

한국마케팅학회

마케팅학연구 제3집(1999)

카탈로그에서 활용되는 희소성 메시지의 광고 효과에 대한 연구

김진병*, 도성실**

〈요약〉

정보사회의 급격한 변화와 소비자들의 편리함에 대한 욕구의 증가로 최근 흡소평은 새로운 유통환경을 창조하며 기업의 마케팅 활동과 소비자의 소비·구매 행태를 크게 변화시키고 있다. 이는 쌍방향 구조로 이루어져 있는 전형적인 직접마케팅 형태 중 하나로 일반 유통 구조와는 색다른 촉진 기법을 사용하고 있다.

본 연구에서는 흡소평의 대표적인 촉진기법 중 하나인 희소성 메시지의 광고효과를 살펴보는 바, 각각의 고/저관여 제품에 있어 두 유형의 희소성 메시지(주문 가능한 제품의 수량을 제한하는 주장, 제품의 주문 가능한 시간을 제한하는 주장)와 희소성 메시지가 포함되지 않은 광고 사이에 광고 효과에 차이가 있는지 비교 분석함으로써 희소성 메시지의 광고효과를 살펴보고자 하였다.

카탈로그를 통한 실험 연구 결과, 저관여제품이나 고관여제품 모두에서 시간을 한정하거나 수량을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시기간에 소비자의 광고에 대한 태도나 광고상표에 대한 태도 및 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 단지 시간을 한정하는 희소성 메시지는 유의한 차이를 보였으나 그 차이 역시 미미하였다. 이로써 카탈로그에서는 고관여제품, 저관여제품 모두에서 희소성 메시지의 광고 효과를 확인할 수 없었다. 따라서 카탈로그에서 희소성 메시지는 소비자에게 영향을 미칠만한 광고효과를 창출하지 못하므로 광고 효과를 강화시키는데는 적합한 수단이라고 볼 수 없으며, 희소성 메시지를 활용하는 것은 무의미함을 알 수 있었다.

저관여제품에서 희소성 메시지의 효과가 입증되지 못한 이유는 실험 매체로 이용한 카탈로그 자체가 Krugman(1965)이 주장한 저관여 정보처리 과정을 거치는 저관여 매체이기 때문이라 추측된다. 그리고 고관여 제품의 경우 시간을 한정하거나 수량을 한정하는 희소성 메시지의 비효과성이 입증된 것은 정교화 가능성 모델(ELM)에서 주장되는 연구와 일치함을 의미한다.

I. 서론

정보통신 기술이 발달함에 따라, 전자 상거래(EC ; Electronic Commerce), 인터넷(internet) 등 새로운 개념의 첨단 경영기법들이 등장하여 새로운 매체를 활용한 거래가 가능하게 되었다.

* 원광대학교 경영학부 교수

** 원광대학교 대학원 박사과정

또한 전반적인 사회구조 및 의식의 변화로 소비자 개인의 욕구와 소비행동이나 삶의 행태가 더욱 편리함과 시간절약을 추구하는 형태로 변화되고 있다. 더욱이 최근에는 지난해부터 닥쳐 온 외환위기로 심각한 경기침체 속에서 유래없는 불황이 계속되자, 효율적인 마케팅 전략의 필요성이 더욱 커지게 되었다.

이에 따라 90년대 중반까지 높은 성장률을 보이던 백화점들이 거품경제 붕괴와 함께 하락세로 돌아서게 되었고 가격파괴를 내세운 새로운 대형 할인점들의 등장에 이어 최근에는 점포없어도 상품을 팔 수 있는 무점포 거래가 급격히 확산되는 등 새로운 유통구조가 형성되고 있다.

무점포 거래형태 중에도 특히 전통적인 통신판매 매체인 카탈로그와 정보 통신기술 발달의 결실인 유선 및 케이블 등을 이용한 TV 홈쇼핑, PC를 이용한 온라인 쇼핑과 인터넷 쇼핑 등 미래의 신기술에 의한 첨단 매체를 활용하는 24시간 홈쇼핑이 급속히 증가되어 유통혁명이라 불릴 만한 국내 유통시장의 지각변동이 시작되었다. 이들은 유통단계를 축소하고 물류비용을 절감시켜 줄 수 있는 새로운 유통 방향을 제시할 뿐 아니라, 점차 시간절약과 편리함을 추구하게 되는 현대인에게 가정에서 상품에 대한 전반적인 정보는 물론 직접적인 상품구매를 가능하게 하는 광고, 촉진 그리고 머천다이징의 구체적인 결합의 결정체로서의 역할로 소비자들의 소비·구매행위에도 많은 변화를 가져오고 있다.

한국다이렉트마케팅연구소가 집계 추정한 바에 의하면, 90년대 들어 서서히 자리잡기 시작한 홈쇼핑 사업은 1992년 약 1,500억원 정도에서 매년 30-40%씩 성장하여 1996년 5,000억원 이상에 달하는 규모를 보였으며, 1997년의 경우에는 2개의 케이블 TV 홈쇼핑 채널이 각각 1,000억원 이상의 매출을 기록하는 등 그 성장률이 매우 빠르다. 이에 따라 1997년 전체 홈쇼핑 시장 규모를 대략 7,000-8,000억원 이상일 것으로 추정하고, 98년에는 1조원의 시장으로 성장할 것으로 예측하고 있다(김창현 1998).

쌍방적 성격을 갖는 홈쇼핑은 직접반응 광고형태로 소비자의 인지적·감정적인 이미지 구축 보다는 짧은 시간에 소비자의 자발적인 구매의사를 자극하고 조장하여 구매를 유도하는 독특한 촉진 기법을 이용하고 있다.

따라서 카탈로그나 TV, PC통신, 인터넷 등의 매체를 이용하는 홈쇼핑에서 희소성 메시지(scarcity message)¹⁾의 중요성은 매우 크며, 많이 활용되고 있으므로 이에 대한 폭넓은 연구가 필요하다.

하지만 희소성 메시지에 대해서는 주로 그 효과를 입증하는 연구나 그 효과를 입증하기 위한 이론 개발(Bozzolo and Brock 1992; Brehm and Brehm 1981; Brock 1968; Fromkin 1968, 1970, 1971; Lynn 1989, 1991, 1992) 정도에 그치고 있을 뿐 매체나 마케팅 현장에서 실제 활용되고 있는 구체적 사례를 통한 연구는 거의 수행된 바 없다. 더구나 국내에서의 홈쇼핑이나 통신구매에 관한 연구는, '홈쇼핑에 의한 구매가 in-store쇼핑에 비해 시간 절약과 편리성이라는 이점이 있는 반면, 제품을 직접 확인하지 못하는 불확실한 상태에서 구매가 이루어진다'는 특성 때문에 대부분이 '위험지각'을 중심으로 한 통신구매 행동에 관련된 연구(정명자·김문숙 1994; 박영봉·김송병 1998; 박광희·고애란·이영숙 1996)나 또는 최근 들어 그 중요성이 점점 부각되어지는 이유로 홈쇼핑의 대략적인 소개나 현황 및 전망 등을 다루는 연구(김일형 1995; 장순웅 1998) 등이 수행되어왔을 뿐 희소성 메시지와 관련된 자료를 전혀 발견할 수가

1) scarcity message는 아직 공식화된 번역은 없으나 본 연구에서는 희소성 메시지라 표기하기로 한다.

없었다.

따라서 본 연구는 첫째, 그 동안 국내에서 연구가 수행된 바 없는 홈쇼핑의 대표적인 촉진 기법인 회소성 메시지에 관한 선행연구들을 폭넓게 고찰함으로써 국내에서의 회소성 메시지에 관한 이론적 토대를 마련하고, 둘째, 아직까지 회소성 메시지와 관련된 선행연구에서 실시된 바 없는 소비자 의사결정의 핵심변수인 관여도를 활용하여 회소성 메시지의 효과를 확인하고자 한다. 즉 카탈로그를 이용한 실험을 통해 각각의 고/저관여 제품에서 회소성 메시지 형태에 따라 광고효과에 차이가 있는지 확인해 봄으로써 회소성 메시지의 효과에 대해 좀더 구체적이며 세부적으로 이해하고자 하는 데 목적을 두었다.

II. 이론적 배경

1. 카탈로그 홈쇼핑

홈쇼핑(home shopping)의 이론적 연구는 직접 마케팅(direct marketing) 분야에서 총체적 마케팅 이론의 한 부분으로서 정립되어 왔다.

일반적으로 홈쇼핑은 주요 이용 매체에 따라 카탈로그-홈쇼핑, TV-홈쇼핑, 온라인쇼핑(인터넷 쇼핑) 등으로 분류하는 것이 일반적이다. 이 중 카탈로그 홈쇼핑은 직접 마케팅 분야에서 가장 고전적이고 전형적인 것으로 인쇄 매체에 의한 홈쇼핑으로 총칭해 말할 수 있지만, 우리나라에서는 일반적으로 카탈로그 홈쇼핑으로 인식되고 있다.

국내에서 그 역사를 살펴보면 1976년 11월 신세계 백화점이 카드사용자를 대상으로 주문영서를 통해 상품을 판매하면서 시작되어 1986년 American Express사가 처음으로 과학적 데이터베이스 마케팅 기법을 통해 표적 고객을 정하고 그에 적합한 기획상품을 실어 카탈로그를 배포하였다. 이후 농·축·수협과 개별기업들이 신용카드회사들과 연계하거나 유명 백화점과 우체국들이 자체적으로 실시하는 등 꾸준한 외형적 성장을 기록하고 있다(〈표 1〉참조).

<표 1> 홈쇼핑 매체별 매출액(단위: 백만원)

매 체	1996	1995	1994	1993	1992
카탈로그	330,000	200,000	138,000	110,000	80,000
신문/잡지	188,000	130,000	100,000	80,000	50,000
전화	42,000	28,000	23,000	20,000	15,000
팸플렛/전단	41,000	25,500	20,000	18,000	15,000
PC/ Internet	21,000	14,000	5,000	2,000	
Cable TV	20,000	7,000			
생활정보지	6,500				
계	649,000	397,501	286,001	230,002	160,002

자료원 : 한상린(1997), "인터넷마케팅의 활용과 전망" 한국산업정보학회 발표논문집, 6.

1993년 4월 국내 최초의 전문 홈쇼핑 카탈로그 "The House"가 창간된 것을 기점으로, 통신

판매 시장의 전문화, 규모화가 시작되었다.

최근에는 CATV와 PC통신 및 인터넷 등 최첨단 미디어의 활발한 이용과 외국통판업체, 대기업, 백화점, 언론사 및 일부 중소기업 등 여러 업체들의 적극적인 활동으로 흡쇼핑이 많은 성장을 이루고 있으나 이들은 대금결제나 상품구색, 인터넷 가입자나 이용자의 한계 등의 문제로 인해 아직까지는 카탈로그에 비해 크게 활성화되어 있지 못한 실정이다(변성수 1997).

따라서 카탈로그는 오늘날에도 여전히 매우 유력한 흡쇼핑의 한 방식으로 이용되고 있다. 일본의 경우 카탈로그에 의해 상품을 구매하는 비율이 44.4%로 다른 매체 즉 TV, 신문, 잡지, 인터넷에 비해 높게 나타나고 있으며 우리 나라의 경우도 전체 통신판매 매출의 50% 이상을 차지하고 있어 아직까지는 그 이용률이 가장 높다고 볼 수 있다(<표 1>참조). 하지만 향후 카탈로그 흡쇼핑은 비용 효율적인 면, 즉 인쇄물 제작, 우편 발송 등의 상대적 고비용으로 인해 CATV 흡쇼핑이나 온라인 쇼핑에 밀려 점차 성장세가 둔화될 것으로 예측된다.

2. 희소성 메시지

1) 희소성 메시지 개념

메세지는 수신자의 주의를 사로잡고 화자(話者)가 말하고자 하는 바를 이해시키고 신뢰하게 하는 즉 '설득'을 위한 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중의 하나로, 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위해 메세지는 여러 가지 소구방법을 사용하고 있다(Crain 1972).

메세지의 소구방법 중 하나인 희소성 메세지는 제품의 제한된 이용가능성에 대한 주장으로, 소비자에게 제품의 구매 가능성(availability)이 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 제품 구매 의지를 증가시키려는 시도이다(Brock 1968; Lynn 1989).

희소성 메세지는 보통 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있는데 하나는 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 주장으로, 이는 일반적인 소매점에서 하나의 촉진방법으로 많이 이용되고 있다. 또 하나는 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 주장으로, 특정 기간이나 특정 날짜 및 시간을 지정하여 구매를 제한하기도 한다. 특히 CATV 흡쇼핑에서는 방송매체만의 특성을 이용하여, 남아있는 주문 가능한 제품수량이나 시간의 감소해 가는 모습을 현장감 있게 보여줌으로써 희소성 메세지 효과를 더욱 극대화시키고 있다.

따라서 이러한 내용들을 토대로 했을 때 희소성 메세지란 '제품의 구매 가능한 수량이나 시간 등을 제한하여 소비자로 하여금 그 제품에 대한 매력과 가치를 향상시킴으로써 제품 구매 의지를 증가시키려는 메세지 소구방법 중 하나이다' 라고 할 수 있다.

2) 희소성 메시지 효과

희소성 메세지에 대한 기존 연구는 대부분 메세지의 효과를 확인하는 차원에서 수행되어져 왔다.

희소성 메세지에 대한 연구를 처음 시도한 사람 중 하나인 Kelman(1953)은 학생들을 대상으로 한 실험에서, 영화관람권의 부족함을 제시하는 메세지를 받은 학급의 학생들이 모든 사람이 영화관람권을 소유할 수 있음을 제시하는 메세지를 받은 학생들보다 더 영화관람을 원함을 알게 되었다.

Fromkin(1971)은 제품에 대한 인지된 금전적 가치에 있어 희소성 메시지의 효과를 조사하기 위한 실험에서, 양말이 부족하다는 내용의 메시지를 받은 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 높은 가격을 지불할 의사가 있음을 알게되었다. 이로써 그는 제품의 가격 차이는 품목의 가치에 있어 차이를 나타냄을 발견했다.

Knishinsky(1982)는 쇠고기 판매를 이용한 실험을 통해 쇠고기의 공급 부족현상이 생길 것이라는 정보를 접한 고객집단에서 그렇지 않은 고객집단보다 2배 이상의 쇠고기를 주문하는 현상을 발견함으로써 희소성 메시지 효과를 확인하였다.

이렇듯 희소성 메시지에 대해서는 모든 연구들이 공통적으로 그 효과를 인정하고 있음을 알 수 있다.

3) 희소성 메시지 이론

여러 학자들이 확인한 희소성 메시지의 효과에 대해 좀 더 체계적으로 입증하기 위해 희소성 메시지에 반응하게 되는 원리를 인간의 심리 차원에서 분석하는 여러 이론들이 개발되었다.

(1) 상품성 이론

상품성 이론(commodity theory)은 Brock(1968)이 제시한 것으로, 이 이론은 상품(commodity), 가치(value), 유용성(availability)을 기본 개념으로 하여 “어떠한 제품일지라도 구매가 불가능(unavailability)한 만큼 가치는 부여되어 제품의 획득에 대한 동기부여가 더욱 증가 될 것이다”라고 주장하였다. 따라서 희소성 메시지는 “상품의 구매가 불가능하다”로 인식되어 있는데 있어 유일한 방법 중 하나인 것이다(Brock 1968; Bozzolo and Brock 1992)

(2) 독특성 욕구 이론

Fromkin(1968)은 독특성 욕구 이론(need-for-uniqueness theory)을 통해 ‘인간은 자신이나 다른 사람과 관련된 여러 가지 중요한 부분에서 자기 자신을 한정함으로써 특별한 존재의 느낌을 소유하려는 데 동기 부여된다’라고 하며, 희소한 제품의 소유는 자신의 특별함(specialness)을 나타낼 수 있는 수단 제공의 역할을 하게 되므로 독특성에 대한 느낌을 소유하기 위해 사람들은 모든 사람이 구매할 수 없는 그 “어떤 것”을 획득하려 노력하게 된다고 주장하였다.

Lynn(1991)은 이 이론의 신뢰성을 증명하기 위해 “희소성과 독특성에 대한 욕구”의 관계를 설명하는 11개 연구들에 대해 meta-analysis를 실시한 바, 예상했던 밀접한 관계를 확인하였다.

(3) 심리적 저항 이론

심리적 저항 이론(psychological reactance theory)은 인간이 희소성 메시지에 반응하는 이유를 설명하기 위한 이론으로, Brehm(1981)은 ‘인간은 자유롭게 생각하고 행동하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있어 위협이나 자유가 상실된 상황에서 위협된 자유를 다시 되찾으려는 심리적 저항을 하게 된다’라고 주장하였다. 따라서 심리적 저항 이론은 희소성 메시지의 효과에 대해 훌륭한 설명이 될 수 있음을 알 수 있다. 다시 말하면 희소성 메시지는 특정 제품을 구입할 수 있는 제품의 제한된 유용성 때문에 특정 제품을 구입할 수 있는 자유를 억압하게 되고, 이러한 제약이 그 제품에 대한 매력을 부추기게 되어 희소품목을 획득하고자 하는 인간의 욕구는 더욱

커지게 되는 것이다.

(4) 순수 경제이론

Lynn(1992)은 “희소성의 효과는 부분적으로 인간의 순수 경제이론(naive economic theories)에서 기인한다” 라고 하며 희소성이 구매욕구를 높이는 이유는 희소품목의 가격이 좀 더 비쌀 것이라는 의식 때문으로, 가격이 비싸면 사람들은 상품의 품질이 우수하거나 상품의 품격이 높을 것이라고 느낌으로써 구매욕이 더 높아진다고 주장하였다. 이러한 순수 경제이론은 희소성이 구매욕을 증가시키는 이유가 가격이 비쌀 것이라는 가정에 기초하고 있으므로, 만약 소비자가 제품의 가격을 알게되거나 희소한 제품이 언제나 구매 가능한 풍부한 제품보다 가격이 저렴하다면 희소성의 효과는 약화되거나 사라지게 될 것이라는 논리가 형성된다.

4) 희소성 메세지 활용을 위한 전제 조건

앞에서 살펴본 많은 연구들에 의해 희소성 메세지는 ‘희소하다’라고 인식된 것이 무엇이든지 간에 그 제품에 대한 매력을 증가시키고(Lynn 1992), 제품에 대해 인지하게 되는 가치를 향상시키며(Fromkin 1970), 제품에 대한 소유 욕망을 증가시킨다(Brock and Brannon 1992)라는 사실이 입증되었다.

그러나 Yun(1992)은 복권에 대해 전혀 가치를 인식하지 못하는 사람들을 대상으로 연구한 결과, 희소성 메세지의 효과는 조건적이며 특정 상황에서에서만 효과를 발휘하게 된다는 사실을 발견하였다. 첫째, 희소성 메세지는 사람의 태도에 영향을 미치기 전에 신뢰되어야 한다. 즉 사람들이 희소성 메세지를 믿지 않는다면, 제품 부족에 염두에 두지 않을 것이고, 제품에 대한 그들의 태도는 변하지 않을 것이다. 둘째, 제품에 대한 가치를 느끼지 않는다면 그들의 태도에도 영향을 미치지 않게 됨을 발견하였다. 따라서 희소성 메세지가 그 제품에 대한 그들의 태도에 영향을 미치기 전에 희소품목의 가치를 인지하고 있어야 한다고 주장하였다.

3. 관여도

관여도(involverment)란 어떤 사람이 특정한 사물에 대해 가지는 관심의 정도나 느끼는 중요도 및 자신과의 관련성을 뜻하며(Mitchell and Olson 1981), 소비자가 어떤 대상이 자신에게 유용한 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대해 더 많은 생각과 추론을 하고(Celsi 1988), 더 많은 정보를 추구하고 탐색하며(Assael 1983), 상대적으로 최적의 선택을 지향하는 선택전략을 쓰는 경향이 있는 것으로(Wright 1975), 그 정도는 개인 혹은 제품이나 상황에 따라 달라질 수 있다(Mary and Obermiller 1985).

관여의 개념은 지난 1940년대에 Sherif와 Cantril(1947)이 최초로 도입한 이래 사회심리학에서 자주 이용되어 왔으며 마케팅과 소비자행동 이론에서는 Krugman(1965)이 그의 연구에서 제품을 고관여 제품과 저관여 제품으로 나눌 수 있다고 보면서 고·저관여 제품에 대한 소비자의 커뮤니케이션 행동상의 반응사이에는 차이가 있다고 주장하였다. 즉 고관여 상황에서의 커뮤니케이션은 최초로 수용자의 인지가 있을 후 바로 행동에 영향을 미친 다음에야 태도에 영향을 미치는 반면, 저관여 상황에서의 커뮤니케이션은 최초로 수용자의 인지가 있을 다음에 바로 행동에 영향을 미치고 그 다음에야 태도에 영향을 미친다는 것이다. 이후 소비자의 구매의사결정

모형에서 고관여적 과정과 저관여적 과정을 구분하여 설정하는 것이 보편화되어 많은 연구가 이어졌다.

1970년대 이후 관여는 제품, 상황 또는 메시지와 같은 자극이 개인에게 중요한 의미와 결과를 제공하거나 개인에게 관련될 수 있다는 사고에 근거를 두고, 많은 학자(Stone 1984; Hupfer & Gardner 1971; Finn 1983; Jensen and Carolyn 1989; Lastovicka and Gardner 1978; Mitchell 1979; Rothschild and Houston 1980)들에 의해, 광고효과를 측정하는 하나의 공변수(covariate)로서 사용되는 정보처리(information processing)론적 관점이나 의사결정과정과 같은 소비자행동을 조정하는 변수로 이용되면서, 소비자행동 연구의 중요 영역으로서 다각적으로 연구되어 오고 있다. 특히 Zaichkowsky(1985)는 제품 관여도가 제품에 대한 태도 형성이나 태도 변화를 위한 광고 효과에 중요하게 영향을 미치고 있음을 알아냄으로써 제품 관여도는 마케팅 및 광고물에 대한 소비자의 반응을 증대하는 역할을 하게 되는 중요한 변수임을 밝혔다.

또한 Petty와 Cacioppo (1979, 1984) 및 여러 학자들(Petty and Cacioppo, Goldman 1981; Petty Cacioppo and Schuman 1983)은 두 가지 서로 다른 설득과정을 통해 태도가 다르게 형성된다고 하는 ELM(Elaboration Likelihood Model)이론을 제시하고, 소비자가 어떤 제품에 대한 정보를 처리하려는 인지적 동기부여와 능력이 모두 높은 고관여 상태에서는 중심경로를 거치게 되어 소비자는 제품 자체에 대한 정보에 주의를 기울이고 적극적, 능동적, 인지적인 정보처리가 이루어지므로 정보위주의 광고가 효과적인 반면, 동기부여와 능력 중 어느 하나가 낮거나 모두 낮은 저관여 상태에서는 주변경로를 거치게 되어 소비자는 주변단서에 의해 소극적, 수동적으로 정보를 처리하게 되므로 설득위주의 단서(persuasion cue) 즉 사랑, 공포, 증오, 유머, 메시지 전달자의 신뢰성이나 매력도 혹은 메시지의 길이와 배경음악 등과 같은 감성을 자극하는 광고실행요소들이 광고와 브랜드 태도에 긍정적인 효과를 미칠 수 있다고 하였다.

4. 광고효과

광고효과란 광고의 결과로써 정신적 태도와 행동에 일어난 변화(Colley 1961)를 말하는 것으로 광고효과의 최종적인 목표는 궁극적인 매출이나 판매 등을 노리는 마케팅 효과와 제품판매에 이바지할 메시지의 전달을 강조하는 커뮤니케이션 효과에 있다. 커뮤니케이션 효과란 일련의 광고 커뮤니케이션효과 활동에 의해 광고가 소비자의 마음속에 창출한 것으로 Colley(1961)가 DAGMAR에서 설정한 브랜드인지, 브랜드 이해, 확산, 행동 및 Krugman(1965)이 지적한 저관여 학습에 있어서의 자각구조의 변화도 이에 속한다.

광고 관련 학계와 광고업계는 과학적으로 광고효과를 측정하기 위해 많은 노력을 기울여왔으며, 그 노력은 1930년대까지 거슬러 올라가 살펴볼 수 있다. 그 동안 광고계에서 논의된 이 분야의 연구주제를 시기별로 분류해 보면, ①1930년대에서 1950년대까지는 효과측정을 실시할 것인가 아니면 실시하지 않아도 되는가의 논쟁, ②1950년대와 1960년대에는 재인을 측정할 것인가 아니면 회상을 측정할 것인가의 논쟁, ③1960년대와 1970년대에는 광고효과의 하이어러키에 관한 논쟁, ④1970년대와 1980년대에는 회상을 측정할 것인가 아니면 설득을 측정할 것인가의 논쟁 그리고 ⑤1980년대 이후에는 병발측정을 실시할 것인가 아니면 사후측정을 실시할 것인가에 관한 논쟁으로 연구가 진행되어 왔다(Fenwick 1991 ; Leckenby and Plummer 1983).

기업이 광고비를 지출하는 궁극적인 목적은 매출액을 늘리고 시장점유율을 확대하기 위한 것

이다. 하지만 광고효과측정은 대부분 매출이나 시장점유율을 측정하는 대신에 광고노출, 광고메세지의 재인 및 회상, 광고메세지의 이해와 설득의 정도 그리고 태도변화 등 커뮤니케이션 효과 즉 광고노출에서 구매행위까지 일련의 단계를 거쳐 이루어진다는 효과단계모델(hierarchy of effects model)이나 상황효과모델(situational effects model)에 근거하여 이루어진다.

특히 광고효과를 측정하는 가장 보편적인 방법으로 널리 이용되어지고 있는 효과단계모델은 기본적으로 학습이론(learning theory)이며, 학습-감정-행동(Learn-Feel-Do)의 패러다임으로, 소비자 의사결정과정에서 광고접촉에 따른 브랜드 인지도로부터 시작해서 구매로 끝나는 일련의 단계별 과정으로 구성되어 있어 광고효과도 인지(cognition), 감정(affection), 행동(conation) 단계로 순서적으로 발생한다고 주장하는 이론이다(Lavidge and Steiner 1961; Leckenby and Plummer 1983; Vaughn 1980). 다시 말하면, 소비자들이 광고 메세지를 많이 인지하면 할수록 그 제품을 더 선호하게 되고 그에 따라 구매 가능성이 높아지게 되고 반대로 광고 메세지에 대한 인지도가 낮으면 낮을수록, 선호도도 떨어지고 그만큼 구매 가능성도 낮아지게 된다는 선형적(linear)이고, 일방적(one-way)인 광고효과를 주장하고 있는 것이다. 만약 이러한 가정이 사실이라면 인지적 차원 또는 태도적 차원에 따른 광고효과측정의 타당도는 높은 것이다. 따라서 측정하기 거의 불가능한 광고와 매출액의 관계를 직접 측정하는 것보다 광고의 인지적 차원 또는 태도적 차원을 측정함으로써 광고효과 측정을 대신할 수 있다.

이러한 이론을 근거로 하여 광고의 효과연구에서 다루고 있는 대부분의 커뮤니케이션 설득 효과는 인지적 반응(속성신념, 상표나 광고에 대한 인지적 평가반응 등)과 상표 혹은 제품에 대한 태도 측면 및 구매의도를 통한 행동적 측면으로 나누어 측정하고 있다.

Ⅲ. 가설 설정 및 연구방법

1. 연구 가설

본 연구에서는 희소성 메세지를 제품 자체의 특징이나 장점을 소구하는 정보위주의 메세지라기 보다는 구매 가능한 수량이나 시간을 한정하는 메세지를 이용하여 일단 소비자의 주의를 끌어 심적 압박감을 형성함으로써 구매를 유도하게 되는 비본질적인 주변단서임을 전제로 하였다. 따라서 소비자로서 하여금 중심경로보다는 주변경로에 의한 정보처리를 촉진시킬 것으로 기대하고, 광고상표나 광고 자체에 대한 관심이 낮은 저관여제품 광고 경우에는 효과적인 반면 고관여 제품에서는 정보위주의 메세지에 관심이 크기 때문에 비효과적일 것으로 예상하였다.

이는 Petty와 Cacioppo의 ELM(정교화 가능성)이론 및 Miniard, Bhatla, and Rose(1990)와 Yoon(1995) 등이 주장하는, '저관여 상태에서는 주변경로를 거치게 되어 소비자는 주변단서인 감성을 자극하는 광고실행요소들이 광고와 브랜드 태도에 긍정적인 효과를 미칠 수 있으며 따라서 광고문구의 외적인 실행요소에 관한 시청자의 감정적 반응을 대변하는 Aad-nc(attitude toward the non-claim components)는 주변경로를 통해 형성된다.' 라는 이론을 기초로 하였다.

이러한 내용들을 근거로 하여 희소성 메세지에 대한 광고 효과를 '광고에 대한 태도', '광고상표에 대한 태도', '구매의도'로 나누어 가설 1, 가설 2, 가설 3을 설정하였다.

1) 가설 1

가설 1. 각각의 고/저관여 제품에서 희소성 메시지가 소비자의 광고에 대한 태도에 미치는 영향이 다를 것이다.

- H 1-1. 저관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지는 비희소성 메시지에 비해 소비자의 광고에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.
- H 1-2. 저관여제품에서 수량을 한정하는 희소성 메시지는 비희소성 메시지에 비해 소비자의 광고에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.
- H 1-3. 고관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시지간에 소비자의 광고에 대한 태도에 차이가 없을 것이다.
- H 1-4. 고관여제품에서 수량을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시지간에 소비자의 광고에 대한 태도에 차이가 없을 것이다.

2) 가설 2

가설 2. 각각의 고/저관여 제품에서 희소성 메시지가 소비자의 광고상표에 대한 태도에 미치는 영향이 다를 것이다.

- H 2-1. 저관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지는 비희소성 메시지에 비해 소비자의 광고상표에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.
- H 2-2. 저관여제품에서 수량을 한정하는 희소성 메시지는 비희소성 메시지에 비해 소비자의 광고상표에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.
- H 2-3. 고관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시지간에 소비자의 광고상표에 대한 태도에 차이가 없을 것이다.
- H 2-4. 고관여제품에서 수량을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시지간에 소비자의 광고상표에 대한 태도에 차이가 없을 것이다.

3) 가설 3

가설 3. 각각의 고/저관여 제품에서 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다.

- H 3-1. 저관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지는 비희소성 메시지에 비해 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다.
- H 3-2. 저관여제품에서 수량을 한정하는 희소성 메시지는 비희소성 메시지에 비해 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다.
- H 3-3. 고관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시지간에 소비자의 구매의도에 차이가 없을 것이다.
- H 3-4. 고관여제품에서 수량을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시지간에 소비자의 구매의도에 차이가 없을 것이다.

2. 연구방법

1) 실험설계

전술한 가설을 검증하기 위한 실험설계는 카탈로그를 실험매체로 이용하여 고관여, 저관여 제품을 각각 배치한 후, 고/저관여제품에 있어 세 가지 형태의 메시지를 적용한 2(고관여 / 저관여) × 3(시간 희소성 메시지 / 수량 희소성 메시지 / 희소성 메시지가 포함되지 않은 통제집단)의 피험자간 요인설계 (between-subject factorial design)였으며, 각 군(cell)별 피험자 수는 40명으로 결정하였다. 단, 본 연구의 설계는 관여도가 서로 다른 제품을 포함시켜, 변수들간의 상호작용 효과(interaction effect)보다는 단순히 고관여, 저관여 제품 각각에서 희소성 메시지와 비희소성 메시지 집단 사이의 종속변수에 대한 유의적인 차이를 검증하고자 하였다.

2) 실험대상

본 연구는 원광대학교 경영학부 학생 40명을 대상으로 사전 조사를 실시한 후, 본 조사를 위해, 마케팅을 수강하고 있는 1 2학년 학생들을 위주로 사전 조사와 중복되지 않도록 다시 250명의 실험대상을 선정하여 실험을 실시하였다.

3) 실험용 광고

본 연구를 수행하기 위해 먼저, 사전 조사를 통해 학생들이 가장 소유하기를 원하는 제품들을 확인한 후, 그 중 관여도와 가격을 고려하였을 때, 가격이 높고 구매의사결정과정의 복잡하여 고관여 상황에 놓여있다고 볼 수 있는 노트북 컴퓨터를 고관여 제품으로 선정하였고, 저가이며 관여도가 비교적 낮다라고 판단되는 저가의 스탠드를 저관여 제품으로 결정하였다.

이 두 제품의 광고는 실제 인터넷 홈쇼핑 사이트(site)에서 활용되고 있는 제품 사진을 back up 받아 본 연구를 수행하기 위한 형태로 편집하였다. 사전지식 효과(prior knowledge) 및 친숙도(familiarity)를 차단하기 위해, 컴퓨터는 한국 렉셀전자산업(주)의 '쏟져 2000', 스탠드는 한국 라이드산업(주)의 '썬빔'이라는 새로운 가상의 업체명과 상표를 사용하였다.

제품에 따라 세 편의 광고 모두 모델, 성능, 가격 및 CPU, hard disk drive 용량, RAM 등 제품에 대한 설명이나 제품 모델은 똑같이 제시하되, 각각 희소성 메세지 형태는 다음과 같이 달리하였다(<표 2> 참조).

<표 2> 선정된 제품과 메시지 형태

제 품	가 격(원)	희소성 메세지 형태
노트북(고관여)	2,490,000	9월 19일 특판(시간 한정)
		150개 한정(수량 한정)
		비희소성(통제집단)
전기스탠드(저관여)	19,000	9월 19일 특판(시간 한정)
		150개 한정(수량 한정)
		비희소성(통제집단)

이들은 실제 카탈로그 상에서 활용되고 있는 회소성 메시지 문구와 표기 형식을 그대로 인용하여 사용하였다. 이렇게 하여 제작된 총 6부의 광고들을 컬러프린터로 정교하게 인쇄하여 피실험자 각자에게 1장씩 제시하여 노출시켰다.

4) 조작적 정의

(1) 관여도

세 제품에 대한 각각의 소비자 관여도를 측정하기 위한 척도는 이학식(1990)의 연구에서 Zaichowsky(1985)의 개인적 관여목록(PII : Personal Involvement Inventory)에 의한 20개의 항목을 우리말로 적절히 번역한 12개의 관여도 측정항목을 Likert식 7점 척도로 사용하였다.

(2) 종속변수

설정된 가설을 검증하기 위해 앞에서 본 Lavidge와 Steiner의 효과단계모델 이론과 Bagozzi와 Burnkrant(1979) 그리고 Breckler(1984)의 연구에 의거하여 태도가 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요인의 3차원 구조를 갖춘 것으로 간주하고, 감정적, 행동적 요인 두 가지 측면에서 태도를 측정하였다.

감정적 태도에서의 광고 효과는 광고에 대한 태도(Aad)와 광고상표(Ab)에 대한 태도로 나누어 측정하였다. 먼저 광고에 대한 태도를 측정하는 문항은 Ash와 Wee(1983)의 연구를 참고하여 '광고에 호감이 안 간다-광고에 호감이 간다', '제품 구입 시 유익하다-제품 구입 시 유익하지 않다', '호소력이 없다-호소력이 있다', 등의 3개 문항으로 측정하였다. 상표태도의 측정 척도는 차배근 조성겸(1993)의 연구에서 사용된 척도를 사용하였는데 '만족한다-불만족 한다', '유익하다-무익하다', '나쁘다-좋다', '취향에 맞다-취향에 맞지 않다', '유용하다-유용하지 않다', '호감이 간다-호감이 가지 않는다', '부정적이다-긍정적이다', '중요하다-중요하지 않다', '좀더 정보를 원한다-더 이상 정보를 원하지 않는다', '품질이 좋다-품질이 나쁘다' 10개 문항을 가지고 측정하였으며, 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 측정 모두 7점 어의차이 척도로 작성하였다.

행동적 태도의 광고 효과는 구매 의도(Bi)를 통해 확인하였으며 이때 이용된 척도는 Fishbein과 Ajzen(1974)의 연구에서 인용한 것으로 "다음 제품을 구매하거나 사용하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?"라고 질문하고 '현명한-어리석음', '좋은 결과를 가짐-나쁜 결과를 가짐'의 두 가지 항목과 제품을 구매할 의도와 추가 정보에 대한 필요성에 대한 총 네 가지 항목을 7점 어의차이 척도로 측정하였다.

5) 분석기법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 가설들의 검증은 SPSS PC for Windows 7.5를 이용하여 먼저 다항목으로 이루어진 변수들을 요인분석으로 추출하고 Cronbach의 Alpha계수에 의한 각 변수의 신뢰도를 살폈으며 설정된 가설들의 검증을 위해 t-test, ANOVA 등의 분석기법을 활용하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

표본은 중복되지 않도록 하여 참여의사를 밝힌 250명으로 구성되었다. 조사는 1998년 9월 14일부터 9월 20일 사이에 실시되었으며, 최종적으로 230부가 회수되었고, 그 중 응답이 불성실한 자료는 제거하고 총 225부를 실제 분석에 이용하였다. 수집된 225부 중 카탈로그용 실험제품으로 노트북 컴퓨터(고관여 제품)를 실험제품으로 하여 응답한 표본은 114명, 전기 스탠드(저관여 제품)는 111명으로 이루어졌다.

실험대상이 경영학부에 재학중인 학생들로 이루어졌기 때문에 학과 특성상 성별로는 남자 63.1%, 여자 36.9%로, 여자보다 59명 더 많은 수의 남자가 실험집단을 구성하고 있었다. 학년별로는 실험대상이 주로 마케팅을 수강하고 있는 1, 2학년 학생들이었기 때문에 1,2학년 학생들이 90%이상을 차지하였다.

2. 신뢰도 검증 및 조작검토

1) 신뢰도 검증

본 연구에서는 다항목 척도들의 신뢰도를 검증하기 위해 가설 검증 전, 사전 조사 단계에서 요인분석을 통해 얻어진 다항목 척도들의 내적 일관도에 기초한 Cronbach's α 계수를 살펴 전체 신뢰도를 저해하는 항목을 제거시킴으로 설문항목을 조정하였다. 본 조사에서 다항목 척도들을 전체, 제품별로 구분하여 검증한 결과, <표 3>에서 볼 수 있듯이 모든 경우에서 α 계수 값이 0.8 이상의 높은 신뢰도를 나타내고 있어 기초적 연구로서 적합한 수준이라고 할 수 있다 (Nunnally 1978).

<표 3> 측정척도의 신뢰도

구 분		전 체	제 품	
			컴퓨터	스탠드
관 여 도		.9324	.9211	.9434
광고 효과	광고에 대한 태도	.8584	.8572	.8630
	광고상표에 대한 태도	.8626	.8329	.8776
	구매의도	.8925	.8621	.9209

2) 조작검토

본 연구의 관여도에 따른 제품 선정이 적합한가를 확인하기 위해, Zaichowsky(1985)의 개인적 관여목록(PII : Personal Involvement Inventory)에 의한 20개의 항목을 우리말로 적절히 번역한 12개의 측정항목을 Likert식 7점 척도로 사용하고 있는 이 화식(1990)의 연구를 인용하였다. 우선 측정척도에 대해 검증한 결과 Cronbach's α 값 = 0.9324로 높은 신뢰성을 확인한 후, 이 척도를 이용하여 제품에 대한 관여도 측정을 하였다.

<표 4> 제품에 따른 전체, 소유 유/무의 관여도

제품 종류	전 체			소 유			비소유		
	평균	n	t값	평균	n	t값	평균	n	t값
고관여(노트북)	4.75	113	3.531**	5.55	11	2.607*	4.67	102	6.200***
저관여(전자스탠드)	4.19	111		4.62	72		3.41	39	

*p< .05; **p< .01; ***p< .001

<표 4>에서 보듯이 고관여제품과 저관여제품은 유의한 차이를 보임으로 선정된 제품이 관여도 수준을 적절하게 반영하고 있음을 확인할 수 있었다. 소유자와 비소유자로 나누어 관여도를 측정한 결과도 마찬가지로 고/저관여제품간에 각기 유의한 차이를 보이고 있었다. 특히 비소유 상황보다 소유상황에서 제품에 대한 전반적인 관여도가 높게 평가됨을 발견할 수 있었다.

3) 무작위성 검토

연구대상들 중에서 실험변수를 적용할 수 없는 대상이 있거나 특정대상에 대해서만 실험변수를 적용하게 된다면 순수한 실험설계가 이루어질 수 없어 실험결과가 일반화되지 못하게 된다. 따라서 본 연구에서는 전체모집단으로부터 실험대상들이 무작위로 추출되어졌는지 확인해 보았다. 결국, 개인적 특성에 있어 세 가지 메시지 형태(시간 한정, 수량 한정, 비회소성 메시지) 간에 유의한 차이를 발견할 수 없었으며, 이는 전반적인 표본추출이 무작위적으로 이루어졌음을 보이는 바, 개인적인 특정 상황에 의해 회소성 메시지가 영향을 받지 않음을 확인하였다.

4) 외생변수 검토

실험변수와 결과변수 이외의 기타 변수로서, 결과변수에 영향을 미칠 수 있는 변수로 우편판매 경험 정도에 따른 광고효과를 고려해 보았다.

결국, 우편판매 경험 정도간에 광고효과(광고에 대한 태도, 광고상표에 대한 태도, 구매 의도)에는 유의한 차이는 나타나지 않았으며 이는 실험결과에 영향을 미치지 않음을 말해 준다.

3. 가설검증

1) 가설 1 검정

가설 1은 '각각의 고/저관여제품에서 회소성 메시지가 소비자의 광고에 대한 태도에 미치는 영향이 다를 것이다'이며, 세부가설을 통해 저관여제품에서는 회소성 메시지의 효과를 예측하였고 고관여제품에서는 회소성 메시지의 비효과성을 예측하는 가설을 설정하였다.

분석결과, <표 5>, <표 6>에서 보는 바와 같이, 저관여제품에서 시간을 한정하는 회소성 메시지나 수량을 한정하는 회소성 메시지 모두 비회소성 메시지와 유의한 차이를 보이지 않아 가설 1-1과 가설 1-2는 기각되었다. 고관여제품에서 시간을 한정하는 회소성 메시지나 수량을 한정하는 회소성 메시지와 비회소성 메시기간에 소비자의 광고에 대한 태도에 유의한 차이를 보이지 않으므로 가설 1-3과 가설 1-4는 채택되었다.

2) 가설 2 검정

가설 2는 '각각의 고/저관여제품에서 회소성 메세지가 소비자의 광고상표에 대한 태도에 미치는 영향이 다를 것이다' 이며, 세부가설을 통해 저관여제품에서는 회소성 메세지의 효과를 예측하였고 고관여 제품에서는 회소성 메세지의 비효과성을 예측하는 가설을 설정하였다. 분석 결과, <표 5, 표 6>에서 보는 바와 같이, 저관여제품에서 시간을 한정하는 회소성 메세지는 유의한 차이를 보였으나 수량을 한정하는 회소성 메세지 모두 비회소성 메세지와 유의한 차이를 보이지 않아 가설 2-1은 채택되었고 가설 2-2는 기각되었다. 고관여제품에서 시간을 한정하는 회소성 메세지나 수량을 한정하는 회소성 메세지와 비회소성 메세지간에 소비자의 광고상표에 대한 태도에 유의한 차이를 보이지 않으므로 가설 2-3과 가설 2-4는 채택되었다.

3) 가설 3

가설 3은 '각각의 고/저관여제품에서 회소성 메세지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 다를 것이다' 이며, 세부가설을 통해 저관여 제품에서는 회소성 메세지의 효과를 예측하였고 고 관여 제품에서는 회소성 메세지의 비효과성을 예측하는 가설을 설정하였다. 분석결과, <표 5, 표 6>에서 보는 바와 같이, 저관여제품에서 시간을 한정하는 회소성 메세지나 수량을 한정하는 회소성 메세지 모두 비회소성 메세지와 유의한 차이를 보이지 않아 가설 3-1과 가설 3-2는 기각되었다. 고관여 제품에서 시간을 한정하는 회소성 메세지나 수량을 한정하는 회소성 메세지와 비회소성 메세지간에 소비자의 구매의도에 유의한 차이를 보이지 않으므로 가설 3-3과 가설 3-4는 채택되었다.

<표 5> 저관여제품에서 회소성 메세지의 광고효과

회소성 메세지 형태	결 과 변 수					
	광고에 대한 태도		광고상표에 대한 태도		구매의도	
	평균	t값	평균	t값	평균	t값
시간 한정 비회소성 메세지	4.32	0.989	4.59	2.112*	3.24	1.015
수량 한정 비회소성 메세지	3.53	-1.301	3.97	-1.137	2.90	-1.234
	3.98		4.21		3.09	

*p< 0.05

<표 6> 고관여 제품에서 회소성 메세지의 광고효과

회소성 메세지 형태	결 과 변 수					
	광고에 대한 태도		광고상표에 대한 태도		구매의도	
	평균	t값	평균	t값	평균	t값
시간 한정 비회소성 메세지	3.79	-0.201	4.36	-0.802	3.12	-0.834
수량 한정 비회소성 메세지	3.95	0.306	4.61	.561	3.19	-0.249
	3.86		4.52		3.22	

*p< 0.05

이상의 결과를 통해, 카탈로그에서는 고관여, 저관여제품 모두에서 희소성 메시지의 광고 효과를 확인할 수 없었으며 따라서 카탈로그에서 희소성 메시지를 활용하는 것은 무의미함을 알 수 있었다. 저관여제품에서 희소성 메시지의 효과가 입증되지 못한 이유는 실험 매체로 이용한 카탈로그 자체가 Krugman(1965)이 주장한대로 저관여 정보처리 과정을 거치는 저관여 매체가기 때문이라 추측된다. 또한 고관여 제품의 경우 희소성 메시지의 비효과성이 입증된 것은 고관여 상태에서는 중심경로를 거치게 되어 소비자는 제품 자체에 대한 정보에 주의를 기울이게 되므로 정보위주의 광고가 효과적이라는 정교화 가능성 모델에서 주장되는 연구와 일치함을 의미한다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 흡소공의 전형적인 촉진기법 중 하나인 희소성 메시지(주문 가능한 제품의 수량을 제한하는 주장, 제품의 주문 가능한 시간을 제한하는 주장)에 관한 선행연구들을 폭넓게 고찰하여 국내의 희소성 메시지에 관한 이론적 토대를 마련하고자 하였다. 또한 아직까지 희소성 메시지와 관련된 선행연구에서 실시된 바 없는 소비자 의사결정의 핵심변수인 관여도를 활용하여 각각의 고관여, 저관여제품에서 희소성 메시지의 광고효과에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 카탈로그를 이용한 실험을 통해 살펴봄으로써 희소성 메시지의 효과적인 활용 방안을 도출하고자 하였다.

분석 결과, 저관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지나 수량을 한정하는 희소성 메시지 모두 광고효과에 있어 비희소성 메시지와 유의한 차이를 보이지 않아 저관여제품에서 설정한 가설이 기각되었다. 단지 시간을 한정하는 희소성 메시지는 광고상표에 대한 태도에 있어 비희소성 메시지와 유의한 차이를 보였으나 그 차이 역시 미미하였다. 고관여제품에서 시간을 한정하는 희소성 메시지나 수량을 한정하는 희소성 메시지와 비희소성 메시지에 유의한 차이를 보이지 않아 모든 가설이 채택되었다.

이러한 결과를 통해, 카탈로그에서는 고관여제품, 저관여제품 모두에서 희소성 메시지의 광고 효과를 확인할 수 없었으며 따라서 카탈로그에서 희소성 메시지는 소비자에게 영향을 미칠 만한 광고효과는 창출하지 못하므로 희소성 메시지를 활용하는 것은 무의미함을 알 수 있었다.

이렇듯 고관여제품의 경우에 시간을 한정하거나 수량을 한정하는 희소성 메시지의 비효과성이 입증된 것은 정교화 가능성 모델에서 주장하는 연구와 일치함을 의미한다. 또한 저관여 제품에서 희소성 메시지의 효과가 입증되지 못한 이유는 실험 매체로 이용한 카탈로그 자체가 Krugman(1965)이 주장한 저관여 정보처리 과정을 거치는 저관여 매체가기 때문이라 추측된다.

2. 연구결과의 의의 및 제언

홈쇼핑에서 압박감은 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 중재역할을 하게 되므로 압박감을 형성하는 회소성 메시지는 매우 중요하다. 회소성 조건을 제시하는 회소성 메시지는 기존의 연구에서 제시한 것처럼 이미 그 효과가 입증되었다. 그러나 본 연구는 독특성 욕구 이론 (Fromkin 1968)이나 상품성 이론(Brock 1968)에서 회소성 메시지의 효과를 설명할 때 '상품을 구매하기 힘들 것으로 판단되면 해당 상품의 가치는 높아지고 이를 구매하고자 하는 욕구는 더욱 높아진다.'라는 이론이 모든 유형의 상품과 매체에 적절한지에 대한 문제를 제기한다. 본 연구에서 설정한 가설에 의한 결과에 의하면 전반적으로 회소성 메시지는 카탈로그에서는 비효율적임을 말하는 바, 현재 대부분의 쌍방향 의사소통을 이용하는 매체들이 회소성 메시지를 모든 매체와 모든 제품에 적용하여 무분별하게 이용하는 것은 비효율적임을 시사하고 있다.

하지만 본 연구를 수행하는 과정에 다음과 같은 한계점과 문제점이 상당부분 존재하고 있어 지속적인 연구 및 보완이 이루어져야 할 것으로 본다. 첫째, 표본 선정에 있어 홈쇼핑의 주 소비자가 아닌 대학생들을 실험대상으로 선정하였기 때문에 홈쇼핑 산업에 대한 지식 및 경험의 부족뿐만 아니라 상당히 이성적이고 실리적인 그들의 특성으로, 실제 홈쇼핑을 이용하고 있는 주고객들의 회소성 메시지에 의한 광고 효과를 정확히 파악했다고 볼 수 없다는 점이다. 둘째, 관여도에 따른 제품선정에 있어 제품마다 소비자들의 관여도 수준에 다소의 차이가 존재할 수 있으므로 선정된 제품을 고/저 관여제품이라고 명백히 구분 지어 그 결과를 일반화시키는 것은 다소 무리가 있을 것이다. 셋째, 홈쇼핑에서 회소성 메시지의 광고 효과를 좀 더 넓은 견지에서 제대로 이해하려면 인지적 방식과 행동적인 접근 방법을 조합해야 한다. 특히 인지적 접근 방식은 인간이 자율적인 행동을 측정할 수 있는 매우 중요한 요소가 된다. 하지만 본 연구에서는 이러한 인지적 요소를 제외한 행동적 요소만을 측정 변수로 이용하였다. 따라서 이에 대한 기술적인 조합이 필요하다.

따라서 향후 연구들은 홈쇼핑에서 소비자들의 구매를 자극하기 위한 촉진방법으로 활용하는 회소성 메시지를 논함에 있어, 앞에서 지적한 한계점들을 보완하고, 프로그램 내에서 가격차이나 유명인사의 추천, 준거집단과 모델 등 홈쇼핑의 전형적인 전술이나 소비자들의 구매에 대해 위험부담을 줄이기 위한 방법(무조건 30일 반환 정책) 및 이용자의 주문을 간편히 하는 방법(할부 지불 방법) 등 회소성 메시지 효과에 영향을 미칠 수 있는 여러 조건 등을 고려하여, 또는 카탈로그 외 다른 홈쇼핑 매체를 활용하여 회소성 메시지의 효과를 폭넓게 살펴보는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

- 김일형(1995), "홈쇼핑, 현재와 미래," 21세기를 향한 첨단 마케팅 기법 특별 세미나, 21-30.
 김창현(1998), 「홈쇼핑 리포트」, 편집회사 사람들.
 박광희·고애란·이영숙(1996), "통신구매행동에 관한 연구," 소비자학 연구, 7(2), 23-34.
 박영봉·김송병(1998), "홈쇼핑 소비자의 쇼핑 행태에 따른 태도 분석," 마케팅 과학 연구, 2, 159-182.

- 변성수(1997), 「통신판매업에서 고객 세분화의 의미」, 마케팅, 68-80.
- 이화식(1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” 경영학 연구, 19(2), 100.
- 장순웅(1998), “통신판매의 전망과 대응전략,” 유통환경의 변화와 소매업태별 혁신전략 특별 세미나, 151-156.
- 정명자·김문숙(1994), “통신수단에 의한 의복구매시 예견되는 위험부담에 관한 연구,” 한국 의류학 연구, 18(1), 81-90.
- 차배근·조성겸(1993), “광고에서 정보누락이 상품평가에 미치는 영향,” 광고연구, 12(겨울), 5-29.
- Ash, Stephen B. and Chow-Hou Wee(1983), “Comparative Advertising : A Review with Implications for Further Research,” In Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout(eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 370-376.
- Assael, H. (1983), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd. ed., Boston, M.A. : Kent Publishing Co.
- Bagozzi, R. P. and R .E. Burnkrant(1979), “Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913-29.
- Breckler, S.J.(1984), “Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitudes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- Brehm, S. S., and J. W. Brehm(1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic.
- Brock, T. C.(1968), “Implications of Commodity Theory for Value Change”, In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (Eds), *Psychological Foundations of Attitudes*, NewYork: Academic.
- _____, and L. A. Brannon, (1992), “Liberalization of Commodity Theory”, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Celsi, R. L. and J. C. Olson(1988), “The Role of Involvement in Attraction and Comprehension Processes”, *Journal of Consumer research*, 15(Sep), 210-224.
- Colley, R. H.(1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*, USA, Association of Advertising, Inc., 33.
- Crain, E.(1972), *Marketing Communications*, New York : John Wiley and Sons.
- Fenwick, I. and M. Rice(1991), “Reliability of Continuous Measurement Copy-Testing Methods”, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 23-29.
- Finn, David W.(1983), “Low-Involvement Isn’t Low-Involving”, *Advances in Consumer Research*, 10, 419-424.
- Fishbein, M. and Ajzen, I.(1974), “Attitude toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria”, *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Fromkin, H. L.(1968), “Affective and Valuational Consequences of Self-Perceived

- Uniqueness Deprivation", (Ph. D. diss., Ohio State University).
- _____ (1970), "Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Scarce and Novel Experiences", *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521-529.
- _____ (1971), "A Commodity Theory Analysis of Consumer Preferences for Scarce Products", In *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 6, 521-654.
- Hupfer, Nancy T. and David M Gardner(1971), "Differential Involvement with Products and Issues : An Exploratory Study", In D. Gardner, College Park(eds), *Proceedings of the Second Annual Conference*, M.D. : Association for Consumer Research, 262-269.
- Jensen, Thomas D., Les Carlson and Carolyn Tripp(1989), "The Dimensionality of Involvement : An Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, 16, 680-689.
- Jinkins, V. (1984), *The Concept of Direct Marketing*, 31.
- Kelman, H. C. (1953), "Attitude Change as a Function of Response Restriction", *Human Relations*, 6, 185-214.
- Knishinsky, A. (1982), "The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision", (Ph. D. diss., Arizona State University).
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising : Learning without Involvement", *The Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Lastovicka, J. L. and David M. Gardner(1978), "Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures", *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92.
- Lavidge, R. and Gary A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25(Oct.), 59-62. Lazer, William., Priscilla La Barbera, James M. MacLachlan, Allen E. Smith. (1990), *Marketing 2000 and Beyond*, Chicago-Illinois; American Marketing Association, 142-146.
- Leckenby, J. and J. Plummer(1983), "Advertising Stimulus Measurement and Assessment Research : A Review of Advertising Testing Methods", *Current Issues and Research in Advertising*, 135-165.
- Lynn, M. (1989), "Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expensiveness?", *Journal of Economic Psychology*, 10, 257-274.
- _____ (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, 8, 67-78.
- _____ (1992), "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories", *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Mary J. Bitner., and Carl Obermiller(1985), "The Elaboration Likelihood Model :Limitation and Extensions in Marketing", *Advances in Consumer Research*, 12, 420-425.
- Miniard, Paul W., Sunil Bhatla, and Randall L. Rose(1990), "On the Formation and

- Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
- Mitchell, Andrew A. (1979), "Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- _____, and J. C. Olson(1981), "Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18(Aug), 318-32.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed, New York, N.Y. : McGraw-Hill Book Company.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo(1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-26.
- _____(1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality : Central and Peripheral Routes to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- _____, R. Goldman(1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion", *Journal of Personality and Psychology*, 41, 847-55.
- _____, D. Schuman(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer research*, (September), 135-46.
- Rothschild, Michael L., and Michael J. Houston(1980), "Individual Difference in Voting Behavior Futher Investigations of Involvement", *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658.
- Sherif, Muzaffer and Handley Cantril(1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York : Wiley.
- Stone, Robert N. (1984), "The Marketing Characteristics of Involvement", *Advances in Consumer Research*, 11, 210-214.
- Vaughn, K. (1980), "How Advertising Works : A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9-18.
- Wright, P. (1975), "Consumer Choice Strategies : Simplifying vs. Optimizing", *Journal of Marketing Research*, 11(February), 660-671.
- Yoon, Kak, Russull Lacznia, Darrel Muehling, and Bonnie B. Reece(1995), "A Revised Model of Advertising Processing: Extending the Dual Mediation Hypothesis", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), (Fall), 53-67.
- Yun, K. A. (1992), The Effect of Scarcity Messages and Materialistic Attitudes on Liking, Attraction, and Value. (master's thesis, Kansas State University).
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.