

AI에 대한 인식 전환이 필요할 때다



이원훈 대표이사
미래경영전략연구소
lw3601@chol.com

AI에 대한 소비자 인식 전환을 위한 방법

매주 일요일 이른 아침, 눈이 오나 비가 오나 불광천변을 달린 지 벌써 9년째로 접어들고 있다. 마누라까지도 마라톤에 미친 사람이라고 하니 미치긴 미친 것 같다.

신선한 아침 공기를 마시며 불광천에서 한강까지 펼쳐지는 사계의 아름다운 마라톤 코스는 달려본 사람이 아니면 이 맛을 느끼지 못할 것이다. 한강의 하류초입인 가양대교 인근을 달리다 보면 천국이 여기에 있다는 것을 알지 못하는 사람들이 안타까울 따름이다.

매주 그러하듯 지난 주 일요일 이른 아침, 필자는 불광천을 따라서 한강 가양대교초입까지 달리는 중 하천을 따라 노니는 천둥오리무리가 눈에 들어 왔다. 몇 년 전부터 몇 마리씩 보이던 청둥오리가 이제 제법 많이 늘어서 불광천을 따라 유유히 노니는 것을 쉽게 볼 수 있다.

그러나 며칠 전 AI 발생기사를 접하면서 원인이 철새의 배설물에 의해 전파된다는 말에 그놈들을 보는 것이 힘든 마라톤 레이스를 견

디는 데 일낙이었으나, 지금은 그 녀석들이 불청객(어쩌면 아무런 죄도 없을 수 있는 청둥오리가)으로 느껴지니 일반 대중들에게 언론의 영향력을 실감하지 않을 수 없다.

몇 년전 AI가 처음 국내에서 발병했을 때 AI 뉴스는 온 국민에게 큰 충격이었다. 그 당시 외신으로만 가끔 접했던 AI가 실제 국내에서 발병하면서 먼나라 이야기로 어렵פות이 알고 있던 AI에 대한 내용이 TV와 신문들에 온통 도매되면서 온 국민들을 「닭고기 패닉」에 몰아 넣었다. 국민들은 닭 근처만가도 치명적인 AI에 걸리는 것으로 인식하기 시작했으며 애, 어른할 것 없이 닭하면 AI(닭=AI)로 연결되었다.

천재지변적인 환경변화에 수개월을 정부나 관련 단체 어느 누구도 대응책을 내놓지 못했다. 속수무책인 상황에서 양계장, 도축 및 가공, 중간상, 프랜차이즈 등 직접 관련산업은 물론 기계, 설비, 창업, 인테리어 등의 다양한 연관산업들이 거의 벼랑끝에 내몰렸다.

몇 개월 후 정신을 차린 후 내놓은 대책이 기본적인 방역활동과 정부 고위층들의 삼계탕 시식회, 또 AI 걸리면 최고 20억까지 보상받을 수 있다는 1회성 대책이 거의 전부였다. 그렇다면 그때와 지금을 비교하면 AI대응방식이나 소비자인식 전환을 위한 노력이나 전략, 대책이 새로워진 것이 있는가? 닭을 구매하고 또 치킨을 주문해 먹는 닭고기 소비자의 한 사람으로서 별로 변화된 것이 없는 것으로 느껴지니 안타까울 뿐이다.

소비자 인식전환과 AI환경에 대응하기 위한 체계적인 전략과 실행계획을 준비하라

AI는 지금까지, 그리고 향후 지속적으로 영향을 미칠 것이 분명하다. 따라서 AI환경에 대응할 체계적인 전략과 세부 실행계획을 수립하고 전사적·지속적으로 대응하는 것이 필요하다.

몇 가지로 대응전략을 요약하면서 소비자 인식전환을 위한 방안에 대해서도 살펴보자.

1) AI환경과 대응시나리오를 구성하라

AI환경을 몇 개의 시나리오로 만들고 각 시나리오별 체계적 대응전략, 그리고 전사적 세부 실행체계를 구축해야 한다. 이미 우리는 몇 년의 시간이 지나면서 AI환경에 대해 어느 정도 예측이 가능해졌다는 것이 시나리오 구성에 큰 도움이 된다.

2) AI대응전략을 체계적 구체적으로 수립하라

AI환경시나리오를 토대로 AI대응전략과 실행전략을 수립해야 한다.

AI대응전략 수립의 핵심내용 중의 하나가 바로 소비자분석과 주요 표적 집단을 구분해 내는 것이다. 예를 들면 닭고기 매니아층, 닭고기 구매층, 닭고기 여론선도층 등의 집단으로 구별하고 각 집단별로 AI에 대해 어느 정도 민감한지, 어떻게 생각하는지, 소비에 어느 정도 영향을 미치는지 등에 대해 구체적으로 확인한 후 각 표적 집단별로 대응전략을 만들어야 한다.

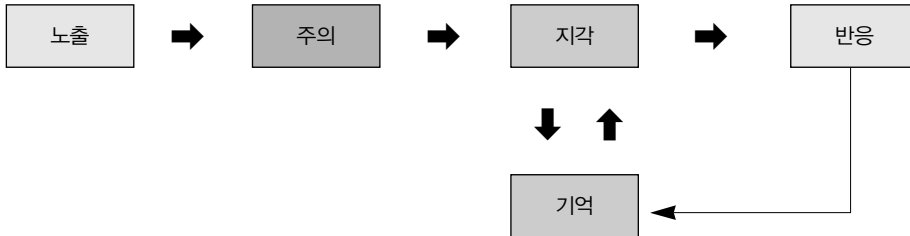


소비자 인식전환의 문제도 역시 이러한 관점에서 출발해야 한다는 점을 명심해야 한다.

즉 부정적인 인식 또는 지각을 어떻게 긍정적인 인식 또는 지각으로 바꿀 것인가? 일반적으로 사람의 머릿속에 부정적 인식 또는 지각이 한번 만들어지면 지우기가 쉽지 않은 일이다. 당장 청동오리를 불청객으로 인식하고 종전에 철새에 대한 좋은 추억이 한 순간에 사라지는 것도 그렇고 인간관계에서 개인의 좋은 이미지나 첫사랑의 이미지는 평생 가지 않는가? 그렇기 때문에 전략이 필요한 것이다.

인식전환을 위한 전략으로 앞에서 언급된 것처럼 닭고기 목표집단을 좀더 세분화하여 대응하는 것이 필요하다. 즉 막연한 불안감을 갖는

AI에 대한 인식 전환이 필요할 때다



소비자, 닭고기 여론선도 소비자와 닭고기 매니아층, 닭고기 구매층 등을 대상으로 각기 다른 인식 전환 전략을 전개해야 한다.

소비자 인식전환이라는 관점에서 좀더 본질적인 이야기를 살펴보자.

우리의 일상 생활은 끊임없는 인식(recognition)과 지각(Perception)의 과정이라고 할 수 있다. 소비자 정보처리과정을 살펴보면 「노출(exposure) → 주의(attention) → 지각(Perception) → 반응(response), 그리고 기억(memory)」으로 요약될 수 있다.

소비자의 정보처리과정은 첫 단계가 바로 어떤 자극에 노출되는 것인데 이러한 노출이 우연적 노출일 수도 있고, 의도된 노출일 수도 있다. 언론에 노출된 AI는 우연적 노출이라고 할 수 있다.

또 이러한 자극에 노출되면 소비자는 주의를 기울이는데 자극에 모두 주의를 기울이지 않고 관심이 있는 부분에 선택적으로 주의를 기울인다. 아마 닭고기는 우리의 중요한 먹거리이기 때문에 전국민의 관심은 폭발적이었다.

그 다음 지각인데 ‘지각’이란 소비자가 주어

진 자극을 이해하고 해석해 나름대로 의미를 부여하는 과정이다. 아마 닭과 관련해 소비자의 기억구조에는 “AI = 닭”이라는 등식과 함께 여러 관련 정보단위들을 네트워크로 구성했을 것이다.



반응단계에서는 정보처리의 결과로서 해당 대상에 대하여 긍정적, 부정적 혹은 중립적 태도를 형성한다. 여기서 AI에 대해 어느 층이 어디에 해당되는지 구별할 필요가 있다.

또 기억단계에서는 처리한 정보를 모두 기억에 저장하지 않고 때로는 의도적으로 저장을 포기, 또는 저장되지 못할 경우도 빈번하다. 결국 지각과 기억은 반복에 의해 반응이 변한다. 따라서 기억에 지우기 위한 노력은 전략적으로

할 필요가 있다.

소비자들의 부정적 인식을 떨쳐버릴 수 있는 현장 실행계획의 한 예를 제시하면 시식회나 닭요리 컨테스트, AI 안전 인증 로고, 닭 신선도표시계 등을 통해 직접 체험하게 해주는 활동 등이 필요하다.

또 언론의 영향력이 중요한 만큼 부정적이고 잘못된 소비자 지식을 바로 잡아 알리고 동시에 AI에 대한 부정적 기사나 헛수, 노출시간 등에 대한 대응을 위한 대언론 홍보전략을 매체별로 어떻게 전개할 것인지에 대한 세부 실행 계획도 필요하다.

또 양계농가, 도축, 가공, 중간상, 소비자에 이르는 각 단계에 따라 무엇을 어떻게 할 것인지에 대한 세부 실행전략이 필요하다. 그리고 연관 관련산업 당사자나 조직들에게 대해서도 기관이나 조직의 특성 등을 고려하여 그들의 역할이나 도움, 협조를 최대한 도출하기 위한 세부실행 전략을 만들어야 한다.


3) 전사적, 지속적 Total Marketing Communication을 전개하라

직접 관련 산업, 즉 양계장, 도축, 가공, 중간상, 소비자 등과 정부, 정치, 언론, 소비자단체, 제약사 등의 기업, 연구기관, 조사기관, 전문기관 등의 연관산업 각 이해당사자들의 역할과 상호 공유되는 부분을 중심으로 유기적으로 협력, 또는 지원체계를 구축하고 각 주체에 맡는 세부실행 계획을 토대로 전사 Total

Marketing Communication을 지속적으로 전개해야 한다.

이를 위해서는 직접 조직들이 우선 마인드공유나 의식화가 필요한 선결과제가 된다.

어쨌든 이미 앞에서 살펴본 것처럼 소비자의 인식을 깨는 작업은 쉽지 않은 일이다.

따라서 여러 개의 전략적 목표 중의 하나로 “소비자의 인식을 어떻게 전환할 것인가?”와 같은 목표를 설정하고 이러한 목표를 구체적으로 달성하기 위한 전략을 개발하고 구체적인 실행계획을 수립, 전사적 지속적으로 대응할 때 소비자 인식의 문제 뿐만 아니라 향후 AI환경에 빠르게 대응할 수 있게 될 것이다. 



시에 대한 소비자의 인식을 전환시키기 위해서는 다양한 홍보방법을 이용해야 한다.