

## 소비자 주관적 지식과 관련 변인간의 구조적 관계에 관한 연구\*

김 기 원<sup>†</sup>  
행정자치부 인사국

본 연구에서는 소비자의 지식에 대한 기존의 연구를 바탕으로 하여 소비자의 주관적 지식과 관련 변인에 대한 가설적 모형을 제안하여 검증한 후 수정하였다. 모형을 구성하는 핵심변인은 주관적 지식, 객관적 지식, 상품관련 경험 그리고 저장된 상품 정보 등이다. 의견주도, 의견탐색, 기억 과제수행, 인지적 욕구, 관여도 그리고 일반적인 자기확신 등은 공인 개념으로서 모형에 포함하였다. 청바지를 상품으로 하여 795명의 대학생으로부터 각 변인을 측정하였다. 이 자료를 바탕으로 모형의 적합도를 검증하였고 이 결과의 교차타당도를 다른 상품(노트북 컴퓨터)을 이용하여 검증해 보았다. 두 개의 상품 모두에서 모형의 적합도는 적절하였다. 그러나 모형의 세부경로에서 유의하지 않은 것이 있어서 모형을 수정하여 대안모형을 얻었다. 두 상품 각각의 대안모형에서 주관적 지식을 설명하는 잠재변인과 경로가 대부분 같았지만 일부는 달랐다. 청바지의 경우 주관적 지식에 영향을 미치는 변인으로 자기확신, 관여도 그리고 상품관련 경험 등이 있었다. 그러나 노트북 컴퓨터를 대상으로 검증한 경우 관여도, 경험 그리고 객관적 지식 등이 주관적 지식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청바지를 상품으로 한 경우에는 의견주도와 정보탐색간의 상호 경로가 유의한 것으로 나타났으나 노트북에서는 이러한 결과를 찾아볼 수 없었다. 두 가지 상품 모두에서 관여도와 주관적 지식간의 직접효과는 부적 관계였지만 간접효과와 총효과는 정적인 관계였다. 또한 주관적 지식에서 의견주도와 정보탐색으로 가는 경로가 유의한 것으로 나타났다. 그러나 객관적 지식은 기억 과제수행에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석된 결과를 기초로 소비자의 주관적 지식과 관련 변인간의 관계에 대한 몇 가지 논의가 이루어 졌으며, 연구의 한계점과 제언 역시 논의되었다.

주제어 : 소비자의 지식, 상품관련 경험, 저장된 상품정보, 인지적 욕구, 관여도, 의견주도

\* 논문에 대해 귀중한 지적과 조언을 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다

† 교신저자 : 김기원, simrihak@chol.com

소비자는 상품이나 서비스를 구매하려 할 때 선택에 필요한 정보를 소비자가 이미 가지고 있는 것에서 찾거나 혹은 외부로부터 정보를 구하려 한다. 다시 말해 소비자들은 기억 속에 저장되어 있는 정보를 이용하는 내적정보탐색(internal information search)과 원하는 정보를 가지고 있지 않거나 기억 할 수 없는 경우는 외부정보탐색(external information search)을 통하여 의사결정에 필요한 정보를 얻게 된다. 이 두 탐색과정은 독립적인 관계가 아니라 서로 영향을 주고받는 상호 관련적인 것이다. 외부탐색과정은 내적정보탐색 즉 소비자의 지식에 영향을 미치고 소비자의 지식은 외부탐색과정에 영향을 미친다.

기존의 연구에서 소비자 지식은 주관적 지식, 객관적 지식 그리고 경험 등으로 구분된다. 자기 사정 지식(self-assessed knowledge)이라 불리기도 하는 주관적 지식은 소비자들이 스스로 생각하기에 그 상품에 대하여 얼마나 알고 있다고 생각하는지를 말하는 것으로 “알고 있다는 느낌(feeling of knowing)”을 뜻하기도 한다. 객관적 지식은 소비자가 실제로 그 상품에 대하여 얼마나 정확한 지식을 가지고 있는지를 의미한다. 그리고 경험은 그 상품 유형을 얼마나 많이 접했는가를 나타내는 것이다(Alba & Hutchinson, 1987; Biswas & Sherrell, 1993; Flynn & Goldsmith, 1999). 그러나 여기서 경험은 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식에 영향을 미치는 선행인자로 보는 것이 적절하기 때문에 소비자의 지식은 주관적 지식과 객관적 지식으로 구분하는 것이 적절해 보인다.

Brucks(1986)가 주관적 지식의 유용성에 대하여 논의한 이후로 소비자의 주관적 지식은 여러 연구자들의 관심을 받아왔으며, 다양한 변인과의 관련성에 대하여 논의되어 왔다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 주관적 지식을 독립변인으로

보고 이 변인이 다른 변인에 미치는 영향에 대한 연구들이었다. 하지만 주관적 지식을 종속변인으로 설정하여 주관적 지식이 어떤 변인에 영향을 받는지에 대한 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 또한 주관적 지식의 매개 변인으로서의 역할 역시 밝혀진 바가 없다. 예를 들어 관여도와 정보탐색간의 관계가 유의한 것으로 나타났다고 하더라도, 이 두 변인간의 관계를 반드시 직접적인 것으로만 보아서는 안 된다. 왜냐하면, 정보탐색이 이루어지기 위해서는 먼저 소비자가 정보탐색의 필요성 여부를 판단하여야 한다. 이때 주관적 지식이 높은 소비자들은 외부탐색의 필요성을 적게 느낄 것이고 주관적 지식이 낮은 소비자는 외부탐색의 필요성을 강하게 느낄 것이다. 따라서 주관적 지식의 역할을 매개변인으로 이해하기 위해서는 주관적 지식과 관련된 변인들을 동시에 고려하여 이들간의 관계를 살펴 보아야 할 것이다.

따라서 이 연구에서는 소비자의 주관적 지식에 영향을 주는 변인과 소비자의 주관적 지식에 영향을 받는 변인들을 포함한 모형을 설정하고 이를 검증할 것이다.

#### 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식

주관적 지식과 객관적 지식은 소비자 행동을 설명하는 모형에서 정보탐색과 같은 의사결정 과정에 영향을 주는 개인차 변인으로 설정되어 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Raju, Lonial & Mangold, 1995). 과거의 연구들에서는 이들 주관적 지식과 객관적 지식을 모두 측정하고 각각의 지식과 이들 변인간의 관계를 연구한 경우는 그리 많지 않다(예컨대 Brucks, 1985; Selnes & Grønhaug, 1986). 하지만 최근의 연구들은 지식을 주관적 지식, 객관적 지식 그리고 상품경험 등으

로 분류하여 개념화하고 있다(Brucks, 1985; Park, Feick, & Mothersbaugh, 1992; Raju, Lonial & Mangold, 1993; 1995; Selnes & Grønhaug, 1986; Spreng & Olshavsky, 1990). 뿐만 아니라 객관적 지식과 주관적 지식을 소비자 지식의 두 요인으로 보고, 상품경험은 지식 그 자체라고 보기는 힘들기 때문에 객관적 지식과 주관적 지식을 결정하는 결정인이라는 점에 동의하고 있다(Park et al., 1992; Raju et al., 1993).

Park과 Lessig(1981)는 주관적 지식이 의사결정자의 체계적 편기와 휴리스틱스를 이해하는 데 있어서 객관적 지식보다 더 나은 개념이라고 주장하였다. 주관적 지식의 측정은 실제 지식수준 뿐만 아니라 지식에 대한 자기-확신(self-confidence) 수준까지 포함하고 있다. 즉, 주관적 지식은 지식에 대한 확신도 함축하고 있으므로 의사결정에 결정적인 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 자신이 가지고 있는 지식에 대한 확신이 부족한 사람은 실제 자기가 지식을 가지고 있는지의 여부와는 관계없이 정보를 검색하려는 동기가 증가할 것이고, 반대로 자기가 가지고 있는 지식에 대한 확신이 강한 사람은 지식이 부족함에도 불구하고 정보를 검색하려는 동기는 줄어들 것이다. Mowen(1995)은 주관적 지식이란 소비자가 자신이 가진 지식 정도를 인지하는 것이기 때문에 소비자가 의사결정을 하는 동안 정보의 탐색 가능성이나 소비자의 성향을 예측하는 데는 지식의 주관적 측정방법이 객관적 측정방법보다 훨씬 나은 것이라 하였다. 주관적 지식이 정보검색을 설명하는 데 더 나은 예언인이 될 것이라는 생각은 Brucks(1985)와 Meeds(1997)의 연구들에 의해서 경험적 증거를 얻을 수 있었다. Brucks(1985)는 주관적 지식을 독립변인으로 하여 연구한 결과 주관적 지식을 많이 가진 소비자는 판매자의 평가를 참조하는 정도는 적은 반면 다양한 탐색

을 하는 것으로 나타났다. 또한 주관적 지식이 높은 소비자는 아주 효율적인 정보탐색을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉 주관적 지식이 높은 소비자는 탐색과정 초기에 복잡한 대안에서 하위 요소들을 빨리 제거하고 상황에 적절치 못한 대안들은 검색대상에서 제외하는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 주관적 지식은 자신의 상품평가가 기술에 의존하는 정도를 높이는 것으로 나타났다.

그러나 소비자의 주관적 지식이 객관적 지식에 비하여 소비자 행동에서 항상 좋은 예언인이 되는 것은 아니다. Mitchell(1982)은 연구의 목적이 무엇인가에 따라서 사용해야 할 지식의 측정이 달라져야 한다고 제안하였다. 소비자 지식과의 관계를 연구할 변인의 성격이 어떤 것인가에 따라서 주관적 지식과 객관적 지식을 구분해서 사용해야 한다는 것이다. 객관적 지식의 측정은 소비자간의 능력차이에 초점을 맞춘 연구에 사용하면 바람직하고, 주관적 지식의 측정은 소비자의 동기적 측면에 초점을 둔 연구들에서 사용해야 할 것이라 하였다.

객관적 지식은 소비자의 인지적 능력과 관련이 있는 것처럼 보이는데 이러한 능력으로는 현재의 상황과 관련 없는 정보를 여과할 수 있는 능력(Taylor & Crocker, 1981), 기억으로부터 관련된 정보를 인출할 수 있는 능력(Fiske & Neuberger, 1990; Sternthal & Craig, 1982), 새로운 정보를 시연하거나 혹은 부호화하는 능력(Fiske, Kinder & Later, 1983; Fiske & Taylor, 1991) 등이 있다. 따라서 객관적 지식의 측정은 소비자의 기억능력이나 여러 대안들 중 중요한 것과 그렇지 않은 것을 구분하는 능력, 새로운 정보를 부호화하는 능력 등을 연구할 경우 적절한 변인이라 할 수 있다.

최근에 들어서 Park 등(1994)은 주관적 지식, 객관적 지식 그리고 상품관련 경험을 포함하는

구조방정식 모형을 설정하고 이를 검증하였다. 그들의 연구결과 상품관련 경험은 객관적 지식 보다는 주관적 지식과 더 많이 관련되어 있었다. Brucks(1985)의 연구에서는 객관적 지식이 조사된 상품속성의 수와 약간 관계가 있으며 주관적 지식은 판매자의 의견에 귀를 기울이는 정도와 유의한 관련성을 가지고 있다고 하였다. 또한 그는 주관적 지식과 객관적 지식이 정보처리에 각기 다른 방식으로 영향을 미친다고 결론짓고 있다. Meeds(1997)는 객관적 지식과 주관적 지식의 높고 낮음에 따라 인지적 반응의 수가 어떻게 달라지는지를 살펴본 결과, 인지적 반응의 수는 객관적 지식의 높고 낮음에 따라서는 아무런 차이도 나타나지 않았지만, 주관적 지식의 높고 낮음에 따라서는 다르게 나타났다. 그는 인지적 반응의 수를 메시지 처리의 정교함을 나타내는 지표로 사용하였다. 이를 기준으로 본다면 주관적 지식은 메시지 처리에 있어서 정교함의 정도와 관련이 있음을 나타내는 것이라 할 수 있다.

이러한 실증적 연구결과들은 주관적 지식과 객관적 지식이 개념적인 관점 뿐만 아니라 실제적으로 구분되는 것이며, 주관적 지식은 소비자의 행동에서 독특한 역할을 한다는 점을 제안하는 것이다(Fiske, Leubbehusen, Miyazaki, & Urbany, 1994). 따라서 주관적 지식이 상품구매와 사용에 관련된 소비자의 행동에서 매우 중요한 변인임을 알 수 있다. 또한 주관적 지식과 객관적 지식은 둘 다 경험이라는 선행인을 가지며, 경험은 주관적 지식에 영향을 미치기도 하지만 저장된 상품정보를 통하여 이 두 변인에 간접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 경험이 객관적 지식에 직접적인 영향을 미친다고 보는 것은 논리적으로 모순이 있다. 왜냐하면 객관적 지식은 장기기억 속에 저장되어 있는 여러 정보 즉, 저장된 상품정보 중에서 정확한 지식만을 뜻

하는 것이다(Park et al., 1994). 다시 말해서 객관적 지식은 장기기억 속에 저장되어 있는 모든 정보에 포함되어 있는 일부분이다. 따라서 경험을 저장된 상품정보를 통하지 않고 객관적 지식과 직접적인 관계를 설정하는 것은 분명히 문제가 있어 보인다.

#### 소비자의 지식에 영향을 주는 변인

##### 상품관련 경험

소비자의 지식에 영향을 주는 변인 중 중요하게 다루어야 할 것이 바로 소비자의 경험이다. 소비자가 특정 상품이나 서비스에 대한 지식을 가지기 위해서는 직접적이든 간접적이든 그 상품이나 서비스에 대한 사전경험이 있어야 하기 때문에 소비자의 경험과 지식은 분명히 관련성이 있어 보인다. 따라서 연구자들은 경험을 소비자의 지식과 친숙성을 측정하기 위하여 사용하여 왔지만(Bettman & Park, 1980; Park & Lessig, 1981), 상품관련 경험과 주관적 지식간의 직접적인 연결고리는 밝혀진 것이 거의 없다(Park et al., 1994).

Park 등(1994)은 상품관련 경험을 정보탐색, 상품사용과 구매경험이라는 측면에서 개인과 상품간의 관련성의 기억이라고 정의하였다. 그들은 이러한 상품관련 경험에 대한 기억이 주관적 지식의 판단에 영향을 준다고 제안하였다. 예를 들어 소비자는 자신이 많이 사용하였거나 정보를 찾는데 많은 시간을 투자한 상품, 혹은 구매해 본 상품에 대해서는 더 많이 알 것이다. 따라서 소비자의 주관적 지식판단이 단순한 규칙이나 혹은 과거경험의 정도에 관련된 판단에 의해서 결정된다고 할 수 있다. 이처럼 소비자 행동에서 경험정보가 주관적 지식의 판단에 영향을 미칠 수 있다고 판단하는 것은 상품관련 경험이 인출

하기 쉬운 것이기 때문이다. 상품관련 경험은 소비자의 상품사용 혹은 상품에 대한 구매와 관련한 기억(상품 경험은 자서전적 기억(*autobiographical memory*)이라 할 수 있는 일화적 기억의 특수한 경우)이라고 할 수 있는 데, 일반적으로 이 기억은 매우 생생하기 때문에 쉽게 접근할 수 있다 (Baumgartner, Sujan, & Bettman, 1992; MacInnis & Price, 1987; Nisbett & Ross, 1980; Taylor & Thompson, 1982). 뿐만 아니라 Klein, Loftus 및 Burton(1989)의 연구에 따르면 자신과 관련하여 약호화된 서술적인 정보는 그렇지 않은 정보에 비하여 쉽게 인출된다고 하였다.

### 저장된 상품정보

소비자가 자신의 지식 유무를 판단하는 데 사용할 수 있는 한가지 단서는 저장된 상품정보이다(*stored product class information*). 이것은 특정 상품에 대해 소비자가 자신의 기억 속에 보유하고 있는 정보로 객관적인 검증 여부와는 독립적인 것이다. 즉, 정보가 맞는지 혹은 틀리는지의 여부를 떠나서 관련된 정보의 양을 뜻하는 것이다. 이러한 종류의 기억은 상품과 관련된 모든 기억을 말하며, 반드시 상품속성, 특징, 사용절차, 상표 등과 같은 것에 한정될 필요는 없다.

Park 등(1994)의 연구에서 경험은 주관적 지식과 객관적 지식 모두와 유의한 관련성이 있다는 결과를 얻었다. 하지만 저장된 상품정보는 객관적 지식과 정적인 관계에 있었으나 주관적 지식과는 관련성이 낮은 것으로 나타났다. 마찬가지로 Meeds(1997)의 연구에서도 객관적 지식은 저장된 상품정보와 높은 관계가 있음을 확인할 수 있었다.

### 일반적 자기확신

Park와 Lessig(1981)는 자기 보고와 같은 주관적

지식의 측정은 특정 영역에 대한 지식을 측정하기보다는 소비자의 자기확신을 측정하는 것이라 하였다. 이처럼 주관적 지식은 관련 영역에 대하여 보유하고 있는 정보의 양과 자기확신과의 결합이기 때문에 정보처리와 과제 수행에 대하여 객관적 지식과는 다른 효과를 미칠 것이라 하였다. 또한 Lichtenstein과 Fischhoff(1977) 역시 실제 지식과 주관적 지식간의 관계에 대한 연구에서 Park와 Lessig(1981)와 유사한 결과를 얻었다. 그들은 주관적 지식이 논의되기 시작하던 초기부터 주관적 지식에 영향을 미치는 요인으로 자기확신을 지목해 왔다.

그러나 일반적 자기확신이 주관적 지식에 미치는 정도는 그리 큰 것 같아 보이지 않는다. Park 등(1994)의 연구에서 일반적 자기확신은 주관적 지식과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 한가지 가능성은 Park 등(1994)의 연구에서 사용한 상품에서 찾을 수 있다. 그들이 사용한 상품은 CD 플레이어였는데 이 상품은 기능 지향적 상품이므로 평가해야 할 속성이 많아 소비자들은 이러한 상품을 구매할 때 주로 기능에 초점을 두게 된다. 또한 이런 종류의 상품을 구매하는 소비자들은 외부탐색에 치중하게 된다. 이 과정에서 경험이 가지는 중요성이 더욱 부각될 수 있다. 그러므로 소비자들은 일반적 자기확신의 영향보다는 이 상품에 대한 사전 경험의 정도에 따라 주관적 지식을 결정할 가능성이 높다. 하지만 기능 지향적 상품이 아닌 상징 지향적 상품은 구체적인 속성을 중심으로 제품이 판단되는 것이 아니라 상품이 가진 상징적 가치를 중심으로 판단이 이루어질 수 있다. 이러한 상품에 대한 주관적 지식의 판단에 있어서 소비자들이 보유하고 있는 객관적 지식의 역할은 그리 크지 않을 것으로 보이며, 대신 일반적 자기확신의 역할이 클 것이다.

### 관여도

소비자 지식과 관여도간의 직접적인 관계에 관한 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 그것은 연구자들이 이 두 변인이 서로 상관성이 높으리라는 묵시적 가정을 하고 있기 때문이다. 예를 들어, Batra와 Ray(1986)의 연구와 Lutz, MacKenzie 및 Belch(1983)의 연구에서는 이러한 가정을 근거로 관여도와 지식을 결합하여 분석하였기 때문에 이 두 변인의 상호작용을 확인할 수 없었다.

그러나 김기원(2000)은 관여도가 소비자의 주관적 지식을 상당량 설명하고 있음을 발견하였다. Zinkhan과 Muderrisoglu(1984)는 광고 메시지 회상에 대하여 관여도와 친숙성의 관련성을 연구하면서 친숙성이 관여도를 설명하는 중요한 개념이라고 하였다. Sujan(1983) 역시 관여도와 전문성이 유의한 관련성이 있다고 하였다. 그러나 전문가 집단을 대상으로 한 연구에서 관여도가 정보처리를 설명하지 못한다 비하여, 소비자의 지식은 정보처리에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Zaichkowsky(1985) 역시 이와 유사한 주장을 하고 있다. 그녀는 친숙성, 상품사용, 관여도 그리고 전문성이 동일한 개념인지를 알아보았다. 그 결과 어떤 특정 상품을 자주 사용하는 사람들은 그 상품을 자주 사용하지 않는 사람들보다 관여도가 더 높다는 것을 발견하였다. 그러나 이러한 관계가 항상 옳은 것은 아니다. 친숙하면 관여도가 높아질 수는 있겠지만 반대의 경우가 반드시 그러하지는 않다. 예를 들어, 소비자가 위험부담이 높은 신상품 혹은 고가의 상품을 새롭게 구매하는 경우 이 상품에 대해 전혀 친숙하거나 지식이 없어도 관여도는 높을 수밖에 없다. 따라서 소비자의 친숙성 혹은 지식과 관여도는 상호 교환하여 사용할 수 있는 개념이 아닌 것 같다.

이처럼 관여도가 높으면 그 상품에 대한 정보

탐색의 동기를 증가시켜 소비자 지식을 증가시킨다는 Sujan(1983)의 설명과 그녀의 연구 결과를 동일하게 반복한 Zaichkowsky(1985)의 연구결과는 관여도와 소비자 지식이 상호 교환적으로 사용할 수 있는 개념이 아니라는 주장을 뒷받침하는 증거가 될 수 있다.

경험이 소비자의 지식에 영향을 미치는 데도 관여도는 중요한 역할을 할 수 있다. 동일한 경험을 하더라도 소비자가 학습을 하거나 기억하는 것은 다를 수 있다. 그리고 어떤 상품에 대하여 관심이 많은 사람들은 그렇지 않은 사람에 비하여 그 상품에 대하여 훨씬 많은 것을 학습하고 기억할 것이다. 즉, 관여도가 다른 경우 동일한 경험을 하더라도 다른 결과가 나타날 수 있다는 것이다(Kanwar, Grund, & Olson, 1990).

소비자의 의견주도를 설명하는 데 있어서 관여도의 중요성은 여러 연구에서 지적되어 왔다 (Feick & Price, 1987; Richins & Root-Shaffer, 1988; Venkatraman, 1990). Feick과 Price(1987)는 상품 관여도가 의견주도자들이 상품에 대하여 대화를 나누는 것을 설명하는 중요한 변인이라고 하였다. 또한 Richins와 Root-Shaffer(1988)는 상황적(situational)관여도와 지속적(enduring)관여도를 구분하면서 이중 지속적 관여도가 의견주도의 선행인이라고 하였다. Venkatraman(1990)은 의견주도행동과 관련된 모형에서 관여도의 역할에 대하여 평가해 보았다. 그는 관여도가 의견주도에 직접 영향을 미치는지 혹은 의견주도의 역할을 조절하는 조절(moderator)변인으로 작용하는지를 검증해 본 결과 관여도는 의견주도에 직접적인 영향을 미치는 변인임을 발견하였다.

### 인지적 욕구

Cohen(1957)은 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비하여 보다 정교한 판단을 하고 주어진

메시지에 대하여 더욱 깊게 처리한다고 하였다. Cacioppo와 Petty(1982)는 이를 좀더 정교화하여 개인적 차이로 인지욕구를 설정하였다. 그들은 인지욕구가 강한 사람은 그렇지 않은 사람에 비하여 회상과 인지적 노력을 많이 하고, 약한 주장과 강한 주장의 차이를 잘 인식하며, 메시지에 대한 평가가 설득 후에 형성되는 태도에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 따라서 인지적 욕구가 높은 사람은 정보탐색이 요구되는 장면에서 그것을 적극적으로 처리하고 정보수집활동을 즐겁게 생각하는 반면, 인지적 욕구가 낮은 사람은 인지적 절약자(cognitive miser)로서 복잡한 과제보다는 단순한 과제를 더 좋아한다.

그러나 인지적 욕구가 외적 정보탐색에 직접적으로 영향을 미친다고 보기는 어렵다. 외적 정보탐색이 이루어지기 위해서는 기억 속에 필요한 정보가 있는지를 먼저 탐색해 보아야 한다. 이러한 과정을 통하여 내적인 정보탐색에서 필요한 정보가 없으면 외적 정보탐색을 하게 된다. 따라서 인지적 욕구가 외적 정보탐색에 직접적인 영향을 미친다고 설정하기는 어렵다.

이상의 연구들을 종합해 보면, 인지적 욕구가 강한 사람은 상품과 관련한 경험을 더 많이 하는 경향이 있으므로 상품에 관한 지식을 습득할 가능성은 더욱 높아질 것이다. 이러한 점을 고려해 볼 때 인지적 욕구가 강한 소비자는 인지적 욕구가 약한 소비자에 비하여 상품에 대한 지식을 많이 가지고 있을 가능성이 높다.

#### 소비자의 지식에 영향을 받는 변인

##### 정보탐색

정보탐색 방법은 내적탐색과 외적탐색으로 나누어 볼 수 있다. 소비자는 어떤 문제를 인식하면 그 문제를 해결하기 위한 노력을 시작하는데,

그 첫 단계가 바로 내적탐색이다. 내적탐색 단계는 기억 속에 저장되어 있는 구매상황과 관련된 정보를 인출하고 이를 검토하는 단계로 장기기억으로부터 정보를 인출하는 과정이라 할 수 있다. 이러한 내적탐색은 소비자의 현재목표, 경험, 사전지식 등의 영향을 받을 수 있다(Bettman, 1979). Moore와 Lehmann(1980)은 상품에 대한 정보를 인출하는 것과 관련된 중요한 변인으로 경험을 지적하였다. 이들은 특정상표로부터 얻어진 정보의 수가 상표에 대한 회상과 관계가 높다는 점을 지적하면서 경험이 많을수록 내적탐색도 증가한다고 하였다. 내적탐색에 대한 연구들을 종합해 보면, 제품에 대한 지식을 많이 가지고 있는 소비자는 제품에 대한 외부정보를 탐색하기보다는 자신의 기억 속에 저장되어 있는 정보나 지식을 인출하여 사용한다는 것이 주된 결론이다.

내부탐색 단계에서 문제해결에 관련된 적절한 정보를 찾아내지 못하면 다음 단계로 외적 정보탐색을 하게 된다. 경험이나 지식과 관련하여 정보탐색을 연구한 대부분의 연구에서 외적 정보탐색을 주제로 다루고 있다(Brucks, 1985; Claxton, Fry, & Portis, 1974; Johnson & Russo, 1984; Moore & Lahmann, 1980; Punj & Staelin, 1983). 이러한 연구들에서 얻어진 결과들은 지식과 정보탐색간의 관계를 정적관계, 부적관계, 그리고 뒤집어진 U자 형태로 보고하고 있는데, 이는 소비자의 지식과 정보탐색이 어떤 형태로든 관련성이 있음을 보여주는 것이다.

##### 의견주도

의견주도(opinion leadership)는 마케팅 뿐 만 아니라 소비자의 의사결정모형에서 핵심적인 역할을 하기 때문에 오랫동안 관심의 대상이었다(Engel et al., 1990; Richins & Root-Shaffer, 1988).

의견주도자들처럼 다른 사람에게 자신이 알고 있는 정보를 제공하고 싶어하는 이유는 다음과 같은 것이 있다. 첫째, 관여도가 높은 경우이다. 예를 든다면 특정 상품에 대한 관심이 있는 경우 그것을 주제로 이야기를 나누고 싶어한다. 그러므로 관여도가 높다면 의견주도행동 역시 높을 수 있다. 두 번째는 자신이 특정 상품에 대하여 많이 알고 있다는 것을 알리고 싶은 경우이다. 자신이 특정 상품에 대하여 전문가인 듯한 우월감을 과시하고 싶어할 때 다른 사람에게 정보를 제공하려고 한다. 이 때의 의견주도자들은 제품에 대한 지식이 실제로 많거나 관련된 정보를 많이 알고 있는 사람이다(Venkatraman, 1990).

그러나 주관적 지식이 의견주도행동과 어떤 관계에 있는지를 알아보려는 노력은 거의 없었다. 논리적으로 생각해 볼 때, 자신이 다른 사람에게 특정분야에 대하여 알리려는 사람은 자신의 지식이 많다고 생각하여야 할 것이다. 예컨대 컴퓨터에 대하여 누군가에게 이야기를 꺼내는 사람은 자신이 컴퓨터에 대하여 다른 사람에게 자신 있게 말할 수 있을 정도의 지식을 가졌다고 생각하는 사람일 것이다. 따라서 의도주도행동 역시 주관적 지식과 관련성이 있다고 할 수 있다. 실제로 Venkatraman(1990)은 주관적 지식과 의견주도간의 관련성을 알아본 결과, 회귀분석에서 유의한 관계를 확인한 바 있다. 따라서 주관적 지식은 의견주도와 관련성이 있음을 예측해 볼 수 있다.

#### 기억 과제수행 능력

de Groot(1966) 그리고 Chase와 Simon(1973)의 연구 이후로 어떤 영역에서 개인이 가지고 있는 지식의 양과 경험은 기억의 수행을 결정하는 매우 중요한 요소로 인식되어 오고 있다. Chase와 Simon(1973)은 체스의 전문가와 초보자들에게 짧

은 시간동안 체스판 위에 말이 배치되어 있는 것을 보여주었다. 그들은 이 연구에서 체스판 위의 말의 배치가 의미 있는 형태로 놓여져 있는 경우 전문가가 초보자보다 말의 배치를 더 잘 기억하는 것을 발견하였지만, 말의 배치가 무선적일 경우에는 전문가와 초보자간에 차이가 없다는 결과를 얻었다. 이외에도 입력된 정보와 기존의 정보가 통합된다는 것을 보여준 Bransford와 Franks(1971), 그리고 Loftus, Miller와 Burns(1978)의 연구, 활성화된 지식덩이의 내용에 의해서 자극 정보의 어떤 내용 중 생략되거나 제외되는 현상이 있음을 밝혔던 Pichert와 Anderson(1977) 등의 연구, 활성화된 지식에 의해 자극 정보가 해석되고 추론되는 것을 보여 준 Keenan, Baillet 과 Brown (1984)등의 연구들은 지식이 기억 수행에 필수적이며 상당한 영향이 있음을 보여주었다.

Alba와 Chattopadhyay(1985)는 많은 지식을 가진 소비자들이 그렇지 않은 소비자에 비하여 기억하는 정보의 양이 많았고, 특히 중요한 정보에 대해 더욱 많이 기억한다고 하였다. 또한 많은 지식을 가진 소비자들은 적은 지식을 가진 소비자에 비하여 상표명을 더 많이 기억하는 것을 나타냈다(Alba & Chattopadhyay, 1985; Bettman & Park, 1980; Hutchinson, 1983).

Alba와 Hutchinson(1987)은 많은 지식을 가진 소비자들은 의사결정에서 무엇이 중요한 요인인지를 결정하는 데 그들의 지식을 사용한다고 제안하였다. 지식을 많이 가진 소비자는 단순히 더 많은 정보만을 기억하는 것이 아니라 의사결정에 있어 유용한 정보를 더 많이 기억하는데, 그것은 그들이 새로운 정보를 받아들이고 인출하는 데 기존에 가지고 있던 지식의 내용과 조직을 사용하기 때문이다.

Hutchinson(1983)과 몇몇 연구를 제외하면 많은 지식을 가진 소비자와 그렇지 않은 소비자의 지



식구조의 차이에 대한 연구는 거의 찾아보기가 힘들다(Mitchell & Dacin, 1996). Mitchell과 Dacin (1996)의 연구에서 자신이 많은 지식을 가졌다고 평가한 소비자는 상표들간의 비교를 쉽게 하였고, 이러한 비교의 용이성은 상표들 간의 더 많은 연합을 낳는 것으로 나타났다. 또한 상표와 속성간의 연합 수는 상품지식의 정도가 높아짐에 따라 같이 증가하는 경향이 있음을 발견하였으며, 많은 지식을 가진 소비자는 단순히 속성을 기억하기보다는 조직적으로 표상하는 경향이 있음을 발견하였다. 즉, 많은 지식을 가진 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비하여 상표와 속성간에 더욱 복잡한 망(network)을 가지고 있었다. 많은 지식을 가진 소비자들은 인지심리학에서 제안하는 연합망 모형(associative network model)에서 나타나는 바와 같이 통합된 지식구조를 가지

고 있으며, 잘 통합된 지식구조는 상표나 상품속성의 인출에 있어서 대단히 중요한 필요조건이다. 이에 비하여 적은 지식을 가진 소비자들은 일종의 목록과 같은 덜 통합된 지식구조를 가지고 있어 새로운 정보를 일화적인 것과 결합하는 경향이 있고, 이러한 부호화는 인출과정에 영향을 미쳐 낮은 기억수행을 보이게 된다.

지금까지의 선행연구들을 여러 주제로 나누어 살펴보았다. 이를 본 연구와 관련하여 정리하면 다음과 같다. 첫째, 주관적 지식에 영향을 미치는 변인으로 인지적 욕구, 관여도, 일반적 자기확신, 경험, 저장된 상품정보 그리고 객관적 지식이 있음을 알 수 있었다. 둘째, 주관적 지식에 영향을 받는 변인으로는 의견주도와 정보탐색을 들 수 있다. 셋째, 객관적 지식의 영향을 받는 변인으로는 의견주도, 정보탐색, 및 과제수행이

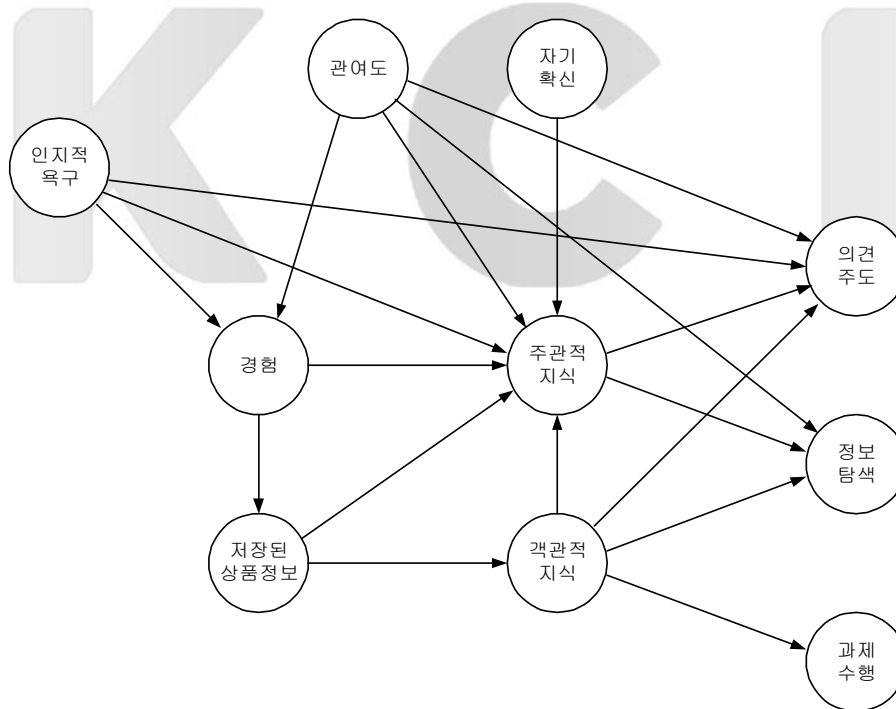


그림 1. 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형

있음을 알 수 있다. 넷째, 인지적 욕구, 관여도, 경험 등은 각각 주관적 지식을 통하여 의견주도와 정보탐색에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이러한 변인들간의 관계를 전체적으로 정리하여 그림 1과 같은 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형을 구성하였다.

## 방 법

### 조사대상

본 연구에는 D시에 있는 3개 대학의 학생들과 K시에 위치한 1개 대학 그리고 Y시에 위치한 1개 대학의 학생들이 참여하였다. 전체 응답 인원은 청바지를 상품으로 한 경우 795명이었고, 노트북 컴퓨터를 상품으로 한 경우는 688명이 응답하여 전체 1473명이 연구에 참여하였다. 그러나 이중 청바지에서 21부, 노트북에서 32부의 질문지는 응답이 완성되지 않아서 연구에서 제외하였다. 따라서 연구에 사용한 설문지는 전체 1420부였다.

### 사용 도구

본 연구에서 사용된 구성개념을 측정하기 위해 사용한 척도를 요약해 놓은 것이 표 1에 제시되어 있다.

본 연구에 사용된 측정변인들은 요인분석을 통하여 요인구조를 확인한 후 그 결과에 따라 결정되었다. 먼저 주관적 지식에 대하여 요인분석을 실시한 결과 김기원과 김철수(2000)의 연구결과와 동일하게 서술적 지식에 대한 문항과 절차적 지식에 대한 문항으로 정확하게 구분되었다. 따라서 서술적 지식과 절차적 지식에 해당하

는 문항들의 평균을 산출하여 주관적 지식에 대한 측정변인으로 삼았다.

소비자의 경험적도에 대한 요인분석을 실시한 결과 두 개의 요인으로 구분되었다. 하나는 상품에 대한 사용경험에 관한 문항들로 묶였고, 다른 하나는 상품정보에 대한 탐색경험에 관한 문항들로 구성되었다. 따라서 이 척도에서는 각 요인에서 요인 부하량이 가장 큰 두 개의 문항을 택하여 경험에 대한 측정변인으로 정하였다.

저장된 상품정보는 응답자들이 청바지와 노트북 컴퓨터에 대하여 생각나는 것을 모두 적도록 하고 그 개수를 저장된 상품정보의 측정변인으로 이용하였다. 하나의 내생변인에 하나의 측정변인을 사용하였기 때문에 측정변인의 신뢰도 값의 제곱근을 구하여 이론 변인에 대한 요인 부하량으로 사용하였으며, 1에서 신뢰도 값을 뺀 값에 관찰변인의 변량을 곱하여 측정오차 값으로 고정하여 사용하였다. 이 경우 신뢰도 값은 평정자간 신뢰도를 구하여 사용하였다. 이렇게 할 경우 추정의 결과가 명확해지며  $\lambda$ 계수가 불편 추정치가 된다(양병화, 1998).

객관적 지식에 대한 측정변인은 전체 25개의 문항 중 서술적 지식에 관한 15개의 문항과 절차적 지식에 관련된 문항 10개를 각각 묶어 정답을 맞은 비율을 구하여서 두 개의 측정변인으로 사용하였다.

의견주도 척도와 의견추구 척도의 경우 전체 문항이 단일한 요인으로 묶였다. 따라서 이 변인들의 측정변인으로는 요인 부하량이 큰 순서대로 각각 3개의 문항을 택하여 측정변인으로 삼았다. 이는 공변량 구조분석 과정에서 나타날 수 있는 경험적 부정을 방지하기 위한 것이다(이순목, 1993).

인지적 욕구에 대하여 변량분석을 실시한 결과 각 상품에 따라서 4개 혹은 5개의 요인을 가

표 1. 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형의 검증에 사용된 척도

척도의 명칭	제작자	비 고
주관적 지식 척도 (subjective knowledge scale)	김기원과 김철수(2000)	소비자의 주관적 지식의 정도를 측정. 13개의 문항으로 이루어진 5점 척도.( $\alpha$ :.88~.92)
객관적 지식척도 (objective knowledge scale)	연구자.	각 상품에 대한 지식을 기술하고 이에 대하여 진위를 판단하 게하였다. 25개의 문항으로 구성됨(이연상관계수(biserial correlation coefficient):.16~.66)
저장된 상품유형 정보 (stored product class information)	Park et al (1994)	응답자에게 그 상품에 관련하여 생각나는 것을 모두 적게 하 였음. (평정자간 일치도:.94~.98)
상품 관련 경험 (product related experience)	김기원과 김철수(2000)	소비자의 상품사용경험과 정보탐색경험을 측정. 7개의 문항으로 이루어진 5점척도.( $\alpha$ :.79~.92)
자아 존중감 척도 (self esteem scale)	Rosenberg (1965)	소비자의 일반적 자기 확신을 측정하기 위한 것. 10개의 문항으로 이루어진 5점척도( $\alpha$ :.81~.82).
의견추구척도 (opinion seeking scale)	Flynn & Goldsmith(1996)	소비자들이 상품을 구매하기 전에 다른 사람의 의견을 참고 하는 정도를 측정 8개의 문항으로 이루어진 7점 척도.( $\alpha$ :.81~.88)
의견주도척도 (opinion leadership scale)	Flynn & Goldsmith(1996)	소비자들이 다른 사람들의 상품 구매에 영향을 주는 정도를 측정 11개의 문항으로 이루어진 7점 척도.( $\alpha$ :.80~.89)
관여도 척도 (involvement scale)	McQuarried & Munson(1991)	10개의 문항으로 이루어진 7점 척도( $\alpha$ :.80~.90).
인지적 욕구 척도 (need for cognition scale)	김완석(1994)	24개의 문항으로 이루어진 5점 척도.( $\alpha$ :.93)
재생검사 (recall test)	연구자	제시된 광고에 있었던 정보를 생각나는 대로 적도록 하였음. (평정자간 일치도 .93~.94)
재인검사 (recognition test)	연구자	20개의 항목을 제시하고 제시된 광고 속에 있었던 것에 모두 표시하게 하였음

진 것으로 나타났다. 따라서 4개의 요인에 해당 하는 문항 중 요인 부하량이 가장 큰 변인만을 취하여 측정변인으로 삼았다. 관여도와 자아 존 중감은 집단에 따라서 단일한 요인으로 묶이거 나 혹은 두 개의 요인으로 묶였다. 따라서 이들 은 각각 요인 부하량이 가장 큰 순서대로 3개씩

의 문항을 선택하여 측정변인으로 정하였다.

자극도구

본 연구에 사용된 상품은 노트북 컴퓨터와 청 바지였다. 이전 연구들에서 상품을 실용적, 기능

적인 측면이 강조되는 실용적 제품(utilitarian product)과 실용적인 측면보다는 감각이나 자신의 자아를 표현하는 데 더욱 중점을 두는 감각적 제품(hedonic product)으로 나누고 있는 점을 고려하여 이 두 상품을 선택하였다(Laurent & Kapferer, 1985; Mittal, 1990).

이처럼 제품을 두 가지 형태로 나누어 보는 것은 소비자 지식과 관련해서 많은 합의가 있다. 실용적인 제품의 경우, 소비자는 이 제품을 구매할 때 이 상품의 효용성을 최대화하려는 방향으로 행동을 한다고 할 수 있다. 소비자 행동은 문제해결을 중심으로 최대한 신중하고 효율적인 형태로 나타나게 될 것이다(Engel et al., 1990). 따라서 소비자는 자신이 가지고 있는 지식을 최대한 이용하려고 할 것이며, 이때 사용되는 지식은 기능적 속성에 관련된 지식이다. 한편 감각적 상품의 경우는 이와는 다른 양상을 보인다. 감각적 상품에 대한 소비자의 행동은 객관적인 속성을 이용한 합리적이고 이성적인 것이 아니라 상징적인 측면에 초점을 맞추어 행동할 것이다. 다시 말해서 특정 상품의 가치는 문제해결을 위한 능력보다는 감각적 즐거움을 주는 속성에 의해서 결정되기 때문에 주관적으로 판단될 수밖에 없다.

응답자에게 제시된 상품에 대한 속성정보는 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 홈페이지 형태의 광고로서 대부분의 인터넷 쇼핑몰에서 사용하는 것과 유사한 형태를 가지고 있다. 이 홈페이지에는 상품의 이름, 가격, 제조사, 상품의 사진이 상단 부에 제시되며 아래 부분에 상품에 대한 속성이 상세히 제공된다. 청바지는 리바이스 501모델의 사진과 속성정보를 사용하였으며, 노트북 컴퓨터는 S전자에서 출시한 모델의 사진과 속성정보를 사용하였다.

## 절차

응답자에게 연구에 대한 간단한 소개와 응답시 주의할 점을 설명한 후 소책자의 형태로 만들어진 척도들을 연구 대상자에게 나누어주었다. 먼저 응답자의 성별과 연령을 표시하도록 한 후 자아 존중감 척도를 실시하였다. 다음으로 소비자의 주관적 지식과 경험 그리고 소비자들이 가지고 있는 상품에 대한 속성들을 빈칸에 적게 하였다. 다음으로 각 상품에 대한 소비자의 객관적 지식을 측정하였다. 이때 응답자에게 “맞고 틀린 것으로 인한 불이익이 없음”을 강조하였다. 객관적 지식에 대한 측정이 끝난 후 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 형태의 광고를 제시하고 응답자로 하여금 이 상품을 구매하려고 할 때를 가정하고 광고를 잘 살펴볼 것을 지시하였다. 그 후 자신이 그 상품을 구매할 때 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 순서대로 표시하게 하였다. 또한 광고에 제시된 문구들 중 모르는 것에 대해서는 모른다고 표시하도록 하였다. 이 과정이 끝난 후 응답자의 인지적 욕구를 측정하였고, 이어서 의견주도 척도와 의견탐색 척도, 그리고 관여도 척도를 측정하였다. 마지막으로 응답자가 앞부분에 제시된 홈페이지에 포함된 속성을 얼마나 기억하는지를 알아보기 위한 재생검사와 재인검사를 실시하였다. 재생검사는 응답자로 하여금 앞에서 본 홈페이지 형식의 광고에서 기억이 나는 것을 가능한 많이 적도록 하였다. 재인검사에서는 20개의 항목을 제시하고 홈페이지 광고에 있었던 것을 모두 표시하도록 하였다. 20개의 항목 중 10개는 실제로 홈페이지에 있던 것이고 나머지 10개는 홈페이지에 없는 내용들이었다. 이러한 과정이 노트북 컴퓨터와 청바지에 대하여 모두 동일하게 진행되었다. 이상의 절차에 소요된 시간은 30분에서 40분 정도였다.

자료분석 방법

본 연구의 결과는 다음과 같은 절차를 통하여 분석되었다. 먼저 구조방정식 모형을 이용한 분석을 실시하는데 필요한 조건인 측정치의 정규 분포여부를 확인하기 위하여 각 척도에 대한 기술 통계치를 알아보았다. 그리고 각 상품별로 상관계수를 산출하였다. 이렇게 얻어진 값을 이용하여 소비자 지식에 영향을 줄 가능성이 있는 변인과 소비자 지식의 영향을 받는 것으로 알려진 변인들이 포함된 소비자 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형을 검증하였다. 모형의 검증에는 LISREL 8.03이 사용되었다.

연구결과

먼저 청바지를 상품으로 하여 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형에 대하여 검증을 실시해 본 후, 노트북 컴퓨터를 상품으로 하여 모형의 교차 타당도를 검증해 보았다.

소비자 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형에 대한 검증

제안된 모형에 대한 분석을 하기 전에 선행되어야 할 것은 측정변인이 모수추정에 영향을 미칠 수 있는 왜곡정도의 확인이다. 본 연구에서 사용된 측정변인에 대하여 이를 확인해 본 결과 가정에 충족되었으며, 이에 따라 추정방법으로

최대 우도법(ML: maximum likelihood method)을 이용하였다.

모형의 적합도 검증

구조방정식 모형이 가지는 중요한 장점의 하나는 모형의 전반적 적합도 즉, 제시된 모형이 얼마나 적절한지를 평가할 수 있는 여러 가지 지수를 제공해 준다는 점이다. 설정한 가설모형이 경험적 자료와 잘 맞는지를 알아보기 위해서는 이러한 지수를 산출하여 그 값을 비교해 보는 과정을 거친다. 여러 가지 적합도 지수 중에 RMSEA, RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI 그리고 CFI를 채택하여 모형의 적합도를 검증해 보았다. 그 결과가 표 2에 제시되어 있다.

표 2에 제시된 적합도를 기준으로 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형을 평가해 보면, 먼저 RMSEA의 경우 0.048로서 아주 좋은 적합도를 나타내는 값을 보이고 있다. 그러나 이 값만 가지고 적합도를 평가할 수는 없다. RMSEA는 다른 적합도 지수와는 달리 신뢰구간을 산출할 수 있으므로 이 값을 구하여 모형이 얼마나 안정된 것인지를 평가하게 된다. 그러나 본 연구에서는 LISREL 8.03을 사용하였기 때문에 직접 이 값을 구할 수 없었다. 이를 구하기 위해서 Browne과 Cudeck(1993)의 FITMOD를 이용하였다. 그 결과 90%에 해당하는 신뢰구간이 .044-.053인 것으로 나타났다. 이 값은 얻어진 RMSEA값이 매우 안정적이며 이 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형은 자료를 잘 설명한다는 것을

표 2. 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형의 전반적 적합도

	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	$\chi^2$	df
적합도	0.048	0.053	0.93	0.91	0.88	0.90	0.92	715.79	254

의미한다. 비록 RMR과 NFI값은 .053과 .88로서 기준을 만족하지 못하였지만 나머지 지표들에 있어서는 만족할 만한 값을 얻었다. GFI의 경우 .93으로 AGFI는 .91 NNFI는 .90 그리고 CFI의 경우 .92로서 대부분의 지표에서 기준을 넘고 있다. 이러한 결과는 본 연구에서 설정한 모형이 현실을 잘 반영하는 것임을 알 수 있는 것이다.

구조경로에 대한 분석

주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형의 전반적 부합도가 적절함에 따라서 각 개별 경로에 대하여 알아보았으며 그 결과는 그림 2에 제시되어 있다.

먼저 내생변인에서 내생변인으로 가는 경로에

대하여 살펴본 결과 처음 설정한 가설모형에서 구한 경로계수 중 유의한 관계가 있는 것으로 나타난 경로는 상품경험→저장된 상품정보( $\beta_{21}$ : .63), 상품경험→주관적 지식( $\beta_{31}$ : .93), 저장된 상품정보→객관적 지식( $\beta_{42}$ : .97), 주관적 지식→의견주도( $\beta_{53}$ : .35), 객관적 지식→과제수행( $\beta_{74}$ : .44)과 같은 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

외생변인에서 내생변인으로 가는 경로 중에서는 인지욕구→상품경험( $\gamma_{11}$ : .23), 관여도→상품경험( $\gamma_{12}$ : .65), 관여도→주관적 지식( $\gamma_{32}$ : -.18), 일반적 자기확신→주관적 지식( $\gamma_{33}$ : .15), 관여도→의견주도( $\gamma_{52}$ : .25) 그리고 관여도→정보탐색( $\gamma_{62}$ : .23)등이 통계적으로 유의하였다. 그러나 나머지 경로들은 T값이 2이하로 나타나서 통계적으로 유의하지 않았다.

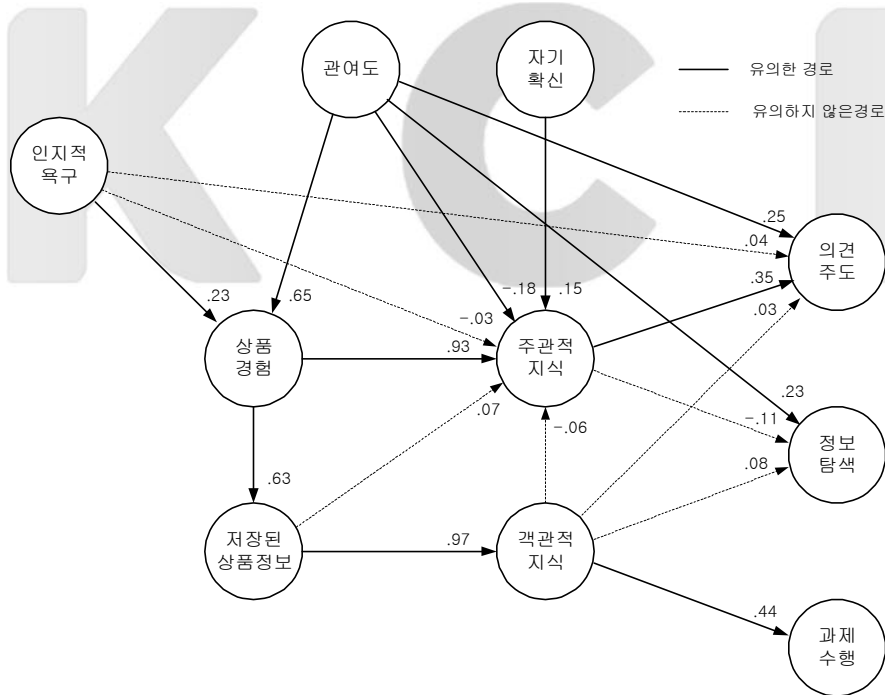


그림 2. 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형의 구조경로의 표준치 계수

표 3. 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형의 경로 및 직접효과와 간접효과

경로	기호	직접효과	간접효과	총효과
<b>내생변인→내생변인</b>				
상품경험→저장된 상품정보	$\beta_{21}$	.63 *	.00	.63 *
상품경험→주관적 지식	$\beta_{31}$	.93 *	.01	.94 *
저장된 상품정보→주관적 지식	$\beta_{32}$	.07	-.06	.01
객관적 지식→주관적 지식	$\beta_{34}$	-.06	.00	-.06
저장된 상품정보→객관적 지식	$\beta_{42}$	.97 *	.00	.97 *
주관적 지식→의견주도	$\beta_{53}$	.35 *	.00	.35 *
객관적 지식→의견주도	$\beta_{54}$	.03	-.02	.01
주관적 지식→정보탐색	$\beta_{63}$	-.11	.00	-.11
객관적 지식→정보탐색	$\beta_{64}$	.08	.01	.09
객관적 지식→과제수행	$\beta_{74}$	.44 *	.00	.44 *
<b>외생변인→내생변인</b>				
인지욕구→상품경험	$\gamma_{11}$	.23 *	.00	.23 *
관여도→상품경험	$\gamma_{12}$	.65 *	.00	.65 *
인지욕구→주관적 지식	$\gamma_{31}$	-.03	.21 *	.18 *
관여도→주관적 지식	$\gamma_{32}$	-.18 *	.61 *	.43 *
일반적 자기확신→주관적 지식	$\gamma_{33}$	.15 *	.00	.15 *
인지욕구→의견주도	$\gamma_{51}$	.04	.07 *	.11 *
관여도→의견주도	$\gamma_{52}$	.25 *	.17 *	.42 *
관여도→정보탐색	$\gamma_{62}$	.23 *	-.02	.21 *

\*p<.05.

주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형의 구조경로 계수에 대한 직접효과와 간접효과 및 총효과를 살펴보면 표 3에 제시된 바와 같다.

이 경우 인지적 욕구→주관적 지식(.21), 관여도→주관적 지식(.61), 인지욕구→의견주도(.07) 그리고 관여도→의견주도(.17)의 관계에서 간접적 경로가 통계적으로 유의하게 나타났다. 이중 인지적 욕구→주관적 지식 그리고 인지욕구→의견

주도의 직접적인 경로는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았지만 간접효과와 총효과에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 관여도의 경우는 직접적인 경로와 간접적인 경로가 반대의 관계인 것으로 드러났다. 이러한 사실은 이 변인들이 각 잠재변인에 대하여 직접적인 영향을 미치지 않으나 다른 변인을 통하여 간접적인 영향을 미치고 있음을 알려주는 결

표 4. 대안모형의 전반적 적합도

	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	$\chi^2$	df
적합도	0.045	0.047	0.94	0.92	0.89	0.92	0.93	658.57	259

과라 할 수 있다.

모형의 수정

앞에서 제시한 모형을 여러 단계를 거쳐 수정하여 대안모형을 확정하였다. 대안모형에 대한 전반적 적합도 지수는 표 4에 제시되어 있다.

대안모형의 전반적 적합도를 살펴본 결과 NFI를 제외한 다른 모든 적합도에서 대안모형이 좋은 적합도를 가지고 있음을 나타내고 있다. 또한 RMSEA의 경우도 90%에 해당하는 신뢰구간이

.040-.049의 값을 얻어 모형이 매우 적합하다는 것을 나타내고 있다.  $\chi^2$ 의 경우는 통계적으로 유의한 값을 얻었지만 이 값은 모형 자체를 평가하기보다는 모형간의 차이를 비교하기 위한 목적으로 사용하였다. 따라서 전반적인 적합도가 만족되는 대안모형을 통하여 여러 변인들간의 관계를 평가하는 것은 타당해 보인다. 대안모형에 대한 세부 경로계수는 그림 3에 제시되어 있다.

먼저 내생변인에서 내생변인으로 가는 경로에 대한 직접효과를 살펴보면, 상품경험→저장된 상

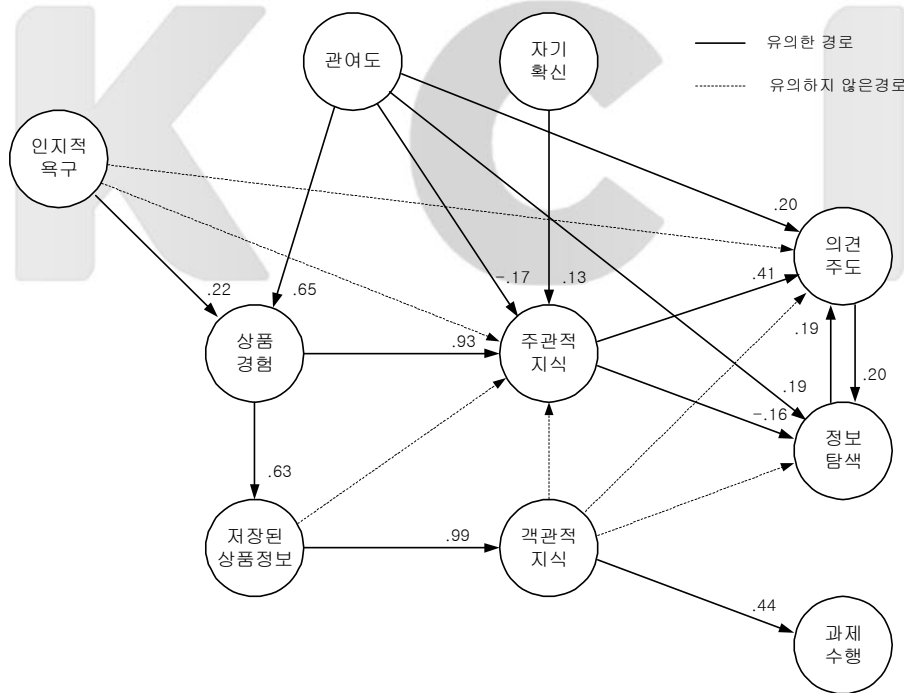


그림 3. 대안모형의 구조경로별 표준치 계수



품정보( $\beta_{21} : .63$ ), 상품경험→주관적 지식( $\beta_{31} : .93$ ), 저장된 상품정보→객관적 지식( $\beta_{42} : .99$ ), 주관적 지식→의견주도( $\beta_{53} : .41$ ), 정보탐색→의견주도( $\beta_{56} : .19$ ), 주관적 지식→정보탐색( $\beta_{63} : -.16$ ), 의견주도→정보탐색 ( $\beta_{65} : .20$ ), 객관적 지식→과제수행( $\beta_{74} : .44$ )의 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

외생변인에서 내생변인간의 관계에서는 인지 욕구→상품경험( $\gamma_{11} : .22$ ), 관여도→상품경험( $\gamma_{12} : .65$ ), 관여도→주관적 지식( $\gamma_{32} : -.17$ ), 일반적 자기확신→주관적 지식( $\gamma_{33} : .13$ ), 관여도→의견주도( $\gamma_{52} : .20$ ), 관여도→정보탐색( $\gamma_{62} : .19$ )의 경로가 유의한 값을 나타냈다. 이상의 결과는 가설모형에서 얻은 결과와 동일한 것이다.

표 5. 대안모형의 각 경로 및 직접효과와 간접효과

경로	기호	직접효과	간접효과	총효과
<b>내생변인→내생변인</b>				
상품경험→저장된 상품정보	$\beta_{21}$	.63 *	.00	.63 *
상품경험→주관적 지식	$\beta_{31}$	.93 *	.00	.93 *
저장된 상품정보→주관적 지식	$\beta_{32}$	.00	.00	.00
객관적 지식→주관적 지식	$\beta_{34}$	.00	.00	.00
저장된 상품정보→객관적 지식	$\beta_{42}$	.99 *	.00	.99 *
주관적 지식→의견주도	$\beta_{53}$	.41 *	-.02	.40 *
객관적 지식→의견주도	$\beta_{54}$	.00	.00	.00
정보탐색→의견주도	$\beta_{56}$	.19 *	.01	.20 *
주관적 지식→정보탐색	$\beta_{63}$	-.16 *	.08 *	-.08
의견주도→정보탐색	$\beta_{65}$	.20 *	.01	.21 *
객관적 지식→정보탐색	$\beta_{64}$	.00	.00	.00
객관적 지식→과제수행	$\beta_{74}$	.44 *	.00	.44 *
<b>외생변인→내생변인</b>				
인지욕구→상품경험	$\gamma_{11}$	.22 *	.00	.22 *
관여도→상품경험	$\gamma_{12}$	.65 *	.00	.65 *
인지욕구→주관적 지식	$\gamma_{31}$	.00	.20 *	.20 *
관여도→주관적 지식	$\gamma_{32}$	-.17 *	.60 *	.43 *
일반적 자기확신→주관적 지식	$\gamma_{33}$	.13 *	.00	.13 *
인지욕구→의견주도	$\gamma_{51}$	.00	.08 *	.08 *
관여도→의견주도	$\gamma_{52}$	.20 *	.21 *	.42 *
관여도→정보탐색	$\gamma_{62}$	.19 *	.01	.20 *

\* $p < .05$ .

다음으로 표 5에 나타나 있는 간접효과에 대하여 살펴본 결과 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로는 주관적 지식→정보탐색, 인지욕구→주관적 지식, 관여도→주관적 지식, 인지욕구→의견주도 그리고 관여도에서 의견주도로 가는 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히 인지욕구에서 주관적 지식으로 가는 경로는 직접적인 관계는 통계적으로 유의하지 않았으나 간접적 경로(.20)는 유의하였다. 또 주관적 지식에서 정보탐색으로의 경로는 부적인 관계(-.16)로 유의하였지만 간접경로는 정적(.08)으로 유의하였으며, 이들 둘을 합친 총효과는 통계적으로 유의하지 않은 관계가 되었다. 관여도와 주관적 지식간의 관계 역시 직접적인 효과는 부적(-.17)인 것으로 나타났지만 실제로 간접효과는 정적(.60)인 것으로 나타났다. 또한 이들 둘을 합친 총효과 역시 정적(.43)인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 관여도는 주관적 지식에 직접적인 영향을 미친다고 하기보다는 경험을 통하여 간접적으로 영향을 미친다고 보는 것이 옳을 것이다. 관여도에서 의견주도와의 관계는 직접효과(.20)뿐만 아니라 간접효과(.21)도 유의하게 나타났다. 따라서 관여도는 의견주도에 직접적 영향 외에 주관적 지식을 거쳐 간접적 영향까지 동시에 미친다는 것을 알 수 있다.

다른 유형의 상품(노트북)에 대한 적용

청바지와 같은 감각적 제품을 이용하여 검증한 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형이 다른 상품(노트북)과 다른 표본에도 동일하게 적

용될 수 있는지를 검증해 보았다. 노트북은 실용적, 기능적 측면이 강조되는 실용적 제품이다. 앞에서 제시한 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형이 모든 유형의 상품에 적용될 수 있을 것으로 예측할 수 있지만 세부 경로에서는 다를 수 있다.

새로운 상품에 대한 검증에서도 앞에서 제시한 모형과 마찬가지로 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형을 설정하고 이 모형의 적합도를 알아보았다. 그 결과 모형의 적합도 지수에서 매우 만족할 만한 값을 얻었다. 그러나 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형에서 유의한 관계가 있을 것이라고 설정한 경로 중 유의하지 않은 경로가 있어서 모형을 수정하여 대안모형을 얻었다.

노트북을 상품으로 하였을 때 얻은 대안모형에 대한 전반적인 적합도 지수는 표 6에 제시되어 있다.

각각의 전반적 적합도 지수를 살펴본 결과 모든 지수에서 대안모형의 적합도는 아주 좋은 것으로 나타났다. RMSEA와 RMR의 값은 모두 일반적인 기준이 되는 .05보다 적었다. 또한 RMSEA에 대하여 90%로 신뢰구간을 설정하고 그 값을 계산해본 결과 .026-.036으로 나타났다. 따라서 이 모형은 매우 안정적인 모형이라 할 수 있다. GFI와 AGFI, NFI, NNFI 그리고 CFI의 적합도 지수도 모두 .90이 넘는 값을 보여 설정된 모형이 자료에 아주 잘 맞는다는 것을 알 수 있다. 이는 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형은 상품을 달리 해서 적용하여도 적합하다는 것을 나타내는 결과이다. 이 모형에 포함된 개별 세부 경

표 6. 대안모형의 전반적 적합도(노트북)

	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	$\chi^2$	df
적합도	0.031	0.039	0.95	0.94	0.93	0.96	0.97	422.95	259

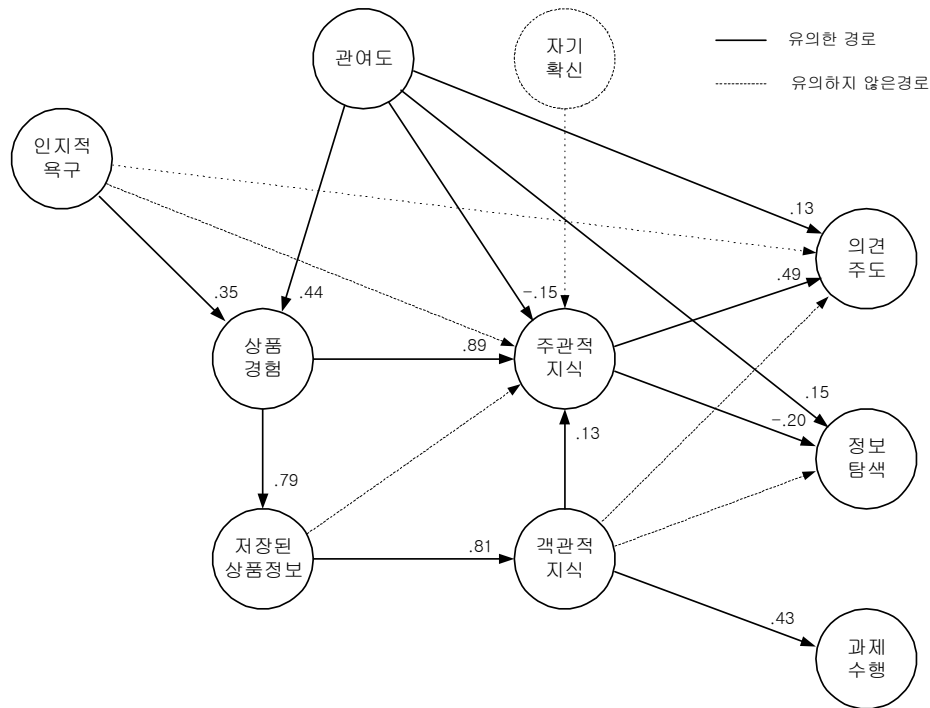


그림 4. 대안모형의 구조경로별 표준치 계수(노트북)

료를 표시한 것이 그림 4이다.

먼저 내생변인에서 내생변인으로의 경로에서는 상품경험→저장된 상품정보( $\beta_{21} : .79$ ), 상품경험→주관적 지식( $\beta_{31} : .89$ ), 객관적 지식→주관적 지식( $\beta_{34} : .13$ ), 저장된 상품정보→객관적 지식( $\beta_{42} : .81$ ), 주관적 지식→의견주도( $\beta_{53} : .49$ ), 주관적 지식→정보탐색( $\beta_{63} : -.20$ ) 그리고 객관적 지식→과제수행( $\beta_{74} : .43$ )의 관계가 통계적으로 유의한 관계인 것으로 나타났다.

외생변인에서 내생변인간의 관계에서는 인지 욕구→상품경험( $\gamma_{11} : .35$ ), 관여도→상품경험( $\gamma_{12} : .44$ ), 관여도→주관적 지식( $\gamma_{32} : -.15$ ), 관여도→의견주도( $\gamma_{52} : .13$ ) 그리고 관여도→정보탐색( $\gamma_{62} : .15$ )의 관계가 통계적으로 유의한 값을 나타냈다. 위의 결과에서 알 수 있듯이 원래의 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형에 포함되

어 있던 잠재변인 중 일반적 자기확신은 다른 잠재변인으로 가는 경로가 삭제되어 모형에서 빠졌다. 따라서 노트북에 대한 대안모형에서는 두 개의 외생변인과 일곱 개의 내생변인이 존재하게 되었다.

이 모형에 대한 간접경로와 직접경로에 대한 값은 표 7에 제시되어 있다. 간접경로가 통계적으로 유의한 것으로는 먼저 상품경험에서 주관적 지식으로의 경로를 들 수 있다. 이 경로는 직접적인 경로도 유의하면서 간접적인 경로(.08)도 유의한 것으로 나타났다. 저장된 상품정보에서 주관적 지식으로의 직접경로는 유의하지 않았지만 객관적 지식을 통한 간접경로(.11)는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 객관적 지식에서 의견주도로의 통로 역시 직접적인 관계는 없었으며 간접적인 경로(.06)는 약하지만 영향을 미친 것으

표 7. 대안모형에서 각 경로의 직접효과와 간접효과(노트북)

경로	기호	직접효과	간접효과	총효과
<b>내생변인→내생변인</b>				
상품경험→저장된 상품정보	$\beta_{21}$	.79 *	.00	.79 *
상품경험→주관적 지식	$\beta_{31}$	.89 *	.08 *	.98 *
저장된 상품정보→주관적 지식	$\beta_{32}$	.00	.11 *	.11 *
객관적 지식→주관적 지식	$\beta_{34}$	.13 *	.00	.13 *
저장된 상품정보→객관적 지식	$\beta_{42}$	.81 *	.00	.81 *
주관적 지식→의견주도	$\beta_{53}$	.49 *	.00	.49 *
객관적 지식→의견주도	$\beta_{54}$	.00	.06 *	.06 *
주관적 지식→정보탐색	$\beta_{63}$	-.20 *	.00	-.20 *
객관적 지식→정보탐색	$\beta_{64}$	.00	-.03 *	-.03 *
객관적 지식→과제수행	$\beta_{74}$	.43 *	.00	.43 *
<b>외생변인→내생변인</b>				
인지욕구→상품경험	$\gamma_{11}$	.35 *	.00	.35 *
관여도→상품경험	$\gamma_{12}$	.44 *	.00	.44 *
인지욕구→주관적 지식	$\gamma_{31}$	.00	.34 *	.34 *
관여도→주관적 지식	$\gamma_{32}$	-.15 *	.43 *	.29 *
일반적 자기확신→주관적 지식	$\gamma_{33}$	.00	.00	.00
인지욕구→의견주도	$\gamma_{51}$	.00	.17 *	.17 *
관여도→의견주도	$\gamma_{52}$	.13 *	.14 *	.27 *
관여도→정보탐색	$\gamma_{62}$	.15 *	-.06 *	.09 *

\*p<.05.

로 나타났다. 마찬가지로 객관적 지식에서 정보 탐색간(-.03)은 간접적인 경로로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외생변인에서 내생변인으로의 관계에서 간접 효과가 나타난 경로는 인지욕구에서 주관적 지식에 이르는 경로이다. 이는 직접적인 관계는 없는 것으로 나타났지만 간접효과(.34)는 상당히 큰 것으로 나타났다. 관여도와 주관적 지식간의 직

접적인 관계는 부적인 것(-.15)으로 나타났지만 간접(.43)효과는 정적인 것으로 나타났으며, 그 값도 매우 컸기 때문에 총효과는 정적인 관계에 있는 것으로 나타났다. 인지욕구와 의견주도의 경우는 직접적인 관계는 유의하지 않았지만 간접적인 경로(.17)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관여도에서 의견주도간의 관계는 직접적인 것도 정적인 관계였지만 간접적인 것(.14)도

정적으로 나타나서 총효과가 증가된 경우이다. 마지막으로 관여도와 정보탐색간의 관계에서 간접경로(-.06)는 직접경로와는 반대로 부적인 것으로 나타났지만 총효과는 정적인 것으로 유지되었다.

이러한 결과는 본 연구에서 설정한 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형이 다른 상품에 적용해도 문제가 없음을 보여주는 결과이며, 세부적인 경로에서 나타난 차이는 상품의 특성을 반영하는 것이라 할 수 있다.

## 논 의

청바지를 상품으로 한 연구에서 주관적 지식에 영향을 미치는 변인으로 가정했던 경험, 저장된 상품지식, 객관적 지식 중에서는 경험만이 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 노트북을 상품으로 한 연구에서는 경험과 객관적 지식이 통계적으로 유의한 관계가 있었다.

이러한 결과는 기존의 연구결과(Park et al., 1994)와는 부분적으로만 일치하는 것이다. 경험과 지식과의 관계는 이미 Park 등(1994)의 연구에서 입증된 바가 있다. 그들은 CD 플레이어 상품으로 한 연구에서 주관적 지식은 경험과 유의한 관련성이 있다는 결과를 얻었다. 또 그들의 연구에서는 저장된 상품정보에서 주관적 지식으로 가는 경로가 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 소비자가 가지고 있는 정보의 양이 소비자의 주관적 지식을 형성하는 데 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그러나 본 연구의 결과는 저장된 상품정보에서 주관적 지식으로 이르는 경로는 청바지와 노트북 모두 유의한 결과를 얻지 못하였다. 따라서 본 연구의 결과만으로 본다면, 경험은 주관적 지식과 직접적인 관계가 강하고 저

장된 상품정보를 통한 간접적인 관련성은 약하다고 할 수 있다. 하지만 노트북에 있어 저장된 상품정보와 주관적 지식간에 간접적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

기존의 연구에 따르면 주관적 지식과 객관적 지식은 높은 상관관계를 가진 것으로 알려져 있으며 객관적 지식은 주관적 지식의 결정인자로 생각되어 오고 있다. 그러나 청바지를 상품으로 한 대안모형에서는 객관적 지식에서 주관적 지식으로의 관계를 발견할 수 없었다. 과거의 연구들에서는 수많은 상관관계가 보고되고 있지만 (Brucks, 1985; Cole, Gaeth, Chakraborty, & Levin, 1992; Goldsmith & Goldsmith, 1997; Raju et al, 1993; Selnes & Grønhaug, 1986; 김기원, 2000) 청바지를 상품으로 한 본 연구의 결과는 이와는 다른 양상을 나타내고 있다. 그러나 선행연구들은 단순한 상관관계를 살펴본 것이고, 본 연구처럼 구조관계를 살펴본 연구는 Park 등(1994)과 최낙환과 황윤용(1998)의 연구가 있다.

Park 등(1994)의 연구에서 얻어진 구조방정식 모형의 결과에서는 주관적 지식과 객관적 지식간의 관계에 대해서는 언급하지 않았고, 모형에서 설정조차 하지 않았다. 하지만 그들의 자료에서 주관적 지식과 객관적 지식간의 단순상관계수는 상당히 높게 나왔다(.61-.65). 마찬가지로 본 연구에서도 주관적 지식과 객관적 지식간의 상관계수를 산출해 본 결과 .25-.52로서 결코 낮은 상관계수는 아니었다. 그럼에도 불구하고 객관적 지식에서 주관적 지식으로의 관계는 직접적 관련성이 없는 것으로 나타났다. 그 이유는 두 변인 모두 경험이라는 선행인을 공유하고 있기 때문이다. 즉 두 변인간의 상관관계는 경험이라는 제 3의 변인이 동시에 영향을 미쳐서 나타나는 허위효과(spurious effect)때문에 나타나는 것이다. 따라서 객관적 지식과 주관적 지식간에는 상관

이 있는 것으로 나타나지만 경험과 공유하는 부분을 제외하면 실제 관계는 매우 낮다고 할 수 있다.

노트북을 상품으로 한 경우에는 청바지를 상품으로 한 경우와 달리 객관적 지식에서 주관적 지식으로의 경로계수가 통계적으로 유의한 것으로 나왔다. 이러한 결과는 Park 등(1994)의 결과와는 다른 결과를 보이지만 최낙환과 황윤용(1998)의 연구결과와는 동일한 것이다. 이들은 휴대용 녹음기를 이용하여 중국과 한국 소비자에 대하여 두 번의 연구를 한 결과 객관적 지식에서 주관적 지식으로 이르는 경로가 두 번 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 청바지와 노트북에 대한 주관적 지식의 형성과정에서도 다를 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 청바지 처럼 속성이 복잡하지 않은 심미적인 상품에 대해서는 상품을 구매하여 사용해 보았거나 혹은 정보를 탐색한 경험이 주관적 지식을 형성하는데 영향을 미칠 수 있지만, 컴퓨터와 같이 복잡한 속성과 특징을 가지고 있는 기능적 상품은 단순한 경험을 통해서만 주관적 지식이 형성되는 것이 아니라 경험을 통하여 얻어진 정보들이 객관적 지식으로 자리잡았을 때만 주관적 지식의 평가에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

외생변인으로 상정하였던 인지적 욕구와 관여도 그리고 일반적 자기확신에 대한 결과 역시 청바지와 노트북에서 약간 다른 결과를 나타내고 있다. 청바지를 상품으로 한 모형에서는 관여도와 자기확신이 주관적 지식과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 비하여 노트북을 상품으로 한 연구에서는 외생변인에서 관여도만이 주관적 지식과 관련이 있는 것으로 나타났다.

관여도와 주관적 지식간의 경로는 청바지와 노트북 모두에서 유의하였는데 이 관계의 방향을 살펴보면, 두 상품에서 모두 부적인 관계를

가지고 있음을 알 수 있다. 결과만 본다면 주관적 지식과 관여도간에 높은 단순상관계수 값을 얻은 김기원과 김철수(2000)의 결과와는 상치되는 것이다. 하지만 관여도와 주관적 지식간의 간접효과를 고려해 본다면 전체 효과는 반대로 작용한다. 청바지의 경우 직접효과가 -.17이었으나 간접효과는 .60이어서 전체효과는 .43으로 나타났다. 노트북에서도 직접효과가 -.15로서 관여도에서 주관적 지식으로 가는 경로가 부적인 것으로 나타났지만 간접효과는 .43으로 나타내서 총효과는 .29가 되어 정적인 관계임을 알 수 있다. 따라서 이 결과는 김기원과 김철수(2000)에서 얻은 결과와 다르지 않은 것이라 할 수 있다.

그렇다면 관여도에서 주관적 지식으로의 직접적 경로는 왜 부적인 관계로 나타날까? 한가지 가능성은 관여도가 높은 소비자들은 자신의 지식에 대한 정확한 판단을 내릴 수 있다는 것이다. 하지만 관여도가 낮은 소비자들은 자신이 가진 지식의 양을 과대 평가할 가능성도 있다. 따라서 주관적 지식과의 직접적인 관계는 부적인 관계로 나타날 수 있다.

관여도는 간접효과와 전체효과로 볼 때 정적인 영향을 나타낸다고 하였다. 특정상품에 대하여 관여도가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 더 많은 경험을 하며, 정보처리 과정 역시 다르다(임종원 등, 1994). 따라서 관여도는 소비자가 새로운 상품에 대한 경험을 할 때 그 상품에 대한 속성을 학습하고 기억하는 데 영향을 미칠 수밖에 없다(Kanwar et al., 1990).

일반적 자기확신과 주관적 지식간의 관계는 상품에 따라 영향을 미치는 정도가 다르게 나타났다. 청바지를 상품으로 하여 측정된 모형에서의 자기확신은 통계적으로 유의한 경로로 나타났다. 노트북의 경우는 그렇지 않았다. 이러한 결과는 Park 등(1994)과 DeNisi와 Shaw(1977)의 연

구와는 부분적으로 일치하는 결과이다. 이들의 연구에서는 일반적 자기확신이 주관적 지식에 영향을 미치지 못하였다. 즉 청바지와 같은 감각적 제품에서는 자기확신이 주관적 지식에 영향을 주지만 노트북과 같은 실용적 제품에서는 주관적 지식의 결정에 자기확신은 유의한 영향을 미치지 못함을 보여주고 있다.

객관적 지식은 경험과의 직접적인 경로에서는 청바지와 노트북 모두 직접적인 관계가 통계적으로 유의하지 않았다. 객관적 지식은 저장된 상품정보와의 직접적 경로만이 통계적으로 유의하였다. 즉, 경험과 객관적 지식은 서로 직접적인 관계가 있는 것이 아니라 저장된 상품정보를 통한 간접적인 관련성만 있었다. 실제로 두 상품 모두에 있어서 경험에서 객관적 지식으로 가는 간접 경로에 해당하는 값을 확인해 본 결과 청바지에서는 간접효과가 .62( $T= 9.62$ )였으며, 노트북에서는 간접효과가 .64( $T= 12.1$ )로서 각각 통계적으로 유의한 결과이다. 이는 경험이 직접적인 경로보다는 간접적인 경로를 통해서만 주관적 지식에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있는 증거이다. 이러한 결과는 Kanwar 등(1990)의 결과와 일치하는 결과이며, Park 등(1994)의 결과와는 부분적으로 일치한다. Park 등(1994)은 경험과 객관적 지식간의 관계는 저장된 상품정보를 매개로 하여 이루어진다고 보았다. 주관적 지식과 객관적 지식이 모두 경험을 선행인자로 가지는 하나 주관적 지식에는 직접적인 영향을 주고 객관적 지식에는 간접적인 영향을 주기 때문에 작용하는 방식이 다르다. 그리고 관여도와 인지적 욕구 그리고 일반적 자기확신은 객관적 지식과 관련성이 없을 것이라 예상하였는데, 실제 얻어진 경험적 결과 역시 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과 중 관여도와 객관적 지식간의 관계는 Grewal 등(2000)의 연구에서도 밝혀

졌는데, 그 연구에 따르면 관여도와 객관적 지식은 직접적 관계뿐만 아니라 간접적 관계도 없는 것으로 나타났다.

주관적 지식의 영향을 받는 변인으로는 의견주도와 정보탐색 행동이 있다. 이중 주관적 지식과 의견주도행동은 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 자신이 특정 영역에 대한 지식이 많다고 느끼는 경우 의견주도행동이 증가하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 Venkatraman(1990)이 얻은 결과와 동일한 것이다.

이와 반대로 주관적 지식이 증가하면 정보탐색 행동은 낮아지는 것으로 나타났다. 사전지식과 정보탐색과의 관계는 연구자들에 따라 정적 관계, 부적 관계 그리고 역 U자의 관계 등 그 결과가 다양하다. 그러나 본 연구에서 얻어진 자료를 이용하여 두 변인간의 관계를 산포도(scatter plot)를 통하여 확인해 보았지만 역 U자의 형태를 발견하지는 못하였고 다만 약한 부적 관계를 발견하였다. 따라서 주관적 지식과 정보탐색은 서로 부적의 관계에 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Moor 등(1980)의 결과와 일치하는 것이다.

주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형에서 설정하기는 객관적 지식의 영향을 받는 변인은 의견주도, 정보탐색 그리고 과제수행 등이 있을 것이라 하였다. 그러나 실제 자료를 이용하여 분석한 결과는 과제수행만이 객관적 지식의 영향을 받는 것으로 나타났다. 과제수행은 청바지와 노트북 두 상품 모두에서 객관적 지식을 제외하고는 다른 어떤 변인과의 관계가 없는 것으로 나타났다. 객관적 지식에서 과제 수행으로 연결되는 경로는 정적인 관계가 있는 것으로 나타났는데 이는 소비자의 객관적 지식이 많을수록 더 많은 것을 기억하여 과제수행에 도움을 줄 수 있음을 나타내는 것이다. 이러한 결과는 Alba와

Chattopadhyay(1985)의 연구와 일치한다. 그는 높은 지식을 가진 소비자들이 그렇지 않은 소비자에 비하여 기억하는 전체 정보의 양이 많았고 기억하는 상표명도 더 많았다고 하였다. 본 연구에서 객관적 지식과 과제수행의 측정변인에 대하여 산포도를 산출해 본 결과 역 U자 형태의 산포도는 나타나지 않았다.

그러나 객관적 지식은 주관적 지식과 관련 변인간의 관계 모형에서 설정한 것과는 달리 의견 주도행동과 정보탐색과는 아무런 직접적인 경로를 발견할 수 없었다. Grewal 등(2000)은 소비자의 지식과 의견주도행동간에 유의한 정적인 관련성을 발견하였는데, 본 연구의 결과는 이 연구와는 상치되는 결과를 얻었다. 하지만 노트북에 있어서 객관적 지식과 의견주도행동간의 간접적인 효과는 Grewal 등(2000)의 연구에서 컴퓨터를 상품으로 하여 분석한 결과와 일치하는 것이다. 객관적 지식은 주관적 지식을 통한 간접적인 경로를 통해서만 의견주도행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 Brucks(1985)는 복잡한 사용상황에서만 객관적 지식이 정보탐색 행동과 관련이 있고 단순한 사용상황에서는 객관적 지식이 정보탐색 행동과 관련이 없다고 하였는데 이는 본 연구의 결과와 일치하는 결과이다.

마지막으로 본 연구가 가지는 소비자행동에서의 시사점으로는 첫째, 소비자의 행동을 예측하는데 주관적 지식의 매개변인으로서의 역할을 간과해서는 안된다는 점이다. 기존의 연구에서는 소비자의 주관적 지식이 다른 변인을 얼마나 많이 설명하는지에 초점이 맞추어져 왔다. 주관적 지식은 독립변인으로 설정되어 연구 되어왔으며, 매개변인으로서의 역할은 중요하게 다루어지지 않았다. 그러나 본 연구를 통하여 매개변인으로서의 소비자 지식의 중요성에 대하여 확인하였다는 것이다. 기존 연구들은 주관적 지식이 다른

변인을 매개할 수 있다는 가능성은 무시하고 주관적 지식의 정도에 따라 다른 변인에 미칠 수 있는 영향에 대하여 연구하였기 때문에 상반된 결과를 얻었다. 따라서 본 연구와 같이 매개 변인으로서 소비자지식의 역할 고려한 연구는 기존의 연구에서 얻어진 상반된 연구결과를 통합할 수 있는 시발점이 될 수 있다.

둘째, 관여도와 주관적 지식간의 관련성을 재조명해 볼 필요가 있다. 연구에서 발견한 관여도와 주관적 지식간의 직접적인 관계는 청바지와 노트북 모두에서 부적인 경로지수를 가진 것으로 나타났다. 이러한 결과만 가지고 본다면 이는 과거의 연구와는 반대인 결과이다(예컨대 Barta & Ray, 1986; 김기원, 2000; 박찬욱, 문병준, 2000). 일반적으로 생각해 볼 때 관여도와 주관적 지식은 높은 정적 관련성이 있을 것으로 생각해 볼 수 있다. 실제로 이들 두 변인간의 단순 상관 계수는 과거의 연구들과 동일하게 정적인 것으로 나타났다. 그렇다면 모형에서 나타난 부적 경로 계수의 원인은 무엇 때문일까? 앞의 연구 결과에서 볼 수 있었던 관여도가 주관적 지식에 미치는 총 효과는 정적인 것으로 나타나 있으며, 간접효과 역시 정적인 것으로 나타나 있다. 이를 다시 정리해 보면, 관여도는 주관적 지식에 직접적으로 영향을 미치기 보다 경험을 통하여 주관적 지식에 영향을 미친다는 것이 된다. 즉 관여도가 높은 소비자는 그 상품이나 서비스에 대하여 많은 경험을 할 것이며 따라서 주관적 지식이 높아지게 된다는 것이다. 하지만 높은 관여도로 인한 경험은 소비자로 하여금 자신의 지식에 대한 평가를 가능하도록 하게 하여, 경험을 하면 할수록 자신의 지식이 부족하다는 인식을 할 가능성이 높아진다. 이러한 과정을 통하여 관여도는 주관적 지식의 사정에 직접적으로는 부적 영향을 미치게 되는 것 같다. 그렇다면 소



비자의 관여도를 높이는 경우 소비자들은 자신이 가지고 있는 지식의 양을 실제보다 과소 추정할 가능성이 있음을 보여준다. 만약 이처럼 소비자가 특정 상품에 대한 지식을 과소 추정하여 자신의 지식이 많지 않다고 느낀다면 정보탐색의 정도는 높아질 것이며, 태도변화의 기회도 많아 질 것이다. 따라서 소비자의 관여도를 높이는 전략(예를 들어 직접 상품을 사용해 보게 하는 것과 같은 체험 마케팅; Schmitt, 1999)을 사용하게 되면 소비자 스스로 경험을 하고 정보를 탐색하려는 경향성을 높일 수 있을 것이다.

### 제언

이상의 논의를 통하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 주관적 지식과 의견주도간의 관계에 대한 체계적인 연구가 필요하다. 지금까지 의견주도자에 대한 연구는 대부분 객관적 지식에 초점이 맞추어져 왔다(예를 들어 Grewal et al., 2000). 하지만 누가 의견주도자가 되고 누가 의견수용자가 되는지에 대하여 영향을 미칠 수 있는 변인으로 중요하게 다루어 져야 하는 것은 주관적 지식이다. 소비자의 주관적 지식은 자신이 그 주제에 대하여 얼마나 많이 알고 있느냐에 대한 느낌이기 때문에 주관적 지식이 많은 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비해서 의견주도행동을 강하게 할 가능성이 높다. 따라서 의견주도자에 대한 연구에서 주관적 지식은 반드시 포함되어야 할 중요한 변인이다.

둘째, 소비자의 일반적 자기 확신을 소비자 행동의 연구영역에 적절한 다른 방법으로 측정해 보아야 할 것이다. 노트북을 상품으로 한 모형에서 일반적 자기확신과 주관적 지식이 관계가 없는 것으로 나타난 이유를 찾아본다면 소비자의

행동이라는 구체적인 행동을 설명하는 데 있어 자아개념이라는 일반적인 특징을 이용하였기 때문에 생겨난 결과일 가능성도 있다(Folkes, 2002). 다시 말해 자아개념척도를 통한 일반적 자기 확신을 측정하기보다는 좀더 구체적인 행동인 구매와 관련한 자기확신을 측정하였다면 다른 결과가 나타났을 가능성이 있다. Bandura(1986)는 동일한 개인이라 하더라도 각 과제에 따라 다른 효능감을 가질 수 있을 것이라 하였고, 영역 구체적인 효능감을 이용할 경우 일반적 효능감을 이용하여 예측하는 것보다 더 나은 예측이 가능할 것이라고 하였다. 이 논리가 맞다면 소비자 행동의 영역에 적절한 자기확신을 측정한 후 주관적 지식과의 관련성을 살펴보면 좀더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 논리적으로 생각해 볼 때 인지적 욕구가 외적 정보탐색에 영향을 미치기 위해서는 반드시 내적 정보탐색과정을 거쳐야 한다. 문제에 대한 해결책이 자신의 기억 속에 있는지를 먼저 탐색해 본 후 해결책이 자신의 기억 속에 있다면 더 이상의 정보탐색은 없을 것이고, 해결책이 자신의 기억 속에 없다면 외부탐색이 일어날 것이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 인지적 욕구와 내적 정보탐색 그리고 외적 정보탐색 간의 관계를 확인하는 연구가 필요할 것이다.

### 참고문헌

- 김기원. (2000). 소비자 주관적 지식의 선행인에 관한 연구. 한국 소비자학회 추계학술 발표회 자료집, (pp. 227-232), 한국 소비자학회.
- 김기원, 김철수. (2000). 소비자의 주관적 지식 측정을 위한 척도의 개발. 한국 심리학회지:

- 소비자·광고, 1(2), 89-119.
- 김완석. (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 7(1), 87-101.
- 양병화. (1998). 다변량 자료분석의 이해와 활용. 서울: 학지사.
- 이순묵. (1993). 중급 LISREL. 한국심리학회 동계연수회.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1994). 소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용. 서울: 경문사.
- 최낙환, 황윤용. (1998). 소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전지식의 구조적 역할에 관한 연구. 소비자학연구, 9(4), 35-61.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). The effects of context and part-category cues on the recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 22, 340-349.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. MA: Addison-wesley.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Biswas, A., & Sherrell, D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10, 31-46.
- Bransford, J. D., & Franks, J.J. (1971): The abstraction of linguistic ideas. *Cognitive Psychology*, 2: 331-350.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Chase, W. G., & Simon, H. A. (1973). Perceptions in chess. *Cognitive Psychology*, 4, 55-81.
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information - gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.
- Cohen, A. R. (1957). Need for cognition and order of communication as determinants of opinion change. In C. I. Hovland (Ed.), *The order of presentation in persuasion* (pp. 79-97). New Haven, CT: Yale University Press.
- Cole, C. A., Gaeth, G., Chakraborty, G., & Levin, I. (1992). Exploring the relationship among

- self-reported knowledge, objective knowledge, product usage, and consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 19, 191-191.
- de Groot, A. (1966). Perception and memory versus thought: Some old ideas and recent findings. In B. Klienmuntz (Ed.), *Problem Solving: Research method and theory*. NY: Wiley.
- DeNisi, A. S., & Shaw, J. B. (1977). Investigation of the use of self-report of abilities. *Journal of Applied Psychology*, 62(5), 641-644.
- Engel, J. F., Blackwell, M. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago: Dryden.
- Feick, L., & Price, L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-98.
- Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A. D., & Urbany, J. E. (1994). The relationship between knowledge and search: It depends. *Advances in Consumer Research*, 21, 43-49.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol 23, pp. 1-74). San Diego, CA: Academic Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, (2nd ed.). NY: McGraw-Hill.
- Fiske, S. T., Kinder, D., & Later, W. (1983). The novice and the expert: knowledge based strategies in political cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 381-400.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Folkes, V. S. (2002). Is consumer behavior different. *Advances in Consumer Research*, 29(3), 1-4.
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (1997). Gender differences in perceived and real knowledge of financial investments. *Psychological Reports*, 80, 236-238.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21, 233-253.
- Hutchinson, J. W. (1983). Expertise and the structure of free recall. *Advances in Consumer Research*, 10, 585-589.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kanwar, R., Grund, L., & Olson, J. C. (1990). When do the measures of knowledge measure what we think they are measuring? *Advances in Consumer Research*, 17, 603-608.
- Keenan, J., Baillet, S., & Brown, P. (1984). The effects of causal cohesion on comprehension and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 23: 115-126.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimension of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- Klein, S. B., Loftus, J., & Burton, H. A. (1989). Two self-reference effects: The importance of distinguishing between self-descriptiveness judgements and autobiographical retrieval in self-referent encoding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(6), 853-865.

- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lichtenstein, S., & Fischhoff, B. (1977). Do those who know more also know more about how much they know. *Organizational Behavior and Human Performance*, 20, 159-183.
- Loftus, E.F., Miller, D.G., & Burns, H.J. (1978). Semantic integration of verbal information into a visual memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4: 19-31.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. R. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 523-529.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1991). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-113.
- Meeds, R. (1997). *The effects of technical language, sentence-level context, and consumer knowledge on readers' processing of print advertising for technical products*. Unpublished dissertation, University of Missouri-Columbia.
- Mitchell, A. A. (1982). Models of memory: Implications for measuring knowledge structure. *Advances in Consumer Research*, 9, 45-51.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Mittal, B. (1990). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 297-307.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brand, attitude, and features affects what we think we know. *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198.
- Pichert, J.W., & Anderson, R.C. (1977). Taking different perspectives on a story. *Journal of Educational Psychology*, 69: 309-315.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1993). Subjective, objective and experience-based knowledge: A comparison in the decision making context. *Developments in Marketing Science*, 16-60.

- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential effect of subjective knowledge, object knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Selnes, F., & Grønhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1990). The impact of standard of comparison and knowledge domain on the measurement of subjective knowledge. *American Marketing Association*, 44-48.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1982). *Consumer Behavior: An information processing perspective*. NJ: Prentice-Hall.
- Sujan, M. (1983). *Consumer knowledge: Effects on evaluation processes mediating consumer judgements*. Unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company*. New York: Free Press.
- 박성연 · 윤성준 · 홍성태 공역. (2002) *체험 마케팅 세종마케팅총서 07*. 서울: 세종서적.
- Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. In E. T. Higgins, C. P. Hermann, & M. P. Zanna (Eds.), *Social Cognition: The Ontario Symposium* (Vol. 1, pp. 89-134). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive vividness effect. *Psychological Review*, 89, 155-181.
- Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders; A moderating or mediating relationship? *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-351.
- Zinkhan, G. M., & Muderrisoglu, A. (1984). Involvement, familiarity, cognitive differentiation, and advertising recall: A test of convergent and discriminant validity. *Advances in Consumer Research*, 12, 356-361.

# A Study on Relationship of Consumer's Subjective Knowledge and Related Variables

**Ki-Won Kim**

**Ministry of Government Administration and Home Affairs, Recruitment Division**

Purpose of this study was to explore the relationship of consumer's subjective knowledge and related variables. A hypothetical model of consumer's subjective knowledge and related variables was proposed from previous studies. Structural core constructs of the model consisted of subjective knowledge, objective knowledge, product related experience, and stored product information. Measurement of the core factors on blue jeans and supporting factors obtained from 795 college students. Based on those data, the model's goodness of fit was tested and modified, and applicability of the modified model to a different type of new product (notebook PC) was tested. The results show that the goodness of fit index of model was acceptable on both products. In the case of model with blue jean, result revealed that variables such as general self-confidence, involvement, and product related experience influence subjective knowledge directly. But in the case of model with notebook PC, variables such as involvement, product related experience, and objective knowledge directly influence subjective knowledge. In the model of both products, although direct effects from involvement to subjective knowledge were negative, indirect effects through product related experience were positive. Paths from subjective knowledge to opinion seeking and opinion leadership were significant. But objective knowledge influence memory task performance only. Several discussions were made, based on the analyzed results, about consumer's subjective knowledge and related variables. The limitations of this study and suggestions for future research were also discussed.

*keywords : consumer knowledge, product related experience, stored product information, need for cognition, involvement, opinion leadership*

부록 1

KCS I

KCSA