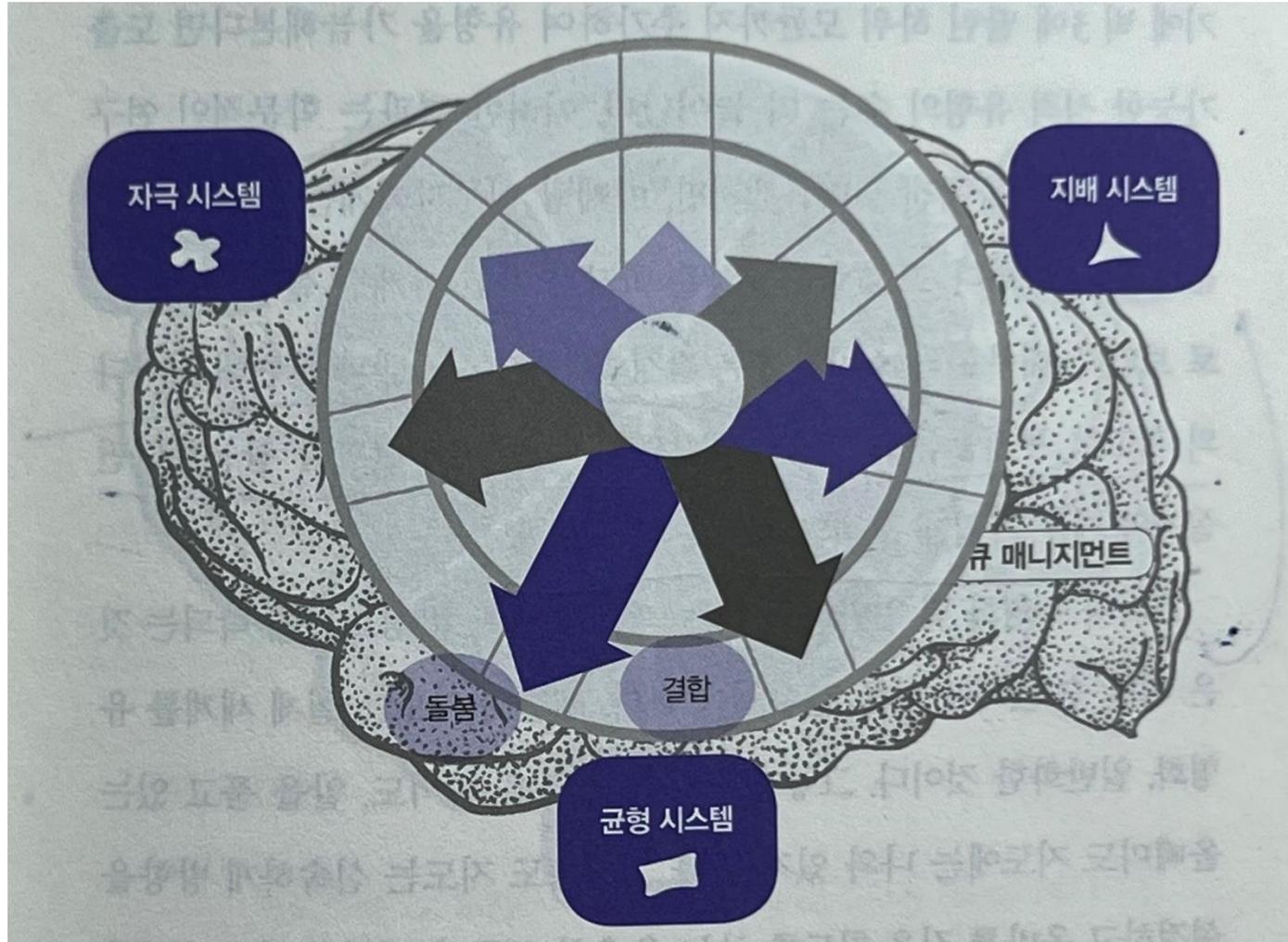
### 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

## 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

- ❖ 사람들의 구매 동기와 머릿속에서 구매결정이 진행되는 과정에 대해서도 잘 알고 있다. 하지만 모든 고객이 똑 같은 과정과 방식으로 구매 결정을 할까? 그 답을 찾기 위해 고객의 선호도가 다른 이유는 무엇인지. 선호도를 확정하는 기준은 무엇인지 탐구할 것이다.
- ❖ 목표 그룹 마케팅은 이제 먹히지 않는다. 소비자들의 소비패턴은 대체로 동일하다. 단지 순간적인 욕구와 기분에 따라 다르게 선택할 뿐이다.
- ❖ **각양각색인 소비자 유형** - 성격의 핵심 요소는 동기 시스템과 감정 시스템이다. 지배시스템, 자극 시스템, 균형 시스템 및 그에 동반된 하위 모델들이 바로 그 핵심 요소다. 사람들은 모두 이런 감정 시스템을 갖고 있으며 그 특징은 각기 다르다.
- ❖ 가장 큰 성격의 변화는 유아기와 청소년기에 일어난다. 성인의 경우 심각한 운명의 시련을 겪지 않는 한 비교적 안정적이고 고정된 성격 구조를 지닌다. 성격과 동기 및 감정 시스템의 혼합 양상이 유사한 사람들을 중심으로 목표 그룹을 성절하는 것은 충분히 가능한 일이다.

# 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

❖ <도표 5-1> 감정적인 성격 구조

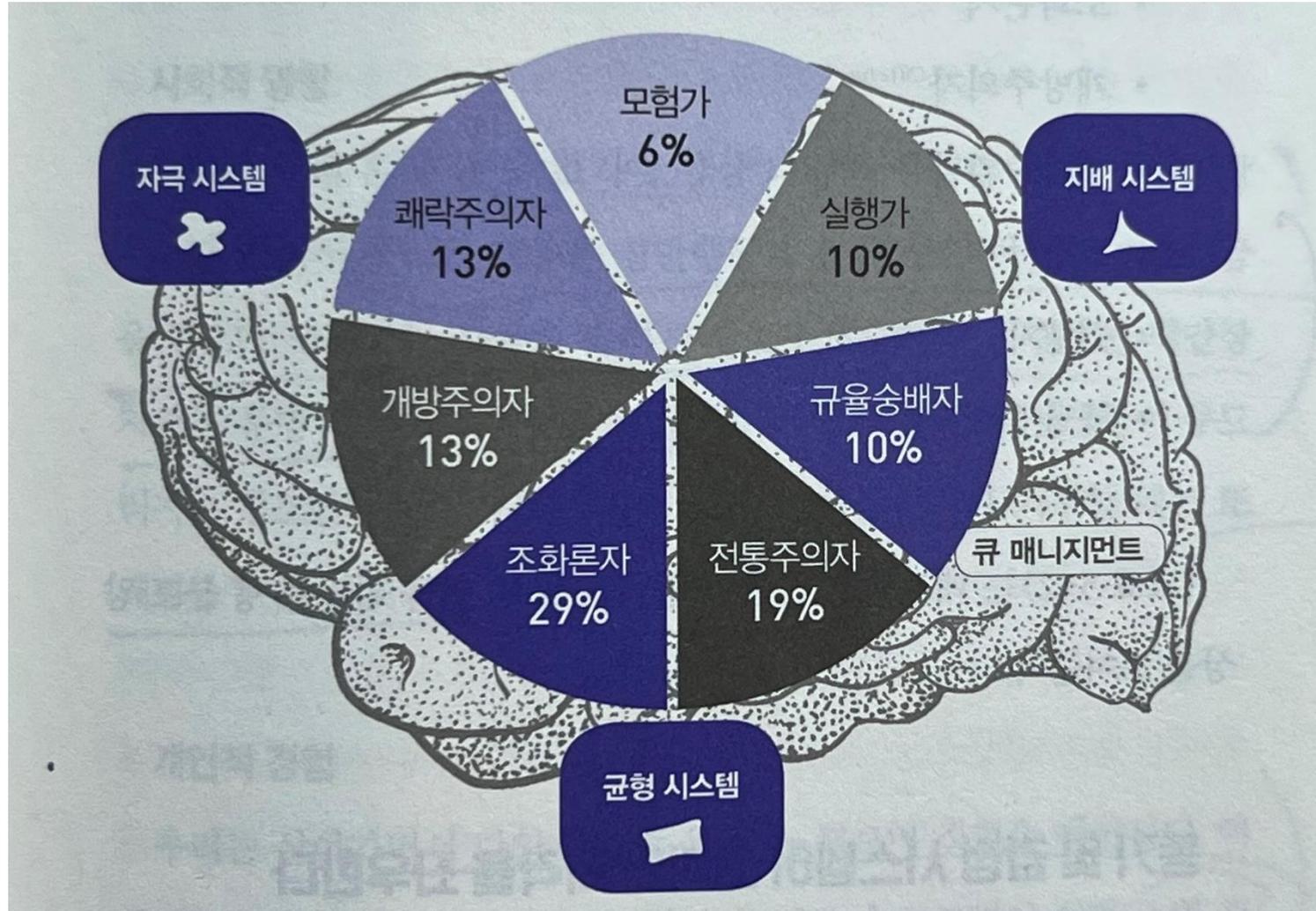


## 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

- ❖ 빅 3가 가진 특징만을 고려해 그 조합을 계산해 봐도 다양한 고객의 유형이 도출된다. 자극 시스템은 매우 약하고 지배 시스템은 중간 정도이며 균형 시스템은 몹시 강하 특질을 이는 사람도 있고 지배 시스템과 균형시스템은 평균 범위 내에 있지만 극도로 강한 자극 시스템을 보이는 사람도 있을 것이다.
- ❖ 대부분의 소비자들은 감정 및 동기 시스템과 관련해 저마다 확고한 무제 중심을 지녔기 때문이다 이런 연구결과를 활용한다면 실제와 매우 가깝게 고객의 유형을 분류할 수 있다.
- ❖ **유형별 소비자 성격 테스트** - 소비자의 감정 시스템을 신속하게 활성화 하는 동시에 사라지게 하는 요소를 겨냥해 해당 테스트를 했고, 소비자를 움직이는 주요 동기를 규명할 수 있다.
- ❖ **동기 및 감정 시스템이 고객의 지각을 좌우한다.**- 각자의 행동 양식과 세상을 평가하는 방식은 물론 우리가 구매하는 물건과 구매의 이유까지도 무의식적인 요소에 의해 결정된다.
- ❖ 개개인의 구매행동을 논할 때 잠재의식의 영향력을 고려하는 것이 중요하다. 그러나 자신이 어떤 유형인지 알고 있는 사람들은 극히 소수 뿐이다. 해서 전통주의자들은 자신이 왜 그런 질문을 던졌는지, 자기 머릿속에서 어떤 사고의 흐름이 진행되는 지 제대로 알지 못한다.

# 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

❖ <도표 5-2> Limbic 유형과 독일 내 분포도



## 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

- ❖ **전통주의자의 성향과 구매 특징**- 전통 주의자들은 모든 것을 몹시 꼼꼼하게 검증하고, 세부 사항을 오랫동안 살펴 본다. 그것은 뇌 속의 노르아드레날린 때문이다. 노르아드레날린은 대뇌의 신경 세포 네트워크를 한 가지 신호에 강력하게 집중시켜 부차적인 정보를 차단한다. 균형 시스템이 주도권을 쥐고 있는 이런 성향은 다소 불안해하고 조심스러우며 새로운 것에 개방적이지 않는 편이다. (p 164)
- ❖ **조화론자의 성향과 구매 특징**- 조화론자의 뇌에서 행동을 야기하는 핵심 동기는 '결합' 과 '돌봄' 모듈이다. 조화론자의 경우 균형 시스템이 뇌에 지배적인 영향을 미친다. 이런 유형에서는 애정 호르몬인 옥시토신 농도가 짙게 나타난다. 조화론자는 전통주의자에 비해 타인에게 훨씬 개방적이다. 무엇보다 가정의 안정감과 화합을 중요시 한다. 특히 정원, 가정, 반려동물에 관련된 제품을 선호하며 지대한 관심을 보인다.
- ❖ **개방주의자의 성향과 구매 특징**- 개방주의자는 양쪽 뇌가 비슷하게 활성화 된다. 자극 시스템의 신경전달물질인 도파민은 좌뇌를 활성화 한다. 균형시스템의 전달물질은 우뇌를 활성화 한다. 개방주의자는 개방적이고 긍정적인 생활 방식을 추구한다. 이 유형은 판타지를 자극하고 꿈의 세계로 유혹하며, 행복한 체험을 약속하는 상품을 선호 한다.

## 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

- ❖ **쾌락주의자의 성향과 구매 특징**- '즐거움', '쾌락', 기쁨을 뜻하는 그리스어 '히도니' 에서 유래했다.  
쾌락주의자의 뇌속에서는 자극 시스템과 도파임이 주도권을 잡고 있다. 그 결과 심사숙고 하기보다는 학습한 규칙을 활용하거나 새롭게 결합시키려는 성향이 강한 좌뇌가 우선적으로 신호를 보낸다. 항상 새로운 것을 찾아 다니며 색다른 종류의 보상을 탐한다. 새로운 것, 색다른 것이 최고의 가치다. 신제품이 출시 되면 누구보다 먼저 그것을 접하려는 기질이 강하다.
- ❖ **모험가의 성향과 구매 특징**- 모험가의 유형의 뇌속에도 '도파임이 넘쳐 흐른다. 거기에 성호르몬이자 지배 호르몬이 테스토스테론도 가세한다. 모험가의 경우 좌뇌가 특히 활성화 되어 있다. 모험가 유형은 전투적이고 충동적인 요소가 더해진다. 자신의 의지를 관철하고 입증하는 과정에서 무언가를 체험하는 것, 그것이 모험가의 세계다.
- ❖ **실행가의 성향과 구매 특징**- 실행가의 뇌에서는 성호르몬이자 지배 호르몬이 테스토스테론이 주도권을 쥐고 있으며, 좌뇌가 강력한 영향력을 미친다. 그러나 행복을 느끼게 하는 호르몬인 도파민이 부족하다. 테스토스테론은 실행가를 나아가도록 밀어붙이며 야성을 활성화 시킨다. 실행가의 눈을 가려 오롯이 눈앞의 목표에만 집중하게하고, 주변을 돌아 보지 않은 채 불굴의 의지로 달려가게 한다.

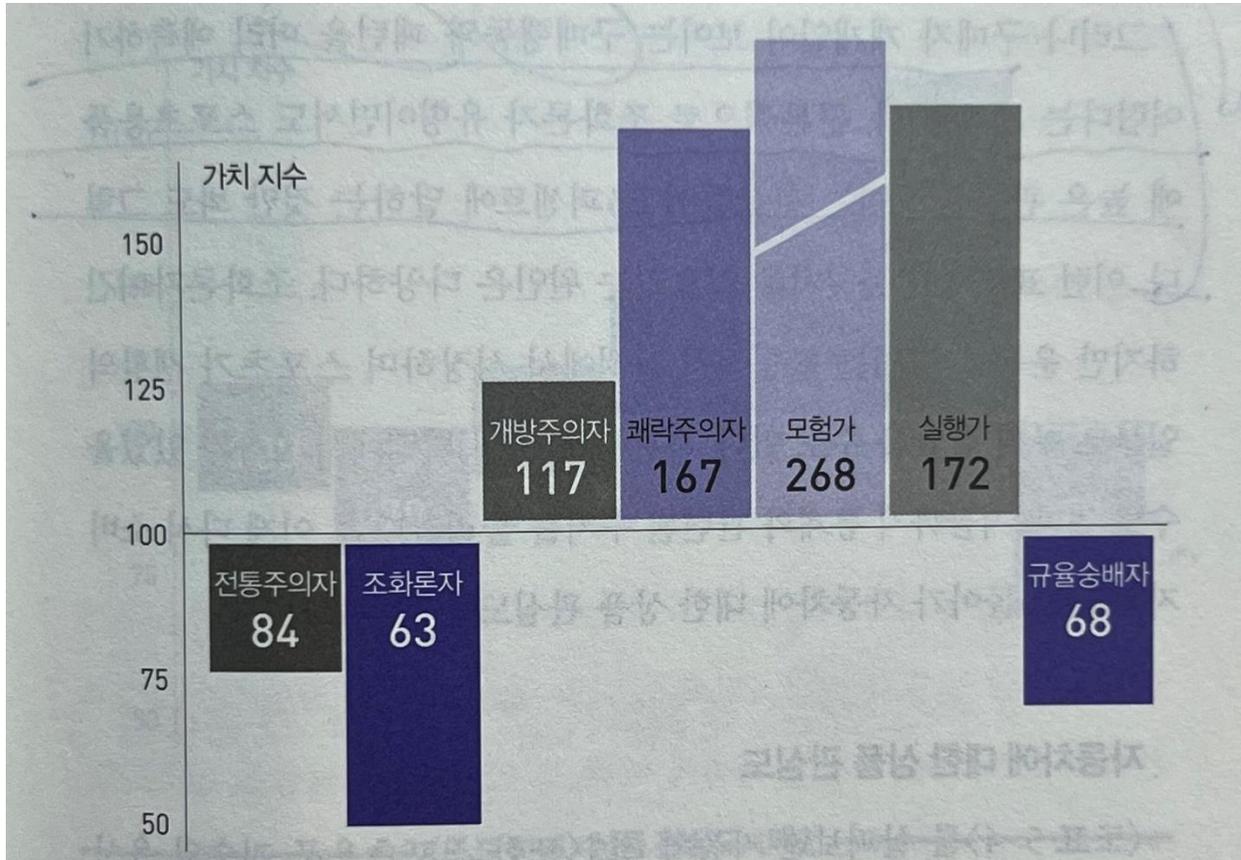
## 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

- ❖ **규율송배자의 성향과 구매 특징**- 비판적 성향의 우뇌가 우세하다. 우뇌는 불확실성이 나타나는 세상에 질서를 부여해야 할 때 강하게 관여한다. 그렇지만 규율 송배자 유형은 좌뇌도 함께 활동하는데, 이때 주로 테스토스테론이 주도하며 자신의 능력을 펼치고 조절한다. 규율 송배자는 쾌락주의자의 정반대에 위치한다. 세계는 비판과 불신으로 가득차다. 이들은 변화를 추구하지 않으며 쾌락 역시 가치가 없다. 쓸데 없는 물건을 덜대 사지 않고, 순수하게 기능성을 고려해 꼭 필요한 것만 구매 한다.
- ❖ **방관자의 성향과 구매 특징**- 이유형의 소비자는 불안감도, 걱정도, 호기심도 없으며 높은 지위를 추구하지도 않는다. 심리학에서는 이들을 안정적 내향적 성향을 지닌 유형이라고 부른다. 조금 부정적으로 말하자면 '무관심하고, 둔감한 유형'의 사람들이다. 제품의 품질이나 혁신에 대해 특별한 기대감이 없기 때문에 주로 평범한 대량 생산 제품을 구매 한다.
- ❖ **성향에 따라 선호하는 제품이 다른 이유**- 제품군은 각가의 유형에 따라 구매 관심도에 차이가 있어야 할 것이다. 스포츠용품, 자동차 용품 등 관심도가 다를 것이다.

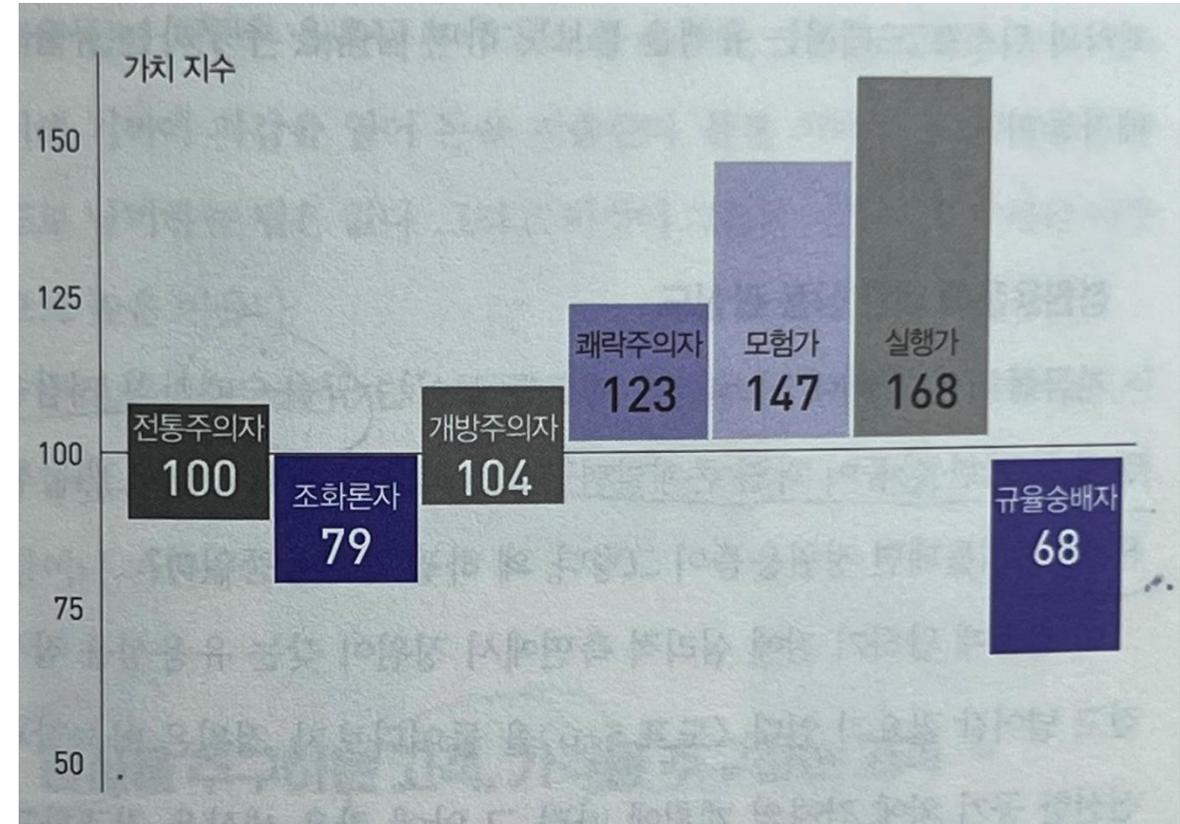
Chapter 05

뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

❖ <도표5-3> 상품 관심도-스포츠, p173

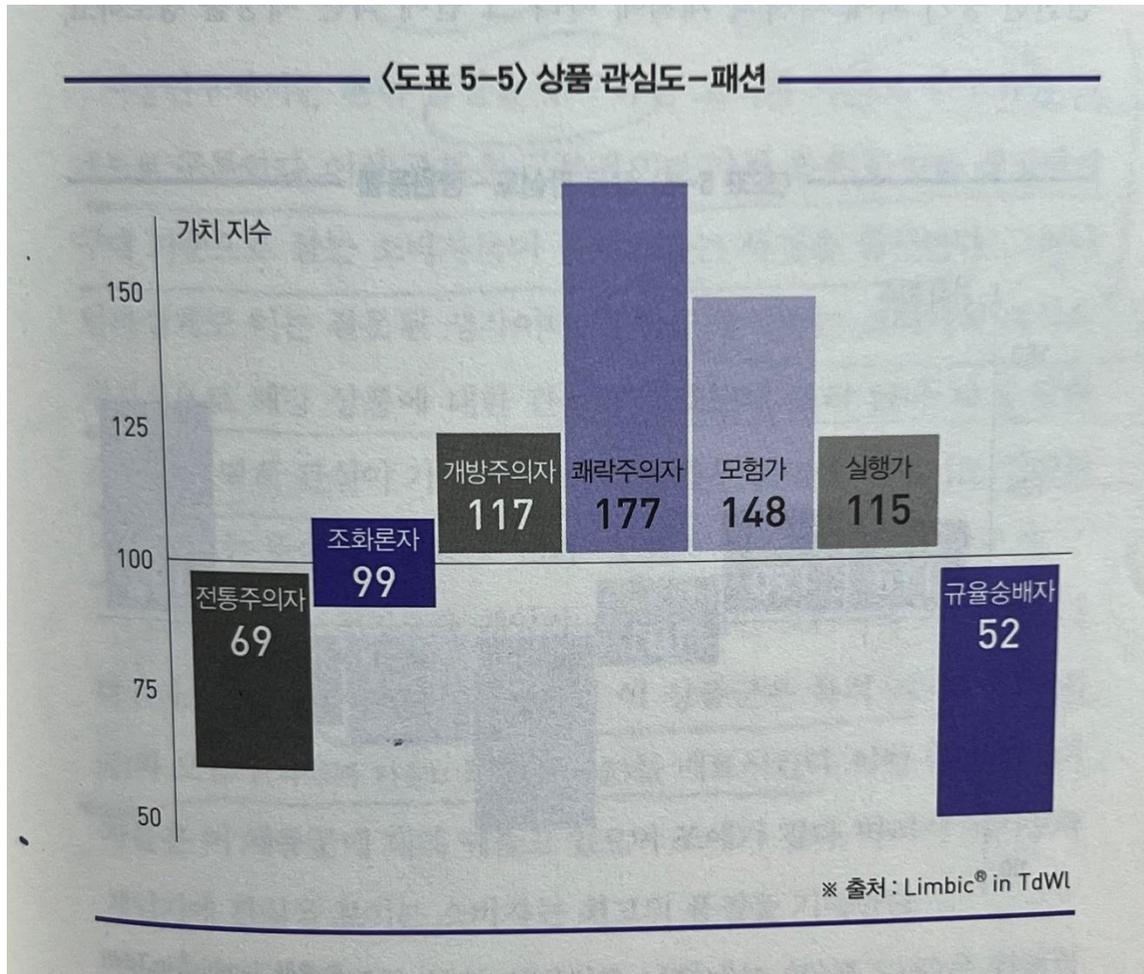


❖ <도표5-4> 상품 관심도-자동차 p175

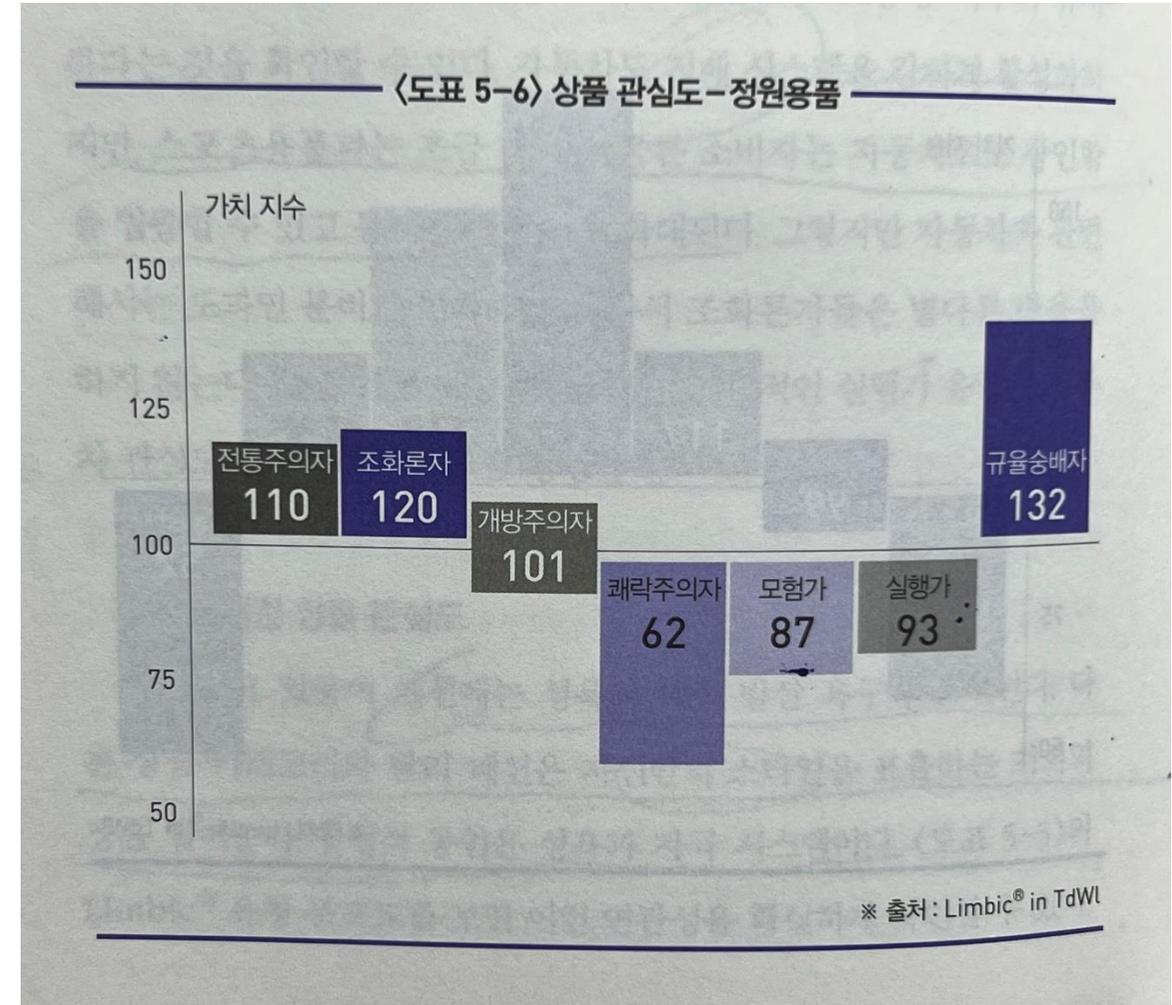


## 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

❖ &lt;도표5-3&gt; 상품 관심도-패션, p173



❖ &lt;도표5-3&gt; 상품 관심도-정원용품 p175

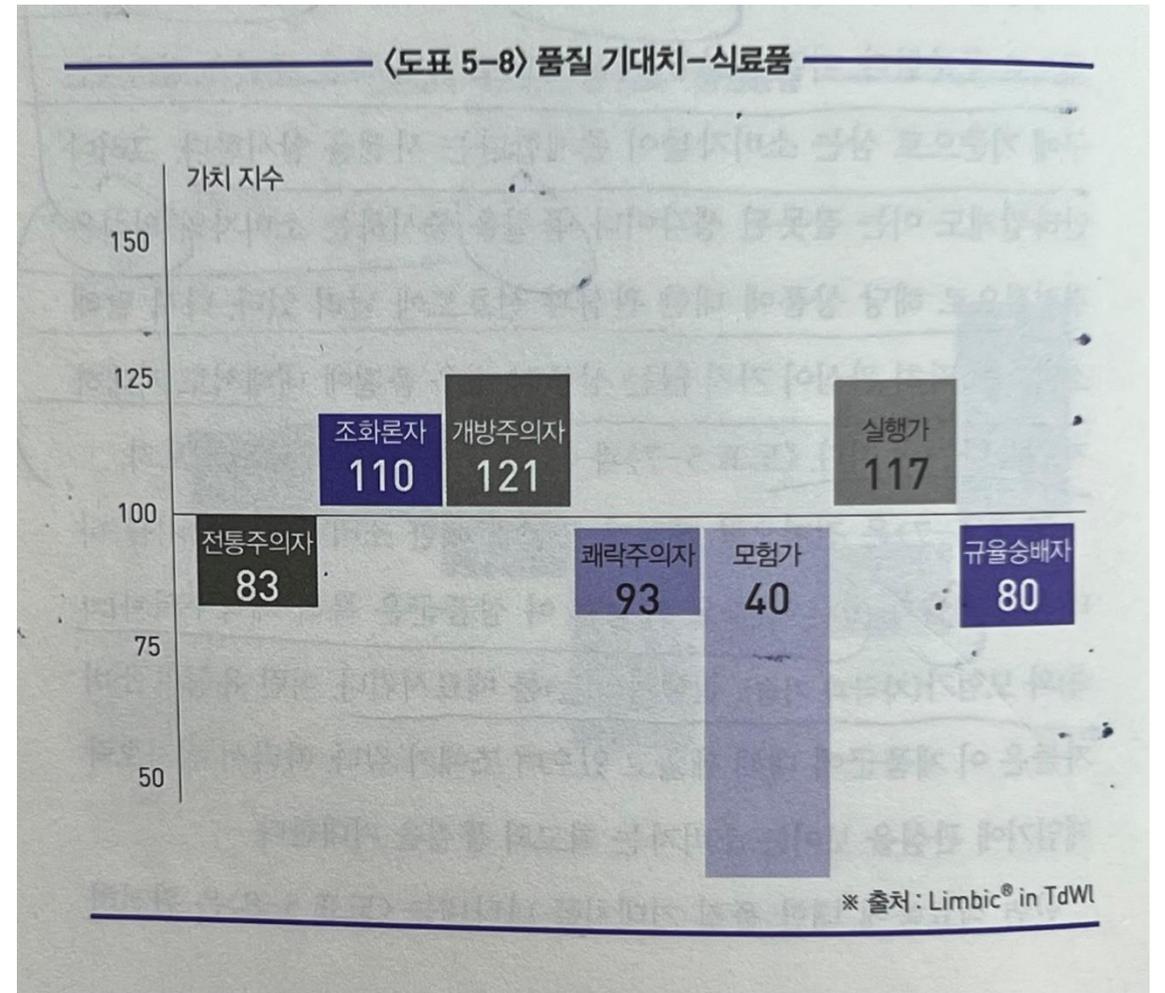
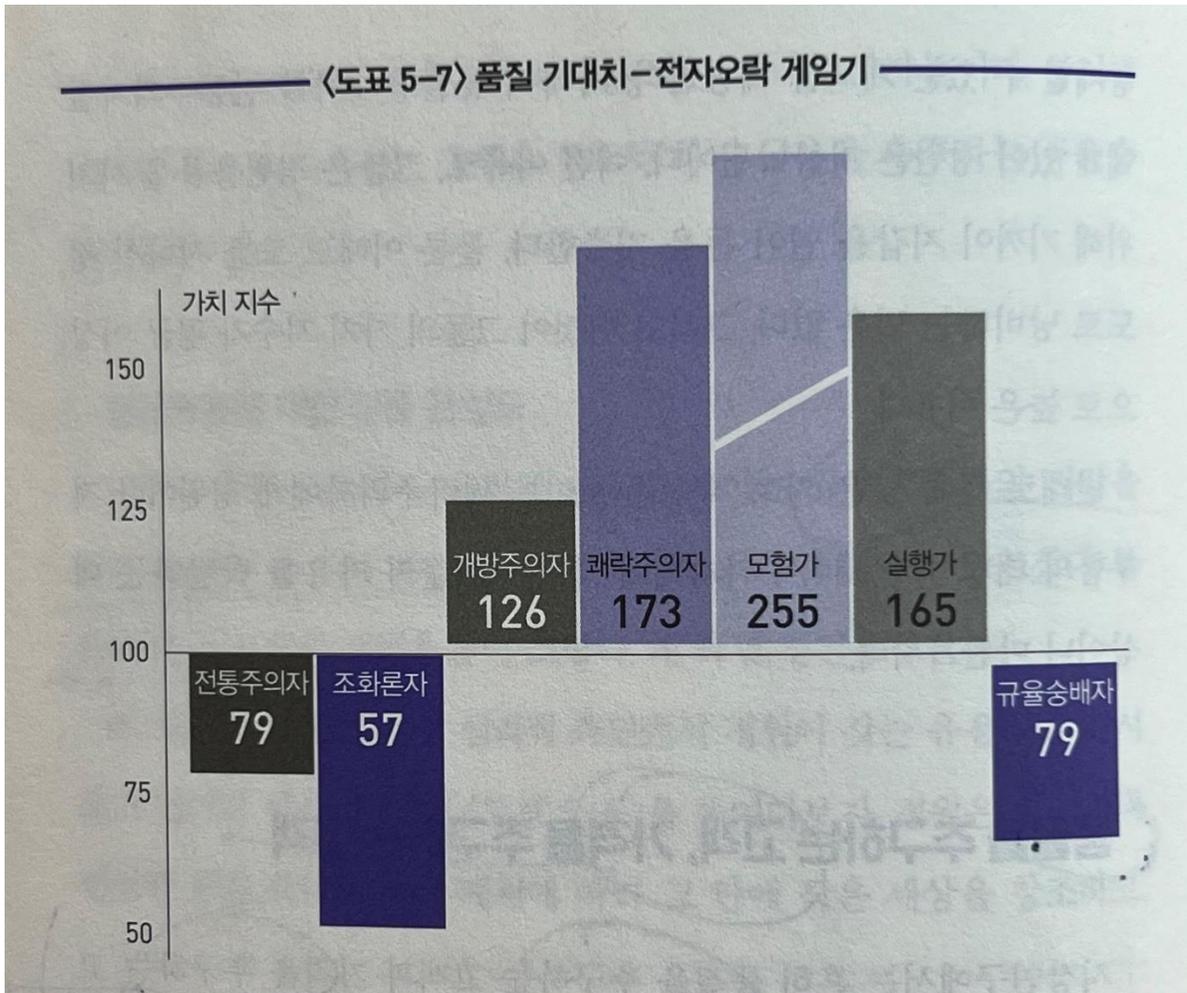


Chapter 05

뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

❖ <도표5-3> 상품 관심도-전자오락 게임기, p173

❖ <도표5-3> 상품 관심도-식료품 p175

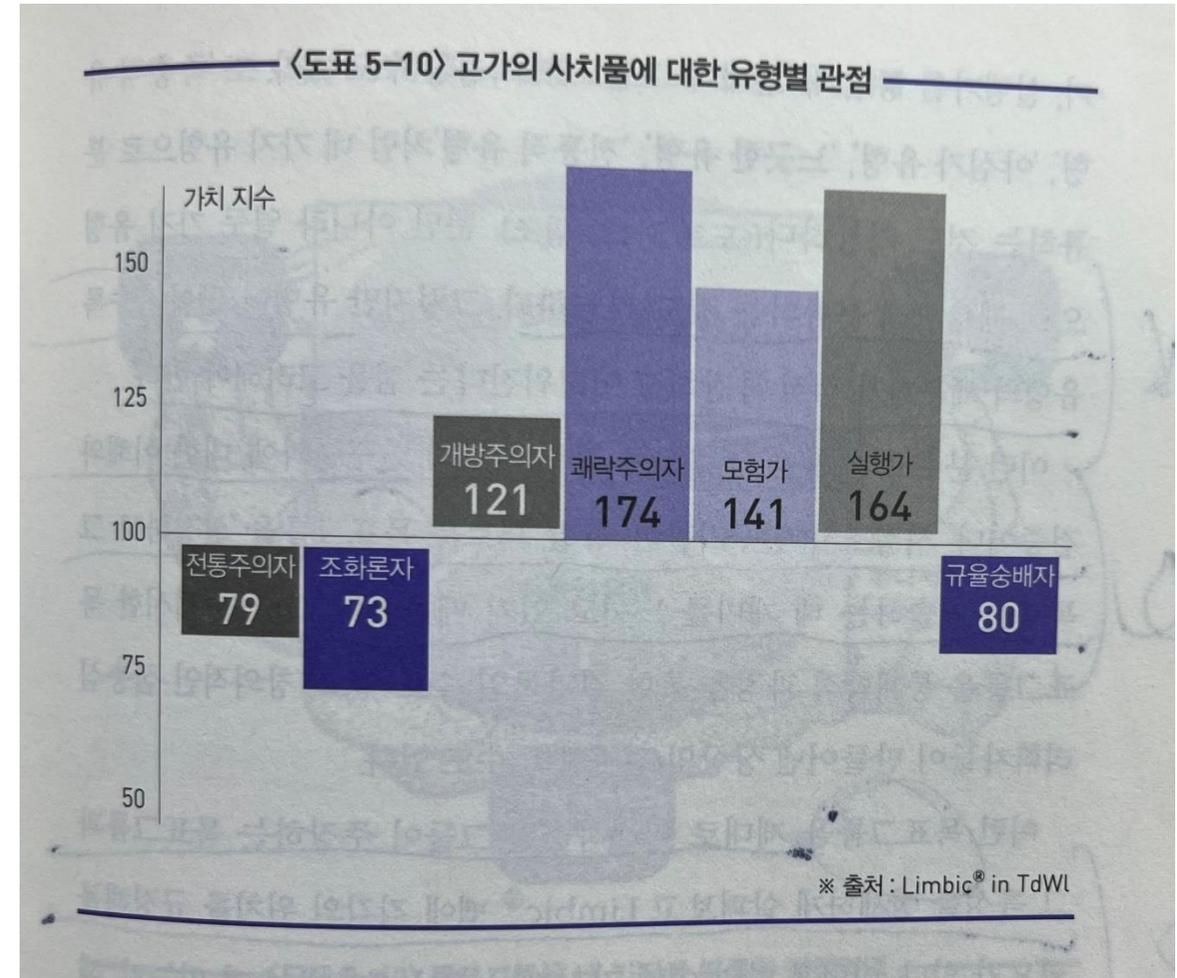
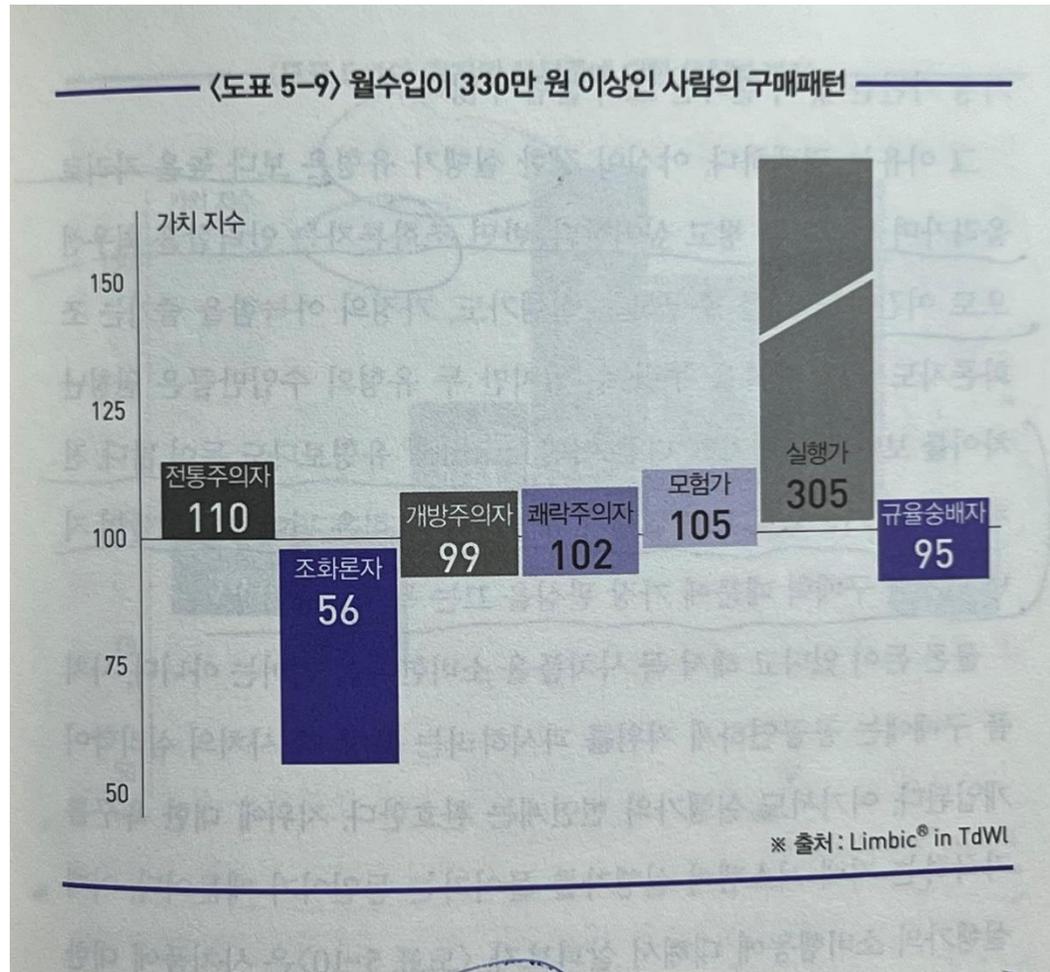


Chapter 05

뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

❖ <도표5-9> 월 수입이 330만원 이상인 사람의 구매 패턴

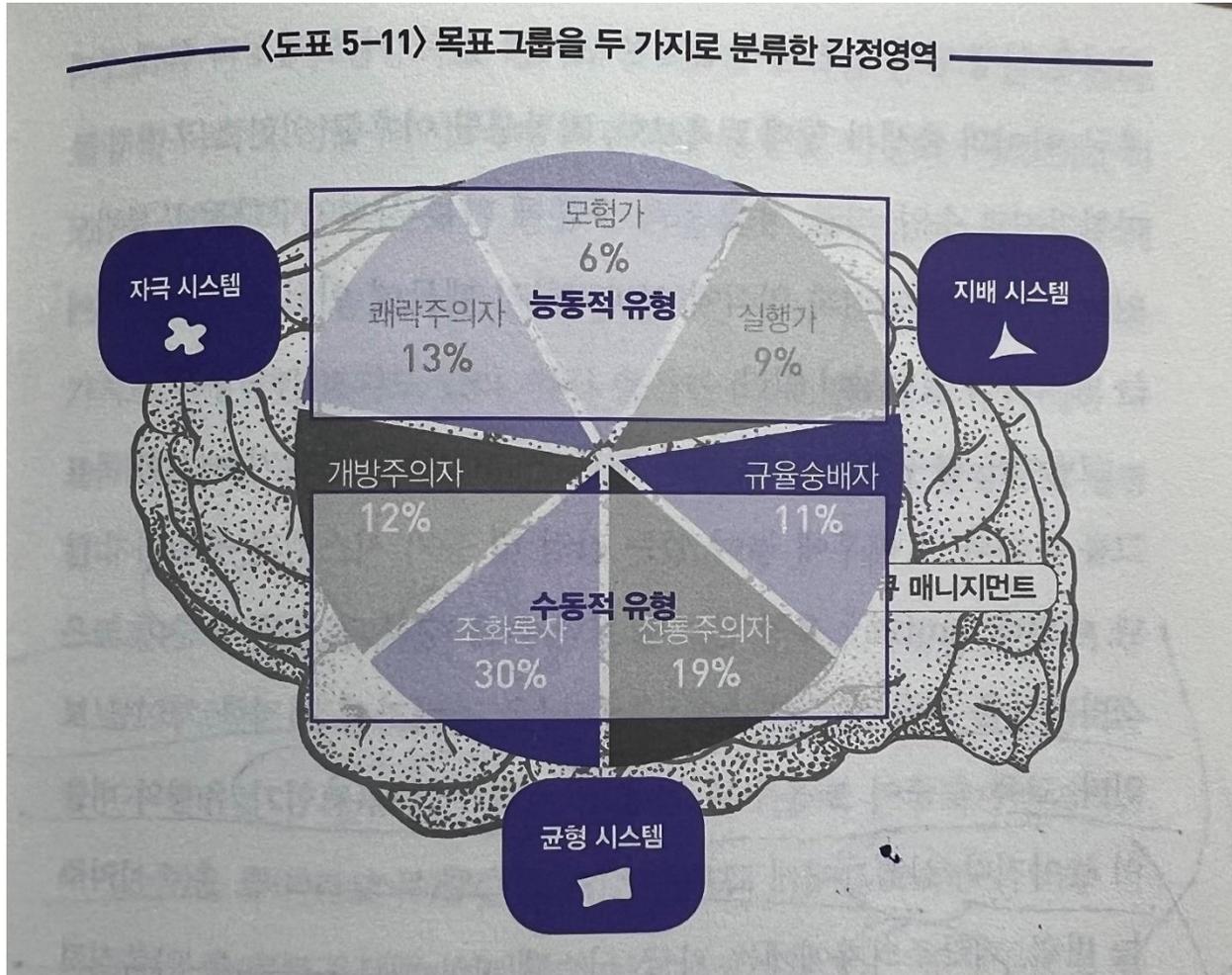
❖ <도표5-10> 고가의 사치품에 대한 유형별 관점 p181



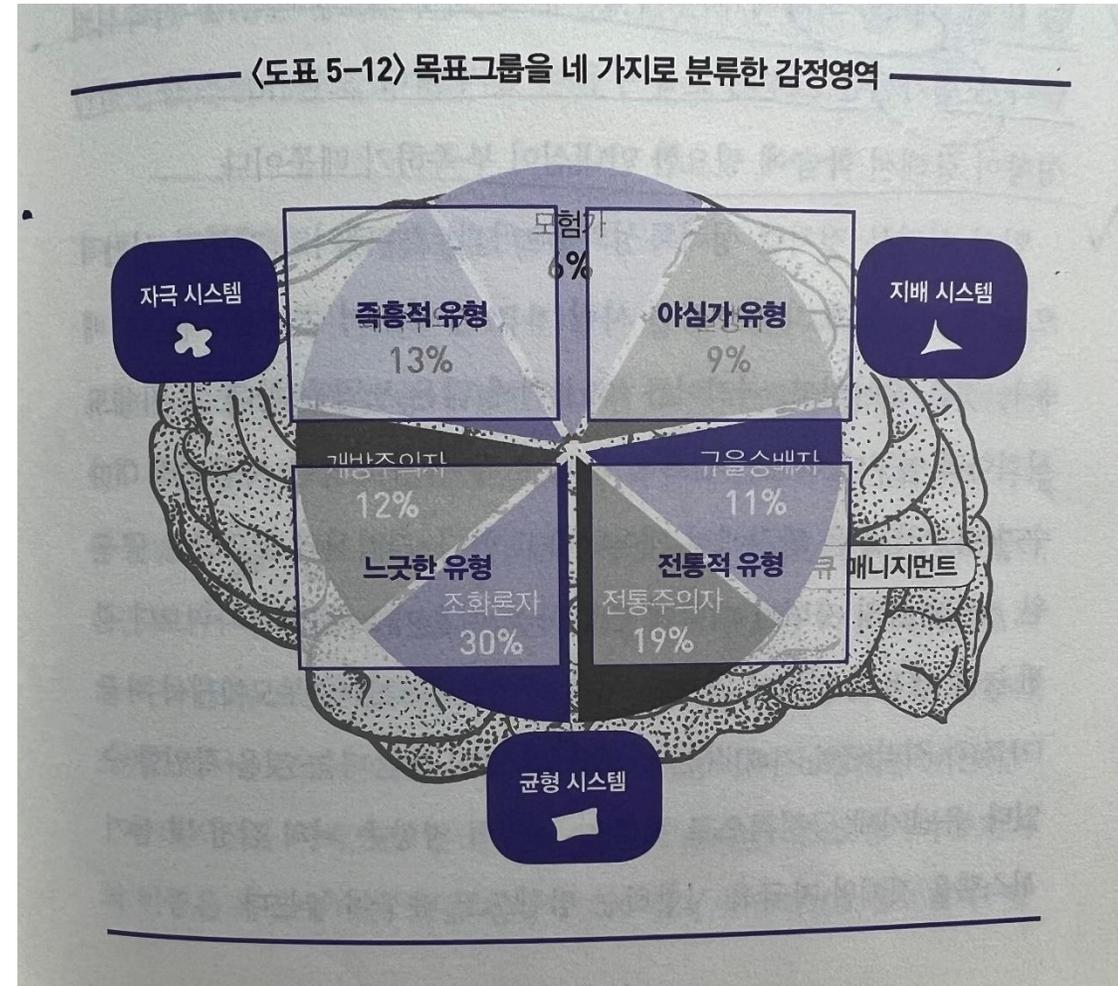
Chapter 05

# 뇌 유형에 맞춰 마음을 명중시키는 방법

❖ <도표5-11> 목표 그룹을 두가지로 분류한 감정 영역



❖ <도표5-12> 목표 그룹을 네 가지로 분류한 감정영역



뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part2

구매결정 하는  
고객의 마음  
흔들기

## Chapter 06

### 여성의 뇌, 남성의 뇌

## 여성의 뇌, 남성의 뇌

- 뇌 연구 분야에서 도출한 결과에 의거해 성별에 따라 생각과 행동이 다른 것이 생물학적 원인 때문임을 받아 들이는 사람들이 갈수록 늘어나고 있다. 그렇다고 모은 것이 생물학적으로 결정되고, 교육이 아무 것도 하지 못한다는 뜻이 아니다. 여자아이들은 태어난 순간 부터 양육방식이 남자아이들과 다르다.

핵심 성 정체성	나는 자신을 남성으로 느끼는가. 여성으로 느끼는가?
성적 취향	나는 섹스 파트너로 남성을 선호하는가. 여성을 선호하는가?
성적 표현형	나의 신체적 특징은 여성인가, 남성인가?
역할	나의 라이프 스타일은 남성적인가, 여성적인가?
뇌의 성 유형	내 뇌의 신경 해부학적, 신경생물학적 구조는 남녀 중 어느 성별의 특징을 보이는가?

- 구매행동에 가장 큰 영향을 미치기 때문이다. 여성과 남성의 차이를 '이것 아니면 저것' 식으로 단순하게 구분하는 것이 틀렸음을 지적하고 싶다. 나아가 남녀 차이가 사고와 감정, 행동에서 드러나는 개연성의 차이에서 비롯된다는 것도 깨닫게 될 것이다.

## 여성의 뇌, 남성의 뇌

- **남녀의 구매태도가 다른 이유-** 뇌속에서 이루어지는 감정 및 사고 과정은 뇌 구조물(신경 해부학) 및 다양한 신경전달물질의 혼합(신경화학)에 기초하고 있다. 이는 뇌 전체의 구조와 각각의 신경세포 사이에서 일어나는 전기적, 화학적 과정에 영향을 미친다(p191)
- 남성 호르몬 및 여성 호르몬이라는 명칭은 정확하지 않다. 방금 언급한 에스트라디올과 테스토스테론을 포함한 모든 신경화학물질은 단지 호르몬 농도에서 차이가 날 뿐 남성과 여성 모두에게 도 존재하기 때문이다.
- **주요 호르몬들이 하는 일** -에스트로겐은 명실상부한 '여성 호르몬' 이다. 피하지방층을 구축하는 것은 물론 감정과 행동의 측면에서 관용과 부드러움을 책임지고 있다. 또한 남성에게 보여지는 여성의 매력을 한층 강화 시켜주는 기능을 한다. 에스트렌은 여성의 의식 속에서 개방적이고 긍정적인 감정 상태를 불러 일으킨다. 이 호르몬이 결핍되면 감정이 예민해지고 우울해 진다.
- 옥시토신은 성생활에 특히 중요한 역할을 한다. 돌봄 모듈의 가장 중요한 동인이기도 하다. 옥시토신은 여성에게서 훨씬 더 강하게 분비된다. 옥시토신은 '신뢰 호르몬' 이기도 해서 인간 상이의 결속력을 강화하는 역할도 한다.

## 여성의 뇌, 남성의 뇌

- **공감하는 여성, 체계화하는 남성**- 남성과 남성의 사고 스타일을 '체계화 하는 사람' 이라고 했고, 배려심 많고 사회적인 사고 스타일을 지닌 여성을 '공감하는 사람' 이라고 명명했다.
- 남성과 여성을 위한 광고 문구와 제품 설명이 달라야 한다는 것이다. 테스토스테론의 영향을 받는 남성들은 '정돈된 확고한 사실' 을 선호하는 반면, 여성들은 개방적이고 환성을 자극하는 제품 설명에 끌린다.
- 남녀의 뇌가 서로 다른 탓에 물건을 사기 전, 정보를 수집하는 태도 역시 상당한 차이를 보인다. 남성은 테스트 보고서, 잡지, 체계적인 인터넷 검색으로 정보를 수집한다. 반면 여성은 다른 여성 지인들에게 해당 제품이나 업체에 대한 개인적인 체험을 묻는다. 따라서 입에서 입으로 퍼지는 입소문 광고는 여성들에게 큰 효과가 있다.
- **남녀가 선호하는 상품과 스타일** - 남성과 여성이 자동차를 구입할 때도 상품 평가와 구매결정에 있어 상당히 차이를 보인다. 자동차를 보자마자 남성의 첫 시선이 엔진부위에 닿은 반면, 여성의 시선은 실내 디자인 쪽으로 향한다. 그리고 남성은 온갖 기술 장치와 버튼을 누르며 테스트 해보는 것과 달리 여성은 최대한 간단하고 통제 가능한 서비스를 요구한다.

## 여성의 뇌, 남성의 뇌

❖ <도표6-2> 남성과 여성의 상품 관심도 차이

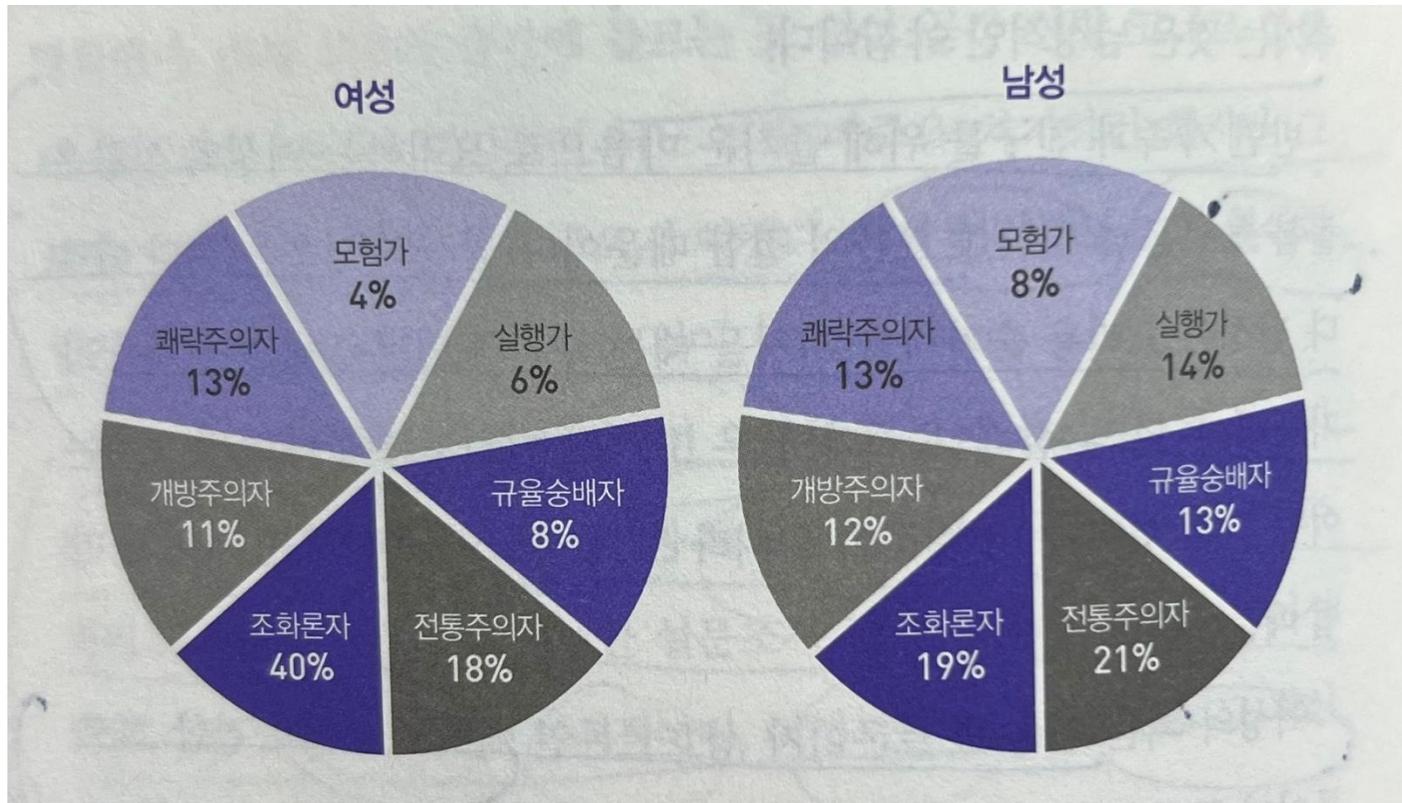
높은 관심 상품	남성 지수	여성 지수
스포츠용품	160	43
자동차	181	23
주거용 장식품, 실내장식용 패브릭 제품	29	168
식료품	54	144
세제 및 피부 관리 제품	43	155

- 남녀가 상품 위치를 자주 묻는 이유- 테스토스테론의 강한 영향을 받는 남성은 물건을 구매하는 과정에 세부적인 것을 살피지 않는다. 상품 진열대를 대충 쓰으 훑기 때문에 차근 차근 살펴봐야지만 찾을 수 있는 작은 상품을 쉽게 놓친다. 남성의 라지 스케일 네이베이터다. 다시 말해 수박 겉핥기식으로 사물을 대중 보는 사람이라 할 수 있다.

## 여성의 뇌, 남성의 뇌

- ▶ 에스트로겐이 여성에게 매력적인 외모를 가장 우선시하도록 몰아가는 반면, 테스토스테론은 우월함과 탁월한 성능을 요구한다.
- ▶ 최고의 요리사는 대부분 남성이다 미식 잡지에 소개된, 전세계적으로 이름을 날리는 와인 전문가들을 봐도 마찬가지다. 왜 그런 걸까? 대답은 간단하다. 바로 테스토스테론 때문이다.

▶ <도표 6-0> 남성과 여성의 Limbic 유형



## 여성의 뇌, 남성의 뇌

- **여성의 마음을 사로잡는 방법**- 신경심리학적 성별 차이를 고려하는 것이 얼마나 중요 한지 보여준다. 이는 패션이나 화장품처럼 전통적인 여성 제품뿐만 아니라 모든 상품과 서비스 영역에 적용되는 사실이다. 구매하려는 것이 우유, 금융상품, 자동차, 창호나 난방 자치도 상관 없다. 여성의 마음을 사로 잡고 싶다면 여성들의 입맛에 맞춘 서비스 품목과 제품 설명을 제공해야 한다.
- 자동차영업 사원이라면 여성 고객이 찾아왔을 때 가장 먼저 보닛을 열고 엔진 성능에 대해 설명하는 대신 안전과 환경 친화적인 측면, 자재의 특징, 운전자를 위해 고민한 흔적이 보이는 간단한 조작 방법 등을 강조하는 것이 좋다.
- 이런 일련의 과정은 특히 균형시스템 자극하는데, 동시에 결합 모듈과 돌봄 모듈도 충족시킨다. 그 결과 이 업체를 선택한 여성의 신뢰감을 느끼고, 주변에 이 업체를 추천한다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part2

구매결정 하는  
고객의 마음  
흔들기

## Chapter 07

### 뇌도 나이 들면서 달라지는가

## 뇌도 나이 들면서 달라지는가

- ◆ 무차별주의자, 획일주의자라고 부른다. 그들은 확신에 찬 목소리로 성별의 차이는 물론 나이 차이도 모두 무시할 수 있다고 주장한다. 청소년 마케팅, 노인 마케팅 처럼 연령대를 고려한 마케팅이 아무런 의미가 없다는 것이다. 점점 영리해지는 소비자들이 나이나 성별과 무관하게 소비하는 방향으로 옮겨갈 것이라는 게 주자의 근거다.
- ◆ 나이가 들어감에 따라 인간의 뇌 속에서 벌어지는 일을 세심히 관찰해야 한다. 뇌, 감정 및 동기 시스템, 소비 스타일, 구매 선호도 뿐만 아니라 사고 능력과 학습 능력까지도 연령에 따라 크게 변화 한다.
- ◆ **8~12세 어린이, 즉흥적인 구매자** – 이 목표 그룹에 수조원에 이르는 구매 잠재력이 있음을 발견했다. 8세 어린이 뇌는 성인의 뇌에 비해 2배나 많은 에너지를 소모한다. 이 연령대의 뇌 속에 있는 신경세포 연결망 수자는 어른 보다 약 20배 정도 많다. 게다가 뇌 연구를 통해 대뇌의 전전두피질이 이 연령대가 되면 몹시 느린 속도로 작업을 시작한다는 것도 밝혀졌다.(p225)
- ◆ 어린이들은 아직 세분화된 가치관이 형성되어 있지 않다. 더불어 구매태도 역시 몹시 즉흥적이고 무비판적일 수밖에 없다. 모든 것이 그 자리에서 곧바로 해결돼야 하며, 심사 숙고하거나 세심하게 고민하는 경우는 거의 없다.

## 뇌도 나이 들면서 달라지는가

- ◆ **14세~20세, 젊은 야만인** – 전전두피질은 20~22세 무렵이 되어 완전히 성숙해 진다. 이 연령대에서도 충동, 미래 계획, 리스트 관리나 자기 관리를 제대로 하지 못하는 현상이 자주 나타난다. 두번째, 뇌 속 호르몬의 혼합 양상 때문이다. 사춘기에는 성호르몬, 특히 테스토스테론과 에스트로겐 생산이 극적으로 상승한다. 유년 시절 부터 높은 수치를 보였던 자극 시스템이 폭발 하는 동시에, 뚝고 앞으로 돌진하는 성향을 보이자 지배 시스템을 파트너로 만나게 된다.
- ◆ 청소년에게 내적 긴장감을 일으키며 균형 시스템과 자극 시스템 그리고 지배 시스템 사이에서 계속 방황하게 만든다. 이 시기 청소년들이 극도로 예민하고 변덕스러운 것은 이런 이유 때문이다. “내가 정말 충분히 매력적인 사람인가?”라는 질문에 몹시 불안해 하며 확신하지 못한다.
- ◆ 테스토스테론과 도파민 농도가 짙어 지면서 자극 시스템과 지배 시스템이 고도로 활성화되어 무엇보다 위험하고 전투적인 태도를 보인다. 따라서 특히 남성적인 우월함, 모험, 쿨한 느낌을 제공하는 브랜드가 이들에게 몹시 중요한 의미를 지닌다.

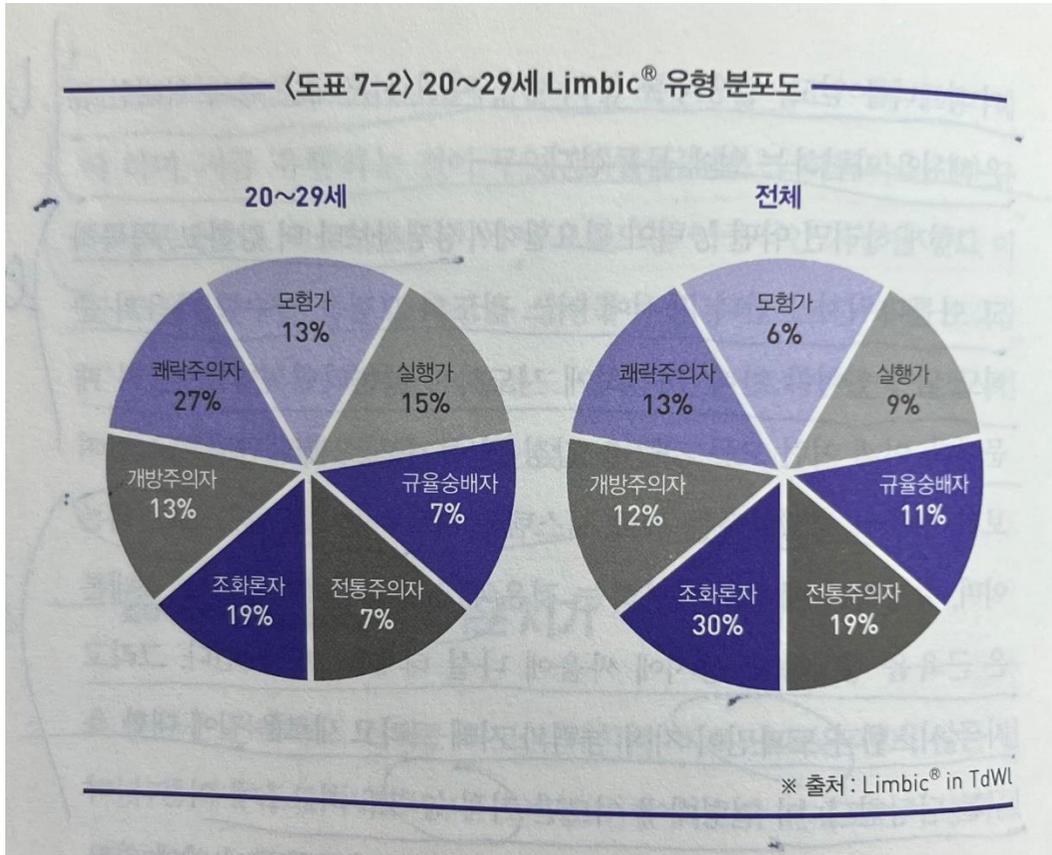
## 뇌도 나이 들면서 달라지는가

- ◆ 소녀들 사이에서는 외모가 중심이 된다. 패션, 화장품 외에 자신의 외모를 더욱 매력적이고 탐나게 가꾸어 주는 모든 것이 의미를 갖는다. 그래서 소녀들은 특히 고급 패션 및 화장품에 빠져 든다.
- ◆ 소년과 소녀 모두에게 이렇듯 자극적이고 변화무쌍한 세계는 똑 같이 큰 의미를 지닌다. 청소년은 그들이 추구하는 아름다움과 우월함에 대한 욕구를, 그것을 이미 갖추고 있는 스타에게 전이 시킨다.
- ◆ **20~30세, 소비가 즐거운 시기**- 전전두피질이 완전히 성숙된 이시기에 미래와 미래 계획이 중요해 진다. 즉흥적인 충동구매가 점차 줄어들지만 그렇다고 해서 그런 욕구 전부 사라졌다는 의미는 아니다. 생물학적 관점에서 보면, 이 연령대는 파트너를 탐색하고, 서적인 경쟁을 벌이며, 번식하고, 서열과 영역을 확정하는 시기다.
- ◆ 경쟁자보다 더 강하고, 똑똑하고 아름다워져야 한다. 동시에 어느 정도의 모험을 감수할 마음의 준비도 되어 있어야 한다. 과감하게 시도하지 않는다면 승리도 없기 때문이다. 전투와 경재이라는 지배 시스템을 담당하는 테스토스테론이며, 여성적인 매력을 담당하는 것은 에스트로겐이다.

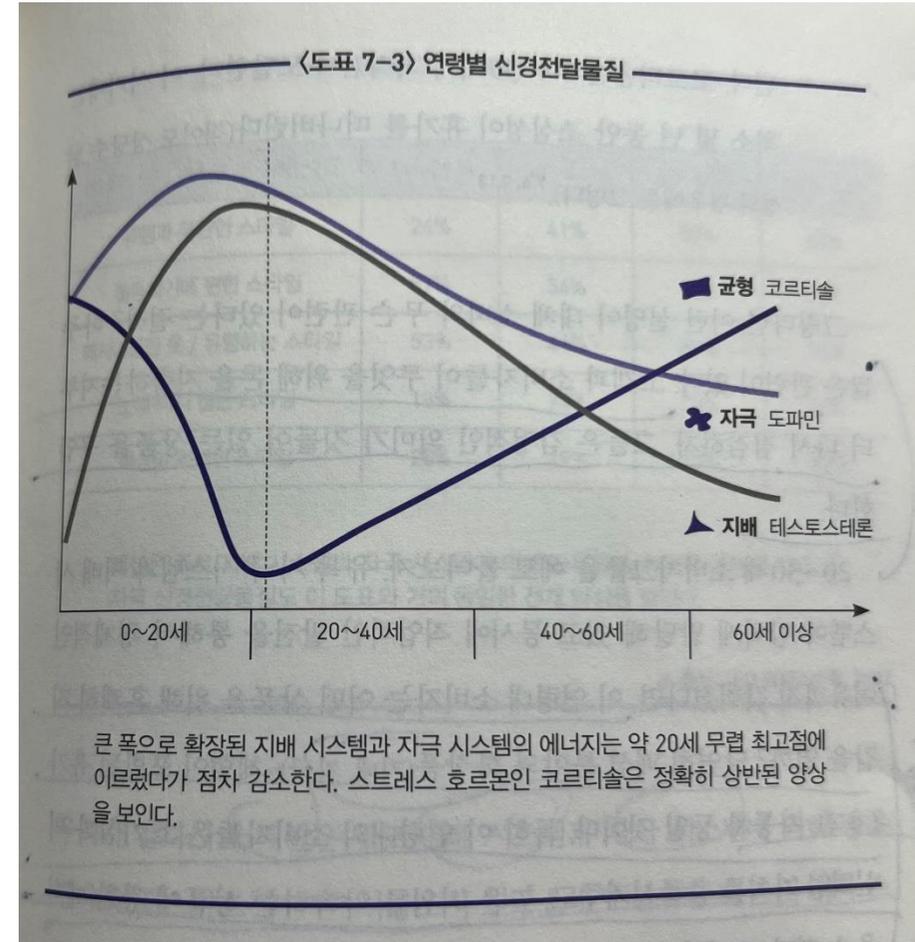
Chapter 07

# 뇌도 나이 들면서 달라지는가

◆ <도표 7-2> 20~29세 유형 분포도



◆ <도표 7-3> 연령별 신경 전달 물질

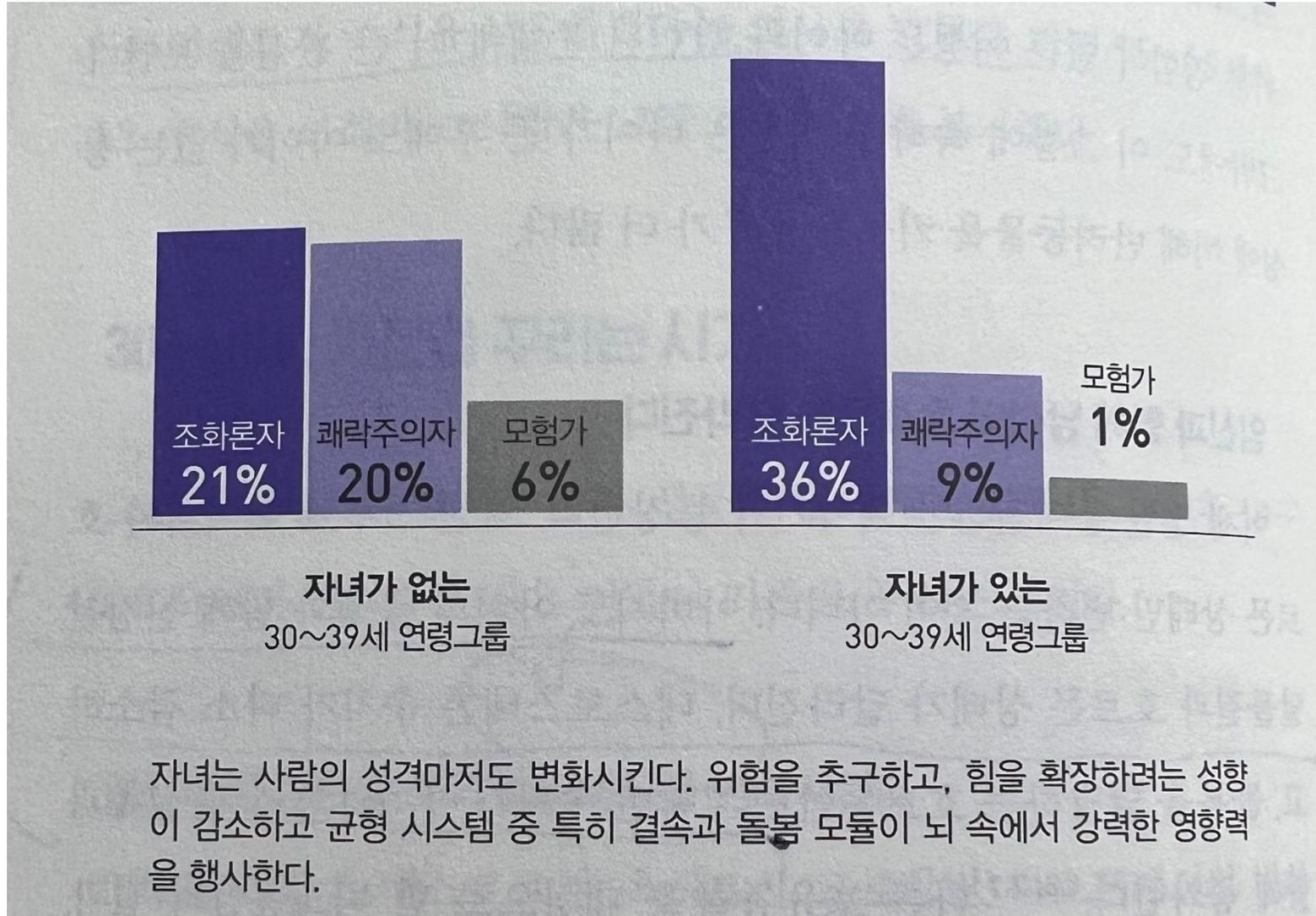


## 뇌도 나이 들면서 달라지는가

- ◆ 연령대별 소비자는 어떤 상품을 위해 흔쾌히 지갑을 열까? 당연히 패션분야와 화장품 분야, 체험이 포함된 휴가, 자동차 등일 것이다. 특히 이 연령대의 소비자들은 호기심과 혁신적인 가치를 충족시켜주고, 높은 지위를 약속하는 상품에 강하게 매력을 느낀다.
- ◆ **연령대별 소비 스타일** – 젊을 수록 패션을 중요시하며, 특히 패션을 통한 지위와 자극에 민감하다. 이런 소비 유형은 모든 상품과 서비스, 구매 장소 및 체험 장소를 일관되게 관통한다.
- ◆ 어떻게 하면 최소의 비용으로 많은 자극과 지배 시스템 만족 시킬 수 있을까? 이다. 균형 측면이 강한 상품은 이 그룹에 큰 의미를 부여하지 못한다.
- ◆ **30~40세, 가정을 꾸리는 시기**– 출산 후 여성의 뇌 속에는 돌봄 모듈이 전력을 다해 실행 된다. '행복 호르몬'으로 잘 알려진 엔도르핀 덕분에 여성은 아이와의 관계에서 보상 받는 행복감을 느낄 수 있다. 이때 도파민 시스템도 활성화 된다.

## 뇌도 나이 들면서 달라지는가

◆ <도표 7-5> 자녀 유무와 성격의 상관 관계

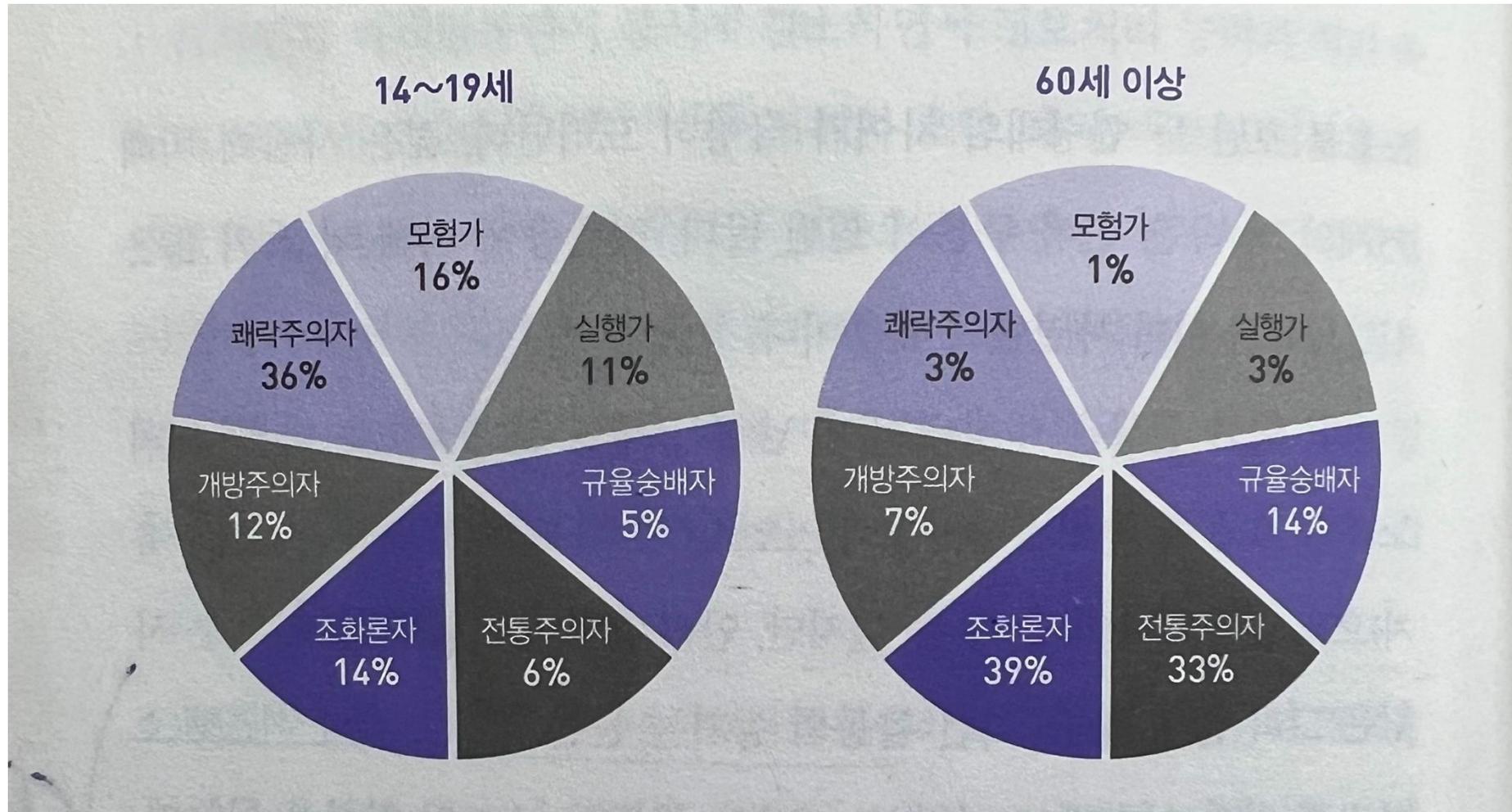


## 뇌도 나이 들면서 달라지는가

- ◆ 이들의 관심과 소비행동을 변화 시킨 핵심은 무엇일까? 문화적, 사회적 요인일까? 아니면 생물학적인 영향에서 비롯된 변화일까? 젊은 부부의 뇌 속에 동지를 틀고 영향력을 행사하는 돌봄 호르몬 및 신경전달 물질의 역이 우리가 예상 했던 것 보다 중요하다는 것은 의심의 여지가 없다.
- ◆ **60세 이상, 안전화 건강에 대한 욕구**- 60세 이상 세대는 사상 유래 없는 베이붐 세대다. 전체 인구중에서 현재 이세대가 차지하는 비율 13퍼센트지만 2040년 20퍼센트로 증가할 것으로 예상된다. 60~75세 세대는 전체 수입에서 자유롭게 지출할 수 있는 여력이 가장 많은 연령층이다. 하지만 그들이 돈을 쓰는 것을 그리 좋아 하지 않는 다는 점이다.
- ◆ 자극시스템과 지배 시스템의 테스트론과 도파임이 크게 감소하는 반면, 스트레스 호르몬이자 불안 호르몬인 코르티솔 수치는 크게 증가한다.

# 뇌도 나이 들면서 달라지는가

◆ <도표 7-7> 14~19세 VS 60세 이상의 그룹의 Limbic 유형



뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part3

구매를 유도하는  
효과적인 방법들

## Chapter 08

### 뇌 속의 브랜드 지정석

## 뇌 속의 브랜드 지정석

- 뇌 연구와 심리학의 결합으로 몹시 흥미로우면서 새로운 인식이 도출되었기 때문이다. 앞서 살펴본 것처럼 브랜드는 소비자의 구매태도에 영향을 미친다.
- <도표8-1> 구매결정을 바꾸는 브랜드 효과

## 뇌 속의 브랜드 지정석

- 브랜드는 뇌 속에서 어떤 작용을 하는 걸까? 도대체 어떤 방법으로 소비자의 구매태도에 영향을 미치는 걸까? 구매결정은 소비자의 뇌 속에서 잠재된 내적 욕구와 동기가 주변 세계에서 딱 맞는 유효한 대상을 만나면 자극되는 것을 전제로 한다. 그리고 이런 대상이 소비자가 갈망하던 욕구의 성취를 약속하는 순간 매력적으로 느껴진다.
- 브랜드에는 두 가지의 중요한 기능이 있다. 인지도를 통해 복잡함과 결정에 따른 불확실성을 감소시켜준다. 즉, 자동모드로 전환된 뇌는 고민하느라 더 이상 불필요한 에너지를 소모하지 않아도 된다. 그러나 브랜드의 가장 중요한 기능은 상대에게 긍정적인 감정을 불러일으키는 데 있다.
- 안정감과 아늑함(균형/돌봄), 즐거움에 대한 약속(자극), 새로운 것과 자극적인 것이 선사하는 짜릿함(모험), 지위와 우월감(지배) 혹은 모든 것을 장악하고 통제할 수 있다는 느낌(규율/통제)을 안겨준다. 이런 감정은 주로 변연계에 일어나는 학습과정을 통해 생겨난다. 브랜드가 시장에 처음 진출하면 변연계에서 신속한 학습을 담당하는 부위, 즉 안와전두피질이 활성화 된다.

## 뇌 속의 브랜드 지정석

- 고객의 뇌는 진화 과정에서 입증된 비교적 간단한 학습원리에 의해 작동한다. 외부의 자극(그림, 소리, 사건 등)과 같은 신체 내부의 신호(감정, 내면의 목소리 등)가 함께 나타날 때마다 서로 결합된다.
- 고객의 뇌에 브랜드를 심으려면**- 브랜드의 시작적인 요소는 시각적 자극을 처리하는 대뇌피질 후방에 저장된다 (후두엽과 두 정엽), 광고 음악과 같은 음향 요소는 측면에 있는 측두엽에 저장된다. 브랜드 이미지의 감정적인 요소는 신피질 전방에 있는 영역인 안와전두피질과 편도체에 저장된다.
- 신경브랜드 이미지는 뇌 속에 있는 다양한 신경 세포가 동시에 연결되어 광범위한 네트워크가 형성되면서 만들어진다. 상품과 감정적인 광고 메시지가 함께 등장하는 빈도가 높을 수록 네트워크에 속해 있는 신경 세포 사이의 결합이 더 강력해진다. 어린이, 청소년, 젊은 사람들의 뇌는 신경 네트워크를 최대한 많이 구축하고 확립하게끔 프로그래밍되어 있다. 고객의 뇌에 브랜드의 지정석을 확실히 마련하고자 한다면 이런 점을 반드시 명심해야 한다.
- 우리는 구매결정이 원칙적으로 뇌가 주도하는 감정적인 효용성 계산에 의해 좌우된다는 것을 알고 있다. 브랜드 특유의 감정을 활성화 시키는 브랜드들이 시장에서 우위를 차지하고 있다. 우리 뇌는 감정과 결합되어 있는 대상에만 가치를 느낀다는 사실을 다시 한번 상기 하자

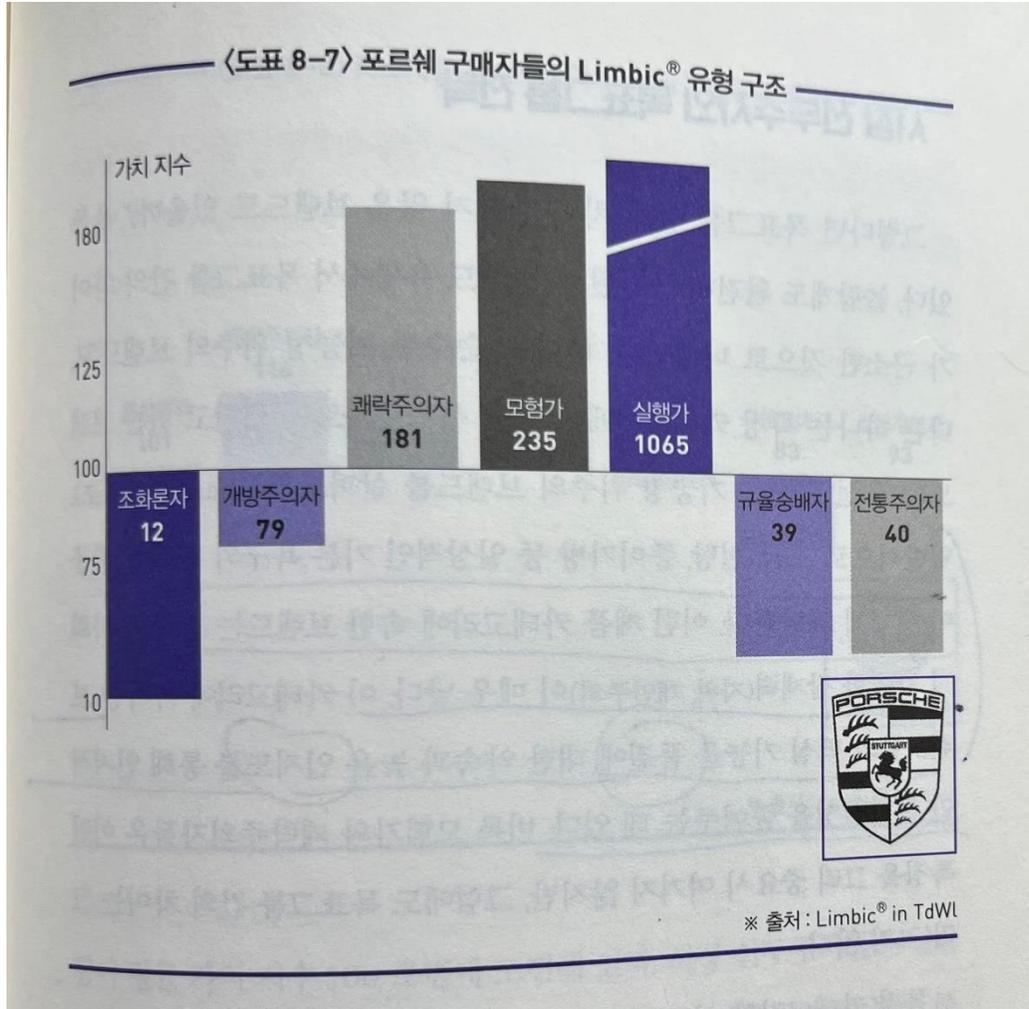
## 뇌 속의 브랜드 지정석

- 우리는 구매결정이 원칙적으로 뇌가 주도하는 감정적인 효용성 계산에 의해 좌우된다는 것을 알고 있다.  
브랜드 특유의 감정을 활성화 시키는 브랜드들이 시장에서 우위를 차지하고 있다. 우리 뇌는 감정과 결합되어 있는 대상에만 가치를 느낀다는 사실을 다시 한번 상기 하자
- 그 대표적 사례로 파랑색 바당에 흰글씨가 들어가 있는 형태로 배려/돌봄 감정영역을 상징하는 '니베아'제품을 들 수 있다.
- 뇌는 익숙한 브랜드를 선호한다.** - 우리의 의식 활동은 에너지를 많이 소모시킨다. 따라서 우리 뇌는 무의식적인 자동장치를 작동시키는 편을 선호한다. 신경브랜드 네트워크는 자동 모드를 갖고 있다.
- 구매결정을 내릴 때 아무 갈등도 일어나지 않거나 근거를 제시하지 않아도 되거나 아무 위협도 없을 때, 뇌는 자동으로 좀 더 익숙하고, 평소 호감을 느꼈던 브랜드를 선택한다. 즉, 강력한 신경 네트워크가 형성되어 있는 브랜드를 선택하는 것이다.

# 뇌 속의 브랜드 지정석

60회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

- 포르쉐 구매자의 양극화 현상
- <도표 8-7> 포르쉐 구매자들의 Limbic 유형구조 p275



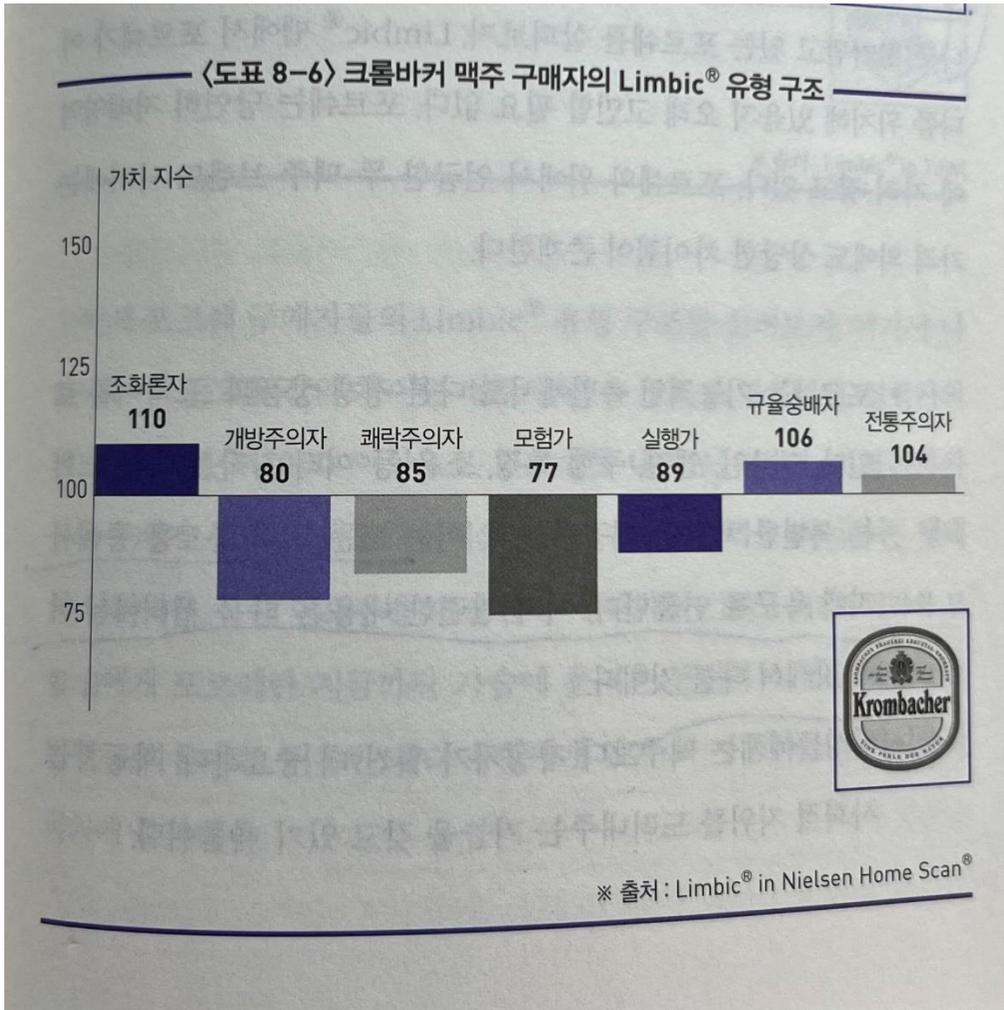
- **포르쉐 구매자들의 Limbic 유형구조**- 실행가의 뇌 가치 지수는 1000이상으로 환호성을 지르르 반면, 조화론자와 규율 숭배자에게 그리고 전통주의자의 뇌는 지위와 권력을 과시하는 형태와 낭비벽에 심한 심한 혐오감을 표출한다.
- 실행가들( 쾌락주의자, 모험가)에게 포르세란 지금까지 가슴에 품어온 동경의 실현을 의미한다. 조화론자를 비롯한 규율 숭배자, 전통주의자 유형에게 있어서 포르세는 어리석움의 극치에 불과하다.
- **목표 그룹 간의 차이가 크지 않는 브랜드**- 순수한 기능 위주의 브랜드로서 소금, 설탕, 종이가방 등 일상적인 기본 욕구와 관련된 제품이 여기에 해당한다. 이런 카테고리에 속한 브랜드는 감정적, 사회적 차별화 잠재력이 매우 낮다. 브랜드의 핵심 기능은 품질에 대한 약속과 높은 인지도를 통해 인지적 불확실성을 줄여주는 데 있다.
- 값비싼 고급 자동차를 구매하려는 사람들은 자신의 지위를 과시하고 대중과 자신을 구분하고 싶은 욕구를 지니고 있다.

# 뇌 속의 브랜드 지정석

60회 소셜스쿨 일요일밤 북독방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

● 폭스바겐, 구매자의 목표 그룹 간의 차이가 크지 않은 브랜드

● <도표 8-8> 폭스바겐 구매자들의 Limbic 유형구조 p277



## 뇌 속의 브랜드 지정석

- **폭스바겐 구매자들의 Limbic 유형구조**- 특정 카테고리의 선두주자라고 할 수 있는 폭스바겐도 목표그룹간의 차이가 적은 편이다. 감정적인 공간을 보면 훨씬 더 넓고 광범위한 영역을 점유하고 있다.
- 폭스바겐은 모든 종류의 감정을 자극하지만 개발성/균형 방향에 살짝 무게를 두고 있다. 이것이 바로 폭스바겐이 추구하는 브랜드의 핵이다. 포스바겐 비틀른 쾌락주의자, 골프GTI는 모험가와 실행가를, 폭스바겐 벤은 조화론다를 자극한다. 포스바겐의 구매자 Limbic 유형 분포는 평균지수 100주변에 포진해 있다. 시장 선두 주자를 널리 알려진 것처럼 대체로 '중도'를 지향한다.
- **중도를 공략하다 모두 잃을 수 있다.**- 시장 선두주자들이 표방하는 '우리는 모든 사람의 마음을 두드린다'는 방식은 폭넓은 소비자층을 확보할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 감정적인 측면이나 기능적인 측면에 집중한 브랜드에게 공격받을 수 있다는 단점도 있다.
- '모든 사람들의 마음을 두드린다'는 입장은 전략적인 한계에 봉착할 수도 있다. 수익을 창출할 뿐만 아니라 높은 수익성을 보장하는 배타성 전략이 배제되어 있기 때문이다. 폭스바겐 브랜드는 그런 배타적 욕구를 절대 충족시켜주지 못한다.

## 뇌 속의 브랜드 지정석

- **다양한 채널로 고객의 감정을 자극하라**- 전통적인 광고는 의심의 여지 없이 감정의 핵에 집중해야만 했다. 그러나 이제 브랜드는 감정적인 측면에서 차별화된 유희를 가능하게 하는 여러 다양한 채널을 통해 소비자들과 소통한다. 이를 테면 독특한 직원, 이벤트, 프로모션, 전통적PR, 인터넷 광고, 제품 포장, 매장 전시, 사용 설명서, 핫라인 등이 여기에 해당한다.
- 이런 모든 매체는 브랜드의 핵(핵심적인 감정영역)을 복은 실처럼 관통해야만 한다. 이런 매체는 브랜드가 보유한 하나 혹은 다른 감정영역을 구축하는 데 여러 가능성을 제공하게 된다.
- **평범한 브랜드에서 컬트 브랜드로**- 컬트 브랜드에는 그들만의 신화가 있다. 무엇보다 이런 컬트 브랜드 뒤에는 인격, 행동, 아이디어, 비전, 측면에서 해당 브랜드와 밀접한 관련을 맺고 있는 사람들이 담당하게 버티고 서 있다.
- 컬트 브랜드는 살아 있으며, 매혹적인 이야기와 신화가 브랜드와 그 주변을 휘감고 있다. 이는 오늘날까지 브랜드의 이미지를 규정하고, 브랜드 제품에 반영된다. 이처럼 효과적인 신화는 매우 단순한 감정구조를 바탕으로 한다.

## 뇌 속의 브랜드 지정석

- **신화와 이야기의 힘**- 브랜드에는 영혼, 신화, 이야기가 있어야 한다. 과거를 되살리고 인간의 희망과 동경을 반영하는 신화가 필요하다. 뇌 속에는 정신을 추구하는 동경, 의미, 그리고 의미를 전달하는 이야기가 자리 잡고 있다. 전두피질의 가장 중요한 과제 중 하나는 이야기의 다양한 감각적 인상과 감각의 형태를 결합하는 것이다. 눈으로 보는 것과 귀로 듣는 것은 완전히 다르지만, 의식 속에서 통합된 것을 체험한다.
- 뇌는 각종 사건들을 연결해 우리의 감성을 어루만져주는 이야기를 찾는다. 강력한 브랜드는 이야기를 들려주는데, 그것은 여러 중소 브랜드 제작사와 가족 기업들에게는 곧 기회를 의미한다. 그들은 시장에서 막강한 힘을 휘두르는 대기업의 자금력에 대항할 이력이 부족하지만 다른 무기가 있다. 신빙성 있는 이야기가 그 무기다. 브랜드가 어떻게 탄생했는지, 누가 어떻게 만들었는지, 브랜드와 결합되어 있는 가치와 비전에 대한 이야기를 소비자에게 전할 수 있다.

## 뇌 속의 브랜드 지정석

- **브랜드 영혼의 파괴**- 브랜드가 어디에서 유래했는지, 창립자는 누구인지, 당시 어떤 아이디어로 브랜드를 창조했는지, 브랜드와 관련된 전쟁에서 어떻게 승리하고 실패했는지 묻는다면 한마디도 대답하지 못할 것이다. 마찬가지로 직원들, 향후 전망 그리고 인터넷 사이트 등에 대해 물어도 역시 대답하지 못할게 분명하다.
- 소비자의 머릿속에 자신의 브랜드가 차지할 지정석을 만들고 싶다면 브랜드만의 고유한 이야기를 만들고 개성을 살려 연출해야 한다. 이런 방식으로 브랜드 연출은 결코 쉽지 않다. 직원들을 영입하고, 기업 커뮤니케이션을 도입하며, 인터넷 사이트에 변화를 꾀하고, 포장지도 새로이 인쇄하는 등 다양한 측면에서 노력이 필요하기 때문이다.
- 브랜드 연출이란 브랜드의 아주 세세한 디테일과 신호를 일일이 신경 써야 한다는 걸 의미한다. 그러나 이때 우리가 유념해야 할 것이 있다. 의식조차 하지 못한 여러 사소한 신호가 구매태도에 강력한 영향을 미친다는 덤 말이다. 일명 '큐 매니지 먼트'이다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part3

구매를 유도하는  
효과적인 방법들

## Chapter 09

### 고도의 유혹 기술, 큐 매니지먼트

60회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

## 무의식을 자극하는 메시지의 힘

- ▶고객의 감정 상태에 급격한 변화가 나타난 이유는 그의 무의식 속에 감춰져 있다. 지점장의 화난 표정이 짧은 순간 오버랩 되면서 스트레스 및 공격 호르몬 분비가 촉진됐고, 이것이 부정적인 기분을 일으킨 것이다. 사회적 존재인 인간에게 상대의 기분을 정확하게 해석하는 것은 생존과 직결된 문제였다. 그 만큼 얼굴 표정은 인간의 뇌에서 특별한 의미를 지닌다.
- ▶외에서 무의식적으로 처리되어 행동에 영향을 끼치는 것은 얼굴표정과 신체 언어 뿐만 아니다. 모든 제품들은 수많은 메시지를 보내고, 이 메시지들은 변연계에서 평가되고 해독된다. 제품명, 제품 설명, 색상, 형태, 향, 맛, 부드러운지 바삭 한지, 뜨거운지 차가운지 등 이 모든 것이 메시지다.
- ▶고객의 의식에는 제품에 대한 평가뿐만 아니라 호감이나 반감의 감정도 숨겨져 있다. 그러니 고객들이 의식적으로 받아들이고 표현할 수 있는 메시지만 구매결정을 유도할 수 있다고 생각한다면 오산이다. 실제로 구매결정은 고객의 의식에 도달하지 않은 메시지를 통해 이뤄진다는 사실을 기억하길 바란다.

- ▶ 고객이, 자신이 물건을 구매한 이유를 잘 알고 명확한 의식에 따라 구매결정을 한다는 건 잘못된 속설이다. 고객에게 물건을 파고 싶다면 이런 잘못된 믿음에서 벗어나라! 이성이 지배하는 의식을 믿지 말아야 한다. 정말 신경 쓸 것은 사소한 디테일과 제품 및 서비스와 관련된 무의식적 메시지다.
- ▶ **과자 광고에 숨겨진 큐 매니지먼트** – 우리의 뇌는 큐나 암시 신호가 담긴 자극을 조금만 주어도 무의식적으로 평가를 시작한다. 여성의 뇌는 짧은 시간에 '흔들 목마/어린이의 인형'이라는 큐를 '돌봄' 메시지로 이해한다. 그리고 이것은 자신에게 제품을 건네는 남성에 대한 긍정적인 감정으로 이어진다.
- ▶ 제품이나 서비스가 성공적으로 팔리기를 원한다면 의도적으로 미세하고 작은 신호를 심어두어야 한다. 타깃 그룹에 맞는 감정을 만들어내려면 큐 매니지먼트를 이용해 미세한 신호를 구성할 필요가 있다. 시각, 청각, 미각, 촉각 등 인간의 모든 감각을 염두에 두고 큐메이니먼트를 활용해야 한다..

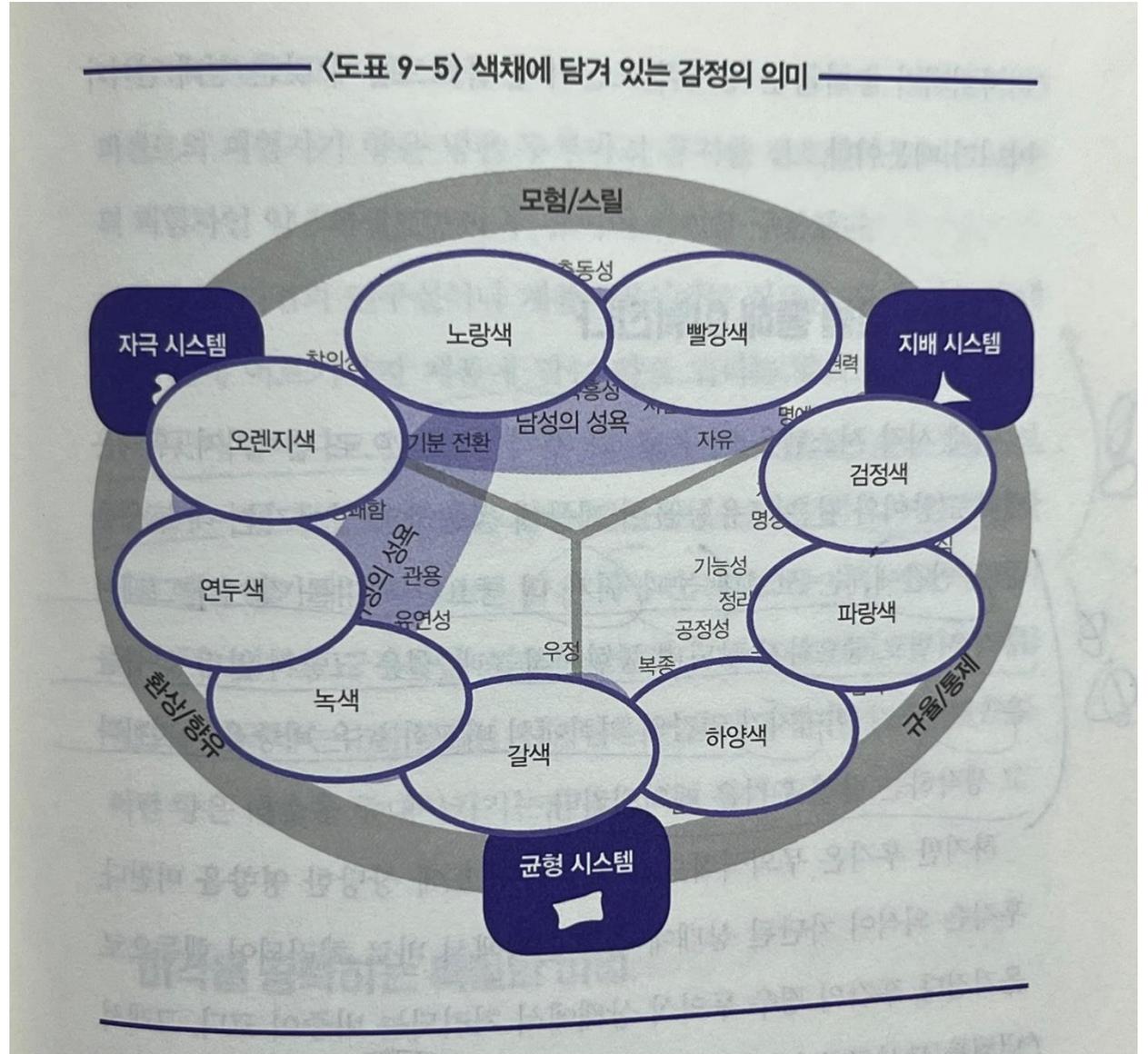
- **말소리에 담긴 무의식적 메시지**- 말소리만으로도 우리 뇌에서 다양한 감정을 불러일으킬 수 있다. 마케팅 분야에서 말소리 하나도 구매에 영향을 미치는 중요한 큐가 될 수 있으며, 사실 오래전부터 이를 활용해 왔다. 단어 전체 뿐만 아니라 알파벳 하나하나에 감정이 담겨 있다. 모음 A는 선명하고 차가운 느낌을, 모음 U는 중후한 느낌을 전달한다. 자음 M과 L은 부드러운 느낌을 주는 반면, 자음K와 T는 거친 느낌을 준다.
- **광고 메시지에 사용하면 좋은 단어**- 우뇌도 언어와 관련해 중요한 역할을 한다는 사실이 밝혀졌다. 좌뇌는 단어와 문법을 처리하는 반면, 우뇌는 언어의 분위기와 멜로디를 담당한다. 과거에 학자들은 모든 단어는 베르티케 영역과 브로카 영역에 저장되어 있다고 여겼다,
- **여성적인 디자인, 남성적인 디자인**- 지배시스템을 중시하는 남성들은 장식이 없는 '지배 형태'를 선호하고, 모든 것을 기능을 집약 시켜 힘과 권위를 표현한다. 반면 균형/ 자극영역을 중시하는 여성들은 부드럽고, 둥글고, 장식이 많은 형태를 선호한다.

- **중년층을 위한 디자인, 청년층을 위한 디자인**- 디자인 취향은 연령에 따라 다르다. 젊은 사람들은 요란하고, 독특하며, 강렬한 형태와 색상, 재료를 선호한다. 40세에서 45세 사이의 중년들은 혼합 스타일을 특히 매력적이라 여기며, 전통적인 형태에 새로운 형태와 색채를 가미해 조화시키려고 한다.
- **목표 그룹에 적합한 색채와 재료**- 재료도 고객의 동기 및 감정 시스템에서 중요한 의미를 갖는다. 가공하지 않은 천연 목재는 안락함과 따뜻함을 전달하고, 광택 없는 금속은 지배 시스템에서 가장 인기가 많은 재질이다. 색채도 동기 및 감정 시스템과 밀접한 관계가 있다. 빨강색/검정색은 지배를, 파랑색은 규율과 원칙을, 노랑색은 자극을, 녹색/갈색은 균형을 나타낸다.
- 디자이너들은 다양한 형태와 감정의 세계를 조화시키기 위해 노력하고, 독특한 형태의 혼합물을 창조해 폭넓은 층의 대중에게 호소하려 한다. 그러다 보니 무의식적으로 작용하는 디자인의 언어를 반영하지 않을 때가 많다.

# 고도의 유혹 기술, 큐 매니지먼트

60회 소셜스쿨 일요일밤 북독방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

➤ <도표 9-5> 색체에 담겨 있는 감정의 의미



## 고도의 유혹 기술, 큐 매니지먼트

- ▶ **구매는 코를 통해 이뤄진다**- 인간에게는 코보다 눈과 귀가 더 중요한 의미를 갖는다. 그래서 후각은 별로 중요하지 않다며 등한시하는데, 실은 그렇지 않다. 사람들은 언어, 소리, 이미지가 인간의 의식에서 비교적 높은 비중을 차지한다고 생각하는 반면 후각은 제외시킨다.
- ▶ 페로몬은 냄새 연구에서 특히 중요한 역할을 한다. 성 자극물질인 페로몬은 남성과 여성이 서로에게 끌리도록 한다. 하지만 인간을 대상으로 한 페로몬 연구는 이제 시작 단계다. 최근 연구에서 '사랑은 코를 타고 온다'는 말이 사실인 것으로 입증되었다. 냄새가 고객의 구매태도에 미치는 영향을 실로 놀라울 정도이며 우리는 여기에 집중하려 한다.
- ▶ 제품에 맞는 향을 입히는 향기 디자이너를 보유한 곳이 늘어나고 있다. 인지 문턱값 보다 살짝 아래 혹은 위에 있는 향을 만들어 내는 것이 이들의 업무다.
- ▶ **미각을 공략하는 특별한 비법**- 고도의 전문성을 갖춘 조향사들이 하이테크 실험실에서 새롭고 정교한 맛을 개발함에 따라 맛의 종류가 다양해지고 그 범위 또한 넓어지고 있다. 이제 화학 성분으로 맛을 튜닝하지 않은 초코렛, 요구르트, 스파게티 소스는 식품 코너의 선반에서 찾아 보기 힘들 정도다.

- **발젠 크래커가 '딱'소리에 집착하는 이유**- 입과 미각은 우리의 뇌에 단지 미각 정보만 전달하는 것이 아니다. 식감(씹는 질감)이라고 하는 식품의 특성은 무의식적으로 큰영향을 끼친다. 쫄쫄쫄쫄한 젤리, 누가 초고바, 바삭한 크리스프브레드를 한 입 물었을 때를 떠올려 보자. 맛과 상관 업시 제품의 특성과 질감을 체험했던 기억이 있을 것이다. 이러한 감각영역은 조금밖에 인지하지 못하지만, 큐 매니지먼트에서는 매우 중요한 부분이다.
- **감각을 자극하는 맥주의 소리**- 맥주병 뚜껑을 열 때의 소리와 잔에 따를 때 지글지글 하는 소리가 당신의 뇌에 전달된다. 이 소리는 모든 소비자의 뇌에 작용하는 중요한 무의식적 메시지다. 이러한 청각 메시지는 맥주라는 제품의 맛에 대한 체험을 무의식적으로 강화 시키거나 약화 시킨다.
- 훌륭한 큐 매니지먼트는 제품 뿐만 아니라 소비자 구매의 모든 프로세스에서 나타나는 신호와 자극을 극대화 한다.

## 고도의 유혹 기술, 큐 매니지먼트

- **긍정적인 인상을 마지막에 남겨야 하는 이유**– 고객의 뇌는 딱 막힌 기계식 계산기가 아니다. 사과와 사과만, 배를 배와만 비교하지 않는다. 우리 뇌는 진화하면서 사건을 연결시키는 특성을 발달 시켰다.
- 제품 마케팅에서는 처음이 가장 중요하지만, 서비스 마케팅과 판매 프로세스에서는 마지막이 가장 중요하다. 서비스 프로세스를 극대화시키고 싶다면 큐 매니지먼트의 관점에서 각 단계를 점검하고, 우리 뇌에서 감정 및 동기 프로그램이 어느 선까지 반영될 수 있는지 질문해봐야 한다. 특정한 상황에 있는 고객에게 가장 중요한 것은 마지막이다. 마지막 기억은 끈질기게 남아 사라지지 않는다.
- 호텔에서 체크아웃하고 나올 때 부정적 체험이 투숙 기간 전체에 대한 평가를 바꿔 놓았다. 고객이 오랜 기간 투숙하면 느꼈던 모든 품질과 서비스에 대한 평가가 불과 몇 분만에 사라진 것이다. 물론 서비스 중간에 경험하는 불쾌함도 결코 좋다고는 할 수 없지만, 그 여파는 마지막 리셉션 직원에게서 느꼈던 부정적 인상만큼 오래 가지는 않는다.
- **목표 그룹이 원하는 것을 디테일 하게 챙기기**– 훌륭하고 성공적인 큐 매니지먼트는 목표 그룹의 다양한 소망을 염두에 두고, 디테일까지 꼼꼼히 살피며 브랜드 포지셔닝과 관련된 메시지를 작성해야 한다. 모든 신호는 일관성이 있어야 한다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part3

구매를 유도하는  
효과적인 방법들

## Chapter 10

### POS & POP, 결정이 내려지는 장소.

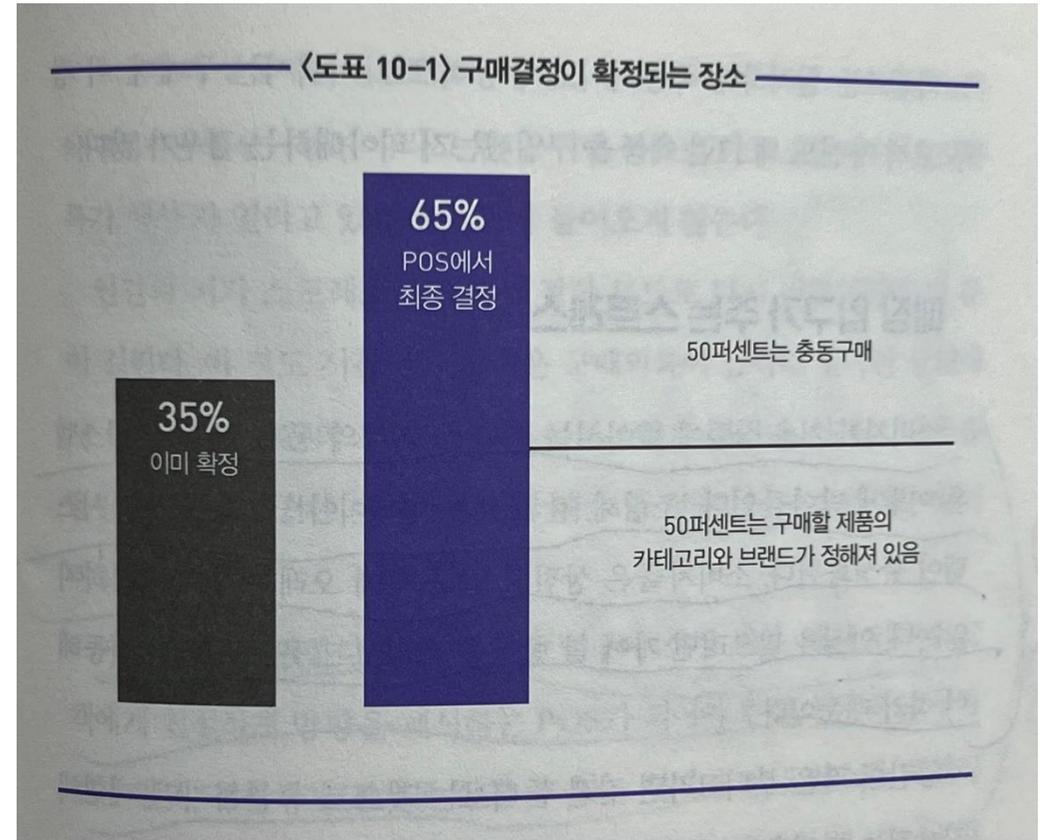
- 고객이나 소비자가 상점, 슈퍼마켓, 전문 매장 등에서 실제로 쇼핑할 때 어떻게 행동하는지 다루려고 한다. 구매 결정이 이뤄지는 장소를 전문 용어로 판매 장소 혹은 구매 장소라고 한다. 구매 결정은 POS (Point of Sale, 판매장소) 에서 이뤄진다. 따라서 고객의 머리와 뇌에서 실제로 무슨 일이 일어나고 있는지 알아보는 것이 정말 중요하다. 좀더 쉽게 말해, 물건을 구매할 때 고객이 진짜 원하는 게 무엇인지 살펴봐야 한다.

### 매장에서 고객이 원하는 것

- 단순하고 신뢰할 수 있는 쇼핑- '균형 시스템'은 단순하고 편안 구매를 선호한다. 기능적 측면이 잘 드러난 상품소개와 구매를 신속하게 결정하는 데 도움을 주는 단순한 안내를 원하는 것이다. 균형시스템은 신뢰할 수 있는 품질의 단순한 제품과 저렴한 가격을 선호한다.
- 체험과 영감을 중시하는 쇼핑- '자극 시스템'은 체험과 영감을 중요시하는 쇼핑의 원동력이 된다. 이를테면 기능 조작 패널처럼 즐거움과 체험 위주의 제품 소개서가 자극 시스템을 활성화 시킨다.
- 효율적이고 쉬운 쇼핑- 효율적 쇼핑을 자극하는 원동력은 '자극 시스템'이다. 기다리는 시간 없이 신속하게 진행되는 고효율 쇼핑을 원한다. 그래서 셀프 서비스를 선호한다.

- **독점적 쇼핑**- 독점적 쇼핑에서도 '지배 시스템'이 작동한다. 하지만 일상적 업무를 빠르게 처리하길 원하며 '효율적 쇼핑'을 추구하는 고객들과 바라는 것이 다르다. '지배 시스템'은 사회적 지위와 독립성이 강하여 특히 유행에 민감한 제품을 원한다. 배타적 분위기, 고가의 상품을 독점적으로 선택할 수 있는 기회, 특히 독점적 서비스가 중요하다.
- 쾌락주의자, 일부 개방적인 조화론자들도 '체험 쇼핑'을 할 수 있는 매장을 선호한다. 반면 전통주의자들과 원칙 주의자들은 '쉬운 쇼핑'의 세계를 특히 선호한다. 실행가들은 '독점적 쇼핑'을 좋아하는 반면, 모험가들은 '효율 컨셉트'에 쉽게 매료 될 수 있다.
- **계획 구매 VS 충동구매**- 고객이 쇼핑 계획을 세울 때 가장 영향을 미치는 것은 상품의 유형이다. 하지만 쇼핑 장소도 상당히 많은 영향을 미친다. 한 여성이 대도시 쇼핑가를 돌아다니면서 쇼윈도 너머로 유행하는 신발을 구경하다가 그 중 하나를 구입했다. 이 여성은 미리 쇼핑을 계획하거나 상품 유형을 생각해 두지 않았다.

❖ P 327 <도표 10-1> 구매결정이 확정되는 장소



- 구매의 35퍼센트는 고객이 제품을 이미 정해 놓은 상태에서 이뤄진다. 고객은 자신이 어떤 브랜드의 어떤 제품을 살 것인지 정확하게 알고 있다. 나머지 65퍼센트는 즉흥적으로 이뤄지는 총동구매다. 총동구매의 50퍼센트에서 고객은 자신이 어떤 카테고리의 제품을 살 건인지 이미 알고 있다. 나머지 50퍼센트는 철저히 즉흥적이고 총동적으로 이뤄지는 구매다.

- 소비자가 처음 상점에 들어서는 순간, 소비자의 동기 및 감정시스템은 이렇게 받아들인다. '조심해, 잘 모르는 영역이야! 그리고 균형시스템이 활성화 된다.' 소비자들은 상점의 입구 쪽에서 오래 머무르려고 하지 않는다. 안정을 찾으려면 가야 할 방향을 정하고 그곳으로 빨리 이동해야 하기 때문이다.
- 매출 상승을 원한다면 먼저 매장 입구에 신경 써라, 매장 입구가 고객에게 친절하게 방향을 제시하는 POS가 되어야 한다. 깔끔하고 꾸밈 없는 안내, 정확하게 전체를 살필 수 있는 원거리 안내 시스템, 체계적인 공간 분배는 고객이 물건 구매를 위해 방향을 정하는데 도움이 된다.
- **고객 머릿속에 저장된 무의식의 지도-** 고객 잠재의식 속에 저장돼 있는 심상 지도에 맞춰 매장을 만들고 진열대에 상품 품목을 배치할 수 있다면 매출은 급증할 게 분명하다. 소비자의 뇌는 필요할 때 꺼내 쓸 수 있도록 자신이 경험한 세상과 다양한 대상들, 그리고 체험을 신경 네트워크에 따로 저장해놓으려고 한다. 또한 소비자의 뇌는 행동과 반응 속도를 가속화시키려는 특성도 있다.
- 뇌는 소비자가 알아차리지 못하는 사이에 되도록 많은 습관을 무의식 프로그램에 저장해 놓고 모든 상황에서 최대한 많이 적용하려고 한다.

## POS & POP, 결정이 내려지는 장소

- 변연계에는 '해마'라는 뇌 영역이 있다. 해마는 특히 이러한 프로세스를 학습하고 신피질에 저장한다.
- 심상 지도에 따라 상품을 배치할 경우 매출 상승 효과가 훨씬 커진다. 쇼핑 리스트를 가지고 다니면서 장을 보는 고객은 소수에 불과하다. 매장 통로에서 이미 고객의 잠재의식은 어떤 품목 다음에 어떤 품목이 나올지 대충 짐작하고 있다.
- 고객이 와인 진열대 앞에 있으면 그의 모든 소비 상황에 대한 네트워크가 무의식으로 활성화된다. 와인 진열대와 가까운 곳에 안주 진열대가 있다면, 면이나 수프 진열대가 있을 때 보다 판매율이 약 20퍼센 정도가 높아진다.
- **대량 묶음 상품이 저렴하다는 무의식의 신호** - 대량 묶음 상품을 진열하는 것만으로도 소비자의 뇌를 강한 구매 모드로 바꿀 수 있었던 것이다. 가격은 진열방식 보다 영향력이 훨씬 적었다. 할인점은 대량 묶음 상품으로 상품을 판매한다. 전문용품점과 가격이 동일하고 심지어 더 비쌀 때도 있지만, 고객들은 할인점 상품은 모두 저렴하다는 생각하며 구입 경향이 강하다.

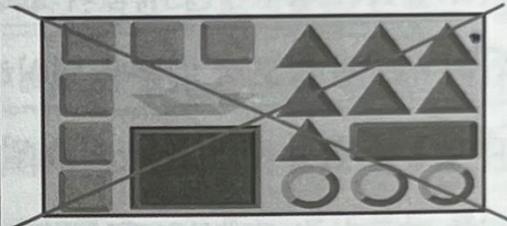
- **빨강색 가격표의 놀라운 판매 효과**- 가격표를 빨강색으로 바꾼 후 판매율이 급격히 상승했다. 우리가 알다시피 빨강색은 투쟁과 공격을 의미하는 색상이다. 빨강색 가격표는 '가격 공격'을 상징한다. 광고와 매장에서조차 빨강색이 주로 사용되고 있다. 사실 여기서 파는 상품의 가격은 다른 곳과 별 차이가 없었다. 그런데도 소비자들은 이곳의 가격을 더 합리적이라고 판단했다. 이는 빨강색이 가격표를 활용해 가격 공격의 효과를 본 대표 사례다.
- 고객의 무의식에서 상품가격은 다양하게 책정된다. 같은 상품이라도 2만 9,900원이라는 가격표를 붙이면, 3만원이라고 했을 때 보다 훨씬 저렴하게 느껴진다. 품질에 대한 느낌은 반대다.
- **할인가격 표시가 주는 효과**- 똑똑한 판매자는 동일한 상품이라면 비싼 것부터 가격이 낮아지는 순으로 제품을 소개한다. 아무것도 모르는 상황에서 고객의 뇌는 가장 먼저 접한 정보를 나중에 접한 정보에 대한 비교 기준으로 사용한다. 판매자가 비싼 제품을 먼저 보여 준 뒤 중간 가격 제품을 그 다음에 내놓으면 소비자는 중간 가격제품을 저렴하다고 느낀다. 비싼 가격이 무의식적으로 판단 기준이 되었기 때문이다.

- '제한 메커니즘'은 가격표 구성에도 큰 효과를 발휘한다. 가격표에 적혀 있던 터무니 없는 가격(행사 전 가격)에 빨강색으로 줄을 긋고 그 밑에 훨씬 낮은 가격(행사 가격)을 적어 놓으면, 상품 판매율이 200퍼센트 이상 상승한다.
- 우리 뇌를 움직이는 두 번째 메커니즘이 있다. 바로 '자극 메커니즘'이다. 우리 뇌는 할인을 예상치 못했던 이익, 즉 예상치 못했던 보상을 얻는 것이라고 받아들인다. 그 결과 보상 시스템에서 환호한다. 고객의 의식에 잠재해 있는 또 다른 '행동의 형태'가 상품을 판매하기 위한 트릭으로 사용된다.
- 일부 상품을 선별해 대량으로 진열하고 '가격 연출'을 하면서 '절약이 최고'라는 슬로건을 내세우면, 고객은 거기서 파는 모든 상품의 가격이 정말로 저렴하다고 믿는다.
- **청과물 코너가 매장 입구에 있는 까닭**- 청과물 코너를 매장 입구쪽에 배치하는 이유는 무엇일까? 크고 작은 가격 트릭과 '제한 메커니즘'에 대해 배웠다. 자신이 잘 모르거나 신뢰할 수 없는 상황에 놓였을 때 고객은 뇌에서 최초의 자극과 정보를 받아들인 후, 그걸 다시 자극에 대한 제한 혹은 판단의 틀로 삼는다.

- 고객들이 브랜드별로 디스플레이된 진열대에 상품을 선택할 기회가 더 많다고 생각했다. 탐색 테스트에서도 마찬가지였다. 고객들은 브랜드 진열대가 기능별 진열대에 비해 제품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있다고 생각했다.
- **황금 매출이 일어나는 진열대 높이**- 고객의 신체와 인지 능력 뿐만 아니라 뇌가 경제성의 원칙에 따라 작동한다는 사실을 알았다. 이러한 뇌가 경제성의 원칙에 따라 작동한다는 사실을 알았다. 이러한 경제성의 원칙이 매출 상승과 제품 진열에 중요한 영향을 미치기 때문에, 시각 인지 시스템은 움직임(눈과 머리)을 최소화하려고 한다.
- 눈높이 즉 150~175 센티미터 높이인 구간(황금구간)에서만 상품과 진열대가 정확하고 세부적으로 인식된다. 그 이상 혹은 그 이하 높이인 경우에는 제품이 고객의 눈에 보이기 는 하지만, 황금 구간과 동일한 강도로 제품을 인식하지 못한다. 황금 구간은 최대 매출을 올릴 수 있는 높이를 말한다. 같은 상품을 '황금 구간'과 '허리를 구부리는 구간' 보다 '황금 구간'에서 매출이 50~80퍼센트 더 많았다.

- **경제성의 원칙에 따른 상품 진열**- 인간의 사고 기제에 편안하게 느끼는 인지 형태와 불편하게 느끼는 인지 형태가 있다. 실제로 인간의 뇌는 자신이 보고 있는 대상을 더 큰 형태로 통합해 분극하려고 한다.
- <도표 10-3> 뇌에 부담을 주는 상품 디스플레이 342P

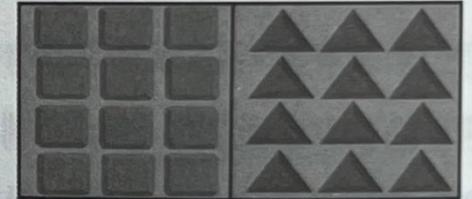
————— <도표 10-3> 뇌에 부담을 주는 상품 디스플레이 —————



잘못된 상품 진열

진열대에 붙어 있는 상품 소개가 너무 복잡하면 고객의 뇌는 과부하에 걸린다. 이 경우 고객은 상품을 그냥 지나치게 되므로 그 상품은 팔리지 않은 채 그 상태로 계속 거기 있게 된다.

————— <도표 10-4> 뇌 친화적 상품 디스플레이 —————



바람직한 상품 진열

뇌는 단순하고 빨리 처리될 수 있는 구조를 좋아한다. 진열되어 있는 상품이 적을수록 매출이 증가한다.

- **향기의 힘**- 후각의 중요성이 재발견되면서 이는 고객을 유혹하는 전략으로 사용되고 있다. 실제로 갓 구운 빵 냄새를 환풍기를 통해 은은하게 흘려 보낼 때 .제과점 매출은 30 퍼센트 상승했다.
- 체류 시간을 결정하는데 냄새는 매우 중요한 역할을 한다. 귀귀하고 고약한 냄새가 풍기는 실내 공기나 거슬리는 냄새는 균형 시스템을 활성화 시켜 불쾌한 기분을 유발한다. 고객을 매장에서 빨리 내보내는 원인이 된다.
- 요즘 에어컨 바람에 신선한 자연 향을 가미해 은은하게 흘려보낸다. 그러면 고객의 후각은 무의식적으로 이 공간은 건강하고 신선한 환경이라고 생각하게 된다. 이 방법으로 고객의 체류 시간을 최대 5 퍼센트 늘릴 수 있다. 1년 후 매출이 눈에 띄게 성장한 것으로 확인 되었다.
- 신발 생산지에서 장기간 운동으로 쯔벌레약을 넣는데 냄새 문제를 처리해야 한다. 피트니스, 필라테스 신발에 예민하다. 스포츠용품 진열대에서 화학 약품 냄새를 덮고, 고가품의 느낌을 주기 위해 추가로 가죽향을 내는 장치를 설치하는 것도 이런 이유에서다.

- **음악의 힘**- 음악은 '취향'을 많이 타는 장르이다. 하지만 음악의 리듬은 취향과는 별개다. 빠른 음악을 틀어 놓으면 움직임이 빨라지는 효과가 있어서, 고개들은 생각 보다 매장에서 빨리 나간다. 반면 느린 음악은 고객의 움직임을 느리게 만드는 효과가 있다. 매장에서 흘러 나오는 음악 스타일은 무의식적으로 그 매장의 수준이 '고급스러운지' '싸구려인지'를 판단하는데도 영향을 미친다.
- **조명의 힘**- 조명으로 특정 상품을 강조할 수도 있고, 판매 공간에 극적 긴장감을 주며, 다양한 감정을 만들어낼 수 있다. 조명 분위기가 뇌의 어떤 감정 시스템을 활성화시키는지, 다양한 신경생리학적 프로세스를 이용해 측정했다. 감정적 특성에 맞춰 조명 분위기를 연출했다. 그 결과 매출이 약 10퍼센트 상승했다.
- **마지막 인상을 결정하는 계산대**- 고객의 뇌는 서비스 프로세스가 진행되는 중간의 체험보다 마지막 체험을 몇 배나 더 잘 기억했다. 쇼핑 역시 서비스 프로세스의 하나이며, 서비스의 종착지는 계산대다. 오랜 대기 시간, 불친절하고 신결질적으로 응대하는 계산원, 좁아 터져서 불편한 계산대의 공간, 이 모든 것이 고객에게 엄청난 스트레스와 공격성을 유발하는 요인이다.

- 마지막 인상은 고객의 머릿속에 오래도록 남아, 그 동안 고객 편의를 위한 상품 디스플레이와 서비스에 쏟아 부었던 모든 정성이 수포로 돌아가게 한다. 고객 지향적인 기업들이 고객에게 친밀감을 주는 계산대 분위기를 중요시하는 것도 이런 이유에서다;
- 남성보다 여성이 제품의 유통기간을 30퍼센트 더 자주 확인하난. 또한 여성은 남성보다 가격 비교에 더 많은 시간을 소비한다. 결론은 여성이 남성보다 식료품 구입을 위해 20퍼센트 더 많은 시간을 소비한다는 것이다. 남성과 여성의 쇼핑 속도에 차이가 생기는 것은 여성의 균형 시스템과 돌봄 모듈이 식료품에 대해 특히 민감하게 반응하기 때문이다.
- **성별을 고려한 매장의 공간 구성**- 남성은 철처하게 효율, 질서, 성능을 우선시하는 반면, 여성을 심미성, 환상, 감각적 체험에 민감하다. 이 원리는 패션 매장이거나 혹은 가구 매장, 건축 자재 전문점에 도 동일하게 적용된다.
- 신발의 진열 방식은 여성코너의 70퍼센트는 스타일과 유행별로, 30퍼센트는 사이즈별로 진열한다. 반면 남성 코너는 마법 공식대로 80퍼센트는 사이즈별로 20퍼센트는 유행과 스타일별로 진열한다.

- **노년층 고객을 위한 배려**- 나이가 들수록 동기 및 감정 시스템의 변화 외에도 신체적 불편함이 많이 나타난다. 시력 같은 운동 능력도 제한된다. 대개 눈높이에 있는 진열대만 시야에 들어오기 때문에 노년층 소비자를 겨냥한다면 진열대 높이를 약10~15센티미터 정도 낮춰야 한다.
- 정보 처리 속도가 느린 노년층 소비자들에게는 부담이다. 성미가 급한 젊은 판매원들은 노년층 소비자가 같은 말을 반복하는 것을 짜증스럽게 생각하고, 참을성 없는 계산원들은 이들에게 빨리 계산하고 나가라고 재촉하며 스트레스를 보낸다. 이들이 지갑을 열지 않는 이유다.
- **매장의 브랜드화 전략**- 리테일 브랜드 매장에서는 모든 제품을 언제든지 교환할 수 있고 여러업체 제품들의 가격을 비교할 수 있다. 소비자들이 가장 선호하는 매장은 머릿속과 뇌에서 긍정적인 감정을 불러일으키고 깔끔한 이미지를 느낄 수 있는 곳이다. 소비자들은 매장 자체를 브랜드화한 매장을 점점 더 많이 찾고 있다.



뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part3

구매를 유도하는  
효과적인 방법들

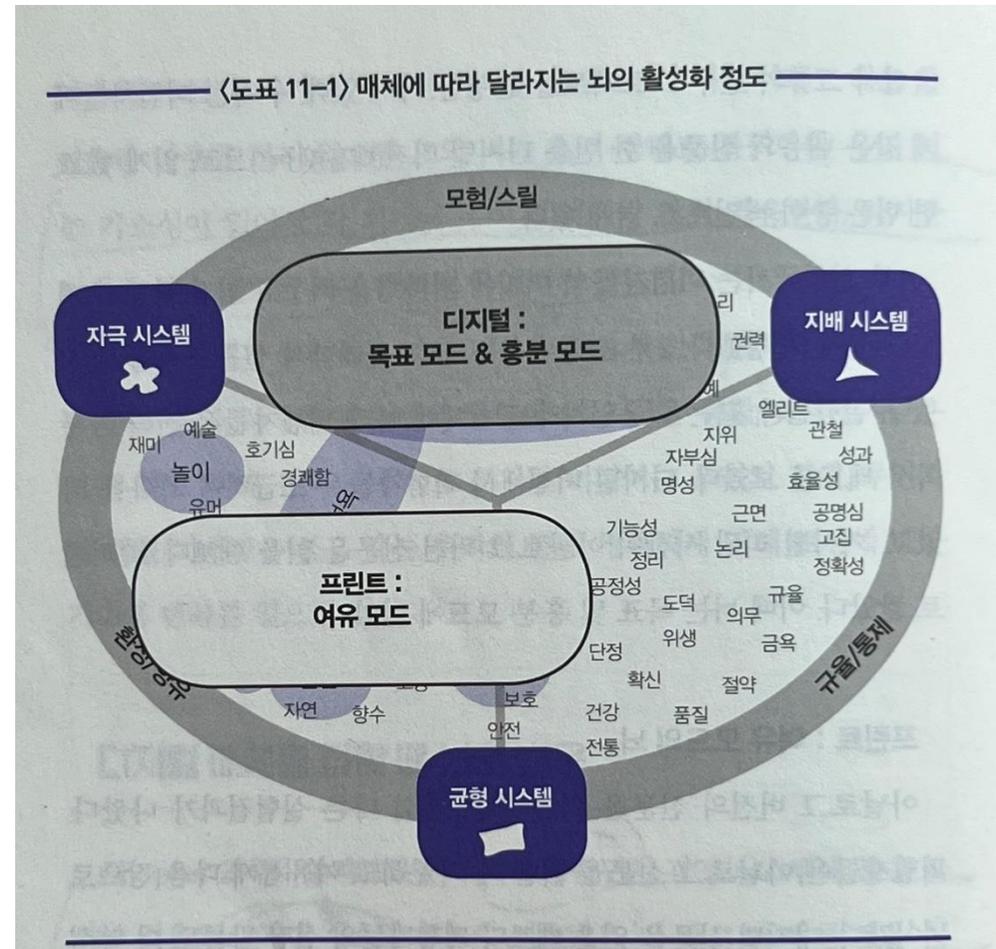
## Chapter 11

### 디지털 브레인, 신기술과 늙은 뇌의 만남

# 디지털 브레인, 신기술과 늙은 뇌의 만남

- ◆ 디지털 매체를 접할 때 뇌의 반응- 쾌락적 측면의 감정 시스템에 불을 붙이는 것은 보사기대 시스템이다. 이 시스템은 '더 많고 더 빠른 것을' 목표로 한다. 자극 시스템은 새로운 것을 최대한 많이 추구하는 반면, 지배 시스템은 목표에 신속하게 도달하길 바란다. 이러한 인간의 욕구를 충족시켜주는 것이 바로 인터넷이다.

◆ P 357 <도표 11-1>



## 디지털 브레인, 신기술과 늙은 뇌의 만남

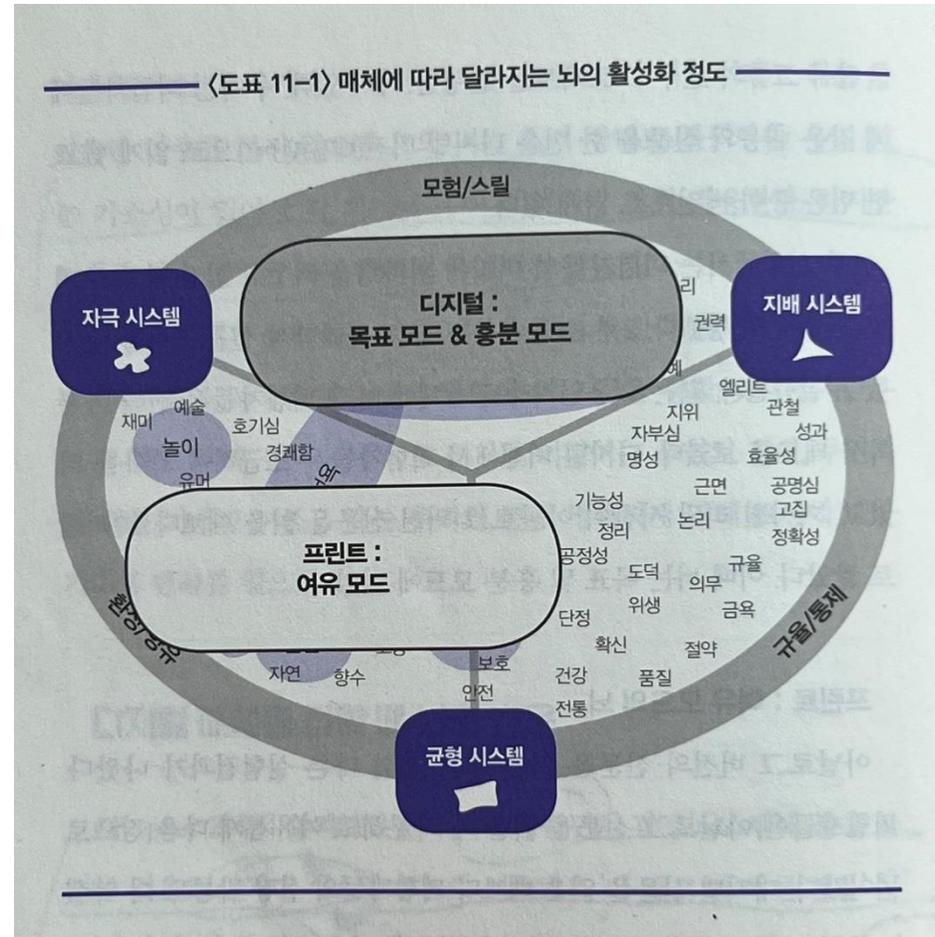
- ◆ **웹 사이트의 성공도 첫 인상이 좌우한다**- 정보 프로세스는 클릭하고 시작 페이지를 여는 순간 시작된다. 웹사이트가 주는 첫 인상과 기본적으로 풍기는 느낌은 이미 소비자의 뇌에 중요한 무의식적 신호를 설정한다.
- ◆ 첫 인상을 통해 이미 우리의 뇌에서는 두가지 처리 시스템이 자극된다. 하나는 감정적인 인상을 평가하는 감정 시스템이고, 다른 하나는 정보의 홍수와 정보의 밀도를 다루는 인지 시스템이다.
- ◆ 아주 단순한 것에 대한 보상 시스템이 약하게 활성화되는 반면, 다소 복잡하고 정신적 작업과 관련된 것에 대해서는 보상시스템이 갑자기 작동했다. 기분이 좋은 상태에서 고객은 더 많은 정보를 수용하게 되고, 구매의욕이 높아진다. 반면 기분이 나쁜 상태에서는 정반대의 현상이 일어난다. 이런 이유로 랜딩 페이지이 제작에 심혈을 기울여야 한다.
- ◆ 랜딩페이지를 감정화시키고 단순화시킬 때만 중요한 부분이 아니다. 웹 사이트의 모든 콘텐츠에 대해 이러한 원칙이 지켜져야 하며, 이를 일관성 있게 실천한다면 절반은 성공한 것이다.

- ◆ **웹사이트의 매력과 인지도를 높이려면**- 구매를 성사시키려면 고객들이 제품과 서비스를 빠르고 쉽게 찾을 수 있어야 한다. 고객들이 검색에 성공해 원하던 상품이 눈앞에 있을 때 '진실의 순간' 이 시작된다. 상품 소개는 매력적이어야 하며 한눈에 들어와야 한다.
- ◆ 인지적 측면, 즉 기능적 측면부터 살펴보자. 이때 중요한 것은 제품이 제공할 수 있는 모든 것을 쉽고 단순하게 전달하는 것이다. 하지만 제품이 제공할 수 있는 모든 것을 쉽고 단순하게 전달하는 것이다. 하지만 제품이 제공할 수 없는 것을 알려주는 것도 중요하다. 제품이 고객의 기대를 충족시키지 못한다면 그것은 판매에 실패한 것과 같다.
- ◆ 제품을 어떻게 소개하는지, 또 얼마나 매력적으로 보이게 하는지가 중요하다. 완벽하고 훌륭하게 감정화 시킨 제품의 경우 웹의 전환율이 급상승한다. 감정화는 이미지 묘사 뿐만 아니라 언어, 즉 제품 설명에도 나타났다. 그 결과 전환율을 급증했다. 제품의 상태를 가정화한 사례에서 그 효과가 가장 많이 나타났는데, 79%의 전환율을 기록했다.

# 디지털 브레인, 신기술과 늙은 뇌의 만남

◆ 사용자 경험과 사용성의 차이점- '사용자 경험'은 사용자가 어떤 제품이나 서비스를 직간접적으로 이용하면서 축적하게 되는 총체적 경험을 말한다. '사용성'은 어떤 사물에 대한 사용자의 경험적 만족도를 일컫는 말로, 사용자가 그 사물을 얼마나 편리하게 사용할 수 있는가에 대한 방법론까지 포괄하는 개념이다.

◆ P 364 <도표 11-15



- ◆ **해피웹** : 자극 시스템을 위한 작은 보상- 구글은 우리가 궁금하게 여기는 것에 대한 답을 쉽고 빠르게 찾을 수 있기 때문이다. 우리의 자극 시스템을 건드려, 예상치 못했던 소소한 즐거움을 준다.
- ◆ **이지웹** : 쉬운 조작과 몰입- 우리 뇌의 인지 및 감정 시스템은 밀접하게 얽혀 있기 때문에 인지 과부하에 걸리면 좌절과 스트레스의 감정반응이 일어난다. 문제는 좌절감과 스트레스를 느낄 때 기분만 처지는 것이 아니라 구매 욕구도 함께 뚝 떨어진다는 데 있다.
- ◆ 기분이 좋은 상태에서는 뇌가 열려 있고 새롭게 발생하는 구매충동을 처리할 여유가 있기 때문에 이것이 추가 구매로 이어진다. 반면 좌절하고 스트레스를 받는 상황에서는 인지 범위가 완전히 좁아진다. 그리고 우리 뇌는 도피할 준비를 한다.
- ◆ 고객이 인식하는 웹의 조작성은 이전 경험에 크게 좌우된다. 어린 시절부터 디지털 기기를 다루며 디지털 환경에서 성장한 디지털 네이티브인 젊은 고객층과, 디지털 문맹인 노년 고객층의 웹에 대한 이전 경험은 완전히 다르다. 또한 젊은 고객층의 뇌는 노년 고객층의 뇌 보다 성능이 우수하며 실험을 즐긴다.

- ◆ **케어웹** : 즉각적인 도움과 지원 서비스 제공 - 웹 사이트 디자인이 한눈에 들어오고 단순할수록 고객의 만족도는 높아진다. 훌륭한 웹 사이트와 온라인 쇼핑물은 지원 기능이 확실하고, 구매 프로세스가 구동 중일 때도 화면에 지원창이 계속 띄워져 있다. 고객이 만족할 수 있는 훌륭한 지원 서비스는 다양한 영역과 경로로 제공되어야 한다.
- ◆ **트러스트 웹** : 신뢰 부족은 구매를 막는 - 온라인 쇼핑에서 최대 방해꾼은 공급자, 제품, 특히 중요한 지불 처리에 대한 고객의 신뢰 부족이다. 온라인 구매를 할 때 심리적 안정감이 떨어진다. 이런 경우에는 신뢰 관계를 형성하는 것이 매우 중요하다.
  - 지불 및 데이터에 대한 신뢰- 온라인 쇼핑에서 고객이 가장 위험하다고 여기는 부분은 지불 문제다. 균형시스템에서 이런 질문들을 하기 시작한다. 여기 담긴 내 데이터와 신용카드 정보는 안전할까? 제품이 마음에 들지 않을 때 제대로 환불 할 수 있을까?
  - 프로세스에 대한 신뢰- 상품정보 및 배송 서비스에도 신뢰를 구축하거나 파괴할 요인은 많다. 상품을 주문할 때 주문 상품의 재고 상태와 배송 일정을 알고 싶어한다. 배송 일정이 제대로 지켜지지 않을 경우 고객의 신뢰는 무너지고 그 여파는 상당히 오래 간다.

## 디지털 브레인, 신기술과 늙은 뇌의 만남

- 상담에 대한 신뢰- 업체에서 제공하는 정보를 믿고 상품을 구매할 수 밖에 없다. 고객들은 그동안의 경험을 통해 판매자들이 장점은 강조하고 단점은 숨기려 한다는 사실을 알고 있다. 소비자들은 업체의 상품 설명보다 고객의 상품평을 더 신뢰 한다. '무리효과'가 여기에도 나타난다. '무리효과'란 한사람이 무의식적으로 주변 사람들의 행동과 판단에 영향을 미치는 것을 말한다. 특히 리뷰하는 사람이 닉네임이 아니라 자신의 실명을 밝히고 서평과 상품평을 작성한 경우 신뢰도는 더욱 높아진다.
- ◆ **파워웹, 최대한 빨리 목표를 달성하라**- 우리의 뇌는 최대한 빨리 목표를 달성하고자 하기 때문에 온라인 쇼핑에서 뇌는 그만 큼 빨리 움직이려고 한다. 지루한 이미지 구성, 긴 응답 시간, 장황한 스크롤, 이런 것들은 전부 방해가 되는 요소다.
- ◆ 파워 웹의 또다른 요건 중 하나는 편리한 지불 과정이다. 지불 일자를 일일이 채워 넣어야 했던 번거로운 지불처리 절차는 지배 시스템에서 불쾌감을 유발한다. 자주 구매하는 고객을 위한 아마존의 원클릭 주문은 이런 불편함을 해소했다. .

## 디지털 브레인, 신기술과 늙은 뇌의 만남

- ◆ **자율적 웹, 내가 직접 결정한다**- 지배 시스템은 온라인 쇼핑에서 또 다른 것을 요구한다. 바로 자율성이다. 고객들은 선택과 행동 가능성이 제한되는 것을 싫어하고, 선택의 기회가 한눈에 들어오는 것을 좋아한다. 이것은 제품을 선택하는 순간 시작된다.
- ◆ 고객이 직접 지불 방식을 선택할 수 있을까? 청구서, 이름, 신용카드, 페이팔, 고객이 직접 원하는 운송방식 등을 선택할 수 있을까? 야간 배송 서비스, 특송 서비스, 일반 배송 등을 직접 결정할 수 있는 기회는 고객에게 자유와 자율성을 느끼게 해준다.
- ◆ 온라인 쇼핑 세계는 뇌의 관점에서 일관성 있게 관찰할 수 있도록 구성되어야 한다. 온라인 상거래에서 성공하려면 디지털 세계가 제공하는 다양하고 혁신적인 가능성을 고객의 뇌가 기대하고 바라는 것과 제대로 연결 시켜야 한다.

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part3

구매를 유도하는  
효과적인 방법들

## Chapter 12

### B2B 거래도 감정의 지배를 받는다

## 거래도 감정의 지배를 받는다

- ❖ B2B 거래에도 결국 구매를 결정하는 주체는 인가이기 때문이다. B2B 거래를 하는 사람들이라고 해서, B2B 거래를 할 때 갑자기 뇌가 달라지는 것은 아니다. 이들은 자신들이 기본적으로 갖고 있는 동기 및 감정 시스템을 유지한다. 따라서 머릿속 구매 결정은 기존과 동일한 모형에 따라 진행된다.
- ❖ 개인의 소비 영역에서 대부분의 구매결정은 한 사람에 의해 즉흥적으로 이루어 지는 반면, B2B 영역에서는 여러 사람들과 다양한 분야가 연관된다. 새로운 장비를 구매하거나 새로운 프로세스를 도입할 때 CEO, 구매 책임자, 생산 책임자 뿐만 아니라 연구 및 개발 책임자가 공동으로 결정한다.
- ❖ **B2B 담당자의 성향에 맞는 멘트**- 대개 개인의 동기 및 감정 시스템의 혼합 양상에 맞춰 선택한다. 자극 시스템의 특성이 강하게 나타나는 창의적이고 혁신적인 사람은 자신의 감정이 중요시하는 제품을 고르고, 가능하면 이런 성향과 잘 맞는 직업을 선택하려고 한다.
- ❖ 이러한 메커니즘을 전문용어로 '자기선택 편향'이라고 한다. 이 메커니즘은 사람들이 무의식적으로 자신의 감정 시스템 혼합 양상에 어울리는 직업과 환경을 선택하는 성향을 의미한다.

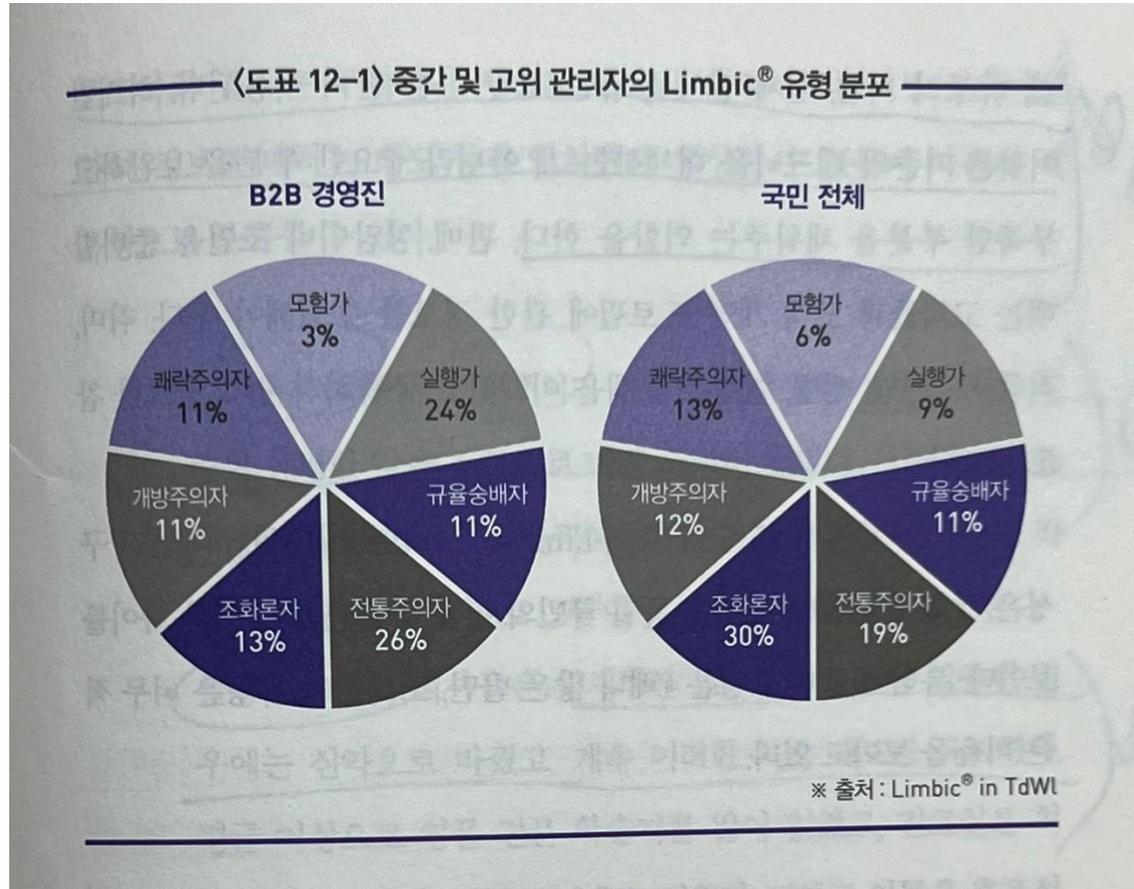
## 거래도 감정의 지배를 받는다

- ❖ B2B 영역에서는 판매 상담과 조언이 중요한 역할을 한다. 이 경우 고객의 개인 프로필에 따라 업무 담당자의 응대 멘트가 달라진다. 개인 프로필을 고려한 맞춤형으로 고객을 응대할수록 판매 성공률이 높아진다.
- ❖ **실행가(지배 시스템)**- 이들에게는 경쟁우위를 제공하거나 경력에 도움을 줄 수 있는 제품이나 서비스가 매력적으로 다가온다.
- ❖ **규율승배자(규율/통제)**- 이런 유형의 사람들은 소수점 아래 세 자리까지 산출한 수치로 제품이나 서비스의 경제성이 입증되었을 때만 해당 제품이나 서비스에 매력을 느낀다.
- ❖ **전통주의자와 조화론자(균형시스템)**- 이들은 제품이 견고할 뿐만 아니라 결함이 없다는 게 입증되어야지만 구매한다. 또한 다른 사람들이 이 제품이나 서비스를 이미 사용하고 있을 때 보다 더 안심하고 구매를 확정한다.

# 거래도 감정의 지배를 받는다

60회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

❖ P 377 <도표 12-1>



❖ **쾌락주의자(자극시스템)**- 이런 유형의 사람들은 해당 제품이 지닌 독특하고 새로운 면을 보여줘야 열광적인 반응을 보인다. 특히 개인주의자들은 그 제품을 사용하게 될 최초이자 유일한 사람이 된다는 점을 부각시키면 금세 매료된다.

## 거래도 감정의 지배를 받는다

- ❖ **B2B업무에 맞춘 Limbic 맵**- 비즈니스에서 성별은 중요한 역할을 하지만, B2B 결정에 있어서 이러한 감정시스템의 중요성은 상대적으로 떨어진다. 성별은 뇌의 다른 하우 모듈처럼 무시해도 무방하다. 축의 명칭도 B2B 영역에 맞춰 변경했다. 균형에서 '안전'으로, 통제에서 '완벽함'으로 지배에서 '성과'로 모험에서 '기술 혁명'으로, 자극에서 '혁신'으로 개방성/향유에서 '진화'로 조정했다.
- ❖ P 382 <도표 12-2>

뇌, 욕망의  
비밀을 풀다

Part3

구매를 유도하는  
효과적인 방법들

## Chapter 13

뇌 스캐너로 고객 마음을  
속속들이 알 수 있을까?

- 대기업에서는 소비자들이 무엇을 생각하고 무엇을 느끼는지 정확하게 알고 싶어한다. 이들은 사람들의 무의식에 깔려 있는 소망과 동기를 알고, 기존의 시장 조사 기법을 활용했을 때 발생했던 리스크가 없는 무의식의 세계를 알고자 한다.
- **뇌 스캐너로 볼 수 있는 것**- 뇌 촬영 영상에는 특정 뇌 영역의 산소 소비량만 나타난다. 뇌 스캐너를 이용한 연구는 산소 소비량이 높아지는 영역은 뇌가 강하게 활성화된다는 가정을 바탕으로 한다. 반대로 산소 소비량이 적은 경우에는 뇌가 비활성화된다. 대부분의 사고 과정은 뇌의 에너지 소비량과 관련이 있고 신경화학적 프로세스에서 산소는 중요한 역할을 한다.
- 많은 연구들이 진행되면서 뇌의 기능이 정확하게 영역별로 구분되지 않는다는 사실이 밝혀졌다. 특정 기능에 더 많이 관여하고, 특정 기능에는 더 적게 관여하는 뇌 영역은 있지만, 'OOO 기능을 담당하는 뇌' 같은 것은 존재하지 않는다.

## 뇌 스캐너로 고객 마음을 속속들이 알 수 있을까?

60회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

- 대뇌에서 사고 과정과 인지 능력은 지정되지 않은 넓은 영역에 걸쳐 처리되는 반면, 감정 시스템은 뇌의 아래 영역에 자리 잡은 채 극도로 세분화되어 있다. 또 아주 작은 핵 들로 이뤄진 복잡한 네트워크로 구성되어 있으며, 이 핵들은 복잡한 회로에서 다른 뇌 영역들과 서로 연결된다.
- 뇌 스캐너로 촬영한 사진만으로는 아무것도 알 수 없다는 점이다. 무언가를 알아내기 위해서는 뇌 사진을 해석해서 설명할 수 있어야 한다. 그러자면 여러가지 문제가 따른다. 어떤 뇌 영역이 어떤 기능을 하는지 정확하게 알고 있어야 하며, 뇌 영역들이 어떻게 서로 상호작용을 하는지도 알아야 한다. 또한 머릿속에 어떠한 감정 시스템이 존재하고 어떠한 학습 및 사고 과정이 진행되고 있는지에 관한 지식이 일치해야 한다.
- **뇌 연구와 심리학이 만날 때-** 뇌 스캐너를 통한 연구는 정말 중요하지만, 이는 최신 뇌 연구방법론 중 하나에 불과하다. 때문에 한정된 것 만을 증명할 수 있다. 뇌 연구 전반에서 도출되는 결과들이 마케팅에 기여할 수 있는 것은, 뇌 스캐너를 통한 것보다 그 범위가 훨씬 더 넓고 다양하기 때문이다.

## 뇌 스캐너로 고객 마음을 속속들이 알 수 있을까?

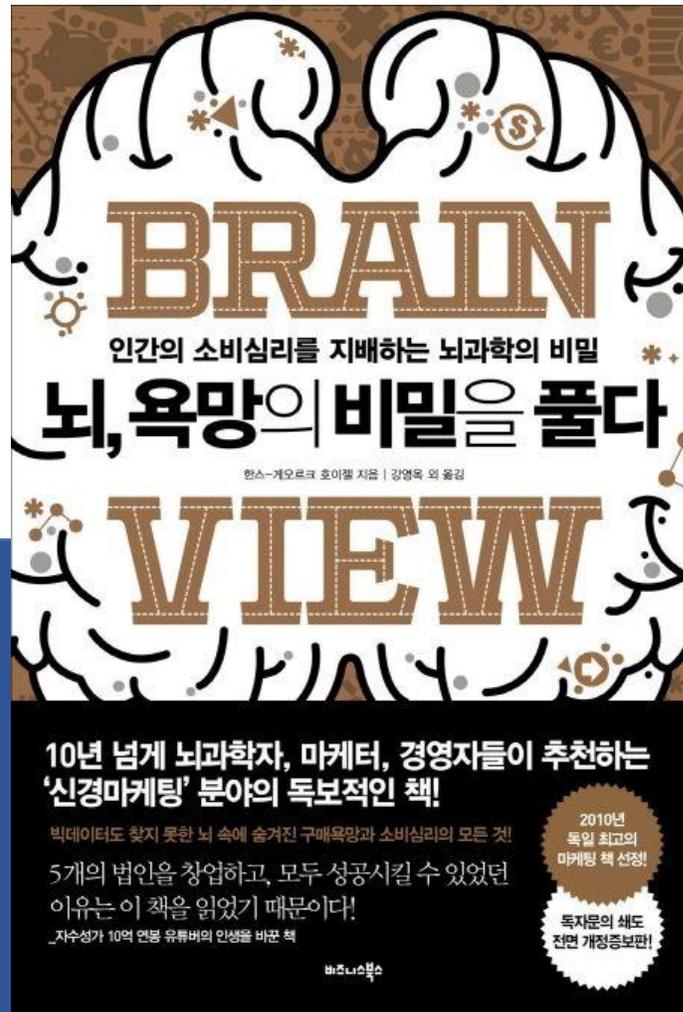
60회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀

- 소비자들의 행동방식과 태도를 다룰 때 뇌 연구만이 유일한 방법인가? 물론 아니다. 뇌 연구의 많은 가설과 사고는 심리학 지식과 이론을 바탕으로 한다.
- 신경마케팅은 일종의 조작이다. 모든 마케팅과 광고, 특히 신경마케팅은 사람들의 심리를 조작하는 행위다. 인간이라는 존재는 조작과 때려야 뗄 수 없는 관계에 있다.
- 질문의 핵심은 신경마케팅이 조작을 하는 것이 아니라, 신경마케팅으로 무언가를 얻으려 한다는 것이다. 나는 이것을 설명할 때 주방용 칼을 자주 예로 든다. 예를 들어 주방용 칼로 주변 사람들에게 맛있는 음식을 만들어 대접할 수 있다. 하지만 주방용 칼로 누군가를 찔러 죽일 수도 있다. 주방용 칼이 중요한 게 아니라, 그것으로 무엇을 하는지가 중요하다. 신경마케팅과 뇌 연구에 관한 지식도 마찬가지다.
- 니체는 자신의 삶을 미학적 측면에서 고양시키기 위한 것이라면 조작이 문제가 될 것이 없다고 했다. 조작에 관한 관점은 사람마다 다르다. 나는 최소한 다른 사람에게 해가 되지 않는 행동은 해도 된다는 플라톤의 관점이 마케팅 현장에 가장 적합하다고 생각한다. 이것이 신경마케팅 방식과 100퍼센트 일치하는 입장이기도 하다.

- 자의식이 강하고 자유롭게 결정하는, 합리적이고 이성적인 소비자상에 대한 잘못된 신화들을 주로 소개했다. 이런 것들이 전부 착각이라는 사실을 입증하기 위해 노력했다. 또한 소비에 연령이나 성별 차이는 큰 역할을 하지 않는다는 인식도 잘못된 것임을 알아냈다. 물론 이를 증명하기 위해 뇌 구조, 호르몬과 신경전달물질의 다양한 혼합이 소비행동이나 구매태도에 결정적 영향을 미친다는 다양한 증거를 제시했다.
- 인간은 '스스로 판단하고 결정하는 자유의지를 가진 존재'라는 고상한 이미지가 실추되기 때문이다. 물론 이런 논의들이 인간을 생물학적 존재로 전락시키고 있다는 비판도 거세다. 하지만 이 책은 소비자를 뇌 구조와 신경전달물질의 관점으로만 해석하려는 극단적 생물학주의의 선언이 아니다. 그동안 등한시되었던 측면을 알리고, 사실이 아닌 소망과 희망에만 매달리는 마케팅 신화의 진실을 밝히기 위해서 쓰여 졌다.
- 소비자의 다양하고 진실한 욕구와 소망이 더 정확하게 파악됨으로써 소비자는 자신이 진정으로 원하는 상품이나 서비스를 제공 받을 수 있기 때문이다. 그러면 '가격이 모든 것'이라는 논리로 고객을 단순화시키던 경향도 당연히 줄어들 것이다.

- 마케팅이나 판매분야에 종사하는 전문가들이 이 책을 통해 새로움 발견을 하고 자극 받았기를 바란다. 당신이 마케팅 전문가가 아닌 평범한 독자라 해도 상관 없다. 이 책을 통해 자신과 주변 사람의 소비태도를 이해하는 조금이나마 통찰을 얻을 수 있다면 좋겠다.
- 당신이 과소비를 반대하는 입장이라도 이 책은 유용하다. 적의 무기 창고를 들여다보고, 대응 전략을 세우는 데 이 책을 활용하길 바란다.
- 우리에게 새롭고 흥미로운 제품을 개발하고 전략적으로 판매하는 마케팅 책임자와 판매자가 필요하다. 하지만 격렬한 쾌락주의자와 그들의 이기주의를 견제하며, 우리에게 책임감을 일깨우고 구매와 소비 외에도 충만한 삶을 가능하게 하는 많은 것들이 있음을 상기켜 주는 비판론자들도 필요하다.

60회 일요일 밤 북특방  
인간의 소비심리를 지배하는 뇌과학의 비밀



# 뇌, 욕망의 비밀을 풀다

한스 게오르크 호이젤

콘텐츠 큐레이터 정장식