

Heuristic, 브랜드 선택의 EUREKA!

김태원 브랜드전략연구소 대리, branden@oricom.com

"iPod 멋있지 않냐?" "스타벅스에서 커피를 마시면 뭔가 달라" "너 싸이 하니?"

소비자들은 브랜드를 중심으로 의사결정을 하고 구매하며 다른 사람들과 공유한다. 소비자 의사결정 연구에서도 브랜드의 중요성은 이제 새삼 언급할 필요도 없다. 브랜드는 제품에 대한 소비자의 이해를 도와주는 기본요소이고, 제품과 관련된 정보를 회상하는 단서로 작용하며, 직간접적 경험을 통해서 습득할 수 있는 무형의 지식이고, 제품의 기능성 이외에 개인의 감정과 연결되어 몰입과 자아표현적 기능을 하는 동시에, 상징성과 사회성을 불어넣어주는 매개체이다.

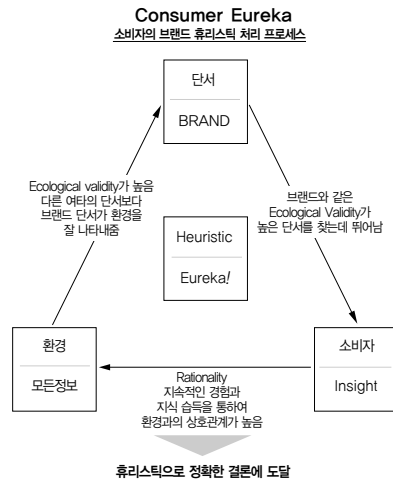
그 결과 브랜드는 소비자 의사결정 과정에서 강력한 휴리스틱 단서(heuristic cue)로 작용하게 되는 것이다. 최근에 브랜드 효과를 설명하는 수많은 이론과 모델이 제시되고 있지만, 이 글에서는 소비자의 의사결정 연구 틀 중 휴리스틱을 통해 브랜드의 효과를 알아보려고 한다.

Rationality vs. Bounded Rationality

원론적인 얘기이지만, 소비자 의사결정 문제를 접근하는 방법은 대부분 '합리성(rationality: 소비자들이 최대한의 정보를 이성적이고 체계적으로 처리하여 최적의 결론을 도출한다는 가정)에서 출발한다. 그러나 전술한 바와 같이 브랜드를 중심으로 한 현재의 소비는 합리성으로 설명되는 물질적이고 경제적인 행위를 뛰어넘어, 비물질적인 것을 반영한 심리적, 사회적, 문화적 측면을 지니고 있기 때문에, 물질적 소비욕구의 일차적 만족에서 벗어나 정신적인 상징적 소비와 기호의 소비로서 그 의미가 확대되고 있다. 요컨대 브랜드 선택과 소비를 합리성만으로 설명할 수 없는 시대에 살고 있는 것이다.

그렇다면 합리성에서 벗어난 소비현상을 두고 '소

비자는 과연 합리적인가?' 그리고 '합리적 선택이 과연 어떠한 것인가?'라는 원초적 질문에는 어떻게 대답해야 하는가? 여기에 철학과 경제학에서 통용되는 순수 이성론에 입각한 '합리성'의 개념을 들이대면 안될 것이다. 그렇다고 소비자들을 비합리적이라고 치부해서도 안 된다. 비록 인지와 처리용량에 한계가 있지만, 직면한 환경에 대해 지적이고 합리적인 선택과 판단을 할 수 있다는 '제한된 합리성(bounded rationality)' 안에서 이해해야 한다는 것이 이 글의 요지이다. 그런 관점에서 휴리스틱을 이해해 보자는 것이다.



Heuristics = Eureka = Insight

휴리스틱 의사결정 연구는 이와 같이 '합리성'에서 벗어난 소비자의 판단과 선택을 중심으로 시작되었다. 그 정의를 살펴보면, 쉽게 판단할 수 있도록 판단과제를 단순화시켜 비교적 간단한 기준으로 어렵게만 만족할 수 있는 대안을 선택하고자 하는 의사결정 방식이다. 흔히들 제품구매를 두고 그 원인을 따져 보면 별다른 이유 없이 대부분 단순히 '그냥, 이 브랜드가 좋아서'라는 대답이 나오는 것이 일수이다. 이는 소비자들이

주먹구구식 방법(rule of thumb), 직관(intuition), 육감(hunch), 추측(guess)을 통해 브랜드에 대한 판단과 선택을 내린다는 반증이다. 브랜드 의사결정 측면에서 살펴보면, 인지적 노력을 줄이기 위하여 선택에 사용될 수 있는 모든 속성 정보를 사용하지 않고 브랜드를 중심으로 의사결정하고 다른 정보들은 간과 혹은 축소 처리하게 된다고 설명할 수 있다.

휴리스틱의 어원을 살펴보면, 'heuriskein'으로, 재미있게도 아르키메데스가 비중의 원리를 발견했을 때 외친 'Eureka!(I have found it)'와 같다. '문제해결에 정답을 얻었다'라는 의미일 것이다. 그렇다면 휴리스틱의 숨은 진정한 의미는 "간단하고 적은 정보를 가지고도 자기 나름의 합리성을 통하여 문제를 해결하여 올바른 선택을 이끌어 낼 수 있다"라고 할 수 있다.

상술하면 의사결정의 합리성과 정확성은 소비자가 브랜드와 같은 환경이 부여한 단서를 얼마나 잘 사용하느냐에 달려 있다. 그런데 소비자들은 환경이 부여한 모든 단서 중에 브랜드와 같은 환경을 잘 나타내는 단서 즉 생태학적인 타당도(ecological validity)가 높은 단서를 찾는 능력이 뛰어나다. 이것을 우리는 insight라고 하지 않는가? insight는 훌륭한 마케터에게만 있는 것이 아니다. 소비자들도 자신의 브랜드를 선택할 때 insight를 사용하는 것이다. 따라서 소비자가 휴리스틱을 사용하더라도 정확한 결론에 도달할 수 있는 것이다. 이렇게 소비자들이 insight를 발휘하여 자기 나름의 합리와 정확성을 가지고 선택하고 외치는 것이 바로 'Brand Eureka'가 아닐까? 소비자들이 우리 브랜드를 "Eureka!"라고 외치는 그날을 기대해 본다. ■

〈참조〉 광고연구 2004년 봄호
"소비자 브랜드 선택의 휴리스틱적 접근에 대한 이해"