

## 극단적 vs 부분적 제한 메시지가 의사 결정 통 제와 반발심에 미치는 영향<sup>†</sup>

김영성\* · 박지혜\*\*

### Effect of Extreme vs. Moderate Scarcity Message on Decision Control and Psychological Reactance

#### Abstract

*Individuals pursue freedom of choice. If freedom of choice is restricted, psychological reactance occurs in order to achieve decision freedom. The purpose of this study was to examine the effect of scarcity message on decision control and psychological reactance. One factor between subject design was used. The scarcity message condition was manipulated by two levels: out of stock message condition (extreme scarcity) vs. limited condition (partial scarcity). Seventy undergraduate participants were randomly assigned to one of two experimental conditions. The result of this study revealed that individuals who were exposed to the extreme scarcity message condition perceived greater threat of decision freedom, intention for decision control, and psychological reactance than those who were exposed to the partial scarcity message condition. Implications of the mechanism of psychology reactance based on the difference of extreme vs partial scarcity message condition were further discussed.*

## I. 서론

오늘날 많은 기업들은 제품 구매를 촉

진하기 위해 소비자들에게 설득적인 메시지를 전달하기 위한 많은 노력들을 하고 있다. 그 중 하나로 희소성 메시지를 들 수 있다. 희소성 메시지란(scarcity message) 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 통해 소비자의 심리적 압박감을 유발시키고 제품의 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 메시

<sup>†</sup> 이 연구는 2011학년도 한국외국어대학교 교내 학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

\* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 박사과정

\*\* 한국외국어 대학교 글로벌경영대학 경영학부 부교수

지를 말한다(Brock, 1968). 예를 들어 홈쇼핑의 경우 제품의 수량, 시간 등을 제한된 조건에서 소비자들에게 전달하고 있다. 그리고 회소성 메시지는 사람들의 자유를 억압하게 되는데, 이렇게 억압된 자유를 회복하려는 동기가 발생하게 된다. Brehm(1966)는 사람들은 스스로가 자신의 운명에 대한 주인으로서 모든 것을 통제하고 지배할 수 있다고 믿는 존재이며, 또한 그러한 방식으로 행동하게 된다. 그러나 만일 이런 자유가 억압되거나 제거된다면 사람들은 자신의 자유가 침해받았다고 생각하고 이를 회복하기 위하여 대부분의 사람들은 자기 자신의 자유를 주장하고 보호하려는 방향으로 행동하게 된다. 이러한 상태를 심리적 반발심(psychology reactance)라고 정의하고 있다. 또 억압된 행동의 자유를 다시 찾으려는 동기유발로 제약받은 행동을 보다 긍정적으로 재평가하게 된다. 심리적 반발심 이론은 인간행동의 동기를 이해하는데 다양한 가치를 가지며 심리학의 어느 분야에도 적용이 가능하다고 제안하고 있다(Brehm, 1966). 이처럼 심리적 반발심에 대한 이해는 소비자 행동적 관점뿐만 아니라 사람들의 행동에 대하여 이해하고 분석하는데 중요한 가치를 가질 수 있다. 그러나 회소성 메시지와 심리적 반발심에 대한 연구는 지속적으로 이루어졌지만, 아직까지 회소성 메시지와 심리적 반발심 사이에 존재하

는 다양한 변수들에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 회소성 메시지와 심리적 반발심 사이에 존재하는 다양한 변인들을 통해 심리적 반발심 메커니즘을 찾고자 한다. 회소성 메시지의 차이를 품질 메시지와 제한적 메시지로 구분하고 각 집단의 차이를 비교하여 심리적 반발심의 활용범위와 이해를 높이고자 한다. 본 연구의 핵심은 다음과 같다. 첫째, 회소성 메시지의 차이를 구분하기 위해 품질 메시지와 제한적 메시지로 구분하고 각 메시지의 전반적인 차이를 알아보고자 한다. 둘째, 품질 메시지에 노출된 집단과 제한적 메시지에 노출된 집단, 의사결정의 자유위협, 지각된 통제, 심리적 반발심, 의사결정의 자유회복 욕구에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고, 각 메시지에 노출된 집단의 차이를 보다 구체적으로 규명하여 심리적 반발심 메커니즘을 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 회소성 메시지

회소성 메시지란 특정 제품을 구매할 수 있는 가능성이 제한되어 있다는 사실을 소비자에게 전달함으로써 해당 제품

에 대한 소비자의 욕구를 증가시키기 위해 사용되는 메시지 전략을 말한다(Brock, 1968; Lynn, 1991). 소비자는 보통 제품을 언제든지 구입할 수 있고 자신의 자유의지에 의해서 제품 구입에 대한 의사 결정을 내리는데, 희소성 메시지가 포함하고 있는 제한된 수량(limited quantity)과 제한된 시간(limited time)에 의해서 희소한 상황이 연출된다. 희소한 상황은 곧 기회가 줄어든다는 것을 의미하고 자유를 상실한다는 것을 뜻한다. 그리고 사람들은 자신이 가지고 있는 자유를 유지하고 회복하려는 욕구 때문에 자유가 제한된 제품과 서비스를 더욱 원하게 되는 것이다. 이와 같이 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 통해 소비자의 심리적 압박감을 유발시키고 제품의 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 메시지를 희소성 메시지(scarcity message)라고 한다(Brock, 1968). 또한 희소성 메시지는 보통 두 가지 형태로 나눠 설명할 수 있는데 하나는 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 것이고, 또 하나는 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 것이다(Cialdini, 1985). 즉 희소성 메시지는 “제품의 구매 가능한 수량이나 시간 등을 제한하여 그 제품에 대한 희소성을 통한 가치를 향상시킴으로 소비자의 제품 구매 의도를 증가시키는 효과적인 메시지 소구 방법 중 하나이다.” 라고 정의 내릴 수 있다.

Lynn(1992)은 희소성 메시지는 정교한 처리과정을 거치는 것이 아닌 휴리스틱(heuristic)하게 처리되어 소비자의 구매의사결정을 촉진한다는 중요한 특징으로 들 수 있다. 다시 말해서 희소성 메시지를 통해 강조할 수 있는 제품의 희소가치는 소비자의 정교한 정보처리과정을 거쳐 발생하는 것이 아닌 단지 그 제품이 ‘희소하다’라는 메시지 그 자체만으로도 휴리스틱하게 처리되어 추가적인 가치를 지니게 되는 것이다(Lynn, 1991; 1992). 그러나 희소성 메시지에는 부정적 측면도 존재한다. Brehm(1981)은 구매의 기회가 제한되어 있다는 것은 제품을 구매하고자 하는 소비자의 자유의지를 저해하는 것이며, 소비자는 일종의 심리적 위협을 제공하는 것으로 소비자의 심리적 압박감과 긴장감을 발생시키기도 한다. 곧 희소성 메시지는 그 효과를 발휘하는 것은 동전의 양면과 같이 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 가지고 있음을 인지해야한다. 그러나 일반적으로 중간 정도의 심리적 위협은 소비자로 하여금 그 위협을 피하도록 구매동기를 유발하고 구매 결정을 촉진할 수 있지만, 일정 수준 이상의 강한 위협은 소비자의 강한 심리적 반발이나 무시를 발생시킬 수 있기 때문에 소비자를 설득하는데 실패할 가능성이 발생할 수도 있다(Berelson and Steiner, 1964).

희소성 메시지가 갖는 영향력의 또 다

른 원천은 Brehm(1966)에 의해 제기된 심리적 반발 이론(psychological reactance theory)에서 찾을 수 있다. 심리적 반발심 이론에 따르면 사람들은 어떤 대상이 점차 회소해져서 선택의 자유가 제한되거나 위협 당하게 되면 이미 누리고 있는 자유가 상실된다는 사실을 견디지 못해 그 대상을 이전보다 더 강렬하게 소유하려는 심리적 저항을 한다는 것이다(Brehm and Brehm, 1981).

심리적 반발이론(psychological reactance theory)은 회소성 메시지에 반응하는 이유를 심리적 측면에서 설명하기에 적합하다. Brehm and Brehm(1981)은 인간은 자유롭게 생각하고 행동하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있어 위협이나 자유가 상실된 상황에서 위협된 자유를 다시 되찾으려는 심리적 저항을 갖게 된다.”라고 주장하였다. 다시 말해 회소성 메시지는 특정 제품을 구입할 수 있는 제품의 제한된 가능성 때문에 특정 제품을 구입할 수 있는 자유를 위협받게 되고, 위협받은 자유는 그 제품에 대한 매력을 상승시키게 된다. 이처럼 회소성 메시지의 강도가 강할수록(예: 품질 메시지) 회소성 메시지의 강도가 낮을 때보다(예: 제한된 메시지) 사람들은 더 큰 심리적 반발심을 가지게 될 것을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 회소성 메시지를 품질 메시지와 제한적 메시지로 구분하고 회소성의 강도에 따라 심리

적 반발심의 차이를 규명하고자 한다.

## 2. 자유 위협과 자유회복 욕구

자유는 대한민국 헌법이 보장하고 있듯이 사람들은 양심(헌법 제17조), 종교(헌법 제16조), 거주이전(헌법 제12조), 직업선택(헌법 제13조) 등 자신의 생각이나 행동에 있어서 자유를 누리고 싶어하고 당연한 것으로 받아들이고 있다.

Steiner(1970)는 자유(freedom), 자율성(autonomy) 및 행동에 대한 결정은 사람들에게 있어서 가장 근본적이고 중요한 가치 중 하나라고 주장하고 있다. 이처럼 인간에게 자유는 가장 기본적 욕구라고 볼 수 있고, 자유를 회복하고자 많은 노력을 하게 된다. Brehm(1966)는 자유(freedom)란 특정 행동을 선택할 수 있는 것을 의미하고 있다. 또, 사람들은 자신들의 생각이나 행동에 대해 제한하려는 시도를 발견 또는 지각할 경우 심리적 반발심을 경험하게 된다. 심리적 반발이란 이런 행동의 자유를 위협받거나 상실이 발생할 경우 이를 회복하기 위하여 자유 회복에 대한 동기적인 상태(motivational state)를 말한다(Brehm, 1966).

Hammock and Brehm(1966)의 연구에서는 자유에 대한 위협을 경험하게 되면 위협 받은 생각이나 행동에 대해 보다 매력적으로 지각하게 되며 자유를 회복하려는 열망을 억압을 받지 않았던 사람

보다 더 가지게 된다. 또 자유가 억압받았을 때 심리적 반발이 일어나는 정도는 자유를 구사할 수 믿음, 자유의 중요성, 자유에 대한 위협의 강도, 마지막으로 미래에도 위협이 뒤따를 것이라는 불확실성에 대한 우려에 의해 심리적 반발심의 강도가 결정된다(Brehm, 1966; Brehm and Brehm, 1981; Clee and Wicklund 1980; Wicklund 1974). 또한 회소성 메시지를 통해 자유에 제한을 경험하게 되면 사람들은 자유에 대한 위협을 받게 될 것이다. 그리고 의사결정의 자유위협은 자유를 제한하는 크기와 비례하게 될 것이다(Brock, 1968). 이처럼 자유의 억압의 크기에 따라 의사결정의 자유 위협과 자유회복 욕구가 증가할 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 의사결정의 자유위협이 더 높을 것이다.

가설 2: 품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 의사결정의 자유회복 욕구가 더 높을 것이다.

### 3. 지각된 통제

White(1959) 이래 대다수의 지각된 통

제(perceived control)와 관련된 문헌들은 통제를 “한 개인이 그를 둘러싼 환경에 대해 그 개인이 원하는 방향으로 영향을 미칠 수 있는 자기능력에 대한 믿음”으로 정의 내린다(Greenginger et al., 1989). 결국 개인 자신은 영향을 주는 주체(agent)이며, 개인의 행동이나 행위는 영향의 수단(means)이고, 사회적 또는 물리적 환경의 변화는 그 영향의 결과로 인식된다(Skinner, 1996). 지각된 통제의 연구들은 개인이 통제력을 확보하려는 것을 인간의 기본적 욕구로 규정하고 있고, 개인이 환경에 대해 더 많은 통제력을 지각하면 할수록 “고 통제 상황”, 이와 반대되는 상황을 “저 통제 상황”이라고 하며 생활 여러 측면에서 나타난다고 한다(차태훈, 전승우, 이상현, 2008). 지각된 통제는 행동 통제(behavioral control), 인지 통제(cognitive control), 마지막으로 의사결정 통제(decisional control)로 구분될 수 있다(Averill, 1973).

행동통제는 실제적으로 상황을 통제, 변화시킬 능력을 의미한다. 행동통제는 자기 자신의 결정을 직접 실행으로 옮길 수 있느냐 없느냐를 통해 지각되는 통제이며 다양한 분야에서 이를 증명하고 있다(Namasivayam, 2004).

인지통제는 사람들이 상황을 어떻게 받아들이는지에 대한 느낌(feeling)에 1차적인 초점을 두고 있다(차태훈, 전승우, 이상현, 2008). Hui and Bateson

(1991)의 연구는 은행에 군중 밀집도(density)와 통제, 그리고 감정적 반응의 관계를 실증하였다. 밀집도(density)와 혼잡성(crowding)은 서로 구별되는 개념인데, 주어진 공간 내에 사람들의 수를 “밀집도”라고 하고, 이러한 밀집도가 너무 높다고 인식되거나 상황에 대한 통제가 너무 낮아졌다고 지각될 때 생기는 불쾌한 느낌을 “혼잡성”이라고 정의하였다. 즉 혼잡성이 증가할수록 지각된 통제가 낮아지는 상황이 발생하여 불쾌한 감정이 증가한다는 것이다. 또한 고객이 서비스 환경을 통제할 수 있는지의 여부가 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다는 것을 주장하고 있다. Moorman and Matulich(1993)는 인지 통제에서 구전의 수용과 관련되어 연구를 하였다. 그의 연구에 따르면 소비자들의 예방의학 수용에 관한 연구에서 상황 통제의 정도가 자신에 있다고 느끼는 소비자들과 그렇지 않은 소비자들을 비교하였는데, 지각된 통제가 높게 위치한 소비자들은 더욱 다양한 원천으로부터의 정보를 수용하는 경향이 있음을 발견하였다.

의사결정의 통제는 연구와 가장 밀접한 연관을 가지고 있다. 이전 연구들에서는 의사결정 통제와 관련한 문헌들은 주로 의료 및 복지 시설에서 환자이나 고령자들을 대상으로 한 심리학 연구가 주를 이루고 있었다. Langer and Rodin(1976)은 환자들이 식사시간이나 방문

객들의 방문 시간을 환자가 자유롭게 의사결정을 할 수 있도록 통제의 수준을 높인 결과 환자들이 더 행복하고 활동적 영양원 생활을 했다는 결과를 보여주었다. Söderlund(2007)는 제품을 선택하는 상황에서 직접 주도하여 의사결정을 할 수 있는 상황과, 점원에 의해 주도되어 의사결정을 하는 상황으로 나누어 실험을 하였다. 그 결과 자기 스스로 의사결정을 주도했을 경우 긍정적 반응, 재방문 의도, 구전전달의도를 나타내었다. 이와 같이, 기존의 지각된 통제의 연구결과에서 응답자들은 대체로 통제의 종류와 관계없이 높은 통제수준에서 긍정적인 반응을 그리고 낮은 통제수준에서는 부정적인 반응을 느꼈다. 그리고 사람들은 통제 수준이 높은 상황은 긍정적 감정과 밀접히 관련이 있으며 사람들은 통제를 포기하는 것을 극도로 꺼린다(Rothbaum et al., 1982). 이처럼 사람들은 의사결정의 통제력이 낮은 상황, 즉 제한적 상황 보다 품질 상황일 경우 지각된 통제가 더 낮아질 것이라고 예상 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 지각된 통제가 더 낮을 것이다.

#### 4. 심리적 반발심

Brehm(1966)는 심리적 반발심(psychological reactance)은 심리적 반발심(psychological reactance)은 심리적 반발심(psychological reactance)

logical reactance)에 대해 다음과 같이 설명하였다. 사람들은 자기 스스로가 자신의 운명에 대한 주인으로서 모든 것을 통제하고 지배할 수 있다고 믿는 존재이며, 또한 그러한 방향으로 행동하게 된다. 그러나 만일 이런 자유가 억압되거나 불가능 또는 제거된다면 사람들은 자신의 자유가 침해받았다고 생각하고 이를 회복하기 위하여 대부분의 사람들은 자기 자신의 자유를 주장하고 보호하려는 방향으로 행동하게 된다. 다시 말해 개인이 자유를 잃어버리거나 위협을 받게 된다면 해당 자유를 회복하려는 동기가 발생하고 그러한 상태를 “심리적 반발심”이라고 정의를 내렸다. 또 심리적 반발심은 잃어버리거나 위협받는 행동의 자유를 다시 찾으려는 동기의 유발로 인해 제약 받는 행동을 보다 긍정적으로, 이와 반대로 제약받지 않는 행동을 보다 부정적으로 재평가하도록 유도하고 있다. 이와 같은 이유로 남산케이블을 타 보면 서울에 사는 사람들보다는 지방에서 올라온 사람이 훨씬 많은 것을 알 수 있고(전성률, 허종호, 김현동, 2004), 금지곡은 더 좋은 음악처럼 느끼게 되는 것이다(Worchel, Arnold and Baker, 1975).

Brehm and Brehm(1981)는 사람들에게 반발심이 일어나는 것은 과거에는 자연스럽게 할 수 있었던 일을 더 이상 할 수 없거나 방해를 받는다고 지각하게 되면 또 더 이상 생각할 수 없다는 것을

인지할 때 비로소 심리적 반발심이 나타난다고 주장한다. 그리고 이런 심리적 반발심은 다음과 같은 상황에서 표출 될 것이다. 처음으로, 이전에 제약 없이 할 수 있었던 일들을 더 이상 행동으로 옮길 수 없는 것을 인식할 때, 자유행동의 제약을 매우 부정적으로 받아들이고 이를 통하여 심리적 반발심을 유발시키게 된다. 예를 들어 담배를 피우는 사람이 음식점에 가는 상황이다. 웨이터가 자기는 담배냄새를 싫어하기 때문에 담배를 삼가 해 달라고 한다면 그는 일종의 반발심을 느낄 것이다. 그러나 합법적인 설명을 추가하여 금연을 요구한다면 반발심을 느낀다 해도 더욱 감소할 것이다. 전에는 자유로운 행동이지만 제한하는 이유가 정당하다면 반발심을 느낀다 해도 그 정도가 매우 작을 것이다(Brehm, 1966).

두 번째로는, Brehm(1966)는 위협 받는 행동이 개인에게 중요한 것일수록 반발심은 증가된다. 같은 예로써 음식점에서 담배를 피우는 두 사람에게 옆 사람이 담배를 삼가 해 달라고 요구하였다고 가정하자. 그 후 담배를 피우는 행동은 두 사람 모두에게 자유로운 행동이었지만 자유행동에 대한 억압은 담배를 조금 피우는 사람보다 많이 피우는 사람이 더 큰 반발심을 느낄 것이다. 이처럼 담배를 피우지 말라는 요구에 비록 둘 다 어느 정도 반발심을 느껴도 담배를 많이

피우는 사람이 더 큰 반발심을 느끼게 되는 것이다.

세 번째로는, 반발심은 자유를 제한되는 크기와 비례한다는 것이다. 만약 담배를 피우는 사람에게 한명에게는 1분 후에, 다른 한명에게는 1시간 후에 떠날 것이라고 말을 하고 그 시간 안까지 담배를 피우지 말라고 부탁했다고 가정하자. 이러한 경우 1분 동안 자유를 억압받은 사람 보다 1시간 동안 자유를 억압받은 사람이 반발심이 더 크게 작용할 것이다.

네 번째로는, 심리적 반발심의 크기는 제한된 행동에 대한 대안들이 대체가 가능하다면 반발심이 더 적을 것이다(Wicklund, 1974). 의사결정시 선택 가능한 대안들의 중복이 적다면 어떤 한 가지 대안을 선택하는 자유의 중요성은 반대로 증가할 것이다. 즉 억압받은 제약에 대한 대안들이 많이 존재하면 존재할수록 반발심은 낮아질 것이고 희소할수록 반발심은 더 증가한다.

다섯 번째로, Brehm and Wicklud (1976)은 자신의 의사보다는 외부의 상황에 의해 쉽게 영향을 받는 사람들은 반발심이 자신의 의사를 중요하게 생각하는 사람들 보다 반발심이 작게 일어난다. 수동적인 사람들은 자신의 행동을 결정하는데 있어 덜 독단적이고, 타인의 영향을 쉽게 받아들이는 특징이 있어 그들의 자유행동이 제한 받는다고 해도 심리적 반발심은 크지 않을 것이다. 그 이

유는 자신의 의사보다 외부 상황에 의한 중요도를 더 높게 생각하기 때문이다.

이처럼 자유에 대한 위협이 발생했을 때 심리적 반발심이 발생하는 요인들은 가장 기본적으로 자기 자신의 자유를 억압받았을 때 자유를 회복하려는 동기와 자유에 대한 중요도에 따라 반발심의 차이, 자유위협의 크기, 자유를 침해받았을 때 대체여부 등에 따라 심리적 반발심의 강도의 차이가 발생하였다. 즉 사람들은 자유와 통제력이 자신에게 있다는 믿음을 전제로 하여 심리적 반발심이 발생할 수 있으며, 자유위협의 강도가 클수록 반발심은 강해지고 자신에게 가치가 있을수록 반발심은 더 크게 일어난다. 이처럼 심리적 반발심은 자유의 억압의 크기가 클수록 더 커질 것이라 예상 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4: 품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 심리적 반발심이 더 높을 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 실험조작과 실험 대상자

가설을 검증하기 위해 실험을 실시하



였다. 실험의 구성은 품질 메시지 조건과 제한적 메시지 조건으로 2개의 실험 집단으로 구성하였다. 본 연구는 조사자의 주관 하에서 약 10분간에 걸쳐 진행되었으며, 응답자가 연구자의 의도대로 답하려는 현상(demand artifact)을 최소화시키고자 연구의 목적을 밝히지 않았다. 자극물의 순서는 양해와 감사의 글 다음 실제로 구매하는 과정을 생각하게 하기 위하여 구매하고자한 제품명, 브랜드명, 구입 시기, 가격 등을 자세하게 적도록 유도하였다. 그리고 가상의 시나리오에서 충분히 실제상황과 비슷함을 유도하고 자극물에 대한 명확한 이해를 돕기 위하여 조사자의 지시가 있을 때까지 1분 정도 자극물을 응시하게 한 뒤 질문지 작성으로 넘어가도록 요구하였다. 자극물의 명확한 인지를 위하여 자극물에 대한 내용을 생각나는 모든 것을 기입하게 함으로써 시나리오의 자극물을 충분히 기억할 수 있도록 하여 본 실험방법상 발생할 오류를 최소화 시켰다. 또한, 본 연구에서는 희소성 메시지의 유형을 구분하여 세부적인 차이를 검증하는 것이 아닌 전반적인 희소성 메시지의 효과를 검증하기 위하여 가격할인이 포함된 수량, 시간을 제한하여 자극물을 개발하였다. 구체적으로 제한적 메시지의 주요 키워드는 “오늘만 판매”, “20%할인된 가격”, “수량은 10개로 한정”, “조기품질 예상”으로 제작되었고

이와 다르게 품질 메시지의 주요 키워드는 “일시적 품질입니다”, “이용에 불편을 드려 죄송합니다”로 구성되었다. 또, 이러한 두 가지 타입의 자극물의 다른 상황들에 영향을 줄 수 없도록 같은 위치와, 크기의 자극물을 동일하게 조작하였다. 본 자극물에 대한 모든 통제가 끝난 후 피 실험자들에게 질문지를 자유롭게 작성하도록 하였다. 그 후 자신이 직접 구입하기를 원하도록 구체적인 제품, 가격, 구입이유 등을 적도록 지시하였다. 일반적으로 제품의 정보를 인터넷을 통해 비교하는 것을 고려하여 인터넷에서 실제 구매를 하는 페이지를 삽입하여 연구에 활용하였다. 그리고 인터넷을 많이 활용하며 적극성이 높을 것으로 예상되는 집단인 대학생들을 편의적으로 추출하였다. 총 70명을 대상으로 실시하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외하고 총 60부를 연구에 활용하였다. 실험 참가자들은 2개의 자극물 중 하나에 무작위 배치하였고, 그 중 품질 메시지 조건은 31부를, 제한적 메시지 조건은 29명부를 활용하였다. 조사에 참가한 대상자들은 남자 48.3%, 여자 51.7%로 거의 비슷한 비율로 구성되었으며, 연령은 10대 후반에서부터 20대 후반까지 적절하게 나뉘었다.

## 2. 질문지 구성

먼저 사전설문을 거쳐 선정된 희소성

메시지 유형이 본 조사의 목적에 부합하는가를 확인하기 위하여 조작점검을 위한 문항을 포함하였다. 품질 메시지와 제한적 메시지의 조작점검은 종속변수를 측정함에 있어 영향을 줄 수 있는 질문으로 판단되어 통제를 하기 위해 따로 응답을 요구하지 않고 메시지에 노출된 다음 측정 항목에 핵심어를 회상하여 기입하도록 하였다. Yun(1992)의 연구를 참고하여 구입예정인 제품에 대한 가치를 3문항(예: 제품에 관심이 있다, 제품이 필요하다, 제품에 흥미가 있다)로 측정하였다.

가설검증을 위해 제시된 자극물을 읽은 후 피 실험자들은 의사결정의 자유위협 문항, 지각된 통제 문항, 심리적 반발 문항, 의사결정의 자유회복 욕구 문항을 공통적으로 설문하도록 하였다. 의사결정의 자유위협 문항은 Shen and Dillard(2005), Silvia(2005; 2006)의 연구를 참고하여 3문항(예: 구매의 자유를 제한한다, 구매를 방해 한다, 제품 구매에 부정적 영향을 미친다)로 측정하였다. 지각된 통제 문항은 Söderlund and Magnus(2007)의 연구를 참고하여 3문항(예: 스스로 제품의 원활한 구매가 가능하다, 구매상황을 주도하고 있다, 원하는 대로 구매할 수 있다)로 측정하였다. 심리적 반발심 문항은 홍성목, 김선주, 이만영(1994), Brehm(1966)의 연구를 참고하여 10문항(예: 답답함을 느낀다, 화가난다,

제재하는 느낌이 든다, 저항하고 싶은 기분이 든다, 반박하고 싶은 생각이 든다, 무시하고 싶다, 실망스럽다, 기분이 좋지 않다, 강요라고 생각한다, 부정하고 싶다)으로 측정하였다. 마지막으로 의사결정의 자유회복 욕구 문항은 Shen and Dillard(2005), Silvia(2005; 2006)의 연구를 참고하여 4문항(예: 제한받지 않고 제품을 구매하고 싶다, 저항하여 자유로운 구매결정을 하고 싶다, 자유의지에 의해서 구매를 결정하고 싶다, 의사결정의 자유가 가장 중요하다)으로 측정하였다.

## IV. 결 과

### 1 조작 점검

제시된 품질 메시지와, 제한적 메시지에 노출된 다음 측정 항목에 핵심어를 1개 이상 회상하여 기입한 경우에는 '1'을 이와 반대로 핵심어를 회상하지 못하거나 실험의도와 다른 상이한 응답을 한 피 실험자를 '0'으로 분류하고 교차분석을 실시하였다. 품질 메시지 집단과 회소성 메시지 집단 모두 핵심어를 회상하였으며, 교차분석을 이용한 품질 메시지와 제한적 메시지 조작 점검 결과, Pearson Chi-square = 60.000,  $p < .001$ 로 적절하게 처치되었다.

그리고 Yun(1992)의 연구에서는 회소

성 메시지가 그 제품에 대한 그들의 태도에 영향을 미치기 전 희소품목의 가치를 인지하여야 한다는 주장을 하였다. 즉, 사람들에게 가치가 있다고 지각되는 제품이여야 심리적 반발심이 발생한다는 결론을 얻을 수 있다. 결국 피 실험자들은 구매 예정 제품 욕구가 존재하여야 심리적 반발심이 발생 가능할 것이다. 만약 구입하려는 제품에 대한 관심이 적거나 그 제품이 자신들에게 가치가 적다면 심리적 반발심은 발생하지 않을 것이다. 이를 확인하기 위하여 Yun(1992)의 연구를 바탕으로 3문항으로 구입예정인 제품에 대한 가치를 3문항(예: 제품에

관심이 있다, 제품이 필요하다, 제품에 흥미가 있다)로 측정하였다. 평균을 이상의 결과(예: mean = 5.63, 5.2, 5.8, Cronbach's  $\alpha$  = .759)로 피 실험자는 구입 예정 제품을 적절하게 선택하였다고 볼 수 있다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정된 개념들의 구성 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석(principle component analysis)과 직각회전(varimax rotation)을 실행하였다. 분석 결과 의사결

<표 1> 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

Variables	Factor items	Factor Loadings	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's $\alpha$
의사결정의 자유위협	TOF1	.752	2.538	16.918	.754
	TOF2	.796			
	TOF3	.701			
지각된 통제	PC1	.880	2.313	15.421	.821
	PC2	.713			
	PC3	.884			
심리적 반발심	PR2	.778	3.711	24.742	.910
	PR3	.651			
	PR4	.891			
	PR5	.911			
	PR10	.809			
의사결정의 자유회복 욕구	ROF1	.696	2.555	17.032	.807
	ROF2	.676			
	ROF3	.884			
	ROF4	.731			

정의 자유위협 요인적재값은 .752, .796, .701, 신뢰도 계수 .754으로 나타났다. 지각된 통제 요인적재값은 .880, .713, .884, 신뢰도 계수 .821로 나타났다. 심리적 반발심의 요인적재값은 .778, .651, .891, .911, .809, 신뢰도 계수 .910으로 나타났다. 의사결정의 자유회복 욕구의 요인적재값은 .696, .676, .884, .731, 신뢰도 계수 .807로 나타나 타당성과 신뢰성 모두 충족하였다(참조 <표 1>).

### 3. 가설 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 품질메시지 집단과 제한적 메시지 집단의 평균을 비교하기 위하여 t-test 검증을 하였다. 의사결정의 자유위협 집단의 차이가 발생하였다( $t = 6.491, p < .000$ ). 품질 메시지 집단은  $mean = 5.33$ , 제한적 메시지 집단은  $mean = 3.54$ 으로 제한적 메시지 집단 보다 품질 메시지 집단이 의사결정의 자유위협이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 1 “품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 의사결정의 자유위협이 더 높을 것이다.”는 채택되었다. 의사결정의 자유회복 욕구 경우 집단 간 차이가 발생하였다( $t = 2.117, p < .05$ ). 품질 메시지 집단은  $mean = 5.52$ , 제한적 메시지 집단은  $mean = 4.90$ 으로 제한적 메시지 집단 보다 품질 메시지 집단이

의사결정의 자유회복 욕구가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 2 “품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 자유회복 욕구가 더 높을 것이다.”는 채택되었다. 지각된 통제의 경우 집단 간 차이가 발생하였다( $t = 6.491, p < .000$ ). 품질 메시지 집단은  $mean = 5.33$ , 제한적 메시지 집단은  $mean = 3.54$ 로 제한적 메시지 집단 보다 품질 메시지 집단이 지각된 통제가 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 3 “품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 지각된 통제가 더 낮을 것이다.”는 기각되었다. 마지막으로 심리적 반발심의 경우 집단 간 차이가 발생하였다( $t = 4.079, p < .000$ ). 품질 메시지 집단은  $mean = 4.12$ , 제한적 메시지 집단은  $mean = 2.86$ 으로 제한적 메시지 집단 보다 품질 메시지 집단이 심리적 반발심이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 4 “품질 메시지에 노출된 집단은 제한적 메시지에 노출된 집단 보다 심리적 반발심이 더 높을 것이다.”는 채택되었다(참조 <표 2>).

## V. 토의 및 결론

본 연구는 품질 메시지에 노출된 집단과 제한적 메시지에 노출된 집단으로 메시지 유형을 세분화하였고, 품질 메시

<표 2> 품질 메시지 집단과 제한적 메시지 집단의 t-test 결과

측정변수	집단	평균	표준 편차	t	p
의사결정의 자유위협	품질 메시지	5.333	0.927	6.491	.000***
	제한적 메시지	3.540	1.203		
지각된 통제	품질 메시지	5.333	0.927	6.491	.000***
	제한적 메시지	3.540	1.203		
심리적 반발심	품질 메시지	4.123	1.164	4.079	.000***
	제한적 메시지	2.855	1.243		
의사결정의 자유회복 욕구	품질 메시지	5.524	1.042	2.117	.05*
	제한적 메시지	4.896	1.251		

지는 이용 가능성에 제한이 크고, 제한적 메시지는 이용 가능성을 어느 정도 포함하고 있다는 전제하에 집단의 차이를 연구하여 심리적 반발심과 심리적 반발심의 전반적인 메커니즘을 확인을 하고자 하였다.

마케팅 담당자가 소비자에게 전하고자 하는 메시지를 보다 효과적으로 소비자의 주의를 끌고 제품을 보다 매력적으로 지각하게 하도록 만들기 위하여 다양한 소구 방법들이 사용되어 오고 있으며, 어떻게, 어떤 방법으로 메시지를 전달하느냐에 따라 그 효과는 달라질 것이다. 또, 마케팅 담당자는 소비자에게 무엇인가 하고 싶은 말이 있기 때문에 광고를 하는 것이고, 바로 그 메시지를 통해 잠재적인 소비자를 설득하고자 한다. 따라서 메시지를 통해 “무엇을 말할 것인가”는 설득에 있어서 매우 중요한 영역이라고 할 수 있다(Blankenship and Hotgraves, 2005). 이러한 메시지 중 소

비자를 심리적으로 자극하는 메시지의 하나인 회소성 메시지는 자유의 위협을 피하도록 구매동기를 유발하고 구매결정을 촉진하는 효과적인 메시지 전략이라고 볼 수 있다. 우선, 전반적인 심리적 반발심은 제한적 메시지에 노출된 집단보다 품질 메시지에 노출된 집단이 더 높다. 지각된 통제를 제외한 모든 변수에서 품질 메시지 집단이 회소성 메시지 집단보다 높은 경향을 나타내었다.

구체적으로 살펴보면, 첫째, 의사결정의 자유위협, 심리적 반발심, 의사결정의 자유회복 욕구는 품질 메시지에 노출된 집단이 유의하게 높게 나타났다. 그러나 지각된 통제는 오히려 제한적 메시지에 노출된 집단이 더 높게 나타났다. 그 이유으로써 다음과 같은 추측을 할 수 있다. Brehm(1981)는 구매의 기회가 제한되어 있다는 것은 제품을 구매하고자 하는 소비자의 자유 의지를 저해하는 것이며, 소비자는 일종의 심리적 위협을

제공하는 것으로 소비자의 심리적 압박감과 긴장감을 발생시키기도 한다. 곧 희소성 메시지는 그 효과를 발휘하는 것은 동전의 양면과 같이 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 가지고 있음을 인지해야 한다. 그러나 일반적으로 중간 정도의 심리적 위협은 소비자로 하여금 그 위협을 피하도록 구매동기를 유발하고 구매 결정을 촉진할 수 있지만, 일정 수준 이상의 강한 위협은 소비자의 강한 심리적 반발이나 무시를 발생시킬 수 있기 때문에 소비자를 설득하는데 실패할 가능성이 발생할 수도 있다(Berelson and Steiner, 1964). 또, 차태훈, 전승우, 이상현(2008)은 동양인들의 통제에 대한 기존 연구결과들을 바탕으로 연구를 하였다. 그 결과 한국인들은 지각된 통제가 낮은 경우 더 긍정적인 반응을 보일 것이라는 기존의 마케팅 연구결과들과는 대립된 가설들을 수립하고 실증하였다. 이러한 연구결과를 토대로 구입의 기회가 상실된 품질 메시지는 심리적 위협의 수준이 매우 높기 때문에 구매 자체를 포기하거나 무시하여 지각된 통제를 제한적 메시지에 노출된 집단보다 더 높게 평가했다고 볼 수 있다.

마케팅적 시사점은 다음과 같다. 기업들의 경쟁이 치열해지고 기능적 성능이 높은 제품의 경우, 모방 가능성이 높아짐에 따라 차별화된 마케팅 방법과 제품의 브랜드는 중요도는 계속 증가하고 있

다. 희소성 메시지로 소비자를 자극하여 심리적 반발심 효과를 증진 가능한 희소성 메시지와 심리적 반발심을 마케팅 전략으로 사용 시 어떠한 메시지가 각 경로에 어떤 영향을 미치는지를 보다 명확하게 규명함으로써 각 기업의 마케팅 수립 시 사용의 범위를 더욱 확대했다고 볼 수 있다. 마지막으로 Brehm and Brehm (1981)은 다음과 같은 제안을 하였다. 이 이론은 인간행동의 동기를 이해하는데 다양한 가치를 가지며 심리학의 어느 분야에서든지 적용이 될 수 있다. 간단히 몇 가지 예를 든다면, 반복되는 광고나 정치적 선전 등에서 설득 및 태도 변화와 관련해서 심리적 반발심을 생각할 수 있다. 또는 사회적 영향, 개인적 공간에 대한 침해, 자신에게 부담을 주는 호의 등에 저항하거나 혹은 상담이나 심리치료의 영향을 거부하는 사람이 있을 수 있다. 직장에서는 노사관계와 상하급자간의 관계, 그리고 교육현장에서의 사제관계, 가정에서의 부부관계, 또는 가정교육 차원에서 부모와 자식 간의 역동적인 관계를 이 이론을 적용하여 설명할 수 있다. 이와 같이 다양한 분야에 적용이 가능한 심리적 반발심 이론은 소비자행동을 이해하는데 매우 중요한 요소로써 지속적인 연구가 되어 지고 있기 때문에 연구의 가치는 한층 높아질 수 있다. 경영학적 접근 뿐 만 아니라 매우 넓은 연구의 범위로 확대가 가능하고 생활

에 밀접한 심리적 반발심에 대한 전반적인 메커니즘을 확인함으로써 많은 분야에서 사용될 수 있으리라 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 우선 첫째, 품질 메시지와 제한적 메시지에 반응하게 되는 소비자의 심리적 반발심과정을 완벽하게 규명하지 못하였다. 그 이유는 본 연구에 사용된 실험조건은 실제 광고현장에서 사용되는 메시지로 다소 부적합하며 인터넷 구매상황으로 제한하였고, 해당 사이트에서만 구매가 가능하다는 전제조건을 가지고 실험을 하였기에 한계점을 가지고 있다.

둘째, 본 연구는 품질 메시지와 제한적 메시지의 제한정도와 차이를 규명하고 전반적인 심리적 반발심 메커니즘을 찾는 데 초점을 맞추어져 있다. 실제로 제품을 구입하는 소비자들은 제품 구매 시 제품의 친숙도, 충성도, 고/저관여 등 여러 가지의 외생 변수들이 존재하고 이에 따라 반응이 달라질 것이다. 향후 추가적인 연구에서 여러 요인들과 심리적 반발심과의 관계를 연구하는 것도 좋은 주제가 될 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 대학생들을 대상으로 그리고 샘플의 수가 적기 때문에 다른 집단을 대상으로 실험을 했을 경우 다른 결과를 나타낼 가능성이 존재한다. 향후 보다 다양한 표본의 구성을 통하여 연구결과의 일반화 문제를 극복하는 것이 필요하

다고 여겨진다.

## 참고문헌

- [1] 전성률, 허종호, 김현동, “회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제2호(2004), pp. 71-89.
- [2] 차태훈, 이석규, 배윤경, “인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제15권, 제5호(2005), pp.503-521.
- [3] 차태훈, 전승우, 이상현, “소매상황에서 지각된 통제가 소비자의 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제23권, 제2호(2008), pp.39-65.
- [4] 홍성묵, 김전주, 이만영, “청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가?”, 『Korean Journal of Psychology』, 제13권, 제1호(1994), pp.153-166.
- [5] Averill, J.R., “Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress,” *Psychological Bulletin*, Vol.80, No.4(1973), pp.286-303.
- [6] Berelson, B. and G.A. Steiner, “Human Behavior,” *New York: Harcourt, Brace and World*, 1964.

- [7] Blankenship, K.L. and T. Holtgraves, "The Role of Different Makers of Linguistic Powerlessness in Persuasion," *Journal of Language and Social Psychology*, Vol.24, No.1 (2005), pp.3-34.
- [8] Brehm, J.W., "A Theory of Psychological Reactance," *Academic Press, NY.*, 1966.
- [9] Brehm, S.S., J.W. Brehm, "Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control," *New York: Academic Press Inc.*, 1981.
- [10] Brock, T.C., "Implications of Commodity Theory for Value Change," In A.G. Greenwald, T.C. Brock, and T.T. Ostrom(Eds), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press, 1968.
- [11] Cialdini, R.B., *Influence: Science and Practice*. Glenview, IL: Scott, Foreman, 1985.
- [12] Clee, M.A. and R.A. Wicklund, "Consumer Behavior and Psychological Reactance," *Journal of Consumer Research*, Vol.6, No.4(1980), pp.389-405.
- [13] Greenberger, D.B., S. Strasser, L.L. Cummings, and R.B. Dunhan, "The Impact of Personal Control on Performance and Satisfaction," *Organizational Behavior and Human Processes*, Vol.43, No.1(1989), pp.29-51.
- [14] Hammock, T. and J.W. Brehm, "The Attractiveness of Choice Alternatives When Freedom to Choose is Eliminated by a Social Agent," *Journal of Personality*, Vol.34, No.4 (1966), pp.546-553.
- [15] Hong, S.M., "Hong's Psychological Reactance Scale: A Further Factor Analytic Validation," *Psychological Reports*, Vol.70, No.2(1992), pp. 512-514.
- [16] Hui, M.K. and J.E.G. Bateson, "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.174-184.
- [17] Langer and J. Rodin, "The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in an Institutional Setting," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.34, No.2 (1976), pp.191-198.
- [18] Lynn, "Scarcity Effects on Value: a Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology and Marketing*, Vol.8, No.1(1991), pp.43-57.
- [19] Lunn, "The psychology of Unavai-



- lability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1 (1992), pp.3-7.
- [20] Moorman, C. and E. Matulich, “A Model of Consumers’ Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.208-228.
- [21] Namasivayam K., “Action Control, Proxy Control, and Consumers’ Evaluations of the Service Exchange,” *Psychology and Marketing*, Vol.21, No.6(2004), pp.463-480.
- [22] Rothbaum, F., J.R. Weisz, and S.S. Snyder, “Changing the World and Changin the Self: A Two-Process Model of Perceived Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42, No.1(1982), pp.5-37.
- [22] Shen, L. and J.P. Dillard, “The Psychometric Properties of the hong Psychological Reactance Scale,” *Journal of Personality Assessment*, Vol.85(2005), pp.72-79.
- [23] Silvia, P., “Deflecting Reactance: The Role of Similarity in Increasing Compliance and Reducing Resistance,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.27(2005), pp.277-284.
- [24] Silvia, P., “A Skeptical Look at Dispositional Reactance,” *Personality and Individual Differences*, Vol.40 (2006), pp.1291-1297.
- [25] Skinner, E.A., “A Guide to Constructs of Control,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.71, No.3(1996), pp.549-570.
- [26] Steiner, I.D., “Perceived Freedom,” in: *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berekowitz (ed.), *Academic Press, NY*, (1970), pp.187-248.
- [27] Söderlund, M., “Consumers as Masters and Slaves in the Store: An Examination of Perceived Control, Emotions, and Loyalty,” *European Retail Digest*, Vol.54(2007), pp.42-47.
- [28] White, R.W., “Motivation Reconsidered: The Concept of Competence,” *Psychological Review*, Vol.66, No.5 (1959), pp.297-333.
- [29] Wicklund, R.A., “Freedom and Reactance,” *John Wiley and Sons, NY*, 1974.
- [30] Yun, K.A., “The Effect of Scarcity Messages and Materialistic Attitudes on Linking, Attraction, and Value,” *Master’s Thesis, Kansas State University*, 1992.