

제품상징성 형성에 대한 과정론적 접근: 광고표현성을 중심으로

박 종 오 이 철 선[†] 유 승 엽
송의여자대학 경영학과 현대경제연구원 남서울대학교 광고홍보학과

기존의 제품상징성에 관한 연구들은 제품구매 후에 제품에 대한 상징적인 의미를 소비자들이 어떻게 해석하는가에 대하여 초점을 두고 있다. 따라서 제품의 상징적인 의미가 제품구매 전에 어떻게 형성되는지에 대한 연구는 부족하였다. 이에 본 연구에서는 제품상징성의 형성과정에 광고의 표현성이 영향을 미칠 수 있는지, 그리고 영향을 미칠 수 있다면 어떤 과정적인 단계를 거쳐 영향을 미치는지를 파악하고자 시도되었다. 첫 번째로 본 연구에서는 광고표현성이 제품상징성에 직접적으로 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 또한 광고표현성이 제품친숙성과 브랜드 친숙성, 제품 속성평가 등을 경유하여 제품상징성에 영향을 미친다는 간접경로에 대한 가설도 설정하였다. 두 번째로 광고표현성이 제품상징성에 미치는 직·간접적인 경로를 포함하여 공분산 구조방정식 모델로서 연구모형을 개발하였다. 세 번째로 청바지의 두 브랜드를 선택하여 중·고·대학생들을 대상으로 가설검증을 위한 자료를 수집하였다. 분석결과, 광고의 표현성은 제품상징성에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고표현성은 간접적으로도 제품 친숙성과 브랜드 친숙성, 그리고 제품의 속성평가를 경유하여 제품상징성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 기업의 광고담당자에게 전략적인 시사점을 제공할 수 있다고 기대된다.

주제어 : 광고표현성, 제품상징성, 제품 전형성, 브랜드 전형성, 제품의 속성평가

[†] 교신저자 : 이철선, cslee@cybermba.com

소비자행동에서 제품상징성(product symbolism)에 관한 초기 연구는 주로 제품의 상징적인 속성 내지 커뮤니케이션 속성에 관한 것으로, 자아 이미지와 제품이미지의 일치성, 인상형성과 커뮤니케이션에서의 제품역할과의 관련성, 그리고 상징적 소비해석과 관련되어 이루어졌다. 특히 1980년대 접어들면서 기존의 소비자행동 패러다임들이 주로 구매행동과 구매의사결정에 관련된 설명이나 예측에는 활용가치가 높았지만, 소비자들이 구매이후에 어떻게 제품을 사용하고 소비하는지에 대해 명확하게 설명하는데 상당히 미흡하였다. 따라서 소비사회학 관점에서 소비행동에 관한 연구가 새로운 관심영역으로 부각되면서 제품상징성에 관한 연구도 활발하게 이루어지기 시작했다.

그리고 실제로 대부분의 소비자들은 제품을 구매하고 소비할 때, 제품의 성능·품질·내구성·가격 등 기능적 효용이나 상업적 가치보다는 소비자 자신의 개성이나 특성을 잘 나타내 줄 수 있는 디자인이나 색상 또는 제품이 지니고 있는 상징적인 의미를 점점 더 중요시 하는 경향을 보이고 있다. 이런 현상은 다른 사람들에게 자신의 자기개념을 전달하고자 할 때, 소비자 자신을 표현할 수 있는 가시적인 제품(예, 의류, 자동차, 주택 등)에서 더욱 현저하게 나타나고 있다. 그래서 가시성이 높은 제품의 마케팅 전략 개발을 위해 제품의 상징적 속성과 관련된 연구들이 최근에 더욱 주목을 받고 있다.

제품상징성에 관한 연구들은 상징적 상호작용주의 이론 관점에서 제품의 상징적인 의미와 커뮤니케이션 특성에 관해 많이 이루어졌으며 (Kaiser et al. 1995; Lee 1990; Leigh & Gabel 1992; Bhat et al. 1998), 또한 소비자 행동에서 상징적·정서적·심미적인 측면에 초점을 맞춘 소비자 미학(consumer esthetics)분야에서 제품상징성

(Holbrook 1980; 1982; 1987; Holbrook & Hirschman 1993; Holbrook & Schindler 1994; Pratt & Rafaeli 1997)이나 포장과 브랜드 상징성에 관한 연구(Underwood 2003)에 이르기 까지 폭넓게 이루어지고 있다.

이와 같이 제품상징성과 상징적 소비에 관한 많은 연구에도 불구하고 선행연구들은 나이·성별·소득계층 등 인구통계적 및 사회경제적 특성에 따라서 제품상징성에 어떻게 영향을 미치는지와 경험적 제품을 소비하는 상징적 소비행동의 해석과 같이 결과론적인 연구에 치우쳐 있다. 그래서 제품상징성에 영향을 미치는 문화·사회조직·광고 등 주요 요소들이 제품상징성 형성에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 더욱이 제품상징성에 관한 연구 분야에서 상징이란 무엇이며, 상징이 어떻게 의미를 갖게 되었는지에 대한 기본적인 문제들을 해결할 수 있는 연구들은 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 제품상징성을 결과론적 관점이 아닌 과정론적 관점에서 제품이 상징적인 의미를 내재하고 있다면, 어떻게 해서 그런 의미를 갖게 되었는지를 파악하는데 중점을 두었다. 그리고 이런 관점 하에서 본 연구는 제품상징성에 영향을 미치는 여러 요소들 중에서 특히 광고를 비롯한 제품 친숙성·브랜드 친숙성·제품 속성평가 등이 제품상징성에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하는데 목적을 두고 있다.

이론적 배경

제품상징성의 개념정의와 선행연구

소비자가 제품을 소비하고 사용할 때, 제품의 상징적인 의미를 중요시 여기는 것은 상징을 통해 사회구성원들과의 커뮤니케이션 수단으로 이

용할 뿐만 아니라 자신의 자기개념(self-concept)을 형성하고 유지하고 확대하는데 활용할 수 있기 때문이다. 즉, 소비행위는 상징적인 구매행동으로서 소비자의 자기개념의 중요성을 강조한 것이다. 자기개념과 관련된 선행연구에서 특히 사회적 자기개념은 사람들이 사회구성원들과의 상호작용을 통해 그들 자신의 자기개념을 형성하고 강화하며 때론 수정한다고 설명하고 있다. 그래서 소비자들이 제품을 소비하고 사용하는 소비행동은 타인에게 어떤 의미를 전달하게 된다는 것이다.

상징으로서 제품은 소비자들이 사회 구성원들과 커뮤니케이션 하는 수단으로서 뿐만 아니라 사회적 자기개념을 형성하고, 유지·확대시키기 위해 사용된다고 볼 수 있다. 그래서 제품의 상징적인 이미지가 사회구성원들 간의 상호작용에서 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 중요하게 이용될 수 있기 때문이다. 또한 Wright 등(1992)에 따르면, 이런 상징적인 제품이미지는 제품을 의인화함으로써 제품에 의미를 부여하는 것이라고 설명하였다. 그리고 제품과 연상되는 상징성은 자기아이덴티티(self-identity)를 말하는 자기상징성(self-symbolism)과 사회적 의미를 말하는 사회적 상징성(social symbolism)을 구축하는데 영향을 준다는 것이다(Underwood 2003; Elliott 1997; Elliott & Wattanasuwan 1998).

이러한 관점에서 제품상징성을 정의해 볼 필요가 있다. 선행연구에서는 제품상징성을 “소비자에게 제품이나 브랜드가 어떤 의미를 주며, 소비자가 그것을 구매하고 사용하면서 무엇을 경험하는지”를 나타낸 것이라고 설명하고 있다(Solomon 1983; Holbrook & Hirschman 1982; Peter & Olson 1990). 이는 제품상징성에 대한 개념정의가 다소 추상적이며, 명확한 의미를 전달해주지 못한다고 본다. 따라서 선행연구를 토대로 본 연

구에서는 제품상징성의 개념을 소비자들이 제품의 의인화를 통해서 제품이나 브랜드 사용자들의 특성이나 인상에 기인하거나 부여한 의미, 즉 제품사용자의 이미지라고 정의한다.

또한 제품상징성과 관련된 선행연구들은 주로 자아이미지와 제품이미지의 일치성, 자아이미지와 전형적 이미지의 일치성, 인상형성과 소비상징성 등에 관해서 이루어졌다. 이러한 연구들은 주로 제품의 상징적인 의미를 표현하고 해석하는데 초점을 두고 있다. 제품상징성에 관한 초기 연구에서는 주로 자아이미지와 제품/브랜드이미지의 일치성에 관한 실증적 연구들이 주류를 이루었다(Hogg et al. 2000). 이런 연구들의 기본가정은 소비자들이 자신의 자기개념과 일치하는 제품을 선호한다는 것이다. 소비자가 제품을 통해서 자신의 어떤 측면을 다른 사람에게 표현하고자 하거나 또는 제품의 특성을 비언어적인 매체로 사용하려는 의도가 클수록 자아이미지와 제품이미지가 일치하는 제품을 선택하려는 경향이 훨씬 더 커진다고 보고 있다. 제품이미지와 브랜드이미지가 일치한다는 의미는 상징적인 제품의 구매와 소비를 통해서 소비자가 자신의 자기개념을 유지하고 강화시킬 수 있으며, 확장시킬 수도 있다는 것이다.

또한 자아이미지와 관련된 연구에서는 전형적인 이미지와의 일치성과 관련된 연구들도 있다. 전형적인 이미지라고 하는 개념은 일반적으로 어떤 특정집단이나 사회범주의 사람들이 함께 가지고 있는 개인적 속성들에 관한 신념이며, 타인들을 범주화시키는 데 사용하는 머리 속의 그림이라고 할 수 있다(Sears et al. 1985; Hyatt, 1992). 타인의 의견이나 반응이 실질적으로 개인의 제품지각에 영향을 주고 소비양식에 영향을 미치기 때문에, 특정 사회상황에서 사람들의 일반화된 이미지(전형적인 이미지)와 자아이미지를

고려한다는 것은 어쩌면 당연한 일이라고 할 수 있다. 이런 관점에서 볼 때, 자아이미지와 전형적인 이미지가 일치하는지에 관한 연구들은 제품상징성을 연구하는데 매우 중요한 의미를 줄 수 있다.

그리고 상징적 소비행동을 연구하는 분야에서 인상형성과 소비상징성에 관한 연구들은 소비자들이 선택한 제품을 통해 제품사용자의 소비매시지를 추론하는 것으로서 주로 소비해석 측면에 주안점을 두고 있다. 특히 소비자의 성별·사회계층·나이 등을 나타내는 개인적 특성(Belk, Mayer, & Bahn 1982; Belk, Mayer, & Driscoll 1984)과 제품의 소비상황(사회적 소비, 개인적 소비), 독특한 특성, 비용, 제품 친숙성 등을 나타내는 제품특성(Belk 1981; Sirgy et al. 1986; Belk 1980; 1981; Kehret-Ward & Yalch 1984) 등은 소비자들이 소비단서를 바탕으로 타인의 인상을 추론하는데 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그리고 최근 Underwood(2003)는 포장을 통해 전달되는 간편성, 환경의식, 민족성, 가족, 건강의식, 위신, 품질변화와 가치, 향수(nostalgia) 등의 상징적인 의미는 커뮤니케이션 수단으로서 역할뿐만 아니라 기업이나 브랜드를 총체적으로 이해하는데 중요하기 때문에 포장과 브랜드 상징성에 관한 연구의 의미를 강조했다.

제품상징성에 영향을 미치는 주요 변수들

광고 표현성

마케팅 분야에서 상징성에 관한 연구들은 일반적으로 브랜드나 소비자들에게 문화적 의미를 창출하고 전이시키는 주요 수단으로서 주로 광고에 초점을 두고 있는 경우가 많다(Underwood 2003; McCracken 1986). 그것은 광고를 통해 소비자에게 제품정보를 제공해 줄 뿐만 아니라, 제품

을 통해 표현하고자 하는 상징적의미를 전달해 줌으로서 제품상징성 형성에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 그래서 기업은 광고를 통해 효과적인 촉진활동을 하기 위해서는 제품과 관련된 실질적인 상징적 의미들을 잘 표현해야 촉진전략을 성공적으로 달성할 수 있을 것이다. 다시 말해서 광고는 상징과 연관성이 있는 적절한 지시대상물, 메시지가 겨냥하는 표적시장, 그리고 제안된 상징성(proposed symbolism)이 상호 작용하여 소비자들이 누리는 이익 등을 명확하게 요구해야 한다. 그러므로 제품이 가진 상징적 의미를 잘 전달하기 위해선 제품의 기능적 요소와 상징적 요소들이 제품 편익과 함께 적절히 표현되어야 한다(Leigh & Gabel 1992). 따라서 기업의 마케터나 광고담당자들은 효과적인 광고표현을 통해 제품이나 브랜드가 상징하는 의미를 소비자가 명확하게 받아들일 수 있도록 하는 것이 무엇보다 중요하다.

광고표현과 관련된 선행연구들은 주로 광고효과를 측정하는 연구들이 주류를 이루고 있으며, 소비자의 감정이 광고효과에서 어떠한 역할을 하는지를 이해하는데 초점을 두고 있다. TV광고는 언어정보 중심의 인쇄광고와는 달리 다양한 시각적 요소와 음악, 움직임 등의 많은 비언어적 요소들을 포함하고 있으며 소비자의 감정이나 이미지에 호소하는 경우가 많다. 이와 관련된 연구에서 광고가 소비자의 감정에 호소하는가 아니면 합리적 이성에 호소하는가에 따라 크게 두 유형으로 분류하고 그 효과를 비교하려는 연구들이 많이 이루어졌다. 그 사례를 살펴보면, 사교광고와 느낌광고(Golden & Johnson 1983), 속성중심광고와 이미지지향광고(Lautman & Percy 1984), 사실광고와 정서광고(Hill & Mazis 1986), 제품품질광고와 이미지광고(Snyder 1989), 정보광고와 감정전이광고(Culter et al., 2000; Puto & Wells 1984)

등으로 분류하고 있다. 이러한 광고 표현방식에 따른 분류에서, 특히 Puto와 Wells(1984)는 광고의 표현적 특성을 감정전이적 광고(transformational advertising)와 정보적 광고(informational advertising)로 분류한 다음, 감정전이적 광고는 제품상징성에 영향을 미칠 때 시각과 정서부호화가 이루어지며, 정보적 광고는 의미부호화가 이루어진다고 강조하고 있다.

성영신 등(1990)은 감성광고 혹은 이미지광고가 실제 제품구매에 영향을 미치는 이유는 소비자가 제품이미지를 하나의 도구로 자신의 이미지를 고양시키려는 동기를 갖고 있기 때문이라고 설명하였다. 즉 소비자는 제품의 구매를 통해 자신을 나타내고 표현하고자 하는 욕구를 실현시키고자 한다는 것이다. 그리고 홍재욱(1989)은 사람들이 광고에 노출되면, 광고의 표현내용과 자기개념을 비교하는 과정을 거친다고 가정할 수 있으며, 광고효과는 이 두 실체간의 일치되는 정도에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 이는 소비자가 제품선택을 통해서 자기 자신을 표현하고자 제품의 기능적 특성 외에 다른 이미지나 개성을 찾으려고 하기 때문이라고 한다.

광고를 통해 상징화된 제품이미지는 가치 표현적으로 소비자의 자아이미지와 일치되었을 때, 소비자는 그 제품에 대한 상징적인 의미를 다른 사람에게도 명확하게 커뮤니케이션 할 수 있다고 본다(이호배 1990). 또한 Shavitt와 Brock(1986)은 소비자들이 광고의 상징적 표현에 관한 이미지가 자신의 자아이미지와 유사하거나 일치할 때, 제품의 구매나 사용과 관련해서 긍정적 이미지를 형성하고, 제품의 구매의사결정에도 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. Hirschman(1985)과 McCracken(1986)은 광고가 제품디자이너나 매체 크리에이티브 담당자에 의해 부호화된 어떤 특정한 의미의 상징적 내용을 언급하고 있다고 보

고 있으며, 소비자가 광고 메시지에 더 많이 노출되면 될수록 의도된 상징성을 해석하고 인식할 수 있는 능력이 한층 더 커진다고 주장하였다. 그리고 그들은 소비재의 상징적 의미를 전이하는데 광고가 매우 중요함을 지적하고 있다. 이는 흔히 광고가 상징적인 표현을 통해서 호의적인 제품이미지를 소비자의 마음속에 심으려고 많이 노력하기 때문이다. 이상에서 살펴본 바와 같이 광고 표현을 통해 노출된 제품은 제품상징성에 대한 인식을 촉진시킬 수 있다는 것을 나타내 주고 있다.

제품 친숙성

소비자행동 연구에서 제품 친숙성(product familiarity)에 대한 연구는 광고 메시지 수용(Marks & Olson 1981), 의사결정규칙의 선택(Park & Lessig 1981), 광고에 대한 태도(Machleit & Wilson 1988), 정보탐색(Johnson & Russo 1981), 제품선호성과 구매의도(Marks & Olson 1981), 제품만족(Anderson et al. 1979)등과 관련되어 많이 이루어지고 있다. 이러한 친숙성에 대한 많은 연구에도 불구하고 이 개념에 대한 일치된 정의는 없이 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있는데, 일부 연구자들은 제품군에 대한 지식, 기억 속에 저장된 이전 경험의 인지적 표상으로 정의하고 있다(Marks & Olson, 1981).

그리고 Alba와 Hutchinson(1987)은 전형적으로 소비자에 의해 누적되어온 제품과 관련된 사전 경험의 정도라고 정의하고, 사전경험을 광고노출·정보탐색·판매원과의 상호작용·선택과 의사결정·제품구매 및 사용으로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면 제품 친숙성은 특히 광고노출을 통해 소비자들이 전달받은 제품에 관한 지식이나 정보 등을 처리하는 과정에 복잡한 역할을 함으로서, 제품의 의미를 형성하는데 크게 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim과 Lim (1989)은 사전경험을 제품 친숙성으로 정의하고, 친숙성을 인지, 탐색, 사용 등 세 가지 개념차원으로 구분하였는데, 이는 Alba와 Hutchinson(1987)의 광고노출, 정보탐색, 제품사용 차원과 유사하다고 볼 수 있다. 그리고 Kent와 Allen(1994)은 광고노출을 통해 친숙한 제품이나 브랜드는 소비자가 새로운 정보와 지식을 습득하고 기억하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 제품의 의미형성에도 영향을 미친다고 한다.

제품 친숙성과 관련된 실증적 선행연구에서, 제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 소비자가 제품을 평가할 때, 가격·브랜드 등과 같은 요약단서들을 사용하고 선택하는 데에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park과 Lessig(1981)은 제품 친숙성을 측정하는데 두 가지 접근, 즉 개인이 그 제품에 대해서 얼마나 알고 있는가(객관적 친숙성)와 개인이 알고 있는 제품에 대해서 어느 정도 생각하는가(주관적 친숙성)를 제시하였다. 그들은 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 결과, 주관적 지식이 유용하다고 결론을 지었다. 이러한 주관적 지식은 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신정도를 내포하고 있으므로 의사결정에 결정적 역할을 한다고 볼 수 있다. 또한 그들은 제품 친숙성의 정도에 따라 세 가지 그룹(높은 집단, 중간 집단, 낮은 집단)으로 나누어 조사를 하였다. 그 결과, 제품 선택시 만족을 극대화하기 위해 가격이나 브랜드와 같은 단서들을 사용하거나 선택할 경우에, 제품 친숙성이 높은 집단은 중간이나 낮은 집단보다 훨씬 더 확신을 갖는 것으로 나타났다.

Wilkinson 등(1984)은 가격단서가 제품 친숙성과 자신감에 미치는 영향을 실증적으로 연구한 결과, 제품 친숙성은 가격·스타일·재질 등과 같은 요약단서를 사용하여 제품의 속성평가를

할 때, 소비자들이 좀더 확신을 갖고 평가할 수 있도록 도움을 준다는 것을 발견했다. 이와 같이 소비자가 어떤 제품에 대해 친숙성이 높은 경우에는 그 제품을 구매하고 사용해 본 사전경험의 결과로 그 제품에 대한 긍정적인 성향을 나타낸다. 이러한 성향은 어떤 제품을 소유하거나 그 제품을 소유하고 있는 다른 사람을 알고 있음으로 해서, 혹은 후에 그 제품을 소유하거나 사용하고 싶은 열망을 갖고 있음으로 해서 얻어질 수 있는 것이다. 따라서 선행연구에서 살펴본 바와 같이 광고 표현성은 노출을 통해 제품의 지식이나 정보 등을 소비자에게 전달하기 때문에, 소비자들의 제품 친숙성과 브랜드 친숙성뿐만 아니라 제품의 의미를 형성하고 강화하는데 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그리고 제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 소비자들이 가격·스타일·품질 등의 소비단서를 통해 제품을 평가할 때에도 영향을 미친다고 할 수 있다.

브랜드 친숙성

브랜드 친숙성(brand familiarity)은 개인이 특정 브랜드에 관해서 얼마나 알고 있으며, 어느 정도 친밀감이나 사전경험이 있는지 여부로 정의할 수 있다(Alba & Hutchinson 1987; Kent & Allen 1994). 브랜드 친숙성은 제품과 관련된 소비자의 직·간접 경험을 반영하는 연속적인 변수라고 할 수 있다(Park & Lessig 1981). 브랜드 친숙성과 관련된 여러 연구에서 제품의 구매의도, 그리고 소유 등의 관련변수들과의 영향관계에서 정(+)의 상관관계를 발견하였다(Belk 1978; 1980; Grubb & Hupp 1968; Belk, Mayer, & Driscoll 1984). 그리고 소비자들이 브랜드친숙성이 높을수록 스낵제품의 속성과 맛 등에 상대적으로 우호적으로 지각하는데 영향을 주는 것으로 나타났다(Desai & Ratneshwar 2003). 브랜드친숙성과 관련된 또 다

른 연구에서, Jamal과 Goode(2001)은 브랜드 의식성, 제품카테고리 지식수준 등은 구매의사결정시 제품평가기준으로서 영향을 미친다는 것을 발견했다. Alba와 Hutchinson (1987)은 브랜드 친숙성이 자극단서의 회상유무와 상관없이 구매의도에 영향을 미친다고 보았으며, 친숙한 브랜드를 반복 구매한 경험을 통하여 형성된 브랜드 충성도는 정보가 점점 더 누적됨에 따라 브랜드를 평가하기 위해 단순한 제품속성에 대한 지식을 벗어나 강한 브랜드 선호와 반복구매를 하게 된다고 주장하였다.

광고와 브랜드 친숙성에 관한 많은 연구에서, 연구자들은 광고매체를 통해 광고된 브랜드는 광고되지 않은 브랜드보다 광고효과에 영향을 줄 수 있는 제품 친숙성이나 브랜드 친숙성이 더 높을 것이라고 생각해 왔다(Kent & Allen 1994; Stewart 1992). 그리고 브랜드 친숙성과 반복광고간의 관계에서 정(+)-적인 영향관계를 나타냈으며(Campbell & Keller 2003), 광고와 제품 친숙성, 그리고 브랜드 친숙성과의 관련성에 대한 연구에서 Kent와 Allen(1994)은 제품 친숙성이 브랜드 고려가능성을 증가시킴으로서 브랜드 인식을 확대시켜 나갈 수 있는 세 가지 단계별 과정을 제시해 주었다. 첫째 단계는, 우선 신규브랜드에 대한 소량의 광고노출을 통해 지속적인 기억코드를 형성할 수 있어야 하며, 이 기억코드는 신규브랜드에 의미를 부여해서 연결함으로써 차후에 브랜드 지식이 형성될 수 있어야 한다. 둘째 단계는, 이러한 브랜드 의미나 브랜드 지식들은 여러 상황과 관련된 연상 작용을 거쳐 소비자의 인지구조를 통해 지각적으로 확대해석 될 수 있어야 하며, 제품과 브랜드 친숙성을 체계적으로 변화시켜 줄 수 있어야 한다. 그리고 셋째 단계는, 브랜드에 대한 빈번한 광고 노출빈도나 가장 최근의 광고노출을 통해서, 소비자들에게 브랜드

인식을 확대시키는데 큰 영향을 미칠 수 있어야 한다. 따라서 브랜드에 대한 지속적인 광고노출은 제품이나 브랜드친숙성을 체계적으로 변화시켜 줄 수 있으며, 또한 브랜드에 대한 인식을 확대시켜 나갈 수 있음을 나타내 주고 있다.

마케터들은 소비자들이 어떤 제품범주에서 특정브랜드에 관한 여러 단계의 추상적인 제품지식을 갖고 있다는 것을 중요하게 인식해야 한다(Stewart 1992). 예를 들면 소비자들은 각 제품범주 내에서 여러 대안의 브랜드 특성이나 지식을 가질 수 있다. 그래서 마케터들은 자사제품이나 서비스에 대해 소비자들이 가지고 있는 브랜드 지식에 관심이 많다. 왜냐하면 대부분의 마케팅 전략은 브랜드 지향적이기 때문이다. 즉 전형적인 마케팅전략은 소비자에게 특정 브랜드를 인지시키고, 판매촉진하며, 특정 브랜드의 판매를 증가시키기 위해 수행되는 것이지, 제품범주나 제품형태를 촉진하기 위해 마케팅 전략을 수행하는 일은 거의 없다. 따라서 대부분의 마케팅 연구는 브랜드에 관한 소비자 지식과 신념에 초점을 맞추고 있다(Kent & Allen 1994; Stewart 1992).

브랜드 명에 관한 기존 지식은 또한 제품상징성을 이해하는데 매우 중요한데, 이는 브랜드 명을 기대된 패턴이나 혹은 속성 배열로 구성된 기억 부분으로 보기 때문이다(Bettman 1979; Collins 1977; Peter & Olson 1990). 제품 지식과 브랜드 지식의 관계는 일반적으로 제품범주에 대한 지식이 많을수록 브랜드 지식도 높게 나타나지만 항상 정(+)-적인 관계에 있는 것은 아니다. 이러한 제품 지식과 브랜드 지식은 제품의 의미를 이해하는데 영향을 주며, 이는 결국 소비자의 지각에도 영향을 미치게 되어 제품상징성을 형성하고 유지시키는데 매우 큰 영향을 미칠 것이라고 보는 것이 일반적인 견해이다(Kent & Allen

1994; Bettman 1979). 다시 말해서 제품에 관한 사전지식의 중요성과 영향은 제품 친숙성과 브랜드 친숙성의 정도에 달려있다고 할 수 있다. 따라서 제품과 브랜드에 대한 지식은 제품의 속성평가와 제품상징성에 영향을 미칠 것이고, 제품과 관련된 경험·지식정도·친밀성·탐색 등으로 정의되는 제품 친숙성은 브랜드 명의 인식과 지식에 많은 영향을 미칠 것으로 본다.

제품의 속성평가

제품의 상징적인 의미를 연구한 대부분의 학자들은 제품의 특성을 소비자들이 제품의 상징적 의미를 부호화하고 해석하는데 더 나은 단서들이 될 수 있음을 설명해 주고 있다(Belk 1978; 1980; 1981; Holman 1980). 제품특성들 중에서 제품의 가시성, 독특성, 비용, 선택의 다양성 등은 제품상징성에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 소비자들은 제품이 독특한 특성을 갖고 있으며, 가시성이 높고, 비용이 높을 때, 제품과 관련된 추론을 보다 강하게 하는 경향이 있다고 본다. 덧붙여서 Belk, Mayer와 Driscoll(1984)은 광범위하고 우호적인 추론은 잘 알지 못한 것 보다는 잘 알고 있는 브랜드나 스타일에 대해 이루어진다는 것을 발견했다. 그러나 본 연구는 제품별로 상징성이 있는지 여부를 조사하는데 목적이 있는 것이 아니라, 의류제품의 고유한 속성들이 제품상징성에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는데 초점을 두고 있다. 따라서 소비자들이 의류제품을 소비하는 소비주체(제품사용자)에 관해서 느끼는 인상, 가장 크게 영향을 미치는 제품속성들을 중심으로 문헌 검토를 하였다.

일반적으로 제품속성에 관한 많은 소비단서들은 소비자의 지각형성에 중요한 영향을 미친다. 특히 의류제품의 경우 최소한 브랜드 명·섬유 소재·원산지·스타일·색상·생산자 명·가격·

법적으로 필요한 상표정보 등의 소비단서들이 소비자의 지각형성에 많은 영향을 미치는 것으로 선행연구에서 이미 발견되었다. 이러한 소비단서들은 의류의 품질이나 제품평가에 영향을 미치는 요소들로서 개별적으로 혹은 단서들을 여러 개 조합하여, 소비자들의 지각에 어떠한 영향을 주는지에 관해서 연구가 이루어졌다.

Belk(1978)는 소비자의 인상과 다수의 소비품목들과의 관련된 영향력을 조사했는데, 관련된 단서는 스타일·색상·개성·상황·상표명과 같은 제품특성들 뿐만 아니라 소비된 제품들의 수와 형태일 수도 있다고 암시했다. Morgansky(1984)는 소비자들이 의복을 평가할 때에 평가기준들 중에서 의복형태가 갖는 미적평가가 가장 중요한 평가기준이라고 하였다. Davis(1985)는 의복삽화의 자극물과 이와 관련된 정보단서를 함께 제시하고 품질과 관련된 유행성을 평가한 결과, 소비자들이 유행성을 평가하는데 선택한 단서들은 스타일·가격·착용감·직물건본·취급상 주의 등의 순으로 나타났으며, 그 중에서도 스타일이 가장 영향력이 있는 변수라고 주장했다.

이와 같은 상품속성에 대한 소비자의 개인적인 평가 또는 지각을 나타내는 제품의 속성평가 요소들은 제품이나 제품사용자의 이미지 형성에 중요한 영향을 주기 때문에 제품상징성의 선행변수로 적절하다고 할 수 있다. 왜냐하면 개인(제품)에 관한 정보를 추론하기 위한 근거로서 어떤 개인의 특성(제품특성)이 중요하다는 점을 상당히 지지하기 때문이다. 따라서 개념적 모델은 제품의 속성평가가 광고 표현성·제품 친숙성·브랜드 친숙성 등에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 제품의 의미형성에도 상당히 큰 영향을 미칠 것이지만, 개념들 간에 직접적인 영향은 크게 다르게 나타날 수 있다. 그 이유로는 제품들은 기업의 광고나 촉진활동을 통해서 제한한 상

징적인 특성들이 각각 다양하게 나타날 수 있기 때문이며, 이런 특성은 서로 다른 제품범주나 브랜드가 활용될 때 나타날 것이다.

기타 영향요소들

이상에서 살펴본 바와 같이 제품상징성에 영향을 미칠 수 있는 광고 표현성을 비롯해 제품 친숙성·브랜드 친숙성·제품의 속성평가 등의 요소들을 고찰해 보았다. 그러나 제품상징성에는 다른 영향요인들이 더 많이 존재할 수 있다. 예를 들면 문화나 하위문화, 사회제도, 준거집단 등 다른 요소들의 직·간접적인 영향이 존재한다고 본다. 더욱이 선행연구들은 제품상징성에 영향을 미칠 수 있는 나이·성·사회계층과 같은 개인적 특성과 제품의 가시성·회소성·독특함·비용 등의 제품 특성들을 발견된 바 있다.

제품상징성에 사회조직(문화, 하위문화, 사회체계, 혹은 가족)의 영향은 상징적 상호작용주의 견지에서도 설명될 수 있다(Blumer 1967; Mick 1986; Solomon 1983; Belk, Bahn, & Mayer 1982; Belk, Mayer, & Bahn 1982; Munson & Spivey 1980). Blumer(1967)에 따르면 사회조직은 개별구성원들이 그들의 행동을 개발하고 실행하는 내적 구성체로서 역할을 한다고 한다. 소비행동에서 하위문화적 상황은 상징으로서 제품유형과 의미형성에 영향을 미친다고 보고 있다. 이와 같이 제품상징성을 형성하는 데는 문화나 하위문화, 준거집단 등의 요소도 영향을 미칠 것으로 볼 수 있으나, 본 연구의 범위를 광고 표현성을 비롯해 제품 친숙성·브랜드 친숙성·제품의 속성평가 등에 초점을 두고 있기 때문에 이러한 영향요인들은 배제되었다. 그 이유는 본 연구가 기업의 커뮤니케이션 전략 측면에서 유용성을 찾는 데 주안점을 두고 있기 때문이다. 특히 광고 표현성을 통해서 제품 친숙성·브랜드 친숙성·제품의

속성평가 등의 요소들을 강조할 때, 광고 표현성이 이들 요소들과 더불어 제품상징성과의 인과관계와 영향정도가 어떠한지를 파악하는데 초점을 두고 있기 때문이다.

연구모형과 가설설정

연구모형의 도출과 주요 구성개념

제품의 의미와 관련된 이론적 연구를 바탕으로 제품상징성에 영향을 미치는 광고 표현성, 제품 친숙성, 브랜드 친숙성, 제품의 속성평가 등의 요소를 중심으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

연구 모형의 구성개념을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 광고 표현성의 개념은 광고유형에서 이미지·느낌·분위기 등 소비자의 감정적·정서적인 측면을 자극하는 감정전이적 특성과 기능적 가치를 중시하며 사실적이고 정보적인 메시지로서 수용자의 인지적 측면을 자극하는 정보적 특성을 말한다. 둘째, 제품 친숙성에 대한 개념은 제품범주에 대한 지식, 친밀성 정도, 기억 속에 저장된 사전경험의 인지적 표상 등으로 정의된다. 그리고 브랜드 친숙성의 개념은 개인이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도, 친밀한 정도, 그리고 사전 경험의 정도 등으로 정의할 수 있다. 셋째, 제품의 속성평가에 대한 개념은 제품의 품질과 속성들에 대한 소비자의 개인적인 평가 또는 지각의 정도를 나타낸다. 마지막으로 제품상징성에 대한 개념은 본 연구에서 정의를 내린 바와 같이, 소비자들이 제품의 의인화를 통해서 제품이나 브랜드 사용자들의 특성이나 인상에 기인된 의미를 말한다.

가설 설정

실증분석에 앞서 이론적 연구를 바탕으로 도

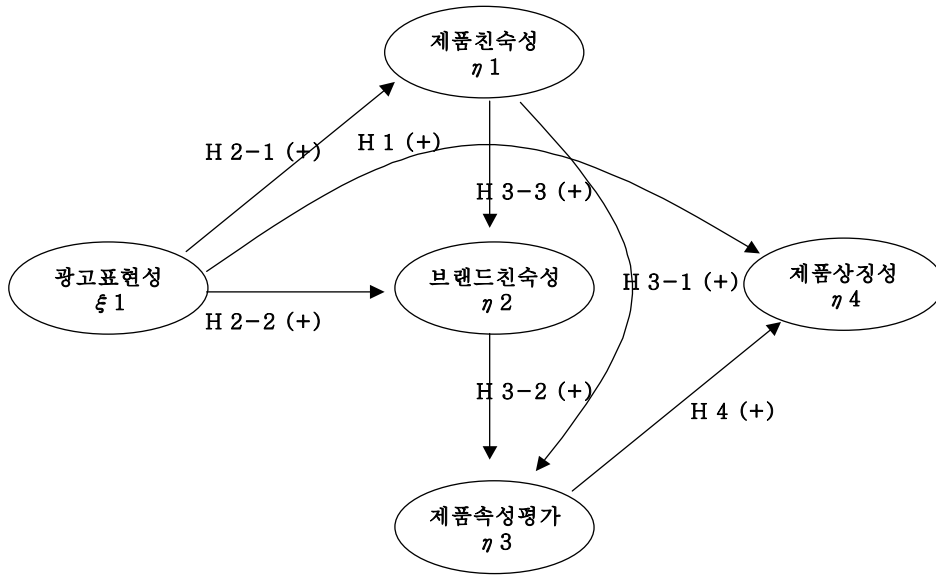


그림 1. 연구 모형

출된 연구모형으로부터 구성개념들 간의 인과관계를 분석하고 검증하기 위해 필요한 연구 가설들을 제시하였다. 먼저 기업의 광고전략은 그 표현형식에 따라 소비자들에게 전달되는 제품의 의미·이미지·특성 등이 상당히 달라 질 수 있다고 본다. 광고의 표현적 특성이 제품상징성에 영향을 미치는 것과 관련된 선행연구에서 Puto와 Wells(1984)는 광고를 시청자의 다양한 감정경험을 야기하는 광고의 감정전이성과 정보전달을 주로 하는 광고의 정보성으로 구분하고, 두 가지 광고의 표현적 특성은 소비자의 지각에서 부호화하는 과정에서도 차이가 있다고 보았다. 이들에 의하면 광고의 정보성은 기능적 가치를 중시하며 사실적이고 정보적인 메시지로서 수용자의 인지적 측면을 자극하는 특성으로 구체적이고 객관적인 언어정보를 주로 제공하는 반면에, 광고의 감정전이성은 이미지·느낌·분위기 등 소비자의 감정적·정서적인 측면을 자극하는 특성

으로, 광고의 정보성보다 추상적이고 정서적인 비구두적인 요소를 많이 포함한다고 보았다. 그래서 광고의 정보성은 제품이나 제품을 사용하는 소비자에 대해 의미 부호화가 주로 이루어지고, 광고의 감정전이성은 시각이나 정서부호화가 이루어져서 제품상징성에 영향을 미친다고 보았다. 또한 Hirschman(1985)은 광고 크리에이티브를 통해 표현된 광고는 특정한 상징적 내용을 부호화한다고 보고, 소비자들이 광고 메시지에 많이 노출되면 될수록, 기업의 광고담당자들이나 마케터들이 의도한 상징성을 해석하고 인식할 수 있는 능력을 더 크게 가질 것이라고 보았다.

Domzal과 Kernan(1992)의 연구에 의하면, 광고는 소비자들에게 제품에 대한 새로운 의미를 학습하는데 도움을 주며, 그들이 이미 알고 있는 제품의 의미를 확인하고 강화하는데 영향을 미칠 수 있다고 한다. 그리고 광고 시스템은 광고 표현을 통해서 나타내고자 하는 의미들과 문화

적으로 구성된 상징적 의미들을 제품이나 서비스에 연결시킴으로서 소비자들에게 전이시킬 수 있다고 설명하였다. 이외에도 McCracken(1986)과 Hirschman(1985)은 소비재에 상징적 의미를 전이시키는데 광고가 대단히 중요함을 지적했다. 이들은 광고가 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공해 줄 뿐만 아니라 강력하고, 설득적이며, 길고 지속적인 분위기를 연출하고 동기부여를 줄 수 있는 종합적인 하나의 상징시스템이라고 주장하였다(Sherry 1986). 이와 같이 광고 표현성은 소비자들에게 제품의 의미를 전달해 줄 뿐만 아니라 제품에 관한 정보를 전달해 줌으로서 소비자들에게 제품상징성을 형성하고 이해하는데 도움을 준다. 따라서 광고의 표현적 특성은 제품상징성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있을 것이다.

가설 1: 광고표현성은 제품상징성에 정(+)의 직접적인 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 광고에 많이 노출될수록 제품지식이나 브랜드 지식수준, 제품에 대한 인식수준 등이 향상될 수 있으며, 이러한 지식수준은 제품의 의미를 이해하고 창조하는데 도움을 준다. 선행 연구에서는 광고 표현성이 제품 친숙성과 브랜드 친숙성에 직접적인 영향관계가 있다는 것을 보여주고 있다. 이와 관련된 연구를 살펴보면, Alsted와 Larsen(1991)은 광고에서 흔히 표현되는 사용상황은 광고에 노출된 소비자들이 광고를 해석하는 과정에서 이미지를 형성하는데 필요한 준거 틀로서 작용하기 때문에 중요할 뿐만 아니라 제품이나 브랜드 지식을 형성하는데 필수적이라고 설명하였다. 소비자는 제품이나 브랜드의 지식수준이 높을수록 제품이나 브랜드와 관련된 연상, 문화적 가치, 아이덴티티(신화) 등

을 통해서 자신의 마음속에 제품이나 브랜드의 의미를 더 많이 창조할 수 있다고 본다. 이는 광고유형을 해석할 수 있는 소비자의 지각능력이 제품이나 브랜드에 대한 지식수준에 의해 크게 영향을 받는다고 이해할 수 있다. Kent와 Allen(1994)은 소비자가 브랜드를 회상하고 이미지를 형성하는데 있어 시장에서 광고를 통해 제품이나 브랜드가 목표 청중에게 노출되면 될수록 제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 증가한다고 설명하였다. 그렇기 때문에 광고에 노출된 제품이나 브랜드는 노출되지 않은 것 보다 소비자에게 제품이나 브랜드에 관한 의미·이미지·특성 등을 포지셔닝 시키기가 훨씬 더 용이할 것으로 보인다. 따라서 위와 같은 근거로 광고 표현성이 제품 친숙성과 브랜드 친숙성에 각각 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 광고 표현성은 제품 친숙성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 광고 표현성은 브랜드 친숙성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 소비자가 제품을 평가할 때, 가격·브랜드 등과 같은 요약단서들을 사용하고 선택하는 데에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그 이유는 제품 친숙성과 브랜드 친숙성의 정도가 높을수록 소비자가 제품을 평가할 때 상당한 인지적 노력을 줄여줄 뿐만 아니라 제품평가에 있어서 평가단서들에 대해 갖는 확신정도에도 영향을 크게 미치기 때문이다(Alba & Hutchinson 1987). 이와 관련하여 우선 제품 친숙성의 경우를 살펴보면, Park과 Lessig(1981)과 Wilkinson 등(1984)은 제품 친숙성은 지식수준뿐만 아니라 지식에 대한 확신이나 자신감 정도도 내포하고 있는데, 제품 친숙성이

높을수록 제품평가에서 가격이나 브랜드와 같은 단서사용에 훨씬 더 확신을 갖는다고 설명하였다. 또한 Valenzi와 Eldridge(1975)은 맥주제품을 대상으로 제품 친숙성이 제품평가에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 규명하였으며, Enis와 Stafford (1969)는 카펫을 대상으로 제품 친숙성과 제품평가간의 관계를 조사했는데, 조사결과 비전문가 집단은 제품평가에 가격단서가 더 크게 영향을 미치고, 전문가 집단은 제품 친숙성이 제품평가에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 브랜드 친숙성의 경우를 살펴보면, Alba와 Hutchinson(1987)은 브랜드 친숙성이 구매의도에 영향을 미친다고 보았다. 그 이유는 친숙한 브랜드를 반복 구매한 경험이 브랜드 충성도를 형성하게 하고, 그와 같은 정보가 누적됨에 따라 제품평가를 위한 속성도 단순한 제품속성에서 벗어나 강한 브랜드 선호도를 형성하게 하는 속성이 되어 구매의도에 영향을 미친다는 것이다.

이러한 제품 친숙성은 사전 경험과 관련성이 높기 때문에 브랜드 친숙성과 정(+)의 관계를 가질 가능성이 높다(Peter & Olson 1990). 그 이유는 소비자들이 어떤 제품범주에서 특정브랜드에 관한 여러 단계의 추상적인 제품지식을 갖고 있기 때문이다(Stewart 1992). 예를 들면 소비자들은 각 제품범주 내에서 여러 대안의 브랜드 특성이나 지식을 가질 수 있다. 따라서 마케터들은 자사제품이나 서비스에 대한 브랜드 지식을 갖는데 관심이 많다(Kent & Allen 1994; Stewart 1992). 이와 같은 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 제품 친숙성은 제품의 속성평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 브랜드 친숙성은 제품의 속성평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 제품 친숙성은 브랜드 친숙성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 제품속성에 관한 많은 소비단서들은 소비자의 지각형성에 중요한 영향을 미친다. 특히 의류제품의 경우, 최소한 브랜드 명·원산지·스타일·색상·생산자 명·가격 등의 소비단서들은 개별적으로 혹은 서로 단서들이 조합되어 의류의 품질이나 제품평가와 관련된 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있다(Belk 1978; Morgansky 1984; Davis 1985). 이에 상징적인 의미를 연구한 학자들은 제품의 특성이 상징적 의미를 부호화하고 해석하는데 더 나은 단서가 될 수 있음을 설명해 주고 있다(Belk 1978; 1980; 1981; Holman 1980). 즉, 소비자들이 제품과 관련해서 추론할 때, 제품특성 중에서 가시성이 높고, 독특한 특성이 있으며, 비용이 높을 때, 그렇지 못한 것 보다 강하게 추론하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 제품의 속성평가들은 제품이나 제품사용자의 이미지 형성에 중요한 영향을 줄 수 있을 것이다. 그래서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 제품의 속성평가는 제품상징성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구 방법

표본구성과 자료수집

본 연구에서 선정된 청바지는 젊은 층에서 가장 폭넓게 애용될 뿐만 아니라 이미 선행연구에서 제품사용자의 특성에 상징적인 의미를 전달하는 것으로 나타난 바 있다(Belk 1980; Belk,

Mayer, & Driscoll 1984; Holman 1980). 더욱이 청바지는 상징적인 제품의 전제조건을 충족하는 것으로 보인다. 또한 청바지는 상징성이 있는 제품일 뿐만 아니라 상징적인 제품특성인 가시성·의식성이 뛰어나고, 특히 청소년들에게는 비교적 고가격 제품에 속한다고 볼 수 있다. 조사 대상 제품은 청바지 제품 중에서 B 브랜드와 G 브랜드 두 가지를 선정하였는데, 이는 사전조사를 통해 브랜드 인지도와 선호도를 고려하였을 뿐만 아니라 전년도 매출액 기준으로 해서 외국 브랜드와 국내브랜드 중에서 각각 한 개의 제품을 선정한 것이다.

본 연구의 조사 설문지는 각 변수들을 정의한 이론적 연구를 바탕으로 개발되었으며, 이를 바탕으로 B와 G 브랜드에 따라 설문문항이 동일한 두 가지 유형의 설문지가 개발되었다. 표본추출 방법은 실현가능성을 고려하여 편의표본추출법을 사용하였다.

조사는 예비조사와 본 조사로 나누어 실시되었다. 예비조사에서 타당성이 없고 신뢰도가 낮은 설문항목은 제거, 수정하여 최종적으로 본 조사에 사용하였다. 본 조사의 조사대상자는 서울시와 여타 수도권, 대구지역에 거주하는 중·고·대학생을 대상으로 하였다. 설문지 배포는 조사대상자 1,200명(A형 600명, B형 600명)을 대상으로 배포한 결과 회수는 A형 580부(97%), B형 540부(90%)로 나타났으며, 이 중에서 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문지는 제외하여 A형 539부, B형 496부가 각각 실제 분석에 이용되었다.

변수의 측정

연구모형에서 제시된 광고 표현성, 제품 친숙성, 브랜드 친숙성, 제품 속성평가, 제품상징성의

개념들은 모두 다중 측정치들을 사용하여 측정되었다. 이들 개념들의 측정문항은 선행연구를 바탕으로 개발되었으며, 각 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1)에서 정말 그렇다(7)에 이르는 7점 리커트 척도로 구성되었다.

본 연구에서 광고 표현성은 Puto와 Wells(1984)에 의해 개발된 광고의 감정전이적 특성과 정보적 특성을 묻는 설문문항 중에서 측정하기 곤란한 문항을 제외하고 일부 수정을 거쳐서 7점 리커트 척도로 구성하였다. 이들 문항들은 주로 광고의 표현적 특성에 대해서 정보적 의미와 감정전이적 의미를 해당광고가 얼마나 잘 표현하고 있는가를 측정하는 항목들이다.

제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 제품이 사전 경험을 통해서 개인에게 얼마나 친밀하며, 알고 있는지, 탐색과 경험이 있는지 등을 측정하는 항목들로 구성하였다. 설문문항은 Kent와 Allen(1994)과 Kim과 Lim(1989)이 사용한 설문문항을 토대로 개발하였다. 제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 응답자들이 제품과 브랜드에 대해 갖고 있는 주관적인 지식의 정도를 측정하는 것이었다.

제품의 속성평가는 특정 제품의 속성과 품질에 대해서 응답자들이 인식하고 있는 주관적인 평가를 측정하는 것으로서 설문문항을 구성하였다. 제품속성에 관한 문항은 선행연구를 통해 선정한 색상·원산지·착용감·취급상 주의·디자인·가격·브랜드 명성·직물견본·원단·생산자명 등 10개의 제품 속성평가 요소들 중에서 예비조사를 거쳐 신뢰성이 낮게 나타난 속성들을 제외하였다. 따라서 제품을 평가하고 제품의 의미·특성·이미지를 형성하는데 중요한 색상·디자인·가격·원단(소재)·브랜드 명성 등의 속성과 품질측정 1개를 합쳐 모두 6개의 문항을 최종 선정하여 본 조사에 사용하였다.

제품상징성을 측정하는 질문은 보통 특정 소

비행목을 소유하고 있는 사람을 묘사하는 형용사를 5점 척도나 어의변별척도(semantic differential scale)를 사용하여 측정하는 경우가 많은데(Belk 1980; 1981; Belk, Bahn, & Mayer 1982; Belk, Mayer, & Bahn 1982) 본 연구에서는 양극단의 극단적인 표현을 피하기 위하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 제품상징성을 묻는 질문에 응답할 수 있도록 사전조사를 통해 인상을 묘사하는 표현어들로 구성된 총 41개의 문항을 개발하여 본 조사에 사용하였다. 응답자들은 인상을 묘사하는 각 표현어에 대해 동의하는 정도를 7점 척도로서 응답하였다. 이와 같이 수집된 자료는 통계 프로그램인 SAS을 이용하여 측정치에 대한 타당성, 그리고 신뢰성 분석에 이용되었으며 가설검정에서는 공분산 구조방정식 프로그램인 LISREL 8.0으로 분석하였다.

실증분석결과

측정치의 타당성과 신뢰성분석

본 연구의 모형은 공분산 구조방정식으로 개발되었다. 따라서 연구의 구성개념인 이론변수들에 대한 판별타당성과 신뢰도를 확인하기 위해 선 이론변수들을 설명하는 측정변수들의 수렴타당성의 확인이 먼저 선행되어야만 한다. 하지만 앞서 측정변수의 설명에서 언급한 것처럼 본 연구에 대한 측정변수들은 선행연구에 기초하여 다중의 측정치로 구성되었기 때문에 측정변수들이 총 100여개에 이른다. 따라서 측정변수들의 축약과정이 필요하였다.

이에 본 연구자는 연구구성개념들의 수렴타당성과 판별타당성을 확인하기 위하여 첫 번째 단계로서 측정변수들을 축약하는 탐색적 요인분석

(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 두 번째 단계에서는 축약된 요인들의 평균값을 연구구성개념의 측정변수로 사용하여 각각의 측정변수들이 이론변수들을 잘 설명하고 있는지에 대한 수렴타당성을 LISREL 8.0 프로그램을 이용해 확인적 요인분석을 실시하였다. 세 번째로 각각의 이론변수에 대한 판별타당성을 확인하기 위하여 상관관계행렬 분석을 실시하였다.

먼저, 다수의 측정변수들을 축약하는 탐색적 요인분석을 B와 G 브랜드, 각각 나누어 실시하였다. 탐색적 요인분석은 각 개념별로 주성분분석을 실시한 후, 요인의 분류를 보다 명확하게 하기 위하여 직교회전(varimax)방식을 선택하였다. 분석결과 <표 1>과 <표 2>에서 보는 것처럼 각각의 요인은 적재량(factor loading)이 ± 0.4 이상, 아이겐 값은 1 이상 되는 측정변수들로만 구성되었다.

분석결과를 살펴보면 B와 G, 두 브랜드 모두 요인적재량이 0.4 이상이기 때문에 제거된 측정문항에서 약간의 차이가 있긴 하지만 동일한 요인으로 축약되었다. 먼저 광고표현성은 두개의 요인으로 축약되었다. 하나는 광고의 감정전이성(9개 항목)이었고, 다른 하나는 정보성(5개 항목)이었다. 두 번째로 제품 친숙성은 4개 요인으로 축약되었다. 축약된 요인은 친밀성, 탐색, 지식정도, 경험이었다. 세 번째로 브랜드 친숙성은 B와 G 브랜드 모두, 9개 항목에서 1개 항목만이 제거되고 친밀감, 탐색, 지식정도, 경험으로 4개의 요인으로 축약되었다. 넷째로 제품의 속성평가는 예비조사를 통해서 선정된 제품의 개별속성을 그대로 사용하였는데, 개별속성은 재질, 디자인, 색상, 가격, 브랜드 명성, 품질 등으로 구성되어 있다. 마지막으로 제품상징성은 전체 41개 항목 중에서 9개 항목이 요인적재량에서 0.4 이하로 나타나 제거되었고, 각 요인의 특성을 고려해서 명

표 1. 측정변수들의 탐색적 요인분석 결과(1)

구분	요인	질문항목	B 브랜드			G 브랜드		
			Factor Loading	Eigen Value	누적 분산	Factor Loading	Eigen Value	누적 분산
광고 표현성	감정 전이성	I-1	.6361			.6160		
		I-2	.6677			.6161		
		I-3	.6534			.7120		
		I-4	.6487			.6481		
		I-5	.6585	5.4780	39.1	.7417	5.9579	42.6
		I-6	.6808			.7073		
		I-7	.5896			.5652		
		I-8	.5558			.4416		
		I-9	.6794			.6361		
	정보성	II-1	.5929			.6654		
		II-2	.8048			.8054		
		II-3	.6906	1.5812	50.4	.7185	1.9659	56.6
		II-4	.7631			.6031		
		II-5	.7972			.7586		
	제품 친숙성	친밀성	III-1	.7770	4.1575	37.8	.6097	4.2758
III-2			.6483			.7966		
탐색		III-3	.8348			.8606		
		III-4	.7645	2.5321	60.8	.7828	2.5001	61.6
		III-5	.4534					
지식		III-8	.6899	1.4220	74.6	.7950	1.3699	74.0
		III-11	.5336			.7079		
경험		III-6	.6899	1.0644	84.3	.8242	1.0135	83.2
		III-7	.6231			.4709		
브랜드 친숙성		친밀성	IV-1	.8935	3.7152	41.3	.8413	4.3758
	IV-2		.8380			.8728		
	탐색	IV-3	.8613	2.0152	63.6	.8200	1.7152	67.7
		IV-4	.7424			.7494		
	지식	IV-5	.6177			.5903		
		IV-6	.6043	1.5321	80.6	.7198	1.5321	84.7
		IV-7	.5893					
	경험	IV-8	.7782	1.0543	91.2	.7623	1.0541	96.4
		IV-9	.7388			.8559		
	제품 속성 평가	평가특성	V-1	.7333			.814	
V-2			.7804			.844		
V-3			.7352	4.7966	59.9	.796	4.5447	62.0
V-4			.7837			.868		
V-5			.6925			.805		
V-6			.6157			.735		

표 2. 측정변수들의 탐색적 요인분석 결과(2)

구분	요인	질문항목	B 브랜드			G 브랜드		
			Factor Loading	Eigen Value	누적 분산	Factor Loading	Eigen Value	누적 분산
제품 상징성	서구적	VI-1	.7477			.7295		
		VI-2	.7605			.6880		
		VI-3	.7523			.5997		
		VI-4	.7265	14.087	34.4	.7111	13.476	32.8
		VI-5	.6019					
		VI-6	.6431			.6080		
		VI-7	.5202					
	활동적	VI-7				.5759		
		VI-8	.7054			.4321		
		VI-9	.7572	3.9351	44.0	.7575	3.9947	42.6
		VI-10	.8073			.7732		
		VI-11	.7413			.7182		
매력	VI-12	.7212			.7826			
	VI-13	.6748			.7384			
	VI-14	.7566			.7530			
	VI-15	.6794			.7821			
	VI-16	.7480	3.1080	51.5	.7490	2.7990	49.4	
	VI-17	.7300			.7310			
	VI-18	.7033			.6301			
	VI-19	.7449			.6164			
편안함	VI-20	.6769			.6800			
	VI-21	.8123			.7867			
	VI-22	.8574			.8527			
	VI-23	.8171	2.9438	58.7	.7610	1.9574	54.2	
	VI-24	.7024			.6708			
	VI-25	.6186			.5125			
젊음	VI-30	.5475			.5223			
	VI-31	.6028						
	VI-35	.6450			.5844			
	VI-36	.6400			.5428			
	VI-37	.7073	1.9006	63.3	.6268	1.6790	58.3	
	VI-38	.8180			.8085			
	VI-39	.8223			.8411			
	VI-40	.7798			.8213			
	VI-41	.7766			.7757			

표 3. 확인적 요인분석 결과

이론변수	측정변수	B 브랜드				G 브랜드			
		표준화 추정치	표준 오차	t-Value	Cron's Alpha	표준화 추정치	표준 오차	t-Value	Cron's Alpha
광고표현성	광고 전이성	.776*	-	-	.8224	.830*	-	-	.8622
	광고 정보성	.770	.085	6.283**		.795	.061	9.430**	
제품친숙성	친밀성	.770*	-	-	.8191	.865*	-	-	.8099
	탐색	.822	.081	18.394**		.708	.077	17.841**	
	지식정도	.709	.061	15.956**		.903	.050	24.431**	
	경험	.776	.065	17.513**		.709	.056	17.854**	
브랜드 친숙성	친밀성	.771*	-	-	.8300	.843*	-	-	.8208
	탐색	.778	.059	18.260**		.855	.049	23.041**	
	지식정도	.778	.073	18.258**		.736	.065	18.537**	
	경험	.867	.063	20.266**		.889	.052	24.236**	
제품 속성평가	재질	.666*	-	-	.8475	.667	-	-	.8307
	디자인	.741	.072	15.372**		.744	.036	25.575**	
	색상	.887	.072	17.813**		.890	.034	26.650**	
	가격	.800	.095	16.397**		.800	.037	22.050**	
	브랜드	.818	.084	16.706**		.811	.046	19.726**	
	전반적 품질	.842	.080	17.104**		.841	.034	27.086**	
제품 상징성	서구적	.809*	-	-	.8743	.905	-	-	.8706
	활동적	.801	.053	20.942**		.826	.042	24.497**	
	매력	.831	.050	22.035**		.743	.044	20.352**	
	편안함	.852	.047	22.827**		.861	.041	27.128**	
	젊음	.848	.049	22.657**		.770	.041	22.125**	
부합도	χ^2 (p-value)	858.0(p=.0)				720.6(p=.0)			
	GFI	.867				.885			
	AGFI	.839				.846			
	RMR	.085				.039			
	NFI	.837				.844			
	NNFI	.834				.861			

* 확인요인분석 시, 1.000으로 고정되었음 **p<.05

명한 것이 서구적, 활동성, 매력, 편안함, 젊음 등이었다. 이와 같이 축약된 요인들의 평균값은 이론변수를 설명하기 위한 측정변수로 사용되었다.

다음으로 축약된 측정변수들이 이론변수들을 잘 설명하고 있는지에 대한 수렴타당성과 이론변수들 간의 판별타당성이 존재하는 지에 대하여 B와 G 브랜드, 각각에 대하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에서 보는 것처럼 각각의 측정변수가 이론변수를 설명하는 λ 계수의 값들이 유의한 것으로 나타났다($p < .05$). 따라서 수렴타당성을 확인할 수 있었다.

마지막으로 구성개념들인 이론변수들의 판별타당성을 확인하기 위하여 이론변수들 간의 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계 분석결과, <표 4>에서 보는 것처럼 구성개념들의 판별타당성을 나타내는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에서 각각의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 판별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다. 또한 구성개념들의 신뢰도분석에서도 각각의 구성개념들

의 신뢰도가 0.8이상으로 나타나 기준치(0.7이상)에 부합하는 것으로 나타났다(표 3 참조).

가설검증

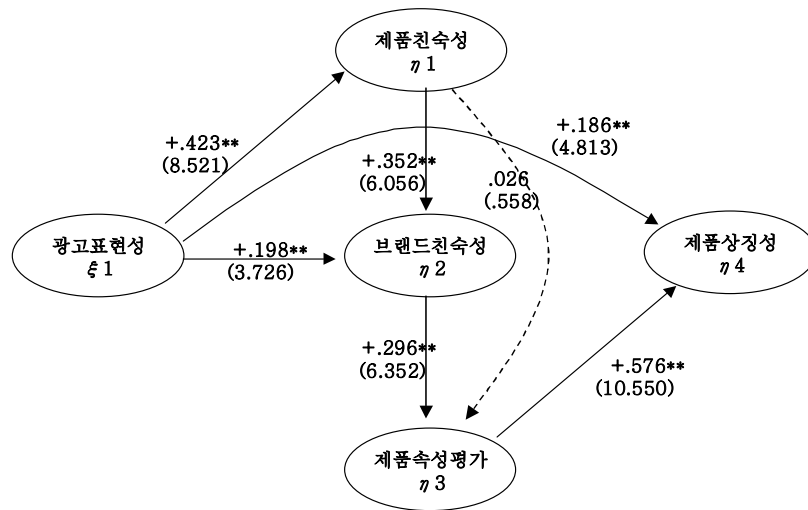
본 연구에서 설정한 제품상징성에 관한 연구가설들을 검증하기 위하여 수집된 B와 G 브랜드의 자료를 이용하여 각각 공분산 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 먼저, B 브랜드의 경우 연구모형의 전반적인 부합도 평가를 위한 부합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=858.0(P=.0)$, NNFI=.834, NFI=.837, GFI=.867, AGFI=.839, RMR=.085로 나타났다. 따라서 본 연구의 연구모델은 적합도가 뛰어난 모델이라고 할 수 없으나 어느 정도 부합하는 모델이라고 할 수 있어 가설검증을 위한 분석결과로서 사용하였다.

다음으로 연구모형의 각 구성개념간의 영향도를 분석해 보면 <그림 2>에 나타난 바와 같이 광고표현성이 제품상징성에 직접적인 영향을 미치고 있음이 나타났다($\gamma_{41}=.186, p < .05$). 따라서 광고표현성이 제품상징성의 특성인 서구적, 활동

표 4. 판별 타당성 분석을 위한 상관관계 분석

브랜드	연구개념	광고표현성	제품친숙성	브랜드친숙성	제품속성평가	제품상징성
B	광고표현성	1				
	제품친숙성	.285(.054)**	1			
	브랜드친숙성	.223(.054)**	.402(.053)**	1		
	제품속성평가	.289(.046)**	.343(.047)**	.369(.047)**	1	
	제품상징성	.297(.050)**	.519(.055)**	.575(.054)**	.557(.048)**	1
G	광고표현성	1				
	제품친숙성	.529(.059)**	1			
	브랜드친숙성	.639(.071)**	.515(.064)**	1		
	제품속성평가	.383(.069)**	.431(.065)**	.611(.080)**	1	
	제품상징성	.320(.059)**	.233(.054)**	.345(.065)**	.655(.075)**	1

() = 표준오차, ** p < .05



Chi square : 858.0 (p-value : .0), GFI : .867, AGFI : .839, NFI : .837, NNFI : .834, RMR : .085, (): t-value, ** p<.05 .

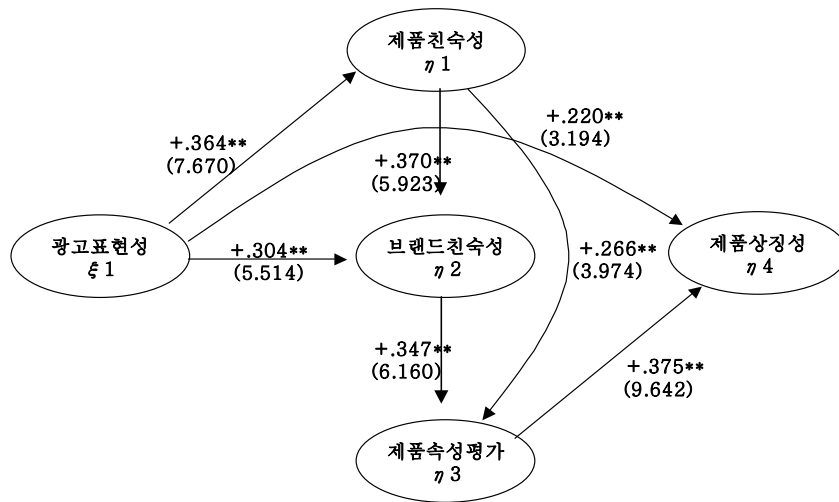
그림 2. 구조방정식 분석결과-B브랜드

적, 매력, 편안함, 젊음을 나타내는 이미지에 정(+)
 (+)의 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다. 두 번째로 광고표현성이 제품 친숙성이나 브랜드 친숙성에 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이라는 경로에서는 먼저 광고표현성이 제품 친숙성에 직접적으로 정(+)
 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{11}=.423, p<.05$). 또한 광고표현성이 브랜드 친숙성에도 직접적으로 정(+)
 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{21}=.198, p<.05$). 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되었다. 세 번째로 제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 제품의 속성평가에 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이라는 경로에서는 제품 친숙성의 경우, 제품의 속성평가에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났지만 브랜드 친숙성은 제품의 속성평가에 정(+)
 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{32}=.296, p<.05$). 따라서 가설 3-1은 기각되었지만 가설 3-2는 채택되었다. 또한 제품 친숙성은 브랜드 친숙성에 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이라는 경로에서도 유의한 것으로 나타나

설 3-3도 채택되었다($\beta_{21}=.352, p<.05$). 마지막으로 제품의 속성평가가 제품상징성에 정(+)
 (+)의 직접적인 영향을 미칠 것이라는 경로, 역시 유의한 것으로 나타났다($\beta_{43}=.576, p<.05$). 따라서 가설 4도 채택되었다.

다음으로 G 브랜드의 경우, 모형의 전반적인 부합도 평가를 위한 부합도 지수에서 $\chi^2=720.6$
 ($P=.0$), NNFI=.861, NFI=.844, GFI=.885, AFGI=.846, RMR=.039로 나타났다. 따라서 G 브랜드의 연구모형은 B 브랜드와 마찬가지로 적합도가 뛰어난 모형이라고 할 수 없으나, 어느 정도 부합하는 모형이라고 할 수 있겠다.

연구모형의 각 구성개념간의 영향정도를 분석해 보면 <그림 3>에 나타난 바와 같이, G 브랜드의 경우에도 광고표현성이 제품상징성에 직접적인 효과를 미치고 있음이 나타났다($\gamma_{41}=.220, p<.05$). 따라서 가설 1은 G 브랜드에서도 채택되었다. 두 번째로 광고표현성이 제품 친숙성이나 브랜드 친숙성에 정(+)
 (+)의 영향을 미칠 것이라는



Chi square : 720.6 (p-value : .0), GFI: .885, AGFI: .846, NFI: .844, NNFI: .861, RMR: .039, () : t-value, ** p<.05 .

그림 3. 구조방정식 분석결과-G브랜드

경로에서는 먼저 광고표현성이 제품 친숙성에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{11}=.364$, $p<.05$). 또한 광고표현성이 브랜드 친숙성에도 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{21}=.304$, $p<.05$). 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되었다. 세 번째로 제품 친숙성과 브랜드 친숙성은 제품의 속성평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경로에서는 제품 친숙성의 경우, B 브랜드와 달리 제품의 속성평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{31}=.266$, $p<.05$). 그리고 브랜드 친숙성 역시 제품의 속성평가에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{32}=.347$, $p<.05$). 따라서 가설 3-1과 3-2가 채택되었다. 또한 제품 친숙성은 브랜드 친숙성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경로에서도 유의한 것으로 나타나 가설 3-3도 채택되었다($\beta_{21}=.370$, $p<.05$). 마지막으로 제품의 속성평가가 제품상징성에 정(+)의 직접적인 영향을 미칠 것이라는 경로에서도

유의한 것으로 나타났다($\beta_{43}=.375$, $p<.05$). 따라서 가설 4도 채택되었다.

이와 같은 실증분석 결과를 바탕으로 연구가설의 검증결과를 요약해보면 <표 5>와 같다. 먼저 B와 G브랜드 모두, 광고 표현성이 제품상징성에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째로는 B브랜드의 경우, 광고 표현성→제품 친숙성→브랜드 친숙성→제품의 속성평가→제품상징성에 이르는 간접경로와 광고 표현성→브랜드 친숙성 →제품의 속성평가→제품상징성에 이르는 경로가 유의한 것으로 나타났다. 또한 G 브랜드에서는 광고 표현성→제품 친숙성→브랜드 친숙성→제품의 속성평가→제품상징성에 이르는 간접경로와 광고 표현성→브랜드 친숙성→제품의 속성평가→제품상징성에 이르는 경로가 B 브랜드와 같이 동일하게 유의한 것으로 나타났다. 하지만 광고 표현성→제품 친숙성→제품의 속성평가→ 제품상징성에 이르는 간접

표 5. 공변량 구조분석을 통한 가설 검증결과

가설	경로	브랜드	예상관계	검증결과
가설 1	광고표현성 → 제품상징성	B	+	채택
		G	+	채택
가설 2-1	광고표현성 → 제품친숙성	B	+	채택
		G	+	채택
가설 2-2	광고표현성 → 브랜드친숙성	B	+	채택
		G	+	채택
가설 3-1	제품친숙성 → 제품속성평가	B	+	기각
		G	+	채택
가설 3-2	브랜드친숙성 → 제품속성평가	B	+	채택
		G	+	채택
가설 3-3	제품친숙성 → 브랜드친숙성	B	+	채택
		G	+	채택
가설 4	제품속성평가 → 제품상징성	B	+	채택
		G	+	채택

경로가 B 브랜드에서는 유의하지 않았지만 G 브랜드에서는 유의한 것으로 나타났다.

결론

연구의 요약 및 시사점

제품의 기능적 효용이나 상업적 가치보다는 제품이 전달하는 상징적 의미가 소비자들의 제품구매 의사결정에 더욱 중요한 요소로 작용한다는 주장이 증가하면서, 최근 소비자 연구 분야에서도 제품상징성과 관련된 연구의 필요성과 중요성 역시 증가하고 있다. 그럼에도 불구하고 제품상징성에 관한 연구들은 주로 자아이미지와 제품이미지, 제품이미지와 전형적인 이미지, 인상형성, 소비상징성 등과 관련되어 주로 결과론

적 관점에서만 이루어졌지, 어떤 결정요소들이 어떠한 과정을 거쳐 제품상징성에 영향을 미치는지에 초점을 둔 과정론적 관점에서의 연구는 별로 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 제품상징성에 영향을 미치는 요인들 중에서, 특히 광고 표현성을 비롯해 제품 친숙성, 브랜드 친숙성, 제품의 속성평가 등의 요인들이 어떠한 과정을 통해 제품상징성을 형성하는지에 초점을 두고 연구를 진행하였다.

먼저 광고 표현성이 직접적으로 제품상징성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 설정하였다. 검증결과 광고 표현성이 제품상징성에 미치는 직접적인 영향은 B와 G 브랜드 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 이와 같은 결과는 Domzal과 Kernan(1992), McCracken(1986), 그리고 Hirschman(1985)의 주장처럼 광고가 소비자들에게 제품에 대한 새로운 의

미를 학습하는데 도움을 주며, 그들이 이미 알고 있는 제품의 의미를 확인하고 강화하는데 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 광고 표현을 통해 나타내고자 하는 의미들이 소비자의 제품사용에 대한 의미로서 연결되어 소비자들에게 전이된다는 것이다.

두 번째로 광고 표현성이 제품상징성에 과정적 단계를 거쳐 제품상징성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같은 과정적인 경로를 가설화하였다. 먼저 광고 표현성이 제품 친숙성에 영향을 미치고(가설 2-1), 제품 친숙성은 브랜드 친숙성에 영향을 미쳐(가설 3-3), 제품의 속성평가를 강화시킴으로서(가설 3-1) 제품상징성에 영향을 미칠 것이라는 경로였다(가설 4). 검증결과 B와 G 브랜드 모두 유의한 것으로 나타났다(가설 2-1, 3-3, 3-1, 4 채택). 두 번째 간접경로는 광고 표현성이 제품 친숙성에 영향을 미치고(가설 2-1), 제품 친숙성은 제품의 속성평가를 강화시킴으로서(가설 3-1) 제품상징성에 영향을 미칠 것이라는 경로였다(가설 4). 분석결과 G 브랜드만이 유의한 것으로 나타났다(가설 2-1 부분채택). 세 번째 경로는 광고 표현성이 브랜드 친숙성에 영향을 미치고(가설 3-3), 브랜드 친숙성이 제품의 속성평가를 강화시킴으로서(가설 3-1) 제품상징성에 영향을 미칠 것이라는 경로였다(가설 4). 분석결과 B와 G 브랜드 모두 유의한 것으로 나타났다(가설 3-3 채택).

이와 같은 분석결과는 광고표현성이 제품상징성에 영향을 미치는데 여러 과정적인 단계가 필요하다는 것을 의미한다. 즉, 정보성이나 감정전이성으로 구성된 광고 표현성이 소비자의 제품의 지식이나 경험과 관련된 제품 친숙성이나 브랜드 친숙성을 강화시킴으로서 제품을 평가할 때, 제품의 속성평가를 제품의 상징적인 의미를 표현하는 데 있어 직접적인 단서로 사용한다는

것을 의미한다. 실례로 제품의 상징적인 의미를 연구하는 학자들은 제품의 특성을 소비자들이 제품의 상징적 의미를 부호화하고 해석하는데 더 나은 단서들이 될 수 있음을 설명하고 있으며(Belk 1978; 1980; 1981; Holman 1980), 이러한 제품의 속성평가를 제품 친숙성이나 브랜드 친숙성에 의해 직접적으로 영향을 받는다는 것을 설명하고 있다. 따라서 제품상징성에 영향을 미치는 광고 표현성은 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 과정적인 단계를 거쳐 영향을 미칠 수 있다는 연구의 논제가 설명되었다고 할 수 있겠다.

이와 같은 연구 결과는 앞서 설명한 학문적인 기여뿐만 아니라 기업의 마케터나 광고 담당자들에게도 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 실증적 연구결과, 진 의류제품의 경우는 광고표현성이 제품상징성에 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 마케터나 광고 담당자들은 광고를 제작함에 있어서 선행적으로 제품이 가지고 있는 상징적인 의미를 정확하게 파악하고, 그러한 의미를 광고전략이나 마케팅 계획수립에 철저히 활용해야 한다는 것이다. 특히 효과적인 광고 표현을 위해선 제품의 속성평가요소들을 높이고, 광고에서 제안된 추상적인 상징성을 제품실체와 잘 결합시키는 작업이 무엇보다 중요할 것이다. 그리고 실제 제품의 물질적인 특성과 관련된 연상적인 상징적 의미를 광고에 효과적으로 표현함으로써 제품상징성을 강화시켜서 소비자들의 기억 속에 효과적으로 포지셔닝 시키도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 실증분석 결과, 광고표현성이 제품친숙성, 브랜드친숙성, 제품 속성평가 요소 등을 통해 제품상징성에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마케터들은 제품친숙성, 브랜드친숙성, 제품 속성평가 요소 등을 강조하

는 광고표현을 통해서 제품상징성을 강화시킬 수 있다. 이는 광고의 지속적인 노출과 일관성 있는 표현을 통해 제품이나 브랜드의 친숙성을 높이는 것이 제품상징성을 강화시키는 전제요소를 강조하고 있다.

셋째, 실증분석 결과, 제품의 속성평가 요소가 제품상징성에 매우 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 마케터들은 기존의 대부분 진 의류제품광고가 이미지나 브랜드 명을 강조하는 것에서 벗어나 재질, 디자인, 색상, 가격, 품질 등의 속성평가요소들을 광고전략에 활용함으로써 소비자들이 제품을 호의적으로 인식할 수 있도록 메시지를 개발해 보는 것도 필요할 것이다.

넷째, 제품의 의미는 시간이 흐름에 따라 변화할 수 있다고 볼 때, 마케터들은 자사제품이나 경쟁사 제품에 대한 의미를 파악하고 분석하는 것뿐만 아니라 반복적인 측정과 모니터링을 통해서 제품의 의미변화를 감지해야 한다. 그리고 그 의미변화를 마케팅 활동에 효과적으로 활용해서 새로운 기회를 확보할 수 있도록 노력해야 한다.

다섯째, 광고는 실제 제품과 서비스를 제품의 상징적 표현과 연결시킴으로써 상징적 의미를 전이시키는데 중요한 역할을 수행할 수 있기 때문에, 기업의 마케터들은 광고 등 촉진활동을 통해서 제품의 상징적인 의미를 전이시키는 방법을 모색해야 한다. 그렇게 하기 위해서는, 제품을 연상시키는 실제적인 상징을 광고에 표현함으로써 표적 청중들에게 주의를 환기시키고, 제품상징을 적극적으로 지지하고 옹호할 준거집단 구성원들에게 효과적으로 전달해야 한다.

연구의 한계점

이상과 같은 연구결과를 일반화하는데 본 연

구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 제품상징성에 미치는 요인들 중 광고의 표현성과 제품 친숙성, 브랜드 친숙성, 그리고 제품의 속성평가만을 고려하였다. 그러나 선행연구들은 문화, 사회조직, 준거집단 등과 같은 사회적 요인들이 제품상징성에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 이는 본 연구가 제품과 직접 관련된 광고 표현성에 초점을 두고 있어 제품과 관련된 개인변수만을 고려하였기 때문에 기인하였다. 향후에는 앞서 설명한 변수들이 제품상징성에 미치는 과정에 대한 연구들이 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제품상징성을 살펴볼 수 있는 제품으로 청바지만을 고려하였다. 따라서 다른 제품으로 연구결과를 일반화하는데 있어서 한계점을 가진다. 이는 제품상징성에 대한 연구들이 의류제품을 대상으로 조사한 경우가 많았고 그 효과도 유효했기 때문이었다. 그러나 제품상징성은 다른 제품군에도 적용가능 할 것으로 판단된다. 특히 본 연구에서 청바지처럼 제품의 특성 중 제품의 사전경험이 중요한 경험제품에 대해서는 그 확대가 가능하다고 판단된다. 또한 제품의 품질을 정보탐색만으로 알 수 있는 탐색제품에 대해서도 광고 표현성이 제품상징성에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는지에 대하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 청바지를 조사제품으로 선정하였기 때문에 조사대상자들도 중·고·대학생을 중심으로 자료를 수집하였다. 따라서 경제력이 있는 직장인들은 조사 대상에서 제외되었다. 이는 제품상징성이 제품의 사용이나 구매와 관련이 깊다는 점에서 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 향후연구에서는 실질적인 경제력이 있는 주부와 직장인들을 포함한 조사가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고애란 (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이연구, *한국의를학회지*, 18(2), 263-72.
- 성영신, 김완석 (1990). 광고에 대한 소비자의 반응: 광고유형과 개인특성의 상호작용, *한국심리학회: 산업 및 조직*, 3, 1-32.
- 이순목 (1990). 공변량 구조분석, 성원사.
- 이호배 (1990). 표현적 소비(Expressive Consumption)와 광고, *광고연구* 6, 한국방송광고공사, 95-109.
- 장은영, 이선재 (1994). 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형 연구, *한국의를학회지*, 18(5), 749-64.
- 조현철 (1995). 공분산구조분석 모델로서의 LISREL: 프로그래밍과 그 운용, *한양대 산업경영연구소*.
- 홍재욱 (1989). 자아개념과 광고효과, *광고연구*, 겨울호, 한국방송광고공사, 81-106.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker, H. (1979). Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, *Journal of Marketing Research*, 16(August), 394-400.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*, John Wiley and Sons, Inc.
- Belk, R. W. (1978). Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation, *Advances in Consumer Research*, 5, 39-47.
- _____ (1980). Effects of Consistency of Visible Consumption Patterns on Impression Formation, *Advances in Consumer Research*, 7, 365-371.
- _____ (1981). Determinants of Consumption Cue Utilization in Impression Formation: An Association Derivation and Experimental Verification, *Advances in Consumer Research*, 8, 170-175.
- _____ Bahn, K. D., & Mayer, R. N.(1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9(June), 4-15.
- _____ Mayer, R., & Bahn, K. (1982). The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism, *Advances in Consumer Research*, 9, 523-530.
- _____ Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products, *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 386-397.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Bhat, S., Burkhard, R., O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. (1998). Version 6.0.1, Anyone? an Investigation of Consumer Software Upgrading Behavior, *Journal of Marketing*, (Spring), 87-96.
- Blumer, H. (1967). Society as Symbolic Interaction, in *Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology*, eds. Jerome G. Manis and Bernard N. Meltzer, Boston, Mass: Allyn and Bacon, Inc., 139-148.
- Campbell, M. C., and Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, 30(2), (September), 292-305.
- Collins, L. (1977). A Name to Conjure with: A

- Discussion of the Naming of New Brands, *European Journal of marketing*, 11(5), 338-363.
- Culter, B. D., Thomas, E. G., and Rao S. R. (2000), Informational/Transformational and Advertising: Differences in Usage Across Media Types, Product Categories, and National Cultures, *Journal of International Consumer Marketing, New York*: 12(3), 69-74.
- Davis, L. L. (1985). Effects of Physical Quality and Brand Labeling on Perception of Clothing Quality, *Perceptual and Motor Skills*, 61, 671-677.
- Desai, K. K., and Ratneshwar, S. (2003), Consumer Perceptions of Product Variants Positioned on Atypical Attributes, *Academy of Marketing Science. Journal, Greenville*: 31(Winter), 22-36.
- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1992). Reading Advertising: The What and How Product Meaning, *The Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 48-64.
- Elliott, R. L. (1997), Existential Consumption and Irrational Desire, *European Journal of Marketing*, 34, 285-296.
- _____, & Wattanasuwan, K. (1998), Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity, *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
- Enis, B. M., & Stafford, J. E. (1969). Consumer's Perception of Product Quality as a Function of Various Informational Inputs. *Marketing Involvement in Society and the Economy*, 340-344.
- Golden, L., and Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, 203-208.
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5(February), 58-63.
- Hill, R. P., & Mazis, M. B. (1986). Measuring Emotional Responses to Advertising, *Advances in Consumer Research*, 13, 164-169.
- Hirschman, E. C. (1980). Attributes of Attributes and Layers of Meaning, *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- _____. (1985). Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society, *Journal of Consumer Research*, 12, 142-153.
- Hogg, M. K., Cox A. J., & Keeling, K. (2000), The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/brand Evaluation, *European Journal of Marketing, Bradford*: 34(5/6), 641-656.
- Holbrook, M. B. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, *Advances in Consumer Research*, 7, 104-108.
- _____. (1982). Product Imagery and the Illusion of Reality: Some Insights from Consumer Esthetics, *Advances in Consumer Research*, 9, 65-71.
- _____. (1987). The Dramatic Side of Consumer Research: The Semiology of Consumption Symbolism in the Arts, *Advances in Consumer Research*, 14, 237-240.
- _____, & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-134.
- _____, & _____ (1993). *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works*

- of Art, Mouton de Gruyter, Berlin, New York.
- _____, & Schindler, R. M. (1994). Age, Sex and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Asthetic Tastes for Cultural Products, *Journal of Marketing Research*, 31(August), 412-422.
- Holman, R. H. (1980). Clothing as Communication: An Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 7, 372-377.
- Hyatt, E. M. (1992). Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products, *Advances in Consumer Research*, 19, 299-303.
- Jamal, A., and Goode, M. (2001), Consumers' Product Evaluation: A Study of the Primary Evaluative Criteria in the Precious Jewellery Market in UK, *Journal of Consumer Behaviour, London: 1(2), (November) 140-156.*
- Johnson, F. J., & Russo, F. (1981). Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kaiser, S., Nagasawa, R. H., & Hutton, S. S. (1995). Construction of an SI Theory of Fashion: Part 1, Ambivalence and Change, Part 2, From Discovery to Formalization, *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 172-183.
- Kehret-Ward, T., & Yalch, R. (1984). To Take or Not to Take the Only One: Effects of Changing the Meaning of a Product Attribute on Choice Behavior, *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 410-416.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58(June), 97-105.
- Kim, J., & Lim, J. S. (1989). The Dimensionality and Measurement of Familiarity Construct, *AMA Educators' Proceedings*, 55, 191-194.
- Lautman, M. R., & Percy, L. (1984). Cognitive and Affective Responses in attribute-Based versus End-Benefit Oriented Advertising, *Advances in Consumer Research*, 11, 11-17.
- Lee, D. H. (1990). Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research, *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy, *The Journal of Consumer Marketing*, 9(Winter), 27-38.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feeling and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17, 27-35.
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.
- Mick, D. G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, *Journal of Consumer Research*, 13(September), 196-213.
- Morgansky, M. (1984). Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing: Use of a Multidimensional

- Clothing Value Model. *Home Economics Research Journal*, 13, 12-20.
- Munson, J. M., & Spivey, W. A. (1980). Assessing Self Concept, *Advances in Consumer Research*, 7, 598-603.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact of Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc.
- Pratt, M. G., & Rafaeli, A. (1997). Organizational Dress as a Symbol of Multilayered Social Identities, *Academy of Management Journal*, 40(4), 862-898.
- Puto, C. P., & Wells, W. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time, *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplean, L. A. (1985). *Social Psychology*, 5th, ed. N. J., Prentice-Hall, Inc.
- Shavitt, S., & Brock, T. C. (1986). Self-relevant Responses in Commercial Persuasion: Field and Experimental Tests, *Advertising and Consumer Psychology*, 3, 149-171.
- Sherry, J. F. Jr. (1986). The Cultural Perspective in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 13, 573-575.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., & Wood, M. (1986). Determinants of Product Value Expressiveness: Another Look at Conspicuousness, Differentiation, and Common Usage, *Developments in Marketing Science*, 9, 35-39.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Snyder, M. (1989). Selling Image versus Selling Product: Motivational Foundation of Consumer Attitudes and Behavior, *Advances in Consumer Research*, 16, 306-311.
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research, *Journal of Advertising*, 21(September), 1-17.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Stateboro: 11(1), (Winter), 62-77.
- Valenzi E., & Eldridge, L. (1975). Effect of Price Information, Composition Differences, Expertise and Rating Scales on Product Quality Rating, *Proceedings of the 81st Annual Convention of the American Psychological Association*, 8, 829-830.
- Wilkinson, J. B., Mason, J. B., Paksoy, C. H., & Durand, R. M. (1984). Confidence and Price Knowledge: The Case of Advertised Food Specials, *Advances in Consumer Research*, 11, 772-775.
- Wright, N. D., Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (1992). The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept, *Advances in Consumer Research*, 19, 311-318

The Process Approach in the Formation of Product Symbolism: focus on Advertising Expression

Jong-oh Park

**Dep. of Business Administration,
Soong-Eui Women's College**

Cheol-seon Lee

**Div. Consulting,
Hyundai Research Institute**

Seung-yeob Yu

**Dep. of Advertising & Public Relation,
Namsang University**

The previous researches for product symbolism has been dealt with product image and symbolic meaning which is decoded by consumer after purchasing. So, there is not enough to study for how product symbolism is built in the perspective of process. Therefore, this study intent to identify the constructs that influence product symbolism and to test empirically the existence of causal relationships among the five constructs(advertising expression, product familiarity, brand familiarity, product characteristics, and product symbolism) in the perspective of process. At first, researchers hypothesises about the effect of advertising expression on product symbolism directly. Also, researchers hypothesises about the relationships between advertising expression and product symbolism passed through product familiarity, brand familiarity and product characteristics indirectly. Second, we are especially developed covariance structure model considering the constructs which influence product symbolism. Third, A field survey is undertaken through questionnaire sampling a population of junior, high school and university students. The items selected for empirical analysis are two brands of jeans. The result of Analysis, the direct relationship between advertising expression and product symbolism is verified significantly. Also, the indirect relationship is verified significantly. The results of study provide for company's advertising executives the strategic implication in advertising strategy.

keywords : advertising expression, product familiarity, brand familiarity, product characteristics, product symbolism