

## 제한적 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향

김 주 영\*

장 우 석\*\*

### 목차

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 연구문제
- III. 연구 방법
- IV. 연구 결과
- V. 결론

## I. 서론

최근 들어 소비자들은 광고와 같은 각종 선전 매체를 통해, 또는 여러 다른 판촉을 통해서 제한 메시지를 많이 접하게 된다. 물론 예전에도 많이 접했겠지만 최근 들어서 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑 등이 성장하면서 이러한 제한 메시지의 존재가 더 커진 것이 사실이다.

“오늘까지만 구입가능”, “판매수량 제한”등과 같은 것들은 제한 메시지의 대표적인 예라 할 수 있다. 즉 제한 메시지란 소비자에게 제품의 구매가능성(availability)이 제한되어 있다는 사실을 알려 소비자로 하여금 심리적 압박감(sense of urgency)을 일으켜 제품 구매 의지를 증가시키려는 시도라 할 수 있다(Brock 1968).

이미 심리학 분야에서는 “희소성 효과”(scarcity effect or unavailability effect)라고 명명하면서(Brock 1968; Lynn 1991), 여러 학자들이 실험실에서 희소, 제한, 금지 등의 조작을 통하여 희소성 효과의 발생을 보여 주었

\*국민대학교 경영학부 부교수

\*\* 국민대학교 경영연구소

다.(Archer and Cook 1986; Bozzolo and Brock 1992; Brannon and Brock 2001)

제한 메시지가 영향력을 갖는 이유는 기본적으로 '잠재적 상실성'에 기인한다. 프로스펙트 이론과 같은 현상 때문에 이러한 반응이 일어나게 되는 것이다. 프로스펙트 이론은 인간의 심리적인 측면에 대한 이론으로서 사람들이 이익을 얻을 때 보다 손해를 볼 때 심리적으로 더 큰 영향을 받는 것을 설명하는 이론이다.(Tversky and Kahneman 1981). 이러한 이유로 사람들은 제한을 가하는 메시지에 순응하지 못하면 그것을 잃어버린다고 생각하게 되는 것이다.

이런 상황에서 제한 메시지에 관한 연구는 너무 소홀히 다루어졌다고 할 수 있겠다. 이러한 상황은 소비자의 반응에 미칠 수 있는 영향력에 차이가 존재할 수 있음에도 이를 간과하게 되고, 이로 인해 제한 메시지의 사용에 있어서 무분별을 초래할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 제한 메시지의 노출 유/무에 따라 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 또한 제품의 품질에 따라 제한 메시지가 어떻게 작용하는지에 대해서 알아보고자 한다.

또한, 판촉의 종류에 따라서 제한 메시지가 어떠한 영향을 미치는가를 보기 위하여 판촉의 정의를 통하여 판촉과 메시지와 의 관계를 확인해 볼 것이다. 그리고 판촉의 종류에 따라서 메시지가 가지고 있는 신뢰에 대해서 Deal의 가치와 도전감과의 관계를 규명하고자 Deal의 가치와 도전감에 대해서도 연구 할 것이다. Deal의 가치는 판촉에 대한 거래 가치로서 판촉을 통해서 제품을 구입하는 것이 얼마나 가치가 있는지에 대해서 알고자하는 것이다. Deal의 도전감은 판촉의 거래에 대한 도전감으로서 판촉을 통해서 제품을 구입하고자 하는 의지를 말하는 것이다. Deal의 가치를 연구하는 이유는 제한 메시지와 제품가치 평가를 통해서 구매의도를 연구하는데 있어서 가격할인이라는 거래에 대한 가치를 부여함으로써 Deal에 대한 의미를 부여하기 위함이다. Deal의 도전감 역시 제한메시지와 제품가치 평가를 통해서 구매의도를 연구하는데 있어서 가격할인을 부여함으로써 거래에 대한 도전의지를 알아보기 위함이다.

따라서 앞으로의 과정은 위에서 언급한 판촉, 제한 메시지, Deal의 가치와 도전감에 대해서 연구할 것이다.

## II. 이론적 배경 및 연구문제

### 제 1절 판매촉진

#### 판매촉진의 정의

광고만으로 판매량을 높이기는 이제 많이 힘들어 졌다. 즉 제품의 종류가 무척 늘어났고 경쟁브랜드도 많아졌기 때문에 광고만으로 명확하게 자사브랜드를 알리기가 힘들어 진 것이다. 매장에서 좋은 자리를 차지하려는 경쟁이 치열해질수록 소비자가 제품간의 차별성을 인식하는 것은 힘들어지고 있으며 그 상품이 그 상품인 것처럼 보이기도 하고 브랜드 간에 혼동이 생기기도 한다. 물론 뛰어난 광고 크리에이티브로 그런 것들을 극복할 수 있다고 할 수는 있지만 뛰어난 크리에이티브를 만들기도 쉽지 않고 뛰어난 크리에이티브 조차도 좋은 광고 태도를 브랜드 태도로 이어지게 만들기 어려운 경우가 허다하다. 또 다른 광고의 부정적 측면은 충분한 노출을 얻기 위해서 들어가는 광고 매체 비용이 점차 늘고 있다는 것으로 이는 소비자가 브랜드를 인지하고 구매에 이르기까지 적정한 노출을 얻는데 소요되는 비용이 점차 증가하고 있다는 것이다. 마케터의 관점은 언제나 효율과 실적을 향한다고 볼 때, 같은 비용으로 더 효과적인 방법을 찾는 것은 당연하다고 볼 수 있다. 그런 문제를 해결할 수 있는 마케팅 수단으로는 판매촉진이 적합하다고 볼 수 있는 데 판매촉진은 줄여서 판촉, 세일즈 프로모션, SP 등으로 쓰이며 일반적인 판촉의 정의는 다음과 같다. “판매촉진(sales promotion)이란 소비자에게 또는 중간상에게 어떤 특정 제품이나 서비스를 소개 또는 다량으로 판매하기 위해서 대개 단기적 이용을 목적으로 설계된 다양한 자극적 도구들이다.\*” Kotler(1997)는 판촉의 정의를 “소비자 또는 거래를 통한 특정제품의 신속한 또는 보다 많은 구매를 자극하기 위하여 계획된 단기적이고 자극적인 수단의 집합”이라고 정의하였다. 또한 미국 마케팅 협회(AMA, America Marketing Association)에서는 촉진(promotion) 활동 영역을 광의와 협의로 나누어 정의하고 있다. 이에 따르면 “광의의 개념으로는 인적판매, 광고활동, 홍보 등을 포함하여 고객의 구매를 자극하는 모든 방법이며, 협의의 개념으로는 인적판매, 광고활동, 홍보 등을 제외한 마케팅 활동을 말하며, 소비자의 구매나 판매업자의 효율성을 자극하는 진열, 전시, 전람회, 시연 등과 그 밖의 단편적으로 반복되는 판매노력 활동”이라고 정의하고 있다.

\* 이종호 · 김한주 · 김문태, PROMOTION, 세종출판사, 2003

## 제 2절 제한(Restriction) 메시지

### 1. 제한 메시지의 개념

메시지는 수신자의 주의를 얻고 화자가 말하고자 하는 바를 이해시키고 신뢰하게 하는 '설득'을 위한 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중의 하나로, 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위해 여러 가지 소구방법을 사용하고 있다.(Crain, 1972) 메시지의 소구방법 중 하나인 제한 메시지는 제품의 제한된 이용가능성에 대한 주장으로, 소비자에게 구매 가능성(availability)이 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 제품 구매 의지를 증가시키려는 시도이다.(Brock, 1968; Lynn, 1989)

이미 심리학 분야에서는 "희소성 효과"(scarcity effect or unavailability effect)라고 명명하면서(Brock 1968; Lynn 1991), 여러 학자들이 실험실에서 희소, 제한, 금지 등의 조작을 통하여 희소성 효과의 발생을 보여 주었다.(Archer and Cook 1986; Bozzolo and Brock 1992; Brannon and Brock 2001), 그러나 대부분의 연구가 광고상황(ad context)이 아니라 실험실 상황에서 사실에 근거한 조작(factual context)이었기 때문에 마케팅 상황과는 거리가 멀다고 할 수 있다. Highhouse, Beadle, Gallo, and Miller(1998)는 제한 효과와 관련된 기존연구들 중 효과를 보여준 연구들은 광고상황에서 제한 정보를 조작한 것이 아니라, 제한 정보를 사실(factual)로 제공하였기 때문이라고 언급한 바 있다. 실제로 제한적 설득메시지의 효과가 나타난 경우는 대부분 사실을 전달하는 상황에서 나타난 경우가 많으며, 광고나 판매원의 에피소드를 보여주는 마케팅 상황의 조작은 많지 않은 편이다. 그러다 보니 마케팅 상황에서 고유하게 발생할 수 있는 개념, 즉 설득메시지에 노출됨에 따라 판매를 하려는 의도에 대한 소비자 지식이 활성화 되는 '설득지식(persuasion knowledge)' (Friestad and Wright; 1994) 활성화에 대한 고려가 미약하다고 할 수 있다.

### 2. 제한 메시지의 선행연구

제한 메시지의 효과를 확인하는 기존 연구들을 살펴보면, Kelman(1953)은 학생들을 대상으로 한 실험에서, 학생들이 가장 좋아하는 정글영화를 볼 수 있는 티켓을 한 학급은 모든 학생이 영화를 관람할 수 있는 입장권을 받을 수 있을 것이고(non-scarce상황), 한 학급은 학생들 중 5명만이 입장권을 받게 될 거라는(scarce상황) 내용을 통해 실험한 결과 영화 관람권 부족함을 제시하는 메시지를 받은 학급의 학생들이 모든 사람이 영화 관람권을 소유할 수 있음을 제시하

는 메시지를 받은 학생들보다 더 영화관람을 원함을 알게 되었다.

마케팅 분야에서는 연구들이 비교적 제한적이긴 하나, 몇몇 연구들(Inman et al, 1997; Lessne and Notarantonio 1988; Simonson 1992; Swami and Pankaj 2003; Wansink, Kent, and Hoch 1998; 김진병과 도성실 1999, 2000; 전성률 외 2004)이 주로 구매가능 시간 제한, 구매 수량 제한 등의 조작을 통하여 제한효과(restriction effect)라는 것을 보여주고 있다. 또한 일부 연구들에서는 제한효과 발생에 있어서 조절역할을 보여 주기도 하였는데, Lynn(1991)의 경우 기능적/상징적 제품의 구분이 필요함을 언급한 적이 있으며, 김진병과 도성실(1999, 2000)의 경우 제품 관여도에 따른 조절역할을, 전성률 외(2004)의 경우 브랜드컨셉과 구매채널 유형에 따라 시간/수량한정 효과의 차이가 조절될 수 있음을 보이고자하였다.

구매제한(restriction)의 경우 판매수량, 판매시간, 일회 구입수량 제한 등이 해당되며 대부분 유통업자들의 가격할인이나 판촉이벤트 등과 연계되어 나타난다고 할 수 있다. 마케팅 상황에서 실증한 연구들이 대부분 여기에 해당된다. 비용 발생(costliness)의 경우 고가격 책정(prestige pricing)을 예로 들 수 있는데, Brock(1968)이 상품이론을 통해 개념화를 하였으며, Lynn(1991)이 고가격정책을 예로 들기는 하였으나 실제로 이에 대한 제한효과를 실증한 연구는 거의 없다. 공급의 연기(delay)도 Brock(1968)에 의해 개념은 제시되어 있으나, 실증적 연구는 거의 없다고 할 수 있다. 물론 이들 유형 간에는 완전히 분리가 되지 않고 경우에 따라서는 구분의 경계가 모호해질 수 있다는 한계를 지나고 있기는 하지만(Brock 1968; Lynn 1991), 지금까지 대부분의 연구에서는 Brock(1968)의 상품이론에 근거한 이 구분을 개념적 틀로서 소개하고 있다(Lynn 1991, 1992; Verhallen 1982; Wright 1992; ect.).\*

### 3. 제한 메시지의 유형

제한 메시지에는 크게 3가지가 있는데, 시간제한 메시지, 수량제한 메시지 그리고 조건 제한 메시지로 나눌 수 있다.

#### (1) 시간제한 메시지

시간제한 메시지는 제품을 볼 수 있는 남은 시간(time left)을 보여줌으로써 소비자에게 구매의 긴박감과 희소성을 더해준다. 시간이 초단위로 떨어지는 것을 보면서 소비자는 구매결정을 서두르게 된다. 남은 시간(time left)을 띄우는 방법은 대체로 비슷하다. 일반적으로 50분 진행할 상품일 경우 약 20-25분전에 맞

\* 박종원, 여준상 소비자학회2004 추계학술대회 논문(재인용)

는 시간을 띄우며, 30분 진행하는 상품일 경우, '타임서비스'라는 자막과 함께 30분을 시작하자마자 띄우거나, 첫 번째 디테일 (쇼호스트가 화면에 나와 제품을 가지고 자세한 프리젠테이션을 하는 방식)을 끝내고 약 25분 정도를 띄운다.

### (2) 수량제한 메시지

A형 : 판매할 전체수량 제한 + (실시간) 누적판매수량 수시노출

B형 : 판매수량 제한

다음으로는 수량제한 메시지가 있는 데, 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 자막과 쇼호스트 멘트로 사은품이나 본 제품의 수량을 <선착순 000점>으로 제한하는 표시방법이다. 다른 한 가지는 이를 기본으로 하여, 여기에 생방송 도중 판매된 누적 수량을 '꽝꽝꽝!'하는 강한 효과음과 함께 노출해주는 것이 있다. 본 논문에서는 전자를 B형으로, 전자와 후자가 모두 있는 것을 A형으로 정하였다. 실무에서 A형은 2002년 12월 12일을 기준으로 금지되었으며, B형은 2003년 2월 5일을 기점으로 사라졌다.

### (3) 조건제한 메시지

마지막으로 조건제한 메시지가 있다. 특정한 조건을 내걸고 그것이 마지막이라고 하거나, 이제까지는 한 번도 없었던 최고의 조건이라 하면서 조건을 제한하는 것이다. 특히 가장 대표적인 표현은 <이 조건, 오늘 처음이자 마지막!!> 이다. 실무에서 희소성 메시지를 다루는 분야에서는 가장 강력한 도구로 생각되었던 메시지이다. 그렇기 때문에 A 홈쇼핑의 경우, 2002년 10월부터 금지하고자 하는 사내공식발표가 있었음에도 불구하고 실제로는 바로 쉽게 사라지지는 못했다. 2003년 2월까지도 조건제한 메시지가 사라졌다가 때때로 우회적인 표현을 사용하는 양상이 반복되기도 하였다.

## 제 3 절 가치

### 1. 가치의 개념

Deal의 가치를 연구하는 이유는 제한 메시지와 제품가치 평가를 통해서 구매 의도를 연구하는데 있어서 가격할인이라는 거래에 대한 가치를 부여함으로써 Deal에 대한 의미를 부여하기 위함이다.

Rokeach는 개인의 가치는 "어떤 구체적인 행동양식이나 최종 존재상태로 다

른 행동양식이나 최종 존재상태보다 개인적으로나 사회적으로 선호하는 지속적인 신념”으로 보았다.\*

또 허은진은\*\* 가치란 “어떤 사물, 현상, 행위 등이 인간의 관점에서 의미부여의 여부와 바람직한 정도를 나타내는 개념이다. 가치는 현실세계에 대한 인간의 실천과 경험을 통해 형성되는 의식적 관계가 축적된 결과로서 ‘역사적’ 산물이라 할 수 있다. 즉 인간과 환경이 끊임없이 교류하며 보다 나은 것을 추구하려는 인간의 의지에 의하여 생겨나는 사회적 부산물이다.” 라고 하였고, 민경우는\*\*\* 가치는 우리가 행동을 결정하는 과정에서 선택의 기준이 된다. 이를테면 무엇을 바라는가, 무엇이 중요하다고 생각하는가, 무엇이 올바른 것인가 등을 정해주는 것이 가치이다.

마케팅 분야에서는 가치를 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구(needs)와 목표(goals)의 인지적 표현으로 정의하고 있으며(Peter & Olson, 1987), 가치를 특정상황에 대한 태도와 구별하여(Becker & Connor, 1981), 소비자행동에 영향을 미치는 근본적인 동기로서 파악하고 있다.

경제학적 측면에서의 가치란 재화(goods) 대비 돈(money)의 관계만을 한정하며 개인의 심적 만족이나, 개인의 가치관을 배제시킨 것이다. 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 바로 그 제품이 자신에게 부여하는 혜택 때문일 것이다. 예를 들어, 소비자가 치약을 구매하는 것은 그 화학물질과 포장을 구매하기 보다는 충치예방, 구취제거, 치아를 희게함과 동시에 그로 인하여 타인에게 자신의 이미지를 발산하려고 하는 상징적인면이 작용하는 것이다. 이것은 제품을 보는 소비자 중심의 사고에서 보는 관점이다. 경제학에서 보는 가치의 관점은 상품가격 대비 효용 - 적절한 가격에서 그에 해당하는 적절한 효과(충치예방, 구취제거 등) - 등을 보는 것이다. 따라서 소비자의 요구와 가치에 부응하는 제품을 창출하기 위해서는 소비자 관점에서의 제품가치 파악이 명확하게 이루어져야 한다.\*\*\*\*

## 2. 소비가치의 분류

소비가치를 자세히 살펴보면 다음과 같이 5가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 기능적 가치(Functional Value)는 소비자가 선택대안을 소비할 경우 그 대안의 기능적, 실용적, 물리적 특성으로부터 느끼는 효용이다. 기능적 가치와 상관있는

\* 이학식, 안광호, 하영원공저, ‘소비자 행동’ 법문사, p340, 1992

\*\* 허은진, ‘제품가치제고를 위한 소비자 가치 적용에 관한 연구’, 한국과학기술원 석사논문 1997

\*\*\* 민경우, ‘디자인의 이해’, 미진사, p32, 1995

\*\*\*\* 유희(1995). “소비자의 가치의식과 의류제품평가.” 서울대학교 석사학위 논문.

것은 선택대안의 성능, 신뢰성, 내구성, 가격 등이다.

사회적 가치(Social Value)는 선택대안과 관련하여 특정 사회집단의 이미지나 고정관념을 떠올림으로써 소비자가 느끼는 효용이다. 즉, 선택대안이 가지는 전형적 인구통계적특성 집단, 사회경제적 차별 집단, 문화인류학적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말한다. 이러한 사회적 가치는 제품이나 서비스가 제공하는 상징적 가치로 이해하는 것이 개념과약에 도움이 될 것이다(성영준, 1998). 이미지나 고정관념은 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있는데, 이는 각 개인의 경험과 사회화에 따라 달라질 것이다.

감정적 가치(Emotional Value)는 선택대안들이 불러일으키는 긍정적·부정적인 느낌이나 감정으로부터 소비자가 느끼는 효용이다. 선택대안들은 특정 감정과 관련이 있거나 그 감정을 느끼게끔 촉진시키고, 그 감정을 지속시킬 때 감정적 가치를 지니게 된다. 낭만적인 느낌이나 공포감, 심미성 등이 감정적 가치의 예가 될 수 있다.

진귀적 또는 호기심 가치(Epistemic Value)는 선택대안이 호기심을 불러 일으키고, 새로움을 제공하고 지식에 대한 욕구를 충족시켜주는 것으로부터 소비자가 느끼는 효용이다. 선택대안들은 새롭고, 색다르고 재미있는 그 무언가를 제공할 때 진귀적 가치를 지니게 된다.

상황적 가치(Conditional Value)는 선택을 해야 하는 소비자가 직면한 주변상황이나 특정 상황의 결과로서 선택하게 된 대안들로부터 느끼는 효용이다. 대안의 기능적 혹은 사회적 가치를 높여주는 우발적인 선행상황이 있을 때 그 대안은 상황적 가치를 지니게 된다. 즉, 상황적 가치는 의사결정자가 처한 상황에 의해 유도되는 가치를 말한다.

Sheth의 소비가치 분류는 지금까지의 가치연구를 종합하여, 특히 소비자와 관련된 가치만을 정리했다는데 의의가 있지만 측정상의 어려움과 각 소비가치가 명확히 잘 구분되지 않는다는 단점도 가지고 있다. Sheth 등(1991)의 소비가치 분류를 따른 국내 연구는 최근에 이루어지기 시작하였는데(김동원, 1994; 권진, 1995; 김태경, 1997; 김연수, 1998; 성영준, 1998) 이들 연구는 경영학 분야에서 행해진 것으로 소비가치에 따라 소비자집단을 분류하여 시장을 세분화한 후 각 세분시장특성에 맞는 마케팅전략을 수립하고자 하는 목적에서 이루어졌다.

## 제 4 절 도전감

### 1. 도전감의 정의

Deal의 도전감은 제한메시지와 제품가치 평가를 통해서 구매의도를 연구하는



데 있어서 가격할인을 부여함으로써 거래에 대한 도전의지를 알아보기 위함이다.

도전감이라는 것은 어떤 자유에 대한 제한을 가하면 사람들은 그것을 회복하기 위해 주어진 제한에 대해서 회복하려고 하는 것과 구득이 어려운 것에 대한 소유 욕망을 말하는 것이다. 이러한 도전감과 관련된 이론은 심리적 저항 이론으로 설명할 수 있다.

심리적 저항 이론이란 어떤 대상에 대한 이용 가능성이 줄어들수록 그 대상에 대한 선택의 자유도는 줄어들게 되는 것은 당연한 귀결이다. 그리하면 우리는 이미 누리고 있는 자유가 상실된다는 사실을 견디지 못해 그 특권을 되찾기 위해 행동하게 된다. 이러한 심리적 과정을 체계적으로 정리한 이론이 바로 심리학자 Brehm(1981)에 의해 제기된 '심리적 저항이론(psychological reactance theory)'이다. Brehm의 이론에 따르면 어떤 대상에 대해서 선택의 자유가 제한되거나 위협 당하게 되면, 그 자유를 유지하기 위한 동기가 유발되어 우리는 그 자유를, 또한 그것과 관련한 대상을 포함하여 이전보다 더욱더 강렬하게 원하게 된다고 한다. 그리하여 만일 어떤 대상이 점차 회귀해져서 선택의 자유를 침해하게 되면 사람들은 그 대상을 이전보다 더 강렬하게 소유하려는 심리적 저항을 한다는 것이다. 또 이러한 사실은 어린 아이에게서도 나타나는 인간 고유의 특성임을 주장했다.

이러한 사실을 구매상황에 견주어 본다면, 심리적 저항 이론은 제한 메시지의 효과에 대한 훌륭한 설명이 될 수 있음을 알 수 있다. 즉, 제한 메시지는 특정 제품을 구입할 수 있는 제품의 제한된 유용성 때문에 특정 제품을 구입할 수 있는 자유를 억압하게 된다. 이러한 자유에 대해 가해지는 모든 제약이 그 제품에 대한 매력을 부추기게 되고, 이로 인해 회소품목을 획득하고자 하는 인간의 욕구는 더욱 커지게 될 것이다.(도성실, 1998).

## 2. 도전감에 대한 발생 메커니즘

도전감에 대한 발생 메커니즘에 대해서 그에 대한 설명과 관련연구, 주요내용을 다음과 같이 <표1-2>로 정리하였다.

<표1>도전감 발생 메커니즘의 대표적 설명과 주요 내용

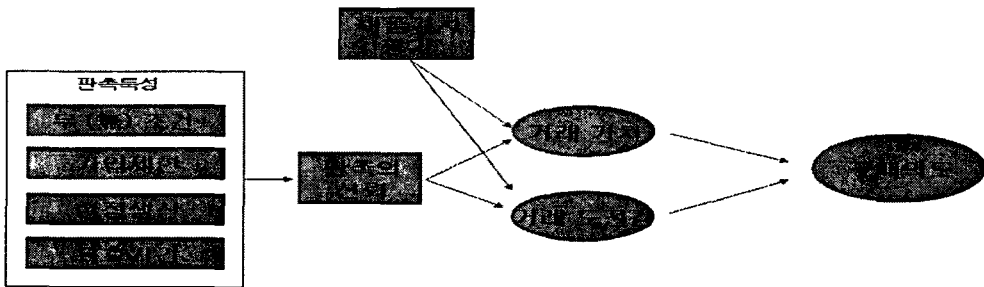
대표적인 메커니즘 설명	관련연구	주요내용
자유제한에 대한 회복 동기 (소유에 대한 자유를 위협하는 것에 대해 대응, 회복하려는 동기에서 비롯됨)	Brehm(1966) Worchel(1992)	이전에 자유롭던 것을 제한한다는 것은 사람들에게 회복동기라는 저항심리를 유발한다.
구득이 어려운 것에 대한 소유 욕망 (비용-돈, 시간, 노력-이 많이 드는 것을 가지려고 하는 욕망에서 비롯됨)	사회적 지위 원천 (source of status)	Verblen(19650) 비싼 것의 소유는 사회적 지위를 상징
	자기 공정성/정당화 (personal equity)	Seta and Seat(1982, 1992) “비싼 것은 그만한 가치가 있다”라는 규범에 동화하고 거기서 공정성/정당성을 찾으려고 하는 동기
	도전동기의 활력화 (energization of motivation)	Brehm, Wrigth, Solomon, Silka, and Greengerg(1983) Wright(1992) 구득이 어려운 것을 만나면 충동, 환기가 되고 그것의 매력도가 증가함

<자료 : 박종원, 여준상 소비자학회2004 추계학술대회 논문 549p(재인용)>

## 제 5절 연구모형

본 연구는 판촉의 제한 메시지가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 판촉특성의 신뢰가 Deal에 대한 가치와 Deal에 대한 도전감에 미치는 영향과 제품가치 평가가 Deal의 가치와 도전감에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 그리고 Deal의 가치와 도전감이 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 따라서 본 연구에서는 제품군을 2개의 제품으로 나누었고 3개의 제한 메시지를 가지고 실험하였다. 그에 대한 연구모형을 <그림3-1> 과 같이 설정하였다.

<그림1> 연구모형



## 제 6 절 연구 가설의 설정

앞에서 설정한 모형을 가지고 가설을 설정하였다. 첫째, 메시지 신뢰와 Deal의 가치와 Deal의 도전감과의 관계를 알아보고자 한다. 둘째, 각 제품 자체의 평가에 따라 Deal의 가치와 Deal의 도전감이 어떻게 변하는지 알아보고자 한다. 마지막으로 Deal의 가치와 Deal의 도전감이 구매의도에 어떤 영향을 끼치는가를 알아보고자 한다. 가설은 다음과 같다.

가설 1.

- 1-1) 메시지 신뢰가 낮으면 Deal의 가치가 생기지 않는다.
- 1-2) 메시지 신뢰가 낮으면 Deal의 도전감이 생기지 않는다.

가설 2.

- 2-1) 제품의 가치 평가가 낮으면 Deal의 가치가 생기지 않는다.
- 2-2) 제품의 가치 평가가 낮으면 Deal의 도전감이 생기지 않는다.

가설 3.

- 3-1) Deal의 가치가 높으면 구매의도는 높다.
- 3-2) Deal의 도전감이 높으면 구매의도는 높다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 제 1 절 변수의 조작적 정의 및 분석방법

##### 1. 변수의 조작적 정의

###### 1.1 메시지의 분류

메시지를 4가지로 나누어서 실험을 하였다.

###### 첫째, 통제그룹

판촉도구에 아무런 조건을 가하지 않은 메시지로 “15%할인 쿠폰 지참시”라고 정의 하였다.

###### 둘째, 유효기간 메시지

판촉도구에 유효기간이라는 제한을 두어서 소비자들이 제한 메시지에 반응 할 수 있도록 조작하였고, “15%할인 오늘까지만!”이라고 정의하여 측정하였다.

###### 셋째, 한정판매 메시지

판촉도구에 한정판매라는 제한을 두어서 소비자들이 제한 메시지에 반응 할 수 있도록 조작하였고, “15%할인 판매수량 한정”이라고 정의하여 측정하였다.

###### 넷째, 가입기간 메시지

판촉도구에 가입기간이라는 제한을 두어서 소비자들이 제한 메시지에 반응 할 수 있도록 조작하였고, “15%할인 이동통신회사 3년 이상 사용자”라고 정의하여 측정하였다.

###### 1.2 제품의 분류

제품은 두개의 제품으로 나누어서 실험을 하였다.

###### 제품 A

-우리가 잘 알고 있는 국내 브랜드 제품으로 최신형 휴대폰을 선택하였다.

###### 제품 B

-우리가 잘 알지 못하고 있는 해외 브랜드 제품으로 최신형 휴대폰을 선택하였다.

조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

<표2>제품에 따른 메시지 유형

제품 \ 메시지	통제그룹(제한 메시지 없음)	기간제한 메시지	한정판매 메시지	가입기간 메시지
A제품	Cell 1	Cell 2	Cell 3	Cell 4
B제품	Cell 5	Cell 6	Cell 7	Cell 8

### 1.3 Deal의 가치와 Deal의 도전감

#### 첫째, Deal의 가치

판촉도구를 통해서 제품을 구입할 때 판촉도구의 가치이다. 판촉에 대한 혜택의 매력, 혜택에 대한 이익, 판촉의 사용에 대한 차별성 등에 대해서 7점 척도를 사용(전혀 그렇지 않다, 보통이다, 매우 그렇다)하였다

#### 둘째, Deal의 도전감

판촉도구를 통해서 제품을 구입하고자 하는 것. 판촉을 얻기 위한 조건이나, 준비, 노력 등에 대해서 7점 척도를 사용(전혀 그렇지 않다, 보통이다, 매우 그렇다)하였다.

### 1.4 구매의도

구매의도는 판촉에 제한 메시지가 주어졌을 때의 구매를 하려고하는 의도로 정의하였다. 판촉을 이용한 구매 등에 대해서 7점 척도를 사용(전혀 그렇지 않다, 보통이다, 매우 그렇다)하였다.

## 2. 사전조사

판촉에서의 할인율을 결정하는 과정에서 가격이 높아지게 되면 제한메시지가 구매의도에 영향을 주는 것이 아니라, 가격이 영향을 주는 결과를 가져오게 될 것 같아서 가격할인율을 정하기 위해서 사전조사를 하였다. 첫 번째 조사에서는 가격할인율을 10%로 하여 제한 메시지와와의 관계를 조사하였는데, 가격이 영향을 주는 결과가 나왔다. 처음의 의도와는 다르게 낮은 할인율에서 영향을 주는 결과가 나온 것이다. 두 번째 조사에서는 가격할인율을 12%로 조정하여 제한 메시지

와의 관계를 조사하였는데 이번에도 가격이 영향을 주는 결과를 보였다. 마지막으로 가격할인율을 높여서 15%로 조정하여 조사를 하였는데, 아이러니하게도 가격이 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 따라서 사전조사 결과를 토대로 하여 가격할인율을 15%로 정하여 설문지를 작성하였다.

### 3. 분석방법

본 연구에서는 SPSS 10.0을 활용하여 빈도분석, 회귀분석, ANOVA, t-test 등을 실시하였다. t-test를 사용하여 신뢰도의 차이와 제품가치 평가의 차이를 분석하였다. ANOVA를 통해서 제품가치의 평가를 통한 Deal가치와 도전감에 대한 차이, 메시지 신뢰와 Deal의 가치와 도전감에 대한 차이를 분석하였다. 회귀분석을 통해서 제품의 구매의도를 분석하였다.

## 제 2 절 조사대상 및 자료의 수집

본 연구는 판촉에 관심을 가지고 있거나 사용해본 경험이 있는 국민대학교 학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문은 수업시간을 이용해 설문을 하였고, 165명을 대상으로 1주간에 걸쳐 실시되었으며 불성실하게 응답한 설문 8부를 제외하고 분석에는 157부가 사용되었다. 성별로는 남자가 64.3%, 여자가 35.7%로 나타났으며, 연령별로는 20~25세가 가장 많이(72%) 나타났다.

## IV. 연구 결과

### 1. 빈도분석결과

휴대폰에 대한 소비자들의 일반적인 성향에 대한 빈도조사를 하였다. 대부분의 응답자들이 휴대폰을 가지고 있었으며, 사용기간은 2년 이상(62.4%)이 가장 많았고, 1~2년 미만(19.7%), 6개월~1년 미만(10.2%), 6개월 미만(7.6)의 순으로 비율을 차지하였다. 휴대폰 교환횟수는 3회(25.5%)가 가장 많았으며, 4회와 1회(18.5%), 2회(16.6%), 없음(10.2%), 5회와 6회(5.1%)의 순으로 비율을 차지하였다. 변경이유로는 휴대폰의 성능저하(39.5%), 파손 신규가입(19.7%), 신제품 출시(18.5%), 이동통신회사 변경(4.5%), 서비스(0.6%) 순서로 나타났고, 이동통신회사 변경의향을 묻은 질문에서는 변경을 하지 않겠다는 응답자들이 79.6(%)를 차지하였다.

## 2. 변수의 평균비교

〈표3〉 변수간의 평균비교

제품	제한메시지	N	신뢰	제품가치	거래가치	거래도전감	구매의도
A제품	통제집단	156	3.6731	6.6879	2.7221	3.3248	4.5191
	가입기간	52	3.9423	6.5414	3.3397	3.2019	4.2981
	한정판매	51	3.3529	6.1783	3.3791	3.3333	3.9804
	유효기간	54	3.4074	6.7898	3.3580	3.5185	4.5648
B제품	통제집단	156	3.4679	3.6346	2.6643	3.0127	4.1656
	가입기간	51	4.0588	4.0064	3.1797	3.5098	3.8529
	한정판매	54	2.9630	4.0764	2.7593	2.8796	4.5093
	유효기간	52	2.6538	3.4331	2.5064	2.3462	3.8750

A제품의 신뢰도 문항을 가지고 메시지의 차이를 확인하기 위하여 t-test를 사용하였다. 통제집단을 기준으로 하여 A제품의 신뢰에 대한 메시지의 차이를 비교하면 가입기간(3.9423) 메시지가 가장 크고, 다음으로는 한정판매(3.3529)와 유효기간(3.4074) 순으로 나타나 가입기간이 가장 크게 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

B제품의 신뢰도 문항을 가지고 메시지의 차이를 확인하기 위하여 t-test를 사용하였다. 통제집단을 기준으로 하여 B제품의 신뢰에 대한 메시지의 차이를 비교하면 가입기간(4.0588) 메시지가 가장 크고, 다음으로는 한정판매(2.9630)와 유효기간(2.6538) 순으로 나타나 가입기간이 가장 크게 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

제품 A의 평균이 6.1783 이상으로 나와 제품 가치 평가가 높게 나왔다고 할 수 있다. 제품 B의 평균이 제품 A와 비교하여 낮게 평가가 되었음을 알 수 있다. 따라서 제품의 차이가 확실히 나타남을 발견할 수 있다.

거래 가치는 제품A의 한정판매가 가장 높게 나타나는 것을 보여주고 있고 제품B는 가입기간이 가장 크게 나타남을 확인할 수 있다. 거래 도전감은 제품A의 유효기간이 가장 높게 나타났고, 제품B에서는 가입기간이 가장 높게 나타났다.

구매의도의 평균 비교에서 제품A는 유효기간이 가장 높은 점수를 나타냈고, 제품B에서는 한정판매가 가장 높은 차이를 나타내었다

### 3. 설문지 구성

본 연구는 설문지를 통한 실증분석을 하였고, 설문에서 모두 2개의 제품을 선택하였는데, 첫 번째 제품은 응답자들이 보면 누구나 알 수 있는 브랜드의 제품을 선택하였고, 두 번째 제품은 잘 알려지지 않은 해외 브랜드의 제품을 선택하였다. 이렇게 제품을 2개로 설정하여 제품의 가치를 평가할 수 있도록 하였다. 설문시에 제품가치의 평가에 대해 차이가 나타나게 하기 위하여 제품B를 해외 제품을 사용하여 통제를 하였다. 또한 제품은 휴대폰을 선택하였는데, 휴대폰이 판촉경험을 하기에는 충분한 제품이라고 생각하였기 때문이다.

두 번째로 메시지의 분류를 3가지(기간제한, 한정판매, 가입기간)로 분류하였다. 메시지의 분류를 3가지로 분류함으로써 통제그룹과의 차이가 어떠한지를 비교하고자 하였다. 설문은 또한 각각의 제품에 대해서 같은 판촉이 들어가지 않도록 각 제품에 대해 4가지 조건을 다음과 같이 <통제그룹, 기간제한(제품A), 가입기간(B제품)>을 하나의 그룹으로 묶었고 통제그룹은 각 설문지 마다 변경을 하지 않았다. 나머지 2개의 그룹도 같은 방식으로 묶어서 설문지를 작성하였다. 설문은 국민대학교 학생들을 대상으로 하였고 총 1주간에 걸쳐 실시되었다.

### 4. 가설 검증

첫째, 가설 1검증에 앞서 가설검증방법을 설명하면 가설 1은 7점 척도를 사용하여 측정하였고 평균이 높은 부분과 낮은 부분으로 나눈 후에 가설을 검증하였다. 모집단의 평균을 1과 2로 나누었는데, 1은 7점 척도에서 1~3의 항목에 체크한 것이고, 2는 4~7의 항목에 체크한 것을 나누어서 신뢰의 평균을 구한 것이다.

둘째, 가설 2검증에 앞서 가설검증방법을 설명하면 가설 2는 7점 척도를 사용하여 측정하였고 평균이 높은 부분과 낮은 부분으로 나눈 후에 가설을 검증하였다. 모집단의 평균을 1과 2로 나누었는데, 1은 7점 척도에서 1~3의 항목에 체크한 것이고, 2는 4~7의 항목에 체크한 것을 나누어서 제품 가치의 평균을 구한 것이다.



## 4.1 메시지 신뢰와 Deal의 가치/도전감의 관계

가설 1-1 메시지 신뢰가 낮으면 Deal의 가치가 생기지 않는다.

<표4> 메시지 신뢰에 따른 Deal의 가치 차이(ANOVA)

제품	메시지	N	평균	표준 편차	자유도	F	유의 확률	
A제품	통제집단	1	61	2.3169	.7295	1	17.474	.000
		2	95	2.9723	1.0752			
	유효기간	1	27	2.5864	1.1467	1	24.652	.000
		2	27	4.1296	1.1373			
	한정판매	1	22	2.6818	1.3991	1	10.517	.002
		2	29	3.9080	1.2891			
	가입기간	1	30	2.7944	1.1061	1	13.797	.001
		2	22	4.0833	1.3961			
B제품	통제집단	1	75	2.4022	.9316	1	10.891	.001
		2	81	2.9152	1.0043			
	유효기간	1	29	1.9425	.7377	1	24.927	.000
		2	23	3.2174	1.0992			
	한정판매	1	26	2.5128	1.4651	1	1.967	.167
		2	28	2.9881	.9968			
	가입기간	1	33	2.9040	.9931	1	5.859	.019
		2	18	3.6852	1.2807			

메시지 신뢰가 낮으면 Deal의 가치에 차이가 있는가를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. B제품의 한정판매에서 보면 F값이 1.967이고,  $P < 0.05$ 에서 유의확률 .167로 유의하지 않는 것을 제외하면 제품A/B는 전체적으로 유의적인 결과가 나왔다. 즉, 메시지 신뢰에 따른 Deal의 가치에 관한 분산분석(ANOVA) 결과 메시지 신뢰가 낮으면 가치가 생기지 않는 것을 알 수 있다.

가설 1-2 메시지 신뢰가 낮으면 Deal의 도전감이 생기지 않는다.

<표5> 메시지 신뢰에 따른 Deal의 도전감 차이(ANOVA)

제품	메시지	N		평균	표준 편차	자유도	F	유의 확률
A제품	통제집단	1	61	2.9180	1.1517	1	12.004	.001
		2	95	3.5947	1.2145			
	유효기간	1	27	3.2963	1.3102	1	24.652	.000
		2	27	3.7407	1.4436			
	한정판매	1	22	2.9545	1.4712	1	2.948	.092
		2	29	3.6207	1.2932			
가입기간	1	30	2.8000	1.3493	1	7.280	.009	
	2	22	3.7500	1.1100				
B제품	통제집단	1	75	2.8333	1.2421	1	3.173	.077
		2	81	3.1790	1.1814			
	유효기간	1	29	1.8103	.5576	1	27.323	.000
		2	23	3.0217	1.0816			
	한정판매	1	26	2.7308	1.2102	1	.810	.372
		2	28	3.0179	1.1343			
가입기간	1	33	3.3788	1.1321	1	1.466	.232	
	2	18	3.7500	.8618				

메시지 신뢰가 낮으면 Deal의 도전감에 차이가 있는가를 알아보기 위해 분산 분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 A제품의 한정판매의 경우 F값이 2.948 이고,  $P < 0.05$ 에서 0.092로 유의하지 않게 나타났다. 또한 B제품에서는 유효기간만이 F값이 27.323,  $P < 0.05$ 에서 .000 으로 유의하게 나왔고, 다른 3개의 조건에서는 모두 유의하지 않게 나왔다.

도전감에 대한 결과는 제품에 대해서 차이가 있는 것으로 생각해 볼 수 있는데, 좋은 제품특성과 이미지를 갖고 있는 제품은 메시지 신뢰가 낮으면 도전감이 없지만, 그렇지 않은 제품에서는 도전감이 영향을 주지 않는 것으로 생각해 볼 수 있다.

4.2 제품의 가치 평가와 Deal의 가치/도전감의 관계

가설 2-1 제품의 가치 평가가 낮으면 Deal의 가치가 생기지 않는다.

<표6>제품가치 평가에 따른 Deal의 가치 차이(ANOVA)

제품	메시지	N	평균	표준 편차	자유도	F	유의 확률	
A제품	통제집단	1	83	2.6651	.8882	1	.566	.453
		2	74	2.7860	1.1238			
	유효기간	1	29	3.0862	1.4083	1	2.524	.118
		2	25	3.6733	1.2878			
	한정판매	1	24	3.6458	1.3408	1	1.531	.222
		2	27	3.1420	1.5426			
	가입기간	1	30	3.4167	1.3609	1	.216	.664
		2	22	3.2348	1.4371			
B제품	통제집단	1	75	2.7156	1.0368	1	.367	.541
		2	82	2.6175	.9667			
	유효기간	1	20	2.5583	1.1151	1	.070	.792
		2	32	2.4740	1.1209			
	한정판매	1	29	.9130	.1695	1	.825	.368
		2	25	1.5665	.3133			
	가입기간	1	26	3.2179	1.1593	1	.057	.812
		2	25	3.1400	1.1703			

제품의 가치 평가가 낮으면 Deal의 가치에 대해 차이가 있는가를 보기 위해 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 분석결과  $P < 0.05$ 에서 모두 높게 나왔기 때문에 제품의 가치평가는 Deal의 가치에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. A제품에서 한정판매와 가입기간은 가치의 평균에서 “1”의 평균이 높지 않고, B제품에서도 한정판매의 평균에서 낮은 결과가 나와서 설명을 할 수 없다.

가설 2-2 제품의 가치 평가가 낮으면 Deal의 도전감이 생기지 않는다.

<표7>제품가치 평가에 따른 Deal의 도전감 차이(ANOVA)

제품	메시지	N	평균	표준 편차	자유도	F	유의 확률	
A제품	통제집단	1	83	3.2831	1.1975	1	.202	.654
		2	74	3.3716	1.2716			
	유효기간	1	29	3.3276	1.3646	1	1.197	.279
		2	25	3.7400	1.4003			
	한정판매	1	24	3.3958	1.4369	1	.089	.767
		2	27	3.2778	1.3891			
	가입기간	1	30	3.1667	1.3087	1	.049	.826
		2	22	3.2500	1.3866			
B제품	통제집단	1	75	3.0733	1.1846	1	.355	.552
		2	82	2.9573	1.2477			
	유효기간	1	20	2.4000	1.1074	1	.089	.767
		2	32	2.3125	.9817			
	한정판매	1	29	2.7069	.9591	1	1.377	.246
		2	25	3.0800	1.3669			
	가입기간	1	26	3.6731	1.0765	1	1.287	.262
		2	25	3.3400	1.0178			

제품의 가치 평가가 낮으면 Deal의 도전감에 대해 차이가 있는가를 보기 위해 앞의 가치에 대한 분석에서와 마찬가지로 분산분석(ANOVA)를 실시하였다. 분석 결과  $P < 0.05$ 에서 모두 높게 나왔기 때문에 제품의 가치평가는 Deal의 도전감에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. A제품에서 통제집단과 유효기간, 가입기간의 평균에서 "1"의 평균이 높게 나오지 않았고, B제품에서도 한정판매의 평균이 높게 나오지 않아 설명을 할 수 없다.

4.3 Deal의 가치/도전감과 구매의도와의 관계

가설 3-1 Deal의 가치가 높으면 구매의도는 높다.

가설 3-2 Deal의 도전감이 높으면 구매의도는 높다.

첫째, 제품A에 대한 Deal의 가치와 도전감

<표8>제품A에 대한 Deal의 가치와 도전감(회귀분석)

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
통제집단 구매의도	(상수)	3.389	.102		33.337	.000
	Deal 가치	.146	.109	.115	2.144	.180
	Deal 도전감	.186	.108	.146	1.719	.088
가입기간 구매의도	(상수)	3.337	.146		22.816	.000
	Deal 가치	.413	.175	.356	2.360	.022
	Deal 도전감	.178	.175	.153	1.017	.314
한정판매 구매의도	(상수)	3.225	.158		20.448	.000
	Deal 가치	.578	.199	.411	2.907	.006
	Deal 도전감	.396	.199	.281	1.989	.052
유효기간 구매의도	(상수)	3.556	.156		22.743	.000
	Deal 가치	.364	.186	.280	1.954	.056
	Deal 도전감	.373	.186	.288	2.006	.050

제품A의 Deal의 가치와 도전감이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 사용하여 분석을 하였다. 분석결과를 보면 가입기간에서의 Deal의 가치가  $P < 0.05$ 에서 .022로 유의하게 나타났고, 한정판매에서의 Deal의 가치가  $P < 0.05$ 에서 .006으로 유의하게 나타난 것을 제외하고는 다른 상태에서는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 제품B에 대한 Deal의 가치와 도전감

<표9>제품B에 대한 Deal의 가치와 도전감(회귀분석)

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
통제집단 구매의도	(상수)	2.796	.103		27.064	.000
	Deal 가치	9.842E-02	.120	.074	.817	.415
	Deal 도전감	.309	.120	.232	2.566	.011
가입기간 구매의도	(상수)	2.755	.164		16.790	.000
	Deal 가치	.620	.166	.473	3.735	.000
	Deal 도전감	8.151E-02	.166	.062	.491	.625
한정판매 구매의도	(상수)	2.703	.129		21.030	.000
	Deal 가치	.409	.162	.360	2.529	.015
	Deal 도전감	.341	.161	.301	2.116	.039
유효기간 구매의도	(상수)	2.510	.157		15.968	.000
	Deal 가치	.386	.260	.310	1.485	.144
	Deal 도전감	.242	.270	.187	.898	.374

제품B의 Deal의 가치와 도전감이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 사용하여 분석을 하였다. 분석결과를 보면 통제집단과 유효기간에서 Deal의 가치가  $P < 0.05$ 에서 .415와 .144로 비유의적으로 나타났고, 가입기간과 유효기간에서 Deal의 도전감이  $P < 0.05$ 에서 .625와 .374로 비유의적으로 나타났다.

## V. 결론

### 제 1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 수많은 판촉 활동에서 사용되고 있는 제한 메시지에 대한 연구가 시작되는 현시점에서 시기적절한 연구라 할 수 있다. 제한 메시지에 관한 과거의 연구들은 대부분 제한 메시지의 비제한 메시지 대비 소비자의 반응에 미치는 긍

정적인 효과를 입증하거나, 제한 메시지의 효과를 설명하려는 이론들이 대부분이었다. 본 연구에서는 제한 메시지의 유형이 구매의도에 미치는 효과에 관해서 살펴봄으로써, 제한 메시지가 소비자의 구매의도에 영향을 미치고 있는가를 보여주었다. 또한 이를 조절하는 변수들을 추가하여 연구를 수행하였다. 주요 연구 내용은 첫째, 제한 메시지의 신뢰가 Deal의 가치와 도전감에 영향을 줄 수 있는가를 연구하였다. 둘째, 제품 가치의 평가에 따라서 Deal의 가치와 도전감에 영향을 줄 수 있는가를 연구하였다. 마지막으로 Deal의 가치와 도전감이 구매의도에 영향을 줄 수 있는가를 연구하는데 본 연구의 목적을 두었다. 본 연구는 설문지를 통한 실증분석을 하였고, 설문에서 모두 2개의 제품을 선택하였는데, 첫 번째 제품은 응답자들이 보면 누구나 알 수 있는 브랜드의 제품을 선택하였고, 두 번째 제품은 잘 알려지지 않은 해외 브랜드의 제품을 선택하였다. 이렇게 제품을 2개로 설정하여 제품의 가치를 평가할 수 있도록 하였다. 설문시에 제품가치의 평가에 대해 차이가 나타나게 하기 위하여 제품B를 해외 제품을 사용하여 통제를 하였다. 또한 제품은 휴대폰을 선택하였는데, 휴대폰이 판촉경험을 하기에는 충분한 제품이라고 생각하였기 때문이다. 두 번째로 메시지의 분류를 3가지(기간제한, 한정판매, 가입기간)로 분류하였다. 메시지의 분류를 3가지로 분류함으로써 통제그룹과의 차이가 어떠한지를 비교하고자 하였다. 설문은 또한 각각의 제품에 대해서 같은 판촉이 들어가지 않도록 잘 섞어서 설문을 하였다. 설문은 국민대학교 학생들을 대상으로 하였고 총 1주간에 걸쳐 실시되었다.

분석결과 내용을 살펴보면, 제품간의 신뢰도의 차이를 확인하기 위해서 t-test를 통하여 제품간의 신뢰도에 차이가 있는지를 검증하였다. 그 결과 두 제품 모두에서 제품간의 신뢰도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그런 후에 가설 1에 대한 검증을 하였다. 가설1은 제한 메시지의 신뢰성의 높고 낮음을 2가지로 나누었고 그렇게 나누어진 것을 가지고 제한 메시지간의 차이를 보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 제한 메시지의 신뢰가 Deal의 가치와 도전감에 영향을 미치는 것을 발견하였다.

두 번째도 Deal의 가치와 도전감과 구매의도와의 관계를 확인하기 위해서 회귀분석을 사용하였다. 그 결과는 제품 A에 대한 Deal의 가치와 도전감은 가입기간에서의 Deal의 가치가  $P < 0.05$ 에서 .022로 유의하게 나타났고, 한정판매에서의 Deal의 가치가  $P < 0.05$ 에서 .006으로 유의하게 나타난 것을 제외하고는 다른 상태에서는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제품B는 통제집단과 유효기간에서 Deal의 가치가  $P < 0.05$ 에서 .415와 .144로 비유의적으로 나타났고, 가입기간과 유효기간에서 Deal의 도전감이  $P < 0.05$ 에서 .625와 .374로 비유의적으로 나타났다.

세 번째는 제품평가가 높고 낮음에 따라 Deal의 가치와 도전감이 영향을 받을

것이라고 생각하여 분석을 하였는데, 결과는 생각과는 다르게 제품 평가는 Deal의 가치와 도전감에 영향이 없는 것을 발견하였다.

본 연구는 앞에서 언급했듯이 제한 메시지에 대한 연구가 시작되고 있는 현시점에서 시기적절한 연구라 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 전략적 시사점은 현재 시행되고 있는 제한 메시지 판촉은 소비자의 구매를 촉진시키는데 부분적으로 효과가 있음을 나타내었다. 따라서 판촉을 시행하는 담당자는 이러한 제한 메시지를 얼마나 효과적으로 소비자에게 제공하느냐가 관건이라 하겠다.

또한 메시지를 너무 자주 사용함으로써 소비자들로 하여금 제한 메시지에 대한 신뢰가 낮아지지 않도록 해야 할 것이다. 그와 더불어 각 제품에 맞는 적절한 제한 메시지를 찾아내어 가치가 있는 제품에는 그에 맞는 메시지를 제시하여야 할 것이고, 가치가 낮은 제품에는 너무 가치를 높이려고 하거나 혹은 너무 가치를 낮추는 그러한 메시지보다는 적절한 가치를 줄 수 있는 그런 메시지를 선택하여야 할 것이다.

Deal의 가치도 구매의도에 영향을 미치기 때문에 Deal의 가치가 어느 위치에 있는지를 파악하여 소비자들로 하여금 가치가 낮아지지 않도록 하는 것도 중요하다. 도전감 역시 소비자들의 심리적인 영향에 민감하기 때문에 소비자들이 민감하게 반응할 수 있는 그러한 가치를 제공하여 도전감을 일으키게 만드는 것도 간과해서는 안된다.

## 제 2 절 연구의 한계점

본 연구의 한계점으로는 첫째, 제품과 메시지와 의 관계를 명확히 구분지어 줄 필요가 있다고 하겠다. 본 연구에서는 제품의 평가와 메시지의 신뢰평가를 각각 따로 연구하였다. 따라서 제품과 메시지와 의 평가에 대한 연구가 추가적으로 필요하다.

두 번째로 제한 메시지의 반복이 없었다. 여러 제한 메시지를 가지고 제품에 따라 혹은 메시지에 따라 반복을 함으로써 소비자의 반응을 확인할 수 있는 연구를 하지 못하였다. 따라서 추후의 연구에서는 이 부분의 연구도 추가적으로 필요하다.



## < 참 고 문 헌 >

### 1. 국 내 문 헌

- 김동원(1994) “소비가치에 관한 연구” 서울대학교 석사논문
- 김진병, 도성실(1999) “카탈로그에서 활용되는 회소성 메시지의 광고 효과에 대한 연구.” 마케팅과학연구, 3, p.195-213.
- 김진병, 도성실(2000) “CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 회소성 메시지의 광고효과에 대한 연구.” 광고연구, 47, p.143-159.
- 김현동(2003) “회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구.” 서강대학교, 경영학 석사논문
- 도성실(1998) “홈쇼핑에서 활용되는 회소성 메시지의 광고효과에 대한 연구.” 원광대학교, 박사학위논문
- 문성신(2004) “TV홈쇼핑의 회소성 메시지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 서울대학교, 석사논문
- 박종원, 여준상(2004) “마케팅에서의 회소성효과 연구.” 소비자학회2004, 추계학술대회 논문 p.548
- 이준호(1992) “효과적인 판매촉진 수단에 관한 연구.” 연세대학교, 경영학 석사논문,
- 유 희(1995) “소비자의 가치의식과 의류제품평가.” 서울대학교, 석사논문.
- 허은진(1997) “제품가치제고를 위한 소비자 가치 적용에 관한 연구.” 한국과학기술원, 석사논문

### 2. 단 행 본

- 민경우, 디자인의 이해, 미진사, p.32, 1995
- 이종호 · 김한주 · 김문태, PROMOTION, 세종출판사, 2003
- 이학식, 안광호, 하영원공저, 소비자 행동, 법문사, p.340, 1992

### 3. 국 외 문 헌

- Brock, T. C.(1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change," In Greenwald, A.G., Brock, T. C. and Ostrom, T. M.(eds),

*Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic.

Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter, and Priya Raghurir(1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24(June), p.68-79.

Kotler, P.(1997), "Principles of Marketing," 9th ed,  
Prentice-Hall Inc

Lynn, M.(1989), "Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expensiveness?" *Journal of Economic Psychology*, 10, p.257-274.

Sheth N. J., B. I. Newman and B. L. Gross(1991), "Why We Buy What We Buy," *Journal of Business Research*, 22(2);p.159-170.

#### 4. 개인용 논문

박종원, 여준상(2004) “마케팅에서의 회소성효과 연구.”  
소비자학회2004 추계학술대회 논문 p.548

김동원(1994) “소비가치에 관한 연구” 서울대학교 석사논문