

# 공감각 가치속성에 근거한 공감각 메타포가 브랜드 경험상황에 있어 소비자의 지각적 가치에 미치는 영향

저비용 항공사(LLC)의 서비스 이용경험을 중심으로

## The Effect of Synesthesia Metaphor Based on Synesthesia Value Attributes on Consumer Perceptual Value

Focusing on the service usage experience of low-cost airlines(LLC)

주 저 자 : 이정선 (Lee, Jung Sun)

신구대학교 강사

somko81@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.3.116>

접수일 2023. 8. 3. / 심사완료일 2023. 9. 3. / 게재확정일 2023. 9. 9. / 게재일 2023. 9. 30.

## Abstract

Understanding consumer value has become an essential requirement for winning competition not only in the design field but also in the marketing field. This is because consumer value is expressed in the subconscious of a person's unconsciousness, and the unconscious is influenced by sensory stimulation and once the stimulation is received, it does not disappear. Accordingly, the purpose of this study is to confirm the influence of the brand experience situation on the consumer's value according to the synesthetic metaphor stimulation. For this purpose, an experimental study was conducted with low-cost airlines, which have contact points between physical and non-physical experiences in the service experience environment, as the research object. The research method was to conduct prior research on synesthesia metaphors based on literature research on synesthesia modality. In order to find synesthesia metaphors of value attributes that are influenced and influenced at the unconscious level, synesthesia value attributes (vision, hearing, action) were derived using the laddering technique, and synesthesia metaphors of three elements were used as independent variables (vision+hearing, vision+action, hearing+action), an experimental study was conducted with consumers' perceptual value as the dependent variable as the basis for setting the stimulus for the experimental study. Through experimental research through questionnaire evaluation, the synesthesia modality metaphor and its influence on consumers' perceptual value were confirmed through binary analysis. As a result of the study, the synesthesia modality metaphor did not have a more positive effect on consumer perceptual value than the unisensory modality metaphor. However, depending on the type of synesthesia metaphor, it has a more positive impact than unisensory stimulation, and 'action metaphors' have the highest impact in constructing synesthesia metaphors.

## Keyword

Synesthesia Metaphor(공감각 메타포), Sensor Experience(감각경험),  
Consumer Perceived Value(소비자 지각된 가치)

## 요약

소비자의 가치를 파악하는 것은 디자인분야 뿐 아니라 마케팅 분야에서 보면 경쟁에서 이길 수 있는 필수요건이 되었다. 이는 소비자 가치가 사람의 무의식 속 잠재의식으로 발현되는데 무의식은 감각자극에 영향을 받으며 한번 받은 자극은 사라지지 않기 때문이다. 이에 본 연구목적은 공감각 메타포 자극에 따른 브랜드의 경험상황의 소비자의 가치에 대한 영향도의 확인하기 위함이다. 이를 위해 서비스 경험환경에서 물리적, 비 물리적 경험이 접점이 있는 저가항공사를 연구대상으로 실험연구로 진행하였다. 연구방법은 공감각 모달리티에 대한 문헌연구를 바탕으로 공감각 메타포에 대한 선행연구를 진행하였다. 무의식 차원에서 영향을 주고받는 가치 속성의 공감각 메타포를 찾기 위해서 Laddering기법을 사용하여 공감각 가치 속성(시각, 청각, 행동)을 도출하였으며 세 가지 요소의 공감각 메타포를 독립변인(시각+청각, 시각+행동, 청각+행동)으로 설정하여, 종속변인으로 소비자의 지각적 가치를 실험연구의 자극물 설정의 근거로 실험연구를 진행하였다. 실험을 통해 설문지 평가를 통한 실험연구를 통해 이원분석을 통해 공감각 모달리티 메타포와 소비자의 지각적 가치에 대한 영향도를 확인하였다. 연구결과 공감각 모달리티 메타포가 단일감각 모달리티보다 소비자 지각적 가치에 긍정적인 영향도가 없었다. 하지만 공감각 메타포 유형에 따라 단일감각 자극보다 긍정적인 영향을 미치며 '행동 메타포'는 공감각 메타포 구성에 있어 가장 영향도가 높다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구방법

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 잠재된 무의식의 감각 가치속성 연구
- 2-2. 감각 메타포와 공감각 경험디자인 연구

## 3. 연구설계

- 3-1. 연구대상 및 연구가설
- 3-2. 피험자
- 3-3. 변수의 조작적 정의
- 3-4. 실험상황 및 실험진행
- 3-5. 평가척도

## 1. 서론

### 1-1. 연구배경 및 목적

기존의 기능 중심 디자인에서 서비스를 경험하는 비 물리적 범위로 확장되면서 이를 이용하는 소비자들의 마음을 얻기 위한 노력들이 이뤄지고 있다. 기능적인 이득보다 가치에 소비하는 가치소비 또는 착한소비처럼 의미 있는 감성적 소비로 빠르게 변화해 가고 있다.<sup>1)</sup> 때문에 기업에서는 소비환경 변화와 사용자의 소비를 통한 경험에 공감할 수 있는 제품개발에 주력하고 있다. 그에 따라 디자인하고 고려해야 하는 범위가 물리적 영역부터 비 물리적 범위까지 영역의 구분없이 확장되었다. 생산자 입장에서 소비자가 마음속에 숨겨져 있는 부분까지 발견해야 한다. 이는 최근에 사용자 경험, 고객 경험, 서비스 디자인과 접근이 중요해지는 이유와 같을 것이다. 디자인 학문에서도 디자인을 위한 탐색이 소비자의 감동을 위해 표면적인 영역에서 무의식으로 그 범위가 확장되어 갔다. 기존의 제품, 서비스와 같은 대상의 기능적 역할에서 감각적 기능으로 역할이 확대되었기 때문인데 이는 감각적 기능이 제품으로 사용자에게 전달되는 '감동'이기 때문이다.<sup>2)</sup> 디자인 분야에서 감동이란 무의식적 행동이나 심리의 통찰력을

1) 오수희, 감각, 감성, 인지 체험 간 관계가 경험적 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2006.

2) 조나영, 공감각적 은유가 적용된 제품디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005.

## 4. 결과

- 4-1. 신뢰도 검증
- 4-2. 단일감각 메타포와 공감각 메타포가 소비자의 지각적 가치에 미치는 영향
- 4-3. 공감각 메타포의 소비자의 지각적 가치에 미치는 영향

## 5. 결론

- 5-1. 결론
- 5-2. 향후 연구제언

## 참고문헌

토대로 소통될 때 얻어질 수 있다. 특히, 특정할 수 없고 개인마다 특성과 경험을 가지고 있는 사용자들에게는 제품이나 브랜드가 제공되는 기능이나 편의보다 제품의 이미지와 제품의 분위기를 중요하게 생각해야 한다. 이러한 변화 속에서 감성, 감성공학에 대한 관심이 높아지면서 인간의 감각과 감성을 산업에 반영하는 연구가 추진되고 있다.

본 연구목적은 기업의 브랜드, 제품, 서비스를 경험하는 사용자들이 기존의 물리적 터치를 통한 경험이 아닌 비 물리적 경험의 접점에서 사용자의 니즈를 파악하여 제공자인 기업과 사용자인 고객의 기대치의 차이를 줄이는 데 있다. 이를 위해 단일 경험과 공감각 모달리티 경험의 소비자의 지각적 가치의 유의미한 영향을 확인하고 공감각 모달리티 유형에 따른 영향도를 검증하고자 한다.

### 1-2. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 2장에서는 선행 연구를 통해 사용자의 무의식에 근거한 가치속성과의 상관관계 대해 살펴본다. 또한, 감각 메타포를 통한 공감각 경험디자인 사례를 통해 공감각 모달리티에 관한 선행연구를 진행한다. 3장에서는 무의식 차원에서 영향을 주고받는 상호작용 메타포를 이해하기 위해 심리적 가치 속성에 은유를 통한 연구 방법으로 기존의 정량적인 방법은 소비자들의 숨은 심리와 드러내지 않았던 소비자의 기억되고 긍정적인 경험을 할 수 있는 감각

에 대한 이해를 통해 공감각적 은유에 대해 살펴보고 공감각 가치 속성을 도출한다. 이렇게 도출한 공감각 가치 속성으로 사용자의 지각적 가치 수용도 평가를 통해서 그 유용성을 입증하는 실험을 설계하고 진행하였다. 4장에서는 실험연구를 통한 결과를 제시한다. 마지막으로 5장에서는 본 논문의 결론과 연구의 문제점을 언급하여 향후 연구의 제언을 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 잠재된 무의식에 기초한 공감각 가치 속성 연구

#### 2-1-1. 소비자의 경험적 가치

Howard(1963)과 Reynolds와 Gutman(1984)에 의하여 수단-목적 사슬 이론(Means-End Chain Theory)의 학문적 기초가 완성되었다. 이 이론은 제품의 속성이 아니라 구매자의 가치가 구매를 결정한다는 개념으로 제품이나 서비스에 존재하는 선택속성과 그 속성을 선택한 소비자가 가지는 혜택, 그 혜택으로 충족되는 소비자의 가치 사이의 연결 관계를 중시하는 이론이다. 이는 소비자의 개인적 가치를 중요한 관점으로 인정하기 시작점이라 할 수 있다(Reynolds & Olson, 2001; Shin, J., 2015).

Gutman(1982), 신정민(2015), 한소희(2016)는 제품이나 서비스를 이용하려는 고객이 어떻게 제품이나 서비스를 구매하는 것이 소비자의 목적을 달성함에 있어 편리성을 제공하는 방법에 대해 연구하였다. 전옥(2011)은 그의 연구에서 소비자는 자신이 이루고자 하는 목표를 위해 이를 만족시킬 수단의 상품을 선택함을 전제로 한다고 하였다. 즉, 수단-목적 사슬 이론은 행동 뒤에는 반드시 이유가 있고 인간의 가치가 소비 행동을 이끄는 데 속성은 제품이나 서비스의 물리적 특성이나 추상적인 질적 요인으로 혜택(결과)은 제품을 사용하고 소비하면서 얻게 되는 구체적이고 물리적인 경험과 그것을 소비하면서 얻게 되는 심리적 결과라고 하였다. 때문에 가치는 소비가 자신이나 타인에 대해 가지고 있는 신념이나 궁극적으로 추구하는 바를 나타 내기 때문에 제품 광고나 포지셔닝을 위한 전략의 단서로 사용될 수 있다(Kim, E., 2012).

#### 2-1-2. 감각 자극과 소비자의 지각적 가치

그레이 홀랜드(Gray Holland)는 사용자 경험, 고객 경험, 브랜드 경험에 있어 관계를 수백만이 소비 접점

으로 구성된 경험 사이클(Experience Cycle)를 제시하였다. 소비자들이 경험 사이클 궤도에 들어오면 예측 가능한 관계 패턴을 따른다고 간주하였는데, 감각을 통한 경험모델로 S(Stimuli)-P(Process)-C(Consequences) 경험 사이클을 설명하였다.

감각적 자극은 제품을 차별화하기 위해서는 그것을 창출하는데 어떠한 자극이 가장 적합하지를 고려하기 위해 고객들의 동기 부여하는 과정의 원칙을 알아야 감각적 분석과 자극이 가능하다고 하였다. 슈미드(Schmitt, 1999)는 전략적 경험 모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules)을 통해 총체적인 경험을 설명하며, “인간의 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 대표되는 경험을 활용해 브랜드로부터 유발되는 총체적 경험”으로 경험을 디자인하여 사용자에게 제공해야 한다고 하였다(김태우, 2021; 윤설민, 2018). 또한, 김운걸(2019, 2020), 김세미(2019)와 김귀영(2019)은 연구를 통해 감각과 경험과의 상관관계에 긍정적인 평가를 하였다.

감각 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 자극하여 소비자들에게 미학적 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감을 전달한다(Kim, T., & Jang, S., 2019; Kim, T., & Jang, D., 2021). 김병규(Kim, B., 2016)는 외부 또는 내부의 감각자극을 통해 소비자의 마음 속에 심리적 경험을 불러오는 감각 경험(Sensory Experience)으로 브랜드 경험과 소비에 긍정적인 영향을 이야기하였다. 이는 소비자의 마음속에 심리적 경험을 불러온다고 하였다. 예를 들어 컴퓨터에서 파일을 휴지통에 버릴 때 나는 소리(뭉 뜯는 종이를 구길 때 나는 소리)는 청각 자극인데 이 소리를 통해 쓰레기나 종이를 버릴 때 구기는 행위를 느낀다면 그 느낌을 감각 경험이다.<sup>3)</sup> 홀브론(Holbrook, 1981)는 상품들이 제대로 평가받기 위해서 감각기관을 통해 보고, 만지고, 듣고, 냄새를 맡는 등 중요한 비언어적 단서들을 전달해 줄 수 있어야 한다고 하였다. 정연승(2010)은 시각과 청각은 대중매체로 전달이 용이하지만 촉각, 후각, 미각은 실제 현장에서 추가적으로 전달해야 하는 특징을 가지고 있다고 하였다.<sup>4)</sup> 즉, 사용자의 감각 경험은 소비자의 가치판단에도 중요한 역할을 하며, 감각 경험은 소비자의 주관적 가치와 관련이 있음을 확인할 수 있다(Schmitt, 1999).

3) 김병규, 감각을 디자인하라-소비자를 움직이는 감각경험 디자인의 힘, 미래의 창, 2016, p.00.

4) 정연승, 시장을 움직이는 49가지 마케팅의 법칙, 한스미디어, 2010, p.215.

이러한 가치는 직접 소비자 경험을 통해서만 평가되는 경험적 가치에 유요한 영향으로 감각 경험과 경험적 가치는 필연적 관계임을 밝혔다(Kim, S., & Lee, C., 2016). 경험적 가치는 제품 경험이나 또는 소비를 통해 기대되는 혜택 또는 이익을 의미하는 태도의 개념 체계를 형성하는 구성요소이다(김태우, 2021). 홀브론(Holbrook, 1994)는 경험적 가치를 제품이나 서비스의 직접적인 소비를 통해 발생하는 선호도라고 정의하였는데(Kim, S., & Lee, C., 2016), 고객이 그들의 제품이나 서비스에 대한 상호 작용, 비교, 평가를 경험적 가치로부터 발견할 수 있다고 하였다(Chou, H., 2009; Kwak, D., 2013). 이는 실제 경험은 사라지지만 경험적 가치는 고객에게 기억되기는 어렵지만 남아 있기 때문이라고 하였다(Pine & Gilmore, 2002). 길모어 외(2002)는 경험적 가치를 신체, 감정, 정신적인 측면에서 얻게 되는 개인적 인식으로 해석하였고, 매스윅 외(Mathwick et al, 2001)은 경험적 가치척도(EVS: Experiential Value Scale)를 통해 경험의 가치는 측정 가능함을 입증하였다.

## 2-2. 감각 메타포와 공감각 경험디자인 연구

### 2-2-1. 감각 자극과 공감각 메타포의 정의

감각(Sense)은 외부 또는 내부의 자극에 의해 일어나는 느낌으로 자극으로부터 오는 반응과 외부 대상체와의 관계되는 광범위한 인지과정으로<sup>5)</sup>, 인간의 오감과 직·간접적인 영향이 있다. Richard E. Cytowic (1996)과 김병규는 사람의 인지구조는 단일한 지각 체계의 경험에 의한 정보의 입력이 아니라 같이 입체적이고 다면적인 복합 감각의 수용과정에서 단일한 감각의 인지를 다른 감각의 인지와 혼합한 인지체계라고 하였다. 즉, 감각은 1:1로 단일 대응하는 것이 아니라 복합적인 공감각으로 경험을 하게 된다는 것을 의미한다.

공감각은 모달리티의 경계를 넘나드는 감각현상이다.(Yeom, I., 2003; Kim, Y., 2005) 잘트만과 노주환은 공감각은 무의식적이라는 대표적인 특징을 가져 인간은 의식이 있는 이후로 감각을 통해 인지한 모든 것을 느끼고 생각하며, 모든 것을 과거로 기억한다 하였다. 현재 기억나지 않는다고 해서 사라지거나 없어지지 않으며 무의식 속 내면에 기억되고 있다(Jo, N., 2005). 인간은 하나의 자극이 하나의 결과를 낳는 것이 아니라 동일한 자극에 대해서 여러가지 공감각 인

지가 일어날 수 있기 때문에(Downy, 1912; Donath, 1992; Hillbert, 1895; Pierce, 1912), 공감각 자극은 우리의 무의식 속 내면에 기억될 수 있다고 할 수 있다. 즉, 공감각 메타포를 통한 경험 자극이 메타포의 목표인 사용자가 메타포를 통해 제공자가 전달하고자 하는 원천적인 의미를 잘 전달할 수 있다.<sup>6)</sup>

### 2-2-2. 공감각 모달리티에 따른 공감각 경험

공감각을 활용한 연구는 인터랙티브 디자인과 HCI 분야를 중심으로 연구되어 왔다. 서준호(2011)는 모달리티는 상황에 따라 유형별, 기능별, 감각별 역할로서 공감각 모달리티 모형을 연구, 제시하였다. 정승기, 이기호, 김혜진, 김진우(2006)는 디지털 컨버전스 기기에서 인터럽션의 모달리티와 멀티태스킹 간에 연구를 통해 멀티태스킹을 해야 할 때 시각, 시청각, 청각 모달리티 순서로 이해도가 감소하고 멀티태스킹을 하지 않을 때는 순서가 뒤로 갈수록 모달리티간 이해도 차이가 감소함을 밝혔다.<sup>7)</sup> 공감각 모달리티(Synesthesia Modality)는 인간의 감각기관의 복합 작용을 통한 상호작용 과정의 채널로 인간의 감각기관뿐 아니라 대상체의 인터페이스를 총칭한다.<sup>8)</sup> 서준호(2011)는 공감각 디자인은 공감각 모달리티에 통한 다 감각의 동시 감각의 자극을 통해 감각 간의 전이현상을 통해 모달리티의 경계를 넘어선 감각 현상으로 디자인한 것으로(이정선, 2023), 인터랙션 디자인을 넘어 온라인과 오프라인, 대면과 비대면이 모두 대상으로 하였다.

시각 감각경험은 빛의 감각 및 그에 따른 공감각의 감각으로 오감 중 인간이 받아들이는 정도의 80%를 시각에 의존하는데, 시각경험을 할 때 판단의 60~92%가 색채에 의존한다(John R. Anderson, 1995). 신시내티 대학교(Cincinnati University)와 뉴욕대학교(York University)의 연구팀은 브랜드의 로고 위치와 구매의 사와의 연관성 연구에서 눈으로 보는 대상이 물리적인 높이의 대상이 사회적 지위와 연결된다고 하였다(Kim, B., 2016).<sup>9)</sup> 이는 비가시적이고 추상적인 개념이 본인 몸이 직접 경험하는 단서에 의존하기 때문임을 밝혔다.<sup>10)</sup>

6) 나재민, 실버세대를 위한 지표적 메타포 디자인 연구: 실버 세대의 회상 기능을 중심으로, 한국디자인트렌드학회, 2015.7, No.48, p.492.

7) 서준호 & 김일석, 인터랙티브 디자인의 모달리티, 디자인학연구, 2011, Vol.24, No.1, p.111.

8) 서준호 & 김일석, Ibid., pp.111-112.

9) 김병규, Op. cit., p.57.

5) 김병규, Op. cit., pp.105-116.

청각 감각경험은 시각 감각 다음으로 가장 많이 노출되는 감각자극으로 끊임없이 소리에 의한 자극을 받고 있다. 소리는 물리적인 속성에 사람의 심리적인 속성이 더해짐으로 안정감, 흥분, 불쾌감과 같은 감각 경험을 준다. 홀브록 & 슐들러(Holbrook, M. B., & Schondler, R. M., 1984)는 실제 사람들은 20대 초반에 들었던 음악이 가장 좋아하는 결과로 음악과 추억과의 연관성을 밝히기도 하였다(김병규, 2016). 맥길 대학교(McGill University)는 음악과 정서적 경험에 대한 실험으로 물리적인 공간 경험 연구에서 음악 템포에 따른 자극은 매출 증가에 영향을 주고 구매를 유도하는 효과를 밝혔다(Goen, G. J., 1982).

촉각 감각경험은 인간에게 가장 원시적인 감각이며 중요한 감각으로 피부를 통해 느끼는 다양한 감각을 총칭한다. 촉각은 독립적인 독립적이지 않고 몸의 다른 부분과 상호작용으로 지각한다. 사람은 만지고 싶은 욕구(Need for touch scale)가 있어(Peck, J., & Childers, T. L., 2003; Kim, B. K., 2016), 직접적인 촉각경험은 구매로 이어진다(Peck, J., & Shu, S., 2009; Kim, B. K., 2016).<sup>11)</sup> 예일대학교(Yale University) 연구에 따르면 촉각은 감성적 체험에서 가장 중요하게 활용하는데 피부를 통해 느끼는 감각을 통해 대상에 대한 인지도와 친밀감이 달라진다.

후각 감각경험은 물리적 자극인 시각, 청각 자극과 다르게 화학적인 자극을 받아들이는 감각이다. Science 지에 소개된 프랑스 연구팀 연구결과에 따르면 사람의 코는 1조가지 이상의 냄새를 구별할 수 있다.(Bushdid, C., Magnaso & M. O., Vosshall, L. B., & Keller, A., 2014; 김병규, 2016) 아무리 많은 다양한 향과 브랜드를 경험하더라도 사람들은 그 향을 인지한다고 한다. 냄새가 기억을 불러오는 힘은 시각 자극이나 청각자극보다 강력하여 브랜드, 서비스, 상품을 기억하기에는 시각이나 청각보다 강력한 힘을 가지고 있다.

미각 감각경험은 맛을 보고, 음식을 먹는 것을 넘어 언어소통을 위한 기관인데 감각적이고 주관적인 감각으로 인간의 감각경험 중 소비경험에 가장 영향을 적게 미친다. 미각을 활용한 경험은 소비자가 맛을 느낄 수 있도록 하는 Colgate사의 치약처럼 마케팅에 적극 활용된다(김병규, 2016).

감각경험의 사례를 통해 공감각 경험설계를 위한 가

10) 김병규, Ibid., pp.102-110.

11) 김병규, Ibid., pp.92-99

능성을 살펴보았는데 공감각 모달리티 경험의 소비자의 영향에 대해 생각해 볼 수 있다. 기존 연구들에서는 감각 디자인을 위한 사례연구와 감각 모달리티의 인터랙션 역할을 밝히는데 집중되어 실제 브랜드와 서비스의 경험환경에서의 공감각 경험자극에 대한 반응과 연결고리를 제시하지 못했다. 때문에 본 연구에서는 감각 경험에 대한 소비자의 지각적 가치의 반응을 밝힘과 동시에 공감각 경험에 따른 지표와의 연결고리를 밝히고자 한다.

### 3. 연구설계

#### 3-1. 연구대상 및 연구가설

선행연구에서 이론적 탐색을 진행하였으며 물리적 경험 환경에서 브랜드의 공감각 모달리티에 따른 공감각 경험자극과 소비자의 지각적 가치에 관한 영향의 유의미함을 확인하기 위해 실험연구를 설계하였다. 이를 검증하기 위하여 연구가설은 [표 1]과 같다.

[표 1] 연구의 가설

구분	가설
H.1	공감각 경험이 단일감각 경험보다 소비자의 지각적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H.1-1	'시각+청각' 공감각 메타포는 '시각' 또는 '청각' 단일감각보다 소비자의 지각적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H.1-2	'청각+행동' 공감각 메타포는 '청각' 또는 '행동' 단일감각보다 소비자의 지각적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H.1-3	'시각+행동' 공감각 메타포는 '시각' 또는 '행동' 단일감각보다 소비자의 지각적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구대상은 공감각 모달리티의 자극이 가능하며, 물리적인 오프라인 공간을 가지고 있는 저가항공사를 대상으로 하였다.

#### 3-2. 피험자

본 실험의 피험자 선정은 인지능력 차이로 인한 오류 발생을 줄이고자 연구대상에 대한 경험조건을 제시하였다. 최근 6개월 내에 연구대상인 저가항공사를 이용한 경험이 1회 이상이고, 일반 항공사 이용경험이 2년 이내에 2회 이상 이용경험이 있는 25세 이상의 대학생 또는 직장인 대상으로 한정하였다. 피험자 수는 8의 배수인 24명을 대상으로 하였다.

**[표 2] 피험자 모집단위 규정 및 조사표본**

구분	내용
표본	대한민국 20-30대 이상의 성인 남녀
실험인원	24명 (8! = 2X2X2=8)
조사방법	설문조사

### 3-3. 변수의 조작적 정의

#### 3-3-1. 독립변인

공감각 메타포를 도출하기 위해서 심리학자 힝클(Hinkle, 1965)에 의해 개발된 하드 래더링(Hard Laddering)기법을 활용하여 공감각 가치속성을 변인을 정의하였다. 가치속성 이론에 근거하여 소비자의 의사결정을 이해하는데 초점을 두고 소비자와 제품과 서비스의 관계를 속성(Attribute)과 그 제품을 사용함으로써 얻어지는 결과(Consequence), 그 제품을 사용함으로써 얻게 되는 만족되는 가치(Value)인 세단계로 규명한다(Peter & Olson, 1999). 이를 통해 소비자는 경험 대상의 속성을 통해 가치를 도출할 수 있다. 이를 위해 하드 래더링 기법(Hard Laddering)을 통해 분석하였다. 연구결과 분석을 위해 내용코드, 함축 매트릭스의 순으로 진행하였다. 인터뷰를 마친 후 함축 매트릭스를 작성하기 전 동일한 의미나 비슷한 단어를 지는 것은 삭제 후 내용 코드 단계와 함축 매트릭스 단계를 작성하였다. 컷오프 수준에 대한 설정 기준에 관한 확립된 이론은 없으나(Reynolds & Gutman, 1988), 모든 연결 관계의 2/3을 설명할 수 있는 수준에서 컷오프를 설정한다는 문헌연구에 근거하여(Jo, Y., 2015), 연구자가 항목 간의 중요한 연결 관계를 가장 효과적으로 보여 줄 수 있다고 판단하는 수준에서 결정하였다. 이를 통해 속성(A)과 기능적 결과(FC)간의 연결 관계, 기능적 결과(FC)와 심리적 결과(PC)간의 연결 관계, 심리적 결과(PC)와 가치(V)간의 연결 빈도수는 컷오프(Cut-off)를 33으로 내용코드 하였다. 내용코드 요약을 바탕으로 가치계층지도(HVM: Hierarchical Value Map)를 통해 도식화 하여 저가항공사 이용고객들이 저가항공사를 선택할 때 중요하게 생각하는 속성과 그를 통하여 얻고자 하는 결과, 그 결과를 통해 궁극적으로 얻고자 하는 가치의 관계를 파악할 수 있다.

본 실험의 독립변인은 저가항공사에 대한 감각 메타포는 본 실험의 요인들은 실험실 환경에서 진행될 특성을 고려하여 시각 모달리티, 청각 모달리티, 행동 모달리티로 한정하였다. 행동 모달리티는 '움직임'을 포함한 촉각 모달리티의 확장된 개념으로 보았다. 공감각

모달리티 메타포 추출을 위해 은유추출기법을 통해서 도출한 저가항공사를 이용하기 위해 잠재 고객들의 감각 이미지를 바탕으로 가치 계층 지도(HVM: Hierarchical Value Map)를 분석하여 감각 메타포의 독립변인을 설정하였다. 시각 모달리티는 저가항공사에 대한 시각 속성을 '환한 이미지', '광활한 이미지'로 정의하였으며, 청각 모달리티는 '시냇물 소리', '새 소리', '바람 소리와 같은 자연의 소리 중 파일럿 테스트를 통해서 '시냇물 소리'로 선정하였으며, 움직임 모달리티는 직접적인 행동 움직임으로 정의하였다.

#### 3-3-2. 종속변인

종속변인은 공감각 모달리티 자극시 경험하는 소비자의 지각적 가치로 정하였다. Slater과 Narver는 소비자의 가치는 사용자 행동으로 의사결정을 하는 기준이며, 소비자의 구매행동 후 행동에도 중요한 영향요인라고 하였다(Lapierre, 2000). 따라서 가치는 소비자 행동의 주요 동기 요인이 되며, 소비자가 추구하는 가치가 대안에 대한 선호의 원천이라 사용자가 추구하는 가치가 알 수 있다면 의사결정을 예측할 수 있다(Lee, J., 2015).

소비자 가치는 웨스(1991)의 소비자 가치 이론모형인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치, 조건적 가치를 제시하였다. 김양균과 김준석(2009)은 의료소비자의 병원선택 요인에 관한 연구, 권진(1995), 이선희(1997)의 연구에서도 웨스의 이론을 근거로 가치를 연구지표로 활용하였다. 이에 본 연구의 소비자 가치에 관한 가치를 지능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지식적 가치, 조건적 가치를 근거로 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치를 변인으로 선정하였다. 5가지 가치 중 지식적 가치와 조건적 가치는 변인정의에서 제외하였다. 이는 지식적 가치는 지적인 욕구와 연관되며 개인의 호감도에 영향을 받기 때문이다. 또한, 조건적 가치는 파생적 가치로 소비자의 선택 이전 상황에 영향을 받기 때문이다.

사회적 가치는 하나이상의 특정한 사회집단과의 연관성에 파생되어 시작된다. 인구 사회학적, 경제적, 문화/민족적 집단에서 대안에 대해 긍정적 또는 부정적으로 고정 관념화 된 결과로 형성되어 마케팅 노력에 의해 발생할 수 있다. 지능적 가치는 일반적으로 소비자가 제품을 평가할 때, 내재적 속과 외재적 속성에 기반을 두고 있어 내재적 속성은 기능적, 물리적 측면에서 객관적 기준이고, 외재적 속성은 추상적이고 주관적인 소비자 가치의 기준이다. 때문에 기능적, 실리적, 물리

적 편익을 충족하는 정도에 대한 소비자의 평가 기준이 될 수 있다. 감정적 가치는 감정이나, 정서적인 상태로 인해 발생하며 어떠한 대안에 고객이 염원하는 감성상태를 촉진시키거나 또는 지속시킬 때 감정적 가치를 가진다고 표현할 수 있다. 시장에서 제품, 서비스 선택 동기와 결부된 감정으로 향수와 동경, 흥분, 공포, 노여움 등이 이에 해당한다(Peterson et al, 1986; Rook, 1987).

**[표 3] 가치에 따른 요인**

구분	관련된 요인
사회적 가치	사회계층, 상징적 가치, 준거집단, 과소비와 보상소비, 태도의 규범적인 요소, 의견통솔과 혁신의 확산과 관련된 고정관념
기능적 가치	내재적 만족도, 잠재력, 내재적 요구
감정적 가치	제품의 가격, 광고, 시장 잠재의식

### 3-4. 실험상황 및 실험진행

실험에 사용한 실험도구는 PC다바이스로 선정하였으며, PC환경에서 인터랙션 상황을 경험할 수 있도록 하였다. 또한, 일관되게 영상을 제어할 수 있도록 실험 환경을 조성하였다. 우선 실험을 진행하기 전에 간단히 소개를 진행하였으며, 피험자는 먼저 항공사의 광고를 바탕으로 하여 독립변인의 상황에 따라서 실험을 진행하였다. 독립변인의 조작은 순서와 상관없이 무작위로 진행하였다. 변인조작의 상황 후에 각각의 설문평가를 진행하였다.

**[표 4] 본 연구의 변인**

구분	변인
IV	3(시각+청각 공감각 메타포 vs 청각+행동 공감각 메타포 vs 시각+행동 공감각 메타포)
DV	소비자의 지각적 가치 (사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치)

### 3-5. 평가척도

공감각 메타포 감각 경험에 따른 소비자의 지각적 가치를 평가하기 위해 평가 척도는 슈스(Sheth, 1991)의 소비자의 가치 이론 모형에 선행 연구를 바탕으로 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 정리하였다. 이를 바탕으로 사용한 평가 척도를 바탕으로 설문지를 작성하였으며 이 모든 항목에 대해 Likert 5점 척도로 측정하였다. 사회적 가치(7항목,  $\alpha=0.907$ )를 평가하는 항목에 대해 “매우 그렇다/매우 아니다”로 평가하였다. 기능적 가치(7항목,  $\alpha=0.835$ )를 평가하는 항목에 대해

“매우 그렇다/매우 아니다”로 평가하였다. 감정적 가치(16항목,  $\alpha=0.742$ )를 평가하는 항목에 대해 “매우 그렇다/매우 아니다”로 소비자의 지각적 가치의 모든 항목에 대해 평가였다.

**[표 5] 본 연구의 평가척도**

종속변인	항목 수	연구자
지각적 가치	사회적 가치	Candan et al. (2013)
	기능적 가치	
	감정적 가치	

## 4. 결과

수집한 데이터의 분석도구로 SPSS 프로그램을 사용하였다. 측정도구의 일관성에 대한 판별과 신뢰도 검증을 위해 Cronbach Alpha값을 이용한 신뢰성을 검증하였으며, 실험자 내 이원 분산 분석을 통해 결과를 도출하였다.

### 4-1. 신뢰도 검증

사용자의 지각적 가치를 측정하기 위해 30개 문항들을 살펴보았으며, Cronbach Alpha 값을 통해 만족도 문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성을 분석하였다. 결과, 30개 문항은 적절한 신뢰성 수준을 나타냈다(Cronbach Alpha, 0.858). 각 변인에 따른 신뢰성은 ‘시각+청각 공감각 메타포( $\alpha=0.907$ )’, ‘청각+행동 공감각 메타포( $\alpha=0.835$ )’, ‘시각+행동 공감각 메타포( $\alpha=0.742$ )’의 신뢰성을 나타냈다. 위 결과를 통해 공감각 경험에 따른 사용자의 지각적 가치에 영향도가 있음을 알 수 있다.

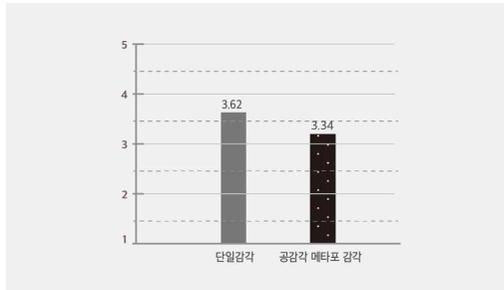
**[표 6] 신뢰도 검증**

변인	신뢰도
시각+청각 공감각 메타포	$\alpha=0.907$
청각+행동 공감각 메타포	$\alpha=0.835$
시각+행동 공감각 메타포	$\alpha=0.742$

### 4-2. 단일 감각 메타포와 공감각 메타포가 소비자 지각적 가치에 미치는 영향

본 연구의 실험을 통해서 단일감각 메타포와 공감각 메타포가 소비자의 지각적 가치에 미치는 영향을 확인할 수 있었다. ‘시각 모달리티’, ‘청각 모달리티’, ‘행동

모달리티 중 ‘행동 모달리티(M=4.15)’ > ‘청각 모달리티(M=3.60)’ > ‘시각 모달리티(M=3.51)’ 순으로 소비자의 지각적 가치에 높은 영향도를 확인할 수 있었다. 또한, 단일감각 메타포인 시각, 청각, 행동의 평균으로 보면, 단일감각 메타포(M ‘단일 감각 메타포’=3.62) 자극이 공감각 메타포(M ‘공감각 메타포’=3.34) 자극보다 소비자의 지각적 가치에 높은 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(M ‘행동 메타포’=4.15 > M ‘청각 메타포’=3.60 > M ‘시각 메타포’=3.51 > M ‘공감각 메타포’=3.34). 이를 통해 3장에서 정의하였던 [연구가설 1]은 성립하지 않는다.



[그림 3] 단일감각과 공감각 메타포 감각의 소비자 지각적 가치 영향

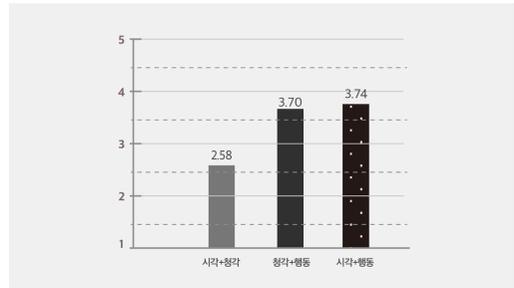
#### 4-3. 공감각 메타포 유형에 따른 소비자의 지각적 가치 영향

공감각 메타포 유형에 따른 사용자의 지각적 가치에 미치는 영향에 관한 연구결과는 다음과 같다. ‘시각+행동 공감각 모달리티(M= 3.741, SD= .641)’ 경험자극에서 소비자의 지각적 가치의 영향도가 가장 높게 나타났다.(M ‘시각+행동 공감각 메타포’ = 3.741, SD ‘시각+행동 공감각 메타포’ = .641), M ‘청각+행동 공감각 메타포’ = 3.707, SD ‘청각+행동 공감각 메타포’ =.555, M ‘시각+청각 공감각 메타포’= 2.583, SD ‘시각+청각 공감각 메타포’ = .717).

[표 7] 공감각 메타포에 따른 소비자 지각적 가치 영향도

변인	소비자의 지각적 가치		
	평균(M)	표준편차(SD)	유의도
시각+청각	2.583	.717	$p < .001$
청각+행동	3.707	.555	
시각+행동	3.741	.641	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



[그림 4] 공감각 메타포에 따른 소비자 지각적 가치에 영향

[연구가설 1-1: ‘시각+청각 공감각 메타포’는 ‘시각 메타포’, ‘청각 메타포’보다 소비자의 지각적 가치에 긍정적 영향을 미칠 것]이라는 성립되지 않는다. 청각 메타포의 영향도가 가장 높으며 시각 메타포, 시각+행동 메타포 순으로 영향을 미친다(M ‘청각 메타포’=3.60 > M ‘시각 메타포’=3.51 > M ‘시각+행동 공감각 메타포’=2.583). 이를 통해 시각 메타포보다 청각 메타포가 소비자의 지각적 가치에 영향을 미침을 확인할 수 있다.

[연구가설 1-2: ‘청각+행동 공감각 메타포’는 ‘청각 메타포’, ‘행동 메타포’보다 소비자의 지각적 가치에 긍정적 영향을 미칠 것]이라는 성립되지 않는다. 행동 메타포의 영향도가 가장 높으며 청각+행동 공감각 메타포, 청각 메타포 순으로 영향을 미친다(M ‘행동 메타포’=4.15 > M ‘청각+행동 공감각 메타포’=3.707 > M ‘청각 메타포’=3.60). 이를 통해 시각 메타포보다 청각 메타포가 소비자의 지각적 가치에 영향을 미침을 확인할 수 있다.

[연구가설 1-3: ‘시각+행동 공감각 메타포’는 ‘시각 메타포’와 ‘행동 메타포’보다 소비자의 지각적 가치에 긍정적 영향을 미칠 것]이라는 성립되지 않는다. 행동 메타포의 영향도가 가장 높으며 시각+행동 공감각 메타포, 시각 메타포의 순서로 영향도가 있음을 확인할 수 있다(M ‘행동 메타포’=4.15 > M ‘시각+행동 공감각 메타포’=3.741 > M ‘시각 메타포’=3.51).

연구가설 검증을 통해 실험결과를, 행동 모달리티가 포함된 자극이 행동 모달리티가 비 포함된 공감각 메타포보다 소비자의 지각적 가치에 영향도가 더 높음을 확인할 수 있다(M ‘행동 메타포’=4.15 > M ‘시각+행동 공감각 메타포’=3.741 > M ‘청각+행동 공감각 메타포’=3.707 > M ‘청각 메타포’=3.60 > M ‘시각 메타포’=3.51 > M ‘공감각 메타포’=3.34 > M ‘시각+청각 공감각 메타포’= 2.583). 이는 행동 모달리티가 시각 모달리티 또는 청각 모달리티보다 소비자의 지각적 가치에 미치는 영향이 높기 때문이라

고 할 수 있다.

## 5. 결론 및 제언

### 5-1. 결론

이 논문에서는 감각 경험 메타포와 공감각 경험 메타포가 경험 상황에서 소비자의 지각적 가치에 미치는 영향을 검증하였다. 문헌연구를 바탕으로 설정한 연구 가설을 입증하기 위해 실험연구를 진행하였다. 공감각 메타포를 중속변인으로 사용자의 지각적 가치를 독립변인으로 각각 설정하여 실험자 내 이원분산 분석을 통해 분석하였다. 이에 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 공감각 가치 속성의 메타포는 소비자의 지각적 가치에 유의미한 영향을 준다. 단일 감각 메타포 중 '행동 모달리티' 감각 메타포가 가장 높고, '청각 모달리티'와 '시각 모달리티' 감각 메타포 순서로 소비자의 지각적 가치에 영향도 순서를 확인할 수 있다. 둘째, 공감각 메타포에 따라 소비자의 지각적 가치에 미치는 영향은 다르다. 공감각 메타포에 대한 실험결과를 통해 유추해 볼 때 지각적 가치의 값이 가장 높았던 변인이 '시각+행동' 공감각 메타포와 '행동+청각' 공감각 메타포의 변인이 없음을 통해 '행동'에 대한 영향도를 유추해 볼 수 있다. 셋째, 공감각 메타포('시각+청각', '청각+행동', '시각+행동')는 다양한 변수들이 서로 간에 각각 다른 영향력을 미치며 사용자는 감각 모달리티의 자극이 있을 경우 소비자의 가치 영향도가 높다.

결론적으로 인터랙션 상황에서의 단일 메타포 경험보다 공감각 메타포 경험 자극이 사용자의 브랜드 경험에 있어 사용자의 가치에 영향도를 높이는 중요한 역할을 한다. 이러한 결과는 인터랙션 상황의 기획, 디자인, 마케팅에 있어서 공감각 모달리티 메타포의 적용에 기존 브랜드에 대한 소비자의 인식도 중요함을 시사한다. 기존의 지나치게 설명적이거나 기능중심 비주얼 중심의 변인들보다 좀 더 흥미와 관심을 유도할 수 있는 공감각 메타포 표현이 더 큰 효과를 거둘 수 있는 요인 중에 하나임을 확인할 수 있다.

### 5-2. 제언

본 연구는 사용자의 브랜드와의 서비스 인터랙션 상황에서의 공감각 가치 속성에 따른 메타포 도출과 경험이 사용자 가치의 영향도를 실증적으로 검증하였는데 학문적 실무적 한계점을 갖는다. 첫째, 이 연구에서는

연구대상을 저가항공사를 경험상황으로 한정하여 연구 결과를 일반화하여 적용하기에는 한계가 있다. 이러한 연구의 한계점을 극복하기 위해 향후 연구에서는 브랜드 내의 비교 연구 뿐 아니라 경험 상황에 따른 비교 연구가 필요하다. 둘째, 소비자에 따른 단일감각 모달리티와 공감각 모달리티의 영향도를 연구하는 것도 필요하다. 셋째, 공감각 메타포를 도출하기 위해 심층은 유기법을 사용하는데, 이 방법은 대상자의 연령대가 편중하여 연구를 진행한 점은 아쉬움으로 남는다.

향후 연구를 위해서는 단일 감각자극에 의한 경험 디자인, 마케팅에 관한 학문적 틀을 넓힐 수 있다. 또한, 기업과 고객, 사용자와 소비자의 경험상황에서 소비자를 위한 최적의 결과를 이끌어 낼 수 있는 구체적인 공감각 메타포를 제시할 수 있다. 또한, 디자이너, 전략가, 기획자, 마케터 등 창조적인 사고를 위한 효율을 높이고 사용자에게는 가치 있는 서비스, 브랜드, 제품, 기업 경험을 제공할 수 있는 기반을 제공할 것이다. 또한, 기존의 물리적인 관점의 제품, 브랜드, 서비스의 평가방법을 넘어서 새로운 평가체계의 기초자료이자 확장의 요소로 활용될 수 있음을 기대할 수 있다.

## 참고문헌

1. 김병규, [감각을 디자인하라 소비자 움직이는 감각경험 디자인의 힘]. 미래의 창, 2016.
2. 노주환, [UX DESIGN-사용자가 경험하는 모든 것을 디자인하라], 멘토르, 2011.
3. 번트 슈미트 저자, 윤경구 & 금은영 & 신원학 번역, [번슈미트의 체험 마케팅: 감각 감성 인지 행동 관계모듈을 활용한 총체적 체험의 창출], 김앤김북스, 1999.
4. 정연승, [시장을 움직이는 49가지 마케팅의 법칙]. 한스미디어, 2010.
5. Gerald Zaltman,, 노주환 번역, [How Customers Think: 소비자의 숨은 심리를 읽어라], 21세기북스, 2004.
6. Gerald Zaltman, [Central Ideas for Using Research in Advertising], the Harvard

- business school, 2005.
7. 나재민, 실버세대를 위한 지표적 메타포 디자인 연구: 실버 세대의 회상 기능을 중심으로, 한국디자인트렌드학회, 2015. 7, No.48.
  8. 서준호, 상호작용 모달리티의 표현모드 특징-퍼스 기호학적 접근, 2016. 6, 기호학연구, Vol.47.
  9. 서정호, 소비자 가치기준 변화에 따른 디자인 전략에 관한 연구, 2012, 산업디자인학연구, Vol.6, No.1.
  10. 서준호 & 김일석, 인터랙티브 디자인의 모달리티. 디자인학연구, 2011, 24(1).
  11. 김효일, 미디어생태학으로 본 경험과 감각기관의 확장 연구, 디지털디자인학연구, 2013. 7, Vol.13, No.2, 33호.
  12. 이정선, 공감각 경험디자인을 위한 공감각 모달리티 이론적 고찰, 2023. 3, 한국디자인리서치, Vol.8, No.1, 26호.
  13. Joann Peck & Terry L Childer, Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale, 2003.12, Journal of Consumer Research, 30(3).
  14. Van Doorn, G. H., Wullemin, D., & Spence, C.,(2014) & Kim., B. K., (2016). Does the colour of the mug influence the taste of the coffee?, 10(3).
  15. 송주영, ‘인터페이스 메타포에 대한 체현 인지 접근’, 이화여자대학교 석사학위논문, 2010.
  16. 서준호, ‘공간의 상호작용 모달리티에 관한 기호학적 문해 연구’, 홍익대학교 박사학위논문, 2015.
  17. 엄일수, ‘감각요소를 적용한 디자인 마케팅에 관한연구: 시각, 청각 및 촉각이미지의 형태화를 중심으로’, 국민대학교 석사학위논문, 2004.
  18. 오수희, ‘감각, 감성, 인지 체형 간 관계가 경험적 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구’, 이화여자대학교 석사학위논문, 2006.
  19. 이정선, ‘공감각 모달리티가 브랜드의 지각적 가치와 경험 일관성에 미치는 영향에 관한 연구’, 이화여자대학교 박사학위논문, 2018.
  20. 조나영, ‘공감각적 은유가 적용된 제품디자인에 관한 연구’, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2005.
  21. www.naver.com
  22. www.hbr.org