

소비자들의 충동구매 유발 및 영향 요인에 대한 연구들은 크게 제품(박준규, 2002; Stern, 1962)과 촉진관련 변인(Beatty and Ferrell, 1998; Heilman, Nakamoto and Rao, 2002; Woodside and Waddle, 1975), 소비자 심리변인(전중옥, 1997; Hausman, 2000; Hoch and Loewenstein, 1991; Rook, 1987), 그리고 인구통계학적 변인(김화동, 2006; Bellenger, Robertson and Hirschman, 1978; Rook and Hoch, 1985) 등을 들 수 있다. 이러한 관련 연구들 중 온라인 쇼핑상황에서 소비자들의 충동구매를 유도하는 대표적인 촉진관련 요인인 광고의 영향을 무시할 수 없다. 이는 실제로 엄청난 양의 온라인 광고들이 소비자들로 하여금 충동적인 구매행동을 하도록 부추기고 있기 때문이다. 특히 가격할인광고는 기업들이 온라인 쇼핑몰을 방문하는 소비자의 제품구매를 유발하는 가장 효과적인 마케팅 전략 중 하나로서(Keller and Kotler, 2008) 소비자들에게 즉각적인 현금보상과 절약의 의미를 준다. 기업들은 이월제품 뿐 아니라 신제품을 출시할 때에 의도적으로 초기 소비자의 관심과 구매의도를 증가시키기 위한 가격할인 판촉행사를 실시하기도 한다. 다양한 가격할인 전략 중, '1주일간 파격 30% 할인 쿠폰 증정', '30개 한정판 세일판매', '선착순 00명만 할인', '주말한정 특가' 등은 희소성 메시지를 활용한 가격할인 전략으로 국내외의 온라인 쇼핑몰에서 빈번하게 관찰된다. 이와 관련하여 가격할인 시 희소성 메시지 효과를 살펴본 기존 연구들에 따르면, 희소성 메시지를 사용하는 것이 사용하지 않을 때보다 더 효과적인 것으로 나타났다(김재휘, 부수현 2007; 이재용, 이철성, 이호배, 2012; 황윤용, 최수아, 2009). 특히 구매할 수 있는 제품의 수량을 제한하는 수량한정 메시지가 특정기간

이나 날짜를 지정하는 방식으로 제품 구매가능시간을 제한하는 시간한정 메시지에 비해 소비자의 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이준환, 김용준, 성정연, 2010; 이재용 외, 2012; 전성률, 허종호, 김현동, 2004).

희소성 메시지를 활용한 가격할인 광고를 접하는 소비자들은 희소하다는 가치를 크게 느끼게 되고 빨리 구매하지 않으면 타인에게 구매기회를 놓칠 것으로 생각되어, 좀 더 빨리 구매하고자 하는 욕구가 강해지며 이는 곧 충동구매를 증가시키는 요인이 된다. 이와 같이 희소성 메시지를 활용한 가격할인 광고는 즉각적 구매를 유인할 목적으로 이루어져 충동구매를 유발시킬 수 있다. 충동구매는 구매 의사결정에서 사전 계획없이 순간적인 구매 욕구(a sudden urge to buy)에 의해 발생하는 구매행동(Rook 1987)으로, 즉각적 구매의 개연성이 높은 온라인 쇼핑상황에서 소비자들은 더욱 충동구매에 노출되어 있다. 이러한 온라인 쇼핑상황에서 시간한정 메시지와 수량한정 메시지의 두 가지 유형 모두 소비자에게 구매 압박감을 제공하지만 타인과의 구매경쟁으로 인한 구매가능성에서는 두 유형 간에 차이를 보이므로 두 가지 유형을 활용한 가격할인 광고는 충동구매 효과에서 차이가 있을 것으로 보인다. 더 나아가 동일한 희소성 메시지라 하더라도 메시지 프레이밍의 제시방식에 의해 소비자의 충동구매효과가 달라질 수 있을 것으로 보인다. 그러나 구매 경쟁 측면에서 차이를 보이는 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍을 함께 고려한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 따라서 본 연구에서는 날로 성장하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활동 중의 하나인 가격할인과 연계된 시간한정과

수량한정의 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍이 소비자의 온라인 충동구매에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다.

또한, 희소성은 기본적으로 소비자들의 구매의사결정과정에서 있어 시간에 대한 압박으로 작용한다. 이러한 시간압박으로 인하여 소비자들은 일반적인 구매의사결정에 비해 빠른 의사결정을 해야 하고, 휴리스틱 단서를 좀 더 이용하게 되는 한편, 소비자가 인식하는 불확실성의 정도를 증가시키게 된다(이재용 외, 2012). 따라서 어떤 문제에 대해 명확한 해답을 찾고자 하는 열망으로서 현재 직면한 모호성을 벗어나려는 욕구(needs)를 의미하는 인지적 종결욕구(Kruglanski and Webster, 1996)는 소비자의 개인 특성변인으로서 가격할인 상황에서 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 효과를 조절할 수 있을 것으로 보인다.

이에 본 연구의 구체적인 목적을 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 가격할인 시 온라인 광고의 희소성 메시지 유형이 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 알아본다. 둘째, 가격할인 시 온라인 광고의 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용이 충동구매에 미치는 영향을 확인한다. 셋째, 가격할인 시 온라인 광고의 희소성 메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에 있어 인지적 종결욕구의 조절효과를 확인한다. 넷째, 가격할인 시 온라인 광고의 메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 영향에 있어 인지적 종결욕구의 조절효과를 확인한다. 다섯째, 가격할인 시 온라인 광고의 충동구매에 대한 희소성 메시지 유형, 메시지 프레이밍, 인지적 종결욕구의 삼원상호작용효과를 알아본다.

이론적 배경

희소성 메시지 효과에 관한 연구

소비자 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위한 메시지 소구방법의 하나인 희소성 메시지는, 특정 제품을 구매할 기회가 제한되어 있음을 알림으로써 소비자의 지각된 가치를 증가시키고 이를 통해 소비자의 구매의사결정을 촉진하고자 하는 메시지 소구방법이다(Brock, 1968; Lynn, 1989).

이러한 희소성 메시지 효과에 관한 연구는 그 동안 경제학, 심리학, 그리고 마케팅 분야에서 많이 이루어져 왔는데, 희소성 메시지의 효과를 검증한 초기 연구(Bozzolo and Brock, 1992; Fromkin, 1971; Worchel, Jerry and Akanbi, 1975; Stock and Balachander, 2005)는 주로 희소성 메시지 효과 발생을 설명하는데 초점이 맞추어져 있었다. 그리고 희소성 메시지의 긍정적 효과가 확인된 후, 후속 연구들에서는 희소성 메시지 유형에 따른 효과 차이와 조절변수의 역할(박현희, 2011; 배윤경, 이석규, 차태훈, 2004; 이재용 외, 2012; 이준환, 2009; 전성률 외, 2004; Inman, Peter and Raghurir, 1997)을 알아보는 연구와 희소성 메시지와 상호작용하는 변수를 규명하려는 연구(곽미진, 전홍식, 2009; 김재휘, 부수현, 2007; 이명천, 이형동, 김정현, 2012; 한광석, 2012; Jung and Kellaris, 2004) 등이 이루어져왔다. 또한, 희소성 메시지 효과 발생에 대한 소비자 정보처리 과정에 관한 연구(이승윤, 안희경, 2012; Folger, 1992)도 활발하게 진행되어 왔는데, 희소성 메시지에 노출되었을 때 소비자들은 휴리스틱한 정보처리과정을 가질 것이라는 주장(Bozzolo and Brock, 1992)과 정교화된 복잡한 정보처리과정

을 가질 것이라는 주장(Cialdini, 1985)이 서로 대립해왔다(여준상, 2005). 그러나 희소성 메시지의 효과는 조건적이며, 특정 상황 하에서만 효과를 발휘하게 된다는 연구결과도 있다. Yun(1992)은 복권의 가치를 전혀 인식하지 못하는 사람들을 대상으로 연구한 결과, 희소성 메시지가 이들의 태도에 영향을 미치지 않음을 발견하였다.

메시지 프레이밍 효과

Kahneman and Tversky(1979, 1991)의 프로스펙트 이론에 근거를 두고 있는 메시지 프레이밍은 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션을 위한 다양한 전략 중 하나로 수용자에게 메시지를 채택하여 얻게 될 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하거나(긍정적 프레이밍), 메시지를 채택하지 않을 경우 입게 될 물리적, 심리적 손실 및 부정적인 결과를 강조하는(부정적 프레이밍) 메시지 조작방법을 말한다. 이러한 메시지 프레이밍 연구는 주로 자가진단, 혈중 콜레스테롤, 피부암, 유방암 등 건강관련(Block and Keller, 1995; Maheswaran and Meyers-Lvey, 1990; Meyerowitz and Chaiken, 1987; Rothman, Salovey, Antone, Keough and Martin, 1993) 분야와 신용카드 사용(Ganzach and Karsahi, 1995), 제품평가, 소비자의 선택 및 광고메시지 효과(김광수, 1998; 김재휘, 부수현, 2007; 최진명, 2007; Homer and Yoon, 1992; Shiv, Edell and Payne, 1997) 분야에서 많은 연구가 진행되어 왔는데, 주로 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍 중에서 어느 프레이밍을 사용하는 것이 소비자 설득에 더 효과적인가에 관심이 집중되어 왔다. 이러한 기존 연구들 중 몇몇 연구들에서는 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이

밍이 설득에 보다 효과적일 수 있다고 제안하지만(Meyerowitz and Chaiken, 1987), 다른 연구들에서는 긍정적 프레이밍이 소비자 설득에 보다 효과적이라는 결과를 보여주고 있다(Andreoni, 1995; Levin, Schneider and Gaeth, 1998). 또 다른 연구들에서는 상황(Ganzach and Karsahi, 1995), 혜택 유형(최진명, 2007), 소비자의 인구통계적 특징(Smith, 1996), 무드(Keller, Lipkus and Rimer, 2003) 등의 조절변수들에 따라 소비자 설득에 효과적인 메시지 프레이밍이 달라질 수 있음을 보여준다. 이처럼 메시지 프레이밍의 효과가 상이하게 나타나는 이유는 메시지를 긍정적인 이익 혹은 부정적인 위험성(손실)으로 프레이밍 시킴으로써 소비자의 판단 준거점을 상이한 지점으로 옮겨놓았기 때문이다(Block and Keller, 1995; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990). 따라서, 제시된 광고를 어떻게 프레이밍 하느냐에 따라 소비자의 생각이 좌우되며, 설득 메시지에 대한 인지반응의 흐름 또한 바뀌게 되므로, 소비자에게 메시지를 어떻게 프레이밍 하여 광고효과를 높일 것인지는 광고주나 광고대행사에게 매우 중요한 문제라 할 수 있다.

온라인 충동구매

충동이란 자극에 대해 즉각적이고 자발적으로 일어나는 강하고 때로는 거역하기 힘든 욕구 혹은 생각 없이 행동하는 갑작스러운 경향이다(Wolman, 1973). 따라서 충동구매는 구매 의사결정에서 깊은 생각 없이 즉각적으로 구매하는 것으로, 신기함을 추구하는 등의 자극에 의한 구매이다. 이는 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념이며, 구매자가 사전에 계획하지 않은 상품을 구매

하게 되는 비계획 구매와 유사한 개념이라고 할 수 있다(Stern, 1962). 충동구매는 강한 내적 욕구에 의해 정상적인 구매흐름을 이탈하여 인지적 평가가 줄어들고, 감정적 활성화를 통한 구매로 현실원리와 쾌락원리 간의 갈등을 수반한다(오종철, 윤성준, 2008; Rook and Hoch, 1985).

이러한 충동구매는 현대의 자극적인 인터넷 마케팅 판매전략 환경 속에서 생활하는 온라인 구매자들에게 흔히 나타나는 현상이다(홍은실, 2005). 온라인에서의 다양한 제품 구매에 있어 인터넷만이 가질 수 있는 콘텐츠의 새롭고 다양한 표현방식은 제품의 구매결정요인으로 작용하는 특성을 가지고 있다. 일반적으로 매장을 직접 방문하는 오프라인 구매에서보다 소비자가 시간과 장소에 구애를 적게 받으며, 유통경로가 간편한 온라인을 통한 제품의 충동구매가 더욱 빈번하게 일어나고 있다(진창현, 2011).

그리고 이러한 온라인 충동구매에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구들을 종합해보면 소비자의 내적동기요인, 가격, 성능과 같은 제품요인, 구매상황 특성, 마케팅 자극 등의 외부요인으로 대별할 수 있다. 본 연구에서는 마케터가 소비자에게 제공하는 마케팅 자극 수단의 하나인 희소성 메시지에 의한 소비자의 충동구매 유발 및 촉진효과에 대해 알아보려 한다.

인지적 종결욕구

정보처리와 의사결정 및 판단에 관한 개인의 동기와 관련된 개인차 변인 중 하나인 인지적 종결욕구는 어떠한 질문에 대해 혼동이나 모호함보다는 어떠한 답이든 확고한 답을

원하는 욕망으로 정의된다(Kruglanski and Webster, 1996). 즉, 어떠한 불확실한 상황에서 얻어진 답이 그러한 상황에서 불확실성을 줄여주는 것으로 보인다면, 그 답이 정답이 아니라도 거기에서 더 이상의 정보탐색을 멈추고 그것을 답으로 결정하는 경향성을 말한다.

하루에도 여러 번 구매의사결정을 내려야 하는 현대 소비자들에게 인지적 종결욕구는 반복적으로 활성화되고, 방해하는 주변 환경으로 인해 정보처리가 힘든 상황에서 강하게 작용한다(Fiske and Neuberg, 1990). 또한, 인지적 종결욕구는 상황적 요인에 따라 달라지는데, 급박한 상황과 같은 시간적 압박, 신체적 피로도와 같은 상황적 요인들에 의해 상승되는 것으로 알려졌다(김정식, 2011; Menon, Morris, Chiu and Hong, 1999).

인지적 종결욕구는 높은 수준과 낮은 수준으로 구분되며, 높은 수준의 특징은 가능한 빨리 상황 종결을 이루려는 긴급성향이 커지고, 동시에 선택된 결과를 미래까지 지속시키고자 하는 영속성향도 커진다. 인지적 종결욕구가 낮은 수준의 특징은 종결을 회피하려는 성향이다. 이런 성향은 성급하게 종결하는 과정에서 개인이 인지하는 불이익이나 손실 등의 비용이 종결을 회피하게 만드는 요인으로 작용한다는 것이다. 이런 사람들은 자신의 의견을 확고히 하는 것을 회피하는 성향으로 표현되고, 의사결정을 빨리 종결하고자 하는 긴급성향이 상승하지 않고, 상황이나 문제에 대한 정보탐색을 늘리고 의사결정을 지연시키는 결과를 가져오게 된다(Webster and Kruglanski, 1994). 종결욕구가 낮을수록 결정화 이전에 더 많은 정보를 탐색하고 결정에 더 많은 정보를 이용하며(Vermeir, Kenhove, and Hendrick, 2002), 쿠폰 및 점포 내 촉진 정보

탐색량이 더 많으며(Vermeir and Kenhove 2005), 대중매체나 인터넷을 정보 채널로 이용하는 성향이 높고, 다양한 정보 채널을 통한 정보 탐색이 늘어난다(이영원, 2007).

연구가설

충동구매 행동은 충동과 숙고 사이의 경쟁에서 어느 하나가 압도적으로 활성화되거나 반대로 방해받아서 다른 하나가 활성화되는 것을 돕게 되는 방식으로 발생한다고 할 수 있다. 즉 자극이 정서적 반응을 강하게 일으키거나 구매행동에 대한 스키마가 강하게 활성화될 때 충동구매가 발생할 수 있는 반면, 상황 또는 환경적 변수에 의해 충분한 사고가 방해받을 때 자기절제의 실패로 충동구매가 발생한다고 할 수 있다(성영신, 이응천, 최현덕, 김지연, 민승기, 2012; Hoffmann, Rauch, and Gawronski, 2007).

가격할인 판매촉진 상황에서 희소성 메시지의 사용은 충동에 의한 스키마의 활성화를 돕고 자기절제의 실패를 야기하는데 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다. Cialdini(1985)는 사람들이 희소한 것을 선호할 뿐만 아니라, 그 희소한 것이 타인과의 경쟁 상태에 있을 때 가장 선호하게 된다고 하였다. 사람들은 희소한 것을 쉽게 구할 수 없다고 판단하기 때문에 독특성 욕구가 생기는데, 그로 인해 다른 사람들과의 경쟁적인 상황에서 희소성 메시지는 더욱 효과적이라 할 수 있다. 가격할인 시 희소성 메시지 역시 소비자가 혜택을 받을 수 있는 시간 또는 수량을 제한하는 것이기 때문에 소비자의 기본적인 자유의지를 위협할 수 있는 것이며, 그로 인해 소비자의 심리적 저

항을 불러일으킬 수 있다. 더욱이 소비자가 한정된 자원을 두고 서로 경쟁 상태에 있다는 것을 지각할 경우 그것은 매우 강력한 동기 유발 기제가 되기 때문에 희소한 제품일수록 더욱 가치 있게 지각되며, 그에 따라 제품을 소유하고자 하는 욕구는 더욱 증대될 수 있다(Brock and Brannon, 1992). 좀 더 구체적으로 소비자들은 자신이 원하기만 하면 주어진 시간 내에 제품을 구매할 수 있는 시간한정 메시지보다, 타인과의 구매경쟁으로 인해 구매 가능성이 상대적으로 더 크게 박탈될 우려가 있을 것이라 생각되는 수량한정 메시지에 의해 충동구매를 일으킬 가능성이 더 클 것이라 생각된다. 따라서 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 가격할인 시 수량한정 메시지가 시간한정 메시지 보다 소비자의 충동구매에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

긍정적 메시지 프레이밍 방식은 제품을 구매함으로써 얻게 될 이득 및 혜택에 소비자의 판단 준거점을 두게 하는 것으로, 소비자는 제품을 구매함으로써 얻게 될 긍정적 혜택이 나에게 필요한 것인지 혹은 중요한 것인지에 대해서 평가하게 된다. 이 과정에서 소비자들은 희소성 메시지가 제공하는 이익에 더 초점을 맞추게 된다(Bozzolo and Brock, 1992; Fromkin, 1971). 따라서 특별한 다른 대안이 주어지지 않는 상황에서 긍정적인 결과를 강조하는 메시지 프레이밍은 희소성 메시지를 휴리스틱하게 처리함으로써 별 다른 대안 탐색 없이 소비자의 구매의사결정을 촉진하여 충동구매를 유발시킬 수 있다. 반면, 희소성 메시지와 함께 주어지는 메시지가 부정적으로 프

레이밍 된 것이라면, 소비자들은 회소성 메시지가 유발하는 제품의 회소가치에 초점을 두기보다 오히려 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 되는 손실에 초점을 추가 된다. 따라서 상품성 이론이나 독특성 이론에 근거한 회소성 메시지의 구매촉진 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 만들어낼 수 있다(김재휘, 부수현, 2007). 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 and Steiner, 1964). 이와 관련하여 Sternthal and Craig(1974)의 위협-동인 모형을 살펴보면, 위협 소구의 강도가 증가하면 수용자들의 불안이나 두려움 같은 내적 긴장이 증가되고, 수용자들은 이를 감소시키고자 메시지에 주어진 해결책에 반응하게 된다고 하였다. 따라서 메시지에 포함된 정보는 수용자들에게 정서적 반응을 일으켜 대처 반응을 동기화시킨다. 대처반응은 문제해결 대처반응과 문제 자체를 회피하려는 문제회피 대처반응으로 구분될 수 있는데, 문제해결 대처반응은 수용자가 위협소구 광고로 인해 유발된 두려움, 불안과 같은 내적 긴장을 감소시키기 위해 광고에서 제시한 해결책에 반응하게 되는 것이다(Janis, 1967). 문제회피 대처반응은 수용자가 지나친 내적 긴장의 유발로 인해 위협소구가 제시된 광고자극 자체를 피한다는 것이다. 높은 강도의 위협소구는 근심을 유발해서 광고를 회피하게 되고, 광고에서

제시된 위협소구의 해로운 결과에 대해 너무 심각하게 받아들여지게 되면, 그 문제 자체나 중요성을 부인해서 광고메시지를 회피하게 된다.

이러한 맥락에서 긍정적 프레이밍과 함께 제시된 회소성 메시지는 휴리스틱 정보처리 과정을 거치게 되고, 경쟁상황에서 시간한정 회소성 메시지에 비해 더욱 효과적인 수량한정 회소성 메시지에 대해 더 강력한 동기유발이 되어 더 높은 충동구매성향을 보일 것이라 생각된다. 그러나 부정적 프레이밍과 함께 제시된 회소성 메시지는 심리적 위협수준이 높아 회소성 메시지의 자동적인 구매촉진 효과를 저해시킴으로써 유형 간에 충동구매에서 특별한 차이를 보이지 않을 것이라 추측된다. 이에 다음과 같이 가설 2에 따른 가설 2-1과 가설 2-2를 설정하였다.

가설 2: 가격할인 시 회소성 메시지의 유형이 충동구매에 미치는 영향은 메시지 프레이밍 방식에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 2-1: 가격할인 시 긍정적 프레이밍에서, 수량한정 메시지 유형이 시간한정 메시지 유형보다 충동구매에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 가격할인 시 부정적 프레이밍에서, 수량한정 메시지 유형과 시간한정 메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향은 차이가 없을 것이다.

인지적 종결욕구는 정보처리, 의사결정과 판단에 관한 개인의 동기와 관련된 개인차 변인 중 하나로서, 인지적 종결욕구의 차이는 의사결정 패턴의 차이를 가져오며 인지적 종결욕구가 높은 사람은 인지적 조급성 또는 충

동성을 보일 것이라 판단된다(이성수, 2008). 인지적 종결욕구가 높은 사람들일수록 대안 탐색 정지 및 의사결정과정에서 더 이상의 증거를 고려하지 않고 결론으로 비약하는 경향이 높으며(De Grada, Kruglanski, Mannetti, and Pierro, 1999), 새로운 정보와 또 다른 가능성을 무시하며(Kruglanski and Webster, 1996), 다량의 정보처리에 시간과 에너지를 덜 사용하며(Houghton and Grewal, 2000), 정보처리시 생성하는 가설의 수가 적다(Mayseless and kruglanski, 1987). 인지적 종결욕구가 높은 사람들은 의사결정 시 휴리스틱 체계를 많이 이용하며(Klein and Webster, 2000; Kruglanski and Freund, 1983) 고정관념을 바탕으로 한 정보처리를 한다(Kruglanski and Mayseless, 1988).

따라서, 회소성 메시지 유형별 충동구매효과와 관련하여 인지적 종결욕구가 높은 소비자들은 시간한정 메시지에 비해 타인과의 경쟁을 전제로 하는 수량한정 메시지를 제시할 경우 심리적 압박감을 더 강하게 느끼게 되어, 보다 더 휴리스틱하게 정보처리를 하게 될 것이다. 즉, 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 제시된 가격할인 광고에 대해 인지적 종결욕구가 높은 소비자들이 더 높은 충동구매를 보일 것이라 추측된다. 반면에 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은 종결을 회피하려는 성향을 가지고 있으며, 가능하면 최소한의 사고나 노력을 하려는 성향 때문에 회소성 유형에 따른 충동구매는 유형 간 차이를 보이지 않을 것이라 생각된다. 이에 다음과 같이 가설 3에 따른 가설 3-1과 가설 3-2를 설정하였다.

가설 3: 가격할인 시 회소성 메시지의 유형이 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3-1: 인지적 종결욕구가 높은 소비자들은 시간한정 메시지 보다 수량한정 메시지에 대해 더 높은 충동구매를 보일 것이다.

가설 3-2: 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은 회소성메시지 유형에 따라 충동구매의 차이를 보이지 않을 것이다.

인지적 종결욕구가 높은 소비자들은 휴리스틱하게 정보를 처리하고 휴리스틱한 사고를 하는 경향이 있으므로, 긍정적 프레이밍 광고를 제시할 경우 더 빠른 판단과 의사결정이 이루어져 충동구매에 도달할 것으로 추측된다. 그러나 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 될 손해를 강조하는 부정적 프레이밍 광고를 제시하면 소비자들이 의사결정 자체를 보다 중요하게 인식하고 더 많은 주의를 집중하게 되며 체계적 정보처리 전략을 사용하여 정보를 처리하는 가능성이 있다. 따라서 인지적 종결욕구가 높은 사람들은 부정적 프레이밍에 비해 긍정적 프레이밍이 제시될 경우 충동구매가 더 클 것으로 추측된다. 반면에 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은 종결을 회피하려는 성격 특징을 가지고 있어 메시지 프레이밍에 따른 충동구매에 별 차이가 없을 것으로 추측된다. 이에 다음과 같이 가설 4에 따른 가설 4-1과 가설 4-2를 설정하였다.

가설 4: 메시지 프레이밍 방식이 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1: 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 부정적 프레이밍보다 긍정적 프레이밍에 대해 더 높은 충동구매를 보일 것이다.

가설 4-2: 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 차이

를 보이지 않을 것이다.

인지적 종결욕구가 높은 소비자는 수량한정 메시지가 제시될 경우 긍정적 메시지 프레이밍에서 더 높은 충동구매를 보일 것이라 생각된다. 수량한정 회소성 메시지는 타인과의 구매 경쟁을 전제로 하기 때문에 빠른 의사결정을 유도하며, 특히 긍정적 메시지 프레이밍으로 제시될 때는 휴리스틱한 정보처리를 하는 경향이 있는 인지적 종결욕구가 높은 소비자(Klein and Webster, 2000)에게 효과적이기 때문이다. 그러나, 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 종결을 회피하려는 성향을 가지므로(Webster and Kruglanski, 1994) 회소성 메시지 유형과 프레이밍 유형에 따른 충동구매에서 유효한 차이를 보이지 않을 것이라 추측된다. 이에 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 소비자의 충동구매에 대한 회소성 메시지 유형, 메시지 프레이밍 유형, 인지적 종결욕구 수준 간에 상호작용효과가 있을 것이다.

연구방법

실험제품 선정 및 가상 브랜드 개발

본 조사에 앞서 본 연구의 실험대상 제품과 실험브랜드 선정을 위한 1차 예비조사(pre-test)를 실시하였다. 제품 선정기준은 1) 피험자들이 될 대학생들에게 친숙한 제품군이면서, 2) 온라인 쇼핑몰에서 가격할인 판촉행사가 빈번히 이루어지고 있어야 하며, 3) 성별에 따라 편중되지 않는 제품이어야 한다. 이를 위해

대학생 10명을 대상으로 표적집단면접(Focus Group Interview)을 통해 선정기준 1)에 부합하는 제품 목록을 파악한 결과, 의류, 화장품, 전자제품, 생활용품 등 4가지 제품군이 선정되었다. 그 중에서 선정기준 2)에 부합되는 제품목록을 파악한 결과 4가지(청바지, 클렌징, 노트북, 책) 제품으로 선정되었다. 선정기준 중 3)에 부합되는 제품을 선정하기 위하여 추가적으로 4가지 제품에 대한 친숙도를 5점 척도(1=전혀 친숙하지 않다, 5=매우 친숙하다)로 측정하였다. 그 결과, 청바지(M=3.67), 책(M=3.49), 클렌징(M=2.45), 노트북(M=2.36) 순으로 나타나 청바지를 본 연구의 실험대상 제품으로 선정하였다.

소비자의 충동구매는 브랜드 관련 요인에 의해 크게 달라질 수 있을 것으로 예상되기 때문에 본 연구에서는 실제 청바지 브랜드가 아닌 가상의 청바지 브랜드를 개발하였다. 가상의 브랜드를 개발하기 위하여 대학생 15명을 대상으로 표적집단면접을 실시하였으며, 그 결과 ‘마리오 발렌테(Mario Valente)’라는 브랜드명을 확정지었다. 위 브랜드명의 인지도를 검증하기 위해 남녀 대학생 30명을 대상으로 사전 조사를 실시한 결과, 가상 브랜드명에 대한 인지도(1=전혀 알지 못한다, 5=매우 잘 알고 있다)는 평균이 1.02로 매우 낮은 것으로 나타나 본 실험에서 사용된 브랜드명이 적절하게 선정되었음이 확인되었다.

그러나, 가상의 브랜드를 사용할 경우 현실성이 떨어진다는 문제가 발생할 수 있기 때문에, 실험 시에는 해당 청바지 브랜드가 한국에는 잘 알려져 있지 않지만 이태리 데님 전문 생산업체이며 정식으로 한국시장에 진출하였다는 시나리오를 제공함으로써, 실험대상 브랜드가 가상의 브랜드라는 사실을 피험자들

이 인식하지 못하도록 하였다. 또한, 이태리라는 국가명은 가장 긍정적인 브랜드 이미지를 가지는 패션수입국으로 나타난 사전조사 결과를 반영한 것이다. 이외에 실험의 상황적 외생변수를 통제하기 위해 설문조사를 실시하기 전에, 현재 인터넷을 통해 청바지를 구매하는 상황이며 자주 찾는 홈페이지를 보던 중 실험 팝업광고를 보게 되었다는 시나리오에 피험자를 노출시켰다.

실험방법

실험설계

본 연구는 희소성 메시지(수량한정/시간한정), 메시지 프레이밍(긍정적/부정적), 인지적 종결요구(고/저)의 2×2×2의 집단 간 실험설계(between subjects design)를 적용하여 가격할인 온라인 광고에 대한 충동구매 효과 차이를 분석하였다.

실험자극물

실험 자극물은 광고 기획사에 의뢰하여 인터넷 팝업광고 형태로 제작되었으며, 광고문구 작성을 위해 다음과 같이 예비조사를 실시하였다. 이는 희소성메시지의 유형과 충동구매와의 상관관계를 파악하여 충동구매가 동일한 수준인 수량한정 메시지와 시간한정 메시지를 본 조사에 이용하기 위한 목적으로 실시되었다. 만약 이 과정에서 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 대한 충동구매가 동일한 수준을 유지시키지 않았을 경우에 수량한정 메시지와 시간한정 메시지의 차별적 효과와 조절변수에 의한 상호작용효과가 왜곡될 우려가 있다. 따라서, 대학생 30명을 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 온라인 상황에서 희

소성메시지 유형에 따른 충동구매를 알아보기 위해 한정판 청바지에 관한 정보가 제공된 가상의 홈페이지를 제작하여, 한 집단에게는 한정판 청바지의 5가지 수량한정 수준(3,000개, 1,000개, 300개, 100개, 50개)에 따른 충동구매를 묻는 문항으로 설문을 구성하였으며, 다른 집단에게는 5가지 시간한정 수준(30일, 15일, 7일, 3일, 1일)에 따른 충동구매를 묻는 문항으로 설문을 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 구매하고 싶지 않을 것 같다, 5=매우 구매하고 싶어질 것 같다).

한정판 청바지의 수량한정별 충동구매의도를 비교한 결과 300개일 때, 시간한정별 충동구매의도의 경우 3일이 가장 높은 충동구매의도를 보이고 있음을 알 수 있었다. 이에 따라 수량한정은 300개, 시간한정은 3일로 결정하였다.

본 연구의 3차 예비조사는 모든 실험집단에 동일하게 쓰일 할인율을 알아보기 위한 목적으로 실시하였다. 청바지 제품군에서 빈번하게 사용되고 할인 폭의 크기가 너무 크거나 작지 않고 적절하면서도 현실성 있는 할인율을 선정할 필요가 있다. 이를 위해 대학원생 15명과 온라인 쇼핑몰에 근무하는 광고홍보 전문가 3명과 표적집단면접(FGI)을 실시하였다. 3차 예비조사 결과, 한정판 청바지 제품에 있어 30%의 할인율 정도가 가장 적절하며 현실성이 있는 준거할인으로 나타났다. 가격촉진에서의 소비자 정보처리 수준에 대한 가격인하 크기의 효과를 조사한 *Godlieb and Swan (1990)*의 연구에서도 30%의 가격인하 광고가 소비자의 관여도를 높이는데 가장 효과적인 것으로 나타났다.

마지막으로, 메시지 프레이밍은 프레이밍 되는 메시지의 내용에 따라 몇 가지 유형의

프레이밍으로 구분될 수 있는데(Ganzach and Karsahi 1995), 본 연구에서는 할인 제품을 구입함으로써 얻게 될 이득을 강조하거나 할인 제품을 구입하지 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 프레이밍 한다는 것은 매우 어려운 일이다(김재휘, 부수현 2007). 구체적으로, 긍정적 프레이밍 조작을 위해 ‘지금! 구입하시면 30% 할인혜택을 받을 수 있습니다!’란 문구를 사용하였고 부정적 프레이밍의 조작을 위해 ‘지금! 구입하지 않으시면 현재 30% 할인혜택을 놓치게 됩니다!’란 문구를 사용하여 조사를 실시하였다. 그 결과 3차 예비조사 참여자들 모두 메시지 프레이밍 구성방식이 현실성이 있다고 응답하였다.

제품의 디자인도 실제 브랜드와 관련된 가중 연상 작용에 따른 혼돈효과를 발생할 우려가 있어 실험에서 제시한 광고만으로는 제품의 디자인을 알 수 없도록 설계하여 연구의 타당성을 높이고자 하였다. 실험에 사용된 광고 자극도 메시지 구성을 제외한 다른 모든 시각적 요인(글자의 색깔, 글자 크기, 그리고 메시지가 배치된 위치 등)은 동일하게 통제되었다. 4개의 실험조건에서 동일한 배경이미지를 바탕으로 가상의 팝업광고를 제작하였다. 또한, 실험 자극물의 타당도를 높이기 위해 4차 예비조사를 실시하였다. 대학생 5명과의 표적집단면접을 통해 실험자극의 타당도를 검증하였는데, 그 절차는 다음과 같다. 21인치 LED 모니터를 통해 제작된 4개의 인터넷 광

고물을 제시하였으며, 그 광고물이 얼마나 현실적인 타당성을 가지고 있는지를 물었다. 세부적으로, 메시지의 가시성, 메시지 내용의 현실성, 적절성, 각 조절별 메시지 강도의 유사성 등을 물었다. 그 결과 광고의 가시성과 현실성이 떨어진다는 공통된 의견을 수용하여 광고의 이미지를 수정하였다.

실험절차

실험은 개별집단 실험으로 진행되었으며, 실험자들이 사전에 약속된 시간에 실험실을 방문하도록 하였다. 우선, 실험자를 소개하고 설문에 대한 주의 정도를 높이기 위해 대학생들이 좋아하는 사은품을 제공하였으며, 실험자들에게 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 시나리오가 제시된 설문지를 배부하였다. 시나리오와 설문지 배부 시 뒤집어 놓게 함으로써 피험자들이 미리 시나리오와 설문지를 보지 못하도록 하였다. 30초 동안 설문지의 첫 페이지만 읽어보게 하였다. 그 다음, 두 번째 페이지의 시나리오 내용만 읽어보게 하였으며, 설문지를 미리 보지 못하도록 한 번 더 주의를 주었다. 기사의 사실성을 전달하기 위해 ‘마리오 발렌테(Mario Valente)’라는 브랜드가 신규 런칭하는 브랜드임을 밝혔다. 그 다음에 조건별로 처리된 인터넷 팝업광고를 컴퓨터 모니터를 통해 피험자들에게 노출시키고, 20초 후 피험자들이 설문지 응답을 하기 전에 광고 창을 닫았다. 마지막으로 피험자들이 본 연구의 종속변수인 충동구매와 각 변수의 실험조작 점검 및 외생변수의 통제 여부를 파악하기 위한 질문문항들에 답하도록 하였다. 응답이 모두 완료된 후 피험자들에게 본 연구의 실제 목적에 대해 간략히 설명하였다.

측정도구

종속변수인 충동구매의도는 이호배, 이현우 (2003)의 척도를 참고하여 4개의 문항으로 측정하였다. 인지적 종결욕구는 Houghton and Grewal(2000)의 간결척도 중 본 연구 상황에 맞는 15문항을 선별하여 측정하였다. 이외에 실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 회소성 메시지 유형별 차이 인식과 프레이밍 방식에 대한 인식을 측정하였다. 회소성 메시지 유형별 차이인식은 ‘이 팝업광고는 나에게 수량압박감을 제공한다,’ ‘이 팝업광고는 나에게 시간압박감을 제공한다,’의 2문항으로 측정하였으며, 모든 측정 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 프레이밍 방식에 대한 인식은 ‘이 팝업광고에서 보았던 광고문구가 제품을 구매했을 때 얻게 되는 긍정적인 혜택을 강조한 이익 메시지라고 생각하는지, 아니면 제품을 구매하지 않을 경우 잃게 되는 부정적인 손실을 강조한 손실 메시지라고 생각하는지’를 질문하였다. 측정문항은 5점 리커트 척도(1=매우 손실 메시지, 5=매우 이익 메시지)로 측정하였다.

자료수집 및 분석방법

본 실험은 대학생 339명을 대상으로 총 4개의 실험집단에 대하여 실험을 실시하였으며, 피험자들은 4가지 실험상황에 무작위로 할당되었다. 회수된 응답지 중 불성실하게 응답한 23부를 제외한 316부를 실증 분석에 사용하였다. SPSS 18.0 통계패키지를 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, t-test, 분산분석을 실시하였다.

연구결과

실험 조작검증

회소성메시지 유형의 조작검증 결과, 수량한정 메시지의 수량압박감(M=4.16, SD=.592)이 시간한정 메시지의 수량압박감(M=1.64, SD=.673)보다 유의하게 높은 것으로 나타났으며($t=35.300, p<.001$), 수량한정 메시지의 시간압박감(M=1.67, SD=.698)이 시간한정 메시지의 시간압박감(M=4.26, SD=.552)보다 유의하게 낮은 것으로 나타나($t=-36.729, p<.001$) 본 실험에서 사용된 회소성메시지 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

메시지 프레이밍에 대한 조작검증 결과, 긍정적 프레이밍의 평균은 4.11, 표준편차는 .664, 부정적 프레이밍의 평균은 1.60, 표준편차는 .628로 나타났다. 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나($t=34.482, p<.001$) 메시지 프레이밍의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

사용된 각 변인의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인의 회전방식 중 하나인 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐 값 1 이상의 기준치와 누적분산을 사용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우에만 선택하였다. 탐색적 요인분석 결과, 충동구매는 의도한대로 하나의 요인으로 축약되었으며, 인지적 종결욕구는 의도한대로 예측가능성에 대한 선호, 결단성, 모호함에 대한 불편감, 폐쇄적 사고의

4가지 요인으로 추출되어 타당성을 확인할 수 있었다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO 측정치는 0.815로 기준값 0.7을 상회하고 있어 요인분석에 적절한 것으로 판단된다. Bartlett의 구형성 검정결과 또한 유의확률 0.000으로 모형의 적합성이 확인되었다. 또한, Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서 사용된 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 일반적인 기준치인 0.7 (Nunnally, 1978)보다 높게 나타나 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다(충동구매: $\alpha=0.861$, 예측가능성: $\alpha=0.792$, 결단성: $\alpha=0.731$, 모호함에 대한 불편감: $\alpha=0.762$, 폐쇄적 사고: $\alpha=0.723$).

개념 간 판별타당성을 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과, 인지적 종결욕구와 충동구매의 상관계수의 값 0.370으로 유의한 상관관계를 보이며 0.80 보다 작게 나타나 개념 간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

가설검증

회소성메시지 유형에 따른 충동구매

가설 1은 가격할인 시 회소성메시지 유형에 따른 소비자의 충동구매 효과의 차이를 보는

것으로, 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 충동구매의 효과가 더 클 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 집단 간 평균차이 검증을 실시하였다.

분석결과, 표 1에 제시된 바와 같이 회소성 메시지 유형에 따른 충동구매 효과에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.460$, $p<.05$). 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값($M=3.23$)이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값($M=3.00$)보다 유의하게 더 높게 나타났다. 그 다음, 평균차이의 효과크기를 나타내는 d 와 η^2 을 계산하였으며, 그 결과 각각 .227과 .019로 효과크기는 다소 작은 것으로 나타났다. 이를 통해 수량한정 메시지가 시간한정 메시지 보다 충동구매에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

회소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서 메시지 프레이밍의 상호작용효과

가설 2-1과 가설 2-2는 가격할인 시 회소성 메시지 유형이 소비자의 충동구매에 미치는 영향에서 메시지 프레이밍의 역할을 알아보는 것이다. 긍정적 프레이밍에서는 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 충동구매 효과가 더 크게 나타날 것으로 예상하였으며, 부정적 프레이밍에서는 회소성 메시지 유형에 따른 충동구매 효과의 차이가 없을 것으로 예

표 1. 회소성메시지 유형에 따른 충동구매 차이

종속변수	독립변수	평균(표준편차)	N	t	p	d	η^2
충동구매	수량한정	3.23(.879)	152	2.460	.014*	.227	.019
	시간한정	3.00(.763)	164				

* $p < .05$

표 2. 희소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서 메시지 프레이밍의 상호작용

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p
충동구매	희소성메시지 유형(A)	4.407	1	6.943	.009**
	메시지 프레이밍(B)	9.355	1	14.740	.000***
	A×B	4.816	1	7.588	.006**
	오차	.635	312		

** $p < .01$, *** $p < .001$

상하였다. 이를 검증하기 위하여 이원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 표 2에서 제시된 바와 같이 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍 간의 상호작용효과는 유의하게 나타났다($F=7.588, p < .001$). 즉, 희소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향은 메시지 프레이밍에 따라 달라짐을 알 수 있다. 긍정적 프레이밍에서는 수량한정 메시지가 충동구매에 미치는 영향($M=3.53$)이 시간한정 메시지가 충동구매에 미치는 영향($M=3.05$)보다 더 높게 나타난 반면($t=3.667, p < .05$), 부정적 프레이밍에서는 수량한정 메시지가 충동구매에 미치는 영향($M=$

2.94)과 시간한정 메시지가 충동구매에 미치는 영향($M=2.94$)은 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-0.088, p > .05$)(그림 1 참조). 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 지지되었다.

희소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

가설 3-1과 가설 3-2는 가격할인 시 희소성메시지 유형이 소비자의 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과를 알아보는 것이었다.

즉, 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지에 더 높은 충동구매를 보이는 반면, 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 수량한정 메시지와 시간한정 메시지 간에 충동구매 효과 차이를 보이지 않을 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 본 연구에서는 인지적 종결욕구에 대해 복수의 측정항목을 사용하였으며, 탐색적 요인분석을 통해 4개의 요인을 추출하였다. 각 요인의 내적 타당성을 알아본 후 각 요인의 평균값을 구해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 폐쇄적 사고의 요인 부하량이 0.4 이하로 나타났다. 폐쇄적 사고 요인을 제거한 후 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 아이겐 값은 1.812, 설명력은 60.409로

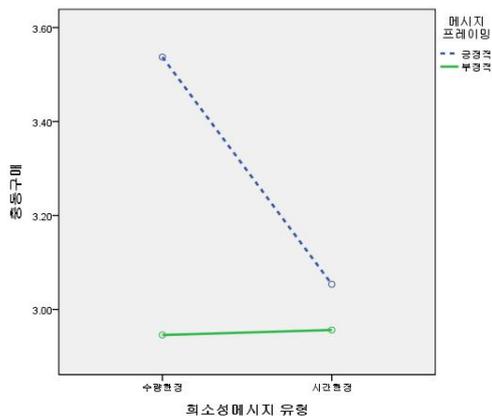


그림 1. 희소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서 메시지 프레이밍의 상호작용효과

표 3. 회소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p
충동구매	회소성메시지 유형(A)	3.999	1	6.818	.009**
	인지적 종결욕구(C)	27.073	1	46.154	.000***
	A×C	2.153	1	3.670	.056
	오차	.587	312		

** $p < .01$, *** $p < .001$

하나의 요인으로 추출되었다. 이에 단일변수로 변환하여 사용하였다. 평균값을 기준으로 두 집단으로 나누어 집단 내 조건으로 상정하였다. 전체응답자들에 대한 인지적 종결욕구의 평균값은 3.01로 나타났으며 평균값을 기준으로 평균값보다 높은 응답자는 인지적 종결욕구가 높은 집단으로, 평균값보다 낮은 응답자는 인지적 종결욕구 낮은 집단으로 분류하였다. 분석결과, 표 3에 제시된 바와 같이 회소성메시지와 인지적 종결욕구의 상호작용 효과는 유의수준 0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다($F=3.670, p<.1$). 즉, 인지적 종결욕구

가 높은 소비자의 경우, 수량한정 메시지에 대한 충동구매의 평균값($M=3.59$)이 시간한정 메시지에 대한 충동구매의 평균값($M=3.20$)보다 유의하게 높게 나타났으나($t=3.027, p<.05$), 인지적 종결욕구가 낮은 소비자의 경우, 수량한정 메시지에 대한 충동구매의 평균값($M=2.84$)과 시간한정 메시지에 대한 충동구매의 평균값($M=2.78$)간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=0.530, p>.05$)(그림 2 참조). 이처럼 미미한 상호작용효과로 인해 유의수준 0.05를 기준으로 볼 때, 가설 3-1과 3-2는 기각되었다.

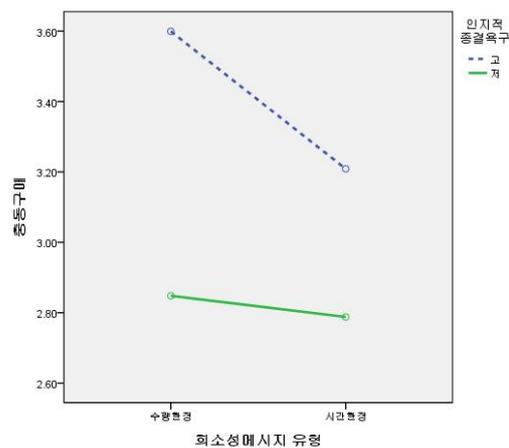


그림 2. 회소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

가설 4-1과 가설 4-2는 가격할인 시 메시지 프레이밍이 소비자의 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과를 알아보는 것이다. 즉, 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 부정적 프레이밍 보다 긍정적 프레이밍에 대해 더 높은 충동구매를 보이는 반면, 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍에 대한 충동구매에서 차이가 없을 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 표 4에서 제시된 바와 같이 메시

표 4. 메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p	
충동구매	주효과	메시지 프레이밍(B)	6.967	1	12.171	.001**
		인지적 종결욕구(C)	25.216	1	44.049	.000***
	상호작용	B×C	3.454	1	6.033	.015*
	오차		.572	312		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

지 프레이밍과 인지적 종결욕구의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=6.033$, $p<.05$). 즉, 인지적 종결욕구가 높은 소비자들은 긍정적 프레이밍에서 충동구매의 평균값($M=3.63$)이 부정적 프레이밍에서 충동구매의 평균값($M=3.13$)보다 유의하게 높게 나타났으나($t=4.014$, $p<.05$), 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은 긍정적 프레이밍에서의 충동구매 평균값($M=2.86$)과 부정적 프레이밍에서의 충동구매 평균값($M=2.77$)간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=0.642$, $p>.05$)(그림 3 참조). 따라서, 가설 4-1과 가설 4-2는 지지되었다.

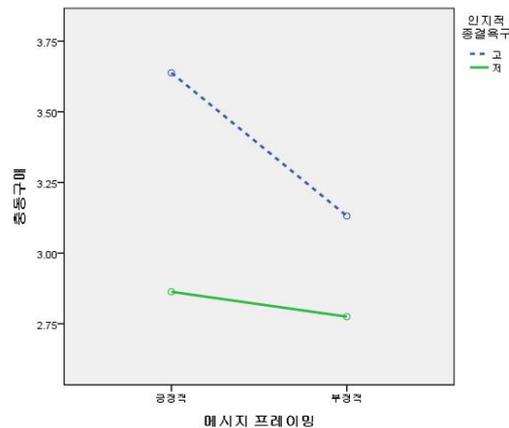


그림 3. 메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

회소성 메시지, 메시지 프레이밍, 인지적 종결욕구의 삼원상호작용효과

가설 5는 온라인 가격할인광고에서 소비자의 충동구매에 대한 회소성 메시지 유형, 메시지 프레이밍 유형, 인지적 종결욕구 수준간의 삼원상호작용효과를 알아보는 것이다. 즉, 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 수량한정 메시지가 긍정적 프레이밍으로 제시될 경우 높은 충동구매를 보이는 반면, 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 회소성 메시지와 메시지 프레이밍에 따른 충동구매에서 차이가 없을 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 삼원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 표 5에 제시된 바와 같이 회소성 메시지, 메시지 프레이밍, 인지적 종결욕구의 삼원상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=8.607$, $p<.01$). 즉, 인지적 종결욕구가 높은 소비자의 경우, 수량한정 메시지가 긍정적 프레이밍으로 제시될 때의 충동구매 평균값($M=4.0875$)이 수량한정 메시지가 부정적 프레이밍으로 제시될 때의 충동구매 평균값($M=3.0855$)보다 매우 높게 나타난 반면, 시간한정 메시지의 경우, 긍정적 프레이밍($M=3.2389$)과 부정적 프레이밍(3.1750)에 따른 충동구매의 차이가 미미한 것으로 나타났다. 이와 같이 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은

표 5. 소비자의 충동구매에 대한 희소성 메시지, 메시지 프레이밍, 인지적 종결욕구의 삼원상호작용

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p	
충동구매	주효과	희소성 메시지(A)	3.839	1	7.252	.007**
		메시지 프레이밍(B)	7.617	1	14.389	.000***
		인지적 종결욕구(C)	26.152	1	49.403	.000***
	상호작용	A×B	4.095	1	7.735	.006**
		A×C	1.975	1	3.732	.054
		B×C	3.859	1	7.291	.007**
		A×B×C	4.556	1	8.607	.004**
	오차		.529	308		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

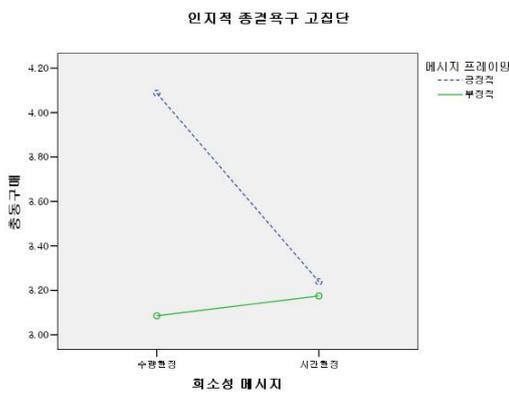


그림 4. 삼원상호작용효과(인지적 종결욕구: 고집단)

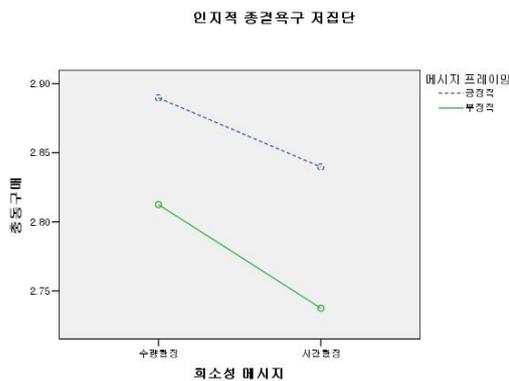


그림 5. 삼원상호작용효과(인지적 종결욕구: 저집단)

수량한정 메시지와 시간한정 메시지 모두 긍정적 프레이밍으로 제시될 때가 부정적 프레이밍으로 제시될 때에 비해 높은 충동구매를 보이고 있는 것으로 나타났다(그림 4, 그림 5 참조). 따라서 가설 5는 지지되었다.

결론 및 시사점

본 연구에서는 실험을 통해 인터넷 쇼핑몰에서 매우 빈번하게 사용되고 있는 판매촉진 전략인 가격할인 시 시간한정과 수량한정의 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍이 소비자의 충동구매에 미치는 영향력을 확인하고, 개인특성 변인인 인지적 종결욕구에 따른 조절효과를 분석하였다. 연구결과에 따른 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가격할인 시 어떤 유형의 희소성 메시지가 소비자의 충동구매에 더 효과적인가를 확인한 결과, 온라인 쇼핑몰에서의 한정판 제품 가격할인 시 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지에 의한 충동구매의 효과가 더 큰

것으로 나타났다. 이 결과는 회소성 메시지 관련 연구에서 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 소비자를 설득하는 측면에서는 더 효과적이라는 기존 연구와 맥을 같이 한다 (이준환, 2009; 이재용 외, 2012; 전성률 외, 2004).

가격할인 메시지 자체에 대해 소비자들은 이득이라고 생각하며, 이런 메시지가 제시될 때 소비자들은 제품을 구매함으로써 얻게 될 이득 및 혜택에 준거점을 두게 되고 휴리스틱하게 정보를 처리한다. 더욱이 할인혜택을 얻을 수 있는 기회가 회소하다는 회소성 메시지를 같이 제시하게 되면 타인과의 차별성을 강조할 수 있기 때문에 충동구매를 일으킬 가능성이 커진다. 구체적으로 수량한정 메시지의 경우 한정된 수량의 제품을 타인과의 경쟁으로 인해 구매하지 못할 수 있다는 잠재적 손실 가능성을 내포하고 있는 반면에, 시간한정 메시지의 경우 비록 제품을 구매할 수 있는 시간이 제한되었지만 그 시간 내에 원하기만 하면 제품을 구입할 수 있어 심리적 압박강도가 수량한정 메시지에 비해 낮다. 즉, 심리적 압박강도가 높은 수량한정 메시지에 대한 충동구매 효과가 더 크게 나타났음을 알 수 있다. 따라서 가격할인과 연계한 회소성 메시지의 충동구매효과를 높이기 위해서는 수량한정 메시지를 사용하는 것이 보다 효과적일 것이라 판단된다.

둘째, 회소성메시지 유형이 소비자의 충동구매에 미치는 영향에서 메시지 프레이밍의 상호작용효과를 알아보았다. 분석결과, 가격할인 시 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍 간의 상호작용효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 긍정적 프레이밍의 경우 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 충동구매의

효과가 더 크게 나타났으나, 부정적 프레이밍의 경우에는 회소성메시지 유형에 따른 효과의 차이가 나타나지 않았다. 긍정적 메시지 프레이밍 조건에서는 회소성 메시지가 휴리스틱 정보처리 과정을 거치게 되고 경쟁상황에서 더욱 효과적인 수량한정 메시지에 대해 강한 충동구매성향을 보인다. 그러나 부정적 메시지 프레이밍에서는 Sternthal and Craig(1974)의 위협-동인 모형에서 나타난 바와 같이 회소성 메시지의 심리적 위협이 더욱 가중되어 소비자의 내적 긴장이 증가하게 되므로, 이를 감소시키기 위해 문제의 중요성을 부인하고 광고메시지를 회피함으로써 충동구매에서 회소성 메시지 유형간 차이를 보이지 않은 것으로 해석된다. 따라서 회소성 메시지 유형별 충동구매 효과차이를 극대화하기 위해서는 긍정적 메시지 프레이밍을 사용하는 것이 적절하다고 판단된다.

셋째, 회소성 메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향은 소비자의 인지적 종결욕구에 따라 다른 것으로 나타났으나, 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 구체적으로 인지적 종결욕구가 높은 집단에서는 시간한정 가격할인보다 수량한정 가격할인에서 충동구매가 더 크게 일어난 반면, 인지적 종결욕구가 낮은 집단에서는 이러한 차이가 나타나지 않았을 뿐 아니라 충동구매효과도 낮은 것으로 나타났다. 이는 회소성이 타인과의 경쟁 상태에 있을 때 소비자들에게 선호되며, 가능한 한 빨리 상황 종결을 이루려는 긴급성향이 큰 인지적 종결욕구가 높은 사람에게 그 효과가 크다는 것을 의미한다.

넷째, 메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 영향은 소비자의 인지적 종결욕구에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 인지적 종결욕구

가 높은 소비자는 부정적 프레이밍보다 긍정적 프레이밍에서 더 높은 충동구매를 보인 반면, 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 메시지 프레이밍에 따른 충동구매 차이가 나타나지 않았을 뿐 아니라 충동구매 효과도 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 인지적 종결욕구가 높은 소비자일수록 상황적인 조건인 가격할인 또는 구매시점 광고에 더 민감하게 반응하고 높은 충동구매의도를 보인다는 Vermeir and Kenhove(2005)의 연구결과와 맥을 같이한다. 이와 같은 결과가 나타난 이유는 인지적 종결욕구의 개념적 특성에서 찾아볼 수 있다. 인지적 종결욕구는 특정 상황과 밀접히 관련되는 경향이 있으며, 구매상황에서 소비자들로 하여금 충분히 정보처리를 하지 않고 바로 구매 행동을 하도록 촉진하는 경향이 있다. 다시 말해, 인지적 종결욕구가 높은 소비자들은 불확실성을 감소시키기 위해 가능한 한 빨리 결정과 판단을 위한 지식을 형성하고자 하는 동기가 강하기 때문에, 지금 제시된 정보만으로 충분하다고 판단해서 더 이상의 정보를 탐색하지 않는 경향을 가지고 있다. 본 연구의 결과에서도 이와 같은 경향성이 확인되었는데, 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 회소성 메시지에 대한 더 높은 충동구매를 보여주었다. 그리고 수량한정 메시지는 시간한정 메시지에 비해 심리적 압박감이 더 크기 때문에 인지적 종결욕구가 높은 소비자에게 더 효과적임을 확인할 수 있었다. 또한, 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 휴리스틱한 사고를 하는 경향이 있기 때문에 이득을 강조하는 긍정적 메시지 프레이밍에 대해 더 높은 충동구매를 보인 것으로 판단된다.

다섯째, 온라인 가격할인광고에서 소비자의 충동구매에 대한 회소성 메시지 유형, 메시지

프레이밍 유형, 인지적 종결욕구의 삼원상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 인지적 종결욕구가 높은 소비자들은 수량한정 메시지가 긍정적 프레이밍으로 제시될 때가 부정적 프레이밍으로 제시될 때보다 충동구매를 더 잘 일으키는 것으로 나타났으나, 시간한정 메시지는 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍에 따른 충동구매의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 반면, 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은 수량한정 메시지와 시간한정 메시지 모두 긍정적 프레이밍으로 제시될 때가 부정적 프레이밍으로 제시될 때보다 충동구매가 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 충동구매효과의 차이가 소비자의 인지적 종결욕구에 따라 달라질 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 온라인 가격할인 판촉 상황에서 회소성 메시지 유형의 충동구매효과를 살펴보았다. 기존 연구에서는 회소성 메시지 효과를 알아보기 위해 종속변수로 구매의도를 주로 사용하였으나, 본 연구에서는 종속변수로 충동구매를 사용하였다. 가격할인 판촉 상황에서 회소성 메시지의 사용은 일반적인 구매의도보다 즉각적인 소비자의 충동구매유인이 될 것으로 판단하였으며, 이러한 효과를 본 연구결과를 통해 확인할 수 있었다.

둘째, 소비자 개인의 성격특성이 상이하기 때문에 단지 회소성 메시지 광고만을 통해 소비자를 설득하는 과정은 단순하지 않다. 이에 본 연구에서는 메시지 프레이밍 유형과 개인 심리특성 변수로 인지적 종결욕구를 사용하여 회소성 메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서의 조절효과를 알아보았다. 이는 온라

인 가격할인 판촉상황에서 희소성 메시지에 의한 소비자의 충동구매를 촉진시킬 수 있는 요인으로 메시지 프레이밍과 인지적 종결욕구를 고려함으로써 희소성 메시지와 관련한 이론적 확장을 시도하였으며, 좀 더 다양한 관점에서 희소성 메시지 전략에 접근할 필요가 있음을 보여주었다.

기업 간 경쟁이 날로 치열해지는 가운데 온라인상에서 기업들은 추가적인 고객 확보와 매출목표를 달성하기 위해 가격할인, 이벤트 등 다양한 판촉활동을 잇달아 실시하고 있으며, 최근 들어 가격할인과 연계된 희소성 메시지의 활용빈도가 빠르게 증가하고 있다. 이에 본 연구의 분석결과를 토대로 하여 가격할인 시 온라인쇼핑몰에서 희소성 메시지 광고 전략을 실시할 경우, 이에 필요한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 마케팅 관리자들은 온라인을 이용하는 소비자에 대한 희소성 메시지 광고 설득효과에서 긍정적인 효과를 얻기 위해 현재 많이 사용되고 있는 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지 표현을 다양하게 개발할 필요가 있으며, 수량한정 메시지를 구성할 때 소비자의 적절할 가이드라인이 필요하다. 즉, 한정판 제품 가격할인 판촉행사를 실시할 때 희소성 메시지는 어디서 비롯되고, 왜 소비자들이 이 제품을 구입해야 하는지에 대한 합리적인 이유를 함께 제공하는 것을 고려해야 할 것이다.

둘째, 제품관련 정보가 넘쳐나는 소비환경에서 소비자의 제품 정보처리와 관련된 인지적 노력을 줄여주고 희소성 가치를 극대화하기 위해, 마케팅 실무자들이 한정판 제품에 대해서 온라인 쇼핑몰 가격할인 판촉 행사를 실행할 경우, 희소성 메시지 유형과 동시에

그 제품을 구매할 때 입게 되는 심리적, 물질적 이득을 강조함으로써 소비자들의 충동구매를 더욱 촉진시킬 수 있는 효과를 만들어 낼 수 있다.

셋째, 기업들이 한정판 제품을 대상으로 가격할인 판촉행사를 실시하기에 앞서 희소성 메시지를 대상을 정하지 않고 무분별하게 노출시키기 보다는 인지적 종결욕구와 같은 소비자 개인적 특성 변수를 고려한 고객세분화를 바탕으로 하여 희소성 메시지를 전달하는 것이 효과적 일 수 있을 것이다. 이는 마케팅 실무자가 설정한 STP 전략에서 보다 정확한 타겟 설정을 마련해 나가는데 있어 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20대 남녀 대학생을 대상으로 팝업광고를 제작하여 실험을 실시하였으므로 연구결과를 전체표본 집단의 결과로 확대해석하거나 모든 인터넷 광고 방식으로 적용하여 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 연령대를 대상으로, 다양한 인터넷 광고방식을 적용하여 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 실험에 사용하였던 브랜드는 실제 브랜드가 아닌 가상의 브랜드를 사용함으로써 현실성의 한계가 있다. 실제 브랜드를 사용할 시 브랜드와 관련된 각종 연상 작용 및 사용경험 등에 의해 발생하는 혼동효과가 우려되어 가상의 브랜드를 사용하였으나, 이로 인해 현실성 부족의 우려를 배제할 수 없다. 물론, 현실성을 높이기 위한 다양한 노력이 있었으나 피험자들은 현실과의 거리감을 느낄 수 있었을 것이라 생각된다. 셋째, 실험자극물 제작 시 최대한 외생변인의 영향력을 제거하고자 노력

하였으나 광고의 배경이나 제품 사진 등의 인식에 있어 한계가 있었을 것으로 판단된다. 그리고 본 연구에서는 스크린을 통한 광고효과를 측정하였으나, 향후 연구에서는 보다 명확한 결과를 얻기 위해서 인터넷을 직접 사용할 수 있는 컴퓨터실에서 실험을 진행할 필요가 있다고 판단된다. 넷째, 본 연구는 청바지만을 실험 제품으로 선정하여 실험을 진행하였으므로 연구결과를 모든 패션제품으로 일반화시키기에는 한계가 있다. 즉, 본 연구결과의 외적 타당성 제고를 위해서는 다양한 제품 카테고리별로 실험을 확대 실시할 필요성이 있다. 다섯째, 본 연구에서는 인지적 종결욕구 수준에 따른 집단 구분을 위해 4개의 요인으로 추출된 측정 변수를 하나의 변수로 재변환하여 사용하였는데, 변수 변환 과정에서 정보의 손실이 있었을 것이라 생각된다. 향후 연구에서는 변수의 측정단계에서부터 이러한 부분에 대한 고려가 이루어져야 할 것이다. 여섯째, 본 연구는 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 효과를 설명하기 위해 인지적 종결욕구를 조절 변인으로 사용하였다. 향후 연구에서는 자기 감시성이나 불확실 회피성향과 같은 보다 다양한 심리적 변인의 사용과 다른 유형의 회소성 메시지와 메시지 프레이밍 추가 등을 고려함으로써 풍부한 광고메시지 설득효과와 설명과 해석이 가능할 것이라 생각한다. 일곱째, 본 연구에서는 회소성 메시지와 관련한 콘텐츠의 표현방식에 의한 충동구매 효과를 알아보는데 초점을 맞추어 청바지 구매상황으로 한정하여 실험을 실시하였다. 따라서 충동구매와 관련한 비계획 구매 측면을 포함하지 못한 한계점을 가진다. 향후 연구에서는 이러한 측면을 고려하여 보다 정밀한 연구 설계가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 곽미진, 전홍식 (2009). 회소성 메시지에 대한 가격정보 프레이밍 및 준거가격 수준이 구매의도에 미치는 영향. *광고연구*, 82, 7-31.
- 김광수 (1998). 광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로. *광고학연구*, 9(4), 193-212.
- 김정식 (2011). 자기-타인 평가에서 자기해석과 종결욕구의 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 24(2), 307-329.
- 김재휘, 부수현 (2007). 회소성 메시지의 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
- 김화동 (2006). 인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 7(4), 297-318.
- 박준규 (2002). 충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구: CATV 홈쇼핑시장을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희 (2011). 회소성 메시지 유형에 따른 소비자 태도효과: 온라인 화장품 광고에 있어 관여도와 자기감시성의 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 19(1), 29-47.
- 배윤경, 이석규, 차태훈 (2004). 인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 15(5), 503-521.
- 성영신, 이웅천, 최현덕, 김지연, 민승기 (2012). 충동구매심리: 구매 전 제품가치경험과 충동/절제 활성화의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(1), 1-23.

- 여준상 (2005). 마케팅에서의 회소성 효과연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 오종철, 윤성준 (2008). 인터넷환경에서의 충동구매 의사결정과정에 관한 연구. 한국IT서비스학회지, 7(4), 1-18.
- 이명천, 이형동, 김정현 (2012). 소비자 지식체계와 회소성 메시지가 브랜드 제휴 광고 효과에 미치는 영향. 광고연구, 94, 39-69.
- 이성수 (2008). 충동구매에서 성차: 물질주의와 인지적 종결욕구를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(3), 475-495.
- 이승윤, 안희경 (2012). 회소성 소구가 제품 정보처리에 미치는 영향: 감정의 조절적 역할. 마케팅연구, 27(4), 1-15.
- 이영원 (2007). 소비자의 종결욕구와 상품지식에 따른 정보채널 이용 및 브랜드 선택. 한국광고홍보학보, 9(2), 311-338.
- 이재용, 이철성, 이호배 (2012). 가격할인제품 판매에선의 회소성 메시지 효과-수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로-. 경영학연구, 41(6), 1591-1618.
- 이준환 (2009). 판매촉진 상황에서 회소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구: 조절초점과 판촉유형의 조절효과. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이준환, 김용준, 성정연 (2010). 회소성 메시지와 조절초점을 활용한 레스토랑 판촉전략에 관한 연구. 호텔경영학연구, 19(6), 77-97.
- 이호배, 이현우 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향. 경영학연구, 32(5), 1235-1263.
- 전성률, 허종호, 김현동 (2004). 회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 마케팅연구, 19(2), 71-89.
- 전중옥 (1997). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구. 마케팅관리연구, 3(1), 135-160.
- 진창현 (2011). 인터넷 구매자들의 인지적 욕구, 자기 개념, 개인적 성격의 차이가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 13(3), 31-59.
- 최진명 (2007). 광고메시지의 목적 프레임: 경제적 및 심리적 혜택의 긍정적 또는 부정적 프레임이 구매의사에 미치는 차별적 효과. 광고연구, 17(3), 119-141.
- 한광석 (2012). 회소성 메시지와 자기감시(Self-Monitoring)수준에 따른 온라인 판촉효과 연구. 사회과학연구, 24(2), 305-338.
- 홍은실 (2005). 중·고등학생의 자아존중감과 부모태도가 충동구매성향에 미치는 영향. 생활과학연구, 15, 68-78.
- 황윤용, 최수아 (2009). 제품태도에 대한 회소성효과와 불확실회피성, 과시적 소비성향의 조절 역할. 마케팅관리연구, 14(3), 4-17.
- Andreoni, J. (1995). Warm-glow versus cold-prickle: The effects of positive and negative framing on cooperation in experiments. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 1-21.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161-167.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human*

- Behavior*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192-203.
- 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.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom(eds.), *Psychological Foundation of Attitudes*, NY: Academic Press, 243-275.
- Brock T. C., & Brannon, J. C. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Cialdini, R. B. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott Foreman.
- De Grada, E., Kruglanski, A. W., Mannetti, L., & Pierro, A. (1999). Motivated cognition and group interaction: Need for closure affects the contents and processes of collective negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(4), 346-365.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 23, 1-74.
- Folger, R. (1992). On wanting what we do not have. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 123-133.
- Fromkin, H. L. (1971). *A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce product*. In Proceedings of the 79th Annual Convention of America Psychological Association, 6, 521-654.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Gotlieb, J. B., & Swan, J. E. (1990). An application of the elaboration likelihood model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3), 221-228.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242-252.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hoffmann, W., Rauch, W., & Gawronski, B. (2007). And deplete us not into temptation: Automatic attitudes, dietary restraint, and self regulatory resources as determinants of eating behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 497-504.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message framing and the inter relationships among Ad-based feelings, affect, and cognition.

- Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Houghton, D. C., & Grewal, R. (2000). Please, let's get an answer-any answer: Need for cognitive closure. *Psychology and Marketing*, 17(11), 911-934.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Janis, I. L. (1967). Effect of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 3, ed. L. Berwitz (New York: Academic Press), 167-225.
- 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), 739-753.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- Keller, P. A., Lipkus, I. M., & Rimer, B. K. (2003). Affect, framing, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 54-64.
- Keller, K., & Kotler, P. (2008). *Marketing management*(13th ed.). NJ: Prentice Hall PTR.
- Klein, C. T. F., & Webster, D. M. (2000). Individual differences in argument scrutiny as motivated by need for cognitive closure. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(2), 119-129.
- Kruglanski, A., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay inferences: Effects on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 448-468.
- Kruglanski, A., & Mayseless, O. (1988). Contextual effects in hypothesis testing: The role of competing alternatives and epistemic motivations. *Social Cognition*, 6(1), 1-21.
- Kruglanski, A., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: 'seizing' and 'freezing'. *Psychology Review*, 103(2), 262-283.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expressiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Mayseless, O., & Kruglanski, A. W. (1987). What makes you so sure? Effects of epistemic motivations on judgmental confidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(2), 162-183.
- Menon, T., Morris, M. W., Chiu, C., & Hong, Y. (1999). Culture and construal of agency: Attribution to individual versus group dispositions. *Journal of Personality and Social*

- Psychology*, 76(5), 701-717.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitude, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433.
- 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(3), 295-284.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1974). Fear appeals: Revisited and revised. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 22-34.
- Stock, A., & Balachander, S. (2005). The making of a "hot product": A signaling explanation of marketers' scarcity strategy. *Management Science*, 51(8), 1181-1192.
- Vermeir, I., & Kenhove, P. V. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology and Marketing*, 22(1), 71-95.
- Vermeir, I., Kenhove, P. V., & Hendrick, H. (2002). The influence of need for closure on consumers choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 703-727.
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual difference in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. NY: Van Nostrand Reinhold Co.
- Woodside, A. G., & Waddle, G. L. (1975). Sales effects of in-store advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29-33.
- Worchel, S., Jerry, L., & Akanbi, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings on object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- Yun, K. A. (1992). *The effect of scarcity message and materialistic attitudes on liking, attraction, and value*. Master's thesis, Kansas State University.

원 고 접 수 일 : 2013. 09. 04.

수정원고접수일 : 2013. 10. 15.

게 재 결 정 일 : 2013. 10. 18.

The Influence of Scarcity Message Type and Message Framing on Impulse Buying Effect in Online Price Discount Advertising: Focusing on the Moderating Effect of Need for Cognitive Closure

Jung Ok Jeon¹⁾

Li Qin²⁾

Hyun Hee Park³⁾

¹⁾Div. of Business Administration, Pukyong National University

²⁾School of Chinese Language and Literature, Liaoning Normal University

³⁾School of Business Administration, Kyungpook National University

This study investigates the influence of scarcity message type and message framing on consumers' impulse buying in online price discount advertising. Furthermore, this study identify moderating role of need for cognitive closure within which the impulse buying effect of scarcity message type and message framing operates. For the experiment, 2(scarcity message type: quantity-limited message vs. time-limited message) × 2 (message framing: positive vs. negative) × 2(need for cognitive closure: high vs. low) factorial design was used. The findings of this research are summarized as follows. First, the result shows that quantity-limited message is more effective than time-limited message to enhance consumers' impulse buying in online price discount advertising. Second, there is a significant interaction effect between the type of price discount with scarcity message and message framing. Specifically, quantity-limited message is more effective than time-limited message in price discount advertising with positive framing, while there is no significant difference in impulse buying effect in price discount advertising with negative framing. Third, there is a significant interaction effect between message framing and need for cognitive closure. Specifically, consumers with high level of need for cognitive closure show higher impulse buying at the positive framing than at the negative framing, while consumers with low level of need for cognitive closure show no significant difference in impulse buying according to message framing. This research also found a significant 3-way interaction effect of the scarcity message type, message framing and, need for cognitive closure on consumers impulse buying in the context of online price discount advertising.

Key words : Impulse Buying, Price Discount, Scarcity Message, Message Framing, Need for Cognitive Closure