

가면 점잖게 문을 열어주거든. 이걸 하차감이라고 하더라. 제네시스의 성능이 아반떼보다 물론 좋지만 4배나 좋은 건 아닐 텐데, 자기 지위를 과시하거나 사회적 신분을 나타내기 때문에 기꺼이 그 값을 내고 사는 거야. 이런 브랜드는 ‘과시성’, 즉 긍지 (prestige)를 추구하려는 욕구를 충족시키는 것 아닐까.

또한 비싼 스포츠카를 산 사람은 돈이 아무리 많아도 기사가 대신 운전하지 않잖아. 본인이 직접 몰고 다니고 튜닝도 하는 맛에 타는 거지. 실제 경험하고 느끼며(sensory experience), 자신을 만족시키고자(ego-satisfaction) 하는 ‘유희성’ 욕구를 충족하는 거야.

결국 세상의 모든 브랜드는 이 세 가지 욕구를 채워주는 것이라 할 수 있지. 여기서 유의해야 할 포인트가 있어. 세 가지 욕구 가운데 하나를 추구해야 마케팅 방향이 뚜렷해진다는 거야. 어떤 한 가지를 꾸준히 추구하다 보면 나머지는 자연스럽게 따라와. 예를 들어 포르쉐는 아마도 유희성 요소를 강조하겠지만, 기능성도 좋고 과시성 관점에서도 좋지. 벤츠는 과시성 요소로 어필하겠지만, 기능성도 좋고 유희성도 좋잖아.

한 가지 컨셉을 밀고 나가면 나머지가 자동으로 따라오지만, 반대로 이것저것 왔다갔다 쫓아다니면 죽도 밥도 아무것도 안 돼.

또 하나 염두에 두어야 할 포인트는 어떤 욕구를 충족시킬지는 ‘제품’에 따라 다른 게 아니라 ‘브랜드’에 따라 다를 수 있다는 점이야. 예를 들어 진공청소기는 대부분 기능성을 내세우려하겠지만, 다이슨은 유독 과시성도 강조하거든. 응접실 한편에 놓여도 손색없게 만드는 거지.

그러니까 브랜드의 개념을 통념적인 제품의 속성으로 나누지 말고, 남들과 다른 욕구를 충족시킨다는 관점에서 생각해봐.

이때 디자인이 좋으면 어떤 효과가 생길까? 기능성 제품부터 생각해보자. 요즘은 청소기나 냉장고 성능은 다들 좋고 가격도 비슷해. 그럴 때는 어떤 걸 사지? 디자인이 좋은 걸 사지. 디자인이 좋으면 ‘경쟁사 것 대신 우리 것을 사게’ 만들 수 있어.

과시성 제품인 경우는? 에르메스 매장에 구경 갔더니 머플러 디자인이 너무 예뻐. 그럼 ‘사지 않을 것을 사게’ 되지. 또 ‘비싸