

희소성 메시지의 유형과 수준이 구매의도에 미치는 영향: 시간적 거리의 조절효과를 중심으로

유동호(주저자)
중앙대학교 경영학부
(toocalm@naver.com)
이지은(교신저자)
중앙대학교 경영학부
(jlee114@cau.ac.kr)

.....

희소성 메시지는 소비자의 구매를 자극하는 효과적인 촉진도구로 알려져 있다. 이에 선행연구들은 희소성 메시지의 유형을 시간제한과 수량제한으로 구별하여 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 선행연구에 따르면 수량제한 메시지는 시간제한 메시지와는 달리 소비자들의 지각된 경쟁을 강화시켜 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다. 하지만 기존 연구들은 희소성 메시지에 제시될 수 있는 희소성의 수준이나 제품의 판매가 시작되는 시간적 거리를 고려하지 않음으로써 연구의 결과를 일반화할 수 없다는 한계점을 가지고 있다.

이에 본 연구는 희소성 메시지의 유형과 희소성의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어 시간적 거리의 역할을 조사하였다. 본 연구는 2번의 실험(실험 1: 신제품 출시, 실험 2: 가격 할인)으로 구성되어 있다. 연구 결과 2번의 실험에서 동일한 패턴이 나타났다. 희소성 메시지가 먼 미래로 제시되는 경우 희소성 메시지의 유형과 희소성 수준의 영향력은 유의하지 않았지만, 가까운 미래로 제시되는 경우 소비자의 구매의도는 희소성 메시지의 유형과 희소성 수준에 따라 달라졌다. 즉, 시간제한 메시지의 경우 희소성 수준이 높을수록 구매의도는 더 높아진 반면, 수량제한 메시지의 경우 희소성 수준이 높을수록 구매의도는 오히려 낮아지는 차별적 결과가 나타났다. 또한 실험 1(신제품 출시)에서 독특성 지각의 매개역할이 나타난 반면, 실험 2(가격 할인)에서는 가치지각의 매개역할이 나타났다. 마지막으로 본 연구에 대한 학문적, 실무적 시사점을 제시하였으며, 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어: 희소성 메시지, 수량제한 메시지, 시간제한 메시지, 희소성 수준, 시간적 거리

.....

1. 서론

제품의 희소성은 소비자들의 구매를 유도할 수 있는 효과적인 마케팅 도구들 중 하나이다. 구매가 제한된 제품은 소비자들로 하여금 제품의 가치를 더 높게 지각하게 하여 해당 제품을 호의적으로 평가하게 만들기 때문이다. 또한 유명 아티스트의 콘서트 티켓처럼 가치있는 제품들은 희소한 경우가 많기 때문에 소비자들은 희소한 제품을 가치가 높은 것으로

추론하기도 한다(Jung and Kellaris 2004). 이처럼 제품의 희소성으로 인해 소비자들이 해당 제품의 가치를 높게 지각하며 긍정적인 평가를 내리게 되는 것을 '희소성 효과(scarcity effect)'라고 한다(Lynn 1991). 실제로 소비자들은 "1000대 한정판매", "오늘 하루만 판매", "처음이자 마지막 기회"등과 같은 메시지를 일상생활에서 빈번하게 접하고 있다. 가령, 생활용품 생산업체인 애경은 '2080 치과놀이 포켓몬스터'라는 어린이용 칫솔을 출시하여 3만개 한정판매를 진행하였으며, CJ제일제당은 프리미엄 디

저트 브랜드 ‘쁘띠첼’의 한정판 제품인 ‘스프링 플라워 에디션(Spring Flower Edition)’을 한 달 동안만 판매하는 전략을 세우기도 했다.

이처럼 희소성 효과의 중요성에 대한 실무적 필요성에 기반하여 소비자의 제품평가나 구매의도에 중요한 영향력을 미치는 희소성 효과에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 왔다(예: Aggarwal, Jun, and Huh 2011, Eisend 2008, Lynn 1991). 선행연구들은 희소성 메시지의 유형 및 희소성 효과의 메커니즘과 같은 다양한 주제로 희소성 효과를 연구해 오고 있는데, 일반적으로 제품의 희소성이나 희소성을 활용한 프로모션은 소비자들의 제품 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Cialdini 2008, Howard, Shu, and Kerin 2007, Pratkanis and Shadel 2005). 희소성 메시지의 유형을 시간제한과 수량제한으로 구분한 후 소비자의 구매의도에 대한 차별적 영향을 조사한 Aggarwal et al.(2011)의 연구에 의하면 소비자들은 수량제한을 활용한 희소성 메시지에 대해 다른 소비자들과의 경쟁을 느끼게 되며 긍정적인 구매의도를 보이게 된다. 즉, 시간제한 메시지보다 수량제한 메시지가 더 강한 설득효과를 가지고 있는 것이다.

본 연구는 선행연구를 확장하여 시간제한과 수량제한으로 분류할 수 있는 희소성 메시지의 유형과 제품의 구매가능성 정도를 의미하는 희소성 수준에 따른 소비자의 구매의도 차이를 조사하였다. 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 주기 위해서는 제품의 가치가 충분하거나 소유가능성이 존재해야 한다(Effron and Miller 2011, Lynn 1991). 이는 희소성 수준이 지나치게 높아져 제품의 구매가능성이나 소유가능성이 거의 존재하지 않게 되면 더 이상 희소성 메시지의 효과가 나타나지 않게 됨을 의미한다. 또한 희소성 메시지는 구매 자

유의 위협에 대한 소비자들의 심리적 저항감을 유발하며, 그 결과 소비자의 구매의도가 높아진다. 하지만 자유에 대한 지나치게 높은 수준의 위협은 소비자들로 하여금 오히려 자유를 포기하게 한다(Brehm 1992, Miyazaki, Stanaland, and Lwin 2009). 이 역시 희소성 수준에 따라 소비자의 구매의도가 달라질 수 있음을 지지해주고 있다. 이처럼 기업이 제품의 희소성을 활용하여 프로모션 전략을 수행할 때 희소성 수준을 어느 정도로 설정하는지가 소비자의 평가에 중요한 역할을 할 수 있음에도 불구하고 이에 대한 연구들은 상대적으로 부족하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 제품의 소유가능성 정도에 따라 희소성 효과가 달라질 수 있음을 추론하게 해주는 독특성 욕구 이론을 활용하여 구매의도에 대한 희소성 메시지의 유형과 희소성 수준의 역할을 설명하고자 한다.

또한 본 연구는 희소성 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향력은 희소성 메시지의 유형에 따라 다르게 나타날 것으로 예상한다. 이는 시간제한 메시지와 수량제한 메시지가 가지고 있는 본질적 특성의 차이에 기인한 것으로, 시간제한과는 달리 수량제한 메시지는 다른 소비자와의 경쟁에 따른 구매의 불확실성을 높여주기 때문이다. 따라서 수량제한 메시지의 경우 희소성 수준이 높으면 소비자들은 다른 소비자와의 지나친 경쟁을 지각하게 되고 제품의 소유가능성을 낮게 인식하게 되어 구매의도가 오히려 낮아질 것으로 예상할 수 있다.

하지만 소비자의 구매의도에 대한 희소성 메시지 유형과 희소성 수준의 상호작용 효과는 제시되는 시간적 거리에 따라 달라질 수 있다. 제시되는 정보나 사건의 시간적 거리에 따라 해석의 방식이 달라지는데(Liberman and Trope 1998, Trope and Liberman 2003), 시간적 거리가 가까울수록 대상

을 저차원적 수준인 구체적이고 주변적인 특성으로 해석하는 반면 시간적 거리가 멀수록 고차원적 수준인 추상적이고 핵심적인 특성으로 대상을 해석한다 (Liberian and Trope 1998). 즉, 시간적 거리는 사람들의 해석수준에 영향을 주어 대상에 대한 선호나 평가에 차이를 가져온다. 또한 시간적 거리는 성과의 바람직성이나 실현가능성에 대한 가중치에도 영향을 주는데(Trope and Liberman 2003, 2010, Trope, Liberman, and Wakslak 2007), 이는 성과 달성의 용이성을 의미하는 실현가능성보다 성과의 가치를 의미하는 바람직성이 비교적 고차원적 특성을 띄고 있기 때문이다. 즉, 시간적 거리가 멀어질수록 사람들은 성과의 실현가능성보다 바람직성에 더 가중치를 두고 대상을 평가하게 되는 것이다. 해석수준에 의해 나타나는 바람직성과 실현가능성의 가중치 차이를 고려한다면, 실현가능성의 가중치를 줄이는 먼 미래에서는 회소성 메시지의 유형이나 회소성 수준이 큰 영향을 주지 않겠지만 실현가능성의 가중치를 높이는 가까운 미래에서는 두 변수가 구매의도의 차이를 불러 올 것으로 예상할 수 있다. 제품의 회소성 역시 제품의 구매와 관련된 용이성을 의미하는 실현가능성의 측면으로 볼 수 있기 때문이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 확장하여 회소성 메시지의 유형과 소비자의 구매의도와 관계에 대한 회소성 수준의 역할을 조사하는 것이다. 이와 함께 회소성 효과의 처리과정을 조사하였다. 둘째, 시간적 거리에 따른 회소성 효과의 차이를 살펴보는 것이다. 즉, 회소성 메시지 유형과 회소성 수준에 따라 소비자의 정보처리에 어떤 차이가 나타나는지, 그리고 회소성 메시지에서 제시되는 시간적 거리에 따라 회소성 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 본 연구의 결과는 향후 기업이 회소성 메시지를 활용한 프로모션 전략을 구상함에 있어

좀 더 효율적이고 실무적인 지침을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 회소성 메시지

회소성은 제품의 이용가능성(availability)에 영향을 주어 비교적 덜 일반적인 제품을 더 높은 가치를 지닌 것으로 인식하게 만든다(Cialdini 1993). 즉, 회소성 메시지는 제품의 이용가능성이 제한되어 있음을 이용하여 해당 제품의 가치와 바람직성을 강화시키는 커뮤니케이션 기법이라 할 수 있다. 비록 구매의도에 대한 회소성 메시지의 효과를 이행하는 메커니즘에 대해서는 이론적 불일치가 존재하지만 회소성 메시지가 강력한 설득 효과를 가지고 있음에는 일반적 동의가 형성되어 있으며(Cialdini 2008, Howard et al. 2007, Pratkanis and Shadel 2005), 많은 선행연구들이 이에 대한 실험적 증거를 제시하고 있다. 예를 들어, 사람들은 희소한 것으로 판단된 그림(Lynn, 1989)과 희소성을 가진 요리책을 더 선호한다(Verhallen 1982, Verhallen and Robben 1994). 또한 같은 맥락에서 Eisend (2008)는 회소성 소구를 활용한 광고가 제품에 대해 소비자들이 지각하는 가치를 강화시키며, 더 나아가 긍정적인 구매의도로 이어지게 한다는 것을 증명했다. 이와 같이 회소성에 대한 지각은 소비자들로 하여금 일종의 흥분이나 긴장감을 느끼게 하여 제품 구매에 대한 긴박한 욕구를 불러일으킨다. 즉, 회소성 메시지는 소비자들의 제품 가치에 대한 지각과 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 볼 수

있다.

선행연구들은 이러한 회소성 메시지의 긍정적 효과를 설명하기 위해 다양한 이론적 근거를 제시하고 있다. 우선 회소성 메시지는 소비자들에게 휴리스틱 처리과정을 거치도록 유도함으로써 제품의 구매의도를 높인다는 것이다. Cialdini(1993)는 이를 '자동적 영향(automatic influence)'으로 표현하였는데, 이는 회소성 메시지가 소비자들에게 "희귀한 것이 좋은 것이다"와 같이 별다른 사고과정이 없는 자동적 반응을 불러오기 때문이다. 실제로 Lynn(1989)의 가격 평가에 대한 연구는 소비자들이 희소한 제품과 값비싼 가격 간의 강력한 연상을 가지고 있음을 보여주었다. 즉, 회소성 메시지에 의해 유발된 소비자들의 휴리스틱 처리 과정과 자동적 연상은 희소한 제품에 대한 가치를 높여 더 높은 지불의사 금액을 형성한다고 볼 수 있을 것이다. 하지만 소비자들의 인지적 처리과정에 대한 선행연구들은 휴리스틱 처리과정과는 다른 방향을 제시하기도 하였다. 즉 회소성 메시지가 소비자들에게 휴리스틱 처리과정을 거치게 한다기보다 오히려 더 많은 인지적 자원을 할애하도록 만든다는 것이다(Suri, Kohli, and Monroe 2007). 또한 Brannon and Brock(2001)은 회소성이 소비자들에게 더 깊은 사고를 하도록 하며 평가적 검토 과정을 거치게 한다고 주장하였다. 더 나아가 Suri and Monroe(2003)는 시간제한의 상황에서 정보처리의 동기 수준이나 제품의 가격 수준에 따라 소비자들의 정보처리 과정이 휴리스틱이 아닌 체계적 처리과정을 거칠 수도 있음을 증명하였다.

회소성 메시지의 효과를 설명하는 또 다른 이론인 심리적 저항이론(psychological reactance theory)은 사람들이 자신의 자유가 위협당하거나 사라질 위기에 처해 있다고 믿게 되면 심리적으로 저항감을

경험하게 되어 그 자유를 되찾고자 하는 동기가 발생하게 된다고 주장한다(Brehm 1966). 즉 심리적 저항감은 사람들이 자유와 해당 자유에 대한 위협을 인식하게 될 경우 발생하게 되며, 이를 경험한 사람들은 위협을 해결할 수 있는 행동이나 태도에 관심을 가지게 된다(Jones, Taylor and Reynolds 2014). 심리적 저항감의 수준과 권위에 대한 태도를 연구한 Knight, Tobin, and Hornsey (2014)의 연구에 의하면 심리적 저항감이 높은 사람들은 자유를 위협 받았을 때 통제감의 회복 욕구가 권위에 반대하는 태도를 유지하고자 하는 욕구를 압도하게 되어 기존 체제를 더욱 지지하게 된다.

또한 심리적 저항이론에 따르면 바람직한 가치를 가진 제품을 획득하고자 하는 상황에서 존재하는 일종의 경고나 제한, 장벽들은 소비자들이 해당 제품을 얻기 위해 더 많은 비용을 들여야 할 경우에도 제품의 매력을 증가시킬 수 있다(Brehm 1992, Miyazaki et al. 2009). 즉, 회소성 메시지에 의해 제한된 제품의 이용가능성은 구매 자유의 제한에 대한 소비자들의 심리적 저항감을 유발하여 해당 제품의 매력을 증가시키게 된다. 하지만 인지 자원에 대해 조사한 선행연구들은 심리적 저항이론을 다른 측면으로 적용하였는데, 즉 회소성 메시지로 인해 발생한 구매 자유의 제한은 제품 정보를 처리하고자 하는 자유의 제한으로 이어지게 된다는 것이다(Bozzolo and Brock 1992, Gollwitzer 1990). 따라서 사람들은 지각된 회소성에 의한 심리적 저항감으로 인해 정보를 더 듣고자 하며 해당 제품에 대한 정보를 처리할 동기를 강화시키게 된다. 즉, 회소성 메시지가 사람들로 하여금 심리적 저항을 경험하게 한다는 것에는 어느 정도 동의가 형성되어 있지만, 그것이 단순히 구매 자유의 제한에 대한 저항에 국한되는 것인지 혹은 정보 처리 자유의 제한에 대한 저항으로 연결

되는 것인지에 대해서는 뚜렷한 결론이 도출되지 않았다고 볼 수 있다.

회소성 메시지의 효과를 설명하는 가장 일반적인 이론은 상품성(commodity) 이론과 독특성 욕구(need for uniqueness) 이론이다. 우선 상품성 이론은 앞서 설명한 휴리스틱 처리과정이나 심리적 저항이론과 같이 회소성의 심리적 효과를 다루는 이론이며, 불가용성(unavailability) 정도에 의해 상품의 가치가 높아진다고 주장한다(Brock 1968). 여기서 “상품”은 메시지, 경험, 그리고 객체(object)와 같은 것들을 의미하고 “가치”는 태도나 행동에 영향을 줄 수 있는 상품의 능력을 말한다. “불가용성”은 회소성 혹은 이용가능성의 제한들을 의미하는데(Brock 1968), 여기에는 상품의 공급이나 공급자 수의 제한, 상품 소유에 대한 제한 및 상품 제공에서 발생하는 지연(delay) 등이 포함된다(Lynn 1991). 상품성 이론은 본질적으로 가치에 대한 회소성의 영향력을 설명하는 이론은 아니지만, 회소한 제품을 소유하였을 때 사람들은 독특성이나 구분성을 느끼게 되어 평범한 제품보다 회소한 제품을 더 원하게 된다고 주장한다(Brock 1968). 이 후 상품성 이론은 가치에 대한 회소성의 영향력을 설명하는 주요 이론으로 발전하였다.

한편, Fromkin and Snyder(1980)는 상품성 이론을 확장시켜 독특성 욕구 이론으로 발전시켰다. 독특성 욕구 이론에 따르면 사람들은 적정 수준의 독특성을 느끼길 원한다. 이러한 맥락에서, Fromkin (1972)은 사람들이 다수의 타인과 유사하다는 정보에 대해 부정적인 반응을 보인다는 것을 밝히기도 하였다. 또한 소비자가 강한 독특성 욕구를 가지고 있을 경우 그들은 타인과 동화되지 않는 방법을 찾기 시작하며 타인과 구분될 수 있는 독특한 제품을 소유하고자 하는 욕구가 강해진다(Ku, Kuo, Fang,

and Yu 2013). 제품의 소유는 종종 자아의 확장을 의미하므로(Belk 1989), 획득하기 어려운 제품에 대해 차별적인 독특성을 지각하게 되며, 이는 제품의 가치를 높여 긍정적인 구매의도로 이어지게 되는 것이다. 한편, Zhu and Argo(2013)는 독특성 욕구라는 소비자의 성향이 그들의 이후 행동에 영향을 주기도 하지만 독특성과 관련 있는 상황적 요소가 소비자의 독특성 욕구를 활성화시킬 수 있다고 주장하였다. 활성화된 독특성 욕구는 이후 독특한 제품에 대한 소비자의 선택가능성을 증가시킨다. 이는 회소성 메시지가 소비자의 독특성 욕구를 활성화시켜 해당 제품에 대한 선택이나 구매의도를 증가시킬 수 있음을 의미한다.

2.2 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준

소비자의 제품평거나 구매의도에 대한 회소성 메시지의 효과를 조사한 선행연구들은 회소성 메시지를 다양한 방식으로 분류하여 각 유형의 차별적 영향력을 조사하였다. 예를 들어, Gierl and Huettl (2010)은 회소성을 공급에 의한 회소성과 수요에 의한 회소성으로 유형화하고, 제품 평가에 대한 회소성 메시지의 유형과 과시적 소비의 상호작용 효과를 조사하였다. 공급에 의한 회소성은 한정판과 같이 공급의 축소에 의해 발생하는 제품의 이용가능성 제한을 의미하며, 수요에 의한 회소성은 “거의 매진되었다”나 “주문량이 많아 제품이 얼마 남지 않았다”와 같이 수요의 증가에 의해 발생하는 제품의 이용가능성 제한을 의미한다. 연구 결과 핸드폰이나 노트북과 같이 과시적 소비를 유도하는 제품의 경우 공급에 의한 회소성 메시지가 주어졌을 때 소비자들의 제품 평가는 더 긍정적인 것으로 나타났다. 하지만 요거트나 초코바와 같이 과시적 소비와 크게 연

관되지 않은 제품의 경우에는 수요에 의한 희소성 메시지가 주어졌을 때 소비자들의 제품 평가는 더 긍정적이었다. 이는 과시적 소비에서 공급에 의한 희소성 메시지는 소비자들의 독특성 욕구를 자극하는 반면, 비과시적 소비에서 수요에 의한 희소성 메시지는 소비자들에게 제품의 우수한 품질을 전달해 주기 때문이다.

한편, Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini, and Kenrick(2009)은 희소성의 유형을 제한된 기회(한정판)와 독특성(타인과의 구분)으로 분류하여 실험을 진행하였다. 메시지의 설득력에 대한 희소성 메시지의 유형과 소비자 정서의 영향력을 조사한 결과, 제한된 기회에 근거한 희소성 메시지를 전달할 경우에는 정서에 따른 설득 효과에 차이가 발생하지 않았지만, 독특성을 활용하여 희소성 메시지를 전달할 경우 소비자들이 두려움을 느낄 때보다 낭만을 추구할 때 설득력이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 두려움을 느낄 때 타인과 함께 있고 싶은 욕구를 느끼기 때문에 독특성을 활용한 희소성 메시지는 설득에 있어 오히려 역효과를 발생시키는 것이다.

희소성 메시지의 분류에 있어 가장 일반적으로 활용되고 있는 방법은 시간제한과 수량제한이다(Aggarwal et al. 2011, Cialdini 2008). 시간제한 메시지는 제품이나 서비스의 제공이 미리 언급된 기간에만 이용가능하다는 것을 알리는 메시지를 의미하며, 수량제한 메시지는 제품이나 서비스의 제공은 미리 언급된 수량만큼만 이용가능함을 알리는 메시지이다(Aggarwal et al. 2011). 선행연구들에 따르면 시간제한이나 수량제한과 같은 희소성 메시지는 소비자의 제품 평가나 태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Bozzolo and Brock 1992, Brannon and Brock 2001, Inman, Peter, and

Raghubir 1997, Simonson 1992, Swami and Khairnar 2003). 하지만 Aggarwal et al.(2011)에 따르면 희소성 메시지의 효과는 그 유형에 따라 전혀 다른 방식으로 소비자들의 구매의도에 영향을 준다. 구체적으로 수량제한 메시지의 경우 수량제한으로 인해 타인과의 경쟁을 지각하게 된 소비자들은 구매와 관련된 불확실성을 지각하게 된다. 따라서 소비자들은 해당 제품을 더 특별한 것처럼 생각하게 된다. 하지만 시간제한 메시지의 경우 정해진 시간 내에서 누구나 제품을 구매할 수 있으므로 소비자들은 타인과의 경쟁과 그에 따른 구매의 불확실성을 지각하지 않는다. 또한 이로 인해 발생하는 성취감이나 독특성 역시 시간제한보다 수량제한 메시지에서 더 크게 나타난다. 이러한 견해를 바탕으로 Aggarwal et al.(2011)은 시간제한보다 수량제한을 활용한 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며 실험을 통해 이를 입증하였다.

희소성이 제품의 이용(구매)가능성에 영향을 주는 전략인 것을 고려한다면 희소성 수준은 제품의 이용(구매)가능성에 대한 제한 수준으로 볼 수 있다. 희소성 수준을 결정하는 뚜렷한 객관적 기준은 존재하지 않지만 선행연구들은 희소성 수준의 기준을 제품에 대한 소비자의 이용가능성과 희소성 정도에 대한 지각으로 제시하고 있다. 예를 들어, Wu, Lu, Wu, and Fu(2012)는 지각된 희소성을 공급의 제한을 가져오는 수량이나 시간제한에 의해 나타나는 제품의 희소성 및 이용가능성에 대한 소비자의 지각으로 정의하며 제품의 공급량과 이용가능성에 대한 지각으로 희소성 수준을 측정하였다. 또한 Chen and Sun(2014)은 구매자에게 희소하다는 지각을 가져 오게 하는 제품 양의 제한을 지각된 희소성으로 정의내리고, 제품의 이용가능성과 그에 따른 획득의

어려움 정도로 회소성 수준을 측정하였으며, Byun and Sternquist(2012)는 회소성 수준을 제품의 제한된 이용가능성에 대한 소비자의 지각으로 정의 하며, 제품의 이용가능성에 대한 소비자의 지각으로 이를 측정하였다. 그 외에도 Aggarwal et al.(2011)은 수량제한과 시간제한의 수준을 회소성 가치로 측정하였다.

한편 회소성 수준의 영향력을 조사한 대부분의 선행연구들은 회소성의 수준에 대한 차이를 보기보다는 회소성의 존재 여부(유/무)만을 조작하여 실험을 진행하였다(예: Eisend 2008, Suri et al. 2007). 회소성의 수준을 조작하여 회소성 수준에 따른 구매 의도나 메시지에 대한 태도의 차이를 연구인 Jung and Kellaris(2004)의 연구에서는 와인의 구매상황을 2병과 12병으로 구분하여 회소성의 수준이 구매의도에 미치는 영향에 있어서의 국가 간 차이를 연구하였다. 한편 시간제한의 수준을 '오늘'과 '올해'로 구분한 후 회소성의 수준과 메시지 강도간의 상호작용이 메시지를 따르려는 의향에 미치는 영향을 살펴 본 Brannon and Brock(2001)의 연구에 의하면 회소성의 수준이 높고 강한 메시지에서 메시지에 대한 동의 의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들은 회소성 메시지 유형에 따른 회소성 수준의 영향력 보다는 회소성의 수준과 여러 다른 조절적 변수들간의 관계에 좀 더 초점을 두고 있기 때문에 회소성 수준을 결정하는 기준에 대한 조적이 적절하게 이루어졌다고 보기 어렵다. 예를 들어 Jung and Kellaris(2004)의 연구에서는 소비자가 매장 안에 위치하고 있는 상황을 가정하고 있기 때문에 구매량의 정도에 차이가 있을 뿐 2병의 조건과 12병의 조건 모두에서 제품을 구매할 수 있다는 전제를 가지고 있다. 또한 오늘과 올해로 회소성의 수준을 나눈 Brannon and Brock(2001)의 연구에서

도 회소성의 수준으로 구분하였다기보다는 회소성의 유무로 구분하였다고 볼 수 있다.

만약 회소성 메시지에서 회소성의 수준이 증가하게 되면 어떻게 될 것인가? 수량제한 메시지는 여전히 소비자의 지각된 경쟁을 강화시켜 긍정적 구매의도로 이어지게 할 것인가? 심리적 저항이론과 독특성 욕구이론을 통해 이에 대한 어느 정도의 단서를 얻을 수 있다. 우선, 심리적 저항이론에 의하면 회소성 메시지의 상황에서 제품의 이용가능성이 제한되면 소비자들은 자신이 구매 자유에 대한 위협에 저항하여 제품을 구매하고자 할 수도 있으며, 제품과 관련된 정보를 처리할 수 있는 자유에 대한 위협으로 지각하여 제품 정보를 더 탐색하려 할 수도 있다. 하지만 자유의 제한 정도가 극복하기에 너무 강하다고 느끼게 되면 소비자들은 자신의 자유를 되찾고자 하는 동기를 강화시키지 않게 된다(Brehm 1972, Miyazaki et al. 2009). 즉, 제한의 수준이 높은 회소성 메시지는 소비자들로 하여금 구매의 자유나 정보 탐색의 자유를 포기하도록 만들 수도 있다.

또한 독특성 욕구이론에 따르면, 사람들은 획득하기 어려운 제품을 소유함으로써 독특성을 표현하게 되므로(Amaldoss and Jain 2005), 사람들은 누구나 구매할 수 있는 시간제한 상황보다 타인과의 경쟁을 통해 제품 획득을 성취하게 되는 수량제한 상황에서 더 큰 독특성을 지각하게 된다. 하지만 제품의 소유가능성이 존재할 때에만 회소성 메시지가 구매의도에 긍정적인 영향을 주게 된다(Effron and Miller 2011, Lynn 1991). 이는 회소성 수준에 따라 구매의도가 달라질 수 있음을 예측하게 해주며, 더 나아가 회소성 메시지의 유형에 따라 회소성 수준이 구매의도에 차별적 영향을 줄 수 있음을 예상하게 만든다. 구체적으로 수량제한 메시지의 경우, 소비자들로 하여금 타인과의 경쟁과 구매의 불

확실성을 지각하게 하여 제품을 독특하게 느끼도록 한다. 하지만 희소성 수준이 높으면 지나친 경쟁과 제품의 낮은 소유가능성으로 인해 소비자는 더 이상 제품에 대해 독특성을 느끼지 못하게 될 것이며 제품에 대한 구매의도는 오히려 낮아질 수 있다. 반면 시간제한 메시지의 경우 희소성 수준이 낮을 때에는 독특성을 느끼지 못하겠지만, 희소성 수준이 높을 경우 수량제한 희소성과는 달리 소유가능성은 충분히 존재하기 때문에 소비자들은 제품에 대해 독특성을 지각할 수 있다. 이로 인해 시간제한 희소성 메시지의 경우 희소성 수준이 높을수록 소비자의 구매의도 역시 높아질 것이라고 생각할 수 있다.

마지막으로 희소성 메시지의 유형과 희소성 수준이 구매의도에 영향을 주는 과정에서 제품에 대한 소비자의 독특성 지각이 매개 역할을 할 것으로 예상할 수 있다. Aggarwal et al.(2011)은 희소성 메시지의 유형과 구매의도의 관계에서 소비자의 지각된 경쟁이 매개 변수로서의 역할을 한다는 것을 밝혔다. 하지만 본 연구에서는 희소성 수준이라는 변수가 추가됨으로 인해 수량제한 메시지의 경우 희소성 수준이 강해질수록 소비자가 지각하는 경쟁의 정도는 높아지지만 구매의도는 오히려 낮아질 것으로 예측되며, 시간제한 메시지의 경우 희소성 수준에 따라 소비자가 지각하는 경쟁의 정도에는 차이가 없겠지만 구매의도에는 차이를 보일 것으로 예상된다. 이는 앞서 언급한 것처럼 희소성 메시지 유형과 희소성 수준에 따라 제품에 대해 소비자가 지각하는 독특성 정도가 달라지기 때문이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설이 도출되었다.

가설 1: 시간제한 메시지의 경우 희소성 수준이 높을수록 소비자의 구매의도는 더 긍정적일 것이다.

가설 2: 수량제한 메시지의 경우 희소성 수준이 낮을수록 소비자의 구매의도는 더 긍정적일 것이다.

가설 3: 구매의도에 대한 희소성 메시지의 유형과 희소성 수준의 상호작용 효과는 독특성 지각에 의해 매개될 것이다.

2.3 시간적 거리

사람들은 현실에서 직접 경험하는 것들을 바탕으로 세상을 해석하기도 하지만, 때론 과거나 미래와 같이 지금이 아닌 것, 여기가 아닌 곳, 자신이 아닌 타인, 그리고 현실이 아닌 가상과 같이 직접 경험하지 못하는 것들을 바탕으로 세상을 해석하기도 한다. 여기서 지금이나 여기, 나, 현실과 같이 직접적인 경험과 관련된 것들은 개인에게 있어 심리적으로 가까운 것에 해당되지만 그렇지 않은 것들은 심리적으로 먼 것에 해당된다(Trope and Liberman 2003). 일반적으로 심리적 거리에는 시간, 공간, 사회, 현실의 4가지 영역이 존재하며, 이는 1시간이나 1분, 1m 나 1km와 같은 객관적 거리가 아니라 사람들이 심리적으로 지각하는 주관적 거리를 의미한다(Liberman et al. 2007). 따라서 심리적 거리에 대한 인식은 개인이나 상황에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 누군가는 한 달 후를 가까운 미래로 인식할 수 있지만 다른 누군가는 먼 미래로 인식할 수도 있는 것이다. 해석수준 이론(Construal Level Theory)에 따르면 이러한 심리적 거리는 개인이 세상을 심적으로 바라보고 해석하는 방식에 있어 핵심적인 역할을 한다(Ledgerwood, Trope, and Chaiken 2010, Liberman and Trope 2008, Trope and Liberman 2010, Trope et al. 2007). 구체적으로 사람들은 한 대상으로부터 심리적 거리가 멀어질수록 고차원

적이고 추상적인 특성들에 가중치를 두는 반면 저차원적이고 구체적인 특성들은 제거하여 그 대상을 표현하게 된다(Ledgerwood et al. 2010, Liberman et al. 2007). 이러한 차이는 개인의 인식, 선호, 예측, 자기 조절 등 다양한 소비자반응에 영향을 준다(Liberman et al. 2007, Trope and Liberman 2003, 2010).

그 중 시간적 거리는 사건이나 정보가 먼 미래와 가까운 미래 중 어디에서 발생하는지에 따라 사람들이 그것을 심적으로 해석하는 방식이 달라진다고 주장한다(Liberman and Trope 1998, Trope and Liberman 2003). 구체적으로 사람들은 사건이나 정보가 먼 미래로 제시되었을 때 고차원적 수준인 추상적이고 핵심적인 특성으로 사건이나 정보를 해석하려 하는 반면, 가까운 미래로 제시되었을 때에는 비교적 저차원적 수준인 구체적이고 주변적인 특성으로 해석하려 한다(Liberman and Trope 1998).

시간적 거리에 의해 발생하는 해석수준의 차이는 소비자들에게 다양한 방식으로 영향을 주게 되는데, 특히 소비자의 선호와 선택에 대한 선행연구들은 성과의 바람직성 및 실현가능성과 관련하여 괄목할 만한 성과를 이루었다. 바람직성은 고차원 수준인 행동의 최종 상태의 가치를 의미하며, 저차원 수준인 실현가능성은 그 최종 상태에 도달하기 위한 용이성 또는 어려움을 의미한다(Sagrastano, Trope, and Liberman 2002, Trope and Liberman 2010). 또한 고차원적 수준인 바람직성은 특정 행동을 '왜(why)' 해야 하는가를 반영하지만 저차원적 수준인 실현가능성은 그 행동을 '어떻게(how)' 해야 하는지와 관련된다(Trope and Liberman 2003). 따라서 대상이 먼 미래로 제시될 경우 사람들은 대상의 바람직성에 집중하게 되지만, 대상이 가까운 미래로 제시될 경우 실현가능성에 집중하게 되는 것이다.

이는 먼 미래에서 한 대상이 바람직성 측면에서 우수할 때 사람들이 긍정적인 선호를 형성하게 되는 반면, 가까운 미래에서는 실현가능성이 높을 때 긍정적인 선호를 보이게 됨을 의미한다(Trope and Liberman 2003).

이를 소비의 상황에 적용해 본다면, 소비자들은 먼 미래에 행해질 구매의 경우 제품의 바람직성을 중심으로, 가까운 미래의 구매의 경우 제품의 실현가능성을 중심으로 구매 여부를 판단할 것으로 예상할 수 있다. 예를 들어, 제품의 가치는 바람직성의 측면으로 볼 수 있으며, 제품의 가격은 해당 제품을 얻기 위해 지불해야 하는 희생을 의미하므로 실현가능성의 측면으로 볼 수 있다. Thomas, Chandran, and Trope(2006)의 실험에 따르면 실현가능성의 측면인 가격할인은 가까운 미래에서 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 주지만 먼 미래에서는 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 또한 Bornemann and Homburg(2011)는 제품의 가격에 따른 소비자의 의사결정 과정을 조사하였는데, 가까운 미래에는 제품의 가격이 금전적 희생으로 인식되기 때문에 비쌀수록 소비자의 제품 평가는 부정적으로 변하지만 먼 미래에서는 제품의 가격 수준이 소비자의 제품 평가에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 동일한 맥락에서 구매의도에 대한 회소성 효과에 시간적 거리를 접목시킨다면, 먼 미래의 경우 회소성 메시지의 유형이나 회소성 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이라 예상된다. 회소성 메시지의 유형이나 회소성 수준과 관련된 것들은 소비자들에게 제품을 획득하기 위한 방법의 차이를 의미하므로 “왜(why)”와 관련되어 있는 바람직성보다는 “어떻게(how)”와 관련되어 있는 실현가능성의 측면으로 볼 수 있기 때문이다. 하지만 가까운 미래의 경우, 소비자들은 바람직성보다 실현가능

성에 더 중점을 두기 때문에 회소성 효과가 발생할 것이다. 즉, 앞서 언급했던 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준의 상호작용 효과가 가까운 미래에서는 발생할 것으로 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설들이 도출되었다.

가설 4: 회소성 메시지가 먼 미래로 제시될 경우 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준이 구매의도에 미치는 영향력은 유의하지 않을 것이다.

가설 5: 회소성 메시지가 가까운 미래로 제시될 경우 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준에 따라 소비자의 구매의도는 달라질 것이다.

가설 5a: 시간제한 메시지의 경우 회소성 수준이 높을수록 소비자의 구매의도는 더 긍정적일 것이다.

가설 5b: 수량제한 메시지의 경우 회소성 수준이 낮을수록 소비자의 구매의도는 더 긍정적일 것이다.

III. 실험 1

3.1 사전조사

본 실험에 앞서 제품군 선정과 자극의 조작을 위해 사전조사를 실시하였다. 첫 번째 사전조사에서 진행된 제품군 선정의 기준은 주요 피험자로 예상되는 대학생들에게 관여도와 친숙도가 높아야 한다는 것이었다. 이를 위해 대학원생 13명을 대상으로 디지털카메라, 운동화, 핸드폰, 시계, 청바지, 노트북

6개의 제품군에 대한 관여도와 친숙도를 측정하였다. 관여도는 Becker-Olsen, Cudmore, and Hill (2006)의 연구를 바탕으로 2개 항목(중요하다, 관심이 있다), 친숙도는 Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli(2007)의 연구를 바탕으로 1개 항목(친숙하다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 분석결과 관여도(M=5.04)와 친숙도(M=6.23)가 다른 제품군보다 비교적 높게 나타난 운동화를 최종 제품군으로 선정하였다.

두 번째 사전조사(n=13)의 목적은 회소성 메시지의 유형에 따른 회소성 수준과 시간적 거리를 설정하는 것이었다. 회소성 수준의 경우 피험자들에게 제품의 회소성을 하루, 1주일, 2주일, 한 달(시간제한)과 50개, 100개, 1000개, 3000개(수량제한)로 제시한 후 2개 문항(이용가능성, 회소성)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 선정 기준은 1) 회소성 수준에 따른 회소성 지각의 차이가 유의해야 하며, 2) 회소성 유형에 따른 회소성 지각의 차이가 없어야 한다는 것이었다. 회소성 수준에 대한 사전조사 결과 시간제한-회소성 수준이 '높음'의 경우 하루, '낮음'의 경우 2주일로 선정하였으며, 수량제한-회소성 수준이 '높음'의 경우 50개, '낮음'의 경우 3000개로 선정하였다. 분석결과 시간제한의 경우 회소성 수준이 낮을 때(2주일, M=4.96)보다 높을 때(하루, M=2.15) 피험자들이 더 높은 회소성을 지각하는 것으로 나타났으며($t=-14.765, p=.000$), 수량제한 역시 회소성 수준이 낮을 때(3,000개, M=4.92)보다 높을 때(50개, M=1.85) 더 높은 회소성을 지각하는 것으로 나타났다($t=-7.407, p=.000$). 또한 회소성 유형에 따라 동일한 정도의 회소성 수준으로 자극이 조작되었는지의 확인 분석 결과, 회소성 수준이 높을 때 시간제한(하루, M=2.15)과 수량제한(50개, M=1.85)간의 회소성 지각 차이는

통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며($t = .643, p > .10$), 회소성 수준이 낮을 때 역시 시간 제한(2주일, $M = 4.96$)과 수량제한(5000개, $M = 4.92$)간의 회소성 지각 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다($t = .079, p > .10$). 마지막으로 시간적 거리는 선행연구(Liberman et al. 2002, Sagritano et al. 2002)를 바탕으로 가까운 미래는 내일, 먼 미래는 두 달 후로 설정하였다. 분석 결과 피험자들은 내일($M = 1.83$)보다 두 달 후($M = 5.75$)를 더 먼 미래로 인식하는 것으로 나타났다($t = 8.368, p < .01$).

3.2 실험방법

본 연구는 2(회소성 유형 : 시간제한 vs. 수량제한) x 2(회소성 수준 : 높음 vs. 낮음) x 2(시간적 거리 : 먼 미래 vs. 가까운 미래) 집단 간 실험 설계 (between-subjects factorial design)를 적용하였다. 피험자는 서울 소재 대학교의 학부생 277명이었으며, 실험에 참가한 피험자들은 세 가지 실험 변수에 따라 8개의 실험 상황에 무작위로 할당되었다.

실험은 실험자의 주관 아래 약 10분간 진행되었으며, 진행에 앞서 피험자들에게 실험과 관련된 주의 사항을 공지하였다. 실험에 사용된 자극물은 사전조사의 결과를 바탕으로 광고 형식으로 제작되었다 (<부록> 실험 1. 참조). 또한 실험에서 사용된 운동화는 제품에 대한 피험자의 인지도가 비교적 높다고 볼 수 있는 나이키(NIKE)로 선정하였으며, 실험에 실제 브랜드를 사용함으로써 인해 발생할 수 있는 외적 변수의 영향을 최소화하고자 브랜드 호감도를 통제변수로 포함하였다.

본 연구의 종속변수인 구매의도는 회소성 메시지를 접한 이후 해당 운동화를 구매하려는 의도이며

Till and Busler(2000)가 사용한 3개 문항(구매할 가능성이 있다, 확실히 구매할 것이다, 살 것 같다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다($\alpha = .915$). 구매의도에 대한 회소성 메시지의 영향력을 이행하는 메커니즘을 확인하기 위한 매개변수로서의 독특성 지각은 회소성 메시지를 접한 이후 해당 운동화에 대해 지각하는 독특성 정도로 정의되며, Gierl and Huettl(2010)이 사용한 2개 문항(만약 내가 이 제품을 사용한다면 나는 좀 다르다고 친구들에게 말할 수 있을 것이다, 만약 내가 이 제품을 사용한다면 친구들과는 다른 나만의 스타일을 만들 수 있을 것이다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다($\alpha = .909$). 지각된 경쟁은 회소성 메시지를 접한 이후 지각하게 되는 다른 소비자와의 경쟁 정도로 정의되며 Aggarwal et al.(2011)이 사용한 2개 문항(만약 타인이 먼저 제품을 구매한다면 내게 구매할 기회가 오지 않을 수도 있다, 제품을 구매함에 있어 다른 소비자와의 많은 경쟁이 있다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다($\alpha = .881$). 통제변수인 브랜드 호감도는 2개 문항(좋다, 호감이 간다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다($\alpha = .806$). 이상의 개념들을 측정하는데 사용된 문항에 대한 신뢰도는 $\alpha = .806$ 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다. 마지막으로 본 실험의 자극으로 사용된 변수인 시간적 거리와 회소성 수준(이용가능성)의 조작점검을 위해 단일 문항을 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3 연구결과

3.3.1 조작점검

본 실험의 결과 분석에 앞서 실험의 자극에 대한 조작점검을 실시하였다. 예측한 대로, 시간적 거리

의 조작점검을 위한 2(회소성 유형) x 2(회소성 수준) x 2(시간적 거리) 분산분석 결과 시간적 거리의 주효과가 유의하였다($F=507.517, p < .01$). 피험자들은 가까운 미래($M=1.97$)를 먼 미래($M=5.59$)보다 더 가깝게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 시간적 거리의 주효과 이외의 다른 효과는 유의하지 않았다.

회소성 수준의 조작점검을 위한 분산분석 결과 역시 회소성 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=124.06, p < .01$). 구체적으로 피험자들은 회소성 수준이 높을 때($M=2.57$)보다 낮을 때($M=4.60$), 제품의 이용가능성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 회소성 수준의 주효과를 제외한 다른 효과는 유의하지 않았다. 특히 주목할 만한 것은 회소성 유형의 주효과($F=.53, p > .10$)와 상호작용 효과(all, $p > .10$)가 유의하지 않았다는 것인데, 이는 회소성 유형이 다르다 하더라도 피험자들이 회소성 수준을 동일한 정도로 지각하고 있음을 말해준다. 이상의 결과는 시간적 거리와 회소성 수준에 대한 조작이 성공적임을 보여준다.

3.3.2 <가설 1>과 <가설 2> 검증

먼저 회소성 메시지에 따른 소비자들의 구매의도의 차이를 검증하였다. <표 1>에 나타난 분산분석 결과를 보면, 회소성 유형($F=.80, p > .10$)과 회소성 수준($F=.40, p > .10$)의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 두 변수의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났는데($F=12.62, p < .01$), 구체적으로 시간제한의 경우 회소성 수준이 낮을 때($M=3.07$)보다 높을 때($M=3.66$) 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며($F=4.27, p < .05$), 수량제한의 경우 회소성 수준이 높을 때($M=3.09$)보다

낮을 때($M=3.80$) 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다($F=8.55, p < .01$). 따라서 <가설 1>과 <가설 2>는 지지됨을 알 수 있다.

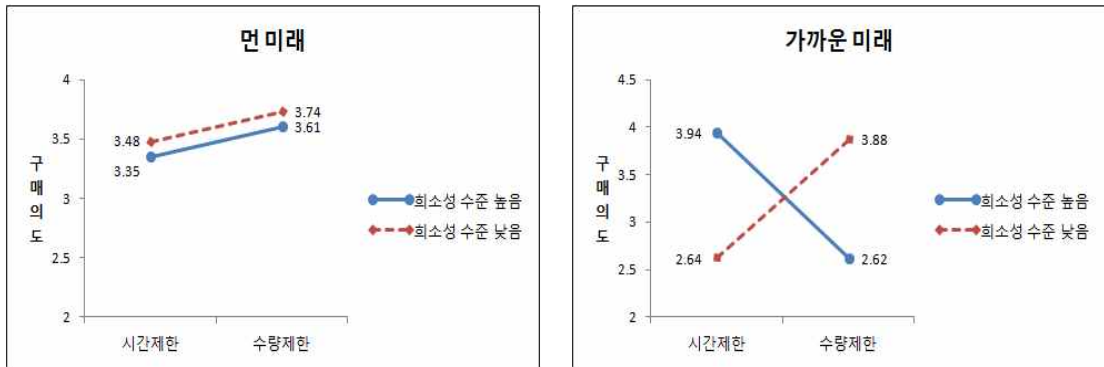
3.3.3 <가설 4>, <가설 5> 검증

시간적 거리의 주효과가 한계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=3.19, p < .10$). 회소성 메시지가 가까운 미래($M=3.25$)보다 먼 미래($M=3.55$)로 제시되었을 때 소비자의 구매의도는 더 높아지는 것으로 나타났다. 또한 시간적 거리, 회소성 유형, 회소성 수준의 삼원상호작용이 유의하게 나타났다($F=16.70, p < .01$). 삼원상호작용을 분석하기 위한 계획 대조(planned contrast) 분석 결과, <그림 1>과 같이 회소성 메시지를 통한 제품의 판매를 먼 미래로 제시하는 경우 시간제한의 회소성 수준에 따른 구매의도의 차이(높음: $M=3.35$ vs. 낮음: $M=3.48, F=.551, p > .10$)와 수량제한의 회소성 수준에 따른 구매의도의 차이(높음: $M=3.61$ vs. 낮음: $M=3.74, F=.11, p > .10$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 <가설 4>가 지지되었음을 말해준다. 하지만 회소성 메시지를 통한 제품의 판매가 가까운 미래로 제시되는 경우 회소성 수준이 낮을 때($M=2.64$)보다 높은($M=3.94$) 시간제한 메시지에서 더 높은 구매의도를 보였으며($F=13.88, p < .01$), 수량제한 메시지의 경우 시간제한과는 반대로 회소성 수준이 높을 때($M=2.62$)보다 낮을 때($M=3.88$) 더 높은 구매의도를 보였다($F=14.13, p < .01$). 따라서 <가설 5> 역시 지지되었음을 알 수 있다.

또한 좀 더 다양한 실무적 시사점을 도출하기 위해 회소성 수준을 중심으로 추가분석을 진행하였다. 분석 결과, 회소성 수준이 높을 경우 구매의도에 대

〈표 1〉 구매의도에 대한 삼원상호작용 분산 분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
브랜드 호감도	31.390	1	31.390	14.832	.000
시간적 거리(A)	6.756	1	6.756	3.193	.075
회소성 유형(B)	1.692	1	1.692	.799	.372
회소성 수준(C)	.841	1	.841	.397	.529
A * B	.998	1	.998	.472	.493
A * C	.405	1	.405	.191	.662
B * C	26.707	1	26.707	12.619	.000
A * B * C	33.226	1	33.226	15.699	.000
오차	567.186	268	2.116		



〈그림 1〉 삼원상호작용에 대한 그래프

한 시간제한 메시지의 영향력은 시간적 거리에 따라 달라지지 않았지만(먼 미래: 3.35 vs. 가까운 미래: 3.94, $F=2.702$, $p > .10$), 수량제한 메시지는 가까운 미래($M=2.62$)보다 먼 미래($M=3.61$)로 제시되었을 때 더 긍정적인 반응을 가져오는 것으로 나타났다($F=8.897$, $p < .01$). 반면, 회소성 수준이 낮을 경우에는 시간제한 메시지가 가까운 미래($M=2.64$)보다 먼 미래($M=3.48$)로 제시되었을 때 구매의도에 더 긍정적인 영향을 주었지만($F=7.883$, $p < .01$), 시간적 거리에 따른 수량제한 메시지의 영

향력에는 차이가 발생하지 않았다(먼 미래: 3.74 vs. 가까운 미래: 3.88, $F=.278$, $p > .10$). 한편 통제변수로 포함된 브랜드 호감도는 유의하게 나타나($F=14.832$, $p < .001$), 브랜드 호감도가 높을 수록 구매의도가 높음을 알 수 있다.

3.3.4 〈가설 3〉 검증

〈가설 3〉은 구매의도에 대한 회소성 메시지의 영향력을 매개하는 독특성 시각의 역할을 검증하는 것

으로, 본 실험 분석에서는 이를 위해 Muller, Judd, and Yzerbyt(2005)의 조절매개분석 방법을 활용하였다. 조절매개분석을 위한 회귀식은 아래와 같다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 Co + \beta_2 X + \beta_3 Mo + \beta_4 XMo + \varepsilon \quad (1)$$

$$Me = \beta_{10} + \beta_{11} Co + \beta_{12} X + \beta_{13} Mo + \beta_{14} XMo + \varepsilon_1 \quad (2)$$

$$Y = \beta_{20} + \beta_{21} Co + \beta_{22} X + \beta_{23} Mo + \beta_{24} XMo + \beta_{25} Me + \beta_{26} MeMo + \varepsilon_2 \quad (3)$$

여기서 Y는 종속변수인 구매의도, X는 독립변수인 회소성 유형, Mo는 조절변수인 회소성 수준, Me는 매개변수인 독특성 지각을 말하며, Co은 공변량인 브랜드 호감도를 의미한다(표 2. 참조). 본 연구의 가설인 조절매개효과가 지지되기 위해서는 첫째, β_4 가 통계적으로 유의하면서 β_{24} 보다 절대값이 더 커야 하며 둘째, β_{12} 와 β_{26} 혹은 β_{14} 와 β_{25} 가 통계적으로 유의해야 한다. 분석 결과 <표 2>에서 보는 것과 같이 β_4 가 통계적으로 유의한 것을 알 수 있으며, 또한 $\beta_4(1.273)$ 가 $\beta_{24}(1.111)$ 보다 절대값이 더 큰 것을 알 수 있다. 게다가 β_{14} 와 β_{25} 가 통계적으로 유의한 것을 알 수 있는데, 이는 회소성 유형, 회소성 수준의 상호작용과 구매의도의 관계가 독특성 지각에

의해 완전 매개되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 <가설 3>은 지지되었음을 알 수 있다. 또한, 선행연구(Aggarwal et al. 2011)와 동일하게 시간제한보다 수량제한에서 소비자의 지각된 경쟁이 더 높은 것으로 나타났으나($t=3.32, p=.001$) 구매의도에 영향을 주지는 않았다. 즉, 지각된 경쟁의 매개효과는 나타나지 않았다.

3.4 논의

실험 1에서는 회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어 회소성의 수준과 시간적 거리의 조절효과를 살펴보았다. 실험 1의 결과를 살펴보면, 우선 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준의 상호작용 효과가 유의하였다. 구체적으로 시간제한 메시지의 경우 회소성의 수준이 높을수록 소비자의 구매의도는 높아지는 것으로 나타났지만, 수량제한 메시지에서는 회소성의 수준이 낮을수록 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타나 <가설 1>과 <가설 2>가 지지되었다. 그리고 <가설 3>의 예측과 동일하게 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준의 상호작용 효과는 독특성 지각에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 또한 시간적 거리, 회소성 메시지

<표 2> 조절매개효과 분석(매개변수 : 독특성 지각)

Predictors	Equation 1		Equation 2		Equation 3	
	b	t	b	t	b	t
Co:브랜드 호감도	.327**(β_1)	3.358	.374**(β_{11})	3.796	.244*(β_{21})	2.542
X:회소성 메시지 유형	-1.793**(β_2)	-3.134	-.980(β_{12})	-1.694	-1.524(β_{22})	-2.758
Mo:회소성 수준	-1.797**(β_3)	-3.166	-1.303*(β_{13})	-2.269	-.491(β_{23})	-.732
X * Mo	1.273**(β_4)	3.537	.732*(β_{14})	2.011	1.111**(β_{24})	3.192
Me:독특성 지각					.680**(β_{25})	3.808
Me * Mo					-.288*(β_{26})	-2.561

* $p < .05$, ** $p < .01$

유형, 그리고 회소성 수준의 삼원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 회소성 메시지가 먼 미래로 제시되었을 경우에는 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준에 따른 구매의도의 차이가 유의하지 않았지만, 가까운 미래로 제시되었을 경우에는 시간제한 메시지의 회소성 수준이 높을수록 소비자의 구매의도는 긍정적이었으며 수량제한 메시지의 회소성 수준이 낮을수록 소비자의 구매의도는 긍정적이었다. 따라서 <가설 4>와 <가설 5>는 모두 지지되었다.

한편 실험 1에서는 기업의 신제품 촉진상황에서의 회소성 메시지의 효과를 연구하였으나 가격할인과 같이 기존 제품의 판매촉진 상황에서의 회소성 메시지의 영향력을 살펴볼 필요도 있다. 판매촉진은 마케팅에 의해 활용되는 전략들 중 가장 강력한 효과를 가지고 있으며(Blattberg and Neslin 1990), 특히 가격할인은 매장에 방문하는 소비자들의 구매욕구를 유발시키는 효과적인 판매촉진 전략들 중 하나로 알려져 있다. 하지만 가격할인은 장기적으로 기업의 출혈경쟁을 야기하며 소비자의 준거가격을 낮춰 제품의 원래 가격에 대한 소비자의 부정적 인식을 초래하기도 한다(Kahneman, Knetsch, and Thaler 1986). 따라서 기업은 가격할인의 효율성을 증대시키고 부정적인 측면을 예방하기 위해 소비자가 제품을 할인된 가격에 이용할 수 있는 기회를 제한하고 있다. 일반적으로 모든 판매촉진은 제품의 이용가능성을 제한하고 있다고 볼 수 있다(Inman et al. 1997). 즉, 가격할인에 회소성 전략을 활용하고 있는 것이다.

따라서 실험 2에서는 가격할인 상황에서의 회소성 메시지 효과를 살펴보았다. 가격할인은 소비자와 커뮤니케이션을 목적으로 하는 전략이라기보다 소비자가 구매라는 행동을 취하도록 유도하는 판매촉진 전

략이다(Blattberg and Neslin 1990). 즉, 가격할인의 목적은 수요의 증가에 있는 것으로, 기업의 제품 판매량에 대한 회소성의 효과에 대해 조사한 Gierl, Plantsch, and Schweidler(2008)에 따르면 수요의 증가에 의해 회소성을 가지게 된 제품은 더 이상 상징적 지위를 나타내지 않게 되며, 소비자는 해당 제품의 구매를 통해 독특성을 지각하지 않게 된다. 따라서 가격할인 상황에서 독특성 지각의 매개효과는 나타나지 않을 것으로 예상된다. 한편, 회소성 효과에 대해 설명하는 이론 중 하나인 상품성 이론에 따르면 소비자들은 제품의 소유가능성이 낮아지면 해당 제품에 대해 더 높은 가치를 지각하게 된다(Brock 1968). 또한 Monroe and Krishnan(1985)에 따르면 소비자가 제품에 대해 가지게 되는 지각된 가치는 거래의 공정성에 대한 평가를 의미하며, 따라서 제품의 가격할인은 소비자가 지각하는 금전적 희생을 낮춰 줌으로 인해 지각된 가치를 높여주는 전략이라 할 수 있다. 이에 실험 2의 가격할인 상황에서는 소비자의 독특성 지각이 아닌 가치 지각이 매개역할을 할 것이라 예상된다.

가설 6: 가격할인 상황에서 구매의도에 대한 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준의 상호작용 효과는 소비자의 가치 지각에 의해 매개될 것이다.

IV. 실험 2

4.1 실험설계 및 실험자극

실험 2(n=248)의 실험 설계와 사용된 제품군은

실험 1과 동일하지만 결과의 일반화를 위해 운동화의 브랜드를 실험 1과 다르게 뉴발란스(Newbalance)로 선정하였으며, 브랜드 호감도를 통제하였다. 실험 자극 또한 대부분 실험 1과 동일하게 사용하였다. 다만 시간적 거리의 경우 실험 2의 상황인 가격 할인에서 먼 미래를 두 달 후로 제시하는 것은 다소 현실성이 떨어질 수 있기 때문에 한 달 후로 제시하였다. 사전조사(n=13) 결과 피험자들은 내일(M=1.42)을 한 달 후(M=5.33)보다 더 가깝게 인식하고 있는 것으로 나타났다(t=8.673, p < .01).

또한 실험 2에 사용된 측정도구는 실험 1과 동일하지만 <가설 6>의 검증을 위해 가치 지각에 대한 문항을 추가하였다. 가치 지각은 희소성 메시지를 접한 후 제품에 대해 소비자가 지각하게 되는 가치 정도로 보았으며 Chapman and Wahlers(1999)가 사용한 3개 문항(가격에 비해 좋은 가치를 가지고 있다, 싸게 잘 산 구매가 될 것이라 생각한다, 좋은 가치를 제공해준다)을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 실험 2에 사용된 측정 도구들의 신뢰도는 모두 $\alpha > .800$ 으로 신뢰할 만한 것으로 나타났다. 마지막으로 실험 자극 역시 실험 1과 동일하게 광고 형식으로 제작하여 피험자에게 제시하였다(<부록> 실험 2. 참조).

4.2 연구 결과

실험 2의 분석결과 공변량으로 사용되었던 브랜드 호감도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 분석에서 제외하였다. 다만, 시간적 거리의 조작점검에서는 브랜드 호감도가 구매의도에 대해 유의한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타나 분석에 포함하였다.

4.2.1 조작점검

시간적 거리의 조작점검을 위해 분산분석을 실행한 결과 시간적 거리의 주효과가 유의한 것으로 나타났다(F=898.69, p < .01). 피험자들은 내일(M=1.59)을 한 달 후(M=5.91)보다 더 가깝게 지각하였다. 시간적 거리의 주효과를 제외한 다른 효과들은 유의하지 않았다.

그리고 희소성 수준의 조작점검을 위해 실행한 분산분석 결과 역시 희소성 수준의 주효과가 유의한 것으로 나타났다(F=109.69, p < .01). 피험자들은 희소성 수준이 높을 때(M=2.66)보다 낮을 때(M=4.86), 제품의 이용가능성을 더 높게 지각한 것으로 나타났다. 실험 1의 조작점검과 동일하게 희소성 수준의 주효과를 제외한 다른 효과들은 그 영향력이 유의하지 않았다. 이러한 결과는 시간적 거리와 희소성 수준에 대한 조작이 성공적임을 보여준다.

4.2.2 실험 결과

4.2.2.1 <가설 1>과 <가설 2> 검증

먼저 <가설 1>과 <가설 2>의 검증을 위해 희소성 메시지에 따른 구매의도의 차이를 조사하였다. <표 3>에 나타난 구매의도에 대한 분산분석 결과를 보면, 희소성 유형의 주효과(F=2.05, p > .10)와 희소성 수준의 주효과(F=.89, p > .10)는 유의하지 않았다. 하지만 희소성 유형과 수준의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다(F=4.81, p < .05). 구체적으로 시간제한의 경우 희소성 수준이 낮을 때(M=4.01)보다 높을 때(M=4.46) 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다(F=3.67, p=.057). 하지만 수량제한의 경우 희소성 수준이 높을 때(M=3.88)와 낮을 때(M=4.07)간의 구매의도 차이가 방향성

〈표 3〉 구매의도에 대한 삼원상호작용 분산 분석 결과

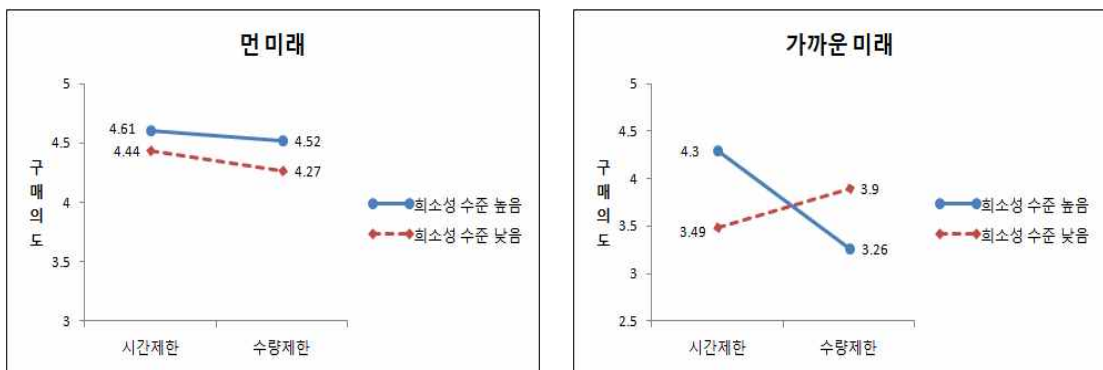
	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
시간적 거리(A)	31.759	1	31.759	21.237	.000
회소성 유형(B)	3.059	1	3.059	2.045	.154
회소성 수준(C)	1.334	1	1.334	.892	.346
A * B	.493	1	.493	.330	.566
A * C	.251	1	.251	.168	.682
B * C	7.186	1	7.186	4.805	.029
A * B * C	8.847	1	8.847	5.916	.016
오차	358.910	240	1.495		

은 일치하였지만 유의하지 않은 것으로 나타났다 ($F=.74, p>.10$). 따라서 〈가설 1〉은 지지되었지만 〈가설 2〉는 기각되었다.

4.2.2.2 〈가설 4〉, 〈가설 5〉 검증

우선 시간적 거리의 주효과가 유의한 것으로 나타났다($F=21.24, p<.001$). 회소성 메시지가 가까운 미래($M=3.73$)보다 먼 미래($M=4.46$)로 제시되었을 때 소비자의 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 또한 시간적 거리, 회소성 유형, 회소성 수준의 삼원상호작용 역시 유의하였다($F=5.92, p$

$<.05$). 이를 분석하기 위해 계획 대조 분석을 실행한 결과, 〈그림 2〉를 통해 알 수 있듯이 회소성 메시지를 통한 가격 할인이 먼 미래로 제시되는 경우 시간제한의 회소성 수준에 따른 구매의도의 차이(높음: $M=4.61$ vs. 낮음: $M=4.44, F=.312, p>.10$)와 수량제한의 회소성 수준에 따른 구매의도의 차이(높음: $M=4.52$ vs. 낮음: $M=4.27, F=.649, p>.10$)는 유의하지 않았다. 즉, 〈가설 4〉가 지지되었다. 하지만 회소성 메시지를 통한 가격 할인이 가까운 미래로 제시되는 경우 시간제한 메시지는 회소성 수준이 낮을 때($M=3.49$)보다 높을 때($M=4.30$)



〈그림 2〉 삼원상호작용에 대한 그래프

더 높은 구매의도를 가져왔으며($F=5.94, p < .05$), 수량제한 메시지의 경우 회소성 수준이 높을 때 ($M=3.26$)보다 낮을 때($M=3.90$) 더 높은 구매의도가 나타났다($F=4.616, p < .05$). 따라서 <가설 5> 역시 지지되었음을 알 수 있다.

또한 실험 1과 동일하게 회소성 수준을 중심으로 추가분석을 진행하였다. 분석 결과, 회소성 수준이 높을 때 구매의도에 대한 시간제한 메시지의 영향력은 시간적 거리에 따라 달라지지 않았지만(먼 미래: 4.61 vs. 가까운 미래: 4.30, $F=.952, p > .10$), 수량제한 메시지는 가까운 미래($M=3.26$)보다 먼 미래($M=4.52$)로 제시되었을 때 구매의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다($F=17.509, p < .01$). 반면, 회소성 수준이 낮을 경우에는 시간제한 메시지가 가까운 미래($M=3.49$)보다 먼 미래($M=4.44$)로 제시되었을 때 구매의도에 더 긍정적인 영향을 주었지만($F=8.723, p < .01$), 수량제한 메시지의 영향력은 시간적 거리에 따라 달라지지 않았다(먼 미래: 4.27 vs. 가까운 미래: 3.90, $F=1.418, p > .10$).

4.2.2.3 <가설 6> 검증

<가설 6>은 가격 할인 상황에서 구매의도에 대한 회소성 메시지의 영향력을 매개하는 지각된 가치의

역할을 검증하는 것으로, 실험 1과 동일하게 Muller et al.(2005)의 조절매개분석 방법을 활용하였다. 조절매개분석을 위한 회귀식은 아래와 같다.

$$Y = \beta_{30} + \beta_{31}X + \beta_{32}Mo + \beta_{33}XMo + \varepsilon \quad (1)$$

$$Me = \beta_{40} + \beta_{41}X + \beta_{42}Mo + \beta_{43}XMo + \varepsilon_1 \quad (2)$$

$$Y = \beta_{50} + \beta_{51}X + \beta_{52}Mo + \beta_{53}XMo + \beta_{54}Me + \beta_{55}MeMo + \varepsilon_2 \quad (3)$$

여기서 Y는 종속변수인 구매의도, X는 독립변수인 회소성 유형, Mo는 조절변수인 회소성 수준, Me는 매개변수인 가치 지각을 말한다(<표 4> 참조). 본 연구의 가설인 조절매개효과가 지지되기 위해선 β_{33} 이 통계적으로 유의하면서 β_{53} 보다 절대값이 더 커야 하며, β_{41} 과 β_{55} 혹은 β_{43} 과 β_{54} 가 통계적으로 유의해야 한다. 분석 결과 <표 4>에서 보는 것과 같이 β_{33} 이 통계적으로 유의한 것을 알 수 있으며, 또한 $\beta_{33}(.646)$ 이 $\beta_{53}(.095)$ 보다 절대값이 더 큰 것을 알 수 있다. 게다가 β_{43} 과 β_{54} 가 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 즉, 회소성 메시지 유형, 회소성 수준의 상호작용과 구매의도간의 관계가 가치 지각에 의해 완전 매개되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 <가설 6> 역시 지지되었다.

또한, 실험 1과 동일하게 시간제한보다 수량제한

<표 4> 조절매개효과 분석(매개변수 : 지각된 가치)

Predictors	Equation 1		Equation 2		Equation 3	
	b	t	b	t	b	t
X:회소성 메시지 유형	-1.226*(β_{31})	-2.379	-2.146**(β_{41})	-4.692	-.268(β_{51})	-.529
Mo:회소성 수준	-1.106*(β_{32})	-2.097	-2.070**(β_{42})	-4.443	-.500(β_{52})	.624
X * Mo	.646*(β_{33})	1.980	1.304**(β_{43})	4.498	.095(β_{53})	.299
Me:가치 지각					.648**(β_{54})	3.121
Me * Mo					-.166(β_{55})	-1.227

* $p < .05$, ** $p < .01$

에서 소비자의 지각된 경쟁이 더 높은 것으로 나타났으나($t=6.324, p=.000$), 구매의도에 영향을 주지 않았다. 즉, 지각된 경쟁의 매개효과는 나타나지 않았다. 그리고 실험 1의 매개변수였던 독특성 지각 역시 가격할인의 상황에선 더 이상 매개변수로서의 역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론

5.1 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준, 그리고 시간적 거리가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이었다. 구체적으로 시간제한과 수량제한으로 구분된 회소성 메시지의 유형과 제품의 이용가능성의 제한 정도를 의미하는 회소성의 수준에 관한 정보가 제시되었을 때, 정보가 제시되는 시간적 거리에 따라 소비자의 구매의도가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 신제품 출시와 가격할인이라는 상황에 따라 두 번의 실험이 진행되었으며, 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준에 의해 발생하는 구매의도의 차이를 설명하기 위해 독특성 지각(실험 1)과 가치 지각(실험 2)의 매개역할을 조사하였다. 본 연구의 주요 가설에 대한 분석을 요약하면 다음과 같다.

우선 실험 1의 결과를 살펴보면, 구매의도에 대한 시간적 거리의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 회소성 메시지가 가까운 미래보다 먼 미래로 제시될수록 소비자의 구매의도는 긍정적이었다. 또한 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준 두 변수의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로

시간제한 메시지의 경우 회소성 수준이 높을수록 구매의도 역시 높아지는 것으로 나타났지만 수량제한 메시지의 경우 회소성 수준이 높을수록 구매의도는 오히려 낮아지는 것으로 나타났다. 그리고 회소성 메시지 유형과 회소성 수준은 먼 미래의 구매의도에 유의한 영향을 주지 않지만 가까운 미래의 구매의도에 유의한 상호작용 효과를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로, 회소성 메시지 유형과 회소성 수준의 상호작용 효과가 구매의도에 미치는 영향은 독특성 지각에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

가격할인 상황에서 조사한 실험 2의 결과는 대부분 실험 1의 결과와 동일하게 나타났다. 하지만 실험 1과는 다르게 독특성 지각이 아닌 가치 지각의 매개효과가 유의하게 나타났다. 이는 수요를 자극하고 소비자의 구매를 유도하는 가격할인의 특성이 소비자에게 더 이상 제품에 대한 독특성을 지각하지 못하도록 한 것으로 볼 수 있으며, 가격할인으로 인해 줄어든 금전적 희생이 제품에 대한 소비자의 가치 지각을 높여준 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 시사점을 가지고 있다. 첫째, 많은 선행연구들이 회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도나 제품 평가에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 하지만 정작 기업이 어느 수준의 회소성을 제시하여야 가장 효율적인지를 제시하기에는 한계가 있었다. 본 연구는 회소성 메시지 유형뿐만 아니라 회소성 수준을 함께 고려하였다. 따라서 본 연구의 결과는 선행연구들을 확장하여 보다 유용한 시사점을 제공해준다.

둘째, 구매의도에 대한 회소성 효과를 살펴보기 위해 심리적 거리 중 하나인 시간적 거리를 적용하였다. 제품의 회소성과 관련된 정보는 제시되는 시간적 거리에 따라 구매의도에 차별적 영향을 준다는 점을 규명하였다는 것에 의의가 있다. 또한 구매의

도에 대한 회소성 메시지 유형과 회소성 수준의 상호작용 효과는 정보가 제시되는 시간적 거리에 따라 달라지는 것을 발견하였다.

셋째, 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준에 따른 소비자의 구매의도 차이를 설명하기 위해 조절매개분석을 실시하였다. 선행연구(Aggarwal et al. 2011)는 구매의도와 회소성 메시지 유형의 관계가 소비자의 지각된 경쟁에 의해 매개된다는 것을 확인하였다. 하지만 본 연구는 회소성 수준이라는 변수가 추가되면 지각된 경쟁이 더 이상 매개 역할을 하지 않는다는 점을 발견하였다. 더 나아가 제품에 대한 소비자의 독특성 지각이 구매의도에 대한 회소성 메시지의 유형과 회소성 수준의 영향력을 매개한다는 점을 확인하였다. 또한 신제품 출시 상황이 아닌 가격할인 상황에서는 소비자의 가치지각이 매개 역할을 한다는 것을 발견하였다. 즉, 본 연구는 회소성 효과를 신제품 출시 상황뿐만 아니라 가격할인의 상황에서도 살펴봤다는 것과 함께 선행연구에서 입증한 매개변수인 지각된 경쟁의 경계선(boundary)을 확인하여 선행연구를 확장하였다는 점, 그리고 신제품 출시 상황에서 독특성 지각의 매개역할과 가격할인 상황에서 가치 지각의 매개역할을 검증하였다는 것에 의의가 있다.

또한 본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 제공한다. 우선, 기업이 회소성 메시지를 활용한 마케팅 전략을 실행할 때에는 소비자들에게 가급적 가까운 미래보다 먼 미래에 구매가 가능한 것으로 인식시키는 것이 좋다. 이는 먼 미래에 제품의 구매가 가능할 경우 소비자들은 실현가능성과 관련된 가격 수준이나 회소성 수준을 크게 고려하지 않고 제품 자체의 바람직성만을 고려하기 때문이다.

둘째, 기업이 소비자들에게 가까운 미래에 회소성 메시지를 제시하여야 한다면 회소성 메시지의 유형

과 회소성 수준을 함께 고려할 필요가 있다. 구체적으로 수량제한 메시지의 경우 회소성 수준을 낮게 설정하는 것이 바람직하며, 시간제한 메시지의 경우 회소성 수준을 높게 설정하는 것이 바람직하다. 실제로 많은 기업들이 수량제한 메시지를 주로 활용하는 경향이 있는데, 본 연구의 결과는 기업이 시간제한 메시지를 통해 소비자들의 구매를 유도한다 하더라도 회소성 수준을 강하게 설정한다면 충분한 효과를 얻을 수 있음을 보여주고 있다. 또한 본 연구의 결과는 기업이 수량제한 메시지를 활용할지라도 회소성 수준을 너무 높게 설정한다면 오히려 소비자의 구매를 유도하지 못한다는 것을 보여준다. 이는 높은 회소성 수준에 의해 소비자가 다른 소비자와의 경쟁을 높게 지각하여 구매를 포기할 수 있기 때문이다.

셋째, 기업이 높은 회소성 수준의 수량제한 메시지를 제시하여야 할 상황에서는 시간적 거리를 함께 고려하는 것이 효과적이다. 시간제한 메시지와는 달리 수량제한 메시지는 함께 제시되는 시간적 거리에 따라 그 효과가 달라질 수 있기 때문이다. 수량제한 메시지는 가까운 미래보다 먼 미래에 제시하는 것이 더 효과적이다. 하지만 기업이 낮은 회소성 수준으로 회소성 전략을 실행할 경우 수량제한 메시지는 시간적 거리에 관계없이 소비자에게 제시할 수 있으나 시간제한 메시지의 경우 가까운 미래보다 먼 미래로 제시하는 것이 바람직하다.

5.2 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 실험에서 사용된 제품군은 운동화였다. 향후 연구에서는 더 다양한 제품군을 바탕으로 실험을 진행할 필요가 있다. 이는 실험

에서 사용된 제품군을 확장하여 실험의 결과를 일반화한다는 것에도 의미가 있지만, 제품의 소비되는 다양한 상황을 살펴볼 수 있다는 것에도 의미가 있다. 소비자들이 특정 제품군을 구매하는 상황은 다양하게 존재할 수 있으며, 따라서 본 연구에서 활용된 실험 자극도 그에 따라 적절하게 수정할 필요가 있다. 예를 들어, 식료품의 경우 본 연구의 실험에서 가까운 미래로 제시된 '내일'이 소비자들에게 먼 미래로 인식될 수 있다. 이는 다른 실험 자극에서도 동일하게 적용될 수 있다.

둘째, 본 연구는 회소성 유형으로 제시된 시간제한과 수량제한을 단순히 높은 수준의 회소성(시간제한: 하루, 수량제한: 50개)과 낮은 수준의 회소성(시간제한: 2주일, 수량제한: 3,000개)으로 분류하여 피험자에게 제시하였다. 비록 사전조사에서 회소성 수준의 차이가 유의한 것으로 나타났지만 낮은 회소성 수준과 관련하여 한계점이 있을 수 있다. 만약 피험자들이 낮은 수준의 회소성에서조차 어느 정도의 회소성을 지각하였다면 이는 '낮은' 수준이 아닌 '중간' 수준의 회소성으로 보는 것이 더 합리적일 것이며, 따라서 피험자들이 실제로 회소성을 거의 지각하지 못하는 수준을 낮은 수준으로 추가하여 구매의도 패턴이 어떻게 변화하는가를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 회소성 유형을 시간제한과 수량제한으로 구분한 뒤 실험을 진행하였지만, 실제 상황에서는 시간제한과 수량제한이 함께 사용될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 고려하여 실험을 진행할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 시간적 거리를 활용하여 실험을 진행하였지만 회소성 효과에 대한 시간적 거리의 영향력이 해석수준의 차이에 의해 발생한다는 점을 고려한다면 향후 연구에서는 피험자의 해석수준

을 직접 점화(priming)시켜 실험을 진행할 필요가 있다. 이는 본 연구의 결과를 일반화시켜 줄 뿐만 아니라 타당성을 강화시켜 줄 것이다.

다섯째, 본 연구는 기업의 회소성 메시지에 대한 소비자의 신뢰나 신념을 고려하지 않았다. 만약 기업이 그동안 제품의 회소성을 활용한 마케팅 전략을 빈번하게 실행하였다면 소비자는 기업의 마케팅 전략을 신뢰하지 않거나 해당 제품에 대한 가치를 높게 지각하지 않을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 신뢰나 신념을 고려하여 회소성 효과를 살펴봐야 할 것이다.

참고문헌

- Aggarwal, P., S. Y. Jun, and J. H. Huh (2011), "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective," *Journal of Advertising*, 40 (3), 19-30.
- Amaldoss, W. and S. Jain (2005), "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking," *Management Science*, 51 (10), 1449-1466.
- Becker-Olsen, K. L., B. A. Cudmore, and R. P. Hill (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59 (1), 46-53.
- Belk, R. W. (1989), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Blattberg, R. C. and S. A. Neslin (1990), *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bornemann, T. and C. Homburg (2011), "Psychological

- Distance and the Dual Role of Price," *Journal of Consumer Research*, 38 (3), 490-504.
- Bozzolo, A. M. and T. C. Brock (1992), "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (1), 93-101.
- Brannon, L. A. and T. C. Brock (2001), "Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals: Refutations of Heuristic-Cue Theory in Service and Consumer Settings," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 135-146.
- Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1972), *Responses to the Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, General Learning Press.
- Brehm, J. W. (1992), "An Unidentified Theoretical Object," *Psychological Inquiry*, 3 (4), 314-315.
- Brock, T. C. (1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom(Eds.), New York: Academic Press, 243-275.
- Byun, S. and B. Sternquist (2012), "Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 223-234.
- Chapman, J. and R. Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 53-64.
- Chen, H. and T. Sun (2014), "Clarifying the Impact of Product Scarcity and Perceived Uniqueness in Buyers' Purchase Behavior of Game of Limited-Amount Version," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (2), 232-249.
- Cialdini, R. B. (1993), *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York: William Morrow.
- Cialdini, R. B. (2008), *Influence: Science and Practice*, 5th ed., Boston: Pearson Education.
- Effron, D. A. and D. T. Miller (2011), "Diffusion of Entitlement: An Inhibitory Effect of Scarcity on Consumption," *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (2), 378-383.
- Eisend, M. (2008), "Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility," *Journal of Advertising*, 37 (3), 33-40.
- Fromkin, H. L. (1972), "Feelings of Interpersonal Undistinctiveness: An Unpleasant Affective State," *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 178-182.
- Fromkin, H. L. and C. R. Snyder (1980), "The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity," in *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, ed. Kenneth J. Gergen et al., New York: Plenum, 57-75.
- Gierl, H. and V. Huettl (2010), "Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption," *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3), 225-235.
- Gierl, H., M. Plantsch, and J. Schweidler (2008), "Scarcity Effect on Sales Volume in Retail," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (1), 45-61.
- Gollwitzer, P. M. (1990), Action Phases and Mind-Sets. *Handbook of Motivation and Cognition:*

- Foundations of Social Behavior*, 2, 53-92.
- Griskevicius, V., N. J. Goldstein, C. R. Mortensen, J. M. Sundie, R. B. Cialdini, and D. T. Kenrick (2009), "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 46 (3), 384-395.
- Howard, D. J., S. B. Shu, and R. A. Kerin (2007), "Reference Price and Scarcity Appeals and the Use of Multiple Influence Strategies in Retail Newspaper Advertising," *Social Influence*, 2 (1), 18-28.
- Inman, J. J., A. C. Peter, and P. Raghurir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 68 - 79.
- Jones, M. A., V. A. Taylor, and K. E. Reynolds (2014), "The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings," *Psychology and Marketing*, 3 (4), 161-170.
- Jung, J. M. and J. J. Kellaris (2004), "Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure," *Psychology and Marketing*, 21 (9), 739-753.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. H. Thaler (1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlement in the Market," *The American Economic Review*, 76 (4), 728-741.
- Knight, C. G., S. J. Tobin, and M. J. Hornsey (2014), "From Fighting the System to Embracing it: Control Loss Promotes System Justification among Those High in Psychological Reactance," *Journal of Experimental Social Psychology*, 54, 139-146.
- Ku, H., C. Kuo, W. Fang, and Y. Yu (2014), "The Impact of Retail Out-of-Stock Options on Preferences: The Role of Consumers' Desire for Assimilation versus Differentiation," *Marketing Letter*, 25 (1), 53-66.
- Ledgerwood, A., Y. Trope, and S. Chaiken (2010), "Flexibility Now, Consistency Later: Psychological Distance and Construal Shape Evaluative Responding," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (10), 32-51.
- Liberman, N. and Y. Trope (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5-18.
- Liberman, N. and Y. Trope (2008), "The Psychology of Transcending the Here and Now," *Science*, 322, 1201-1205.
- Lynn, M. (1989), "Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?" *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, M. (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology and Marketing*, 8 (1), 43-57.
- Markus, H. R. and S. Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- Miyazaki, A. D., A. J. Stanaland, and M. O. Lwin (2009), "Self-Regulatory Safeguards and the Online Privacy of Preteen Children," *Journal of Advertising*, 38 (4), 79-91.

- Monroe, K. B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Muller, D., C. M. Judd, and V. Y. Yzerbyt (2005), "When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 852-863.
- Pratkanis, A. R. and D. Shadel (2005), *Weapons of Fraud: A Source Book for Fraud Fighters*. AARP Washington.
- Sagrignano, M. D., Y. Trope, and N. Liberman (2002), "Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later," *Journal of Experimental Psychology: General*, 131 (3), 364.
- Simonson, I. (1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 105-118.
- Suri, R., C. Kohli, and K. B. Monroe (2007), "The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 89-100.
- Suri, R. and K. B. Monroe (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 92-104.
- Swami, S. and P. J. Khairnar (2003), "Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date," *Marketing Letters*, 14 (1), 33-46.
- Swaminathan, V., K. L. Page, and Z. Gürhan-Canli (2007), "My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 248-259.
- Thomas, M., S. Chandran, and Y. Trope (2006), "The Effects of Temporal Distance on Purchase Construal," Unpublished Manuscript, Cornell University.
- Till, B. D. and M. Busler (2000), "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.
- Trope, Y. and N. Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
- Trope, Y. and N. Liberman (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117 (2), 440-463.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 83-95.
- Verhallen, T. M. (1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 2 (2), 299 - 322.
- Verhallen, T. M. and H. S. Robben (1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), 315 - 331.
- Wu, W., H. Lu, H. Y. Wu, and C. Fu (2012), "The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention," *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3), 263-274.
- Zhu, R. and J. J. Argo (2013), "Exploring the Impact of Various Shaped Seating Arrangement on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 40 (2), 336-349.

<부록> 실험 자극

실험 1



먼 미래/시간제한 /회소성 높음



먼 미래/시간제한 /회소성 낮음



먼 미래/수량제한 /회소성 높음



먼 미래/수량제한 /회소성 낮음



가까운 미래/시간제한 /회소성 높음



가까운 미래/시간제한 /회소성 낮음



가까운 미래/수량제한 /회소성 높음



가까운 미래/수량제한 /회소성 낮음

실험 2



먼 미래/시간제한 /회소성 높음



먼 미래/시간제한 /회소성 낮음



먼 미래/수량제한 /회소성 높음



먼 미래/수량제한 /회소성 낮음



가까운 미래/시간제한 /회소성 높음



가까운 미래/시간제한 /회소성 낮음



가까운 미래/수량제한 /회소성 높음



가까운 미래/수량제한 /회소성 낮음

The Influence of Type and Level of Product Scarcity on Purchase Intentions: The Moderating Role of Temporal Distance

Dongho You* · Jieun Lee**

Abstract

Scarcity message is a powerful promotion tool frequently used by marketers to create consumers' interest. Prior researches have explored consumers' purchase intentions for two types of scarcity messages (limited-quantity and limited-time). They have found that limited-quantity messages have a greater impact on purchase intention than limited-time messages, because limited-quantity messages create a greater sense of competition with other buyers. However, the existing studies have not sufficiently examined whether the effect of scarcity message on purchase intentions can be influenced by scarcity level and temporal distance.

This study investigates the impact of three critical factors on purchase intentions: scarcity message type, scarcity level, and temporal distance. Study 1 is conducted to investigate scarcity effects in the new product launching situation. Using a 2 x 2 x 2 between subject factorial design, we find interaction effects among these factors. For the limited-time messages, purchase intention is higher when level of scarcity is high than level of scarcity is low. On the other hand, participants exposed to the limited-quantity messages are found to have higher purchase intention when scarcity level is low.

It is also found that a three-way interaction among temporal distance, scarcity message type, and scarcity level is significant. For the distant-future framed messages, neither scarcity message type nor scarcity level has a significant effect on purchase intentions. However, for the near-future framed messages, the influence of scarcity message type on consumers' purchase intention is significantly different depending on the scarcity level. Lastly, perceived uniqueness is found

* Doctoral Student, Department of Business Administration, Chung-Ang University

** Associate Professor of Marketing, Chung-Ang University

to mediate the effect of interaction(scarcity message type x scarcity level) index on purchase intentions.

Study 2 investigates the scarcity effect in the price discount setting. The results of study 1 and 2 reveal similar findings. However, unlike study 1 (mediation effect of perceived uniqueness), value perception is found to mediate the effect of interaction(scarcity message type x scarcity level) index on purchase intentions. This finding demonstrates that although three main variables have same effects on consumers' purchase intentions both in new product launching and in price discount settings, the effect is formed by different perception processes.

Based on the results, this study suggests several theoretical and practical implications. This study provides more practical implication by incorporating boundary conditions of scarcity level and temporal distance in explaining the effect of scarcity messages on consumers' purchase intentions. When designing scarcity appeals, it is advised that scarcity message is presented in distant-future format than near-future format. If the scarcity message is presented in near-future frame, marketing managers should consider the interaction effect of scarcity message type and scarcity level. Thus, it is better to set scarcity level higher for limited-time messages whereas it is recommend to set scarcity level lower for limited-quantity messages. Besides, it is necessary to consider temporal distance if a company wants to use scarcity appeals based on limited-quantity messages and high scarcity level. In this case, it is more effective to suggest scarcity appeals in distant-future format than near-future format. Lastly, understanding the underlying process mechanism of scarcity effect on purchase intentions in two different settings should provide meaningful insights to the marketers.

Key words: scarcity messages, limited-quantity messages, limited-time messages, scarcity level, temporal distance