



## 희소성 메시지 유형에 따른 소비자 반응 광고 상품 검색 의도, 구매 의도를 중심으로\*

**조정식** 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*  
**김시온** SK플래닛/11번가 패션그룹\*\*\*  
**황장선** 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*\*

인터넷과 모바일 환경에서의 소비자 의사결정은 무수히 많은 정보의 과잉 환경 속에서 이루어지기 때문에 보다 관련성이 높고 신뢰할 만한 정보를 여과시켜 제공해 주는 서비스에 대한 소비자 욕구가 증대되고 있다. 이러한 맥락에서 최근 들어오픈마켓을 중심으로 활용되고 있는 큐레이션 커머스는 그 시장 규모가 급속하게 증대되고 있다. 큐레이션 커머스는 소비자의 즉각적인 반응을 이끌어내야 하는 특성을 갖고 있기 때문에 희소성 메시지 전략이 빈번하게 사용되고 있다. 본 연구는 이러한 상황에 초점을 두고, 희소성 메시지의 효과를 큐레이션 커머스의 맥락에서 실증적으로 검증해 보고자 했다. 소비자의 구매 의도와 추천 의도 등이 주요 효과 지표로 설정되었으며, 제품의 유형과 자아 통제력 등이 주요 조절변인으로 검증되었다. 연구결과에 의하면, 이들 변인들 간의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타나, 희소성 메시지의 효과는 제품의 유형이나 자아 통제력에 의해 조절된다는 것을 알 수 있다. 구체적으로는 실용적 제품의 경우에는 수량 한정 메시지가, 쾌락적 제품의 경우에는 시간 한정 메시지가 비교적 높은 효과를 나타내는 것으로 밝혀졌으며, 자아통제력이 낮은 소비자일수록 수량 한정 메시지의 효과가 높은 것으로 나타났다.

**KEY WORDS** 희소성 메시지 • 큐레이션 커머스 • 자아통제력

\* 본 논문은 제2저자의 석사학위 논문을 바탕으로 작성되었음.

\*\* adcho@cau.ac.kr

\*\*\* sion1004@sk.com

\*\*\*\* seralphi@cau.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

전자상거래, 소셜 미디어, 온라인 커뮤니티 등의 확산으로 인해 소비자들은 과거 어느 때보다 더 많은 정보를 접하며, 구매 의사 결정을 하고 있다. 인터넷 상용화 이전에는 주변의 지인, 상점 내의 판매원, 주요 매체의 단편적인 광고 메시지 정도에 국한되었던 제품 정보가 이제는 수많은 사용 후기, 댓글, 제품 리뷰 등으로 인해 소비자 개인이 충분히 검토할 수 없을 정도로 엄청난 양적 증가를 이루었다.

큐레이션(curation) 서비스는 이러한 맥락에서 기존의 정보 수집, 가공 및 선별적 제공을 핵심적 특징으로 하여 확산되고 있다. 큐레이션은 기존 박물관이나 미술관 등의 작품 수집에서 전문적인 역할을 하는 큐레이터(curator)에서 파생된 신조어이다(서의호·김창수, 2013). 정보가 많아짐에 따라 이들 중 보다 질적으로 우수한 정보가 어떤 것인지를 선별해 내는 것이 큐레이션 서비스의 주된 역할이라 하겠다.

큐레이션 서비스에 커머스의 기능을 적극적으로 적용한 것이 큐레이션 커머스인데(지순정, 2013), 가장 보편적으로는 숙련자 또는 전문가가 선별한 제품을 큐레이팅하여 소비자에게 제공하는 방식을 말한다. 제품을 큐레이팅하는 주체인 전문가는 소비자가 될 수도 있으며, 그러한 의미에서 소셜 커머스과 공유하는 특성이 많다고 볼 수 있다. 주지하듯이, 소셜 커머스는 규모의 경제를 활용한 거래 방식으로 다수의 소비자들이 소셜 미디어라는 공간에 모여 동일한 제품을 일정 수량 이상 구매하도록 하고 이를 통해 판매자는 일반 판매 상황보다 더 낮은 가격에 제품을 제공할 수 있도록 하는 방식이다. 이에 반해, 큐레이션 커머스는 사람의 판단에 의해 적극적으로 큐레이팅되는 과정이 존재한다는 점에서 차이가 있다. 대체로 구매 담당 전문가(MD)가 선별한 제품이 제공된다. 국내에서는 오픈마켓들이 주도적으로 도입하여 11번가의 ‘쇼킹딜’, 옥션의 ‘울킬로’, 지마켓의 ‘지구인 G9’ 등이 있으며, 다양한 유형의 제품이 판매되고 있다. 이는 너무 많은 제품들이 판매되고 있다는 점이 오픈마켓의 장점인 동시에 단점으로 작용하여 소비자의 쇼핑 피로도를 줄여 줄 방법으로 큐레이션 서비스를 도입하게 되었다고 볼 수 있다. 실제로 큐레이션 서비스를 도입하면서 오픈마켓 업체들의 모바일 매출은 급상승하였다.<sup>1)</sup>

---

1) 11번가 ‘쇼킹딜’의 거래 매출액 추이는 서비스 출시 1년 8개월 만에 50배 증대됨. 2012년 8월 4억 원에서 2014년 2월에 200억 원 기록.

이러한 큐레이션 커머스는 인터넷 및 모바일 환경에서 일반적인 판매 촉진 활동과는 차별화된 방식을 취하며, 그것이 빠른 성장세의 중요한 이유이다. 앞서 서술한 것처럼, 디지털 매체를 활용한 전자상거래의 발달과 최근의 소셜 커머스의 확산으로 인해 과거 어느 때보다 제품 관련 정보의 과잉 현상이 심화되고 있으며, 이는 소비자들의 피로도를 가중시켜 구매 의사 결정에 부정적 영향을 미칠 수 있게 된다. 이러한 환경에서 큐레이션 커머스는 선구매를 대행하는 상품 기획자(MD)와 주요 오픈마켓 브랜드의 공신력이 더해지면서, 정보 신뢰성이 매우 중요한 역할을 하는 온라인 구매 상황에서 상대적으로 높은 효과를 거둘 수 있다. 이는 개인 필터링에 기반을 둔 신뢰성 높은 콘텐츠가 유통되면서 기업 입장에서 소비자의 신뢰와 공감을 획득할 수 있다는 점에서 그 유용성이 있다는 것이다(지순정, 2013)

이들 큐레이션 커머스에서 가장 흔하게 활용하고 있는 커뮤니케이션 전략들 중 하나는 희소성 메시지 전략이다. 대체로 수량이나 판매 시간을 한정하는 메시지를 말하는데, ‘100개 한정 판매’ 또는 ‘오늘 하루만’ 등의 메시지가 이에 해당한다. 이러한 희소성 메시지는 소비자에게 제품의 구매 가능성이 일정 수준으로 제한되어 있음을 알려줌으로써 의사 결정 상황에서 소비자의 관여도를 높이게 되고, 이를 통해 구매 결정을 이끌어 내는 효과가 있다(Lynn, 1991). 이러한 효과 때문에 소셜 커머스를 비롯한 많은 전자상거래 상황에서 사용되고 있다. 큐레이션 서비스의 맥락에서 수행된 것은 아니지만, 희소성 메시지의 효과와 관련된 연구들이 비교적 최근까지 많이 진행되어 왔다.

이러한 희소성 메시지의 효과는 개인의 성향에 따라서도 차이가 나타나게 되며(장래하, 2014), 이를 검증해 낸다는 것은 실무적으로 시장 세분화와 타겟 소비자층에 대한 효과적인 메시지 구성에 중요한 지침이 될 수 있다. 또한, 큐레이션 커머스처럼 실시간 상황에서 희소성 메시지가 어떤 효과를 갖게 되는지를 실증하는 것 또한 필요한 시점이라 하겠다. 기존의 희소성 메시지 효과에 관한 연구들(예: 심이석, 2011; 이재용 · 이철성 · 이호배, 2012)이 포괄적으로 다루지 못했던 제품의 유형과 소비자의 다양한 성향 등이 희소성 메시지의 유형에 따른 효과에 있어서 어떤 역할을 할 수 있는지에 대한 실증적 검토가 이루어져야 할 것이다. 따라서 본 연구는 제품의 유형과 희소성 메시지의 유형에 따라 어떤 효과가 있는지, 그리고 소비자들의 성향 중 희소성 메시지에 대한 반응에 깊은 관련을 갖고 있는 자아통제력의 정도에 따라서 그 효과가 어떻게 다르게 나타날 수 있는지에 대해 실증하고자 설계되었다.

## 2. 큐레이션 커머스의 확산과 효과

큐레이션 서비스는 본질적으로는 정보 과잉 현상에 의해 촉발되었다고 볼 수 있다. ‘큐레이션’은 단순히 자동으로 정보를 걸러 내는 것이 아니라, 가치 있는 콘텐츠를 찾아 분석하고 배포하는 것을 의미한다. 이는 다른 사람이 만들어 놓은 콘텐츠를 목적에 따라 분류하는 것을 포함한다(김민전·박아름, 2014; 지순정, 2013). 큐레이션은 일반적으로 ‘수집(collecting)’ 행위와 비슷하게 보이지만, 그 과정에 있어서 큰 차이를 갖고 있다. 수집이 자동화 작업이며, 키워드 형태의 기준에 따라 콘텐츠를 획득하고, 수집의 기준은 조정 가능하지만 그 외에는 조정이 어렵다는 한계를 갖고 있는 반면에, 큐레이션은 부분적으로 수작업이며, 정리된 편집 기준에 따라 콘텐츠를 개별적으로 평가하며, 문맥, 정서, 근시성 등을 기초로 콘텐츠의 가중치를 결정하여 일정에 맞추어 승인된 콘텐츠를 게시하는 방식을 갖게 된다(로젠바움, 2011).

큐레이션 서비스는 마케팅 영역에서 큐레이션 커머스로 확장되며 중요한 마케팅 전략의 한 도구로 인식되고 있다. 이는 기존의 마케팅 전략에 비해 상대적으로 낮은 비용과 강력한 가치를 제공할 수 있다는 강점을 보유하고 있기 때문이다. 이는 기존의 홈쇼핑을 비롯하여 인터넷과 모바일 기기를 활용한 쇼핑, SNS의 확산에 따른 소셜 커머스의 대중화 등에 기반해 사용자가 통제하기 어려운 정도의 많은 정보의 양을 전문가가 대신 통제 및 관리하며 소비자에게 관련성이 높은 정보를 제공하는 서비스에 대한 사회적 니즈가 확산되면서 점차 관심을 받고 있다. 큐레이션 서비스는 온라인상에서 질 좋은 콘텐츠를 수집 및 공유하고, 다른 사람이 만들어 낸 콘텐츠를 가치 있게 퍼블리싱하여 소비할 수 있도록 하는 행위라고 할 수 있다(로젠바움, 2011). 이는 온라인상의 과도한 가격 경쟁으로 인한 품질 저하 문제가 소비자들에게 중요하게 인식되면서 정보 공유가 원활하게 이루어지는 온라인 환경에서의 품질, 가격 등에 대한 정보 욕구가 더욱 강화되는 현상이 새로운 형태의 큐레이션 커머스의 활성화를 이끌어 냈다고 하겠다(김민숙·박승배, 2014).

즉, 큐레이션 커머스는 일반적인 e커머스나 소셜 커머스처럼 최저가 지향의 전략을 내세우지 않는다. 이는 경쟁력 있는 좋은 품질의 제품을 발굴하여 그 가치를 인정하는 소비자들에게 적절한 가격에 제공하는 것이 핵심이다(김민전·박아름, 2014). 큐레이션 커머스는 큐레이션 과정을 통해 선택된 상품을 조직화하고 시각화한다. 이 과정에서 몇 가지 특성을 갖게 되는데, 우선 비주얼 중심 자료의 제공을 들 수 있다(한국

디자인진흥원, 2014). 정보 과잉 환경에서 소비자의 주목을 받기 위해서는 시각적 자료를 활용하는 것이 필요하기 때문에, 큐레이션 쇼핑에서는 주로 사진과 영상 자료로 제품 관련 정보가 제공된다. 제품에 관한 구체적이고 세부적인 정보보다는 시각 정보로 제공되는 단편적인 정보와 감정에 의한 의사 결정이 주로 이루어질 가능성이 높다.

또 다른 특성으로는 즉각적인 반응을 끌어내기 위한 메시지의 구성이다. 모바일 기기를 통한 쇼핑이 이루어질 가능성이 더욱 높아짐에 따라 소비자의 즉각적 반응이 매우 중요할 수밖에 없다. 큐레이션 서비스 사이트는 대체로 화면에 제품 사진들이 넓게 펼쳐져 있으며, 그것들에 대한 소비자들의 호감 정도를 나타내 주는 정보들이 제시된다는 것이다. 소비자들은 자신이 직접 구매를 하거나, 그렇지 않더라도 다른 사람들에게 자신의 생각을 곧바로 드러내기 위해 댓글을 포함한 다양한 형태의 반응을 남기게 된다. 이를 위해 수량이나 시간에 있어서 한정적인 판매를 하는 전략을 자주 활용하게 된다. 그 밖의 특징으로는 사용자의 성격을 반영한다는 것, 관계 지향적인 비즈니스가 이루어진다는 것 등이 큐레이션 커머스의 특성이라고 할 수 있다.

이러한 기본적인 특성을 활용한 큐레이션 커머스는 국내에서 오픈마켓 업체들에 의해 주도되고 있으며, 최근 2~3년간 급속한 성장세를 보여 주었다. 수많은 제품을 판매하고 있는 오픈마켓의 특성상 이들 제품에 대한 여과된 정보의 제공을 통한 효율적 판매는 매우 중요한 전략적 목표가 된다. 오픈마켓의 기본적 특성과 큐레이션 커머스는 시너지 효과를 극대화할 수 있다고 판단된다. 전통적인 소매업에서 상품 구성의 폭과 깊이 중 어느 것을 선택할 것인지에 대한 전략적 판단이 현재의 오픈마켓이라는 폭과 깊이를 모두 취하고 있는 비즈니스 형태에서는 중요하지 않은 것처럼 인식되었다. 그러나 너무 넓고 깊은 제품의 구성은 실제 소비자들의 쇼핑 피로도를 높일 수밖에 없고, 선택에 있어서의 어려움을 겪게 하는 단점이 나타나게 되었다. 이를 해결하게 위해서 등장한 하나의 도구가 큐레이션 커머스라고 할 수 있다. 소비자의 취향에 맞춰 재미와 스토리가 있는 제품을 구성하여 20~30대 젊은 소비자들을 대상으로 소구하고 있는 큐레이션 커머스는 지난 3~4년의 기간 동안 급속한 성장을 보여 주었다.

큐레이션 커머스의 특성상, 타겟 소비자들의 라이프 스타일을 분석하여 이를 토대로 특정 시간대에 특정 계층을 대상으로 한 마케팅을 선보이는 전략이 자주 활용되었다. 예컨대, ‘쇼킹딜’에서는 오전 9시~11시에 직장인과 가정주부를 대상으로 이들이 관심을 가질 만한 제품들을 시간 및 수량 한정적으로 판매하는 전략을 선보였다. 최근에는 그간 축적된 데이터를 활용하여 연령별 인기 상품 추천, 소비자별 맞춤형 서비스

등을 제공하는 등 점차 진화된 방식의 맞춤형 서비스로서의 큐레이션 커머스가 정착되고 있는 양상이다.

큐레이션 커머스의 효과를 보여 줄 수 있는 지표들은 온라인 판매 촉진 활동을 비롯한 일반적인 마케팅 활동의 목표와 크게 다를 것이 없다. 즉, 매출이 궁극적인 목표가 될 것이며, 이는 소비자 행동 차원에서는 구매 또는 구매와 직접적으로 관련된 소비자 반응들이 큐레이션 커머스가 목표로 설정하고 있는 효과라고 할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자 의사 결정에 있어서 구매 직전의 단계라 할 수 있는 구매 의도와 온라인 구전의 효과 지표로 중요한 추천 의도 등을 큐레이션 커머스상에서의 주요 소비자 반응으로 제시한다.

가장 핵심적인 목표인 동시에 효과 지표는 구매의 선행 과정이라 할 수 있는 구매 의도이다. 구매 의도는 제품이나 브랜드에 대한 태도보다 더 정확하게 구매와 관련된 행동을 예측하는 지표이며(Davidson, 1979), 광고의 전통적인 효과 지표들 중에서 행동에 대하여 가장 예측 가능성이 높은 것으로 보편적으로 사용되어 왔다(Howard & Sheth, 1969). 큐레이션 커머스에 의해 제공되는 제품 또한 구매 행동이 가장 중요한 목표라고 할 수 있기 때문에 구매 의도를 통해 그 효과를 검증하는 것은 필수적이다.

구매 의도와 더불어 다른 소비자들에 대한 제품의 추천 의도가 중요한 효과 지표로 사용될 수 있을 것이다. 이는 ‘추천(recommendation)’이라는 행동이 구전(WOM: Words-of-Mouth) 현상의 가장 중요한 부분이며, 온라인을 통해 이루어지는 큐레이션 커머스 환경에서 각 소비자들의 제품 및 브랜드에 대한 의견 표출 및 교환은 단기적인 판매의 증대를 넘어서 장기적으로 대규모 판매 증대에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 간접적 효과가 크다고 하겠다. 실제로 소비자들은 상업적 메시지만 광고보다 친구나 이웃 등의 인적 정보원으로부터의 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다(Rao, 1992). 즉각적 반응이 이루어지는 큐레이션 커머스 환경에서는 본인이 직접 구매하지 않더라도 주변인들에게 해당 제품에 대한 추천이 활발하게 이루어질 수 있는 상황이기 때문에 추천 행동을 가장 잘 예측할 수 있는 ‘추천 의도’는 중요한 지표라 하겠다. 인터넷 및 모바일 환경에서 SNS 채널 등을 통한 정보의 공유는 이제 일상적인 행동이 되어 버렸고, 큐레이션 커머스를 통해 제공된 제품 정보의 가치가 높다고 인식된다면 주변인들에게 그 정보를 전달하여 해당 제품에 대한 추천이 이루어질 가능성이 높다. 이미 주요 큐레이션 서비스 채널이라고 할 수 있는 핀터레스트(Pinterest)는 이용자의 관심사에 근거해 선별한 이미지를 업로드·공유할 수 있도록 한 온라인 핀보드(pinboard)

SNS라고 불리고 있다(지순정, 2013).

### 3. 희소성 메시지의 효과

전술한 바와 같이, 큐레이션 커머스 상황에서는 소비자의 즉각적 반응을 이끌어 내기 위해 수량이나 시간이 한정적인 프로모션 활동을 하는 빈도가 높다. 수량이 한정되어 있다거나, 한정된 시간 동안에만(좋은 조건에) 구매할 수 있다는 메시지는 그렇지 않은 상황에 비하여 높은 구매 가능성을 이끌어 낼 수 있다. 이러한 전략에 사용되는 소구 방법을 희소성 메시지 전략이라고 한다. 희소성 메시지는 제한된 이용 가능성에 대한 주장으로, 소비자에게 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 심리적 압박감을 유발하여 제품 구매 의지를 증가시키려는 의도로 사용되는 촉진 메시지를 말한다(김진병 · 도성실, 2000; Brock, 1968; Lynn, 1989).

희소성 메시지의 유형은 치알디니(Cialdini, 1985)가 희소성 메시지의 유형을 구매할 수 있는 제품의 수량을 제한하는 수량 한정 메시지와 구매 시간을 제한하는 시간 한정 메시지로 나누어 구분하여 최근까지도 희소성 메시지의 유형은 시간 한정과 수량 한정 두 가지로 구분하는 것이 보편적이다(이재용 · 이철성 · 이호배, 2012). 희소성 메시지의 효과를 다룬 대부분의 연구들은 희소성 메시지가 '희소하다'고 인식된 제품에 대한 매력도를 증가시키고(Lynn, 1992), 제품에 대해 인지하게 되는 가치를 향상시킴으로써(Fromkin, 1970) 궁극적으로는 제품에 대한 소비자의 소유 욕망을 증가시킨다(Brock & Brannon, 1992)라는 사실을 입증해 왔다.

기존 연구들은 희소성 메시지가 비희소성 메시지에 비하여 더 높은 효과를 나타낸다는 점을 일관되게 보고해 왔다. 대체로 희소적 상황(scarce)과 비희소적 상황(non-scarce)을 실험을 통해 조작하여 만들어 내고, 이 두 상황에서 피험자들이 어떻게 의사 결정을 하는지를 검증하는 방식으로 비교 연구들이 진행되어 왔다. 수량을 한정하는 경우(예: Kelman, 1953; Knishinky, 1981)에 있어서 희소적 상황의 피험자들이 그렇지 않은 상황의 피험자들에 비해 높은 효과(예: 구매 의도, 구매 희망 수량)를 나타냈다.

또한, 금전적 가치에 대한 인식으로 희소성 메시지의 효과를 검증한 연구들도 있었으며(예: Fromkin, 1971), 이는 희소한 상황이라고 인식하면 해당 제품에 대해 더 높은 가치를 부여한다는 점에서 앞서 살펴본 희소적 상황에서의 구매 의도 향상 현상과

동일한 맥락에 있다고 하겠다. ‘한정판(limited edition)’의 효과는 대체로 수량 한정 메시지라고 할 수 있는데, 상대적으로 높은 효과를 보였던 기존 연구에 의하면 이러한 수량의 한정적 공급은 해당 제품의 실제적 가치가 높을 것이라는 소비자의 추론을 이끌어 내는 것으로 보인다.

수량 한정과 시간 한정 메시지의 효과 차이에 대한 검증에서, 전성률 등(2004)은 구매 의도에 영향을 미치는 상대적 효과에 대해 수량 한정 메시지가 시간 한정 메시지에 비해 긍정적 효과는 더 높고 그 효과의 차는 상징적 콘셉트의 브랜드가 기능적 콘셉트의 브랜드보다 더욱 크게 증폭된다는 사실을 입증하였다. 수량 한정 메시지의 비교 우위는 경쟁의 의미가 함축되어 있기 때문이라고 연구자들은 해석하였다. ‘상징적 콘셉트: 수량 한정’과 ‘기능적 콘셉트: 시간 한정’의 연계에 대해서는 상징적 콘셉트가 강한 브랜드들의 경우에 판매할 수량이 한정되어 있음을 의미하는 수량 한정 메시지가 더욱 효과가 높다고 추론하였다. 이들의 연구에서 상징적 콘셉트와 기능적 콘셉트는 동일한 제품군(손목시계) 내에서 상징성이 강한 브랜드(스와치)와 기능성이 강한 브랜드(타이맥스)로 구분하여 처치했기 때문에 제품군의 유형에 따른 효과 차이로 보기에는 한계가 있다.

희소성 메시지와 비희소성 메시지의 효과 차이 검증을 넘어서서 다른 요인들과의 관련성을 검증한 연구들이 이루어진바 있는데, 이 두 가지 희소성의 유형은 소비자의 지식수준의 높고 낮음에 따라서도 효과에 차이가 나타났다(배윤경 · 이석규 · 차태훈, 2005). 구체적으로, 인터넷 온라인 쇼핑 환경에서 시간 한정 메시지는 소비자의 지식수준이 낮은 경우보다 지식수준이 높은 경우에 소비자의 구매 의도가 높았으나, 수량 한정 메시지는 소비자의 지식수준이 높은 경우보다 낮은 경우에 소비자의 구매 의도는 높게 나타났다. 뿐만 아니라 희소성 메시지 유형과 관계없이 시간 한정 메시지와 수량 한정 메시지 모두, 저관여 제품은 고관여 제품보다 소비자의 구매 의도가 상승하는 것으로 나타났다. 또한, 메시지 프레이밍의 유형에 따라 희소성 메시지의 효과가 다르게 나타난다는 연구 결과가 보고된 바 있다(김재휘 · 부수현, 2007). 구체적으로는 긍정적 메시지 프레이밍이 부정적 메시지 프레이밍보다 더 큰 효과를 나타냄이 증명되었다.

더욱 중요한 접근은 일반적인 제품의 유형에 따른 효과 차이를 검증한 시도라 할 수 있다. 심이석(2011)의 연구에 의하면, 탐색재의 경우에 희소성 메시지의 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 수량 및 시간 한정 메시지의 경우 모두에서 탐색재에 대한 구매 의도가 경험재에 대한 구매 의도에 비하여 더 크게 나타났으며, 그 차이도 유의하였다. 큐레



이션 커머스 환경에서는 탐색재와 경험재라는 제품의 유형에 따른 효과 차이가 나타날 수 있으며, 희소성 메시지의 효과에 대한 조절적 역할 가능성에 대해 살펴볼 필요가 있다.

## 4. 제품 유형 및 소비자 변인

### 1) 제품 유형에 따른 차이

제품이나 서비스의 유형에 따라 구매 의사 결정의 차이가 나타나는 것은 당연하며, 많은 소비자 행동 관련 연구 분야에서 제품의 유형은 중요한 변인으로 다루어져 왔다. 이는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 어떠한 종류인지에 따라서 소비자가 추구하는 목적이나 느끼는 감정 등 다양한 부분이 다르게 나타나기 때문이라 할 수 있다. 예를 들어 필수적으로 구입해야 하는 것을 선택할 때와 개인적 취향의 만족을 위해 선택을 할 때 소비자가 중요시하는 부분이 다르게 나타날 수밖에 없으며, 다양한 외적인 요인(예: 시간의 압박)에 따라 의사 결정은 다르게 나타날 수 있다. 이러한 제품 유형에 따라서 소비자의 정보 처리 과정이 변화한다는 점은 이미 여러 연구를 통해서 입증되었다(전성률·박현진, 2003; 정수연·박철, 2007).

소비자가 제품을 구매하는 이유를 크게 구분하면, 실용적 만족과 감정적 만족의 추구(Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)로 볼 수 있다. 이는 소비자가 선택하는 제품은 실용적 제품(utilitarian products)과 쾌락적 제품(hedonic products)으로 구분할 수 있다는 것이다. 이런 제품의 각 속성은 그러한 속성을 목적으로 하는 소비자의 선택에 영향을 주게 된다. 소비자 행동에서 제품 유형을 구분하는 이유는 이러한 선택에 따라서 판단이나 결과가 다르게 나타나기 때문이다(Batra & Ahtola, 1990). 따라서 큐레이션 커머스에서도 실용적 제품과 쾌락적 제품에 따라 소비자들의 의사 결정 관련 행동은 어떻게 차이를 나타낼 수 있는지에 대한 실증이 필요하다. 실용적 제품의 경우와 쾌락적 제품의 경우에 있어서 다양한 유형의 희소성 메시지들 중 어떤 것이 더 효과적일 수 있는지에 대한 검증은 실제 실무 환경에서 제품군에 따른 메시지 전략의 수립에 필수적인 사항이라 하겠다.

일반적으로 실용적 속성은 자동차의 연비, 실린더 수와 같이 어떤 제품에 있어서 기능성이 강조되는 속성을 의미하는 반면에 쾌락적 속성은 자동차의 디자인이나 안락

함과 같이 제품을 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움이나 자아 표현과 같은 제품의 감성이 강조되는 속성을 의미한다(박세훈, 2005). 실용적 제품은 기본적으로 제품이 기능적으로 얼마나 효능을 발휘할 수 있느냐에 의해 의사 결정이 이루어지는 편이며, 쾌락적 제품은 소비자의 심리적 즐거움, 쾌감 등을 자극하고 만족시키는가에 의해 그 결정이 좌우된다고 볼 수 있다(Strahilevitz & Myers, 1998).

실용적 제품과 쾌락적 제품은 그 속성이 각각 다른 만큼 평가와 선택에 있어서도 서로 다른 처리 방식을 따르게 된다. 일반적으로 실용적 제품에 대한 생각은 기능과 관련된 속성에 가중치를 두어 생각하는 반면, 쾌락적 제품에 대한 생각은 감각적 즐거움 및 환상에 가중치를 두어 생각하는 경향이 있기 때문에 제품의 기능에 대한 생각을 상대적으로 적게 하는 경향이 있다(나준희 · 홍성준, 2008). 또한 소비자는 실용적 제품에 대해 인지적으로 정보를 처리하는 경향이 있는데, 제품의 구체적 기능이나 속성에 더 주의와 관심을 기울이고, 쾌락적 제품을 사용하는 소비자는 제품의 소유 자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기표현의 도구로 생각하고 주관적 · 상징적인 가치를 결합하기도 한다(이병관 · 문영숙, 2007). 인터넷 쇼핑몰과 정보 제공 웹 사이트를 대상으로 한 연구에서 실용적 및 쾌락적 소비 맥락에서 활성화되는 정보 처리 프로세스는 차이가 있다고 밝히는데 실용적 소비에서는 구조적(systematics), 쾌락적 소비에서는 휴리스틱스(heuristics) 정보 처리를 하게 된다고 한다(Hoffman, Novak, & Wan, 2004).

본 연구에서는 큐레이션 커머스의 희소성 메시지 효과가 이러한 제품의 유형에 따라서 차이를 나타내는지를 살펴보고자 한다. 대체로 희소성 메시지는 이성적인 판단을 하기에 제약이 따르는데, 이는 수량 또는 시간의 제한으로 인해 의사 결정에 필요한 충분한 시간이 허락되지 않기 때문이라 하겠다. 이성적 판단이 필요한 실용적 제품보다는 단편적 정보에 의한 감정적 의사 결정이 주로 이루어지는 쾌락재에서 희소성 메시지의 효과가 더 높을 것으로 예상된다. 다만, 시간 한정과 수량 한정 중 어떤 것이 더 높은 효과를 나타낼 수 있는지에 대해서는 명확한 예측이 어렵다.

## 2) 자아통제력의 역할

자아통제(self-control)란 개인이 자신의 행위를 관리하고 통제하는 기술이며(이순규, 1994), 보다 크고 장기적인 목표 달성을 위하여 행동을 제지하고 인내할 수 있으며, 그에 따라 자신의 행동에 책임을 질 수 있는 능력을 의미한다(Kopp, 1982). 이는 주의

집중이나 정서적 각성, 신경 생리학적 조절을 요구하는 사건에 대한 해석, 대처 반응, 상황에 따른 조절, 감정의 처리 등을 포함하는 것으로, 자신의 의지나 전략 등에 의해 행동이나 태도 등을 스스로 조절하는 것을 말한다(Eisenberg & Fabes, 1992). 즉, 직접적인 외부의 억제나 강압 없이 개인이 이전에 수행했던 행동을 줄이거나 새로운 행동을 증가시키는 행위를 할 때에 필요로 하는 기술 및 능력으로 통제의 주체가 자기 자신인 것이다(이순규, 1994). 이러한 자아통제의 능력은 충동적으로 반응하지 않고, 자신의 인지나 사고를 사용하여 행동을 계획하고 사회적으로 적절한 행동을 실행하며, 부적절한 행동은 가능한 한 억제하고 유보하는 능력이라고 할 수 있다(정현희·최경순·2001).

자아통제의 개념은 소비자 자신이 행동을 결정하는 의지로서 자극에 의한 반응이 아닌 자신 내부의 인지적 판단에 의해 행동이 결정된다고 본다(Leventhal & Cameron 1987). 즉, 자기통제는 미래의 목표를 달성하기 위해 즉각적인 욕구를 지연, 통제하는 것으로 새로운 목표를 지향하기 위해 행동을 변화시키는 것(Kanfer, 1971)이다. 소비자 자신의 인지나 정서, 행동을 원하는 대로 조절할 수 있음을 의미하는 것으로, 반복적인 작업에서 주의를 분산하지 않고 지속시키며 자신의 행동을 조절하는 데 영향을 주는 것을 통제하고 변화시켜 자신이 선택한 신념이나 목표에 대해 일관되게 행동하는 것을 의미한다. 즉, 자기통제는 소비자 자신이 행동을 결정하는 데 있어 외부적인 영향을 받기보다는 소비자 자신이 행동을 결정한다는 자유의지가 강하게 작용하여 행동을 결정한다는 것이다. 따라서 자기통제의 실패는 성취하고자 하는 목표에 부정적인 결과를 초래하기 쉽다(정형식·김영심, 2006).

이러한 자아통제력은 충동 구매를 비롯한 다양한 소비자 행동에 중요한 역할을 하는 것으로 기존 연구들은 보고해 왔다. 욕구(desire)와 의지력(willpower)이라는 두 가지 심리적 변수 간의 갈등에 의한 시간 불일치(time-inconsistent) 개념으로 소비자의 충동 구매 행동을 설명한 연구(Hoch & Loewenstein, 1991)에서는 의지력이 욕구보다 강하면 구매를 하지 않게 되지만, 욕구가 충분한 수준으로 증가하면 소비자는 구매선을 넘게 된다는 것을 강조하였다. 이 연구에 의하면, 욕구가 의지력을 지배하는 지점을 넘어서게 될 때 자기 통제가 필요하며, 소비자가 구매선을 넘어서 되돌아올 수 없는 경우에 충동 구매가 이루어진다. 이러한 설명에 의하면, 자아통제력이 강한 소비자의 경우에는 충동 구매를 최소화할 수 있다는 것이다.

본 연구에서 다루고 있는 큐레이션 커머스상의 희소성 메시지는 전술한 바와 같

이, 시간 한정과 수량 한정에 의한 압박을 소비자에게 전달하는 것을 특징으로 하고 있기 때문에, 충분한 시간이 허락되지 않은 상황에서 소비자 의사 결정이 충동적으로 나타날 가능성이 높은 환경이라고 할 수 있다. 이러한 상황에서 자아통제력이 강한 소비자들은 그렇지 못한 소비자들에 비해 희소성 메시지에 반응을 강하게 나타내지 않을 가능성이 높다. 여기서 희소성 메시지의 종류에 따라 그 반응의 정도가 차이가 나타날 것 인지도 매우 중요한 연구 사항이라 하겠다.

## 5. 연구가설 설정 및 연구 방법

### 1) 연구가설 설정

본 연구에서는 큐레이션 커머스에서 빈번하게 사용되고 있는 희소성 메시지를 보다 세부적으로 구분하여 그 효과 차이를 살펴보고, 그러한 메시지 전략이 제품군의 유형이나 소비자 집단의 특성-자아 통제력의 정도-에 따라 다르게 나타날 수 있는지를 검증해 보고자 하였다. 해당 변인들 간의 관계와 메시지 효과에 미치는 영향에 대한 기존 문헌의 예측은 앞부분에서 논의한 것처럼 뚜렷한 방향성을 예측할 수 있는 수준은 아니며, 차이를 검증할 만한 가치가 있는 정도에서 머물고 있다. 예컨대, 시간 한정과 수량 한정 메시지 중 어떤 것이 더 효과가 있을지에 대해서는 맥락에 상관없이 수량 한정이 더 효과적인 것이라는 주장(전성률 외, 2004)도 있지만, 제품의 유형이나 브랜드의 콘셉트에 따라 그 차이는 다르게 나타날 수 있다는 주장(이재용 외, 2012)도 상존한다. 브랜드의 콘셉트가 상징적이냐 기능적이냐는 판단은 제품의 유형이 쾌락재인지 실용재인지와 유사한 성격을 갖고 있지만, 실제 연구에서 적용한 상황은 관련성이 낮은 편이라 그 결과를 본 연구에서 초점을 두고 있는 제품의 유형에 따른 효과 차이에 대한 예측에 활용하는 데에는 한계가 있다. 사전지식이나 관여도 등의 소비자 특성 관련 변인들이 함께 검증된 바 있지만, 희소성 메시지가 시간의 압박을 전제로 하고 있다는 점을 고려할 때 자아통제력이 매우 중요한 역할을 할 수 있다는 추론이 가능하며, 이에 대한 검증이 이루어져야 한다고 판단하였다. 희소성 메시지의 효과를 검증할 변인으로는 전술한 바 있는 ‘구매 의도’와 ‘추천 의도’ 등을 포함하고자 하였다. 이들 변인들은 큐레이션 커머스 환경에서 보다 적합한 효과 지표로 판단되었다. 이에, 다음과 같은 연구가설

을 설정하였다.

연구가설 1-1: 희소성 메시지의 유형에 따른 제품 구매 의도의 차이는 제품의 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

연구가설 1-2: 희소성 메시지의 유형에 따른 제품 구매 의도의 차이는 자아통제력의 정도에 따라 다르게 나타날 것이다.

연구가설 2-1: 희소성 메시지의 유형에 따른 제품 추천 의도의 차이는 제품의 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

연구가설 2-2: 희소성 메시지의 유형에 따른 제품 추천 의도의 차이는 자아통제력의 정도에 따라 다르게 나타날 것이다.

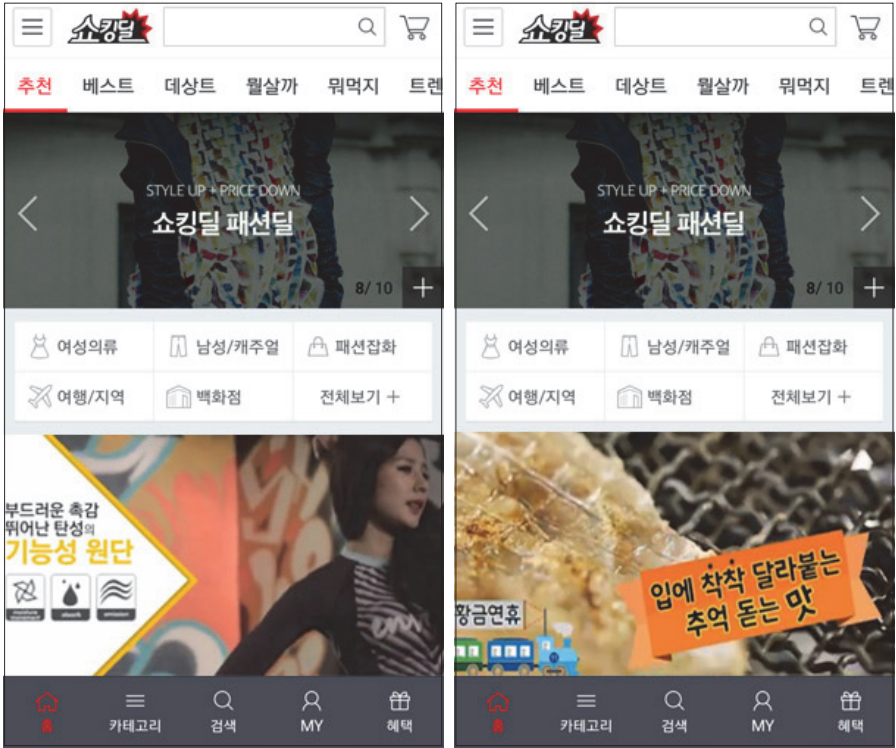
## 2) 실험 설계 및 절차

본 연구는 앞서 제시된 가설을 검증하기 위하여 실험실 실험을 실시하였다. 실험 집단은 제품의 유형(실용재-쾌락재)과 희소성 메시지의 유형(수량 한정-시간 한정) 등의 처치에 의한 요인 간 집단 설계로 구성되었으며, 자아통제력(고-저)은 측정 후 중위수(median = 4.25) 분할을 통해 고집단( $n = 83$ )과 저집단( $n = 77$ )으로 분류되었다.

실험물은 실제 주요 오픈마켓의 큐레이터 커머스를 적용하기 위해서, 국내 관련 업계 1위를 기록하고 있는 11번가의 '쇼킹딜'에 판매 중인 상품으로 사전 조사를 통해 두 가지 유형의 제품에 대한 동영상을 본 연구의 목적에 맞게 편집하여 제작하였다. 짧은 실험 시간 동안 참여자들이 제시된 제품과 메시지에 대해 이해하고 반응할 수 있도록 제품의 구성 및 기능에 대한 설명 부분을 50초 정도의 길이로 편집하였다.

희소성 메시지의 차이는 이 변인의 특성에 해당하는 부분만 차이를 두고 나머지 메시지 부분은 모두 동일하게 처리하였다. 우선 수량 한정 메시지는 '베스트셀러! 300개만!', '한정 수량 판매! 딱 300개', '한정 수량 판매! 100개 돌파!', '한정 수량 300개! 구매를 서둘러 주세요'라는 문구를 제시하였고, 시간 한정 희소성 메시지는 '베스트셀러! 오늘 단 하루만!', '오늘 이시간만 특별 한정 판매', '딱! 오늘까지만! 한정 판매!', '오늘 단 하루만! 구매를 서둘러 주세요' 등의 문구를 제시하도록 하였다. 두 유형 모두, 화면의 하단에 좌측 이동형 자막으로 4회씩 제시하도록 하였다.

그림 1 실험에 사용된 모바일 큐레이션 '쇼킹달'의 주요 이미지



제품은 큐레이션 커머스에 대한 이용도가 높은 계층의 의견을 토론 과정을 통해 추출하여 참고하였으며, 실제 11번가 '쇼킹달'에서 판매 중인 상품들 중 선정하였다. 실용적 제품으로는 수상 스포츠를 즐기기에 실용적인 스포츠웨어 래쉬가드를 선정하였고, 쾌락적 제품으로는 쥐포 제품을 선정하여 각 유형별 상품의 영상물을 편집하여 실험에 사용하였다. 현실적인 적용 가능성을 높이기 위해 실제 큐레이션 커머스에서 판매되고 있는 제품들을 선정하였으나, 두 제품의 성격이 다소 다르다는 점을 고려하여 사전 조작적 점검을 세부적으로 실시하였다. 이 두 제품군의 조작에 대한 점검은 차우드후리와 홀브룩(Chaudhru & Holbrook, 2001)과 박세훈(2005)의 연구 등에서 사용된 항목을 활용하여 이루어졌다. 실용적 가치를 측정하기 위해서는 '필요해서 구매했다'와 '나에게 실용적이다'라는 항목을, 쾌락적 가치의 경우에는 '나를 즐겁게 한다'와 '나를 기쁘게 한다' 등의 항목으로 측정했다. 래쉬가드는 실용적 가치( $M = 4.29, S.D.$

= 1.08)가 쾌락적 가치( $M = 3.42, S.D. = .87$ )보다 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 쥐포의 경우에는 이와 반대의 결과( $M_{\text{실용적 가치}} = 3.71, S.D. = 1.08, M_{\text{쾌락적 가치}} = 4.58, S.D. = .87$ )로 나타났다. 두 경우 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(95% 신뢰도 수준).

실험은 서울 소재 20~30대 일반인 남녀 160명을 대상으로 실시되었다. 실험물에 노출된 피험자들을 대상으로 자기기입식 설문으로 반응을 측정하는 방식으로 진행했다. 위에서 설명한 것과 같이 모두 4개 종류(제품 유형 × 희소성 메시지 유형)로 구성된 영상을 각 서로 다른 집단에 시청하도록 한 뒤에 설문에 응답하도록 하였다. 실험의 신뢰성을 높이기 위해 실제로 11번가 모바일 ‘쇼킹딜’에서 사용하고 있는 주요 이미지와 실제 ‘쇼킹딜’ 진행 상품을 활용하였다. 실험 시간은 약 10분 정도 소요되었다.

### 3) 변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 희소성 메시지의 효과 지표로 사용된 변인은 구매 의도와 추천 의도이며, 이들은 기존 관련 실증 연구에서 사용되었던 것들을 차용하였다. 우선, 구매 의도는 상품이나 서비스에 대해 소비자가 구매 행동을 결정하는 심리적 상태로서 요구, 기호, 태도, 사회적 인지 등의 결정 요인들이 설득적 메시지에 간접적으로 노출되면서 상품이나 서비스를 구입하고 싶은 의향을 갖게 되는 것을 의미한다(이상빈 · 리대룡, 1996). 본 연구에서는 ‘제품을 구입할 의사가 있다’, ‘제품을 구입할 가능성이 있다’, ‘제품을 꼭 구입할 것이다’ 등의 3개 문항(7점 척도)으로 측정되었으며, 문항 간 신뢰도는 비교적 높은 것으로 검증되었다(Cronbach’s alpha = .92).

추천 의도는 구전 현상의 일부로 연구되어 왔으며, 구전은 경험에 대한 총체적 평가인 ‘만족’과는 달리 개인의 직간접적인 경험을 통해 긍정 또는 부정의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동 과정으로 정의되어질 수 있다(서현, 2006). 본 연구에서는 ‘주위에 이 제품을 추천할 것이다’로 측정되었다.

자아통제력은 탕그니와 동료들(Tangney et al., 2004)의 연구와 홍윤서의 연구(2004)에서 사용된 자아통제척도(self-control scale)의 36개 문항들 중 본 연구의 목적에 부합하는 8개 문항을 추출하여 사용하였다. 이들은 ‘나는 쉽게 유혹을 뿌리치지 못한다’, ‘나는 거절하는 것이 힘들다’, ‘나는 과소비하는 편이다’, ‘나는 더 많은 참을성을 갖고 싶다’, ‘나는 즉흥적으로 행동할 때가 많다’, ‘나는 행동하기 전에 숙고하지 못한

것을 후회하곤 한다’, ‘나는 종종 어떤 행동이 나쁜 것임을 알면서도 그것을 멈출 수가 없다’, ‘나는 제품을 구입할 때 모든 대안을 고려하지 않을 때가 있다’ 등이며, 이들의 내적 신뢰도는 수용 가능한 수준인 것으로 나타났다( $\alpha = .85$ ).

## 6. 연구 결과

본 실험의 결과는 각 연구가설에서 제시한 것처럼 구매 의도, 추천 의도 등 두 가지 종속 변인에 대해 각 회소성 메시지의 유형이 어떤 영향을 미치며, 이 독립 변인이 제품 유형이나 자아통제력과 같은 조절 역할을 할 것으로 예상되는 변인들과 어떤 상호작용 효과를 보이는지를 살펴보고자 하였다.

### 1) 소비자의 구매 의도에 미치는 영향

소비자의 구매 의도에 대한 주요 변인의 영향을 검증한 결과, 유의미한 상호작용효과를 보여주었다. 우선 제품 유형과 회소성 메시지는 각각의 주 효과는 유의미하지 않았으나, 이 두 변인 간의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 지지되었다( $F = 8.57, p < .01$ ). 또한, 회소성 메시지는 자아통제력의 정도에 따라 구매 의도에 있어서 일정 수준 이상의 차이를 보여 주었다. 비록 통계적으로 유의미한 수준에 이르지는 못했지만( $F$

표 1. 구매 의도에 영향을 미치는 요인들의 상호작용 효과

변량	제공합	자유도	평균제공	F	p
제품 유형(a)	1.74	1	1.74	1.24	.268
회소성 메시지(b)	3.03	1	3.03	2.15	.144
자아통제력(c)	11.51	1	11.51	8.18	.005
a*b	12.06	1	12.06	8.57	.004
b*c	5.21	1	5.21	3.70	.056
오차	216.72	154	1.41		
모형	1880.50	6	313.42	222.715	.000
합계	2097.222	160			



= 3.70,  $p = .056$ ), 이에 근접한 수준으로 한정적인 해석을 통해 최소한의 차이가 있을 수 있다는 가능성을 보여 주었다.

구체적으로 기술 통계를 살펴보면(〈표 2〉, 〈그림 2〉) 실용재에는 수량 한정 메시지( $M_{\text{수량 한정}} = 4.06$ ,  $M_{\text{시간 한정}} = 3.13$ )가, 쾌락재에는 시간 한정 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났다( $M_{\text{수량 한정}} = 3.57$ ,  $M_{\text{시간 한정}} = 3.84$ ). 이는 제품의 구매 의도가 비교적 이성적인 의사결정에 의할 가능성이 높은 제품(실용재)의 경우에는 수량 한정, 비교적 감정적 의사결정에 지배적일 수 있는 제품(쾌락재)에 대해선 시간 한정 메시지가 더 효과가 높다는 것을 의미한다.

표 2. 각 집단별 기술 통계 - 구매 의도

희소성 메시지 유형	상품 유형	자아통제력 집단			
		저		고	
		평균	표준편차	평균	표준편차
수량 한정	실용적 제품	4.25	1.13	3.86	0.71
	쾌락적 제품	3.58	1.49	3.55	1.06
시간 한정	실용적 제품	3.58	1.23	2.67	0.78
	쾌락적 제품	4.06	1.09	3.62	0.88

그림 2. 희소성 메시지 종류와 제품 유형에 따른 구매 의도의 차이

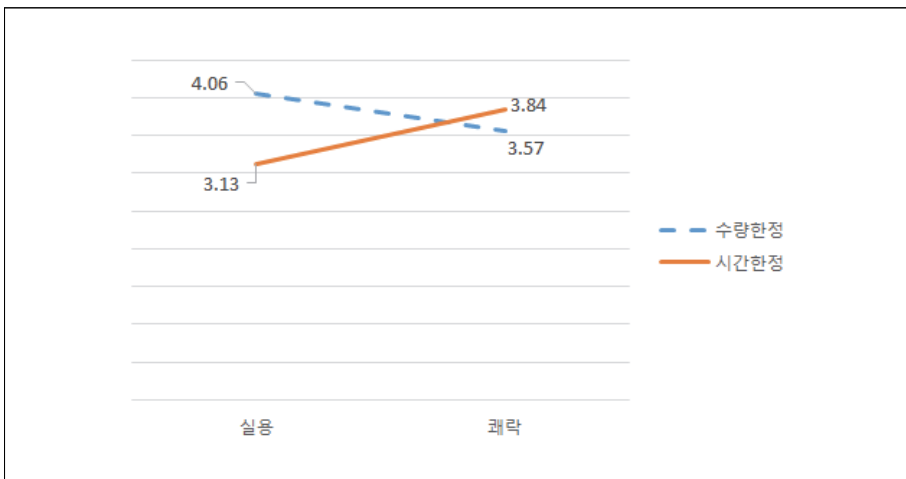
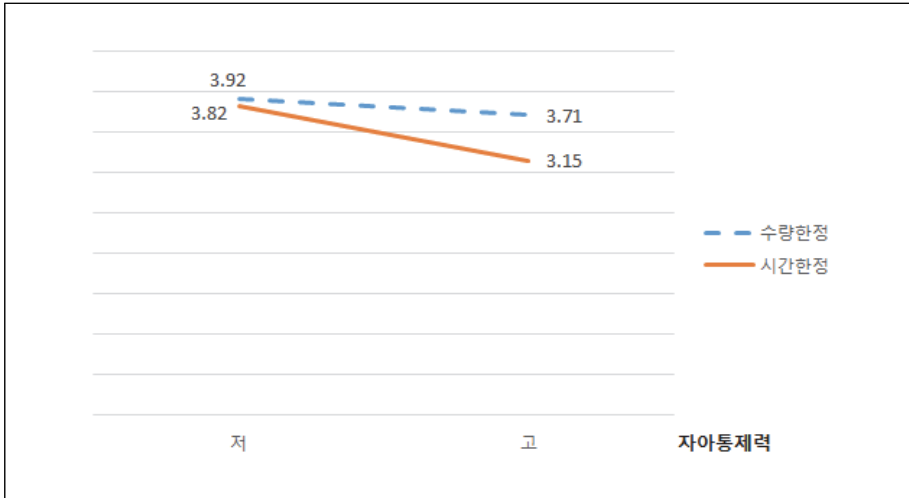


그림 3. 자아통제력 정도와 희소성 메시지 종류에 따른 구매 의도의 차이



〈그림 2〉에서 나타나듯이, 실용재의 경우, 수량 한정 메시지의 시간 한정 메시지 대비 상대적 효과는 비교적 큰 것으로 검증되었으며(+ .93), 이는 쾌락재에 대한 시간 한정 메시지의 경우(+ .27)보다 상대적으로 큰 편차였다. 즉, 실용재에 대한 희소성 메시지를 적용할 경우에는 수량 한정 메시지를 사용하는 것이 유의미한 수준에서 더 높은 효과를 거둘 가능성이 높다고 보아야 하며, 쾌락재의 경우에는 그리 큰 편차를 보인 것이 아니므로 메시지의 종류를 결정할 때에 좀 더 신중할 필요가 있다고 하겠다.

자아통제력의 정도에 따른 희소성 메시지의 구매 의도 차이는 전술한 바와 같이, 통계적으로 유의미한 수준에 미치지 못하는 못했으나, 이에 근접한 수준을 보여 줌으로써 그 차이를 해석해 보아야 할 가치는 충분한 것으로 판단된다. 〈그림 3〉에서 나타난 바와 같이, 자아통제력이 낮은 경우에는 메시지 유형 간의 편차가 거의 없는 편이지만, 자아통제력이 높은 집단의 경우에는 수량 한정 메시지( $M = 3.71$ )가 시간 한정 메시지( $M = 3.15$ )에 비하여 높은 구매 의도를 보여 주었다. 즉, 자아통제력이 높은 집단을 대상으로 희소성 메시지를 활용한 전략을 수립하는 경우에는 시간 한정 메시지보다는 수량 한정 메시지를 적극적으로 활용해야 한다는 것을 의미한다.

## 2) 소비자의 추천 의도에 미치는 영향

소비자의 추천 의도는 앞서 살펴본 구매 의도와는 다소 차이가 있는 결과를 보여 주었다. 대표적으로 희소성 메시지와 자아통제력이라는 변인의 주 효과가 유의미한 것으로 검증되었다( $F_{\text{희소성 메시지}} = 4.13, p < .05 / F_{\text{자아통제력}} = 4.45, p < .05$ ). 앞서 살펴본 구매 의도 효과와의 공통점으로는 제품 유형과 희소성 메시지 간의 상호작용 효과( $F = 11.38, p < .01$ )가 여전히 유의미한 것으로 나타났다는 것이며, 이로서 두 변인 간의 상호작용 효과는 구매 의도 및 추천 의도에 걸쳐 유의미한 것으로 검증되었다.

제품 유형과 희소성 메시지 간의 상호작용 효과에 대한 기술 통계를 구체적으로 살펴보면, 앞서 살펴본 구매 의도의 경우와 마찬가지로 실용재에는 수량 한정 메시지

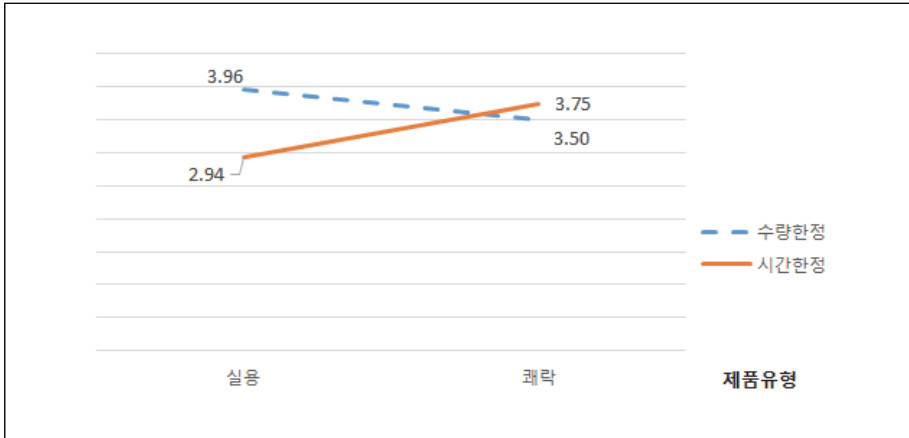
표 3. 추천 의도에 영향을 미치는 요인들의 상호작용 효과

변량	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
제품 유형(a)	1.24	1	1.24	0.872	.352
희소성 메시지(b)	5.89	1	5.89	4.13	.044
자아통제력(c)	6.34	1	6.34	4.45	.037
a*b	16.20	1	16.20	11.38	.001
b*c	0.59	1	0.59	0.41	.523
오차	219.26	154	1.42		
모형	2017.74	6	336.456	236.313	.000
합계	2238	160			

표 4. 각 집단별 기술통계 - 추천 의도

희소성 메시지 유형	상품 유형	자아통제력 집단			
		저		고	
		평균	표준편차	평균	표준편차
수량 한정	실용적 제품	4.23	1.34	3.67	1.09
	쾌락적 제품	3.50	1.64	3.50	1.24
시간 한정	실용적 제품	3.26	1.1	2.62	1.07
	쾌락적 제품	3.54	1	3.94	0.93

그림 4. 제품 유형과 희소성 메시지 종류에 따른 추천 의도의 차이



가, 쾌락재에는 시간 한정 메시지가 더 효과적인 것으로 분석되었다(〈표 4〉, 〈그림 4〉 참조). 유의미한 주 효과를 보여 준 희소성 메시지의 차이는 수량 한정 메시지( $M = 3.73$ )가 시간 한정 메시지( $M = 3.35$ )보다 더 높은 추천 의도를 갖는 것으로 나타났다(〈표 4〉). 자아통제력의 차이 또한 유의미한 결과 값을 보여 주었는데, 예상 가능한 것처럼 자아통제력이 낮은 집단( $M = 3.73$ )이 높은 집단( $M = 3.33$ )보다 더 높은 추천 의도를 갖는 것으로 검증되었다.

유의미한 편차는 쾌락재보다는 실용재에서 더 명확하게 드러났는데, 〈그림 4〉에 서 나타나듯이, 실용재의 경우, 수량 한정 메시지의 시간 한정 메시지 대비 상대적 효과는 비교적 크게 검증되었으며(+1.02), 이는 쾌락재에 있어서 시간 한정 메시지의 비교 우위(+.25)보다 상대적으로 큰 편차였다. 즉, 실용재의 경우에 수량 한정 메시지를 활용하는 것이 추천 의도에 보다 뚜렷한 효과를 거둘 수 있다는 것이다.

## 7. 결론 및 논의

본 연구는 큐레이션 커머스에서 최근 가장 빈번하게 활용되고 있는 ‘희소성 메시지’의 효과를 보다 구체적으로 검증해 보고자 하는 목적에서 진행되었다. 즉, 그 효과가 희소

성 메시지의 유형에 따라서 차이가 있는지, 제품의 유형이나 소비자의 특성에 영향을 받는지 등에 대해 실험을 통해 검증하고자 하였다. 우선 대체로 희소성 메시지의 유형에 따른 효과 차이는 제품의 추천 의도에서만 나타났는데, 수량 한정 메시지가 시간 한정 메시지보다 더 높은 추천 의도를 갖게 되는 것으로 나타났다. 이것은 구매는 소비자 자신이 메시지에 노출된 시점에서 곧바로 할 수 있는 일이지만, 추천은 타인에게 구매를 하도록 권유하는 일이기 때문에 시간의 한정보다는 수량의 한정이 유효한 추천을 가능하게 하는 데에 더 유의미한 것으로 인식되고 있음을 의미한다. 이는 추천을 했을 때, 시간이 얼마 남지 않았다는 것보다는 수량이 얼마 남지 않았다는 것이 상대방에게 더 가치가 있다고 인식한다는 것이다.

자아통제력의 영향은 모든 종속 변인에서 매우 일관되게 나타났는데, 자아통제력이 낮은 소비자들의 경우가 높은 소비자들에 비하여 상대적으로 더 높은 효과를 나타냈다. 즉, 자아통제력이 낮은 소비자들은 대체로 희소성 메시지의 유형에 상관없이 높은 구매 의도, 추천 의도 등을 갖게 된다는 것이다. 이는 시간과 수량의 희소성에 의한 의사결정의 압박 상황에서 자아통제력의 역할이 매우 중요하다는 것을 명확하게 보여 주는 것이다.

본 연구의 가장 중요한 결과는 상호작용 효과에 대한 검증 결과인데, 희소성 메시지라는 주요 독립 변인의 효과에 대해 조절적 역할을 하는 것으로 예상되었던 자아통제력과 제품의 유형이 어떤 방식으로 그 역할을 하고 있는지에 대한 검토가 필요하다. 대체로 실용재의 경우에는 수량 한정 메시지가, 쾌락재의 경우에는 시간 한정 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났다. 이는 구매 의도와 추천 의도에서 모두 일관되게 나타난 결과인데, 수량이 한정되어 있다는 것이 더 제품 자체의 필요성이 높다는 것으로 인식하게 하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 희소성 메시지와 자아통제력 간의 상호작용 효과는 자아통제력이 낮은 집단의 경우에 수량 한정 메시지가 더 효과가 높으며, 자아통제력이 높은 집단의 경우에는 메시지 간의 구매 의도가 거의 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 학술적 및 실무적으로 몇 가지 의미를 가질 수 있는데, 우선 희소성 메시지의 유형에 따른 효과를 제품 유형과 자아통제력의 정도에 따라 살펴보았다는 점이다. 대체로 이 두 변인들은 희소성 메시지의 효과 차이를 조절하는 핵심적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 제품의 유형에 따라 효과를 극대화하기 위해서는 서로 다른 메시지의 활용이 필요하다는 것이며, 타겟 소비자들의 특성을 고려해야 더 효과적인 희소성 메시지의 유형을 선택할 수 있다는 것이다. 구체적으로, 실무자들은 실용적 제

품질 경우에는 수량 한정 메시지를, 쾌락적 제품일 경우에는 시간 한정 메시지를 더 적극적으로 활용하는 것이 효과적이라는 점을 상기해야 할 것이다. 또한, 자아통제력이 비교적 낮다고 할 수 있는 젊은 소비자층을 타겟으로 하고 있는 경우에는 시간보다는 수량이 한정되어 있음을 소구하는 희소성 메시지 전략을 활용하는 것이 더욱 효과적이라는 것을 고려해 보아야 할 것이다.

구체적으로 전략적 활용 방안에 대해 고려해 보면, 조절 변인들이 제공하는 상황에 따른 전략의 차별적 적용이 중요할 것으로 추론할 수 있다. 본 연구에서는 자아통제력과 제품 유형이라는 변인들을 고정적인 조절 변인으로 설정하고 이들의 차이에 따라 희소성 메시지의 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 검증하는 데에 초점을 두었다. 자아통제력의 정도는 현실적인 상황에서 시장 세분화 및 타겟팅의 기초 자료로 사용하는 데에 한계가 일정 부분 존재하는 변인이라 할 수 있다. 때문에, 자아통제력을 반영할 수 있는 인구통계적 변인들을 검토하여 이들을 토대로 전략적으로 활용하는 것을 검토해 볼 수 있을 것이다. 덧붙여, 실험 연구를 통해 자아통제력이 감소되는 상황을 조작하여 희소성 메시지를 포함한 매체의 콘텐츠가 어떤 영향을 미치게 되는지를 검증하는 것이 필요할 것이다. 이는 자아통제력에 대한 보다 구체적인 연구가 필요한 사항이며, 후속 연구에서 다루어 본다면 중요한 의미를 갖게 될 것으로 판단된다.

본 연구에서는 검증의 대상으로 설정되지 않았지만, 제품군의 유형에 따라 자아통제력의 조절적 역할이 다르게 나타날 수 있는 개연성은 있을 것이다. 어떤 제품군에서는 자아통제력의 높고 낮음이 매우 중요한 역할을 할 것이며, 또 다른 제품군에서는 그리 유의한 역할을 하지 않을 수도 있다. 이것이 희소성 메시지의 효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 후속 연구에서 다루어 볼 가치가 있을 것이다.

본 연구는 실용재와 쾌락재, 수량 한정과 시간 한정 등에 대하여 실험적 조작을 통한 검증을 실시했기 때문에 그 한계가 비교적 명확하다고 할 수 있다. 이들 변인들의 역할이 유의미하거나 유의미한 수준에 근접한 것으로 나타났기 때문에, 이들의 다양한 조작을 통해 여러 연구들이 반복적 검증을 수행해야 할 것이다. 또한, 자아통제력이라는 소비자 특성이 본 연구에서는 중요한 조절 변인으로 검증된 바 있지만, 이외의 소비자 특성 변인들에 대한 실제적 검증이 더 필요할 것으로 판단된다. 덧붙여, 소비자의 특성에 대한 맞춤형화 및 개인화된 메시지가 큐레이션 커머스의 최근 두드러진 흐름이라는 점을 고려할 때, 희소성 메시지와 더불어 이러한 개인화 및 맞춤형 정도라는 메시지 특성의 효과를 검증하는 것이 이 분야에서 매우 중요한 후속 연구 노력이라 하겠다.

## 참 고 문 헌

- 김민숙·박승배 (2014). 큐레이션을 기반으로 한 소셜커머스에 대한 사례 비교 연구. *한국디자인 학회 봄철 국제학술대회 자료집* (42~43쪽).
- 김재휘·부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매 의도에 미치는 효과. *한국심리학 회지*, 8권 2호, 183~203.
- 김진병·도성실 (1999). 카탈로그에서 활용되는 희소성메시지의 광고 효과에 대한 연구. *마케팅 과학연구*, 3권 1호, 195~213.
- 나준희·홍성준 (2008). 제휴 파트너의 부정적 정보가 제휴 상대 브랜드의 평가에 미치는 영향: 제품 유형의 조절효과. *소비문화연구*, 11권 2호, 91~104.
- 박세훈 (2005). 쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과. *마케팅연구*, 20, 21~44.
- 배운경·이석규·차태훈 (2004). 인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 15권 5호, 503~521.
- 로젠바움 (2011). *큐레이션: 정보 과잉 시대의 돌파구*. 이시은 (역), 명진출판.
- 서의호·김창수 (2013). *인터넷 소셜 모바일 비즈니스*. 서울: 학현사.
- 서현 (2006). *관여도에 따라 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심이석 (2012). *소셜 커머스의 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형 과 구전 방향성을 중심으로 하여*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경전·박아름 (2014). 큐레이션 커머스 와 소비 플랫폼의 변화상. *Cheil 매거진*, 9월호. <http://www.cheil.com>
- 이병관·문영숙 (2007). 광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8권 2호, 235~257.
- 이순규 (1994). *자기조절 학습훈련이 아동의 자주적 학습태도 및 자기통제력에 미치는 영향*. 한 국교원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상빈·리대룡 (1996). 구매충동의 조작화와 규범적 효과. *광고학연구*, 31~84
- 이재용·이철성·이호배 (2012). 가격할인제품 판매에서의 희소성 메시지 효과: 수량 한정 및 시간 한정 가격할인을 중심으로. *경영학연구*, 41권 6호, 1591~1618.
- 장래하 (2014). *소셜커머스의 가격할인 희소성 메시지 유형이 구매 의도에 미치는 영향에 관한*

- 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현희 · 최경순 (2001). 아동의 자아통제능력과 스트레스와의 관계. *대한가정학회지*, 39권 9호, 175~188.
- 전성률 · 허중호 · 김현동 (2004). 회소성 메시지 유형이 소비자의 구매 의도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 19권 2호, 71~89.
- 전성률 · 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 14권 4호, 21~44.
- 정수연 · 박철 (2006). 인터넷 쇼핑물: 온라인구전에 관한 내용분석; 물유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. *한국경영정보학회 춘계학술대회 자료집*.
- 정형식 · 김영심 (2006). 소비자 비만관리 행동에 있어 자아개념과 주관적 규범의 영향 및 자기통제감의 조절변수적 영향. *한국마케팅저널*, 8권 3호, 41~74.
- 지순정 (2013). 콘텐츠 큐레이션 서비스. *NETTerm*.
- 홍윤서 (2008). *회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매 의도, 충동구매 의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159~170.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. Grewald, T. Brock, & T. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp.243~275). New York: Academic Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81~93.
- Cialdini, R. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Eisenberg, N., & Fabes, R. (1992). Emotion, regulation, and development of social competence. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion and social behavior: Review of personality and social psychology* (pp. 119~150). Newbury Park, CA: Sage.
- Fromkin, H. (1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. *Proceeding of 79th Annual Convention of the America Psychological Association*, 6, 520~654.
- Hoch, S., & Loewenstein, G. (1991). Time-inconsistent preference and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492~507.
- Hoffman, D., Novak, T., & Wan, F. (2004). The impact of online product review characteristics on consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, 31,



530~531.

- Kanfer, F. (1971). The maintenance of behavior by self-generated stimuli and reinforcement. In A. Jacobs & L. Sachs (Eds.), *The psychology of private events* (pp. 39~59). New York: Academic Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1995). *Personal influence*. New York: Free Press.
- Kelman, H. (1953). Attitude change as a function of response restriction. *Human Relations*, 6(3), 185~214.
- Kopp, C. (1982). Antecedents of self-regulation: A developmental perspective. *Child Developmental Psychology*, 18(2), 199~214.
- Knishinsky, A. (1982). *The effects of scarcity of material and exclusivity of information on industrial buyer perceived risk in provoking a purchase decision*. Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on value: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10, 257~274.
- Leventhal, H., & Cameron, L. (1987). Behavioral theories and the problem of compliance. *Patient Education and Counseling*, 10, 117~138.
- Moorthy, S., Ratchford, B., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(March), 263~277.
- Newman, J. (1977). Consumer external search: Amount and determinations. In A. Woodside et al. (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 79~94). NY: North-Holland.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434~446.
- Tangney, J., Baumeister, R., & Boone, A. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271~324.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310~320.

최초투고일: 2016년 8월 1일 • 심사일: 2016년 11월 6일 • 게재확정일: 2016년 12월 11일

# Effects of Scarcity Messages

## In the Context of Curation Commerce

### **Cho, Jungsik**

Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

### **Kim, Si-On**

Manager, Fashion Group, 11th St., SK Planet

### **Hwang, Jang-Sun**

Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University

Since consumers' decision making behavior are made in information overloaded environment, consumers' needs for more relevant and trustful information filtered are abundant these days. Recently introduced curation commerce, especially by online marketplaces, has grown rapidly. The curation commerce needs to attract consumers' immediate responses, therefore it often employs scarcity message. The study focusing this situation tries to investigate the effectiveness of scarcity message in the context of curation commerce. Purchase intention and recommendation intention are included as the effectiveness index and product types and self-control were examined their moderating roles. The results show that the interaction effects among these variables were significant in some combinations, thus the effectiveness of scarcity messages would be moderated with the product types and the self-control.

**KEY WORDS** scarcity message • curation commerce • self-control