

뉴로마케팅 원리와 활용사례*

신 현 준**
이 은 주***

최근 뇌신경과학의 급격한 발전에 힘입어 마케팅 연구에 있어서 새로운 변화가 일어나고 있다. 마케팅에 뇌신경과학을 접목하여 소비자행동을 연구하는 뉴로마케팅이 설문조사, 인터뷰조사 등 기존 조사기법에 대한 보완적 대안으로 활용되기 시작한 것이다. 뉴로마케팅은 그동안 보편타당하게 정의하기 어려웠던 소비자 블랙박스에 대해 뇌신경과학적인 근거를 제시함으로써 난제로 남아있었던 마케팅 이슈들에 대해 보다 더 명확한 해답을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

본 사례에서는 뉴로마케팅의 원리와 조사기법 및 활용사례를 살펴보고자 한다. 관계자 인터뷰 및 문헌조사를 기초로 아모레퍼시픽, 기아자동차, 코카콜라 브랜드 및 슈퍼볼 광고 평가 등 대표적인 국내의 뉴로마케팅 활용 사례를 소개하고자 한다.

주제어: 뉴로마케팅, 소비자 조사, 마케팅 전략, 기아자동차, 아모레퍼시픽, 슈퍼볼 광고, 펩시, 코카콜라

1. 서론

마케터들은 소비자를 더 잘 이해하기 위해 소비자가 가진 '마음의 세계'를 엿보고자 한다. 그러나 현실은 그렇게 녹록치 않다. 이 '마음의 세계'는 눈으로 볼 수 있는 것이 아니기 때문이다. 우리는 오래 전부터 그 보이지 않는 마음이 어디에 있는가에 대해 생각해왔다. '의학의 시조'라고 불리는 고대 그리스 시대의 히포크라테스나 '과학의 천재'로 일컬어지는 르네상스 시대의 레오나르도 다빈치와 같은 몇몇 옛 현인(賢人)들은 일찍이 "사람의 마음이 뇌에서 만들어진다"고 주장하기도 했지만, 인간 정신활동의 가장 근간이 되는 인간의 뇌는 불과 몇 년 전까지만 해도 미지의 영역으로 남겨져 있었다.

그러나 최근 뇌신경과학(neuroscience)이 급격하게 발전을 거듭하면서 감정, 정보처리, 의사 결정 영역 등 인간의 마음과 정신작용의 근간이 되는 뇌 현상의 비밀이 속속들이 밝혀지고 있다. 본 논문에서는 최근 뇌신경과학의 발전이 마케팅 실무에 있어서 어떤 영향을 주고 있는지에 대해 살펴보고, 그 활용 가능성에 대해 탐색해 보고자 한다.

마케팅에서의 소비자 조사는 크게 설문, 포커스 그룹 및 심층 인터뷰, 선택시뮬레이션(Choice Simulation) 및 제품 출시 전 마켓테스트(Market Test)를 중심으로 이루어진다. 설문조사나 인터뷰조사와 같이 조사 참가자들의 의식기반의 연구조사방법은 소비자들이 자신도 알지 못하는 무의식에 기반하여 제품 선호 및 선택을 하는 경우를 간과하게 된다. 소비활동에 있어서 무의식 영역의 중요성을 강조하는

논문접수일: 2010. 10. 01. 게재확정일: 2011. 01. 01.

* 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음 (KRF-2009-371-E00008).

본 사례를 작성하는데 도움을 주신 아모레퍼시픽과 기아자동차 관계자 분들께 깊은 감사를 드립니다.

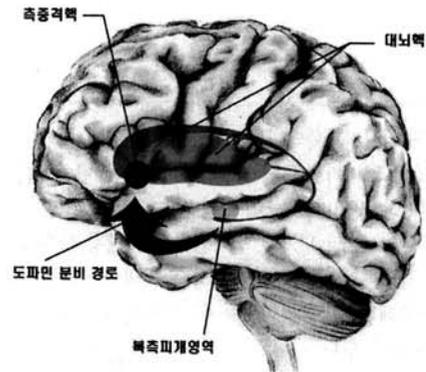
** 성균관대학교 경영대학 박사과정(hjshin75@skku.edu)

*** 성균관대학교 경영대학 부교수(elee9@skku.edu), 교신저자

하버드대학교의 Zaltman 교수(2004: 46,115)에 따르면, 구매결정과정의 상당부분은 의식 수준 이하의 정보처리 과정에 의해 좌우되며, 소비자가 가진 필요(Needs)의 95% 이상이 무의식 영역에 있다고 한다. 기존 의식기반의 연구조사방법으로 출시된 제품 중 시장에서 살아남는 제품의 비율이 1% 수준에 머물러 있는 것(Witchalls, 2004)도 이러한 이유 때문이라고 할 수 있다. 제품 출시 전 필드테스트를 실시하면 소비자들의 실제 선택을 정확히 예측할 수 있겠지만, 실제마켓에서 진행되는 필드테스트는 막대한 비용이 소요된다는 단점이 있다. 이에 소비자 선택의 예측력을 높이면서도 대규모 마켓 테스트보다는 상대적으로 비용이 적게 소요되는 대안으로 뉴로마케팅(Neuromarketing)이 대두되는 것이다.

생리학, 컴퓨터공학, 의학의 획기적인 발전은 인간의 뇌에 대한 탐구를 기술적으로 가능케 하고 있다. 마케팅에 뇌신경과학을 접목시켜 연구하는 뉴로마케팅은 그동안 보편타당하게 정의하기 어려웠던 소비자 심리와 감정적 반응에 대해 뇌신경과학적인 근거를 제시하고 있다는 점에서 의미를 가진다. 예를 들어, 소비를 통해 소비자가 느끼는 '만족감'은 생리학적으로 뇌의 선조체(Corpus Striatum)에서 분비되는 신경전달물질인 도파민(Dopamine)과 밀접하게 관련되어 있다. 흔히 단 음식에 대한 갈망과 마약 및 향정신성 약물 중독 등과 관련된 것으로 알려져 있는 도파민은 소비자의 욕구가 충족되어 만족감을 느낄 때에도 분비된다. <그림 1>과 같이 욕구가 잘 충족될 때, 기저핵(Basal Ganglia) 내에 있는 측중격핵(Nucleus Accumbens)이 활성화되며, 복측피개영역(Ventral Tegmental Area)에서 선조체(Corpus Striatum)로 도파민(Dopamine)이 분비됨으로써 미로소 만족감을 느끼게 된다. 소비자가 이러한 만족감을 강하게 느낄수록 그 행동을 반복하고자 하는 열망이 강해지며, 그 정도가

넘어서면 우리 뇌의 자기 조절 시스템이 마비되어 중독증상이 나타나기도 한다.



<그림 1> 도파민 분비 경로

마케팅 교환관계에서 거래하는 당사자들이 상대방에 대해 느낄 수 있는 '신뢰감'은 옥시토신(Oxytocin) 분비와 무관하지 않다. 간뇌의 시상하부인 뇌하수체에서 분비되는 옥시토신은 상대에 대한 경계심을 낮추어 친밀감과 신뢰감을 느끼게 하는 신경전달물질이다. 옥시토신은 '사랑의 묘약'으로도 알려져 있으며, 매력적인 이성을 만날 때나 출산 시에 대량으로 분비되어 상대에 대한 정서적 유대감과 모성본능을 가지게 만든다. 한편, 옥시토신이 과도하게 분비될 경우, 믿지 말아야 할 상대를 일방적으로 과신하게 되어 원치 않는 위기상황에 처할 수도 있다(Kosfeld et al., 2005). 한편, 테스토스테론(Testosterone)은 옥시토신과 반대의 작용을 하는 호르몬이다. 테스토스테론은 상대에 대한 경계심을 높이고 불신감을 가지게 만들며, 공격성을 증가시키기도 한다. 소비상황에서 테스토스테론은 소비자가 제품의 정보를 면밀히 분석하여 이성적인 판단을 내릴 수 있도록 한다(Bos et al., 2010). 최근 약품이나 레저 상품의 광고 문구에 종종 '세로토닌(Serotonin)'이라는 용어가 등장한다. 세로토닌은 사람들이 휴식을 취할 때 많이 분

비되는 신경전달물질로 정신을 안정시키고, 두뇌 활동을 증가시켜 기억력과 주의력을 향상시키는 것으로 알려져 있다. 스트레스 등으로 인해 뇌에서 세로토닌 분비가 감소하면 사람들은 만성피로에 시달리게 되고, 심각한 경우에는 우울증으로 발전하기도 한다. 현대의 소비 트렌드가 행복감, 만족감, 신뢰감, 편안함, 휴식을 얻는 것을 추구하며, 기업의 커뮤니케이션과 광고가 소비자들에게 기억되고, 신뢰감을 주는 브랜드 이미지를 구축하는 것을 목적으로 한다면 그 생리학적 기제가 되는 뇌신경과학을 적절하게 활용하는 기업이 시장에서의 경쟁우위를 점할 수 있으리라는 기대감을 낳게 한다.

II. 뉴로마케팅의 원리

뉴로마케팅의 원리를 이해하기 위해서는 인간의 뇌에 대한 이해가 우선되어야 할 것이다. 모든 뇌는 이 세상에서 유일하다. 우리의 뇌는 태중(胎中)에서부터 각기 다른 환경에서 생성되었고, 출생(出生) 후에는 경험과 학습을 통해 성장하며 끊임없이 변화해간다. 궁극적으로 뇌는 우리의 이성, 감정, 성격 및 소비자 의사결정의 기반이 된다. 질병이나

노령으로 인해 뇌기능이 저하될 때는 일상적인 삶을 영위하는 것조차 어려워진다. 우리의 뇌가 건강하고 건전하게 작동될 때, 일을 하고 공부를 할 수 있으며, 무엇인가에 도전하고 성취할 의욕을 가질 수 있는 것이다. 뇌는 크게 신경세포(Neuron)와 신경교세포(Glia)로 이루어져 있다. 뇌세포의 10%를 차지하는 신경세포는 하나의 긴 돌기인 '축색(軸索)'과 여러 개의 '수상돌기'를 가진 독특한 모양을 하고 있다. 축색이 다른 신경세포와 접촉하는 부분을 시냅스(Synapse)라고 하는데, 하나의 신경세포에는 5,000 ~ 1만 개의 시냅스가 존재한다. 이것은 하나의 신경세포가 5,000 ~ 1만개의 다른 신경세포와 연결되어 있음을 의미한다. 시냅스는 뇌기능의 효율성에 결정적인 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 예를 들어, 질병 또는 외상 등으로 특정 영역의 뇌세포가 손상되어 기능을 수행하지 못할 경우, 손상되지 않은 다른 신경세포와 새로운 시냅스를 형성하여 뇌기능이 원활하게 수행될 수 있도록 한다.

신경세포는 몸에서 뇌로 전달된 신호를 시냅스를 통해 통합, 조절하여 같은 영역의 뇌세포, 또는 다른 영역의 뇌세포로 전달하는 중요한 역할을 수행한다(Bear et al., 2007). 신호전달에는 대부분 전기신호가 사용되지만, 신경세포들 사이의 시냅스를 통해 전달할 때는 전기신호가 통용되지 않기 때

〈표 1〉 신경전달물질에 따른 마음 상태

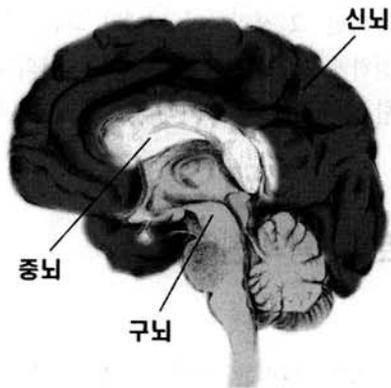
신경 전달 물질	작용	마음 상태
도파민	본능적인 쾌감 자극	의욕이 넘침
노르아드레날린	각성중추 자극	놀람, 불안감
세로토닌	감성계 자극	각성, 수면
아세틸콜린	신경세포 활성화.	머리가 맑아짐
L-글루타민산	정보 전달	평상시의 마음
가바	흥분을 가라앉힘	긴장이 풀림
β엔돌핀	감각 마비	편안해짐
아난다민	마리화나와 같은 작용	도취 상태

(출처: 야마모토 다이스케, 2002, p.52)

문에 화학신호로 전환된다. 이때 다양한 신경전달 물질이 화학적 신호전달에 관여하게 되며, 신경전달물질의 특성에 따라 마음의 상태도 다양하게 달라진다(표 1. 참조). 신경세포는 단순히 신호를 전달하는 것에 그치지 않고, 신호 전달을 제어하는 역할을 수행하기도 한다. 학습된 경험을 기반으로 현재 들어오는 신호가 중요하지 않다고 판단되면 뇌 신경회로를 따라 전달되는 신호를 제어하여 반응을 억제시키기도 한다.

뇌는 <그림 2>와 같이 구조상으로 크게 구뇌(Old Brain), 중뇌(Mid-Brain), 신뇌(New Brain)의 세 부분으로 나눌 수 있다. 첫 번째 뇌영역인 '구뇌'는 '파충류의 뇌'(Reptilian Brain)라고도 일컬어지며, 진화적으로 가장 오랜 역사를 가지고 있다. 구뇌는 뇌간(Brain Stem), 소뇌(Cerebellum) 등이 포함되며 생물 개체로서의 생존과 본능을 담당한다. 대뇌는 의식적인 수준에서의 사고를 담당하는 반면, 소뇌는 무의식적인 상태에서 환경과 상호 작용하여 우리의 행동을 끊임없이 모니터링하고 통제한다(Newton, 2007). 두 번째 뇌영역인 '중뇌'(Midbrain)는 사람의 감정, 쾌락, 통증을 담당하는 변연계(Limbic System) 부분을 말하며, 편도체(Amygdala), 선조체(Corpus Striatum), 기저핵(Basal Ganglia) 등을 포함한다. 브랜드의 친숙도와 호감/비호감 등의 감정적 반응은 이 영역에서 주로 확인할 수 있다. 세 번째 뇌영역인 '신뇌'는 고차원적인 정신활동을 담당하는 대뇌피질 부분(Cortical Area)를 포함한다. 대뇌피질은 크게 전두엽(Frontal Lobe), 두정엽(Parietal Lobe), 후두엽(Occipital Lobe), 측두엽(Temporal Lobe)으로 나뉘며 각 영역은 각기 다른 역할을 담당한다. 예를 들어, 후두엽과 측두엽은 감각 기관을 통해 받아들인 정보를 인식, 저장하고, 두정엽은 얼굴, 손, 동체, 다리 등의 운동기능을 담당한다. 이들 뇌 영역간에는 명령위계체계가 존재한다. 예를

들어 고통과 결핍을 피하고 생존과 번식을 최우선 목표로 하는 '구뇌'는 소비자들이 인식하지 못하는 상태에서도 자동적이고 즉각적인 결정이 가능하도록 하기 때문에 현대의 소비자들에게 있어서도 강력한 힘을 발휘하고 있다(Renvoise and Morrin 2002). 한편, 결정하기 전에 최대한 많은 정보를 모아 이성적으로 검토하는 과정이 필요한 '신뇌'는 명령위계체계에서 순위가 가장 뒤로 밀려나기 쉽다.



<그림 2> 구뇌, 중뇌, 신뇌

한편, 신뇌 대뇌피질의 40%를 차지하는 전두엽은 '사람다움'을 발휘하는 고도의 기능을 담당하며, 후두엽에 저장된 정보를 필요에 따라 통합, 선별, 편집하여 판단과 결정에 활용한다(나덕렬, 2008). 전두엽과 측두엽에는 언어의 사용에 있어서 중요한 역할을 담당하는 '브로카 영역'과 '베르니케 영역'이 있다. 측두엽에 위치한 베르니케 영역은 언어(대화)의 의미를 이해하는 것을 담당하며, 전두엽에 위치한 브로카 영역은 이해한 언어를 기반으로 자신의 생각을 말로 표현하도록 한다.

뇌신경과학에 대한 연구는 아직 학문적으로 걸음마 단계에 있다. 그러나 뇌신경과학연구에 있어 최근 10여 년간의 발전 가속도를 고려하면 뇌 작동 메커니즘에 대한 신비가 밝혀질 날도 그리 멀지 않았다고 예측할 수 있다.

III. 뉴로마케팅 기법

소비상황에서의 뇌반응을 연구하는 뉴로마케팅은 뇌신경과학 분야의 연구기법을 적극적으로 활용한다. 가장 널리 활용되는 뉴로마케팅 연구기법으로는 뇌-신경혈류간의 상호작용을 시각적으로 표현하

는 '뉴로이미징' 기법, 뇌파를 분석하여 뇌의 활성화화를 측정하는 'EEG', 시선이 움직이는 패턴과 머문 시간을 통해 소비자의 시각적 주의를 측정하는 '시선추적 시스템' 등을 들 수 있다.

뉴로이미징은 특정 마케팅 자극에 뇌의 어떤 영역이 민감하게 반응하는지를 뇌-신경혈류간의 상호작용을 통해 보여준다. <표 2>에서 보여주듯이 뉴

<표 2> 주요 기술의 특징과 장단점

	EEG	MEG	PET	SPECT	fMRI
측정	두피의 전기적 활동성	두피에서 측정된 자기장, 컴퓨터에 의해 계산된 국소적 전류 자료	방사성물질인 조영제의 지역적 흡수를 통해 대사활동과 혈류량을 측정	PET와 유사하나 다른 핵 약품 기술을 사용	국소적으로 활성화된 뇌의 증가된 혈류 공급량
기술	뇌전도: 8에서 200개의 두피 전극	초전도 양자 간섭 장치(SQUID): 머리를 둘러싼 약 80-150개의 센서	고리모양 PET 검출기: 머리를 둘러싼 수백개의 방사능 측정기	다수의 검출기 또는 회전하는 감마 카메라 시스템. 축, 두정면(Coronal)과 시상면(Sagittal)을 포함해서 모든 각도에서 자료를 계구성 가능. 또한 같은 각도에서 영상 비교를 용이하게 하는 CT나 MRI 영상을 얻을 수 있음.	1테슬라에서 7테슬라 또는 그 이상의 MRI 검출기: 넓은 임상 사용가능성 때문에 1.5T가 가장 일반적임.
장점	비침습적 환자들이 잘 견딜 수 있음(Well-tolerated), 저비용, 1초 이하의 시간 해상도(Temporal resolution)	비침습적 환자들이 잘 견딜 수 있음. 시간 해상도가 좋음.	암의 병기 설정(Staging of cancer), 인지 기능 측정에 매우 뛰어나. 알츠하이머 같은 신경인지에 관계된 질병을 예측하기 위한 보정 가능한 영상 도구가 발전 중.	두부 손상, 치매, 비정형적이거나 반응이 없는 기분 장애, 뇌졸중, 발작, 뇌기능과 비정형적이거나 반응이 없는 공격적 행동에 대한 약물 남용의 효과를 포함하는 정신과적, 신경과적 질환의 병소 기록에 사용.	비침습적, 반복 연구 가능, 알려진 위험이 없음. 확산 텐서 지도 영상(DTI)-말하자면, 백질 섬유(White matter fiber)의 미세구조 편향에 대한 새로운 MR의 적용은 최근 IQ, 독해력, 성격과 다른 특성에 높은 상관 관계를 보이고 있음.
제한	다른 기술에 비해서 제한된 공간 해상도(Spatial resolution)	높은 비용, 극단적으로 제한적인 활용도	글루코스와 산소 같은 조영제를 주사 또는 흡입해야함. 자극과 자료 획득까지 30분 이상의 시간 지연이 있음. 짧은 반감기를 가진 동위원소가 필요하고 그것을 만들기 위한 가속기가 별로 없기 때문에 이용 가능성이 제한됨(미국에 100개 이하의 PET가 존재). 고비용.	정맥 주사로 조영제를 투여하는 것이 필요함. 고비용	기구를 작동하고 운영하는데 필요한 장비와 물리학 전문가의 높은 비용
기타				비용(연구당 약 \$3,000)만 지불하면 현재 두 개주(CA, CO)에서 사용가능. ADHD와 알츠하이머에 강점	fMRI 단독 또는 다른 방법과 연합해 사용하는 연구가 급격히 증가하는 추세. 1991년 15개의 논문(13개 저널)에 비해 2003년 2,224개의 논문(335개 저널)이 발표되고 매년 평균 56% 증가하고 있다.

(출처: 홍성욱, 장대의 (2010) p. 78-79, Illes, J. and Racine, E. (2005)에서 재인용)

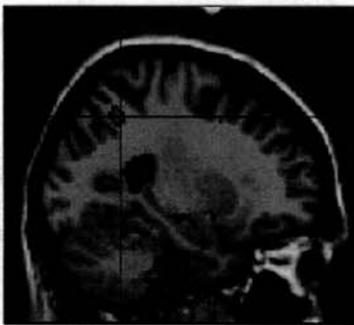
로이미징 기법에는 fMRI(functional Magnetic Resonance Imaging)와 PET(Positron Emission Tomography), SPECT(Single Photon Emission Computed Tomography) 등이 있으며, 이중에서도 fMRI가 뉴로마케팅에 가장 널리 활용되고 있다.

fMRI 기법은 뇌 혈류 양과 혈류내의 산소 함량을 측정하여 BOLD(Blood Oxygen Level Dependency)에 따라 특정 활동과 연관이 있는 뇌 영역을 시각적으로 표현한다. 자기공명영상기기 안에 위치한 피실험자가 자극에 반응하여 혈류가 변화하는 양상을 파악함으로써 어떤 뇌 영역이 특정 반응 행동에 연관되어 있고, 특히 어떤 영역이 주도적인 역할을 하였는지를 쉽게 알 수 있다. <그림 3>은 2004년, 아모레퍼시픽의 뉴로마케팅 연구에서 피실험자들에게 화장품용기와 로고를 보여주고 촬영한 fMRI 뇌 영상 사진이며, 이를 통해 피험자들이 어떤 정보처리 과정을 거치고 있는지를 알 수 있다. 왼쪽 사진은 시각적 심상을 떠올리는 두정엽 안쪽의 설전부(Precuneus), 오른쪽 사진은 정서적으로 현출한 자극을 보는 방추상 회(Fusiform Gyrus)가 활성화된 모습을 보여준다.

fMRI는 활용이 용이하다는 장점을 가지고 있지만, 고가의 장비를 필요로 하고 시간 및 공간 분해능이 높지 않다는 단점을 가지고 있다. 또한 실험

설계와 데이터 분석에 있어서도 전문 인력의 기술과 지식을 필요로 한다. Poldrack(2009)는 현재의 기술수준에서 뉴로이미징 기법만으로 사람의 사고과정을 꿰뚫어 볼 수는 없다고 주장한다. 예를 들어, fMRI로는 두뇌에서 일어나는 인지 과정 자체를 관찰할 수 없다는 것이다. 두뇌의 사고 과정은 fMRI가 영상을 촬영하기 전에, 몇 백분의 일초의 아주 짧은 시간에 발생하기 때문에 fMRI로 관찰하는 것은 인지과정에 대한 영상이 아니라 인지과정이 일어난 후에 만들어지는 영상이라는 것이다. 따라서, 우리는 fMRI를 통해 뇌에 흐르는 혈액량의 증가를 관찰함으로써 두뇌의 어느 부위가 활동하는지 추측할 수 있을 뿐이다. 이러한 역추적 방법만으로 복잡한 사고과정에 관여하는 뇌활동에 대해 정확하게 설명하는 것은 현실적으로 쉽지 않다.

한편, 뇌 안에서의 정보 전송은 대부분 전기신호로 이루어지기 때문에 뇌 신경세포간에는 무수한 전기신호가 송수신되고 있으며 이러한 전기적 활동을 뇌의 바깥에서 기록한 것을 '뇌파'(Brain Wave)라고 한다. 뇌파의 파형은 뇌의 활동상황을 보여준다(<표 3> 참조). 예를 들어 눈을 뜨고 있을 때와 자고 있을 때 뇌파의 파형은 명백하게 다르게 나타난다. 특히, 베타파는 대뇌피질의 활성화, 세타파는 해마를 기반으로 하는 기억력과 밀접한 관계가 있는 것으로 알



(자료출처: 아모레퍼시픽)

<그림 3> 화장품에 대한 소비자들의 뇌영상 사진

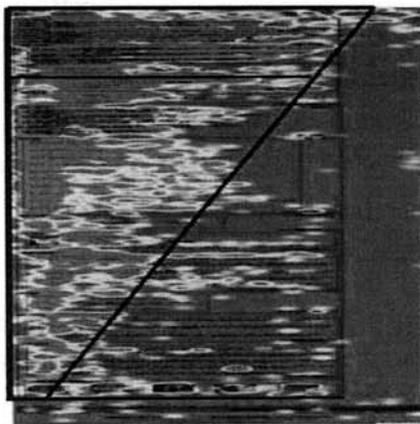
〈표 3〉 뇌파의 종류와 상태

명칭	파장	뇌의 상태
델타파	0.5 ~ 3.5 Hz	수면 중(거의 의식이 없는 상태)
세타파	4 ~ 7 Hz	졸고 있는 상태
알파파	7 ~ 12 Hz	편안한 상태
베타파	12 ~ 30 Hz	긴장하고 집중하고 있는 상태
감마파	30 ~ 100 + Hz	다중감각정보처리, 단기기억의 작동

려져 있다. 감마파는 특정 인지 활동이나 혹은 운동을 위해 다수의 뉴런 다발들이 동시에 활성화되는 것으로 감마파의 감소는 인지활동의 수월성 획득 여부와 연관이 있다. EEG(Electroencephalography) 혹은 MEG(Magnetoencephalography)기법은 뇌파를 분석하여 뇌의 활성도를 측정하게 된다. 일반적으로 두피에 전극을 부착하여 전기 신호를 기록한다. 전극 채널의 수에 따라서 EEG의 공간적 해상도가 결정된다. 시간 분해능이 높아 동적으로 변화하는 특정작업 행동이 어떤 뇌영역과 연관성이 있는지를 알아낼 수 있다.

한편, 시선의 움직임에 관찰함으로써 소비자가 외부 정보를 어떻게 받아들이는지에 대한 간접지표로 활용하는 시선추적(Eye Tracking) 시스템은

이미 마케팅 실무에 널리 활용되고 있다. 시선추적 시스템은 사람들이 어떤 대상에, 얼마의 시간 동안 집중하여 보았는지에 대한 정보를 비교적 손쉽게 얻을 수 있으며, 현재 네이버, 야후 등 인터넷 포털과 광고디자인 업체 등에서 홈페이지 사용자(User Interface) 편의성 측정과 광고 효과 분석에 쓰이고 있다. 〈그림 4〉의 네이버의 사례를 살펴보면, 일반적인 사용자들이 검색결과를 볼 때에는 최상단에 노출된 결과를 우선적으로 확인한다는 것을 알 수 있다. 상단에 있는 정보는 비교적 자세히 보지만, 아래로 내려갈수록 대충 훑어보고 있다. 네이버는 홈페이지 개편에서 이 분석결과를 적용하여 웹페이지 상단에 사용자가 원하는 정보와 광고를 효율적으로 배치할 수 있었다고 한다.



〈그림 4〉 웹사이트상에서 사용자의 눈동자 움직임

왼쪽의 그림은 사용자가 검색 결과 화면을 훑어보는 형태를 색으로 표시한 것으로 붉은 색일수록 더 오랫동안 응시했다는 것을 의미한다. 오른쪽 그림에서 원 안의 숫자는 사용자가 해당 영역을 본 순서를 의미하며, 원의 크기는 시선이 머무는 시간이 길수록 크게 표시된다 (출처: 네이버).

IV. 뉴로마케팅 활용 사례

시장에서 기업들 간의 경쟁이 치열해질수록 소비자의 마음을 제대로 읽기 위한 기업의 투자와 노력이 늘어나는 것은 당연한 일이다. 뉴로마케팅을 활용한 대표적인 국내의 사례를 살펴봄으로써 현재까지의 뉴로마케팅의 성과와 앞으로의 활용 가능성을 분석해보고자 한다. 국내 기업의 뉴로마케팅 사례는 아직 그 수가 매우 적는데, 해당 사례로는 아모레퍼시픽과 기아자동차를 들 수 있다. 현재 뉴로마케팅은 국내보다는 미국, 캐나다, 영국 등 해외에서 더 다양하게 활용되고 있으며, 그 중 자료 획득이 가능한 해외 사례로 코카콜라 vs. 펩시 연구와 슈퍼볼 광고평가를 선정하였다. 각 사례는 문헌조사, 기사검색 등을 기초로 분석하고, 국내 기업의 경우 관계자 인터뷰를 통해 자료를 수집하였다.

4.1 아모레퍼시픽

국내 화장품업계 1위인 아모레퍼시픽(이하 '아모레')은 국내에서 최초로 뉴로마케팅(fMRI) 기법을 도입한 기업 중 하나다. 2004년 아모레가 처음 적용했을 때만 해도 뉴로마케팅은 국내에서 매우 생소한 영역이었기 때문에 국내 굴지의 기업인 아모레가 뉴로마케팅을 도입했다는 것 자체만으로도 큰 이슈가 되었다. 아모레는 현재 라네즈, 마몽드, 아이오펜, 헤라, 설화수, 롤리타렘피카, 오딧세이 등

화장품 브랜드와 해피바스, 미장센, 러, 메디안 등 생활용품 브랜드, 설록, 비비프로그램, 케토톱 등 건강관련 브랜드를 보유하고 있다.

2000년대 초반, 국내 화장품 시장은 아모레, 참존 등 몇몇 중견기업 브랜드들과 인지도가 낮은 다수의 중소기업 브랜드들이 중저가 시장에 난립해 있었고, 고급(High-end) 화장품 시장은 샤넬, 랑콤 등 해외 명품 브랜드가 장악하고 있었다. 한편, IMF 위기 극복 이후의 급격한 소득수준의 향상, 인터넷 등 정보매체의 다양화, 활발한 국제교류 등으로 인해 국내 소비자들의 기대와 욕구는 이미 선진국에 버금가는 수준으로 높아져 있었다. 또한, 아모레가 보유하고 있는 브랜드들의 상당수는 출시된 지 10년이 훌쩍 넘는 브랜드들로 장수 브랜드라고 하기엔 아직 연한이 부족하고, 신선함으로 어필할 수 있는 시기는 이미 지나버린 과도기적 상황이었다. 이러한 상황을 고려할 때, 국내 화장품 시장 1위를 고수하고 있던 아모레에게 전략적 전환이 요구되고 있었다. 이에 대한 아모레의 첫 번째 시도는 색조 화장품 시장으로의 진출이었다. 당시 아모레는 로션, 스킨 등 기초 화장품 시장에 대해 나름대로 많은 노하우를 보유하고 있다고 판단하고 있었지만, 새로운 사업 영역이었던 색조 화장품에 대해서는 '기초 화장품과는 다를 것이다'라고 막연히 추측할 뿐 구체적인 정보가 없는 실정이었다. 그 해결방안으로 당시 마케팅을 총괄하였던 이해선 부사장을 중심으로 도입된 것이 뉴로마케팅 조사기법이었다. 관련 실무를 담당했던 권슈머 인사이트(Consumer Insight)팀의 박상훈 부장은 이와 관련하여 다음과 같이 이야기하고 있다.

"화장품은 제품 선택에 있어서 소비자가 가진 '브랜드 이미지'가 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있습니다. 2000년대 초반, 국내 소비자들 사이에서는 국산 색조 화장품에 대해 '조잡한 디자인의 저가, 저품질 제품'이라는 편견이 팽배해 있는 상황이었습니다.

기초 화장품에서 색조 화장품 시장으로 확장을 준비하던 아모레는 먼저 소비자들의 마음속에서 아모레 브랜드들이 어떻게 인식되고 있는지를 확인하는 것이 필요했습니다. 이를 통해 기존 아모레 브랜드들이 보유한 강점을 살리고, 약점을 보완할 방안을 찾기 위한 것이지요. 일반적으로 소비자가 느끼는 '브랜드 이미지'는 이성적인 판단에 근거하고 있기 보다는 감성적 판단에 의해 결정되기 때문에 설문, 인터뷰 등 기존 조사방법으로 측정하는 것이 어렵다고 판단되었습니다. 이 해결방법으로 고려된 것이 자극에 반응하는 뇌의 움직임을 관찰하여 소비자의 감성적 반응을 측정할 수 있는 뉴로마케팅이었습니다."

아모레는 2004년 실시한 뉴로마케팅 연구를 통해 소비자의 잠재된 의식에 숨겨진 미(美)에 대한 관능적(Sensory) 욕구를 관찰할 수 있었다. 특히, 색조화장을 자주하는 여성들을 대상으로 화장품 사진을 보여준 후 뇌를 관찰한 결과, 감각기억과 관련된 마루소엽(Parietal Lobule), 시각적 영상을 처리하는 설전부(Precuneus), 촉각적 경험을 담당하는 중심앞/뒤이랑(Precentral/Post Gyrus)이 활성화되는 것을 확인할 수 있었다. 색조화장품의 사용경험이 풍부한 여성들은 화장품 사진을 보는 것만으로도 다중감각적인 경험을 할 수 있는 것이다.

또한, 소비자들의 뇌를 관찰함으로써 아모레와 해외 명품 브랜드간의 감성적 차이를 구체적으로

확인할 수 있었다. 아모레 브랜드들은 소비자들에게 '오래된 연인'과 같은 친근함을 주는 중저가, 대중적인 이미지가 강한 것으로 나타난 반면, 해외 명품 브랜드들은 소비자들의 가슴을 설레게 만드는 '몰입대상'으로 인식되고 있었다. 당시 프랑스, 중국, 미국 등 해외시장진출을 준비해 오던 아모레에게는 고급 브랜드로의 이미지 쇄신이 시급한 과제로 떠올랐다.

아모레는 이러한 연구결과를 바탕으로 기초화장품 영역에서 색조화장품으로 중점 사업부문을 확대하는 전략적 결정을 내리게 된다. 2008년 5월, 기초화장품 라인을 리뉴얼하고, 파운데이션과 립스틱, 아이섀도 등 총 64종 339개 색조화장품을 출시한 L 브랜드의 경우에는 일부 상품이 품귀 현상이 빚어질 정도로 가히 고무적인 판매 결과를 이끌어내었다. 또한 국내 시판 브랜드로는 최초로 백화점 유통망에 진출하여 소비자들에게 해외 명품 브랜드들과 어깨를 나란히 하는 고급 브랜드로 인식되기 시작했다. H 브랜드의 경우에는 글로벌 디자인업체들과의 협력을 통해 소비자의 감성을 반영한 제품패키지와 용기 디자인을 선보이기 시작했다.

이제 아모레는 국내 1위를 넘어 글로벌 기업으로 거듭나는 새로운 도약을 꾀하고 있다. 그 철저한 준비를 위해 컨슈머 인사이트팀을 중심으로 국내외



마루소엽(Parietal Lobule)



설전부(Precuneus)



중심앞/뒤이랑
(Precentral/Post Gyrus)

〈그림 5〉 색조화장품에 대한 여성의 뇌반응

소비자들에 대한 다양한 조사를 진행하고 있다. 컨슈머 인사이트팀의 임연정 팀장은 향후 뉴로마케팅의 발전가능성에 대해 다음과 같이 이야기하고 있다.

“뉴로마케팅 조사기법은 소비자의 무의식 세계를 들여다본다는 것에 상당한 의미가 있습니다. 뉴로마케팅은 아직 높은 비용이 소요되고, 적용에 기술적인 어려움이 있는 것이 사실입니다. 그러나, 소비자의 의식적 반응을 조사하는 설문, 인터뷰 등과 적절히 접목시켜 활용한다면 과학적으로 타당하면서도 기업 실무에 활용가치가 높은 정보를 얻을 수 있을 것이라 생각합니다. 또한, 향후 다양한 측정기술이 개발되고, 복잡한 뇌반응을 해석할 수 있는 지식이 축적된다면 소비자의 뇌에서 일어나는 정보처리 흐름을 더 면밀히 관찰할 수 있게 될 것이고, 멀지 않는 미래에는 제품 기획, 프로모션, 광고 등 마케팅 전 분야에서 소비자의 뇌와 직접 소통할 수 있는 시대가 올지도 모릅니다.”

4.2 기아자동차

최근 국내 자동차업계에 지각 변동이 일어났다. 만년 현대차의 시장점유율에 뒤져있던 기아차가 반전을 시작한 것이다. 2009년 11월, 기아차가 출시한 준대형세단, K7의 2010년 6월 판매량(3,929대)이 동급인 현대차의 그랜저(1,862대)보다 두 배 이상 높았고, 5월 출시한 중형차, K5는 6월 한 달간 1만 673대가 팔려 동급 최장수 베스트셀러인 쏘나타(9,957대)를 크게 앞질렀다. 5년 동안 총 4천 500억 원의 연구개발비를 투입하여 출시된 K7은 차 이름 개발(Naming)에 있어서도 많은 시간과 노력을 들였다. 기아차는 주로 모닝(Morning), 프라이드(Pride), 포르테(Forte), 쏘울(Soul), 오피러스(Opirus) 등 영어 단어 위주의 차 이름을 사용했었다. 몇 년 전부터는 알파벳과 숫자를 조합한 알파뉴메릭(Alphanumeric) 방식의 차 이름 개발을 긍정적으로 고려하고 있었지

만, 이에 대한 구체적인 방안을 만들어내지 못하고 있었다. 당시 실무를 담당했던 브랜드경영팀의 오수진 과장은 이와 관련하여 다음과 같이 이야기하고 있다.

“초기에는 해외 고급 차브랜드에서 많이 쓰인 알파뉴메릭 방식의 차 이름이 과연 기아차의 대외적인 이미지와 맞아 떨어질지에 대한 우려와 함께 알파뉴메릭 방식의 이름은 소비자들에게 감성적 호소력이 부족하다는 비판적 시각이 일부 있었습니다. 알파뉴메릭 이름은 알파벳과 숫자가 다양한 형태로 조합되어 만들어질 수 있습니다. 일반적으로 이름에 대한 개인의 선호는 상당히 주관적으로 결정되기 때문에 다양한 이해관계자들을 만족시키는 하나의 이름을 선택하는 것은 그리 간단한 일이 아닙니다. 더욱이 선택된 이름은 하나의 차 모델에만 적용되는 것이 아니라 경량급과 중량급 등 여러 제품 라인에 적용되기 때문에 선택 전에 고려해야 하는 요인들이 더욱 많아집니다.”

이러한 문제에 대한 해결방안으로 도입된 것이 시선추적, fMRI 등 뉴로마케팅 조사기법이었다. 실험은 한국인 100명과 한국 거주 3년 이상의 자가 운전자인 외국인 100명을 대상으로 진행되었다. 먼저 각 피실험자들에게 컴퓨터 스크린에 나타난 다양한 차 이름(후보)들을 봤을 때, 마음속에 떠오르는 이미지를 가장 잘 표현한 ‘형용사’를 고르도록 하였다. 또한, 실험 참가비를 지급받는 피실험자들이 체면상 설문에서 속마음을 나타내지 않을 수 있기 때문에 피실험자가 설문에 응하는 동안, 어떤 형용사들에 더 주목하는지 시선을 추적하여 무의식적인 반응을 함께 측정했다. 예를 들어, 피실험자들은 특정 차 이름을 보고, 설문에서는 ‘재미 있는(Fun)’이나 ‘스타일이 있는(Stylish)’라는 긍정적인 느낌을 주는 단어들을 골랐지만, 이들의 시선이 가장 오랫동안 머문 단어들은 ‘우스꽝스러운(Ridiculous)’나 ‘적절하지 않은(Unsuitable)’ 같

은 부정적인 느낌을 주는 형용사였다. 설문과 시선 추적 분석결과를 토대로 차 이름 후보군을 선별한 후, 피실험자들의 뇌반응을 fMRI로 관찰하였다. 피실험자들이 차 이름을 볼 때, 뇌의 선호 영역인 대뇌 측좌핵(Nucleus Accumbens)와 혐오 영역인 뇌섬엽(Insular) 중 어느 영역이 더 크게 반응하는지 측정한 것이다(정재승, 2010). 그 결과, K7이라는 차 이름이 혁신적이고 고급스러운 이미지를 떠올리게 하며, 강한 선호를 얻은 것을 확인할 수 있었다. 브랜드경영팀 박병운 실장은 뉴로마케팅의 도입 성과와 성공 요인에 대해 다음과 같이 이야기하고 있다.

“기아차 브랜드들은 타 경쟁브랜드에 비해 ‘젊은 감각’으로 차별화해 왔습니다. K7과 K5의 이름을 선정할 때 가장 역점을 두었던 것 역시 이러한 브랜드 가치를 소비자들에게 일관성 있게 전달할 수 있는가에 있었습니다. 뉴로마케팅 조사기법을 도입함으로써 소비자 스스로도 인식하지 못했던 반응을 수집, 분석할 수 있었고, 저희가 가지고 있었던 질문들에 대한 명확한 해답과 근거를 얻을 수 있었습니다. 처음 적용한 뉴로마케팅에서 기대이상의 성과를 얻을 수 있었던 것은 조사기획에서 실무적용 단계까지 학계전문가와 실무담당자간의 원활한 커뮤니케이션과 본사 경영진의 신뢰와 지원이 있었기 때문이라고 생각합니다. 향후에는 국내시장뿐만 아니라 해외시장에서 진행되는 소비자조사에서도 다양한 뉴로마케팅 조사기법을 적용할 계획입니다.”

4.3 코카콜라 vs. 펩시 연구

코카콜라와 펩시는 전 세계 탄산음료시장에서 경쟁하는 기업이다. 이 두 음료는 맛의 화학 조성이 매우 유사하여 일반 소비자들이 맛으로 제품을 구분하기가 매우 어려움에도 불구하고 대부분의 소비자들은 제품선택 상황에서 두 브랜드 중 하나에 대한 선호를 나타낸다. 그 이유를 밝혀내기 위해 파

거 여러 연구가 진행되었지만 명확한 답을 내어놓지 못했다.

McClure et al. (2004)은 획기적인 연구방법을 적용하여 이 문제에 대한 답을 찾아냈다. 이들은 먼저 사람들에게 어떤 콜라를 좋아하는지 설문 조사를 한 후, 블라인드 테스트를 하여 맛이 더 좋았던 쪽을 선택하도록 했다. 그 결과, 절반 이상의 사람들이 설문조사에서 좋아한다고 밝힌 콜라 브랜드와 시음 후 더 맛있다고 선택한 것이 다른 것으로 나타났다. 또한, 브랜드를 알 수 없는 상태에서 음료를 마셨을 때의 뇌를 fMRI로 관찰한 결과, 두 브랜드 음료 모두에서 보상심리(달콤한 맛)를 담당하는 복내측전전두피질(Ventromedial Prefrontal Cortex)이 동일하게 반응하는 것을 확인할 수 있었다. 일반 소비자들이 두 음료에 대한 맛의 차이를 구분하지 못함에도 불구하고 세계시장에서 코카콜라가 펩시보다 우위를 차지하는 이유가 무엇일까? 브랜드가 표시된 용기에 음료를 넣어 시음한 실험에서는 블라인드 테스트와는 확연히 다른 결과를 보여주었다. 펩시에 비해 코카콜라에 대한 소비자 선호가 월등히 높아진 것이다. 뇌반응에 있어서도 코카콜라 용기에 있는 음료를 마신 사람의 뇌가 펩시 용기에 있는 음료를 마신 사람보다 정서를 담당하는 중뇌(Midbrain)과 기억을 담당하는 해마(Hippocampus)가 더 활성화되는 것을 확인할 수 있었다. 이 연구에서 코카콜라와 펩시 문제에 대한 해답을 제시할 뿐만 아니라 제품선택상황에서 소비자들의 뇌에 저장되어 있는 브랜드(코카콜라)에 대한 경험이나 정보, 즉 브랜드 파워가 감정적인 선입견(Affective Bias)로 작용(Elder & Krishna, 2010)하여 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준다.

4.4 슈퍼볼 광고평가

매년 2월, 미국에서 개최되는 미식축구 경기, 수

퍼볼(Super Bowl)의 TV 중계는 글로벌 기업들이 새로운 광고를 선보이는 대표적인 행사다. 우승컵을 앞둔 박빙의 승부에 흥분하는 전 세계 시청자들을 대상으로 브랜드를 알리는 1회 광고료는 약 300만 달러, 우리 돈으로 삼십억 원 이상이라고 한다. 기업이 이렇듯 광고에 많은 돈을 쓰면, 과연 소비자들이 제품 브랜드를 좋아하게 되고 더 많이 구매하게 될까?

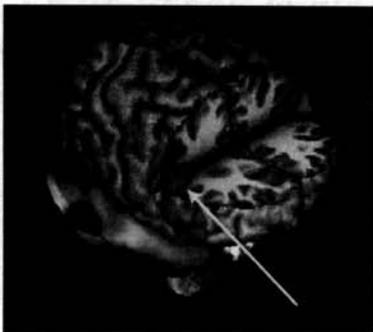
기업들은 막대한 자금을 들여 광고를 하고 있지만, 그 효과에 대한 의문은 아직도 풀리지 않고 있다. UCLA Brain Mapping Center의 Marco Iacoboni 박사(New York Times & Washington Post, 2006)는 2006년 슈퍼볼 광고를 보는 소비자의 뇌를 fMRI로 연구하였다. 그 결과, <그림 6>과 같이 우리 뇌가 광고내용에 민감하게 반응하는 것을 확인할 수 있었다. 예를 들어, 디즈니에 놀러 간다는 희망에 들뜬 사람들의 영상이 포함된 디즈니의 광고를 본 소비자의 뇌는 보상을 담당하는 복측선조체(Ventral Striatum)과 공감을 담당하는 거울뉴런(Mirror Neuron) 영역, 특히 우측 후하전두이랑(Right Posterior Inferior Frontal Gyrus)이 활성화된 모습을 보여주고 있다. 한편, 원시인이 공룡의 발에 잔인하게 짓밟히는 FedEx 광고를 보았을 때는 공포와 같은 부정적인 감정을

나타내는 편도체(Amygdala)가 반응을 보였다.

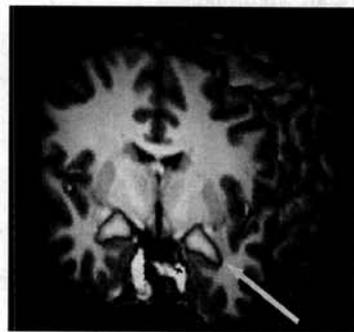
현재 단계의 Iacoboni 연구는 광고에 대한 소비자 뇌의 반응을 보여줄 뿐, 판매증가로 이어지는 광고 효과에 대해서는 명확한 해답을 제시하지 못하고 있다. 실제 소비상황에 있어서 부정적 반응을 이끌어내는 광고가 꼭 판매량 감소를 의미하는 것은 아니다. 예를 들어, 브랜드 출시 초기에 소비자들의 브랜드 인지(Awareness) 향상을 목적으로 광고를 할 경우, 무난하게 긍정적인 반응을 이끄는 광고보다 부정적인 반응을 일으키는 광고가 소비자의 뇌에 더 강하게 기억될 수 있기 때문이다. 이처럼 현재까지 난제로 남아있는 마케팅 이슈에 대한 해답이 단시간 내에 모두 찾아질 것이라고 보기 어렵지만, 뉴로마케팅과 기존의 행동학적인 조사방법을 겸용하여 활용함으로써 소비자의 행동에 대한 더 확실한 예측이 가능해질 것으로 보인다.

4.5 뉴로마케팅 활용 모델

뉴로이미징을 마케팅 실무에 활용하는 방안은 아래 <그림 7>와 같이 정리할 수 있다 (Ariely and Berns, 2010, p.286 참조). 우선 해당 브랜드가 경쟁 브랜드 대비 소비자들에게 어떤 평가를 받고 있는지 조사할 때 뉴로마케팅을 사용할 수 있다.

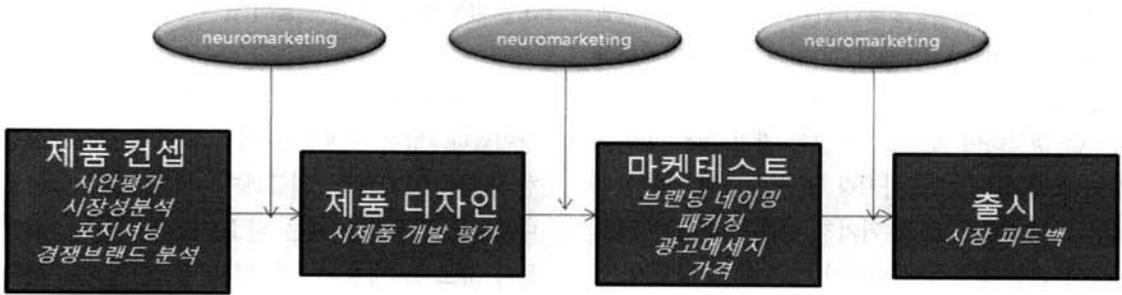


거울 뉴런의 활성화



편도체의 활성화

<그림 6> 슈퍼볼 광고에 대한 뇌반응



〈그림 7〉 뉴로마케팅 활용 모델

예를 들어 코카콜라 대비 펄스에 대한 소비자들의 뇌반응 조사와 아모레퍼시픽에서 자회사의 브랜드가 해외 명품 브랜드와 비교하여 소비자들에게 어떻게 다른 뇌신경 반응을 일으키는지 분석한 경우가 이에 해당할 것이다. 설문조사에서 소비자들은 해당 제품이나 브랜드가 '좋다' 혹은 '만족한다'로 응답하지만, 실제 그 감정의 질은 개인에 따라 현저히 다를 수 있다. 해당 브랜드에 대한 선호가 단순한 편의의 선택인지, 익숙해진 친근함인지, 가슴 설레는 정도인지, 강하게 흥분될 정도의 흡착력인지, 그 관계의 양상과 질은 너무나 다양할 수 있다. 특정 브랜드를 대하는 소비자 감정의 동적 다양성, 의미 및 구매영향력에 대해 뉴로마케팅은 보다 흥미로운 정보를 제공하여 줄 수 있을 것이다.

신제품 출시 전, 시안 평가 시에도 뉴로이미징이 매우 유용하게 쓰일 수 있다. 기아자동차에서 신제품 자동차브랜드 K7의 차 이름 개발을 위해 fMRI와 시선추적 시스템을 사용한 것과 아모레퍼시픽에서 색조화장품시장으로 사업을 확장하면서 색조화장품에 대한 소비자들의 뇌영상을 촬영한 것이 그 예라고 하겠다.

이 외에도 기업에서는 제품 출시 전 시제품(Prototype)을 만들어서 이를 가지고 소비자들의 뇌 반응을 관찰하거나 가격 정보, 패키징 등을 자극물로 보여주었을 때 소비자들이 어떻게 반응하는지 살펴볼 수 있을 것이다. 또한, 뉴로이미징 기법

외에도 시선추적시스템을 통해 제품의 디자인이나 광고 시안에 대한 소비자의 주의를 양적으로, 질적으로 측정하는 것이 가능하다.

V. 논의 및 결론

뉴로마케팅은 소비자행동을 연구하는 마케팅에 있어서 새로운 가능성을 열고 있음이 분명하다. 마케팅 실무에서 뉴로마케팅을 활용하는 것에 있어서 몇 가지 고려되어야 사항을 짚어 보고자 한다.

5.1 뉴로마케팅의 윤리성

뇌신경과학분야의 발달과 함께 최근 미국, 영국, 캐나다 등을 중심으로 논의되기 시작한 '신경윤리학(Neuroethics)'은 '신경과학의 윤리적, 법적, 사회적 함의(Ethical, Legal, and Social Implication)'에 대한 연구를 포함한다(홍성욱, 장대익, 2010). 뉴로마케팅 또한 소비자의 뇌에서 일어나는 생체학적 신경 반응을 수집, 분석하게 되며, 이 중 상당 부분이 소비자 자신도 의식하지 못하는 수준의 정보이므로 여러 가지 윤리적 이슈를 발생시킬 수 있다. 현재 뉴로마케팅과 관련되어 논의되고 있는 주요 이슈를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 소비자 사생활(Privacy) 침해와 차별(Discrimination) 문제다. 기업에서 뉴로마케팅을 활용하는 궁극적 목적은 소비자들의 무의식적 구매 욕구를 파악하여 제품을 더 많이 팔기 위한 방법을 찾는 것에 있다. 뉴로마케팅 조사는 소비자의 의식적인 조절(Control)을 거치지 않은 상태에서 선호 성향에 대한 정보를 취합하기 때문에 이 정보가 소비자와 기업이 사전 합의한 목적 이외의 용도에 활용될 경우, 심각한 문제를 야기할 수 있다(Ariely and Berns, 2010). 예를 들어, 다른 사람들에게 알리고 싶지 않은 극히 개인적인 선호가 밝혀져 마케팅에 활용되거나 기업에서 특정(충동구매) 성향을 가진 소비자에 대해서 마케팅 역량을 집중한다면 시장에서는 혼란이 일어날 수 있다.

둘째, 뉴로마케팅 조사결과의 일반화에 대한 문제다. 우리 뇌는 세상에서 유일하며, 각각 다른 특성을 보임에도 불구하고, 장비, 비용, 시간 등의 제약으로 인해 뉴로마케팅 조사는 소수의 피실험자들을 대상으로 진행되고 있다. 이렇게 얻어지는 조사결과를 다수의 소비자들에게 일반화하여 적용하는 것이 바람직하지 않을 수 있다. 특히 특정 소비자 그룹에만 적용되는 사항이 그대로 제품 디자인 등에 적용된다면, 심각한 마케팅 의사결정의 오류를 초래하게 된다.

현재 국내에서 신경윤리 관련 연구는 몇몇 연구자들을 중심으로 논의가 진행되는 수준에 머물러 있다. 그러나 모학문인 뇌신경과학 발전이 시시각각 빠르게 이루어짐에 따라 마케팅 및 소비생활에서의 응용도 빠르게 진행될 것으로 예상할 수 있다. 앞으로 도래할 미래사회에 적절히 대비하기 위해서는 마케팅 분야에 있어서도 신경윤리에 대한 기준이 마련되어야 할 것으로 생각된다.

5.2 향후 뉴로마케팅 적용시 유의점

뉴로마케팅이 국내에 처음 소개된 것은 2002년 경이었다. 당시 학계뿐만 아니라 업계에서도 상당한 관심을 보였지만, 최근까지 마케팅 실무에 뉴로마케팅을 적용한 사례는 극소수에 불과하다. 기업들이 뉴로마케팅을 두 팔 벌려 끌어안기에는 아직 여러 가지 어려움이 존재한다. 그 주요 원인을 살펴봄으로써 향후 뉴로마케팅 연구에 대한 활성화를 도모하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

첫째, '뉴로마케팅 조사기관의 영세성'을 들 수 있다. 현재 국내에 뉴로마케팅 컨설팅 기업은 소수에 불과하다. 이들 중 글로벌 리서치 기업의 부설 기관으로 운영되는 몇몇을 제외하면, 대부분 자본금 규모가 소규모인 기업들이다. 이들 소규모 컨설팅 기업들은 조사역량 검증이 어려울 뿐만 아니라, 자체적으로 고가의 측정기기를 보유하지 못해 필요에 따라 대학, 병원 등에서 기기를 임대해 사용하는 등 영세성을 벗어나지 못하고 있다.

둘째, '국내 기업의 뉴로마케팅 인식부족'을 들 수 있다. 축적된 사례가 많지 않은 뉴로마케팅 조사기법을 실무에 도입하는 것은 경영진 등 기업관계자들에게 불필요한 위험 부담으로 인식될 수 있다. 또한, 기업 내부에 뉴로마케팅 전문 인력이 없기 때문에 조사진행과 결과분석의 상당부분을 외부 전문가에게 의존하게 된다는 한계점이 있다. 일반적으로 뇌신경과학에 대한 전문교육을 받지 못한 사람들은 뇌 영상 분석에서 복잡한 통계기법이 사용되고 있다는 사실을 간과하고, 뇌스캔을 통해 얻은 정보를 단편적으로만 이해하는 경향이 있다. 뉴로이미징 기법을 통해 보여지는 소비자의 선호 혹은 비선호에 대한 해석은 사실 복잡하고 어려운 문제이며, 이는 모학문인 뇌과학이 발전해가면서 지속적으로 개선되어야 할 문제다. 현재까지는 대뇌 측좌핵(Nucleus Accumbens)의 활성화는 특정 대상에

〈표 4〉 뉴로마케팅 조사기관 선정시 유의사항

<p>뉴로마케팅 연구자는:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 기존 조사방법과 비교하여 뉴로마케팅의 장점과 단점을 명확히 설명할 수 있어야 한다. 2) 뇌의 전체 또는 특정 영역에 집중하여 연구할지를 제시할 수 있어야 한다. 3) 뇌영역의 활성화 여부만으로는 의미있는 조사결과를 도출할 수 없기 때문에 행동학적 척도를 함께 제시해야 한다. 4) 실험조건별 피실험자 수(최소 30명 이상), 자극물의 조작에 대한 설계를 해야 한다. 5) 적절한 성능의 뇌스캔 기기와 분석 소프트웨어를 보유하고 있어야 한다.

대한 선호(선택)와 높은 상관관계(Knutson et al., 2007)가 있는 한편, 대상에 대한 혐오는 뇌 섬엽(Insular)의 활성화와 관련이 있는 것으로 생각한다(정재승 2010). 그러나 Knutson et al. (2007)의 연구에서도 밝히듯이 측좌핵의 활성화가 소비자들의 자가 선택 및 응답이라는 기존의 소비자조사 연구기법보다 더 우수하다는 결론을 내리기 어렵다. '뇌 속의 구매 스위치'가 과연 존재하는지에 대한 논의는 아직 확증된 바가 없으며, 구매 결정을 뇌 속 작은 일부 영역의 활성화/비활성화로 환원시켜 단정 짓는 것은 무리가 있다(Ariely and Berns 2010). 앞 절에서 논의되었듯이 소비자들이 '보상'을 인식하는 뇌 부위는 도파민 분비와 연관된 안와전두피질(Oorbitofrontal Cortex)과 선조체(Corpus Striatum)를 포함한다고 알려져 있다. 그러나 실제 뉴로이미징 기법을 사용하다 보면 소비자들은 시각, 청각, 후각 등 공감각적 자극에 동시에 노출되기 때문에 도파민 분비와 연관된 영역 이외에도 자극물의 특성에 따라 다양한 부위가 활성화된다. 소비자의 의사결정은 뇌의 극히 일부만 제한적으로 사용하는 작업이 아니라 뇌의 전 영역을 활용하여 이루어지기 때문에 이에 대한 보다 더 정확한 설명과 예측을 위해서는 먼저 시스템화된 뇌의 작동 구조에 대한 총체적 이해가 이루어져야 할 것이다.

뉴로마케팅 연구는 실험설계부터 결과분석까지 기존 조사방법과는 다른 역량이 요구되기 때문에

뉴로마케팅 조사연구가 성공적으로 진행되기 위해서는 체계적인 전문교육과 풍부한 실무경험을 보유한 인력을 확보하는 것이 중요하다. Ariely and Berns(2010)은 뉴로마케팅 조사기관을 고용할 때 주의할 점을 〈표 4〉와 같이 조언하고 있다.

5.3 결론

마케팅은 시장에서 일어나는 다양한 현상을 반영하기 위해 여러 학문과 융합하여 발전해가고 있다. 최근에는 마케팅을 뇌신경과학과 접목해 소비자행동을 연구하는 뉴로마케팅이 소비자의 심리와 감정적 반응에 대해 뇌신경과학적인 근거를 탐구한다는 측면에서 소비자 및 마케팅 조사에 있어서 새로운 가능성을 열고 있다. 본 논문에서는 설문조사, 인터뷰조사 등 기존 조사기법에 대한 보완적 대안으로 고려되고 있는 뉴로마케팅을 살펴보았다. 제품 컨셉 기획에서 출시 후 시장 피드백까지 마케팅 프로세스 전반에 활용될 수 있는 뉴로마케팅의 활용 사례로 아모레퍼시픽, 기아자동차, 코카콜라 vs. 펩시 연구, 슈퍼볼 광고평가를 살펴보았다.

뉴로마케팅 연구는 실험 설계와 실행, 결과 분석 등에서 기존의 마케팅 조사방법과는 다른 전문가적 역량이 요구된다. 한국에서 뉴로마케팅 조사연구가 성공적으로 자리 잡기 위해서는 체계적인 교육을 통해 마케팅 및 뇌신경과학에 대한 이해를 고루 갖춘 전문 인력을 양성하고, 다양한 마케팅 실무영역

에 활용함으로써 그 기술과 노하우를 축적하여 나가는 것이 필요할 것이다. 마케팅 실무에 뉴로마케팅 활용을 확대하기 위해서는 신경윤리에 대한 신중한 고려와 함께, 새로운 마케팅 연구 패러다임에 대한 정의 및 학술 기반의 확립이 우선적으로 요구된다.

참고문헌

- 김광수 외(2010), 융합 인지과학의 프런티어, 서울, 성균관대학교 출판부.
- 나덕렬(2007), 앞쪽형 인간: 잠자는 CEO 당신의 앞쪽 뇌를 깨워라, 서울, 허원미디어.
- 야마모토 다이스케(감수), 박선무, 공선윤(옮김)(2002), 3일만에 읽는 뇌의 신비, 서울, ㈜ 서울출판사.
- 정재승(2010), "세계가 놀란 K7, 뉴로마케팅의 승리," 동아비즈니스리뷰, 58, 72-73.
- 홍성욱, 장대익(2010), 뇌 속의 인간, 인간 속의 뇌, 서울, 바다출판사.
- Ariely, D. and G. S. Berns(2010), "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business," *Nature reviews, Neuroscience*, Vol. 11(4): 284-292.
- Bear, M. F., Connors, B. W. and M. A. Paradiso (2007), *Neuroscience: Exploring the Brain*, 3rd ed., Lippincott Williams & Wilkins.
- Bos, P. A., Terburg, D., and J. van Honk(2010), "Testosterone decreases trust in socially naïve humans," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 107(22): 9991-9995.
- Elder, R. and A. Krishna(2010), "The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36: 748-756.
- Graybiel, A. M.(1998), "The Basal Ganglia and Chunking of Action Repertoires," *Neurobiology of Learning and Memory*, Vol. 70: 119-136.
- Kandel, E. R.(2001), "The Molecular Biology of Memory Storage: A Dialogue Between Genes and Synapses," *Science*, Vol. 294: 1030-1038.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Drazen, P. and G. Loewenstein(2007), "Neural Predictors of Purchases," *Neuron*, Vol. 53: 147-156.
- Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U. and E. Fehr(2005), "Oxytocin increases trust in humans," *Nature*, Vol. 435: 673-676.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. and R. Montague(2004), "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks," *Neuron*, Vol. 44: 379-387.
- Newton-Highlight(2007), 뇌와 마음의 구조, 서울, ㈜ 뉴턴코리아.
- Poldrack, R. A.(2009), "Neuroimaging: Separating the Promise from the Pipe Dreams," *Cerebrum*, May 27.
- Renvoise, P. and C. Morrin(2002), Neuromarketing: Is There a 'Buy Button' in the Brain? "She Doesn't Trust You? Blame the Testosterone". New York Times. 2010년 6월 8일자.
- "Super Bowl scores big, but it does not ad up". Washington Post. 2006년 2월 7일자.
- Witchalls, C. (2004), "Pushing the Buy Button," *Newsweek*, March 22, 58-59.
- "Your Brain on Super Bowl ads". New York Times. 2006년 2월 12일자.
- Zaltman, G. (2004), *How Consumer Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.

The Principles and Practice of Neuromarketing

Hyun Jun Shin* · Eun-Ju Lee**

Abstract

This study reviews the principles and practice of neuromarketing. Recently, the field of market research has adopted and benefited from the dramatic developments of neuroscience. Neuromarketing, which combines marketing with neuroscience, is now considered to be a valuable research tool complementing other behavioral research methodologies being used for marketing research. Unlike the existing consumer research methodologies, such as survey and interviews, which primarily consumer decision making above conscious level, neuromarketing, when harnessed properly, is expected to provide key information into the consumer 'black box.' Various neuroimaging techniques, such as fMRI(Functional Magnetic Resonance Imaging), and PET(Positron Emission Tomography), as well as EEG(Electroencephalography), MEG(Magnetoencephalography), and Eye-tracking System are available for the use of neuromarketing. Major companies in Korea and the US have used neuromarketing to improve their marketing strategies. We introduce two Korean cases and two US cases as pioneer neuromarketing cases. Amorepacific gained confidence in new color make-up product lines after investigating initial consumer responses which appeared on fMRI. Kia Motors successfully launched a new automobile brand called K-7 after they received an auspicious signal from their neuromarketing research. US consumers' brain activations responding to Coca Cola vs Pepsi showed a clear distinction of brand preference. Viewer responses to outstanding ads at the Super Bowl included the activations of mirror neurons. In addition, neuromarketing can provide useful marketing intelligence in venues such as product concept testing, market opportunity analysis, competition analysis, brand naming, pricing, packaging decision, and advertisement copy-testing. Challenges of neuromarketing include technical complexity as well as high costs of using neuroimaging facilities. Since neuromarketing can tap into the subconscious and implicit consumer decision-making, it is necessary for researchers pay due attention to the potential ethical problems and privacy issues associated with the use of neuromarketing.

Key Words: Amorepacific, Coca Cola, Kia Motors, Neuromarketing, Pepsi, Super Bowl

* School of Business, Sungkyunkwan University

** School of Business, Sungkyunkwan University

〈Teaching Note〉

뉴로마케팅 원리와 활용사례

1. 사례 목적(Teaching point)

본 연구는 뉴로마케팅 조사의 기본 개념과 활용에 대한 학습자의 이해를 돕고자 작성되었다. 마케팅과 뇌신경과학의 만남이라는 측면에서 뉴로마케팅이 마케팅 실무에 주는 영향을 살펴보고, 뉴로마케팅의 발전 방향과 활용 가능성에 대한 토론을 이끌어 내는 것에 중점을 두었다. 본 사례에 대한 강의 시, 다음과 같은 점들을 고려하여 진행할 수 있다.

첫째, 뉴로마케팅이 등장하게 된 배경에 대해 설명한다. 둘째, 설문, 인터뷰 등 기존 조사방법과 비교하여 뉴로마케팅의 장점과 단점에 대해 분석한다. 셋째, 뉴로마케팅 활용사례의 성과와 활용 확대 가능성에 대한 토론을 유도한다. 넷째, 국내에서 뉴로마케팅 조사를 활용하는 것에 있어서 한계점과 극복방안을 제시한다.

2. 사례 요약(Synopsis)

뉴로마케팅을 마케팅 실무에 활용한 국내사례로 아모레퍼시픽(이하 아모레)과 기아차를 살펴보았다. 먼저 아모레는 국내 기업 최초로 뉴로마케팅 연구를 적용한 기업이다. 2004년 당시, 급격히 높아진 소비자들의 소비 욕구에도 불구하고, 국산 화장품은 저가, 저품질이라는 인식이 팽배해져 있는

상태였다. 국내 화장품 시장 1위를 고수하고 있었던 아모레 또한, 보유 브랜드의 상당수가 출시한지 10년이 훌쩍 넘었고, 제품라인이 기초화장품에 집중되어 있어 성장에 제약을 받고 있었다. 아모레는 fMRI 조사기법을 활용하여 소비자들의 뇌 반응을 관찰함으로써 소비자들이 아모레 브랜드들에게 느끼는 감성적 이미지를 파악하고, 해외 명품 브랜드와의 감성적 차이를 구체적으로 확인할 수 있었다. 예를 들어, 아모레 브랜드들은 소비자들에게 '오래된 연인'과 같은 친근감을 주는 중저가, 대중적인 이미지가 강한 것으로 나타난 반면, 해외 명품 브랜드들은 소비자들의 가슴을 설레게 만드는 '몰입 대상'으로 인식되고 있었다. 또한, 소비자의 잠재된 의식에 숨겨진 미(美)에 대한 관능적(Sensory) 욕구를 관찰할 수 있었다. 색조화장품을 사용한 경험이 풍부한 여성들은 화장품 사진을 보는 것만으로도 감각기억과 관련된 마루소엽(Parietal Lobule), 시각적 영상과 관련된 설전부(Precuneus), 촉각적 경험과 관련된 중심앞/뒤이랑(Precentral/Post Gyrus)이 활성화되어 다중감각적 경험을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 아모레는 뉴로마케팅 조사 결과를 기초로 고급 화장품으로의 브랜드 리뉴얼과 색조 화장품 시장 진출을 성공적으로 추진할 수 있었다.

기아차는 2009년 출시한 K7의 차 이름 개발에 뉴로마케팅 조사기법을 활용했다. 기아차는 영어 단어 위주의 차 이름을 주로 사용했었지만, 최근에는 알파벳과 숫자를 조합한 알파뉴메릭(Alphanumeric)

방식의 차 이름 적용을 긍정적으로 고려하고 있었다. 해외 고급 차브랜드에서 많이 쓰이는 알파뉴메릭 방식의 차 이름이 기아차의 대외적인 이미지와 맞아 떨어질지에 대한 우려와 함께 알파뉴메릭 방식의 이름은 소비자들에게 감성적 호소력이 부족하다는 우려가 있었다. 또한 기아차 브랜드들은 타 경쟁브랜드에 비해 '젊은 감각'으로 차별화되었기 때문에 신차의 이름 선정에 있어서도 소비자들에게 일관성 있는 브랜드 가치를 전달할 수 있을지가 중요하게 고려되었다. 이에 대한 해결방안으로 도입된 것이 시선추적, fMRI 등 뉴로마케팅 조사기법이다. 설문과 시선추적 분석결과를 토대로 차 이름 후보군을 선별한 후, 피실험자들의 뇌반응을 fMRI로 관찰하였다. 피실험자들이 차 이름을 볼 때, 뇌의 선호 영역인 대뇌 측좌핵(Nucleus Accumbens)와 혐오 영역인 뇌섬엽(Insular) 중 어느 영역이 더 크게 반응하는지 측정하는 것이다. 그 결과, K7이라는 차 이름이 혁신적이고 고급스러운 이미지를 떠올리게 하며, 강한 선호를 얻은 것을 확인할 수 있었다. 2010년 6월, K7의 판매량은 동급인 현대차의 그랜저보다 2배 이상 높은 판매량을 기록하며 선전하고 있다.

뉴로마케팅은 국내보다는 미국, 캐나다, 영국 등 해외에서 더 다양하게 활용되고 있다. 그 대표적인 사례로 코카콜라 vs. 펩시 비교연구와 슈퍼볼 광고 평가에 대한 연구를 살펴보았다. 먼저 McClure et al. (2004)의 코카콜라 vs. 펩시 비교연구에서는 두 음료의 맛 화학 조성이 매우 유사함에도 불구하고 소비자들이 특정 브랜드에 대한 선호를 나타내는 이유를 fMRI 기법을 활용하여 연구했다. 브랜드를 알 수 없는 상태에서 음료를 마셨을 때, 소비자의 뇌에서는 두 브랜드 음료 모두에서 보상 심리(달콤한 맛)를 담당하는 복내측전두피질(Ventromedial Prefrontal Cortex)이 동일하게 반응하는 반면, 브랜드가 표시된 용기에 음료를 넣

어 시음했을 때는 코카콜라 용기에 있는 음료를 마신 사람의 뇌가 펩시 용기에 있는 음료를 마신 사람보다 정서를 담당하는 중뇌(Midbrain)과 기억을 담당하는 해마(Hippocampus)가 더 활성화되는 것을 확인할 수 있었다. McClure et al. (2004)는 음료 선택상황에서 음료 자체의 맛보다는 소비자들의 뇌에 저장되어 있는 브랜드(코카콜라)에 대한 경험이나 정보, 즉 브랜드 파워가 강한 영향을 준다는 결과를 보여준다.

기업들은 막대한 자금을 광고료로 지출하고 있음에도 불구하고, 그 효과에 대해 논란이 계속되고 있다. Marco Iacoboni 박사(New York Times & Washington Post, 2006)는 이 문제를 풀기 위한 실마리를 찾기 위해 2006년 슈퍼볼 광고를 보는 소비자의 뇌를 fMRI로 관찰했다. 그 결과, 우리 뇌가 광고내용에 민감하게 반응하는 것을 확인할 수 있었다. 예를 들어, 디즈니에 놀러간다는 희망에 들뜬 사람들의 영상이 포함된 디즈니의 광고를 본 소비자의 뇌는 보상을 담당하는 복측선조체(Ventral Striatum)과 공감을 담당하는 거울뉴런(Mirror Neuron) 영역, 특히 우측 후하전두이랑(Right Posterior Inferior Frontal Gyrus)이 활성화된 모습을 보여주고 있다. 한편, 원시인이 공룡의 발에 잔인하게 짓밟히는 FedEx 광고를 보았을 때는 공포와 같은 부정적인 감정을 나타내는 편도체(Amygdala)가 반응을 보였다. 현재 단계의 연구결과는 광고효과에 대한 의문을 풀기 위한 시발점으로 향후 뉴로마케팅 조사기법에 대한 다양한 시도가 이루어지면 광고효과에 대해 보다 더 과학적인 설명이 가능해 질 것이라고 보인다.

3. 토의 주제(Assignment Questions)

1. 뉴로마케팅의 원리를 이해해 보자. 설문조사, 인터뷰조사 등 기존 마케팅 조사방법과 달리 뉴로마케팅이 마케팅 조사 방법으로서 제공할 수 있는 차별적 이점은 무엇인가?
2. 아모레퍼시픽의 사례를 살펴보자. 현재까지 아모레퍼시픽에서 뉴로마케팅을 활용하여 마케팅 전략을 발전시킨 성과는 무엇인가? 또한 뉴로마케팅을 사용한 첫 번째 소비자 연구에서 한계점으로 밝혀진 것은 무엇인가?
3. 뉴로마케팅이 향후 주요 기업의 마케팅 전략 도출에 어떻게 사용될 수 있겠는지 실무 비즈니스에의 전략적 활용 가능성에 대해 다양하게 논의하고 정리하여 보자.
4. 마케팅 실무에 뉴로마케팅을 활용하기 위해서는 이의 윤리성에 대한 고려가 필요하다. 뉴로마케팅의 적용시 어떤 윤리적 사안들이 고려되어야 할까?

4. 사례 분석(Analysis)

1. 뉴로마케팅의 원리를 이해해 보자. 설문조사, 인터뷰조사 등 기존 마케팅 조사방법과 달리 뉴로마케팅이 마케팅 조사 방법으로서 제공할 수 있는 차별적 이점은 무엇인가?

인간의 뇌는 외부환경에 민감하게 반응하며 진화해 왔다. 개인 차원에서의 뇌는 태중(胎中)에서부터 각기 다른 환경에서 생성되었고, 출생(出生) 후

에는 경험과 학습을 통해 끊임없이 변화하며 성격, 이성, 감정, 문화 등의 기반이 된다. 이렇듯 우리의 삶에 있어서 중요한 역할을 담당하는 뇌는 그동안 기술적, 윤리적 이슈 때문에 연구가 활발히 진행되지 못하여 미지의 영역으로 남겨져 있었다. 그러나, 최근 생리학, 컴퓨터공학, 의학이 획기적으로 발전함에 따라 뇌에 다양한 과학적 접근이 시도되고 있다. 현재 널리 활용되는 뉴로마케팅 연구기법으로는 뇌-신경혈류간의 상호작용을 시각적으로 표현하는 '뉴로이미징' 기법, 뇌파를 분석하여 뇌의 활성화를 측정하는 'EEG', 시선이 움직이는 패턴과 머문 시간을 측정하여 소비자의 시각적 주의를 측정하는 '시선추적 시스템' 등을 들 수 있다.

설문조사, 인터뷰조사와 같은 기존 마케팅 조사기법은 언어를 기반으로 한 소비자들의 의식적 반응을 연구하는데 널리 활용되어 왔다. 그러나 최근 소비활동에 있어서 무의식 영역의 중요성이 대두되면서 이를 연구하기 위한 새로운 조사기법이 요구되었다. 마케팅에 뇌신경과학을 접목시켜 연구하는 뉴로마케팅을 통해 다양한 마케팅 상황에서 소비자들의 의식적 반응뿐만 아니라 무의식적 반응을 관찰할 수 있다. 또한, 뉴로마케팅은 보편타당하게 정의하기 어려웠던 소비자 태도, 만족 등의 소비자 심리와 감정적 반응에 대해 생체학적인 근거를 제시하고 있다는 점에서도 의미를 가진다. 예를 들어, 설문이나 인터뷰조사에서는 소비자들은 해당 제품이나 브랜드가 '좋다' 혹은 '만족한다'로 응답하게 되지만, 실제 그 감정의 질은 개인에 따라 현저히 다를 수 있다. 뉴로마케팅은 기존 조사기법과 차별화되어 소비자가 해당 브랜드에 가지고 있는 선호가 단순한 편의의 선택인지, 익숙해진 친근함인지, 가슴 설레는 정도인지, 강하게 흥분될 정도의 흡입력인지에 대한 구체적인 정보를 제공해 줄 수 있다.

2. 아모레퍼시픽의 사례를 살펴보자. 현재까지 아모레퍼시픽에서 뉴로마케팅을 활용하여 마케팅 전략을 발전시킨 성과는 무엇인가? 또한 뉴로마케팅을 사용한 첫 번째 소비자 연구에서 한계점으로 밝혀진 것은 무엇인가?

국내 화장품 시장 1위인 아모레퍼시픽은 뉴로마케팅 조사기법을 활용하여 소비자들이 가지고 있는 아모레 브랜드와 해외 명품 브랜드간의 감성적 차이를 파악하고 그 결과를 브랜드 리뉴얼과 색조 화장품 등 신제품 출시에 활용했다. 이를 통해 국내 소비자들에게 해외 명품 브랜드들과 어깨를 나란히 하는 고급 브랜드로 인식되기 시작했으며, 국내 1위를 넘어 글로벌 기업으로 거듭나는 새로운 도약을 꾀하고 있다.

아모레가 처음 뉴로마케팅 조사방법을 도입할 당시, 조사실행에 높은 비용이 소요되는 반면 국내에서의 활용사례가 전무한 상태였기 때문에 그 활용 효과에는 의문이 있었다. 특히, 축적된 사례가 많지 않은 뉴로마케팅 조사기법을 실무에 도입하는 것은 경영진 등 기업관계자들에게 불필요한 위험부담으로 인식될 수 있었다. 또한, 기업 내부에 뉴로마케팅 전문 인력이 없기 때문에 조사진행과 결과 분석의 상당부분을 외부전문가에게 의존하게 된다는 한계점이 있었다. 뉴로마케팅 조사기법의 활용 범위에 있어서 당시 아모레는 자사가 당면한 현황을 파악하는 것에 중점을 두고 조사를 진행했지만, 새로운 전략을 수립하고 타당성을 검증하는 단계에 있어서도 활용이 가능했을 것이라 판단된다.

3. 뉴로마케팅이 향후 주요 기업의 마케팅 전략 도출에 어떻게 사용될 수 있겠는지 비즈니스에의 전략적 활용 가능성에 대해 다양하게 논의하고 정리하여 보자.

뉴로마케팅은 경쟁 브랜드 분석, 신제품 컨셉, 제품 디자인 및 시안 평가, 시장 테스트, 제품 출

시 후 시장 피드백 분석 등 마케팅 프로세스 전반의 전략 도출에 활용될 수 있다. 코카콜라 대비 펩시, 아모레퍼시픽 대비 해외 명품 브랜드 등 뉴로마케팅 기법을 활용한 경쟁 브랜드 분석은 브랜드 리뉴얼 전략 수립에 유용하게 활용된 바 있다. 또한, 신제품 디자인이나 시제품에 대한 소비자 반응 조사에서는 소비자의 뇌에서 순간적 찰나에 일어나는 반응을 관찰함으로써 기업들은 제품개발 초기단계에 성공 여부를 가늠할 수 있을 것이다. 제품수명주기(Product Life Cycle)가 짧은 핸드폰 등 일부 전자제품에 있어서는 뉴로마케팅 조사기법으로 제품 출시 후 시장 피드백을 신속하게 분석하여 제품 개발 컨셉에 반영함으로써 시장에서 경쟁브랜드보다 보다 더 유리한 위치를 차지할 수 있을 것이다.

4. 마케팅 실무에 뉴로마케팅을 활용하기 위해서는 이의 윤리성에 대한 고려가 필요하다. 뉴로마케팅의 적용시 어떤 윤리적 사안들이 고려되어야 할까?

뉴로마케팅은 소비자의 뇌에서 일어나는 생체학적 신경 반응을 수집, 분석하기 때문에 그 활용에 있어서 여러 윤리적 문제가 유발될 수 있음을 고려해야 한다. 첫째, 소비자 사생활 침해와 차별에 대한 이슈가 있다. 뉴로마케팅 조사는 소비자의 의식적 조절을 거치지 않은 상태에서 선호성향에 대한 정보를 취합한다. 따라서 극히 개인적인 선호와 같이 소비자와 기업이 사전에 합의한 범위를 벗어나는 정보가 취합되거나, 취합된 정보가 합의한 목적 이외의 용도로 활용될 경우, 시장에 심각한 혼란이 야기될 수 있다. 둘째, 뉴로마케팅 조사 결과를 적용하는 것에 있어서 일반화에 대한 문제가 발생할 수 있다. 개인의 뇌가 각기 다른 특성을 가지고 있다는 사실을 간과하고, 소수의 피실험자들을 대상으로 한 조사결과를 그대로 마케팅에 적용한다면 마케팅의 사결정 오류가 초래될 수 있다는 점이 지적된다.