

의류제품에 대한 주관적 지식이
정보탐색과 평가규칙에 미치는 영향
**The Effects of Subjective Knowledge on Information Search
and Evaluation Rules for Apparel Products**

충남대학교 생활과학대학 의류학과
김은영 · 이영선

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University.

Eun Young Kim · Young-Sun Lee

(2002. 2. 14 접수)

Abstract

This study was to identify dimensions of subjective knowledge and to test the structural model of the effect of subjective knowledge on information search and evaluation rules for apparel products. A questionnaire was administered to 668 females living in Seoul, Taejon, and Cheongju, and the data were analysed by using LISREL 8.

The results of this study were as follows:

First, consumers' subjective knowledge regarding apparel products consisted of five factors; Style knowledge, Fashion Knowledge, Store Knowledge, Fabric/Management Knowledge, and Brand knowledge. Those factors were influenced by the experience related with apparel products.

Second, the subjective knowledge influenced information searches. That is, internal search was significantly influenced by fashion knowledge and store knowledge, while external search was significantly influenced by fashion knowledge and fabric/management knowledge.

Third, the subjective knowledge had indirect effects on evaluation rules via search activities (e.g., internal and external), suggesting that the internal search was mediated in relationship between subjective knowledge and compensatory rule, while the external search was mediated in the relationship between subjective knowledge and noncompensatory rule.

Therefore, this study implies that subjective knowledge plays an important role to explain consumers' decision making processes such as information search and evaluation.

Key words: subjective knowledge, external search, internal search, evaluation rule;
주관적 지식, 외적탐색, 내적탐색, 평가규칙

I. 서론

소비자 지식은 제품 또는 구매경험을 통해 기억구

조에 저장된 정보원으로써, 소비자 정보처리 및 의사 결정과정을 이해하는데 중요한 개념으로 인식되고 있다. 정보처리관점에서 소비자 지식은 제품 구매시 기억에 근거한 단순화된 내적정보처리과정을 유도하여

구매시간과 노력을 감소시킴으로써 구매효율성을 증가시킬 수 있다고 논의되고 있다.

일반적으로 소비자 지식은 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하여 조작화된 개념을 사용하고 있는데 (Brucks, 1985; Park 등, 1994), 주관적 지식은 제품에 대한 자신이 평가한 지식(self-assessed knowledge)수준으로서, 특히 구매관련 수행능력 즉 탐색의 효율성과 제품평가능력을 반영한다고 한다. 주관적 지식은 또한 제품경험과 강하게 관련되어 있기 때문에 소비자 구매 시 기억에 접근가능성을 용이하게 해준다(Park 등, 1994). 따라서 주관적 지식은 정보가 소비자들에게 기억되고 어떤 정보가 제품 평가과정에서 인출하여 어떻게 이용되는지를 결정해 주기 때문에 소비자 이해를 통해 마케팅 전략 세우는데 중요성을 갖고 있다.

최근 의류학 분야에서도 의류제품지식은 의사결정 과정에 중요한 역할을 함으로써 의류제품관련 소비자 행동 (예, 평가기준, 정보탐색, 상표충성)을 이해하는데 결정적 영향 변수임이 제시되고 있다(김은영, 1998; 김정희, 1996; Jin & Koh 1999). 특히, 의복은 타상품에 비해 고관여 제품이며, 유행의 변화로 인하여 소비자들로 하여금 지속적 관심과 정보탐색을 가능하게 하는 상품이다(이영선, 1991). 그러므로 타상품에 비해 지속적 탐색, 구매나 사용기간 동안의 직접 또는 간접적 경험을 통해 많은 제품지식을 얻을 수 있을 것이다. 또한, 의복은 디자인, 섬유, 품질, 가격, 상표 등의 다속성 제품으로서 의류제품 구매시 품질판단은 소비자들에게 직접적으로 많은 지식과 정보를 제공해 줄 것이다 (Shim & Dubey, 1996). 따라서 의류제품지식은 타상품에 비해 더욱 세분화된 다차원적 구조를 갖게 될 것이다. 그러나 대부분 연구에서 의류제품에 대한 지식은 경험과 함께 일차원적 개념을 사용하는 의복에 대한 지식개념의 한계점이 나타나고 있으며(김정희, 1996; 진병호 와 고애란, 1996; Jin 등, 1999), 지식에 근거한 소비자 의사결정과정을 통합적으로 이해하기 위한 정보탐색 및 평가과정의 상호구조적 관계를 밝히는 연구가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 의류제품에 초점을 두고 주관적 지식의 차원을 밝히고, 지식이 정보탐색과 평가규칙에 어떻게 영향을 미치는지 구조적 관계모델을

밝힘으로서 지식에 근거한 의류제품의 소비자 의사결정과정 이론정립을 위한 보충 자료를 제공하고, 패션 마케팅 관리와 촉진전략수립에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 지식

소비자 지식은 마켓환경에서 작용하고 있는 소비자 관련 총체적 정보의 하위체계로서, 소비자의 제품지식에 대한 인지뿐만 아니라 기억에 축적된 상품대안에 대한 정보의 양으로 정의된다(Rao & Monroe 등, 1988). 1980년대 지식개념은 제품에 대한 사전경험의 양이나 친숙성의 일차원적 구조로 다루어지고 있었으나(Marks & Olson, 1981; Russo & Johnson, 1980; Tan, 1981), 최근에는 소비자 기억 속에 저장된 인지적 구조의 다차원적 개념으로 제시되고 있다 (Alba & Hutchinson 등, 1987; Bruck, 1985; Cole, Gaeth, & Sing, 1986; Park, Mothersbaugh & Feick 등, 1994; Selens & Gronhaug, 1986).

소비자 지식은 제품사용 또는 구매경험을 통해 증가하며, 제품속성과 구매관련 수행능력으로 구성되고 있다고 제시되고 있다. Johnson & Russo 등(1984)에 의하면, 친숙성은 제품이나 상표에 대한 구매경험이나 사용경험을 통해 그 제품이나 상표와 친숙해질 수 있다는 관점에서 지식의 근본적 형태로서 타당성이 논 의되었다. 또한, Alba 등(1987)이 제시한 전문성은 제품 관련작업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력으로서, 구매 시 대체안 크기나 범주에 근거한 빠른 문제해결 능력에 영향을 주고 있다고 제시되고 있다(Alba 등, 1987; Punj & Staelin, 1989; Sujun, 1985).

일반적으로 지식은 측정방법에 따라 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류된다(Brucks, 1985; Coles 등, 1986; Selens 등, 1986; Park 등, 1994; Rao, 1992). 객관적 지식은 기억에 실제 저장된 제품군에 대한 정보의 양이며, 주관적 지식은 제품에 대해 얼마나 알고 있는가에 대한 소비자 자신의 지각으로서 정의된다(Park 등, 1994). 특히, 주관적 지식은 실제지식 상태보다 자신감을 더 많이 반영한다는 관점에서 구매행동의 동기적 측면과 연결되어 있을 때 적합하다고 논의되고 있다. 즉, 소비

자들이 지각한 주관적 지식은 소비자 의사결정과정에서의 탐색가능성이나 소비자 성향을 예측하는데 객관적 지식보다 더 타당하다고 제시되고 있다(Engel, Blackwell & Miniard 등, 1993; Coles 등, 1986; Selnes 등, 1986).

한편, 의류학 분야에서 의류제품 지식은 의류제품과 관련된 경험을 통해 기억 속에 저장되어 있는 정보의 개념으로서, 김정희(1996)는 여성복에 대한 소비자 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 보고, 그 내용으로 시장지식과 제품지식을 포함시켰다. 또한, Shim 등(1995)의 연구에서는 유행지식/외모개선능력, 섬유지식, 효율적 쇼핑기술과 소비자 정책 요인, 계획구매 등으로 의류제품의 다차원적 속성을 포함한 주관적 지식구조를 제시하였다. 그러나 대부분의 연구에서 의류제품지식은 의류제품 자체가 갖는 다차원적 속성을 포함시키지 못하고 있으며, 경험이나 친숙성과 같은 차원으로 사용되고 있다(Rao 등, 1988; 1992; 김정희, 1995; Jin, 1995). 의류제품의 경우, 경험은 지식과 같은 차원이기 보다는 제품지식을 증가시킬 수 선행변수이며, 사전 경험(구매, 사용)을 통해 얻은 제품관련 지식은 소비자 의사결정과정에 영향을 줄 것이다.

2. 소비자 지식과 정보탐색

소비자 지식은 정보탐색의 선행변수가 되며(Beatty & Smith, 1987), 또한 제품을 평가하기 위해 탐색하는 정보의 형태에 영향을 준다(Rao 등, 1992).

1) 소비자 지식과 내적탐색

내적탐색은 소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 단계이며, 구매와 관련된 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이다. 일반적으로 지식이 많은 소비자들은 제품속성을 더 많이 기억하고 더 빠르게 회상하는 접근성을 가지므로 구매시 지식에 근거한 내적탐색에 영향을 줄 수 있다고 한다(Bettman, Johnson, & Payne, 1991; Park 등, 1994).

Park 등(1994)에 의하면, 소비자들은 경험에 의해 평가단서의 가치를 이해하며, 특히 직접적 경험(구매, 사용)은 정보의 진단성(diagnosis)을 더욱 증가시킬 수 있지만, 경험보다는 지식이 내적탐색과정에 중요한 결

정요인임을 제시하였다. 한편, 의복에 관한 사전지식 수준이 높은 소비자는 구매시 기억내 정보를 회상하는 내적 탐색을 많이 하며, 특히 상표지식이 탐색과 높은 정적관계를 보여 시장지식이 속성지식보다 소비자의 구매과정에 더 중요한 영향을 미치고 있음을 제시하였다(김정희, 1996). 이와 같이, 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자들은 외적 정보보다는 기억속에 저장된 내적 정보의 인출가능성이 증가하며, 지식내용에 따라 선택적으로 정보를 이용함으로써 지식이 탐색 효율성을 촉진하고 있음을 알 수 있다.

2) 소비자 지식과 외적탐색

소비자들은 제품에 대한 정보가 없을 때, 새로운 상표일 때, 제품들 사이의 품질이 다양할 때, 가격이 비쌀 때 등 제품인지나 평가과정에서 외부로부터 더 많은 정보탐색이 요구된다(Assael, 1992). 그러나 경험 또는 지식이 많은 소비자들은 이용가능한 정보로부터 제한된 양을 선택하는데, 이것은 소비자들이 대부분 제품 정보에 친숙하므로 실제보다 더 많은 정보를 알고 있다고 지각하기 때문에 정보탐색행동이 감소한다는 것이다(Jacoby, Szybillo, & Busato-Schach, 1977).

Anderson, Engledow & Becker 등(1979)에 의하면, 경험은 이용 가능한 정보를 가중시키고 증가된 정보 때문에 탐색동기가 낮아진다고 하였으며, Moore와 Lehman(1980)의 연구에서도 지식이 외적 탐색을 감소시키는 중요한 요인임을 제시하였다. 이것은 제품 지식이 많으면 정보의 적절성에 근거하여 필요한 정보만을 탐색하므로(Brucks, 1985; Moores 등, 1980; Punj 등, 1983) 구매상황에 적절한 특정상표나 속성을 중심으로 정보를 처리함으로써 외적 탐색량이 감소될 수 있다는 것이다. 그러나 Srinivasan과 Agrawal(1988)은 지식이 탐색을 증가시키며, 특히 주관적 지식이 탐색 행동에 더 크게 영향을 주고 있음을 제시하였다. 이는 지식이 높을수록 제품의 중요한 속성을 더 많이 알고 있으며, 충분한 신념을 가지고 있으므로 어떻게 그것을 평가해야 되는지 알고 있기 때문에 더 많은 외적탐색이 유발될 수 있다고 논의했다.

또한, 의류제품을 중심으로 살펴보면, Rao 등(1988; 1992)은 여성용 자켓을 대상으로 한 연구에서 사전지

식이 높은 소비자들은 외적 정보와 제품 품질과의 관계를 더 정확히 인식하므로 평가시 외적 정보를 더 많이 사용한다고 제시하여 지식수준에 따라 외적정보탐색이 증가하고 있음을 밝혔다. 또한, Jin 등(1999)의 연구에서는 의류제품 관련 경험이나 지식이 많으면 새로운 정보획득이 용이하며 탐색의 효율성이 증가하므로 정보탐색량이 증가한다고 제시하고 있다. 따라서 의류제품의 경우 타상품과 달리 소비자 지식수준이 높을수록 외적 탐색이 증가시킬 수 있을 것이라 예측된다.

3. 소비자 지식과 평가규칙

소비자들은 경험이 축적됨으로서 대안의 차원과 비교방법에 대해 더 많은 지식을 갖게 되며(Bettman, 1979), 잘 발달된 지식구조를 가진 소비자들은 제품품질 판단시 평가규칙에 차이를 나타낸다고 한다(Alba 등, 1987; Johnson 등, 1984). 평가규칙은 제품의 어떤 중요한 속성이 중요도가 낮은 다른 속성을 보상할 수 있는지에 따라 크게 보상적 규칙(compensatory rule)과 비보상적 규칙(noncompensatory rule)으로 분류된다. 보상적 규칙은 어떤 속성의 약점이 다른 속성의 강점에 의해 보완되어 전반적인 평가가 이루어지는 방식으로서, 어떤 대안이 나빠도 반드시 그 대안이 제제되지 않는 것이 특징이다. 반면, 비보상적 규칙은 소비자가 모든 기준에 의해 평가하기보다는 소비자에게 중요한 기준에 의해 평가하는 것으로 어느 속성에 대한 높은 평가가 낮게 평가된 다른 속성을 보상하지 못하는 평가과정이다.

Bettman 등(1980)에 의하면, 지식수준이 높은 제품에 친숙한 소비자들은 다양한 속성에 근거한 보상적 평가규칙보다는 상표에 근거한 비보상적 평가규칙이 일어나고 있음을 제시하였다. 또한, Sujan(1985)은 소비자 지식이 높으면 적은 수의 속성을 지각하며 구매시 제품품질을 평가하기 위해 비보상적 평가규칙을 사용한다고 제시하였다. 한편, Park 등(1981)의 연구에서는 친숙성이 낮은 집단은 제품속성의 중요성으로 상표명을 사용했지만 친숙성이 높은 집단은 제품의 다른 여러 속성에 대한 정보를 포함하는 복잡한 스키마를 형성하는데 상표정보만을 필요로 했다고 제시하

고, 이것은 제품지식이 많아 제품에 친숙한 소비자는 상표라는 범주에 근거한 비보상적 평가규칙을 사용하고 있음을 논의하였다. 또한 의류제품의 경우, Jin 등(1998)에 의하면, 경험이나 지식이 많은 소비자들일수록 제품에 대한 평가시 상표에 근거한 평가가 일어나므로 반복구매나 상표충성이 일어나기 쉽다고 제시하였다.

선행연구의 결과를 종합해 보면, 첫째, 지식이 많은 소비자들은 외부로부터 정보를 수집하는 외적탐색보다는 기억내 정보를 인출하는 내적탐색을 더 많이 한다. 둘째, 제품지식이 많을수록 제품평가시 여러 속성에 근거된 보상적 평가규칙을 사용하기보다는 결정적 속성에 의해 품질을 평가하는 비보상적 평가규칙을 사용한다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구에서는 이론적 고찰을 통해 의류제품에 대한 주관적 지식, 정보탐색 및 평가규칙의 상호구조적 관계를 밝히기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

〈연구가설 1〉 의류제품에 대한 주관적 지식은 다차원적 구조를 가질 것이다.

〈연구가설 2〉 의류제품경험은 주관적 지식에 영향을 줄 것이다.

〈연구가설 3〉 주관적 지식은 정보탐색(내적탐색, 외적탐색)에 영향을 줄 것이다.

〈연구가설 4〉 주관적 지식은 평가규칙(보상적, 비보상적)에 영향을 줄 것이다.

〈연구가설 5〉 구매시 정보탐색은 평가규칙에 영향을 줄 것이다.

2. 측정도구

1) 의류제품경험: 의류제품경험은 구매와 사용상황에서 소비자와 제품사이의 관계로 정의하였다. 선행연구(진병호 등, 1996)에서 제시된 구매와 소유의 2문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

2) 주관적 지식: 의류제품 관련 주관적 지식은 선행 연구 (Shim 등, 1995; 진병호 등, 1996)를 근거로 자신이 지각한 친숙성, 스타일, 유행, 섬유, 상표, 점포, 관리 등의 내용으로 총 18문항으로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도법으로 측정하였다.

3) 정보탐색: 구매시 정보탐색행동을 측정하기 위해 외적탐색과 내적탐색의 내용으로 구성하였다. 외적탐색은 이영선(1991)의 연구에서 제시된 시청각매체, 인쇄매체, 점포탐색, 인적탐색의 10문항으로 구성하였으며, 내적탐색은 김정희(1996)의 연구에서 사용된 시장정보와 속성정보에 관한 내용을 수정보완하여 7문항으로 구성하여 5점 리커트 척도법(1=전혀 이용하지 않았다, 5=매우 많이 이용하였다)에 의해 측정되었다.

4) 평가규칙: 평가규칙은 소비자가 의복구매시 여러대안을 평가하고, 최종적으로 한가지 대안을 선택하기 위해 사용하는 정보처리과정으로서 Mowen (1995)의 평가규칙에 근거하여 의류제품에 대한 비보상적 평가규칙(noncompensatory rule) 2문항과 보상적 평가규칙(compensatory rule) 2문항이 개발되었으며, '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울, 대전, 청주에 거주하는 20~40대 여성 800명을 대상으로 편의표집되었다. 지역에 따른 차이를 보고자 한 것은 아니지만 한 지역만을 대상으로 한 것보다는 몇 개의 도시에서 표집하는 것이 나을 것으로 판단되어 편이에 따라 세 도시를 표집 대상으로 하였다. 총 704부가 회수되었으나 응답내용이 미비하거나 잘못된 질문지를 제외하고 668부가 분석에 사용되었다. 본 연구를 위해 선정된 조사대상자의 특징을 살펴보면, 연령은 20~24세가 전체표본의 27.8%로 가장 많은 분포를 보이며, 30~34세가 20.2%, 25~29세가 19.5%로 대부분 20~30대 여성소비자로 구성되었다. 학력은 대학교 졸업이 41.8%로 가장 많았고, 월 수입은 150만원~250만원이 전체분포의 34.7%로 가장 많은 분포를 보여 본 연구의 표본은 고학력 중소득층

소비자임을 나타냈다. 또한, 기혼(56.7%)이 미혼(43.3%)보다 약간 많고, 직업은 전문직(18.9%)과 사무직(18.5%)이 가장 많았으며, 주부가 28.3%를 차지하였다.

4. 자료분석방법

소비자의 의류제품에 대한 주관적 지식의 차원과 연구모델의 주요 잠재변수를 결정하기 위해 주관적 지식, 정보탐색과 평가규칙에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 연구모델을 검증하기에 앞서 주관적 지식 요인구조의 타당성을 검증하기 위해 LISREL8 (Joreskog & Sorbom, 1993)을 이용하여 확인적 요인분석을 실행하였다.

LISREL은 잠재변수간의 관계를 나타내는 구조방정식 모델과 잠재변수가 관찰변수에 의해 타당성있게 측정되었는지를 검토하는 측정모델로 이루어진다 (Joreskog & Sorbom, 1989). 본 연구에서는 잠재변수들 사이의 가설적 인과관계를 검증하기 위해 상관관계를 이용한 ML(maximum likelihood)법에 의해 측정모델과 구조모델을 동시에 추정하였으며, 모델적합도는 χ^2 값, GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual) 지수에 의해 평가되었다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 의류제품에 대한 주관적 지식의 차원

의류제품에 대한 주관적 지식의 차원을 밝히기 위해 총 18문항에 대해 요인분석을 실시하였는데, 요인 부하량이 .50이하인 3개 문항을 제거하고 고유값 1을 기준으로 하여 다시 요인 분석한 결과, 4개의 요인 추출되었으며 총변량의 69.17%를 설명하였다. 이러한 요인분석 결과를 바탕으로 의류제품에 대한 주관적 지식 요인구조의 타당성을 검증하기 위해 LISREL8에 의해 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2=397.87(df=84, p=.000)$, GFI는 .92, AGFI는 .88, RMR은 .037의 적합도 지수를 보였다. AGFI 지수가 .90이하로 요인구조를 수용하기에 적합치 않다고 판단되어 요인부하량과 측정 오차를 검토하였다. 요인 1에서 측정오차가 큰 마지막 한 문항을 제거하였으며 요인부하량이 현저하게 차이

를 보이고 있어 2개의 요인으로 분리하여 5개의 요인으로 모델을 수정하였다. 분석 결과, $\chi^2=238.46$ ($df=67$, $p=.00$)이 통계적으로 유의하였다. 이는 모델의 적합도가 좋지 않음을 의미하지만, χ^2 값은 표본수에 매우 민감하므로 다른 적합도 지수를 검토하였다. 그 결과 GFI와 AGFI가 각각 .95, .92이며, RMR이 .03의 값을 보임으로서 적합도 지수가 증가하고, 다른 모델 적합도 지수도 .95 이상을 보임으로써 ($NFI=.95$, $CFI=.96$, $IFI=.96$) 의류제품에 대한 주관적 지식요인의 구성타당도(construct validity)를 확인하였다(표 1).

따라서 요인 1은 외모개선을 위한 디자인, 색 등의 의복 스타일과 관련된 내용을 포함하고 있어 “스타일 지식”이라고 명명하였다. 요인 2는 의복의 친숙성과 유행에 대한 조언능력과 관련된 내용을 포함시킴으로서 “유행 지식”으로 명명하였으며, 이는 소비자들이 유행에 대해 많은 지식을 갖게 되면 의복에 대해 친숙

하다고 인식하고 있음을 함축하였다. 요인 3은 상표매장의 위치, 점포내 세일, 특별행사 등의 내용을 포함하고 있다. 이는 Engel 등(2001)이 제시한 구매지식의 한 요소인 구매장소에 대한 지식과 유사하므로 “점포 지식”으로 명명하였다. 요인 4 “섬유/관리지식”은 섬유별 특징, 섬유의 세탁 및 관리, 섬유식별능력을 포함하고 있으며, 요인 5는 상표의 특징 또는 상표인지도의 내용을 포함하므로 “상표 지식”으로 명명하였다.

이와 같이 소비자의 의류제품에 대한 주관적 지식은 스타일, 유행, 구매, 관리 등의 내용을 포함하는 다차원적 개념구조를 가짐으로써 <연구가설 1>은 지지되었다. 의류제품은 다속성 제품특성을 가짐으로서 유행, 스타일, 섬유 등 내재적 속성 지식과 상표, 점포와 같은 외재적 속성이 서로 다른 차원으로 분류되었다. 또한 스타일-외모개선, 섬유-관리, 점포-가격이 같은 차원에 포함됨으로써 소비자 지식은 제품속성-추구이

<표 1> 주관적 지식의 확인적 요인분석

Factors(ξ)	Indicators(X)	factor loading(λ)	t-value
스타일지식 (ξ_1)	X1. 나는 사람의 외모에 따라 디자인 요소(선, 색, 소재)가 주는 효과를 잘 알고 있다	.75	(23.99)
	X2. 나는 체형에 따라 어떤 스타일과 색이 맞는 지 말할 수 있다.	.68	(22.81)
유행지식 (ξ_2)	X3. 나는 의복과 매우 친숙한 편이다.	.61	(19.67)
	X4. 나의 친구들이나 주변 사람들은 나를 옷이나 유행에 대한 좋은 조언자라고 생각한다	.60	(17.32)
점포지식 (ξ_3)	X5. 각 상표매장의 위치를 알고 있다	.70	(19.93)
	X6. 의복매장에서 이루어지는 특별행사나 서비스를 잘 알고 있다.	.62	(20.80)
	X7. 나는 옷을 사는데 도움이 되는 충분한 정보나 지식을 가지고 있다	.62	(22.54)
	X8. 의복에 대한 특별행사나 세일에 대해 알고 있다	.60	(19.67)
섬유/관리지식 (ξ_4)	X9. 나는 그 옷의 섬유를 보고 세탁 및 관리방법을 알고 있다	.71	(23.97)
	X10. 나는 섬유별 특징을 알고 있다	.70	(22.88)
	X11. 나는 옷이 어떤 섬유로 되어 있는지 먼저 보거나 보고 쉽게 알 수 있다	.70	(23.06)
상표지식 (ξ_5)	X12. 새로운 상표를 남들보다 많이 알고 있다	.68	(21.71)
	X13. 각 의복상표의 특징을 알고 있다	.67	(22.27)
	X14. 나는 국내상표와 외국상표를 구별할 수 있다	.65	(17.86)
Goodness of Fit Statistics			
$\chi^2 = 238.46$ ($p=.00$), $df=67$			
Goodness of Fit Index (GFI) = .95			
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = .92			
Root Mean Square residual (RMR) = .03			
Normed Fit Index (NFI) = .95			
Comparative Fit Index (CFI) = .96			

점의 관계로 연합되어 조직화되어 있음을 반영하였다.

2. 의류제품의 주관적 지식과 관련변수와의 구조적 관계모델

1) 측정모델

LISREL에서 측정모델은 이론변수들을 설명하는 측정변수의 값으로 파악할 수 있는데, 잠재변수를 측정하는 관찰변수 중 가장 중요하다고 판단되는 변수에 값으로 1이 주어지게 된다. 각 이론변수에 대한 측정변수들의 한 측정변수를 1로 고정하였을 때, 일반적으로 t값이 추정되지 않으며, 다른 측정변수와의 상대적 크기로 그 부하량이 비교된다(Joreskog 등, 1989). 본 연구에서는 요인분석에서 요인 부하량이 가장 큰 요인의 값을 1로 고정하여 측정모델을 검증한 결과는 <표 2>와 같다.

측정모델의 잠재변수들에 대한 측정변수의 추정치는 .74이상으로서 통계적으로 모두 유의하며($p < .001$), 신뢰도 계수는 .56~.85로서 이론변수에 대한 측정모델의 타당성과 신뢰할만한 범위를 보였다. 의류제품 경험(ξ_1)은 2문항이 유의한 측정변수로 나타나($\lambda_{11}=1$; $\lambda_{12}=.98$, $p < .001$) 의복구매경험과 의복소유는 경험의 측정변수로서의 타당성을 제시하였다. 주관적 지식은 확인적 요인분석에 근거하여 5개 요인으로 구성되었으며, 모델수정과정에서 설명력이 낮은 점포지식 1문항과 상표지식 1문항이 제거되었다. 외적탐색(η_6)은 요인분석 결과, “점포내 탐색”, “전파/인쇄매체 탐색”, “인적탐색” 3개의 요인이 전체변량의 67.2%를 설명하였다. 그러나 외적탐색에서 유의하지 않은 인적탐색 요인을 제외하고 점포내 탐색과 전파/인쇄매체 탐색 요인이 외적탐색의 유의한 측정변수로 나타났다($\lambda_{13}=1.00$; $\lambda_{14}=.99$, $p < .001$). 내적탐색(η_7)은 요인분석 결과, 2개 요인 즉 “외재적 속성에 대한 내적탐색”과 “내재적 속성에 대한 내적탐색” 모두 내적탐색에 대한 유의한 측정변수로 나타났다($\lambda_{15}=1.00$; $\lambda_{16}=.83$, $p < .001$). 평가규칙은 요인분석에 의해 2개 요인 즉 비보상적 평가규칙(η_8)과 보상적 평가규칙(η_9)으로 구성되었다.

2) 구조모델

주관적 지식과 관련변수와의 관계를 검증하기 위해

외생변수는 의류제품 경험(ξ_1)으로, 내생변수로는 주관적 지식 5개 요인($\eta_1 \sim \eta_5$), 외적탐색(η_6), 내적탐색(η_7), 비보상적 평가규칙(η_8), 보상적 평가규칙(η_9)을 설정하여 분석하였다. 가설적 연구모델을 검증한 결과, 적합도 지수는 $\chi^2 = 810.51$ ($p = 0.00$), $GFI = .90$, $AFGI = .86$, $RMR = .06$ 으로 나타났다. 이러한 결과는 모델을 수용하기에 적합치 않다고 판단되어 경로계수와 수정지수를 근거로 단계적으로 모델을 수정하였다. 연구모델을 수정하는 과정에서 지식요인들 사이의 인과적 관계가 발견되었다. 즉 스타일지식 → 유행지식(β_{21}), 상표지식 → 점포지식(β_{35}), 섬유/관리지식 → 유행지식(β_{22})의 경로가 추가되었으며, 통계적으로 유의하지 않은 경로를 제외한 후 모델을 다시 추정하였다.

분석 결과, 수정된 모델의 적합도는 χ^2 값이 225.31 ($df=169$, $p=.0025$)으로 통계적으로 유의하지만 χ^2 값은 표본수가 클수록 민감하므로 일반적으로 사용하는 GFI , $AGFI$, RMR 지수를 검토하였다. 모델에 대한 적합지수가 .95이상을 나타내며, RMR 지수가 .05이하를 보임으로써($GFI = .97$; $AGFI = .95$; $RMR = .03$ $CFI = .99$; $IFI = .99$), 모델을 수용하기에 적합하다고 판단되었다.

(1) 연구가설 2: 의류제품경험은 주관적 지식에 영향을 미칠 것이다.

의류제품 경험과 주관적 지식의 관계를 살펴보면, 의류제품경험이 주관적 지식 5개 요인에 모두 통계적으로 유의한 정적인 효과를 보였다(그림 1). 의류제품 경험은 주관적 지식 중 유행지식에 가장 큰 영향을 주고 있으며($\gamma_{21}=.56$, $t=12.16$), 다음은 스타일 지식($\gamma_{11}=.42$, $t=8.37$), 상표지식($\gamma_{31}=.40$, $t=7.85$), 점포지식($\gamma_{31}=.32$, $t=7.05$), 섬유/관리지식($\gamma_{41}=.28$, $t=5.82$)순으로 나타났다. 즉, 의류제품의 구매나 사용경험이 많을수록 소비자 자신이 스스로 의류제품에 대한 스타일, 유행, 상표, 점포, 섬유 및 관리에 대한 지식을 많이 가지고 있다고 인지하고 있음이 제시되었다. 이러한 결과는 제품의 경험(구매, 사용, 소유)에 의해 제품관련 정보의 양이나 지식을 증가시킬 수 있으며, 경험은 특히 주관적 지식과 강하게 관계가 있음을 제시한 선행연구들(Alba 등, 1987; Park 등, 1994; Russo 등, 1980)과 일치함으로써 <연구가설 2>는 지지되었다.

한편, 지식요인의 잠재변수들 사이에 인과관계가

〈표 2〉 잠재변수에 대한 측정모델의 검증결과

이론 변수	잠재변수	측정변수	추정치 λ	t-값	신뢰도계수(α)	
경험	의류제품 경험(ξ1)	X1. 나는 옷을 많이 산다	1.00	-	.79	
		X2. 나는 다른 사람보다 옷이 많다	.98***	16.55		
주관적 지식	스타일 지식 (η1)	Y1. 나는 사람의 외모에 따라 디자인 요소 (선, 무늬, 색, 소재 등)가 주는 효과를 알 수 있다.	1.00	-	.82	
		Y2. 나는 체형에 따라 어떤 스타일과 색깔이 맞는지 말할 수 있다	.97***	19.64		
	유행 지식 (η2)	Y3. 나는 의복과 매우 친숙한 편이다	1.00	-	.69	
		Y4. 나의 친구들이나 주변사람들은 나를 옷이나 유행에 대한 좋은 조언자라고 생각한다	.87***	16.25		
	점포지식 (η3)	점포지식	Y5. 나는 옷을 사는데 도움이 되는 충분한 정보나 지식을 가지고 있다	1.00	-	.76
			Y6. 의복에 대한 특별행사나 세일에 대해 알고 있다	.87***	16.25	
Y7. 각 상표매장이 어디에 위치해 있는지 알고 있다			.88***	16.60		
섬유/관리 지식 (η4)	섬유/관리 지식	Y8. 나는 그 옷의 섬유를 보고 세탁 및 관리 방법을 안다	1.00	-	.85	
		Y9. 나는 섬유별 특징을 알고 있다	.95***	20.72		
		Y10. 나는 어떤 섬유로 되어 있는지 먼저보거나 보고 쉽게 알 수 있다	.97***	21.07		
상표 지식 (η5)	상표 지식	Y11. 각 의복상표의 특징을 알고 있다	1.00	-	.71	
		Y12. 나는 국내상표와 외국상표를 구별할 수 있다	.80***	14.55		
정보 탐색	외적탐색 (η6)	Y13. 점포내 탐색	1.00	-	.56	
		Y14. 전화/인쇄매체 탐색	.99***	11.20		
내적탐색 (η7)	내적탐색	Y15. 외제적 속성에 대한 내적탐색	1.00	-	.59	
		Y16. 내제적 속성에 대한 내적탐색	.83***	10.59		
평가 규칙	비보상적 평가규칙 (η8)	Y17. 중요하다고 생각한 몇가지가 매우 마음에 들었기 때문에 다른점이 조금 마음에 들지 않았지만 샀다	1.00	-	.60	
		Y18. 내가 중요하다고 생각한 한가지 특징이 정말로 마음에 들어 다른점들은 조금 맘에 들지 않았지만 샀다	.95***	4.07		
보상적 평가규칙 (η9)	보상적 평가규칙	Y19. 나는 여러 점포를 둘러보고 몇가지를 머리속에 결정해둔 다음, 다시 비교 검토해 보고 가장 좋다고 생각되는 것을 샀다	1.00	-	.85	
		Y20. 나는 힘들더라도 여러점포를 둘러보면서 모든 특징이나 속성들을 자세히 살펴본후, 전체적으로 가장 마음에 드는 옷을 샀다	.74***	10.52		

*** p<.001

발견되었는데, 스타일지식→유행지식($\beta_{21}=.20, t=6.24$), 상표지식→점포지식($\beta_{33}=.58, t=11.20$), 섬유/관리지식→유행지식($\beta_{24}=.26, t=6.24$)에서 통계적으로 유의한 정적 효과를 가짐으로서 주관적 지식사이의 상호관련성을 제시하고 있다. 이러한 결과는 유행지식/외모개선

능력과 섬유지식이 유의한 관계를 갖고 있다고 제시한 Shim 등(1995)의 연구를 부분적으로 지지하여 스타일, 섬유는 본질적 속성으로서 기억구조내 유행을 판단하는 평가단서로서 범주화될 수 있음을 반영하고 있다. 또한, 상표지식이 점포지식에 영향을 미침으로

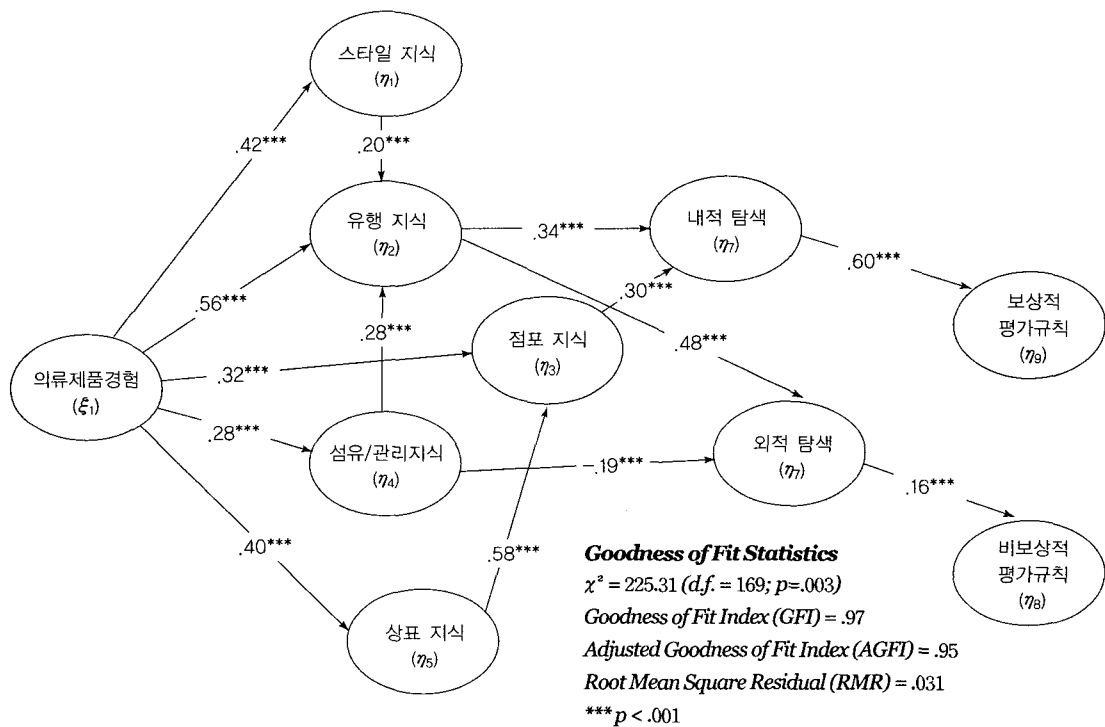
써 상표지식이 높은 소비자들은 점포위치 및 그 매장의 세일, 행사 등의 구매지식과 연결되어 상표친숙성이 구매 자신감(윤소현, 1997)을 증가시킬 수 있음을 제시하고 있다.

(2) 연구가설 3: 주관적 지식은 정보탐색에 영향을 미칠 것이다.

주관적 지식 5개 요인과 정보탐색(외적탐색, 내적탐색)과의 관계를 검증한 결과, 유행지식, 점포지식, 섬유/관리지식 3개의 요인에서 통계적으로 유의한 인과적 관계를 나타냈다(그림 1). 먼저, 주관적 지식과 외적탐색과의 관계를 살펴보면, 유행지식은 외적탐색에 정적인 효과를 가지는 반면($\beta_{62}=.48, t=7.72$), 섬유/관리지식은 외적탐색에 부적인 관계를 나타내($\beta_{64}=-.19, t=-3.86$), 의복에 대해 유행지식이 높을수록 구매시 전과나 인쇄매체 또는 점포내 탐색과 같은 외적탐색이 증가한다는 것을 제시하였다. 그러나 섬유나 관리에 대한 지식을 많이 알고 있을 경우 구매시 외적탐색이 감소한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 지식과

탐색이 부적관계를 제시한 선행연구들(Anderson, Engledow, & Becker, 1979; Beatty & Smith, 1987; Brucks, 1985; Moore 등, 1980; Punj 등, 1983)을 부분적으로 지지하고 있다.

주관적 지식과 내적탐색과의 관계는 유행지식과 점포지식이 내적탐색에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났는데($\beta_{72}=.36, t=4.78; \beta_{73}=.28, t=3.89$), 이는 유행정보와 점포지식은 스타일, 섬유 및 관리, 상표지식과 연결되어 있으므로 구매자 자신의 기억내 저장된 정보나 지식을 인출하는 내적탐색이 증가하고 있음을 제시하고 있다. 이러한 결과는 기억내 저장된 지식이 많을수록 구매시 내적탐색에 정적인 영향을 주고 있다는 선행연구들(Bettman 등, 1991; Moore 등, 1980; Park 등, 1994)을 지지하여, 소비자들이 의류제품에 대한 지식이 높을수록 내적탐색이 증가하며 제품평가지 사용되는 정보의 인출은 기억에 저장된 인지적 구조와 조화되어 더 빠르게 인출되어 구매 효율성을 증가시킬 수 있음



[그림 1] 의류제품의 주관적 지식, 정보탐색, 평가규칙의 구조적 관계모델

을 함축하고 있다. 이러한 결과는 <연구가설 3>을 부분적으로 지지하여 주관적 지식이 구매시 탐색행동에 영향을 주어 탐색의 동기적 요소가 됨을 제시하였다.

(3) 연구가설 4: 주관적 지식은 평가규칙에 영향을 미칠 것이다.

주관적 지식과 평가규칙과의 관계를 검증한 결과 유의한 관계가 나타나지 않았다. 지식이 많은 소비자들은 구매시 적은 속성만을 사용하여 제품품질을 판단하는 비보상적 전략을 사용한다는 선행연구들(Johnson 등, 1984; Stujan, 1985)과 일치하지 않음으로써 <연구가설 4>는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 의류제품의 경우, 다속성 고관여 제품으로서 지식수준에 따라 평가규칙에 차이를 나타내기보다는 지식수준에 관계없이 일반적으로 평가시 다속성을 고려한 보상적 평가규칙을 사용할 가능성이 더 크기 때문이라고 사료된다. 또한 평가과정은 구매시 탐색과정과 연속적인 관계가 있기 때문에 주관적 지식이 직접적으로 평가규칙에 영향을 주기보다는 정보탐색이 주관적 지식과 평가과정 사이에 매개적 역할을 하고 있을 것이라 판단된다.

(4) 연구가설 5: 구매시 정보탐색은 평가규칙에 영향을 미칠 것이다.

구매시 정보탐색이 평가규칙에 미치는 효과는 외적탐색과 내적탐색에 따라 서로 다른 양상을 보였다. 그림 1에서 보는 바와 같이, 외적탐색은 비보상적 평가규칙에만 유의한 정적인 영향을 주는($\beta_{\text{외}}=.16, t=5.04$) 반면, 내적탐색은 보상적 평가규칙에만 유의한 정적인 영향을 주었다($\beta_{\text{내}}=.60, t=9.55$). 따라서 <연구가설 5>는 부분적으로 지지되었다.

이러한 결과는 구매시 내적 탐색을 많이 하는 경우, 대안 평가시 다양한 속성을 고려한 보상적 평가과정을 거침으로서 Alba 등(1987)이 제시한 구매를 성공적으로 수행하려는 전문성 개념이 내포되어 있음을 제시하였다. 한편, 구매시 외적 탐색이 많은 경우, 제품대안을 평가하는 과정에서는 단순화된 비보상적 평가규칙을 더 많이 사용하고 있었다. 이는 정보탐색하는 과정에서 이미 제품에 대한 속성을 탐색함과 동시에 평가가 이루어질 수 있기 때문에 외적탐색에 의해 탐색량이 증가하면 평가과정에서는 더욱 단순화된 규칙을

사용하게 됨을 예측할 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 의류제품 경험에 의해 형성된 의류제품에 대한 주관적 지식 차원을 밝히고 LISREL을 이용하여 경험, 주관적 지식과 정보탐색 및 평가규칙과의 구조적 관계모형을 검증하고자 하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의류제품에 대한 주관적 지식은 의류제품 경험에 의해 증가하고, 5개 차원 즉, "스타일 지식", "유행 지식", "점포 지식", "섬유/관리지식", "상표 지식"으로 세분화된 다차원적 구조로 나타났다. 따라서 스타일, 섬유 등의 본질적 속성과 상표, 점포, 유행의 비본질적 속성이 분리되어 기억에 조직화되어 있음을 제시하였다. 또한, 유행지식은 의류제품 경험에 의해 가장 큰 설명력을 보일 뿐만 아니라 다른 지식요인(스타일 지식, 점포 지식)에 의해 영향을 받음으로써 의류제품의 경우, 친숙성을 포함한 유행지식은 주관적 지식개념의 대표적 측정변수로서 중요성을 반영하고 있다.

둘째, 주관적 지식이 정보탐색에 부분적으로 영향을 주지만 지식 차원에 따라 그 양상은 다르게 나타났다. 즉, 유행지식은 외적탐색과 내적탐색을 모두 증가시키는 반면, 구매지식은 내적탐색에 정적인 영향을 주고, 섬유/관리지식은 외적탐색에 부적영향을 주었다. 또한 주관적 지식에 의한 설명력은 외적탐색보다 내적탐색이 더 크게 나타나 주관적 지식은 내적정보처리과정에 더 깊게 관여하고 있음을 제시하고 있다. 이는 사전지식이 많은 소비자들은 추론과정에 의해 의사결정을 하므로 평가시 정보의 회상이 빠르고 적절한 정보를 인출하여 탐색의 효율성(Bettman 등, 1991; Brucks, 1985)에 중요한 개념임을 함축하고 있다.

셋째, 주관적 지식과 평가규칙과는 유의한 관계를 갖지 않으나 정보탐색이 평가규칙에 영향을 주므로 정보탐색 변수가 지식과 평가규칙 사이에 매개되고 있다. 즉, 내적탐색은 보상적 평가규칙에, 외적탐색은 비보상적 평가규칙에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는

의류제품의 경우 지식수준에 관계없이 대부분 다속성에 근거한 보상적 평가규칙을 사용하고 있으나 지식이 높은 소비자들은 평가전 탐색형태에 따라 차별화된 평가규칙을 사용하여 구매작업 수행과정을 조절하는 전문성을 가지고 있음을 제시하였다.

결론적으로 패션마케팅 측면에서 본 연구결과를 근거로 소매환경에서의 판촉전략을 수립하기 위한 제언을 하면, 첫째, 유행 지식은 내적 탐색뿐만 아니라 외적 탐색을 유도함으로써 선택적으로 의류제품의 유행속성을 소구하는 광고전략에 유용성을 제시해주고 있다. 둘째, 상표 또는 점포지식이 높은 소비자들은 기억내 특정 속성지식에 근거한 평가과정을 유도하는 전문소비자로서 상표충성과 점포애고 행동의 가능성을 가지고 있다. 이는 소비자 입장에서 구매성과와 만족을 향상시킬 수 있으며, 기업의 측면에서 제한된 속성에 의한 상표 이미지 소구로 마케팅 비용을 절감시킬 수 있을 것이다. 따라서 소비자 지식수준에 따른 의류제품 시장세분화 전략에 기초가 될 수 있으며, 지식수준이 높은 소비자에 대한 이해를 통해 소매환경에서 지속적 고객유치를 위한 차별화된 마케팅 관리가 이루어져야 할 것이다.

한편, 본 연구는 의류제품의 주관적 지식에 초점을 두었기 때문에 지식에 근거한 의사결정모델을 일반화하는데 제한점을 갖고 있다. 따라서 앞으로 의류제품에 대한 지식의 타당도를 위해 측정방법에 따른 객관적, 주관적 지식의 척도개발이 이루어져야 할 것이다. 또한 기억에 근거한 다양한 휴리스틱(hueristics)을 포함시킴으로써 상표충성, 구매성과 및 효율성을 예측할 수 있는 통합적 소비자 의사결정모델이 제시되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김은영(1998). 소비자 의류제품지식과 의복 구매시 평가기준과의 관계, 한국의류학회지, 22(3), 353-364.
- 김정희(1996). 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용-지속적 탐색과 구매시 탐색과의 관계-, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤소현(1997). 의복상표에 대한 친숙성과 정보탐색 및 상표충성도와의 관계, 충남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 의적정보탐색, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 진병호 · 고애란(1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델, 한국의류학회지, 20(3), 502-511.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L. & Becker, H. (1979). Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, expertise, and search effort. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 394-400.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed., PWS-KENT Publishing Co.:Boston.
- Baker, W. J., Hutchinson, W., Moore, D., & Nedungdi, O. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637-642.
- Beaty, S. E., & Smith, S. M.,(1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading: Addison-Wesley Publishing Co., Philippines.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision process: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making, in Robertson, T. S. & Kassarian, H. H.(1991). *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridway, N. M.(1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 119-126.
- Brucks, M.(1985). The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Coles, G. A., Gaeth, G. & Sing, S. N.(1986). Measuring prior

- knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, 64–66.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1993). *Consumer Behavior*(7th ed.). The Dry Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(2001). *Consumer Behavior*(9th ed.). The Dry Press.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato–Schach, J.(1977). Information Acquisition Behavior in brand choice situation, *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 & Textiles Research Journal*, 17(3), 117–127.
- Johnson, E. J. and Russo, J. E. (1981). Product familiarity and learning new information, *Advances in Consumer Research*, 8, 151–155.
- Johnson, E. J. and Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542–550.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D.(1993). *Window LISREL 8.12a*, Scientific Software International, Inc.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D.(1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications* (2nd ed.). JORESKOG & SORBOM/SPSS INC.
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8, 145–150.
- Moore, W. L. and Lehman, D. R.(1980). Individual Differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 223–230.
- Mowen, J. C.(1995). *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice–Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Park, C. W. & Lessig, P.(1981).Familiarity and its impact on consumer decision bias and heuristic, *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223–230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L.,& Feick, L.(1994). Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71–82.
- 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). The moderating effects of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *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, *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256–270.
- Russo, J. E. & Johnson, E. J.(1980). What do consumers know about familiar products?, *Advances in Consumer Research*, 7, 417–423.
- Selnes, F. & Gronhaug, K.(1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted, *Advances in Consumer Research*, 13, 67–71.
- Shim, S. & Dubey, S.(1995). Conceptualization and measurement of perceived consumer knowledge and skill in apparel products: An exploratory 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.
- Sujan, M.(1985), Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgements, *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31–46.
- Tan, C. T.(1981). The moderating effects of cognitive complexity and prior familiarity on the predictive ability of selected multi–attribute choice model for three consumer products. *Advances in Consumer Research*, 8, 140–144.