

# Reading Customers' Brains for Automobile company

2012.06

정 연 승(경영학부)

## Reading Brain

### 개념 소개

- 기존 리서치 방법의 한계
- 소비자 감성 조사의 새로운 대안으로  
뉴로마케팅 기법의 가능성



## Issue & Problem

## 자동차기업의 활용방안

- 자동차 브랜드 평가 방안
- 자동차 광고 평가 방안
- 자동차 디자인 평가 방안
- 지역/문화/세대간 차이 분석

## Research Proposal

## 데카르트의 오류?



“인간이 합리적 존재인 것은 맞다.  
단지 자신의 충동적 구매 이유를 합리화할 경우에만”  
(Leon Festinger, 인지부조화 이론 창시자)

## 이성적 소비자 vs. 감성적/충동적 소비자

- 소비자 구매의 90%는 무의식적 작용의 영향을 받음
  - 구매 결정의 60%는 4초만에 이루어짐
  - 구매행위가 남한테 잘 보여지는 슈퍼마켓에서 고가제품 매출이 증가
  - 쇼핑카트의 크기가 2배 클 경우 소비자는 30% 더 구매함
  - 가격이나 용량보다는 '1+1'이나 '한정판매' 제품을 구매하는 경향
- (Buyology : Martin Lindstorm)



## 소비자 행동을 읽는 새로운 시도 : 감성과 무의식 영역의 연구

- 제한적 합리성 : 완벽한 합리성이란 존재하지 않는다 (Herbert Simon)
- 충동적 인간 : 구매 행동에 끼치는 감성의 작용을 중시
- 무의식의 탐험 : 이성으로 설명되지 못하는 영역의 탐구

숨기고 있거나  
표현하지 못하는 영역

소비자 자신도 모르는  
숨겨진 무의식의 영역  
(구매의 진짜 이유)

15%

80%

5% 언어로  
표현되는 영역



(Gerald Zaltman)

## 감성마케팅의 관점에서 본 전통적 Research의 한계

잠재의식

▶ 순간적인 감정에 의해 결정되는 행동을  
소비자 스스로도 인식하지 못함

표현의 한계

▶ 단어에 대한 개개인의 인식, 표현력의 차이로  
조사자와 응답자 사이의 해석의 Gap이 발생

의식의 필터링

▶ 주어진 상황에 맞게 합리화하는 심리적 경향으로  
진심이 아닌 거짓을 말할 가능성

기억의 왜곡

▶ 실시간으로 느껴지는 감정을 기록하지 않는 이상  
불완전한 기억에 의존할 수 밖에 없음

집계의 한계

▶ 수집된 심층정보를 정량화하기 어려움

새로운 분석 Tool로서의

## 뉴로마케팅의 등장

기존 조사의 한계

잠재의식

표현의 한계

의식의 필터링

기억의 왜곡

집계의 한계

뉴로사이언스의 진화

20년대 : 뇌파의 발견  
70년대 : CT 촬영  
80년대 : MRI (자기공명)  
90년대 : PET  
(양전자단층촬영)

21세기 신조류 '통섭'



+

초당 2,000회까지 뇌 변화를  
측정하고 기록하는 기술의 진보

의학, 생물학, 심리학, 경제학,  
마케팅 등 다양한 분야의 통합  
연구

### 뇌과학과 마케팅의 만남

발전된 무의식 측정도구를 통해 심층심리의  
소비자 반응 측정, 예측 및 활용이 가능해짐

## New Metric for Customer's Choice?

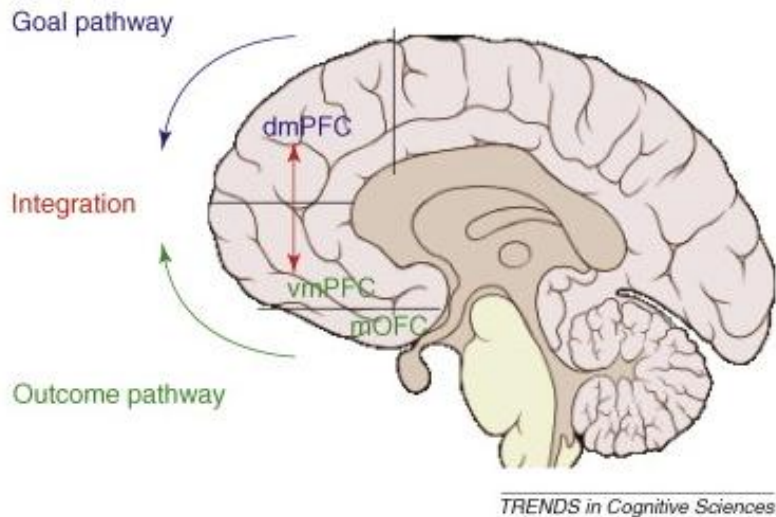


**Brain may answer the question...**

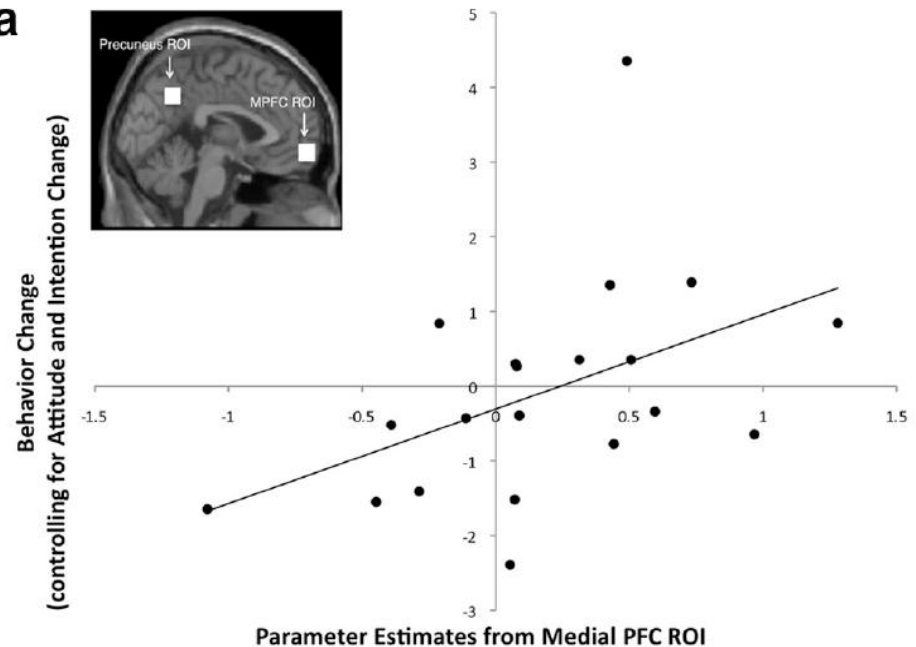


## 선크림 사례

선크림이 피부암 막아준다는 설득메시지에 노출된 후 정말 그러한 행동의 변화를 일으키는가 (선호도라기보다는 선택 행위의 발생)를 MPFC의 활성화의 정도를 통해 예측할 수 있다는 내용



a

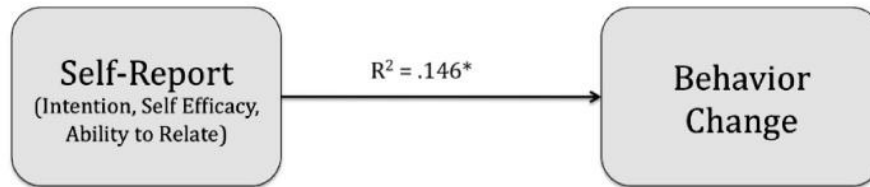


## 금연사례

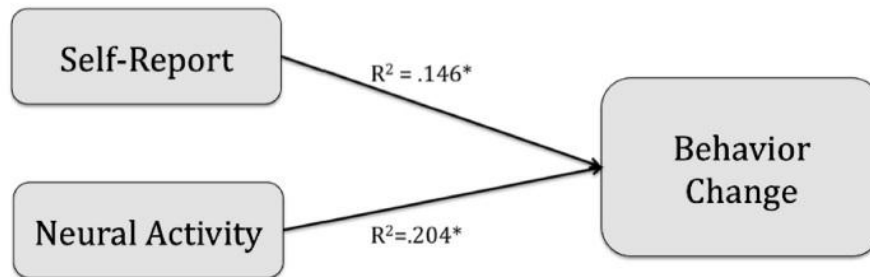
금연 캠페인에 노출된 피험자들이 실제로 자신이 담배를 끊을 의향이 있고, 끊을 자신이 있다고 응답한 것은 금연행동을 14.6% 밖에 예측하지 못하였으나, MPFC의 활성화 정도는 이러한 행동의변화를 20.4%나 추가로 더 예측할 수 있었다.



a. Self-Report Only:  $R^2_{\text{Total}} = .146^*$



b. Self-Report and Neural Activity Combined:  $R^2_{\text{Total}} = .351^*$



*Figure 2.* Variance explained by self-report alone and self-report combined with neural activity in medial prefrontal cortex (MPFC). (a) A regression model including self-reported intentions, self-efficacy, and ability to relate to messages predicted 14.6% of the variance in behavior change. (b) A regression model including self-report measures plus neural activity during ad exposure in MPFC predicted 35% of the variance in behavior change ( $R^2_{\text{change}} = .20^*$ ).  $*p < .05$ .

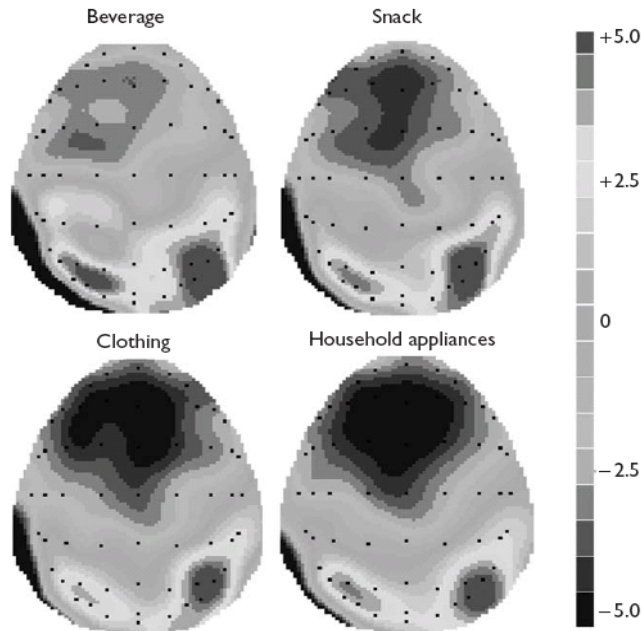
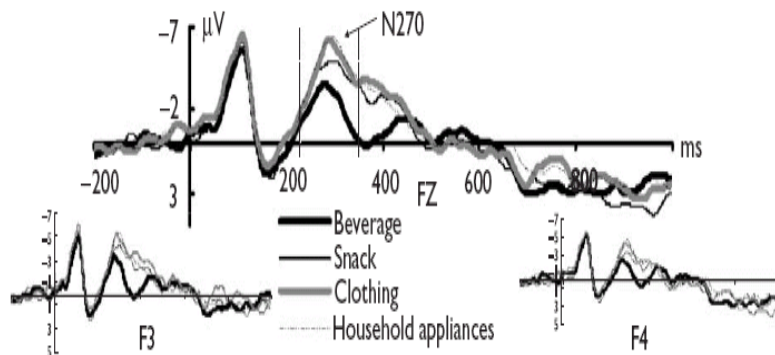


Fig. 3 Topographic maps of maximal amplitudes of N270 (270 ms) from different probe-identification conditions. The N270 for clothing and household appliances was more remarkable than for snacks and beverages in the frontal area.



## 브랜드명

ERP N270이 브랜드명과 상품이 맞지 않는 경우 강하게 나타남  
N270을 브랜드 확장이나 브랜드 상에서 제품 디자인에 적용 가능



### 1. 광고, 프로모션에 대한 선호도 평가

가까운 미래에 진행할 예정인 특정 캠페인 (개별 상품 자동차 광고나 기업이미지 광고 등)에 사용될 메시지, 스토리보드, 혹은 광고 시안 등에 대한 비교 평가 (MPFC 활성화 정도로 평가)

### 2. 광고, 브랜드 등 마케팅 활동에 대한 소비자세그먼트 간 차이 평가

동일한 광고(혹은 슬로건, 브랜드, 로고 등)가 세대/문화/지역간 차이에 따라 얼마나 다른 효과를 지니는지 비교 평가

### 3. 제품 디자인에 대한 브랜드 차별화 및 소비자 선호도 조사

광고나 캠페인이 아닌, 개발중인 자동차 자체의 디자인이나 색상, 스펙 등에 대한 소비자 반응 평가 실험도 가능함.

### 4. 브랜드 전략에 대한 소비자 선호도 평가

미국 시장에서 제네시스에 대한 현대차 로고를 바꿀 예정이라는 신문 보도가 있었음. 새로운 로고가 미국인, 중국인, 유럽인, 한국인 등에 어떠한 영향을 미칠지에 대한 실험 연구를 진행할 수 있음.

- 1. The effects of different classes of Brand on consumer's brain ; focused on Automobile brands**
- 2. The effect of brand image in new product development on consumer's brain response ; focused on Automobile brands**
- 3. Celebrity Endorsing for Advertising (films & still cuts)**
- 4. Framing effect of media**