

희소성 메시지에 따른 청개구리 심리 효과: 풍요와 빈곤[†]

정홍현* · 박지혜**

The Effect of Scarcity Information on Psychological Reactance

Abstract

This study examines primarily the effects of scarcity message on psychological reactance. Four other variables are also studied as dependent variables to such effects: one is attention, another is arousal, the third is possessiveness and the fourth is purchase intention. Especially, i verified the change of the effects according to levels of the message restriction. To achieve the purpose of this study, experiments were designed by 3 between-subjects factor (high restriction or middle restriction or low restriction), and participants were 189 undergraduates and graduates, who were randomly assigned to one of three experimental condition groups. In result, it revealed that psychological reactance was higher in condition, which was emphasized high level of restriction than in condition, which was emphasized low level of restriction. And four dependent variables were differently influenced by different level of message restriction. Then, restrictions of scarcity message were partly effective in the mechanism of psychological reactance. Therefore, in this study, i suggested that it was effective to use scarcity message in products as a value and the mechanism of psychological reactance was highly recommended for use in research.

† 본 논문은 정홍현의 석사학위 논문에 근거하여 작성되었음.

* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과

석사과정

* 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학 경영학부 교수

I. 서론

1972년 1월 1일 미국 플로리다 주의 마이애미 시에서 환경보호를 위해 형광 물질인 인을 넣은 가루비누 제품의 판매 및 사용을 금지하는 법안이 발효되었다. 이로써 마이애미 주민들은 유명 브랜드의 가루비누에는 모두 인이 들어 있던 그 당시 가루비누 제품을 고를 수 있는 선택의 자유를 무척이나 제한 당했다. 같은 시기에 플로리다 주 탐파 시의 주민들은 이러한 마이애미 법안의 영향을 받지 않았기 때문에 자신들이 원하는 브랜드의 가루비누를 선택할 수 있는 자유를 누릴 수 있었다. 금지 법안이 발표된 이후 소비자 조사결과에 의하면 마이애미 주민들은 탐파 주민들보다 인이 들어간 가루비누를 세척 면에서 더 우수하다고 판단하였으며 그러한 제품의 판매를 금지하는 시의회에 대해서도 더욱 비판적이었다. 또한 주민들은 인이 들어있지 않은 가루비누를 쓴다 해도 그것이 환경보존에는 별 효과가 없다고 생각하는 것으로 나타났다(Mazis, 1975). 이런 현상이 왜 나타난 것일까. 이는 제약 받은 제품을 오히려 더 긍정적으로 평가하고 사용하고 싶은 욕구가 유발된다는 심리적 저항 이론을 통해 설명될 수 있다.

인간은 자유롭게 사고하고 행동하고자 하는 강한 욕구를 가지고 있어서 일방적으로 한쪽의 입장을 강하게 요구당

하거나 그에 대한 압력을 받으면 자유에 대한 위협으로 간주하여 심리적 반발이 야기된다. 그 결과 설득을 받아들이지 못하거나 오히려 반대되는 태도로 변화시켜 자유를 회복하려고 한다(Brehm, 1966). 이런 심리적 현상을 일컬어 청개구리 심리라고 한다. 이러한 청개구리 심리는 마케팅이 보내는 커뮤니케이션 메시지에 대한 반응으로 나타나기도 한다. 예를 들어 고객의 생각이나 행동을 제한하는 메시지에 민감하게 반응하여 오히려 반대로 그 생각이나 행위를 하려고 하는 경향을 보인다. 또한 가루비누의 사례에서 볼 수 있듯이 소비자는 외부에 의해 선택의 자유에 제한이 가해지면 오히려 제한이 가해지는 제품을 구매하려는 관성의 반응을 나타낸다. 이런 현상은 소비자의 청개구리 심리 또는 심리적 반발이라고 할 수 있다.

이와 같은 맥락에서 흔히 사용되는 회소성 메시지는 개인의 행위를 제한하려는 것이 본래의 의도이나 오히려 제한된 행위를 촉발하도록 유도하는 경향이 있다. 회소성 메시지는 소비자에게 특정 제품을 구매할 수 있는 수량과 기회가 제한되어 있음을 강조하여, 해당 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 증가시키고, 궁극적으로 이를 통해 소비자의 구매결정을 촉진하고자 하는 메시지 소구법이다(Lynn, 1989). 회소성 메시지는 특정 제품을 구입할 수 있는 제한된 구매가능

성 때문에 선택의 자유를 억압하게 된다. 소비자는 기본적으로 자유를 유지하려는 욕구를 가지고 있기 때문에 자유가 제한된 회소한 제품을 더 원하게 되고 이에 해당제품을 더욱 소유하려 노력함으로써 그러한 자유 의지에 대한 방해에 반발하게 된다. 반대로 제품 구매에 제한이 없는 경우 소비자는 오히려 언제든지 원할 때 구입할 수 있다는 방향으로 태도가 바뀌어 구매를 서두르지 않거나 제품탐색에 좀 더 많은 시간을 할애한다. 이런 소비자의 반응 유형은 마케터에게 의미 있는 실무적 시사점을 제공할 수 있음에도 불구하고 이제까지 경영학 분야에서 많은 연구가 이루어 지지 않아 왔다.

지금까지 이루어진 회소성 메시지에 관한 연구들은 회소성 메시지의 유형 즉 수량제한이나 시간제한에 따른 개별적 영향력에 초점을 맞추거나 회소성 메시지 유형과는 관계없이 단순히 회소성 메시지가 가지는 역할의 중요성에 연구범위를 한정시켜 진행되었다. 이러한 연구들은 기업이 회소성 메시지의 영향력을 실감하고 회소성 메시지를 마케팅 상황에 전략적으로 활용하기 위한 기초를 제공해주고 있으나, 회소성 메시지 효과의 근본 메커니즘을 명백하게 설명하고 있지 못하다. 또한 제품 자체의 회소(limited edition)와 일정기간 가격할인이 동반된 구매의 제한(restriction)을 나타내는 경우가 혼동되어 뚜렷한 구분 없이 연구

되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 상품 자체가 회소하여 제품의 가치가 높아지는 경우가 아닌 소비자가 언제든지 살 수 있다고 여기는 제품 선택의 자유를 제한하였을 때, 즉 구매의 수량이나 시간을 제한하는 경우의 심리적인 반응을 분석하고, 청개구리 심리 이론에 근거하여 회소성 메시지가 일반적인 촉진 메시지에 비해 의미 있는 효과를 야기시키는가에 대한 근본 메커니즘을 규명하고, 회소성 메시지의 제한 정도에 따른 청개구리 반응의 차이와 그 효과에 관해 검증하여, 최종적으로는 실무적인 관점에서 시장상황에 적용할 수 있는 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 회소성 메시지 효과

회소성 메시지는 효과적인 메시지 소구 방법 중 하나로 소비자에게 제품의 구매 가능성(availability)이 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 제품 구매 욕구를 증가시키려는 의도를 담고 있는 촉진 메시지이다. 회소성 메시지는 보통 두 가지 형태로 구분할 수 있는데 하나는 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 수량제한 메시지이며, 또 하나는 특정 기간이나 특정 날짜를 지정하여

제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 시간제한 메시지이다(Cialdini, 1985). 즉 희소성 메시지란 제품의 구매 가능한 수량이나 시간 등을 제한하여 그 제품에 대한 매력과 가치를 향상시킴으로써 소비자의 제품 구매 의지를 증가시키려는 효과적인 메시지 소구 방법 중 하나이다.

지난 50여 년간 희소성 메시지에 관한 많은 연구들이 심리학 및 마케팅 분야에서 이루어져왔으며 그 결과 상당한 진보를 거두었다(김진병, 도성실, 2000; Folger, 1992; Fromkin, 1971; Inman et al., 1997; Kelman, 1953; Knishinsky, 1982; Lessne and Notarantonio, 1988; Schwarz, 1984; Simonson, 1992; Swami and Panjkaj, 2003; Verhallen, 1982; Verhallen and Robben, 1994; Wansink et al., 1998; West, 1975; Worchel et al., 1975; Yun, 1992). 또한 여러 이론적 연구에서 일치된 견해를 보이는 희소성 메시지의 효과에 대한 체계적 입증에 대해 인간의 심리 차원에서 희소성 메시지에 반응하게 되는 원리를 분석하는 여러 이론들이 고찰되었다. 희소성 메시지 효과를 설명하는 주요 이론들은 다음과 같다.

Brock(1968)은 상품성 이론(commodity theory)을 통해 기본적으로 어떤 상품이던 간에 제품의 구매가 불가능한 만큼 가치가 부여될 것이라고 주장하였다. 상품이란 소유되어질 수 있는 것으로, 소유자(possessor)에게 유용하고 사람들 간

에 교환되어 질 수 있는 ‘어떤 것’을 말하며 가치란 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있는 상품의 잠재력(potency)을 나타낸다. 또한 유용성(availability)은 상품을 획득하는데 있어 인지되는 어려움을 나타내는 것으로, 상품의 공급량이나 공급자 수의 한계, 상품 구매나 보관 및 제공시의 비용, 상품의 소유를 제한하는 것, 상품 제공시의 지연 등이 될 수 있다. 개인은 상품의 구매가 불가능한 것으로 인식하게 되면 상대적으로 제품에 대한 가치를 더 크게 느끼게 되어 그 제품의 획득에 대한 동기부여가 더욱 증가될 것이라고 주장하였다. 소비자는 제품 유용성을 기준으로 제품의 가치를 판단하는 경향을 가지고 있으며, 제품의 구매 기회가 제한된다는 것을 인지하면 자동적으로 제품에 보다 높은 가치를 부여한다(Fromkin, 1971; Cialdini, 1995).

이후 희소성 원리를 설명하기 위해 독특성 욕구 이론(need for uniqueness theory)이 사용되었다. 인간은 자신이나 다른 삶과 관련된 여러 가지 중요한 부분에서 자기 자신을 한정함으로써 특별한 존재의 느낌을 소유하려는데 동기부여가 된다고 한다. 특히 서양문화에서 상품은 자아의식을 정의함에 있어 중요한 요소가 되기 때문에, 독특성에 대한 욕구가 발생할 때, 희소한 제품의 소유는 자신의 특별함을 나타낼 수 있는 수단 제공이라는 역할을 하게 된다. 따라서 독

특성에 대한 느낌을 소유하기 위해 사람들은 모든 사람들이 구매할 수 없는 그 ‘어떤 것’을 획득하려 노력하게 된다는 것이다. Fromkin(1968)은 ‘인간이 다른 사람과 매우 유사하다는 느낌이 들면, 특이하고 희귀한(rare or scarce) 활동에 참여하려는 강한 욕망을 갖는다’는 것을 실험을 통해 검증하였다.

이러한 심리적 견해와는 달리 Lynn (1992)은 희소성의 효과가 부분적으로 순수경제이론에서 기인한다고 주장하였다. 희소성 메시지가 구매 욕구를 높이는 이유는 사람들이 희소제품의 가격이 좀 더 비쌀 것이라고 인식하기 때문이라는 것이다. 다시 말해 가격이 비싸면 자동적으로 제품의 질이 좋을 것이라고 가정하거나 희소제품의 품격이 높을 것이라고 생각하기 때문에 구매욕구가 더 높아진다는 것이다. 희소한 것 또는 구매에 제한이 있는 제품에 대한 호감이 커지는 것은 ‘희소한 제품이 좀 더 비쌀 것이다’라는 일반적인 가정에 의한 것으로, 원래 ‘고가’의 제품은 사람들로 하여금 높은 품질의 제품임을 인식하도록 하거나, 제품에 대해 인지되는 품격을 향상시킴으로써 희소한 제품에 대한 소유의 욕망을 증가시킬 수 있게 된다는 것이다. 소비자가 제품의 원래 가격을 알게 된다면 희소한 제품은 언제나 구매 가능한 풍부한 제품보다 더 호감을 얻게 되지 못할 것이며, 희소한 제품이 언제나 구매 가

능한 풍부한 제품보다 가격이 저렴하다는 사실이 알려지면 희소성의 효과는 약화되거나 사라지게 될 것이라는 논리가 주장되고 있다. 이처럼 각 이론마다 희소성 메시지의 효과를 주장하는 논점에 있어서는 다소 차이가 있지만, 이들 이론들 모두 희소성 메시지가 제품에 대한 가치를 높여주어 궁극적으로 소비자의 구매욕을 증가시킨다는 사실을 말해주고 있다. 그러나 세 가지 이론 모두 구매나 소유가 제한된 상황에서 왜 소비자들이 제품에 대한 가치 평가를 긍정적으로 하게 되는지에 대한 근본 메커니즘에 대해 명확하게 설명하고 있지 못하다는 점에서 주요 한계점이 발견된다.

2. 희소성 메시지에 따른 주의

소비자는 어떤 정보를 접하게 되면 우선 정보에 주의(attention)를 기울이고 그에 따라 사람들의 마음이 새로운 정보를 처리하도록 일깨워지는데 이렇듯 주의를 심층적 인지과정이라고 할 수는 없지만, 낮은 수준의 지각 혹은 인지가 개입된 상태라고 할 수 있다(손준상, 2007). 주의를 외부 환경이나 개체 내부로부터의 많은 자극 중 특정한 것을 특히 분명하게 인지하거나 특정한 것에만 반응하거나 하는 마음의 선택적, 집중적인 활동 및 상태를 말한다. 개인 소비자의 인지적 자원은 한정되어 있기 때문에 어떤 시점에서

노출되는 모든 자극물들을 처리하는 것은 불가능하다. 결과적으로 개인의 인지 시스템은 유입자극을 끊임없이 감시하고 지속적인 정보처리를 위하여 이중의 일부를 선택하게 되는데 이러한 메커니즘이 곧 주의가 된다. 그러므로 주의를 특정 자극에 대한 정보처리 능력의 집중이라고 할 수 있다. 소비자가 자극에 정보처리 능력을 보다 많이 할당 할수록 그 자극을 보다 많이 알고 이해하게 되는 것이다. 주의를 그 전에는 존재하지 않던 대상을 생각(thought) 속에 등장시킨다. 즉, 대상에 대한 인식(awareness)이라고 할 수 있는 것이다. 다시 말해서 주의를 가장 낮은 단계의 인지적 반응으로, 인지 단계는 소비자가 특정 제품이나 상표에 대해서 알거나 지각하는 것을 나타내는데, 여기에는 상표의 존재를 아는 인지도, 속성이나 특성 혹은 편익 등과 같은 구체적 측면에 대한 지식, 정보, 또는 이해를 포함한다.

1980년대 이전까지 소비자 행동 분야에서 많은 연구들이 소비자들의 행동을 주의를 비롯한 인지적(cognitive) 측면에서 접근하고 해석하려 하였다(이학식, 임지훈, 2002). 태도와 관련된 초기 연구들은 인지적 구조와 인지적 반응과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았다. 하지만 1980년대 이후 광고 태도나 감정적 반응과 같은 감정적 요인들에 의해서도 태도가 결정된다는 연구

들이 활발하게 수행되었고(Burke and Edell, 1989; Edell and Burke, 1987), 소비자 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver, 1980), 1980년대 이후 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook, 1987)와 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구가 보고되고 있다(Oliver, 1980). 이와 같이 만족, 태도, 판단, 행동의도, 행동 등에 영향을 미치는 주요원인으로 초기에는 인지적 요인이 강조되어왔으나 점차 감정적 요인의 중요성이 증가하고 있다.

이상의 논의와 함께 주의와 관련, 소비자의 반응을 광고와 연결 지어 구체적으로 살펴보자면, 광고물에 대한 소비자의 반응은 효과계층(hierarchy of effect)이라는 정신적 과정을 거쳐 생성되는데, 이러한 정신적 과정에 대한 초기의 연구들은 다양하게 전개되었다. 예컨대, 주의(attention)-관심(interest)-욕망(desire)-행위(action)로 묘사한 AIDA 모형, 광고 목표를 세우고 측정하기 위한 지침으로 소비자가 제품을 알고 나서 실제로 구매하기까지 거치는 순차적 과정을 인지(awareness)-지식(knowledge)-호감(liking)-선호(preference)-확신(conviction)-구매(purchase)로 묘사한 Lavidge and Steiner(1961)의 효과계층 모형(the hierarchy of effects model), 혁신을 받아들

이는 과정을 인지(awareness)-관심(interest)-평가(evaluation)-시도(trial)-수용(adoption)으로 묘사한 혁신수용모형(Rogers, 1962), 그리고 광고와 같은 설득 커뮤니케이션 상황에서 문제해결자 내지 정보처리자로서의 소비자가 설득되는 정신적 과정을 노출(exposure)-주의(attention)-이해(comprehension)-수용(yielding)-과지(retention)-행동(behavior)으로 묘사한 정보처리 모형(information-processing model)등을 들 수 있다(McGuire, 1978). Lipstein and Neelankavil (1984)는 광고에 대한 호의적 반응은 광고된 제품에 대해서도 호의적 태도로 전이되어 구매의도로 전이될 수 있다고 했다. McGuire(1968)는 소비자가 광고에 노출되면 메시지를 적극적으로 처리하기 위하여 상당한 인지적 노력을 필요로 하며 이해와 수용의 과정에서 제품속성에 대한 신념이 형성되고 그 결과가 기억 속에 저장되어 행동으로 이어지는 과정으로 주의(attention), 이해(comprehension), 수용(yielding), 저장(retention)과 행동(behavior)의 단계로 이어진다고 했다.

회소성 메시지는 제품에 ‘회소가치’를 부여한다. 회소성 메시지는 제품의 구매 가능성이 제한되어 있음을 강조하는 것으로, 소비자의 자동적인 정보처리과정에 따라 그 효과를 발휘하는 것이다(Lynn, 1991, 1992). 더욱이 가격할인이 동반된 어떤 제품의 구입 가능성이 ‘회소하다’

는 사실을 알리는 회소성 메시지는 가격 비교의 기준점이 되는 준거가격에 의해 판단되어 많은 사람들이 쉽게 구입할 수 없다는 경쟁적인 상황을 연출, 일반적인 메시지보다 더욱 주의 집중(attention)될 것이다. Kahneman and Tversky(1979)는 소비자가 이익보다 손실을 더 크게 지각하는 경향성을 가지고 있다고 제안한 바 있다. 소비자에게 동일한 크기의 이득과 손실이 주어진다면, 소비자들은 이득을 얻기 위한 선택보다는 손실을 회피할 수 있는 선택을 취할 가능성이 높아진다는 것이다(Kahneman and Tversky, 1984; Meyerowitz and Chaiken, 1987). 이러한 이론을 바탕으로 볼 때 회소성 메시지를 접한 소비자는 그 제한 정도에 따라 구매하지 않았을 때의 손실을 더 크게 지각하게 되어 광고 메시지에 대한 인지적 처리 및 심리적 반응이 달라질 수 있다는 추측이 가능하다. 따라서 기본적으로 회소성 메시지가 주어진 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 높은 주의 집중을 일으킬 수 있을 것이며, 더 나아가 회소성 메시지의 제한정도에 따라 주의 집중도에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H1: 회소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 주의집중도(attention)에 차이가 있다.

h1-1: 품질 집단의 주의 집중도가 한정

- 집단의 주의 집중도보다 클 것이다.
- h1-2: 품질 집단의 주의 집중도가 무제한 집단의 주의 집중도보다 클 것이다.
- h1-3: 한정 집단의 주의 집중도가 무제한 집단의 주의 집중도보다 클 것이다.

3. 희소성 메시지에 따른 환기

정보를 접한 소비자는 우선 주의를 기울이고, 그에 따라 사람들의 마음이 새로운 정보를 처리하도록 일깨워지는데 이를 환기(arousal)라고 한다(서찬주, 2007). 즉, 환기는 어떤 자극이 주어졌을 때 이에 반응하여 소비자가 느끼는 긴장감을 말하며, 나른함부터 열광적인 흥분까지의 다양한 느낌 상태라고 할 수 있다(Mehrabian and Russell, 1974). 환기는 강렬한 감정의 경험, 혹은 환경적 특징, 육체 활동과도 결합된다. 다시 말해 환기는 자율신경계의 활성화 상태로 정서의 강도를 의미하며 뇌의 변연계가 환기, 즉 각성과 정서를 통제하는 기능을 담당하고 있다.

최근 환기와 관련, 광고 효과에 관한 중요한 연구 흐름 중의 하나는 프로그램 맥락효과와 관련하여 소비자들을 즐겁고 유쾌하게 하는 프로그램 일수록 삽입된 광고의 효과가 높고, 프로그램이 소비자들을 얼마나 각성시키느냐에 따라

광고에 대한 소비자들의 반응이 결정된다는 이론으로, 예컨대 Mundorf의 연구에서는 소비자들을 각성시키는 프로그램 일수록 프로그램에 삽입된 광고에 대한 소비자들의 주의, 정보 습득, 기억 등을 방해하는 경향이 있다고 보고했다(Mundorf et al., 1991). 반면 Mattes와 Cantor는 프로그램이 유발하는 각성 수준과 광고 내용에 대한 기억 간의 관계를 발견하지 못한 대신 프로그램이 유발하는 각성 수준이 높아질수록 광고에 대한 소비자들의 평가가 호의적이 되는 것으로 나타났다(Mattes and Cantor, 1982). 더불어 프로그램에 의해 유발된 각성 수준이 태도상의 편향을 초래하는 것이라는 이론의 Zillmann은 어떤 감정이 느껴지는 강도는 각성 수준의 함수라는 Schachter (1964)의 이론에 따라 선행 자극으로부터의 잔여적 각성이 이월되어 후속 자극의 고유한 각성과 결합되면 후속 자극에 대한 한층 강렬한 감정 반응이 발생한다고 전제했다(Zillmann, 1971). 더욱이 흥분시키는 힘이 크기만 하다면 이러한 각성 전이의 효과는 프로그램 내용의 유쾌/불쾌의 차원에 관계없이 나타난다는 것이 그의 주장이었다. 각성적인 영화를 본 피험자들은 그렇지 않은 영화를 본 피험자들에 비해 뒤이어 본 동일한 슬픈 영화를 더욱 슬프다고 느꼈고(Zillmann et al., 1974), 각성적 메시지를 읽은 피험자들이 그렇지 않은 메시지를 읽은 피

험자들에 비해 뒤이어 읽은 조크를 더 재미있다고 평가했다는 연구 결과들이 이를 뒷받침했다(Cantor et al., 1974). 배광수 외(2003)은 환기와 관련, 라디오에서 배경음악과 광고와의 적합도와 환기 수준, 광고의 정보량에 대한 광고 태도와 상표 태도, 구매의도의 관계를 연구하였다. 그 결과 적합도가 높을수록 광고태도와 구매의도에, 정보량과 적합도 그리고 환기 수준이 높을수록 상표태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회소성 메시지에 의해 주의 집중된 소비자는 새로운 정보를 처리하도록 일깨워주는 심리적인 환기를 경험하게 된다. 광고에 노출된 소비자들은 주의, 환기를 비롯하여 인지적 반응과 감정적 반응을 하며, 이는 광고 효과에 영향을 미친다. 또한 감정적 반응은 광고태도에, 광고태도는 상표태도에, 그리고 상표태도는 구매의도에 연쇄적으로 영향을 미친다(Batra and Ray, 1986). 광고 자극과 관련된 비교광고와 비비교광고의 효과에 관한 연구에서는 주의의 환기, 회상도, 지각된 정보의 양에 있어서 비교광고가 비비교광고보다 효과적임을 밝혀낸 바 있다(조전근, 1996). 이는 소비자가 광고소구방법에 따른 메시지 수용에 있어 메시지 강도에 의해 영향을 받는다는 것으로, 회소성 메시지 또한 그 제한성의 정도에 따라 메시지 강도의 높고 낮음이 분명하기에 메시지에 노출된 소비자로서 하여금

메시지의 강도가 높을수록 환기 수준도 높아질 것이라는 설정이 가능하다. 따라서 회소성 메시지의 제한 정도에 따라 환기에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H2: 회소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 환기에 차이가 있다.

H2-1: 품질 집단의 환기가 한정 집단의 환기보다 클 것이다.

H2-2: 품질 집단의 환기가 무제한 집단의 환기보다 클 것이다.

H2-3: 한정 집단의 환기가 무제한 집단의 환기보다 클 것이다.

4. 회소성 메시지에 따른 심리적 반발심

사람들은 스스로가 자기 자신의 운명에 대한 주인으로서 운명을 통제하고 지배할 수 있다고 믿으며, 그런 방식으로 행동한다. 그러나 만약 이것이 불가능하게 될 경우 사람들은 자신의 자유가 침해받았다고 생각하여 자신의 자유를 주장하고 보호하려는 쪽으로 행동하게 된다. Brehm(1966)은 한 개인이 자유를 위협 받거나 잃어버리게 되면 그 자유를 회복하려는 동기가 유발되는데 바로 이러한 상태를 ‘심리적 반발(Psychological Reactance)’이라고 정의하였다. 사람들은 자신의 자유행동이 다른 사람에 의해 제

한을 받거나 위협을 받으면 그 자유를 다시 회복하고자 하는 심리 상태를 경험하게 된다고 한다. 이런 심리 상태는 상대방에게서 생각 또는 행동을 강요당하거나 지시를 받는 경우에 종종 나타나며 자신의 자유를 위협하는 것으로 지각할 때에 야기된다. 또한 위협 받고 있는 행동을 실행하거나 반대로 행동해버리는 청개구리 행동을 일으켜, 부메랑 효과(boomerang effect)가 나타나게 된다. 또한 심리적 반발심은 잃어버리거나 위협 받는 행동의 자유를 다시 찾으려는 동기의 유발로 인해 제한 받은 행동을 보다 긍정적으로, 제한받지 않은 행동을 보다 부정적으로 재평가하도록 유도한다. 그래서 금지곡은 더 좋은 음악처럼 여겨지고 미성년자 입장불가의 영화를 숨어 들어가서 보면 더욱 재미있게 느껴지는 것이다(Worchel et al., 1975).

심리적 반발심을 표출하게 되는 상황은 다음과 같다. 첫째, 전에는 마음 놓고 할 수 있었던 일을 더 이상 행동으로 옮길 수 없다고 인식할 때, 이러한 자유행동의 제약을 매우 부당한 것으로 여겨 심리적 반발심을 일으킨다(Grabitz-Gniech, 1971). 둘째, 위협 받는 행동이 개인에게 중요한 것일수록 제약으로 인한 반발심은 증대한다(Brehm, 1966; Mazis, 1975). 셋째, 심리적 반발심은 자유행동이 제한되는 정도와 비례한다. 넷째, 심리적 반발심의 정도는 제한된 행동에 대한 대안

들의 유사성 정도에 따라 좌우된다. 의사결정시 선택 가능한 대안들의 질적인 중복이 적다면 어떤 한 가지 대안을 선택하는 자유의 중요성은 반대로 증가한다(Wicklund, 1974). 다섯째, 자신의 의사보다는 외부의 상황에 의해 쉽게 영향을 받는 사람은 반발심이 크게 일어나지 않는다. 수동적인 사람들은 특정한 상황의 요구에 휩쓸리며 크게 좌우되는데, 이러한 사람들은 자신의 행동을 결정하는데 있어 덜 독단적이고, 타인의 영향을 쉽게 받는 특징이 있어 그들의 자유행동이 제한 받는다 해도 반발심은 크지 않을 것이다(Brehm and Wicklud, 1976).

이처럼 자유가 침해되었을 때 심리적 반발심의 발생 정도는 특히 4가지 요인에 의해 영향을 받는다. 자유 구사 여부에 대한 믿음, 자유의 중요도, 자유에 대한 위협강도, 미래에도 위협이 지속될 것이라는 우려 등이 심리적 반발심의 강도를 결정한다. 다시 말해서 한 개인이 어떠한 결과에 대해 자유와 통제력을 가지고 있다는 믿음을 가지고 있을 때만 심리적 반발심이 발생될 수 있으며, 위협받은 자유가 개인에게 중요할수록 심리적 반발심은 커진다. 아울러 위협의 강도가 크면 클수록, 그리고 현재의 위협이 미래에까지 영향력을 미칠 가능성이 있다고 여겨지는 경우에 심리적 반발심이 더 크게 발생된다(홍성목 외, 1994).

심리적 반발심은 직접적인 행동이나

정서 및 태도 등의 형태로 표현될 수도 있고, 간접적인 방식으로 표현될 수도 있다. 혹은 학습된 무기력처럼 자포자기 상태를 이끌 수도 있고, 위협받은 자유에 대한 큰 열망을 일으켜 극단적인 반응을 일으킬 수도 있다. 따라서 이렇게 발생하는 심리적 위협은 광고 메시지의 설득효과를 촉진할 수도, 저해할 수도 있는데 이는 위협의 강도에 따라 소비자의 심리적 반발 및 대처 반응이 달라지기 때문이다. 다시 말해서 심리적 위협과 설득 효과 간의 관계는 정비례 관계가 아닌 역 U자 곡선을 나타내며, 이것은 낮은 위협에서 중간 수준의 위협까지는 설득에 있어서 순기능을 수행하지만, 일정 수준을 넘어서는 강력한 단계의 위협은 소비자에게 지나친 내적 긴장감을 유발하도록 하여 메시지를 무시하게 하거나, 강한 반발을 일으키기에 역기능을 수행할 수 있다(Berelson and Steiner, 1964; Gelb et al., 1985).

심리적 반발심은 상황의 특성에 의해 유발되며 상황에 따라 심리적 반발 수준도 다르게 나타난다. 웹 사이트의 팝업광고(pop-up ads)에 대한 사용자의 지각을 측정하였는데, 웹 사이트 이용에 있어서 팝업 광고가 사용자의 심리적 반발을 유발함을 제시하였고(Edwards et al., 2002), Dillard and Shen은 설득 커뮤니케이션 상황에서 심리적 반발이 화(anger)와 부정적인 인지(negative cognition)를 유발하

고, 태도와 행동의도에 부정적인 영향을 끼쳤다(Dillard and Shen, 2005). Kivetz (2005)의 연구는 관촉(promotion)에 참여한 사람들이 심리적 반발의 영향으로 인해 관촉 보상(reward) 선택에 있어 보다 가치가 낮은 대안들을 선택할 수 있음을 보였다.

심리적 반발에 관한 연구는 커뮤니케이션이나 소비자 행동 등의 분야에서 꾸준한 연구가 이루어지면서 상황-특수적인 개념에서 개인의 특성을 파악할 수 있는 개인차 변인으로도 보고되었다. 즉 개인은 자신의 자유가 위협받았을 때 나타내는 반발 정도에 있어서 차이를 보인다는 것이다(Brehm, 1981; Dowd et al., 1991; Jahn and Lichstein, 1980; Rohrbach et al., 1981). Graybar et al.(1989)는 금연에 대한 의사의 충고 효율성에 관한 연구에서 반발 수준이 높은 환자들은 의사의 충고가 많을 경우를 자유에 대한 위협으로 높게 지각하여 의사의 충고가 적을 때보다 의사의 충고를 잘 따르지 않을 것이라고 가정했는데, 연구결과 반발 수준이 낮은 환자들이 의사의 지시가 많을수록 담배 소비가 줄었음을 발견했다. 또한 반발 수준이 높은 환자들에게 충고의 많고 적음과 긍정적이거나 부정적인 어투 사이의 상호작용을 발견하였으며, 부정적인 어투의 적은 충고를 받은 환자들의 경우에 담배 소비가 가장 줄었음을 확인할 수 있었다.

사람들은 자유를 유지하려는 욕구 때문에 반대로 자유가 제한된 제품을 더 원하게 된다. ‘희소성’의 경우, 어떤 제품을 접할 수 있는 기회를 제한하는 것으로 간주될 때 사람들은 자유의지에 대한 방해에 반발하여 그 제품을 접하거나 소유하려고 더욱 노력하게 된다. 이에 희소성이 있는 제품은 더욱 가치 있게 느껴지고 갖고 싶어지는 것이다. 이러한 희소성의 원리에 의해 아주 못쓰게 된 제품이 더 비싸게 팔릴 수도 있다. 예를 들어 액면가치 조차 없는 잘못 인쇄된 우표나 잘못 제작된 동전 등은 희소성의 원리가 적용되어 박탈된 자유, 즉 쉽게 구할 수 없다는 제한성 때문에 사람들이 더 비싼 가격을 치르고서라도 기꺼이 사려고 한다(김명기, 2004).

Schwarz(1984)는 희소성 메시지에 대한 심리적 반발심을 백화점에 물건을 구입하러 온 고객들을 상대로 현장 실험을 실시하였다. 제품에 관심을 두고 살펴보고 있는 고객에게 접근하여 “이 제품에 관심을 가지실 만합니다. 질도 좋고 가격도 괜찮습니다. 하지만 20분전에 마지막 물건까지 다 팔렸습니다”라고 말하게 하였다. 그러자 고객의 안타까워하는 모습이 관찰되었다. 놓치고 만 제품이라고 생각되면 더욱 탐나기 때문이다. 즉, 사람들은 빼앗긴 자유를 되찾으려는 욕구 때문에 어떤 제품에 대한 소유 혹은 접근을 제한하면 그 제품을 더욱 가치

있게 평가하려고 한다. 이 현상의 근본 흐름은 수요는 많은 반면 공급이 부족할 때 사람들은 그것을 더욱 욕심내게 된다는 원리에 바탕을 둔다. 다시 말하면, 희소하거나 희소하게 되어 가는 제품일수록 더욱 가치가 부여된다는 것이다. 그래서 “날개 돌친 듯이 팔린다”, “몇 개밖에 남지 않았다”, “오늘이 지나면 재고가 바닥나게 되어 우리 매장에는 물건이 없다”와 같은 표현으로 사람들이 즉시 구매하도록 촉구할 수 있다(김명기, 2004). 그래서 마케팅에서는 희소성의 상황을 연출하기 위해 제한된 숫자를 이용하기도 한다. 예를 들어, 기념주화나 기념우표처럼 그 제조 숫자를 제한하기도 하고, 백화점을 비롯한 유통업체에서는 특정 제품을 ‘한정 판매’한다고 광고하거나 선착순 판매를 제시하기도 한다. 또한 ‘최종 세일’, ‘마지막 기회’ 등의 말을 이용해 희소가치를 높이려고 하고 세일 기간을 짧게 잡기도 하며 어떤 때는 마감 시간을 정해서 시간제한을 두기도 한다. 요약컨대 사람들은 그들의 자유나 선택의 폭을 좁히려는 시도에 대항하고, 제거되거나 위협당하는 자유나 선택들은 그 이전보다 더욱 바람직하게 지각하는 경향이 있다. 이와 같은 맥락에서 희소성 메시지 역시 소비자가 제품을 구매할 수 있는 시간 또는 수량을 제한하는 것이기 때문에 소비자의 기본적인 자유의지를 위협할 수 있는 것이며, 그로 인해

소비자의 심리적 반발을 불러일으킬 수 있는 것이다.

그간의 경험적 연구는 상품 자체가 희소한 경우(limited edition)와 가격할인이 동반된 제품의 구매를 제한하는 상황적 희소성 메시지가 뚜렷한 구분 없이 혼동되어 사용되어 왔다. 상품 자체가 희소한 경우는 여러 연구에서 쉽게 찾아볼 수 있는데, Verhallen and Robben(1994)은 요리 책자에 대한 선호도 조사를 위해 여러 가지 상황을 설정하고 실험을 실시하였는데 결과적으로 피험자들은 단연 한정생산으로 인해 희소해진 요리 책자를 가장 선호할 뿐만 아니라 한정판 요리 책자에 대한 가격을 가장 비싸게 인식한다는 사실을 입증했다. 또한 Couchen은 제한된 공급(limited supply)에 대한 정보를 주고 소수의 시계가 남아있다는 정보를 함께 줌으로써 구매의도와 가치 인식간의 과정을 확인, 희소성의 효과를 분석한 바 있다(Couchen, 2006).

가격할인이 동반된 제품의 구매를 제한하는 상황적 희소성 메시지에 대한 연구로는, Inman et al.(1997)이 희소성 메시지는 소비자들이 구매의사결정을 하는데 있어서 사용되는 중요한 정보원천 중 하나이며, 가격할인 정도가 크거나 인지적 동기부여 정도가 낮을 경우 희소성 메시지가 구매의도에 미치는 긍정적 효과는 더욱 커질 수 있음을 밝혀낸 연구가 대표적이다. 또한 Tan and Chua(2004)

는 가격할인의 여러 수준(discount level)과 희소성 메시지를 함께 제공함으로써, 상품에 대한 소비자의 인지된 정보 가치 향상을 통해 소비자가 프로모션 딜(promotional deal)의 지각에 있어 긍정적인 영향을 보임을 밝히고 있었다.

Kelman(1953)은 학생들을 대상으로 한 실험을 통해 모든 학생들이 영화 티켓을 소유할 수 있다는 메시지를 받은 집단보다 영화 티켓이 부족하다는 메시지를 받은 집단이 더욱 영화 관람을 원한다는 연구 결과를 도출하였다. West(1975)는 카페테리아의 음식 맛에 대한 설문조사를 실시하였는데 화재로 인해 향후 2주간 카페테리아에서 식사를 할 수 없다는 메시지를 접한 피험자가 그렇지 않은 피험자에 비해 카페테리아의 음식 맛을 보다 긍정적으로 평가한다는 사실을 발견하였다. Knishinsky(1982)는 쇠고기 판매 실험을 통해 쇠고기 공급부족이 생길 것이라는 정보를 접한 집단이 정보를 접하지 않은 집단보다 2배 이상의 쇠고기를 주문한다는 사실을 밝혀내었다. 전성률 외(2004)은 희소성 메시지 유형이 구매의도에 미치는 효과 차이를 조사하였는데, 연구결과 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 구매 의도에 미치는 긍정적 효과가 더 크며 그 효과의 차이는 기능적 개념이 강한 브랜드 보다 상징적 개념이 강한 브랜드가 더욱 크게 나타난다는 사실을 입증하였다. 차태훈 외

(2005)은 희소성 메시지 유형이 구매의도에 미치는 효과 차이에 있어서 제품에 대한 소비자의 지식수준과 관여도가 어떻게 상호작용 하는지 실증분석 하였는데, 연구결과 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자에게는 시간제한 메시지를, 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자에게는 수량제한 메시지를 제공하는 것이 효과적이었으며, 희소성 메시지 유형과 제품 관여도 간의 상호작용 효과는 메시지 유형과 상관없이 고관여 제품보다 저관여 제품에 관한 구매의도가 더 높게 나타남을 밝혀내었다. 이러한 과거의 희소성 메시지 효과에 관한 다양한 연구들은 모두 희소성 메시지가 소비자의 구매욕구를 촉진시켜 준다는 사실을 설명해 주고 있으나 현상의 근본 기저에 대해서는 명확한 설명을 하고 있지 못하다. Lynn(1991, 1992)은 이러한 희소성 메시지가 정교한 정보처리과정을 거치는 것이 아니라 휴리스틱하게 처리되어 소비자의 구매의사결정을 촉진한다고 하였다. 즉 희소성 메시지를 통해 강조되는 제품의 희소성은 단지 그 제품이 ‘희소하다’는 메시지 그 자체만으로도 휴리스틱하게 처리되어 해당 제품에 부가적인 가치를 부여한다는 것이다. 그러나 인지적인 반응의 다각도적인 측면을 고려하여 희소성 메시지의 효과에 대한 충분한 설명을 하지 못하였다.

희소성 메시지는 제품 구매 기회를 제

한함으로써 제품의 가치와 상품성을 증대시키기도 하지만 다른 한편으로는 제품을 구매하고자 하는 소비자의 자유의지를 구매 기회의 일방적 제한으로 말미암아 저해하거나 심리적 위협을 가하는 것으로 소비자의 심리적 압박감 혹은 긴장감을 유발하기도 한다(Brehm, 1981). 그러나 일반적으로 중간 단계의 심리적 위협은 소비자로 하여금 그 위협을 피하도록 동기화시켜 구매욕을 유발하고 구매 결정을 촉진하지만, 일정 수준이 넘어가는 높은 단계의 위협은 소비자의 강한 심리적 반발이나 무시를 야기하여 소비자를 설득하는데 실패할 수도 있다(Berelson and Steiner, 1964).

인간은 자유가 위협되어지면 심리적 불편함을 경험하게 되고 이것은 반발로 표출된다. 어떤 제품의 불가용성(Unavailability)은 때때로 이용 불가능한 자원을 획득하고자 하는 사람들의 자유를 위협한다. 그리고 이러한 위협은 심리적인 반발을 일으킨다(Brehm, 1966). Brehm은 “인간은 상실되거나 위협된 자유를 다시 되찾으려는 행동을 일으키는 경향이 있다”라고 주장한다(Brehm, 1981). 이러한 점에서 심리적 저항 이론은 희소성 메시지의 효과에 대한 훌륭한 설명이 될 수 있다. 다시 말하면 희소성 메시지는 특정 제품을 구입할 수 있는 제품의 제한된 유용성 때문에 특정 제품을 구입할 수 있는 자유를 억압하게 된다. 이러한 자

유에 대해 가해지는 모든 제약이 그 제품에 대한 매력을 부추기게 되고, 이로 인해 회소 품목을 획득하고자 하는 인간의 욕구는 더욱 커지게 될 것이다. 이에 회소성 메시지의 제한 정도에 따라 심리적 반발에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H3: 회소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 심리적 반발에 차이가 있다.

H3-1: 품질 집단의 심리적 반발이 한정 집단의 심리적 반발보다 클 것이다.

H3-2: 품질 집단의 심리적 반발이 무제한 집단의 심리적 반발보다 클 것이다.

H3-3: 한정 집단의 심리적 반발이 무제한 집단의 심리적 반발보다 클 것이다.

5. 회소성 메시지에 따른 소유욕

소유욕(possessiveness)이란 소유에 대해서 집착하는 경향을 말한다. Belk는 소유욕을 물질주의를 구성하는 하나의 차원으로 보았는데, 물질주의(Materialism)는 최근 여러 학문 분야에서 빈번하게 연구되는 주제 중의 하나로, 소비를 통하여 행복을 추구하려는 성향을 말한다(Belk, 1984). 또한 물질주의는 세속적 소유물에 소비자들이 부여하는 중요성이기도 하다.

Belk는 물질주의는 개인이 갖은 일종의 특성(trait)으로써 어릴 때 형성되고, 비교적 전 생애에 걸쳐 잘 바뀌지 않으며, 환경적 자극에 의해서 쉽게 손상되는 것이 아니라고 주장하였다. Richins는 Belk가 주장한 특성(trait) 중심적 물질주의에서 한걸음 더 나아가 물질주의는 특성뿐만 아니라, 태도, 행동, 가치의 요소를 포함한 다차원의 개념이라고 주장하였다(Richins, 1990). 여러 분야에서 물질주의에 대한 접근이 이루어졌지만 이를 측정하고 과학적으로 연구한 분야는 주로 마케팅의 소비자 연구라고 할 수 있다. 마케팅의 소비자 연구에서 물질주의에 대한 주요 이슈가 되는 것을 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 물질주의는 관련되거나 독립적인 다 요인으로 구성된 복잡한 개념이다. 둘째, 물질주의는 가치 중립적인 개념으로 쓰여져야 한다. 즉 일반 통념상 물질주의는 부정적인 의미를 내포하고 있어서 이의 객관적 연구를 어렵게 하고 있다. 때로 물질의 소유는 자아정립이나 긍정적 정서상태의 유지에 중요한 역할을 하기도 한다. 물질주의는 물질이 생활의 행복과 만족을 가져다준다는 긍정적 속성과 탐욕, 이기심, 소유욕 등 부정적 속성을 가지고 있다(Belk, 1985). 셋째, 물질주의는 문화, 하위문화, 경제/사회 시스템을 초월하는 인간의 보편적 개념이어야 한다. 즉, 어느 문화에서든, 사회 시스템에서든 그 구

성원들에게서 물질주의가 나타나야 한다는 것이다. 넷째, 물질주의는 개인의 특성이나 태도라기보다는 하나의 가치(value)로서 접근해야 한다.

많은 연구결과들이 광고가 소비자의 물질주의를 증대시킨다고 보고해 왔다(Goldberg and Gorn, 1978; Moschis and Churchill, 1978). 광고는 사람들로 하여금 광고된 물건을 구입함으로써 인생의 의미를 발견하게 한다(Polly, 1986). Richins (1987)의 연구에 의하면 TV에 노출빈도가 높은 소비자는 물질주의 성향이 높았고, 이들은 물질적 만족을 삶의 만족으로 연결시키는 경향이 강했다. 그는 2가지 차원의 물질주의에 대해서 연구하였다. 즉, 일반적 물질주의와 개인적 물질주의이다. 전자는 전체적인 통념상의 물질주의를 말하고 후자는 자기 자신과 관련된 물질주의 경향을 말한다. 그의 연구에서는 개인적 물질주의 성향과 인생의 행복인지도간의 상관관계가 높게 나왔다.

이렇듯 물질주의는 현대의 소비사회를 분석할 수 있는 하나의 유용한 가치로 등장하고 있다.

사람들은 가지고 있는 자유를 유지하려는 욕구 때문에 자유가 제한된 제품을 더 원하게 된다. 그러므로 희소성을 사람들이 어떤 제품을 접할 수 있는 기회를 막는 것으로 볼 때, 사람들은 그 제품을 접하거나 소유하려고 노력함으로써

그러한 자유의지의 방해에 반발하게 되며, 희소성 메시지로 인한 반발심 때문에 그러한 제품을 더욱 갖고 싶다고 여긴다. 더욱이 소비자가 한정된 자원을 두고 서로 경쟁 상태에 있다는 것을 지각할 경우 그것은 매우 강력한 동기 유발 기제가 되기 때문에 희소한 제품일수록 더욱 가치 있게 지각되며(Cialdini, 1995), 그에 따라 제품을 소유하고자 하는 욕구는 더욱 더 증대될 수 있다(Brock and Brannon, 1992). 이에 희소성 메시지의 제한 정도에 따라 소유욕에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H4: 희소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 소유욕에 차이가 있다.

H4-1: 품질 집단의 소유욕이 한정 집단의 소유욕보다 클 것이다.

H4-2: 품질 집단의 소유욕이 무제한 집단의 소유욕보다 클 것이다.

H4-3: 한정 집단의 소유욕이 무제한 집단의 소유욕보다 클 것이다.

6. 희소성 메시지에 따른 구매의도

구매 의도는 상품이나 서비스에 대해 소비자가 구매행동을 결정하는 심리적 요인으로서 요구, 기호, 태도, 사회적 인지 등 결정 요인들이 설득적 메시지에 간접적으로 노출되면서 상품이나 서비스를 구입하고픈 생각을 가지게 되는 것을

의미한다(김진경 외, 1996). Davidson은 구매의도란 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측한다고 하였고, Fishbein(1975)은 의도를 행동의 좋은 예측치로 여겨 의도에 의해 행동이 결정된다고 하는 개념적 틀을 제시하였다. 또한 Howard와 Sheth(1969)는 구매 의도는 일정 상표에 대한 소비자의 구입계획을 반영한다고 말한다.

회소성 메시지와 구매의도 간의 관계는 그 동안 여러 논문에서 연구된 바 있다. 회소성 메시지와 관련된 최신 연구 결과들에서도 이와 같은 회소성 메시지의 구매 촉진효과는 실재하는 것으로 확인되었다. 즉, 고관여 제품일 때 보다 저관여 제품일 경우 회소성을 강조한 광고 메시지가 구매의도에 보다 큰 효과를 미치는 것으로 밝혀졌으며(김진병, 도성실, 2000), 제품에 관한 지식이 낮을수록, 구매할 수 있는 수량이 제한되어 있어 타인과의 경쟁 심리를 부추기는 메시지일수록 구매의도에 보다 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다(배윤경 외, 2004; 전성률 외, 2004). 또한 구매상황에서 높은 수준의 시간 압력이 제시될 경우 소비자는 제품 가격 및 지각된 품질에 대한 단서를 보다 휴리스틱하게 처리하는 것으로 나타났으며(Suri and Monroe, 2003), 이러한 회소성 메시지의 구매의도 촉진효과는 정보처리 욕구 수준, 불확실성 회피 수준, 제품 친숙성에 따라 조절될 수

있는 것으로 나타났다(Jung and Kellaris, 2004). 결론적으로 ‘회소하다’는 메시지만으로 제품에 대한 자동적이고 휴리스틱한 처리과정에 따라 구매의도를 촉진하는 것으로 볼 수 있으며 이에 회소성 메시지의 제한 정도에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H5: 회소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 구매의도에 차이가 있다.

H5-1: 품질 집단의 구매의도가 한정 집단의 구매의도보다 클 것이다.

H5-2: 품질 집단의 구매의도가 무제한 집단의 구매의도보다 클 것이다.

H5-3: 한정 집단의 구매의도가 무제한 집단의 구매의도보다 클 것이다.

7. 회소성 메시지에 따른 심리 메카니즘

광고에 노출된 소비자들은 인지적 반응과 함께 감정적 반응을 하며, 이는 광고효과에 영향을 미친다(Batra and Ray, 1986). 이에 회소성 메시지 자극에 노출되어 주의 집중된 소비자는 새로운 정보를 처리하도록 일깨워지는 심리적인 환기를 경험하게 된다. 조전근(1996)의 비교광고 효과에 관한 연구에서 비교광고가 비비교광고보다 주의의 환기, 회상도, 지각된 정보의 양에 있어서 보다 효

과적임을 밝혀내었다. 또한 Ash and Wee (1983)의 연구에서는 메시지의 비교강도 수준과 같은 메시지 특성 역시 비교광고의 효과에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 다시 말해 비교강도가 강할수록 주의, 인지를 비롯한 인지적 효과뿐만 아니라 구매의도와 같은 행동적 효과에까지 더 큰 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 연구를 바탕으로 회소성 메시지의 제한 정도 역시 소비자로 하여금 위협의 강도를 때로는 낮게, 때로는 높게 지각하게 하여, 주의집중도와 환기의 정도에 있어서 효과 차이를 보일 것이라는 추측이 가능하다. 따라서 주의집중도는 환기에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 주의가 환기에 미치는 긍정적인 영향은 회소성 메시지의 제한 정도에 따라 집단 간 차이를 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H6: 주의가 환기에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있다.

회소성 메시지에 의해 주의 집중된 소비자는 제한된 이용가능성을 인지하게 되고, 과거에는 자유롭게 할 수 있었던 일을 더 이상은 할 수 없거나 생각할 수 없다는 것을 지각하게 되어, 줄어든 기회로 인한 자유 상실을 경험, 심리적 반발심을 일으킬 것이다. 또한 회소성 메시지의 제한 정도는 그 정도가 높아질수록 보다 큰 위협 수준을 만들어 낼 것이

다. 이렇게 발생하는 심리적 위협은 그 정도에 따라 지나친 심리적 긴장감 및 불편감, 즉 심리적 반발심을 유발할 수 있다. 심리적 위협 수준이 높아질수록 회소성 메시지는 보다 정교한 2차적 정보처리 과정을 거쳐 처리되는데, 이는 보호동기 모델(Protection Motivative Model)과 평행반응 모델(Parallel Response Model)을 통해 살펴볼 수 있다(Leventhal and Trembaly, 1968; Rogers, 1975). 구체적으로, 평행반응 모델은 소비자가 위협적인 메시지를 인지하였을 때, 위협통제와 위협통제라는 두 가지 독립적인 과정을 거쳐 메시지를 처리한다고 제안하였고(Leventhal, Trembaly, 1968), 보호동기 모델에서는 위협의 유해성 정도나, 실제 발생 가능성, 대응방안의 유효성 등을 중심으로 2차적인 인지적 처리과정을 거친다고 하였다(Rogers, 1975).

심리적 위협과 관련하여 두 모델의 핵심 부분은 높은 단계의 위협이 제시될 때, 소비자는 그 위협이 실제로 발생할 것인지 1차적으로 평가하게 되며, 만약 그 위협이 실제로 나에게 발생할 수 있는 것이라면 제시된 해결책 또는 대안이 실제로 그 위협을 피하게 할 수 있는지에 대해 2차적으로 평가하게 된다는 것이다. 따라서 심리적 위협수준이 높은 경우에는 소비자가 주어진 메시지를 보다 정교하게 처리하게 되며, 이러한 2차적인 인지과정에서 회소성 메시지가 주는

위협 수준의 고저에 따라 주의집중도는 뚜렷한 차이를 보일 것이다. 또한 심리적 위협수준에 따라 주의집중도가 높아지면 심리적 반발심 또한 더욱 촉진될 것이다. 이에 주의집중도는 심리적 반발에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 주의집중도가 심리적 반발에 미치는 긍정적인 영향은 회소성 메시지의 제한 정도에 따라 집단 간 차이를 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H7: 주의가 심리적 반발에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있다.

회소성 메시지 자극에 노출되어 주의 집중된 소비자는 제한된 이용가능성으로 인해 유발된 심리적 반발심 때문에 회소성이 있는 제품을 더욱 가치 있게 느끼고 더욱 소유하고 싶어진다. 소비자는 위협 수준의 정도에 따라 2차적인 인지 과정을 거치며 더 많은 주의를 집중하게 되고, 한정된 자원을 두고 경쟁 상태에 있다는 것을 지각할 경우, 그것은 매우 강력한 동기 유발 기제가 되기 때문에 회소한 제품의 가치는 더욱 높아지며(Cialdini, 1995),

그에 따라 제품을 소유하고자 하는 욕구도 더욱 커질 것이다(Brock and Brannon, 1992). 이에 주의집중도는 소유욕에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 주의집중도가 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 회

소성 메시지의 제한 정도에 따라 집단 간 차이를 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H8: 주의가 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있다.

메시지 자극을 인지하고 정보를 처리하도록 일깨워지는 환기를 경험한 소비자는 ‘회소가치’와 ‘경쟁심의 유발’로 인한 심리적 반발을 경험하게 된다(김재휘 외, 2007). 경쟁심의 유발로 인해 소비자는 흥분되고 긴장되며, 위협 받은 자유를 회복하고자 자유의지를 방해하는 회소성 메시지에 반발하게 된다. 더욱이 소비자에게 주어지는 심리적 위협의 강도가 증가될수록 소비자의 내적 긴장감, 즉 환기 수준은 높아질 것이며, 심리적 반발심 또한 환기 수준이 높아질수록 더욱 촉진될 것이다. 이에 환기는 심리적 반발에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 환기가 심리적 반발에 미치는 긍정적인 영향은 회소성 메시지의 제한 정도에 따라 집단 간 차이를 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H9: 환기가 심리적 반발에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있다.

회소성 메시지로 인한 환기를 경험한 소비자는 위협 받은 자유를 회복하고자

반발하게 되고 이러한 반발심 때문에 희소성이 있는 제품을 더욱 가치 있는 것으로 지각하여 소유하고 싶어진다. 즉, 희소한 제품에 더욱 애착을 갖게 될 것이며, 희소 가치가 부여된 제품에 대한 애착 정도는 메시지의 위협 수준에 따라 환기수준이 높아질수록 더욱 촉진될 것이다.

이에 환기는 소유욕에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 환기가 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 희소성 메시지의 제한 정도에 따라 집단 간 차이를 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H10: 환기가 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있다.

심리적 반발심은 위협받는 자유를 회복하려는 동기에서 시작된다. 명백한 반발심의 결과는 소비자로서 하여금 위협받거나 금지된 행동을 더욱 추구하게 만든다. 반발심은 위협 받고 있는 행동에 대해서 더욱 긍정적으로 평가하도록 유도하여 그에 따라 소유하고자 하는 욕구도 더욱 커질 것이다. 또한 메시지의 위협 수준이 높아질수록 심리적 반발심은 더욱 촉진되어 희소한 제품의 가치는 더욱 높아지며, 그에 따라 소유욕의 정도도 차이를 보일 것이다. 이에 심리적 반발심은 소유욕에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 심리적 반발심이 소유욕에 미치는

긍정적인 영향은 희소성 메시지의 제한 정도에 따라 집단 간 차이를 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

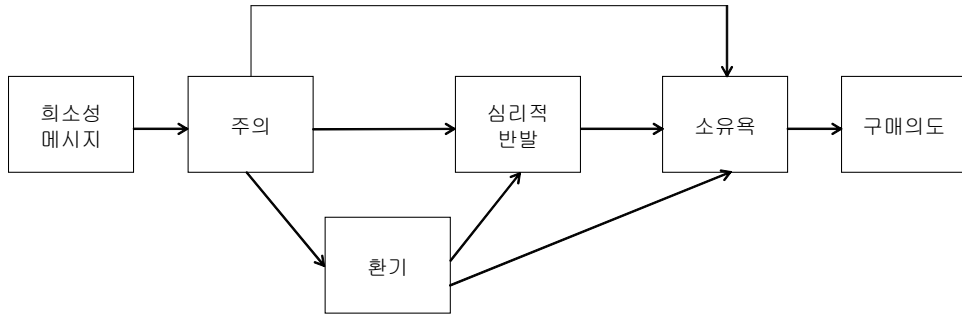
H11: 심리적 반발이 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있다.

희소성 메시지 자극에 의해 희소한 제품에 더욱 애착을 갖게 되어 소유하고자 하는 욕구가 더욱 커진 소비자는 직접적인 구매행동을 보인다. 또한 희소성 메시지의 제한 정도에 따른 심리적 위협은 그 정도가 높아질수록 소비자의 소유욕구를 더욱 자극하게 되고 이에 직접적인 구매행동의 지표인 구매 의도도 더욱 증가될 것이다.

이에 소유욕은 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 소유욕이 구매의도에 미치는 긍정적인 영향은 희소성 메시지의 제한 정도에 따라 집단 간 차이를 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

H12: 소유욕이 구매 의도에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있다.

그 동안 수행되어져 온 청개구리 심리와 희소성 메시지에 관한 대부분의 연구들이 그 효과를 입증하는 정도에 그치고 있음을 알 수 있었다. 또한 제품 자체가 희소한 경우와 가격할인이 동반된 메



[그림 1] 연구모형

시지 자체가 희소한 경우가 구분 없이 연구되어 왔다는 것도 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 희소성 메시지에 대해 좀 더 깊이 있게 이해하고자 가격할인이 동반된 희소성 메시지에 한정하여 제한 정도에 차이를 두고 소비자 반응하는 청개구리 심리 과정과 구매의도 효과를 연구하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 실험 절차 및 자극물

One factor between subjects design으로 실험은 조사자의 주관 하에 약 20분 간에 걸쳐 진행되었으며, 자극물의 순서는 실험지시문-가상 시나리오-광고의 순이었으며 3가지 실험집단 모두 동일한 순서로 제시되었다. 가상 시나리오는 각각의 피험자로 하여금 구매예정 제품을 구매하는 실제상황을 상상할 수 있도록

하였고, 조사자의 지시에 따라 광고자극물을 30~40초 정도 응시한 뒤 질문지 작성으로 넘어갈 수 있도록 하였다. 본 연구에서는 희소성 메시지의 유형을 구분하여 세부적인 차이를 검증하기보다 전반적인 희소 메시지의 효과를 검증하기 위하여 실제 소매점에서 일반적으로 사용되는 수량과 시간을 제한하는 메시지 모두를 사용하였다. 구체적으로 희소 자극물은 수량을 제한하는 ‘100개 한정’ 메시지와 시간을 제한하는 ‘오늘 단 하루’라는 메시지를, 희소성에 제한이 없는 무제한 메시지의 경우에는 희소성 메시지와 마찬가지로 수량 희소성과 시간 희소성에 근거하여 ‘언제든지 원하실 때 구매 가능’이라는 메시지를 처치하였으며, 가장 극한 단계의 희소성 메시지인 품질메시지의 경우에는 수량 희소성과 시간 희소성의 기회가 상실된 ‘조기품질’이라는 자극을 주었다. 즉, 희소성 메시지의 제한정도에 따라 광고메시지는 달리하여 제작하되 문구배치 및 크기 등

<표 1> 희소성 메시지의 제한 정도에 따른 자극 형태

희소성 메시지	제한 정도	희소성 메시지 형태
품질 메시지 (극단적 제한 메시지)	고	A 제품 30% 할인가 판매
		A 제품을 30% 할인된 대 가격가에 모십니다 놓치지 마세요.
		죄송합니다. A 제품은 조기 품절되었습니다.
제한 메시지	중	A 제품 30% 할인가 한정 판매
		단, 오늘 하루만 100개 한정
		A 제품을 30% 할인된 대 가격가에 모십니다 놓치지 마세요.
무제한 메시지	저	A 제품 30% 할인가 무제한 판매
		언제든지 원하실 때 구매가능
		A 제품을 30% 할인된 대 가격가에 모십니다 놓치지 마세요.

다른 상황들은 영향을 줄 수 없도록 모두 동일하게 조작하였다. 각각의 제한 정도에 따른 희소성 메시지는 <표 1>과 같다.

자극 노출이 끝난 뒤 피험자는 주의, 환기, 인지된 제품 인기, 인지된 절약, 인지된 제품 가치, 심리적 반발, 소유욕, 구매의도의 측정을 위한 질문지를 작성하였다.

2. 질문지 구성

본 연구의 질문지는 희소성 메시지의 제한 정도에 따라 총 3가지(품질 메시지, 한정 메시지, 무제한 메시지)로 구성되었다. 광고에 노출되기 전 피험자로 하여금 앞으로 1주일 이내이라는 제한을

두고 피험자가 쇼핑을 간다고 가정, 구매 예정에 있는 제품을 자유롭게 작성하게 하였다. 다음으로 가상시나리오와 광고자극물을 배치하였으며, 광고자극물에 의한 종속변수들의 측정을 위해 광고 자극물 다음 장에 회상 1문항, 인지된 제품 인기 3문항, 인지된 절약 3문항, 인지된 제품 가치 4문항, 심리적 반발 12문항, 소유욕 5문항, 구매의도 2문항을 구성하였다. 설문지의 마지막 부분은 설문 대상자들의 인구 통계적 및 개인적 특성에 대한 질문으로 배치하였다. 설문 문항은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, 리커트 7점 척도는 ‘1-전혀 그렇지 않다, 7-매우 그렇다’로 표현하였다. 또한 질문지 작성이 끝난 뒤 소정의 인센티브가 제공되었다.

주의는 비보조적 회상(uncued recall)의 측정을 위해 개방형 질문을 사용하여 피험자들에게 노출된 광고문구를 자유로이 기억나는 대로 기록하게 하여 실험에 사용된 광고문구와 조사된 피험자들의 응답이 완전히 일치하는지를 확인하여 명목척도로 코딩하였다. 점수화는 핵심어를 기준으로 체크리스트를 만들어 기억 내용과 원래 광고문구의 내용이 정확히 일치한 경우는 '1' 그리고 부정확하거나 일치하지 않을 경우는 '0'으로 처리하였다. 환기는 회소성 메시지에 의하여기된 심리적인 각성으로 정의한다. 환기에 대한 측정은 Broach et al.(1995)의 연구에서 '의욕적이다', '흥분된다', '자극된다', '활기차다', '활동적이다'의 5가지 항목을 한국어로 적절히 번역 후 Likert 식 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 심리적 반발에 대한 측정은 Hong and Faedda(1996)의 연구에서 14개의 측정항목을 적절히 변형하여 '답답함을 느낀다', '화가 난다', '짜증난다', '나를 제재하는 느낌이 든다', '저항하고 싶은 기분이 든다', '반박하고 싶다', '무시하고 싶다', '반대로 하고 싶은 생각이 든다', '실망스럽다', '기분이 좋지 않다', '강요라고 생각한다', '부정하고 싶다'의 12개의 항목으로 Likert 식 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 소유욕은 소유에 대해서 집착하는 경향을 의미한다. 소유욕에 관한 측정은 Belk(1984)의 연구에서 인용한 것

으로 9개의 항목을 '이 제품을 소유하는 것보다 빌리는 것에 더 끌린다', '이 제품의 구매기회를 놓치면 화가 날 것 같다', '이 제품을 사지 못하더라도 심하게 마음이 동요되지 않을 것 같다', '이 제품을 누군가로부터 빌리는 것보다 사는 편이 좋다', '이 제품을 다른 사람들이 다 사버릴까봐 걱정된다'의 5개 측정항목으로 적절히 변형하였으며, 이 또한 Likert식 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 제품의 구매의도의 측정을 위한 척도는 Fishbein and Ajzen의 연구에서 인용한 '나는 이 제품을 구입하고 싶다'와 추가적으로 제시되었던 재방문의사의 측정 항목인 '이 제품을 구입하기 위해서라면 다시 방문할 용의가 있다'의 2가지 항목을 Likert식 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, 상관관계 분석 결과 두 항목의 pearson 상관계수 값이 .759, $p < .05$ 로 유의하여 2가지 측정 항목을 구매의도로 보는데 무리가 없었다.

IV. 결과

1. 실험 참가자

본 연구를 위해 서울 소재 대학교의 경영학 강좌를 수강하는 200명의 학생들이 실험에 참가하였다. 총 200부의 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하거나 실험

상의 지시를 따르지 않은 11부를 제외한 189부가 분석에 사용되었다. 피험자들은 세 가지의 실험 상황에 무작위로 할당되었으며, 각 실험 집단의 크기는 61, 65, 63명이었다. 조사에 참가한 피험자의 성별은 남자 54.5%, 여자 45.5%로 구성되었으며, 연령은 20대가 99.5%로 대부분을 차지했다.

2. 조작 점검

회소성 메시지의 조작 점검은 종속변수를 측정함에 있어 영향을 줄 수 있는 질문으로 판단되어 따로 응답을 요구하지 않고 attention 측정항목을 이용하였다. 설문에 제시된 한정판매 메시지의 광고 문구 중 attention 측정 항목에 핵심어를 1개 이상 회상한 피험자의 경우에는 '1', 설문에 제시된 한정판매 메시지의 광고 문구 중 핵심어를 회상하지 못하였거나 엉뚱한 응답을 한 피험자는 '0'으로 분류하여 교차분석을 실시하였다.

교차분석은 명목 및 서열척도를 통하여 수집된 범주형 변수들을 분석하는데 사용되는데 한 변수의 범주를 다른 변수의 범주에 따라 빈도를 교차 분류하는 교차표 또는 분할표(cross tabulation)를 작성함으로써 두 변수간의 독립성과 관련성을 분석하여 두 변수가 상호 독립적인지 아니면 관련성을 갖는지 판단하게 되며 이 중 가장 많이 이용되는 것이 카이

자승 검정으로, 본 연구에서도 카이제곱법을 사용하였다. 교차분석을 이용, 처치된 회소성 메시지에 대한 조작 점검 결과, 품질 그룹과 품질 조작의 경우 Pearson 카이제곱 값이 189.000, 자유도 2, $p < .05$ 로 유의함을 알 수 있으며, 한정 그룹과 한정 조작의 경우도 Pearson 카이제곱 값이 180.141, 자유도 2, $p < .05$ 로 또한 유의하다. 마지막으로 무제한 그룹과 무제한 조작의 경우 Pearson 카이제곱 값이 189.000이고 자유도가 2일 때 $p < .05$ 로 모두 유의하여 실험 처치 메시지의 조작이 올바르게 이루어졌음을 알 수 있었다.

3. 자료의 신뢰성 및 타당성 검토

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능 성과 관련되는 개념으로, 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 다시 말해서 신뢰도란 측정하려 하는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정하느냐 하는 것이다(성태제, 1995). 신뢰성 분석에서는 일반적으로 α 계수가 .6 이상이면 측정도구의 신뢰도가 높은 것으로 판단한다. 타당성은 주어진 실험설계를 통해 해당 가설이나 연구문제를 얼마나 정확하게 검증할 수 있는가를 말하는 것으로, 실

험과정에서 외생변수들의 영향이 통제되어 변수간의 관계가 정확히 검증되고, 실험결과가 일반화될 수 있을 때, 그 실험설계는 타당성이 있다고 할 수 있다. 타당성을 입증하는 가장 편리한 방법은 요인분석의 결과로 도출되는 요인을 이용하여 예측력이나 설명력을 점검하는 것이다(채서일, 2006). 본 연구에서는 요인분석 방법으로 주성분 분석(PCA: principle component analysis)을 이용하였고, 요인 회전방법은 베리맥스 회전(varimax rotation)을 실시하였다. 요인분석 결과, ‘환기’는 단일 차원으로 묶였으나, ‘심리적 반발’, ‘소유욕’의 측정항목들은 2개의 요인으로 추출되었다. 환기에 대한 측정항목은 5가지 측정항목이 하나의 요인으로 추출되었으며, 요인 적재치는 .892에서 .812까지 적절하게 추출되었고, Cronbach’s α 값이 .89로 신뢰성도 매우 높은 것으로 나타났다. 심리적 반발에 대한 측정항목은 12가지 측정항목이 2개의 요인으로 추출되었다. 첫 번째 요인은 6개의 문항으로 이루어졌으며, 요인 적재치는 .808에서 .738까지 적절하게 추출되었고, Cronbach’s α 값이 .92로 신뢰성도 매우 높은 것으로 나타났다. 두 번째 요인은 5개의 문항으로 이루어졌으며, 요인 적재치는 .872부터 .771까지 적절하게 추출되었으며, Cronbach’s α 값이 .94로 신뢰성도 매우 높은 것으로 나타났다. 소유욕에 대한 측정항목은 5가지 측정항목이

2개의 요인으로 추출되었다. 첫 번째 요인은 3개의 문항으로 이루어졌으며, 요인 적재치는 .850에서 .736까지 적절하게 추출되었고, Cronbach’s α 값이 .76으로 신뢰성도 매우 높은 것으로 나타났다. 또한, 두 번째 요인은 2개의 문항으로 이루어졌으며, 요인 적재치는 .864에서 .815까지 적절하게 추출되었고, Cronbach’s α 값이 .62로 높게 나왔다. 구매의도 1문항과 추가 질문이었던 재방문의사 1문항의 상관관계 분석을 통해 두 변수 간에 존재하는 선형관계의 방향과 강도를 측정하여 긍정적인 관계가 있다고 판단될 경우 두 문항을 구매의도로 보기로 하였다.

상관관계 분석 결과 두 항목의 pearson 상관계수 값이 .759, $p < .05$ 로 유의하여 2가지 측정 항목을 구매의도로 보는데 무리가 없었으며, Cronbach’s α 값이 .73으로 신뢰성도 매우 높은 것으로 나타났다.

4. 가설 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위하여 품절 집단, 한정 집단, 무제한 집단의 집단 간 평균의 차이를 다수의 종속변수를 통해 검증하는 다변량분산분석(MANOVA: Multivariate Analysis of Variance)을 실시하였다. 다변량분산 분석은 둘 또는 그 이상의 집단 간 두 개 이상의 종속변수

<표 2> 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

Variables		Factor items	Factor loadings	Eigen value	% of variance	α	
환기		활기차다.	.892	3.523	70.452	.89	
		활동적이다.	.834				
		의욕적이다.	.830				
		자극 된다.	.827				
		흥분 된다.	.812				
심리적 반발	상황 반발	강요라고 생각한다.	.808	4.570	38.087	.92	
		반대로 하고 싶은 생각이 든다.	.806				
		부정하고 싶다.	.768				
		저항하고 싶은 기분이 든다.	.758				
		나를 제재하는 느낌이 든다.	.751				
	반박하고 싶다.	.738					
	감정 반발	짜증 난다.	.872	4.392	36.601		.94
		실망스럽다.	.827				
		기분이 좋지 않다.	.819				
		화가 난다.	.818				
답답함을 느낀다.		.771					
소유욕	지배욕	이 제품의 구매기회를 놓치면 화가 날 것 같다.	.850	1.932	38.642	.73	
		이 제품을 다른 사람들이 다 사버릴까봐 걱정된다.	.778				
		이 제품을 사지 못하게 되면 심하게 마음이 동요될 것 같다.	.736				
	획득욕	이 제품을 빌리는 것보다 소유하는 것에 더 끌린다.	.864	1.513	30.255	.62	
		이 제품을 누군가로부터 빌리는 것보다 사는 편이 좋다.	.815				

에 대해 평균의 차이가 통계적으로 유의한지 검정하는데 쓰이는 분석방법으로, 다변량분산분석 결과에서는, 여러 개의 종속변수들을 하나의 벡터(vector)로 집단 간에 차이가 나는지를 동시에 검정하

는 다변량 검정결과가 제시된다.

분석 결과, 본 연구에서는 다변량분산 분석을 해석하는데 가장 적당하다고 알려져 있는 Willks' Lambda가 $F(10, 364) = 9.267, P < .05$ 로 유의하게 나타났다. 다

시 말해서 품질 집단, 한정 집단, 무제한 집단 간 평균의 차이가 존재한다고 할 수 있겠다. 메시지 유형에 따른 집단 간 차이가 존재하였기에, 다음 단계로 5가지 종속변수 각각은 어떤 영향을 받았는지, 어떤 종속변수에서 차이가 나는지 확인하기 위해 각 종속변수들에 대한 다변량 분산분석 결과를 살펴보았다. 더불어 다변량분산분석을 통해 집단 간 평균의 차이가 존재하는 것으로 나타났기 때문에, 어느 집단에서 차이가 났는지 알아보기 위해 사후분석을 실시하였다. 사후분석을 실시한 이유는 분산분석에서는 어느 하나의 집단이라도 다른 집단들과 차이가 있으면 유의한 결과를 제시해주기 때문에 분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있는 것으로 밝혀진 다음에는 어떤 집단들 간에 차이가 나는지를 검토해야 하며, 이를 위해 사후분석 기능이 이용되는 것이다.

가설 1은 ‘회소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 주의집중도에 차이가 있을 것이다’이다. 분석 결과, 주의집중도가 $F(2, 186) = 9.419, p < .05$ 로 유의하게 나타나 가설 1은 지지되었다. 다음으로 사후분석 기능을 이용한 세부가설을 살펴보면, 가설 1-1, ‘품질 메시지는 한정 메시지보다 주의 집중도가 높을 것이다’는 $p = .941$ 로 유의하지 않았고, 가설 1-2, ‘품질 메시지는 무제한 메시지보다 주의집중도가 높을 것이다’는 $p <$

$.05$ 로 유의했다. 마지막으로 가설 1-3, ‘한정 메시지는 무제한 메시지보다 주의 집중도가 높을 것이다’는 $p < .05$ 로 유의함을 알 수 있었다.

가설 2는 ‘회소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 환기에 차이가 있을 것이다’이다. 분석 결과, 환기가 $F(2, 186) = 5.316, p < .05$ 로 유의하게 나타나 가설 2는 지지되었다. 다음으로 사후분석 기능을 이용한 세부가설을 살펴보면, 가설 2-1, ‘품질 메시지는 한정 메시지보다 환기가 높을 것이다’는 $p = .090$ 로 유의하지 않았고, 가설 2-2, ‘품질 메시지는 무제한 메시지보다 환기가 높을 것이다’는 $p < .05$ 로 유의했다. 마지막으로 가설 2-3, ‘한정 메시지는 무제한 메시지보다 환기가 높을 것이다’는 $p = .509$ 로 유의하지 않음을 알 수 있었다.

가설 3은 ‘회소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 심리적 반발에 차이가 있을 것이다’이다. 분석 결과, 심리적 반발이 $F(2, 186) = 11.317, p < .05$ 로 유의하게 나타나 가설 3은 지지되었다. 다음으로 사후분석 기능을 이용한 세부가설을 살펴보면, 가설 3-1, ‘품질 메시지는 한정 메시지보다 심리적 반발이 높을 것이다’는 $p < .05$ 로 유의하였고, 가설 3-2, ‘품질 메시지는 무제한 메시지보다 심리적 반발이 높을 것이다’도 $p < .05$ 로 유의했다. 마지막으로 가설 3-3, ‘한정 메시지는 무제한 메시지보다 심리적

반발이 높을 것이다’는 $p = .645$ 로 유의하지 않음을 알 수 있었다.

가설 4는 ‘희소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 소유욕에 차이가 있을 것이다’이다. 분석 결과, 소유욕이 $F(2, 186) = 9.468$, $p < .05$ 로 유의하게 나타나 가설 4는 지지되었다. 다음으로 사후 분석 기능을 이용한 세부 가설을 살펴보면, 가설 4-1, ‘품질 메시지는 한정 메시지보다 소유욕이 높을 것이다’는 $p < .05$ 로 유의하였고, 가설 4-2, ‘품질 메시지는 무제한 메시지보다 소유욕이 높을 것이다’도 $p < .05$ 로 유의했다. 마지막으로 가설 4-3, ‘한정 메시지는 무제한 메시지보다 소유욕이 높을 것이다’는 $p = .980$ 으로 유의하지 않음을 알 수 있었다.

가설 5는 ‘희소성 메시지의 제한 정도(고, 중, 저)에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다’이다. 분석결과, 구매의도가 $F(2, 186) = 4.722$, $p < .05$ 로 유의하게 나타나 가설 4는 지지되었다. 다음으로 사후분석 기능을 이용한 세부가설을

살펴보면, 가설 5-1, ‘품질 메시지는 한정 메시지보다 구매의도가 높을 것이다’는 $p < .05$ 로 유의하였고, 가설 5-2, ‘품질 메시지는 무제한 메시지보다 구매의도가 높을 것이다’는 $p = .063$ 로 유의하지 않았다. 마지막으로 가설 5-3, ‘한정 메시지는 무제한 메시지보다 구매의도가 높을 것이다’도 $p = .748$ 로 유의하지 않음을 알 수 있었다.

H6~H12 검증을 위하여 AMOS 4.0을 사용한 경로분석(Path analysis)을 실시하기 전, 각 변수들 간의 상관관계를 측정하기 위해, 사용된 다수의 항목들을 합산하여 하나의 지표로 묶어 분석에 사용하였다. 변수들의 평균, 표준편차, 상관관계는 <표 5>에 보고되었다. 일반적으로 상관계수의 유의성에 대해서 사회과학에서는 대개 .3 이상이면 두 변수간에 어느 정도 상관관계가 있으며 .5 이상이면 두 변수간에 상관관계가 높다고 하며, .7을 넘으면 상관관계가 매우 높은 것으로 간주할 수 있다.

<표 3> 종속변수별 다변량분산분석 결과

Source	Dependent variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
메시지 유형	주의	65.476	2	32.738	9.419	.000
	환기	19.146	2	9.573	5.316	.006
	심리적 반발	33.622	2	16.811	11.317	.000
	소유욕	35.133	2	17.567	9.468	.000
	구매의도	21.268	2	10.634	4.722	.010

<표 4> 실험집단별 사후분석 결과

종속 변인	집단	평균	표준오차	집단간 평균 차이	유의확률
주의	품질	5.492	.239	품질-한정 = .11	.941
	한정	5.381	.235	품질-무제한 = 1.29	.000
	무제한	4.200	.231	한정-무제한 = 1.18	.001
환기	품질	3.843	.172	품질-한정 = -.51	.090
	한정	4.349	.169	품질-무제한 = -.77	.004
	무제한	4.612	.166	한정-무제한 = -.26	.509
심리적 반발	품질	3.404	.156	품질-한정 = .98	.000
	한정	2.421	.154	품질-무제한 = .79	.001
	무제한	2.613	.151	한정-무제한 = -.19	.645
소유욕	품질	4.432	.174	품질-한정 = .95	.000
	한정	3.487	.172	품질-무제한 = .89	.001
	무제한	3.533	.169	한정-무제한 = -.05	.980
구매 의도	품질	5.041	.192	품질-한정 = .79	.009
	한정	4.246	.189	품질-무제한 = .60	.063
	무제한	4.438	.186	한정-무제한 = -.19	.748

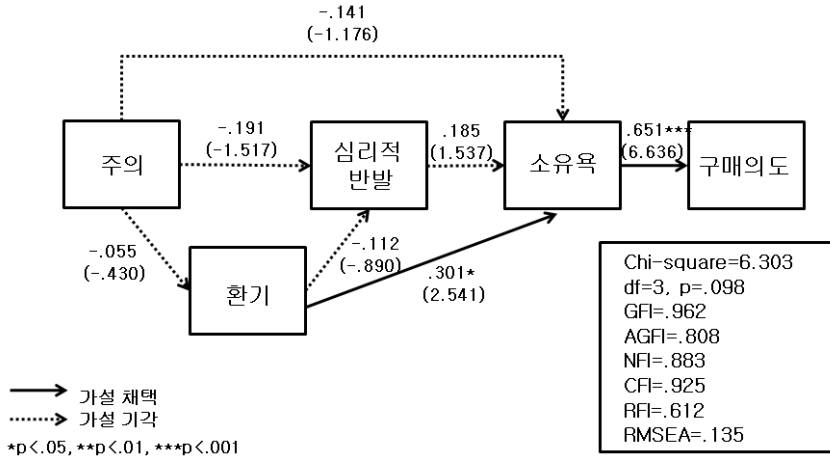
<표 5> 상관관계 분석 결과

Variables	Mean(S. D)	Correlations				
		1	2	3	4	5
1. 주의	5.01(1.95)	1.000	.023	-.046	.060	.066
2. 환기	4.28(1.37)	.023	1.000	-.230**	.339**	.412**
3. 심리적 반발	2.80(1.28)	-.046	-.230**	1.000	.084	-.142
4. 소유욕	3.81(1.42)	.060	.339**	.084	1.000	.634**
5. 구매의도	4.57(1.53)	.066	.412**	-.142	.634**	1.000

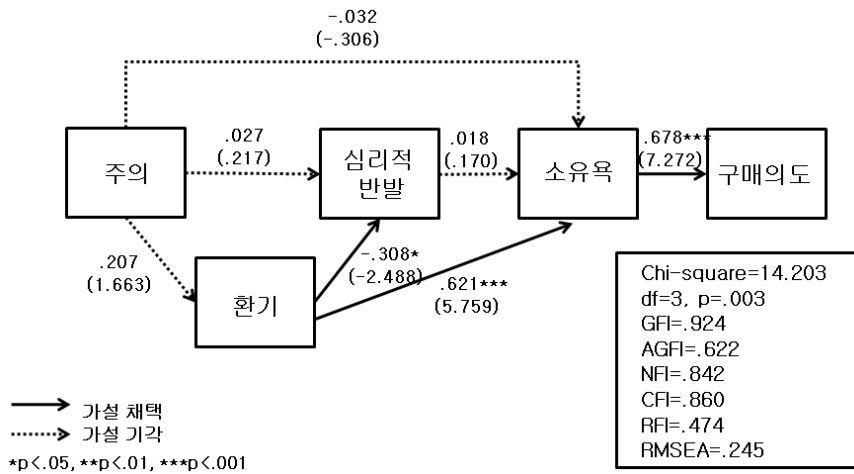
주) ** p < .01.

다음으로 경로분석 또한 위의 다변량 분산분석, 상관관계분석과 마찬가지로 설문조사에 이용된 각 변수들이 다수의 항목으로 구성되어 있어 요인별로 산술 평균하여 하나의 지표로 묶어 분석에 이용

하였다. 요인을 나누는 기준은 앞에서 실시한 요인분석 결과를 따랐다. 모형의 적합도 검정은 유의수준 0.05하에서 실시하였으며 회소성 메시지의 제한 정도에 따른 각 집단 간 결과는 다음과 같다.



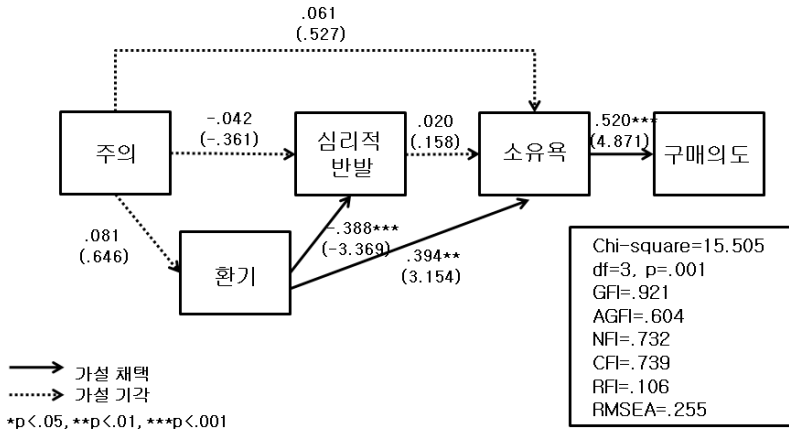
[그림 2] 품질 집단 경로분석 결과



[그림 3] 한정 집단 경로분석 결과

품질 집단은 Chi-square = 6.303, Degree of freedom = 3, Probability level = .098로 나타났다. 한정 집단은 Chi-square = 14.203, Degree of freedom = 3, Probability level = .003으로 나타났다. 무제한

집단은 Chi-square = 15.505, Degree of freedom = 3, Probability level = .001로 나타났다. 그러나 Chi-square와 Probability level은 샘플 크기에 영향을 받는 것으로 알려져 있어, 표본 수가 200보다 적



[그림 4] 무제한 집단 경로분석 결과

<표 6> 품질 집단 경로계수 및 가설 채택여부 요약

제안된 경로	표준화된 경로계수	t	p	채택여부
주의 → 환기	-.055	-0.430		기각
주의 → 심리적반발	-.191	-1.517		기각
주의 → 소유욕	-.141	-1.176		기각
환기 → 심리적반발	-.112	-0.890		기각
환기 → 소유욕	.301	2.541	*	채택
심리적반발 → 소유욕	.185	1.537		기각
소유욕 → 구매의도	.651	6.636	***	채택

주) * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

<표 7> 한정 집단 경로계수 및 가설 채택여부 요약

제안된 경로	표준화된 경로계수	t	p	채택여부
주의 → 환기	.207	1.663		기각
주의 → 심리적반발	.027	.217		기각
주의 → 소유욕	-.032	-0.306		기각
환기 → 심리적반발	-.308	-2.488	*	채택
환기 → 소유욕	.621	5.759	***	채택
심리적반발 → 소유욕	.018	.170		기각
소유욕 → 구매의도	.678	7.272	***	채택

주) * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

<표 8> 무제한 집단 경로계수 및 가설 채택여부 요약

제안된 경로	표준화된 경로계수	t	p	채택여부
주의 → 환기	.081	.646		기각
주의 → 심리적반발	-.042	-.361		기각
주의 → 소유욕	.061	.527		기각
환기 → 심리적반발	-.388	-3.369	***	채택
환기 → 소유욕	.394	3.154	**	채택
심리적반발 → 소유욕	.020	.158		기각
소유욕 → 구매의도	.520	4.871	***	채택

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

은 본 연구에서는 모델 적합도를 판단하는데 적합한 지표가 될 수 없을 것이라 사료되어 참고만 하도록 하였다.

모형의 적합도를 다른 모형의 적합도와 비교해 상대적으로 평가하지 않고, 이론모형이 자료와 얼마나 잘 부합되는지를 절대적으로 평가하는 절대적 적합도 지수는 GFI(Goodness of Fit Index)와 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), 그리고 RMSEA로 나타난다. GFI와 AGFI 값은 0과 1.0사이이고, 어떤 모형에 대한 GFI 값이 대략 0.9 이상, AGFI 값이 대략 0.85 이상이면 그 모형의 적합도가 좋은 것으로 간주할 수 있으며, 더불어 RMSEA 값은 0.1 이하이면 적합도가 좋은 것으로 간주된다. 또한 모형의 적합도를 최악의 모형과 비교하여 이론 모형이 얼마나 자료를 잘 설명하는지를 보여주는 상대적 적합도 지수는 NFI(Normed Fit Index)로 나타나는데, NFI 값은 0과 1.0사이를 벗어나지 않으며, 대략 0.9 이

상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다(홍세희, 2000). CFI(Comparative Fit Index) 또한 그 값이 1에 가까울수록 좋은 모델임을 의미하며, RFI 값 역시 0.9 이상이면 적합도가 좋은 것으로 간주할 수 있다. 본 연구에서는 경로분석 결과, 품질 집단은 $GFI = .962$, $AGFI = .808$, $RMSEA = .135$, $NFI = .883$, $CFI = .925$, $RFI = .612$ 였고, 한정집단은 $GFI = .924$, $AGFI = .622$, $RMSEA = .245$, $NFI = .842$, $CFI = .860$, $RFI = .474$ 였으며, 무제한 집단은 $GFI = .921$, $AGFI = .604$, $RMSEA = .255$, $NFI = .732$, $CFI = .739$, $RFI = .106$ 으로, 기준치에 부합한 값도 있고, 약간 못 미친 값도 있으나, 앞에서 언급한 바와 같이 본 연구에서 경로분석을 실시한 목적이 모형의 적합도를 검증하는 것이 아니라 각각의 가설이 지지되는지 검증하기 위함이므로 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

가설 6은 ‘주의집중도가 환기에 미치

는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있을 것이다'이다. 분석 결과, 품질 집단의 주의집중도가 $\beta = -.055$, $t = -.430$, $p = .667$ 로 환기에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 한정 집단의 주의집중도 또한 $\beta = .207$, $t = 1.663$, $p = .096$ 으로 환기에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 무제한 집단의 주의집중도 역시 $\beta = .081$, $t = .646$, $p = .518$ 로 환기에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 가설 6은 지지되지 않았다.

가설 7은 '주의집중도가 심리적 반발에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있을 것이다'이다. 분석결과, 품질 집단의 주의집중도가 $\beta = -.191$, $t = -1.517$, $p = .129$ 로 심리적 반발에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 한정 집단의 주의집중도 또한 $\beta = .027$, $t = .217$, $p = .828$ 로 심리적 반발에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 무제한 집단의 주의집중도 역시 $\beta = -.042$, $t = -.361$, $p = .718$ 로 심리적 반발에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 가설 7은 지지되지 않았다.

가설 8은 '주의집중도가 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있을 것이다'이다. 분석 결과, 품질 집단의 주의집중도가 $\beta = -.141$, $t = -1.176$, $p = .239$ 로 소유욕에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 한정 집단의 주의집

중도 또한 $\beta = -.032$, $t = -.306$, $p = .759$ 로 소유욕에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 무제한 집단의 주의집중도 역시 $\beta = .061$, $t = .527$, $p = .598$ 로 소유욕에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 가설 8은 지지되지 않았다.

가설 9는 '환기가 심리적 반발에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있을 것이다'이다. 분석 결과, 품질 집단의 환기가 $\beta = -.112$, $t = -.890$, $p = .374$ 로 심리적 반발에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 한정 집단의 환기는 $\beta = -.308$, $t = -2.488$, $p < .05$ 로 심리적 반발에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 무제한 집단의 환기 역시 $\beta = -.388$, $t = -3.369$, $p < .001$ 로 심리적 반발에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 10은 '환기가 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있을 것이다'이다. 분석결과, 품질 집단의 환기가 $\beta = .301$, $t = 2.541$, $p < .05$ 로 소유욕에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한정 집단의 환기는 $\beta = .621$, $t = 5.759$, $p < .001$ 로 소유욕에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 무제한 집단의 환기 역시 $\beta = .394$, $t = 3.154$, $p < .01$ 로 소유욕에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 10은 지지되었다.

가설 11은 ‘심리적 반발이 소유욕에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있을 것이다’이다. 분석결과, 품질 집단의 심리적 반발이 $\beta = .185$, $t = 1.537$, $p = .124$ 로 소유욕에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 한정 집단의 심리적 반발 또한 $\beta = .018$, $t = .170$, $p = .865$ 로 소유욕에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 무제한 집단의 심리적 반발 역시 $\beta = .020$, $t = .158$, $p = .874$ 로 소유욕에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 가설 11은 지지되지 않았다.

가설 12는 ‘소유욕이 구매의도에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있을 것이다’이다. 분석결과, 품질 집단의 소유욕이 $\beta = .651$, $t = 6.636$, $p < .001$ 로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한정 집단의 소유욕 또한 $\beta = .678$, $t = 7.272$, $p < .001$ 로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 무제한 집단의 소유욕 역시 $\beta = .520$, $t = 4.871$, $p < .001$ 로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 12는 지지되었다.

V. 결론

본 연구는 희소성 메시지의 제한 정

도에 따라 소비자의 청개구리 심리와 구매 의도에 차이가 있을 것이라는 가정에 기반하여, 제품의 이용 가능성에 제한을 두어 고, 중, 저로 강도를 다르게 설계한 후 실험을 통해 그 차이를 검증하고자 하였다. 마케터가 소비자에게 전하고자 하는 메시지의 내용과 관련하여, 보다 효과적으로 소비자의 주의를 끌고, 보다 쉽게 소비자의 태도를 변화시키기 위하여 다양한 소구법들이 사용되어 오고 있으나, 동일한 내용을 담고 있는 메시지 일지라도 어떻게 말하느냐에 따라 그 효과는 충분히 달라질 수 있다. 결과적으로 소비자에게 ‘무엇을, 어떤 내용을 말할 것인가’도 중요한 문제이긴 하지만 동일한 내용의 메시지일지라도 ‘어떻게 말해야 효과적인가’가 광고 메시지의 설득 효과에 있어서 보다 중요한 문제일 수 있다. 이와 같은 맥락에서 희소성 메시지를 활용, 소비자의 청개구리 심리를 자극하는 것은 자유에의 위협을 피하도록 구매동기를 유발하고 구매결정을 촉진하는 효과적인 메시지 전략이라 하겠다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, 희소성 메시지의 제한 정도가 가장 높은 품질 집단과, 희소성 메시지의 제한 정도가 중간 단계인 한정 집단, 희소성 메시지의 제한 정도가 가장 낮은 무제한 집단 간에는 주의, 환기, 심리적 반발, 소유욕, 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이에 희소성 메시지

의 제한 정도에 따른 명백한 주 효과가 있었다고 할 수 있겠다. 구체적으로 살펴해보자면 첫째, 회소성 메시지의 제한 정도가 주의에 미치는 촉진효과는 예측한 바대로 제한정도가 높을수록 극대화된다는 점을 확인할 수 있었으나, 품질 집단과 한정 집단 간의 평균 차는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 의미 있는 것은 가격할인이 동반된 어떤 제품의 구입 가능성이 ‘회소하다’는 사실을 알리는 회소성 메시지는 가격비교의 기준점이 되는 준거가격에 의해 판단되어 많은 사람들이 쉽게 구입할 수 없다는 경쟁적인 상황을 연출, 주의 집중도를 높였으며, 이는 제한 정도의 강도가 높을수록 그 효과가 더욱 크게 나타났다는 점일 것이다.

둘째, 환기에 있어서는 예상과 달리 품질, 한정 집단보다 무제한 집단의 환기 수준이 가장 높게 나타났다. 이는 피험자가 느끼는 위협의 강도에 따라 심리적 저항 및 대처반응이 달라졌기 때문으로 추측된다. 품질 집단의 피험자는 메시지 자극을 일정 수준 이상의 강한 위협으로 받아들여 그러한 위협으로 인해 발생하는 내적 긴장감이 높은 수준의 심리적 불편감을 활성화시켰고, 이는 피험자로 하여금 제시된 메시지에 반발하게 하거나, 메시지 자체를 무시하게 하는 역효과를 일으킨 것으로 여겨진다.

셋째, 회소성 메시지의 제한 정도가

심리적 반발에 미치는 촉진효과는 품질 집단이 한정, 무제한 집단보다 높게 나타났다으며 통계적으로도 유의했으나, 한정 집단과 무제한 집단 간에는 오히려 무제한 집단이 한정 집단보다 반발 수준이 높게 나타났으나 통계적으로는 유의하지는 않았다. 이로서 ‘기회가 제한되어 있다’는 회소성 메시지가 언제나 소비자에게 유쾌한 것은 아니며 ‘지금 사지 않으면 구할 수 없다’는 회소성 메시지의 제한적 특성은 소비자의 심리적 긴장감을 유발하는 것으로서 그에 대한 소비자의 심리적 반발과 저항을 불러일으키는 것이라는 이론이 실제로 확인되었다고 볼 수 있겠다.

넷째, 회소성 메시지의 제한 정도가 소유욕에 미치는 촉진효과 역시 예측한 것처럼 제한 정도가 가장 높은 품질 집단이 가장 높은 소유욕을 보였고, 한정, 무제한 집단과의 평균차도 통계적으로 유의하게 나타났다. 반면 한정 집단과 무제한 집단의 비교에서는 무제한 집단의 소유욕이 조금 더 높게 나타났으나, 통계적으로 유의하지는 않았다. 이는 Kahneman and Tversky(1979)의 예상이론으로 설명이 가능하다. 소비자들은 기본적으로 이득보다 손실을 더 크게 지각하는 경향이 있기 때문에 동일한 크기의 이득과 손실이 주어진다면, 이득을 얻기 위한 선택보다는 손실을 회피할 수 있는 선택을 취할 가능성이 높아진다. 따라서 피험자

들은 가격할인이 동반된 희소성 메시지의 제한 정도에 따라 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 되는 손실을 지각함에 차이가 있었으며, 제한성의 정도가 높을수록 잠재적인 손실을 더욱 크게 느끼게 되었고 이에 예상되는 손실을 줄이고자 희소가치의 제품을 소유하고자 하는 욕구가 더 커진 것이라 판단된다.

다섯째, 희소성 메시지의 제한 정도가 구매의도에 미치는 촉진효과 역시 예측한 바대로 품질 집단이 가장 높게 나타났으나 통계적으로는 품질 집단과 한정 집단 간 차이만이 유의미했다.

여섯째, 주의와 환기 간에는 인과관계가 나타나지 않았으며, 집단 간 차이도 발견할 수 없었다. 이는 기존 연구 문헌들과 상반되는 결과이다. 주의집중도와 환기는 인지적 반응의 과정으로 그 관계가 명확히 밝혀져 있지만, 본 연구는 실험환경이라는 특성상 지면상으로 방문 상황을 조작하여 한계가 있었고 이에 실제 주의와 환기간의 관계를 밝히기에는 어려움이 있었던 것으로 사료된다.

일곱째, 주의집중도와 심리적 반발간의 인과 관계와 집단 간 차이가 증명되지 않았다. 희소성 메시지에 의해 주의집중된 소비자는 제한된 이용가능성으로 인해 심리적 반발심을 경험하게 될 것이고, 주의집중도가 커질수록 심리적 반발심도 커질 것이라 가정하였으나 연구결과 뚜렷한 관계는 나타나지 않았다. 하

지만, 광고에 노출된 소비자들의 인지적 반응이 감정적, 심리적 반응에 영향을 미치고 이는 태도에 영향을 미친다는 기존 연구논문들을 빌어, 희소성 메시지는 소비자로 하여금 위협을 느끼게 하며, 이에 심리적으로 자유를 방해받는 느낌이 들어 이러한 상황을 회피하고자 청개구리 심리, 즉 심리적 반발심을 경험하게 될 것이라는 것을 추론해볼 수 있다.

여덟째, 주의집중도와 소유욕간의 인과관계와 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 광고자극에 대한 노출 상황에서 소비자의 반응은 주의-관심-욕망-행위의 연속적인 과정을 거친다고 입증되어 왔지만, 실증적으로 주의와 욕망, 즉 주의와 소유욕간의 관계가 본 논문에서는 검증되지 않았다.

아홉째, 환기와 심리적 반발심간에는 품질 집단을 제외한 한정 집단, 무제한 집단만이 부의 관계가 있는 것으로 나타났다. 소비자는 광고자극을 통해 흥분되고 자극되는 과정인 환기를 경험하고, 유발되는 각성 수준은 그 정도가 높아질수록 광고에 대한 소비자들의 평가가 호의적이 된다. 각성과 무드는 따로 떨어뜨려 생각할 수 없다는 기존 연구들의 흐름으로 미루어보아, 희소성 메시지 자극을 받은 소비자가 긍정적인 감정으로 환기수준을 경험하였으며 이에 제한된 상황에서 도피하고자 하는 심리적 반발심을 크게 일으키지 않았고, 광고에 대

해 호의적으로 반응하였다는 추론이 가능하다.

열 번째, 환기는 소유욕에 긍정적인 영향을 미치며, 환기와 소유욕 간의 관계는 집단 간 차이를 보였다. 이는 아홉 번째의 결과와 일관된 형태를 보이는 것으로, 긍정적 환기 수준을 경험한 소비자가 광고 태도 및 상품태도 및 평가에 호의적으로 반응한 것이라 할 수 있다.

열한 번째, 심리적 반발은 소유욕과 긍정적인 인과관계가 없으며, 심리적 반발과 소유욕 간의 관계 또한 집단 간 차이를 보이지 않았다. 이는 회소성 메시지 자극에 의해 청개구리 심리를 경험한 소비자는 해당 제품을 더욱 가치 있게 평가하며 제한된 이용가능성으로 인해 자신의 위협받은 자유를 되돌리고자 소유하고 싶은 욕구가 더욱 커진다는 기존 연구의 결과와 상반되는 결과이다.

열두 번째, 소유욕이 구매의도에 미치는 긍정적인 영향은 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자가 거치는 연속적인 반응 과정인 주의-관심-욕망-행위의 계층을 통해 실제로 욕망이 행동의 지표인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다 하겠다.

본 연구는 회소성 메시지의 제한 정도에 차이를 두어 이용 가능성의 제한 정도가 가장 높은 품질 집단, 제한 정도가 중간 단계인 한정 집단, 제한 정도가 가장 낮은 무제한 집단 간의 차이를 청

개구리 심리 메커니즘을 통해 검증하였다. 이는 그 동안 시도되지 않았던 부분으로, 소비자는 회소성 메시지를 통한 이용 가능성 제한을 심리적 위협으로 인지하여 청개구리 심리를 일으킨다는 이론이 실제로 존재하며, 이용 가능성의 제한 정도 또한 위협적 요소로 작용할 수 있다는 점을 시사해주는 것이다. 시장에서 경쟁이 치열해지고 제품의 기능적 성능이 이용하는 기술에 따라 큰 차이를 보이지 않게 됨에 따라 광고의 중요성은 날로 증가하고 있다. 이에 제한된 이용 가능성을 이용하여 소비자의 청개구리 심리를 자극, 효과를 증진시키는 회소성 메시지 소구는 마케팅 전략으로서의 의미가 크다고 할 수 있겠다. 또한 본 연구의 핵심 키워드였던 청개구리 심리, 즉 심리적 반발심은 비단 마케팅뿐만 아니라 여러 연구 목적을 위해 폭넓게 사용될 수 있을 것이라 생각된다. 비록 청개구리 심리의 메커니즘이 실험설계의 한계로 인해 완전히 증명되지는 못하였지만, 다양한 상황들에서 심리적 반발심이 인간의 행동에 어떻게 영향을 주는지에 대한 이론적 근거로서의 역할을 할 수 있을 것이라 사료된다. 심리적 반발심이라는 개념이 대부분의 일상적인 사상을 설명하는데 적용될 수 있는 만큼, 여러 연구목적에 의해 본 연구의 청개구리 심리 메커니즘이 사용될 수 있으리라 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 희소성 메시지에 반응하게 되는 소비자의 청개구리 심리 과정을 완벽히 규명하지 못하였다. 이는 본 연구에 사용된 실험조건이 실제 광고 현장에서 사용되는 메시지 조건에 부합하기에는 다소 제약이 있었기 때문으로 사료된다. 이에 향후 연구에서는 메시지 구성, 메시지 구성에 따른 심리적 반응, 메시지 처리과정, 그리고 그 결과로 나타날 수 있는 주요 변인들에 대한 심도 있는 고려를 통해 본 연구에서 명확히 밝혀내지 못한 메커니즘의 규명이 요구된다. 둘째, 본 연구는 가격할인이 동반된 희소성 메시지의 제한정도에 따른 효과 차이를 규명하는데 초점이 맞추어져 있다. 실제로 희소성 메시지는 가격할인과 연계되어 사용되는 경우가 많고 사람들은 청개구리 심리가 있기에, 가격할인이 제시되는 방법이나 제품친숙도 등에 따라 그 반응의 정도가 달라질 것이라 생각된다. 이에 향후 연구에서는 이러한 조절 요인들에 대한 효과를 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있을 것으로 생각된다. 셋째, 메시지 구성의 효과는 인간 행동에 대한 사회적 혹은 상황적 외부 압력과도 관련이 있을 수 있다. 예를 들어 주변인들의 구매 행동과 같은 외부의 압력이 다시 하나의 심리적 부담으로 작용할 수도 있으며, 인간의 행동이 어떤 비용을 수반할 경우와 그렇

지 않을 경우에는 매우 다른 결과를 가져올 수도 있을 것이다. 즉 고가의 제품과 저가의 제품 간에는 구매의 압력의 큰 차이가 존재할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이와 같은 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있는 다양한 압력들의 영향력에 대해 초점을 맞출 필요가 있으며, 동시에 발생할 수 있는 다양한 압력들의 상호작용에도 관심을 가져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김진병, 도성실, “카탈로그에서 활용되는 희소성 메시지의 광고 효과에 관한 연구”, 『마케팅과학연구』, 제3권(1999), pp.195-213.
- [2] 김명기, “희소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: TV 홈쇼핑을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- [3] 김재휘, 부수현, “희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과”, 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 제8권, 제2호(2007), pp. 183-203.
- [4] 박 철, “청소년의 광고수용과 물질주의 가치관에 관한 연구”, 『한국청소년연구』, 제14권(1993).

- [5] 배광수, 김성희, 이상빈, “배경음악의 특성과 광고의 정보량이 광고시각지각과 광고효과에 미치는 영향”, 『사회과학연구논집』, 제29권(2003), pp.25-45.
- [6] 서찬주, “향수제품에 있어서 성적소구 광고효과에 관한 연구: 남녀성차를 중심으로”, 『광고학연구』, 제18권, 제5호(2007), pp.273-288.
- [7] 손준상, “긍정감정과 주의가 온라인 게임 충성도에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 제12권, 제1호(2007), pp.113-130.
- [8] 오택섭, ‘설득이론과 광고’, 나남신서, pp.225-229.
- [9] 이규완, 구자은, “케이블 TV 홈쇼핑 프로그램에서 지각된 위험과 회소성 메시지가 이용경험이 다른 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국언론정보학보』, 제32권(2006), pp.209-245.
- [10] 이유재, 『서비스마케팅』, 제2판 1쇄, 학현사, 1999.
- [11] 이학식, 임지훈, “소비관련 감정척도의 개발”, 『마케팅연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.55-91.
- [12] 전성률, 허중호, 김현동, “회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제2호(2004), pp.71-89.
- [13] 차태훈, 이석규, 배윤경, “인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제15권, 제5호(2005), pp.503-521.
- [14] 홍성묵, 김선주, 이만영, “청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가”, 『한국심리학회지』, 제13권, 제1호(1994), pp.153-166.
- [15] 홍성태, “소비자 심리의 이해”, 나남신서, (1992), p.285.
- [16] Ash, S.B. and C.-H. Wee, “Comparative Advertising: A Review with Implications for Further Research,” *Advances in Consumer Research*, Vol.10(1983), pp.370-376.
- [17] Batra, R. and L.M. Ray, “Affective Response Mediating Acceptance of Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13(1986), pp.234-249.
- [18] Belk, “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11(1984), pp.291-297.
- [19] Belk, “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12(1985), pp.265-280.
- [20] Berelson, B. and G.A. Steiner, *Hu-*

- man Behavior*, New York: Harcourt, Brace and World, 1964.
- [21] Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel, *Consumer Behavior*, Ninth edition, Harcourt College Publishers, (2001), pp.232-258.
- [22] 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.3-24.
- [23] Brehm, J.W., *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press, Inc, 1966.
- [24] Brehm, S.S. and J.W. Brehm, *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press, Inc, 1981.
- [25] Brock, "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp.93-101.
- [26] Brock, T.C. and J.C. Brannon, "Liberalization of Commodity Theory," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp. 135-144.
- [27] Buboltz, W.C., P. Johnson, K.M. Woller, "Psychological Reactance in College Students: Family of Origin Predictors," *Journal of Counseling and Development*, Vol.81(2003), pp. 311-317.
- [28] Burke, C.M. and A.J. Edell, "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, (1989), pp.69-83.
- [29] Cherulnik, P.D. and M.M. Citrin, "Individual Differences in Psychological Reactance: The Interaction between Locus of Control and Mode of Elimination of Freedom," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.29(1974), pp.398-404.
- [30] Cialdini, R.B., *Influence: Science and Practice*, Glenview, IL: Scott, Foresman, 1985.
- [31] Couchen, W., "Less is More: Scarcity Influences Consumers' Value Perception and Purchase Intentions through Mediating Variables," *The Journal of American of Business*, Vol.9, No.2(2006), pp.125-132.
- [32] Dillard, J.P. and L. Shen, "Psychometric Properties of the Hong Psychological Reactance Scale," *Journal of Personality Assessment*, Vol. 85, No.1(2005), pp.74-81.
- [33] Dowd, E.T., C.R. Milne, and S.L.

- Wise, "The Therapeutic Reactance Scale: A Measure of Psychological Reactance," *Journal of Counseling and Development*, Vol.69(1991), pp. 541-545.
- [34] Dowd, E.T. and C. Seibel, "A Cognitive Theory of Resistance and Reactance: Implications for Treatment," *Journal of Mental Health Counseling*, Vol.12(1990), pp.458-469.
- [35] Dowd, E.T. and F. Wallbrown, "Motivational Components of Psychological Reactance," *Journal of Counseling and Development*, Vol.71(1993), pp.533-538.
- [36] Dowd, E.T., F. Wallbrown, D. Sanders, and J.M. Yesenosky, "Psychological Reactance and its Relationship to Normal Personality Variables," *Cognitive Therapy and Research*, Vol.18(1994), pp.601-612.
- [37] Edell, A.J. and C.M. Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.14(1987), pp.421-433.
- [38] Fishbein and Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
- [39] Fletcher, J., *Latest Sign of Status: Big Garage*, Miami Herald, 1999.
- [40] Grabitz-Gniech, "Some Restrictive Conditions for the Occurrence of Psychological Reactance," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.19(1971), pp.188-196.
- [41] Graybar, S.R., D.O. Antonuccio, L. R. Boutilier, and D.L. Varble, "Psychological Reactance as a Factor Affecting Patient Compliance to Physician Advice," *Scandinavian Journal of Behavior Therapy*, Vol.18 (1989), pp.43-51.
- [42] Hong, S.M., "Hong's Psychological Reactance Scale: A Further factor analytic validation," *Psychological Reports*, Vol.70(1992), pp.512-514.
- [43] Hong, S.M. and S. Faedda, "Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale," *Educational and Psychological Measurement*, Vol.56 (1996), pp.173-182.
- [44] Hong, S.M. and S. Page, "A psychological reactance scale: Development, Factor structure and Reliability," *Psychological Reports*, Vol.64 (1989), pp.1323-1326.
- [45] Howard, J.A. and J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New

- York, John Wiley and Sons, Inc., (1969), p.132.
- [46] Inman, J.J., A.C. Peter, and P. Raghbir, "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.24(1997), pp.68-79.
- [47] Janh, D.L. and K.L. Lichstein, "The Resistive Client: A Neglected Phenomenon in Behavior Therapy," *Behavior Modification*, Vol.4(1980), pp.303-320.
- [48] Johnson, P. and W.C. Buboltz, "Differentiation of Self and Psychological Reactance," *Contemporary Family Therapy: An International Journal*, Vol.22(2000), pp.91-102.
- [49] Johnson, P. and M.D. Nelson, "Parental Divorce, Family Functioning, and College Student Development: An Intergenerational Perspective," *Journal of College Student Development*, Vol.39(1998), pp.355-363.
- [50] Johnson, P., W.K. Wilkinson, and K. McNeil, "The Impact of Parental Divorce on the Attainment of the Developmental Tasks of Young Adulthood," *Contemporary Family Therapy*, Vol.17(1995), pp.249-264.
- [51] Kahneman, D. and A. Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol.47(1979), pp.263-291.
- [52] Kahneman, D. and A. Tversky, "Choices, Value and Frames," *American Psychologist*, Vol.39, No.4(1984), pp.341-350.
- [53] Kelman, H.C., "Attitude Change as a Function of Response Restriction," *Human Relations*, Vol.6(1953), pp.185-214.
- [54] Knishinsky, A., *The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision*, (Ph. D. dissertation, Arizona State University), 1982.
- [55] Lavidge, R.J. and G.A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.24(1961), pp.59-62.
- [56] Leventhal, H. and G. Trembaly, "Negative Emotions and Persuasion," *Journal of Personality*, Vol.36, No.2 (1968), pp.154-168.
- [57] Lynn, "Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?," *Journal of Economic Psychology*, Vol.10(1989), pp.257-274.
- [58] Lynn, "Scarcity Effects on Value: a

- Quantitative Review of the Commodity Theory Literature,” *Psychology and Marketing*, Vol.8, No.1 (1991), pp.43-57.
- [59] Lynn, “Scarcity’s Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories,” *Basic and applied social psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp.67-78.
- [60] Lynn, “The psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp.3-7.
- [61] Mazis, M.B., “Antipollution measures and psychological reactance theory: A field experiment,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.31(1975), pp.654-660.
- [62] McGuire, W.J., “An Information Processing Model of Advertising Effectiveness,” *Behavioral and Management Science in Marketing*, New York: Ronald Press, (1978), pp. 156-180.
- [63] Mehrabian, A. and J. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [64] Meyerowitz, B.E. and S. Chaiken, “The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intention, and Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, No.3(1987), pp. 500-510.
- [65] Palmentera, C.M., “Psychological Reactance, Stress, and Coping Styles,” *Unpublished doctoral dissertation*, Kent State University, Kent, OH, 1996.
- [66] Pepper, H.F., “An Investigation of The Psychosocial Developmental Precursors of Psychological Reactance,” *Unpublished doctoral dissertation*, Kent State University, Kent, OH, 1996.
- [67] Petersen, C., “Sales Promotion in Action,” *Associated Business Press*, London, 1979.
- [68] Richins, M.L. and S. Dawson, “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19(1992), pp.303-316.
- [69] Rogers, R.W., “A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change,” *Journal of Psychology*, Vol.91(1975), pp.93-114.
- [70] Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press, (1962),

- pp.79-86.
- [71] Rohrbaugh, M., H. Tennen, S. Press, and L. White, "Compliance, Defiance and Therapeutic Paradox," *American Journal of Orthopsychiatry*, Vol.51(1981), pp.454-467.
- [72] Sanbonmatsu, K., "The Effects of Psychological Arousal on Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(1988), pp.379-385.
- [73] Schulte, B., *Big: It's bigger than ever*, Miami Herald, 1997.
- [74] Schwarz, N., "When Reactance Effects Persist Despite Restoration of Freedom: Investigations of Time Delay and Vicarious Control," *European Journal of Social Psychology*, Vol.14(1984), pp.405-419.
- [75] Seibel, C.A. and E.T. Dowd, "Personality Characteristics Associated with Psychological Reactance," *Journal of Clinical Psychology*, Vol.57 (2001), pp.963-969.
- [76] Snyder, "Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp.9-24.
- [77] Stock, "The Making of a Hot Product: A signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy," *Management Science*, Vol.51, No.8 (2005), pp.1181-1192.
- [78] Tan, S.-J., S.H. Chua, "While stocks last! Impact of framing on consumers' perception of sales promotions," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.5(2004), pp.343-355.
- [79] Thaler, R., "Transaction Utility Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol.10(1983), pp.229-232.
- [80] Verhallen, "Scarcity and consumer choice behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol.2(1982), pp. 299-322.
- [81] Verhallen, T.M.M. and H.S.J. Robben, "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol.15(1994), pp.315-331.
- [82] Wallendorf, A., "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, Vol.14(1988), pp.531-547.
- [83] Weathers, P.L., "A Test of Psychological Reactance Theory in a Correctional Setting," *Dissertation Abstracts International*, Vol.56, No.3B

- (1995), p.1714.
- [84] West, S.G., "Increasing the Attractiveness of College Cafeteria Food: A Reactance Theory Perspective," *Journal of Applied Psychology*, Vol.60(1975), pp.656-658.
- [85] Wicklund, *Freedom and Reactance*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1974.
- [86] Wicklund, "Consumer Behavior and Psychological Reactance," *Journal of Consumer Research*, Vol.6, No.4 (1980), pp.389-405.
- [87] Wicklund, B., *Perspectives on Cognitive Dissonance*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1976.
- [88] Worchel, "Beyond a Commodity Theory Analysis of Censorship: When Abundance and Personalism Enhance Scarcity Effects," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13, No.1(1992), pp.79-92.
- [89] Worchel, A. and Baker, "The Effects of Censorship on Attitude Change: The Influence of Censor and Communication Characteristics," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.5, No.3(1975), pp.227-239.