

## 시간압박, 조절초점, 인지적 종결욕구가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향: 시간한정 메시지를 중심으로

김 희 재

이화여자대학교 심리학과 석사과정

김 은 실<sup>†</sup>

이화여자대학교 심리학과 조교수

본 연구는 시간압박 상황에서 지각할 수 있는 위험과 조절초점을 적용한 광고 메시지 전략의 효과를 살펴보고 개인차 변인인 인지적 종결욕구에 의해 그 효과가 어떻게 달라질 수 있는지 검증하였다. 구체적으로 2(시간압박: 고/저) x 2(조절초점: 촉진/예방) x 2(인지적 종결욕구: 고/저)의 피험자 간 설계로 실험이 수행되었다. 이에 더해, 시간압박 상황에서 지각된 위험을 경유하여 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 광고 메시지의 조절초점이 조절하는지, 조절된 매개효과도 검증하였다. 연구결과, 시간압박이 낮을수록 예방초점 메시지보다 촉진초점 메시지 조건에서 더 긍정적인 광고 태도를 보였다. 또한, 인지적 종결욕구가 높은 조건에서는 시간압박 조건 별로 유의한 차이가 없었지만, 인지적 종결욕구가 낮은 조건에서는 시간압박이 높은 조건보다 낮은 조건에서 더 높은 구매 의도를 보였다. 조절된 매개효과 검증 결과, 시간압박이 광고 태도와 구매 의도에 미치는 직접 효과와 조절초점 메시지의 조절 효과는 유의하지 않았지만, 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향은 유의하였다. 연구결과를 바탕으로 시사점과 향후 연구에 대해 논의하였다.

주요어 : 시간한정 메시지, 시간압박, 조절초점, 인지적 종결욕구, 지각된 위험

<sup>†</sup> 교신저자 : 김은실, 이화여자대학교 심리학과, [eunicekim@ewha.ac.kr](mailto:eunicekim@ewha.ac.kr)

희소성 메시지 전략은 소비자에게 제품의 구매 기회가 제한되어 있음을 강조하여 제품에 대한 가치를 높이고자 하는 메시지 전략이다(Lynn, 1989). 프랜차이즈 카페 스타벅스는 최근 레드백에 대한 수량한정 프로모션을 진행해 큰 화제가 되었고, 많은 브랜드들이 다양한 한정판 상품을 출시하며 소비자에게 제한된 기회를 제공한다. 제품을 구매할 수 있는, 혹은 할인된 가격으로 구매할 수 있는 제한된 시간을 제시하는 시간한정 프로모션도 희소성 메시지 전략 중 하나이다. 시간한정 프로모션은 소셜커머스 사이트에서 흔하게 사용되는 방식이며(최소영 & 손동영, 2013), 최근에는 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 방식인 '라이브 커머스' 채널에서도 활발히 활용되고 있다.

시간한정 메시지는 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 것을 제시함으로써 소비자가 시간압박감을 느끼도록 한다. 소비자가 시간압박을 느끼는 상황은 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 모두 야기할 수 있다. 소비자가 한정된 제품에 대한 가치를 높이 평가하면 긍정적 태도와 행동 의도를 갖게 될 수도 있지만, 심리적 위협과 반발심을 느낀다면 부정적 태도와 행동 의도를 보일 수 있다. 또한, 시간압박 상황에서 제품을 구매하는 경우 구매 후 후회, 죄책감 등과 같은 부정적 감정이나(Hoch & Loewenstein, 1991) 지각된 위험(perceived risk)을 경험할 수 있다. 구매 결정 과정에서 제품 탐색 시간이 부족하다고 느껴지면 결정에 대해 불확실성을 느끼고, 이는 위험에 대한 지각까지 이어진다. 소비자는 위험을 지각하면 이를 최소화하는 선택을 하므로, 시간압박으로 인해 위험을 느낀다면 부정적 태도를 형성하거나 낮은 구매 의도를 보일 수 있다. 따라

서 본 연구에서는 희소성 메시지 전략 중 소비자로 하여금 상이한 반응을 야기할 수 있는 시간압박감을 제공하는 시간한정 메시지에 주목하여, 시간한정 프로모션을 활용하고자 하는 경우 소비자가 경험할 수 있는 부정적 요소를 줄이고 긍정적인 태도를 유도할 수 있는 방안에 대해 연구해 보고자 한다.

지각된 위험을 감소시킬 수 있는 전략 중 하나로 조절초점을 적용한 광고 메시지를 제시해보고자 한다. 조절초점(regulatory focus) 이론은 어떠한 이유로 사람들이 쾌락을 추구하거나 고통을 회피하려고 하는지 밝히고자 하며 촉진초점과 예방초점 두 가지 유형으로 나누어진다(Higgins, 1997). 촉진초점은 원하는 결과를 얻기 위해 현재 상황을 향상하려는 목표를 지닌 상태를 의미하고, 긍정적 결과의 존재와 부재에 초점을 맞추면서 위험 추구와 관련된 접근 행동과 관련된다. 반면 예방초점은 바라지 않는 결과가 발생하는 것을 막기 위하여 현재 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미하고, 부정적 결과의 존재와 부재에 초점을 맞추면서 위험회피와 관련된 회피 행동과 관련된다(Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 1997; Shah, Higgins, & Friedman, 1998). 시간압박 정도에 따라 소비자가 지각하는 위험은 조절초점 메시지에 대해 상이한 반응을 야기할 것이다. 따라서 본 연구에서는 시간압박에 따른 조절초점 메시지의 효과를 검증하고, 시간압박 상황에 의해 야기된 지각된 위험이 종속변수인 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향이 조절초점 광고 메시지에 의해 조절되는지 조절된 매개효과를 살펴보고자 한다.

개인차 변인인 인지적 종결욕구도 시간압박과 조절초점 메시지의 효과에 영향을 미칠 수 있다. 인지적 종결욕구는 어떤 문제에 대해서

빠르게 명확한 해답을 도출하여 모호하거나 불확실한 상황을 벗어나 상황 종결을 빨리 하고자 하는 성향을 말한다(Kruglanski & Webster, 1996). 인지적 종결욕구가 높은 사람들은 가능한 한 빨리 과제를 종결하고자 하고 불확실성과 위험을 회피하고자 한다(Kim, 2013; Kruglanski & Webster, 1996). 반면 인지적 종결욕구가 낮은 사람들은 성급한 종결을 회피하고자 하고 불확실성을 즐기며, 위험을 감수하고자 한다(Schumpe, Brizi, Giacomantonio, Panno, Kopetz, Kosta, & Mannetti, 2017; Vermeir & Kenhove, 2005). 이러한 개인의 인지적 종결욕구 성향은 조절초점 광고메시지의 효과에 영향을 미칠 수 있다. 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 위험을 회피하고자 하고 현상을 유지하려는 선택을 하기 때문에 예방초점 메시지에 더 동기화될 것이라 예상되는 반면 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 어느 정도 위험을 감수하고자 하고 다양한 선택지를 고려하기 때문에 촉진초점 메시지에 동기화될 수 있다. 또한, 인지적 종결욕구에 따른 정보 탐색양상은 시간압박 상황에 따라 다르게 발현될 수 있다. 인지적 종결욕구가 높은 경우 시간압박의 존재 여부와 상관없이 구매 결정에 있어서 가격할인 정보와 같이 빠른 종결을 도와줄 수 있는 정보에 더 민감하게 반응하지만(Vermeir & Kenhove, 2005), 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 빠른 종결을 회피하고자 하며 자신의 판단을 유보하고 더 많은 정보를 탐색하는 경향이 있다. 따라서 이들은 추가적인 정보 탐색에 어려움을 겪을 수 있는 시간압박이 높은 상황보다는, 확장적 정보 탐색이 가능한 시간압박이 낮은 상황에서 더 긍정적인 태도와 구매의도를 보일 가능성이 높다. 이에 시간압박 정도와 광고메시지 조절초점이 광고

효과에 미치는 영향을 개인차 변인인 인지적 종결욕구가 어떻게 조절하는지 검증해 보고자 한다.

본 연구를 통해 시간압박과 조절초점, 그리고 인지적 종결욕구의 관계가 밝혀진다면, 최근 심리학 분야에서 활발하게 연구되고 있는 조절초점 이론을 시간압박의 맥락에 적용하여, 개인차 변인인 인지적 종결욕구의 영향력을 살펴봄으로써 조절초점 이론의 지평을 넓힐 수 있을 것이며, 인지적 종결욕구의 영향력을 행동 의도뿐만 아니라 이전에 잘 다루어지지 않았던 소비자의 태도 측면에서도 살펴본다는 점에서 학문적 의의가 있을 것이다. 또한, 기업이 시간한정 프로모션을 기획할 때, 시간압박이 야기할 수 있는 지각된 위험에 의한 부정적 영향을 상쇄하기 위해서 개인차 변인인 인지적 종결욕구를 고려하여 조절초점과 적절히 융합한 광고 메시지를 구성해야 한다는 실무적 의의를 제공할 수 있을 것이다. 이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 시간한정 프로모션에서 야기될 수 있는 시간압박의 정도에 따라 조절초점 광고메시지의 효과가 어떻게 달라지는지 검증한다. 둘째, 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고효과에 미치는 영향을 조절초점에 따른 광고 메시지가 조절하는지 검증한다. 셋째, 시간압박, 조절초점, 인지적 종결욕구가 소비자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향을 통합적으로 살펴본다.

#### 시간한정 메시지와 시간압박

최소성 메시지 전략은 어떤 제품을 구매할 기회가 제한되어 있다는 것을 소비자에게 제시함으로써, 소비자가 제품에 대해 느끼는 가치를 증가시키고 결과적으로 구매 행동까지

이러지도록 유도하고자 하는 전략이다(Lynn, 1989). 희소성 메시지는 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 구분할 수 있다(김재휘 & 부수현, 2007). 수량 한정 메시지는 '50개 한정 판매'와 같이 구매할 수 있는 제품의 수량이 제한되어 있음을 알리는 메시지이고, 시간 한정 메시지는 '오늘 단 하루만 만날 수 있는 특가'처럼 제품을 구매할 수 있는 시간이 제한되어 있음을 제시한다. 시간 한정 메시지에 의해 구매할 수 있는 시간이 얼마 남지 않았다고 느끼는 경우 소비자는 시간압박감을 지각하게 된다.

시간압박(time pressure)이란, 구매 및 소비 행동 단계에서 소비자가 행동을 수행하는 데 필요한 시간이 부족한 상태로, 소비자의 주관적인 심리상태이다(Howard & Jagdish, 1969). 다양한 광고와 프로모션을 통해 소비자에게 구매를 할 수 있는 데에 시간 제약이 있음을 제시함으로써 소비자에게 시간압박을 가한다.

시간압박감을 주는 시간 한정 메시지를 제시하는 것은 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 모두 야기할 수 있다. 상품성 이론에 따르면, 소비자는 구하기 어려운 제품이나 서비스의 가치를 높게 지각하고, 이를 얻기 위한 동기가 부여된다(Lynn, 1991). 따라서 시간한정 메시지를 통해 제시된 시간 안에 사지 않으면 다시 구하기 어려움을 제시한다면 소비자는 해당 제품을 더 희소하다고 느끼고 가치를 높게 책정하며, 메시지에 설득되어 구매 행동을 유발할 수 있다. 심리적 저항이론(Brehm, 1966)에 따르면, 사람들은 자신의 자유가 위협을 받거나 상실된 상황에서는 자유를 되찾기 위한 심리적 저항을 하는데, 심리적 위협에 대한 소비자의 반응은 위협의 강도나 개인차에 따라 달라질 수 있다. 시간한정 메시지가 제

시된 상황에서 위협을 작게 지각하고 한정된 제품에 대한 가치를 높이 평가하는 소비자는 그 제품에 긍정적인 태도를 형성하고 구매를 하고자 할 것이다.

반면 한정된 시간으로 인해 위협이나 긴장감을 과도하게 느끼게 된다면 제시된 메시지를 무시하거나 반발심을 느끼게 될 수도 있다(Berelson & Steiner, 1964). 시간압박 상황에서 소비자는 불안감과 같은 부정적인 감정을 경험하게 된다. 소비자가 구매를 결정하는 데 충분한 시간을 갖지 못하고 시간 제약이 생긴다면 자유와 자발성에 대한 지각이 감소하고, 결과적으로 쾌락적 가치가 낮아진다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 또한, 결정단계에서 높은 시간압박을 경험할수록, 추후 자신의 의사 결정에 대해 후회를 경험할 가능성이 높아진다(Hoch & Loewenstein, 1991). 인지적 측면에서도, 시간압박 상황에서 소비자는 주어진 정보를 탐색할 수 있는 시간을 통제당하게 되어 정보부하(information load)가 일어날 수 있으며(Wright, 1974), 부정확하거나 비합리적인 의사 결정을 내리기도 한다.

선행연구는 시간압박의 강도가 높아질수록 소비자들은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 가중치를 두어 평가하는 경향이 있음을 밝혔다(Wright, 1974). 또한, 높은 시간압박 조건에서 부정적인 정보에 초점을 맞추고 부정적 측면을 회피하는 전략을 선택하는 반면, 시간압박의 강도가 낮아지면 긍정적 정보에 더 초점을 맞춘다는 것을 밝혔다(Zur & Breznitz, 1981).

#### 시간압박과 지각된 위협

시간 한정 메시지에 의해 시간압박이 높은

상황에서 구매 결정을 자유롭게 하지 못한다는 느낌을 받게 되면 심리적 위협을 느낄 수 있으며, 개인차에 따라 그 위협이 과도하다고 생각되면 메시지를 무시할 수도 있다(Berelson & Steiner, 1964). TV 홈쇼핑 맥락에서 희소성 메시지와 지각된 위협의 영향력을 살펴본 연구에 따르면, 홈쇼핑을 이용해본 경험의 수준과 상관없이 개인이 지각한 위협이 클수록 희소성 메시지의 설득 의도를 위협적으로 느꼈으며 결과적으로 광고 태도와 구매 의도에 부정적인 영향을 미쳤다(이규완 & 구자은, 2006). 따라서 시간 한정 메시지와 같은 희소성 메시지를 제시하고자 할 때 소비자가 지각할 수 있는 위협에 대해 고려해야 한다.

Bauer(1960)은 지각된 위협(perceived risk)의 개념을 소비자 행동에 가장 먼저 도입한 학자이며, 그는 지각된 위협을 불확실성과 역결과(adverse consequences)의 차원에서 설명하였다. 불확실성은 개인의 확률적인 믿음으로부터 기인하여 어떤 결정의 결과에 대해 정확하게 예측하지 못한다면 불확실하다고 느낀다. 또한 어떤 상황이 불확실하다는 것은 예상한 것과 다른, 바람직하지 않은 결과를 야기할 수 있다는 위협을 내포한다.

지각된 위협은 이득이나 손실에 대한 확률 추론과 연관이 되지만, 소비자 행동 맥락에서는 특히 잠정적인 부정적 결과와 손실에 초점을 맞추어 연구되는 경향이 있다(Stone & Grønhaug, 1993). 소비자는 어떤 제품을 구입하기를 원하지만 발생할 수 있는 손실로 인해 고민하게 되는데, 이를 구매 행위에 있어서 지각된 위협이라고 할 수 있다(Roselius, 1971). 지각된 위협은 주관적인 심리상태이며 개인마다 그 정도를 다르게 지각한다.

소비자는 시간압박으로 인해 제품에 대해

탐색할 시간과 결정을 내릴 시간이 부족하다고 생각되면 구매 과정에 있어서 더 불확실하다고 느끼며, 자신의 결정에 대한 자유와 자발성을 박탈당했다는 느낌을 받게 된다. 따라서 시간압박으로 인해 높은 위협을 지각하게 되면 위협을 최소화하기 위한 방향으로 행동한다(jing, 이재학, 정수연, & 박철, 2017; Maule & Edland, 1997). 예를 들어, 지각된 위협과 불확실성을 줄이기 위해 처음 가보는 상점보다는 친숙한 상점에서 구매하거나, 인지도가 낮은 브랜드보다는 인지도가 높은 브랜드를 구매하는 등의 행동을 한다.

소비자는 지각된 위협으로 인해 예견되는 고통을 회피하고자 하고, 부정적 정보에 더 가중치를 두며 더 보수적인 선택을 하는 경향이 있다(Svenson & Edland, 1987). 시간압박 상황에서 야기되는 불쾌한 감정과 손해를 볼 수 있다는 생각에 손실 확률을 실제 확률보다 더 높게 평가하게 하고 부정적 정보에 초점을 맞추어 결과적으로 덜 위험하고 보수적인 대안을 선택하게 된다(Zur & Breznitz, 1981). 반면 정보를 평가할 시간이 충분한, 시간압박이 낮은 상황에서는 긍정적 정보를 더 선호하며, 긍정적인 정보를 우선으로 처리한다. 이에 따라 손실보다는 이득에 대해 더 고려하게 되며, 결과적으로 위협을 추구하는 대안을 선택할 가능성이 높아진다(Zur & Breznitz, 1981).

### 조절초점

조절초점(regulatory focus)이론은 인간의 동기 체계에 관한 이론으로, 모든 인간은 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 동기를 가지고 있음을 밝혔다. Higgins(1997)는 어떤 이유로 사람들이 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려고

하는지 밝혀야 한다고 주장하며 두 가지 다른 조절초점 유형인 촉진초점과 예방초점을 제시하였다.

촉진 초점(promotion focus)은 만족스럽거나 바라던 결과 또는 상태를 얻기 위해 현재 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미하며, 이상, 동경, 희망 등의 욕구와 관련된다. 촉진 동기를 지니는 사람들은 열망과 성취를 강조하며 목표를 추구한다. 또한, 혜택에 접근하고자 하고 긍정적 결과의 존재와 부재에 초점을 맞춘다. 반면 예방 초점(prevention focus)은 불만족스럽거나 바라지 않는 결과 또는 상태가 발생하는 것을 막기 위하여 현재 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미하며, 의무, 책임 등의 욕구와 관련된다. 예방 동기를 지닌 사람들은 책임과 안전을 염려하며 신중하게 목표를 추구한다. 또한, 손실을 회피하고자 하고 부정적 결과의 존재와 부재에 초점을 맞춘다(Higgins, 1997; Shah et al., 1998).

조절초점에 따라 소비자는 다른 양상의 반응을 보이며, 이는 대안 선택 및 구매 과정에서도 영향을 미친다. 촉진초점 소비자들은 새로운 제품을 탐색하고 전환하려는 경향이 있지만, 예방초점의 소비자는 기존의 제품을 유지하고 고수하려는 성향이 강하다(Liberman, Idson, Camacho, & Higgins., 1999). 조절초점과 위험 지각과 관련된 선행연구에 따르면, 촉진초점 소비자들은 긍정적인 결과의 존재 혹은 부재에 초점을 두며 위험을 감수하는 경향이 있지만, 예방초점 소비자들은 부정적인 결과가 없는 안전성을 추구하기 때문에 위험을 회피하고자 하며 보수적인 선택을 하는 경향이 있다(Crowe & Higgins, 1997). 또한, 촉진 동기를 가진 소비자는 열망과 위험추구와 관련된 접근 프레임의 행동을 주로 하지만, 예방 동

기를 가진 소비자는 안전과 위험회피와 관련된 회피 프레임의 행동을 선호한다(Freitas & Higgins, 2002). 경제적인 측면에서도, 촉진초점의 투자자는 주식과 같이 위험하지만, 더 큰 이득을 획득할 수 있는 금융 상품에 더 높은 투자 의도를 보였다. 반면 예방초점의 투자자는 개인 퇴직금 계좌, 뮤추얼 펀드(mutual fund)와 같이 위험성이 낮고 잠재적인 손실을 회피할 수 있다고 생각되는 금융 상품에 더 높은 투자 의도를 보였다(Zhou & Pham, 2004).

조절초점은 개인의 성향으로써 다르게 발현될 수도 있지만, 제시되는 맥락이나 상황에 따라서 유발될 수도 있다(Roese, Hur, & Pennington, 1999). 본 연구에서는 광고 메시지의 조절초점에 따른 영향력을 검증하기 위해, 개인의 성향적 조절초점보다는 상황적인 조절초점에 초점을 맞추고자 한다.

#### 시간압박과 조절초점

앞서 살펴본 시간압박에 대한 선행연구에 따르면, 소비자들은 강한 시간압박을 받는 상황에서 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 높은 가중치를 부여하고 위험 회피적 행동을 하지만, 시간압박이 약한 상황에서는 부정적 정보보다는 긍정적 정보에 더 높은 가중치를 부여하고, 위험 추구적 행동을 하는 경향이 있다(Maule & Edland, 1997; Svenson & Edland, 1987; Zur & Breznitz, 1981). 또한, 조절초점에 대한 선행연구에 따르면, 촉진초점의 소비자는 긍정적 결과를 얻기 위한 접근 프레임을 선호하고 어느 정도의 위험은 추구하려는 경향이 있지만, 예방초점의 소비자는 부정적 결과를 회피하려는 동기가 유발되어 회피 프레

임을 선호하고, 위험을 회피하려는 경향이 있다(Crowe & Higgins, 1997; Freitas & Higgins, 2002; Zhou & Pham, 2004). 시간압박과 조절초점을 함께 다룬 선행연구(허종호 & 이준환, 2009)에 따르면, 쿠폰의 유효기간이 짧은, 시간압박이 높은 조건에서는 예방초점 메시지를 제시했을 때 쿠폰 이용 의도가 더 높았고, 쿠폰의 유효기간이 긴, 시간압박이 낮은 조건에서는 촉진초점 메시지를 제시했을 때 더 높은 쿠폰 이용 의도를 보인 것으로 밝혀졌다.

선행연구를 바탕으로, 시간한정 프로모션을 진행하는 경우 제시되는 시간의 압박 정도에 따라 광고메시지의 조절초점 유형이 소비자의 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 즉, 시간압박이 높은 상황에서 소비자는 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 가중치를 주면서 예상되는 위험을 회피하고자 하는 전략을 선택하기 때문에, 위험이나 부정적 결과를 회피하는 것에 초점을 맞추는 예방초점 메시지에 더 동기화될 것이다. 반면, 시간압박이 낮은 상황에서 소비자는 부정적인 정보보다는 긍정적인 정보에 더 가중치를 주면서 어느 정도 위험을 추구하므로, 긍정적 결과를 추구하는 것에 초점을 맞추는 촉진초점 메시지에 더 동기화될 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1-1.** 시간압박이 높은 경우 예방초점 메시지에 (vs. 촉진초점 메시지보다) 긍정적인 a) 광고 태도와 높은 b) 제품 구매 의도를 보일 것이다.

**가설 1-2.** 시간압박이 낮은 경우 촉진초점 메시지에 (vs. 예방초점 메시지보다) 긍정적인 a) 광고 태도와 높은 b) 제품 구매 의도를 보

일 것이다.

이에 더해, 시간압박 상황에서 유발된 지각된 위험과 조절초점 메시지가 소비자의 태도나 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 높은 위험을 지각하는 것은 부정적 결과를 더 현저하게 느끼게 만들며, 각성 상태를 유발하여 손실 프레임의 예방초점의 메시지에 더 동기화되도록 하고, 위험을 낮게 지각하는 경우 긍정적 결과를 더 현저하게 느끼게 만들며, 개인의 열망을 유발하여 이득 프레임의 촉진초점 메시지에 더 동기화되도록 한다는 선행연구(Lee & Aaker, 2004)를 바탕으로, 시간압박 상황에서 지각된 위험이 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 조절초점 메시지가 조절할 것인지 살펴보고자 한다. 구체적으로, 높은 시간압박을 받은 소비자는 높은 위험을 지각하고, 위험을 회피하기 위해 촉진초점 메시지보다 예방초점 메시지에 영향을 받아 더 긍정적인 광고 태도와 구매 의도를 보일 것이다. 반면, 시간압박이 낮은 경우 소비자는 상대적으로 낮은 위험을 지각하고, 긍정적 결과를 현저하게 인지하여 예방초점 메시지보다는 촉진초점 메시지에 영향을 받아 더 긍정적인 광고 태도와 구매 의도를 보일 것이다. 이에 조절된 매개효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고, 그림 1에 연구모형을 제시하였다.

**가설 2-1.** 시간압박은 지각된 위험을 매개하여 a) 광고 태도와 b) 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2.** 시간압박이 지각된 위험을 매개하여 a) 광고 태도와 b) 구매 의도에 미치는 영향은 조절초점 메시지가 조절할 것이다.

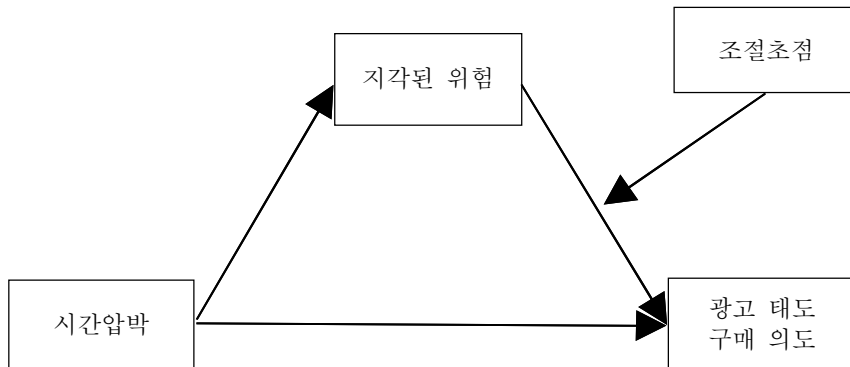


그림 1. 가설 2의 연구모형

### 인지적 종결욕구

인지적 종결욕구(Needs for Cognitive Closure; NCC)는 어떤 문제에 대해서 빠르게 명확한 해답을 도출하여 모호하거나 불확실한 상황을 벗어나 상황 종결을 빨리 이루고자 하는 성향이다. 확실한 상황에서 얻어진 답이 불확실성을 줄여주는 것으로 보이면, 설사 그것이 정답은 아니더라도 정보 탐색을 멈추고 그것을 답으로 결정하는 경향을 보인다(Kruglanski & Webster, 1996). Kruglanski(1989)는 인지적 종결욕구가 상황적 요인에 유발되는 것뿐만 아니라 개인차 변인으로서 존재할 수 있다는 것을 시사하였고, 안정적인 개인차 변인으로서 측정하기 위해 42문항의 인지적 종결욕구 척도(Need for Closure Scales: NFCS)를 개발하였다(Webster & Kruglanski, 1994). NFCS는 질서와 구조에 대한 선호(preference for order and structure), 모호함에 대한 불편감(discomfort with ambiguity), 결단성(tendency toward decisiveness), 예측가능성의 선호(desire for predictability), 폐쇄적 사고(closed-mindedness) 등 다섯 개 하위 차원으로 구성되어 있다(Kruglanski, 1989).

다섯 개의 차원을 기반으로 한 높은 인지적

종결욕구를 보이는 사람들의 특징은 다음과 같다. 먼저, 질서정연하고 구조화된 환경은 빠른 결정을 내릴 수 있도록 하기 때문에, 높은 인지적 종결욕구의 사람들은 질서와 구조를 선호한다. 이들은 애매한 상황을 불편해하기 때문에 희소식이 아니더라도, 무소식보다는 안 좋은 소식이라도 듣는 것을 선호한다. 그리고 빠른 종결을 짓기 위해 판단이나 선택을 빠르게 하기 때문에 결단성이 높다고 할 수 있다. 또한 정확한 예측을 가능하게 하는 정보는 빠른 종결을 돕기 때문에 높은 예측가능성을 선호하며, 종결을 방해할 수 있는 자신의 신념에 대한 도전을 싫어하기 때문에 폐쇄적인 사고를 하는 경향이 있다(Houghton & Grewal, 2000).

인지적 종결욕구가 높은 사람은 인지적으로 조급하고 충동적인 경향이 있다(Vermeir & Kenhove, 2005). 이들은 가능한 한 빨리 과제를 종결하기 위해 정보를 신속하게 포착하는 긴급성향과 개인이 기존에 가지고 있는 정보를 이용하거나 초기 의견에 고착하려는 연속성향을 보이며, 한번 정보를 수용하고 결정을 내리면 추가적인 정보를 고려하지 않는 닫힌 마음 상태가 된다(Richter & Kruglanski, 1998). 따



라서 종결욕구가 높은 경우에 종결욕구가 낮은 경우보다 새로운 정보를 받아들이는 것을 꺼리고, 제한된 정보만을 처리하는 경향이 있다(Kruglanski & Webster, 1996). 이들은 종결을 내리지 못하는 상황에서 큰 불안감을 느끼고, 상황이 종결되면 안정감을 느낀다. 반면 인지적 종결욕구가 낮은 사람들은 종결을 회피하려는 성향이 있고, 불확실성을 즐기며 명확한 의견을 내는 것을 주저한다(Vermeir & Kenhove, 2005). 이들은 성급한 종결에 의해 유발될 수 있는 손실이나 불이익을 회피하고자 한다. 따라서 정보 탐색을 더 많이 하고, 결정에 더 많은 정보를 이용하며(Vermeir, Kenhove, & Hendricky, 2002), 자신의 의견에 관한 결정을 최대한 지연시키기도 한다(Webster & Kruglanski, 1994).

#### 인지적 종결욕구와 조절초점

인지적 종결욕구가 높은 경우 불확실성을 피하고자 하기 때문에, 지각된 위험이 내포된 행동을 하는 것을 꺼린다. 즉, 인지적 종결욕구가 높은 경우 위험을 감수하려는 의지가 낮고, 인지적 종결욕구가 낮은 경우에는 위험을 어느 정도 감수하려는 경향이 있다(Schumpe et al., 2017).

브랜드 프로모션 맥락에서 인지적 종결욕구를 다룬 연구(Kim, 2013)에 따르면, 높은 인지적 종결욕구의 소비자는 기존에 가지고 있는 정보를 이용하고, 위험을 감수하고자 하는 의지가 낮기 때문에 관성적인(inertial) 선택을 하고, 이는 빠른 종결에 대한 욕구를 충족시켜주는 즉각적인 프로모션(immediate promotion)에 대한 선호로 이어진다. 반면 낮은 종결욕구의 소비자는 더 다양성을 추구하고자 하는 경향

(variety seeking tendency)이 있고, 불확실하고 모호한 상황에 대해 포용력이 높기 때문에 상대적으로 더 모험적인 지연 프로모션(delayed promotion)을 더 선호한다는 것을 밝혔다. 조절초점과 제품 선택과 관련해서, 촉진초점 소비자들은 긍정적인 결과의 존재 여부에 초점을 두고 위험을 감수하면서 새로운 제품을 탐색하고 전환하는 반면 예방초점의 소비자는 부정적 결과가 없는 안전한 선택을 추구하기 때문에 위험을 회피하고 보수적인 선택을 하는 경향이 있으며, 기존의 제품을 유지하고 고수하려는 성향이 강하다(Crowe & Higgins, 1997; Liberman, et al., 1999).

이러한 선행연구를 바탕으로, 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 위험을 회피하고자 하고 현상을 유지하려는 관성적 선택을 하기 때문에, 부정적 결과가 없는 안전성을 강조하는 예방초점 메시지에 더 동기화될 것이라고 예상할 수 있다. 반면 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 어느 정도 위험을 감수하고자 하고 다양한 선택지를 고려하기 때문에, 어느 정도 위험을 수반하지만 열망과 성취, 그리고 긍정적 결과의 존재를 강조하는 촉진초점 메시지에 더 동기화될 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3-1.** 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 예방초점 메시지에 (vs. 촉진초점 메시지보다) 긍정적인 a) 광고 태도와 높은 b) 제품 구매 의도를 보일 것이다.

**가설 3-2.** 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 촉진초점 메시지에 (vs. 예방초점 메시지보다) 긍정적인 a) 광고 태도와 높은 b) 제품 구매 의도를 보일 것이다.

### 인지적 종결욕구와 시간압박

인지적 종결욕구가 높은 소비자는 현재 제시되는 정보만으로 쉽고 빠르게 결정에 대한 종결을 지을 수 있다고 판단되면 더 이상의 인지적 노력을 기울이지 않고 휴리스틱한 정보 처리를 하는 경향이 있다(Kruglanski & Freund, 1983). 희소성 메시지와 인지적 종결욕구의 관계를 밝힌 선행연구(전중옥, 이금, & 박현희, 2013)에 따르면, 인지적 종결욕구가 높은 소비자들은 인지적 종결욕구가 낮은 소비자보다 희소성 메시지가 제시되었을 때 더 높은 충동구매 의도를 보였다. 이는 인지적 종결욕구가 높은 경우 빠른 종결에 대한 동기가 강해서 현재 제시된 정보만으로도 충분하다고 판단하고, 희소성 메시지를 더 빠른 구매 결정을 도와줄 수 있는 휴리스틱 단서로 고려하기 때문에 높은 충동구매 의도를 보인 것이라 해석할 수 있다. 또한, 인지적 종결욕구와 시간압박이 제품 정보 탐색에 미치는 영향을 살펴본 선행연구(Vermeir & Kenhove, 2005)에 따르면, 인지적 종결욕구가 높은 경우 시간압박의 정도와는 관계없이 구매 결정에 있어서 빠른 종결을 도와주는 정보들, 예를 들어 매장 내 광고물이나 구매 시점에 제시되는 프로모션, 그리고 가격할인 정보에 더 민감하게 반응을 하며 적극적으로 이용하는 경향이 있다.

반면 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 빠른 종결을 회피하고자 하며 자신의 판단을 미루려 하고 더 많은 정보를 탐색하는 경향이 있다. 이들은 잘못된 브랜드의 제품을 사는 것에 대해 불안해하기 때문에 가능한 한 많은 정보를 찾으려 하면서 결정을 미루고자 한다(Vermeir & Kenhove, 2005). 시간압박이 낮은

상황은 소비자가 매장 내 탐색이나 정보에 대한 확장적인 외부 탐색이 가능하도록 한다(Schmidt & Spreng, 1996). 이에 따라 인지적 종결욕구가 낮은 소비자의 경우 확장적인 정보 탐색이 가능한 시간압박이 낮은 상황에서, 제시되는 프로모션 정보뿐만 아니라 제품 정보를 확장적으로 탐색할 수 있는 시간적 여유를 확보할 수 있기 때문에 더 긍정적인 태도와 구매 의도를 보일 가능성이 높다. 하지만 시간압박이 높은 상황이라면, 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는 제한된 시간으로 인해 프로모션이나 가격 정보 이외에 정보를 탐색하는 것이 불가능하므로, 정보 탐색에 대한 노력을 멈춘다(Vermeir & Kenhove, 2005). 이에 따라 의미 있는 태도를 형성하지 못하고, 구매에 관한 판단을 유예하고자 하고자 할 것이다.

선행연구에서는 시간압박이 존재하는 상황에서 인지적 종결욕구가 야기하는 충동적인 구매 의도나 정보 탐색 양상은 밝혔지만, 소비자가 어떠한 태도를 형성하는지 밝힌 연구는 드물기 때문에, 본 연구에서는 종속변수로 시간한정 프로모션 광고에 대한 태도를 살펴보고자 한다. 구체적으로, 인지적 종결욕구가 낮은 경우 시간압박이 낮은 상황에서 확장적인 정보 탐색이 가능하기 때문에 더 긍정적인 태도와 구매 의도를 보이지만, 시간압박이 높은 상황에서는 정보 탐색에 부담을 느끼며 태도 및 구매 의도 형성이 제대로 이루어지지 않을 수 있다고 예상할 수 있다. 반면, 인지적 종결욕구가 높은 경우에는 시간압박의 존재 여부보다는 가격할인 정보 자체에 반응을 하여 휴리스틱한 결정을 할 것으로 예상된다. 이에 따라, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4-1.** 인지적 종결욕구가 낮은 소비자는

시간압박이 낮은 조건에서 (vs. 시간압박이 높은 조건보다) 더 긍정적인 a) 광고 태도와 높은 b) 제품 구매 의도를 보일 것이다.

**가설 4.2.** 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 시간압박 조건 별로 a) 광고 태도, b) 제품 구매 의도에 차이가 없을 것이다.

## 방 법

### 연구 대상 및 실험 설계

본 연구는 온라인 리서치 전문 사이트인 인바이트에서 300명의 피험자를 상대로 자료를 수집하였다. 자료는 인바이트의 패널로부터 온라인 설문 링크를 통해 수집되었고, 18세 이상의 성인만 참가하도록 하였다. 최종 데이터에서 불성실한 응답을 했다고 판단되는 피험자 45명을 제외하고 총 255명의 자료를 분석에 사용하였다. 최종 분석에서 사용된 표본의 남성과 여성의 수는 각각 167명, 88명이고, 이들의 평균 연령은 43.3세였다.

본 연구는 2(시간압박: 5분/30일) X 2(조절초점 메시지: 촉진/예방) X 2(인지적 종결욕구: 고/저)의 삼원요인 피험자 간 설계로 진행하였다. 피험자 300명은 시간압박과 조절초점의 조건에 따라 네 가지 조건에 75명씩 무선할당되었고, 인지적 종결욕구는 측정 후 분석에서 중위수 분할을 통해 각 조건에 할당하였다.

### 실험 절차

참가자들은 온라인 리서치 사이트인 인바이트를 통해 본 연구에 참여하였다. 모든 참가자는 연구에 대한 안내문을 읽고 동의하는 경

우 실험에 참여하였다. 참가자들은 먼저 성별과 나이를 묻는 인구통계학적 질문에 답을 하였다. 이후 시나리오와 광고 자극물을 1분 동안 보고 종속변수인 광고 태도와 제품에 대한 구매 의도를 묻는 문항, 시간압박 조작확인 문항과 지각된 위험 문항, 그리고 조절초점 조작확인 문항에 차례로 응답하였다. 이후 차례과제를 실시한 후 인지적 종결욕구 문항에 답하였다. 모든 실험 절차를 완료하는 데에는 약 15분이 소요되었다.

### 실험 재료

실험의 광고 제품은 선행연구(Crowley, Spangenberg, & Hughes, 1992)에서 쾌락제나 실용제에 치우치지 않는 중립적인 제품군으로 밝혀진 운동화로 선정하였다. 구체적인 제품은 중성적인 디자인의 검정색 운동화로 선정하였다. 기존 브랜드에 의한 편향을 방지하기 위해 브랜드명은 A 브랜드로 대체하였으며, 제품명은 'SL-텐버'라는 가상의 이름으로 변경하였다. 운동화의 가격은 99,000원으로 설정하였고, 할인율은 선행연구(김경미 & 류강석, 2008; Biswas & Burton, 1994)를 참고하여 촉진초점 소비자들에게 효과적인 최대할인폭 40%와 예방초점 소비자들에게 효과적인 최소할인폭 10%의 중간 수준인 20%로 설정하였다.

광고 자극물은 소셜 커머스의 웹페이지 형식으로 제작되었으며, 제품 사진과 가격, 그리고 할인된 가격으로 살 수 있는 잔여 시간과 조절초점 메시지를 모두 한 화면에 제시하였다. 이에 더해, 광고 제품을 사야 한다는 당위성을 부여하고 시간압박감을 느낄 수 있도록, '마라톤을 나가기 위해서 운동화를 구매해야 하며, 제시된 시간 안에만 마음에 드는 운동

화를 할인된 가격으로 살 수 있음'을 알리는 시나리오도 함께 제시하였다.

#### 독립변수

##### 시간압박

본 연구의 독립변수 중 하나인 시간압박은 광고 메시지를 통해 조작하였다. 선행연구(강수영, & 김효진, 2014; 이세진, 배소희, 박혜연, 2012; 이영일, 2010)를 참고하여 제품을 할인된 가격으로 구매할 수 있는 시간을 시간압박이 높은 조건에서는 5분, 시간압박이 낮은 조건에서는 30일로 제시하여 시간압박감을 조작하였다.

70명의 피험자들을 대상으로, 높은 시간압박 조건과 낮은 시간압박 조건에서 적절한 시간압박을 느끼는지 알아보기 위해 사전 조사를 실시하였다. 시간압박에 대한 조작확인 문항은 선행연구(Edland, 1994)를 토대로 5개 문항('구매 결정에 있어서 시간이 부족하다고 느꼈다.', '구매 과정에서 서둘러서 결정했다.', '구매 결정에 있어서 시간이 충분하지 않다고 느꼈다.', '구매 결정을 내리기에 시간이 촉박하다고 생각했다.', '구매 결정을 내리기에 시간이 더 필요하다고 느꼈다.')을 7점 척도로 측정하였다. 그 결과, 할인된 가격으로 구입할 시간이 5분 밖에 남지 않은 높은 시간압박 조건에서( $M=4.87$ ,  $SD=1.57$ ) 할인된 가격으로 구입할 시간이 30일 남은 낮은 시간압박 조건보다( $M=2.30$ ,  $SD=1.52$ ) 더 높은 시간압박을 느낀 것으로 나타났다( $t(68)=6.97$ ,  $p=.00$ ).

##### 조절초점

조절초점 또한 광고 메시지를 통해 조작하였다. 선행연구(Sung & Choi, 2011)를 참조하여

촉진초점 메시지는 제품을 사용함으로 얻을 수 있는 긍정적 결과를 추구하는 내용을 제시하고, 예방초점 메시지는 제품을 사용하지 않음으로 발생할 수 있는 부정적 결과를 회피하는 내용으로 구성하였다.

140명의 피험자들을 대상으로, 조절초점에 따른 메시지 조작이 적절한지 알아보기 위한 사전 조사를 실시하였다. 조절초점에 대한 조작확인 문항은 선행연구(양윤 & 김신혜, 2011; Back & Reid, 2013; Poels & Dewitte, 2008)를 참조하여 4개의 문항('부정적인 것을 피하고자 한다/긍정적인 것을 획득하고자 한다', '예방에 초점을 두고 있다/촉진에 초점을 두고 있다', '방어에 초점을 두고 있다/향상에 초점을 두고 있다', '부정적 결과를 회피하는 것/긍정적 결과를 추구하는 것')을 7점 의미 변별 척도로 측정하였다. 그 결과, 촉진초점 메시지를 제시한 조건과( $M=5.43$ ,  $SD=1.15$ ) 예방초점 메시지를 제시한 조건의( $M=3.69$ ,  $SD=1.40$ ) 차이가 유의하였고( $t(138)=-8.009$ ,  $p=.00$ ), 각 메시지가 조절초점 조건에 맞게 조작되었음을 확인할 수 있었다.

##### 인지적 종결욕구

인지적 종결욕구는 개인차 변인으로서 측정하였다. Webster와 Kruglanski(1994)가 개발한 인지적 종결욕구 척도(Need for Cognitive Closure Scale; NFCS)의 42문항 중 Houghton과 Grewal(2000)은 20문항을 선별하여 간결척도를 제시하였다. 본 논문에서는 인지적 종결욕구 척도를 한국어로 번안한 변지은, 이수정, 유재호, 이훈구(1997)의 연구를 참고하여 20문항의 간결척도를 7점 척도로 측정하였다. 이후 신뢰도를 향상시키기 위해(Jung & Kellaris, 2004) 3개의 영역(질서와 구조에 대한 선호, 예측가

능성의 선호, 모호함에 대한 불편감)을 선택하여 총 12문항을 분석에 사용하였다(Cronbach's Alpha = .85). 전체 응답 평균의 중위수인 4.58을 기준으로 중위수보다 낮은 값을 가지면 인지적 종결욕구가 낮은 집단으로, 중위수보다 높은 값을 가지면 인지적 종결욕구가 높은 집단으로 분류하였다. 이에 따라 인지적 종결욕구가 높은 집단과 낮은 집단은 각각 133명, 122명으로 분류되었다.

#### 매개변수

##### 지각된 위험

지각된 위험은 선행연구(DelVecchio & Smith, 2005; Gürhan-Canli & Batra, 2004; Stone & Grønhaug, 1993)를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞는 6문항을 선정하고 한국어로 번안하였다. 6개의 문항(주어진 할인기간 안에... 'SL-텐버 운동화를 구입하는 것은 실수일 가능성이 크다.', 'SL-텐버 운동화를 구입하면 많은 문제가 발생할 것 같다.', 'SL-텐버 운동화를 구입하는 것은 매우 위험한 구매이다.', 'SL-텐버 운동화를 구입하는 것의 구매 비용이 걱정된다.', 'SL-텐버 운동화를 구입하는 것은 높은 위험을 동반한다.', '구입한 SL-텐버 운동화는 일반적인 운동화처럼 기능할 가능성이 낮을 것 같다.')은 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .94).

#### 종속변수

##### 광고 태도

광고 태도의 평가는 선행연구(최소연 & 양윤, 2008)를 활용하여 광고에 대해서 3개의 문항('매우 싫다/매우 좋다', '전혀 마음에 들지

않는다/매우 마음에 든다', '전혀 호감을 느끼지 않는다/매우 호감을 느낀다')을 7점 의미 변별 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .90)

##### 구매 의도

구매의도는 선행연구(Lu, Chang, & Chang, 2014)의 문항을 한국어로 번안하여 제품에 대해서 4개의 문항('SL-텐버 운동화의 구입을 고려해볼 것이다.', 'SL-텐버 운동화를 구입할 가능성이 있다.', '운동화가 필요할 때, SL-텐버를 구입할 것이다.', '필요할 때, SL-텐버 운동화를 구입할 것이다.')을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's Alpha = .95).

## 결 과

### 조작점검

독립변수인 시간압박과 조절초점이 적절히 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 시간압박과 조절초점 조작확인 문항은 모두 사전 조사와 동일한 문항을 사용하였다. *T*-검정을 통한 시간압박 조작점검 분석 결과, 높은 시간압박 조건에서( $M=4.75$ ,  $SD=1.67$ ) 낮은 시간압박 조건보다( $M=2.78$ ,  $SD=1.58$ ) 더 높은 시간압박을 느낀 것으로 나타났다( $t(253)=9.694$ ,  $p=.00$ ).

조절초점의 조작점검 분석 결과, 촉진초점 메시지를 제시한 조건과( $M=4.82$ ,  $SD=0.95$ ) 예방초점 메시지를 제시한 조건의( $M=3.80$ ,  $SD=1.09$ ) 차이가 유의하였다( $t(253)=7.974$ ,  $p=.00$ ). 이를 통해 시간압박감과 조절초점 메시지가 각 조건에 맞게 성공적으로 조작되었음을 확인할 수 있었다.

광고태도에 대한 분산분석 결과

본 연구에서는 종속변수로 광고 태도와 구매 의도를 측정하였다. 종속변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson 상관분석을 실시한 결과, 광고 태도와 구매 의도의 상관계수는 .65로 상관관계가 유의하였기 때문에 ( $p=.00$ ), 각 실험 조건에 따른 차이는 다변량 분산분석(MANOVA)을 이용하여 검증하였다. 2번의 단변량  $F$  검증을 실시하므로 유의수준  $\alpha$ 가 증가하는 것을 막기 위해 Bonferroni 조정 절차를 적용해 유의수준을 .04로 조정하였다.

광고 태도에 대한 분산분석 결과는 표 1에 제시하였다. 그 결과, 시간압박과 조절초점의 이원상호작용이 통계적으로 유의하게 나타났다( $F(1, 247)=5.05, p<.04$ ). 구체적으로, 시간압박이 높은 경우 촉진초점 메시지( $M=3.85$ )와 예방초점 메시지( $M=3.62$ ) 조건 별로 차이가 유의하지 않았지만( $F(1, 247)=1.30, p>.04$ ), 시간압박이 낮은 조건에서는 예방초점 메시지( $M=3.75$ )보다 촉진초점 메시지( $M=4.13$ ) 조건

에서 더 긍정적인 광고 태도를 보였다( $F(1, 247)=4.24, p<.04$ ). 이에 따라 가설 1-1a는 기각되었고, 가설 1-2a는 지지 되었다.

조절초점과 인지적 종결욕구의 이원상호작용( $F(1, 247)=1.29, p>.04$ )은 유의하지 않아 가설 3-1a와 가설 3-2a는 기각되었다.

시간압박과 인지적 종결욕구의 이원상호작용은 유의하지 않았지만, 인지적 종결욕구가 높은 조건에서는 시간압박 조건 별로 유의한 차이가 없다는 가설 4-2a를 검증하기 위해 단순주효과분석을 실시하였다. 그 결과, 인지적 종결욕구가 낮은 조건에서 시간압박이 높은 조건( $M=3.75$ )과 시간압박이 낮은 조건( $M=4.01$ ) 간의 차이가 유의하지 않았으며( $F(1, 247)=1.94, p>.04$ ) 가설 4-1a는 기각되었다. 인지적 종결욕구가 높은 조건에서도 시간압박이 높은 조건( $M=3.73$ )과 시간압박이 낮은 조건( $M=3.87$ ) 간의 차이가 유의하지 않았다( $F(1, 247)=.29, p>.04$ ). 이는 가설 4-2a를 지지하는 결과이다.

표 1. 시간압박, 조절초점, 인지적 종결욕구에 따른 광고태도의 분산분석 결과

분산원	제곱합	자유도	평균제곱	F
시간압박(A)	2.03	1	2.03	1.90
조절초점(B)	.40	1	.40	.37
인지적 종결욕구(C)	.25	1	.25	.23
A x B	5.40	1	5.40	5.05*
A x C	.43	1	.43	.40
B x C	1.38	1	1.38	1.29
A x B x C	.89	1	.89	.84
오차	263.77	247	1.07	
전체	275.30	254		

\* $p<.04$ , \*\* $p<.01$

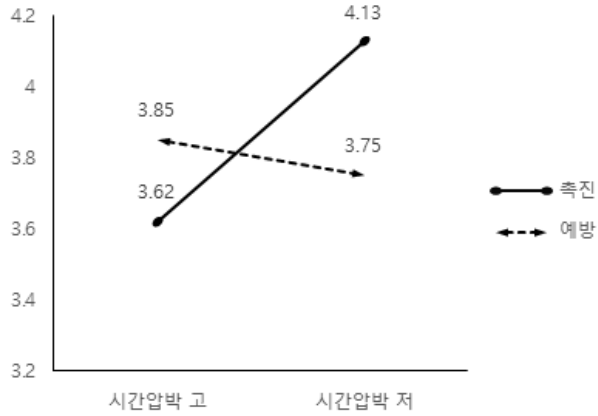


그림 2. 광고태도에 대한 시간압박과 조절초점의 이원상호작용 그래프

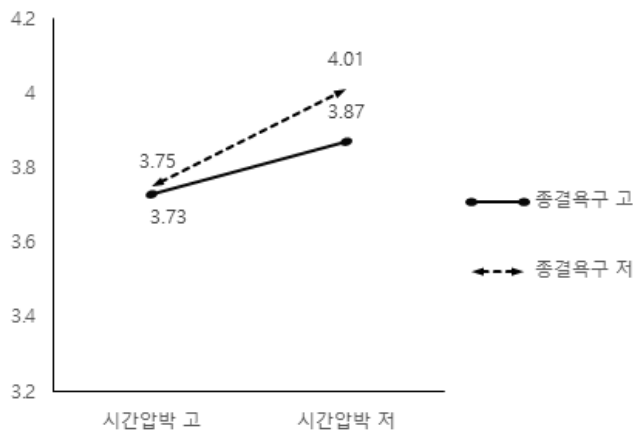


그림 3. 광고태도에 대한 시간압박과 인지적 종결욕구의 이원상호작용 그래프

#### 구매의도에 대한 분산분석 결과

구매의도에 대한 분산분석 결과는 표 2에 제시하였다. 그 결과, 시간압박과 인지적 종결욕구의 이원상호작용이 통계적으로 유의하게 나타났다( $F(1, 247)=4.42, p<.04$ ). 구체적으로, 인지적 종결욕구가 높은 경우 시간압박이 높은 조건( $M=3.69$ )과 시간압박이 낮은 조건( $M=3.63$ )에서 차이가 유의하지 않았지만( $F(1, 247)=.12, p>.04$ ), 인지적 종결욕구가 낮은 경

우 시간압박이 낮은 조건( $M=3.89$ )에서 시간압박이 높은 조건( $M=3.28$ )보다 더 높은 구매의도를 보였다( $F(1, 247)=6.65, p<.04$ ). 이에 따라 가설 4-1b와 가설 4-2b는 지지되었다.

이외에 시간압박과 조절초점의 이원상호작용( $F(1, 247)=2.66, p>.04$ ), 조절초점과 인지적 종결욕구의 이원상호작용( $F(1, 247)=.53, p>.04$ )은 유의하지 않아 가설 1-1b, 가설 1-2b와 가설 3-1b, 가설 3-2b는 기각되었다.

표 2. 시간압박, 조절초점, 인지적 종결욕구에 따른 구매의도의 분산분석 결과

분산원	제공합	자유도	평균제곱	F
시간압박(A)	4.48	1	4.48	2.64
조절초점(B)	2.11	1	2.11	1.245
인지적 종결욕구(C)	.39	1	.39	.23
A x B	4.52	1	4.52	2.66
A x C	7.50	1	7.50	4.42*
B x C	.91	1	.91	.53
A x B x C	.13	1	.13	.07
오차	419.15	247	1.70	
전체	438.98	254		

\* $p < .04$ , \*\* $p < .01$

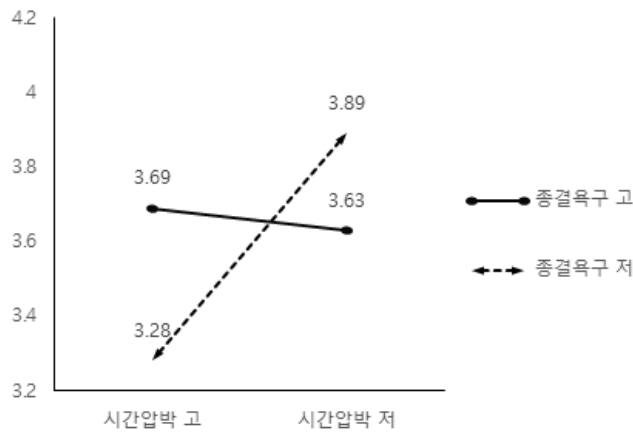


그림 4. 구매의도에 대한 시간압박과 인지적 종결욕구의 이원상호작용 그래프

조절된 매개효과 분석 결과

본 연구에서는 가설 2를 통해 독립변수인 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고 태도와 구매 의도에 미치는 간접효과가 조절초점 메시지에 의하여 조절되는지 조절된 매개효과를 검증하고자 하였다. 조절된 매개효과를 검증하기 위하여 PROCESS Macro의 model

14를 활용하고 5,000회의 부트스트래핑을 통해 간접효과의 유의성을 검증하였다.

광고 태도에 대한 조절된 매개효과 검증 결과, 시간압박이 지각된 위험에 미치는 영향 ( $B = .87, p < .05$ )과 지각된 위험이 광고 태도에 미치는 영향은 유의하였고( $B = -.26, p < .05$ ), 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고 태도에 영향을 미친다는 것이 확인되었다(95% CI,



-.40 ~ -.07). 이에 따라 가설 2-1a는 지지되었다. 하지만 시간압박이 광고 태도에 미치는 직접 효과( $B=.07, p>.05$ ), 조절초점이 광고 태도에 미치는 영향( $B=.28, p>.05$ ), 그리고 지각된 위험과 조절초점이 광고 태도에 미치는 영향( $B=-.08, p>.05$ )은 유의하지 않았다. 따라서 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고 태도에 미치는 영향을 조절초점이 조절한다는 가설 2-2a는 기각되었다.

구매 의도에 대한 조절된 매개효과 검증 결과, 시간압박이 지각된 위험에 미치는 영향( $B=.87, p<.05$ )과 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향은 유의하였으며( $B=-.31, p<.05$ ), 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 구매 의도에 영향을 미친다는 것이 확인되었다(95% CI, -.49 ~ -.07). 이에 따라 가설 2-1b는 지지

되었다. 하지만 시간압박이 구매 의도에 미치는 직접 효과( $B=.04, p>.05$ )과 조절초점이 구매 의도에 미치는 영향( $B=.34, p>.05$ ), 그리고 지각된 위험과 조절초점이 구매 의도에 미치는 영향( $B=-.06, p>.05$ )는 유의하지 않았다(95% CI, -.30 ~ .19). 따라서 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 구매 의도에 미치는 영향을 조절초점이 조절한다는 가설 2-2b는 기각되었다.

추가분석: 지각된 위험의 매개효과

조절된 매개분석에서 조절초점의 조절효과는 유의하지 않았지만, 시간압박이 지각된 위험에 미치는 영향, 그리고 지각된 위험이 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향은 유

표 3. 광고 태도와 구매 의도에 대한 매개효과 분석 결과

경로	종속변수: 광고 태도				
	비표준화 계수		t	95% 신뢰구간	
	b	SE		하한값	상한값
시간압박 → 지각된 위험	.87**	.16	5.51	.56	1.18
시간압박 → 광고 태도	.06	.13	.45	-.19	.31
지각된 위험 → 광고 태도	-.30**	.05	-6.13	-.40	-.20
시간압박 → 지각된 위험 → 광고 태도	-.26**	.07		-.41	-.14
경로	종속변수: 구매 의도				
	비표준화 계수		t	95% 신뢰구간	
	b	SE		하한값	상한값
시간압박 → 지각된 위험	.87**	.16	5.51	.56	1.18
시간압박 → 구매 의도	.04	.16	.22	-.29	.36
지각된 위험 → 구매 의도	-.35**	.06	-5.57	-.47	-.22
시간압박 → 지각된 위험 → 구매 의도	-.30**	.09		-.48	-.14

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

의함을 확인하였다. 이에 따라 추가적으로 PROCESS Macro의 model 4를 활용하여 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고 태도와 구매 의도에 미치는 매개효과를 검증하였다. 매개효과의 통계적 유의성은 5,000회의 부트스트래핑을 실시하여 확인하였다. 이에 대한 결과는 표 3에 제시하였다.

광고 태도에 대한 매개효과 검증 결과, 시간압박이 광고 태도로 이어지는 직접효과는 유의하지 않았으나( $B=.06, p>.05$ ), 시간압박이 지각된 위험으로 이어지는 경로는 정적으로 유의하였고( $B=.87, p<.05$ ), 지각된 위험이 광고 태도로 이어지는 경로는 부적으로 유의하였다( $B=-.30, p<.05$ ). 이는 시간압박이 높아질수록 지각된 위험도 커지면서, 부정적인 광고 태도를 형성한다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 시간압박이 광고 태도에 미치는 직접효과는 유의하지 않지만, 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고 태도에 미치는 간접효과는 유의한(95% CI,  $-.41 \sim -.14$ ) 완전 매개효과가 있다고 설명할 수 있다.

구매 의도에 대한 매개효과 검증 결과, 시간압박이 구매 의도로 이어지는 직접효과는 유의하지 않았으나( $B=.04, p>.05$ ), 시간압박이 지각된 위험으로 이어지는 경로는 정적으로 유의하였고( $B=.87, p<.05$ ), 지각된 위험이 구매 의도로 이어지는 경로는 부적으로 유의하였다( $B=-.35, p<.05$ ). 이는 시간압박이 높아질수록 지각된 위험도 커지면서, 제품에 대한 구매 의도가 낮아진다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 시간압박이 구매 의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않지만, 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 구매 의도에 미치는 간접효과는 유의한(95% CI,  $-.48 \sim -.14$ ) 완전 매개효과가 있다고 설명할 수 있다.

## 논 의

### 결과 논의

본 연구에서는 시간압박 상황에서 조절초점 메시지와 성향적인 인지적 종결욕구가 광고 태도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 실험 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 매개분석을 통해 시간압박이 지각된 위험을 경유하여 광고 태도와 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 구체적으로, 시간압박이 지각된 위험에 정적으로 영향을 미치고, 광고 태도와 구매 의도에 부적인 영향을 미치게 된다. 이는 소비자가 높은 시간압박으로 인해 높은 위험을 지각하면 부정적인 태도와 구매 의도를 형성하는 반면, 시간압박이 낮아지면 지각된 위험도 낮아지고 긍정적인 태도와 구매 의도를 형성한다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 높은 위험을 유발하는 시간압박 상황에서 위험을 최소화하기 위한 방향으로 행동을 한다는 연구(jing 등, 2017; Maule & Edland, 1997)와 일관된 결과이며 소비자가 지각할 수 있는 위험이 광고 효과에 상당히 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다. 실제로 본 연구의 가설을 검증하는 과정에서 높은 시간압박 조건에서는 광고메시지의 조절초점이나 개인의 인지적 종결욕구와의 상호작용이 유의하지 않았다. 이는 높은 시간압박이 야기하는 지각된 위험의 압도적인 영향력이 광고 메시지나 개인차 변인의 영향력을 상쇄하고, 결과적으로 광고 태도와 구매 의도에 유의한 영향력을 행사하지 못하게 된 것으로 볼 수 있다. 따라서 시간압박감을 활용하는 마케팅에 있어서 지각된 위

험을 감소시키는 것은 실무자에게 매우 중요한 과제가 될 것이다.

둘째, 분석을 통해 광고 태도에 대한 시간 압박과 조절초점의 이원상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 시간압박이 낮은 조건에서는 예방초점 메시지보다 촉진초점 메시지에서 더 긍정적인 광고 태도를 보였다. 이는 시간압박이 약한 상황에서는 부정적 정보보다는 긍정적 정보에 더 높은 가중치를 부여하고, 위험 추구적 행동을 하는 경향이 있기 때문에(Maule & Edland, 1997; Svenson & Edland, 1987; Zur & Breznitz, 1981), 위험 접근 프레임과 연관된 촉진초점의 메시지(Crowe & Higgins, 1997; Freitas & Higgins, 2002; Lee & Aaker, 2004)에 동기화될 것이라는 가설을 뒷받침하고, 시간압박이 낮은 조건에서 촉진초점 메시지가 더 효과적이었다는 선행연구(허종호 & 이준환, 2009)와 일치되는 결과이다. 하지만 긍정적인 광고 태도가 제품에 대한 구매 의도까지 이어지지는 않았는데, 이는 낮은 시간압박 조건에서 제시된 30일이 피험자에게 지금 당장 구매를 하지 않아도 되며, 구매 결정을 늦춰도 무방하다는 느낌을 주었을 가능성이 있다. 따라서 시간압박이 낮았을 때 촉진초점 메시지가 제시되는 경우 긍정적인 광고 태도를 형성했지만, 구매를 할 수 있는 시간적 여유가 있기 때문에 당장 구매하고자 하는 의도까지 이어지지는 않은 것으로 해석할 수 있다.

또한, 시간압박이 높은 조건에서는 촉진초점 메시지와 예방초점 메시지 조건 별로 유의한 차이가 없었는데, 이는 지각된 위험의 매개효과를 통해 설명할 수 있다. 매개분석을 통해 시간압박이 지각된 위험에 정적인 영향을 미치고, 지각된 위험이 광고 태도 및 구매

의도에 부적적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 이는 시간압박이 높은 경우 소비자가 광고 메시지에 주목하기보다는 시간이 부족한 상황 그 자체가 유발하는 위협에 더 크게 압도당할 수 있으며, 이에 따라 광고 메시지 조건 별로 유의한 광고 효과를 보이지 않았다고 해석할 수 있다.

셋째, 시간압박과 인지적 종결욕구의 이원상호작용 효과에 관한 가설 4a의 일부와 가설 4b가 지지되었다. 구체적으로, 인지적 종결욕구가 높은 경우에는 시간압박 조건 별로 광고 태도와 구매 의도에 유의한 차이가 없었지만, 인지적 종결욕구가 낮은 경우 시간압박이 높은 상황보다 시간압박이 낮은 상황에서 더 높은 구매 의도를 보였다. 이는 인지적 종결욕구가 높은 소비자는 빠른 종결을 할 수 있도록 도와주는 가격할인 정보에 더 민감하게 반응한다는 선행연구(Vermeir & Kenhove, 2005)를 확장하여, 인지적 종결욕구가 높은 경우에는 시간압박 정도에 따라 광고 태도와 구매 의도에 유의한 차이가 없으며, 할인된 가격 정보 그 자체에 영향을 받는다는 것을 암시한다. 반면 인지적 종결욕구가 낮은 경우, 제대로 정보 탐색을 할 수 없고 성급한 종결을 지어야 하는 상황을 불편해하기 때문에, 정보 탐색 시간이 부족한 시간압박이 높은 상황보다는 주어진 정보 이외에 정보를 여유롭게 탐색할 수 있는 시간압박이 낮은 상황에서 더 긍정적인 구매 의도를 보인 것으로 생각할 수 있다. 반면 시간압박과 인지적 종결욕구의 상호작용이 광고 태도에 미치는 영향은 구매 의도와 방향성은 일치하였으나, 유의하지 않았다. 이는 실험 상황과 연결 지어 설명할 수 있다. 본 연구에서는 시나리오를 통해 반드시 구매를 해야 하는 상황을 제시하였고, 광고물

을 제시한 후 구매 의도를 즉각적으로 물어보았다. 인지적 종결욕구가 낮은 피험자들에게는 필요에 의해 반드시 구매를 해야 하지만, 제시된 제품에 대해 지금 바로 구매할 의사를 결정해야 하는 상황 속에서 시간압박이 낮은 조건에서 정보를 더 탐색할 수 있다는 가능성을 인식한 채 높은 구매 의도를 보이긴 하였지만, 구매 의도를 보이기 이전에 광고 자체에 유의한 긍정적 태도를 형성하진 못한 것으로 추측해 볼 수 있다.

넷째, 조절초점과 인지적 종결욕구의 이원 상호작용은 광고 태도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 인지적 종결욕구에 따른 정보 탐색 특성을 통해 설명할 수 있다. 인지적 종결욕구와 정보 탐색에 대한 선행연구(Vermeir et al., 2002)에 따르면, 소비자는 자신만의 결정 기준을 갖는 시점인 '결정점'을 갖는다. 종결욕구가 높은 경우 결정점에 이르러 된 경우나 특정 제품범주에서 이미 선호하는 브랜드가 있는 경우에 추가적인 정보 탐색을 하지 않으며, 자신이 기존에 가지고 있던 결정 기준을 통해 판단하고 보수적인 선택을 하는 경향성이 있다. 본 연구에서는 실험 자극물로 운동화를 선정하였는데, 운동화는 대부분의 소비자가 보편적으로 구매를 하는 제품 중 하나이다. 따라서 피험자들은 이미 운동화에 대해 선호하는 브랜드나 자신만의 결정점을 가지고 있을 가능성이 높으며, 이로 인해 광고 메시지의 조절초점이 태도나 구매 의도에 있어서 유의한 차이를 만들지 못했을 것이다. 또한, 본 연구에서는 시간압박을 제시하는 타당성을 부여하기 위해 가격할인 정보를 함께 제공했다. 따라서 피험자들이 광고 자극물을 볼 때 가격할인 정보 자체에 중점을 두고 태도를 형성하거나 구매를 결정했

다면 광고 메시지에 큰 영향을 받지 않았을 것이다.

#### 시사점

결과에 대한 논의를 바탕으로 한 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 인지적 종결욕구에 따라 시간압박의 효과가 달라질 수 있음을 밝혔으며, 이는 시간압박감을 활용하는 희소성 메시지의 광고 효과 연구의 지평을 넓혔다는 점에서 학문적 의의를 제공한다. 희소성 메시지의 광고 효과에 관해 연구하고자 할 때 개인차 변인인 인지적 종결욕구와 다른 변수 간의 상호작용을 고려해야 할 것이다. 그러나 본 연구에서 조절초점 광고메시지와 인지적 종결욕구의 상호작용은 유의하지 않았기 때문에, 추후 연구에서는 인지적 종결욕구와 상호작용할 수 있는 광고메시지의 유형을 탐색해보는 것이 필요하다.

둘째, 소비자가 시간압박 상황에서 지각하는 위험이 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 바탕으로, 시간압박이 야기할 수 있는 부정적 영향에 대해 밝혔다는 점에서 학문적 시사점을 제공한다. 소비자는 한정된 제품에 대해 희소하다고 느끼고 더 높은 가치를 부여한다면 긍정적인 태도나 구매 의도를 보일 수 있지만, 동시에 제한된 시간으로 인해 광고나 제품에 대한 위험성을 지각함으로써 부정적인 태도와 구매 의도를 보일 수 있다. 본 연구를 통해 시간압박이 유발하는 높은 지각된 위험이 부정적 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 이는 지각된 위험에 의해 야기될 수 있는 부정적 영향을 감소시키고, 긍정적인 영향을 극대화할 수 있는 광고 메시지

를 탐색하는 연구들이 필요하다는 이론적 토대를 제공할 수 있다.

다음으로, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 시간한정 프로모션을 진행하고자 할 때 적절한 수준의 시간압박을 제시하는 것이 필요하다는 함의점을 남긴다. 본 연구에서는 높은 시간압박 조건에 5분을 제시하고, 낮은 시간압박 조건에는 30일을 제시하였다. 시간압박이 5분으로 주어진 경우 다른 변수와의 상호작용에 의한 유의한 광고 태도나 구매 의도가 밝혀지지 않았다는 점에서, 소비자에게 제시되는 과한 시간압박감은 광고의 다른 요소들의 영향력을 배제하고 부정적 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다. 반면 30일과 같이 여유 있는 기간을 제시하는 경우에도 어떤 상황에서는 구매 의도가 높아질 수 있지만 반대로 작용할 수도 있다. 본 연구에서는 30일의 시간이 주어지는 경우 조절초점 메시지와 상호작용에서는 구매의도에 유의한 영향이 없었던 반면, 인지적 종결욕구와의 상호작용에 있어서는 낮은 인지적 종결욕구의 소비자들이 더 높은 구매의도를 보였음을 밝힌 바 있다. 이는 시간한정 프로모션을 진행할 때, 타겟으로 하는 소비자의 특성을 고려하여 적절한 제한 시간을 제시해야 한다는 것을 암시한다.

둘째, 본 연구에서는 시간압박 상황에서 소비자의 인지적 종결욕구에 따라 태도와 구매의도가 다르게 나타날 수 있다는 것을 밝힘으로써, 시간한정 프로모션을 기획하고자 할 때 인지적 종결욕구를 소비자의 개인차 변수로 고려해야 함을 시사한다. 구체적으로, 인지적 종결욕구가 높은 소비자의 경우 시간압박이 존재함에도 불구하고, 시간압박이 없는 상황과 비교하여 태도나 구매 의도에 있어서 차이

가 유의하지 않았다. 따라서 인지적 종결욕구가 높은 소비자를 타겟으로 한다면 시간압박감을 주기보다는 빠르게 결정을 내릴 수 있도록 도와주는 가격 할인 정보를 제시하거나, 구매 시점 프로모션을 기획하는 것이 더 효율적일 것이다. 반면 인지적 종결욕구가 낮은 경우에는 가능한 한 많은 정보를 찾으려 불확실한 구매는 되도록 회피하고자 하기 때문에, 이들을 타겟으로 한다면 시간압박 없이 제품에 대한 정보를 탐색할 수 있도록 여유를 주는 것이 긍정적인 태도나 구매 의도를 유발하는 데 효율적일 것이다.

#### 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언

첫째, 본 연구에서는 시간압박의 영향력을 살펴보고자 하였는데, 지면으로 광고를 제시하였기 때문에 실제적인 시간압박감을 점화하기에는 한계가 있었다. 시간압박을 최대한 자연스럽게 제시하기 위해서 실제 소셜커머스의 화면을 참고하여 광고 자극물을 구성하였지만, 광고에서 실제로 시간이 흐르고 있는 것이 아니라 지면으로 남은 시간을 제시했기 때문에 현실적인 맥락처럼 인식하기에는 한계가 있었을 것으로 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 온라인 설문이나 연구자가 참관하는 실험실 연구로 진행하거나, 실제 시간이 흐르는 동적인 화면을 제시한다면 더 자연스러운 맥락에서의 결과를 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 운동화의 정가는 99,000원으로 설정하고 할인율을 20%로 제시하여 최종 가격을 79,200원으로 설정하였다. 운동화는 다양한 가격대에서 구매가 이루어지는 제품이며, 소비자마다 가지고 있는 기준 가격대가 다양할 수 있다. 본 연구는 일반인을 대상

으로 하였기 때문에, 어떤 피험자는 제시된 가격대를 저렴하다고 느낄 수 있지만 다른 피험자에게는 비싸다고 느껴질 수 있을 것이며, 결과에 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 본 연구의 실험에서는 광고 제품을 운동화 단일 제품으로만 한정했기 때문에 소비자가 실제로 접할 수 있는 다양한 제품 범주에 대한 탐색이 부족하다. 또한, 앞서 언급한 것과 같이 피험자들은 운동화에 대해 자신만의 결정점을 가지고 있을 가능성이 높기 때문에, 추후 연구에서는 실험에서 사용하는 제품에 대해 기존에 선호하는 브랜드가 있는지 질문을 하거나, 더 다양한 제품 범주를 사용하여 실험을 한다면 결정점에 의한 영향력을 배제하고 요인들 간의 관계를 더 명확하게 밝힐 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 시간압박, 조절초점, 인지적 종결욕구가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 광고 태도와 구매 의도의 결과 양상이 일관적이지 않았다. 소비자는 태도와 행동 의도에 있어서 항상 일관적이진 않으며, 긍정적 태도를 가지고 있더라도 구매 의도를 보이지 않을 수 있고, 태도를 형성하지 않았더라도 구매를 하는 양상을 보이기도 한다. 특히 본 연구에서는 독립변수 중 하나로 시간압박감을 조작하였는데, 시간압박이 존재하는 상황은 태도와 행동의 비 일관성을 유발할 수 있다. 높은 시간압박감을 느끼는 경우 광고나 제품에 대해 충분한 태도를 형성할 시간이 부족했을 가능성이 높으며, 구매 의도에 대해서도 시간압박에 의해 급하게 구매 결정을 내리는 것이 충동적인 결정이라는 느낌을 받게 된다면 광고나 제품에 대해 긍정적 태도를 형성했더라도 구매 의도를 보이지 않을 가능성이 있다. 반대로 시

간압박이 낮은, 시간이 충분한 상황에서 피험자는 광고나 제품에 대해 태도를 형성할 수는 있지만, 구매를 할 수 있는 시간이 충분히 여유롭기 때문에 구매 결정을 미룰 가능성이 있다. 따라서 추후 연구에서 독립변수로 시간압박감을 설정하고 광고 태도나 구매 의도를 측정하고자 한다면, 나타날 수 있는 태도와 행동의도 간의 비 일관성을 고려하여 실험을 설계해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강수영, & 김효진 (2014). 시간한정 메시지의 시간적 거리, 충동구매성향, 조절초점 메시지가 구매의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 16(1), 5-28.
- 김경미·류강석 (2008). 소비자의 조절초점과 팽창가격 할인광고의 효과. *마케팅 연구*, 2(4), 197-217.
- 김재휘, & 부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
- 변지은, 이수정, 유재호, & 이훈구 (1997). 개인의 인지적 종료 욕구와 정서에 대한 인식 정도가 직무 스트레스에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 10(2), 55-77.
- 양운, & 김신혜 (2011). 메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 22(1), 257-276.
- 이세진, 배소희, 박혜연 (2012). 소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도 분석. *광고연구*(92), 415-437.

- 이영일 (2010). 시간압박하의 인지와 감정 반응이 소비자의 구매 후 행동의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 28, 21-30.
- 전중옥, 이 금, & 박현희 (2013). 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과: 인지적 종결욕구의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 14(4), 549-574.
- 최소연, & 양 윤 (2008). 매체맥락점화, 적용가능성, 사전지식이 광고태도에 미치는 영향: 특이매체를 중심으로. *광고학연구*, 19(3), 117-133.
- 최소영, & 손동영 (2013). 소셜커머스를 통한 상품구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 시간제약과 판매수량정보를 중심으로. *The Korean Journal of Advertising*, 24(2), 71-88.
- 허중호, & 이준환 (2009). 쿠폰유효기간에 따른 쿠폰메시지 전략에 관한 연구. *광고연구*, (82), 177-200.
- Jing Jin, 이재학, 정수연, 박 철 (2017). 소셜커머스에서 서비스쿠폰 구매 지각위험에 영향을 미치는 요인. *인터넷전자상거래연구*, 17(6), 259-282.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Back, T. H., & Reid, L. N. (2013). The interplay of mood and regulatory focus in influencing altruistic behavior. *Psychology & Marketing*, 30(8), 635-646.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Chicago, IL, 384-398.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings. Harcourt, Brace & World.
- Biswas, A. & Buton, S. (1994). An Experimental Assessment of Effects of Associated with Alternative Tensile Price Claims. *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Academic Press.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-196.
- Edland, A. (1994). Time pressure and the application of decision rules: Choices and judgments among multiattribute alternatives. *Scandinavian Journal of Psychology*, 35(3), 281-291.
- Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.

- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Houghton, D. C., & Grewal, R. (2000). Please, let's get an answer-any answer: Need for consumer cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 17(11), 911-934.
- Howard, J. A. & Jagdish, N. S. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- 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.
- Kim, H. (2013). How variety-seeking versus inertial tendency influences the effectiveness of immediate versus delayed promotions. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 416-426.
- Kruglanski, A. W. (1989). The psychology of being "right": The problem of accuracy in social perception and cognition. *Psychological Bulletin*, 106(3), 395.
- Kruglanski, A. W., & 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. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing.". *Psychological Review*, 103(2), 263.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Maule, A. J., & Edland, A. C. (1997). The Effects of Time Pressure on Judgment and Decision Making, In Ranyard, R., Crozier, W. R., and Svenson, O. (Eds.), *Decision Making: Cognitive Model and Explanations*, Routledge, London.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Hope and self-regulatory goals applied to an advertising context: Promoting prevention stimulates goal-directed behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1030-1040.
- Richter, L., & Kruglanski, A. W. (1998). Seizing on the latest: Motivationally driven recency effects in impression formation. *Journal of*



- Experimental Social Psychology*, 34(4), 313-329.
- Roese, N. J., Hur, T., & Pennington, G. L. (1999). Counterfactual thinking and regulatory focus: Implications for action versus inaction and sufficiency versus necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1109.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Schumpe, B. M., Brizi, A., Giacomantonio, M., Panno, A., Kopetz, C., Kosta, M., & Mannetti, L. (2017). Need for Cognitive Closure decreases risk taking and motivates discounting of delayed rewards. *Personality and Individual Differences*, 107, 66-71.
- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2011). Increasing power and preventing pain. *Journal of Advertising*, 40(1), 71-86.
- Svenson, O., & Edland, A. (1987). Change of preferences under time pressure: Choices and judgements. *Scandinavian Journal of Psychology*, 28(4), 322-330.
- Vermeir, I., Van Kenhove, P., & Hendrickx, H. (2002). The influence of need for closure on consumer's choice behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 703-727.
- Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (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 & Marketing*, 22(1), 71-95.
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.
- Wright, P. (1974). The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distraction, and the Use of Evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555 ~561.
- Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125-135.
- Zur, H. B., & Breznitz, S. J. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47(2), 89-104.

원고접수일 : 2021. 01. 18.  
수정원고접수일 : 2021. 02. 15.  
게재결정일 : 2021. 05. 11.

## **Effects of Time Pressure, Regulatory Focus, and Need for Cognitive Closure on Attitude towards and Purchase Intention for an Time-limited Ad**

**Heejae Kim<sup>1)</sup>**

**Eunice (Eun-Sil) Kim<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Graduate Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

<sup>2)</sup>Assistant Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

To investigate the effect of time pressure, regulatory focus message, and need for cognitive closure(NCC), this study was conducted with a 2(Time pressure: high/low) x2(Regulatory focus: promotion/prevention) x2(NCC: high/low) factorial design. Also, this study examined the moderated mediation effects of regulatory focus on the path between time pressure and attitude and purchase intention through perceived risk. Findings of the study showed a significant effect of promotion-focused message on attitude in the low(vs. high) time pressure condition. In addition, there was a significant effect of low NCC on purchase intention in the low(vs. high) time pressure condition. Perceived risk was found to mediate the relationship between time pressure and attitude and purchase intention. The implications and limitations of the study are discussed.

*Key words* : Time-scarcity message, Time pressure, Regulatory Focus, Need for Cognitive Closure, Perceived Risk

## 부 록

### 〈부록 1〉 실험재료 예시: 높은 시간압박 & 촉진초점 광고메시지

운동을 즐겨하는 당신은 마라톤에 참가하게 되었습니다.  
집에 있는 운동화가 모두 낡아서, 마라톤에 참가하려면 당신은 새로운 운동화를 구입해야 합니다.  
소셜커머스를 둘러보다가, 당신은 마음에 드는 A 브랜드의 ‘SL-텐버’ 운동화를 발견했는데,  
해당 상품이 마침 시간한정 특가에 판매되고 있습니다.  
**할인된 가격으로** 구입할 수 있는 시간이 단 **5분**밖에 남지 않았습니다.

타임특가

남은 시간 단 5분!

SL-텐버 운동화 블랙 921733-100

99,000  
79,200원 20%

할인 마감 임박

00:04:59

장바구니 구매하기

상품정보 상세정보 구매 후기(0) 판매사 문의 배송·교환·반품

**SL-텐버 운동화와 함께 승리를 쟁취하세요!**

달리기의 효율을 향상시키세요.

과학적으로 고안된 SL-텐버 운동화의 폼 라이닝 기술과 중창의 쿠션감은 착화감을 향상시키고 지구력을 증진시킵니다.  
발목의 지지를 극대화하고 충격 흡수를 향상시켜 더욱 빠르게 달릴 수 있게 하는 것이 SL-텐버 운동화의 최종 목표입니다.

SL-텐버를 구입할 기회를 누리세요!

〈부록 2〉 실험자료 예시: 낮은 시간압박 & 예방초점 광고메시지

운동을 즐겨하는 당신은 마라톤에 참가하게 되었습니다.  
집에 있는 운동화가 모두 낡아서, 마라톤에 참가하려면 당신은 새로운 운동화를 구입해야 합니다.  
소셜커머스를 둘러보다가, 당신은 마음에 드는 A 브랜드의 'SL-텐버' 운동화를 발견했는데,  
해당 상품이 마침 시간한정 특가에 판매되고 있습니다.  
**할인된 가격으로** 구입할 수 있는 시간은 **30일**이 남아있습니다.

타임특가

30일동안 할인된 가격으로 만나실 수 있습니다

SL-텐버 운동화 블랙 921733-100

99,000  
79,200원 20%

30일

SL-텐버 운동화와 함께 부상을 예방하세요!

달리기는 통증을 유발할 수 있습니다.

많은 사람들이 달리기를 즐기지만, 달리기는 근육과 관절에 무리를 줄 수 있습니다. 과학적으로 고안된 SL-텐버 운동화는 발목을 보호하고, 비틀림을 감소시키며 충격을 흡수하여 달리기가 유발할 수 있는 고통을 감소시킵니다.

SL-텐버를 구입할 기회를 놓치지 마세요!