

의류 상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구

이지연 · 박재옥*

(주)엠피아이컨설팅, *한양대학교 의류학과

A Study on the Consumer Knowledge Measurement of Apparel Product

Ji-Yeon Lee · Jae-Ok Park*

MPIConsulting CO., Ltd.

*Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2003. 6. 27. 접수)

Abstract

The level of consumer knowledge has been gradually increased with the growth of living standard of consumer and the development of communication technology. The purpose of this study was to investigate the structure and measure of consumer knowledge and to find out relationship between objective knowledge and subjective knowledge. The subjects of this study were female adults from their twenties to their forties who lived in Seoul, Kyunggi or Incheon areas and Quota sampling method was used age and areas. The data were obtained from 603 questionnaires. Data were statistically analyzed using SPSS 10 and major statistical methods are mean, frequency, Pearson correlation coefficient, and Cronbach's α coefficient.

The results are as follows:

1. Objective knowledge consisted of the product knowledge, brand knowledge, purchase knowledge and usage knowledge, and subjective knowledge consisted of experience and self-evaluation knowledge.
2. Consumer knowledge was related to the subjective knowledge and objective knowledge. But, there was relatively a low relationship between subjective knowledge and objective knowledge of apparel.

Key words: consumer knowledge, subjective knowledge, objective knowledge, experience; 소비자 지식, 주관적 지식, 객관적 지식, 경험

I. 서 론

기업이 생존하고 성장하기 위한 가장 중요한 활동 중의 하나가 마케팅 활동이다. 마케팅 활동은 상품, 브랜드명, 기업명을 소비자들에게 기억하게 함으로써 지속적인 판매를 유도하는 것으로, 그 결과는 회사의 이윤을 창출하는 일이다. 그러나 유사한 많은 제품과 브랜드가 시장에서 경쟁하고 있으며, 소비자들은 수많은 정보 중에서도 선택적으로 그들에게 필요한 정보만을 지각하고, 다양한 대안 중에서 선택적으로 의사결정을 한다. 이와 같은 소비자의 특성으로 인해

기업에서는 소비자의 주의를 끌고, 자사의 상품이나 브랜드, 기업에 대한 충성을 유도하기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립한다. 그러나 소비자들의 생활수준이나 취향, 지식의 수준은 점점 다양하고 높아져서 기업의 노력에도 불구하고 기업이나 브랜드에 충성하도록 만드는 것은 매우 어려운 현실이다.

소비자는 구매 의사 결정과정 중에 정보를 획득하고 통합하거나, 분석하는 과정을 거치게 되며, 그러한 과정을 통해 수집된 정보는 소비자의 지식으로 남아 있다가 제품을 평가하거나 선택할 때 인출하여 사용하게 된다. 인터넷의 대중화에 따라 다량의 정보를

접할 수 있는 소비자들은 필요한 정보들을 더 쉽게 찾을 수 있게 됨으로 자신이 원하는 분야에 대한 지식 수준은 더욱 높아지고 있다. 따라서 지식 수준이 높아진 소비자들은 그들의 필요와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 정보와 제품을 찾는데 더욱 노력하게 된다. 그러므로 기업은 소비자의 제품에 대한 지식 수준의 변화에 대해 깊이 있게 인식해야 하며 소비자 지식이 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하여, 그에 맞는 제품이나 기업 및 브랜드에 관한 정보를 제공해야 한다.

의류 제품과 관련된 지식의 연구는 정보탐색과 관련된 연구가 일부 진행되었지만(윤소현, 1997; 이지연, 1994; 진병호, 1998; Rao & Monroe, 1988), 아직까지는 연구 자체가 적으며, 기본적으로 소비자 지식에 관한 구조 파악이나 측정방법 측면에서도 충분한 연구가 이루어지지 않은 형편이다.

따라서 본 연구는 의류 상품에 대한 소비자 지식의 내용을 파악해 보고자 하는 것으로, 의류 상품에 대해 소비자들이 실제로 기억하고 있는 객관적 지식의 구성요소와 소비자 자신들이 알고 있다고 느끼는 주관적 지식의 구성요소를 알아보아, 소비자 지식을 대표할 수 있는 구성요소와 측정방법이 무엇인지 알아보고자 한다. 또한 소비자 지식의 객관적 지식과 주관적 지식 중 어느 것이 더 설명력이 높은지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 지식의 개념

제품에 대한 소비자 지식은 정보처리과정이나 의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 한다. 그간의 선행 연구에서 소비자 지식에 대한 개념은 학자마다 차이가 있었으나 중요성에 대해서는 합의를 보고 있다.

소비자 지식의 정의와 차원을 구체적으로 살펴보면 연구자와 연구목적에 따라 차이가 있다는 것을 발견할 수 있다. 우선 소비자 지식의 정의를 살펴보면, Brucks(1986)는 대안적인 제품에 대하여 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품에 대한 구매자의 인식이라고 정의하였으며, Rao와 Monroe(1988)는 지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양으로 정의하였다. 소비자 지식의 차원을 분류한 것을 살펴보면 Bettman와 Park(1980)은

지식을 경험으로, Heimbach, Johansson과 MacLachlan(1989)은 제품 친숙성의 단일차원으로 소비자 지식을 설명하였다. 그러나 많은 다른 연구에서 소비자 지식이 단일 차원이 아닌 다차원이라고 주장하고 있다(Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Peter & Olson, 1999). Rao와 Monroe(1988)는 제품지식을 친밀성, 전문성, 경험으로, Alba와 Hutchinson(1987)은 소비자 지식을 친숙도와 전문성을 동시에 포괄한 개념으로, Engel, Blackwell과 Miniard(2001)는 소비자 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하였다. 다른 연구에서는 지식을 객관적 지식과 주관적 지식을 구분하는 것이 필요하다고 하였다(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988). 객관적 지식은 제품과 관련된 정보가 실제로 소비자의 기억 속에 잘 정리되고 축적되어 있는가와 관련된 것이고, 주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는지와 관련된 문제로, 객관적 지식과 주관적 지식이 정보탐색이나 의사결정에 다른 영향을 미친다고 하였다. 특히 주관적 지식은 제품에 대한 친숙성과 본인이 평가하는 지식정도, 경험 등 다양한 방법으로 개념화되었다(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988). 대부분의 연구에서 소비자의 자기평가에 의한 지식이 항상 자신의 실제지식과 일치하지 않는다고 하였다. 주관적 지식은 자신감과 밀접하게 관련되어 있으며, 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있으므로 의사결정에 결정적 역할을 한다고 하였다(최낙환 & 나광진, 2000; Brucks, 1985; Park & Lessig, 1981).

이렇듯 소비자 지식은 정보처리 과정이나 의사결정 과정에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 그간의 선행연구에서 소비자 지식의 정의와 차원은 연구 목적에 따라 다양하게 전개된 것을 볼 수 있다.

2. 소비자 지식의 측정

위에서 설명한 바와 같이 지식의 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되고, 여러 차원으로 분류되어지므로, 소비자 지식의 측정이 다양해지는 결과를 낳았다. 그동안 소비자 지식의 측정에 관한 연구를 보면 연구자에 따라 제품의 특성, 브랜드명, 사용상황에 대한 객관적 테스트(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988), 자신의 지식수준을 스스로 평가하는 방법(Alba & Hutchinson, 1987; Johnson & Russo, 1984), 구매빈도(Bettman & Park, 1980; Newman & Staelin, 1972;

Park & Lessig, 1981), 친숙성(Rao & Monroe, 1988) 등으로 측정하였다. 이러한 측정 방법을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

객관적 지식을 측정하는 방법을 살펴보면 Rao와 Monroe(1988)는 객관적 지식을 브랜드명, 점포명, 기술적 용어, 적당한 사용상황에 대한 지식으로 평가하였다. 또한 Engel 등(2001)은 소비자 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류한 후 제품지식을 제품과 관련된 용어, 속성 등으로 측정하였고, 구매지식의 측정은 점포에 대한 신념, 구매시기 등으로 측정하였으며, 사용지식은 사용작동, 사용상황 등에 관해 측정하였다.

한편 주관적 지식은 소비자 자신이 스스로 알고 있다고 인지하는 지식으로 본인의 지식에 대한 자기 평가, 친숙성, 경험, 자신감 등으로 측정되어 왔다. 자기 평가지식은 많은 연구에서 주관적 지식의 측정 방법으로 사용된 것으로 자신이 특정 제품에 대해 얼마나 잘 알고 있는지, 전문가라고 생각하는지, 다른 사람과 비교했을 때 제품에 대해 얼마나 잘 알고 있는지 등에 대해 평가하는 것이다(Brucks, 1985; Mitchell & Dacin, 1996). Bettman과 Park(1980)은 경험의 양을 지식의 지표로써 삼았는데, 이러한 가정은 경험이 클수록 지식으로 변환될 가능성이 크다는 사실에 기초한 것이다. Raju 등(1995)은 지식을 주관적 지식, 객관적 지식, 경험의 합으로 보았으며, 이때의 경험은 실제로 제품을 사용하는 횟수를 평가하였으며, 또한 Cowley(1994)는 지식을 경험, 친숙성, 주관적 지식, 객관적 지식으로 분류하여 측정하였으며, 대상에게 얼마나 자주 제품을 이용하는지에 관한 경험을 자기 보고식으로 평가하게 하였다.

객관적 지식과 주관적 지식의 측정간의 상관관계는 비교적 높은 것으로 보고되고 있다. 즉, 상관관계가 높다는 것은 객관적 지식이 축적되면 제품에 대한 자신감이 높아지고, 주관적으로 평가하는 지식수준도 높아지게 된다는 것이다(Park & Lessig, 1981; Park et al., 1994). 그러나 Mitchell과 Dacin(1996)은 주관적 지식과 객관적 지식 척도가 관련성이 높지만 양자가 반드시 일치하는 것은 아니라고 주장하였다.

이상의 연구 결과에서 보듯이 객관적 지식은 제품 지식, 구매지식, 사용 지식에 대한 내용을 실제로 측정하는 것으로, 제품과 관련된 용어, 속성, 브랜드명, 평가기준, 사용상황, 점포명 등을 직접적으로 평가하였다. 주관적 지식은 자기 평가 지식이나 제품에 대해 얼

마나 친숙함을 느끼는지에 대한 친숙성, 이전의 경험으로 측정되는 경향이 많았다. 또한 객관적 지식과 주관적 지식이 반드시 일치하는 것이 아니기 때문에 소비자 지식을 객관적으로 평가해야 하는지 아니면 주관적으로 평가해야 하는지를 결정하는 것은 중요하다.

3. 소비자 지식에 관한 선행연구

소비자 지식은 정보처리과정이나 정보 탐색, 의사결정과정과 밀접한 관련이 있는 것을 볼 수 있다. 그간의 연구를 살펴보면, 제품지식에 따른 정보탐색(Brucks, 1986; Srinivasan & Agrawal, 1988), 제품평가에 있어 단서사용(Rao & Monroe, 1988), 소비자의 판단을 중재하는 평가전략(Sujan, 1985), 소비자 의사결정 과정에서의 선택(Bettman & Park, 1980), 소비자 지식과 회상과의 관계(Alba & Hutchinson, 1987), 확장된 지식구조와 신상품에 대한 반응(Moreau & Lehmann, 2001) 등에 관한 연구들이 진행되어왔다.

먼저, 지식과 정보탐색간의 관계를 살펴보면 지식이 정보 탐색 활동에 긍정적 영향을 주거나(Brucks, 1986), 부정적 영향을 주거나(Beatty & Smith, 1987), 역 U자형의 영향을 주는 것으로 나타났다(Johnson & Russo, 1984). 한편, 의류제품과 정보탐색과의 관계를 살펴본 이지연(1994)의 연구에서 소비자의 의류 제품에 대한 지식은 정보탐색과 정적인 관계가 나타났는데, 이는 의류 제품이 지니는 특성상 상표나 점포, 유행에 관한 지식은 한번 축적된 후에도 시장상황의 변화 즉 새로운 브랜드나 유행형태의 출시, 유행경향 등으로 인해 새로운 정보를 획득하지 않고는 현명한 의사결정이 어렵기 때문에 지속적인 정보탐색이 이루어지는 것이라 할 수 있다.

또한, 소비자의 지식이 의사결정과정에 미치는 영향을 살펴본 결과 Payne(1976)는 소비자들의 상품 친숙성이 의사결정시 인지적 노력을 최소화하려고 하며, 이러한 노력의 방법으로 원산지 단서나 가격 단서를 사용한다고 하였다(Heimbach et al. 1989). Park과 Lessig(1981)는 제품에 대한 지식을 가지고 있는 소비자는 특정한 속성과 유사하거나 인접한 내용을 더 잘 구별할 수 있으며, 제품을 선택할 때 다른 속성들을 더 쉽게 이해하고, 전후관계를 잘 파악한다고 하였다.

이상의 결과를 종합해보면 소비자 지식에 따라 정보탐색량, 인지적 노력정도, 상품속성 이용 방법등에 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

먼저 소비자 지식을 정의해보면 제품 구매와 관련하여 기억 속에 저장되어 있는 포괄적인 정보와 자신이 인지하는 지식으로, 측정방법에 따라 객관적 지식과 주관적 지식으로 분류할 수 있다. 이상에서 살펴본 선행연구들을 통하여 소비자 지식이 의사결정 과정에 중요한 영향변수가 된다는 것을 알 수 있었다. 그러나 많은 다른 연구를 수행하기 위해서는 이전에 의류 구매와 관련된 소비자 지식을 측정할 수 있는 적합한 측정도구가 필요하므로 우선 측정도구의 개발이 선행되어야 할 것으로 보인다. 또한 객관적 지식과 주관적 지식 중 소비자 지식을 더 잘 설명할 수 있는 것이 어떤 것인지 알아보려고 하였다.

연구문제 1. 소비자 지식의 구조를 파악하여, 의류 제품에 적합한 소비자 지식의 측정도구를 개발한다.

연구문제 2. 객관적 지식과 주관적 지식이 소비자 지식에 미치는 영향력과 객관적 지식과 주관적 지식의 관계를 알아본다.

2. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 대상은 20대부터 40대 여성이며, 표본추출방법은 지역과 연령을 중심으로 할당표본 추출방법을 이용하였으며, 조사지역은 서울, 경기, 인천 지역을 중심으로 이루어졌다.

본 연구를 위한 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 예비조사는 2002년 8월-9월에 객관적 지식을 측정하는 문항을 선택하기 위해 2차례 실시하였다. 본조사는 2002년 10월 15일에서 10월 25일에 실시하였으며, 총 670부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 603부를 분석하였다. 자료분석은 SPSS 10.0을 사용하여 통계처리하였으며 구체적인 분석방법은 평균, 신뢰도 검증, 빈도분석, 상관관계분석을 실시하였다.

3. 측정도구의 개발 및 측정방법

1) 소비자 지식에 관한 측정

그간의 선행연구에서 소비자 지식은 다양한 방법

으로 측정되어 왔으나, 척도의 타당도와 신뢰도 검증이 부족한 실정이며, 특히 의류 제품에 대한 지식을 측정할 만한 적합한 척도는 없는 상태이다. 특히 의류 제품과 같이 감각적이면서 실용적인 제품의 경우는 측정하기가 더욱 까다롭고 다차원적인 요소를 포함하고 있으므로 소비자 지식도 다차원적인 구조로 보고, 측정방법도 의류 제품과 관련된 다양한 지식의 차원을 포함하는 측정 도구가 개발되어야 한다고 생각한다.

그러므로 본 연구에서 소비자 지식은 제품지식을 포함한 의류 제품 구매와 관련된 종합적인 지식으로 보았으며, 측정방법에 따라 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하여, 각각의 지식을 측정하고, 이 둘을 합친 것을 소비자 지식으로 보았다.

(1) 객관적 지식의 측정도구 개발

본 연구에서 개발한 소비자의 객관적 지식에 관한 척도는 Engel 등(2001)의 지식에 대한 분류 체계인 제품지식, 구매지식, 사용지식을 토대로 하였다. 먼저 문항의 개발은 소비자 지식을 측정한 기존의 연구(김정희, 1995; 박찬욱, 문병준, 2000; 이지연, 1994)들의 문항을 수집하였으며, 의류학과 교수와 박사과정, 일반인 10명을 대상으로 의류와 관련된 지식의 내용에 대해 심층면접을 실시하였다. 인터뷰에서 도출된 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

특정 아이템(예: 청바지)에 대해 잘 아는 것이 의류에 대한 지식이 있다고 평가하기에는 적절하지 않으며, 일반적인 척도가 해당 분야의 연구에서 지속적으로 사용될 수 있기 위해서는 특정 아이টে 국한시키기보다 전반적인 의류와 관련된 지식을 측정하는 것이 적절하다고 생각되어 전반적으로 의류와 관련된 내용을 골고루 포함시켰다. 객관적 지식의 측정 문항의 제시형태는 실제 소비자들이 가지고 있는 지식을 측정하는 것으로 테스트 성격이 강하므로 진위형으로 제시하였으며, 응답자가 문항에 대해 옳게 대답할 수를 점수화 하였다.

우선적으로 선행연구와 심층면접법을 통해 도출된 내용을 분류해보면 제품지식은 실루엣, 디테일, 트리밍, 색상, 유행, 소재 등에 관한 내용, 구매지식은 구매장소와 시기에 관한 내용, 브랜드 지식은 본인이 알고 있는 브랜드명이나 브랜드 특징에 관한 내용, 사용지식은 옷을 세탁하거나 관리하는 방법과 착용 방법에 관한 내용이었다. 이러한 분류 기준에 맞추어

<표 1> 전문인과 일반소비자의 심층면접에서 도출된 객관적 지식의 측정 내용

항 목	내 용
브랜드 지식	<ul style="list-style-type: none"> - 알고 있는 브랜드명 - 브랜드인지도(브랜드 제시한 후 인지도 조사) - 브랜드의 로고 형태(빈폴, 구찌와 엘레강스) - 브랜드 컨셉(신시아로리-로맨틱)과 모델(지오다노의 모델은 정우성) - 브랜드와 백화점 입점 여부 - 수입브랜드의 국적(버버리, 닥스, 샤넬, 베네통 등)과 전개 형태(직수입, 라이선스) - 브랜드의 패션 시장내 위치(빈폴-트래디셔널시장) - 브랜드의 모기업(한섬-마인, 시스템, 타임 등)
제품 지식	<p>유행/ 스타일</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현재의 유행경향: 아이템, 색상, 스타일 - 체형과 관련하여 신체의 결점을 커버할 수 있는 방법 - 용어: 스타일(힙합스타일, 로맨틱스타일, 샤넬스타일), 칼라(라운드, 스퀘어, 플랫)
	<p>가격지식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가격의 구성요소(원부자재비+임대료+부가가치, 감성 등) - 아이템별 평균 가격대(지오다노 혹은 라코스페의 단품 아이템의 가격) - 브랜드의 평균 가격대 - 유통형태에 따른 할인폭(백화점-정상가, 대형상설할인타운-이월상품 50% 이상)
	<p>소재지식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소재의 종류(캐시미어, 라이크라, 파시미나, 캐시미어와 울의 차이) - 소재의 특징(마, 모의 특징)
구매 지식	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 유통형태(백화점, 의류상설할인점, E 마트형 할인점, 보세점 등) - 점포별 장점(백화점-A/S, 할인점-가격) - 상설 할인점과 패션몰의 구분 - 백화점 위치, 매장위치, 백화점의 층간 특성(여성복부터, 남성복의 위치) - 유통형태별 의류 아이템의 계절성(백화점-신제품 위주, 할인점-계절과 무관) - 대형상설할인매장에서의 명품잡화 판매 여부 - 구매시기에 대한 정확한 정보: 백화점 정기 세일, 브랜드 세일시기 - 백화점의 휴무일
사용 지식	<ul style="list-style-type: none"> - 세탁방법 <ul style="list-style-type: none"> : 옷감 종류에 따른 세탁방법(레이온, 아세테이트, 마) : 얼룩제거 방법(커피, 립스틱, 김치, 과일물 제거방법) : 흰 옷을 더욱 희게 하는 방법 - 보관방법: 모피 - 착용상황: 용도(상복, 결혼식, 면접)에 적합한 옷차림 - 사이즈에 대한 이해: 55-66-77의 사이즈체계, 88-68-92에 해당하는 신체 부위 - 본인에게 어울리는 스타일인지를 구분할 수 있는 능력 - 체형과 어울리는 옷차림(하이웨이스트, 프린세스라인-날씬함)

연구자가 객관적 지식을 측정할 수 있는 문항 86개를 제작하였다. 구체적인 문항은 제품지식이 39문항(실루엣-7문항, 디테일-7문항, 트리밍-5문항, 유행-5문항, 색상-4문항, 소재특성-11문항), 브랜드지식은 13문항, 구매지식은 13문항(구매장소-10문항, 구매시기-3문항), 사용지식은 21문항(세탁, 관리-13문항, 착용방법-9문항)을 개발하였다. 이렇게 제작된 문항은 측정하고자 하는 내용을 포함하고 있는지, 진위형의 제시형태가 적합한지, 문항의 난이도가 적당한지에 대해 전문가에게 내용타당도를 확인 받은 후에 조사를 실시하였다.

소비자의 객관적 지식 중 제품지식과 사용지식은 진위형 문항으로만 구성되었으며, 브랜드 지식은 알고 있는 브랜드에 대한 개방형 질문과 진위형 질문의 점수를 합산하여 브랜드 지식으로 보았으며, 구매지식은 알고 있는 구매장소를 기록하게 한 개방형 질문과 진위형 측정 문항의 점수를 합산하여 구매지식으로 보았다. 이렇듯 지식의 구성요소는 각기 다른 값을 가지고 있으므로 각각의 점수를 표준화하여 사용하였으며, 제품지식, 브랜드지식, 구매지식, 사용지식을 합한 점수를 소비자의 객관적 지식으로 보았다.

(2) 주관적 지식의 측정도구 개발

그간의 연구에서 주관적 지식은 본인이 평가하는 지식으로 경험이나 제품에 대한 친숙성, 자기평가지식, 자신감 등으로 다양하게 측정되었다(Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Flynn & Goldsmith, 1999).

따라서 본 연구에서는 주관적 지식은 자기평가지식과 경험을 중심으로 측정하였는데, 우선 경험은 Bettman과 Park(1980), Fiske, Luebbehusen, Miyazaki와 Urbany (1994), Alba와 Hutchinson(1987), 진병호(1998) 등이 측정된 문항 중에 본 연구목적에 맞는 문항을 발췌하여 수정, 보완하여 사용하였다. 또한 자기평가지식은 Kleiser와 Mantel(1994)이 개발한 전문지식의 문항과 Flynn과 Goldsmith(1999)의 문항 중에 본 연구목적에 적합한 것을 선택하여 번역한 후 수정하여 사용하였다. 주관적 지식을 측정하는 문항은 5점 리커트 척도로 평가하였으며, 주관적 지식의 척도 구성에 대한 타당도는 측정하고자 하는 내용을 포함하고 있는지에 대해 전문가의 내용타당도를 검토받았다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 소비자 지식의 척도

문헌연구와 심층면접을 통해 개발된 소비자 지식의 측정 문항 86개를 소비자들에게 제시하여 옳고 그름을 판단하도록 하였다. 객관적 지식의 1차 예비조사를 실시한 후 각 문항의 정답, 오답, 모름의 비율을 분석하였으며, 그 결과를 바탕으로 난이도가 쉬운 문항, 중간 수준의 문항, 어려운 문항이 골고루 분포되도록 21문항을 발췌하였다. 그런 다음 예비설문에 포함되지 않은 내용 중에 연구자와 전문가가 검토하여 객관적 지식을 측정하는 문항으로 적합하다고 판단되는 문항 8개를 포함시켜, 총 29문항을 객관적 지식을 측정하는 진위형 문항으로 선별하였다. 구체적으로 객관적 지식을 측정하는 문항은 제품지식 13문항, 브랜드지식 5문항, 구매지식 5문항, 사용지식 6문항으로 구성되었다.


이렇게 선정된 문항으로 객관적 지식의 내용을 완성한 다음 설문지의 타당도를 알아보기 위해 2차 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과는 객관적 지식의 각 차원의 점수가 평균에 근접하게 나왔으므로, 문항의 난이도는 대체로 적당하다고 평가되었다. 척도는 응답자가 각 문항에 맞게 응답한 것에 1점을 주

어 점수화 하였다. 이렇게 문항의 난이도를 검증하여 최종적으로 선정한 문항은 총 29문항이었으며, 이 문항을 중심으로 본조사를 실시하였다. 본조사 결과는 <표 2>로 각 문항에 대한 응답자들의 정답, 오답, 모름의 비율을 제시하였다. 전반적으로 질문문항의 정답 비율을 중심으로 어려운 문항(10문항)과 중간 수준의 문항(11문항), 쉬운 문항(10문항)으로 분류해 볼 때 객관적 지식을 측정하는 문항의 난이도 조절은 타당하다고 보여진다. 또한 세부 차원의 평균은 <표 3>과 같이 브랜드 지식의 측정부분인 알고 있는 브랜드명을 기록하도록 한 문항은 평균 8개의 브랜드를 적어 본 연구에 참여한 대상들은 본인의 외출복을 구입할 때 8개 정도의 브랜드명을 머릿속에 기억하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 구매지식을 측정하는 내용으로 외출복을 구입할 때 알고 있는 구매장소를 기록하라는 질문에 대해 평균 3.6개 정도의 구매장소를 고려하는 것을 볼 수 있다. 나머지 진위형 문항으로 제시한 의류 제품에 대한 소비자 지식의 평균을 살펴보면 제품지식은 6.30, 구매지식은 3.00, 사용지식은 3.90, 브랜드 지식은 2.20으로 대체로 평균의 값이 치우치지 않는 것으로 보아 객관적 지식의 측정 문항이 측정도구로 적합하다고 할 수 있다.

이렇듯 문헌연구와 심층면접, 2차의 예비조사와 본조사를 통해 검증된 객관적 지식의 측정척도는 다음과 같다. 객관적 지식은 제품지식, 구매지식, 사용지식, 브랜드 지식을 포함하였으며, 그 중 제품지식과 사용지식은 진위형 질문만으로 지식을 평가하였으며, 구매지식과 브랜드 지식은 진위형 질문과 개방형 질문을 함께 평가하였다. 개방형 질문은 구매지식의 경우 소비자들이 의류를 구입할 수 있는 다양한 유통형태를 알고 있는지에 관해 물어보았으며, 브랜드 지식은 알고 있는 브랜드명을 모두 쓰도록 하여 점수를 평가하였다.

구체적인 진위형 문항을 살펴보면 실루엣·룩·스타일과 관련된 내용 2문항(블레이저, 가디건), 디테일·트리밍과 관련된 내용 4문항(라펠, 래글런소매, 개더, 닥트), 색상과 관련된 내용 2문항(색효과, 명도), 소재의 특성과 관련된 내용 2문항(고어텍스, 직물), 유행과 관련된 내용 3문항(클래식, 하이패션, 디자인요소)이다. 구매지식은 구매장소에 관한 내용 3문항(남성복 위치, 상설할인타운의 위치, 밀리오레의 특성)과 구매시기와 관련된 내용 2문항(백화점 정기세일, 브랜드 세일시기)으로 총 5문항으로 구성되었다. 사용

<표 2> 객관적 지식 측정 문항의 빈도분석

문항	정답비율	오답비율	모름비율	난이도*
제품지식				
1. 블레이저는 가벼운 모직물로 만든 스포츠 재킷으로, 일반적으로 테일러드 칼라에 싱글여밈, 패치포켓과 금속단추가 달려있다.	18.4	16.9	64.7	3
2. 가디건은 칼라가 있고 앞중심에 단추가 달려있는 재킷이다.	70.5	22.9	6.7	1
3. 라펠은 재킷의 윗칼라와 연결되어 있는 부분으로 몸판의 안단이 젖혀져 칼라처럼 보이는 부분이다.	28.7	10.0	61.3	3
4. 래글런소매는 소매와 몸판이 진동 둘레선에서 이어지지 않고, 목선에서 몸판에 사선으로 이어진 소매이다.	42.6	6.1	51.2	3
5. 개디는 손바느질을 하거나 재봉틀을 이용해 실을 당겨서 잔주름을 잡는 것이다.	55.9	14.3	29.9	2
6. 닥트는 평면적인 천을 입체적인 인체에 맞추기 위해 일정한 부분을 봉제하는 것이다.	79.1	3.8	17.1	1
7. 모든 빨강색은 정열과 흥분을 나타낸다.	56.4	37.3	6.3	2
8. 명도는 색상의 선명함과 흐릿함을 의미한다	32.5	61.4	6.1	3
9. 고어텍스는 방풍, 방수, 통기성의 기능을 가진 소재이다.	49.8	7.6	42.7	2
10. 직물은 반복적으로 고리를 연결하여 만든 것으로 니트라고도 한다.	30.8	46.2	23.0	3
11. 클래식은 유행을 타지 않고 오랫동안 지속되는 스타일을 의미한다.	71.6	14.6	13.8	1
12. 하이패션은 유행선도자 집단에 의해 수용되는 패션으로 고가이면서 최첨단의 스타일이나 디자인을 의미한다.	48.8	19.2	32.0	2
13. 의복 디자인의 요소인 색상, 소재, 실루엣, 디테일 중에서 가장 자주 변하는 것은 실루엣이다.	41.8	27.0	31.2	3
구매지식				
14. 주요 백화점(롯데, 현대, 신세계)에서 남성복은 여성복 보다 위층에 위치하고 있다.	84.4	10.1	5.6	1
15. 문정동, 죽전, 구로공단 등에 의류 상설할인타운이 조성되어 있다.	74.6	4.6	20.7	1
16. 밀리오레, 씨마 등은 패션 할인점이다.	46.3	44.7	9.0	2
17. 주요 백화점(롯데, 현대, 신세계)의 브랜드세일은 백화점의 정기세일 직후에 실시한다.	41.6	26.2	32.1	3
18. 주요 백화점(롯데, 현대, 신세계)의 정기세일은 일년에 다섯번으로 보통 1월, 4월, 7월, 10월, 12월에 실시한다.	50.7	16.1	33.1	2
사용지식				
19. 모피제품은 보관할 때 습도조절이 가장 중요하다.	81.6	4.6	13.8	1
20. 모섬유는 나일론보다 낮은 온도에서 다림질해야 한다.	46.8	32.8	20.4	2
21. 삼베 모시와 같은 마직물은 물세탁하면 크기가 줄어든다.	52.1	29.7	18.3	2
22. 하이웨이스트는 실제 몸의 허리라인보다 높은 위치에서 만들어진 것으로 하체가 길어 보이게 한다.	77.6	4.2	18.2	1
23. 여성복 상의 라벨에 표시되어 있는 치수 부위는 가슴둘레, 엉덩이 둘레, 신장이다.	53.7	29.9	16.4	2
24. 체형이 작은 사람은 무늬의 크기가 크고, 색상이 어두운 것을 피하는 것이 좋다.	79.6	13.1	7.3	1
브랜드지식				
25. 폴로의 로고는  이다.	69.5	19.1	11.5	2
26. 베네통은 이태리 브랜드로 고상하고 여성스러운 디자인이 특징이다.	63.7	21.6	14.8	2
27. 내셔널 브랜드는 메이커에서 개발한 상품에 독자적인 이름과 마크를 붙인 상표로 전국 시장을 대상으로 대량생산, 판매를 한다.	40.3	11.6	48.1	3
28. 후부, 아스트라, 엠비오, 갤럭시 등은 코오롱의 브랜드이다.	26.5	23.1	50.4	3
29. 프라이빗 브랜드(PB)는 전국적으로 이름이 잘 알려진 브랜드로 국내의 타임, 빈폴 등이 속한다.	22.6	13.3	64.2	3

*정답 비율 중심으로 각 문항의 정답비율이 1%-45%면 어려운 문항(난이도-3), 46%-69%면 중간수준의 문항(난이도-2), 70%-100%면 쉬운 문항(난이도-1)으로 분류

지식은 의류 제품의 사용, 관리에 관한 내용 3문항(모피보관방법, 모섬유 다림질 온도, 마직물 세탁방법)과

착용방법에 관한 3문항(하이웨이스트의 효과, 여성복 상의 라벨 표시, 체형에 따른 착장 방법)으로 총 5문

항으로 구성되었다. 브랜드 지식에 관한 내용 5문항 (빈폴 로고, 베네통의 특징, 후부 등의 모기업, 내셔널 브랜드, 프라이빗 브랜드)으로 구성되어 소비자의 객관적 지식의 진위형 문항은 총 29문항이 개발되었다.

선행연구(김정희, 1995; 박찬욱, 문병준, 2000; Rao & Monroe, 1988)에서는 단일 아이템과 관련된 문항이나 몇 개의 문항만으로 소비자 지식을 측정하였으며, 이렇게 측정된 지식과 다른 변수와의 관련성을 연구한 것에 비해 본 연구에서는 의류 상품의 포괄적인 측면인 제품 특성, 브랜드 특성, 구매 관련 내용, 사용 관련 내용 등 다차원적인 측면에서 측정을 시도하여 문항을 개발하였다. 그러므로 정보탐색이나 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수인 소비자의 객관적 지식을 평가하는데 좀 더 객관성과 신뢰성을 확보했다고 할 수 있다.

소비자의 주관적 지식은 선행연구를 기초로 자기평가지식과 경험으로 보았으며, 주관적 지식에 대한 척도의 타당도는 의류학 분야의 전문가에게 내용타당도를 확인 받았으며, 각 척도에 대한 내적 일치성

을 검증하기 위해 신뢰도를 검증한 결과는 <표 4>로 신뢰도 계수가 .75, .91로 문항간의 내적일치도가 높은 것으로 나타났다.

즉 경험은 의류 광고를 많이 접촉하는지, 옷을 구매한 경험이 많은지 등의 내용으로 이러한 경험의 횟수나 강도가 높다고 생각할수록 본인이 평가하기에 의류 제품과 관련된 지식이 많다고 생각하는 것이다. 그리고 자기평가지식은 옷에 관해 잘 알고 있는지, 옷에 관해 전문가라고 생각하는지, 다른 사람과 비교했을 때 제품에 대해 얼마나 잘 알고 있는지에 관한 내용으로 본인이 평가하는 의류와 관련된 지식 수준이다. 결과적으로 주관적 지식은 본인이 옷과 관련된 지식이 많다고 평가하는 자기평가 지식과 옷과 관련된 다양한 경험의 합으로, 이는 경험이 많을수록 그 경험이 지식으로 전환될 가능성이 많으며, 또한 스스로 지식이 높다고 평가할 가능성이 높다는 Park 등 (1994)의 결과를 볼 때 두 개념이 주관적 지식을 잘 설명하는 것으로 보인다. 또한, 주관적 지식이 자신감과 밀접하게 관련되어 있다는 최낙환과 나광진 (2000), Brucks(1985)의 연구와 비교해 볼 때 주관적 지식은 옷과 관련된 모든 활동에 대한 자신감의 표현이며, 자기 확신의 정도라 할 수 있다.

<표 3> 객관적 지식 하위차원의 평균 및 표준편차

항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차
브랜드명(개)	603	0	24.00	8.40	6.06
구매장소(개)	603	0	15.00	3.60	2.22
제품지식	603	0	13.00	6.30	2.79
구매지식	603	0	5.00	3.00	1.26
사용지식	603	0	6.00	3.90	1.34
브랜드지식	603	0	5.00	2.20	1.34

2. 객관적 지식과 주관적 지식이 소비자 지식에 미치는 영향력 분석

소비자의 객관적 지식과 주관적 지식이 소비자 지식에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 지식의 하위 차원간에는 유의한 관계가 나타났는데, 소

<표 4> 주관적 지식의 신뢰도 분석 결과

차원	주관적 지식	Mean(SD)	신뢰도 Cronbach's α
경험	1. 나는 옷과 관련된 광고를 많이 보는 편이다.	3.45(.90)	0.75
	2. 나는 가족들을 위한 옷 구입을 맡아 하는 편이다.	3.22(1.13)	
	3. 나는 시간을 내서 옷을 보러 다니는 편이다.	3.29(1.00)	
	4. 나는 옷 구매 경험이 많은 편이다.	3.44(.94)	
	5. 나는 쇼핑경험이 많아 품질 좋은 옷을 잘 고른다.	3.19(.93)	
자기평가 지식	6. 나는 옷에 관해서는 다른 사람보다 잘 알고 있는 편이다.	3.16(.92)	0.91
	7. 나는 옷의 특성에 대해 잘 알고 있다.	3.20(.91)	
	8. 나는 옷에 관해서는 전문가이다.	2.65(1.00)	
	9. 나는 다양한 의류 브랜드의 특성을 잘 알고 있는 편이다.	2.92(1.00)	
	10. 나는 옷에 관해 지식이 있다고 스스로 생각하는 편이다.	3.06(.95)	

<표 5> 소비자 지식의 하위차원간의 상관관계

지식	소비자 지식	소비자 지식		객관적 지식				주관적 지식		
		주관적 지식	객관적 지식	제품 지식	사용 지식	브랜드 지식	구매 지식	경험	자기 평가	
소비자지식		1.00								
소비자 지식	주관적지식	.89***	1.00							
	객관적지식	.80***	.44***	1.00						
객관적 지식	제품지식	.66***	.43***	.74***	1.00					
	사용지식	.51***	.27***	.65***	.39***	1.00				
	브랜드지식	.57***	.31***	.73***	.36***	.20***	1.00			
	구매지식	.56***	.26***	.75***	.36***	.26***	.53***	1.00		
주관적 지식	경험	.81***	.93***	.36***	.33***	.23***	.25***	.24***	1.00	
	자기평가	.86***	.95***	.46***	.47***	.28***	.32***	.25***	.78***	1.00

***p<.001

비자 지식은 객관적 지식과 .80, 주관적 지식과는 .89로 비교적 높은 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 객관적 지식과 주관적 지식이 소비자 지식을 잘 설명하고 있다는 것이며, 주관적 지식과 소비자 지식의 상관관계가 더 높은 것으로 보아 주관적 지식이 소비자 지식을 더 잘 설명하는 것이라 할 수 있다. 또한, 주관적 지식과 객관적 지식의 상관계수가 .44로 정적인 상관관계는 나타났으나, 상관의 정도가 그리 높지 않은 것으로 보아 주관적 지식과 객관적 지식이 개별 차원인 것으로 생각된다.

또한 소비자 지식의 하위차원에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면 소비자 지식은 주관적 지식과 더 밀접한 관련이 있으며, 소비자 지식은 주관적 지식 중 본인이 생각하기에 지식이 있다고 생각하는 자기평가 지식과 .86, 경험과는 .81로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 소비자 지식과 객관적 지식을 살펴보면 객관적 지식의 차원 중 제품특성과 관련된 지식이 소비자 지식과 가장 밀접한 관련이 있었으며, 그 다음으로 브랜드 지식과 구매지식, 사용지식 순이었다.

이러한 결과는 전문가에 의해 객관적으로 평가된 의류에 관한 지식과 본인이 평가하는 지식의 수준에는 상당한 차이가 있는 것으로 보이며, 본인이 평가하는 지식 수준이 자신감의 표현으로 더 강력하며, 의사결정에 중대한 영향을 미칠 것으로 보인다. 그러므로 소비자 지식을 측정할 때는 주관적 지식과 객관적 지식을 모두 고려하여 측정하여야 할 것으로 보이고, 이러한 주관적 지식과 객관적 지식은 의류 구매 행동이나 의사결정에 다른 영향을 줄 것으로 보인다.

이는 Brucks(1986)가 주관적 지식과 객관적 지식의 상관관계는 있지만 서로 대체될 수 없기 때문에 지식을 객관적 지식과 주관적 지식을 모두 고려해야 한다는 연구 결과를 지지하는 것으로, 소비자 행동을 예측할 수 있는 가장 적절한 지식의 측정방법이 무엇인지를 밝혀내는 많은 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 의류 구매와 관련된 소비자 지식의 구조를 파악하고, 그에 적합한 소비자 지식을 측정할 수 있는 도구를 개발하고자 하였으며, 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 관계와 소비자 지식에 대한 영향력을 파악하고자 하였다.

기존 연구에서 사용된 소비자 지식의 측정문항은 제한적이며 연구자에 따라 편의적으로 측정하였기 때문에, 본 연구에서는 의류 제품과 관련된 소비자 지식을 측정할 수 있는 도구를 개발하고자 하였다. 구체적으로 기존의 문헌에서 사용되었던 문항과 전문가와 일반인을 대상으로 심층면접을 실시하여 소비자 지식을 측정할 수 있는 문항의 내용을 도출한 후 연구자가 문항을 제작하였다. 개발된 문항을 중심으로 2차의 예비조사를 실시하여 난이도가 적합한 문항을 선택하여 본조사를 실시하였다.

본 연구의 자료분석을 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 객관적 지식은 제품지식, 브랜드지

식, 구매지식, 사용지식을 포함하였으며, 주관적 지식은 자기평가 지식과 경험을 포함하였다. 구체적으로 의류 제품과 관련된 제품지식은 실루엣·룩·스타일과 관련된 내용(블레이저, 가디건, 디테일·트리밍과 관련된 내용(라펠, 레글런소매, 개더, 닥트), 색상과 관련된 내용(색효과, 명도), 소재의 특성과 관련된 내용(고어텍스, 직물), 유행과 관련된 내용(클래식, 하이패션, 디자인요소)이 최종적으로 선정되었다. 구매지식은 개방형 질문인 '알고 있는 구매장소'에 대해 기술하도록 한 것과 진위형 문항으로 구매장소와 관련된 내용(백화점내 남성복 위치, 상설할인타운의 위치, 밀리오레의 특성), 구매시기에 관한 내용(백화점 정기세일, 브랜드 세일기간)에 대한 내용으로 구성되었다. 사용지식은 의류 제품의 사용과 관리에 관한 내용(모피 보관 방법, 모섬유 다림질 온도, 마직물), 세탁방법과 착용방법에 관한 내용(하이웨이스트의 효과, 여성복 상의 라벨 표시, 체형에 따른 착장 방법)으로 구성되었다. 브랜드 지식은 '알고 있는 브랜드명'과 브랜드 특성(빈폴로고, 베네통의 특징, 후부 등의 모기업, 내셔널 브랜드, 프라이빗 브랜드)으로 구성되었다. 이렇듯 의류 상품에 대한 다차원적인 접근을 통한 의류 상품에 대한 소비자 지식의 척도 개발은 소비자 지식을 보다 정확하게 측정하도록 하며, 측정된 소비자 지식과 다른 변수와의 연구에도 기여할 수 있을 것으로 보인다. 둘째, 소비자 지식은 객관적 지식과 주관적 지식 모두 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났으며, 객관적 지식보다는 주관적 지식이 좀 더 소비자 지식을 잘 설명하는 것으로 나타났다. 또한 객관적 지식과 주관적 지식의 상관관계는 그리 높지 않았는데, 이는 소비자 지식을 측정할 때 객관적 지식과 주관적 지식 모두를 고려해야 하며, 구매 의사결정에 미치는 영향도 각기 다를 것으로 생각된다.

본 연구는 소비자 지식을 측정하는데 있어 객관적 지식과 주관적 지식으로 분류하여 각 지식의 차원에 해당되는 내용들을 발취하고 전문가와 일반인들에게 심층면접을 통해 추출된 내용을 중심으로 문항을 개발하고, 예비조사와 본조사를 거쳐 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 그러나 앞으로 관련 분야의 많은 연구를 통해 측정도구의 타당도와 신뢰도를 더욱 더 검증해 나가야 할 것으로 보인다. 또한, 소비자 지식의 측정내용을 일반 의류를 중심으로 전개하였는데, 의복의 아이템 중 대표적인 아이템을 선택할 수 있다면 최소한의 내용으로 소비자 지식을 측정할

수 있으므로 이에 대한 연구가 더 진행되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김정희. (1995). 의류 제품에 대한 소비자의 정보탐색 내용. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박찬욱, 문병준. (2000). 관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 11(1), 75-98.
- 윤소현. (1997). 의복 상표에 대한 친숙성과 정보탐색 및 상표충성도와의 관계. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지연. (1994). 소비자 의류 제품지식과 외적정보탐색 활동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진병호. (1998). 의복 구매시 소비자가 지각하는 가격(제2보). *한국의류학회지*, 22(5), 628-638.
- 최낙환, 나광진. (2000). 소비자의 지식수준이 제품의 전형성 평가와 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(4), 23-44.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-348.
- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Cowley, E. J. (1994). Recovering forgotten information: A study on consumer expertise. *Advances in Consumer Research*, 21, 58-63.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A. D., & Urbany, J. E. (1994). The relationship between knowledge and search: It depends. *Advances in Consumer Research*, 21, 43-49.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Heimbach, A. E., Johansson, J. K., & MacLachlan, D. L. (1989). Product familiarity, information processing, and country-of-origin cues. *Advances in Consumer Research*,

- 16, 460-467.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kleiser, S. B., & Mantel, S. P. (1994). The dimensions of consumer expertise: A scale development. In Ravi Achrol, & Andrew Mitchell. (Eds.), *AMA Summer educators' proceedings*, 5, 20-26. Chicago: American Marketing Association.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Moreau, C. P., & Lehmann, D. R. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9, 249-257.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristic. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-237.
- Payne, J. W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-378.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Homewood, IL: Irwin McGraw-Hill.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Srinivasan, N., & Agrawal, J. (1988). The relationship between prior knowledge and external search. *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effect on evaluation strategies mediating consumer judgement. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.