

브랜드 에쿼티 구축 요소로서 소비자 경험 디자인

- 소비자 접점을 중심으로 -

User Experience Design as a component in building Brand Equity

- Focus on Contact point -

양 재 범

동의대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 교수

Yang jae-bum

Donggeui university

*이 연구는 2011년도 동의대학교 지원에 의한 결과임(2011AA221)

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구문제 및 방법

2. 브랜드 에쿼티의 재 개념화

- 2-1. 브랜드와 디자인
- 2-2. 브랜드 에쿼티의 새로운 정의
- 2-3. 디자인 지향성의 브랜드 에쿼티

3. 소비자 경험디자인

- 3-1. 브랜드에서 경험디자인
- 3-2. 경험디자인이 브랜드를 만든다.
- 3-3. 브랜드의 경험디자인과 최적의 경험

4. 소비자 경험디자인 전략의 방향

- 4-1. 제품에서 경험으로
- 4-2. Inside-Out에서 Outside-In으로
- 4-3. 이름관리에서 지각인식의 관리로
- 4-4. 개별에서 통합으로
- 4-5. 4P에서 4C로

5. 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인 과정 단계

- 5-1. 과정의 필요성
- 5-2. 소비자 접점에서의 경험디자인 포위망
- 5-3. 브랜드 에쿼티 구축의 경험디자인 5단계

6. 결론

참고문헌

논문요약

소비자의 생활 패턴이 급속도로 바뀌고 있는 현 시점에서 제품은 공장에서 만들어지지만 브랜드는 고객의 마음에서 구매되는 것이다. 브랜드는 고객의 마음속에 형성되어 있는 어떤 회사나 제품에 대한 기대치이며 약속이자 평판이다. 보거나 만질 수 있는 것이 아닌 무형의 개념에 불과하지만, 이러한 브랜드가 디자인을 만나면 실체를 가진다. 또한 모든 기업에서 새롭게 브랜드 매니지먼트의 목표가 되고 있는 것이 브랜드 에쿼티이며 여기에 소비자 경험디자인이 공헌을 하고 있다. 소비자의 행동반경을 정확히 이해하고 소비자가 브랜드를 언제, 어디서, 어떻게 경험하게 되는지 충분히 파악해야한다. 브랜드가 과연 고객에게 어떤 경험을 제공할 수 있는가, 그리고 어떻게 고객과 감각적, 감성적 경험을 공유할 수 있는가가 중요하게 되었다. 또한 브랜드의 인지 단계뿐만 아니라

소비자의 구매 행동 결정 단계까지도 좀 더 정교한 디자인커뮤니케이션이 필요하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험 디자인을 위해 먼저 기존 자료 및 문헌을 바탕으로 한 이론적 논의와 사례를 통해 소비자의 구매 행동에 영향을 주는 주요 접점의 중요성을 강조하면서 소비자 경험디자인의 방향과 과정을 제시하였다. 이는 브랜드 에쿼티 구축에 있어서 커뮤니케이션 활동 중 하나인 소비자 경험을 전략적으로 디자인하는 것은 아주 중요한 부분이라고 할 수 있다.

주제어

브랜드 에쿼티, 소비자 경험디자인, 접점

Abstract

At a current point where the life patterns of consumers are changing at a rapid pace, the products are made at factories but are bought at customer's hearts. A Brand is an expectation of a company or a product, and also a promise and reputation, Even though it is only a concept that cannot be seen or touched, a brand takes an actual form when it meets design. Furthermore, the new goal of new brand management in all corporations is the brand equity, and the User Experience Design is contributing to it. One must precisely understand the customer's area of activity, and comprehend when, where, how a customer experiences the brand. It has become very important to how to share emotional and rational experience with the consumers. Plus, much elaborate design communication is needed for not only the brand recognition, but also for consumer's purchasing behavior decision making. Thus, in this research, a strategic model of User Experience Design to establish a Brand Equity was suggested, while emphasizing on the importance of main points that affect consumer's purchasing behaviors through examples of theoretical discussions and examples, based on the current data and documents. It can be said that strategically designing Consumer Experience, which is one of communication activities of building a brand equity, is a very important part.

Keyword

Brand Equity, User Experience Design, Contact point

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

대중을 상대로 대중매체를 이용한 대중 커뮤니케이션으로 대중 마케팅을 하는 시대는 1970년대를 기점으로 이미 지난 지 오래다. 시장을 세분화를 하고 전략적 차원에서 타깃을 설정하고 이 타깃을 상대로 마케팅의 4P 믹스를 어떻게 적절히 배합하여 마케팅을 하느냐가 중요했다. 디자인 전략도 그러한 패러다임에 따라 어떻게 하면 우리의 제품 메시지를 우리의 소구대상에게 잘 전달할 것인가가 중요했다. 하지만 이러한 마케팅과 커뮤니케이션에 대해 1990년대 초부터 새로운 변화의 시각이 생겨나게 되었다. 최근 들어 미국 등을 중심으로 전통적 마케팅의 변화는 첫 번째로 주머니 속의 휴대 전화, 데이터베이스와 스케줄 달력이 내장된 PDA, 서류가방 속의 노트북, 세계를 이어주는 인터넷 등은 몇 십년 전만 해도 우리가 상상조차 할 수 없었던 것들이었다. 하지만 이들도 머지않아 구식이 되어버릴 정도로 정보기술은 보편화되었다. 두 번째로는 과거에는 브랜드라 생각되지 않았던 것들이 이제는 브랜드로 취급되고 마케팅이 된다. 피부과, 안과 등의 병원, 우리가 살고 있는 아파트, 심지어 먹는 쌀까지도 브랜드화 되고 있다. 모든 브랜드가 브랜드 관리와 계획 수립을 필요로 하게 되었으며, 도처에서 브랜드 확장이 일어나고 있다. 세 번째는 글로벌 환경에서 커뮤니케이션의 분위기도 달라져가고 있다. 커뮤니케이션디자인은 이제 더 이상 정보 전달만을 목표로 하지 않는다. “모든 것은 오락이다”는 레지스 맥케나(Regis McKenna)의 말처럼, 자본가들은 고객, 가치, 사회 지향적이라는 명분을 내세워 고객들에게 재미와 즐거움을 제공하는 데 노력을 아끼고 있지 않는다. 이러한 상황에서의 새롭게 등장하는 것이 소비자 경험디자인이다. 그렇다면 ‘경험(Experience)’하는 패러다임에 맞는 디자인 커뮤니케이션은 무엇일까? 이러한 궁극적인 목적에서 제기된 문제를 하나의 문장으로 나타내면 다음과 같다. “브랜드 환경 변화에 따른 소비자 경험디자인을 한다면 어떠한 방향과 과정을 가지고 할 것인가?” 이 질문에 답하기 위해서는 우선 브랜드 에쿼티의 개념변화에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 환경 변화에 따른 소비자 경험디자인의 방향에 대한 개념적 틀을 제시하고자 하였다.

따라서 본 연구는 브랜드 에쿼티 구축에 있어 접점 커뮤니케이션 요소의 영향에 대한 전제를 설명하고 소비자가 경험하고 인식하는 접점 순간의 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 소비자 경험디자인

영향력을 제시하는데 연구 목적이 있다. 이를 바탕으로 소비자가 경험디자인을 통해 형성되는 브랜드 에쿼티 구축을 디자인 관점에서 연구하였다.

1.2. 연구문제 및 방법

계속된 불황으로 침체된 시장상황에서 새로운 고객을 확보하여 안정된 기업 활동을 유지할 수 있는 강력한 무기가 브랜드 에쿼티이다. 또한 소비자 경험 디자인은 강력한 경쟁우위 수단인 브랜드 에쿼티를 높이는데 효과적인 역할을 할 수 있다고 보는 것이 본 연구의 기본 전제이다.

따라서 본 연구에서는, 브랜드 에쿼티 구축을 위한 경험디자인의 역할과 그 방향, 과정에 대하여 실증적인 고찰을 주목적으로 한다. 이러한 목적에서 제기된 문제를 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 방법을 설정 분석하고자 한다.

[연구문제 1] 소비자의 경험디자인이 브랜드 에쿼티를 증가시키는데 중요한 자산인가?

[연구문제 2] 소비자의 경험디자인이 이루어지는 순간과 공간은 어디일까?

[연구문제 3] 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인의 방향은 무엇일까?

본 논문의 연구 방법은 연구 주제가 광범위한 관계로 실증연구를 하기에는 제한점이 많기 때문에, 이상과 같은 연구문제를 분석하기 위해 문헌적 연구하였다.

우선, [연구문제 1], [연구문제 2]는 새로운 패러다임의 마케팅환경 변화에 따른 브랜드에 대한 정의, 브랜드 에쿼티의 재 개념화, 브랜드 에쿼티 구축에 위한 소비자 경험디자인의 기여 등 문헌 연구와 사례를 통한 다양한 내용들을 정리하였다.

또한 [연구문제 3]의 연구의 목적인 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인 방향과 과정은, 앞의 연구를 바탕으로 소비자 접점을 기초로 하며 ‘경험적’ 전술을 목표로 한다. 또한 이러한 개념을 바탕으로 디자인 방향을 위한 하나의 정리된 과정을 제안하고자 한다. 이와 같은 연구방법을 통하여 브랜드 에쿼티가 갖은 중요성, 그리고 왜 브랜드 에쿼티에 대한 소비자 경험디자인을 전략적인 관리를 해야만 하는가에 대한 당위성을 설명하고, 구체적으로 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인 방향과 과정을 체계적으로 서술하였다.

2. 브랜드 에퀴티의 재 개념화

2.1. 브랜드와 디자인

브랜드라고 하는 용어가 통용된 것은 비교적 최근의 일이지만 이러한 브랜드의 역사는 고대 시대로 거슬러 올라가는데 역사만큼 개념적으로 매우 다의적이고 복잡한 구조를 가지고 있다. 본 연구에서는 우선 브랜드의 정의를 명확히 하고자 한다.

브랜드는 상표(Trade mark), 브랜드 네임(Brand name), 브랜드 마크(Brand Mark) 등의 요소들을 포함하고 있다. 상표는 기업이 판매 또는 제공하는 상품에 관하여 다른 경쟁 기업의 상품과 구별하기 위해서 사용되는 문자 기호, 도형 또는 이들의 조합으로 특허청에 등록되어 발생하는, 브랜드 독점권을 갖는 상태의 법률적 용어이다. 오늘날의 브랜드를 미국 마케팅 협회(American Marketing Association : AMA)에서는 “판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합체”라고 정의하였다.

“A name, term, sign, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition”

켈러(Keller)는 다음과 같이 정의하였다. 브랜드는 “경쟁자의 제품과 차별되고 판매자의 제품이나 서비스를 확인하기 위한 이름, 용어, 사인, 상징물 또는 디자인 그것들의 결합”이다. 브랜드는 단순한 식별의 고전적 기능에 이미지를 통한 차별화라는 중요한 기능을 추가하게 되었다. 한편, 아커(Aaker)는 “파는 사람 또는 이들 파는 사람의 그룹으로부터 재화 혹은 서비스를 식별하고, 경쟁업자와의 차별화를 도모하는 로고(logo), 트레이드마크(trademark), 포장 디자인과 같은 특유의 이름 또는 심벌이다.”고 정의하고 있다.

블랙의 법률 사전¹⁾, 미국마케팅협회(AMA)와 아커(Aaker)나 켈러(Keller)는 브랜드의 기본적인 기능이 제품의 차별화라는 점을 강조하고 있으며, 이 모두 정의의 결말은 상징 또는 디자인이라는 것이다.

브랜드 관리자는 신제품을 위한 새로운 네임, 로고나 심벌 등을 디자인 할 때마다 새로운 브랜드를 만들어 왔다. 많은 실무 담당자들은 실제로 시장에서

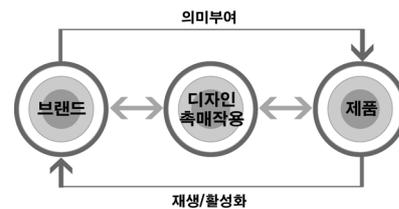
1) 블랙법률사전(Black's Law Dictionary)은 헨리 캠벨 블랙에 의해 출판된 미국의 유명한 법률전문사전이다. 많은 대법원 판례에 인용될 만큼 권위를 인정받고 있다.

상당한 인지도와 명성, 디자인 등이 브랜드를 통해 창출되었다는 것을 인식해야 한다.

2.2. 브랜드 에퀴티의 새로운 정의

브랜드 에퀴티란 무엇인가? 미국 캘리포니아 주립 대학교 하스 경영대학원 교수인 데이비드 아커(David A. Aaker)의 《브랜드 자산의 전략적 경영》은 브랜드 연구에서 가장 큰 역할을 한 책으로 평가된다. ‘브랜드 연구의 시작’이라고 해도 과언이 아닐 정도로 선구적인 업적을 보였다. 그는 ‘브랜드 에퀴티(brand equity)’라는 개념을 주창하면서 브랜드 에퀴티를 브랜드, 브랜드 네임, 심벌과 연관된 다섯 가지 브랜드 자산과 부채의 집합으로 정의했으며, 그것은 이를 구성하는 핵심 요소로 ‘브랜드 인지도(brand awareness)’, ‘지각된 품질(perceived quality)’, ‘브랜드 충성도(brand loyalty)’, ‘브랜드 연상(brand associations)’, 기타 독점적 에퀴티(특허, 등록 브랜드, 유통관계 등)등을 제시했다.

또한 아커(Aaker)는 제품과 브랜드의 관계에서 브랜드 특성, 심벌, 브랜드와 고객 관계, 정서적 편익, 자기 표현적 편익, 고객 이미지, 원산국 등을 포함하고 있다고 주장하고 있다. 더 나아가서 그는 브랜드와 제품 사이에 위와 같은 사항을 의미부여하여 재생, 활성화하는 디자인은 [그림 1]과 같이 촉매작용을 한다고 하였다. 다시 말해서 브랜드 에퀴티란? 한 브랜드와 그 브랜드 네임 및 심벌 등 디자인에 관련된 브랜드 자산과 부채 모두를 말하는데, 이것은 제품이나 디자인이 소비자에게 제공하는 경험적 가치를 증대시키거나 감소시킨다.

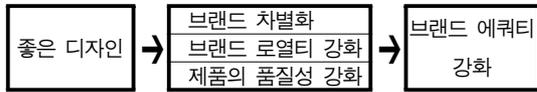


[그림 1] 브랜드, 제품과 디자인의 상관관계(Aaker)

2.3. 디자인 지향성의 브랜드 에퀴티

자트리나 칼(Katrina Carl)은 “좋은 디자인은 소비자의 브랜드 로열티를 높여준다.”고 주장하였다. 디자인은 제품을 보다 더 돋보이게 해주고, 브랜드의 차별화를 도와주고, 브랜드의 로열티를 더욱 두드러지게 해 주며, 자사 브랜드 간의 동질성을 강화시켜 주어서 이 같은 전략은 결국 매출을 높여준다. 뿐만 아니라 기존 제품은 물론 앞으로 생산될 제품과 브랜드에 대한 소비자의 로열티를 높여주게 된다.

[표 1]은 자트리나 칼이 주장한 디자인에 의한 브랜드 에쿼티 강화의 개념을 나타낸 것이다. 칼의 '디자인과 브랜드 관련설'에 대한 견해는, 브랜드와 디자인과의 관계에 대하여 최초로 언급하였다고 하는데 의미가 있다.



[표 1] 카트리나 칼의 브랜드 에쿼티 강화를 위한 디자인의 역할 모델

3. 소비자 경험디자인

3.1. 브랜드에서 경험디자인

최근의 소비자들은 제품을 통해 실제적 기능의 만족보다는 그 제품의 미적·감성적으로 어떠한 느낌 또는 사용 경험을 제공하느냐? 라는 심리·물리적 경험을 얻고자 한다. 그것은 '경험'을 가치판단의 요소로 중시하는 형태로 나타나고 있다. 번트 H. 슈미트는 자신의 저서 '경험마케팅(Experiential Marketing)'에서 제품의 특징과 편익에 초점을 두는 전통적 마케팅에서 느낄 수 있고 경험할 수 있는 제품과 커뮤니케이션, 서비스 캠페인 등의 경험 마케팅으로의 전환이 이루어지고 있음을 지적하였다.

전통적 브랜드 관리	경험적 브랜드 관리
기능의 특징과 편익에 초점	고객의 경험을 중시
좁은 의미의 제품 범주와 경쟁 범위에 중점	총체적 경험으로서의 소비자 연구
고객을 합리적인 의사결정자로 인정	고객은 이성적이면서 감정적인 존재로 가정
분석적, 개량적, 언어중심적	마케팅 방법, 도구의 다각화

[표 2] 브랜드 관리의 변화(번 슈미트, 2002)

[표 2] 브랜드 관리의 변화는 이러한 즐거움이 있는 경험 소비의 시대가 도래 하면서 디자인 분야에서도 소비자의 경험을 중시하고 소비자를 감성적인 존재로 인정하는 경험이란 개념이 확산되고 있다. 이처럼 브랜드에서의 경험이란 소비자와 제품의 관계를 통해서 습득하는 것으로써, 소비생활은 곧 경험의 연속이라 할 수 있다. 우리가 소비한다는 것은 곧 경험을 계속한다는 것이고 브랜드를 안다는 것도 결국 경험을 통해야만 가능한 일이다. 그러나 대부분의 마케터들은 여전히 '디자인'을 브랜드를 구성하는 로고나 패키지의 그래픽적인 요소로만 국한하고 있다. 하지만 디자인은 단지 어떻게 제품에 특별한 스타일을 줄

수 있는 것보다 더 많은 것을 의미한다. 경험디자인은 제품 혹은 서비스에 스타일을 더하는 것이 아니라 제품이나 서비스 안에 경험을 디자인하는 것을 의미한다. 이와 같은 경험이란 그 주체가 개인이며 스스로 간직하고 있는 것이기 때문에 객관적인 잣대로 개인이 경험한 내용 전부를 있는 그대로 디자인 할 수는 없다. 그러나 경험 자체를 디자인 할 수 없지만 제품의 소비자관점에서 인터페이스, 커뮤니케이션, 환경 등과 같이 경험과 관련된 제안을 디자인 할 수 있다. 이는 새로운 방법에 의한 디자인 영역이 아닌 새로운 관점에 의한 디자인 영역인 것이다.

3.2. 경험디자인이 브랜드를 만든다.

오늘날 우리는 제품의 특징이나 기능의 장점보다도 브랜드 자체를 더 잘 인식한다. 브랜드를 디자인하고 관리한 결과이다. 디자인 관리는 고객들과의 접점에서 경험을 이끌어내는 경험디자인의 상호작용에 대해서 이야기 한다. 경험디자인은 통찰력과 상상력의 창조적 결합에 힘입어 브랜드 경험으로 접근함을 의미한다. 이것은 브랜드가 다감각적인 경험을 할 수 있도록 약속하고, 그 실천으로써 브랜드의 경험디자인은 훌륭한 차별화의 대상이 되고 있다. 이처럼 소비자 경험디자인 과정은 각각의 브랜드 디자인과 브랜드 충성도, 그리고 브랜드 에쿼티를 강화시킨다.



[그림 2] 경험디자인의 이상 페라리와 애플

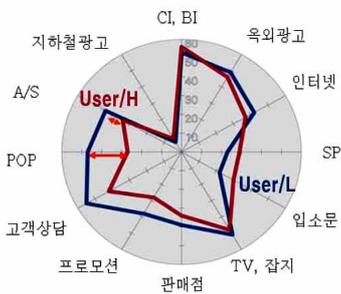
"대부분의 가전제품들은 기술을 개발한 후에 디자인을 생각하지만 우리는 디자인을 먼저 결정하고 나서 기술을 접목한다."²⁾

삼성의 경우 처음에는 값싼 싸구려 전자제품으로 알려졌었지만 지금은 글로벌 브랜드가 되었다. 삼성의 이진희 회장은 '세계 어디에서든 자신의 제품이 필수품이 될 수 있는지를 내기했고, 결코 규모나 가격으로 승부를 걸지 않았다. 세련되게 만든 프리미엄 디지털 제품들은 친숙하도록 소비자를 위한 경험디자인으로 고객들로 하여금 열광하게 만들었다. 이 회장은 삼성브랜드의 경쟁 무기는 디자인이 될 것이라는 사실을 예견했던 것이다.

2) 토르벤 소렌슨 B&O 회장

3.3. 브랜드의 경험디자인과 최적의 경험

기존에는 디자인을 어떻게 만들어 소비자들을 설득할 것인가 하는 외형적 측면이 대두되었지만, 소비자 경험디자인의 관점에서 볼 때는 소비자들을 효율적으로 설득하기 위하여 소비자 접점이라고 불리는 커뮤니케이션 순간과 공간을 어떻게 활용 할 것인가가 중요한 관점이 되었다. 즉, 소비자 경험디자인이란 [그림 3]에서 보드시피 가상 제품을 판매하기 위하여 구입 경험의 유무에 따라 소비자들을 나누고, 목표 소비자에 따라 어떠한 디자인 커뮤니케이션 접점을 사용하여 접근을 하는 것이 효율적인가를 제시하는 기본적인 개념이다.



내부선 : 구입경험이 없는 소비자
외부선 : 구입경험이 있는 소비자

[그림 3] 일본 덴쯔³⁾의 접점에 대한 기본 개념

제품을 통한 소비자의 최적 경험에 대한 분명한 정의는 없지만, 기본적으로는 소비자가 브랜드를 접점에서 대면하는 동안 소비자와 브랜드의 상호작용을 하는 중에 나타나는 일종의 인지 상태로 '내적으로 즐거움을 경험'하면서 '자신이 하고 있는 활동에 완전히 몰입된 상태'를 의미한다. 즉, 소비자는 제품 사용에 집중하기 때문에 소비자를 둘러싸고 있는 물리적 환경과 상황에 대한 인식이 순간적으로 상실되며 제품 사용과 소비 외에는 잡념을 잊게 되는 일종의 즐거움의 상태가 바로 '최적 경험'이다.

서비스 마케팅 이론을 보면 '진실의 순간 Moments of Truth'이라는 용어가 있다. 고객이 기업의 서비스를 접촉하여 몰입하는 짧은 순간, 그 서비스를 인식하고 판단하는 데 결정적인 역할을 하기 때문에 흔히 '결정적 순간'이라고 한다. 지극히 짧은 순간이지만

3) 덴쯔(Dentsu; 電通): 1901년 미쓰나가 호시로가 설립한 일본 제 1의 종합 광고대행사. 2006년 3월 현재 6,000명이 넘는 전문 인력으로 구성되어있고 주요 사업은 신문, 잡지, 광고지, 영화, 판매 판촉, 수송, 우편 등에 사용되는 인쇄물 제작이다.

서비스에 대한 인상을 좌우하므로 서비스 제공자가 소비자에게 서비스의 품질을 보여줄 수 있는 처음이자 마지막 기회인 셈이다. 그 때문에 경험에서 디자인의 중요성이 강조되는 것이다. 이처럼 경험디자인 방향의 목표는 이 같은 소비자 접점의 순간의 공간에서 이루어지는 최적경험의 도출과 제공이다.

4. 소비자 경험디자인 전략의 방향

4.1. 제품에서 경험으로

산업 사회가 고도화하고 정보화 사회가 도래하면서 '경제적 가치'와 '고객 가치'의 개념이 계속해서 진화하고 있다. 과거에는 '가격'이나 '품질'과 같은 요인들이 고객 가치를 형성하는 주요 요인이었지만 점차 디자인과 편의성, 감성적인 경험과 같은 서비스 요인들이 추가되어 가치 개념이 복잡하게 발전하고 있다. 미국의 경제학자 조셉 파인(Joseph Pine)은 21세기 경제를 설명하면서, '원두커피 생산이 스타벅스로 발전하는 현상'에 대해 경제적 가치가 '필수품'에서 '제품'으로, 제품에서 '서비스'로, 서비스에서 '경험'으로 진화해간다고 설명한 바 있다.

"Economic value, like the coffee bean, progresses from commodities to goods to services to experiences"

본 연구자는 '서비스'와 '고객 경험'이 중요한 고객 가치를 형성하는 경제 패러다임에서 단연코 '디자인'이 가장 근본적이고 핵심적인 가치 창출 요인이라고 평가하고 싶다. 그 이유는 디자인이 소비자의 기억과 경험, 학습, 그리고 선택과 제품평가에서 가장 무의식적으로 작용하는 요인이기 때문이다.

4.2. Inside-Out에서 Outside-In으로

본 연구가 기존의 연구와 다른 가장 두드러진 관점의 차이는 디자인 전략 수립 과정을 들 수 있다. 일반전략의 송신자(기업) - 수신자(소비자)가 아닌, 수신자 - 송신자의 방향으로 구축된다. 지금까지 디자인의 사고는 구매까지의 진행과정을 선형적인 과정으로 포착하는 계층적 효과모형을 기본으로 하고 있다. 즉, 소비자에게 보다 많은 정보를 주어 빠르게 상품을 알리고 관심을 갖게 하여 구입하게 한다는 것이었다. 그래서 메시지의 양이 중요하게 되고 여기서 도달과 빈도수의 개념이 생겨났다. 이러한 방식이 전형적인 Inside-Out의 접근 방법인 것이다. 그러나 상황은 변화하고 있다. 소비자의 미디어의 접촉태도는 바뀌고

관측과 같은 즉효성 있는 방법이 활발해졌다. 또한 데이터베이스의 발달로 소비자정보는 얻기 쉬워졌고, 기업은 소비자가 무엇을 샀는가, 어떤 디자인에 반응하고 무엇에 반응하지 않았는가를 파악할 수 있게 되었다. 따라서 본 연구에서 제시될 방향과 과정은 기존의 모델과 반대의 진행과정을 밟을 것을 제안한다. 소비자가 어떤 경험이 어느 점점의 순간으로부터 기 쉬운가를 알고 방향을 세운다. 즉 디자인 방향의 기초는 소비자이며, 곧 방향의 수립자이다. 결국 소비자 경험디자인은 구매실적의 데이터베이스를 바탕으로 소비자의 프로필, 구매에 이르는 행동양식을 아는 것부터 시작한다. 그리고 행동을 예측하기보다는 어째서 그 행동이 일어났는가를 설명하고, 유의한 구매 행동을 환기하는 경험디자인 전략을 세운다. 안에서 밖을 보느냐? Inside Out View 아니면 밖에서 안을 보느냐? Outside In View의 차이다. 안에서 밖을 보느냐? 밖에서 안을 보느냐? 이는 소비자로부터 출발하는 가장 본질적 질문이다. 안에서 밖을 보면 우물 안 개구리가 하늘을 보듯이 우물의 크기만큼 부분적 시야만으로 보지만, 밖에서 안을 보면 하늘을 나는 새가 우물을 내려다보듯이 하늘의 크기대로 전체적 안목을 가지고 보게 되는 것이다.

4.3. 이름관리에서 시각인식의 관리로

‘우리 동네 용한 한의사는 누구일까?’ ‘위암에 가장 권위 있는 병원은 어디인가?’ ‘일식집으로 맛있는 집은?’ ‘의대는 어디가 유명한가?’ ‘어디 냉장고가 가장 좋나요?’ 이런 질문에 대한 대답은 각자 다를 수도 있고 같을 수도 있다. 기업 입장에서는 이런 질문에 가능한 많은 소비자들의 대답으로 자신의 기업이나 브랜드가 불리길 바란다.

소비자들이 특정 기업이나 브랜드를 찾는 이유는 무엇일까? 그 기업이나 브랜드가 갖는 이미지 때문이다. 세계적 경제전문지 <비즈니스 위크>는 ‘투자자들과 고객들 그리고 직원들이 자신이 과연 누구를 믿을 수 있는지를 자문했을 때, 이미 경험된 가치를 지닌 친숙한 브랜드로 그 결론이 흐르게 된다.’고 밝히고 있다. 경험된 가치를 지닌 친숙한 브랜드는 파워 브랜드를 의미한다. 파워 브랜드는 소비자의 이미지의 지각을 획득했음을 뜻한다. 즉 기업의 인식은 기업의 브랜드에 대한 고객·투자자·종업원 및 일반 공중들의 좋거나 나쁘거나, 약하거나 강하거나 하는 감정적이고 정서적 반응이 나타난 것이다.

4.4. 개별에서 통합으로

마케팅과 커뮤니케이션에 대해 1990년대 초부터 새로운 변화의 시각이 생겨나게 되었다. 첫 번째로 다양화, 세분화된 사회변화로 인한 대중매체에 의한 광고 효과의 감소, 두 번째로는 인터넷, 멀티미디어 등 매체 다양화에 의한 커뮤니케이션 수단의 등장, 세 번째로는 전문화되고 다양한 경험마케팅 서비스 제공 요구, 네 번째는 보다 효과적인 디자인 커뮤니케이션 예산 집행의 필요성 증대 등으로 인해 보다 정교하고 조직화된 경험디자인 전략 개념을 요구하게 되었고, 이것이 바로 통합방향의 이유다.

이러한 통합적 경험디자인의 시각에서 보면 마땅히 정보전달을 요구하는 비주얼커뮤니케이션디자인도 새로운 시각이 요구된다. 상품을 소개하는 광고는 물론 사소한 관측물이나 전단까지 마케팅 전략이 빠곡히 들어차 있다. 신문이나 잡지, 브로슈어, 패키지와 같은 인쇄물은 물론 TV, 인터넷 등 온라인 매체에 나오는 제품광고도 각기 비주얼커뮤니케이션전략이 다르다. 하지만 소비자는 시각적 메시지의 수단과 경로를 구분하지 않고 메시지를 총체적으로 수용한다. 그럼에도 생산자는 각각의 마케팅과 비주얼커뮤니케이션을 담당하는 주관부서를 달리 하며 각기 다른 예산을 할당한다. 이러한 상황에서 새롭게 등장하는 것이 통합적 방향의 경험디자인이다. 그렇다면 ‘통합’하는 패러다임에 맞는 경험디자인은 무엇일까? 특히 가장 일반적인 형태인 CI, BI, TV광고, 신문광고, 포스터, 브로슈어, DM, 패키지디자인, POP, 옥외 시각정보물, 홈페이지 등의 시각 정보 물은 어떻게 통합적 경험디자인의 전략방향으로 디자인해야 할 것인가에 대한 고려가 필요하다.

4.5. 4P에서 4C로

조금이라도 마케팅을 접해본 사람이라면 4P를 논한다. 4P란, 좋은 제품을 만들어(Product) 알맞은 가격을 산정하고(Price) 시장에 잘 유통시켜(Place) 잘 팔리게 촉진시키는 활동이다(Promotion). 그래서 마케팅에서 시장세분화라는 전략적 방향을 위한 일과 4P믹스라는 전술적 활동으로 이루어진다. 4P에 의한 이러한 상식적 정의는 내용상 무리가 없지만 본 연구는 이보다 본질적이고 발전적인 시각을 원한다. 그 시각의 변화는 바로 4P가 아닌 4C이다. 마케팅은 소비자 욕구에 맞게(Consumer) 소비자의 기회비용을 고려하여(Cost) 소비자가 편리하게 구매할 수 있도록(Convenience) 소비자와 커뮤니케이션하는 활동이다(Communication). 알고 보면 4C에서 하는 일과 4P가 하는 일은 다르지 않다. 다만 같은 일을 하지만 관점

이 다르다. 4P가 기업위주의 일방적 관점을 취하는 것이라면, 4C는 소비자 중심의 관계적 관점을 가지는 것이다. 내용상으로 보면 똑같은 일을 하는 것이지만, 관점상 그 일을 어떤 시각에서 보느냐에 따라 커다란 차이가 나타난다. 그리고 그 차이는 마케팅이나 디자인의 본질에 대한 근본적 차이가 되기도 한다. 본 연구는 처음부터 정통적인 마케팅 개념인 4P가 아니라 새로운 마케팅 개념인 4C의 시각의 관점으로 시작한다. 이러한 개념의 경험디자인은 생활자 관점의 새로운 소구대상의 패러다임이다.

5. 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인 과정 단계

5.1. 과정의 필요성

현대인은 평균적으로 아침에 일어나서 잠자리에 들기까지 약 3천 개의 브랜드 메시지에 노출된다고 한다. 이런 마케팅 메시지들은 우편으로 도착하는 홈쇼핑 카탈로그나 잡지, 신용카드 사용명세서에 삽입된 광고지, TV, 컴퓨터, 휴대폰, PDA 등을 통한 광고와 우리가 입고 있는 옷에 이르기까지 거의 모든 일상용품들에 실려 있으며 그 종류 또한 다양하다.

브랜드 에쿼티 구축 도구로 활용되는 경험디자인을 개발하기 위해서는 '소비자가 우리 브랜드와 회사를 어떤 이미지로 받아들이고 이해 할 것인가?'라는 질문을 던지고 그 해답을 찾으려 노력해야 한다. 무분별하게 쏟아지는 일방적인 브랜드 메시지로는 제품과 서비스를 소비자의 마음속에 좋은 이미지로 남게 하는 것이 매우 어렵다.

이러한 배경을 근거로 다음과 같은 소비자 경험디자인 과정의 필요성을 제기한다.

첫째, 소비자는 접점의 순간, 수단과 장소, 경로를 구분하지 않고 메시지를 총체적으로 수용한다.

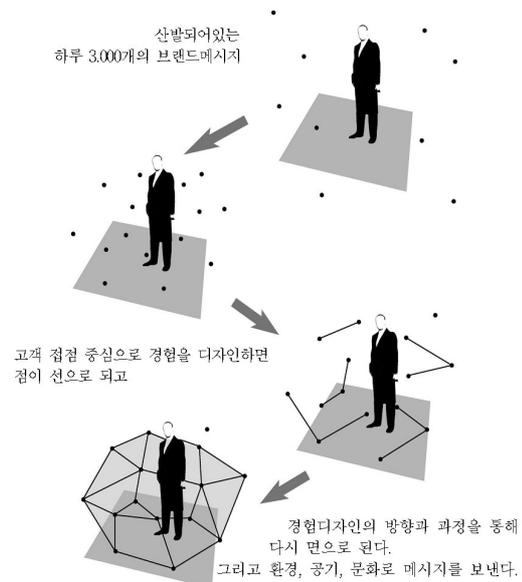
둘째, 이런 상황에서도 디자이너의 주관과 업무의 편리성을 앞세워 소비자 경험을 바탕으로 분석하지 않고 책상에서 디자인 기획된다.

셋째, 디자인 분야가 기존의 마케팅 틀에 지나치게 얽매어 아무런 시너지 효과도 거두지 못한 채 끝나버리기 때문에 경험디자인의 위력을 실감하지 못하는 경우가 반복되는 것이다.

5.2. 소비자 접점에서의 경험디자인 포위망

"심벌마크 자체가 세상에 많이 나돌고 있으나, 그다지 정보내용을 전하는 위력이 있다고는 생각지 않는다."라는 생각을 할지 모르나, 그 심벌을 기본으로

해서 응축된 여러 가지 경험디자인 아이템으로 전개, 대량으로 세상에 뿌려지게 되면 하나하나의 점이 된다. 이러한 한 개의 점이 경험의 개념으로 한 모양, 한 목소리(one look, one voice)가 되어 소비자의 접점의 순간에서, 점과 점을 잇는 선으로 증폭되어 간다. 또한 그 선은 선이 경험이 교차된 곳에서 면이 되어, 소비자들이 브랜드에 가지는 인식을 싸버린다. 이런 방식으로 브랜드의 이미지를 소비자들에게 전하는 일이 가능한 것이다. 다시 말해서, 경험디자인의 방향과 과정이란 정보의 포위망을 만들기 위한 포인트에 심벌이라는 말뚝을 박아 경험이라는 디자인 새끼줄을 치는 것과 같은 것이다. 그러면 브랜드에 대해서 호감을 갖게 하는 경험의 정보 즉, '그 회사가 만드는 제품이라면 안심이다.'라는 인식체계가 생기고, 판매의 경쟁력을 증대시키는 것이다. [그림 4]은 경험디자인 요소의 브랜드이미지 포위망을 설명한다.



[그림 4] 소비자 접점에서의 경험디자인 포위망

경험디자인 포위망에서 소비자와 직원, 서비스 공간 등의 커뮤니케이션에서 생기는 문제들을 제거함으로써 브랜드 경험을 향상시키는 솔루션이 나올 수 있다고 한다면, 디자이너는 때때로 손으로 만질 수 없고, 눈으로 보이지 않는 경험을 만질 수 있고, 볼 수 있는 형태로 디자인되어야 한다. 그러므로 디자이너는 소비자 접점을 나열하고 어떠한 디자인 자원으로 경험과 연결을 할 것인가를 생각해야 한다.

5.3. 브랜드 에쿼티 구축의 경험디자인 5단계

1단계(PPLAN): 데이터베이스 구축 단계

제품에서 경험으로의 방향 : 소비자 접점에서의 경험디자인 계획 단계는 브랜드의 비전과 목표, 장기적 전략에 대한 자료수집과 분석 작업의 배경, 필요성 검토, 소비자 접점에서의 관계설정 등 '소비자 조사'의 결과를 분석, 목표소비자의 의식·구매행동·매체접촉 파악 등 브랜드 전략 수립의 기초 자료로 활용한다. 브랜드의 경험에 대한 새로운 전환이나 수정의 필요성이나 문제 인식이 이루어지면 그에 따라 현재 브랜드이미지와 아이덴티티에 대한 현황을 진단하여 이를 실제 실행 단계로 이어질 수 있게 한다.

2단계(PLAN): 서비스 중심의 경험디자인 단계

Inside-Out에서 Outside-In으로의 방향 : 서비스는 경험이다. 그리고 서비스산업은 경험을 팔고 사는 산업이다. 서비스 중심 디자인을 위하여 디자이너는 우선 소비자가 브랜드를 접하게 되는 경험접점들이 무엇인지부터 파악해야한다. 기존의 마케팅 커뮤니케이션이 기업의 마케팅 목표를 설정하는 데서 시작하는 안에서 밖으로 Inside out의 접근이라면, 소비자접점 중심의 경험디자인을 위한 디자인 방향은 그 반대의 방법으로 사고방식을 전환한다. 그래서 '밖에서 안으로(Outside In)' 접근방식이라고 부른다. 소비자의 브랜드 접점들이 무엇인지 파악하는 데서 시작하는 밖에서 안으로(Outside In)의 접근을 하여야 한다.

3단계 (DO): 오감 중심의 경험디자인 단계

이름관리에서 지각인식의 관리로의 방향 : 소비자 만족적 전략으로의 감성 중심으로 통합하는 방법이다. 소비자의 감각을 자극하는 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 인간의 신체 감각을 통해 브랜드를 경험하도록 하는 감성을 통한 경험 디자인 활동이다. 소비자를 자극함으로써 사람들로 하여금 브랜드에 대해 호감을 갖게 하고, 더 나아가 사람들과 브랜드와의 관계를 긴밀하게 만든다. 이러한 원인은 여러 가지가 있겠지만, 그 중에서 가장 큰 요인은 그 동안 기업들의 브랜드 커뮤니케이션 활동이 TV 등 매스 미디어 중심의 광고 활동에 집중되었기 때문이다. 또한 마케팅에서의 혁신 활동이 제품 성능 및 디자인(컬러, 외관) 개선 등에 치우침에 따라 상대적으로 촉각, 후각, 미각 등을 활용하고자 하는 동기가 크지 않았다. 하지만 근래 들어 인터넷, 길거리 등 브랜드와 고객이 만나는 경험접점이 다양해지고, 고객이 직접 느끼는 감성이 중요해짐에 따라 시각과 청각 등의 브랜딩 활동만으로는 고객을 유인하기가 어려워지고 있다. 최근 기업들은 오감 브랜딩을 적극 활용하고 있다.

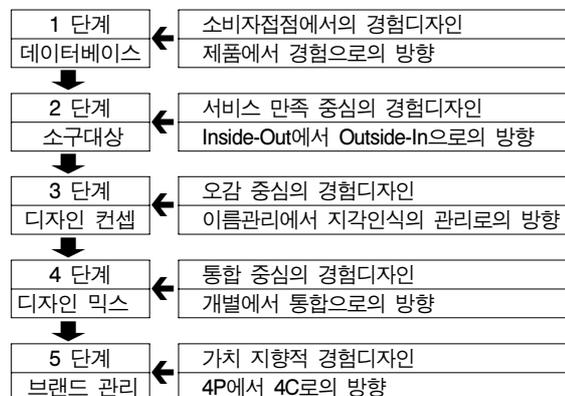
4단계 (DO): 소비자 경험디자인 믹스 단계

개별에서 통합으로의 방향 : 위에서 살펴본 것처럼 경험디자인 과정에는 무수히 많은 디자인이 개입된다. 따라서 기업에는 브랜드 에쿼티 구축을 위한 수많은 접점 중에서 어떤 디자인을 선택하고 이를 어떠한 과정으로 어떻게 개발해 활용할 것인가 하는 디자인 믹스의 문제가 과제로 떠오른다. 디자인 전략을 수행하기 위한 보다 구체적인 크리에이티브 전략이 설정되면 소비자와 브랜드의 커뮤니케이션 창구로서 메시지를 전달하게 될 경험디자인의 유형과 활용 매체를 결정하게 된다. 설정된 경험디자인의 방향에 적합하도록 브랜드 에쿼티를 창출할 수 있는 다양한 경험디자인 수단들을 효율적으로 활용하는 것을 경험디자인 수단의 혼합(mix)이라고 한다. 제한된 예산 내에서 가장 효율이 높은 경험디자인 수단들을 선택하여 최적 믹스를 결정하게 된다.

5단계 (SEE): 가치 지향적 경험디자인 단계

4P에서 4C로의 방향 : 소비자 경험디자인 관리

소비자 경험디자인의 목표로 가치 지향적으로 통합하는 방법이다. 4P에서 4C로의 관점에서 진단·평가 고객 접점 중심에서 소비자 경험디자인의 복합적 효과(인지·행동 등)를 측정하여 R.O.I 평가, 소비자 인식에 근거한 시각적 분석 결과 제공이여 결과 평가 단계에서는 전략 활동의 결과들이 잘 이루어지고 성공적인 브랜드이미지로 이루어졌는가를 살펴보게 된다. 따라서 평가시기와 평가대상, 평가방법 등에 대한 측정 모델을 구성하고, 지속적인 피드백을 통해 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인의 전체와 부분에 대한 수정 및 보완, 재구축이 반복되어 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인을 보유했을 수 있게 된다. 위의 사항을 소비자 경험디자인을 과정별로 [표 3]과 같이 정리 요약 할 수 있다.



[표 3] 소비자 경험디자인의 방향과 과정

브랜드는 디자인 전략에 의하여 체계적인 전개도 가능하기 때문에 브랜드이미지를 넓은 범위에서 전달할 수가 있으며 5단계의 경험정보를 의도적으로 컨트롤하는 것이 연구의 경험 디자인 방향과 과정이다.

이것을 바탕으로 한 [표 3]을 보면 경험디자인은 소비자의 접점의 순간에서 고객들의 데이터베이스로 모으고 소비자에게 계획된 최적의 경험을 제공하고자 경험디자인의 방향을 제시하였다. 진행 과정에서 중요한 것은 최종적으로 이 모든 사항들을 기획하고 표현하고, 전달하고 체계적으로 평가하는 지침과 방법까지를 소비자 중심의 경험디자인 과정이라는 일관된 방향의 원칙하에 다양한 경험을 디자인믹스하고 하고 어떻게 하면 소비자에게 최적의 경험을 제공할 것인가에 초점을 맞추며 단계를 밟아 가는 것이다.

6. 결론

본 연구에서는 디자인 문제 해결 과정에서 경험디자인을 기반으로 진행되는 브랜드 에쿼티 구축을 위한 방향과 과정을 제안하였다. 이 과정은 지금까지 앞서 논의한 브랜드 에쿼티 구축을 위해 소비자 접점에서 출발하여 통합전략의 관점에서 경험디자인의 프로세스를 제시한 과정이다. 본 연구의 세부 진행 사항과 단계적 결과를 정리요약하면 다음과 같다.

첫째, [연구문제 1] 소비자의 경험디자인이 브랜드 에쿼티를 증가시키는데 중요한 자산인가? 이를 위하여 먼저 문헌 연구를 통해서 디자이너가 디자인 문제를 해결함에 있어서 디자이너의 관점에서 브랜드 에쿼티에 대한 개념을 재정의 하였다. 이러한 개념은 디자인이 소비자에게 제공하는 경험적 가치를 증대시키거나 감소시킴으로서 브랜드 에쿼티에 영향을 준다는 것과 경험디자인에서는 소비자와 직원, 서비스 공간, 제품간의 커뮤니케이션에서 생기는 문제 요인들을 제거함으로써 브랜드 경험을 향상시키는 솔루션이 나올 수 있다는 측면으로 살펴보았다.

둘째, [연구문제 2] 소비자의 경험디자인이 이루어지는 순간과 공간은 어디일까? 이를 위하여 문헌 연구를 통해 현재 활용되는 디자인 분야에서 활용되는 디자인 방법들의 한계점 및 문제점에 대해서 파악하였다. 발견된 문제점들로는 밖에서 안으로(Outside In)로의 과정으로 기업이 일방적으로 상품을 알리고 관심을 갖게 하여 구입하게 한다는 것이었다. 환경이 진화된 지금 경험디자인의 가장 중요한 사실은 모든 형태의 디자인이 일치된 목적을 성취하도록 소비자 접점의 순간의 공간에서 출발되어야 한다는 점이다.

셋째, [연구문제 3] 브랜드 에쿼티 구축을 위한 소비자 경험디자인의 방향은 무엇일까? 이를 위하여 재정의된 브랜드 에쿼티의 범주 내에서 도출된 경험디자인 방향과 과정을 바탕으로 고객 접점들을 관리한다는 제안을 기업이라는 공급자 관점이 아니라 소비자라는 생활자 관점에서 연구를 진행하였다.

이상과 같이 본 논문이 주장하는 브랜드 에쿼티의 목표는 소비자의 생활 속에서 오래도록 친구처럼, 연인처럼, 남편이나 아내처럼 감정적 관계를 이어가는 대상이 되는 것이다. 이것은 다양하고 독특한 경험을 통해 감정적인 관계를 키워나간다. 사랑, 기대, 동경이라는 경험디자인의 감정이 전제된 하나의 주제로서 소비자와 브랜드가 경험의 관계를 형성하는 것이다.

참고문헌

- 김민경.(2008). 사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 김주호.(2008). 명성관리가 기업의 경쟁력이다, 제일기획사보.
- 정현오.(2007). 디자인 컨셉 개발 단계에서 활용되는 시각 정보 해석을 위한 협업 지원 도구 개발, 한국과학기술원 석사학위논문.
- 박기철.(2005). 박 교수의 마케팅 특강, 서울: 을유문화사, 124-125.
- 번트 H.슈미트.(2001). 체험마케팅, 세종서적, 37-54.
- 서용구.(2006). 보이지 않는 기업 성장엔진: 디자인-브랜드-명성, 삼성경제연구소, 14-15.
- 우나미 아끼라, 이순혁 옮김.(1994).유희하는 오브제, 도서출판 국제, 81.
- 최순화 이민훈.(2010). I LOVE 브랜드, 삼성경제연구소.
- 최용근.(1999). 브랜드 에쿼티 개념을 기반으로 한 디자인 주도형 브랜드 매니지먼트에 관한 연구. 한국과학기술원 석사학위논문.
- 하지연.(2010). 고객 접점에서의 서비스 개선을 위한 디자인 전략에 관한 연구 : 국내 저비용 항공사를 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 레지스 맥케나.(2000). 이경원 역, 'REAL TIME', 서울: 문지사, 79.
- Aaker.(2005). Building Strong Brand, the Free Press, 220.
- Gert, Passman. Design with Precedents
- Katna Carl, "Good package design helps increase consumer 'loyalty", Marketing News, vol, 29, no. 13, 4.