브랜드에 대한 소비자의 7가지 사랑유형

지난 봄 삼성경제연구소는‘ 브랜드에 대한 소비자의 7가지 사랑유형 ’이라는 재미있는 제목의 보고서를 선보여 세간의 관심을 받았다. 이 보고서는 소비자가 특정 브랜드를 소비하고 사용함에 있어 특정한 감정을 느끼는데, 여기서 제품이나 브랜드는 소비의 대상이 아니라 교감의 대상으로 인식된다는 것이다. 따라서 소비자가 브랜드에 대해 느낄 수 있는 최상의 감정이 바로‘ 사랑 ’이며, 브랜드 관리의 궁극적 목표는 바로 소비자의 사랑을 받는 것이라고 밝히고 있다. 여기서 말하는 브랜드에 대한 사랑은 일시적인 호감이나 반복 구매 등 행동에 초점을 맞춘 충성도를 초월한 절대 감정이며, 브랜드에 대한 신뢰나 존경을 넘어선 감성적 관계라고 말하고 있다.

보고서에서는 사랑의 감정을 이루는 3가지 요소로‘ 친밀감, 열정, 책임감 ’등을 들며, 그 강약에 따라 7가지 유형의 사랑으로 구분하고 있다.<표1 참조> 여기서 친밀감은 오랜기간 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙한 느낌을 말하고, 열정은 브랜드를 소유하거나 사용해 보고 싶다는 동기 유발 욕구를, 책임감은 브랜드와 애정관계를 유지하겠다는 약속을 뜻한다.

최근 들어 브랜드 자체를 소비자 가족의 일원으로 묘사한 삼성전자의‘ 또 하나의 가족 캠페인 ’이나 소비자의 사랑을 직접적으로 호소하고 있는 GS그룹의‘ 안아주세요 ’광고 등은 소비자의 브랜드에 대한 사랑을 직설적으로 갈망하고 있는 구애형 광고로, 소비자의 감성에 적극적으로 호소하는 대표적인 광고라 하겠다.

친밀감, 열정, 책임감 등 사랑의 3대 요인이 모두 충족된 관계가 이상적이지만, 브랜드가 처한 상황에 따라 상대적으로 적합, 부적합한 유형이 존재하는만큼 7가지로 나뉜 사랑의 유형이 절대적인 우열을 의미하는 것은 아니라고 설명한다.

<표 1> 브랜드 사랑의 7가지 유형

유형	친밀감	열정	책임감	특징	예
소꿉친구 사랑	High	Low	Low	· 소비자가 일상적으로 사용하는 제품 중 친숙하고 편안한 느낌을 주는데 성공한 브랜드 · 폭발적, 지속적인 구매는 약속되지 않지만 기업 위기시 소비자가 정서적 지원자로서 도움을 줌	네슬레
탐닉적 사랑	Low	High	Low	· 강력한 열정을 불러일으켜 소비자가 심취 몰입하는 브랜드 · 소유나 사용 욕구는 강하나 정서적 거리감 크고 현실적인 구매, 재구매가 불확실함	플레이보이
실리적 사랑	Low	Low	High	· 논리나 이성적 판단을 바탕으로 소비자 관계가 유지되는 브랜드 · 신뢰를 통한 고객관계 연장	비자카드
낭만적 사랑	High	High	Low	· 친근감있고 몰입되기도 하지만 행동적 충성도는 약한 브랜드 · 정서적 관계는 유지되지만 이성적 판단에 따라 구매가 억제되거나 경쟁브랜드로의 전환이 용이	맥도날드
가족 같은 사랑	High	Low	High	· 실용성에 근거해 반복적으로 선택해온 브랜드 · 품질보증에 대한 확고한 이미지를 보유하여 관성적 구매 유발	P&G
복종적 사랑	Low	High	High	· 소비자의 강한 열정과 신뢰를 확보해 관계주도권을 보유한 브랜드 · 소유나 수집욕구를 자극하지만 일상적이고 편안한 느낌은 적은편	루이뷔통
완성된 사랑	High	High	High	· 오랜기간 다양한 경험을 통해 소비자에게 따뜻한 감정을 유발하면서 열정과 신뢰감까지 형성하여 강한 고착관계로 발전 · 지속적으로 히트상품을 출시하면서 소비자와의 관계 유지 강화	애플

궁극적으로 완성된 사랑을 추구하기 위해서는 브랜드전략 로드맵을 구축하는 것이 필요한데, 브랜드의 독특성을 고려해 단계별로 추진하되 경쟁사와 차별화된 브랜드의 개성을 정립하는 것이 중요하다고 보고서는 전하고 있다. 이런 명확한 브랜드 개성을 바탕으로 현재의 강점과 약점을 파악, 경쟁력 있는 사랑의 유형을 반복적으로 추구하면서 소비자와의 관계를 점진적으로 성숙시켜 나갈 필요가 있다는 설명이다.

한편 보고서는 소비자의 사랑을 지속적으로 유지 강화하기 위한 방법으로 브랜드 관리에 드라마적 요소를 반영해 감성적 접근을 할 수 있다고 소개했다.<표2 참조>

또한 소비자의 사랑을 확보하기 위해 무엇보다 중요한 것은 자사 브랜드에 대한 자긍심과 존중이라며, 경쟁제품 모방, 지나친 가격세일 등 자칫 브랜드 자긍심을 저해할 수 있는 전략에 대해서는 신중한 검토가 필요하다고 덧붙였다. KAA 정리 | 이수지

<표 2> 드라마전략의 5대 요소(5S)

드라마요소	브랜드전략요소	내용
시나리오	스토리(Story)	기업, 창업자, 고객체험스토리
주연배우	대표제품(Star)	기능, 디자인혁신제품
조연배우	지원제품(Supporters)	개선형 제품, 서브 브랜드
스태프	브랜드맨파워(Staff)	CBO, 브랜드관리 인력
관객	충성고객(Spreaders)	브랜드 옹호자, 정보확산자