

광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성과 상품상징성의 관계에 관한 연구

구자열

계명대학교 산업경영연구소 전임연구원
(jy1koo@hanmail.net)

조봉진

계명대학교 경영학과 마케팅 교수
(bicho@kmucc.keimyung.ac.kr)

소비자들은 다른 사람에게 자아이미지를 표현·전달·상호작용하며, 사회계층이나 성격 등을 유추할 때 평가기준으로 상징적 의미를 이용한다. 상품은 상징으로서 받아들여져 상징적 특성에 의하여 평가·구매·사용된다고 일반적으로 인식되고 있다. 이들 연구는 연령, 성별, 사회계층과 같은 인구통계적, 사회경제적 특성이 상품상징성에 영향을 미침을 보여준다. 그러나 이들 연구는 효과적이지도 못하며 많은 다양한 결정요인들을 고려하고 있지 못하기 때문에, 본 연구의 개념적 모델은 선행연구 고찰결과에 의해 상품상징성에 영향을 미치리라 주장된 네 개의 구성개념, 즉 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성, 상품상징성간의 인과관계모델로서 구축되었다.

중·고·대학생을 대상으로 설문지를 이용한 실증조사가 수행되었다. 실증조사의 대상품목은 스포츠용품이며, 분석자료는 750명이었다. 상품상징성과 관련된 가설은 LISRELWIN 8.12 통계프로그램을 이용해 경로구조분석을 실행하였다. 또한 구성개념들간의 구조관계를 검토하기 이전에 타당성과 신뢰성이 검토되었다. 전체 모델적합도 결과는 다음과 같다: $\chi^2=218.312(p=.00)$, GFI=.971, NFI=.962, RMR=.0337 전체모델의 적합도는 좋으며, 이 모델을 가지고 가설을 검정하였다.

첫째, 광고표현방법은 상품상징성에 유의한 직접효과가 있었다. 네 개의 구성개념 중에 상품평가특성은 상품상징성에 가장 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 광고표현방법은 상품/상표친숙성과 상품평가특성에 유의한 직접효과를 미치며, 광고표현방법은 상품/상표친숙성과 상품평가특성을 통한 상품상징성에 유의한 정(+)의 간접효과가 있었다. 셋째, 상품/상표친숙성과 상품평가특성 중에 상품평가특성만이 상품상징성에 유의한 정(+)의 직접효과가 있었다. 상표친숙성은 상품평가특성에 유의한 정(+)의 직접효과가 있었다. 선행연구에서와 같이 본 연구에서도 상품상징성이 상품/상표친숙성, 상품평가특성과 광고표현방법에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 연구결과를 바탕으로 마케팅관리자와 광고실무담당자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 목표청중이 그 상품에 연상되는 실제상징을 전달할 수 있는 효과적인 광고전략을 통해 광고를 제시해야 한다. 상품/상표친숙성과 상품평가특성을 강조하는 광고표현방법을 통하여 상품상징성에 영향을 미치는 광고전략을 추구해야 할 것이다. 본 연구의 한계점은 조절변수가 고려되지 못한 점, 2단계 확인요인분석의 미실행 등이 있다. 앞으로의 연구에서는 이러한 문제를 고려하여 상품상징성에 관한 연구가 진행될 수 있으리라 본다.

1. 서론

소비자가 구입·사용하는 대다수의 상품은 경쟁

업체들간의 경쟁 속에서 기능면에서는 그다지 차별화가 되지 않고 있다. 소비자들은 상품선택 시에 기능 면에서보다는 오히려 상품의 소유·사용여부가 자신의 개성을 나타낼 수 있다고 생각하고 있

다. 대다수의 기업들도 상품의 기능 면 이외에 목표고객의 상품의 상징적 의미를 발견하여 일치시키는데 관심을 두고 있다. 최근의 소비자학 관련분야 연구에서도 이러한 상징적 의미에 대한 중요성을 부각시키고 있다.

자아이미지와 상품이미지의 일치성(Birdwell, 1968; Grubb and Hupp, 1968; Dolich, 1969; Landon, 1974), 인상형성과 측정에 있어서 상품의 역할(Belk, 1978; Holman, 1981; Rosenfeld and Flax, 1977), 그리고 상징적 소비해석(Hirschman, 1986; Hirschman and Holbrook 1982)과 관련시켜 상품상징성에 관한 연구가 이루어졌다.

상징성에 관해서는 초기 미학분야에서 기초론적 측면에서 이루어져 왔으며, 마케팅 실무적 측면에서 그 연구가 본격적으로 이루어진 것은 1980년대 중반이다. 기존의 소비자행동 패러다임인 정보처리 이론은 구매 후 행동 부분을 명확하게 설명하지 못하여 소비자행동을 완전히 설명하지 못하였다. 구매자의 힘이 증대되어 이제는 판매자 시장에서 구매자 시장으로 구매행동 연구와 아울러 소비자사회학 분야가 새로운 분야로 공존하여 연구되고 있다. 즉 마케팅의 초점을 소비자에 두고 소비자를 어떻게 하면 좀 더 잘 이해하여 마케팅 실무자에게 설명력 있는 소비자행동을 설명할 수 있는가 하는 관점에서 상품상징성의 해석도 소비자사회학 관점에서 출발하였다고 볼 수 있을 것이다.

마케팅 특히 소비자 연구 분야에서 상품상징성에 관한 연구가 많이 이루어 졌는데, 주로 상징적 상호작용주의 이론과 상품의 상징적 의미와 커뮤니케이션 특성에 관한 연구들(Blumer, 1967; Kaiser et al., 1995; Lee, 1990; Leigh and Gabel, 1992) 뿐만 아니라, 상징적, 정서적, 심미적인 측

면에 초점을 맞춘 소비자 미학분야에서 폭넓게 이루어져 왔다(Holbrook, 1980, 1982, 1987; Holbrook and Hirschman, 1993; Holbrook and Chindler, 1994; Hetzel and Aubert, 1993).

이제까지 상품상징성에 관한 연구는 주로 부분적인 결과적 연구로 인구통계적 변수 즉 나이·성별·소득 등이 상품상징성에 영향을 미친다는 연구가 있어 왔으나, 상품상징성의 여러 요인들간의 과정론적인 연구가 필요하다 하겠다.

이러한 관점에서 본 논문은 상품상징성에 관해서 상징성이 무엇이며 상품상징성이 소비자들에게 주는 의미는 무엇이며 어떠한 과정을 거쳐 상품상징성이 형성되는지 규명한다. 이제까지의 소비자행동 분야에서의 상품상징성의 연구는 피상적으로 다루어져 상품상징성에 대한 의미 자체의 정의로부터 상품상징성에 대한 소비해석까지의 체계적인 소비자 미학적인 상품상징성의 설명이 필요하다.

본 연구에서는 광고의 표현방법 자체가 상품상징성에 영향을 미친다는 기본개념 하에서 상품상징성에 영향을 미치는 결과론적 연구의 친숙성, 상품평가특성요인을 선택하여 상품상징성의 인과구조형 모형을 구축하여 상품상징성을 이론적으로 규명하고 실증적 검정을 통하여 실무적인 면까지 제시할 수 있도록 하려고 한다.

이 연구에 사용된 설문지는 예비조사를 통해 완성되었으며, 표본선정 방법으로는 대구시와 경상남도에 거주하는 중, 고, 대학생을 대상으로 편의표본추출법을 사용하였다. 통계분석은 SPSSWIN 7.5와 LISRELWIN 8.12 통계프로그램을 이용하여 신뢰성과 타당성을 분석하고, 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, LISREL 분석결과를 가지고 가설을 검정하였다.

II. 문헌 연구

2.1. 상품상징성의 개념

상품상징성은 상품을 의인화함으로써 상품에 의미를 부여하는 것이다(Wright et al., 1992). 이에 따라 상품을 사용하는 사람의 부류와 사용할 사람의 특성과 사용자의 일반적인 인상에 대해 연구되어야 한다. 상징으로서 상품은 소비자들이 사회구성원들과의 의사전달 수단으로서 그리고 사회적 자아개념을 형성시키고, 유지·확대시키기 위해 사용된다고 볼 수 있다. 상품의 상징적 이미지는 사회구성원들간의 상호작용을 통해 서로 비구두적인 촉진수단으로서 매우 중요하다.

상품상징성에 대한 개념은 선행연구에서 소비자가 상품이나 상표에 어떤 의미를 주며, 그것을 구매하고 사용하면서 무엇을 경험하는지를 나타내는 것으로 정의한다(Holbrook and Hirschman, 1982; Peter and Olson, 1990). 이는 상품상징성에 대한 개념정의가 다소 추상적이며, 명확한 의미를 전달해주지 못한다고 본다. 따라서 선행연구를 토대로 본 연구에서는 상품상징성 개념을 소비자들이 상품의 의인화를 통해서 상품이나 상표 사용자들의 특성이나 인상에 부여한 의미라고 정의한다.

자아개념은 상징적 상호작용주의 관점에서 사회지향적 자아와 심리지향적 자아개념을 포함하는 넓은 의미로 정의할 수 있다. 사회지향적 자아개념은 상황적 자아개념이며 심리지향적 자아는 실제적인 자아이다. 상품상징성에 관한 선행연구들은 자아개념 중에서 사회적 자아개념과 관련되어 주로 이루어 졌다(Lee, 1990). 사회적 상호작용과정에서 대중적으로 상품을 소비하거나 커뮤니케이션을 위

해 나타내 보이는 가시성 정도와 관련성이 있는지를 알아보기 위한 연구에서, 가시성이 높은 상품일수록 사회적 자아개념과 일치하는 정도가 높게 나타났음을 보여주고 있다.

사회적 자아개념과 상품특성과 관련된 또 다른 연구에서, 다른 사람에게 자기자신을 전달하기 위해 소비자가 사용하는 상품이 상징으로서 역할을 하기 위해서 갖추어야 할 조건으로 사용중 가시성, 사용중 다양성, 개성화 가능성을 제시했다(Holman, 1981). 가시성은 상품이 소비자의 개성과 연결되기 위해서는 반드시 상품의 구매, 소비 등이 다른 사람이 쉽게 알 수 있도록 가시성이 있어야 한다는 것을 나타낸다. 다양성은 상품이 다른 집단에 소구할 수 있는 경향을 말하며 특정 상품을 누구나 사용할 수 있다면 그것은 상징이 될 수 없다는 것을 의미한다. 이는 상품의 구매와 소비를 근거로 소비자를 차별화하기 위한 것이라고 생각할 수 있다. 그리고 개성화 가능성은 어떤 상품이 보통 소비자의 고정관념적 이미지를 나타낼 수 있는 정도를 말한다. 새로운 정장을 구매할 때 대부분의 남성들은 부인이나 동료의 추천을 바탕으로 구매의사결정을 하는 것으로 나타났는데, 이는 사회지향적 자아개념과 상품의 상징성이 관련된다는 것을 보여 주고 있다(Midgley, 1983).

소비자가 상품을 선택할 때 여러 상황적 변인이나 광고에서의 주변적 단서에 의해 영향을 받는 것과 마찬가지로, 특히 상품의 기능적 면에서보다는 상품의 이미지 구축의 상징적 의미를 부각시킨다는 측면에서 상품상징성에 영향을 미칠 수 있는 여러 변인(내생변인)을 선별하여 모형을 구축하고 실증검정을 하려고 한다. 상품상징성에 영향을 미치는 결정변인을 선행연구를 통해 고찰한 결과, 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 주요 결

정변수로 도출할 수 있었다. 상품상징성에 대한 이들 요인들간의 통합모형을 구축하고 인과관계를 밝히려고 한다. 상품상징성을 형성하는데는 문화나 하위문화, 준거집단 등의 요소도 영향을 미칠 것으로 볼 수 있으나, 본 연구의 개념적 모델은 광고표현방법을 비롯해 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 중심으로 연구의 초점을 두고 있고 있어 다른 영향 요인들은 제외시켰다.

2.2 광고표현방법

광고는 소비자들에게 정보를 제공해주고 상품의 상징적 의미를 전달해 준다. 광고는 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공해 주며, 상품을 통해 표현하고자 하는 의미를 전달해 주기 때문에 상품상징성에 중요한 영향을 미치며 기업의 촉진전략에서도 중요한 역할을 한다. 광고를 통해 효과적인 촉진활동을 하기 위해서는 상품과 관련된 실질적 상징들이 잘 표현되어야 한다. 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 등 많은 비구두적 요소를 포함하고 있으며 소비자 감정이나 이미지에 호소하는 경우가 많다. 이런 TV광고의 효과를 기존의 정보처리 이론과 방법만으로는 충분히 설명할 수 없다는 점을 인식하고 있던 연구자들은 정보처리론적 관점에서 벗어나 감정과 인식의 독립성을 받아들이고 이들 각각의 반응들을 다룸으로써 광고효과를 더 잘 설명할 수 있는 가능성을 모색하게 되었다.

Zajonc(1980)은 이미지광고와 속성광고가 실제

구매에 영향을 미치는 이유를 소비자가 상품의 이미지를 도구로 자신의 이미지를 고양시키려는 동기를 갖고 있기 때문이라고 한다. 소비자는 상품구매를 통해 자신을 나타내고 표현하고자 하는 욕구를 실현시키고자 한다고 볼 수 있다. Schouten(1991)은 사람들이 광고에 노출되면, 광고의 표현내용과 자아개념을 비교하는 과정을 거친다고 가정할 수 있으며, 광고효과는 이 두 실체간의 일치정도에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 그리고 이는 소비자가 상품선택을 통해서 자기자신을 표현하려고 하며, 상품은 기능적 특성 외에 어떤 이미지나 개성을 시사하기 때문이라고 하였다.

광고표현을 통해 상징화된 상품이미지가 가치표현적으로 소비자의 자아이미지와 일치할 때, 소비자는 그 상품에 대한 상징적인 의미를 다른 사람에게 명확하게 의사소통할 수 있다고 본다(Belch and Belch, 1984). 소비자는 광고에서 표현된 상징적인 이미지가 소비자 자신의 자아이미지와 일치할 때, 상품의 구매와 관련해서 긍정적 이미지를 형성하게 되고, 상품의 구매의사결정에도 중요한 영향을 미친다는 것이다(Shavitt and Brock, 1986). 특히 Puto and Wells(1984)는 광고의 표현적 특성을 전이적 광고(transformational advertising)와 정보적 광고(informational advertising)로 분류한 다음, 전이적 광고는 상품상징성에 영향을 미칠 때 시각과 정서부호화가 이루어지며, 정보적 광고는 의미부호화가 이루어진다고 강조하고 있다. 또한 광고가 유발한 감정은 상표태도에 대해 직접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다(Edell and Burke, 1987).

2.3 친숙성 (familiarity)

선행연구에서는, 외부정보나 자극에 대한 해석은 정보와 자극에 대한 친숙성과 경험의 정도에 달려 있다고 가정한다(Bettman, 1979; Heimbach et al., 1989). Zinkhan and Muderrisoglu (1984)는 기억구조가 잘 발달되었는가의 여부는 한 개인이 가지고 있는 친숙성의 정도로 나타낼 수 있다고 한다. 소비자가 지각하고 있는 대부분이 지식은 사전지식에 의해 기억될 수 있는 정도에 좌우되기 때문에, 기억은 상품의 의미를 해석하는데 매우 중요한 역할을 수행한다. 상품에 관한 소비자 지식은, 상표 지식과 상품목록 지식 가운데서 추상적

개념의 여러 단계를 명확하게 하는 것이라 주장하고 있다(Peter and Olson, 1990). 상품친숙성과 상표친숙성은 같은 이론적 배경에서 나왔기 때문에 함께 연관시켜 논의하여야 할 문제이다. 정보처리 모델 관점에서 보면, 개인이 외부자극에 노출되었을 때, 개인이 수용한 정보는 처음의 자극과는 다른 형태로 부호화되어 의미를 갖게된다. 그러한 부호화를 통해서 개인은 외부자극의 특징과 자신이 이미 기억 속에 저장하고 있는 지식 또는 단서간의 연상을 만들어 낸다. 즉 개인은 노출, 부호화, 표상의 반복적 과정을 통해 자극 대상에 대해 보다 복잡한 기억구조를 정교화 할 수 있게 된다(Mowen, 1995).

〈표 1〉 연구모형의 구성변수와 관련된 기존연구

구성변수	기존연구
광고표현방법과 상품상징성	Blumer(1962); Gold & Johnson(1983); Hill & Mazis(1985); Hirschman(1985); Lautman & Percy(1984); Leigh & Gabel(1992); Puto & Wells(1984); Shavitt & Brock(1986); Snyder(1989); 김완석(1995); 성영신 등(1990); 이호배(1990); 홍재욱(1989)
상품친숙성과 상품상징성	Alba & Hutchinson(1987); Belk, Mayer & Driscoll(1984); Bettman(1979); Heimbach et al.(1989); Kent & Allen(1994); Kim & Lim(1989); Lastovicka(1979); Machleit(1992); Mowen(1995); Park & Lessig(1981); Park(1976); Peter & Olson(1990); Phelps & Thorson(1991); Wilkinson(1984); Zaichokowsky(1985); Zinkhan & Muderrisoglu(1984)
상표친숙성과 상품상징성	Alba & Hutchinson(1987); Belk, Mayer & Driscoll(1984); Belk(1978, 1980); Finley(1990); Grubb & Hupp(1968); Kent & Allen(1994); Park & Lessig(1981); Peter & Olson(1990); Stewart(1992)
상품평가특성과 상품상징성	Behilng & Wilch(1984); Belk(1978, 1980, 1981); Davis(1985); Dolish(1969); Holman(1981); Lambert(1970); Morganosky(1984); Pandya & Venkatesh(1992); Qerstner(1985); Wheatley & Chiu(1977)

2.4 상품평가특성

선행연구에서 소비자들은 상품이 독특한 특성을 갖고 있으며, 가시성이 높고, 비용이 높을 때, 상품과 관련된 추론을 보다 강하게 하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Holman, 1981). 어떤 상품의 특성은 소비자들이 상품의 상징적 의미를 부호화하고 해석하는데 더 나은 단서가 될 수 있음을 나타내 주고 있다(Belk, 1978, 1980, 1981; Dolich, 1969). 상품특성들 중에서 상품의 가시성, 독특성, 비용, 선택의 다양성 등은 상품상징성에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 그리고 대중들에게 잘 알려지지 않은 상표나 스타일에 대해서 보다 잘 알려진 상표나 스타일에 대해 상징성이 더 잘 이루어진다는 사실도 알았다(Belk, Mayer, and Driscoll, 1984). 본 연구에서는 어떤 상품이 상징성이 있는지 보다는 스포츠용품의 고유한 특성들이 상품상징성에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는데 그 목적이 있다. 따라서 소비자들이 스포츠용품을 소비하는 소비주체에 관해서 느끼는 인상에 가장 크게 영향을 미치는 상품평가특성을 중심으로 문헌 검토를 하였다.

이러한 소비단서들은 스포츠용품의 품질이나 상품평가에 영향을 미치는 요소들로서 각 요소들은 개별적으로 혹은 서로 단서들을 여러 개 조합하여 소비자들의 지각에 어떠한 영향을 주는지에 관해서 연구가 이루어졌다.

Belk(1978)는 소비자의 인상과 다수의 소비품 목적들과의 관련된 영향력을 조사했는데, 관련된 단서는 스타일, 색상, 개성, 상황, 상표명과 같은 상품 특성들뿐만 아니라 소비된 상품들의 수와 형태일 수도 있다고 암시했다. 또한 소비자들에게 특정 상표가 친숙할 경우 상표가 영향력 있는 단서가 된

다는 사실도 발견하였다(Behilng and Wilch, 1984). 점포의 명성이 상품의 품질지각에 미치는 영향에 관해서는 Stafford and Enis(1969)가 긍정적인 의견을, Wheatley and Chiu(1977)는 부정적인 의견을 제시하였다.

위와 같은 상품의 고유한 속성들로 구성된 상품평가특성들(product evaluational characteristics)은 상품이나 상품사용자의 이미지 형성에 중요한 영향을 주기 때문에 이러한 특성을 상품상징성의 선행변수로 적절하다고 할 수 있다. 왜냐하면, 개인(상품)에 관한 정보를 추론하기 위한 근거로서 어떤 개인의 특성(상품특성)이 중요하다는 점을 상당히 지지하기 때문이다. 마케팅에서는 소비자가 상품의 품질이나 상품사용자들의 사회적 의미를 추론하는데 사용하는 단서로 종종 가격을 이용한다(Lambert, 1970). 따라서 개념적 모델은 상품평가특성이 광고 표현방법, 상품/상표친숙성 등에 의해 영향을 받고 상품의 의미형성에도 상당히 큰 영향을 미칠 것으로 기대되지만 개념들간에 직접적인 영향은 크게 다를 것으로 보인다. 그 이유는 상품들은 기업의 광고나 촉진활동을 통해서 그들에게 제안된 상징적인 특성이 각각 다양하게 나타날 수 있기 때문이며, 이런 특성은 서로 다른 상품이나 상표명이 활용될 때 나타날 것이다.

2.5 기타 영향요인

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구의 개념적 틀을 구성하고 있는 광고표현방법을 비롯해 상품/상표 친숙성, 상품평가특성 등의 요소들을 중심으로 고찰해 보았다. 이외에도 상품상징성에는 다른 영향요인들이 존재할 수 있다. 선행연구에서는 상품상징성에 영향을 미칠 수 있는 나이·성·사회계층과 같은 개

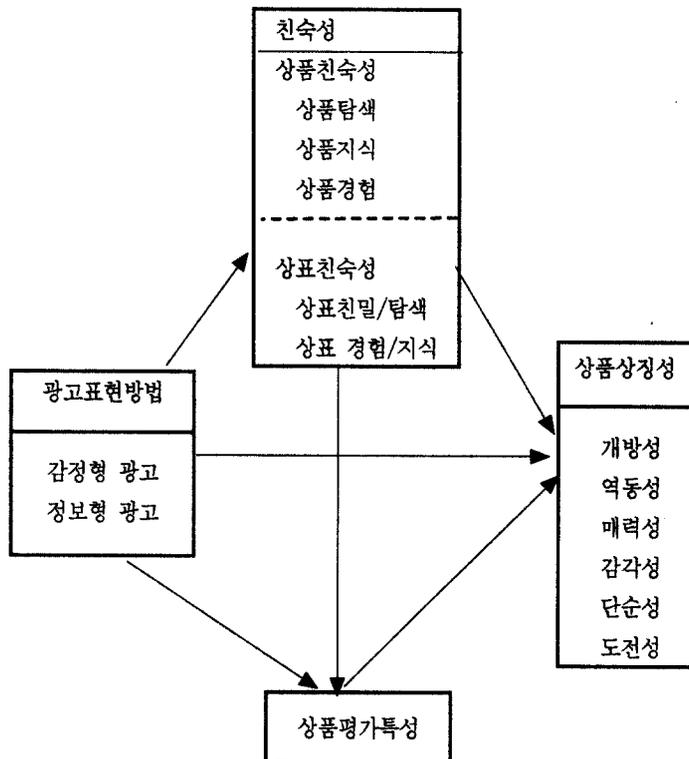
인적 특성과 상품의 가시성, 회소성, 독특함, 비용 등의 상품 특성들이 이미 발견된 바 있다. 문화나 하위문화, 사회제도, 준거집단 등도 상품상징성에 직·간접적으로 영향을 미친다. 또한 기호학 이론과 상징적 상호작용주의 이론의 관점에서 볼 때, 상징의 개발을 촉진시키는데 있어서 인간·사회제도·문화 등의 유입을 인정하고 있다(Blumer, 1967; Mick, 1986). 즉 광고물 속에 숨어 있는 의미는 문화적 요소에 의해 여러 가지로 해석될 수 있음을 나타내 주고 있다. 문화나 하위문화적 상황이 유사한 준거집단의 구성원들과 소속되고 싶어하거나 혹은 그들과 달라지고 싶어하는 욕구는 상품에 대한 개인적 지각에 영향을 미칠 수 있다.

III. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

상품의 상징적 의미는, 소비자들이 사회공동체 생활 속에서 상품을 자신의 자아개념을 표현하고 확대하기 위한 수단으로 사용할 때, 타인과 상호 의사전달 할 수 있는 도구 역할을 할 수 있다. 소비자들은 상품을 사용하는 과정에서 상품에 대해 다양한 의미와 가치를 부여한다. 상품의 의미를 파악하고 이해한다는 것은 소비자들의 개성이나 특성을 파악하고, 소비행동을 연구하는데 매우 중요하다.

〈그림 1〉 연구모형



다. 상품의 의미와 관련된 이론적 연구를 바탕으로 상품상징성에 영향을 미치는 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성의 요소를 중심으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 도출하였다.

본 연구에서는 광고표현방법을 비롯해 상품/상표친숙성, 상품평가특성이 상품상징성에 미치는 효과를 측정하기 위해 공변량구조모형(경로모형)으로 가설을 설정하고 검증하였다. 연구모형에서 이론구조모델은 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성, 상품상징성의 개념을 이론변수로 구성하였으며, 이들 중에서 광고표현방법은 외생변수가 되고, 상품/상표친숙성, 상품평가특성, 상품상징성은 내생변수가 된다.

경로분석모형에서 이론변수들은 모두 다항목측정치치를 이용하여 추정하며 이론변수들 중에서 상품평가특성을 측정하는 변수는 단일 항목으로 각 속성별 측정치와 전반적인 품질을 측정하는 측정치를 사용하였으며 구매의도도 단일항목으로 측정하였다. 그리고 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품상징성 개념, 광고태도는 다항목 측정변수들로 구성되어 있다. 이들 측정변수들은 다측정항목으로 구성되어 있기 때문에 소수의 측정항목으로 축약하기 위해서 요인분석을 실시하였으며, 각 요인들의 평균값을 측정변수로 삼았다. 이는 Price et al.(1995)이 다항목으로 구성된 만족개념을 요인분석을 통해서 요인의 평균값을 측정변수로 삼은 것과 유사한 방법을 이용하였다.

본 연구에서 사용하는 변수들에 대한 구체적인 측정내용에 관해서는 IV장 실증조사 부분에서 상세히 설명될 것이다. 물론 상품상징성의 선행변수들이 상품상징성에 미치는 직·간접효과에 대한 강도나 방향은 상품에 따라 그 유의성이 결정될 것이다. 이상의 이론변수들간의 관계와 이론변수들의

측정에 관해 본 연구자가 설정한 가설들을 경로도형으로 표시할 수 있을 것이다.

3.2 연구가설

<가설 1> 광고표현방법은 상품상징성에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

기업의 광고담당자나 마케팅관리자들은 광고를 통해 자사상품이 경쟁사 상품보다 호의적인 이미지를 창출하고 보다 의미있는 정보를 제공하기 위해 노력한다. 이러한 노력은 수많은 광고 홍수 속에서 자사상품이나 상표를 소비자 지각에 우선적으로 위치화시키기 위한 것이다. 또한 기업의 광고전략은 그 표현형식에 따라 소비자들에게 전달되는 상품의 의미, 이미지, 특성 등이 상당히 달라 질 수 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 상품이나 상품사용자의 이미지, 특성 등에 영향을 미칠 수 있는 광고표현방법을 감정적 속성(transformational properties)과 정보적인 속성(informational properties)으로 구분하여 상품상징성에 미치는 영향 정도를 파악하려고 한다. 감정형은 이미지·느낌·분위기 등 소비자의 감정적, 정서적인 측면을 자극하는 특성이며, 정보형은 기능적 가치를 중시하며 사실적이고 정보적인 메시지로서 수용자의 인지적 측면을 자극하는 특성을 나타낸다. 광고표현방법이 상품상징성에 영향을 미치는 것과 관련된 선행연구에서, Puto and Wells(1984)는 광고를 시청자의 다양한 감정경험을 야기하는 광고 감정형과 정보전달을 주로하는 광고 정보형으로 구분하고, 두 가지 광고의 표현적 특성은 소비자의 지각에서 부호화하는 과정에서도 차이가 있다고 보았다. 이들에 의하면 광고 정보형은 구체적이고 객관적인 언어정보를 주

로 제공하는 반면에 광고 감정형은 이보다는 추상적이고 정서적인 비구두적 요소를 많이 포함한다고 보았다. 즉 광고 정보형은 상품이나 상품을 사용하는 소비자에 대해 의미부호화가 주로 이루어지고 광고 감정형은 시각이나 정서부호화가 이루어져서 상품상징성에 영향을 미친다고 보았다. 또한 Hirschman(1986)은 광고 크리에이티브를 통해 표현된 광고는 특정한 상징적 내용을 부호화한다고 보고, 소비자들이 광고 메시지에 많이 노출되면 될수록, 기업의 광고담당자들이나 마케팅관리자들에 의해 의도된 상징성을 해석하고 인식할 수 있는 능력을 더 크게 가질 것이라고 보았다.

Domzal and Kernan(1992)의 연구에 의하면, 광고는 소비자들에게 상품에 대한 새로운 의미를 학습하는데 도움을 주며 그들이 이미 알고 있는 상품의 의미를 확인하고 강화하는데 영향을 미칠 수 있다고 한다. 그리고 광고 시스템은 광고표현을 통해서 나타내고자 하는 의미들과 문화적으로 구성된 상징적 의미들을 상품이나 서비스에 연결시켜 그 의미들을 소비자들에게 전이시킬 수 있다. 소비재에 상징적 의미를 전이시키는데 광고가 대단히 중요함을 지적했다(McCracken, 1988; Hirschman, 1986). 또한 Sherry(1986)는 광고가 소비자들에게 상품에 대한 정보를 제공해주고 강력하고 설득적이며 길고 지속적인 분위기를 연출하고 동기부여를 줄 수 있는 종합적인 하나의 상징시스템의 역할을 한다고 주장한다. 광고표현방법은 소비자들에게 상품의 의미를 전달해주고 상품에 관한 정보를 전달함으로써 소비자들에게 상품상징성을 형성하고 이해하는데 도움을 준다.

본 연구에서 제안된 연구모형에 비추어 볼 때, 광고표현방법은 상품상징성에 직접적으로 영향을 미치며 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성에 간접적으로도 영향을 미칠 것으로 본

다. 따라서 우선 가설 I에서는 상품상징성에 영향을 미치는 광고표현방법을 비롯해 상품/상표친숙성, 상품평가특성의 요소들에 대한 직접적인 효과를 검정하는 가설을 설정하였다. 이에 따라 가설 I은 광고표현방법이 상품상징성과 직접적인 관계가 있을 것이라고 설정하였다. 그리고 이들 요소들에 대한 간접적인 효과는 가설 II에서 구체적으로 검정할 것이다.

〈가설 II〉 광고표현방법은 상품/상표친숙성, 상품평가특성에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

〈하위가설 II-1〉 광고표현방법은 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성에 간접적인 영향을 미칠 것이다.

광고는 그 표현방법을 통해서 상품상징성에 영향을 미치는 상품/상표친숙성, 상품평가특성의 요소들을 강조할 수 있다. 일반적으로 광고에 많이 노출될수록 상품지식이나 상표지식수준, 상품에 대한 인식수준이 향상될 수 있으며, 이러한 지식 수준은 상품의 의미를 이해하고 창조하는데 도움을 준다고 본다. 선행연구에서는 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성의 요소들에 직접적인 영향관계가 있었다. 광고에서 흔히 표현되는 사용상황은, 광고에 노출된 소비자들이 광고를 해석하는 과정에서 이미지를 형성하는데 필요한 틀로서 작용하기 때문에 중요할 뿐만 아니라 상품이나 상표 지식을 형성하는데 필수적이라고 한다(Alsted and Larsen, 1991). 소비자는 상품의 지식 수준이 높을수록 상품-상표와 관련된 연상, 문화적 가, 신적 존재 등을 통해서 자신의 마음속에 상품의 의미를 더 많이 창조할 수 있다고 본다. 이는 어떤 광고 유형을 해석할 수 있는 소비자의 지각능력은 상품

에 대한 지식 수준에 크게 영향을 받는다고 이해할 수 있다. 소비자가 상표를 회상하고 이미지를 형성하는데 있어, 시장에서 광고를 통해 상품이 목표 청중에게 노출되면 될수록 상품/상표친숙성은 증가할 수 있다(Kent and Allen, 1994). 따라서 광고에 노출된 상품은 노출되지 않은 것 보다 소비자에게 상품에 관한 의미, 이미지, 특성을 위치화시키기가 더 용이할 것이다. 또한 소비자는 일반적으로 광고된 상품이나 상표는 광고되지 않은 것보다 더 우호적인 평가를 할 것이다. 그리고 이런 우호적인 평가는 상품이나 상표의 지식 수준을 높이는 데 영향을 끼치기 때문에 상품에 대한 의미를 해석

하고 이해하는데 크게 영향을 줄 수 있다.

가설 I에서 살펴본 바와 같이, 광고표현방법은 상품상징성에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접적인 영향도 직접적인 영향만큼 클 것으로 보인다. 따라서 광고표현방법은 상품/상표친숙성을 증가시켜주고 상품평가특성에 우호적인 영향을 줌으로써, 소비자들이 상품의 의미를 형성하고 강화시켜 주는데 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 가설 II에서는 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성에 직접적인 영향을 미치고 상품상징성과 간접적인 관계가 있을 것이라고 가설을 설정하였다.

〈표 2〉 가설 및 가설도출의 선행연구

가설	가설도출의 근거가 되는 선행연구
가설 I : 광고표현방법과 상품상징성	Domzal & Kerman(1992); Hirschman(1985); Leigh & Gabel(1992); Puto & Wells(1984); McCracken(1988); Shavitt & Brock(1986); Sherry(1986)
가설 II : 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성에 미치는 직접효과와 상품상징성에 미치는 간접효과	Alsted & Larsen(1991); Behling & Wilch(1984); Bettman(1979); Heimbach et al.(1989); Kent & Allen(1994); Kim & Lim(1989); Lastovicka(1979); Marks & Olson(1981); Morganosky(1984); Park & Lessig(1981); Peter & Olson(1990); Stewart(1992); Zinkhan & Muderrisoglu(1984)
가설 III : 상품/상표친숙성, 상품평가특성과 상품상징성	Alba & Hutchinson(1987); Behling & Wilch(1984); Belk(1978, 1980, 1981); Belk, Mayer & Driscoll(1984); Belk(1978, 1980); Coupey, et al.(1998); Davis(1996); Dolich(1969); Holman(1981); Enis & Stafford(1969); Finley(1990); Grubb & Hupp(1968); Kent & Allen(1994); Lambert(1970); Morganosky(1984); Pandya & Venkatesh(1992); Park & Lessig(1981); Peter & Olson(1990); Qerstner(1985); Stewart(1992); Valenzie & Eldridge(1973); Wheatley & Chiu(1977)
가설 IV : 상품/상표친숙성이 상품평가특성에 미치는 직접효과	Alba & Hutchinson(1987); Enis & Stafford(1969); Peter & Olson(1990); Valenzi & Eldridge(1973)

〈가설 III〉 상품/상표친숙성, 상품평가특성은 상품상징성에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 IV〉 상품/상표친숙성은 상품평가특성에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

상품친숙성은 사전 경험의 정도에 달려있기 때문에 상품친숙성의 정도가 높을수록 상표친숙성은 높게 나타날 것이다(Peter and Olson, 1990). 그러나 상품의 카테고리 지식이 높다고 해서 항상 상표에 대한 지식이 높게 나타나는 것은 아니기 때문에 항상 정(+)의 관계가 있다고 할 수 없다. 상품/상표친숙성은 대부분 소비자들의 사전 지식에 의해 기억될 수 있는 것에 좌우되기 때문에 상품/상표친숙성이 높을수록 상품 평가에 우호적인 영향을 미칠 것이다.

Valenzi and Eldridge(1973)는 맥주상품을 대상으로 하는 연구에서, 상품친숙성을 상품의 구매 빈도와 소비 양으로 판단했으며 이들은 상품 평가에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 규명했다. 그러나 Enis and Stafford(1969)는 카펫트 상품을 대상으로 하는 조사에서, 학생, 주부, 카펫트 판매원 등 세 그룹으로 나누어 상품친숙성과 상품평가간의 관계를 조사했다고 한다. 조사결과, 카펫트에 대한 비전문가 집단은 상품평가에 가격단서가 더 크게 영향을 미치고, 전문가 집단은 상품친숙성이 상품평가에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이들 연구에 의하면 상표명은 일반적으로 소비자의 지각 형성에 영향을 미치는 중요한 정보 단서로 고려되고 있음이 발견되었다.

Alba and Hutchinson (1987)의 연구에 따르면 상품/상표친숙성의 정도가 높을수록 소비자가 상품을 평가할 때 상당한 인지적 노력을 줄여주기 때문에, 상품평가에 있어서 평가 단서에 대한 확신도

더 크게 갖는다고 한다. 따라서 본 연구에서는, 상품친숙성, 상품평가특성은 상품상징성과 직접적인 관계가 있을 것이라는 가설 III을 설정하였다. 그리고 상품/상표친숙성은 상품평가특성과 직접적인 관계가 있을 것이라는 가설 IV도 함께 설정하였다.

IV. 분석과 결과

4.1 설문지 구성

본 연구에서는 설문지를 통해서 자료를 수집하고 분석하였다. 조사 설문지는 각 변수들을 정의한 이론적 연구를 바탕으로 개발하였다. 설문문항을 개발하기 위하여 마케팅 관련 전문가들을 대상으로 면접을 실시하였으며, 이를 바탕으로 설문지가 개발되었다. 개발된 설문지를 대상으로 학생 100명을 결정하여 1차 예비조사를 통해 반응을 알아보았다. 이어 1차조사에서 나타난 문제점을 보완하여 설문문항을 수정한 후, 다시 200명 2차 예비조사를 실시하여 설문지의 타당성을 검증하였다. 이러한 과정을 거쳐 본 조사에서 사용될 설문지의 구성은 〈표 3〉과 같이 전체 8개의 요소로 구성하였다. 즉 광고표현방법을 나타내는 항목과 상품친숙성, 상표친숙성, 상품평가특성, 상품상징성, 광고태도, 구매의도 그리고 마지막으로 응답자의 특성을 나타내는 항목으로 구성되어 있다. 광고표현방법을 측정하는 설문 항목은 광고의 감정형 9문항과 정보형 5문항으로 구성되어 있으며, 상품친숙성은 11개 문항, 상표친숙성은 9개 문항, 상품평가특성은 6개 문항, 상품상징성은 41개 문항, 광고태도는 6개 문항, 구매의도는 단일항목으로 구성되어 있으며, 응답자의

〈표 3〉 설문지 구성 및 조작적 정의

이론 변수		조작적 정의	측정변수
광고 표현 방법	감정형	광고표현방법의 감정형, 광고의 유용성에 대한 감정형, 생활 스타일 표현에 대한 감정형, 상표호감에 대한 감정형, 느낀 감정에 대한 감정형	I
	정보형	새로운 정보, 과거정보 회상, 제품에 대한 확실한 정보제공, 필요한 정보제공	II
상품친숙성		친밀감, 탐색, 지식정도, 경험	III
상표친숙성		친밀감, 탐색, 지식정도, 경험	IV
상품평가특성		재질, 디자인, 색상, 가격, 상표 명성, 전반적인 품질	V
상품상징성		특정 상표 상품 사용자에 대한 일반적 인상	VI
광고태도		광고에 대한 구체적 호감도, 광고에 대한 신빙성, 광고에 대한 전반적 호감도	VII(1~6)
구매의도		구매욕구	VII(7)
인구통계적 변수		성별, 연령, 학력	VIII

특성 항목은 3개 문항으로 되어 있다.

4.2 상품상징성 척도의 어의차이 검정

본 연구에서는 먼저 상품상징성에 대하여 예비연구(pilot-study)를 통하여 척도의 차별성 및 신뢰성을 검정하였다. 본 연구의 주요 변수인 상품상징성의 경우 선행된 기존연구를 토대로 연구자는 41개의 항목으로 어의 차별성을 검정하였다. 상품상징성에 대하여 두 가지 상반된 감정의 의미를 연속체의 양 끝에 두고 응답자가 느끼는 바를 체크하도록 하였다. 즉 평균을 3으로 두고 3보다 낮은 숫자는 A형, 높은 숫자는 B형으로 측정하도록 하였다. 이를 통하여 적절한 상징을 나타내는 표현 용어를 선택하였다. 이를 기초로 하여 본 연구에서 상품상징성을 측정하기 위한 도구로 A형에 해당하는 표현방법을 이용하였다.

4.3 탐색적 요인분석 결과

본 연구에서 탐색적 요인분석은 SPSSWIN 7.5 통계패키지를 이용하여 실시하였다. 요인분석방법은 각 개념별로 주성분분석(principal factor analysis)을 실시하였고, 요인의 회전 방법은 직각회전 방법(varimax rotation)을 이용하였다. 분석결과 요인 적재치가 .40이상 고유치가 1.0이상만을 채택하였다. 변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

먼저 광고표현방법의 경우 선행연구에서 논의된 바와 같이 감정형, 정보형 광고의 속성을 나타내는 2개의 요인으로 추출되었다. 그러나 감정형 광고의 경우 9개의 항목으로 측정되었으나 7번과 8번 항목이 감정형 광고요인에 부하/loading)가 이루어지지 않아서 구성 타당성의 측면에서 이들 두 항목을 제거하고 다시 요인분석을 실시하였다. 정보형

광고의 경우에는 본 연구에서 설계한 바와 같이 각 항목이 .50이상으로 적재되었다.

한편 상품친숙성의 경우 기존의 선행연구와는 달리 3개의 요인으로 추출되었다. 즉 탐색, 지식, 경험의 요인이 추출되고 친밀감의 요인에 해당하는 1번, 2번 항목은 다른 요인으로 적재되었다. 따라서 이들 2개의 항목을 제거한 후 다시 요인회전을 시킨 결과 본 연구에서 설계한 바와 같이 각 항목들이 3개의 요인으로 적재되어 나타났다.

상표친숙성의 경우는 선행연구 결과는 달리 2개의 요인으로 추출되었다. 즉 친밀과 탐색이 같은 요인으로 묶여졌으며, 지식과 경험이 같은 요인으로 묶여졌다. 한편 지식에 해당하는 5번 항목은 탐색요인에 적재됨에 따라서 제거하였다.

상품평가특성의 경우는 본 연구의 설계한 바와 같이 단일 복합지수로 추출되었다. 그러나 4번 항목이 요인적재치(loading value)가 .04 이하로 적재되어서 이 항목을 제거하였다.

상품상징성의 경우 6개의 요인으로 추출되었다. 각 요인의 특성을 고려하여 명명을 하게되면, 개방성, 역동성, 매력성, 감각성, 단순성, 도전성으로 볼 수 있다. 여기에서는 27개의 항목만이 .40이상으로 적재되어 나타났다. 즉 5번, 8번, 24번~31번, 32번~35번 그리고 36번 문항 등 14개의 문항이 제거되었다.

4.4 확인적 요인분석 및 신뢰성 검정결과

탐색적 요인분석 결과에 기초하여 타당성이 낮은 문항을 제거한 후에 이러한 요인분석결과를 확증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석에서는 본 연구의 구성변수에 대한 측정항목이 70개에 해당함에 따라서 구성 개념별로 각각

실시하였다. 또한 신뢰성 분석은 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 를 살펴보았다.

먼저 광고표현방법의 확인적 요인분석 결과와 Cronbach's α 에 의한 내적 일관성과 관련된 신뢰성 검정 결과는 이론 변수들의 Cronbach's α 계수가 감정형 광고는 .775, 정보형 광고는 .783으로 각각 나타나 모두 0.6이상으로 측정 항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

확인적 요인분석 결과는 탐색적 요인분석결과와 동일하게 적재되었다. 또한 각 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 λ 계수 값은 모두 t값이 1.96이상을 넘고 있어 .05의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성을 확인할 수 있다. 확인적 요인분석의 전반적 적합도 지수를 살펴보면 χ^2 값이 22.609($p=.000152$), GFI=.976, NFI=.944, RMR=.0409로 나왔다. χ^2 값은 비교적 낮게 나타났으나, GFI, NFI, RMR 등이 매우 양호하게 나타나 대체로 이 모형의 적합도는 비교적 양호한 수준이라고 볼 수 있다. 즉 광고표현방법의 이론변수와 측정변수들간의 관계가 실제자료와 간명하게 잘 부합된다고 할 수 있다.

다음으로 상품/상표친숙성에 대한 확인적 요인분석 결과와 Cronbach's α 에 의한 내적 일관성과 관련된 신뢰성 검정결과는 이론 변수들의 Cronbach's α 계수가 상품친숙성의 경우 경험이 .610, 탐색이 .830, 지식이 .660으로, 상표친숙성의 경우 친밀 및 탐색이 .705, 경험 및 지식이 .664로 각각 나타나 모두 0.6이상으로 측정 항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석 결과는 탐색적 요인분석결과와 동일하게 적재되었다. 또한 각 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 λ 계수 값은 모두 t값이 1.96이상을 넘고 있어서

.05의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성을 확인할 수 있다. 확인적 요인분석의 전반적 적합도 지수를 살펴보면 χ^2 값이 248.173($p=.00$), GFI=.933, NFI=.880, RMR=.0552로 나왔다. GFI 기준으로 볼 때 이 모형의 적합도는 비교적 양호한 수준이라고 볼 수 있다. 즉 상품/상표친숙성의 이론변수와 측정변수들 간의 관계가 실제자료와 간명하게 잘 부합된다고 할 수 있다.

상품평가특성에 대한 확인적 요인분석 결과와 Cronbach's α 에 의한 내적 일관성과 관련된 신뢰성 검정 결과는 Cronbach's α 계수가 .775로 나타나 모두 0.6이상으로 측정 항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석 결과는 탐색적 요인분석결과와 동일하게 적재되었다. 또한 각 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 λ 계수 값은 모두 t 값이 1.96이상을 넘고 있어서 .05의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성을 확인할 수 있다. 확인적 요인분석의 전반적 적합도 지수를 살펴보면 χ^2 값이 35.029($p=.00000148$), GFI=.965, NFI=.843, RMR=.068로 나왔다. GFI 기준으로 볼 때 이 모형의 적합도는 비교적 양호한 수준이라고 볼 수 있다. 즉 상품평가특성의 이론변수와 측정변수들간의 관계가 실제자료와 간명하게 잘 부합된다고 할 수 있다.

상품상징성에 대한 확인적 요인분석 결과와 Cronbach's α 에 의한 내적 일관성과 관련된 신뢰성 검정 결과는 이론 변수들의 Cronbach's α 계수가 .846, 단순성 요인 .623, 도전성 요인 .859으로 각각 나타나 모두 0.6이상으로 측정 항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석 결과는 탐색적 요인분석결과와 비교할 때 개방적 요인에는 6번, 매력적 요

인에는 13번, 감각적 요인이 19번, 도전적 요인 41번 등이 Modification index에 의해서 다른 구성개념과 상관관계가 높게 나타나(3.84 이상) 의적 일관성을 확보하기 위해서 제거하였다. 한편 각 측정항목들과 해당구성개념을 연결하는 λ 계수 값은 모두 t 값이 1.96이상을 넘고 있어서 .05의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 집중타당성을 확인할 수 있다.

확인적 요인분석의 전반적 적합도 지수를 살펴보면 χ^2 값이 326.181($p=.00000147$), GFI=.900, NFI=.918, RMR=.0500로 나왔다. χ^2 값을 제외한 기타 다른 부합도 지수가 양호하게 나타나 이 모형의 적합도는 비교적 양호한 수준이라고 볼 수 있다. 즉 상품상징성의 이론변수와 측정변수들간의 관계가 실제자료와 간명하게 잘 부합된다고 할 수 있다.

이상의 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석과 신뢰성 분석을 기초로 하여 본 연구의 공변량구조 분석 모형에서 측정변수로 사용하였다. 이는 다수의 설문문항을 소수의 차원으로 축약할 필요가 있는 경우에 일반적으로 요인점수나 요인평균값을 사용하여 추가분석에 활용하는 경우와 같은 원리이다. 이러한 예는 Price 등(1995)이 만족의 측정 문항에 대하여 요인의 단순 평균값을 측정변수로 사용한 것과 유사한 방법이다. 본 연구는 이러한 방법에 기초하여 구조분석을 실시하였다.

4.5 모형의 적합도 검정결과

본 연구에서는 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성의 요소와 상품상징성간의 관계에 관한 구조경로분석을 통해 가설을 검정한다. 본 가설 검정을 위한 경로 모형의 적합도는 다음 <표 4>와

〈표 4〉 경로모형의 적합도

$\chi^2(P)$	df	GFI	NFI	RMR
218.312 (.00)	18	.971	.962	.0337

같다. 구체적으로 경로모형의 전반적 적합도 지수를 살펴보면 χ^2 값이 218.312($p=.00$), GFI=.971, NFI=.962, RMR=.0337로 나왔다.

모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값이 높게 나타나으나, 적합도를 나타내는 GFI, NFI, RMR 등의 다른 부합도 지수가 매우 양호하게 나타나 이 모형의 적합도는 전반적으로 양호한 수준이라고 판단할 수 있다. 즉 경로모형이 실제 모형과 차이가 없이 잘 설명하고 있다고 볼 수 있다.

4.6 가설의 검정결과

한편, 실증분석 결과를 바탕으로 지금까지 살펴본 바와 같이, 구조경로분석 모형을 통해서 가설검정의 결과를 살펴보면 다음 〈표 5〉와 같다.

선행연구에서 광고는 상품의 의미를 이해하고 부호화하는데 영향을 미친다고 했다(Hirschman, 1986; McCracken 1988). 특히 광고의 감정성은 이미지를 전이시킬 뿐만 아니라 시각 및 정서부호화가 일어나며, 정보성은 의미의 부호화가 일어난다고 했다(Puto and Wells, 1984). 따라서 본 연구의 가설 I 은 “광고표현방법이 상품상징성에 직접적 영향을 미칠 것이다”라는 것이다. 연구모형의 각 구성개념간의 영향정도를 분석해 보면 〈표 5〉에 나타난 바와 같이, 광고표현방법이 상품상징성에 직접적인 영향을 미치고 있음이 나타났다. 따라서 Domzal and Kernan (1992)의 연구결과와 같이 가설 I 은 채택되었다.

광고표현방법은 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성에 간접적 영향을 미칠 것이라는 가설II의 검정결과는 〈표 5〉에 제시되어 있다. 검정결과 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성과 직·간접적인 관계가 있을 것이라는 가설II와 가설II-1이 채택되었다. 선행연구에서는 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성의 요소들에 직접적인 영향관계가 있다는 것을 나타내주고 있다. 이와 관련하여 광고에 노출된 상품은 노출되지 않은 상품보다 소비자에게 상품에 관한 의미, 이미지 특성 등을 위치화시키기가 더 용이하며, 또한 소비자는 일반적으로 광고된 상품이나 상표는 광고되지 않은 것 보다 더 우호적인 평가를 할 것이라고 주장한다(Alsted and Larsen, 1991; Kent and Alien, 1994). 이런 우호적인 평가는 상품이나 상표의 지식수준을 높이는데 영향을 주어 상품에 대한 의미를 해석하고 이해하는데 크게 영향을 준다는 선행이론과 일치한다.

가설 I 에서 살펴본 바와 같이, 광고표현방법은 상품상징성에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 간접적인 영향도 직접적인 영향만큼 클 것으로 보인다. 따라서 광고표현방법은 상품/상표친숙성을 증가시켜주고 상품평가특성에 우호적인 영향을 줌으로써, 소비자들이 상품의 의미를 형성하고 강화시켜 주는데 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 가설II에서는 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성에 직·간접적 영향을 미친다.

〈표 5〉 가설검정 결과

가설	가설 경로	표준화된 추정치	표준오차	t값
가설 I : 광고표현방법이 상품상징성에 미치는 직접적 영향	γ_{11} (감정형 → 개방성)	.025	.028	1.282
	γ_{12} (감정형 → 역동성)	.051	.038	1.348
	γ_{13} (감정형 → 매력성)	.078	.034	2.301*
	γ_{14} (감정형 → 감각성)	.063	.035	1.830
	γ_{15} (감정형 → 단순성)	.054	.041	1.300
	γ_{16} (감정형 → 도전성)	.129	.038	3.230*
	γ_{21} (정보형 → 개방성)	-.015	.034	-.034
	γ_{22} (정보형 → 역동성)	.118	.028	3.111*
	γ_{23} (정보형 → 매력성)	.022	.031	.623
	γ_{24} (정보형 → 감각성)	.039	.036	1.511
	γ_{25} (정보형 → 단순성)	.109	.042	2.604*
γ_{26} (정보형 → 도전성)	-.047	.045	-1.183	
가설 II : 광고표현방법이 상품/상표 친숙성, 상품평가특성에 미치는 직접적 영향	(감정형 ⇒ 상품탐색)	.179	.097	1.846
	(감정형 ⇒ 상품지식)	.333	.094	3.547*
	(감정형 ⇒ 상품경험)	.460	.085	5.406*
	(감정형 ⇒ 상표친밀/탐색)	.410	.087	4.721*
	(감정형 ⇒ 상표경험/지식)	.153	.095	1.604
	(감정형 ⇒ 상품평가특성)	.063	.105	0.599
	(정보형 ⇒ 상품탐색)	.137	.097	1.413
	(정보형 ⇒ 상품지식)	.050	.094	0.527
	(정보형 ⇒ 상품경험)	.118	.085	1.389
	(정보형 ⇒ 상표 친밀/탐색)	.147	.087	1.696
	(정보형 ⇒ 상표경험/지식)	.221	.095	2.323*
(정보형 ⇒ 상품평가특성)	.188	.090	2.086*	
가설 II-1 : 광고표현방법이 상품/상표 친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성에 미치는 간접효과	(감정형 → 개방성)	.085	.027	3.033*
	(감정형 → 역동성)	.215	.028	6.676*
	(감정형 → 매력성)	.175	.028	6.027*
	(감정형 → 감각성)	.157	.022	5.599*
	(감정형 → 단순성)	.016	.012	.832
	(감정형 → 도전성)	.035	.025	1.278
	(정보형 → 개방성)	.078	.022	3.944*
	(정보형 → 역동성)	.092	.020	4.301*
	(정보형 → 매력성)	.158	.028	5.632*
	(정보형 → 감각성)	.116	.021	5.366*
	(정보형 → 단순성)	.050	.028	1.758
(정보형 → 도전성)	.080	.020	3.932*	

가설		가설 경로			표준화된 추정치	표준오차	t값
가설Ⅲ : 상품/상표 친숙성, 상품평가특성의 상품상징성에 미치는 직접적 영향	상품 친숙성	지식 → 개방성			-0.16	.032	-2.356*
		경험 → 매력성			-0.126	.035	-3.650*
	상표 친숙성	친밀/탐색 → 개방성			.234	.043	5.457*
		친밀/탐색 → 감각성			.117	.037	3.209*
		친밀/탐색 → 단순성			-0.103	.049	-2.105*
		경험/지식 → 감각성			-0.084	.033	-2.098*
		경험/지식 → 단순성			.168	.039	3.987*
	상품평가특성 → 개방성			.298	.037	7.901*	
	상품평가특성 → 역동성			.224	.035	6.773*	
	상품평가특성 → 매력성			.227	.031	6.781*	
상품평가특성 → 감각성			.127	.032	3.760*		
		상품친숙성			상표친숙성		상품평가 특성
		탐색	경험	지식	친밀/탐색	경험/지식	
개방성	λ	-0.028	-0.104	0.065	0.236	0.064	0.295
	(S.E.)	(0.034)	(0.039)	(0.036)	(0.043)	(0.039)	(0.037)
	t 값	-0.837	-2.666	1.792	5.442	1.661	7.892
역동성	λ	0.035	-0.022	0.000	0.077	0.060	0.221
	(S.E.)	(0.031)	(0.036)	(0.034)	(0.041)	(0.036)	(0.036)
	t 값	1.105	-0.604	-0.009	1.876	1.663	6.122
매력성	λ	-0.060	0.052	-0.125	0.059	-0.081	0.229
	(S.E.)	(0.032)	(0.037)	(0.034)	(0.042)	(0.037)	(0.038)
	t 값	-1.872	1.417	-3.628	1.394	-2.196	6.054
감각성	λ	-0.004	-0.014	0.003	0.104	0.022	0.124
	(S.E.)	(0.026)	(0.030)	(0.029)	(0.035)	(0.030)	(0.032)
	t 값	-0.141	-0.456	0.103	3.015	0.709	3.887
단순성	λ	-0.027	-0.054	0.018	-0.103	0.172	-0.080
	(S.E.)	(0.037)	(0.043)	(0.040)	(0.049)	(0.043)	(0.045)
	t 값	-0.719	-1.256	0.439	-2.105	4.002	-1.764
도전성	λ	-0.011	-0.007	-0.049	0.001	-0.073	-0.046
	(S.E.)	(0.035)	(0.040)	(0.038)	(0.046)	(0.040)	(0.042)
	t 값	-0.323	-0.170	-1.311	0.022	-1.804	-1.084
가설	가설 경로			경로계수	표준오차	t값	
가설Ⅳ : 상품/상표 친숙성의 상품평가특성에 미치는 직접적 영향	β_{61}	상품 탐색		→ 상품 평가 특성	.012	.032	.355
	β_{62}	상품 지식			-.078	.039	-2.220*
	β_{63}	상품 경험			.121	.036	-2.981*
	β_{64}	상표 친밀/탐색			.283	.039	6.889*
	β_{65}	상표 경험/지식			.231	.037	5.667*

*: p<.05

상품친숙성은 사전 경험의 정도에 달려있기 때문에 상품친숙성의 정도가 높을수록 상표친숙성은 높게 나타날 것이다(Peter and Olson, 1990). 그러나 상품의 카테고리 지식이 높다고 해서 항상 상표에 대한 지식이 높게 나타나는 것은 아니기 때문에 항상 정(+)의 관계가 있다고 할 수 없다. 상품/상표친숙성은 대부분 소비자들의 사전 지식에 의해 기억될 수 있는 것에 좌우되기 때문에 상품/상표친숙성이 높을수록 상품 평가에 우호적인 영향을 미칠 것이다.

Valenzi and Eldridge (1973)는 맥주상품을 대상으로 하는 연구에서, 상품친숙성을 상품의 구매빈도와 소비 양으로 판단했으며 이들은 상품 평가에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 규명했다. 그러나 Enis and Stafford (1969)는 카펫트 상품을 대상으로 하는 조사에서, 학생, 주부, 카펫트 판매원 등 세 그룹으로 나누어 상품친숙성과 상품 평가간의 관계를 조사했다고 한다. 조사결과, 카펫트에 대한 비전문가 집단은 상품평가에 가격단서가 더 크게 영향을 미치고, 전문가 집단은 상품친숙성이 상품평가에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이들 연구에 의하면 상표명은 일반적으로 소비자의 지각 형성에 영향을 미치는 중요한 정보단서로 고려되고 있음이 발견되었다. 상품/상표친숙성의 정도가 높을수록 소비자가 상품을 평가할 때 상당한 인지적 노력을 줄여주기 때문에, 상품평가에 있어서 평가 단서에 대한 확신도 더 크게 갖는다고 한다(Alba and Hutchinson, 1987).

가설검정 결과, 상품친숙성, 상품평가특성은 상품상징성과 직접적인 관계가 있을 것이라는 가설Ⅲ이 채택되었다. 그리고 상품/상표친숙성은 상품평가특성에 직접적 영향을 미칠 것이라는 가설Ⅳ도 함께 채택되었다.

가설 검정결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 가설Ⅰ은 광고표현방법이 상품상징성에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 것이다. 이를 검정하기 위하여 경로분석을 한 결과, 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설Ⅰ은 채택되었다.

(2) 가설Ⅱ와 가설Ⅱ-1은 광고표현방법은 상품/상표친숙성, 상품평가특성에 직접적 영향을 미치며, 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성과 직·간접적인 관계가 있을 것이라는 것이다. 가설검정 결과 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성에 직접적인 영향이 있으며 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 거쳐 상품상징성에 영향을 간접적인 영향을 미쳤다. 감정형광고의 경우에는 상품지식·상품경험·상표친밀/탐색에, 정보형광고의 경우에는 상표경험/지식, 상품평가특성에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간접적인 영향에서도 감정형의 경우에는 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 거쳐 상품상징성 중에서 개방성, 역동성, 매력성, 감각성에 간접효과가 있으며, 정보형의 경우에는 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 거쳐 상품상징성 중에서 개방성, 역동성, 매력성, 감각성, 도전성에 간접효과가 있음이 발견되었다. 따라서 가설Ⅱ는 채택되었다. 상품의 상징적 의미를 형성하고 이해하는데 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해서 부분적으로 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(3) 가설Ⅲ은 상품/상표친숙성, 상품평가특성 등은 상품상징성과 직접적인 관계가 있을 것이라는 것이다. 가설Ⅲ의 검정결과 직접적인 효과가 있음이 나타났다. 따라서 가설Ⅲ은 채택되었다.

(4) 가설Ⅳ는 상품/상표친숙성은 상품평가특성과 직접적인 관계가 있을 것이라는 것이다. 검정결과 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가

설 IV는 채택되었다.

경로모형 분석결과를 토대로 그림으로 제시하면 (그림 2)와 같다.

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약

광고표현방법은 상품상징성에 직·간접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 상품/상표친숙성, 상품평가특성은 상품상징성에 직접적인 효과보다는 간접적인 영향이 더 강하게 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상품상징성에 영향을 미치는 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성의 요소 중에서 상품평가특성이 상품상징성에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 광고표현방법을 비롯해 선행요소들이 제품상징성에 직·간접적으로 영향관계에 있음이 발견되었다.

5.2 연구결과의 시사점

상품의 기능적 효용이나 상업적 가치보다는 제품이 전달하는 상징적 의미가 소비자들의 제품구매 의사결정에 더욱 중요한 요소로 작용한다는 주장이 증가하면서, 최근 소비자 연구 분야에서도 상품상징성(product symbolism)과 관련된 연구의 필요성과 중요성 역시 증가하고 있다. 그럼에도 불구하고 상품상징성에 관한 연구는 주로 자아이미지와 상품이미지, 상품이미지와 고정관념적 이미지, 인상형성, 소비상징주의 등과 관련시켜서 주로 결론론적 관점에서만 이루어졌지, 어떤 결정요소들이

어떠한 과정을 거쳐 상품상징성에 영향을 미치는지에 초점을 둔 과정론적 관점에서는 연구가 별로 이루어지지 않았다.

따라서 상품상징성에 미치는 여러 가지 요소들의 영향 경로를 규명하는 과정론적 관점에 주안점을 두고 다음과 같은 연구목적을 달성하려고 한다. 첫째로, 선행연구 검토를 통해서 상품상징성에 관한 제 이론을 검토·정리하고, 이를 토대로 상품상징성의 주요 결정요소를 규명하는데 있다. 둘째는 광고표현방법을 비롯해 상품/상표친숙성, 상품평가특성이 각기 상품상징성에 어느 정도 영향을 미치는지를 파악하고 각 요소들간의 인과관계를 실증적으로 규명하는데 있다. 셋째는 상품상징성에 기인하는 상품상징성의 의미특성을 규명하는데 있다. 넷째는 광고전략을 중심으로 한, 기업의 촉진전략의 수립 집행 등에 주는 실무적 시사점을 제시하는데 있다.

5.2.1 이론적 시사점

첫째, 광고표현방법이 상품상징성에 영향을 미친다는 결과론적인 기존연구로부터 본 연구에서는 외생변수로 광고표현방법을, 내생변수로 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통합하여 <그림 1>과 같은 과정론적 연구모형을 구축하여 모형이 적합한 것으로 판정되었다.

둘째, 광고표현방법과 상품/상표친숙성, 상품평가특성, 상품상징성과의 과정론적 관계구축을 시도하였다. 또한 본 연구에서는 여기에 그치지 않고 다음 후속연구의 시사점을 제시하기 위해 추가적인 연구로 태도계층모델의 관점에서 Edell and Burke(1984)이 제시한 Aad의 매개적 역할 메카니즘에 그 근거를 두고 광고태도와 구매의도에 이

르는 모델을 제안하였다.

5.2.2 실무적 시사점

격심한 시장경쟁 속에서 기업은 자사상품을 독특하고 의미있는 상징으로 소비자의 지각에 포지셔닝시키는 것은 매우 중요하다. 또한 상품의 의미는 시간의 흐름에 따라 변화한다고 볼 때, 마케팅관리자들은 자사상품이나 경쟁사 상품에 대한 의미를 파악하고 분석하는 것뿐만 아니라 반복적인 측정과 모니터링을 통해서 상품의 의미변화를 감지해야 한다. 의미의 변화에 대한 정보가 긍정적이든 부정적이든 그것은 공격적이거나 방어적인 마케팅 활동을 가능케 하기 때문에, 마케팅관리자들은 상품의 의미 변화를 마케팅활동에 효과적으로 활용해서 새로운 시장기회를 확보할 수 있도록 노력해야 한다.

실증적 연구 결과, 스포츠용품인 경우는 광고표현방법이 상품상징성에 직접적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 효과적인 촉진활동을 위해서는 상품과 관련된 사실적 상징이 잘 표현되도록 해야 한다. 즉 상징을 지탱해 주는 연관성이 있는 대상물, 메시지가 겨냥하는 목표소구층, 그리고 제안된 상징성을 받아들임으로써 소비자들이 누리는 이익등을 명확하게 소구해야 한다. 따라서 상품이 가진 상징적 의미의 전달을 위해서 제품의 기능적 요소와 상징적 요소들이 상품의 장점과 함께 적절히 표현되는 것이 중요하다. 여기서 주의할 점은 이때 표현하는 상징적 소구는 소비자의 부정적 반응을 최소화하기 위해 적당히 모호화(mildly ambiguous)하는 것이 좋다는 점이다(Leigh and Gabel, 1992).

광고의 상징성과 관련시켜 볼 때, 명사보증광고(celebrity endorser advertising)는 기대되는 상징을 전달하는데 효과적인 수단일 수 있다. 예를

들면 유명한 운동선수가 스포츠화를 광고하는 것처럼, 광고에 등장하는 명사가 그 상품이 사용되는데 있어 고유한 역할과 밀접한 관련이 있을 때는 더욱 효과적이다. 특히 명사가 매력성, 신뢰성, 전문성을 갖추었을 때에는 소비자들의 광고에 대한 반응이 더욱 호의적이며, 상품이미지와 상표명 상기도가 높아진다는 연구결과들이 나와 있다(Leigh and Gabel, 1992).

따라서 마케팅관리자나 광고 담당자들은 다음과 같은 효과적인 광고표현방법을 채택하는 것이 바람직하다.

첫째, 효과적인 광고 표현을 위해서 상품의 전반적인 이점을 잘 표현해서 상품평가특성을 높이고, 광고에서 제안된 추상적인 상징성(symbolism)을 상품실체와 잘 결합시켜야 한다. 그리고 실제상품의 물질적인 특성에 연상적인 상징적 의미를 광고에 효과적으로 표현함으로써 소비자들의 기억 속에 우선적으로 위치화시키도록 노력해야 한다.

둘째, 실제 광고촉진 메시지는 표적청중들에게 제안된 상품상징성을 분명하게 전달할 수 있도록 명확해야하지만 표적청중들에 따라서 그리고 때로는 너무나 주입적이고 명확할 때에는 오히려 비효과적일 수도 있기 때문에 주의해야 한다. 광고표현방법이 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 통해 상품상징성에 간접적으로 영향을 미칠 것이라 예상된다. 따라서 마케팅관리자들은 상품/상표친숙성, 상품평가특성 등을 강조하는 광고표현을 통해 상품상징성에 강하게 영향을 미칠 수 있는 광고 표현전략을 모색해야 한다.

5.2.3 연구의 한계점 및 앞으로의 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 상품상징성에 문화 사회조직 등 많은 요인들이 영향을 미칠 수 있다. 그러나 본 연구에서는 광고에 초점을 두고 상품/상표친숙성, 상품평가특성을 중심으로 연구모형을 도출했기 때문에 다른 요인들을 충분히 고려하지 못했다. 본 연구에서도 인구통계변수로 측정된 성별·연령별 변수를 조절변수(moderating variable)로 도입하려 하였으나 변수의 수가 너무 많아 통계상의 가정에 문제가 있어 추후의 연구과제로 삼으려고 한다.

둘째, 연구모델에서도 밝힌바와 같이 연구범위에 광고태도와 구매의도 부분을 포함시키지 못했다. 각각의 단계가 너무나 연구범위가 엄청나기 때문에 본 연구에는 포함되지 못했다. 차후연구에서는 상품상징성과 광고태도와의 인과관계모형, 그리고 광고태도와 구매의도와의 인과관계모형에 대한 연구가 가능할 것이다.

셋째, 상품선정에 있어 스포츠용품에만 한정하였기 때문에, 다른 상품범주들과 비교해 볼 수 있는 폭넓은 연구가 되지 못하였다. 따라서 본 연구의 결과를 여러 다른 상품 범주들에 적용하기에는 다소 무리가 있으리라 예상된다.

넷째, 본 연구에서 제안한 이론모델은 1차 확인 모델이어서 이론구조간의 관계를 주장하는데 있어 통계적 검정의 힘을 빌리지 못하고 단지 특징수의 값과 내용적 토론만으로 이론구조를 파악해야 하는 한계를 갖고 있다. 그러나 본 연구에서 각 이론변수들간의 인과구조에 대한 타당성이 자료분석이전에 충분한 문헌연구를 통해 제시되었으며, 기업의 촉진전략측면에서 유용성을 찾는데 초점을 두고 상품상징성이 선행요소들에 의해 시간의 흐름에 따라 순차적으로 영향을 받아 형성되는 것으로 해석함으로써 제안된 이론구조모델을 해석할 수 있다. 따라서 모델의 타당성 문제나 본 연구의 자료분석 결과

에 대한 특징수들의 방향 및 크기에 대한 해석에는 별 무리가 없을 것이다.

다섯째, 상품의 의미는 시간의 흐름에 따라 변화될 수 있는 복잡한 과정에 있음에도 불구하고 본 연구에서는 동적인 의미변화를 파악하지 못하고 현 시점에서 소비자들이 인식하고 있는 상품의 의미를 정적인 상태로 보고 조사하였다.

여섯째, 2단계 확정적 요인분석(second-order confirmatory factor analysis)을 통한 분석이 필요하리라 생각한다. 본 연구모델의 성격과 통계자료의 특성 때문에 광고표현방법을 분리시켜 실행하였는데 차후연구에서는 2단계 확정적 요인분석이 필요할 것이다. 이러한 한계점을 토대로 앞으로의 연구는 상품상징성에 영향을 미치는 요인들을 충분히 고려하여 진행되어야 할 것이다. 본 연구에서는 현시점에서 이미 구축된 상품의 의미를 단순히 파악했기 때문에 앞으로의 연구에서는 시간의 흐름에 따른 의미의 변화과정이나 의미창조의 역학과정의 개발이 있었으면 한다. 그리고 문화적 요인을 고려한 국가간의 비교문화적 측면에서의 좀 더 폭넓은 연구가 유용하리라 생각한다.

일곱째, 본 연구에서는 기업실무적 측면에서 청소년 대상상품인 스포츠용품을 중심으로 하고 있다. 따라서 청소년들에게 과소비와 사행심을 부추길 우려가 있다. 이러한 측면에서 기업윤리문제가 반드시 다루어져야 함에도 불구하고 다루어지지 못했다. 차후연구에서는 이러한 측면이 고려되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김중, 최종원 (1997), "국내 스포츠마케팅 현황 및 전망," 「한국체육학회지」, 36 (4), pp. 404-414.
- 이동성 (1996), "광고의 기호학적 분석에 대한 비판," 「언론연구」 (계명대 지방언론연구소 논문집), 8, pp. 113-128.
- 정만수 (1992), "광고와 자아개념에 관한 일 고찰 - 자아 일치성과 상징적 관계성을 중심으로-," 「광고연구」, 여름호, pp. 53-69.
- Abeele Piet Vanden, and Douglas L. Maclachlan (1994), "Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor," *Journal of Consumer Research*, 20, March, pp. 235-248.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, March, pp. 411-454.
- Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17, December, pp. 203-214.
- Behling, D. U. and J. Wilch (1988), "Perceptions of Branded Clothing by Male Consumers," *Clothing and Textiles Research Journal*, 6 (2), pp. 43-47.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (1984), "An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials," *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 4-10.
- Belk, Russell, Robert Mayer, and Amy Driscoll (1984), "Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products," *Journal of Consumer Research*, 10, March, pp. 386-397.
- _____ and Kenneth D. Bahn (1982), "The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism," *Advances in Consumer Research*, 9, pp. 523-530.
- _____, Kenneth D. Bahn and Robert N. Mayer (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 4-17.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Co.
- Birdwell, Al E. (1968), "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Research," *Journal of Business*, 41, January, pp. 76-88.
- Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26, February, pp. 69-83.
- Cho, BongJin, Jayeoul Koo, and KyungAe Joung (1997), "A Validity Test on the Self-Monitoring Scales of Snyder and of Lennox and Wolfe," *Sixth Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, December 10-13, pp. 343-355.
- Coupey, Eloise, Julie R. Irwin, and John W. Payne (1998), "Product Category Familiarity and Preference Construction," *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 459-468.
- Dolich, Ira J. (1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6, February, pp. 80-84.
- Domzal, Teresa J. and Jerome B. Kernan (1992), "Reading Advertising: The What and How Product Meaning," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), pp. 48-64.
- Edell, Julie A. and Marine Chapman Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 421-433.
- Enis, Ben M. and James E. Stafford (1969), "Consumer's Perception of Product Quality as a

- Function of Various Informational Inputs," *Marketing Involvement in Society and the Economy*, pp. 340-344.
- Finley, Mary (1990), "Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 699-706.
- Friestad, M. and Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 1-31.
- Gardner, Meryl P. and S. P. Raj (1983), "Responses to Commercials in Laboratory versus Natural Settings: A Conceptual Framework," *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 142-146
- Gentry, James W., Mildred Doering, and Terence V. O'Brien (1978), "Masculinity and Femininity Factors in Product Perception and Self-Image," *Advances in Consumer Research*, 4, pp. 326-332.
- Golden, L. L. and Johnson K. A. (1983), "The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feelings Appeals on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, pp. 363-371.
- Gould, Stephen J. (1993), "Assessing Self-concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring," *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 419-424.
- Grubb, Edward L., and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, October, pp. 22-27.
- _____ and Gregg Hupp (1968), "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5, February, pp. 58-63.
- Hagtvedt, C. R., R. E. Petty, and J. T. Cacioppo (1992), "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), pp. 239-260.
- Hetzel, Parick, and Veronique Arbert (1993), "Sales Area Design and Fashion Phenomena: A Semiotic Approach," *European Advances in Consumer Research*, 1, pp. 522-533.
- Hewitt, John P. (1994), *Self and Society: A Symbolic Interactionist Social Psychology*, 6th, ed., Allyn and Bacon.
- Hill, Ronald P., and Michael B. Mazis (1986), "Measuring Emotional Responses to Advertising," *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 164-169.
- Hirschman, Elizabeth C. (1986), "The Creation of Product Symbolism," *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 327-331.
- Holbrook, Morris B. (1994), "Age, Sex and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products," *Journal of Marketing Research*, 31, August, pp. 412-422.
- _____ (1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, 15, November, pp. 546-556.
- Holman, Rebecca H. (1981), "Clothing as Communication: An Empirical Investigation," *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 372-377.
- Holt, Douglas B. (1995), "How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices," *Avances in Consumer Research*, 22, June, pp. 1-16.
- _____ (1992), "Examining the Descriptive Value of 'Ritual' in Consumer Behavior : A View from the Field," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 213-218.
- Homer, Pamela M. and Sun-Gil Yoon (1992), "Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition," *Journal of Advertising*, 21, March, pp. 19-33.
- _____ and Lynn R. Kahle (1988), "A Structural

- Equation Test of the Value-Attitude- Behavior Hierarchy," *Journal of Social Psychology*, 54 (4), pp. 638-646.
- Hutchinson, J. Wesley, and Mike Zenor (1986), "Product Familiarity and the Strengths of Brand-Attribute Associations: A Signal Detection Theory Approach," *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 450-453.
- Hyatt, Eva M. (1992), "Consumer Stereotyping : The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 299-303.
- Kaiser, Susan, Richard H. Nagasawa, and Sandra S. Hutton (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), pp. 172-183, 13 (4), pp. 234-244.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58, June, pp. 97-105.
- Kim, Chung Koo and Jay Young Chung (1997), "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study," *Journal of International Business Studies*, 2nd Quarter, pp. 361-386.
- Kim, J. and J. S. Lim (1989), "The Dimensionality and Measurement of Familiarity Construct," *AMA Educators' Proceedings*, 55, pp. 191-194.
- Kleine, Robert E. III, and Jerome B. Kernan (1991), "Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Object," *Journal of Consumer Research*, 18, December, pp. 311-324.
- Lambert, Zarrel V. (1970), "Product Perception: An Important Variable in Price Strategy," *Journal of Marketing*, 34, October, pp. 68-76.
- Lee, Dong Hwan (1990), "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 386-393.
- Leigh, James H. and Terrance G. Gabel (1992), "Symbolic Interactionism : Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy," *Journal of Consumer Marketing*, 9, Winter, pp. 27-38.
- Machleit, Karen A. and Arti Sahni (1992), "The Impact of Measurement Context on the Relationship between Attitude toward the Ad and Brand Attitude for Familiarity Brands," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 279-283.
- _____ Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest : An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57, October, pp. 72-82.
- MacInnis, Deborah and Bernard Jaworsky (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53, October, pp. 1-23.
- _____ and C. Whan Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing Ads," *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 161-173.
- MacKenzie, Scott B. (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 174-195.
- _____, and George E. Belch (1986), "The Role of Advertising Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23, May, pp. 130-143.
- Marable, Virginia Marie (1991), "Cross-Cultural Symbolism of Color," *United States International University, Ph.D. dissertation thesis*.

- McCracken, Grant (1988), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 71-84.
- Mick, David Glen and Claus Buhl (1992), "A Meaning-based of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, 19, December, pp. 317-338.
- Midgley, David F. (1983), "Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product," *Journal of Marketing Research*, 20, February, pp. 74-83.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attribute?" *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 318-332.
- _____ and J. Wesley Hutchinson (1983), "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 526-531.
- Mowen, John C. (1995), *Consumer Behavior*, 4th, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, December, pp. 418-430.
- Pandya, Anil and A. Venkatesh (1992), "Symbolic Communication among Consumers in Self-Consumption and Gift Giving : A Semiotic Approach," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 147-154.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18, September, pp. 185-193.
- _____ and V. Parker Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8, September, pp. 223-230.
- Pechmann, C. and Ratneshwar, S. (1994), "The Effects of Anti-Smoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers who Smoke," *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 236-251.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwin, Inc.
- Phelps, J. and E. Thorson (1991), "Brand Familiarity and Product Involvement Effect on the Attitude toward an Ad-Brand Attitude Relationship," *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 202-209.
- Pollay, Richard W. (1997), "Hacks, Flacks, and Counter-Attacks: Cigarette Advertising, Sponsored Research, and Controversies," *Journal of Social Issues*, 53 (1), pp. 53-74.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Patrick Tierney (1995), "Going to Extreme: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59, April, pp. 83-97.
- Puto, C. P. and Wells W. (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 638-643.
- Rook, Dennis W. (1984), "Ritual Behavior and Consumer Symbolism," *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 279-284.
- Schouten, John W. (1991), "Selves in Transition : Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, 17, March, pp. 412-425.
- Shavitt, S., T. M. Lowery, and S. Han (1992), "Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring," *Journal of*

- Consumer Psychology*, 1 (4), pp. 337-364.
- _____, Timothy C. Brock (1986), "Self-Relevant Responses in Commercial Persuasion: Field and Experimental Tests," *Advertising and Consumer Psychology*, 3, pp. 149-171.
- Sherry, John F. Jr. (1986), "The Cultural Perspective in Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 573-575.
- Sirgy, M. Joseph (1981), "Product Familiarity: Critical Comments on Selected Studies and Theoretical Extensions," *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 156-160.
- Strull, T. K. (1987), "Memory, Mood and Consumer Judgement," *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 404-407.
- Stafford, J. E. and B. M. Enis (1969), "The Price-Quality Relationship: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 6, pp. 169-190.
- Stayman, D. M. and Aaker, D. A. (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad?," *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 368-373.
- Stewart, David W. (1992), "Speculations on the Future of Advertising Research," *Journal of Advertising*, 21, September, pp. 1-17.
- Turco, D. M. (1994), "The Effects of Sport Sponsorship on Consumer Decision-Making," *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1), pp. 14-20.
- Valenzi E. and L. Eldridge (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, pp. 829-830.
- Wright, Newell D., C. B. Claiborne, and M. Joseph Sirgy (1992), "The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 311-318.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Familiarity: Product Use, Involvement or Expertise?," *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 296-299.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences need no inferences," *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.
- Zikmund, William G., Donald Sciglimpaglia, William J. Lundstrom, and Ronald G. Cowell (1984), "The Effects of Gender and Product Stereotyping on Conformity Judgements: An Experiment," *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 265-269.
- Zinkhan, George M. and Jae W. Hong (1991), "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 348-354.
- _____ and Aydin Muderrisoglu (1984), "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity," *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 256-251.

An Investigation into Advertising Presentation Styles, Product/Brand Familiarity, Product Evaluational Characteristics, and Product Symbolism

Jayeoul Koo* · Bongjin Cho**

Abstract

This study seeks to identify and empirically evaluate the determinants of product symbolism. A conceptual model is developed in which four constructs, that is, product/brand familiarity, product evaluational characteristics, advertising presentation styles, and product symbolism are postulated to influence product symbolism. A survey was conducted using a questionnaire, in which the author sampled 800 students from junior and senior high school and college. The items selected for empirical analysis were sports products.

The results of the overall model analysis are as follows: $\chi^2=218.312$ with 18 degrees of freedom, $p\text{-value}=.00$, $GFI=.971$, $NFI=.962$, and $RMR=.0337$. The results of the overall model analysis represented a good fit. The findings can be summarized as follows: First, advertising presentation styles have a significant direct effect on product symbolism. Product evaluational characteristics among the four constructs had the most significant direct effect on product symbolism. Second, advertising presentation styles have a significant direct effect on product/brand familiarity and product evaluational characteristics. Advertising presentation styles have a positively significant indirect effect on product symbolism through product/brand familiarity and product evaluational characteristics. Third, only product evaluational characteristics between product/brand familiarity and product evaluational characteristics have a positively significant direct effect on product symbolism. Brand familiarity have a positively significant direct effect on product evaluational characteristics. The limitations of this study are as follows: First, Moderating variables(age, sex, etc.) were not considered in this research. Second, this study didn't include a second-order confirmatory factor analysis for divided factors.

Key Words : advertising presentation styles, product symbolism

* Jayeoul Koo is Full-time Researcher, Research Institute of Business and Entrepreneurship, Keimyung University, Taegu, Korea.

** BongJin Cho is Professor of Marketing, Department of Business Administration, Keimyung University, Taegu, Korea.