

## 큐레이터 소비의 의의



한국전기제품안전진흥원 이사 나경수  
(02)579-3291 jih@exesa.or.kr

영어의 curator는 감독(overscer), 지배인(manager)을, 법률에서는 미성년자, 심신상실자, 낭비자 등의 보좌인, 후견인(guardian)을 의미한다. 그리고 대학 등의 간사, 평의원을, 박물관·도서관 등의 관리자, 관장·주사(主事, keeper, custodian)을 뜻하기도 한다. 또 영국의 경기(候位) 리그도 하는 야구 비슷한 야외경기(球技) 크리켓에서는 그라운드 관리인을 지칭한다.

오늘날 현대인은 너무도 많은 정보와 선택의 홍수속에 방황하며 기로에 서있다. 하루밤을 자고 나면 새로운 상품과 서비스가 쏟아지고, 자료나 정보 역시 넘치고 있다. 거리에는 온갖 광고들로 가득하고, 홈쇼핑에서는 저마다 최상의 상품임을 강조하며 갖가지 방법으로 소비자의 취사 선택을 유혹한다. 요즘에는 유사제품이 난무하며 모내채 쓸어들 기미가 보이지 않는다.

소비자들: 혼란스러운데 방황하고 있고 평운을 얻고 싶고 어떤 책을 읽어야 하나?, 맛있는 칼국수를 먹고 싶은데 어디로 가야하나?, 부엌을 개조하고

싶은데 어떻게 할까? 만일 누군가, 또 어디에선가 안아서 해결책을 제시해 준다면 마음의 평정을 찾을 수 있고 심적 갈등을 해소할 수 있을 것이다. 이처럼 특정매체나 인물, 집단 등에서 추천한 책이나 음식, 패션 등을 소비하는 것을 인컨어 큐레이터 소비라고 한다.

큐레이터 소비(Curated Consumption)는 이 같은 배경 속에서 생성되어 등장했다. 음식 프로그램에서 소개한 맛집이라면, TV에서 소개한 책이라면, 전문잡지에서 좋은 평가를 받은 책이라면, 의사가 추천한 운동이라면 최소한 실패하지는 않을 것이라는 믿음이 있다. 바로 이와 같은 믿음을 기반으로 신뢰할 수 있는 개인이나 매체가 제시한 가이드라인에 따라 소비하는 것이 이른바 큐레이터 소비이다.

우리는 이미 큐레이터 소비의 한가운데서 생활하고 있다. 테이트를 할때면 TV나 잡지에 소개된 음식점과 카페를 미리 조사해 약속을 정하는 것이 요



사이 경향이다. 그리고 신문에서 추천한 음악회나 전시회를 보거나 영화평론가가 호평한 영화를 보게 된다. 유명한 셀럽이나 연예인이 소개한 다이어트 비법을 시도해 보고, 건강을 위해 저명한 의사가 권한 식품을 먹는다. 현재 우리의 문화생활 전반에서 나타나고 있는 큐레이터 소비는 이제 우리의 소비행태를 좌우하는 막강한 경향이 되고 있다. 이와 같이 특정 인물이나 매체가 추천한 상품이나 서비스를 선택하는 것은 어떤 면에서 가장 현명하고 빠른 방법인지 모른다.

소비 큐레이터, 급부상하고 있는 소비제한 큐레이터, 그들이 있기에 일반 소비자들은 취사선택의 시간을 단축하며 갈등을 조금은 덜 수 있다. 넓디넓은 정보의 바다 한가운데서 살고 있는 현대인에게는 그들이야말로 사막의 오아시스나 땅땅 대지에서 흰히 비취주는 등대와 같은 존재인지도 모른다.

우리가 쉽게 접하는 큐레이터(curator)의 유형으로 첫째, 오피니언 리더(opinion leader)를 들 수 있다. 누구나 다 아는 또는 업계에서 내노라 하는 인물이 선택하고 추천하는 것이라면 언제든지 신뢰하고 구매한다. 이것이 현대인의 아련한 심리이다. 물론, 연예인이나 셀럽, CIB 모델 즉, 광고 모델이 있다. 그들이 입고 나온 의상, 액세서리, 나아가 그들이 선택하고 즐겨 찾는 상점이나 공간이라면 관심을 것이라는 기대감속에 일반 소비자들은 큰 갈등 없이 따라서 행한다. 넷째, 대중매체(mass media)를 꼽을 수 있겠다.

TV, 라디오, 영화, 신문, 잡지 등이 소개한 음식점이나 공연, 영화 등은 일반 소비자에게로 즉시 선택을 위한 길성적인 기준이 된다. 성능은 기본이고 마케팅이 관건이다. 그래서 골프 스타나 연예인을

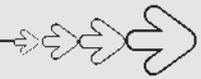
동원한 광고 작전이 성행하고 기업들은 나름대로 이미지를 높이기엔 총력을 기울이고 있다.

지금부터 불과 5~6년 전만 해도 잡지나 북리지(mook)의 기획취재나 인물 인터뷰 기사로 채워졌다. 그러나 지금은 어디에 가고 무엇을 사고, 체험하고, 먹을 것인가에 초점이 맞춰져 있다. 일반인의 소비 역시 그 제안에 따라 충실히 이행되고 있는 실정이다.

바로 이 같은 소비자의 심리를 안고 있기에 큐레이터를 대상으로 특색난 마케팅 활동을 전개하고 있는 것이 요즘의 상술이다. 오피니언 리더나 연예인, TV, 신문, 잡지, 기타 광고 등의 매체에 무료로 협찬을 하고, 최대한 자신의 회사나 제품이 대중에 충분히 노출 되도록 한다. 그러나 이 같은 형태의 큐레이터는 사실 기초에 어느 정도 존재했었다. 지금은 우리가 주목할 큐레이터는 다음 아날 인터넷 오피니언 리더, 이른바 네티언리더(netpion leader)일 것이다.

외국에서는 찾아보기 힘든, 인터넷 상권인 우리나라에서만 있는 특수한 큐레이터가 바로 네티언리더이다. 인터넷 상에서 자신의 전문지식을 적극적으로 나타내고 의견을 표시하는 이들이 우리나라에서는 점점 증가하고 있는 추세에 있다. 이와 같은 부류는 30대 전후에 많이 있다. 이를테면 새로운 전기·전자 제품이 출시되면 사진 검토해서 곧바로 구입해서 사용하고, 특성을 파악하는 이른바 얼리 어답터(early adapter) 속이 있다.

제품 사용 소감과 총평, 나름대로의 기준에 따른 평가를 자신의 블로그(blog)에 자세하게 기록한다. 이같이 남다른 분석과 평가기술서는 네티즌 사이에서는 권정적인 구매 가이드가 되고 있다. 디지털



털카메라를 구입하려면 디씨인사이드, 독특한 물건에 관심을 둔 이들이라면 얼리 어답터 사이트를 방문하는 것쯤은 기본이 된지 이미 오래다. 사이트 운영자의 사용기록과 평가가 구매 결정의 중요한 기준이 될만큼 네티즌 리더의 영향력은 우리의 상상을 초월한다. 그러나 인터넷 세상에는 네티즌 리더만 있는 것은 물론 아니다.

우리는 영화를 보러 가거나 여행을 갈 때, 제품을 살 때도 인터넷(internet)으로 정보를 검색하고, 이미 경험한 소비자들의 품평과 평가에 의존한다. 영화평이나 제품평에 등록된 수백, 수천개의 평가는 불특정 다수의 사람들이 큐레이터가 될 수 있음을 뜻한다. 오늘날 인터넷 커뮤니케이션이 급속도로 진화하고 있는 우리나라에서는 네티즌의 독후감이나 평가야말로 소비자들의 가치평가에 지대한 영향을 주고 있다.

큐레이터 소비자는 단순히 큐레이터가 소개하거나 제안한 제품이나 서비스를 구매하는데 그치지 않는다. 그 물건과 연관된 개성과 체험, 스토리를 함께 구매한다. 이를테면 책을 구입한 사람은 단지, 책의 내용만을 알고 싶은 것만은 아니다. 드라마에서 주인공이 누구를 언급한 상황, 그를 보며 자신이 느꼈던 감흥을 함께 구입함으로써 상품에 얼마나 다양하고 극적인 스토리가 담겨 있는가가 큐레이터 소비의 또 다른 기준이 될 것이다.

우리나라에서는 최근 거의 모든 백화점마다 명품 멤버십 잡지를 발행하고 있다. 대부분 매가로그(Magazine + Catalog) 형태로 구성되는데, 본격적인 명품 중심의 정보와 함께 쇼핑가이드로서의 역할을 톡톡히 하고 있다. 이를 시작으로 소비 큐레이팅은 VIP를 대상으로 한 명품마케팅활동의 영역으로서도 빠르게 자리잡을 수 있을 것이다.

세상이 빠르고 복잡하게 변화할수록 그 속도에 비례하여 쇼핑 큐레이터라는 직업이 우리속에 깊숙이 자리를 잡을 것이다. 쇼핑 큐레이터는 소비자들을 선택의 고민에서 해방시키고 시간을 절약해 줄 것이다. 그들은 단지 개인적인 취미로 상품이나 용역을 평가하고, 추천하고 상담하는 행위에 그치지 않고 때에 따라서는 자신의 이름을 앞세워 직접 판매에도 나설 수 있다. 결국 가이드에서 판매자로 변신하는 것이다. 인터넷은 그 같은 활동에 어떤 특별한 제약을 주지 않는다.

소비 가이드 역할을 하는 소비 큐레이터의 일거수 일투족에 제품은 하루 아침에 뜨는 상품이 되기도 하고, 흔적도 없이 사라지기도 한다. 그들의 추천은 그 어떤 돈을 주고도 살 수 없는 막대한 가치가 되고 있다. 그래서 기업은 큐레이터를 찾아가지사의 제품을 무상으로 사용할 기회를 제공하기도 하고, 객관적인 평가를 근거로 개발에 참여하기도 한다. 또한 자연스럽게 커뮤니케이션이 형성되도록 네티즌을 대상으로 커뮤니티 사이트(community site)를 만들어 무료로 제공하기도 한다.

우리나라에서는 현재로서는 네티즌의 영향력이 막강한 만큼 이들을 지속적으로 주목할 필요가 있다. 그렇다고는 하지만 마케팅 활동의 대부분을 단지 외부 큐레이터에 맡길 수만은 없다. 결국에는 소비자를 대상으로 직접적인 큐레이팅(curating)을 해야 한다. 가령 단순한 제품 진열에서 탈피하여 해당 제품의 다양한 기능과 활용도를 구체적으로 제시하고 주변과 조화를 이루도록 코디네이션함으로써 보다 실질적인 소비 가이드를 제시하는 다양한 디스플레이가 점차 증가할 것으로 전망된다. **이준**