

온라인 화장품 광고의 희소성 메시지 설득효과: 제품 유형의 조절효과를 중심으로

Persuasion Effects of Scarcity Message in Online Cosmetic Advertising: Focused on Moderating Effect of Product Type

경북대학교 경영학부
BK21 연구교수 박 현 희

School of Business Administration, Kyungpook National University
BK21 Research Professor : Hyun Hee Park

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study was intended to identify the persuasion effects of online cosmetic advertising according to scarcity message type and product type. For the experiment, 4 stimuli were developed as experimental stimuli for the 2(scarcity message type: quantity scarcity message vs distinctiveness scarcity message) X 2(product type: hedonic product vs utilitarian product) factorial design. Participants were 160 students, and they allocated 40 students in each group. They responded a questionnaire. The results were as follows. First, distinctiveness scarcity message showed more effective than quantity scarcity message in advertising attitude, product attitude, brand attitude, and purchase intention. Second, hedonic product showed more effective than utilitarian product in advertising attitude, product attitude, brand attitude, advertising attention, click-through intention, and purchase intention. Third, there was interaction effect according to scarcity message type and product type on the aspect of advertising attitude, advertisement attention, and click-through intention.

주제어(Key Words) : 설득효과(persuasion effect), 희소성 메시지 유형 (scarcity message type), 제품 유형 (product type), 온라인 쇼핑몰(online shopping mall), 화장품(cosmetics)

I. 서론

사람에게 있어 기회의 감소는 자유의 상실을 의미한다. 사람들은 가지고 있는 자유를 유지하려는 욕구 때문에 자유가 제한된 물건을 더욱 원하게 된다(황윤용, 김중호, 최수아, 2008). 그리고 사람들은 위험성이 높거나 불확실성이 높은 상황에서는 무언가를 상실할 수도 있다는 위험이 의사결정의 기준으로 작용하기도 한다(Dreu & McCusker, 1997). 또한, 일반적으로 쉽게 얻어지지 않는 것은 상대적으로 그 가치가 높다는 인식이 잠재되어 있으며(Lynn, 1989), 위험이 있거나 자유가 상실된 상황에서 자유를 되찾으려는 행동을 일으키는 경향이 있다. 이러한 심리적 기제들은 소비자들의 제품 구매 상황에서 희소성 메시지가 비희소성 메시지에 비해 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적인 효과를 설명하는 주요한 단서가 된다.

오늘날 제품의 광고나 마케팅에서 희소성 메시지는 소비자의 제품구매를 촉진시키기 위한 설득의 수단으로 자주 이용되고 있는데, 일반 소매점이나 백화점, 대규모의 할인 마트 등의 오프라인 쇼핑뿐만 아니라 케이블 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 그리고 모바일 쇼핑 등의 온라인 쇼핑을 통해서도 자주 접할 수 있다. 이와 관련하여 지금까지 희소성 메시지의 효과를 살펴본 기존 연구들은 주로 비희소성 메시지 대비 희소성 메시지 효과를 실증하거나(김재휘, 부수현, 2007; 황윤용, 최수아, 2009; Bozzolo & Brock, 1992; Fromkin, 1968, 1970, 1971; Lynn, 1989, 1991, 1992), 희소성 메시지의 효과를 조절하는 소비자의 심리변인에 초점을 맞춘 연구(박종철, 2009; 배운경, 이석규, 차태훈, 2004; 여준상, 2005; 황윤용, 최수아, 2009), 희소성 메시지의 제시형태에 따른 효과차이에 관한 연구(김재휘, 부수현, 2007; 이준환, 2009) 등이 주류를 이루고 있다. 그리고 이러한 기존 연구들 중 희소성 메시지 유형에 따른 효과를 살펴보는 연구에서는 희소성 메시지 유형을 구매수량을 제한하는 수량한정 희소성 메시지 유형과 구매시간을 제한하는 시간한정 희소성 메시지 유형으로 나누어 그 효과를 살펴보았으며 대부분의 연구에서 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났다(김현동, 2003; 이재용, 2010; 이준환, 2009; 황선진, 백소라, 2009).

한편, 최근 몇 년간 급성장을 해온 온라인 쇼핑물의 화장품 광고에서도 이러한 희소성 메시지가 자주 사용되는 것을 볼 수 있으며, 특히 화장품과 같은 패션 상품들에 대해서는 제품의 독특성이나 차별성을 강조하는 차별화한정 메시지들이 빈번하게 사용되고 있다. 따라서, 본 연구에서는 기존 연구들에서 사용한 희소성 메시지의 유형을 확장하여 차별화한정 메시지 유형을 사용하여 기존연구에서 시간한정 메시

지 유형에 비해 효과적으로 나타난 수량한정 메시지 유형과의 소비자 설득효과와의 차이를 알아보고자 한다. 이는 희소성 메시지 유형이 소비자의 반응에 미칠 수 있는 영향력에 차이가 존재할 수 있음에도 이를 간과하게 되고 이로 인한 희소성 메시지의 사용에 있어서 구분별을 초래할 수 있다는 것을 실증하기 위함이다.

또한, 제품의 쾌락적 또는 실용적 가치가 그 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다는 것은 이미 선행연구에서 검증되었으며, 쾌락적 제품과 실용적 제품의 두 가지 제품유형은 광고효과와 관련된 중요한 변인으로 기존 연구에서 다루어져 왔다(최정선, 전중옥, 2010; Park & Young, 1986). 쾌락적 제품은 소비자의 주관적, 감성적 측면을 추구하는 것으로 소비자의 감성적 부분이 주도적인 역할을 수행하며 분석적이기 보다는 총체적인 평가과정을 거치는 반면, 실용적 제품은 소비자의 인지적인 측면이 주도적인 역할을 하여 제품의 평가과정이 분석적, 체계적, 그리고 객관적인 평가과정을 거친다(Holbrook & Hirschman, 1982). 따라서, 쾌락적, 실용적 유형의 상이한 범주를 제공하는 화장품 제품의 온라인 광고효과에 영향을 미치는 요인 중에서 제품 유형을 고려한 지각된 적합성 측면에서 접근하는 것이 중요할 것으로 판단된다(전성률, 허종호, 김현동, 2004). 그러나, 지금까지 희소성 메시지에 의한 설득효과에서 화장품 제품 유형의 조절효과를 확인한 연구는 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 온라인 화장품 마케팅 및 광고현장에서 소비자의 구매의사결정을 촉진하기 위하여 흔히 사용하고 있는 희소성 메시지 유형으로 차별화한정 희소성 메시지를 도입하여, 희소성 메시지 소구 유형과 제품 유형에 따른 소비자 설득효과와 희소성 메시지 유형과 제품 유형의 상호작용효과를 알아보고자 하였다. 즉, 희소성 메시지 유형은 수량한정 메시지와 차별화한정 메시지로 제품 유형은 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 나누어 온라인 화장품 광고효과를 촉진하는데 있어서 어떤 방식으로 메시지를 구성하면 더 효과가 있을지를 살펴보고자 한다. 본 연구결과는 온라인 화장품 광고 기획자와 마케팅에게 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 희소성 메시지의 설득 효과

희소성 메시지는 광고효과를 높이고, 소비자의 구매의사결정을 촉진시킬 수 있기 때문에 치열한 경쟁우위를 확보하기 위한 기업들에 의해 효과적인 광고 전략으로 많이 활용되어 왔다(Cody & Seiter, 2001; Schultz, Nolan, Cialdini,

Goldstein, & Griskevicius, 2007). 그리고 회소성 메시지 설득효과에 대한 대부분의 연구들은 공통적으로 그 효과를 인정하고 있으며, 회소성 효과를 조절하는 다양한 조절변인들을 밝히고 있다.

Inman, Peter와 Raghubir(1997)은 회소성 메시지가 구매의도에 긍정적인 효과를 가지고 가격할인의 정도가 커지거나 인지적 동기부여 정도가 낮을 경우 효과가 더욱 커질 수 있음을 밝혔으며, 전성률 외(2004)는 회소성 메시지 유형을 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 분류하여 구매의도와 의 관계를 살펴보고 브랜드컨셉 유형과 구매채널 유형의 조절효과를 확인하였다.

또한, 황윤용과 최수아(2009)는 제품의 회소성이 제품태도 및 구매의도를 촉진시키는 중요한 마케팅 요소이며, 이 효과는 불확실 회피성과 과시적 소비성향이 높은 소비자들에게 더 긍정적임을 확인하였다. 김재휘와 부수현(2007)은 회소성 메시지는 소비자의 구매의도를 촉진하는 효과가 있으며, 광고 메시지의 프레이밍 방식에 따라서 그 효과가 달라질 수 있다고 하였는데, 구체적으로 긍정적인 메시지 프레이밍과 함께 제시된 회소성 메시지는 구매의도를 촉진하였지만, 부정적인 메시지 프레이밍의 경우에는 회소성 메시지의 구매의사 결정 촉진효과를 억제한다는 사실을 확인하였다. 이러한 결과가 나타난 것은 메시지 프레이밍 방식에 따라서 소비자들이 서로 다른 의사결정의 준거점(손실 혹은 이득)에 초점을 두게 되며, 회소성 메시지가 유발하는 심리적 위험수준을 다르게 지각할 수 있기 때문으로 해석하였다.

이재용(2010)은 회소성 메시지(시간한정/수량한정)를 동반한 가격할인이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 브랜드 파워와 불확실성 회피성향이 조절변수로서 어떻게 작용되는지를 알아본 결과 회소성 할인은 비회소성 할인보다 소비자의 구매의도에 긍정적인 효과를 보였으며, 수량한정이 시간한정보다 소비자의 구매의도에 더 효과적임을 확인하였다. 또한, 회소성 할인의 유형과 브랜드 파워 간에 상호작용 효과가 있음을 발견하였다.

이준환(2009)은 회소성 메시지가 빈번하게 활용되는 판매촉진 상황에서 회소성 메시지 활용의 전략적 프레임 제공하고자 회소성 메시지를 수량한정 회소성 메시지와 시간한정 회소성 메시지로 나누어 소비자의 구매의도에 미치는 효과를 살펴보고, 조절초점에 프레이밍된 판촉광고 메시지와 판매촉진 유형이 어떻게 상호작용하는지 실증분석한 결과, 회소성 메시지를 사용시 향상초점 메시지보다는 예방초점 메시지를 제시하는 것이 훨씬 더 효과적이며, 특히 수량한정 회소성 메시지의 경우에 있어 예방초점 메시지의 효과가 더욱 증폭된다는 사실을 확인하였다. 또한, 회소성 메시지를 사용할 때 가치부가 판촉보다는 가격할인 판촉을 전개하는

것이 더욱 효과적이며, 시간한정 회소성 메시지보다는 수량한정 회소성 메시지를 제시했을 때 가격할인 판촉의 효과가 극대화된다는 것을 확인하였다. 따라서, 기업의 마케터들은 판매촉진 상황에서 회소성 메시지를 활용할 때 수량한정 회소성 메시지를 더 부각시키고, 예방초점 판촉광고 메시지와 가격할인 판촉에 초점을 두고 판촉행사를 진행하는 것이 효과적인 전략 방향임을 상기할 필요가 있다고 주장하였다.

황선진과 백소라(2009)는 인터넷 공동구매 시 충동구매성향, 가격, 회소성 메시지가 의류제품에 대한 소비자 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 충동구매성향이 높은 소비자에게 인터넷 공동구매를 통한 의류제품을 판매할 때 수량제한 회소성 메시지가 효과적이라고 제안하였다.

Yun(1992)은 복권에 대해 전혀 가치를 인식하지 못하는 사람들을 대상으로 연구한 결과, 회소성 메시지가 복권에 대한 가치를 인식하지 못하는 사람들에게서는 태도에 영향을 미치지 않음을 발견하였다. 이 결과는 회소성 메시지가 소비자의 태도에 영향을 미치기 위해서는 회소성 메시지에 대한 소비자의 신뢰가 전제되어야 한다는 것을 말해준다. 다시 말해 소비자들이 회소성 메시지를 신뢰하지 않는다면, 회소성에 가치를 두지 않을 것이고 그 결과 그들의 태도는 변하지 않을 것이다. 따라서 회소성 메시지가 그 제품에 대한 그들의 태도에 영향을 미치기 전에 회소성 메시지의 가치를 인지하고 있어야 하며, 실제 일반적인 마케팅 환경에서는 회소성 메시지를 이용하여 제품 판매를 할 경우에 다른 곳에서도 구매가 가능한 제품에 가격할인이나 프리미엄 등을 제시하는 방법으로 제품의 가치를 높이고자 하고 있다(김진병, 도성실, 2000; 배운경, 2001; Yun, 1992).

본 연구에서는 기존연구에서 회소성 메시지의 설득효과 변인으로 주로 사용하고 있는 구매의도, 제품태도 및 소비자태도뿐만 아니라 온라인 상황에서의 태도변인으로 광고주목도와 클릭의도를 포함하여 회소성 메시지와 제품유형에 따른 온라인 화장품 광고의 소비자 태도효과를 살펴보고자 하였다.

2. 회소성 메시지 유형

메시지는 수신자의 주의를 바로잡고 발신자가 전달하고자 하는 바를 이해시키고 신뢰하게 하는, 즉 설득을 위한 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중의 하나로서, 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위해 메시지는 여러 가지 소구방법을 사용하고 있다(김진병, 도성실, 1999). 메시지 소구방법의 하나인 회소성 메시지는 특정 제품을 구매할 수량과 기회가 제한되어 있음을 강조함으로써, 해당 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 증대시키고, 궁극적으로 이를 통해 소비자의 구매의사결정을 촉진하고자 하는 메시지 소구방법을 말한다

(Lynn, 1989). 이러한 희소성 메시지는 일반적으로 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 주장인 수량 한정 희소성 메시지(예: 단 100개만 한정판매)와 특정 기간이나 날짜를 지정하는 방식으로 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 시간 한정 희소성 메시지(예: 오늘 하루만 판매)의 두 형태로 크게 구분(김진병, 도성실, 1999; Cialdini, 2001) 되어 왔다. 그러나, 이외에도 실제 마케팅 현장에서는 장소 한정(예: 어디에서 단독기획), 소비자의 독특성을 강조하는 차별화한정(예: 누구 만을 위해 한정판매) 등 다양한 유형의 희소성 메시지들이 활용되고 있다.

이와 같이 희소성 메시지 원칙을 가능케 하는 메시지는 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 희소성 메시지에 의한 온라인 화장품 광고 효과를 알아보기 위해 희소성 메시지 유형을 여러 기존 연구(김재원, 2007; 이재용, 2010; 이준환, 2009; 전성물 외, 2004)에서 시간한정에 비해 그 효과성이 높은 것으로 나타난 수량한정 희소성 메시지 유형과 화장품 광고현장에서 많이 활용되고 있는 차별화한정 희소성 메시지 유형으로 분류하여 사용하고자 한다.

3. 제품 유형

쾌락제와 실용제의 두 제품 유형은 광고효과와 관련한 중요한 변인으로 여러 선행연구에서 다루어져 왔다(김경식, 이용석, 이석규, 2008; 최정선, 전중옥, 2010; Park & Young, 1986). Holbrook과 Hirschman(1982)은 즐거움이나 쾌락과 같은 감정이나 느낌이 주된 결과인 소비경험의 쾌락적 측면에 대해 강조하면서 쾌락제란 소비자가 소비나 구매를 통해 즐거움이나 환상과 같은 쾌락적 경험을 제공받을 것으로 기대되는 제품으로 정의하고 실용제란 소비자가 소비나 구매를 통해 실용적인 가치를 제공받을 것으로 지각되는 제품으로 정의하였다.

특히 소비자가 구매를 결정하는 동안 직접 제품을 만져보거나 착용해보는 등 사전경험을 할 수 없는 온라인 쇼핑에서 소비자가 광고에 대해 반응하는 과정은 제품 유형에 따라 차이가 나타날 수 있을 것이라 생각된다. Swami와 Krishna(2006)는 인터넷이 소비자에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷이 실용적 요인과 쾌락적 요인을 근거로 소비자를 획득한다고 보았는데, 이때 실용적 요인이란 정보추구경향에 의해 조작화되며, 쾌락적 요인은 감각추구경향과 무드(Mood)의 변화에 의해 조작화된다고 하였다. Park과 Young(1986)은 소비자가 광고에 관심을 갖는 동기를 실용적 동기와 쾌락적, 상징적 동기로 구분하였으며 소비자의 동기가 실용적일 경우 소비자는 광고의 메시지에 인지적으로 관여하게 되지만 쾌락적, 상징적일 경우는 감정적으로 관여하게 된다고 하였다. Kempf(1999)는 서로 다른 제품 유형에 따

라 소비자의 구매행동도 다르게 나타난다고 주장하면서 제품의 정보가치가 제품구매에 영향을 미치므로 광고를 제시할 때 기능적, 쾌락적 제품 유형을 구분해서 광고를 해야 될 것이라고 제안하였다. 이러한 맥락에서 희소성 메시지 광고 정보의 제시유형은 제품특성과 관련성이 있을 것이라 판단된다.

따라서, 본 연구에서는 제품 유형을 제공 혜택에 따라 쾌락적 제품 유형과 실용적 제품 유형으로 구분하고 이에 따라 어떠한 희소성 메시지 유형을 사용하는 것이 소비자의 설득에 효과적인가를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 온라인 화장품 광고의 희소성 메시지 유형(수량한정, 차별화한정)에 따른 소비자 설득효과를 알아본다.
- 2) 온라인 화장품 광고의 제품 유형(쾌락적 제품, 실용적 제품)에 따른 소비자 설득효과를 알아본다.
- 3) 온라인 화장품 광고의 희소성 메시지 유형(수량한정, 차별화한정)과 제품 유형(쾌락적 제품, 실용적 제품)의 상호작용효과를 알아본다.

2. 실험자극물 선정 및 개발

화장품은 일상생활에서 희소성 메시지와 함께 흔히 사용되는 제품으로, 서로 다른 메시지 유형으로 희소성 메시지가 주어질지라도 광고 메시지가 부자연스럽지 않으며, 현실적으로 화장품 브랜드의 수와 종류가 많아 모든 브랜드를 기억하는 소비자가 적으므로 가상의 새로운 브랜드를 만들어 사용할 수 있다는 장점이 있다(김재휘, 부수현, 2007).

화장품 제품 유형별 대표 제품선정을 위해 2009년 9월1일-9월7일 사이에 50명의 남녀 대학생을 대상으로 대학생이 선호하는 10가지 화장품 제품의 쾌락적, 실용적 특성을 5점 리커트 척도로 측정한 후 각 유형별로 가장 높은 점수를 얻은 2가지 화장품 제품을 대표제품으로 선정하였다. 쾌락적 제품으로는 향수가 실용적 제품으로는 화이트닝 제품이 선정되었다.

실험에 사용된 광고자극은 메시지 구성을 제외한 다른 모든 조건에서 동일하게 통제되었다. 4개의 실험조건에 걸쳐 동일한 배경이미지를 바탕으로 가상의 브랜드 명인 IRIS RICCI를 개발하여 광고에 제시하였고, 가상 브랜드에 대한 정보는 신문기사 형태로 시나리오를 작성하여 나눠준 후 실험을 실시하였다. 실험조건에 따라 주어지는 메시지 처리와 제품 유형 외의 다른 모든 시각적 요인은 통제되었다. 가상

의 브랜드를 제작한 이유는 소비자의 브랜드 태도, 선호도 및 충성도 등이 실험결과에 미칠 수 있는 편향을 통제하기 위해서이며, 주변에서 흔히 접할 수 있는 프랑스 브랜드명을 차용하여 가상의 브랜드를 개발하였다. 실험자극물은 광고 기획사에 의뢰하여 4가지 유형의 인터넷 팝업광고 형태로 제작되었다.

3. 실험처치 메시지

광고문구작성을 위한 예비조사를 실시하여 희소성 메시지에서 수량한정 메시지는 ‘국내 런칭기념 100개 한정판매’로, 차별화한정 메시지는 ‘개성추구 대학생을 위한 제품’으로 처치하였다. 가상의 브랜드를 개발하는데 있어 국내에 곧 런칭 할 수입브랜드로 규정하는 것이 현실성 있는 조치가 될 것으로 판단하여 국내에서 긍정적인 브랜드 이미지를 가지는 화장품 수입국가에 대한 사전조사를 실시한 결과, 가장 높은 빈도를 보인 프랑스와 일본이 선정되었다. 특히 프랑스는 향수와 같은 쾌락적 제품에서 높은 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 일본은 실용적 제품에서 높은 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한, 일본과 프랑스는 동서양을 대표하는 브랜드로 보편타당성을 가지므로 가상 브랜드의 광고문구에 활용하였다. 또한, 실험 자극물의 타당도를 높이기 위하여 본 실험에 앞서 대학원생 5명을 대상으로 실험자극의 안면타당도를 검증하였다. 구체적인 실험자극물은 <그림 1>-<그림 4>와 같다.

4. 조사대상 및 실험절차

실험연구문제를 검증하기 위하여 2(희소성 메시지 유형:

수량한정, 차별화한정)×2(제품 유형: 쾌락적 제품, 실용적 제품)의 집단간 요인설계 방법을 사용하였으며, 160명의 대학생은 사전에 작성된 참여자 명단을 토대로 4개의 실험조건에 무선으로 40명씩 동등하게 할당되었다. 본 조사는 2009년 11월1일-11월7일 사이에 부산과 대구에 소재하고 있는 대학에서 실험을 실시하였다. 실험절차는 가상 온라인 쇼핑몰의 가상 팝업광고에 노출시킨 후 팝업광고 자극물에 대한 광고태도, 제품태도, 브랜드 태도, 광고주목도, 클릭의도 그리고 구매의도를 측정하였다.

피험자는 부산과 대구에 소재하고 있는 대학에 재학중인 대학생 160명으로 여성이 48.3%, 남성이 51.7%이었으며, 이들의 연령은 20-23세가 29.9%, 24-27세가 49.7%, 28세 이상이 20.4%를 차지하였다. 월평균 용돈은 20만원 미만이 8.1%, 20만원-30만원 미만이 33.4%, 30만원-40만원 미만이 35.9%, 40만원-50만원 미만이 17.1%, 50만원 이상이 5.5%를 차지하였다.

5. 자료분석방법

자료 분석은 SPSS 14.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, t-test, MANOVA 분석, ANOVA분석을 실시하였다.

6. 개념의 조작적 정의 및 측정도구

광고태도는 광고에 대한 응답자들의 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향으로 조작적 정의하고 Mackenzie, Lutz와 Belch(1986), Homer(1990)의 연구에서 ‘마음에 드는’, ‘좋은’, ‘호감이 가는’의 3문항으로 리커트 5



<그림 1> 수량한정, 실용적 제품



<그림 2> 수량한정, 쾌락적 제품



<그림 3> 차별화한정, 실용적 제품



<그림 4> 차별화한정, 쾌락적 제품

점 척도로 측정하였다. 제품태도는 제품에 대한 응답자들의 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향으로 조작적 정의하고 '제품이 마음에 드는', '좋은 제품', '품질이 우수한'의 3문항으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 브랜드 태도는 잠재구매자의 광고 브랜드에 대해 일관성있게 우호적으로 혹은 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 조작적 정의하고 Mackenzie와 Lutz(1989)의 연구에서 '마음에 드는', '좋은', '호감이 가는'의 3문항으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 광고주목도는 광고가 시선을 끄는 정도로 조작적 정의하고 김지영, 김재희와 차영란(2005)이 사용한 광고효과 측정척도를 바탕으로 '시선을 사로잡음', '집중함', '주의를 끄', '눈에 띄'의 4문항으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 클릭의도는 광고를 클릭하고 싶은 정도로 조작적 정의하고 '클릭할 의사가 생김', '클릭하고 싶어짐'의 2문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도는 잠재구매자의 광고 브랜드를 구매하고 싶은 정도로 조작적 정의하고 Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구에서 구매예정, 구매의사, 추천의도의 3개 측정항목을 인용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 희소성 메시지 유형에 대한 조작 검증

수량한정 메시지는 예비조사를 통해 구체적인 숫자로 명시하였는데 그 타당성을 직접 확인할 수 있었다. 차별화한정 메시지에 대한 인식을 검증하기 위해 '이 광고물의 메시지는 제품을 통해 자신만의 독특성을 추구할 수 있음을 강조하고 있다.' '이 광고물의 메시지는 제품을 통해 타인과 차별화 될 수

있음을 강조하고 있다'의 두 문항에 대한 인식을 조사한 결과 쾌락적 제품에서의 차별화 메시지 인지($M = 3.54, SD = 0.81$)와 기능적 제품에서의 차별화 메시지 인지($M = 3.61, SD = 0.86$)가 모두 중간 값인 3보다 높은 것으로 나타나 본 실험에서 사용된 메시지 조작이 성공적으로 되었음이 확인되었다.

2. 제품 유형에 대한 조작 검증

사전조사를 통해 선별된 두 가지 제품이 각각의 제품 유형을 대표할 수 있는지를 알아보기 위해 '이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다', '이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다', '나는 이 제품의 기능을 중시한다', '나는 이 제품이 실용적이라고 생각한다' 등의 4문항에 대해 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 요인분석 결과, 쾌락적 가치와 실용적 가치의 두 개의 요인으로 분류되었으며, 두 요인에 대해 t -test를 실시한 결과, 예비조사 때와 마찬가지로 향수의 경우 쾌락적 가치($M = 3.68, SD = 0.61$)가 실용적 가치보다($M = 2.03, SD = 0.50$) 높게 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($t = 19.096, p < .000$). 또한, 화이트닝 제품의 경우 실용적 가치($M = 4.00, SD = 0.64$)가 쾌락적 가치($M = 2.28, SD = 0.69$)보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($t = -30.160, p < .000$). 따라서 향수는 쾌락적 제품의 유형으로 설정하고 화이트닝 제품은 실용적 제품 유형으로 설정한 실험조작이 성공적으로 되었음이 확인되었다.

3. 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 변인들이 특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다.

〈표 1〉 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구성개념	측정문항	요인부하량	아이겐값	분산	Cronbach's α
광고 태도	나는 이 팝업광고가 마음에 든다	0.921	2.447	81.572	0.885
	나는 이 팝업광고가 좋다	0.896			
	나는 이 팝업광고에 호감이 간다	0.893			
제품 태도	나는 이 팝업광고의 제품이 마음에 든다	0.851	2.634	65.861	0.823
	나는 이 팝업광고의 제품이 좋은 제품이라 생각한다	0.808			
	나는 이 팝업광고 제품의 품질이 우수할 것이라 생각한다	0.800			
브랜드 태도	나는 이 팝업광고의 브랜드가 마음에 든다	0.903	2.337	77.911	0.858
	나는 이 팝업광고의 브랜드가 좋다	0.879			
	나는 이 팝업광고의 브랜드에 호감이 간다	0.866			
광고 주목도	이 팝업광고가 나의 시선을 사로잡았다	0.870	2.573	64.318	0.811
	나는 이 팝업광고에 집중하였다	0.831			
	이 팝업광고가 나의 주의를 끌었다	0.778			
	이 팝업광고가 나의 눈에 띄었다	0.722			
클릭 의도	나는 이 팝업광고를 보고 클릭할 의사가 생겼다	0.908	1.650	82.521	0.786
	나는 이 팝업광고를 보고 클릭하고 싶어졌다	0.908			
구매 의도	나는 기회가 되면 이 팝업광고의 제품을 구매할 예정이다	0.880	2.126	70.863	0.793
	나는 이 팝업광고의 제품을 구매할 의사가 있다	0.864			
	나는 이 팝업광고의 제품을 타인에게 추천할 의사가 있다	0.778			

〈표 2〉 상관관계 분석

	광고태도(1)	제품태도(2)	브랜드태도(3)	광고주목도(4)	클릭의도(5)	구매의도(6)
(1)	1					
(2)	0.580**	1				
(3)	0.569**	0.646**	1			
(4)	0.457**	0.396**	0.458**	1		
(5)	0.390**	0.395**	0.451**	0.615**	1	
(6)	0.401**	0.496**	0.477**	0.449**	0.511**	1

** $p < .01$

분석결과, 〈표 1〉에서 보는 바와 같이 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 0.786에서 0.885의 범위에 있어 기준치인 0.6보다 상당히 높게 나타나 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인분석의 초기추출 방법으로 주성분분석(Principal Component Analysis)을 회전방식으로는 직각회전 방식 중 베리맥스(Varimax) 기법을 이용하였다. 그 결과, 모든 변인들이 아이겐값(eigen value) 1이상, 요인적재량 0.722이상, 누적분산 64.318 이상으로 하나의 요인으로 축약되었다.

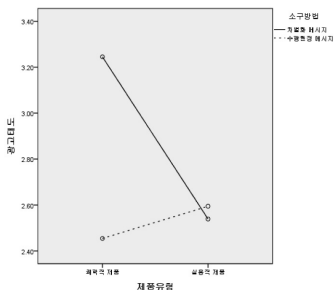
또한, 개념간 판별타당성을 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과, 〈표 2〉와 같이 상관계수의 값이 0.390에서 0.646까지 범위에 있어 0.80 이상의 높은 상관관계를 보여주는 개념은 없는 것으로 나타났다. 따라서 개념간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다(이미숙, 2007).

4. 연구문제 검증

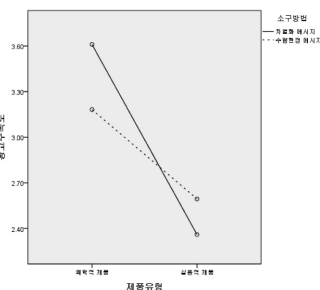
본 연구의 첫 번째 연구문제는 희소성메시지 유형 즉 차별화 메시지와 수량한정 광고 메시지 중에서 어떤 소구유형으로 구성된 광고 메시지가 소비자 설득에 더 효과적인가를 검증하는 것이며, 두번째 연구문제는 제품 유형별 설득효과의 차이를 알아보는 것이고, 세번째 연구문제는 희소성 메시지 유형과 제품 유형의 상호작용 효과를 알아보는 것이다. 이것은 MANOVA 분석에서 희소성메시지 유형과 제품 유형에 의한 주효과와 희소성 메시지 유형과 제품 유형의 상호작용

효과를 검증함으로써 밝힐 수 있다. 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

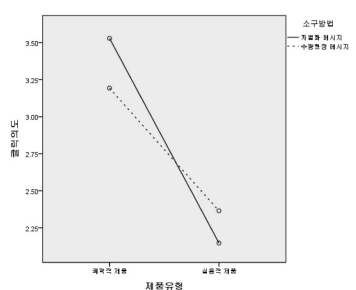
〈표 3〉에 나타난 MANOVA 분석결과에 따르면, 첫째, 주효과인 희소성 메시지 유형(수량한정 희소성 메시지/차별화한정 희소성 메시지)효과의 Wilks' Lambda 값은 0.794($F = 6.036, df = 6, p = 0.000$)로 유의하게 나타났다. 희소성 메시지 유형에 따른 소비자 광고효과 ANOVA 분석결과, 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 유의하게 나타난 모든 종속변인에서 수량한정 희소성 메시지 유형의 평균값(광고태도: 2.519, 제품태도: 2.735, 브랜드태도: 2.630, 구매의도: 2.062)보다 차별화한정 희소성 메시지 유형의 평균값(광고태도: 2.892, 제품태도: 3.202, 브랜드태도: 2.990, 구매의도: 2.623)이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 희소성 메시지 유형에 따라 제품에 대한 광고효과가 달라진다는 사실이 확인되었으며, 수량한정 희소성 메시지보다 차별화한정 희소성 메시지가 소비자 설득에 더 효과적임을 알 수 있었다. 둘째, 다른 주효과인 제품 유형 효과의 Wilks' Lambda 값은 0.569($F = 17.696, df = 6, p = 0.000$)로 유의하게 나타났다. 또한, 제품 유형에 따른 소비자 광고효과 ANOVA 분석에서 광고태도, 제품태도, 브랜드태도, 광고주목도, 클릭의도, 그리고 구매의도의 모든 종속변인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 실용적 제품 유형에 대한 평균값(광고태도: 2.568, 제품태도: 2.810, 브랜드태도: 2.610, 광고주목도: 2.482, 클릭의도: 2.261, 구매의도: 2.028) 보다 쾌락적 제품 유형에 대한 평균값 (광고태도: 2.799, 제품태도:



〈그림 5〉 상호작용효과1



〈그림 6〉 상호작용효과2



〈그림 7〉 상호작용효과3

〈표 3〉 MANOVA와 ANOVA분석결과

Source	종속변수	SS	df	MS	F	p
희소성 메시지유형	광고태도	4.978	1	4.978	7.633	0.006**
	제품태도	8.219	1	8.219	15.766	0.000***
	브랜드태도	5.156	1	5.156	9.047	0.003**
	광고주목도	0.347	1	0.347	0.774	0.380
	클릭의도	0.129	1	0.129	0.204	0.652
	구매의도	12.488	1	12.488	25.717	0.000***
<i>Wilks' Lambda = 0.794, F = 6.036, p = 0.000***</i>						
제품 유형	광고태도	2.949	1	2,949	4.521	0.035*
	제품태도	3.327	1	3,327	6.383	0.013*
	브랜드태도	5.107	1	5,107	8.961	0.003**
	광고주목도	31,087	1	31,087	69.336	0.000***
	클릭의도	45,010	1	45,010	71.197	0.000***
	구매의도	12,641	1	12,641	26.033	0.000***
<i>Wilks' Lambda = 0.569, F = 17.696, p = 0.000***</i>						
희소성 메시지 유형×제품 유형	광고태도	6.591	1	6,591	10.106	0.002**
	제품태도	1.360	1	1,360	2.608	0.108
	브랜드태도	0.128	1	0,128	0.225	0.636
	광고주목도	4.046	1	4,046	9.023	0.003**
	클릭의도	2.827	1	2,827	4.472	0.036*
	구매의도	0.303	1	0,303	0.624	0.431
<i>Wilks' Lambda = 0.886, F = 3.015, p = 0.008**</i>						

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

3.074, 브랜드태도: 2.962, 광고주목도: 3.369, 클릭의도: 3.340, 구매의도: 2.581)이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 광고주목도와 클릭의도에서 큰 차이가 나타난 것을 알 수 있다. 셋째, 희소성 메시지와 제품 유형에 의한 상호작용효과의 Wilks' Lambda 값은 0.886($F = 3.015, df = 6, p = 0.008$)으로 유의하게 나타났다. ANOVA분석에서 종속변수인 광고태도, 광고주목도, 클릭의도에서 유의한 차이가 나타났다. 평균값을 중심으로 구체적인 결과를 살펴보면 광고태도, 광고주목도, 클릭의도는 쾌락적 제품일 경우 차별화한정 희소성 메시지 유형의 평균값(광고태도: 3.245, 광고주목도: 3.610, 클릭의도: 3.529)이 수량한정 희소성 메시지 유형의 평균값(광고태도: 2.455, 광고주목도: 3.182, 클릭의도: 3.193)보다 더 높은 것으로 나타난 반면, 실용적 제품일 경우 수량한정 희소성 메시지 유형의 평균값(광고태도: 2.595, 광고주목도: 2.595, 클릭의도: 2.365)이 차별화한정 희소성 메시지 유형의 평균값(광고태도: 2.539, 광고주목도: 2.360, 클릭의도: 2.147)보다 더 높은 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 상호작용 효과를 그림으로 표시하면 <그림 5>-<그림 7>과 같다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 화장품 광고에서 많이 활용되고 있는 희소성 메시지 유형에 따른 소비자 설득효과에서의 차이를 확인하고 더 나아가 제품 유형에 따른 조절효과를 실증하였다는 점에서 의의가 있다. 각 연구문제의 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫 번째 연구문제는 어떤 유형의 희소성 메시지가 화장품 광고의 소비자 설득에 더 효과적인가를 알아보는 것이었다. 본 연구의 실험설계를 통해 희소성메시지 유형에 따른 온라인 화장품 광고 설득효과의 차이를 살펴본 결과, 차별화한정 희소성 메시지 유형이 수량한정 희소성 메시지 유형에 비해 소비자의 긍정적인 광고태도, 제품태도, 브랜드 태도, 그리고 구매의도 형성에 더 효과적임을 확인할 수 있었다.

이와 관련하여 독특성 욕구 이론(need-for-uniqueness)에 따르면, 소비자는 자신이 다른 사람과 관련된 여러 가지 중요한 부분에서 자기 자신을 한정함으로써 자신이 특별한 존재임을 느끼고자 하는 동기를 갖고 있다고 한다(Fromkin, 1968). 즉, 어떤 희소한 제품을 소유하는 것은 자신의 특별함을 나타낼 수 있는 수단을 제공해주기 때문에, 사람들은 '자신이 독특하다는 느낌'을 유지하기 위해 다른 사람들이 쉽게 구할 수 없

는 희소한 제품을 구매하려는 경향성을 가지고 있다. 이는 기본적으로 어떠한 제품일지라도 구매가 불가능한 (unavailability) 만큼 가치가 부여될 것이라고 주장하는 상품성 이론(commodity theory)을 근거로 설명할 수 있는 자동적인 '희소가치'와 달리 상대적으로 희소성 메시지의 이차 효과를 설명하는 것이다. 즉, 상품성 이론에서 설명하는 '희소가치'는 제품의 이용가능성이 제한되는 것 그 자체만으로 발생하는 것으로서 상대적으로 자동적이고 일차적인 정보처리를 통해 얻어지는 것으로 볼 수 있으나, 독특성 욕구이론에서 설명하는 '희소가치'는 어떤 제품이 희소하다는 메시지 그 자체만으로 발생하는 것이 아니라, 희소한 제품은 다른 사람들이 쉽게 가질 수 없는 것은 나 자신의 독특성을 나타낼 수 있기 때문에 가치가 부여되는 것으로서 상대적으로 이차적인 정보처리를 통해 얻어지는 것으로 볼 수 있다(김재휘, 부수현, 2007).

결론적으로 희소성 메시지의 설득효과는 제품을 구매할 혹은 이용할 기회가 제한되어 있음을 알림으로써 제품의 가치를 증가시키는 데에서 나오는 것이며, 더욱이 사람들은 자신이 남들과 다른 특별한 존재이고 싶기 때문에 희소한 것에 더욱 더 가치를 두게 되고, 이와 같은 경쟁적 상황 속에서 희소한 제품은 소비자의 충동적인 구매를 유발하기 쉽다고 한다(Bozzolo & Brook, 1992).

이러한 맥락에서 차별화한정 희소성 메시지 유형이 수량한정 희소성 메시지 유형에 비해 더 효과적으로 나타난 현상은 신세대 대학생 소비자들이 상품성 이론에서 설명하는 제품의 이용가능성 제한에 의한 희소가치보다는 독특성 욕구 이론에서 설명하는 자신의 독특성을 나타낼 수 있는 이차적인 희소성의 가치에 더 긍정적으로 반응하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 오늘날 신세대 대학생 소비자들의 차별적, 개성적 라이프 스타일 추구현상과 무관하지 않은 것으로 생각된다. 따라서, 온라인 화장품 마케팅 관리자들은 소비자의 광고 설득 효과를 촉진시키기 위한 희소성 메시지로 현재 많이 사용되고 있는 수량한정 희소성 메시지보다는 차별화한정 문구를 활용하여 희소성을 부각시킬 수 있는 메시지를 사용하는 것이 더 효과적일 것이라 생각된다. 따라서 소비자 설득을 위한 차별화한정 희소성 메시지 표현을 다양하게 개발할 필요가 있다고 사료된다.

두 번째 연구문제는 제품 유형에 따른 온라인 화장품 광고의 소비자 설득효과에 차이가 있는가를 알아보는 것이었다. 분석결과, 제품 유형의 주효과는 모든 종속변인에서 유의한 것으로 나타났으며, 쾌락적 제품이 실용적 제품보다 희소성 메시지 광고의 설득효과가 더 높게 나타났다. 이것은 소비자의 구매과정에서 쾌락적 제품이 실용적 제품에 비하여 소비자의 감정적인 욕구를 더욱 만족시킴으로써 소비자의 태도가 높게 나타난 박재관과 박정은(2009)의 연구결과와

일관성이 있다고 보여진다. 따라서, 온라인 화장품 광고에서는 일반적인 화장품 제품의 광고 접근방식보다는 쾌락적 제품과 기능적 제품의 제품 유형에 따른 차별화된 광고 접근방식을 취할 필요가 있다고 생각된다.

세 번째 연구문제는 희소성 메시지 유형과 제품 유형의 상호작용 효과를 알아보는 것이었다. 연구결과에 따르면, 희소성 메시지 유형과 제품 유형 간에 높은 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 향수와 같은 쾌락적 화장품 제품은 차별화한정 희소성 메시지로 광고를 실시할 때 광고태도, 광고주목도, 그리고 클릭의도가 더 긍정적으로 평가되지만 화이트닝과 같은 실용적 화장품 제품은 수량한정 희소성 광고메시지 조건에서 광고태도, 광고주목도, 그리고 클릭의도가 더 긍정적인 것으로 평가되었다. 이는 자사가 보유한 화장품 브랜드의 제품 유형에 따라 소구 되어야 할 희소성 메시지 유형이 달라져야 함을 보여주는 것으로, 특히 쾌락적 화장품 제품의 경우에는 수량한정에 의한 희소성 메시지보다는 차별화한정 희소성 메시지를 활용한 광고가 소비자의 긍정적인 태도 형성에 훨씬 효과적일 수 있음을 의미한다. 이러한 결과가 나타난 이유는 수량한정 희소성 메시지는 판매수량 내에서만 구매를 하면 얼마든지 누구나 구매할 수 있다는 의미를 내포하고 있기 때문에 쾌락적 제품이 가지고 있는 희소가치인 배타성이나 독특성을 떨어뜨리며 쾌락적 제품이 어필할 수 있는 차별화된 지위의 상실을 의미할 수 있으므로 쾌락적 제품에 대한 소비자들의 설득효과를 약화시킨 것으로 생각된다. 반면에 차별화한정 희소성 메시지를 사용할 경우, 쾌락적 제품의 희소적 가치를 더욱 강화시킬 수 있어 소비자들의 긍정적인 반응에 더욱 큰 영향력을 미칠 수 있었을 것으로 생각된다. 또한, 실용적 제품의 경우는 쾌락적 제품에 비해 희소성 메시지 유형에 따른 차이가 크지는 않지만, 수량한정 메시지가 더 효과적인 것으로 나타났는데, 이는 제품에 대한 차별적 특성 정보를 제공하는 역할을 하는 메시지가량보다는 잔여 수량에 대한 압박을 통해 구매를 촉진하는 수량한정 희소성 메시지는 품질에 대한 판단이 상대적으로 쉽고 구매에 대한 위험지각이 낮은 실용적 제품에 더 적합하기 때문이라 생각된다.

또한, 본 연구에서는 희소성 메시지 광고에 대한 소비자 설득효과를 알아보기 위해 광고와 관련된 설득효과 측정변인으로 광고태도, 광고주목도, 클릭의도를 사용하였으며 브랜드(제품) 관련 설득효과 측정변인으로 제품태도, 브랜드태도, 구매의도 변인을 사용하였다. 연구결과, 희소성 메시지 유형에 따른 설득효과 차이는 제품태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고태도와 같이 주로 브랜드(제품) 관련 설득효과 변인들에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났고 희소성 메시지 유형과 제품유형의 상호작용에 따른 설득효과 차이는 광고태도, 광고주목도, 클릭의도와 같은 광고관련 설득효과 변

인들에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 희소성 메시지 유형은 브랜드(제품)와 관련되어 구체적으로 인식되는 부분에서 유의한 영향을 미치지만, 제품유형 단서와 결합할 경우에는 광고 관련 소비자 설득에는 효과적이나 브랜드(제품)관련 소비자 설득에는 효과적이지 못함을 의미한다. 따라서, 화장품 제품에 대한 희소성 메시지 유형의 설득효과에서 제품유형을 고려한 전략적 접근은 광고주목도, 광고태도, 클릭의도와 같은 광고관련 설득효과를 높이는 데 유효할 수 있으므로 효과위계모형(Hierarchy of Effect Model)단계별 소비자 설득 목표에 따라 희소성 메시지 사용 시 제품유형의 적합성을 고려할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구결과는 인터넷 쇼핑몰에서 희소성 메시지와 같은 휴리스틱 광고메시지 소구 유형별 효과 차이와 제품 유형과의 상호작용효과를 입증하였으며, 온라인 쇼핑몰 마케터들이 광고를 실시할 때 메시지를 무분별하게 사용하기 보다는 제품 유형에 따라 소구해야 할 희소성 광고 메시지 유형을 다르게 적용해야 함을 시사한다.

연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 인터넷을 활용하는 연령이 폭넓게 확대되었음에도 불구하고 실험집단을 남녀 대학생으로 한정시킴으로 인해 결과의 일반화에 주의가 요구된다. 둘째, 실험자극물 제작 시 최대한 외생 변인의 영향력을 제거하고자 노력하였으나 광고의 배경이나 제품사진 등의 인식에 있어 한계가 있었을 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 향수와 화이트닝과 같은 특정 화장품 제품만을 실험에 사용하였기 때문에 연구결과를 모든 화장품 제품으로 일반화시키기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구결과의 외적 타당성 제고를 위해서는 다양한 제품 카테고리 별로 실험을 실시할 필요성이 있다고 생각된다. 넷째, 본 연구에서는 화장품을 패션상품 카테고리에 포함되는 상품으로 간주하여 패션 라이프스타일에 근거한 차별화한정 메시지를 개발하였으나 화이트닝과 같은 실용적 화장품 제품의 경우 메시지의 적용에 한계가 있었을 것이라 생각되므로 향후 연구에서는 메시지 표현에 좀더 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

향후 연구에서는 희소성 광고 메시지 유형에 따른 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리적 변인을 포함하여 희소성 광고메시지 유형별로 설득효과를 높일 수 있는 상황을 고려함으로써 희소성 광고 메시지 유형별 설득효과를 보다 풍부하게 설명할 필요가 있다고 생각된다.

■ 참고문헌

김경식, 이용석, 이석규(2008). 보상물 유형이 보상물 구건의도에 미치는 효과. **광고연구**, 79, 8-32.

김재원(2007). 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-제품유형 및 소비자 지식수준의 조절적 역할을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.

김재휘, 부수현(2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. **한국심리학회지**, 8(2), 183-203.

김지영, 김재휘, 차영란(2005). 성적 소구의 인터넷 배너 광고 효과: 남녀 성차를 중심으로. **한국심리학회지**, 10(3), 321-344.

김진병, 도성실(1999). 카탈로그에서 활용되는 희소성 메시지의 광고 효과에 대한 연구. **마케팅과학연구**, 3, 195-213.

김진병, 도성실(2000). CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구. **광고학연구**, 47, 143-159.

김현동(2003). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위 청구논문.

박재관, 박정은(2009). 인쇄광고에서 모델의 유명도와 인종 일치도가 소비자 태도에 미치는 영향. **마케팅관리연구**, 14(3), 133-156.

박종철(2009). 희소성 메시지 유형에 따른 지각된 가치차이 효과: 조절초점의 역할을 중심으로. **한국비즈니스리뷰**, 2(1), 75-88.

배윤경(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 활용되는 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 청구논문.

배윤경, 이석규, 차태훈(2004). 인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. **광고학연구**, 15(5), 503-521.

여준상(2005). 마케팅에서의 희소성 효과연구. 고려대학교 대학원 박사학위 청구논문.

이미숙(2007). 신뢰 및 인지된 위험이 RFID 기술수용에 미치는 영향-기업 및 공공기관을 중심으로 한 실증분석-. 경북대학교 대학원 박사학위 청구논문.

이재용(2010). 가격할인시 희소성 메시지의 효과에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 청구논문.

이준환(2009). 판매촉진 상황에서 희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구-조절초점과 관측유형의 조절효과-. 성균관대학교 대학원 박사학위 청구논문.

전성률, 허중호, 김현동(2004). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. **마케팅연구**

- 구, 19(2), 71-89.
- 최정선, 전중옥(2010). 화장품 구매시 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향-화장품 광고의 제품유형과 메시지유형 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 34(5), 784-796.
- 황선진, 백소라(2009). 인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(10), 1519-1529.
- 황윤용, 김중호, 최수아(2008). 제품태도에 대한 희소성 효과와 불확실 회피성, 과시적 소비성향, 자기감시성의 조절역할. *한국경영학회 통합학술대회 논문집*, 1-19.
- 황윤용, 최수아(2009). 제품태도에 대한 희소성 효과와 불확실 회피성, 과시적 소비성향의 조절역할. *마케팅관리연구*, 14(3), 1-21.
- Bozzolo, A., & Brock, T. C.(1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 93-101.
- Cialdini, R. B.(2001). *Influence: science and practice*(4th ed.). MA: Pearson Education Company.
- Cody, M. J., & Seiter, J.(2001). Compliance principles in retail sales in the United States. in W. Wosinska, R. B. Cialdini, D. W. Barrett, & J. Rekowski(Eds.). *The Practice of Social Influence in Multiple Cultures*(pp. 325-341). NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Dreu, de C. K. W., & McCusker, C.(1997). Gain-loss frames and cooperation in two-person social dilemmas: A transformational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 1093-1106.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fromkin, H. L.(1968). *Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
- Fromkin, H. L.(1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 521-654.
- Fromkin, H. L.(1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. *Proceedings of the 79th Annual Convention of the America Psychological Association*, 6, 521-654.
- Holbrook M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Homer, P. M.(1990). The mediating role of attitude toward the Ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P.(1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24, 68-79.
- Kempf, D. S.(1999). Attitude formation form product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology and Marketing*, 16(1), 35-51.
- Lynn, M.(1989). Scarcity effects on value: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10, 257-274
- Lynn, M.(1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8, 67-78.
- Lynn, M.(1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naïve economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J.(1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E.(1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Park. C. W., & Young, S. M.(1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive,

destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-34.

Swami, S., & Krishna, R.(2006). Evaluation of web sites on information and entertainment properties: The role of involvement. *Contemporary Research in E-marketing*, 2, 1-12.

Yun, K. A.(1992). The effect of scarcity messages and

materialistic attitudes on liking, attraction, and value. Master's Thesis, Kansan State University.

접 수 일 : 2010년 8월 11일

심사시작일 : 2010년 9월 7일

게재확정일 : 2010년 10월 24일