

구조방정식 모형을 이용한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험의 인과적 관계 탐색: 제품 유형의 조절적 역할

이 병 관[†]

광운대학교 산업심리학과

윤 태 응

노스 다코타 주립대 커뮤니케이션학과

본 연구는 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험을 포함한 제품 지식 개념들간의 관계를 파악하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 제품 유형 (실용재와 쾌락재)에 따라 객관적 지식, 제품 경험, 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여가 주관적 지식에 어떤 영향을 미치는지를 구조 방정식 모형을 통해 알아보았다. 다집단 구조 방정식 모형 분석 결과 제품 경험과 자기 확신감이 주관적 지식에 미치는 효과는 두 제품 유형에서 동일하였으나 객관적 지식, 참조준거, 제품 관여가 주관적 지식에 미치는 효과는 두 제품 유형에서 서로 다른 것으로 나타났다. 또한 제품 관여가 객관적 지식과 제품 경험에 미치는 효과는 제품 유형에 관계없이 일정하였으나 제품 경험과 객관적 지식간의 관계는 두 제품 유형에서 서로 달랐다. 제품 지식 개념들간의 관계와 이것이 소비자 정보 처리에 미치는 역할을 중심으로 논의가 이루어졌다.

주제어 : 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험, 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여, 실용재, 쾌락재

* 이 논문은 2006년 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2006- 332-B00655).

† 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 조교수, byungkwanlee@kw.ac.kr

소비자 제품 지식은 정보 탐색(Brucks 1985; Punj and Staelin 1983), 제품 정보의 획득(de Bont and Schroomans 1995; Johnson and Russo 1984), 제품 평가와 선택(Bettman and Park 1980; Maheswaran and Sternthal 1990; Sujan 1985), 기억(Alba 1983; Srull 1983)과 같은 정보 처리과정의 다양한 측면에 영향을 주는 중요한 개념이다.

소비자 연구에서 제품 지식은 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험, 친숙성 등 다양한 형태의 개념으로 정의되고 사용되어 왔다. 예를 들어, Johnson and Russo(1984)는 친숙성으로 제품 지식을 정의하였고 Celsi and Olson(1988)은 전문성, 경험, 친숙성을 결합하여 제품 지식의 지표로 사용하였다. 한편 Sujan(1985)은 객관적 지식만을 측정하였고 Bettman and Park (1980)은 제품 사용 경험을 지식으로 간주하였다.

제품 지식이 소비자 정보 처리와 의사결정 과정에서 빼놓을 수 없는 중요한 조절변인의 역할을 하고 다양한 차원으로 정의되는 복합적인 개념이라는 사실을 놓고 볼때 한가지 주목할 점은 소비자 제품 지식 자체에 대한 연구, 즉 제품 지식의 다양한 개념들(객관적 지식, 주관적 지식, 제품 사용 경험, 친숙성 등) 간의 관계와 이에 영향을 주는 선행요인들에 관한 연구가 의외로 많지 않다는 것이다(예외; Cole, Gaeth, and Singh 1986; Park, Mothersbaugh, and Feick 1994). 대부분의 선행 연구는 제품 지식의 여러 개념중에서 하나를 선택, 정의하여 사용하거나 여러 형태의 지식을 함께 사용한 연구에서도 제품 지식에 대한 조작 점검화의 용도로 이들간의 상관관계를 제시하였다. 더구나 선행연구에서 객관적 지식, 주관적 지식, 제품 경험간의 상관관계가 연구에 따라 매우 다르게 나타나고 있다(Brucks 1985 [0.54];

Cowley 1994 [0.71~0.88]; Ellen 1994 [0.08]; Park 등 1994 [0.65]; Selnes and Grønhaug 1986 [0.38]). 최근에 Carlson, Vincent, Hardesty, and Bearden(2009)은 소비자 연구 관련 저널에 대한 메타 분석을 통해 객관적 지식과 주관적 지식 간의 상관관계가 연구에 따라 매우 다르게 나타남을 보여 주고 있다.

선행연구에서 여러 지식 개념들간의 상관관계가 일정하지 않은 이유는 무엇인가? 다차원적인 지식의 개념이 심리적으로 실재한다면 이들간의 내재적인 관계는 무엇인가? 이들간에 인과적인 관계는 존재하지 않는가? 서로 다른 제품 지식 개념들이 서로 일치하지 않는다면 이들간의 관계에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

이러한 논제와 관련하여 Radecki and Jaccard (1995)는 자존감, 관여, 참조준거, 객관적 지식이 주관적 지식에 미치는 효과와 이것이 산아 제한과 영양이라는 사회적 이슈에 관한 정보 탐색 행동에 어떤 영향을 주는지 알아 보고자 하였다. 이들의 연구에서는 자존감, 관여, 참조준거, 객관적 지식이 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 주관적 지식과 객관적 지식, 제품 경험간의 인과적인 관계를 밝힌 Park 등(1994)의 연구에서는 제품 정보의 양은 주관적 지식보다는 객관적 지식의 정도를 반영하고, 제품 경험은 객관적 지식보다는 주관적 지식에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 위 연구들은 다음과 같은 제한점이 있다. 첫째, Radecki and Jaccard(1995)의 연구에서 주관적 지식의 선행 변수로 사용된 자존감은 사회적 맥락에서는 주관적 지식에 영향을 줄 수 있으나 개인적인 제품 상황에서는 주관적 지식과의 관련성이 높지 않을 것으로 판단

된다. 둘째, 이 연구에서는 소비자 지식의 중요한 구성 개념인 제품 경험의 영향력을 고려하지 않았다. 셋째, Park 등 (1994)의 연구에서는 실용체인 CD 플레이어만을 자극으로 사용하여 서로 다른 제품 유형에서 나타날 수 있는 소비자 지식 개념간의 관계를 밝히지 못했다.

제품 지식 구성 개념들간의 관계의 방향성과 강도는 제품의 유형에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 커피나 향수와 같은 제품(제품에 대한 이해가 주로 제품의 실제 사용 경험을 바탕으로 형성되는 제품들)의 경우 소비자가 그 제품을 잘 알고 있다고 느끼는 정도(주관적 지식)를 판단하는 데는 제품의 속성이나 기능등에 대한 객관적인 지식보다는 제품 사용 경험이 더 중요하게 작용할 것이다. 그러나 노트북 컴퓨터나 디지털 카메라와 같은 제품의 경우 제품의 사용 경험뿐 아니라 제품의 기능이나 속성에 관한 객관적인 지식이 소비자가 자신의 지식 정도를 판단하는 데 중요한 역할을 할 것이다.

주관적인 제품 지식은 객관적 지식과 더불어 제품 의사결정과 구매 행동에 중대한 영향을 미친다. 예를 들어, 어떤 제품에 대해 잘 알고 있다고 생각하는 소비자는 제품 정보를 탐색하려 하지 않는다(Brucks 1985). Philippe and Ngobo(1999)의 연구에서는 인지반응, 제품 정보 탐색, 제품 비교, 회상과 같은 다양한 인지 과제를 수행하는 데 있어서 주관적 지식이 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 보다 최근에 Klerck and Sweeney(2007)는 객관적 지식이 음식에 대한 기능적인 위험과 심리적인 위험 지각을 유의미하게 낮추어 주지만 주관적 지식은 직접적인 효과가 없음을 발견하였다. 이같이 주관적 지식의 개념과 역할을

이해하고 다른 지식 구성 개념과의 관계를 파악하는 것은 소비자의 의사결정 과정과 행동에 미치는 소비자 지식의 역할을 더 명확하게 규명하는 선결 과제일 것이다.

이에 본 연구는 여러 형태의 제품 지식 개념들사이에 인과적인 관계가 존재하며 그 방향성과 강도가 제품의 유형에 따라 달라질 수 있음을 제안한다. 어떤 제품의 경우에 소비자가 스스로가 제품에 대해 얼마나 알고 있는가에 대한 판단(주관적 지식)은 그 소비자가 제품에 대해 알고 있는 실제적인 정보(객관적 지식)에 기초할 것이다. 또 다른 제품의 경우는 그 제품을 실제로 사용했는지의 여부(제품 사용 경험)가 소비자의 주관적 지식 정도에 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 제품 지식 개념들간의 인과적인 관계를 모형화하고 이들 개념들간의 관계에 영향을 주는 주요 선행요인들을 구조 방정식 모형을 통해 밝히고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 1) 제품 지식 개념(객관적 지식, 주관적 지식, 제품 경험)간의 인과적인 관계와 이에 영향을 주는 선행요인들을 파악하고 2) 제품 유형(실용제와 쾌락제)에 따라 제품 지식 개념들간의 관계의 방향성과 강도가 어떻게 달라지는지 다집단 구조 방정식 모형(multi-group structural equation modeling)을 이용하여 알아보려 한다.

본 연구를 통해 다차원적인 속성을 가진 제품 지식에 대한 근본적인 이해를 도모하고 소비자 정보처리와 의사결정 과정에서 제품 지식의 역할을 보다 명확하게 파악할 수 있으리라 기대한다. 또한 본 연구는 효과적인 광고 메시지 전략의 수립을 위해 소비자 지식 수준과 제품 유형을 동시에 고려할 것을 제안함으로써 마케팅 실무에 유용한 지침을 제공할 수

있을 것이다.

이론적 배경

제품 지식(Product Knowledge)

소비자 행동 분야에서는 지금까지 제품 지식이 소비자 행동에 미치는 역할에 관해 수많은 연구가 진행되어 왔다(Alba 1983; Bettman and Park 1980; Brucks 1985; Cowley and Mitchell 2003; Johnson and Russo 1984; Maheswaran and Sternthal 1990; Srinivasan and Ratchford 1991; Srull 1983; Sujan 1985).

이들 선행 연구에서는 제품 지식을 크게 객관적 지식, 주관적 지식, 제품 경험의 세 가지 유형으로 분류하고 있다(Brucks 1985; Raju, Lonial, and Mangold 1995). 일부 연구자들이 주관적 지식을 객관적 지식과 같은 개념으로 보는 반면 대개의 연구자들은 이 둘을 별개의 개념으로 간주하고 있다(Brucks 1985; Park and Lessig 1981). Park 등(1994)은 객관적 지식을 “기억에 저장된 제품에 관한 세부적인 정보”로, 주관적 지식을 “제품에 관해 알고 있다고 느끼는 사람들의 지각”으로 정의하였고 객관적 지식을 능력 요소로, 주관적 지식을 동기 요소로 간주하였다. 한편 제품 경험은 일반적으로 제품 소유 여부, 사용 경험, 정보 탐색 경험을 포함하는 개념으로 정의된다(Bettman and Park 1980; Johnson and Russo 1984).

이처럼 제품 지식이 여러 가지 형태로 정의될 수 있는 다차원적인 개념이라는 사실이 일반화되면서 제품 지식의 다양한 측면을 측정하고 이들간의 상관관계를 밝히려는 연구가 있었다(Kanwar, Olson, and Sims 1981; Philippe

and Ngobo 1999). 그러나 결과를 보면, 제품 지식 개념들간의 상관관계가 연구마다 크게 다른 것으로 나타났다.

예를 들어, Cowley(1994)는 자전거에 관한 전문성, 친숙성, 경험, 객관적 지식과 주관적 지식을 측정, 비교한 연구에서 이들간의 상관(.71 ~ .88)이 매우 높은 것을 발견했다. Selnes and Grønhaug(1986)의 연구에서도 객관적 지식과 주관적 지식간의 상관이 비교적 높은 것으로 나타났다(.38). 또한 Cole, Gaeth, and Singh(1986)은 객관적 지식, 주관적 지식, 제품 경험 사이의 상관이 .34과 .77사이로 매우 높은 것을 발견했다. 마지막으로, Celsi and Olson(1988)의 연구에서는 전문성, 제품 경험, 친숙성이 유의미한 정적 상관을 나타냈다(.71 ~ .76).

이와는 대조적으로, 다른 연구들에서는 제품 지식 개념들간에 낮은 상관관계를 보고하였다. Raju, Lonial, and Mangold(1995)의 연구에서는 제품 경험이 주관적 지식, 객관적 지식과 각각 .26과 .31의 비교적 낮은 상관을 보였다. Radecki and Jaccard(1995)는 산아 제한에 관한 문제에 대해 객관적 지식과 주관적 지식간에 .34의 상관을 발견했으나 영양에 관한 문제에서는 객관적 지식과 주관적 지식간에 상관이 없음을 발견했다. 또한 Ellen(1994)의 연구에서도 객관적 지식과 주관적 지식은 매우 낮은 상관(.05)을 보였다.

제품 지식 개념들간의 관계에 관한 이들 선행 연구에서 드러난 문제점은 대체로 두 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 선행 연구의 대부분이 제품 지식 유형들간의 인과적인 관계를 고려하지 않은 채 단순 상관에 주목하거나 여러 제품 지식 개념이 서로 독립적인 것으로 간주했다는 점이다. 예컨대, Raju 등(1995)은 세 가

지 유형의 제품 지식이 정보 처리상의 종속변인에 미치는 영향을 보는 연구에서 회귀분석을 이용하여 각각의 지식 개념을 더하거나 빼으로써 영향력이 어떻게 변하는가를 살펴보았다. 다른 연구에서는 주관적 지식과 객관적 지식을 서로 상관이 없는 독립적인 변인으로 조작하였다(Park, Gardner, and Thukral 1988).

그러나, 이들 제품 지식 개념간에는 인과적인 관계가 존재한다(Park 등 1994; Radecki and Jaccard 1995). 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험간의 관계를 밝힌 Park 등(1994)의 연구에서 제품 정보가 많은 참가자일수록 객관적 지식 점수가 높았고 제품 경험이 많은 참가자는 주관적 지식 점수가 높은 것으로 나타났다. Radecki and Jaccard(1995)는 사회적 이슈에 관한 정보 탐색에서 지식의 조절적 역할을 살펴 본 연구에서 객관적 지식이 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 따라서, 소비자는 특정 제품에 대한 객관적인 지식과 실제 사용 경험을 근거로 자신의 주관적 지식을 판단할 것이다. 예를 들어, 디지털 카메라의 속성과 기능을 잘 알고 있고 실제로 사용경험이 많은 소비자는 자신이 디지털 카메라에 관해 잘 알고 있다고 생각(주관적 지식)할 것이다. 하지만 어떤 경우는 주관적인 지식이 객관적인 지식과는 관계없이 다만 사용 경험에 의해 형성될 수도 있다. 예를 들어, 어떤 소비자는 디지털 카메라의 기계적인 성능의 메카니즘(객관적 지식)은 잘 모르지만 실제로 자주 써 보았기 때문에 (제품 사용 경험) 스스로 디지털 카메라를 잘 안다고 생각할 수 있다. 다시 말해서, 주관적 지식은 객관적 지식이나 제품 경험의 결과로 형성된 개념이라고 볼 수 있다. 따라서 제품 지식 개념들간의 인과적인 관계를 규명하고 이에 영향을 주는

요인을 밝히는 연구가 필요하다.

둘째, 선행연구에서 제품 지식 개념들간의 상관관계가 일정하지 않은 이유가 분명하지 않다. 연구자마다 서로 상이한 개념정의와 측정을 사용한 것이 하나의 이유가 될 수 있으나 보다 근본적인 이유는 선행연구에서 다른 제품의 유형에 있다고 볼 수 있다. 다시 말해서, 제품의 유형(실용재(utilitarian product) 또는 쾌락재(hedonic product))이 관계의 방향과 강도를 결정하는 요인일 것으로 판단된다. 실용재는 주로 제품의 속성이나 기능에 의해 평가되는 제품이고 쾌락재는 주로 객관적인 제품 속정보다는 경험이나 자기 표현과의 연관성에 의해 판단되는 제품이다. 소비자는 디지털 카메라와 같은 실용재의 경우, 객관적 지식이나 제품 경험을 근거로 자신의 주관적 지식 정도를 판단할 것이다. 따라서 객관적 지식, 제품 경험과 주관적 지식간에 상관이 높을 것이다. 그러나 향수나 커피같은 쾌락재는 소비자가 객관적 지식보다는 사용 경험에 의한 기호, 감각을 근거로 자신의 주관적 지식 정도를 평가할 것이다. 따라서 제품 사용 경험과 주관적 지식간의 상관관계는 높지만 상대적으로 객관적 지식과 주관적 지식은 서로 상관이 낮을 것이다.

제품 유형(Product Type)

제품은 일반적으로 실용재(utilitarian products)와 쾌락재(hedonic products)로 나눌 수 있다(Holbrook and Hirschman 1982; Laurent and Kapferer 1985; Mittal 1989; Vaughn 1986). 실용재는 제품의 기능이나 실용적인 가치를 획득하기 위한 제품으로 제품의 기능이나 성능이 중요시된다. 반면에 쾌락재는 기쁨, 자기 관심,

자기 표현을 위한 제품으로 사용 경험에 따른 즐거움을 통해 제품의 혜택이 주어진다 (Batra and Ahtola 1991; Mano and Oliver 1993).

실제 제품 소비에는 두 가지 차원이 모두 관여하지만 소비자들은 일반적으로 어떤 제품에는 쾌락적인 가치를 다른 제품에는 실용적인 가치를 부여하는 경향이 있다(Batra and Ahtola 1991). 노트북 컴퓨터, 자동차와 같은 실용재는 기능적 혜택을 제공하는 가시적이고 기능적인 속성을 주로 담고 있으며 실용재의 소비는 보다 인지적이고 목적지향적인 특징이 있다. 이와 대조적으로 의류, 향수, 커피, 보석 등과 같은 쾌락재는 주로 기쁨이나 즐거움을 제공하는 주관적인 속성으로 표현되며 쾌락재의 소비는 감성적인 경험이나 미적, 감각적인 흥분과 관계가 있다(Hirschman and Holbrook 1982).

기능적 속성을 주로 담고 있는 실용재의 경우 소비자는 실용적 요구를 충족시키기 위해 제품이 성능과 관계된 정보를 알거나 찾을 필요가 있다. 소비자가 실용재에 대해 알고 있다고 생각하는 대부분의 내용은 제품의 속성이나 성능에 관한 지식이다. 따라서 실용재의 경우 소비자의 주관적 지식을 결정하는 것은 주로 객관적인 지식일 것이다.

한편, 쾌락재의 경우 소비자는 제품의 객관적이고 가시적인 속성을 분석하기보다는 제품을 실제로 구매하고 사용하는 것에 더 큰 의미를 부여할 것이다. 소비자가 제품을 더 많이 사용하고 경험할수록 소비자는 제품에 대해 더 잘 안다고 느낄 것이다. 즉 제품을 사서 사용하면서 가지게 되는 즐거움, 자기 표현, 만족 등의 경험이 제품에 대한 지식의 많은 부분을 차지할 것이다. 따라서 쾌락재의 경우 객관적인 지식보다는 제품 사용 경험이

주관적 지식과 더 깊은 관련이 있을 것이다.

소비자 제품 지식의 구조 모형

Radecki and Jaccard(1995)는 자존감, 참조준거, 관여, 객관적 지식을 주관적 지식에 영향을 주는 선행 변수로 하여 구조 방정식 모형을 구성하였다. 한편, Park 등(1994)은 소비자의 제품 경험과 객관적 지식이 주관적 지식에 어떻게 영향을 주는지 밝히고자 하였다. 본 연구는 위의 두 연구를 보완하고 확장하여 지식 개념들간의 관계를 밝히기 위한 새로운 모형을 제안한다. 구체적으로 본 연구에서는 Radecki and Jaccard(1995)의 모형에서 사용한 자존감 요인을 제외시키고 제품 상황에서 주관적 지식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀진 자기 확신감(Bearden, Hardesty, and Rose 2001)과 제품 지식의 중요 구성 개념인 제품 경험을 포함한 모형을 구성하였다. 또한 앞에서 논의한 대로 제품 유형에 따른 지식 개념들간의 관계를 분석하기 위해 실용재와 쾌락재 각각에 대한 구조 모형을 제안하고자 한다. 본 연구의 개괄적인 모형이 그림 1과 그림 2에 제시되어 있다. 구체적으로 이 모형은 실용재와 쾌락재 각각에 대해서 세 가지 지식 개념간의 인과적 관계를 나타내고 있으며 소비자 지식에 영향을 주는 중요한 선행변인들을 포함하고 있다. 이 모형은 세 가지 유형의 지식 개념간의 관계의 방향성과 강도가 제품 유형에 따라 다르다는 것을 보여준다. 다음 절에서는 객관적 지식, 주관적 지식, 제품 경험간의 인과적 관계를 제품 유형에 따라 살펴보고 각각에 해당하는 연구 가설을 제안한다. 그 다음 절에서는 소비자 지식에 영향을 주는 중요한 선행 변인들 - 자기 확신감(self-

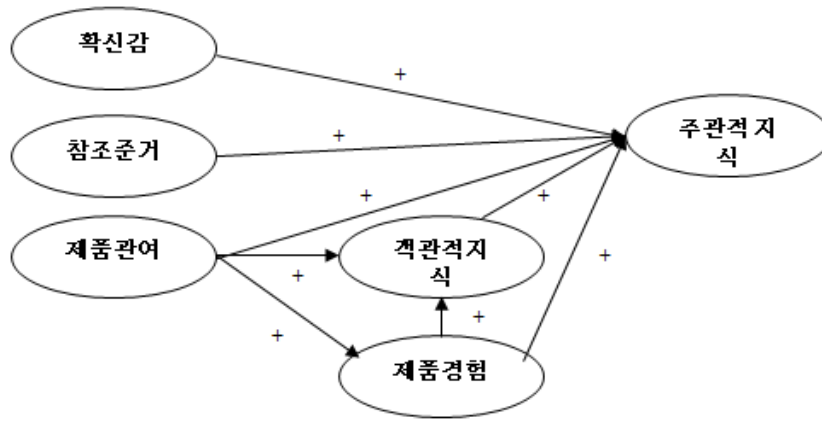
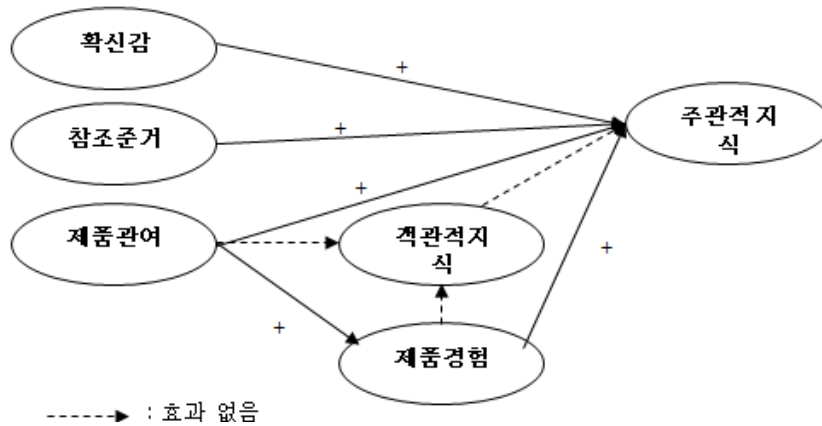


그림 1. 제품 지식의 개념적 모형 (실용재)



-----> : 효과 없음

그림 2. 제품 지식의 개념적 모형 (쾌락재)

confidence), 참조 준거(frame of reference), 관여 (involvement) - 과 관련된 이론적 근거와 연구 가설을 제시한다.

세 가지 제품 지식 개념간의 인과적 관계

소비자가 자신이 제품에 관해 알고 있다고 느끼는 정도(주관적 지식)는 소비자가 실제로 제품에 관해 알고 있는 지식(객관적 지식)이나 제품을 사용해 본 정도(제품 사용 경험)에 의

해 결정된다. 그런데 이들 개념간 인과적인 관계는 제품의 유형에 그 방향과 강도가 다를 것이다. 예를 들어, 노트북 컴퓨터를 가지고 있는 사람은 노트북 컴퓨터의 기능이나 속성 (예; RAM, 프로세서, 용량)을 잘 알고 있거나 노트북 컴퓨터를 써 본 경험이 많기 때문에 자신이 노트북 컴퓨터에 관해 잘 안다고 생각할 것이다. 이러한 실용재의 경우, 주관적 지식은 일반적으로 객관적 지식과 제품 경험의 정도와 비례할 것이다(그림 1).

한편, 향수나 커피와 같은 제품은 가시적인 속성이나 객관적인 기능이 소비자의 주관적 지식에 큰 영향을 주지 못할 것이다. 제품을 사거나 맛보거나 사용한 경험이 제품에 대한 주관적 지식의 중요한 결정 인자가 될 것이다. 따라서, 쾌락재는 객관적 지식보다는 제품 경험이 주관적 지식에 더 큰 영향을 미칠 것이다(그림 2). 이상의 논의를 바탕으로 가설 1과 2를 제시하면 아래와 같다.

가설 1: 주관적 지식에 미치는 객관적 지식의 영향은 실용재가 쾌락재보다 클 것이다.

가설2: 주관적 지식에 미치는 제품 경험의 영향은 제품 유형에 따라 차이가 없을 것이다.

소비자의 주관적 지식은 객관적 지식과 제품 경험 이외에도 많은 선행요인들에 의해서 영향을 받을 것이다. 다음 절에서는 이 중에서 중요한 요인으로 자기 확신감, 참조 준거, 관여의 효과를 논의한다 (그림 1과 2 참조).

자기 확신감(Self-confidence)

소비자의 자기 확신감은 소비자가 제품이나 서비스와 관련된 의사 결정이나 행동에 대해 얼마만큼 확신을 느끼는가의 정도로 정의된다(Bearden, Hardesty, and Rose 2001). 자기 확신감은 소비 활동과 관련된 자신의 능력을 비교적 안정적이고 주관적으로 평가하는 것을 의미한다. 선행연구에서 자기 확신감은 주관적 지식을 결정하는 중요한 요인으로 알려져 있다(Bearden 등 2001; Park 등 1994; Wright 1975). Bearden 등(2001)은 자기 확신감을 의사결정이나에게 주는 결과, 사회적 결과, 설득 방략, 구매과정 지식 등에 관해 얼마만큼 잘 알고 있는가로 평가하였다. 다시 말해서 Bearden

등(2001)의 자기 확신감은 구매 의사결정에서의 유능감을 말한다. 따라서 자기 확신감이 높은 사람은 자신의 제품 지식 정도를 높게 평가하는 경향이 있는 반면에 자기 확신감이 낮은 사람은 자신의 지식 정도를 낮게 평가하는 경향이 있다. 따라서 객관적 지식이나 제품 경험과는 독립적으로 자기 확신감은 소비자의 주관적 지식에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3: 자기 확신감은 실용재와 쾌락재 모두에서 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

참조 준거(Frame of reference)

소비자의 주관적 지식에 영향을 주는 중요한 또 다른 변인으로 참조준거가 있다. 참조준거란 자신의 친구나 중요한 타인이 제품을 얼마나 알고 있는지에 대한 지각을 말한다. 주변에 있는 중요한 사람들의 제품 지식 정도에 대한 소비자의 신념이 자신의 주관적 지식을 평가하는 데 영향을 줄 수 있다.

동화 이론(assimilation theory)에 따르면 사람들은 대체로 자신이 주변 사람들과 유사할 것이라고 지각하는 경향이 있다(Tesser 1988). 소비자가 주변 사람들이 특정 제품에 관해 지식이 많다고 지각하면 본인도 그럴 것이라고 생각함으로써 자신의 실제 지식 수준을 과대평가할 것이며 주변 사람들의 지식이 낮다고 지각하면 본인의 실제 지식도 그와 유사한 수준으로 낮추어 평가할 것이다. 따라서 이 이론은 참조준거가 주관적 지식에 긍정적인 영향을 준다는 것을 제안한다.

이 이론과 관련하여 Brown, Novik, Lord, and Richards(1992)는 피험자가 가까운 지인과 자신

을 비교할수록 동화 효과가 더 강하게 나타난다는 점을 발견했으며 보다 최근에 Radecki and Jaccard(1995)는 사회적 이슈와 관련해서 참조준거가 주관적 지식에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여 주었다.

가설 4: 참조준거는 실용재와 쾌락재 모두에서 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제품 관여(Product Involvement)

관여는 제품과의 관련성이나 중요성에 대한 지각을 말한다. 선행 연구에 따르면 소비자가 제품에 대해 높은 수준의 관여를 지각할때 제품 지식을 획득하려는 시도를 한다(Andrews 1988; Batra and Ray 1986). 또한 기억속에 저장된 제품 지식은 소비자의 제품 관여가 높을수록 인출이 더 용이하다(Greenwald and Leavitt 1984). 따라서 소비자의 제품 관여는 제품 정보 처리를 위해 제품 지식이 활성화되는 데 중요한 필요 조건이라고 할 수 있다(Celsi and Olson 1988).

어떤 제품이 소비자에게 중요하고 관련이 있다고 지각되면 소비자는 자신이 그 제품을 잘 모른다는 사실을 잘 받아들이려 하지 않으며 이는 인지적 부조화를 일으킬 것이다(Radecki and Jaccard 1995). 이때 발생하는 부조화를 해소하기 위해 관여가 높은 소비자는 자신의 주관적 지식을 더 높게 지각할 것이다.

선행연구에서 주관적 지식은 동기적 요소와 더 밀접한 관련이 있고 객관적 지식은 능력의 요소를 측정할 때 더 적합하다고 제안하고 있다(Brucks 1985; Selnes and Grønhaug 1986). 따라서 동기적 요소인 관여는 주관적 지식에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 이 주장을 뒷받침

하듯 Batra and Ray(1986)는 제품 관여와 주관적 지식간에 상당히 높은 상관(.49)을 발견했다. Park and Moon(2003) 역시 두 개념이 긍정적인 관계가 있음을 보여주었다.

가설 5: 제품 관여는 실용재와 쾌락재 모두에서 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편 제품 관여와 객관적 지식, 제품 경험간의 관계는 제품 유형에 따라 다르게 나타날 것이다. 즉, 제품 관여는 실용재와 쾌락재에서 객관적 지식과 제품 경험에 미치는 영향이 서로 다를 것이다. 실용재의 경우, 제품 관여가 높은 소비자는 객관적이고 구체적인 제품 속성을 중요하게 평가할 것이며 이를 통해 객관적인 지식을 형성한다. 또한 제품 관여는 제품의 직접적인 사용 경험에도 영향을 줄 것이다. 즉 제품에 대한 관심이 높을수록 제품 정보를 추구할 뿐 아니라 이를 사용해 봄으로써 욕구를 충족시키려고 할 것이다.

반면에 쾌락재의 경우 객관적인 제품 기능과 속성이 상대적으로 중요한 평가의 준거가 아니다. 즉, 실용재의 경우 제품 관여가 객관적 지식과 제품 경험에 긍정적인 영향을 미치지만 쾌락재의 경우 제품 관여가 객관적 지식보다는 제품경험에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

몇몇 선행연구에서 이를 지지하는 결과를 보여 주었다(Celsi and Olson 1988; Park and Moon 2003). 예를 들어, Sujian(1985)은 카메라(실용재)에 대해서 관여와 객관적 지식간에 높은 상관(.51)을 발견하였다. 대조적으로 Bei and Heslin(1997)은 쾌락재 (커피, 청바지)에 대해서 관여와 객관적 지식의 상관이 높지 않다는 점

을 발견하였다(.22).

가설 6: 제품 관여가 객관적 지식에 미치는 효과는 쾌락재보다 실용재에서 높게 나타나지만 제품 관여가 제품 경험에 미치는 효과는 실용재와 쾌락재간에 차이가 없을 것이다.

연구 방법

제품 유형에 따른 소비자 제품 지식의 구조 모형을 검증하기 위해서 본 연구는 제품 유형별로 노트북 컴퓨터 (실용재)와 커피 (쾌락재)를 선택하여 제품 각각에 대해 참가자의 제품 지식, 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여를 측정하는 서베이 조사를 실시하였다.

설문 문항

설문 조사에는 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험, 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여, 제품 유형에 관한 조작 점검, 인구통계 정보를 묻는 문항이 포함되었다.

제품 지식

본 연구에서 제품 지식은 모두 세 가지 구성 개념(객관적 지식, 제품 경험, 주관적 지식)으로 측정하였다. 객관적 지식은 개방형 질문을 사용하여 측정하였다. 본 연구에서는 Brucks(1985)가 사용한 개방형 질문을 통해 알고 있는 제품 속성, 제품을 평가할 때 중요하게 고려하는 속성, 비싼 제품과 싼 제품간에 중요하게 차이가 나는 속성, 같은 범주에 속한 모든 제품이 갖는 공통적인 속성, 알고 있는 상표명, 친구가 제품을 구매하려고 할 때

고려하라고 조언하는 속성을 열거하게 하고 이를 모두 합산한 점수를 구하였다(Brucks 1985). 연구의 목적을 모르는 두 명의 석사생이 객관적 지식을 코딩하였고 코더간 신뢰도가 .92로 비교적 높은 것으로 나타났다. 주관적 지식은 선행연구(Flynn and Goldsmith 1999; Raju 등 1995; Park and Moon 2003)에서 개발한 질문을 원용하여 모두 7개의 문항으로 구성하였다. 마지막으로 제품 경험은 제품의 사용 경험의 정도를 5점 척도상에 해당되는 지점에 표시하도록 하는 단일 문항으로 측정하였다(Park 등 1994).

자기 확신감

본 연구에서는 자기 확신감을 측정하기 위해서 Bearden 등(2001)이 개발한 4개 차원 (개인적 결과, 사회적 결과, 설득 방략, 구매과정 지식)의 20개 문항을 사용하였다. 응답자에게 각 질문에 대한 동의여부를 5점 척도상에서 해당되는 지점에 표시하도록 하였다.

참조준거

Radecki and Jaccard(1995)가 사용한 3개의 항목을 이용하여 참조준거를 측정하였다. 참가자에게 각 질문에 대한 동의 여부를 5점 척도상에 표시하도록 하였다.

제품 관여

제품 관여는 Zaichkowsky(1985)가 개발한 10개 문항으로 된 척도를 사용하여 측정하였다.

제품 유형에 대한 조작 점검

연구에서 사용한 제품군에 대해 참가자가 실제로 각 제품을 실용재 또는 쾌락재로 지각하는지를 점검하기 위해 Vaughn(1986)이 개발

한 4개의 문항을 조작 점검에 사용하였다.

연구 결과

연구 절차

미 남부 지역의 한 대학에서 운영하는 온라인 소비자 패널을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 먼저 설문 내용이 있는 사이트 주소를 담은 이메일을 소비자 패널에게 보내어 동의를 구하였고 설문 응답 의사를 밝힌 소비자 패널을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문은 제품 유형에 따라 노트북 컴퓨터 또는 커피에 관한 지식을 측정하는 두 가지로 구성되어 있으며 설문 응답자에게 이 중 하나의 설문지가 무선적으로 주어졌다. 두 가지 조건의 설문지는 공통적으로 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여를 묻는 질문이 먼저 제시되었다. 다음은 조건별로 제품에 대한 지식을 측정하는 질문이 주관적 지식, 제품 경험, 객관적 지식 순으로 주어졌다. 마지막으로 제품 유형에 대한 조작 점검을 위한 질문과 참가자의 인구통계 정보를 위한 질문이 제시되었다.

참가자

제품 유형별로 노트북 컴퓨터 조건에 404명, 커피조건에 403명이 각각 설문 조사에 응하였다. 실용재 조건의 경우 응답자 404명의 평균 연령은 43세였고 성별로는 63%가 여성, 35%가 남성, 무응답 2%이었다. 쾌락재 조건의 경우 응답자 403명의 평균 연령은 44세였고 성별로는 64%가 여성, 34%가 남성, 무응답이 2%이었다.

연구에 사용된 변인들의 구성 타당도와 신뢰도를 평가하기 위해 확증적 요인 분석과 신뢰도 계수를 이용하였다. 또한 연구에서 사용한 노트북 컴퓨터와 커피를 응답자들이 각각 실용재와 쾌락재로 지각하는지를 조작 점검을 통해 알아보았다. 가설검증을 위한 분석으로는 그림 1과 그림 2의 구조적 모형에 대해 구조방정식 분석을 실시하였다.

조작 점검

응답자들이 노트북 컴퓨터와 커피를 각각 실용재와 쾌락재로 지각하는지를 알아보기 위해 실용적 구매 의사결정에 관한 2문항과 쾌락적 구매 의사결정에 관한 2문항에 대한 반응치를 비교하였다. 노트북 컴퓨터의 경우 실용적 의사결정의 반응값(평균=3.7)이 쾌락적 의사결정의 반응값(평균 2.2)보다 유의미하게 큰 것으로 나타났다($t= 21.2, p < .001$). 한편, 커피의 경우 쾌락적 의사결정의 반응값(평균 3.4)이 실용적 의사결정의 반응값(평균 3.2)보다 유의미하게 큰 것으로 나타났다($t= 2.4, p < .01$). 따라서 응답자들은 노트북 컴퓨터를 실용재로, 커피를 쾌락재로 지각하는 것으로 나타났다.

측정 모형(Measurement model)

본 연구에서 사용한 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여, 제품 경험, 객관적 지식, 주관적 지식이 서로 독립적인 구성 개념임을 입증하기 위해 확증적 요인 분석을 실시하였다. 또한 자기 확신감을 측정하는 20개의 문항이 4

개의 하위 차원으로 구분되는지도 알아 보았다. 이때 측정 모형의 적합도를 개선하기 위해 자기 확신감에 관한 20개 문항중 사회적 결과 차원에 해당되는 1개 문항, 구매 과정 지식 차원에 해당되는 1개 문항을 각각 제외시켰다.

본 연구는 Fornell and Larcker(1981)의 준거에 따라 측정 모형의 타당도와 신뢰도를 평가하였다. 확인적 요인 분석 결과 각 요인에 해당하는 문항들의 요인 적재량은 모두 0.05 수준에서 유의미하였다. 노트북 컴퓨터의 경우 모형의 적합도 지수는 CFI=.97, IFI=.97, NFI=.95, TLI=.97, RMSEA=.06으로 기준치를 만족하는 것으로 나타났다(Chi-square 값= 2,555). 커피의 경우 모형의 적합도 지수는 CFI=.97, IFI=.97, NFI=.95, TLI=.96, RMSEA=.06으로 기

준치를 만족하는 것으로 나타났다 (Chi-square 값= 2,431). 따라서 각 요인을 구성하는 문항들간의 수렴타당도가 잘 확립된 것으로 나타났다. 또한 확신감을 제외한 모든 구성 개념은 단일 요인인 것으로 나타났다. 확신감의 경우 4개의 하위 차원으로 구성된 것으로 나타났다. 각 요인에 대한 평균값, 표준편차, 아이겐값, 분산비율이 표 1에 제시되어 있다.

한편, 문항간 신뢰도는 모두 기준치인 .70보다 커서 비교적 신뢰로운 것으로 나타났다 (Hair et al., 1998). 주요 변인간 상관값과 신뢰도 계수가 표 2과 표 3에 제시되어 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 모든 변인의 신뢰도와 수렴 및 변별 타당도를 만족시키는 것으로 나타났다.

표 1. 주요 변인의 기술통계값과 요인값

변인	노트북컴퓨터 (실용재)				커피 (쾌락재)			
	평균	표준 편차	아이겐 값	분산비율 (%)	평균	표준 편차	아이겐 값	분산비율 (%)
개인적결과	3.82	.75	2.69	53.86	3.77	.81	2.87	57.45
사회적결과	3.46	.73	2.79	54.18	3.39	.74	2.64	52.88
설득방략	4.11	.61	2.97	45.51	4.09	.60	2.99	49.95
구매과정지식	3.80	.88	2.96	59.38	3.84	.85	2.89	57.80
참조준거	3.08	1.11	3.07	76.83	3.31	1.02	2.95	73.74
제품관여	5.01	1.39	6.46	64.67	4.27	1.80	7.78	77.85
주관적지식	4.79	1.56	5.39	77.01	4.63	1.68	5.70	81.43
제품경험	6.67	3.84	-	-	5.90	3.23	-	-
객관적지식	24.15	15.68	-	-	20.20	10.2	-	-

* 자기 확신감 = (개인적 결과, 사회적 결과, 설득방략, 구매과정지식)

** 제품 경험은 단일 문항임.

*** 객관적 지식은 개방형 질문에 대한 응답을 코딩한 것임.

표 2. 주요 변인간 상관값과 신뢰도 계수 (노트북 컴퓨터)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1 (개인적 결과)	.78								
F2 (사회적 결과)	.31**	.79							
F3 (설득 방략)	.45**	.34**	.79						
F4 (구매과정지식)	.50**	.26**	.36**	.83					
F5 (참조준거)	.14**	.02	.09	.07	.90				
F6 (제품 관여)	.12*	.17**	.14**	.12*	.10*	.95			
F7 (제품 경험)*	.11*	.16*	.05	.09	.18**	.54**	-		
F8 (객관적 지식)	.13**	.12*	.16**	.05	.15**	.28**	.37**	.87	
F9 (주관적 지식)	.25**	.22**	.24**	.18**	.21**	.48**	.57**	.49**	.95

* 제품 경험은 단일 문항임.

표 3. 주요 변인간 상관값과 신뢰도 계수 (커피)

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1 (개인적 결과)	.81								
F2 (사회적 결과)	.33**	.80							
F3 (설득 방략)	.36**	.42**	.80						
F4 (구매과정지식)	.51**	.38**	.32**	.81					
F5 (참조준거)	.20**	.11*	.11*	.21**	.89				
F6 (제품 관여)	.03	.09	.10*	.12*	.12*	.97			
F7 (제품 경험)*	.03	.03	.11*	.13*	.14**	.83**	-		
F8 (객관적 지식)	.12*	.07	.14**	.04	.07	.24**	.19**	.74	
F9 (주관적 지식)	.20**	.16**	.19**	.26**	.27**	.71**	.68**	.26**	.96

* 제품 경험은 단일 문항임.

측정 모형의 동질성 검사(Test of invariance of measurement model)

본 연구의 목적은 제품 지식의 구성 개념과 이에 영향을 주는 변인들의 관계가 실용재와 쾌락재에서 서로 어떻게 다른지를 검증

하는 것이다. 따라서 두 제품 조건의 모수치를 비교하기 위해서는 두 조건의 변인들이 동일한 방식으로 측정되었음이 보장되어야 한다. 측정 모형의 동질성 검사는 두 조건의 측정 모형이 동등한지를 검증한다. 두 조건에서 요인 적재량의 동질성은 두 조건에서 동

표 4. 측정 모형의 동질성 검사 결과

Models	χ^2	df	CFI	SRMR	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf	유의수준
비제약 모형 (Nonrestricted Model)	2415.62	1426	0.952	0.054	0.042			
완전 동등성 모형 (Full Metric Invariance Model)	2519.62	1457	0.948	0.057	0.043	104.00	31	p<.05
부분 동등성 모형 (Partial Metric Invariance Model)	2452.10	1453	0.951	0.054	0.041	36.48	27	p>.10

일한 구성 개념을 측정하였음을 나타낸다. 즉, 두 조건의 응답자가 각 개념에 대해 동일한 방식으로 응답하였음을 의미한다(Suh and Yi 2006).

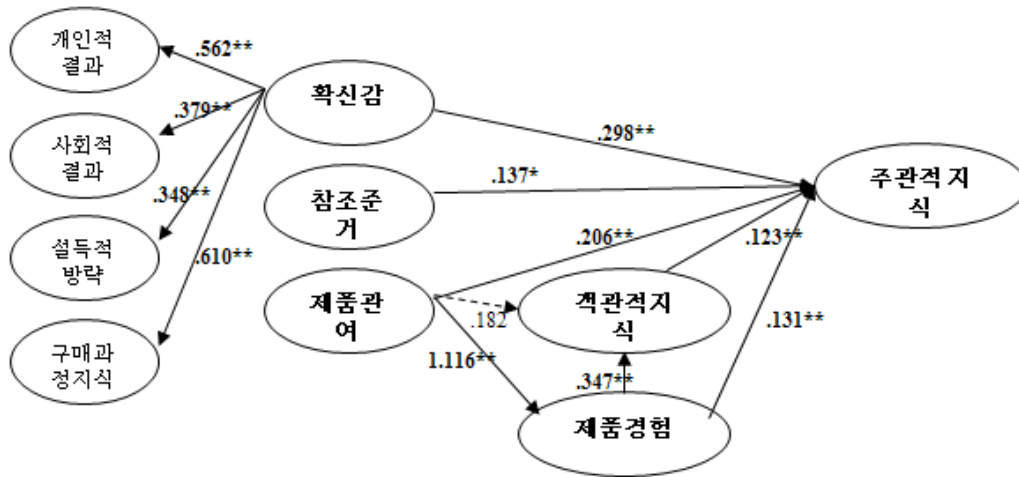
실용재와 쾌락재의 공변량 매트릭스를 입력 자료로 사용하여 측정의 동질성을 알아 보기 위해서 1) 요인 패턴의 동질성과 2) 요인 적재량의 동등성을 검사하였다(Byrne 2006). 요인 패턴의 동질성을 검사하기 위해서 실용재와 쾌락재 두 조건간에 아무런 제약없이 합한 자료의 모형을 평가한 결과 모형이 적합한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(1426)=2415.62, p<.05$, 표 4 참조). 따라서 모형의 요인 패턴이 두 제품 조건간에 동질적임을 알 수 있다. 요인 적재량의 동등성을 평가하기 위해서 두 제품 조건의 모든 요인 적재량에 동등성 제약을 부과한 완전 동등성 모형과 비제약 모형과 비교하였다. 표 4에서 보듯이 두 모형간의 카이 스퀘어 검증 결과 유의미한 것으로 나타나서 완전 동등성 모형은 지지되지 않았다($\Delta\chi^2(31)=104.00, p<.05$). Byrne(2006)의 절차에 따라서 완전 동등성 모형에서 동등성 제약을 하나씩 해제하면서 비제약 모형과 비교하였다. 그 결과 표 4에 제시된 부분 동등성 제약 모형을 획득하였다($\Delta\chi^2(27)=36.48, p>.10$). 따라서 이 부분 동등성 모형을 구조 모형으로 사용하여 가설 검증을 실시하였다.

구조 모형(Structural model)

가설을 검증하기 위해 표 4에 제시된 부분 동등성 모형을 실용재와 쾌락재 조건에 대해 동일하게 적용하여 평가하였다. 전반적인 구조 모형의 적합도는 만족스러운 것으로 나타났다(CFI=.948, IFI=.949, NNFI=.945, RMSEA=.042, SRMR=.079). 그림 3과 4에 각각 실용재와 쾌락재 조건의 구조 모형의 비표준화 계수가 제시되어 있다.

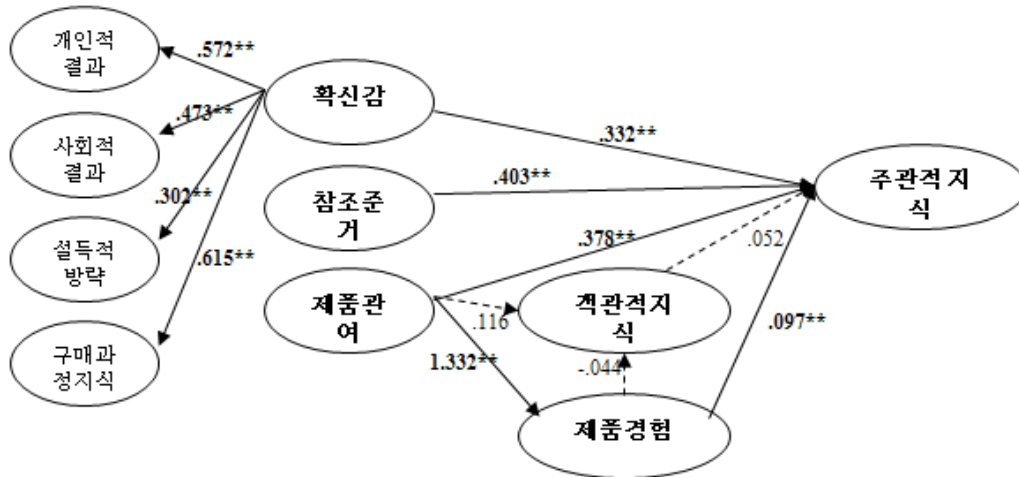
가설 검증

가설 1은 객관적 지식이 주관적 지식에 미치는 효과가 쾌락재(커피)보다 실용재(노트북 컴퓨터)에서 더 강할 것이라고 예측하였다. 두 제품 조건의 경로 계수가 표 5에 제시되어 있다. 예측한 바와 같이 객관적 지식과 주관적 지식간의 경로 계수가 쾌락재보다 실용재에서 큰 것으로 나타났다. 그림 3과 4에서 실용재의 경우 객관적 지식이 주관적 지식에 유의미하게 영향을 주었으나 쾌락재의 경우는 객관적 지식이 주관적 지식과 상관이 유의미하지 않았다. 이를 검증하기 위해 기저 모형과 두 제품 조건간에 객관적 지식과 주관적 지식의 경로 계수가 같다고 하는 제약 모형을 비교하였다. 그 결과 표 5에 나타난 것처럼 경로 계수를 같은 것으로 놓은 제약 모형이 기각되었



* p < .05, ** p < .01

그림 3. 제품 지식의 구조 모형 (노트북 컴퓨터)



* p < .05, ** p < .01

그림 4. 제품 지식의 구조 모형 (커피)

다($\Delta\chi^2 = 3.83, P = .05$). 따라서 가설 1이 지지되었다.

가설 2는 제품 경험이 주관적 지식에 미치는 영향이 두 제품 조건간에 유사할 것이라고 예측하였다. 이를 검증하기 위해서 가설 1과 마찬가지로 기저 모형과 두 제품 조건간에 제

품 경험과 주관적 지식의 경로 계수가 같다고 하는 제약 모형을 비교하였다. 그 결과 기저 모형과 제약 모형이 차이가 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2 = 0.62, P > .1$). 따라서 가설 2가 지지되었다.

가설 3을 검증하기 위해서 자기 확신감과

표 5. 실용재와 쾌락재의 경로 계수와 카이 스퀘어 검증

경로	실용재 (노트북 컴퓨터)	쾌락재 (커피)	$\Delta\chi^2$	Δdf	유의도
OK->SK	.123**	.052	3.85	1	P=.05
PE->SK	.131**	.097**	0.62	1	p >.1
PE->OK	.347**	-.044	8.71	1	p<.01
SC->SK	.298**	.332**	0.14	1	p>.1
FR->SK	.137*	.403**	5.74	1	p<.05
PI->SK	.206**	.378**	5.65	1	p<.05
PI->OK	.182	.116	0.10	1	p>.1
PI->PE	1.136**	1.332**	0.01	1	p>.1

OK=객관적 지식, SK=주관적 지식, PE=제품 경험, SC=자기 확신감, FR=참조준거, PI= 제품 관여

주관적 지식의 경로 계수를 비교하였다. 그 결과 실용재와 쾌락재 조건 모두에서 자기 확신감과 주관적 지식간에 긍정적인 관계가 있음을 발견하였다(그림 3과 4 참조). 또한 카이 스퀘어 차이 검증 결과 두 제품 조건간에 차이가 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=0.014$, $p>.1$). 따라서 자기 확신감이 주관적 지식에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 3이 지지되었다. 이는 제품 유형에 관계없이 구매 의사 결정에 대한 확신감이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 스스로가 제품에 대해 더 잘 안다고 지각한다는 것을 보여 준다.

가설 4는 참조 준거가 주관적 지식과 긍정적인 영향이 있음을 예측하였다. 경로 계수 분석 결과 두 제품 조건 모두에서 참조 준거가 주관적 지식과 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4가 지지되었다. 한편 카이 스퀘어 차이 검증 결과 참조 준거가 주관적 지식에 미치는 효과는 실용재보다 쾌락재일 때 더 강한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=5.74$, $p<.05$). 이는 실용재의 경우 제

품에 대한 객관적인 지식을 근거로 자신의 지식 정도를 평가하기 때문에 주변 사람들의 영향이 적지만 쾌락재의 경우 경험이나 느낌에 의해 제품을 판단하기 때문에 제품 경험이 많은 주변 사람들의 영향력이 더 강하게 작용하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

제품 관여가 주관적 지식에 미치는 영향은 실용재와 쾌락재 모두에서 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 5가 지지되었다. 한편 카이 스퀘어 차이 검증 결과 제품 관여가 주관적 지식에 미치는 영향은 실용재보다 쾌락재에서 더 강한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=5.65$, $p<.05$).

가설 6은 제품 관여가 객관적 지식에 미치는 효과는 실용재가 쾌락재보다 강하지만 제품 관여가 제품 경험에 미치는 효과는 두 제품 조건간에 유사할 것이라고 예측하였다. 분석 결과 제품 관여가 객관적 지식에 미치는 직접 효과는 두 제품 모두에서 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 제품 관여가 제품 경험을 통해 객관적 지식에 미치는 간접

효과가 실용재에서는 유의미한 것으로 나타났다. 한편, 제품 관여가 제품 경험에 미치는 효과는 두 제품 조건에서 모두 유의미하였으며 카이 스퀘어 검증 결과 경로 계수간에 차이가 없었다. 따라서 가설 6은 부분적으로 지지되었다.

결론 및 논의

선행 연구는 제품 지식을 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험, 친숙성 등 다양한 개념으로 정의하고 사용해 왔다. 제품 지식이 소비자 정보 처리와 의사결정 과정에서 매우 중요한 요인이며 다양하고 복합적인 개념임에도 불구하고 소비자 제품 지식의 다양한 개념들(객관적 지식, 주관적 지식, 제품 사용 경험, 친숙성 등)간의 관계와 이에 영향을 주는 선행요인들에 관한 연구는 의외로 많이 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 여러 형태의 제품 지식 개념들간에 인과적인 관계가 존재하며 그 방향성과 강도가 제품의 유형에 따라 달라질 수 있음을 제안하였다. 이를 검증하기 위해서 1) 제품 지식 개념(객관적 지식, 주관적 지식, 제품 경험)간의 인과적인 관계와 이에 영향을 주는 선행 변인들을 파악하고, 2) 제품 유형(실용재와 쾌락재)에 따라 변인들간의 관계의 방향성과 강도가 어떻게 달라지는지를 구조방정식 모형을 통해 알아보려고 하였다. 보다 구체적으로, 본 연구는 주관적 지식에 영향을 주는 선행변인으로 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여, 객관적 지식, 제품 경험을 제시하였고 이 변인들이 실용재와 쾌락재에서 각각 어떻게 주관적 지식에 영향을 주는지 알아보고

자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 실용재인 노트북 컴퓨터의 경우 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여, 객관적 지식, 제품 경험이 주관적 지식에 영향을 주는 것으로 나타났다. 실용재에 대한 제품 지식 개념간의 관계에 있어서 소비자는 제품의 기능이나 속성에 관한 객관적 지식이나 자신이 제품을 실제로 사용한 경험을 바탕으로 주관적인 지식 정도를 평가하는 것으로 판단된다. 반면에 쾌락재인 커피의 경우 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여, 제품 경험이 주관적 지식에 영향을 주는 것으로 나타났으나 객관적 지식은 주관적 지식에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 쾌락재는 제품의 객관적 속성보다는 사용이나 구매 경험 그 자체를 중시하므로 객관적 지식보다는 제품 경험이 주관적 지식과 관련이 높은 것으로 판단된다.

둘째, 실용재의 경우 제품 경험이 객관적 지식에 긍정적인 영향을 주었으나 쾌락재는 제품 경험이 객관적 지식에 유의미하게 영향을 주지 않았다. 노트북 컴퓨터와 같은 실용재는 제품을 사용해 봄으로써 기능이나 속성을 더 잘 이해할 수 있고 객관적 지식의 형성에 영향을 줄 수 있다. 그러나 커피와 같은 쾌락재는 제품 사용의 주된 목적이 즐거움, 느낌, 정서적 체험에 있고 제품의 기능이나 속성 정보의 획득은 관심의 초점이 아닐 가능성이 높다. 따라서 제품 경험이 많은 것이 객관적 지식과 관련이 높지 않을 것이다.

셋째, 가설과는 달리 제품 관여가 객관적 지식에 미치는 직접적인 효과는 실용재와 쾌락재 모두에서 발견되지 않았다. 그러나 실용재의 경우 제품 관여가 제품 경험을 통해 간접적으로 객관적 지식에 영향을 주는 것으로

나타났다. 그러나 쾌락재에서는 이러한 간접 효과가 나타나지 않았다. 실용재의 경우 제품에 대한 관여가 높을수록 제품의 기능과 속성 정보를 찾거나 제품을 사용해 봄으로써 객관적 지식이 많아지고 종국적으로 주관적 지식에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 이를 토대로 객관적 지식을 형성해 나간다. 쾌락재도 제품에 대한 관심이 높아질수록 제품 경험이 증가하게 되고 이를 통해 주관적 지식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 결과는 소비자 행동 연구에서 중요하게 다루어져 온 제품 지식의 역할에 관해 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 제품 지식 개념들간의 관계가 연구마다 매우 다른 선행 연구의 결과에 대한 타당한 대안적 설명으로 제품 유형의 조절적 역할을 제안한다. 제품 지식의 구성 개념들이 서로 인과적인 관계를 가지며 관계의 방향과 강도가 제품의 유형에 따라 달라진다는 점은 제품 지식 자체에 대한 이해와 연구를 촉발할 것으로 기대한다. 선행 연구들에서 소비자 의사 결정과 구매행동에 영향을 주는 객관적 지식의 대체 개념으로 주관적 지식을 사용할 것을 제안하였다 (Park 등 1994; Philippe and Ngobo 1999). 그러나 본 연구에 따르면 이때 주관적 지식이 나타내는 내재적 구성 개념은 제품 유형에 따라 다를 수 있다. 즉, 실용재의 경우 객관적 지식과 제품 경험이, 쾌락재는 제품 경험이 주관적 지식을 구성한다고 판단할 수 있다.

둘째, 본 연구는 제품 지식 개념간의 관계를 규명할 뿐 아니라 제품 지식에 영향을 주는 중요한 선행 변인을 제안함으로써 제품 지식의 구성 개념을 보다 구체적으로 이해할 수 있으며 소비자 정보처리와 구매행동에서 제품 지식의 영향력을 더 명확하게 파악할 수 있을

것으로 기대한다. 본 연구에서는 주관적 지식에 영향을 주는 선행 변인으로 자기 확신감, 참조준거, 제품 관여, 객관적 지식, 제품 경험을 제안하였다. 각 변인의 상대적인 영향력을 이해하고 각 요인과 관련된 조건들을 통제함으로써 주관적 지식을 더 정확하게 예측할 수 있고 이를 통해 정보처리 과정에서 제품 지식의 역할을 상세하게 이해할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 제안한 인과적 구조 모형은 광고 메시지 전략에 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 이 모형은 광고 메시지 전략 수립시 소비자의 지식과 제품 유형을 함께 고려할 것을 제안한다. 실용재의 경우 소비자 지식을 구성하는 것이 객관적 지식과 제품 경험이므로 실용재의 광고는 이런 요인들을 고려하여 제작하는 것이 바람직할 것이다. 반면에 쾌락재에 대한 소비자 지식은 주로 제품 경험으로 구성되어 있으며 따라서 객관적 제품 정보보다는 제품 경험과 관련된 정보를 광고에서 제시하는 것이 더 효과적일 것이다.

본 연구는 실무적인 시사점을 가지고 있음에도 불구하고 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구의 한계점을 제시하고 향후 연구 방향을 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구는 실용재와 쾌락재로 각각 노트북 컴퓨터와 커피라는 단일 제품을 자극으로 사용하였다. 본 연구 결과의 타당성을 확보하기 위해서는 후속 연구에서 다양한 제품을 사용하여 제품 지식 개념들간의 관계를 살펴보는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 주관적 제품 지식에 영향을 주는 선행 변인으로 객관적 지식과 제품 경험 이외에 자기 확신감, 참조 준거, 제품 관여를 제안하였다. 그러나 본 연구에서 제안한

변인외에도 주관적 지식에 영향을 주는 다양한 선행 변인이 있을 것이다. 예를 들어, 소비자의 동기, 목표, 정보 처리 양식 등도 제품 지식과 관련성이 높은 소비자의 내적 요인이다. 추후 연구에서는 좀 더 다양한 변인들간의 관계를 고려하는 것이 바람직할 것이다. 셋째, 본 연구는 다양한 제품 지식 구성 개념과 이에 영향을 주는 선행변인들간의 구조적 관계에 초점을 맞춰 연구를 수행하였다. 선행 연구에서 제품 지식을 소비자 정보 처리와 의사 결정에 영향을 주는 독립변인이나 조절변인으로 다루어 온 점을 고려할 때 후속 연구에서는 제품 지식이 소비자의 정보 탐색, 제품 태도, 구매 의도, 제품 기억 등에 미치는 영향을 본 연구에서 제안한 제품 지식 개념들간의 구조적 관계의 측면에서 연구하는 것도 유용할 것이다.

참고문헌

- Alba, J. W. (1983). The effects of product knowledge in the comprehension, retention, and evaluation of product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 10, 577-580.
- Andrews, J. C. (1988). Motivation, ability, and opportunity to process information: Conceptual and experimental manipulation issues. *Advances in Consumer Research*, 15, 219-225.
- Batra, R., & Ray, M. A. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 432-445.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 121-134.
- Bei, L., & Heslin, R. (1997). The consumer reports mindset: Who seeks value: The involved or the knowledgeable? *Advances in Consumer Research*, 24, 151-158.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and the phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(December), 234-248.
- Brown, J. D., Novick, N. J. Lord, K. A., & Richards, J. N. (1992). When Gulliver travels: Social context, psychological closeness, and self-appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (5), 717-727.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(February), 864-876.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- Cole, C. A., Gaeth, G., & Singh, S. N. (1986). Measuring prior knowledge. *Advances in*

- Consumer Research*, 13, 64-66.
- Cowley, E. (1994). Recovering forgotten information: A study in consumer expertise. *Advances in Consumer Research*, 21, 58-63.
- de Bont, C.J.P.M., & Schoormans, J. P.L. (1995). The effects of product expertise on consumer evaluations of new product concepts. *Journal of Economic Psychology*, 16 (4), 599-615.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30 (1), 43-52.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 581-592.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550.
- Kanwar, R., Olson, C.L. S. (1981). Toward measuring and conceptualizing cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 8, 122-127.
- Klerck, D. & Sweeney, J. C. (2007). The effect of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of Genetically Modified foods. *Psychology and Marketing*, 24 (February), 171 - 93.
- Laurent, G., & Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- McQuarrie, E. F., & Michael, M. J. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-113.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 66-73.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 167-172.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. C., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.
- Park, C. W., Gardner, M. P., & Thukral, V. K. (1988). Self-perceived knowledge: Some effects on information processing for a choice task. *American Journal of Psychology*, 101 (Fall), 401-424.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-231.

- Park, C., & Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20 (11), 977-997.
- Philippe, A., & Ngobo, P. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366 - 380.
- Radecki, C. M., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(2), 107-138.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), 153-180.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 253-264.
- Selnes, F., & Grønhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Srull, T. K. (1983). The role of prior knowledge in the acquisition, retention, and use of new information. *Advances in Consumer Research*, 10, 572-576.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 31-46.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181-227.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-63.
- Wright, P. L. (1975). Factors affecting cognitive resistance to advertising. *Journal of Consumer Research*, 2 (June), 1-9.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 4. 20.
수정원고접수일 : 2009. 5. 12.
게 재 결 정 일 : 2009. 5. 22.

An Exploratory Study on the Causal Relationships among Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Product Experience Using Structural Equation Modeling: Moderating Role of Product Type

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

TaiWoong Yun

Department of Communication
North Dakota State University

This study examines the relationships among different knowledge constructs including subjective knowledge, objective knowledge, and product experience. Specifically, this study explores how objective knowledge, product experience, self confidence, frame of reference, and product involvement are related to subjective knowledge across different product types (utilitarian and hedonic products) using structural equation modeling. Multi-group structural equation modeling shows that the effects of objective knowledge, frame of reference and product involvement on subjective knowledge vary depending upon the type of products while the effects of product experience and self-confidence are invariant across product types. In addition, the impacts of product involvement on objective knowledge and product experience are invariant across product types, while product experience varies its influence on objective knowledge depending on the product types. Implications of the findings are discussed in relation to the need for further research on the understanding of the knowledge constructs and their role in consumer information processing.

Key words : subjective knowledge, objective knowledge, product experience, self confidence, frame of reference, product involvement, utilitarian product, hedonic product