

상품소비의 사회적 상징성과 소비자행동에 관한 고찰

- 상징적 상호작용의 관점을 중심으로 -

황 용 철*

목	차
* 논문의 개요	V. 상품 상징성의 생산과 소비
I. 서 론	VI. 상품과 행동의 관계
II. 상징적 상호작용의 개요	VII. 결 론
III. 상품과 사회적 행동	* ABSTRACT
IV. 상품의 상징성과 반사에 의한 평가	* Literatures Cited

논문의 개요

상품의 상징성에 관한 대부분의 실증적 논문들은 일상적인 사회생활에서 상품들이 소비자들에 의해 어떻게 사용되고 있는지에 대해서 상대적으로 그다지 관심을 기울이지 않고 있다. 본 고에서는 많은 상품들을 소비함으로써 체득하는 주관적인 경험들이 사실상 소비자의 사회적 실체와 자아개념 그리고 행동의 구조화에 공헌하고 있다는 사실을 다양한 관련 2차자료의 고찰과 분석을 통한 연역적 방법에 의해 규명하고자 한다.

나아가, 소비자가 사회적 역할을 수행하는데 있어서 안내자로서의 역할을 하는 상품의 사회적 의미에 소비자가 보다 의존하고, 특히 그러한 역할 요구가 새로운 것일 때 더욱 의존하는 경향이 있다는 사실을 논의하고자 한다. 전통적인 마케팅 이론에서는 상품을 개인의 중요한 욕구에 대한 반응으로 간주해 온 반면, 본고에서는 “상품이 개인의 행동에 대해 중요한 자극물으로써 작용한다” 라는 전제를 그 바탕에 두고 있다.

따라서 본 연구에서는 상징적 상호작용으로부터 응용된 개념을 통합함으로써, 상품 상징성의 중요성을 “자기정의와 역할수행”의 중재자로서 강조하고자 하는 것이다.

* 제주대학교 경영학과 부교수

I. 서 론

많은 상품들이 나름대로의 상징적인 특성들을 가지고 있고 또한 재화의 소비가 상품이 가지는 기능적인 유용성보다는 사회적 의미에 보다 의존한다는 관점은 소비자 연구를 위해서는 대단히 중요한 것이다(Levy 1959, 1964, 1980; Zaltman and Wallendorf 1979). 자기 이미지와 상품 이미지의 적합성(Birdwell 1968; Dolich 1969; Gardner and Levy 1955; Grubb and Hupp 1968; Landon 1974), 백화점의 이미지(Dornoff and Tatham 1972; Mason and Mayor 1970), 인상의 관리와 커뮤니케이션에 있어서의 상품의 역할(Belk 1978; Holman 1981a, 1981b; Rosendfeld and Plax 1977) 그리고 상징적인 소비(Bagozzi 1975; Hirschman 1981; Hirschman and Holbrook; Levy, Czepiel, and Rook 1980)와 관련된 연구경향은 상품의 상징적 특성이 종종 상품의 평가와 적용의 결정인자라는 기본적인 전제를 공유한다.

이 분야에서 오랫동안 이러한 막연한 속성들의 중요성을 인식해 왔음에도 불구하고(Gardner and Levy 1955), 몇몇 보이지 않는 장벽으로 인해서 상품의 상징성과 소비자행동 사이의 관계를 평가하는 이론의 발달을 저해해 온 것이 사실이다. 많은 학자들이 지적해 왔듯이, 상징적인 소비현상에 관한 연구는 종종 인접 개념들의 비밀관성과 결과(Hirschman 1981; Holman 1980)의 비현실성 등의 측면에서 문제점을 나타내고 있다.

그 중 하나는 구매결정의 역동성에 관한 소비자 연구에서의 기본적인 강조사항과 관련이 있다. 지배적 정보처리 모델(Bettman 1979)은 소비자의 결정을 설명하고 예견하는 데에는 가치있는 것임에도 불구하고, 소비자들이 일단 상품을 구입하고 난 후 그것을 가지고 무엇을 하고 있는가에 대한 연구를 어렵게 하는 경향이 있다. 소비는 진공상태에서 발생하는 것이 아니다. 상품은 사회생활 속에서 필수적인 이야기인 것이다.

몇몇 초기 이론가들이 구매와 소비절차의 사이에서 소비자행동을 구별해 왔음에도 불구하고(Alderson 1957; Boyd and Levy 1963), 소비자행동은 구매자행동과 동일시 할 수 없다는 전제는 최근에야 관심을 받기 시작했다. '경험적 관점'이라 명명된 그러한 연구경향은 소비경험이 구매결정의 범위 밖에 놓여있다고 강조한다; "환상, 느낌, 그리고 즐거움" 역시 중요한 소비현상이다(Holbrook and Hirschman 1982). 따라서 상품에 의해서 채득되는 그러한 경험들은 소비자 연구자들의 관심을 받을만한 가치가 있는 것이다. 그리고 난 후 이러한 연구자들은 Homo Ludens로서의 인간관을 강조하고, 인간을 위해 생산된 상품의 쾌락적인 역할을 고려하는 것이다.

본 고의 출발점은 인간에 대한 또 다른 관점 - 상호배제적이라 할 수 없지만 - 즉 도구의 제작자임과 동시에 사용자인 Homo Fober로서의 인간관을 포함한다. 이러한 견지는 인간에 의해 생산되고 구매되어지는 대상들과 소비자의 관계성에 초점을 맞추고, 소비 행동의 상당

한 부분이 사실상 사회적 행동이며, 그 역의 관계 역시 같을 수 있음을 제안하고자 한다. 상징적인 소비에 의해 채득되는 상당부분의 이러한 주관적인 경험들은 이러한 과정을 보다 큰 사회현실의 컨텍스트 내에 둬으로써 잘 이해될 수 있다. 이에 관해 Csikszentmihalyi와 Rochberg - Halton이 다음의 주장을 하였다.

사회과학자들은 개인의 내적 심리적 절차 혹은 사람들 사이의 관계의 패턴 속에서 인간의 생활을 이해하고자 한다. 그들은 거의 물질적인 대상의 역할은 거의 고려하지 않는 것이다.

이 논문에서는 소비자들이 일상생활 속에서 어떻게 불명확한 상품의 속성을 이용하는지를 설명하기 위해서는 부가적인 이론이 필요함을 제안하고 있다.

이러한 논지의 한가지 이점은 어떻게 개인이 상품을 사용하고 있는지에 관심을 고정시킬 수 있다는 것이다 ; 약간의 경우를 예외로 해서(Levy 1981; Rook and Levy 1983; Wallendorf 1979), 기존의 연구에서는 어떻게 상품이 개인 상호간 관계 혹은 개인의 사회적 환경에 병합되어 가는지에 대해서 그만한 고찰을 하지 않아왔다(Hirschman 1980). "경험적 관점" 이 오락과 예술같은 상징적 상품의 쾌락적 소비에 관한 논지를 제공하는 반면(Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982; Levy and Czepiel 1975), 본고에서 강조하는 바는 사람들이 수행 - 연인, 운동선수, 미식가 등-해야 하는 상당부분의 사회적 역할의 실현 무대를 마련하는 상품의 중요성이다. 소비자들은 사회적인 현실를 정의하고 그 현실에 적합한 행동들이 계속해서 일어나리라는 것을 명백히 하기 위해서 상품의 상징성을 이용한다는 사실이 논의될 것이다. 또한, 상품의 상징성은 종종 사회적 역할과 관련된 행위 패턴을 정의하고 명백히 하기 위해서 사회 행위자들에 의해 소비된다는 것이 정의된다. 소비자들은 자기 이미지를 극대화 시키고 역할 수행의 특성을 극대화 시키기 위해서 상품에 내재한 사회정보에 의존하는 것이다.

물질적 단서와 사회행동 사이의 관계는 사회학에서의 상징적 상호작용이론과 소비자 연구 학자들의 경험적인 논문을 혼합함으로써 접근할 수 있다." 그러한 접근방식은 각각 다른 관점들이 가지는 장점들이 다른 논지의 약점을 보완하리라 믿는다. 상징적 상호작용은 일차적

1) 이 접근방식의 유용성은 군소 마케팅 학자들에 의해서 중요성이 인식되었는데, 그들은 자신들의 연구에 의해 이 이론의 요소들을 상당부분 병합했다(cf. Holman 1980; Munson and Spivey 1980; Achenk and Holman 1980; Turner 1980). 이 연구가 상대적으로 정적인 요소들에 중점을 두어 온 반면(즉, 상황에 따른 자기 이미지), 본고에서는 소비자들이 그들의 행동을 유발시키기 위해서 어떻게 상품을 사용하는지에 관한 소비자-상품 상징적 상호작용의 역동적 절차에 주안점이 주어졌다. 예를 들면, Holman(1981a)은 상호작용의 인식에 관한 연구를 토론하였는데, 여기에서 상호작용적인 인식은 소비자가 그들 자신이 상품을 사용하는 것을 관찰하는 타인으로부터 기대할 수 있는 반응행동과 관계가 있다(Haire 1950; Woodside, Bearden, and Ronkainen 1977; Holbrook and Hughes 1978).

으로 추상적인 단계에서 발전해 왔고, 따라서 그러한 전제의 경험적 타당성에 대해서는 그다지 중요성을 두지 않아 왔다(cf. Metron 1957 ; Quarantelli and Cooper 1966). 반대로, 상품의 사용과 의사소통에 관한 많은 연구는 뚜렷한 이론이 없이 데이터의 수집에 중요성을 두어왔다. 사회적 자극의 한 유형으로써 상품에 구체화된 상징적 의미에 관한 최근의 논문은 소비자 연구자들에 의해 연구된 영역과 심리학자와 사회학자에 의해 연구된 영역이 함께 융합되어졌다고 할 수 있다.

II. 상징적 상호작용의 개요: 사회적 대상으로서의 자신

상징적 상호작용으로 알려진 사상의 실체는 미국의 사회심리학자와 사회학자들의 초기 논문에서 유래했다.²⁾ 주요 인물들을 간추리면, William James, James Marls Baldwin, Charles Hortan Cooley, John Dewey, Robert. E. Park George Herbert Mead 등이다. 유사한 접근들이 독일에서 독자적으로 George Simmel과 Max Weber-후자의 견해로는 '행동이론'이 있다-에 의해서 발전되었다. 상징적 상호작용 이론의 몇몇 견해들은 '역할이론'으로 알려져 있고, 반면 다른 학자들은 이 이론의 보급에 있어서 시카고 대학 교수진들의 중요성을 반영하면서 이 연구를 '시카고 전통'이라고 언급하기도 한다(Mead 1934).

상징적 상호작용이론은 개인들이 그들의 세계를 이해하는 절차에 초점을 맞춘다. '사람은 타인에 대해 단순히 반응한다기 보다 타인의 행동을 해석한다'고 가정한다. 유도된 반응은 행동에 결부된 의미의 작용이며 그러한 행동들은 주로 상징에 의해서 중재되어진다. 따라서 물리적(객관적)인 현실과 개인의 관계는 상징적인 환경에 의해서 중재된다. 하나의 상징은 학습된 의미와 가치를 가지는 하나의 자극으로 여겨진다 ; 자극에 대한 개인의 반응은 이러한 의미속에 내재하는 것이고, 일반적으로 개인의 육체적 감각기관에 대한 효과와는 일치하지 않는다(Rose 1962).³⁾

종합하면, 상징적 상호작용 이론은 적어도 세 개의 기본적인 필요조건이 충족되어야 한다(Kinch 1967).

- 2) 상호작용주의자들이 사상의 발전과정을 보다 완전하게 토의하고자 한다면, Laver and Handcl(1979), Kinch(1967), McCall and Simmons(1978), Mead(1934), Sarbin and Allen(1968) 그리고 특히 Rose(1962)를 보라.
- 3) 이 정의는 상품이 상징으로써 작용하고, 따라서 물적인 존재형태를 뛰어넘어 보다 확장된 의미를 부여받는다는 소비자연구 학자들의 상품에 관한 이해와도 맥락을 같이한다(Bagozzi 1975, 1979; Hirschman 1980; Kolter 1972). 한가지 있을 수 있는 차이점은 '사물'의 명확하면서도 애매한 속성에 주어진 상대적인 중요성에서 발견될 수 있다. 명확한 속성이 사실상 우세하다는 예는 소비자 행동을 관찰하면 많이 발견된다. Fread식으로 쉽게 말하자면 담배는 단지 담배일뿐이다.

1. 소비자의 자아개념은 타인의 반응에 대한 인식에 기초를 둔다.
2. 소비자의 자아개념은 직접적인 행동으로 기능한다.
3. 타인의 반응에 대한 소비자의 인식은 어느 정도까지는 그러한 반응들을 반영한다.

1과 2의 가정은 실증적으로 지지되어지고 반면에 3의 가정은 복합되어 있다(Shrauger and Schoeneman 1979).

1. 사회적 자아

근대 상징적 상호작용 이론의 일치점(혹은 공통성)은 자아의 사회적 성격과 개개인의 상호작용 패턴에 대한 그 성격의 중요성에 관심을 집중시키고 있다는 것이다(Blumer 1969, p. 12):⁴⁾

거의 모든 경우에 그는 그 자신에 대해 하나의 대상이다; 그리고 그는 그 자신을 향해서 행동하고 그가 그 자신에 대해서 어떠한 종류의 대상인가를 근간으로 해서 타인을 향한 자신의 행동을 이끌어 나간다.

William James. 상징적 상호작용 이론가들은 항상 자아의 사회적 성격을 강조해 왔다. 예를 들면 William James(1890)는 자아를 적어도 네 개의 구성 요소로 분할해야 한다고 주장, 자아를 물질적 자아와 사회적 자아, 영적인 자아 그리고 순수 자아로 분할하여 분석하였다. 제임스는 개개인이 사회적인 역할을 수행하는 것만큼 많은 자아들을 소유하고 있다고 믿었다.

George Herbert Mead. 메드의(1934) 분석은 자아의 복합적인 분석을 한 단계 더 발전시켰다. 그는 '다른 대상이나 사람들에게 의미가 배정되는 것과 똑 같은 방식으로 개인은 자기 자신을 정의한다' 라고 제안한다. 메드에 따르면, 특정한 관계에서 역할 수행자로서의 개인의 자기정의는 'me'로 명명된다. 따라서 우리는 우리들 각자의 역할에 대해 각기 분리된 'me'를 가지고 있다. 이러한 모든 'me'들은 똑 같이 명료하거나 학습이 되거나 혹은 대등한 수준으로 복잡하다고 가정하지 않는 것이 보다 설득적이고, 어떤 사람들은 자기정의를 위해서 남들보다 침묵을 지킨다고 가정한다면 보다 설득적이 될 것이다.' 개인의 me들의 모임은 메드가

- 4) 사회심리학에서, 보다 최근의 이론적인 견지에 따르면 그들은 사회적인 구성요소로서의 자아(The Self)를 강조한다. 이러한 견지는 Bem의 자기지각이론과 Snyder의 자기통제 구성요인, Buss의 대중 자기-의식에 관한 연구, Duval과 Wicklund의 객관적 자기인식 그리고 Wicklund와 Gollwitzer의 최근의 상징적인 자기완성 이론의 발전과정을 포함한다.
- 5) 이 보외법은 작자가 아닌 Mead에 의해서 만들어졌다. 그러난 Mead는 '몇몇 역할들은 그들을 수반하는 보다 긍정적인 가치를 지니고 있다'고 지적했다; 이러한 중심적인 역할들이 행해지는 집단은 준거집단이다.

명명한 I, 즉 총체적인 자아개념을 형성하기 위해서 결합한다.

Charles Horton Cooley. 본 고에서의 분석에 중심이 되는 또 다른 개념은 “거울을 바라보는 자아”의 은유이다. 콜리에게 있어 자아란 타인과의 상호작용 중에 발생하는 개인의 상상력이 만들어낸 과정의 결과이다. 자아는 세 개의 요소로 구성된 반사된 자아다. 이름하여 타인을 향한 우리 외모에 대한 상상, 그 외모에 대한 판단의 상상, 그리고 자부심이나 굴욕과 같은 일종의 자기느낌으로 이루어지는 것이다(Cooley 1902, p. 152).

2. 역할수행 자아

1) 의미의 일치

상징은 유년기에 시작되는 사회화 과정을 통해서 의미를 획득한다. 이러한 이유 때문에, 문화화의 개인적 역사를 가진 개인들은 상징적 의미의 해석에 있어서 상당히 중복되어짐을 보여주게 된다. 다시 말하면, 많은 상징들의 전통적인 의미는 고도의 합의에 의해서 비준된 것이다. 문화적인 상징들은 사회현실의 해석에 대단히 중요하다; 상징을 통해서 역할 수행자들은 세계에 의미를 부여한다. 평범한 상징체계에 내재되어 공유되는 의미는 개인으로 하여금 현실에 대한 해석이 타인의 해석과 합리적으로 일치한다고 가정하게끔 만드는 것이다.

상호작용을 통해서 학습되고 또한 상호작용을 중재하는 문화적 상징은 따로 소외되어 존재하는 것이 아니라 종종 다른 상징들과 관계를 맺게 된다; 일단은 상징들은 행동을 이끄는 안내자로서 함께 그룹화 되기도 한다. 역할은 사회적 무대장치에서 개인의 행동을 지도하는 관련된 의미의 세트이다. 개인은 주어진 무대에 잠재해 있는 역할 기능으로서 전혀 별개의 역할(아버지, 교수, 통행인 등)을 수행할 수 있기 때문에, 행동은 주로 역할을 수행하는 것으로 이루어진다. 역할 행동은 문화적으로 특정한 역할에 수반되는 물질적 상징(상품의 역할)의 존재 혹은 부재에 의해서 촉진되거나 억압된다.

2) 타인의 역할획득

공유되는 의미가 중복이 되었을 때, 하나의 문화를 학습한 개인은 그 문화 내에서 타인의 행위를 예측할 수 있어야 한다. 그들은 타인에게서 기대되는 행동과 일치시켜서 자신의 행동을 조직화해야 한다. 상징적 상호 작용 이론에 따르면, 이러한 예견 가능한 절차는 역할획득 혹은 상호교감의 능력같은 인간의 독특한 특성에 의해 성취되어진다. 타인의 역할을 획득함으로써, 개인은 의사소통 과정에서 수화자에 관한 상징적 외형의 효과를 평가해 낼 수 있다.” 특정한 타인의 역할을 획득함으로써 뿐만 아니라, 개인은 몇몇 사회단체(가족이나 준거집단

- 6) 타인의 역할을 획득하기 위한 차별적 능력은 판매관리 문헌에서 약간의 관심을 얻게 되었다. 바로 그 부분에서 학자들은 ‘소비자들의 욕구와 상품인식을 평가할 수 있는 판매자의 능력은 판매성공과 관련이 있다’라고 증명했다.

등)의 행동에 대한 반응을 상상함으로써 일반화된 타인의 역할을 획득할 수 있다. 이러한 투사과정의 결과물들은 실질적으로 소비자의 자기평가에 공헌한다.

3) 타인이 당신을 바라보듯이 자신을 보라

상징적 상호작용 이론의 중점적 사항은 자기정의의 사회적 성격에 있다. 자아는 주로 상호작용을 통해서 정의된다. 스스로에 대한 자기 자신의 태도는 기본적으로 자신으로 하여금 사회적 대상물에 의미를 부여하게끔 강요하는 똑 같은 절차에 의해서 결정된다. 이러한 가설에 대한 결과는 부분적으로-역할을 획득하는 과정을 거쳐서-타인이 과연 어떤 방식으로 자신을 평가하고 있는지, 그 평가 도구를 통해서 결정된다.

개인이 사회 정체성을 내부적으로 어느 정도까지 수용하고 있는가 하는 것이 행동에 영향을 미치는 자기 정체성의 힘을 결정한다. 자아에게 중심적인 역할을 하는 정체성은 적절한 행동으로 인도하는 엄청난 가능성을 가지고 있다(Stryker 1968). 타인이 자기 자신에 대해서 내리는 평가는 '반사적인 평가'로 명명되고, 본 고의 분석에 있어서 중심적인 역할을 한다.

III. 상품과 사회적 행동

도표 A는 상품을 반응으로서 보는 전통적인 인식과 자극 혹은 행위의 원인으로 보는 자극의 명제 사이의 불일치를 드러내고 있다.

도표 A : 상품과 소비자간의 제안된 쌍방향적 관계

	선행자	동기부여	결과
반응으로서의 상품	자기 이미지 ----->	욕구 환기 ----->	욕구 만족 상품 구매 인상 관리
자극으로서의 상품	상품 상징성 ----->	역할 정의 ----->	자아 속성 상황적 자기 이미지 역할 수행

1. 반응으로서의 상품

마케팅 이론은 교환과정에서의 상품의 중심적 역할을 근거로 하고 있다(Kolter 1976). 그러나 마케팅 이론은 상품을 행동의 원인으로서보다는 반응으로서 간주하는 경향이 있다는 점에서 인간행동에 대한 상품의 중요성을 간과하는 것 같다. 논의의 주안점이 소비자가 직접

구입하여 사용하는 과정에 두어지는 것이 아니라 궁극적인 구입결정에 영향을 주는 과정에 두어지는 경향이 있고, 하나의 상품을 어떠한 욕구에 대한 물질적인 만족으로서만 여기는 것이다(McCarthy 1981). 상품선택에 있어서 경제, 심리학적 그리고 사회학적인 변인들의 효과에 무게를 두는 반면 소비자의 경험에 대한 상품의 효과는 경시된 것이다. 전자의 보다 나은 이해는 이론에서 실제로 이르기까지 넓은 영역에서 다양한 잇점을 제공한다.

1. 거래는 인간활동의 보다 넓은 영역을 포함하고, 만약 사회과학자들이 사회적 삶의 완전한 모습을 그려내고자 한다면 그러한 활동들을 구체화시켜야 한다.
2. 상품을 행동 동기로서 바라보는 관점은 대상(objects)의 사용에 있어서 기술혁신에 의해 생기는 사회적 개인상호간의 변화를 연구하는데 도움을 준다(예: 자동차, T.V).
3. 상품/환경의 개입을 통해서 상징적인 결과를 예견하고 바람직한 행동의 결과를 도출하는 것도 가능하다(예: 행동을 유도하기 위해서 환경의 구조조정을 지지할 수 있는 정신요법 혹은 경영전략).
4. 사회역할의 수행에서 상품의 가치를 강조하는 선전용의 전략은 발전될 수 있고 보다 더 정제될 수 있다(예: “성공을 위한 옷” 현상).

상품과 사회적 행동과의 관계는 기초사회과학에서 보다 경시되는 경향이 있다. 고고학의 경우는 가능한 예외로 두고, 이러한 분야들은 행동의 결정요소로써 추상적인 요인(태도, 계층구조)들을 강조한다. 문명사회의 물질상품과 이들의 명확하지 않은 속성은 주요변인들의 가치척도적인 반사효과로써 잠깐씩 언급되는 정도이다. 예를 들면, 사람을 알아보는데 필수적인 외모가 가지는 잠재성의 폭넓은 인식에도 불구하고 사실상 거의 대부분의 연구에서 얼굴의 윤곽이나 혹은 몸가짐의 특징에 초점을 맞추어 왔고, 그 사이에서 중재하는 상품의 매력은 경시되어 왔다. 상품에 대한 관심의 결핍은 주로 심리학과 사회학의 많은 부분에서 전형적으로 나타난다.

요약하면, 상품과 관련된 대부분의 연구에서는 “욕구만족을 위해서 혹은 사회심리학에서와 같이 인상의 관리를 위해서 상품은 전략적이면서 신중하게 소비자에 의해 구입된다”라고 정의한다. 두 경우 모두 소비는 욕구 혹은 전략적 목표에 대한 반응일 뿐이다. 상품이 욕구를 만족시키고 구입 이후에 특정한 타인과의 의소소통에 중요한 역할을 한다는 사실은 의심할 여지가 없다. 그러나 이것만이 전부는 아니다. 상품은 또한 행동에 앞서서 일차적인 역할을 할 수 있다.

2. 자극으로서의 상품

개인이 사용하는 상품이 그 개인의 추억을 유도해 낼 수 있고, 잠재적인 정보자료가 될 수 있다는 주장은 지금까지 많이 대두되어 왔다(Belk 1978, 1980 ; Holman 1981a, 1981b ; Rosenfeld and Plax 1977). 특히 상품은 개인의 사회적 역할 중 직업(정치적, 종교적, 직업적)에 관한 정보를 제공할 수 있다. 이러한 역할들은 그들이 소유하고 있는 상품의 독특하고 차별적인 특성에 의해서 알 수 있다.”

사회현실의 해석과 상징체계의 성격에 대한 상징성의 중추적 역할을 통해서 우리는 일반 문화사회의 구성원들에 의해 공유되어지는 것처럼 상징적 상호작용과정을 상품 분야로 확대 시켜야 한다는 전제에 이르게 된다.

P1: 문화적인 상징들은 동시대의 문화적 배경 안에 놓여져 있을 때 의미를 가진다. 한 문화 내에서 생산된 물질 재화는 그 문화 내에서 공유되는 의미를 가진 상징적 속성을 갖는다.

만약 의류, 화장품, 보석, 자동차, 가구들과 같은 생산물들이 타인의 주요특성을 암시하는 척도로써 받아들여지고 사실상 그들의 행동을 예견하고 추측하는데 사용되어진다면 이러한 제품의 역할을 고려하는 것도 가치있는 일일 것이다. 이러한 가능성은 자기지각 이론의 근본적인 논리와 비슷하다. 여기에서 자기지각 이론(Bem 1972)은 행위자가 타인의 행동을 설명하고자 할 때 자기 행동을 특성화시킬 때와 똑 같은 방식으로 같은 단서에 의존한다.

7) 이러한 상징들은 크게 그들이 함유하고 있는 상징성을 위해서 소비된다. 상징적 상호작용주의자들과 소비자 연구학자들은 상징을 무언가 다른 것을 상징하는 그 어떤 것으로 느슨하게 여기는 경향이 있는 데도 불구하고, 언어학자와 기호학자들은 그들의 정의에 있어서 보다 특별하다. 이러한 문헌에서, 상징과 대상과의 관계는 물리적 혹은 특징적인 유사성에 근거를 두는 것이 아니라, 관습적인 이해에 보다 근거를 둔다.

Csikazentmihalyi와 Rochberg-Halton(1981)은 다음과 같이 주시했다. 다른 신호(감정이나 생각)들과 관계해서 대상들은 시간이 지날수록 일관적인 반응을 유발하는 경향이 있고, 따라서 보다 영구적이다. 또한 그들이 존재를 위해서 창조/암호화와 소비/해독단계에서 의미투자에 두배로 의존한다는 점에서 상품들이 상징인 것은 아니다; 어떤 것은 의미의 동의를 필요로 하지 않는 개인화된 기호 자질을 소유한다.(즉, 행운의 병뚜껑, 혹은 아픈 기억과 함께하는 노래의 선율 등) 현재의 논의는 일차적으로 상징적인 것과 관련이 있다. 이러한 제한이 몇몇 상품의 예외성을 강요한다고 할 지라도, 상품의 실질적인 영역에는 사회적으로 상당한 의미를 가진 것만이 포함된다.

상품의 사회적 역할과 관련을 맺고 있다고 일반 사람들이 여길 때에는 특히 그러하다: 정의(definition)에 따라서, 사회조직 내에서 한 인간의 위치에 관한 정보를 제공하는 상품은 이러한 가치를 의사교환하기 위한 합일점에 달려있다.

상품이 행동의 결과 뿐만 아니라 원인으로써 역시 작용한다는 관점은 다음과 같이 재기울 수 있다.

P2: 특정한 조건 하에서 상품의 상징성에 내재한 단서는 역할 수행을 촉진하든 압박하든 행동을 유발시킨다.

이러한 가정은 개인의 분위기, 자기과시를 위한 내적인 요구 혹은 행동이 상품의 선택을 결정한다는 평범한 가정으로부터 출발하고, 소비자는 자신의 분위기와 태도 그리고 행동과 어울리는 일단의 물질적 상징들을 선택한다는 가정이 전제가 되는 것이다. 통상적으로 상품은 욕구에 대응하는 일차적인 만족으로 여겨진다. 그러나 본고의 논지에 따르면, 소비자와 상품 사이의 평범한 관계의 방향은 때때로 역전된다. 소비자가 인상의 관리를 위해 상품을 과시하는 동안 상품 역시 자기정의의를 위해 사용될 수 있는 것이다.

3. 외형과 담화

사회적 상징이면서 동시에 행동을 유도하는 안내자로서의 상품의 역할을 보다 깊이 이해하는 것은 비언어적 활동을 회생시키면서까지 의미의 분석에 중요성을 부여하는 상징적 상호작용 이론에 대한 편견을 없애는 데 도움이 된다.⁸⁾ Stone(1962)이라는 학자는 '모든 매매행위는 적어도 두가지의 구성요소-외형과 담화-로 분리되어야 한다고 주장했다(바꿔 말하면, 상호작용 이론의 토론 주제). 외형은 담화만큼이나 자아를 형성하고 유지하는데 중요하다; 그것은 참가자들의 정체성과 확인을 거쳐서 의미형성에 도움을 준다. 다른 한편, 외모는 대 인간의 관계에 있어서 보다 근본적이어서 의미있는 대화의 척도를 규정, 대화의 가능성을 보다 확대시키거나 그 가능성을 위한 무대를 제공한다.

스톤은 'Mead와 Cooley 등 그 이외의 학자가 강조하는 자아의 영역은 옷과 같은 물질적 대상 안에 존재한다'고 지적했다. '옷으로 치장한 사람은 하나의 사회적 대상으로서 존재하게 되고, 타인으로 하여금 행동에 대한 강한 열망을 불러 일으키는 것이다'; 자신이 옷을 입고 있을 때 동시에 무언가를 말한다 것이다. 옷과 그 이외의 외모와 관련된 상품들은 보다 쉽게 조정될 수 있는 언어적 활동보다 '나'와 역할에 적합한 태도 혹은 행동 사이에서 보다 더 잠재적인 관련성을 형성하는 것으로 받아들여 진다. Thorstein과 Veblen이 지적해듯이 "우리는 추상적인 의무에서는 벗어날 수 있지만 옷으로 치장된 외모에서는 벗어날 수 없는 것이다"

8) Holbrook Hirschman(1982)은 "경험적 관점"과 전통적 정보처리모델을 비교하는 논의에서, 의사소통의 내용을 검증하는 연구는 일반적으로 의미적인 요소에 대한 소비자의 반응을 포함한다. 현재의 논의에서와 같이, 그들은 메시지 내용의 통사적(구조와 스타일)인 면에서 보다 중요성을 둔다.

IV. 상품의 상징성과 반사에 의한 평가

개인의 자기 평가는 주로 상상에 의해 이루어지고 동시에 타인의 실질적인 평가의 결과라고 할 수 있다. 그것은 기본적으로 개인이 타인에게 어떻게 보여지는 지에 대한 투사의 결과로써, 남이 자신을 바라보듯이 자기 스스로를 관찰하는 것이다. 개인의 역할에 대한 평가는 그 역할에 수반하는 상징의 특성과 적절성에 의존하고 이러한 상징들의 상당 부분들은 사람에 의해서 만들어진다. 다시 말하면 학습된 상징적 가치를 획득한 상품인 것이다.”

P3: 타인에 의해서 할당된 의미에 대한 행위자의 반사에 의한 평가는 자신을 둘러싸고 있는 상품으로부터 영향을 받는다. 타인에 의한 이러한 평가는 자기 정의에 병합되는 것이다.

Cooley(1902)의 용어를 빌면, '거울을 보는 자아'는 만족할 만한 반사효과를 전달해 주는 적절한 상품들을 획득하는 것이다. 행위자의 자신감과 타인과의 상호작용은 이러한 반사 특성에 기인한다. '누군가가 그 부분을 바라본다'는 반사적인 피드백은 나에게 상응하는 학습된 행동을 유도해낸다. 그럼으로써 타인들이 규정된 역할과 대면하여 그들의 행동을 패턴화 하듯이 자신의 행동패턴을 예견하는 것이다. 타인으로부터 생기는 그 이후의 재강화(reinforcement)는 역할을 차지하기 위한 개인의 주장을 타당하게 만든다. 학습과정이 진전되어 갈수록 행위자는 적절하게 행동하기 위한 외부적인 역할 확인에 덜 의존하게 된다.

그런 연후에, 전용된 사회적 의미를 가진 상품은 역할수행을 촉진시키기 위한 보다 넓은 의미에서 사용되어지고, 그 역할에 적합한 행동패턴을 구현해 낼 수 있는 개연성을 증가시키는 데에 사용된다.

P4 : 성공적으로 역할을 수행할 수 있는지에 대한 개연성은 역할 수행자들을 둘러싸고 있는 물질적인 상징들이 그 역할에 수반되는 상징성과 일치하는 수준까지 증가한다.

9) 사실, 상품 그자체는 사용 혹은 전시에 있어서 사회적인 기대심리를 커뮤니케이션 한다는 의미에서 상당수 타인에게 크게 작용할 수 있다. Mead(1934)의 “역학모델” 개념은 행동적인 개인에게 중요하게 응용되어 왔다. 그러나 본래 생명이 없는 대상들 역시 이범주에 포함시켰다 (Csikszentmihaly 와 Rochberg-Halton 1981).

V. 상품 상징성의 생산과 소비

상품의 상징성이 본고에서는 역할기대에 관한 커뮤니케이션의 한 형태로 받아들여 지기 때문에, 과연 어디에서 이러한 상징적 의미들이 발원하였는지 그리고 그들의 소비를 조장하는 조건은 무엇인지를 간결하게 고려해 볼 필요가 있다.

기존의 소비자 연구는 그리 많지 않은 예외적인 경우를 제외하고는(Nicosia and Mayor 1976), 상징의 심리적인 역동성쪽으로 다분히 치우쳐 왔다. 예를 들면 "동기연구"(Dichter 1964)는 주로 개인의 독특한 역사에 대한 사전적인 검증을 필요로 하는 프로이드의 상징적 욕구만족의 관점에 근거를 둔 것이었다.

이보다 최근의 접근방식들은 사회학적인 인식을 채택해 왔다. Hirshman은 상징이 보다 효과적이기 위해서는 적어도 두 개의 부분 즉, 주는 사람(sender)과 받는 사람(receiver)을 필요로 한다고 말했다. 따라서 상징적 소비를 연구하기 위해서는 최소의 한쌍을 필요로 하고, 일반적으로 하나의 그룹은 분석에 적당한 표준계층이 되어 한다고 주장했다. 이러한 허쉬만의 인식은 본고의 요지와 일치한다. 확실히, 상징은 광범위한 단계에서 발생하고 학습되어진다. 실제로 상징적 상호작용의 한 규칙에서는 '사회와 그 사회의 문화는 그 어떤 개인 행동자들보다 앞서 있다'고 기술되고 있다.

그러나 이러한 대답을 완전하다고 볼 수는 없다. 한편으로 보면, 대부분의 물질적 상징성이 하부 문화단계에서 생성한다는 사실은 명확해 보인다. 문화적인 상징들은 디자이너나 카피라이터같은 전문가들에 의해서 생성되고 전파된다; 상품처럼 그들은 문화생산체계(Cignet 1979; Crane 1976)를 포함하고, 그러한 체계들은 소비자에 의해서 선택되어지기 위해 시장이라는 경쟁장소에서 경쟁하는 것이다(Hirschman and Solomon 1982). 다른 한편, 소비가 필수적으로 하부문화단계에서 일어난다는 사실은 명확하지 않다.

P5 : 상품의 상징성은 사회적 관습의 단계에서 형성되지만, 개인의 경험적 단계에서 소비될 수도 있다. 상품은 사회적 의미와 동시에 개인적 의미를 위해 소비된다.

상징적 상호작용이론이 특정 혹은 일반화된 타인의 중요성을 강조함에도 불구하고, 반사에 의한 평가는 종종 상상에 의한 것이거나 혹은 투사에 의한 평가의 결과임을 주목하는 것도 중요하다. 따라서 상징적 의사소통을 주고 받는 한 쌍의 구성원들은 사실상 같은 사람일 수도 있다. 소수의 구매행동 또는 특정한 가게의 단골 손님들이 하는 구매결정은 특정그룹의 압력에 의한 결과인 반면, 상징적 소비절차의 상당부분이 행위자의 개인적인 경험내에서 일어날 수도 있는 것이다. 사람은 단지 거울 앞에서 으시대는 누군가를 관찰하거나 또는 상징적 소비의 고독한 일면을 이해하기 위해서 장난감 동물들과 활발한 대화를 나누는 어린 아이의 이야기를 들을 필요가 있는 것이다. 실제로 Hirshman과 Holbrook(1982)은 '쾌락적인

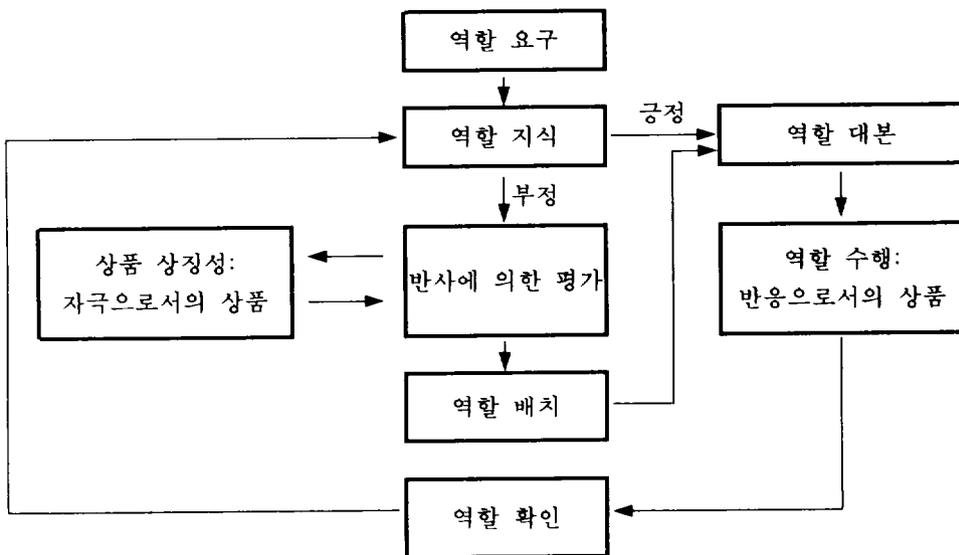
소비절차는 외부적인 단서뿐만이 아니라 내부적인 단서에 의해서도 이루어질 수 있다' 라고 지적했다. 소비자들은 그들 자신 내에서 복합감각적인 이미지를 발생시키고 그것은 곧 경험의 타당한 형태로써 나타낸다는 것이다(Berlyne 1981; Singer and Antrobus 1972).

상당수 타인들의 육체적(물리적)인 존재가 중요하기는 하지만 항상 필요한 것만은 아니다. 어떤 상징물에 의미를 부여하는 feedback은 때때로 개인의 마음에 생길 수 있는 것이며(거울 속에서 새로 산 양복을 확인하면서) 그리고 타인에게 역시 마음 속에서 무언가를 유발시킬 수 있는 것이다(새 양복의 맞춤새나 스타일에 대한 찬사). 두 경우 모두, 상징적 소비는 반사적인 평가에 주된 요인이 되는 것처럼 보이고, 그것은 연이어 소비자의 미래를 위한 선택과 상품의 사용에 영향을 준다.

VI. 상품과 행동의 관계 : 역할수행과 인상관리

현재의 분석은 상품과 행동 사이의 평범한 결합은 쌍방향적임을 암시한다. 그리고 한편, 어느 확실한 문헌에서는 전략적이면서 동시에 의사소통의 도구로써의 상품의 중요성을 증언한다(반응으로써의 상품). 다른 한편 상품은 역할수행을 위한 장을 마련할 수 있다; 행동은 일단의 상품들에 의해서 특정역할과 조화를 이룬다(자극으로서의 상품). 이러한 대안들은 도표 B에서 요약되어 있다. 앞으로 다루어질 마지막 이슈는 하나 혹은 또다른 과정을 일으킬 수 있는 환경적요구의 내역(세분화된 목록)과 관계가 있다.

도표 B : 역할정의를 위한 상품의 소비자사용 모델



1. 보완적 상징성(Compensatory Symbolism)

상품은 주어진 역할에 수반하는 이상적인 행동의 세트와 그러한 행동을 규정하는 자신의 능력 사이에 불일치가 존재할 때 하나의 자극으로써 작용하는 경향이 있다. 이러한 능력은 '역할지식'이라 명명된다. 그리고 그 효과는 다음과 같이 기술될 수 있다.

ρ6: 상품의 상징성이 행동(반사적인 평가 과정에서 중요성이 강조되는)에 보다 중요한 영향을 미칠 수 있다는 개연성은 반대로 개인이 가지고 있는 역할 지식의 정도에 비례한다.

서 상품의 단서에 의존하는 결정인자는 보충적인 메카니즘으로 생각될 수 있다. 만약 역할 지식이 풍부하다면(개인의 성공적인 역할 수행에 수반되는 행동의 목록을 완수했다면) 사회조직 내에서 개인의 위치를 결정하기 위한 욕구는 일어나지 않는다. 왜냐하면 의미가 이미 할당되어 졌기 때문이다. 그러한 조건하에서, 개인들은 그들의 사회적 위치를 형성하기보다는 의사소통을 위해서 상품을 사용하게 될 것이다.

또 다른 한편 적절한 행동들이 이상적일 경우에만 많은 상황들은 발생한다. 즉, 역할의 사회화는 실질적인 역할행동의 경험을 통해서라기보다는 형식적인 단계에서 완전해진다. 바로 여기에서 개인은 자신이 학수고대하던 역할획득의 무대에서 있게 되는 것이다(Zaltman and Wallendorf 1979). 행동에 대한 내부적인 단서가 부족했을 때(아마도 개인은 결코 그 역할을 하지 않았을 것이다) 대중은 타당한 행동을 결정하기 위해서, 그리고 그 역할에 임하기 위해 상황에 따른 단서에 의존하게 된다. 그러한 상황에 따른 단서들은 관찰자들이 한 개인이 수행하고 있는 역할을 결정하기 위해 차용하는 단서와 같다. 외부적인 단서에 의존하는 역할 수행자들은 반사적인 평가를 수행할 것이다; 그들의 자기 이미지들은 크게 타인이 자신을 어떻게 바라보고 있는지에 대한 투사에 의해서 결정된다. 많은 사람들이 상당 부분의 그들의 인상을 현재 평가받고 있는 특정한 사람의 소유물을 통해서 획득하기 때문에 (상품들은 사회적 계층이나 직업 생활방식 등을 추론하는데 사용된다) 그러한 반사적 평가의 결과는 대중들이 소유한 상품들의 상징적 중요성에 의해서 영향을 받는다. 극히 단순하면서도 자주 사용되는 예를 들면 바로 우리들 주위에 있는 어린 소년들인데 그들은 지금 성장하고 있는 자기 자신의 흐트러지기 쉬운 남성다운 자기 개념을 대담하게 하기 위해서 옷이나 자동차 혹은 그 외에 상품들을 보다 사내다운 것으로 구입하고자 한다. 또 다른 예를 들면 중·하류계층의 구성원들을 언급할 수 있다(Warner and Lunt 1941). 그들은 사치스러운 옷이나 자동차 그리고 집을 통해서 그들의 사회적인 지위를 과시하고자 한다. 그러나 반대로

최상위 계층의 구성원들은 괜한 허세에 의한 구매는 피하고자 하는 경향이 있다(Assael 1981).

역할 기대를 만족시키는 경험 혹은 능력의 결핍이 연관된 물질적 상징에 보다 의존하게 한다는 관점은 상징적 자기완성 이론과 유사하다. Wicklund와 Gollwitzer는 자기정의를 위한 상징적 암시도구를 획득하는데 실패하는 것은 다른 보상적인 도구들을 과시하게끔 부추긴다고 말했다.¹⁰⁾ 예를 들면 기업경영의 분야에서 자기정제에 관한 연구에서 Wicklund는 다음과 같은 가설을 세웠다. 사업상 보다 적은 성공(고과점수나 면접의 횟수 그리고 스카우트 제의를 받은 횟수와 같은 항목으로 평가되는)의 기회를 갖은 남성 MBA 학생들이 어떤 특정한 경영 공동체에서 요구되는 다양한 상품들을 보다 더 과시하고자 한다. 연구자들은 실제로 그러한 강한 경향을 발견했다; 그다지 유능하지 않은 학생들이 사치스러운 시계나 악세사리 그리고 구두를 착용하였고 긴 머리 혹은 얼굴 윤곽이 다 보일 정도로 머리를 기르지는 않는다는 것이다. 일반적으로 개인의 능력에 대한 자신감은(역할의 요구에 상응하기 위한) 타인에게 자신의 능력을 납득시키기 위해 어느 정도까지 물질적인 상징물에 의존해야 하는지를 결정할 수 있다.

2. 대 본(scripts)

자극과 반응으로서의 상품기능의 균등성을 명백히 하는데 도움을 주는 분야가 바로 대본에 관한 연구이다. Abelson은 이 대본을 정의하기를 '참여자로서든 혹은 관찰자로서든 그를 포함해서 개인에 의해서 기대되어지는 사건들의 밀착된 연속체'라고 했다. 이 분야에서 별개의 연구 프로그램도 공통적인 맥락을 갖는다. 즉 사회적 상호작용은 상호작용이 거쳐야 할 과정에 관한 학습된 가정에 의해서 통제 받는다는 개념이다.

상당수의 이러한 연구는 인식론적인 사회학적 심리학의 범위에서 다루어지며 학습된 대본의 존재에 초점이 맞추어 진다; 여기에서의 중심과제는 기억이라는 지식구조내에서 내부적으로 그러한 대본이 반영되는 방식을 따로 떼어놓고 고찰하는 것이다. 사실 몇몇 사건의 연속체들은 너무도 잘 내면화 되어서 명확한 정보처리과정이 행동을 안내하는데 불필요 할 지도 모른다; 이러한 연속체들은 습관적인 반응의 연결고리로서 여겨질 수도 있다. 한 연구자는 이러한 종류의 응답을 "생각이 없는 행동"이라 이름을 붙일 정도로 심하게 평가한 적도 있다(Langer 1978). 장기 공연에서의 배우들처럼 친숙한 상황에 있는 사람들은 종종 그다지 관심을 기울이지 않고 기계적으로 외워서 상호작용하고 그 이후에는 자신이 한 행동조차도

10) 다른 관점에서, 이 두 개의 접근방식은 나뉘어진다. 상징적 자기완성 이론은 Lewinian 분야 이론에서의 긴장체계 구성요인에 근거한다.

기억하지 못하는 경우도 있다. “현실로 다시 기억을 되돌리는 것”은 면밀한 관찰을 통해서나 혹은 새로운 상황에 직면 또는 순간적으로 당황해서 야기될 수 있다. 재학습되어지는 대본에 대한 행동의 결과는 아직 충분하게 고려되어지지는 않았다. 여기에서 개인은 역할 수행에서 기대되는 사건들의 연속체에 대해서 다분히 애매한 개념을 가지고 있다. 새로운 배역에 익숙하지 않은 배우는 주로 자신을 가르치고 있는 후견인에게 의존한다; 익숙하지 않은 슈퍼마켓을 찾은 손님은 단골손님들보다 더 조심스럽게 통로의 상품명이나 목록들을 제시한다. 분석을 통해서 대본을 아직 내부화 시키지 못한 사람은 행동을 유발시키기 위해서 상황에 따른 단서에 크게 의존한다.

P7: 대본의 불명확성으로 특징지어지는 역할 요구는 행동에 대한 안내자로서의 상징적 상품에 대한 확장된 의존심을 수반한다.

따라서 행동에 대한 상품 상징성에 심대한 효과는 개인이 아직 만족스러운 정도로 대본 할당량을 내부화 시키지 못하는 상황에서 확대 될 수 있다. 나아가 행동을 상황에 조화시키는 데 실패할 수도 있다는 개연성은 행위자들로 하여금 경쟁력 손실이나 초조함 혹은 당황하는 반대의 결과로 유도 할 수도 있다.

3. 역할전이(Role Transition)

재학습된 대본으로 특징지어지는 폭넓은 상황의 계층은 '역할전이'라고 명명될 수 있다. 다시 말하면 개인은 상이한 역할을 가지고 인생이라는 무대를 나아가고 새로운 행동 반응이 요구되어진다. 사회와 과정의 기능은 각각의 새로운 상황에 적합하게 행위자들이 처신할 수 있도록 교육시키기 위한 것이다. 현대 사회는 끊임없는 불안의 연속이고 그 구성원들은 종종 자기정의의 과정이 새로 정립되어야 하는 역할 선상에서 있음을 발견한다(첫 번째 날, 면접, 새로운 부모가 되거나 혹은 중년에 연애를 시작하거나). 역할전이 기간이 종종 다양한 상품을 수용할 필요성과 같이 한다는 것은 그다지 놀랄 만한 일이 아니다; 이러한 상품의 올바른 사용은 역할 전이를 완성하고 성공하는데 결정적인 요인이 된다.¹¹⁾

11) 이 전이과정은 우연히도 많은 제조업자와 소매상들 그리고 사회적인 역할을 수행하도록 요구되어지는 상품을 공급하는 시장 상인들에게 혈액과 같은 활력소이다. 예를 들면, 의류산업은 무도회와 결혼식 그리고 장례식으로 상징되는 주요 역할 변화를 촉진시키는 버팀목으로 살아 남았다.

P8: 불확실성과 평가의 이해를 수반하는 역할전이 기간은 견습 역할수행자 (특히 연관된 상품의 사용에 의존하는 사람들) 행동을 유도하는데 단서를 제공한다.

VII. 결 론

상징적 소비 이론은 상품의 소비가 사회적 행동의 나머지 부분과 연관되어지는 메카니즘을 설명할 수 있어야 한다. 이것은 소비자 연구에서 사회적 자극이라는 논지에 초점을 맞추기 위해서 타인들에 의해 행해지는 노력을 필요로 한다(Schenk and Holman 1980). 일상적인 사회에서 소비의 중심적인 역할이 강조되어지고는 있지만 행동과학은 또한 물질적 이론의 결핍을 알릴 필요가 있다. 다시 말하면 사람과 대상사이의 관계를 밝히는 것이다(Belk 1982; Csikszentmihalyi 1982).

본고의 쟁점을 요약하면 다음과 같다.

- 첫째, 상품들을 통해서 구체화된 상징성은 소비자 상품구입과 이후 사용하는데 있어서의 일차적인 원인이 된다.
- 둘째, 개인은 자신을 둘러싸고 있는 상품들에 의해서 평가되어지고 상당한 정도로 사회적 대인관계내에서 자신의 위치를 가지게 된다.
- 셋째, 반사적인 평가의 복합적인 구성은 타인에게 의미를 부여하는데에 있어서 수의적인 상품의 상징성이 또한 그들 스스로에게 사회적 정체성을 부여하는 특정한 개인에 의해서 다시 사용됨을 암시한다.
- 넷째, 이러한 자기정의 과정의 결과는 환기된 대본을 경유해서 행동으로 인도한다.
- 다섯째, 상징적 소비는 역할의 정의와 상호 작용에 중대한 영향을 미치며 특히 내재화된 행동반응이 결핍된 상황에서 더욱 커다란 영향을 미친다.

본 연구의 전반을 종합하면서, 사회적 상호작용이론이 마케팅관리에 시사하는 바는 다음과 같다.

1. 비인간적인 변이들이 인간 행동에 영향을 미친다.

사회적인 본질로서의 상품의 기능은 다른 역할 모델처럼 행동에 대한 안내인으로서의 역할을 한다. 소비절차는 역할수행절차와 밀접한 관계를 맺는다. 특히 인간 상호작용 패턴에

관한 환경론적 변이들의 영향이 파급됐을 때 보다 명확해 보이는 것 같다. 다양한 환경에 따른 단서들은 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Belk 1974) ; 한 사무실의 내부 윤곽은 사무실 내에서 일어나는 상호작용(혹은 대화)의 톤에 영향을 미친다(Amira and Abramowitz). 만약 개인 상호간의 관계가 열이나 복잡함(Griffitt and Veitch 1971), 혹은 공기오염(Rotton et al. 1978) 등에 의해서 영향을 받을 때 자기표현과 의사소통에 필수적인 물질적 재화는 적어도 그만큼의 효과를 가지는 것이다. 한가지 예로써 공무원들의 일반 사복에 대한 유니폼이 가지는 봉사활동에서의 효과에 관한 법(Tenzel, Storms, and Sweetwood 1976)이나 의료사업분야(Brown and Goldstein 1968)에서의 논쟁은 역할수행에 있어서의 옷이 가지는 상징성의 잠재적 영향력을 입증하고 있다.

2. 자아개념의 유동성

기존의 연구에서는 주어진 상황에서 개인이 타인에게 어떻게 보여지는지 영향을 보여주기 위해서 상품을 구입한다고 생각해 왔다(Schenk and Holman 1980). 자기 개념과 상품 선택에 관한 대부분의 논문들이 소비자의 실질적 이상적 자아는 정적이라고 생각한 반면(Birdwell 1968; Dolich 1969), 본고에서는 유동적인 인식론을 채택해서 접근했다. 이러한 가정은 자기 개념에 대한 심리학적 연구와 유사하다. Sirgy에 의해서 최근에 고찰되었듯이 이러한 일반적인 접근 방식은 소비자들이 보다 풍부한 자기 개념을 소유하고 있다는 것을 인식할 수 있다는 데 그 장점이 있다. 상품의 소비는 어떤 한 상황에서의 자기 이미지와 깊은 관련을 맺고 있다.

3. 상품이 자기를 평가한다.

반사적인 평가의 개념은 행위자가 도대체 언제 그들 자신의 대본을 믿는가 하나의 질문을 던진다. 과연 어떤 상황에서 상품상징성은 특정한 자기 이미지를 과시할 수 있는가 하는 것이다. 그런 연후 행동은 앞으로 타인에 의해서 호칭되어질 나 자신과 일치하기 위해 정형화 될 것이다. Cooley(1902)의 '거울을 바라보는 자아'는 이러한 과정을 관찰할 수 있는 유용한 방법을 제공한다. 개인이 타인에게서 예측되는 평가의 반사로 부터 받은 피드백은 그 개인들이 그 시점에서 과연 누구인가에 관한 결론으로 귀착된다. 바로 그때 개인은 타인에게 전달된 자신의 이미지의 자질을 효과적으로 활용하기 위해서 의식적으로 최소한의 적용도구를 만들 수 있다. 즉 상품은 소유자에 의해서 어떤 역할을 전달 해야할 지 결정된 이후에 역할 정보를 전달하는데 사용되어지는 것이다.

4. 소비자 역시 사람

만약 상징적 소비의 초점이 행동에 미치는 물질적 상징성의 영향력을 고려하는 데에까지 확대된다면, 사회적 행동에 관한 일반 이론에서 상품의 역할은 상승될 수 있다. 덧붙여서, 마케터는 행동결정요인인 상품의 중요성을 숙지해야 한다. 옷과 자동차, 화장품 그리고 가구에서부터 레스토랑, 사무실환경 그리고 항공사에 이르는 서비스와 다량의 상품들은 상징적 의미가 풍부하다. 소비자와 상징체계와의 이러한 상호작용의 본질은 그들과 그들 자신들에 향한 태도를 결정할 수 있다. 사회과학적 복합요소를 가진 상품에 대해서 보다 더 깊이 연구하는 것은 사회심리학자와 소비자행동을 연구하는 학자들에게 상당한 도전이 될 수 있다. 이론적인 깊이를 더함으로써 우리의 상징적 소비에 관한 지식을 확장하고, 균형을 유지하면서 실질적으로는 사회심리학과 소비자 행동 연구에 커다란 공헌을 할 수 있을 것으로 기대되어진다. 그 결과는 때때로 소비자 행동과 인간행동 사이에서 인위적으로 구분하는 불명예를 낳을 수도 있을 것이다.

ABSTRACT

The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective

Y. C. Hwang

most empirical work on product symbolism has paid relatively little attention to how products are used by consumers in everyday social life. this paper argues that the subjective experience imparted by the consumption of many products substantially contributes to the consumer's structuring of social reality, self-concept, and behavior. Moreover, the consumer often relies upon the social meanings inherent in products as a guide to the performance of social roles, especially when role demands are novels. While marketing theory traditionally views products as post hoc responses to underlying needs, the focus here is on conditions under which products serve as a prior stimuli to behavior. By integrating concepts adapted from symbolic interactionism, this approach stresses the importance of product symbolism as a mediator of self-definition and role performance.

A theory of symbolic consumption must account for the mechanism(s) by which the consumption of products is related to the rest of social behavior. this need echoes that voiced by others for a focus on social stimuli in consumer research(e.g., Schenk and Holman 1980). Given the central role of consumption in everyday social life, the behavioral sciences also need to address the lack of a theory of materialism-i.e., a theory that elucidates the relationship(s) between people and objects(Belk 1982; Csikszentmihalyi 1982).

The thrust of the present argument is that:

1. The symbolism embedded in many products is the primary reason for their purchase and use.
2. Individuals are evaluated and placed in a social nexus to a significant degree by the products which surround them.
3. The reflexive evaluation construct implies that the product symbolism which is instrumental in assigning meaning to others is also used by individuals to assign social identity to themselves.

4. The outcome of this self-definition process guides behavior via the script that is evoked.
5. Symbolic consumption can exert an a priori effect on role definition and interaction, especially in situations where internalized behavioral responses are lacking.

The Marketing Implications of this literature review are as follows.

First, "Non-Human Variables Affect Human Behavior"

Products function as social entities which, much like other (human) role models, act as guides to behavior. The process of consumption is thus integrally related to the process of role-playing. This new emphasis seems warranted, especially given the robust impact of a variety of ecological variables on human interaction patterns. Various situational cues have been shown to affect consumer behavior (Belk 1974); the very layout of an office affects the tone of interactions that occur within it (Amira and Abramowitz 1979). If interpersonal relations are affected by factors such as heat (Bell and Baron 1976), crowding (Griffitt and Veitch 1971), and air pollution (Rotton et al. 1978), it seems likely that material goods, which are so central to self-expression and communication, have at least as much-if not more-impact. As one example, debates in such fields as law enforcement (Tenzel, Storms, and Sweetwood 1976) and health care (Brown and Gold Stein 1968) over the effects that uniforms versus civilian clothing have on service delivery attest to the potential impact of clothing symbolism upon role performance.

Second, "The Fluidity of Self-Concept"

Some past work has acknowledged that people employ products to influence how they appear to others in a given situation (e. g., Schenk and Holman 1980). While most work on self-concept and brand choice assumes that the consumer's actual and/or ideal self is static (e. g., Birdwell 1968; Dolich 1969), the present approach adopts a more fluid perspective. This assumption appears to be consistent with past psychological research on the self-concept (cf.

Wylie 1961). As was recently observed by Sirgy (1982), this general approach has the advantage of acknowledging that consumers have many self-concepts; brand consumption may be highly related to self-image in one situation but not in another.

Third, "Products Define the Self"

The concept of reflexive evaluation poses the question: When does the actor begin to believe in his or her own script? Under some circumstances (e. g., role transition), product symbolism may evoke a specific self-image. Behavior is then patterned to be consistent with the "me" that is called forth. Cooley's (1902) looking glass self provides a useful way of viewing this process. The feedback that the individual receives from the reflection of others' estimated appraisals results in a decision as to whom he or she "is" at that point. It is then that the individual can make conscious, minor adjustments to optimize the image quality communicated to others—that is, products can be used to communicate role information after they have been used by their owner to decide what role should be communicated.

Fourth, "Consumers Are People Too"

If the focus of symbolic consumption is broadened to consider the a priori impact of material symbolism on behavior, the role of products in general theories of social behavior may be upgraded. In addition, marketers should be made more aware of the significance of products as determinants of behavior. An abundance of products and services—from clothing, automobiles, cosmetics, and furniture to restaurants, office environments, and air lines—are rich in symbolic content. The nature of consumers' interactions with symbol systems may determine their attitudes toward them and toward themselves. A further integration of products with social science constructs is a challenge for both social psychologists and consumer behavior researchers. It is hoped that the theoretical input of the former can be blended with the empirical contributions of the latter to balance and extend our knowledge of symbolic consumption. The result may be a blurring of the sometimes artificial distinction between consumer behavior and human behavior.

Literatures Cited

- Abelson, Robert P. (1976), "Script Processing in Attitude Formation and Decision Making," in *Cognition and Social Behavior*, eds. John S. Carroll and John S. Payne, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewood, IL: Richard Irwin.
- Amira, S. and Abramowitz S. I. (1979), "Therapeutic Attraction as a Function of Therapist Attire and Office Furnishings," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 47(1), 198-200.
- Assael, Henry(1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing.
- Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39.
- _____ (1979), "Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges", in *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Vol. 1, Chicago: American Marketing Association, 431-447.
- Belk, Russell W. (1974), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 156-163.
- _____ (1978), "Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 39-47.
- _____ (1980), "Effects of Consistency of Visible Consumption Patterns on Impression Formation", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed, Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; 365-371.
- _____ (1982), "Acquisitiveness and Possessiveness: Criticisms and Issues", paper presented at the American Psychological Association, Washington, D. C.
- _____, Kenneth D. Bahn, and Robert N. Mayer (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 4-7.
- Bell, P. A. and Robert A. Baron (1974), "Aggression and Heat: The Mediating Role of Negative Affect", *Journal of Applied Social Psychology*, 6, 18-30.
- Bem, Daryl J. (1967), "Self-perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance

- Phenomena," *Psychological Review*, 74(3), 183 – 200.
- _____ (1972), "Self – Perception Theory," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press.
- Berlyne, Daniel E. (1971), *Aesthetic and Psychobiology*, New York: Meredith.
- Berscheid, Ellen and Elaine Walster (1969), *Interpersonal Attraction*, Reading, MA: Addison – Wesley.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison – Wesley.
- Birdwell, Al E. (1968), "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice," *Journal of Business*, 41(January), 76 – 88.
- Blumer, Herbert(1962), "Society as Symbolic Interaction" in *Human Behavior and Social Processes*, ed. Arnold M. Rose, Boston: Houghton Mifflin.
- _____ (1969), *Symbolic interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Boyd, Harper W., Jr., and Sidney J. Levy (1963), "New Dimension in Consumer Analysis", *Harvard Business Review*, 41 (November – December), 129 – 140.
- Brown, Julia S. and Lester S. Goldstein (1968), "Nurse – Patient Interaction Before and After the Substitution of Street Clothes for Uniforms," *International Journal of Social Psychiatry*, 14(1), 32 – 43.
- Buss, Arnold H. (1980), *Self – Consciousness and Social Anxiety*, San Francisco: W. H. Freeman.
- Clignet, Rene (1979), "The Variability of Paradigms in the Production of Culture," *American Sociology Review*, 44 (June), 392 – 409.
- Cooley, Charles Horton (1902), *Human Nature and the Social Order*, New York: Charles Scribner's.
- Crane, Diane (1976), "Reward Systems in Art, Science and Religion," in *The Production of Culture*, ed., R. A. Peterson, Beverly Hills, CA: Sage, 57 – 72.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1982), "The Symbolic Functions of Possessions: Towards a Psychology of Materialism," paper presented at the American Psychological Association, Washington, D. C.
- _____ and Eugene Rochberg – Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Ditcher, Earnest (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, New York: McGraw – Hill.

- Dolich, Ira J. (1969), "Congruence Relationships Between Self - Images and Product Brands," *Journal of Marketing Research*, 6 (February), 80 - 85.
- Dornoff, Ronald J. and Ronald L. Tatham (1972), "Congruence Between Personal-Image and Store Image," *Journal of the Marketing Research Society*, 14(1), 45 - 52.
- Duval, Shelly and Richard A. Wicklund (1972), *A Theory of Objective Self - Awareness*, New York: Academic Press.
- Gardner, B. B. and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33 (March-April), 33 - 39.
- Griffitt, William and Russell Veitch (1971), "Hot and Crowded: Influence of Population Density and Temperature on Interpersonal Affective Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(1), 92 - 98.
- Grubb, Edward L. and Gregg Hupp (1968), "Perception of Self-Generalized Stereotypes and Brand Selection," *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 58 - 63.
- Haire, Mason (1950), "Projective Techniques in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 14(April), 647 - 656.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 283 - 295.
- _____ (1981), "Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues," in *Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, 4 - 6.
- _____ and Morris B. Holbrook(1982), *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- _____ and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92 - 101.
- _____ and Michael R. Solomon (1982), "Competition and Cooperation Among Culture Production Systems," in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, eds. Ronald F. Bush and Shelby D. Hunt, Chicago: American Marketing Association.
- Holbrook, Morris B. and Neville C. Hughes (1978), "Product Images: How Structured Rating Scales Facilitate Using a Projective Technique in Hypothesis Testing," *The Journal of Psychology*, 100, 323 - 328.
- _____ and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumer

- Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132 - 140.
- Holman, Rebecca H. (1980), "Clothing as Communication: An Empirical Investigation," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed., Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 372 - 377.
- _____ (1981a), "Apparel as Communication," in *Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7 - 15.
- _____ (1981b), "Product Use as Communication: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic" in *Review of Marketing*, eds. Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, Chicago: American Marketing Association, 250 - 272.
- Hopson, B. and A. Adams (1976), "Toward an Understanding of Transition: Defining Some Boundaries of Transition Dynamics," in *Transition: Understanding and Managing Personal Changes*, eds. J. Adams, J. Hayes and B. Hopson, London: Martin Robertson.
- James, William (1890), *The Principles of Psychology*, New York: Henry Holt.
- Kinch, John W. (1967), "A Formalized Theory of Self - Concept," in *Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology*, eds. J. G. Manis and G. N. Meltzer, Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 36 (April), 46 - 54.
- _____ (1976), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Landon, E. Laird, Jr. (1974), "Self-Concept, Ideal Self - Concept, and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1 (September), 44 - 51.
- Langer, Ellen (1978), "Rethinking the Role of Thought in Social Interaction," in *New Directions in Attribution Research*, eds. John Harvey, William Ickes, and Robert Kidd, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Laver, R. and H. Handel (1979), *Social Psychology: The Theory and Application of Symbolic Interactionism*, Boston: Houghton Mifflin.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July - August), 117 - 124.

- _____ (1964), "Symbolism and Life Style," in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago: American Marketing Association.
- _____ (1980), "The Symbolic Analysis of Companies, Brands, and Customer," Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, University of Pittsburgh, PA, April.
- _____ (1981), "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49-61.
- _____ and John A. Czepiel (1975), "Marketing and Aesthetics", *Proceedings, Educators' Conference*, Series No. 36, American Marketing Association, 386-391.
- _____, John A. Czepiel, and Dennis W. Rook (1980), "Social Division and Aesthetic Specialization: The Middle Class and Musical Events," in *Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 38-44.
- Mason, Joseph Barry and Morris L. Mayer (1970), "the Problem of the Self-Concept in Store Image Studies," *Journal of Marketing*, 34 (Summer), 67-69.
- McCall, George J, and J. L. Simmons (1978), *Identities and Interactions*, New York: The Free Press.
- McCarthy, E. Jerome (1981), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mead, George H. (1934), *Mind, Self, and Society*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Merton, Robert K. (1957), *Social Theory and Structure*, Glencoe, IL: Free Press.
- Munson, J. Michael and W. Austin Spivey (1980), "Assessing Self-Concept," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for consumer Research, 598-603.
- Nicosia, Francesco M. and Robert N. Mayer (1976), "Toward a Sociology of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 3 (September), 65-75.
- Peirce, Charles S. (1931-1935), *The Collected Works of Charles Sanders Peirce*, Vol. 1-6, eds. C. Hartshorne and P. Weiss, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Quarantelli, E. L. and Joseph Cooper (1966), "Self-Conceptions and Others: A Further Test of Meadian Hypotheses," *The Sociological Quarterly*, 7(3), 281-297.
- Rook, Dennis W. and Sidney J. Levy (1983), "Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi and

- Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 329-333.
- Rose, Arnold M., ed. (1962), *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*, Boston: Houghton Mifflin.
- Rosenfeld, Lawrence B. and Timothy G. Plax (1977), "Clothing as Communication," *Journal of Communication*, 27 (Spring), 24-31.
- Rotton, James, Timothy Barry, James Frey, and Edoardo Soler (1978), "Air Pollution and Interpersonal Attraction," *Journal of Applied Social Psychology*, 8(1), 57-71.
- Sarbin, Theodore R. and Vernon L. Allen (1968), "Role Theory," in *The Handbook of Social Psycho-logy*, eds. Gardner Lindzey and Eliot Aronson, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Schenk, Carolyn Turner and Rebecca H. Holman (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 610-614.
- Shrauger, J. Sidney and Thomas J. Schoeneman (1979), "Symbolic Interactionist View of Self-Concept: Through the Looking Glass Darkly," *Psychological Bulletin*, 86(3), 549-573.
- Singer, Jerome L. and J. S. Antrobus (1972), "Dimensions of Daydreaming: A Factor Analysis of Imaginal Process and Personality Scales," in *The Function and Nature of Imagery*, ed. P. Sheehan, New York: Academic Press.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Snyder, Mark (1974), "The Self-Monitoring of Expressive behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Solomon, Michael R. and John Schopler (1982), "Self-Consciousness and Clothing," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508-514.
- Stone, Gregory P. (1962), "Appearance and the Self," in *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*, ed. Arnold M. Rose, Boston: Houghton Mifflin, 86-118.
- Stryker, Sheldon (1968), "Identity Salience and Role Performance," *Journal of Marriage and the Family*, 30 (November), 558-564.
- Tenzel, James H., Lowell Storms, and Hervey Sweetwood (1976), "Symbols and Behavior: An Experiment in Altering the Police Role," *Journal of Police Science and Administration*,

4(1), 21-27.

Turner, Carolyn(1980), "The Symbolic Interactionist's Concept of Situational Self-Image and Its Importance in Brand Choice Behavior," unpublished Masters thesis, Graduate School of

Business, Pennsylvania State University, University Park, PA 16802.

Veblen, Thorstein(1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: Macmillan.

Wallendorf, Melanie (1979), "Role Accumulation and the Diffusion of Innovations," doctoral dissertation, Graduate School of Business, University of Pittsburgh.

Warner, W. Lloyd and Paul S. Lunt (1941), *The Social Life of a Modern Community*, Yankee City Series, Vol. 1, New Haven: Yale University Press.

Weitz, Barton A. (1978), "The Relationship Between Sales Person Performance and Understanding of Customer Decision Making," *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 501-516.

Wicklund, Robert A. and Peter M. Gollwitzer (1982), *Symbolic Self Completion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

_____, P. M. Gollwitzer, C. Castelain, P. Korzekwa, and V. Blasko (1981), "Various Forms of self-Symbolizing in Ideological, Occupational, and Domestic Self-Definitions," unpublished manuscript, University of Texas at Austine.

Woodside, Arch G., William O. Bearden, and Ilkka Ronkainen (1977), "Images on Serving Marijuana, Alcoholic Beverages, and Soft Drinks," *The Journal of Psychology*, 96(1), 11-14.

Wylie, Ruth C. (1961), *The Self-Concept: A Critical Survey of Pertinent Research Literature*, Lincoln: University of Nebraska Press.

Zaltman, Gerald and Melanie Wallendorf (1979), *Consumer Behavior: Basic findings and Management Implications*, New York: John Wiley.