

# 숏폼(Shortform) 동영상 기반 브랜드의 전략적 경험 디자인 -李子柒(이자칠)의 미식(美食) 동영상을 중심으로 - Strategic Experience Design of Shortform Video-based Brand - Focused on LIZIQI's Food Videos -

최여여, 김영재  
한양대학교 문화콘텐츠학과

Ru Ru Cui(wenhuaganxing@naver.com), Young Jae Kim(kyj908@hanyang.ac.kr)

## 요약

본 연구는 숏폼 동영상 기반의 브랜딩에 있어서 브랜드가 소비자들에게 제공하는 전략적 경험 디자인 요소를 사례를 통해 확인하였다. 숏폼 동영상 기반 브랜드의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 경험은 크리에이터가 차별화된 개성을 소셜 미디어 채널을 통해 표현하고 소비자들과 소통하고 상호작용하는 과정에서 구체화된 경험 요소들의 수행으로 제공된다.李子柒(이자칠)의 미식 동영상은 동방미식생활가(東方美食生活家)로서의 브랜드 정체성을 동영상 속 음식의 시청각적 자극, 시각·언어적 아이덴티티와 제품 외관의 결합을 통한 인지적 강화, 전자매체에 의한 행동적 참여 유도를 통해 소비자들에게 제공하였다. 또한, 인적 요소를 활용한 정서적 유대감과 공동 브랜딩을 통한 책임감 공유로 감성, 관계 경험을 제공함으로써 강력한 브랜드 관계를 구축하였다. 이는 다양한 숏폼 동영상 콘텐츠 기반의 브랜딩 사례로 확장하여 전략적 브랜드 경험 디자인 요소들을 통한 브랜드 구축 전략에 유용한 접근 방법을 제시한다고 할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 숏폼 동영상 브랜딩 | 브랜드 경험 디자인 요소 | 전략적 경험 모듈 |

## Abstract

This study aims to figure out how the brand experience design elements works in the Shortform video-based branding through case analysis. The sense, feel, think, act, relate experience of Shortform video brand are provided through the implementation of specific experience design elements in the process of the creators expressing personality through social media channels and communicating and interacting with consumers. As a result, LIZIQI's food videos provided a brand identity as an 'Eastern gourmet' to consumers through the audiovisual stimulation of food in video, the cognitive reinforcement which is combined of identities and products, and the behavioral participation by web sites-electronic media. In addition, a strong brand relationship was established by sharing emotional ties using human factors and responsibility through co-branding. This can be extended to various Shortform video contents-based branding cases, and it will suggest a useful approach to the brand building strategy through strategic brand experience design elements.

■ keyword : | Shortform Video Branding | Brand Experiences Design Elements | Strategic Experiential Modules |

## I. 서론

디지털 미디어 환경에서의 브랜드 경험은 단순한 제품 구매나 서비스 경험뿐 아니라, 온라인과 오프라인 상 고객과 브랜드의 상호작용을 기반으로 한다. 이는 브랜드에 관한 다양한 경험이 고객에게 가치를 제공하고 그 가치에 대한 소비를 유도한다는 것을 의미한다 [1]. 그러므로 디지털 미디어 환경을 기반으로 진화하는 브랜딩 전략은 온라인과 오프라인의 수많은 채널을 통해 이루어지는 브랜드와 관련된 다양한 고객 경험 디자인 요소의 파악을 필요로 한다.

최근 숏폼(Shortform) 동영상이 고객에게 제공하는 경험을 통해 브랜드를 구축하면서 젊은 세대들의 호응을 이끌어내는 숏폼 동영상 기반의 브랜딩(branding)이 주목받고 있다. 숏폼 동영상은 웹이나 모바일 플랫폼을 중심으로 유통되는 20분 이내의 짧은 형식으로 만들어진 동영상 콘텐츠[2]를 지칭하며, 이는 바쁜 현대인들의 파편화된 엔터테인먼트 수요를 만족시키는 동시에, 소통과 공감을 바탕으로 사용자들의 동영상 메시지의 적극적 수용과 자발적인 확산을 유도한다. 숏폼 동영상 기반의 브랜딩[3]은 일시적인 동영상 캠페인을 진행하거나 홍보 요소들을 동영상에 활용한다는 차원을 넘어, 장기적인 브랜드 정체성을 형성할 수 있는 다양한 콘텐츠들을 지속적으로 노출하여 숏폼 동영상 브랜드에 대한 인상을 각인시키는 관계적 커뮤니케이션 활동이라고 파악할 수 있다.

숏폼 동영상의 지속적 노출은 그 자체만으로 수익 창출의 방식이자 이용자와의 관계를 구축하는 수단이 되었다. 숏폼 동영상에 관한 이용자 경험이 공유와 확산을 거치며 효과적인 브랜드 마케팅 역할을 수행할 수 있게 되었기 때문이다[4]. 그에 따라 크리에이터들은 숏폼 동영상의 개발, 관리, 상품화, 그리고 지식재산(Intellectual Property, IP) 브랜드화 등을 통한 숏폼 동영상 브랜딩에 적극 나서고 있다. 이를 통해 숏폼 동영상은 온라인상에서 고객 경험을 제공하는 접점으로써 브랜드 구축, 고객 관계 형성 및 유지, 나아가 브랜드 가치 제고에 중요한 역할을 수행하게 되었다.

숏폼 동영상의 산업적 활용 가치가 증대함에 따라 숏폼 동영상의 이용 현황을 제시한 보고서가 많아졌고,

숏폼 동영상의 구체적인 유형에 대한 매체적 측면이나 콘텐츠적 측면의 이용 동기를 밝히는 학술적 연구가 주되게 이루어졌다. 특정 숏폼 동영상 어플리케이션의 지속적 이용 동기 및 마케팅 효과를 확인하는 일부 연구도 있었지만, 이러한 이용과 수용자 만족 연구들은 개인이 어떠한 이용 동기를 가지고 있는냐에 따라 이용행위의 차이점을 제시하는 데에 그치고 있다. 현재 이용자는 자신이 제작한 숏폼 동영상 콘텐츠를 다양한 뉴미디어 플랫폼을 통해 능동적으로 볼특정한 인터넷 이용자들에게 제공하고 공유할 수 있기 때문에 그들은 단순한 숏폼 동영상 이용자가 아니라 콘텐츠 생산자이자 공급자로 전환하고 있다. 그러므로 콘텐츠 생산자로서의 이용자들의 숏폼 동영상 콘텐츠를 둘러싼 활용 방안 에 대한 논의가 필요할 것이다.

이에 본 연구에서는 다양하고 지속적인 숏폼 동영상의 생산과 유통, 그리고 소비를 이끌어가고 있는 숏폼 동영상 크리에이터의 숏폼 동영상 활용에 주목하고자 한다. 특히 숏폼 동영상을 활용한 브랜드가 고객에게 제공하는 브랜드 가치와 고객과 브랜드의 상호작용에 초점을 맞춘 브랜드 경험[1][5] 디자인에서의 활용 사례에 중점을 두고, 숏폼 동영상 기반의 브랜딩에 있어서 브랜드가 고객에게 경험을 제공하는 수단이 무엇인지, 그러한 경험 요소들은 구체적으로 어떻게 작동되고 있는가를 확인하고자 한다.

연구목적 달성을 위해 본 연구는 숏폼 동영상 기반의 브랜딩을 개성을 지닌 유명인을 하나의 브랜드로 파악하는 휴먼브랜드의 새로운 형태로 접근할 것이다. 그리고 소비자나 브랜드 간 상호작용과 관련한 전략적 경험 모듈 및 브랜드 경험 제공에 대한 이론적 고찰을 바탕으로, 사례 분석을 통해 숏폼 동영상 기반 브랜드의 경험 디자인 요소들의 작동 양상을 확인할 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 숏폼 동영상 기반의 휴먼브랜드

휴먼브랜드[6]란 '이름이나 명성, 평판, 이미지, 신뢰성 등을 바탕으로 다른 사람과 차별화되고 대중들에게 인기를 끄는 유명인'을 뜻한다. 과거에 유명인을 단순히

브랜드의 광고 모델로 활용했다면 최근의 유명인은 개성을 가진 하나의 브랜드로 자리잡고 있다. 사람들은 유명인에 대한 정서적, 감정적 유대감을 가지게 되고 나아가 유명인 브랜드에 대한 애착을 형성한다[6][7]. 소비자가 느끼는 정서적, 감정적 유대감은 유명인에 대한 동경, 모방을 넘어 유명인이 보증하는 제품이나 서비스의 구매 의도를 높인다. 또한 미디어에 노출된 유명인들의 활동과 라이프스타일은 소비자들에게 많은 영향을 미치면서[8] 휴먼브랜드는 브랜드 연상을 구축하고 소비자들과의 지속적인 유대관계를 형성한다.

디지털 플랫폼을 통해 여러 사람들에게 쉽게 접근할 수 있는 숏폼 동영상 크리에이터들이 인기를 얻고 있다. 이들은 동영상 노출을 통해 개성과 이미지를 전달하면서 명성, 전문성, 신뢰성 등 자산을 소유하고 관리할 뿐 아니라, 이를 바탕으로 브랜드를 개발하고, 다른 브랜드와의 제휴를 통해 공동 브랜드 개발에 나서기도 한다. 이에 본 연구에서는 사회적 활동 영역과 영향력이 커져가는 숏폼 동영상 크리에이터 유명인을 숏폼 동영상 기반의 휴먼브랜드로 파악한다.

휴먼브랜드에 관한 기존 연구는 대부분 휴먼브랜드를 유명 보증인으로서 단순히 기업이나 브랜드를 알리기 위한 커뮤니케이션 수단으로 파악하였다[8][9]. 그러나 숏폼 동영상 기반의 휴먼브랜드는 소셜 미디어의 활성화에 따라 소비자의 생각과 행동을 이끄는 주체가 되어가고 있다. 그러므로 숏폼 동영상 크리에이터가 제공하는 브랜드 경험 요소에 대한 분석은 디지털 미디어 환경에서의 브랜드 구축과 활용에 의미 있는 전략적 함의를 제공할 것이다.

## 2. 브랜드의 전략적 경험 디자인

미디어의 다변화와 능동적 수용자의 증가에 따라 브랜드 아이덴티티(brand identity)와 브랜드 가치의 전달 방식은 기업 중심에서 고객 중심으로 변화되었다. 감성 소비 사회의 도래와 함께 소비자들은 필요한 제품뿐 아니라 삶의 질을 높여주는 무형의 서비스를 선호하게 되었으며[10], 긍정적인 브랜드 이미지와 브랜드 가치를 효과적으로 전달하기 위해 고객의 감성을 만족시키는 브랜드 경험이 중요해졌다. 슈미트(2013)는 고객과 브랜드 간의 상호작용을 통한 전략적 경험 제공의

필요성을 주장하면서 브랜드의 총체적 경험 제공을 위한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 구성된 전략적 경험 모듈(Strategic Experiential Modules, SEMs)[11]을 제시하였다.

전략적 경험 모듈에서 감각적 경험은 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각), 스타일, 테마를 통해 소비자에게 미학적 즐거움과 흥분감을 제공함으로써 브랜드에 대한 전반적 인상을 결정한다. 감성적 경험은 소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 감정적 반응으로 소비자와 브랜드 간의 유대감을 형성하며, 인지적 경험은 소비자에게 인지적이고 문제해결적 경험을 제공함으로써 새로움과 흥미를 유발한다. 행동적 경험은 소비자가 브랜드를 경험하는 신체적인 체험을 통해 라이프스타일 및 사회적 상호작용을 활성화시키는 경험이며, 관계적 경험은 감각, 감성, 인지, 행동 경험을 모두 포함하는 개념으로, 개인의 자아를 브랜드에 투영하여 타인, 문화 등과 연결시켜줌으로써 소비자의 사회문화적 아이덴티티를 창조하여 브랜드와의 관계를 형성시킨다. 슈미트가 제시한 전략적 경험 모듈의 수단, 목적, 활용 전략을 구체적인 살펴보면 [표 1]과 같다.

표 1. 브랜드의 총체적 경험을 창조하는 전략적 경험 모듈

경험 유형	수단	목적	전략
감각	오감, 스타일, 테마, 고객 인상	오감을 통한 미학적 즐거움과 흥분감 제공	차별화 동기부여 가치제공
감성	기분, 감정, 감성적 자극물 (사건, 행위자, 그리고 대상)	느낌과 감정 호소를 통한 가벼운 기분에서부터 강한 감정 상태까지 감성적 체험 창출	강한 유대감 창출
인지	집중, 주의	창조적으로 고객을 사로잡고, 인지적이고 문제 해결적인 체험의 창출	놀라움 호기심 유발 도달
행동	신체, 운동 활동, 신체 신호, 육체적 욕망에 미치는 환경 영향,	신체적 체험을 강화하고 대안적인 행동과 라이프스타일 패턴을 제시하며 사회적 상호작용을 활성화	라이프스타일의 변화, 영감 자극, 삶의 풍요로움
관계	집단 소속감, 문화적 가치, 혈연관계, 사회적 역할, 영향, 범주화, 정체성, 브랜드 커뮤니티	사회적 아이덴티티에 대한 소비자 욕구와 사회문화적 의미의 상호작용에서 나오는 강력한 체험 제공	사회적 아이덴티티의 창조 및 차별화

## 3. 경험 제공을 통한 브랜드 가치 전달

Brakus et al.(2009)은 브랜드 자극에 의해 유발된 소비자의 감각적, 감정적, 인지적, 행동적, 관계적 반응이 나타나기 위해서는 브랜드 정체성 요소와 브랜드 커뮤니케이션 요소가 필요하다고 하였다[12]. 브랜드 정

체성은 기업이 소비자에게 궁극적으로 심어주고 싶은 브랜드와 관련된 연상이다. 브랜드 정체성 전달은 주로 색, 서체, 디자인, 슬로건, 캐릭터, 브랜드 네임, 로고 등 시각적, 언어적 수단을 통해 이루어진다. 브랜드 커뮤니케이션은 기업이 자사 브랜드를 소비자에게 인식시키기 위해 수행하는 가격, 촉진, 홍보, 광고, 이벤트 등의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 의미한다. 이는 소비자와의 관계 강화 및 공유 촉진을 통해 브랜드 자산을 형성하고 강화한다[12][13].

슈미트에 의하면 소비자의 브랜드 경험은 커뮤니케이션, 시각·언어적 아이덴티티, 제품 외관, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트·전자매체, 인적요소 등 7가지의 구체화된 경험 제공 수단[11][14]들을 통해 이루어진다. 이들 브랜드 경험 제공 수단은 브랜드 경험의 매개체 역할을 수행하며, 전략적 경험 모듈 디자인의 요소로 활용할 수 있다.

경험 제공 디자인 요소 중 커뮤니케이션은 브랜드 PR 캠페인, 광고, 기업의 커뮤니케이션 매체들, 예컨대 매갈로그(magalog, magazine+catalog), 팸플릿, 연차 보고서 등을 포함한다. 시각·언어적 아이덴티티는 이름, 로고, 사인 등으로 구성되며 브랜드 아이덴티티를 전달하는 주요 요소이다. 제품 디자인, 포장 및 진열, 브랜드 캐릭터 등의 제품 외관은 커뮤니케이션과 시각·언어적 아이덴티티와 함께 브랜드 경험을 제공한다. 그리고 공동 브랜딩은 이벤트 마케팅, 스폰서십, 제휴 및 파트너십, 라이선싱, PPL 등 외부와의 협력적 형태로 나타난다. 공간적 환경은 건물, 사무실, 공장, 소매점을 포함하며, 웹사이트·전자매체는 온라인상에서 소비자 상호작용을 통해 브랜드 경험을 창출하는 매개체 역할을 수행한다. 또한, 인적 요소는 가장 강력한 경험 제공 수단이며 영업사원, 판매사원, 그리고 기업과 브랜드에 관련된 다양한 사람들을 의미한다.

이처럼 소비자가 브랜드를 경험한다는 것은 브랜드와 직접적으로 관련된 상품 소비 뿐 아니라 브랜드의 디자인, 정체성, 제품 포장, 마케팅 커뮤니케이션 등 다양한 브랜드 관련 자극에 영향을 받는다. 그러므로 전략적 경험 디자인을 통해 소비자들에게 브랜드와 관련된 다양한 경험 제공과 지속적인 정서적 관계 구축은 브랜드 가치 향상의 필수 조건이다.

### III. 사례분석

#### 1. 분석 대상

숯폼 동영상 크리에이터의 브랜드 경험 디자인 요소의 작동 양상을 확인하기 위해서 본 연구에서는 중국의 숯폼 동영상 크리에이터로서 국내외에서 큰 인기를 불러일으키며, 성공적인 관련 상품 매출은 물론 사회 영향력까지 발휘하고 있는李子柒(이자칠)의 사례를 선정하였다.

이자칠은 2016년 2월부터 중국 최대 SNS 신나 웨이보(Weibo)에 음식을 소재로 하는 자급자족의 시골 생활과 관련된 숯폼 동영상을 통해 이름을 알리기 시작했다. 이후 비리비리(bilibili), 텐센트 비디오(Tencent Video), 더우인(DouYin)과 같은 중국의 대표적인 동영상 채널뿐 아니라 유튜브(YouTube)에서도 구독자 수 900만 명과 평균 조회 수 112,4.87만 뷰[15]로 큰 주목을 받고 있는 숯폼 동영상 크리에이터이다. 2018년 8월, 이자칠은 '동방미식생활가(東方美食生活家)'라는 슬로건으로 알리바바 티몰(天貓, Tmall)에 '이자칠' 플래그십 스토어를 오픈하였다. 2020년 2월 기준으로 이자칠 스토어의 팔로워 수는 352.8만 명에 달하고, 동영상에서 다루었던 34개 상품들의 총 판매액은 3.5억 위안을 돌파했다. 음식의 아름다움과 중국의 지역 전통 문화 요소가 깃들어 있는 이자칠 브랜드는 동영상이 구현하는 정교한 영상미와 동양적이고 고풍스러운 상품 패키지 디자인으로 젊은 소비층을 공략하는 데에 성공하였다. 나아가 이자칠은 오랜 역사를 지닌 중국의 부채 기업 왕성기(王星記), 우산공예 무형문화재 계승자 비류푸(畢六福), 중국 전통미식문화 브랜드 집의심의고 궁식품(朕的心意故宮食品), 그리고 중국중앙방송(CCTV)의 문화방송 프로그램 국가보장(國家寶藏) 등과의 전략적이고 독창적인 협업을 시도함으로써 지속적으로 브랜드 가치를 높여가고 있다.

#### 2. 사례 연구를 위한 분석 모형

본 연구는 앞서 살펴본 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 구성된 전략적 경험 모듈과 이를 구체화하는 7가지의 경험 디자인 요소를 바탕으로 숯폼 동영상 기반의 브랜드가 고객에게 전달하는 다양한 경험이 각각 어떤

요소를 통해 실현되는지를 밝히고자 하였다. 이에 숯폼 동영상 기반 브랜드의 경험 디자인 요소를 크게 '브랜드 정체성 요소'와 '관계적 커뮤니케이션 요소'로 구분하였다. '브랜드 정체성 요소'는 브랜드에 대한 일관된 소비자 연상을 활성화시키며, 숯폼 동영상과 제품이 전달하는 감각적, 인지적, 행동적 경험을 제공한다. '관계적 커뮤니케이션 요소'는 브랜드에 대한 정서적인 유대감과 친밀감을 형성하며, 브랜드 충성도를 높인다 [12][13][16]. '관계적 커뮤니케이션 요소'는 숯폼 동영상과 제품이 소비자에게 전달하는 감성적, 관계적 경험 관점에서 확인할 수 있다. 이를 도식화하면 [그림 1]과 같다.

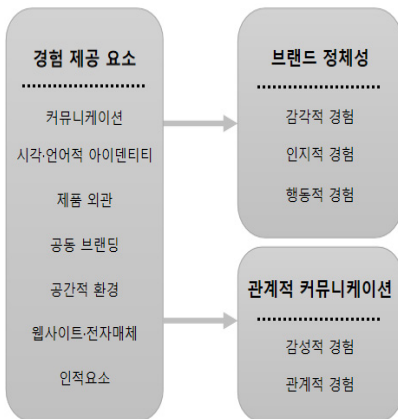


그림 1. 사례 연구를 위한 분석 모형

이자칠 브랜드의 정체성을 파악하기 위해서 웨이보에 업로드한 동영상 다수를 시청하였고, 좀 더 면밀한 분석을 위해 브랜드 제품들과 관련 있는 34편의 동영상 내용을 반복 분석하였다. 또한, 숯폼 동영상과 제품이 고객에게 제공하는 브랜드 가치와 고객과 숯폼 동영상 브랜드의 상호작용을 살펴보기 위해 숯폼 동영상 시청 및 제품 구매를 통해 이뤄진 소비자 댓글을 분석에 포함시켰다. 미디어 이용자의 능동적·주체적 활동으로서의 소비자 댓글을 통해 소비자들에게 제공되고 받아들이는 이자칠 숯폼 동영상 기반의 브랜드 경험에 대한 추론이 가능하기 때문에 사례분석 방법으로서의 타당성을 지닌다.

구체적으로 본 연구는 이자칠 브랜드가 설립된 2018년8월부터 2020년2월까지 소셜 미디어 플랫폼 웨이보

와 이자칠 브랜드 스토어에 게재된 이자칠 브랜드에 대한 소비자 댓글을 표집하여 소비자 반응에 대한 분석을 수행하였다. 분석 샘플은 이자칠 브랜드 제품의 종합 평가 판매순위 5위권 안에 드는 제품들에 해당하는 총 62,104개의 댓글과 이 제품들과 관련된 5편의 숯폼 동영상에 해당하는 총 282,676개의 댓글을 대상으로 삼았다. 댓글 전체를 대략적으로 살펴본 후, 소비자의 반응 양태에 따라 귀납적으로 판단하여 소비자 댓글을 1) 감성과 감정을 불러일으키는 감각적 댓글, 2)제품 및 서비스를 명확하게 인지하는 이용 목적이나 사용성에 관한 인지적 댓글, 3)참여 중심의 행동 경험을 바탕으로 관계를 형성할 수 있는 관계적 댓글로 분류했다. 이를 이자칠 브랜드의 경험 디자인 요소 분석을 위한 기초자료로 활용하였다.

### 3. 이자칠 브랜드의 경험 제공 요소 분석

#### 3.1 브랜드 정체성 전달을 위한 경험 제공

이자칠 브랜드는 '동방미식생활가'라는 슬로건을 제시하며 음식의 아름다움(美食), 새로운 전통(新傳統), 그리고 느린 라이프스타일(慢生活)을 브랜드 정체성으로 강조해 왔다. 이러한 브랜드 정체성은 숯폼 동영상과 제품이 전달하는 감각적, 인지적, 행동적 경험 제공을 통해 전달된다.

##### 3.1.1 동영상 속 음식의 시청각적 경험 강조

브랜드의 이미지는 오감, 스타일, 그리고 테마를 통해 창조된다. 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)의 뚜렷하고 지속적인 표현은 스타일을 구성하고, 일관된 스타일에 의미와 내용을 추가하여 메시지를 전달하는 테마는 브랜드의 감각적 이미지를 불러일으키며 소비자에게 즐거움을 제공한다[11][17].

이자칠 숯폼 동영상의 테마는 '전원화된 시골에서 고풍스러운(古風) 미식(美食)을 만드는 것'이다. 동영상은 심심하고 생동감이 있고 다채로운 식재료 손질부터 시작하여, 동적으로 표현되는 요리 과정을 거쳐 완성된 음식을 시식하는 것으로 막을 내린다. 동영상은 음식이 지니고 있는 아름다움, 먹음직스러움, 그리고 자연과의 조화로우움을 시청각적으로 강조한다. 눈에서 직접 따온 청록색 채소의 신선함, 물로 식재료를 씻는 소리, 주걱

으로 음식을 뒤집는 다이나믹한 느낌, 수분과 윤기가 흐르는 음식의 입체감 등 시청각적 표현들은 음식에 생명력을 부여하여 생생한 현장감과 고도의 몰입감을 조성한다.

또한 자연의 생생한 표현을 통해 맛뿐만 아니라 몸과 정신을 동시에 달래는 자연 속의 건강한 음식 이미지를 돋보이게 한다. 각종 식재료들을 눈에서 바로 수확하여 광주리에 가득 담아놓고, 요리 테이블은 제철 과일과 들꽃으로 장식한다. 또 요리를 완성하고 나서 허브로 플레이팅함으로써 [그림 2]에서 보는 바와 같이 음식과 자연의 조화로운 분위기를 부각시키는 색다른 미학적 경험을 제공한다. 음식에 대한 이러한 감각적 호소에 소비자들은 '시골 음식치고는 너무 정교롭고 아름답다.', '고기만 두를 이렇게 맛있어 보이게 만드는 건 너무 대단해요!', '이자칠은 음식이 아니라 음식 예술품을 창작하는 것 같아.', '각양각색의 식재료들 간의 조화, 그리고 완성된 요리와 시골 풍경의 조화가 너무 매력적으로 표현되었다. 편하고 좋다.', '볶아주는 소리만 들어도 마음의 여유가 생긴다.'[18]고 반응한다. 이러한 반응을 통해 이자칠 동영상의 시청각적 자극에 의해 소비자의 심미적 욕구가 충족되고 미학적 즐거움이 전달되었다는 것을 확인할 수 있다.



그림 2. 이자칠의 '춘절미식(春節美食)' 동영상

### 3.1.2 제품을 통한 인지적 경험 강화

인지적 경험은 소비자로 하여금 브랜드가 제공하는 정보를 분석하고, 정교하고 창조적인 사고에 참여하게 함으로써 구매행동으로 이어지게 하며, 브랜드에 대한 평가를 하게 한다[1][19]. 이자칠 브랜드는 '새로운 전

통(新傳統)'이라는 슬로건을 브랜드의 시각·언어적 아이덴티티와 제품 외관의 결합을 통해 중국 전통 요소에 새로운 활력을 불어넣었다.

우선, 크리에이터의 한자 이름 李子柒(이자칠)을 그대로 브랜드 네임으로 사용했고 로고는 [그림 3]에서 보듯 하얀색 세로 직사각형 모양 안에서 검은색 한자로 쓰여 있는 '東方美食生活家(동방미식생활가), 李子柒(이자칠)', 그리고 오픈된 원형 안의 빨간색 한자 '柒(칠)'로 구성되어 있다. 브랜드 로고는 중국적이고 동양적인 느낌을 지니고 있기 때문에 도형이나 영어로 된 브랜드 로고와 시각적·언어적으로 차별성을 지닌다.

또한, 이자칠 브랜드의 제품 외관은 [그림 3]의 예시처럼 제품 뚜껑 위에 로고에 있는 柒(칠) 자를 새기거나, 목재 혹은 도자기 식기로 제품을 진열하고, 제품 포장 디자인에 고대 의상을 착용한 이자칠 캐릭터를 사용하거나, 중국 쓰촨(四川) 지역의 대표 음식 휘궈(火鍋) 제품에 '러산대불(樂山大佛)', 판더, 변검(變臉) 등 지역의 문화자원을 활용한다. 로고의 한자 서체, 제품 사진 속의 도자기 식기, 고대 의상 등 전통문화 요소, 식물과 동물 캐릭터 활용은 중국의 전통 문화에 대한 소비자들의 호기심을 유발시키며 '고전적이면서 현대적인 이 브랜드는 참 독특하고 재미있네.', '제품 포장 디자인이 화려하고 예뻐서 제품을 한 번 구매했죠.'[20]와 같은 브랜드에 대한 긍정적 평가 및 적극적 구매행동을 유인한다.

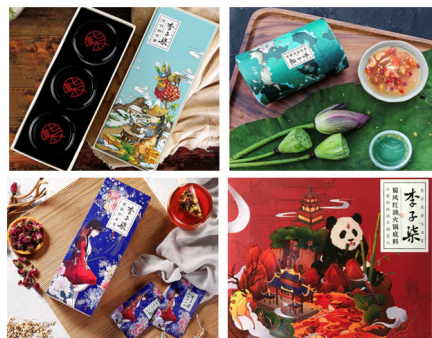


그림 3. 이자칠 브랜드의 제품 외관 예시

### 3.1.3 전자매체에 의한 상호작용 활성화

소비자들이 브랜드를 통해 경험하는 신체적 반응을 의미하는 브랜드의 행동적 경험은 소비자의 라이프스



타일과 자기 표현적 동기에서 비롯된다[4][21]. 라이프스타일[22]은 활동, 관심사, 의견으로 표현되는 개인의 삶의 방식을 의미하며, 소비자들은 자신의 라이프스타일을 표현하는 상징물로서 브랜드를 필요로 한다. 따라서 소비자의 라이프스타일, 다른 소비자와의 상호작용과 관련된 브랜드 경험을 강화시키려는 기업의 노력이 요구된다.

경험 제공 수단으로서의 전자매체는 인터넷의 상호작용으로 소비자의 체험을 창출하는 매개체로 활용된다. 이자칠 브랜드는 온라인 동영상 유통 플랫폼을 통해 시골에서의 자연친화적이고 여유로운 일상을 소비자에게 공유하며 공감을 불러낸다. 특히 한 가지의 요리를 하루, 일주일, 심지어 한 달의 시간을 들여서 정성껏 만들고자 하는 이자칠의 모습에서 소비자들은 음식을 다루는 정성과 전문성, 귀농 라이프스타일의 매력에 매료되었고, 이는 집에서 음식을 직접 만들거나 이자칠 온라인 스토어에서의 관련 제품 구매로 이어진다. 또한, 소비자들은 소셜 미디어에서 동영상을 시청하면서 [그림 4]와 같이 이자칠 브랜드가 주창하는 ‘느린 라이프스타일’에 대한 공감과 동경을 ‘자칠은 도화원같은 곳에서 살고 있구나.’, ‘여기는 천국인가?’, ‘나도 이렇게 아름다운 곳에서 선녀처럼 지내고 싶어.’[23] 등 실시간 댓글로 표현하기도 하고, 다른 사람들의 실시간 댓글에 반응하기도 한다. 그리고 소셜 미디어 Weibo의 개인 계정에서 ‘#李子柒’ 해시태그를 달고 제품 관련 게시물, 사진, 동영상을 자발적으로 올린다. 2020년 2월 기준으로 ‘#李子柒’ 해시태그가 실린 포스팅(posting)은 3만 여건이 넘었고, 이에 관한 네티즌 토론 횟수는 16.9만 회에 달했다[24]. 이처럼, bilibili, weibo 등 동영상 채널을 통해 소비자들은 자아를 표현하고 다른 사람과의 교류를 강화하며 이자칠 브랜드에 대한 입소문 홍보 역할을 직접적으로 수행한다.

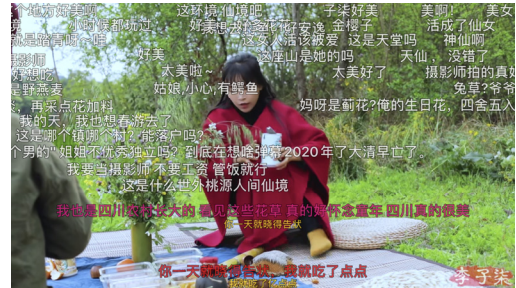


그림 4. bilibili 채널에서의 실시간 댓글

### 3.2 공동체 의식을 통한 관계 유지

산업화, 도시화, 정보화로 인해 인간을 둘러싼 환경들이 시간적, 공간적으로 재구성됨으로써, 공동체 의식은 지리적, 지역 개념을 넘어 공동체의 구성원으로서 지니는 정서, 가치관, 윤리 의식으로 형성된다. 공동체 의식[25]은 동질성, 상호의존성, 책임감 공유, 공동목표, 정서적 유대 등으로 나타나는데, 이자칠 브랜드는 요리법에 관한 정보 및 라이프스타일 뿐 아니라 일과 삶의 균형, 사회적 책임을 인식하고 문제 해결에 참여하는 감정적, 관계적 경험을 소비자들에게 제공한다.

#### 3.2.1 인적 요소를 활용한 정서적 유대감 강화

소비자가 브랜드를 생각할 때 느끼는 정서적 자극은 브랜드와 소비자 간의 감정 형성의 관건이 된다. 1인가구의 외로움, 도시 생활의 경제적 스트레스로 인해 소비자들은 현실의 스트레스를 해소하고 행복감을 줄 수 있는 제품이나 서비스를 원한다. 이자칠 브랜드는 현대인의 이러한 현실적 문제점들을 감안하여 도시가 아닌 시골, 마을 공간에서 접하는 할머니, 친근한 이웃과 같은 인적 요소를 감성적 자극물로 적극 활용한다.

[그림 5]는 이자칠이 할머니와 함께 농장에서 농사를 하고 이웃들과 함께 저녁 식사를 하는 장면을 담은 이자칠 동영상의 대표적 이미지이다. 자연친화적인 시골에서 자급자족한 삶을 보내고 있는 손녀와 할머니, 그리고 이웃 사람들과의 훈훈한 일상은 빠르게 돌아가는 현대 사회 생활에서는 쉽게 접할 수 없는 광경이다. 이자칠 동영상을 시청하고 제품을 구매하는 소비자들은 공동체 구성원이 지니고 있는 정서에 대한 그리움, 지나간 시절의 공동체 생활에 대한 동경을 통해 이자칠 브랜드와 강한 유대감을 형성한다. 그들은 ‘내가 어렸을

때도 시골에서 그렇게 살았지.'라는 공간에 그치지 않고 '이자칠이 할머니한테 잘하는 걸 보면서 나는 눈물이 나더라고.'와 같은 감정적 유대, 그리고 '할머니한테 잘 해야겠다.', '이웃집 친구가 잘 있나? 연락 한 번 해 봐야겠다.'[26]의 반응에서 나타나는 것과 같이 현대 도시 생활에 지친 자신을 투영하며, 이는 실제 인간관계 회복의 실천으로 이어지기도 한다. 이처럼 이자칠 브랜드는 인적 요소를 활용함으로써 개인화된 삶을 살아가는 현대인들에게 공동체적 삶의 풍요로움을 간접적으로 경험하게 함으로써 브랜드와의 정서적 유대감을 강화한다.



그림 5. 이자칠 솫품 동영상 속 장면

### 3.2.2 공동 브랜드를 통한 책임감 공유

공동 브랜드는 이벤트 마케팅, 스폰서십, 제휴 및 파트너십 등 협력적 형태로 나타난다. 이자칠 브랜드는 오랜 역사를 지닌 중국 브랜드 및 전통 문화 계승자와의 협업을 통해 중국의 문화를 젊은 세대들에게 알리고, 전통 문화에 대한 자긍심과 전통을 보호하고 계승하는 책임감을 조성한다.

이자칠 스토어에서 매출 1위를 차지한 음식 상품은 '침의심의고궁식품(朕的心意故宮食品)' 브랜드와 공동 브랜드를 통해 한정판으로 판매된 '고궁고추장(宮廷辣醬)'이었다. 이 제품은 고대 궁중음식의 맛을 소비자들에게 전해주면서, 중국 강소성(江蘇省)과 절강성(浙江省) 지역의 전통 음식과 궁중 요리를 소개하였다. 개인적인 감각, 감정, 인지, 행동을 넘어 사회문화적 맥락과 연결된 이자칠 브랜드의 관계적 경험 제공은 중국

전통문화의 가치에 기반하고 있으며, 사회적 역할 수행을 통해 전통문화에 대한 소비자들의 호기심, 자긍심, 보호 및 계승이라는 책임감에 호소하면서 강력한 브랜드 관계를 구축하였다.

뿐만 아니라, 이자칠 브랜드는 영향력을 활용해 지역 농산물의 홍보, 문화재의 진흥과 보존을 위한 기부 등 사회적 책임을 수행함으로써, '중국의 전통문화를 세계적으로 알리는 브랜드', '훌륭한 전통문화를 계승하려는 브랜드', '중국에 관한 스토리를 제대로 이야기하는 브랜드'[27]로서 소비자들에게 선한 영향력을 행사하는 브랜드 이미지를 창출하였다.

## IV. 결론

본 연구는 솫품 동영상 크리에이터의 개성이 드러나는 솫품 동영상의 정체성 및 이를 통한 대중들과의 소통에 기반한 브랜드에 있어서 솫품 동영상 기반 브랜드가 고객에게 제공하는 전략적 경험 디자인 요소를 사례를 통해 확인하였다. 이는 솫품 동영상의 매체적 측면과 콘텐츠적 측면에서의 이용 동기 및 수용자 만족에 초점을 맞춘 기존 연구를 넘어서, 솫품 동영상 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 과정 자체가 재가공되고 활용될 수 있다는 점을 드러낼 수 있었다.

본 연구결과는 솫품 동영상 기반 브랜드의 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 경험이 솫품 동영상 크리에이터가 차별화된 개성을 소셜 미디어 채널을 통해 표현하고 소비자들과 소통하고 상호작용하는 과정에서 제공되어 있음을 확인했다[8][28]. 또한, 다양한 브랜드 경험을 통해 소비자들이 브랜드에 대해 느끼는 정서적, 감정적 유대감은 솫품 동영상 기반 브랜드의 관련 제품 구매로 이어질 수 있다고 판단했다. 이는 솫품 동영상 기반 브랜드와 소비자들과의 유대관계를 강화하고 강력한 브랜드를 구축하게 한다. 브랜드 경험의 매개체 역할을 수행하며, 소비자에게 브랜드 가치를 전달하는 구체화된 경험 디자인 요소들(커뮤니케이션, 시각·언어적 아이덴티티, 제품 외관, 공동 브랜드, 공간적 환경, 웹사이트·전자매체, 인적요소)의 작동 양상에 대한 확인 결과는 다음과 같다.



우선, 이자칠의 미식 동영상은 동방미식생활가(東方美食生活家)로서의 브랜드 정체성을 동영상 속의 음식이 지니고 있는 아름다움, 먹음직스러움, 그리고 자연과의 조화로움을 시청각적으로 강조함으로써 미학적 즐거움을 창출하였다. 둘째, 이자칠 브랜드는 한자 서체로 되어 있는 브랜드 로고, 도자기 식기, 고대 의상 등 전통문화 요소, 식물과 동물 캐릭터를 활용한 시각-언어적 아이덴티티와 제품 외관의 결합으로 소비자들의 인지적 호기심 유발과 브랜드에 대한 긍정적 평가를 유도하였다. 셋째, 전자매체에 의한 행동적 참여를 유도하여 느린 라이프스타일(慢生活)을 동경하는 소비자들의 자기표현과 다른 사람과의 상호작용을 활성화시켰다.

또한, 이자칠 브랜드는 공동체적 삶의 환원과 사회적 문제해결 및 책임감 공유를 조성함으로써 소비자들에게 감성적, 관계적 경험을 제공하였다. 구체적으로, 이는 공동체 구성원으로서의 손녀와 할머니, 그리고 이웃 사람들을 비롯한 인적 요소를 통해 공동체적 삶의 풍요로움을 간접적으로 경험하게 함으로써 브랜드와의 정서적 유대감을 강화하였다. 또, 오랜 역사를 지닌 중국 브랜드나 전통 문화 계승자와의 공동 브랜딩, 지역 사회에 선한 영향력 행사를 통해 전통문화에 대한 소비자들의 호기심, 자긍심, 보호 및 계승이라는 책임감을 호소하면서 강력한 브랜드 관계를 구축하였다. 이상 사례 분석 결과를 통해 숏폼 동영상을 활용한 브랜드의 전략적 경험 디자인 요소들이 소비자들에게 브랜드에 대한 다양한 경험을 제공함으로써 브랜드 가치를 전달하는 양상을 확인할 수 있었다. 이에 따라 숏폼 동영상이 브랜드 경험의 매개체로서의 활용 가능성과 함께 소비자-브랜드 관계에 있어서 전략적 경험 디자인 요소들의 중요성을 제시했다. 이는 다양한 숏폼 동영상 콘텐츠 기반의 브랜딩 사례로 확장하여 전략적 브랜드 경험 디자인 요소들을 통한 브랜드 구축 전략에 유용한 접근 방법을 제시한다고 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 다양한 네트워크와 제품을 통해 이용자에게 접근하게 되는 브랜드 경험 디자인 분야에서의 숏폼 동영상 활용 사례를 논의함으로써 향후 온라인 플랫폼에서 숏폼 동영상의 다양한 활용 유형을 파악하는 데 일조한 것에서 연구 의의를 찾을 수 있겠다.

그러나 브랜드 경험의 광범위한 차원을 고려할 때 본

연구는 대표적인 7가지의 경험 디자인 요소들만 선정했다는 한계가 있다. 후속 연구를 통해 브랜드 경험 디자인 요소의 범위를 확장하여 보다 포괄적이고 더욱 세분화된 브랜드 경험 디자인 요소들을 선정하여 연구할 필요가 있을 것이다. 그리고 소비자의 경험치에 대한 보다 확실한 측정을 위해 각 경험 디자인 요소별로 설문항목을 추가하여 소비자와 브랜드 간의 상호작용 양상을 측정할 수 있는 방법도 모색할 필요가 있다.

### 참 고 문 헌

- [1] 김성재, “브랜드 경험(Brand Experience)디자인 시스템 개발사례 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.38-46, 2018.
- [2] 양지훈, *중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도*, 한국방송통신전파진흥원, 2018.
- [3] 정가영, “미디어 변화에 따른 국가브랜딩의 재 개념화 및 새로운 패러다임 전환에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권 제1호, pp.165-179, 2020.
- [4] 이승영, “브랜드 리뉴얼을 위한 고객 경험디자인 프로세스에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 제25권, 제2호, pp.469-482, 2019.
- [6] 안은정, 이형탁, “휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과,” 마케팅연구, 제29권, 제3호, pp.119-146, 2014(6).
- [8] 이지은, 장휘욱, 유동호, “제품 브랜드와 휴먼브랜드의 제휴가 공동브랜드 태도에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 소비자광고, 제18권, 제4호, pp.539-562, 2017(11).
- [10] 류주연, “브랜드 경험과 긍정적 감정이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.495-503, 2015.
- [11] 변 슈미트 지음, 윤경구, 금은영, 신원학 옮김, *(번 슈미트의) 체험 마케팅: 감각, 감정, 인지, 행동, 관계 모델을 활용한 총체적 체험의 창출*, 김앤김북스, 2013.
- [12] 장용운, 김민숙, 정갑연, “브랜드 경험 제공 수단이 전반적인 브랜드 경험에 미치는 영향,” 글로벌경영학회학술대회 발표논문집, pp.1-19, 2014(2).
- [15] <https://kr.noxinfluencer.com>, 2019.12.04.
- [18] <https://m.weibo.cn/2970452952/4336093359010657>, 2020.01.08.

- [20] <https://m.weibo.cn/6619133024/4488514965895842>, 2020.01.11.
- [22] 성열홍, *체험마케팅*, 커뮤니케이션북스, 2019.
- [23] <https://b23.tv/BV1c54y1d7Tv>, 2020.02.04.
- [24] <https://s.weibo.com/weibo?q=%23%E6%9D%8E%E5%AD%90%E6%9F%92%23>, 2020.02.05.
- [25] 윤정현, “가족관광이 가족건강성 및 공동체의식에 미치는 영향,” *동북아관광연구*, 제9권, 제3호, pp.79-98, 2013.
- [26] <https://m.weibo.cn/2970452952/4401681871580816>, 2020.04.18.
- [27] <https://m.weibo.cn/2656274875/4449722079047109>, 2020.04.29.

### 저자 소개

#### 최여여(Ru Ru Cui)

#### 정회원



- 2014년 8월 : Hebei University of Economics and Business 한국어국문학과(문학학사)
- 2016년 8월 : 한양대학교 국제학대학원 중국학과(문학석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 국제문화대학 문화콘텐츠학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠산업, 문화콘텐츠 마케팅, 퍼스널 브랜드, 브랜드 경험 디자인

#### 김영재(Young Jae Kim)

#### 정회원



- 1984년 2월 : 서울대학교 경영학(경영학사)
- 1986년 5월 : University of Minnesota(MBA)
- 2000년 ~ 2006년 : 동우애니메이션 부사장
- 2007년 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠산업, 문화콘텐츠 마케팅