

05

미래 소비자, 무엇을 어떻게 연구할 것인가?

- 성영신
고려대학교 심리학과 교수
- 박은아
대구대학교 심리학과 교수
- 정수정*
중소기업연구원 연구위원

본 연구에서는 경제, 기술, 사회 패러다임 전환에 따라 소비자가 어떤 변화를 겪고 있는지 살펴보고, 미래 소비자의 특성을 예상해 보았다. 미래 소비자는 소비환경과 일상환경이 통합된 맥락 속에서 다양한 디지털 기술을 활용해 소비활동을 할 것으로 예상된다. 또한 소비를 삶 그 자체로 인식하며 행복의 원천으로 생각하고 소비를 통해 나눔을 실천하는 문화를 생성할 것이다. 더불어 소비자는 감정적 충동적으로 행동할 것이며, 소비자 욕구의 개인화 맞춤화 경향은 가속화될 것으로 전망된다. 이에 따라 미래 소비자를 연구할 광고학연구에서는 이와 같은 변화 특성에 맞추어 연구 주제를 확장할 필요가 있으며, 신경생리학적 방법, 질적 연구방법, 행동 관찰에 기초한 빅데이터 연구방법 등과 같은 다양한 연구 방법을 융합하여 활용해야 할 것이다.

▶투 고 일 : 2014년 10월 12일
▶심 사 일 : 2014년 10월 31일
▶게재확정일 : 2014년 11월 19일

주제어 : 패러다임 전환, 미래 소비자, 소비환경, 소비, 소비문화, 소비자심리, 소비자연구방법
*교신저자(sjung@kosbi.re.kr)

1. 문제 제기

세계적으로, 1989년은 중국 천안문 사태가 일어나고 달라이라마가 노벨평화상을 수상했으며, 독일 베를린장벽의 붕괴로 냉전이 종식된 역사적인 해로 기억된다. 우리나라 국민 대부분은 88서울올림픽 이듬해로 기억하지만, 광고인과 학자들에게 1989년은 광고학회가 창립된 해이다. 급속한 산업화와 경제성장이 이루어지던 당시, 광고의 중요성과 영향력은 그 어느 때보다 커지고 있었다. 하지만 광고란 무엇인가에 대한 정의부터 분명하지 않은 탓에 광고를 진흥하고 규제하는 것조차 쉽지 않은 상황이었다. 이에 광고학회는 우리나라 광고계에 학문적이고 정책적인 기초를 세우는데 크나큰 기여를 하였다.

그로부터 25년의 세월이 흘렀다. 광고학회는 국내 최대 규모의 단일 학회이자, 1년에 10번의 국문과 영문 학회지를 발간하는 우수 학회로 성장했다. 그동안 광고계에도 많은 변화가 있었다. 광고 시장 규모가 급성장했고, 인터넷·모바일 등의 새로운 광고 매체가 등장했으며, 제품 판매를 위한 설득 위주의 광고 뿐 아니라 입소문을 위한 바이럴 광고·페이스북 등을 활용한 소셜미디어 광고·검색결과로 보여주는 검색광고 등 다양한 성격의 광고로 늘어났다. 이러한 변화는 광고 자체가 변한 탓도 있지만 그 보다는 광고를 둘러싼 경제, 기술, 사회환경의 변화와 밀접한 관계가 있다. 구체적인 변화 내용을 살펴보면 다음과 같다.

우선 경제환경의 변화이다. 1989년 우리나라 소득은 4000달러였다(법제처, 1989). 2007년

선진국의 바로미터라는 2만 달러를 넘어선 이후, 2014년 현재 우리나라의 경제 목표는 4만 달러 달성으로 수정되었다. 경제구조 역시 제조업에서 고부가가치 서비스 중심 산업으로, 수출에서 내수 시장으로, 기업에서 가계 중심 정책으로 급격한 변화를 겪고 있다(KDI, 2014.5).

두 번째 기술환경의 변화이다. 1980년대까지만 하더라도 디지털 기술은 주로 산업현장의 자동생산시스템에 적용되어 다품종 대량생산을 가능하게 했다. 하지만 오늘날 디지털 기술은 일상생활에 녹아들어 인간 삶의 근간을 변화시키고 있다. 즉 2000년대 초반 정보화 시대에 디지털 기술은 시공간적으로 원거리에 있는 사람과 사람을 연결시켜 커뮤니케이션할 수 있게 했으며, 2010년대에는 스마트 디바이스로 사람과 사물을 연결시켰고, 근미래에는 사물과 사물을 연결시켜 사람의 삶을 편리하게 해 줄 것으로 예상된다.

세 번째는 사회환경의 변화로, 1989년에는 경제적 풍요라는 양적 가치가 사회적으로 중요했다면 오늘날에는 여가시간·건강·행복 등의 소재를 탐구해 삶의 질을 향상하는 것이 사회 지향점이 되었다(미래창조과학부, 2014.5.20.). 또한 1989년에 비해 2014년은 다양성이 공존하는 시대가 되었다. 이에 따라 민족, 문화, 종교, 직업, 성, 가치관 등에 있어서 다양성을 인정하고 사회통합을 이룩하는 것이 현재의 중요한 화두이다.

지금까지 광고를 둘러싼 25년간의 경제, 기술, 사회의 변화를 살펴보았는데, 그 결과 4반세기라는 시간동안 우리를 둘러싼 환경은 단순한

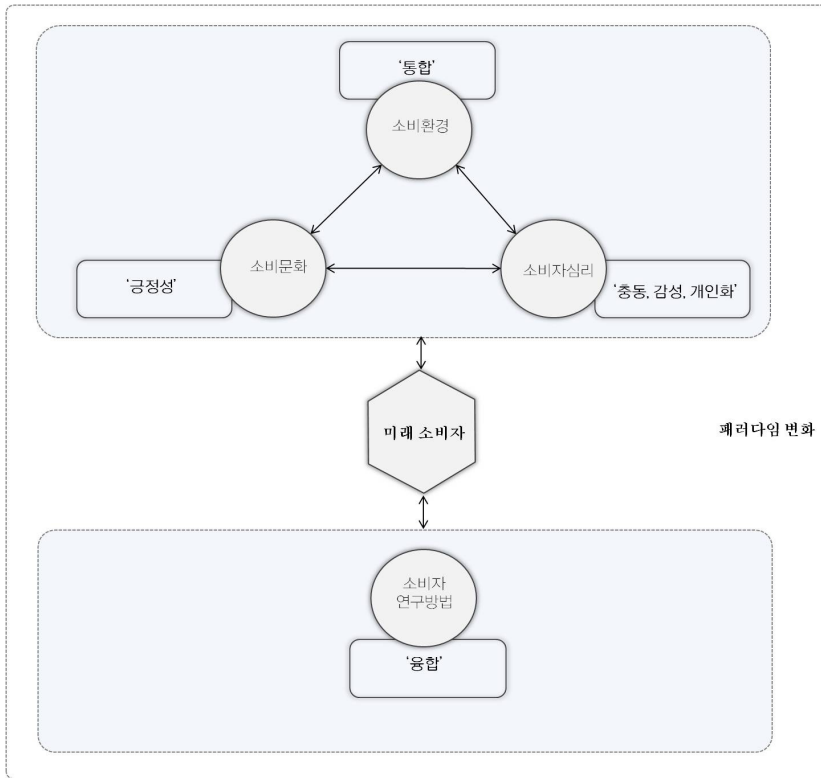
변화를 넘어선 패러다임 전환이 일어났음을 알 수 있다. 특히 2010년 경부터 시작된 스마트시대의 도래는 우리 삶의 가치와 라이프스타일의 근간을 흔드는 변혁을 일으키고 있다. 본 연구의 목적은 미래 25년을 위한 광고연구의 방향을 제안하는 것이다. 이를 위해 2010년부터 5년간 광고학연구에 게재된 논문들이 새로운 패러다임에 적합한 연구를 진행하고 있는지부터 살펴볼 필요가 있었다. 광고학연구에 게재된 논문들을 검토한 결과, 모바일 커머스 광고(김상훈, 안대천, 임수현, 2013) 모바일 디스플레이 광고(유승엽, 김진희, 2013), 스마트TV 광고(김상훈, 안대천, 임수현, 한영주, 최영택, 2012), 디지털 사이니지(심성욱, 고아한, 2012), SNS 광고(안대천, 김상훈, 2012), 가상광고(성정연, 박승배, 2012; 이수범, 이희복, 신명희, 2011), QR코드 광고(이경렬, 김은희, 2011) 등 새로운 유형의 광고에 관한 연구들이 진행되었다. 그런데 이렇게 새로 등장한 광고 유형들을 단편적으로 연구한다고 해서 미래 광고를 연구한다거나 미래 연구 방향을 제안하기는 어려울 것으로 생각된다. 기업은 소비자를 설득시키기 위해 계속해서 더 효과적인 광고 형태를 개발할 것임이 분명하기 때문이다. 이런 상황에서는 광고 연구의 다른 축인 소비자를 연구하는 것이 더 적절할 수 있다. 왜냐하면 미래 광고도 소비자 특성에 기반해야 하는데, 소비자 특성은 광고에 비해 안정되고 지속적인 경향을 보이기 때문이다. 더욱이 기업간의 경쟁은 치열해지고 있고, 시장의 통제력은 기업이 아닌 소비자로 이행되고 있는 현재 상황을 고려한다면, 광고보다는 소비자 중심의 관점에서 광고 연구를 살펴보아야 할 것이다.

이를 위해 본 연구는 경제, 기술, 사회의 패러다임 변화에 따라 현재 소비자가 어떤 변화를 겪고 있는지 소비환경, 소비문화, 소비자 심리의 측면에서 살펴보고 이들 세 측면의 변화에 따른 미래 소비자 특성을 예상한 후, 그에 맞는 미래 소비자 연구 방향을 제안하고자 한다.

2. 본론

경제, 기술, 사회 패러다임 변화에 따라 어떤 주제의 소비자 연구를 해야 하는지 알아보기 위해 크게 소비환경, 소비문화, 소비자심리 측면에서 접근할 것이다. 먼저, 패러다임 전환에 따른 현재의 소비환경이 과거와 어떻게 달라졌는지 진단한 후, 어떤 주제의 미래 소비자 연구가 가능한지 논할 것이다. 두 번째, 소비의 의미, 소비 가치관이라는 소비문화의 과거를 살펴본 후, 소비환경 변화에 따라 미래 소비자는 어떠한 소비문화를 형성할 것이며 어떤 주제들을 연구해야 하는지 제안할 것이다. 세 번째, 소비환경의 변화로 현재 소비자 심리가 과거와는 어떻게 달라지고 있으며 미래에는 어떤 연구를 진행해야 할 것인지 예상해 보았다. 다음으로 이러한 주제의 소비자 연구를 진행하기 위해서 어떤 연구 방법을 활용해야 하는지 점검해보았다. 지금부터는 미래 소비자에 대한 연구 주제와 연구 방법을 구체적으로 기술하고자 한다(<그림 1>).

〈그림1〉 소비자 연구의 네 가지 측면



1) 소비환경

(1) 현재 소비환경

경제, 기술, 사회 패러다임의 전환이 소비환경에 어떤 변화를 일으키는지 살펴본 결과, 다양한 소비환경들이 '통합(integration)'되고 있음을 알 수 있다. 구체적으로는 소비환경-일상환경, 온라인 소비환경-오프라인 소비환경, 국내 소비환경-해외 소비환경 간의 통합으로 구분할 수 있다.

우선, 소비환경과 일상환경이 통합되었다. 1990년대까지 소비환경과 일상환경은 분리되어 있었다. 소비자는 일상환경에서 미리 구매를 계

획한 후 소비환경으로 나와 합리적이고 이성적으로 구매하는 것이 일반적이었으며, 그러한 소비를 이상적이고 바람직한 소비라고 가정해왔다.

하지만 2000년대 정보화 혁명과 2010년대 스마트 혁명을 겪으면서, 현재는 소비환경과 일상환경을 공간적으로나 시간적으로 명확하게 구분하기 어려워졌다. 즉 디지털 기술의 발전에 따라, 소비자는 일상환경에서 언제 어디서나 제품이나 서비스를 탐색하고, 구매하고, 사용할 수 있게 되었다. 이에 따라 소비자도 소비환경이 일상환경의 일부라고 인식하게 되었다(성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정, 2013). 예를 들어, 스마트 혁명 이전의 시대에

〈그림2〉 Amazon Dash



는 남자친구의 선물을 사려면 백화점에 가야 했지만, 현재는 출퇴근 시간 지하철 안에서 인터넷이나 모바일 쇼핑몰로 선물을 주문하는 것이 가능해졌다. 최근에는 여기서 한발 더 나아가 집에서 요리를 하다가 식재료가 떨어졌을 경우 스캐너를 꺼내 물건의 바코드를 찍거나 음성으로 녹음하면 바로 다음날 물건이 배달되어오는 Amazon의 Dash 서비스가 등장할 정도이다(〈그림 2〉). 미래에는 이러한 경향이 더 가속화될 것으로 예상된다.

둘째, 온라인 소비환경과 오프라인 소비환경 간의 통합이다. 과거 소비자연구자들은 2000년대 초기부터 등장한 온라인 소비환경이 기존의 오프라인 소비환경과 다른 환경이며, 서로 분리되어 있다고 가정해왔다. 즉 온라인 쇼핑족들은 온라인에서만, 오프라인 쇼핑족들은 오프라인에서 제품을 구매한다고 인식해왔다(Stahlberg

& Maila, 2012).

하지만 새로운 패러다임이 도래한 현재, 이 두 소비환경의 역동에 변화가 감지된다. 쇼루밍(showrooming) 현상이 대표적인 예로, 이는 소비자들이 오프라인 매장에서 제품을 충분히 살펴본 다음에 온라인 쇼핑몰에서 주문하는 것을 말한다. 최근에는 온라인에서 물건을 살펴보고 오프라인으로 구매하는 리버스 쇼루밍(reverse showrooming) 현상도 관찰된다. 이는 소비자가 구매행동을 할 때에 어디에서 구매하는가가 아니라 무엇을 구매하는가가 더 중요해졌다는 의미이자, 온오프라인 쇼핑몰 간의 구분이 무의미해졌다는 것을 의미한다. 또 다른 예로, 온오프라인 소비환경을 단일한 소비환경으로 통합한 옴니채널(omni channel) 현상을 들 수 있다. 옴니채널 현상은 오프라인 매장을 방문하는 소비자들에게 온라인과 오프라인을 자연스럽게

〈그림3〉 Shopkick



연결할 수 있는 양질의 서비스를 제공하지는 O2O(Online to Offline)업체의 대표적인 전략이다(아시아경제, 2014.9.28.). 즉 특정한 소비자가 매장에 들어오면 철저한 데이터 수집과 분석에 기반하여 그에게 적합한 맞춤형 정보와 쿠폰 등이 소비자의 스마트폰에 바로 전송된다. 이는 POS(Point Of Sales)에 접촉해야만 정보를 주고 받을 수 있는 NFC(Near Field Communication)의 단점을 보완하며 등장한 Beacon 기술이 중요한 역할을 한 덕분에 가능한 서비스이다. 이 기술을 활용하여 Paypal, Apple, Shopkick(〈그림 3〉) 등의 글로벌 기업들은 다양한 상황 맞춤 마케팅과 핸즈프리 결제 서비스를 준비하거나 출시한 상태이며, 우리나라에서도 이러한 해외 업체들을 인수, 합병하는 형태로 O2O 서비스를 펼치고 있다(조선비즈, 2014.9.28.).

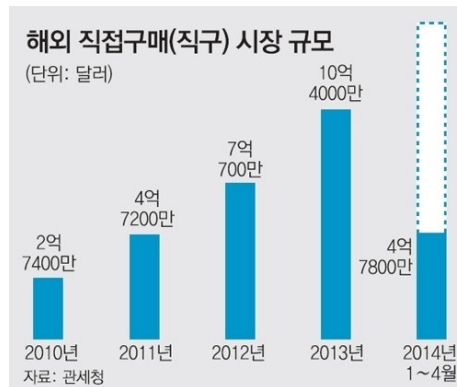
온라인과 오프라인 소비환경의 통합은 디지털 기술의 발전과 시장 성숙으로 인해 새로운 유통전략과 마케팅 전략을 펼쳐야 하는 기업들의 이해관계 때문에 미래에는 더 가속화될 것으로 예상된다(Kantar Worldpanel Asia, 2012). 특히 아마존 등의 플랫폼 회사들의 국내 진출이

본격화되는 2014년 말부터, 우리나라 온라인과 오프라인 소비환경의 통합은 더 급속도로 이루어질 것으로 예상된다.

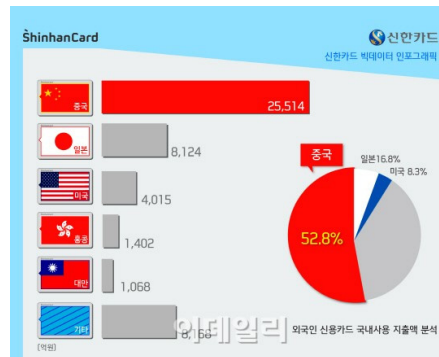
셋째, 국내 소비환경과 해외 소비환경이 통합되고 있다. 과거, 국산품 장려로 대표되는 경제 정책으로 인해 국내 소비환경과 해외 소비환경은 분리되어 있었고, 해외 여행을 가지 않는 한국내에 수출되지 않는 해외 제품을 구입하는 것은 쉽지 않았다. 하지만 오늘날에는 해외 제품의 국내 직접구매가 보편적인 소비 현상이 되었다(〈그림 4〉). 그 원인에 대해 대부분의 소비자들은 국내 제품과 해외 제품 간의 가격격차 때문이라고들 응답하지만(서울경제, 2014.9.22.), 연구자들은 해외 소비환경이 국내 소비환경으로 통합되어 가는 과도기적인 현상이라고 판단하였다.

또한 국내 시장에도 해외 소비자들이 진출하고 있다. 예를 들면, 그림5와 같이 쇼핑·숙박·음식 등에서 중국 소비자들의 소비량이 국내 시장에 미치는 영향력이 나날이 증가하고 있는데(이 데일리, 2014.9.14.), 그 영향으로 이제는 국내 제품들을 판매하는 온라인 쇼핑 플랫폼의 해외

〈그림4〉 해외 직구 시장 규모



〈그림5〉 해외 소비자의 국내 카드 지출 비용



직접 진출까지 이루어지고 있다(CEO 스코어 데일리, 2014.3.6.). 국내 소비환경과 해외 소비환경의 통합은 잇달아 체결되고 있는 FTA의 영향으로 더욱 가속화될 것으로 예측된다.

(2) 미래 소비환경 연구

소비환경이 통합되는 추세임에도 불구하고, 광고학연구에서 현재까지 진행된 연구들은 여전히 여러 환경간의 통합을 다루지 않고 있다. 첫째, 소비환경과 일상환경에 관한 연구들을 살펴보면, 두 환경을 서로 분리된 것이라고 가정하고, 소비환경에서의 소비자 행동에만 관심을 기울이고 있다. 하지만 소비자에게 소비 없는

일상이란 존재하기 어려우며, 일상이 곧 소비이다. 예를 들어, 소비자가 크롬을 이용해서 조깅용 운동화를 검색하면, 지메일과 구글 검색 페이지에 우선적으로 운동화 정보들이 나타나게 된다. 소비자들은 이러한 맞춤형 정보들이 광고임을 쉽게 인지하지 못하고, 관련 정보들을 암묵적으로 학습하게 될 것이다. 그리고 이후 오프라인이나 온라인에서 구매가 이루어지는 상황이 되면 자신도 모르게 암묵적으로 학습하여 기억에 저장해 놓은 내용에 근거해서 선택이 일어날 가능성이 높아진다. 이런 현상들을 예상해 볼 때, 구매행동은 오로지 소비환경 하에서만 발생한 것이라고 말 할 수 없다. 더욱이 2-3년

안에 도래할 것으로 예측되는 IoT(Internet of Things) 시대에는 이와 같은 소비환경과 일상 환경 간의 통합이 가속화될 것으로 전망된다. IoT 시대는 모든 사물과 소비자의 소통은 일상과 소비의 경계를 더욱더 무너뜨릴 것인데, 이에 따라 미래 소비자 연구에서는 소비와 일상이 통합된 환경 내에서의 소비자 행동과 소비자 심리 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 이 과정에서의 광고에 대한 새로운 정의도 필요할 수 있다(김병희, 2013).

둘째, 지금까지 광고학연구에서 진행된 연구들은 오프라인 소비심리와 온라인 소비심리가 독립적이고, 온라인 소비심리 중에서도 웹과 모바일이 독립적이라고 가정해왔다(류지영, 윤각, 2013; 박경인, 조창환, 2014; 신영웅, 조창환, 2014; 이경렬, 정수민, 2013; 최윤슬, 이경렬, 2013; 황장선, 임지은, 2013). 예를 들어, 모바일광고 이용동기, 수용자 인식, 모바일광고 이용의도의 관계를 검증한 류지형과 윤각(2013)의 연구에서는 모바일만의 독특성과 독립성을 가정하고 있다. 하지만 실제 소비자들은 오프라인과 온라인, 웹과 모바일을 구분하지 않고 소비행동을 한다. 또한 소비자행동 데이터 수집과 저장의 가능해지고 웨어러블 디바이스(wearable device)가 등장하게 되면서 온라인과 오프라인 소비환경의 통합은 점차 가속화 될 것으로 예상된다. 따라서 미래의 광고 연구는 개별적인 채널을 대상으로 연구할 것이 아니라 통합된 채널에서의 소비자 행동을 중심으로 이루어져야 할 것이며, 특히 통합된 소비환경 하에서 소비자의 경험이 시간적 공간적으로 끊어지지 않고 자연스럽게 하나로 연결되는(seamless) 보다 진보된 소비환

경의 제공과 이것의 효과에 관한 연구들이 진행되어야 할 것이다.

셋째, 국내 광고 시장과 국외 광고 시장을 비교하는 연구들이 있었으나 주로 두 시장 간의 차이점을 발견하려는 것이 목적이었다(김수정, 이중화, 2014; 김지예, 황성욱, 2014) 하지만 두 시장이 하나로 통합되어 가고 있는 상황에서 더 이상 차이점에 관한 연구는 시의적절하지 않다고 생각된다. 그보다는 국내외 시장 간의 통합을 통해 발생하는 소비자 행동과 그에 따른 여러 가지 효과들에 대한 연구가 미래에는 필요할 것이다.

2) 소비와 소비문화

(1) 현재 소비문화

소비환경의 변화는 소비와 소비문화까지 변화시키고 있다. 소비자연구자들에 의하면, 소비라는 개념이 등장한 것은 그리 오래된 일이 아니다. 과거 산업혁명이 발생하기 전까지 사람들은 자체적으로 생활필수품을 생산하고 사용해왔으며, 특수한 경우에만 서로의 것을 물물교환했다. 제한적으로 소비가 존재하기는 했으나 이는 특권층을 위한 사치품에 국한되었다. 즉 이때까지 우리가 말하는 ‘소비’라는 행위가 존재하지 않았다. 하지만 이후 일어난 산업혁명은 대량생산을 가능하게 한 것에 그치지 않고 생산과 소비를 분리해냈다. 즉 가난한 농촌 노동자들이 도시 공장에서 하루 종일 단순한 생산 노동 행위를 하게 만들었으므로, 이들은 더 이상 자급자족으로 생활필수품을 만들 시간도 그럴만한 기술도 없게 되었다. 또한 기업 입장에서도 생산품들을

소비하기에는 특권층의 수는 너무 적다는 인식을 하게 되면서 새로운 소비자들이 필요하게 되었다. 정부 역시 갑자기 도시로 모이게 된 노동자들의 불만을 해소하고 세수를 늘리기 위해서는 돌파구가 필요했다(Baritz, 1960). 이에 따라 소비는 노동자들에게는 삶을 위한 도구, 기업에게는 새로운 수익원, 정부에게는 사회를 불만을 해소시키고 예산을 확보할 수 있는 수단으로 등장하게 되었다. 다시 말해서 소비는 삶을 영위하기 위한 대안이자, 생산된 물건을 소진하기 위한 객체, 혹은 재생산을 위한 도구로 출발한 것이기 때문에, 소비에 대한 시각 자체가 부정적인 것은 당연한 일이었다. 그래서 소비라는 행위는 이성적 의사결정과 최소한의 자원 투여로 행해져야 한다고 인식되어왔다. 이러한 시각은 전 세계적으로 공통적이었는데, 연구자들은 이런 시각을 물질적인 것은 배척하는 미국의 청교도적 사고와 우리나라의 경우 유교 사상의 영향과도 관련 된다고 생각한다.

한편, 기업들은 노동자들을 갑자기 소비자의 역할로 전환시키는 것에 한계를 절감하게 된다. 이에 따라 노동자의 소비자화를 위한 교육의 일환으로 광고를 활용하기 시작했다(Scott, 1917). 즉 소비를 많이 하면 할수록 욕구를 더 많이 충족할 수 있다는 메시지를 광고로 전달하게 된 것이다. 하지만 이 과정에서 소비자들은 혼란을 경험하게 된다(Filene, 1932). 인지적으로는 소비를 최소한으로 줄여야한다고 사고하나 감정적으로는 욕구 충족을 위해 소비를 하고 싶은 인지와 감정의 불일치 상태에서, 죄책감(guilty feeling)을 느끼기 때문이다. 이러한 상황에서 소비자 연구자들은 소비의 의미에 대해 고민하

기 보다는 “어떻게 더 소비하도록 만들까”와 “소비란 어떤 부정적인 효과를 가져 오는가”에 관심을 기울여왔다.

이와 같은 소비에 대한 부정적 인식은 과거 약 250년 동안 지속되어왔다. 하지만 2010년대 들어 가속화되기 시작한 경제, 기술, 사회 패러다임 전환으로 오늘날 소비에 대한 인식은 ‘긍정적(positive)’으로 변화하고 있다. 첫째, 소비자에게 소비의 의미가 긍정적으로 바뀌어가고 있다. 이는 소비환경이 일상환경과 통합되면서 벌어진 현상으로, 소비는 생활의 결핍된 부분을 채우기 위한 수단이 아니라 삶 그 자체 혹은 즐거운 놀이이자 문화가 된 것이다(성영신 등, 2013).

둘째, 기업과 정부가 소비의 긍정적인 효과에 주목하기 시작했다. 과거에는 소비란 최소한으로 줄여야 하는 행위이기 때문에 과도한 소비는 폐해만 발생시킨다고 인식되어 왔지만, 현재는 행복과 같은 긍정적인 효과가 더 크다고 바라보기 시작했다(성영신 등, 2013). 이에 따라 SK텔레콤 등의 기업들도 소비자에게 행복을 제공하기 위한 다양한 마케팅 노력들을 경주하기 시작했으며, 국민의 소비주권을 보호하는 정부기관인 소비자의 경우, 기관의 모토를 ‘소비자와 함께하는 행복’으로 세울 정도로 소비의 긍정적 측면이 부각되고 있다.

셋째, 소비를 통해 긍정적인 효과를 일으키게 하는 소비문화가 생성되어야 한다는 인식이 확산되고 있다. 대표적인 예로 기부 문화를 들 수 있다. 우리나라의 기부액은 2008년 4조 8600억 원에서 5조 2986억원(2009), 6조 920억(2010), 6조 5973억원(2011), 6조 7537억원(2012년)으

〈그림 6〉 아이스버킷 챌린지



로 해마다 증가하고 있는 추세이다(헤럴드경제, 2014.9.9.). 최근에는 기부 팔찌나 아이스버킷 챌린지(〈그림 6〉)와 같이 기부행위가 소비행위와 결합되면서 일부 계층이 하는 근엄한 기부에서 누구나 참여하고 누릴 수 있는 즐겁고 재미 있는 기부문화로 진화하고 있다.

(2) 미래 소비문화연구

현재 광고학연구에서 진행된 소비와 소비문화에 연구는 미미한 상황이다. 첫째, 소비자에게 소비란 어떤 의미를 가지는지와 같은 보다 본질적인 주제를 다루는 연구가 이루어지지 않았다. 이는 소비란 광고나 PR 등 마케팅 활동을 통해 촉진해야 하는 현상이라는 기업 입장의 시각에서만 접근이 이루어지고, 인간은 왜 소비하는가, 소비행위와 소비의 결과가 소비자 개인의 삶에 어떤 영향과 의미를 주는가와 같은 실존적 관점의 시각이 부재했기 때문이라고 생각된다. 하지만 오늘날의 소비자에게 소비란 삶과 멀리 떨어진 행위가 아니라 내 삶이 곧 소비이자 소비가 곧 생활이기 때문에, 왜 소비를 해야 하는지에 대한 고민은 왜 나는 살아가는가에 대한

질문과 같이 반드시 사유해야 하는 문제이다. 그러기 위해서 미래 소비문화 연구에서는 소비란 존재하는 것(有)을 없애는 것(無)이라는 전통적인 시각에서 벗어나, 물리적으로는 제품이나 서비스를 소진하는 것이지만 심리적으로는 개인의 욕구를 충족하고 삶의 가치를 고양시키는 것이라는 관점의 전환이 필요하다. 또한 시간, 금전과 같은 무형의 재화 및 자원의 소비에 관한 연구(예, 정성희, 안희경, 2012; Garbinsky, Klesse, & Aaker, 2014 등)에서 보듯이 소비의 의미와 가치를 이해하려는 노력이 필요하다고 생각된다. 최근 광고학연구에서 시간적 거리(우석봉, 이성수, 2013; 이병관, 2011; 이병관, 안은미, 2010), 시간 지연(양윤, 강은희, 2012)과 같은 시간을 주제로 한 연구들이 진행되는 것은 고무적이다. 하지만 이 연구들을 살펴보면 시간적 거리의 활용과 같은 무형 자원이 소비자에게 어떤 소비적 기능을 하는지에 관심이 집중되어 있고(우석봉, 이성수, 2013), 시간 혹은 시간적 거리가 소비자에게 왜 중요한지와 같은 ‘본질적 의미’를 다루지는 않고 있다. 즉 소비자 연구가 발전하기 위해서는 시간과 같은 무형의 자원이

소비자의 삶에 어떤 의미를 갖는가와 같은 실존적, 철학적 고찰도 병행되어야 할 것이다.

둘째, 현재는 소비가 사회 문화적으로 어떤 긍정적인 효과를 유발하는가에 대한 연구가 진행되지 못하고 있다. 그동안 소비는 개인적인 수준에서 발생하는 현상이었기 때문에, 연구된 효과는 제품이나 기업에 미치는 긍정적 효과 연구가 대부분이었다. 하지만 소비는 더 이상 개인의 문제가 아니라 사회 문제이자 경제를 이끌어가는 국가의 문제이기도 하다. 따라서 미래 광고학 연구에서는 행복, 나눔, 이타행동과 같은 긍정적인 효과 연구를 활발히 진행해야 할 것이다.

셋째, 소비를 통해 긍정적인 효과를 일으키는 바람직한 소비문화 연구가 이루어져야 할 것이다. 소비문화에 관한 학계의 관심은 나날이 커지고 있는데 이는 소비행동에 문화의 영향이 미칠 수 있다는 가정 때문이다(Wallendorf & Arnould, 1988; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). 현재 광고학연구에서도 기부에 관한 연구(안아림, 민동원, 2014), 후원금 모금에 관한 연구(김해룡, 박민수, 2013), 공익마케팅에 관한 연구(민동원, 안아림, 최광식, 2011)등을 진행 중이다. 이들 연구들을 기초로 행복, 소통, 나눔 등의 소비의 긍정적 효과를 고양시켜 바람직한 소비문화를 육성할 수 있는 전략까지 다루어져야 할 것으로 사료된다.

3) 소비자 심리

(1) 현재 소비자 심리

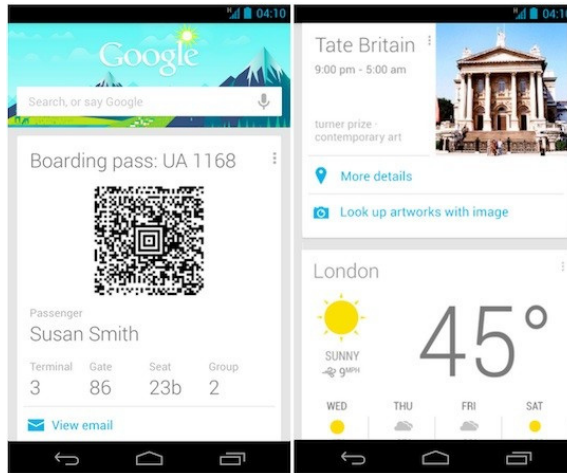
시장, 경제, 사회의 패러다임 변화에 따라 소비환경이 달라졌으며, 이에 따라 소비문화와 소

비자 심리에도 변화가 일어나고 있다. 지금부터는 소비자 심리의 변화를 욕구, 구매의사결정, 사용과정에 초점을 맞춰서 논하고자 한다.

첫째, 과거에 비해 현재 소비자의 욕구는 매우 개인화되고 있다. 산업화 시대 초기에 기업들은 대량 생산된 제품을 소비자에게 판매하는 것이 그렇게 어렵지 않았다. 하지만 경쟁자의 등장과 시장 성숙 등으로 곧 제품 판매에 어려움을 겪게 되었고, 이에 따라 소비자 연구를 통해 문제를 해결하고자 했다. 소비자 연구는 크게 보편성 연구와 차별성 연구로 구분되는데, 보편성 연구는 대부분의 소비자들이 보이는 심리현상의 원인을 설명하는 것이 목적인 반면, 차별성 연구는 소비자 간의 심리적 차이 곧 심리적 욕구 차이에 의해 벌어지는 행동 차이를 설명하는 것이다. 즉 차별성 연구라고는 하지만 개인 소비자 간의 차이가 아닌 소비자들이라는 집단의 욕구를 규명해왔다. 그런데 2000년대 중반부터 소비자 욕구를 다루는 기업과 연구자들은 소비자들의 욕구가 점차 개인화되고 있음을 발견하게 되었다. 하지만 소비자의 개인화된 욕구를 충족시키기 위해 제품과 서비스를 만들고 마케팅 전략을 펼치는 것은 다수의 소비자들을 고객으로 삼는 기업의 입장에서 볼 때 실현되기 어려운 일이었다.

하지만 2010년 스마트 시대로 접어들면서부터, 현재 소비자들의 ‘개인화(personalization)’ 욕구는 모바일 서비스를 중심으로 실현되는 추세이다. 즉 소비자들은 똑같은 정보나 서비스라도 자신에게 맞춤형하여 사용하고 있으며, 기업들도 그러한 경향을 당연하게 받아들이고 있다. 대표적인 예인 구글 나우(Google Now)를 살펴

〈그림 7〉 구글 나우



보면, 소비자의 평소 검색 습관을 기반으로 개개의 소비자가 원할 것으로 예상되는 정보를 제공한다. 구체적으로 그 내용을 분석해보면, 개인 사용자의 한 달 동안의 출퇴근 경로를 계산해서 아침에 몇 시에 어떤 경로로 출발하면 좋은지 미리 제안해주고, 그 사람이 관심 있어할 만한 영화 개봉 소식이나 뉴스를 카드 형태로 추천한다. 또한 지메일(Gmail) 계정으로부터 사용자 개인의 식당 예약 정보 등을 종합하여 약속 시간과 장소를 알려주기도 한다(〈그림 7〉). 즉 소비자 개개인에게 맞춤형 개인 비서 서비스를 제공하고 있다.

그런데 이러한 개인화 경향은 소비자의 노력을 최소한으로 하는 방향으로 진화되고 있다. 즉 소비자들은 큰 노력을 기울이지 않아도 기업이 자신에게 맞는 제품이나 서비스를 알아서 추천해주시기를 원한다. 사용자들이 구글나우 서비스에 대해 갖는 불만 또는 바램 중 하나가 구글나우가 사용자 개인의 ‘습관’까지도 파악하는 노력을 기울여야 한다고 생각하는 것이 그 예라

할 수 있다.

둘째, 소비자의 구매의사결정 과정과 절차가 달라졌다. 과거, 소비자는 정보탐색과정 동안 철저한 분석을 통해 가장 좋은 대안을 선택하고 행동의 방향을 결정하면 그대로 행한다고 가정되어 왔다. 하지만 소비환경이 일상환경과 통합됨에 따라 현재의 소비자들은 본인의 욕구를 지연하지 않고 바로 소비행동으로 옮길 수 있게 되었다. 이에 따라 휴리스틱 의사결정에 의거해 즉시적이고 즉각적인 소비결정을 할 가능성이 더 높아지게 되었다. 이것은 단순히 구매의사결정 방식이 달라진 것이 아니라, 인간의 기본 심리가 변한 것이라고 할 수 있다. 산업화시대의 소비자는 이성적이고 계획적으로 행동해왔지만, 정보화시대와 스마트시대를 지내면서 ‘감성적(emotional)’이고 ‘비계획적(un-planned)’이며 ‘충동적(impulse)’인 존재로 변모하고 있다. 이에 따라 소비자의 구매의사결정과정을 전통적인 깔대기 이론으로 설명하기 보다는 비정형성을 가정하는 순환이론으로 바라봐야 한다는 의

견이 등장하기도 하였다. 즉 소비자는 언제 어디서든 자신이 원하는 것이 있으면 구매한다는 것이다. 한 가지 흥미로운 점은 이러한 총동소비 경향은 특히 한국을 비롯한 아시아 국가 소비자들이 두드러지는 것으로 밝혀졌다(닐슨 코리아, 2013). 이런 상황이다 보니 기업들은 제품의 객관적인 성능으로 소비자를 설득하기 보다는 감각채널 상의 차별화를 통해 즉각적인 구매를 촉발시키는 감각 마케팅을 실시하고 있다. 커피의 향을 강조하여 소비자를 이끄는 데 성공한 스타벅스, 스마트폰 사용을 다양한 터치 방식으로 디자인함으로써 제품의 기술적 진보를 감각으로 느낄 수 있도록 구현한 아이폰 등이 대표적인 예이다. 이것은 소비자의 감각(특히 후각)을 관장하는 뇌 영역이 감성·감정의 영역으로 발전한 것과는 밀접한 관계가 있다. 이에 따라 일부 학자들은 소비자 구매 의사결정을 지배하는 것이 오감(五感)이라고까지 언급하기도 한다(Hill, 2003).

또한, 구매 의사결정에서 중요한 고려 속성의 가중치가 달라졌다. 과거에 소비자는 제품 속성들에 가중치를 부여하고 이를 총합하여 구매 여부를 결정한다고 가정했다. 더욱이 가중치가 높은 정보는 주로 제품의 기능과 관련된 객관적 정보들이었다. 하지만 패러다임 전환 이후, 소비자는 실제 사용자의 주관적이고 개인적인 정보를 더 중요시하는 경향이 높아지고 있다. 이러한 소비자 성향에 소구하기 위해 기업들은 블로그 마케팅이나 바이럴 마케팅 등을 적극적으로 활용하기도 한다(비즈니스위치, 2014.9.26.).

셋째, 중요하게 인식하는 소비과정의 범위가 넓어졌다. 산업화시대와 정보화시대에는 기업

의 매출액 증대가 목표였으며, 소비자는 기업의 목표를 달성하기 위한 객체였다. 하지만 고부가 가치 서비스 산업으로의 경제 구조 변화와 일상 환경과 소비환경의 통합을 거치며, 소비자는 구매뿐 아니라 사용과정의 중요성을 인식하게 되었으며, 그 과정에서 느끼는 행동적, 감각적, 정서적 경험을 중시하기 시작했다(이경렬, 김상훈, 2011). 이러한 경향 때문에 최근에는 소비자가 제품사용 과정에서 느끼는 경험을 연구하는 UX(User eXperience) 분야가 급성장하고 있다.

(2) 미래 소비자심리 연구

현재 광고학연구에서는 이러한 소비자 심리의 변화에 맞는 미래 소비자 연구를 아직 진행하지 못하고 있다. 첫째, 소비자 욕구 연구자들은 소비행동의 원인이 소비자가 갖는 심리적 특성에서 기인한다고 보고 차별성 연구를 진행해왔는데, 스마트시대에 진입하면서 소비자는 여기서 한발 더 나아가 개인화를 추구하기 시작했다. 그런데 기존 광고학연구에서 이루어진 소비자 욕구 연구는 소비자 혁신성(정현수, 신지영, 2012), 웰빙 소비자의 소비성향 측정지수 개발(진창현, 2012), 사용자간 상호작용성(황장선, 도선재, 2011)과 같이 특정한 소비특성을 지닌 소비자 집단에 관한 연구가 대부분이었다. 하지만 개인화 욕구를 이해하기 위해서는 개인 소비자 한 명 마다의 특성을 연구하는 것이 필요하다. 또한 현재는 소비자간의 인지적 차이를 밝히는 연구들이 대부분이었다. 하지만 소비자 간의 차이를 유발하는 욕구의 대부분은 인지적인 차이가 원인이라기보다는 감각적이고 감성적인

것에서부터 오는 것이 대부분이므로 미래에는 소비자 욕구와 취향을 감각과 감성 수준에서 파악하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 현재까지 광고학연구에서는 충동적인 의사결정보다는 합리적 의사결정 연구를 더 많이 수행해 왔다. 하지만 패러다임 전환 이후 충동적이고 즉흥적인 의사결정 과정은 이미 보편적인 현상이 되고 있다. 따라서 지금 현재 필요한 것은 소비자가 왜 충동적인(휴리스틱한) 의사결정을 하는지 그 원인과 휴리스틱한 의사결정의 결과, 나아가서는 충동적 의사결정이 소비자의 삶에 미치는 영향과 의미를 파악하는 일일 것이다. 이는 실증주의에서 경험주의로의 이동하고 있는 소비자 연구의 근본적인 관점의 전환을 의미하기도 한다. 즉 소비자가 응답하고 행동하는 이면의 이유를 파악하는 것이 소비자 행동의 양적인 차이를 연구하는 것보다 더 중요한 시대가 되었다. 이를 위해서는 기존과는 다른 연구 방법이 사용되어야 한다. 또한 충동적 소비를 통해 소비자들이 어떤 정서적 경험을 하는지에 대해서도 연구가 필요하다. 최근 광고학연구에서도 여러 정서 연구가 이루어지고는 있으나 대부분 조절 변인으로서의 정서 연구가 대부분이기 때문이다(양운, 김민재, 2010; 최지은, 이두희, 2013 등).

셋째, 광고학연구에서도 구매 이후의 사용 과정에 대한 연구가 진행되어야 하나, 사용과정의 특성상 습관적이고 무의식적일 수 있기 때문에 소비환경 하에서의 사용 경험을 직접 관찰하고 분석해야 한다. 따라서 이에 대한 연구가 활발하지 않은 편이다. 하지만 구매보다 사용의 중요성이 더 커지는 미래 소비자를 위해서는 이

분야에 대한 연구가 반드시 필요하다(김주란, 2013).

4) 소비자 연구 방법

패러다임 변화에 따라 소비환경, 소비와 소비문화, 소비자심리 측면에서 어떤 주제들이 연구되어야 하는지 살펴보았다. 그 결과 미래 소비자들은 통합된 소비환경 하에서, 소비와 소비의 결과를 긍정적으로 인식하며, 감성적이고도 개인화된 맞춤 욕구 충족을 위해 사용과정에 보다 집중할 것으로 예상된다. 지금부터는 이러한 미래 소비자를 연구하기 위해서 어떤 연구 방법을 활용해야 하는지 논하고자 한다.

본 연구에서는 미래 소비자들이 현재보다 더 무의식적이며 충동적일 것이라고 예언했으며, 구매과정에서의 인지 반응보다는 사용과정에서의 정서 반응 연구가 필요하다고 했었다. 이에 따라 무의식적이고 충동적인 정서 반응 연구에 적합한 연구 방법인 신경생리학적 방법을 적극적으로 활용해야 할 것이다. 이시훈, 김광협, 안주아, 정일형(2011)의 연구에 의하면 국내에서 진행되고 있는 신경생리학적 측정 방법은 대부분 심박률과 피부전도반응 중심이라고 한다. 최근 들어서는 일반적인 광고 뿐 아니라(손영석, 나운봉, 2013), 옥외광고(김지호, 권승원, 김계석, 이경아, 2012; 박정선, 정현주, 2014), 가상광고(이수범, 이희복, 신명희, 2011)를 대상으로 한 시선 추적 연구, 광고음악에 대한 뇌파(EEG) 연구(최일도, 손민진, 최지혜, 2014), 얼굴 근전도 연구(김금희, 김지호, 2013)도 진행되었다. 현장에서 신경생리학적 연구 방법에 대한 니즈

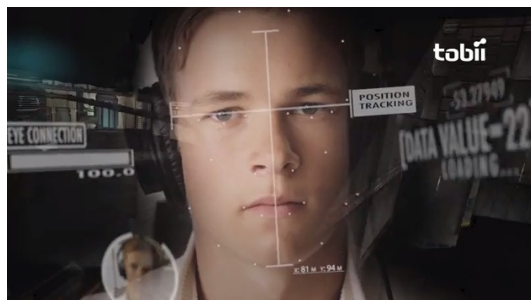
가 높아지는 것에 비해, 광고학연구에서 진행된 연구실적은 미미하다고 볼 수 있는데, 그 원인은 신경생리학적 연구 방법에 대한 심리적 진입 장벽에 있다고 생각한다. 즉 장비의 희소성이나 사용방법의 어려움 등도 신경생리학적 연구 방법의 활용을 어렵게 하지만, 연구자 스스로가 신경생리학적 연구방법을 쉽게 사용할 수 없을 것이라고 생각하는 데에 더 큰 어려움이 존재한다고 생각된다. 그런 의미에서 최근 아이트래커 제조업체인 토비가 발표한 EyeX는 신경생리학적 연구 방법에 대한 심리적 진입 장벽을 낮추는 기회가 될 것이라 기대된다(〈그림 8〉). 이것은 눈의 움직임을 단순히 트래킹하는 것에서 벗어나 시선만으로도 조작할 수 있도록 설계된 디바이스로, 학계가 아니라 게임업계를 위해 개발된 소비자용 아이트래커이기 때문이다.

한편, 2000년대 체험마케팅과 감각마케팅이 등장한 이후, 소비자의 오감에 대한 연구가 진행되기 시작했으나 현재까지 진행된 대부분의 연구들은 시각에 한정되어 있다. 따라서 미래에는 시각 이외의 감각 즉, 후각, 촉각, 미각, 청각 정보를 측정하고 활용할 수 있는 다양한 시도들이 이루어져야 할 것이다. 그림9에 제시된

자료는 현재 기업에서 진행하고 있는 감각 관련 연구 현황이다(디지털타임스, 2013.7.30.).

둘째, Anderson(1986)에 따르면 실증주의에 기반한 정량적 연구 방법론인 설문지법이나 실험법은 의식적 인식이나 인지적 사고 흐름을 연구하는 데 적합한 소비자 연구법이다. 하지만 패러다임 전환에 따라 현재 소비자들은 실증주의에서 가정하는 것처럼 이성적이지도 합리적이지도 않다. 또한 현재 진행되어야 할 연구 주제들은 대부분 왜 이러한 현상이 벌어지는가에 대한 본질을 이해하는 것들이었다. 따라서 새로운 패러다임에 맞는 경험주의적 연구법인 질적 방법(qualitative method)을 활용해 연구를 진행해야 한다. 실제 현장에서는 질적 방법에 기초해 다양한 소비자 리서치가 진행되고 있지만, 학계에서 이루어지는 소비자 연구들은 그렇지 못한 것이 사실이다. 최근 광고학연구에서는 Q 방법론(임채영, 조영기, 김봉철, 2010)을 제외하고는 질적 방법만을 활용한 연구를 찾아보기 어렵다. 연구자들은 이러한 문제의 원인이 질적 방법이 가지는 체계성의 부족 때문이라고 생각한다. 따라서 질적 방법을 통해 리서치하는 과정 뿐 아니라 리서치에서 수집된 결과를 바탕으

〈그림 8〉 Tobii EyeX



〈그림 9〉 소비자 감각에 대한 기업의 관심



로 자료를 분석하고 해석하는 전반적인 과정을 체계적으로 정리하는 노력이 학회 차원에서부터 이루어져야 할 것이다.

셋째, 소비자 연구를 진행함에 있어 과거에는 소비자로부터 보고된 언어적 반응과 기업이 트래킹 가능한 소비자 행동(예, 카드 결제 금액 등)이 활용할 수 있는 데이터의 전부였다. 하지만 스마트시대의 도래와 함께 활용할 수 있는 소비자 행동 데이터의 종류가 많아지게 되었다. 오프라인 상점에 들어간 소비자에게서 수집될 수 있는 행동 데이터를 예로 든다면, 상점 안에 머무는 시간, 움직인 동선, 매장에 머무는 시간 동안의 시선흐름, 직접 손으로 만져본 제품의 종류, 매장 직원과의 대화 등 매우 다양하다. 이는 소비자나 매장 직원이 가지고 있는 스마트폰, 상점의 CCTV, POS 등을 통해 수집되고 있다. 게다가 수집된 데이터를 저장할 수 있는 공간인 클라

우드가 상용화됨에 따라 수집된 데이터를 연구에 활용하기 위한 다양한 방법이 시도되고 있다. 광고학연구에서도 빅데이터 등장에 따른 데이터 어널리틱스 운영 현황(김경란, 2014) 등의 분석을 통해 이러한 연구 방법에 관심을 기울이고 있다. 그런데 이와 같은 빅데이터를 연구하기 위해서는 SAS나 R과 같은 통계 방법을 얼마나 잘 다루는 가 못지않게, 어떤 행동 데이터를 관찰해야 하는지, 어떤 데이터와 데이터간의 관계를 분석해야 하는지, 그리고 그 데이터들의 관계성에서 나온 결과는 무엇을 의미하는지 등과 같이 데이터를 분석하고 해석할 수 있는 문화인류학이나 해석학 등과의 '융합(fusion)' 연구가 반드시 필요하다라고 생각한다.

3. 결론

본 연구는 광고학연구의 미래 연구 방향을 제안하기 위해 미래 광고보다는 미래 소비자에 접근했으며, 소비환경, 소비문화, 소비자심리 측면에서의 변화를 예측하고 어떤 주제의 연구가 필요하며 가능할지 살펴본 후, 그에 맞는 소비자 연구 방법을 제안하고자 하였다.

첫째, 소비환경의 측면에서 보면, 소비환경과 일상환경이 분리된 것이라고 가정했던 과거 소비자 연구들과는 달리, 현재 소비자들은 소비환경을 일상환경의 일부라고 인식하며 미래에도 이러한 경향은 지속될 것이다. 또한 오프라인과 온라인 소비환경을 구분하지 않고 단일한 소비환경으로 인식하고 있는데, 이는 사물 인터넷, 클라우드, NFC, Beacon 등으로 대표되는 디지털 기술이 다양한 소비 장면에 적용되었기 때문에 가능한 변화이다. 그러므로 미래에는 소비환경 변화에 맞는 소비자 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소비문화 측면이다. 과거 소비자 연구에서는 소비를 삶을 영위하기 위한 수단으로 가정해왔기 때문에 소비가 무엇인지에 대한 고민이 부족했으며, 소비의 부정적 효과에만 주목해왔다. 하지만 현재 소비자들에게 소비는 삶 그 자체이며, 행복감을 유발하는 중요한 요인이다(성영신 등, 2013). 이에 따라 미래 소비 연구에서는 행복, 소통, 나눔 등 소비의 긍정적 효과를 고양시켜 바람직한 소비문화를 육성하는 방안이 연구주제로 다뤄져야 할 것이다. 또한 돈, 시간의 의미와 가치 등 소비의 대상으로서 존재하는 무형 자원을 대상으로 하는 소비의 의미와

가치에 대한 본질적이고 철학적인 연구 역시 병행되어야 할 것이다.

셋째, 과거 소비자 연구에서는 소비자를 이성적이고 합리적인 존재로 가정하고 실증주의에 기반한 연구를 진행해왔다. 즉 객관성을 바탕으로 한 소비자 의사결정과 구매행동을 주로 다루었다. 하지만 현재 소비자들은 감정적이고 충동적인 욕망 충족을 위한 소비를 더 많이 하고 있다. 따라서 미래에는 소비자의 감각적이고 정서적인 특성을 이해하고 설명하기 위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자에게 구매보다는 사용의 중요성이 커지고 있으므로 이 과정에서 경험하게 되는 행동적, 정서적 반응의 본질과 이의 활용 방안에 대한 연구도 병행되어야 할 것이다. 특히 사용과정의 특성상 소비자의 습관적이고 무의식적인 사용행위와 이 과정에서의 경험내용에 주목할 필요가 있다.

넷째, 미래 소비자 연구를 위한 연구 방법으로 크게 두 가지를 제안하였다. 첫째, 현재 소비자 연구는 의식적 인식에 의거한 설문지 조사법이나 인지적 흐름의 논리성을 검증하는 실험법으로 큰 발전을 이루어왔다. 하지만 설문지법이나 실험법은 소비자의 합리성을 가정하던 과거에 적합했던 연구방법이므로, 소비자의 감정적이고 무의식적이며 충동적인 측면이 부각되는 현재와 미래에는 새로운 연구방법이 필요하다. 곧 fMRI, EEG, Eye Tracking, Observation, Face Expression 등 인간의 정서와 감각 경험을 연구하는데 적합한 신경생리학적 연구방법을 적극 활용해야 할 것이다. 또한 질적 연구방법을 보다 체계화해서 개념과 현상의 본질을 파악하는데 적극 활용할 필요가 있다. 다음으로,

스마트폰이나 웨어러블 디바이스 등으로 행동 데이터 수집이 가능해지고, 네트워크 속도의 향상과 클라우드의 상용화로 데이터를 저장할 수 있게 됨에 따라 미래 소비자 연구에서는 빅데이터를 활용할 수 있을 것이다. 수많은 데이터 중 필요한 데이터를 선택하고 분석하며, 그 결과를 해석하기 위해서는 문화인류학이나 해석학 등 인문학에서 사용하는 연구방법을 소비자 연구에 적용할 필요가 있다.

결론적으로 미래 소비자는 소비환경과 일상 환경이 통합된 맥락 속에서 다양한 디지털 기술을 활용해 소비활동을 할 것이다. 또한 소비를 삶 그자체로 생각하며 행복의 원천으로 인식할 것이고 소비를 통해 나눔을 실천하는 문화를 형성할 것이다. 더불어 소비자의 감성적 충동적 행동 경향과 개인화 맞춤형 소비환경이 자연스러워질 것으로 예상된다. 하지만 본 연구에서 예상하는 미래 소비자는 말 그대로 미래 소비자일 뿐이다. 미래 소비자를 현실 소비자로 전환시키기 위해서는 정부, 소비자, 기업 등 여러 관계자(stakeholder)들을 연결하고 방향을 잡아주는 컨트롤 타워로서 광고학연구의 역할이 필요하다고 생각한다.

이를 위해서 우선 광고학연구는 새로운 시도를 두려워하지 말고 어떤 학문 분야보다 먼저 이러한 노력들을 시작해야 할 것이다. 곧 신경생리학적 방법을 적극 활용해 연구를 진행할 수 있는 기본 여건을 학회 차원에서 지원해 주고 질적 연구방법을 체계화하는 등의 노력은 산학협력이 가능한 광고학연구만이 해낼 수 있는 시도이자 성과가 될 수 있다고 사료된다.

둘째, 현재도 진행되고 있는 학제간 융합 연

구를 적극 장려해야 할 것이다. 광고학연구는 광고학, 홍보학, 경영학, 소비자학, 심리학, 디자인학, 행정학 등 다양한 학문의 만남의 장소이다. 미래에는 그 범위를 더욱 넓혀 인류학이나 해석학에서 시작해 전자전기학, 기계공학, 뇌과학까지 관련된 모든 분야로 확장할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 광고학연구의 미래 방향을 제안하며 광고가 아니라 소비자 관점으로 접근했는데, 그 이유 중 하나는 시장의 주체가 기업에서 소비자로 변해가고 있기 때문이다. 하지만 이와 함께 미래 광고에 대한 고민도 함께 병행되어야 할 것이다.

넷째, 소비자 경험의 측면에서 본다면 광고학연구의 범위를 통합적으로 넓히는 것이 필요하다. 앞서 살펴본 일상환경과 소비환경의 통합, 온라인 소비환경과 오프라인 소비환경의 통합 등은 전부 소비자가 원하는 끊김 없는(seamless) 경험의 제공과 관련된다. 곧 미래 소비자의 측면에서 본다면 광고 이외의 모든 마케팅 활동, 나아가 모든 기업 활동까지도 광고학연구의 범위가 될 수 있는 것이다.

참고문헌

김경란. (2014). 빅데이터(big data) 등장에 따른 광고회사의 데이터 어널리틱스(data analytics) 운영 현황: 국내 및 글로벌 광고 전문가와의 심층 인터뷰를 중심으로. *광고학연구*, 25(3), 113-145.

김병희. (2013). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. *광고학연구*, 24(2), 225-254.

김금희, 김지호. (2013). 얼굴 근전도를 활용한 브랜드 명성과 제품 품질에 따른 감정 및 평가. *광고학연구*, 24(2), 175-202.

김상훈, 안대천, 임수현. (2013). TV 연동형 M-커머스 광고에 대한 소비자 인식 및 태도에 대한 탐색적 연구. *광고학연구*, 24(5), 29-51.

김상훈, 안대천, 임수현, 한영주, 최영택. (2012). 스마트 TV 광고의 수용자 인식과 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 소비자 라이프스타일 유형을 중심으로. *광고학연구*, 23(5), 85-114.

김수정, 이중화. (2014). 소셜 미디어 광고에 대한 인지적 규범들과 소비자 반응: 한국과 미국간 페이스북 스폰서 스토리에 대한 비교문화 연구. *광고학연구*, 25(6), 58-81.

김주란. (2012). 경험과 스마트폰 애플리케이션의 광고 효과에 대한 연구. *광고학연구*, 23(6), 7-28.

김지예, 황성욱. (2014). 한·미 기업 페이스북 CSR 포스팅에 나타난 메시지 전략 비교연구: 홀/홉스테드의 문화이론을 중심으로. *광고학연구*, 25(2), 29-51.

김지호, 권승원, 김계석, 이정아. (2012). 아이트래커를 활용한 옥외광고 가이드라인 적용의 효과 검증 연구. *광고학연구*, 23(2), 81-104.

김해룡, 박민수. (2013). 비영리기관 후원모금 전략: 기부 지역에 따른 공간적 거리감과 기부 메시지 해석 수준을 중심으로. *광고학연구*, 24(4), 105-120.

닐슨 코리아. (2013). 글로벌 소비자의 쇼핑 행태에 대한 온라인 조사

디지털타임스. (2013.7.30.). 실감나는 스마트세상... '디지털 욕망'으로 소통?

류지영, 윤각. (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. *광고학연구*, 24(1), 297-318.

민동원, 안아림, 최광식. (2011). 공익 마케팅에 어떻게 접

근할 것인가: 수익 지향성과 활동의 주체를 중심으로. *광고학연구*, 22(8), 7-30

박경인, 조창환. (2014). SNS 상의 공유행동에 영향을 미치는 요인: 사용자의 사회자본의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 153-180.

박정선, 정현주. (2014). 아이트래커를 활용한 아립광고 사용자 효과측정 연구. *광고학연구*, 25(6), 135-168.

법제처. (1989). 1989년을 맞이하여.

비즈니스위치. (2014.9.26.). 안티고객도 고객이다.

미래창조과학부. (2014.5.20.). 미래사회 변화에 대한 한 국민의 의식.

성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양운재, 정수정. (2013). 소비유형별 소비행복의 비교. *소비자학연구*, 24(2), 1-23.

서울경제. (2014.9.22.). 해외직구 올들어 53% 폭증... "11월 28일 블랙 프라이데이 노린다".

성정연, 박승배. (2012). TV 가상광고효과에 대한 소비자의 접촉욕구 성향의 조절적 역할. *광고학연구*, 23(1), 165-182.

손영석, 나운봉. (2013). 브랜드 확장 상황 하에서 소비자들은 무엇을 보는가?: 아이트래커를 이용한 시각적-언어적 요소에 대한 행동적 분석. *광고학연구*, 24(2), 203-224.

신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식 모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343-366.

심성욱, 고아한. (2012). 디지털 사이니지와 QR코드 활용에 관한 연구. *광고학연구*, 23(5), 187-214.

안대천, 김상훈. (2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구*, 23(3), 53-84.

안아림, 민동원. (2013). 기부 프레이밍과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 121-141.

아시아 경제. (2014.9.28.). 커머스 플랫폼, '쇼루밍'을 넘어 '옴니채널 쇼핑'.

양윤, 강은희. (2012). 시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선택에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(4), 7-25.

- 양운, 김민재. (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 245-170.
- 우석봉, 이성수. (2013). 시간적 거리에 따른 광고소구 유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(5), 117-136.
- 유승엽, 김진희. (2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광고태도, 시각된 침입성, 매체 노출량 및 매체이용동기를 중심으로. *광고학연구*, 24(2), 125-143.
- 이경렬, 김상훈. (2011). 온라인 상의 체험의 유형화와 체험이 웹사이트에 미치는 영향에 관한 연구: 슈미트(Schmitt, 1999)의 총체적 체험이론을 중심으로. *광고학연구*, 22(1), 57-79.
- 이경렬, 김은희. (2011). QR코드광고의 특성과 효과 연구: 소비자 이용만족과 수용을 중심으로. *광고학연구*, 22(3), 103-124.
- 이경렬, 정수민. (2013). 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 감정적 애착이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자-브랜드 관계 만족의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 24(8), 31-51.
- 이태일리. (2014.9.14.). '요우커를 잡아라'. 국내 외국인 카드사용액 절반은 中 요우커.
- 이병관. (2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. *광고학연구*, 22(2), 129-151.
- 이병관, 안은미. (2010). 시간적 거리감(Temporal Distance)과 소비자 지식이 제품 태도에 미치는 효과 연구. *광고학연구*, 21(1), 211-223
- 이수범, 이희복, 신명희. (2012). 아이트래킹을 이용한 가성광고 수용자 효과 연구. *광고학연구*, 22(5), 99-125.
- 이시훈, 김광협, 안주아, 정일형. (2011). 심리생리적 측정방법을 이용한 한국과 미국의 커뮤니케이션 연구 분석: 심장혈관계, 근육, 피부 측정을 중심으로. *광고학연구*, 22(2), 7-27.
- 임채형, 조영기, 김봉철. (2010). Q-방법론을 이용한 노년층 소비자의 광고 크리에이티브에 대한 태도 유형 분석: 소비광고를 중심으로. *광고학연구*, 21(2), 107-125.
- 정성희, 안희경. (2012). 소비자의 가용예산 지각 상 근시안성이 미래구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(7), 173-187.
- 정현수, 신지영. (2012). 광고반응에 있어 소비자 혁신성의 역할에 관한 연구. *광고학연구*, 23(6), 133-160.
- 조선비즈. (2014.9.28.). SK플래닛, 美모바일 커머스 기업 인수.
- 진창현. (2012). 웰빙 소비자의 소비 성향 측정 지수 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 23(6), 183-205
- 최윤슬, 이경렬. (2013). SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 157-179.
- 최일도, 손민진, 최지혜. (2014). 광고음악의 음계(scale) 변화가 인지력에 미치는 영향: 음계 변화에 따른 뇌파(EEG) 측정 실험결과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 63-80.
- 최지은, 이두희. (2013). 혼합감정광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 조절초점의 조절 역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(4), 25-38.
- 헤럴드경제. (2014.9.9.) 종교단체 기부금 23조... 전체의 80%.
- 황장선, 도선재. (2011). 사용자간 상호작용성(User-to-User Ineractivity)의 측정을 위한 척도 개발과 검증: 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로. *광고학연구*, 22(4), 203-230.
- 황장선, 임지은. (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬 페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24(4), 143-178.
- Anderson, P. F. (1986). On method in consumer research: a critical relativist perspective. *Journal of consumer research*, 13, September, 155-173.
- Baritz, L. (1960). *The servants of power: A history of the use of social science in American industry*. Middletown, Conn: Wesleyan University Press.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, June, 1-38.
- CEO 스코어데일리. (2014.3.6.). G마켓·옥션·11번가, "우리도 수출역군"...영문서비스로 해외판로 개척.

- Filene, E. A. (1932). *Successful living in this machine age*. Jonathan Cape Toronto.
- Garbinsky, E. N., Klesse, A., & Aaker, J. (2014). Money in the bank: feeling powerful increases saving. *Journal of consumer research*, 41, October, 610–623.
- Hill, D. (2003). *Body of truth: leveraging what consumers can't or won't say*. New York: Wiley
- KDI(2014.5). 2014년 5월 KDI 경제동향.
- Scott, W. D. (1917). *Increasing human efficiency in business*. New York: Macmillan.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2012). *Shopper marketing: how increase purchase decisions at the point of sale*. Kogan Page.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, March, 531–547.



'Future consumer', What and how will we study?

•Youngshin Sung, Ph.D.

Professor, Department of Psychology, Korea University

•Euna Park, Ph.D.

Professor, Department of Psychology, Daegu University

•Sojung Jung, Ph.D.*

Research Fellow, Research Division, KOSBI

The researchers examined that the consumer is experiencing some changes depending on the economic, technical, social paradigm shift. And we had expected the 'future consumer' characteristics. As a result, 'future consumer' will consume utilizing a variety of digital technology in context integrated with the daily environment and consumption environment. In addition, 'future consumer' will recognize that consumption is the life and the source of happiness. Thus, the culture of sharing will be formed through consumption practice of sharing. 'Future consumer' will behave emotionally and impulsively, and he/she's need will be customized and personalized. Accordingly, Journal of advertising research must expand the research topic for explaining 'future consumer'. And it would have to be fusion of various research methods, such as neuro-physiological methods, qualitative research methods, and big data methods based on the observed behavior.

Keywords : paradigm shift, future consumer, consumption environment, consumption, consumer psychology, consumer research method

*Corresponding author(sjjung@kosbi.re.kr)