

## 감성브랜딩: Top Apparel Brand의 마케팅 전략

이 규 혜

### 1. 서 론

오늘날의 어패럴 산업은 노동집약적이고 인적 자원의 영향을 많이 받으며, 제조공정상 자동화가 어려워, 정보화가 비교적 낙후된 산업이라는 특성을 가지고 있다. 더군다나 오늘날 전 세계적으로 공급이 수요를 훨씬 웃도는(global overcapacity of production) 극심한 가격경쟁구조 속에서 quick response를 위한 해외 소싱이나 생산 테크놀로지의 개발과 연구는 의류산업 전문가들의 지속적으로 노력해야 할 부분이다. 그러나 과연 가격만이 살아남을 방법인가라는 물음에 전문가들은 진정한 부가가치의 창출은 효과적인 '브랜딩'이라고 할 것이다[1].

과거의 브랜딩은 주로 높은 시장점유율이나 시장에서의 가시성을 높이기 위한 수단으로 이해되어져 왔다면 오늘날의 브랜딩은 사회경제의 근간을 '소비자'에 두는 것으로 특징지어질 수 있다. 그렇다고 과거의 브랜딩전략이 전적으로 소비자를 무시한 것이었다는 뜻은 아니다. 성패의 열쇠는 바로 소비자의 파워를 어떻게 이용하는가, 즉 소비자의 어떤 측면을 이해하려 하였는가에 있었다.

현대사회에서는 종종 제품이 서비스이고 서비스가 제품이다. 구매자가 판매자며, 가정이 사무실이다. 노동자가 자본가들이며 휴대폰은 또한 신용카드다. 영국에서는 심지어 슈퍼마켓이라는 곳이 오히려 은행의 개념으로도 이해되어지고 있다고 한다. 50년도 아닌 5년 전의 가치관이 지금과 달라서 어떤 불변지속성보다는 변화무쌍함이

오히려 더 안정감을 주는 세상이다. 이러한 환경에서 어떻게 소비자를 이해하고 이에 대응하는 브랜딩 전략을 세울 것인가?

트렌드 분석가인 Faith Popcorn은 저서에서 코쿰(cocoon)족에 대하여 이야기하고 있다. 현대 사회에 새로이 나타난 코쿰 라이프스타일은 남의 일에 관여하거나 피해주는 것을 싫어하고 가능하다면 집에서 업무를 보고 집에서 온라인으로 쇼핑을 한다. 집이라는 테두리에 코쿰하고 싶어하는 것이다. 감성브랜딩에서는 이러한 코쿰족들의 집안으로 브랜드가 찾아가라 한다고 한다. 집안에 들여놓은 무수한 브랜드를 통해 코쿰족들이 간접적인 '체험과 경험'을 할 수 있을 때 성공적인 브랜딩이라는 것이다.

감성브랜딩(emotional branding)은 2001년에 오랫동안 브랜드 컨설팅에 몸담아온 Mark Gobe의 저서에 의해 소개된 이후 많은 브랜딩 전문가들에게 주목을 받고 있는 마케팅 전략이다. 이 개념은 기존의 경험주의적 마케팅(experiential marketing)[2]이나 감성적 지성(emotional intelligence)의 개념을 한 단계 높여 브랜딩에 적용한 것으로 브랜드의 이미지는 머리가 아니라 가슴으로 체험되어야 한다는 것을 기본으로 하고 있다. 이러한 감성브랜딩 마케팅 전략은 제품 속성이 상징적이고 쾌락적이며 더군다나 일상생활의 체험과 밀접한 관련이 있는 어패럴 제품의 마케팅 전략에 매우 성공적으로 적용될 수 있으라고 본다.

본 논문에서는 최근에 붐을 이루어 세기의 브랜딩 전략이라고까지 일컬어지고 있는 감성브랜딩의 내용을 소개하고 이에 대한 일반적 이해를

돕고자 한다. 이를 통해 어패럴 산업 또 어패럴 유통업의 브랜딩전략에 기여해 보고자 한다.

## 2. 감성브랜딩의 개요

다음의 그림은 소비자의 브랜드 인지와 충성의 단계를 나타낸 것이다. 그림에 따르면, cultural relevance의 단계에서는 소비자의 필요 욕구에 의해 제품을 찾게 된다. Meaning의 단계에서 소비자는 보다 의미 있는 구매를 하기 위해 브랜드를 찾는다. 다음의 단계는 소비자들이 제품과 브랜드에 대하여 감성적인 연관성을 부여하는 단계로 Figure 1에 따르면 구매에 결정적인 요소로 작용하여 결국 마지막 단계인 충성에 이르게 하는 것이다.

기존의 전통적인 브랜딩이 Figure 1에서의 Meaning의 단계에 그 주안점을 둔 것이라면 감성브랜딩은 그 다음 단계인 emotional connection의 단계에 그 중점을 두고 있다.

이와 같이 이제는 단순히 브랜드의 인지도를 높이는 데 중점을 둘 것이 아니라 사람들이 피부로부터 와 닿고 느끼게 하는 전략을 세운다는 것

이 감성브랜딩의 근간이다. 감성브랜딩과 기존의 브랜딩과의 차이점에 대해 Marc Gobe가 밝힌 감성브랜딩 10계명을 중심으로 알아보려고 한다[3].

### 2.1. 감성브랜딩 10계명

**소비자에서 사람으로 :** 소비자라는 개념을 제조업자나 유통업자를 ‘우리’로 보고 구매자들을 ‘그들’ 즉 소비자로 보는 개념이다. 극단적으로 보면 그들은 소비자들은 우리가 마치 정복해야 하는 대상인 것이다. 감성브랜딩에서는 이러한 소비자라는 개념조차도 일상생활 안으로 끌어 들여 와야 한다고 한다. 즉 그들 대 우리의 개념이 아닌 사람 대 사람의 개념(people to people)으로 비즈니스를 이해하자는 것이다. 소비자들은 구매를 하지만 사람들은 생활을 하기 때문이다.

**제품에서 경험으로 :** 제품은 필요를 충족시키지만 경험은 소원을 이루게 한다. 필요에 의한 구매는 단지 가격과 편리성이라는 두 측면을 충족시키지만 인상 깊은 점포에서의 쇼핑경험은 구매자의 기억 속에 좀더 오래 그리고 깊이 감성적으로 남게 될 것이다. 감성브랜딩을 통해 소비자와 브랜드 간에 훨씬 강한 연대감을 창출해 낼 수

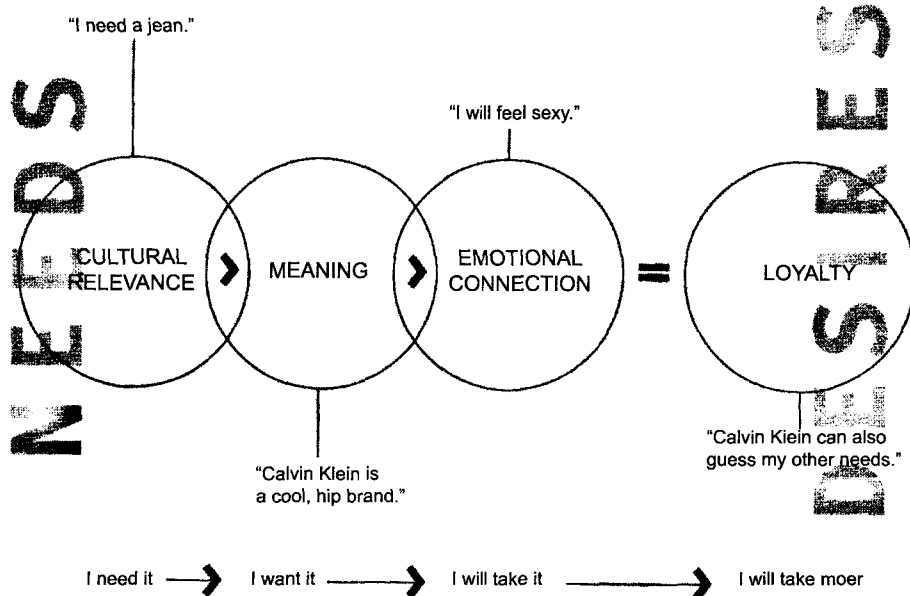


Figure 1. 소비자 브랜드 인지의 단계[3].

있는 것이다. 따라서 감성브랜딩에서는 창의적이고 혁신적인 어패럴 유통업과 상상을 자아내는 광고가 매우 중요하다.

**정직성에서 신뢰성으로 :** 정직한 기업이라는 것은 오늘날 소비자 단체나 정부 또한 일반 시민들로부터 어느 정도 기대되는 필수 요건이다. 그러나 어떠한 기업이 소비자로부터 신뢰를 얻는다는 것은 오랜 시간과 끊임없는 노력과 인내의 결과이다. 예를 들어 미국의 월마트의 경우 상품을 반쯤하러 점포에 들른 소비자들에게 “별문” 즉 이유를 묻지 않는다는 전략으로 소비자로부터 매우 높은 신뢰를 얻게 되었다.

**품질중심에서 선호도 창출로 :** 적절한 가격에 대한 품질이란 계산될 수 있는 주어진 것이나 소비자로부터 선호도를 창출하는 것은 바로 부가가치를 창출하는 것과 직결된다. 패션 비즈니스에 몸담기 위해서는 제품이나 서비스의 품질에 신경써야 하겠지만 패션비즈니스에 성공적이기 위해서는 쇼핑하는 사람으로부터 선호되는 브랜드가 되어야 한다. 예를 들어 미국의 속옷 브랜드인 Victoria Secret는 품질뿐만 아니라 브랜드 광고나 점포 디스플레이 등에 감성브랜딩을 이용하여 팔목할 정도로 높은 소비자선호도를 보임으로써 속옷과 뷰티 산업에 독보적인 위치를 차지하고 있다.

**명성의 대상에서 동경의 대상으로 :** 명성이 높다고 해서 소비자들에게 사랑을 받는 브랜드가 되는 것은 아니다. 명성이라는 것은 사람들에게 잘 알려지기 위한 것이지만 소비자들의 지속적인 관심을 끌기 위해서는 동경과 갈망의 대상이 될 수 있는 무언가가 있어야 한다. 우리는 최근 굵직한 세계적 패션 브랜드들이 여전히 높은 명성을 유지하고 있으나 예전만큼의 동경의 대상이 되지 못하여 비즈니스에 고전을 면치 못하는 예를 자주 보아왔다.

**정체성에서 퍼스널리티로 :** 기존의 트레이디셔널 브랜딩에서는 브랜드의 정체성(identity)을 확립하는 것을 무엇보다 중요하게 여겨 왔다. 브랜드 정체성이란 업계에 존재하는 수많은 브랜드로부터 차별화되고 사회로부터 인정될 수 있는 하나의 수단이다. 그러나 이는 소비자들에게 다르

게 인식되고 평가받는 단지 하나의 기본적인 수단일 뿐이다. 브랜드에 인간적인 성격을 불어넣는 것, 즉 퍼스널리티야말로 사람들의 감성적 반응을 이끌어내고 선풍적인 인기의 원동력이 될 수 있는 것이다. Plus size 소비자를 타겟으로 하는 Lane Bryant의 본사에는 브랜드의 타겟 고객을 의인화한 Sophie라는 가상인물이 존재한다. 사원들은 아침에 출근하면 Sophie가 어제 누구와 영화구경을 갔으며, Sophie의 딸이 감기에 걸렸다, 혹은 오늘은 Sophie의 기분이 좋지 않다는 등의 대화를 나눈다. 사원들부터 Lane Bryant를 정체성을 가진 브랜드로서가 아니라 Sophie라는 하나의 퍼스널리티로 인식하도록 만드는 것이다. 상징물로서의 브랜드시대는 이미 지났다. 브랜드 로고와 이미지는 퍼스널리티를 창출할 때만이 카리스마 있는 힘을 발휘할 수 있을 것이다.

**기능에서 느낌으로 :** 제품의 기능성은 실질적이고 피상적인 특성일 뿐이다. 감각적인 디자인은 분위기를 창조할 때 비로소 빛을 발한다. 물론 새로운 기능이 소비자들에게 신선한 느낌으로 다가올 수도 있다. 그러나 이는 그 기능이 새로울 때 뿐인 것이다. 시각적 효과 뿐 아니라 인간의 오감을 자극하는, 즉 감각적인 느낌이 발현될 때 성공적인 브랜딩 전략이 될 수 있다.

**편재에서 존재로 :** 여기저기 편재한다는 것은 단지 자주 보이는 것이다. 유명한 스포츠 경기가 열릴 때마다 온갖 종류의 브랜딩전략을 본다. 유니폼에서부터 현수막까지, 음료수 컵에서 깔판까지. 업체들은 이럴 때마다 경쟁업체가 혹시 더 눈에 띄게 보이면 어떻게 하나 오매불망하게 된다. 그러나 빈번히 보이는 것이 얼마나 의미 있을까? 이런 것들이 정말로 소비자와의 지속적인 관계를 유지시킬 수 있을까? 사람들에게 단 한번 보이더라도 어떤 라이프 스타일과 연관된 존재로 인식될 때 사람들은 좀더 관심을 기울일 것이며 더욱 더 오래 기억에 남을 것이다.

**전달에서 대화로 :** 전달이란 일방적으로 전해지는 스토리를 말하는 것이다. 아직도 광고주들은 엄청난 돈을 들여가면서도 정보를 일방적으로 전달하면서 소비자들에게 그 브랜드를 받아들이고

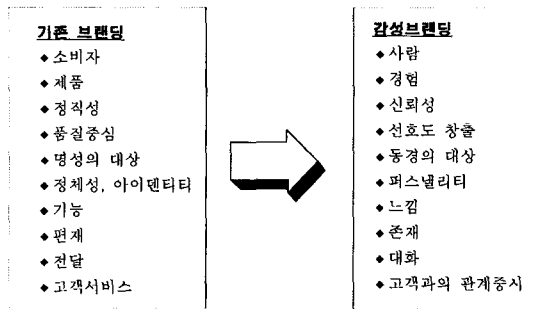


Figure 2. 기존의 브랜딩과 감성브랜딩의 비교.

좋아해 달라고 한다. 그러나 오늘날과 같은 디지털 시대에는 양방향적인 정보소통이 가능해야만 한다. 소비자들 아니 사람들과의 대화를 시도하는 것은 궁극적으로 사회와 기업간, 아니 사람과 사람간의 영속적인 파트너십을 형성해 줄 것이다.

**서비스에서 관계창출로 :** 고객서비스를 중시하는 것은 결국 판매를 중심으로 비즈니스를 하는 것이다. 반면에 사람들과의 관계를 만들어 나가는 것은 개개인에게 ‘우정’과도 같은 감정을 불러일으킴으로써 특별한 유대를 형성하게 된다. 자주 가는 옷가게에서 점원들이 당신을 알아보고 몇 마디 대화를 나누게 된다면 어떨겠는가? 처음 들러본 가게에서 아는 노래가 나오고 낯익은 장식품들을 본다면 아마 또다시 오게 되지 않을까?

**2.2. 감성브랜딩: 감각적 전략의 영역**

감각적인 요소(sensory elements)는 쇼핑에 있어서 상상적인 요소를 자아냄으로써 소비자들이 감성적 경험을 느끼게 하는 기본적인 요소이다. 이는 다름 아닌 인간의 5감으로부터 출발한다[3]. 전통적으로 서양의 문화가 시각에 그 중점을 두는 반면 동양의 문화는 서양의 문화보다 청각이나 촉각, 후각에 더 민감한 것으로 알려지고 있다. 그러나 오늘날 우리는 서양문화와 더불어 시각중심의 물질문화에 너무도 민감해져있다. 현대사회에서 인간 지각의 90%이상이 시각이라고 할 정도로 시각적 자극은 이미 우리의 일상이 되어 버렸다. 마케팅 전략도 마찬가지로 대부분 시각적 자극에 의존해왔다. 그러나 감성브랜딩에서는 어떤

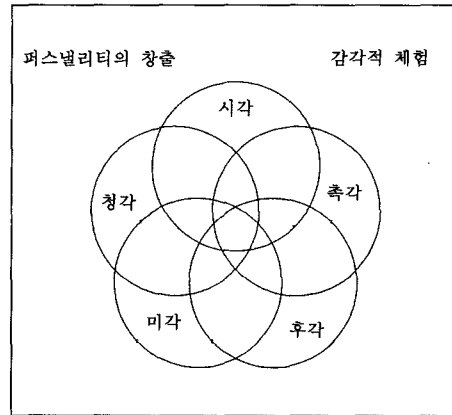


Figure 3. 감성적 브랜드 이미지의 체험.

종합 감각적인, 즉 모든 감각을 다 활용하는 감각적 전략을 사용하는 것을 브랜딩의 기본으로 삼는다. 시각적 자극에 또한 다른 감각적 성향이 더해지는 자극물은 일단 신선하고, 옛것으로의 어떤 향수를 자아내며, 머리로부터의 이해가 아닌(간접적으로나마) 오감을 통한 느낌을 전달하여 나아가서는 어떠한 감성을 불러일으킴으로써 감성브랜딩적 마케팅의 가장 근본이 된다(Figure 3). 여러 영역에서 동시다발적인 감각적 전략은 어패럴 제품의 개발이나 광고, 유통에 보다 적극적으로 활용됨으로써 비즈니스의 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

**청각 :** 소리, 혹은 음악이 인간의 인지적 능력이나 기억력, 그리고 감성에 영향을 준다는 것은 수많은 연구들에 의해 밝혀져 온 사실이다. 친구의 목소리나, 잔잔한 음악, 바닷물 소리 등의 수많은 청각적 자극물이 브랜딩 전략으로 사용될 수 있음에도 불구하고, 실지로는 대다수의 브랜딩 전략에서 무시되고 있는 것이 바로 청각적 자극이다. 우리는 흔히 어린이 브랜드의 경우 신발이나 액세서리 등에 재미있는 소리나 간단한 노래를 삽입하는 경우가 있다. 또한 어패럴 브랜드에서 음악을 이용하여 효과를 본 경우가 있는데, 예를 들어 뉴욕 맨하탄의 어느 jean 매장의 경우 아예 DJ를 고용하여 고객들에게 맞는 음악을 선정하여 효과를 보았다고 한다. 배경음악을 이용하는 브랜딩 전략의 경우, 특히 타겟 고객층이 매우 확실한 어패럴 브랜드에 적당할 것이다. 연령이나

취향 등이 비슷한 고객층일 경우, 음악적 취향도 매우 비슷할 것이기 때문이다.

청각적 자극의 중요성은 아마 X세대나 Y세대에게 앞으로 더 뚜렷이 나타날 것으로 예상되는데, 이는 이들이 음악적 감각으로 어떤 정체성을 형성하기를 좋아하기 때문이다. X세대나 Y세대를 타겟으로 하는 브랜드라면 이미지에 맞는 특정 장르를 선택하거나 더욱 더 적극적으로는 특정 뮤지션을 선정함으로써 보다 확고한 브랜드 전략을 수립할 수 있을 것이다.

단지 배경음악뿐 아니라 다양한 효과음을 이용한다거나, 매장 안에 특정 sound zone을 만드는 것도 하나의 브랜드 전략이 될 수 있을 것이다. 한편 제품 자체의 소리를 강조하는 전략도 생각해 볼 만하다. 우리의 선조들은 한복을 입은 아리따운 여인의 소리를 견명(견직물의 움직임에서 나는 소리)이라 하여 칭송하였다. 스펅글의 요란한 소리도 좋지만 부드럽고 우아한 제품의 소리도 하나의 브랜드 전략이 될 수 있겠다.

**미 각 :** 어패럴 제품과 미각은 아마 어울리지 않은 조합일지도 모른다. 현대사회에서 음식은 사교나 사회활동의 필수요소이며, 특정 문화를 대변하는 대표적인 문화적 산물이다. 립스틱을 제외하면 어패럴 제품에 미각을 직접적으로 나타내기란 거의 불가능하다. 그러나 어떠한 감성적인 분위기의 표현을 위한 미각적 자극물은 효과적으로 이용한다면 매우 성공적인 브랜드 전략이 될 수 있을 것이다. 매장 안에 브랜드의 이미지와 계절에 맞는 과일이나 신선한 야채 등을 들여놓는다면 어떨까?

**촉 각 :** 1차적으로 어패럴 제품은 신체에 착용되어지는 제품이다. 제품이 피부를 통해 느껴지는 소재의 부드러움이나 의복의 fit에 의해 오는 압박감이나 여유로움 또한 브랜드 전략으로 이용되어야 한다. 시각적으로 부드럽고 우아한 이미지를 표출하는 어패럴 제품이 입었을 때 착용자에게 거칠고 딱딱한 느낌을 준다면, 역시 부정적인 브랜드 감성을 초래할 것이다.

뿐만 아니라 시각적인 광고라 할지라도 시각을 통해 어떤 특정한 질감을 강조할 때 공감각적으

로 더욱 효과적일 것이다. 느껴지는 소재의 질감, 매장 디스플레이의 질감, 소재의 광택의 정도 등도 신중하게 고려되어야 할 부분들이다.

**후 각 :** 인간의 두뇌에서 후각을 처리하는 영역과, 감성을 처리하는 영역은 같은 부분에 위치해 있다. 이는 흔히 Limbic System으로 불린다[4]. 따라서 후각은 오감중 인간의 감성과 자극하는데 가장 1차적이고도 효과적인 감각으로 어떤 지성적인 판단을 거치지 않고, 가장 비자발적이고 본능적으로 느껴지는 감각이다. 창조하고자 하는 브랜드의 감성적 이미지가 좀더 공간적이고 어떠한 환경과 밀접하게 관련된 것일수록 후각이 강조되어야 한다.

그럼에도 불구하고 후각은 기존의 어패럴 마케팅에서 실제로 많이 소외되어 왔던 부분이다. 물론 향수와 같은 제품은 가장 전통적이고도 적극적으로 후각을 이용한 제품의 범주이고, 또한 상당수의 점포가 최근에 후각적 요소를 매장 안에 마련함으로써 구매 뿐 아니라 쇼핑의 만족도가 증가하였음을 보고하고 있다. 그러나 최근에 일어나고 있는 후각에 대한 관심은 주로 소비자가 그 시즌에 좋아하는 냄새가 무엇인지 아니면 소비자를 점포에 좀더 오래 머무르게 하며 구매를 자극하는 후각적 요소는 무엇인가에 국한되어져 왔다. 이러한 관심은 후각적 자극에 대한 관심을 한 차원 높이 브랜드의 감성적 정체성을 구축하는데 집중되어야 한다. 최근 많은 어패럴 브랜드가 향수나 방향제품의 라인을 신설하는 것을 볼 수 있다. 이러한 경향의 일각은 단지 라이선싱에 국한되기도 하지만, 브랜드 이미지 구축에 있어서 후각적 요소의 중요성이 점차 인식되어 감을 의미한다고도 할 수 있겠다. 우리 브랜드가 어떤 후각적 이미지와 밀접하다고 하는 것을 정의하고, 기타 시각적 매체에서도 이를 응용하며 실제 점포나 광고에서 이를 응용하는 것이 미래의 감성브랜드의 창출에 매우 중요할 것이다.

한편으로 후각은 개인차와 문화의 차이가 매우 큰 감각 중의 다르다. 소비자의 행동이 시각이나 청각이 동조성이 더 크게 작용한다면, 후각은 좀더 개성이 강하게 나타나는 감각인 것이다. 따라

서 후각은 타겟 마켓의 연령, 성별, 라이프 스타일 등 여러 가지를 고려하여 매우 신중하게 선택되어야 하는 감각이다. 즉 잘못 선택하였을 경우 실패의 강도가 매우 클 수 있다는 것이다.

**시각:** 인간이 탄생을 하여 눈을 뜨는 순간부터 시각은 가장 강력한 인지의 수단이다. 단지 감성 브랜딩적인 마케팅 전략 뿐 아니라 기존의 전통적인 브랜딩 전략에서도 시각은 중요한 부분을 차지하여 왔다. 제품의 디자인이나 광고, 점포의 디스플레이나 진열 등 시각적 요소가 배제될 수 있는 시장 환경, 나아가 생활환경이란 존재하지 않는다.

최근 walking advertisement라고 하여 크게 주목을 받고 있는 packaging, 일례로 쇼핑백에 대해 생각하여 보면, 가장 먼저 생각되는 것이 쇼핑백의 칼라이며 모양일 것이다[5]. 만약 어느 마케터와 그 브랜드의 감성적 이미지를 고려하지 않은 채 무조건 눈에 띄는 쇼핑백을 만들기 위하여 빨간색의 쇼핑백을 그것도 매우 특이한 모양으로 만들었다면 어떨까. 물론 일상생활의 여기저기에서 그 쇼핑백은 가시성이 매우 높을 것이며, 만약 브랜드의 이미지와도 맞는다면 금상첨화일 것이다. 그러나 눈에 너무나도 뜨이는 쇼핑백이 특정 브랜드의 감성적 이미지와 맞지 않는다면? 이는 장기적으로 특정한 브랜드의 감성적 이미지를 형성하고, 광고하는데 큰 장애가 될 것이다.

감성브랜딩 전략에서 오감을 자극한다고 하여 시각의 중요성을 떨어뜨리자는 것은 결코 아니다. 오히려 TV나 인터넷 등 시각적 자극에 매우 익숙한 앞으로의 소비자들, Y세대나 N세대에게 시각적 자극은 오히려 더 중요해질지도 모른다. 감성브랜딩에서 이러한 시각적 요소를 가장 적절히 이용하는 방법은 바로 시각을 통한 다른 감각의 표현이다. 성공적인 제품이나 매장 디자인, 색상 선택은 이들을 통한 후각이나 청각, 심지어 촉각이나 미각까지도 표현할 수 있는 것이어야 한다.

### 3. 감성브랜딩의 도입

#### 3.1. 감성적 디자인

감성브랜딩의 key point는 바로 디자인의 중요

성이다. 제품의 기능이나 성능에 관계된 품질은 이미 비즈니스의 필수조건이며, 비즈니스의 성공 요건은 바로 디자인의 힘이다. iMac의 성공은 단지 컴퓨터가 기능 뿐 아니라 디자인으로도 승부해야함을 증명하는 사례이다.

어패럴 제품은 그 특성상 제품의 디자인이 매우 중요한 제품이다. 타겟마켓과 유행에 따라 디자이너들은 매 시즌마다 제품의 디자인에 몰두해야 한다. 감성적 어패럴 디자인은 앞서 언급한 바와 같이 감성브랜딩의 다섯 가지 영역, 즉 시각 후각, 청각, 촉각, 미각 등의 직·간접적 표현일 것이다. 이러한 감각적 디자인을 통하여 제품을 착용할 때 어떤 감성적 분위기 혹은 감성적 imagination을 창출해내야 한다. 또한 브랜드가 퍼스널리티를 가지게 하기 위해서는 디자인에 있어 소박한 즐거움이 표현되어야 한다. 실루엣이나 색상, 소재의 선택이 남들을 위한 선택이라면 지퍼가 달린 조그마한 동전주머니와 같이 착용자에게도 즐거움을 주는 요소가 전반적인 제품디자인에서 고려되어야 한다.

전통적으로 브랜드의 정체성은 로고에 의해 표현되어 왔다. 이러한 정체성은 어떤 곳에서든 언제든 강하고 위대하게 보여야 하였고, 눈에 뜨이는 위치에 부착되어야만 했다. 오늘날 브랜드 로고 혹은 브랜드 signature는 감성브랜딩을 표현하기 위하여 소비자 지향적이며, 표현이 유동적이어야 한다. 예를 들어 기존에는 천편일률적으로 표현되어오던 브랜드 로고 혹은 브랜드 signature가 최근에는 매우 다양하게 표현되어지는 것을 볼 수 있다. 미국의 Abercrombie & Fitch나 유럽의 디자이너 브랜드들이 최근 fashion signature를 좀더 유동적으로 표현할 수 있는 다양한 방법의 아이덴티티 프로그램을 개발하여 성공적으로 이용하고 있다. Abercrombie & Fitch의 로고는 브랜드 영어명을 그대로 사용하면서도 제품에 따라 다르게 디자인으로 표현된 로고를 사용하고 있다. Chanel의 맞물리는 ‘C’, Louis Vuitton의 이중으로 겹치는 ‘L’과 ‘V’, Karl Lagerfeld에 의해 디자인된 Fendi의 마주보는 ‘F’ 등은 바로 감성과 퍼스널리티를 표현하기 위해 어떤 제품에도

이용될 수 있는 브랜드 로고 변형의 일례이다. 정체성을 표현하는데 있어 이러한 로고의 변형은 단지 빙산의 일각에 불과하다. 만약 어느 어패럴 브랜드의 정체성이 불완전하게 정의되었다면 아마도 그 브랜드는 가시적 정체성이 있을 뿐 퍼스널리티는 가지고 있지 않을 것이다. 성격을 가진 브랜드야말로 다차원적인 메시지를 표현할 수 있을 것이며, 궁극적으로 소비자들에게 브랜드가 아닌 퍼스널리티로 다가갈 수 있을 것이다.

### 3.2. 감성적 리테일링

감성브랜드의 정수는 바로 리테일링이다. 점포 환경처럼 브랜드의 감성을 잘 표현할 수 있는 공간이 또 어디 있겠는가? 최근 미국의 리테일 컨설팅 회사들이 단지 리테일 시스템 뿐 아니라 인테리어 디자이너들을 in house에 두고 감성브랜드를 기초로 한 다양한 프로그램을 운영하는 것은 최근의 감성브랜드에 대한 관심을 엿볼 수 있는 예이다[6].

모로코의 한 백화점인 Souk에서는 지중해적인 아라비아적 분위기를 도입함으로써 소비자들이 마치 마술에 걸린 것과 같은 분위기를 자아낸 것으로 유명하다. 이국적인 디스플레이와 음악 뿐 아니라 백화점 내 모든 점포에서 민트차를 제공한다. 고객들은 물건을 사러 백화점에 온 소비자들은 마치 유적에 온 여행객이 된 느낌으로 쇼핑을 하게 된다. 관광을 할 때 유적에 대해 설명을 듣기 위해 가이드에게 요금이나 팁을 지불하듯이, 이 신비한 공간에서 분위기를 즐기기 위해 소비자들은 물건을 사는 것이다.

감성브랜드에서 경제적인 활동, 즉 구매와 판매는 리테일 공간의 주안점이 아니다. 물론 비즈니스의 궁극적 목적은 판매를 통한 이익의 창출이지만 감성브랜드에서는 이를 위해 그 주안점을 우회적으로 본다. 즉 경제적 관념에서의 구매에 중점을 두기보다는 사회학적 혹은 인류학적인 관점에서 쇼핑에 보다 중점을 두는 것이다. 쇼핑이라는 개념에는 가치와 분위기, 즉 감성이 부여될 수 있기 때문이다.

뉴욕시의 Madison Avenue에 위치한 Ann

Taylor의 매장을 예로 들면, 먼저 여성적이고 세련되며 정제된 느낌의 매장은 Ann Taylor 고객들의 분위기를 잘 반영하고 있다. townhouse 개념에 limestone으로 된 건물 외관은 마치 Ann Taylor 고객이 살 것 같은 집의 디자인에서 영감을 얻은 듯한 분위기를 자아낸다. 매장 안의 주색상은 Ann Taylor 제품들처럼 단조면서도 일치된 톤이지만 인가된 인테리어 소품들이나 진열대, 문고리 등은 이러한 환경에 좀더 다양한 맛을 지어낸다. 5층 건물의 근데군데에 위치한 comfort zone들은 딱딱하고 바쁜 도시의 생활에서 안락한 home과 같은 휴식공간을 잠시나마 제공한다. 직장과 가정이라는 여러 가지 역할을 가지고 있는 Ann Taylor 고객들에게 가장 잘 맞는 매장인 것이다. 이러한 매장에 찾아온 고객들은 단지 제품이나 로고 혹은 광고 뿐 아니라 이러한 매장에서 경험을 통해 Ann Taylor라는 매장에 대한 감성적 이미지를 형성한다.

제품을 저가로 공급하기 위해 디스플레이나 인적 자원, 광고 등의 일체를 최소화하는 것이 바로 할인점들이다. 그러나 할인점의 대표격인 Walmart조차도 감성브랜드를 이용하고 있다. 오늘날 Walmart는 단지 저가의 상품을 제공할 뿐 아니라 소비자들의 감성적 욕구를 충족시키기 위해 각종 이벤트를 점포 내에 유치하고 지역경제를 위한 다양한 프로그램을 개발하는 등의 노력을 기울임으로써 생필품을 싼 가격에 구입하면서도, 오락적인 쇼핑이 될 수 있는 요소를 제공하고 있다. 미국에서 최근 몇 년간 가장 혁신적으로 성공한 대형마트인 Target의 경우에는 어느 백화점 못지 않은 세련된 광고와 매장 디스플레이, 또한 탑 디자이너들을 기용한 타겟 제품의 개발 등 21세기 형 감성적 브랜드를 이용한 할인점포의 대표적인 예라고 할 수 있겠다.

미국의 경우 최근 감성브랜드의 강조와 더불어 유명 브랜드의 outlet 매장에 관심을 기울이고 있다. 이러한 outlet 매장들은 물론 가격적 측면이 주요 마케팅 전략이기 때문에 참고와도 같은 매장으로 접근한 것이 기존의 전통적인 마케팅 전략이어서 왔다. 그러나 outlet에 점포를 임대하는 데

부분의 어패럴 브랜드의 경우 제품을 백화점에 납품하는 경우가 많고, 이러한 경우 그 백화점 자체의 브랜딩 컨셉이나 위치와 공간 등에 따라 감성브랜딩적인 공간을 창조하는데 한계가 많아 왔다. 따라서 제조업자의 재량이 좀더 발휘될 수 있는 outlet 매장에 감성브랜딩의 모든 전략을 총동원하여 매장 안을 꾸밈으로써 outlet 점포를 찾아온 고객들에게 그 브랜드의 감성적 이미지를 좀더 감각적으로 경험할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 더군다나 이는 outlet shopping이라는 것이 주로 외딴 곳에 위치하여 쇼핑 뿐 아니라 어떤 당일 여행과 같은 경향이 강한 미국적 라이프스타일과 잘 맞아떨어지는 전략이다. 과거에는 브랜드의 이미지를 제품과 광고 등을 통하여 형성하고 이를싼 값에 구매하기 위하여 outlet을 찾았다면, 감성브랜딩에서는 소비자들이 outlet을 통하여 브랜드의 감성적 이미지를 형성하고 이에 대해 충성하게 되면 감성적 성격이 덜하지만 편리한 가까운 백화점이나 온라인 점포를 통해 그 브랜드 제품을 구매하는 것으로 보는 것이다.

#### 4. 결 론

미국의 Limited Brands처럼 1980년대 중반 브랜드 런칭의 초기, 즉 아무도 Limited라는 회사를 알지 못하던 시기에 감성브랜딩 마케터들을 전격 고용하여 강한 감성브랜딩 전략을 당시에 혁신적으로 도입하여 오늘날 Limited, Express, Victoria Secret, Bath & Body Works 등의 대브랜드 군단으로써 미국의 대표적인 어패럴 거목으로 자리매김을 하고 있다. 그러나 감성브랜딩은 결코 혁신적인, 아주 새로운 전략만은 아니다. 어패럴 브랜드로서 어느 정도의 성공을 거두었다면, 비록 감성브랜딩이라는 단어를 사용하지 않았더라도, 감성브랜딩적인 프로그램을 운용하는 마케터를 고용하지 않았더라도, 아마 여러 가지 감성적 브랜딩의 요소를 이미 도입하고 있었기 때문일 것이다. 바로 여기에 감성브랜딩의 핵심이 있다. 고객을 알고자 하고 이를 실천하고자 노

력하였다면 자연스럽게 이루어지는 것이 바로 감성브랜딩적인 전략이다. 또한 감성브랜딩은 어떤 정형화된 브랜딩이 아니다. 실천적 전략보다는 사과의 틀을 제공함으로써 변화하는 고객과 시장환경에 능동적으로 진화적으로 대응하고자 하는 것이 감성브랜딩적인 방법이다. 마케터들에게 어떤 해답을 제공하기보다는 생각할 수 있는 기회를 제시하는 것이 바로 감성브랜딩인 것이다.

오늘날 많은 e-tailer들이 어려움을 겪고 있는 것은 바로 온라인상에 감성브랜딩적인 리테일 환경을 조성하는데 한계점이 많기 때문이다. 테크놀로지가 이러한 한계점을 극복할 수 있을 때까지는 e-tailer들은 offline 점포들도 소유해야만 고객들에게 감성 브랜딩적인 이미지를 전달할 수 있다. online 구매가 증가하면 증가할수록 offline 점포들의 감성적 이미지는 더욱 중요해질 것이다.

새로운 브랜드이기 때문에 성공하던 시대는 이제 지났다. 또한 특정 사회계층이나 부의 상징물로 어패럴 브랜드가 유명해지던 시대는 이제 지났다. 미래에 우리의 브랜드가 세계적인 브랜드로 성장하기 위해서는 사람들에게 보다 친근하게 다가갈 수 있는 감성브랜딩적인 마인드가 반드시 필요하다고 본다.

#### 참고문헌

1. D. A. Aaker, "Building Strong Brands", The Free Press, 1998.
2. B. Schmitt, "Experiential Marketing", The Free Press, 1999.
3. M. Gobe, "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People", Allworth Press, 2001.
4. A. M. Fiore and P. A. Kimle, "Understanding Aesthetics", Fairchild publication, 1997.
5. B. Schmitt and A. Simonson, "Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image", The Free Press, 1997.
6. D. Travis, "Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge", Prima Publishing, 2000.