



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學博士 學位論文

가격할인 시 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍이  
충동구매에 미치는 영향

- 한국과 중국간 비교문화 연구 -



2013년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

Li Qin

經營學博士 學位論文

가격할인 시 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍이  
충동구매에 미치는 영향

- 한국과 중국간 비교문화 연구 -

指導教授 全 中 玉

이 논문을 經營學博士 學位論文으로 제출함



2013년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

Li Qin

# 李琴의 經營學博士 學位論文을 認准함

2013년 2월



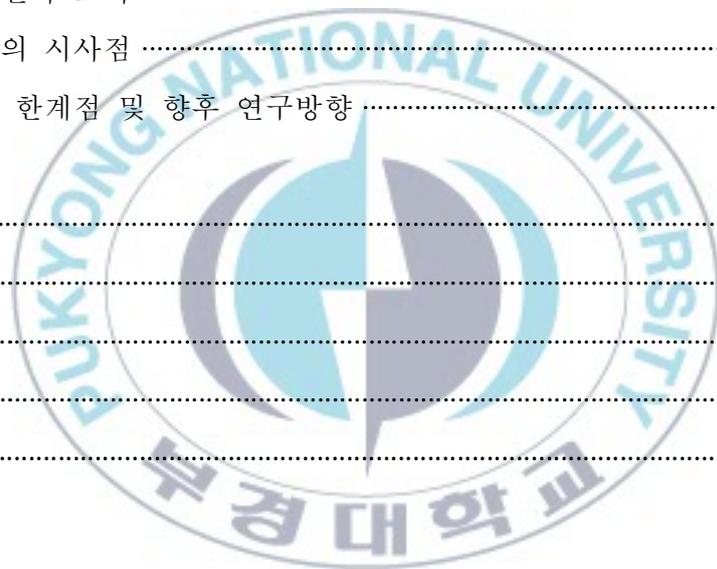
주	심	경영학박사	배 상 욱	印
위	원	경영학박사	김 완 민	印
위	원	경영학박사	허 원 무	印
위	원	경영학박사	서 문 식	印
위	원	경영학박사	전 중 욱	印

# - 목 차 -

## Abstract

제 1장 서론 .....	1
제 1절 연구배경 .....	1
제 2절 연구목적 .....	4
제 3절 연구방법 및 연구구성 .....	5
제 2장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 희소성메시지 .....	7
제 2 절 가격할인 .....	16
제 3 절 충동구매 .....	19
제 4 절 메시지 프레이밍 .....	25
제 5 절 인지적 종결욕구 .....	32
제 6 절 한국과 중국의 문화비교 .....	33
제 3장 가설설정 및 연구모형 .....	41
제 1절 가설설정 .....	41
제 2절 연구모형 .....	55
제 4장 연구방법 .....	56
제 1절 실험제품 및 브랜드선정 .....	56
제 2절 실험설계 및 절차 .....	58

제 5 장 연구결과 .....	66
제 1 절 표본구성 .....	66
제 2 절 실험조작의 점검 .....	68
제 3 절 척도의 신뢰성과 타당성 검증 .....	73
제 4 절 가설검증 .....	74
제 6 장 결론 및 시사점 .....	101
제 1 절 연구결과 요약 .....	101
제 2 절 연구의 시사점 .....	107
제 3 절 연구 한계점 및 향후 연구방향 .....	111
참고문헌 .....	113
부록-시나리오 .....	134
부록-설문지 .....	135
부록-실험광고 .....	141
부록-실험절차 .....	143



## - 표 목 차 -

<표 3-1> Hofstede 연구결과를 통해 살펴본 한국과 중국의 문화적 차이 .....	51
<표 3-2> 연구모형 .....	55
<표 4-1> 인지적 종결욕구 측정항목 .....	63
<표 4-2> 충동구매 측정항목 .....	64
<표 5-1> 표본의 인구 통계적 특성 .....	66
<표 5-2> 회소성메시지 유형의 조작검정 결과 .....	68
<표 5-3> 메시지 프레이밍의 조작검정 결과 .....	69
<표 5-4> 인터넷 쇼핑 친숙도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 .....	70
<표 5-5> 인터넷쇼핑 친숙도에 대한 한·중 비교 .....	71
<표 5-6> 측정변수에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 .....	72
<표 5-7> 회소성메시지 유형에 따른 충동구매 차이 .....	73
<표 5-8> 메시지 프레이밍에 따른 충동구매 차이 .....	76
<표 5-9> 회소성메시지 유형×메시지 프레이밍의 상호작용 결과 .....	77
<표 5-10> 회소성메시지 유형×메시지 프레이밍에 대한 평균값 및 표준편차 .....	78
<표 5-11> 회소성메시지 유형×인지적 종결욕구의 상호작용 결과 .....	80
<표 5-12> 회소성메시지 유형×인지적 종결욕구에 대한 평균값 및 표준편차 .....	80
<표 5-13> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구의 상호작용 결과 .....	83
<표 5-14> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구에 대한 평균값 및 표준편차 .....	83
<표 5-15> 인지적 종결욕구에 따른 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 집단 구분 .....	85

<표 5-16> 희소성메시지 유형×메시지 프레이밍×인지적 종결욕구에 대한 평균값 및 표준편차 .....	86
<표 5-17> 희소성메시지 유형×메시지 프레이밍×인지적 종결욕구의 상호작용결과 .....	87
<표 5-18> 희소성메시지 유형×메시지 프레이밍×인지적 종결욕구×국가의 상호작 용결과 .....	90
<표 5-19> 희소성메시지 유형×국가에 대한 평균값 및 표준편차 .....	91
<표 5-20> 희소성메시지 유형×국가의 상호작용결과 .....	92
<표 5-21> 메시지 프레이밍×국가에 대한 평균값 및 표준편차 .....	93
<표 5-22> 메시지 프레이밍×국가의 상호작용결과 .....	94
<표 5-23> 희소성메시지 유형×메시지 프레이밍×국가에 대한 평균값 및 표준편차 .....	95
<표 5-24> 희소성메시지 유형×메시지 프레이밍×국가의 상호작용결과 .....	96
<표 5-25> 희소성메시지 유형×인지적 종결욕구×국가에 대한 평균값 및 표준편차 .....	97
<표 5-26> 희소성메시지 유형×인지적 종결욕구×국가의 상호작용결과 .....	97
<표 5-27> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구×국가에 대한 평균값 및 표준편차 .....	98
<표 5-28> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구×국가의 상호작용결과 .....	99
<표 5-29> 가설검증결과 요약 .....	100

## - 그림 목 차 -

<그림 3-2> 연구모형 .....	61
<그림 5-1> 회소성메시지 유형에 따른 메시지 프레이밍의 조절효과(한국) .....	78
<그림 5-2> 회소성메시지 유형에 따른 인지적 종결욕구의 조절효과(한국) .....	81
<그림 5-3> 메시지 프레이밍에 따른 인지적 종결욕구의 조절효과(한국) .....	83
<그림 5-4> 메시지 프레이밍에 따른 인지적 종결욕구의 조절효과(중국) .....	84
<그림 5-5> 고인지적 종결욕구의 경우 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상 호작용 .....	88
<그림 5-6> 저인지적 종결욕구의 경우 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상 호작용 .....	88
<그림 5-7> 회소성메시지 유형에 따른 충동구매의 국가간 차이 .....	92
<그림 5-8> 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 국가간 차이 .....	94

The Effects of Scarcity Message Type and Message Framing on Consumer's  
Impulse Purchase under Price Discount Situation  
-A Cross-cultural Study between Korea and China-

Li Qin

*Department of Business Administration  
The Graduate School of Pukyong National University*

**Abstract**

Recently, promotional strategies are emphasized by marketers to influence consumers decision making in online shopping mall. Many brands have been designed and produced for the purpose of as being marketed as limited-edition products in order to intensify consumers' desire and intention to purchase them. Also, a number of companies offer consumers price discount with a scarcity message. However, although many researches have been conducted on the impact of advertising of scarcity message, very few studies have simultaneously integrated relevant constructs on the impact of the personal characteristics of need for cognitive closure to explain the phenomenon of consumer's impulse purchasing in online shopping mall by using the original concept of scarcity message.

Korea and China which belong to the same culture circle but have entirely different society development trail and information development level. This brings very important research issues regarding the influence of the culture

characteristics of the two countries to the scarcity message advertising strategy. However, despite the importance, research on this area remains quite inadequate.

To fill this void, this study explored the different influence of scarcity message type and message framing type on consumers' impulse purchase to the limited edition product, under price discount situation in online shopping mall. and identified one moderating variable(need for cognitive closure) within which the scarcity message type and message framing type effect operates. We conducted a experiment on 339 and 346 university students of both Korea and China to gather the data needed. And, four online pop advertisements were evaluated by four different experiments. For the experiment the 2(scarcity message type: quantity scarcity message vs time scarcity message) × 2(message framing: positive vs negative) × 2(need for cognitive closure: high vs low) × 2(nation: Korea vs China) mixed factorial design was used.

Research findings are summarized as follows:

First of all, in the case of Korea, quantity scarcity message is more influenced on impulse purchase than time scarcity message to the limited edition product in online shopping mall. Whereas in the case of China, there is no obviously difference between the effect of quantity scarcity message and time scarcity message.

Second, both of two countries, The message of positive framing has more influenced on impulse purchase than message of negative framing to the limited edition product.

Third, in the case of Korea, there is interaction effect between the type of scarcity message and message framing under price discount situation. In the case of message of positive framing, consumers preferred to make decisions

immediately with message of quantity scarcity message than time scarcity message. This result shows if we use scarcity message strategy under price discount situation in online shopping mall, we can make more persuasive message by using strategy of quantity scarcity message and positive message framing. In the case of China, there is no interaction effect between the type of scarcity message and message framing.

Fourth, both of two countries, there were significant differences between the level of need for cognitive closure. Individual with high need for cognitive closure preferred to make decisions immediately whereas those with low need for cognitive closure preferred to postpone decisions. This result shows when we undertake advertising strategy, we need to consider scarcity message which have consumer individual variables such as need for cognitive closure.

Fifth, both of two countries, there is interaction effect between the type of message framing and the need for cognitive closure under price discount situation. consumers with high need for cognitive closure preferred to make decisions immediately, when they were been presented advertising of positive framing message than negative message framing. whereas consumers with low need for cognitive closure preferred to postpone decisions regardless of positive message framing or negative message framing.

Finally, even if the same online scarcity message was presented, there are significant differences in the consumer's impulse purchase intention between Korea and China. This result shows us culture acts as the very important variable in advertising, and marketers should make the international advertising strategy based on the local consumer's culture characteristics.

# 제 1 장 서 론

## 제1절 연구배경

쇼핑의 편리함과 가격의 우위, 상세한 제품정보 등으로 인해 온라인 쇼핑 시 종종 충동구매를 유발시키고 있다. 또한 소비자의 구매를 자극시키기 위해 다양한 유형의 인터넷 가격할인광고가 더욱 활발히 전개되고 있다.

그 중에서 대표적인 인터넷 가격할인 광고 유형에는 다양한 가격할인과 희소성 메시지 판촉광고를 들 수 있다. 예를 들어, '1주일간 파격 30% 할인 쿠폰증정', '고객1인당 1개 구매가능' 또는 '30개 한정제작 세일판매' 등과 같은 광고들이 이에 해당한다. 이런 가격할인 희소성메시지 광고가 빈번하게 노출되는 이유는 소비자들이 제품을 구매 시 할인에 대한 정보를 중요한 고려사항으로 활용하고 있어, 가격할인이 기업의 매출에 직접적인 긍정적 영향을 미치기 때문이다. 이러한 '이번 기회가 아니면 더 이상 구매할 수 없다'는 메시지를 노출하여 소비자에게 심리적 압박감을 일으켜 구매를 촉진시킬 수 있는 것이 바로 희소성메시지이다. 이 희소성메시지가 활용되는 이유는 사람들이 생각하거나 행동하려는 욕구에 반하여, 이를 억압하는 상황에 직면했을 때, 자유를 다시 찾으려는 심리적 저항동기가 발생하며, 억압으로부터 자유를 얻기 위해 희소한 제품을 획득하고자 하는 욕구가 강해지기 때문이다(Brehm & Brehm 1981).

희소성메시지는 소비자의 구매의도를 높이기 위한 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 온라인쇼핑몰 광고 중에서도 자주 사용되었지만 동일한 희소성메시지라고 해도 메시지 프레이밍의 제시방식이 다름으로 인해 제품에 대한 평가 및 구매의도에 선택의 차이가 발생할 수 있다. 따라서 온라인쇼핑몰 광고를 실시할 때 메시지 프레

이임을 어떠한 방법으로 제시하는가는 광고메시지의 설득효과에 있어서 중요한 문제가 될 수 있다. 또한, 지금까지 이루어진 회소성메시지에 관한 연구는 회소성메시지 효과를 높일 수 있는 다양한 소비자의 개인적 특성변인에 관심을 기울여 왔으나 인지적 종결욕구가 회소성메시지 효과의 조절변인으로 사용된 연구는 제한적이다.

인지적 종결욕구는 어떤 문제에 대해 명확한 해답을 찾고자 하는 열망으로서 현재 직면한 모호성을 벗어나려는 욕구(needs)를 의미하며(Kruglanski & Webster 1996), 확실하고 정돈된 상황을 선호하는 개인의 성향을 나타내는 척도로서, 소비자가 구매나 의사결정 등의 문제해결 상황에서 인지적, 행동적 반응으로 나타나는 개인적 동기요인으로 작용한다. 즉 인지적 종결욕구 수준의 정도에 따라 광고태도나 구매결정에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

한편, 광고는 기업의 이윤을 창출하고 제품을 알리는 역할 이외에 그 시대의 시대상을 가장 잘 반영하는 거울이기도 하다. 즉, 광고에 나타나는 각종 유형과 메시지는 그 시대 소비자들의 소비가치가 내재되어 있다. 따라서 기업들이 해외로 진출할 때 소비자들에게 효과적으로 접근하기 위해서 해당 지역의 문화와 가치관, 라이프스타일 등을 바탕으로 광고를 표현해야 한다.

최근에 국가 간의 문화적 차이와 글로벌 광고에서 발생하는 다양한 문제를 살펴 보기 위해 ‘국가 간 광고 비교문화 연구’가 활발하게 이루어지고 있는데, 그중에서 한국 등 한 동양권 국가를 하나의 범주 속에 넣고, 미국 등 서양권 국가를 다른 하나의 범주 속에 넣고 동양과 서양의 광고를 비교하는 연구가 주로 수행되어 왔으나 같은 동양권 국가의 광고를 비교분석하는 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 그러나 한국과 중국은 같은 아시아 나라로 속하지만 양국 간에 상이한 사회 문화적 차이가 존재하기 때문에 소비자들의 라이프스타일과 온라인 광고에 대한 인식과 태도의 차이 또한 크게 나타날 수 있다. 이에 따라 양국의 광고 산업 교류 활발해지는 현실에서 양국 간의 소비자 특징과 그에 따른 온라인 쇼핑몰에서 광고 전략의 차이를 비교·분석하는 연구가 이루어진다면 큰 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 날로 성장하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 활동 중의 하나인 가격할인과 연계된 희소성메시지와 메시지 프레이밍이 소비자의 온라인 충동구매에 영향을 미침에 있어 인지적 종결욕구의 조절역할이 있는지를 살펴보고, 한국과 중국 소비자들을 대상으로 두 집단의 차이를 비교 연구하고자 한다. 이에 두 나라의 온라인 광고에 노출되는 메시지 유형을 분석해서 해당 국가에 더 효과적인 광고 메시지 표현전략을 찾아보고자 한다.



## 제 2 절 연구목적

본 연구는 온라인에서 한정판 제품에 대하여 가격할인 시 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 한국과 중국 소비자들의 충동구매의 영향력 차이와 이들 효과의 차이에 영향을 미칠 수 있는 소비자 개인의 심리적 특성변인인 인지적 종결욕구의 조절효과를 규명함으로써, 한국과 중국의 온라인 광고마케팅에서 희소성메시지를 활용함에 있어 보다 실무적인 시사점을 제공하고자 하는데 그 목적이 있다. 구체적으로 희소성메시지를 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 구분하여 메시지 프레이밍을 긍정적과 부정적으로 구분해서 이들이 충동구매에 미치는 차별적 효과를 확인하고, 이러한 효과차이가 인지적 종결욕구(고/저)에 따라 충동구매가 어떻게 달라지는지 한국과 중국 소비자의 비교를 통해 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한정판 제품에 대한 가격할인 시, 온라인 광고 희소성메시지 유형, 메시지 프레이밍에 따라 소비자의 충동구매에 미치는 영향의 차이가 있는지 확인 한다.

둘째, 가격할인 시 온라인 광고의 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용은 충동구매에 대한 유의미한 영향을 미칠 것인지 확인 한다.

셋째, 가격할인 시 온라인 광고의 희소성메시지와 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 차이에 인지적 종결욕구의 조절효과 있는지를 확인한다.

넷째, 가격할인 시 희소성메시지 광고의 충동구매 효과에 있어 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지 비교한다.

마지막으로, 한·중국소비자의 문화적 차이와 온라인 충동구매에 관한 실증연구를 통해서 차후 중국내수시장 진출 및 제품진입 시에 중국의 문화에 따른 소비자 반응을 효율적으로 이용하여 기업의 경영성과를 극대화하는 전략적 시사점을 제공한다.

### 제 3 절 연구방법 및 연구구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 주요 구성개념과 변수에 대한 국내·외의 문헌과 자료를 수집하고 선행연구의 고찰을 통해 연구모형과 가설을 설정하였다.

설정된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 선정된 실험제품을 대상으로 가상의 시나리오와 인터넷 팝업광고를 제작하여 피험자에게 노출시켰다. 또한 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍을 조작하는 피험자 집단 간 실험설계와, 개인특성변수인 인지적 종결욕구에 대해 피험자의 본원적 성향을 측정하여 구분하는 집단내 실험을 하고 난 후 설문조사를 실시하여 자료를 수집하고 분석하였다.

구체적으로 본 연구는 2(회소성메시지 유형: 수량한정 vs 시간한정) x 2(메시지 프레이밍: 긍정적 vs 부정적) x 2(인지적 종결욕구: 고 vs 저) x 2(국가별: 한국 vs 중국)의 혼합요인설계에 의한 실험을 통하여 한·중 소비자의 충동구매를 측정하였다. 실증분석을 위한 실험과 설문지는 선행연구들의 연구방법과 결과를 검토해서 본 연구에 맞게 수정하여 적용하였다. 또한 본 조사에 앞서 국가별 각 10명의 남녀 대학생을 대상으로 인터뷰를 진행하여 대학생들이 온라인 쇼핑을 할 때 주로 구매하는 패션제품을 대상으로 하였다. 인터뷰 결과 한국과 중국 대학생들 사이에서 보편적으로 가장 많이 구매하는 패션제품으로 청바지가 선정되었다. 자료를 수집하기 위하여 한국의 부산과 중국의 Ningbo지역에 위치해 있는 대학교의 재학생을 대상으로 편의표본추출을 이용하여 표본을 추출하였다. 가설검증을 위해 SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 사용하였으며, 요인분석, 신뢰도 검증, 분산분석 등을 실시하였다.

본 연구는 총 6 장으로 구성되어 있으며, 각 장에서 제시되는 주요 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로서 본 연구가 이루어지게 된 배경을 통해 문제를 제기하는 연구목적, 연구의 방법 및 구성에 관하여 서술하였다.

제 2 장에서는 본 연구의 기반이 되는 이론적 배경을 크게 여섯 가지 측면에서

접근하였다. 첫째, 본 연구의 주요 이론인 희소성메시지 유형을 설정하기 위해 희소성의 개념, 희소성메시지 이론에 관한 선행연구들을 살펴보았다. 둘째, 본 연구의 종속변수에 해당하는 소비자의 충동구매에 대한 선행연구를 검토하였다. 셋째, 선행연구를 중심으로 가격할인의 개념, 가격할인의 효과를 살펴보았다. 넷째, 메시지 프레이밍의 개념, 메시지 프레이밍 이론, 그리고 긍정적 프레이밍 효과와 부정적 프레이밍 효과에 대한 선행연구를 살펴보았다. 다섯째, 인지적 종결욕구의 개념, 그리고 높은 인지적 종결욕구와 낮은 인지적 종결욕구의 개인 심리특성에 대한 선행연구를 살펴보았다. 마지막으로, 선행연구를 검토하여 한국과 중국의 특징과 비교 문화적 차이를 살펴보았으며 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍 유형, 인지적 종결욕구에 따른 한·중 소비자의 차이에 대해 고찰하였다.

제 3 장에서는 제 2 장에서 제시한 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 실증하고자 하는 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

제 4 장에서 제 3 장과 제 2 장을 검증하기 위한 자료수집과 표본설계 방법을 설명하였다.

제 5 장에서는 본 연구를 위해 수집된 데이터를 분석하고 연구의 가설을 검증하였다.

마지막으로 제 6 장에서는 연구의 결론으로서 연구결과를 요약정리하고 시사점을 기술하였으며, 연구의 한계점과 미래 연구방향을 제시함으로써 본 연구를 마무리하였다.

## 제 2장 이론적 배경

### 제 1 절 희소성 메시지

#### 1. 희소성 메시지의 개념

희소성의 개념은 공급 감소와 수요 증가 등으로 인해 상품이 원천적으로 부족해지는 경우, 상품의 소유를 제한하는 경우, 그리고 비용발생(돈, 시간, 노력)으로 인한 경우에 사람들에게 지각되는 것이다(Inman et al. 1997). 메시지는 발신자가 수신자의 이해를 돕기 위한 '설득'의 목적 달성을 위해 행해지는 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중의 하나로, 여러 가지 소구방법을 통해 사용되고 있다. 이 두 단어의 합성어인 희소성메시지는 특정 제품이 제한되었다는 사실을 소비자들에게 알림으로써, 소비자의 심리적 압박감을 유발하여 지각된 가치를 증대시키고 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 전략이다(Brock 1968; Lynn 1989). 즉, 희소성메시지란 소비자의 제품 구매가능성 또는 구매 자율성을 소비자에게 제한하고 있음을 알림으로써 해당 제품의 구매 가능한 수량 또는 시간 등을 제한하여 그 제품의 희소가치와 소비자의 구매 욕구를 향상시키려는 의도로 사용되는 메시지 전략 중의 하나라고 할 수 있다.

희소성메시지에 관한 연구는 그 동안 경제학, 심리학 등의 분야에서 많이 이루어져왔다. Brock(1968)은 희소성메시지 효과의 개념을 최초로 정립하고, 상품 이론(Commodity theory)에서 한정효과의 개념을 제기하였는데, 상품의 가치는 구매가 불가능한 정도에 따라 가치가 매겨지게 된다고 주장하였다. 김진병, 도성실(1999)은 희소성메시지는 수신자의 주의를 사로잡고 발신자가 전달하고자 하는 바를 이해시

키고 신뢰하게 하는 설득을 위한 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중의 하나라고 하였다.

Cialdini(1985)는 희소성메시지의 유형으로 구매할 수 있는 제품의 수량을 제한하는 수량한정 메시지와 구매의 시간을 제한하는 시간한정 메시지의 두 가지 유형으로 구분하여 연구하였다. 이 두 유형의 희소성메시지는 각각 수량과 시간을 변경하여 이들의 효과를 측정하는 연구로 현재까지 진행되어 왔다(배윤경, 이석규, 하태훈 2004; 전성률, 허종호, 김현동 2004).

따라서 본 연구에서 이루어지는 희소성메시지는 제품의 공급수량을 제한하는 '수량한정 메시지'(예: 300개만 한정제작 판매)와 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 '시간한정 메시지'(예: 3일만 한정판매)의 두 가지 형태로 구분하였다.

## 2. 희소성메시지 관련 이론

희소성메시지의 효과에 대해 좀 더 체계적으로 입증하기 위해 희소성메시지에 반응하게 되는 원리를 인간의 심리 차원 혹은 경제이론의 차원에서 분석하는 여러 이론들이 개발되었다.

최초에는 경제학자들로부터 시작되었으며(Becker 1965; Gabor & Granger 1966), 그들은 희소성이 사물의 가치를 증가시키고 품질지각 수준을 높인다고 하였으나, 수요와 가치지각 사이에 내재되어 있는 구체적인 심리적 프로세스에 대해서는 살펴보지 못했다. 그 이후에 Fromkin and Brock(1971)의 상품이론이 등장하였다. 그러나 왜 상품의 희소성이 그 가치와 관계되는지를 설명하지 못하였다. 이때 새로이 등장한 이론이 독특성 욕구이론이다(Fromkin 1968). 그 이후에 Lynn(1992)은 순수 경제이론을 통해 S-E-D모델을 처음으로 제시하였다. 이상의 이론들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

## 2.1 상품이론(Commodity Theory)

Brock(1968)은 상품이론의 기본 개념인 상품(commodity), 가치(value), 유용성(availability)을 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 상품은 소유될 수 있는 것으로 소유자에게 유용하고 교환될 수 있는 '어떤 것'을 말한다, 가치는 행동이나 태도에 영향을 미칠 수 있는 상품의 효력을 말하며, 유용성은 상품을 획득하는 데 있어 인지되는 어려움을 나타내는 것으로, 상품의 공급량이나 공급자 수의 한계, 상품 구매나 보관 및 제공 시의 비용, 상품의 소유를 제한하는 것, 상품 제공의 지연 등을 나타낸다.

Fromkin and Brock(1971)은 이상의 개념을 바탕으로 '어떠한 제품일지라도 구매가 불가능한 만큼 가치는 부여될 것이다'라는 주장을 하면서 '상품이론'을 개발하였다. 즉, 소비자들이 제품을 구매하고자 할 때 용이하지 않다고 지각하는 제품에 상대적으로 더 높은 가치를 부여하게 된다는 것이다. 상품이론은 희소성메시지를 통해 구매가 제한되었음을 알리고 제품의 회소가치를 강조할 수 있으며, 궁극적으로 소비자의 구매동기를 자극할 수 있다(Bozzolo & Brock 1992).

## 2.2 독특성 욕구이론(Need-for-Uniqueness Theory)

상품이론은 희소성메시지 효과를 설명하는 심리과정을 구체화하지 못했다는 한계점을 보이고 있는데, 이를 보완할 수 있는 이론이 바로 독특성 욕구이론이다. 독특성 욕구이론은 희소성메시지의 효과를 상품이론과는 조금 다른 차원에서 설명하고 있다. 이는 사람들이 쉽게 구할 수 없는 제품을 소유함으로써, 자신이 타인에 비해 독특하다고 느끼는 어떤 특별함과 독특함을 느끼며, 소비자들은 이 느낌을 지속적으로 유지하기 위해 희소한 제품을 구매하려는 경향이 있다(Fromkin 1968). 독특성 욕구이론에서 설명하는 '회소가치'는 제품을 설명하는 희소성메시지 자체만으로 발생하는 것이 아니라 다른 사람들이 쉽게 획득할 수 없는 자신만의 독특성

(uniqueness)을 설명하고 있기 때문에 가치가 부여되는 것이다(Brock 1982).

희소성이 있는 제품은 자신만의 독특성을 전달하기에 매우 유용한 도구가 된다 (Amaldoss & Jain 2005). 즉, 소비자들은 남들과 다르게 보이기를 원하고 남들과 다른 제품을 구매하기를 원하는 경향이 많다. 이는 소비자들이 다른 사람들과 매우 비슷하다는 생각이 들면 자신들의 자아를 위협한다는 위기의식을 가지기 때문이다. 또한, Lynn(1991)은 독특성 이론의 신뢰성을 검증하기 위해 희소성욕구와 독특성욕구의 관계를 설명하는 11개의 선행연구들을 대상으로 메타분석을 실시하여 희소성과 독특성의 유의한 관계를 확인하였다.

### 2.3 심리적 저항이론 (Psychological Reactance Theory)

Brehm and Brehm(1981)의 심리적 저항이론에 의하면, 특정 상황에서 자유로웠던 것을 제한할 경우, 이를 회복하려는 동기를 갖게 하는 강한 심리적 반응이 유발된다. 즉, 자유에 대한 억압이 해당 제품에 대한 매력을 증폭시키고, 이로 인해 희소한 제품을 획득하려는 소비자의 욕구는 더욱 커지게 되는 것이다. 다시 말해, 사람들은 생각하거나 행동하려는 욕구가 강하기 때문에 이를 억압하는 상황에 직면했을 때 다시 자유를 찾으려는 심리적 저항동기가 발생되며, 억압으로부터 자유를 얻기 위해 희소한 제품을 획득하고자 하는 욕구가 강해진다는 것이다. 이러한 사실이 어린아이에게도 나타나는 인간 고유의 특징임을 Brehm and Weintraub(1977)의 연구에서 주장하였다. 이들은 어린아이들을 대상으로 실험하였다. 이 실험에서는 장난감 두 개를 두고 그 사이에 유리 장애물을 설치하였는데, 장애물로 인해 우회하여 장난감을 만지는 경우가 장애물이 없는 상태에서 곧 바로 장난감을 만지는 경우보다 세 배나 많다는 사실을 알아냈다. 또한 도성실(1999)은 제품을 구입한 장소에 대해 가해지는 모든 제약이 그 제품에 대한 매력을 부추기게 되고, 이로 인해 희소품목을 획득하고자 하는 인간의 욕구는 더욱 커지게 되는 것이.

## 2.4 순수경제이론 (Naïve Economic Theory)

Lynn(1992)은 순수경제이론을 통해 S-E-D모델을 처음으로 제시하였다. 이 모델에 의하면 희소성이라는 특성 자체가 제품의 품질을 향상시키고, 사람들이 그 제품을 비싸게 인식하게끔 하여, 결국 소비자들이 제품 구매를 고려하게 된다는 것이다.

순수경제이론에서 희소성메시지의 효과는 희소한 제품의 가격이 좀 더 비싼 것이라는 인식하며, 비싼 가격의 제품은 더 좋은 품질, 더 높은 품질을 생각하게끔 하여 결국 소비자들의 구매욕구가 높아진다는 것을 주장하였다. 그리고 희소성은 고품질이나 좋은 성질을 내포하기 때문에, 소비자들은 휴리스틱에 의해 희소한 제품은 가격이 비싸고, 품질이 뛰어나다고 판단한다는 휴리스틱 단서이론(heuristic cue theory)에 의해서도 설명될 수 있다. 희소성 효과 발생의 또 다른 메커니즘으로는 획득하기 어려운 것에 대한 소유욕망을 설명하는 것이다. 즉, 비용이 많이 드는 것을 획득하고 싶어 하는 사람들의 욕망이다. Lynn(1992)의 연구에서는 와인의 구매 가능성과 가격정보를 산정하는 방법을 이용하여 와인의 구매 욕구에 대해 연구하였다. 그 결과 희소성은 사람들이 가격을 모르거나 고가격일 것이라는 느낌을 가질 때만 구매욕구가 증가했음을 알 수 있다.

이상의 이론을 종합해보면, 각 이론마다 주장하는 관점이 다소 차이가 있겠지만, 결과적으로 이 이론들은 희소성메시지가 마케팅 환경에서 사용될 때는 제품에 대한 지각된 가치를 증가시키고 독점성을 가지게 되는 궁극적 효과가 있는 것을 공통적으로 설명해 주고 있다. 이 중에서 가장 대표적인 설명은 독특성 지각 메커니즘이라 할 수 있는데 인지적 측면의 성격을 띠고 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다른 사람들이 쉽게 구할 수 없는 제품의 소유로 느끼는 특별함, 독특함에 대해 설명하고 있는 독특성 욕구이론 위주로 설명하고자 한다.

### 3. 회소성 메시지의 효과에 관한 연구

지난 수십여 년 간 심리학 및 마케팅 분야에서 회소성 메시지에 관한 여러 이론적 연구들이 이루어져 왔다. 선행연구들을 보면 초기에는 주로 회소성 메시지가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 여부 또는 회소성 메시지 유형의 상대적 효과를 비교하였으나, 최근 연구들은 회소성 메시지 효과에 적용하는 조절변수에 초점을 맞추었다.

#### 3.1 회소성 메시지의 효과 유무에 관한 연구

회소성 메시지의 효과를 검증한 초기의 연구는 회소성 메시지 유무에 따른 효과를 실증하였다. Fromkin(1971)은 양말 구매의 경우 회소성 메시지가 소비자의 지각된 금전적 가치에 미치는 영향을 규명하였다. 즉, 양말이 부족하다는 내용의 메시지를 받은 피험자는 그렇지 않은 피험자보다 더 높은 가격을 지불하려 한다는 것이다. Worchel et al.(1975)은 젊은 여성들을 대상으로 실험을 실시한 결과 초콜릿 비스킷이 2개에서 1개로 줄었을 경우, 2개에서 10개로 증가한 경우보다 2배 이상 더 맛있다고 응답하였다. Verhallen and Robben(1994)은 회소성 메시지를 받은 소비자들이 그렇지 않은 소비자에 비해 더 높은 가격을 지불하려는 의향이 있음을 실험을 통해 입증하였다. Bozzolo and Brock(1992)의 연구에서는 회소성 메시지가 소비자들에게 구매가능성이 제한되어 있음을 알려주고 자신이 남들과는 다른 독특하고 특별한 존재가 되고 싶도록 자극하며, 회소한 것에 대해 더욱 가치를 느끼게 하고, 결과적으로 회소한 제품은 소비자의 충동구매를 유발하는 효과를 갖고 있다. Stock and Balachander(2005)는 많은 기업이 신제품을 출시할 때 의도적으로 초기 생산량을 최소화함으로써 소비자의 관심과 구매의도를 증가시킨다고 하였다.

이처럼 많은 선행연구들에 의해 회소성 메시지는 ‘회소하다’고 인식된 제품에 대한 매력을 증가시키며, 제품가치를 향상시킴으로써, 궁극적으로 제품에 대한 소비자

의 소유 욕구를 증가시킬 수 있음을 확인하였다.

### 3.2 회소성메시지 유형의 상대적 효과에 관한 연구

선행연구들은 회소성메시지의 긍정적 광고효과를 확인한 이후에 회소성메시지 유형이 시간한정 메시지와 수량한정 메시지로 구분하여 두 유형의 상대적 효과를 비교하는 연구가 많이 이루어져왔다.

이재용(2009)은 시간한정과 수량한정 회소성메시지 유형을 동반한 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 효과를 분석한 결과, 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 소비자의 구매의도에 더 효과적임을 확인하였다. 또한, 이준환, 김용주, 성정연(2010)은 판촉상황에서 회소성메시지의 효과적인 전략적 프레임 알아보기 위해 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 나누어 소비자의 구매의도에 미치는 효과를 살펴본 결과, 수량한정 메시지의 경우 예방초점 메시지의 효과가 증폭된다는 사실을 확인하였으며, 시간한정 메시지보다는 수량한정 메시지를 제시하였을 때 가격할인 판촉의 효과가 극대화된다는 것을 확인하였다.

한편 배윤경(2005)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 회소성메시지는 비회소성메시지보다 소비자의 구매의도에 긍정적 효과를 보이고 있으며, 회소성메시지 유형과 제품에 대한 소비자의 지식수준 간의 상호작용효과가 있음을 확인하였다. 즉, 시간한정 메시지는 제품에 대한 소비자의 지식수준이 낮은 경우보다 높은 경우에 소비자의 구매의도가 높음에 비해, 수량한정 메시지는 제품에 대한 소비자의 지식수준이 높은 경우보다 낮은 경우에 소비자의 구매의도가 높게 나타남을 확인하였다. 전성률, 허중호, 김현동(2004)은 시간한정 메시지에 비해 타인과의 경쟁 심리를 부추기는 수량한정 메시지일 경우 구매의도도 더욱 커진다는 사실을 확인하였으며, 회소성메시지 유형과 브랜드 컨셉 유형 간에 높은 상호작용효과가 있음을 발견하였다. 즉, 수량한정 메시지와 시간한정 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 효과차이는 기능적 컨셉이 강한 브랜드에 비한 상징적 컨셉이 강한 브랜드일 경우 더욱 크게 나타났다.

### 3.3 회소성 메시지 효과의 조절변수에 관한 연구

최근 들어 회소성메시지에 관한 연구는 회소성메시지가 소비자의 구매의사결정에 미치는 효과에 있어, 조절변수들을 규명하는 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 회소성메시지 효과의 조절변수로 관여도, 메시지 프레이밍 유형, 조절초점이론, 가격정보 프레이밍, 제품유형 등이 연구되면서 더욱 연구범위가 확대되고 있다(김진병, 도성실 1999; 광미진, 전홍식 2009; 김재휘, 부수현 2007; 박현희 2011).

김진병, 도성실(1999)은 회소성을 강조한 광고 메시지가 구매의도에 미치는 효과는 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 높게 나타남을 실험을 통해 입증함으로써 제품관여도의 조절효과가 존재한다는 것을 확인하였다. 광미진, 전홍식(2009)은 수량한정 메시지는 제품의 가격정보를 통합 프레이밍으로 제시하는 것이 바람직하며, 시간한정 메시지는 분리 프레이밍으로 제시하는 것이 소비자의 구매의도를 더 높이는 전략이 될 수 있음을 주장하였다. 한편 김재휘, 부수현(2007)은 회소성(유/무)과 메시지 프레이밍(긍정/부정) 유형이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 회소성메시지가 구매의도에 영향을 미치며, 메시지 프레이밍 유형(긍정/부정)에 따라 회소성메시지의 효과가 다르게 나타났다. 또한, 박현희(2011)의 연구에서는 소비자가 관여도와 자기 감시성의 수준에 따라 회소성 메시지 유형별로 어떻게 처리하는지를 온라인 화장품 광고 맥락에서 밝힘으로써 관여도와 자기 감시성, 그리고 화장품 구매소비자 행동 간의 관련성을 분석하였다.

소비자의 구매의사결정에서 회소성메시지가 발휘한 효과를 논의한 연구도 나왔다. Inman et al.(1997)은 가격할인의 정도와 인지적 동기부여 정도를 조절변수로 사용하여 회소성메시지가 구매의도에 미치는 효과에 대하여 연구하였는데, 회소성메시지가 구매의도에 미치는 긍정적인 효과는 가격할인의 정도가 크거나 인지적 동기부여 정도가 낮은 경우 더 커질 수 있음을 확인하였다. 또한, Jung and Kellaris(2004)는 정보처리 욕구수준, 불확실성 회피수준, 제품독특성, 제품친숙도 및

문화적 차이에 따라 회소성메시지의 효과가 달라짐을 주장하였다.

그러나 회소성메시지의 효과는 조건적이며, 특정 상황 하에서만 효과를 발휘하게 된다는 연구도 있다. Yun(1992)은 복권의 가치를 전혀 인식하지 못하는 사람들을 대상으로 연구한 결과, 회소성메시지가 이들의 태도에 영향을 미치지 않음을 발견하였다.

선행연구를 살펴보면 회소성메시지의 설득효과를 제대로 파악하기 위해서는 회소성메시지의 다양한 차원들에 대한 검증과 더불어 이에 영향을 주는 개인적, 상황적인 변인들에 주목해왔으나 아직까지 인지적 종결욕구가 회소성메시지 효과의 조절변인으로서의 연구는 찾기 힘든 상황이다. 인지적 종결욕구는 정보처리, 의사결정과 판단에 관한 개인의 동기와 관련된 개인차 변인 중 하나이며(Kruglanski 1989), 인지적 종결욕구 수준의 강도에 따라서 제품태도나 구매의사결정이 영향을 받은다고 볼 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 가격할인과 연계된 회소성메시지의 효과 검증에 있어 한정판 수량한정메시지와 시간압박을 느낄 수 있는 시간한정 메시지 유형으로 나누어 이들 유형에 따라 최근 젊은 소비자들 사이에 더욱 빈번한 온라인 쇼핑에서의 충동구매에 어떠한 차이가 있는지를 분석하고, 더 나아가 회소성메시지 유형에 따른 소비자의 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 소비자 개인적 성격특성 변인으로 인지적 종결욕구와 메시지 제시방식의 조절효과를 규명하고자 하였다.

## 제 2 절 가격할인

### 1. 가격할인의 개념

가격은 소비자에게 상품의 가치를 금액으로 표현한 것을 의미하여 마케팅 관리자가 통제하는 4가지 중요한 변수중의 하나이다. 마케팅 실무자가 이러한 가격을 어떻게 결정하는가에 따라서 기업의 매출액과 이익에 많은 영향을 준다고 할 수 있다(이학식 2004). 할인이란 물건 값의 일부를 감해주는 판촉방법으로 기업의 마진범위 내에서 제품의 값을 깎아주는 방법이다. 이 방법은 소비자들로 하여금 즉각적인 현금보상과 절약의 의미를 준다. 가격할인은 여러 가지 판촉촉진 방법 중의 하나로써 소비자가 제품구매를 하게끔 하기 위하여 단기간동안 인하된 가격으로 판매하고 단기간의 가격할인이 종료되어 다시 원래의 가격으로 환원되는 판촉촉진을 의미한다. 즉, 가격할인은 상품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인하는 것으로 세일, 현금 환불, 리베이트 등이 있다.

소비자들은 제품구매 시 할인에 대한 정보를 중요한 고려사항으로 활용하고 있기 때문에 기업은 시장 점유율을 높이기 위해 다양하고 공격적인 판촉활동을 실시하고 있으며, 그 중에서 가격할인이 제일 빈번하게 활용되고 있다. 이러한 가격할인 행사에는 이월제품 뿐 아니라 많은 기업이 신제품을 출시할 때 의도적으로 초기 소비자의 관심과 구매의도를 증가시키기 위한 가격할인 판촉행사도 실시하고 있다. 그 예로 '1+1할인', '신상품 30% 할인 행사', '인기신상품 입하 이월 & 기획 최대 60% OFF' 등과 같은 다양한 유형의 가격할인 행사를 들 수 있다.

### 2. 가격할인의 효과

가격할인의 마케팅 효과는 소비자의 지각된 효용을 높여 구매를 촉진시키는 전략으로서 온/오프라인 마케팅 시장에서 광범위하게 사용되고 있다. 구체적으로, 가

가격할인의 긍정적인 효과로 판매자가 제시하는 가격할인 메시지가 소비자의 지각된 효용을 높여 구매를 촉진시키는 점을 들 수 있다. 즉, 가격할인은 소비자로 하여금 다른 판매자와는 다른 차별화된 포지셔닝을 할 수 있으며, 결국 시장에서의 경쟁우위를 차지하고 구매를 촉진하게 한다. Schultz and Barnes(1995)는 가격할인과 같은 기업의 판매촉진 프로그램에 의해 소비자가 제품을 앞당겨 구매하도록 하고, 평소보다 더 많은 양을 구입하게 하며 소비자의 총 소비량을 증가시키는 효과가 있다고 주장하였다. 또한 가격혜택과 비가격혜택에 따른 고객의 반응에 대한 연구를 실시한 Lee(2002)의 연구에서는 단기 가격 혜택 판매촉진이 비가격 혜택 판매촉진보다 높은 구매의도를 보였다. 이처럼 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).

하지만, 가격할인은 기업에게 단기적으로 긍정적인 영향력을 행사하는 반면에 부정적인 측면 또한 존재한다. 기존연구에 의하면 가격할인의 폭이 커지는 경우 소비자들이 제품의 품질 뿐 아니라 판매자의 할인의도와 공정성에 대해 의심을 하는 인지적과정이 나타나며 부정적인 느낌을 보유할 가능성이 커지게 되어 구매의도가 낮아짐을 주장하고 있다(문태현, 박주영 2007; Lichtenstein, Blair, Harris & Monroe 2002, Abrams 1964). Neslin and Shoemaker(1989)는 촉진활동과 재구매율 사이의 음(-)의 상관관계가 있음을 주장하였는데, 즉, 기업이 가격할인행사를 실시한 후 오히려 재구매율이 저하되었다. Mela et al.(1997)은 장기간 촉진전략 활동을 할 경우, 소비자들을 실제 가격과 할인가격에 대해 민감해지게끔 만들어 브랜드 평가에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

가격할인에 대한 선행연구들을 살펴보면 적당한 가격할인이 소비자들에게 경제적 이익을 제공하고, 브랜드의 인지도와 구매의도를 높이게 하여 결국 소비자들의 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있으나, 할인 폭이 너무 작으면 소비자들이 정상가격과 할인가격의 차이를 지각하지 못해 구매의도에 긍정적인 영향을 주지 못하며,

할인 폭이 너무 크면 소비자들은 제품의 품질에 대한 의심을 하거나 기업에 대해 불신 할 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 양윤(1998)의 연구에서 30% 가격 할인이 구매의도를 가장 높인다는 결과를 토대로 하여, 30%의 가격 할인으로 결정 하였다.



## 제 3 절 충동구매

충동구매가 중요한 이유는 소비자들이 합리적인 의사결정과정을 거쳐 구매행동을 결정하기도 하지만, 구매의 많은 부분에서 비이성적으로 이루어지기 때문이다. 또한, 일반적으로 소비자들은 오프라인 매장을 직접 방문할 때 보다 인터넷쇼핑몰에서 의복을 구매할 때 충동구매를 더욱 잘 하는 것으로 연구되었다(김선숙 2003; 이현정, 김수미 2006; 백소라 2007). 김도균(2002)은 온라인 충동구매자는 비충동구매자에 비해 사이트내의 구매시점 광고, 가격할인 및 사은품 증정과 같은 촉진활동의 영향을 받은 것으로 나타났다. 본 절에서는 충동구매 개념과 충동구매에 관한 선행연구를 살펴보고자 한다.

### 1. 충동구매의 개념

충동이란 자극에 대해 즉각적이고 자발적으로 일어나는 강하고 때로는 거역하기 힘든 욕구 혹은 생각 없이 행동하는 갑작스러운 경향이다(Wolman 1973). Wolman(1979)은 충동을 어떠한 제시된 자극에 대하여 심사숙고 없이 즉각적으로 반응하는 행동으로 정의하였다. 따라서 충동구매는 구매의사결정에서 깊은 생각 없이 즉각적으로 구매하는 것으로 신기함을 추구하는 등의 자극에 의한 구매이고, 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과는 대비되는 개념이며, 구매자가 사전에 계획하지 않은 상품을 구매하게 되는 무계획 구매와 유사한 개념라고 할 수 있다.

충동구매와 관련된 대표적인 선행연구들을 살펴보면, Stern(1962)은 충동구매를 비계획적 구매행동과 동일시하여 파악하고 이러한 소비자의 비계획적 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 제품요인, 소비자 관련요인, 그리고 구매상황 요인 등을 제시하였는데, 이는 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 체계화에 있어 최초의 시도이다. 또한, 이 연구에서 비계획 구매를 순수충동구매, 상기충동구매, 제안충동구매, 계획된 충동구매 4가지로 분류하여 소비자의 비계획적인 구매행동의 개념정의에 있

어 이전의 다른 연구보다 상당히 진전된 견해를 보였다.

Kollat and Willet(1967)의 연구에서는 쇼핑 전에 계획한 구매의도와 실제 구매결과 간의 차이 즉, 구매결과 제품과 상표가 구매의도와 일치한 것을 계획구매로 정의하고 구매의도가 없었지만 구매한 경우를 충동구매로 정의하였다. Cobby and Hoyer(1986)는 충동구매에 관한 의사결정이 점포환경 내에서 결정될 것이라는 인식에서 제품의 종류와 구체적 상표에 대한 사전구매계획의 여부에 따라서 구매자를 계획구매자, 충동구매자, 부분계획구매자 세 가지 유형으로 분류하였다. Weinberg and Gottwald(1982)는 소비자의 충동구매 행동은 강한 감정을 동반하는 감정에 의한 결과이며, 소비자들의 개성에 의존하는 것으로 충동구매는 감성적 측면, 인지적 측면, 반사적 측면 등의 세 가지 측면의 척도에 의해 결정된다고 주장하였다.

심리학 측면에서의 충동구매는 갑작스럽게 행동하려는 욕구에 의해서 발생하며, 비이성적 및 감성적 상태를 수반하기 때문에 제품에 대한 인지적 평가가 감소된다고 하였다(Rook & Hoch 1985). 이들은 소비자의 충동구매가 자극의 양에 의해서 결정된다고 보는 선행연구들과는 달리 자극은 소비자가 자극을 어떻게 수용하느냐에 따라 결정되는 것이므로 자극의 수용자, 즉, 구매자의 행위의 본질과 내적 상태를 파악하는 것이 선결문제라고 주장하면서 비계획 구매 관점에서 벗어난 새로운 연구방향을 제시하고 있다.

Piron(1991)은 약 50년간 진행되어온 충동구매의 개념을 종합적으로 재검토하여 각 단계의 충동구매 개념을 지적하였으며, 충동구매의 다른 정의를 첨가하여 최종적으로 보다 포괄적인 충동구매 개념을 제안하였다. 즉, 충동구매는 비계획적이고, 자극에 대한 노출의 결과이고, 의사결정이 그 시간과 장소에서 “즉각적으로” 결정되는 구매 이지만, 정서적 반응은 충동구매의 필수요소는 아니라고 언급하였다. 인지적 반응이 포함되었다면 체험적 충동구매로 그렇지 않다면 비체험적 충동구매로 분류하였다.

경영학 측면에서의 충동구매는 ‘실질적인 충동구매가 이루어지기 전에 즉각적으

로 경험하게 되는 돌연성(suddenness) 또는 긴급성(urgency)의 정도'로 전중옥(1998)은 정의하였다. Fisher and Christenson(1996)는 충동구매 영향요인을 소비자 개인 특성에 초점을 두고 구매충동성을 개념화 하였다. 엄태희(2003)는 소비자가 갑작스럽고 때때로 강력하며 저항할 수 없는 즉각적인 구매 욕구를 경험할 때 발생하고 복잡하며 감정적 갈등을 야기하는 것으로 정의하며, 특정 제품에 대한 사전 구매의도 없이 이루어지는 갑작스럽고도 즉각적으로 발생하는 소비자 심리를 바탕으로 한 구매행위로서 새로운 것을 추구하려는 구매활동이라 하였다(정병진 2004).

이러한 연구들을 종합해보면 충동구매란 소비자가 주변 환경이나 외부의 자극(구매시점 광고, 구매시점에 혜택 등에 의해 영향을 받아 구매가 이루어지는 것을 알 수 있는데 실제로 충동구매는 소비자의 정신적, 심리적 요인이 원인이 되어 발생되기도 한다. 예를 들어 다른 사람에게 과시하고 싶거나, 시간압박 스트레스 해소를 위한 방법으로 행해지기도 한다. 즉 소비자의 개인적 특성에 따라서 또는 특수한 상황에서 반사적으로 충동구매는 이루어진다고 할 수 있다.

Kollat and Willet(1967), Rook and Hoch(1985), Prion(1991) 등의 충동구매에 관한 기존연구들과 정의는 물론 오프라인 중심의 연구에서 제시된 것이다. 하지만 소비자 행동이 발생하는 장소가 실제시장이나? 가상시장이나? 에 따라 그 정의가 크게 달라지지는 않을 것이다. 왜냐하면, 충동구매를 포함한 비 계획구매의 주체는 여전히 개인인 소비자이고, 또 충동구매 행위가 다분히 소비자 내면의 복잡한 감정의 표출이라면 그 행위의 장소가 오프라인이건 온라인이건 그다지 영향을 받지 않을 것이기 때문이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 충동구매를 '사전에 구체적인 구매상표 계획이 없었으나 자극에 노출된 후 갑자기 마음이 끌려서 구매 결정을 하고 제품을 구매하는 경우'로 정의하고, 마찬가지로 인터넷에서의 충동구매 또한 '소비자가 사전의 특정 브랜드에 대해 구매 계획 없는 상태에서 인터넷상에서 자극에 노출되었을 때 갑작스럽게 통제하기 어려운 급격한 감정 변화에 의하여 제품을 구매하는 것'이라 정

의한다.

## 2. 충동구매에 관한 연구

1980년대 전반까지는 제품고유의 요인과 구매환경 요인 등 기업의 마케팅 외적 요인들에 의해서 충동구매가 이루어진다는 연구가 주를 이루어 왔으나, 충동구매의 개념과 측정에 관한 연구들이 발전함에 따라 충동구매에 대한 접근도 보다 다양해졌다. 이러한 연구 중 Rook(1987)의 연구가 가장 일반적으로 사용되고 있다(Punj 2011). 특히 충동구매 현상을 이해하는 데 있어 소비자들의 내적 특성에 관한 관점을 도입하는 것은 고무적인 추세라고 할 수 있으며, 이것은 일반적으로 심리적 변수들이 충동구매를 이해하는 데 있어서 강한 설명력을 가지고 있다는 전반적인 인식의 흐름을 반영한 것이다(조현오 2006; Dittmar, Beattie & Friese 1995; Rock 1987; Rook & Hoch 1985; 안승철 1996; 전중옥 1998; Weinberg & Gottwald 1982; Luo 2005).

박준규(2001)는 가격요인, 제품요인, 촉진요인, 구매자 특성요인, 위험지각, 구매 충동성, 자기 통제성, 구매 후 평가로 나누었으며, 자신에게 어울리는 유명 상표나, 주위의 인식, 특이한 디자인, 가격, 성능, 제품의 추상적인 면 등이 충동구매에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Luo(2005)는 친구들과 쇼핑할 때가 부모님과 쇼핑할 때 보다 충동구매를 더 빈번하게 한다는 연구결과를 주장하였다. Youn and Faber(2000)은 휴가, 크리스마스, 기념일 등 특별한 상황에서 더 충동구매를 하게 된다는 연구결과를 도출하였다. 정원희(2000)는 마케팅 자극요인, 소비자 특성요인, 소비자 상황요인으로, 이수열(2000)은 소비자의 심리적 특성요인, 제품 특성요인, 소비자의 소비 및 구매 상황요인, 마케팅 자극요인으로 나누고 있다. 오종철, 윤성준(2008)은 내적 충동요인(주관적 교범, 태도 및 지각된 행위 통제)이 충동구매 행동과 밀접한 관련이 있다고 하였다. 양윤, 이채희(2000)의 연구에서는 충동구매 경향성을 성격의 충동성에 기초한 척도가 아니라 제품요인, 구매 환경요인, 소비자요인

으로 구성되었다고 가정하여 문항의 안정성을 가진 척도를 개발하였다. 제품의 가격은 소비자의 충동구매 자극요인 중 직접적이며 강력한 요인 중 하나이다. 즉, 제품의 가격이 싸다는 것은 충동구매를 유발시킨다(조재영 1999). 안길상과 강봉희(2001)는 소비자 특성을 연구한 결과, 개인의 충동성과 쾌락성, 혁신성, 그리고 물질주의 추구 성향이 충동구매 성향에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였다. 전중옥(1998)은 백화점의 입퇴점 고객을 대상으로 한 실증분석을 통해 구매충동과 이에 관련된 변수들 즉 쇼핑전 및 쇼핑후 무드, 심리적 상황 및 점내 브라우징의 관계를 확인하였다.

충동구매를 유발하는 원인에 대한 선행연구들을 종합해 보면 크게 세 가지 흐름으로 정리 할 수 있다. 첫째, 충동구매를 유발하는 제품의 특성에 관한 연구이다. 둘째, 구매 상황의 특성 등 충동구매에 영향을 주는 상황적 요인을 규명한 연구이다. 셋째, 충동구매에 영향을 주는 개인 특성에 관한 연구가 진행되었다.

한편, 최근에 시장규모가 급속히 성장하여 기존유통과 함께 새로운 유통채널로 등장한 인터넷 쇼핑은 기존 쇼핑에 비해 소비자들의 비계획적인 충동구매경향이 훨씬 더 강하기 때문에 인터넷 쇼핑에서 일어나는 충동구매에 관한 연구는 더욱 많이 활발해지고 있다(이현정, 김수미 2006; 김화동 2005, 2006; 박은주 2002; 오종철 2009; 진창현 2011; 정원지 2011).

이현정, 김수미(2006)는 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품에 대한 충동구매 성향에 관한 연구를 진행하였다. 연구를 통해 충동구매 성향에 영향을 미치는 요인인 소비자의 내적요인(의복의 즐거움 추구, 유행 혁신성, 위험 감수 등)과 외적인 상황요인(시간, 기분, 금전), 인터넷 쇼핑에서의 마케팅 자극과 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 행동에 대해 살펴보고 이러한 요인들이 얼마나 충동구매에 영향을 미치는 지에 대해 밝혀보고자 하였다. 연구결과, 소비자의 내적요인, 외적 상황요인, 인터넷 쇼핑에서의 마케팅 자극, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 행동을 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다.

김화동(2005)은 인터넷 쇼핑을 통해 충동구매를 경험한 소비자들을 대상으로 하여 충동구매유형에 대한 구분과 함께 이들 충동구매유형별로 인구통계적·심리적 특징과 충동구매행태에 차이가 있는지를 실증적으로 분석하였다. 분석결과, 충동구매유형은 인구통계적 특성과 쇼핑추구가치 측면의 심리적 특성뿐만 아니라 충동구매제품, 충동구매제품가격, 마케팅자극형태 등의 충동구매 형태도 다르다는 사실을 발견하였다. 정원지(2011)는 온라인 쇼핑몰 고객이 지각하는 광고와 배너의 시각적 자극 강도, 온라인 판촉, 그리고 고객 감성이 온라인 쇼핑몰에서의 충동구매에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과, 상품 구매 시 시각적 자극과 고객 감성간의 관계가 온라인 쇼핑몰 환경에서도 지속되고 있으며, 고객의 감성이 상품 구매 의사결정에 미치는 영향을 온라인 쇼핑몰 환경에서도 확인할 수 있었다. 진창현(2011)은 개인적 차이가 온라인 충동구매와 어떠한 관련성이 있는지를 알아보았다. 분석결과, 온라인 구매자들의 개인적 성향이 정서적으로 불안할수록 충동구매 성향이 강하게 나타난다고 하였다. 강재신(2006)은 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매에 영향을 미치는 직접적인 요인으로는 가격 자극요인, 제품 자극요인, 촉진 자극요인 등으로 나왔다.

이런 기존의 문헌연구를 종합해 볼 때 소비자들의 외부적 요인인 가격, 성능, 마케팅 자극 등과 같은 요소들이 충동구매에 영향을 미치지만 온라인상에서 의류 브랜드에 대한 충동구매는 외부적 자극요인 뿐 아니라 소비자들의 내적인 성격과 동기요인 역시 중요할 것으로 판단된다. 그러나 온라인상에서 늘어나는 소비자들의 충동구매에 대한 중요성과 관심에도 불구하고 구매자들의 개인적 특성과 관련된 연구는 제한적이며 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 개인 심리적 성향인 인지적 종결욕구에 따른 마케팅 자극요인이 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이런 연구를 통하여 충동구매와 관련된 소비자의 내적 특성에 대해 더 자세히 알 수 있고, 그 결과를 통하여 충동구매에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

## 제 4 절 메시지 프레이밍

### 1. 메시지 프레이밍의 개념

메시지 프레이밍이란 메시지의 특정요소를 선택해서 두드러지게 만드는 일련의 과정을 말한다. 일반적인 구매상황에서 선택의 여지가 없는 경우는 매우 드문 현상이다. 메시지 프레이밍은 동일한 목적을 달성하기 위한 광고에서 수용자에게 광고 메시지를 채택하여 얻은 혜택을 강조하거나(긍정적 프레이밍), 광고메시지를 채택하지 않아서 얻게 될 부정적인 결과를 강조하는(부정적 프레이밍) 메시지 조작 방식을 의미한다(김재휘, 신진석 2004). 소비자는 대개의 경우 몇 가지 대안들 중에서 하나의 대안을 선택하며, 그 선택은 이득과 손실 둘 다를 한꺼번에 주는 경우가 대부분이다(Hauser & Wernerfelt 1990). 그러나 소비자들이 항상 각 대안의 다양한 효용을 모두 동등하게 고려하는 것은 아니다(Kahneman & Tversky 1991; Hershey & Schoemaker 1980).

메시지 프레이밍 효과는 Kahneman and Tversky(1991)의 프로스펙트 이론에 이론적 근거를 두는데 그 이론적 근거는 준거점의 변화와 손실회피를 말한다. 즉, 소비자는 특정 대안을 선택하였을 때 얻을 것으로 예상되는 이익과 손실을 자신의 주관적 가치에 따라 평가하며 대개의 소비자들은 즉각적인 이익이나 손실, 또는 상황 유지에 근거하는 판단을 통해 특정 대안을 선택하는 경향성을 가지고 있다. 예를 들면 쾌락적 제품은 긍정적 프레이밍이 더 효과적이었으며, 실용적 제품은 부정적 프레이밍이 더 효과적인 결과로 나타났다(신현정 2006). 다시 말해, 소비자는 특정 대안의 가치를 자신이 기대하고 있는 준거점에서 얼마나 멀리 떨어져 있는지에 따라 그 대안이 이득인지 혹은 손실인지를 판단한다(Kahneman & Tversky 1984).

종합해보면 메시지 프레이밍은 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션을 위한 다양한 전략들 중의 하나로, 제시된 광고를 어떻게 프레이밍 하느냐에 따라 소비자의

생각이 좌우되며 설득 메시지에 대한 인지반응의 흐름 또한 바뀌게 된다는 측면에서 광고주나 광고대행사는 소비자에게 메시지를 어떻게 프레이밍 하여 광고효과를 높일 것인지에 초점을 두고 있다.

## 2. 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구

광고 메시지의 효과에 관한 연구들 중 대부분이 메시지 유형을 가장 영향력 있는 변인 가운데 하나로 제시하고 있다(조용선 외 2006). 이 중 메시지 프레이밍(message framing)이란 긍정적과 부정적 메시지의 구성 형식을 의미하는데 긍정적 프레이밍이란 권고안을 채택할 경우 얻게 될 물리적, 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하는 형식이며, 부정적 프레이밍이란 권고안을 채택하지 않을 경우 입게 될 물리적, 심리적 손실 및 부정적 결과를 강조하는 형식으로 정의할 수 있다(Kahneman & Tversky 1979). 예를 들어, 미백기능 화장품 H를 광고하는 데 있어서 'H를 쓰면 피부가 밝아질 수 있다'는 메시지는 소비자들에게 제품을 사용함으로써 얻게 될 이익을 고려하도록 하는 긍정적 프레이밍 전략이며, 반면에 'H를 쓰지 않으면 피부가 어두워진다'는 메시지는 제품을 구매하지 않았을 때 입게 되는 손실의 회피를 강조하는 부정적 프레이밍 이다.

메시지 프레이밍 연구는 Kahneman and Tversky(1979)의 프로스펙트 이론에 의해 제기된 준거점 효과와 프레이밍 효과에 대한 연구를 출발점으로 하여 주로 자가진단, 혈중 콜레스테롤, 피부암, 유방암 등 건강관련(Meyerowitz & Chaiken 1987; Maheswaran & Meyer-Lvey 1990; Rothman et al. 1993; Block & Keller 1995) 분야에서 주로 연구되고 있다. 마케팅 분야에서는 신용카드 사용(Ganzach & Karsahi 1995), 제품평가, 소비자의 선택 및 광고메시지 효과(Homer & Yoon 1992; 김광수 1998; Shiv, Edell & Payne 1997; 김재휘 2004) 등의 연구가 진행되어 오고 있다.

본 연구에서는 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍 중에서 어느 프레이밍이 더 효과적인가에 관심이 집중되었으며 이에 관한 선행연구를 살펴보고자 한다.

Meyerowitz and Chaiken(1987)의 연구에서는 유방암 자가진단 프로그램을 홍보하는 메시지 프레이밍 효과에서 부정적 프레이밍이 보다 효과적으로 나타나는 것은 유방암 자가진단 자체에 대한 피험자들의 생각이나 경험이 영향을 미치는 것으로 보았다. 신용카드에 관한 광고 메시지의 효과를 실험상황과 현장상황으로 비교하는 Ganzach and Karsahi(1997)의 연구에 의하면 실험상황에서는 긍정적으로 표현된 메시지가 효과적이었던 반면, 현장상황에서는 부정적으로 표현된 메시지가 더 효과적이었다. 이러한 결과에 대해, 실험상황에서는 광고 메시지에 대한 중요성 지각이 낮은 반면에 현장상황에서는 광고 메시지에 대한 중요성 지각이 높기 때문에 추론하고 있다. 최진명(2007)는 부정적 프레이밍의 설득우위 효과가 광고 메시지의 영역으로 확장될 수 있는지를 연구한 결과, 심리적 혜택인 경우에는 긍정적 프레이밍이 구매의도 정도를 높이는데 효과적이고, 경제적 혜택인 경우에는 부정적 프레이밍이 구매의도 정도를 높이는데 효과적이라는 결론을 도출하였다. 이런 연구결과가 나타난 이유는 소비자들은 기본적으로 이득보다는 손실을 더 크게 지각하는 경향이 있으며(Kahneman & Tversky 1979, 1984), 부정적인 정보를 긍정적 정보보다 중요한 것으로 지각하므로 긍정적 프레이밍 보다 부정적 프레이밍이 설득에 있어서 보다 효과적일 수 있다는 것이다.

그러나 언제나 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍보다 설득효과가 더 큰 것은 아니다. 오히려 긍정적 프레이밍이 소비자들로 하여금 제품 구매를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과에 대한 기대를 가져올 수 있고, 제품 및 광고에 대해 호의적인 태도를 유발할 수 있기 때문에 부정적 프레이밍보다 설득효과가 더 크다는 연구결과도 나타났다(Levin & Gaeth 1998; Gareth, Levin, Cours, & Combs 1990; Anderoni 1995; Smith, 1996; Schoorman, Sohn & Leckenb 2007; 진홍근, 김민정, 이종민 2011; 윤태웅, 이병관 2011).

Levin and Gaeth(1988)은 소비자들이 쇠고기를 선택할 때 ‘25%의 지방’이라는 부정적인 메시지보다 ‘75%의 살코기’라는 긍정적 메시지에 더 호의적인 반응을 보인

다는 연구결과를 제시하였다. 또한, Gareth et al.(1990)는 워드 프로세서에 대한 광고 메시지를 작성할 때, 워드 프로세서의 사용으로 인해 성적이 향상된 학생들의 비율을 제시하는 것이 워드 프로세서를 사용하지 않아 성적이 떨어진 학생들의 비율을 제시하는 것보다 설득적이었음을 증명하였다. Andreoni(1995)의 연구에서는 긍정적 프레이밍의 메시지가 부정적 프레이밍의 메시지에 비해 공공재의 구매를 통해 집단 구성원들에게 골고루 이익이 돌아가게 하는 ‘협동적인 행동’을 더욱 많이 불러일으키는 것으로 나타나기도 했다.

Smith(1996)는 교육수준이 높은 수용자들은 긍정적으로 표현된 메시지에 대해서 더 큰 영향을 받았던 반면, 교육수준이 낮은 수용자들은 상대적으로 설득에 더 취약하며, 외부정보에 의해 영향을 받기 쉽고, 손실의 가능성에 대해 더 민감하기 때문에 부정적 메시지로 표현된 메시지의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

또한 메시지 프레이밍의 효과를 개인의 정보처리 과정으로 설명하려는 시도들이 진행되고 있다. 김광수(1998)의 연구에서는 고관여 상황에서는 긍정적 프레이밍이, 저관여 상황에서는 부정적 프레이밍이 효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 긍정적 프레이밍에서는 광범위한 정보처리를 유도하고, 부정적 프레이밍에서는 제한된 정보처리를 한다고 제안하였다. Sohn and Leckenby(2007)는 메시지 프레이밍 효과가 인터넷에서 정보의 전파효과에 대해 중요한 작용을 하는 것을 발견하였는데, 그 결과는 제품에 대한 정보는 긍정적 프레이밍의 조건에서의 전파하려는 의도가 더 높게 나타났다. 김정민, 이지영(2012)은 메시지 프레이밍 효과가 제품에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 메시지 프레이밍을 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍으로, 정보처리 유형은 심상에 대한 심상적 정보처리와 분석적 정보처리로 구분하였다. 실험결과 긍정적인 메시지가 제시되는 경우에는 분석적 정보처리보다 심상적 정보처리가 소비자 태도에 더욱 많은 영향을 미쳤으며 부정적인 메시지가 제시되는 경우에는 심상적 정보처리보다 분석적 정보처리가 소비자 태도에 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 윤태웅, 이병

관(2011)의 속성 프레이밍의 경우 긍정적 프레이밍이 제품태도와 구매의도에 더 효과적이라는 결과와 일치하였다.

메시지 프레이밍의 효과에 있어서 상반되는 결과가 나타나는 이유는 메시지 프레이밍이 소비자의 태도 변화 및 의사결정 그 자체에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라, 단지 메시지를 긍정적인 이득 혹은 부정적인 손실로 프레이밍시킴으로써 소비자의 판단 준거점을 상이한 지점으로 옮겨놓았기 때문이다(Block & Keller 1995; Granzach & Karshai 1995; Mahewaran & Meyer-Levy 1990)(김채희, 부수현 2007; 재인용).

### 3. 메시지 프레이밍 효과와 정보처리 과정

소비자들이 광고 정보를 처리하는 과정은 매우 복잡하며 개인들의 정보처리에 처한 특성과 상황에 따라 광고 정보처리의 구조적 관계는 큰 차이가 발생할 수 있다. 최근 Meyer-Levy and Maheswaran(2004)의 연구에서 메시지 프레이밍 효과는 HSM (Heuristic Systematic Model: Chaiken, Liberman & Eagly, 1989)과 같은 소비자 정보 이중처리 모델(Dual processing model)과 연결시켜 해석하려는 경향이 있다. 이러한 경향은 메시지 프레이밍이 소비자의 정보처리 과정에 설득의 역할이 다를 수 있음을 발견하고 메시지 프레이밍 효과의 일정한 규칙성을 찾을 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

이중처리 모델은 개인들이 어떤 조건에서의 휴리스틱 전략이나 체계적 전략을 통해 태도를 형성하는지 파악 할 수 있게 한다(Chaiken, Liberman & Eagly 1989). Meyers-Levy and Malaviya(1999)는 두 가지 특징에 의한 광고정보처리 전략을 체계적 정보처리 전략과 휴리스틱 정보처리 전략으로 구분하고 있다. 체계적 정보처리 전략은 메시지를 광범위하게 처리하기 위해 높은 수준의 동기와 능력을 가지며, 특정한 제품 속성과 관련된 메시지 내용이 기억에 잘 표시되는 특징을 가지고 있는 반면 휴리스틱 정보처리 전략은 메시지를 처리하지 않거나, 처리할 능력이 없을 때

사용되는 전략으로 곁으로 드러난(또는 표면적인) 메시지 특징 등과 관련된 간단한 결정 방법에 근거를 선택적으로 처리하거나 덜 복잡한 추론과정이 발생하는 것으로 정의하였다.

메시지 프레이밍은 소비자의 태도 변화 및 정보처리 그 자체에 직접적인 영향을 미친다. Kaheman and Tversky(1982)는 부정적 프레이밍 정보는 소비자에게 부정적 감정을 유발할 수 있고 긍정적 프레이밍 정보는 긍정적 감정을 유발시킬 수 있다. 부정적 정보가 대부분 비규범적으로 보이고 종종 예상치 못한 부분을 포함하고 있기 때문에 긍정적 정보보다 더 진단적으로 보이는 경향이 있다(Fiske 1980). 그러므로 부정적 메시지 프레이밍 정보가 제시될 때 사람들은 체계적 정보처리 전략을 사용하여 정보를 처리 한다. 반면에 휴리스틱 정보처리과정을 사용하는 사람들은 일반적으로 쾌락적 원칙에 따라 부정적인 정보는 피하고 긍정적인 정보에 보다 접근하거나 받아들이기 때문에 부정적 메시지 프레이밍 보다 긍정적 프레이밍이 보다 효과적인 것(Higgins 1998)으로 설명하고 있다.

Block and Keller(1995)의 연구에서는 높은 위험요인이 개인과 관련성이 높을 경우 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍보다 효과가 높을 것으로 나타났다. 여기에서 높은 위험요인이 개인과 관련성이 높다는 것은 예상된 위험을 회피하기 위하여 보다 체계적 정보처리 과정을 할 가능성을 가지고 있으며 체계적 정보처리 과정을 수행하기 위해 광범위한 정보탐색을 하고 메시지 고려수준이 높아진다는 것을 의미하므로 긍정적 프레이밍보다는 부정적 프레이밍이 효과적으로 나타났다. 그러나 높은 위험요인이 개인과 관련성이 낮을 경우 프레이밍 효과가 나타나지 않았다. 이러한 연구적 한계성은 Meyers-Levy and Maheswaran(2004)의 연구에서 극복되었다.

또한 Dunegan(1993)의 연구에서는 부정적 프레이밍 정보를 받은 피험자들은 면밀한 검토와 진단적 정보에 의존한다는 특징을 가지고 있는 반면 긍정적 프레이밍 정보를 받은 피험자들은 휴리스틱 정보처리방식에 의존하는 것으로 나타났다. 진흥근, 김민정, 이종민(2011)은 광고 메시지 프레이밍 및 지식유형에 따라 기억정보처

리 과정에 어떠한 차이가 나는지를 디지털 카메라를 대상으로 연구하였는데 휴리스틱 정보처리에 있어서 긍정적 프레이밍이, 체계적 정보처리에 있어서 부정적 프레이밍이 보다 효과적임을 확인하였다.



## 제 5 절 인지적 종결욕구

### 1. 인지적 종결욕구의 개념

Kruglanski and Freund(1983)는 인지적 종결욕구를 “분명하고, 확실한, 혹은 모호하지 않은 지식을 얻고자 하는 욕구”로 정의하고 있다. 다시 말해 일종의 목표로서 행동을 촉진시키는 경향과 되도록 종결을 유도하는 대안에 대한 편향을 유도하는 특징이 있다(Pervin 1989). Thompson et al.(1994)은 어떠한 모호한 정보에 노출되고 그에 대한 몇 가지 결론에 도달했을 경우, 구조욕구가 낮은 사람은 계속해서 그 정보에 대한 추가적인 해석을 생각하는 데 반해, 구조욕구가 높은 사람은 그러한 해석을 멈추고 체계적 사고과정을 중단할 것이라고 하였다. 현재 구조욕구와 종결욕구는 동일한 측정항목으로 연구되고 있다.

정보처리와 의사결정 및 판단에 관한 개인의 동기와 관련된 개인차 변인 중 하나인 인지적 종결욕구는 어떠한 질문에 대해 혼동이나 모호함보다는 어떠한 답이든 확고한 답을 원하는 욕망으로 정의된다(Kruglanski & Webster 1996). 즉, 어떠한 불확실한 상황에서 얻어진 답이 그러한 상황에서 불확실성을 줄여주는 것으로 보인다. 만약 그 답이 정답이 아니라도 거기에서 더 이상의 정보탐색을 멈추고 그것을 답으로 결정하는 경향성을 말한다.

하루에도 여러 번 구매의사결정을 내려야 하는 현대 소비자들에게 인지적 종결욕구는 반복적으로 활성화되고, 방해하는 주변 환경으로 인해 정보처리가 힘든 상황에서 강하게 작용한다(Fiske & Neuberg 1990). 인지적 종결욕구는 확실하고 정돈된 상황을 선호하는 개인의 성향을 나타내는 척도(Kruglanski & Freund 1983)로, 소비자가 구매나 의사결정 등 문제 해결 상황에서 인지적, 행동적 반응으로 나타나는 개인차 동기 요인으로 작용한다. 또한, 개인차가 있거나 상황적 요인에 따라 달라지는데, 급박한 상황과 같은 시간적 압박, 신체적 피로도와 같은 상황적 요인들에

의해 상승되는 것으로 알려졌다(Menon, Morris, Chiu & Hong 1999; 김정식 2011).

종결욕구는 두 가지 결과를 유발하는데, 긴급성향(urgency tendency)과 지속성향(permanency tendency)이 이에 해당한다. 긴급성향은 불확실한 상황을 신속하게 종결할 수 있는 상태를 ‘포착하고자(seizing)’하는 성향을 말하며, 따라서 신속하게 결론으로 이동하지 못할 때 부정적 경험을 유발할 것이다. 지속성향은 기존의 지식을 ‘보존(perserving)’하고 ‘고착(freezing)’시키며, 향후의 지식을 보호하려는 이중적 성향으로서 종결 상태를 지속시키고자 하는 동기를 말한다. 결과적으로, 인지적 종결욕구가 강할수록 사람들은 흥미 있는 주제에 대해 확고한 판단을 허용하는 정보를 한 번 수용하면 그때의 판단을 결정화해서 더 이상의 관련 정보를 허용치 않는 “닫힌 마음(closed mindedness)”을 갖게 된다(Kruglanski & Webster 1996). 그런 사람들은 강한 판단적 몰입을 하고 그들의 견해는 상대적으로 흔들리지 않는다. 반면 종결회피욕구가 강한 사람들은 판단을 유지하고자 하고 따라서 제한적 의견을 피하는 경향이 있다. 인지적 종결욕구가 가진 이러한 개념적 특성으로 인해 인지적 종결욕구가 높은 사람은 인지적 조급성 또는 충동성을 보일 것으로 판단된다.

인지적 종결욕구는 높은 수준과 낮은 수준으로 구분되며, 높은 수준의 특징은 가능한 한 빨리 상황 종결을 이루려는 긴급성향이 커지고, 동시에 선택된 결과를 미래까지 지속시키고자 하는 영속성향도 커지는 것이다. 인지적 종결욕구가 낮은 수준의 특징은 종결을 회피하려는 성향이다. 이런 성향은 성급하게 종결하는 과정에서 개인이 인지하는 불이익이나 손실 등의 비용이 종결을 회피하게 만드는 요인으로 작용한다는 것이다(Webster & Kruglanski 1994). 이런 사람들은 자신의 의견을 확고히 하는 것을 회피하는 성향으로 표현되고, 의사결정을 빨리 종결하고자 하는 긴급성향이 상승하지 않고, 상황이나 문제에 대한 정보탐색을 늘리고 의사결정을 지연시키는 결과를 가져오게 된다(Webster & Kruglanski 1994, 1996).

여러 정의를 종합해 볼 때 인지적 종결욕구는 질문에 대한 확고한 대답으로 혼동과 모호함을 회피하려는 개인의 욕구로서, 신속하게 결론을 도출하고 문제와 관

런한 인지적 정보처리를 끝내려는 동기라고 할 수 있다.

## 2. 인지적 종결욕구에 관한 연구

인지적 종결욕구는 소비자 행동과 관련한 정보처리나 의사결정에 미치는 영향력을 중심으로 연구되어 왔다(Kruglanski 1998; Kruglanski et al. 1996; Klein et al. 2000; Vermeir et al. 2002). Vermeir et al.(2002)은 인지적 종결욕구가 높은 사람은 분명하고 예측 가능한 상황을 선호하고, 자신의 결정에 대한 확신 정도가 높으며, 자신이 결정한 사항에 대해 주위 사람들의 의견을 잘 받아들이려 하지 않는 성향을 보인다고 밝혔다.

인지적 종결욕구는 사회·심리적 차원에서 개인적 성향을 나타내는 개념으로서, 애매모호한 상황이나 불확실한 문제에 부딪혔을 때, 이에 대한 대응으로써 인지적, 행동적 반응에서 나타나는 개인적 차이를 설명한다. 종결욕구가 높은 사람들일수록 대안 탐색정지 및 의사결정 과제에서 더 이상의 증거를 고려하지 않고 결론으로 비약하는 경향이 높으며(Grada, Kruglanski, Mannetti & Pierro 1999), 새로운 정보와 또 다른 가능성을 무시하며(Kruglanski & Webster 1996), 다량의 정보처리에 시간과 에너지를 덜 사용한다(Houghton & Grewal 2000). 또한, 종결욕구가 높은 사람들은 휴리스틱을 좀 더 이용하거나(Klein & Webster 2000; Kruglanski & Freund 1983), 고정관념을 바탕으로 한 처리를 한다(Kruglanski & Mayselless 1988). 결론적으로, 종결욕구가 높을수록 결정화 이전에 더 많은 정보를 탐색하고 결정에 더 많은 정보를 이용하며(Vermeir, Kenhove & Hendricks 2002), 쿠폰 및 점포 내 촉진 정보 탐색량이 더 많으며(Vermeir & Kenhove 2005), 대중매체나 인터넷을 정보 채널로 이용하는 성향이 높고, 다양한 정보 채널을 통한 정보탐색이 늘어난다(이영원 2007).

Vermeir et al.(2002)은 소비자의 종결욕구 수준에 따른 낯선 브랜드 구매결정과정의 차이를 분석한 결과, 인지적 종결욕구가 높은 경우, 구매 브랜드에 대해 잘 알

지 못하는 초기 상황에서는 상품 관련 정보 탐색 정도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 브랜드에 대해 어느 정도 알고 나면, 자신의 결정 수칙을 가지고 의사를 결정하는 것으로 나타났는데, 이런 결정 기준을 갖는 시점을 결정점(crystallization point)이라고 설명하고 있다. 반면, 인지적 종결욕구가 낮은 경우, 결정점을 전후해서 정보탐색에 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났는데, 이는 인지적 종결욕구가 낮은 사람의 행동적 목표는 가능하면 최소한의 사고나 노력을 하는 성향 때문이라고 설명하고 있다.

이성수(2010)는 영화 관람을 위한 의사결정과정에서 사회적으로 추론된 불특정 다수의 의견과 자신의 의견이 다를 때, 그러한 다수의 의견이 소비자의 의사결정에 어떻게 작용하며 이때 소비자의 인지적 종결욕구가 어떤 기능을 하는지 살펴보았다. 연구결과, 종결욕구가 높을수록 사람들은 자신의 이전 지식 또는 고정관념을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 타인이 어떤 의견을 갖고 있는지 알게 될 때, 자신의 초기 의견에서 크게 벗어나지 않으려는 경향이 있지만, 종결욕구가 낮은 사람들은 다수의 의견에 따라가는 경향이 큰 것으로 나타났다.

기존 연구에서와 같이 종결욕구의 다양한 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로, 종결욕구가 높을 경우, 특정 제품에 대한 구매욕구가 자극되면, 특정 제품을 소유하고자 하는 포착 성향이 증가하고, 이러한 포착 성향이 증가하면, 구매상황에서 의사결정을 위한 숙고나 탐색의 노력을 줄이기 위해, 제품에 대한 더 이상의 정보 탐색은 제한되고 그 제품의 구매에 고착된다.

이에 본 연구에서는 인지적 종결욕구의 개념을 통해서, 개인적인 인지 행동을 설명하고자 한다. 인지적 종결욕구는 심리적 자원을 효율적으로 사용하려는 동기에서 나타나는 인지적 과정이 판단이나 지각에 영향을 주는 것으로 즉, 개인적인 성격특성으로 인지적 종결욕구가 높거나 상황적인 조건(시간적 압박, 심리적 압박 등)이 인지적 종결욕구를 상승시키면, 충동구매에 영향을 줄 것으로 예측된다.

## 제 6 절 한국과 중국의 문화비교

국가와 국가 사이의 광고를 연구한다는 것은 서로 다른 가치, 태도, 그리고 구매 행동 등을 갖고 있는 소비자를 연구하는 것이기 때문에 국가 간의 광고 차이를 비교하고자 하면 우선 각 국가의 문화를 필수적으로 이해해야 한다(윤희일 2007).

문화는 주어진 사회에서 행동적인 규범을 일으키는 신념, 가치, 관습 등의 학습된 총체로서 (Yan 1994), 사람들이 소유하고, 생각하고, 행동하는 모든 것을 포함한다(Ferraro 2002). Hofstede(1991)의 연구에 의하면 문화는 개개인의 특성이 아니라 동일한 교육과 생활경험에 의해 조건화 된 사회구성원 모두가 공유하는 집단적 특성이다. 이에 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 그 당시 우세한 문화적 이상을 반영한다. 따라서 문화와 소비자 의사결정은 서로 영향을 주는 상관관계가 있기 때문에 소비자의 행동을 올바르게 이해하기 위한 그 시대의 문화를 먼저 파악해야 한다.

이와 관련하여 최근에 문화비교를 통해 동양과 서양문화 사이에 존재하는 지배적인 문화 가치의 차이로 인하여 두 문화권의 광고소구방법과 정보유형, 정보량 등에서 현저한 차이가 있음이 밝혀졌다(Han & Shavitt 1994; Oh, Cho & Leckenby 1999; An 2007). 선행연구에서 입증된 문화가치의 영향력을 바탕으로 본 절에서는 비교문화에 관한 연구들을 살펴보고자 한다.

### 1. Hofstede의 비교문화 이론

비교문화에 관한 연구를 살펴보면 대부분 Hofstede의 대표적인 이론을 사용하고 있다(Albers-Miller & Besty 1996; Alvers-Miller & Stafford 1999). 이에 본 연구에서는 Hofstede의 이론에 대해 조금 더 자세하게 살펴보고자 한다.

Hofstede(1984)는 비교문화 모델로서 광고를 조사함에 있어 국가 간 광고소구가 어떻게 다른지에 대해 연구하였다. Hofstedes(1983)는 40개 이상의 국가간에서 조

직, 사람의 생각, 관습에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 예측할 수 있는 방식으로 정리하고 주요한 가치 체계와 관련성이 있는 부분들로 개인주의(individualism), 권력거리(power distance), 불확실성 회피(uncertainty avoidance), 남성성(masculinity)의 4가지로 정리하였다.

### 1.1 개인주의/집단주의(individualism-collectivism)

개인주의는 소비자 개인의 독창성과 직계가족 중심으로 사고하는 경향을 말하며, 집단주의는 조직이나 집단이 직면한 맥락을 위주로 사고하는 경향을 의미한다. Hofstede에 의하여 정의된 집단주의 문화는 개인들은 집단과 결속력이 강하다고 본다. 즉, 개인이 집단의 중심이라고 할 수 있다. 개인주의나 집단주의에서는 집단이 개인을 보호하고 반면 개인은 집단에게 충성하는 상호공생 관계라 할 수 있다.

개인주의 문화에서는 개인의 주체성이 존재하며 사람들은 '나'라는 존재에 대해서 먼저 인식하고 개인의 의견을 표현하며, 자아실현에 중요한 의미를 부여한다. 따라서 개인의 독창성과 업적이 강조된다(Zandpour et al. 1994). 반면에 집단주의 문화에서는 사람들은 '우리'라는 존재를 먼저 인식하며 그들의 주체성은 그들이 속한 사회체계에 근거를 두고 있다. 또한, 개인주의 경향이 강할 경우 전체적인 문화의 맥락에서 개인과 개인의 관계가 일정하지 않고 불안한 관계가 지속된다. 즉, 개인들은 자신 스스로의 관심(self interest)을 위주로 표현하고 싶어 하는데, 이는 개인들 자신 스스로가 생각하는 바가 문화에 반영된다. 따라서 개인주의 문화의 커뮤니케이션은 저맥락적인 측면으로 볼 수 있고, 집단주의 문화에서는 고맥락적 성향을 나타냈다(이상훈 2010).

본 연구에서 주목할 두 나라인 한국과 중국은 비슷하지만 약간의 차이를 가지고 있는 경우라고 할 수 있다. 한국은 집단주의가 강한 문화지만, 경제적 발전과 서구화로 인하여 공동체 성향에서 개인주의 성향으로 많이 변화하고 있다(김유경 2004). 중국은 한국보다 더 강한 집단주의를 가지고 있는 나라이다.

## 1.2 권력거리(Power distance)

Hofstede(1983)는 권력이 불공평하게 배분되어 있다는 것으로 한 사회의 권력을 ‘적게 가진 구성원들이 받아들이고 예상하는 정도’라고 정의하고 있다. DeMooij (1998)는 권력이 적은 구성원과 권력이 많은 사회구성원들 모두의 가치관에 나타나며, 사람들이 권력을 받아들이고 부여하는 방식에 영향을 준다.

권력거리는 한 문화권 내에 권력, 명성, 부가 분배된 정도는 권력거리 지수로 산출될 수 있다. 김유경(1999)의 연구에 의하면 권력거리가 큰 문화에서는 권위에 대한 수용력이 적은 문화에 비해 사람들이 부모, 스승, 상관 등의 권위적 실체에 복종하는 편이다. 따라서 직장 내 상사와 부하직원 사이에 위계질서가 엄격하고 가정에서 부모는 자식에게 복종을 가르치고 자식은 부모를 공경함을 미덕으로 인식한다. 권력거리가 작은 문화에서는 권력자와 비권력자 사이에 어느 정도 상호 의존관계가 존재하고 직장 내 상사와 부하직원 사이의 위계질서가 희박하고 위계질서는 편의상 설정된 역할의 구분일 뿐이며 기본적인 불평등을 의미하지 않는다.

Hofstede의 분류에 따르면 중국의 권력지수는 100점 만점에 80점이고, 한국은 60점으로 나타났다. 따라서 중국과 한국 모두 권력거리가 큰 나라에 속하지만 중국은 한국에 비해 권력거리가 더 큰 것으로 볼 수 있다.

## 1.3 남성주의(masculinity)

Hofstede의 분류에서 세 번째로 말하는 것이 성별 분배, 다시 말해 masculinity-femininity(남성주의/여성주의)의 차이에 대한 것이다. 남성주의(MAS) 차원에서 "남성주의 사회에서 지배적인 가치는 업적과 성공이고, 여성주의 사회에서 지배적인 가치는 다른 이를 돌보아 주는 것과 생활의 질이다"와 같이 정의할 수 있다. Hofstede의 분석에 따르면 여성의 가치는 여러 문화에서 공평성이 일치하는 것으로 나타나지만, 남성의 가치는 독단적이고 경쟁적인 것이 주를 이루는 차이점을 보인다.

다. 예를 들자면 미국의 경우에는 성공과 성취에 많은 주목을 한다. 반면 여성다움 문화가 주를 이루는 한국의 경우는 성공과 성취보다는 대인관계, 양육, 친절함(caring)에 있어 더 많은 관심을 가지는 특성을 보인다.

중국과 한국은 모두 아시아 국가이지만, 중국은 상대적으로 한국보다 남성다움 문화가 더 강하다는 것이다. 다시 말해 성별 역할에 따라 남성다움 문화(masculine cultures)에서 차별화가 있는 것을 명확하게 살펴 볼 수 있다.

#### 1.4 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)

네 번째 부분이 불확실성 회피(uncertainty avoidance)이다. 불확실성 회피성향이란 '불확실한 현상에 대응하는 정도를 말하고 있는 체계적 상황을 비체계적 상황보다 선호하는 성향' 또는 '불확실 또는 모호함에 대해 개인이 느끼는 위협감과 이를 피하려는 정도'라고 한다(De Mooji 1998; 김유경 1999). 즉, 불확실성과 모호한 표현에 대해서 얼마나 용인, 이해, 납득을 하느냐 하는 정도인데, 이는 사람들이 어느 특정한 문화에서 발생하는 불확실성과 잘 모르고 있는 것에 대한 막연한 거리감이나 위화감을 얼마나 처리하느냐에 대한 문제라고 볼 수 있다. 또한, 커뮤니케이션 상황에서 불확실성을 해결하기 위해 보다 명시적, 논리적, 직접적 메시지의 사용이 권장된다(김유경 1999). 반면에 불확실성 회피성향이 낮은 경우 모호함, 불확실한 상황을 융통성 있게 참으며 이에 대해 위협을 덜 느끼는 경향이 있고 예외적인 일을 어렵지 않게 수용한다(서정 2009).

이러한 문화적 가치의 차이는 커뮤니케이션 양식과 메시지에 대한 이해능력과 밀접하므로 광고에 이러한 문화적 가치가 반영되게 된다(김유경 1999).

Hofstede(1983)의 연구에서는 한국, 독일, 오스트리아, 일본 등은 불확실성에 대한 회피 정도가 비교적 높은 것으로 나타났으며, 영국, 스웨덴, 덴마크, 홍콩 등은 낮은 것으로 나타났다. 또한, Lee et al.(2005)은 모바일 인터넷 서비스를 이용한 문화연구를 진행하였다. 연구결과, 불확실성 회피성향이 높은 나라로 한국과 일본으로 분

류되었으며, 낮은 나라로는 홍콩, 타이완으로 분류되었다.

불확실성에 관한 연구들을 정리해보면 한국은 불확실성을 유발하는 상황을 효과적으로 제거함으로써, 불확실성을 잘 회피하는 편이다. 중국의 경우는 불확실성 회피성향은 한국에 비해 낮은 것으로 나타났다. 다시 말해 중국은 한국에 비해 비교적 새로운 것이나 다른 의견에 대해 잘 용인하고 이해하는 편이다.

## 2. 비교문화에 관한 연구

Hofstede(1980)의 연구에 따르면 같은 동양 쪽 나라인 중국과 한국은 비슷한 역사를 겪으며 정치, 경제, 사회, 문화 등에서 비슷한 면도 많이 가지고 있으나, 현대 사회에 이르면서 점점 많은 면이 달라지고 있으며, 현재는 각기 다른 정치제도와 관념을 가지고 있다.

광고는 문화적 산물이라서 최근에 광고를 단순히 상품 관련 정보만을 전달하는 것으로 보지 않고 한 사회의 구성원들과 집단들이 공유하고 있는 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상으로 보는 경향이 나타나고 있다(이효창 2002). 따라서 광고에 대해 국가 간 비교문화 연구가 많이 이루어지고 있다(김춘식 1998).

비교문화 연구 중 대표적인 것으로 Zandpour(1994) 등의 연구는 Hofstede의 문화적 차원과 광고 관련 변인을 종합하였으며 ‘사실 정보’는 불확실성 회피성향이 낮은 문화권에서 가장 많이 발견되고, ‘논증’은 개인주의 성향의 문화권과 불확실성 회피성향이 낮은 문화권에서 자주 나타난다는 사실을 보여줬다. Mueller(1987)는 인쇄광고에 나타나는 문화적 가치를 전통적 소구와 현대적 소구로 구분하고 미국과 일본 두 나라의 비교문화 연구를 하였다. 연구결과는 각국의 광고가 그 사회의 문화적 규범 가치와 특성에 어느 정도 민감성을 보여주고 있다는 사실을 발견하였다. Cheng(1991)등은 중국광고와 미국광고를 비교하면서 광고의 소구를 ‘실용적 가치 소구’와 ‘상징적 가치’로 구분하였다. 또한 Miracle(1992)의 연구는 일본과 미국의 광고 사이에 나타나는 문화적 차이를 설문할 수 있는 변인을 규명하고자 노력하였

으며 ‘회사’가 ‘브랜드’ 보다 더 중요한 변인이 되는 사실을 구명해 냈다. 박재관, 전중옥(2001)은 광고가 갖고 있는 유머, 성역할 등에 대해 국가 간 차이를 비교하였다. 문화와 광고에 관련된 선행 연구들을 살펴보면 대체로 둘 이상의 국가간에서 나타나는 광고의 크리에이티브 전략, 광고소구, 정보내용 등의 차이를 비교함으로써 문화권별, 국가별로 효과적인 광고 전략을 선택하도록 하는데 시사점을 제시하고 있다. 황순호(2010)의 연구에서 한국인의 가치관은 첫째, 미래에 대해 낙관적이며 둘째, 권위주의에 대해 비판적이고 개인주의가 보다 강하다고 하였다. 셋째, 자본주의에 대해 긍정적 부정적 이미지가 혼재하며 넷째, 외국의 문물이나 자본에 대한 개방성, 수용성이 확대되고 있다고 하였다. 반면 중국 소비자의 가치관은 첫째, 정치 경제사상에 있어서의 가치관은 반전통적 배금주의로 변화하고 있으며 둘째, 사회생활에 있어서 아직까지 집단주의의 영향을 많이 받고 있다. 셋째, 경제생활에 있어서 가치관은 현실적인 경제관으로 변화해 가는 현상을 나타내고 있다.

또한, 한국과 중국 양국이 가지고 있는 사회 문화적 차이에 의해 소비성향의 차이가 크게 나타나고 있다. 이런 현실에도 불구하고 대부분 비교문화 연구는 동양과 서양 국가들 위주로 이루어졌으며, 한국과 중국 간 온라인 회소성광고에 따른 충동구매에 관한 연구는 많이 미흡한 사실이다. 한편, 2000년 이후 한국과 중국의 인적·물적 교류가 보다 활발해지는 상황에서 두 국가 간의 소비문화와 그로 인한 양국기업에서 광고 전략의 차이를 비교·분석하는 연구가 이루어진다면 큰 의미가 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 한국과 중국의 사회적·문화적 가치관차이를 바탕으로 소비자들의 온라인 회소성광고에 관한 정보처리과정은 다르게 나타날 것이라고 예상할 수 있다.

## 제 3 장 가설설정 및 연구모형

### 제 1 절 가설설정

#### 1. 희소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향

소비자는 기업의 판매촉진 활동에 참여함으로써, 심리적인 만족감을 얻게 되고, 제품을 남들보다 더 저렴하게 구매했다는 사실에 대해 자신이 남들보다 우월하다거나 스마트하다고 느끼게 된다(Price et al. 1988). 심리적 저항이론에 따르면, 소비자는 기본적으로 자유롭게 생각하고 행동하고자 하는 강력한 욕구를 가지고 있기 때문에 자신의 자유를 위협받거나 상실할 경우, 자신의 자유를 회복하고자 하는 심리적 저항이 발생한다(Brehm & Brehm 1981). 이와 같은 맥락에서 가격할인 시 희소성메시지 역시 소비자가 혜택을 받을 수 있는 시간 또는 수량을 제한하는 것이기 때문에 소비자의 기본적인 자유의지를 위협할 수 있는 것이며, 그로 인해 소비자의 심리적 저항을 불러일으킬 수 있다. 더욱이 소비자가 한정된 자원을 두고 서로 경쟁 상태에 있다는 것을 지각할 경우 그것은 매우 강력한 동기 유발 기제가 되기 때문에 희소한 제품일수록 더욱 가치 있게 지각되며, 그에 따라 제품을 소유하고자 하는 욕구는 더욱 증대될 수 있다(Brock & Brannon 1992)

Cialdini(1985)는 사람들이 희소한 것을 선호할 뿐만 아니라, 그 희소한 것이 타인과의 경쟁 상태에 있을 때 가장 선호하게 된다고 하였다. 사람들은 희소한 것을 쉽게 구할 수 없다고 판단하기 때문에 독특성 욕구가 생기는데, 그로 인해 다른 사람들과의 경쟁적인 상황에서 희소성메시지는 더욱 효과적이라 할 수 있다. 이러한 이유로, 자신이 원하기만 하면 주어진 시간 내에 제품을 구매할 수 있는 시간한정 메

시지보다, 수량한정 메시지의 경우 타인과의 경쟁심으로 인한 구매 가능성이 상대적으로 더 크게 박탈될 우려가 있다는 것을 소비자들이 인지하게 될 것이고, 소비자의 구매의도에 더욱 효과적인 영향을 미친것이다(전성률 외 2004). 이재용(2009)은 가격할인 판촉활동을 실시할 때 시간한정과 수량한정 회소성메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과를 살펴본 결과, 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 소비자의 구매의도에 더 효과적임을 확인하였다.

그러나 지금까지 회소성메시지에 관한 연구들은 대부분 제품자체의 회소가치나 가격할인에 대한 외적인 회소성 측면에 대한 일방적인 연구들이었다. 최근에 많이 늘어나고 있는 제품 본연의 회소가치를 제공하는 한정판 제품과 광고판촉 동시에 적용된 연구를 아직까지 미비한 실정이다.

이러한 논거를 바탕으로 본 연구에서는 차별적이며, 개성적인 라이프스타일과 독특성을 추구하는 대학생 소비자를 대상으로 가격할인 시 온라인 판촉광고를 실시할 때 회소성메시지의 충동구매에 미치는 효과는 구매 가능성이 제한되는 정도가 상대적으로 작게 느껴지는 시간한정 메시지에 비해 타인과의 경쟁으로 인한 구매가능성의 제한 정도가 상대적으로 크게 느껴지는 수량한정 메시지일 경우 더욱 커질 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

가설 1: 가격할인 시 수량한정 메시지가 시간한정 메시지 보다 소비자의 충동구매에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

## 2. 메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 영향

긍정적 혹은 부정적으로 프레이밍 된 광고 메시지는 소비자의 판단 준거점을 상이한 의미로 전파시켜줄 수 있기 때문에 소비자의 의사결정에 서로 다른 영향을 미칠 수 있다(김재휘, 부수현 2007). 따라서 학자들의 광고메시지 프레이밍에 대한 관심이 증가하고 있다.

기존의 선행연구들은 예상이론에 근거하여 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이밍이 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미친다는 연구결과가 많이 나타났지만 (Abderson & Hubert 1963; Meyerowitz & Chaiken 1987; Ganzach & Karsahi 1995; Levin 1998), 최근의 후속 연구 특히 광고메시지에서 메시지 프레이밍 효과에 대한 연구는 상반된 연구결과가 많이 이루어져 왔다(최진명 2007; 김현주 2010; 배지양 2010; 윤태웅, 이병관 2011). 이러한 연구결과가 나타난 이유는 위협소구가 내재되지 않은 광고메시지를 대상으로 부정적 프레이밍을 하면 광고를 통하여 소비자들에게 부정적인 정서나 불쾌감을 일으킬 수 있으며 이에 따라 상표태도나 구매행동에 부정적일 수도 있다(김현주 2010).

광고 정보처리과정의 관점에 의하면 광고에 주어진 정보와 정보처리유형은 설득에 있어 중요한 요인이다(Petrova & Cialdini 2005). Oliver et al.(1993)은 휴리스틱 정보처리를 하게 될 경우 자극물의 이익에 더 초점을 맞추게 되고, 체계적인 정보처리의 경우 자극물의 잠재적인 문제점에 더 초점을 둔다고 설명하였다. 메시지 프레이밍과 관련하여 휴리스틱 정보처리에 있어서 긍정적 프레이밍이, 체계적 정보처리에 있어서 부정적 프레이밍이 보다 효과적임을 진홍근, 김민정, 이종민(2011)의 연구에서 나타냈다.

따라서 본 연구가 가격할인광고에 초점을 두고 있어서 광고된 제품을 구매할 때 소비자가 긍정적 프레이밍이 제시된 광고메시지에 노출될 경우에는 제품을 구매함으로써 얻게 될 금전적 이익을 구매의사결정의 기준으로 삼게 되기 때문에 휴리스틱하게 정보를 처리하고 별 다른 대안 탐색이 없이 광고제품에 대한 구매태도가 긍정적으로 형성되어 구매행동에 까지 긍정적인 영향을 미친다. 반면에 가격할인 시 위협소구가 내재되지 않은 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서는 소비자들이 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 되는 손실에 초점을 두게 되고 제품에 대해 부정적인 정서나 불쾌감을 일으킬 수 있으며 광고의 촉진효과를 억제할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 온라인 쇼핑물에서 가격할인 광고메시지를 제시할 때,

긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍에 비해 충동구매에 더 효과적인 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 가격할인 시 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 소비자의 충동구매에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

### 3. 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용

긍정적 프레이밍은 제품을 구매함으로써 얻게 될 이득 및 혜택에 소비자의 판단 기준점을 두게 하는 것이므로 1차적인 대안평가 과정이라고 할 수 있다. 이 과정에서 소비자들은 휴리스틱하게 처리되는 회소성메시지는 제품 구매를 통해 얻을 수 있는 혜택의 가치를 증폭시킬 수 있다(Formkin 1971; Bozzolo & Brock 1992). 즉, 긍정적 프레이밍과 함께 제시된 회소성메시지는 그 이득을 받을 수 있는 기회가 제한되어 있음을 강조하는 것으로써 타인과의 경쟁성을 강조할 수 있으며, 이는 독특성 욕구를 충족시켜주는 것으로써 더욱 높은 충동구매를 끌어낼 수 있다. 또한 수량한정 메시지의 경우 한정된 수량의 제품을 타인과의 경쟁으로 인해 이득을 받지 못할 수 있다는 잠재적 손실 가능성을 내포하고 있다. Payne et al.(1981)은 심리적 압박이 클수록 소비자는 빠르고 선택적으로 휴리스틱하게 정보를 처리하며 평소 중요하게 생각했던 속성에 대해 높게 지각한다고 하였다. 반면에 비록 제품을 구매할 수 있는 시간이 제한되었지만 그 시간 내에 제품을 구매할 수 있는 시간한정 메시지의 경우, ‘이득을 받지 못할 수도 있다’는 심리적 압박강도가 수량한정 메시지에 비해 상대적으로 낮기 때문에, 긍정적 프레이밍이 제시되는 경우에는 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 보다 높은 충동구매를 보일 것으로 예측할 수 있다.

반면, 회소성메시지와 함께 부정적 프레이밍이 제시 되면, 소비자들은 회소성메시지가 유발하는 제품의 회소가치에 초점을 두기보다 오히려 제품을 구매하지 않았

을 경우 입게 되는 손실에 초점을 두게 되기 때문에 체계적인 정보 처리되고, 이때 독특성 이론에 근거한 회소성메시지의 구매촉진 효과는 별다른 역할을 수행할지 못할 것이다(김재휘, 부수현 2007). 오히려 회소성메시지가 유발하는 심리적 위협 및 압박과 상응하여 보다 큰 위협수준을 만들어 낼 수 있다. 그로 인하여 부정적 프레이밍이 회소성메시지의 구매촉진 효과는 저해될 것이다. 또한, 수량한정 메시지는 시간한정 메시지에 비해 심리적 압박강도가 상대적으로 더 크기 때문에 부정적 프레이밍이 제시되는 조건에서는 수량한정 메시지에 비해 시간한정 메시지가 보다 높은 충동구매를 보일 것으로 예측할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설 3과 하위가설 3-1, 3-2를 설정하였다.

가설 3: 가격할인 시 회소성메시지 유형에 의해 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 메시지 프레이밍에 따른 차이가 있을 것이다.

가설 3-1: 긍정적 프레이밍이 제시된 조건, 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 충동구매가 더 클 것이다.

가설 3-2: 부정적 프레이밍이 제시된 조건, 시간한정 메시지가 수량한정 메시지에 비해 충동구매가 더 클 것이다.

#### 4. 회소성메시지 유형이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

본 연구에서 제시하는 회소성메시지 광고는 제품의 실용적인 가치보다는 그것의 회소한 가치를 부각하는 것들로 구성되어 있으며, 소비자들이 그 회소한 가치를 인식하고 정보처리과정에 따라 그 효과를 발휘하는 것이다. 그러므로 회소성 가치를 조절하는 변인으로 개인특성 변인에 대한 고려가 필요하다고 볼 수 있다. 왜냐하면

광고메시지에 대한 소비자 개인 성격특성에 따라 인지적 및 심리적 반응이 달라질 수 있기 때문이다. 이를 위해 본 연구에서는 희소성메시지의 대한 인지적 종결욕구라는 개인적 변인에 대해 고려하고자 한다.

인지적 종결욕구는 어떤 문제에 대해 명확한 해답을 찾고자 하는 열망으로서, 현재 직면한 모호성을 벗어나려는 욕구를 의미하며(Kruglanski & Webster 1996), 확실하고 정돈된 상황을 선호하는 개인의 성향을 나타내는 척도(Kruglanski & Freund 1983)로, 소비자가 구매나 의사결정 등 문제 해결 상황에서 인지적, 행동적 반응으로 나타나는 개인차 동기요인으로 작용한다. 또한, 개인차가 있거나 상황적 요인에 따라 달라지는데, 급박한 상황과 같은 시간적 압박, 신체적 피로도와 같은 상황적 요인들에 의해 상승되는 것으로 알려져 있다(Menon, Morris, Chiu & Hong 1999; 김정식 2011). 따라서 인지적 종결욕구는 정보처리, 의사결정과 판단에 관한 개인의 동기와 관련된 개인차 변인 중 하나이며(Kruglanski 1989), 인지적 종결욕구가 높은 사람은 휴리스틱을 좀 더 이용하거나(Klein & Webster 2000; Kruglanski & Freund 1983) 휴리스틱 사고를 보이고(Kruglanski et al. 1993), 고정관념을 바탕으로 한 처리를 한다(Kruglanski & Mayselless 1988).

또한, 의사결정 이전의 인지, 행동적 단계를 중심으로 한 Vermeir and Kenhove(2005)의 연구에서는 종결욕구가 높을수록 충동구매 영향요인으로 밝혀진 가격할인, 쿠폰이나 경품 또는 구매시점광고 등 소비자의 구매의사결정에서 사용하는 전형적인 결정 휴리스틱에 민감하게 반응함을 보이고 있다. 결국, 종결욕구가 높은 경우, 구매상황에서 특정 제품에 소유하고자 하는 포착 성향이 증가하고, 이러한 포착 성향이 증가하면, 제품에 대한 더 이상의 정보 탐색은 제한되고 그 제품의 구매에 고착될 것임을 의미한다.

이처럼 인지적 종결욕구는 소비자의 심리적 자원을 효율적으로 사용하려는 동기에서 나타나는 인지적 과정이 판단이나 지각에 영향을 주는 것으로, 인지적 종결욕구 수준의 정도에 따라서 제품태도나 구매결정이 영향을 받는다고 볼 수 있다. 즉,

높은 인지적 종결욕구를 가진 소비자들이 신속하고 분명하게 모호하지 않은 결론을 도출하고 문제와 관련된 인지적 정보처리를 끝내려는 동기를 가지고 있으며, 인지적 종결욕구가 높을수록 상황적인 조건(판촉활동, 시간적 압박, 심리적 압박 등)일 때 휴리스틱에 대해 더 민감하게 반응한다.

또한 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 심리적 압박강도가 상대적으로 더 크기 때문에 가격할인 시 희소성메시지의 효과는 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들이 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지를 제시할 경우 심리적 압박감을 더 강하게 느끼게 되며, 휴리스틱하게 가격할인 광고정보를 처리해서 구매결정을 내리 것이다. 즉, 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 제시된 경우 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들이 더 높은 충동구매 할 것으로 예측할 수 있다.

반면에 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은 종결을 회피하려는 성향을 가지고 있다. 광고메시지에 대한 대안 탐색 및 의사결정 과정에서 체계적 정보처리 과정을 거쳐 다량의 정보 처리할 시간과 에너지가 더 많이 필요하게 된다. 이때 심리적 압박과 시간적 압박 등 휴리스틱에 덜 민감하게 반응하므로 희소성메시지 유형에 따른 영향력에 있어 별 차이가 없는 것으로 추측된다. 이에 다음과 같이 가설 4와 하위 가설 4-1 및 4-2를 설정하였다.

가설 4: 가격할인 시 희소성메시지 유형에 따른 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구수준에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1: 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들의 경우, 수량한정 메시지를 제시한 경우가 시간한정 메시지를 제시한 경우보다 충동구매가 더 클 것이다.

가설 4-2: 저인지적 종결욕구를 가진 소비자들의 경우, 희소성메시지 유형에 따른 충동구매의 차이가 없을 것이다.

## 5. 메시지 프레이밍이 충동구매에 미치는 영향에서 인지적 종결욕구의 조절효과

긍정적 프레이밍은 제품을 구매함으로써 얻게 될 이득 과 혜택에 소비자의 판단 근거점을 두게 하는 것으로 소비자들이 휴리스틱하게 정보를 처리하고 지금 가지고 있는 정보가 충분하다고 생각하여 빨리 구매를 결정하는 성향이 있다. 반면, 부정적 프레이밍은 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 될 손해를 강조하는 형식으로 구성 되기 때문에 소비자에게 보다 더 중요하게 인식되고 더 많은 주의를 집중하게 하며 체계적 정보처리 전략을 사용하여 정보를 처리하기 때문에 구매 결정을 빠르게 하지 않는다(Dunggan 1993). 즉, 동일한 내용을 담고 있는 메시지일지라도 어떻게 표현하느냐에 따라 소비자의 의사결정의 근거점과 정보처리방식 달라질 수 있으므로 메시지 프레이밍과 인지적 종결욕구의 상호작용효과가 있다고 볼 수 있다.

고인지적 종결욕구를 가진 소비자들은 원래 휴리스틱하게 정보를 처리하고 휴리스틱적인 사고를 보이는 성향이 있다. 이런 성향을 가진 소비자에게 긍정적 프레이밍 광고를 제시할 경우 더 빠른 판단과 의사결정이 이루어져 충동구매에 도달할 것을 예상할 수 있다. 하지만 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 될 손해를 강조하는 부정적 프레이밍 광고를 제시하면 소비자들이 보다 중요하게 인식되고 더 많은 주의를 집중하게 되며 체계적 정보처리 전략을 사용하여 정보를 처리하는 가능성이 있다. 따라서 인지적 종결욕구가 높은 사람들이 부정적 프레이밍에 비해 긍정적 프레이밍이 제시될 경우 충동구매가 더 클 것으로 예측할 수 있다.

반면에 인지적 종결욕구가 낮은 소비자들은 종결을 회피하려는 성격특징 가지고 있다. 이런 소비자들에게 긍정적 프레이밍 광고나 부정적 프레이밍 광고메시지들을 제시하면 소비자들은 대안 탐색 및 의사결정 과정에서 체계적 정보처리 전략을 사용하게 된다. 즉, 저인지적 종결욕구를 가진 소비자들은 메시지 프레이밍에 따른 영향력에 있어 별 차이가 없는 것으로 추측된다. 이에 다음과 같이 가설 5와 하위 가

설 5-1 및 5-2를 설정하였다.

가설 5: 가격할인 시 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구수준에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5-1: 고인지적 종결욕구를 가진 소비자의 경우, 긍정적 프레이밍이 제시된 조건일 경우가 부정적 프레이밍이 제시된 조건일 경우보다 충동구매가 더 클 것이다.

가설 5-2: 저인지적 종결욕구를 가진 소비자의 경우, 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 차이가 없을 것이다.

## 6. 한국과 중국의 소비자 간 비교

희소성메시지에 관한 선행 연구에 따르면 희소성소구는 광고 메시지에 대한 가치를 상승시키고 구매의도에 긍정적인 역할을 한다는 연구결과가 많이 나타났다 (Jung & Kellaris 2004), 그러나 이러한 연구결과만으로 서로 다른 문화적 특성을 가지고 있는 나라에 동일한 설득효과가 있다는 결론으로 내리기는 어렵다. Cialdini et al.(1999, 2001)의 연구는 집단주의와 개인주의 국가간에 따라 두 유형의 사회영향전략(social proof와 commitment/consistency)의 효과차이를 검증한 것으로, 연구결과 결국 두 유형의 전략 모두 효과가 있으나 국가간에 따른 효과 차이도 유의한 것으로 나타났다.

Hofstede(1995)는 문화의 4가지 변이성(variability)을 통해 세계 각국의 문화적 특성을 비교할 수 있는 단서를 제공하고, 특히 미국 등 서양권 국가와 한국 등 동양권 국가 사이에 문화적 특성이라는 측면에서 큰 차이가 있다는 결과를 보여주었다. 하지만 Hofstede의 연구결과를 자세히 살펴보면 같은 동양권 국가인 한국과 중국 사이에도 문화적으로 큰 차이가 있다는 사실을 알 수 있다. 이는 한국과 중국은

같은 동양권 국가이지만 고유의 전통문화라는 측면에서 뿐만 아니라 서양문화의 수용과정에서도 다른 측면을 갖고 있다고 판단된다.

Hofstede가 그동안의 연구결과를 통해 제시한 국가별 문화의 특성을 살펴보면 <표 3-1>과 같이 한국과 중국의 문화적 공통점과 차이점을 동시에 볼 수 있다.

<표 3-1> Hofstede의 연구결과를 통해 살펴본 한국과 중국의 문화적 차이

문화지수	한국	중국
권력거리	60	80
개인주의	18	20
남성주의	39	66
불확실성 회피	85	30

주): 기준 지수 값이 높을수록 각 차원의 특성이 강하게 나타남

한국과 중국의 문화지수가 유사하게 나타난 이유는 한국과 중국은 같은 아시아에 있는 국가로서 비슷한 역사를 겪으며 정치, 경제, 사회, 문화 등에서 비슷한 면도 많이 가지고 있으며, 한국사회는 중국 전통적인 유교의 영향을 받아 인간을 하나의 개체로 보기보다는 집단속의 일원으로 취급하는 등 집단의식이 강조된다고 보고 있으며 그에 따른 특징으로 권위주의, 서열의식, 배타주의 등을 강조하기 때문이다(이덕훈 1997).

그러나 한국은 중국보다 훨씬 빠른 근대화 과정을 겪으면서 전통적·동양적 가치가 근대적·서양적 가치에 밀리는 측면을 강하게 보여주고 있다. 한국이 경제적인 근대화의 길로 본격적으로 접어들기 시작한 것은 1890년대 후기에 들어서면서 부터이다(윤희일 2007). 빠른 근대화 때문에 동양에 속하면서도 비동양적인 요소를 가지고 있다. 이는 경제발전의 수준이나 서구적 표준에 의한 문화·문명의 발전 정도를 염두에 둔 것으로 볼 수 있다(한준석 1991). 그리고 현대 사회에 이르면서 많은 면이 중국과 점점 달라지고 있고, 현재는 각기 다른 정치제도와 관념을 가지고 있다.

또한 한국의 단일 민족국가와 달리 중국은 다민족, 다문화 국가이며, 최근 많은

개방을 하고 있으나, 아직 그 근본은 공산주의와 높은 집단주의에 속하고 있다. 집단주의의 특성은 다른 사람과 내가 동일하다는 것이 중요하기 때문에 뒤처지고 있다 혹은 대세를 따라가지 못하고 있다고 느끼면 매우 불안해진다. 다시 말하면 내가 소속된 집단의 행동이나 가치, 나의 행동이 유사하여 인정받고 소속감을 느끼는 것이 안도감의 원천인 것이다. 즉, 중국인들은 사회성이 강하며 함께 모여 생활하는 것을 좋아하는 경향이 있고, 개인적인 자아보다는 사회적 혹은 집단적 자아에서 자아정체감을 느끼는 것이다(Shavitt 2008). 이는 집단주의적인 중국 문화의 특성이라 할 수 있다.

이에 비해 한국은 집단주의가 강한 문화였지만, 경제적 발전과 서구화로 인하여 공동체 성향에서 개인주의 성향으로 많이 변화하고 있다(김유경 2004). 특히 젊은 학생들은 글로벌 문화의 영향을 받아서 더 강한 독특성 추구 성향을 표현하고 있다. Tepper, Bearden and Hunt(2001)는 독특성 욕구를 추구하는 소비자들은 타인과 달라지고자 하는 비순응적인 구별성을 추구하는 것을 소비자의 독특성 욕구로 정의하였다. 즉, 제품을 선택하고 구매할 때의 중요한 기준이 남과 다른 독창적인 선택인가, 대중적이지 않은 독자적인 선택인가, 그리고 다른 사람들과 과연 다른 것인가 하는 유사성의 회피라고 하였다. 또한 한국과 미국 대학생의 독특성 추구 경향성을 비교하는 박은아(2004)의 연구에 따르면 한국 대학생들이 미국 대학생들보다 독특성 욕구가 높은 것으로 나타났으며, 최근에 한국 젊은이들의 개성추구 욕구를 반영하는 것을 알 수 있다. 즉, 한국의 젊은 소비자들은 개성에 대한 추구욕구가 강하기 때문에 어떠한 제품이 한정적으로 제한되어 있다는 수량한정 메시지에 대한 영향을 더 크게 받을 것이라고 생각하였다. 보통 한정판이라 함은 남들이 쉽게 가질 수 없는 제한된 수량의 제품을 의미하는데 일반적으로 한정판 제품을 구입하는 소비자들은 남들과는 차별화 되고 싶어 하는 개인주의적 성향을 가지고 있다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 개인주의적 성향은 더 강한 한국 대학생들이 수량한정 메시지에 대한 영향이 더 클 것이라 생각하였고 하지만 아직까지 집단주의 영향을 많이 받은

중국 대학생들은 한정된 수량에 대한 메시지보다는 집단에 의한 소속욕구를 가진 영향으로 인해 자신이 속한 집단이나 사회에서 이탈되기 싫어하는 성향을 가졌기 때문에 남들과 다른 독특성을 원하지 않다. 따라서 회소성메시지 유형에 따른 양국 대학생의 충동구매에 미치는 영향력의 차이가 있을 것이라고 판단된다.

또한, Hofstede(1981)의 연구에서는 불확실성 회피성향은 불확실함과 애매모호함에 사람들이 위협을 느끼고 이러한 상황을 회피하려는 정도라고 정의하였다. 불확실성 회피성향과 신기술 혹은 제품에 대한 수용정도에 관한 연구결과를 보면 불확실성 회피성향이 높은 경우 신기술 혹은 제품에 대해 더 늦게 수용하려는 경향을 보이는 반면 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 새로운 제품이나 기술에 대하여 불확실하거나 애매모호함을 더 잘 받아들이며 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(Hofstede 1997; 장진영 2010; 전송월 2012). Hofstede(1991)의 연구에서는 중국은 이들의 문화적 특징으로 인해 한국에 비해 불확실성 회피성향이 낮은 것으로 나타났다. 즉, 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 신제품에 대해 더 잘 수용하는 경향이 있다고 의미한다.

소비자는 불확실성 회피성향의 수준에 따라 구매의사결정에 영향을 미치기 때문에 불확실성 회피성향이 높은 소비자는 불확실성을 최소화 하려고 할 때 휴리스틱이 더 잘 적용되어(Jung & James 2004), 이들에게 수량한정 메시지를 제시하는 것이 더 바람직할 것이다. 황운용, 최수아(2009)의 연구에서는 소비자의 불확실성 회피성향이 높고 낮음에 따라 개인의 반응은 다르게 나타나는데 불확실성 회피성향이 높은 소비자는 휴리스틱 정보처리를 하기 쉽고, 불확실성 회피성향이 낮은 소비자는 체계적 정보처리를 한다고 주장하였다. 한편 메시지 프레이밍 효과를 체계적으로 설명하기 위한 Meyers-Levy and Malaviya(1999)의 연구에서는 휴리스틱 정보처리 조건의 경우 긍정적 프레이밍이 적합하고, 체계적 정보처리 경향을 보이는 조건의 경우 부정적 프레이밍이 효과적이라는 결과가 나타났다.

따라서 이상의 내용을 종합해보면 불확실성 회피성향이 큰 차이를 가지고 있는

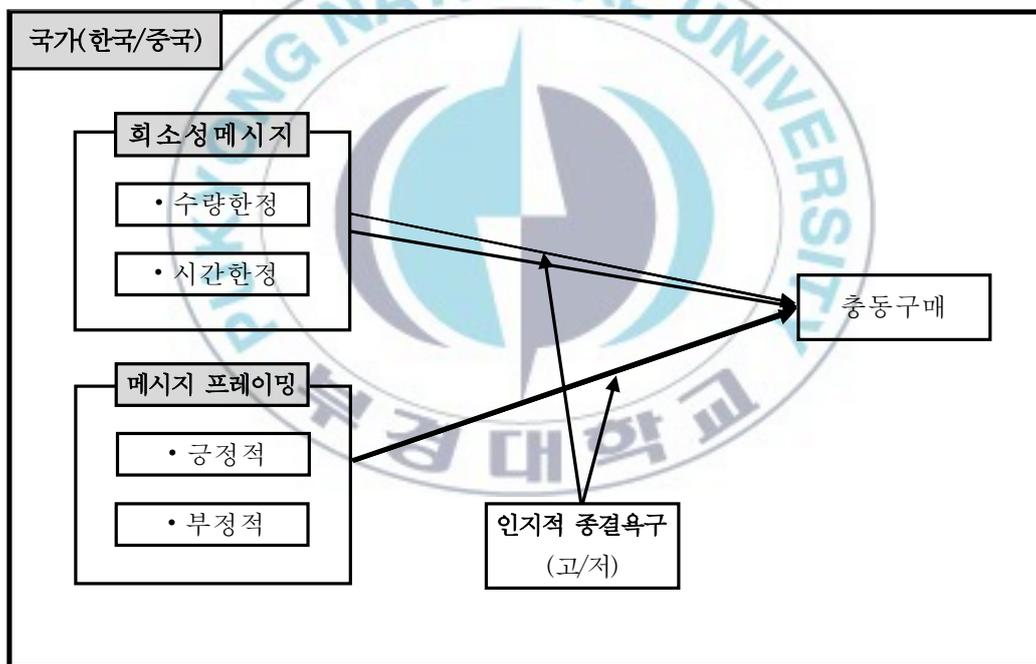
한·중 소비자들이 문화적 특성을 반영하고 있는 인터넷 광고메시지에 따라 충동구매의 차이가 있다는 것을 예상할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설 6을 설정하였다.

가설 6: 가격할인 시 희소성메시지유형과 메시지 프레이밍에 따라 소비자들의 충동구매에 미치는 영향은 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.



## 제 2 절 연구모형

본 연구에서는 앞서 제시한 이론적 고찰을 토대로 하여, 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍이 소비자의 충동구매에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하고, 인지적 종결욕구가 이러한 주 효과의 조절변수로서 어떻게 작용하는지에 대한 가설을 설정하였다. 그리고 한국과 중국 소비자 간에 희소성메시지가 충동구매에 대한 차이를 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구의 개념적 모형을 도식화하면 다음의 <그림 3-2>과 같다.



<그림 3-2> 연구모형

## 제 4 장 연구방법

본 연구에서는 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍이 충동구매에 대한 차별적 효과에 있어 인지적 종결욕구의 조절역할을 검증하고 온라인 광고 설득방법인 회소성메시지 효과에 대한 한·중 소비자 차이를 비교하기 위한 실험 설계를 하였다.

### 제 1 절 실험제품 및 브랜드선정

본 조사에 앞서 본 연구의 실험대상 제품과 실험브랜드 선정을 위한 예비조사(pre-test)를 실시하였다. 선정기준은 첫째, 피험자들이 될 한국과 중국 대학생들 모두에게 친숙한 제품군이면서, 둘째, 온라인 쇼핑몰에서 가격할인 판촉행사가 빈번히 이루어지고 있어야 하며, 셋째, 성별에 따라 편중되지 않는 제품이어야 한다. 이를 위해 한국과 중국 대학생 각 10명을 대상으로 표적 집단면접(Focus Group Interview)을 통해 선정기준 1)에 부합하는 제품 목록을 파악한 결과, 의류, 화장품, 전자제품, 생활용품 등 4가지 제품군이 선정되었다. 그 중에서 선정기준 두 번째 기준에 부합되는 제품목록을 파악한 결과 4가지(청바지, 클렌징, 노트북, 책) 제품으로 선택되었다. 선정기준 중 세 번째 기준에 부합되는 제품을 선정하기 위하여 추가적으로 4가지 제품에 대한 친숙도를 5점 척도(1=전혀 친숙하지 않다, 5=매우 친숙하다.)로 측정하였다. 그 결과, 한국 대학생들은 청바지(M=3.67), 책(M=3.49), 클렌징(M=2.45), 노트북(M=2.36) 순서로 나타났고, 중국 대학생들은 청바지(M=3.93), 책(M=3.78), 클렌징(M=3.20), 노트북(M=2.15) 순으로 나타나 청바지를 본 연구의 실험대상 제품으로 선정하였다.

다음으로 본 연구에 사용될 청바지의 가상 브랜드를 개발하기 위하여 다시 대학생 15명을 대상으로 표적 집단면접을 실시하였고, 그 결과 '마리오 발렌테(Mario

Valente)라는 브랜드명을 확정지었다. 위 브랜드명의 인지도를 검정하기 위해 5점 척도로, '전혀 모른다'에 1점, '매우 잘 안다'에 5점으로 측정하였다. 한국과 중국 각각 30명의 사전 조사를 실시한 결과 가상 브랜드명에 대한 인지도는 한국(M=1.02), 중국(M=0.85)으로 매우 낮은 것으로 나타나 본 실험에서 사용된 브랜드명의 조작적 정의가 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

소비자의 충동구매는 브랜드 관련 요인에 의해 크게 달라질 수 있을 것으로 예상되기 때문에 본 연구에서는 실제 청바지 브랜드가 아닌 가상의 청바지 브랜드를 사용하였다. 다만, 가상의 브랜드를 사용할 경우 현실성이 떨어진다는 문제가 발생할 수 있기 때문에, 실험 시에는 해당 청바지 브랜드가 한국과 중국에는 잘 알려져 있지 않지만 이태리 데님 진 전문 생산업체이며 2012년 9월에 정식으로 한국과 중국시장에 진출하였다는 시나리오를 제공함으로써 실험대상 브랜드가 가상의 브랜드라는 사실을 피험자들이 인식하지 못하도록 하였으며 외생변수를 통제함으로써 내적·외적 타당성을 확보하고자 하였다. 가상 브랜드를 선정할 때 한국과 중국에서 긍정적인 브랜드 이미지를 가지는 패션 수입국가간에 대한 사전조사를 실시한 결과, 패션 제품 중에서 가장 높은 빈도를 보인 이태리가 선정되었다. 본 연구에서 사용된 청바지에 관한 시나리오는 <부록 1>에 제시되어 있다. 또한 실험의 상황적 외생변수를 통제하기 위해 본 연구에서는 설문조사 실시하기 전에 다음과 같이 시나리오를 구성하여 만들었다.

**귀하께서 아래와 같은 상황에 처해 있다고 생각하면서 설문에 답해 주십시오.**

최근 귀하는 청바지를 구매할 생각이 있습니다, 그런데 귀하는 바쁜 일로 인해 실제 매장에 나가볼 시간이 없습니다. 그래서 귀하는 인터넷을 통해 구매를 하기로 했습니다. 하지만 아직까지 어떤 브랜드의 청바지를 살지 결정하지 않은 상태입니다. 오늘 귀하는 평소에 자주 찾는 홈페이지를 보던 중 다음과 같은 팝업광고를 보게 되었습니다.

## 제 2 절 실험설계 및 절차

### 1. 실험설계 및 실험참가자

본 연구에 앞서 설정한 가설들을 검증하기 위해 한국 부산에 위치한 대학교의 경영학부 재학생 각 339명과 중국 닝보에 위치한 대학교의 경영학부 재학생 각 349명을 대상으로 하여 해당국 광고물과 함께 설문을 제시하고 2x2x2x2 집단 간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다.

실험대상을 이렇게 선정한 이유는 첫째, 대학생은 전형적인 젊은 층 소비자 집단으로서 특히, 의류소비에 관심이 많은 핵심 소비층으로 부상하고 있다. 그들은 소비심리상 개성이 강하고, 새롭고 실용적이면서 아름다운 패션을 추구함으로써 이 분야의 소비트렌드를 리드하고 있다고 할 수 있다. 동시에 그들은 감정, 취미, 성격 등이 아직 완벽하게 형성되어 있지 않아, 감정적이며 쉽게 충동적으로 행동하는 경향이 있다(張曉旭 2009). 즉, 쇼핑할 때 감정변화가 크며 소비심리가 성숙되어 있지 않기 때문에 계획성 있는 구매 대비 충동구매의 비율이 상대적으로 높은 편이다. 둘째, 한국 부산과 중국의 닝보가 가지는 역사적, 지리적 개방성과 대학생이라는 집단이 가지는 개방성과 함께 연구자의 접근 용이성 이었다.

실험에서 연구된 네 가지 요인은 (1)회소성메시지 유형(수량한정 vs 시간한정), (2)메시지 프레이밍(긍정적 vs 부정적), (3)인지적 종결욕구(고 vs 저), (4)국가별(한국 vs 중국)이다. 본 조사에 앞서 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 대한 충동구매가 동일한 수준임을 측정하기 위해서 사전조사를 실시하였다. 번역 오류를 최소화하기 위해 한국어와 중국어 이중 언어 사용자 3인이 한국어 설문지를 중국어로 번역한 후, 중국어 설문지를 한국어로 재번역하는 과정을 거쳐 한국어와 중국어 두 종류의 설문지가 내용과 문맥상에서 일치하도록 구성하였다.

## 2. 실험 자극물

실험 자극물은 광고 기획사에 의뢰하여 인터넷 팝업광고 형태로 제작되었으며, 광고문구 작성을 위해 다음과 같이 예비조사를 실시하였다. 2차 예비조사는 회소성 메시지의 유형과 충동구매와의 상관관계를 파악하여 충동구매가 동일한 수준인 수량한정 메시지와 시간한정 메시지를 본 조사에 이용하기 위한 목적으로 실시하였다. 만약 이 과정에서 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 대한 충동구매가 동일한 수준을 유지시키지 않았을 경우에 수량한정 메시지와 시간한정 메시지의 차별적 효과와 조절변수에 의한 상호작용효과가 왜곡될 우려가 있다. 따라서 한국과 중국 학생 각 30명을 대상으로 2차 설문조사를 실시하였다.

온라인 상황에서 회소성메시지 유형에 따른 충동구매를 알아보기 위해 한정판 청바지에 관한 정보를 제공하고 있는 가상의 홈페이지를 제작하여, 한 집단에게는 한정판 청바지의 수량한정의 정도에 따른 충동구매를 묻는 문항 총 5가지(3,000개 일 경우의 충동구매, 1,000개일 경우의 충동구매, 300개일 경우의 충동구매, 100개일 경우의 충동구매, 50개일 경우의 충동구매)로 설문을 구성하였고, 다른 한 집단에게는 시간한정 정도에 따른 충동구매를 묻는 문항 총 5가지(30일 경우의 충동구매, 15일 경우의 충동구매, 7일 경우의 충동구매, 3일 경우의 충동구매, 1일 경우의 충동구매)로 설문을 구성하여 측정하였다. 충동구매는 5점 척도를 적용하여 측정하였다(전혀 구매하고 싶지 않을 것 같다=1, 매우 구매하고 싶어질 것 같다=5).

한정판 청바지의 수량한정과 시간한정에 대한 충동구매를 회귀분석을 통해 분석한 결과 한국 집단의 경우,  $M_{\text{충동구매}}=3.25(p<.05)$ 수준에서 수량은 300개, 시간은 3일로 나타남을 알 수 있었다.  $M_{\text{충동구매}}=3.25$ 에서의 수량과 시간에 대한 정확한 충동구매는 미세한 차이가 있었지만, 현실적으로 제품의 회소성을 나타내기에는 어려움이 있으므로 이상과 같이 수량한정은 300개, 시간한정은 3일로 결정하였다. 그리고 중국 대학생 대상으로 예비 조사한 결과는 한국과 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 3차 예비조사는 모든 실험집단에 동일하게 쓰일 할인율을 본 조사에 이용하기 위한 목적으로 실시하였다. 청바지 제품군에서 빈번하게 사용되고 할인 폭의 크기가 너무 크거나 작지 않게 적정하면서도 현실성 있는 할인율을 선정할 필요가 있다. 이를 참고로 하여 대학원생 15명과 온라인 쇼핑몰에 근무하는 광고홍보 전문가 3명과의 표적 집단면접(FGI)을 3차 예비 조사로 실시하였다. 예비조사결과, 한정판 청바지 제품에 있어 30%의 할인율 정도가 가장 적정하며 현실성이 있는 준거할인으로 나타났다. 또한, 각각의 제품에는 구매의도를 높이기 위해 모두 가격할인을 하였는데, 양윤(1998)의 연구에서 30% 가격할인이 구매의도를 가장 높인다는 결과를 토대로 하여, 30%의 가격 할인으로 결정하였다.

마지막으로, 메시지 프레이밍에 따른 효과를 검증하기 위한 실험에서는 메시지 프레이밍을 다음과 같이 조작하였다. 메시지 프레이밍은 프레이밍 되는 메시지의 내용에 따라 몇 가지 유형의 프레이밍으로 구분될 수 있는데(Ganzach & Karshi 1995), 본 연구에서는 할인 제품을 구입함으로써 얻게 될 이득을 강조하거나 할인 제품을 구입하지 않았을 때 입게 될 손실을 강조하는 목적형 프레이밍을 자극개발에 사용하였다. 그 이유는 목적형 프레이밍이 이론적 배경에서 논의한 바와 같이 의사결정의 준거점을 이득에 대한 접근과 손실에 대한 회피로 명확하게 전환시켜 주는 것이기 때문이다. 하지만 실제로 동일한 의미의 광고 메시지를 다르게 프레이밍 한다는 것은 매우 어려운 일이다(김재휘, 부수현 2007).

구체적으로, 긍정적 프레이밍 조작을 위해 ‘구입하시면 30% 할인혜택을 받을 수 있습니다!’란 문구를 사용하였다. 그리고 부정적 프레이밍의 조작을 위해 ‘구입하지 않으면 현재 30%의 할인혜택을 놓치게 됩니다!’란 문구를 사용하여 사전조사를 실시하였다. 그 결과 사전조사 참여자들 대부분이 메시지 프레이밍 구성방식에 현실성이 있다고 응답하였다.

제품의 디자인도 실제 브랜드와 관련된 가중 연상 작용에 따른 혼돈효과를 발생할 우려가 있어 실험에서 제시한 광고만으로는 제품의 디자인을 알 수 없도록 설계

하여 연구의 타당성을 높이고자 하였다. 실험에 사용된 광고 자극도 메시지 구성을 제외한 다른 모든 시각적 요인(글자의 색깔, 글자 크기, 그리고 메시지가 배치된 위치 등)은 동일하게 통제되었다. 8개의 실험조건에서의 걸쳐 동일한 배경이미지를 바탕으로 가상의 광고를 제작하였다.

또한, 실험 자극물의 타당도를 높이기 위해서, 본 실험에 대학생 5명을 통해 실험자극의 타당도를 검증하였으며, 그 절차는 다음과 같다. 먼저 21인치 LED 모니터를 통해 제작된 4개의 인터넷 광고물을 제시하였고, 그 광고물이 얼마나 현실적인 타당성을 가지고 있는지를 물었다. 세부적으로, 메시지의 가시성, 메시지 내용의 현실성, 적절성, 각 조절별 메시지 강도의 유사성 등을 물었다. 그 결과 광고의 가시성과 현실성이 떨어진다는 공통된 의견을 수용하여 광고의 이미지를 수정하였다. 구체적인 실험자극물은 <부록 3>, <부록 4>, <부록 5>, <부록 6>과 같다.

### 3. 실험절차

실험은 개별집단 실험으로 진행되었으며, 실험자들이 사전에 약속된 시간에 실험실을 방문하였다. 우선, 실험자를 소개하고 설문에 대한 주의 정도를 높이기 위해 학생들이 좋아하는 사은품을 제공하였으며, 실험자들에게 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 시나리오가 제시된 설문지를 배분하였다. 먼저 배부 시 뒤집어 놓게 하여 피험자들이 미리 보지 못하게 한 번에 알려 주었다. 이후, 30초 동안 설문지의 첫 페이지 만 읽어보게 하였다. 그 다음에 다음 페이지의 시나리오 내용만 읽어보게 하였고, 설문지를 미리 보지 못하게 한 번 더 주의를 주었다. 기사의 사실성을 전달하기 위해 '마리오 발렌테(Mario Valente)'라는 브랜드가 신규 런칭하는 브랜드임을 밝혔다. 그 다음에 조건별로 처치된 인터넷 팝업광고 자극을 컴퓨터 모니터를 통해 피험자들에게 노출시키고, "20초만 자세히 팝업광고를 보세요"라는 안내에 이어 20초 후 피험자들이 설문지 응답을 하기 전에 광고 창을 닫았다. 마지막으로 피험자들이 본 연구의 종속변수인 충동구매와 각 변수의 실험조작 점검

및 외생변수의 통제 여부를 파악하기 위한 질문문항들에 답하도록 하였다. 응답이 모두 완료된 후 피험자들에게 본 연구의 실제 목적에 대해 간략히 설명하였다. 실험절차는 <부록 7>과 같다.

#### 4. 변수의 측정

##### 인지적 종결욕구

인지적 종결욕구는 상황에 따라 그 수준이 달라지는 변인이기도 하지만, 안정적인 개인차로 개념화하기도 한다. 이러한 개인차를 측정하기 위해 Kruglanski, Webster and Klem(1994)은 질서에 대한 선호, 모호함에 대한 불편함, 단호함, 예측 가능성 및 폐쇄적 마음의 5개 하위요인을 측정하기 위한 42문항으로 구성된 척도를 개발했다. 이후 많은 학자들이 이들의 척도를 이용하여 인지적 종결욕구를 측정하였으며, Houghton and Grewal(2000)은 그들의 척도를 20문항으로 줄인 간결 척도를 개발하였다.

본 연구에서 인지적 종결욕구는 가설 검증을 위한 척도 정제 과정은 Houghton and Grewal(2000)의 분석결과를 참조하였으며 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정항목은 다음 <표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 인지적 종결육구 측정항목

하위차원	정의	측정항목
예측가능성에 대한 선호 (4항목)	예측가능성이 높은 것을 선호하는 정도	나는 예측할 수 없는 상황을 싫어한다.
		나는 예기치 않은 행동들을 할 만한 사람들과 같이 있는 것을 좋아하지 않는다.
		나는 내 친한 친구들의 행동을 예측할 수 있기 때문에 그들과 교제하는 것이 좋다.
결단성 (4항목)	판단이나 단정을 빨리 내리는 정도	나는 대부분의 의사결정에 있어 고심하는 경향이 있다.(R)
		나는 내 자신을 우유부단하다고 생각한다.(R)
		나는 중요한 결정을 마지막 순간까지 미루는 경향이 있다.(R)
모호함에 대한 불편감 (4항목)	모호한 것을 접했을 때 불편감을 느끼는 정도	나는 중요한 결정을 빠르고 대담하게 내리는 경향이 있다.
		나는 한 사람이 여러 가지 뜻으로 해석될 수 있는 말을 하면 불쾌하다.
		나는 어떤 사람의 말의 의미나 의도가 불명확할 때 불편함을 느낀다.
폐쇄적 사고 (4항목)	어떠한 결정이나 판단 문제 해결에 사고가 좁은 정도	나는 내 인생의 어떠한 사건에 대한 이유에 대해 이해할 수 없을 때 불편함을 느낀다.
		나는 중요한 일들에 혼란을 느낄 때, 매우 짜증이 난다.
		나는 어떠한 것에 대한 결정을 하고 난 후에도, 또 다른 대안들에 대해 고심한다.(R)
		나는 심각한 갈등 상황에서, 보통 양쪽 모두가 옳을 수 있다는 것을 인정한다.(R)
		나는 어떠한 문제에 대해 생각할 때, 최대한 많은 다른 의견들을 고려한다.(R)
		나는 항상 내가 직면한 문제들에 대해서 가능한 많은 해결책을 떠올린다.(R)

## 종속변수 및 기타변수

본 연구의 종속변수인 충동구매 의도는 이호배, 이현우(2003)의 척도를 참고하여 노출된 온라인 팝업광고를 보고나서 제시되는 질문에 답하라 하였다. 4개의 문항으로 측정하였으며, 이를 위해 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다. 측정항목은 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 충동구매 측정항목

하위차원	측정항목
충동구매	나는 'Mario Valente' 청바지가 오늘 처음 보는 상품이지만 마음이 끌려 구매를 고려한다.
	나는 30% 할인된 가격으로 살 수 있다면 'Mario Valente' 청바지를 충분히 생각하지 않고 구매할 것이다.
	나는 'Mario Valente' 청바지를 구매하고 싶은 충동을 느낀다.
	나는 'Mario Valente' 청바지를 구매하게 된다면, 지금 사야 할 것 같다.

이외에 실험조작의 성공여부를 판단하기 위해 메시지의 희소성수준, 인터넷 친숙도, 제품관여도, 가격 민감도 등을 측정하였다. 구체적으로, 희소성수준은 Brock(1968)의 척도를 이용하여 '지금 사지 않으면 구하기 어렵다'의 동의 정도와 '조기 품절될 수 있다' 등에 대한 동의 정도를 함께 평가하였다. 친숙도는 Kent and Allen(1994)의 연구에서 사용된 3개 항목(친숙도, 경험 정도, 지식수준)으로 측정하였으며, 제품 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory) 항목 중에서 중요성, 관련성, 관심정도, 가치성 4항목을 가격 민감도는 Lichenstein et al.(1997)의 문항을 본 연구에 맞게 수정한 3개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

## 분석절차

자료 분석은 SPSS 18.0을 이용하였다. 우선 각 개념을 측정하기 위해 이용된 척도가 본 연구의 표본에서 어떻게 나타나고 있는지 확인하기 위해 타당도 분석을 위한 요인분석을 하였다. 모든 요인분석에서 요인의 추출은 주축분해방법(Principle Axis Factoring)을, 요인축의 회전은 배리맥스(Varimax) 방법을 적용하였다. 이후 정제된 각 변인들의 신뢰도를 알아보기 위해 내적 일관성계수인 Cronbach- $\alpha$ 계수를 산출하였다. 각 집단 간의 상관관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.



## 제 5 장 연구결과

### 제 1 절 표본구성

본 실험은 2012년 9월 10일 부터 21일 까지 총 8 개 집단의 대학생 685명을 대상으로 실시되었으며, 실험자들은 4 가지 실험상황에 무작위로 할당되었다. 한국의 경우 20~30대의 대학생 339명을 대상으로 총 4개의 실험집단에 대하여 실험을 실시하였으며, 회수된 응답지 중 불성실하게 응답한 23부를 제외한 316부를 실증 분석에 사용하였다. 중국의 경우 20~30대의 대학생 346명을 대상으로 총 4개의 실험집단에 대하여 실험을 실시하였으며, 회수된 응답지 중 불성실하게 응답한 28부를 제외한 318부를 실증 분석에 사용하였다. 실험 결과는 다음의 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 표본의 인구 통계적 특성

국가 구분	한국		중국		
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	
성별	남성	148	46.8%	145	45.6%
	여성	168	53.2%	173	54.4%
월평균 용돈	20만원 미만	17	5.4%	7	2.2%
	20만원~30만원 미만	80	25.3%	127	39.9%
	30만원~40만원 미만	97	30.7%	146	45.9%
	40만원~50만원 미만	61	19.3%	28	8.8%
	50만원 이상	61	19.3%	10	3.1%
제일 많이 구매한 품목	의류	197	62.3%	204	64.2%
	신발류	29	9.2%	28	8.8%
	잡화류	9	2.8%	12	3.8%
	악세서리류	3	0.9%	5	1.6%
	화장품	21	6.6%	20	6.3%
	책	27	8.5%	18	5.7%
	전자제품	18	5.7%	14	4.4%
	기타	12	3.8%	17	5.3%

표본의 인구 통계적 요인에 대한 분석을 실시한 결과, 한국의 경우 성별에서는 남자가 148명, 여자가 168명으로 나타났으며, 월평균 용돈은 20만원 미만이 17명, 20만원-30만원 미만이 80명, 30만원-40만원 미만이 97명, 40만원-50만원 미만이 61명, 50만원 이상이 61명을 차지하였다. 온라인 쇼핑몰에서 제일 많이 구매한 품목은 의류가 197명으로 나타났다. 중국의 경우 성별에서는 남자가 145명, 여자가 173명으로 나타났으며, 월평균 용돈은 20만원 미만이 7명, 20만원-30만원 미만이 127명, 30만원-40만원 미만이 146명, 40만원-50만원 미만이 28명, 50만원 이상이 10명을 차지하였다. 온라인 쇼핑몰에서 제일 많이 구매한 품목은 의류가 204명으로 나타났다.



## 제 2 절 실험조작의 점검

### 1. 회소성메시지 유형에 관한 조작의 검증

두 가지 유형의 회소성메시지가 소비자에게 회소성을 가지는 것으로 지각되는지에 대해 확인하기 위하여, 회소성메시지 유형에 관한 조작 점검을 실시하였다. 회소성메시지는 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 구분하였으며, 이에 대한 조작을 확인하기 위한 항목으로 '화면에 수량에 대한 압박을 주었다'와 '화면에 시간에 대한 압박을 주었다'를 5점 척도로 측정하였다. 그 결과 <표 5-2>에 나타난 바와 같이 한국의 경우 수량한정 메시지에서 수량압박 정도(평균4.18)가 시간압박 정도(평균1.57)에 비해 높은 것으로 나타났으며, 시간한정 메시지에서 시간압박 정도(평균 4.29)가 수량압박 정도(평균1.57)에 비해 높은 것으로 나타났다. 중국의 경우 수량한정 메시지에서 수량압박 정도(평균4.14)가 시간압박 정도(평균1.73)에 비해 높은 것으로 나타났으며, 시간한정 메시지에서 시간압박 정도(평균 4.09)가 수량압박 정도(평균1.71)에 비해 높은 것으로 나타나 본 실험에서 사용된 회소성메시지 조작이 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

<표 5-2> 회소성메시지 유형의 조작검증 결과

국가	심리적 압박감정도	회소성 유형	N	평균	표준편차	t	p
한국	수량압박	수량한정	152	4.18	.592	39.734	.000
		시간한정	164	1.57	.576	39.694	.000
	시간압박	수량한정	152	1.62	.608	41.702	.000
		시간한정	164	4.29	.529	41.481	.000
중국	수량압박	수량한정	160	4.14	.671	33.174	.000
		시간한정	158	1.73	.622	33.190	.000
	시간압박	수량한정	160	1.71	.620	33.915	.000
		시간한정	158	4.09	.632	33.911	.000

주) \*. $p < 0.1$ , \*\*. $p < 0.05$ , \*\*\*. $p < 0.01$

## 2. 메시지 프레이밍에 관한 조작검증

본 연구에서 긍정적 또는 부정적 프레이밍으로 조작한 프레이밍 유형을 피험자들이 어떻게 인지하였는지를 알아보기 위해 '귀하는 이 팝업광고에서 보았던 광고 문구가 제품을 구매했을 경우 얻게 되는 긍정적인 혜택을 강조한 이익 메시지라고 생각합니까? 아니면 제품을 구매하지 않을 경우 입게 되는 부정적인 손실을 강조한 손실 메시지라고 생각하십니까?'라는 문항을 통해 '매우 손실 메시지'를 1점으로 '매우 이익 메시지'를 5점 척도로 사용하여 측정하였다. '매우 손실 메시지'는 부정적 프레이밍을 사용한 광고를 의미하고, '매우 이익 메시지'는 긍정적 프레이밍을 사용한 광고를 의미한다. 메시지 프레이밍에 대한 조작검증 결과 <표 5-3>에 나타난 바와 같이 한국의 경우  $M_{\text{긍정적 프레이밍}}=4.11$ 과  $M_{\text{부정적 프레이밍}}=1.60$ 으로 나타났다. 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $t=34.482, p=.000$ ). 중국의 경우에도 긍정적 프레이밍( $M=4.27$ )과 부정적 프레이밍( $M=1.66$ )의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다( $t=33.235, p=.000$ ). 즉, 메시지 프레이밍의 조작검증 결과가 통계적으로 유의하게 나타나 조작이 성공적으로 이루어졌음을 알 수 있다.

<표 5-3> 메시지 프레이밍의 조작검정 결과

국가	메시지 프레이밍	N	평균	표준편차	t	p
한국	긍정적 프레이밍	158	4.11	.664	34.482	.000
	부정적 프레이밍	158	1.60	.628		
중국	긍정적 프레이밍	166	4.27	.742	33.235	.000
	부정적 프레이밍	152	1.66	.652		

주) \*. $p<0.1$ , \*\*. $p<0.05$ , \*\*\*. $p<0.01$

## 3. 인터넷쇼핑 친숙도에 관한 일반적인 항목

인터넷쇼핑 친숙도를 알아보기 위해 '나는 온라인 쇼핑물에 친숙한 편이다', '나는 온라인 쇼핑물에서 제품을 구매해 본 경험이 많이 있다', '나는 온라인으로 쇼핑

하는 것이 편하다', '나는 편리한 방법으로 쇼핑하는 것이 중요하다', '나는 온라인 쇼핑이 나의 쇼핑활동에 있어 관련이 있다고 생각한다', '나는 온라인 쇼핑에 대해 관심이 많다', '나는 온라인 쇼핑을 할 때 시간 절약이 되는 점이 중요하다' 라는 문항을 통해 '매우 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 하는 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

사용된 각 변인의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 요인의 회전방식 중 하나인 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 사용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우에 해당하는 5개 요인을 선택하였다, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO 측정치는 0.815로 기준 값 0.7을 상회하고 있어 요인분석에 적절한 것으로 판단된다. 탐색적 요인분석 결과 변인들이 의도한대로 하나의 요인으로 축약되어 타당성이 입증되었다. 구체적인 결과는 <표 5-4>와 같다.

<표 5-4> 인터넷 쇼핑 친숙도에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

구성 개념	측 정 문 항	요인부하량		누적분산율 Cronbach's $\alpha$	
		한국	중국	한국	중국
인터넷 친숙도	-나는 온라인 쇼핑물에 친숙한 편이다.	.809	.806	12.239	24.842
	-나는 온라인 쇼핑물에서 제품을 구매해 본 경험이 많이 있다.	.783	.784		
	-나는 온라인으로 쇼핑하는 것이 편하다.	.708	.672	.816	.812
	-나는 온라인 쇼핑이 나의 쇼핑활동에 있어 관련이 있다고 생각한다.	.744	.724		
	-나는 온라인 쇼핑에 대해 관심이 많다.	.744	.781		

한·중 두 집단의 인터넷쇼핑 친숙도에 대해 T-test 검정결과, 인터넷쇼핑 친숙도의 평균( $M_{\text{한국}}=3.92$ ,  $SD_{\text{한국}}=0.651$ ;  $M_{\text{중국}}=3.94$ ,  $SD_{\text{중국}}=0.728$ )이 중간값 3에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 집단간 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다( $t=0.353$ ,

p=0.725). 즉, 한·중 대학생 간의 인터넷쇼핑 친숙도는 차이가 없는 것을 확인하였다(<표 5-5> 참고).

<표 5-5> 인터넷쇼핑 친숙도에 대한 한·중 비교

측정문항	국가	N	평균	표준편차	t	p
인터넷쇼핑 친숙도	한국	316	3.92	.651	.353	.725
	중국	318	3.94	.728		
충동구매 경험	한국	316	3.76	.682	.273	.578
	중국	318	3.82	.776		

주) \*.p<0.1, \*\*.p<0.05, \*\*\*.p<0.01

#### 4. 인터넷쇼핑몰에서 충동구매 경험에 관한 일반적인 항목

인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 경험을 알아보기 위해 '나는 인터넷 쇼핑몰에서 가격할인 때문에 계획하지 않은 제품을 구매한 경험이 있다', '나는 인터넷 쇼핑몰에서 계획하지 않은 제품을 구매한 경험이 있다', '나는 옷을 살 생각이 없었으나 인터넷 쇼핑몰의 제품을 보고 필요하다고 느껴서 갑자기 구매한 경험이 있다', '나는 인터넷 쇼핑몰에서 옷이나 패션제품에 마음이 끌려서 계획 없이 구매한 경험이 있다', '나는 지금은 세일이지만 다음에 오면 다 팔릴 거라고 생각하여 사게 될 때가 있다', '나는 인터넷 쇼핑몰에서 좋아하는 제품이 눈에 띄면 충동적으로 구매하는 경향이 있다'라는 문항을 통해 '매우 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 측정 결과, 인터넷 충동구매 경험의 평균은(M<sub>한국</sub>=3.76, SD<sub>한국</sub>=0.682; M<sub>중국</sub>=3.82, SD<sub>중국</sub>=0.776) 중간값 3에 비해 높은 것으로 나타나 한·중 대학생들은 온라인 쇼핑할 때 충동구매 경험이 있다는 것을 확인하였으며, 이에 따라 본 연구의 의미가 있음을 확인하였다. 또한 한·중 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(t=0.273, p=0.568). 즉, 한·중 대학생 간에 인터넷 충동구매 경험의 차이가 없음을 확인하였다.

<표 5-6> 측정변수에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구성 개념	측정문항	요인부하량		누적분산율 Cronbach's $\alpha$	
		한국	중국	한국	중국
<b>충동구매</b>					
	-나는 'Mario Valente' 청바지가 오늘 처음 보는 상품이지만 마음이 끌려 구매를 고려한다.	.808	.849		
	-나는 30% 할인된 가격으로 살 수 있다면 'Mario Valente' 청바지를 충분히 생각하지 않고 구매할 것이다.	.818	.868	24.226	12.752
	-나는 'Mario Valente' 청바지를 구매하고 싶은 충동을 느낀다.	.857	.859	.861	.889
	-나는 'Mario Valente' 청바지를 구매하게 된다면, 지금 사야 할 것 같다.	.799	.828		
<b>인지적 종결욕구</b>					
	-나는 예측할 수 없는 상황을 싫어한다.	.682	.616		
	-나는 예기치 않은 행동들을 할 만한 사람들과 같이 있는 것을 싫어한다.	.748	.632		
	-나는 내 친한 친구들의 행동을 예측할 수 있기 때문에 그들과 교체하는 것이 좋다.	.718	.758		
	-나는 어떤 일이 일어날지 모르는 불확실한 상황에 뛰어드는 것을 즐긴다(R).	.614	.703		
	-나는 대부분의 의사결정에 있어 고심하는 경향이 있다(R).	.756	.713		
	-나는 내 자신을 우유부단하다고 생각한다(R).	.717	.772		
	-나는 중요한 결정을 마지막 순간까지 미루는 경향이 있다(R)	.725	.765		
	-나는 중요한 결정을 빠르고 대담하게 내리는 경향이 있다.	.782	.707		
	-나는 한 사람이 여러 가지 뜻으로 해석될 수 있는 말을 하면 불쾌하다.	.683	.691		
	-나는 어떤 사람의 말이 의미나 의도가 불명확할 때 불편함을 느낀다.	.728	.605	39.600	41.629
	-나는 내 인생의 어떠한 사건에 대한 이유에 대해 이해할 수 없을 때 불편함을 느낀다.	.693	.763	.796	.861
	-나는 중요한 일들에 혼란을 느낄 때, 매우 짜증이 난다.	.665	.690		
	-나는 어떠한 것에 대한 결정을 하고 난 후에도, 또 다른 대안들에 대해 고심한다(R).	.689	.769		
	-나는 심각한 갈등 상황에서, 일반적으로 양쪽 모두 옳을 수 있다는 점을 고려한다(R).	.739	.565		
	-나는 어떠한 문제에 대해 생각할 때, 최대한 많은 다른 의견들을 고려한다(R).	.807	.723		
	-나는 항상 내가 직면한 문제들에 대해서 가능한 한 많은 해결책을 떠올린다(R).	.771	.637		

## 제 3 절 척도의 신뢰성과 타당성 검증

### 1. 척도의 신뢰성 및 타당성 평가

사용된 각 변인의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인의 회전방식 중 하나인 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이젠값 1 이상의 기준치와 누적분산을 사용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우에만 선택하였다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO 측정치는 한국의 경우 0.815로 중국의 경우 0.844로 기준값 0.7을 상회하고 있어 요인분석에 적절한 것으로 판단된다. Bartlett의 구형성 검정결과 또한 유의확률 0.000으로 모형의 적합성이 확인되었다. 탐색적 요인분석 결과 모든 변인들이 의도한대로 하나의 요인으로 축약되어 타당성이 입증되었다. 변인들이 특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. <표 5-6>에서 나타난 결과에 따르면, 본 연구에서 사용된 모든 변인들의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 기준치인 0.6보다 상당히 높게 나타나 각 측정항목들을 하나의 척도로 축약하여 분석하는데 문제가 없는 것으로 판단된다.

### 2. 개념간 판별타당성 평가

개념간 판별타당성을 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과, 한국의 경우 인지적 종결욕구와 충동구매의 상관계수의 값(0.410)이 0.80 보다 더 작게 나타나 판별타당성이 있다고 판단된다. 중국의 경우 인지적 종결욕구와 충동구매의 상관계수의 값(0.396)이 역시 0.8 보다 더 작게 나타났다. 따라서 본 연구의 개념간 판별 타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다(이미숙 2007).

## 제 4 절 가설검증

### 1. 회소성메시지 유형에 따른 소비자의 충동구매효과

<가설 1>은 가격할인 시 회소성메시지 유형에 따른 소비자 충동구매 효과의 차이를 보는 것으로, 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 충동구매의 효과가 더 클 것으로 가정하였다.

이를 검증하기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 한국의 경우 <표 5-7>에서 제시된 것과 같이 회소성메시지 유형에 따른 충동구매의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=3.23)이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의(M=3.00)보다 더 높게 나타났다.

이러한 결과는 통계적으로 유의하였다(F=6.053 p<0.05). 즉, 수량한정 메시지가 시간한정 메시지 보다 충동구매에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

따라서 한국의 경우 <가설 1>이 채택되었다. 이 결과는 회소성메시지 관련 연구에서 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 소비자를 설득하는 측면에서는 더 효과적이라는 기존연구와 일치한다.

<표 5-7> 회소성메시지 유형에 따른 충동구매 차이

종속변수	국가	독립변수	평균(표준편차)	N	자승합	d.f.	F	p
충동구매	한국	수량한정	3.23(.879)	152	4.081	1	6.053	.014**
		시간한정	3.00(.765)	164				
	중국	수량한정	3.33(.944)	160	0.212	1	0.232	.630
		시간한정	3.38(.969)	158				

주).p<0.1, \*\*.p<0.05, \*\*\*.p<0.01

중국의 경우, <표 5-7>에서 제시된 것과 같이 회소성메시지 유형에 따른 충동구매의 차이가 유의하지 않았다. 구체적으로 살펴보면 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=3.33)과 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=3.38)의 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 통계적으로 유의하지 않았다(F=0.232 p=0.630). 즉, 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 따른 충동구매에의 영향이 비슷함을 알 수 있다.

따라서 중국의 경우 <가설 1>은 기각되었다. 이 결과는 회소성메시지 관련 연구에서 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 소비자를 설득하는 측면에서는 더 효과적이라는 기존연구와 일치하지 못한다.

## 2. 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 충동구매효과

<가설 2>는 가격할인 시 메시지 프레이밍에 따른 소비자 충동구매 효과의 차이를 보는 것으로, 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 충동구매에 대한 효과가 더 클 것으로 가정하였다.

이를 검증하기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 한국의 경우 <표 5-8>에서 제시된 것과 같이 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=3.28)이 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의(M=2.95)보다 더 높게 나타났다.

이러한 결과는 통계적으로 유의하였다(F=12.966, p<0.05). 즉, 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍 보다 충동구매에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

따라서 한국의 경우 <가설 2>가 채택되었다. 이 결과는 최근에 광고메시지 프레이밍에 관련된 연구에서 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍에 비해 구매의사결정 촉진효과가 있다는 기존연구와 일치한다.

<표 5-8> 메시지 프레이밍에 따른 충동구매 차이

종속변수	국가	독립변수	평균(표준편차)	N	자승합	d.f.	F	p
충동구매	한국	긍정적	3.28(0.859)	158	8.557	1	12.966	.000***
		부정적	2.95(0.762)	158				
	중국	긍정적	3.66(1.019)	166	29.634	1	30.034	.000***
		부정적	3.04(0.751)	152				

주)\*:  $p < 0.1$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*\*\*:  $p < 0.01$

중국의 경우 <표 5-8>에서 제시된 것과 같이 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 차이가 유의하게 나타났다. 구체적으로 보면 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=3.65$ )이 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의( $M=3.03$ )보다 더 높게 나타났다.

이러한 결과는 통계적으로 유의하였다( $F=30.034$ ,  $p < 0.05$ ). 즉, 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍 보다 충동구매에 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 중국의 경우 역시 <가설 2>가 채택되었다.

### 3. 희소성 메시지 유형에 따른 메시지 프레이밍의 조절효과

<가설 3>은 가격할인 시 희소성메시지 유형에 따라 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 메시지 프레이밍에 따라 차이가 있을 것으로 예상하였다. 즉 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서는 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 충동구매의 효과가 더 크게 나타날 것으로 예상하였으며, 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서는 시간한정 메시지가 수량한정 메시지에 비해 충동구매의 효과가 더 클 것으로 예상하였다.

<가설 3>의 검증을 위하여 이원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 한국의 경우 <표 5-9>에서 제시된 것과 같이 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍 간의 상호작용효과는 유의하게 나타났다( $F=7.588$ ,  $p < 0.01$ ). 즉 희소성메시지 유형에 따라 충동구매에 미치는 영향은 메시지 프레이밍에 의해 차이가

있음을 알 수 있다. 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서는 수량한정 메시지에 따른 충동구매 평균값(M=3.53)이 시간한정 메시지에 따른 충동구매 평균값(M=3.05)보다 더 높게 나타났으며, 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서는 수량한정 메시지에 따른 충동구매 평균값(M=2.94)과 시간한정 메시지에 따른 충동구매 평균값(M=2.94)의 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 5-10> 참고).

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 충동구매(t=3.667, df=156, p<0.05)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 3-1>이 채택되었다. 반면, 부정적 프레이밍의 경우, 회소성메시지 유형에 따라 충동구매(t=-0.088, df=156, p=0.930)에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 3-2>가 기각되었다(<그림 5-1> 참고). 따라서 한국의 경우 <가설 3>이 부분 채택되었다.

<표 5-9> 회소성메시지 유형×메시지 프레이밍의 상호작용 결과

종속변수	국가	변량원	자승합	df.	F	p
충동구매	한국	회소성메시지 유형(1)	4.407	1	6.943	.009**
		메시지 프레이밍(2)	9.355	1	14.740	.000***
		상호작용 (1)×(2)	4.816	1	7.588	.006***
		오차	.635	312		
	중국	회소성메시지 유형(1)	.067	1	.081	.776
		메시지 프레이밍(2)	29.566	1	35.792	.000***
		상호작용 (1)×(2)	.412	1	.499	.480
		오차	.826	314		

\*:p<0.1, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.01.

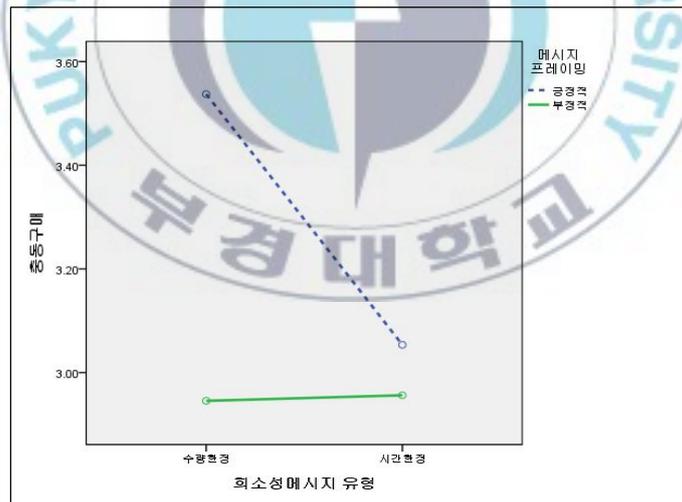
중국의 경우 <표 5-9>에서 제시된 것과 같이 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍 간의 상호작용효과는 유의하지 않았다(F=0.499, p=0.480). 즉 회소성메시지 유형에 따라 충동구매에 미치는 영향은 메시지 프레이밍에 의해 차이가 나타나지 않을 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 긍정적 프레이

이밍의 경우 회소성메시지 유형에 따라 총동구매( $t=-0.633$ ,  $d.f.=164$ ,  $p=0.527$ )에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 3-1>이 기각되었다. 또한, 부정적 프레이밍의 경우, 회소성메시지 유형에 따라 총동구매( $t=0.353$ ,  $d.f.=150$ ,  $p=0.722$ )에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 3-2> 역시 기각되었다. 따라서 중국의 경우 <가설 3>이 기각되었다.

<표 5-10> 회소성메시지 유형×메시지 프레이밍에 대한 평균값 및 표준편차

종속변수	국가	회소성 유형	메시지 프레이밍	
			긍정적	부정적
총동구매	한국	수량한정	3.53(0.894)(n=74)	2.94(0.764)(n=78)
		시간한정	3.05(0.762)(n=84)	2.94(0.769)(n=80)
	중국	수량한정	3.62(0.944)(n=81)	3.06(0.852)(n=79)
		시간한정	3.70(1.090)(n=85)	3.01(0.628)(n=73)



<그림 5-1> 회소성메시지 유형에 따른 메시지 프레이밍의 조절효과(한국)

#### 4. 희소성메시지 유형에 따른 인지적 종결욕구의 조절역할

<가설 4>는 가격할인 시 희소성메시지 유형에 따라 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 따라 차이가 있을 것으로 예상하였다. 즉, 고인지적 종결욕구의 경우 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 충동구매의 효과가 더 큰 것으로, 저인지적 종결욕구의 경우 시간한정 메시지와 수량한정 메시지의 충동구매 효과에 차이가 없을 것으로 예상하였다.

<가설 4>의 검증을 위해 이원분산분석을 실시하였다.

본 연구에서는 인지적 종결욕구에 대해 복수의 측정항목을 사용하였으며, 중앙값을 기준으로 두 집단으로 나누어 집단 내 조건으로 상정하였다. 집단구분을 위해 이들 항목간의 내적타당성을 알아본 후 항목간의 평균값을 구해 단일변수로 변환하여 분석하였다. 한국의 경우 인지적 종결욕구에 대한 평균값은 3.01로 나타났으며, 중국의 경우 인지적 종결욕구에 대한 평균값은 2.98로 나타났다. 전체응답자들에 대한 인지적 종결욕구의 평균값을 기준으로 평균값보다 높은 응답자는 고인지적 종결욕구 집단으로, 평균값보다 낮은 응답자는 저인지적 종결욕구 집단으로 분류하였다.

분석결과, 한국의 경우 <표 5-11>에서 제시된 것과 같이 희소성메시지와 인지적 종결욕구의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다( $F=3.670, p<0.01$ ). 즉 희소성메시지 유형에 따라 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 의해 차이가 있음을 알 수 있다. 고인지적 종결욕구( $M=3.39$ )의 소비자가 저인지적 종결욕구( $M=2.81$ )의 소비자에 비해 충동구매 평균값이 더 높게 나타났다. 구체적으로 보면 고인지적 종결욕구의 소비자들은 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=3.59$ )이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값( $M=3.20$ )보다 0.39로 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 소비자들은 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=2.84$ )이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값( $M=2.78$ )보다 0.06으로 작게 나타났다(<표 5-12> 참고).

<표 5-11> 회소성메시지 유형×인지적 종결욕구의 상호작용 결과

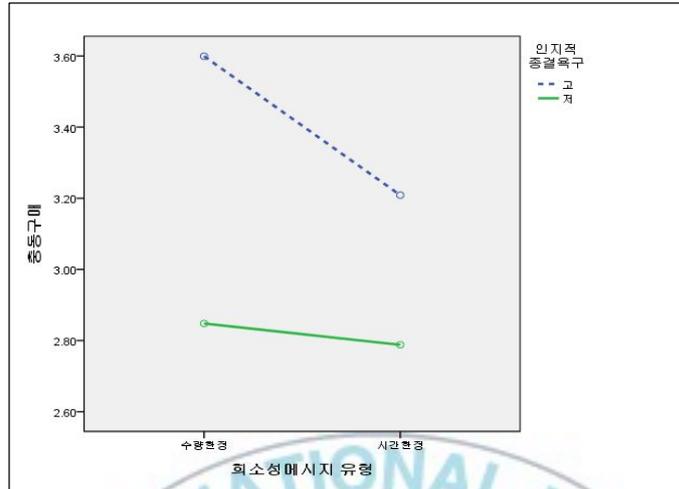
종속변수	국가	변량원	자승합	d.f.	F	p
충동구매	한국	회소성메시지 유형(1)	3.999	1	6.818	.009***
		인지적 종결욕구(2)	27.073	1	46.154	.000***
		상호작용 (1)×(2)	2.153	1	3.670	.056*
	중국	오차	.587	312		
		주효과	.034	1	0.048	.826
		회소성메시지 유형(1)				
		인지적 종결욕구(2)	67.586	1	96.195	.000***
		상호작용 (1)×(2)	.904	1	1.287	.257
오차	.703	314				

주): $p<0.1$ , \*\*: $p<0.05$ , \*\*\*: $p<0.01$ .

<표 5-12> 회소성메시지 유형×인지적 종결욕구에 대한 평균값 및 표준편차

종속변수	국가	회소성 유형	인지적 종결욕구	
			고	저
충동구매	한국	수량한정	3.59(.872)(n=78)	2.84(.708)(n=74)
		시간한정	3.20(.774)(n=85)	2.78(.692)(n=79)
	중국	수량한정	3.88(.898)(n=76)	2.86(.683)(n=84)
		시간한정	3.75(.944)(n=88)	2.92(.788)(n=70)

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 고인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의이가 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의보다 충동구매( $t=3.027$ ,  $d.f.=161$ ,  $p<0.05$ )에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 4-1>이 채택되었으며, 저인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=0.530$ ,  $d.f.=151$ ,  $p=0.597$ )에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 4-2> 역시 채택되었다. 따라서 한국의 경우 <가설 4>가 채택되었다(<그림 5-2> 참고).



<그림 5-2> 희소성메시지 유형에 따른 인지적 종결욕구의 조절효과(한국)

중국의 경우 희소성메시지 유형과 인지적 종결욕구 간의 상호작용효과는 유의하지 않았다( $F=1.287$ ,  $p=0.257$ )(<표 5-11>참고). 즉 희소성메시지 유형에 따라 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 의해 차이가 있지 않음을 알 수 있다. 구체적으로 보면 고인지적 종결욕구( $M=3.80$ )의 소비자가 저인지적 종결욕구( $M=2.88$ )의 소비자에 비해 충동구매의 평균값이 더 높게 나타났으며, 고인지적 종결욕구의 소비자들은 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=3.88$ )이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값( $M=3.75$ ) 보다 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 소비자들은 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=2.86$ )이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값( $M=2.92$ ) 보다 낮게 나타났다(<표 5-12> 참고).

이를 구체적인 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 고인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 희소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=0.878$ ,  $d.f.=162$ ,  $p=0.381$ )에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 4-1>은 기각되었다. 또한, 저인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 희소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=-0.732$ ,

d.f.=152,  $p=0.465$ )에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 4-2>는 채택되었다. 따라서 중국의 경우 <가설 4>가 부분 채택되었다.

## 5. 메시지 프레이밍에 따른 인지적 종결욕구의 조절역할

<가설 5>는 가격할인 시 메시지 프레이밍에 따라 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 따라 차이가 있을 것으로 예상하였다. 즉, 고인지적 종결욕구의 경우 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍에 비해 효과가 더 큰 것으로, 저인지적 종결욕구의 경우 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍의 효과에 차이가 없을 것으로 예상하였다.

<가설 5>의 검증을 위하여 이원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 한국의 경우 <표 5-13>에서 제시된 것과 같이 메시지 프레이밍과 인지적 종결욕구의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=6.033$   $p<0.05$ ). 즉 메시지 프레이밍에 따라 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 의해 차이가 있음을 알 수 있다. 즉, 고인지적 종결욕구의 소비자들은 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=3.63$ )이 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의( $M=3.13$ )보다 0.50로 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 소비자들은 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=2.86$ )이 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의의 평균값( $M=2.77$ )보다 0.09로 높게 나타났다(<표 5-14> 참고).

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 고인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 긍정적 프레이밍이 제시된 조건인 경우가 부정적 프레이밍이 제시된 조건인 경우보다 충동구매( $t=4.014$ , d.f.=161,  $p<0.05$ )에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5-1>은 채택되었으며, 저인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 희소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=0.642$ , d.f.=152,  $p=0.522$ )에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 5-2> 역시 채택되었다. 따라서 한국의 경우 <가설 5>가 채택되었다(<그림 5-3> 참고).

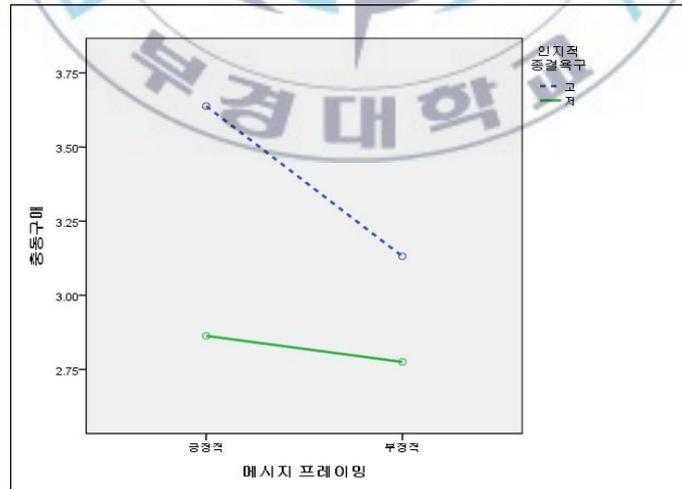
<표 5-13> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구의 상호작용 결과

종속변수	국가	변량원	자승합	d.f.	F	p	
충동구매	한국	주효과	메시지 프레이밍(1)	6.967	1	12.171	.001***
		주효과	인지적 종결욕구(2)	25.216	1	44.049	.000***
		상호작용	(1)×(2)	3.454	1	6.033	.015**
	중국	주효과	메시지 프레이밍(1)	23.817	1	41.872	.000***
		주효과	인지적 종결욕구(2)	60.435	1	96.251	.000***
		상호작용	(1)×(2)	18.008	1	31.659	.000***
		오차	.572	312			
		오차	.569	314			

주): $p<0.1$ , \*\*: $p<0.05$ , \*\*\*: $p<0.01$ .

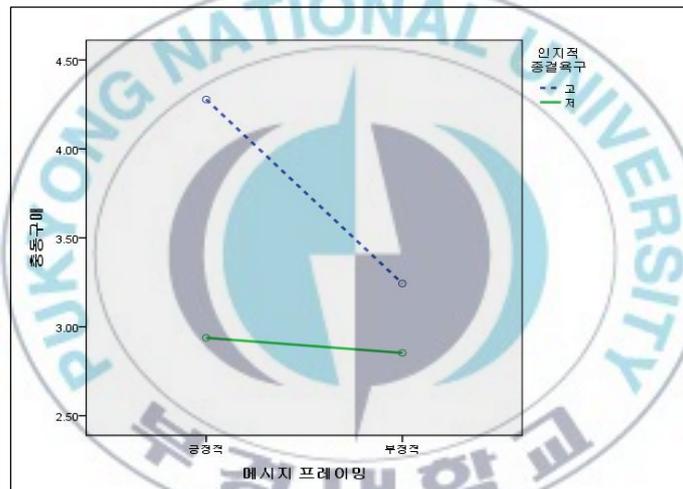
<표 5-14> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구에 대한 평균값 및 표준편차

종속변수	국가	메시지 프레이밍	인지적 종결욕구	
			고	저
충동구매	한국	긍정적	3.63(.823)(n=85)	2.86(.700)(n=73)
		부정적	3.12(.794)(n=78)	2.77(.697)(n=80)
	중국	긍정적	4.27(.740)(n=90)	2.93(.806)(n=76)
		부정적	3.24(.799)(n=74)	2.92(.788)(n=78)



<그림 5-3> 메시지 프레이밍에 따른 인지적 종결욕구의 조절효과(한국)

중국의 경우, <표 5-13>에서 제시된 것과 같이 메시지 프레이밍과 인지적 종결 욕구 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=31.659, p<0.05$ ). 즉 메시지 프레이밍에 따라 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구에 의해 차이가 있음을 알 수 있다. 고인지적 종결욕구의 소비자들은 긍정적 프레이밍이 제시된 경우 충동구매의 평균값( $M=4.27$ )과 부정적 프레이밍이 제시된 경우 평균값( $M=3.24$ )의 차이가 1.03로 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 소비자들은 긍정적 프레이밍이 제시된 경우 충동구매의 평균값( $M=2.93$ )과 부정적 프레이밍이 제시된 경우의 평균값( $M=2.92$ )의 차이가 0.01로 작게 나타났다(<표 5-14> 참고).



<그림 5-4> 메시지 프레이밍에 따른 인지적 종결욕구의 조절효과(중국)

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시하였다. 그 결과 고인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 긍정적 프레이밍이 제시된 조건인 경우가 부정적 프레이밍이 제시된 조건인 경우 보다 충동구매( $t=8.412, d.f.=162, p<0.05$ )에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 5-1>은 채택되었다. 저인지적 종결욕구를 가지는 소비자들은 메시지 프레이밍에 따라 충동구매( $t=0.108, d.f.=152, p=0.843$ )에 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 5-2> 역시 채택되었다. 따라서 중국의 경우 <가설 5>가 채택되었다(<그림 5-4> 참고).

추가적으로 <가설 3>에서 나타난 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과는 인지적 종결욕구의 수준에 따라 차이가 있는지를 점검하였다. 이 검증을 위해서 2(수량한정/시간한정) × 2(긍정적/부정적 프레이밍) × 2(고/저 인지적 종결욕구)의 삼원분산분석을 실시하였다. 실험설계에 대한 내용은 <표 5-15>와 같다.

**<표 5-15> 인지적 종결욕구에 따른  
회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 집단구분**

국 가	회소성 유형	고인지적 종결욕구		저인지적 종결욕구	
		긍정적	부정적	긍정적	부정적
한 국	수량한정	집단 A(N=40)	집단 B(N=38)	집단 C(N=34)	집단 D(N=40)
	시간한정	집단 E(N=45)	집단 F(N=40)	집단 G(N=39)	집단 H(N=40)
중 국	수량한정	집단 I(N=43)	집단 J(N=33)	집단 L(N=38)	집단 M(N=46)
	시간한정	집단 N(N=47)	집단 O(N=41)	집단 P(N=38)	집단 Q(N=32)

분석결과, 한국의 경우 <표 5-16>에서 제시된 것과 같이, 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들은 수량한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=4.08)이 시간한정과 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 평균값(M=3.23)보다 0.85로 높게 나타났으나, 수량한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=3.08)이 시간한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 경우의 평균값(M=3.17)보다 0.09로 낮게 나타났다. 즉, 고인지적 종결욕구의 경우 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과가 있음을 알 수 있다.

저인지적 종결욕구의 경우, 수량한정과 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=2.88)이 시간한정과 긍정적 프레이밍이 제시된 조건의 평균값(M=2.83)보다 0.05로 높게 나타났으며, 수량한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 경우 충동구매의 평균값(M=2.81)이 시간한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 경우의 평균값(M=2.73)보다 0.08로 높게 나타났다. 즉, 저인지적 종결욕구의 경우 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과가 없음을 알 수 있다.

<표 5-16> 회소성 메시지 유형×메시지 프레이밍×인지적 종결욕구에 대한  
평균값 및 표준편차

종속변수	회소성 유형	메시지 프레이밍	인지적 종결욕구	평균값 및 표준편차		
				한국	중국	
충동구매	수량한정	긍정적	고	4.08(.641)(N=40)	4.26(.637)(N=43)	
			저	2.88(.696)(N=34)	2.89(.664)(N=38)	
			합계	3.53(.894)(N=74)	3.62(.944)(N=81)	
		부정적	고	3.08(.789)(N=38)	3.37(.948)(N=33)	
			저	2.81(.724)(N=40)	2.84(.705)(N=46)	
			합계	2.94(.764)(N=78)	3.06(.852)(N=79)	
		합계	고	3.59(.872)(N=78)	3.88(.898)(N=76)	
			저	2.84(.708)(N=74)	2.86(.683)(N=84)	
			합계	3.23(.879)(N=152)	3.34(.940)(N=160)	
		시간한정	긍정적	고	3.23(.763)(N=45)	4.28(.830)(N=47)
				저	2.83(.712)(N=39)	2.98(.934)(N=38)
				합계	3.05(.762)(N=84)	3.70(1.090)(N=85)
	부정적		고	3.15(.807)(N=40)	3.13(.647)(N=41)	
			저	2.73(.676)(N=40)	2.86(.578)(N=32)	
			합계	2.94(.769)(N=80)	3.01(.628)(N=73)	
	합계		고	3.20(.780)(N=85)	3.75(.944)(N=88)	
			저	2.78(.692)(N=79)	2.92(.788)(N=70)	
			합계	3.00(.765)(N=164)	3.38(.967)(N=158)	
	합계		긍정적	고	3.63(.823)(N=85)	4.27(.740)(N=90)
				저	2.86(.700)(N=73)	2.93(.806)(N=76)
				합계	3.28(.859)(N=158)	3.66(1.019)(N=166)
		부정적	고	3.12(.794)(N=78)	3.24(.799)(N=74)	
			저	2.77(.697)(N=80)	2.85(.652)(N=78)	
			합계	2.94(.764)(N=158)	3.04(.751)(N=152)	
합계		고	3.39(.847)(N=163)	3.81(.923)(N=164)		
		저	2.81(.698)(N=153)	2.89(.731)(N=154)		
		합계	3.11(.829)(N=316)	3.36(.952)(N=318)		

인지적 종결욕구수준에 따른 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과의 차이가 있다는 결과가 통계적으로 유의하였다( $F=8.607, p<0.05$ ). 즉, 회소성

메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과는 인지적 종결욕구의 수준에 따라 차이가 있는 것을 확인하였다(<표 5-17> 참고).

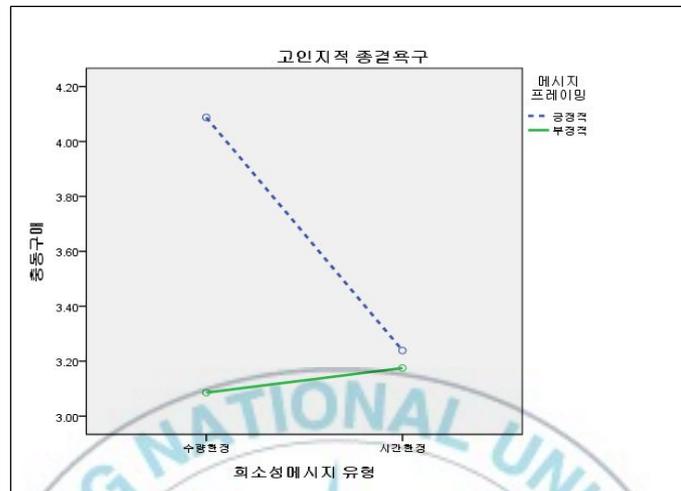
<표 5-17> 회소성메시지 유형×메시지 프레이밍×인지적 종결욕구의 상호작용결과

종속 변수	국가	변량원	자승합	d.f.	F	p	
충동구매	한국	주효과	회소성메시지 유형(1)	3.839	1	7.252	.007***
			메시지 프레이밍(2)	7.617	1	14.403	.000***
			인지적 종결욕구(3)	26.152	1	49.403	.000***
		상호작용	(1)×(2)	4.095	1	7.735	.006***
			(1)×(3)	1.975	1	3.732	.054*
			(2)×(3)	3.859	1	7.291	.007***
	오차	(1)×(2)×(3)	4.556	1	8.607	.004***	
	중국	주효과	회소성메시지 유형(1)	.016	1	0.029	.866
			메시지 프레이밍(2)	22.810	1	39.911	.000***
			인지적 종결욕구(3)	60.364	1	90.619	.000***
		상호작용	(1)×(2)	.633	1	1.107	.293
			(1)×(3)	.702	1	1.228	.269
(2)×(3)			15.226	1	25.640	.000***	
오차	(1)×(2)×(3)	.161	1	.281	.596		
오차			.529	308			
오차			.572	310			

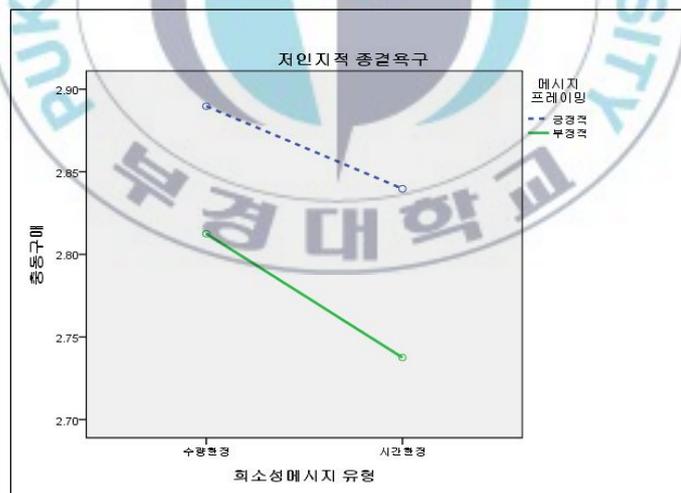
주) \*. $p < 0.1$ , \*\*. $p < 0.05$ , \*\*\*. $p < 0.01$ .

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 고인지적 종결욕구를 가진 소비자의 경우, 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=0.551$ ,  $d.f.=83$ ,  $p=0.582$ )에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=-0.499$ ,  $d.f.=76$ ,  $p=0.619$ )에 차이가 없는 것으로 나타났다. 저인지적 종결욕구를 가진 소비자의 경우, 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=0.302$ ,  $d.f.=71$ ,  $p=0.764$ )에 차이가 없는 것으로 나타났으며, 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=0.478$ ,  $d.f.=78$ ,

p=0.634)에 차이가 없는 것으로 나타났다(<그림 5-5>, <그림 5-6> 참고).



<그림 5-5> 고인지적 종결욕구의 경우 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용



<그림 5-6> 저인지적 종결욕구의 경우 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용

중국의 경우 <표 5-16>에서 제시된 것과 같이, 고인지적 종결욕구의 소비자인

경우, 수량한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 경우 충동구매의 평균값(M=4.25)이 시간한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 평균값(M=4.28) 보다 0.03으로 낮게 나타났으나, 수량한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 경우 충동구매의 평균값(M=3.37)이 시간한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 평균값(M=3.13) 보다 0.26으로 높게 나타났다.

저인지적 종결욕구의 소비자인 경우, 수량한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=2.85)이 시간한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 평균값(M=2.83)보다 0.02 높게 나타났으며, 수량한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=2.83)이 시간한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 평균값(M=2.86)보다 0.03 낮게 나타났다.

따라서 인지적 종결욕구수준에 따른 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $F=0.281, p=0.596$ ). 즉, 고인지적 종결욕구와 저인지적 종결욕구를 가진 소비자의 경우 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과의 차이가 없는 것을 확인하였다(<표 5-17> 참고).

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 고인지적 종결욕구 소비자의 경우, 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=-0.162, d.f.=88, p=0.872$ )의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 경우 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=1.316, d.f.=72, p=0.193$ )의 차이가 없는 것으로 나타났다. 저인지적 종결욕구 소비자의 경우, 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=-0.673, d.f.=74, p=0.503$ )의 차이가 없는 것으로 나타났으며, 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 회소성메시지 유형에 따라 충동구매( $t=-0.239, d.f.=76, p=0.812$ )의 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 경우 인지적 종결욕구의 수준에 따른 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과가 없음을 알 수 있다.

#### 4. 한국과 중국의 소비자 간 비교

<가설 6>은 가격할인 시 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따라 소비자들의 충동구매에 미치는 영향은 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 사원분산분석을 실시해서 검증하였다. 분석결과, <표 5-18>에서 제시된 것과 같이 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=5.873$   $p<0.05$ ). 즉, 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따라 충동구매에 미치는 영향은 국가간에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 <가설 6>은 채택되었다.

<표 5-18> 희소성메시지 유형×메시지 프레이밍×인지적 종결욕구  
×국가의 상호작용결과

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p
주효과	희소성메시지 유형(1)	2.534	1	4.612	.032**
	메시지 프레이밍(2)	29.501	1	53.686	.000***
	인지적 종결욕구(3)	81.562	1	148.426	.000***
	국가(4)	7.973	1	14.509	.000***
충동구매	(1)×(2)	.793	1	1.443	.230
	(1)×(3)	2.390	1	4.350	.037**
	(1)×(4)	1.522	1	2.769	.097
	(2)×(3)	18.942	1	34.471	.000***
	(2)×(4)	2.178	1	3.963	.047**
	(3)×(4)	3.492	1	6.355	.012**
	(1)×(2)×(3)	1.343	1	2.444	.118
	(1)×(2)×(4)	3.641	1	6.626	.010**
	(1)×(3)×(4)	.247	1	.450	.503
	(2)×(3)×(4)	2.309	1	4.202	.041**
	(1)×(2)×(3)×(4)	3.227	1	5.873	.016**
	오차		.550	618	

주) \*. $p<0.1$ , \*\*. $p<0.05$ , \*\*\*. $p<0.01$

이를 구체적으로 살펴보기 위해 <가설 1>~<가설 5>를 바탕으로 세부적으로 검

증하였다.

첫째, 가격할인 시 희소성메시지 유형에 따라 소비자들의 충동구매에 미치는 영향이 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하여 검증하였다.

분석결과, <표 5-19>에서 제시된 것과 같이 한국의 경우, 수량한정 메시지(M=3.23)가 시간한정 메시지(M=3.00) 보다 충동구매의 평균값이 더 높게 나타났으나, 중국의 경우, 수량한정 메시지(M=3.33)와 시간한정 메시지(M=3.38)의 충동구매의 평균값에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 중국 소비자의 충동구매 평균값(M=3.35)은 한국 소비자의 충동구매 평균값(M=3.11)보다 더 높게 나타났다.

<표 5-19> 희소성메시지 유형×국가에 대한 평균값 및 표준편차

종속변수	희소성 유형	국가	평균	표준편차	N
충동구매	수량한정	한국	3.23	.879	152
		중국	3.33	.944	160
		합계	3.28	.913	312
	시간한정	한국	3.00	.765	164
		중국	3.38	.969	158
		합계	3.18	.890	322
	합계	한국	3.11	.829	316
		중국	3.36	.952	318
		합계	3.23	.902	634

이러한 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다(F=4.003 p<0.05). 즉, 희소성메시지 유형에 따라 충동구매에 미치는 영향은 국가간에 차이가 있음을 알 수 있다(<표 5-20>, <그림 5-7> 참고).

<표 5-20> 회소성 메시지 유형×국가의 상호작용결과

종속변수		변량원	자승합	d.f.	F	p
충동구매	주효과	회소성메시지 유형(1)	1.288	1	1.618	.204
		국가(2)	9.208	1	11.565	.001***
	상호작용	(1)×(2)	3.187	1	4.003	.046**
	오차		.796	630		

주) \*:p<0.1, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.01



<그림 5-7> 회소성 메시지 유형에 따른 충동구매의 국가간 차이

둘째, 가격할인 시 메시지 프레이밍에 따라 소비자들의 충동구매에 미치는 영향이 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하여 검증하였다.

분석결과, <표 5-21>에서 제시된 것과 같이 한국의 경우 긍정적 프레이밍(M=3.28)이 부정적 프레이밍(M=2.94)에 비해, 중국의 경우 역시 긍정적 프레이밍(M=3.66)이 부정적 프레이밍(M=3.04)에 비해 충동구매의 평균값이 더 높게 나타났다. 충동구매의 평균값 차이에 있어 중국의 경우 0.62로 나타났으며, 한국의 경우

0.34로 나타나 중국의 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 평균값 차이가 한국보다 큰 것으로 나타났다.

<표 5-21> 메시지 프레이밍×국가에 대한 평균값 및 표준편차

종속변수	메시지 프레이밍	국가	평균	표준편차	N
충동구매	긍정적	한국	3.28	.859	158
		중국	3.66	1.019	166
		합계	3.47	.962	324
	부정적	한국	2.94	.764	158
		중국	3.04	.751	152
		합계	2.99	.758	310
	합계	한국	3.11	.829	316
		중국	3.36	.952	318
		합계	3.24	.901	634

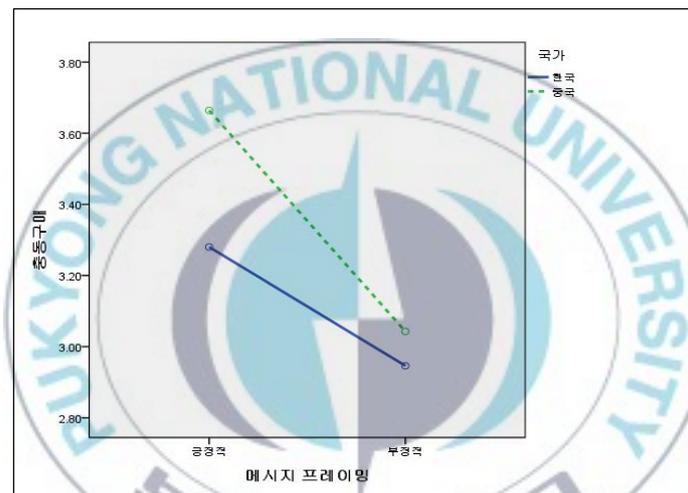
이러한 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=4.439, p<0.05$ ). 즉, 메시지 프레이밍에 따라 충동구매에 미치는 영향은 국가간에 차이가 있음을 알 수 있다.

이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 집단별로 t-test를 실시한 결과, 한국의 경우 메시지 프레이밍에 따라 충동구매( $t=2.506, d.f.=314, p<0.05$ )에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 중국의 경우 역시 메시지 프레이밍에 따라 충동구매( $t=6.003, d.f.=316, p<0.05$ )에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 중국의 경우 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 평균값 차이가 한국의 경우 보다 더 뚜렷한 것으로 나타났다(<표 5-22>, <그림 5-8> 참고).

<표 5-22> 메시지 프레이밍×국가의 상호작용결과

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p	
충동구매	주효과	메시지 프레이밍(1)	36.123	1	48.991	.000***
		국가(2)	9.146	1	12.403	.000***
	상호작용	(1)×(2)	3.273	1	4.439	.036**
	오차		.737	630		

주)\*:p<0.1, \*\*:p<0.05, \*\*\*:p<0.01



<그림 5-8> 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 국가간 차이

셋째, 가격할인 시 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과가 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 삼원분산분석을 실시하였다.

분석결과, <표 5-23>에서 제시된 것과 같이, 한국의 경우 수량한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=3.53)이 시간한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 평균값(M=3.05)에 비해 높게 나타났으나, 수량한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=2.94)과 시간한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매 평

평균(M=2.94)의 차이는 없는 것으로 나타났다.

중국의 경우 수량한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매 평균값(M=3.62)이 시간한정 메시지와 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 평균값(M=3.70) 보다 낮게 나타났으나, 수량한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매 평균값(M=3.06)이 시간한정 메시지와 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매 평균값(M=3.01) 보다 높게 나타났다.

<표 5-23> 회소성 메시지 유형×메시지 프레이밍×국가에 대한

평균값 및 표준편차

종속 변수	회소성 유형	메시지 프레이밍	평균값 및 표준편차	
			한국	중국
충동 구매	수량한정	긍정적	3.53(.894)(N=74)	3.62(.944)(N=81)
		부정적	2.94(.764)(N=78)	3.06(.852)(N=79)
		합계	3.23(.879)(N=152)	3.34(.940)(N=160)
	시간한정	긍정적	3.05(.762)(N=84)	3.70(1.090)(N=85)
		부정적	2.94(.769)(N=80)	3.01(.628)(N=73)
		합계	3.00(.765)(N=164)	3.38(.967)(N=158)
	합계	긍정적	3.28(.859)(N=158)	3.66(1.019)(N=166)
		부정적	2.94(.764)(N=158)	3.04(.751)(N=152)
		합계	3.11(.829)(N=316)	3.36(.952)(N=318)

이러한 국가에 따른 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=5.122, p<0.05$ ). 즉, 회소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과는 국가에 따라 차이가 있음을 확인하였다(<표 5-24> 참고).

<표 5-24> 희소성 메시지 유형×메시지 프레이밍×국가의 상호작용결과

종속변수	변량원		자승합	d.f.	F	p
충동구매	주효과	희소성 메시지 유형(1)	1.776	1	2.428	.120
		메시지 프레이밍(2)	36.419	1	49.791	.000***
		국가(3)	7.878	1	10.770	.001***
	상호작용	(1)×(2)	1.147	1	1.568	.211
		(1)×(3)	2.886	1	3.946	.047**
		(2)×(3)	2.702	1	3.697	.045*
		(1)×(2)×(3)	3.722	1	5.122	.024***
	오차		.727	626		

주) \*. $p < 0.1$ , \*\*. $p < 0.05$ , \*\*\*. $p < 0.01$ .

넷째, 가격할인 시 희소성 메시지 유형과 인지적 종결욕구의 상호작용효과가 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 삼원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 한국의 경우 <표 5-25>에서 제시된 것과 같이 고인지적 종결욕구의 소비자들에게 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=3.59$ )이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값( $M=3.20$ ) 보다 0.39 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=2.84$ )과 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=2.78$ ) 차이는 0.06으로 별차이 없이 나타났다.

중국의 경우 고인지적 종결욕구의 소비자들에게 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=3.88$ )이 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값( $M=3.75$ ) 보다 0.13 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 소비자들에게 수량한정 메시지가 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값( $M=2.86$ )과 시간한정 메시지가 제시된 조건에서의 평균값( $M=2.92$ ) 차이가 0.06으로 낮게 나타났다.

<표 5-25> 회소성 메시지 유형×인지적 종결욕구×국가에 대한 평균값 및 표준편차

종속 변수	회소성 유형	종결욕구	평균값 및 표준편차	
			한국	중국
충동구매	수량한정	고	3.59(.872)(N=78)	3.88(.898)(N=76)
		저	2.84(.708)(N=74)	2.86(.683)(N=84)
		합계	3.23(.879)(N=152)	3.34(.940)(N=160)
	시간한정	고	3.20(.780)(N=85)	3.75(.944)(N=88)
		저	2.78(.692)(N=79)	2.92(.788)(N=70)
		합계	3.00(.765)(N=164)	3.38(.967)(N=158)
	합계	고	3.39(.847)(N=163)	3.81(.923)(N=164)
		저	2.81(.698)(N=153)	2.89(.731)(N=154)
		합계	3.11(.829)(N=316)	3.36(.952)(N=318)

이러한 국가에 따른 회소성 메시지 유형과 인지적 종결욕구의 상호작용효과의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다( $F=0.323$ ,  $p=0.570$ ). 즉, 회소성 메시지 유형과 인지적 종결욕구의 상호작용효과는 국가에 따라 차이가 없음을 알 수 있다(<표 5-26> 참고).

<표 5-26> 회소성 메시지 유형×인지적 종결욕구×국가의 상호작용 결과

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p	
충동구매	주효과	회소성 메시지 유형(1)	2.752	1	4.267	.039**
		인지적 종결욕구(2)	88.718	1	96.549	.000***
		국가(3)	9.677	1	15.003	.000***
	상호작용	(1)×(2)	2.804	1	4.348	.037**
		(1)×(3)	1.501	1	2.327	.128
		(2)×(3)	4.471	1	6.931	.009***
		(1)×(2)×(3)	.208	1	.323	.570
	오차		.566	626		

주) \*. $p<0.1$ , \*\*. $p<0.05$ , \*\*\*. $p<0.01$ .

다섯째, 가격할인 시 메시지 프레이밍과 인지적 종결욕구의 상호작용효과가 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 삼원분산분석을 실시하였다.

분석결과, <표 5-27>에서 제시된 것과 같이 한국의 경우 고인지적 종결욕구의 소비자들에게 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=3.63)이 부정적 프레이밍이 제시된 조건(M=3.12) 보다 0.51 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 소비자들에게 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=2.86)과 부정적 프레이밍이 제시된 조건(M=2.77)의 차이는 0.09로 별 차이 없이 나타났다.

중국의 경우, 고인지적 종결욕구의 소비자들에게 긍정적 프레이밍을 제시한 조건에서의 충동구매의 평균값(M=4.27)이 부정적 프레이밍이 제시한 조건(M=3.24) 보다 1.03으로 높게 나타났으나, 저인지적 종결욕구의 소비자들에게 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 충동구매의 평균값(M=2.93)과 부정적 프레이밍이 제시된 조건(M=2.92)의 차이는 0.01로 거의 차이 없이 나타났다.

<표 5-27> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구×국가에 대한 평균값 및 표준편차

종속 변수	메시지 프레이밍	인지적 종결욕구	평균값 및 표준편차	
			한국	중국
충동 구매	긍정적	고	3.63(.823)(N=85)	4.27(.740)(N=90)
		저	2.86(.700)(N=73)	2.93(.806)(N=76)
		합계	3.28(.859)(N=158)	3.66(1.019)(N=166)
	부정적	고	3.12(.794)(N=78)	3.24(.799)(N=74)
		저	2.77(.697)(N=80)	2.92(.788)(N=78)
		합계	2.94(.764)(N=158)	3.04(.751)(N=152)
	합계	고	3.39(.847)(N=163)	3.81(.923)(N=164)
		저	2.81(.698)(N=153)	2.89(.731)(N=154)
		합계	3.11(.829)(N=316)	3.36(.952)(N=318)

이러한 국가간에 따른 희소성메시지 유형과 인지적 종결욕구의 상호작용효과의 차이가 통계적으로 유의하였다(F=4.706 p<0.05). 즉, 메시지 프레이밍과 인지적 종결욕구의 상호작용효과는 국가에 따라 차이가 있음을 알 수 있다(<표 5-28> 참고).

<표 5-28> 메시지 프레이밍×인지적 종결욕구×국가의 상호작용결과

종속변수	변량원	자승합	d.f.	F	p	
충동구매	주효과	메시지 프레이밍(1)	29.313	1	51.492	.000***
		인지적 종결욕구(2)	80.281	1	98.027	.000***
		국가(3)	8.222	1	14.444	.000***
	상호작용	(1)×(2)	18.730	1	32.902	.000***
		(1)×(3)	2.616	1	4.596	.032**
		(2)×(3)	3.657	1	6.425	.011**
		(1)×(2)×(3)	2.679	1	4.706	.030**
	오차		.569	626		

주) \*. $p < 0.1$ , \*\*. $p < 0.05$ , \*\*\*. $p < 0.01$ .



본 연구의 가설 검증 결과는 아래의 <표 5-29>와 같다.

<표 5-29> 가설검증결과 요약

연구 가설	내 용	검증결과 (채택/기각)	
		한국	중국
1	가격할인 시 수량한정 메시지가 시간한정 메시지 보다 소비자의 충동구매에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
2	가격할인 시 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍 보다 소비자의 충동구매에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
3	가격할인 시 희소성메시지 유형에 의해 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 메시지 프레이밍에 따른 차이가 있을 것이다.	부분 채택	기각
3-1	긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 더 클 것이다.	채택	기각
3-2	부정적 메시지 프레이밍이 제시된 조건에서의 시간한정 메시지가 수량한정 메시지에 비해 더 클 것이다.	기각	기각
4	가격할인 시 희소성메시지 유형에 따른 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구수준에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	부분 채택
4-1	고인지적 종결욕구를 가진 소비자들은, 수량한정 메시지를 제시한 경우가 시간한정 메시지를 제시한 경우보다 충동구매 효과는 더 클 것이다.	채택	기각
4-2	저인지적 종결욕구를 가진 소비자들은, 희소성메시지 유형에 따른 충동구매 효과의 차이가 없을 것이다.	채택	채택
5	가격할인 시 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구수준에 따라 차이가 있을 것이다.	채택	채택
5-1	고인지적 종결욕구를 가진 소비자들은, 긍정적 프레이밍을 제시한 경우가 부정적 프레이밍을 제시한 경우보다 충동구매 효과는 더 클 것이다.	채택	채택
5-2	저인지적 종결욕구를 가진 소비자들은, 메시지 프레이밍에 따른 충동구매 효과의 차이가 없을 것이다.	채택	채택
6	가격할인 시 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따라 소비자들의 충동구매에 미치는 영향은 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있을 것이다.	채택	

## 제 6 장 결론 및 시사점

### 제 1 절 연구결과 요약

본 연구에서는 패션제품을 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 매우 빈번하게 사용하고 있는 판촉유형인 가격할인 시 희소성메시지 광고의 유형을 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로, 메시지 프레이밍을 긍정적과 부정적으로 구분하여 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍이 소비자의 충동구매에 미치는 영향력을 확인하였다. 추가적으로 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과를 검증하고 더 나아가 개인특성 변인인 인지적 종결욕구에 따른 희소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용의 효과를 분석하였으며, 이러한 효과가 한·중 소비자간에 차이가 있는지를 살펴보았다. 본 연구에서는 희소성메시지 유형을 시각적인 요소로 배치하고 메시지 프레이밍을 언어적인 요소로 나타내어 광고 표현 요소 자체에 따른 효과를 측정하고자 하였다. 이를 위해 외생변수를 최대한 통제 후 광고효과를 측정하였다. 연구결과 및 연구결과에 따른 시사점을 요약한 내용은 다음과 같다.

첫째, 가격할인 시 어떤 유형의 희소성메시지가 소비자의 충동구매에 더 효과적인가를 확인하고 이러한 효과가 한·중 소비자 간에 차이가 있는지 알아보았다.

분석결과, 온라인 쇼핑몰에서의 한정판 제품 가격할인 시 희소성메시지에 대한 충동구매는 한국에 비해 중국이 더 높게 나타났다. 구체적으로 보면 한국은 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지에 의한 충동구매의 효과가 더 큰 반면, 중국은 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 의한 충동구매효과에 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 한국과 중국이 지리적 거리가 가까운 문화권에 속해 있으면서도 온라인 희소성메시지에 대해서는 다르게 인식한다는 것을 확인하였다.

이는 우선 한국의 경우 기업들이 고객확보와 매출목표를 달성하기 위해 가격할인 행사를 잇달아 실시하고 있으며 현재는 희소성메시지의 활용빈도가 매우 높으며, 희소성메시지에 노출된 경험이 많은 소비자들이 늘어나면서 희소성메시지의 긍정적 효과가 많이 약해졌다고 판단된다. 하지만 중국의 경우 주로 명품, 자동차 등의 고가 제품에서 브랜드 한정제작 할인판매와 같은 행사가 진행되고 있기 때문에, 생활용품이나 다양한 영역으로의 확대가 다소 부족한 실정이다. 따라서 이러한 한정판 광고를 중국의 소비자에게 제시하는 것이 더 효과적일 것이다.

한편, 한국의 대학생들은 개성적인 라이프스타일, 차별성, 독특성 욕구가 강하기 때문에 자신의 특별함을 나타낼 수 있는 한정판 제품에 대해 희소가치를 느끼고, 자신이 독특하다는 느낌을 유지하기 위해 다른 사람들이 쉽게 구할 수 없는 한정판 제품에 대해 더 강한 충동구매를 보인 것이라 할 수 있다. 중국은 한국보다 더 강한 집단주의를 가지고 있는 나라이기 때문에 차별적, 개성적 라이프스타일, 독특성 욕구 등이 약하고 보수적인 문화적 특성을 가지고 있기 때문에 수량한정 메시지가 가지고 있는 독특성에 대해 느끼기 못한다. 따라서 중국소비자들은 수량한정 메시지와 시간한정 메시지에 따른 충동구매의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

둘째, 가격할인 시 온라인 광고메시지 프레임에 따라 소비자들의 충동구매에 미치는 영향에 대한 차이가 어떻게 나타나는지, 그리고 한국과 중국 소비자들 간에 차이가 있는지를 알아보았다.

분석결과, 온라인 판촉광고를 실시할 때 한국과 중국 모두 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 충동구매에 대한 영향력이 더 큰 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 특히 불확실성 회피성향이 낮은 중국의 경우에 더 뚜렷하게 나타났다. 불확실성 회피성향이 낮은 중국의 경우, 긍정적 프레임과 부정적 프레임 모두 충동구매에 긍정적 영향을 미쳤으나 불확실성 회피성향이 높은 한국의 경우에는 긍정적 프레임만 충동구매에 긍정적 영향을 미쳤다. 즉, 한국과 중국 대학생들의 광고메

시지 프레이밍에 대한 충동구매의 차이가 있음을 알 수 있다.

이렇듯 일반적인 구매상황에서 선택의 여지가 없는 경우는 매우 드문 현상이며, 특히 온라인 쇼핑의 경우 제품에 관한 정보수집이 더욱 용이하기 때문에 제품을 구매하지 않았을 경우의 손실을 강조하는 광고 전략은 역효과를 가져올 수 있다. 따라서 소비자들은 여러 가지 대안에 노출되어 있는 온라인 쇼핑물의 경우, 가격할인 광고메시지를 제시할 때 부정적으로 강조된 메시지에 상대적으로 부담감을 느낄 수 있기 때문에 심리적 혜택만을 강조하는 긍정적 프레이밍이 제시되는 것이 부정적 프레이밍이 제시되는 것 보다 더 효과적이라 판단된다.

광고메시지를 보았을 때 불확실성 회피성향이 높은 한국 소비자보다 불확실성 회피성향이 낮은 중국 소비자의 충동구매가 높게 나타났는데, 이러한 결과는 불확실성 회피성향이 낮은 소비자는 모험을 추구하고 새로운 제품 및 서비스를 수용하려는 성향이 강하기 때문으로 해석될 수 있다.

셋째, 회소성메시지 유형에 따라 소비자의 충동구매에 미치는 영향이 메시지 프레이밍에 의한 차이가 있는가에 대해 한국과 중국 소비자의 차이를 알아보았다.

분석결과, 가격할인 시 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍 간의 상호작용효과 역시 예측한 것과 같이 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 긍정적 프레이밍의 경우 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 충동구매의 효과가 더 크게 나타났으나, 부정적 프레이밍의 경우에는 회소성메시지 유형에 따른 효과의 차이가 나타나지 않았다. 즉, 회소성메시지의 충동구매효과는 긍정적 프레이밍의 경우에 더 촉진된다는 점을 확인하였으나, 부정적 프레이밍의 경우에는 회소성메시지의 구매 촉진 효과를 억제하는 경향이 있었다. 그리고 한국과 중국 소비자의 회소성메시지와 메시지 프레이밍의 효과 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국의 경우 회소성메시지 유형에 따른 메시지 프레이밍의 조절효과가 있는 것으로 나타났지만, 중국의 경우 회소성메시지 유형의 충동구매 효과에 차이가 없는 것으로 나타나 회소성메시지 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다.

가격할인 메시지 자체에 대해 소비자들은 이득이라고 생각하며, 이런 메시지가 제시될 때 소비자들은 제품을 구매함으로써 얻게 될 이득 및 혜택에 준거점을 두게 되고 휴리스틱하게 정보를 처리한다. 더욱이 할인혜택을 얻을 수 있는 기회가 희소하다는 희소성메시지를 같이 제시하게 되면 타인과의 차별성을 강조할 수 있기 때문에 더 높은 구매의도를 끌어낼 수 있다. 또한 수량한정 메시지의 경우 한정된 수량의 제품을 타인과의 경쟁으로 인해 구매하지 못할 수 있다는 잠재적 손실 가능성을 내포하고 있다. 반면에 시간한정 메시지의 경우 비록 제품을 구매할 수 있는 시간이 제한되었지만 그 시간 내에 원하기만 하면 제품을 구입할 수 있어 심리적 압박강도가 수량한정 메시지에 비해 낮기 때문에 긍정적 프레이밍의 조건에서에서는 수량한정 메시지가 시간한정 메시지보다 충동구매에 대해 더 큰 효과를 가지는 것이다.

부정적 프레이밍의 경우에는 소비자에게 심리적 위협을 제공하기 때문에 부정적인 정보는 소비자에게 보다 중요하게 인식되고 더 많은 주의를 집중하게 되며 체계적 정보처리 전략을 사용하여 복잡한 2차적인 정보처리를 할 가능성이 높다. 예를 들어, 평행반응 모델 혹은 보호동기 모델에 따라 소비자에게 심리적 위협이 주어졌을 때 발생할 수 있는 손실이 나에게 얼마나 중요한 것인지 또한 다른 제품을 구매하면 그런 손실을 회피할 수 있는지에 대한 2단계적 평가를 하게 된다. 또한, 체계적 인지처리 과정을 거치게 되면 소비자들은 중요하게 생각한 초점을 희소성메시지에 두지 않게 되고 수량한정 메시지가 가지고 있는 심리적 압박감과 시간한정 메시지가 가지고 있는 시간적 압박감에 대해 민감하지 않게 되기 때문에 희소성메시지 유형과 상관없이 희소성메시지의 충동구매 촉진효과가 억제된 것으로 판단된다. 따라서 부정적 프레이밍과 희소성메시지가 같이 제시된 조건에서의 희소성메시지 원래의 촉진효과가 저해될 수 있다고 생각된다.

넷째, 가격할인 시 희소성메시지 유형에 따라 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구 수준에 따라 차이가 있는가를 규명하고 한국과 중국의 차이가

있는지를 살펴보았다.

분석결과, 가격할인 시 회소성메시지 유형과 인지적 종결욕구 간의 상호작용효과 역시 예상한 바와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다. 자세히 검토해 보면 우선, 회소성메시지의 충동구매 효과는 고인지적 종결욕구의 소비자의 경우에 극대화 된다는 점을 확인할 수 있으며, 저인지적 종결욕구의 소비자의 경우 충동구매 효과가 억제되었다. 이 결과는 Vermeir and Kenhove(2005)의 연구에서 소비자가 인지적 종결욕구가 높을수록 상황적인 조건인 가격할인 또는 구매시점 광고에 더 민감하게 반응하고 높은 충동구매 의도를 보이는 결과와 일치하였다. 그리고 회소성메시지 유형에 따라 인지적 종결욕구의 조절효과는 한국과 중국의 차이가 없는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 인지적 종결욕구의 개념적 특성에서 찾아볼 수 있다. 인지적 종결욕구는 특정 상황과 밀접히 관련되는 경향이 있으며, 구매상황에서 소비자들로 하여금 충분히 정보처리를 하지 않고 바로 구매행동을 하도록 할 수 있기 때문이다. 다시 말해, 고인지적 종결욕구의 소비자들은 불확실성을 감소함으로써 가능한 빨리 결정과 판단을 위한 지식을 형성하고자 하는 동기이기 때문에, 지금 제시된 정보가 충분하다고 판단해서 더 이상의 정보를 탐색하지 않는 경향을 가지고 있다.

본 연구의 결과에서도 이와 같은 경향성이 확인되었는데, 보다 의미 있는 연구결과는 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들에 수량한정 메시지가 제시된 경우 시간한정 메시지를 제시된 경우 보다 충동구매가 높게 나타났으며, 저인지적 종결욕구를 가진 소비자들은 어느 회소성메시지 유형과 상관없이 충동구매가 낮게 나타난 것을 확인하였다. 즉, 수량한정 메시지를 고인지적 종결욕구를 가진 소비자에게 제시할 경우에는 소비자가 지각하는 심리적 압박수준이 더 높아진다.

이러한 결과가 나타난 이유는 수량한정 메시지는 제품을 빨리 구매하지 않으면 품절 될 잠재적 손실점을 가지고 있기 때문에 시간한정 메시지보다 소비자에게 주어지는 심리적 위협의 강도가 더 크고 소비자의 내적인 긴장이 더 증가된다. 이런

상황에 대해 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들이 더 민감하게 반응하고 불안감을 느끼기 때문에 심리적 안정을 위해 충동구매를 하게 된다. 반대로 소비자들의 인지적 종결욕구가 낮으면 온라인 쇼핑몰에서 희소성메시지를 보면서 이 제품 혹은 광고에 관련된 정보를 수집해서 이 제품을 구입해도 되는지를 증명하고자 한다. 이 과정에서 시간과 에너지를 많이 필요로 하므로 수량한정 메시지 가지고 있는 심리적 압박감과 시간한정 메시지가 가지고 있는 시간압박감을 무시해버리게 된다.

다섯째, 가격할인 시 메시지 프레이밍에 따라 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 인지적 종결욕구 수준에 따라 차이가 있는가를 규명하고 한국과 중국의 차이가 있는지를 살펴보았다.

분석결과, 가격할인 시 메시지 프레이밍과 인지적 종결욕구 간의 상호작용효과 역시 예측한 바대로 통계적으로 유의하게 나타났다. 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들에게 긍정적 프레이밍이 제시된 경우가 부정적 프레이밍이 제시된 경우 보다 충동구매에 긍정적인 영향이 더욱 크게 나타났다. 저인지적 종결욕구를 가진 소비자들은 메시지 프레이밍에 상관없이 충동구매에 미치는 영향이 낮게 나타났다. 그리고 메시지 프레이밍에 따라 인지적 종결욕구의 조절효과는 한국과 중국의 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과가 나타난 이유는 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들이 휴리스틱적인 사고를 보이는 성향이 있기 때문에 이득을 강조하는 긍정적 프레이밍 광고가 제시된 조건에서의의에는 더 빠른 판단하고 충동구매를 하게 되기 때문이다. 그러나 제품을 구매하지 않았을 경우 입게 될 손해를 강조하는 부정적 프레이밍 광고가 제시된 조건에서의 소비자들이 메시지에 대해 보다 중요하게 인식하고 더 많은 주의를 집중하게 되며 체계적 정보처리 전략을 사용하기 때문에 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의 보다 충동구매에 대한 영향은 낮게 나타나게 된다.

## 제 2 절 연구의 시사점

### 1. 학문적 시사점

희소성메시지에 관한 연구들은 희소성메시지의 다양한 차원들에 대한 검증과 더불어 이에 영향을 주는 개인적, 상황적인 변인들에 주목해왔으나, 아직까지 소비자의 정보처리, 의사결정과 판단과 관련된 중요한 개인차 변인인 인지적 종결욕구의 조절적 역할에 대한 연구는 찾기 힘든 상황이다. 또한 국가 간의 문화적 차이와 글로벌 광고에서 발생하는 다양한 문제를 살펴보기 위해 ‘국가간 광고 비교문화 연구’가 활발하게 이루어져 오고 있으나, 최근 온라인 광고에서 많이 사용되고 있는 희소성메시지에 대한 비교문화 연구가 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 온라인 쇼핑몰의 가격할인 상황에서 소비자의 충동구매 효과를 촉진시킬 수 있는 중요한 심리적 특성변수를 제공하고, 가격할인 시 희소성메시지가 충동구매에 미치는 영향에 있어 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는지 비교하고자 하였다. 연구결과, 본 연구는 학문적인 면에서 다음과 같은 몇 가지 의의가 있다.

첫째, 기존의 선행연구들은 판매촉진을 위한 상황으로 시간한정과 수량한정을 제한하여 연구를 진행하거나, 제품의 공급적인 차원에서 한정된 제품에 대한 수량한정 연구가 진행된 반면, 본 연구에서는 최근에 많이 늘어나고 있는 한정판 제품에 대한 판촉 상황에서 시간한정과 수량한정을 동시에 적용하여 연구를 진행하였다는 점에서 의의가 있다. 이로써 본 연구를 통해 온라인 쇼핑몰에서 가격할인 시 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지의 효과가 더 크다는 것을 확인하였다.

둘째, 소비자 개인의 성격특성이 상이하기 때문에 단지 광고만을 통해 소비자를 설득하는 과정은 단순하지 않다. 따라서 본 연구에서는 희소성메시지에 따라 충동구매에 미치는 개인 특성요인을 밝히는 것에 초점을 둔 연구로, 선행연구에서 연구가 제대로 이루어지지 않은 인지적 종결욕구 수준이라는 소비자 개인의 심리적 변

수를 조절변수로 사용하여 좀 더 폭넓은 관점에서 충동구매의 효과 차이를 연구하였다는 점에서 의의를 가진다.

셋째, 기존의 부정적 프레이밍이 설득에 있어서 더 효과적일 수 있다는 연구결과와 반대로 본 연구에서는 희소성메시지 광고를 통한 가격할인 시 긍정적 프레이밍이 소비자의 충동구매에 더 긍정적인 영향을 미치고 부정적 메시지 프레이밍이 소비자의 충동구매 효과를 억제시킨다는 연구결과가 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 여러 가지 대안이 노출되어 있는 온라인 쇼핑몰에서 제시된 메시지가 부정적으로 강조될 때 상대적으로 부담감을 느끼고, 이로 인해 부정적 감정이 생길 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 보다 의미있는 연구 결과는 메시지 프레이밍에 따른 충동구매에 미치는 영향에 있어서 인지적 종결욕구의 조절효과를 밝히는 것이다. 이로써 본 연구를 통해 고인지적 종결욕구를 가진 소비자들에게 긍정적 프레이밍이 제시된 조건에서의보다 부정적 프레이밍이 제시된 조건에서의보다 충동구매의 효과가 더 큰 반면, 저인지적 종결욕구를 가진 소비자들은 메시지 프레이밍에 상관없이 충동구매가 억제됨을 확인하였다.

넷째, 본 연구는 최근 중국을 비롯한 아시아권으로 영역을 넓혀가고 있는 한국 기업들의 중국 온라인 시장진출과 중국기업들의 한국 온라인 시장진출 시 광고 및 커뮤니케이션 전략과 관련하여 학문적 근거를 제공할 수 있다. 비교문화 연구로서 본 연구는 Hofstede의 문화지수를 바탕으로 한국과 중국이라는 문화적으로 다른 국가 간 온라인 쇼핑몰에서 늘어나고 있는 희소성 광고메시지의 충동구매효과 비교를 하였다는 점에서 의미가 있다.

## 2. 실무적 시사점

기업 간 경쟁이 날로 치열해지는 가운데 온라인상에서 기업들은 추가적인 고객 확보와 매출목표를 달성하기 위해 가격할인, 이벤트 등 다양한 판촉활동을 잇달아 실시하고 있으며, 최근 들어 가격할인과 연계된 희소성메시지의 활용빈도가 빠르게

증가하고 있다. 이에 본 연구의 분석결과를 토대로 하여 가격할인 시 온라인쇼핑몰에서 희소성메시지 광고전략을 실시할 때 필요한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 마케팅 관리자들은 온라인을 이용하는 소비자에 대한 희소성메시지 광고 설득효과에서 긍정적인 효과를 얻기 위해 현재 많이 사용되고 있는 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지 표현을 다양하게 개발할 필요가 있으며, 수량한정 메시지를 구성할 때 소비자의 적절할 가이드라인이 필요하다. 즉, 한정판 제품 가격할인 판촉행사를 실시할 때 희소성메시지는 어디서 비롯되고, 왜 소비자들이 이 제품을 구입해야 하는지에 대한 합리적인 이유를 함께 제공하는 것을 고려해야 할 것이다.

둘째, 제품관련 정보가 넘쳐나는 소비환경에서 소비자의 제품 정보처리와 관련된 인지적 노력을 줄여주고 희소성 가치를 극대화하기 위해, 마케팅 실무자들이 한정판 제품에 대해서 온라인 쇼핑몰 가격할인 판촉 행사를 실행할 때 희소성메시지 전략을 활용 시 희소성메시지 유형과 동시에 그 제품을 구매할 경우에 입게 되는 심리적, 물질적 이득을 강조함으로써 소비자들의 충동구매를 더욱 촉진시킬 수 있는 효과를 만들어 낼 수 있다.

셋째, 기업들이 한정판 제품을 대상으로 가격할인 판촉행사를 실시하기에 앞서 희소성메시지를 대상을 정하지 않고 무분별하게 노출시키기 보다는 인지적 종결욕구와 같은 소비자 개인적 특성 변수를 고려한 세분화를 바탕으로 하여 희소성메시지를 전달하는 것이 효과적 일 수 있음을 시사한다. 이는 마케팅 실무자가 설정한 STP 과정에서 보다 정확한 타겟 설정을 하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 한편, 기업의 사회적 책임을 다하는 기업브랜드로서 충동구매를 조장하는 과도한 마케팅 자극수단을 사용하지 않고, 이러한 사실을 홍보함으로써 기업브랜드의 이미지를 제고할 수 있다.

넷째, 한국 온라인 쇼핑몰 업체가 중국으로 진출하거나 한국제품을 중국 인터넷

쇼핑몰을 통해 판매하고자 할 때 중국소비자의 구매의도를 높이기 위해 제품의 회소기치를 부각시킬 수 있는 시간한정 메시지 표현을 다양하게 개발할 필요가 있으며, 중국 온라인 쇼핑몰 업체가 한국으로 진출하거나 중국제품을 한국 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매하고자 할 때 한국소비자의 구매의도를 높이기 위해 제품의 회소기치를 부각시킬 수 있는 수량한정 메시지 표현을 다양하게 개발할 필요가 있다.

다섯째, 광고메시지를 보았을 때 불확실성 회피성향이 높은 한국 소비자보다 불확실성 회피성향이 낮은 중국 소비자의 충동구매가 높게 나타났다. 이러한 결과는 기업들은 신제품대상으로 글로벌 마케팅 실시 할 때 도움이 될 수 있다. 우선 마케터들은 불확실성 회피성향이 높고 낮은 국가를 파악하고 신제품을 도입할 때는 불확실성 회피성향이 낮은 국가의 소비자를 타겟으로 하여 적극적인 광고나 판매촉진을 하면 더욱 효과가 있을 것이다.



### 제 3 절 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 문제점을 최소화하기 위해 여러 가지의 사전적 노력을 하였으나, 본 연구는 여전히 개선되어야 할 한계점을 지니고 있으며, 향후 연구를 진행함에 있어 다음과 같은 한계점이 극복되어야 할 것이다.

첫째, 연구결과의 일반화 문제가 있다. 본 연구는 광고를 제작하여 실험설계를 하였는데 그 실험집단을 양국 20대 남녀 대학생으로 한정함에 따라 본 연구의 결과를 인구 전체에 대한 일반화를 하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후의 연구에서는 희소성메시지의 광고 표현 효과 차이를 규명하기 위해서는 전 연령대를 대상으로 진행할 필요가 있다고 판단된다. 그리고 본 연구에서는 인터넷 POP광고 방식으로 한정하여 진행하였으므로 이로 인해 본 연구의 결과를 인터넷 광고 전체에 적용하여 일반화시키는 데에는 하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후의 연구에서는 다양한 인터넷 광고방식에 대해 진행할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 실험에 사용하였던 브랜드는 실제 브랜드가 아닌 가상의 브랜드를 사용함으로써 현실성 측면에서 한계가 있다. 실제 브랜드를 사용할 시 브랜드와 관련된 각종 연상 작용 및 사용경험 등에 의해 발생하는 혼동효과가 우려되어 가상의 브랜드를 사용했으나, 이로 인해 현실성이 떨어지는 결과를 갖게 되었다. 물론, 현실성을 높이기 위해 시나리오를 만들었음에도 불구하고 피험자들은 현실과의 거리감을 느낄 수 있다.

셋째, 실험의 외적 타당성 문제가 있다. 실험자극물 제작 시 최대한 외생변인의 영향력을 제거하고자 노력하였으나 광고의 배경이나 제품사진 등의 인식에 있어 한계가 있었을 것으로 판단된다. 그리고 본 연구에서는 피험자들의 스크린을 통한 광고효과를 측정하고자 하였지만, 실제로 인터넷 광고는 주로 컴퓨터를 통해 실행되고 있기 때문에 향후 연구에서는 보다 분명한 결과를 얻기 위해서 인터넷 광고효과를 측정하기 위해 인터넷이 연결된 컴퓨터실에서 진행할 필요가 있다고 판단된다.

넷째, 실험한 제품군의 한정 문제가 있다. 본 연구는 청바지를 실험 제품으로 선정하여 실험을 진행하였으므로, 단지 이 제품만으로 연구결과를 모든 패션제품으로 일반화시키기에는 한계가 있다. 즉, 본 연구결과의 외적 타당성 제고를 위해서는 다양한 제품 카테고리별로 실험을 실시할 필요성이 있다.

다섯째, 연구한 조절변수의 한정이다. 본 연구는 회소성메시지의 유형과 메시지 프레이밍에 따른 충동구매의 효과를 설명하기 위해 인지적 종결욕구를 조절 변인으로 사용하였으나 향후 연구에서는 자기 감시성이나 불확실 회피성향과 같은 보다 다양한 심리적 변인의 사용과 다른 유형의 회소성메시지와 메시지 프레이밍 추가 등을 고려함으로써 풍부한 광고메시지 설득효과의 설명과 해석의 가능성이 있다고 생각한다.

여섯째, Hofstede의 문화 비교연구에 따르면 중국의 경우 남쪽 지역과 북쪽 지역에 따른 차이가 있는 것으로 나타나는데 본 연구에서는 중국의 남쪽 지역의 소비자들을 대상으로 연구하였다는 점에서 지역을 고려하지 못한 한계점이 있다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 중국의 남쪽 지역과 북쪽 지역을 적절히 배분하여 진행되는 실험이 설계되어야 할 필요성이 있다.

마지막, 본 연구에서는 Hofstede의 문화비교지수에 따라 연구를 진행하였는데 향후연구에서는 한국과 중국의 소비자들의 회소성메시지 유형에 따른 충동구매의 차이에 미칠 수 있는 문화적 변수들에 대해 좀 더 다각적으로 검토하고, 왜 양국의 소비자간에 이런 차이가 있는지에 대해 좀 더 투철한 연구가 진행될 필요가 있다.

【국내 참고문헌】

- 곽미진, 전홍식(2009), “회소성 메시지에 대한 가격정보 프레이밍 및 준거가격 수준이 구매의도에 미치는 영향,” *광고연구*, 82(봄), 7-32.
- 곽효정(2009), *한국과 중국 잡지광고의 표현전략에 관한 비교 연구*, 인천대학교 석사학위논문.
- 강재신(2006), *인터넷에서 충동구매 결정요인과 구매 후 브랜드 이미지 변화에 관한 연구: 디지털 카메라를 중심으로*, 경희대학교 석사학위논문.
- 김광수(1998), “광고에서의 프레이밍 효과,” *광고학연구*, 9(4), 193-212.
- 김도균(2002), *온라인 충동구매에 영향을 미치는 제반 요인에 관한 연구*, 서울대학교 석사학위논문.
- 김명숙(1981), *한국인의 삶의 질에 관한 일 연구*, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김선숙(2003), *인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구*, 서울대학교 박사학위논문.
- 김유경(2004), “문화거리(Cultural distance)에 따른 커뮤니케이션 거리에 관한 연구: 국가간 광고표현,” *국제지역연구*, 8(3), 3-32.
- 김유경, 김은희(2001), “인터넷 광고의 국가간 비교연구: 아시아·태평양지역 7개국을 중심으로,” *한국방송학보*, 15(3), 45-86.
- 김진병, 도성실(1999), “카탈로그에서 활용되는 회소성 메시지의 광고 효과에 대한 연구,” *마케팅과학연구*, 3, 195-213.
- 김재휘, 부수현(2007), “회소성 메시지의 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과,” *한국심리학회지 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
- 김정식(2011), “자기-타인 평가에서 자기해석과 종결욕구의 영향,” *한국심리학회지 산업 및 조직*, 24(2), 307-329.
- 김철수(1996), *충동구매에 미치는 영향 요인에 관한 실증적 연구*, 연세대학교

석사학위논문.

김준식(1998), **정치광고에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화연구**, 한국외국어대학교 박사학위논문.

김화동(2005), “인터넷 쇼핑에서의 충동구매유형에 대한 실증적 연구,” *사회과학연구*, 6, 33-47.

김화동(2006), “인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 7(4), 297-318.

노화용(2004), **인터넷 쇼핑몰에서 충동성에 의한 비계획 구매 과정에 관한 연구**, 숙명여자대학교 박사학위논문.

도성실(1999), **홈쇼핑에서 활용되는 회소성메시지의 광고효과에 대한 연구 /CATV 프로그램과 카탈로그를 이용한 실험연구**, 원광대학교 박사학위논문.

박은아(2002), “한·미 광고의 메시지 비교분석,” *광고연구*, 56, 29-51.

박은주(2002), “CATV홈쇼핑에 관련된 충동구매행동: 패션제품을 중심으로,” *유통연구*, 7(1) 21-40.

문태현, 박주영(2007), “인터넷 쇼핑몰의 과도한 가격할인 및 선착순경매가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *정보처리학회지*, 14(D), 395-406.

박준규(2001), **충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한연구: CATV 홈쇼핑시장을 중심으로**, 연세대학교 석사학위논문.

박재관, 전중옥(2001), “성적소구광고의 효과에 대한 한·미간 비교연구,” *광고연구*, 51, 49-69.

박현희(2011), “회소성 메시지 유형에 따른 소비자 태도효과: 온라인 화장품 광고에 있어 관여도와 자기감시성의 조절효과를 중심으로,” *마케팅논집*, 19(1), 29-47.

배윤경, 이석규, 허태훈(2004), “인터넷 쇼핑에서 회소성메시지가 소비자 구매의도에

- 미치는 영향에 관한 연구.” *광고학연구*, 15(5), 503-521.
- 배지양(2011), “CSR메시지의 모호성 정도가 수신자의 사회책임성 인식, 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 수신자의 자기 겸양적 커뮤니케이션 성향과 불확실성 회피성향의 중재효과를 중심으로,” *한국언론학회지*, 55(1), 13-18.
- 백소라(2007), **충동구매성향과 의류제품의 가격, 희소성메시지가 인터넷 공동구매 시 구매행동에 미치는 영향**, 성균관대학교 석사학위논문.
- 변지은, 이수정, 유재호, 이훈구(1997), “개인의 인지적 종료 욕구와 정서에 대한 인식 정도가 직무스트레스에 미치는 영향,” *한국심리학회지 산업 및 조직*, 10(2), 55-77.
- 서정(2009), **한국과 중국의 문화적 차이에 따른 TV광고 크리에이티브 비교**, 인천대학교 석사학위논문.
- 서정희, 홍향숙(1996), “청소년 소비자의 통제소재와 충동구매연구,” *광고연구*, 30, 236-153.
- 신현정(2006), **제품 특성과 소비자 특성에 따른 광고의 프레이밍 효과에 대한 연구: 쾌락적 vs. 실용적 제품과 소비자의 제품지식수준을 중심으로**, 서울대학교 석사학위논문.
- 안승철(1996), “충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한연구,” *대한가정학회지*, 34(4), 1-19.
- 양윤, 이채희(2000), “충동구매 경향성 척도 개발 및 타당화 연구,” *한국심리학회지 소비자·광고*, 1(2), 137-168.
- 양진성(2003), **한국과 미국의 문화 간 커뮤니케이션 갈등에 관한 연구**, 연세대학교 석사학위논문.
- 엄태희(2003), **온라인 충동구매성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구**, 충남대학교 석사학위논문.
- 오종철, 윤성준(2008), “인터넷환경에서의 충동구매 의사결정과정의 연구,”

- 한국IT서비스학회지, 7(4), 1-18.
- 유창(2010), Hofstede의 5가지 문화 차원에 따른 서비스 회복 공정성 지각이 고객만족에 미치는 영향: 중국과 한국 간 레스토랑 이용객을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.
- 윤희일(2007), 신문광고 크리에이티브 요소의 한·일 비교 연구, 한남대학교 박사학위논문.
- 이덕훈(1997), 기업과 환경, 학문사, 서울, 410-411.
- 이상훈(2010), “국제광고의 메시지 인식 비교를 통한 표현전략 연구: 한국·중국·미국 현지대학생 소비자를 대상으로,” 커뮤니케이션학연구, 18(1), 195-222.
- 이수열(2000), 충동구매행동의 영향요인에 관한 실정의 연구: 대구지역 TV 홈쇼핑 거래고객을 중심으로, 계명대학교 석사학위논문.
- 이성수(2010), “소비자의 태도 변화에서 추론된 다수의 영향: 인지적 종결욕구의 관점,” 한국심리학회지 소비자·광고, 11(4), 773-795.
- 이승희, 박지은(2007), “패션상품 쇼핑중독에 대한 영향요인: 일반 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 비교,” 한국의류학회지, 31(2), 269-279.
- 이영원(2007), “소비자의 종결욕구와 상품지식에 따른 정보채널 이용 및 브랜드 선택,” 한국광고홍보학보, 9(2), 311-338.
- 이영원(2008), “제품 광고매체로서 인터넷 이용형태에 관한 연구: 인터넷 이용 동기 및 태도, 종결욕구를 중심으로,” 한국광고홍보학보, 10(2), 245-269.
- 이정용(2006), “한국과 중국의 대학생 의식비교-자매결연 두 학교 학생을 중심,” 中國研究, 37, 443-462.
- 이정원(1993), 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한연구, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 이종민, 류춘렬, 박상희(2007), “광고메시지 프레임 효과에 관한 연구: 개인적 관여도와 상황적 관여도의 역할비교를 중심으로,” 한국언론학보, 51(3),

282-307.

- 이준환, 김용주, 성정연(2010), “회소성메시지와 조절초점을 활용한 레스토랑 판촉 전략에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 19(6), 77-97.
- 이충민(2007), **한·중 여대학생의 의류소비행태 비교연구: 라이프스타일을 중심으로**, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 이현정, 김수미(2006), “인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동구매에 관한 연구,” *복식문화 연구*, 14(6), 917-931.
- 이호배, 이현우(2003), “인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이 구매충동에 미치는 영향,” *경영학연구*, 32(5), 1235-1263.
- 이효창(2002), **한국적 광고에 대한 감정 반응 요인과 그 효과 연구**, 중앙대학교 박사학위논문.
- 장진녕(2011), **문화에 대한 인식과 신제품 수용의 관계에 관한 연구**, 충남대학교 석사학위논문.
- 전성률, 허종호, 김현동(2004), “회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- 전송월(2012), **불확실성 회피성향과 메시지 프레이밍 및 준거가격수준이 구매의도에 미치는 영향**, 숭실대학교 석사학위논문.
- 전중욱(1997), “충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구,” *마케팅관리연구*, 3(1), 135-160.
- 전현배(2000), “충동구매행동에 영향을 미치는 영향요인에 관한 연구,” *산업경영연구*, 23(1), 245-264.
- 정병진(2004), **인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 영향요인에 관한 연구**, 중앙대학교 석사학위논문.
- 정원지(2011), “온라인 쇼핑몰 환경에서 상품 광고와 판촉이 고객 감성과 충동구매에 미치는 영향,” *e-비즈니스연구*, 12(3), 223-249.

- 정원희(2000), **CATV 홈쇼핑 이용자의 충동구매 영향을 미치는 요인에 관한 연구**,  
단국대학교 석사학위논문.
- 정준호(1997), **충동구매의 심리적 과정**, 고려대학교 석사학위논문.
- 조재영(1999), “소비자 경험에 대한 현상학적 연구-충동구매 경험을 중심으로,”  
*광고연구*, 32, 151-172.
- 조재현(1998), “국제광고전략의 문화적 측면: TV광고물의 국가간 비교분석,”  
*한국언론학보*, 42(4), 137-162.
- 조형호, 김병희(1999), “금연광고 메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향,”  
*광고연구*, 45, 25-49.
- 조형호(1999), “자궁암 검진광고의 메시지 프레이밍 기대수준의 매개 역할,”  
*광고학연구*, 10(3), 123-148.
- 조형호(2000), “금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구  
방향의 매개역할,” *광고학연구*, 11(1), 133-157.
- 조형호(2006), “대학생의 성격에 따른 여가선호유형에 관한 연구: MBTI 성격유형을  
중심으로,” *광고레저연구*, 18(1), 285-300.
- 진창현(2011), “인터넷 구매자들의 인지적 욕구, 자기 개념, 개인적 성격의 차이가  
충동구매에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 13(3), 31-59.
- 진홍근, 김민정, 이종민, “광고 메시지 프레이밍 및 지식 유형에 따른 기억정보처리  
과정 연구,” *한국광고홍보학보*, 13(3), 482-508.
- 차태훈, 배윤경, 박광용(2006), “옵션프레이밍에 따른 소비자의 옵션선택에 대한 추가  
발견: 구매목적과 자기감시성의 역할,” *소비자학연구*, 17(3), 43-57.
- 최진명(2007), “광고메시지의 목적 프레이밍: 경제적 및 심리적 혜택의 긍정적 또는  
부정적 프레이밍이 구매의사에 미치는 차별적 효과,” *광고연구*, 17(3),  
119-141.
- 허종호(2007), “쿠폰유형 및 조절적 동기적 동기가 쿠폰이용의도에 미치는 효과,”

광고연구, 74, 167-187.

홍은실(2005), “중·고등학생의 자아존중감과 부모태도가 충동구매성향에 미치는 영향,”  
생활과학연구, 15, 68-78.

황순호(2011), **쇼핑 경험 가치와 소매점 브랜드 자산에 관한 비교 연구: 한국과  
중국의 편의점 및 대형할인점을 중심으로**, 경기대학교 박사학위논문.

황운용, 최수아(2009), “제품태도에 대한 희소성효과와 불확실회피성, 과시적 소비  
성향의 조절 역할,” *마케팅관리연구*, 14(3), 4-17.

【국의 참고문헌】

Abrams, J.(1964), "A New Method for Testing Pricing Decision," *Journal of Marketing*, 28(July), 6-9.

Albers-Miller, N. D. and D. G. Betsy(1996), "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A study of Eleven Countries," *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.

Albers-Miller, N. D. and M. R. Stafford(1999), "An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs. Good Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.

Ailawadi, K. L., N. A. Scott, and K. Gedenk(2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions," *Journal of Marketing*, 65(January), 71-89.

Amaldoss, W. and S. Jain(2005), "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.

An, D.(2007), "Advertising Visuals in Global Brands' Local Websites: A Six-country Comparison," *International Journal of Advertising*, 26(3), 303-332.

- Andreoni, J.(1995). "Warm-glow versus Cold-prickle: The Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments." *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 1-21.
- Anderson, N. H. and S. Hubert(1963). "Effect of Concomitant Verbal Recall on Order Effects in Personality Impression Formation," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2(5-6), 379-391.
- Becker, G. S.(1965), "A Theory of the Allocation of Time," *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bettman, J. R. and C. W. Pa(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Blair, E. A., J. Landon, and E. Laird(2002), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 45(2), 61-69.
- Block, L. G. and P. A. Keller(1995), "When to Accentuate the Negative: The Effect of Perceived Efficacy and Message Framing in Intentions to Perform a Health-Related Behavior," *Journal of Marketing Research*, 32(May), 192-203.
- Bozzolo, A. M. and T. C. Brock(1992), "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brehm, S. S. and J. W. Brehm(1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.
- Brehm, S. S. and M. Weintraub(1977), "Physical Barriers and Psychological Reactance: Two-years-olds' Response to Threats to Freedom," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 830-836.
- Brock, T. C.(1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change." In A.G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom(eds.), *Psychological Foundation of Attitudes*, New York: Academic Press, 243-275.

- Brock T. C. and J. C. Brannon(1992), "Liberalization of Commodity Theory," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Chaiken, S., A. Liberman, and A. H. Eagly(1989), "Heuristic and Systematic Processing within and Beyond the Persuasion Context," In J.S. Uleman & J. A. Bargh(Eds.), *Unintended thought*, New York: Guilford, 212-252.
- Cheng, H.(1991), "Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-45.
- Chung, H. M. and E. Ahn(1999), "A Content Analysis of Internet Banner Advertising: Focusing on Korean and US Cultural Difference," presented in the advertising division for the Conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication in New Orleans, LA, 4-7.
- Cialdini, R. B.(1985), *Influence: Science and Practice* Glenview, IL: Scott Foreman.
- Cranin, E.(1972), *Marketing Communication* New York: John Wiley & Sons. In James S. U., and John S. B. (Eds.), *Unintended Thought*, NY: Guilford Press, 212-254,
- Cobby, C. J. and W. D. Hoyer(1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- De Mooij, M.(1998), *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dennis W. R.(1987), "The Buying Impulse," *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Dittmar, H., J. Beattie, and S. Friese(1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchase," *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Donthu, N. and A. Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising research*, 39(May/June), 52-58.
- Dunegan K. J.(1993), "Framing, Cognitive Modes, & Image Theory: Toward and Understanding of a Glass Half Full." *Journal of Applied Psychology*, 75(3): 491-503.

- Eagly, A. H. and S. Chaiken(1993), *The Psychology of Attitude*. New York: Harcourt Brace College Publishers.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn, and R. Krych(1987), "Compulsive Consumption," *Advance in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Faber, R. J. and T. C. O'Guinn(1988), "Compulsive Consumption and Credit Abuse," *Advance in Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R. J. and T. C. O'Guinn(1989), "Classifying Compulsive Consumer: Advances in the Development of a Diagnostic Tool," *Advance in Consumer Research*, 16, 745-748.
- Faber, R. J. and T. C. O'Guinn(1992), "A Clinical Screener for Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Faber, R. J.(1992), "Money Changes Everything: Compulsive Buying From a Bio-psychological Perspective," *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819.
- Ferraro, P. G.(2002), *The Cultural Dimension of International Business*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fisher, R. J. and G. A. Christenson(1996), "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers," *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Fiske, S. T.(1980), "Attention and weight in person perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Fiske, S. T. and S. L. Neuberg(1990), A Continuum of Impression Formation, from Category-based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. In M. P. Zanna Ed, New York: Academic Press.
- Fromkin, H. L. and T. C. Brock(1971), "A Commodity Theory Analysis of Persuasion," *Representative Research in Social Psychology*, 2(1), 47-57.
- Fromkin, H. L.(1968), *Affective and Valuational Consequences of Self-Perceived Uniqueness Deprivation*, Ph D. dissertation, Ohio State University.

- Fromkin, H. L.(1970), "Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness Upon Valuation of Scare and Novel Experience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521-529.
- Fromkin, H. L., J. C. Olson, R. L. Dipboye, and D. A. Barnaby(1971), "A Commodity Theory Analysis of Preference for Scare Products," In Proceedings of the 9th Annual Convention of the American Psychological Association, 653-654.
- Gabor, A. and C. W. Granger(1966), "Price as an Indicator of Quality: Report on an Equity," *Econometrika*, 33, 43-70.
- Ganzach, Y. and N. Karsahi(1995), "Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment." *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Ganzach, Y., Y. Weber, and P. B. Or(1997), "Message Framing and Buying Behavior: On the Difference Between Artificial and Natural Environment," *Journal of Business Research*, 40(2), 91-95.
- Gareth, G. J., I. P. Levin, D. A. Cours, and S. Combs(1990), "Framing of Attribute Information in Product Description," *Advances in Consumer Research*, 17, 531-532.
- Gardner M. P. and W. R. Dennis(1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumer's Affective States," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 127-130.
- Gierl, H., M. Plantsch, and J. Schweidler(2008), "Scarcity Effects on Sales Volumes in Retail," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Grada, E. D., A. Kruglanski, L. Mannetti, and A. Pierro(1999), "Motivated Cognition and Group Interaction: Need for Closure Affects the Contents and Processed of Collective Negotiations," *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(4), 346-365.
- Gudykunst, W. and S. Ting-Toomey(1988). *Culture and Interpersonal Communication*, Newbury Park, CA: Sage.
- Gudykunst, W. B.(1995), *Bridging Differences: Effective intergroup communication*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Han, S. and S. Shavitt(1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies," *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hauser, J. R. and B. Wernerfelt(1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16(March), 393-408.
- Heerde, H. J., S. Gupta, and R. D. Wittink(2003), "Is 75% of the Sales Promoti on Bump due to Brand Switching? No, only 33% is," *Journal of Marketing Research*, 40(November), 481-491.
- Hershey, J. C. and J. H. Schoemaker(1980), "Risk Taking and Problem Context in the Domain of Losses: An expected utility Analysis," *Journal of Risk and Insurance*, 47(1), 111-132.
- Higgins, S. T.(1996), "Some Potential Contributions of Reinforcement and Consumer-Demand Theory to Reducing Cocaine Use," *Addictive Behaviors*, 21(6), 803-816.
- Hirschman, E. C.(1987), "Theoretical Perspectives of Time Use: Implications for Consumer Behavior Research," *Research in Consumer Behavior*, 2(3), 55-81.
- Hofstede, G.(1980), *Cultures' consequences: International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G.(1984), "Cultural Dimensions in Management and Planning," *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.
- Homer, P. M. and S. G. Yoon(1992), "Message Framing and the Inter Relationships Among Ad-based Feelings, Affect, and Cognition," *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33.
- Houghton, D. C. and R. Grewal(2000), "Please, Let's Get an Answer-Any Answer: Need for Cognitive Closure," *Psychology and Marketing*, 17(11), 911-934.
- Inman, J. J., A. C. Peter, and Raghubir(1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 404-420.
- Isen, A. M. and N. Geva(1987), "The Influence of Positive Affect on Acceptable Level of Risk: The Person With a Large Canoe has

- a Large Worry," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(2), 145-154.
- Janis, I. L.(1982), **Stress, Attitudes and Decision**, New York: Praeger.
- Jared L. L. and B. V. Hinsz(2009), "Uncertainty Avoidance Influences Choices for Potential Gains but not Losses," *Curr Psychology*, 28, 187-193.
- Jou, J., J. Shanteau, and R. J. Harris(1996), "An Information Processing View of Framing Effects: The Role of Causal Schema in Decision Making," *Memory and Cognition*, 24(1), 1-15.
- Jung, J. M. and J. J. Kellaris(2004), "Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effect: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-759.
- Kacen J. J. and J. A. Lee(2002),"The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kahneman, D. and A. Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman D. and A. Tversky(1984), "Choices, Values and Frames," *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kahneman, D. and A. Tversky(1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
- Kanouse, D. E.(1984), "Explaining Negativity Biases in Evaluation and Choice Behavior: Theory and Research," *Advances in Consumer Research*, 11, 703-708.
- Kelman, H. C.(1953), "Attitude Change as a Function of Response Restriction," *Human Relations*, 6, 185-214.
- Keller, P. A., I. M. Lipkus, and B. K. Rimer(2003), "Affect, Framing, and Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 54-64.
- Kent, R. J. and C. T. Allen(1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58(7), 97-105.

- Klein, C. T. F. and D. M. Webster(2000), "Individual Differences in Argument Scrutiny as Motivated by Need for Cognitive Closure," *Basic and Applied Social Psychology*, 22(2), 119-129.
- Knishinky, A.(1982), "Evaluation the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods," *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Kollat, D. T. and R. P. Willet(1967), "Consumer Impulse Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4(3), 21-31.
- Kotler, P.(1973), "Atmospheric as a Marketing Tools," *Journal of Retailing, Winter*, 49, 48-64.
- Kruglansld, A. W.(1989), *Lay Epistemic and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*, NY: Plenum Press.
- Kruglanski, A. and T. Freund(1983), "The Freezing and Unfreezing of Lay Inferences: Effects on Impressional Primacy, Ethnic Stereotyping, and Numerical Anchoring," *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 448-468.
- Kruglanski, A. and O. Mayseless(1988), "Contextual Effects in Hypothesis Testing: the Role of Competing Alternatives and Epistemic Motivations," *Social Cognition*, 6(1), 1-21.
- Kruglanski, A. W.(1989), *Lay Epistemics and Human Knowledge Cognitive and Mativational Bases*, NY: Plenum Press.
- Kruglanski, A., N. Peri, and D. Zakai(1991), "Interactive Effects of Need for Closure and Initial Confidence on Social Information Seeking," *Social Cognition*, 9(2), 212-225.
- Kruglanski, A., D. M. Webster, and A. Klen(1993), "Motivated Resistance and Openness to Persuasion in the Presence or Absence of Prior Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 861-876.
- Kruglanski, A. and D. M. Webster(1996), "Motivated Closing of the Mind: 'Seizing' and 'Freezing'," *Psychology Review*, 103(2), 262-283.
- Lau, R. R.(1985), "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior," *American Journal of Political Science*, 29(1), 119-138.

- Leventhal, H. and G. Trembly(1968), "Negative Emotions and Persuasion," *Journal of Personality*, 36(5), 154-168.
- Levin, I. P. and G. J. Gaeth(1988), "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Levin, I. P., S. L. Schneider, and G. J. Gaeth(1998), "All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects," *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Lee, K. M. and Chun-Wah Lee(2002), "Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore," *The Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 103-114.
- Lee, K. M. and C. Nass(2005), "Social-Psychological Origins of Feeling of Presence: Creating Social Presence with Machine-Generated Voices," *Media psychology*, 7(1), 31-45.
- Lichtenstein, D. R., E. J. Burton, and S. Karson(1991), "The Effect of Semantic Cue On Consumer Perceptions of Reference Price Ads," *Journal of Consumer Research*, 18(3), 380-391.
- Lynn, M(1989), "Scarcity Effects on Value: Mediated by Assumed Expressiveness," *Journal of Economics Psychology*, 10, 257-274.
- Lynn, M(1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology Marketing*, 8(1), 43-57.
- Lynn, M(1992), "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Maule, A., G. Hockey, and L. Bdzola(2000), "Effects of Time Pressure on Decision Making under Uncertainty: Changes in Affective State and Information Processing Strategy," *Acta Psychologica*, 104(3), 283-301.

- Maule, J. and P. Mackie(1990), "A Componential Investigation of the Effects of Deadlines on Individual Decision Making," in *Contemporary Issues in Decision Making*, ed. K. Borchering, O. I. Larichev, and D. M. Messic Amsterdam: North-Holland, 449-461.
- Maule, 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 New York, 189-204.
- Mayseless, O. and A. W. Kruglanski(1987), "What Maked You So Sure? Effects of Epistemic Motivations on Judgmental Confidence," *Organizational Behavior and Human Decision Procrss*, 39(2), 162-183.
- Mela, Carl F., S. Gupta, and D. R. Lehmann(1997), "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 34(May), 248-261.
- Menon, T., M. W. Morris, C. Chiu, and Y. Hong(1999), "Culture and Construal of Agency: Attribution to Individual Versus Group Dispositions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 701-717.
- Meyerowitz, B. E. and S. Chaiken(1987), "The Effect of Message Framing on Breast Self-examination Attitude, Intentions, and Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Meyers-Levy, J. and D. Maheswaran(2004), "Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic or Both Types of Processing Occur," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 159-167.
- Meyers-Levy, J. and P. Malaviya(2004), "Consumers Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories," *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Miller, P. M. and N. S. Fagley(1991), "The Effects of Framing, Problem Variations, and Providing Rationale on Choice," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 517-522.
- Miracle, G. E(1992), "Culture and Advertising Execution, A Comparison

- of Selected Characteristics of Japanese and US Television Commercials," *Journal of International Consumer Marketing*, 4(4), 89-113.
- Moorman, M. and B. Putte(2008), "The Influence of Message Framing, Intention to Quit Smoking and Nicotine Dependence on the Persuasiveness of Smoking Cessation Messages," *Addictive Behavior*, 33, 1267-1275.
- Mueller, B.(1991), "An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements," *Journal of international business studies*, 22(First Quarter), 23-39.
- Mueller, B.(1987), "Reflections of culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Neslin, S. A. and R. W. Shoemaker(1989), "Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing," *Journal of Retailing*, 78(1), 61-69.
- O'Guinn, T. C. and R. J. Faber(1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Oh, K. W., C. H. Cho, and J. Leckenby(1999), "A Comparative Analysis of Korean and US. Web Advertising," Paper Presented at the 1999 American Academy of Advertising Annual Conference, Albuquerque, New Mexico.
- Orth, U. R., P. P. Oppenheim, and Firbasova(2004), "Measuring Message Framing Effects Across—Europe," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 313-326.
- Paese, P. W.(1995), "Effects of Framing on Actual Time Allocation Decisions," *Organizational Behavior and Human decision Processes*, 61(1), 67-76.
- Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson(1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology; Learning, Memory and Cognition*, 14(July), 534-552.
- Pervin, L. A.(1989), *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Piron, F.(1991), "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Price, L. L., L. F. Feick, and A. G. Federouch(1988), "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer," in *Advances in Consumer Research*, 15, Michael J. Houston, ed, Provo, UT: Association for Consumer Research, 354-359.
- Punj, G.(2011), "Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences," *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Rajneesh S., C. Kohlim, and K. B. Monroe(2007), "The Effects of Perceived Scarcity on Consumer's Processing of Information," *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100.
- Rastegary, H. and F. J. Landy(1993), "The Interactions Among Time Urgency, Uncertainty, and Time Pressure in Time Pressure and Stress in Human Judgement and Decision Making," *New York: Plenum Press*, 217-239.
- Rice, S., D. Keller, D. Trafimow, and J. Sandry(2010), "Retention of a Time Pressure Heuristic in a Target Identification Task," *The Journal of General Psychology*, 137(3), 239-255.
- Rook, D. W. and S. J. Hoch(1985), "Consumer Impulses," *Advanced in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W.(1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(2), 192-200.
- Rossman, M. L.(1994), *Multi-Cultural Marketing: Selling to a Diverse America*, New York: American management association.
- Rothman, A. J., P. Salovey, C. Antone, K. Keough, and C. D. Martin(1993), "The Influence of Message Framing on Intention to Perform Health Behaviors," *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 408-433.
- Rothman, A. J. and P. Salovey(1997), "Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: the Role of Message Framing," *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Scerhorn, G.(1990), "The Addictive Trait in Buying Behavior," *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-51.

- Schultz, D. E., D. G. Martin, B. E. Barnes, and W. P. Brown(1988), *Strategic Advertising Campaign*, Lincolnwood: NTC Business Books.
- Shavitt, S.(2008), "Cross-Cultural Issues in Consumer Behavior," in *Social Psychology of Consumer Behavior*, Ed Michaela Wänke, NY: Psychology Press, 217-240.
- Shiv, B., J. A. Edell, and J. W. Payne(1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed ad Messages," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 295-284.
- Shiloh, S., S. Koren, and D. Zakay(2001), "Individual Differences in Compensatory Decision-Making Style and Need for Closure as Correlates of Subjective Decision Complexity and Difficulty," *Personality and Individual Differences*, 30(4), 699-710.
- Smith, G. E.(1996), "Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education," *Journal of Advertising Research*, September/October, 49-64.
- Smith, S. M. and R. E. Petty(1996), "Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 257-268.
- Solomon, M. R.(1996), *Consumer Behavior*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Sohn, D. and J. Leckenby(2007), "A Structural Solution to Communication Dilemas in a Virtual Community," *Journal of Communication*, 56(3), 435-449.
- Stern, H.(1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- 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.
- Tang, L.(2009), "A Comparison of The Types of Price Discounts in Shifting Consumers' Attitudes and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- Taylor, C. R., G. E. Gordon, R. D. Wilson(1997), "The Impact of Information

- Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials," *Journal of Advertising*, 26(1), 1-18.
- Tepper, T., W. Bearden, and G. Hunter(2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 50-66.
- Thaler, R.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(Summer), 199-214.
- Thompson, E. P., R. J. Roman, G. B. Moskowitz, S. Chaiken, and J. A. Bargh(1994), "Accuracy Motivation Attenuates Covert Priming: The Systematic Reprocessing of Social Information," *Journal of Personality & Social Psychology*, 66(3), 476-486.
- Timothy B., S. Chatterjee, and K. R. France(1995), "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 90-97.
- Tversky, A. and D. Kahneman(1981), "The Framing of Decisions and The Psychology of Choice," *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A. and D. Kahneman(1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Valence, G., A. d'Astous, and L. Fortier(1988), "Compulsive Buying: Concept and Measurement," *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Verhallen, T. and R. Henry(1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
- Vermeir, I. and P. V. Kenhove(2005), "The Influence of Need for Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Context," *Psychology and Marketing*, 22(1), 71-95.
- Vermeir, I., P. V. Kenhove, and H. Hendrickx(2002), "The Influence of Need for Closure on Consumers Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 703-727.

- Webster, D. M. and A. W. Kruglanski(1994), "Individual Difference in Need for Cognitive Closure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.
- Weinberg, P. and W. Gottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10(2), 53-60.
- Welles(1986), "Exploring Impulse Purchasing on the Internet," *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Wolman, B. B.(1973), *Dictionary of Behavioral Science*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Wolman, B. B.(1979), *Handbook of Treatment of Mental Disorders in Childhood and Adolescence*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Worchel, S., L. Jerry, and A. Akanbi(1975), "Effects of Supply and Demand on Ratings on Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914.
- Yan, R.(1994), "To Reach China's Consumers, Adapt to GuoQing," *Harvard Business Review*, 72(September-October), 66-74.
- Yeo, J. and J. Park(2009), "Effects of a Scarcity Message on Product Judgement: Role of Cognitive Load and Mediating Process," *Advances in Consumer Research*, 36, 718-719.
- Yong, Z. and B. Richard(1999), "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages," *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zandpour, F., S. Jiang, Y. D. Cho, J. Catalno, C. Chang, H. Scheidler, R. Hoobyar, V. Campos, S. Madrid, and S. Titus(1994), "Global Reach and Local Touch," *Journal of Advertising Research*, 34(5), 35-63.
- Zur, H. B. and S. J. Breznitz(1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, 47(February), 89-104.

## 【부록 1】 - 실험제품 시나리오

아래의 기사내용을 천천히 읽어보시기 바랍니다.

사이버뉴스 | 입력 2012.09.0

### 이태리 브랜드 '마리오 발렌테' 한국 패션 시장 진출

이태리 패션기업 (주)마리오 발렌테(Mario Valente)가 "마리오 발렌테" 진으로 한국시장에 출사표를 던졌다. 마리오 발렌테는 2일 홈페이지를 오픈하고 본격적으로 국내 청바지 시장에 진출을 선언했다.

(주)마리오 발렌테(대표이사 이진우)는 데님 진 전문 생산업체로서 홍콩에 본사를 두고 지난 10여 년간 미국, 영국, 일본 등지에 데님 진을 수출해 온 기업으로 지난 2년간 이태리 디자이너들과 공조하여 제품을 기획하고 지금의 Mario Valente 브랜드를 한국에서 런칭하게 되었다.

이진우 대표이사는 "마리오 발렌테의 가장 큰 특징은 청바지 착용시 가장 중요한 힙 부분에서 기존 청바지의 전형적인 디자인을 탈피하여 힙을 업시켜주고 예쁘게 만들어 줄 수 있는 모양으로 고안하여 디자인하게 되었다. 마리오 발렌테의 또 다른 장점은 경쟁 프리미엄 진에 비해 저렴하다는 데 있다. 마리오 발렌테는 자가 공장의 대량생산 방식을 통해 제조 원가를 낮추고 유통 단계를 축소해 상품을 빠르게 유통시킬 것" 이라고 밝혔다.

<소민영 기자> [somy@cybernews.net](mailto:somy@cybernews.net)

[사이버뉴스 & [cybernews.co.kr](http://cybernews.co.kr), 무단전재 및 재 배포 금지]

【부록 2】

## 설문지

번호: QN\_\_\_\_\_

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다. 본 설문은 소비자들의 인터넷 광고메시지에 대한 영향력을 알아보기 위한 것입니다.

여러분께서 작성하신 설문은 완전히 익명으로 통계 처리되며, 통계법에 의해 비밀이 보장됩니다. 또한 수집된 자료는 응답자 개인을 평가하기 위한 것이 아니며, 오직 연구의 목적으로만 활용됩니다.

따라서 본 설문에 대해 느끼시는 바를 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 귀하의 솔직하고도 성의 있는 응답은 학술연구의 소중한 자료로 이용되오니 설문에 대해 느끼시는 대로 답변해 주시기를 당부 드립니다.

여러분의 협조에 감사드립니다.

2012년 9월

지도교수: 부경대학교 경영학부 교수 진중옥

연구자: 부경대학교 대학원 경영학과 박사과정 이금

연락처: 010-8691-0727/[liqin79727@hotmail.com](mailto:liqin79727@hotmail.com)

**귀하께서 아래와 같은 상황에 처해 있다고 생각하면서 설문에 답해 주십시오.**

최근 귀하는 청바지를 구매할 생각이 있습니다, 그런데 귀하는 바쁜 일로 인해 실제 매장에 나가볼 시간이 없습니다. 그래서 귀하는 인터넷을 통해 구매를 하기로 했습니다. 하지만 아직까지 어떤 브랜드의 청바지를 살지 결정하지 않은 상태입니다. 오늘 귀하는 평소에 자주 찾는 홈페이지를 보던 중 다음과 같은 팝업광고를 보게 되었습니다.

귀하의 생각과 가장 일치하는 곳의 번호에 "√"표 해주십시오

1. 귀하는 과거에 이 광고를 보신 적이 있습니까?

- ① 있다                      ② 없다

2. 귀하는 과거에 이 브랜드를 보신 적이 있습니까?

- ① 있다                      ② 없다

3. 귀하에게 청바지는 어떠한 제품에 해당됩니까?

번호	문항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇 다
1	청바지는 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 청바지에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
3	청바지는 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤
4	청바지 나에게 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음의 문항은 온라인 쇼핑물에서의 제품 구매 시 쇼핑성향과 관련된 문항입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1	나는 온라인 쇼핑물에 친숙한 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 온라인 쇼핑물에서 제품을 구매해 본 경험이 많이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 온라인으로 쇼핑하는 것이 편하다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 편리한 방법으로 쇼핑하는 것이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 온라인 쇼핑이 나의 쇼핑활동에 있어 관련이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 온라인 쇼핑에 대해 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 온라인 쇼핑을 할 때 시간 절약이 되는 점이 중요하다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음의 문항은 귀하가 인터넷 구매 경험에 대해 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇 다
1	나는 인터넷 쇼핑몰에서 가격할인 때문에 계획하지 않은 제품을 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 인터넷 쇼핑몰에서 계획하지 않은 제품을 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 옷을 살 생각이 없었으나 인터넷 쇼핑몰의 제품을 보고 필요하다고 느껴서 갑자기 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 인터넷 쇼핑몰을 보고 당장에 물건을 사는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 인터넷 쇼핑몰에서 옷이나 패션제품에 마음이 끌려서 계획 없이 구매한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 지금은 세일이지만 다음에 오면 다 팔릴 거라고 생각하여 사게 될 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 사는 것이 효율적이라고 생각되면 계획하지 않았어도 산 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 인터넷 쇼핑몰에서 물건이 품질될 거라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 인터넷 쇼핑몰에서 물건이 한정된 거라는 말을 들으면 계획하지 않았어도 산 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 “사두면 쓸 데가 있겠지”라고 생각되면 당장 필요 없어도 인터넷 쇼핑몰에서 사는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 인터넷 쇼핑몰에서 시간한정, 수량한정 등의 말을 들을 때 사고 싶은 충동이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 인터넷 쇼핑몰에서 좋아하는 제품이 눈에 띄면 충동적으로 구매하는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 스트레스 해소를 위해 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음의 문항은 귀하의 일상적인 태도에 관한 질문들입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇 다
1	나는 예측할 수 없는 상황을 싫어한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 예기치 않은 행동들을 할 만한 사람들과 같이 있는 것을 싫어한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 내 친한 친구들의 행동을 예측할 수 있기 때문에 그들과 교체하는 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 어떤 일이 일어날지 모르는 불확실한 상황에 뛰어드는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 대부분의 의사결정에 있어 고심하는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 내 자신을 우유부단하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 중요한 결정을 마지막 순간까지 미루는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 중요한 결정을 빠르고 대담하게 내리는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 한 사람이 여러 가지 뜻으로 해석될 수 있는 말을 하면 불쾌하다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 어떤 사람의 말이 의미나 의도가 불명확할 때 불편함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 내 인생의 어떠한 사건에 대한 이유에 대해 이해할 수 없을 때 불편함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 중요한 일들에 혼란을 느낄 때, 매우 짜증이 난다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 어떠한 것에 대한 결정을 하고 난 후에도, 또 다른 대안들에 대해 고심한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 심각한 갈등 상황에서, 일반적으로 양쪽 모두 옳을 수 있다는 점을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 어떠한 문제에 대해 생각할 때, 최대한 많은 다른 의견들을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 항상 내가 직면한 문제들에 대해서 가능한 한 많은 해결책을 떠올린다.	①	②	③	④	⑤

7. 귀하는 이 팝업광고에서 보았던 광고문구가 제품을 구매했을 경우 얻게 되는 긍정적인 **혜택을 강조한 이익 메시지**라고 생각합니까? 아니면 제품을 구매하지 않을 경우 입게 되는 부정적인 **손실을 강조한 손실 메시지**라고 생각하십니까?

매우 손실 메시지		중간		매우 이익 메시지
①	②	③	④	⑤

8. 다음의 문항은 이태리 청바지 브랜드 'Mario Valente' 의 ' 한국 런칭 기념 행사 메시지'에 대한 귀하의 느낌을 파악하기 위한 것입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1	이 팝업광고는 나에게 금전적인 이득을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 팝업광고는 나에게 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	이 팝업광고의 청바지의 수량은 한정적이다.	①	②	③	④	⑤
4	이 팝업광고의 청바지는 조기 품절될 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	이 팝업광고의 제품 할인행사는 희소하다.	①	②	③	④	⑤
6	이 팝업광고는 나에게 수량 압박감을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
7	이 팝업광고는 나에게 시간 압박감을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
8	이 팝업광고의 제품 할인행사는 지금 당장 이용하지 않으면 기회를 놓칠 수 있다.	①	②	③	④	⑤

9. 아래의 문항은 인터넷 쇼핑몰에서 할인된 가격으로 판매되는 'Mario Valente' 브랜드에 관한 귀하의 태도를 파악하기 위한 것입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
1	나는 'Mario Valente' 청바지가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 'Mario Valente' 청바지를 구입할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 'Mario Valente' 청바지를 구입할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 'Mario Valente' 청바지가 오늘 처음 보는 상품이지만 마음이 끌려 구매를 고려한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 30% 할인된 가격으로 살 수 있다 'Mario Valente' 청바지를 충분히 생각하지 않고 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 'Mario Valente' 청바지를 구매하고 싶은 충동을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 'Mario Valente' 청바지를 구매하게 된다면, 지금 사야 할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 'Mario Valente' 청바지를 파는 인터넷 쇼핑몰을 방문 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 'Mario Valente' 청바지를 파는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 'Mario Valente' 청바지를 파는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

10. 다음의 질문은 귀하의 일반적인 내용에 관한 설문 사항입니다.

- 10-1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
- 10-2. 귀하의 연령은? 만 ( )세.
- 10-3. 귀하의 월평균용돈은?  
 ① 20만원 미만 ② 20만원~30만원 미만 ③ 30만원~40만원 미만  
 ④ 40만원~50만원 미만 ⑤ 50만원 이상
- 10-4. 귀하가 지난 6개월 동안 온라인 쇼핑몰에서 제일 많이 구매한 제품의 품목은 무엇입니까? 아래 중 가장 대표적인 품목 하나에 '√' 표 해주십시오.  
 ① 의류(정장, 바지, 속옷 등) ② 신발류(구두, 운동화 등) ③ 잡화류(핸드백, 지갑 등) ④ 악세서리류(시계, 보석, 모자 등) ⑤ 화장품 ⑥ 책  
 ⑦ 전자제품(핸드폰, 컴퓨터, 디지털카메라, USB 등) ⑧ 기타( )

【부록 3】 -수량한정 메시지×긍정적 프레이밍

**한국 진출 기념  
고객 사은 행사!**

이탈리아의 젊은 감각 패션 브랜드  
'마리오 발렌테(Mario Valente)'  
한국 시장 진출을 기념하여  
가을 신상품 30% 할인 행사를 실시합니다.  
**(단, 300개 한정 제작 판매)**  
※행사기간 이후 정상가 판매(연중 노세일 브랜드임)

**지금!!** 구입하시면  
**30% 할인혜택을 받을 수 있습니다!**

【부록 4】 -수량한정 메시지×부정적 프레이밍

**한국 진출 기념  
고객 사은 행사!**

이탈리아의 젊은 감각 패션 브랜드  
'마리오 발렌테(Mario Valente)'  
한국 시장 진출을 기념하여  
가을 신상품 30% 할인 행사를 실시합니다.  
**(단, 300개 한정 제작 판매)**  
※행사기간 이후 정상가 판매(연중 노세일 브랜드임)

**지금!!** 구입하지 않으면  
**30% 할인혜택을 놓치게 됩니다!**

【부록 5】 -시간한정 메시지×긍정적 프레이밍



**한국 진출 기념  
고객 사은 행사!**

이탈리아의 젊은 감각 패션 브랜드  
'마리오 발렌테(Mario Valente)'  
한국 시장 진출을 기념하여  
**가을 신상품 30% 할인 행사를 실시합니다.**  
(2012년 9월 7일(금)~9일(일) **단, 3일 한정판매**)  
※행사기간 이후 정상가 판매(연중 노세일 브랜드임)

**지금!!** 구입하지 않으시면  
**30% 할인혜택을 놓치게 됩니다!**

【부록 6】 -시간한정 메시지×부정적 프레이밍



**한국 진출 기념  
고객 사은 행사!**

이탈리아의 젊은 감각 패션 브랜드  
'마리오 발렌테(Mario Valente)'  
한국 시장 진출을 기념하여  
**가을 신상품 30% 할인 행사를 실시합니다.**  
(2012년 9월 7일(금)~9일(일) **단, 3일 한정판매**)  
※행사기간 이후 정상가 판매(연중 노세일 브랜드임)

**지금!!** 구입하시면  
**30% 할인혜택을 받을 수 있습니다!**

【부록 7】 -연구 과정



【부록 8】 -설험 절차

