

예컨대 청각을 마케팅에 어떻게 활용하면 좋을까요?

청각은 ‘늘 깨어 있는 감각’이라고 해. 왜 그럴까?

자네가 아침에 일찍 일어나려면 어떻게 해? 알람으로 깨잖아. 눈이나 입은 감거나 닫을 수 있는 반면 귀는 닫히지 않지. 늘 깨어 있는 감각이야. 들으려 하지 않아도 소리는 들려.

들으려 하지 않아도 들린다는 점은 마케팅에 활용하기 좋다는 의미야. 애리조나 주립대학의 로널드 밀리먼Ronald Milliman 교수가 여러 매장에서 배경음악 효과를 조사한 유명한 연구가 있어. 동네 슈퍼마켓에서 빠른 음악과 느린 음악을 하루씩 번갈아 틀어봤는데, 어느 날의 매출이 더 높았을까?

빠른 음악일 때는 평균 1만 2,113달러, 느린 음악일 때는 1만 6,704달러였어. 느린 음악일 때 천천히 다니면서 하나라도 더 사는 거야.

이번에는 음식점에서도 해봤는데, 결과가 어땠을까? 빠른 음악일 때는 45분 만에 식사를 마쳤고, 느린 음악일 때는 56분. 그런데 1인당 식사비는 55.12달러와 55.81달러로 비슷했어. 회전율만 생각하면 빠른 음악이 매출을 더 올릴 수 있긴 하겠지.

고객이 의도하지 않아도 들리는 음악의 리듬에 따라 행동이 달라진다니, 재밌지 않아?

청각은 감정도 유발할 수 있어. 영화가 진한 감동을 주는 건 배경음악 효과 때문이기도 하거든. 종교에서 음악의 역할은 말할 것도 없고, 전쟁터에서도 나팔 소리나 북소리가 용기를 북돋고, 적에게는 두려움을 느끼게 하지.

이를 소비자 심리 측면에서 고려하면 하다못해 기계 소리에도 조율이 필요해. 그래서 자동차 문 닫히는 소리도 신경써서 디자인한다잖아. 디지털 카메라도 구조상 철컥 하고 셔터막 내