

# 의류제품 소비자의 생활주기에 따른 주관적 지식이 정보탐색에 미치는 영향\*

## The Effects of Subjective Knowledge on Information Search as Related to a Consumer's Life Cycle

한양대학교 의류학과  
박사과정 황 정 인  
교 수 박 재 옥

Department of Clothing and Textiles, Hanyang University

*Doctoral Student* : Jeong In Hwang

*Professor* : Jae Ok Park

### ◀ 목 차 ▶

- |                |                |
|----------------|----------------|
| I. 서론          | IV. 연구 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결 론         |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌           |

### <Abstract>

This study attempted to determine how the subjective knowledge related to a consumer's life cycle influences their information search in the decision making process. The data was collected using a total of 349 questionnaires for the final analysis of this study. SPSS 12.0 for windows was used for the data analysis and the detailed analyses included descriptive analysis, factor analysis, reliability tests, one way ANOVA, multiple regression analysis and *t*-tests. The results of this study showed that there are differences in the subdivisions of subjective knowledge of apparel according to the consumer's life cycle and there is a difference in the types of information searches according to the consumer's subjective knowledge, and the subdivisions of subjective knowledge of the consumers influence their information search. This study showed that although it affected the internal search, the media search, and the store search, it did not influence the personal search in the decision making process.

**주제어(Key Words)** : 생활주기(life cycle), 주관적 지식(subjective knowledge), 정보탐색(information search)

**Corresponding Author** : Jae Ok Park, Department of Clothing and Textiles, Hanyang University, 17 Haengdang-dong, Seongdong-gu, Seoul, 133-791, Korea Tel: +82-2-2220-1194 Fax: +82-2-2220-1194 E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

\* 본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

## I. 서론

패션시장에서 특정의류기업이 시장내의 모든 소비자를 대상으로 하는 제품을 생산·판매하여 소비자들을 만족시키는 일은 사실상 불가능하기 때문에 의류기업들은 소비자들의 마음을 끌어 자사제품의 구입을 유도하기 위한 목적으로 다양한 마케팅 활동을 전개한다. 그러나 이러한 마케팅 활동의 경제적 효율성에 대한 의문은 끊임없이 제기되고 있으며, 또한 기업의 마케팅 활동에 대한 기대효과를 확인하는 것은 쉽지 않다. 그러므로 기업들은 자사제품을 구입하는 소비자의 특성을 파악하기위해 노력하며, 파악된 소비자의 특성에 따라 타겟으로 하는 소비자를 대상으로 가장 효율적인 마케팅 전략을 수립하고자 한다.

인간은 개개인이 속한 생활주기에 따라 유사한 행동을 하는 특성을 가진다. 이러한 특성은 소비생활에서도 나타나게 되며, 동일한 상품에 대해서도 소비자들마다 서로 다른 주관적인 인식의 차이를 보인다. 이러한 개인적 인식차이를 바탕으로 소비자들은 자신이 평가하는 제품에 대한 정보를 가지는데 이를 소비자의 주관적 지식이라 한다. 소비자의 주관적 지식은 어떠한 정보가 소비자에게 기억되고 제품의 정보탐색 과정에서 중요하게 이용되는지를 결정해준다. 제품과 관련한 소비자의 주관적 지식은 제품의 구매를 위한 정보탐색 과정에서 자신의 기억에 근거한 단순화된 내부정보처리과정을 유도하므로 구매시간과 소비자의 노력을 감소시켜 구매의 효율성을 증가시킬 수 있다. 따라서 소비자가 생활주기마다 서로 다른 다양한 경험을 통해 형성되는 제품과 관련한 주관적 지식은 기업이 효율적인 마케팅 전략을 세우기 위한 소비자 이해의 중요한 단서가 된다.

현대의 소비자들은 경제적, 문화적 생활수준의 향상으로 자신이 속한 생활주기상의 일상생활에서 의류제품과 관련한 서로 다른 다양한 경험을 통해 풍부한 정보를 습득한다. 따라서 의류제품 소비자들의 소비행동을 연구하는데 있어서 소비자의 생활주기, 주관적 지식 등의 소비자 특성을 파악하는 것은 중요하고 필수적인 과정이다. 의류제품은 타상품과 비교하여 복잡하고 다양한 속성으로 이루어지며 동시에 개인적인 상징성이 강하다는 특징이 있다. 따라서 의류제품에 대한 소비자의 주관적 지식 역시 개인적인 주관적 인식 차이를 반영하는 보다 복잡하고 세분화된 차원의 지식구조를 가질 것으로 예상 할 수 있으나, 그 동안의 연구에서는 의류제품 소비자의 주관적 지식에 관한 구조파악이나 구체적인 측정방법 등에 대한 충분한 연구가 이루어지지 않은 형편이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 생활주기에 따른 소비자의 의류제품에 대한 주관적 지식의 차이를 알아보고, 소비자의 주관적 지식 세부차원에 따른 정보탐색활동에 차이를 알아

보고자 한다. 의류제품 소비자의 특성에 대한 이해로 소비자의 구매행동에 영향을 주기 위한 의류기업의 보다 효과적인 마케팅 활동에 도움을 주고자 한다. 소비자들의 특성에 따라 의류제품 구매시에 어떠한 정보탐색 유형을 이용하고 중요하게 생각하는지를 연구함으로써 소자의 특성 변화에 따른 의류제품에 대한 태도변화를 살펴볼 수 있다. 기업의 입장에서 의류제품을 소비하는 고객에 대한 이해를 높이고, 기업이 제품에 대한 정보를 소비자에게 제공하기위해 대상 소비자의 특성에 적합한 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하는데 본 논문의 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자의 생활주기

인간은 생애의 일정한 주기를 밟아가는 동안 각 단계에서 경험하게 되는 다양한 특성에 맞추어 행동하며 생활한다(조복희, 정옥분, 유가효, 1989). 일반적으로 한 문화와 사회에 속한 사람들은 그 사회의 사회적 체계에 맞추어 비교적 유사한 생활주기를 가지는 경향이 있으며, 이러한 생활주기에 따라서 욕구나 구매동기가 다르게 나타난다. 따라서 각 생활주기별 소비자행동 역시 차이를 나타낸다(안광호, 하영원, 박홍수, 2007). 생활주기는 일반적으로 연령에 따라 구분되며 생활주기 진행은 시대와 문화를 초월한 보편성을 가진다. 인간의 개인적 특성은 이러한 보편성을 바탕으로 이루어진다. Levinson과 Levinson(1996)의 연구에서는 인간의 전 생애를 사계절에 비유해 성인 이전기(22세 이전), 성인 초기(17~45세), 중년기(40~65세), 성인후기(60세 이후)의 네 개의 생활주기로 구분하고 각각의 주기는 몇 개의 시기들로 세분화되며 전환기와 안정기를 갖는다고 하였다. 생활주기와 같은 소비자의 개인적 특성에 따라서 소비자의 관심과 흥미, 경제적 특성은 달라지며, 소비자들의 의복행동은 차이를 보이고 소비생활에도 영향을 미치게 된다. 따라서 소비자의 구매행동을 연구하는데 있어 생활주기에 따른 구분은 효과적이다(Wells & Gubar, 1966). 송경희(1999)의 연구에서는 생활주기에 따라 의류쇼핑행동에 차이가 있으며, 점포선택행동에도 차이를 보인다고 하였다. 생활주기상 청소년기는 외모에 대한 관심이 높은 시기이기 때문에 의복을 중시하고 새로운 유행이나 의복에 대한 관심이 매우 높기 때문에 의복이 심리와 행동에 미치는 영향이 어느 생활주기보다도 크게 적용된다(Horn & Gurel, 1981). Westbrook와 Fornell(1979)는 소비자의 연령이 높아짐에 따라 경험이 증가하게 되고 소비자는 적은 속성 및 정보를 탐색하게 되며 연령이 낮은 소비자 보다 중립적 정보원을 탐색하는 경향이 있다고 하였다.

이는 연령이 증가함에 따른 정보의 축적은 추가적인 탐색활동을 감소시키는 요인으로 작용하는 것이다. 이지연(2002)은 20대의 독신여성들은 의류에 대한 관심과 지식이 높아 의류와 관련한 정보를 처리할 때 이성과 경험을 모두 동원하며, 30대 기혼 여성들 역시 의류에 대한 관심과 지식은 높으나 이성보다는 이전의 경험에 의한 정보를 처리하는 경향이 높다고 하였다. 이러한 연구들을 종합해 볼 때, 소비자의 생활주기에 따라 의류제품에 대한 소비자의 지식은 차이를 가지며, 의류제품과 관련한 정보를 처리하는 과정은 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다.

## 2. 주관적 지식

소비자 지식이란 소비자가 구매상황 이전에 획득하여 기억 속에 저장한 정보로 제품에 대해서 소비자가 실제로 알고 있는 것과 제품에 대한 확신을 포함하며, 제품과 관련한 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품에 대한 구매자의 인식이다(Alba & Hutchinson, 1987; Bettman & Park, 1980; Brucks, 1986; Park & Lessig, 1981; Rao & Monroe, 1988). Blackwell, Miniard와 Engel(2006)은 소비자 지식을 제품과 서비스의 구매와 소비, 처분과 관련된 기억에 저장된 정보라고 정의하였다. 소비자 지식은 일반적으로 객관적 지식과 주관적 지식의 차원으로 구분되어 연구되었다. 객관적 지식과 주관적 지식은 개념적으로나 측정방법으로도 구별되었는데 객관적 지식은 제품과 관련한 사실적인 정보가 실제로 소비자의 기억 속에 정확하게 잘 정리되어서 저장되어 있는가와 관련된 것으로 저장된 제품에 대한 사실적인 정보를 말하며, 주관적 지식은 소비자가 스스로 제품에 대하여 알고 있다고 생각하는 개인적인 인식으로 소비자가 실제로 알고 있는 사실적인 정보의 양과는 차이가 있다(김세범, 전영중, 허남일, 2000; 김은영, 1997; 이지연, 2002; Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Park, Motherbaugh, & Feick, 1994; Rao & Monroe, 1988; Yi, 1993). Cole, Gaeth와 Singh(1986)는 자기평가에 의한 주관적 지식의 측정은 자신감을 많이 가진 사람들이 실제로보다 더 많은 지식을 가지고 있다고 생각하기 때문에 실제의 지식상태와는 차이가 있다고 하였다. Selnes와 Gronhaug(1986)의 연구에 따르면 연구목적에 따라서 객관적 지식은 소비자능력의 차이에 초점을 맞추었을 때 적합하며, 주관적 지식은 소비자 구매행동의 동기적인 측면과 연결되어 있을 때 적합하다. 주관적지식과 객관적지식이 서로 관계는 되지만 관계된 형태와 정도는 개인적인 변수나 상황, 관여도에 영향을 받을 수 있다. Park 외(1994)는 주관적 지식은 제품과 관련한 경험과 깊은 관련이 있어서 소비자가 구매상황에서 기억으로의 접근을 용이하게 해준다고 하였다. 특히, 주관적 지식

은 실제의 지식상태보다 소비자의 자신감이나 정보에 대한 확신을 더 많이 반영하며(김은영, 이영선, 2002), 소비자의 의사결정과정에서의 탐색가능성이나 소비자 성향을 예측하는데 객관적 지식보다 더 타당하다(Cole et al., 1986). 따라서 주관적 지식이 높다는 것은 소비자가 제품과 관련한 과업을 수행할 자신감이 높은 것을 말하며, 소비자가 제품에 대한 정보탐색을 활발하게 하여 제품의 평가를 용이하게 할 수 있다(최인정, 2004). 이러한 주관적 지식은 어떠한 정보가 소비자에게 기억되고, 어떠한 정보가 제품평가 과정에서 인출되어 어떻게 이용되는지를 결정해주기 때문에 소비자의 이해를 통한 마케팅 전략을 세우는데 중요성을 가지지만(김은영, 이영선, 2002), 반면에 객관적 지식과 비교해서 상대적으로 낮은 전문성을 가진다(Cowley & Mitchell, 2003).

의류제품에 대한 소비자 지식은 소비자의 기억 속에 저장된 의류제품과 관련한 정보의 내용과 양으로 의류제품구매와 관련하여 기억 속에 저장되어 있는 포괄적인 정보와 자신이 인지하는 제품 또는 구매경험을 통해 기억구조에 저장된 정보원으로 의류제품 구매와 관련한 과업을 수행할 때 인출되어 의사결정을 돕는 역할을 하는 소비자의 기억 속에 저장된 정보이다(김은영, 1997; 김은영, 이영선, 2002; 이지연, 2002; 진현정, 이은영, 2007). 김은영(1997)의 연구에서는 소비자의 의류제품 지식을 실제 저장된 지식의 양을 측정하는 객관적 지식과 의류제품에 대한 소비자 스스로의 인지 정도와 친숙성 개념의 주관적 지식으로 구분하였고, 주관적 지식은 스타일 및 유행지식, 상표지식, 구매지식, 섬유 및 관리지식, 착용지식의 다차원적 구조를 가진다고 설명하였다. 두 지식의 차원은 낮은 상관관계를 가짐으로써 측정방법에 따른 지식의 개념차이를 나타냈고, 의류제품에 있어서 소비자들은 실제로 저장된 지식의 양과 자신이 지각한 지식이 일치하지 않음을 예측했다. 이지연(2002)은 객관적 지식의 내용으로 제품지식, 브랜드 지식, 구매지식, 사용지식을 측정하였고, 주관적 지식의 측정에는 의류제품과 관련한 경험과 자기평가 지식을 포함하였다. 소비자의 지식은 정보처리를 보다 쉽고 효율적으로 만들어 최종적으로는 제품 및 상표 선택의 의사결정과정에 영향을 미치는데 이는 지식이 많은 소비자들의 경우 직면한 문제와 관련한 정보에 보다 잘 집중할 수 있기 때문이다(정찬진, 박재욱, 1998; Johnson & Russo, 1984; Rao & Sieben, 1992). 제품에 대한 지식이 많은 소비자는 제품을 평가할 때 적절한 준거제품과 비교할 수 있는 능력이 있기 때문에 보다 상위 품질의 제품을 확인하고 선택할 가능성이 높다(Rao & Sieben, 1992).

이상에서 살펴본 바와 같이 의류제품에 대한 소비자 지식은 다양한 차원으로 구성되어 있으며, 소비자의 태도나 행동 예측에 소비자 스스로가 판단하는 주관적 지식이 많은 영향

을 미치는 것으로 보인다. 이는 소비자가 의류제품과 관련한 문제를 인식 후에 자신이 가지고 있는 정보의 사실여부보다는 개인적 기준에 의한 제품의 평가가 추가적인 정보를 탐색하고 평가하는데 더 많은 영향을 끼치기 때문이다. 따라서 소비자가 의류제품을 사용하거나 접하면서 생겨난 경험이 반영된 자기 평가 지식인 주관적 지식은 소비자의 구매행동을 예측하기에 타당할 것으로 사료된다.

### 3. 구매의사 결정과정에서의 정보탐색

정보탐색이란 시장에서 어떤 목적물에 대한 의사결정을 보다 용이하게 하기 위해서 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동이며(김동기, 이용학, 이성호, 2001; 안주아, 2008), 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이다(임종원, 1990). 정보탐색 활동은 일반적으로 소비자의 기억 속에 저장된 정보를 스스로 탐색하는 내부탐색과 가지고 있는 정보 이외에 시장이나 광고 등의 외부의 자극을 통해 추가적으로 필요한 정보를 얻는 외부탐색의 두 가지 유형으로 구분된다. Blackwell 외(2006)은 내부탐색이란 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 지식의 정보를 회상하고 검색하는 것이고, 외부탐색이란 자신의 주변상황으로부터 정보를 얻는 행동이라 하였다. 내부탐색은 소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 번째 단계이며, 구매상황과 관련되어 있을지도 모르는 저장된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이다(박명희, 1996). 소비자가 제품의 구매를 위해 정보를 얻고자 할 때 소비자는 우선적으로 자신의 기억에 보관되어 있는 제품과 관련한 과거의 경험이나 지식 등을 탐색하는 내부탐색을 한다. 과거에 사용한 제품에 대한 만족도가 높으면 소비자는 내부탐색만으로도 제품에 대한 충분한 정보를 가질 수 있으며, 소비자의 기억에 저장된 정보가 구매의사를 결정하는데 적절하거나 충분하다면, 소비자는 구매행동의 다음단계로 이동할 것이나 만약 그렇지 않다면 소비자는 외부로부터 더 많은 추가적인 정보를 얻기 위해 노력하게 된다. 이처럼 외부탐색이란 소비자가 자체기억에서 회상할 수 있는 정보 이외에 외부의 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정이다(김동기 외, 2001). Assael(1992)에 따르면 소비자들은 외부탐색을 통해서 부가적인 정보를 얻음으로써 제품구매와 관련한 위험요소들을 감소시키려 노력하고, 더 좋은 대안을 평가하기 위한 확장된 정보처리과정을 수행한다. 소비자들은 제품을 비교·선택하는데 필요한 다양한 평가기준에 대한 충분한 정보를 얻기 위해서 외부탐색을 하며, 이러한 소비자의 외부정보탐색 활동은 다양한 요인에 의해 영향을 받는다(Mowen, 1995). 외부정보 탐색의 원천으로는 제품자체를 비롯한 포장, 가격, 광고, 판매촉진, 판매원, 전시, 유통경로

등과 소비자들이 주변사람들을 통해 필요한 정보를 얻는 것, 신문이나 잡지의 기사, 정부보고서, 연구기관 간행물 등이 있다. 소비자들이 외부정보탐색을 위해서 어떠한 정보원을 이용할 것인가는 추구하는 정보의 유형과 제품에 대한 과거 경험, 지각된 위험, 제품의 유행 등에 영향을 받는다(김동기 외, 2001). 소비자는 필요한 제품의 유형이나 상황에 따라서 내부탐색을 할 것 인지 또는 외부탐색을 할 것 인지를 결정한다.

Johnson와 Russo(1984)의 연구에 따르면 지식이 많은 전문가가는 발달된 개념적 구조를 가지고 있어서 제품에 대한 정보를 더 잘 이해하고 더 많은 이익을 얻고자 새로운 정보를 더 많이 탐색하거나, 제품속성에 대한 지식과 다양한 대안을 가지고 있는 소비자들은 외부로부터 정보를 얻을 필요가 없으므로 정보탐색 활동이 줄어든다. 사전지식이 많은 소비자는 새로운 정보를 체계화하는 능력이 우수하여 제품정보의 의미를 보다 잘 이해할 수 있고, 적은 인지적 노력으로 특정 수준까지 이해할 수 있으며 또한 선택에 필요한 중요한 정보에만 집중할 수 있는 능력을 가지므로 기억을 통한 내부정보탐색이 증가한다(김정희, 1996; Bettman & Zins, 1979; Park et al., 1994). Srinivasan와 Agrawal(1988)의 연구에서 사전지식은 정보탐색을 증가시키며, 특히 주관적지식이 탐색에 많은 영향을 미친다고 하였다. 사전지식이 높은 소비자들은 외부정보와 제품간의 관계를 더 정확하게 인식하고 관련정보의 이해능력이 증가하므로 제품의 평가시 외부정보탐색이 증가한다(이혜진, 1997; Rao & Sieben, 1992). 소비자가 자신의 머릿속에 제품과 관련한 지식이 많을수록 외부정보탐색 노력을 많이 기울여 어느 정도의 제품지식을 가진 소비자들은 새로 획득한 정보를 효과적으로 활용할 수 있는 능력이 있기 때문에 외부정보 탐색활동을 강화한다(황윤용, 2001). 반면, 또 다른 연구에서는 지식이 많은 소비자는 제품의 성능을 쉽게 판단할 수 있으므로 정보탐색 시간이 짧아지며, 지식이 적은 소비자는 지식 자체가 가지는 내재적 정보를 통해 쉽게 그 제품을 이해하지 못하므로 많은 외부정보의 탐색을 필요로 한다고 하였는데, Punj와 Staelin(1983)는 소비자들이 사전에 많은 정보를 가지고 있는 상태에서는 내부탐색에 의존하여 외부탐색의 필요가 적어지므로 지식이 정보탐색에 부적인 영향을 미친다고 하였다. Jacoby, Szybillo와 Busato-schach(1977)에 따르면 경험이나 지식이 많은 소비자들은 제품이나 정보에 친숙하여서 실제로 가진 정보보다 더 많은 정보를 가지고 있다고 생각하기 때문에 정보탐색이 감소한다. 소비자의 지식은 외부탐색을 감소시키는 요인으로 소비자가 스스로 지식이 높다고 지각할수록 구매시 자신의 기억 내에 존재하는 내부정보를 더 많이 인출하여 사용하는 내부정보탐색을 많이 하며, 지식이 많으면 외

부정보탐색은 감소한다(김은영, 1997; Moore & Lehmann, 1980). 또 다른 선행연구들을 살펴보면 지식이 중간 정도인 소비자가 지식이 높거나 낮은 소비자보다 정보탐색을 많이 한다는 역U자의 관계를 보인다(Park & Lessig, 1981). 일정한 수준까지는 지식이 증가함에 따라서 외부정보탐색도 증가하지만 일정수준을 초과하면 제품관련 정보가 충분하여 정보탐색이 감소한다(Bettman & Park, 1980).

의류제품과 관련한 연구를 살펴보면 김정희(1996)는 사전 지식이 높은 소비자는 의류제품 구매시 기억내의 정보를 회상하는 내부탐색을 많이 한다고 하였으며, 주선희, 고애란과 홍희숙(1996)은 청소년 의류제품 소비자를 대상으로 한 연구에서 구매의사결정에 대한 자신감과 합리적 구매기술을 가지는 주관적 지식이 많은 소비자 일수록 구매시 적극적이고 다양한 정보원을 활용한다고 하였다. 복잡한 속성을 가진 의류제품의 경우 소비자의 지식수준이 높을수록 새로운 정보의 획득과 정보에 대한 이해가 용이하여 소비자의 외부 정보탐색활동은 증가한다(이지연, 1994; Jin & Koh, 1999). 또 다른 연구인 김은영과 이영선(2002)의 연구에서는 의류제품에 대한 소비자의 주관적 지식이 정보탐색에 부분적으로 영향을 주지만 지식의 차원에 따라 그 양상이 다르게 나타나며, 또한 주관적 지식은 외부정보탐색보다 내부정보탐색에 더 큰 영향력을 나타낸다고 하였다.

패션시장과 같이 다양한 신제품이 빈번하게 시장에 출시되는 경우 소비자는 여러 경로를 통해서 새로운 정보를 습득하며, 이는 의류제품에 대한 소비자의 주관적 지식에 차이를 가져온다. 소비자는 의류제품과 같은 고관여 제품을 구매할 경우에 제품의 품질, 가격 등에 대한 위험부담을 줄이기 위해서 뿐만아니라 새로운 제품을 살피기 위한 수단으로 내부탐색을 하거나 또는 외부로부터 더 많은 정보를 얻으려는 노력을 기울인다. 따라서 의류제품에 대한 구매의사결정에서 소비자의 주관적 지식은 정보탐색 활동을 위해서 소비자가 내부탐색이나 또는 추가적인 외부탐색을 할 것인지를 결정하는 중요한 요소임을 알 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 이론적 배경에서 살펴본바와 같이 소비자의 생활주기를 청소년기, 성년기, 중년기로 분류하고, 소비자의 주관적 지식을 제품, 상표, 구매, 관리, 착용의 세부차원으로 구분하고, 정보탐색 유형을 내부, 외부로 분류하여 소비자의 생활주기별 의류제품에 대한 소비자의 주관적 지식의 차이와 소비자의 주관적 지식이 의류제품의 구매활동을

위한 정보탐색에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 의류제품 소비자의 생활주기(청소년기, 성년기, 중년기)에 따른 주관적 지식(제품, 상표, 구매, 관리, 착용)의 차이를 알아본다.

연구문제 2: 의류제품 소비자의 주관적 지식(제품, 상표, 구매, 관리, 착용)에 따라 정보탐색 유형(내부, 외부)에 차이가 있는지 알아본다.

2-1. 의류제품 소비자의 주관적 지식 정도에 따른 정보탐색 유형의 차이를 알아본다.

2-2. 의류제품 소비자의 주관적 지식이 정보탐색 유형에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구 및 측정방법

본 연구에서 사용된 측정도구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 소비자의 연령에 따른 생활주기별 집단을 구분하기 위하여 선행연구(송경희, 1999; 이진화, 김철순, 2005; Darden & Reynolds, 1971; Wells & Gubar, 1966)를 기초로 청소년기는 의류제품에 대한 지식이 비교적 많으며, 의류제품을 평가 할 수 있는 능력이 보다 높을 것으로 판단되는 17세에서 19세까지의 고등학생으로 하였으며, 성인기 소비자는 60대 이상의 노년기 소비자를 제외한 20세에서 39세까지를 성년기 소비자 집단과 40세에서 59세까지를 중년기 소비자 집단으로 분류하였다. 의류제품 소비자의 주관적 지식을 보다 구체적으로 측정하기 위하여 측정문항의 내용을 선행 연구를 바탕으로 의류제품과 관련한 객관적 지식을 측정하는 내용(이지연, 2002)과 주관적 지식을 측정하는 내용(김은영, 1997; 진병호, 1995; Selnes & Gronhaug, 1986; Shim & Dubey, 1995)을 연구자가 수정·보완하여 소비자의 의류제품과 관련한 주관적 지식 측정을 위한 총 24문항으로 재구성하였다. 의류제품 소비자의 정보탐색 행동을 측정하기 위해 선행연구들(김은영, 1997; 김하나, 이은영, 2008; 이영선, 1991; Bettman & Zins, 1979)을 바탕으로 내부정보탐색을 묻는 7문항과 외부정보탐색을 묻는 11문항의 총 18문항으로 설문지를 재구성하였다. 측정하는 모든 문항은 5점 Likert척도로 측정하였다.

#### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 의류제품을 구입해 본 경험이 있는 10대 후반의 청소년부터 50대까지의 남녀 소비자를 대상으로 하였으며, 조사지역은 서울·경기 지역을 중심으로 조사를 실시하였다. 본 연구를 위한 자료 수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2009년 4월 17일부터 4월 27일까지 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 380부를 배부하여 355부가 회수되

있고, 그 중 응답이 불성실 하거나 부정확하게 작성된 설문지를 제외하고 총349부가 본 연구의 최종분석 자료로 사용되었다. 본 연구에 참여한 대상의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자가 26.1%, 여자가 73.9%이며, 연령은 10대가 19.5%, 20대가 27.2%, 30대가 22.1%, 40대 이상이 31.2%로 나타났으며, 미혼이 66.1% 기혼이 33.9%로 나타났다. 지역 분포는 서울의 강남지역이 28.7%, 강북지역이 47.9%, 경기지역이 23.5%로 나타났다. 직업은 학생이 30.4% 전업주부가 14.6%, 사무직이 22.1%, 전문직이 11.5%로 나타났으며, 월평균 가계소득으로는 200만원 미만이 13.1%, 200만원이상 400만원 미만이 36.8%, 400만원이상 500만원 미만이 16.9%, 500만원이상 1000만원 미만이 25.1%, 1000만원 이상이 8.2%로 나타났으며, 월평균 지출의 복비는 10만원 미만이 30.3%, 10만원이상 20만원 미만이

37.6%, 20만원이상 30만원 미만이 15.8%, 30만원이상 50만원 미만이 12.9%, 50만원이상 100만원 미만이 2.6%, 100만원 이상이 1%로 나타났다.

4. 자료분석

본 연구를 위한 설문조사의 자료분석을 위해서 SPSS 12.0 for Windows를 사용하여 통계적인 분석을 실시하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 의류제품 소비자의 주관적 지식, 정보탐색 문항내용의 구성 타당도를 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였고, 요인의 내적일관성을 알아보기 위한 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였다. 연구문제에 따른 구체적인 자료의 분석방법을 살펴보면, 첫째, 소비자의 생활주기에 따른 주관적 지식의 차이를 알아보기 위해 일원분산분

<표 1> 의류제품에 대한 소비자의 주관적 지식 요인과 신뢰도

| 요인   | 문항  | 요인 적재량 | 고유치  | 누적변량  | 신뢰도 |
|--|---|--------|------|-------|-----|
| 제품 디자인   | 나는 옷에서 색상이 주는 분위기를 잘 이해한다고 생각한다.                                      | .80    |      |       |     |
|  | 나는 사람의 외모에 따라 옷의 디자인 요소(예: 실루엣, 디테일, 색상, 소재 등)가 주는 효과를 잘 알고 있다고 생각한다. | .74    |      |       |     |
|  | 나는 옷과 액세서리 등을 어울리게 코디 하는 법을 잘 안다고 생각한다.                               | .70    |      |       |     |
|  | 나는 현재 유행하고 있는 스타일이 무엇인지 알고 있다.  | .70    | 4.45 | 22.27 | .92 |
|  | 나는 옷에서 색상과 색조(tone)가 나타내는 분위기를 잘 이해한다고 생각한다.                          | .69    |      |       |     |
|  | 나는 체형에 따라 어울리는 옷의 스타일이나 무늬, 색상을 안다고 생각한다.                             | .66    |      |       |     |
|  | 나는 옷의 디테일(예: 리본, 포켓, 레이스, 파이핑, 라펠, 다아트, 개더 등)에 대해서 잘 안다고 생각한다.        | .63    |      |       |     |
| 제품관리   | 나는 섬유의 종류(예: 면, 마, 실크, 울, 모헤어, 폴리에스테르, 레이온, 아크릴 등)를 구별 할 수 있다.        | .80    |      |       |     |
|  | 나는 옷의 형태나 섬유의 종류(예: 면, 울, 실크, 폴리에스테르, 레이온 등)에 따른 세탁 및 관리 방법을 잘 알고 있다. | .81    |      |       |     |
|  | 나는 옷이 어떤 섬유로 되어 있는지 먼저 보거나 눈으로 보면 쉽게 알 수 있다.                          | .81    | 4.28 | 43.65 | .91 |
|  | 나는 섬유의 종류(예: 면, 울, 실크, 폴리에스테르, 레이온 등)에 따른 보관 방법을 잘 알고 있다.             | .74    |      |       |     |
|  | 나는 각 직물의 특성(예: 고어텍스, 쉬폰, 코듀로이 등)을 잘 안다고 생각한다.                         | .72    |      |       |     |
| 나는 옷의 라벨에 표시되어 있는 치수(예: 82-94-160)의 신체부위를 알고 있다. | .57   |        |      |       |     |
| 상표   | 나는 국내상표와 외국상표를 구별 할 수 있다.   | .77    |      |       |     |
|  | 나는 옷의 상표에 따른 가격대의 차이를 알고 있다.  | .74    |      |       |     |
|  | 나는 의류 상표의 특징을 잘 알고 있다.  | .71    | 3.00 | 58.66 | .87 |
|  | 나는 새로운 의류 상표를 남들보다 많이 알고 있다.  | .64    |      |       |     |
| 제품구매   | 나는 각 의류 상표 매장(예: 백화점, 상설할인 매장, 대리점 등)이 어디에 위치해 있는지 알고 있다.             | .80    |      |       |     |
|  | 나는 옷의 종류(예: 여성복, 남성복, 스포츠웨어, 영 캐주얼 등)에 따라 백화점의 어느층에서 사야 하는지 알고 있다.    | .69    | 2.37 | 70.52 | .79 |
|  | 나는 의류 점포의 세일시기에 대해 잘 알고 있다.   | .66    |      |       |     |

석(one-way ANOVA)과 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다. 둘째, 의류제품 소비자의 주관적 지식에 따라 정보탐색 유형에 차이가 있는지 알아보기 위해 주관적 지식이 높은 집단과 낮은 집단을 구분하여  $t$ -test를 실시하였다. 셋째, 소비자의 주관적 지식이 정보탐색 유형에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 의류제품 소비자의 주관적 지식 및 정보탐색 요인분석 결과

#### 1) 주관적 지식 요인분석 결과

의류제품에 대한 소비자의 주관적 지식의 개념을 규명하기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 주관적 지식 측정을 위한 총 24문항 가운데 ‘상황에 따라 어떤 옷을 입어야 하는지’, ‘옷을 구입하는데 도움이 되는 충분한 정보나 지식을 가지고 있는지’, ‘의류매장에서 이루어지는 특별행사나 제공되는 서비스에 대해 잘 알고 있는지’, ‘옷의 스타일(예: 자켓, 스커트, 코트, 가디건 등)이 갖는 각각의 특징 등을 잘 알고 있다고 생각하는지’ 등을 묻는 4개 문항을 제외한 총 20개의 문항이 총 4개의 요인으로 구성되어 도출되었으며, 전체 분산의 70.52%를 설명하였다(표 1). 각 요인들의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 각각 .92, .91, .87, .79로 문항간 내적일치도가 비교적 높게 나타났다.

제품디자인지식은 소비자들이 의류제품의 디자인 요소에 어떠한 것들이 있으며, 디자인에 따라 어울리게 옷을 입는 방법에 대해 알고 있는지에 대한 생각 등 의류제품의 디자인에 관련된 내용의 문항들로 구성되었다. 제품관리지식은 소비자가 의류제품의 섬유의 특성을 알고 올바르게 관리하는 방법 등을 알고 있는 지에 대한 내용을 묻는 문항들로 구성되었고, 상표지식은 소비자가 의류상표에 대해 얼마나 알고 있는 지를 묻는 문항들로 구성되었으며, 제품구매지식은 의류제품을 구매하기 위한 장소와 시기 등을 알고 있는 지를 묻는 문항들로 구성되었다.

이러한 결과는 김은영(1997)의 의류제품의 주관적 지식을 스타일 및 유행지식, 상표지식, 구매지식, 섬유 및 관리지식, 착용지식의 내용으로 구분한 내용을 일부 지지하였으나, 본 연구에서는 의류제품의 스타일이나 유행, 착용 등이 모두 의류제품의 디자인과 관련된 내용이므로 포괄적인 제품디자인 지식으로 분류된 것을 볼 수 있다. 또한 섬유의 종류와 특성에 대한 지식은 선행연구(이지연, 2002)에서는 제품지식으로 분류되었으나, 본 연구에서는 의류제품의 특성 상 섬유의 종류와 특성에 대한 지식은 소비자가 의류제품을 관리하는 것

과 밀접한 연관이 있기 때문에 섬유와 관련된 소비자의 지식은 제품관리 지식으로 분류된 것을 알 수 있다.

#### 2) 정보탐색 요인분석 결과

의류제품에 소비자의 정보탐색 개념 및 유형을 확인하기 위해 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용하여 요인분석을 실시한 결과 내부정보탐색을 묻는 7문항과 외부정보탐색을 묻는 11문항의 총 18문항 가운데 ‘옷을 구입할 때 주변 사람들이 입은 옷을 보고 참고한다’는 1개문항을 제외한 총 16개의 문항이 총 4개의 요인으로 구성되어 도출되었으며 전체 분산의 63.56%를 설명하였다(표 2). 각 요인들의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 각각 .86, .84, .79, .70로 문항간 내적 일치도가 비교적 높게 나타났다.

내부탐색은 의류제품 소비자가 제품의 구매시 정보를 얻기 위해서 먼저 자신이 알고 있는 내부의 정보를 얼마나 확인하는지 묻는 문항들로 구성되었다. 매체탐색은 의류제품 소비자가 제품의 구매를 위해 점포를 방문하기 이전에 어떠한 다양한 정보매체를 통해서 정보를 수집하는가를 묻는 문항들로 구성되었으며, 점포탐색은 소비자가 점포를 통해서 의류제품과 관련한 정보를 수집하는가를 묻는 문항들로 구성되었고, 인적탐색은 구입하려는 의류제품에 대한 정보를 판매원이나 주변 사람들을 통해서 수집하는가를 묻는 문항들로 구성되었다. 즉 의류제품의 소비자는 제품을 구입하기 위해서 내부적인 탐색과 더불어 제품에 대한 추가적인 정보를 얻기 위해 신문이나 잡지, TV, 인터넷 등의 외부의 정보매체를 통해 다양한 정보를 수집하고, 또한 소비자는 구매시점에 매장에 진열되어있는 의류제품의 상태에 따라 제품을 선택하는데 영향을 받을 수 있으며, 구매하려는 의류제품에 대한 정보를 판매원이나 친구, 동료 등의 주변사람들을 통해서 얻기도 한다.

이러한 결과는 김은영(1997)의 의류제품 소비자가 제품의 구매를 위한 정보탐색을 내부탐색과 외부탐색의 차원으로 분류한 결과와 일치하나 본 연구에서는 외부탐색이 좀 더 세분화 되어 정보매체를 통한 매체탐색과, 구입 장소와 관련한 점포탐색, 주변사람들을 통한 인적탐색으로 세분화 되어 분류된 것을 볼 수 있다.

### 2. 소비자의 생활주기에 따른 주관적 지식의 차이

생활주기별 소비자집단에 따른 주관적 지식의 차이를 알아보기 위한 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하기 위하여 요인분석을 통하여 산출된 각 요인의 문항들의 평균값을 구하여 산출된 변수를 사용하여 일원분산분석과 사후검정으로 던컨 테스트(Duncan test)를 실시하였으며, 그 결과는(표 3)과 같다.

생활주기에 따른 집단간의 주관적 지식의 차이를 살펴본 결과 의류제품 소비자는 생활주기별로 주관적 지식인 가운데 제품관리지식( $F = 5.15, p < .01$ )과 상표지식( $F = 7.22, p < .001$ )에서 유의한 차이가 나타났으며, 제품디자인지식과 제품구매지식에서는 생활주기에 따라 서로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 두 요인 모두의 평균값이 높게 나타난 것으로 보아 모든 집단에서 의류제품의 디자인과 구매에 관한 주관적 지식이 많다고 생각하므로 집단 간의 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 해석할 수 있다.

ABC는 Duncan Test 결과  $p < 0.05$  수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것, 문자의 순서는 점수크기의 순서와 같다.

청소년기의 소비자 집단은 의류제품에 대해서 스스로 생각하는 디자인과 구매에 대한 지식이 많으며, 상표에 대한 지식도 비교적 많으나 의류제품을 관리하는 지식은 부족하다고 생각하는 것으로 나타났다. 청소년기 소비자들은 외모에 대한 관심으로 의류제품에 대한 주관적 지식수준 역시 비교적 높은 것을 알 수 있다. 성년기 소비자 집단 역시 제품관리지식 이외에 모든 차원의 주관적 지식이 높게 나타났으며, 상표지식과 구매지식에서 가장 높은 평균값을 나타냈다. 이는 성년기 소비자들이 사회활동과 본격적인 경제활동을 하는 소비자 집단으로 외모에 대한 관심이 다른 집단에 비해 높으며 적극적인 의류제품의 소비활동을 하기 때문이다. 반면, 중년기의 소비자 집단은 의류제품의 디자인이나 구매,

〈표 2〉 정보탐색 요인분석과 신뢰도

| 요인   | 문항   | 요인 적재량 | 고유치  | 누적변량  | 신뢰도 |
|------|--|--------|------|-------|-----|
| 내부탐색 | 나는 평소에 알고 있던 상표에 대해서 생각한다.                   | .78    |      |       |     |
|      | 나는 내가 가지고 있는 의복 스타일과의 조화에 대해서 생각한다.          | .70    |      |       |     |
|      | 나는 평소에 알고 있는 점포에 대해서 생각한다.                   | .69    |      |       |     |
|      | 나는 나의 기억 속에 있는 옷의 속성이나 특 징에 대한 경험에 대해서 생각한다. | .69    | 3.59 | 21.12 | .86 |
|      | 나는 평소에 알고 있던 옷의 가격에 대해서 생각한다.                | .69    |      |       |     |
|      | 나는 내가 알고 있는 나의 스타일에 대해서 생각한다.                | .69    |      |       |     |
| 매체탐색 | 나는 평소에 알고 있던 유행정보에 대해서 생각한다.                 | .59    |      |       |     |
|      | 나는 신문이나 잡지에 끼어오는 의류 광고를 참고한다.                | .79    |      |       |     |
|      | 나는 주문판매용 카탈로그를 살펴보고 참고한다.                    | .78    |      |       |     |
|      | 나는 TV에 나오는 의류 광고를 참고한다.                      | .73    | 3.43 | 41.32 | .84 |
|      | 나는 패션전문 잡지를 참고한다.                            | .72    |      |       |     |
|      | 나는 패션 전문가의 충고를 참고한다.                         | .64    |      |       |     |
| 점포탐색 | 나는 인터넷의 패션 정보를 참고한다.                         | .63    |      |       |     |
|      | 나는 점포 안에 진열된 옷을 둘러보고 참고 한다.                  | .76    | 2.05 | 53.35 | .79 |
| 인적탐색 | 나는 쇼윈도에 진열된 옷을 구경하고 참고한다.                    | .76    |      |       |     |
|      | 나는 판매원의 조언을 참고한다.                            | .84    | 1.74 | 63.56 | .70 |
|      | 나는 친구나 동료의 충고를 참고한다.                         | .76    |      |       |     |

〈표 3〉 생활주기별 주관적 지식의 차이

(N = 349)

| 생활주기집단 | 청소년기<br>(n = 68) | 성년기<br>(n = 172) | 중년기<br>(n = 109) | F       |
|--------|------------------|------------------|------------------|---------|
| 제품디자인  | 3.35(A)          | 3.25(A)          | 3.09(A)          | 2.56    |
| 제품관리   | 2.77(B)          | 2.90(B)          | 3.15(A)          | 5.15**  |
| 상표     | 3.10(AB)         | 3.23(A)          | 2.85(B)          | 7.22*** |
| 제품구매   | 3.04(A)          | 3.22(A)          | 3.08(A)          | 1.37    |

ABC는 Duncan Test 결과  $p < 0.05$  수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것, 문자의 순서는 점수크기의 순서와 같다.

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

관리에 대한 지식은 많으나 상표에 대한 지식은 성년기 소비자들에 비해 낮은 것으로 나타났다. 특히, 중년기 소비자들은 제품관리에 대한 지식이 다른 소비자 집단에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 가정생활에 대한 경험이 많은 중년의 소비자 집단이 의류제품을 관리에 대한 확신이 청소년기와 성년기 소비자들 보다 많은 것을 알 수 있다. 종합해보면, 의류제품 소비자는 생활주기에 따라 주관적 지식에 차이를 가지며, 청소년기 소비자들은 패션에 대한 관심이 높고 의류제품에 대한 주관적 지식도 비교적 높은 것으로 생각되며, 성년기 소비자는 패션에 대한 관심과 흥미가 높고, 의류제품의 구매활동이 다른 소비자 집단보다 많으므로 의류제품의 상표, 구매에 대한 정보를 많이 가지고 있는 것으로 판단된다. 중년기 소비자들은 의류제품 관리에 대한 주관적 지식이 높았으며, 상표에 대한 주관적 지식이 가장 낮은 것으로 나타났는데, 이는 중년기 소비자들은 의류제품의 구매를 위해 새로운 상표에 대한 정보를 얻기보다는 자신이 알고 있던 기존의 상표를 많이 이용하는 것으로 생각할 수 있다. 자신이 선호하는 의류브랜드에 대한 충성적성향이 다른 생활주기의 소비자보다 높은 것으로 판단된다. 대부분의 의류제품 소비자가 스스로 제품의 디자인지식과 구매지식이 많다고 생각하였는데 이는 대부분의 의류제품 소비자가 스스로 구매활동을 하면서 자신만의 지식에 대한 평가기준을 가지는 것으로 객관적인 지식수준과는 차이가 있을 수 있으나 구매행동을 위한 주관적 지식수준을 스스로 높게 평가하는 것으로 사료된다.

### 3. 주관적 지식에 따른 정보탐색

#### 1) 주관적 지식정도에 따른 정보탐색 유형의 차이

소비자의 주관적 지식정도에 따라 정보탐색 유형에 차이가 있는지 알아보기 위하여 *t*-test 를 실시하였다. 그 결과 주관적 지식이 높은 집단과 낮은 집단 사이에 내부탐색(*t* =

10.06, *p* < .001)에서 집단간 유의미한 차이가 나타났으며, 외부탐색 중에서는 매체탐색(*t* = 7.86, *p* < .001)과 점포탐색(*t* = 5.58, *p* < .001)에서 집단간 유의미한 차이가 나타났으며, 인적탐색에서는 집단간 유의미한 차이가 나타나지 않았다 <표 4>.

주관적 지식이 높은 소비자들은 내부탐색, 점포탐색, 매체탐색 모두에서 주관적 지식이 낮은 소비자 보다 높은 평균값을 나타냈으며, 그 중 내부탐색에서 가장 높은 평균값을 나타냈고, 매체탐색에서 주관적 지식이 높은 집단과 낮은 집단 모두 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 인적탐색은 주관적 지식정도와 관계없이 유사한 평균값을 나타냈다.

종합적으로 살펴보면, 옷의 디자인요소, 유행하는 옷의 스타일, 옷의 디테일, 옷을 세탁하거나 관리하는 방법, 새로운 의류상표, 의류매장의 위치, 세일시기 등을 잘 알고 있다고 생각하는 의류제품에 대한 주관적지식이 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들 보다 의류제품의 구매를 위해서 평소에 알고 있던 의류제품과 관련한 상표, 점포, 옷의 가격, 자신의 스타일 등 자신이 가지고 있는 내부정보를 상기하는 내부탐색 뿐만아니라 신문이나 잡지의 의류광고, 인터넷 패션정보 등을 참고하는 매체탐색과 점포에 진출된 옷을 살펴보는 점포탐색 등 모두를 통해서 다양하고 많은 정보를 탐색

<표 5> 주관적 지식이 정보탐색 유형에 미치는 영향

| 정보탐색 | 주관적 지식 | $\beta$ | <i>t</i> | $R^2$ | <i>F</i> |
|------|--------|---------|----------|-------|----------|
| 내부탐색 | 제품디자인  | .42     | 6.19***  | .41   | 61.12*** |
|      | 제품관리   | -.06    | -1.07*** |       |          |
|      | 상표     | .19     | 2.80**   |       |          |
|      | 제품구매   | .16     | 2.80**   |       |          |
| 외부탐색 | 제품디자인  | .31     | 4.00***  | .21   | 23.99*** |
|      | 제품관리   | .00     | .10      |       |          |
|      | 상표     | .08     | .98      |       |          |
|      | 제품구매   | .13     | 1.92*    |       |          |
| 점포탐색 | 제품디자인  | .19     | 2.33*    | .16   | 17.67*** |
|      | 제품관리   | -.02    | -.26     |       |          |
|      | 상표     | .06     | .74      |       |          |
| 인적탐색 | 제품구매   | .23     | 3.38**   | .02   | 2.90     |
|      | 제품디자인  | -.21    | -2.40    |       |          |
|      | 제품관리   | -.05    | -.70     |       |          |
|      | 상표     | .06     | .68      |       |          |
|      | 제품구매   | .18     | 2.37     |       |          |

<표 4> 주관적 지식 정도에 따른 정보탐색

(*N* = 349)

| 정보탐색 | 집단구분 | 주관적 지식 <i>M</i> ( <i>SD</i> ) |                     | <i>t</i> |
|------|------|-------------------------------|---------------------|----------|
|      |      | 고 ( <i>n</i> = 172)           | 저 ( <i>n</i> = 177) |          |
| 내부탐색 | 내부탐색 | 4.05(0.44)                    | 3.48(0.60)          | 10.06*** |
|      | 외부탐색 |                               |                     |          |
|      | 매체탐색 | 3.24(0.67)                    | 2.66(0.68)          | 7.86***  |
|      | 점포탐색 | 4.00(0.58)                    | 3.60(0.75)          | 5.58***  |
|      | 인적탐색 | 3.32(0.80)                    | 3.33(0.78)          | -.13     |

\*\*\**p* < .001

\**p* < .05, \*\**p* < .01, \*\*\**p* < .001

하는 것을 알 수 있다. 반면, 주관적 지식이 적은 소비자는 TV, 신문, 잡지 등의 정보매체에서 제공하는 의류제품과 관련한 정보에 많은 관심을 기울이지 않는 것으로 생각된다. 또한 의류제품 소비자들은 의류제품 구매시 주관적 지식과는 관계없이 판매원이나 주변 사람들로부터 필요한 정보를 얻는 것으로 보여진다.

이러한 결과는 소비자지식이 정보탐색에 긍정적인 영향을 주어 지식수준이 높은 소비자는 더 많은 이익을 얻고자 새로운 정보를 더 많이 탐색한다는 연구결과(이지연, 1994; Moore & Lehmann, 1980; Srinivasan & Agrawal, 1988)의 연구결과와 일치한다. 또한 주관적지식이 높은 의류제품 소비자들은 내부정보의 인출가능성이 높아 정보탐색과정에서 내부정보 활용을 많이 한다는 김은영과 이영선(2002)의 연구결과를 지지하는 것으로 사료된다.

## 2) 소비자의 주관적 지식이 정보탐색 유형에 미치는 영향

의류제품 소비자의 주관적지식이 정보탐색에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 소비자의 주관적 지식은 정보탐색의 내부탐색, 매체탐색, 점포탐색 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 <표 5>.

의류제품 소비자의 주관적 지식은 정보탐색요인 가운데 내부탐색에 유의한 영향( $F = 61.12, p < .001$ )을 미쳤으며, 41%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 주관적지식의 하위차원 가운데 제품디자인 지식( $\beta = .42, p < .001$ ), 상표 지식( $\beta = .19, p < .01$ ), 제품구매 지식( $\beta = .16, p < .01$ ) 순으로 정의 영향을, 제품관리 지식( $\beta = -.06, p < .001$ )은 부적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 의류제품의 디자인요소, 유행하는 스타일, 자신에게 어울리는 스타일 및 코드법 등 의류제품의 디자인과 관련하여거나 의류매장의 위치, 세일시기 등 의류제품의 구매 및 의류제품의 상표 등에 대한 지식이 소비자 스스로 많다고 여기는 주관적지식이 높은 소비자들은 자신이 알고 있는 내부정보에 대한 확신과 신뢰를 가지고 있어서 제품 구매시 내부정보에 대한 고려를 보다 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

의류제품 소비자의 주관적지식은 외부정보탐색 가운데 매체탐색에 유의한 영향( $F = 23.99, p < .001$ )을 미쳤으며, 21%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 주관적지식의 하위차원 가운데 제품디자인지식( $\beta = .31, p < .001$ ), 제품구매지식( $\beta = .13, p < .05$ ) 순으로 정의 영향을 미쳤으며, 제품관리 지식과 상표지식은 매체탐색에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류제품의 디자인과 관련한 주관적지식수준이 높은 소비자들은 의류제품과 관련한 새로운 정보를 얻기 위해서 신문이나 잡지, TV, 인터넷 등의 정보 매체를 통해서 의류제품과 관련한 정보를 적극적으로 수집하는 것으로 알 수 있다.

의류제품 소비자의 주관적 지식은 외부정보탐색 가운데 점포탐색에 유의한 영향( $F = 17.67, p < .001$ )을 미쳤으며 16%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 제품구매지식( $\beta = .23, p < .01$ ), 제품디자인지식( $\beta = .19, p < .05$ )순으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품관리지식과 상표지식은 점포탐색에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류제품의 구매와 관련한 주관적지식 수준이 높은 소비자일수록 의류매장에 진열된 옷을 살펴보는 등 직접적인 구매장소를 통한 정보탐색이 보다 적극적으로 이루어지는 것을 알 수 있다.

의류제품 소비자의 주관적 지식은 인적탐색에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 쇼핑시에 의류제품에 대한 자신의 주관적지식과는 관계없이 판매원이나 주변 사람들로부터 제품에 대한 정보를 얻을 수 있다는 의미로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 의류제품의 디자인요소, 유행하는 옷의 스타일, 옷과 액세서리 등을 어울리게 코디하는 법, 옷의 디테일 등 의류제품의 디자인과 관련한 주관적지식 수준이 높은 소비자들은 의류제품 구입시 평소 자신이 알고 있는 의류제품과 관련한 내부정보뿐만 아니라 신문, 잡지, TV, 인터넷 등을 통해 얻는 정보와 의류매장에서 얻은 정보 모두 적극적으로 활용하는 것을 알 수 있다. 또한 의류매장의 위치, 세일시기 등 의류제품의 구매와 관련한 주관적지식 수준이 높은 소비자들은 스스로가 가진 내부정보탐색과 정보매체를 통한 외부탐색뿐만 아니라, 제품을 직접구매 할 수 있는 점포에서 보다 적극적인 정보탐색 활동을 하는 것을 알 수 있다. 또한 의류제품의 상표와 관련한 주관적지식을 가지는 소비자들은 의류제품 구입시 외부의 자극에 의한 제품선택보다는 자신이 평소 알고 있던 제품에 대한 정보를 주로 활용하여 의류제품 구입을 결정하는 것을 알 수 있으며, 소비자는 의류제품과 관련하여 스스로가 가진 정보에 대한 가치를 높게 평가하기 때문에 제품 구매시 자신이 가진 정보를 우선적으로 신뢰하는 것으로 보인다. 이는 소비자들의 의류제품에 대한 주관적 지식이 기억에 저장된 정보의 인출을 통한 내부탐색뿐만 아니라, 제품평가에 영향을 줄 수 있는 더 다양하고 많은 정보를 수집하기 위한 외부탐색에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석된다. 이상의 결과는 주관적지식이 많은 소비자들은 많은 정보를 더 쉽고 빠르게 인출하여 사용할 수 있는 능력이 있으므로 내부탐색을 많이 사용하고 주관적 지식의 세부요인들이 외부탐색에 영향을 미친다는 연구결과(김은영, 이영선, 2002; Selnes & Gronhaug, 1986)를 일부 지지하는 것으로 사료된다.

## V. 결론

본 연구는 의류제품 소비자의 생활주기와 주관적 지식과 같은 소비자특성이 의류제품 구입시 정보탐색에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 소비자의 생활주기에 따라 의류제품에 대한 소비자의 주관적 지식에 차이와 의류제품 소비자의 주관적 지식정도에 따라 정보탐색에 차이가 있는지를 확인하고 주관적 지식의 세부요인이 정보탐색유형에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

의류제품 소비자의 주관적 지식은 제품디자인, 상표, 제품관리, 제품구매의 네 가지 요인으로 분류되었으며, 의류제품 소비자의 생활주기에 따라 의류제품에 대한 주관적인 지식에 부분적인 차이가 나타났다. 제품관리지식, 상표지식에서 생활주기에 따라 유의미한 차이가 나타났으며, 제품디자인지식과 제품구매지식에서는 생활주기에 따른 차이가 나타나지 않았다. 청소년기의 소비자는 의류제품의 디자인과 관련한 주관적 지식이 비교적 높은 것을 알 수 있으며, 의류제품의 상표에 대한 주관적 지식 역시 높은 것을 알 수 있다. 성년기 소비자는 사회인으로 의류제품을 구입할 기회가 가장 많으며 적극적인 소비자로서의 역할을 수행하는 시기이기 때문에 새로운 의류상표를 남들보다 먼저 알거나 백화점이나 쇼핑몰 등에 대한 정보를 많이 가지고 있는 것으로 생각되며, 중년기의 소비자집단은 의류제품의 제품관리에 대한 주관적 지식이 다른 소비자집단에 비해 높게 나타났다. 중년기 소비자들은 의류제품의 세탁 및 관리에 대한 많은 경험을 통해 섬유류 종류 등을 구분할 수 있는 지식을 축적하고 있음을 알 수 있다. 모든 의류제품 소비자가 제품디자인지식과 제품구매지식이 많다고 생각하였는데 이는 대부분의 의류제품 소비자가 스스로 구매활동을 하면서 자신만의 지식에 대한 평가기준을 가지는 것으로 구매행동을 위한 주관적 지식수준을 스스로 높게 평가하는 것으로 생각할 수 있다.

다음으로 의류제품 소비자의 정보탐색유형은 내부탐색과 외부탐색으로는 매체탐색, 점포탐색, 인적탐색의 네 가지 요인으로 세분화 되었다. 의류제품 소비자의 주관적 지식정도에 따라 소비자가 이용하는 정보탐색 유형에 차이를 보였다. 주관적 지식수준이 높은 소비자집단은 내부탐색과, 매체탐색, 점포탐색에서 주관적 지식수준이 낮은 집단과 차이가 나타났으며, 인적탐색에서는 주관적 지식수준에 따른 차이가 나타나지 않았다. 주관적 지식수준이 높은 소비자는 내부탐색과 점포탐색을 많이 하며, 매체탐색을 상대적으로 적게 하였다. 반면, 주관적 지식수준이 낮은 소비자는 점포탐색을 가장 많이 하며, 주관적 지식수준이 높은 소비자 집단과 마찬가지로 매체탐색을 가장 적게 하는 것으로 나타났다.

의류제품 소비자의 주관적지식의 세부요인들은 정보탐색

의 요인 가운데 내부탐색, 매체탐색, 점포탐색에 유의한 영향을 미치며, 인적탐색에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 내부탐색에는 제품디자인, 상표, 제품구매 지식 순으로 정의 영향을 미치며, 제품관리지식은 내부탐색에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의류제품의 디자인, 상표, 구매에 대한 주관적 지식을 가지고 제품관리에 대한 주관적 지식을 적게 가지는 소비자들은 의류제품 구입시 자신의 기억속에 저장된 정보를 회상하는 내부정보탐색 활동을 보다 적극적으로 하는 것으로 소비자의 의류제품에 관한 주관적 지식은 소비자의 적극적인 내부정보탐색을 유도하는 것을 알 수 있다. 매체탐색에는 제품디자인지식과 제품구매지식이 영향을 미치며, 특히 제품디자인 지식이 높은 영향을 미쳤으며, 점포탐색에는 제품구매지식과 제품디자인지식 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의류제품의 디자인에 대한 주관적 지식을 가지는 소비자는 내부탐색과 함께 평상시에 신문, 잡지 TV 등 시각적인 정보매체를 통해 의류제품에 대한 많은 정보를 얻으며, 이러한 정보탐색 활동을 통해서 소비자의 주관적 지식은 더욱 증가하게 되는 것으로 사료된다. 또한 의류제품의 구매와 관련한 주관적 지식을 가지는 소비자들은 내부정보에 대한 활용과 함께 구매시점에 점포나 쇼윈도에 진열된 의류제품 등을 통해 얻은 정보를 보다 중요하게 생각하고 직접적인 제품 구매활동을 통해 얻게 되는 정보를 적극적으로 활용하는 것으로 사료된다.

이상의 결과를 중심으로 마케팅 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 청소년 소비자들은 의류제품에 대한 관심이 많고 스스로 다양한 경로를 통해서 의류제품에 관한 정보를 획득하며, 특히 디자인에 대한 주관적지식이 높다. 그러므로 청소년 소비자를 대상으로 상품을 개발하는 의류기업은 차별화된 새로운 디자인 개발에 주력하여 상표의 긍정적 이미지를 부각시키도록 노력하여야 할 것이다. 20-30대의 성년기 소비자들은 의류제품에 관한 주관적지식이 높으며, 이를 바탕으로 의류제품을 비교, 구매할 수 있는 능력을 가진다. 따라서 의류기업들은 경쟁상표보다 참신한 디자인의 우수한 품질의 제품을 저렴하게 생산하여 적절한 유통채널을 통해 소비자에게 제공하므로 자사제품의 구입가능성을 증가시킬 필요가 있다. 또한, 중년기 소비자를 대상으로 하는 의류기업은 꾸준한 고객관리를 통해 상표에 대한 충성도를 유지시키는 것이 중요할 것으로 생각된다. 의류제품에 대한 주관적 지식이 높은 소비자들은 구매의사 결정과정에서 자신에게 이득이 되는 제품의 속성을 평가하기 위해 내부탐색과 더불어 적극적인 외부탐색을 한다. 이 시점에 소비자가 특정제품에 대한 광고나 기업의 판촉행사 등을 접하게 되면, 소비자는 특정제품에 대한 관심이 증가하게 되고 적극적으로 제품에 대한 정보를 체계화 하여 기억 속에 저장하고, 저장한 정

보를 내부탐색에 사용하게 된다. 주관적지식이 높은 소비자는 내부탐색을 중요하게 생각하는 경향이 있다. 그러므로 기업의 마케팅 담당자들은 자사제품에 대한 정보가 소비자에게 끊임없이 전달될 수 있도록 다양한 매체를 통한 광고, 판촉행사를 진행할 필요성을 가진다. 의류제품 소비자는 주관적 지식에 따라서 정보탐색 유형에 차이를 보였는데, 의류제품에 관한 주관적 지식이 높은 소비자들은 자신이 가진 정보를 제품 구매시 우선적으로 활용하며, 또한 새로운 정보도 적극적으로 수용하고 활용하는 구매태도를 보인다. 그러므로 기업은 소비자들이 자사 제품에 대해 긍정적인 정보를 가지도록 정보매체 등을 통한 브랜드 이미지 강화에 지속적인 노력을 기울여야 하며, 고객과 가장 가까운 판매원 등의 교육에 더욱 힘써야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제안으로는 첫째, 본 연구의 대상이 서울·경기지역에 거주하는 고등학생이상부터 50대까지의 소비자로 선정하였으나 생활주기 분포에 있어서 성년의 소비자집단이 다른 생활주기 집단에 비해 많이 나타났고, 청소년기 소비자집단의 비율은 상대적으로 낮게 나타나서 각 생활주기의 분포가 고르게 이루어지지 않았으므로 본 연구의 결과를 모든 의류제품 소비자들에게 일반화시켜 확대 해석하는 것에는 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 둘째, 소비자의 지식을 측정하는데 있어서 주관적인 지식의 측정도구를 사용하였으므로 본 연구에서 나타난 결과는 소비자의 객관적인 지식수준과는 차이를 보일 수 있으므로 소비자지식 측정에 본 연구의 측정도구를 사용하는 것은 신중을 기할 필요가 있다. 이상의 결과를 통해 후속연구를 제안해 보면, 첫째, 소비자의 생활주기와 주관적지식이 브랜드 선택과 같은 구매행동 등에 관한 연구도 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구의 생활주기 구분에서는 성별에 따른 차이를 두지 않았는데 남성 소비자와 여성 소비자가 동일한 생활주기에서의 소비행동에 차이를 보이는가와 최근 새로운 소비시장으로 부상하고 있는 생활주기 분류상의 노인기 소비자에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 소비자의 주관적지식과 정보탐색측정에서 모든 의류제품을 대상으로 하였으나, 소비자의 특성에 따라 의류제품의 종류에 따른 지식수준과 구매의사 결정과정에는 차이가 있을 수 있으므로 후속 연구에서는 좀 더 세분화된 연구가 필요할 것으로 보인다. 넷째, 본 연구에서는 소비자의 특성에 따라 정보탐색과정에서 일반적인 정보를 수용하는 내용만을 확인하였는데, 소비자는 외부탐색과정에서 기업의 광고나 판매촉진 등을 경험하게 되며, 이러한 경험은 소비자의 행동에 변화를 가져올 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 소비자의 특성에 따라 외부탐색에서 대한 구체적인 반응과 속성평가 및 구매행동에 차이를 조사해 볼 필요가 있다고 사료된다.

## ■ 참고문헌

- 김동기, 이용학, 이성호(2001). **신 소비자행동**. 서울: 박영사.
- 김세범, 전영중, 허남일(2000). **소비자 행동론**. 서울: 형설출판사.
- 김은영(1997). 의류제품경험과 지식이 정보처리과정과 구매성취에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 김은영, 이영선(2002). 의류제품에 대한 주관적 지식이 정보탐색과 평가규칙에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 26(9), 1378-1389.
- 김정희(1996). 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색 내용-지속적 탐색과 구매시 탐색의 관계-. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김한나, 이은영(2008). 의류제품 구매시 고려점포군 형성에 영향을 미치는 소비자의 특성 연구. **한국의류학회지**, 32(2), 201-211.
- 박명희(1996). **소비자 의사 결정론**. 서울: 학현사.
- 송경희(1999). 생활주기별 의류소핑성향에 따른 점포선택행동. 한양대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2007). **마케팅원론(4판)**. 서울: 학현사.
- 안주아(2008). 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보 탐색 및 구매의도에 미치는 영향. **언론과학연구**, 8(1), 161-194.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이지연(1994). 소비자 의류제품 지식과 외적 정보탐색 활동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이지연(2002). 의류상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리유형과 상품속성평가에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이진화, 김철순(2005). 가정생활주기에 따른 의복추구 헤백과 패션 정보원 유형 연구. **한국의류학회지**, 29(2), 220-230.
- 이혜진(1997). 반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 의사결정 전략에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 임종원(1990). **현대마케팅원론**. 서울: 법문사.
- 조복희, 정옥분, 유가효(1989). **인간발달-발달 심리적 접근**. 서울: 교문사.
- 주선희, 고애란, 홍희숙(1996). 청소년의 소비자 능력과 의복만족도 및 의복구매행동과의 관련성 연구 -의생활 지식과 의류정보탐색을 중심으로-. **대한가정학회지**, 34(6), 247-259.

- 진병호(1995). 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델. 연세대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 진현정, 이은영(2007). 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저 관여와 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가. **한국의류학회지**, 31(9/10), 1333-1341.
- 정찬진, 박재옥(1998). 패션시장에서 모상표에 대한 지식이 확장상표의 평가에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 22(3), 407-416.
- 최인정(2004). 관여도, 제품에 대한 사전지식, 광고유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 황윤용(2001). 소비자의 외부정보탐색노력과 사전지식간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구. **소비자학연구**, 12(2), 1-22.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.(1987). Dimensions of consumer expertise. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (4th ed.). Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- 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. *The Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bettman, J. R., & Zins, M. A.(1979). Information format and choice task effects in decision making. *The Journal of Consumer Research*, 6(2), 141-153.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Brucks, M.(1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Brucks, M.(1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Cole, C. A., Gaeth, G., & Singh, S. N.(1986). Measuring prior knowledge. *Advances in Consumer Research*, 13, 64-66.
- Cowley, E., & Mitchell, A. A.(2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *The Journal of Consumer Research*, 30(3), 443-454.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D.(1971). Shopping orientations and product usage rates. *JMR, Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.
- Horn, M. J., & Gurel, L. M.(1981). *The second skin: an interdisciplinary study of clothing* (3th ed.). Boston :HOUGHTON MIFFLIN COMPANY.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J.(1977). Information acquisition behavior in brand choice situation, *The Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Jin, B., & Koh, A.(1999). Differences between south korean male and female consumers in the clothing brand loyalty formation process: model testing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(3), 117-127.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E.(1984). Product familiarity and learning new information. *The Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Levinson, D. J., & Levinson, J. D.(1998). *The seasons of a woman's life*. New York: Alfred A. Knopf, Inc. **여자가 겪는 인생의 사계절**. 김애순(역). 서울: 세종연구원. (1996년 원저발간)
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R.(1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *The Journal of Consumer Research*, 7(3), 296-307.
- Mowen, J. C.(1995). *Consumer Behavior* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Park, C. W., & Lessig, V. P.(1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *The Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.
- Park, C. W., Motherbaugh, D. L., & Feick, L.(1994). Consumer knowledge assessment. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Punj, G. N., & Staelin, R.(1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *The Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A.(1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *The Journal of Consumer*

- Research*, 19(2), 256-270.
- Selnes, F., & Gronhaug, K.(1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Shim, S., & Dubey, M.(1995). Conceptualization and measurement of perceived consumer knowledge and skills in apparel product: An exploratory study among college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(3), 227-248.
- Srinivasan, N., & Agrawal, J.(1988). The relationship between prior knowledge and external search. *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- Wells, W. D., & Gubar, G.(1966). Life cycle concept in marketing research. *JMR, Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.
- Westbrook, R. A., & Fornell, C.(1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers. *JMR, Journal of Marketing Research*, 16(3), 303-312.
- Yi, Y.(1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.

---

접 수 일 : 2010년 4월 23일

심사시작일 : 2010년 5월 7일

게재확정일 : 2010년 8월 31일