

The Effect of Value Orientations, Price Perceptions on on-going Search Behaviors

Nahm, Miwoo
Seokyeong University

Values are reported to influence consumers' consumption behavior indirectly through consumers' attitudes (Shim & Eastlick 1998). Koreans exposed to a complex urban life are more likely to develop an individualism, whereas the value of collectivism is highly regarded in Asian countries (Triandis 1989). Additionally, materialism is another important apparel consumption-related value that affects consumers' attitudes and subsequent behaviors. One particular apparel consumption-related attitude that may be affected by such values is price perception. Price possesses two distinct roles: positive, in which the price of an object serves as an indicator of prestige and quality, and negative, in which the price of an object is viewed as a monetary sacrifice on the part of the consumer. Price perception has a significant impact on consumption behavior (Lichtenstein et al. 1993). The behavioral responses of all consumers may not have been accurately portrayed because previous studies have generally examined search behavior that is related to a specific consumption need. However, some search activity is recreational or occurs without consumption-need recognition (e.g., browsing) (Bloch et al. 1986).

The objectives of this research were (1) to examine the impact of values (i.e., materialism, individualism, and collectivism) on different aspects of consumers' price perceptions, (2) to assess the influence of antecedent variables on consumers' ongoing search behavior. Questionnaires were then distributed to a convenience sample of 217 undergraduate students at universities in Korea during two consecutive semesters, at 2003. 50% of the sample came from middle-class families. A principal components factor analysis using varimax rotation and multiple re-

gressions analysis were used to investigate the relationships among value, price attitude, on-going search behavior. Results showed that collectivism and materialism were significant in predicting the attitude toward the value consciousness aspect of price ($r^2=.47$, F -value=30.66***). Materialism was significant in predicting the attitude toward the prestige sensitivity aspect of price ($r^2=.45$, F -value=55.59***). In contrast, there is no effect of the individualism on consumers' price perception cues. Materialistic consumers were more likely to have a favorable attitude toward price in terms of prestige sensitivity ($\beta=.45$, t -value=7.46***) and less emphasis on value consciousness ($\beta=.20$, t -value=3.27**).

In addition, collectivist consumers had a favorable attitude toward the value consciousness aspect of price ($\beta=.38$, t -value=6.27***) but did not have influence on the prestige sensitivity aspect of price. Since collectivists place more emphasis on group cohesion rather than individual achievement. In addition, due to the fact that our sample mainly came from middle-class families, these participants may not have large disposable incomes. From the results of analyzing the effects of antecedent variables on consumer on going search behavior, The paths to ongoing search behavior from prestige sensitivity ($\beta=.28$, t -value=4.77***) and value consciousness ($\beta=.41$, t -value=6.94***) were both positive ($r^2=.51$, F -value=36.96). Value conscious had more significant effects on on-going search behavior. These results suggest that the apparel firms need to be cautious when developing communication strategies. In considering the results of the study one should recognize the inherent limitations associated with generalizing these findings beyond the sample.

소비자의 계속적 정보탐색에 미치는 가치관과 가격에 대한 태도의 영향

남미우

서경대학교

가치는 소비자의 태도에 영향을 미치며 태도는 소비행동에 영향을 미친다(Shim & Eastlick 1998). 한국인들은 도시화를 거치면서 개인주의 성향을 점차 나타내고 있으나 집합주의적인 가치지향성은 아시아문화권에서는 여전히 우세하며(Triandis 1989) 또한 물질주의는 의복소비와 관련된 중요한 가치관으로 소비자의 태도와 구매행동에 영향을 미친다. 이러한 가치는 소비자가 지각하는 가격에 대한 태도에 영향을 미치는데 긍정적 가격 가치는 가격이 품질이나 품위의 정보제공자로 부정적 가격가치는 가격의 효용성을 보는 태도이며 이러한 가치지각은 소비행동에 영향을 미친다(Lichtenstein et al. 1993).

소비자는 문제의 인식과 더불어 제품구매에 대한 동기부여가 되면 구매문제를 구체적으로 해결하기 위해 정보탐색을 한다. 내적탐색을 통해 의사결정을 할 수 없으면 외적탐색을 하게 되는데 외적 탐색 중 계속적 탐색이란 당면한 문제를 해결하기 위한 구매 전 탐색과는 다르게 평소에 관심이 많아 계속적으로 정보를 탐색하는 것이다(Bloch et al. 1986).

소비자의 정보탐색에 관한 문제는 주로 구매 전 탐색에 관한 연구가 주로 이루어져왔고 계속적 정보탐색에 관한 연구는 거의 이루어진 것이 없다. 본 연구는 가치관-태도-행동의 소비자 행동 모델을 기초로 소비자의 1)물질주의와 집합주의 및 개인주의적 가치가 가격의 긍정적 또는 부정적 가치지각에 미치는 영향을 알아보고 2)소비자의 계속적 정보탐색에 미치는 이들 선행변인의 영향력을 알아보고자 한다. 2003년 217명의 서울소재 대학교에 재학중인 학생을 대상으로 설문지를 사용하여 자료를 수집하였고 직각회전을 이용한 요인분석 및 다단계회귀분석을 사용하여 분석하였다. 가격에 대한 태도의 주성분요인분석결과 가격이 품위와 권위의 이미지를 갖는 긍정적 가격가치와 효용성에 대한 부정적 가격 가치요인으로 도출되었다. 회귀분석결과 긍정적 가격 가치지각에는 물질주의가 정적인 영향($\beta=.45, t\text{-value}=7.46^{***}$)을 미치는 것으로 나타났다($r^2=.45, F\text{-value}=55.59^{***}$). 이는 물질적 소유를 삶의 만족의 중요한 원천

으로 생각하는 물질주의성향을 가질수록 가격이 품질과 품위를 나타내는 척도로 지각하는 경향이 있음을 나타낸다. 부정적 가격 가치지각에는 집단주의($\beta=.38, t\text{-value}=6.27^{***}$)와 물질주의($\beta=.20, t\text{-value}=3.27^{**}$)순서로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($r^2=.47, F\text{-value}=30.66^{***}$). 집합주의적인 가치관의 소유자는 가격에 대하여 부정적인 태도를 나타내었다. 이는 가격이 품위의 척도로 비쌀수록 권위를 준다고 생각하고 비싼 브랜드를 사기보다는 가격만큼의 가치가 있는가를 고려하고 의복의 가격을 통하여 권위를 과시하기보다는 가격의 효용성을 고려하여 구매하는 성향으로 집단에서 두드러지기보다는 합리적인 가격비교를 통한 구매를 하는 것으로 풀이되는데 이는 개인보다는 집단에 대한 소속의식이 강하기 때문으로 해석된다. 또한 본 연구의 피험자가 가처분소득에 대한 여유가 없는 중산층의 대학생때문으로도 해석될 수 있다. 소비자의 개인주의적인 가치성향은 가격가치에 대한 태도에 영향을 미치지 못하였다. 소비자의 계속적 정보탐색은 부정적 가격 가치지각($\beta=.41, t\text{-value}=6.94^{***}$) 그리고 긍정적 가격 가치지각($\beta=.28, t\text{-value}=4.77^{***}$)의 순으로 영향을 미쳤다($r^2=.51, F\text{-value}=36.96$). 이는 소비자가 가격의 가치효용성을 중시하는 소비자일수록 구매와는 관계없이 정보의 탐색이 지속적으로 일어나고 있음을 나타낸다.

본 연구는 서울소재 대학생을 대상으로 연구한 것이므로 연구의 일반화에는 신중을 기해야 할 것이다.

본 연구의 결과를 통하여 효율적인 마케팅 전략을 위하여 표적 집단의 가치관에 따라 전달하는 정보의 내용과 방법이 달라져야 할 것으로 보인다. 예를 들어 물질주의 성향이 강한 경우 품위 및 품질을 표현하는 광고를 통하여 고가격전략을 전개할 수 있으며 집합주의적 성향이 강한 표적집단의 경우 합리적인 가격결정과정과 가격 비교와, 저가격 보장등의 가격전략을 전개하는 것이 필요하고 다양한 채널을 통해 계속적으로 정보를 전달함으로써 커뮤니케이션효과를 극대화 시키는 것이 필요하다.