

시각적 은유 광고를 수용하는 Z세대의 체험속성이 구매의도에 미치는 영향

The Impact on Purchase Intention of Generation Z's Experiential Attributes by Embracing Visual Metaphor Advertising

주 저 자 : 유익상 (YOO, IK-SANG)

남서울대학교 시각미디어디자인학과 교수
iksangryoo@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kids.2024.4.631>

접수일 2024. 11. 25. / 심사완료일 2024. 12. 13. / 게재확정일 2024. 12. 15. / 게재일 2024. 12. 30.
이 논문은 2024학년도 1학기 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

Abstract

The purpose of this study is to examine the experiential attributes of how Generation Z, which is emerging as a new future economic entity, accepts advertising using already common visual metaphor techniques from an experiential marketing perspective, and how the attributes of the derived variables affect purchase intention. The purpose is to see if it has any effect. As a result of the analysis, Generation Z experienced metaphorical advertising as a variety of experiential factors. Through research, they discovered that by sharing and verifying large amounts of highly reliable information using various media and Platforms, they place more emphasis on cognitive experiences or rational experiences than messages that appeal to emotions. In addition, relational experience was found to have the greatest impact on their purchase intention, suggesting that it is related to the cultural trend of building a strong sense of belonging and bond through joint ownership of the same brand.

Keyword

Metaphor(은유), Generation Z(Z세대), Experiential marketing(체험마케팅), Purchase Intention(구매 의도)

요약

본 연구의 목적은 예정된 새로운 미래 경제주체로 부상하는 Z세대가 이미 보편화된 시각적 은유기법을 활용한 광고를 어떻게 수용하는지 그 체험 속성을 체험마케팅 차원에서 살펴보고 도출된 변인의 속성이 구매 의도에는 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 함에 있다. 분석 결과, Z세대는 은유 광고를 다양한 체험 요인으로 경험하고 있었다. 연구를 통해 그들은 신뢰성 높은 대량의 정보들을 다양한 미디어와 플랫폼을 활용하여 공유하고 검증함으로써 감성에 호소하는 메시지보다 인지적인 경험 즉 이성적인 체험을 더 중시하고 있다는 점을 발견했다. 또한 관계적 체험이 그들의 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 이는 동일 브랜드를 공동 소유함으로써 강한 소속감과 유대감을 구축하고자 하는 문화적인 트렌드와 관련이 있음을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구 범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 시각적 은유
- 2-2. 구매 의도
- 2-3. 체험마케팅

2-4. 전략적 체험모듈

3. 가설 및 결과

- 3-1. 연구 가설
- 3-2. 연구 결과

4. 결론 및 제언

5. 참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

디지털 기술과 유무선 통신 기술의 발달을 기반으로 등장한 다양한 개인 미디어 플랫폼들은 거대 레거시 공중파 미디어들을 점차 잠식하고 있다. 자본은 언제나 그랬던 것처럼 수요자들의 욕구를 잘 파악하고 그들의 라이프 스타일을 잘 소구하는 미디어 쪽으로 집중되기 마련이다. 따라서 기업은 주 판매 대상의 라이프 스타일과 소비성향의 이해를 바탕으로 그들을 효과적으로 소구할 수 있는 브랜드 이미지를 구축해야만 했다. 이는 오늘날 체험마케팅 전략 수립에 있어서 필수적인 선행 조건이 된다. ‘KOSTAT 통계플러스’ 2022년 봄호, MZ세대의 생활환경: 생활비 원천, 주거 실태보고서¹⁾를 보면, 2020년 통계청 인구주택총조사를 기준으로 우리나라 MZ세대의 인구는 16,299천 명으로 전체 인구의 32.5%를 차지하며, 이중 M세대는 10,330천 명(20.6%), Z세대는 5,969천 명(11.9%)으로 각각 조사되었다. 2021년 기준 세계 전체 인구 중 MZ세대 인구 비율은 약 23%인 18억 4천 900여 만 명으로 파악하고 있다. 미국의 대표적인 투자 및 자문기업 모건스탠리는 2034년 Z세대의 인구는 미국 역사상 가장 큰 인구집단으로 성장할 것이며 그들은 대규모 대출, 과감한 소비와 투자 방식 등으로 금융산업 전반에 걸쳐 막대한 영향력을 행사하게 될 것이라는 분석을 최근 발표했다. 오늘날 세계 금융사들이 MZ세대를 주목하는 이유가 바로 여기에 있다. 그들이 소유하게 될 부의 원천을 살펴보면, 현재 시점에서 가장 많은 부를 소유한 소위 베이비 부머 세대로부터 향후 20년간 상속되는 거대한 유산으로부터 기인한다. 미국에서는 5년마다 약 1조 3,000억 달러 정도가 MZ세대로 이전되고 있다고 파악하고 있는데, 이에 대해 미국의 저명한 재정컨설팅 전문기업인 ‘셀룰리 어소시에이츠(Cerulli Associates)’는 2042년까지 MZ세대가 상속받을 유산의 규모가 무려 22조 달러 이상으로 사상 최대 규모라는 분석을 내놓으면서 사실을 뒷받침하고 있다.²⁾ 이처럼 MZ세대는 인구 비율로 보나 재정적 규모와 소비 잠재력 측면에서도 명실상부 역사상 최대 규모로 성장

하고 있다. 특히 Z세대의 경제 생산인구를 예측한 WEF(세계경제포럼)에 따르면, 2025년 기준 Z세대의 경제 생산인구 비율이 전 세계 노동력의 약 27%를 차지하게 되며, 2031년에는 실제 소득 면에서 M세대를 능가할 것으로 예측했다.³⁾ 이에 본 연구에서는 이처럼 Z세대의 무한한 미래 소비 잠재력을 전제로 그들의 소비성향을 살펴보고 설문조사를 통해 오늘날 더욱 그 모호성이 확장되고 있는 시각적 은유 기법을 활용한 광고 이미지들을 수용하는 Z세대의 체험 속성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해서 체험마케팅 차원의 전략적 토대를 마련했던 번 슈미트(B. H. Schmitt)교수의 5가지 전략적 체험모듈(SEMs)을 분석 틀로 설문을 구성했다. 본 연구의 목적은 Z세대가 시각적 은유 광고 이미지를 수용하는 체험 속성을 살펴보고 이러한 속성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 함에 있다 하겠다. 분석 결과를 통해 체험마케팅 차원에서 Z세대에게 효과적으로 소구할 수 있는 시각적 은유 광고는 무엇일지에 대한 의미 있는 해답을 제시코자 했다.

1-2. 연구 범위와 방법

연구 방법은 설문 조사법을 사용해 변인 간 영향 관계를 분석했다. 독립변인의 구성은 B. Schmitt 교수의 전략적 체험모듈(SEMs)을 토대로 15문항을 종속변인인 구매 의도에 관한 3개 문항으로 각각 구성했다.



[그림 1] 전략적 체험 요인별 선행연구 정리

설문조사를 위해 사용한 시각적 은유 기법의 광고들은 다음과 같은 과정으로 추출했다. 설문조사의 객관성과 시의적절성을 고려해 세계 최고의 잡지로 인정받은

1) 박시내, 박혜균, “MZ세대의 생활 환경: 생활비 원천, 주거실태”, KOSTAT 통계플러스 2022년 봄호, MZ세대의 생활환경: 생활비 원천, 주거 실태보고서, 통계청, 2020, p.33.
 2) “베이비부머 富 물려받는 MZ세대…美 20년간 22조달러 상속”, <한경닷컴>, 2021.07.19., <https://www.hankyung.com/economy/article/2021071921411>

3) “Z세대 우린 M세대와 달라요”, <조선경제> WEEKLY BIZ, MZ세대에서 분화된 Z세대, 글로벌 시장 판도바꾼다. [CoverStory]. 2023.4.21., <https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/>

며, 광고 산업 전반에 걸쳐 지대한 영향력을 미치고 있는 세계 최고의 잡지 중 하나인 Luerzer's Archive 잡지에 최근 2년간 소개되었던 우수 인쇄광고 중에서 연구자가 임의로 1차 20개의 표본을 추출했다. 추출된 표본들을 대상으로 다시 대학원생 7명과 함께 FGI를 진행하여 최종 5개 이미지를 선정했다. 연구 표본의 구성은 연구의 효율적인 진행을 위해서 2002년 이후 출생한 Z세대 남녀 대학생들을 대상으로 한정하였다. 본 교에 재학 중인 Z세대 남녀 대학생 중 무작위 150명에게 e-메일을 보내 연구의 목적과 취지를 설명한 후 설문조사를 의뢰했다. 총 128개의 설문지가 회수되었고 오 표기, 이중 표기 등 6개의 설문지를 분석 대상에서 제외하고 최종 122개 표본이 분석에 활용됐다. 설문 방법은 본 설문 전, 피험자들에게 5개의 시각적 은유 광고를 충분히 체험하게 한 후, 설문을 시작할 수 있도록 설계했다. 기술 통계분석과 연구의 가설을 검증하기 위해서 IBM SPSS 통계프로그램 27.0을 활용했다.

2. 이론적 배경

2-1. 시각적 은유

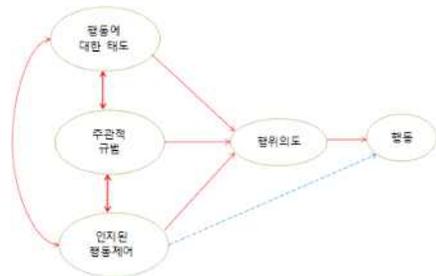
은유(隱喩, Metaphor)의 사전적 의미는 비유법의 하나로 사물의 본 뜻을 숨기고 사물을 대신하는 대체물로써 본래의 뜻을 암시하는 표현법으로 직유법처럼 ~처럼, ~같이, ~인 듯 등의 연결어를 사용하지 않는 특징을 보인다. 이처럼 은유 기법은 언어, 문학 등 인지 관련 학문에서 주로 사용되었으나 오래전부터 음악이나 회화, 사진 등 다양한 예술 분야로 확장되면서 소비 대상들의 여러 감각에 소구하는 방법으로 적극 활용되어 오고 있다. Kaplan⁴⁾은 효과적인 은유 기법을 활용하기 위해서는 비유되는 두 개의 사물이 내포하는 개념 사이에 은유 자체의 기본 속성인 '유사성'과 어떤 긴장감을 유발하는 '불일치'가 공존해야 한다고 주장했다. 이처럼 시각적 은유 광고 기법은 수용하는 소비자들의 인지 능력에 따라 전달하려는 광고 본래의 뜻이 각기 다르게 해석될 수 있으므로 광고 제작 시 은유적 기법을 위한 대체물의 선정과 표현 방법의 채택에 신중해야 한다. 다시 말해 시각적 은유는 특정 개념을 유추할 수 있는 시각적 대체 이미지를 제공하는 것으로 언어

4) Kaplan, D., 'Evaluating and modifying covariance structure models: A review and recommendation', *Multivariate Behavioral Research*, 1990, 25(2), pp.137-155.

적 표현이 아닌 제품에 대한 속성과 유사하거나 배치되는 어떤 개념을 시각적 이미지로 나타내는 것을 의미한다.⁵⁾ 최정운과 김인철은 시각적 은유를 다음 세 가지로 분류했다. 첫째, 일상에서 흔히 볼 수 없는 새로움과 아름다움을 제공하는 '미적 기능', 둘째, 복잡한 개념들을 간단히 하나의 시각 이미지로 설명할 수 있는 '경제적 기능' 그리고 마지막으로 여러 가지 의미를 다양한 의미로 파생시킬 수 있는 '창조적 기능'을 가지고 있다고 했다.⁶⁾ 이러한 시각화된 은유의 이미지들은 마치 기호처럼 수용자들의 의식 속에서 각자 경험을 반영하여 개별적 또는 보편적으로 인식 화 된다.

2-2. 구매 의도

Oliver는 일찍이 구매 의도를 소비자의 계획된 미래 행위라고 규정한 바 있다.⁷⁾ Ajzen은 구매 의도가 높아질수록 구매 행위로 이어질 가능성이 증가한다는 연구 결과로 이를 뒷받침했다.⁸⁾



[그림 2] 계획된 행동 이론(TPB) 모델

다시 말해, 구매 의도는 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 경향을 의미한다. 즉 구매 의도란

5) 전사우, 박진우, 이종민, '옥외광고의 시각적 은유 표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구', *옥외광고학연구*, 2014 겨울, 제11권 2호, pp.127-156.

6) 최정운, 김인철, '시각언어에 있어서의 은유연구', *기초조형학연구*, 2002, 3(1), pp.29-37.

7) Oliver, R. L., 1980, *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

8) Ajzen, Icek, 1991, *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.

소비자의 태도와 신념이 소비자가 계획한 미래 행동으로 이어진다는 Ajzen의 계획된 행동 이론(TPB)으로 정리될 수 있겠다. 즉 소비자의 특정 행동은 행위 의도를 통해 이루어지는데 Ajzen은 [그림 1]에서 보여주는 TPB모형을 통해 '행동에 대한 태도', '주관적 규범', '인지된 행동 제어'라는 세 가지 독립변인이 소비자들의 행동 의도와 최종적인 구매 행동에 관여하고 있다는 사실을 검증했다.

2-3. 체험마케팅

체험마케팅은 소비자들의 제품과 브랜드의 소비를 통한 직접적인 체험과 광고와 홍보를 통해 경험하는 간접적 체험(Novak & Hoffman,1997)⁹⁾까지 아우르는 마케팅 방식이다. 이는 과거 획일화된 마케팅 방식에서 벗어나 다양한 디지털 플랫폼과 미디어를 근간으로 능동적이고 참여적으로 변모한 소비자들의 기대대사를 반영하고 그들에게 직간접적인 다양한 체험을 통한 어떤 특별한 감동을 수반하는 서비스 기대감을 고취시킨다. 이처럼 소비자들의 직접적인 체험을 중시하는 체험마케팅 개념은 Pine과 Gilmore 교수의 체험 경제 이론으로부터 기인했다. 체험 경제이론의 핵심은 소비자들이 생산과정에 직접 참여하는 것으로 이러한 체험은 상품 또는 서비스를 구매하는 체험 개념보다 상위의 개념에서 이해해야 한다는 것이다. Pine & Gilmore¹⁰⁾는 소비자들의 체험 영역을 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적 체험 등 4가지 영역으로 분류하여 이들이 각각 제품이나 브랜드와 결합할 때, 경쟁력과 충성도는 상승한다는 연구 결과를 제시했다. [그림 3]은 4가지 체험 요인들의 체험 방식을 설명한다.



[그림 3] Pine & Gilmore의 4가지 체험 영역

- 9) Novak, Thomas P., Donna L., Hoffman(1997). Measuring the Flow Experience Among Web Users. http://ecommerce.vanderbilt.edu/novak/flow_july.1997/flow.htm.
- 10) Pine & Gilmore, 1998, *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 76(4), pp.97-105.

체험마케팅 응용 전략을 체계화하고, 이를 실무에 적용한 Bern H. Schmitt 교수는 이제 고객들은 기능과 편의 및 품질 그리고 좋은 브랜드를 당연시하며, 그 이상의 것을 기대한다. 그들은 그들의 다양한 감각을 자극하고 진정성이 전달되어 감동을 선사하는 제품과 브랜드 그리고 마케팅을 원하고 있다고 했다(한광석, 백승록,2012)¹¹⁾. 또한 체험마케팅 전략 차원에서 기업은 단순히 상품을 판매하는 것에 그치는 것이 아니라 판매 이후 지속적인 서비스 품질 개선 노력과 함께 보상 이벤트 진행을 통해 제품과 브랜드의 이미지를 긍정적으로 제고시킬 수 있으며, 이러한 노력은 소비자들을 충성도 높은 고객으로 만들 수 있다고 설명한다. 체험마케팅의 구성은 전략적 측면에서 체험 모듈과 전술적 측면 도구인 체험제공 수단(Experience Provider: ExPros)으로 구성된다¹²⁾. B. Schmitt 교수는 체험을 마케팅의 목적과 전략적 토대로 삼아 소비자들의 체험 형태를 다음 다섯 가지로 유형화하여 이를 '전략적체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)이라 정의했다. 감각(Sense)적 체험, 감성(Feel)적 체험, 인지(Think)적 체험, 행동(Act)적 체험, 관계(Relate)적 체험이 그것이다. 서은경¹³⁾은 대부분의 성공한 기업들은 한 가지 체험으로만 체험마케팅 전략을 수립하지 않고, 두 개 이상의 체험유형을 혼합한 결과물을 활용하고 있으며, 권현수는 체험은 자연스럽게 전달되는 것이 아니라 유도되는 것이라며 체험제공 수단과 실행방법에 따라 소비자들이 느끼는 제품과 브랜드에 대한 호감도에 미치는 영향이 달라지기 때문에 마케터(Marketer)들은 고객 체험을 긍정적으로 유도할 수 있는 자극이 무엇인지 잘 살펴야 한다고 했다.



[그림 4] B. H. Schmitt의 전략적 체험모듈(SEMs)

- 11) 한광석, 백승록, 『알수록 재미있는 광고이야기 '광고론'』, 서울: 글로벌 출판사, 2012.
- 12) 권현수, 「체험마케팅의 효과에 관한 연구 -스타벅스 커피 소비자 분석을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003, pp.17-18.
- 13) 서은경, 「중·노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계 지향성에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2006, pp.37-38.

2-4. 전략적 체험 모듈

2-4-1. 감각적(Sense) 체험

감각 체험의 목적은 인간의 오감(시각, 후각, 청각, 미각, 촉각)을 흥미롭게 자극해 소비자들의 관심을 효과적으로 끌어내는 데 있다. B. H. Schmitt 교수는 디자인 요소로 호소하는 미학적 마케팅, 색(color)을 활용하는 컬러 마케팅, 후각을 자극하는 향기 마케팅, 청각에 호소하는 음향 마케팅 등으로 분류한 바 있다. 강아영, 김희현¹⁴⁾은 최근의 광고는 한 가지 감각에만 집중하는 것보다는 다양한 감각적 요소에 복합적으로 소구하는 것이 단순하고 획일적인 소통에 피로감을 느끼고 있는 소비자들에게 청량감을 제공한다고 했다. 오늘날 다양한 감각에 복합적으로 소구하는 광고는 다양한 디지털 미디어와 각종 SNS 등 다양한 플랫폼들을 활용하여 소비자들의 감각을 끊임없이 자극하여 직·간접적인 구매 행위를 유도하고 있다.

2-4-2. 감성적(Feel) 체험

감성 체험의 목적은 소비자들의 경험과 기억에 호소하는 감성적 요인을 자극하는 방식으로 소구하는 마케팅 기법으로 제품 또는 브랜드에 대한 호감도와 충성도를 강화시키는 데 있다. 소비자들의 감성을 측정하는 척도 중에서 일반적으로 가장 널리 사용하는 것은 1997년 Richins¹⁵⁾가 개발한 CES(Consumer Emotion Set)이다. CES척도는 소비자들의 소비 행위에 수반되는 감정의 변화 중 분노, 불평, 슬픔, 평안함, 무서움, 기쁨 등 총 16가지로 대표적인 감정 정서를 추출하여 소비자들의 소비심리를 분석하는 데 사용하고 있다. CES척도의 장점은 다른 척도들과의 비교가 편리하고, 소비자들의 정서 변화를 정밀하게 측정할 수 있다. 이러한 소비자들의 감성적 체험 측정 결과는 제품, 기업 및 브랜드에 대한 신뢰도와 호감도를 강화시키는 데 매우 효과적이다. 오늘날 디지털의 탈 물질 속성을 활용하여 등장한 다양한 디지털 도구들은 시각 이미지의 자유로운 변용(變容)을 통해 감성에 소구하는 사실감을 극대화 시키고 있다.

14) 강아영, 김희현, '몰입형 게임화에 따른 효과적 체험마케팅 연구: 벤트 슈미트의 5가지 전략적 체험 모듈을 중심으로', 디지털 디자인학 연구, Vol.13 No.3, 2013, pp.687-695.

15) Richins, M. L.(1997). Measuring emotions in the consumption experience, Journal of Consumer Research, 24, p.144

[표 1] CES 감정 척도

감정분류	세부 감정 분류
분노(Anger)	실망스러운(Frustrated), 화난(Angr), 짜증스런(Irritated)
미흡(Discontented)	충분치 않은(Unfulfilled), 미흡한(Discontented)
걱정(Worry)	긴장된(Nervous), 염려하는(Worried), 경직된(Tense)
슬픔(Sadness)	우울한(Depressed), 슬픈(Sad), 비참한(Miserable)
공포(Fear)	무서움(Scared), 두려운(Afraid), 공황(Panicky)
수치감(Shame)	썩스러운(Embarrassed), 부끄러운(Ashamed), 경멸하는(Humiliated)
부러움(Envy)	질투가 일어나는(Jealous), 부러운(Envious)
외로움(Loneliness)	외로운(Lonely), 그리운(Homesick)
낭만적 사랑(Romantic love)	섹시한(Sexy), 낭만적인(Romantic), 열정적인(Passionate)
사랑(Love)	사랑하는(Loving), 감상적인(Sentimental), 다정한(Warm Hearted)
고요함(Peaceful)	평안한(Calm), 평화로운(Peaceful)
흡족(Contented)	만족한(Contented), 원함을 이룬(Fulfilled)
긍정(Optimism)	긍정적인(Optimistic), 용기를 북돋는(Encouraged), 희망적인(Hopeful)
기쁨(Joy)	행복한(Happy), 기쁜(Pleased), 즐거운(Joyful)
흥분(Excitement)	흥분된(Excited), 짜릿한(Thrilled), 열성적인(Enthusiastic)
놀람(Surprise)	놀란(surprised), 굉장한(Amazed), 믿기 힘든(Astonished)

2-4-3. 인지적(Think) 체험

김성은(2009)¹⁶⁾은 인지적 체험의 목적은 소비자들의 창조적 인지 능력에 따라 문제를 해결하려는 지성에 소구하는 데 있다고 했다. 권현수(2003)에 따르면 인지는 소비자들의 호기심, 놀라움, 관심, 흥미 등을 통해 수렴적 또는 확산적인 사고를 갖도록 한다고 했다

16) 김성은, 「국내 저가 화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 2009, pp.25-27.

데, 이는 소비자들은 인지적 체험 광고를 접한 후 호기심, 놀라움, 흥미 등을 유발하는 원인을 규명하기 위해 정신을 집중해서 지식을 동원하거나 다 각도로 사고를 확장 시킨다는 것이다. 따라서 인지적 체험 광고는 그 실체가 구체적으로 잘 드러나지 않는 브랜드 또는 제품에 대한 소구방법으로 자주 활용되는데, 금융 관련 기업 광고, 언론, 컨설팅, 소프트웨어 IT 기업, 등이 이에 속한다. B. H. Schmitt 교수는 인지적 체험 광고를 효과적으로 수행하기 위해서는 소비자들의 이미 가지고 있는 신념과 가치관 사이에서 갈등과 충동을 유발할 수 있는 평범함을 뛰어넘는 강렬하고 파격적인 발상이 필요하다고 했다.

2-4-4. 행동적(Act) 체험

이정민(2011)¹⁷⁾은 행동적 체험 전략은 감각, 감성, 인지의 영역을 넘어 타인과 상호작용의 결과로 얻어지는 체험, 즉 육체적 체험, 생활방식과 장기적 행동 패턴과 연결된 체험들의 분석을 통해 수립된다. 따라서 성공적인 행동 체험 광고는 소비자들의 평소 라이프 스타일과 차별적인 변화를 가져다줄 수 있는 동기부여를 통해 자발적인 참여를 유도해야 한다. 이처럼 행동적 체험유형 광고는 소비자들에게 새로운 라이프 스타일 제안을 통해 장기적인 충성도 높은 고객으로 만들 수 있다. 인지도와 신뢰도 높은 성공한 스타들의 건강하고 멋진 일상 또는 세계적인 스포츠 스타들의 강인한 신체와 도전과 성취의 감동으로 소비자들의 자기 동일시 방어기제에 소구하고 있다. 이러한 행동적 체험 광고는 자동차, 커피, 컴퓨터, 명품 등 소비자들의 차별적 기호에 민감하게 반응하는 고관여 제품 및 브랜드 광고에 주로 사용된다. B. H. Schmitt 교수는 행동 체험 광고의 성공적인 사례로 나이키사의 'Just do it' 캠페인을 들었다. 세계적인 농구 스타 마이클 조던의 멋진 덩크 슈트 모습을 통해 이를 동경하는 소비자들의 생활방식에 변화를 주어 나이키의 충성스러운 고객으로 만들었다.

2-4-5. 관계적(Relate) 체험

관계적 체험 전략은 감각, 감성, 인지, 행동 체험을 종합적으로 경험한 소비자들이 제품이나 브랜드와의 특별한 관계를 스스로 맺도록 하는 데 있다. 관계적 체험

광고는 개인적인 체험의 영역을 넘어서 이상적인 자아로서 같은 브랜드 또는 제품을 소비하는 소비자들끼리 비슷한 라이프 스타일을 즐기고 공유함으로써 그들과 브랜드가 하나로 이어져 있다는 관계성을 제안한다. 즉 관계적 체험 광고를 통해 소비자들은 특정 제품이나 브랜드를 매개로 그들이 지향하는 공동체를 스스로 조직하고, 자부심 높은 소속감을 느끼며, 브랜드와의 특별한 관계성을 맺게 된다. 김성은(2009)은 이에 소비자들은 그들이 속한 특정 브랜드로 친밀한 인간관계를 형성하고 이상적인 커뮤니티를 조직함으로써 행복한 소속감과 아울러 진정한 브랜드의 소유감을 맛볼 수 있게 된다고 했다. 이러한 관계 체험마케팅을 활용한 캠페인은 자기 발전을 위한 개인적 욕망(이상적 자아)에 소구하며, 사람들을 더 넓은 사회적 시스템과 연관시켜서 더욱 강력한 브랜드 관계와 브랜드 공동체를 형성한다(한광석, 백승록, 2012). 따라서 관계적 체험마케팅 전략의 궁극적 목적은 애플과 같은 특정 브랜드를 선호하는 소비자들 간에 형성되는 강력한 브랜드 커뮤니티의 구축이다.

3. 가설 및 분석

3-1. 연구 가설

Phillips는 은유 광고에서 언어적 단서의 제공은 시각적 은유를 더 잘 이해하도록 도움을 주고, 이해를 잘 할수록 은유 광고의 효과는 높아진다고 했다¹⁸⁾. 사람이 어떤 정보를 기억하는 효과를 살펴보면, 들은 것은 약 10%, 읽은 것은 약 30%만 기억하는 반면, 본 것은 약 80% 이상 기억하는 것으로 나타났다¹⁹⁾. 또한 Mehravian과 Ferris는 사람들이 의사소통의 수단으로 언어를 사용하는 비율은 불과 7%에 불과하며 몸짓이나 그림처럼 비언어적 소통을 통해 의미를 전달하는 비율이 무려 38%에 달한다는 연구 결과를 도출한 바 있다²⁰⁾. 본 연구에서는 Kaplan이 시각적 은유의 효과

17) 이정민, '화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향', 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2011, pp.42-43.

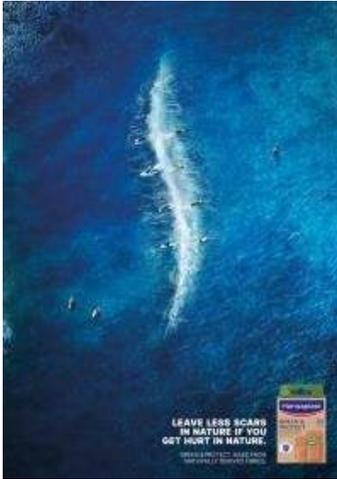
18) Phillips, B. J., 2000, The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, Journal of advertising, spring(1), pp.15-24.

19) 김규철, '광고에서의 시각적 은유메시지 수준별 기억효과와 심상정보처리 효과', 한국광고홍보학회 춘계학술대회자료집, 2013, pp.143-161.

20) Mehravian, A., & Ferris, S., 1967, Influence of attitude from nonverbal communication in two channels, Journal of consulting Psychology, 31, pp.248-252.

적인 활용을 위해 제시했던 ‘유사성’과 ‘불일치’가 공존하는 시각적 은유 광고 이미지를 Z세대 피험자들이 수용하는 체험 속성들이 구매 의도에 미치는 영향을 확인할 수 있을 것이다.

가설 1. Z세대가 시각적 은유 광고를 감각적으로 체험하는 것은 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.



[그림 5] 시각적 은유 광고 예시 1 21)



[그림 6] 시각적 은유 광고 예시 2 22)

가설 2. Z세대가 시각적 은유 광고를 감성적으로 체험하는 것은 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. Z세대가 시각적 은유 광고를 인지적으로 체험하는 것은 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. Z세대가 시각적 은유 광고를 행동적으로 체

21) Luerzer's Archive, Issue 1, 2023.

22) Luerzer's Archive, Issue 2, 2023.

험하는 것은 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. Z세대가 시각적 은유 광고를 관계적으로 체험하는 것은 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.



[그림 7] 시각적 은유 광고 예시 3 23)



[그림 8] 시각적 은유 광고 예시 4 24)

[그림 9] 시각적 은유 광고 예시 5 25)

23) Luerzer's Archive, Issue 3, 2023.

24) Luerzer's Archive, Issue 4, 2023.



3-1. 연구 결과

3-1.1. 빈도분석

설문조사를 통해 추출된 122개 표본에 대한 빈도분석 결과는 [표 2]과 같다.

[표 2] 빈도분석 결과

성별	빈도(명)	비율(%)
남성	54	44.3
여성	68	55.7

3-1.2. 측정 문항 신뢰도 측정

독립변인인 5가지 전략적 체험 요인에 대한 측정 문항 신뢰도와 내적 일치도를 살펴보기 위해서 Chronbach's α 값을 측정한 결과, [표 3]와 같이 모든 측정 문항에서 $\alpha > 0.8$ 이상으로 도출되어 높은 내적 일치도를 보여 가설검증을 위한 측정 문항의 신뢰도가 높아 측정 문항으로 대체로 적합한 것으로 나타났다.

[표 3] 독립변인 측정문항 신뢰도 분석결과

변인	문항	변수 제거 후 α 값	Chronbach's α
감각	S1	.801	.891
	S2	.858	
	S3	.863	
감성	F1	.820	.900
	F2	.873	
	F3	.870	
인지	T1	.852	.841
	T2	.845	
	T3	.798	
관계	R1	.802	.893
	R2	.859	
	R3	.867	
행동	A1	.806	.896
	A2	.861	
	A3	.872	

종속변인 측정 문항에 대한 신뢰도 측정 결과 역시 독립변인과 마찬가지로 Chronbach's α 값이 $\alpha > 0.8$ 이상으로 내적 일치도와 측정 문항의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 4]과 같다.

[표 4] 종속변인 측정문항 신뢰도 분석결과

변인	문항	변수 제거 후 α 값	Chronbach's α
구매 의도	P.I-1	.801	.887
	P.I-2	.856	
	P.I-3	.849	

3-1.3. 상관분석

Pearson 상관계수 측정을 통해 시각적 은유 광고와 각 변인과 변인 간 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는지 살펴보았다. [표 5]로 분석 결과를 정리했다.

[표 5] 상관분석 결과

변인	은유 광고	감각	감성	인지	행동	관계	구매 의도
은유 광고	1						
감각	0.643**	1					
감성	0.263**	0.105**	1				
인지	0.445**	0.216**	0.037	1			
행동	0.597**	0.324**	0.051*	0.212**	1		
관계	0.630**	0.345**	0.064**	0.234**	0.333**	1	
구매 의도	0.667**	0.351**	0.075**	0.253**	0.340**	0.396**	1

**p < 0.01

분석 결과, 시각적 은유 광고와 변인 간에 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. Z세대 피험자들이 시각적 은유 광고를 수용할 때 체험하는 5가지 요인 중 감각, 관계, 행동, 인지, 감성 순으로 상관관계 영향 정도에 차이를 보였다. 따라서 시각적 은유 광고는 Z세대 피험자들을 감각적으로 가장 크게 소구하는 반면에 감성적으로는 상대적으로 가장 적게 소구하고 있음을 알 수 있었다.

3-1.4. 회귀분석

독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 살펴 연구의 가설을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시했다. 분석 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 회귀분석 결과

변인	B	S.E.	β	t	p	VIF
----	---	------	---------	---	---	-----

구매의도	모수	0.906	0.101		8.856	0	
	감각	0.175	0.021	0.181	8.4	0***	1.228
	감성	0.022	0.018	0.027	1.371	0.11	1.043
	인지	0.117	0.02	0.119	5.831	0***	1.094
	행동	0.171	0.020	0.171	8.055	0***	1.206
	관계	0.244	0.020	0.244	11.421	0***	1.233
F=134.114(p<0.001),R2=.253 ,adj.R2=.241 DW=1.808							

분석 결과, F값은 134.114, 유의확률 $p > 0.001$, R 제곱 값은 0.253으로 회귀모형이 유의미하게 나타났으며, 분석에 적합한 설명력을 갖추고 있는 것으로 분석되었다. VIF지수와 DW 통계량 역시 기준값을 충족하여 다중공선상의 문제는 없는 것으로 나타났다.

분석 결과를 종합하면, 독립변인 감각적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험은 모두 구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 대입가설 1,3,4,5는 성립되는 것으로 분석되었다. 관계적 체험의 경우는 5가지 독립변인 중 종속변인인 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 도출되었다. 이에 반하여 감성적 체험은 구매의도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미한 수준에 도달하지 않아 기각되었다. 따라서 독립변인 감성적 체험은 종속변인인 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설은 부분적으로만 성립되는 것으로 분석됐다.

4. 결론 및 제언

결론적으로 Z세대는 과거 세대와 다르게 다양한 감각적 경험과 신뢰성 높은 정보의 공유를 통해 적극적인 참여와 동일 브랜드를 공유함으로써 느낄 수 있는 소속감에 집중하고 있다는 사실을 확인하였다. 그리고 이러한 체험 요인들이 그들의 신념과 태도를 결정하고 구매 의도와 행동에 정의 영향을 미치고 있다는 점을 합리적으로 검증하였다. 독립변인 중 종속변인인 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 관계적 체험에 경우는 좀 더 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 관계적 체험은 감각, 감성, 인지, 행동의 4가지 체험 요인을 모두 조금씩 포함하고 있는 체험 요인으로써 동일 브랜드나 제품을 사용하는 사람들과 비슷한 라이프스타일을 공유하고자 하여 강력한 브랜드 공동체를 형성하는 오늘날 문화적 특성을 감안할 때, 그 관련성을 연구 결과를 통해 검증되었다고 보인다. 또 연구 결과는 감성적 체험

이 점차 구매 의도에 미치는 영향력이 줄어들고 있음을 보여준다. 이 역시 마찬가지로 Z세대 소비자들은 감성적인 호소보다는 사실에 근거한 정직한 품질과 기업이나 브랜드의 도덕성과 사회 기여도 등을 이성적으로 판단하여 구매 의도를 결정하고 있는 점을 반영하고 있었다. 따라서 이러한 연구 결과를 바탕으로 디지털 환경에서 태어나 다양한 채널과 대량 정보를 실시간으로 다양한 미디어와 플랫폼을 통해 수용하는 Z세대들의 소비성향을 보다 면밀히 분석할 필요가 있다고 사료되며, 체험마케팅 차원에서 심층적인 Z세대의 소비성향 분석 연구의 확장을 기대한다.

참고문헌

1. 한광석, 백승록, 『알수록 재미있는 광고이야기 ‘광고론’』, 서울: 글로벌 출판사, 2012
2. 전사우, 박진우, 이종민, ‘옥외광고의 시각적 은유 표현에서 의미고정에 따른 소비자 반응 차이 연구’, 옥외광고학연구, 2014
3. 최정운, 김인철, ‘시각언어에 있어서의 은유연구’, 기초조형학연구, 2002
4. 김규철, ‘광고에서의 시각적 은유메시지 수준별 기억효과와 심상정보처리 효과, 한국광고홍보학회 춘계학술대회자료집, 2013
5. Kaplan, D., ‘Evaluating and modifying covariance structure models: A review and recommendation’, Multivariate Behavioral Research, 1990
6. Oliver, R. L., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, 1980
7. Ajzen, Ickek, The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991
8. Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, Harvard Business

Review, 1998

9. Phillips, B. J., The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of advertising*, 2000
10. Mehravian, A., & Ferris, S., Influence of attitude from nonverbal communication in two channels, *Journal of consulting Psychology*, 1967
11. Richins, M. L.. Mearsuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 1997
12. 권현수, 「체험마케팅의 효과에 관한 연구 -스타벅스 커피 소비자 분석을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003
13. 서은경, 「중. 노년층 여성 패션매장의 체험 마케팅이 장기적 관계 지향성에 미치는 영향」, 숙명여자대학원 박사학위논문, 2006
14. 박시내, 박해균, “MZ세대의 생활 환경: 생활비 원천, 주거실태”, KOSTAT 통계플러스’2022년 봄호, MZ세대의 생활환경: 생활비 원천, 주거 실태보고서, 통계청, 2020
15. 이정민, 「화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향」, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2011
16. 김성은, 「국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향」, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 2009
17. www.hankyung.com/economy
18. www.chosun.com/economy
19. ecommerce.vanderbilt.edu