

# 특별판 제품의 구매목적과 한정판매 방식이 제품 평가에 미치는 영향\*

서상윤(주저자)  
경남대학교 경영학부  
(syseo@kyungnam.ac.kr)

.....

최소성 메시지의 효과에 대한 이전 연구들은 한정기간판매(LTS) 메시지 보다 한정수량판매(LQS) 메시지가 구매의도에 보다 더 영향을 미친다거나, 효과적임을 주장하였다. 그러나 본 연구에서는 소비자의 특별판 제품 구매 목적에 따라 한정수량판매와 한정기간판매 방식이 구매의도에 미치는 영향은 서로 차이가 있음을 시나리오 실험을 통해서 보여준다. 시나리오 실험은 2(구매목적: 사용목적 vs 수집목적)×2(한정판매 방식: 한정수량 vs 한정기간)로 진행되었으며, 실험 참가자들의 독특성 욕구를 측정하여 독특성 욕구 정도에 따른 조절효과에 대해서도 추가적으로 살펴보았다. 실험결과 특별판 제품을 사용하기 위해 구매하고자 하는 경우 한정기간판매 일 때 보다 한정수량판매일 때 제품 매력도 및 구매의도가 높게 나타났으며, 특별판 제품을 수집하기 위해 구매하고자 하는 경우에는 한정기간판매 방식이 한정수량판매 방식 일 때 보다 제품 매력도 및 구매의도가 높게 나타났다. 그리고 이러한 한정판매 방식과 소비자의 구매목적에 따른 제품 매력도와 구매의도의 상호작용 효과는 소비자의 독특성 욕구에 따라 서로 차이가 있는 것으로 나타났다.

주제어: 특별판 제품, 한정수량판매, 한정기간판매, 구매목적, 독특성 욕구

.....

## 1. 서론

유명 만년필 브랜드 몽블랑은 과학자 아인슈타인을 모티브로 하여 몽블랑 아인슈타인 에디션을 출시하였고, 로만손 시계는 소치올림픽의 피겨스케이팅 선수 김연아를 모티브로 하여 소치올림픽 '비바탱고'를, 코카콜라는 런던올림픽을 기념하여 'LONDON 2012' 문구를 강조하고 오륜마크 색상을 역동적으로 표현한 코카콜라 런던 올림픽 리미티드 에디션을 출시하였다. 기업들은 기존 제품에 특별함을 부여하고, 경쟁 제품과 차별화를 도모하기 위하여 다양한 형태의 특별판 제품들을 시장에 출시하고 있다. 이러한 특별판 제품은 제품의 희소성을 증대시키기 위하여 판매수량을 한정하거나, 구매할 수 있는 기간을 지정함으로써 소비자들에게 특별함, 독특함을 불

러 일으켜 일반 제품 보다 특별판 제품에 대한 소비자들의 평가를 더욱 긍정적으로 만든다(Aggarwal, Jun, and Huh 2011; Eisend 2008; Gierl and Huettl 2010; Jang, Ko, Morris, and Chang 2015). 한정판매 방식은 크게 한정수량판매(Limited Quantity Scarcity: 이하 LQS)와 한정기간판매(Limited Time Scarcity: 이하 LTS) 두 가지 방식으로 구분된다(Cialdini 2008). 한정수량판매(LQS)는 판매자가 시장에 출시하는 총 상품의 수량을 정해 놓은 상태에서 생산 및 판매하는 방식을 의미하며, 한정기간판매(Limited Time Scarcity) 방식은 판매 기간을 정해 놓고 판매하는 방식이다. 그런데 최소성 메시지의 효과를 다룬 연구에 의하면, 희소성 메시지가 제품 평가에 미치는 영향은 소비자의 위험회피성향(Jung and Kellaris, 2004), 제품의 유형(과시적 제품vs 비과시적 제품; Gierl and

최초투고일: 2016. 10. 3      게재확정일: 2016. 12. 14  
\* 이 연구결과물은 2016년도 경남대학교 신진교수연구비 지원에 의한 것임

Huettl, 2010), 동기(향상초점 vs 방어초점; Ku, Kuo, and Kuo, 2012) 등에 따라 희소성 메시지의 효과에 차이가 있는 것으로 나타났다.

사치품(Luxury Product)에 대한 연구에 의하면 소비자들 중 일부는 사치품을 구매 사용함으로써 주변사람에게 자신의 부나 사회적 지위, 개성, 독특함을 강조하려는 과시적 욕구의 충족을 위해 사치품을 구매 한다고도 하였다(Han, Nunes, and Dréze, 2010; Sundie et al., 2011). 반면 일부 소비자들은 사용 목적 보다는 독특하고 희귀한 제품을 수집하거나 소장하기 위해 구매하는 소비자들도 있다. 예를 들면 기념우표나 기념주화 수집가들은 이들을 수집하기 위해 구매한다. 이 두 유형의 소비는 제품을 구매하는 목적이 서로 다르기 때문에 희소성 메시지에 대한 반응 역시 차이를 보일 가능성이 있다.

구체적으로 제품 수량이 제한되어 있는 한정수량 판매 방식은 구매자들 간의 구매 경쟁이 유발되고 구매할 수 있는 소비자가 한정되어 있다. 반면, 한정기간판매 방식은 소비자들 간의 구매 경쟁이 발생하지 않고 원하는 수량만큼 소비자들은 구매할 수가 있다. 따라서 한정판매 방식에 따라 소비자들에게 인식되는 제품의 희소성과 구매 가능성이 서로 다르기 때문에, 소비자가 어떠한 목적으로 제품을 구매하고자 하는지에 따라 한정판매 방식이 제품 평가에 미치는 영향은 차이가 있을 수 있다.

그러나 희소성 메시지의 효과에 대한 이전 연구들은 한정기간판매(LTS) 메시지 보다 한정수량판매(LQS) 메시지가 구매의도에 보다 더 영향을 미친다거나(Aggarwal, Jun, and Huh 2011; 이재용, 이철성, 이호배, 2012; 전성률, 허종호, 김현동 2004), 최소한 제품의 과시성 정도에 따라 차이는 있지만 서로 비슷한 정도의 영향을 준다고 하여(Jang, Ko, Morris, and Chang 2015), 한정수량판매

메시지가 보다 더 효과적임을 주장하였다.

그러나 본 연구에서는 구매자의 특별판 제품 구매 목적에 따라 한정수량판매와 한정기간판매 방식의 효과가 서로 차이가 있음을 보이고자 한다. 구체적으로 특별판 제품을 사용하기 위해 구매하고자 하는 경우 한정수량판매와 한정기간판매가 제품 매력도 및 구매의도에 미치는 영향과 특별판 제품을 수집하기 위해 구매하고자 하는 경우 각 한정판매 방식의 차별적 효과를 비교하고자 한다. 그리고 이러한 한정판매 방식과 소비자의 구매목적에 따른 제품 매력도와 구매의도가 소비자의 독특성 욕구(Need for Uniqueness: NFU)에 따라 어떠한 차이를 보이는지 비교하고자 한다.

## II. 이론적 고찰 및 가설설정

### 2.1 희소성 메시지와 구매목적

일반적으로 희소성 메시지는 소비자들로 하여금 제품의 구매의도를 높이는 효과가 있는 것으로 여러 연구에서 보고되고 있다. 소비자들에게 조만간 재고가 소진될 것이라는 메시지가 주어진 소비자들은 그렇지 않은 소비자들과 비교하여 약 두 배 가량 더 많은 양의 고기를 구매했다고 한다(Knishinsky 1982). 그리고 Aggarwal and Vaidyanathan (2003)은 패널자료 분석을 통해 제한된 프로모션 기간 동안 소비자의 구매가 보다 촉진되고, 정보탐색이 줄어든다고 하였다. Simonson(1992)은 실험에서 한정기간 프로모션을 이용할 수 없게 될 경우 어떠한 느낌이 들 것인지 생각하도록 요구받은 응답자들이 그렇지 않은 응답자들 보다 프로모션 기간 동안에 보다

더 구매하려고 한다고 하였다.

선행연구를 살펴보면 이러한 희소성 메시지가 소비자들의 반응에 긍정적인 영향을 미치는 이유에 대해 몇 가지 원리를 찾아 볼 수 있다.

첫째, 한정된 제품을 구매한 소비자는 다른 소비자들과의 암묵적인 구매 경쟁에서 승리함으로써 경제적 또는 심리적 보상을 얻기 때문이라는 것이다 (Schindler, 1998, p388). 둘째, 상품이 주변사람들과의 커뮤니케이션 수단으로써, 희소한 제품을 소유하고 사용하는 것이 주변사람들로부터 부러움의 대상이 되는 경우 사회적 욕구를 충족시켜주기 때문이라고 하였다 (Belk 1985). 셋째, 소비자들은 희소성 메시지를 제품평가의 직관적 단서로 활용하여 한정판 제품은 품질이 우수할 것으로 추론하기 때문이라고 하였다. 소비자들은 과거의 구매경험에서 일반적으로 좋은 품질의 제품이 그렇지 않은 제품보다 더 잘 팔려나간다는 학습을 통해, 이러한 논리를 잘 모르는 제품에도 적용하여 희소한 제품은 품질이 좋을 것으로 생각한다는 것이다 (Petty, Wegener and Fabrigar 1997; Stock and Balachander 2005; Swami and Khairnar 2006). 예를 들면, 유명한 공연의 티켓이 판매 즉시 매진이 되는 것처럼, 소비자들은 좋은 제품은 일반적으로 희소하다 생각하기 때문에 반대로 희소한 제품은 품질이 좋을 것으로 추론한다는 것이다.

일부 상품은 다른 사람들에게 자신의 사회적 신분을 간접적으로 표출하기 위한 수단으로 활용되기도 하며 (Bearden and Rose 1990; Grubb and Grathwohl 1967), 주변 지인들이나 동료들에게 자신의 독특성을 표출하기 위해 활용되기도 한다 (Fromkin 1972; Fromkin and Snyder 1980; Ruvio 2008; Simonson and Nowlis 2000; Snyder 1992; Snyder and Endelman 1979;

Snyder and Fromkin 1977; 1980). 또한 특정 집단이 사용하는 제품과 동일한 제품을 사용함으로써 준거집단에 대한 소속감과 일체감을 갖기도 한다 (Lascu and Zinkhan 1999). 상품이 사회적 지위의 상징으로서, 또는 자신의 독특함을 표현하기 위한 수단으로서, 준거집단에 대한 일체감 표현의 수단으로서 기능을 하기 위해서는 그 상품은 누구나 가지고 있는 상품이 아니라 한정된 것이어야 한다 (Amaldoss and Jain 2005, Fromkin 1970; Lynn and Harris 1997). Berger and Heath (2008)은 사람들은 일반적으로 너무 많은 비슷한 사람들이 이미 사용하고 있는 상품에 대해서는 구매하기를 꺼려한다고 하였다. 따라서 특별판 제품을 사용하려는 목적으로 구매하는 소비자들은 사회적 욕구나 개성의 표현, 품질에 대한 추론 등의 이유로 수량 제한이 없는 한정기간판매 보다 한정수량판매 일 때 제품을 보다 더 매력적으로 인식하고, 높은 구매의도를 보일 것이다.

H1: 소비자가 사용을 목적으로 특별판 제품을 구매하려는 경우 한정기간판매 보다 한정수량 판매 방식일 때 제품에 대한 매력도와 구매 의도가 더 높게 나타날 것이다.

상품들은 소비자들에게 수집의 대상이 되기도 한다. 예를 들어 우표는 우편물 발송 뿐 만 아니라, 취미로 특이한 우표나 기념우표를 수집하는 사람들도 많다. 또한 자신이 좋아하는 스포츠 팀에 대한 애정을 표현하기 위해 유니폼에서 기념품까지 사서 모으기도 한다. 최근 나이키 운동화 가운데 NBA 마이클 조단(Michael Jordan) 시리즈 농구화는 이를 수집하는 마니아층이 형성되어 있을 정도로 인기가 많은 수집 대상의 상품이다.

사람들은 자신이 소유한 물건에 대해 보다 더 높은 가치를 부여하는 경향이 있다. 이를 소유효과(endowment effect)라고 한다(Thaler, 1980). Kahneman, Knetsch and Thaler(1990)의 실험에서 머그컵을 소유한 집단에게 자신이 소유했던 머그컵을 동일한 가치를 가지는 펜과 교환하도록 하는 실험에서 교환된 펜의 금액이 머그컵을 소유하지 않은 집단 보다 평균적으로 약 두 배 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 소유효과는 불합리해 보이지만 사실 여러 연구에서 입증되고 있다(Knetch, 1989; Knetsch and Sinden, 1984). 그런데 이러한 소유효과는 자신이 소유하고 싶어 하는 물건에 대해서도 마치 자신이 이미 소유하고 있는 것과 유사한 가상의 소유권이 생겨나 소유효과가 발생한다고 하였다(Kahneman, Knetsch, and Thaler 1990). 이러한 가상의 소유권은 자신이 소유하고 싶어 하는 물건에 대해 실제 가격 보다 더 많은 가치를 부여하게 만들어 더 높은 금액을 지불하더라도 구매하도록 만든다고 하였다. 경매 과정에서 생각 보다 더 높은 금액에 낙찰 받는 한 가지 이유로 이러한 가상 소유권을 제시되기도 하였다.

사용을 목적으로 특별판 제품을 구매하고자 하는 소비자는 구매에 실패할 경우 특별판 제품 이외에 다른 대체품을 이용하여 사용목적을 달성할 수 있지만, 수집을 목적으로 구매하고자 하는 소비자는 특별판 제품을 다른 제품으로 대체하여 수집할 수가 없다. 따라서 수집을 목적으로 특별판 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 수집 대상 상품에 대해 보다 더 높은 수준의 가상 소유권을 갖게 되고 특별판 제품에 대한 구매의지가 사용을 목적으로 구매하고자 하는 소비자 보다 더 높게 나타날 것이다.

이러한 특별판 제품의 대체불가능성으로 인하여 수집을 목적으로 특별판 제품을 구매하고자 하는 소

비자에게 한정수량판매는 구매자들이 많이 구매할수록 구입할 수 있는 수량이 감소되어 구매가능성에 대한 불확실성이 높아지게 되고, 한정수량판매 방식에 대해 비호의적인 태도를 갖게 될 것이다. Dowling and Staelin(1994)은 이러한 불확실성을 위협으로 정의하였고, 구매의 불확실성은 소비자의 인지된 위협을 높여 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다(Taylor 1974).

따라서 대체 불가능한 특별판 제품을 수집을 목적으로 구매하고자 하는 소비자들은 구매가능성이 더 높은 한정기간판매 방식일 때 특별판 제품을 보다 더 매력적으로 생각하고 구매의도가 높게 나타날 것이다.

H2: 소비자가 수집을 목적으로 특별판 제품을 구매하려는 경우 한정수량판매 보다 한정기간판매 방식일 때 제품에 대한 매력도와 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

## 2.2 독특성 욕구(Need for Uniqueness)

Tian, Bearden, and Hunter(2001)는 소비자의 독특성 욕구에 대해 자신의 개인적 이미지나 사회적 이미지를 강화하거나 발전시키기 위해 상품의 획득, 활용, 처분을 통해 다른 사람들과 비교하여 다름을 추구하는 성향으로 정의하였다. 그리고 이러한 독특성 욕구에 대해 창의적 선택 역순응성, 비대중적 선택 역순응성, 유사성 회피, 세 가지 구성적 개념을 제시하였다. 창의적 선택 역순응성이란 대부분의 사람들로부터 바람직한 선택이라고 생각되어 지는 선택을 통해 사회적 차별성을 추구하는 것이라 하였다. 선택 역순응성은 자신만의 스타일을 창조할 수 있는 독특하고, 진기한 제품의 구매를 통해 자신의 스타

일을 물적으로 보여줌으로써 달성할 수도 있다고 하였다(Kron 1983). McAlister and Pessemier (1982)는 특이한 제품을 통해 사회적 차별성을 달성하고자 하는 욕구는 신제품 도입 및 다양성추구 성향에 영향을 미친다고 하였다. 비대중적 선택 역순응성이란 다른 사람들과 차별화를 위하여 사회적 반감도 견뎌내며 집단의 규범이나 표준과 다른 브랜드나 상품을 선택하는 것이라고 하였다. 그리고 유사성 회피는 규범적인 것으로부터 이탈과 자신의 차별성을 재건하기 위하여 평범한 것들에 대한 사용의 단절, 흥미의 상실이라고 하였다.

독특성 욕구가 높은 소비자들은 희소한 제품의 사용을 통해 자신의 독특함을 다른 사람에게 알리고 싶어한다(Cheema and Kaikati 2010). 따라서 독특성 욕구가 높은 소비자들은 다른 사람들과 자신을 차별화하기 위하여 자아 이미지와 사회적 이미지를 강화시켜주는 희소한 제품을 보다 더 구매하려고 한다(Tian, Bearden, and Hunter 2001). 특히 제품이 과시적 소비 제품인 경우 높은 독특성 욕구를 지닌 소비자들은 한정기간 메시지 보다 한정수량 메시지일 때 제품 구매의도가 높게 나타난 반면, 낮은 독특성 욕구를 지닌 소비자들은 한정기간 메시지나 한정수량 메시지의 효과가 유사하다고 하여 독특성 욕구가 한정수량 메시지의 효과를 조절한다고 하였다(Jang, Ko, Morris, and Chang 2015).

또한 Roy and Sharma(2015)는 독특성 욕구가 높은 소비자의 경우 한정수량 메시지가 초과수요보다 공급부족에 의해 유발된 경우 제품의 구매의도가 높게 나타났으며, 독특성 욕구가 낮은 소비자의 경우에는 공급부족 보다 초과수요에 의해 유발된 한정수량 메시지만 경우 구매의도가 높게 나타난다고 하였다. 이는 한정수량이 어떠한 요인에 의해 유발되었는지에 따라 한정수량 메시지를 서로 다른 신호로

해석하기 때문이라고 하였다.

독특성에 대한 욕구가 높은 소비자들은 희소한 제품을 주변사람에게 노출시켜 사용함으로써 자신의 독특성 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있기 때문에 한정기간판매 제품보다는 한정수량판매 제품에 대해 보다 더 매력적으로 생각할 것이다. 그리고 특별판 제품을 수집하기 위해 구매하는 소비자들은 자신의 독특성 욕구를 보다 용이하게 충족시킬 수 있는 한정기간판매 방식을 한정수량판매 방식 보다 더 매력적으로 생각할 것이다. 반면에 독특성에 대한 욕구가 낮은 소비자들은 한정판매 방식에 따라 크게 영향을 받지 않을 것으로 생각된다.

이와 같이 독특성 욕구가 높은 소비자들은 구매목적과 한정판매 방식에 따라 제품에 대한 평가가 크게 달라지는 반면, 독특성 욕구가 낮은 소비자들의 경우에는 희소성 메시지에 크게 영향을 받지 않은 것으로 예상된다.

H3: 특별판 제품의 구매목적에 따라 한정판매 방식이 제품의 매력도와 구매의도에 미치는 영향은 독특성 욕구가 낮은 소비자보다 높은 소비자에게서 더 크게 나타날 것이다.

### III. 실험설계

본 연구의 목적은 특별판 제품의 구매목적(사용 vs 수집)에 따라 한정판매 방식이 제품 매력도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하는 것이다(가설 1, 가설 2). 그리고 독특성 욕구에 따라 이들 간의 관계가 어떻게 달라지는지 살펴보는 것이다(가설 3).

따라서 본 연구의 실험은 2 (한정판매 방식: 한정

수량 vs 한정기간) × 2 (구매목적: 사용목적 vs 수집목적) 집단 간 비교 실험으로 설계되었다. 그리고 독특성 욕구의 조절효과를 살펴보기 위하여 응답자 별로 독특성 욕구를 측정하였다.

가설검증은 리우올림픽 기념 특별판 운동화 제품의 구매 상황을 가정한 가상의 시나리오를 이용하여 진행 되었다. 운동화는 대부분의 소비자들이 누구나 한 켤레 정도는 가지고 있는 친숙한 상품이며, 최근에는 특정 운동화 모델을 수집하고 있는 소비자들도 다수 있어 시나리오 실험의 대상 상품으로 적절한 것으로 판단하였다. 시나리오 내 특별판 제품의 브랜드가 제품 태도에 미치는 영향을 통제하기 위하여 가상의 브랜드를 활용하였다(Gierl and Huettl 2010).

한정판매 수량과 한정판매 기간은 소비자에게 인식되는 희소성 정도가 유사하도록 사전조사를 실시하여 한정기간의 희소성과 대응되는 한정판매 수량을 조사하였다. 사전조사에는 12명의 마케팅 전공 교수와 20명의 박사과정 학생들이 참여하였고, 마케팅 전공 교수들로부터 수렴한 한정수량을 학생들에게 테스트하는 과정을 거쳤다. 마케팅 전공 교수들은 리우 올림픽 기간 동안 국내에서 한정판매 되는 특별판 제품 운동화에 대해 대략 몇 개 정도를 한정수량으로 판매하는 경우 소비자들이 인식하는 희소

성 정도가 유사할 것인지 1만개에서 50만개 가운데 적정 구간을 추정하도록 하였다(50점 척도). 조사결과 8만~15만개 범위에서 의견이 수렴되었으며, 이를 이용하여 20명의 학생들에게 객관식으로 8만개부터 15만개 까지 1만개 단위로 제시한 후 적정수량을 선택하도록 하였다. 조사결과 10만개가 40% (8명)으로 가장 많았으며, 다음으로 12만개가 25% (5명)로 많았다. 이를 바탕으로 본 실험에서는 10만개를 한정판매 수량으로 정하였다. 본 실험에서 실험 참가자들은 서로 다른 4개의 시나리오에 임의대로 할당되었으며, 가상의 시나리오를 읽은 다음 한정판매 특별판 운동화에 대한 소비자들 간의 구매경쟁 강도, 제품의 매력도, 구매의도, 독특성 욕구를 7점 척도로 측정하였다. <그림 1>은 실험에 활용된 시나리오 이다.

## IV. 연구결과

### 4.1 자료수집

본 연구의 실험은 20세~40세 성인남녀를 대상으로

#### 리우 2016 올림픽 기념 Special Edition 런닝화

귀하는 운동할 때 신을(또는 수집할 만한) 런닝화를 구매하기 위해 Z 브랜드 스포츠 용품 매장을 방문하였다. 매장 점원은 귀하에게 다음과 같이 한정판매 스페셜 에디션 런닝화를 소개해 주었다.  
 “스포츠 브랜드 Z사는 남아메리카에서 최초로 개최되는 브라질 리우데자네이루 올림픽을 기념하여 ‘리우 2016 올림픽 기념 스페셜 에디션’ 한정판매 런닝화를 출시하였습니다. 리우 2016 올림픽 기념 스페셜 에디션 런닝화는 국내에 100,000개(또는 올림픽 기간 동안)만 한정판매 됩니다.”

<그림 1> 실험 시나리오

로 설문지를 이용하여 수행되었으며, 총 203명이 설문에 참가하였다. 참가자들의 평균 연령은 31.3세이며, 남성은 58%, 여성이 42%를 차지하였다. 실험에 참가한 응답자 203명은 수집목적 한정수량 시나리오 50명, 수집목적 한정기간 시나리오 50명, 사용목적 한정수량 시나리오에는 52명, 사용목적 한정기간 시나리오는 51명으로 균일하게 할당되었다(표 1).

#### 4.2 실험조작 점검

본 연구는 한정판매 방식과 특별판 제품의 구매목적에 제품의 매력도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 한정판매 방식(한정수량 vs 한정기간)과 구매목적(사용목적 vs 수집목적)에 따라 4개로 구분된 가상의 시나리오를 이용하여 실험이 진행되었다. 따라서 실험의 조작 변인은 한정판매 방식과 구매목적이다. 실험참가자는 본인이 어떠한 시나리오에 포함되는지 모르는 상황에서 실험이 진행되었다. 실험이 의도대로 조작되었는지 확인하기 위하여 시나리오 상 본인이 특별판 제품을 구매하는 이유 (① 운동하기 위하여 ② 수집하기 위하여)와 한정판매 방식에 대해 본인이 인식하는 구매경쟁 강도를 ‘매우 경쟁이 심하지 않다(1점)’, ‘매우 경쟁이 심하다(7점)’으로 응답하도록 하였다. 실험참가자들은 본인이 한정수량판매 방식인지 한정기간판매 방식으

로 구매하는지 인식하고 있었으며, 올림픽 기간 한정판매와 10만개 한정판매에 대해 소비자들이 인식하는 구매경쟁정도는 서로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 두 가지 한정판매 방식에 대한 소비자들의 회소성 인식 정도는 의도한대로 조작된 것으로 판단된다(LQS=5.13, LTS=5.06;  $t = .347, p < .729$ ).

#### 4.3 구매목적과 한정판매

특별판 제품에 대한 소비자의 구매목적과 한정판매 방식에 따른 효과의 차이를 살펴보기 위하여 소비자의 구매목적과 한정판매 방식을 독립변수로, 제품에 대한 매력도와 구매의도를 종속변수로 하여 이원분산분석을 실시하였다.

분석결과 수집을 목적으로 특별판 제품을 구매하는 소비자의 경우 한정기간판매 방식(LTS=4.96)일 때 한정수량판매 방식(LQS=4.80) 보다 제품에 대한 매력도가 더 높게 나타났으며, 사용을 목적으로 구매하는 소비자의 경우는 한정수량판매 방식(LQS=4.83)일 때 한정기간판매 방식(LTS=4.52) 보다 매력도가 더 높게 나타났다. 그러나 구매목적과 한정판매 방식에 따른 제품 매력도의 차이는 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타났다( $F = 1.184, p < .278$ )<그림 2>.

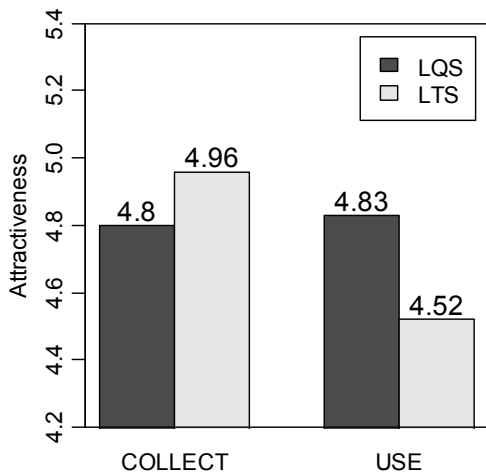
그리고 구매목적과 한정판매 방식에 따른 구매의

<표 1> 시나리오별 실험 참가자(N=203)

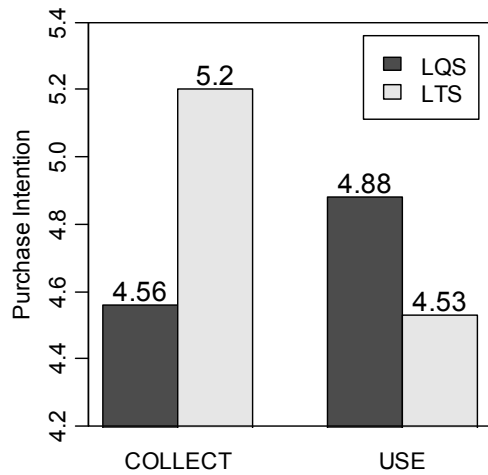
NFU	COLLECT		USE	
	LQS	LTS	LQS	LTS
Low	36명	34명	39명	38명
High	14명	16명	13명	13명
Total	50명	50명	52명	51명

〈표 2〉 한정판매와 구매목적, 독특성 욕구에 따른 제품평가

Dependent	NFU	COLLECT		USE	
		LQS	LTS	LQS	LTS
Attractive-ness	Low	4.67	4.65	4.49	4.50
	High	5.14	5.63	5.85	4.62
	Total	4.80	4.96	4.83	4.52
Purchasing Intention	Low	4.53	4.79	4.56	4.45
	High	4.64	6.06	5.85	4.77
	Total	4.56	5.20	4.88	4.53



〈그림 2〉 제품 매력도에 대한 영향



〈그림 3〉 구매의도에 대한 영향

도를 비교한 결과 수집을 목적으로 구매하는 소비자 에게는 한정기간판매 방식(LTS=5.20) 일 때 한정 수량판매 방식(LQS=4.56) 일 때 보다 제품에 대 한 구매의도가 높게 나타난 반면, 사용을 목적으로 구매하는 소비자의 경우에는 한정수량판매 방식(LQS =4.88)일 때 한정기간판매 방식(LTS=4.53) 보다 구매의도가 높게 나타났다. 이와 같이 특별판 제품 에 대한 소비자의 구매의도는 구매목적과 한정판매 방식에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F =$

5.315,  $p < .022$ )〈그림 3〉.

희소성 메시지 효과에 대한 선행연구들은 한정수 량 메시지가 한정기간 메시지 보다 구매의도에 보다 더 영향을 미치는 것으로 나타났으나(Aggarwal, Jun, and Huh 2011; 이재용, 이철성, 이호배, 2012; 전성률, 허종호, 김현동 2004), 본 연구에서는 소 비자의 구매목적에 따라 희소성 메시지 효과는 서로 차이가 있음을 보여주고 있다. 또한 수집을 목적으 로 특별판 제품을 구매하는 소비자에게 한정기간판



〈표 3〉 제품 매력도에 대한 상호작용 효과

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Intercept	4635.2	1	4635.2	2067.9	0.000
Scarcity	0.240	1	0.240	0.107	0.744
Usage	2.067	1	2.067	0.922	0.338
Scarcity × Usage	2.655	1	2.655	1.184	0.278
Error	446.1	198	2.242		
Total	5086.0	202			

〈표 4〉 구매의도에 대한 상호작용 효과

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Intercept	4663.2	1	4663.2	1973.0	0.000
Scarcity	1.029	1	1.029	0.435	0.510
Usage	1.518	1	1.518	0.642	0.424
Scarcity × Usage	12.563	1	12.563	5.315	0.022
Error	470.3	198	2.363		
Total	5149	202			

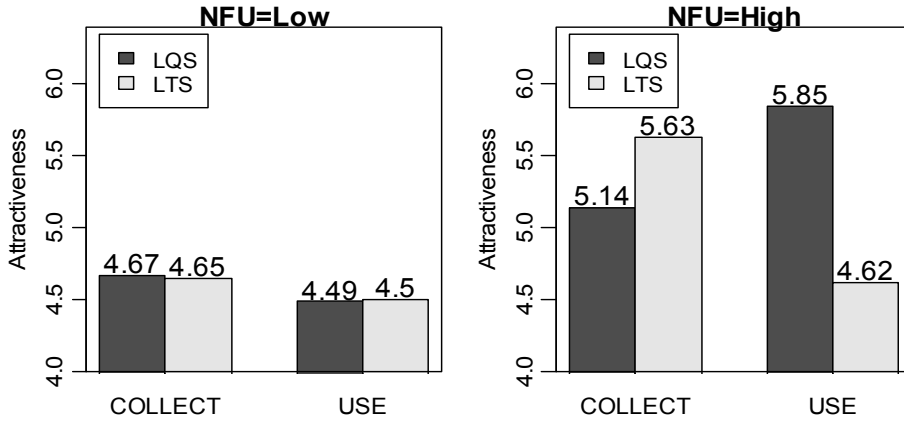
매 방식일 때 제품에 대한 매력도 및 구매의도가 높게 나타나는 것은 한정기간이 특별판 제품과 관련된 의미 있는 특정기간으로 한정되어 제품에 대한 의미를 더욱 상기시켰기 때문이 아닌가 생각된다. 즉 올림픽 기념 특별판 제품이기에 때문에 올림픽 기간 동안에만 한정판매되는 것이 특별판 제품에 대한 기념품으로써의 수집 가치를 증대시킨 것이 아닌가 생각된다.

#### 4.4 독특성 욕구의 조절효과

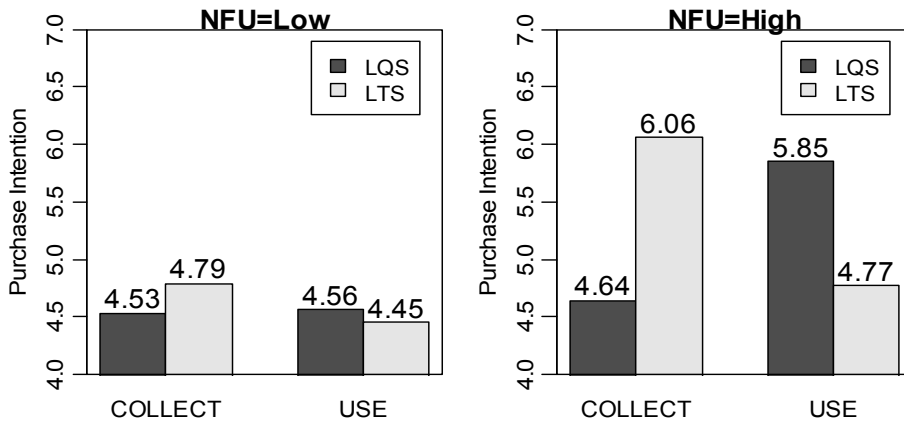
다음으로 독특성 욕구의 조절효과를 살펴보기 위하여 참가자들의 독특성 욕구를 Tian, Bearden and Hunter(2001)의 독특성 욕구 구성 개념인 창의적 선택 역순응성, 비인기적 선택 역순응성, 유사성 회피 3개 문항, 7점 척도로 측정하였다. 독특성 욕구

의 측정문항에 대한 신뢰도는 0.728로 나타났다. 참가자들의 독특성 욕구는 4점(보통이다)을 기준으로 4점 보다 높은 집단과 4점 이하 집단으로 구분하여 three-way ANOVA를 실시하였다.

분석결과 소비자의 독특성 욕구는 구매목적과 한정판매 방식이 제품 매력도( $F=3.604, p < .059$ )와 구매의도( $F=5.037, p < .026$ )에 미치는 영향을 조절하는 효과가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 독특성 욕구가 낮은 소비자 집단의 경우 사용목적과 한정판매 방식에 따라 제품에 대한 매력도나 구매의도가 크게 차이가 나지 않았다(그림 4(좌), 그림 5(좌)). 그러나 독특성 욕구가 높은 집단의 경우 구매목적과 한정판매 방식에 따라 제품에 대한 매력도와 구매의도는 큰 차이가 있었다(그림 4(우), 그림 5(우)). 독특성 욕구가 높은 집단은 특별판 제품을 수집 목적으로 구매하는 경우 한정기간판매 방식일



〈그림 4〉 제품 매력도에 대한 독특성 욕구의 조절효과



〈그림 5〉 구매의도에 대한 독특성 욕구의 조절효과

〈표 5〉 제품 매력도에 대한 상호작용효과

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Scarcity	0.3	1	0.257	0.121	0.729
Usage	2.0	1	2.045	0.960	0.328
NFU	22.3	1	22.287	10.466	0.001
Scarcity×Usage	2.4	1	2.362	1.109	0.294
Scarcity×NFU	1.2	1	1.157	0.543	0.462
Usage×NFU	0.0	1	0.000	0.000	0.992
Scarcity×Usage×NFU	7.7	1	7.675	3.604	0.059
Error	415.2	195	2.129		

〈표 6〉 구매의도에 대한 상호작용효과

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Scarcity	0.9	1	0.937	0.419	0.518
Usage	1.5	1	1.477	0.661	0.417
NFU	23.8	1	23.812	10.658	0.001
Scarcity×Usage	11.9	1	11.896	5.325	0.022
Scarcity× NFU	0.2	1	0.181	0.081	0.776
Usage× NFU	0.1	1	0.086	0.039	0.844
Scarcity×Usage×NFU	11.3	1	11.254	5.037	0.026
Error	435.7	195	2.234		

때 제품에 대한 매력도(LTS=5.63, LQS=5.14)와 구매의도(LTS=6.06, LQS=4.64)가 높게 나타난 반면, 특별판 제품을 사용하기 위해 구매하는 경우에는 한정수량판매 방식일 때 제품에 대한 매력도(LQS=5.85, LTS=4.62)와 구매의도(LQS=5.85, LTS=4.77)가 높게 나타났다.

## V. 요약 및 결론

### 5.1 연구결과의 요약

본 연구는 한정판매 방식이 특별판 제품의 매력도와 구매의도에 미치는 영향을 소비자의 제품 구매목적과 독특성 욕구 정도에 따라 살펴보고자 하였다. 연구는 특별판 제품의 구매 상황을 가정한 시나리오를 작성하여 설문지로 실험을 진행하였다. 설문 시나리오는 한정판매 방식(한정수량판매, 한정기간판매)×구매목적(사용, 수집)에 따라 총 4개의 시나리오로 작성되었다. 그리고 독특성 욕구의 조절효과를 살펴보기 위하여 실험 참가자의 독특성 욕구(Tian,

Bearden and Hunter 2001)를 창의적 선택 역순응성, 비인기적 선택 역순응성, 유사성 회피 성향으로 측정하여 조절효과를 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 소비자의 특별판 제품 구매 목적에 따라 한정판매 방식이 제품 매력도와 구매의도에 미치는 영향은 서로 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 특별판 제품을 소비자가 사용하기 위해 구매하는 경우에는 한정기간 보다 한정수량으로 판매될 때 제품에 대한 매력도나 구매의도가 높게 나타났다. 그리고 특별판 제품을 수집하기 위해 구매하는 소비자들의 경우에는 특별판 제품이 한정수량으로 판매될 때 보다 한정기간으로 판매될 때 특별판 제품을 보다 매력적으로 생각하고, 구매의도도 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 희소성 메시지의 효과를 연구한 이전 연구결과와는 차이를 보여주고 있다. 이전 희소성 메시지의 효과에 관한 연구결과는 한정수량판매 메시지가 한정기간판매 메시지 보다 제품의 구매의도를 더 높인다고 하였다(Aggarwal, Jun, and Huh 2011; 이재용, 이철성, 이호배, 2012; 전성률, 허종호, 김현동 2004). 본 연구에서는 소비자가 특별판 제품을 사용하기 위해 구매하려는 시나리오에서 그와 동

일한 결과를 얻었다. 그러나 소비자가 특별판 제품을 수집하기 위해 구매하는 시나리오에서는 반대되는 결과를 보여줌으로써 희소성 메시지의 효과가 소비자의 제품 구매 목적에 따라 차이가 있을 수 있음을 제시하여 준다.

둘째, 특별판 제품의 구매목적에 따라 한정판매 방식이 제품의 매력도와 구매의도에 미치는 영향은 독특성 욕구가 낮은 소비자보다 높은 소비자에게서 더 크게 나타났다. 독특성 욕구가 높은 소비자는 사용을 목적으로 구매하려는 특별판 제품이 한정수량으로 판매되는 경우 제품을 보다 매력적으로 인식하였고, 구매의도도 높게 나타났다. 그리고 수집을 목적으로 구매하려는 경우에는 한정기간으로 판매가 될 때 제품에 대한 매력도와 구매의도가 높게 나타났다. 즉 독특성 욕구가 높은 소비자는 가설1과 가설2를 더욱 강력하게 지지하는 결과를 보여주었다. 그러나 독특성 욕구가 낮은 소비자는 한정판매 방식이 제품 매력도와 구매의도에 미치는 효과가 구매목적에 따라 크게 차이를 보이지 않아 독특성 욕구가 높은 소비자들과 차이를 보였다. 이러한 독특성 욕구의 조절효과는 제품의 유형(과시적 제품, 비과시적 제품)에 따라 한정수량판매 방식과 한정기간판매 방식이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 Jang et al.(2015)의 연구에서도 유사한 결과를 보였다. 이들의 연구에서 독특성 욕구가 높은 소비자는 한정기간판매 보다 한정수량판매 일 때 과시적 제품의 구매의도가 높았으며, 독특성 욕구가 낮은 소비자는 두 가지 방식에 따라 구매의도에 차이가 없었다. 즉 독특성 욕구는 희소한 제품의 구매를 더욱 촉진시키는 역할을 하는 것으로 보인다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 학문적, 실무적 시사점을 가지고 있다. 우선 학문적 시사점으로 첫째, 희소성 메시지의 효과를 살펴 본 이전 연구에서는 고려되지 않았던 소비자의 제품 구매목적에 연구에 도입함으로써 한정판매의 효과에 대한 기존 연구를 더욱 발전시켰다는데 의의가 있다. 희소성 메시지의 효과를 다룬 이전 연구에서 소비자들은 희소성 메시지에 노출되었을 때 그렇지 않은 경우보다 구매의도가 더 높게 나타나며(Jang et al. 2015), 한정기간판매 메시지보다는 한정수량판매 메시지가 소비자의 구매의도를 높이는데 더 효과적이라고 하였다(Aggarwal, Jun, and Huh 2011; 이재용·이철성·이호배, 2012; 전성률·허종호·김현동 2004). 그러나 본 연구 결과는 기존 연구 결과와 달리 소비를 목적으로 구매하는 경우에는 이러한 주장이 지지되지만(가설1), 수집을 목적으로 구매하는 경우에는 반대로 한정기간 희소성 메시지가 소비자의 구매의도를 높이는데 효과적임을 보여주고 있다(가설2).

둘째, 한정판매 방식과 구매목적에 소비자 반응에 영향을 미치는 데서 상호작용효과를 나타내는 변수로 독특성 욕구 변수를 실증하였다는 점이다. 즉 구매목적과 한정판매 방식에 따른 제품 매력도와 구매의도의 차이는 소비자의 독특성 욕구에 따라 차이가 있음을 보여주고 있다(가설 3). 이전 희소성 메시지의 효과에 관한 선행연구에서는 한정수량 메시지의 효과를 조절하는 조절초점(향상초점, 방어초점), 독특성 욕구, 과시적 소비 욕구(과시적 제품, 비과시적 제품)에 대해 살펴보고 있다. 본 연구에서는 한정수량판매와 더불어 한정기간판매에 있어서 구매목적과 상호작용할 수 있는 독특성 욕구라는 조절변수를 제시하고 있으며, 결과에 있어서도 이전 결과와

는 다른 결과를 제시하여 희소성 메시지에 관한 연구 발전에 기여하고 있다.

셋째, 한정기간판매의 효과에 대한 추가적인 연구의 필요성을 제시하여 준다. 이전 희소성 메시지의 효과는 한정수량판매를 중심으로 수량 부족을 유발하는 요인(초과수요, 공급부족)과 메시지 프레이밍 형태(이익, 손실), 제품의 유형(과시적 제품, 비과시적 제품) 등 한정수량판매의 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들을 찾기 위한 연구가 진행되었다(Roy and Sharma 2015; Jang et al. 2015). 그러나 상대적으로 한정기간판매에 관한 연구는 미흡한 실정이었다. 본 연구는 상황에 따라 한정기간판매 방식이 보다 더 효과적일 수 있음을 제시함으로써, 한정기간판매의 효과에 대한 연구자들의 기존 인식 전환과 추가적인 연구의 필요성을 제시하고 있다.

본 연구 결과는 다음과 같은 몇 가지 실무적 시사점도 제공한다. 첫째, 특별판 제품의 유형과 이에 맞는 한정판매 방식의 활용이 필요하겠다. 기업은 특별판 제품을 발매할 때 특정 이벤트를 기념하거나, 다른 유명 브랜드와 협업하여 특별판 제품을 출시하기도 한다. 이러한 특별판 제품의 유형은 소비자들의 제품 구매 목적에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들면, 올림픽이나 기념일과 같은 이벤트 기념 특별판의 경우 소비자들은 이벤트를 기억하기 위해 특별판 제품을 구매할 수 있다. 이러한 경우에는 한정기간판매 방식이 효과적일 수 있다. 그리고 다른 유명 브랜드와 협업하여 개발된 상품의 경우에는 소장 보다는 사용목적이 높을 수 있기 때문에 한정수량판매 방식이 구매의도를 높일 수 있다. 따라서 기업은 특별판 제품을 출시할 때 그 제품의 유형과 성격에 따라 적절한 한정판매 방식을 활용할 필요가 있다.

둘째, 특별판 제품의 판매 방식에 따라 마케팅 커뮤니케이션 전략을 다르게 해야 함을 보여준다. 본

연구 결과에 따르면 기업이 특별판 제품을 한정수량 방식으로 판매하는 경우에는 소비자들에게 특별판 제품을 공공장소에서 사용하는 상황을 제시하여 일반 대중과 자신을 차별화시키는 수단으로 활용할 수 있음을 강조함으로써 특별판 제품에 대한 구매의도를 높일 수 있음을 의미한다. 그리고 기업이 한정기간판매 방식을 이용하는 경우에는 소비자에게 특별판 제품을 통하여 추억을 회상하거나, 과거와 현재, 또는 현재와 미래를 연결시켜주는 매개체로서의 기능을 인식시킴으로써 제품에 대한 애착과 소유의 욕구를 자극하여 제품에 대한 구매의도를 높일 수 있다. 그러나 가설3의 결과에 의하면 이러한 한정판매 방식의 효과는 독특성 욕구가 낮은 소비자에게는 효과가 없을 수도 있다는 사실에 유의할 필요는 있겠다.

### 5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구를 제시하면 다음과 같다. 우선 시나리오 실험에서 다양한 상품을 대상으로 하지 못하여 여러 상품에 대한 추가적인 실험이 요구된다. 본 연구에서는 한 개의 제품만을 대상으로 실험이 되었기 때문에 본 연구의 결과를 일반화시킬 수 있는지 확인하기 위하여 사용과 수집 목적을 동시에 가질 수 있는 상품을 대상으로 추가적인 실험이 필요할 것으로 생각된다.

또한 유형의 재화 뿐 만 아니라 무형의 서비스 상품에 있어 두 가지 한정판매 방식의 효과를 비교해 보는 것도 흥미로운 연구가 될 것이다. 왜냐하면 서비스 상품은 재화와는 달리 소멸성, 무형성, 동시성, 이질성의 특성을 가지고 있다(Moeller, 2010). 특히 소멸성과 무형성으로 인하여 서비스 상품은 수집과 보관이 어렵기 때문에 소비자들은 주로 서비스 이용을 목적으로 구매한다. 그러나 서비스 상품은

생산과 소비가 동시에 발생하는 동시성으로 인하여 서비스의 이용을 통해 주변사람으로 부터 부러움을 사는 사회적 욕구 충족에 있어서는 다소 한계가 있다. 따라서 회소성을 강조하는 한정수량판매 방식은 서비스 상품의 사회적 욕구 충족에 크게 효과적이지 않을 수 있기 때문에 서비스 상품에 대한 소비자들의 구매의도를 높이는 데 큰 영향을 미치지 않을 수 있다.

둘째, 한정판매수량의 적절성에 관한 문제이다. 본 연구에서는 특별판 제품이 한정기간과 한정수량으로 판매될 때 소비자들이 인식하는 회소성 정도를 동일 하도록 설정하기 위하여 한정기간에 대응되는 한정 수량으로 10만개를 설정하였다. 그러나 이 한정판매 수량은 다소 많은 수량으로 현실적이지 않다는 비판이 있을 수 있다. 본 연구에서는 서로 상충관계에 있는 내적타당성과 외적타당성의 문제에 있어, 실험의 현실 적용가능성을 나타내는 외적 타당성 보다 실험의 정확성을 나타내는 내적타당성 확보에 보다 중점을 두었다.

또한 한정수량판매 방식에 있어 최적의 한정수량을 결정하는 것도 중요한 과제이다. 판매자가 수익을 증가시키기 위해 한정수량을 늘리면 제품의 회소성이 감소하여 소비자의 구매의도를 약화시킬 수 있고, 반대로 수량을 극히 한정하는 경우 소비자는 주변사람으로 부터의 부러움과 동경심 얻을 수 있게 되어 구매의도를 높일 수 있지만 공급자가 이를 조장한다고 생각하여 판매자에 대한 부정적 태도가 형성될 수도 있다(Friestad and Wright 1994). 따라서 한정수량판매 방식에 있어 적정수량을 결정하는 방안에 대한 연구도 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 한정기간판매 방식의 기간설정에 관한 문제점이다. 본 연구의 한정판매기간이 올림픽 기간과 같은 특정기간에 한정됨으로써 제품과 판매기간의

인지된 적합성(perceived fit)이 제품에 대한 평가에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 인지된 적합성이란 인지된 유사성 이라고도 하며 대상들 사이의 공통적인 연상이나 유사한 정도로 정의된다(Sandor 2002). 따라서 한정판매 기간을 제품과 관련이 없는 기간에 한정 판매하는 경우에도 이러한 효과가 나타나지는 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

끝으로, 본 연구에서는 소비자의 제품 구매목적은 사용목적과 수집목적으로 구분하여 시나리오를 구성하였지만, 수집을 목적으로 제품을 구매한 소비자도 향후에는 제품을 사용할 수도 있다. 이와 같이 사용과 수집은 서로 배타적으로 구분하기는 어렵다. 그러나 제품을 구매할 때 소비자는 두 가지 구매 목적 가운데 한 가지에 보다 더 중점을 두고 구매할 수 있다. 이러한 측면에서 소비자의 제품 구매목적 가운데 수집 욕구(need for collection)를 측정할 수 있는 척도개발이 요구된다고 하겠다.

본 연구는 이와 같이 실험조작 및 변수의 설정에 있어 여러 한계점들을 노출하고 있지만, 이전 한정판매 방식의 효과에 대한 새로운 결과를 제시함과 동시에 이러한 효과를 발생시키는 구매목적 조절변수, 그리고 이들 변수와 상호작용하는 독특성 욕구 변수를 소개하고 있다는 점에서 기존 회소성 메시지 효과의 연구를 발전시키는데 기여하고 있다.

## 참고문헌

- 이재용 · 이철성 · 이호배(2012), “가격할인제품 판매에서의 회소성 메시지 효과-수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로,” **경영학연구**, 41(6), 1591-1618.
- 전성률 · 허종호 · 김현동(2004), “회소성 메시지의 유형이

- 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 19(2), 71-90.
- Aggarwal, P., S. Y. Jun, and J. H. Huh(2011), “Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective,” *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Aggarwal, P., and R. Vaidyanathan(2003), “Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions,” *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 393-403.
- Amaldoss, W., and S. Jain(2005), “Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects,” *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Bearden, W. O., and R. L. Rose(1990), “Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity,” *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Belk, R. W.(1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World,” *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Berger, J., and C. Heath(2008), “Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607.
- Cheema, A., and A. M. Kaikati(2010), “The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth,” *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Cialdini, R. B.(2008), *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Dowling, G. R., and R. Staelin(1994), “A Model of Perceived Risk and Risk Handling Activities,” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Eisend, M.(2008), “Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising,” *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Fromkin, H. L., and C. R. Snyder(1980), “The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity: Neglected Dimensions of Value Exchange Theory,” In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis(Eds.), *Social Exchange: Advances in Theory and Research*(pp. 57-75), New York: Plenum Press.
- 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(3), 521-529.
- Fromkin, H. L.(1972), “Feelings of Interpersonal Undistinctiveness: An Unpleasant Affective State,” *Journal of Experimental Research in Personality*, 6(1), 178-185.
- Gierl, H., M. Plantsch, and J. Schweidler(2008), “Scarcity Effects on Sales Volume in Retail,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Gierl, H., and V. Huettl(2010), “Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products’ Suitability for Conspicuous Consumption,” *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Grubb, E. L., and G. L. Harrison(1967), “Consumer Self-concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach,” *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Han, Y. J., J. C. Nunes, and X. Drèze(2010), “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence,” *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.

- Jang, W. S., Y. J. Ko., J. D. Morris, and Y. H. Chang (2015), "Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations," *Psychology & Marketing*, 32(10), 989-1001.
- Jung, J. M., and J. J. Kellaris(2004), "Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Role of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. H. Thaler(1990), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem," *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Knetsch, J. L., and J. A. Sinden(1984), "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value," *Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 507-521.
- Knetsch, J.(1989), "The Endowment Effect and Evidence of Non-Reversible Indifference Curves," *American Economic Review*, 79(5), 1277-1284.
- Knishinsky, A.(1982), "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, Tempe.
- Kron, J.(1983), *Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration*, New York: Potter.
- Ku, H. H., C. C. Kuo, and T. W. Kuo(2012), "The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers," *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Lascu, D. N., and G. Zinkhan(1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lynn, M., and J. Harris(1997), "The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale," *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- McAlister, L., and A. E. Pessemier(1982), "Variety-Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Moeller, S.(2010), "Characteristics of Services - A New Approach Uncovers their Value," *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.
- Petty, R. E., D. T. Wegener, and L. R. Fabrigar (1997), "Attitudes and Attitude Change," *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Roy, Rajat, and P. Sharma(2015), "Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing," *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359.
- Ruvio, A., A. Shoham, and M. M. Brencic(2008), "Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation," *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Schindler, R. M.(1998), "Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings," *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371-392.
- Simonson, I., and M. S. Nowlis(2000), "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.



- Simonson, I.(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 105-118.
- Snyder, C. R., and J. R. Endelman(1979), "Effects of Degree of Interpersonal Similarity on Physical Distance and Self-Reported Attraction: A Comparison of Uniqueness and Reinforcement Theory Predictions," *Journal of Personality*, 47(3), 492-505.
- Snyder, C. R.(1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Stock, A., and S. Balachander(2005), "The Making of a "Hot Product": A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy," *Management Science*, 51(8), 1181-1192.
- Sundie, J. M., D. T. Kenrick, V. Griskevicius, J. M. Tybur, K. D. Vohs, and D. J. Beal(2011), "Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.
- Swami, S., and P. J. Khairnar(2006), "Optimal Normative Policies for Marketing of Products with Limited Availability," *Annals of Operations Research*, 143(1), 107-121.
- Snyder, C. R., and L. H. Fromkin(1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum.
- Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Thaler, R.(1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Tian, K. T., O. W. Bearden, and L. G. Hunter(2001), "Consumers Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Verhallen, T. M. M., and H. S. J. Robben(1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.

## The Interaction Effect of Scarcity Message and Purpose to Buy on the Special Edition Product's Evaluation

Sang Yun Seo\*

### Abstract

In this article we examine differences in the impact of scarcity appeal types and purpose to buy a special edition product on consumers with varying levels of need for uniqueness (NFU). We used a 2 (scarcity appeal: limited quantity scarcity vs limited time scarcity)  $\times$  2 (purpose to buy: to use vs to collect)  $\times$  2 (need for uniqueness: low vs high) between-subjects experimental design for this study. The first two variables (scarcity appeal and purpose to buy) were manipulated using scenarios and NFU was measured. A total of 203 adults (male: 58%, mean age 31.3 years) participated in the experiment. All the participants were randomly assigned to one of the four between-subjects conditions.

As a cover story, the participants were told that they were completing a scenario study. The participants were asked to read the scenario, and then to imagine that they were planning to buy the Rio 2016 olympics special edition running shoes. Two different kinds of scarcity message appealing limited quantity and limited time were created. The wording used to manipulate scarcity condition stated "only 100,000 pairs limited stocks" and "only available during the Rio 2016 olympics". In addition, purpose to buy the special edition shoes was manipulated by wording statements "to use" or "to collect". All other elements were held constant across both conditions.

After reading the scenarios, the participants answered the dependent variables along with manipulation check question. Both limited quantity scarcity (hereafter LQS) and limited time scarcity (hereafter LTS) manipulation was checked by one item: "How they feel the competition is strong." The item had end points of 1 = *very weak* and 7 = *very strong*. The dependent variables were measured using two items on a seven-point scale, namely the extent to which

---

\* Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, Kyungnam University, First Author

the participant considered the special edition running shoes to be attractive and to have purchase intention. After this, the participants answered some questions, following which they completed the NFU scale by Tian, Bearden & Hunter(2001), and other demographic variables. Reliability for the NFU scales were satisfactory ( $\alpha=.728$ ).

The manipulation check item was tested across scarcity appeal conditions using t-test. Results showed that the perceived competition in LQS and LTS condition was insignificantly different (LQS=5.13, LTS=5.06;  $t= .347, p > .729$ ). Hence, scarcity manipulation is successful.

A 2 (type of scarcity appeal: LQS vs LTS)  $\times$  2 (purpose to buy: to use vs to collect) between-subjects ANOVA was used to examine interaction effect in terms of attractiveness and purchase intention. For attractiveness, the two-way interaction between the scarcity type and purpose to buy was not significant,  $F(1, 198)=1.184, p > .278$ . However, for purchase intention, the two-way interaction between the scarcity type and purpose to buy was significant,  $F(1,198)=5.315, p < .02$ . Specifically, in order to collect the special edition running shoes, the LTS showed higher purchase intention than the LQS (LTS= 5.20 vs LQS=4.56), while in order to use the special edition running shoes the LQS showed higher purchase intention than LTS (LTS= 4.53 vs LQS=4.88).

In addition, a 2 (scarcity appeal: limited quantity scarcity vs limited time scarcity)  $\times$  2 (purpose to buy: to use vs to collect)  $\times$  2 (need for uniqueness: low vs high) between-subjects ANOVA was conducted on attractiveness and purchase intention to investigate the moderating role of NFU. All subjects are classified into either the high NFU group or the low NFU group by the midpoint value of 4 point in the NFU scales.

For attractiveness, the three-way interaction effect was marginally significant,  $F(1,195)=3.604, p < .059$ . Specifically, for low NFU individuals, the LQS and LTS showed similar levels of product attractiveness between the types of purpose to buy (to collect: LQS=4.67 vs LTS=4.65, to use: LQS= 4.49 vs LTS=4.50). However, for high NFU individuals, the LQS showed higher attractiveness than the LTS when buying the special edition in order to use (LQS= 5.85 vs LTS=4.62). While the LTS showed higher attractiveness than the LQS when buying the special edition in order to collect (LQS= 5.14 vs LTS=5.63).

For purchase intention, the three-way interaction was significant,  $F(1,195)=5.037, p < .026$ . Specifically, for low NFU individuals, the interaction between types of scarcity and purpose to buy was insignificant (to collect: LQS=4.53 LTS=4.79, to use: LQS=4.56, LTS=4.45), while for high NFU individuals, the interaction was significant (to collect: LQS=4.64 LTS=6.06, to use: LQS=5.85, LTS=4.77).

This research makes theoretical contributions to scarcity message studies by examining the relative effect of limited quantity scarcity message and limited time scarcity message on the special edition product depending on purpose to buy (to use vs to collect). The most significant finding of this study is that the LTS and LQS message have different effects on product's attractiveness and consumer's purchase intention across different purpose to buy the special edition product. This study shows that the Aggarwal et al. (2011)'s argument that LQS message is more effective in enhancing consumer's response than LTS message is acceptable only when consumers buy the special edition product in order to use, however the argument is unacceptable when consumers intend to buy the special edition product in order to collect. In addition to interaction between the types of scarcity appeal and purpose to buy, consumer's need for uniqueness moderate the interaction effects between these factors on product's attractiveness and consumer's purchase intention.

Key words: special edition, limited quantity scarcity, limited time scarcity, purpose to buy, need for uniqueness

- 
- 저자 서상윤은 현재 경남대학교 경영학부 마케팅 전공 조교수로 재직 중이다. 경희대학교 경영대학 경영학부를 졸업하였고, 동 대학교에서 경영학석사와 박사를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 San Diego State University 박사 후 연수과정과 경희대학교 경영연구원을 거쳐 경남대학교에 부임하였다. 주요연구분야는 Context Effect, Categorization, Segmentation, Conjoint 등이다.