

# 소비자 의류 제품 지식과 외적 정보 탐색 활동에 관한 연구

이 지 연 · 박 재 옥

한양대학교 생활과학대학 의류학과

## Consumer's Product Knowledge and Information Search related to Clothing

Ji-Yeon Lee · Jae-Ok Park

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(1997. 4. 3 접수)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between the consumer's product knowledge and his/her ability to obtain information when buying clothing.

For the purpose of this study, questionnaires were given to 550 university students living in Seoul and the Kyungi area. The questionnaires were designed to measure the consumer's knowledge about examine his/her method of gathering information and to obtain some personal information. Using a base of 407 students, data was analyzed through cross-tabulation, the chi square test, the t-test, the one-way ANOVA accompanied by a post-hoc analysis with the Tukey method, Pearson's correlation coefficient, and the Spearman rho. The results of this study were as follows.

1) There was a significant difference in the amount of information seeking between groups with different knowledge related to clothing.

2) The use of information sources was found to be significantly related to the consumer's subjective and objective knowledge.

3) The consumer's level of knowledge about clothing was related to the store characteristics that he/she took into consideration. The difference between the groups came from the number of store characteristics taken into consideration, rather than from the contents. The group that had more knowledge related to clothing was more aware of store characteristics than the other level group. Price, quality, uniqueness, and variety of clothing were equally important to by groups.

4) A moderate relationship was found between the consumer's subjective and objective knowledge, and between his/her purchasing experience and objective knowledge. There was a relatively high relationship between purchasing experience and subjective knowledge.

\*이 논문은 신라문화재단학재단의 연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

5) The amount of knowledge about clothing was also related to the consumer's demographic characteristics such as gender, grade, major, allowance for the month, and income. In addition, it turned out that the consumer's knowledge about clothing was positively related to purchasing experiences(the frequency and the cost).

## I. 서 론

소비자들은 제품에 대한 지식, 의미, 신념 등을 사회화 과정을 통해 학습한다. 그러나 제품에 대한 학습은 기억속에 존재하는 지식이 새로운 지식의 도입에 의해서 수정되는 것처럼 인지적 학습이 계속되는 과정이라고 할 수 있다. 이렇게 볼 때 소비자들의 소비행동 대부분은 학습된 행동의 결과이며, 특히 인지론적인 학습 이론의 관점에서 보면, 문제 해결과정의 주체가 되는 소비자의 제품 지식 즉 제품에 대한 사전 정보의 유무나 친숙성 등은 소비자가 제품을 구입하고 선택하는데 많은 영향을 주게 된다. 한편, 제한된 소득과 시간내에 효율적인 소비 활동을 하고자 하는 소비자들은 그들의 다양한 욕구와 필요를 잘 충족시켜 주는 상품 및 서비스를 선택, 구입하게 되는 의사결정 과정에서 제품과 관련된 정보를 탐색하게 된다. 따라서 마케터 입장에서 볼때 소비자들의 제품에 대한 학습이나 사전 경험의 유무, 친숙성 등을 파악하는 문제는 마케팅 전략을 수립하는 기초 자료로서 중요한 의미를 갖는다.

지금까지의 제품에 관한 소비자 지식과 관련된 연구는 지식분류(Russo와 Johnson, 1980; Hastie, 1982; Brucks, 1986), 지식의 측정(Decin과 Michell, 1986), 지식의 구조와 조직(Johnson과 Russo, 1978; Russo와 Jonson, 1980; Alba와 Hutchinson, 1987; Walker, Celsi와 Olson, 1987), 그리고 지식과 정보처리 활동간의 관계(Brucks, 1985; Selnes와 Gronhaug, 1986; Srull, 1987; Rao와 Monroe, 1988) 등이 주요 주제로 연구되어 왔다. 그러나 지식의 개념이나 측정 방법에 대한 학자들의 의견이 다양하여 아직까지 체계적인 의견의 일치를 보지 못하고 있는 것이 현실이다. 그외에도, 제품 지식이 구매 의사결정과정의 정보탐색에 중요한 변수가 된다는 점에서 시간 많은 연구가 진행되어 왔으나, 의류 제품을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이므로 소비자의 제품 지식에 관한 연구, 즉 의류 제품 지식이 의류 제품 구매 행동에 미치는 영향

을 연구하여 봄은 의미있는 일이라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자의 의류 제품 지식의 정도가 의적 정보 탐색 활동에 어떤 영향을 미치는가를 연구하고자 하는 것이다.

## II. 문헌 연구

### 1. 소비자 제품 지식

소비자의 제품에 대한 사전지식과 관련된 기존의 연구들을 살펴보면 연구 대상 품목, 목적 및 연구자에 따라서 소비자 제품 지식의 정의, 분류 및 측정 방법이 매우 다양함을 알 수 있다. 먼저 소비자의 제품 지식에 관해 살펴보면, Bettman과 Park(1980)은 제품지식을 소비자가 구매 상황전에 획득하여 기억속에 저장한 정보의 재고라 하였고, Brucks(1985)는 대안적인 제품에 대하여 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품 지식에 대한 구매자의 인식이 포함된다고 하였다. 또, Rao와 Monroe(1988)는 소비자의 제품 지식을 제품에 대한 자신의 인지와 기억에 저장되어 있는 제품과 관련된 정보라고 정의하였다.

한편, 제품 지식의 차원과 관련하여 Bettman과 Park(1980), Johnson과 Russo(1984)는 제품에 대한 지식을 경험, 친숙성의 단일차원으로 보는 반면, Rao와 Monroe(1988)는 사전지식을 친밀성, 제품 경험, 전문 지식, Alba와 Hutchinson(1987)은 친숙성과 전문성으로 분류하여 단일차원이 아닌 다차원적인 개념으로 해석하였다. 또 다른 분류로 Brucks(1985)는 본인이 인지하는 주관적인 지식과 객관적으로 평가하는 지식의 두 종류가 있는 것으로 파악하였다.

측정방법과 관련하여 지식의 개념은 많은 연구자들에게 의하여 여러가지 방법으로 측정되었는데 대체로 구매행위(Anderson, Engledow와 Becker, 1979), 자기보고 측정(Johnson과 Russo, 1984) 등과 같은 경험적인 측면을 보거나 객관적인 테스트(Brucks, 1985; Sujan, 1985), 공식적인 훈련(Sujan, 1985) 등과 같은 객관적 능력의 측면을 측정하는 것으로 구분되었다. 이상의 여

러 학자들의 제품 지식에 관한 척도를 살펴보면, 제품 지식은 대개 그 성격에 있어 전문성에 입각한 객관적 지식과 자기보고나 경험에 입각한 주관적 지식의 2가지로 분류되어질 수 있다. 객관적 지식의 측정 내용으로 Brucks(1985)는 제품과 관련된 용어, 이용 가능한 속성, 평가기준을 측정하였고, Rao와 Monroe(1988)는 브랜드명, 점포명, 기술적인 용어, 적당한 사용 상황에 대해 평가하였으며, Park와 Feick, Mothersbaugh(1992)는 브랜드명과 외관, 속성에 대해 평가한 것으로 학자들마다 측정 내용에 다소 차이가 있음을 알 수 있었으나, 대체로 용어나 속성, 브랜드명이 객관적 지식을 측정하는 주된 요소임을 알 수 있었다. 주관적 지식의 경우에는 제품에 대한 지식을 자기 스스로 평가하도록 하는 것과 제품군에 대한 친숙성을 함께 평가하거나 아니면 거기에 더 첨가하여 타인에게 충고하는 능력이나 브랜드 지식에 대해 본인 스스로 평가하도록 한 여러 가지 방법이 있었으나 여기에도 대체로 자기보고식의 지식 측정이나 친밀성이 주된 내용이었다.

소비자의 제품 지식과 관련된 또 다른 연구로는 소비자 제품 지식의 주관적인 측정과 객관적인 측정 사이의 관계를 살펴보면, 지식의 측정 방법이 주관적으로 본인이 인지할 때와 객관적으로 평가할 때 소비자의 행동이 다르게 나타난다고 하였는데 Park과 Lessig(1981)는 자기보고와 같은 주관적인 측정이 특정 영역에 대한 그들의 지식보다는 소비자의 자기확신 정도를 측정하는 것이라고 제안하였으며, Mitchell(1982)은 제품 지식이 소비자의 경험과 자기 평가식의 친밀성이라기보다는 소비자가 가진 제품에 대한 관여도가 다르기 때문에 같은 사용 경험을 지닌 소비자들이라 할지라도 특정 제품에 대해서는 전혀 다른 지식을 가지고 있을 수도 있다고 보고하고 있다. Rudell(1979)은 실제로 객관적인 지식과 주관적 지식의 정보처리 활동 효과를 비교하였는데, 객관적인 지식이 새로이 습득된 정보에 대한 숙고와 사용을 쉽게 하는 반면, 주관적 지식은 이전에 저장된 정보에 대한 신뢰를 증가시킨다는 결론을 얻었다.

이상의 연구결과를 토대로 소비자의 제품 지식은 자신의 인지와 기억에 저장되어 있는 제품과 관련된 정보로 정의하고, 이런 제품 지식측정에는 본인이 인지하는 주관적 지식과 객관적으로 평가하는 지식의 두 종류가 있는 것으로 파악하였다. 한편 주관적 지식과 객관적

지식이 정보탐색활동과 관련하여 차이를 보이므로, 본 연구를 통해 주관적 지식과 객관적 지식의 관계를 살펴보는 것도 의미있는 일이라 하겠다.

## 2. 정보 탐색 활동

Engel, Blackwell과 Kollat(1978)는 정보 탐색을 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장점과 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 하였으며, 이를 의사결정 행위의 일부로서 취급하였다. 정보 탐색 활동을 다시 내적 탐색과 외적 탐색으로 나누어 연구한 Brooker(1993)의 경우, 정보 탐색을 소비자가 인식된 문제를 만족시키기 위하여 정보를 추구하는 과정이라 정의하였으며, 그는 소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 된다고 하였다. 외부 정보 탐색 활동에 영향을 미치는 요인을 Mowen(1990)의 연구에서 살펴보면 첫째, 제품 위험과 관련된 요인으로 금전적 위험, 성능 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 사회적 위험, 신체적 위험 등이며, 둘째, 소비자 특성에 관련된 요인으로 소비자의 지식 및 경험, 소비자의 개성, 인구통계적 특성이며, 셋째, 상황에 관련된 요인으로 시간적 여유, 상품수, 점포의 위치, 이용가능한 정보, 상황의 사회적 위험 등이다.

지금까지의 정보탐색활동에 관한 연구는 정보탐색의 구성요소(Newman과 Lockman, 1975; Srinivasan과 Agrawal, 1988), 정보원 유형(Cox, 1967; Sproles, 1981), 정보원과 구매행동(Kiel과 Layton, 1981; Furse, Punj와 Stewart, 1984; 이영경, 1986), 정보원 특징(Kotler, 1984), 그리고 정보탐색에 영향을 주는 변수들의 규명(Kelly, 1968; Newman과 Staelin, 1972; 김형진, 1985), 정보탐색에 의한 소비자 유형화(Rabolt와 Drake, 1986; 이진, 1991) 등에 관한 연구가 주류를 이루었다. 이러한 연구들을 간단하게 살펴보면, 이영경(1986)은 관여 수준 및 심리적 구매동기에 따른 정보탐색활동에 관해 살펴본 결과, 관여수준과 심리적 구매동기가 높고, 지속적 관여제품에 대해서는 정보탐색량이 많았으며, 관찰 및 판매원이 중요한 정보원이었다. 반면, 관여의 수준과 심리적 구매동기가 낮고, 상황적인 관여제품은 정보탐색량이 적고, 전열과 판매원

이 중요한 정보원이라 하였다. 이진(1991)은 소비자 집단을 의생활양식에 따라 유행추구형, 상표지향형, 경제추구형, 실용추구형의 네 집단으로 분류하였으며, 집단별 구매전 정보원 사용에 집단간에 차이가 있다고 하였다. 즉 유행추구형은 상점진열, 광고, 카달로그, 의상전문지를 주로 이용하였고, 상표지향형은 상점진열을, 경제추구형은 스스로 구상하거나 카달로그, 의상전문지를 정보원으로 이용하며, 실용추구형은 친구나 가족에게 정보를 얻는다고 하였다. 또, 정보원 활용에 관한 연구를 살펴보면 Polegato와 Wall(1983)은 유행리더와 유행추종자의 정보탐색을 비교한 결과에서 유행리더들이 유행추종자 보다 많은 종류의 정보원을 사용하였고, 각 정보원에 대한 사용빈도가 높았으며, 유행리더들은 정보를 얻는데 있어 추종자들보다 적극적이고 의식적이며 정보원 사용에 있어서도 상점안과 진열장의 전시, 공공장소에서 다른 사람들이 입고 있는 옷의 관찰에 의한 사용빈도가 월등히 높음을 보였다. 이상의 결과를 종합해보면, 소비자의 구매결정에 이용하고 있는 정보원천은 크게 마케터에 의한 정보원, 소비자에 의한 정보원, 중립적인 정보원으로 나누어지지만 연구자에 의해 더욱 세분화되기도 하였으며, 각 연구의 목적, 대상, 제품에 따라 중요시하는 정보원천에 차이가 있으며, 소비자의 외적정보탐색활동에 영향을 미치는 변수들은 가격, 사전신념, 목표지향성, 개성, 경험, 사전지식, 인구통계적 특성이었다.

### 3. 소비자 제품 지식과 정보 탐색 활동

Peter와 Olson(1993)에 의하면 소비자의 의사결정과정의 본질이 둘 이상의 행동들을 평가하고 하나를 선택하기 위하여 지식을 통합하는 과정이라 하였는데, 그 통합 과정의 결과는 선택과 행동의도이다. 선택 행동에 있어서 기억 속의 소비자 지식은 문제 해결 과정의 중요한 요소로서 어떤 지식은 문제해결과정에서 정보를 탐색함으로써 얻어지고, 다른 지식은 통합과정에서 기억으로부터 활성화된다. 이렇듯 소비자의 지식과 정보 탐색 활동간에는 상당한 관련이 있다. 그래서 소비자 제품 지식과 정보 탐색 활동에 관한 선행 연구들의 결과를 간략하게 종합해 보면 첫째, Jacoby, Chestnut와 Fisher(1978), Goldman과 Johansson(1978), Punj와 Staelin(1983), Johnson과 Russo(1984) 등은 사전지식이 새로운 정보를 처리하는 능력을 증가시키고 탐색

을 하기 쉽게 하며, 사전지식과 정보탐색간에 정적인 관계가 있다고 하였다. 즉 경험이 있는 소비자는 더 효율적인 정보 탐색을 수행한다고 하였는데, 그 이유는 브랜드 사이를 구분하기 위한 더 유용한 속성을 알고 있으며 어느 대안이 열등한지를 더 빨리 결정할 수 있기 때문이다. 둘째, Newman과 Staelin(1971), Moore와 Lehmann(1980), Bettman과 Park(1980), Srinivasan과 Agrawal(1988)은 상품 지식의 양과 외부 탐색의 양 사이에 부정적인 관계가 있다고 하였는데, 이러한 결과에 대한 설명은 경험이 있는 소비자는 다양한 대안들에 대한 속성의 사전지식을 가지고 있으므로 외적 원천으로부터 정보를 얻을 필요가 없다는 것이다. 셋째, Claxton, Fry, Portis(1974), Brucks(1985) 등은 사전지식이 외부 탐색과 역 U자형 관계를 보인다고 하였는데, 사전 지식을 거의 가지고 있지 않을 때에는 정보 탐색과 긍정적인 관계이다가, 높은 사전 지식을 가지게 될 때에는 정보 탐색과 부정적 관계가 된다는 것이다. 또 다른 연구로 경험이 있는 소비자와 비경험의 소비자의 특징을 살펴보면, Bettman과 Park(1980)은 비경험의 소비자가 지식과 경험이 많은 소비자에 비하여 선택 기준을 개발하는데 더 많은 시간을 사용한다고 하였으며, Susan(1985)은 전문가에게 있어 유입정보가 기억에 있는 제품 지식과 일치할 때 자신의 인지구조를 기초로 하여 판단을 하며, 만약 유입정보가 제품 지식과 불일치할 때는 평가과정을 거치게 된다고 하였다.

## III. 연구 방법

### 1. 연구 문제 및 용어정리

#### 1) 연구문제

연구문제 1: 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따라 정보 탐색량(의류 구입에 소요하는 시간, 점포 방문 횟수)에 차이가 있는지를 밝힌다.

연구문제 2: 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따라 정보원 활용과 중요시하는 정보원에 차이가 있는지를 밝힌다.

연구문제 3: 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따라 고려하는 점포 속성수와 중요시하는 점포 속성에 차이가 있는지를 밝힌다.

연구문제 4: 소비자가 인지하는 주관적 지식, 객관적

으로 평가된 지식 및 구입 경험 사이에는 상관관계가 있는지를 밝힌다.

연구문제 5: 인구통계적 특성(성별, 학년, 전공, 여자형제 유무, 한달 용돈, 가계수입)과 구입경험(의류 구입 횟수, 의류 구입 비용)에 따라 소비자의 제품지식에 차이가 있는지를 밝힌다.

## 2) 용어 정의

### (1) 소비자 의류 제품 지식

의류 제품 지식에 관한 자신의 인지와 기억에 저장되어 있는 의류 제품과 관련된 정보로, 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하였다. 주관적 지식은 의류제품에 관해 자신이 인지하는 지식 정도와 의류 제품과의 친숙한 정도를 의미하고, 객관적 지식은 의류 제품과 관련된 용어, 브랜드명, 고려하는 제품 속성에 대한 지식을 말한다.

### (2) 외적 정보 탐색

소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장점, 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정으로, 정보탐색량(의류 구입에 소요하는 시간, 점포방문 횟수), 정보원 활용과 중요시하는 정보원, 고려하는 점포 속성수와 중요시하는 점포속성을 의미한다.

## 2. 자료 수집 및 분석

연구 대상은 서울, 경기 지역에 소재하고 있는 대학의 남녀 대학생을 선정하였으며, 표집 방법은 의류에 관한 제품 지식을 다루었기 때문에 의류학을 전공하는 학생들을 의도적으로 포함시켰으며, 연구하고자 하는 문제에 영향을 미친다고 생각되는 변인 즉 성별, 학과, 학년을 고려하여 유층 표집을 하였다. 본 조사를 수행하기 이전에 의류 제품과 관련된 용어를 선정하기 위해 1차로 1994년 10월에 의류학 전공자와 비전공자 30명을 편의 추출하여 예비조사를 실시하였으며, 본조사에 앞서 전체적인 문항을 검토하기 위해 1994년 10월에 대학생 59명을 대상으로 2차 예비조사를 실시하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 1994년 11월에 실시하였으며, 설문지 550부를 배포하여 407부 만을 분석에 사용하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS/PC+를 사용하여 통계 처리하였으며, 구체적인 분석방법은 평균, 빈도, Cronbach's Alpha 신뢰도 검증,  $\chi^2$  검증, t-test,

Pearson 상관관계 분석, Spearman 순위 상관관계 분석, 일원변량분석, TUKEY 방법에 의해 사후 검정을 실시하였다.

## 3. 측정도구

소비자의 제품 지식은 Brucks(1985)의 개념을 토대로 주관적인 지식과 객관적인 지식으로 분류하고, 주관적 지식을 측정하는 척도의 내용은 첫째, 자신이 인지하고 있는 의류 제품에 대한 지식 정도와 둘째, 의류 제품에 대한 친숙성으로 구성하였다. 5점 척도로써 의류 제품에 대한 지식을 '전혀 가지고 있지 않다'에 1점, '매우 많이 가지고 있다'에 5점을 주어 평가하였고, 의류 제품과의 친숙성은 '전혀 친숙하지 않다'에 1점, '매우 친숙하다'에 5점을 준 후 지식 정도와 친숙성의 점수를 합하여 주관적 지식으로 보았다. 그리고, 객관적 지식의 내용은 첫째, 의류 제품과 관련된 용어, 둘째, 알고 있는 브랜드명, 셋째, 의류 제품의 속성을 중심으로 평가하였다. 먼저 의류 제품과 관련된 용어는 의류학과 교수와 대학원생, 연구자가 의류학과 교재의 INDEX와 용어집에서 각 분야별로 전문용어를 발췌한 후, 대학생을 대상으로 1차 예비조사를 실시한 후, 그 결과를 토대로 의류학과 교수와 대학원생으로 구성된 전문가가 검토하고 수정보완하여 14개의 용어를 선정하였다. 최종 선정된 용어는 ① 세탁, 의복관리, 옷감과 관련된 용어(필링, 형태안정성, 필라멘트 섬유), ② 디자인과 관련된 용어(트리밍, 샤넬라인, 블레이저), ③ 색상과 관련된 용어(색조, 유사색상), ④ 의복구성과 관련된 용어(턱, 라펠), ⑤ 편안함과 관련된 용어(의복업, 드레이프성), ⑥ 유행과 관련된 용어(패드, 보그)이다. 각 용어는 용어별로 설명이 맞는 것과 틀린 것을 두 문항씩 제시하였으며 응답자가 맞게 표시한 문항에 1점을 주어 의류제품과 관련된 용어에 대한 지식을 평가하였다. 의류 제품 브랜드 이름에 대한 평가는 Rao와 Monroe(1985) 등이 측정한 방식대로 외출복을 구입하고자 할 때 생각나는 브랜드 이름을 모두 쓰도록 하였으며, 한 개의 브랜드명에 1점을 주어 평가하였다. 또, 의류 제품을 구입할 때 고려하는 속성에 대한 평가는 Selnes와 Gronhaug(1986)와 같이 응답자들이 직접 고려하는 속성을 쓰도록 하였으며, 각 속성에 따라 1점씩을 주었다. 이상과 같은 방법으로 얻은 제품과 관련된 용어의 점수, 브랜드명과 관련된 점수와 고려하는 속성

과 관련된 점수의 총점에 있어 각기 다른 값을 가지고 있으므로 각각의 점수를 표준화 하여 합한 점수를 객관적 지식으로 보았다. 척도의 타당도는 의류학 분야의 교수에게 내용타당도를 검토받았고, 각 척도에 대한 내적 일치성을 검증하기 위해 일부 가능한 문항에 대해 Cronbach's Alpha 신뢰도 검증을 실시한 내적 합치도 계수는, 즉 주관적 지식의 경우  $\alpha=0.81$ , 구입 경험의 경우  $\alpha=0.63$ , 객관적 지식의 경우  $\alpha=0.55$ 로 나타났다.

소비자의 외적 정보 탐색 활동에 관한 척도는 활용하는 정보원을 측정하기 위한 문항은 선행 연구자들의 문항을 수정보완하여 사용하였으며, 각 정보원에 대해 5점 척도로 평가하였다. 중요 정보원을 기술하라는 문항에 있어서는 정보원 활용 문항과 관련하여 중요시하는 정보원을 3개 고르도록 하였다. 고려하는 점포 속성수는 의류 구입시 고려하는 점포 속성에 모두 표시하도록 하였고, 중요시하는 점포 속성은 점포 속성 중에서 중요하게 생각하는 속성 3개를 선택하도록 하였다. 소비자의 외적 정보 탐색 활동에 관한 신뢰도는 정보원 활용 문항만 Cronbach's Alpha 신뢰도 검증을 실시한

결과 내적 합치도는 계수  $\alpha=0.91$ 로 높은 일관성을 나타내었다.

또한, 의류에 대한 제품 지식에 영향을 미친다고 생각되는 성별, 학년, 학과, 한달 용돈과 가계 소득, 여자 형제의 유무에 관한 문항을 포함시켰으며, 부가적인 관심으로 의류 제품의 구입 경험(의류 제품의 구입 횟수와 구입에 지출하는 비용)에 관한 문항을 포함시켰다.

IV. 결과 분석 및 논의

각각의 집단의 분류는 주관적 지식에 있어서 평균(M=5.995) 이상을 지식이 높은 집단으로, 평균 이하의 집단을 지식이 낮은 집단으로 분류하였다(High>5.995; N=259, Low<5.995; N=148). 또 객관적 지식의 경우는 각 차원의 전체점수가 달랐으므로 표준화된 점수로 하여 평균(M=10.00) 이상인 집단을 객관적 지식이 높은 집단, 평균 이하를 지식이 낮은 집단으로 분류하였다(High>10.00; N=188, Low<10.00; N=219).

<표 1>  $\chi^2$ -test에 의한 소비자의 제품 지식에 따른 의류 제품을 구입하는데 소요하는 시간

빈도 Row Pct Col. Pct 소요시간	제품지식			제품지식		
	주관적 지식(H)	주관적 지식(L)	Row Ttl%	객관적 지식(H)	객관적 지식(L)	Row Ttl%
1시간 이내	33	43	76	13	63	76
	43.4	56.6	18.7	17.1	82.9	18.7
	12.8	29.1		7.0	28.8	
1시간-2시간	86	47	133	67	66	133
	64.7	35.3	32.8	50.4	49.6	32.8
	33.3	31.8		35.8	30.1	
2시간-3시간	94	35	129	67	62	129
	72.9	27.1	31.8	51.9	48.1	31.8
	36.4	23.6		35.8	28.3	
3시간 이상	45	23	68	40	28	68
	66.2	33.8	16.7	58.8	41.2	16.7
	17.4	15.5		21.4	12.8	
Column Total %	258	148	406	187	219	406
	63.5	36.5	100.0	46.1	53.9	100.0
			$\chi^2=18.40^{***}$	DF=3		
					$\chi^2=32.89^{***}$	DF=3

\*\*\*p<0.001

1. 의류 제품 지식 수준에 따른 정보 탐색량

연구 문제 1은 의류 제품 지식 수준에 따라 정보 탐색량 즉 의류 구입에 소요하는 시간과 점포 방문 횟수에 차이가 있는지를 밝히는 것이었다. 우선, 소비자의 의류 제품에 대한 주관적 지식과 객관적 지식에 따라 의류 제품을 구입하는 데 소요하는 시간에는 차이가 있는지를 검증하기 위해  $\chi^2$ -test를 실시한 결과 <표 1>과 같이 주관적 지식과 객관적 지식 모두에서 유의한 차이가 있었는데, 소비자의 제품 지식이 높은 집단의 경우가 의복을 구입하는데 소요하는 시간이 더 길었다(주관적 지식;  $\chi^2=18.40$ ,  $df=3$ ,  $p<0.001$ , 객관적 지식;  $\chi^2=32.89$ ,  $df=3$ ,  $p<0.001$ ).

또한, 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따른 점포 방문 횟수에 차이가 있는지를 조사하기 위해  $\chi^2$ -test를 실시한 결과는 <표 2>에서 나타난 바와 같이 주관적 지식과 객관적 지식 모두에서 유의한 차이가 있었으며(주관

적 지식;  $\chi^2=16.26$ ,  $df=4$ ,  $p<0.01$ , 객관적 지식;  $\chi^2=28.03$ ,  $df=4$ ,  $p<0.001$ ), 소비자의 의류 제품에 대한 지식 수준이 높을수록 방문하는 점포 수가 많은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 Moore와 Lehmann(1980), Jacoby, Chestnut 과 Fisher(1978), Johnson과 Russo(1984) 등의 연구 결과에서 보여준, 소비자의 사전지식의 증가가 새로운 정보를 처리하는 능력을 증가시키므로 탐색을 쉽게 하나 더 많은 정보를 탐색한다고 한 결과와 일치한다. 또, 이영경(1986)의 연구에서 관여수준과 심리적 구매동기가 높은 사람들이 정보탐색을 더 많이 한다는 결과가 나왔는데, 이 연구 결과를 의류에 대한 제품 지식이 높은 집단과 비교해 보면 의복에 대한 지식을 많이 소유하고 있는 사람은 의복을 고관여로 인식하며, 심리적 구매동기도 높다는 것을 알 수 있다.

<표 2>  $\chi^2$ -test에 의한 소비자의 제품 지식 수준에 따른 점포 방문 횟수

빈도 Row Pct Col. Pct 점포방문횟수	제품지식	주관적 지식(H)	주관적 지식(L)	Row Ttl%	객관적 지식(H)	객관적 지식(L)	Row Ttl%
1곳		3	6	9	1	8	9
		33.3	66.7	2.2	11.1	88.9	2.2
		1.2	4.1		.5	3.7	
2-3곳		65	48	113	36	77	113
		57.5	42.5	27.8	31.9	68.1	27.8
		25.2	32.4		19.1	35.3	
4-6곳		98	66	164	75	89	164
		59.8	40.2	40.4	45.7	54.3	40.4
		38.0	44	6		39.9	40.8
7-9곳		38	15	53	33	20	53
		71.7	28.3	13.1	62.3	37.7	13.1
		14.7	10.1		17.6	9.2	
10곳 이상		54	13	67	43	24	67
		80.6	19.4	16.5	64.2	35.8	16.5
		20.9	8.8				
Column Total %		258	148	406	188	218	406
		63.5	36.5	100.0	46.3	53.7	100.0
		$\chi^2=16.26^{**}$		DF=4	$\chi^2=28.03^{***}$		DF=4

\*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

2. 의류 제품 지식 수준에 따른 정보원 활용과 중요시하는 정보원

연구 문제 2는 의류 제품 지식 수준에 따라 정보원 활용과 중요시하는 정보원에 차이가 있는지를 밝히는 것으로 소비자의 의류 제품 지식수준에 따라 정보원 활용에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 t-검증을 실시하였다. <표 3>는 주관적 지식과 객관적 지식에서의 제품 지식이 다른 두 집단 간에는 모두 정보원 활용에 유의한 차이가 있는 것을 보여주었는데, 주관적 지식과 객관적 지식의 양쪽에서 지식이 높은 집단이 더 많은 정보원을 활용하였다는 사실을 보여준다(주관적 지식;  $t=9.25, p<0.001$ , 객관적 지식;  $t=6.40, p<0.001$ ).

이 연구 결과는 Polegato와 Wall(1983)의 연구인 유행리더와 유행추종자의 정보탐색을 비교한 결과에서 유행리더들이 유행추종자들 보다 많은 종류의 정보원을 사용하였고, 각 정보원에 대한 사용빈도가 높았으며 유행리더들은 정보를 얻는데 추종자들보다 적극적이고 의식적이라고 하였다. 그러므로 의류 제품 지식이 높은 사람들이 더 많은 정보원을 활용하는 것으로 보아 유행리더의 역할을 한다고 볼 수 있다.

<표 3> t-test에 의한 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따른 정보원 활용

제품 지식		N	M	SD	t
주관적지식	높은 집단	247	57.88	11.03	9.25***
	낮은 집단	142	46.94	11.59	
객관적지식	높은 집단	180	58.01	11.65	6.40***
	낮은 집단	209	50.33	11.94	

\*\*\* $p<0.001$

또한, 의류 제품 지식 수준에 따른 중요시하는 정보원에는 차이가 있는지를 알아보기 위하여 중요 정보원 3개를 고르라고 한 문항과 관련된 것으로, 각 정보원에 대한 빈도를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 가장 중요시하는 정보원은 주관적 지식 집단과 객관적 지식 집단 모두가 거리나 주변 인물의 옷차림을 중요한 것으로 보는 데에는 별 차이가 없었으나, 특이한 사실은 주관적 지식이 높은 집단이 패션 잡지를 2위로 중요시하였고,

객관적 지식이 높은 집단은 패션 잡지를 1위로 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이 결과를 Cox(1967)가 분류한 정보원과 연결하여 설명하여 볼 때, 패션잡지와 같은 중립적 원천은 제품 지식이 높은 집단에서 중요시되었고, 쇼윈도우나 점포내 진열과 같은 마케팅 주도형 원천은 제품 지식이 낮은 집단에서 중요하게 여겼다.

<표 4> 지식 집단에 따른 중요시하는 정보원

정보원	지식집단		객관적 지식	
	주관적 지식	객관적 지식	주관적 지식	객관적 지식
	높은 집단 N=259 빈도(순위)	낮은 집단 N=148 빈도(순위)	높은 집단 N=188 빈도(순위)	낮은 집단 N=219 빈도(순위)
1) 거리, 주변 인물들	103(1)	58(1)	78(2)	83(1)
2) 과거 경험	93(3)	42(3)	64(3)	71(3)
3) 점포내진열	78(4)	33(6)	56(4)	73(2)
4) 패션잡지	94(2)	30(7)	80(1)	44(7)
5) 쇼윈도우진열	62(7)	52(7)	51(7)	63(4)
6) 카탈로그	69(6)	41(4)	54(5)	56(5)
7) 친구나 동료	75(5)	35(5)	54(5)	56(5)
8) TV광고	25(9)	19(9)	16(10)	28(9)
9) 판매원	21(11)	23(8)	25(8)	29(8)
10) 여성 잡지	30(8)	14(11)	18(9)	26(10)
11) TV의 출연자들	20(12)	13(12)	15(11)	18(11)
12) 기사	23(10)	8(14)	15(11)	16(13)
13) 신문광고	6(16)	16(10)	5(15)	17(12)
14) 패션전문가	15(13)	5(16)	10(13)	10(14)
15) 가족이나 친지	7(15)	3(17)	3(17)	7(15)
16) 패션쇼	9(14)	1(18)	6(14)	4(16)
17) 광고지	2(18)	7(15)	5(15)	4(16)
18) 라디오	3(17)	10(13)	2(18)	1(18)
합 계	735	410	557	606

\*합계는 중요시 하는 정보원 중에서 3개를 고르라고 한 것이므로 분석 대상의 수는 아니다.

3. 의류 제품 지식 수준에 따라 고려하는 점포 속성 수와 중요시하는 점포 속성

연구 문제 3은 의류 제품 지식 수준에 따라 고려하는 점포 속성 수와 중요시하는 정보원에 차이가 있는지를 밝히는 것으로, <표 5>는 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따라 고려하는 점포 속성 수를 살펴보기 위해 t-검증을 실시 한 결과로 주관적 지식과 객관적 지식 모두 유의한 차이를 나타내었다(주관적 지식;  $t=3.66, p<0.001$ , 객관적 지식;  $t=6.64, p<0.001$ ). 즉, 의

류 제품 지식이 높은 집단이 고려하는 점포 속성 수가 더 많았으며, 주관적 지식의 경우보다 객관적 지식의 경우에 집단간의 고려하는 점포 속성 수에 차이가 더 많은 것으로 나타났다.

또, 중요시 하는 점포 속성을 <표 6>에서 살펴보면 응답자 모두 점포 속성 중에 가격대, 제품의 품질, 제품의 구색 및 다양성, 디자인의 독특성을 중요시 하는 것으로 나타났으며 의류 제품 지식 집단간에는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> t-test에 의한 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따라 고려하는 점포 속성 수

제품 지식		N	M	SD	t
주관적지식	높은 집단	259	7.94	2.25	3.66***
	낮은 집단	148	7.11	2.09	
객관적지식	높은 집단	188	8.39	2.15	6.64***
	낮은 집단	219	7.00	2.09	

\*\*\*p<0.001

<표 6> 지식 집단에 따른 중요시하는 점포 속성

점포 속성	지식집단		주관적 지식		객관적 지식	
	높은 집단 N=259 빈도(순위)	낮은 집단 N=148 빈도(순위)	높은 집단 N=188 빈도(순위)	낮은 집단 N=219 빈도(순위)	높은 집단 N=188 빈도(순위)	낮은 집단 N=219 빈도(순위)
1) 가격대	189(1)	120(1)	143(1)	166(1)		
2) 편리한 주차	7(14)	0(14)	4(13)	3(14)		
3) 제품의 구색, 다양성	101(4)	62(2)	74(4)	89(3)		
4) 편리한 교통편	13(12)	7(12)	8(11)	12(12)		
5) 판매원	16(11)	11(9)	11(9)	16(10)		
6) 점포내의 휴식공간	0(15)	0(14)	0(15)	0(15)		
7) 제품의 품질	174(2)	34(4)	137(2)	131(2)		
8) 점포분위기	19(10)	8(11)	10(10)	17(9)		
9) 옷의 치수와 가격표시	28(8)	26(6)	19(8)	35(6)		
10) 점포의 유명도	37(7)	16(7)	22(6)	21(8)		
11) 신용카드 사용	19(9)	2(13)	6(12)	4(13)		
12) 교환, 반품의 가능성	41(6)	14(8)	21(7)	22(7)		
13) 할인여부	49(5)	29(5)	26(5)	39(5)		
14) 디자인의 독특성	115(3)	41(3)	80(3)	76(4)		
15) 점, 직장에서의 거리	7(13)	10(10)	1(14)	13(11)		
합 계	815	380	562	644		

\*합계는 중요시 하는 점포 속성을 3개 고르라고 한 것으로 분석 대상의 수는 아니다.

4. 소비자의 의류 제품에 대한 주관적 지식, 객관적 지식 및 구입 경험과의 관계

구입 경험은 의류를 구입한 횟수와 의류 구입에 지출하는 비용의 합으로 보았는데, 연구 문제 4는 소비자가 인지하는 주관적 지식, 객관적으로 평가된 지식 및 구입 경험 사이에 상관관계가 있는지를 밝히고자 한 것으로 Pearson 상관관계 분석을 실시한 결과, 주관적 지식과 객관적 지식은 약한 상관관계가 있다는 것을 알 수 있었다. 또, 주관적 지식과 구입경험, 객관적 지식과 구입 경험을 Spearman 상관관계를 분석한 결과, <표 7>에서 나타났듯이 구입 경험과 주관적 지식의 상관 계수가 구입 경험과 객관적 지식의 상관 계수보다 높은 것으로 보아 구입 경험이 많을수록 의류 제품에 대한 주관적 지식이 높다고 볼 수 있는 근거가 된다. 이상의 결과는 구입 경험과 소비자의 제품 지식이 상관관계가 있는 것으로 보여 Bennett와 Mandell(1969), Moore와 Lehmann(1980)의 지식과 경험간에는 유의한 관계가 없다는 결과와는 상반되는 것으로 나타났다.

또, 의류를 구입한 횟수와 의류 구입에 지출하는 비용의 합을 구입 경험으로 보았는데, 이들간에 어떤 관계가 존재하는지를 살펴보고자 Spearman 순위 상관관계 분석을 실시하였다. <표 8>에 나타난 바와 같이 구입 경험과 구입 횟수, 구입 경험과 구입 비용이 높은 상관관계를 나타내었으므로 구입 횟수와 구입 비용이 구입 경험을 충분히 설명해 줄 수 있었다.

<표 7> 주관적 지식, 객관적 지식과 구입 경험의 상관관계

변 수	주관적 지식	객관적 지식	구입 경험
주관적 지식	1.0000		
객관적 지식	.3905***	1.0000	
구입 경험	.5238***	.3252***	1.0000

\*\*\*p<0.001

<표 8> 구입 경험, 구입 횟수, 구입 비용간의 상관관계

변 수	구입 횟수	구입 비용	구입 경험
구입 횟수	1.0000		
구입 비용	.5085***	1.0000	
구입 경험	.8469***	.8775***	1.0000

\*\*\*p<0.001

5. 인구통계적 특성과 구입 경험에 따른 소비자의 의류 제품 지식

연구 문제 5는 인구통계적 특성과 구입 경험에 따라 소비자의 제품 지식에 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다. <표 9>는 성별과 학년에 따른 의류 제품 지식을 알아보았는데 먼저 성별에 따라 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식에 차이가 있는지를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과 성별에 따라 주관적 지식과 객관적 지식에 차이가 있음을 알 수 있었다(주관적 지식:  $t = -7.07, p < 0.001$ , 객관적 지식:  $t = -6.74, p < 0.001$ ). 그 중에서도 여자의 경우 주관적 지식과 객관적 지식이 더 높았다. 또, 여자 형태의 유무에 따라서는 주관적 지식에는 차이가 있었으나 객관적 지식에는 차이가 없었음을 알 수 있었다(주관적 지식:  $t = 2.64, p < 0.01$ , 객관적 지식:  $t = 1.63, p > 0.05$ ).

<표 9> 인구통계적 특성(성별, 여자형태의 유무)에 따른 주·객관적 지식 수준의 차

인구통계적 특성	지식 수준	구분	N	M	SD	t
성별	주관적 지식	남	90	4.90	1.77	-7.07***
		여	317	6.31	1.63	
성별	객관적 지식	남	90	8.71	2.03	-6.74***
		여	317	10.37	2.07	
여자 형태	주관적 지식	유	197	6.23	1.76	2.64**
		무	208	5.77	1.74	
여자 형태	객관적 지식	유	197	10.19	2.26	1.63
		무	208	9.84	2.09	

\*\*p<0.01      \*\*\*p<0.001

<표 10>은 학년, 전공, 용돈, 가계수입에 따른 주관적, 객관적 지식 수준의 차를 알아보기 위해 일원변량 분석을 실시하였다. 그 결과 학년에 따라 소비자의 의류 제품 지식에 차이가 남을 알 수 있었으며(주관적 지식:  $F = 4.27, p < 0.01$ , 객관적 지식:  $F = 4.79, p < 0.01$ ), 집단간의 차이가 통계적으로 유의한지를 보기 위하여 TUKEY 방식으로 사후 검증을 실시한 결과, 주관적 지식의 경우는 1학년과 2학년 간에만 집단간의 차이가 나타나, 2학년이 1학년보다 의류 제품에 대한 지식을 많이 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 객관적 지

식의 경우는 1학년과 2학년, 1학년과 4학년간에 차이가 있음을 알 수 있다. 이런 결과는 대체로 저학년의 경우 의복의 구입 경험이 적고 자유로운 대학 생활의 초기 단계에 있기 때문에 주관적, 객관적 지식이 낮은 것으로 보인다. 전공에 따라서도 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식에 차이가 있었다(주관적 지식:  $F = 40.50, p < 0.001$ , 객관적 지식:  $F = 38.77, p < 0.001$ ). TUKEY test 결과 의상의류 계열이 예·체능 계열, 인문·사회 계열, 이공계열 집단보다 의류에 대한 지식이 높았다. 또, 용돈에 따른 주관적 지식과 객관적 지식의 차이가 유의한 것으로 나타났으며(주관적 지식:  $F = 10.40, p < 0.001$ , 객관적 지식:  $F = 5.79, p < 0.05$ ), TUKEY test결과 주관적 지식의 경우 한달 용돈이 30만원 이상인 집단이 그 이하인 집단보다 의류에 대한 지식이 높았고, 객관적 지식의 경우는 한달 용돈이 20만원 이하인 집단이 그 이상인 두 집단에 비해 제품 지식이 낮았다. 가계수입에 따라서도 소비자의 제품지식의 차이를 검증한 결과 유의한 차이를 나타내었

<표 10> 인구통계적 특성(학년, 전공, 용돈, 가계수입)에 따른 주·객관적 지식수준의 차

인구통계적 특성	지식수준	주관적 지식		객관적 지식	
		Mean	Letter	Mean	Letter
학년	1학년	5.51	A	9.29	A
	2학년	6.32	B	10.32	B
	3학년	5.90	AB	10.03	AB
	4학년	6.18	AB	10.25	B
	F	4.27**		4.79**	
전공	예·체능	5.76	A	8.45	A
	인문·사회	5.44	A	9.31	A
	이공	4.93	A	9.29	A
	의류·의상	7.00	B	11.24	B
	F	40.50***		36.77***	
용돈	20만원이하	5.61	A	9.58	A
	21~30만원	6.06	A	10.18	B
	30만원이상	6.70	B	10.50	B
	F	10.40***		5.79**	
가계수입	100만원이하	5.04	A	9.09	A
	101~200만원	5.58	A	9.65	A
	201~300만원	6.15	B	10.48	B
	300만원이상	6.62	B	10.30	AB
	F	10.50***		5.22**	

\*\*p<0.01      \*\*\*p<0.001

다(주관적 지식;  $F=10.50, p<0.001$ , 객관적 지식;  $F=5.22, p<0.01$ ). TUKEY 방식으로 사후검정한 결과 주관적 지식의 경우 가계수입이 200만원 이하인 두 집단이 동일 집단으로 가계수입이 201~300만원, 301만원 이상인 집단보다 의류에 대한 지식이 낮았다. 객관적 지식의 경우는 100만원 이하인 집단과 201~300만원, 101만원~200만원 집단이 201~300만원인 집단과 유의한 차이를 나타내었다. 용돈과 가계수입의 경우 주관적 지식이 집단간에 훨씬 차이가 많이 나는 것으로 보아 의류 구입에 지출하는 비용이 많고 자유로울수록 본인이 의류 제품에 관해 더 많은 지식이 있다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

<표 11>은 구입 횟수와 비용에 따른 제품지식의 차이가 유의한지를 검증하기 위해 일원변량분석을 실시한 결과 의류 제품의 구입 횟수에 따른 제품 지식의 차이가 유의한 것으로 나타나(주관적 지식;  $F=20.24, p<0.001$ , 객관적 지식;  $F=9.04, p<0.001$ ), 의류 제품의 구입 횟수가 소비자의 제품 지식에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 특히 주관적 지식의 경우에 구입 횟수에 따른 집단간의 차이가 많이 났으며, 구입 횟수가 많을수록 그 경험을 통해 의류에 대한 지식을 많이 얻으며, 제품 지식을 많이 가지고 있다고 본인

<표 11> 구입 횟수와 구입 비용에 따른 주·객관적 지식수준의 차

지식수준		주관적 지식		객관적 지식	
구입 경험					
구입 횟수	1년에 1~2회	4.82	A	8.77	A
	3개월에 1번 정도	5.25	A	9.54	AB
	2개월에 1번 정도	6.17	B	10.05	B
	매월 1~2회	6.87	C	10.85	C
	월 3회이상	7.20	BC	10.35	ABC
	F	20.24***		9.04***	
구입 비용	30만원 이하	5.08	A	9.17	A
	31~90만원	6.13	B	10.27	B
	91~150만원	7.40	C	10.82	B
	150만원이상	7.86	C	11.23	B
		F	38.22***		13.01***

\*\*\* $p<0.001$

ABCD: Tukey test 결과  $P\leq .05$  수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같다.

이 생각하는 것 같다. 이와 같은 집단간의 차이를 TUKEY 방식으로 사후 검증을 한 결과 주관적 지식의 경우 구입횟수가 1년에 1~2회 정도 구입하는 집단이 2개월에 1번 정도인 집단, 매월 1~2회 정도인 집단, 월 3회 이상인 집단보다 의류에 대한 지식이 낮았으며, 3개월에 1번 정도인 집단이 2개월에 1번 정도의 집단, 매월 1~2회 정도인 집단, 월 3회 이상인 집단과 비교해 볼 때 의류에 대한 제품 지식이 낮은 것으로 나타났다. 객관적 지식의 경우 매월 1~2회 정도인 집단이 1년에 1~2회 정도, 3개월에 1번 정도, 2개월에 1번 정도인 집단보다 제품 지식이 더 높았다. 또, 구입비용에 따른 의류 제품 지식의 차이도 유의한 결과를 나타내었으며(주관적 지식;  $F=38.22, p<0.001$ , 객관적 지식;  $F=13.01, p<0.001$ ), 특히 주관적 지식의 경우 구입비용에 따른 주관적 지식에 차이가 많이 남을 알 수 있다. 이를 TUKEY 방식으로 사후 검증한 결과, 주관적 지식의 경우 1년 총비용이 30만원 이하인 집단이 이외의 모든 집단보다 의류에 대한 지식이 낮았으며, 31~90만원인 집단은 91~150만원 집단, 150만원 이상인 집단과 차이를 나타내었다. 객관적 지식의 경우 구입 비용이 30만원 이하인 집단이 나머지 집단보다 제품 지식이 낮은 것으로 나타났다. 이상의 결과를 살펴보면 Park, Feick, Mothersbaugh(1992)의 연구에서 제품을 소유 및 사용하거나 정보 탐색 활동으로 인한 구입 경험에 대한 기억은 자신이 평가하는 지식 정도에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구에서도 구입 횟수와 구입 비용이 많다는 것 즉, 구입 경험이 많을수록 객관적 지식보다 주관적 지식의 집단 간에 차이가 더 많이 나타나는 것으로 보아 구입 경험이 자신이 평가하는 지식 정도에 영향을 미친다는 Park 등(1992)의 연구 결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 의류제품지식의 정도가 외적 정보탐색활동에 어떤 영향을 미치는가를 연구한 것으로 연구 결과를 연구 문제별로 살펴 보면 다음과 같다.

1) 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따른 정보탐색량(의류를 구입하는데 소요하는 시간과 점포 방문 횟수)에는 유의한 차이를 나타내었다. 즉 주관적 지식과 객관적 지식 정도가 높은 집단이 의류 제품을 구입하는데

소요하는 시간과 방문하는 점포 수가 더 많은 것으로 나타났다.

2) 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따른 정보원 활용에는 주관적 지식과 객관적 지식 모두에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 의류 제품 지식이 높은 집단이 낮은 집단보다 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 또, 중요시하는 정보원은 모든 집단에서 거리나 주변 인물의 옷차림을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 객관적 지식이 높은 집단은 특이하게 패션잡지를 가장 중요하게 여겼다.

3) 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따라 고려하는 점포 속성 수에는 유의한 차이를 보였으며, 의류 제품 지식이 높은 집단이 더 많은 점포 속성을 고려하였다. 중요시하는 점포속성을 살펴보면, 모든 집단에서 가격대, 제품의 품질, 디자인의 독특성, 제품의 구색 및 다양성을 중요하게 여겼으며 집단간에는 큰 차이를 나타내지 않았다.

4) 소비자의 의류 제품에 대한 주관적 지식과 객관적 지식, 구입 경험과 객관적 지식은 약한 상관이 있는 것으로 나타났으며, 구입 경험과 주관적 지식에는 비교적 높은 상관관계가 있었다. 특히 구입 경험과 주관적 지식이 높은 상관관계를 나타내는 것으로 보아 소비자들은 구입 경험이 많을수록 자신의 의류 제품에 대한 지식이 높다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

5) 인구통계적 특성과 구입 경험에 따른 소비자의 의류 제품 지식을 살펴보면 성별, 학년, 전공, 여자 형제의 유무, 한달 용돈, 가계 수입에 따라 소비자의 의류 제품 지식에는 차이가 있었다. 또, 구입 경험에 따라 소비자의 제품 지식에 차이가 나타났다.

이상과 같이 소비자의 의류 제품에 대한 지식이 많을수록 의류를 구입할 때 더 많은 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 즉 의류를 구입하는데 소요하는 시간이 많고, 여러 점포를 방문하여 비교·검토한 후에 구입에 관한 결정을 내리는 것으로 볼 수 있다. 또, 거리나 주변 인물들의 옷차림을 자세히 관찰하며 여러 종류의 정보원을 활용하여 구입과 관련된 정보들을 얻고, 많은 점포 속성들을 고려하여 점포를 방문하는 것을 볼 수 있다. 특히 점포속성 중에 가격대, 제품의 품질, 디자인의 독특성, 제품의 구색 및 다양성을 중요하게 생각하였다. 이러한 결과들을 볼 때 마케터들은 광고나 판매시 의류 제품에 대한 정확한 정보의 전달을 중요시하

여야 하고, 의류에 대한 제품 지식이 많은 소비자들은 여러 정보원이나 점포속성을 고려하므로 타사의 제품이나 점포와는 다른 독특한 특징이 있어야 할 것으로 보인다. 또, 점포속성 중에 가격대, 제품의 품질, 디자인의 독특성, 제품의 구색 및 다양성을 중요하게 여기는 것으로 보아 의류제조업체나 소매상들은 자신들의 대상 고객과 관련하여 적절한 가격, 신뢰할 수 있는 품질, 디자인의 독특성, 다양한 제품을 구비하여야 할 것이다. 한편, 구입경험과 주관적 지식이 높은 상관관계를 나타내는 것으로 보아 소비자들은 구입경험이 많을수록 자신의 의류 제품에 대한 지식이 높다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 마케터들은 이처럼 구입경험이 많아 본인이 의류에 대한 지식이 높다고 생각하는 고객들을 상대할 수 있으며, 제품에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있는 판매원의 교육을 철저히 시켜야 할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점을 살펴보면 첫째, 소비자의 의류 제품 지식을 측정하는 척도가 개발되어 있지 않았기 때문에 본 연구의 척도가 측정하고자 하는 의류 제품 지식을 측정하는데 많은 주의를 기울였으나, 앞으로 더 많은 연구를 통해 측정 척도의 타당도와 신뢰도가 더 검토되어야 할 것으로 본다. 둘째, 연구 대상을 서울 경기 지역의 대학생으로 한정하였기 때문에 연구 결과를 지적 수준이 다른 전체 소비자에게 일반화 시키기는 어렵다.

이상의 결론을 참고로 하여 앞으로의 후속 연구를 제안해 보고자 한다.

1) 본 연구에서는 소비자의 객관적 지식은 의류 제품과 관련된 용어, 브랜드명, 고려하는 속성, 또 주관적 지식은 자신이 인지하는 지식정도와 친숙성으로 보았다. 그러나 각각의 척도를 구성하는 하위 요소들에 대한 연구가 좀 더 면밀하게 이루어져 어떤 차원이 주관적, 객관적 지식의 척도로서 가장 적절한 것인가를 규명하는 연구가 이어져야 할 것이다.

2) 본 연구에서 소비자의 의류 제품 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 나누어 정보탐색 활동에 관해 연구하였는데 후속 연구를 통해 더 구체적으로 정보 탐색의 효율성, 정보처리 과정, 새로운 정보에 대한 학습 등에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

3) 소비자의 제품에 대한 관심이 높을수록 일반적으로 정보 탐색을 많이 하는 것으로 보아 의류 제품에 대

한 관여와 소비자 제품 지식과의 관계를 연구해 볼 필요성이 있을 것이다.

4) 소비자의 의류 제품 지식 수준에 따른 점포 선택 행동, 브랜드 선택 행동, 의사 결정 과정의 다른 분야에 관한 연구들도 진행되어야 할 것으로 보인다.

### 참 고 문 헌

- 김미옥. (1986). 소비자 제품 관여 유형과 수준에 따른 정보 탐색 활동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 김한수. (1992). 소비자 지식과 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 양정열. (1992). 제품 사전지식이 소비자 외부 정보 탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의국어대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이영경. (1986). 의복 품목에 따른 제품 관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 의복정보탐색. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- Beattie, A.E. (1983). Product expertise and advertising persuasiveness. *Advances in Consumer Research*, 5, 581-584.
- Bettman, J.R., & Park, C.W. (1980, December). 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.
- Brooker, G. (1993). Product perceptions, preferences, and knowledge: Decision in conducting research. *Advances in Consumer Research*, 20, 229-231.
- Brucks, M. (1985, June). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Cox, D.F. (1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases. In D.F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press.
- Conover, J.N. (1986). Familiarity and product knowledge. *Advances in Consumer Research*, 4, 494-498.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.J. (1982). *Consumer behavior*. (4th ed.). Chicago: Dryden press.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W., & Fisher, W.A. (1978, November). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544.
- Johnson, E.J., & Russo, J.E. (1984, June). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kelly, R. (1968). The search component of the consumer decision-making process—a theoretic examination. In C. King(Ed.), *Marketing and the New sciences of planning*(p.273). Chicago: American Marketing Association.
- Marks, L.J., & Olson, J.C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. In M. Brucks(Ed.), *Journal of Consumer Research* (Vol. 12).
- Mitchell, A.A. (1982). Models of memory: Implications for measuring knowledge structure. In A.A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 9, pp. 45~51). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Moore, W.L., & Lehman, D.R. (1980). Individual difference in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
- Mowen, J.C. (1990). *Consumer behavior*(2nd ed.), Macmillan Publishing Co.
- Newman, J.W., & Staelin, R. (1972, August). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9, 249-257.
- Park, C.W., & Lessig, V.P. (1981, September). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-231.
- Park, C.W., Feick, L., & Mothersbaugh, D.L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what we think we know. *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (3rd ed). R.D. Irwin, Inc.
- Punj, G.N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1988, September). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Russo, J.E., & Johnson, E.J. (1980). What do consumers

- know about familiar products? In J.C. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research*(pp. 417-423), San Francisco: Association for Consumer Research.
- Simonson, I., Huber, J., & Payne, J. (1988, March). The relationship between prior brand knowledge and information acquisition order. *Journal of Consumer Research*, 14, 566-578.
- Srinivasan, N., & Agrawal, J. (1988). The relationship between prior knowledge and external search. *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- Sujan, M. (1985, June). Consumer Knowledge: Effect on evaluation strategies mediating consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.