한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2023, Vol. 24, No. 2, 195-214
https://doi.org/10.21074/kjlcap.2023.24.2.195

한정 생산된 원인과 처리 유창성이 프리미엄 가격 제품의 구매 의도에 미치는 효과: 가격-품질 휴리스틱과 노력 휴리스틱을 중심으로*

안 정 태
애경산업(주) 생활용품사업부

부 수 현†
경상국립대학교 심리학과

고급화 가격 전략은 제품의 비싼 가격으로부터 높은 품질을 추론하는 것에 기초하며, 제품의 희소성을 강조하는 경우가 많다. 본 연구는 제품이 한정 생산된 원인이 프리미엄 가격 제품의 구매 의도에 미치는 효과를 일련의 실험으로 검증하는 데 초점을 두었다. 먼저, 실험 1에서는 한정 생산된 원인을 희소한 재료에 의한 것(즉, 재료 조건)과 생산공정의 어려움에 의한 것(즉, 공정 조건)으로 구분하고, 각 유형에 따른 광고 메시지의 처리 유창성 수준(저 vs. 고)이 구매 의도에 미치는 효과를 검증하였다. 실험 1의 결과, 처리 유창성이 높은 조건에서만 희소한 재료 조건이 공정 조건보다 구매 의도가 높았다. 이것은 처리 유창성이 높을 때 가격-품질 휴리스틱이 더 쉽게 유발되며, 이때 재료가 공정보다 더 직관적이기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 하지만 공정 조건의 경우, 오히려 낮은 처리 유창성 조건이 높은 조건보다 구매 의도가 높았다. 왜냐하면 공정은 유창성이 낮을수록 고차적인 사고를 필요로 하는데, 이 과정에서 생산자가 들인 노력을 높은 품질로 추론하는 효과 때문일 수 있다. 이를 검증하기 위한 실험 2를 진행하였다. 공정 조건을 복잡성(즉, 실행가능성)과 노력(바람직성)으로 구분하여 처치한 결과, 노력 조건이 복잡성 조건보다 품질지각이 높고 구매 의도도 높았다. 이 연구가 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 재료의 희소성을 강조하는 광고 메시지의 처리 유창성은 높아야 한다. 둘째, 제조공정의 어려움보다 제조공정에 들인 노력과 정성을 강조하는 메시지가 더 효과적이다.

주제어 : 고급화 가격전략, 가격-품질 추론, 희소성 메시지, 정보처리 유창성, 노력 휴리스틱

---

* 이 연구는 2020년도 경상국립대학교 연구년제 연구교수 연구지원비에 의하여 수행되었음.

† 교신저자 : 부수현, 경상국립대학교 심리학과, boo_sh@gnu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ⓒ2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

www.kci.go.kr

서 론

가격은 중요한 결정요인이다. 먼저, 가격은 양적 지표로써 객관적이고 명확하다. 따라서 가격은 소비자가 여러 대안을 비교 평가할 때 준거의 역할을 한다. 또한 가격은 질적 평가의 단서 역할을 한다(박현숙, 곽원섭, 2003). 소비자는 일상적으로 '품질이 뛰어난 제품은 가격이 비싸고, 값싼 제품의 품질은 떨어지는 경험'을 반복한다. 이러한 경험은 소비자의 머릿속에 가격 품질 간 정적 상관관계를 형성하며, 이것으로 인해 품질에 관한 휴리스틱이 유발된다(Gneezy et al., 2014). 소비자가 어떤 제품의 가격을 보았을 때, 아주 빠르고 쉽게 그 제품의 품질을 직관적으로 추론하는 것이 바로 가격 품질 휴리스틱이다. 따라서 가격은 제품의 품질을 지각하는데 중요한 단서가 된다. 특히, 가격이 품질지각에 미치는 영향력은 제품에 대한 소비자의 지식과 경험이 부족하거나, 관여도가 낮고 인지적 자원이 부족할 때 더 커진다(Petty et al., 1983; Lee, 2009).

본 연구는 가격-품질 휴리스틱에 기초하여 '고급화 가격 전략(premium pricing)'의 성패에 영향을 미치는 심리적 요인을 탐색해보기 위한 것이다. 먼저, 고급화 가격 전략이란 다른 경쟁 대안보다 '월등하게 높은 가격을 책정하여 제품의 품질지각을 높이고 제품범주에서 상위 등급의 고급품 또는 명품으로 차별화 시키는 전략'을 말하며, 흔히 명성 가격 전략(prestige pricing)이라고도 한다(Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Hwang, 2013). 이 전략의 토대는 가격 품질 휴리스틱이다. 높은 가격이 높은 품질을 추론시키지 못하면 고급화를 이뤄낼 수 없다. 문제는 단순히 가격만 높게 책정한다고 해서 소비자가 언제나 높은 품질을 추론하는 것이 아니라는 점이다. 바로 이점이 본 연구의 핵심적인 연구 문제이다.

선행연구에 따르면, 성공적인 프리미엄 브랜드는 제한된 소수(즉, 상위층)만 사용하는 독점성(exclusivity)과 흔하게 접할 수 없는 희소성을 갖추고 있다(Dubois & Duquesne, 1993; Ishihara & Zhang, 2017). 따라서 고급화 가격 전략에 성공하기 위해서는 제품의 높은 가격 뿐만 아니라 그 제품이 '소수의 사람만을 위한 특별한 것'이라는 인식을 심어줄 필요가 있다. 이와 같은 맥락에서, 본 연구는 고급화 가격 전략의 광고 커뮤니케이션 기법으로써 '특별 한정판'의 효과를 검증해보려고 한다.

구체적으로, '특별 한정판'은 제품의 수량을 한정하는 희소성 메시지의 대표적인 유형이다. 선행연구에 따르면, 수량이 한정된 원인이 무엇인지에 따라서 소비자가 지각하는 제품의 가치 및 상품성이 달라지며, 결과적으로 희소성 메시지의 구매촉진 효과도 달라진다(김재휘, 백명진, 2014; 부수현, 한금만, 2016). 따라서 본 연구에서는 어떤 제품 또는 브랜드가 '특별 한정판'으로 제작된 원인이 무엇으로 제시되는지에 따라 고급화 가격 전략의 성패가 달라질 수 있다고 보았고, 이를 검증하는 것이 본 연구의 첫 번째 목표이다.

다음으로, 휴리스틱은 매우 빠르게 처리되는 직관적인 추론을 말한다. 가격 품질 휴리스틱에 관한 선행연구에 따르면, 값싼 제품의 품질이 낮을 것이라는 추론은 거의 자동적이다. 왜냐하면 가격이 저렴하다는 것 자체가 소비자에게 매력적이기에 품질은 우선순위 고려 사항이 아닐 뿐만 아니라, 추론이 틀렸다고 하더라도(즉, 기대보다 품질이 좋았을 때) 소비자에겐 오히려 이득이기 때문이다. 따라서 '싸구려는 품질이 형편없다.'라고 단정해도

www.kci.go.kr

소비자에게는 문제 될 것이 전혀 없다. 하지만 제품의 가격이 비쌀 경우, 소비자의 의사결정은 조심스러워진다. 소비자가 잘못 선택했을 때 발생하는 손실이 클 뿐만 아니라, 추론이 틀렸을 때 반대급부로 얻는 것도 없다. 따라서 소비자는 가격이 월등하게 비싼 제품의 경우 그 비싼 가격이 정당하게 매겨진 것인지를 따져보는 부차적인 사고를 한다(Kahneman et al, 1986; Bornemann & Homburg, 2011). 이러한 관점에서 볼 때, 고급화 가격 전략에 성공하기 위해서는 월등하게 높게 책정된 가격이 얼마나 타당한지 혹은 정당한 것인지를 소비자가 쉽게 추론할 수 있어야 한다.

이 문제를 해결하기 위하여, 본 연구는 정보처리 유창성에 초점을 두었다. 구체적으로, 수량 한정의 원인을 제시하는 광고 메시지의 처리 유창성이 높을수록 제품의 가격이 비싸게 책정된 이유를 더 쉽게 그리고 더 잘 이해할 수 있을 것으로 보았고(Lee & Labroo, 2004), 결과적으로 고급화 가격 전략에 성공할 수 있을 것으로 보았다. 이를 탐색적으로 검증해보는 것이 본 연구의 두 번째 목표이다.

이론적 배경

희소성 메시지의 구매촉진 효과

희소성은 인간의 욕구를 충족시킬 수 있는 수단이 부족한 상태를 의미하며, 희소성 메시지는 어떤 제품을 구매할 수 있는 기회가 제한적임을 강조하는 설득 메시지를 말한다(Lynn, 1989; Verhallen & Robben, 1994). 희소성 메시지는 일반적으로, 어떤 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 시간 한정 메시지와 제품의 판매 가능한 수량을 제한하는 수량 한정 메시지로 구분한다(Cialdini, 1985).

희소성 메시지의 구매촉진 효과를 세부적으로 살펴보면, 다음과 같은 세 가지 심리적 기제가 작동한다(김재휘, 부수현, 2007). 첫째, 상품성 이론에 따르면, 어떤 재화가 시장수요에 비해 부족할수록 상품성은 높아진다. 그 원인은 욕구를 충족시킬 수단이 부족할수록 그 욕구를 박탈시키는 것과 같기 때문이다. 따라서 욕구의 결핍이 커질수록 그것을 충족시키려는 추동은 커지며, 결과적으로 희소한 제품을 서둘러 구매하도록 한다(Dawson et al., 1990; Wu et al., 2012). 둘째, 희소한 제품일수록 그것을 소유할 수 있는 사람도 적어진다. 따라서 희소한 제품일수록 소비자의 독특성 욕구를 충족시켜줄 수 있을 뿐만 아니라, 때때로 소비자의 손상된 자존감도 회복시켜준다. 왜냐하면 남들이 못 가진 것을 가지고 있기 때문이다(부수현, 한금만, 2016). 마지막으로, 제한된 구매 기회를 놓친 이후에는 소비자가 그 제품을 구매하고 싶어도 그럴 수가 없다. 이러한 상황은 소비자가 통제력 및 자기 결정권을 상실한 상태이기 때문에, 그와 같은 상황이 벌어지기 전에(즉, 구매 가능할 때) 서둘러서 제품을 구매하려는 심리를 유발한다. 이 경우, 예상된 손실로 프레이밍할 때 더 효과적이다(Brock, 1968; 신일기 외, 2014).

이와 같은 심리적 기제를 고려할 때, 고급화 가격 전략에 성공하기 위해서는 수량 한정 메시지를 강조하는 것이 효과적이다. 왜냐하면, 시간 한정에 비해 제품의 수량이 한정되어 있을수록 그것을 소유할 수 있는 사람이 더 명확하게 제한되기 때문이다(Balachander & Stock, 2009; 백재은 외, 2017). 이처럼 아무나 가질 수 없는 것일수록 자신의 특별함을 강조

www.kci.go.kr

하고 자존감을 높일 수 있으며, 이를 얻기 위해 소비자는 평소보다 더 높은 비용을 감수한다(부수현, 최고봉, 2017). 더 나아가, 바로 이 점이 고급 브랜드의 필수 요소인 배타성 및 희소성을 충족시켜주는 것이기도 하다.

제품 수량 한정의 원인과 그 효과

제품의 수량이 한정되는 원인은 시장수요에 의한 수량 한정과 생산 및 공급에 의한 수량 한정으로 구분된다(Sharma & Alter, 2012). 먼저, 시장수요에 의한 한정은 사려는 사람이 너무 많아서 제품의 수량이 부족한 경우를 말한다. 가장 대표적인 예로 품절이 예상되는 인기 상품을 들 수 있다. 이 경우, 제품의 품질은 사회적으로 보증해주는 것과 같지만(김재휘, 부수현, 2010), '국민 OO기'처럼 이미 너무 많은 사람이 가진 제품이기에 고급품으로 차별화하기 어렵다. 다음으로, 공급에 의한 수량 한정은 생산자(또는 판매자)가 제품의 수량을 제한하는 것을 말한다. 소수의 고객을 위한 특별 한정품이 대표적인 예이다. 이러한 한정판은 제품의 '특별함 및 특이함'이라는 차별적 가치를 제공하기 때문에(김재휘, 백명진, 2014; 윤상혁 외, 2014), 고급화 가격 전략에 가장 적합한 희소성 메시지라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 공급에 의한 한정 메시지에 초점을 두고, 한정된 수량의 제품만 제작된 이유에 따라 다음과 같은 두 가지 유형을 새롭게 구분해보려고 한다. 첫 번째 유형은 '재료의 희소성'이다. 즉, 구하기 어렵고 힘든 재료로 제작한 제품이거나 상대적으로 매우 비싼 재료를 사용하기 때문에, 많은 수의 제품을 공급할 수 없는 경우를 말한다. 이것은 제품의 진귀함에 직접적으로 연결되는 단서이며, 제품의 품질지각을 높이는 데 정적인 영향을 미친다(Wu et al., 2012). 특히, 희소한 재료는 제품의 비싼 가격을 정당화하는 데 도움을 주며(배세하, 2021), 결과적으로 고급화 가격 전략에 성공하는 데 정적인 영향을 미칠 것이다.

두 번째 유형은 '생산의 희소성'이다. 즉, 제작 공정이 복잡하고 어려워서 적은 수량만 생산되거나 생산자의 특별한 의도에 의해 소량만 생산되는 것이 여기에 해당한다. 대표적인 예로, 까다롭고 복잡한 공정을 거쳐야 하는 고급품이나 장인과 같은 전문가 또는 예술가가 손수 만든 제품을 들 수 있다. 따라서 생산 과정에 의한 희소성은 제품의 완성도 및 품질을 높이는 데 정적인 영향을 미친다(Kruger et al., 2004; Wu & Hsing, 2006). 다만, 제품 제작 공정의 복잡성이나 어려움, 장인의 수제품에 대한 가치평가는 객관적이고 양적인 판단과정이라기보다 주관적이고 질적인 판단과정이다(김현아 외, 2019). 고급화 가격 전략이 가격 품질 휴리스틱에 근거한 직관적인 추론이라는 점을 고려할 때, 생산의 희소성을 얼마나 직관적으로 잘 이해할 수 있는지에 따라 그 효과가 달라질 수 있다.

정보처리 유창성이 고급화 전략에 미치는 효과

정보처리 유창성(processing fluency)은 소비자가 주관적으로 지각하는 정보처리 용이성을 말한다(Oppenheimer, 2008). 즉, 소비자가 어떤 자극에 노출되었을 때, 그것에 관한 정보처리가 쉽고 빠르게 이뤄질수록 정보처리 유창성이 높은 것이다. 덧붙여, 정보처리 유창성이 높은 자극은 직관적으로 추론되기 때문에 인지적 자원과 노력을 들일 필요가 없다. 반면,

www.kci.go.kr

처리 유창성이 낮은 자극은 그 자극을 처리하기 위해 소비자가 더 많은 인지적 자원과 노력을 들여야 하며, 따라서 정보처리에 상황적 요인이 개입될 여지가 커진다(Schwarz, 2004). 다만, 처리 유창성이 낮다고 해서 언제나 정교한 사고가 유발되는 것은 아니다. 핵심은 낮은 유창성으로 인해 정보처리에 어려움을 겪게 되고 이로 인해 소비자의 불편감을 유발할 수 있다는 것이다. 대조적으로, 정보처리 유창성이 높으면 소비자가 매우 편하고 빠르게 처리할 수 있으며, 이러한 편리함은 그 대상에 대한 소비자의 호감 및 긍정적인 평가로 이어진다(최낙환, 2011; Friedman & Forster, 2000).

정보처리 유창성은 지각적 유창성과 개념적 유창성으로 구분된다. 먼저, 지각적 유창성은 특정 자극을 얼마나 빠르고 쉽게 식별하고 재인할 수 있는지를 뜻한다(Reber et al., 1998). 예를 들어, 식당 테이블 위에 놓인 물건을 보고 그것이 주전자임을 얼마나 쉽게 인식할 수 있는지와 같다. 다음으로, 개념적 유창성은 특정 자극의 의미를 파악하거나 해석하는 용이성을 뜻한다. 어떤 자극이 상징하는 의미나 뜻을 이해하거나, 사회적 규범 또는 언어적 맥락에 적합한 그 대상의 추상적인 의미를 해석하는 과정을 포함한다(Graf et al., 2018). 예를 들어, '껌값'이라는 단어를 들었을 때, 그것의 가격이 매우 저렴하다는 것을 쉽게 이해할 수 있는 것과 같다. 같은 맥락에서, 어떤 자극은 이 제품의 품질이 매우 뛰어나다거나 이 브랜드가 최고급품이라는 점을 아주 쉽게 이해할 수 있도록 해줄 수 있을 것이다.

구체적으로, 정보처리 유창성(특히, 개념적 유창성)은 소비자의 장기기억 인출 용이성에 기반하는 것이다(Lee & Labroo, 2004). 장기기억은 어의적 연상 네트워크를 이룬다. 이것은 하나의 정보(node)가 다른 수많은 정보와 복합적으로 연결된 정보의 망을 말하는데, 중요한 것은 어떤 한 정보가 활성화될 때 그것(예, 밀라노)과 의미나 맥락적으로 밀접하게 관련된 다른 정보(예, 패션, 명품 등)로 아주 빠르게 활성화 확산(spreading activation)이 이뤄진다(Coronges et al., 2007). 덧붙여, 개념적 유창성은 하나의 정보로부터 얼마나 많은 정보를 떠올릴 수 있는지도 중요하다. 왜냐하면, 다양한 의미의 정보를 더 많이 떠올릴 수 있을수록 모호한 대상이나 애매한 상황을 더 풍부하게 설명해줄 수 있기 때문이다(Oppenheimer, 2008).

따라서 고급화 가격 전략을 돕기 위한 광고 메시지는 뛰어난 품질을 빠르게 연상시킬 수 있어야 하며, 긍정적인 정보와 풍부하게 연결된 것일수록 바람직하다. 특히, 본 연구에서는 제품의 높은 가격을 희소성으로 연결하고, 희소성 메시지의 정보처리 유창성이 높을수록 그 효과가 더 커질 것으로 가정하고 있으며, 한정 생산의 원인에 따라 처리 유창성의 효과가 어떻게 달라지는지를 탐색해보려고 한다.

연구가설

고급화 가격 전략은 가격-품질 추론에 근거한다. 이것은 경험적 상관관계에 의한 휴리스틱이며(Gneezy et al., 2014), 소비자의 사고가 빠르게 종결될수록 유리하다. 다만, 가격이 월등하게 비싼 제품의 경우, 높은 가격이 정당한지에 관한 부차적인 사고가 이루어진다. 따라서 고급화 가격 전략에 성공하기 위해서는 월등히 높은 가격에 정당성을 부여해야만 하며, 이러한 맥락에서 본 연구는 '특별 한정판'을 강조하는 메시지의 효과에 초점을 두었다. 구체적으로, 본 연구에서는 수량 한정의 원인

www.kci.go.kr

을 '희소한 재료(즉, 재료의 희소성)'와 '공정의 제약으로 인한 생산량 부족(즉, 생산의 희소성)'으로 구분하고 두 유형의 효과를 비교하려고 하였다.

상대적으로, 희소한 재료는 소량 생산과 더 직관적으로 연결될 뿐만 아니라, 월등히 비싼 가격을 정당화하기도 쉽고 제품의 품질을 높게 지각할 확률도 높다(Wu et al., 2012). 반면, 공정의 어려움 및 제약으로 인한 적은 생산량도 제품의 완성도 및 높은 품질을 지각하는데 긍정적인 효과를 미치지만, 그것을 처리하는 과정이 고차원적이기 때문에 다양한 상황변인에 의해 영향을 받을 수 있다(Kruger et al., 2004; Bolton & Alba, 2006). 따라서 본 연구의 첫 번째 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 재료-희소성 조건이 생산-희소성 조건보다 프리미엄 제품의 구매 의도가 높을 것이다.

다음으로, 정보처리 유창성이 높을수록, 소비자는 더 쉽고 편하게 판단을 내릴 수 있으므로, 소비자의 긍정적인 반응(즉, 평가)을 이끈다(Anand & Sternthal, 1991). 따라서 정보처리 유창성이 높은 메시지일수록 고급화 가격 전략에 성공할 확률이 높다. 더 나아가, 본 연구에서는 수량-한정 원인(유형)에 따라 처리 유창성 효과가 달라질 수 있는지를 탐색적으로 확인해보려고 한다. 먼저, 희소한 재료로 인한 제품 수량 한정은 생산공정의 어려움이나 특별함에 의한 수량-한정보다 더 직관적이다. 덧붙여, 희소한 재료는 높은 가격을 정당화시키기 쉬운 조건이지만 제품 제작 과정(즉, 공정)이 복잡하고 어렵다는 것이 언제나 높은 가격을 정당화시켜 주는 것은 아니다(Bolton & Alba, 2006). 따라서 정보처리 유창성이 유발하는 정적인 효과는 재료의 희소성 조건보다 생산의 희소성 조건에서 더 크게 작용할 확률이 높다. 이에 대한 가설을 정리해보면 다음과 같다.

가설 1-2. 정보처리 유창성이 높은 조건이 낮은 조건보다 프리미엄 제품의 구매 의도가 높을 것이다.

가설 1-3. 재료-희소성 조건에서 처리 유창성이 프리미엄 제품의 구매의도에 미치는 영향보다 생산-희소성 조건에서 처리 유창성이 프리미엄 제품의 구매의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

실험 1: 수량-한정과 처리 유창성의 효과

실험은 수량 한정의 원인(재료 vs. 생산공정)과 처리 유창성 수준(낮음 vs. 높음)에 따른 2×2 집단 간 요인 설계되었다. 먼저, 실험에 적합한 제품을 선정하고 프리미엄 가격을 확인하기 위한 사전 조사를 하였다. 실험의 주 대상인 20대 대학생들에게 적합한 프리미엄 제품은 '향수'와 '스니커즈'였는데, 성별에 따른 선호도 차이가 통계적으로 유의하지 않았던(t=.327, n=30) '스니커즈'를 최종 실험 제품으로 선정하였다. 덧붙여, 참여자들은 평균 가격에 비해 2배 이상 높은 가격을 명확하게 구분하였고, 비교적 정확하게 재인하였다(재인율 96.6%). 이를 토대로, 3개의 경쟁 대안 가격을 대략 평균 6만 원(A 대안 55,890원, B 대안 60,500원, C 대안 63,700원)으로 제시하고 프리미엄 제품(즉, D 대안)의 가격을 168,000원으로 제시하였다.

www.kci.go.kr

실험방법 및 절차

본 실험은 G 대학 재학생 107명을 대상으로 진행되었다. 참여자는 4개의 집단에 무선 할당되었으며, 모든 참여자는 실험실에 비치된 노트북 화면에 제시되는 슬라이드를 차례로 넘겨보도록 통제되었다. 참여자들은 온라인 쇼핑몰에서 스니커즈를 구매하려는 상황으로 유도되었고, 4개의 대안의 정보를 차례로 살펴보도록 통제되었다. 제일 마지막에 D 대안에 관한 정보를 제공하면서, 참여자들에게 실험 조건에 따라 처치된 광고 메시지를 노출하였다.

먼저, 모든 조건의 참여자에게 '이 제품은 극히 소량만 한정적으로 생산되는 특별한 제품입니다.'라는 메시지를 통해 D 대안(프리미엄 제품)이 소량-생산된 한정판임을 강조하였다. 그다음으로 제품이 소량 생산된 원인에 따라 '재료에 의한 희소성'과 '생산공정으로 인한 희소성'을 구분하여 처치하였다. 마지막으로, 각 유형의 희소성 메시지는 처리 유창성을 기준으로 낮은 유창성 조건과 높은 유창성 조건으로 처치되었다. 구체적으로, Lee와 Labroo의 연구(2004)에 기초하여 처리 유창성이 높은 조건은 숫자와 같은 객관적인 지표로 직관적으로 판단할 수 있는 메시지를 제시하였고, 유창성이 낮은 조건은 추상적인 개념을 사용하여 소비자가 평가하거나 판단을 내릴 때 인지적 노력을 들여야만 하는 메시지로 구성하였다. 이에 관한 내용은 표 1-1에 정리하여 제시하였다.

메시지 처치가 완료된 이후, 모든 조건의 참여자들은 공통된 자기-보고형 질문지를 작성하였다. 가장 먼저 프리미엄 제품(D 대안)에 대한 구매 의도를 '제품을 구입할 의향이 있다.', '제품이 마음에 든다.', '제품 가격을 지

표 1-1. 실험 조건에 따른 메시지 처치

구분		수량 한정(희소성)의 원인	
		재료에 의한 수량 한정	생산공정으로 인한 수량 한정
		이 제품은 극히 소량만 한정적으로 생산되는 특별한 제품입니다(공통).	
		왜냐하면 구하기 힘든 **'사히왈 가죽'**으로 만들었기 때문입니다.	왜냐하면 만들기 힘든 **'웨잇-벌카 공법'**으로 만들었기 때문입니다.
처리 유창성	낮음	대부분의 소가 견뎌내기 힘든 아주 무덥고 습한 열대지역 기후에 적응한 매우 특별한 송아지에게서만 얻을 수 있습니다. 열과 습도에 매우 강한 특별하고 희소한 가죽입니다.	밀폐된 천막 안에서 자작나무를 태워 연기로 가죽을 훈제하는 과정을 거쳐야 합니다. 매운 연기와 뜨거운 열기를 참고 견뎌내는 정성과 노력이 필요합니다.
	높음	0.01%의 확률로 태어나는 유전적 돌연변이 송아지에게서만 얻을 수 있으며, 전체 가죽의 30%만 사용 가능합니다. 오직 1%에게만 허락된 특별하고 희소한 가죽입니다.	경력 10년 이상의 가죽 장인이 하나의 가죽을 이음매 없이 바느질하는 방법입니다. 하나의 신발을 완성하기 위해 최소 6주 이상의 정성과 노력이 필요합니다.

www.kci.go.kr

불할 의사가 있다.'의 3문항(5점 likert 척도)으로 측정하였다. 그다음으로, 제품이 소량 생산된 원인에 대한 조작점검을 위해 '구하기 힘든 희소한 재료로 만들었다.'와 '복잡하고 어려운 과정을 거쳐 만들었다.'의 2문항(5점 likert 척도)을 측정하였다. 마지막으로, 정보처리 유창성 수준을 조작점검 하기 위해 '메시지를 쉽게 이해할 수 있었다.', '메시지를 깊게 생각해볼 필요가 없었다.'의 2문항(5점 likert 척도)을 측정하였다. 그 외 기타 인구통계학적인 변인을 측정하였다.

실험 1의 결과

메시지 참여자 107명 중 남성은 22명(20.6%)이었고, 여성은 85명(79.4%)이었다. 참여자의 연령은 만 18세부터 36세까지 다양하게 분포하였으나, 평균 25.9였고 최빈치는 24세였다.

수량 한정 원인에 따른 처치의 조작점검을 위해, 두 처치 변인(희소성 유형과 유창성 수준)에 따른 조작점검 문항의 차이를 검증하기 위한 2원 변량분석을 하였다. 먼저, '희소한 재료로 만들었다.'는 조작점검 문항을 종속변인으로 한 결과, 희소성 원인의 주 효과만 통계적으로 유의하였다($f_{(1,103)}=20.01$, $p<.001$). 다음으로, '복잡하고 어려운 과정을 거쳐 만들었다.'는 조작점검 문항을 종속변인으로 한 결과도 희소성 원인의 주 효과만 통계적으로 유의하였다($f_{(1,103)}=18.11$, $p<.001$). 세부적으로, 조작점검 문항별 처치 조건에 따른 차이검증 결과는 표 1-2에 요약하여 정리하였다. 구체적으로, 재료의 희소성 조건은 처리 유창성 수준과 상관없이 생산공정 희소성 조건보다 '희소한 재료' 조작점검 문항에서 높은 점수를 받았으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 또한 생산공정의 희소성 조건도 유창성 수준과 상관없이 재료 조건보다 '복잡한 공정' 조작점검 문항에서 높은 점수를 받았으며 이 차이도 통계적으로 유의하였다.

다음으로, 처리 유창성 수준 처치의 조작점검을 위해, '메시지를 쉽게 이해할 수 있었다.'와 '메시지를 깊게 생각해볼 필요가 없었다.'라는 두 문항을 사용하였고, 두 문항의 내적 일치도 계수(Cronbach's α)는 .79였다. 이 두 문

표 1-2. 수량 한정된 원인 처치에 관한 조작점검 결과

점검 문항	유창성	처치 조건	N	평균	표준 편차	t	자유도
희소한 재료	저	재료	28	4.43	.92	3.356**	52
		생산	26	3.54	1.03		
	고	재료	28	4.32	1.02	3.018**	51
		생산	25	3.48	1.00		
복잡한 과정	저	재료	28	3.68	0.90	-4.260***	52
		생산	26	4.54	0.51		
	고	재료	28	3.71	1.05	-2.051*	51
		생산	25	4.24	0.78		

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

www.kci.go.kr

표 1-3. 처리 유창성 수준 처치에 관한 조작점검 결과

희소성	집단	N	평균	표준 편차	t	자유도
재료	유창성_저	28	2.32	.90	-3.404**	54
	유창성_고	28	3.14	.90		
생산	유창성_저	26	2.67	.90	-2.740**	49
	유창성_고	25	3.40	.99		

** $p<.01$

항의 평균을 종속변인으로 하여 실험 처치 변인(희소성 유형과 유창성 수준)에 따른 2원 변량분석을 한 결과, 유창성 수준의 주 효과만 통계적으로 유의하였다($f_{(1,103)}=18.72$, p<.001). 세부적으로, 희소성 유형별 유창성 처치 조건에 따른 조작점검 평균 차이 검증 결과는 표 1-3에 요약하여 정리하였다.

가설을 검증하기 위해, 수량 한정 원인과 처리 유창성 수준에 따라 이원 변량분석을 하였다. 종속변인은 구매 의도 3문항의 평균을 사용하였다. 세 문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .87이었다. 먼저. 희소성 원인의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 그다음으로, 처리 유창성 수준의 주 효과도 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만 희소성 원인과 유창성 수준의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F_{(1,103)}=12.31$, $p<.01$). 이에 관한 결과는 표 1-4에 간략하게 정리하였다.

세부적으로, 실험 조건별 구매 의도 평균을 살펴보면 표 1-4와 같다. 먼저, 재료의 희소성 조건이 생산공정의 희소성 조건보다 구매 의도가 높을 것이라는 가설 1-1과 관련하여, 희소성 유형의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만 처리 유창성 수준별로 나누어 단순주효과를 분석한 결과, 처리 유창성이 높은 조건에서는 재료 조건의 구매 의도 평균(3.13)이 생산공정 조건의 구매 의도 평균(2.25)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t=3.02$, $df=51$, $p<.01$). 반면, 처리 유창성이 낮은 조건에서는 희소성 유형에 따른 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-1은 처리 유창성이 높은 조건에서만 부분적으로 지

표 1-4. 희소성 원인과 유창성 수준에 따른 구매의도 변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F
희소성 원인(A)	.55	1	.55	.48
유창성 수준(B)	4.50	1	4.50	3.86
A × B	14.34	1	14.34	12.31**
오차	118.18	103	1.15	
전체	905.56	107		

** $p<.01$

www.kci.go.kr

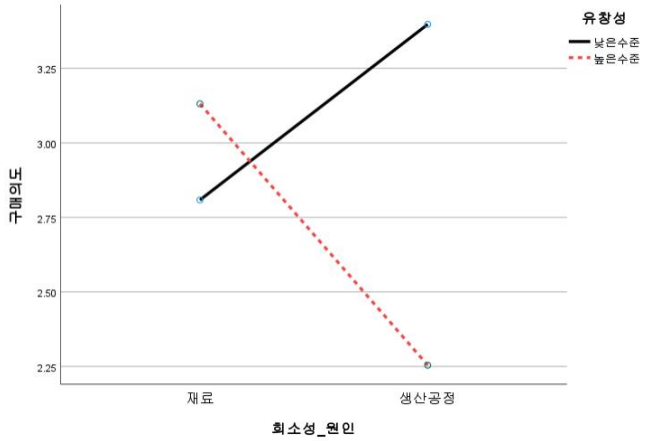

그림 1. 희소성 원인과 처리 유창성 수준의 상호작용 효과

표 1-5. 실험 조건별 구매 의도 평균 및 단순주효과 분석 결과

처리 유창성	수량 한정의 원인						전체			단순 주효과	
	재료			생산공정							
	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	평균	표준편차	N	t	df
낮은 수준	2.81	1.16	28	3.40	1.04	26	3.09	1.13	54	-1.96	52
높은 수준	3.13	1.06	28	2.25	1.06	25	2.72	1.13	53	3.02**	51
전체	2.97	1.11	56	2.84	1.19	51	2.68	1.14	107		
단순 주효과	t=-1.09 df=54			t=3.90*** df=49							

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

지 되었다.

다음으로, 처리 유창성이 높을 때 구매 의도가 더 높을 것이라는 가설 1-2는 기각되었다. 제품이 소량 생산된 원인을 구분하여 처리 유창성 조건에 따른 구매 의도의 차이를 검증해본 결과는 다음과 같다. 재료의 희소성의 경우, 가설 1-2에서 가정했던 바와 같이, 처리 유창성이 높은 조건의 구매 의도 평균(3.13)이 유창성이 낮은 조건의 구매 의도 평균(2.81)보다 높았으나, 그 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다(t=-1.09, df=54, n.s.). 반면, 생산공정의 희소성 조건에서는 처리 유창성이 낮은 조건의 구매 의도 평균이 3.40으로 높은 조건의 구매 의도 평균 2.25보다 높았으며 이 차이는 통계적으로 유의하였다(t=3.90, df=49, p<.001). 하지만 이것은 가설 1-2의 가정했던 바와 정반대의 결과이다.

마지막으로, 재료의 희소성 조건보다 생산

www.kci.go.kr

공정의 희소성 조건에서 처리 유창성에 의한 효과가 더 클 것이라는 가설 1-3은 지지 되었다. 다만, 처리 유창성이 높을 때가 낮을 때보다 효과적일 것이라는 가정과 정반대의 결과가 확인되었다.

실험 1의 논의

희소한 재료는 소량 생산과 더 직관적으로 연결되어 제품의 비싼 가격을 정당화하고 품질지각을 높일 수 있다(Wu et al., 2012). 반면, 생산공정에 의한 소량 생산에 대한 사고 과정은 상대적으로 고차원적이기에 다양한 상황적 변인이 개입할 여지가 있다(Bolton & Alba, 2006). 따라서 본 연구에서는 희소한 재료로 인해 소량 생산됨을 강조한 조건이 복잡하고 어려운 생산 과정으로 인해 소량 생산됨을 강조할 때보다 더 쉽게 높은 품질지각을 추론할 수 있으며, 결과적으로 더 높은 구매 의도를 보일 것으로 가정하였다. 실험 결과, 정보처리 유창성이 높은 조건의 경우, 가정했던 바와 같이 재료의 희소성 조건이 공정의 희소성 조건보다 구매 의도가 높았다.

이것은 가격 품질 휴리스틱에 관한 선행연구(Gneezy et al., 2014)와 정보처리 유창성에 관한 선행연구(Schwarz, 2004; Oppenheimer, 2008)와 일치되는 것이다. 구체적으로, 정보처리 유창성이 높아서 매우 빠르고 쉽게 내용을 이해할 수 있을 때(즉, 직관적인 추론이 이뤄질 때), 재료의 희소성이 더 직관적이기 때문에 프리미엄 가격의 제품에 대한 구매 의도가 높아진 것으로 볼 수 있다. 또한 이 결과는 비싼 가격에 대한 정당성 평가에 관한 연구(Bolton & Alba, 2006)와도 일치되는 것이다. 구체적으로, 희소한 원재료는 생산자가 통제 불가능한 요인이기 때문에 그것으로 인해 제품의 수량이 한정되는 것도 그리고 그 제품의 높은 가격도 소비자가 타당하게 수용할 확률이 높다. 하지만 생산공정이 복잡하고 어렵다는 것은 생산자(제조사)가 얼마든지 통제할 수 있는 영역의 것이기 때문에 소량 생산과 필연적 관계가 아니며 그것의 높은 가격도 소비자가 공정하다고 수용하기 어렵다. 덧붙여, 이러한 차이는 소비자가 간단하고 직관적으로 추론할 때 더 커질 수 있다.

다음으로, 실험 1에서 발견한 중요한 사항은 생산공정 조건에서 '왜 처리 유창성이 낮은 조건이 높은 조건보다 구매 의도가 높았을까? 어떻게 이러한 결과가 나타난 걸까?'이다. 가격-품질 휴리스틱과 처리 유창성의 정적 효과는 모두 쉽고 빠르고 간단한 정보처리에 기초하며, 심지어 희소성 메시지조차 직관적으로 처리될 때 더 효과적이다(김재휘, 부수현, 2007; Anand & Sternthal, 1991). 하지만 생산공정에 의한 희소성은 처리 유창성이 낮을 때(즉, 인지적 노력을 들여서 고차원적으로 사고를 할 때)가 높을 때보다 월등하게 높은 구매 의도를 보였다. 심지어 4가지 조건 중에 가장 높은 구매 의도를 보였다.

이에 관한 의문점을 풀기 위해 먼저 생산공정에 의한 희소성을 처치한 메시지를 심층적으로 살펴볼 필요가 있다(표 1-1 참고). 표 1-3과 같이 처리 유창성의 조작점검 결과는 통계적으로 유의하였으나, 생산공정의 희소성에는 두 가지 차원의 이질적인 요인이 포함되었다. 하나는 생산공정의 복잡성과 정교함에 관한 내용이며, 다른 하나는 생산공정에 생산자가 들이는 정성과 노력이다. 이 두 요인은 해석수준(construal level) 이론의 관점에서 다음과 같이 차별적으로 작용할 수 있다.

www.kci.go.kr

구체적으로, 생산공정의 복잡성이나 정교함은 구체적인 정보일 뿐만 아니라 목적을 달성하기 위한 수단의 난이도로 해석되기 쉬우며, 이것은 실행가능성(feasibility)에 해당하는 것으로 낮은 수준의 해석에 적합하다. 반면, 생산공정에 생산자가 들이는 정성과 노력은 추상적인 개념으로 가치 평가되는 것이며, 이것은 바람직성(desirability)의 차원으로 높은 수준의 해석에 적합하다. 여기서 중요한 것은 제품의 비싼 가격을 높은 수준으로 해석할 때 제품의 품질지각을 높이는 단서 역할을 한다는 점이다(Bornemann & Homburg, 2011). 즉, 생산공정에서 들인 정성과 노력을 강조한 메시지는 바람직성에 초점을 둔 사고(즉, 높은 수준의 해석)를 하며, 결과적으로 비싼 가격으로부터 높은 품질을 지각한다. 이와 유사한 맥락에서, Kruger와 동료들(2004)도 제품을 제작하는데 쏟아부은 정성과 노력은 그 제품의 높은 품질을 추론하는 단서 역할을 하며 이것은 휴리스틱의 일종이라고 제안하였다.

다른 한편으로, 생산공정의 복잡성 및 정교함을 강조한 메시지는 낮은 수준의 해석을 유발하며, 대안의 실행가능성에 초점을 두고 사고하게 한다. 따라서 소비자는 제품의 비싼 가격을 대안의 실행가능성 차원에서 평가하게 되며, 결과적으로 제품을 얻기 위해 감수해야 하는 손실의 크기(즉, 비용부담)로 평가할 수 있다(Bornemann & Homburg, 2011). 따라서 생산공정의 복잡성 및 정교함을 빠르게 처리할수록 메시지를 낮은 수준으로 해석하게 되며, 결과적으로 프리미엄 가격의 제품에 대한 구매 의도가 크게 저해될 수도 있다.

따라서 생산공정 희소성과 처리 유창성의 역-상호작용은 실험 1에서 예상치 못했던 결과이지만, 만약 높은 처리 유창성 조건은 생산공정의 복잡성 및 정교함으로 인식되어 낮은 수준의 해석이 이뤄지고, 낮은 처리 유창성 조건은 처리가 쉽지 않아 고차원적인 사고가 유발되어 추상적인 노력이나 정성으로 인식되어 높은 수준의 해석이 이뤄졌다면, 생산공정-낮은 유창성 조건의 구매 의도가 가장 높았고 생산공정-높은 유창성 조건의 구매 의도가 가장 낮았던 실험 1의 결과도 타당한 것일 수 있다. 이 가정을 검증해보기 위해 실험 2를 설계하였다.

실험 2 : 노력에 가치를 부여하는 효과

실험 2는 생산자의 노력에 가치를 부여하는 효과를 검증하는 데 초점을 두었다. 먼저, 생산공정의 희소성을 다음의 두 가지 유형으로 구분하였다. 첫째는 생산공정의 복잡성과 정교함으로 인해 한정된 수량의 제품만 생산하는 조건(즉, 복잡성 조건)이다. 둘째는 생산공정에서 생산자가 들이는 정성과 노력으로 한정된 수량의 제품만 생산하는 조건(즉, 노력 조건)이다. 앞서 논의한 바와 같이, 생산공정의 복잡성을 강조한 메시지는 실행가능성의 차원으로 해석되는 것으로써 그 제품의 비싼 가격을 비용에 대한 부담으로 인식할 확률이 높다. 반면, 생산공정의 노력을 강조한 메시지는 바람직성의 차원으로 해석되는 것으로써 그 제품의 높은 가격이 높은 품질로 연결될 수 있다(Bornemann & Homburg, 2011).

더욱이, 노력이나 정성은 추상적인 개념으로써 판단하기에 모호하거나 불확실한 것이기도 하다. 이러한 조건은 상대적으로 더 많은 인지적 자원을 투입한 고차원적인 정보처리를

www.kci.go.kr

해야 하는 것이지만, 메시지에 대한 소비자의 각성과 관심을 더 높이는 계기가 되기도 한다. 특히, 소비자의 정교한 사고로 인해 메시지의 숨겨진(혹은 고-맥락적인) 의미를 충분히 이해하게 되었을 때, 소비자는 처리 유창성이 높을 때보다 대상에 대해 더 긍정적으로 평가하기도 한다(Labroo & Pocheptsova, 2016).

종합하여, 생산공정에서 생산자가 들이는 정성과 노력은 바람직성 차원으로 해석되는 것일 뿐만 아니라, 높은 품질을 추론하는 하나의 단서로 활용된다(Kruger et al., 2004). 심지어, 생산공정에 들인 노력이나 정성을 이해하는 데 어려움을 겪더라도(처리 유창성이 낮더라도), 추상적인 의미를 충분히 해석했을 때 긍정적으로 평가될 수 있다(Labroo & Pocheptsova, 2016). 반면, 생산공정의 복잡성과 정교함은 실행가능성의 차원으로써, 소비자가 제품의 높은 가격을 비용에 대한 부담 인식하여 프리미엄 가격의 제품에 대한 소비자의 구매 의도를 저해할 수 있다(Bornemann & Homburg, 2011). 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 2-1. 생산공정에 들인 노력을 강조하는 메시지 조건이 생산공정의 복잡성을 강조한 메시지 조건보다 프리미엄 가격 제품의 품질을 더 높게 지각할 것이다.

가설 2-2. 생산공정에 들인 노력을 강조하는 메시지 조건이 생산공정의 복잡성을 강조한 메시지 조건보다 프리미엄 가격 제품에 대한 구매 의도가 높을 것이다.

실험 2의 방법 및 절차

실험 2는 생산공정의 유형(복잡성 vs. 노력)에 따라 두 개의 독립집단으로 처치되었다. 실험 1에서 사용했던 제품(스니커즈)을 실험2에도 사용하였으며, 3개의 비교 대안(평균 6만원)에서 프리미엄 가격(168,000원) 처치도 실험1과 동일하게 제시하였다. 덧붙여, 실험 2의 진행 절차 역시 실험 1과 동일하게 제시되었다. 온라인 쇼핑몰에서 스니커즈를 구매하려는 상황으로 유도되었고, 제일 마지막에 D 대안에 관한 정보를 제공하면서 참여자들에게 조건에 따라 처치된 광고 메시지를 노출하였다.

먼저, 모든 조건의 참여자에게 '이 제품은 극히 소량만 한정적으로 생산되는 특별한 제품입니다.'라는 메시지를 통해 D 대안(프리미엄 제품)이 소량-생산된 한정판임을 강조하였다. 그다음으로 생산공정의 희소성 유형에 따라 '복잡성 조건'과 '노력 조건'으로 처치하였다. 이에 관한 내용은 표 2-1에 정리하여 제시하였다. 먼저, 복잡성 조건은 실행가능성 측면에서 절차 및 과정의 복잡성과 정교함을 강조하는 메시지로 구성되었다. 다음으로, 노력 조건은 실험 1의 메시지에 기초하여 정성과 노

표 2-1. 실험 조건에 따른 메시지 처치

공정의 복잡성 및 정교함(실행가능성)	공정에 들인 정성과 노력(바람직성)
가죽을 무두질하고 탄닌의 농도를 달리한 세척 과정을 이물질이 전혀 나오지 않을 때까지 반복해야 합니다. 이후 표면의 조그마한 흠집도 꼼꼼하게 제거하는 도정 과정도 셀 수 없이 반복해야 합니다.	밀폐된 천막 안에서 자작나무를 태워 연기로 가죽을 훈제하는 정성을 들여야 합니다. 독하고 매운 연기와 살이 데일 것 같은 뜨거운 열기를 참고 견뎌내는 노력은 필수입니다.

www.kci.go.kr

력을 더 강조하는 메시지로 수정하였다.

메시지 처치가 완료된 이후, 모든 조건의 참여자들은 공통된 자기-보고형 질문지를 작성하였다. 가장 먼저 프리미엄 제품(D 대안)에 대한 구매 의도를 '제품을 구입할 의향이 있다.', '제품이 마음에 든다.', '제품 가격을 지불할 의사가 있다.'의 3문항(5점 likert 척도)으로 측정하였다. 그다음으로, 품질지각 척도로써 '제품의 품질은 뛰어날 것이다.', '제품의 질적인 수준이 높다.', '제품의 품질은 만족스러울 것이다.'의 3문항(5점 likert 척도)을 사용하였다. 처치의 조작점검을 위해, 생산공정의 복잡성은 '제품을 제작하는데 복잡한 과정을 거친다.'와 '제품을 제작하기 위해 많은 단계를 거친다.'의 2문항(5점 likert 척도)으로 측정하였고, 생산공정의 노력은 '제품을 정성스럽게 제작한다.', '제품을 제작하는데 사람의 노력이 많이 든다.'의 2문항(5점 likert 척도)으로 측정하였다. 마지막으로, 지각된 희소성을 '그 제품은 매우 한정된 소량만 생산된다.'와 '생산공정으로 인해 생산된 수량이 부족하다.'의 2문항으로 측정하였다. 그 외 기타 인구통계학적인 변인을 측정하였다.

실험 2의 결과

총 60명의 참여자 중 남성이 12명(20.0%)이었고, 여성은 48명(80.0%)이었다. 참여자의 연령은 만 19세부터 32세까지 분포하였고, 평균 연령은 24.8세, 최빈치는 24였다. 먼저, 프리미엄 가격이 정확하게 활성화되었는지를 점검해 보았다. 참여자들에게 앞서 본 4개의 스니커즈 중에 적당한 가격의 제품이 무엇이었는지를 선택하게 한 결과, 참여자의 66.7%가 평균에 가장 근접한 타협 대안이었던 B 제품의 가격(60,500원)을 적당하다고 선택하였고, 가장 싼 A의 가격(55,890원)을 18.3%가 선택하고, 조금 높은 C의 가격(63,700원)을 15.0%가 적당하다고 선택하였다. D 제품의 프리미엄 가격(168,000원)이 적당하다고 선택한 참여자는 단 한 명도 없었다. 즉, 모든 참여자가 D의 프리미엄 가격을 명확하게 인식했을 뿐만 아니라, 비용에 대한 부담을 느꼈다.

다음으로, 생산공정의 희소성 유형에 따른 처치의 조작점검 결과는 표 2-2에 요약하여 정리하였다. 먼저, 생산공정의 복잡성 인식을 측정한 두 문항의 신뢰도(Cronbach's α)는 .80이며, 생산자의 노력 인지를 측정한 두 문항의

표 2-2. 실험 2 처치의 조작점검(df=58)

측정 변인	처치 조건	N	평균	표준 편차	t
복잡성 인식	복잡성	30	3.97	.59	4.43***
	노력	30	3.32	.55	
노력 인지	복잡성	30	3.25	.57	-8.97***
	노력	30	4.57	.57	
지각된 희소성	복잡성	30	3.73	.82	-1.03
	노력	30	3.97	.93	

*** p<.001

www.kci.go.kr

내적 일치도 계수(Cronbach's α)는 .85였다. 그리고 지각된 희소성을 측정한 두 문항의 신뢰도(Cronbach's α)는 .77이었다. 다음으로, 복잡성 처치 조건이 노력 조건보다 복잡성 인식 평균이 높았으며(t=4.43, p<.001), 노력 처치 조건이 복잡성 조건보다 생산자의 노력 인지 평균이 높았다(t=-8.97, p<.001). 다만, 두 처치 조건은 지각된 희소성에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 따라서 두 조건은 모두 제품이 소량 생산된 이유로 충분히 인식되었으나, 처치에 따라 복잡성 인식이 강조되는 한편 노력 인지가 강조되었음을 확인하였다.

실험 2의 가설을 검증한 결과는 표 2-3에 요약하여 제시하였다. 먼저, 품질지각 3문항의 신뢰도(Cronbach's α)는 .87이였고, 구매 의도 3문항의 내적 일치도 계수(Cronbach's α)는 .90이었다. 다음으로, 가설 2-1에서 가정했던 바와 같이, 생산공정의 복잡성을 강조한 희소성 메시지 조건보다 생산공정의 노력을 강조한 희소성 메시지 조건의 품질지각 평균이 더 높았으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 (t=-5.47, df=58, p<.001). 따라서 가설 2-1은 지지 되었다. 마지막으로, 가설 2-2로 가정했던 것과 같이, 생산공정의 노력 조건이 생산공정의 복잡성 조건보다 구매 의도 평균이 높았으며, 이 차이 또한 통계적으로 유의하였다 (t=-4.02, df=58, p<.001). 특히, 품질지각과 구매 의도가 5점 척도인 것을 고려할 경우, 노력을 강조한 메시지는 긍정적으로 평가되었지만, 복잡성을 강조한 메시지는 부정적으로 평가된 것으로 볼 수 있다.

종합 결론

고급화 가격 전략은 제품의 비싼 가격으로부터 높은 품질을 추론하는 것에 기초하며, 제품의 수량이 한정적임을 강조하는 것으로부터 도움을 받을 수 있다(Ishihara & Zhang, 2017). 이와 같은 맥락에서, 본 연구는 제품이 한정 생산된 원인이 프리미엄 가격의 제품에 대한 구매 의도에 미치는 효과를 검증하는 데 초점을 두었다. 실험 1은 한정 생산의 유형을 희소한 재료에 의한 한정 생산과 복잡한 공정으로 인한 소량 생산으로 구분하고, 각 희소성 메시지의 처리 유창성 수준(저 vs. 고)의 상호작용 효과를 살펴보았다. 실험 1의 결과, 처리 유창성이 높은 조건에서만 희소한 재료 조건이 공정 조건보다 구매 의도가 높았다. 이 결과는 처리 유창성이 높을 때(즉, 직관적인 간편한 정보처리가 이뤄질 때) 가격-품질 휴리스틱이 더 잘 작동하며, 이때 재료가 공정보다 더 직관적이고 간단하게 처리되기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 이러한 결과는 품

표 2-3. 처치 조건에 따른 품질지각과 구매 의도 차이 검증(df=58)

측정 변인	처치 조건	N	평균	표준 편차	t
품질지각	복잡성	30	2.84	0.69	-5.47***
	노력	30	3.84	0.72	
구매 의도	복잡성	30	2.41	0.81	-4.02***
	노력	30	3.33	0.96	

***p<.001

www.kci.go.kr

질지각과 정보처리 유창성의 정적 효과에 관련된 선행연구(Lee & Labroo, 2004; Oppenheimer, 2008; Gneezy et al., 2014)의 결과와 일치되는 것이다.

더 나아가, 실험 1을 통해 발견한 중요한 사항은 공정 조건의 경우, 낮은 처리 유창성 조건이 유창성이 높은 조건보다 오히려 구매 의도가 높았다는 점이다. 즉, 공정의 희소성을 강조하는 메시지는 상대적으로 더 어렵고 느리게 처리될 때 더 효과적이라는 것을 의미한다. 이러한 예외적인 현상이 발생한 원인을 추론해보면 다음과 같다.

첫째, 생산공정에 의해 한정된 수량만 생산된다는 메시지는 고차원적으로 사고해야 충분히 이해할 수 있는 조건이다. 왜냐하면, 생산공정이 복잡성이나 어려움은 생산자의 통제요인에 포함되며, 이것이 언제나 한정된 수량만 생산되는 결과로 이어지는 것은 아니기 때문에, 제품의 비싼 가격을 소비자가 타당하게 수용하기 어렵다(Bolton & Alba, 2006). 따라서 공정에 의한 희소성은 직관적으로 쉽게 처리되는 것보다 메시지의 추상적인 의미를 충분히 이해할 수 있도록 더 정교한 사고가 유발될 때(즉, 소비자의 각성과 관심이 유발될 때) 긍정적인 결과를 이끌어 낸다(Labroo & Pocheptsova, 2016).

둘째, 생산공정이 복잡하고 정교하기 때문에 소량 생산될 수도 있고, 생산공정에 생산자가 많은 정성과 노력을 들이기 때문에 제한된 수량만 생산할 수도 있다. 하지만 이 두 가지 요인은 질적으로 다른 차원의 요인으로 구분할 필요가 있다. 구체적으로, 생산공정의 복잡성 및 정교함은 실행가능성의 차원으로 그 메시지를 낮은 수준에서 해석하게 하며, 그 결과 제품의 높은 가격은 그 제품을 얻기 위해 부담해야 할 비용으로 인식된다. 따라서 프리미엄 가격의 제품에 대한 구매 의도는 낮아진다. 반면, 생산공정에 들이는 생산자의 노력과 정성은 바람직성 차원으로 그 메시지를 높은 수준에서 해석하게 하며, 그 결과 제품의 높은 가격은 높은 품질을 지각하는 단서의 역할을 한다. 따라서 프리미엄 가격의 제품에 대한 구매 의도를 높인다. 이러한 가정은 실험 2를 통해 검증하였다.

본 연구의 결과로부터 다음과 같은 두 가지 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 재료의 희소성을 강조하는 광고 메시지의 처리 유창성은 높아야 한다. 혹은 반대로, 소비자가 직관적인 추론을 하는 조건 또는 소비자가 고차원적인 사고를 하기 어려운 맥락에는 '희소한 재료'와 같은 품질지각의 휴리스틱 단서를 활용하는 것이 바람직하다. 둘째, 제조공정의 복잡성이나 정교함과 어려움을 강조하는 것보다 생산자의 '정성과 노력 그리고 수고스러움(혹은 고생스러움)'을 강조하는 것이 제품의 높은 가격을 소비자가 수용할 수 있도록 한다. 심지어, 생산자의 노력은 제품의 높은 가격과 함께 맞물려 그 제품의 품질을 더 높게 지각하도록 할 수 있다. 덧붙여, 본 연구가 학계에 시사하는 바는 수량 한정 메시지의 유형의 새로운 차원을 제안했다는 점이며, 이러한 유형에 따라 제품의 품질지각과 구매 의도가 달라질 수 있음을 보여주었다. 향후 이에 관한 다양한 후속 연구를 기대해본다.

마지막으로, 본 연구에서 가장 어려웠던 부분은 광고 메시지의 처리 유창성 수준을 엄격하게 처치하는 것이었다. 제품의 디자인이나 색과 같은 정보로 유창성을 처치하는 것에 비해, 동일 내용의 광고 메시지를 유창성이 높고 낮은 수준으로 명확하게 처치하기는 쉽지

www.kci.go.kr

않았다. 다만, 제품의 재료 및 원료와 같은 정보는 개념적 유창성이 높을수록 효과적일 수 있다. 예를 들어, 노니, 히알루론산, 용연향과 같이 널리 알려진 제품의 주재료나 주성분은 제품의 성능이나 특별한 이점과 쉽게 연결될 수 있기 때문에, 광고의 설득 효과를 높일 것이다. 반면, 생산자가 제품 제작에 들이는 정성과 노력은 처리 유창성이 낮은 조건에서 효과적이었다. 바꿔서 보면, 생산자가 들인 노력에 대한 광고 메시지는 꼼꼼하게 살펴봐야 그것을 이해할 수 있을 때 더 효과적일 수 있다. 정성과 노력이라는 것이 추상적인 개념이자 질적인 측면으로 평가되는 것이라는 점을 함께 고려해볼 필요가 있으며, 이것이 품질지각을 높이고 구매 의도를 높이는데 어떤 기제로 얼마나 효과를 미치는지에 대해 향후 체계적으로 검증해나갈 필요가 있다.

본 연구의 가장 큰 한계점은 희소성 원인 유형을 구분하는 이론적 근거가 충분하지 않다는 것이다. 덧붙여 희소성의 원인을 구분해야 하는 실무적 필요도 높다고 보기 어렵다. 그럼에도 불구하고, 생산자가 제품 제작에 들이는 정성과 노력을 소비자에게 강조하는 메시지가 광고의 효과를 높일 수 있다는 결과는 명확하다. 다만, 본 실험의 결과를 일반화하기는 어렵다. 실험참여자가 20대 대학생이었다는 표본의 한계도 가지고 있으며, 스니커즈라는 단일 제품만 실험 자극으로 사용되었다. 다양한 표본과 다양한 제품군에서 연구의 결과를 재검증 해볼 필요가 있다. 덧붙여, 고급화 가격 전략의 성패를 알아보기 위해, 프리미엄 가격의 제품을 제시하였지만, 20만 원이 채 안 되는 가격의 제품이었다. 이는 주 참여자인 대학(원)생의 경제적 수준을 고려하여 설정한 기준이지만, 시장에서 프리미엄 가격을 적절하게 반영했다고 보기 어렵다. 또한 참여자의 내적 특성(예, 소비가치, 명품 관여도 및 태도, 지식과 경험 등)을 통제하지 않은 결과였다는 점에서도 한계가 있다. 향후 이러한 실험의 한계점을 보완하는 후속 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

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.

김현아, 정옥자, 박진용 (2019). 필수적 및 선택적 보완재 제품이 구매의도에 미치는 영향: 실용적 및 쾌락적 소비가치의 조절효과를 중심으로. 유통연구, 24(4), 77-97.

박현숙, 곽원섭 (2003). 소비자의 가격・품질지각에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자・광고, 4(2), 1-21.

배세하 (2021). 친환경 제품 구매는 착한 마음으로 충분하지 않다: 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향. 마케팅연구, 36(1), 71-97.

백재은, 류강석, 한영지 (2017). 소매상을 통한 한정판 출시가 소비자 평가에 미치는 영향: 모 브랜드 컨셉과 희소성 메시지의 역할. 유통연구, 22(1), 19-37.

부수현, 최고봉 (2017). 자기-통제가 작은사치

www.kci.go.kr

에 미치는 효과: 정당화 단서와 수량-한정 메시지를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자・광고, 18(3), 461-486.

부수현, 한금만 (2016). 재정적 박탈감이 희소한 제품의 구매의도에 미치는 효과: 가격할인과 메시지 프레이밍의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자・광고, 17(4), 619-643.

신일기, 손영곤, 이진우, 정윤재 (2014). 광고 소구유형에 따른 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 시간적 거리감과 시간압박의 역할을 중심으로. 광고연구, (102), 150-180.

윤상혁, 이호배, 이철성 (2014). 한정 수량 희소성 메시지와 제품유형이 구매의도에 미치는 영향: 조절초점의 조절역할과 처리유창성의 매개역할을 중심으로. 광고학연구, 25(8), 241-268.

최낙환. (2011). 선호도 유창성의 요인과 긍정적 행동의도에 관한 연구. 경영학연구, 40(1), 207-232.

Anand, P., & Sternthal, B. (1991). Perceptual fluency and affect without recognition. *Memory & cognition, 19*(3), 293-300.

Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited edition products: When and when not to offer them. *Marketing Science, 28*(2), 336-355.

Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research, 33*(2), 258-265.

Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research, 38*(3), 490-504.

Brock, T. C. (1968). *Implications of commodity theory for value change. In Psychological foundations of attitudes (pp. 243-275)*. Academic Press.

Cialdini, R. B. (1985). *Influence: Sicence and practice.* Glenview, IL: Scott Foreman.

Coronges, K. A., Stacy, A. W., Valente, T. W.(2007). Structural Comparison of Cognitive Associative Networks in Two Population. *Journal of Applied Social Psychology, 37*(9), 2097-2129.

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and Retail Outcomes. *Journal of retailing, 66*(4), 408-427.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing. 27*(1), 35-44.

Friedman, R. S., & Förster, J. (2000). The effects of approach and avoidance motor actions on the elements of creative insight. *Journal of personality and social psychology, 79*(4), 477.

Gneezy, Ayelet, Uri Gneezy, and Dominique Olié Lauga (2014), A reference-dependent model of the price-quality heuristic, *Journal of Marketing Research, 51*(2), 153-164.

Graf, L. K. M., Mayer, S., & Landwehr, J. R. (2018). Measuring processing fluency: One versus five items. *Journal of Consumer Psychology, 28*(3), 393-411.

Hwang, Y. (2013). The Effects of Luxury Brand Marketing Mix on the Formation of Customer Equity-Focusing on Luxury Brand's Product Consumers in 20~ 40's. *Fashion & Textile Research Journal, 15*(1), 103-115.

Ishihara, M., & Zhang, Q. (2017). Balancing exclusivity and accessibility: patterns of brand

www.kci.go.kr

and product line extension strategies in the fashion luxury industry. *Luxury, 4*(1), 31-57.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review,* 728-741.

Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology, 40*(1), 91-98.

Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: Fluency is pleasant but disfluency ignites interest. *Current Opinion in Psychology, 10,* 154-159.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research, 41(2),* 151-165.

Lee, B. K. (2009). The role of intrinsic and extrinsic attributes in product evaluation: The moderating effect of consumer product knowledge. *The Korean Journal of Advertising, 20*(4), 263-277.

Lynn, Michael (1989). Criticisms of an evolutionary hypothesis about race differences: A rebuttal to Rushton's reply, *Journal of Research in Personality, 23*(1), 21-34.

Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in Cognitive Sciences, 12*(6), 237-241.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research, 10*(2), 135-146.

Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological science, 9*(1), 45-48.

Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 332-348.

Shaddy, Franklin, & Anuj K. Shah (2018). Deciding who gets what, fairly, *Journal of Consumer Research, 45*(4), 833-848.

Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 545-560.

Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of economic psychology, 15*(2), 315-331.

Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management, 12*(6), 431-444.

Wu, C. & Hsing, S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers'value perceptions and purchase intents through mediating variables. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 9(2), 125~132.*

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. I*nternational journal of consumer studies, 36*(3), 263-274.

원 서 접 수 일 : 2023. 01. 25
수정논문접수일 : 2023. 03. 06
게 재 결 정 일 : 2023. 05. 03

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2023, Vol. 24, No. 2, 195-214

It's worth the effort: The effect of limited production causes on purchase intention of premium pricing*

Jung-tae ahn[1)] **Su Hyun Boo**[2)]

[1)]Household & daily care division, Aekyung industrial Co., Ltd.

[2)]Dept. of Psychology, Gyeongsang National University, corresponding author

Premium pricing is based on inferring high quality from the high price of a product, and often emphasizes the scarcity of the product. This study focused on verifying the effect of the production causes of limited products on the purchase intention of premium-priced products through a series of experiments. First, Experiment 1 classified limited production causes into scarce materials (i.e., material conditions) and difficult production processes (i.e., process conditions), and verified the effect of the level of fluency in processing advertisement messages (low vs. high) on purchase intention. As a result of Experiment 1, scarce material conditions had higher purchase intention than process conditions only under conditions with high treatment fluency. This can be seen as a result of the fact that price-quality heuristics are more easily induced when the processing fluency is high, and the material is more intuitive than the process. However, in the case of process conditions, the low processing fluency conditions had higher purchase intention than the high conditions. This is because the lower the fluency, the more higher the thinking is required in the process, which may be due to the effect of inferring the effort of the producer with high quality. Experiment 2 was conducted to verify this. As a result of dividing the process conditions into complexity (i.e., feasibility) and effort (desirability), the effort conditions had higher quality perception and higher purchase intention than complexity conditions. The implications of this study are as follows. First, the processing fluency of advertising messages that emphasize the scarcity of materials should be high. Second, a message that emphasizes the effort and sincerity spent in the production process is more effective than the difficulty of the production process.

Key words : premium pricing, price-quality heuristic, scarcity message, processing fluency, effort heuristic

* This work was supported by the Gyeongsang National University Fund for Professors on Sabbatical Leave, 2020.

www.kci.go.kr