

촉각을 마케팅에 활용하는 건 제한적이겠죠?

철학자 데카르트가 한 말 중에 가장 유명한 말이 뭐지? “나는 생각한다, 그러므로 나는 존재한다(Cogito ergo sum).”

그런데 자네는 생각함 때문에 살아 있음을 자각해? 살아 있음을 알게 하는 건 사실 촉각 아닐까? 자다가 꿈을 꿔는데 ‘이거 꿈이야 생시야?’ 싶으면 꼬집어보잖아.

촉각은 피부로 느끼는 3차원의 입체적 감각이야. 귀나 눈이나 코처럼 몸의 일부에 있지 않고 몸 전체에 가장 넓게 퍼져 있지. 그중에서도 가장 예민한 데가 어디일까? 손이지. 세심한 촉각은 손으로 느끼니까. 한의사 선생님들이 손으로 진맥을 하는데 그게 대단히 정확하잖아. 보쌈도 손으로 싸먹어야 먹음직스럽고, 떡도 젓가락이 아니라 손으로 조물조물 만져가면서 먹으면 더 맛있어. 구체적인 촉감을 손으로 느낄 때 식감이 배가되기 때문이지.

처음 만났을 때 악수하거나 가볍게 터치함으로써 호감이 생겨날 수 있듯이, 매장에 전시된 물건을 손으로 만져보게만 해도 호감이 더 높아져. 감촉이 좋으면 구매 가능성도 높아지지. 화장품에도 촉감이 중요하기 때문에 ‘실키(silky)’하다는 등 촉감과 관련된 표현을 많이 쓰잖아.

코카콜라가 처음 나온 19세기 말에는 이미 비슷한 콜라 제품이 꽤 있었어. 그런데 코카콜라가 시장을 장악하도록 결정적 역할을 한 것이 한 손에 딱 들어오는 병모양 때문인 건 다들 알지. 그래서 스티브 잡스도 1세대 아이폰 3G를 만들 때 ‘한 손에 잡을 수 있어야 한다’며 손에 쥐기 좋게 후면을 도톰하면서 매끈하게 하는 데 무척 신경썼어. 잡스는 뉴발란스 운동화만 신는 것으로도 유명했는데, 그만큼 촉감의 편안함을 중요시했던 모양이야.