

PART.5 소비자의 개인적 요인

chapter 11. 개성

chapter 12. 라이프스타일

chapter 13. 소비 가치

chapter 13. 소비 가치

(1) 소비 가치의 개념

(2) 소비 가치 이론

(3) 소비 가치의 유형과 특징

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

chapter 13. 소비 가치

(1) 소비 가치의 개념

[가치 value]

- 하나의 행동양식 혹은 존재의 최종상태보다 선호되는 지속적인 신념
- 개인이 어떠한 태도를 취하고, 어떻게 행동을 하게 될 것인가를 결정하는 근본적인 신념으로, 개인이나 집단이 속해 있는 형태나 구조, 문화 및 사회적 배경 등에 따라 형성

[소비가치 consumption value]

- 소비자들이 시장 선택할 때, 가장 영향을 미치는 가치
- 개인이 지각하는 제품에 대한 인지과정 및 구매행동에 포괄적이고 강력한 영향을 미치는 대상에 대한 평가 및 느낌
- 소비자가 소비행위를 통해 얻고자 하는 기본적인 욕구의 표현이며, 특정한 소비 행동 양식을 다른 소비행동보다 더욱 선호하는 것을 의미하는 개인의 지속적인 신념

chapter 13. 소비 가치

(1) 소비 가치의 개념

(2) 소비 가치 이론

(3) 소비 가치의 유형과 특징

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

chapter 13. 소비 가치

(2) 소비 가치 이론

소비가치의 추상적 개념

Vinson et al.,과 Scott, Lamont(1977)은 일반적 가치와 더불어 특정 행동에 관련한 구체적인 가치, 평가적 신념 등이 존재한다고 하여 '**소비가치**'를 제시함
- **제품구매행동에 직접적인 영향을 미친다**

소비가치 측정도구 연구

Rokeach의 Value Survey(RVS)(1973),
Kahle의 List of Values(LOV)(1989),
SRI(스텐포드 연구소)의 VALS(1983) 등

효용적/쾌락적 소비가치로 분류

Ahtola(1985)와 Tse et al(1989)은 소비가치를
효용적 소비가치 : 기본적인 신체적 욕구를 충족시키는 것(구매성과 등)
쾌락적 소비가치 : 재미, 기쁨, 흥분, 감동 등을 포함

그러나 이전의 소비가치의 유형과 측정도구는 추상적, 보편적이어서 소비경험이 제공하는 모든 가치를 설명하기에는 부족하다는 한계를 가짐

Sheth 소비가치 이론

Sheth, Newman & Gross(1991)는 기존 가치 체계들이 갖는 한계점을 지적하고, 기존 연구의 가치들을 통합하여 인간의 가치 중에서 특별히 소비행동과 관련한 5가지 유형의 소비가치를 도출함

chapter 13. 소비 가치

(2) 소비 가치 이론

단일차원적 접근 – Zeithaml(1988)의 가치의 개념

소비자는 자신이 얻는 이득과 이를 위해 지불해야 하는 비용의 비교를 통해 소비 가치를 평가

가치란 **저렴한 가격** (is low price)

주로 금전적 가격에 초점을 맞춘 구매행위를 가치로 보는 정의
– 세일 중 쿠폰 사용, 가격차별화 전략, 가격할인 전략으로 소비자 자극

가치란 **서비스에서 소비자가 얻고자 하는 모든 것** (is whatever I want in a service)

소비자가 서비스 구매에서 얻게 되는 혜택에 초점을 둔 정의 – 원하는 품질이면 가격은 신경 안 써
위신가격(prestige price) 전략

가치는 **소비자가 지불한 가격에 대해 얻은 품질** (is the quality I get for the price I pay)

소비자가 자신이 지불한 만큼 얻었다고 느낄 때 가치가 있다고 본다는 정의 – 가격=품질

가치는 **소비자가 투자한 비용, 노력 등에 대해 보상받는 것** (is what I get for what I give)

소비자가 지불한 요소를 단순히 금전적 요소에만 한정하는 것이 아니라 시간, 노력 등의 모든 것을
고려하여 얻게 되는 전부를 지칭하는 정의 – 제품과 부속 서비스 제공 전략

chapter 13. 소비 가치

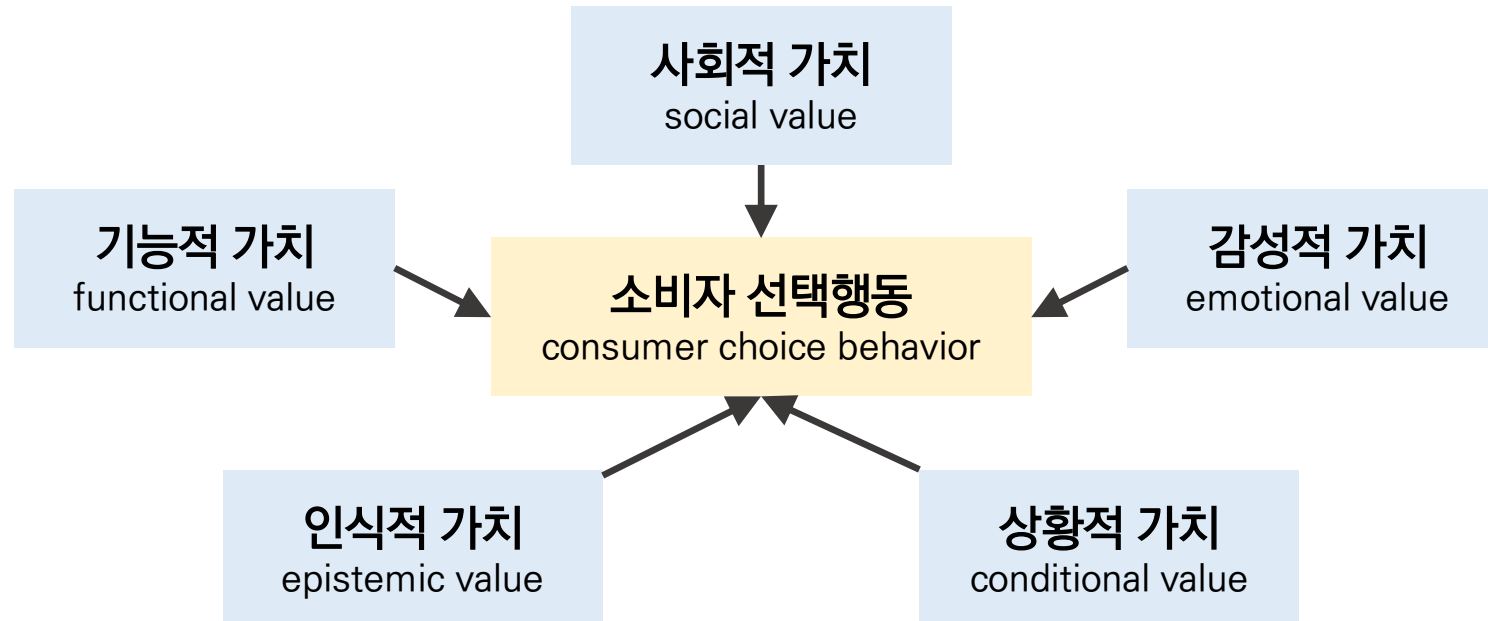
(2) 소비 가치 이론

다차원적 접근 – Sheth의 소비가치 이론

경제적 효용인 기능적 측면 뿐만 아니라 정서적 측면을 반영하여 소비가치 평가

소비가치 → ‘소비자가 시장 선택을 결정하는 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념’

개인의 선택 행동에 포괄적으로 영향을 미치기 때문에 소비자들은 각자의 소비가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하기도 하고, 반대로 동일한 제품을 서로 다른 소비가치로 구매할 수 있음



chapter 13. 소비 가치

(2) 소비 가치 이론

다차원적 접근 – Holbrook의 소비가치

소비가치 → ‘상호적이며 상대적인 선호 경험’

소비가치가 갖는 성격을 상호작용성, 상대성, 선택성, 경험성으로 제시

상호 작용성 interactive : 소비가치가 소비자와 제품 사이의 관계에서 비롯

상대적 relativistic : 제품 간 비교를 포함하고, 개인마다 다르다는 점에서 주관적이며, 상황에 따라 평가가 달라지기 때문에

선택적 preferential : 소비가치는 좋아함과 싫어함, 접근과 회피, 우호적임과 비우호적임 등 다양한 용어로 선호현상을 표현하기 때문에

경험성 experience : 소비가치는 제품을 구매하거나 브랜드를 선택하거나 또는 물건을 소유하는데 있는 것이 아니라 소비경험에 귀속

		외재적	내재적
자기 지향적	능동적	효율 (투입 대비 산출, 편리함)	오락 (재미)
	수동적	우수함 (품질)	심미 (아름다움)
타인 지향적	능동적	지위 (성공, 인상관리)	윤리 (정의, 선행, 도덕)
	수동적	존경 (명성, 물질주의, 소유물)	영성 (신념, 황홀감, 신비함)

chapter 13. 소비 가치

(2) 소비 가치 이론

다차원적 접근 – Holbrook의 소비가치

경제적 가치 economical value : 제품이나 소비 경험이 소비자 자신의 목적에 대한 수단으로서의 역할을 하는 경우를 의미하며, 제품의 효율성이나 우수성으로 평가

사회적 가치 social value : 한 개인의 소비 행동이 타인의 반응을 형성하는 수단으로서의 역할을 할 때 발생하며, 이 때 개인은 지위를 강화하는 우호적 인상을 남기는 방식으로 소비

쾌락적 가치 hedonic value : 소비경험에서 자기 스스로를 위한 개인의 즐거움에서 발생하며, 이는 다양한 여가 활동에서 얻게 되는 재미와 예술작품, 공연, 아름다운 경관을 볼 때 느낄 수 있는 심미적 즐거움

이타적 가치 altruistic value : 소비 경험이 윤리적으로 바람직한 관행과 관련되어 있거나 일종의 영적인 황홀감을 느낄 때, 즉 소비 경험이 그 자체로서 당연히 여겨지는 상황에서 한 개인의 소비 행동이 타인에게 어떻게 영향을 미치는지에 대한 염려를 수반

	외재적	내재적
자기 지향적	경제적 가치 (효율, 우수함)	쾌락적 가치 (오락, 심미)
타인 지향적	사회적 가치 (지위, 존경)	이타적 가치 (윤리, 영성)

chapter 13. 소비 가치

(1) 소비 가치의 개념

(2) 소비 가치 이론

(3) 소비 가치의 유형과 특징

(4) 소비 가치의 측정 및 방법



chapter 13. 소비 가치

(3) 소비 가치의 유형과 특징

1) 소비가치 유형

소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택 – 가격보다 가치에 근거하여 구매

기능적 가치
functional value

경제적 효용이론에 기초한 가치
– 제품이나 브랜드가 가지는 물리적 특성, 성능, 가격, 실용성 등 얻게 되는 지각된 효용임

사회적 가치
social value

사회적 욕구의 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성 때문에 지각된 가치
(상징적 소비)

감성적 가치
emotional value

어떤 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 감정적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치, 감정적 가치
(쾌락적 동기)

인식적 가치
epistemic value

어떤 구매결정이 지적 욕구를 채워주고 새로운 경험을 제공해주며 호기심을 유발시킬 때 지각되는 효용
(새로움과 다양성 동기)

조건적 가치
conditional value

소비자가 직면하는 상황이 소비자행동에 강력한 영향을 주는 경우, 그 결과 지각되는 가치

chapter 13. 소비 가치

(3) 소비 가치의 유형과 특징

2) 소비가치의 특징

- ✓ 시장 선택은 다양한 소비가치와 관련된 다차원적 현상이라는 기본적 전제에 기초를 둔다.
→ 5개 가치가 일부 또는 전부가 영향을 미칠 수 있다.
- ✓ 5개 가치는 특정 선택에 차별적 기여를 한다.
→ 각각의 공헌도가 다르다.
- ✓ 소비가치는 서로 독립적이다.
→ 소비자는 특정가치의 극대화를 위해 다른 가치를 희생한다.

chapter 13. 소비 가치

(1) 소비 가치의 개념

(2) 소비 가치 이론

(3) 소비 가치의 유형과 특징

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

chapter 13. 소비 가치

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

소비가치의 평가의 어려움

- ✓ 일반 개개인이 자신의 소비가치가 어떤 것인지 평소에 주의 깊게 생각하고 있지 않아 가치를 파악한다는 것이 수월하지 않음
- ✓ 소비자가 중요시하는 가치가 나름대로 정립되어 있더라도 그 평가과정에서 발생하는 사회적 영향력이나 보이지 않는 압력 등에 의해 자신을 사회나 공동체에 어울리도록 보이게 하거나 자신을 남과 다르게 보이게 하려고 거짓 답변을 할 수도 있음

문화추론법

문화 추론법은 구성원들이 공유하고 있는 문화에 가치가 스며 있다고 여기고 이러한 문화적 배경 cultural milieu 을 분석하여 소비자의 가치를 유추해내는 방법

chapter 13. 소비 가치

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

수단-목적 사슬법

소비자가 제품에 대해 가지는 지식의 구조를 속성, 결과, 가치라는 3단계로 파악하여 소비가치를 추론하는 접근법

제품의 어떤 선택 기준들이 소비자에게 중요한가를 확인하고, 왜 이러한 요소들이 소비자에게 중요한가를 좀 더 깊이 있게 설명할 수 있도록 조사하는데 관심을 가지는 이론

래더링 기법

laddering technique

- ✓ 소비자가 제품이나 서비스 구매결정을 할 때, 수단-목적의 인지구조에 기초한 것으로 보고, 소비자들이 어떻게 제품속성을 자아와 가치와 관련된 의미 있는 해석으로 이끄는지를 규명하는 개방형 일대일 심층 면접기법
- ✓ 1956년 Resnberg가 발표한 기대-가치이론을 시작으로 1982년 Gutman의 수단-목적 사슬이론의 단계를 거쳐 1988년 Reynolds와 Gutman에 의해 실용적인 측면으로 발전

chapter 13. 소비 가치

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

수단-목적 사슬법

래더링 기법

laddering technique

제품속성들이 궁극적 가치에 어떻게 연결되고 있는지, 그 속성을 왜 중요하게 생각하는지 소비자의 가치체계를 역으로 추적하여 탐색하는 방법

고급 승용차	가치	최종 가치	자아실현	최종적으로 달성하고자 하는 목표
		도구적 가치	타인에게 노출 & 인정	제품사용으로 달성하고자 하는 추상적 목표
	결과	사회심리적 편익	돈보임	기대되는 사회적 편익 - 타인이 부러워함
		기능적 편익	편리한 운전 좋은 성능	사용시 기대되는 좋은 기능적 혜택
	속성	추가적 속성	좋은 자동차	구체적 속성에서부터 형성된 추상적 속성
		구체적 속성	전자동 제어 자동 주차	제품의 물리적 속성, 실제로 확인 가능

chapter 13. 소비 가치

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

RVS와 LOV

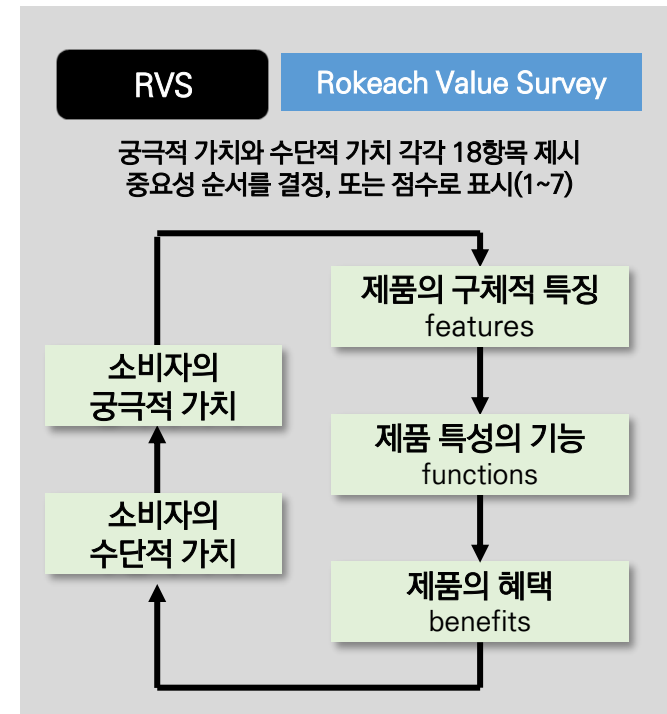
Rokeach의 가치 유형 RVS

Rokeach의 가치 정의 → 개인적으로나 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식 혹은 존재의 목적 상태에 관련한 하나의 지속적인 신념

목적 상태에 해당하는 가치들을 궁극적 가치 terminal value – 개인적 가치 VS 사회적 가치

행동양식에 해당하는 가치들을 수단적(도구적) 가치 instrumental value – 논리적 가치 VS 능력적 가치

수단적 가치	궁극적 가치
야심적인 ambitious 관대한 broadminded 유능한 capable 유쾌한 cheerful 청결한 clean 용감한 courageous 관대한 forgiving 유용한 helpful 정직한 honest 창조적인 imaginative 독립적인 independent 지적인 intellectual 논리적인 logical 사랑하는 ambitious 정중한 polite 책임 있는 responsible 자제력 있는 self-controlled	편안한 생활 재미있는 생활 성취감 평화로운 세계 미적인 세계 평등 가족의 안전 자유 행복 마음의 안정 진실한 사랑 국가 안정 즐거움 구제 자존감 사회적 안정 참된 우정 지혜



chapter 13. 소비 가치

(4) 소비 가치의 측정 및 방법

RVS와 LOV

Kahle의 가치 유형 LOV

Kahle의 가치 정의 → ‘인간이 최적 기능을 유지하는데 도움이 되는 환경과의 교감을 촉진하기 위하여 환경으로 부터의 정보를 동화, 수용, 조직, 통합하는 과정에서 지속적으로 형성되는 적응이라는 추상적 개념’

가치가 한 개인의 입장에서 궁극적으로 지각되는 것은 사실이지만 인간의 생활환경에 적응을 위한 도구적 역할도 동시에 지니기 때문이라고 하였고, 이러한 개념을 정리하여 LOV List of Values 척도를 개발

[RVS와 LOV의 비교]

LOV	List of Value, Kahle
로키치 단점 보완, 궁극적 가치 척도가 수단적 가치 척도보다 제품 선택 결정에 더 밀접한 관계가 있을 뿐만 아니라 소비자의 내적 심리상태를 더 반영	
소비자들의 일상생활과 직접 연관성을 갖는 개개인 중심적인 9개의 가치 항목을 제시	
사회적응이론에 기초를 두고 있으며, LOV는 RVS보다 개인의 일상생활과 밀접한 항목들만으로 구성 항목수가 적어 시간과 비용이 적게 드는 소비자 가치 측정 방법	

구분	LOV	RVS
동일 항목	자아존중, 자존심, 자아성취	자아존중, 자존심, 성취감
RVS를 통합하거나 일반화시킨 항목	생활의 즐거움, 생활의 자극	가족안전, 국가안정, 즐거움, 행복, 편안한 생활, 재미있는 생활
다르게 표현한 항목	소속감, 사회적 명예, 책임 완수, 원만한 인간관계	사회적 안정, 마음의 안정, 참된 우정, 진실한 사랑
제외된 항목		자유, 지혜, 평등, 미적인 세계, 평화로운 세계