

## 가격할인제품판매에서의 희소성 메시지 효과 - 수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로

이재웅(주저자)  
홍익대 대학원 석사  
(jaebul5515@hanmail.net)  
이철성(공동저자)  
홍익대 대학원박사과정  
(star/cs@nate.com)  
이호배(교신저자)  
홍익대 경영대학 교수  
(hblee@hongik.ac.kr)

기업들은 판매촉진의 유형 중에서 가격할인을 가장 많이 사용하고 있고 이러한 할인효과가 소비자의 구매에 큰 영향을 미치고 있다. 가격할인 유형도 단순한 가격할인 행사뿐만 아니라, '오늘만 특가', '이번 주까지만 할인' 등의 시간한정 가격할인과 '100명 한정 할인', '30대 한정' 등의 수량한정 가격할인 행사를 실시하는 경우도 많이 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 가격할인 제품의 판매에서 위와 같은 희소성 메시지효과를 알아보았다.

우선, 가격할인 행사를 실시할 때 희소성 메시지(시간 한정 및 수량한정)가 제시된 경우와 단순할인의 경우를 비교하였다. 또한 시간한정 할인과 수량 한정 할인의 차이를 비교하였다. 그 결과, 단순가격할인에 비하여 희소성 메시지가 제시된 경우에 구매의도가 더 높았고, 시간 한정 할인보다 수량한정 할인의 경우에 구매의도가 더 높았다.

희소성 메시지가 제시한 가격할인의 경우에 브랜드 파워와 불확실성 회피성향의 조절효과를 살펴보았다. 시간한정 가격할인의 경우에는 브랜드 파워로 인한 조절효과를 알아보았는데 효과가 있는 것으로 나타났고, 수량한정 가격할인의 경우에는 불확실성 회피성향의 조절효과를 알아보았는데 효과가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 가격할인이 종료되고 다시 정상가격으로 판매될 때, 희소성 메시지가 제시되었던 경우가 단순가격할인의 경우보다 가격할인으로 인한 부정적인 효과가 더 적은 것으로 나타났다.

주제어: 가격할인, 희소성 메시지, 브랜드파워, 시간한정, 수량한정, 불확실성 회피성향

### 1. 서론

가격할인은 기업의 직접적인 매출에 긍정적으로 영향력을 행사한다. 기업의 가격할인 행사는 일반적으로 단기간 동안만 실시하고, 시간이 지나면 다시 원래의 가격으로 환원된다. 소비자들은 제품구매 시 할인에 대한 정보를 중요한 고려사항으로 활용하고 있다. '오늘만 특가', '한정수량할인', '선착순 X명 할

인', '주말한정 할인' 등과 같은 메시지들의 가격할인 행사들이 일상생활에서 심심치 않게 이루어지고 있다. 이러한 할인 메시지들이 소비자들의 소유 욕구를 더 강하게 자극하게 되고, 그 제품을 할인된 가격에 더 이상 구매할 기회가 없을 것 같은 불안감이 들게 만들어서 할인 혜택을 받으려는 심리적 욕구를 더 강하게 유발시키게 된다. 이러한 현상은 희소성 (scarcity) 개념으로 설명될 수 있으며(Lynn, 1991), 이는 공급 감소, 수요 증가로 인한 제품이 부족한

경우, 또는 제품 소유를 제한하는 경우, 사람들이 제품에 대해서 회소하다고 느끼는 현상을 의미한다 (Inman et al., 1997). 회소성 메시지는 특정 제품이 제한되었다는 사실을 소비자들에게 알림으로써, 지각된 가치를 증대시키고 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되고 있다(Brock, 1968; Lynn, 1989).

이러한 회소성 메시지의 효과가 마케팅 분야에 적용된 사례로는 한정 수량만을 특별 제작하여 경품으로 증정하거나 판매하는 한정판을 들 수 있겠다. '한정판'이라는 라벨이 붙으면, 사람들은 회소하다는 가치를 느끼고 타인과의 경쟁 심리로 인해 소유욕구가 강해져, 결국 구매 시기를 앞당기거나 구매하고자 하는 욕구를 증가시키는 효과가 일어난다. 회소성 메시지는 구매 가능 시간을 제한하는 시간한정 메시지와 구매할 수 있는 제품의 수량을 제한하는 수량한정 메시지의 두 유형으로 구분된다(Cialdini, 1995).

일상생활에서 회소성 가격할인이 많이 이용되고 있으나, 가격할인의 정도가 클 경우 회소성 메시지의 효과가 더 크게 나타난다고 한다. Inman et.al. (1997)이나, 세일 기간동안 수량 한정 메시지 효과를 연구한 Lessne and Notarantonio(1988)와 Wansink et al(1998)만이 가격할인 시 회소성 메시지의 효과를 연구하였으며, 그 밖의 기존연구들은 대부분 회소성 메시지의 유형과 효과 그리고 이에 영향을 미치는 요소에 대한 연구(Brock, 1968; Worchel et al. 1975; Lynn, 1989; Jung and Kellaris, 2004; 전성률, 허중호, 김현동 2004; 배운경, 이석규, 차태훈, 2004)가 이루어졌다. 기존의 연구들은 광고에 있어 회소성 메시지로 인한 효과를 초점으로 살펴보았으며, 또한 시간한정 메시지와 수량한정 메시지로 회소성 메시지를 구분하여 이들의 효과를 비교하였다. 그러나

회소성 메시지로 인한 효과는 단순히 구매의도를 상승시킬 뿐 아니라, 구매 후 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 없는 실정이다. 따라서 일반적으로 사용되는 가격할인에 있어 회소성 메시지의 효과를 살펴볼 필요가 있으며, 더불어 회소성 메시지로 인한 소비자의 구매의도와 태도 변화에 대한 연구가 필요하다.

또한 회소성은 기본적으로 제품 판매기간이나 수량 등을 제한함으로써 발생되게 되므로, 시간한정 가격할인 및 수량한정 가격할인 모두 소비자들의 구매의사결정 과정에 있어 시간에 대한 압박으로 작용한다. 이러한 시간압박으로 인하여 소비자들은 일반적인 구매의사결정에 비해 빠른 의사결정을 해야 하고, 휴리스틱 단서를 좀 더 이용하게 되고, 또한 소비자가 인식하는 불확실성의 정도를 증가시키게 된다. 따라서 이러한 휴리스틱 단서로 이용될 수 있는 브랜드 파워와 불확실성이라는 요소에 의해 회소성 가격할인이 어떠한 효과를 나타내는지에 대한 연구가 필요하다.

이에 따라 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 가격할인 행사를 실시할 때 회소성 메시지(수량한정과 시간한정)가 제시된 가격할인과 단순 가격할인을 비교해보고 이어서 수량한정 할인과 시간한정 할인의 차이를 알아본다.

둘째, 일정기간 동안에만 할인을 받을 수 있는 시간한정 가격할인과 한정된 수량만을 할인받을 수 있는 수량한정 가격할인은 회소성 메시지로 인하여 서로 다른 특성을 나타내게 되므로 이로 인하여 모든 브랜드에서 같은 효과가 나타나는지 또는 모든 소비자들에게 같은 효과가 있는지를 알아보기 위해서 브랜드파워와 불확실성 회피성향의 조절적 효과도 알아본다.

끝으로, 가격할인이 종료되고 다시 정상이격으로

판매될 경우, 소비자들의 구매의도가 줄어들게 되고 가격할인의 부정적 효과가 존재하는데(Davis, Inman and McAlister, 1992; Neslin and Shoemaker, 1989; Mela, Gupta, and Lehmann, 1997), 회소성 메시지와 함께 제시된 가격할인은 소비자 반응에 어떻게 작용하는지 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 가격할인(Price Discount)의 효과

소비자들은 가격할인을 일시적 시점의 한 이벤트가 아닌 일상적 시장현상으로 인지하고 있으며, 제품구매 시 할인에 대한 정보를 중요한 고려사항으로 활용한다. 즉, 소비자들이 가격할인에 대한 과거의 경험적 정보를 토대로 가격할인을 미리 예측해 구매시기를 늦추는 경향이 있으므로, 가격할인은 기업의 매출증대의 실질적인 선행변수가 될 수 있다(Van Heerde et al., 2000).

Schultz and Barnes(1995)는 가격할인은 소비자가 제품을 앞당겨 구매하도록 하고, 평소보다 더 많은 양을 구입하게 하며 소비자의 총 소비량을 증가시키는 효과가 있다고 주장하였다. Gilbert and Jackaria(2002)는 소비자의 구매행동에 있어 영국 슈퍼마켓의 판매촉진 유형별 효과를 측정된 결과, 가격할인, 쿠폰, 샘플, 1+1 등의 유형 중 가격할인이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 밝혀냈다. Lee(2002)는 판매촉진 유형을 가격혜택 판매촉진과 비가격 판매촉진으로 분류하여 고객의 반응을 연구한 결과, 단기 가격 혜택 판매촉진이 가장 높은 반응을 보였다.

가격할인에 대한 최근 연구들에서는 가격할인이 소비자들에게 경제적 이익을 제공하고, 브랜드에 대한 소비자들의 신념에도 영향을 준다고 하였다. 또한 가격할인은 해당 브랜드의 인지도와 구매의도를 높게 하여 결국 소비자들의 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있다(Ailawadi et al., 2001; Heerde et al., 2003; Tang, 2009). 한편 Laroche and Toffoli(1999)는 소비자들이 제품 구매를 하는 상황에서 더 높은 가치를 가지고 있는 브랜드를 선택한다고 하였다. 즉 기업이 더 높은 가치의 브랜드를 소비자들에게 제공한다면 가격할인을 할 때 소비자들은 더 많은 구매를 하게 된다(Sivakumar and Raj, 1997).

가격할인은 기업에게 단기적으로 매출향상이라는 긍정적인 영향이 있는 반면 다음과 같은 부정적인 측면도 존재한다.

첫째, 소비자들은 판매촉진에 의해 할인된 가격이 최선의 가격인지 여부에 확신하지 못한다(Madan and Suri, 2001). 둘째, 가격할인 종료후 재구매율과 브랜드 평가에 있어 부정적인 효과가 있을 수 있다(Davis, Inman, and McAlister, 1992; Neslin and Shoemaker 1989; Mela, Carl et al., 1997). 셋째, 가격할인이 클 경우 소비자들이 판매 품목의 품질에 대한 의심을 하거나 기업에 대한 불신이 높아질 수 있으며, 할인폭이 너무 적을 경우, 많은 소비자들이 정상가격과 할인가격의 차이를 지각하지 못해 구매의도에 긍정적인 영향을 주지 못한다(Abrams, 1964). 끝으로, 복잡한 할인가격구조에 대하여 소비자들은 혼란스러워하며 최선의 거래인지를 평가 및 판단하는 과정이 복잡하기 때문에 고정가격을 더 선호하는 경향이 있다(Coy, 1997; Kerwin, 1997).

## 2.2 희소성 메시지(Scarcity Message) 효과

희소성(scarcity)의 개념은 공급의 감소, 수요 증가 등으로 인해 제품이 원천적으로 부족해지는 경우, 제품 소유를 제한하는 경우, 그리고 비용발생(돈, 시간, 노력)의 경우에 지각되는 것이다(Inman et al., 1997). 희소성 메시지는 특정 제품이 제한되었다는 사실을 소비자들에게 알림으로써, 지각된 가치를 증대시키고 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 전략이다(Brock, 1968; Lynn, 1989). Brock(1968)은 희소성 메시지 효과의 개념을 최초로 정립하였고, 이후 Cialdini(1985)는 희소성 메시지의 유형을 구매할 수 있는 제품의 수량을 제한하는 수량한정 메시지와 구매의 시간을 제한하는 시간한정 메시지의 두 가지의 유형으로 구분하였으며, Gierl, Plantsch, and Schweidler(2008)은 수량한정 메시지를 다시 한정판과 같은 공급측면의 수량한정과 선착순 100명과 같은 수요측면의 수량한정으로 구분하였다.

희소성 메시지에 대한 연구를 처음으로 시도한 Kelman(1953)은 한 학급의 학생들을 대상으로 영화 티켓을 모든 학생이 관람권을 받는 상황과 그 중 5명만 받게 되는 상황을 비교한 결과, 단지 5명만이 관람권을 받게 될 상황에 있는 학급의 학생들이 관람을 원하는 욕구가 더 강한 것으로 나타났다. Knishinky(1982)는 쇠고기 부족 현상이 생길 것이라는 정보를 접한 고객집단이 그렇지 않은 집단보다 2배 이상의 쇠고기를 원하는 욕구를 갖는다는 것을 발견하였다. 이 두 연구는 희소성의 긍정적 효과를 확인할 수 있었다.

또한 Fromkin(1971), Verhallen and Robben(1994)은 희소성 메시지를 제시 받은 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 더 높은 가격을 지불

하려는 의향이 있음을 알아냈다. 이 외에도 Worchel et al.(1975)은 젊은 여성들을 상대로 실험을 실시한 결과, 초콜릿 비스킷이 10개에서 2개로 줄었을 경우, 2개에서 10개로 증가한 경우보다 2배 이상 더 맛있다고 응답하였다.

최근 연구에서 희소성 메시지의 구매 촉진효과가 존재하는 것으로 나타났으며, 희소성 메시지 효과에 있어 조절변수, 매개변수 등에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. Inman et al.(1997)은 희소성의 효과가 인지적 능력이 낮은 사람들에게 더 강하게 나타난다고 하였고, 할인제시 여부(Inman et al. 1997), 친숙도 및 문화적 차이(Jung and Kellaris, 2004), 인지적 노력정도(Lynn, 1991; Inman et al., 1997; Jung and Kellaris, 2004)에 따라 희소성 메시지의 효과가 달라진다고 하였다.

희소성 메시지는 또한 소비자들에게 구매가능성, 이용가능성이 제한되어 있음을 알려 자기 자신이 남들과는 다른 독특하고 특별한 존재가 되고 싶도록 자극하며, 이는 희소한 것에 대해 더욱 가치를 느끼게 하고, 결과적으로 희소한 제품은 소비자의 충동 구매를 유발하는 효과를 갖고 있다(Bozzolo and Brock, 1992). 김진병과 도성실(1999)은 희소성을 강조한 광고 메시지가 구매의도에 미치는 효과는 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 높게 나타났고 제품관여도의 조절효과가 있다는 것을 밝혀내었다.

또한 전성률, 허종호, 김현동(2004)은 희소성 메시지 유형에 따라 구매의도에 미치는 영향은 다를 수 있는데, 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치기 때문에 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 더 나은 메시지 표현 방식이라고 주장하였다. 또한 상징적 컨셉이 강한 브랜드는 수량한정 메시지 조건에서, 기능적 컨셉이 강한 브랜드는 시간한정 메시지의 조건에서 더 높은

효과를 갖는다(Lynn, 1991; 전성률, 허종호, 김현동, 2004). 배윤경, 이석규, 차태훈(2004)은 시간한정 메시지는 소비자의 사전지식이 높을수록, 수량한정 메시지는 소비자의 사전지식이 낮을수록 구매의도가 높아져, 소비자가 갖고 있는 사전지식 수준의 조절효과를 확인하였다. 또한 소비자가 정보처리를 하는 데에 있어, 동기부여의 정도에 따라 회소성 효과가 달라질 수 있다(Rajneesh et al., 2007). 광미진, 전홍식(2009)은 수량한정 메시지는 제품의 가격정보를 통합 프레이밍으로 제시하는 것이 바람직하며, 시간한정 메시지에는 분리 프레이밍으로 제시하는 것이 소비자의 구매의도를 더 높이는 전략이 될 수 있음을 주장하였다.

그러나 회소성 메시지는 모든 상황에서 긍정적 효과가 있는 것은 아니다. 일정수준 이상의 강한 위협은 설득에 있어 역기능을 수행하게 된다. Berelson and Steiner(1964)는 강한 위협으로 인한 내적 긴장감은 소비자들의 심리적인 불편함을 증가시키며, 해당 메시지에 대해 반발하거나, 메시지 자체를 무시하게 된다고 주장 하였다. 또한 해당 제품에 대한 가치를 소비자들이 전혀 느끼지 못하게 만든다. 예를 들어, 복권에 대해 전혀 가치를 느끼지 못하는 사람들에게 회소성 메시지를 통해 복권이 회소하다고 강조하더라도, 이들은 무관심하게 되어 태도나 행동적 반응에 변화가 없을 것이다. 따라서 메시지를 소구하는 데에 있어 먼저 소비자들이 회소품목의 가치를 지각하는 것이 중요하다.

### 2.3 브랜드 파워

브랜드 강도(brand strength)라고도 불리는 브랜드파워(brand power)는 브랜드가 갖고 있는 힘을 의미한다. 소비자들이 브랜드에 대해 신뢰하는

정도를 평가한 브랜드파워를 구성하는 요소로는 크게 브랜드 자산과 브랜드 이미지를 들 수 있다. 브랜드 자산은 소비자들이 제품과 관련된 정보를 처리 및 분석을 할 때 도움을 줄 수 있다(Aaker 1991). 또한 소비자들이 만약 특정 브랜드에 대한 이미지를 호의적으로 느낄 경우 탐색비용을 낮출 수 있으며, 브랜드에 대한 신뢰감이 형성될 수 있다(Strader and Shaw 1997).

호의적인 이미지의 브랜드와 거래하는 소비자들은 타 브랜드와 차별적인 가치를 제공한다고 지각할 것이고 자신이 경험하는 것보다 큰 가치를 제공한다고 지각할 것이다(Jarvenpaa and Todd 1997). 한편 안길상, 이재록, 민경현(2005)은 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 미치고, 브랜드 신뢰는 브랜드 애호도에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀내서 브랜드이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 애호도 간의 인과관계를 검증하였다. 브랜드파워가 강한 브랜드의 커뮤니케이션 활동에 대해 소비자들은 타사에 비해 더 차별적 가치를 느낄 것이며, 브랜드에 대한 신뢰감을 바탕으로 하여 커뮤니케이션 활동에 더 믿음직스럽게 생각하고 탐색비용이 낮아져 더욱 더 긍정적으로 반응할 것이다.

브랜드파워는 브랜드에 대해 소비자들이 신뢰하는 정도를 의미하고 이 신뢰를 바탕으로 제품 구매 시 중요한 영향을 미치고 있음이 밝혀져 왔다. 즉, 브랜드파워는 과거의 브랜드 경험이 축적되어 형성된 것으로서, 소비자들이 특정 브랜드 구매를 고려할 때, 총체적이고 주관적인 평가기준이 된다.

대리적 지표나 기존의 정보단서에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정이 소비자의 구매의사결정과정 에 영향을 미치는 일련의 과정을 소비의 후광효과라고 부른다. 후광효과는 소비자가 제품의 전반적 이미지에 호의적이면, 그 제품의 특정부분에 대해서도

호의적인 태도를 가지는 것으로 정의된다(Harrell 1986). 구매의사결정과정에서 소비자가 실제로 제품을 평가하고 구매를 결정할 때 주로 이용하는 정보단서는 제품의 내재적 정보단서가 아니라, 제품의 외재적 정보단서이다. 제품의 내재적 정보단서는 제품의 크기, 디자인, 성능 등을 말하는 것으로 그 단서가 변함으로써 물리적 제품 자체에 결과적인 변화를 가져오는 단서이고, 제품의 외재적 정보단서는 제품의 가격, 원산지, 브랜드 등을 말하는 것으로 그 단서가 변화해도 제품자체의 물리적 변화는 수반하지 않는 단서를 말한다(신용홍 1996).

#### 2.4 불확실성 회피 성향

불확실성 회피 성향은 불확실한 현상 및 애매모호함에 대한 회피 및 대응정도를 의미하며(Hofstede, 1980), 비체계적인 상황보다 체계적인 상황을 선호하는 것을 의미한다. 소비자의 개인특성인 이 불확실성 회피성향의 수준이 구매의사 정도에 영향을 미칠 수 있다. 불확실성 회피수준이 높은 사람들은 구조화된 형식이나 규칙, 또는 광고 메시지를 더 중요시 하고, 익숙하지 않거나 세세하지 않은 상황을 회피하려는 성향이 강해서 불확실성 회피성향에 따라 행동이 다르게 나타난다.

Hofstede(1980)는 불확실성에 대한 회피(UAI: uncertainty avoidance)는 애매한 텍스트에 대한 반응이나 태도에 대한 조절변수로 작용한다는 것을 알아냈다. Hasan and Dista(1999)는 불확실성 회피성향이 높은 사람들이 신기술에 대해 더 느리게 수용하려는 경향이 있는 반면, 불확실성 회피성향이 낮은 사람들은 기술에 대한 불확실성이나 애매모호함을 상대적으로 더 잘 수용하고, 기술을 변화시키는 데에 더욱 호의적으로 반응한다고 하였다. Mooij

and Hofstede(2002)는 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 정형화된 삶을 위해 규칙이나 형식 등을 중요시 하고, 제품 및 서비스에 따른 불확실성이나 모호함을 피하려는 경향을 갖고 있다고 하였다. 불확실성회피지수가 높은 문화일수록 규칙과 형식을 중요시하고 의사소통의 명확성을 추구하며, 낮을수록 암묵적 커뮤니케이션에 의존하며 자기표현을 절제하는 경향이 있다. 이와 관련하여, Hofstede(1983)는 한국, 독일, 오스트리아, 일본 등은 불확실성에 대한 회피 정도가 비교적 높고, 영국, 스웨덴, 덴마크, 홍콩 등은 낮다고 하였다. 또한 Lee et al. (2005)은 모바일 인터넷 서비스를 이용한 문화연구를 통해서 한국과 일본을 불확실성 회피성향이 높은 나라로 분류하였고, 홍콩과 타이완을 낮은 나라로 분류해서 Hofstede(1983)의 연구결과와 상반되었다.

불확실성회피수준에 따라 제품이나 서비스에 대해서 국가별 또는 개개인별로 달리 반응하며(McCoy et al., 2005; Straub et al., 2002), 광고에 대한 커뮤니케이션 효과도 국가별 또는 개인별로 차이가 나타날 수 있다. 이와 관련하여 이현우(2008)는 불확실성 회피수준이 높은 사람들이 낮은 사람들보다 애매한 광고메시지에 대해 더 높은 호감, 신뢰성, 긍정성, 기억을 한다고 하였다.

Jung and Kellaris(2004)에 의하면, 회소성 효과가 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 불확실성 회피성향이 낮은 소비자들보다 높은 소비자들에게서 더 크게 나타났다. 실험에서 피험자들에게 와인인 '아직 창고에 12병이 남아있다'고 한 집단보다 '마지막으로 2병만 남았다'고 한 집단에서 구매의도가 더 높았는데, 이러한 효과는 불확실성 회피성향이 높은 사람들에게 더 강하게 나타났다.

### III. 가설 설정

희소성 메시지는 특정 제품이 제한되었다는 사실을 소비자들에게 알림으로써 지각된 가치를 증대시키고, 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 전략이다(Brock, 1968; Lynn, 1989). Brock and Brannon(1992)에 의하면, 소비자들은 제품의 이용가능성으로 제품을 평가하는 경향이 있어서, 특정 제품에 대한 구입이 용이하지 않다고 지각할 때 그 제품에 대해서 더 높은 가치를 부여한다. Lynn(1992)은 S-E-D(Scarcity-assumed Expensiveness-Desirability)모델을 통해 소비자들이 희소한 제품을 더 비싼 것이라 지각하고 구매욕구가 더 높아질 수 있다고 주장하였다.

이러한 희소성 메시지는 구매할 수 있는 제품의 수량을 제한하는 수량한정 메시지와 구매 가능한 시간을 제한하는 시간한정 메시지의 두 가지 유형으로 구분된다(Cialdini, 1985). 또한 Gierl, Plantsch, and Schweidler(2008)은 수량한정 메시지를 다시 공급측면의 수량한정(예, 한정판)과 수요측면의 수량한정(예, 선착순 100명)으로 구분하였다. 그러나 기존 연구들은 희소성을 단순한 메시지 차원에서 보았고, 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 가격할인 측면에서는 살펴보지 못했다.

따라서 본 연구에서는 가격할인이라는 상황에서 희소성 메시지의 추가로 인한 영향을 살펴보기 위하여 공급 및 수요측면의 수량한정 중 수요측면의 수량한정에 초점을 맞추었고, 이와 함께 시간한정으로 인한 영향을 살펴보고자 한다. 또한 기존 연구들이 제품 자체에만 초점을 맞추어 제품의 지각된 가치를 높인다는 측면보다는 판매에 있어 할인된 제품의 구매 가치 측면에서 접근한다.

Lynn(1992)과 Verhallen(1982)는 희소성이란 경제적 활동으로부터 정의된다고 하였고, 경제학 이론에 따르면, 가격은 수요와 공급의 균형에 의해 형성되므로 수요측면이나 공급측면에서 제한이 생기는 희소성은 경쟁을 심화시킨다고 하였으며, Nichols(2012)에 의하면 희소성은 소비자 경쟁을 환기시키는 주요한 요소라고 하였다. 소비자들은 가격할인 시 희소성 메시지에 의해 다른 소비자들과의 경쟁을 의식하게 되며, 단순 가격할인보다 추가로 희소성 메시지를 제시하면 소비자들은 심리적 압박을 받게 된다. 따라서 시간한정 메시지를 동반한 시간한정 가격할인과 수량한정 메시지를 동반한 수량한정 가격할인이 단순한 가격할인에 비하여 소비자의 구매 욕구를 촉발할 것이라 예상할 수 있다.

가설 1-a: 가격 할인시 시간한정 메시지가 제시된 경우 그렇지 않은 경우에 비하여 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 1-b: 가격 할인시 수량한정 메시지가 제시된 경우 그렇지 않은 경우에 비하여 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다.

또한 전성률, 허종호, 김현동(2004)은 타인과의 경쟁심을 더 유발함에 따라 시간한정 메시지 보다 수량한정 메시지가 소비자의 구매 욕구를 더욱 증가시킨다고 하였다. 이러한 논거를 바탕으로 수량한정 할인이 시간한정 할인보다 소비자들의 구매 욕구를 더 촉발할 것으로 예상할 수 있다. Verhallen and Robben(1994)은 희소성이 시장에 의해서 발생하는 경우에만 제품에 대한 선호에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 수요와 공급에 의해서 발생하는 희소성만이 제품 선호에 영향을 미친다는 것이다. 시간한정 희소성은 공급에 의해서 결정되며, 공급자는 소

비자들이 구매할 수 있는 기간을 제한하여 희소성을 증가시킬 수 있으며, 소비자들은 이 기간에만 구매를 결정하면 된다. 따라서 시간한정 희소성은 공급측면에서만 발생하게 된다. 반면, 수량한정 희소성은 공급자가 소비자들이 구매할 수 있는 수량을 한정함으로써 발생하지만, 이후 판매가 진행됨에 따라서 구매할 수 있는 수량이 줄어들게 되어서 소비자들이 예정된 수량 내에서 구입하기 위해서 불가피하게 이들간의 구매경쟁이 증가하게 되므로 희소성의 정도는 더욱 증가하게 되어서(Gierl, Plantsch, and Schweidler, 2008). 따라서 시간한정보다는 수량한정 메시지가 구매의도를 더 높일 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-c: 가격할인시 시간한정 메시지가 제시된 경우보다 수량한정 메시지가 제시된 경우에 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다.

Pride and Ferrel(2010)에 따르면, 소비자들이 특정 제품을 구매할 것인지 여부를 결정함에 있어 브랜드는 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 있는지 그리고 제품 구매에 투입되는 시간을 줄일 수 있는지를 판단하는데 도움이 된다고 하였다. 이러한 브랜드로 인해 발생하는 효과는 브랜드 파워에 따라 달라지며, 소비자들은 브랜드파워가 강한 브랜드에 대해서는 그렇지 않은 브랜드에 비하여 비용지불의향이 더 높기 때문에(리대용, 이상빈 2006; Netemeyer et.al 2004), 브랜드파워가 강한 브랜드는 더 높은 가치를 제공한다. Inman et.al.(1997)은 가격할인 수준에 따라 제품 희소성으로 인한 구매의도의 차이가 발생하고 거래의 가치에 대한 평가를 매개로 하여 소비자들의 구매의도가 형성된다고 하였다.

즉, 소비자들은 해당거래의 가치를 평가한 후 구매의도를 형성하게 되는데 희소성 가격할인의 수준이 낮은 경우, 희소성 메시지의 단서와 가격할인의 가치 정보가 불일치하게 되어 소비자들은 할인정보(휴리스틱 단서)의 가치를 낮게 평가하고 이는 거래의 가치를 감소시키게 되어 구매의도가 낮아진다. 또한 소비자들은 시간압박을 받게 되는 경우 휴리스틱을 이용하여 대안을 평가하고 소비자들은 정보를 선택적으로 처리하여 더 빠른 의사결정을 내린다(Bettman and Park. 1998; Janis 1982; Payne et al. 1988; 이준환 2009).

소비자들은 가격할인시 시간압박을 많이 받게 되는 수량한정 가격할인의 경우 브랜드 파워와 희소성 가격할인의 메시지라는 외재적 단서를 휴리스틱 정보를 사용함에 있어 거래가치를 나타내는 수량한정이라는 메시지에 초점을 맞추기 때문에 브랜드 파워 강/약에 상관없이 구매의도가 증가할 것이다.

그러나 시간한정 가격할인시에는 브랜드 파워가 강한 경우 제품 가치를 높이는 브랜드라는 휴리스틱 정보가 많이 사용하게 되어 수량한정에 비하여 시간압박을 덜 느끼고 따라서 거래 가치를 평가하는데 있어 손실보다는 이익을 구조화하여 구매의도가 약할 것이다. 반면, 브랜드 파워가 약한 경우, 소비자의 정보처리 과정에 있어, 브랜드라는 외재적 단서보다는 거래 자체에 대한 외재적 단서인 시간한정 가격할인 정보가 많이 사용되어 이로 인한 효과가 크게 나타날 것으로 예상된다.

이러한 논거를 바탕으로 시간한정 메시지가 제시된 가격할인인 경우, 이로 인한 효과가 더 커질 것이다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

가설 2: 시간한정 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 파워가 강할 때

보다 약할 때 그 영향이 더 클 것이다.

전성률, 허종호, 김현동(2004), 이준환, 김용주, 성정연(2010), 그리고 Aggarwal, Jun, and Huh (2011)는 지각된 경쟁정도가 제한된 촉진 제공물에 대한 구매의도를 증가시키며, 시간한정 제품보다는 수량한정 제품이 소비자들에게는 더 적은 양의 제품을 판매한다는 신호로 작용하여 제품에 대한 가치를 높이며 따라서 수량한정 제품이 소비자들에게 더 매력적이라고 하였다. 가격할인시 시간한정 메시지는 소비자들이 구매를 원하면 해당 기간내에만 구매를 결정하면 구매할 수 있는 반면, 수량한정 메시지는 소비자들이 구매를 원하여도 다른 소비자들과의 경쟁에 의해서 구매 기회를 제한당하는 것이다.

또한 Maule and Edland(1997)은 시간압박이 소비자의 지각된 위험을 증가시켜, 소비자들의 위험 회피적 성향을 증가시킨다고 하였으며, Wright(1974)와 Payne et al.(1988)의 의하면 시간압박을 받을 수록 사람들은 구매 정보의 부정적 속성에 주의를 기울이게 된다고 하였다. 또한 Busemeyer(1985)는 부정적인 기대가치가 예상되는 경우 소비자들은 오히려 위험추구성향을 보인다고 하였다. Jung and Kellaris(2004)는 개인의 불확실성 회피성향이 높을수록, 회소성 효과에 더 긍정적으로 반응한다고 하였으나, 회소성 메시지 유형으로 인한 효과는 살펴지지 않았다. 가격할인시 회소성 메시지가 제시된 경우, 소비자들은 거래의 가치를 평가할 때 이익보다는 구매하지 않았을 때 발생하는 손실을 더 크게 느낄 것이며, 따라서 Busemeyer(1985)와 마찬가지로 시간압박을 더 느끼는 수량한정 가격할인의 경우에 불확실성은 증가하고, 이에 따라 불확실성 회피성향이 낮은 사람들의 구매의도가 증가될 것이라고 예상된다. 즉, 시간한정 가격할인은 소비자가 구

매가능한 시간을 통제할수 있는 반면, 수량한정 가격할인은 다른 소비자들과의 관계에 의하여 구매가능한 시간을 통제할수 없게 되므로, 가격할인에 있어 불확실성의 효과는 시간한정 가격할인이 아닌 수량한정 가격할인에서 나타날 것이다. 이와 같은 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3: 시간한정 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 위험회피성향이 높을 때보다 낮을 때 그 영향이 더 클 것이다.

Winer(1986)는 소비자들이 할인가격으로 제품을 구매한 경우 그 가격을 준거가격으로 채택하여 가격할인이 종료된 이후에도 정상가격과 비교하려는 경향이 있다고 하였다. 따라서 소비자들은 가격할인이 종료된 후에는 정상가격을 높은 가격으로 인식하게 되어 결국 구매율이 떨어진다는 것이다. 기업의 가격할인은 장기적인 관점에서 소비자들에게 제품 품질에 대한 신뢰성과 재구매율의 감소를 초래하고, 브랜드 평가에도 부정적으로 인식될 수 있다(Neslin and Shoemaker, 1989). 또한 가격할인 행사가 시행되면, 소비자의 준거가격이 가격할인 이전의 가격보다 낮아져 재구매 시 가격민감도가 높아질 수 있어 결국 가격할인이 종료되었을 때 소비자의 구매의도는 가격할인의 이전의 구매의도에 비해 감소하는 결과가 나타날 수 있다. 이러한 맥락에서 소비자들이 어떤 제품을 고려하는 상황에 만약 그 제품이 과거에 할인 했었던 제품이었다는 사실을 알게 된다면, 부정적인 인식을 갖게 되고 기존보다 구매가능성이 낮아질 것이라 예상할 수 있다.

가격할인 행사가 종료된 후에 소비자들이 해당 브랜드의 구매를 고려하게 될 때, 자기 자신이 할인의 혜택을 못 받은 것에 대한 불만족스러운 감정을 갖

게 될 것이다. 이는 소비자가 구매를 고려하는 브랜드가 전에 할인되었었다는 사실을 알았을 때, 해당 브랜드에 대해 부정적인 인식을 하게 될 것이다. 자신의 노력이 필요하지 않고 경제적 가치를 누릴 경우 가격할인은 단기적으로 소비자들의 상표전환을 유도하겠지만 할인이 중단된 경우에는 구매가능성이 줄어들게 된다(Dodson, Tybout, and Sternthal, 1978). 가격할인의 혜택을 못 받은 것이 자기 자신의 노력이 부족해서 발생한 자기의 탓이라 생각할 경우, 소비자들은 부정적 감정이 덜 들어서 구매가능성이 덜 낮아질 것으로 추론 할 수 있다.

따라서 단순히 가격할인(통제집단)의 단서만을 제시했을 때에는 소비자들은 기업의 단기적 매출증대나 재고처리 때문이라고 생각할 수 있어, 가격할인 종료후에는 기업에 대한 부정적 인식을 가질 수 있다. 그러나 희소성 가격 할인의 경우에는 시간이나 수량한정 메시지가 할인행사가 종료된 것에 대한 정당하다고 생각하도록 하는 일종의 단서 역할을 해서, 할인행사가 시간이 종료되더라도 할인 혜택을 못 받았다는 불만족스러운 감정에 대해 본인의 탓이라 생각하게 될 것이다. 즉, 시간한정 가격할인이나 수량한정 가격할인의 경우 할인의 혜택을 못 받았다는 것을 소비자의 내적 귀인으로 돌릴 수 있기 때문에 할인혜택을 못 받은 것에 대한 불만족의 감정을 감소시킬 것이다. 소비자들이 불만족스러운 결과의 원인이 자신의 탓이라 여기는 경우에는 해당 기업에 대한 비판적인 인식이나 부정적 반응이 나타나지 않을 가능성이 크다, 반면 할인 구매를 하지 못한 것에 대해서 사람들이 외적 귀인을 하는 경우 내적 귀인을 하는 경우보다 더 큰 부정적 감정을 야기한다(Vaidyanathan and Aggarwal 2003; Weiner 1986). 따라서 어느 정도 개인의 노력이 필요한 시간한정 가격할인이나 수량한정 가격할인시 단순가격

할인에 비하여 부정적 반응이 덜 나타날 것이라 예상할 수 있다.

이와 같은 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설<4-a>: 소비자의 사전 구매의도와 비교했을 때, 할인 종료 후 소비자의 구매의도는 단순가격할인보다 시간한정 가격할인의 경우 더 높을 것이다.

가설<4-b>: 소비자의 사전 구매의도와 비교 했을 때, 할인 종료 후 소비자의 구매의도는 단순가격할인보다 수량한정 가격할인의 경우 더 높을 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 실험제품 및 브랜드 선정

본 연구의 실험대상 제품과 실험브랜드 선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 실험 대상 제품은 피험자들이 될 대학생, 대학원생들에게 친숙한 제품군이면서 가격할인 행사가 자주 이루어지고 있어야 한다. 대학원생 15명을 대상으로 표적집단면접(FGI)의 1차 예비조사를 실시한 결과, 위의 선정기준을 가장 잘 충족시킨 노트북 제품을 본 연구의 실험대상 제품으로 선정하였다. 또한 노트북 제품군은 희소성 메시지에 대한 선행 연구(배운경, 이석규, 차태훈, 2004)에서도 사용한 제품군이므로 최종적으로 선정하였다.

본 연구에서는 브랜드파워의 조절효과를 알아보기 위해 브랜드파워가 강한 브랜드와 상대적으로 약한

브랜드를 선정하여야 한다. 실험자극물에 제시해야 하는 실제 브랜드를 선정하기 위해 2차 자료를 이용하였다. 2차 자료의 가치 평가 요소인 조사목적 부합성, 자료의 정확성, 자료의 일치성 등의 필요조건들을 갖춘 것으로 판단된 한국능률협회(KMAC)의 "2009년도 제 11차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사"결과를 참고하여 브랜드를 선정하였다. K-BPI는 브랜드 자산의 측정요소인 인지도와 애호도에 대한 영향력과 표현력을 중심으로 구매행동에측이 가능하도록 설계되었는데, K-BPI를 산출한 결과, 노트북 부문에서 1위는 삼성(831.6), 2위는 LG(444.0), 3위는 TG삼보(284.6)로 나타났다. 특히 삼성은 노트북 부문에서 10년 연속 1위로서 지속적으로 브랜드파워가 강한 브랜드라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 실험자극물에 사용될 브랜드는 위의 조사에서 1위인 삼성과 3위인 TG삼보로 선정되었다.

실험대상 브랜드로 실제 브랜드를 선정하게 되면 기존 브랜드에 의한 연상작용에 따른 혼동효과를 발생시켜 연구의 순수한 결과를 왜곡시킬 수 있는 문제점이 있지만, 실제 브랜드를 사용함으로써 가상 브랜드에 대한 피상적인 태도가 배제될 수 있기 때문에 연구결과의 현실성을 높일 수 있다(전성률, 허종호, 김현동, 2004).

## 4.2. 실험설계 및 절차

### 4.2.1 실험설계 및 실험참가자

본 연구는 대학생 및 대학원생 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 피험자들은 실험자극물에 따라 6가지의 셀에 50명씩 무작위로 할당되었다. 즉, 3(할인유형: 단순가격할인(통제집단) vs. 시간한정/수량한정) × 2(브랜드파워: 강 vs. 약)의 집

단간 실험설계를 이용하였다. 회수된 설문지 중 무응답하거나 불성실하게 응답한 10부를 제외한 290부가 최종적으로 결과분석에 사용되었다.

### 4.2.2 실험 자극물(전단지 구성)

본 연구의 모든 실험집단에 적용할 할인율은 선정하기 15명의 대학원생을 상대로 표적집단면접(FGI)을 실시한 결과, 가격할인 폭의 크기가 너무 크거나 작지 않은 적정하면서도 현실성 있는 노트북 제품의 할인률로 15%가 가장 적정하다고 다수가 응답함으로써 15%를 준거할인으로 이용하였다.

회소성 메시지의 두 유형인 수량한정 메시지와 시간한정 메시지의 조작을 위해 전성률, 허종호, 김현동(2004), Aggarwal, Jun, and Huh(2011)이 사용한 방법과 동일하게 진행되었다. 먼저 노트북 할인에 있어서의 회소성 가치를 느낄만한 한정수량은 어느 정도이며, 정해진 수량이 판매되기까지의 시간이 어느 정도인지를 조사하였다. 결과적으로 수량한정 메시지의 경우, 30대의 한정 할인판매일 때가 회소성의 가치를 느꼈고, 30대가 모두 판매될 것으로 예상되는 기간은 평균 3일 정도로 나타났다. 이는 전성률, 허정호, 김현동(2004), 배운경, 이석규, 차태훈(2004), 광미진, 전홍식(2009)의 연구들과 제품군이나 상황적 맥락 등을 고려하여 타당하다고 판단되어, '30대 한정'을 수량한정 메시지로 '3일 한정'을 시간한정 메시지로 사용하였다(구체적 실험자극물은 부록 참조).

### 4.2.3 실험절차

설문항목에 대한 응답은 각 집단별로 강의가 시작된 직후, 1시간 후, 강의가 끝날 때의 3회에 거쳐

진행되었다. 처음 응답 시에는 해당 브랜드에 대한 사전 구매의도를 측정하였다. 1시간 후에는 본 연구를 위해 제작된 각각의 진단지를 피험자들에게 보여준 후 구매의도를 측정하였다. 마지막으로 강의가 끝날 때에는 앞에 제시되었던 각 유형의 할인이 종료되었다는 상황을 알리고 난 후 구매의도를 측정하였다.

#### 4.3 종속변수와 기타변수의 측정

종속변수인 구매의도는 Dodds, Monroe, and Grewal(1991)이 사용한 2개 항목(〈표 1〉 참조)을 7점 의미차별화 척도로 측정하였다(예: “삼성(TG삼보) 노트북을 구매할 가능성은 매우 낮다(1) / 매우 높다(7)”).

조절효과로 설정된 불확실성 회피성향은 Sorrentino and Short(1986)가 사용한 항목을 바탕으로 한 3개 항목(〈표 1〉참조)의 7점 리커트 척도로 측정하였다(예: “나는 세세한 지침을 선호한다”-전혀 그렇지 않다(1) / 매우 그렇다(7)).

## V. 분석결과

### 5.1 표본의 특성

본 연구의 표본은 설문에 응답한 총 300명 중 무응답하거나 불성실하게 응답한 10명의 설문지를 제외하여, 최종적으로 총 290부가 사용되었다. 응답자의 성별인원 및 비율은 남성이 167명(57.6%), 여성이 123명(42.4%)이다.

### 5.2 척도의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서 사용된 측정항목의 판별타당성 여부를 판단하기 위해 각 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과 모든 변수들은 하나의 요인에 적재되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 항목들의 판별타당성이 확보되었다. 또한 각 변수별 항목들의 상관관계를 알아본 결과 전반적으로 유의한 상관관계를 보이고 있어서(〈표 2〉참조), 본 연구에서 사용된 항목들의 법칙타당성에 무리가 없다고 판단된다.

또한 다항목으로 측정된 척도들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성을 Cronbach's  $\alpha$  계수로 확인하였다. 할인종료 후 구매의도( $\alpha = .701$ )를 제외하

〈표 1〉 변수의 측정항목들

변수 (항목수)	참고 연구	항목예시	척도
구매의도 (2)	Dodds, Monroe, & Grewal(1991)	1. 노트북을 구매할 가능성은 매우 낮다-매우 높다 2. 만약 내가 노트북을 하려고 한다면, 나는 그 노트북 구매를 고려할 것이다.	7점 의미차별화
불확실성 회피성향 (3)	Sorrentino & Short(1986)	1. 나는 세세한 지침을 선호한다 2. 나는 결과를 예측할 수 없을 때 모험을 하지 않는다 3. 나는 애매한 상황을 좋아하지 않는다	7점 리커트

〈표 2〉 연구변수들의 상관관계 분석

	사전 구매의도	할인 시 구매의도	할인 종료 후 구매의도	불확실성 회피성향
사전 구매의도	1.000			
할인 시 구매의도	.466**	1.000		
할인종료 후 구매의도	.193**	.232**	1.000	
불확실성회피성향	.334**	.460**	0.099	1.000

※ \*:  $p < .05$ , \*\*:  $p < .01$ .

고는  $\alpha$ 계수 평균( $\alpha = .7685$ )을 넘고(이학식, 김영, 1997), 일반적인 수용기준치 .70(Nunnally 1978)를 모두 충족시키고 있다.

### 5.3 가설검증

#### 5.3.1 가격할인의 긍정적 효과와 희소성 메시지에 대한 가설 검증

가설 <1-a>(가격 할인시 시간한정 메시지가 제시된 경우 그렇지 않은 경우에 비하여 소비자의 구매의도는 더 높을 것이다)를 검증하기 위하여 단순가격할인시 구매의도와 시간한정 가격할인시 구매의도에 대한 집단간 평균차이검정을 실시하였다. 분석결과 단순가격할인시 구매의도( $M=3.79$ ,  $sd=1.363$ )와 시간한정 가격할인시 구매의도( $M=4.46$ ,  $sd=1.305$ )의 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=3.486$ ,  $p=.001$ )(〈표 3〉참조). 미국 심리학회의 논문 작성 매뉴얼에 따르면, 두 집단간 평균 차이 검증결과의 통계적 유의성과 더불어 효과크기(effect size)를 제시하도록 제안하고 있다. 이에 따라 평균 차이의 효과크기를 나타내는  $d$ 와  $\eta^2$ 을 계산하였으며, 그 결과 시간한정 메시지가 삽입된 가격할인은 효과크기  $d$ 와  $\eta^2$ 이 각각 .050와 .060로 효과크기가 중간정

도로 나타났다.

가설 <1-b>(가격 할인시 수량한정 메시지가 제시된 경우 그렇지 않은 경우에 비하여 소비자의 구매의도는 더 높을 것이다)를 검증을 위해서 가설 <1-a>와 동일한 방법으로 단순가격할인시 구매의도와 수량 한정 가격할인시 구매의도에 대한 집단간 평균차이검정을 실시하였다. 분석결과 수량한정 메시지가 삽입된 가격할인시 구매의도( $M=4.92$ ,  $sd=1.394$ )와 단순가격할인시 구매의도의 차이가 통계적으로 유의성하였다( $t=5.671$ ,  $p=.001$ ). 평균 차이의 효과크기를 나타내는  $d$ 와  $\eta^2$ 을 계산하였으며, 그 결과 각각 .823과 .382로 효과크기가 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 <1-b>가 지지되었다(〈표 3〉 참조).

가설 <1-c>(가격할인시 시간한정 메시지가 제시된 경우보다 수량한정 메시지가 제시된 경우에 소비자의 구매의도가 더 높을 것이다)를 검증을 위해서 시간한정 가격할인시 구매의도와 수량한정 가격할인시 구매의도에 대한 집단간 평균차이검정을 실시하였다. 분석결과 시간한정 메시지가 삽입된 가격할인시 구매의도( $M=4.46$ ,  $sd=1.305$ )와 수량한정 메시지가 삽입된 가격할인시 구매의도( $M=4.92$ ,  $sd=1.394$ )의 차이가 통계적으로 유의하였다( $t=2.422$ ,  $p=.016$ ). 평균 차이의 효과크기를 나타내는  $d$ 와  $\eta^2$

〈표 3〉 구매의도에 대한 희소성 가격할인 유형별 효과 비교

가격할인 유형	구매의도(sd)	t	d	$\eta^2$
통제집단(n=94) 시간한정(n=100)	3.79(1.37) 4.46(1.30)	3.486**	.500	.060
통제집단(n=94) 수량한정(n=96)	3.79(1.37) 4.92(1.39)	5.671**	.823	.146
시간한정(n=100) 수량한정(n=96)	4.46(1.30) 4.92(1.39)	2.422*	.346	.030

※ \* p < .05, \*\* p < .001

을 계산하였으며, 그 결과 각각 .346과 .030으로 효과크기는 작은 것으로 나타났다. 따라서 가설 <1-c>가 지지되었다(〈표 3〉 참조).

5.3.2 브랜드파워의 조절효과에 대한 가설 검증

가설 2(시간한정 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 파워가 강할 때보다 약할 때 그 영향이 더 클 것이다)를 검증하기 위하여 희소성 메시지 유형(시간한정 가격할인/수량한정 가격할인)에 따라 할인유형(단순가격할인(통제집단)/시간한정 가격할인 또는 수량한정 가격할인) × 브랜드파워 2(강/약) two-way ANOVA를 실시하였다. 분석결

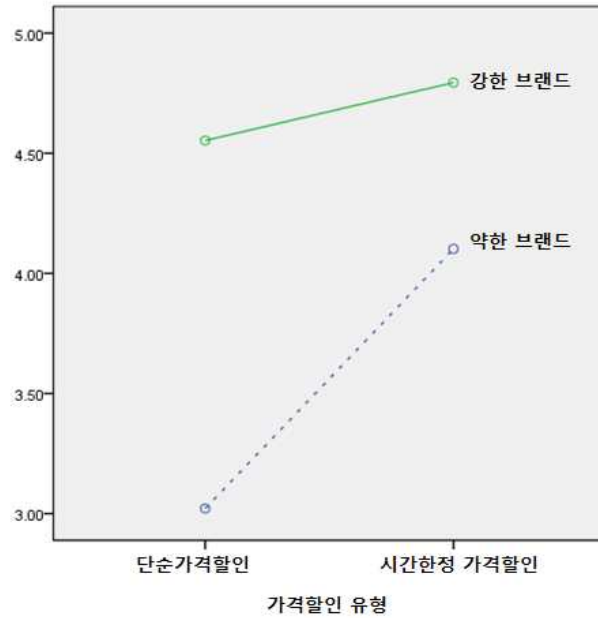
과에 의하면 시간한정 가격할인의 경우, 할인유형과 브랜드파워 간의 상호작용효과(F=5.92; p=.030)가 유의적인 반면(〈표 4〉 참조), 수량한정 가격할인의 경우, 할인유형과 브랜드파워 간의 상호작용효과(F=.275; p=.601)가 비유의적으로 나타났다.

〈그림 1〉은 시간한정 메시지와 브랜드 파워간의 상호작용을 나타낸 것이다. 시간한정 가격할인과 브랜드 파워로 인한 구매의도의 차이를 살펴보기 위하여 집단간 평균차이 검증을 실시한 결과 브랜드 파워가 강한 브랜드는 시간한정 가격할인에 의한 구매의도의 차이가 통계적으로 비유의적이었으며(t=1.041; p > .5), 브랜드 파워가 약한 브랜드는 시간한정 가격할인에 의한 구매의도의 차이가 발생하

〈표 4〉 시간한정 가격할인에 있어 브랜드 파워의 상호작용

	d.f.	MS	F-value	$\eta^2$
A. 희소성 할인유형 단순가격할인 시간한정 가격할인	1	59.903	41.512**	.179
B. 브랜드파워 유형 강한 브랜드 약한 브랜드	1	21.156	14.661**	.072
A*B	1	8.542	5.920*	.030
Error	190	1.443		

※ \* p < .05, \*\* p < .001



〈그림 4〉 시간한정 가격할인시 브랜드 파워의 조절효과

는 것으로 나타났다( $t=4.121$ ;  $p < .001$ , 〈표 5〉 참조). 따라서 가설 2는 지지되었다.

### 5.3.3 불확실성 회피성향의 조절효과에 대한 가설 검증

가설 3(시간한정 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 위험회피성향이 높을 때보다 낮을 때 그 영향이 더 클 것이다)을 검증하기 위해서 회소성

메시지 유형(시간한정 가격할인/수량한정 가격할인)에 따라 할인유형(단순가격할인/시간한정 가격할인 또는 수량한정 가격할인) × 위험회피성향 2(고/저) two-way ANOVA를 실시하였다. 분석결과에 의하면 수량한정 가격할인의 경우, 할인유형과 위험회피성향 간의 상호작용효과( $F=3.254$ ;  $p=.036$ , 단측검정)가 유의하게 나타난 반면(〈표 6〉 참조), 시간한정 가격할인의 경우, 할인유형과 위험회피성향 간의 상호작용효과( $F=.776$ ;  $p=.380$ )가 비유의

〈표 5〉 시간한정 가격할인에 있어 브랜드 파워로 인한 구매의도의 차이

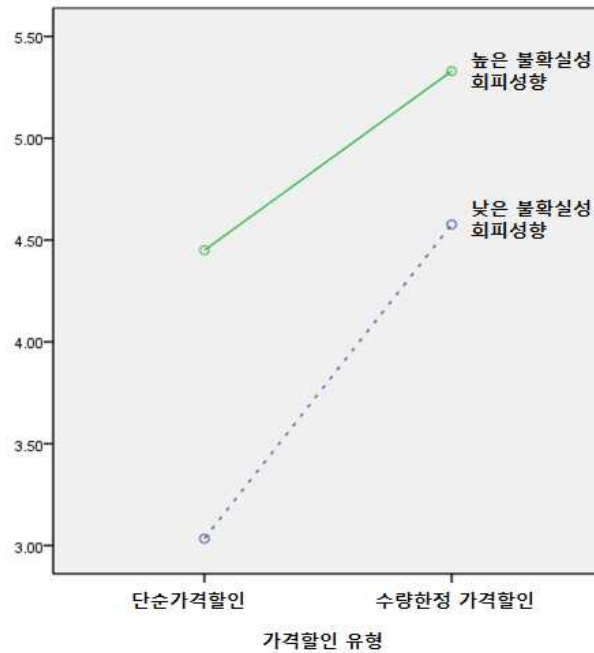
브랜드파워유형	가격할인 유형	구매의도(sd)	t	d	$n^2$
강한 브랜드	통제집단(n=47)	4.55(1.114)	1.041	.210	.011
	시간한정(n=51)	4.79(1.171)			
약한 브랜드	통제집단(n=47)	3.02(1.147)	4.212**	.860	.159
	시간한정(n=49)	4.10(1.354)			

※ \*\*  $p < .001$

〈표 6〉 수량한정 가격할인에 있어 브랜드 파워의 상호작용

	d.f.	MS	F-value	$\eta^2$
A. 회소성 할인유형 단순가격할인 시간한정 가격할인	1	69.291	43.396**	.189
B. 불확실성 회피성향 높음 낮음	1	55.529	34.777**	.158
A*B	1	5.195	3.254*	.017
Error	186	1.597		

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



〈그림 5〉 수량한정 가격할인시 위험회피성향의 조절효과

적으로 나타났다. 〈그림 2〉는 수량한정 가격할인시 불확실성 회피성향의 조절효과로 인한 구매의도의 차이를 나타낸다.

집단간 평균차이 검증을 실시한 결과 불확실성 회피성향이 강한 집단은 수량한정 메시지로 인한 구매

의도의 차이가 통계적으로 유의적이었으며( $t=3.881$ ;  $p < .001$ ), 불확실성 회피성향이 낮은 집단 또한 시간한정 메시지로 인한 구매의도의 차이가 발생하는 것으로 나타났다( $t=5.349$ ;  $p < .001$ ). 수량한정 가격할인과 불확실성 회피성향으로 인한 상호작용 효

과에 있어, 높은 불확실성 회피성향을 갖는 집단과 낮은 불확실성 회피성향을 갖는 집단 모두 집단간 평균차이 검증을 통해 모두 유의적인 것으로 나타났는데, Petty, Cacioppo and Schumann(1983)과 동일한 분석을 통하여 수량한정할인의 경우, 불확실성 회피성향으로 인한 효과가 발생하며, 이러한 효과는 불확실성 회피성향이 강한 집단보다 이러한 성향이 낮은 집단에서 더욱 커진다고 할 수 있다 (<표 7> 참조).

추가적으로 불확실성 회피성향의 높고 낮음으로 인한 차이를 살펴보기 위하여 단순가격할인과 수량한정 가격할인을 각각 '0'과 '1'의 독립변수 값으로 설정하고 소비자의 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 불확실성 회피성향이 높은 경우 회귀계수는 1.543, 높은 경우 회귀계수는 .88으로 이 값을 바탕으로 평행성 검증(test for parallelism)을 실시하였다(Kleinbaum, Kupper, and Muller 1988). 평행성 검증한 결과 두 회귀계수의 차이는 통계적으로 유의적이었으며( $t=4.65, p < .005$ ), 따라서 위험회피성향에 따른 수량한정 가격할인의 효과가 다르며, 수량한정 가격할인에 있어 불확실성 회피성향으로 인한 효과는 불확실성 회피성향이 낮은 경우, 높은 경우에 비해 더 크다고 할 수 있다.

수량한정 가격할인에 있어, 소비자들은 단순한 가격할인에 비하여 구매의도가 증가하며, 이러한 효과는 불확실성 회피성향이 높은 소비자들보다 낮은 소

비자들에게 더 크게 작용하며, 이는 수량한정 가격할인이라는 특성으로 인하여 소비자들이 더욱 높은 경쟁강도를 인식하여 이로 인한 불확실성의 증가로 인한 것으로 예상된다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

### 5.3.4 가격할인의 부정적 효과와 회소성 메시지에 대한 가설 검증

가설 <4-a>(소비자의 사전 구매의도와 비교했을 때, 할인 종료 후 소비자의 구매의도는 단순가격할인보다 시간한정 가격할인의 경우 더 높을 것이다)를 검증하기 위해서, 동일한 피험자에게 자극물이 주어지기 전의 기존 구매의도와 할인시의 구매의도, 그리고 할인종료 시 구매의도를 이용하여 이원배치 혼합분산분석을 실시하였다. 본 연구의 실험 설계는 동일한 피험자에게 일정한 시간 간격을 두고 동일한 종속변인을 측정하는 반복측정분산분석과 달리 6개의 실험집단에 대하여 각각 동일한 측정변수를 반복 측정한 것이므로, 반복측정분산분석보다는 집단내변수와 집단간변수가 혼합된 이원배치혼합분산분석이 적합하다. 엄한주(2007)는 반복측정자료를 분석함에 있어 구형성 가정위반으로 인하여 F-검정의 오류가 야기될 수 있으므로 구형성과 관련된 결과를 제시해야 한다고 하였다.

이에 따라 단순가격할인과 시간한정 가격할인시 할인 전, 할인시, 할인종료 후 구매의도의 구형성 검

<표 7> 수량한정 가격할인에 있어 위험회피성향으로 인한 구매의도의 차이

위험회피성향	가격할인 유형	구매의도(sd)	t	d	$\eta^2$
높은 집단	통제집단(n=50)	4.45(.980)	3.881**	.802	.141
	수량한정(n=44)	5.33(1.21)			
낮은 집단	통제집단(n=44)	3.03(1.35)	5.349**	1.096	.233
	수량한정(n=52)	4.58(1.45)			

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

증을 실시하였다. 그 결과 Mauchly의 구형성 검정 유의확률은 구매의도  $p=.764$ 로 구형성 가정을 충족시킨다.

구매 의도는 할인 전과 할인 시 평균 차이( $F=14.787, p=.000$ )와 할인 시와 할인종료 후 평균 차이( $F=5.463, p=.020$ )는 통계적으로 유의하다. 할인 전 단순가격할인( $M=3.867, sd=1.324$ )은 시간한정 가격할인( $M=3.770, sd=1.471$ )보다 높으나, 할인 시 단순가격할인( $M=3.787, sd=1.363$ )은 할인시 시간한정 가격할인( $M=4.455, sd=1.305$ )보다 낮으며, 그리고 할인 종료 시 또한 단순가격할인( $M=1.676, sd=.634$ )은 할인 종료 시 시간한정 가격할인( $M=1.890, sd=.553$ )보다 낮으며, 할인 후 구매의도에 대한 집단간 차이검정을 실시한 결과, 그 차이가 통계적으로 유의적이었다( $t=2.505, p=.013$ ). 평균 차이의 효과크기를 나타내는  $d$ 와  $\eta^2$ 을 계산하였으며, 그 결과 각각 .359과 .032로 효과크기는 작은 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조). 따라서 가설 <4-a>는 지지되었으며, 그 결과는 〈그림 3〉과 같다.

가설 <4-b>(소비자의 사전 구매의도와 비교 했을 때, 할인 종료 후 소비자의 구매의도는 단순가격할인보다 수량한정 가격할인의 경우 더 높을 것이다)를 검증하기 위해서, 동일한 피험자에게 자극물이 주어지기 전, 즉 할인 전 기존 구매의도, 할인시의 구매의도, 그리고 할인종료 시 구매의도를 이용하여

이원배치혼합분산분석을 실시하였다. 단순가격할인과 수량한정 가격할인의 경우에 할인 전, 할인시, 할인종료 후 구매의도의 구형성 검증을 실시하였다. 이 결과에 대한 Mauchly의 구형성 검정 유의확률은  $p=.983$ 으로 구형성 가정을 충족시킨다. 할인 전과 할인 시 구매 의도 간의 평균 차이( $F=46.696, p=.000$ ), 할인 시와 할인 후 구매의도 간의 평균 차이( $F=20.515, p=.000$ )는 통계적 유의하다. 할인 전 단순가격할인( $M=3.867, sd=1.324$ )은 수량한정 가격할인( $M=3.656, sd=1.356$ )보다 높으나, 할인 시 단순가격할인( $M=3.787, sd=1.362$ )이 할인 시 수량한정 가격할인( $M=4.922, sd=1.394$ )보다 낮았고, 그리고 할인 종료 시에도 단순가격할인( $M=1.676, sd=.634$ )은 할인 종료 시 수량한정 가격할인( $M=1.911, sd=.645$ )보다 낮으며, 할인 후 구매의도에 대한 집단간 차이검정을 실시한 결과, 그 차이가 통계적으로 유의적이었다( $t=2.543, p=.012$ ). 평균 차이의 효과크기를 나타내는  $d$ 와  $\eta^2$ 을 계산하였으며, 그 결과 각각 .369과 .033으로 효과크기는 작은 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조). 따라서 가설 <4-b>는 지지되었으며, 그 결과는 〈그림 3〉와 같다.

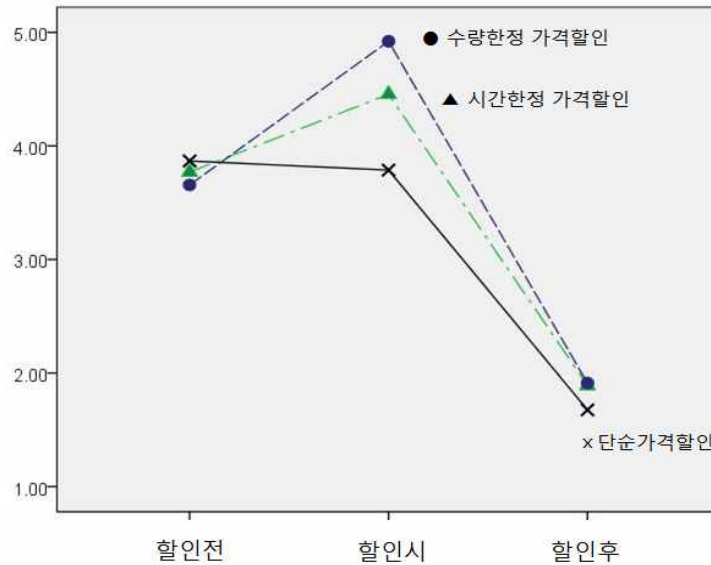
따라서 단순가격할인의 경우보다 시간한정이나 수량한정 메시지가 제시된 가격할인의 경우에 가격할인이 종료 후 해당제품의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 추가적으로 시간한정 메시지와 수량한

〈표 8〉 할인 종료후 구매의도에 대한 희소성 가격할인 유형별 효과 비교

가격할인 유형	구매의도(sd)	t	d	$\eta^2$
통제집단(n=94) 시간한정(n=100)	1.68(.634) 1.89(.553)	2.505**	.359	.032
통제집단(n=94) 수량한정(n=96)	1.68(.634) 1.91(.645)	2.543**	.369	.033

\* \*  $p < .05$

〈그림 3〉 단순, 시간한정, 수량한정 가격할인의 구매의도 변화



정 메시지가 제시된 가격할인 종료후 구매의도를 비교해본 결과 통계적으로 비유의적이었다( $F=1.002$ ,  $p=.318$ ).

## VI. 결론

### 6.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 회소성 메시지와 함께 제시된 가격할인(회소성 할인)이 단순한 가격 할인 제시보다 소비자의 구매의도를 높이는 효과를 나타냈다. 또한 시간한정 가격할인보다 수량한정 가격할인이 소비자의 구매의도를 더 높게 하였다.

둘째, 시간한정 가격할인이 소비자의 구매의도에

미치는 효과는 브랜드파워에 따라 다른 것으로 나타났다. 브랜드파워가 상대적으로 약한 브랜드의 경우, 시간한정 가격할인에서 구매의도가 증가하며, 브랜드파워가 강한 브랜드의 경우, 이러한 효과가 나타나지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 불확실성 회피성향으로 인한 효과를 살펴보면, 수량한정 가격할인에서는 불확실성 회피성향으로 인한 효과가 발생한다. 그러나 이러한 효과는 구매의도를 증가시키는데 있어 그 크기의 차이만을 유발하며, 구매의도를 증가시킨다는 것은 동일하다.

끝으로, 소비자들은 가격할인 행사가 종료되었다는 사실을 인지할 경우 추후 구매시 해당 제품 브랜드에 대해 부정적으로 평가하거나 구매율이 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 가격할인이 적용된 제품에 대해 할인된 가격을 준거가격으로 채택하여 정상 가격을 비싸게 인식하게 된다는 기존 연구(Monroe 1973; Winer 1986)와 유사한 결과이다. 가격할인

행사종료 후 소비자가 할인을 받지 못해 생길 수 있는 부정적 감정이나 행동이 단순가격할인보다 회소성 할인의 경우 덜 나타날 것이라 설정되었는데, 수량한정 가격할인의 경우에만 지지되었다. 따라서 소비자들 할인을 못 받았다는 이유에 대해 자기 노력의 부족 때문이라고 지각할 수 있는 수량한정 가격할인인 경우에 덜 부정적으로 느낀다고 할 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품의 공급차원에서 회소성 메시지를 주로 다루었던 기존 연구와는 달리 기업의 대표적인 촉진 활동 중 하나인 가격할인에 초점을 맞추었다는 것이다. 회소성 메시지의 효과가 가격할인에도 적용되었고, 회소성 메시지의 유형에 따른 효과차이가 있는 것을 가격할인 측면에서 재확인할 수 있었다.

둘째, 가격할인 시 회소성 메시지의 효과에 있어 브랜드파워와 불확실성 회피성향의 조절효과를 확인할 수 있었다. 단순히 회소성이 높고 낮음에 따라 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 있어 불확실성 회피성향의 조절효과를 조사한 Jung and Kellaris (2004)의 연구와 달리 회소성 메시지의 유형에 따른 불확실성 회피성향의 조절효과를 알아보았다.

끝으로, 회소성 메시지에 대한 기존 연구는 대부분 소비자의 행동적 반응 측면에서 회소성 메시지의 긍정적 효과를 조사하였다. 즉, 회소성 메시지를 제시함으로써 소비자들의 구매 욕구를 보다 더 자극하는 긍정적인 역할에 대해서만 연구되었다. 그러나 본 연구에서는 선행 연구들과는 차별적으로 가격할인의 부정적 효과를 완화시키는 측면에서, 회소성 메시지의 효과성을 조사하였다. 이는 회소성 메시지가 다른 측면에서 효과가 존재할 수 있으며, 회소성 메시지에 대한 연구가 좀 더 폭넓은 관점에서 수행될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가격할인을 실시할 때 회소성 메시지도 함께 제시함으로써 소비자들에게 효과적으로 소구할 수 있음을 시사한다. 즉, 기업이 할인행사를 실시할 때, 가격할인의 단서를 제시하는 데에 있어서 회소성 메시지와 함께 제시하여, 소비자들의 구매 욕구를 증가시킬 수 있다.

둘째, 특정 산업군 내에 No.1 브랜드는 시간한정 가격할인보다는 수량한정 가격할인이 더 긍정적 효과를 낼 수 있지만, 브랜드파워가 상대적으로 약한 브랜드는 시간 한정 할인 과 수량한정 가격할인 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 산업군 내에 No.1 브랜드가 가격할인 행사를 실시할 때, 수량한정 메시지를 같이 제시하는 것이 보다 더 효과적이라는 것을 시사한다.

셋째, 기업이 가격할인 행사를 실시할 때, 불확실성 회피성향이 낮은 소비자들에게는 시간한정 가격할인보다는 수량한정 가격할인을 제공하는 것이 바람직하며, 불확실성 회피성향이 높은 소비자들에게는 시간한정할인과 수량한정 가격할인 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 기업이 가격할인 행사를 실시할 때, 불확실성 회피성향이 낮은 소비자들에게 수량한정 가격할인을 제공하는 것이 보다 바람직하다고 할 수 있다.

끝으로, 가격할인이 종료되었을 때, 소비자들의 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 부정적 반응을 줄이기 위해서 단순할인보다는 회소성메시지를 이용한 가격할인이 보다 더 효율적일 수 있다는 것을 제안한다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 피험자들이 대학생 및 대학원생이기 때문에 연구결과에 대한 일반화에 한계가 있

다. 물론 본 연구의 실험제품인 노트북이 대학생 및 대학원생들에게 친숙한 제품이라는 하지만 노트북의 소비자들이 점차 다양한 연령층으로 확대되고 있다는 점을 감안하면 일반화에 제약이 있다. 향후 연구에서는 보다 폭넓은 연령층을 대상으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 실험과정에서 피험자들에 대한 통제와 관련된 문제이다. 브랜드에 대한 사전의 태도와 구매의도, 자극물 노출 후의 태도와 구매의도, 할인 종료 시 태도와 구매의도를 측정하여야 했는데, 이를 동일한 표본을 유지해야 한다는 표본의 동질성 확보를 위해서 집단별로 하루에 모두 측정했다는 문제점을 인정한다. 향후 연구에서는 실제로 일정한 기간을 두고 측정해서 실질적인 종단적 연구를 수행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 시간한정 가격할인이라는 조건과 수량한정이라는 조건에 있어, 기존의 문헌(전성률, 허정호, 김현동, 2004; 배운경, 이석규, 차태훈, 2004; 콕미진, 전홍식, 2009)의 연구들과서와 동일한 방법으로 시간 한정의 양과 수량 한정의 양을 등가로 가정하려 하였으나, 실제 이들을 등가로 평가하지 못 하였다. 따라서 시간 한정의 양과 수량 한정의 양을 등가로 할 수 있는 추가연구가 필요할 것이다.

끝으로, 본 연구를 위해 제작된 전단지를 설문지 상에서와 강의실 빔 프로젝트를 통해 2번 노출시켰으며, 또한 동일한 집단을 반복측정하는 실험구성을 함으로 인하여 시간적 제약이 발생하였다. 따라서 실제 구매상황과는 다를 수 있어 향후 연구에서는 simulation test와 같이 실제 구매상황과 유사한 환경에서의 실험을 실시한다면 좀 더 정확한 데이터를 수집할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 콕미진, 전홍식(2009), "회소성 메시지에 대한 가격정보 프레이밍 및 준거가격 수준이 구매의도에 미치는 영향," **광고연구**, 82(봄), 7-32.
- 김진병, 도성실(1999), "카탈로그에서 활용되는 회소성 메시지의 광고효과에 관한 연구," **마케팅과학연구**, 3, 195-213.
- 리대용, 이상빈 (2006), "소비자-기반 브랜드 자산 척도의 개발과 타당화에 관한 일 연구," **광고연구**, 72, 95-122.
- 배운경, 이석규, 차태훈(2004), "인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," **광고학연구**, 15(5), 503-521.
- 신용홍 (1996), "원산지 단서가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구," 동국대학교 석사학위논문.
- 안길상, 이재록, 민경현(2005), "브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로," **광고연구**, 69(겨울), 115-137.
- 엄한주(2007), "반복측정자료의 구형성 조건과 분석결과의 이해," **한국체육측정평가학회지**, 9(2), 45-61.
- 이준환(2009), "판매촉진 상황에서 회소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구: 조절초점과 판촉유형의 조절효과," 성균관대학교 박사학위 논문.
- \_\_\_\_\_, 김용주, 성정연(2010), "회소성 메시지와 조절초점을 활용한 레스토랑 판촉전략에 관한 연구," **호텔경영학연구**, 19(6), 77-97.
- 이학식, 김영(1997), "연구디자인이 Cronbach's  $\alpha$ 에 미치는 영향," **마케팅연구**, 12(1), 209-221.
- \_\_\_\_\_, 임지훈(2011), **SPSS 18.0 매뉴얼**, 집현재, 221
- 이현우(2008), "불확실성 회피수준에 따른 애매한 광고메시지의 효과 차이," **광고학연구**, 19(3), 135-155.
- 전성률, 허정호, 김현동(2004), "회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 19(2), 71-89.

- 한국능률협회(2009), "2009년도 제 11차 한국산업의 브랜드파워(K-BPI) 조사 결과 발표".
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- Abrams, Jack(1964), "A New Method for Testing Pricing Decision," *Journal of Marketing*, 28(3), 6-9.
- Aggarwal, Praveen, Sung Youl Jun, and Jong Ho Huh(2011), "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective," *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Ailawadi, Kusum L., Neslin A. Scott, and Gedenk Karen(2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Bettman James R., and C. Whan Park(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Berelson, Bernard and Gary A. Steiner(1964), *Human Behavior*, Brace and World.
- Bozzolo, Anita M. and Timothy C. Brock(1992), "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis an Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brock, Timothy C.(1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change," *Psychological Foundations of Attitudes*, Academic, 243-275.
- \_\_\_\_\_, and Laura A. Brannon(1992), "Liberalization of Commodity Theory," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Busemeyer, J. R.(1993), "Violations of the Speed-Accuracy Tradeoff Relation: Decreases in Decision Time," in *O. Svenson and A. J. Maule(eds) Time Pressure and Stress in Human Judgement and Decision Making*, New York: Plenum.
- Cialdini, Robert B.(1985), *Influence: Science and Practice*, Illinois: Foresman.
- \_\_\_\_\_(1995), *Influence: Science and Practice*, New York: Harper Collins.
- Coy, Peter(1997), "Are flat rates good business?," *Business Week*, 10, February, 108.
- Davis, Scott J., Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations or Does It?: Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 143-148.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal(1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 13(1), 72-81.
- Fromkin, Howard L.(1971), "A Commodity Theory Analysis of Consumer Preference for Scare Products," In *Proceedings of the 79th Annual Convention of the America Psychological Association*, 6, 521-654.
- Gierl, Heribert, Michael Plantsch, and Janine Schweidler(2008), "Scarcity Effects on Sales Volume in Retail," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Gilbert, D. C. and Jackaria N.(2002), "The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-321.
- Harrell, Gillbert D.(1986), *Consumer Behavior*, San Diego, H.B.J Publishment.

- Hasan, Helen and George Dista(1999), "The Impact of Culture on the Adoption of IT: An Interpretive Study," *Journal of Global Information Management*, 7(1), 5-15.
- Heerde, Harald J., Gupta Sachin, and Wittink R. Dick(2003), "Is 75% of the Sales Promotion Bump due to Brand Switching? No, only 33% is," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 481-491.
- Hofstede, Geert(1983), "Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions," *Explications in Cross-Cultural Psychology*, 335-355.
- \_\_\_\_ (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills.
- Inman, Jeffrey J., Peter C. Anil, and Raghurir Priya(1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Janis, Irving Lester(1982), "Stress, Attitude and Decision," New York: Praeger.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Todd A. Peter(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jung, Jae-min and James J. Kellaris(2004), "Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: Familiarity, Uncertainly Avoidance. And Need for Cognitive Closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kelman, Herbert C.(1953), "Attitude Change as a Function If Response Restriction," *Human Relations*, 6, 185-214.
- Kerwin, K.(1997), "Hurricane Huizenga," *Bussiness Week*, 24(February), 88-93.
- Knishinsky, Amram(1982), "The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision," Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- Laroche, Michel and Roy Toffoli(1999), "Strategic Brand Evaluations among Fast-food Franchises: A Test of Two Frameworks," *Journal of Business Research*, 45(10), 221-233.
- Lee, Chun-Wah(2002), "Sales Promotions as Strategic Communication: The case of Singapore," *The Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 103-114.
- Lee, In-sung, Jae-soo Kim, and Jin-woo Kim(2005), "Use Contexts for the Mobile Data: A Longitudinal Study Monitoring Actual Use of Mobile Data Services," *International Journal of Human Computer Interaction*, 18(3), 269-292.
- Lessne, Greg J. and Elaine M, Notarantonio(1998), "The Effects of Limits in Retail Advertisements: A Reactance Theory Perspective," *Psychology and Marketing*, 5, 33-44
- Lynn, Michael(1989). "Scarcity Effects on value: Mediated by Assumed Expensiveness," *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- \_\_\_\_ (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of The Commodity Theory Literature," *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- \_\_\_\_ (1992), "Scarcity Enhancement Od Desirability: The Role of Naive Economic theory," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Madan, Vibhas and Rajneesh Suri(2000), "Quality Perception and Monetary Sacrifice: A Comparative Analysis of Discount and Fixed

- Prices," *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 171-175.
- Maheswaran, Durairaj and Brian Sternthal(1990), "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.
- Maule and A. J. and A. C. Edland(1997), "The Effect of Time Pressure on Human Judgement and Decision Making," In *Decision Making* ed., R. Ranyard, W. R. Crozier, O. Svenson: London and Newyork, 189-204.
- McCoy, Scott, Dennis F. Galletta, and William P. King(2005), "Integrating National Culture into IS Research: The Need for Current Individual Level Measure," *Communication of the Association for Information Systems*, 15(12), 211-224.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann(1997), "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Mooij, Marieke D. and Geert Hofstede(2002), "Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing," *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69.
- Neslin, Scott A. and Robert W. Shoemaker(1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases," *Journal of Marketing Research*, 26(2), 205-213.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F.(2004). "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity," *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nichols, Bridget S.(2012), "The Development, Validation, and Implications of a Measure of Consumer Competitive Arousal," *Journal of Economic Psychology*, 33, 192-205.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill.
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson(1988), "Adaptive strategy selection in decision making," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pride, William M. and O. C. Ferrell(2011), *Marketing Foundation* .4th ed., Cengage Learning, 229-230.
- Rajneesh, Suri, Chiranjeev Kohli, and Kent B. Monroe(2007), "The Effects of Perceived Scarcity on Consumer's Processing of Information," *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- Schultz, Don and Beth Barnes(1995), *Strategic Advertising Campaign*. 4th ed., Lincolnwood: NTC Publishing.
- Sivakumar, K. and Raj S. P.(1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice," *Journal of Marketing*, 61(3), 71-84.
- Sorrentino, Richard M. and Judith-Ann C. Short (1986), *Uncertainty, Motivation, and Cognition*, in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*,

- New York: Guilford, 379 - 403.
- Strader, Troy J. and Shaw J. Michael(1997), "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support System*, 21(3), 185-198.
- Straub, Detmar, Loch Karen, Ev aristo Roberto, Karahanna Elena, and Srite Mark(2002), "Toward a Theory-Based Measurement of Culture," *Journal of Global Information Management*, 10(1), 13-23.
- Tang, Lefa(2009), "A Comparison of Two Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal(2003), "Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 56(6), 453-63.
- Van Heerde, Harald J., Peter S. H. Leeftang, and Dick R. Wittink(2000), "The Estimation of Pre and Post-promotion Dips with Store-Level Scanner Data," *Journal of Marketing Research*, 37(3), 383-395.
- Verhallen, Theo M. M.(1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 2, 299-322.
- Verhallen, Theo and Henry Robben(1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
- Wansink, Brian, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch(1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81.
- Winer, Russell S.(1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- Worchel, Stephen, Jerry Lee, and Akanbi Adewole (1975), "Effects of Supply and Demand on Rating of Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- Wright, Peter(1974), "The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence," *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.

〈부록: 실험자극물〉

〈집단 1〉 단순가격할인-브랜드파워(약)

**TG삼보컴퓨터 Notebook land**  
 하루종일 자유롭다 All Day Long  
 -TG삼보 전 품목 할인-  
 TG삼보 노트북만의 특별함!!  
 프리미엄시리즈를 비롯하여 다양한  
 옵션과 편의성을 제공하는 뛰어난  
 조작성 CPU가 많은 최고의 성능을  
 확보시켜주는 다양한 노트북의 장점을 한번에

[TG삼보 전 품목]  
**15% 할인**

〈집단 2〉 시간한정 가격할인-브랜드파워(약)

**TG삼보컴퓨터 Notebook land**  
 하루종일 자유롭다 All Day Long  
 -TG삼보 전 품목 할인-  
 TG삼보 노트북만의 특별함!!  
 프리미엄시리즈를 비롯하여 다양한  
 옵션과 편의성을 제공하는 뛰어난  
 조작성 CPU가 많은 최고의 성능을  
 확보시켜주는 다양한 노트북의 장점을 한번에

**3일 한정**

[TG삼보 전 품목]  
**15% 할인**

〈집단 3〉 수량한정 가격할인-브랜드파워(약)

**TG삼보컴퓨터 Notebook land**  
 하루종일 자유롭다 All Day Long  
 -TG삼보 전 품목 할인-  
 TG삼보 노트북만의 특별함!!  
 프리미엄시리즈를 비롯하여 다양한  
 옵션과 편의성을 제공하는 뛰어난  
 조작성 CPU가 많은 최고의 성능을  
 확보시켜주는 다양한 노트북의 장점을 한번에

[TG삼보 전 품목]  
**15% 할인**

〈집단 4〉 단순가격할인-브랜드파워(강)

**SAMSUNG Notebook land**  
 하루종일 자유롭다 All Day Long  
 -삼성 전 품목 할인-  
 삼성 노트북만의 특별함!!  
 프리미엄시리즈를 비롯하여 다양한  
 옵션과 편의성을 제공하는 뛰어난  
 조작성 CPU가 많은 최고의 성능을  
 확보시켜주는 다양한 노트북의 장점을 한번에

[삼성전품목]  
**15% 할인**

〈집단 5〉 시간한정-브랜드파워(강)

**SAMSUNG Notebook land**  
 하루종일 자유롭다 All Day Long  
 -삼성 전 품목 할인-  
 삼성 노트북만의 특별함!!  
 프리미엄시리즈를 비롯하여 다양한  
 옵션과 편의성을 제공하는 뛰어난  
 조작성 CPU가 많은 최고의 성능을  
 확보시켜주는 다양한 노트북의 장점을 한번에

**3일 한정**

[삼성전품목]  
**15% 할인**

〈집단 6〉 수량한정 가격할인-브랜드파워(강)

**SAMSUNG Notebook land**  
 하루종일 자유롭다 All Day Long  
 -삼성 전 품목 할인-  
 삼성 노트북만의 특별함!!  
 프리미엄시리즈를 비롯하여 다양한  
 옵션과 편의성을 제공하는 뛰어난  
 조작성 CPU가 많은 최고의 성능을  
 확보시켜주는 다양한 노트북의 장점을 한번에

**30대 한정**

[삼성전품목]  
**15% 할인**

## The Effects of Scarcity Message on Price Discount - Focusing on the Difference between the Quantity-Limited and Time-Limited Price Discount

Jaeyong Lee\* · Chulsung Lee\*\* · Hobae Lee\*\*\*

### Abstract

Many companies frequently use price discount of which many sales promotion designed to motivate customer purchase, and this price discount influences on consumer purchase. There are many price discounts and it is easy to see price discount with time scarcity message like "This special price is for today only", " Price Drop Hits, But Only This Week", and quantity scarcity message like "This special price is limited to 100 people ONLY!", "Special price, limited to only 30 pieces". Consumers have been influenced by price discount promotion with scarcity message(time/quantity) more than the only price discount promotion without scarcity message (time/quantity).

Previous studies have showed that scarcity message(time/quantity) would make the consumer purchase hurry. So, we suggest that price discount promotion would interact with scarcity message to purchase. To explore this relationship, We investigate the empirical research regarding how price discount interacts with scarcity message type(time/quantity) to purchase.

The purposes of this research are as follows;

First, we would explore the effects of price discount with scarcity message(time/quantity) on the consumer's purchase intention and the effects of price discount with scarcity message (time/quantity) on the consumer's purchase intention using the level of brand power and consumer's uncertainty avoidance tendency as moderators.

Second, we also would researches the diminishing effect of consumer's negative responses

---

\* Master, Graduate School of Business, Hongik University(jaebul5515@hanmail.net)

\*\* Doctoral Student of Marketing, Graduate School of Business, Hongik University(starlcs@nate.com)

\*\*\* Professor, School of Business, Hongik University(hblee@hongik.ac.kr), Corresponding Author

that might appear after the period of the price discount is finished.

The findings of this research are summarized as follows:

First, The result shows that the price discount with scarcity message is more effective than price discount without scarcity message on the consumer's purchase intention. This means that the suggestion of limited numbers is more effective than the suggestion of time limits on consumer's purchase intention.

Second, there is a significant interaction effect between the type of price discount with scarcity message and brand power. Specifically, the differential effects of price discount with quantity scarcity message vs. price discount with time scarcity message are enhanced when the advertised brand has a strong brand power vs. weak brand power.

Third, there is a significant interaction effect between the type of price discount with scarcity message and the level of uncertainty avoidance tendency. Specifically, the differential effects of price discount with quantity scarcity message vs. price discount with time scarcity message are enhanced at the low level of uncertainty avoidance tendency.

Fourth, there is less negative response about consumer's attitudes and purchase intention regarding a particular brand with the price discount with quantity scarcity message than the price discount without scarcity message. This means that the price discount with the quantity scarcity message can be more less negative effectiveness after the period of discount is finished.

According to the results of study, we could conclude that the price discount with time/quantity messages are more effective than the price discount without time/quantity messages in influencing consumers' purchase intentions.

Also, we founded that brand power and consumer's uncertainty avoidance tendency could effect on this relationship as a moderator.

Finally, when the price discount is over, the discount with scarcity messages could prevent consumers' negative response more than the simple discount message.

Key words: Price Discount, Scarcity Message, Brand Power, Uncertainty Avoidance Tendency