

뇌, 마케팅의 비밀을 열다

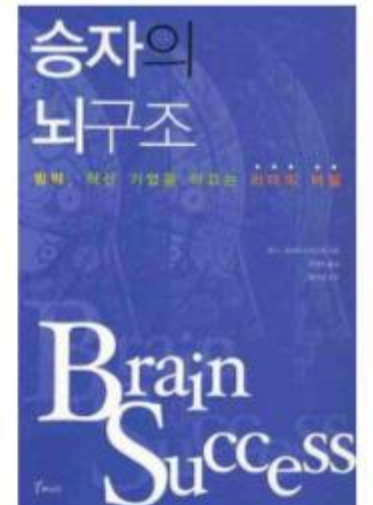
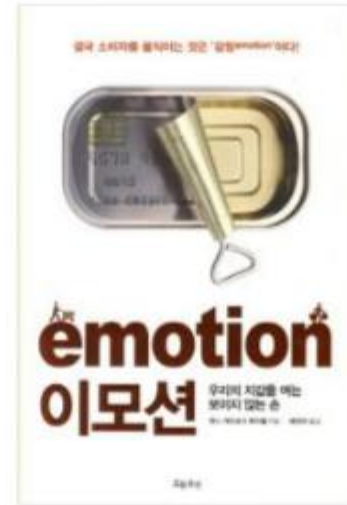
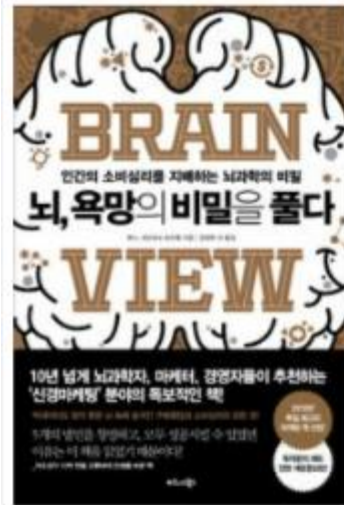
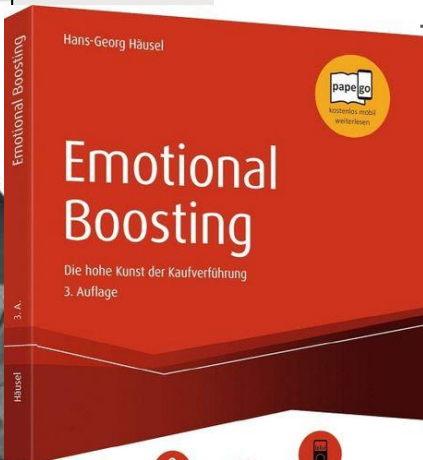


인간의 구매 행동을 유발하는 뇌과학의 비밀

한스-게오르크 호이젤 지음 | 구소영 옮김

“합리적인 소비자는 없다,
오직 감정적인 소비자만 있을 뿐!”

뇌과학, 경영학, 심리학이 15년 연구 끝에 밝혀낸
고객이 반드시 '그 제품'을 구매하는 이유



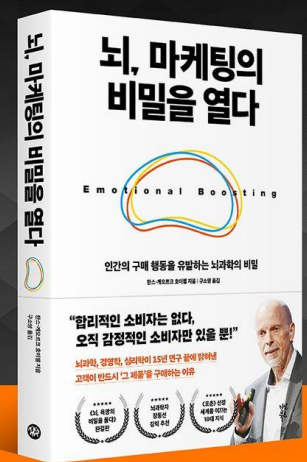
저자 : 한스 게오르크 호이젤

심리학을 전공한 독일의 유명 경제학자로 유럽의 신경마케팅 분야의 최고 권위자이다. 치밀하고 과학적인 두뇌연구와 그 성과를 바탕으로 소비 태도와 마케팅, 브랜드 경영과 관련된 문제에 적용하는 분야에서 최고 전문가로 인정받고 있다. 뮌헨에 있는 컨설팅 기업 Gruppe Nymphenburg의 대표로 활동하며, 국제적인 브랜드 상품 제조업체와 대형 무역회사, 세계적인 은행 등의 컨설팅을 담당하고 있다. 오랜 경험과 혁신적인 이론을 토대로 유명 강연자로도 활동하고 있다. 이 책은 출간 즉시 폭발적인 인기를 모으며 베스트셀러에 올랐고 '현대 마케팅의 교과서'로 불리며 독일권에서 가장 많이 팔린 책이 됐다.

2024년 4월 7일 21시에 북톡방에서
소셜전략연구소 송영우가 소개하다

전 세계 글로벌 기업들이 채택한 마케팅의 새로운 고전

“같은 물건을 더 싸게 팔고 싶은가? 그렇다면 고객이 아닌 고객의 뇌를 공략하라!”



뇌, 마케팅의 비밀을 열다

인간의 구매 행동을 유발하는 뇌과학의 비밀

Emotional Boosting

뇌과학, 경영학, 심리학이 15년 연구 끝에 밝혀낸 고객이 반드시 '그 제품'을 구매하는 이유! 베스트셀러 『뇌 욕망의 비밀을 풀다』를 확장하고 실제로 적용한 '인간의 구매 행동을 불러일으키는 뇌과학 마케팅'을 만나다.

뇌과학자, 경영자, 마케터는 왜 앞다퉈 이 책을 추천하는가?

이 책에는 인간의 뇌 속에서 벌어지는 구매 결정의 비밀을 밝혀낸 혁명적 마케팅이 담겨 있다. 다양한 소비자에게 각각 알맞는 판매 전략을 고민하는 마케터에게 실전 마케팅 비법을 전하다.

뇌가 언제 어떠한 감정을 경험하길 원하는지 안다면, 우리는 효과적으로 고객을 유혹할 수 있다. 구매와 소비를 좌우하는 마케팅 메커니즘을 뇌과학적으로 이해하고 싶은가? 이 책을 추천한다.

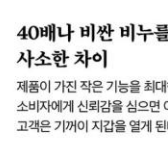
- 장동선(뇌과학자, 『뇌 속에 또 다른 내가 있다』 저자)

모든 성공하는 마케팅에는 고객의 '감정 강화'가 숨어 있다!

제가 커피 브랜드의 간판이 모두 노란색인 이유는 무엇일까? 산뜻하고 새로운 활력을 불어넣는 노란색은 감정의 자극 시스템을 활성화시켜 커피의 각성 효과가 더 뛰어나게 느껴지도록 한다.



도대체 누가 12만 원짜리 생수를 마실까? 모든 제품에는 이미지가 있다. 남들과 다르게 유행을 선도하는 느낌을 주어 무의식 속 지배 시스템을 자극한다면 똑같은 물을 수십 배나 비싸게 팔 수 있다.



40배나 비싼 비누를 완판시킨 사소한 차이 제품이 가진 작은 기능을 최대한 강조하여 소비자에게 신뢰감을 심으면 아무리 비싸더라도 고객은 기꺼이 지갑을 열게 된다.

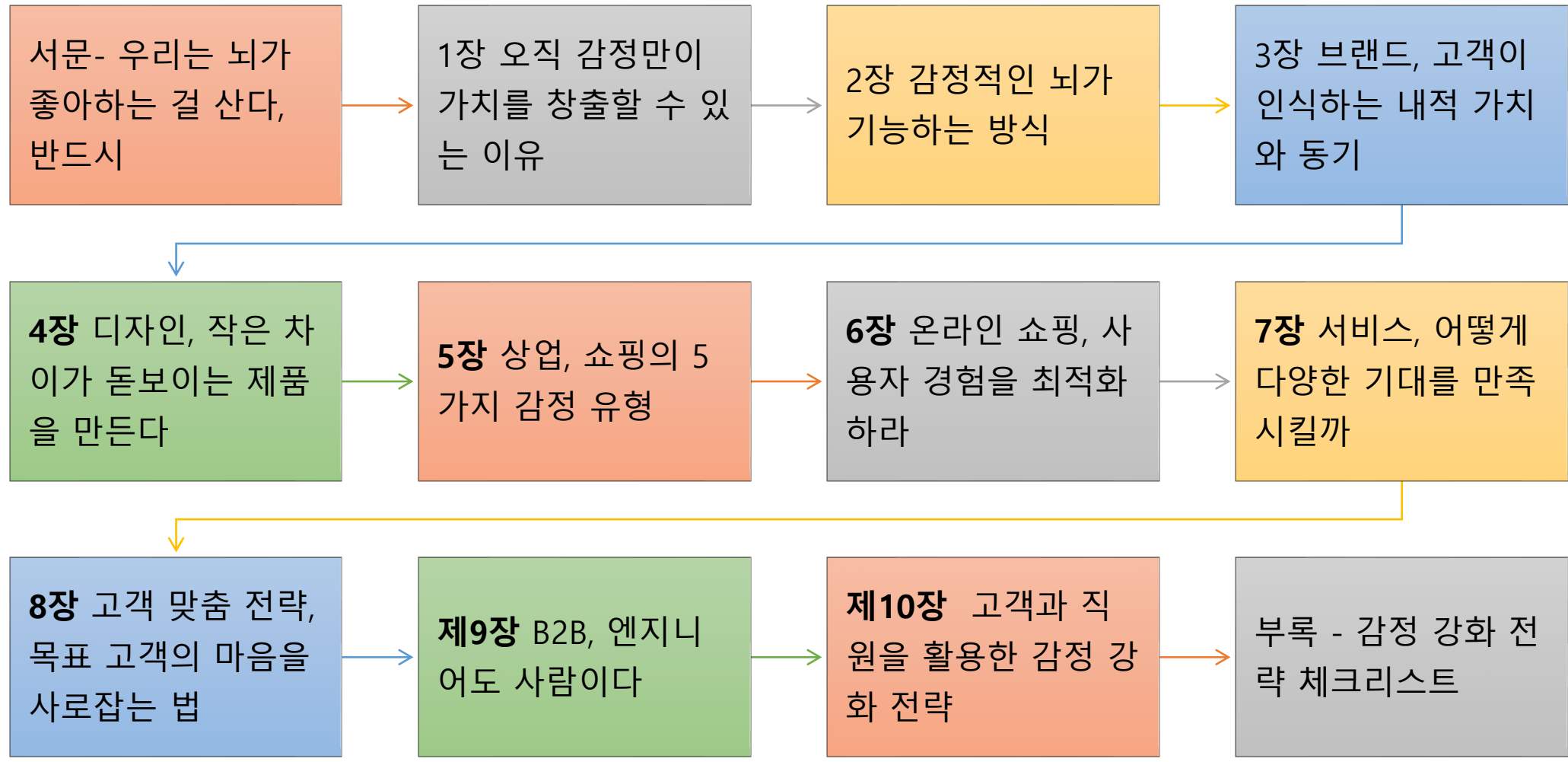


와인 두 병일 때와 세 병일 때 왜 매출액이 다를까? 1만 원짜리와 3만 원짜리 두 종류의 와인만 있다면 대부분 저렴한 와인을 고른다. 하지만 8만 원짜리 와인까지 두면 안전함을 추구하는 감정이 중간을 선택하게 만든다.

“일관된 태도로 소비자의 뇌 속에 있는 수천 개의 구매 버튼을 눌러라!”



책의 목차와 내용 구성



“당신은 제품을 판매하는가,
구매의 이유를 판매하는가?”

인간의 뇌 속에서 벌어지는 구매 결정의 비밀을 밝혀내다!
애플, 나이키, 코카콜라가 소비자의 선택을 이끌어내는 방법...

한국의 독자들에게

- 세상에 가치와 의미를 부여하는 건 바로 감정
- 감정은 단순히 마음이나 기분 이상이다
- 감정이 무의식적으로 뇌에서 어떻게 처리되는지, 그리고 고객마다 다른 감정 성향이 선호도에 어떻게 영향을 미치는지 탐구하고 이 지식을 마케팅 실무에 실제로 적용해 보는 연습
- '감정 강화'가 작동하는 방식
- **Limbic® 모델** : 입니다. 인간 두뇌의 동기 부여 및 감정 시스템을 설명하고 성격 차이를 보여주는 데 탁월한 모델

서문

- 신경마케팅 : 소비자의 무의식 속에 있는 감정을 강화하는 마케팅,
(심리학, 뇌과학, 경제학)
- 감정을 강화하는 마케팅 : 두뇌의 특성을 반영한 마케팅

제1장 오직 감정만이 가치를 창출할 수 있는 이유

누군가 당신에게 “어떤 제품을 제값보다 천 배 이상 주고 살 의향이 있으십니까?”라고 묻는다면 당신은 딱 잘라 “절대 없다”라고 단호하게 답할 것이다. 더 나아가 이토록 비합리적인 행동을 하겠느냐고 묻는 것 자체를 불쾌해 할 수도 있다. **당신은 자신이 스스로 합리적이고 의식적으로 행동하는 주체란 자아상을 갖고 있으며, 이성적으로 구매를 결정하는 소비자라고 믿고 있기 때문이다.**

25만 배나 비싼 물을 사먹는 이유



약 254,941 배

고품질 수돗물
0.75L/1.69원

생수계의 롤스로이스. 할리우드 스타를 위한 액세서리 컨셉으로 만들어져 대박이 난 생수 750ml /433,400원

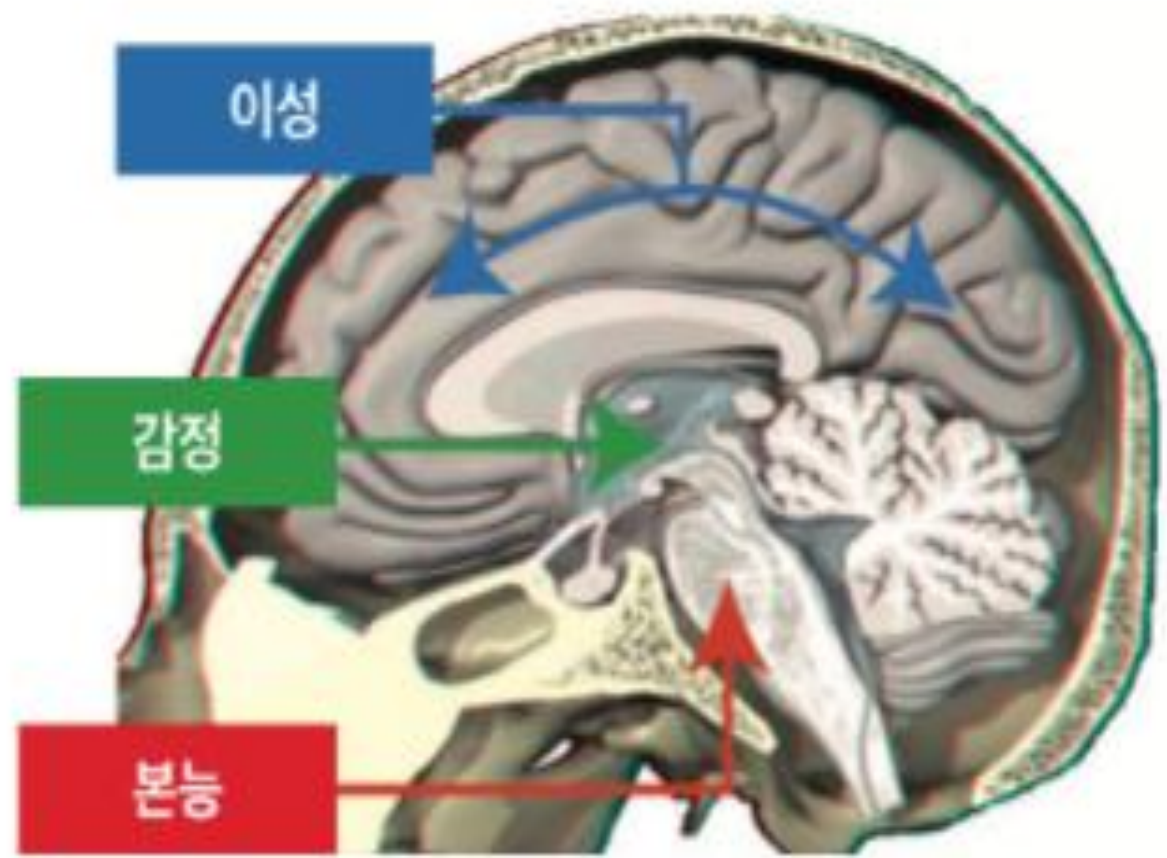
<https://blingh2o.com/home>

손님이 끊이지 않는 어느 택시 운전사의 이야기

- 벤츠 택시
- 최신 신문과 잡지 , 상쾌한 향의 사탕, 앞좌석 의자 당기기, 어느 음악을 듣고 싶은 지 묻는 배려
- 그는 다른 동료들과 마찬가지로 미터당 받는 요금은 같지만 개인적으로 예약하는 손님이 끊이지 않고, 공항까지 장거리를 이동할 때 자신을 찾는 단골손님도 많아서 동료들보다 훨씬 바쁘다고 답했다.
- 다른 택시 운전사보다 그를 찾는 손님이 더 많은 이유가 무엇일까?
정답은 역시나 '감정 강화'다....

뇌 연구의 고전 모델과 현대 모델

〈그림 1-4〉 뇌 연구의 고전 모델



고전 모델

- ▶ 감정은 이성의 반대말이다.
- ▶ 이성이 결정을 내릴 때 감정은 방해가 된다.
- ▶ 즉 인간은 의식적으로 결정을 내린다.

〈그림 1-5〉 뇌 연구의 현대 모델



현대 모델

- ▶ 감정이 결정한다.
- ▶ 뇌에서 감정을 조절하고 처리하는 가장 중요한 영역은 변연계다.
- ▶ 결정은 대부분 무의식적으로 이루어진다(약 70~80%).

변연계 Limbic System

대상엽

안와전두피질과
복내측피질

시상 하부

편도체

해마



감정 강화가 담고 있는 원칙

1. 원칙 1 : 감정 강화는 실전에서 쓸 수 있는 전략적 접근 방식이다...
2. 원칙 2 : 오직 감정만이 세상에 가치와 의미를 부여한다
3. 원칙 3 : 기적을 꿈꾸지 말고 철저하게 세부 사항을 관리하라...
4. 원칙 4 : 고객의 뇌는 대부분 무의식중에 감정적 평가를 내린다...
5. 원칙 5 : 감정 강화는 매우 효과적인 비밀 전략이다...
6. 원칙 6: 고객이 단번에 늘지 않는다

제2장 감정적인 뇌가 기능하는 방식(3가지 감정시스템)



- 뇌에 있는 감정시스템
 - 균형 시스템(안전, 위험 회피, 외부의 변화에 대한 저항력)
 - 지배 시스템(자기주장, 경쟁, 자주성)
 - 자극 시스템(새로운 것을 발견, 새로운 기술 ...)

- 조화 시스템

- 결합 시스템(긍정적-안전감 / 부정적-고독감)
- 보살핌 시스템(긍정적-애정 / 부정적-무가치하다는 기분...)
- 균형시스템과 깊이 연관 되어있음

감정의 양면성

- 감정 시스템은 쾌락을 유발하는 긍정적인 면과 고통과 혐오감을 유발하는 부정적인 면을 가지고 있으며 (긍정적인) 보상 체계와 (부정적인) 회피 체계로 뇌에서 운영된다.
- 과학적으로 정확하게 따져보면 보상 체계는 두 가지 기능으로 구성되어 있다. 하나는 '**보상 예측·기대 체계**'로 즐거운 기대감을 주어 보상을 찾도록 동기를 부여하는 기능이고, 다른 하나는 '**실제 보상 체계**'로 간절히 원하는 대상을 소비하여 우리에게 기쁨을 주는 기능이다. 보상 기대 체계는 도파민이라는 신경전달물질에 의존하며, 실제 보상 체계는 행복 호르몬인 엔도르핀에 의해 작동한다. 두 보상 체계를 관리하는 기관은 측좌핵이다. 이 책에서는 앞으로 이 두 가지 하위 기능을 구분하지 않고 보상 체계란 이름으로 통합해 언급할 것이다.
- 한편 감정 시스템의 부정적인 면인 회피 체계에도 유사한 구조가 존재한다. 회피 체계는 **처벌을 예상하는 체계**와 **실제 처벌 체계**로 나누어지고, 편도체와 뇌섬엽이 이에 관여한다....

	보상/쾌락	회피/불쾌
지배 	자신감, 성취감	분노, 짜증, 무력함
자극 	흥분, 놀람	권태
균형 	안락함, 안전감	두려움, 스트레스, 불안정

감정 시스템 내에 존재하는 대립 지역

- 쾌락과 금욕의 대립
- 이기심과 이타심의 대립
- 쾌락의 쳃바퀴인가, 결승선 없는 달리기 경주인가?
 - 모든 감정 시스템 중에서도 특히 우리에게 활력을 불어넣는 보상 체계는 본래 발전을 추구하도록 설계되었다. 독일 작가 빌헬름 부쉬Wilhelm Busch의 명언처럼 '모든 소원은 이루어지는 순간 다음 소원을 낳는다'. 즉 소원이 이루어지거나, 소망하던 상태에 이르거나, 원하는 물건을 갖게 되면 인간은 곧 새로운 것을 원하고 갈망하기 시작한다. 여기서 문제는 새로운 소원이 이전 소원보다 항상 크고 화려하다는 것이다....

목표 그룹, 있다? 없다?

- 남성
- 60세 이상
- 평균 이상의 소득

<그림 2-4> 목표 그룹의 종말?



70대 남성
백만 유로 이상 자산 소유

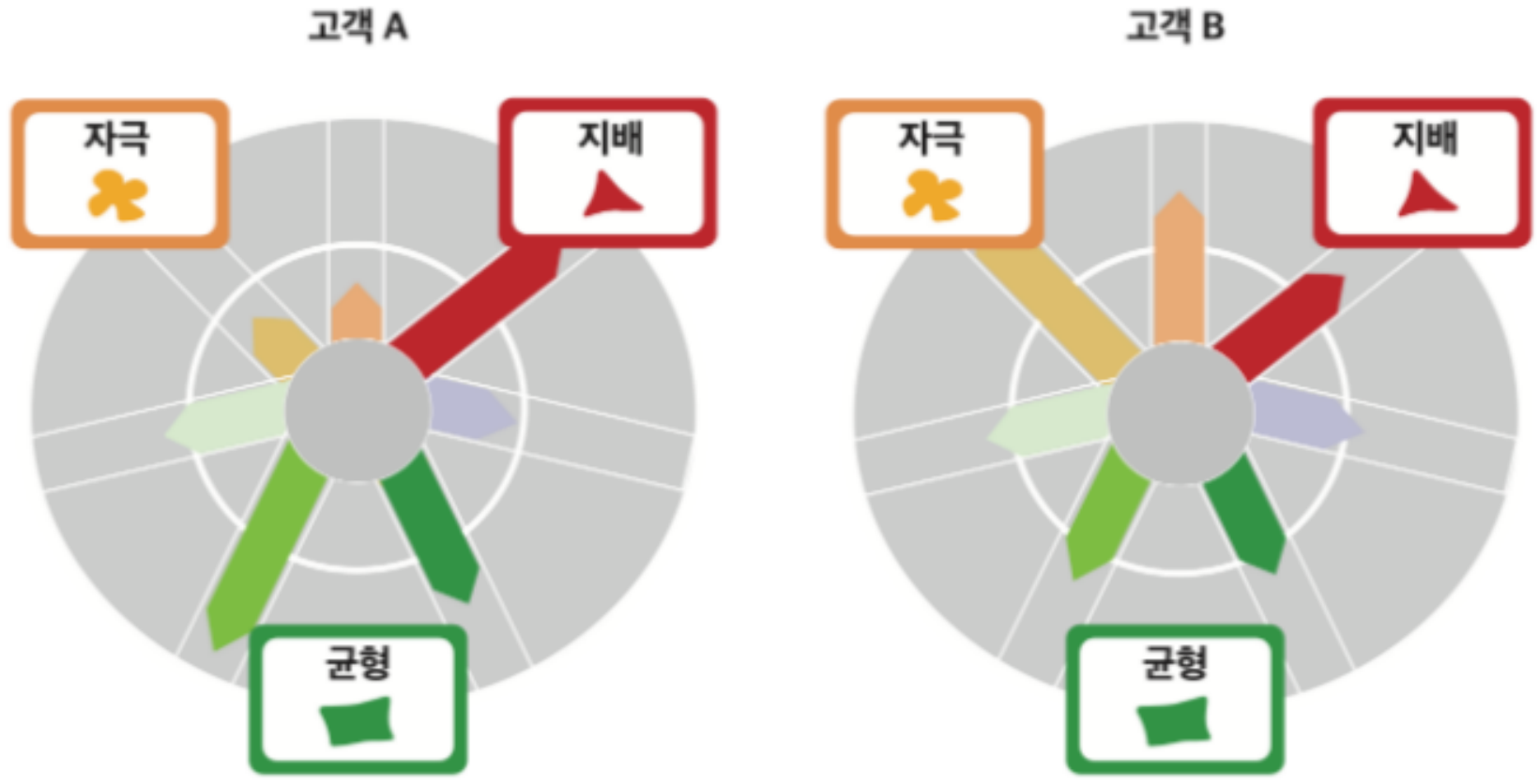


70대 남성
백만 유로 이상 자산 소유

사회인구학적 특성은 같지만 다른 세계에 사는 찰스 3세와 영국 록스타 오지 오즈번.

- 사회인구학적 특성을 기반으로 한 목표 그룹 분류 방식과 함께 목표 그룹 자체가 완전히 사라졌다는 주장을 뒷받침하는 확실한 증거
- 사회인구학적 목표 그룹을 비판하기 위해 제시한 반증이 사실상 세분화된 신경심리학적 목표 그룹, 즉 Limbic® 모델 기반의 목표 그룹을 찬성하는 증거로 작용
- 고객의 소망과 구매 결정은 단지 순간의 기분이나 상황에만 의존하는 것일까? **고객의 전체 소비와 결정 행위를 꿰뚫는 확고한 '감정적 성격 특성'이 존재**하는 것은 아닐까?...
 - 특성(Trait) : 지속적이고 고정적인 성격
 - 상태(State) : 현재 상황 및 경험에 따라 달라지는 일시적 기분

<그림 2-5> 소비자의 성향과 구매의 상관관계



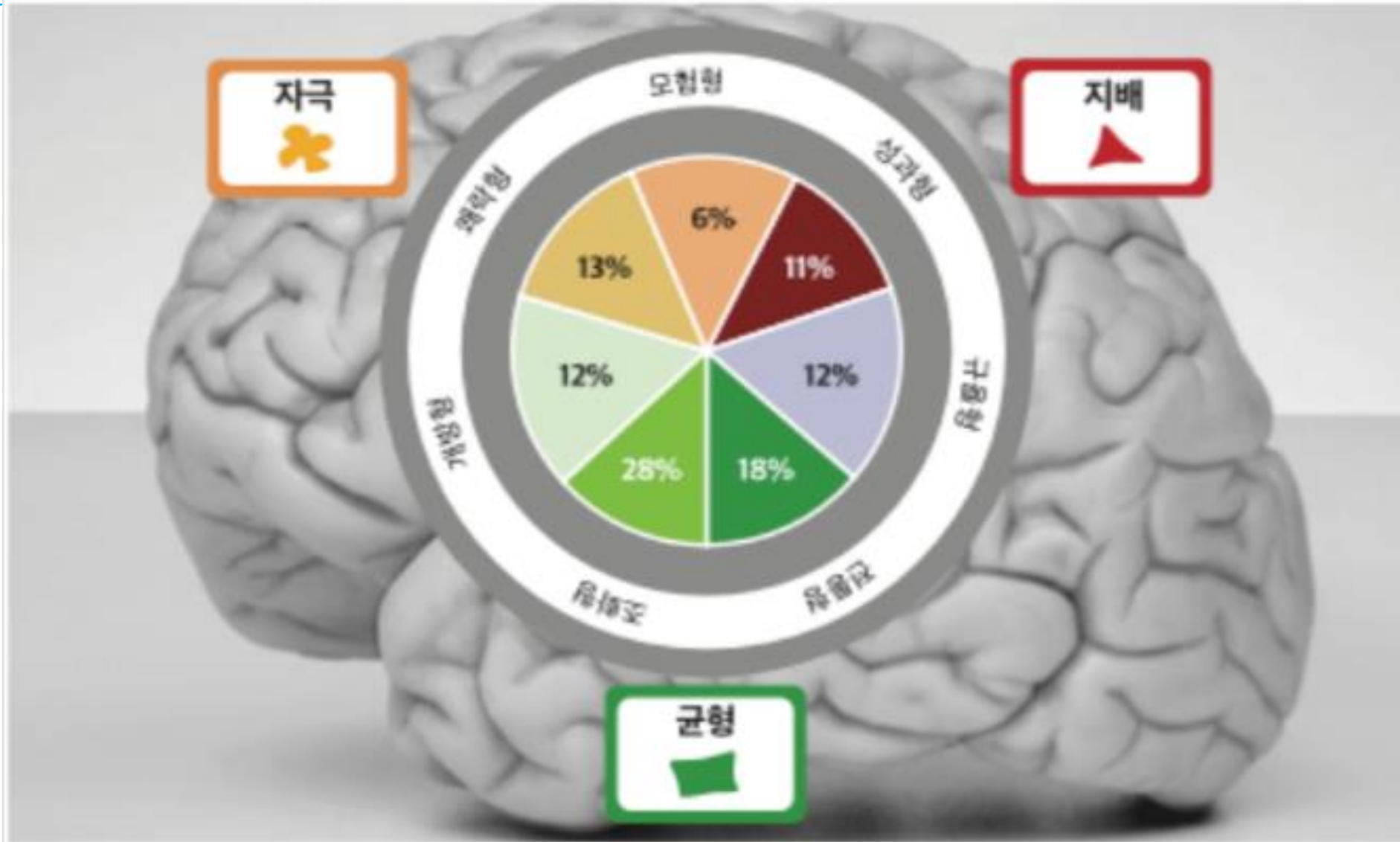
소비자 간의 성향 차이는 구매 행위에 큰 영향을 미친다.

신경심리학 관점에서 본 7가지 목표그룹

7가지 Limbic® 유형

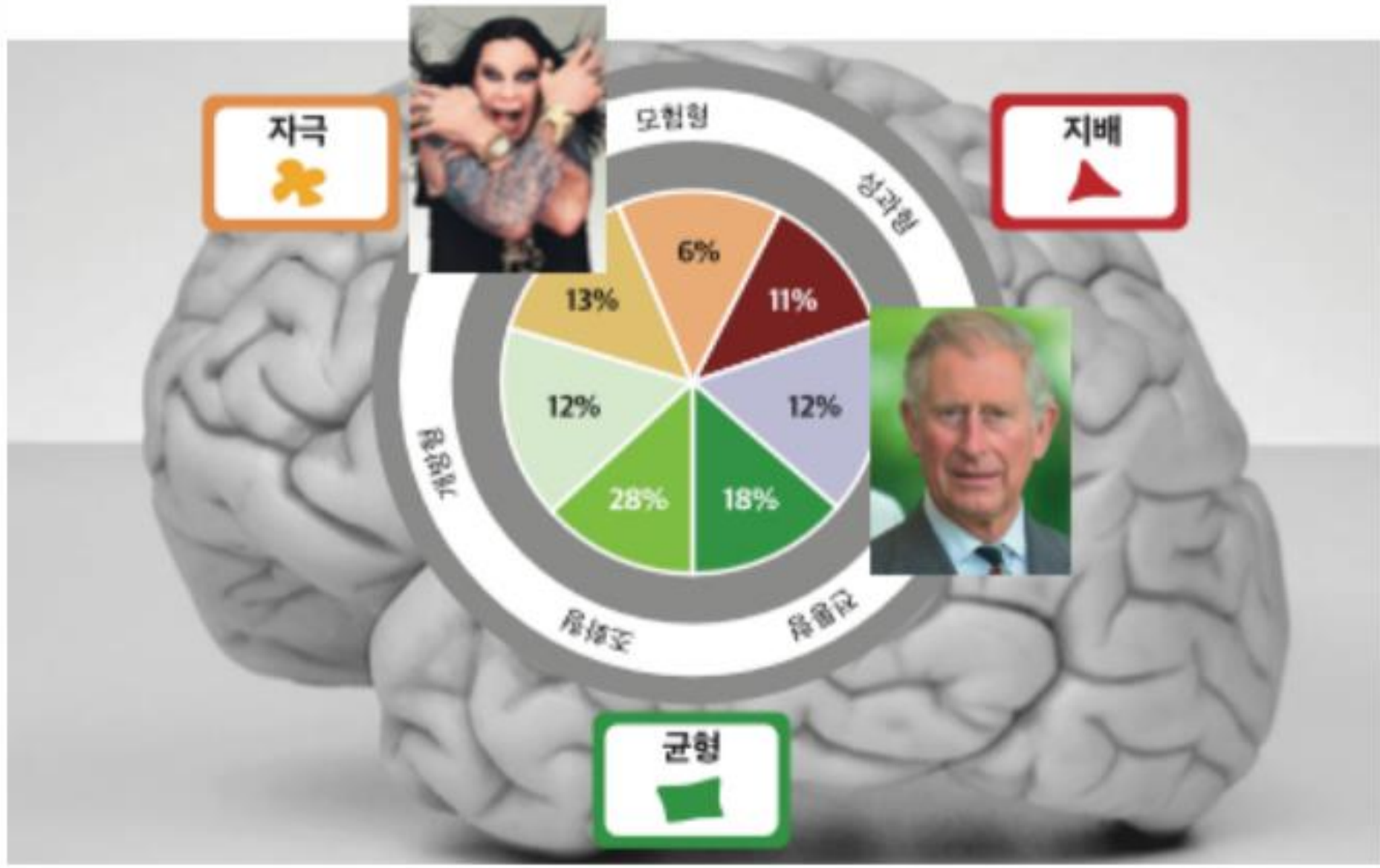
1. 조화형	사고 및 가족 지향성 높음, 승진 및 지위 지향성 낮음, 안락함 추구
2. 개방형	새로운 것에 대한 개방성, 편안함, 관용, 온화함 향유
3. 쾌락형	새로운 것을 적극적으로 찾음, 개인주의 성향 강함, 즉흥성 높음
4. 모험형	위험 감수성 높음, 충동 통제력 약함
5. 성과형	성과 지향성 높음, 야심적, 지위 지향성 높음
6. 규율형	책임감 강함, 소비욕 낮음, 세부 사항에 대한 집착
7. 전통형	미래 지향성 낮음, 질서와 안전 추구

Limbic 유형



고객의 뇌에서 강하게 작용하는 감정 특성이 Limbic® 유형을 결정한다.

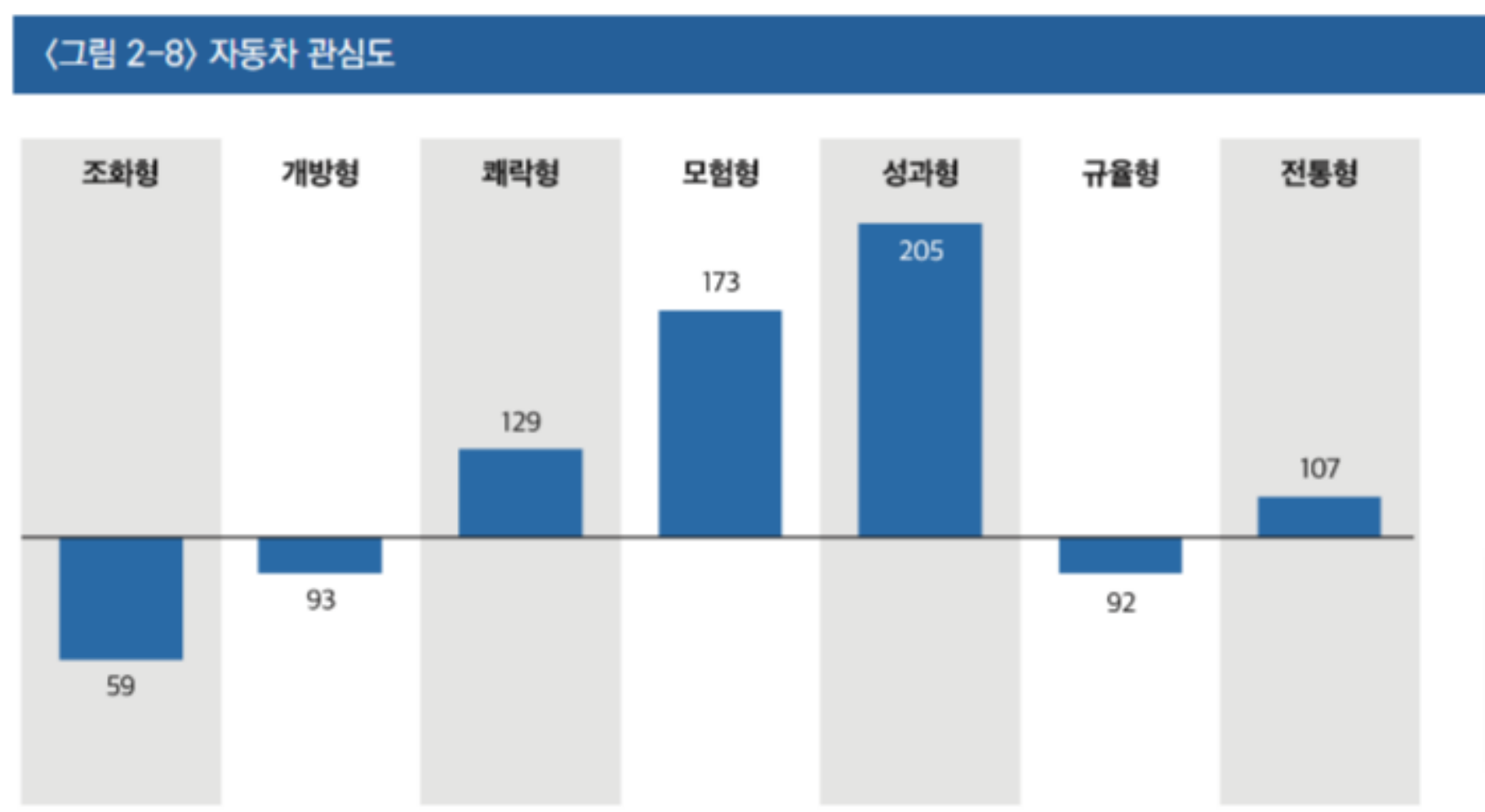
Limbic 유형 관점으로 분류한 찰스 3세와 오즈번



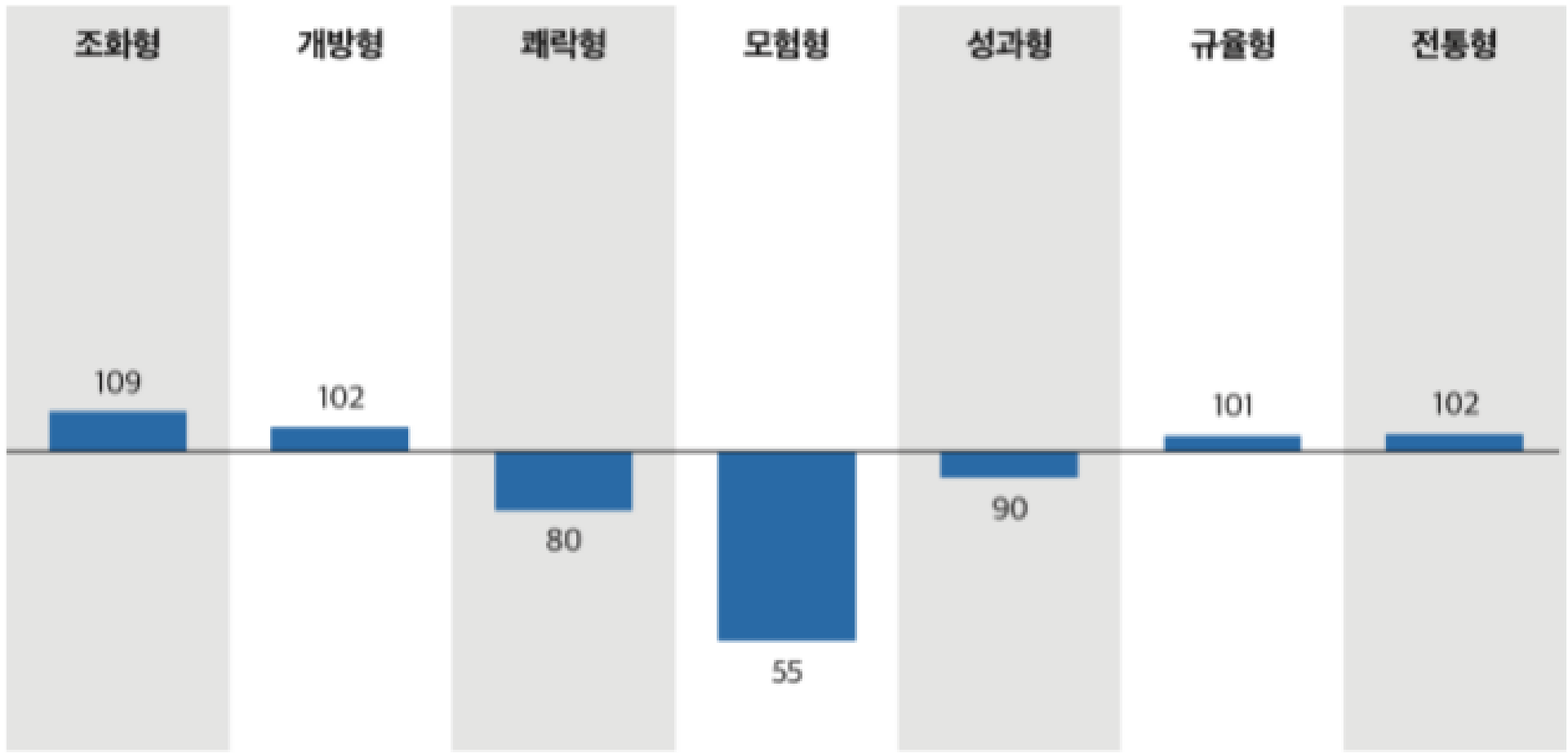
- 소비자의 **감정적 특성에 따라 그들의 관심을 끄는 브랜드의 감성적 메시지가 크게 달라진다.** 예를 들어 균형 체계가 두드러지는 소비자는 특히 안전과 편안함을 약속하는 제품이나 브랜드에 민감하게 반응한다. 반면 소비자의 뇌에서 지배 체계가 독보적이면 '권력', '지위', '성과'라는 감성을 자극하는 브랜드를 더 주목하고 관심을 갖는다. 소비자는 자신의 뇌에서 '감정 시스템'이 어떻게 운영되는지 정확히 알지 못하거나 아예 인식하지 못하기 때문에 특정 브랜드에 대한 관심이나 구매 결정은 대부분 무의식적으로 이루어진다.

감정 특성 구조와 제품 관심도

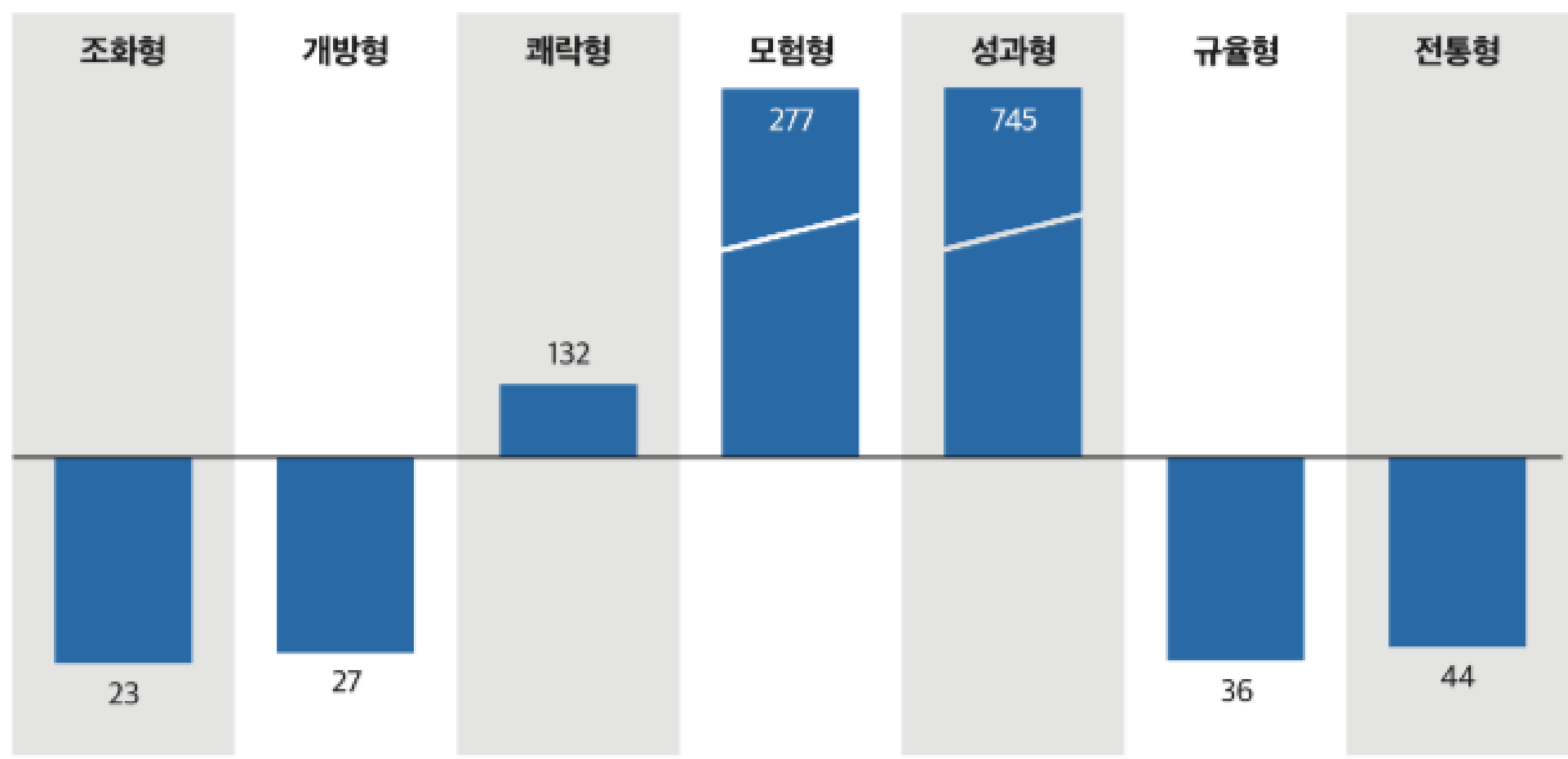
- 자동차
- 건강 제품
- 가전 제품
- 식료품



〈그림 2-12〉 포드 운전자

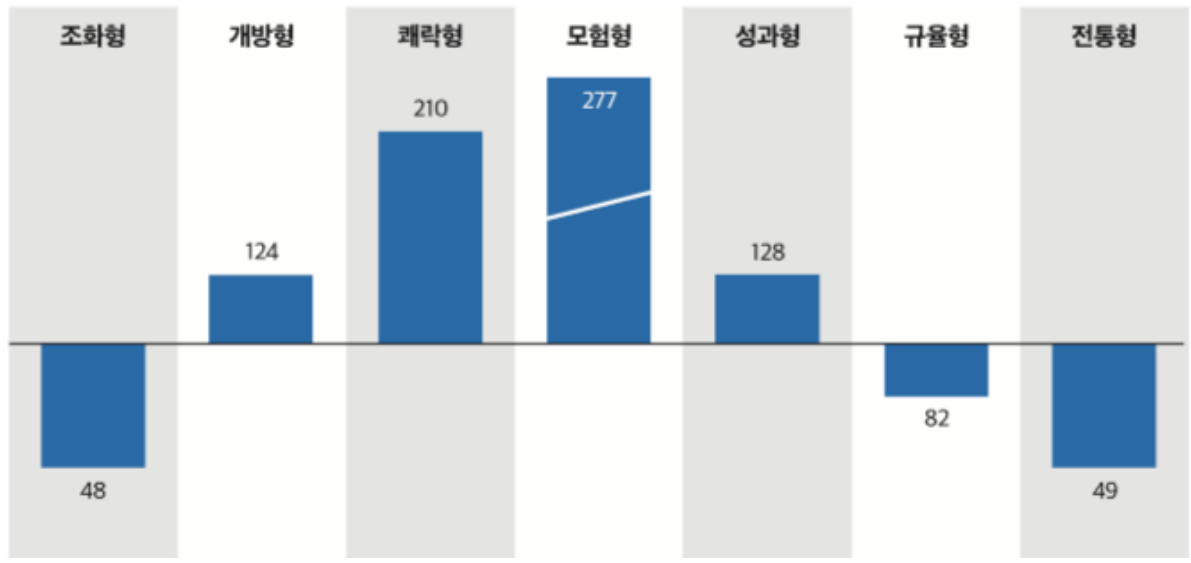


<그림 2-13> 포르쉐 운전자

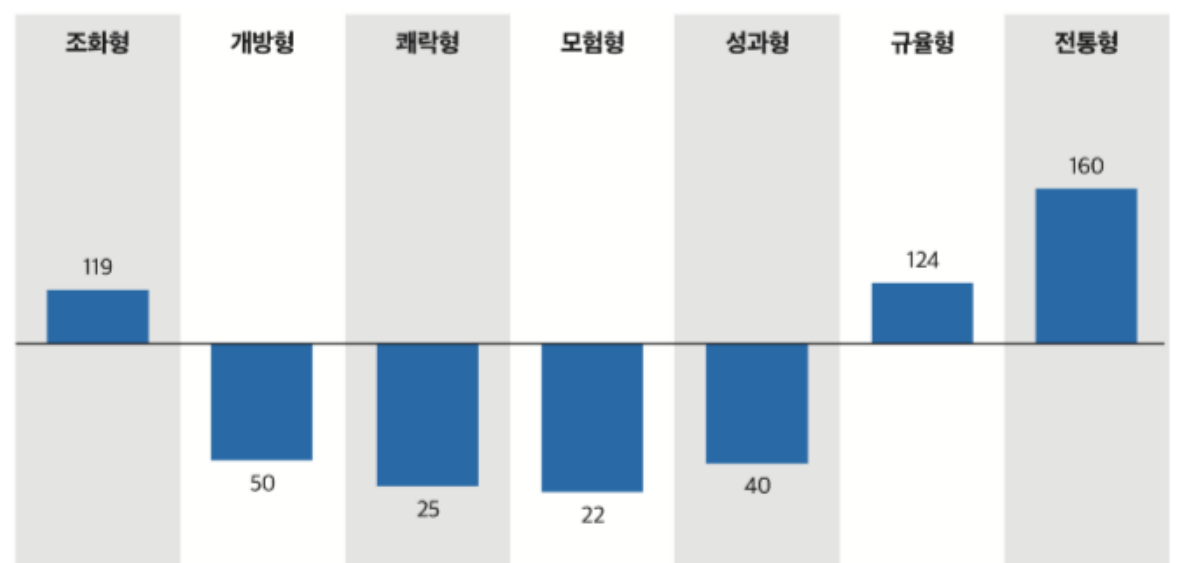


감성 구조와 음악 선호도

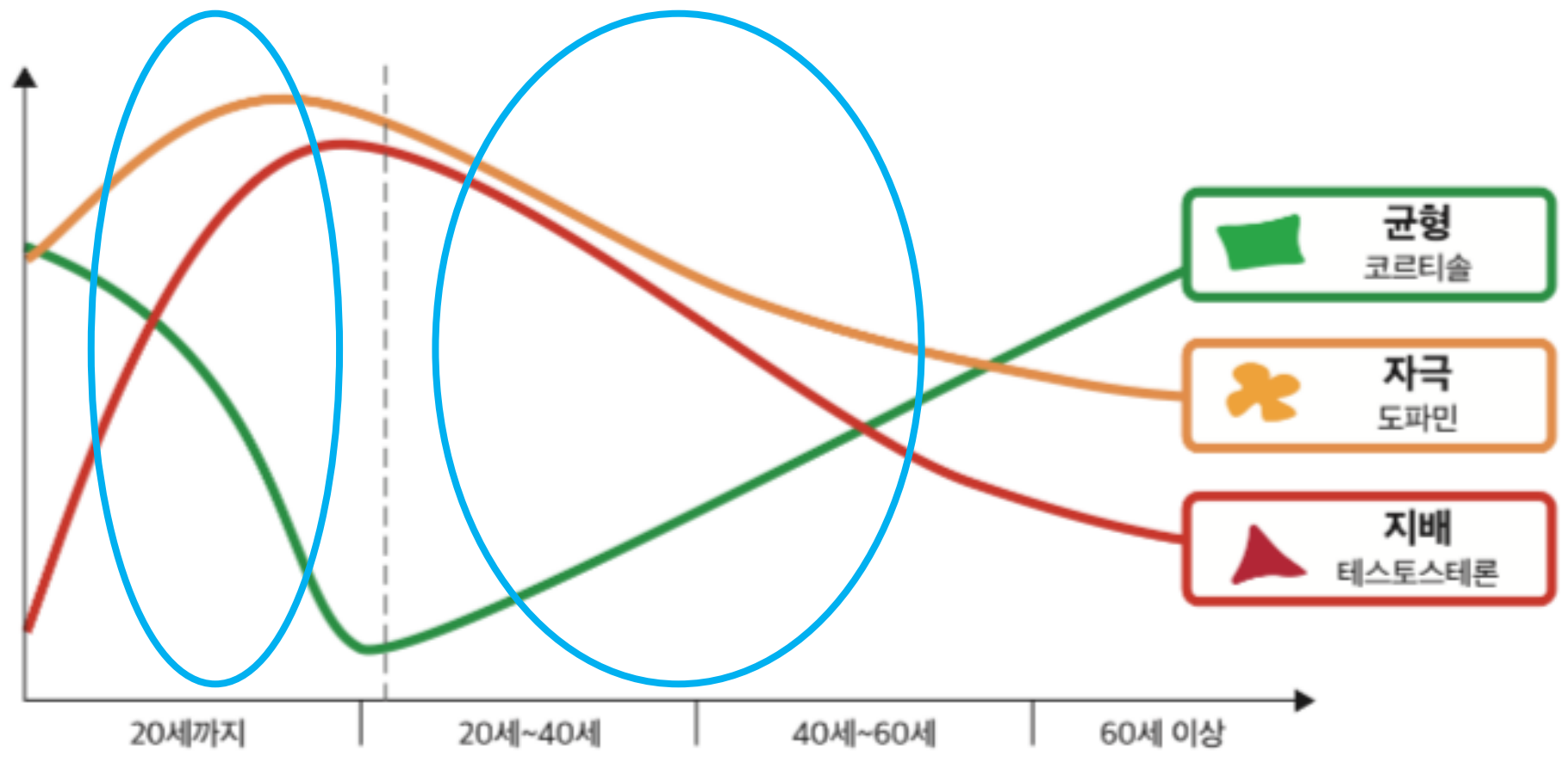
〈그림 2-14〉 헤비메탈 감상자



〈그림 2-15〉 민요 감상자



<그림 2-16> 나이에 따라 달라지는 주요 신경전달물질 농도

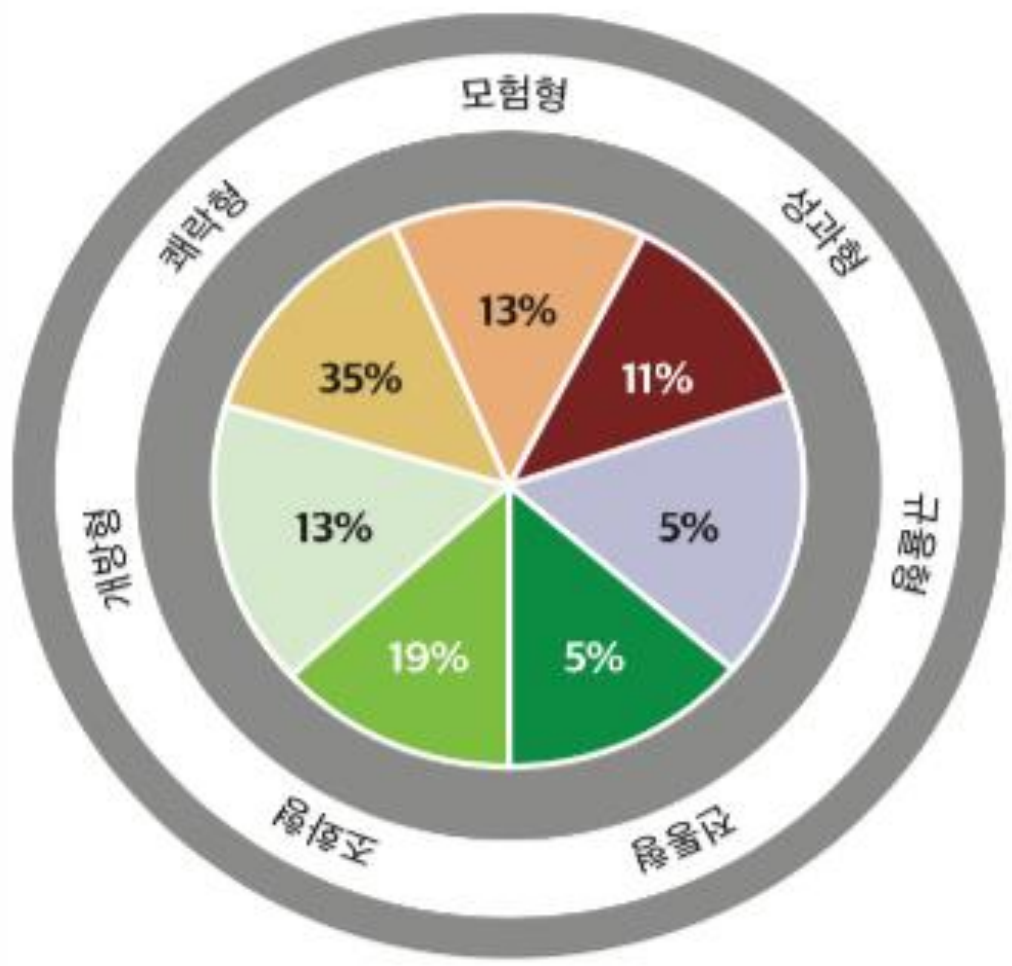


쾌락형, 모험형 소비자
자극 강화

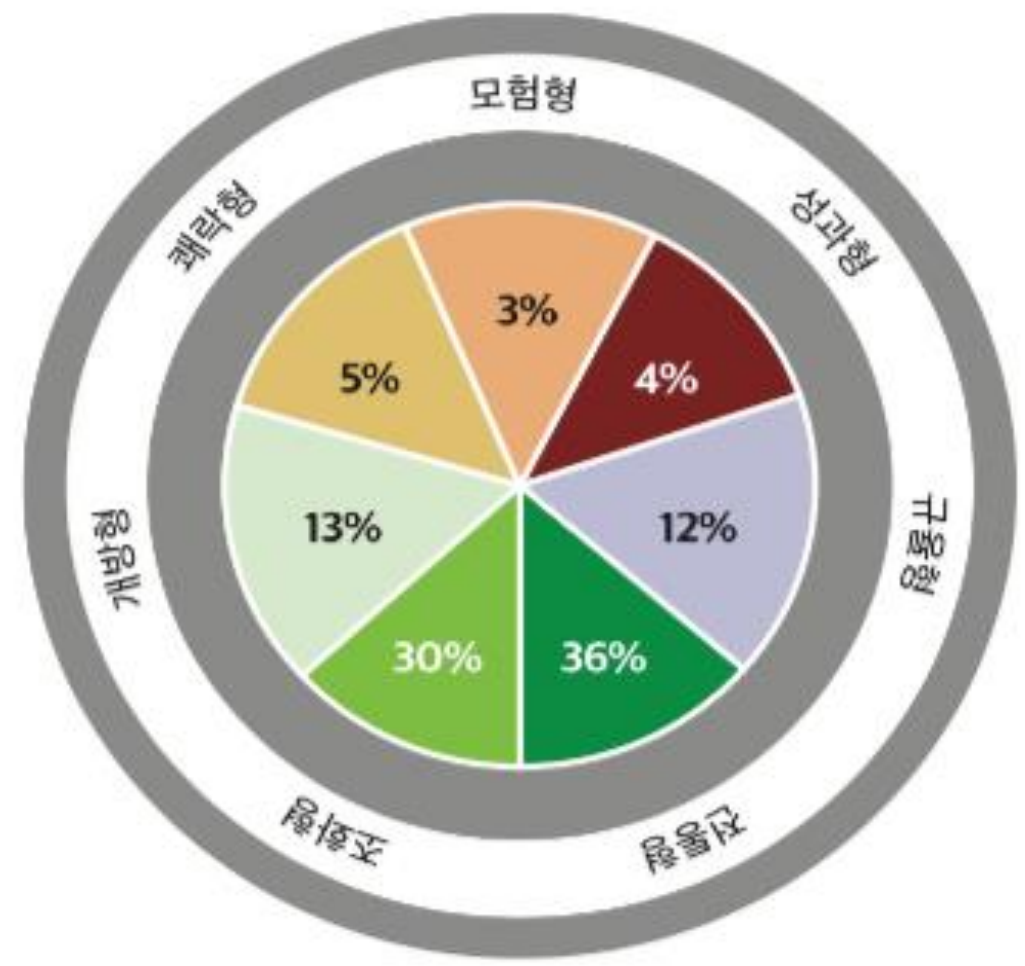
균형 강화

나이에 따라 달라지는 Limbic 유형

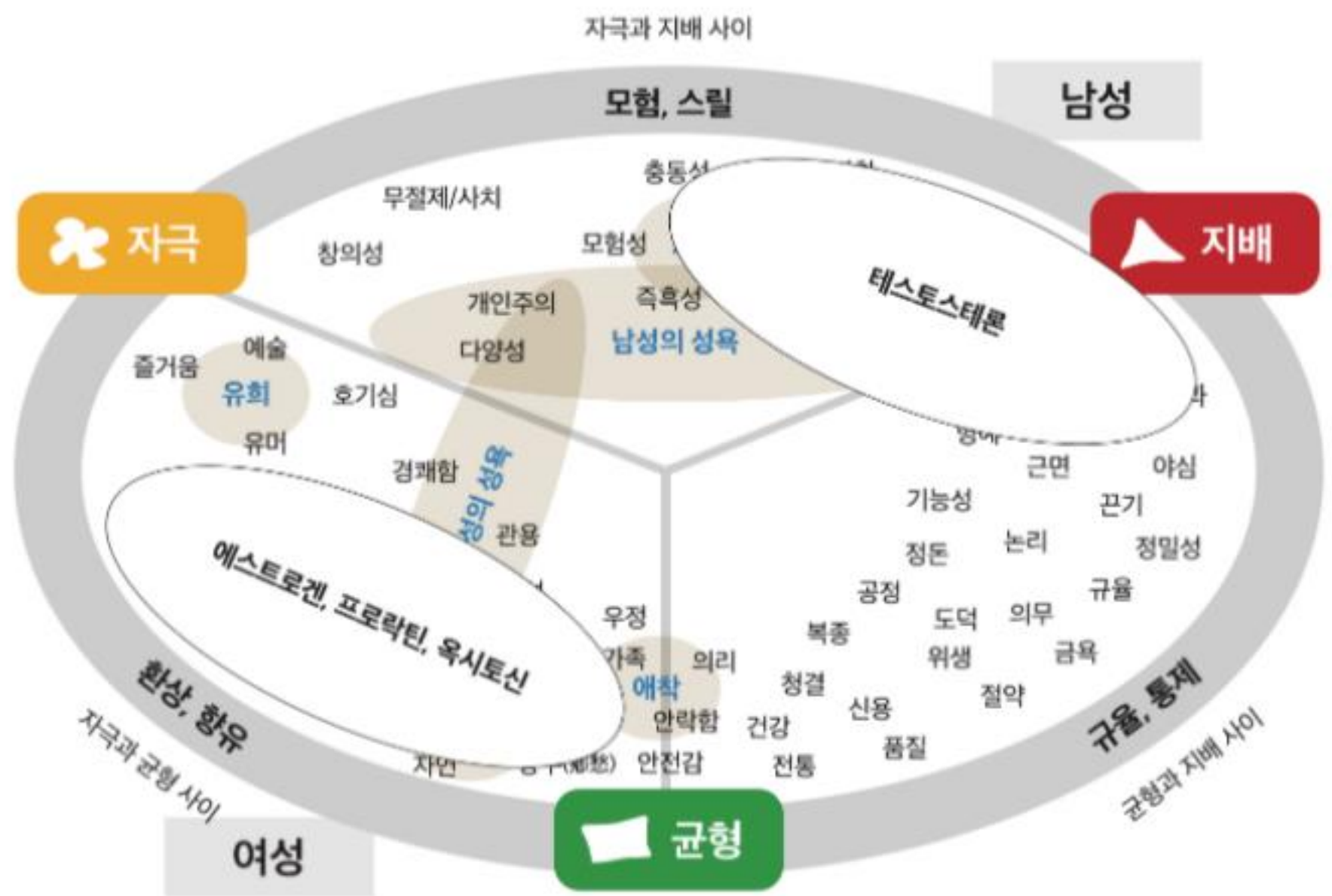
청소년기(14세~24세)



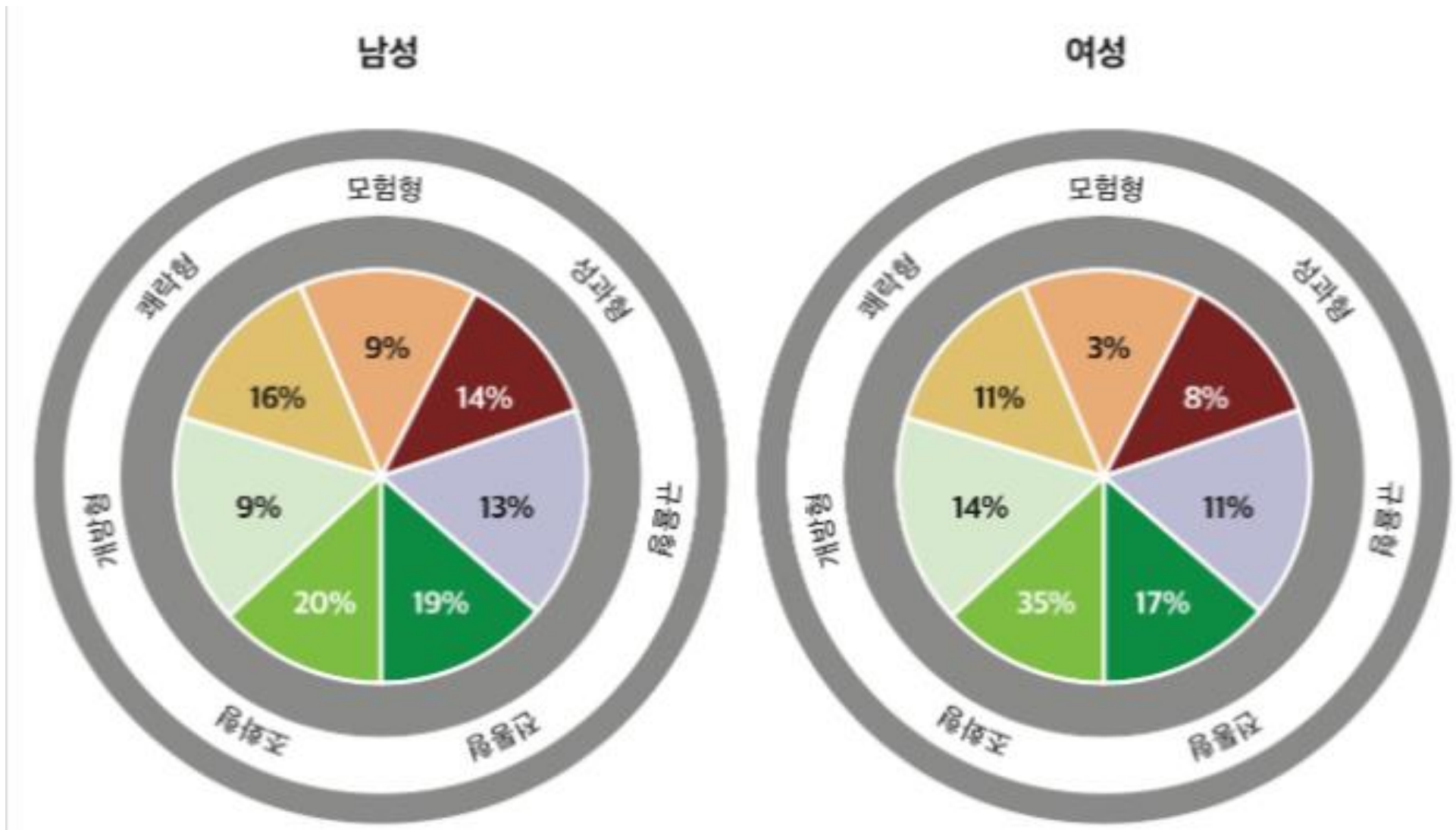
성인(60세 이상)



성호르몬이 감정에 미치는 영향



성별에 따른 Limbic 유형



제 4장 디자인, 작은 차이가 돋보이는 제품을 만든다

<그림 4-1> 색상이 가지는 감정적 의미



이후의 구성

