

디지털 마케팅에 있어서 심리학 원리 적용사례

최양애 (호서대 벤처대학원 정보경영학과 박사과정)¹⁾ 정병규 (남서울대학교 교수)²⁾

국문 요약

마케팅에 있어서 심리학 원리의 적용은 매우 보편화되고 있는 현상이다. 최근 들어 디지털 마케팅의 중요성이 대두되면서 디지털 마케팅에도 심리학의 원리를 적용하는 사례가 늘어나고 있다. 이에 본 연구에서는 심리학의 원리중 social proof, scarcity and loss aversion, reciprocity, commitment and consistency, anchoring 5가지가 디지털 마케팅에 적용된 사례를 분석하였다. 각각의 심리학 원리에 대해 해외사례 2개, 국내사례 2개를 분석하였다. 이러한 시도는 향후 학제 간 연구를 촉진시킬 수 있을 것이다. 또한, 고객의 몰입도(customer engagement)을 높이고 궁극적으로는 고객생애가치(life time value)를 높여 고객 여정에 선순환 고리를 만드는 데 필요한 이용자 인터페이스 개발 및 메시지 전략 개발 등에 유용한 시사점을 제공할 것이다.

■ 중심어: 디지털마케팅, 심리학원리, 학제간연구, 고객여정

I. 서론

마케팅에 있어서 심리학 원리의 적용은 마케팅의 시작과 더불어 있어왔다. 오프라인을 중심으로 활용되어 오던 심리학 원리는 디지털 마케팅이 본격화되고 특히 cross channel 마케팅이 활성화되면서 온라인에도 명시적이던 묵시적이던 활용되어지고 있다. 심리학이 인간의 마음과 행동에 대한 이해를 추구한다는 측면과 마케터들이 고객의 여정(customer journey)속에서 끊임없이 소통하고 그것을 통해 고객의 다양한 행동을 촉진하고자 노력하고 있다는 측면에서 상호 접점(strong intersection)이 생기고 있다.

마케터들은 끊임없이 고객의 행동을 분석하고, 고객의 마음속으로 들어가려고 노력하고 있다. 디지털 마케팅에서 있어서 심리학 원리를 활용하면 두 가지 이점이 있다. 첫째, 고객의 여정에 있어서 그들의 목적(제품이나 서비스 구매, 사용, 사용 후)을 달성하는데 도움을 줄 수 있다. 둘째, 역으로 마케터들도 고객의 성공적인 전환율(successful conversions)을 촉진함으로써 혜택을 받을 수 있다.

이와 같은 맥락하에 연구의 목적을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 디지털 마케팅에 적용될 수 있는 심리학 원리 중 5가지에 대하여 리뷰한다

둘째, 심리학 원리가 디지털 cross channel 마케팅 캠페인에 활용할 수 있고, 활용되고 있는 사례를 분석해본다

1)주저자: 호서대 벤처대학원 정보경영학과 박사과정, twoberry@hanmail.net

2)교신저자: 남서울대학교 교수, glioseph@nsu.ac.kr

· 투고일: 2018-10-15 · 수정일: 2018-11-12 · 게재확정일: 2018-12-14

셋째, 실무적으로 고객의 몰입도(customer engagement)을 높이고 생애가치(life time value)를 높여 고객 여정에 선순환 고리를 만드는데 필요한 이용자 인터페이스 개발 및 메시지 전략 개발등에 유용한 시사점을 제공하고자 한다

II. 디지털마케팅에 적용되는 심리학 원리

본 장에서는 다양한 심리학 원리 중 디지털 마케팅에 활용되고 있고, 또한 향후 활용이 가능한 5가지 원리에 대해 간략히 정리하고자 한다. 소셜 미디어의 활성화등의 영향으로 가장 많이 인용될 수 있는 사회적 인증(social proof)원리부터 개인적인 의사결정에 있어서 중요한 영향을 미치는 앵커링효과(anchoring effects)에 이르기 까지 5가지에 대해 개념 정의와 주요 연구 사례를 중심으로 정리하고자 한다.

2.1 사회적 인증(Social Proof)

Cialdini(2006)³⁾에 의하면 다른 사람들이 어떤 행동을 할 때, 본인도 그 행동을 하는 당위성을 훨씬 쉽게 찾을 수 있다고 한다. 동료들이 야근을 할 때 본인도 야근을 할 가능성이 높고, 기부금 향아리가 가득 찼을 때 기부를 할 가능성이 높다는 것이다. 이 원리와 관련하여 가장 유명한 연구⁴⁾는 1969년 뉴욕시의 거리에서 행해진 실험이다. 한 남자가 길가에 서서 하늘을 쳐다보았다. 5명의 행인이 동조(같이 하늘을 쳐다봄)했을때 일부 지나가던 행인들이 반응을 보이기 시작하였다. 이후 18명까지 동조자를 늘렸더니 참여하는 시민의 수가 400%나 증가한 사례이다.

Goldstein et al.(2009)에 의하면 2008년에 호텔 욕실에서 타월 재사용과 관련된 실험을 하였다고 한다. 3개월간 두 개의 다른 placard를 가지고 실험을 진행했다. 하나는 '환경을 보존하는데 도와주세요. 타월을 재사용함으로써 자연에 대한 경의를 표해주세요'라고 적은 것이다. 다른 하나는 '환경 보존을 돕기 위한 당신의 동료 투숙객에 함께하고 있어요. 함께 하시죠'라고 적은 것이다. 75%의 투숙객이 이 캠페인에 참여하였는데, 후자 즉 동료집단의 압력(peer pressure)에 노출된 투숙객의 타월 재사용율이 전자보다 25% 증가하였다.

이와 같이 소비자행동에 있어서 사회적 인증은 대단히 중요한 역할을 하고 있으며, 오프라인에서 뿐만 아니라 온라인상에서도 그 역할을 하고 있다. 2013년 6월, 베팅 웹사이트인 Betfair은 실험을 하였는데, 실험의 목적은 등록 페이지의 클릭율을 높이기 위한 것이었다. 그들은 호혜성(등록하면 무료 tip과 조언을 제공), 희소성(이 기회를 놓치지 마세요라는 메시지), 사회적 인증 방법(페이스 북에 좋아요 광고) 메시지를 노출시켰다. 각각의 방법들은 이 방법을 사용하지 않은 것 보다 나은 결과를 가져왔다. 그중에서도 사회적 인증방법이 가장 효과를 나타냈는데 7%의 향상이 있었다.

2.2 희소성 및 손실 회피(Scarcity and loss aversion)

인간의 심리 기저에는 인간 행동을 유발하는 2가지 동인(driving forces)이 깔려있다. 즉, 고통을 회피하는 것과 쾌락을 추구하는 것이다. 이 두 가지가 우리의 모든 행동의 key라고 보는 시각이다. 사람들은 가용자원이 제한적이거나 최상의 협상을 할 기회가 제한적인 상황에 직면하게 되면, 그것을 택할 가능성이 높아진다. 이 원리는 상품이나 특별 제공품이 조기에 품절 될 것 이라는 이야기를 들었을 때 왜 빠르게 구매행위를 하는지를

3)그의 저서에서 설득에 영향을 미치는 요인으로 reciprocity, commitment and consistency, social proof, authority, liking, scarcity를 제시하였고 최근에는 unity principle을 추가하였음

4)Asch의 동조성 실험(conformity experiments) 참고

설명할 수 있는 근거가 되어왔다. 제품의 수량이 한정적이라는 부분을 광고함으로써 구매를 촉진한다. 만약 실제로는 수량이 한정적이지 않다면 어떻게 해야하는가? 이 경우에는 부족감(sense of scarcity)을 유발하면 된다. 애플이 새로운 기기를 출시할 때 사용하는 방법도 이의 방법이다.

Kahneman and Tversky(1992)의 연구에 의하면 사람들은 혜택(쾌락을 얻는 것)보다 손실(고통 피하기)에 기반을 둔 의사결정 및 행동을 하는 경향이 있다고 한다. 왜 그런가하면 심리적 측면에서 보면 손실은 오래가지만 이득은 근방 잊혀지는 경향이 있기 때문이다. 결국 손실회피 원리는 동등한 이익을 얻는 것 보다 동등한 손실을 줄이는 것을 선호하는 사람의 경향이다. 즉, 그들의 연구에 의하면 손실이 이득보다 심리적으로 두배의 강력한 영향이 있다고 한다. 두 개의 집단으로 나누어 하나의 집단은 손실을 택하게 하고 다른 하나의 집단은 이익을 채택하는 방식으로 테스트해보자. 예를 들어 하나는 비용절감을 위해 반가격에 제공하는 것과 다른 하나는 구매하지 않았을 때의 손실을 강조하는 것이다. 어느쪽의 구매율이 높은지를 살펴보면 구매하지 않았을 경우 손실을 강조한쪽이 구매율이 높다는 것이다. 전자상거래의 경우 '이 기회를 놓치지 마세요'와 '첫번째 구매자가 되세요'를 비교해 볼수 있듯이 이 원리를 적용할 수 있는 가능성들은 무궁무진하다고 할 수 있다.

결국 이와 같이 인지된 부족감(perceived scarcity)은 수요를 창출하고 있다. 한정된 시간(limited time only)에만 구매가 가능하다는 메시지는 판매를 촉진하는데 기여를 할 것이다.

2.3 호혜성(Reciprocity)

다른 사람에게 신세 지기를 싫어하는 것이 인간 본성이다라는 가정이 호혜성 원리의 기반이 된다. Cialdini et al.,(1987)에 의하면 호혜성은 다른 사람의 긍정적인 행동에 대해 긍정적인 행동으로 반응하는 사회규범이라고 한다. 호혜성은 인간행동을 결정짓는 강력한 요인인 동시에 본인의 요청사항에 대해 타인의 동조를 이끌어내는 강력한 방안이다. 이 원리를 잘 활용하기 위해서는 우리가 제공하는 것이 고객에게 실제로 가치가 있어야한다. 가입서를 작성할 경우에만 제품이나 서비스의 할인을 제공하는 경우가 여기에 해당된다. 마케팅에서 사람들의 되갚는 성향을 활용한 것 중의 하나가 공짜 샘플의 제공이다. 약간 극단적인 예로 에디오피아가 극심한 기근과 내전기간임에도 불구하고 1985년에 멕시코에 지진이 났을때 인도적인 차원에서 많은 돈을 제공한 것이다. 이는 호혜성의 원리에 의한 것으로 1935년 이탈리아가 에디오피아를 침공했을 때 멕시코가 외교적 지원을 제공한것에 대한 보상차원이었다고 한다

호혜성의 원리는 다른 사람과의 지속적인 관계형성 및 필요한 교환이 가능하게 한다. 이러한 호혜적인 행동은 이타주의적 행동과 구분된다. 호혜적인 행동은 다른 사람의 행동에 따라 반응하는 것이기 때문에 미래의 긍정적인 반응을 기대하지 않고 무조건적으로 배려하는 이타주의와는 구분되는 개념이다. Paese and Gilin(2000)은 호혜성은 타인으로 하여금 부채의식(feelings of indebtedness)을 유발하는 강력한 촉발제가 된다고 했다.

이러한 호혜성에는 두가지 종류가 있다. 하나는 긍정적 호혜성(positive reciprocity)이고 다른 하나는 부정적 호혜성(negative reciprocity)이다. 긍정적 호혜성은 한 사람의 행위가 다른 사람에게 긍정적인 효과를 주었을 때 그에 상응하는 긍정적인 효과로 돌아왔을 때 발생한다. 반면, 부정적 호혜성은 한 사람이 행위가 다른 사람에게 부정적인 효과를 주었을 때 그에 상응하는 부정적인 효과로 돌아왔을 때 발생한다(Caliendo et al., 2012). 호혜성에 있어서 긍정적이던 부정적이던 혜택의 상응성이 지나치게 맞지 않고 한쪽으로 치우칠 경우 오히려 불편함을 초래할 수 있다. 왜냐하면 사람들은 가치교환 측면에서 비슷한 호혜성을 기대하기 때문이다.

2.4 관여 및 일관성(Commitment and consistency)

관여와 일관성 원칙은 본인이 한 인간으로서 타인에게 신뢰를 주고, 자신의 말을 지키는 진실성을 가진 사람으로

인정받길 원하는 심리적 기저와 관련이 있다. 대부분의 사람들은 한입으로 두말 하는 것을 싫어하는 경향이 있다. 따라서 사람들은 무엇에 대해 공공연하게 관여를 하게 되면, 비록 그 행위를 유발한 초기의 동기가 사라진다해도, 본인이 공언한 그것을 지키려고 노력하는 경향이 있다. 보상이나 로얄티 프로그램에 참여하거나, 다양한 디지털 채널에 등록하는 행위등 비록 조그마한 행위로 보이는 것 일지라도 이러한 행위는 궁극적으로 구매행동의 가능성을 높이는 것이다.

이 원리에 의하면 사람들은 구두이던 명문화된 것이던 아이이어나 목표에 관여를 하게 되면, 관여하기 이전 보다 그것에 대해 더 많은 가치를 부여하게 된다. 왜냐하면 본인이 관여한 아이이어나 목표가 자신의 이미지와 부합되는 것으로 간주하기 때문이다. 심지어 초기의 동기부여 방안이나 인센티브가 사라진 상황에도 지속적으로 본인이 관여한 것에 대해 의미를 부여하고 행동하는 경향이 있다.

사회심리학자들은 사람들은 태도, 신념 및 행동을 일관성 있게 유지하려는 욕구를 가지고 있다고 보고 있으며, 이러한 욕구는 인간행동에 있어서 가장 핵심이 되는 동기부여 인자로 간주해왔다. 대부분 사람들은 자신이 한말이나 행동에 대해 일관성을 지키는 것을 선호한다. 특정한 것에 관여를 한 경우-특히 적극적이고 공개적이며 자유의지에 의해 선택한 것일수록-자신이 약속한 것을 지키려고 행동한다(Aronson, 1992 ; Cialdini, 1993). 따라서 미래의 행동은 과거의 행동과 유사해질 것이다. 사회적 승인원칙(동기를 유발하는 정보가 다른 동료들의 이전 반응에서 기인)하는 것과 달리 이 원리는 자신의 선행 반응으로부터 행동 동기가 유발되는 차이가 있다. 이 원리는 개인주의적 성향이 강한 문화와 개인에게 더욱 강하게 나타나는 경향이 있다. 잘 알려져 있는 문간에 발들여 놓기 기법(foot-in-the-door technique)도 이 원리에 기인한다(Freedman and Fraser, 1966).

2.5 앵커링(Anchoring)

앵커링은 휴리스틱(heuristic)이라고 알려진 인간의 인지적 편견의 하나이다. 의사결정에 있어서 처음 접한 정보에 지나치게 의존하는 인간의 보편적인 경향을 말한다. 처음 접한 정보를 ‘anchor’라 한다. 앵커는 사람들이 문제를 해결하고 판단을 신속하고 효율적으로 하게 하는 정신적 지름길 역할을 한다. 이러한 주먹구구식 전략(rule-of-thumb strategies)는 의사결정 시간을 단축시키고 다음 행동 코스에 대해 생각하기 위해 멈추는 것 없이 바로 행동하게 하는 역할을 한다.

일단 앵커가 셋팅되면 다른 판단은 이 앵커로부터 조정되면서 이루어지고 앵커 주변의 정보들의 해석은 이 앵커에 의해 왜곡되어진다.

앵커도 추가 정보에 의해 조금씩 조정(adjustment)의 되기도 한다. 하지만 대체로 이러한 조정은 초기 셋팅된 앵커의 영향에 비해 충분하지 못한 경우가 대부분이다.

1990년대 Williams-Sonoma사는 소비자 시장조사후 제빵기계를 275달러에 출시하였는데 실패하였다. 그래서 보다 크고 좋은 제빵기계를 2배의 가격으로 다시 출시를 하였다. 판매가 급증하였다. 그런데 문제는 팔린 기계가 처음의 저가 기계였다. 초기 제빵기계는 시장에서는 처음 출시되는 것이라 앵커가 없었던 것이다. 이제 고가 제품이 출시되면서 비교할 수 있는 앵커가 생긴 것이다. 제품 판매 프로모션시 이전 가격에 대한 것도 함께 프로모션 해야 한다.

의사결정과정에서 후속 의사결정을 위해 초기의 정보를 활용하는 anchoring이 발생하면 anchor효과가 나타난다. Strack et al.,(1997)의 연구에 의하면 앵커링을 피하기는 어렵다고 한다. 심지어 어떤 상황에서 존재하는 앵커링효과를 사람들에게 이야기 해주어도 앵커링을 피하지 못하는 결과를 실험을 통해 밝혀내기도 했다 (Simmons, et al., 2010 ; Wilson, et al., 1996).

III. 디지털마케팅 적용 사례

이러한 심리학 원리를 디지털 마케팅에 적용된 사례를 살펴보고자한다. II장의 순서에 따라 각각 해외 사례 2개, 국내 사례 2개씩 살펴보고자 한다.

3.1 사회적 인증(Social Proof)

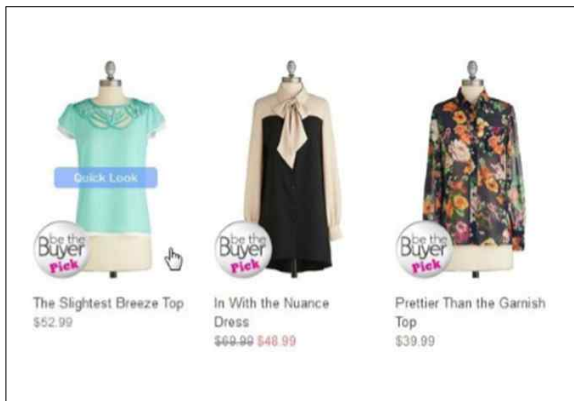
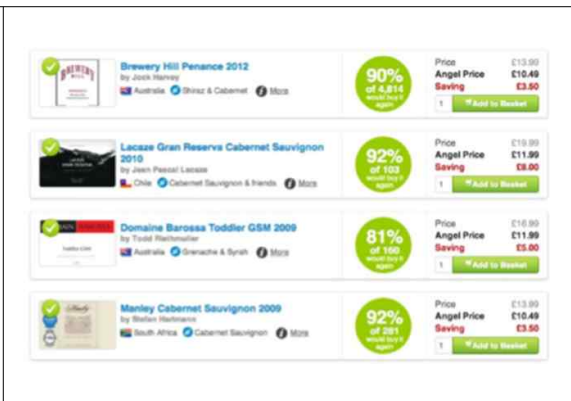


	
<p>그림1. Crowdsourcing Products</p>	<p>그림2. Stats & Reviews Drive Purchase</p>
	
<p>그림3. 홈쇼핑의 화장품 사용 평가</p>	<p>그림4. 천만관객돌파,16번째</p>

그림1은 Modcloth가 social proof 원리를 적용한 경우이다. 구매 예정자들에게 미래의 의상 스타일을 투표하게 하였다. 이후 그들은 이러한 스타일의 의상을 ‘고객이 선택한(Be the Buyer Pick)’ 것으로 상품을 밀천다 이징하고 프로모션을 실행하였다. 구매예정자의 의견을 활용하고 이것을 어필하면서 2배이상의 구매 전환율을 달성하였다.

그림2는 Naked Wines가 사용한 것이다. 4,814명중 90%가 다시 구매했습니다라는 메시지를 활용한 사례인데 효과가 매우 강하게 나타났다고 한다. 고객은 안전한 것을 선호한다는 사실을 인지하고 그들이 생산하는 대부분의 와인이 소규모이고 잘 알려지지 않았지만 social proof 원리를 활용하여 구매 의사결정 과정에서 소비자에게 신뢰를 심어주었다.

그림3은 홈쇼핑에서 제품을 구매한 고객들이 사용 후기 상품평을 올려 다른 고객 들로 하여금 다른 사람들도 이 제품을 사용하고 만족하다는 사실을 확인시켜 신뢰도를 높임으로서 제품을 구매하도록 유도했다. 타인의 의견을 따라서 나도 구매하고자 하는 생각이 들도록 유도해서 매출증대를 유도하는 경우이다.

그림4는 대한민국 영화사에 있어서 16번째 천만 관객 돌파의 흥행을 이어간 영화다. 관람을 한 고객들은 영화의 흥행을 이어가길 원하며 천만 관객 돌파 시점부터 이 영화를 관람하지 않은 고객들은 꼭 봐야한다는 생각이 들면서 영화관으로 가게 유도한다.

3.2 희소성 및 손실 회피(Scarcity and loss aversion)

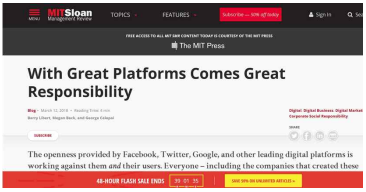
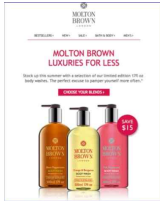
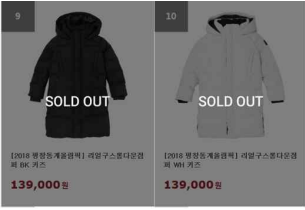

	
<p>그림5. MIT Sloan</p>	<p>그림6. Scarcity e-mail</p>
	
<p>그림7. 롯데 홈쇼핑 평창 패딩</p>	<p>그림8. 여행사 긴급모객</p>

그림5는 MIT Sloan의 landing page에 손실회피 원리를 적용하였다. 즉, 실시간 카운트다운 시계(live countdown clock)를 활용한 것이다. 이러한 단순한 기법이 놀라운 효과를 나타내었다고 한다.

그림6은 Molton Brown이 희소성 원리를 적용한 사례이다. 단순히 한정판(limited edition)이라는 문구를 삽입함으로써 인지된 희소성을 소비자에게 전달할 수 있었다고 한다.

그림7은 2018년 동계올림픽을 기념하여 제작된 제품인데 1천벌 한정판이며 기존 제품에 비해 제품의 품질이 좋고 가격적인 면에서도 저렴하기 때문에 품절현상을 보이면서 예약 및 중고거래까지 하며 인기를 끌었다.

그림8은 여행사 상품 중 단 하루 초저가가격으로 고객들에게 어필하면서 시간의 긴박성과 선택을 하지 않을 경우 후회감이 들도록 빠른 의사결정을 유도한다.

3.3 호혜성(Reciprocity)


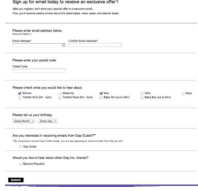


	
<p>그림9. Discount for Contact Information</p>	<p>그림10. Form Completion for Discounts</p>
	
<p>그림11. 고객 소개시 자사 사이버 머니 제공</p>	<p>그림12. 가입 신청서 및 수신 동의시 Kit 제공</p>

그림9는 현명한 소비자들은 자신의 데이터가 얼마나 가치가 있는지를 알고 있다. 이 데이터와 교환하고자 하는 것이 동등한 가치가 있다고 인식되면 기꺼이 교환을 하려고 한다. 사례에서는 15%의 할인은 이미 웹사이트를 사용하고 있는 사람에게는 매우 가치있는 것으로 인식될 것이다.

그림10의 경우 Gap사의 가입양식은 상당히 긴데 향후 타겟 마케팅을 위한 정보를 수집하기 위한 것이다. 새로운 가입자에게는 이메일 주소만 요구한다. 이후 정보 수집은 호혜성에 의해 진행하게 된다. 더 많은 필드의 정보가 필요하면 호혜성에 의해 그에 상응하는 혜택을 주고 수집하게 된다. 이렇게 함으로써 소비자들이 자발적으로 제공하는 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 소비자를 괴롭히지 않아도 되게 된다.

그림11은 신규 가입고객에게 바로 사용가능한 2만원의 자체 상품권을 주면서 고객의 정보를 수집함과 동시에 자사에서 쇼핑을 유도하고 추가로 제품 구매 후 리뷰를 작성하면 1만원의 상품권을 제공하고 있다. 또한 친구에게 SNS로 회원가입을 추천하면 추가 상품권을 제공하면서 고객만족도도 높이고 신규고객 확보를 위한 정보를 제공받는 좋은 기회로 삼는다.

그림12는 고객으로 하여금 회원가입 신청서를 기입 하고 이후 마케팅을 위한 e-메일과 문자 수신에 동의하면 자사가 만든 다양한 기초화장품이 담긴 Kit를 제공함으로써 고객정보제공의 자발성을 유도하는 것이다.

3.4 관여 및 일관성(Commitment and consistency)

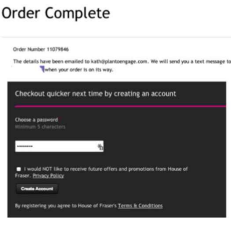
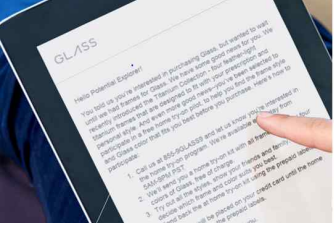


	
<p>그림13. Commitment through Loyalty Programs</p>	<p>그림14. Commitment through Trial</p>
	
<p>그림15. 비오템의 샘플증정</p>	<p>그림16. 허스토리의 샘플 사용 후 본 제품 선택</p>

그림13은 대부분 온라인 판매 사업자들은 구매전에 이용자로 하여금 계정을 개설할 것을 요구한다. 그러나 House of Fraser는 구매자들이 계정 개설없이 구매할 수 있는 옵션을 제공한다. 이후 구매 과정에서 회사는 계정개설에 필요한 정보만큼 디테일한 정보를 수집한다. 정보수집과정을 구매과정의 일부로 포함시키는 것이다. 구매자들이 구매를 마칠 시점에 회사는 계정 개설에 필요한 모든 정보를 얻게 된다. 그리고 구매자는 단지 패스워드만 입력하면 되게 하였다. 이것은 관여와 일관성의 원리가 잘 적용된 사례라고 할 수 있다. 부담을 구매자에게 전가 시키지 않고 조직이 지므로 구매자들이 아주 쉽게 sign up할 수 있게 해준것이다

그림14는 구매에 대한 명시적이던 묵시적이던 관여가 없을지라도 자사의 제품을 고객의 손에 들려주는 것이다. Google Glass' Home Try-On Program은 이러한 방법을 적용한 경우인데 잠재고객에게 메일을 보냈다. 구매자의 구매 및 이용 정보를 획득할수 있다면 판매의 기회를 향상 시킬수 있고, 구전효과(word-of-mouth

recommendation)의 가능성도 노려볼수 있었다. 가능하면 제품이 파손되지 않게 만들었으며, 샘플을 단순하게 만들었다. 무료 배송을 실시하였다. 박스를 개봉하는 순간 명시적인 관여는 없었을지라도 관여하고 있다는 느낌(sense of commitment) 을 주고자 하였다.

그림15는 고객에게 지속적으로 샘플을 제공하여 사용하게 한 후 고객의 관여도를 높여 결국 본 제품을 구매하게 하는 사례이다. 화장품은 주로 여성들이 많이 사용하고 체험이 중요한 점을 이용하여 서서히 관여도를 높이는 전략의 일환이다.

그림16은 고객들에게 하나의 카테고리를 정한 후 다양한 회사의 상품군의 샘플을 전체적으로 보내주고 사용 후 그중 만족감이 큰 브랜드의 본 제품을 구매하게 만드는 전략을 쓴다. 비교 해서 사용하고 싶은 욕구를 자극하여 관여도를 높이는 전략이다. 비단 화장품 뿐만 아니라 홈쇼핑이나 마트의 시식 코너에서 이러한 마케팅 기법을 많이 볼 수 있다.

3.5 앵커링(Anchoring)





 <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td>16 GB</td> <td>32 GB</td> <td>64 GB</td> </tr> <tr> <td>WiFi</td> <td>\$499</td> <td>\$599</td> <td>\$699</td> </tr> <tr> <td>WiFi + 3G</td> <td>\$629</td> <td>\$729</td> <td>\$829</td> </tr> </table>		16 GB	32 GB	64 GB	WiFi	\$499	\$599	\$699	WiFi + 3G	\$629	\$729	\$829	
	16 GB	32 GB	64 GB										
WiFi	\$499	\$599	\$699										
WiFi + 3G	\$629	\$729	\$829										
<p>그림17. The iPad Debut</p>	<p>그림18. Effective Anchor Effect with Original Price</p>												
													
<p>그림19. 고가 가격 선 제시 후 구매 상품추천</p>	<p>그림20. 익숙한 햄버거의 가격에서의 할인</p>												

그림17은 유명한 사례로 스티브잡스가 iPad를 처음 출시할 때 사용한 것이다. 가격을 얼마로 책정하면 좋겠어요? 전문가의 의견을 들어보면 1,000달러 미만 즉 999달러라고 하겠죠. 저는 아이패드의 가격을 999달러에서 시작하지 않을것입니다. 499달러입니다. 스크린에서 999달러가 499달러로 떨어지는 것을 연출하였다. 초기 셋팅값(앵커링)을 1,000달러로 한 다음 1,000달러 미만이면 좋은 가치가 있는것처럼 했다.

그림18은 Woot!로부터 온 e메일이다. 초기 가격인 17.99달러에 대한 언급없이 7.99달러를 부르는 것은 어필이 안되거나 효과가 없을 수 있다.

그림19는 가전제품을 구매 시 판매원들이 처음에는 프리미엄급이나 고가의 제품을 먼저 보여주고 나서 그 가격을 고객을 인지하게 한 후 자신들이 판매하고자 하는 제품의 가격을 고객에게 제시하는 사례이다. 이 경우 고객은 자신이 구매하고자 하는 제품이 싸게 느껴지므로 인해 의사결정을 할 수 있게 하는 전략이다.

그림20은 햄버거 가격은 통상적으로 알려진 가격으로 앵커링 되어 있으므로 이와 비교하여 싸게 느끼게 하는 전략이다. 그림 19와 그림 20의 차이는 그림 19의 경우는 앵커링을 먼저 시킨 후 판매가격을 제시하는 반면 그림20의 경우는 잘 알려져서 이미 앵커링 된 가격을 활용하는 경우이다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 심리학의 여러 원리중 5가지를 선정하여 이것이 디지털 마케팅에 어떻게 활용되고 있는지를 해외와 한국 사례를 중심으로 살펴보았다. 사회적 인증, 희소성 및 손실회피, 호혜성, 관여 및 일관성, 앵커링 원리는 단독으로 작용하기도 하고 서로 연계되어 작용하기도 한다.

본 연구에서도 하나의 원리에 주로 해당하는 사례를 살펴보았지만 어떤면에서는 다양한 원리가 복합적으로 작용하는 경우가 많았다. 본 연구에서는 심리학의 원리를 디지털 마케팅 영역으로 확장하여 분석함으로써 학제 간의 연구가 이루어졌다는 점에서 의미가 있었다.

실무적인 측면에서는 모바일과 온라인 기술 발전으로 소비자의 쇼핑 정보가 넘쳐나고 쇼핑 형태가 다양해졌다. 지금도 모바일과 온라인상에서 마케팅관련 메일이나 홍보 관련 푸시 메시지가 뜨면서 고객을 유인하고 있다. 넘쳐나는 온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑 채널도 지속적으로 생기면서 고객들은 그에 관련된 많은 양의 상품과 서비스 관련 정보에 노출되고 있다. 위와 같은 현실 속에서 기업은 고객의 마음을 사로잡고 판매를 하고 지속적인 구매를 이루어 생애가치를 만족하기 위한 심리학적이고 인문학적인 연구의 접목은 지속되어야 한다. 이러한 고객의 소비 패턴이 온라인상으로 이루어지는 비율 또한 높아지므로 기업들은 고객을 단순히 데이터로만 보는 것이 아니라 고객들과 소통하고 각 산업군, 제품군에 맞는 적절한 마케팅 기법들을 활용하여 기업과 제품의 이미지와 가치를 향상시키는 솔루션을 찾기를 기대한다. 이러한 의미에서 심리학적 원리에 대한 깊은 이해와 이를 적절히 디지털 마케팅에 활용하는 것은 매우 의미가 있다.

REFERENCE

- Aronson, E.(1992), "The return of the repressed : Dissonance theory makes a comeback," *Psychological Inquiry*, 3, 303-311.
- Cialdini, R.(2006), *Influence: The Psychology of Persuasion(revised ed.)*, Harper Business
- Cialdini, R. B.(1993), *Influence : Science and Practice(3rd ed.)*. New York: HarperCollins.
- Cialdini, R. B., M. Schaller, D. Houlihan, K. Arps, and J. Fultz(1987),"Empathy-based helping : Is it selflessly or selfishly motivated?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 749-758.
- Cialdini, R.B., W. Wosinska, D. W. Barrett, J. Butner, and M. Gornik-Durose(1999), "Compliance with a request in two cultures : The differential influence of social proof and commitment /consistency on collectivists and individualists," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253
- Freedman, J. L., and S. C. Fraser(1966), "Compliance without pressure : The foot-in-the-door technique," *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Goldstein, N. J., S. J. Martin, and R. Cialdini (2009), *Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive*, Free Press
- Kahneman, D. and A. Tversky(1992), "Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Kahneman, D. and A. Tversky(1984), "Choices, values, and frames," *American Psychologist*, 39(4), 341-350.

- Marco, C., F. Frank, and K. Alexander(2012), "Trust, positive reciprocity, and negative reciprocity : Do these traits impact entrepreneurial dynamics?," *Journal of Economic Psychology, Personality and Entrepreneurship*, 33(2), 394-409.
- Paese, P. W. and D.A. Gilin(2000), "When an adversary is caught telling the truth: Reciprocal cooperation versus self-interest in distributive bargaining," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(1), 79-90.
- Simmons, J. P., R. A. LeBoeuf, and L.D. Nelson(2010), "The effect of accuracy motivation on anchoring and adjustment : Do people adjust from provided anchors?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(6), 917-932.
- Strack, F. and M. Thomas(1997), "Explaining the enigmatic anchoring effect : Mechanisms of selective accessibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437-446.
- Wilson, T. D., C. E. Houston, K. M. Etling, and N. Brekke(1996), "A new look at anchoring effects : Basic anchoring and its antecedents," *Journal of Experimental Psychology*. 125(4), 387-402.

Leveraging Psychology in Digital Marketing : Case Study

Choi, Yang-ae¹⁾

Chung, Byoung-gyu²⁾

Abstract

The applications of psychology principles in marketing areas were pervasived. As the importance of digital marketing has increased, the cases of applications of psychology principles in digital marketing areas also has increased. This study analyzed digital marketing cases based on the psychology principles of social proof, scarcity and loss aversion, reciprocity, commitment and consistency, anchoring. Cases were analyzed among USA and Korea in digital marketing areas. This attempt will facilitating interdisciplinary research. It also will improve customer engagement, increase customer life value, and develop virtuous circle of customer journey through optimal user interface and message strategies.

Keywords: *Digital Marketing, Psychology Principle, Interdisciplinary Research, Customer Journey*

1)Author, Doctoral Student, The Graduate School of Venture, Hoseo University. twoberry@hanmail.net

2)Corresponding Author, Professor of Nam Seoul University, gljoseph@nsu.ac.kr

주 저 자 소 개

- 최 양 애(Choi, Yang-ae)
 - 창업지도사, 창업보육메니저
 - 소상공인공단 책임교수, 비즈쿨 전문강사
 - 호서대학교 벤처대학원 정보경영학 박사과정
- <관심분야> : 시니어 창업, 벤처창업, 6차 산업 컨설팅, 소상공인 컨설팅 및 교육

교 신 저 자 소 개

- 정 병 규(Chung, Byoung-gyu)
 - 남서울대학교 교수, 경영지도사
 - NIPA, IITP 4차산업관련 평가위원
- <관심분야> : ICT전략 및 마케팅, AR/VR 및 3D 프린팅 비즈니스, 고객여정