



『심층 이슈』

애플의 중독성

출처 : The Daily Telegraph (2010/08/11)

주요내용

- 유리지붕이 인상적인 코벤트 가든의 새로운 애플 스토어는 소비자들에게 최상의 세련된 소비경험을 제공하기 위해 설계되었음. 하지만 어제 애플 스토어에서 만난 Terence 에게는 행복감 보다는 불안한 느낌만을 감지할 수 있었는데 그 이유는 Genius Bar 예약시간에 20분 늦었기 때문이었음.
- Genius bar 는 전 세계 애플 소비자들이 자신들의 MacBook, iPhone, iPad 등의 문제점을 전문가들에게 조언 받는 서포트 데스크 컨셉임. 예약 시간에 늦은 관계로 예정보다 컨설팅 이 조금 지연 될 것이라 말하는 Trainer 배지를 단 젊은이가 미국인인지 구별 할 수는 없지만 그의 액센트는 캘리포니아 소녀들의 그것을 연상시킴.
- Terence 의 반응은 마치 장거리 비행기를 놓친 승객의 모습이었는데 그 뿐 아니라 Genius bar에서 기다리는 소비자들의 안절부절함 모습은 투약시간을 기다리는 중독 환자들의 모습을 연상시켰으며 이러한 풍경은 애플이 소비자들에게 가지고 있는 영향력을 단적으로 보여주고 있으며 중독 이라고 까지 표현할 수 있음.
- 십년 전 애플 맥켄토시는 쿨한 사람들이 사용하는 비싼 컴퓨터를 만드는

회사라는 이미지가 강했음. 예를 들어 달걀 모양의 iMac G3 사용자들은 샌프란시스코 로프트 아파트에 거주하는 성공한 그래픽 디자이너 이거나 그것을 지향하는 예비 디자이너들의 전유물이라는 인상을 풍겼지만 iPod는 애플을 시장에서 독보적인 존재로 만든 최초 상품임.

- 미니멀한 디자인과 clickwheel 은 다른 포터블 상품들을 상대적으로 세련되지 못하게 보이게 했고 편리하면서도 단순화 된 iTunes과 비디오 싱크는 상업적이라는 생각마저 들지 않을 정도였음. 지난 10년, 애플의 새로운 상품이 출시 될 때마다 미디어는 많은 관심을 보였고 새로운 오퍼레이팅 시스템은 개념조차 희박했던 일반인들의 대화에 종종 등장할 만큼 대중적인 관심을 끌었음. 과거 애플이 쿨 가이들의 전유물 이었다면 이제는 애플을 사용하지 않는 사람들이 쿨 하지 않을 정도로 인식의 전환이 있었음.
- 애플 컬트라 불릴 수 있는 이러한 성공의 배경에는 미스터리 하면서도 신뢰를 심어주는 잡스라는 귀재가 있음. 관계자들은 잡스의 리더쉽은 상상을 초월하는 컨트롤에 있다고 말함. 일반 소비자들의 욕구를 잘 이해하는 애플은 설치의 불편함을 엔지니어와 디자이너들의 과제로 넘김으로 높은 수준의 사용자친화를 유도해 냈음.
- 일반인들은 애플 스토어를 들어서면 순간부터 안내자의 인도를 받는 느낌을 받을 것이고 애플 상품을 집으로 가지고 가서도 몇 시간 동안 전선들과 씨름하지 않을 것 이라는 믿음이 있음. 3G iPad 를 작동하기 위해 모바일 연결만 걱정하면 되었는데 이것마저도 직원들의 도움으로 간단히 해결 할 수 있었음.
- 애플은 소비자들이 상품을 자신만의 고유한 것으로 빨리 만들고자 하는 것이 잠재된 욕구마저도 읽어 냈음. 이러한 경험은 특급 호텔에 투숙하는 경험에 비견 될 수 있음. 코벤트 가든 스토어에서는 오리지널 빅토리안 빌딩 특유의 램프는 볼 수 있었지만 중앙 계산대를 볼 수는 없었음. 새 애플 스토어는 직원들이 변형된 iPhone 이나 iPad 을 사용해 빌딩 어디서나 즉각 계산할 수 있는 시스템을 구축하고 있음.
- 애플은 2000년 첫 스토어를 선보인 이후 이제 200개가 넘는 스토어를 가지고 있으며 자신들만의 방법으로 선풍적인 성공을 거두고 있음. 애플 스토어 수입은 지난 분기, 전년 대비 73% 상승한 2.6 bn 달러를 기록했는데 이것은 많은 부분 80일만에 3백만 iPad 판매에 기인함. 하지만 iPad 만이 애플의 히트 상품은 아니다. 지난 6월 새로운 iPhone 모델이 출시 될 당시

맨하탄 애플 스토어에는 5000명 이상의 사람들이 줄을 서서 기다리는 풍경이 연출되었음. iPhone4 가 사용자의 사용 위치에 따라 문제가 발생한다는 소식에 인디펜던트지는 전면 한 페이지를 다 할애할 정도로 애플은 시장에 막강한 영향력을 가지고 있음.

- 소비자들에게 광적인 반응을 이끌어 내는 상품이 애플에 국한 되어 있지 않지만 소비자들의 집착을 지속할 수 있는 애플의 위력은 선례를 찾아보기 힘들고 이것을 21세기형 중독 이라 명명할 수 있을 것임. 리젠트 스트리트 애플 스토어를 방문할 때 마다 Genius Bar에서 줄을 서서 기다리는 소비자들의 모습은 정상의 범주를 벗어난 특징들을 보였음.
- 과거 Genius 로 활동했던 애플의 전 직원은 이러한 생각이 착각이 아니었음을 확인해 줌. 그는 과거 소비자들에게 중독의 여러 증상들을 감지 할 수 있었다고 말했는데 일단의 소비자들에게는 종교적 신념에 비견될 수 있는 맹목적인 모습을 볼 수 있었으며 이들은 사이언톨로지 집회에 참석하듯 같은 튜토리얼 코스를 반복해서 수강하는 기이한 모습을 보였음.
- 또 신상품이 출시 될 때 마다 앞자리를 차지하고 기다리는 같은 얼굴들을 발견 할 수 있으며 이들은 애플 직원들을 흡사 연예인 같이 대함. 애플 신봉자들은 자신들의 제품에 문제가 생기면 이성적으로 이해되지 않을 만큼 과민하게 반응하며 언제나 트렌드에 뒤떨어 지지 않을까 또는 자신들의 제품이 시대에 뒤떨어 지지 않는지 조급해 하는 증상을 보인다고 함.
- 하지만 문제는 업그레이드 주기가 점점 짧아지면서 트렌드를 따라가기 위해 쓸모없는 상품들을 구매하기 위해 많은 돈을 투자해야 하는데 문제가 있음. 사람을 물건으로 대체하고 중독의 강도가 점점 가속화 되는 중독의 대표적 증상들을 이들에게서 공통적으로 볼 수 있음. 아이러니 하게도 사람과 사람의 직접적인 커뮤니케이션을 대체 할 스마트한 커뮤니케이션 에 대한 의존도가 높아지는 현상이 과연 건강한지 우리 자신들에게 질문해야 할 때임.