

---

스승의 날이 다가와서 조그만 선물 하나 준비했습니다.

어이쿠, 이게 뭐야? 몽블랑 볼펜? 사업한다고 돈 들어갈 데가 많을 텐데 왜 쓸데없이 이런 데 돈을 써? 하여간 대단히 고맙다. 나도 자네와 대화하는 걸 즐기고 있어.

얘기 나온 김에, 오늘은 ‘쓸데없음의 경제학’에 대해 말해볼까?

요즘 향간에 수많은 마케팅 화두들이 있지. 스토리 마케팅, 감성 마케팅, 엔터테인먼트 마케팅, 미학적 마케팅, 페르소나 마케팅, 소셜 마케팅... 이런 용어들이 난무하는데, 이것들의 공통점이 뭐라고 생각해?

바로 본질 외적(extrinsic)인 요소라는 거야. 생각해봐. ‘스토리가 제품 자체와 무슨 상관이 있지?’, ‘감성적으로 어필해야 팔린다고?’, ‘엔터테인먼트하고 우리 제품은 안 어울리는데...’ 이렇게 생각할 수 있잖아.

이런 마케팅은 본질 아닌 껍데기만 건드리는 것 같지만, 이제는 중심속성(central elements) 못지않게 주변속성(peripheral elements)이 중요해지고 있다는 걸 일깨워줘. 중심속성은 니즈(needs)를 충족시키지만, 주변속성은 원츠(wants)를 충족시키거든. 20세기 마케팅의 키워드는 고객의 ‘니즈’였지만, 지금의 키워드는 ‘원츠’라는 걸 염두에 두어야 해.

그럼 니즈와 원츠는 어떻게 다를까.

기능적 필요(functional needs)의 줄임말이 니즈고, 비기능적 욕구(non-functional wants)의 줄임말이 원츠라고 보면 쉬워. 한마디로 ‘있으면 좋으나 없어도 되는’ 게 원츠인데, 이게 왜 점점 더 중요해지지?