

과정명	
08차시	디지털 소비자 분석

### <1> 디지털 소비자의 이해

#### [1] 소비자 행동의 영향 요인

##### (1) 사회적 요인

###### 1) 준거집단

- 개인의 태도나 행동에 영향을 미치는 집단
- 개인 소비자의 태도에 영향을 미치며 의사결정 시 중요한 기준으로 작용

###### 1. 준거집단 분류

###### ① 1차적 집단

- 지속성이 강하고 비공식적 상호작용으로 형성된 집단
- 가족, 친구, 직장 동료, 가까운 이웃 등

###### ② 2차적 집단

- 지속성이 비교적 약하고 공식적 상호작용으로 형성된 집단
- 노조, 특정 분야의 전문가 등

###### 2. 의견 선도자

- 특정 제품에 대한 소개나 사용방법 등 제공
- 특정 제품에 대한 대중의 의견 및 평가를 좌우
- 최근 인플루언서들이 강력한 의견 선도자로 부각

###### 3. 가족

- 1차적 준거집단
- 가족 전체를 위한 상품 소비에 관한 의사결정에 가족의 성향 및 구성원이 영향을 미침

##### 2) 사회적 역할 및 지위

##### (2) 문화적 요인

- 하위문화와 하위계층은 소비자 행동 및 구매행동에 영향을 미침
- 개인의 욕구와 소비 행동을 결정하는 기초적인 요인
- 개인이 성장 과정을 통하여 주변 가족과 학교, 사회 구성원들과의 영향을 받으면서 학습되고 형성되는 가치관, 기호, 관습 등을 의미
- 글로벌 마케팅 환경에서 문화의 차이는 마케팅 성과에 큰 영향을 줌
- 예) 인도 시장에 진출한 맥도날드는 소고기를 먹지 않는 현지인의 관습에 적용하기 위하여 채식과 치킨중에 하나를 선택할 수 있는 '마하라자 버거'를 출시해야만 해다. 때로는 문화는 일반 사회구성원이 아니라 더 작은 단위인 사회의 소수 집단내에서만 공유되기도 하는데, 이런 문화를 하위 문화(서브 컬처)라고 부른다. 오늘날 다양한 문화 집단들이 새롭게 형성되고 진화되면서 소비자 행동에도 급진적 변화를 가져오고 있다.

### (3) 개인적 요인

#### 1) 연령

- 필요로 하는 제품들이 다름

#### 2) 생활주기

- 라이프스타일 결정에 영향

#### 3) 직업

- 소득 수준과 수입의 안전성을 결정하여 소비 활동에 영향

#### 4) 개성

- 마케팅 활동에 일관적이고 지속적인 반응을 보이게 함

#### 5) 라이프스타일

- 자신의 활동, 관심, 의견 등으로 표현되며 삶을 살아가는 방식

### (4) 심리적 요인

#### 1) 동기

- 인간이 행동을 하도록 유도하는 요인
- 개인의 내부에 있는 욕구, 필요성, 충동 등의 동인

#### 2) 욕구

#### 3) 관여 수준

#### 4) 태도

- 특정 대상에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 일관성있게 반응하려는 후천적으로 학습, 체득된 선유 경향
- 비자 스스로 중요하게 생각하는 신념, 가치, 그리고 자아 이미지 등을 다른 사람들에게 표현하는 역할 수행
- 제품과 관련하여 형성된 태도는 소비자 행동에 직접적인 영향을 줌

## [2] 디지털 소비자의 특징

### (1) 디지털 원어민(digital native)

- 디지털 혁명이 초래한 인터넷, 온라인이 중심이 된 생활환경의 변화는 새로운 고객의 시대를 열고 있다. 과거와 다르게 이들 세대들은 스마트폰을 손에서 놓지 않으며, 스트리밍 방식으로 음악과 콘텐츠를 즐기고, 소셜 미디어를 통하여 실시간 소통하며, 대부분의 소비활동을 온라인 쇼핑물을 통하여 해결하고 있다. 이 시기를 통하여 성장한 MZ 세대는 디지털 네이티브(digital native), 즉 새로운 디지털 원어민이라고 불리고 있다.

### (2) 디지털 원어민의 특징

#### 1) 멀티 태스킹 세대

- 다양한 일을 동시에 처리하는 멀티태스킹 활동에 익숙
- 항상 다양한 미디어 기기에 주의를 분산하고 있지만, 필요할때는 집중적인 업무 처리함

#### 2) 신속한 반응

- 즉각적인 커뮤니케이션과 피드백을 요구
- 친구와의 대화도 실시간으로 대화가 가능한 톡이나 메시지 서비스를 선호
- 기업과의 상호작용 역시 즉각적으로 이루어지기를 원함
- 궁금한 것은 소셜미디어나 지식인 등에 질문을 올려서 바로 필요한 답은 찾는 방식을 선호

### 3) 적극적 자기 표현

- 단순한 청중으로 머물기보다는 참여를 통하여 자신을 드러내는 것을 선호
- 기업과의 관계에 있어서도 적극적으로 자신의 권리는 주장하고 의견을 제시하는 프로슈머의 모습을 보임
- 가상의 공간에서도 아바타 등을 통해 자기 표현을 적극적으로 함

### 4) 재미의 추구

- 일과 생활 모두에서 재미와 놀이를 추구
- 일 자체가 도전적이고 자극을 줄 수 없다면 업무에 몰입하지 않음
- 기업의 마케팅 역시 재미와 흥분 요소가 없다면 집중하지 않음

### 5) 소셜 미디어와 밈 소통 세대

- 밈(Meme)을 통하여 적극적으로 소통하는 세대
- 자신의 생각이나 스타일을 전달하기 위해 소셜 미디어와 밈을 적극적으로 활용

## <2> 소비자 구매 행동

### [1] 구매의사결정 모델

- 디지털 마케터는 온라인 상에서 사람들이 어떻게 행동하는지 파악하고 소비자 행동을 성과 창출에 어떤 방식으로 활용하는지 잘 이해할 필요가 있다.
- 구매의사 결정 모델에서는 필요 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매의사결정, 그리고 구매 후 행동의 5단계를 거친다고 주장한다.

#### (1) 필요 인식

- 소비자들은 다양한 상황에서 제품이나 서비스 등 기업의 제공물에 대한 필요를 인식
  1. 소비자 본인이 처해 있는 이상적인 상황과 현실 간에 지각할 만한 격차가 존재할 때
  2. 광고, 진열 상품에 노출 등 외부의 자극이 있을 때
  3. 후각, 시각 등 오감의 감각기관의 자극이 있을 때
- 마케터는 소비자가 상품이 필요하다고 인식할 수 있도록 내부적 자극과 더불어 다양한 외부적 자극을 제공하여야 함
- 예) 유튜브 인플루언서를 통하여 제품에 대한 정보를 제공하여 소유욕을 자극하거나, 광고를 통하여 잠재된 필요를 자극

#### (2) 정보 탐색

- 필요를 충족시킬 제품을 머리에 떠올리는 내적 탐색 과정을 경험

##### 1) 정보 탐색 방법

###### 1. 내적 탐색

- 과거의 사용경험이나 지식에 먼저 의존하여 정보를 탐색

###### 2. 외적 탐색

- 내적 정보가 만족스럽지 못한 경우에는 추가로 진행
- 인터넷, 광고, 타인에게 조언 구하기, 박람회 참가, 온라인 구전 확인 등 다양한 외부 소스에서 탐색

## 2) 계획 수립 및 실천

- 마케팅 관점에서 매우 중요하므로 면밀하게 계획을 수립하고 실천할 것
  1. 고객 니즈를 고려한 맞춤형 정보 제공
  2. 시의 적절한 정보 제공
  3. 이성적 정보와 감성적 경험의 충족 실현

## (3) 대안 평가

- 더 나은 구매 의사결정을 위하여 대안을 평가하는 단계
  - 1) 다속성 태도 모델
    - 인지적 학습 이론을 바탕으로 대안은 여러 가지 속성을 가지고 있음
    - 소비자의 대안에 대한 태도는 외부 정보나 경험을 바탕으로 형성된 신념과 각 속성에 대한 소비자의 평가에 의하여 결정된다고 주장
  - 2) 피시바인(Fishbein) 모델
    - 어떤 대안에 대한 개인 소비자의 태도는 그 대안이 각 개별 속성들에서 어떠할 것인가에 대한 소비자의 신념과 각 개별 속성들이 소비자들에게 얼마나 바람직한지 여부에 대한 가중치, 즉 중요도의 부여 정도에 의하여 결정된다고 주장

## (4) 구매의사결정

- 특정 대안에 대한 선호도나 구매 태도가 결정되면 구매를 결정하게 됨
- 다속성 평가의 결과에 따라 구매를 결정하거나 시간과 노력의 절감을 위하여 더 단순한 방식으로 구매의사를 결정 → 휴리스틱 의사결정
- 휴리스틱 의사결정 : 소비자 기준으로 가장 중요한 속성 한 두가지의 충족 여부 혹은 미달 여부를 살펴보고 판단하는 방법

## (5) 구매 후 행동

- 고객 만족과 관련
- 아무리 성과를 높인다고 해도 소비자의 기대가 지나치게 높은 경우에는 만족시킬 수 없으므로 소비자의 만족은 기대수준을 관리하는 것에서 출발하여야 함
- 광고나 홍보활동 보다 소비자의 구전이 영향력이 강력해지고, 체험 마케팅의 확산으로 소비자의 경험이 강조되는 마케팅 현실에서 구매 후 행동에 대한 관리 필요성은 더욱 증가

### 1) 기대-성과 이론

- 소비자의 사전 기대 대비 해당 제품이나 서비스의 성과가 클수록 소비자의 만족은 커지고, 반대로 기대대비 성과가 미달할 경우 불만족이 발생한다고 주장
- 기업들은 제품이나 서비스의 성과를 높이기 위하여 노력하나 실제로 만족스러운 성과를 높게 유지하는 것은 어려움

- 일반적으로 구매 고객들은 구매 이후에 본인의 구매 의사결정이 바람직했는지를 확인하기 위하여 추가로 정보를 수집하고 구매 후 행동을 함

### 2) 인지적 부조화 현상(구매 후 부조화 현상)

- 구매한 제품보다 더 좋은 제품을 더 좋은 조건으로 구매할 수 있는 기회를 놓친 것은 아닌지에 대한 불안감

### 3) 추가적 정보 탐색

- 본인의 구매 행동이 성공적이었다고 판단되면 만족도가 더 증가
- 더 나은 조건과 가격의 경쟁사나 다른 상품을 발견한 경우에는 불만을 표시하거나 혹은 반품이나 환불
- 불만족한 고객들은 만족한 고객들보다도 자신의 경험을 보다 적극적으로 주변에 전파하는 경향이 있음.

## [2] AIDA 모델

- 소비자의 구매 과정을 심리학적으로 설명한 단순한 모델

### (1) 주의(attention)

- 기업이 제공하는 광고 등 커뮤니케이션에 대한 소비자의 심리적 집중력이 높아지는 단계
- 소비자의 주의를 끌기 위해서는 전달하고자 하는 메시지 또는 비주얼적인 효과를 강력하게 만들어 시선을 집중시킬 수 있어야 함
  1. 거대한 옥외 광고
  2. 시선을 끌기 용이한 위치의 인터넷 배너 광고
  3. 유명 연예인을 활용한 TV 광고

### (2) 관심(interest)

- 대상이 되는 제품이나 서비스에 대한 고객의 관심을 불러일으키고 유지 시킴
- 소비자가 원하는 제품 및 서비스에 대한 추가적 정보를 제공하기 위하여 매장이나 온라인 사이트의 정비, 판매원의 교육이 필요

### (3) 욕구(desire)

- 고객들에게 제품을 소유하고 싶어지도록 설득
- 타겟 고객의 일상 생활을 고려하여 해당 제품이나 서비스가 어떤 역할을 하고, 어떠한 혜택을 제공하는지, 명확한 예를 제공하고 실제 사용자들을 보여주며 소비 욕구를 자극하게 되는 단계
  1. 온라인 쇼핑몰에서 제품명에 키워드 작업
  2. 광고를 통해 공감할 수 있는 감성적 · 이성적 예시 제시

### (4) 행동(action)

- 구매 욕구 이후 구매로 행동이 이어지는 단계
- 욕구가 발생하자마자 구매로 옮겨지도록 노력하는 모습은 쇼핑 카트에서 '클릭' 유도 장치들에서 발견할 수 있음
- 결제 편리성, 배송, 구매자의 제품 교육 제공 등 구매 결정의 장애가 될 수 있는 불편함을 사전에 제거하는 것이 필요

## <3> 온라인 소비자의 구매 행동

### [1] 디지털 마케팅의 퍼널 모델

- 마케팅의 기본은 모든 고객을 모아서 상대하기보다는 핵심 고객만을 추려내어 집중관리하는 것이다. 모든 기업은 제한된 마케팅 자원의 제약을 가지고 있으며, 마케팅 활동은 차별화를 통하여 효율성과 효과성을 높여야만 한다. 구매의사결정 단계를 이해하려는 노력이나 퍼널 구축을 통하여 고객 단계별로 목표를 수립하고 관리하려는 노력도 효과성 제고를 위한 노력의 일환이다.

- 그러나 이런 노력에도 불구하고 실제로 효과를 보는 것은 생각보다는 어려운 일이었다. 가장 큰 이유 중 하나는 고객을 만나는 대표적인 수단인 광고나 판촉이 태생적으로 차별화에 적합하지 않았기 때문이다. 특히 고객 단가가 비싼 미디어인 TV 광고의 경우 그렇다.
- 그렇다면 이 광고비는 어떻게 보상받거나 합리화될 수 있을 것인가? 어렵게 구축한 AIDA 퍼널별 대응 전략이 제대로 작동하고 있는 것인가를 어떻게 확인할 것인가?
- 이런 어려움은 디지털 기반으로 마케팅이 이전하면서 많은 부분이 해소되고 있다. 그로스 해킹(growth hacking)이나 퍼포먼스 마케팅(performance marketing)으로 급속하게 기업의 마케팅 활동이 이동하면서 소비자 행동 역시 데이터와 성과 중심으로 이해하게 된 것이다.

#### (1) 고객 퍼널 정의

- 퍼포먼스 마케팅 노력의 적절한 성과 측정을 이해하기 위해 반드시 등장하는 개념
- 고객이 최초로 유입되어 기업이 목표로 하는 최종 행동 단계에 이르기까지의 전 여정을 보여줌
- 온라인, 디지털 마케팅 환경 하에서 고객 퍼널은 대부분 유사하지만 기업의 목표나 상품 특성에 따라 조금씩 달라지기도 함
- 퍼널의 뼈대를 이루는 핵심 단계는 인지, 고려, 전환으로 3단계의 핵심적 고객 여정을 보여줌

#### (2) 퍼널의 핵심 단계

##### 1) 토포(TOFU: top of the funnel)

- 새로운 브랜드의 존재나 쇼핑몰 등 웹사이트의 존재를 비로서 알게 되는 인지단계
- 고객은 자신만의 니즈를 갖고 있거나 고충을 겪고 있지만 아직 이를 해결할 수 있는 특정 브랜드나 제품, 혹은 기업을 인지하지 못함
- 고객의 요구사항과 관련 있는 콘텐츠를 쉽고 이해하기 쉬운 정보 형태로 제공하여 잠재고객들의 관심을 끄는 것에 초점을 맞춰야 함

##### 2) 모푸(MOFU: middle of the funnel)

- 고려(Consideration) 단계
- 기업의 제안에 관심이 생긴 고객이 자신의 문제를 해결하는 데 도움이 될 정보를 적극적으로 찾음
- 연관성 있는 마케팅 메시지로 고객의 신뢰를 쌓고 참여를 유도하여 경쟁사보다 우리 브랜드를 먼저 생각하게 만들어야 함

##### 3) 로푸(LOFU: low of the funnel)

- 구매, 매출, 구독 등 기업이 설정한 최종 목표를 달성하게 하는 전환 퍼널(Conversion)
- 이미 고객이 기업의 브랜드나 웹사이트를 방문한 경험이 풍부하고 어떤 솔루션이나 상품이 있는지의 정보도 풍부한 상태
- 전환단계까지 방문한 잠재적 고객은 여러 선택가능한 대안을 놓고 최종 행동을 저울질하는 단계
- 잠재 고객들이 기업의 제안을 받아들여서 클릭하고 구매를 완료하기 쉽도록 만드는 것이 중요

#### (3) 마케팅 퍼널

- 상단에서는 보다 많은 잠재고객을 포착하기 위해 그물을 넓게 펼침
- 퍼널 아래로 내려가면서 데이터가 쌓이고 잠재고객에 대해 더 잘 알게 되면 활동을 타겟에 집중

##### 1) 퍼널의 장점

- 고객이 어떤 단계에서 이탈하는지 확인 가능
- 이탈을 최소화하고 다음 단계로의 고객 이동을 원활하게 하기 위하여 어떤 마케팅 노력을

기울여야하는지 확인 가능

## 2) 퍼널 개념 적용

- 디지털 마케팅의 필수 요소
- 주요한 디지털 광고 도구들은 자신들이 제공하는 광고의 효과성을 보여주기 위하여 대부분 이와 유사한 퍼널 모델을 수립
- 기업에 적합하게 직접 개별화하는 것도 가능

## [2] A/B 테스트를 통한 소비자 가설 검증

- 각 퍼널의 단계별로 고객의 이탈을 방지하고 더 많은 고객을 확보하기 위해서는 단계별 특성에 맞는 콘텐츠 제공, 마케팅 제안 등 노력이 필요하다. 퍼널 분석을 통하여 특정한 웹페이지나 특정한 단계에서 방문자 이탈률이 높은 페이지를 발견하였다면, 문제 요소를 분석하고 개선을 추진하여야 한다. 그러나 어떤 개선 방안이 최적의 해결책인지를 미리 사전에 아는 것은 어렵다. 이때 만일 가능한 여러 대안들을 사전에 테스트한후 가장 성과가 높은 방법을 선택하여 실제 마케팅 활동을 전개할 수 있다면, 기업은 최소의 위험으로 최대의 성장을 기대할 수 있을 것이다. 즉 기업의 성장을 위해서는 가설을 수립하고 더 나은 대안을 찾는 꾸준한 실험이 필요하다.

### (1) A/B테스트의 정의

- 고객 집단에게 미리 광고, 콘텐츠, 이메일 등 마케팅 커뮤니케이션과 관련된 복수의 후보안 (예: A버전과 B버전)을 보여주고 어떤 것이 나은지를 실험하는 방법
- 구글이나 페이스북에서는 광고계정에서 기본적으로 제공하는 기능
- 각기 다른 버전을 경험한 사용자의 이후 행동 데이터를 통계적으로 분석하여, 더 높은 성과를 달성할 수 있는 방법을 찾음

### (2) A/B테스트의 장점

- 가장 적합한 최적의 전략을 찾아낼 수 있음
- 효과성이 떨어지는 접근방법을 사전에 방지

### (3) a/b 테스트 활용 영역

- 기업 내 디지털 마케팅의 관행으로 정착되고, 지속적으로 운영할 때 가장 큰 이점을 제공
- 고객을 대상으로 정기적으로 이어지는 테스트는 끊임없이 성과를 개선할 수 있는 원동력이 됨

#### 1) 이메일 및 문자 메시지

- 이메일이나 문자 메시지의 제목, 수신자, 메시지의 내용이나 삽입된 이미지 등을 A/B 테스트로 검증하여 성과 추구

#### 2) 광고

- 다양한 배너 광고의 디자인이나 키워드 광고의 문구를 테스트함으로써 더 높은 광고 효과를 창출

#### 3) 웹, 모바일 앱 개선

- 웹 페이지의 콘텐츠나 앱 페이지의 UX, UI 등 디자인적 요소를 테스트하여, 보다 사용자 친화적인 환경으로 개선

### (4) 성공적 테스트 사례

- 성공적인 A/B 테스트로, 미국의 대통령 이었던 버락 오바마의 디지털 선거 캠페인이 자주 거론된다. 바마 캠프는 홈페이지의 기부금 모금 전략, 자금 모금을 위한 이메일 캠페인 등에서

매우 활발하게 테스트를 진행하였다.

- 2008년 선거 운동이 진행되던 당시 경쟁자에 비하여 세력이 열세였던 오바마는 정치자금 부족이 심각한 수준이었고, 이를 해소하여야만 했다. 이를 위하여 200명의 데이터 분석가와 18명의 이메일 담당자를 채용하였고 본격적인 온라인 마케팅을 시행하였다. 그리고 필요한 선거자금인 7억 달러(한화 약 8천억원)의 대부분을 이메일 캠페인으로 확보하는데 성공하였다. 이들의 성공 뒤에는 활발하게 진행된 A/B 테스트가 존재하였으며 선거 운동 기간 총 500회 이상의 다양한 이메일 A/B 테스트를 실행하였다.
- 한번은 이메일 발송 시, 본문 메시지의 내용은 동일하지만 메일 제목만 다른 총 12개 버전의 이메일을 제작하여 발송하였는데, 가장 낮은 성과를 거둔 제목인 '투표가 바로잡았던 한가지 (The one thing that the polls got right)'라는 제목의 이메일은 단지 40만 달러 모금 성공에 그쳤지만, '돈 다 떨어져가요(I will be outspent)'라고 직접적으로 재정적 어려움을 호소한 제목의 이메일은 무려 255만 달러의 모금 성과를 거두었다. 이는 무작위로 발송되어 실제적으로 수신자 간에 어떤 주목할 만한 차이점이 없었음에도 불구하고 단지 제목의 변경이 6배 이상의 성과 차이를 가져온 것이다. 오바마 캠프에서는 이런 반복적인 A/B테스트와 이메일 콘텐츠, 랜딩 페이지의 개선을 통하여 49%의 전환률과 161%의 정보수집률을 기록했다.
- A/B 테스트를 통하여 정치 자금 모집 외에도 재미있는 사실을 다수 발견하게 되었다. 일 예로 정치 모금을 하는데 있어서 세련되고 멋지게 디자인된 '모금하기' CTA 버튼을 삽입하기 보다는 단순히 텍스트 링크에 하이라이트를 준 디서 촌스러운 어글리(ugly) 디자인이 더 모금에 효과적임을 확인하였다. 일반적인 상식이나 직관으로 선불리 판단하기 보다는 직접 실험하여 검증하는 것이 더 효과적임을 확인하게 되었다.

#### <4> 소비자 이해를 위한 기타 이론

##### [1] 지각된 위험

- 소비자의 구매의사결정 과정 상에서는 구축된 퍼널별로 단계가 순조롭게 진행되기보다는 중도에 구매 결정을 포기하거나 수정하는 등 예측하지 못하였던 다양한 행동들을 맞이하게 되는데요. 이런 예측하기 힘든 행동의 배경에는 소비자가 제품이나 제품 구매 과정에서 지각하는 위험이 중요한 원인이 되기도 한다.
- (1) 기능적 위험
  - 제품이 기대만큼 성능이 나오지 않거나 제 기능을 수행하지 못할 가능성에 대한 위험 인식
- (2) 신체적 위험
  - 제품의 사용이 자신이나 타인의 건강에 위험을 초래할 가능성에 대한 위험 인식
- (3) 재무적 위험
  - 제품이 지불한 만큼의 가치를 제공할 것인지에 대한 위험 인식
- (4) 사회적 위험
  - 제품의 구매나 사용이 다른 사람들이나 사회적으로 어떠한 평가를 받을 것인가에 대한 위험 인식
- (5) 정신적 위험
  - 제품이 사용자에게 정신적으로 만족감을 제공할 것인지에 대한 위험 인식
- (6) 시간 위험
  - 잘못된 제품의 선택으로 인한 시간의 낭비 또는 다른 제품을 추가 구매하게 됨으로써 발생 가능한 시간의 기회 비용에 대한 위험 인식



(7) 프라이버시 위험

- 특히 온라인 마케팅 환경에서 개인 정보를 제공하거나 사용 기록을 공유할 때 개인의 프라이버시가 침해될 가능성에 대한 위험 인식

[2] 액자효과

(1) 마케팅에서의 숫자

- 광고나 홍보 자료에서 빠지지 않고 등장하는 도구 중 하나는 통계나 전망치 같은 숫자다. 사람들은 일반적으로 숫자로 제시되는 정보를 더욱 신뢰성 있고 객관적인 것으로 인식하는 경향이 있기 때문이다. 그러나 이 같은 숫자에 대한 맹신 때문에 오히려 소비자들이 인식의 함정에 빠지는 경우도 많다.

1) 숫자

- 긍정적인 정보를 강조
- 예) 헌혈 운동과 같은 긍정적 정보의 경우에는 퍼센트보다는 숫자를 이용해 1천 명의 헌혈 참여라고 제시하여 긍정적인 느낌을 과장되게 보여질 수 있도록 함

2) 퍼센트(%)

- 부정적인 정보를 더욱 강조
- 예) 회사에서 정리해고를 할 때는 대중들이 느낄 수 있는 부정적 느낌을 줄이기 위하여 전체 직원의 10% 감소와 같이 표현

(2) 액자효과

- 문제를 어떻게 정의하고 제시하느냐에 따라 정보는 얼마든지 주관적으로 사용될 수 있는 현상
- 생각을 어느 틀에 맞추느냐에 따라 합리적인 판단으로는 차이가 없는 똑같은 상황일지라도 소비자들은 다른 생각, 다른 행동을 보일 수 있음
- 기업은 경쟁적으로 자신에게 유리하도록 상황을 설정하고, 소비자들이 이러한 상황을 받아들이도록 하기 위해 노력 필요
- 의제 설정 : 자신에게 유리하도록 경쟁의 액자를 맞추려는 노력
- 예) 사이다와 콜라는 색상의 차이만 있을 뿐 블라인드 테스트를 하면 맛이나 향을 거의 구분하기 힘들 정도라고 한다. 그런데 미국의 사이다 브랜드 세븐업은 시음 행사를 통해 '우리는 콜라가 아니다'라는 '언코크(unCoke) 캠페인'을 전개했다. 의도적으로 정크 푸드의 이미지가 강한 콜라와 사이다 시장을 분할함으로써 사이다를 콜라와 다른 종류의 상품으로 설정하고, 코카콜라나 펩시 같은 강력한 경쟁자와의 경쟁을 피하는 동시에 새로운 시장을 창출한 것이다.