

## 재정적 박탈감이 희소한 제품의 구매의도에 미치는 효과: 가격할인과 메시지 프레이밍의 조절효과를 중심으로

부 수 현<sup>†</sup>

한 금 만

경상대학교 심리학과

재정적 박탈감은 자신의 재정적 자원이 부족하다고 인식될 때 유발되는 부정적 감정을 말한다. 재정적 박탈감이 커지면, 소비자의 자기-통제감 및 자존감은 손상되고, 소비자는 이를 회복시킬 수 있는 대안(제품)을 선호한다. 본 연구는 재정적 박탈감이 구매결정에 미치는 효과에 초점을 두었다. 구체적으로, 이 효과가 수량-한정 유형(수요 vs. 공급), 가격할인(유 vs. 무), 그리고 메시지 프레이밍(이득 vs. 손실) 조건에 따라 어떻게 달라지는지를 차례로 검증하였다. 실험1은 재정적 박탈감(처치 vs. 통제)과 수량-한정 유형의 상호작용 효과를 검증하였다. 그 결과, 통제집단에서는 수요한정(예: 재고가 얼마 남지 않은 히트상품)에 대한 구매의도가 더 높은 반면, 재정적 박탈감이 처치된 집단에서는 공급한정(예: 소량으로 특별 제작한 한정판)에 대한 구매의도가 더 높았다. 다음으로, 실험2와 3에서는 재정적 박탈감이 처치된 집단을 대상으로 하여, 가격할인과 메시지 프레이밍의 조절효과를 검증하였다. 실험2의 결과 수요한정 제품은 가격을 할인 해줄 때 더 높은 구매의도를 보이지만, 공급한정 제품의 경우에는 가격을 할인할 때 역효과가 나타난다. 실험3의 결과 수요한정 제품은 이득 프레이밍 조건에서 더 높은 구매의도를 보이지만, 공급한정 제품의 경우에는 손실 프레이밍이 더 효과적인 것으로 나타났다. 종합하여 보면, 정상적인 상황에서는 이미 많이 팔려나간 히트상품(수요한정)이 선호되지만, 재정적 압박을 느끼는 소비자들은 다른 사람들이 구하기 힘든 소량의 특별한 제품(공급한정)을 선호한다. 그 이유는 재정적 박탈감이 소비자의 통제감과 자존감을 손상시키는데, 공급한정 제품이 이를 회복시켜주기 때문이다. 또한 소비자들이 재정적으로 위축되었다고 해서 언제나 가격할인이 효과적인 것은 아니며, 특별제작 한정판의 경우에는 그것을 놓쳤을 때의 손실을 강조하는 메시지가 더 효과적이다.

주제어 : 재정적 박탈감, 희소성 메시지, 수량한정, 가격할인, 메시지 프레이밍

<sup>†</sup> 교신저자 : 부수현, 경상대학교 여성연구소 운영위원, boo\_sh@gnu.ac.kr

## 문제제기

불황기 소비심리는 위축된다. 경기 불황으로 인해, 가처분 소득이 감소하고 물가가 상승하면, 소비자들은 불가피하게 소비를 줄여야만 한다. 따라서 불황기의 소비자들은 실용성에 초점을 두고 의사결정을 내린다(Karlsson et al., 2004). 어떤 제품을 구매할 때, 그것이 지금 당장 필요한 것인지를 먼저 고려하며, 그 제품을 보다 싸게 구매할 수 있는 방법을 적극적으로 탐색해 본다. 덧붙여, 다양한 할인 기회를 놓치지 않으려고 하며, 얼마 되지 않을지라도 포인트를 적립시켜 놓으려고 한다.

이러한 상황에서, 가격할인은 다양한 판매촉진 전략 중에서도 가장 효과적인 수단이 된다(Gilbert & Jackaria, 2002). 왜냐하면, 가격할인은 소비자들에게 지금당장 지불해야 하는 비용을 줄여줌으로써 그만큼의 금전적 이득을 직접적으로 제공하는 것과 같기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 가격할인을 지나치게 자주 제공하거나 장기적으로 지속될 경우, 제품의 준거가격을 낮출 뿐만 아니라, 제품의 품질지각을 떨어뜨리고 브랜드 충성도를 약화시킬 수도 있다(Elaad et al., 2010). 따라서 가격할인이 매우 강력한 유인기(incentive)일지라도, 이것을 사용할 때에는 신중을 기할 필요가 있다.

다른 한편으로, 소비자들의 실용적 차원의 구매결정은 의식적인 자기-통제과정을 거친다는데 주목할 필요가 있다. 왜냐하면, 자기-통제를 지속해야 하는 경우 소비자의 인지적 자원은 빠르게 고갈될 뿐만 아니라, 이러한 통제에 심리적으로 반발(혹은 일탈)하려는 충동도 점차 강해지기 때문이다(서문식 외, 2011; Tesser, 2000). 예를 들어, 식비를 줄이기 위해 한 달 내내 검소한 식사를 했던 소비자가 갑작스럽

게 고급 레스토랑을 찾는다거나, 뭔가를 구매할 때마다 매번 이것저것 따져왔지만 이번엔 그냥 마음에 드는 것을 사고 싶은 것 등이 이에 해당한다. 이러한 현상을 대표하는 개념이 바로 ‘가치-추구’적 소비이며, 이는 실용적 소비와 명확하게 대비되는 것이다.

이를 종합해보면, 불황기 소비자들은 이중적인 혹은 역설적인 소비 패턴을 보일 수 있다. 어떤 경우에는 매우 합리적이고 실용적인 구매결정을 내리지만, 다른 경우에는 비이성적이고 충동적인 소비행동을 보이기도 한다(서문식, 하승범, 2014). 예를 들어, 최근 소비자들은 백화점이나 대형마트보다 창고형 할인매장을 더욱 선호하면서, 동시에 일반 마카롱의 2~3배 가격인 프랑스산 마카롱이나 명품 브랜드에서 출시하는 럭셔리 향수 등을 구매하고 있다(황혜정, 2014). 여기서 중요한 것은 실용적인 소비자와 가치추구적인 소비자가 서로 다른 사람이 아닐 수 있다는 점이다.

이러한 역설적인 소비 현상을 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 재정적인 압박을 받는 소비자들의 심리적 요인에 주목할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 ‘재정적 박탈감(financial deprivation)’에 초점을 두었다. 재정적 박탈감이란 ‘자신의 재정적 자원이 부족하다고 느낄 때, 유발되는 부정적 감정’을 말한다(Sharma & Alter, 2012). 예를 들어, 비용부담 때문에 자신이 원하는 제품을 구매하기 어려울 때, 혹은 여기저기 들어가는 돈이 많아서 소비에 제약이 있을 때, 소비자들이 느끼는 짜증이나 갑갑함, 또는 자조나 실망감이 이에 해당한다. 선행연구에 따르면, 재정적 박탈감은 소비자의 통제감 및 자존감 손상과 밀접하게 연결되어 있으며, 이러한 손상이 커질수록 이를 회복시키려는 동기는 강해진다(Namasivayam,

2004; Tesser, 2000).

본 연구의 목적은 재정적 박탈감이 소비자 구매결정에 미치는 효과에 초점을 두고, 이 효과를 극대화시킬 수 있는 마케팅 전략을 제안하는 것이다. 세부적으로, 불황기 판촉 전략으로 자주 활용되는 희소성 메시지의 유형과 가격할인의 조절효과를 검증해보려고 하며, 더 나아가 각 조건에서 효과적인 광고 메시지 전략(프레이밍)에 대해 탐색적으로 검증해보려고 한다.

## 이론적 배경

### 재정적 박탈감이 소비심리에 미치는 영향

Sharma와 Alter(2012)에 따르면, 재정적 박탈감은 자신의 재정적 상태에 관한 인지적 평가 과정과 그로 인한 정서적 반응으로 구분된다. 먼저, 인지적 평가과정을 살펴보면, 재정적 박탈은 자기-비교 또는 사회-비교를 통해 평가된다. 구체적으로, 자기-비교는 과거 자신의 재정 상황과 현재의 상태를 비교하는 것이며, 사회-비교는 주변에 있는 다른 사람들의 재정 상태와 자신을 비교하는 것을 말한다. 여기서 중요한 것은 소비자들이 어떤 기준을 어떻게 떠올리는지에 따라서 재정적 박탈의 크기가 상대적으로 달라질 수 있다는 점이다(Sharma & Alter, 2012). 예를 들어, 자신의 영화로운 과거를 떠올린다면 재정적 박탈이 커지지만, 고난스러웠던 과거가 기준이 되면 현재가 더 만족스러울 수도 있다. 또한 자기보다 나은 사람을 비교할 때(즉, 상향-비교) 재정적 박탈이 커지지만, 하향-비교는 재정적 박탈을 야기하지 않는다.

이러한 맥락에서 볼 때, 장기적인 경기불황은 소비자들의 재정적 박탈을 유발시킬 가능성이 높다. 왜냐하면, 경기불황은 소비자의 재정을 과거보다 악화시킬 가능성이 높으며, 현재 상황이 고통스러울수록 이를 회피하거나 만회할 수 있는 과거의 상황(긍정적 기억)을 더 쉽게 떠올리기 때문이다(Gleicher et al., 1995; Wänke et al., 1997). 또한 장기적인 불황은 소비자의 자기-통제 스트레스를 가중시키며, 이는 작은 차이에 더 민감하게 반응하는 지각적 대조 현상을 유발하기 쉽다(Avramova & Stapel, 2008). 따라서 경기가 어려울수록 다른 사람들의 호화로운 생활은 더 두드러지게 지각되며, 이는 재정적 박탈의 크기를 증가시킨다.

소비자들이 재정적 박탈을 크게 지각할수록, 그로 인해 유발되는 부정적 감정(궁핍함, 불쾌함, 열등감 등)의 강도 역시 커진다. 여기서 중요한 것은 이러한 부정적 감정이 모두 자존감(self-esteem) 손상과 매우 밀접하게 관련되어 있다는 점이다(Sharma & Alter, 2012). 구체적으로, 재정적 압박을 받는 소비자들은 이전처럼 자신이 원하는 대로 행동하기가 어려워진다. 이는 상황에 대한 자기-통제감을 잃어버리는 것과 같으며, 결과적으로 소비자의 자존감을 손상시키는 원인이 된다(Namasivayam, 2004). 또한 자기보다 뛰어난 사람들과 비교하는 상향 비교는 소비자의 목표(이상)추구 동기를 활성화시키지만, 이에 대한 반대급부로서 열등감이나 우울과 같은 부정적 감정이 유발된다(장은영, 한덕웅, 2004). 특히, 소비자가 아무리 열심히 노력해도 비교집단을 따라잡기 어려운 상황에서, 혹은 시간이나 상황이 바뀐다고 해도, 비교집단과의 차이가 줄어들지 않을 것으로 예상될 경우, 상향-비교는 매우 극심한 열등감

및 모멸감을 유발시키며, 결국 이것은 자존감 손상으로 이어진다(Sharma & Alter, 2012).

선행연구들에 따르면, 자존감이 손상된 소비자들은 상황적으로 유발된 부정적 감정을 해소하기 위해 종종 일탈적(충동적) 소비를 하며(서문식, 하승범, 2014; Tesser, 2000, 2001), 손상된 자존감을 회복시킬 수 있는 특이한 대안을 선호한다(Sharma & Alter, 2012). 예를 들어, 점심보다 비싼 디저트를 소비하는 것, 누구나 가질 수 없는 특별한 제품을 구매하는 것, 혹은 자신의 가치를 상징하거나 드러낼 수 있는 명품을 구매하는 것 등이 이에 해당한다. 본 연구에서는 바로 이러한 현상에 연구의 초점을 두었다.

일반적으로, 불황기 소비자들이 가격에 민감하기 때문에, 가격할인은 효과적인 판촉 전략일 수 있다(Bitta et al., 1981). 하지만 이것은 재정적 박탈로 인한 부정적 감정을 해소하거나 손상된 자존감을 회복하려는 소비심리를 놓치는 것이기도 하다. 이와 관련하여, 본 연구에서는 희소성 메시지(특히, 수량-한정)에 주목하였다. 왜냐하면, 희소성 메시지는 구매를 망설이는 소비자들을 효과적으로 압박할 수 있는 수단일 뿐만 아니라(Lynn, 1989), ‘몇 개 안되는’ 혹은 ‘드물게 주어지는’ 희소성으로 인해 소비자의 자존감을 높이는 부가적인 효과를 기대할 수 있기 때문이다(Sharma & Alter, 2012).

#### 희소성 메시지에 대한 이론적 접근

희소성 메시지란 소비자들에게 어떤 제품을 ‘구매할 수 있는 기회가 제한되어 있다는 것’을 강조하는 전략을 말한다. 예를 들어, ‘오늘부터 일주일까지만 판매합니다.’와 ‘오직 100

세트만 판매합니다.’ 등이 이에 해당한다. 이러한 희소성 메시지는 소비자들의 구매를 촉진하는데 효과적인 전략이며, 가격할인과 같은 다른 판촉 전략과 함께 사용되어 시너지 효과를 일으킨다(유연재, 2013).

희소성 메시지의 구매촉진 효과를 이끌어내는 심리적 기제는 상품성 이론, 심리적 저항 이론, 그리고 독특성 욕구이론으로 설명할 수 있다(김재휘, 부수현, 2007). 먼저, 상품성 이론과 심리적 저항 이론은 둘 다 어떤 제품을 구매할 수 있는 기회가 제한되어 있기 때문에 발생하는 효과를 설명한다. 구체적으로, 상품성 이론에서는 어떤 제품의 구매 가능성(availability)이 제한될수록 그 제품의 가치가 높아진다고 보았고(Bozzolo & Brock, 1992), 심리적 저항 이론에서는 기회의 제한이 심리적 각성(긴장감 혹은 불편감)을 유발하고, 이를 해소하기 위해 제한된 제품을 선택한다고 보았다(Brehm & Brehm, 1981). 이에 기반 하여, 희소성 메시지의 가장 기본적인 형태는 소비자에게 어떤 제품을 ‘구매할 수 있는 기회를 제한하는 것’이며, 그 기회를 제한하는 방법에 따라 시간-한정(예: 오늘까지만)과 수량-한정(예: 선착순 10명)으로 구분된다(전성률 외, 2004).

다른 한편으로, 독특성 욕구 이론은 희소한 것 자체의 가치를 설명하는데 도움이 된다. 구체적으로, 독특성 욕구는 남들과 구별되고 싶어 하고, 이를 적극적으로 표현하려는 욕망을 말하며(Snyder, 1992), 이 욕구가 높은 소비자들은 대중적이거나 일반적인 제품을 싫어하는 반면, 흔치 않은 것이거나 독특한 제품을 선호하는 경향을 보인다(Tian et al., 2001). 왜냐하면, 흔치 않고 특이한 제품을 가졌을 때, 자신의 독특성이나 차별성이 더 강조될 수 있고,

이것을 통해 높은 만족감을 얻을 수 있기 때문이다.

정리해보면, 희소성 메시지는 구매를 촉진하는데 효과적이다. 하지만 그 효과를 발생시키는 기제는 조금씩 다르며, 이는 구매상황이나 소비자의 상태에 따라 희소성 메시지의 효과가 달라질 수 있다는 점을 암시한다. 이러한 맥락에서, 최근에는 많은 연구자들이 희소성 메시지의 유형을 세부적으로 구분하고, 이에 따른 차별적인 효과를 검증하는데 초점을 두고 있다.

구체적으로, 희소성 메시지의 효과는 제품이 희소해진 원인이 무엇인지에 따라서 그 효과가 달라질 수 있다(김재휘, 백명진, 2014; 윤상혁 외, 2014). 실제로, 시간-한정 메시지보다 수량-한정 메시지가 더 효과적인 경향을 보이는데(전성률 외, 2004), 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 수량이 한정되어 있다는 것은 그것을 구매하려는 잠재적인 타인과의 경쟁을 유발시키는 것이며, 이는 소비자의 심리적 긴장감을 더 높여줄 수 있다(이재용 외, 2012; Van Herpen et al., 2005). 반면, 시간-한정의 경우에는 주어진 시간 안에 구매할 가능성의 문제 혹은 자기-통제의 문제에 지나지 않는다. 둘째, 수량-한정은 그것을 구매할 수 있는 사람이 얼마 없다는 것을 의미하며, 이것은 자신의 특별함을 추구하는 독특성 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 따라서 더 적은 수량으로 제한될수록 그것의 가치(특별함)는 더 높아지며, 소비자들은 그것을 구매할 기회를 놓치지 않으려고 한다(Gierl et al., 2008; Sharma & Alter, 2012).

특히, 매우 적은 수량으로 제한될 수밖에 없었던 타당한 이유, 예를 들어, ‘50주년 기념 특별 한정판’이나 ‘16년 메가 히트상품, 매진입막

과 같은 단서가 주어질 경우, 희소성 메시지로 부터 상업적 의도를 덜 추론하도록 만들기 때문에, 구매의도를 촉진하는데 더 효과적이다(최은영 외, 2011). 반면, 구매 가능한 시간이 제한될수록 소비자의 자유의지를 더 침해할 수밖에 없고, 이것은 매우 높은 심리적 긴장감을 유발하며, 결과적으로 희소성 메시지에 대한 소비자의 반발을 야기한다(김재휘, 부수현, 2007). 또한 이러한 상황에서 소비자들은 메시지를 더 신중하게 처리하며, 그 과정에서 마케팅의 상업적 의도를 추론할 가능성이 높아질 수 있다(Yeo & Park, 2009). 이를 종합해보면, 어떤 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 것보다 구매 가능한 수량을 제한하는 것이 소비자의 구매의도를 촉진하는데 더 효과적이다. 따라서 본 연구에서는 수량-한정 메시지의 구매촉진 효과에 초점을 두었다.

#### 수량-한정 판매 전략의 유형 및 효과

수량-한정 메시지는 제품의 수량이 한정된 원인에 따라서 ‘시장수요에 의한(demand-side)’ 수량-한정과 ‘생산 및 공급에 의한(supply-side)’ 수량-한정으로 구분되며, 이러한 차이는 서로 다른 심리적 기제를 작동시키기 때문에 중요하다(Ku et al., 2012; Sharma & Alter, 2012).

먼저, 시장수요에 의한 한정(수요한정)은 충분한 수량이 제작 및 공급되었지만 너무 많은 사람들이 구매했기 때문에 수량이 모자라게 된 조건을 말한다. 예를 들면, 재고가 얼마 남지 않은 히트상품이 이것에 해당한다. 따라서 수요-한정은 그 제품이 매우 인기 있는 제품일 뿐만 아니라, 이미 많은 사람들이 가지고 있는 제품이라는 것을 알려준다. 이것은 그 제품의

품질을 사회적으로 보증해주는 것과 같으며(김재휘, 부수현, 2010; Kardes et al., 2004), 얼마 남지 않은 그 제품을 구매하려는 잠재적인 경쟁자가 많다는 것을 연상시킨다(Van Herpen et al., 2005). 따라서 수요-한정은 다른 사람들에게 대한 동일시 수준이 높거나 집단 및 사회 규범에 순응하려는 경향이 높은 사람들에게 효과적이며, 제품에 대한 지식이 높거나 선호가 확실한 사람들 또는 다른 사람들과 자신을 구별 지으려는 독특성 욕구가 높은 사람들에게는 효과가 떨어진다고(김재휘, 백명진, 2014; Sharma & Alter, 2012).

다음으로, 공급에 의한 수량-한정은 공급자(생산자 혹은 판매자)의 의도에 따라 시장에 공급된 수량이 제한되는 것을 말한다. 세부적으로, 소수의 고객들만을 위하여 특별히 제작된 제품(예: 특별 판)과 같이 생산된 수량 자체가 적은 조건과 생산량은 충분히 많지만 판매자가 제품홍보나 고객관리 등의 목적으로 소량만 한정하여 특별한 형태로 제시하는 것(예: VIP 사은품)이 있다. 이러한 공급한정은 적은 수량으로 제작되었다는 것 자체가 그 제품의 품질이나 가치를 높이는 결과를 가져오며, 그것을 원하는 사람들이 많을지라도 실제로 그 제품을 구매할 수 있는 사람은 소수밖에 없다는 ‘특별함 및 특이함’이라는 차별적 가치를 제공한다(김재휘, 백명진, 2014; 윤상혁 외, 2014). 따라서 공급한정은 소비자의 독특성 욕구를 충족시켜줄 뿐만 아니라, 자신의 우월성을 과시적으로 보여주는 것이기도 하다(Sharma & Alter, 2012).

### 실험 1

#### 재정적 박탈감과 수량-한정 유형의 상호작용

회소성 메시지에 대한 선행연구를 정리해보면, 수요-한정 메시지가 공급-한정 메시지보다 더 높은 구매의도를 유발할 수 있다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 수요-한정은 그 제품을 이미 많은 사람들이 구매했다는 것을 의미한다. 이는 제품의 품질을 보증하는 단서의 역할을 할 뿐만 아니라, 다른 사람들의 행동을 따라하도록 하는 규범적 압력을 높이는 조건이 되기도 한다(Kardes et al., 2004). 둘째, 수요-한정은 그 제품에 대한 시장의 인기를 알려주는 단서이며, 이는 나와 비슷한 다른 사람들도 그 제품을 구매하려 할 것이라는 추론을 일으킨다. 따라서 수요-한정은 잠재적인 다른 소비자들과의 경쟁을 불러일으키기 쉬우며(Van Herpen et al., 2005), 이는 소비자들의 충동적 구매결정을 유발할 수 있다. 따라서 재정적 박탈감이 유발되지 않은 조건(즉, 일반적인 상황)의 경우에는 수요-한정이 공급-한정에 비해 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

반면, 재정적 박탈감을 높게 지각하는 조건의 경우에는 공급-한정 메시지가 수요-한정 메시지보다 더 높은 구매의도를 유발할 수 있다. 왜냐하면, 재정적 박탈감 자체가 부정적인 감정일 뿐만 아니라, 소비자의 자존감을 손상시키는 결과를 가져오기 때문이다(Namasivayam, 2004). 이러한 상황에서, 소비자들은 유발된 부정적 감정을 해소하고, 손상된 자존감을 회복시킬 수 있는 대안을 충동적으로 구매하는 경향을 보인다(Tesser, 2001). 이 때, 공급-한정 제품은 소비자들에게 매력적인 대안이 될 수 있다. 왜냐하면, 공급-한정은 소수의 한정된 사람들을 위해서 소량으로 제작된 것이기 때문이다. 따라서 공급-한정 제품을 구매할 경우 타

인과 구별되는 자신의 독특성을 표현할 수 있을 뿐만 아니라, 그 제품을 원하는 사람이 있다고 할지라도 누구나 쉽게 구할 수 없는 특별한 것이기에, 손상된 자존감을 효과적으로 회복시켜주는 수단이 될 수 있기 때문이다 (Sharma & Alter, 2012). 이에 관한 가설을 다음과 같다.

**가설 1-1.** 일반적인(재정적 박탈감이 유발되지 않은) 상황의 경우, 수요-한정 조건이 공급-한정 조건에 비해 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

**가설 1-2.** 재정적 박탈감이 유발될 경우, 공급-한정 조건이 수요-한정 조건에 비해 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

#### 실험1의 방법 및 절차

실험1은 재정적 박탈감(처치 vs. 통제)와 수량-한정의 유형(수요-한정 vs. 공급-한정)에 따라 2×2 집단 간 요인 설계되었다. 먼저, 재정적 박탈감은 Sharma와 Alter(2012)에 근거하여 처치하였다. 구체적으로, 총 4개의 문항으로 구성된 질문지를 통해 자신의 재정적 여건을 평가하도록 함으로써 재정적 박탈감을 처치하였다. 주요 문항은 ‘나는 마음에 드는 것을 주저하지 않고 살 수 있을 만큼 충분한 재정적 여력을 갖고 있지 않다.’이다. 반면, 통제조건(즉, 재정적 박탈감 무-조건)의 참여자들에게는 이 질문지가 제시되지 않았다. 단, 재정적 박탈감에 관한 질문지를 작성하는 동안 인지적 자원이 고갈되는 가외요인을 통제하기 위하여, 통제집단에게는 자신의 학업 성취도에 관한 4개의 문항에 응답하도록 하였다. 다음으로, 수량-한정의 유형 역시 선행연구들에 근거하여

수요-한정과 공급-한정을 처치하였다(cf. 김재휘, 백명진, 2014). 구체적으로, 수요-한정은 ‘히트상품’, ‘수많은 사람들이 선택한 제품’으로 처치되었고, 공급-한정은 ‘특별 한정판’, ‘극소수의 사람들만을 위한 제품’으로 처치되었다. 두 가지 조건 모두 수량은 20개로 동일하게 한정되었다. 그 외 나머지 자극(제품, 가격, 브랜드 등)은 모두 동일하게 통제되었다. 덧붙여, 각 처치변인에 대한 조작점검 문항도 개발하였다. 먼저, 재정적 박탈감 수준에 대한 조작점검을 위하여, Sharma와 Alter(2012)가 제안한 부정적 정서 척도와 주관적 삶의 질 척도를 번안하여 사용하였다. 또한 선행연구들(김재휘, 백명진, 2014; 윤상혁 외, 2014)을 참조하여, 수량-한정의 원인을 구체적으로 측정하는 4개의 문항을 개발하고, 이를 활용하여 수량-한정 유형의 조작점검을 하였다. 주요 문항은 ‘그 제품은 이미 많은 사람들이 구매한 것이다(수요-원인 추론).’와 ‘그 제품은 처음부터 소량으로 제작되었다(공급-원인 추론).’이다.

실험1은 다음과 같은 절차에 따라 진행되었다. 한 대학의 교내 공고를 통해 모집된 재학생 100명을 4개의 실험조건에 25명씩 무선할당 하였다. 개별적으로 실험실을 방문한 참가자들은 실험 진행자의 안내에 따라, 첫 번째 7점 척도의 질문지(재정적 박탈감 유/무 처치)를 작성하고, 광고 자극을 컴퓨터 모니터로 보았다. 그 다음에 광고된 제품에 대한 구매의도를 측정하였으며, 마지막으로 조작점검 문항들을 측정하였다.

#### 실험1의 결과

100명의 참여자 중에서, 조작점검 결과, 재정적 박탈이 높게 처치되지 않은 6명과 불성

실 응답자 1명의 데이터는 최종 분석에서 제외하였다. 총 93명의 유효 참여자 중에서 남성은 34명이었고, 여성은 59명이었다. 이들의 연령은 19세에서 29세까지 분포하였으며, 평균연령과 최빈치 모두 22세였다.

조작점검 결과, 재정적 박탈감을 처치한 집단(n=44)의 주관적 삶의 질 평균(3.63, SD=.81)이 통제집단의 평균(4.32, SD=.87)보다 통계적으로 유의하게 낮았다( $t=3.96, p<.001$ ). 또한 재정적 박탈을 처치한 집단의 부정적 감정 평균(3.77, SD=1.27)이 통제집단의 평균(2.35, SD=1.33)에 비해 통계적으로 높았다.

다음으로, 수량-한정 메시지 유형의 조작점검 결과, 수요한정 조건(n=46)의 수요-원인 추론(2문항) 평균은 4.07(SD=.96)이었고, 공급한정 조건(n=47)의 평균은 2.89(SD=.87)이었으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=6.17, p<.001$ ). 또한 수요한정 조건의 공급-원인 추론(2문항) 평균은 2.96(SD=.92)이었고, 공급한정 조건의 평균은 4.19(SD=1.29)였으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=-5.29, p<.001$ ).

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 재정적 박탈감과 수량-한정 유형에 따른 2원 변량분석을 실시하였으며, 이 결과는 표 1-1에 요약하여 정리하였다. 먼저, 재정적 박탈감의 주효과가

통계적으로 유의하였다( $F=15.91, p<.001$ ). 세부적으로, 재정적 박탈감이 유발된 집단의 구매의도 평균은 3.27이었고(SD=1.58), 통제조건의 구매의도 평균은 그 보다 높은 4.47이었다(SD=1.39). 다음으로, 수량-한정의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다( $F=.54, n.s.$ ). 수요한정의 구매의도 평균은 3.80이었고, 공급-한정의 평균은 4.00이었다. 마지막으로, 재정적 박탈감과 수량-한정 유형 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다( $F=5.23, p<.05$ ). 구체적으로, 재정적 박탈감이 유발된 조건의 경우에는 공급-한정의 구매의도 평균이 3.73(SD=1.61)인 반면, 수요-한정의 구매의도 평균은 그보다 못한 2.82(SD=1.44)였다. 이와 대조적으로, 통제 조건에서는 수요-한정의 구매의도 평균이 4.71(SD=1.40)인 반면, 공급-한정의 구매의도 평균은 그보다 못한 4.24(SD=1.36)이었다. 따라서 가설 1-1과 1-2 모두 지지되었다. 이에 관한 세부적인 결과는 표 1-2에 요약하여 정리하였다.

마지막으로, 상호작용 효과를 세부적으로 검증해보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 재정적 박탈감에 따른 수량-한정 유형의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 수량-한정 유형 중에서 수요-한정으로 조건을

표 1-1. 재정적 박탈감과 수량-한정 유형에 따른 2원 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
재정박탈(A)	33.46	1	33.46	15.91***
수량-한정 유형(B)	1.13	1	1.13	.54
A×B	10.99	1	10.99	5.23*
오차	187.15	89	2.10	
전체	1649.00	93		

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



표 1-2. 재정적 박탈감과 수량-한정 유형별 구매의도 평균 및 표준편차

메시지 유형	재정박탈			통제조건			전체		
	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
수요한정	2.82	1.44	22	4.71	1.40	24	3.80	1.69	46
공급한정	3.73	1.61	22	4.24	1.36	25	4.00	1.49	47
전체	3.27	1.58	44	4.47	1.39	49	3.90	1.59	93

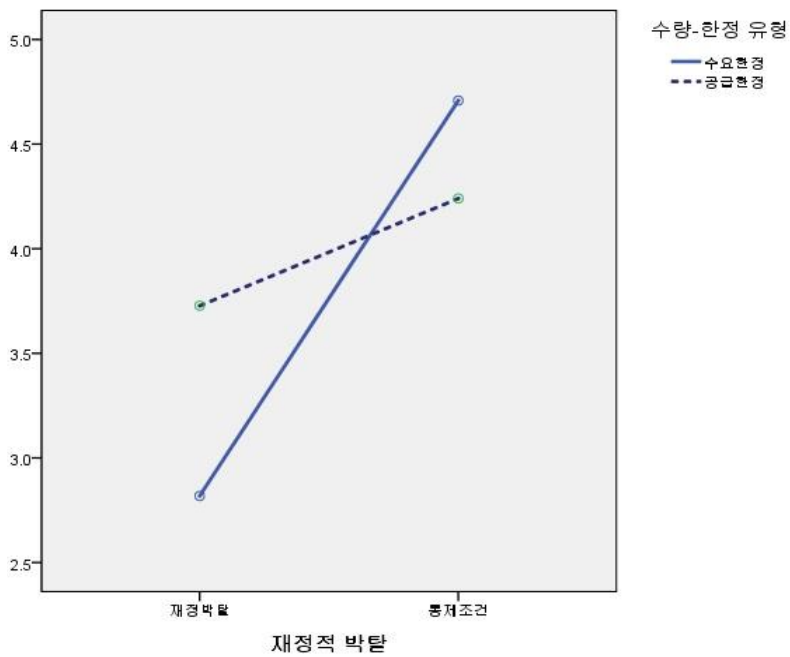


그림 1. 재정적 박탈감과 수량-한정 유형의 상호작용 효과

국한시켰을 때에는 통제조건의 평균 4.71(SD=1.40) 보다 재정적 박탈감이 유발된 조건의 구매의도가 매우 낮게 나타났다(평균=2.82, SD=1.44,  $t=-4.52$ ,  $p<.001$ ).

#### 실험1의 논의

실험 결과, 재정적 박탈감이 유발되면 소비자의 구매의도가 낮아진다. 또한 재정적 박탈

감이 유발된 조건에서는 공급-한정 메시지가 수량-한정 메시지보다 높은 구매의도를 보이는 반면, 재정적 박탈감이 통제된 조건에서는 수량-한정 메시지가 공급-한정 메시지보다 높은 구매의도를 보인다. 이는 재정적 박탈감과 수량-한정 유형의 상호작용 효과를 심층적으로 검증했던 Sharma와 Alter의 연구(2012)와 일관된 결과이다. 더 나아가, 이 결과는 수량-한정 유형과 조절초점 간의 적합성을 다뤘던 연구(윤

상혁 외, 2014), 그리고 수량-한정 조건에서 동일시 수준의 조절효과를 검증한 연구(김재휘, 백명진, 2014)와 일맥상통하는 결과라고 볼 수 있다. 구체적으로, 윤상혁과 동료들(2014)에 따르면, 공급-한정은 항상초점에 더 적합하며 쾌락재일 때 긍정적인 효과를 보이는 반면, 수요-한정은 예방초점에 더 적합하고 실용재일 때 긍정적인 효과를 보인다. 또한 김재휘와 백명진(2014)에 따르면, 주변인에 대한 동일시 수준이 높은 경우에는 수요-한정이 효과적인 반면, 주변인에 대한 동일시 수준이 낮은 경우에는 공급-한정이 효과적이다.

이를 종합해보면, 수요-한정의 효과는 다른 사람들과 비슷해지고 싶은 심리와 실용적인 제품을 놓치고 싶지 않은 심리에 의해 발생하는 것인 반면, 공급-한정은 남들과 구별되려는 성향을 가지고 있거나, 더 나은 상태를 과시하기 위해, 혹은 쾌락적인 측면에서 선호되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 재정적 박탈감이 유발되어, 자존감이 손상되고, 더 큰 부정적 감정을 느끼는 소비자들에게는 자신의 독특성이나 특별함을 과시할 수 있으며, 쾌락적인 소비를 통해 부정적 감정을 일거에 해소할 수 있는 공급-한정이 더 선호될 수 있다.

## 실험 2

### 가격할인이 구매의도에 미치는 영향

다양한 판매촉진 수단(가격할인, 쿠폰제공, 샘플제공, 1+1 등) 중에서, 가격할인은 소비자의 구매의도를 높하는데 가장 큰 영향을 미친다(Gilbert & Jackaria, 2002). 왜냐하면, 다른 유형의 판촉수단과 달리 가격할인은 지금 당장

의 지불비용을 줄여주며, 이것은 그만큼의 이득을 직접 주는 것과 같기 때문이다. 따라서 가격할인은 소비자에게 가장 강력한 유인가(incentive)가 된다(유연재, 2013). 또한 가격할인은 소비자의 긍정적인 감정을 유발하며, 이러한 감정은 종종 브랜드나 광고에 대한 태도 및 감정으로 전이된다(Tang, 2009). 덧붙여, 가격할인을 한 브랜드는 소비자에게 기억되기 쉬우며, 이를 토대로 브랜드 인지도를 높이는 효과를 기대할 수 있도록 한다(Van Heerde et al., 2003). 특히, 소비자가 이전부터 선호하던 브랜드, 혹은 브랜드의 지각된 가치가 높은 경우, 가격할인의 구매촉진 효과는 강화된다(Sivakumar & Raj 1997).

그럼에도 불구하고, 가격할인 전략은 신중하게 활용해야 할 필요가 있다. 가격할인이 지나치게 자주 주어지거나 장기적으로 지속될 경우, 그 제품에 대한 준거가격을 떨어트리며, 결과적으로 제품의 품질지각 및 구매만족도를 낮추고, 궁극적으로 브랜드 충성도 및 자산마저도 약화시킬 수 있다(Elaad et al., 2010; Dubé et al., 2010). 이러한 역효과가 발생하는 근본적인 원인은 역설적이게도, 가격할인이 너무나 ‘강력한 유인가’이기 때문이다. 과-정당화 이론에 따르면, 자신의 행동을 정당화시키기에 충분한 외적 단서가 주어질 경우, 내적 신념이나 태도를 변화시키지 않는다(Wilson & Schooler, 1991). 예를 들어, A라는 휴대폰을 샀는데, 만약 막대한 보조금이 지급됐거나 가격할인 혜택이 컸다면, A폰을 산 이유는 보조금이나 가격할인 때문이라고 인식하게 되고, 결과적으로 A폰에 대한 긍정적인 태도는 형성되지 않는다.

따라서 가격할인의 폭이 커질수록 구매에 대한 유인가를 더 크게 제공하는 것이기에, 소비자들의 구매를 촉진할 가능성은 높아지지만,

이러한 가격할인이 구매행동을 정당화시킬 가능성도 동시에 높아지며, 이것은 구매한 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하거나 품질지각 및 구매 만족도를 높이는데 방해물이 된다(김동태, 김문섭, 2010). 이러한 맥락에서 볼 때, 가격할인은 일시적이거나 한정적으로 제공되는 것이 바람직하다. 왜냐하면, 이번에만 특별히 할인 되는 경우, 유인가를 얻을 수 있는 제한된 기회를 놓치지 않으려는 소비자의 동기를 더 강력하게 유발할 뿐만 아니라, 제품의 준거가격을 낮추는 위험도 피할 수 있으며, 가격할인에 의한 과-정당화 현상도 억제할 수 있기 때문이다(이지은, 유동호, 2011; Sheng et al., 2007). 그러므로 희소성 메시지는 가격할인의 순효과를 높이고 역효과를 줄이는데 효과적으로 활용할 수 있다(이재용 외, 2012).

기본적으로, 가격할인은 소비자의 얇은 지갑을 열기위해 활용되는 대표적인 마케팅 전략이다. 일반적으로, 재정적 압박을 받는 소비자 들일수록 가격에 더 민감하게 반응하는 경향을 보이며, 가격할인의 폭이 커질수록 소비자 들의 충동적인 구매는 증가한다(장희진, 안승철, 2000). 이에 대한 가설은 다음과 같다.

**가설 2-1.** 재정적 박탈감이 유발된 경우, 가격할인이 주어지는 조건이 그렇지 않은 조건에 비해 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

#### 가격할인과 수량-한정 메시지의 상호작용 효과

다음으로, 재정적 박탈감이 유발된 경우, 수량-한정 메시지와 가격할인 조건은 상호작용 효과를 보일 것이다. 구체적으로, 앞서 논의한 바와 같이(가설 1-2), 재정적 박탈감이 유발될 경우, 공급-한정 메시지가 수요-한정 메시지

보다 구매의도를 촉진하는데 더 효과적이다(Sharma & Alter, 2012). 하지만 이러한 상황에서, 희소한 제품에 대한 가격할인이 주어질 경우, 소비자들은 조금 다른 심리적 표상 과정을 거칠 가능성이 높다. 먼저, 수요-한정 조건의 경우, 가격할인은 구매를 촉진하는 효과를 가져 올 것이다. 왜냐하면, 수요-한정은 시장에서의 인기를 반영하는 것으로서, 그 제품의 높은 품질과 효용에 대한 사회적 보증을 해주는 것일 뿐만 아니라, 그 제품을 원하는 수많은 경쟁자들을 쉽게 연상시키는 것이기도 하다(Van Herpen et al., 2005). 따라서 재정적으로 박탈된 조건에서, 수요-한정에 대한 가격할인이 제시될 경우, 인기 있는 제품에 강력한 금전적 유인가까지 함께 제공하는 것이기 때문에, 더 높은 구매의도를 이끌어낼 수 있다. 반면, 공급-한정은 처음부터 소수의 특별한 사람들을 위해 제작된 것을 의미한다. 이러한 제품의 가격을 할인하는 것은 마케팅의 상업적 의도를 강화시키는 단서가 되며(Yeo & Park, 2009), 결과적으로 가격할인이 공급-한정 제품의 가치를 떨어트릴 가능성이 높다. 이를 정리하면 다음과 같다.

**가설 2-2.** 재정적 박탈감이 유발된 경우, 수요-한정은 가격할인이 주어질 때 (가격할인이 없을 때보다) 더 높은 구매의도를 보이는 반면, 공급-한정은 가격할인이 없을 때 (가격할인이 주어질 때보다) 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

#### 실험2의 방법 및 절차

실험 2는 재정적 박탈감이 처치된 조건에서, 수량-한정 유형과 가격할인 조건의 상호작용

효과를 검증하기 위해, 수량-한정 유형(수요 vs. 공급)과 가격할인 조건(유 vs. 무)에 따라 2×2 집단 간 요인 설계되었다. 4개의 실험조건 모두 실험1과 동일한 방식으로 재정적 박탈감을 처치하였다. 덧붙여, 수량-한정 유형 역시 실험1과 동일하게 처치하였으며, 이에 관한 조작점검 문항 역시 실험1과 동일하게 사용하였다. 마지막으로, 가격할인은 유/무로 처치되었으며, 가격할인의 수준은 20%였다. 가격할인의 조작점검은 할인율에 대한 회상과 재인으로 측정되었다. 나머지 모든 기타 자극은 실험1과 동일하게 통제되었다. 실험 절차 역시, 실험1에 준하여 진행되었다. 교내 공고를 통해 재학생 124명이 모집되었고, 4개의 실험조건에 각 34명씩 무선으로 할당되었다.

#### 실험2의 결과

124명의 참여자 중에서, 조작점검 결과, 재정적 박탈이 처치되지 않은 3명의 데이터는 최종 분석에서 제외되었다. 총 121명의 유효 참여자 중에서 남성은 58명이었고, 여성은 62명이었다. 이들의 연령은 19세에서 26세까지 분포하였으며, 평균연령과 최빈치 모두 21세였다.

먼저, 전체 참여자의 주관적 삶의 질 평균은 4.12였으며(SD=.92), 부정적 감정의 평균은 3.92이었다(SD=1.03). 다음으로, 수량-한정 메시지 유형의 조작점검 결과, 수요한정 조건(n=61)의 수요-원인 추론(2문항) 평균은 4.22(SD=.95)이었고, 공급한정 조건(n=60)의 평균은 3.13(SD=1.12)이었으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=5.77, p<.001$ ). 또한 수요한정 조건의 공급-원인 추론(2문항)의 평균은 3.44이었고(SD=1.31), 공급한정 조건의 평균은 4.22였으며(SD=1.51), 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $t=-3.03, p<.01$ ). 마지막으로, 가격 할인의 비율을 회상시켰을 때, 가격할인이 처치된 조건 총 60명 중에서 56명이 정답(20%)을 기록하였으며, 단 4명만이 무응답 하였다. 그 뒤를 이어, 할인율을 재인시켰을 때에는 60명 모두 정확하게 20% 할인을 선택하였다. 반면, 가격할인 조건의 경우에는 61명 모두 ‘가격할인이 되지 않았다’에 체크하였다.

실험 2의 가설을 검증하기 위해, 수량-한정 유형과 가격할인 조건에 따른 2원 변량분석을 실시하였으며, 이 결과는 표 2-1에 요약하여 정리하였다. 먼저, 수량-한정 유형의 주효과( $F=.08, n.s.$ )와 가격할인의 주효과( $F=.75, n.s.$ )는 통계적으로 유의하지 않았다. 세부적으로,

표 2-1. 수량-한정 유형과 가격할인 조건에 따른 2원 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
수량-한정 유형(A)	.07	1	.07	.08
가격할인(B)	.69	1	.69	.75
A×B	9.17	1	9.17	10.09**
오차	106.27	117	.91	
전체	1478.50	121		

\*\* $p<.01$

표 2-2. 수량-한정 유형과 가격할인 조건별 구매의도 평균 및 표준편차

메시지 유형	가격할인			통제조건			전체		
	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
수요한정	3.53	.96	30	3.03	.93	31	3.28	.97	61
공급한정	3.13	.97	30	3.73	.95	30	3.43	1.00	60
전체	3.33	.98	60	3.38	1.00	61	3.36	.98	121

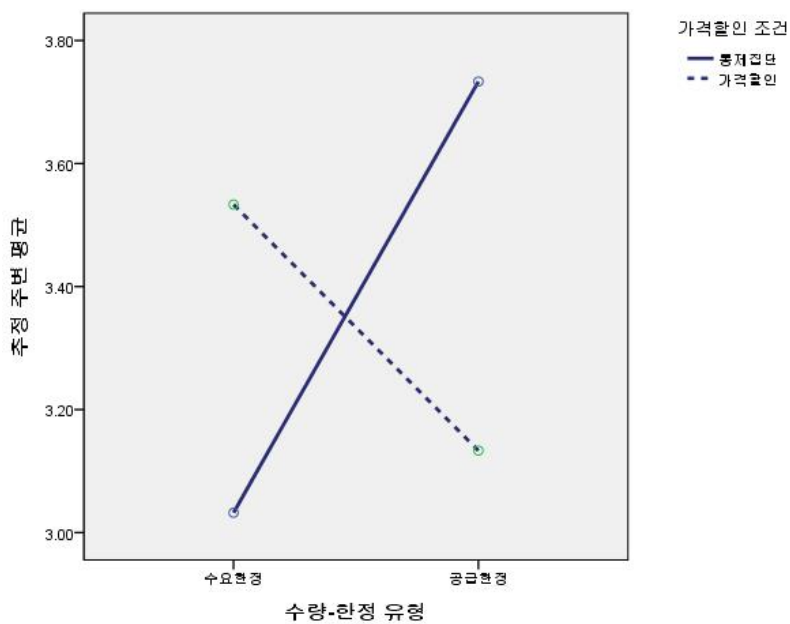


그림 2. 수량-한정 유형과 가격할인 조건의 상호작용 효과

수요-한정의 구매의도 평균은 3.28이었고, 공급-한정의 구매의도 평균은 3.43이었다. 수요-한정에 비해 공급-한정의 평균이 약간 높았으나, 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 가격할인이 주어진 조건의 구매의도 평균은 3.33이었으나, 가격할인이 없는 조건은 3.38이었다. 이 차이 역시 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가격할인이 주어질 때 더 높은 구매의도를 보일 것으로 예측하였던, 가설 2-1은 기각되었다.

다음으로, 수량-한정 유형과 가격할인 조건 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다 ( $F=10.09, p<.01$ ). 구체적으로, 가격할인이 주어졌을 때, 수요-한정의 구매의도 평균은 3.53 ( $SD=.96$ )인 반면, 공급-한정의 구매의도 평균은 3.13( $SD=.97$ )로 다소 낮았다. 이와 대조적으로, 가격할인이 없을 때, 공급-한정의 구매의도 평균은 3.73( $SD=.95$ )인 반면, 수요-한정의 구매의도 평균은 3.03( $SD=.93$ )로 다소 낮았다. 따라서 가설 2-2는 지지되었다. 이에 관한 세부적인

결과는 표 2-2에 요약하여 정리하였다.

마지막으로, 수량-한정 유형과 가격할인 조건 간의 상호작용 효과를 세부적으로 검증하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 수요-한정에서는 가격할인 조건의 구매의도(평균=3.53)가 통제집단의 구매의도(평균=3.03) 보다 통계적으로 유의하게 높았다( $t=-2.08, p<.05$ ). 반면, 공급-한정의 경우에는 통제집단의 평균이 3.73으로 가격할인 집단의 평균 3.13보다 높았다( $t=2.41, p<.05$ ). 더 나아가, 재정적 박탈을 느낀 통제집단의 경우, 실험1의 결과와 동일하게, 수요-한정의 구매의도(평균=3.03)보다 공급-한정의 구매의도(평균=3.73)가 더 높았으나( $t=-2.91, p<.01$ ), 가격할인 조건에서는 수량 한정 유형에 따른 구매의도 차이가 유의하지 않았다.

### 실험2의 논의

실험 2의 결과, 재정적 박탈감이 유발된 소비자들에게 가격할인은 주효과를 미치지 못했다. 즉, 경기불황이 지속되고, 이로 인해 재정적 자원이 부족하다고 느끼는 소비자들이 많다고 할지라도, 단순히 가격을 할인하는 것은 소비자들의 위축된 구매심리를 회복시키지 못하는 것으로 보인다. 이는 가격할인의 구매촉진 효과에 매우 다양한 심리적 요인 및 상황적 요인이 조절적 영향을 미칠 수 있다는 선행연구들(이석규 외, 2014; 차경천, 2014)의 결과를 그대로 반영하는 것이다. 더 나아가, 실험 1과 같이, 재정적 박탈감이 유발된 조건에서는 소비자의 손상된 자존감을 회복시켜줄 수 있고, 부정적 감정을 해소시켜줄 수 있는 공급-한정이 더 효과적이어야 한다. 그러나 실험 2의 결과에 따르면, 수량-한정 유형에 따른

주효과도 나타나지 않았다. 이러한 예외적 현상이 나타난 이유는 ‘가격할인 유/무’라는 매우 민감한 변인이 수량-한정 조건과 혼합설계 되었기 때문일 수 있다. 향후 이에 대한 심층적이고 체계적인 접근이 필요하다. 그럼에도 불구하고, 수량-한정 유형과 가격할인 조건 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다. 이는 불황기에 가격할인이 매우 강력한 유인가로 작용할 수 있지만, 이러한 할인이 제공되는 이유에 대해서 소비자들이 면밀하게 따져보는 경향성을 보여주는 결과이다(Yeo & Park, 2009). 구체적으로, 많은 사람들이 이미 구매해 간 인기제품의 경우에는 가격할인이 매우 강력한 유인가로 작용하지만, 한정된 소수의 사람들을 위해 특별히 제작된 제품의 경우에는 가격할인이 마케팅의 상업적 의도를 추론하게 하는 단서로서 활용될 수 있다.

### 실험 3

#### 메시지 프레임िंग의 조절 효과

Tversky와 Kahneman(1981)은 상황적으로 주어지는 의사결정 틀에 따라 소비자의 선호가 달라지는 메시지 프레임링(message framing) 효과를 제안하였다. 구체적으로, 메시지 프레임이란 동일한 내용의 메시지를 이득의(긍정적) 관점으로 혹은 손실의(부정적) 관점으로 표현하는 수사법을 말한다(김광수, 1998; 김재휘, 부수현, 2007; 이진용, 2010). 예를 들어, 제품의 가격을 한시적으로 50% 할인하는 프로모션을 진행할 때, ‘지금 구매하면 50% 할인을 받을 수 있습니다(이득 혹은 긍정)’와 ‘지금 구매하지 않으면 50% 할인을 받을 수 없습니다(손

실 혹은 부정)가 이에 해당한다.

선행연구들에 따르면, 기본적으로 소비자들은 이득(긍정적) 프레이밍보다 손실(부정적) 프레이밍에 더 민감하게 반응한다(김재휘 외, 2010; Bartels et al., 2010). 그럼에도 불구하고, 언제나 손실 프레이밍이 효과적인 것은 아니며, 많은 선행연구자들이 메시지 프레이밍 효과를 조절하는 변인에 대해서 다뤄왔다. 대표적으로, 소비자들을 지나치게 위협하거나 압박하는 경우에는 손실(부정적) 프레이밍이 역효과를 가져올 수 있으며(Bartels et al., 2010), 소비자 동기의 방향이나 조절초점에 따라 서로 다른 메시지 프레이밍이 더 적합하기도 하다(김재휘 외, 2011; Mogilner et al., 2008). 또한 미래결과에 대한 시간적 및 심리적 거리에 따라서도 서로 다른 메시지 프레이밍이 효과적일 수도 있다(김재휘, 부수현, 2011; Trope et al., 2007).

이러한 맥락에서 볼 때, 공급-한정은 소수의 한정된 사람들만 가질 수 있는 특이하거나 특별한 제품을 강조하는 것이다. 이러한 특별한 한정판은 재정적으로 박탈된 사람들의 손상된 자존감을 회복시켜줄 수 있다(Sharma & Alter, 2012). 이러한 상황에서, 공급-한정 조건의 구매촉진 효과를 강화시키기 위해서는 부정적(손실) 메시지 프레이밍을 사용할 할 필요가 있다. 왜냐하면, 소비자들은 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 많은 주의를 기울이고, 동일한 크기의 이득 보다 손실에 더 민감하게 반응하기 때문이다(Kahneman & Tversky, 1979). 따라서 부정적(손실) 프레이밍은 공급-한정 제품에 대한 주의를 더 많이 끌어올 수 있을 뿐만 아니라, 이러한 기회를 놓쳤을 때의 손실(즉, 손상된 자존감을 회복하거나, 부정적인 감정을 해소할 기회)을 더 강조할 수 있다.

반면, 재정적 박탈감이 유발된 조건에서, 수요-한정 메시지의 경우에는 긍정적(이득) 프레이밍이 더 효과적일 수 있다. 기본적으로, 수요-한정은 이미 많은 사람들이 구매했기 때문에 희소한 제품을 의미한다. 이러한 제품은 재정적 박탈감을 높게 지각한 소비자들에게 그다지 매력적인 제품이 아니다(Sharma & Alter, 2012). 따라서 이미 많은 사람들이 구매한 것을 (당신만이) 가질 수 없다고 강조하는 것(즉, 부정적 프레이밍)은 소비자들의 상대적 박탈감을 더 크게 지각하도록 하며, 이는 부정적인 정서를 더 크게 활성화시킬 수 있다. 이는 결과적으로, 희소성 메시지로 인한 심리적 압박 수준을 지나치게 높이는 것과 같다. 선행연구들에 따르면, 희소성 메시지로 인한 심리적 압박이 증가할 경우, 소비자들은 종종 설득 메시지를 간과하거나 왜곡하는 심리적 반발 현상을 보인다(김재휘, 부수현, 2007; 최은영 외, 2011). 그러므로 재정적 박탈감이 유발된 상황에서, 수요-한정 메시지를 부정적(손실)으로 프레이밍 하는 것은 역효과를 불러일으킬 가능성이 높다. 이에 대한 가설을 정리하자면 다음과 같다.

**가설 3.** 재정적 박탈감이 유발된 경우, 공급-한정은 부정적으로 프레이밍 될 때(긍정적 프레이밍보다) 더 높은 구매의도를 보이는 반면, 수요-한정은 긍정적으로 프레이밍 될 때(부정적 프레이밍보다) 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

### 실험3의 방법 및 절차

실험 3은 재정적 박탈감이 유발된 조건에서, 수량-한정 유형에 따라 적합한 메시지 프레이

밍 조건을 탐색적으로 검증해보기 위해 설계되었다.

구체적으로, 실험3은 수량-한정 유형(수요 vs. 공급)과 프레이밍 조건(긍정 vs. 부정)에 따라 2×2 집단 간 요인 설계되었다. 또한 4개의 실험조건 모두 실험1, 2와 동일하게 재정적 박탈감을 처치하였다. 덧붙여, 수량-한정 유형 역시 앞선 실험과 동일하게 처치하였으며, 이에 대한 조작점검 문항도 동일하게 사용하였다. 마지막으로, 메시지 프레이밍은 김재희와 부수현의 연구(2011)에 근거하여, 수량-한정 제품을 ‘가질 수 있다(긍정-이득)’와 ‘놓치게 된다(부정-손실)’로 처치하였고, 조작점검은 광고 자극에서 제시된 메시지를 재인한 정답 비율로 하였다. 실험 절차 역시 앞선 실험에 준하여 진행되었다. 교내 공고를 통해 재학생 120명이 모집되었고, 4개의 실험조건에 각 30명씩 무선으로 할당되었다.

### 실험3의 결과

재정적 박탈감에 대한 조작점검 결과, 모든 참여자가 앞선 실험과 비슷한 수준의 주관적 웰빙과 부정적 감정을 보고하였다. 따라서 120명 참가자 전원의 데이터가 최종 분석에 사용

되었다. 이들 중에서 남성은 38명이었고, 여성은 82명이었다. 이들의 연령은 19세에서 32세까지 분포하였으며, 평균연령은 21세였고, 최빈치는 20세였다.

수량-한정 메시지 유형의 조작점검 결과, 수요한정 조건(n=60)의 수요-원인 추론(2문항)의 평균은 3.88(SD=1.67)이었고, 공급한정 조건(n=60)의 평균은 3.08(SD=1.32)이었으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=2.91, p<.01$ ). 또한 수요한정 조건의 공급-원인 추론(2문항) 평균은 3.52(SD=1.70)이었고, 공급한정 조건의 평균은 4.67(SD=1.41)이었으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=-4.03, p<.001$ ). 마지막으로, 프레이밍 조건에 따른 메시지 재인을 체크해본 결과, 각 조건에 따라 모든 참여자들이 자신에게 노출된 메시지를 정확하게 재인하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해, 수량-한정 유형과 프레이밍 조건에 따른 2원 변량분석을 실시하였으며, 이 결과는 표 3-1에 요약하여 정리하였다. 먼저, 수량-한정 유형의 주효과가 통계적으로 유의하였다( $F=8.75, p<.01$ ). 세부적으로, 공급-한정의 구매의도 평균은 3.72였고, 수요-한정의 구매의도 평균은 그 보다 낮은 2.87이었다. 이는 실험 1의 결과와 일치되는 것이다. 다음으로, 프레이밍 조건의 주효과는

표 3-1. 수량-한정 유형과 프레이밍 조건에 따른 2원 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
수량-한정 유형(A)	21.68	1	21.68	8.75**
프레이밍(B)	1.41	1	1.41	.57
A×B	10.21	1	10.21	4.12*
오차	287.50	116	2.48	
전체	1621	120		

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



표 3-2. 수량-한정 유형과 프레이밍 조건별 구매의도 평균 및 표준편차

메시지 유형	긍정적 프레이밍			부정적 프레이밍			전체		
	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N
수요한정	3.27	1.62	30	2.47	1.43	30	2.87	1.57	60
공급한정	3.53	1.41	30	3.90	1.81	30	3.72	1.62	60
전체	3.40	1.51	60	3.18	1.77	60	3.29	1.64	120

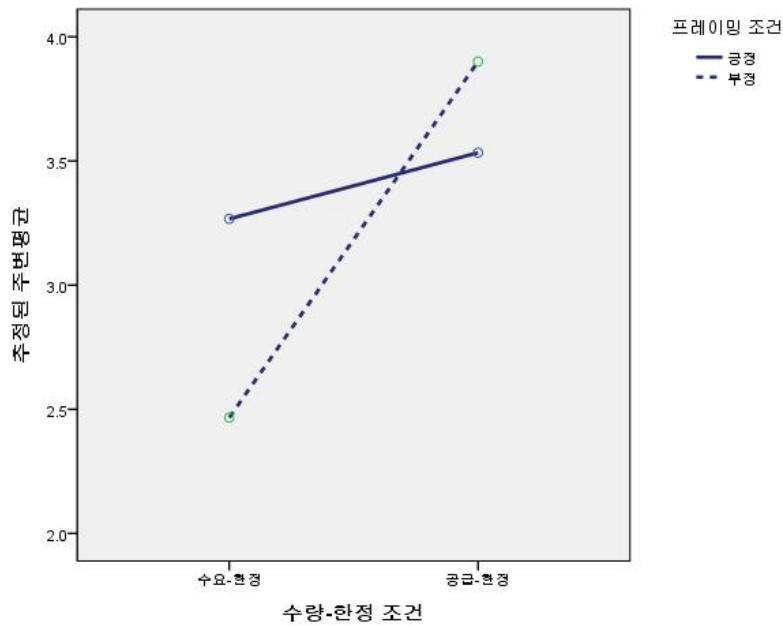


그림 3. 수량-한정 유형과 프레이밍 조건의 상호작용 효과

통계적으로 유의하지 않았다( $F=5.7$ , n.s.). 긍정적(이득) 프레이밍의 구매의도 평균은 3.40이었고, 부정적(손실)의 평균은 3.18이었다. 마지막으로, 수량-한정 유형과 프레이밍 조건 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다( $F=4.12$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로, 공급-한정 조건에서, 긍정적 프레이밍의 구매의도 평균이 3.53인 반면, 부정적 프레이밍의 구매의도 평균은 그보다 조금 높은 3.90이었다.

이와 대조적으로, 수요-한정 조건에서는 긍

정적 프레이밍의 구매의도 평균이 3.27인 반면, 부정적 프레이밍의 구매의도 평균은 매우 낮은 2.47이었다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 이에 관한 세부적인 결과는 표 3-2에 요약하여 정리하였다.

마지막으로, 수량-한정 유형과 프레이밍 조건 간의 상호작용 효과를 세부적으로 검증하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 수요-한정 조건인 경우, 긍정 프레이밍의 평균 3.27은 부정 프레이밍의 평균 2.47보다

통계적으로 유의하게 높았다( $t=2.03, p<.05$ ). 반면, 공급-한정 조건의 경우에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 더 나아가, 긍정 프레이밍의 경우에는 수량-한정 유형 간 통계적으로 유의한 구매의도 차이가 나타나지 않았으나, 부정 프레이밍의 경우에는 공급-한정의 구매의도 평균이 3.90으로 수요-한정의 평균 2.47 보다 통계적으로 유의하게 높았다( $t=2.03, p<.05$ ).

### 실험3의 논의

실험 3에서도 수량-한정 유형의 주효과가 나타났다. 구체적으로, 재정적 박탈감이 유발된 상황에서는 공급-한정 조건이 수요-한정 조건보다 더 높은 구매의도를 보인다. 이는 공급-한정이 재정적 박탈감으로 인해 손상된 자존감을 회복시키는 데 유용한 수단이 된다는 Sharma와 Alter의 연구(2012)와 일치되는 결과이며, 앞선 실험 1의 결과와 동일한 것이다. 더 나아가, 실험 3에서는 수량-한정 유형과 프레이밍 조건 간의 상호작용 효과도 유의하였다. 기본적으로, 공급-한정은 긍정적(이득) 프레이밍 보다 부정적(손실) 프레이밍에서 더 높은 구매의도를 보이는 반면, 수요-한정은 부정적 프레이밍 보다 긍정적 프레이밍에서 더 높은 구매의도를 보인다. 단, 실험에서 사용된 구매의도가 7점 척도인 것을 감안 할 때, 모든 실험 조건에서 중앙치인 4점보다 낮은 구매의도 평균을 보였다. 따라서 재정적 박탈감이 유발될 경우, 희소한 제품에 대한 구매의도가 전반적으로 낮아진다고 해석해야 바람직하다. 특히, 수요-한정이 부정적(손실) 프레이밍과 함께 쓰일 때, 소비자들의 구매의도가 급격하게 떨어진다. 이러한 현상을 설명하는데 있어서, 희

소성 메시지에 대한 심리적 반발에 관한 선행 연구들(김재휘, 부수현, 2007; 최은영 외, 2011)을 주목할 필요가 있다. 구체적으로, 희소성 메시지로 인한 심리적 압박이 증가할 경우, 소비자들은 희소성 메시지를 더 신중하고 정교하게 처리하게 되며, 이 과정에서 마케터의 상업적 의도를 추론하거나, 메시지 자체를 부정하거나 무시하는 심리적 반발이 나타날 가능성이 높다.

덧붙여, 재정적 박탈감은 부정적 감정을 유발하고 소비자의 자존감을 손상시키기 때문에, 이러한 부정적인 상황을 개선하는 소비활동을 촉발시킬 수 있다(Sharma & Alter, 2012). 공급-한정은 이러한 심리적 기제에 적합한 것이기 때문에, 구매의도가 상대적으로 적게 떨어진 것으로 볼 수 있으며, 이러한 회복 및 해소의 기회를 놓치지 않도록 압박하는 부정적(손실) 프레이밍이 구매의도를 유지하는데 조금 더 효과적이다. 그러나 수요-한정의 경우에는 공급-한정과 동일하게 수량적으로 희소한 것임에도 불구하고, 소비자의 손상된 자존감을 회복시켜주는 수단이 될 수 없기 때문에, 심리적 압박(혹은 민감성)을 증가시키는 부정적(손실) 프레이밍은 매우 뚜렷하게 역효과가 나타난 것으로 보인다.

### 종합논의

합리적인 의사결정의 관점에서 볼 때, 예전에 비해 혹은 다른 사람에 비해 자신의 재정적 자원이 부족하다는 것을 인지할 경우, 소비자들은 불필요한 지출을 줄이고, 꼭 필요한 제품일지라도 더 저렴하게 구입하려고 애써야 한다(Karlsson et al., 2004). 그러나 이러한 이성

적 접근은 소비자의 감성적 측면을 지나치게 간과한 것일 수 있다. 간단한 예를 들자면, 예전에 비해 혹은 다른 사람들에 비해 나의 재정적 여건이 열악하다고 인지하는 순간, 우리는 답답함을 느끼고, 살짝 우울해지기도 하며, 때로는 화가 치밀어 오르기도 한다. 바로 이것이 감성을 가진 인간 본연의 모습일 수 있다. 선행 연구들을 종합해 보면, 재정적 상황이 악화되었을 때, 소비자들은 한편으로 매우 실용적인 소비를 하지만, 다른 한편으로 매우 충동적이고 가치추구적인 소비를 하는 이중적 패턴을 보인다(서문식, 하승범, 2014; Tesser, 2000). 이처럼 모순적이고 이질적인 소비 행동을 보다 정교하게 예측하고 설명하기 위해서는 기존의 이성적인 접근뿐만 아니라, 그동안 간과되어 왔던 감성적인 측면에도 주목할 필요가 있다. 이러한 난제를 풀어가는 데 있어서, ‘재정적 박탈감’은 유용한 실마리가 될 수 있다(Sharma & Alter, 2012).

재정적 박탈감의 핵심은 부정적인 감정이고, 이것은 자존감이 손상되는 것에서부터 비롯된다. 만약, 소비자들에게 부정적인 감정을 일거에 해소할 수 있는 대안이 제시되거나, 손상된 자존감을 조금이나마 회복시킬 수 있는 제품이 주어질 경우, 소비자들은 그것을 구매하고 싶은 충동에 휩싸일 수 있다. 이는 이성적으로 숙고하는 판단이라기보다 감정에 따라 즉흥적으로 결정되는 것일 가능성이 높다. 이때 중요한 것은 내가 그것을 구매하는 것에 관한 타당한 이유가 제시되는지의 여부이지(김재휘, 백명진, 2014; 서문식 외, 2011), 그것의 실용성이나 가격, 혹은 효용 등은 부차적인 문제일 수 있다.

이러한 맥락에서, 수량-한정은 불황기에 재정적 박탈감을 높게 느끼는 소비자들에게 매

우 유용한 판촉 전략이 될 수 있다. 단, 단순히 ‘한정되어 있다’는 것만으로 구매촉진 효과가 발생하는 것이 아니다. 그것보다 ‘한정된 이유가 무엇인지 혹은 이러한 한정이 상업적 의도에 의한 것인지’ 등과 같은 소비자의 추론 과정이 희소성 메시지의 판촉효과에 더 중요한 영향을 미친다(윤상혁 외, 2014; 최은영 외, 2011). 실례로, 본 연구에서 밝혀진 결과와 같이, 동일한 수량으로 한정되어 있을지라도, 재정적 박탈감이 높게 유발된 소비자들에게는 공급에 의한 한정이 수요에 의한 한정에 비해 더 높은 판촉효과를 보인다(Sharma & Alter, 2012). 이러한 효과가 발생하는 근본적인 이유는 공급-한정을 구매하였을 때, 남들과 구별되는 독특성 및 특별함을 얻을 수 있도록 해주며, 이것은 결과적으로 재정적 박탈로 유발된 부정적 감정을 해소하고 손상된 자존감을 회복시킬 수 있도록 해주기 때문이다.

더 나아가, 본 연구에서는 공급-한정이 재정적 박탈감을 해소해주는 효과에 기초하여, 경기불황 상황에서 흔히 활용되는 가격할인 판촉 전략과 수량-한정과 함께 사용가능한 메시지 프레이밍의 조절적 효과를 단계적으로 검증해 보았다. 먼저, 재정적 여건이 악화된 소비자들에게 가격할인이 무조건적으로 순효과를 가지는 것은 아니다. 물론, 본 연구에서는 가격할인과 수량-한정 유형이 혼합되어 처치되었기 때문에, 가격할인의 판촉효과가 나타나지 않는다고 단언할 수는 없다. 그럼에도 불구하고, 20% 할인, 즉 매우 강력한 금전적 유인가가 제공될지라도 소비자들의 구매의도가 뚜렷하게 높아지는 것은 아니다. 세부적으로, 이미 많은 사람들이 구매해버렸기 때문에 수량이 한정된 경우(예: 히트상품)에는 가격할인이 구매의도를 높일 수 있다. 하지만 처음부터 소수

의 고객을 위해 수량이 한정된 경우(예: 특별 한정판)에는 가격을 할인해주는 것이 역효과를 일으킨다. 이러한 결과는 소비자들이 판촉 전략을 접할 때, 단순히 유인가에 의해서 움직이는 것이 아니라, 그 너머에 숨겨진 마케터의 상업적인 의도를 적극적으로 추론했기 때문에 (Yeo & Park, 2009) 나타난 것일 수 있다. 덧붙여, 소량으로 특별 제작된 제품의 가격을 할인하는 것은 수량을 한정된 목적 및 원인에 적절하게 부합되지 않기 때문에 나타난 결과일 수도 있다(윤상혁 외, 2014; 최은영 외, 2011).

다음으로, 본 연구 결과에 따르면, 수량-한정 유형과 메시지 프레이밍 간의 적합성 효과도 존재하는 것으로 보인다. 구체적으로, 수요에 의한 한정인 경우, 이미 많은 사람들이 구매한 것이기 때문에 제품의 품질이나 가치가 사회적으로 보장되며, 그것을 구매하려는 다수의 잠재적인 구매자들과의 경쟁 상황도 쉽게 연상시킬 수 있다(김재휘, 부수현, 2010). 또한 집단이나 타인에 대한 동일시 수준이 높거나, 제품에 대한 지식이나 경험이 부족한 경우, 그리고 남들이 다 가지고 있는 것을 가지지 못해서 모자란 사람이 되기 싫은 소비자들에게, 수요-한정 제품이 효과적일 수 있다(김재휘, 백명진, 2014). 이러한 관점에서 볼 때, 수요-한정은 예방초점이나 부정적(손실) 프레이밍과 더 적합한 것으로 예측해 볼 수 있으나(윤상혁 외, 2014), 이는 재정적 박탈감의 영향력을 간과한 것이다. 앞서 논의한 바와 같이, 재정적 박탈감은 부정적 감정을 유발하고, 소비자의 자존감을 손상시킨다. 이러한 상황에서 부정적(손실) 프레이밍을 제시하는 것은 소비자들을 조금 더 강하게 압박하는 것이다. 이는 결과적으로 수요-한정 메시지의 내용에 주목하게 만들며, 그것을 보다 정교하고 신중하게 처리하

도록 할 수 있다. 이 때 소비자들은 종종 마케터의 상업적 의도를 거의 자동적으로 추론해 낼 수 있으며, 이것은 ‘수량 한정인 수요에 의한 것이다’라는 원인을 부정하거나 무시하게 만들 수 있다. 그 결과, 본 연구의 실험 3에서 밝혀진 바와 같이, 재정적 박탈감이 높게 유발된 조건에서 수량-한정 메시지를 부정적으로 프레이밍 시킬 때 매우 급격하게 구매의도가 떨어질 수 있다.

반면, 공급-한정은 남들과 구분되는 특별함을 갖출 수 있으며, 이것을 다른 사람들에게 과시할 수 있기 때문에(Sharma & Alter, 2012) 재정적 박탈감이 높게 유발된 상황에서도 비교적 양호한 구매의도를 이끌어 낼 수 있다. 세부적으로, 공급-한정은 긍정적(이득) 프레이밍 보다 부정적(손실) 프레이밍을 하는 것이 조금 더 효과적이다. 이는 전망 이론에서 제안한 손실-혐오 현상이 그대로 적용된 것으로 볼 수 있다. 재정적으로 박탈된 소비자는 이미 부정적 감정을 경험하고 있고, 자존감 역시 손상되어 있다. 따라서 기본적으로 손실의 맥락에서 의사결정을 하는 것과 같다. Kahneman과 Tversky(1979, 2000)에 따르면, 이득을 얻는 상황에서는 그것을 놓치는 손실을 혐오하여 확실하고 안정적인 대안을 선호하는 반면, 어차피 손실을 봐야 하는 상황에서는 자칫 더 큰 손해를 입더라도 잘 하면 일거에 손실을 만회할 수 있는 불확실한 대안을 선호하는 위험-추구(risk-seeking) 현상이 나타난다. 이를 적용해 볼 때, 어차피 부정적인 상황에 처해 있는 소비자들의 경우, 공급-한정 제품이 그냥 단순히 특이한 것에 지나지 않는다면 남들과 명확하게 구분되는 특별한 것인지는 중요한 문제가 아닐 수 있다. 혹시라도 그것이 정말로 특별한 제품이 되어, 지금 겪고 있는 부정적인

감정이나 자존감 손상을 일거에 해결할 수도 있기 때문이다.

위의 논의 내용을 간략하게 정리하자면, 재정적 박탈감이 높게 유발된 소비자들은 남들과 구별될 수 있는 특이한 것에 더 주목할 뿐만 아니라, 그것을 구매하려는 의도 또한 높다. 따라서 더 많은 사람들이 재정적으로 위축될 수 있는 불경기에는 여기저기서 쉽게 구할 수 있는 흔한 제품 혹은 평범하고 안정적인 제품 보다 특이하고 쉽게 구하기 힘든 제품을 개발하는 것이 바람직하다. 또한 이렇게 개발된 특별 한정판에 대한 광고 커뮤니케이션을 할 때에는 부정적(손실) 프레이밍을 활용하는 것이 바람직하며, 가격은 할인하지 않는 것이 오히려 효과적이다. 반면, 재정적 박탈감이 높게 유발되지 않는 소비자들에게는 히트상품이나 베스트셀러처럼 사회적으로 보증된 안정적인 제품을 마케팅 하는 것이 효과적이며, 이때 가격을 다소 할인해주는 것은 판촉 활동에 도움이 된다. 덧붙여, 그러한 제품을 광고 커뮤니케이션을 할 때에는 긍정적(이득) 프레이밍을 활용하는 것이 바람직하다.

마지막으로, 본 연구는 재정적 박탈감과 맞물려, 수량-한정 유형, 가격할인, 그리고 메시지 프레이밍과 같이 다양한 판촉 전략의 상호작용 효과를 검증하는데 초점을 두었다. 이로 인해, 각각의 상호작용 효과가 어떤 심리적 기제에 따라 발생하는 것인지에 대한 체계적인 검증은 시도하지 못했다는 한계점을 가진다. 특히, 본 연구의 핵심적인 가정은 모두 소비자의 추론이나 심적 표상의 차이에 두고 있음에도 불구하고, 그러한 내적 작용 및 그 과정을 실증적으로 검증하지 못했다. 후속하는 연구에서는 제품의 수량이 한정되는 원인(단서)가 구매결정에 미치는 효과를 보다 체계적으로 검

증할 필요가 있다. 특히, 가격할인과 희소성 메시지가 함께 제시될 때, 무엇으로부터 마케터의 상업적 의도가 더 빨리 혹은 더 쉽게 추론되는지, 그리고 이러한 추론이 결과적으로 구매결정이나 소비행동에 어떤 영향을 어느 정도 미치는지에 대해서 실증적으로 검증해볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김광수 (1998). 광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로. *광고학연구*, 9(4), 193-212.
- 김동태, 김문섭 (2010). 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재구매의도에 관한 연구. *소비자학연구*, 21(3), 1-27.
- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 451-474.
- 김재휘, 박지영, 부수현 (2011). 시점간 선택에서 확실한 이득의 효과: 간염예방 백신접종 시점 차이와 결과제시 방법을 중심으로. *한국소비자학회 춘계학술대회 발표논문집*, 139-142.
- 김재휘, 백명진 (2014). 희소성 메시지 유형과 동일시 욕구의 충족성이 구매의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 25(3), 7-32.
- 김재휘, 부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
- 김재휘, 부수현 (2010). 미디어 정보에 의한 사회적 추론이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 12(4), 162-188.

- 김재휘, 부수현 (2011). 건강예방행동 촉진을 위한 커뮤니케이션 전략: 메시지 프레이밍과 시점-간 선택에서의 근시안적 편향을 중심으로. *광고학연구*, 22(7), 111-133.
- 서문식, 거원원, 노태석 (2011). 소비자의 심리적 일탈: 라인선싱 효과, *소비자학연구*, 22(1), 219-243.
- 서문식, 허승범 (2014). 충동구매 메커니즘에 관한 연구, *소비자학연구*, 25(5), 29-62.
- 유연재 (2013). 가격할인과 보너스 팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(2), 295-320.
- 윤상혁, 이호배, 이철성 (2014). 한정 수량 희소성 메시지와 제품 유형이 구매의도에 미치는 영향: 조절초점의 조절역할과 처리유창성의 매개역할을 중심으로, *광고학연구*, 25(8), 241-268.
- 이석규, 이세나, 조재욱 (2014). Sales Promotion 연구에 관한 종합적 고찰. *마케팅연구*, 29(6), 63-92.
- 이재용, 이철성, 이호배 (2012). 가격할인 제품 판매에서의 희소성 메시지 효과: 수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로, *경영학연구*, 41(6), 1591-1618.
- 이지은, 유동호 (2011). 가격할인 시 할인 기간이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 시간적 거리의 조절역할을 중심으로. *마케팅관리연구*, 16(3), 73-99.
- 이진용 (2010). 소비자행동 관련 분야의 행동론적 의사결정이론의 연구동향 고찰. *소비자학연구*, 21(2), 193-236.
- 장은영, 한덕웅 (2004). 사회비교의 목표, 대상 및 결과에 따른 자기정서의 경험. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 18(3), 127-153.
- 장희진, 안승철 (2000). 의류 제품의 가격할인에 대한 소비자의 구매태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 19(1), 89-99.
- 전성률, 허종호, 김현동 (2004). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구, *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- 차경천 (2014). 가격연구에 관한 종합적 고찰. *마케팅연구*, 29(6), 23-44.
- 최은영, 임지은, 황장선 (2011). 희소성 메시지의 광고 효과: 한정판과 시간압박을 중심으로, *광고연구*, 89, 177-204.
- 황혜정 (2014). 절제된 소비의 작은 탈출구 '작은 사치'가 늘고 있다. *LG경제연구원, weekly 포커스*, 30-34.
- Avramova, Yana R. & Diederik A. Stapel. (2008). Moods as Spotlights: The Influence of Mood on Accessibility Effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 542-554.
- Bartels, R. D., Kelly, K. M., & Rothman, A. J. (2010). Moving beyond the function of the health behaviour: *The effect of message frame on behavioural decision-making*. *Psychology and Health*, 25(7), 821-838.
- Bitta, Della, Albert J., Kent B. Monroe, & John M. McGinnis. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, 418-427.
- 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, 93-101.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological resistance: A theory of freedom and control*, New York: Academic Press.

- Dubé, J. P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2010). State dependence and alternative explanations for consumer inertia, *The RAND Journal of Economics*, 41(3), 417-445.
- Elaad, E., Sayag, N., & Ezer, A. (2010). Effects of anchoring and adjustment in the evaluation of product pricing, *Psychological reports*, 107(1), 58-60.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweider, J. (2008). Scarcity effect on sales volume in retail, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Gilbert, D. C. & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotion in UK supermarkets: A consumer view, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-321.
- Gleicher, F., Boninger, D. S., Strathman, A., Armor, D., Hetts, J., & Ahn, M. (1995). With an eye toward the future: The impact of counterfactual thinking on affect, attitudes, and behavior. *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking*, 283-304.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, values, and frames*. Cambridge University Press.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases and Judgment contexts, *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Karlsson, N., Dellgran, Klingander, B., & Gurling, T. (2004). Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison and money management, *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 753-769.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers, *Psychology and Marketing*, 29(8), 541-548.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670-681.
- Namasivayam, Karthik. (2004). Action Control, Proxy Control, and Consumers' Evaluations of the Service Exchange. *Psychology and Marketing*, 21(6), 463-480.
- Sharma, E. & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumer to seek scarce goods, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Sheng, S., Parker, A. M., & Nakamoto, K. (2007). The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 53-64.
- Sivakumar, K. & Raj, S. P. (1997). Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice, *Journal of Marketing*, 61(3), 71-84.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel?, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.

- Tang, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- Tesser, A. (2000). On the confluence of self-esteem maintenance mechanisms, *Personality and Social Psychology Review*, 4(4), 290-299.
- Tesser, A. (2001). On the plasticity of self-defense, *Current Direction in Psychological Science*, 10(2), 66-69.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects, *Advances in Consumer Research*, 32, 623-624.
- Van, Heerde, Harald J., Sachin Gupta, & Dick R. Wittink (2003). Is 75% of the Sales Promotion Bump due to Brand Switching? No, only 33% is. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 481-491.
- Wänke, M., Bohner, G., & Jurkowsch, A. (1997). There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes?. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 170-177.
- Wilson, T. D., & Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of personality and social psychology*, 60(2), 181.
- 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.

원 고 접 수 일 : 2016. 10. 16.

수정원고접수일 : 2016. 11. 28.

게 재 결 정 일 : 2016. 11. 28.



## **The Effect of Financial Deprivation and Scarcity Message on Purchase Intention**

**Su Hyun Boo**

**Kuem Man Han**

Gyeong-Sang University Department of Psychology

The purpose of study 1 is to examine the interaction effect of financial deprivation and type of quantity-scarce message. Specifically, demand-scarce is more effective than the supply-scarce in the control condition. But, supply-scarce is more effective than the demand-scarce when financial deprivation is high because supply limited would recover the consumers whose self-esteem might have been damaged. This hypothesis is supported. Since then, All the tests have been limited to the condition that consumers are under the severe financial deprivation, with focus on consumer confidence in a recession. First of all, Study 2 is set up to verify reverse effect of price discount. Even though Price discount promotes purchase intention, but it sometimes triggers sales attempts. based on this, we assume that price discount has a positive effect in demand-scarce, on the contrary, in supply-scarce, price discount has a negative effect. This hypothesis is supported. Finally, the purpose of study 3 is to examine fit of type of quantity-scarce and message framing. We assume that in supply-scarce condition, it would be effective loss framing, while gain framing would be effective in demand-scarce condition. It is because demand-scarce promotes purchase confidence, but supply-scarce emphasizes the opportunity to regain damaged self-esteem. Taken together, In the usual economy, demand-scarce has more influence, to the contrary, in the recession, supply-scarce has much more effectiveness. in a recession, with no discount and supply-limit strategy, it would be much more effective. In addition, demand-scarce is fit gain framing, but supply-scarce is fit loss framing.

*Key words* : financial deprivation, scarcity message, price discounting, message framing