

## 소비자의 객관적 지식, 주관적 지식과 관여가 의류 상품 속성 평가에 미치는 영향

이지연 · 박재옥<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과

### The Effect of Consumer's Objective Knowledge, Subjective Knowledge and Involvement of Apparel on Product Attribute Evaluation

Ji-Yeon Lee · Jae-Ok Park<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University  
(2005. 11. 16. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to clarify differences in the product attribute evaluation in relation to the objective knowledge, subjective knowledge and involvement of apparel. The measurement instruments were developed by researcher on the basis of previous studies in the same field. The subjects of this study were female adults who lived in Seoul, Kyunggi or Incheon areas and Quota sampling using age and residential areas was employed. The data were obtained from 603 questionnaires. Data were statistically analyzed using SPSS 10 and LISREL 7.0. Major statistical methods were factor analysis, Cronbach's a coefficient, multiple regression analysis, and structural equation model analysis.

The results were as follows:

1. Involvement was related to the consumer knowledge and the knowledge influenced evaluation of intrinsic attributes, social attributes, and economic attributes.
2. The dimensions of objective knowledge significantly influenced intrinsic attributes and economic attributes. The dimensions of subjective knowledge significantly influenced intrinsic attributes, social attributes and economic attributes.
3. Apparel involvement significantly influenced intrinsic attributes, social attributes and economic attributes. Consumers who have higher interest in apparel product but not in trends considered intrinsic attributes more importantly, whereas consumers who care trends considered social attribute more.

**Key words:** Objective knowledge, Subjective knowledge, Involvement, Product attribute evaluation; 객관적 지식, 주관적 지식, 관여, 상품 속성 평가

#### I. 서 론

정보의 홍수 시대에 살고 있는 현대의 소비자들은 가장 합리적인 선택을 하기 위해 이전의 경험과 다양

한 외부 정보 등을 탐색하게 된다. 그러나 수많은 정보를 모두 수집하고 그 중에 반드시 필요한 정보만을 중심으로 의사결정을 하기란 매우 어렵다. 그렇기 때문에 소비자들은 다양한 정보 중에 특정 정보만을 의식하고 그에 근거한 의사결정을 하게 된다. 특히 소비자들이 구매하고자 하는 제품에 대한 평가를 할 때

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

제품에 대한 특정 정보를 가지고 판단하게 되는데, 이때 제품을 구입하고 평가하기 위해 사용되는 정보들을 속성 평가라고 한다. 다양한 속성들은 소비자들이 제품에 대한 예측과 확신을 갖게 하므로 상품의 품질을 대변해 주는 대리 지표의 구실을 한다. 그러므로 소비자들의 의류 상품 선택 시 기준이 되는 중요한 속성 정보를 정확하게 파악하는 것은 소비자들의 행동을 이해하는데 중요한 요인이라 할 수 있다.

한편, 점차로 지식이 증대된 소비자들은 다양한 정보탐색 및 의사결정을 하게 된다. 그러나 수많은 정보 중에서 특정 정보를 의식하는 것은 소비자가 특정 사안에 대해 얼마나 많이 관여되어 있는지에 따라 정보를 받아들이고 활용하게 된다. 즉 관여는 정보를 수집하고 축적하는데 있어 동기의 역할로 작용하는 것으로 제품에 관여가 많이 되어 있다는 것은 그 제품에 대한 관심, 정보수집 등이 적극적이라는 것을 의미한다. 또한 현명한 의사결정을 하기 위해서는 수집된 정보를 잘 조직화하고 정리할 수 있는 능력이 있어야 하는데, 이러한 능력의 기반은 소비자 자신의 제품 관련 지식에 기초한다. 이렇듯 특정 사안이나 제품에 대한 관심과 합리적인 의사결정을 할 수 있는 능력이 지식은 구매의사결정에 있어 서로 상호작용을 할 것이며, 관여는 정보를 수집하도록 동기화시킬 수 있으며, 결과적으로 소비자 관여로 인해 제품에 대한 지식이 증가하게 된다(김동기 외, 1993).

이러한 관여와 지식은 더 많은 정보수집과 다양한 제품 관련 속성들을 비교 검토함으로써 의사결정을 할 수도 있지만 오히려 단순한 특정 속성만을 이용하여 의사결정을 할 수도 있다. 의류의 경우는 디자인, 소재, 브랜드명, 품질 등과 같은 다양한 속성에 의해 구매를 결정할 수 있는데, 모든 속성을 근거로 선택을 하는 경우와 특정 속성만으로 의사결정 하는 등의 관여와 지식에 따른 의사결정 유형을 구분하는 것은 마케팅 전략을 수립하는데 의미 있는 일이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 정보처리에 있어 능력으로 작용하는 소비자의 지식인 객관적 지식과 주관적 지식과 정보처리의 동기인 관여에 따라 속성 정보를 어떻게 활용하는지에 대해 알아보고자 하였다. 이는 소비자에 대한 이해를 높이는 과정으로 소비자의 특성에 따라 어떤 속성 정보를 활용하는지를 파악함으로써 기업에서 목표로 하는 소비자에게 제품의 속성 정보를 제공하거나 강조할 때, 광고 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 객관적 지식과 주관적 지식

소비자 지식에 관한 정의는 많은 연구자들에 의해 약간의 차이는 있지만 일반적으로 제품에 대한 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품지식에 대한 구매자의 인식이라고 하였다(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988). 이러한 소비자 지식은 경험(Bettman & Park, 1980), 제품친숙성(Heimbach et al., 1989) 등의 단일차원으로 인식되다가 점차적으로 제품지식을 친숙성과 전문성 또는 전문지식과 경험 등의 하나의 개념이 아닌 복합적인 개념으로 설명하고 있다(Alba & Hutchinson, 1987; Peter & Olson, 1999). 특히 객관적 지식과 주관적 지식이 정보탐색이나 의사결정에 다른 영향을 미치기 때문에 두 지식 차원이 함께 고려되어야 한다고 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 생각하는가를 의미하는 것이다. Park et al.(1994)은 객관적 지식이 제품군에 관한 정보에 의존하는 반면, 주관적 지식은 제품 관련 경험에 더 많이 의존한다고 하였다. 소비자 지식을 보다 광범위하게 전개한 Engel et al.(2001)은 소비자 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하였으며, 구체적인 내용은 제품용어, 제품속성이나 특성, 구입 관련 정보, 실제 사용에 관한 기억 속에 있는 정보 등을 포함하고 있다. 주관적 지식은 제품에 대한 친숙성과 본인이 평가하는 지식정도, 경험 등 다양한 방법으로 개념화되었으며(Brucks, 1986; Rao & Monroe, 1988), 소비자는 주관적 지식의 수준을 과대 평가하는 경향이 있으며, 소비자가 구매의사를 결정하는 동안 새로운 정보를 얻기 위해 정보를 탐색할 가능성을 예측하는데 사용되어졌다. 또한 소비자들의 자기평가에 의한 지식이 항상 자신의 실제지식과 일치하지 않는다고 하였다. Park and Lessig(1981)은 주관적 지식이 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있어 의사결정에 결정적 역할을 하는 것으로 소비자가 제품평가와 관련하여 제품과 관련된 과업들을 수행할 능력 또는 자신감이 높다는 것을 의미하는 것이라 하였다(Duncan & Olshavsky, 1982).

이렇듯 객관적 지식과 주관적 지식 중 어느 것이

더 지식을 잘 측정할 수 있을 지에 대한 결과에서도 연구자들의 의견의 일치가 이루어지지 않은 상태이며, 객관적 지식과 주관적 지식이 소비자의 정보처리나 의사결정에 다른 영향을 미치므로 두 차원을 모두 고려해야 한다는 것을 알 수 있다.

## 2. 상품 속성 평가

소비자가 제품을 선택하거나 평가할 때 속성 정보를 평가하는 방법은 정교화 가능성 모델에서는 중심 경로와 주변경로로, 체계적-휴리스틱 모델에서는 단서 사용 형태로 분류하여 설명할 수 있다. Petty et al. (1981)에 의하면 소비자가 제품의 속성에 대해서 고품이 생각한 후 평가하는 경우를 중심경로를 통한 평가라 하였으며, 제품 자체의 물리적 특성을 기준으로 평가하는 것이라 할 수 있다. 반면 생각은 별로 많이지 않고 평가를 하는 과정을 주변경로를 통한 평가라고 하며, 제품의 본질적인 속성이 아닌 광고 모델의 매력이나 브랜드명만을 보고 제품을 평가하는 것을 의미한다. 중요한 것은 중심경로를 거친 경우가 더 정확한 의사결정을 한 것은 아니라는 점이다. 어떤 경우에는 제품에 대한 정보를 자세히 살펴서 판단하는 것보다 단순히 브랜드명이나 원산지를 보고 판단하는 경우가 더 정확한 경우도 많다. 이러한 제품 평가에 있어서 속성은 제품의 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 속성(intrinsic cues)과 제품의 가격, 상표, 점포, 제조업자 이미지, 원산지명, 품질 보증기간, 제품이 팔리는 소매점명, 광고 모델과 같은 외재적 속성(extrinsic cues)으로 분류될 수 있다(Eckman et al., 1990; Richardson et al., 1994). 내재적 속성은 제품의 물리적 구성으로부터 얻을 수 있는 것으로 그 단서가 변화하게 되면 제품 자체에 물리적인 변화를 가져오는 특징을 말한다. 외재적 속성은 그 특성이 변화하더라도 제품의 물리적 특성은 변하지 않는 정보를 의미한다(이미현, 임숙자, 2001; Richardson et al., 1994). 일반적인 소비자들은 제품 자체의 품질 또는 성능을 객관적으로 평가할 수 있는 정보가 부족하고, 정보를 처리할 수 있는 능력이나 지식이 부족하기 때문에 여러 가지 단서 중에 가장 쉽게 접할 수 있는 가격이나 상표 등의 외재적 단서를 사용하여 제품을 평가하는 경우가 많다.

제품지식에 따른 속성 평가에 관한 연구는 크게 두 가지로 첫째는 원산지나 가격과 같은 외재적 단서와

제품의 기능적 속성과 같은 내재적 단서가 동시에 주어졌을 때 제품지식에 따라 어떠한 단서가 보다 영향력을 발휘하는가를 다루고 있는 연구들이다(Petty et al., 1981). 둘째는 제품지식에 따른 중심단서와 주변단서의 활용 전략에 관련된 연구들로 주로 Petty et al.(1981)이 연구한 것으로 제품지식이 적은 소비자일 수록 광고 모델이나 광고의 길이와 같은 주변단서에 의해 설득이 이루어진다는 연구들이다(Wood & Stagner, 1994). 또한 박찬욱(2001)은 주변단서와 외재적 단서가 동시에 주어졌을 때 제품지식이 적은 소비자들은 실용적 제품의 경우에는 외재적 단서(원산지 정보)에 의한 상표태도를 형성하는 반면, 감각적 제품의 경우에는 주변단서(광고 모델)에 의해 상표태도를 형성한다고 하였다.

의류 제품의 경우는 색상이나 디자인 등의 제품의 물리적 속성인 내재적 단서를 중심으로 제품의 품질을 평가하거나 가격과 브랜드명의 외재적 단서를 통해 제품을 평가 하였는데(김가영, 1998; 이미현, 임숙자, 2001), 이는 연구목적과 상황에 따라 소비자들이 활용하는 속성이 다르다는 것을 알 수 있다.

이상의 연구를 종합해 보면 상품에 대한 속성 평가는 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분할 수 있으며, 특정 속성을 중요하게 생각하는 정도는 의복의 아이템과 소비자의 특성, 즉 사전지식, 경험, 제품에 대한 관여도 등에 따라 다르며, 소비자들은 이러한 단서들을 통해 제품에 대한 품질을 지각하며 선택하는 것을 볼 수 있다.

## 3. 소비자 관여와 지식에 따른 상품 속성 평가

정보처리에 있어 동기의 역할을 하는 소비자 관여는 개인적인 관련성과 중요성을 의미하는 것으로 단일차원에서 다차원적인 개념으로 설명하고 있다(Kapferer & Laurent, 1985). 관여의 유형과 제품의 종류를 분석한 Mittal(1989)은 저관여 제품이나 표현적 관여 제품보다 고관여 제품과 기능적 제품에 대해 소비자들은 더 많은 정보를 탐색하였으며, 많은 상표들을 비교한다고 하였다.

관여의 수준에 따라 반응양식도 달랐는데, 고관여 수준에서의 반응은 정보탐색과 능동적인 학습을 했으나 저관여 수준에서의 반응은 정보를 처리하려는 의도가 매우 낮았다. 그러므로 관여도가 높은 소비자에 대한 광고는 명확하고 정보제공적인 메시지를 강

조해야 하며, 관여도가 낮은 소비자에게는 제품과 긍정적 연상을 형성하기 위한 상징, 인물, 배경 등을 강조해야 한다고 하였다(유동근, 1992). 또한 고관여 제품의 경우는 구매 후 부조화나 불만족을 느낄 위험이 크므로 제품의 속성을 평가하여 정보를 탐색하는 속성별 처리를 하는 반면, 저관여의 경우 위험 지각이 상대적으로 적으므로 제품의 속성을 구체적으로 평가하지 않고, 상표별로 처리를 하는 것으로 보인다(김성환 외, 2000).

관여도와 제품지식의 관계는 관여도와 제품지식이 높은 상관관계가 있다고 보고하거나(Celsi & Olson, 1988), 반대로 낮은 상관관계가 있다고 보고하는 연구결과들이 있다(Bei & Richard, 1997). 이러한 상반된 결과는 관여도와 제품지식에 대한 연구가 충분하지 않고, 제품의 유형이나 지식의 측정방법에 따라 다른 결과를 고려하지 않은 것이라 할 수 있다. 박찬욱, 문병준(2000)은 소비자의 제품에 대한 관여와 객관적 지식간의 상관관계는 감각적 제품의 경우보다 실용적 제품의 경우가 더 크다고 하였다. 반면 소비자의 제품에 대한 관여도와 주관적 지식간의 상관관계는 실용적 제품의 경우보다 감각적 제품의 경우에 더 큰 것으로 나타났다고 하였다. 이는 관여도와 주관적 제품지식이 모두 동기부여적 요소나 주관성 정도가 강하기 때문에 실용적 제품에 비해 감각적 제품에서 더욱 더 두드러지게 나타날 수 있다.

또한 관여와 지식의 전후관계를 살펴보면, 소비자의 관여에 따라 소비자들이 가지고 있는 사전지식이나 기억 속에 존재하는 카테고리 지식은 다르다고 하였다. 즉 소비자들은 어느 것이 자신의 욕구를 최대한 충족시켜 주는가를 파악하기 위하여 많은 노력을 기울이며, 결국 그러한 관여수준이 정보탐색의 동기가 되고, 정보탐색을 많이 한다는 것은 그 제품에 대한 지식이 증가한다는 것이다(김동기 외, 1993). 소비자 지식과 관여는 의사결정과정, 정보탐색활동, 상표선택, 구매의도, 광고 효과 등에 영향을 미쳤다(Petty et al., 1981). 또한 관여와 소비자 지식은 속성 정보를 이용하는데 차이를 보였는데, 정보를 처리할 수 있는 능력과 동기가 있는 소비자들은 제품에 대한 내재적 속성인 제품 자체의 물리적 특성, 색상, 스타일 등과 같은 정보를 중심으로 평가하였다. 그러나 지식과 동기 중 하나라도 낮은 경우는 부수적인 특성인 브랜드명, 광고, 원산지명과 같은 외재적 속성을 이용하였다(Petty et al., 1981). 일반적으로 소비자들은 제품의

내재적 속성을 중심으로 품질을 평가하였으나(Olson & Jacoby, 1972), 지식이 적은 소비자일수록 원산지 정보(Hong & Toner, 1989), 광고 모델이나 광고의 길이(Wood & Stagner, 1994) 등과 같은 외재적 속성에 영향을 받았다. 이는 정보를 처리할 수 있는 능력과 동기가 있는 소비자들은 제품에 대한 객관적인 평가가 가능하기 때문에 제품에 대한 내재적 속성을 이용하고, 지식과 동기 중 하나라도 낮은 경우는 평가의 중요도나 평가할 수 있는 능력이 낮기 때문에 외재적 속성을 이용하는 것이라 할 수 있다.

이상의 제품지식과 관여에 대한 연구들을 종합해 보면, 제품지식과 관여 사이에는 상관관계가 있거나 독립적이었으며, 관여가 정보를 수집하게 하는 동기가 되어 제품지식을 증가시키기도 하였다. 관여와 지식의 수준에 따라 소비자 행동에 있어서의 차이를 밝힌 연구들은 있으나 구체적으로 관여와 소비자 지식의 관계를 파악하거나 이러한 지식의 하위차원이 속성 평가에 미치는 영향을 알아보는 연구는 아직도 미흡한 실정이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 소비자 관여와 지식이 상품 속성 평가 양식에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 하위차원이 상품 속성 평가 양식에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 소비자 관여의 차원이 상품 속성 평가 양식에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 패션시장의 핵심 고객이며, 가족 구성원을 대표해 직접, 간접적으로 구매활동을 수행하고 있는 20대부터 40대 여성을 선정하였다. 이들은 의류 구매와 관련된 지식의 수준이 골고루 분포되어 있으면서, 주부, 학생, 직장여성 등의 다양한 부류를 포함하고 있으므로 소비자 지식과 관여에 대한 다양한 차이를 나타낼 것으로 예상되기 때문에 본 연구의 대상으로 적합하다고 생각되어진다. 표본추출방법은 지역과 연령을 중심으로 할당표본 추출방법을 이용하

였으며, 조사지역은 서울, 경기, 인천 지역을 중심으로 조사를 실시하였다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2002년 8월-9월에 두 차례의 예비조사를 실시하였고, 본 조사는 2002년 10월에 실시하였으며, 총 603부를 분석하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 10.0을 사용하여 통계처리 하였으며 구체적인 분석방법은 신뢰도 검증, 요인분석, 회귀분석을 실시하였으며, LISREL 7.0을 사용하여 공변량구조 모형분석을 실시하였다.

### 3. 측정도구

기존 연구에서 사용된 소비자 지식의 측정문항은 제한적이며 연구문제에 따라 개별적으로 사용되었기 때문에, 본 연구에서는 의류 제품과 관련된 소비자 지식의 척도에 관한 이지연(2003)의 연구에서 개발한 측정도구를 사용하였다. 측정도구 개발에 대한 내용을 간단하게 살펴보면 의류는 감각적인 동시에 실용적인 특성을 가진 다차원적인 구조이며, 관련 연구가 진행됨에 따라 지식의 차원이 단일차원이 아닌 다차원인 개념을 정의하고 측정하고 있어(Brucks, 1986; Peter & Olson, 1999; Rao & Monroe, 1988), 본 연구에서도 지식에 대한 다차원적인 접근이 타당하다고 판단되어 소비자 지식을 객관적 지식과 주관적 지식으로 차원을 분류하였다. 이는 의류 상품에 대해 소비자들이 실제로 기억하고 있는 객관적 지식과 소비자 자신들이 알고 있다고 느끼는 주관적 지식이 소비자들의 정보탐색이나 의사결정에 다른 영향을 미치기 때문이다.

먼저 객관적 지식은 Engel et al.(2001)의 지식 분류 체계인 제품지식, 구매지식, 사용지식을 기본으로 하여, 의류 제품에 있어 브랜드명은 매우 중요하므로 브랜드와 관련된 지식을 포함하였다. 측정문항은 기존 문헌(김정희, 1995; 박찬욱, 문병준, 2000; 이지연, 2003)에서 사용되었던 문항과 전문가와 일반인 대상 심층면접을 통한 내용을 두 차례의 예비조사를 통해 타당도를 검증한 후 본 조사에 사용하였다. 그 중 제품지식과 사용지식은 진위형 질문으로 구매지식과 브랜드 지식은 진위형 질문과 개방형 질문 형태로 측정하였다. 구체적으로 의류 제품과 관련된 제품지식은 ① 실루엣·룩·스타일, ② 디테일·트리밍, ③ 색상, ④ 소재 특성, ⑤ 유행과 관련된 내용으로 구성하여 측정하였다. 사용지식은 '의류 제품의 사용과 관리'에 대한 내용, '세탁방법과 착용방법'에 관한 내용

으로 구성되었으며, 제품지식과 사용지식은 진위형 질문으로 제시한 후 정답수를 각 지식의 점수로 보았다. 구매지식은 개방형 질문인 '알고 있는 구매장소'에 대해 기술하게 하는 것과 진위형 문항으로는 '구매장소와 구매시기'와 관련된 내용을 측정하였다. 브랜드 지식은 '알고 있는 브랜드명'과 '브랜드 특성에 대해 잘 알고 있는지'를 진위형 문항으로 측정하였다. 객관적 지식의 제품지식, 브랜드 지식, 구매지식, 사용지식을 표준화하여 합한 점수를 소비자의 객관적 지식으로 보았다. 한편, 주관적 지식은 자기평가지식과 경험을 중심으로 경험은 Bettman and Park(1980), Fiske et al.(1994), Alba and Hutchinson(1987), 진병호(1998) 등이 측정된 문항 중에서 선택하였는데, 예를 들면 '의류 광고를 많이 접촉하는지', '옷을 구매한 경험이 많은지', '쇼핑경험이 많은지' 등으로 이러한 경험의 횟수나 강도가 높다고 생각할수록 본인이 평가하기에 의류 제품과 관련된 지식이 많다고 생각하는 것이다. 자기평가지식은 Kleiser and Mantel(1994)이 개발한 전문 지식의 문항과 Flynn and Goldsmith(1999)의 문항 중에 본 연구목적에 적합한 것을 선택하여 수정하여 사용하였다. 예를 들면 '옷에 관해 잘 알고 있는지', '옷에 관한 전문가라고 생각하는지', '다른 사람과 비교했을 때 제품에 대해 얼마나 잘 알고 있는지' 등에 관한 문항으로 각 문항에 응답한 점수를 합산하여 자기평가지식으로 보았다. 이러한 경험과 자기평가지식을 표준화한 점수를 주관적 지식으로 보았다.

관여에 대한 척도는 Laurent and Kapferer(1985)의 consumer Involvement Profiles(CIP), 이종명(2000), 이경훈(2001)의 연구에서 사용된 척도 중에서 본 연구 목적에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도로 평가하였다. 속성평가 문항은 Eckman et al.(1990), 김가영(1998), 김민수(2002)의 연구에서 사용된 상품 속성들을 발췌하여, 의류학의 전문가에게 내용타당도를 확인받았으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 응답자들의 인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 학력, 거주지, 가계평균소득, 월의류구입비 등을 묻는 문항들로 구성하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 상품 속성 평가 양식 요인

소비자의 속성 평가를 측정하는 문항의 구성타당

<표 1> 속성 평가의 요인분석과 신뢰도 분석

| 속성 평가 문항                                     | 요인부하량          |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
|  | 요인 1<br>내재적 속성 | 요인 2<br>사회적 속성 | 요인 3<br>경제적 속성 |
| · 옷을 구입할 때 디자인을 중요하게 생각하는 편이다.               | .75            | .05            | -.18           |
| · 옷을 구입할 때 색상을 중요하게 생각하는 편이다.                | .66            | .01            | -.11           |
| · 옷을 구입할 때 나에게 잘 어울리는지를 중요하게 생각하는 편이다.       | .64            | -.25           | .32            |
| · 옷을 구입할 때 소재(옷감)를 중요하게 생각하는 편이다.            | .58            | .10            | .08            |
| · 옷을 구입할 때 옷의 맞춤새를 중요하게 생각하는 편이다.            | .57            | .02            | .27            |
| · 옷을 구입할 때 봉제상태를 중요하게 생각하는 편이다.              | .54            | .05            | .34            |
| · 옷을 구입할 때 광고를 중요하게 생각하는 편이다.                | -.03           | .80            | -.02           |
| · 옷을 구입할 때 유명 모델이 입었던 것인지에 대해 중요하게 생각하는 편이다. | -.24           | .79            | -.08           |
| · 옷을 구입할 때 제조국(중국, 미국)명을 중요하게 생각하는 편이다.      | .13            | .62            | .16            |
| · 옷을 구입할 때 브랜드명을 중요하게 생각하는 편이다.              | .28            | .58            | -.14           |
| · 옷을 구입할 때 세일이나 할인율을 중요하게 생각하는 편이다.          | .04            | .06            | .85            |
| · 옷을 구입할 때 가격을 중요하게 생각하는 편이다.                | .11            | -.10           | .82            |
| 고유치(Eigenvalue)                              | 2.79           | 2.07           | 1.48           |
| 누적변량(%)                                      | 23.24          | 40.46          | 52.81          |
| 신뢰도계수( $\alpha$ )                            | .71            | .72            | .72            |

도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인 분석은 주성분분석과 Varimax 회전방법을 이용하였다. 그 결과는 <표 1>으로 총 3개의 요인으로 전체 분산의 52.8%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .72로 비교적 높은 내적 일치성을 보여 주었다. 구체적으로 요인 1인 내재적 속성은 의류 제품의 본질적인 속성인 ‘디자인’, ‘색상’, ‘나에게 어울림’, ‘소재’, ‘옷의 맞춤새’ 등에 관한 문항으로 구성되었다. 이 요인은 전체 분산의 23.2%를 설명하였으며, 속성 정보 평가의 가장 중요한 차원인 것을 알 수 있다. 요인 2는 ‘광고’, ‘유명 모델이 입었던 옷’, ‘제조국’, ‘브랜드명’과 같이 제품의 비본질적 속성인 외재적 속성 중에서도 특히 다른 사람들에게 보여질 수 있는 부분에 대해 중요하게 생각하는 내용으로 사회적 속성이라 하였다. 요인 3은 ‘가격’, ‘세일이나 할인율’ 등과 같이 경제적 속성을 추구하는 내용으로 구성되었다. 따라서 속성 정보 평가의 내용은 내재적 속성과 외재적 속성 중 사회적 속성과 경제적 속성으로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

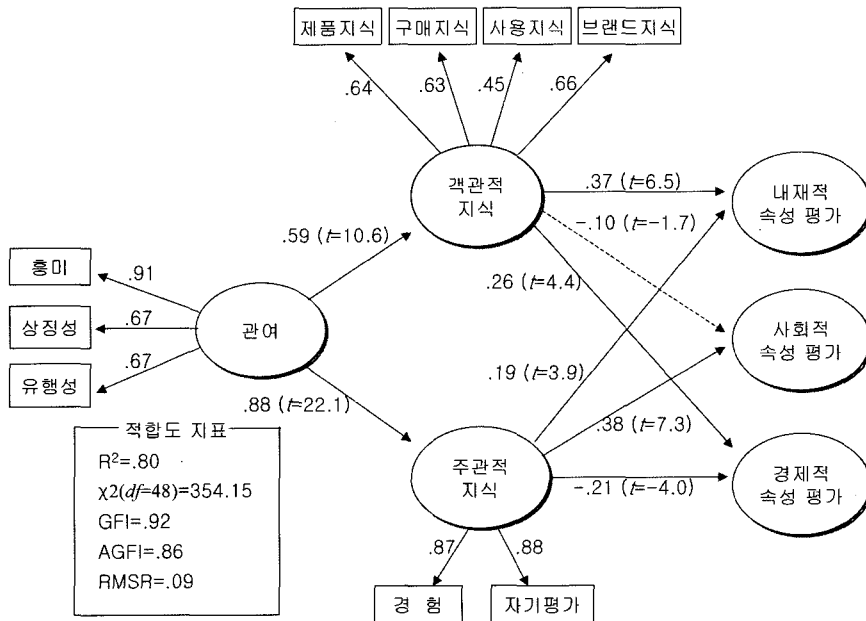
이상의 결과는 고애란(1994)의 속성 차원 분류 연구에서 내재적 차원인 색상, 직물, 편안함, 스타일, 맞춤새와 외재적 차원인 가격, 상표명, 이미지와 분류 내용은 같으나 본 연구에서는 좀 더 세부적으로 외재적 속성이 타인에게 표현되어지는 사회적 속성과 가격과 관련된 경제적 속성으로 분류된 것을 볼 수 있다.

## 2. 소비자 관여와 지식이 상품 속성 평가에 미치는 영향

관여가 소비자 지식에 미치는 영향과 관여, 소비자 지식이 속성 평가 양식에 미치는 영향을 종합적으로 파악하고자 하였다.

우선 소비자 관여의 이론적 구조와 측정도구의 내용이 일치하는지에 대한 구성타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 유행성, 흥미, 사회적 중요성의 3개의 요인이 도출되었으며, 전체 분산의 56.31%를 설명해 주었다. 요인 1은 ‘유행성’으로 유행경향에 민감하며, 최신 유행의 옷을 구입하는 등 유행과 관련된 내용으로, 관여를 구성하는 가장 중요한 내용이라고 할 수 있다. 요인 2는 ‘흥미’로 옷에 흥미를 느끼며, 옷에 대한 관심이 많음 등으로 옷에 대한 흥미를 많이 느낀다는 내용을 포함하고 있다. 요인 3은 ‘사회적 중요성’으로 옷을 통해 미적 감각, 경제적·사회적 신분, 개성을 표현하는 것으로 다른 사람들에게 나를 표현하는 내용이다.

관여와 소비자 지식, 속성 평가의 관계를 파악하기 위해 공변량구조모형 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <그림 1>과 같다. 그림에서 제시된 추정계수는 표준화된  $\gamma$ 과  $\beta$  계수로 크기에 따라 영향의 크기를 비교할 수 있다. 적합도 지표를 구체적으로 살펴보면 GFI는 0.92로 공변량구조모형에서 제시하는 이상수



<그림 1> 관여와 소비자 지식이 속성 평가에 미치는 영향

준인 0.9 이상을 만족하였고, AGFI는 0.86으로 0.9에 근접하는 것으로 나타났다. 이는 의류제품에 대한 관여와 소비자 지식이 속성 정보 평가에 미치는 영향에 대해 이론적으로 제시한 연구모형이 실증적으로 입증되었다는 것을 의미한다.

구체적으로 살펴보면 의류 제품에 대한 관여가 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식에 영향을 미쳤는데, 이는 의류에 관한 관여도가 높을수록 지식이 많아진다는 것을 의미한다. 즉 의류나 패션에 관심이 있으면 평소에 패션잡지를 본다거나 연예인들의 의상을 주의 깊게 본다거나 아이 쇼핑 등을 통해 트렌드나 구매와 관련된 정보를 축적하게 되고 그로 인해 브랜드나 트렌드 등의 지식이 증가하는 것이라 할 수 있다. 의복 관여는 객관적 지식보다는 주관적 지식에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 박찬욱, 문병준(2000)의 연구에서 감각적 제품의 경우 관여와 주관적 지식이 높은 상관관계가 있다는 결과와 맥을 같이 하는 것으로, 이는 의류에 대한 관여가 높다는 것은 실제로 의류의 소재 특성, 브랜드 등 제품과 관련하여 객관적으로 평가되는 지식이 많다는 것을 의미하기 보다는 본인 스스로 생각할 때 의류와 관련된 정보에 노출이 많이 되어 있으며, 스스로 평가하는 지식이 높다고 평가하는 경향이 있다는 것이

다. 이렇듯 본인이 평가하는 주관적 지식이 많다고 평가하는 사람들은 의복에 대한 관심이 많기 때문에 자신감 있게 구매의사결정을 하며, 구매과정을 통해 습득한 브랜드나 구매정보에 대한 구전정보를 전하는데 강력한 영향력을 발휘할 수 있을 것으로 보인다.

소비자의 객관적 지식과 주관적 지식은 내재적 속성, 사회적 속성, 경제적 속성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 객관적 지식은 내재적 속성, 경제적 속성 평가에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 객관적 지식이 의류 구매와 관련된 다양한 정보를 처리할 수 있는 능력으로 작용하여 옷의 디자인, 색상, 소재와 같은 내재적 속성 뿐만 아니라 가격, 할인 등의 경제적 속성까지 자세하게 비교 검토하여 구매를 하는 것이라 할 수 있다. 이러한 평가과정을 통한 구매 시 정보들은 기억에 저장되어 다음 기회에 다시 활용됨으로 타브랜드에 비해 제품의 본질적 속성을 더욱 강화해야 할 것이다.

한편, 주관적 지식은 내재적 속성, 사회적 속성에는 정적인 영향을 미쳤으며, 경제적 속성에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본인이 의류 제품에 대해 지식이 많다고 평가하는 사람들은 광고나 유명모델이 입었던 옷, 브랜드명 등의 타인에게 보여지는 사회적 속성과 디자인, 색상 등의 내재적

속성도 중요하게 평가하는 반면, 가격이나 할인율에 대해서는 중요하게 평가하지 않는다는 것을 의미한다. 이는 가격에 따라 의류 품질을 평가하는 것이 아니라 기존 지식의 확신에 근거하여 브랜드명이나 제조국과 같은 속성을 이용하거나 의류 제품의 본질적 속성을 잘 활용할 수 있다는 자신감에 의한 결과로 해석할 수 있다.

이상의 결과는 이미현, 임숙자(2001)의 연구에서 제품에 대한 친숙도가 낮은 소비자들은 가격단서에만 의존하여 품질을 평가하는 경향이 있으며, 친숙도가 높은 소비자들은 외재적, 내재적 단서 모두를 품질지표로 이용한다고 한 결과와 비교해 볼 때, 제품에 대한 친숙도는 소비자 지식 관련 연구에서 주관적 지식의 개념으로 간주할 수 있는 것으로 주관적 지식이 많은 소비자들은 가격단서에 의존하지 않고, 의류 제품에 대한 본질적 속성과 광고, 브랜드명 등의 속성을 더 중요하게 생각한다는 결과와 유사한 결과라 할 수 있다.

**3. 객관적 지식, 주관적 지식이 상품 속성 평가 양식에 미치는 영향**

객관적 지식과 주관적 지식이 속성 평가에 미치는

영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 먼저 객관적 지식의 하위차원이 속성 평가에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 2>와 같다.

객관적 지식의 하위차원에 따라서는 의류 제품에 대한 지식이 많고, 브랜드에 대한 지식이 많을수록, 구매나 사용과 관련된 지식이 많을수록 옷의 디자인, 색상, 소재 등과 같은 내재적 속성을 중요하게 평가하였다. 이는 의류 제품이 가시성과 상징성이 높고, 패션 시장의 변화로 인해 지식이 많은 소비자들이 정보탐색을 더 많이 한다는 이지연(1994)의 연구결과에서 볼 수 있듯이 객관적인 지식이 많을수록 제품의 품질이나 나에게 적합한지 등을 더 잘 파악할 수 있는 능력이 있기 때문에 부수적인 외재 정보보다는 디자인, 색상, 소재와 같은 본질적인 속성을 더 탐색하고 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다. 한편 구매장소나 시기에 대한 지식이 많을수록 가격이나 할인율 등과 같은 경제적 속성을 이용하는 정도가 높았다. 이는 구매지식이 많은 소비자들은 그간의 구매경험에 근거한 축적된 지식으로 백화점 세일, 아울렛의 이용 등 경제적 속성을 효율적으로 활용하는 것이라 할 수 있다.

주관적 지식의 하위차원이 속성 정보 평가에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 3>으로 의류와 관련된

**<표 2> 객관적 지식의 하위차원이 속성 평가에 미치는 영향**

| 속성 평가<br>지식    | 내재적 속성   |         | 외재적 속성  |      |         |         |
|----------------|----------|---------|---------|------|---------|---------|
|                |          |         | 사회적 속성  |      | 경제적 속성  |         |
|                | $\beta$  | $t$     | $\beta$ | $t$  | $\beta$ | $t$     |
| 브랜드지식          | .11      | 2.49*   | .09     | 1.81 | -.08    | -1.62   |
| 구매지식           | .11      | 2.36*   | -.01    | -.14 | .20     | 3.99*** |
| 제품지식           | .25      | 5.68*** | .02     | .49  | -.04    | -.89    |
| 사용지식           | .10      | 2.53*   | -.01    | -.02 | .04     | .89     |
| R <sup>2</sup> | .18      |         | .01     |      | .03     |         |
| F              | 31.98*** |         | 1.39    |      | 4.53*** |         |

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

**<표 3> 주관적 지식의 차원이 속성 평가에 미치는 영향**

| 속성 평가<br>지식    | 내재적 속성   |         | 외재적 속성   |       |         |        |
|----------------|----------|---------|----------|-------|---------|--------|
|                |          |         | 사회적 속성   |       | 경제적 속성  |        |
|                | $\beta$  | $t$     | $\beta$  | $t$   | $\beta$ | $t$    |
| 경험             | .22      | 3.76*** | .13      | 2.07* | .03     | .40    |
| 자기평가지식         | .22      | 3.67*** | .15      | 2.46* | -.14    | -2.14* |
| R <sup>2</sup> | .17      |         | .07      |       | .02     |        |
| F              | 61.20*** |         | 22.84*** |       | 4.27*   |        |

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$



이전 경험이 많고 본인이 평가하기에 의류와 관련된 지식이 많다고 생각하는 사람일수록 내재적 속성과 사회적 속성을 중요하게 평가하였다. 이는 주관적 지식이 많을수록 디자인, 색상과 같은 본질적 속성도 중요하게 생각하지만 특히 객관적 지식과 다른 점은 광고, 유명 모델, 제조국, 브랜드명과 같은 사회적 속성을 중요하게 평가한다는 것이다.

이는 김가영(1998)의 연구에서 의류 상품이 많은 속성으로 이루어져 있어 객관적인 품질판단이 어려워, 외재적 단서를 중심으로 한 주관적 품질평가를 하며, 이러한 외재적 단서가 내재적 단서의 평가에도 영향을 미친다는 결과와 비교해 볼 때, 본인이 주관적 지식이 많다고 판단하는 소비자들은 유명 브랜드나 미국, 이태리 등의 제조국 이미지 등의 외재 단서로 제품의 품질을 평가하는 경향이 있는데, 이는 의류 제품에 대한 객관적인 품질 평가가 어렵다기 보다는 내재적 속성과 외재적 속성 모두를 이용한 풍부한 경험이 있기 때문에 특정 브랜드나 제조국 등의 특성에 대해 잘 알고 평가하는 것으로 의사결정의 단순화와 확신의 표현이라 할 수 있다.

4. 관여가 속성 평가 양식에 미치는 영향

관여가 속성 평가 양식에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 소비자 관여는 내재적 속성, 사회적 속성, 경제적 속성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내재적 속성 평가에는 사회적 중요성, 유행성, 흥미가 영향을 미쳤다. 즉 의류에 관심이 많고, 옷을 통해 자신을 표현하려는 사람일수록, 그러나 유행성을 중요하게 생각하지 않는 사람일수록 제품의 디자인, 색상, 소재, 나에게 어울리는지 등의 제품의 본질적 속성에 대해 중요하게 생각하였다. 사회적 속성에서는 유행성을 많이 추구할수록 유행에 민감하고 유

행하는 옷을 구입하는데 적극적이기 때문에 광고나 유명 모델이 입는 옷 등의 사회적 속성에 더 많은 관심을 나타내는 것을 볼 수 있다. 경제적 속성에서는 옷을 통해 나를 표현하고자 하는 사람이지만 유행성을 추구하지 않는 사람일수록 가격이나 세일, 할인율의 경제적 속성을 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과는 유동근(1992) 연구에서 관여도가 높은 소비자에게는 정보제공적인 메시지를 강조해야 하고, 관여도가 낮은 소비자에게는 긍정적 연상을 형성하기 위한 상징, 인물 등에 의한 광고에 의존해야 한다는 결과와 비교해 볼 때, 관여의 하위차원 중 의복에 관한 흥미가 많거나 사회적 중요성이 높은 사람들은 옷에 관한 본질적 속성인 소재나 디자인, 색상 등에 관한 정보를 제공해 주는 광고 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 이종명(2000)의 연구에서 관여도가 높은 집단이 의류 광고를 잘 지각하고, 기억하며, 구매의도 또한 높았다는 연구 결과와 비교해 볼 때, 패션 시장의 오피니언 리더이며, 구매율이 높은 유행을 추구하는 소비자들은 사회적 속성을 중요하게 생각함으로 유명 모델, 브랜드 이미지를 전달할 수 있는 광고 전략을 수립해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 관여와 지식이 속성 평가에 미치는 영향을 종합적으로 살펴보았으며, 구체적으로 객관적 지식, 주관적 지식, 관여의 하위차원이 속성 정보 평가에 미치는 영향을 알아보았다.

본 연구에서 도출된 결과는 첫째, 의류 제품에 대한 관여가 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식에 영향을 미쳤는데, 이는 의류에 관한 관여도가 높을수록 소비자 지식이 높아지는 경향이 있다는 것을 의미한다. 의복 관여는 객관적 지식보다는 주관적 지식에

<표 4> 관여가 속성 평가 양식에 미치는 영향

| 속성 평가   | 내재적 속성  |          |       |          | 외재적 속성  |          |       |          |         |         |       |         |
|---------|---------|----------|-------|----------|---------|----------|-------|----------|---------|---------|-------|---------|
|         |         |          |       |          | 사회적 속성  |          |       |          | 경제적 속성  |         |       |         |
|         | $\beta$ | $t$      | $R^2$ | $F$      | $\beta$ | $t$      | $R^2$ | $F$      | $\beta$ | $t$     | $R^2$ | $F$     |
| 사회적 중요성 | .33     | 7.23***  |       |          | -.09    | -1.86    |       |          | .19     | 3.52*** |       |         |
| 유행성     | -.20    | -4.52*** | .28   | 76.67*** | .52     | 11.16*** | .23   | 59.40*** | -.14    | -2.69** | .03   | 5.28*** |
| 흥미      | .38     | 7.86***  |       |          | -.01    | -.04     |       |          | -.02    | -.39    |       |         |

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 객관적 지식과 주관적 지식은 속성 정보 평가에 영향을 미쳤는데, 객관적 지식이 많은 사람들은 제품을 평가할 능력이 있다고 생각함으로써 제품의 본질적 속성을 중요시하였으며, 주관적 지식이 많은 사람들은 본인이 지식이 많다고 생각하는 사람들로 내재적, 경제적 속성도 중요하게 생각하지만 이미 기준에 가지고 있는 기준인 브랜드명이나 제조국과 같은 사회적 속성을 중요하게 생각하였다. 둘째, 객관적 지식의 하위차원에 따라서는 의류 브랜드나 구매 관련 지식이 많을수록, 제품의 특징이나 사용 관련 지식이 많을수록 디자인, 색상, 소재 등의 내재적 속성을 중요하게 이용하였다. 주관적 지식의 하위차원에 따라서는 경험과 자기평가 지식이 많은 경우 내재적 속성이나 사회적 속성을 중요하게 생각하였다. 셋째, 관여의 하위차원에 따라서는 의복에 대한 흥미가 많을수록 타인에게 옷을 통해 본인을 표현하려는 사회적 중요성이 많을수록, 유행성을 추구하는 경향이 적을수록 내재적 속성을 중요하게 생각하였다. 유행성을 추구할수록 브랜드명, 광고 등과 같은 사회적 속성을 중요하게 평가하였다.

이상의 결과는 의류에 대한 관심이 소비자들의 의류 상품 관련 지식을 증가시키고, 증가된 소비자의 지식으로 인해 전문가가 된 소비자들은 본인이 가지고 있는 지식의 특징에 따라 제품의 내재적 속성과 경제적 속성, 브랜드명과 같은 사회적 속성 등을 다르게 이용하는 것을 볼 수 있다. 그러므로 소비자들의 이러한 특성을 간파하여 브랜드의 고객 특성 즉 지식이나 관여의 정도를 파악하여 디자인, 소재 등과 같은 내재적 속성을 강화할 것인지, 아니면 유행성을 추구하는 소비자가 많기 때문에 사회적 속성을 전략적으로 부각할 것인지 등에 관한 세부적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이며, 이를 통해 기업 입장에서는 좀 더 효율성 있는 마케팅 전략을 실행할 수 있을 것으로 보인다.

이상의 결과를 중심으로 마케팅 시사점을 살펴보면 첫째, 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식이 많을수록 디자인, 색상, 소재 등의 제품의 본질적 속성을 중요시하며, 그 속성을 이용하여 제품을 선택할 수 있는 능력이 있기 때문에 경쟁 브랜드 제품이나 가격에 비해 실제적인 제품의 품질이 좋도록 해야 할 뿐만 아니라 Tag, 포장, 광고 전략 등에서 가시적으로 품질이 우수해 보이도록 신경을 써야 할 것이다. 둘째, 유행성을 중요하게 생각하는 사람들은 속성 정보

중 광고, 브랜드명, 유명 모델 등과 같은 사회적 속성을 중요하게 생각하는 것으로 보아 광고 전략을 수립할 때는 모델, 배경, 분위기 등으로 긍정적인 인상을 가질 수 있도록 세밀한 전략을 수립해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 바탕으로 후속연구를 제안해 보면 첫째, 본 연구의 대상이 20-40대 여성에게 한정되어 있으나 향후에 패션관심도와 구매력이 높아지고 있는 청소년층과 남성들을 대상으로 한 지식과 관여에 따른 상품 속성 평가 행동에 관한 구체적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 정보처리 과정을 구체화 시켜 일상적으로 정보를 처리하는 과정과 제품을 선택하거나 평가할 때의 정보처리 과정 등의 단계를 분류하여 상품 속성 정보가 어떻게 활용되고 있는지를 연구해야 할 것이다.

### 참고문헌

고에란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가적 신념과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.

김가영. (1998). *의류 상품 평가에 대한 외재적 단서의 영향*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

김동기, 배수현, 박종원. (1993). 관여도와 제품 지식이 태도와 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *마케팅연구*, 8(2), 1-17.

김민수. (2002). *의류 제품에 대한 소비자의 품질 평가 기준*. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문.

김성환, 전중옥, 이명국. (2000). 소비자 관여와 정보탐색 방식간의 관계. *마케팅관리연구*, 5(2), 147-176.

김정희. (1995). *의류 제품에 대한 소비자의 정보탐색 내용*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

박찬욱, 문병준. (2000). 관여도와 제품 지식의 상관관계에 관한 연구: 제품 유형과 제품 지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 11(1), 75-98.

박찬욱. (2001). 제품 지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보활용 전략: 정보처리동기와 제품 유형의 조절적 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 16(2), 49-68.

유동근. (1992). *소비자 행동론*. 서울: 선일문화사.

이경훈. (2001). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 관여에 따른 의류 제품 웹 서비스 평가기준에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

이미현, 임숙자. (2001). 외재적 단서가 의류 제품 평가에 미치는 영향 (제2보). *한국의류학회지*, 25(6), 1091-1098.

이종명. (2000). *패션 상품 소비자의 관여도와 의류 광고 효과 과정에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

이지연. (1994). *소비자 의류 제품 지식과 외적 정보탐색 활*

- 동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지연. (2003). 의류 상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1307-1317.
- 진병호. (1998). 의복 구매 시 소비자가 지각하는 가격 (제2보). *한국의류학회지*, 22(5), 628-638.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Bei, L., & Richard, H. (1997). The consumer reports mindset: We seeks value-the involved or the knowledgeable? *Advances in Consumer Research*, 24, 151-158.
- 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. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, 15(Sep.), 210-224.
- Duncan, C. D., & Olshavsky, R. W. (1982). External search: The role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19, 32-43.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Journal of Clothing & Textiles Research*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Chicago: 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.
- Hong, S., & Toner, J. F. (1989). Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products? *Advances in Consumer Research*, 16, 468-472.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Kleiser, S. B., & Mantel, S. P. (1994). The dimensions of consumer expertise: A scale development. In R. Achrol, & A. Mitchell (Eds.), *AMA Summer educators' proceedings*, 5 (pp. 20-26) Chicago: American Marketing Association.
- Laurent, G., & Karpferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, Iowa, 167-179.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristic. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-237.
- Park, C. W., Motherbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy* (5th ed.). Homewood, IL: Irwin McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- 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.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.
- Wood, W., & Stagner, B. (1994). Why are some people easier to influences than others? In S. Shavitt, & T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 149-174) Boston: Allyn and Bacon.