

랜덤자판기를 아시나요



요즘 인터넷 검색어에 자판기를 쳐보면 랜덤자판기란 국적 불명(?)의 자판기가 심심찮게 등장한다. 랜덤자판기란 랜덤

(random)이라는 영어의 말뜻 그대로 '아무거나' 판매를 하는 자판기이다. 소비자는 선택 기회를 박탈당한 채 그저 자판기에서 제공되는 내용물을 먹어야 한다. 주로 캔 음료 칼럼에서 이러한 기발한 판매가 이용이 된다. '아무거나'라는 문구가 쓰인 샘플이 배치된 라인의 버튼을 누르면 무슨 음료가 나올까 기다리는 재미가 있다.

이러한 황당한 칼럼설정을 한 운영자의 재치와 기발함이 감탄을 자아나게 한다. 문제는 소비자가 어떻게 반응하느냐에 달려있는데 대체로 그 기발한 재미를 높게 평가하는 편이다. 특히 개성을 중시하는 젊은 층일수록 랜덤 자판기에 지지를 보낸다.

소비자를 상대로 장난하는 거나 하는 시각도 없지는 않다. 하지만 전체의 판매상품을 랜덤으로하는 게 아니라 2칼럼 정도만을 대상으로 하기에 크게 불쾌한 범주는 아니다. 선택의 기회는 여전히 유효하며, 다만 어떤 내용상품이건 알아서 달라는 '방임의 선택'이 추가될 뿐이다. 게다가 랜덤자판기에서 제공되는 내용물도 투입금액에 상응하는 제품이 투출되기 때문에 어떠한 제품이 나오더라도 밀렸다는 생각이 들지 않는다. 500원짜리 음료를 선택하면 오히려 더 비싼 내용물이 나오면 나왔지 그 가치 이하의 제품이 제공되지는 않는다.

랜덤자판기가 네티즌들의 뜨거운 호응을 받고 있는 현상의 이면에는 자판기 문화가 간과해서는 안 될 사실들이 있다. 랜덤자판기가 소비자에게 소구하려는 포인트는 복잡한 선택의 피곤함에서 벗어나 랜덤의 편한 확실성을

즐기라는 측면이다. 사람이 복잡 다양한 세상사를 살아 가다 보면 크고 작은 선택을 피할 수 없다. 크고 작은 이런 저런 선택에 머리를 쥐어짜다 보면 머리는 피곤하기 그지없어지게 마련이다. 그래서 때로는 그다지 중요하지 않고 절박하지 않는 선택들은 알아서 해주었으면 하는 '방임의 심리' 역시 강하게 작용한다.

예를 들어보자. 직장인들의 점심메뉴를 선택을 할 때 때로는 '오늘은 무엇을 먹을 까'고민하는 것보다 아무 메뉴나 알아서 주는 백반 집으로 발길이 절로 가는 때도 많다. 이렇게 본다면 자판기 음료도 마찬가지로 심리일 때도 있다. 그저 시원한 음료 한잔 마시고 싶어 자판기 앞에서 섰는데 음료의 종류는 수십 가지이다. 딱히 먹고 싶은 음료가 없을 경우는 선택하는 일이 고육이 된다. 이럴 경우 차라리 랜덤자판기처럼 알아서 주는 시스템이 더 편하다.

여기에 무슨 음료가 나올까 기다리는 재미는 보너스이다. 더한 재미를 위해 음료가 두개가 '덜컹' 떨어지게 해 놓는다면 재미는 배가될 수 있을 것이다. 자판기가 선택의 다양성을 부여하며 소비자들의 다양한 기호를 충족시키려하는 점은 당연한 방향이다. 하지만 전적인 다양성만의 지향은 소비자들에게 거부감을 줄 수 있다는 측면도 고려해야 한다. 때로는 단순하고 확실적인 자판기가 필요한 이유도 여기에 있다. 그저 좋은 품질의 음료를 알아서 주는 자판기. 이렇게 본다면 선택의 폭을 최소화하는 핵심 상품 위주의 칼럼배치나 한두 칼럼만의 선택기능을 가진 자판기의 등장도 차별화 포인트라 할 수 있겠다.

다양한 선택을 할 수 있는 권리가 있다면 편안한 선택을 할 수 있는 권리도 있어야 한다. 자판기 문화는 이제 그런 세세한 부분까지도 신경을 써야 할 때이다. 랜덤이 좋은 이유, 그 속에 자판기의 또 다른 마케팅 포인트가 숨어 있다