

경영 리서치

□ 포스트 모던 마케팅의 대두¹⁾

○ 포스트 모던 소비자

- 오늘날 인류는 사상 유례 없는 문화적 변화를 겪고 있는데, 이는 '포스트 모던적 변화'라고 일컬어지고 있음
 - 이러한 조건 하에서는 현실과 환상, 정신과 육체, 주체와 객체, 생산과 소비, 질서와 혼돈 등 모더니티(근대성, modernity)에 기초한 대비의 경계가 불분명해짐
 - 모더니티는 과학 기술을 활용한 자연 지배에 의해 인류의 번영된 미래를 구축한다는 목적을 실현 가능케 하는 규범적 질서의 구축을 도모해 옴
 - 그러나, 기술의 진보, 공업화, 유형 재화의 대량 생산 등이 인류에게 행복한 미래를 약속하는 것은 아니며, 오히려 공해, 자원의 고갈, 생태계의 파괴, 동식물의 멸종 등 심각한 문제점을 야기한다는 점에 대한 불안감이 확산되고 있음

- 이로 인하여 소비자 및 소비에 대한 의미가 본질적으로 변화하고 있음
 - 소비의 의미적 변화는 문화의 초점이 미래에서 현재로 옮겨진 점과 깊이 연관됨
 - 이러한 변화와 연결된 것이 모더니티의 기본적 틀이었던 '생산과 소비의 명확한 구별'이라는 사고의 붕괴임
 - 오늘날에는 '현재를 살아간다'는 의미와 본질을 발견하려는 데에 초점을 두고 있어서 목적을 달성할 수 있는지 여부가 분명하지 않은 미래에 집착하지 않는 경향이 많아지고 있음

1) 이 글은 DIAMOND 하버드 비즈니스 리뷰(2001년 1월호)에 실린 '特集 포스트모던 마케팅' 중 桑原武夫 등 여러 학자의 논문을 한데 모아 요약·재구성한 것임

- **포스트 모던 소비자는 언제나 행위자(performer)로서 행동하며, 무엇인가 주체성과 의미를 창출하고 실천하기 위한 경험을 소비함**
 - 이들 소비자들에게 있어서 가치는 유형 재화를 축적하거나 그것을 시장에서 교환하는 행위를 통해서 창출되는 것이 아니라 자기 나름의 의미를 해석함으로써 창조됨
 - 이들은 행복한 미래를 믿고 유형 재화를 축적하기 보다 현재의 경험에 의미와 본질을 추구하여 의미가 깊은 경험을 획득하고자 함
 - 또, 단일한 질서, 존재 이유 등에 구애받지 않으려는 경향이 강하여 각종의 상이한 질서, 생활 양식, 경험에 몸을 맡기는 것을 좋아함
 - 이러한 소비자들은 자신만의 기호와 이상을 가지고 있으나, 그것을 명확하게 설명할 수는 없으며, 때와 장소에 따라 달라진다고 생각함

- **포스트 모던 소비자에게는 더 이상 기존의 비즈니스와 경영이 통용되지 않으므로 이에 대응하는 새로운 비즈니스 컨셉이 필요함**
 - 근대(modern) 시대의 시장은 소비자에게 제품을 객체로 파악하게 하여 제품과 거리를 둔 관계를 가지도록 유도함
 - 이러한 소비자와 제품, 즉 주체와 객체가 분리된 관계는 모더니티의 '이성적 완성'이라는 의도에 대해서 극히 유용했음
 - 그러나, 포스트 모던 소비자에게는 이러한 의도가 존재하지 않아서 그것이 추구하는 깊은 의미를 끌어내기 위해서는 현재의 경험에 깊이 몰입된 관계성이 중요함
 - 일이든 쇼핑이든, 혹은 여행중이라고 하더라도 제품을 단순히 소비하는 존재가 아니라 의미 있는 경험을 구축하는 행위자가 될 수 있도록 하는 프로세스가 제공되기를 원하고 있음

○ 포스트 모던 마케팅의 대두와 그 특성

- **포스트 모던 마케팅은 기존의 마케팅 이론과 그 실천의 기초가 되는 가설에 의문을 가지고, 소비자 행동에 대한 새로운 시각에서 출발함**
 - 기존의 마케팅에서 소비자 연구는 소비에 관한 행동적 측면, 즉 '행동으로서의 소비'가 탐구 대상이었음

- 그 중에서도 제품과 브랜드를 비롯하여 어떠한 상표를 선택하는지 그 의사 결정 과정을 규명하는 것이 가장 중요한 연구 과제였으며, 이를 과학적·객관적·실증적 방법으로 규명하려 함
 - 즉, 소비자는 머리 속에서 정보를 처리하여 기계적으로 브랜드를 선택하는 컴퓨터와 같은 존재로 인식한 것임
- 소비자 행동의 포스트 모던화 경향에 따라 소비의 경험적 측면을 중시하여 그 의미를 이해하려는 접근법이 대두함
- 소비자는 기계가 아니라 생물이며, 브랜드를 선택할 뿐만 아니라 각종의 복잡한 소비 경험을 구매함
 - 소비자의 구매 의사 결정 자체가 각종의 소비 활동과 관련하여 발생하는 제 현상과 깊이 관련되어 있어서, 이를 규명하지 않고서는 구매 의사 결정 과정을 이해할 수 없다는 인식이 확산된 것임
 - 즉, 소비자의 선택은 그 소비 경험에 의존한다는 인식을 갖게 되었으며, 이는 소비자 행동의 포스트 모던화와도 깊이 관련됨
- 포스트 모던 마케팅은 해석적인 소비자 탐구, 즉 소비자가 경험하고 있는 다수의 단편적 스토리(story)에서 그 의미를 철저히 찾아내려 함
- 포스트 모던 마케팅은 소비자 행동의 지역성(소비자 각 개인의 행동이 모두 다르다는 사실)을 존중하는 태도임
 - 포스트 모던 소비자는 필요와 욕구가 애매하고 때로는 표현할 수조차 없는 경우가 많음
 - 따라서 포스트 모던의 마케팅 담당자는 소비자에게 제공할 상품과 서비스를 발견하고 설계하여 경험으로서 전달하기 위하여 '문맥'(context, 소비자가 경험하는 스토리와 환경)을 자극하는 방법을 선택해야 함
 - 또, 포스트 모던의 마케팅 담당자는 소비자의 취사선택을 지원하는 역할을 하는 동시에 그 행동을 디자인하는 역할도 함께 수행하기 때문에 재화의 생산을 위해 투입하는 자원은 재무적인 측면, 시민 생활의 측면, 지구 환경의 측면에서 측정하여 이루어져야 함

<표> 모던과 포스트모던 마케팅 비교

| | 모던 | 포스트 모던 |
|-------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 존재론 | - 진실은 하나 - 진실은 상황이나 시간에 존재하는 것이 아님 | - 복수의 진실이 존재함 - 진실은 상황과 시간에 존재함 |
| 인식론 | - 지식은 객관적인 것임 | - 지식은 주관적인 것임 |
| 가치론 | - 연구는 가치의 영향을 받지 않음 | - 연구자의 가치가 포함됨 |
| 내적 타당성 | - 인과관계의 정형화와 파악이 가능 | - 동시에 발생하는 상호 의존관계를 분리하여 이해하는 것은 불가능 |
| 외적 타당성 | - 법칙 定立的(보편적 법칙의 발견)인 지식 - 다른 상황에 적용이 가능 | - 개성 記述的(개별 상황을 묘사하는)인 지식 - 연구한 사례에만 적용 가능 |
| 대표적 방법론 | - 실증주의적 방법(가설 연역적 방법) | - 해석주의적 방법(해석학, 기호학) |
| 모범적 학문 | - 자연과학 | - 인문과학 |
| 소비자에 대한 관점 | - 합리적 인간 - 기계적 반응자로서의 소비자 | - 비합리적 인간 - 생물체로서의 소비자 |
| 연구 디자인 | - 실험, 조사 | - 심층 면접, 상세한 관찰 |
| 측정·분석·제시 방법 | - 계량적 방법 - 수학적 분석 - 표준화된 제시 방법(수치에 의한 설득) | - 질적 방법 - 직감적 분석 - 새로운 제시 방법(언어, 그림 등으로 설득) |
| 연구 초점 | - 구매 의사 결정 - 브랜드 선택 - 상품 속성 - 경영 실천적 중요성 | - 소비 경험(획득→사용→폐기) - 상품의 사용 - 상품이 가지는 의미 - 기초적이고 순수한 지식 |

○ 기업의 포스트 모던 마케팅 활용

- 포스트 모던 시대에 기업은 상품과 브랜드의 내면성(소비자에게 제공하는 상품이나 서비스의 본질적인 경험 가치)을 구축하는 것이 중요함
 - 또, 소비자가 상품이나 서비스의 사용 경험을 통하여 브랜드에 어떠한 생명을 불어넣을 것인지를 이해하는 것도 매우 중요함
 - 무엇인가 의미를 창조하는 모든 문화제도(예술, 종교, 정치, 미디어 등)를

활용함과 동시에 판매 촉진 미디어(메시지, 이벤트, 경험)를 각각의 소비자가 그곳에 자신을 투영하여 자신의 중요성을 인식할 수 있도록 디자인할 필요가 있음

- 포스트 모던 마케팅의 가장 큰 특징 중 하나는 소비자가 브랜드를 형성하는 문화적 세계에서 활동하고 있다는 인식임
- 포스트 모던 시대에는 협력, 공동, 협업에 의한 공동 창조가 소비자의 경험 가치를 결정함

- 엑설런트(excellent) 서비스의 제공을 통하여 제품과 서비스를 선택하는 소비자의 기준 선택을 지원할 필요가 있음

- 소비자에게 감동을 전달하여 최고의 선택이었다고 납득시키고, 신뢰를 쌓아 가는 관계를 실현하는 뛰어난 서비스가 '엑설런트 서비스'임
- 예를 들면, 미국 노드스트롬 백화점의 점원이 점포에 항공권을 두고 간 고객에게 공항까지 달려가서 그 항공권을 전달한 사례가 이에 해당함
- 이러한 엑설런트 서비스의 사례는 많은 소비자의 마음을 움직이게 하여 다수의 소비자가 감동을 얻고 더욱 큰 수요를 창출하는 마케팅 커뮤니케이션 효과를 기대할 수 있음
- 소비자는 기능 특성과 편익을 검토하여 가장 가치 있는 서비스를 선택하려 하는 제1의 선택과 그 선택을 하기 위해 서비스의 가치를 어떠한 속성으로 판단할 것인가를 선택하는 제2의 선택을 함
- 엑설런트 서비스는 이러한 제2의 선택을 유발하는 수단이 되며, 제1선택과 제2선택은 서로 밀접하게 연관되어 있음

(현창혁 : chhyun@hri.co.kr ☎ 3669-4091)