

소비자의 조절방식이 시간한정 프로모션에 미치는 영향

백 소 라 황 선 진 여 준 상[†]

성균관대학교 의상학과

동국대학교-서울 경영학과

본 연구는 소비자가 한정 프로모션에 노출되었을 때 개인의 조절방식이 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 이를 위해서 시간한정 메시지/일반 메시지, 평가지향적 조절 방식/행동지향적 조절방식으로 분류하여 의류제품 평가에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 평가지향적 소비자는 일반 메시지 보다 시간한정 메시지에 노출되었을 때 긍정적인 제품 평가를 하는 것으로 나타났으며, 행동지향적 소비자는 시간한정 메시지와 일반 메시지 간의 제품평가에 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 시간한정 프로모션에 대한 제품평가에 있어서 소비자가 느끼는 예상된 비구매 후회가 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자의 자기조절방식에 따라 한정 마케팅 효과가 다르게 나타난다는 시사점을 통해서 기업은 소비자의 성향에 따라 다른 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

주제어 : 자기조절방식, 시간한정 프로모션, 시간한정 메시지, 비구매 후회, 제품평가

[†] 교신저자 : 여준상, 동국대학교-서울캠퍼스 경영학과, marnia@dgu.edu

소비자의 다양한 욕구와 정보기술의 발전은 대형할인점, 복합쇼핑몰, 인터넷 쇼핑몰, 그리고 홈쇼핑 등을 등장시켰으며, 새로운 유통채널의 등장에 따라 기업 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이러한 환경변화에 따라 판매점마다 과열된 양상의 판매촉진 행사를 진행하고 있으며, 한정 마케팅의 사용이 일반화되었다. 예를 들어, 백화점이나 할인마트에서는 가격할인이나 경품 등 제한된 시간동안 프로모션을 진행하기도 하며, TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰에서도 판매 마감시간이나 한정된 판매수량 등을 강조하면서 지속적으로 한정 메시지를 사용하고 있다. 즉, 기업은 소비자의 주의를 끌기 위해서 한정 메시지를 이용한 마케팅 전략을 빈번히 사용하고 있으며, 소비자들은 항상 한정 메시지에 노출되고 있음을 의미한다.

한편 소비자들이 마케팅 자극에 반복적으로 노출되다 보면 경험으로 인해서 설득지식(persuasion knowledge)을 형성하게 되고, 마케팅 상황에서 제시된 설득적 메시지에 대해 판매자의 상술의도가 있을 것이라는 의심을 하게 된다(Fein, Hilton and Miller, 1989; Friestad and Wright 1994). 이처럼 한정 메시지에 수 없이 노출된 소비자들은 학습을 통해서 한정 메시지를 기업의 상술로 지각함으로써 한정 메시지의 효과는 약화될 수 있다(여준상, 2005). 따라서 한정 메시지를 효과적으로 사용하기 위해서는 좀 더 다양한 마케팅 상황과 개인적인 변수들이 고려된 연구들이 이루어져야 할 것이다.

회소성 효과에 대한 연구들은 초기에는 회소성 효과를 확인하는 연구에 한정되었지만(West, 1975; Knishinsky, 1982), 최근에는 회소성 효과에 영향을 미치는 조절변수에 대한 연

구들이 이루어지고 있다. 선행연구들을 살펴보면 조절변수로 독특성 욕구수준, 가격할인폭, 인지적 동기 부여, 제품 관여도, 제품 지식수준, 제품 친숙성, 불확실성 회피 수준, 메시지 프레이밍 방식, 인지적 자원 수준, 조절 초점 메시지 유형, 관측유형, 자기감시성 등을 사용하였다(성영신, 이지연, 2003; 배운경 외, 2004; 김재휘, 부수현, 2007; Bozzolo and Brock, 1992; Inman and Raghurir, 1997; Jung and Kellaris, 2004; Yeo and Park, 2009). 본 연구에서는 최근 사회심리 분야에서 논의되고 있는 개인성향인 조절방식(regulatory mode)을 시간한정 프로모션에 적용해 보고자 한다. 또한 소비자의 조절방식인 평가지향적 조절방식과 행동지향적 조절방식에 따라 미래에 대한 고려나 후회감 등이 다르게 나타난다는 점을 근거로 하여 예상된 비구매 후회가 시간한정 프로모션 제품에 대한 구매의도에 매개역할을 할 것이라고 예상하였다(성형석, 한상린, 2010; Pierro et al., 2008; Mannetti et al., 2009). 이러한 연구는 시간한정 프로모션을 기획할 때 소비자의 조절방식을 고려함으로써 좀 더 효과적인 광고메시지나 관측방법 등을 제시해 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 시간한정 프로모션 상황에서 개인의 조절방식이 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 본 연구는 시간한정 프로모션에 대한 제품평가에 있어서 매개변인으로 소비욕망을 강화시켜서 제품구매를 촉진시키는 비구매 후회를 제안하고자 한다.

이론적 배경

회소성 효과

회소성은 우리가 일상생활에서 쉽게 접하는 개념이고 경제학적 행동을 하게 하는 기본적인 전제 조건으로 제품이나 기회의 가치를 증가시키는 효과를 가진다(Cialdini, 1985; Lynn, 1991). 그리고 회소성 메시지는 소비자에게 제한된 제품의 구매가능성을 알림으로써 소비자의 제품 구매 의지를 증가시키려는 시도이며, 시간한정 메시지는 제품을 구매할 수 있는 시간이나 기간을 제한한다는 촉진 메시지이다(Cialdini, 1985).

시간한정 프로모션에 대한 이론적 근거로 상품성 이론과 심리적 저항이론을 살펴보면, 상품성 이론은 어떠한 제품일지라도 구매가 불가능한 만큼 제품가치는 높아지고 제품의 획득에 대한 동기부여가 증가될 것이라고 하였다(Brock, 1968). 또한 Brehm(1966)의 심리적 저항이론에 따르면 사람들은 자유롭게 생각하고 행동하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있어 자유가 위협받고 있거나 상실된 상황에 처하게 되면 자유를 다시 찾으려는 심리적 저항을 하게 된다고 하였다. 즉, 한정된 시간으로 제품을 구매할 수 있는 기회가 줄어든다는 것은 자유를 상실한다는 것을 의미하며, 소비자들은 그에 대한 반발심을 느끼고 한정된 제품을 더욱 가치 있게 생각하게 됨으로써 제품에 대해 긍정적으로 평가할 것이다.

최근 대부분의 가격할인 행사들은 할인 메시지와 함께 시간 한정 메시지를 활용하고 있다. 이러한 가격할인 메시지들은 소비자들의 소유 욕구를 자극한다. 그리고 시간한정 메시지는 가격할인의 기회가 다음에는 없을 것이라는 불안감을 느끼게 하여 가격할인 혜택을 받으려는 심리적 욕구를 더 강하게 유발시킨

다(이재용 외, 2012).

회소성 연구는 심리학에서 처음 시작되었으나, 최근에는 경영학 분야에 적용되어 한정 메시지나 한정 마케팅이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 연구하였다. 아울러 그 과정에서 개인적 요인이나 상황적 요인, 그리고 제품요인에 따른 다양한 변인들이 회소성 효과에 미치는 영향을 분석함으로써 좀 더 현실적인 마케팅 상황에 적용되었다.

Inman과 Raghbir(1997)의 연구에서는 정황이나 개인적인 요인들이 회소성 효과에 영향을 미친다고 하였으며, 가격할인의 폭이 크고 인지적 동기 부여가 낮은 경우에 회소성의 긍정적인 효과가 나타난다고 하였다. 또한 성영신과 이지연(2003)의 연구에서는 제품 관여도에 따라서 회소성 메시지 효과가 다르게 나타났으며, 저관여 제품보다는 고관여 제품에서 회소성 메시지의 효과가 더 크게 나타났다. 배윤경 외(2004)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰을 배경으로 저관여 제품보다 고관여 제품이 회소성 메시지로 인해서 구매의도가 높아졌다. 또한 제품에 대한 소비자의 지식수준이 높은 소비자에게는 시간제한 메시지가 효과적이며, 제품에 대한 소비자의 지식수준이 낮은 경우에는 수량제한 메시지가 효과적인 것으로 나타났다. 다시 말해 소비자의 지식수준에 따라 효과적인 회소성 메시지 유형이 다를 수 있음을 보여주었다.

김재희와 부수현(2007)은 메시지 프레이밍 방식에 따라 회소성 효과가 다르게 나타날 수 있음을 제안하고, 긍정적인 메시지 프레이밍과 회소성 메시지가 함께 제시되었을 경우에는 구매의도가 높게 나타났지만 부정적 메시지 프레이밍이 제시되었을 경우에는 회소성 메시지의 효과를 억제한다고 하였다. 또한 Yeو

와 Park(2009)은 인지능력을 방해하는 작업은 회소성 소구로 인한 설득지식의 활성화를 억제시키기 때문에 인지적 자원을 방해한 조건에서 회소성 메시지가 제시되었을 경우에 제품에 대해 더 호의적인 평가를 한다고 하였다. 최은영 외(2011)의 연구에서 회소성 메시지에 대한 자기감시성(self-monitoring)의 조절효과는 한정판과 시간압박 메시지가 동시에 사용되었을 때 나타났으며, 자기감시성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 광고태도에 긍정적인 것으로 나타났다. 마지막으로 Wu et al.(2012)의 연구에서는 회소성 메시지의 지각된 독특성이 제품을 얻기 위해 지불할 수 있는 지각된 희생에 영향을 미치고, 지각된 희생은 지각된 가치를 높여줌으로써 구매의도가 높아진다고 하였다.

이와 같이 다양한 변인들이 회소성 효과에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 본 연구에서는 자기조절방식에 따른 회소성 효과를 살펴보고자 한다.

예상된 후회

예상된 후회는 아직 일어나지 않은 특정한 사건이 발생했다고 가정했을 경우에 경험하는 후회라고 정의하며, 일반적으로 사람들은 이러한 후회를 최소화하기 위해서 노력한다(Bell, 1982; Loomes and Sugden, 1983). 따라서 최근에는 예상된 후회를 줄이려는 사람들의 노력이 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있다. 특히 소비자는 수많은 구매결정을 해야 하며, 구매하지 못한 제품이나 선택하지 못한 제품에 대해서 아쉬움이나 후회라는 감정을 느끼게 된다(Carmon and Ariely, 2000; Carmon et al., 2003).

먼저 Hets et al.(2000)은 하나의 선택에 따른 후회를 현저하게 만들면 사람들은 그 선택을 피하는 의사결정을 하게 된다고 하였다. 또한 Cooke et al.(2001)의 연구에서는 구매하는 시점에 따라 소비자들의 후회감이나 만족감이 다르게 나타나며, 미래에 경험하게 될 후회라는 감정을 느끼는 것을 피하기 위해서 소비자들은 결정을 내리지 못하고 구매를 연기하려고 한다. 하환호(2007)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 배경으로 하여 소비자들이 구매과정에서 선택의 어려움을 느낄수록 예상된 후회감이 높게 나타났다. 또한 이성수(2009)의 연구에서는 모호함보다는 확고한 답을 원하는 종결욕구가 높은 사람들은 현상유지적 대안보다 현상변화적 대안을 선택할 때 높은 수준의 예상된 후회를 경험하는 것으로 나타났지만, 종결욕구가 낮은 사람들은 선택대안에 상관없이 예상된 후회 경험의 수준이 낮게 나타났다. 따라서 예상된 후회가 개인차에 따라 다르게 나타난다는 것을 증명하였다.

대부분의 연구에서 예상된 후회는 구매의사결정 과정에서 자신의 구매선택으로 인해서 미래에 느끼게 될 후회로 정의되어 사용되었다. 하지만 본 연구에서 시간한정 프로모션 상황은 구매할 수 있는 시간이 한정되었다는 전제하에 이루어지기 때문에 소비자들이 제품을 구매하지 못할 수 있다는 구매기회상실에 따른 예상된 후회에 초점을 맞추었다. 소비자들은 초기의 기회를 놓치더라도 다음에 구매할 기회가 있음을 인지하게 되면, 다음 기회에 더 좋은 조건으로 구매할 수 있다고 생각한다. 하지만 두 번째 기회를 포기하게 되면 현재의 기회가 더 나쁜 결과를 가져올 것이라는 생각을 피할 수 있기 때문에 예상된 후회를 잘 느끼지 못한다고 하였다(Tykcinski et al,

1995; Tykocinski and Pittman, 2001). 따라서 두 번째 기회가 주어지지 않는 시간한정 프로모션 상황에서는 구매선택에 따른 예상된 후회보다는 구매기회 상실에 따른 예상된 후회가 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 것으로 보인다.

자기조절방식(self-regulatory mode)

자기조절방식은 사람들의 행동에 대한 2가지의 기능적인 범주로써 평가지향적 조절방식과 행동지향적 조절방식으로 구분된다. 사람들은 개인의 성격이나 사회화와 관련된 여러 가지 요인으로 인해서 자기조절방식이 형성되며, 개인적인 성향뿐만 아니라 개인의 차이를 유발할 수 있는 상황에 의해서도 분리할 수 있다고 하였다(Kruglanski et al., 2000; Avnet and Higgins, 2003).

평가지향적 조절방식은 최고의 대안을 판단하기 위해 대안들에 대해 비평적 평가를 하는 성향이다. 즉, 여러 대안들의 상대적 질을 비교하고 판단하기 위해서 대안에 대한 실체나 상태를 비평적으로 판단하는 자기조절형태를 의미한다(Kruglanski et al., 2000). 따라서 평가지향성이 강한 개인들은 나의 선택대안은 무엇인가, 고려할 만한 가치가 있는 다른 가능성이 있는가, 어떤 대안이 최상인가, 나는 앞으로 무엇을 해야 하는가, 과거에 나는 어떻게 했었는가와 같이 비판적 평가에 몰두한다(Pierro et al., 2008). 반면 행동지향적 조절방식은 과도한 혼란이나 시간지연 없이 목표와 관련된 행동을 시작하고 유지하는데 초점을 둔다. 행동지향성이 강한 개인들은 행동, 진보, 진행 등을 강조하며, 행동가이거나 투지가 강할 것이다(Kruglanski et al., 2000; Pierro et al.,

2006).

Kruglanski et al.(2000)은 평가지향적 조절방식과 행동지향적 조절방식을 측정하기 위해서 각기 다른 두 개의 척도를 개발하였다. 그리고 두 가지의 조절방식은 서로 구별되는 과제지향과 동기과정을 가진다고 하였다. Avnet and Higgins(2003)는 실험상 프라이밍을 통해서 참가자들에게 일시적으로 평가지향성과 행동지향성을 유도하고, 참가자들에게 의사결정 과제를 수행하도록 하였다. 그 결과, 첫 번째 속성을 기준으로 하여 가장 낮은 가치를 가진 대안을 순차적으로 제거해가는 진행적 제거(progressive elimination) 전략이 모든 속성가치와 모든 대안을 고려하는 통합적 평가(full evaluation) 전략보다 행동지향적 소비자에게 더 적합한 것으로 나타났다. 이는 진행적 제거 전략이 다음 목표로 바로 진행하려는 행동추진적 성격(movement sense)을 가지기 때문이다. 반면 통합적 평가 전략은 비교할 수 있는 기회가 더 많이 제공되기 때문에 평가지향적 소비자에게 적합하다고 하였다. Pierro et al. (2008)의 연구에서는 이미 일어난 사실에 대한 반대적 가정인 사후가정사고와 후회를 경험하는 사람들의 일반적인 성향에서 조절방식의 역할을 연구하고자 하였으며, 평가지향적 소비자들이 행동지향적 소비자들 보다 사후가정사고와 후회를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 성형석과 한상린(2010)의 연구에서는 서비스 실패를 경험했을 때 평가지향적 소비자가 목표지향적(행동지향적) 소비자 보다 후회감이 더 크게 나타났으며, 목표지향적(행동지향적) 소비자는 평가지향적 소비자보다 실망감이 더 크게 나타났다. 그리고 후회감을 느낀 소비자는 서비스 실패 후 체념적 반응이 높게 나타났지만, 실망감을 느낀 소비자는 서

비스 제공자나 제3자에 대한 구전행동이 높게 나타났다. 따라서 평가지향적 소비자들이 행동지향적 소비자들보다 전반적으로 후회를 더 많이 한다는 것을 알 수 있다.

Pierro et al.(2011)은 조절방식과 시간지연의 관계를 연구하였다. 행동지향적인 사람들은 초기 활동의 참여가능성이 높고, 강한 지속력, 내재적 동기, 그리고 방해에 대한 저항력을 가지고 있으며, 과제수행에 상당한 에너지를 투입하기 때문에 시간을 지연할 가능성이 없다. 따라서 시간지연이 가지고 있는 낮은 자부심, 불안감, 우울함, 신경질 등은 행동지향성과 부정적 관계라고 하였다. 반면 평가지향성이 높은 사람들은 자기와 사회의 평가를 중요하게 생각하며, 세부적인 일에 관심을 기울여 실제와 이상간의 차이를 감소시키려고 한

다. 또한 과제를 수행하기 위해 더 많은 정보를 수집하고, 주위시선을 의식하며 신중한 결정을 한다. 따라서 평가지향적 사람들은 스스로의 힘든 기준을 충족시키려는 노력으로 인해서 업무완료가 지연될 수 있다고 하였다. 즉, 평가지향적 사람들은 시간지연에 긍정적인 반면, 행동지향적 사람들은 시간지연에 부정적이다. Orehek et al.(2012)의 연구에서 행동지향적 소비자는 다수의 목표가 제공된 수단 보다는 하나의 목표가 제공된 수단을 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 평가지향적 소비자는 하나의 목표가 제공된 수단 보다는 다수의 목표가 제공되는 수단을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 행동지향적 소비자는 더 많은 가치를 얻을 수 있는 수단 보다는 목표완료를 위해서 목표와 연상강도가 높은 수단을 선호

표 1. 평가지향적 조절방식과 행동지향적 조절방식의 특성구분

구분	평가지향적 조절방식	행동지향적 조절방식	연구자
초점	옳은 일을 결정하는 것에 집중	신속한 과제 진행에 집중	Kruglanski et al. (2000)
목표 선택	가치 강조	기대와 달성과정 강조	
수단 발생	많은 대안적 수단을 선호	즉각적인 참여를 위한 신속한 수단을 선호	
제품선택 전략	통합적 평가 전략이 적합	진행적 제거 전략이 적합	Avnet, T. and Higgins, E. T. (2003)
서비스 실패 경험 후 부정적 감정	후회감	실망감	성형석, 한상린(2010)
시간지연 동기와 필요성	완벽주의로 인한 시간지연 필요	목표완료를 위한 인내와 유혹에 대한 저항력에 의해서 시간지연 불필요	Pierro et al. (2011)
수단 선택	최고의 대안을 선택하기 위해서 목표가치의 달성을 위한 수단 선호	신속한 진행을 위해서 목표와 연상강도가 높은 수단 선호	Orehek et al. (2012)

하기 때문이며, 평가지향적 소비자는 수단의 연상강도 보다는 더 높은 목표가치의 달성을 선호한다는 것을 의미한다. 이러한 선행연구들을 토대로 자기조절방식의 특성을 표 1에 제시하였다.

가설 설정

평가지향적 사람들은 목적을 위해서 행동하기 전에 많은 수단을 비교하고 분석하는 사고 과정을 가지며, 과거의 경험이나 미래의 발생 가능성에 대해서 생각하는 경향이 강하다. 하지만 행동지향적 사람들은 여러 대안의 비교나 분석에 따른 혼란스러움 대신에 신속하게 대안을 선택하여 행동에 옮기는 성향이 강하다고 하였다(성형석, 한상린, 2010; Kruglanski et al. 2000). 또한 Avnet and Higgins(2003)는 평가지향적인 사람들은 모든 대안과 대안의 모든 속성가치를 고려하는 선택전략에 적합하며, 행동지향적인 사람들은 매번 하나의 속성을 기준으로 대안을 즉각적으로 제거하는 선택전략이 적합하다고 하였다. 즉 평가지향적 소비자들은 제품을 구매하는 과정에서 제시되는 모든 정보를 비교하고 분석할 것으로 보인다. 반면 행동지향적인 소비자는 모든 속성을 고려하는 것보다 개인이 구매결정을 할 때 우선시 되는 속성을 기준으로 신속하게 구매결정을 할 것으로 보인다.

Orehek et al.(2012)의 연구에서는 제품에 대한 부가기능은 추가적인 목표으로써 제품의 주요기능인 중심목표를 약화시킨다고 하였다. 예를 들어 핸드폰의 주요기능은 통화기능이지만 사진기능, 인터넷 검색 기능 등의 부가기능으로 인해서 전체적인 가치는 높아지지만 목표와 수단의 연상강도는 감소된다는 것이다.

이러한 상황에서 평가지향적 소비자들은 부가기능을 추가적으로 가진 제품을 선호하는 반면 행동지향적 소비자들은 주요기능만을 가진 제품을 선호한다고 하였다. 이를 토대로 더 확장하여 생각해보면, 평가지향적 소비자들은 제품구매 시 제품뿐만이 아니라 가격할인이나 시간한정 등의 추가적인 정보까지 적극적으로 받아들일 가능성이 있지만, 행동지향적 소비자들은 구매상황에서 제시되는 추가적인 정보 보다는 제품자체에 집중할 것이다. 따라서 행동지향적 소비자들 보다 평가지향적 소비자들 이 시간한정 메시지에 따른 희소성 효과에 영향을 받을 것으로 보인다. 이를 토대로 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 평가지향적 소비자는 일반 메시지 보다 시간한정 메시지에 노출되었을 때 프로모션 제품에 대한 평가가 더 높게 나타날 것이며, 행동지향적 소비자는 시간한정 메시지 여부에 관계없이 평가에 유의한 차이가 없을 것이다.

시간한정 메시지는 제품을 구매할 수 있는 기회를 상실할 수 있음을 내포하고 있는 메시지이다. 따라서 시기를 놓쳐서 제품을 구매하지 못하는 상황이 발생할 수 있으며, 이러한 상황에서 소비자가 느끼는 후회감이라는 차원에서 예상된 후회가 나타날 것으로 보인다. 이와 같이 제품을 구매하지 못한 것에 대한 후회가 강하게 작용하면 소비를 정당화시키는 기제가 된다. 그리고 기업은 이러한 후회감을 증가시키기 위해 한정 마케팅 전략을 사용한다(이준영, 2009). 본 연구에서는 시기를 놓쳐서 제품을 구매하지 못했을 경우에 소비자가 느끼는 후회감을 예상된 비구매 후회라고 명

명하였다.

앞에서 언급했듯이 미래의 발생가능성까지 고려하는 평가지향적 소비자의 경우 기회상실에 대한 예상된 비구매 후회를 더 많이 할 것으로 예상된다. Piore et al.(2008)은 행동지향적 사람들보다 평가지향적 소비자들이 사후가정 사고와 후회를 더 많이 한다고 하였다. 이는 행동지향적 사람들은 지연이나 방해 없이 다음 행동을 바로 시작하기를 원하지만, 평가지향적 사람들이 비평적 평가를 위해 과거와 미래의 행동을 중요한 기준으로 생각하기 때문이라고 하였다. 또한 성형석과 한상린(2010)은 행동지향적 소비자 보다는 평가지향적인 소비자에게서 후회감이 더 크다고 하였다. 따라서 평가지향적 소비자는 시간한정 프로모션에 노출되었을 때 기회상실에 따른 예상된 비구매 후회를 더 많이 할 것이며 이로 인해 시간한정 프로모션 제품을 더 적극적으로 수용할 것으로 예상된다.

따라서 시간한정 프로모션에 노출된 소비자들이 자기조절방식에 따라 느끼는 예상된 비구매 후회가 다르기 때문에 제품구매행동에 영향을 미칠 것이라고 전제하에 가설 2를 설정하였다.

가설 2 (매개역할 가설): 평가지향적 소비자는 일반 메시지 보다 시간한정 메시지에 노출되었을 때 기회상실에 따른 예상된 비구매 후회가 더 높게 나타날 것이며, 행동지향적 소비자는 시간한정 메시지의 제시여부에 따른 예상된 비구매 후회에 유의한 차이가 없을 것이다.

연구 방법

실험디자인 및 독립변수 조작

가설검정을 위한 실험디자인은 2(시간한정 메시지: 유 vs. 무) × 2(조절방식: 평가지향적 vs. 행동지향적) 집단간 디자인으로 설계되었다. 본 실험에 사용될 의류제품 선정에 대해 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 그 결과, 자주 구매하는 의류제품과 가장 친숙하게 느껴지는 의류제품, 그리고 가장 많이 가지고 있는 의류제품으로 '티셔츠'가 선정되었다. 또한 시간한정 메시지는 일반적으로 사은품 증정이나 가격할인 등의 프로모션이 이루어지는 상황에서 자연스럽게 노출되는 메시지가 되기 때문에 실험을 위해서 피험자들에게 가상의 브랜드인 '빈폴 캠퍼스'를 런칭하는 기념으로 가격할인 프로모션이 진행되고 있다는 것을 알리는 광고물을 제시하였다.

시간한정 메시지의 유무 조작을 위해서 일반 메시지와 시간한정 메시지의 광고물을 제작하였다. 일반 메시지의 경우에는 일반적으로 많이 사용되는 제품 장점에 대한 설명과 가격할인에 대한 메시지가 제시되었다. 반면, 시간한정 메시지의 경우에는 일반메시지와 동일한 메시지에 가격할인 프로모션이 '단 하루 동안 판매'된다는 내용의 메시지가 추가적으로 제시되었다.

자기조절방식은 Kruglanski et al. (2000)의 조절방식 척도에 기초하였으며, 사전조사를 통해서 중복되거나 불필요한 항목을 제거 하였다. 따라서 자기조절방식은 평가지향적 조절방식 9개 항목과 행동지향적 조절방식 9개 항목으로 구성하여 '전혀 그렇지 않다'에서부터 '매우 그렇다'까지 7점 척도로 측정하였다. 그 후, 조절방식의 인덱스를 만들어 중위수를 기준으로 평가지향적 조절방식과 목표지향적 조

표 2. 자기조절방식 측정 문항

행동지향적 조절방식	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 목표에 이르면 흥분되는 것을 느낀다. · 나는 어떤 것을 보거나 관찰하는 것보다 직접 행동하는 것을 즐긴다. · 나는 행동가다. · 나는 특정 업무가 끝나면, 새로운 일을 시작하는 것을 잠시 미룬다. * · 나는 무언가를 하기로 결정하면 바로 시작해야 한다. · 나는 특정 업무를 마치고 나면, 이미 마음속에 다음 업무를 계획한다. · 나는 투지가 강한 사람이다. · 나의 머릿속은 대부분 성취하고자 하는 일에 대한 생각으로 가득 차 있다. · 나는 무언가를 시작하면, 그것이 끝날 때 까지 인내하며 계속한다.
평가지향적 조절방식	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 나의 부정적/긍정적 특성을 하나하나 조사하는데 많은 시간을 보낸다. · 나는 다른 사람들의 계획을 평가하는 것을 좋아한다. · 나는 자주 다른 사람과 나 자신을 비교한다. · 나는 다른 사람들이 성공한 이유를 생각하는데 많은 시간을 보내지 않는다. * · 나는 자주 내가 끝마친 일이나 다른 사람이 끝마친 일에 대해 비평한다. · 나는 자주 내가 다른 사람들에 의해서 평가되어지고 있다고 느낀다. · 나는 비판적인 사람이다. · 나는 다른 사람들과 나누었던 대화를 분석하는 일이 거의 없다. * · 나는 처음 누군가를 만났을 때, 외모, 업적, 사회적 지위, 의상 등의 다양한 관점에서 그들을 평가한다.

* reverse-scored

절방식의 두 집단으로 분리하는 중위수 분리법(median split)을 사용하였다. 18개의 자기조절방식 측정 문항은 표 2에 제시하였다.

연구대상 및 실험 절차

연구가설을 검증하기 위한 자료를 수집하기 위하여 편의 표본추출법을 이용하여, 서울과 충청소재의 대학생 총 181명을 대상으로 하였다. 또한 피험자들에게 본 조사는 의류제품에 대한 소비자인식조사임을 간략하게 소개한 후

실험을 실시하였다. 먼저 피험자들은 자기조절방식을 묻는 설문에 응답하였다. 이후 피험자들에게 광고물을 보여주고, 제품평가에 대한 항목을 측정하였다. 제품평가는 여준상(2005)의 연구에서 사용된 측정문항을 수정하여 의류제품에 대한 매력도(제품이 매력적이다), 호의도(제품이 마음에 든다), 구매의도(제품을 구매할 의사가 있다)로 3개의 항목으로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도로 측정하였다. 다음으로는 회소성 효과의 발생과 관련된 원인

메커니즘으로 예상된 비구매 후회에 대한 측정이 이루어졌다. 예상된 비구매 후회 항목은 여준상(2005)의 연구에서 사용된 측정항목으로 ‘시기를 놓쳐서 이 제품을 구매하지 못하면 어떡하나 하는 생각이 든다’, 로 7점 척도를 사용하였다. 마지막으로 피험자의 나이와 성별을 묻는 인구통계학적 문항을 측정하였다.

연구 결과

가설 검정 결과

종속변수인 제품평가의 측정을 위한 3개 항목의 신뢰도는 높은 것으로 나타나(Cronbach's $\alpha=.91$) 3개 항목의 평균값을 분석에 사용하였다. 그리고 자기조절방식 측정항목의 경우 Cronbach's $\alpha=.72$ 로 나타났다.

가설 검정을 위해 시간한정 메시지(유/무)와 조절방식(평가지향적/행동지향적)에 대한 이원분산분석을 실시하였다. 표 4의 결과를 보면,

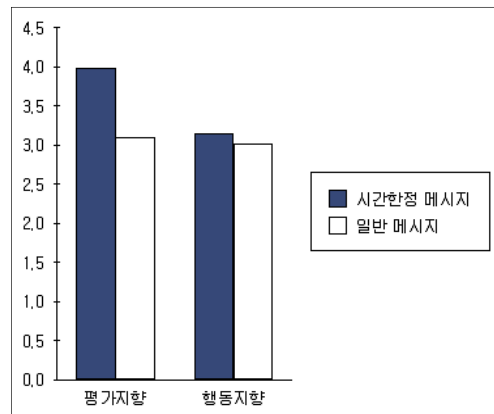


그림 1. 제품평가 결과

두 요인간의 상호작용이 제한적으로 유의하게 나타났다($F(1, 177)=3.121, p<.1$). 표 3에서 평균값을 보면 평가지향적 소비자의 경우에는 시간한정 메시지($M=3.98$)와 일반 메시지($M=3.10$)간의 제품평가가 차이가 있는 것으로 나타났다($t=3.084, p<.01$). 이는 평가지향적 소비자들이 시간한정 메시지에 노출되었을 때 제품평가에 대한 긍정적 효과가 나타났다는 것을 의미하며, 희소성 효과가 발현된 것이라고

표 3. 각 집단별 제품평가에 대한 평균값

구분	평가지향적 조절방식	행동지향적 조절방식	계
시간한정 메시지	3.98	3.15	3.54
일반 메시지	3.10	3.02	3.06

표 4. 제품평가에 대한 이원분산분석 결과

소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F	Sig.
시간한정	11.292	1	11.292	5.627	.019
조절방식	9.342	1	9.342	4.655	.032
시간한정 × 조절방식	6.263	1	6.263	3.121	.079
오차	355.206	177	2.007		

볼 수 있다. 반면, 행동지향적 소비자의 경우에는 시간한정 메시지(M=3.15)와 일반 메시지(M=3.02)간의 제품평가의 차이가 없는 것으로 나타났다(t=.412, p>.1). 즉 회소성 효과가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

매개요인 검정 결과

회소성 효과가 발생한 원인 분석을 위해, 광고물을 보고 난 후 제품구매를 하지 못했을 경우에 대한 예상된 비구매 후회를 분석하였다. 표 5를 보면, 평가지향적 소비자의 경우에는 시간한정 메시지(M=3.33)와 일반 메시지(M=2.58)간의 예상된 비구매 후회가 차이가 있는 것으로 나타났다(t=2.012, p<.05). 반면 행동지향적 소비자의 경우에는 시간한정 메시지(M=2.38)와 일반 메시지(M=2.60)간의 예상된 비구매 후회에 대한 유의한 차이가 나타나지 않았다(t=.646, p>.1). 예상된 비구매 후회에 대한 분산분석 결과를 표 6에서 살펴보면, 시간한정 유무와 소비자의 조절방식 간의 상

호 작용 효과가 제한적으로 유의하게 나타났다(F=3.787, p<.1).

예상된 비구매 후회가 매개역할을 하는지에 대한 통계적 검증을 위해 공변량분산분석을 실시하였다. 이는 Barone and Miniard(2002), 여준상(2005), Piero et al. (2008)의 연구 등에서 사용한 매개검증 방법으로 매개역할을 확인하기 위해서는 두 가지의 조건을 충족시켜야 한다. 먼저 예상된 비구매 후회의 주효과가 유의하게 나타나야 한다. 다음으로 이전에 실시한 분산분석의 결과와 비교하였을 때 가설에 해당되는 항이 유의하지 않게 나타나면 완전매개이며, F값이 유의한 차이 수준으로 떨어지면 부분매개이다. 본 연구의 결과를 살펴보면, 예상된 비구매 후회의 주 효과 항이 유의하며(F=58.735, p<.001), 표 4와 표 7의 결과를 비교했을 때 시간한정과 조절방식 간 상호작용 항은 F=3.121(p<.1)에서 F=.817(p>.1)로 변화되었다. 따라서 예상된 비구매 후회가 투입됨에 따라 유의했던 상호작용효과가 유의하지 않게 나타났으므로 예상된 비구매 후회가 제

표 5. 각 집단별 예상된 비구매 후회에 대한 평균값

구분	평가지향적 조절방식	행동지향적 조절방식	계
시간한정 메시지	3.33	2.38	2.83
일반 메시지	2.58	2.60	2.59

표 6. 예상된 비구매 후회에 대한 이원분산분석 결과

소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F	Sig.
시간한정	3.326	1	3.326	1.190	.277
조절방식	9.814	1	9.814	3.511	.063
시간한정 × 조절방식	10.585	1	10.585	3.787	.053
오차	494.737	177	2.795		

표 7. 제품평가에 대한 공변량분석 결과(공변량: 예상된 비구매 후회)

소스	제곱합	자유도	평균 제곱	F	Sig.
예상된 비구매 후회	88.879	1	88.879	58.735	.000
시간한정	6.650	1	6.650	4.394	.037
조절방식	2.930	1	2.930	1.936	.166
시간한정 × 조절방식	1.236	1	1.236	.817	.369
오차	266.328	176	1.513		

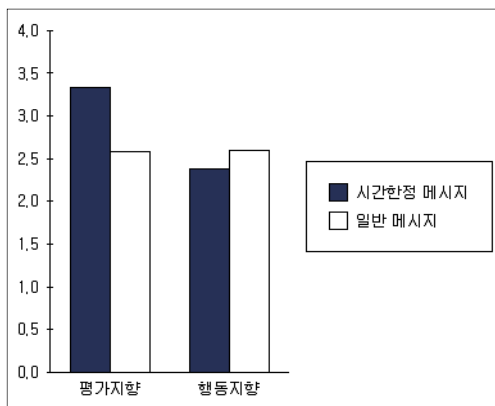


그림 2. 예상된 비구매 후회 결과

품 평가에 완전매개역할을 하는 것을 알 수 있다. 그리고 자기조절방식과 시간한정의 상호작용의 효과크기는 공변인을 배제했을 경우보다(ANOVA: $\eta^2=.017$) 공변인을 포함하였을 경우(ANCOVA: $\eta^2=.005$)에 크게 감소하였다. 따라서 가설 2도 지지되었다.

결론

본 연구는 가격할인 프로모션이 진행 중인 제품 평가에 있어, 시간한정 메시지와 소비자의 조절방식 간의 상호작용 효과를 살펴보고자 하였으며, 예측대로 유의한 상호작용이 나

타났다. 평가지향적 소비자는 일반 메시지보다는 시간한정 메시지가 제시되었을 경우에 가격할인 프로모션 중인 의류제품에 대한 평가를 더 긍정적으로 하는 것으로 나타났다. 반면 행동지향적 소비자는 제품을 평가할 때 시간한정 메시지의 효과가 없는 것으로 나타났다. 또한 제품을 구매할 수 있는 기회상실에 따른 예상된 비구매 후회도 행동지향적 소비자에게는 메시지 유형에 따른 차이가 없었지만, 평가지향적 소비자는 일반 메시지 보다 시간한정 메시지 조건에서 예상된 비구매 후회가 더 높게 나타났다. 즉 시간한정 메시지는 행동지향적 소비자 보다는 평가지향적 소비자에게 더 효과적이라는 것을 알 수 있으며, 평가지향적 소비자는 시간한정 메시지에 노출되었을 때 제품을 구매 못할지도 모른다는 예상된 비구매 후회감을 크게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 기회상실에 대한 예상되는 후회는 제품평가에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이를 토대로 기업에서 시간한정 마케팅을 사용할 때 평가지향적 소비자에게는 제품을 구매하지 못함으로써 겪을 수 있는 후회감을 강조할 필요가 있다. 반면, 행동지향적 소비자들에게는 한정 메시지와 함께 소비자가 중요시하는 속성에 대한 메시지를 추가적으로 제시하거나, 그 속성을 강조하는 것이 더 효

과적일 것이다.

본 연구는 최근 사회심리 분야에서 논의되고 있는 개인적 성향인 조절방식을 회소성 메시지 연구에 적용하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 개인의 조절방식이 회소성 효과에 영향을 미친다는 점과 예상된 비구매 후회가 매개변인의 역할을 한다는 점은 이론적으로 시사하는 바가 클 것이다. 실무적으로는 기업에서 시간한정 프로모션을 기획할 때 소비자의 조절방식에 따라 다른 광고 전략이 필요함을 제안한다. 이처럼 소비자의 성향을 사전에 고려하여 좀 더 구체적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

연구의 한계점과 향후 연구방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 자기조절방식을 개인적 성향으로 보고 이를 측정하여 연구하였다. 그러나 상황에 따라 평가지향적 성향이나 행동지향적 성향을 일시적으로 유도할 수 있으며, 유도된 조절방식 성향이 회소성 효과에 미치는 영향을 연구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 특정 제품군을 선정하여 소비자의 조절방식과 회소성 메시지가 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 살펴보았다. 그러나 향후 연구에서는 좀 더 다양한 제품군을 대상으로 자기조절방식에 따른 회소성 효과를 살펴보는 것도 의의가 있을 것으로 보인다. 특히 의류제품의 경우에는 제품 매력도에 따라서 소비자의 반응이 달라질 수 있기 때문에 제품 매력도를 고려한 연구가 추가적으로 필요하다.

셋째, 본 연구는 시간한정 메시지와 일반

메시지로 자극물을 조작하여 시간한정과 자기조절방식에 따른 회소성 효과를 살펴보았다. 그러나 회소성 메시지는 판매수량을 제한하는 수량한정 메시지와 판매시간을 제한하는 시간한정 메시지로 구분 될 수 있기 때문에 이와 같은 한정 프로모션 상황에서 수량한정 메시지도 동일한 회소성 효과가 나타나는지를 검증할 필요가 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 의도적으로 제품의 수량을 한정적으로 생산하는 한정판(limited edition)에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다. 한정판은 기업에서 빈번히 사용하는 마케팅 전략으로써 이에 대한 연구는 이론적, 실무적으로 의미가 클 것으로 보인다.

참고문헌

김재휘, 부수현 (2007). 회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. 한국심리학회지, 8(2), 183-203.

배운경, 이석규, 차태훈 (2004). 인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 15(5), 503-521.

성영신, 이지연 (2003). TV홈쇼핑의 회소성 메시지 연구 - 제품관여도의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회 연차 학술발표논문집, 73-74.

성형석, 한상린 (2010). 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객 반응에 미치는 영향 - 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로. 한국마케팅저널, 12(2), 83-110.

여준상 (2005). 마케팅에서의 회소성효과 연구.

- 고려대학교 박사학위논문.
- 이성수 (2009). 소비자 의사결정에서 사전가정 사고와 예상된 후회의 역할: 종결욕구와 낙관-비관주의의 조절, 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(1), 147-166.
- 이재용, 이철성, 이호배 (2012). 가격할인제품 판매에서의 희소성 메시지 효과 - 수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로. 경영학연구, 41(6), 1591-1618.
- 이준용 (2009). 소비욕망의 개념화와 소비욕망-구매 전환모델 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 최은영, 임지은, 황장선 (2011). 희소성 메시지의 광고 효과: 한정판과 시간압박을 중심으로. 광고연구, 89, 177-204.
- 하환호 (2007). 구매과정에서 느낀 선택의 어려움과 예상된 후회감이 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 만족과 충성도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 8(3), 85-107.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, Assessment, and Regulatory Fit: Value Transfer from "How" to "What". *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.
- Barone, M. J. & Miniard, P. W. (2002). Mood and Brand Extension Judgment: Asymmetric Effects for Desirable Versus Undesirable Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 283-290.
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, 21, 961-981.
- Bozzolo, A. M. & Brock, T. C. (1992). Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brock, T. C. (1968). *Implications of Commodity Theory for Value Change*. In Greenwald, A. G., Brock, T. C. & Ostrom, T. M. (Eds), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press.
- Carmon, Z. & Ariely, D. (2000). Focusing on the Forgone: Why Value Can Appear so Different to Buyers and Sellers. *Journal of Consumer Research*, 2, 360-370.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel Like Losing. *Journal of Consumer Research*, 30, 15-29.
- Cialdini, R. B. (1985). *Influence: Science and Practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase-timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27, 447-459.
- Fein, S., Hilton, J. L., & Miller, D. T. (1989). The Effects of Suspicion on Dispositional Inference. Paper Presented at the Sixty-First Annual Meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.

- Jung, J. M. & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effect: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology and Marketing*, 21(9), 739-759.
- Hetts, J. J., Boninger, D. S., Armor, D. A., Gleicher, F., & Nathanson, A. (2000). The Influence of Anticipated Counterfactual Regret on Behavior. *Psychology and Marketing*, 17, 345-368.
- Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., Higgins, E. T., Atash, M. N., Pierro, A., & Shah, J. Y. (2000). To “Do the Right Thing” or to “Just Do It”: Locomotion and Assessment as Distinct Self-Regulatory Imperatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 793-815.
- Knishinsky, A. (1982). *The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision*. (Ph. D. dissertation, Arizona State University).
- Loomes, G. & Sugden, R. (1983). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty. *Economic Journal*, 92, 805-824.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 8, 67-78.
- Mannetti, L., Leder, S., Insalata, L., Pierro, A., Higgins, T., & Kruglanski, A. (2009). Priming the Ant or the Grasshopper in People's Mind: How Regulatory Mode Affects Inter-Temporal Choices. *European Journal of Social Psychology*, 39, 1120-1125.
- Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & van der Bles, A. M. (2012). Prioritizing Association Strength Versus Value: The Influence of Self-Regulatory Modes on Means Evaluation in Single Goal and Multigoal Contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31.
- Pierro, Antonio, Arie W. Kruglanski E., & Tory Higgins. (2006). Regulatory Mode: Locomotion and Assessment as Distinct Orientations. *European Journal of Personality*, 20(5), 355-477.
- Pierro, A., Leder, s., Mannetti, L., Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., & Aiello, A. (2008). Regulatory Mode Effects on Counterfactual Thinking and Regret, *Journal of Experimental Psychology*, 44, 321-329.
- Pierro, A., Giacomantonio, M., Pica, G., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). On the Psychology of Time in Action: Regulatory Mode Orientations and Procrastination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1317-1331.
- Tykcinski, O. E., Pttman, T. S., & Tuttle, E. E. (1995). Inaction Inertia: Foregoing Future Benefits as a Result of an Initial Failure to Act. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 793-803.
- Tykcinski, O. E. & Pttman, T. S. (2001). Product Aversion Following a Missed Opportunity: Price Contrast or Avoidance of Anticipated Regret? *Basic and Applied Social Psychology*, 23, 149-156.
- Yeo, J. & Park, J. (2009). Effects of a Scarcity Message on Product Judgments: Role of Cognitive Load and Mediating Processes.

- Advances in Consumer Research*, 36, 718-719.
- West, S. G. (1975). Increasing the Attractiveness of College Cafeteria Food: A Reactance Theory Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 60, 656-658.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., and Fu, C. S. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 263-274.

원 고 접 수 일 : 2013. 07. 05.

수정원고접수일 : 2013. 08. 08.

게 재 결 정 일 : 2013. 08. 12.

The Effect of Consumers' Self-Regulatory Mode on Time-Scarcity Promotion

Sora Baek¹⁾

Sunjin Hwang¹⁾

Junsang Yeo²⁾

¹⁾Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

²⁾Business School, Dongguk University

This study examined the effects of consumers' self-regulatory mode on time scarcity promotion. The design of this research was comprised of 2(self-regulatory mode: assessment mode vs. locomotion mode) × 2(time scarcity message vs. non-scarcity message) between subjects factorial design. The finding revealed that consumers who have assessment mode showed more positive evaluation toward products that used scarcity message than those of non-scarcity message. On the other hand, consumers who have locomotion mode demonstrated no difference of product evaluations across two message conditions. Also we found the mediating role of anticipated regret attributed to no purchase on product evaluations. Finally our research could give the implication that time-scarcity promotion effects may vary depending on the consumer's self-regulatory mode and firms need to develop their scarcity marketing strategy based on regulatory mode.

Key words : Self-regulatory mode, Time-scarcity promotion, Time-scarcity message, Anticipated regrets of no purchase, Product evaluations