

소비자의 주관적 지식 측정을 위한 척도의 개발

김기원* · 김철수

계명대학교 심리학과

이 연구의 목적은 새롭고 신뢰로운 소비자의 주관적 지식 척도를 개발하는 것이다. 소비자 행동의 연구에서 과거에 사용된 소비자의 주관적 지식 척도는 단일한 요인을 가정하고 있지만 본 연구에서 개발하고자 하는 척도는 서술지식과 절차지식의 두 가지 요인을 가정하고 있다. 이 척도의 Cronbach's alpha값의 범위는 .82-.92였으며, 문항과 총점간의 상관은 .45에서 .83이었다. 검사-재검사간의 상관계수도 .54-.77로 나타났다. 탐색적 요인분석의 결과는 소비자의 주관적 지식이 2개의 요인을 가진 것으로 나타났다. LISREL을 이용한 확인적 요인분석의 결과 역시 소비자의 주관적 지식이 두개의 요인을 가진다는 것을 지지하였다. MTMM절차를 이용하여 수렴타당도와 변별타당도를 알아보았고 만족할 만한 결과를 얻었다. 이 척도와 소비자 행동과 관련한 변인들(의견추구, 의견주도, 혁신성, 관여도, 인지욕구 등) 사이의 상관계수들도 대부분 통계적으로 유의하였다. 하지만 사회적 바람직성 척도와 상관관계는 대부분 유의하지 않았다. 요약하면, 새로운 소비자의 주관적 지식척도의 내적 일치도, 수렴타당도, 변별타당도, 그리고 관계타당도는 인정할 만한 것이다. 연구의 제한점과 척도의 함의 그리고 이후의 연구 방향 역시 논의되었다.

소비자의 행동을 이해하기 위해서 먼저 선행되어야 할 것은 소비자가 상품이나 서비스에 대하여 어느 정도의 지식을 가지고 있는지 아는 것

이다. 소비자가 어떤 지식을 가지고 있는지 아는 것은 여러 가지 측면에서 필요하다. 이를 좀 더 상세히 살펴보면, 첫째, 소비자들이 상품에 대하

* 논문을 완성하는데 도움을 주신 익명의 심사 위원들께 감사 드립니다.

교신저자 simrihak@chollian.net

여 어느 정도의 지식을 가지고 있는냐에 따라 구매 시 일어나는 정보 탐색행동이 달라질 수 있다 (Dodd & Monroe, 1985; Rao, 1989; Zeithaml, 1988). 둘째, 소비자의 지식 유무에 따라 선택하려는 상품이 달라질 수 있다. 셋째, 소비자의 지식 유무에 따라서 구매시 소비자가 치르려고 하는 적정한 가격이 달라질 수 있다(Rao & Sieben, 1992). 따라서 소비자의 지식이 무엇인지 규정하고 이를 측정하는 것은 소비자 행동을 연구하는 연구자뿐만 아니라 판매자, 그리고 소비자 모두에게 필요한 것이라 할 수 있다.

일반적으로 소비자의 지식은 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 주관적 지식(종종 자기사정 지식(self-assessed knowledge)이라 불림), 둘째, 객관적 지식, 그리고 셋째, 경험이다. 주관적 지식은 소비자들이 생각하기에 얼마나 그 상품에 대하여 알고 있다고 생각하는지를 말하는 것으로 "알고 있다는 느낌(feeling of knowing)"을 뜻하기도 한다. 객관적 지식은 소비자가 실제로 그 상품에 대하여 얼마나 지식을 가지고 있는지를 어떤 검사를 통하여 측정할 것을 의미한다. 마지막으로 경험은 그 상품 범주를 얼마나 많이 접했는가를 나타내는 것이다. 이러한 방법으로 소비자의 지식을 나누는 것은 여러 연구들에서 지지되었다 (Alba & Hutchinson, 1987; Biswas & Sherrell, 1993; Flynn & Goldsmith, 1999).

이러한 소비자 지식에 관한 도식에도 불구하고 많은 연구들에서 소비자의 지식을 혼란스럽게 사용하고 있다. 앞에서 언급한 세 가지 개념은 약간씩 다른 측면을 가지고 있다. 그러나 연구자들은 주관적 지식 즉 자기 스스로 얼마나 알고 있는지에 대한 지식이 객관적 지식을 대치할 수 있

는 것으로 생각하고 연구를 진행하였다. 그러나 두 가지 측면에서 주관적 지식은 독특한 구성개념이라고 할 수 있다. 첫째, 주관적 확률에 대한 사정(Fischhoff, Slovic, & Lichtenstein, 1977; Nisbett & Ross, 1980)과 "안다는 느낌(feeling-of-knowing)"에 대한 연구(Reider & Ritter, 1992; Schacter, 1983)의 결과들은 사람들이 알고 있다고 생각하는 것과 실제로 알고 있는 것은 종종 일치하지 않는다는 것을 보여주고 있다(Mazumdar & Monroe, 1992). 둘째, 많은 연구들에서 주관적 지식과 객관적 지식이 탐색(Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Park & Lessig, 1981)과 정보처리(Park, Gardner, & Thukral, 1988)에 미치는 영향이 각기 다르다는 것을 제안하고 있다. Brucks(1985)는 주관적 지식이 객관적 지식과는 독립적으로 탐색전략의 선택에 영향을 미치고, 주관적 지식이 많으면 많을수록 판매원의 추천을 구매에 참작하는 정도가 떨어진다고 하였다. Park와 그의 동료들(1988)은 객관적 지식과는 별도로, 주관적 지식이 낮을수록 새로운 정보에 대한 중요성의 지각이 높아지며, 그 정보를 수용하는 정도가 높아진다는 점을 발견하였다. 또한 Flynn과 Goldsmith(1999)는 주관적 지식과 의견 탐색의 관련성을 알아본 결과 주관적 지식이 높은 사람일수록 다른 사람의 의견을 탐색하는 정도가 낮아지거나 혹은 상관성이 없는 것으로 나타났다. 또한 구매관련 행동의 동기를 설명하는데 있어서 주관적 지식이 객관적 지식보다 더욱 관련성이 있는 것으로 나타났다(Selnes & Grønhaug, 1986). 이러한 연구들의 결과를 기초로 볼 때 주관적 지식은 항상 객관적 지식을 반영하는 것이 아님을 알 수 있으며, 주관적 지식과 객관적 지식

이 정보탐색과 정보처리에 각각 다른 영향을 준다는 점을 알 수 있다.

또한 주관적 지식과 경험의 관계 역시 고려해 볼 필요성이 있다. 일반적으로 생각해 볼 때 경험이 증가하면 할수록 지식이 증가한다고 할 수 있다. 그러나 Park와 그의 동료들(1994)의 연구는 경험이 객관적 지식보다는 주관적 지식과 더욱 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 상품에 대한 경험이 증가하면 할수록 현재 구매하려는 상품에 대한 탐색행동이 줄어드는 경향이 있는 반면(Moore & Lehmann, 1980; Newman & Staelin, 1972), 객관적 지식은 정보탐색을 증가시키는 경향이 있다(Brucks, 1985). 하지만 경험과 주관적 지식간의 관계를 살펴본 Flynn과 Goldsmith(1999)의 연구에서는 경험과 주관적 지식간의 상관관이 낮게 나타났다. 몇 가지 상이한 발견임에도 불구하고 이러한 발견들은 이들 세 가지 개념들이 분명히 다른 구성개념이며, 한가지 개념의 측정이 다른 개념을 측정하는데 대치될 수 있는 것이 아님을 확인해 주는 것이다.

직관적으로 생각해 볼 때, 소비자가 구매장면에서 이미 구매하려는 상품에 대하여 상당한 양의 정보를 기억 속에 저장하고 있다면, 아무래도 소비자는 정보를 가지고 있지 않은 소비자에 비하여 정보의 검색량이 줄어들 것이라고 생각할 수 있다. 하지만 많은 연구들의 결과는 소비자의 기존 지식과 정보검색간의 관계가 다소 혼란스럽게 나타나고 있다(Srinivasan & Agrwal, 1988).

소비자의 지식과 정보 탐색(Brucks, 1985; Philippe & Ngobo, 1999; Punj & Staelin, 1983) 그리고 의사결정 과정(Bettman & Park, 1980; Johnson & Russo, 1984; Michell & Dacin, 1996;

Srull, 1983; Park & Lessig, 1981)의 관계를 알아본 선행 연구는 많이 있다. 그러나 이들 연구의 결과는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 사전지식이 새로운 정보를 처리하는 능력을 증가시키고, 탐색을 하기 쉽게 하며, 사전지식과 정보 탐색간에 정적인 관계가 있다는 결과들이다(Jacoby, Chestnut, & Fisher, 1978; Johnson & Russo, 1984; Punj & Staelin, 1983). 즉 사전지식이 많은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 더 효율적인 정보 탐색을 수행하는데, 그 이유는 사전지식이 많은 소비자는 상표를 구분하는데 사용할 수 있는 유용한 속성을 더 많이 알고 있기 때문에 어떤 대안이 다른 대안에 비하여 더 나은지를 훨씬 빨리 결정할 수 있다는 것이다. 둘째, 사전지식과 외부 탐색의 양 사이에 부적인 관계가 있다는 입장이다(Bettman & Park, 1980; Moore & Lehmann, 1980; Newman & Staelin, 1972; Srinivasan & Agrawal, 1988). 경험이 많은 소비자는 다양한 대안들의 속성에 대하여 많은 지식을 가지고 있으므로 더 이상 정보가 필요하지 않다고 느끼게 되고, 따라서 외적 정보의 탐색이 이루어지지 않는다. 셋째, 사전지식이 외부 탐색의 양과 역 U자형의 관계를 보인다는 연구결과이다(Brucks, 1985; Claxton, Fry, & Portis, 1974). 이들에 따르면 사전지식이 거의 없는 소비자는 새로운 정보가 너무 많기 때문에 정보를 처리하는데 곤란을 겪는다. 즉 이들 초보자들은 많은 정보 중에서 어떤 정보가 중요하고, 어떤 정보는 중요치 않은지를 결정할 수 없기 때문에 정보처리의 정도가 떨어진다. 이에 비하여 사전지식을 아주 많이 가지고 있는 소비자들은 더 이상 새로운 정보가 존재하지 않는다고 생각하여 새로운 정보를

처리할 동기를 적게 가지고 있으므로 외부 정보에 대한 검색을 거의 하지 않게 된다. 하지만 중간 정도의 정보를 가진 소비자는 높은 정보처리의 동기와 약간의 지식을 바탕으로 새로운 정보를 처리하는 것이 더욱 용이하게 되어 외부 정보에 대한 탐색을 더 많이 하게 된다.

하지만 이러한 것이 사실이라면 동기가 높은 상황에서도 지식이 낮은 소비자의 경우 능력의 부족으로 정보처리의 정도가 역시 낮겠지만 지식이 높은 소비자의 경우라면 정보탐색의 양이 증가하여야 할 것이다. Petty와 Cacioppo(1984)가 설득의 정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model : ELM)에서 제안하고 있듯이 관여도가 높은 경우는 중심경로 즉 정보를 깊고 체계적으로 처리하려는 경향이 있고, 관여도가 낮은 경우에는 정보를 노력 없이 또는 깊이 없게 자동적으로 처리한다. 따라서 관여에 따라서 정보의 탐색정도가 달라질 수 있다. 그러므로 관여도가 소비자의 지식과 정보탐색에서 영향을 미칠 가능성도 배제할 수는 없다.

비록 이러한 다양한 연구 결과들이 내부검색과 외부 검색간의 관계를 밝히는데 도움을 준 것은 사실이지만, 이들 각각의 연구에서 나타난 서로 반대되는 연구 결과들은 사전지식과 외부 검색 과정을 정의하고 이를 설명하려는데 혼란스러움을 준다(Brucks, 1985). 이러한 혼란스러운 결과는 아마도 소비자 지식에 대한 개념적 정의가 각 연구마다 다르고, 또한 연구마다 지식을 재는 척도를 다르게 사용하였기 때문으로 생각된다. 즉 소비자 지식을 측정하는데 있어서 이를 어떻게 측정할 것인가에 대한 합의점을 찾지 못한 것이 이러한 혼란을 가져온 것 같다. 또한 소비자 지식과 관여도가 정보탐색에 미치는 연구의 결과들이

모순적으로 나타난 것은 피험자의 동기, 실험상품의 종류와 같은 연구에 영향을 미칠 만한 가외변인의 통제가 잘 이루어지지 않았기 때문으로 일어난 것이라 할 수 있다(성영신, 1989).

하지만 개별 상품에 대하여 소비자들이 가지고 있는 객관적 지식을 측정하는 방법에 대하여 일치시킬만한 척도를 개발하는 것은 상품에 대한 속성이 상품마다 다양하기 때문에 현실적으로 불가능해 보인다. 그러나 소비자들이 가지고 있는 주관적 지식은 개념적 일치와 더불어서 일관성 있는 측정이 가능할 것으로 보인다(Flynn & Goldsmith, 1999).

소비자의 지식측정에서 또 다른 한가지의 문제는 소비자의 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 나누어 측정하면서 주관적 지식과 객관적 지식이 각각 하나의 요인으로 구성되어 있다고 가정하는 것이다. 그러나 이러한 가정에 문제가 있음을 지적하지 않을 수 없다. 인지심리학에서 이루어진 지식에 관한 연구들에서는 지식이 서술적 지식(declarative knowledge)과 절차적 지식(procedural knowledge)으로 나뉘어진다는 주장이 매우 강하다(김영채, 1995; 이정모 등, 1999; Anderson, 1976, 1983a, 1983b). 이러한 구분은 소비자 행동의 영역에서 소비자의 지식을 개념화하는데도 마찬가지로 적용되어야 할 것으로 보인다. 두 사람이 동일한 지식을 가지고 있더라도 이 상품을 판단하고 선택할 때에는 서로 각기 다른 방식을 보여 준다는 점에서도 이러한 주장은 고려할 만한 가치가 있다(Green & Gilhooly, 1992). 우리가 새로운 분야를 학습할 때 그 영역을 기술하는 서술지식을 먼저 습득하게 된다. 그리고 훈련을 거듭함에 따라서 습득되는 지식은 점차 절차적이고 자동적인 것이 된다. 즉 전문가가 된다

는 것은 느린 서술지식의 사용에서 빠른 절차지식의 사용으로 전이한다는 사실은 서술지식과 절차지식간의 관계를 짐작케 해 준다. 따라서 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식은 다시 주관적 서술지식과 주관적 절차지식 그리고 객관적 서술지식과 객관적 절차지식으로 세분화하여 개념화되어야 할 것이다(이정모 등, 1999).

이렇게 소비자의 주관적 지식이 서술적 지식과 절차적 지식으로 구분되어야 한다는 점은 분명하지만 이를 위한 측정도구의 개발은 아직 이루어지지 않았다. 다만 Philippe과 Ngobo(1999)가 소비자의 지식을 다 요소(multi-component)로 이루어진 것이라는 관점에서 접근하였지만 그 역시 다 요소적 관점에서의 척도구성은 실패하였다. 그의 연구는 그 자신의 지적에서처럼 포도주라는 특이하고 단일한 상품을 사용하였다는 점을 고려해 본다면 이 역시 재고의 여지가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 주관적 지식을 서술적 지식과 절차적 지식으로 구분하여 측정할 수 있는 척도를 제작하고 척도의 내적일치도, 검사재검사 신뢰도와 같은 방법을 통하여 이 척도의 신뢰도를 검증해 보며, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통한 요인 타당도의 검증, 그리고 소비자의 지식과 관련된 여러 가지 다양한 소비자 행동 관련 변인들과의 상관관계를 통하여 내용 타당도와 관계 타당도를 검증해 볼 것이다.

예비 연구

문항의 작성

지금까지 소비자의 주관적 지식을 측정하는

가장 공통되고 일반적인 방법은 하나 혹은 여러 개의 문항을 이용하여 자기 보고식으로 측정하는 것이다. 다양한 반응양식을 가진 단일한 척도들이 Denisi & Shaw(1977), Rao와 Monroe(1988), 그리고 Park, Feick, 그리고 Mothersbaugh(1992)에 의해서 사용되어 왔다. 그러나 주관적 지식이라는 구성개념이 분명히 존재하고 있음에도 불구하고 단일한 문항을 통한 측정이 이루어졌을 뿐 이를 좀더 정확히 측정하기 위한 척도화 작업은 전혀 이루어지지 않았다. 최근에 와서 Flynn & Goldsmith(1999)가 주관적 지식을 재는 척도를 개발하여 이 척도의 신뢰도와 타당도를 보고하였다. 그러나 이들이 만든 척도는 소비자의 주관적 지식을 단일 차원으로 가정하고 있다. 또한 이들이 만든 문항을 살펴보면, 서술적 지식에 대한 확신으로만 구성되어 있다. 이는 지식이 두 가지의 요소 즉 절차적인 것과 서술적인 것으로 나뉘어져 있다는 인지 심리학의 이론(김영채, 1995; 이정모 외, 1999; Anderson, 1976, 1983)을 만족시키지 못하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 먼저 Flynn & Goldsmith(1999)가 소비자의 서술적 지식에 대한 확신을 측정하기 위하여 작성한 문항과 연구자가 이전의 연구들에서 주관적 지식을 측정하기 위하여 사용한 문항들을 이용하였으며, 또한 소비자들이 가지고 있는 절차적 지식에 대한 확신을 쟁수 있는 문항 역시 추가하여 예비 문항을 완성하였다. 부록에 최종적으로 완성된 문항들이 제시되어 있다. 이 척도는 “매우 그렇다”, “그렇다”, “그저 그렇다”, “그렇지 않다”, “전혀 그렇지 않다”로 구성된 5점 척도이다.

상품의 선정을 위한 예비조사

척도의 개발에 사용할 상품을 알아보기 위하여 대학생 10명에게 머리에 떠오르는 상품과 서비스명을 모두 적게 하였다. 이를 모두 모아서 중복되는 것을 하나로 묶어 분류한 결과 일반 상품 65개, 서비스 11개 등 총 76항목이 예비조사의 대상으로 선정되었다. 이렇게 선정된 목록을 이용하여 대학생 83명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이들 대학생에게 각 목록을 주고 각 상품에 대하여 자신이 어느 정도의 지식을 가지고 있다고 생각하는지를 평가하도록 하였다. 이때 응답자 중 일부에게는 목록의 순서를 반대로 하여 제시하였다. 이러한 절차를 통하여 얻은 자료의 평균과 표준편차를 산출하였고, 표준편차를 기준으로 정렬하여 표준편차의 중앙치보다 큰 상품들 중에서 대학생들이 사용하거나 혹은 구매할 가능성이 있는 상품을 선정하였다.

척도의 내적 일치도(I)

조사 대상

척도의 내적 일치도를 검증하고 문항에서 문제가 되는 것을 삭제하기 위한 연구에는 302명의 대학생이 참가하였다. 이들은 모두 대구의 K 대학에서 인간 행동의 이해를 수강하고 있는 학생으로 남자 127명, 여자 175명으로 구성되어 있으며, 본 조사에 참가함으로써 어떠한 부가적 이익을 얻을 수 있는 것은 명시적으로 제공되지 않았다.

연구 절차

자료의 수집은 강의 시간 중에 이루어졌다. 먼저 제작된 척도를 응답자에게 나누어 준 후 지시사항을 말해 주었다. 다음으로 응답자에게 척도의 맨 위에 표시되어 있는 상품을 머리 속에 떠올리게 하였다. 그리고 그 상품을 염두에 두고 척도에 제시된 진술문에 동의하는 정도를 표시하게 하였다. 이 과정은 화장품과 VTR의 두 가지 상품에 대하여 반복하여 이루어졌다. 또한 각 척도가 끝이 난 후 다음 척도로 넘어갈 때 모든 응답자가 척도를 마칠 때까지 기다리도록 통제하여 먼저 끝난 사람이 다음 척도에 응답하지 못하도록 하였다.

연구 결과

15문항을 서술적 지식과 절차적 지식으로 나누고 이에 대하여 Cronbach α 값을 산출해 본 결과 서술적 지식에서 화장품의 경우 .9165로 나타났으며, VTR의 경우 .8820이었다. 또 개별 문항과 전체 점수의 상관계수를 산출한 결과 화장품은 .62에서 .77, 그리고 VTR은 .50에서 .83 사이의 값을 얻을 수 있었다. 따라서 서술적 지식의 경우 전체적인 신뢰도에서는 양호한 값을 얻었다고 할 수 있다.

절차적 지식에 대한 문항 분석의 결과 역시 유사한 결과를 얻었다. 화장품과 VTR에 대하여 α 값을 산출한 결과 .9188과 .8755의 값을 각각 얻었다. 또한 전체와 문항간의 상관계수를 산출한 결과 화장품은 .74-.83의 값을 얻었으며, VTR은 .53-.74 사이의 값을 얻었다. 서술적 지식과 마찬가지로 각 문항의 신뢰도는 양호하였다.

표 1. 서술적 지식에 대한 문항분석 결과

| 서술적 지식 | 화장품 | | VTR | |
|--------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | 전체-문항 상관 | 문항 제거시 Alpha값 | 전체-문항 상관 | 문항 제거시 Alpha값 |
| | 문항1 | .7198 | .9062 | .6349 |
| 문항2 | .7158 | .9063 | .6801 | .8650 |
| 문항3 | .7698 | .9028 | .7058 | .8626 |
| 문항4 | .7274 | .9056 | .6449 | .8678 |
| 문항5 | .7171 | .9063 | .6872 | .8643 |
| 문항6 | .6942 | .9081 | .6396 | .8686 |
| 문항7 | .6990 | .9076 | .5208 | .8777 |
| 문항8 | .7171 | .9063 | .6671 | .8658 |
| 문항9 | .6149 | .9136 | .4920 | .8813 |
| | $\alpha=.9165$ | | $\alpha=.8820$ | |

표 2. 절차적 지식에 대한 문항분석 결과

| 절차적 지식 | 화장품 | | VTR | |
|--------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| | 전체-문항 상관 | 문항 제거시 Alpha값 | 전체-문항 상관 | 문항 제거시 Alpha값 |
| | 문항10 | .7370 | .9084 | .5394 |
| 문항11 | .8245 | .8961 | .7375 | .8439 |
| 문항12 | .8313 | .8954 | .6972 | .8511 |
| 문항13 | .6037 | .9244 | .6737 | .8552 |
| 문항14 | .8328 | .8949 | .7392 | .8446 |
| 문항15 | .7847 | .9019 | .6936 | .8519 |
| | $\alpha=.9188$ | | $\alpha=.8775$ | |

소비자의 주관적 지식이 두 개의 요인으로 나뉘어지는지를 알아보기 위하여 주성분 분석을 실시하였으며, 회전방법으로는 Varimax를 사용하였다. 그 결과 표 3에서 알 수 있듯이 화장품과 VTR 모두 두 개의 요인을 가지고 있는 것으로 나타났다. 화장품을 대상으로 주관적 지식을 측정 한 값을 요인분석한 경우 요인 1에 해당하는 고유근이 5.256이며 설명량은 35%였다. 요인 1에 속한 문항은 서술적 지식을 측정하는 문항들로 이루어져 있었다. 따라서 이를 “서술적 지식”이라

표 3. 주관적 지식 문항에 대한 요인 분석결과

| | 화장품의 | | VTR의 | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|------|
| | 요인구조 | | 요인구조 | | |
| | 1 | 2 | 1 | 2 | |
| 문항4 | .808 | .186 | 문항3 | .738 | .261 |
| 문항8 | .807 | .182 | 문항5 | .738 | .249 |
| 문항3 | .722 | .390 | 문항1 | .694 | .012 |
| 문항1 | .712 | .322 | 문항8 | .688 | .264 |
| 문항2 | .697 | .320 | 문항2 | .675 | .345 |
| 문항6 | .693 | .329 | 문항6 | .666 | .003 |
| 문항5 | .688 | .366 | 문항4 | .653 | .298 |
| 문항7 | .644 | .428 | 문항7 | .611 | .386 |
| 문항13 | .051 | .785 | 문항9 | .550 | .490 |
| 문항14 | .402 | .778 | 문항14 | .176 | .819 |
| 문항12 | .435 | .763 | 문항13 | .132 | .790 |
| 문항15 | .369 | .762 | 문항11 | .323 | .733 |
| 문항11 | .472 | .739 | 문항10 | .032 | .716 |
| 문항10 | .365 | .731 | 문항12 | .297 | .704 |
| 문항9 | .470 | .541 | 문항15 | .402 | .692 |
| 고유근 | 5.256 | 4.610 | 4.448 | 4.114 | |
| (%) | 35.042 | 30.733 | 29.656 | 27.429 | |
| 누가(%) | 35.042 | 65.775 | 29.656 | 57.089 | |

이름지었다. 요인 2에 해당하는 고유근은 4.61이며 설명량은 30.7%였다. 요인 2에 해당하는 문항은 “나는 이 상품의 정확한 사용법을 알고 있다”와 같은 절차적 지식을 측정하는 문항으로 구성되어 있었다. 따라서 이 요인을 “절차적 지식”이라고 이름지었다. VTR을 상품으로 하여 측정 한 값을 요인분석한 결과 역시 유사한 결과를 보이고 있는데, 각각의 고유근은 요인 1과 요인 2에서 각각 4.448과 4.114였으며, 설명량은 29.7%와 27.4%로 각각 나타났다. VTR에서도 각각의 요인에 부하가 높게 걸린 문항은 화장품에서 얻은 결과와 유사하였다.

지금까지 살펴본 결과 예비연구를 통하여 제작된 문항은 두 가지 상품 모두에서 처음 예상한 대로 두 개의 요인으로 나뉘어진다는 것을 알 수

있었다. 또한 개별 문항과 전체 점수간의 상관과 Cronbach's α 값 역시 모두 만족할 정도의 값을 얻었다. 그러나 7번 문항과 9번 문항의 경우 주성분 분석의 결과에서 원래 의도했던 것과 다른 요인으로 분류되기도 하고 또 두 요인 모두에 높은 요인 부하량이 걸린 것으로 나타났으며, 문항과 전체 점수간의 상관 역시 낮은 값을 보이고 있다. 따라서 이 두 문항은 이후의 분석에서는 제외하고 13개의 문항으로 연구를 진행하였다.

일반적으로 화장품은 여자들이 남자들보다 더 많이 소유하고 있으며 자주 사용한다는 점을 고려해 볼 때 여자들은 서술적 지식과 절차적 지식

모두 남자들보다 더 많을 것이라 논리적으로 유추해 볼 수 있다. 반면 VTR과 같은 가전제품은 남자들이 여자들보다 더 많이 알고 있다고 느낄 가능성이 있다. 이를 확인해 보기 위하여 확정된 13개의 문항을 이용하여 성별간에 주관적 지식에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t 검증을 실시하였으며 그 결과가 표 4에 제시되어 있다.

표 4에서 알 수 있듯이 화장품과 VTR에 대

한 주관적 지식은 남녀간에 차이가 있었다. 화장품의 경우 서술적 지식($t(300)=-6.727, p<.001$)과 절차적 지식($t(240.15)=-5.727, p<.001$) 모두 여자들이 남자들 보다 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 VTR에서는 정 반대의 결과가 나타났다. 즉 VTR에 대한 주관적 지식은 서술적 지식($t(300)=8.323, p<.001$)과 절차적 지식($t(300)=4.829, p<.001$)에서 남자가 여자보다 더 높게 평가하고 있었다. 이상의 결과를 통하여 위의 논리적 유추 즉 화장품에 대한 지식은 여자가 남자보다 많을 것이고 VTR에 대한 지식은 남자가 여자보다 많을 것이라는 생각이 틀리지 않음을 확인해 볼 수 있었다.

검사 재검사 신뢰도

척도의 신뢰도를 측정하기 위한 방법으로는 여러 가지가 있다. 신뢰도의 산출 방법 중 척도가 시간의 변화에 따라 측정하려는 개념을 제대로 재고 있는지를 알아보려면 검사 재검사 신뢰

표 4. 성별에 따른 주관적 지식의 평균차 검증

| | | 성별 | 사례수 | 평균 ^a | 표준편차 | df | t |
|-----|-----------|----|-----|-----------------|------|---------------------|------------|
| 화장품 | 서술적 지식 | 남자 | 127 | 2.32 | .74 | 300 | -6.727 *** |
| | | 여자 | 175 | 2.89 | .74 | | |
| | 절차적 지식 | 남자 | 127 | 2.82 | .87 | 240.15 ^b | -5.727 *** |
| | | 여자 | 175 | 3.37 | .73 | | |
| VTR | 서술적 지식 | 남자 | 127 | 3.36 | .62 | 300 | 8.323 *** |
| | | 여자 | 175 | 2.75 | .62 | | |
| | 절차적 지식 | 남자 | 127 | 3.86 | .58 | 300 | 4.829 *** |
| | | 여자 | 175 | 3.53 | .59 | | |

*** $p<.001$.

- a. 주관적 지식의 값은 총합을 문항으로 나누어서 평균한 값을 이용하였음.
- b. 동변량성의 가정이 충족되지 못하였기 때문에 교정된 자유도를 사용하여 검증하였음.

도를 산출하여야 한다. 일반적으로 검사 재검사 신뢰도는 재려는 구성개념이 시간의 변화에 따라 그리 급속히 변하지 않는 경우에 사용한다. 본 연구에서 재려는 소비자의 주관적 지식은 비교적 시간의 변화에 영향을 별로 받지 않는 개념이기 때문에 검사 점수와 재검사 점수간의 상관계수를 통하여 신뢰도를 확인하였다.

조사 대상

연구에 참여한 피험자는 K대에서 통계학과 교양세미나, 그리고 조사 방법론을 수강중인 학생들로 구성되었다. 이들은 남자 37명, 여자 69명 등 전체 106명으로 구성되어 있었으나 이들 중 재 검사 시 응답한 피험자는 남자 32명, 여자 66명 등 전체 98명으로 이들이 분석에 사용되었다. 이들에게는 아무런 부가적인 이익도 제공되지 않았다.

조사 도구

연구에 사용된 척도는 앞에서 이루어진 내적 일치도 검증에서 얻어진 13문항의 소비자의 주관적 지식 척도가 사용되었다.

연구 절차

검사 재검사 신뢰도의 측정은 수업시간을 통하여 이루어졌다. 먼저 피험자에게 조사의 목적을 설명한 후 척도를 배부하였다. 그리고 척도와 척도에 대한 응답 요령을 설명한 후 각 문항에 응답하게 하였다. 이러한 과정은 화장품과 VTR에

대하여 반복해서 이루어 졌다. 검사를 실시한 후 재검사가 있을 것이라는 정보를 응답자에게 제공하지는 않았다. 검사를 실시한 후, 4주의 간격을 두고 재검사를 실시하였으며 이 때 검사에서 제시된 상품의 순서를 반대로 하여 척도에 응답하게 하였다.

연구 결과

검사와 재검사 과정에서 얻어진 자료를 이용하여 요인분석한 결과 예비 연구에서 얻어진 결과와 동일한 결과를 얻었다. 사전검사와 사후검사의 결과 중 VTR에 대한 사후검사의 요인분석결과를 제외한 나머지는 모두 두 개의 요인으로 나뉘어짐을 확인할 수 있었다. 화장품의 주관적 지식에 대한 사전검사의 결과 고유근이 각각 4.914와 3.721을 얻었으며 이 두 개의 요인이 전체의 66.43%를 설명하고 있었다. VTR의 주관적 지식에 대한 사전검사의 요인분석결과 역시 고유근이 각각 4.415와 3.316으로 이들 두 요인이 61.01%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

재검사를 통하여 얻어진 화장품에 대한 주관적 지식을 요인분석한 결과 고유근이 4.602와 3.945로서 전체 문항의 65.74%가 이 두 개의 요인이 설명하고 있었다. 그러나 VTR의 경우는 앞의 연구 결과와는 달리 3개의 요인으로 나뉘어졌다. 이들은 고유근이 각각 3.091, 2.706, 그리고 2.158이었다. 그러나 3번째 요인으로 나뉘어진 문항들의 요인 부하량을 살펴보면 원래 속해야 할 요인에도 역시 높은 요인 부하량이 걸린다는 것을 알 수 있다. 검사 재검사 신뢰도를 알아보기 위하여 검사와 재검사 점수간 상관계수를 산출해 본 결과는 표 5에 제시되어 있다.

표 5. 검사 재검사간의 상관계수

| | 화장품 | | VTR | |
|-----|-----|--------|--------|--------|
| | 서술 | 절차 | 서술 | 절차 |
| 화장품 | 서술 | .721** | | |
| | 절차 | | .535** | |
| VTR | 서술 | | .767** | |
| | 절차 | | | .580** |

**p<.01.

표 5에서 알 수 있듯이 화장품의 서술지식과 절차지식에서 검사 재검사간의 상관이 각각 .721와 .535로서 .001에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 VTR의 경우에서도 마찬가지로 서술지식과 절차지식 사이의 검사 재검사간 상관이 각각 .767과 .580으로 역시 .001에서 통계적으로 유의한 값을 보이고 있다. 이러한 결과는 소비자의 주관적 지식 척도를 이용하여 측정된 값이 시간의 흐름에도 불구하고 일관성이 있음을 보여 주는 것이라 할 수 있다.

척도의 내적일치도 (II)

이 연구의 목적은 예비 연구에서 얻어진 문항의 내적 일치도를 다시 점검하여 보고 확인적 요인분석을 통하여 소비자의 주관적 지식을 2개의 요인으로 나누는 것이 적절한지를 알아보며, 척도가 가지고 있는 심리통계학적 특징들을 확인하기 위한 것이다. 또한 이러한 주관적 척도의 측정에서 영향을 미칠 수 있는 사회적 바람직성(social desirability)과의 관계 역시 알아보았다.

조사 대상

본 연구에 참여한 인원은 모두 216명으로 남자 80명, 여자 136명으로 구성되어 있다. 이들은 대구의 K대학과 D대학 그리고 경북의 K대학에 재학하고 있는 학생들이었다. 이들 중 대구의 K대학과 D대학은 실험에 참여하는 학생들에게 출석을 대신한다는 조건으로 참여를 유도하였다.

조사 도구

예비연구에서 만들어진 13문항을 이용한 소비자의 주관적 지식척도가 사용되었다. 평가에 사용된 상품으로는 배낭(백), 면도기, 휴대전화 서비스, 개인용 컴퓨터 등 네 가지였다. 본 척도가 유형의 상품뿐만 아니라 서비스라는 무형의 상품에도 적용가능한지를 알아보기 위하여 휴대전화 서비스를 포함하였다. 또한 척도에는 연령과 성별을 묻는 문항이 포함되어 있다. 그리고 변별 타당도와 수렴 타당도의 산출을 위하여 9점 척도의 2문항(나는 이 상품에 대하여 잘 알고 있다, 나는 이 상품을 아주 잘 사용한다)으로 이루어진 소비자의 주관적 지식척도와 의의 차별 척도의 형식으로 이루어진 7점 척도의 4문항("나는 이 상품을 _____ 사람이다"; 잘 다루는/못 다루는, 잘 사용할 줄 아는/잘 사용할 줄 모르는, 남보다 많이 아는/남보다 잘 모르는, 지식이 풍부한/지식이 별로 없는)이 같이 측정되었다.

이러한 주관적 지식과 같은 구성개념을 측정하는데 나타날 수 있는 한가지 오류가 사회적 바람직성(social desirability)이다. 이는 반응자가 질문의 내용과는 관계없이 자신의 태도나 모습을

다른 사람들이 선호하는 방향으로 나타내려고 하는 경향성을 말한다. 연구에 참여한 사람은 대부분의 경우 연구자에게 좋은 면을 보이고 싶어하기 때문에 사회적으로 선호되는 행동이나 반응을 하려고 하며, 반대로 사회적으로 바람직하지 않은 것은 나타내지 않으려 한다(Nederhof, 1985) 이러한 이유로 응답자는 질문에 대하여 긍정하거나 부정하는 것을 질문의 내용에 따라서 하기보다는 응답자가 다른 사람에게 보이고자 하는 경향에 의해 결정되는 경우가 많다. 일반적으로 연구자는 자신의 연구에서 얻어진 결과들은 이러한 사회적 바람직성의 영향으로부터 자유로울 것이라고 가정하지만 사회적 바람직성으로 인하여 나타나는 영향은 무시할 수 없을 정도이다(Goldsmith, 1989). 이를 확인해 보기 위하여 사회적 바람직성을 측정하는데 가장 널리 사용되어 오고 있는 Crown과 Marlowe(1964; Strahan & Gebasi, 1972)가 제작한 사회적 바람직성 척도를 포함시켰다. 이 척도는 “나는 투표를 하기 전에 모든 후보자의 자격에 대하여 폭넓게 알아본다” 혹은 “나는 내키지 않는 일을 하는데 종종 어려움을 느낀다”와 같은 진술문을 읽고 진위를 판단하게 하는 33개의 문항으로 이루어진 척도이다. 이 척도에서는 높은 점수를 받으면 다른 사람에게 사회적으로 바람직한 방식으로 자신을 표현하는 경향 즉 사회적 바람직성이 강하다는 것을 뜻한다. 이 척도의 신뢰도는 α 값이 .72-.88이며 검사 재검사 신뢰도의 경우는 .88로서 상당히 양호하다.

연구 절차

척도를 응답자에게 나누어 준 후 지시사항을

말해 주었다. 응답자에게 척도의 맨 위에 표시되어 있는 상품을 머리 속에 떠올리게 하였다. 그리고 그 상품을 염두에 두고 척도에 제시된 진술문에 동의하는 정도를 표시하게 하였다. 이 과정은 네 가지 상품에 대하여 반복하여 이루어졌으며 각 척도는 동시에 응답하도록 모든 과정이 조사자의 통제 하에 진행되었다. 그 후 사회적 바람직성 척도에 응답하도록 하였다.

연구 결과

먼저 척도의 신뢰도에 대하여 알아보았다. 전체 13문항에서 서술적 지식을 측정하는 7문항과 절차적 지식을 측정하는 6문항에 대하여 총점과 문항간의 상관을 산출한 결과 배낭의 경우 서술적 지식에서 .60-.74, 절차적 지식에서 .52-.75의 상관계수를 얻었다. 면도기에서는 서술적 지식과 절차적 지식이 각각 .64-.79, .57-.80, 휴대전화 서비스에서는 .66-.75, .62-.78, 그리고 개인용 컴퓨터에서는 .64-.81, .64-.80의 상관계수를 나타내서 각 문항이 총점에 기여하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

각 상품별로 Cronbach's α 값을 구해본 결과 배낭의 경우 서술적 지식은 .8770 그리고 절차적 지식은 .8643으로 나타났다. 면도기에 대한 서술적 지식과 절차적 지식은 각각 .9120, .8975, 휴대전화 서비스는 .9050, .8986 그리고 개인용 컴퓨터는 .8984, .9008의 값을 나타내어 모든 상품에 대하여 양호한 신뢰도를 나타내고 있다.

표 6. 주관적 지식의 문항분석 결과

| 상품 | | 총점과의 상관 ^a | Cronbach α |
|----------|--------|----------------------|-------------------|
| 배낭(백) | 서술적 지식 | .60-.74 | .8770 |
| | 절차적 지식 | .52-.75 | .8643 |
| 면도기 | 서술적 지식 | .64-.79 | .9120 |
| | 절차적 지식 | .57-.80 | .8975 |
| 휴대전화 서비스 | 서술적 지식 | .66-.75 | .9050 |
| | 절차적 지식 | .62-.78 | .8986 |
| 개인용 컴퓨터 | 서술적 지식 | .64-.81 | .8984 |
| | 절차적 지식 | .64-.80 | .9008 |

a. 모두 통계적으로 유의하였음.

다음으로 각 상품별로 척도에 대한 확인적 요인분석을 통하여 소비자의 주관적 지식이 두 개의 요인으로 구성되었다고 보는 것이 옳은지 아니면 하나의 요인으로 구성되는 것이 옳은지를 알아보았다. 확인적 요인분석을 위해서는 LISREL 8.12가 사용되었다. 이들 네 가지 상품에 대한 확인적 요인분석의 결과는 표 7에 제시되어 있다.

확인적 요인분석에서 모형의 적합도를 판단하기 위하여 사용한 적합도 지수는 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), RMR (Root Mean square Residual), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), NNFI(Non Normed Fit Index) 그리고 CFI(Comparative Fit Index)이다. 이들 지수는 전통적인 지수들과 최근의 연구들에서 유용성을 인정받고 있는 지수를 선택한 것이다(홍세희, 2000). 그러나 전통적으로 모형의 적합도를 검증하기 위하여 사용되던 방법인 χ^2 검증법은 여기서 제시하지 않았다. 그것은

최근에 와서 많은 연구들에서 χ^2 을 이용하여 모형을 검증하는데 몇 가지 문제점이 있다고 지적됨에 따라 이 방법을 잘 사용하지 않는 경향이 있기 때문이다(홍세희, 2000; MacCallum, Browne & Sugawara, 1996).

제시된 적합도 중 RMSEA는 0에서 1 사이의 값을 나타내며 값이 작을수록 좋은 적합도를 나타낸다. RMSEA가 .05보다 적으면 좋은 적합도를 나타내고, .08보다 적으면 괜찮은 적합도를, 그리고 .10보다 적으면 보통 적합도를 나타내며, RMSEA의 값이 .10보다 크면 나쁜 적합도를 나타낸다(Browne & Cudeck, 1993). RMR 역시 0과 1사이의 값을 가지게 되며, 일반적으로 .05보다 작은 값을 가지는 경우 모형이 잘 맞다는 것을

1) χ^2 을 이용하여 모형을 검증할 때 설정되는 영가설은 “모형을 통하여 재생된 자료와 전집의 자료간에는 차이가 없다”가 된다. 그러나 이것은 두 가지 점에서 문제점이 있다. 첫째, 모형은 복잡한 현상을 효과적이면서도 간명하게 설명하는 것이 기본 목적임으로 모형이 어느 정도 틀리다는 것을 인정하여야 한다. 따라서 위의 가정은 너무나 엄격하므로 모형이 조금만 틀려도 쉽게 기각된다. 둘째, χ^2 의 값은 사례 수와 모형오류에 의해서 결정됨으로 모형오류와 표본의 크기의 영향을 동시에 반영한다 따라서 동일한 모형이 표본의 크기에 따라서 기각될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있기 때문에 표본의 크기가 χ^2 값을 결정하는 또 하나의 요인이 된다는 점은 바람직하지 않다. 이와 같은 문제로 모형을 평가하는데 χ^2 검증은 더 이상 널리 쓰이지 않으며 대신 적합도 지수(fit index)가 주로 이용된다(홍세희, 2000). 하지만 다른 연구자들이 보고되지 않은 부합도 지수를 계산하려고 하는 경우와 모형을 수정할 때 준거로서 χ^2 값이 필요하다. 하지만 본 연구의 경우는 두 모형간의 비교이기 때문에 이 값을 보고하지 않았다.

표 7. 주관적 지식척도의 확인적 요인분석 결과

| 상품명 | 모형 | RMSEA | RMR | GFI | AGFI | NFI | NNFI | CFI |
|-------|------|-------|------|-----|------|-----|------|-----|
| 배낭(색) | 단 요인 | .120 | .082 | .80 | .71 | .81 | .81 | .84 |
| | 이 요인 | .080 | .055 | .90 | .86 | .90 | .92 | .94 |
| 면도기 | 단 요인 | .130 | .068 | .81 | .73 | .87 | .87 | .89 |
| | 이 요인 | .100 | .057 | .86 | .80 | .90 | .91 | .93 |
| 휴대전화 | 단 요인 | .098 | .048 | .86 | .80 | .90 | .91 | .93 |
| | 이 요인 | .066 | .037 | .92 | .88 | .94 | .96 | .97 |
| 서비스 | 단 요인 | .087 | .039 | .88 | .83 | .92 | .93 | .95 |
| | 이 요인 | .070 | .039 | .91 | .87 | .94 | .96 | .97 |

나타낸다. GFI는 0과 1사이의 값을 가진다. 일반적으로 .9이상일 때 모델에 큰 문제가 없다고 할 수 있다. AGFI는 GFI보다 일반적으로 낮은 숫자가 산출된다. 대략 .85 이상일 경우 모형에 문제가 없다고 할 수 있다(이순목,1990). NNFI와 NFI 역시 0과 1사이의 값을 가지며 대략 .9이상이면 모형의 적합도는 좋다고 할 수 있다. 마지막으로 CFI는 최근에 인기를 얻고 있는 수치인데, NFI를 보완하기 위하여 개발된 것이다. CFI의 값도 0에서 1사이의 값을 가질 수 있으며 대략 .9이상이면 그 모형의 적합도는 좋다고 할 수 있다(홍세희, 2000).

이러한 기준을 가지고 위의 표에서 확인할 수 있듯이 모든 상품에 있어서 이요인 모형이 단요인 모형보다 더욱 적합한 것으로 나타났다. 이러한 경향은 모든 지수에 있어서도 동일한 형태로 나타나고 있다. 즉 이 적합도 지수에 따르면 두 개의 모형 중 이요인 모형이 단요인 모형보다 더욱 실제 자료를 더 잘 설명하고 있음을 알 수 있다. 또한 이요인 모형에서 얻어진 개별적인 추정치에서 이상한 점을 발견할 수 없었다. 따라서 소비자의 주관적 지식은 서술적 지식과 절차적 지

식으로 나누어 보는 것이 타당할 것이다.

척도가 사회적 바람직성의 영향을 받는지 알아보기 위하여 소비자의 주관적 지식과 사회적 바람직성 척도간의 상관계수를 산출해 보았다. 그 결과 개인용 컴퓨터를 제외한 다른 상품, 배낭, 면도기, 그리고 휴대전화 서비스에 대한 소비자의 주관적 지식은 사회적 바람직성과 아무런 상관관계가 없었다. 컴퓨터에 대한 주관적 지식은 비록 통계적으로 유의하기는 하나 매우 낮은 상관 값을 보이고 있다. 이러한 결과는 컴퓨터에 대한 지식이 사회적인 주제로 부각되어 있기 때문에 이러한 결과를 보인 것 같다. 하지만 이를 고려하더라도 이 소비자의 주관적 지식 척도와 사회적 바람직성은 그리 상관이 없어 보인다. 사회적 바람직성과 상관이 낮다는 것은 본 척도가 이러한 오류로부터 비교적 자유롭다는 것을 나타내는 결과이다.

마지막으로 소비자의 주관적 지식이라는 구성 개념의 측정이 측정 방법에 의해서 영향을 받는지를 확인해 보기로 하였다. 개념의 구성 타당도를 확인하기 위하여 사용하는 방법 중 가장 잘 알려져 있는 것은 다속성 다측정 방법(Multi-

표 8. 주관적 지식 척도의 각 문항과 사회적 바람직성 척도간의 상관계수

| | 배낭 | 면도기 | 휴대전화 서비스 | 개인용 컴퓨터 |
|------|-------|------|----------|---------|
| 서술지식 | -.061 | .070 | .011 | .135* |
| 절차지식 | .019 | .090 | .084 | .184** |
| 전체 | -.026 | .085 | .049 | .166** |

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

Trait Multi-Method; MTMM)이다. 이 방법은 동일한 개념을 상이한 측정 방법으로 측정하였을 경우 상관이 높아야 하고, 동일한 방법으로 상이한 개념을 측정할 경우 상관이 낮게 나타날 것을 기대하고 있다. 이때 전자를 수렴타당도 라고 하며 후자를 변별타당도라 한다. 그러나 이때 상관이 어느 정도 높아야 하고 어느 정도 낮아야 하는지에 대한 기준이 모호하기 때문에 각 측정치가 속성을 중심으로 묶인다는 속성모형과, 방법을 중심으로 묶인다는 방법모형을 설정하고 이 두 가지 모형 중 어떤 모형이 더욱 적합한지 적합도를 확인해 보는 방법이 가능하다. 이러한 방법은 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)의 특수한 경우이며, MTMM에서 가장 유용한 방법이라고 할 수 있다(Bagozzi, 1980; Bagozzi & Yi, 1991; Pedhazur & Pedhazur, 1991).

본 연구의 경우 4개의 소비자 지식 속성(배낭(책), 면도기, 휴대전화 서비스, 그리고 개인용 컴퓨터)을 3가지 측정방법(주관적 소비자 지식 척도, 단일 문항 측정치, 어의 미분 측정법)을 통하여 측정하였다. 따라서 12개 변인들이 상호간에 관련되어 있다.

소비자의 주관적 지식에서 서술적 지식에 대한 MTMM 행렬을 원자료로 하여 속성 모형과 방법 모형에 대한 적합도를 검증하였다. 적합도의 검증에는 LISREL 8.12를 이용하였으며, 최대우도방법(maximum likelihood)을 통하여 모수를 추정하였다. 표 9에 나타나 있듯이 속성모형과 방법 모형을 비교한 결과 서술적 지식과 절차적 지식 모두에서 속성모형의 적합도가 더 나은 것으로 나타났다. 특히 절차적 지식의 방법 모형의 경우 모형 자체가 인정되지 않을 정도로 잘 맞지 않음을 알 수 있다.

이상에서처럼 서술적 지식과 절차적 지식 모두에서 속성모형이 방법모형보다 더욱 적합한 것으로 나타났다. 이는 소비자의 주관적 지식이라는 구성개념의 측정에 측정방법으로 인한 영향은 거의 받지 않는다는 것을 확인해 주는 증거라 할 수 있다.

표 9. 다속성 다측정 모형의 검증결과

| 구성개념 | 모형 | RMSEA | RMR | GFI | AGFI | NFI | NNFI | CFI |
|-------|-------------------|-------|------|-----|------|-----|------|-----|
| 서술 지식 | 속성모형 | .058 | .037 | .94 | .90 | .93 | .96 | .97 |
| | 방법모형 | .250 | .170 | .65 | .46 | .38 | .21 | .39 |
| 절차 지식 | 속성모형 | .056 | .043 | .94 | .91 | .93 | .96 | .97 |
| | 방법모형 ^a | .310 | .270 | .51 | .33 | .00 | -.17 | .00 |

a. 이 모형은 인정되지 않았음(not identify).

척도의 심리 통계적 특징

연구 4에서는 척도가 가지고 있는 심리 통계적 특징을 분석하고 교차 타당도를 얻는 것이 주된 목적이다. 이를 위하여 앞의 연구에서 얻어진 신뢰도가 다른 표본에서도 얻을 수 있는지를 알아보고, 확인적 요인분석을 통하여 요인 구조를 재확인할 것이다. 또한 MTMM을 이용하여 수렴 타당도와 변별 타당도를 재확인할 것이다. 뿐만 아니라 소비자의 주관적 지식 척도가 소비자 행동과 관련된 구성개념을 측정하는 다른 척도들과는 어떤 관계가 있는지를 알아볼 것이다. 예컨대, 과거의 연구들에서 얻은 결과를 기준으로 보면, 주관적 지식이 높을수록 상품에 대한 객관적 지식도 높을 것으로 예상해 볼 수 있다(Park, Mothersbaugh & Feick, 1994; Raju, Lonial & Mangold, 1995; Mitchell & Dacin, 1996). 또한 주관적 지식 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 의견을 주도할 가능성이 높을 것이다 (Flynn, & Goldsmith, 1996).

조사 대상

본 연구에 참여한 조사대상은 전체 247명으로 남자 64명과 여자 181명으로 구성되어 있다. 조사 대상은 대부분 K대학에서 '인간행동의 이해'를 수강하고 있는 학생들로 구성되어 있으며, 나머지는 Y대학에서 '교양 심리학'을 수강하고 있는 학생들이다. 인간행동의 이해를 수강 중인 학생들의 경우는 연구에 참여함으로써 출석을 인정하도록 하여 조사에 참여를 유도하였다.

조사 도구

조사에 사용된 조사도구로는 소비자의 주관적 지식 척도와 의견추구 척도, 의견주도 척도, 그리고 면도기, 휴대전화, 컴퓨터에 대한 객관적 지식 척도였다.

의견추구 척도는 Flynn과 Goldsmith(1996)가 개발한 것으로서 소비자들이 상품을 구매하기 전에 다른 사람의 의견을 참고하는 정도를 측정하고자 한 것으로 "나는 ___을 살 때 다른 사람의 충고를 구한다" 와 같은 8개의 문항으로 이루어진 척도이다. Flynn 과 Goldsmith(1996)의 연구에서 이 척도의 α 값은 .81-.88 사이로 보고되었으며, 검사 재검사간의 상관계수는 .75로 나타났다.

연구에 사용된 의견 주도 척도 역시 Flynn과 Goldsmith(1996)가 개발한 것으로 소비자들이 다른 사람들의 상품 구매에 영향을 주는 정도를 측정하기 위하여 제작된 것이다. 이 척도는 "나의 의견은 다른 사람이 ___을 구매하는데 영향을 준다" 와 같은 11개의 문항으로 구성되어 있다. 이 척도의 신뢰도를 나타내는 α 값은 .80-.89의 값을 나타냈으며, 검사 재검사 신뢰도는 .82였다.

소비자의 혁신성 척도는 소비자의 영역 구체적인 혁신성(domain specific innovativeness)을 측정하기 위한 척도이다. 이 척도는 Goldsmith와 Hofacker(1991)가 개발한 척도로서 '일반적으로 새로운 ___가 처음 나오면 내 친구 중에서 제일 늦게 그것을 사는 편이다'와 같은 6개의 문항으로 이루어진 척도이다. Goldsmith와 Hofacker (1991)는 이 척도의 α 값을 .80-.90 사이로 보고하고 있다.

마지막으로 사용한 척도는 객관적 지식 척도이다. 소비자의 객관적 지식 척도는 배낭(책)을 제외(배낭의 경우 적절한 객관적 지식을 측정할 문항 구성에 실패하였다)한 나머지 세 가지 상품에 대하여 제작하였다. 각 상품에 대하여 15개의 문항으로 구성되어 있으며, 2차의 예비조사를 통하여 난이도 조정작업을 거쳐서 고 난이도의 문항 5개, 중간 정도의 난이도 5개, 그리고 저 난이도의 문항 5개로 이루어져 있다. 이 문항들은 모두 피험자들이 진술문을 읽고 진위를 판단하도록 만들어진 것이다.

연구 절차

먼저 응답자에게 척도를 나누어준 후 주관적 지식 척도에 대하여 응답하게 하였다. 그 후 의견 주도 척도와 의견 추구 척도에 응답하게 한 후 혁신성 척도에 답을 하게 하였다. 마지막으로 세 가지 상품에 대한 객관적 지식 척도에 응답하게 하였다. 객관적 지식 척도에 응답하기 전에 “맞고 틀린 것으로 인한 불이익이 전혀 없음”을 반복하여 강조하였다. 또한 각 척도가 끝난 후 다음 척도로 넘어갈 때 모든 응답자가 척도를 마칠 때까지 기다리도록 통제하여 먼저 끝난 사람이 다음 척도에 응답하지 못하게 하였다.

연구 결과

척도의 신뢰도를 산출한 결과 앞의 연구에서 얻은 결과와 그리 다른 점을 발견할 수 없었다. 각 상품에 대한 Cronbach's α 값은 .8617-.9147로 높은 값을 보여주고 있다. 문항의 변별도를 나타

내는 문항과 총점간의 상관은 최저 .50에서 최고 .84로 매우 높았다.

확인적 요인 분석의 결과 역시 이전의 연구와 동일한 결과를 보여 주고 있다. 즉 모든 상품에 있어서 이요인 모형이 단요인에 비해서 더욱 적합한 것으로 나타났다.

MTMM에 대한 분석 결과 역시 앞의 연구와 동일한 결과를 얻었는데, 속성모형의 모든 전반적인 적합도 지수는 방법 모형에 비하여 훨씬 뛰어났을 뿐만 아니라 모든 지수가 일반적으로 인정하는 기준을 넘고 있다. 이는 서술적 지식과 절차적 지식 모두에서 그러하였다. 따라서 소비자의 주관적 지식이라는 구성개념의 수렴타당도와 변별타당도는 만족할 만 하다.

소비자의 주관적 지식과 소비자의 객관적 지식간의 상관관계를 살펴보았다. 객관적 지식 역시 주관적 지식과 마찬가지로 서술적 지식과 절차적 지식으로 나누었다. 실제로 절차적 지식을 진위형 문항으로 측정하는 것은 약간의 문제가 있어 보인다. 하지만 일단 그 상품을 사용하는 것과 관련된 지식을 절차적 지식으로 보고 문항을 작성하였으며, 절차적 지식과 서술적 지식의 개념을 알고 있는 3명의 대학원생에게 서술적 지식을 측정하는 문항과 절차적 지식을 측정하는 문항을 구분하게 하여 모두가 일치하는 문항을 절차적 지식을 측정하는 문항으로 하였다. 서술적 지식을 측정하는 문항의 한가지 예는 “RPM은 컴퓨터 통신 시 파일의 전송속도를 나타내는 말이다”와 같은 것이며, 절차적 지식을 측정하는 문항의 한가지 예로는 “윈도 98에서 프로그램을 끝내기 위한 단축키는 Ctrl-F4를 누르면 된다.”가 있다. 객관적 척도의 각 문항들은 전체 총점과 개별 문항간

의 이연상관계수(biserial correlation coefficient)를 산출하였으며, 모든 문항이 통계적으로 유의한 상관값을 나타내었다. 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식 간의 상관계수를 산출한 결과는 표 10에 제시되어 있다.

표 10. 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식간의 상관계수

| | 주관적 지식 | 객관적 지식 | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|
| | | 서술지식 | 절차지식 | 전체 |
| 면도기 | 서 | .432** | .248** | .419** |
| | 절 | .338** | .193** | .327** |
| | 전 | .409** | .234** | .396** |
| 휴대전화 서비스 | 서 | .376** | .187** | .359** |
| | 절차지식 | .279** | .178** | .285** |
| | 전체 | .355** | .197** | .348** |
| 개인용 컴퓨터 | 서술지식 | .516** | .401** | .536** |
| | 절차지식 | .426** | .408** | .477** |
| | 전체 | .504** | .430** | .541** |

**p<.01.

소비자의 주관적 지식과 객관적 지식 사이에는 상당한 정도의 상관이 있는 것으로 나타났다. 객관적 지식에서 서술지식과의 상관은 소비자의 주관적 지식 중 서술 지식과 절차지식 모두에서 높은 상관계수를 나타내고 있다. 객관적 지식에서의 절차지식은 소비자의 주관적 지식에서 서술지식과 절차지식 모두와의 상관은 통계적으로 유의하기는 하지만 그리 높게 나타나지 않았다. 다만 개인용 컴퓨터의 경우만 객관적 지식의 절차지식과 주관적 지식과의 상관은 높게 나타났다. 이상의 결과는 소비자가 가지고 있는 주관적 지식과 소비자의 객관적 지식은 상당히 관련성이 있음을 확인해 주는 결과일 뿐만 아니라, 소비자의 주관

적 지식 척도의 타당도를 보충해 주는 또 다른 증거가 될 수 있을 것이다.

주관적 지식과 다른 소비자 행동을 재는 척도 간의 상관계수를 산출하여 본 결과 표 11과 같은 결과를 얻었다.

소비자의 주관적 지식 척도는 의견주도 척도와 모든 제품에 있어서 유의한 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 주관적 지식이 높으면 높을수록 의견을 주도하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다. 특히 서술지식이 절차지식보다 의견주도 행동과 더 높은 관련이 있는 것으로 나타났다. 또한 개인용 컴퓨터와 같이 고가의 제품일 경우 관련성의 정도는 더욱 높았다.

이에 비하여 의견추구 행동과의 관계는 면도기와 개인용 컴퓨터의 경우만 소비자의 주관적 지식과 음의 상관이 있는 것으로 나타났다. 즉 면도기와 개인용 컴퓨터에 있어서는 자신이 많이 안다고 느낄수록 의견을 추구하는 정도가 줄어든다는 것을 알 수 있다. 그러나 배낭(백)과 휴대전화 서비스의 경우는 소비자가 그 제품에 대하여 알고 있다는 것을 느끼는 정도와 타인의 의견에 관심을 기울이는 정도는 상관이 없음을 알 수 있다.

소비자의 주관적 지식과 소비자의 혁신성과의 관계 역시 네 가지 제품에 있어서 통계적으로 유의한 상관계수를 얻을 수 있었다. 즉 소비자의 주관적 지식이 많으면 많을수록 혁신적 소비 성향을 보여준다는 것을 알 수 있다.

소비자의 객관적 지식과 소비자 행동관련 척도간의 상관계수를 산출해본 결과 대부분의 경우 통계적으로 유의하였다. 그러나 면도기와 개인용 컴퓨터의 의견 추구 척도간의 상관계수는 통계적

표 11. 주관적 지식척도와 소비자 행동의 각 척도간의 상관계수

| | | 주관적 지식 | | | 객관적 지식 | | |
|-------------|------|---------|---------|---------|-----------------|--------|--------|
| | | 서술지식 | 절차지식 | 전체 | 서술지식 | 절차지식 | 전체 |
| 배낭 (백팩) | 의견주도 | .404** | .286** | .384** | -. ^a | - | - |
| | 의견추구 | .043 | .105 | .082 | - | - | - |
| | 혁신성 | .322** | .181** | .280** | - | --- | - |
| 면도기 | 의견주도 | .459** | .351** | .430** | .176** | .350** | .327** |
| | 의견추구 | -.267** | -.210** | -.253** | -.085 | -.045 | -.073 |
| | 혁신성 | .521** | .399** | .489** | .248** | .405** | .400** |
| 휴대전화 서비스 | 의견주도 | .465** | .372** | .452** | .153* | .247** | .250** |
| | 의견추구 | -.071 | -.079 | -.081 | -.083 | -.133* | -.135* |
| | 혁신성 | .516** | .449** | .522** | .162* | .300** | .292** |
| 개인용 컴퓨터 | 의견주도 | .555** | .439** | .532** | .282** | .377** | .387** |
| | 의견추구 | -.275** | -.154* | -.231** | .068 | -.101 | -.040 |
| | 혁신성 | .604** | .455** | .567** | .323** | .411** | .429** |

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

a. 배낭에 대한 객관적 지식은 측정하지 않았음.

으로 유의한 값을 얻지 못하였다.

흥미 있는 것은 소비자의 주관적 지식과 의견 추구척도는 모든 상품에서 통계적으로 유의한 상관계수를 얻었지만 객관적 지식은 그렇지 않았다. 또한 다른 척도의 경우도 주관적인 지식과의 상관관계가 객관적 지식과의 상관관계보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 주관적 지식 척도가 객관적 지식 척도보다 소비자의 의견추구 행동을 더 잘 설명한다고 볼 수 있다.

척도와 다른 척도간의 관련성

연구 5는 새로운 상품에 대하여 소비자의 주

관적인 지식 척도를 적용하여 척도의 Cronbach's α , 문항과 총점간의 상관 그리고 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 객관적 지식과의 상관관계를 산출하였다. 이는 소비자의 주관적 지식 척도가 다양한 상품에서도 신뢰로운 측정치를 얻을 수 있는지를 확인하기 위한 절차이다. 이 외에도 기존의 연구에서 주관적 지식을 측정하기 위하여 사용하였던 척도들과 본 척도와의 관련성을 알아보았다. 뿐만 아니라 소비자 행동에서 중요하게 여기는 다른 변인인 관여도, 그리고 소비자의 경험간의 관련성 역시 알아보았다. 이러한 과정을 통하여 소비자의 주관적 지식 척도의 준거관련타당도 그리고 관계타당도(nomological validity)에 대한 증거를 제시할 수 있었다.

조사 대상

이번 연구에서는 피험자들을 다양하게 하여 조사를 실시하였다. 이전의 연구는 연령대가 대학생에 집중되었다. 본 척도가 다른 연령대에 실시하였을 때에도 문제가 없는지를 확인하기 위하여 대학생 집단 외에 대학의 사회 교육원에 등록하여 수업을 받고 있는 직장인을 연구에 포함시켰다. 이들은 전체 134명으로 전체의 57.8%를 차지하고 있으며, 대부분 직장을 가지고 있는 사회인으로서 연령대의 분포는 20대에서 50대까지 다양하였고, 평균 29.83세였다. 대학생 집단은 대구 K 대학에서 인간행동의 이해를 수강 중인 학생과, 포항의 S대학에서 교양심리학을 수강하는 학생들이다. 이들은 98명으로 전체의 42.2%를 차지하고 있으며, 평균 연령은 19.91세였다. 직장인 집단과 대학생 집단 간의 연령차를 t검증해 본 결과 $t(230)=8.576$ 으로 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 대학생을 포함한 전체 집단의 평균 연령은 25.6세였으며, 남자 85명, 여자 147명으로 구성되어 있다.

조사 도구

연구에 사용된 조사도구는 소비자의 주관적 지식척도 13문항과 기존의 주관적 지식 척도와 비교를 위하여 7점의 2개 문항으로 구성된 Brucks(1985)의 주관적 지식척도, 그리고 Park, Mothersbaugh, & Feick(1994)의 9점의 3문항으로 구성된 주관적 지식 척도가 사용되었다. 소비자의 주관적 지식 척도와 기타 소비자 행동과의 관련성을 확인해보기 위하여 Zaichkowsky(1985)의

PII를 개정하여 만든 McQuarried & Munson(1991)의 RRPII(Revised RPII)와 김완석(1994)의 한국형 인지욕구 척도 그리고 소비자의 상품 경험척도를 사용하였다.

연구에 사용된 소비자의 상품 경험 척도는 Batra와 Ray(1985), Alba 와 Hutchinson(1987) 그리고 Kim과 Lim(1989)의 연구를 바탕으로 연구자가 작성한 것으로 경험 척도의 α 값은 선글라스에 대해 .9021 휴대용 녹음기에 대해 .916, 그리고 라면에 대하여 .7886을 얻어 양호한 신뢰도를 나타내고 있다. 이 척도에 포함된 내용으로는 상품의 사용경험, 구매여부, 구매를 위한 정보탐색, 사용기간, 광고 노출, 구매를 위한 판단, 그리고 판매자와의 상담이 있다.

각 상품에 대한 객관적 지식 또한 측정되었으며, 객관적 지식은 앞의 연구에서와 마찬가지로 진위형의 문항을 이용하였고, 서술적 지식과 절차적 지식으로 구분하여 채점하였다.

연구 절차

먼저 응답자에게 척도를 나누어준 후 주관적 지식 척도에 대하여 응답하게 하였다. 그 후 관여도와 객관적 지식 척도에 응답을 하였으며, 소비자의 상품 경험 척도에 응답하게 하였다. 마지막으로 인지적 욕구 척도를 실시하였다.

객관적 지식 척도에 응답하기 전에 “맞고 틀린 것으로 인한 불이익이 전혀 없음”을 강조하여 반복하였다. 또한 각 척도가 끝나고 다음 척도로 넘어갈 때 모든 응답자가 척도를 마칠 때까지 기다리도록 통제하여 먼저 끝난 사람이 다음 척도에 응답하지 못하게 하였다.

연구 결과

아래 표 12는 새로운 상품에 대하여 소비자의 주관적 지식 척도를 실시하여 얻은 신뢰도 계수와 전체와 문항간의 상관계수를 나타내는 결과이다.

표 12 주관적 지식의 문항분석 결과

| 상품 | 총점과의 상관 ^a | Cronbach's α |
|---------|----------------------|---------------------|
| 선글라스 | 서술적 지식 .45-.63 | .8230 |
| | 절차적 지식 .55-.69 | .8338 |
| 휴대용 녹음기 | 서술적 지식 .72-.77 | .9164 |
| | 절차적 지식 .48-.80 | .8816 |
| 라면 | 서술적 지식 .60-.72 | .8822 |
| | 절차적 지식 .56-.73 | .8689 |

a. 모두 통계적으로 유의하였음.

신뢰도 분석의 결과는 앞의 연구에서 얻었던 신뢰도 분석 결과와 별로 다르지 않았다. 총점과의 상관은 .45-.80의 값을 보이고 있으며, α 값은 .8230-.9164의 값을 보이고 있다. 따라서 모든 상품에 대한 소비자의 주관적 지식척도의 신뢰도는 양호한 수준임을 알 수 있다. 이러한 결과는 본 척도가 다양한 대상과 다양한 상품에 대하여서도

신뢰로운 측정치를 얻을 수 있음을 보여 주는 것이라 할 수 있다.

아래 표 13에 확인적 요인분석을 이용하여 각 상품별로 단요인 모형과 이요인 모형을 검증한 결과가 제시되어 있다.

선글라스, 휴대용 녹음기, 라면을 상품으로 하여 측정된 소비자의 주관적 지식을 확인적 요인 분석한 결과 모든 상품에서 이요인 모형에 대한 적합도 지수가 단요인 모형보다 더 나은 값을 보여주고 있다. 이는 앞의 연구에서 얻은 결과와 다르지 않은 결과이며, 이 결과 역시 이요인 모형을 지지하는 또 다른 증거가 될 수 있을 것이다.

소비자의 주관적 지식 척도와 과거의 연구에서 주관적 지식을 측정하기 위하여 사용되었던 주관적 지식척도 사이의 상관관계를 산출해 보았다. 모든 상품에 있어서 소비자의 주관적 지식척도와 기존의 주관적 지식 척도간의 상관계수가 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 새로운 주관적 지식 척도의 수렴 타당도가 만족할 만하다는 것을 의미한다.

새로운 상품에 대하여 소비자의 주관적 지식과 객관적 지식 사이의 관련성을 알아보았다. 그 결과 대부분의 상품에서 객관적 지식과 주관적

표 13. 주관적 지식척도의 확인적 요인분석 결과

| 상품명 | 모형 | RMSEA | RMR | GFI | AGFI | NFI | NNFI | CFI |
|---------|------|-------|------|-----|------|-----|------|-----|
| 선글라스 | 단 요인 | .130 | .093 | .80 | .71 | .77 | .77 | .81 |
| | 이 요인 | .092 | .084 | .89 | .84 | .86 | .87 | .90 |
| 휴대용 녹음기 | 단 요인 | .110 | .058 | .83 | .75 | .88 | .88 | .91 |
| | 이 요인 | .082 | .052 | .90 | .85 | .93 | .94 | .95 |
| 라면 | 단 요인 | .120 | .078 | .83 | .75 | .84 | .84 | .87 |
| | 이 요인 | .083 | .075 | .90 | .86 | .91 | .92 | .94 |

표 14. 소비자의 주관적 지식척도와 기존연구의 주관적 지식 척도간의 상관계수

| | | 선글라스 | | | 휴대용 녹음기 | | | 라면 | | |
|-----------------------|-----|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 서술 | 절차 | 전체 | 서술 | 절차 | 전체 | 서술 | 절차 | 전체 |
| Brucks (1985) | 문항1 | .628** | .611** | .702** | .764** | .747** | .807** | .680** | .632** | .719** |
| | 문항2 | .442** | .415** | .486** | .546** | .579** | .599** | .405** | .369** | .425** |
| | 전체 | .601** | .574** | .666** | .727** | .741** | .782** | .596** | .548** | .627** |
| Park et al. (1994) | 문항1 | .576** | .550** | .638** | .671** | .731** | .745** | .681** | .625** | .716** |
| | 문항2 | .587** | .472** | .600** | .689** | .701** | .741** | .673** | .630** | .714** |
| | 문항3 | .528** | .315** | .477** | .523** | .513** | .553** | .513** | .454** | .531** |
| | 전체 | .631** | .506** | .644** | .702** | .725** | .760** | .688** | .630** | .722** |

**p<.01.

지식 간의 상관계수가 통계적으로 유의하였다. 특히 휴대용 녹음기의 경우는 주관적 지식과 객관적 지식간에 상관관계가 높게 나타났다. 휴대용 녹음기는 선글라스와 라면에 비하여 상대적으로 관여도가 높은 상품 이었다. 그러나 선글라스와 라면의 주관적 절차지식과 객관적 서술지식 간의 상관계수는 통계적으로 유의하지 않았다.

소비자의 주관적 지식과 객관적 지식을 소비자 행동과 관련된 척도, 즉 관여도, 상품관련 경험, 그리고 인지 욕구와의 관련성을 알아본 결과는 표 15에 제시되어 있다. 관여도의 경우 객관적 지식과의 관련성을 제외하고는 .25-.58의 상관을 나타냈다. 소비자의 상품관련 경험은 모든 상품에서 통계적으로 유의한 상관계수를 나타냈다. 그러나 라면에 있어서 객관적 지식에서 절차적 지식의 상관계수는 통계적으로 유의하지 않았다. 인지 욕구는 휴대용 녹음기의 주관적 지식의 절차적 지식과 총점, 객관적 지식의 절차적 지식과 총점, 그리고 라면의 객관적 지식에서 서술지식과의 상관관계만 통계적으로 유의하였다. 나머지 유의하지 않은 것도 김완석(1994)의 연구에서의 결과와 마찬가지로 정적인 관계를 보이고 있다.

논 의

여러 번의 연구를 통하여 소비자의 주관적 지식 척도에 대한 검증이 이루어졌다. 이 과정을 통하여 척도의 내적일치도, 검사재검사 신뢰도, 수렴타당도, 변별타당도, 준거관련 타당도, 교차타당도, 그리고 관계타당도에 대한 확인이 이루어졌다. 뿐만 아니라 이 척도가 사회적 바람직성 척도와 상관이 매우 낮았다는 것은 측정과정에서 일어날 수 있는 사회적 바람직성과 같이 잘못된 영향으로부터 자유로운 측정치를 제공해 준다는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 전체적으로 정리해 보면 크게 신뢰도에 대한 결과와 타당도에 대한 결과로 나누어 볼 수 있다. 소비자의 주관적 지식 척도에 대한 신뢰도의 경우 모든 연구들에서 교차되어 검증되었다. 척도의 개별 문항과 전체 총점간의 상관계수는 .48-.84사이의 값으로 양호하였다. 또한 Cronbach's α 값은 .82-.92로 만족할 만한 수준이었다. 또한 검사 재검사 신뢰도를 측정한 결과 역시 .54-.58사이의 상관계수를 얻어서 시간의

표 15. 주관적, 객관적 지식과 소비자 행동 관련 척도간의 상관계수

| | | 주관적 지식 | | | 객관적 지식 | | |
|---------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 서술 | 절차 | 총점 | 서술 | 절차 | 총점 |
| 선글라스 | 관여도 | .410 * | .343 * | .427 * | .298 * | .273 * | .339 * |
| | 경험 | .527 * | .412 * | .532 * | .240 * | .193 * | .260 * |
| | 인지육구 | .119 | .097 | .122 | .120 | .050 | .107 |
| 휴대용 녹음기 | 관여도 | .540 * | .554 * | .583 * | .305 * | .249 * | .323 * |
| | 경험 | .650 * | .633 * | .685 * | .460 * | .415 * | .508 * |
| | 인지육구 | .100 | .170 * | .140 | .085 | .191 * | .159 |
| 라면 | 관여도 | .340 * | .277 * | .339 * | .017 | .082 | .054 |
| | 경험 | .530 * | .403 * | .514 * | .185 * | .099 | .175 * |
| | 인지육구 | .049 | .026 | .042 | .173 * | .032 | .134 |

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

흐름에 따른 척도의 안정성 역시 양호한 수준이라 할 수 있다.

소비자의 주관적 지식 척도의 타당도는 여러 가지 방법을 통하여 검증되었다. 먼저 측정개념의 요인구조를 알아보기 위하여 주성분 요인 분석을 실시한 결과 화장품과 VTR의 두 가지 상품 모두 두 개의 요인을 가지고 있는 것을 나타냈다. 화장품의 경우 1요인이 35.1%를 설명하고, 2요인이 30.8%를 설명하는 것으로 나타났다. VTR에서는 1요인이 전체 변량의 29.7%를 설명하고 2요인이 27.4%를 설명하였다. 이후의 연구들은 단요인 모형과 이요인 모형을 상정하고 이를 확인적 요인 분석을 통하여 검증하였다. 그 결과 모든 상품에서 이요인 모형이 단요인보다 적합도에서 더 뛰어난 값을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 가정 한 대로 소비자의 주관적 지식은 하나의 요인으로 구성되어 있는 것이 아니라 서술적 지식과 절차적 지식의 두 가지 요인으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 상품지식이 서술적 지식과 절차적 지식으로 나누어져 있을 것

이라는 Philippe과 Ngobo(1999)의 생각과는 일치하는 결과이지만 그들이 얻은 경험적 자료와는 약간 다른 결과라 할 수 있다.

소비자의 주관적 지식과 같은 자기 보고식 측정방법에서 문제점으로 지적되는 것이 사회적 선호도이다. 사회적 바람직성은 구성개념의 측정에 체계적으로 영향을 미칠 수 있는 요인이기 때문에 척도는 이 변인의 영향으로부터 자유로워야 한다. 소비자의 주관적 지식척도와 사회적 바람직성 척도간의 상관관계를 산출해 본 결과 상관이 없거나 매우 낮았다. 개인용 컴퓨터를 대상으로 주관적 지식을 측정할 경우 사회적 바람직성과 통계적으로 유의한 상관관계를 얻었다. 이러한 결과는 아마도 요즈음의 사회 전반적인 분위기에 기인한 것 같다. 컴퓨터를 모르는 것은 시대에 뒤떨어진 사람이라는 인식이 강하게 작용하여 이러한 결과가 나타난 것 같다. 하지만 유의한 상관계수도 서술지식, 절차지식 그리고 총점 별로 각각 .14, .19 그리고 .17로서 매우 낮았다. 따라서 이 척도를 이용하여 주관적 지식을 측정할 경우 사회적 바

람직성으로 인한 오염은 최소화될 수 있을 것이다.

수렴타당도와 변별타당도를 검증하기 위하여 다속성 다측정(MTMM)행렬을 이용하였다. 두 번에 걸친 자료수집에서 검증한 것은 측정이 측정 방법에 영향을 받을 것이라는 방법모형과 측정하려는 속성에 영향을 받을 것이라는 속성 모형에 가정하고 이 두 모형 중 어떠한 것이 더 적합한 모형인지를 알아본 것이다. 두 번 모두 속성 모형이 방법 모형보다 더욱 나은 적합도를 나타냈다. 따라서 수렴타당도와 변별타당도는 검증되었다고 할 수 있다.

소비자의 주관적 지식 척도와 여러 가지 소비자 행동과 관련한 다른 변인과의 관계를 알아본 결과는 만족할 만한 결과를 얻었다. 먼저 의견주도 척도와와의 관련성은 모든 상품에서 매우 높게 나타났다. 하지만 의견추구 척도와와의 관련성은 예상과는 달리 상관계수가 낮은 것으로 나타났다. 하지만 면도기와 개인용 컴퓨터에서는 주관적 지식과 의견추구 행동간에 유의한 부적 상관이 있었다. 즉 주관적 지식이 많은 경우 이 상품에 대한 정보추구는 줄어든다는 것을 알 수 있다.

소비자의 주관적 지식과 혁신성 간의 관계는 높은 정적인 상관이 있는 것으로 나타났다. 주관적 지식이 많은 소비자들이 혁신적인 소비행동을 보이는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Philippe 과 Ngobo(1999)가 얻은 결과와는 상치되는 것이지만 Goldsmith et al.(1999)에서 얻은 결과와 유사하다. 하지만 의견주도 척도와 혁신성 척도와와의 상관 값은 그의 연구보다 약간 낮게 나왔으며, 의견 추구 척도는 약간 높은 값을 얻었다. 다른 척도와와의 관련성을 통하여 타당도를 확인할 때 상

관정도가 너무 높아도 곤란하고 너무 낮아도 곤란하다는 것을 고려한다면 본 연구의 결과가 더욱 타당한 것으로 생각된다.

관여도, 소비자의 경험 그리고 인지욕구와 소비자의 주관적 지식의 관계 역시 인지 욕구를 제외하고는 대부분 통계적으로 유의한 값을 얻었다. 따라서 본 연구의 주관적 지식척도를 이용하여 측정된 측정치들은 소비자 행동에서 중요한 많은 변인들과 높은 관련성이 있었다. 따라서 본 척도의 준거관련 타당도 역시 만족할 만 하다.

한가지 더 언급하여야 할 것은 객관적 지식 척도와 이들 변인과의 관계이다. 객관적 지식과 이들 척도간의 상관계수를 살펴보면 전체적으로 주관적 지식과 이들 척도간의 상관보다 그 값이 낮다는 것을 알 수 있다. 이는 실제로 그 상품에 대하여 알고 있는 것을 나타내는 객관적 지식보다는 알고 있다고 느끼는 주관적 지식이 이들 변인을 더욱 잘 예측해 줄 수 있다는 것을 시사한다. 이는 Mitchell(1982)의 지적과 일치하는 결과인데 그는 소비자의 지식을 연구의 목적에 따라 구분하여 사용하여야 한다고 하였다. 즉 소비자들 사이의 능력 차이에 초점을 맞춘다면 객관적 지식을 사용하여야 하지만 소비자의 동기적 측면이 관심대상이라면 소비자의 주관적 지식을 사용하는 것이 바람직하다고 하였다. 이러한 생각은 본 연구에서 주관적 지식과 관계를 살펴본 변인들이 대부분 동기적인 성격이 강하다는 점을 고려해 본다면 본 연구의 결과와 상당히 일치하는 것이라 할 수 있다. 또한 Brucks(1985), Selnes & Grønhaug(1986), 그리고 Meed(1997)의 경험적인 연구 결과에서도 주관적 지식이 정보검색의 설명에서 더 나은 예언 변수로 작용하고 있음이 밝혀

졌다.

기존의 많은 연구들(Brucks, 1985; Cole, Gaeth, Chakraborty, & Levin, 1992; Goldsmith & Goldsmith, 1997; Raju, Lonial, & Mangold, 1993; Selnes & Gronhaug, 1986)의 결과와 마찬가지로 주관적 지식과 객관적 지식간의 관련성 역시 상당한 상관관계가 발견되었다. 주관적 지식과 객관적 지식이 둘 다 경험이라는 선행 변수를 공유하고 있다는 점을 고려해 볼 때 논리적으로 이들 간의 상관을 예상해 볼 수 있던 것이었다.

다음으로 기존 연구에서 사용된 척도와의 관계이다. 기존 연구에서 사용된 척도는 신뢰도와 타당도가 적절한 것으로 확인된 것이다. 따라서 본 척도가 측정하려는 것이 다른 연구자들과 맥을 같이 한다면 아마 이들 간의 상관계수 역시 높아야 할 것이다. 이들 두 척도와의 상관계수 역시 예상한 대로 모든 상품에 있어서 높은 상관값을 나타내고 있다.

이상의 결과들은 관계 타당도(nomological validity)를 만족시키고 있다. 관계 타당도라는 것은 어떤 구성개념에 대한 측정치와 이 구성개념과 관련이 있다고 가설을 세울 수 있는 개념간에 상관관계를 통하여 확인할 수 있다. 구성개념들간의 적절한 수준의 상관은 구성개념이 새롭게 포함되어야 할 관계망(nomological network)을 형성한다(Nunnally, 1978; Pedhazur & Pedhazur, 1991). 앞에서 살펴본 바와 같이, 소비자의 주관적 지식과 관여도, 인지욕구, 의견추구척도, 의견주도척도 등과 같은 구성개념 간의 상관을 검증해 보았다. 주관적 지식은 관여도, 인지욕구, 의견주도척도와는 정적인 관계가 있었으며, 의견추구척도와는 부적인 관계가 있었다. 또한 객관적 지

식과 기존 척도와의 상관계수 역시 통계적으로 유의하였다. 관여도는 소비자가 특정상품에 대하여 얼마나 관심을 가지고 있는지를 나타내는 것이라 할 수 있으며, 인지적 욕구는 정보를 탐색하려는 경향성에 대한 개인차이다. 따라서 관여도와 인지적 욕구가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 더 넓은 범위의 경험을 가지며 이 과정을 통하여 높은 주관적 지식을 가지게 되는 것 같다.

이상의 결과들은 소비자의 주관적 지식 척도가 소비자의 주관적 지식을 측정하는 일관성 있는 측정치임을 보여 주는 증거라 할 수 있다.

본 척도의 타당도를 확인하는 또 다른 흥미 있는 증거로서 성별간의 차이에 주목할 필요가 있다. 화장품은 남자보다 여자들이 더욱 관심이 높고 또 많이 접해본 것이며 반대로 VTR 같은 것은 남자들이 더 많은 지식을 가지고 있다고 할 수 있다. 이들 상품에 대한 주관적 지식을 남녀를 기준으로 t 검증해 본 결과 화장품의 경우 여자들이 서술지식과 절차지식에서 모두 남자보다 더 많이 알고 있다고 느끼는 것으로 나타났고, VTR에서는 남자들이 여자보다 서술지식과 절차지식 모두에서 더 많이 알고 있는 것으로 나타났다. 이외의 다른 상품에 있어서도 유사한 결과를 얻을 수 있었다. 성별간의 t 검증에서 남녀간에 통계적으로 유의한($p < .05$) 차이가 있었던 상품은 면도기와 선글라스의 서술지식과 절차지식, 개인용 컴퓨터와 휴대용 녹음기의 서술지식, 그리고 라면의 절차적 지식 이었다. 이들 모두에서 남자가 여자보다 주관적 지식이 더 많다고 느끼는 것으로 나타났다. 한가지 흥미로운 것은 주관적 지식의 정도와 객관적 지식의 정도가 정 반대로 나타나

는 경우도 있었다. 예를 들어 선글라스와 라면의 주관적 지식에서 절차지식은 남자가 여자보다 더 높은 점수를 보인 반면 객관적인 지식에서는 여자가 남자보다 더 높은 점수를 얻었다. 즉 알고 있다고 느끼는 것과 실제로 알고 있는 것과는 반대의 결과를 보이고 있었다. 두 가지 상품 모두 서술적 지식에서는 유의한 값을 얻지 못하였지만 점수의 방향은 절차적 지식과 마찬가지로 여자가 높았다. 이러한 점은 아주 흥미 있는 결과라 생각되며 후속 연구가 기대된다.

마지막으로 언급하고 지나갈 것은 본 연구에 사용된 상품들의 다양성을 들 수 있다. 연구에 사용된 상품은 화장품, VTR, 배낭, 면도기, 개인용 컴퓨터, 선글라스, 휴대용 녹음기 그리고 라면과 같은 유형의 상품뿐만 아니라 "휴대전화 서비스"와 같은 무형의 상품도 포함되어 있다. 이러한 다양한 상품에 대하여 척도의 신뢰도와 타당도를 평가하여 양호한 결과를 얻을 수 있었다는 것이 이 척도가 다양한 상품에 융통성 있게 적용될 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

이상에서 살펴본 것처럼 본 연구를 통하여 개발된 소비자의 주관적 척도의 타당도와 신뢰도는 앞으로의 연구에서 사용할 수 있을 만큼 양호하였다. 이전의 연구에서는 경험을 이용하여 주관적 지식을 측정하거나 혹은 몇 개의 문항을 이용하여 주관적 지식을 측정하여 왔다. 그러나 앞에서의 연구에서 알 수 있듯이 경험과 주관적 지식은 분명히 다르다. 또한 몇 개의 문항으로만 측정하는 것은 분명 문제가 있다. 이처럼 주관적 지식에서 서술적 지식과 절차적 지식을 구분하여 측정함으로써 주관적 전문성의 구분이 용이하게 이루어질 수 있다. 즉, 특정 상품에 대한 관심이 있

어 이에 대한 정보를 많이 알고 있으면서 실제 사용을 통하여 상품을 잘 다룰 수 있는 소비자와 그 상품에 대하여 관심이 있어서 이에 관한 정보를 많이 알고 있지만 실제 사용을 해 보지 않은 소비자는 의사결정이나 구매행동에서 분명히 다른 양상을 보일 것이다. 따라서 새롭게 만들어진 척도를 이용함으로써 동기 측면에서 소비자의 행동 예측이 더욱 효율적으로 이루어 질 수 있을 것이다.

그러나 이 연구에서도 몇 가지 제한점이 있음을 부정할 수 없다. 첫 번째 문제점으로 객관적 지식에서 절차지식의 측정문제를 들 수 있다. 절차지식이란 어떤 일을 처리하는 방식에 관한 지식이라고 하였다. 대부분의 경우 우리는 어떤 일이 진행되는 순서를 언어적으로 표현할 수 있다. 이러한 경우는 문제가 없다. 하지만 우리는 어떤 일을 정확하게 기술할 줄 모르면서도 그 일을 정확히 처리할 수 있는 경우가 많다. 예를 들어 자전거를 탈 때 어떻게 균형을 잡는지 언어적으로 설명하기는 어렵지만 자전거를 타는데는 아무런 문제가 없다. 따라서 객관적 지식에서 절차지식의 측정은 언어적으로만 그 목적을 달성하는 것은 무리가 있다. 따라서 새로운 측정방법 예를 들어, 실제 상황에서 피험자들에서 상품을 다루어 보게 하고 이를 관찰함으로써 피험자가 가진 절차적 지식을 측정하는 방안을 연구하여야 할 것이다. 두 번째 지적해야 할 제한점은 본 연구에서는 소비자가 현재 구매하려는 경우인가 아니면 정보만을 탐색하려는 단계인가와 같은 상황적 요인이 고려되지 못하였다는 점이다. 소비자의 지식을 연구하는데 있어서 통제되어야 할 가장 중요한 요인의 하나가 상황적 요인이라는 Alba와

Hutchinson(1987)의 지적을 상기해 볼 때, 본 연구에서는 이러한 고려가 빠져 있다. 따라서 상황적 요인을 고려한 연구가 앞으로 이루어져야 할 것이다. 세 번째 제한점은 연구의 대상에 다양성이 부족하다는 점을 지적할 수 있다. 본 연구에서 연구에 참여한 대상자들이 대부분 대학생으로 제한되어 있으며, 비록 마지막 연구에서 직장인을 대상으로 한 연구가 있었지만 좀 더 인구통계학적으로 세분화된 표본을 이용할 경우 본 척도의 신뢰도와 타당도는 더욱 보장될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 김영채 (1996). *사고와 문제해결 심리학*. 서울: 박영사.
- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-101.
- 성영신 (1989). 소비자 심리학. *한국심리학회 : 실험심리연구법각론*. 서울 : 성원사.
- 이순목 (1990). *공변량 구조분석*. 서울: 성원사.
- 이정모 외 (1999). *인지심리학*. 서울: 학지사.
- 홍세희 (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지: 임상*, 19(1), 161-177.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory, & thought*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anderson, J. R. (1983a). A Spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 261-295.
- Anderson, J. R. (1983b). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: Wiley
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. J. (1991). Multitrait-method matrices in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 17, 426-439.
- Batra, R. & Ray, M. (1985). How advertising works on contact. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.). *Psychological processes and advertising effects: Theory and research applications*(pp.13-44). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information-gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1964). *The approval motive*. New York: 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.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Feick, L., Park, C. W., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know, and why the difference makes a difference. *Advances in Consumer Research*, 19, 190-192.
- Fischhoff, B., Slovic, P., & Lichtenstein, S. (1977). Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3, 552-564.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing*, 24(2), 137-147.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Goldsmith, R. E. (1989). Evaluating social desirability response bias in marketing research. in *Proceedings, 1989 Winter Marketing Educators' Conference*, 19-25.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-230.
- Green, A. J. K., & Gilhooly, K. J. (1992). Empirical advances in expertise research. In M. T. Keane & K. J. Gilhooly (Eds.), *Advances in the psychology of thinking*, 1, (pp. 45-70). New York: Harvester Wheatsheaf.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kim, J. & Lim, J. S. (1989). The dimensionality and measurement of familiarity construct. *AMA Educators, Proceedings*,

- 55, 191-194.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods, 1*, 130-149.
- Mazumdar, T. & Monroe, K. B. (1992). Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence. *Journal of Retailing, 68*, 66-89.
- McQuarried, E. F. & Munson, J. M. (1991). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research, 19*.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 23*, 219-239.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for nondurable. *Journal of Consumer Research, 7*, 297-307.
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A Review, *European Journal of Social Psychology, 46*(March), 598-609.
- Newman, J. W. & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research, 9*, 249-257.
- Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. NY: McGraw Hill.
- 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.
- 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*, 401-424.
- 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., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research, 21*, 71-82.
- Pedhazur, E. J., & Pedhazur, S. L. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research, 11*, 668-672.

- Philippe, A. & Ngobo, P. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-675.
- 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. (1989). The relationship between price and purchase intention: Some preliminary findings. *Proceedings, AMA Winter Educators' Conference*, 176-179
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Reder, L. M., & Ritter, F. E. (1992). What determines initial feeling of knowing? Familiarity with question terms, not with the answer. *Journal of Experimental Psychology: learning, memory, and cognition*, 18(3), 435-451.
- Selnes, F., & Grønhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Srinivasan, N., & Agrawal, J. (1988). The relationship between prior knowledge and external search. *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- Srinivasan, N., & Agrawal, J. (1988). The relationship between prior knowledge and external search. *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- Strull, T. K. (1983). The role of prior knowledge in the acquisition, retention, and use of new information. *Advances in Consumer Research*, 10, 572-576.
- Strahan, R. & Gebasi, K. C. (1972). Short, homogeneous version of the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, 28, 191-193.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-351.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: A mean and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

부록 : 소비자의 주관적 지식 척도

지시문 : 응답을 하시기 전에 먼저 _____를 생각해 주십시오. _____에 대하여 여러분의 생각을 아래의 진술문에 대하여 동의하는 정도로 표시해 주십시오.

1. 나는 이 상품의 특징에 대하여 잘 알고 있다.
2. 나는 이 상품의 품질을 잘 판단할 수 있다.
3. 나는 이 상품을 구매할 때 속성에 대하여 잘 알고 있다고 확신한다.
4. 나는 이 상품의 속성에 대한 지식이 그리 많지 않다고 느낀다.(R)
5. 친구들과 비교해볼 때 나는 이 상품에 관한 한 전문가이다.
6. 다른 대부분의 사람들과 비교해 볼 때 나는 이 상품에 대하여 아는 바가 거의 없다.(R)
7. 나는 이 상품에 관한 새소식의 대부분을 알고 있다.
- 8.(7) 이 상품에 대한 특징이라면 나는 아는 바가 별로 없다.(R)
9. 나는 이 상품의 가격이 적당한지에 대해 말할 수 있다.
- 10(8). 나는 이 상품을 언제 사용할 수 있는지 잘 알고 있다.
- 11(9). 친구들과 비교해 볼 때 나는 이 상품을 잘 다루는 편이다.
- 12.(10) 다른 대부분의 사람과 비교해 볼 때 나는 이 상품을 잘 사용할 수 있다.
- 13.(11) 나는 이 상품의 사용법을 쉽게 배울 수 있다.
- 14.(12) 나는 다른 사람에게 이 상품을 어떻게 쓰는 것인지를 알려 줄 수 있다.
- 15.(13) 나는 이 상품의 정확한 사용방법을 알고 있다.

()안의 번호는 문항 제거 후 부여한 새로운 번호

(R) 역순으로 채점

Development of Consumer's Subjective Knowledge Scale

Ki Won Kim · Chul Soo Kim

Keimyung University

The purpose of this study was to develop a consumer's subjective knowledge scale. The subjective knowledge scales previously used in consumer behavior research considered consumers subjective knowledge as a single factor. But scale developed in this study assume that consumers subjective knowledge distinguished into declarative and procedure knowledge. The range of this scales Cronbach alpha was .82-.92 and item to total correlations were from .45 to .83. Test-retest correlation coefficient was .54-.77. Results of exploratory factor analysis show that consumers subjective knowledge had two factor solutions. Results of confirmatory factor analysis using LISREL also support two-factor model of consumers subjective knowledge. MTMM procedure yielded result satisfiable convergent and discriminant validity. Most of correlations between this scale and other consumer behavior related variables such as opinion seeking, opinion leadership, innovativeness, involvement and need for cognition, were almost statistically significant. But correlations with social desirability scales were not significant except for a single product. In sum, newly developed consumer's subjective knowledge scale showed acceptable internal consistency and convergent, discriminant, and nomological validity. The limitations of this study, and direction of further research were discussed.