

# 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계

김 은 영

충남대학교 가정대학 의류학과

## The Relationship between Clothing product Knowledge and Evaluative Criteria in Clothing Purchase Process

Eun-Young Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(1998. 1. 13 접수)

### Abstract

Consumer knowledge has been discussed as an important concept to understand information processing such as information search and evaluation process. It has been defined as the amounts and contents of information in consumer's memory accumulated by experiences. According to literature review, experts who have much knowledge are likely to retrieve their information related to products for a purchase efficiency. Therefore, they are likely to simplify the information processing for a choice.

The purpose of this study was to examine the relationship between clothing product knowledge and evaluative criteria for a purchase. The results were as follows; First, it was found out that evaluative criteria were composed of four dimensions such as the management, the esthetic, the fitness and the brand. Therefore, it is implied that evaluative criteria for purchasing clothing products were multidimensional.

Second, the level of objective knowledge was low, and consumers perceived that they didn't have much knowledge related with clothing products. Also, the relationships between objective and subjective knowledge were positive but low.

Third, the evaluative criteria were effected by the level of consumer's knowledge significantly. In subjective knowledge, the subjects in a high group considered all criteria more deeply than in a low group. But there was a significant difference only in the esthetic between two groups in objective knowledge.

The results of this study imply that consumer knowledge may influence evaluation process.

Knowledgeable consumer would consider product attributes deeply for evaluating clothing products, and especially, the esthetic would be an important factor as an attribute including the instrumental and expressive functions in a purchase phase. Therefore, consumer knowledge would be a basis of predicting expert's information processing and managing heavy buyer or loyal consumers in apparel industry.

**Key words:** evaluative criteria, objective knowledge, subjective knowledge; 평가기준, 객관적지식, 주관적지식

## I. 서 론

소비자들은 마켓환경내에서 수많은 자극에 노출되어 있으나 문제인식, 구매목적 및 상황에 따라 선택적으로 주의를 기울이게 된다. 특히 마켓 환경내의 자극들은 상표, 점포, 기업, 가격, 제품의 물리적 특성 등을 포함하고 있으며 소비자들이 이러한 자극들을 처리함으로써 제품에 관한 정보를 얻게되고 그 정보는 기억속에 지식으로 저장된다. 이와같이 소비자의 기억속에 저장된 지식은 문제인식 후 정보의 해석, 평가 및 구매결정에 영향을 주며 효율적으로 문제를 해결하기 위한 투입변수로 작용한다. 특히 정보탐색과 평가과정과 같은 소비자 정보처리과정에 지식이 중요한 의미를 갖는 개념으로 부각되고 있다(Alba 등, 1987; Anderson 등, 1979; Brucks, 1985; Johnson 등, 1984; Punj 등, 1983).

의류학 분야에서도 최근 지식에 대한 개념이 정보처리과정에 영향을 주는 소비자 특성변수로 나타나고 있다(김정희, 1996; 김은영, 1997; 윤소현, 1997). 의복은 사회적으로 상당히 가치성을 지니며 수많은 대안들이 존재하므로 구매시 소비자들은 위험지각과 함께 많은 인지적 노력을 하게 된다. 그러므로 소비자들은 의류제품 구매시 합리적이고 효율적인 구매를 위해 외적 정보탐색 뿐만 아니라 과거 경험이나 지식에 근거한 내적정보를 처리할 것이다.

따라서 정보처리적 관점에서 볼때, 의류제품에 대한 소비자 지식은 정보원으로서 패션마케팅 영역에서 다음과 같은 몇가지 중요성을 갖는다고 할 수 있을 것이다. 첫째, 소비자들은 사전지식(prior knowledge)에 근거하여 어떤 제품에 대한 신념을 가지며(Hoyer 등, 1997), 이러한 신념은 구매시 평가과정에서 제품에 대한 태도형성과 구매행동의 변화를 유도하는 잠재적 변수로서 작용할 수 있을 것이다.

둘째, 많은 제품관련 지식을 가지고 있는 소비자들은 그들의 지식에 근거하여 구매시 많은 대안들 중에서 부적절한 대안을 구분할 수 있으며 구매목적에 적합한 평가기준만을 사용하여 대안을 평가할 수 있다고 한다. 그러므로 지식에 근거된 의사결정은 정보처리시 많은 노력을 절감시킴으로써 구매의 효율성을 증가시킬 수 있다(Brucks, 1985). 이런점에서 구매시 지식에 근거

된 정보처리과정은 소비자들의 구매행동특성을 이해할 수 있는 부분으로 소비자들의 지식수준에 따른 시장세분화전략에 기초가 될 수 있을 것이다.

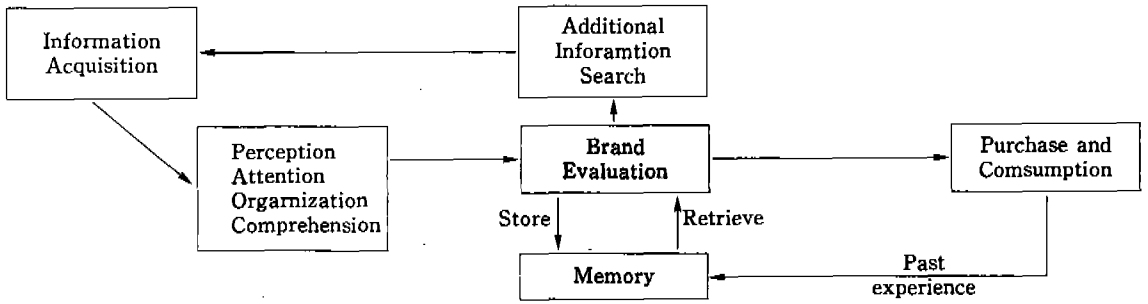
셋째, 의복은 소비자들에게 고관여 제품일 뿐만 아니라 다속성 제품으로서 일반 소비자들에게 의복구매시 다른 제품에 비해 복잡한 정보처리과정을 거치게 된다(Assael, 1992). 그러나 지식이 많은 소비자들은 기억구조내의 지식들사이에 매우 강한 연결망을 형성하고 있으므로 제품을 더욱 총체적으로 평가할 수 있으므로(Sujan, 1985) 구매시 복잡한 정보처리과정을 단순화시킬 수 있을 것이다. 즉, 이들은 과거경험이나 지식에 근거하여 구매시 노출된 많은 자극들 중 제한된 정보만을 선택적으로 처리한다. 따라서 마케팅자들은 그들이 인지한 제한된 자극을 밝힘으로써 상표인지나 판매촉진을 증가시키기 위한 자료를 얻을 수 있을 것이다.

넷째, 일반제품의 경우 소비자들의 지식수준에 따라 구매시 평가기준의 수나 내용(Johnson 등, 1984) 및 평가규칙(evaluation rule)이 달라질 수 있다(Betmann, 1980). 특히, 소비자들은 제품에 깊게 관여될 때 지속적 탐색 뿐만 아니라 구매시 능동적인 정보처리를 수행하기 때문에(Hoyer 등, 1997) 고관여 소비자들은 제품관련 경험이나 지식을 많이 가지게 될 것이다. 따라서 의류제품은 고관여 상품으로서 소비자 지식수준에 따른 평가과정은 소비자 행동의 이해와 마케팅 관리 측면에서 중요한 부분으로 인식되고 있으나 의류학 분야에서는 이에 대한 실증적 연구가 부족한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 의류제품에 대한 소비자 지식과 의복구매시 평가기준과의 관계를 밝힘으로써 지식에 근거한 소비자행동을 이해하고, 정보처리이론의 보충적 자료를 제시하고자 한다. 또한 기업의 입장에서 고관여 소비자들이나 또는 한 상표를 지속적으로 구매함으로써 상표지식을 많이 가지고 있는 상표충성자들을 목표로한 제품개발 및 마케팅전략에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

일반적으로 소비자 지식은 정보탐색, 평가과정, 품질지각 등의 정보처리과정을 이해하는데 중요한 개념으로 부각되고 있으며(Alba 등, 1987; Brucks, 1985; Bettmann 등, 1980; Johnson 등, 1984), 의류학 영역에서는 제품지식이 정보탐색에 영향을 주고 있다고 논



[그림 1] A Model of High Involvement Information Processing(Assael, 1992)

의되고 있으나(Rao 등, 1988 ; 김정희, 1996 ; 윤소현, 1997 ; 이지연 등, 1997 ; 진병호, 1996) 평가과정과의 관련성을 규명한 연구가 부족하다. 그러므로 의류제품의 소비자 지식과 평가과정의 이론적 틀을 설정하기 위해 소비자의 정보처리모형을 제시하고, 소비자 행동영역의 지식과 정보처리과정과 관련된 선행연구를 고찰하고자 한다.

1. 소비자 정보처리모형

일반적으로 소비자들은 구매결정을 위해 광고, 친구나 이웃 또는 제품경험 등으로부터 정보를 얻고 그 정보를 처리한다. 소비자의 정보처리과정은 정보에 노출, 주의, 이해, 기억, 인출의 과정으로서 제품관여수준에 따라 달라질 수 있다. 즉, 소비자가 제품에 높게 관여되었을 때는 저관여 상태보다 제품대안을 효율적으로 평가하기 위해 능동적 정보탐색과 분석을 하게 될 것이다. 그러므로 본 연구에서는 의복이 고관여 제품으로 논의되고 있으므로 Assael(1992)이 제시한 고관여 정보처리모형을 초점으로 하였다(그림 1). 소비자의 정보처리는 정보획득으로 시작되고 그 정보로 인해 마켓환경에서 제품에 대한 주의와 관심을 갖게 되며, 그 정보를 조직화하고 해석한 후, 정보는 선택적으로 받아들여져 중요하게 관련된 정보가 장기기억속에 저장된다. 또한, 소비자는 평가과정에서 뿐만 아니라 구매후 사용과정에서 제품과 관련된 경험을 통해 많은 정보를 얻을 수 있으며, 이러한 정보들은 소비자의 기억속에 지식으로 저장되기도 한다.

장기기억속에 저장된 정보는 소비자 지식으로서 구매시 제품평가과정에서 인출되어 사용되며, 이러한 일련의 정보처리과정은 어떤 정보가 소비자들에게 기억되고, 어떤정보가 제품평가과정에서 어떻게 이용되는지

를 결정해주기 때문에 마케터들은 소비자의 정보처리에 관심을 갖게 되며, 소비자 행동을 이해하는데 중요성을 가진다고 할 수 있다. 따라서 정보처리과정 중 평가과정은 소비자의 기억속에 저장된 정보가 인출되어 사용되는 과정이므로 지식과 관련된 평가과정을 파악하기 위해 본 연구에서는 기억과 평가과정으로 제한하였다.

2. 소비자의 의류제품지식

일반적으로 소비자 지식은 소비자의 기억속에 저장된 정보나 기억속에 존재하는 정보들의 인지적 구조로 인식되고 있으며, 유사개념으로 이전경험(Russo 등, 1980 ; Rao 등, 1988), 친숙성(Bettmann 등, 1980 ; Srinivasan 등, 1988 ; 박종환, 1986 ; 윤소현, 1997), 전문성(Alba 등, 1987 ; Punj 등, 1989 ; Sujar, 1985) 등이 상호교환적으로 사용되고 있다.

먼저 그 정의를 살펴보면 <표 1>에 제시된 바와 같이 선행연구에서는 기억속에 저장된 제품관련정보로서 그

<표 1> 선행연구에 제시된 소비자 지식의 정의

연구자(년도)	소비자 지식의 정의
Rao 등(1988)	소비자의 제품지식에 대한 자아인지 뿐만 아니라 기억에 축적된 상품대안에 대한 정보의 양
Engel 등(1993)	기억속에 저장된 정보로서 소비자와 관련된 전체적인 정보의 총체
Mowen(1995)	특정제품에 대한 정보와 경험의 양
김정희(1996)	소비자가 제품을 구매하기전 기억속에 저장된 정보
이지연 등(1997)	자신의 인지와 기억에 저장되어 있는 제품관련 정보
김은영(1997)	소비자의 기억속에 저장된 제품관련 정보의 내용과 양

&lt;표 2&gt; 소비자 지식의 분류와 측정

분류	측정	개 념	측정내용	측정방법
객관적 지식		소비자 기억에 실제로 저장된 제품관련정보	제품관련 전문용어 상표명, 속성, 점포	자유회상법 (free recall)
주관적 지식		소비자 자신이 인지한 제품관련 지식 정도	구매지식, 사용지식, 속성지식, 친숙성, 자신감	자기평가법 (self-assessed)

내용과 양을 반영하는 소비자 기억구조의 포괄적인 개념으로 인식되고 있다.

또한 소비자 지식은 기억구조내 정보체계로서 그 측정방법에 대한 중요성이 논의되고 있다. 소비자의 지식은 실제 저장된 지식수준과 소비자 자신이 인지하고 있는 지식수준 사이가 일치하지 않으므로 객관화된 지식 측정의 한계와 모호성을 가진다고 논의되고 있다(Cole 등, 1986; Mitchell 등, 1996; Selnes 등, 1986; Park 등, 1994). Cole 등(1986)은 소비자 지식을 경험, 주관적 지식과 상관관계를 분석한 결과 높은 상관관계를 가짐으로서 유사한 구조임을 제시하고 있으나 주관적 지식은 실제 상태보다 자신감을 더 많이 반영할 수 있는데 문제점이 있다고 논의하였다. Selnes 등(1986)은 제품지식이 개인적 경험없이도 일어날 수 있으며, 경험이 반드시 지식을 증가시키지 않는다는 점에서 경험을 객관화된 지식으로 측정하는데 한계가 있다고 논의하면서 개인이 스스로 인지하고 있는 주관적 지식과 기억속의 실제정보의 양을 측정하는 객관적 지식의 개념을 제시하였다. 그리고 연구목적에 따라 객관적 지식은 능력의 차이에 초점을 맞추었을 때 적합하며, 주관적 지식은 구매행동의 동기적 측면과 연결되었을 때 적합하다고 논의하였으며, 이러한 두가지 지식은 경험과 서로 다른 정도의 관계를 보임으로서 객관적 지식과 주관적 지식의 개념차이를 밝히고 있다.

그러므로 의류학 분야의 선행연구들(김정희, 1996; 이지연 등, 1997)에서도 지식을 객관적 지식과 주관적 지식으로 분류하여 사용하고 있다. 객관적 지식은 “기억속에 실제로 저장된 제품관련 정보”로 정의되며, 의류제품용어, 상표명, 속성에 대한 지식을 포함시켰다. 또한, 주관적 지식은 “자신이 제품이나 시장에 대해 알고 있다고 느끼는 정도”라고 정의하고, 의류제품에 관해 자신이 인지하는 지식정도와 친숙성을 포함시키고 있다.

이와 같이 선행연구를 고찰한 결과 의류제품지식은 소비자의 기억속에 저장된 의류제품관련 정보의 내용과 양으로 정의될 수 있을 것이다. 그리고 측정방법에 따라 실제 저장된 지식의 양을 측정하는 객관적 지식과 소비자 자신이 스스로 의류제품에 대해 얼마나 알고 있는가의 인지정도와 친숙성의 내용을 포함하는 주관적 지식으로 개념이 구분될 수 있음을 알 수 있다. 그리고 객관적 지식은 소비자 행동의 능력이나 성과에 관련되고(Selnes 등, 1986), 주관적 지식은 소비자의 의사결정동안 탐색가능성이나 소비자 성향을 예측하는데 더 많은 정보를 준다는 점(Mowen, 1995)에서 측정방법에 따라 객관적 지식과 주관적 지식 두가지 개념으로 분류하는 것이 타당하다고 판단된다.

## 2. 의복구매시 평가기준

소비자는 구매시 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집된 정보에 의해 선택된 대안을 평가하는데 이때 소비자는 다양한 평가기준과 규칙을 결정하여 제품을 비교 평가한다. 일반적으로 평가기준은 소비자가 대안을 비교하고 평가하는데 사용되는 표준과 명세로서(이학식 등, 1997), 의복평가기준은 “소비자가 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성”으로서 정의되고 있다(이은영, 1992; 김미영 등, 1992). 이러한 의복평가기준은 소비자들이 제품평가시 제품의 객관적 속성 뿐만 아니라 주관적으로 인지한 속성을 평가하게 되므로 실제로 소비자가 하는 평가는 객관적 또는 주관적 특성을 가지게 된다. 그러므로 소비자 개인의 특성에 따라 고려한 평가기준의 수도 다를 뿐만 아니라 각 평가기준의 중요도도 다르게 나타날 수 있을 것이다.

한편, 소비자들이 구매시 고려하는 평가기준은 다차원적으로 제시되고 있다. Olson 등(1972)은 상품 평가의 단서들을 본질적 단서(intrinsic cue)와 비본질적 단

서(extrinsic cue)로 분류하였으며, 본질적 단서는 제품과 관계된 것으로 제품의 구체적이고 물리적 성질로서 제품자체의 본질을 변화시키지 않고는 바뀌지않는 것이라고 설명하였고, 비본질적 단서는 제품에 관계된 것이지만 제품자체의 물리적인 부분은 아니며 가격, 상표, 광고, 보증 등과 같은 제품외부에 있는 것이라고 하였다.

의류제품에 있어서도 Eckman 등(1990)이 의복평가 기준을 본질적 기준과 비본질적 기준으로 분류하여 본질적 기준으로는 심미성, 유용성, 성능 및 품질을 포함시켰고 비본질적 기준으로는 가격, 상표, 경쟁사 등의 내용을 포함시켜 연구한 결과, 소비자들이 전체적으로 중요하게 여기는 평가기준은 본질적 기준임을 제시하였다. 김미영 등(1992)은 의복은 미와 실용성 두가지 차원에서 더욱 세분화하여 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 4개의 차원을 제시하면서 의류제품에 대한 평가 기준의 다차원성을 논의하였다. 또한, 김정희(1996)의 연구에서는 의류제품 구매시 평가를 위한 탐색내용을 조사한 결과 상표, 실용성, 유행, 점포, 조화, 디자인, 가격의 7개 차원으로 분류되었으며, 실용성, 조화, 디자인 속성이 구매시 더 많은 관심을 갖는 내용임을 밝히고 있다. 이러한 의류제품의 평가는 구매상황 뿐만 아니라 구매후 사용과정에서도 일어나고 있는데, 구매

후 평가기준의 차원으로 맛음성, 경제성, 관리성, 심미성, 실용성, 착용/봉제 등의 내용을 포함시키고 있다 (김은영 등, 1997; 여의재, 1996).

이와 같이 구매시 의복평가기준은 소비자가 평가과정에서 고려하는 의류제품이 가지고 있는 특성이나 속성으로 정의될 수 있으며, 본질적 속성과 비본질적 속성이 더욱 세분화되어 본질적 속성은 심미성, 유행, 신분상징성의 표현적 기능과 실용성, 경제성, 맛음성, 관리성 등의 도구적 기능을 반영한 다차원적인 개념으로 제시되고 있으며, 비본질적 속성으로는 상표가 가장 많이 사용되고 있었다(표 3).

3. 의류제품지식과 구매시 평가기준과의 관계

일반적으로 제품지식이 높은 소비자들은 구매시 평가에 대한 정보를 더 많이 가지고 있으며, 지식이 낮은 소비자들과 비교할 때 평가시 사용하는 기준과 규칙에서 차이가 나타난다고 논의되고 있다(Johnson등, 1984; Alba등, 1987). 즉, 평가과정에서 소비자가 사용하는 평가기준은 소비자의 지식수준에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 왜냐하면, 소비자들은 경험이 축적됨으로서 평가시 대안의 차원과 비교방법에 대해 더 많은 지식을 갖게되어 능동적으로 정보를 처리할 수 있기 때문이다.

Johnson 등(1984)에 의하면, 경험이 많은 소비자들

<표 3> 선행연구에서 제시된 의복평가기준의 차원

평가기준	연구자	Olson (1972)	Morganosky (1984)	Eckman등 (1990)	김미영 (1988)	김미영 등 (1992)	김정희 (1996)	여의재 (1996)	김은영 등 (1997)
본질적 속성	심미성	○	○	○	○		○	○	○
	실용성		○	○	○	○	○	○	○
	성능/품질	○		○	○			○	○
	경제성	○		○		○	○	○	○
	유행성			○		○	○		
	신분상징성					○			
	맛음성								○
비본질적 속성	관리성							○	○
	상표	○		○			○		
	광고	○							
	보증	○							
	경쟁사			○					
점포	○					○			

은 특별히 기억내 경험과 지식에 근거한 평가규칙을 사용하며, 경험이 많아 제품에 친숙한 소비자들은 다양한 속성에 근거한 평가보다는 상표에 근거한 평가가 일어나고 있음을 제시하여 지식이 많은 소비자들은 대안평가시 상표에 의한 통합적 평가가 일어나며, 목표에 적합한 정보를 이용함으로써 구매과정을 단순화 시킬 수 있음을 논의하였다(Bettman 등, 1980).

Park 등(1981)의 연구에서도 친숙성과 평가과정과의 관계를 분석한 결과, 친숙성이 높은 집단과 낮은 집단은 제품평가시 상표정보만을 이용하였지만, 이러한 상표정보에 대한 이용 동기는 두 집단이 서로 달랐다. 즉 친숙성이 낮은 집단은 제품속성의 중요성으로 상표명을 사용하였지만 친숙성이 높은 집단은 제품의 여러속성에 대한 지식을 가지고 있으므로 속성에 대한 정보보다는 상표정보만을 필요로 했다고 제시하였다. 또한 Rao 등(1992)은 지식이 높은 소비자들이 제품평가시 상표나 가격과 같은 비본질적 정보를 조사하는데 많은 시간을 투자하고 있음을 제시하여 지식수준에 따라 사용하는 평가기준과 그 중요도가 다르다는 것을 논의하였다.

소비자들은 실제사용을 통해 의복에 대한 더 많은 정보를 얻게되며 제품에 대한 개념화(conceptualization)가 이루어지는데, 이러한 개념화는 의복이 구매되고 사용된 시간에 따라 변화되어 구매시 평가속성의 중요성에 영향을 줄 수 있다고 논의되고 있으며(Abraham-Murail 등, 1995), 윤소현(1997)은 의류제품에 대한 경험과 주관적 지식을 친숙성으로 보고 친숙성에 따른 구매시 평가기준의 차이를 실증적으로 검증한 결과, 섬유, 개성, 어울림, 애프터 서비스에서 친숙성이 높은 집단이 더 많이 고려하여 주관적 지식이 평가기준에 영향을 주고 있음을 밝혔다.

또한 김경희 등(1997)의 연구에서는 대안평가단계에서 유행선도력이 높을수록 상표, 상표의 명성, 타인의 인정, 소유의복과의 조화를 중요시했다고 제시하였다. 이것은 유행선도력은 새로운 제품에 대한 인지능력으로서 전문성을 나타낸다는 점에서(Alba 등, 1991), 의류제품 지식과 구매시 평가기준이 상호관계를 가지고 있으며, 지식이 높은 소비자들은 의복 구매시 상표와 심미성을 더 많이 고려한다는 것을 예측할 수 있다.

이와 같이 의류제품의 경우, 지식이 많은 소비자들은 제품속성에 따라 고려하는 평가기준이 다르다는 것을 알 수 있다. 특히, 의복은 심미성과 상표가 중요한 평

가기준으로서 작용할 수 있음을 반영하고 있지만 객관적 지식과 주관적 지식수준에 따라 고려정도가 수가 달라질 수 있을 것이라 본다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 의류제품에 대한 소비자 지식과 의복구매시 평가기준 사이의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의복구매시 평가기준의 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 소비자 의류제품지식의 종류와 정도를 밝힌다.

연구문제 3. 의복구매시 의류제품지식과 평가기준과의 관계를 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 질문지를 사용하였으며, 질문지는 선행연구에서 사용된 문항들과 의류학 전공자와의 심층면접을 통하여 개발되었다. 의류학과 교수와 대학원생에게 측정문항에 대한 내용타당도를 검증받았고, 예비조사를 통하여 신뢰도 계수를 산출하여 각 측정내용을 검토하고 수정보완하여 본 조사에 사용하였다. 각 연구 변수들의 정의와 측정내용은 다음과 같다.

##### 1) 의류제품지식

소비자의 의류제품지식은 소비자의 기억속에 저장된 의류제품관련 정보의 내용과 양으로 정의하고 측정방법에 따라 객관적 지식과 주관적 지식의 개념을 포함시켰다. 객관적 지식은 소비자들의 기억속에 실제로 저장된 제품관련 정보의 양으로 정의하고 선행연구(Rao 등, 1988; Selnes 등, 1986)를 근거로 의복관련용어, 여성 의출복 상표명, 구매시 고려속성을 선정하였다. 자유회상법(free recall)으로 가능한 많이 회상하여 답하도록 응답자에게 요구되었으며, 회상한 수가 많을수록 객관적 지식수준이 높은 것으로 평가하였다.

주관적 지식은 소비자 자신이 느끼는 의류제품에 대한 지식수준으로서 선행연구(Brucks, 1985; Johnson 등, 1984; Selnes 등, 1986)를 참고로 하여 의복에 대한 친숙성, 구매관련지식, 구매시 평가지식, 옷에 대한 정보나 지식의 정확성, 다른 사람의 조언에 대한 내용을 포함하는 5개 문항으로 구성되었으며, "전혀 그렇지

않다"에 1점, "매우 그렇다"에 5점을 주어 5점 척도법으로 측정하였다.

2) 의복구매시 평가기준

의복구매시 평가기준은 소비자가 구매시 평가과정에서 고려하는 의류제품이 가지고 있는 속성으로 정의하고 평가속성의 내용은 선행연구들(김미영 등, 1992; 김정희, 1996)을 기초로 총 17항목으로 구성되었다. 응답자들에게 가장 최근에 구입한 의출복을 적게한 후, 그 옷을 구매할 때를 회상하면서 각 항목들의 고려정도를 응답하도록 하였으며, "전혀 고려치 않았다"에 1점, "많이 고려하였다"에 5점을 주어 5점 척도법으로 측정되었다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 조사는 1997년 3월 중 자료수집을 위해 서울, 대전, 청주지역에 거주하는 20~40대 여성 800명을 조사 대상으로 선정하였으며, 총 668부가 본 연구의 결과분석에 사용되었다.

본 연구의 조사대상자 특징은 <표 4>와 같다. 연령은 20대가 가장 많은 분포를 보이고 있었으며, 기혼이 56.7%, 미혼이 43.3%를 나타냈다. 교육수준은 대학교졸업이 41.8%로 가장 많은 분포를 보였으며, 월평균 수입은 100~199만원 (31.1%) 과 200~299만원 (30.8%)이 대체적으로 높은 분포를 보이고 있었다.

4. 자료분석

본 연구는 소비자의 의류제품지식과 구매시 평가기준과의 관계를 밝히기 위해 설정된 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 SPSS PC+프로그램을 사용하여 기술 통계, 요인분석(주요인분석, 직교회전), t-검증을 실시하였다.

<표 4> 조사대상자의 인구통계적 특징

변 인		빈도(%)	변 인		빈도(%)
연령	20대	316(47.3)	결혼 여부	기혼	373(56.7)
	30대	245(36.7)		미혼	285(43.3)
	40대	107(16.0)			
교육 수준	초등학교졸업	2(0.3)	월평균 수입	50~99만원	58(9.1)
	중학교졸업	13(2.0)		100~199만원	199(31.1)
	고등학교졸업	223(33.7)		200~299만원	197(30.8)
	대학교재학	96(14.5)		300~399만원	100(15.6)
	대학교졸업	276(41.8)		400만원이상	86(13.4)
	대학원졸업	51(7.7)			

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복구매시 평가기준의 차원

의복구매시 평가기준의 차원을 밝히기 위하여 17문항에 대해 요인분석(주요인분석, 직교회전)을 실행하였다. 분석결과 가격과 유행은 공통치(communality)가 0.2이하로 낮았으며, 요인부하량이 낮아 요인이 타당성 있게 추출되지 않았다. 가격이나 유행은 모든 소비자들이 의복 구매시 고려정도가 매우 높은 중요한 속성이지만 구성타당도(construct validity)를 높이기 위해 그 항목들을 제외시키고 다시 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 요인별 내용을 검토한 결과 다양한 용도 항목이 첫번째 요인에 포함되었지만 요인부하량이 다른 항목에 비해 너무 낮았고, 다른 요인들도 비슷한 값으로 부하되어 있었다. 따라서 본 연구에서는 더욱 순수한 요인들을 산출하기 위해 그 항목을 제외한 후 재요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

각 요인의 내용을 살펴보면, 요인 1은 내구성, 바느질 상태나 끝마무리, 애프터서비스, 세탁 및 관리방법, 옷감의 종류와 질의 관리적 측면의 내용을 포함하고 있으므로 "관리성"으로 명명하였다. 요인 2는 전체적인 실루엣, 디자인 또는 스타일, 상황의 적합성, 다른 옷과의 어울림, 품위의 내용으로 의복의 표현적 기능과 관련된 심미적 측면의 내용을 포함하고 있으므로 "심미성"으로 명명하였다. 요인 3은 착용시 편안함과 활동시 편안함의 내용으로 구성되어 의복이 적절히 신체에 잘 맞았을 때 나타나는 결과로서 "맞음성"으로 명명하였고, 요인 4는 옷의 제조지, 상표로 구성되어 비본질적 속성인 "상표"로 명명하였다. 각 요인의 최종통계치를 살펴보면, 4개의 요인이 평가기준 전체변량의 51.6%를 설명하고 있으며 요인 1의 관리성이 고유값 4.06이고 전체변량의 29.0%를 차지하여 구매시 평가기준을 구성하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 요인 2의 심미성은 전체변량의 11.0%를 설명하고 있으며 요인 3의 맞음성은 전체변량의 8.0%를 설명하고 있으며, 요인 4의 상표는 전체변량의 3.6%를 설명하여 상표는 평가기준의 차원을 설명하는데 다소 미약한 요인으로 나타났다.

본 연구의 결과에서 나타난 평가기준의 차원은 본질

&lt;표 5&gt; 의복구매시 평가기준의 요인분석 결과

요인명	요인내용	요인부하량	교유값	누적분산	Cronbach' $\alpha$
요인 1 관리성	내구성	.7064	4.52 (4.06) <sup>a</sup>	32.3 (29.0) <sup>a</sup>	.79
	바느질상태나 끝마무리(단처리, 안감 등)	.6552			
	아프터서비스(교환이나 수선 등)	.6236			
	세탁 및 관리방법	.6047			
	옷감의 종류와 질	.4687			
요인 2 심미성	전체적인 실루엣	.8359	1.78 (1.53)	45.1 (40.0)	.74
	디자인 또는 스타일	.6151			
	상황의 적합성	.5749			
	내가 가진 다른 옷과의 어울림	.4373			
	품위	.4105			
요인 3 맞음성	착용시 편안함	.9456	1.58 (1.11)	56.4 (48.0)	.94
	활동시 편안함	.8845			
요인 4 상 표	옷의 제조지(Made in OOO)	.6091	1.04 (.51)	63.9 (51.6)	.50
	상표	.5359			

a : 최중동계치

적 속성들이 서로 연합되어 관리성, 심미성, 맞음성의 추구이점수준의 평가기준을 나타내고 있으며, 요인 4의 상표는 비본질적 속성으로서 소비자들에게 본질적 속성과 다르게 인지되고 있는 차원임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 김미영 등(1992)이 제시한 신분상정성, 유행성, 실용성, 경제성인 4개 차원의 평가기준과 비교할 때, 비록 가격은 제외되었지만 내구성, 애프터 서비스는 경제성 의미를 가지고 있으므로 관리성은 경제성 차원을 포함하고 있음을 볼 수 있다. 또한 내용상으로 유행성은 심미성과 유사한 차원임을 보여주었다. 그러나 의복에서의 상표는 신분상정성의 차원에 포함되고 있었으나(김미영 등, 1992) 품질을 객관적으로 평가할 수 없을 때 소비자는 잘 알려진 상표명에 의존하여 위험을 줄이고자 한다는 논의(Engel 등, 1993)를 지지함으로써 상표요인이 품질평가의 대리 지표로서도 작용하고 있음을 반영하였다. 또한, 맞음성은 기존의 선행연구에서 제시한 구매시 평가기준과 다른 결과를 보여주고 있는데, 이는 소비자들이 구매후 평가경험을 다음 구매시 평가과정에서 사용하고 있음을 근거로(Assael, 1992) 본 연구에서 구매후 평가기준을 포함시킨데 있다고 본다. 즉 착용이나 활동상황에서의 맞음성은 의복만이 가질 수 있는 속성으로서 구매후 평가내용이지만 일반 소비자들은 구매시 시착을 통해 맞음성을 평가하고 있을 뿐만 아니라 가장 높은 평균값(M=4.12)을 보임으로서 의복평가기준의 중요한 속성이 될 수 있음을 반영하

고 있었다.

이와 같이 소비자들은 의복을 통해 다차원적으로 품질을 지각하고 있지만 Atola(1985)가 제시한 도구적(실용적) 차원과 표현적(쾌락적) 차원을 추구하고 있음을 반영하고 있다. 즉 의복의 도구적 또는 실용적 차원으로서 관리성과 맞음성을 평가하고 있으며, 표현적(쾌락적) 차원으로서 실루엣, 디자인, 품위 등의 심미성과 신분상정성의 추구를 위해 상표를 평가기준으로 이용하고 있다는 것을 예측할 수 있을 것이다.

또한, 각 요인에 대한 평균을 살펴보면, 맞음성이 4.12로 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 다음은 심미성(M=3.85), 관리성(M=3.53)으로 나타났고, 상표가 가장 낮은 평균값(M=3.07)을 보이지만 모두 3점 이상의 평균값을 보임으로서 대체적으로 모든 속성을 고려하여 제품품질을 평가하고 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 소비자가 기억에 근거한 평가를 한다면 제품의 지식수준에 따라 고려정도는 달라질 수 있을 것이다. 그러므로 다소 상표요인의 신뢰도 계수가 낮지만 지식과 관련된 중요한 평가기준이기 때문에 4개 요인을 모두 다음 분석에 포함시켰다.

## 2. 소비자의 의류제품지식과 구매시 의복평가기준과의 관계

### 1) 소비자의 의류제품지식

소비자의 의류제품지식은 측정방법에 따라 객관적 지



식과 주관적 지식의 개념으로 분류하여 사용하였다. Selnes 등(1986)과 Park 등(1994)에 의하면 주관적 지식과 객관적 지식은 서로 유의한 상관관계를 가지고 있지만 서로 같은 개념이 아니므로 소비자의 구매행동에 다른 영향력을 보인다고 제시하고 있다. 본 연구에서도 객관적 지식과 주관적 지식의 단순상관관계 분석을 실시한 결과, 유의한 정적상관을 보였지만 상관계수가 다소 낮았다( $r = .21, p < .001$ ). 따라서 객관적 지식과 주관적 지식은 서로 같은 개념이 아님을 제시한 선행연구를 지지하였으며, 특히 소비자들의 구매시 평가과정은 동기과 능력을 반영하는 의사결정과정의 한 단계로서 소비자가 인지한 지식과 실제 지식수준에 따라 달라질 수 있으므로 본 연구에서는 객관적 지식과 주관적 지식으로 나누어 분석하였다.

의류제품에 대한 객관적 지식은 의복관련용어, 여성 외출복 상표명, 구매시 고려속성에 대한 회상량으로 분석하였으며, 각 항목에 대한 평균은 <표 6>과 같다. 의복관련용어는 3.31, 상표명은 7.86, 구매시 고려속성은 1.83의 평균값을 나타내었다. 소비자들의 의복관련용어는 섬유명, 의복아이템, 실루엣 및 라인명칭, 디테일의 명칭, 의복관련직업 등의 내용을 포함하고 있었으며, 0~33의 범위를 보이지만 평균 3~4개 정도가 장기 기억속에 저장되어 있음을 알 수 있었다. 회상된 상표명

의 수는 평균 7.86을 나타냄으로서 선행연구(Brioux 등, 1990)에서 인지상표군이나 상표지식의 평균크기가 7~8개임을 제시한 결과와 일치하였다. 또한 구매시 고려속성도 1~9개의 점수범위를 보였지만 평균 1.84로 고려하는 속성수의 회상량은 매우 적다는 것을 보여주고 있었다.

의류제품에 대한 주관적 지식은 옷을 살때 무엇을 검토해야 하는것에 대한 인지가 가장 높았으며( $M = 3.24$ ), 그 다음은 의복에 대한 친숙성( $M = 3.13$ )이었다. 총 주관적 지식의 평균은 2.97로 본 연구의 조사대상자들은 자신이 스스로 의복에 대해 매우 많은 지식을 가지고 있기 보다는 보통정도로 인식하고 있음을 보여주었다. 이러한 결과는 소비자들이 의복과 친숙하며, 비교적 정확한 정보를 가지고 있다고 생각할지라도 의복자체의 다속성과 고관여 제품으로서 구매시 필요한 정보나 지식을 충분히 가지고 있지 않다고 느껴 구매 자신감이 다소 낮음을 의미하고 있었다. 한편, 신뢰도 계수는 주관적 지식은 .83으로 만족할 만 하였으나 객관적 지식이 .55로 다소 낮은 값을 보이고 있었는데, 이것은 측정내용의 이질성과 많은 내용을 포함시키지 않은데 기인되었다고 본다. 따라서 앞으로 신뢰도와 내적 타당도를 높일 수 있는 지식의 일반화된 측정방법의 개발이 요구된다.

2) 소비자의 의류제품지식과 구매시 평가기준과의 관계

소비자의 의류제품지식에 따른 구매시 평가기준사이의 관계를 알아보기 위해 지식수준의 평균을 기준으로 하여 두 집단을 분류하였다. 주관적 지식은 평균( $M = 2.97$ ) 이상을 주관적 지식이 높은 집단으로, 평균이하의 집단을 낮은 집단으로 분류하였으며, 객관적 지식은 각 문항의 점수를 합산하여 평균을 산출한 후, 평균( $M = 4.33$ ) 이상의 집단을 객관적 지식이 높은 집단, 평균이하의 집단을 낮은 집단으로 분류하였다. 각 지식수준별 평가기준사이의 차이를 밝히기 위하여 t-검정한 결과는 <표 7>과 같다.

객관적 지식수준에 따른 구매시 고려한 평가기준의 차이를 검증한 결과, 평가기준 중 심미성 차원만이 유의한 차이를 보여( $t = -4.63, p < .001$ ) 객관적 지식수준이 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 의류제품 구매시 다른 차원보다 심미성을 더 많이 고려하여 제품 품질을 평가하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 실

<표 6> 소비자의 의류제품지식의 평균 및 신뢰도 계수

소비자 지식		평균	표준 편차	Cronbach'a
객관적 지식	의복관련용어	3.31	4.51	.55
	여성 외출복 상표명	7.86	6.60	
	구매시 고려속성	1.83	1.94	
총객관적 지식		4.33	3.27	
주관적 지식	나는 옷을 사는데 도움이 되는 충분한 정보나 지식을 가지고 있다	2.80	0.79	.83
	내가 가지고 있는 옷에 대한 정보나 지식은 비교적 정확하다	2.92	0.74	
	나는 옷을 살때 무엇을 검토해야 하는지 정확히 알고 있다	3.24	0.79	
	나는 의복과 매우 친숙한 편이다	3.13	0.80	
	다른 사람들이 나에게 의복에 대해 자주 물어온다	2.73	0.86	
총주관적 지식		2.97	0.62	

&lt;표 7&gt; 소비자 지식수준에 따른 의복구매시 평가기준의 차이

소비자 지식 평가기준	객관적 지식			주관적 지식		
	낮은집단	높은집단	t 값	낮은집단	높은집단	t 값
관리성	3.49	3.57	-1.47	3.38	3.63	-4.97***
심미성	3.75	3.95	-4.63***	3.68	3.96	-6.61***
맞음성	4.07	4.16	-1.72	4.04	4.16	-2.24*
상 표	3.08	3.09	-0.08	2.88	3.23	-5.72***

\*p&lt;.05    \*\*\*p&lt;.001

루엣, 디자인 등과 같은 심미성 요인은 소비자 개인특성에 따라 다르게 인지되는 주관적 특성으로서 의류제품의 품질평가와 선택에 중요한 역할을 한다고 제시한 연구결과(Fiore 등, 1992)를 지지함으로써 의류제품의 품질평가를 위해 사용하는 평가기준으로서 심미성이 중요한 차원임을 반영하였다. 또한, 의복에 대한 정보나 지식을 많이 가지고 있는 소비자들은 구매시 의복의 전체적인 실루엣, 디자인 또는 스타일, 상황의 적합성, 품위 등의 미적 표현과 관련된 의복자체의 본질적 속성을 특별히 더 많이 고려하여 제품을 평가하고 있음을 함축하고 있었다.

주관적 지식수준에 따른 구매시 고려된 평가기준의 차이를 검증한 결과, 주관적 지식이 높은 집단과 낮은 집단에서 관리성, 심미성, 맞음성, 상표의 모든 차원이 유의한 차이를 보이고 있어 자신이 스스로 제품에 대한 지식을 많이 가지고 있다고 인지하는 소비자들은 구매에 대한 자신감이 생겨 제품평가지 모든 측면을 심도있게 더 많이 고려하게 되는 동기적 요소로 작용하고 있음을 예측할 수 있었다. 특히, 상표차원에 있어서 주관적 지식수준에 따라 평균 차이가 가장 크게 나타남으로서 제품평가지 지식이 높은 소비자들은 상표에 근거한 평가가 일어나기 쉽다고 제시한 연구결과(Bettman 등, 1980; Park 등, 1981; Rao 등, 1992)를 지지하였으며, 소비자의 인지된 지식정도나 친숙성이 높을수록 의복구매시 상표가 결정적 속성으로서 중요한 평가기준임을 반영하고 있었다.

의류제품의 경우, 일반 소비자들이 의류제품구매시 모든 평가기준에서 높은 평균값을 보이고 있지만 소비자의 지식수준에 따라 구매시 고려도도가 다르게 나타났다. 구매시 평가기준 중 심미성은 객관적 지식과 주관적 지식에서 모두 유의한 관계를 보임으로서 전체적

인 실루엣, 디자인 또는 스타일, 상황의 적합성, 다른 옷과의 조화, 품위를 포함하는 심미성 차원이 지식이 많은 전문 소비자들에게 중요한 평가기준으로 인식되고 있음을 반영하고 있었다. 그러나 주관적 지식은 모든 평가차원과 유의한 관계를 보임으로서 자신이 스스로 의복에 대한 지식을 많이 가지고 있으며, 친숙하다고 느낄수록 구매자신감을 갖게 되어 다양한 속성을 고려하여 제품을 선택할 수 있는 동기부여의 한 요인으로서 작용하고 있음을 함축하고 있었다.

이와 같이 소비자의 객관적 지식은 구매시 심미성만으로 품질을 지각할 수 있다는 평가기준의 수를 감소시켜 정보노출시 선택적 주의를 통해 정보처리과정을 단순화시키는 능력적 측면을 의미하고 있으며, 주관적 지식은 심도있고 확장된 정보처리과정을 이끄는 구매행동의 동기적 측면을 반영함으로써 소비자의 의류제품지식은 구매시 정보처리과정에 영향을 주는 선행변수로서 중요성을 가진다고 할 수 있을 것이다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 의류제품지식과 의복구매시 평가기준사이의 관계를 밝히기 위해 20~40대 여성을 대상으로 조사하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 의류제품 구매시 사용된 평가기준의 차원은 관리성, 심미성, 맞음성, 상표의 네가지 차원으로 분류됨으로서 의류제품에 대한 구매시 평가기준의 다차원성을 보여주었다. 둘째, 소비자의 의류제품지식은 객관적 지식과 주관적 지식 수준이 다소 낮은 수준을 보이고 있으며, 객관적 지식과 주관적 지식사이의 낮은 상관관계를 가짐으로서 두 측정방법에 따른 지식의 개념차이를 나타냈다. 셋째, 소비자의 제품지식과 평가기준과의 관

계는 객관적 지식과 주관적 지식이 서로 다른 양상을 보였다. 즉, 객관적 지식수준에 따라 유의한 차이를 보이고 있는 평가기준의 차원은 심미성으로 나타났으며, 주관적 지식수준에 따라 편리성, 심미성, 맛음성, 상표 네가지 차원에서 모두 유의한 차이를 보였다.

이와 같은 결과를 통해 의류제품구매시 평가기준은 도구적 기능과 표현적 기능을 포함한 다차원적인 구조를 가지며, 본질적 요소가 세분화 되어 구매시 평가기준으로 사용되고 있음을 알 수 있었다. 특히 비본질적 요소의 상표가 독립적인 차원으로 분류됨으로서 품질평가의 지침자로서 상표의 중요성을 시사하고 있었다. 그리고 객관적 지식과 주관적 지식수준에 따라 평가기준 중 심미성만이 유의한 차이를 보이고 있으므로 심미성은 의류제품자체가 가지는 실용적 또는 쾌락적 동기를 내포하고 있는 중요한 속성임이 판단된다. 한편, 지식수준이 높은 소비자들은 편여가 높고, 지속적 정보탐색과 많은 구매경험과 상표충성의 집단특성을 가지고 있다고 한다(Anderson 등, 1979; Alba 등, 1987). 이런 점에서 지식이 높은 전문소비자들(experts)을 목표로 한 제품개발 및 충성고객의 지속적 유치를 위한 마케팅 관리 측면에서 심미성을 고려하여 선호스타일의 파악과 더불어 소매점에서는 과거 구매된 제품스타일이나 디자인 기록 등의 고객관리를 통한 판촉전략이 이루어져야 할 것이다. 또한 평가기준 중 상표요인에서 주관적 지식수준에 따라 큰 차이를 보임으로서 자신이 인지한 제품지식이 높을수록 상표를 통해 평가가 이루어지고 있다는 개념을 지지할 뿐만 아니라 상표태도가 반영된 제품의 전반적인 품질을 판단하는 중요한 평가기준의 한 단서로서 사용되고 있음을 예측할 수 있을 것이다. 그러므로 기업의 입장에서는 제품의 다차원적인 품질향상과 더불어 심미성을 고려한 시각화된 광고전략을 통해 소비자들 구매시 자사상표의 선택적 주의로 정보를 처리할 수 있도록 마케팅 관리가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 의류제품에 관련된 지식측정시 다양한 내용을 포함시키지 못하여 신뢰도가 낮았으며, 지식의 수량적 분석 뿐만 아니라 지식의 구조를 밝히는 질적 분석이 병행되지 못했다는 제한점을 가진다. 따라서 향후 연구에서는 지식의 기억내 인지적 구조의 질적 분석을 통한 일반화된 지식의 개념과 측정방법의 개발이 요구되며, 지식수준이 높은 소비자들이 구매시 사용하는 평

가기준의 차원 뿐만 아니라 평가기준의 수나 중요도를 고려한 평가규칙(evaluation rule)이나 단순화된 휴리스틱(heuristics)과 관련된 소비자 전문성(expertise)의 구조를 밝힘으로서 확장된 소비자 정보처리모델이 제시되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김경희, 김미숙(1997), 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정과정에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(3), 487-501.
- 김미영, 이은영(1988), 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구(I), *한국의류학회지*, 12(2), 249-257.
- 김미영, 이은영(1992), 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, *한국의류학회지*, 16(1), 3-22.
- 김은영, 이영선(1997), 의류제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 21(1), 104-118.
- 김은영(1997), 의류제품경험과 지식이 정보처리과정과 구매성과에 미치는 영향, *충남대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 김정희(1996), "의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용 - 지속적 탐색과 구매시 탐색의 관계-", *서울대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 박종환(1986), "제품친숙성이 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구", *연세대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 여의재(1996), 구매후 의복평가기준에 관한 연구, *충남대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 윤소현(1997), "의복 상표에 대한 친숙성과 정보탐색 및 상표충성도와의 관계", *충남대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 이은영(1992), *패션마케팅*, 교문사, 서울.
- 이지연, 박재욱(1997), 소비자 의류제품지식과 의적정보탐색활동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(3), 641-172.
- 이학식, 안광호, 하영원(1997), *소비자행동*, 법문사, 서울.
- 진병호(1995), "의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델", *연세대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 허은정(1992), "소비자의 정보추구와 대안의 평가속성 및 구매평가 -주부소비자의 내구재 구매행동을 중심으로-", *서울대학교 대학원, 석사학위논문*.
- Abraham-Murail, L and Littrell, M.A(1995), "Consumers' Conceptualization of Apparel attributes", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W, and Lynch, J.G (1991), "Memory and Decision Making", in ed. Robertson, T.S. and Kassarian, H.H (1991), "Handbook of Consumer Behavior", PRENTICE-HALL, Engle-

- wood Cliffs, New Jersey.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Anderson, R.D., Engledow, J.L. and Becker, H. (1979), "Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort", *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
- Atola, O.T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10.
- Bettman, J.R. and Park, C.W. (1980), "The Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of Choice Process on Consumer Decision Process: A protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Brisoux, J.E. and Emmanuel, J.C. (1990), "Brand Categorization and Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, 17, 101-109.
- Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Cole, G.A., Gaeth, G. and Sing, S.N. (1986), "Measuring prior Knowledge", *Advances in Consumer Research*, 13, 64-66.
- Eckman, M., Damhorst, M.L., and Kadolph, S.J. (1990), "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for evaluating women's Apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993), "Consumer Behavior", 7th ed. The Dry Press.
- Fiore, A. M. and Damhorst, M.L. (1992), "Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
- Hoyer W.D. and Deborah J.M. (1997), "Consumer Behavior", Houghton Mifflin Company, Boston New York.
- Johnson, E.J. and Russo, J.E. (1984), "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Mitchell, A.A. and Peter A.D. (1996), "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 23, 219-239.
- Morganosky, M.A. (1984), Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing; Use of a Multidimensional Clothing Value Model, *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
- Mowen, J.C. (1995), "Consumer Behavior", 4th ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *Advances in Consumer Research*, 1, 167-179.
- Park, C.W. and Parker, L.V. (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic", *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Park, C.W., Mothersbaugh D.L., and Feick, L. (1994), "Consumer Knowledge Assessment", *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Punj, G.N. and Srinivasan, N. (1989), "Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets", *Advances in Consumer Research*, 16, 507-514.
- Punj, G.N. and Staelin, R. (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1988), "The Moderating Effects of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rao, A. and Sieben, S.A. (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Russo, J.E. and Johnson, E.J. (1980), "What Do Consumers Know About Familiar Products?", *Advances in Consumer Research*, 7, 417-423.
- Selnes, F. and Gronhaug, K. (1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted", *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Srinivasan, N. and Agrawal, J. (1988), "The Relationship Between Prior Knowledge and External Search", *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.