

회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과

김 재 휘[†]

부 수 현

중앙대학교 심리학과

본 연구는 소비자의 구매의도를 촉진하는 데 있어서 보다 효과적인 메시지 구성에 관한 시사점을 제공하기 위한 것이다. 구체적으로, 제품의 회소성을 강조하는 메시지가 소비자의 구매의도를 촉진하는 효과가 있는지를 검토하고, 특히 동일한 회소성 메시지라고 하더라도 광고 메시지의 긍정 혹은 부정 프레이밍 방식에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 확인하고자 하였다. 이를 위해 연구는 2(회소성 메시지 유/무) × 2(긍정/부정 프레이밍) 요인설계로, 100명의 여대생을 참여자로 모집하여 4가지 실험조건에 무선 할당하였으며, 각 집단별로 각기 다른 광고메시지를 노출하고 제품에 대한 구매의도를 측정하였다. 그 결과, 회소성 메시지는 소비자의 구매의도를 촉진하는 효과를 이끌어낼 수 있었으며, 광고 메시지의 프레이밍 방식에 따라서 그 효과가 달라질 수 있음을 확인하였다. 구체적으로, 긍정적인 메시지 프레이밍과 함께 제시된 회소성 메시지는 구매의도를 촉진하였으나, 부정적인 메시지 프레이밍의 경우에는 회소성 메시지의 구매의사결정 촉진효과를 억제한다는 사실을 확인하였다. 이러한 결과가 나타난 것은 메시지 프레이밍 방식에 따라서 소비자들끼리 서로 다른 의사결정의 준거점(손실 혹은 이득)에 초점을 두게 되며, 회소성 메시지가 유발하는 심리적 위협 수준을 다르게 지각할 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 제품의 회소성을 소구하는 것은 효과적일 수 있지만, 제품을 구매하지 않았을 경우의 손실을 지나치게 강조하는 커뮤니케이션 전략은 오히려 역효과를 가져올 수 있다는 점을 시사하고 있다.

주제어 : 회소성 메시지, 메시지 프레이밍, 광고 효과, 구매의도

[†] 교신저자 : 김재휘, Kinjei@cau.ac.kr

문제제기

광고의 근본적인 목적은 소비자를 설득하는 것이며, 이를 위해 광고는 전략적으로 다양한 요소들을 포함하고 있다. 광고를 구성하고 있는 다양한 요소들 중에서도 광고 메시지는 소비자를 설득하기 위한 가장 기초적이고 핵심적인 무기라고 할 수 있다. 마케터는 소비자에게 무엇인가 하고 싶은 말이 있기 때문에 광고를 하는 것이고, 바로 그 메시지를 통해 잠재적인 소비자를 설득하고자 한다. 따라서 광고를 통해 ‘무엇을 말할 것인가’는 설득에 있어서 매우 중요한 영역이라 할 수 있다 (Blankenship & Holtgraves, 2005).

마케터가 소비자에게 전하고자 하는 메시지의 내용과 관련하여, 상품 광고는 일반적으로 소비자에게 자사 제품의 긍정적인 속성 혹은 편익을 강조하는 메시지를 제시한다. 흔히 자사의 제품이 경쟁사의 제품보다 뛰어난 품질 혹은 편익을 가지고 있다고 강조하거나, 오직 자사의 제품만이 차별적인 특성 혹은 편익을 가지고 있다고 주장하는 것이 일반적인 현상이라고 할 수 있다. 이와 같은 상황에서 대개의 경우 강한 주장이 약한 주장보다 효과적이며, 모호한 주장보다는 명확하고 분명한 주장이 보다 효과적일 수 있다(Petty & Cacioppo, 1986; Gill & Grossbart, 1985). 그러나 강하고 명확한 주장이 언제나 효과적인 것은 아니다. 때때로 자신의 장점만을 강조하는 일방적인 메시지보다 자신의 단점까지 포함하고 있는 양면메시지가 메시지의 신뢰성을 높여주기 때문에 소비자를 설득하는데 있어서 보다 효과적일 수 있으며(Golden & Alpert, 1987; Kamins, 1989), 때때로 은유와 상징을 사용하는 간접적인 메시지가 효과적으로 소비자의 주의를 끌

고, 보다 쉽게 소비자의 태도를 변화시킬 수도 있다. 이처럼 동일한 내용을 담고 있는 메시지일지라도 어떻게 말하느냐에 따라 그 효과는 충분히 달라질 수 있는 것이다. 결과적으로, 소비자에게 ‘무엇을, 어떤 내용을 말할 것인가’도 중요한 문제이긴 하지만 동일한 내용의 메시지일지라도 ‘어떻게 말해야 효과적인가’가 광고메시지의 설득효과에 있어서 보다 중요한 문제일 수 있다(김재휘, 박유진, 2000; 김재휘, 신진석, 2004; Newcombe & Arnkoff, 1979).

이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 마케팅 및 광고 현장에서 소비자의 구매 의사결정을 촉진하기 위하여 흔히 사용하고 있는 회소성 메시지에 초점을 두고 있으며, 회소성 메시지를 표현하는 방식에 따라 그 효과가 어떻게 달라지는가를 밝히고자 한다.

회소성 메시지란 소비자에게 특정 제품을 구매할 수량과 기회가 제한되어 있음을 강조함으로써, 해당 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 증대시키고, 궁극적으로 이를 통해 소비자의 구매의사결정을 촉진하고자 하는 메시지 소구법을 말한다(Lynn, 1989). 그러나 회소성 메시지가 그 효과를 발휘할 수 있도록 하는 기저에는 동전의 양면과도 같이 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 동시에 존재한다. 즉, 회소성 메시지는 제품 구매의 기회를 제한함으로써 제품의 가치와 상품성을 증대시키기도 하지만 다른 한편으로, 구매의 기회가 제한되어 있다는 것은 제품을 구매하고자 하는 소비자의 자유 의지를 저해하는 것이며, 소비자에게 일종의 심리적 위협을 제공하는 것으로 소비자의 심리적 압박감 혹은 긴장감을 유발하기도 한다(Brehm & Brehm, 1981). 하지만, 일반적으로 중간 정도의 심리적 위협은 소비자

하여금 그 위협을 피하도록 구매 동기를 유발하고 구매 결정을 촉진할 수 있지만, 일정수준 이상의 강한 위협은 소비자의 강한 심리적 반발이나 무시를 야기할 수 있기 때문에 소비자를 설득하는데 실패할 수도 있다(Berelson & Steiner, 1964).

따라서 본 연구에서는 메시지 프레이밍 방식에 따라 회소성 메시지의 심리적 위협수준이 조절될 수 있는지에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 먼저 제품의 ‘회소가치’를 강조한 광고 메시지(회소성 메시지)가 실제로 설득 효과를 높일 수 있는가를 검토하고자 하며, 다음으로 광고 메시지를 구성하는 프레이밍의 방식에 따라서 회소성 메시지의 효과가 어떻게 달라지는가를 확인하고자 한다. 이를 통해 광고에서 빈번하게 사용되는 회소성 메시지를 통한 설득 커뮤니케이션 기법의 실질적인 효과를 규명하는 것은 물론이며, 회소성 메시지의 효과적인 구성 방법에 관한 실무적 시사점 또한 제공하고자 한다.

회소성 메시지의 가치와 심리적 저항

회소성 메시지란 특정 제품을 구매할 수 있는 가능성이 제한되어 있다는 사실을 소비자에게 알림으로써 해당 제품에 대한 소비자의 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 메시지 전략을 말한다(Brock, 1968; Lynn, 1989). 일반적으로 회소성 메시지는 구매할 수 있는 제품의 수량을 제한하는 수량 회소성 메시지와, 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 시간 회소성 메시지로 구분되며(전성률, 허종호, 김현동, 2004; 배윤경, 이석규, 차태훈, 2004; Gialdini, 1995), 회소성 메시지의 중요한

특징으로 그 메시지가 정교한 처리과정을 거치는 것이 아니라 휴리스틱하게 처리되어 소비자의 구매의사결정을 촉진한다는 점을 들 수 있다(Lynn, 1992). 회소성 메시지의 효과에 관한 이론적 근거는 상품성 이론과 독특성 욕구이론에서 찾아 볼 수 있다.

먼저, 상품성 이론에 따르면, 소비자는 제품의 이용가능성(availability)을 기준으로 제품의 가치를 판단하는 경향성을 가지고 있으며, ‘이번 기회를 놓치면 두 번 다시 구할 수 없는 것(unavailability)’에 대해 자동적으로 보다 높은 가치를 부여한다(Fromkin, 1971; Gialdini, 1995). 따라서 회소성 메시지는 소비자에게 제품의 구매 가능성이 제한되어 있음을 알리는 것으로써 제품의 회소가치를 강조할 수 있으며, 이는 소비자의 구매 동기를 촉진할 수 있는 것이다(Bozzolo & Brock, 1992). 더욱이 회소성 메시지를 통해 강조할 수 있는 제품의 회소가치는 소비자의 정교한 정보처리과정을 거쳐 발생 하는 것이 아니라, 단지 그 제품이 ‘회소하다’는 메시지 그 자체만으로도 휴리스틱하게 처리되어 그와 같은 부가적인 가치를 갖게 한다는 점에서 중요성을 가진다(Lynn, 1991, 1992).

반면, 독특성 욕구이론은 회소성 메시지의 효과를 조금 다른 차원에서 설명하고 있다. 독특성 욕구 이론에 따르면, 소비자는 자신이나 다른 사람과 관련된 여러 가지 중요한 부분에서 자기 자신을 한정함으로써 자신이 특별한 존재임을 느끼고자 하는 동기를 갖고 있다(Fromkin, 1968). 즉, 어떤 회소한 제품을 소유하는 것은 자신의 특별함을 나타낼 수 있는 수단을 제공해주는 것이기 때문에, 사람들은 ‘자신이 독특 하다는 느낌’을 유지하기 위해 다른 사람들이 쉽게 구할 수 없는 회소한 제

품을 구매하려는 경향성을 가지고 있다. 이는 상품성 이론을 근거로 설명할 수 있는 자동적인 '희소가치'와는 달리 상대적으로 희소성 메시지의 2차 효과를 설명하는 것이다. 또한, 상품성 이론에서 설명하는 '희소가치'는 제품의 이용가능성이 제한되는 것 그 자체만으로 발생하는 것으로서 상대적으로 자동적이고 1차적인 정보처리를 통해 얻어지는 것으로 볼 수 있으나, 독특성 욕구이론에서 설명하는 '희소가치'는 어떤 제품이 희소하다는 메시지 그 자체만으로 발생하는 것이 아니라, 희소한 제품은 다른 사람들이 쉽게 가질 수 없는 것이고 다른 사람들이 쉽게 가질 수 없는 것은 나 자신의 독특성을 나타낼 수 있는 것이기 때문에 가치가 부여되는 것으로서 상대적으로 2차적인 정보처리를 통해 얻어지는 것으로 볼 수 있다.

희소성 메시지와 관련된 최신 연구결과들에서도 이와 같은 희소성 메시지의 구매 촉진효과는 실재하는 것으로 확인되었다. 즉, 고관여 제품일 때 보다 저관여 제품일 경우 희소성을 강조한 광고 메시지가 구매의도에 보다 큰 효과를 미치는 것으로 밝혀졌으며(김진병, 도성실, 2000), 제품에 관한 지식이 낮을수록, 구매할 수 있는 수량이 제한되어 있어 타인과의 경쟁 심리를 부추기는 메시지일수록 구매의도에 보다 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다(배운경, 이석규, 차태훈, 2004; 진성률, 허중호, 김현동, 2004). 또한 구매상황에서 높은 수준의 시간 압박이 제시될 경우 소비자는 제품 가격 및 지각된 품질에 대한 단서를 보다 휴리스틱하게 처리하는 것으로 나타났으며(Suri & Monroe, 2003), 이러한 희소성 메시지의 구매의도 촉진 효과는 정보처리 욕구 수준, 불확실성 회피 수준, 제품 친숙성에 따라 조절

될 수 있는 것으로 나타났다(Jung & Kellaris, 2004).

결론적으로, 희소성 메시지의 설득 효과는 제품을 구매할 혹은 이용할 기회가 제한되어 있음을 알림으로써 제품의 가치를 증가시키는 데에서 나오는 것이며, 더욱이 사람들은 자신이 남들과 다른 특별한 존재이고 싶기 때문에 희소한 것에 더욱더 가치를 두게 되고, 이와 같은 경쟁적 상황 속에서 희소한 제품은 소비자의 충동적인 구매를 유발하기 쉽다(Bozzolo & Brock, 1992). 또한 희소성 메시지는 정교한 처리과정을 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 것이 아니라, '희소하다'는 메시지만으로 제품에 대한 지각된 가치를 증가시킬 수 있는 자동적이고 휴리스틱한 처리과정에 따라 구매의도를 촉진하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 '기회가 제한되어 있다'는 희소성 메시지가 언제나 소비자에게 유쾌한 것은 아니다. '지금 사지 않으면 구할 수 없다'는 희소성 메시지의 제한적인 특성은 소비자의 심리적 긴장감을 유발하는 것으로서 그에 대한 소비자의 심리적 반발과 저항을 불러일으키는 것이기도 하다.

심리적 저항이론에 따르면, 소비자는 기본적으로 자유롭게 생각하고 행동하고자 하는 강력한 욕구를 가지고 있기 때문에 자신의 자유를 위협받거나 상실할 경우, 자신의 자유를 회복하고자 하는 심리적 저항이 발생한다(Brehm & Brehm, 1981). 이와 같은 맥락에서, 희소성 메시지 역시 소비자가 제품을 구매할 수 있는 시간 또는 수량을 제한하는 것이기 때문에 소비자의 기본적인 자유의지를 위협할 수 있는 것이며, 그로 인해 소비자의 심리적 저항을 불러일으킬 수 있는 것이다.

따라서 이렇게 발생하는 심리적 위협은 희

소성 메시지의 설득효과를 촉진할 수도 있는 반면 오히려 저해할 수도 있는데, 왜냐하면 위협의 강도에 따라 소비자가 반응하는 심리적 저항 및 대처반응이 달라질 수 있기 때문이다. 다시 말해 심리적 위협과 설득효과 간의 관계는 직선적인 관계가 아니라 역 U자 형태의 곡선을 나타내며, 이것은 낮은 위협에서부터 중간 수준의 위협까지는 설득에 있어서 순기능을 수행하지만, 일정 수준 이상의 강한 위협은 소비자에게 지나친 내적 긴장을 유발시켜 메시지를 무시하거나 메시지에 반발하기 때문에 역기능을 수행한다는 사실을 의미한다(Berelson & Steiner, 1964; Gelb, Hong, & Zinkhan, 1985).

심리적 위협의 순기능을 설명하는 위협-동기 모델에 의하면, 소비자에게 주어지는 심리적 위협의 강도가 증가할수록 소비자의 내적인 긴장은 증가되고, 소비자들은 이와 같은 심리적 불편감을 감소시키고자 회소성 메시지에서 주어진 해결책, 즉 제한된 수량이나 시간 안에 제품을 구매하는 해결책을 선택하게 된다. 더욱이 소비자가 한정된 자원을 두고 서로 경쟁 상태에 있다는 것을 지각할 경우 그것은 매우 강력한 동기 유발 기제가 되기 때문에 회소한 제품일수록 더욱 가치 있게 지각되며(Cialdini, 1995), 그에 따라 제품을 소유하고자 하는 욕구는 더욱 더 증대될 수 있다(Brock & Brannon, 1992). 따라서 회소성 메시지를 통해 제시되는 심리적 위협은 기본적으로 제품구매를 촉진하는 순기능을 수행할 수 있다.

반면, 어느 일정 수준이상의 강한 위협은 설득에 있어서 역기능을 수행한다. 강한 위협으로 인해 발생하는 내적 긴장감은 높은 수준의 심리적 불편감을 활성화시키며, 이는 소비

자로 하여금 제시된 메시지에 반발하게 하거나, 메시지 자체를 무시하게 하는 역효과를 일으킬 수 있다(Berelson & Steiner, 1964). 더욱이, 높은 수준의 위협에 직면한 소비자는 그 위협이 실제로 발생할 수 있는 것인지 혹은 메시지에 제시된 대처방안(제품 구매)이 실제로 유효하고 적합한 것인지 등을 신중하게 고려하게 되며, 이와 같은 보다 정교한 정보 처리 과정을 거치면서 회소성 메시지의 위협은 희석되거나 부정될 수 있다(Leventhal & Trembaly, 1968; Rogers, 1975). 실례로, 이규완과 구자은(2006)의 연구에서도 케이블 TV 홈쇼핑의 이용경험수준과 무관하게, 지각된 위협수준이 높아질수록 회소성 메시지의 설득적 의도를 위협적인 요소로 간주함으로써 구매의도, 광고 및 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 따라서 심리적 위협을 제공하는 회소성 메시지 역시 그 위협의 강도가 강해진다면 설득에 있어 부정적일 수 있다.

의사결정 준거점에 따른 대안 선택

일반적인 구매 상황에서 선택의 여지가 없는 경우는 매우 드문 현상이다. 소비자는 대개의 경우 몇 가지 대안들 중에서 하나의 대안을 선택하며, 그 선택은 이득과 손실 둘 다를 한꺼번에 주는 경우가 대부분이다(Hauser & Wernerfelt, 1990). 고전적인 기대효용 모델에 따르면, 소비자는 각 대안을 선택한 결과로서 주어지는 기대 효용을 극대화할 수 있는 특정 대안을 선택할 것이라고 제안한다. 그러나 후속 연구들에 따르면, 소비자들은 항상 각 대안의 다양한 효용을 모두 동등하게 고려하는 것은 아니라고 한다(Kahneman & Tversky, 1979);

Hershey & Schoemaker, 1980). 예를 들어, 집 바로 옆에 있는 A 할인점보다 20Km나 멀리 떨어진 B 할인점에서 100원을 더 할인해준다고 했을 때 소비자는 어느 할인점을 선택할 것인가? 만약 소비자가 기대효용 이론에 따라 판단한다면, 20Km를 더 가지 않아도 되는 효용과 100원 할인해주는 효용을 두고 어떤 효용이 더 큰 것인지를 합리적으로 선택할 것이다. 그러나 소비자가 각각의 대안을 합리적으로 혹은 객관적으로 평가하여 최종적인 선택을 하는 것이 아니기 때문에, 현실에서 소비자가 어떤 할인점을 선택할지를 예측하기는 매우 어렵다.

이러한 선택과 관련하여 Kahneman과 Tversky (1979)의 예상이론에 따르면, 소비자는 특정 대안을 선택하였을 때 얻을 것으로 예상되는 이익과 손실을 자신의 주관적 가치에 따라 평가하며, 대개의 소비자들은 즉시적인 이익이나 손실, 또는 상황 유지에 근거하는 판단을 통해 특정 대안을 선택하는 경향성을 가지고 있다. 다시 말해, 소비자는 특정 대안의 가치를 자신이 기대하고 있는 준거점에서 얼마나 멀리 떨어져 있는지에 따라 그 대안이 이득인지 혹은 손실인지를 판단한다(Kahneman & Tversky, 1984). 즉, 100원 할인을 기대하던 소비자에게 50원만 할인해준다면 그것은 50원 이익이 아니라 50원 손실인 것으로 평가된다는 것이다. 또한 Kahneman과 Tversky(1979)는 손실과 이익이 서로 대비되는 형태인 지수와 로그 함수를 가지고 있으며, 이익보다 손실이 보다 급격한 경사를 가지고 있기 때문에 소비자들은 종종 이익보다 손실을 더 크게 지각하는 경향성을 가지고 있다고 제안하였다. 따라서 소비자에게 동일한 크기의 이득과 손실이 주어진다면, 소비자들은 이득을 얻기 위한 선택보다는 손

실을 회피할 수 있는 선택을 취할 가능성이 높아진다(Kahneman & Tversky, 1984; Meyerowitz & Chaiken, 1987).

결론적으로, 광고 메시지의 효과는 제시된 이득 혹은 손실이 소비자가 예상(기대)하고 있는 준거점에서 얼마나 가까운 것인지에 따라서 달라질 수 있는 것이며, 일반적으로 제품을 구매하지 않았을 때의 손실이나 불이익을 강조하는 것이 구매하였을 때의 혜택을 강조하는 것보다 소비자를 더 쉽게 설득할 수 있다(Meyerowitz & Chaiken 1987; Ganzach & Karsahi, 1995).

메시지 프레이밍이 대안 선택에 미치는 효과

Kahneman과 Tversky(1979)의 예상이론에 근거하여 개념화된 메시지 프레이밍은 동일한 내용의 메시지를 긍정적인 혹은 부정적인 수사법을 사용하여 서로 다른 의미로 전달할 수 있게 하는 기법을 말한다. 즉, 제품을 구매했을 때 주어지는 긍정적인 결과를 강조한다면 그때의 광고 메시지는 긍정적으로 프레이밍된 것이며, 이와는 반대로 제품을 구매하지 않았을 때 입게 될 손실을 강조한다면 그 메시지는 부정적으로 프레이밍된 것이다(Smith, 1996). 예를 들어, 보습용 스킨케어 화장품 A를 광고하는데 있어서 ‘A를 쓰면 촉촉한 피부를 가꿀 수 있다’는 메시지는 소비자들에게 제품을 사용함으로써 얻게 될 이득을 고려하도록 하는 프레이밍 전략이며, 반면에 ‘A를 쓰지 않으면 피부가 건조해진다’는 메시지는 제품을 구매하지 않았을 때 입게 되는 손실의 회피를 강조하는 부정적인 프레이밍 방식이다.

이와 같은 메시지 프레이밍의 효과는 Thaler(1985)의 연구를 출발점으로 하여, 제품의 가격(Heath, Chatterjee, & France, 1995), 제품 평가(Bettman & Sujan, 1987; West & Broniarczyk, 1998), 소비자의 선택(Tversky & Kahneman, 1991) 및 광고 메시지(Block & Keller, 1995; Shiv, Edell, & Payne, 1997; 김광수, 1998; 조형오, 2000)등과 같은 변인에서 그 효과가 검증되어 왔다.

광고 메시지의 설득효과에 있어서 메시지 프레이밍이 중요한 이유는 제시되는 프레이밍 양식에 따라 소비자의 의사결정 준거점을 전혀 다른 곳에 두도록 유도할 수 있기 때문이다(Ganzach & Karshi, 1995). 즉, 소비자가 긍정적으로 프레이밍 된 광고 메시지에 노출될 경우에는 제품을 구매함으로써 얻게 될 이익을 구매의사결정의 기준으로 삼는 반면에, 부정적으로 프레이밍 된 광고에서는 위험성(손실)을 기준으로 대안을 평가하게 된다(Kahneman & Tversky, 1979; Puto, 1987). 따라서 긍정 혹은 부정적으로 프레이밍 된 광고 메시지는 소비자의 판단 준거점을 상이한 의미로 전환시켜줄 수 있기 때문에 소비자의 의사결정에 서로 다른 영향을 미칠 수 있다.

소비자들은 기본적으로 이득보다는 손실을 더 크게 지각하는 경향성이 있으며(Kahneman & Tversky, 1979, 1984), 부정적인 정보를 긍정적인 정보보다 중요한 것으로 지각하므로 부정적인 정보에 더 많은 주의를 기울이게 되고 더 높은 신뢰를 갖게 된다(Abderson & Hubert, 1963). 따라서 긍정적인 프레이밍 보다 부정적인 프레이밍이 설득에 있어서 보다 효과적일 수 있다(Meyerowitz & Chaiken, 1987; Ganzach & Karsahi, 1995). 그러나 언제나 부정적인 프레이밍이 긍정적인 프레이밍보다 설득에 효과적인

것은 아니다. 오히려 긍정적인 메시지 프레이밍이 소비자들로부터 제품 구매를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과에 대한 기대를 가져올 수 있고, 제품(브랜드) 및 광고에 대해 호의적인 태도를 유발할 수 있기 때문에 부정적인 메시지 프레이밍보다 설득에 있어서 효과적이라는 연구결과도 있다(Levin & Gaeth 1988; Gaeth, Levin, Cours, & Combs, 1990; Anderoni, 1995).

이처럼 메시지 프레이밍의 효과에 있어서 상반되는 결과가 나타나는 이유는 메시지 프레이밍이 소비자의 태도 변화 및 의사결정 그 자체에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라, 단지 메시지를 긍정적인 이득 혹은 부정적인 손실로 프레이밍시킴으로써 소비자의 판단 준거점을 상이한 지점으로 옮겨놓았기 때문이다(Block & Keller, 1995; Granzach & Karshai, 1995; Mahewaran & Meyers-Levy, 1990). 이와 같은 맥락에서, 메시지 프레이밍 방식에 따라 소비자의 의사결정 준거점은 부정적인 손실로 혹은 긍정적인 이익으로 유도될 수 있으며, 유도된 준거점이 긍정인지 혹은 부정인지에 따라서 상품 가치에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다.

연구가설

회소성 메시지는 광고 제품에 ‘회소가치’를 부여하는 것이다. 회소성 메시지는 그 제품을 구입할 수 있는 가능성이 제한되어 있음을 강조하는 것으로서, 소비자의 자동적인 정보처리과정에 따라 그 효과를 발휘하는 것이다(Lynn, 1991, 1992). 더욱이 어떤 제품이 ‘회소하다’는 사실은 다른 사람들이 쉽게 구할 수

없는 것이기 때문에 소비자의 독특성 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것이며, 그로 인해 다른 사람들과의 경쟁적인 상황에서 회소성 메시지는 더더욱 효과적일 수 있다(Fromkin, 1968; Bozzolo & Brock, 1992). 따라서 기본적으로 회소성 메시지가 주어진 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 높은 구매의도를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 그러나 회소성 메시지가 동일하게 주어질지라도 어떤 방식으로 표현하느냐에 따라 광고 메시지에 대한 소비자의 인지적 처리 및 심리적 반응이 달라질 수 있기 때문에 그 효과는 달라질 수 있다.

동일한 내용을 담고 있는 메시지일지라도 어떻게 표현하느냐에 따라 소비자 의사결정의 준거점은 달라질 수 있다. 먼저 긍정적 메시지 프레이밍 방식은 제품을 구매함으로써 얻게 될 이득 및 혜택에 소비자의 판단 준거점을 두게 하는 것으로 1차적인 대안평가 과정이라고 할 수 있다. 이 경우, 소비자는 제품을 구매함으로써 얻게 될 긍정적 혜택이 나에게 필요한 것인지, 혹은 중요한 것인지에 대해서만 1차적으로 평가하게 되고, 이 과정에서 휴리스틱하게 처리되는 회소성 메시지는 제품 구매를 통해 얻을 수 있는 혜택의 가치를 증폭시킬 수 있다(Fromkin, 1971; Bozzolo & Brock, 1992). 더욱이 그와 같은 혜택을 얻을 수 있는 기회가 회소하기 때문에 타인과의 차별성을 강조할 수 있으며, 이는 독특성 욕구를 충족시켜주는 것으로써 더욱 높은 구매의도를 끌어낼 수 있다. 따라서 특별한 다른 대안이 주어지지 않는 상황에서 긍정적인 결과를 강조하는 메시지 프레이밍의 경우에는 회소성 메시지에 의해 별 다른 대안 탐색 없이 소비자의 구매의사결정을 촉진할 수 있다.

반면, 회소성 메시지와 함께 주어지는 메시

지가 부정적으로 프레이밍 된 것이라면, 소비자들은 회소성 메시지가 유발하는 제품의 회소가치에 초점을 두기보다 오히려 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 되는 손실에 초점을 두게 된다. 따라서 상품성 이론이나 독특성 이론에 근거한 회소성 메시지의 1차적인 구매 촉진 효과는 별다른 역할을 수행할 수 없으며, 더욱이 부정적인 메시지 프레이밍은 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 될 손해를 강조하는 형식으로 구성되기 때문에, 회소성 메시지가 유발하는 심리적 위협 및 압박과 상응하여 보다 큰 위협수준을 만들어 낼 수 있다. 이렇게 발생하는 심리적 위협은 설득 커뮤니케이션에 있어서 그 강도에 따라 상이한 영향을 미칠 수 있다.

먼저, 심리적 저항이론에 따르면, 회소성 메시지는 소비자의 자유 의지를 위협하거나 억압함으로써 심리적 긴장감을 발생시키고, 소비자는 이를 해소하기 위한 욕구에서 제품 구매를 하는 것으로 설명할 수 있다(Brehm & Brehm, 1981). 그러나 부정적 메시지 프레이밍의 경우에는 메시지 자체에서 이미 손실을 강조함으로써 소비자를 위협하는 것이기 때문에, 회소성 메시지의 위협과 상응하여 보다 높은 위협 수준을 만들어 낼 수 있다. 이렇게 발생한 높은 수준의 위협은 지나친 심리적 긴장이나 불편감을 유발할 수 있으며, 소비자는 이러한 부정적인 감정을 해소하기 위하여 제시된 메시지에 반발하거나 메시지 자체를 무시해버릴 수 있다(Berelson & Steiner, 1964).

또한 심리적 위협의 강도가 높아질수록 회소성 메시지는 보다 정교한 2차적 평가과정을 거쳐 처리된다. 평행반응 모델(Parallel Response Model)과 보호동기 모델(Protection Motivative Model)에 따르면, 높은 수준의 위협적인 메시

지는 2차적인 정보처리 과정을 거친다고 한다 (Leventhal & Trembaly, 1968; Rogers, 1975). 구체적으로, 소비자가 처음 위협적인 메시지를 인지하였을 때, 평행반응 모델에서는 위협통제와 위협통제라는 두 가지 독립적인 과정을 거쳐 메시지를 처리한다고 제안하였으며 (Leventhal & Trembaly, 1968), 보호동기 모델에서는 제시된 위협의 유해성 정도나, 그와 같은 사건이 실제 일어나게 될 가능성, 그리고 위협적인 결과를 해소할 수 있는 대응방안의 유효성 등을 중심으로 2차적인 인지적 평가 과정을 거친다고 주장하고 있다(Rogers, 1975).

심리적 위협과 관련된 두 모델의 핵심적인 부분은 높은 수준의 위협이 제시되었을 때, 소비자는 그 위협이 실제로 나에게 발생할 수 있는 것인지에 대해 1차적으로 평가하게 되며, 만약 그 위협이 나에게 실제로 발생할 수 있는 것이라면 제시된 해결책 혹은 대안이 실제로 그 위협을 회피하게 할 수 있는지에 대해 2차적으로 평가하게 된다는 것이다. 따라서 심리적 위협수준이 높은 경우에는 소비자가 주어진 메시지를 보다 정교하게 처리하게 되며, 그로 인하여 회소성 메시지의 자동적인 구매촉진 효과는 저해될 것이다.

결론적으로, 부정적인 메시지 프레이밍은 어떤 제품을 구매하지 않았을 때의 손실을 강조하는 것이며, 이때 함께 주어지는 회소성 메시지는 그 손실을 회피할 수 있는 기회가 제한되어 있음을 강조하는 것으로써 보다 큰 심리적 위협을 제공한다. 이와 같은 높은 수준의 위협은 소비자로 하여금 그 위협을 회피할 수 있는 대안을 선택하도록 동기화시킬 수 있으나, 동시에 해당 메시지에 대한 정보처리에 신중을 기하게 하는 특성도 가지고 있다. 즉, 이 경우 소비자는 주어진 회소성 메시지

가 진실인지 여부를 꼼꼼히 따질 수 있으며, 광고에 제시된 위협회피 대안이 얼마나 유용하고 타당한 것인지를 보다 신중하게 고려할 수 있기 때문에 회소성 메시지의 자동적인 구매의도 촉진효과를 기대하기가 어렵다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

연구 가설 1. 긍정적인 메시지 프레이밍의 경우에는 회소성 메시지가 제시된 조건이 그렇지 않은 조건보다 높은 구매의도를 보일 것이다.

연구 가설 2. 부정적인 메시지 프레이밍의 경우에는 회소성 메시지가 제시된 조건이 그렇지 않은 조건보다 낮은 구매의도를 보일 것이다.

연구 가설 3. 회소성 메시지가 제시된 경우, 부정적 메시지 프레이밍에 비해 긍정적 메시지 프레이밍으로 제시된 조건에서 구매의도가 더욱 높을 것이다.

연구방법

실험 자극 선정 및 개발

실험을 위한 제품으로 스킨케어 화장품을 선정하였다. 스킨케어 화장품은 일상생활에서 회소성 메시지와 함께 흔히 사용되는 제품으로, 서로 다른 메시지 프레이밍과 함께 회소성 메시지가 주어질지라도 광고 메시지가 부자연스럽지 않으며, 또한 현실적으로 스킨케어 화장품 브랜드의 수와 종류가 많아 모든 브랜드를 기억하는 소비자가 적으므로 가상의 새로운 브랜드를 만들어 사용할 수 있다는 장

점이 있다. 따라서 이를 실험제품군으로 선정하였다.

본 실험에 앞서서 여성 25명을 대상으로 스킨케어 화장품에 대한 사전조사를 실시하였다. 사전조사의 목적은 광고에 처치될 메시지의 내용을 설정하기 위한 것이었고, 일반적으로 스킨케어 화장품에 있어서 중요한 속성이 무엇인지를 개방형 질문지를 통해 물었다. 그 결과, 스킨케어 화장품에서 가장 중요한 속성은 보습(78%)이었으며, 그 다음으로 자외선 차단(65%), 미백(화이트닝: 43%), 피부트러블 방지(18%) 등이 제시되었다(복수응답 결과). 이를 근거로 본 실험에서는 보습기능을 강조한 광고 메시지를 개발하기로 하였다.

실험에 사용된 광고 자극은 메시지 구성을 제외한 다른 모든 조건에서 동일하게 통제되었다. 4개의 실험조건에 걸쳐 동일한 배경 이미지를 바탕으로 가상의 브랜드(RENZO Classic)를 개발하여 광고에 제시하였고, 실험조건에 따라 주어지는 메시지 처치 외의 다른 모든 시각적 요인은 통제되었다. 가상의 브랜드를 제작한 이유는 소비자의 브랜드 태도, 선호도 및 충성도 등이 실험 결과에 미칠 수 있는 편향을 통제하기 위해서이며, 주변에서 흔히 접할 수 있는 이탈리아 브랜드명을 차용하여 가상의 브랜드를 개발하였다. 광고에 제시된 메시지의 구조는 크게 세 가지 부분(헤드라인, 주제, 소주제)으로 모든 조건에 동일하게 통제되었으며, 프레이밍 조건을 제외한 글자 크기, 글자의 색깔, 그리고 메시지가 배치된 위치 등도 통제하였다.

피험자는 C대학에 재학 중인 여학생 100명으로, 이들의 연령은 만 18세에서 28세까지 분포하고 있으며, 평균 연령은 만 20.9세이었다. 피험자들은 스킨케어 화장품을 1년에 평

균 4.3개 구입하고 있으며, 현재 소유하고 있는 스킨케어 화장품의 개수는 평균 3.1개로 나타났다. 실험은 연구 가설을 검증하기 위해 2(회소성 메시지 유/무) X 2(긍정/부정 프레이밍)인 집단 간 요인 설계되었으며, 100명의 여학생은 사전에 작성된 참여자 명단을 토대로 4개의 실험조건에 무선으로 25명씩 동등하게 할당되었다.

실험 처치 메시지

회소성 메시지는 크게 시간 회소성 메시지와 수량 회소성 메시지로 구분되며, 선행 연구결과 각 유형의 회소성 메시지는 서로 다른 효과를 보이기도 하고 동일한 효과를 보이기도 하였다. 실레로, 전성률 등(2004)의 연구에서는 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지가 더 높은 구매의도를 보이며, 특히 브랜드 컨셉이 상징적일 경우 그 격차는 더욱 크다고 보고되었으나, 배운경 등(2004)의 연구에서는 회소성 메시지의 유형과 제품관련 지식수준이 상호작용하는 것으로 나타났다. 즉, 제품에 관한 지식이 높은 소비자에게는 시간한정 메시지가 효과적이거나 이와는 반대로 제품 지식수준이 낮은 소비자에게는 수량한정 메시지가 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 본 연구의 목적이 회소성 메시지의 구매 촉진 효과를 검증하는 것이며, 이와 같은 촉진 효과가 메시지 구성(프레이밍 방식)에 따라 어떻게 달라질 수 있는지를 검증하는 것에 있기 때문에, 본 연구에서는 회소성 메시지의 유형을 구분하여 세부적인 차이를 검증하기보다 전반적인 회소성 메시지의 효과를 검증하기 위해 수량회소성 메시지와 시간회소성 메시지 둘 다를 사용하여 메시지 자극을 개발하였다.

구체적으로, 회소성 메시지는 수량 회소성에 근거하여 “100sec 한정제품”이 주어졌고, 시간 회소성에 근거하여 “조기품절”이라는 메시지를 함께 처치하였다. 또한 실험 자극물의 타당도를 높이기 위해서, 본 실험에 앞서 대학원생 5명을 통해 실험자극의 안면 타당도를 검증하였으며, 그 절차는 다음과 같다. 먼저 17인치 LCD 모니터를 통해 제작된 4개의 광고물을 제시하였고, 그 광고물이 얼마나 현실적인 타당성을 가지고 있는지를 물었다. 세부적으로, 메시지의 가시성, 메시지 내용의 현실성, 적절성, 각 조건별 메시지 강도의 유사성 등을 물었다. 그 결과 회소성 메시지의 가시성과 현실성이 떨어진다는 공통된 의견을 수용하여 회소성 메시지의 물리적 강도를 조정하였다(회소성 메시지의 색을 더 짙게 하고 글자의 크기를 2픽셀 확대시킴).

메시지 프레이밍 조건에 따른 처치 메시지는 사전조사를 통해 추출된 보습기능을 기본으로 하여 개발되었다. 메시지 프레이밍은 프레이밍 되는 메시지의 내용에 따라 몇 가지 유형의 프레이밍으로 구분될 수 있는데 (Ganzach & Karshi, 1995), 본 연구에서는 제품을 사용함으로써 얻게 될 이득을 강조하거나 제품을 사용하지 않았을 때 입게 될 손실을 강조하는 목적형 프레이밍을 자극개발에 사용하였다. 그 이유는 목적형 프레이밍이 이론적 배경에서 논의한 바와 같이 의사결정의 준거점을 이득에 대한 접근과 손실에 대한 회피로 명확하게 전환시켜 주는 것이기 때문이다. 하지만 실제로 동일한 의미의 광고 메시지를 다르게 프레이밍한다는 것은 매우 어려운 일이라고 할 수 있다.

구체적으로, 긍정적인 프레이밍의 경우에는 실험제품을 사용할 경우 “피부를 부드럽고 촉

촉하게 가꾸어 줍니다.”로 쉽게 처치할 수 있었으나, 부정적인 프레이밍의 경우에는 실험 제품을 사용하지 않을 경우 “피부가 건조해지고 거칠어집니다.”라고 처치하였을 때 사전조사 참여자들 대부분이 메시지의 부정적인 강도가 너무 강하고, 현실성이 없다고 응답하였기 때문에 메시지를 순화하여 조정해야 했다. 이와 같은 제한점을 보완하기 위하여 목적형 프레이밍 방식을 기본으로 하고 제품의 속성 비율을 표현하는 속성형 프레이밍 방식을 첨가하여 메시지를 처치하였다. 그 결과 긍정적인 프레이밍의 경우에는 “부드럽고 촉촉한 피부케어용 크림”과 “피부가 마시는 100% 온천수”로 부정적인 프레이밍의 경우에는 “건조한 과민감성 피부케어용 크림”과 “수분0%의 건조한 과민감성 피부”로 메시지를 처치하였다.

측정 도구 및 조작점검 척도

본 연구에서 종속변인은 광고 제품에 대한 소비자의 구매의도이다. 구매의도는 ‘브랜드를 구매하기 위한 개인의 의식적인 노력’으로 정의된다(Eagly & Chaiken, 1993). 이것은 소비자의 구매행동에 대한 직접적인 결정요인이라 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 구매의도를 측정하기 위해 직접적으로 “구매할 의사가 있다-없다”를 물었고, 거기에 Yoon(1992)이 사용한 척도 즉, “구매할 가능성이 있다-가능성이 없다”, “구매할 마음이 든다-들지 않는다”의 2가지 항목을 추가하였다.

또한 회소성 메시지의 조작점검을 위해, 먼저 한정판매 메시지를 보았는지의 여부(yes/no)를 물었고, Brock(1968)의 상품성 이론에 근거하여, 제품을 구입할 수 있는 가능성에 대한 3가지 문항을 7점 척도로 제시하였다. 문항은

“지금 사지 않으면 구입하기 어렵다-언제든지 쉽게 구입할 수 있다”, “한정판매 제품이다-대량 판매 제품이다.” 그리고 “조기 품절될 수 있다-절대 품절되는 일은 없을 것이다”로 구성되었다.

실험절차

실험은 개별 실험으로 진행되었으며, 참여자는 사전에 약속된 시간에 개별적으로 실험실을 방문하였고, 참여자에게 인터넷 잡지의 가시성에 관한 연구라고 알려주고 실험을 진행하였다. 조건별로 처치된 광고자극은 컴퓨터 모니터를 통해 2개의 필러(fillter) 자극물(잡지 기사)과 함께 제시되었다. 제시되는 자극의 순서는 실험지시문-잡지기사-광고자극물-잡지기사의 순이었다. 잡지기사에는 어떤 광고자극도 포함되지 않았으며, 4가지 실험조건에 모두 동일한 내용, 동일한 순서로 제시되었다. 각 화면은 참여자에게 30초씩 제시되었으며, 총 2분간 제시되었다. 자극 노출이 끝난 뒤 참여자는 구매의도, 광고태도, 브랜드 태도척도 및 조작점검을 위한 질문지를 작성하였으며, 질문지 작성이 끝난 뒤 실험의 목적과 과정에 관하여 바른 설명을 제공하였다.

연구 결과

종속변인 및 조작점검 척도의 신뢰도 계수는 구매의도가 .81, 그리고 회소성 지각이 .76으로 나타나 분석에 사용하기에 적당한 수준이었으며, 각 척도의 구성타당도를 점검해보기 위해 요인분석(주성분분석)을 해본 결과 모두 하나의 요인으로 묶여 각 변인의 항목 중

에 척도의 전반적인 내용에 이질적인 문항은 없는 것으로 나타났다.

처치된 회소성 메시지에 대한 조작점검 결과, 회소성 메시지가 처치된 집단에서 회소성 지각의 평균은 5.09(7점척도)로 높게 나타났으며, 회소성 메시지를 전혀 인식하지 못한 1명과 회소성 지각 척도의 cut-off 수준(7점에서 2점 이하)을 통과하지 못한 2명의 데이터는 최종 분석에서 제거하였다.

메시지 프레이밍 조건에 따른 회소성 메시지의 상대적 효과

회소성 메시지 조건과 메시지 프레이밍 조건이 구매의도에 미치는 영향에 대한 종합적인 검증을 실시한 이원 변량분석 결과는 표 1에 요약하여 제시 하였으며, 각 처치조건별 구매의도 평균점수는 표 2에 정리하여 제시하였다. 대표적으로, 회소성 메시지의 주효과는 분명한 것으로 나타났으며($F=21.181, p<.001$), 회소성 메시지(유/무)와 메시지 프레이밍(긍정/부정) 간에는 통계적으로 유의한 상호작용이 있는 것으로 나타났다($F=10.796, p<.05$).

본 연구의 가설을 구체적으로 검증하기 위하여, 각 조건별로 세분화하여 분석을 실시하였다. 먼저 회소성 메시지가 주어진 조건은 회소성이 없는 조건에 비해서 구매의도의 평균값에서 명확한 차이를 보이고 있으며(4.50 vs 3.41), 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($t=-4.369, df=93, p<.001$). 따라서 선행연구 결과들과 일치하게 회소성 메시지는 기본적으로 구매촉진 효과를 가진다고 볼 수 있다.

그 다음, 가설 1에서 예측하였던 바대로 긍정적인 메시지 프레이밍의 경우에는 회소성

표 1. 회소성 메시지 조건과 프레이밍 조건의 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F
회소성(A)	28.299	1	28.299	21.181 ***
프레이밍(B)	.135	1	.135	.101
A × B	14.423	1	14.423	10.796 *
오 차	121.578	91	1.336	
전 체	1639.000	95		

* $p < .05$, *** $p < .001$

표 2. 실험 조건별 구매의도 평균

	회소성 유		회소성 무		계	
	평균	(표준편차)	평균	(표준편차)	평균	(표준편차)
긍정 프레이밍	4.93	(.241)	3.06	(.236)	3.99	(.169)
부정 프레이밍	4.07	(.241)	3.76	(.231)	3.92	(.167)
계	4.50	(.170)	3.41	(.165)	3.96	(.168)

메시지가 주어졌을 때가 그렇지 않았을 때보다 유의하게 높은 구매의도를 보였다($t = -5.721$, $df = 45$, $p < .001$). 구체적으로 긍정적인 메시지 프레이밍에서 회소성 메시지가 제시되지 않았을 때 구매의도 평균은 3.06이었으나 회소성 메시지가 주어진 경우의 구매의도 평균은 4.93이었다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 그러나 가설 2에서 예상하였던 부정적인 메시지 프레이밍 조건에서의 회소성 메시지 역효과는 나타나지 않았다. 부정적인 메시지 프레이밍 조건에서도 역시 회소성 메시지가 없는 조건(평균 = 3.76)보다 회소성 메시지가 주어졌을 때의 구매의도(평균 = 4.07)가 다소 높았으나, 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이는 없었다($t = -.910$, $df = 46$). 따라서 가설 2는 기각되었다.

최종적으로, 가설 3을 검증하기 위하여, 회소성 메시지가 주어진 조건만을 선택하여 독

립표본 t-검증을 실시한 결과, 긍정적인 메시지 프레이밍 조건과 부정적인 메시지 프레이밍 조건 간의 구매의도 평균은 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t = 2.461$, $df = 44$, $p < .05$). 구체적으로, 가설 3에서 예측했던 바대로 회소성 메시지가 동일하게 주어질 때에는 긍정적인 메시지 프레이밍 조건이 부정적인 메시지 프레이밍 조건보다 통계적으로 유의하게 높은 구매의도 평균을 보였다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

그림 1과 표 1, 표 2의 결과를 종합하여 볼 때, 기본적으로 회소성 메시지는 소비자의 구매의도를 촉진하는 효과를 가지고 있는 것으로 확인되었다. 또한 부정적인 메시지 프레이밍의 경우에는 회소성 메시지의 촉진 효과를 억제 하는 경향성이 있으며, 이와는 상대적인 측면에서 긍정적 프레이밍일 경우에 회소성

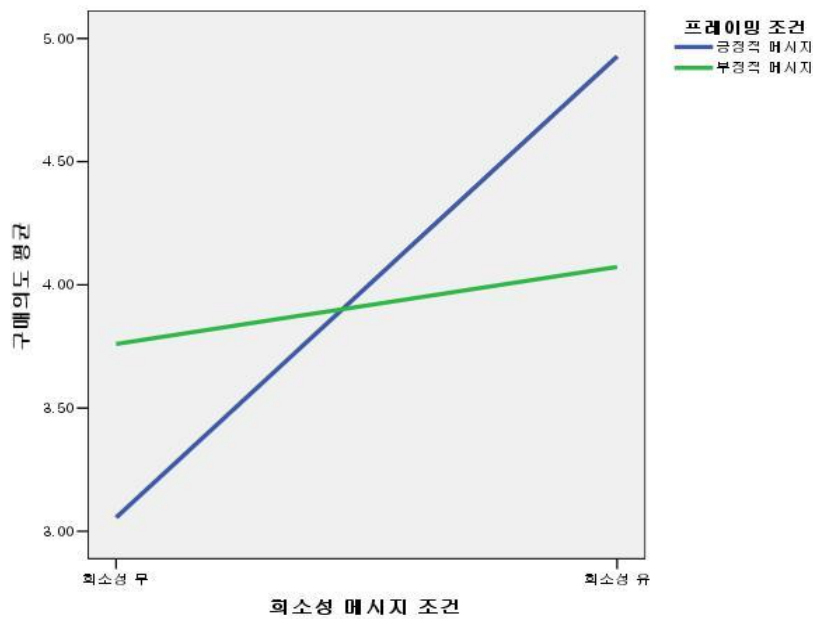


그림 1. 회소성 메시지와 프레이밍 조건에 따른 구매의도 평균

메시지의 촉진 효과가 증폭되는 경향성이 있음이 확인되었다. 즉, 구매 의도에 미치는 회소성 메시지의 영향은 부정적 프레이밍에 비해서 긍정적 프레이밍 조건일 경우 현저하게 나타남을 알 수 있다. 그 외에 프레이밍 조건에 따른 주효과는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

논 의

본 연구의 결과, 회소성 메시지의 명백한 주효과가 있었으며, 특히 회소성 메시지의 구매 촉진효과는 긍정적인 메시지 프레이밍의 경우에 보다 큰 것으로 나타났다. 또한 회소성 메시지와 메시지 프레이밍 간의 상호작용 효과 역시 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로, 회소성 메시지의 구매의사결정 촉진

효과에는 예측한 바대로 긍정적인 메시지 프레이밍의 경우에 극대화 된다는 점을 확인할 수 있었으나, 부정적인 메시지 프레이밍의 경우라고 해서 그 효과가 역전될 정도로 상호작용효과가 극명하게 나타나지는 않았다. 즉, 부정적인 메시지 프레이밍이 회소성 메시지의 구매 촉진 효과를 억제하긴 하지만, 부정적인 메시지 프레이밍일지라도 회소성 메시지의 촉진 효과는 그 강도가 약할지라도 존재하는 것으로 나타났다. 회소성과 프레이밍의 상호작용효과가 발생한 이유는 다음과 같이 설명될 수 있을 것이다.

먼저, 긍정적 메시지 프레이밍의 경우에는 소비자의 의사결정 준거점을 해당 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 긍정적 결과, 즉 제품의 탁월한 기능, 편익, 가치 등에 초점을 두도록 하며, 이 경우 회소성 메시지는 제시된 긍정적 결과를 이용할 가능성을 제한하는 것

으로서 1차적 ‘회소가치’를 부여할 수 있고, 더 나아가 그와 같은 긍정적 속성들을 통해 자신의 독특성 욕구를 충족시킬 수 있는 2차적 ‘회소가치’를 부여할 수 있기 때문에, 소비자의 구매 의사결정을 보다 자동적으로 촉진할 수 있다. 따라서 긍정적인 메시지 프레이밍 방식으로 제시된 광고에 회소성 메시지가 첨가될 경우, 소비자들의 구매의도를 보다 쉽게 촉진할 수 있다.

반면, 부정적 메시지 프레이밍의 경우에는 긍정적 메시지와 다른 의사결정 준거점을 가지게 한다. 즉, 부정적인 메시지 프레이밍은 해당 제품을 구매하지 않았을 때 입게 될 손실과 피해를 제시하는 방식으로서 소비자에게 심리적 위협을 제공하는 것이라 할 수 있다. 이와 같은 맥락에서 소비자들은 예상이론에서 예측하는 바대로 기본적으로 이득보다 손실을 더 크게 지각하는 경향성이 있으며, 부정편향 이론에서 설명하는 바대로 부정적인 정보는 소비자에게 보다 중요한 것으로 지각되고 더 많은 주의를 집중하게 되며 더 높은 신뢰를 얻어낼 수 있기 때문에, 회소성 메시지가 없는 조건에서는 긍정적인 프레이밍 보다 부정적인 프레이밍이 설득에 있어서 더 효과적일 수 있다.

본 연구의 결과에서도 이와 같은 경향성은 확인되었는데, 보다 의미 있는 연구 결과는 회소성 메시지와 함께 광고 메시지가 부정적으로 프레이밍 되었을 때의 효과일 것이다. 즉, 광고 메시지가 부정적으로 프레이밍 된 상황에서 회소성 메시지가 주어질 경우에는 소비자가 지각하는 심리적 위협수준이 더 높아진다. 왜냐하면 부정적 프레이밍이 기본적으로 소비자에게 심리적 위협을 가하는 것이며, 거기에는 회소성 메시지가 제시하는 심리

적 위협이 더해지기 때문이다. 이렇게 제공되는 높은 수준의 심리적 위협은 보다 복잡한 설득효과를 가질 수 있다. 예컨대 위협-동기 모델에 따르면, 소비자에게 주어지는 심리적 위협의 강도가 증가할수록 소비자의 내적인 긴장은 증가되고, 소비자들은 이와 같은 심리적 불편감을 감소시키고자 메시지에서 주어진 해결책, 즉 제한된 수량이나 시간 안에 제품을 구매하는 해결책을 선택할 것이다. 또한 더욱이 소비자가 한정된 자원을 두고 경쟁 상태에 있다는 것을 지각할 경우, 그것은 매우 강력한 동기 유발 기제가 되기 때문에 회소한 제품의 가치는 더욱 높아지며, 그에 따라 제품을 소유하고자 하는 욕구도 더 커질 것이다. 그러나 심리적 위협과 설득효과 간의 관계는 역 U자 형태의 곡선으로 나타나는 것이 일반적이므로, 낮은 위협에서부터 중간 수준의 위협까지는 설득에 있어서 순기능을 수행할 수 있지만, 일정 수준 이상의 강한 위협은 소비자의 지나친 내적 긴장을 유발시키기 때문에 오히려 낮은 강도의 위협보다 설득효과가 떨어질 수도 있다.

따라서 부정적인 메시지 프레이밍과 함께 주어진 회소성 메시지가 본래의 구매촉진 효과를 수행하지 못하는 첫 번째 이유는 소비자에게 제시되는 심리적 위협 수준이 지나치게 높아진다는데 있다. 다시 말해, 높은 심리적 위협으로 인해 발생한 불편한 감정은 제시된 메시지에 반발을 일으키거나 메시지 자체를 무시하는 결과를 초래할 수 있기 때문이다. 또한 광고 메시지를 통해 이미 부정적인 감정이 지나치게 활성화되어 있기 때문에 제품에 대한 긍정적인 평가를 기대하기가 어렵다는 설명도 가능할 것이다.

두 번째 이유는 소비자의 인지적 처리과정

에서 찾을 수 있다. 즉, 회소성 메시지의 촉진 효과는 본질적으로 소비자의 휴리스틱한 메시지 처리에 있다. 즉 회소성 메시지가 효과를 발휘하기 위해서는 단지 그 제품이 '회소하다'는 단서만으로 제품에 부가적인 '회소가치'가 부여되어야 한다는 것이다. 그러나 부정적인 메시지 프레이밍과 함께 제시되는 회소성 메시지는 보다 복잡한 2차적인 인지과정을 거치게 할 가능성이 높다. 예컨대, 평행반응 모델 혹은 보호동기 모델에 따르면, 소비자에게 심리적 위협이 주어졌을 때 소비자는 그 제품을 구매하지 않았을 때 발생할 수 있는 손실이 나에게 얼마나 중요한 것인지 혹은 그 제품을 구매했을 때 그와 같은 손실을 정말로 막을 수 있는 것인지에 대한 2단계적인 평가를 하게 된다. 이것은 결국 회소성 메시지의 신뢰성 여부를 평가하는 것이며, 제시된 제안이 과연 타당한 것인지에 대한 보다 정교한 인지처리과정을 거치게 하는 것이다. 따라서 이러한 경우에는 회소성 메시지의 촉진효과가 저해될 수 있을 것이다.

결론적으로, 회소성 메시지가 소비자의 구매 의사결정을 촉진하는 것은 명백한 사실이다. 따라서 제품의 가치를 높이기 위하여 회소성을 강조하는 것은 효과적이다. 하지만, 메시지의 구성에서 손실을 준거점으로 인식하게 하는 프레이밍 방식(부적 메시지 프레이밍)의 사용은 매우 신중해야 한다는 점을 시사하고 있다.

그러나 본 연구에 사용한 실험조건이 실제 광고 현장에서 사용되는 메시지 조건에 부합하기에는 다소 제약이 있었다. 특히 부정적인 메시지 프레이밍의 경우에는 광고 현장에서 일반적으로 사용하는 메시지와 거리가 있기 때문에 실험처치에 있어서 많은 어려움이 있었으며, 결과적으로 긍정과 부정으로 명백하

게 대칭되는 메시지 처치라고 보기 어려운 점도 있다. 그럼에도 불구하고, 회소성 메시지가 구성되는 방식에 따라 효과가 달라질 수 있음을 실제로 확인하였다고 볼 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 광고 메시지의 구성에 따른 효과를 보다 풍부하게 해석하고 설명하고 있지는 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 메시지 구성에 따른 심리적 반응, 메시지 처리과정, 그리고 그 결과로 나타날 수 있는 주요 변인들이 함께 고려되어야 할 것이다. 특히 회소성 메시지가 유발하는 회소가치와 심리적 위협을 구분하여 각각의 속성에 따라 어떤 경로 혹은 과정을 거쳐 정보가 처리되고, 그 결과로 특정 행동이 얼마나 유발되는지를 살펴볼 수 있는 실험설계가 고안되어야 할 것이다.

메시지 구성의 효과는 인간 행동에 대한 사회적 혹은 상황적 외부 압력과도 관련이 있을 수 있다. 예를 들어, 주변인들의 구매행동과 같은 외부의 압력이 다시 하나의 심리적 부담으로 작용할 수도 있으며, 인간의 행동이 어떤 비용(노력)을 수반할 경우와 그렇지 않은 경우에는 매우 다른 결과를 가져올 수도 있을 것이다. 즉, 고가의 제품과 저가의 제품 간에는 구매의 압력의 큰 차이가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이와 같은 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있는 다양한 압력들의 영향력에 대해 초점을 맞출 필요가 있으며, 동시에 발생할 수 있는 다양한 압력들의 상호작용에도 관심을 가져야 할 것이다.

참고문헌

김광수 (1998). 광고에서의 프레이밍 효과: 예상 이론을 중심으로, 광고학연구 9(4),

- 193-212.
- 김재휘, 박유진 (2000). 공해방지광고의 프레이밍 효과, *광고연구*, 49, 55-75.
- 김재휘, 신진석 (2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경행동에 미치는 영향, *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(2), 65-86.
- 김진병, 도성실 (2000). CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 회소성 메시지의 광고효과에 대한 연구, *광고연구*, 47, 143-159.
- 배윤경, 이석규, 차태훈 (2004). 인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *광고학연구*, 15(5), 503-521.
- 이규완, 구자은 (2006). 케이블 TV 홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 회소성 메시지가 이용경험이 다른 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구, *한국언론정보학보*, 32, 209-245.
- 전성률, 허종호, 김현동 (2004). 회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구, *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- 조형오 (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. *광고학연구* 11(1), 133-157.
- Aandreoni, J. (1995). Warm-glow versus cold-prickle: The effect of positive and negative framing on cooperation in experiments, *Quarterly Journal of Economics*, 1, 1-21.
- Anderson, N. H, & Hubert, S. S. (1963). Effect of concomitant verbal recall on order effect in personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 379-391.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Bettman, J. R. & Sujan, M. (1987). Effect of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumer. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 141-154.
- Blankenship, K. L., & Holtgraves, T. (2005). The role of different makers of linguistic powerlessness in persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), 3-24.
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effect of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior, *Journal of Marketing Research*, 32(may), 192-203.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological resistance: A theory of freedom and control*, New York: Academic Press.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Grenwald T.C. Brock, and T. M. Ostrom(eds), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press.
- Brock, T. C., & Brannon, J. C. (1992). Liberalization of commodity theory, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Chaiken, S., (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source

- versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Cialdini, R. B. (1995). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. New York: Harcourt Brace College Publishers.
- Fromkin, H. L. (1968). Affective and valuational consequence of self-perceived uniqueness deprivation. Ph. D. diss., Ohio State University.
- 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*, 6, 521-654.
- Ganzach, Y. & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32, 11-17.
- Gaeth, G. J., Levin, I. P., Cours, D. A., & Combs, S. (1990). Framing of attribute information in product description, *Advances in Consumer Research*, 17, 531-532.
- Gelb, B. D., Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1985). Communications effect of specifics advertising elements: An update, *Current Issue and Research in Advertising*, 2, 75-98.
- Gill, J. D., & Grossbart, S. (1985). Influence of deceptive claim strategy and product class involvement on belief induced by deceptive and corrective commercials. *Current Issue & Research in Advertising*, Vol. 2, pp.129-160.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one and two sided communication for constrating products, *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(March), 393-408.
- Heath, T. B., Chatterjee, S & France, K. R. (1995), Mental accounting and changes in price: The frame dependence of Reference dependence. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 90-97.
- Hershey, J. C., & Schoemaker, J. H. (1980). Risk taking and problem context in the domain of losses: An expected utility Analysis. *Journal of Risk and Insurance*, 47(1), 111-132.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure, *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-759.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, value and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, Jun/Jul, 34-42.
- Leventhal, H., & Trembaly, G. (1968). Negative emotions and persuasion. *Journal of Personality*, 36(2), 154-168.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers

- are affected by framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on value: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10, 257-274.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A Quantitative review of the commodity theory Literature. *Psychology Marketing*, 8, 43-57.
- Lynn, M. (1992). Scarcity enhancement of desirability: The role of naive economic theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 67-78.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. T., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 140-143.
- Maddenm, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad an assessment of diverse measurement indices under different processing sets. *Journal of Marketing Research*, 25, 242-252.
- Maheswaran D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3). 361-367.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intention, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effect on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-331.
- Newcombe, N., & Arnkoff, D. B. (1979). Effect of speech style and sex of speaker on person perception. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(8), 1293-1303.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Puto, C. P. (1987), The framing of buying decision, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 301-315.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change, *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 49-64.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24, 285-284.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products, *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Thaler, R. (1985), Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(November), 1039-1061.

- West, P. M., & Broniarczyk, S. M. (1998). Integrating multiple options: The role of aspiration level on consumer response to critic consensus. *Journal of Consumer Research*, 25(June), 38-51.
- Yoon, K. (1992). Involvement level and the mediating role of attitude toward the advertising. In L.N. Reid(Ed.). *Processing of the 1992 Conference of the Academy of Advertising*, 46-54.

The Effect of Scarcity Message on Purchasing Intention in Message Framing of Advertising

Kim, Jae-hwi

Boo, Su Hyun

Dept. of Psychology, Chung-Ang University

In this study, we demonstrated relative effects of scarcity messages in advertising. In other words, we thoroughly examined a scarcity message function (to be advertising effect increased) because it emphasize on scarcity as a value. Especially, we verified the change of the effects according to message framing types(positive or negative). To achieve the purpose of this study, experiments were designed by 2(scarcity message existence or nonexistence) × 2(positive or negative framing) between-subjects factor, and participants were 100 female undergraduates, who were randomly assigned to one of four experimental condition groups. Thus, we separately measured purchasing intention of participants in each condition, which had been exposed to four different types of skin care cream advertising messages. In result, it revealed that purchasing intention was higher in condition, which was emphasized scarcity ad message than in condition, which was not emphasized. Then, (non)existence of scarcity message was interacted with positive and/or negative message framing. In summary, scarcity message was effective in positive message framing but not in negative message framing. Because of, negative message framing suppressed the automatic processing of scarcity message, and it evoked evaluation about reliability of message information itself. Moreover, it gave rise to a psychological resistance toward message contents because of excessive emphasizing of loss in case not buying. Therefore, in this study, we suggested that it was effective to use scarcity message in products as a value but the communication strategy of emphasizing loss when consumers didn't buy product was rather dangerous.

Key words : scarcity message, message framing, Advertising effect