초연결 시대의 마케팅 키워드는 '진정성'

소셜미디어가 사회 관계 유지의 핵심 채널로 부상하면서 정보의 홍수 속에 살아가는 소비자들의 뇌리에 남는 마케팅 차별화의 요소로 진정성이 부각되고 있다. 특정 브랜드나 상품의 진정성은 기업에 의해서 보다는 소비자들 간 상호작용 속에서 결정된다. 자사의 브랜드가 어필할 수 있는 진정성의 요소를 발굴하고 발전시키는 것이 중요해지고 있다.

허지성 책임연구원 jsheo@lgeri.com 김국태 책임연구원 gtkim@lgeri.com

각종 광고에 연간 10억 달러 이상을 투자하던 P&G의 CEO 밥 맥도널드는 2012년 1,000여 명의 마케팅 인력을 구조조정하며 자사의 광고 포트폴리오를 디지털 채널 쪽으로 대폭 전환하겠다고 선언하였다. 2013년 12월에는 P&G의 경쟁사 유니레버도 마케팅 직군 규모 축소의 일환으로 800여 명의 마케팅 인원을 구조조정하였다. 현대 마케팅 기법의 창시자들로 간주되어 온 두 기업이 보여주는 이러한 행보는, 기존의 마케팅이 어떠한 도전에 직면해 있는가를 여실히 보여주고 있다.

실제로 기업 내에서는 마케팅 활동에 대한 기존의 규범이나 신뢰가 흔들리고 있다. 2012년에 미국에서 실시된 CEO 대상 여론조사에 따르면 자사의 마케팅 팀 업무에 대해 80%의 CEO들이 신뢰하고 있지 않다고 답하였으며, 2013년에 실시된 마케터 대상 설문조사에서는 55%의 마케터들이 CEO가 원하는 마케팅 지표나 성과가 무엇인지 확신하지 못한다고 답하였다.

초연결 시대와 도전받는 마케팅

초연결 시대의 도래는 마케팅의 기존 전제에 큰 변화를 야기하고 있다. 첫째, 스마트폰을 비롯한 각종 스마트기기들을 언제 어디서나 활용할 수 있게 되면서 구매의사결정의 각 단계에서 열람 가능한 제품 및 서비스 관련 정보량이 기하급수적으로 증가하였다. 둘째, 소비자들이 페이스북, 트위터 등 소셜미디어 상에서 자신의 소비 활동 관련 컨텐츠를 적극적으로 공유하면서 소비의 사회적 동기마저 변하고 있다. '소비자들은 기업에 비해 불완전한 정보만을 가지고 제한된 대안들 내에서 구매의사결정을 할 수 밖에 없다'는 마케팅의 기존 전제는 심대한 도전에 직면한 것이다.

소비자들의 구매결정과정에 영향을 주기 위한 기존 마케팅 영역에서의 노력은 주로 각종 매체를 활용한 광고 및 브랜딩, 구매시점에서의 구매결정을 촉진하기 위한 프로모션 등을 통해서 이루어져 왔다. 그러나 제품과 광고매체의 수가 늘어나면서 소비자들은 제품들을 떠올리는 데 어려움을 겪고 있다. 열람 가능한 정보량이 폭발적으로 증가하면서 광고에 할당되는 소비자들의 주의나 관심이 줄어들었기 때문이다. 1960년대 중반만 하더라도 소비자들은 자신이 시청한 광고의 34% 정도를 기억했지만, 1990년에 오면서 그 비율은 8%로 감소했다. 심지어 2007년 AC닐슨의 조사에 따르면, 소비자가 실제로 기억하고 있는 광고의 개수는 2.21개에 불과하다고 한다.

광고, PR등 기업 주도 커뮤니케이션 활동의 상업적 의도에 대한 불신이 높아지면서 매

초연결 시대의 도래로 구매 결정 과정에 영향을 주는 정보의 종류는 물론, 소비의 사회적 동기에도 변화의 조짐이 보이고 있다.

체를 통해 전달되는 일방적 마케팅 메시지에 대한 신뢰도도 하락하고 있다. 마케팅 관련 잡지 애드위크 (AdWeek)와 광고대행사 JWT의 공동 설문에 따르면 조사 대상자 중 84%가 "과대 광고가 지나치게 많다"고 답했다. "내 관심을 끌어 물건을 팔려고 하는데 진저리가 난다"고 답한 사람들도 72%나 되었으며, "광고는 아예 배경 소음 정도로 여기고 있다"는 응답자의 비율도 47%에 달했다. 실제 구매활동에서 마케팅의 영향력도 감소하고 있다. 언스트영(Ernst&Young)이 실시한 조사에 따르면 구매 결정 시 브랜드를 고려하는 응답자는 25%에 불과하였으며, 미국 소비자들의 브랜드 충성도 평균은 10점 만점 기준 5.5점에 불과하였다.

제품이나 서비스에 대한 광고에 노출되어 구매 의사가 생긴 소비자가 있다고 하더라도, 소비자들로 하여금 자사 제품을 원하는 유통 채널을 통해서 구매하도록 하는 것은 불가능에 가깝다. 쇼루밍(Showrooming)으로 불리는 소비자들의 선(先) 오프라인 체험-후(後) 온라인 구매 행태를 비롯, 가격할인정보 공유, 공동구매, 해외직구 등 조금이라도 좋은 제품을 더 저렴한 가격에 구매하려는 소비자들의 민첩한 움직임에 마케터가 대응하기는 점점 힘들어지고 있다. 실제로, 맥킨지에서 발행한 〈소비자 행동 조사 보고서(The Consumer Decision Journey)〉에 따르면 기업이 주도하는 마케팅이 고객들의 적극적 구매 평가 시점에 미치는 영향력은 3분의 1에 불과하며, 오히려 인터넷상의 사용 후기나 지인들의 추천 등이 훨씬 큰 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

소비의 사회적 동기 변화

구매의사결정 과정의 변화만큼이나 중요한 것은 초연결 시대의 도래로 소비의 사회적 동기 자체에도 변화의 조짐이 보이고 있다는 사실이다. 소셜미디어 사용이 활성화되면서 점점 더 많은 소비자들이 자신이 좋아하는 브랜드, 자신이 써본 제품, 자신이 체험한 서비스를 다른 소비자들과의 커뮤니케이션 컨텐츠로 활용하고 있으며, 이러한 컨텐츠의 공유 과정에서 많은 긍정적인 평가와 공감을 얻는 소비자들은 오피니언 리더로서의 영향력을 보유하게 된다. 소비를 통해 자신의 사회적인 지위를 드러내고 싶어하고 인정받고 싶어하는 소비자들의 성향은 소셜미디어의 등장으로 인해 훨씬 강화되었다고 볼 수 있다.

문제는 초연결 시대에 브랜드와 제품의 선호가 형성되는 과정에서 기존의 마케팅 활동이 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 초연결 시대에 소비자들에게 브랜드나 제품에 대한 선호가 확산되는 과정에서 사용자들 간의 커뮤니케이션을 통한 평가와 공감은 필수적인데, 정보 확산의 조건 중 '정보의 객관성'은 핵심 전제이다. 따라서 제품에 대한 특정한 이미지나 정보를 소비자들의 뇌리에 남기고자 하는 기업의 의도적인 노력이 소비자들의 평가에는 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있다. 즉 마케팅 메시지를 통해 강조하고 싶었던 제품이나 서비스의 측면이 소비자의 기대와 부합

성공적으로 기존의 마케팅 공식을 수정하고 있는 기업들의 변화 방향은 '진정성'으로 요약될 수 있다.

하지 않을 경우 부정적인 이미지가 강화될 위험이 과거에 비해 매우 높아진 것은 물론, 마케팅을 통해 제품을 알리려는 행위 자체가 소비자들에게 반감을 살 수 있다.

또한 제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 선호도가 쉽게 바뀔 수 있다는 리스크도 존재한다. 소셜미디어 상에서 공유되는 제품과 서비스에 대한 사용 경험은 의도적으로 다른 사람들과 '공유'하는, 소비의 사회적 목적이 반영된 행위이다. 자신의 취향의 우수성을 과시하는 것이 소셜미디어 상에서의 영향력 획득 및 유지에 유용하기 때문이다. 따라서 트렌드 세터들의 취향은 빠른 시간 내에 소셜미디어 전체에 공유될 수 있으며, 더 나은 제품과 서비스에 대한 빠른 구매로 이어지기 때문에 제품 수명주기를 단축시키고, 쏠림 현상이 강화되도록 하는 데 기여한다.

그렇다면 제품과 브랜드에 대한 선호가 형성되는 과정에서 적극적인 역할을 수행하기 어려워진 마케터들은 어떻게 해야 할까? 초연결 시대로의 환경 변화 속에서 살아남기 위한 과정에서 일부 기업들은 성공적으로 기존의 마케팅 공식을 수정하고 있으며, 이러한 활동의 요체는 '진정성'으로 요약될 수 있다. 즉, 기업이 만든 이미지를 억지로 고객 머리 속에 각인시키던 방식에서 브랜드, 제품 자체의 진정성을 강조해 소비자들의 마음 속에 각인을 시키는 방식으로의 전환이다. 다른 제품들이 저마다 차별화된 포지셔닝을 강조하며 화려한 이미지로 꾸며진 광고를 내보낼 때, 오히려 '우리는 이미지가 아닌 제품이 가진 진정한 가치에 더 관심이 많습니다'라는 말없는 메시지를 내보내는 것이 더 강력할 수 있다.

마케팅에서의 진정성

진정성이란 무엇을 의미할까? 글렌 캐롤과 데니스 휘튼 교수는 진정성을 '사회적인 구조에 의해 형성되는, 소비자들에게 특정한 종류의 신성하거나, 문화적인 해석을 가져오는 제품이나 서비스'로 정의하였다. '진정성의 힘'의 저자인 제임스 길모어와 조셉 파인은 진정성을 '이익을 창출하기 위해 고안되거나 조성되지 않은, 자체의 목적을 위해 존재하는 고유한 형태'로 정의하고, 진정성의 영역을 구체적으로 자연성, 독창성, 특별함, 연관성, 영향력 등 다섯 가지로 구분하기도 하였다.

그러나 문제는 진정성이 기업의 일방적인 마케팅 활동에 의해서 달성되는 데는 한계가 있다는 점이다. '진정성을 찾아서'의 저자인 리처드 피터슨은 '진정성은 상품의 내적 특성만으로 설명되지 않으며, 상품과 서비스의 카테고리를 둘러싼 생산자, 소비자, 비평가 등 다양한 참여자들의 관계 속에서 이해되어야 한다'라고 주장하였다. 즉, 특정 브랜드나 상품의 진정성은 기업이 정할 수 있는 것이 아니라 소비자들에 의해서 결정된다는 것이다.

이러한 진정성의 특성은 특히 초연결 사회에서 더욱 부각된다. 커뮤니케이션의 채널이 다양해지고 소통의 횟수가 증가하면서 소통되는 컨텐츠의 중요성이 커지고 있다. 제품이나

특정 브랜드나 상품의 진정성은 기업이 정할 수 있는 것이 아니라 소비자들에 의해서 결정된다.

서비스의 소비 체험을 공유하는 것은 소통의 훌륭한 컨텐츠가 되는데, 진정성 있다고 간주되는 제품은 체험 공유 시 발생할 수 있는 리스크가 낮고 소비자 자신의 취향을 드러낼 수 있다고 여겨지기 때문이다.

그렇다면 일견 이러한 진정성의 속성과 큰 차이를 보이는 것으로 간주되는 마케팅 활동에서의 진정성은 어떻게 확보될 수 있는가? 이와 관련하여 '진정성의 힘'의 저자인 제임스 길모어와 조셉 파인은 진정성의 세 가지 원칙을 제시하였다. 첫째, 기업이 진정하다면, 굳이 진정하다고 말할 필요가 없다. 둘째, 만약 기업이 진정하다고 말한다면, 진정한 모습을 보이는 것이 더 좋다. 셋째, 만약 기업이 진정하다고 말하지 않는다면, 진정한 모습을 보이기는 더 쉽다. 요약하면, 소비자들이 공감할 수 있는 진정성의 요소를 찾는 것이 핵심이며, 일단 진정성의 요소를 확정한 후에는 광고 등을 통한 메시지의 형태로 전달하는 것보다 실제로 소비자들이 진정성을 체험하도록 하는 것이 효과적이라는 것이다. 이와 관련하여 제임스 길모어와 조셉 파인은 체험을 통한 전달 효과를 극대화 하기 위해 소비자와 자사 제품 또는 서비스 간의 '교감적 동요'를 일으키는데 집중하는 것을 강조하고 있다. '교감'은 체험의 과정에서 얻게 되는 제품에 대한 믿음, '동요'는 기대 수준과 만족도 간의 차이에서 오는 감동을 말한다. 즉, 소비자가 제품을 체험하는 과정에서 브랜드가 추구하고자 하는 진정성의 가치와 체험 간의 일관성을 느끼게 하고, 소비자와의 소통 과정에서 소비자가 기대하는 수준을 훨씬 뛰어넘는 만족도를 제공함으로써 진정성의 확보가 가능한 것이다.

〈표 1〉 마케팅에서의 진정성

진정성영역	키워드	마케팅 전략
자연성 (naturalness)	자연스러운, 천연재료를 사용한, 소박한, 수수한, 가공되지 않은	· 물질성을 강조하라 · 가공하지 마라 · 투박함을 내세워라 · 그대로 놔둬라 · 자연을 지향하라
독창성 (originality)	원조, 최초, 복제나 모방이 아닌, 획기적인	· 첫번째임을 강조하라 · 과거를 부활시켜라 · 오래된것처럼 보여라 · 융합시켜라 · 역행하라
특별함 (exceptionality)	독특한, 비범한, 남들과 다른, 의외의, 직설적인, 진솔한	· 직접적이고 진솔하게 하라 · 고유성에 집중하라 · 속도를 늦춰라 · 일시적으로 취급하라 · 이질성을 가져라
연관성 (reference)	매혹적인, 경외하는, 진짜 같은	· 개인에 대한 경의를 표하라 · 시간을 환기시켜라 · 장소를 포착하라 · 중요성을 부각하라 · 실제적으로 연출하라
영향력 (influence)	자아, 사회, 환경, 예술적 · 감동적인, 바람직한, 공익	· 개인적 열망에 호소하라 · 집단적 열망에 호소하라 · 예술을 수용하라 · 대의를 홍보하라 · 의미를 부여하라

자료 : 제임스 길모어와 조셉 파인의 〈진정성의 힘〉, 김상훈 교수 수정 보완

① 진정성 요소의 확보: 로레알

브랜드가 보유한 '진정성'의 요소를 찾는 것은 진정성 마케팅의 핵심 전제이다. 세계 최대 화장품 그룹인 로레알은 미국의 화장품 브랜드인 키엘을 2000년에 인수한 후 키엘의 역사와 천연성분을 진정성의 요소로 정하여 키엘을 세계적인 브랜드로 육성하는데 성공하였다. 로레

소비자들이 제품을 체험하는 과정에서 브랜드 가치를 일관성있게 느끼도록 해야 한다.

알의 키엘 마케팅 전략은 브랜드의 진정성을 소비자에게 과장하지 않고 전달하는데 초점이 맞추어져 있으며, 이를 위해 1851년에 뉴욕에서 시작한 약국이라는 탄생배경을 의식적으로 강조한다. 화려한 용기 디자인을 차별화 요소로 강조하는 업계의 전통적 관행과는 달리 수수한 용기에 천연원료를 강조하였으며, 화장품 용기 표면에는 마치 약품의 용기처럼 제품의 재료와 성능을 상세하게 기술하고 있다. 약국이라는 탄생 배경을 강조한 로레알의 키엘 마케팅 전략은 큰 성공을 거두어 인수 10년 만에 전세계 매출이 5배 이상 성장하였으며, 국내에서도 2011년 상반기 기준 전년 대비 60%에 육박하는 매출 성장을 기록하였다.

② 제품 체험을 통한 진정성 전달: Lush

체험 기반 진정성 마케팅의 대표적인 사례인 영국의 화장품 업체 러시(Lush)는 2002년부터 2011년까지 10년간 매출이 3천만 파운드에서 2억 7천만 파운드로 10배 가까이 성장하여 전세계 49개 국에 진출한 글로벌 브랜드로 자리잡는 데 성공하였다. 이는 자사의 모든 제품에 사용된 원료를 소비자들이 마치 시장에서 식재료를 구입하기 위해 향을 맡고 만져보듯 뚜렷이 느낄 수 있도록 하는데 중점을 둔 진정성 마케팅 전략이 큰 성공을 거두었기 때문이다.

러시는 자사 브랜드의 진정성을 소비자들이 실제로 '체험'할 수 있도록 하는 것을 자사 마케팅의 핵심 목표로 상정하였다. 이를 위해 첫째, 천연 원료를 사용했다는 자사의 컨셉을 강조하기 위해 소비자들이 제품에 사용된 원료들을 제품 사용 과정에서 재미있게 '체험'할 수 있도록 하였다. 러시의 제품들에는 실제로 말린 살구, 건포도, 해조류, 오트밀, 팥 알갱이 등이 그대로 들어있으며, 이로 인해 비누 등 제품들의 표면이 울퉁불퉁해 보이기도 한다. 이는 시각적, 감각적으로 제품이 자연친화적이라는 증거를 제시하여, 소비자들로 하여금 브랜드의 컨셉을 쉽게 각인시킬 수 있도록 한다.

둘째, 자사 매장을 전통 식료품 시장의 컨셉으로 만들어 가공 제품이 아닌 원재료를 구입한다는 느낌이 들도록 만들었다. 러시의 비누 제품은 낱개로 포장되어있는 것이 아니라 마치 전통 치즈를 판매하듯 커다란 비누 조각을 소비자가 원하는 양 만큼 칼로 잘라 판매하며, 잘라낸 비누는 신문지를 연상시키는 포장지에 포장하여 고객에게 전달한다. 또한 모든 용기 제품에는 제품을 제조한 제조자의 이름과 거주국가, 그리고 제조자의 캐리커쳐가 포함된 스티커가 붙어 있어 '손수' 제조했다는 인상을 소비자들에게 주도록 한다. 마지막으로 제품 용기, 제품명 등에 사용하는 모든 글자에 손글씨 서체를 사용, 전통시장의 느낌을 강조하고 있다.



영국 화장품 브랜드 러시의 매장 내 제품 디스플레이

셋째, 러시는 광고를 극도로 자제하는 대신, 체험

소비자들과 직접적인 커뮤니케이션을 통해 기대 수준을 뛰어넘는 고객 감동을 만들어 내는 과정을 통해서도 기업의 진정성이 전달될 수 있다.

기반의 입소문 강화를 위해 노력한다. 대부분의 러시 매장 앞에는 대형 욕조가 놓여 있으며, 점원들은 이 욕조에 주기적으로 자사의 제품을 물과 섞어 비누 거품을 만든다. 이는 매장 주위를 지나는 소비자들에게 러시 제품들의 강렬한 향을 전달하기 위한 노력의 일환이다. 이 외에도 러시는 자사 제품의 체험 기회 확대를 위해 '냄새나는 콘서트' 등 러시의 제품을 소비자들이 직접 체험할 수 있는 장을 마련하고 있다.

③ 고객 서비스를 통한 진정성 전달: 자포스

소비자들과의 커뮤니케이션 과정에 직접 참여하고 이 과정에서 소비자들이 기대하지 않았던 놀라움을 제공하여 자발적 추천 및 입소문 효과를 극대화함으로써 기업의 진정성을 전달할 수 있다. 소비자들을 제품이나 서비스 판매를 통한 이윤 창출의 대상으로 간주하는 것보다는 소비자 개개인의 행복을 위해 노력하는 기업이라는 것을 실제 업무의 과정이나 프로모션 활동 등을 통해서 보여줄 필요가 있다.



자포스의 고객충성팀 업무 환경

이러한 사례가 소비자들의 감동을 이끌어낼 경우, 이는 자발적 입소문을 통해 순식간에 다른 소비자들에게 확산되어 기업에 대한 선호도를 높일 수 있다.

자포스(Zappos.com)는 2011년 21억 5천만 달러의 매출을 기록하여 미국 최대의 신발 유통업체에 등극하였다. 자포스는 업계 내 다른 업체들 대비 고객들의 충성도가 높은 것으로 특히 유명한데, 자포스 고객의 75%가 재구매를 하는 것으로 나타난다. 또한, 신규 고객 중 절반 이상은 광고가 아닌 입소문, 특히 소셜미디어를 통한 기존 고객들의 자포스 관련 언급이나 공유 링크 등을 통해 유입되고 있다. 자포스의 브랜드는 14초에 한번씩 소셜 네트워크 사이트에서 언급되며, 긍정적인 언급과 부정적인 언급의 비율이 8:1로, 유통업체로서는 최고 수준을 기록하고 있다. 실제로 자포스 이용자에 의해 트위터에서 공유되는 자사의 링크 1회당 33.66달러의 추가적인 매출이 발생할 정도로 자포스는 소셜미디어를 통한 입소문의 효과를 톡톡히 보고 있다.

자포스의 서비스가 소비자들의 입소문을 만들어내는 이유 중 하나는 바로 '고객충성팀(Customer Loyalty Team)'이라고 불리는 콜센터다. 콜센터 직원들은 늦은 밤 근처 피자집 전화번호를 묻는 생뚱맞은 고객의 질문에 친절히 대답해 주기도 하고, 자포스에 없는 물건을 찾는 고객에게 경쟁사를 알려주기도 한다. 결혼식에 입고 갈 양복과 어울리는 구두로 무엇이 좋을지 묻는 고객에게는 '코디네이터' 역

제품이나 서비스, 브랜드가 어필할 수 있는 진정성의 요소 개발을 통해 소비자의 공감과 자발적 추천을 이끌어낼 수 있다.

할을 하기도 한다. 물론 그러한 문의들이 판매와 직접적으로 연결되는 것은 아니기 때문에 오히려 손해를 볼 수도 있지만, 자포스의 CEO 토니 셰이는 이러한 활동이 광고나 프로모션에 마케팅 비용을 지불하는 것보다 훨씬 효과적이라고 믿는다. 자포스가 지향하는 것은 당장 하나의 제품을 팔기 위해 고객을 몰아붙이는 것이 아니라, 고객을 감동시키고 평생 가는 관계를 만드는 것이고, 고객을 위해서는 때때로 비효율도 기꺼이 감수한다는 진정성을 소비자들에게 전달할 수 있을 때 입소문은 저절로 나게 된다는 것이다.

이러한 자포스의 독특한 서비스는 고객충성팀 운영 방식에 의해 가능했다. 자포스의 전체 직원 1,500명 중 400명 정도가 콜센터에서 일하고 있으며, 상담원도 아웃소싱하거나 계약직 직원을 채용하지 않고 모두 정규직으로 고용했다. 신입사원의 경우 입사 후 4주간의 훈련 중 자포스의 가치를 실행할 자신이 없는 사람에게는 2,000달러의 보너스를 주고 정중히 나가달라고 부탁한다. 또한 콜센터 업무 과정에서도 기존 서비스 업체들과 상당히 다른 운영 방식을 고수하고 있다. 상담 과정에서 미리 준비된 대본을 읽다시피 하며 상담하는 대부분의 콜센터 상담원들과 달리 자포스는 대본 사용을 금지하고 상담원들에게 많은 재량을 부여했는데, 이는 고객 상담이 형식적으로 느껴지지 않게 하기 위해서이다. 또한 직원 한 사람당 하루에 처리하는 통화 수를 제한하고 있다. 이는 대부분의 콜센터에서 상담원 한 명이 하루에 처리하는 통화 수를 가장 기본적인 관리 지표로 두는 것과 대조된다.

초연결 시대, 마케팅 관행을 되돌아볼 필요

각종 스마트 기기를 활용한 온라인 상의 정보 검색이 가능해지고, 소셜 미디어가 사회 관계 유지의 핵심 채널로 부상하면서 정보의 홍수 속에 살아가는 소비자들의 뇌리에 남는 마케팅의 차별화 요소로 진정성이 부각되고 있다. 극도의 시장 세분화로 인해 제품과 서비스의 차별적 요소가 미미해지고, 이를 만회하려는 기업들의 마케팅 전술에 대한 소비자들의 반감도 어느 때보다 커진 상황에서 소비를 통해 자신을 차별화하려는 소비자들의 욕구는 제품과 서비스에 녹아 있는 신뢰의 요소인 진정성의 추구로 옮겨가고 있기 때문이다.

기업들은 이제 소비자들의 변화에 귀를 기울여 단기적인 마케팅적 시각보다는 제품이나 서비스, 브랜드가 어필할 수 있는 진정성의 요소를 장기적 관점에서 주의깊게 개발하고, 기업들의 마케팅 활동에 있어서도 진정성을 통한 소비자의 공감과 자발적인 추천을 이끌어 내는 것이 필요하다는 것을 인식하여야 한다. 소비자들이 어떠한 경우에 자신이 사용하는 제품과 서비스를 자랑스럽게 다른 사람들에게 공유하고 추천하는지, 어떻게 해야 기업의 진정성을 유지하면서 사람들의 입소문을 북돋을 수 있는지에 대한 이해를 통해 이러한 환경 변화에 대해 대응하려는 노력이 중요해지고 있다. www.lgeri.com