

희소성 메시지의 조절초점 및 가격할인에 대한 조절효과 : 온라인 판매촉진 메시지를 중심으로

한광석*

〈요 약〉

본 연구는 온라인에서 이루어지는 판매촉진 메시지의 대표적인 유형인 수량 한정 메시지와 시간한정 메시지가 조절초점과 가격할인 유무에 따라 판촉태도와 구매의도에 어떠한 조절 역할을 하는지를 실증적으로 검증하고자 하였다.

연구 결과, 첫째, 수량한정 메시지의 경우 촉진초점 보다는 예방초점 메시지에 대한 판촉태도와 구매의도가 높게 나타났다. 둘째, 희소성 메시지가 단순히 조절초점 뿐 아니라 가격할인과 같은 판촉 활동에 의해 다양하게 조절될 수 있다는 점이 확인되었다. 즉, 수량한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 메시지보다는 가격할인이라는 메시지가 제시되었을 때 판촉태도와 구매의도가 증폭된다는 점이 증명되었다. 그러나 시간한정 메시지의 경우에는 이러한 가격할인이라는 추가적인 가치가 판촉태도와 구매의도에 거의 영향을 미치지 않는다는 점이 발견되었다.

핵심주제어 : 희소성 메시지, 조절초점, 가격할인, 판매촉진

I. 서 론

기업의 마케팅 활동은 최근 들어 인터넷, 케이블 TV, IP-TV 등을 통한 광고, 홍보, 판매촉진 등 다양한 마케팅커뮤니케이션 활동을 통해 활발히 이루어지고 있다. 이 중에서 뉴미디어 등장으로 인해 가장 활발히 이루어지고 있는 수단은 인터넷을 통한 판매촉진이다. 이러한 온라인을 통한 판매촉진은 제품에 대한 정보 뿐 아니라 다양한 촉진 메시지를 통해 소비자들의 심리를 자극하고 구매행동에 직접적인 영향을 미치고 있다. 특히 최근에는 이러한 판매촉진 전략에

논문접수일: 2012년 02월 07일 수정일: 2012년 03월 15일 게재확정일: 2012년 03월 21일

* 남서울대학교 광고홍보학과 조교수, kshan@nsu.ac.kr

있어 희소성 메시지(scarcity message)를 통해 제품이나 서비스의 구매의지를 촉진하는 경우가 많이 등장하고 하고 있다. 예를 들어, ‘100개 한정판매’, 또는 ‘3일간 한정판매’ 등의 희소성 메시지는 제품이나 서비스의 구매가능성이 제한되어 있다는 사실 때문에 구매를 촉진시키는 역할을 한다(Brock, 1968). 이러한 희소성 메시지의 유형은 대부분 판매수량을 제한하는 수량한정 메시지와 판매시간을 제한하는 시간한정 메시지가 실무에서 빈번하게 사용되고 있으며(Cialdini, 1985), 이러한 희소성 메시지는 소비자들의 구매 욕구를 자극하는 것으로 알려져 있다(Brock, 1968; Fromkin, 1971; Inman, Peter, Raghurir, 1997; 김진병, 도성실, 2000; 배윤경, 이석규, 차태훈, 2005; 박현희, 2010; 강용수, 2010; 최은영, 임지은, 황장선, 2011).

선행 연구들에서는 일관되게 희소성 메시지의 효과가 긍정적인 것으로 나타났으나 소비자들의 개인적, 상황적 변인과 관련된 조절변인에 따른 효과가 달리 나타날 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 지금까지는 희소성 메시지 효과의 조절변수로는 관여도 수준, 메시지 프레이밍 유형, 자기감시 수준, 제품에 대한 사전지식 수준 등이 연구되면서 연구범위가 확대되고 있다. 그러나 사람들이 어떤 행동(구매 행동 등)을 할 때, 특정 자극에 대한 상황적 동기에 따라 행동 양식이 달라질 수 있기 때문에 이에 대한 상황적 동기와 관련된 조절변인에 따라 판촉 상황에서 희소성 메시지의 효과는 달리 나타날 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 희소성 메시지의 효과 검증에 있어서 최근 마케팅 분야 등에서 주요 이슈로 등장하고 있는 ‘조절초점(regulatory focus)’이라는 변인의 역할에 주목하였다.

조절초점이론에 따르면, 사람들은 어떤 행동을 할 때 특정 동기에 초점을 맞추는 경향이 있으며, ‘촉진초점(promotion)’ 또는 ‘예방초점(prevention)’에 따라 행동 양식이 달라진다고 하였다. 즉, 촉진초점은 긍정적 결과를 얻기 위한 동기에 초점을 맞추는 반면, 예방초점은 현재 자신이 처해 있거나 향후 처할 가능성이 있는 부정적인 결과를 피하기 위한 동기에 초점이 맞추어진다(Higgins, 1998). 대부분의 사람들은 두 동기 중에서 특정 동기를 상대적으로 강하게 갖는 경향이 있으며, 이로 인해 행동 양식이 달라진다. 이러한 조절초점은 선천적으로 소비자 개인의 내재적인 성향이나 특성에 따라 정형화되기도 하지만, 소비자에게 주어진 상황의 특수성에 따라 일시적으로 발현되기도 한다(Higgins, 1998). 이러한 조절초점은 판매촉진 상황에서는 특히 상황적으로 조작하여 일시적으로 구매행동을 변화시킬 수 있다. 예를 들어, ‘이번 기회를 꼭 누리세요’라는 판촉 메시지는 긍정적 결과에 민감하게 반응하는 촉진초점 메시지로 동기화시킬 수

있으며, ‘이번 기회를 놓치면 후회합니다’라는 판촉 메시지는 부정적인 결과를 회피하거나 예방하고자 민감하게 반응하는 예방초점 메시지로 동기화시킬 수 있다. 본 연구의 첫 번째 목적은 이러한 회소성 메시지의 유형(수량한정 메시지, 시간한정 메시지)이 조절초점에 따른 조절변인에 따라 판촉태도와 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지에 대한 상호작용 효과를 살펴보는 데 있다.

또한 회소성 메시지와 관련된 선행연구들은 회소성 메시지의 효과를 규명하는 데 있어 소비자들에게 제공되는 부가적인 가치(가격할인, 프리미엄, 샘플링 등)가 어떻게 부여되는지에 따른 효과 연구가 제대로 이루어지지 않고 있다. 실제 온라인에서의 판매촉진 메시지를 보면 이러한 가치 부가적인 혜택이 동시에 제공되어 양질의 제품을 저렴하게 구매한다는 심리적 혜택을 주어 제품 구매 욕구와 만족감에 많은 영향 미치고 있다. 그러나 기존 회소성 메시지의 연구들은 단순히 회소성 메시지의 유형에 따른 효과를 검증하고 있다. 이에 본 연구의 두 번째 목적은 회소성 메시지의 유형(수량한정 메시지, 시간한정 메시지)이 가격판촉(가격할인 有, 가격할인 無)에 따라 판촉태도와 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지에 대한 상호작용 효과를 살펴보는 데 있다. 이를 통해 실무적으로 사용되고 있는 회소성 메시지가 조절초점과 가격할인 판촉에 대해 소비자들이 어떻게 평가하고, 그 효과는 어떻게 나타나는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 특히 온라인 마케팅에 있어 이러한 판매촉진 전략이 다양하게 이루어지고 있기 때문에 실제 온라인 브랜드 서비스 제품을 선정하여 실험을 통해 규명하였다. 이를 통해 회소성 메시지가 온라인 마케팅 전략 수립의 실제적인 방향을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 회소성(Scarcity)의 개념과 효과

회소성(稀少性)이란 ‘인간의 물질적 욕구에 비하여 그것을 충족시켜주는 물질 수단의 공급이 상대적으로 부족하거나 한정된 경우’를 말한다(네이버 백과사전). 이러한 회소성 메시지(Scarcity Message)는 소비자에게 제품의 구매 가능성이 한정되고 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 심리적 압박감을 유발하거나 증가시켜 구매의사결정을 촉진하고자 하는 의도로 사용되는 촉진 메시

지를 말한다(Brock, 1968; Lynn, 1989; 김진병, 도성실, 2000).

선행 연구들은 희소성 메시지의 유형을 크게 네 가지로 분류하고 있다(김재휘, 부수현, 2007; 김진병, 도성실, 2000). 즉, '수량한정 메시지', '시간한정 메시지', '구매조건 한정 메시지', '판매장소 한정 메시지'의 네 가지 차원으로 구분하고 있으나 마케팅 상황에서 가장 많이 사용하는 희소성 메시지는 수량한정 메시지와 시간한정 메시지이다. 먼저 '수량한정 메시지'는 제품이나 서비스 등을 구매할 수 있는 수량을 한정하는 촉진 방법이며, '시간한정 메시지'는 제품이나 서비스 등을 구매할 수 있는 시간을 제한을 두어 한정하는 촉진 방법이다. 이러한 시간한정 메시지는 일반적으로 기간이나 시간을 지정하여 주문 가능한 시간을 한정하여 희소성 메시지 효과를 극대화 시키는 형태로 자주 이용되고 있다. 특히 수량한정 메시지의 경우 제조업자가 의도적으로 공급부족 상황을 유발하여 특정 제품이나 서비스를 한정생산하거나 판매할 경우에도 희소성 메시지의 효과가 발생한다. '구매조건 한정 메시지'는 가격 할인이나 경품 등을 제공하여 구매 조건을 한정하는 판촉 형태이며, '판매장소 한정 메시지'는 타 유통업체와의 차별화된 유통 구조를 가지고 있는 경우 판매장소를 한정하는 메시지를 통해 희소성을 유발하는 경우도 있다.

이러한 희소성 메시지에 대한 효과가 존재한다는 차원에서 경제학자들은 경험적으로 희소성은 제품에 대한 가치를 증가시키고 품질에 대한 지각수준을 높이기 때문에 이에 대한 설득 효과를 다양하게 진행하였으며, 대부분의 연구에서 희소성에 대한 메시지 효과를 확인하는 차원에서 연구가 진행되었으며, 이러한 희소성 효과가 있음이 확인되었다(Kelman, 1953; Knishinsky, 1982; Verhallen & Robben, 1994 등).

지난 수십여년 간 마케팅 및 심리학 분야에서 희소성 메시지에 대한 다양한 이론적 연구들이 이루어져 왔으며, 그 결과 또한 상당히 중요한 진보를 거듭해왔다. 초기의 희소성 메시지와 관련된 연구들은 주로 희소성 메시지 자체의 효과를 검증하는 차원에서 진행되었다(Kelman, 1953; West, 1975; Simonson, 1992 등). 최근 들어서는 희소성 메시지 효과에 영향을 미치는 상황적, 내재적 조절변수들은 무엇이며, 이에 대한 효과 차이는 어떻게 나타나는지를 규명하는 연구들이 이루어지고 있다(Jung & Kellaris, 2004; Wu & Hsing, 2006; 전성률, 허종호, 김현동, 2004; 김재휘, 부수현, 2007 등)

희소성 메시지 효과의 조절변수로는 관여도 수준, 메시지 프레이밍 유형, 조절초점, 제품에 대한 사전지식 수준 등이 연구되면서 연구범위가 더욱 확대되고 있다. Inman 등(1997)의 연구에 의하면 소비자들이 구매의사 결정에 있어서 희

소성 메시지는 중요한 정보원천으로 활용되며, 이러한 회소성 메시지가 구매의도에 미치는 영향력은 가격할인에 대한 정도 폭이 크거나 인지적 동기 수준이 낮은 경우에 긍정적이라고 하였다. 또한 Jung과 Kellaris(2004)는 회소성 메시지에 대한 구매의도 효과는 정보처리 수준과 불확실성에 대한 회피수준, 제품에 대한 친숙도 등에 따라 조절될 수 있다고 하였다. 전성률, 허종호, 김현동(2004)은 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 다른 사람과의 경쟁심을 촉발하여 제품을 구매하지 못할지도 모른다는 잠재적 손실감이 생기기 때문에 구매의도에 보다 더 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 유사하게 Verhallen과 Robben(1994)도 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 제품에 대한 선호도가 높게 나타났다. 이는 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 상징적인 제품 본연의 배타성을 강화시켜 이러한 배타성이 감소되기 때문이다. 김진병과 도성실(2000)의 연구에서는 관여도 수준이라는 조절변인에 따라 CATV 홈쇼핑에서 활용되는 회소성 메시지의 효과 회소성 메시지의 광고효과에 대해 검증하였다. 연구결과 저관여 제품에 비해 고관여 제품에서 회소성 메시지의 광고효과가 두드러지게 나타났다. 메시지프레이밍의 조절효과를 규명한 김재희와 부수현(2007)의 연구에서는 부정적인 메시지 프레이밍보다는 긍정적인 메시지 프레이밍에서 회소성 메시지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Yeo와 Park(2009)은 인지적인 추론과정에서 회소성 메시지를 마케터가 의도적으로 조작하였다는 것이 발견되었을 때 소비자들은 회소성 메시지에 대해 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배운경, 이석규, 차태훈(2004)는 회소성 메시지에 대한 조절변인으로 제품지식과 관여도를 설정하여 연구한 결과 시간한정 메시지의 경우 저지식 집단에 비해 고지식 집단에서 높은 영향을 미치지만 수량한정 메시지는 고지식 집단에 비해 저지식 집단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고관여 제품에 비해 저관여 제품에서 한정 메시지의 효과가 높은 것으로 나타났다.

이러한 선행연구 결과들을 바탕으로 볼 때, 소비자들의 정보처리과정을 통한 최종 구매의사 결정에 있어 회소성 메시지의 유형에 따라 차이가 나타나며, 이러한 차이는 다양한 조절변인의 영향을 받기 때문에 회소성 메시지의 효과를 규명하기 위해서는 다양한 상황에 따른 조절변수들을 규명하는 폭넓은 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2. 조절초점 이론(Regulatory Focus Theory)

Higgins(1997, 2002)에 의해 제안된 조절초점 이론(regulatory focus theory)은 소비자들의 동기와 정서를 설명하는 이론으로 큰 주목을 받고 있다. 조절초점 이론에 따르면 사람은 어떤 행동을 할 때, 특정 동기에 초점을 맞추는 경향이 있으며, 이러한 동기는 ‘촉진’과 ‘예방’으로 구분된다고 하였다. 즉, 인간이 쾌락을 추구하는 성향은 유사해 보이지만, 목표를 달성해서 얻는 유쾌함이나 안도감에 접근하는 동기는 서로 상반되게 차이가 발생하게 되는 데, 이러한 접근 동기는 개인이 지닌 성향에 따라 다르게 조절되며, 이러한 개인의 성향 조절 초점은 촉진초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분되어진다고 하였다.

촉진초점은 이득에 접근하려는 자기조절 유형이며, 예방초점은 손실을 회피하려는 자기조절 유형이다. 즉, 촉진초점의 사람들은 어떤 특정 행동을 통해 긍정적인 결과를 성취하려는 성향이 강한 반면, 예방초점의 사람들은 어떤 행동에 대한 부정적인 결과를 예방하려는 성향이 강하다(Higgins, 2002). 촉진초점의 사람들은 성취, 향상, 증진, 열망과 같은 진취적인 성향과 욕구를 가지고 있으며, 새로운 상황에 대한 도전적인 의식을 가지고 있다(Higgins 등, 1998). 즉, 촉진초점의 사람들은 주변 환경을 긍정적으로 인식하는 성향이 있기 때문에 어떤 일이든 도전적인 방식으로 행동하여 자신의 행동에 의해 형성되는 결과에 대해 강한 열망을 가진다. 이에 따라 촉진초점의 사람들은 원하는 결과를 위해 기꺼이 위험을 감수하고 추구하는 경향이 있다. 반면, 예방초점의 사람들은 회피적인 성향을 소유하고 있기 때문에 안전, 방어와 같은 욕구로 인해 새로운 상황에 대해 소극적이고 회피하려는 성향을 가지고 있다. 이에 주변 환경을 부정적으로 바라보는 하나 이러한 문제를 해결하기 위한 의지가 강하기 때문에 어떠한 문제를 해결하기 위해 구체적인 행동을 취하기 전에 다양한 대안을 신중하게 분석하려는 태도를 보인다(Friedman & Forster, 2002). 결국, 촉진초점 성향의 개인은 고통이 없는 긍정적인 결과를 획득하고자 하기 때문에 기꺼이 위험을 추구하려는 경향이 있어 자신의 목표와 일치하는 동기성향을 가지는 반면, 예방초점의 개인은 부정적인 결과가 없는 안전을 얻고자 하기 때문에 위험을 회피하려는 경향이 있기 때문에 자신의 목표와 불일치하는 것을 회피하려고 하는 동기 성향을 가진다(Crowe & Higgins, 1997; 한광석, 2011).

이러한 조절초점은 개인의 내재적 성격이나 성향과 같이 잘 변하지 않는 개

인적 변수이지만 특정 상황에서 일시적으로 점화시켜 상황적 조작에 의해 촉진 초점이나 방어초점을 강화시킬 수 있다. 이렇게 개인의 조절초점과 제시되는 자극의 조절 초점 유형이 서로 일치할 때 대상에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 나타나는 결과를 조절 일치성 또는 조절 적합성(regulatory fit)이라 한다. 이러한 이유로 긍정적인 이득과 관련된 메시지는 촉진초점 상황에서 더욱 효과적이며, 부정적인 손실과 관련된 메시지는 예방초점 상황에서 더욱 설득적이다.

Zhu와 Levy(2007)는 촉진초점과 예방초점의 사람들은 서로 상이한 정보처리를 한다고 하였다. 즉, 촉진초점 성향의 사람들은 모험적이고 도전적인 방식으로 행동하는 경향이 있기 때문에 정보를 처리하는 방식에 있어서도 세부적이고 체계적인 정보처리 보다는 세부적인 정보들이 전반적으로 조화를 이루는지에 초점을 맞추는 종합적인 정보처리를 하는 반면, 예방초점의 사람들은 정보에 대한 세부적인 내용 각각의 의미를 파악하는 개별적인 방식으로 정보처리를 한다고 하였다. Mogilner 등(2008)의 연구에서는 온라인 자동차 사이트에서 촉진초점과 예방초점을 조작하여 구매시점과 시간적 거리간의 상호작용을 실증적으로 연구하였다. 이에 대한 결과, 구매시점까지 시간적으로 여유가 있으면 촉진초점이 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 시간적으로 촉박할 경우에는 예방초점이 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 가설설정

회소성 메시지는 ‘회소하다’고 인식된 제품이나 서비스에 대한 매력과 가치를 향상시켜 궁극적으로 이에 대한 소비자들의 구매 욕구를 증가시킨다(Brock, 1968; Fronkin, 1970; Lynn, 1992). 최근 마케팅 상황에서도 이러한 회소성 메시지는 ‘한정판 판매’, ‘오늘까지 한정 세일’ 등의 메시지를 통해 제품이나 서비스의 구매나 소유 가능성이 제한되어 있다는 사실을 알려 소비자들의 심리적 압박을 유발하여 구매 욕구를 증가시키고 있다. 이러한 회소성 메시지는 일반적으로 수량을 한정하여 이용 가능성을 제한하는 ‘수량한정 메시지’와 시간을 한정하여 이용 가능성을 제한하는 ‘시간한정 메시지’가 대표적인 유형으로 분류된다. Cialdini(1985)는 사람들이 회소한 제품이나 서비스 등을 선호하는 이유는 타인과의 경쟁 상황에서 회소성 메시지의 효과는 극대화된다고 하였다. 이는 회소한 제품이나 서비스에 있어 타인과의 경쟁이 유발되면 소유 욕구가 형성되기 때문

이다. 이러한 이유로 일반적으로 시간한정 메시지는 자신이 원하기만 하면 주어진 시간 안에 언제든지 제품을 구매할 수 있는 시간한정 메시지보다 타인과의 경쟁 의미가 내포되고 있는 수량한정 메시지가 소비자의 구매의도에 효과적인 것으로 나타나고 있다(전성률, 허종호, 김현동, 2004; 이준환, 김용준, 성정연, 2010).

이렇듯 희소성 메시지가 소비자들의 구매 욕구를 증가시키며, 특히 시간 한정 메시지보다는 수량한정 메시지의 효과가 높다는 것은 선행 연구들을 통해 다양하게 검증되어 왔다. 그러나 소비자들의 개인적 특성과 관련된 조절 효과에 대한 연구들은 최근 다양하게 이루어지고 있으나 아직도 부족한 측면이 있다. 즉, 희소성 메시지가 구매 욕구를 증가시키지만 모든 소비자들에게 유발되는 것이 아니라 소비자들인 내재적 특성이나 외부적 환경에 의해 다양하게 나타날 수 점이다. 이러한 차원에서 최근까지 마케팅 상황에서 희소성 메시지가 다양한 방식으로 프레이밍 되고 있다는 점이 발견되고 있다. 즉, 단순히 수량한정 메시지라 하더라도 희소성 메시지가 어떤 방식으로 프레이밍 되는가에 따라 소비자의 인지적 정보처리 뿐 아니라 심리적 반응까지도 달라진다(김재휘, 부수현, 2007). 예를 들면, “200개 한정, 이번 기회를 반드시 누리셔야 합니다!”라는 경우는 수량한정 메시지에 촉진초점에 프레이밍 된 상황이며, “200개 한정, 절대 놓치지 마세요!”는 수량한정 메시지에 예방초점에 프레이밍 된 상황이다. 이렇듯 단순히 희소성 메시지의 효과를 수량한정 또는 시간한정 메시지에 대한 효과만을 규명하기 보다는 소비자들의 인지적, 심리적 반응을 동시에 살펴볼 필요가 있기 때문에 희소성 메시지의 수량한정, 시간한정 메시지에 촉진초점으로 점화된 메시지와 예방촉진으로 점화된 메시지의 효과를 동시에 규명하는 것이 마케팅 실무에서도 매우 타당한 방법이라 할 수 있다.

일반적으로 조절초점은 상황변수와의 조절 적합성에 따라 발현되는 동기 및 행동의 강도에 있어 차이가 발생한다(Higgins, 1998). 즉, 촉진초점에 점화된 메시지를 본 사람들은 해당 제품의 메시지가 제시된 상황에서 ‘이득-무이득’의 상황에 민감하게 반응하여 얼마나 많은 것들을 획득하는 데 도움을 줄 수 있을까를 판단하려 할 것이다. 반면, 촉진초점의 사람들과는 달리 예방촉진에 점화된 메시지를 본 사람들은 자신의 행동을 통해 손실의 가능성을 확실하게 낮춰 비손실의 가능성을 높이하고자 ‘손실-무손실’의 상황에 보다 민감하게 반응할 것이다(Forster & Higgins, 2005).

이러한 선행 연구 결과를 통해 수량한정 메시지와 시간한정 메시지의 효과는 조절초점에 의해 점화된 메시지에 따라 영향을 받을 수 있을 것이라는 점을 예

상할 수 있다. 즉, 촉진초점에 점화된 소비자들에 비해 예방초점에 점화된 소비자들은 수량한정으로 인한 판촉태도와 구매의도에 미치는 효과가 클 것이라고 예상할 수 있다. 이는 수량한정 메시지의 경우 예방촉진에 점화된 소비자들이 촉진촉진에 점화된 소비자들보다 회소성 메시지에 대한 가치를 더 높게 지각하기 때문이다. 즉, 수량한정 메시지에서는 예방촉진의 소비자들은 자신의 손실 가능성을 줄이고자 하는 인지적 노력 때문에 시간한정 메시지보다 더 높은 가치를 부여하기 때문이다. 그러나 시간한정 메시지의 경우에는 촉진초점에 점화된 소비자들과 예방촉진에 점화된 소비자들 간의 가치지각 차이는 크게 존재하지 않을 가능성이 높다. 이러한 이유는 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 상징적인 제품이나 서비스 본연의 배타성을 강화시킬 가능성이 높으나 주어진 시간 내에 누구나 구매할 수 있는 내용을 포함하는 시간한정 메시지는 이러한 배타성이 감소되기 쉽기 때문이다.

또한 회소성 메시지와 관련된 선행연구들은 회소성 메시지의 유형에 따른 효과 차이를 규명하는 데 있어 소비자들에게 제공되는 혜택에 대한 특성에 대한 연구가 소홀한 측면이 있다. 실제 마케팅 상황에서 판매를 촉진하는 경우 가격할인이나 프리미엄 등 다양한 혜택들이 동시에 제공되고 있다. 특히 가격 할인은 판촉은 소비자들이 가격 할인에 대한 금전적 혜택 뿐 아니라 좋은 품질의 제품을 저렴하게 구매한다는 심리적 혜택을 주어 제품 구매 욕구와 만족감에 많은 영향을 미치고 있다. Dickson과 Sawyer(1990)는 가격할인에 대한 판촉은 소비자들이 원래 지불해야 하는 금액에서 할인이 되어 할인금액 만큼의 손실이 감소된 것으로 구조화 한다고 하였다. 결국, 수량한정 메시지에서는 손실이 감소되었다고 인식되어 구조화된 가격할인 판촉이 가격할인이 제시되지 않은 판촉에 비해 더 민감하게 반응할 것이다. 이는 다른 사람들과의 경쟁으로 가격할인을 받지 못했을 때 느끼는 손실감이 가격할인이 제시되지 않은 판촉보다 더 극대화되기 때문이다. 이에 수량한정 메시지에서는 가격이 제시되지 않은 판촉 메시지보다 가격 할인이 제시된 판촉 메시지에 대해 태도와 구매의도가 더욱 커질 것이다. 그러나 시간한정 메시지에서는 이러한 심리적 압박감이 수량한정 메시지에 비해 상대적으로 낮기 때문에 판촉에 대한 태도나 구매의도 간의 차이는 크게 발생하지 않을 가능성이 높다.

위와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 회소성 메시지의 유형(수량한정 메시지/ 시간한정 메시지)에 따라 촉진초점 또는 예방초점으로 점화된 광고와 가격할인이 제시되거나 제시되지 않은 메시지 간에 판촉태도와 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지를 아래와 같은 가설을 통해 실증적으로 검증하고자 한다.

- 가설 1-1: 수량한정 메시지의 경우 촉진초점에 점화된 메시지에 비해 예방촉진에 점화된 메시지에 대한 관측태도 효과가 높게 나타날 것이다.
- 가설 1-2: 수량한정 메시지의 경우 촉진초점에 점화된 메시지에 비해 예방촉진에 점화된 메시지에 대한 구매의도가 높게 나타날 것이다.
- 가설 1-3: 시간한정 메시지의 경우 촉진초점에 점화된 메시지와 예방촉진에 점화된 메시지 간의 관측태도 차이는 나타나지 않을 것이다.
- 가설 1-4: 시간한정 메시지의 경우 촉진초점에 점화된 메시지와 예방촉진에 점화된 메시지 간의 구매의도 차이는 나타나지 않을 것이다.
- 가설 2-1: 수량한정 메시지의 경우 가격 할인이 제시되지 않은 메시지에 비해 가격할인이 제시된 메시지에 대한 관측태도 효과가 높게 나타날 것이다.
- 가설 2-2: 수량한정 메시지의 경우 가격 할인이 제시되지 않은 메시지에 비해 가격할인이 제시된 메시지에 대한 구매의도가 높게 나타날 것이다.
- 가설 2-3: 시간한정 메시지의 가격 할인이 제시되지 않은 메시지와 가격할인이 제시된 메시지 간의 관측태도 차이는 나타나지 않을 것이다.
- 가설 2-4: 시간한정 메시지의 가격 할인이 제시되지 않은 메시지와 가격할인이 제시된 메시지 간의 구매의도 차이는 나타나지 않을 것이다.

IV. 연구방법

1. 실험설계

본 연구는 희소성 메시지의 유형(수량한정 메시지/ 시간한정 메시지)에 따라 촉진초점 또는 예방초점으로 점화된 광고와 가격할인이 제시되거나 제시되지 않은 메시지 간에 관측태도와 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

본 실험은 희소성 메시지의 유형(수량한정 vs. 시간한정)에 따른 조절초점(촉

진초점 vs. 예방초점)과 가격할인의 유무(가격할인 有 vs. 가격할인 無)에 따라 판촉태도와 구매의도 간에 어떠한 차이를 나타나는지를 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 2(회소성 유형: 수량한정, 시간한정) X 2(조절초점: 촉진초점, 예방초점) X 2(가격할인의 유무: 가격할인 有, 가격할인 無) 피험자간 요인설계를 사용하였으며, Two-Way MANOVA분석을 사용하여 분석을 실시하였다. 이는 종속변인들 간의 상호관련성이 전제되므로 종속변인별로 ANOVA분석을 반복하는 것보다 MANOVA분석을 실시하는 것이 더 타당한 통계분석으로 판단되었기 때문이다.

2. 사전조사

본 연구의 실험 대상이 될 제품이나 서비스를 선정하기 위해 대학생 8명과 의 표적집단면접(FGI)를 통한 사전조사를 실시하였다. 제품 선정 기준은 첫째, 피험자인 대학생들이 낯설지 않고 빈번하게 사용하면서 그들의 라이프스타일을 반영하는 제품이나 서비스이어야 하며, 둘째, 가격할인과 관련된 판촉 메시지에 민감하게 반응할 수 있는 제품이나 서비스이면서, 셋째, 제품에 대한 관여도 수준이나 지식수준 뿐 아니라 가격 수준이 너무 높거나 낮으면 모든 피험자에게 공통적으로 메시지를 자극하는 데 한계가 있기 때문에 이러한 제품이나 서비스는 제외되어야 한다는 조건이 있었다. 이러한 선정 기준에 의해 ‘이어폰’, ‘MP3 음원 서비스’, ‘커피 전문점’, ‘온라인 쇼핑몰’의 네 가지 제품군이 선정되었다. 이 중에서 가격 할인과 관련된 판촉행사에 민감하게 반응하는 제품은 ‘이어폰’과 ‘MP3 음원 서비스’로 나타났다. 특히 대학생들은 최근 스마트폰이나 MP3기기의 보급으로 인해 이러한 휴대용 기기를 항상 가지고 다니면서 음악을 듣는 시간이 많아 온라인 음원 다운 사이트에서의 이벤트를 통한 판매촉진 메시지에 민감하게 반응하였다. 또한 최근 방송을 통해 오디션 프로그램 등이 활발히 진행되면서 하이엔드급 휴대용 이어폰이나 헤드폰에 대한 구매 욕구가 증가하고 있음이 발견되었다.

이에 본 연구에서는 ‘MP3 음원 다운’ 서비스에 하이엔드급 이어폰이라는 부가 가치가 부여되었을 때 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 따라 촉진초점과 예방초점 간에 어떠한 판촉태도와 구매의도에 차이를 보이며, 추가적으로 가격할인의 유무에 따른 메시지 제시에 있어서도 회소성 메시지 효과에 차이가 발생하는지에 대해 규명하고자 이들 제품군을 선정하였다. 또한 일반적인 실험

연구에서는 브랜드와 관련된 ‘혼돈효과(confounding effect)’를 방지하여 연구의 외적 타당성을 높이고자 가상의 브랜드를 사용하는 것이 일반적이다. 그러나 가상의 브랜드를 사용하면 오히려 현실성이 현저히 낮아 희소성 메시지에 대한 온라인 판매촉진 효과를 자극시키지 못하기 때문에 실제 온라인 상에서 서비스되고 있는 제품군을 선정하는 것이 바람직하다고 판단하였다. 이에 NHN(주)의 마케팅 담당자들과 협의하여 사전조사를 통해 온라인에서 희소성 메시지를 구성하는 데 있어 MP3음원을 다운받을 수 있는 ‘네이버 Music’를 선정하였으며 이에 대한 부가적 가치를 통해 판촉 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 피험자인 대학생들이 선호하는 이어폰인 ‘Boss IE2’라는 제품을 선정하였다.

3. 실험물 조작 및 측정

본 실험은 모두 온라인에서 실험과 설문이 동시에 이루어졌다. 본 실험에 사용할 자극물은 총 8가지 유형으로 제작되었다(①수량한정/촉진초점/가격有, ②수량한정/촉진초점/가격無, ③시간한정/촉진초점/가격有, ④시간한정/촉진초점/가격無, ⑤수량한정/예방초점/가격有, ⑥수량한정/예방초점/가격無, ⑦시간한정/예방초점/가격有, ⑧시간한정/예방초점/가격無).

먼저 희소성 메시지를 조작화하기에 앞서 판매촉진 메시지를 구성하는 작업을 하였다. 이를 위해 네이버 마케팅과 음악채널 담당 전문가들의 조언을 통해 실제 메시지를 조작하였다. 판매촉진은 2012년 네이버 음악 채널의 1년 이용권을 일시에 선결제하면 하이엔드급의 이어폰을 무료로 제공하는 메시지로 구성하였다. 구체적으로 ‘네이버 뮤직’의 MP3 40곡을 제공하는 1년 이용권의 가격인 138,600원을 결제하면 시중가 143,000원에 해당하는 ‘Bose IE2’ 이어폰을 제공하는 프로모션을 진행하였다.

희소성 메시지의 자극을 위해 수량한정 메시지의 경우 선착순 200명에게만 한정판매라는 메시지를 제시하였으며, 시간한정 메시지의 경우 이벤트 개시일 자정부터 단 하루만 예약 한정 판매하는 조건으로 메시지를 구성하였다. 구체적으로 수량한정 메시지는 ‘선착순 200명 한정판매!’, ‘200명 한정판매하며 이벤트의 특성 상 조기에 마감될 수 있습니다.’라는 한정판 메시지로 구성하였다. 또한 시간한정 메시지는 ‘12월 4일 단 하루만 한정 판매’와 ‘이벤트 개시일 자정부터 시작하여 단 하루만 예약 한정 판매합니다’라는 메시지로 구성하였다. 또한 가격할인에 대한 유무를 조작하기 위해 가격할인 제시의 조작물에는 1년 네이버

뮤직이용권 138,000원, 이어폰 143,000원으로 총 281,600원이나 138,600원의 가격할인을 적용한다라는 메시지를 추가하였으나 가격할인에 대한 추가 혜택이 없는 자극물에는 이러한 가격할인 메시지를 제시하지 않았다.

마지막으로 조절초점을 조작하였다. 일반적으로 조절초점은 개인의 내재적 성향을 측정하는 방식과 피험자가 특정한 동기에 집중하도록 조작하는 방법으로 나누어진다(Crowe & Higgins, 1997; 나준희, 최지호, 2005). 본 연구에서는 후자의 방식으로 조절초점을 조작하였다. 이에 이준환(2010)의 조절초점에 대한 조작 방법을 참조하여 “이번 기회를 꼭 누리세요”라는 열망에 프레이밍된 촉진초점과 “이번 기회를 놓치면 후회!”라는 주의에 프레이밍된 예방초점으로 메시지를 조작하였다. 또한 피험자들에게 이렇게 조작된 조절초점 메시지에 동기화되도록 촉진초점에 노출된 피험자에게는 해당 메시지를 보고나서 판촉행사를 이용할 경우 어떠한 ‘기회’가 예상되는지 또는 예방초점에 노출된 피험자에게는 어떠한 ‘손실’이 예상되는지에 대해 기술하도록 했다.

4. 실험절차 및 측정

본 실험은 모두 온라인상을 통해 진행되었다. 실험에 참가할 의향이 있는 피험자들은 사전에 무작위로 선정하여 이메일을 통해 실험에 대한 안내와 주의사항에 대해 상세히 설명한 후 실험물이 게재된 가상의 온라인 페이지의 웹사이트 주소에 접속하도록 하였다. 수량한정 메시지에는 133명의 피험자가 참여하였으며, 이들에게는 수량한정 메시지에 접속 가능한 이벤트 페이지([http://music.naver.com/promotion/eventContent.nhn?quantity limited](http://music.naver.com/promotion/eventContent.nhn?quantity%20limited))가 발송되었으며, 해당 페이지에 접속하면 무작위로 가격할인 또는 가격할인이 제시되지 않은 촉진초점과 예방초점 자극물에 노출되도록 조절하였다. 반면, 시간한정 메시지에는 126명의 피험자가 배정되었으며, 이들에게는 시간한정 메시지에 접속 가능한 이벤트 페이지([http://music.naver.com/promotion/eventContent.nhn?time limited](http://music.naver.com/promotion/eventContent.nhn?time%20limited))가 발송되어 접속하도록 안내하였다. 또한 해당 페이지에 접속하면 무작위로 가격할인 또는 가격할인이 제시되지 않은 촉진초점과 예방초점 자극물에 노출되도록 조절하였다.

본 실험에는 234명의 천안 소재 대학 재학생들이 참여하였으며 불성실하게 응답한 18명을 제외한 216명의 응답지가 최종 분석에 사용되었다.

안내에 따라 실험을 위한 자극물에 노출되고 피험자들에게 해당 메시지를 보

고나서 판촉행사를 이용할 경우 어떠한 ‘기회’가 예상되는지 또는 예방초점에 노출된 피험자에게는 어떠한 ‘손실’이 예상되는지에 대해 기술하도록 하였다. 이후 피험자가 직접 ‘온라인 설문 참여하기’ 페이지를 마우스로 클릭하면 ‘판촉태도’와 ‘구매의도’의 측정 문항에 응답하는 페이지가 열리면서 해당 질문에 응답하도록 하였다.

판촉에 대한 태도 척도는 다섯 개의 7점 양극형용사 척도에 의해 측정되었다. 이 척도는 한광석, 고한준(2007)의 연구에서 사용된 것으로서, 포함된 문항들은 ‘믿을 수 있는/믿을 수 없는,’ ‘주의를 끄는/주의를 끌지 않는,’ ‘설득적인/설득적이지 않는,’ ‘호감이 가는/호감이 가지 않는,’ ‘만족스러운/불만족스러운’ 등이다. 또한 구매의도의 측정을 위해서 이상빈, 오병수(1999)의 연구에서 3개의 양극형용사로 된 7점 척도에 의해서 측정되었다. 본 연구의 구매 척도에 포함된 문항은 ‘살 것 같지 않은/살 것 같은,’ ‘살 가능성이 없는/살 가능성이 있는,’ 그리고 ‘확실히 사지 않을/ 확실히 살 것 같은’이다.

V. 연구결과

1. 데이터의 수집 및 조작검증

본 실험에는 대학생 피험자가 참여하여 온라인을 통해 실험이 진행되었다. 총 234명이 참여하여 실험이 진행되었으나 이들 중 불성실한 응답을 한 18명의 응답지를 제외한 216명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 이 중 수량한정 메시지 소구에는 106명, 시간한정 메시지 소구에는 110명의 피험자가 참여하였다. 이에 실험설계에 따라 <표 1>과 같이 실험집단이 구성되었다.

<표 1> 요인별 피험자 수

	촉진초점		예방초점		Total
	가격 有	가격 無	가격 有	가격 無	
수량한정	23명	28명	24명	31명	106명
시간한정	27명	32명	29명	22명	110명
Total	50명	60명	53명	53명	216명

먼저 가설 검증에 앞서 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 대한 실험물 조작이 성공적으로 이루어졌는지를 최종 확인하기 위하여 2개 항목으로 구성된 회소성 메시지 유형에 따른 조작검증을 시행하였다. 수량한정 메시지에 노출된 피험자들은 이 회소성 메시지가 시간한정 메시지($M=2.52$, $SD=0.69$)라고 인식하기 보다는 수량한정 메시지($M=4.91$, $SD=0.71$)라고 인식하였으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미 하였다($t=22.82$, $df=105$, $p<.01$). 반면, 시간한정 메시지에 노출된 피험자들은 이 회소성 메시지가 수량한정 메시지($M=3.21$, $SD=0.98$)라고 인식하기 보다는 시간한정 메시지($M=5.58$, $SD=1.21$)라고 인식하였으며 이러한 차이는 통계적으로 유의미 하였다($t=4.31$, $df=109$, $p<.01$). 이에 첫 번째 독립변인인 수량한정 메시지와 시간한정 메시지의 조작은 성공적으로 이루어졌다. 또한 조절초점인 촉진초점과 예방초점의 조작검증을 위해 3개 항목으로 구성된 문항을 통해 조작검증을 실시하였다. 이에 촉진동기에 접화된 피험자들은 해당 자극물이 촉진동기($M=5.40$, $SD=1.21$)를 자극하기 위해 만들어졌다고 인식하였다($t=6.58$, $df=109$, $p<.01$). 반면 예방초점 동기에 접화된 피험자들은 해당 자극물이 예방동기를($M=4.59$, $SD=0.91$)를 자극하기 위해 만들어졌다고 인식하였다($t=4.18$, $df=105$, $p<.01$). 이에 두 번째 독립변인인 조절초점의 성공적으로 조작되었다.

마지막으로 본 실험에서 사용된 두 개의 종속변인인 판촉태도와 구매의도에 대한 신뢰도를 측정된 결과 판촉태도($\alpha=.84$)와 구매의도($\alpha=.92$) 모두 만족할 만한 신뢰도를 보였다.

2. 가설검증

본 연구는 온라인 판매촉진에 있어 회소성 메시지의 유형(수량한정 메시지/시간한정 메시지)에 따라 촉진초점 또는 예방초점으로 접화된 광고와 가격할인이 제시되거나 제시되지 않은 메시지 간에 판촉태도와 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이에 회소성 메시지 유형(수량한정/ 시간한정)을 독립변인으로 하고 조절변인인 조절초점(촉진초점/ 예방초점)과 가격할인 유무(가격할인 有/ 가격할인 無)에 따라 종속변인인 판촉태도와 구매의도 간에 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보기 위하여 Two-Way MANOVA 분석을 실시하였다. <표 2>는 각 종속변인들에 대한 분석결과이다.

<표 2> 종속변인들의 평균과 표준편차

종속변인	회소성	조절초점 (평균/표준편차)	가격할인 유무	평균	표준편차	N
관측태도	수량한정	촉진초점 (3.54/.65)	가격할인 有	3.60	0.75	23
			가격할인 無	3.49	0.57	28
		예방초점 (4.86/1.27)	가격할인 有	6.12	0.55	24
			가격할인 無	3.88	0.63	31
		가격유무 합	가격할인 有	4.89	1.42	47
			가격할인 無	3.69	0.62	59
	시간한정	촉진초점 (3.75/0.52)	가격할인 有	3.97	0.55	27
			가격할인 無	3.56	3.56	32
		예방초점 (4.54/0.51)	가격할인 有	4.44	0.58	29
			가격할인 無	4.68	0.38	22
		가격유무 합	가격할인 有	4.22	0.61	56
			가격할인 無	4.02	0.68	54
구매의도	수량한정	촉진초점 (3.58/0.69)	가격할인 有	3.98	0.56	23
			가격할인 無	3.25	0.62	28
		예방초점 (4.40/.76)	가격할인 有	4.98	0.56	24
			가격할인 無	3.95	0.57	31
		가격유무 합	가격할인 有	4.49	0.75	47
			가격할인 無	3.62	0.69	59
	시간한정	촉진초점 (4.04/.58)	가격할인 有	3.87	0.54	27
			가격할인 無	4.18	0.58	32
		예방초점 (4.37/.59)	가격할인 有	4.52	0.58	29
			가격할인 無	4.18	0.55	22
		가격유무 합	가격할인 有	4.21	0.65	56
			가격할인 無	4.18	0.56	54

가설 검증에 앞서 <표 3>의 MANOVA 분석결과, 회소성 유형(수량한정/시간한정)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .97($F=3.11$, $df=2$, $p<.05$)로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

또한 조절초점(촉진초점/예방초점)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .46($F=120.20$, $df=2$, $p<.01$)로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격할인(가격할인 有/가격할인 無)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .70($F=44.17$, $df=2$, $p<.01$)로 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그리고 회소성과 조절초점에 대한 상호작용 효과는 Wilks' Lambda값이 .88(F=13.07, df=2, p<.01)로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 회소성과 가격할인에 대한 상호작용 효과 역시 Wilks' Lambda값이 .74(F=35.28, df=2, p<.01)로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

다음으로 사후적인 ANOVA 분석을 통해 통계적인 유의성 차이를 검증하였다. 먼저, 회소성에 따른 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 판촉태도(F=1.94, p>.05)에 대한 주효과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았고 또한 구매의도(F=3.56, p>.05)에 대한 주효과 역시 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 조절초점과 가격할인에 대한 주효과는 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 조절초점에 따른 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 판촉태도(F=208.82, p<.01)와 구매의도(F=55.62, p<.01) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또한 가격할인에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서도 종속변인인 판촉태도(F=66.40, p<.01)와 구매의도(F=32.45, p<.01)도 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

마지막으로 회소성과 조절초점, 회소성과 가격할인에 대한 상호작용 효과의 사후적인 ANOVA 분석에서도 모두 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 먼저, 회소성과 조절초점의 상호작용에 대한 사후적인 ANOVA분석에 있어 종속변인인 판촉태도(18.14, p<.01), 구매의도(F=11.26, p<.05) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 회소성과 가격할인 유무의 상호작용에 대한 사후적인 ANOVA분석도 종속변인인 판촉태도(49.27, p<.01), 구매의도(F=30.04, p<.01)에 있어서도 유의미한 차이가 나타났다.

<표 3> MANOVA와 ANOVA 분석결과

주효과	MANOVA			ANOVA(F값)	
	Wilks' Lambda	F값	d.f.	판촉태도	구매의도
회소성 (수량vs.시간)	.97	3.11*	2	1.94	3.56
조절초점 (촉진vs.예방)	.46	120.20**	2	208.82**	55.62**
가격할인 (有vs.無)	.70	44.17**	2	66.40**	32.45**
회소성x조절초점	.88	13.07**	2	18.14**	11.26*
회소성x가격할인	.74	35.28**	2	49.27**	30.04**

Note : *p<.05, **p<.01

각 변인에 대한 주효과와 상호작용 효과에 대한 결과들을 종합적으로 살펴봄으로써 다음과 같이 가설들을 검증하였다.

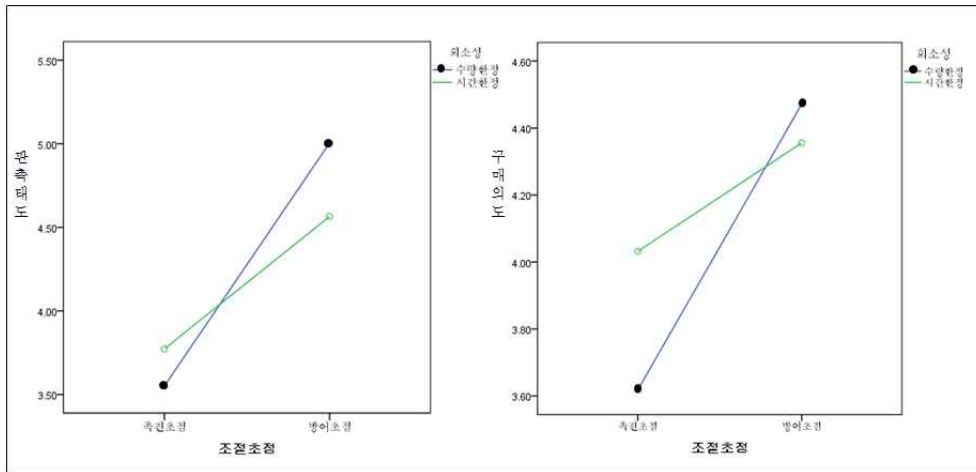
먼저 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 수량한정 메시지의 경우 촉진초점에 비해 예방초점에 대한 관측태도와 구매의도가 높게 나타날 것으로 예상하였다. 가설 검증 결과 회소성 메시지 유형과 조절초점 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하였다. 즉, 수량한정 메시지의 경우 촉진초점 메시지의 관측태도($M=3.54$, $SD=.65$)에 비해 예방촉진 메시지의 관측태도($M=4.86$, $SD=1.27$)가 높게 나타났다. 또한 구매의도에 있어서도 수량한정 메시지의 경우 촉진초점 메시지의 구매의도($M=3.58$, $SD=.69$)에 비해 예방촉진 메시지의 구매의도($M=4.40$, $SD=.76$)가 높게 나타났다. 이에 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 모두 지지되었다.

반면 <가설 1-3>과 <가설 1-4>는 기각되었다. 이에 대한 가설은 시간한정 메시지의 경우 촉진초점과 예방초점 간의 관측태도와 구매의도 간의 차이는 없을 것이라고 예상하였으나 회소성 메시지 유형과 조절초점 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 촉진초점에 비해 예방초점 메시지에 있어 관측태도와 구매의도가 높게 나타났다. 구체적으로 시간한정 메시지의 경우 촉진초점 메시지의 관측태도($M=3.75$, $SD=.52$)에 비해 예방촉진 메시지의 관측태도($M=4.54$, $SD=.51$)가 높게 나타났다. 또한 구매의도에 있어서도 시간한정 메시지의 경우 촉진초점 메시지의 구매의도($M=4.04$, $SD=.58$)에 비해 예방촉진 메시지의 구매의도($M=4.37$, $SD=.59$)가 높게 나타났다. 이에 <가설 1-3>과 <가설 1-4>는 모두 기각되었다.

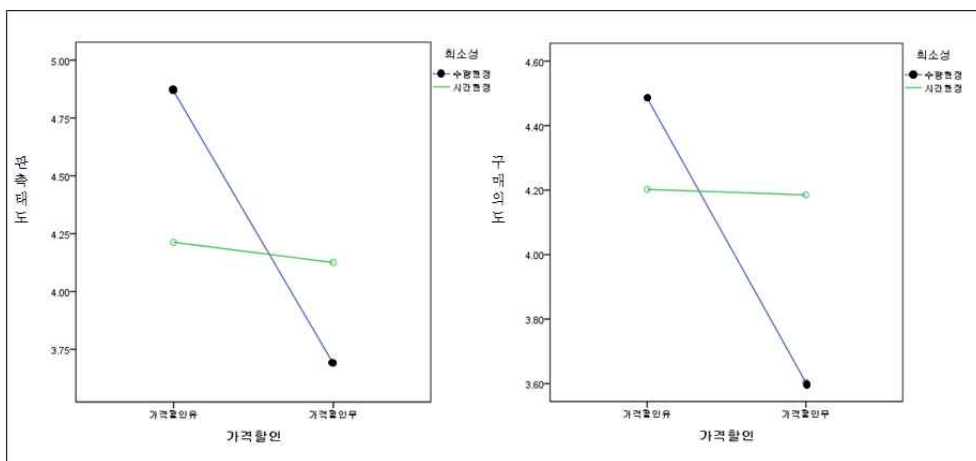
다음으로 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 수량한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 메시지에 비해 가격 할인이 제시된 메시지에 대한 관측태도와 구매의도가 높게 나타날 것으로 예상하였다. 가설 검증 결과 회소성 메시지 유형과 가격할인 유무 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하였다. 즉, 수량한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 관측태도($M=3.69$, $SD=.63$)에 비해 가격할인이 제시된 관측태도($M=4.89$, $SD=1.42$)가 높게 나타났다. 또한 구매의도에 있어서도 수량한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 구매의도($M=3.62$, $SD=.69$)에 비해 가격할인이 제시된 구매의도($M=4.49$, $SD=0.75$)가 높게 나타났다. 이에 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 모두 지지되었다.

또한 <가설 2-3>과 <가설 2-4>도 모두 지지되었다. 이에 대한 가설은 시간한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 메시지와 가격 할인이 제시된 메시지에 대한 관측태도와 구매의도의 차이는 나타나지 않을 것이라고 예상하였다. 가설 검증 결과 회소성 메시지 유형과 가격할인 유무 간의 상호작용 효과

는 통계적으로 유의미하였다. 즉, 시간한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 판촉태도(M=4.02, SD=.68)와 가격할인이 제시된 판촉태도(M=4.22, SD=0.61) 간의 차이는 통계적으로 차이가 나타나지 않았다. 또한 구매의도에 있어서도 시간한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 구매의도(M=4.18, SD=.56)와 가격할인이 제시된 구매의도(M=4.21, SD=0.65) 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이에 <가설 2-3>과 <가설 2-4>도 모두 지지되었다.



<그림 1> 최소성 메시지와 조절초점의 판촉광고 및 구매의도 상호작용 효과



<그림 2> 최소성 메시지와 가격할인의 판촉광고 구매의도 상호작용 효과

VI. 결론 및 논의

본 연구는 최근 온라인 기업들의 판매촉진 활동이 다양하게 활발히 진행되고 있는 현실에서, 가장 많이 이용되고 있는 판매촉진 메시지 중 희소성 메시지의 수량한정 메시지와 시간한정 메시지가 조절변인인 조절초점과 가격할인 유무에 따라 관측태도와 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 검증하고자 하였다. 특히 조절초점의 경우 판매촉진 상황에서 개인의 내재적인 성향에 따른 조절변수보다는 상황적으로 조작하여 이루어지는 경우가 더 많고 이에 따른 동기적 행동이 오히려 내재적인 조절초점보다 앞서는 경우가 많기 때문에 이러한 조절초점의 대표적인 유형인 촉진초점 또는 예방초점과 일치하는 자극에 대해 자신의 행동에 있어 더욱 긍정적인 태도를 갖고 구매욕구가 형성될 가능성이 높다. 또한 이러한 동기적 성향은 관측메시지의 가격할인 메시지 존재 유무와 조절초점의 유형에 따라 상이하게 태도가 구매 욕구에 있어 상이한 결과가 나타날 가능성이 있음에도 불구하고 이에 대한 종합적인 연구가 다소 부족한 현실에서 본 연구는 온라인 판매촉진 상황에서 이에 대한 현실적인 검증을 하고자 하였다.

본 연구 결과를 종합해보면 다음과 같다. 첫째, 수량한정 메시지의 경우 촉진초점 보다는 예방초점 메시지에 대한 관측태도와 구매의도가 높게 나타났다. 이는 촉진초점에 점화된 메시지보다는 예방초점에 점화된 메시지에 대한 희소성 메시지에 가치를 더 높게 지각하기 때문이다. 결국 예방촉진에 점화된 메시지를 본 사람들은 자신의 행동을 통해 손실의 가능성을 확실하게 낮춰 비손실의 가능성을 높이하고자 '손실-무손실'의 상황에 보다 민간하게 반응하기 때문에 희소성 메시지에서 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 다른 사람과의 경쟁심을 촉발하여 제품을 구매하지 못할지도 모른다는 잠재적 손실감이 생겨 수량한정 메시지의 예방초점 관측 메시지에 관측태도와 구매의도가 증폭되었다고 볼 수 있다. 일반적으로 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 상징적인 제품이나 서비스 본연의 배타성을 강화시킬 가능성이 높으나 주어진 시간 내에 누구나 구매할 수 있는 내용을 포함하는 시간한정 메시지는 이러한 배타성이 감소되기 쉽기 때문에 시간한정 메시지의 경우 조절초점에 따른 관측태도와 구매의도 간의 차이는 존재하지 않을 것으로 예상하였다. 그러나 시간한정 메시지의 경우 촉진초점과 예방촉진 간의 관측태도와 구매의도 간의 차이가 나타나지 않을 것이라고 예상하였으나 본 연구 결과에서는 수량한정 메시지의 결과와 동

일하게 예방초점 메시지에 대한 관측태도와 구매의도가 높게 나타났다. 물론 본 연구 결과에서는 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 일관되게 촉진초점보다는 예방초점에서 관측태도와 구매의도가 상대적으로 높게 나타났다. 이는 본 실험물의 자극물에 있어 단순히 네이버 음원 1년 구독과 관련된 메시지 이외에 하이엔드급 이어폰이라는 추가적인 가치를 제공하는 자극이 시간한정 메시지와 예방초점 메시지에 노출된 소비자들로 하여금 오히려 신중하게 다른 대안들과 비교하여 분석하려는 동기가 강하게 유발되었기 때문이다. 이에 이어폰이라는 추가적인 가치가 오히려 가외변인으로 작용하였다고 볼 수 있다. 이에 회소성 메시지 유형의 차별적 효과는 기존 연구처럼 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 긍정적이라는 무조건적인 믿음에서 벗어날 필요가 있다. 즉, 소비자들은 관측 제품이외에 어떠한 추가적인 가치를 제공하느냐에 따라 신중한 태도를 통해 보다 동기화될 수 있기 때문에 이러한 가치를 창출할 수 있는 관측 전략을 수립할 필요가 있음을 시사해 준다.

다음으로 본 연구는 회소성 메시지가 단순히 조절초점 뿐 아니라 가격할인과 같은 관측 활동에 의해 다양하게 조절될 수 있다는 점이 확인되었다. 특히 수량한정 메시지의 경우 가격할인이 제시되지 않은 메시지보다는 가격할인이라는 메시지가 제시되었을 때 관측태도와 구매의도가 증폭된다는 점이 증명되었다. 그러나 시간한정 메시지의 경우에는 이러한 가격할인이라는 추가적인 가치가 관측태도와 구매의도에 거의 영향을 미치지 않는다는 점이 발견되었다. 즉, 시간한정 메시지보다는 수량한정 메시지에 있어 가격할인에 대한 관측 전략이 매우 효과적이라는 점이 나타났다. 이는 마케팅 전략 차원에서 관측 전략 메시지를 구성할 때 수량한정 메시지의 경우 가격할인이라는 관측 전략에 대해 초점을 맞출 필요가 있다는 점을 고려할 필요가 있다.

본 연구는 실제 온라인 상황에서 관측 상황을 그대로 재현하기 위하여 가능한 실제 온라인 관측 전략을 수립하는 담당자들의 도움으로 관측메시지를 구성하여 온라인에서 실험이 이루어져 연구의 일반화 가능성이 높다고 할 수 있다. 이에 온라인 판매촉진 전략 수립에 있어 지금까지의 회소성 메시지의 효과 뿐 아니라 회소성 메시지가 어떤 방식으로 프레이밍 되는가에 따라 소비자의 인지적 정보처리 뿐 아니라 심리적 반응이 상이하게 달라지기 때문에 조절초점이라는 조절효과에 대해 다양하게 고민할 필요가 있으며, 추가적으로 가치부가를 제공하기 위하여 가격할인 등 추가인 가치를 제공할 수 있는 관측 전략에 대해 고민할 필요가 있음을 제안하여 실무적인 시사점을 제공하였다는 점에서 의의가 있는 연구라 할 수 있다.

마지막으로, 본 연구는 연구 방법론에 있어 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 관측 메시지를 구성하는 데 있어 추가적인 가치를 주고자 이어폰을 제공하는 관측 내용을 포함되어 있었다. 오히려 이러한 추가적인 가치가 부가되어 회소성 메시지의 효과를 명확히 규명하는 데 한계가 있었다. 이에 추가적인 관측 가치를 부여하는 데 있어 회소성 메시지와 관측 유형을 구분하여 가격할인 또는 가치제공이라는 관점에서 관측 메시지를 구성하였다면 회소성 메시지와 조절초점에 따른 효과를 명확히 규명할 수 있었을 것이다. 둘째, 조절초점을 촉진초점과 예방초점으로 유형화 하는 데 있어 일반적으로 개인이 가지고 있는 내재적 성향을 측정하여 구분하거나 실험으로 조작하는 방법이 일반적이다. 이에 본 연구에서는 단순히 조절초점을 실험으로 조작하였기 때문에 피험자들의 내재적 성향에 따른 조절초점이 무시되었기 때문에 피험자들의 심리적 동기가 실험물에 의해 어떻게 조절되었는지를 살펴보지 못하였다는 한계가 있다. 이에 조절 초점에 대한 이러한 두 가지 차원을 동시에 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또한 시간한정 메시지를 구성하는 데 있어 피험자들은 시간 또는 기간의 시점에 따라 심리적 압박감이 차이가 나타날 수 있다. 즉, 시간압박이 증가할수록 이에 대한 심리적 압박감은 증가하기 때문에 시간압박을 단기간에 할 것인지 장기간에 할 것인지에 따라 관측효과의 단기적 효과 또는 장기적 효과가 상이하게 나타날 가능성이 높아 이에 대한 면밀한 분석이 필요하리라 본다.

참고문헌

1. 강용수(2010), “통합적 마케팅커뮤니케이션 도구로써 온라인 브랜드 커뮤니티의 역할,” 경영정보연구, 제29권, 제4호, pp.123-142.
2. 김재휘 · 부수현(2006), “회소성 메시지의 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과,” 한국심리학회지, 제8권, 제2호, pp.183-203.
3. 김진병 · 도성실(2000), “CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 회소성 메시지의 광고효과에 대한 연구,” 광고연구, 제47권, pp.153-159.
4. 나준희 · 최지호(2005), “소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향,” 광고학연구, 제16권, 제2호, pp.263-283.
5. 박현희(2010), “온라인 화장품 광고의 회소성 메시지 설득효과 : 제품 유형의 조절효과를 중심으로,” 대한가정학회지, 제48권, 제10호, pp.121-132.
6. 배운경 · 이석규 · 차태훈(2004), “인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고학연구, 제15권, 제5호, pp.503-521.
7. 서용환(2011), “소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과,” 경영정보연구, 제30권, 제4호, pp.73-92.
8. 이준환, 김용준, 성정연(2010), “회소성 메시지와 조절초점을 활용한 레스토랑 판촉전략에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제19권, 제6호, pp.77-97.
9. 전성률 · 허종호 · 김현동(2004). “회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매행동에 미치는 효과에 관한 연구,” 마케팅연구, 제19권, 제2호, pp.71-89.
10. 최은영 · 임지은, 황장선(2011). “회소성 메시지의 광고효과: 한정판과 시간압박을 중심으로,” 광고연구, 제89권, pp.177-204.
11. 한광석 · 고한준(2007). “판매촉진이 매장내 소비자에게 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제9권, 제2호, pp.145-176.
12. 한광석(2011). “온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로,” 경영정보연구, 제30권, 제1호, pp.159-185.
13. Bozzolo, A. M & Brock. T. C(1992), “Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis an Empirical Test.” Basic and Applied Social Psychology, Vol. 13, No. 1, pp.93-101.
14. Brehm, S. S. and Brehm, J. W(1981). Psychological Reactance: A Theory

- of Freedom and Control, New York: Academic
15. Brock, T. C.(1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change. In Greenwald, A. G. Brock T. C, & Ostrom, T. M. (Eds)." *Psychological Foundations of Attitudes*, pp.243-275. New York: Academic Press.
 16. Cialdini, R. B. (1995). *Influence: Science and Practice*, Glenview, IL:Scott, Foresman.
 17. Crowe, E., & Higgins, E. T(1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making." *Organization Behavior and Human Decision Processes*. Vol.69, pp.117-132.
 18. Dickson, P. R & Sawyer, A. G(1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers." *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No.3, pp.42-53.
 19. Forster, Jens & E. Tory Higgins(2005), "How Global versus Local Perception Fits Regulatory Focus." *Psychological Science*, Vol. 16(August). pp.631-636.
 20. Friedman, Ronald. S. & Jens Forster(2002), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp.1001-1013.
 21. Fromkin, H. L(1971), "A Commodity Theory Analysis of Consumer Preference for Scarce Products." In *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 6, pp.521-654.
 22. Higgins, E. T(1998), *Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle*. M. Zanna(ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 30. NY: Academic Press.
 23. Higgins, E. T(1998), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making." *Journal of Consumer Psychology* Vol. 12, No. 3, pp.177-191
 24. Inman, J. J. Peter, and P. Raghuram(1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value." *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(June), pp.68-79.
 25. Jung, J. M. & Kellaris, J. J(2004), "Cross-National Differences in Prone to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure." *Psychology and Marketing*,

- Vol. 21, No. 9, pp.739-759.
26. Kelman, H. C(1953), "Attitude Change as a Function If Response Restriction. *Human Relations*, Vol. 6, pp.185-214.
 27. Knishinsky, A(1982), "Evaluation the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search versus Experience Goods." *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp.195-203.
 28. Lynn, M(1989), "Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expressiveness." *Journal of Economics Psychology*, Vol. 10, pp.257-274.
 29. Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G(2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention." *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, pp.670-681.
 30. Simonson, I(1992), "When Reactance Effects Persist Despite Restoration of Freedom: Investigations of Time Delay and Vicarious Control." *European Journal of Social Psychology*, Vol. 14, No. 4, pp.405-419.
 31. Stock, A. & Balachander, S(2005), "The Marketing of a Hot Product: A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy." *Management Science*, Vol. 51, No. 8, pp.1181-1192.
 32. Verhallen, Theo M. M. and Robben, S. J(1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation." *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pp.315-331.
 33. West, S. G(1975), "Increasing the Attractiveness of College Cafeteria Food: A Reactance Perspective." *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, pp. 656-658.
 34. Wu, C. & Hsing, S(2006), "Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents Through Mediating Variables." *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 9, No. 2, pp.125-132.
 35. Yeo, J. & Park, J(2009), "Effects of Scarcity Message On Product Judgment: Role of Cognitive Load and Mediating Process." *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp.718-719.
 36. Zhu, Rui & Joan Meyers-Levy(2007), "Exploring the Cognitive Mechanism That Underlies Regulatory Focus Effects." *Journal of Consumer Research*, Vol. 34(June), pp.89-96.

Abstract

The Moderate Effectiveness On Regulatory Focus And Prices Discounts Of Scarcity Messages

Han, Kwang-Seok*

This study scarcity of recent online message promotion limited quantity of messages and time the message is limited controlled variable message whose regulatory focus and promotional discounts depending on the presence of any differences in attitudes and purchase intention appears, was to verify empirically.

The results of this study, first, if limited quantity of messages focus on prevention rather than focusing on messages promoting promotion attitudes and purchase intention was higher. Second, the scarcity message is simply, as well as adjust the focus, such as price discounts and promotional activities can be controlled by a variety of points were identified. If the message is particularly limited quantity discounts are not present, rather than the message, the message is presented when the discount promotional attitudes and purchase intention, except that the amplification has been demonstrated. If the message is limited time, however, these discounts are worth the extra promotion on attitudes and purchase intentions are least likely to affect the thing that was found.

Key Words : Scarcity Messages, Regulatory Focus, Price Promotion, Sales
Promotion

* Assistant Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, NamSeoul University, kshan@nsu.ac.kr