



통제결핍에 대한 보상소비로써 희소성 메시지 광고효과

•이선민*

고려대학교 경영대학 기업경영연구원

소비자들이 심리적 결핍이나 위협을 해소하기 위한 수단으로 사용하는 소비행동을 보상소비(compensatory consumption)라 한다. 본 연구는 상품의 상징성에 주목하였던 기존의 보상소비 문헌의 범위를 광고 메시지가 갖는 상징성으로 확장하였을 때 광고의 상징성 또한 보상소비의 역할을 할 수 있음을 살펴보고자한다. 특히 희소성 메시지를 사용한 광고가 주변 상황을 제대로 통제하지 못하고 있다고 인식하는 소비자, 즉 통제감에 결핍이나 위협을 느끼는 소비자들에게 미치는 효과에 대해 규명하였다. 수량한정 메시지와 시간한정 메시지를 사용한 두 개의 실험 결과 희소성 메시지를 사용한 광고에 노출된 낮은 통제감을 지각한 소비자들은 높은 통제를 지각한 소비자들에 비해 상품에 대해 더 긍정적으로 평가하고, 구매를 결정하는데 더 짧은 시간을 소요하였고, 자신의 선택에 대한 확신도 높았다. 본 연구는 통제감의 위협으로 인한 보상소비의 행태가 특정 형태를 가진 제품 선호로 나타난다는 기존 연구 결과를 확장하여 희소성 메시지를 사용한 광고 효과로 나타나는 보상소비 행태를 설명하였는데 학술적 의미가 있다. 또한 스트레스 상황에 있는 소비자들의 보상소비를 예측가능하게 해줌으로써 광고 전략을 설계하는 마케터나 낮은 통제감을 느낀 소비자들이 소비 계획을 세울 때 실무적으로 활용할 수 있을 것이다.

▶투 고 일 : 2017년 05월 29일
 ▶심 사 일 : 2017년 05월 31일
 ▶게재확정일 : 2017년 06월 29일

주제어 : 낮은 통제, 통제 위협, 보상소비, 수량한정, 시간한정, 희소성 메시지 광고, 선택 종결, 스트레스 비용

*(seonmiee@gmail.com)

1. 서론

자신의 힘으로 바꿀 수 있는 것과 바꿀 수 없는 것을 구분하는 것은 사람의 심리적, 신체적 안녕에 필수적 요소이다. 사람들은 자신이 실제로 통제할 수 있는 것보다 더 넓은 범위까지 영향력을 끼칠 수 있다고 믿으며(Langer 1975), 자신이 행사할 수 있는 통제에 비해 낮은 수준의 통제를 지각하는 것만으로도 사람들의 인지, 감정, 행동에 부정적인 영향을 미친다. 통제감의 결핍뿐만 아니라 자아개념, 다른 사람이나 주변 상황에 대한 영향력, 즉 권력을 의미하는 파워(power) 등 개인의 심리적 안녕에 필수불가결한 개념에 대한 결핍을 자각할 때 혹은 위협 받는다고 느낄 때 보상적 수단으로 선택하는 소비를 보상소비(compensatory consumption)라 한다(Rucker & Galinsky 2013).

보상 소비에 대한 기존 연구 중 특히 통제 결핍과 관련된 보상 소비는 서로 상반되어 보이는 두 가지 방향의 연구 결과를 모두 보고하고 있다. 첫째, 낮은 통제감을 느낀 소비자들은 소비를 통해 세상이 무작위적이지 않고, 질서 정연하며, 공정하다는 인식을 회복하고자 한다(Friesen, Kay, Eibach, & Galinsky 2014; Kay, Whitson, Gaucher, & Galinsky 2009). 이러한 동기는 통제에 대한 위협을 느낀 소비자로 하여금 경계선이 있는 제품이나 정돈된 환경을 선택하게 만들며, 이러한 소비를 통해 주변 질서와 정돈에 대한 감각을 회복하고자 하는 것이다(Cutright 2012). 이러한 방식의 보상 소비는 스스로를 좀 더 체계적이고 구조화된 정해진 틀에 속한 존재로 규정함으로써 심리적 안정을

얻고자 하는 것이라고 해석된다(Friesen et al. 2014; Kay & Eibach 2013; Kay et al. 2008, 2009). 그러나 소비자들은 반대 방향의 소비로도 통제에 대한 보상을 얻는 것으로 보인다. 좁은 공간 때문에 행동반경에 대한 통제 제한을 인지한 소비자들이 더 다양한 종류의 상품을 선호(variety seeking)하는 것으로 나타났기 때문이다(Levav & Zhu 2009). 이러한 방식의 보상 소비는 통제를 위협받은 소비자가 선택 다양성이 상징하는 자유를 획득하고자 함과 동시에 결정 주체인 자아를 표현하고자 하는 수단이라고 볼 수 있다(Kim & Drolet 2003; Markus & Schwartz 2010).

본 연구는 이러한 두 가지 방식의 보상 소비가 서로 개별적인 개념임에도 불구하고, 공통적으로 통제에 대한 위협을 느낀 소비자들에게 인지적 불편함을 감소시켜주는 편익을 제공하고 있음에 주목하였다. 물리적인 경계선이 있는 제품 혹은 암묵적인 경계선에 따라 모든 물건이 제자리에 정리 정돈된 환경은 낮은 통제를 지각한 소비자로 하여금 경계선 안쪽에 있는 대상에 주의를 집중하게 하는 실질적 효능뿐만 아니라 심리적 안정감도 제공한다(Cutright 2012). 이는 자신이 처리할 수 있는 용량보다 더 많은 자극물들에 대한 주의 집중을 요구받은 소비자가 인지적 과부하를 제한하는데 효과적인 선택일 뿐만 아니라 불필요한 불안감(anxiety)도 감소시켜 주는 기능을 하는 것이다(Cutright 2012). 또한 제한된 공간에서 행동의 자유에 대한 위협을 느낀 소비자 중 심리적 반발 성향이 높은 사람일수록 더 다양한 브랜드를 선택한 반면, 심리적 반발 성향이 낮은 사람은 선택한 브랜드의

다양성에 비교적 차이가 없었다(Levav & Zhu 2009). 즉, 심리적 반발로 인해 느껴지는 심리적 불편함을 감소시키고자 하는 동기가 자유를 상징하는 다양한 제품을 획득하려는 행동을 유발하는 것이다.

현재까지의 보상 소비 연구는 결핍된 개념과 이를 보상해 주는 제품이 가진 상징성의 관계를 밝히는 것에 국한되었다(자세한 것은 Rucker & Galinsky 2013 참조). 즉, 통제를 보상해 줄 수 있는 상징성(경계선, 자유 등)을 가진 제품을 구매함으로써 통제 결핍을 느끼는 소비자들이 상징적으로 이를 보상받으려 한다는 것이다. 그러나 이러한 상징성이 공통적으로 심리적 불편함을 감소시키는 기능을 가지고 있다면, 비록 특정한 상징을 가진 제품이 아니라 할지라도, 일반적으로 심리적 불편함을 해소시켜줄 수 있는 광고 또한 통제 결핍에 대한 보상 소비의 역할을 할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이를 검증하기 위해 희소성 효과가 가지고 있는 ‘지금 구매하지 않으면 구매 기회가 사라질 수 있다’라는 선택 종결적 속성에 주목하였다.

본 연구는 기회 희소성이 가진 이러한 특징이 통제에 대한 위협을 느낀 소비자들에게 인지적 불편함을 피할 수 있는 보상 수단을 제공한다고 주장하고자 한다. 만약 본 연구의 주장대로 통제감을 위협당한 소비자들이 인지적 불편함을 피하기 위한 상품 평가나 구매 결정을 하게 된다면, 낮은 통제감을 느끼는 소비자들이 높은 통제를 느끼는 소비자들보다 한정판매 상품을 더 선호할 것이며, 해당 상품에 대한 구매를 결정하기까지 걸리는 시간이 짧고, 구매 결과에 대해 더 높은 확신을 느낄 것이라고 예상하였

다. 이러한 가설을 검증하기 위해 시간 한정(연구 1)과 수량 한정(연구 2) 상황에서 각각 실험 연구를 실시하였다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

1) 통제감에 대한 위협과 보상소비 이론

자신이 원하는 결과를 얻기 위한 혹은 원치 않는 결과를 피하기 위한 수단을 가지고 있다는 인식을 통제감(feeling of control)이라고 한다(Averill 1973). 통제감이 사람의 안녕에 중요한 이유는 실제 통제 가능 여부와 상관없이 통제할 수 있다고 믿는 통제 지각만으로도 실제로 통제를 행사했을 때와 유사한 결과를 가져올 수 있기 때문이다(Langer 1975). 따라서 통제의 대상인 자신의 인식과 행동, 주변 환경을 자신이 원하는 대로 변화시킬 수 있다고 믿는 믿음의 정도에 따라 통제감이 높아지거나 낮아질 수 있다. 일반적으로 높은 수준의 통제를 지각하는 사람들은 어려운 과제 혹은 해결 불가능한 과제도 포기하지 않고 끈기 있게 지속하는 성향이 높고(McFarlin 1985), 목표를 추구하려는 행동 의도가 높아지며(계획된 행동이론; Ajzen 1991), 고통을 더 감수하며(Glass et al. 1973), 스트레스와 좌절감이 낮고(Abramson, Seligman, & Teasdale 1978; Averill 1973), 삶에 대한 만족도가 높다(Rodin 1986; Thompson & Spacapan 1991). 반대로 낮은 수준의 통제를 지각한다는 것은 주변 상황에 대한 불확실성과 결과의 임의성에 대한 지각을 의미한다(Kay et al. 2009).

통제감이 낮아졌다고 느낀 사람들은 이를 그대로 받아들이기보다는 회복하고자 하는 노력을 한다. 이에 대한 연구는 심리학 문헌과 마케팅 문헌에서 각각 이루어졌다. 보상 통제(compensatory control)에 대한 심리학 문헌에 따르면, 낮은 통제를 느낀 사람들은 질서 있고 정돈되어있는 주변 환경을 원하고 이를 상징하는 강력한 종교적, 정치적 외부 시스템을 선호한다(Kay et al. 2008). 또한 질서와 정돈에 대한 욕구는 위계질서에 대한 선호(Friesen et al. 2014)와 초자연적인 현상이나 미신에 대한 믿음을 증가시키며(Kay & Eibach 2013), 실제로는 존재하지 않는 가상의 규칙성이 존재한다고 믿게 한다(Whitson & Galinsky 2008). 이러한 믿음과 선호 체계가 질서정연함(order and structure)을 상징하는 보상통제의 역할을 하는 것이다(Kay & Eibach, 2013; Kay et al. 2008, 2009). 마케팅 문헌에서는 소비자들이 소비 상황을 통해 통제를 회복하고자하는 보상소비에 주목하였다. 통제뿐만 아니라, 자아, 파워 등 개인에게 중요한 특정 개념이 결핍되었을 때 이를 보완하기 위한 목적으로 행해지는 상징적 소비를 의미하는 보상 소비는 많은 학자들의 관심을 받아온 연구 분야이기도 하다(Rucker & Galinsky 2013). 그러나 마케팅 문헌에서 나타나는 보상 소비 연구는 결핍된 특정 개념과 구매하는 상품 종류의 연관성을 규명하는 것에 국한되어 있는 것이 사실이며, 아직까지 심리학 문헌에서처럼 결핍된 개념별로 세분화된 연구는 부족한 형편이다. 특히, 자아 결핍 혹은 파워 결핍에 대한 보상소비에 비해 통제 결핍과 관련된 보상소비 연구는 최근 들어 Cutright와 몇몇

학자들에 의해 연구되고 있으나 국내에서의 연구는 부족한 실정이다.

보상 소비 연구 중 특히 통제감의 결핍을 지각한 소비자들이 보이는 보상 소비에 대한 연구에서 밝혀진 바에 따르면, 통제 부족에 대한 보상 수단이 되는 소비 상황은 두 종류로 구분된다. 우선, 통제감의 결핍을 지각한 소비자들은 경계가 있는 제품이나 소비 환경(예: 칸막이가 있는 접시, 명확한 경계선이 있는 액자, 잘 정리된 매장 등)을 선호하게 된다(Cutright 2012). 이러한 소비 행동은 낮아진 통제감이 주는 불확실성이 야기하는 불안감이나 인지적 불편함을 해소하고자 하는 상위 목적을 달성하기 위한 것이다(Cutright 2012; Kay & Eibach 2013; Kay et al. 2008, 2009). 반면, 통제감의 결핍은 다양한 선택에 대한 선호(variety seeking)로 나타나기도 한다. Levav and Zhu (2009)는 좁은 통로로 인해 행동 통제에 제약을 느낀 소비자들이 그렇지 않은 소비자보다 더 다양한 선택을 하는 것을 보여주었다. 선택 다양성은 전통적으로 개인에게 자유를 부여하는 선택 결정권을 상징하는 것으로 알려져 있다(Kim & Drolet 2003; Markus & Schwartz 2010). 또한, 선택 다양성은 파워와 상호 보완적 개념인 것이 증명되었다. Inesi et al. (2011)의 연구에 따르면 선택할 수 있는 옵션의 수가 작을 때, 소비자들은 사회적으로 높은 지위를 상징하는 상품(예: 실크 넥타이 혹은 최고 경영자들이 사용하는 만년필 등)을 선호하였으며, 소비자들은 선택 다양성과 파워 중 어느 한 가지라도 만족되면 더 이상 추가적인 통제 수준을 추구하는 소비 행동을 보이지는 않았다.

선택 다양성과 파워가 통제의 구성개념이며 소비자들이 이상적으로 생각하는 통제 수준의 역치가 존재한다는 것을 알 수 있다.

그러나 경계와 자유라는 서로 상반된 의미를 가지고 있는 개념을 상징하는 제품들이 공통적으로 보상소비라는 목적을 달성하기 위한 수단으로 역할을 한다는 것은 어떤 의미인가? 이 두 가지 종류의 상징을 함의하고 있는 상품들이 상위 목적에서 어떤 공통적 편익을 제공하고 있는 것이 아닐까 의심하는 것이 합리적일 것이다. Cutright(2012)는 경계가 있는 상품이 통제 결핍을 지각한 소비자들에게 질서와 정돈이라는 상징적 편익만 제공하는 것이 아니라 주의 집중과 불안감 감소라는 실질적 편익도 제공하는 것을 밝혔다. 즉, 통제 결핍을 지각한 소비자들이 경계선으로 구분된 상품을 선택하는 이유는 상품을 통해 정보처리에 필요한 부분을 기능적으로 구분하고 전체보다는 부분 정보에 집중하게 해주기 때문인 것이다. 이러한 집중이 결과적으로 통제 결핍이 야기한 인지적 불편함을 감소시켜 안정감을 준다고 해석할 수 있다. 한편 통제 결핍에 대한 보상소비를 추구하는 소비자들은 다양한 선택을 통해 경계가 있는 제품이 상징하는 질서와 정돈이라는 개념과는 매우 상치되어 보이는 개념인 자유를 추구하기도 한다. Levav and Zhu(2009)는 좁은 통로로 인해 행동에 제약을 받는 소비자들이 더 다양한 선택을 선호하는 이유가 공간에서 느껴지는 암묵적인 행동 규제에 대한 심리적 반발임을 밝혔다. 즉 심리적 반발로 인한 인지적 불편함을 감소시키려는 의도가 보상소비를 위한 동기가 되는 셈이다. 보상 소비 제품이 갖는 표면적으로 상반되어 보이

는 두 가지 상징적 의미는 공통적으로 통제 결핍으로 인해 소비자들이 느끼는 인지적 불편함을 해소한다는 편익을 제공하고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 주장에 대한 근거로 심리적 종결(psychological closure)과 선택 종결(choice closure)라는 개념을 제시하고자 한다. 자신의 통제력을 확신할 수 없는 불확실한 상황에서 내릴 수 있는 판단은 두 가지 중 하나로 옳은 결론을 내리기 위해 끝까지 완전한 정보를 추구하는 방법과 불완전한 결론임에도 불구하고 추가적인 정보 처리를 종결하는 방법 중 선택할 수 있다. 결론의 정확성을 희생함에도 불구하고 빠른 결론을 내리는 경우는 불확실한 상황에서 부딪힌 모호한 문제에 대해 느끼는 인지적 불편함을 유지하는 것보다, 불완전한 결론일지라도 되도록 빨리 이끌어내어 판단을 종결함으로써 인지적 불안감을 종식하고자 하는 욕구가 더 강할 때 발생할 것이다. Kruglanski (1989)는 이를 인지적 종결욕구(need for cognitive closure)라고 정의하였다. 인지적 종결은 두 가지 하부요인 구조로 이루어져 있는데 불확실한 상태를 종결할 수 있는 결론을 신속히 “포착”하고자 하는 긴급 성향과 포착한 결론을 변경 없이 그대로 “고착”하고자 하는 지속 성향이 그것이다(이성수 2010; Roets & Val Hiel 2007; Roets, Van Hiel, & Cornelis 2006). 포착 과정은 결단성(decisiveness)으로 나타나며 1) 불특정한 결론에 이르기까지 걸리는 시간이 짧고 2) 내린 결론에 대한 확신이 강하다는 두 가지 특징을 가진다(이성수 2010; Roets & Val Hiel 2007; Roets et al. 2006). 고착 과정은 질서 및 정돈

에 대한 선호, 예측 가능성에 대한 선호, 애매모호함에 대한 불편함, 달린 마음이라는 4가지 측면으로 나타난다(Roets & Van Hiel 2007; Roets et al. 2006). 따라서 질서와 정돈에 대한 추구만이 인지적 불확실성을 줄여주는 것은 아니며 긴급하게 불특정한 결론을 내리는 성향인 결단성 또한 인지적 불확실성을 줄여준다.

불확실한 상황에서 태도 형성과 판단에 사용되는 인지적 종결과 유사하게, 불확실한 선택 상황에서도 소비자들이 심리적 불편함을 해결하기 위해 최선의 대안을 선택하기 위해 필요한 심사숙고 과정을 희생하는 경우가 있다. 모든 의사 결정은 여러 가지 대안들을 서로 비교하여 자신의 선호와 가장 잘 일치하는 선택을 하는 과정이지만(Bettman, Luce, & Payne 1998), 소비자들은 때로 선택이 완료된 후에도 선택된 대안과 자신이 포기한 대안들을 비교하며 선택 후 후회(post-choice regret)을 느낀다(Zeelenberg 1999). 기존 연구에서는 구체적으로 세 가지 조건에서 소비자들이 선택 후 후회 혹은 불만족을 더 쉽게 느낀다고 보고하고 있다. 첫째, 너무 많은 선택 대안이 주어질 경우, 복잡한 의사결정과정으로 인해 최종 선택 대안의 매력도가 다른 대안들에 비해 떨어지기 때문에 불만족을 느낀다(choice overload; Iyengar & Lepper 2000). 둘째, 심사숙고 끝에 선택한 대안일수록 포기한 대안들에 애착을 형성하게 되어 선택 후에 포기한 대안을 오히려 더 매력적으로 생각하는 대안 애착을 경험하기도 한다(option attachment; Carmon, Wertebroch, & Zeelenberg 2003). 셋째, 피할 수 없는 부정적인 결과에 대한 선택인 경우에도 선택에 대한

책임감으로 인해 심리적 불편함을 느끼게 된다(Botti & McGill 2006). Gu, Botti, & Faro (2013)는 선택 후 선택된 대안과 포기한 대안들에 대한 더 이상 추가적인 비교를 그만두는 현상을 선택 종결(choice closure)이라는 개념으로 정의하였다. 선택의 결과에 대한 예측이 불확실한 상황에서 소비자들은 이로 인해 예상되는 불만족 혹은 심리적 불편함을 감소시키기 위한 목적으로 의도적으로 선택 종결(choice closure)을 사용하는 것이다. 이러한 사실을 근거로 본 연구는 통제를 보상하는 상징성을 의미하는 상품이 아닐지라도 선택상황을 종결시켜주는 소비 상황이라면 낮은 통제를 지각한 소비자들이 이를 보상 소비의 수단으로 선택함으로써 인지적 불편함을 해소하고자 할 것으로 예상하였다.

2) 보상통제로서의 희소성 소구

희소성 소구(scarcity appeal)는 판매하는 상품 구입 기회가 사라져버리게 될 가능성에 대한 공포심을 자극하여 판매를 촉진하는 광고 기법으로 많은 연구자들의 관심을 받아왔다(e.g., Cialdini 2008). 그러나 기존 연구는 희소성 소구가 상품의 품질과 가치 판단에 미치는 영향(김재휘와 백명진 2014; 박종철 2009; Cialdini 2008; Jung & Kellaris 2004; Lynn 1992), 휴리스틱과 체계적 정보처리 방식에 미치는 영향(배윤경, 이석규, 차태훈 2004; Brannon & Block 2001), 수량한정과 시간한정 방식의 효과 차이(이선민과 전승우 2016; Aggarwal, Jun, & Huh 2011; Gierl, Plantsch, & Schweidler

2008) 등에 주목하였을 뿐, 지금 구매하지 않으면 같은 제품을 동일한 조건에 구매할 수 있는 기회가 영영 사라져 버릴 것이라는 선택 종결로서의 상징성이 미치는 영향력에 대해 주목하지 않았다.

희소성 소구를 사용한 광고 메시지에 노출된 소비자들은 두 가지 선택 대안 중 하나를 선택할 수 있다. 광고에 순응하여 지금 당장 구매결정을 내리거나 혹은 이를 거부하고 구매를 포기하는 것이다. 다만 두 가지 선택 중 어떤 것을 선택하던 지금 내리는 결정이 최종 선택이며 미래에는 상품이 이미 소진될 것이기 때문에 지니간 의사 결정에 대해서 미래에 다시 재평가하더라도 소용없게 된다. 따라서 희소성 메시지를 사용한 프로모션은 일종의 선택 종결(choice closure)의 역할을 할 수 있는 조건을 만족하게 된다. 따라서 불확실한 상황에서 판단을 내리는 것에 불편함을 느끼는 소비자에게 희소성 소구를 사용한 마케팅 상황에서의 의사결정은 선택을 종결할 수 있다는 심리적 편익을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 편익은 선택의 결과에서 오는 편익과는 독립적인 것으로, 결과가 긍정적이던 부정적이던 상관없이 인지적으로 불편한 상태를 종결시키는 단호한 결단을 의미한다. 이때 구매를 포기하는 것에 어려움을 느끼는 소비자들일수록 선택한 희소 상품에 대해 불만족할 수 있는 가능성보다 희소 상품의 선택을 포기할 경우 선택 기회를 놓치는 가능성을 더 피하고 싶은 욕망이 더 클 것이므로 희소성 소구에 설득당할 가능성이 높다. 반면 구매를 포기하는 것에 어려움을 느끼지 않는 소비자들에게는 희소성 소구가 강조하는 구매 기회의 제한이 선택

상품에 대한 예상된 불만족과 거의 동일한 손실로 느껴질 것이므로 희소성 소구에 설득되지 않을 수 있을 것이다. 이러한 주장에 대한 근거는 기존 연구에서 발견할 수 있다. Maeng, Tanner, and Soman (2013)은 공간에 밀집한 타인의 존재로 인해 사회적 혼잡성을 느끼는 상황에서 회피 동기 및 예방 초점(prevention focus)이 활성화되는 것을 밝혔다. 좁은 공간에서 느껴지는 답답함이 낮은 통제와 연관되어 있다는 점을 상기하면(Levav & Zhu 2009), 낮은 통제를 지각한 소비자들이 손실을 회피하고자 하는 동기를 더 현저하게 느낄 것이므로 구매 기회를 포기하는 것에 더 큰 어려움을 느낄 것으로 예상할 수 있다. 이들은 희소성 소구를 거부하고 구매를 포기하는 선택을 하기 보다는 설득메시지에 순응해 지금 당장 구매 결정을 내릴 가능성이 높다. 반면, 주변 상황을 자신이 원하는 대로 통제할 수 있다고 믿고 있어서 이에 따라 의사결정을 할 수 있는 높은 통제를 지각한 소비자들은 희소성 메시지에 나타난 기회 상실에 대해 민감하지 않을 것이므로 희소성 광고 상품에 대해 그다지 긍정적으로 평가하지 않을 것으로 예상하였다.

가설 1. 평소보다 주변 상황에 대한 통제를 낮게 지각한 소비자들은 희소성 소구를 사용한 광고 상품에 대해 더 긍정적으로 평가할 것이다.

희소성 소구를 사용한 광고 메시지는 일반적으로 판매 수량 혹은 판매 시간을 제한하는 두 가지 방식으로 실행되고 있다(Aggarwal et al. 2011; Gierl et al. 2008). 그러나 두 가지 방식 모두 공통적으로 곧 구매 기회가 사라질 수 있

음을 강조함으로써 소비자에게 지금 당장 구매 결정을 내릴 것을 유도하고 있다. 만약 희소 상품에 대한 구매 결정이 선택을 종결하고자 하는 욕구 때문에 나타난다면 낮은 통제를 지각한 소비자들이 내리는 구매 결정은 높은 통제를 지각한 소비자들에 비해 더 단호한 행태로 나타날 수 있을 것이다. 즉, 인지적 종결 욕구를 구성하는 하위 개념 중 하나인 결단성이 가지는 두 가지 특성을 보일 것으로 예상하였다(이성수 2010; Roets & Val Hiel 2007; Roets et al. 2006).

가설 2. 희소성 메시지를 사용한 광고에 노출되었을 때 낮은 통제감을 느낀 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 선택에 대해 더 높은 결단성을 보일 것이다. 즉, a) 선택까지 걸리는 시간이 짧고 b) 선택에 대해 강한 확신을 느낄 것이다.

희소성 소구를 사용하는 광고가 구매를 설득할 수 있는 효과적인 수단인 이유는 이번 기회가 아니면 구매할 수 없다는 선택종결 기능 이외에도 판매자가 한정 수량 혹은 특정 기간 동안만 상품을 판매한다는 사실 자체가 소비자들에게 해당 상품의 품질과 가치를 유추하여 평가할 수 있는 단서를 제공하는 휴리스틱이기 때문일 수 있다. 상품에 대한 객관적 정보가 충분하지 않아 판단 근거가 부족할 때 소비자들은 자신과 비슷한 다른 소비자들의 구매 행동에 대한 정보를 판단의 근거로 사용한다(Festinger 1954). 이러한 사실을 활용하여 마케터는 유사한 구매 상황에서 다른 구매자들이 어떻게 행동했는가, 즉 사회적 규범에 대한 정보를 프로모션 메시지에 포함

시킴으로써 소비자들로 하여금 자발적으로 프로모션에서 요구하는 행동에 대해 묵인하거나 준수하도록 설득할 수 있다. 이러한 휴리스틱을 규범준수 휴리스틱(compliance heuristic)이라고 하며 희소성 휴리스틱은 이러한 규범준수 휴리스틱의 한 종류이다(Cialdini 2008). 인지적 자원을 많이 소모한 소비자일수록 이러한 규범준수 휴리스틱에 더 쉽게 설득 당하는 경향이 있다(Fennis, Jassen, & Vohs 2009). 그러나 희소성의 휴리스틱 속성에 대한 기존 연구는 구매 결정 이전 단계에서 구매 결정에 미치는 영향력에 대한 연구가 대부분이다(배운경, 이석규, 차태훈 2004; Cialdini 2008; Gierl & Huettl 2010). 인지적 자원이 작거나 저관여 상황에 있는 소비자들이 자신의 선택이 만족스러운지 아닌지 확인하려는 목적의 구매 후 단계의 인지적 정보처리에 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 알려진 바가 없다.

그러므로 만약 낮은 통제를 지각한 소비자들이 한정 판매 마케팅에 더 호의적인 반응을 보이는 이유가 희소성 소구가 가진 종결 속성 때문이 아닌 휴리스틱 때문이라면, 낮은 통제를 지각한 소비자들은 희소성 소구뿐만 아니라 다른 종류의 규범준수 휴리스틱을 사용한 광고 메시지에 모두 설득될 가능성이 높을 것이다. 반면 희소성 소구의 종결 속성 때문이라면 희소성 소구 메시지만 낮은 통제를 지각한 소비자들에게 높은 설득력을 보일 것이다. 또한 낮은 통제를 경험한 소비자들이 희소성 소구 메시지에 설득당하는 이유가 구매 결정 이후 인지적 불편함을 줄이기 위한 것이므로 이들은 선택한 상품에 대해 구매 결정 후 자신의 결정을 확인하기 위

한 목적의 정보 추구를 덜 하게 될 것이다. 그러나 희소성 메시지가 갖는 선택종결 속성은 높은 통제를 지각한 소비자들에게는 별로 매력적이지 않다. 따라서 이들에게는 희소성 소구 메시지가 다른 휴리스틱 메시지보다 별로 설득적이지 않을 것이며, 구매 결정 후 선택한 상품에 대한 자신의 결정을 확인하기 위한 추가적 정보처리를 더 하게 될 것이다.

가설 3. 낮은 통제감을 느낀 소비자들은 구매결정 후 선택하지 않은 상품보다 선택한 상품에 대해 정보처리를 적게 할 것이다. 반면 높은 통제감을 느낀 소비자들은 구매 결정 후 선택하지 않은 상품보다 선택한 상품에 대해 정보처리를 더 많이 할 것이다.

시간한정(연구1)과 수량한정(연구2) 방식의 희소성 메시지를 사용하여 이러한 주장에 대해 실증하였다.

3. 연구 1: 시간한정

1) 실험 방법 및 자극물

연구 1의 목적은 소비자들의 통제감이 낮아진 상황에서 제한된 시간동안 한정 판매하는 상품에 대하여 실제로 호의적 반응을 보이는지 확인하는 것이다. 이를 위해 2(지각된 통제감: 중립, 낮음) × 2(시간 한정: 없음, 있음) 이원 요인 설계 (two-factorial design)을 사용하였다. 서울 소재 대학교에서 마케팅원론을 수강하고 있는 학부생 99명(여성 54명, 평균연령 23세)이 참여

하였으며, 두 가지 실험변수에 따라 4개의 실험 상황에 무작위로 배치되었다.

실험은 온라인 설문조사 방식을 사용하였으며, 참가자들은 광고 메시지를 위한 가상의 홈페이지에 접속하여 광고를 살펴보고 이에 대한 평가 질문에 응답하였다. 시간 한정을 위한 자극물은 실험 참여자에게 친숙한 소비용품 중에서 시기적 상황을 고려하여 크리스마스 케이크를 선정하였다. 많은 제과점에서 크리스마스 시즌 동안 다양한 크리스마스 케이크를 판매하고 있으며, 대개의 경우 미리 예약하는 소비자에게 할인 혜택을 주는 경우가 많다. 자극물은 동일한 케이크 이미지를 사용하여 가상의 제과점에서 실행하고 있는 케이크 예약 행사에 대한 광고 형식으로 제작하였으며 사용된 설득메시지만 실험 조건에 따라 다음과 같이 조작하였다. 시간한정 조건에서는 노출된 케이크가 크리스마스 시즌 동안에만 판매하는 프랑스식 크리스마스 케이크이며 내일부터 일주일 간 예약하는 사람에게 한해 50% 할인 혜택을 제공한다는 설명이 제공되었다. 시간한정이 없는 조건에서는 노출된 케이크가 코코아 가루로 만든 프랑스식 쇼콜라 케이크이며 내일부터 일주일 간 예약하는 사람에게 한해 50% 할인 혜택을 제공한다는 설명이 제공되었다.

2) 실험 절차 및 주요 변수

실험은 컴퓨터가 배치된 강의실에서 진행되었으며 참가자들에게는 칸막이로 분리된 개인 PC가 배정되었다. 실험 참가자들은 실험에 대한 간단한 설명을 들은 후 바탕화면에 미리 설

치된 URL을 클릭하여 가상의 홈페이지에 접속하였다. 가상의 홈페이지는 본 연구가 서로 다른 두 개의 연구로 구성되어 있음을 알리는 인사말로 시작된 후, 해당된 조건에 따라 진행되도록 구성되었다.

먼저 Cutright(2012)가 사용한 통제감 조작 방법에 따라 지각된 통제를 조작하였다. 낮은 통제 조건에 배치된 참여자들은 지난 한 달간 발생한 일 중 자신의 의지나 노력과는 무관하게 외부적인 요소나 환경 때문에 결과가 결정된 경험, 즉 긍정적이든 부정적이든 자신이 통제하지 못했던 결과가 발생한 경험에 대해 회상해 달라는 지시문을 읽고 회상한 일화를 묘사하는 짧은 에세이를 작성하였다. 중립 통제 조건에 배치된 참여자들은 지난 한 달간 봤던 TV 프로그램이나 영화 중 인상에 남았던 프로그램에 대해 회상해 달라는 지시문을 읽고 회상한 프로그램이나 영화에 대해 묘사하는 짧은 에세이를 작성하였다. 일반적으로 사람들은 평소 상황에서도 높은 수준의 통제를 지각하므로(통제의 환상; Langer 1975), 중립 통제 조건에서의 통제 지각 수준이 높은 통제를 지각하는 경우와 유사할 것으로 추정하였으므로 실험의 효율성을 위하여 높은 통제 조건은 제외하였다.

에세이 작성을 마친 참여자들은 통제감 조작을 확인하는 7점 척도의 5개 항목 문항에 응답하였다(Cutright 2012). 이에 대한 조작 점검은 Cutright(2012)가 사용한 7점 척도의 5개 문항을 사용하였다: (회상했던 일은) 대부분 나 자신의 행동으로 결정됐다고 느꼈다, 그 때 일어난 일은 대부분 내 뜻대로 되지 않았다고 느꼈다(역코딩), 내가 원하는 결과를 얻을 수 있는가

없는가 내 손에 달려있다고 느꼈다, 그 이후 어떤 일이 일어날 것인가는 내가 하기에 달려있다고 생각했다(역코딩; 1점 = 전혀 동의하지 않는다, 7점 = 매우 동의한다). 낮은 통제의 경험은 피하고 싶은 상황이기 때문에 참여자들은 이러한 경험에 대한 회상을 어려워하고 부정적인 기분을 느낄 수 있다. 이를 통제하기 위하여 참여자의 기분을 10개 항목의 간단한 PANAS 척도(Watson, Clark, & Tellegen 1985)를 사용하여 측정하였으며, 회상의 어려움을 3개 항목(1=전혀 어렵지 않았다/간단했다(역코딩)/이상하지 않았다, 7=매우 어려웠다/간단하지 않았다(역코딩)/이상했다; $\alpha = .69$)을 사용하여 측정하였다. 두 변수는 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한, 통제감의 수준이 불확실한 선택 상황의 인지적 정보처리와 관련이 있다면 선택 종결이 아니라 개인의 성향을 나타내는 인지적 종결 욕구와 상관관계를 가질 수 있는 가능성이 있다. 따라서 이러한 영향력을 통제하기 위해 Roets and Van Hiel(2007)이 개발한 6점 척도의 15개 문항을 사용하여 개인의 인지적 종결욕구를 선택 전과 후에 각각 측정하였다($\alpha = .85$). 이 척도는 인지적 종결을 구성하는 5개의 세부 개념인 결단성, 질서 및 정돈에 대한 선호, 예측 가능성에 대한 선호, 애매모호함에 대한 불편함, 단힌 마음에 대해 측정하는 각 3개 문항의 합으로 이루어져 있다.

응답을 마친 참여자들은 마치 다른 연구인 것처럼 보이도록 조작된 두 가지 조건의 희소성 자극물 중 하나에 무작위로 배정되었다. 주요 종속 변수로 판매 상품에 대한 평가를 9점 척도의 3개 항목(1=마음에 들지 않는다/부정적이다/나쁘

다, 9=마음에 든다/긍정적이다/좋다)을 사용하여 측정하였다($\alpha = .96$; Homer 1995). 추가적으로 낮은 통제를 지각한 참여자들이 결단성을 보이는지 측정하기 위해 결단성의 특징인 빠른 판단과 결정에 대한 확신을 다음과 같은 두 가지 변수로 측정하였다. 빠른 판단은 결정 자극물에 노출된 순간부터 최종적으로 구매(예약여부) 결정을 내리기까지 걸리는 시간으로 측정하였다. 결정에 대한 확신은 선택 문항에서 측정되는 클릭 수로 측정하였다. 만약 결정에 대해 확신하지 못해 선택을 반복한다면 클릭 수가 늘어날 것이며 결정을 확신한다면 클릭 수가 줄어들 것으로 예상하였다. 온라인으로 진행된 연구였으므로, 이 두 변수에 대한 측정은 피험자가 지각하지 못하도록 기계적으로 측정되었다.

자극물에 대한 평가를 마친 참여자들은 다른 페이지에 제시된 추가 변수에 대해 응답하였다. 참가자들은 명시적으로 느끼는 선택에 대한 확신에 대해 묻는 3개 문항(선택에 대해 의욕적이었다, 옳은 선택이었다고 느꼈다, 선택이 잘못되었다고 느꼈다(역코딩))에 대하여 동의하는 정도를 7점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 7=매우 동의한다)로 표시하였다. 모든 선택이 끝나고 난 후, 인구 통계적 변인에 대한 응답(성별, 연령)을 마지막으로 실험을 종료하였다.

3) 연구 결과 및 논의

(1) 조작점검

결과에 대한 본격적인 분석에 앞서 통제감 조건에 따른 조작점검을 실시하였다. 평소 조건의 참가자들이 지각하는 통제감은 4.81인데 비해

낮은 통제 조건에 배정된 참가자들이 느끼는 통제감은 3.27로 유의하게 낮은 것으로 나타나 ($t_{97}=6.84, p<.001$), 통제 조작은 성공적이었다. 지각된 통제감과 공변할 것으로 예상하였던 변수 중 기분(mood)은 PANAS 척도에 따라 긍정적인 기분과 부정적인 기분에 대한 각각의 평균을 계산하여 그 차이 값으로 지수(index)를 만들어 분석에 사용하였다. 따라서 지수가 양수일 경우 긍정적인 기분, 음수일 경우 부정적인 기분을 나타낸다. 예상대로 지각된 통제 수준은 기분에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($t_{82.5}=8.87, p<.001$), 낮은 통제 조건의 참가자들이 더 부정적인 기분을 느끼는 것으로 나타났다($M_{\text{평소}}=1.55$ vs. $M_{\text{낮은 통제}}=-.87$). 공변할 것으로 예상되었던 또 다른 변수인 회상의 어려움은 조건 간 유의한 차이를 보이지 않았다($t_{97}=-1.35, p=.18$). 따라서 이후 주요 종속변수에 대한 모든 분석에서 기분을 공변량(covariate)으로 처리하여 통계적으로 통제하였다.

이밖에도 추가변수로 개인 성향 변수인 인지적 종결 욕구가 소비자들이 지각한 통제수준과 어떤 관련이 있는지 분석하였다. 먼저 인지적 종결 욕구는 15개 문항의 평균으로 종합 지수를 만들어 분석에 사용하였으며, 인지적 종결 욕구인 5가지 하위개념(질서와 정돈에 대한 선호, 예측가능성에 대한 선호, 결단성, 불확실성에 대한 불편함, 닫힌 마음)을 1) “포착”에 대한 욕구(결단성), 2) “고착”에 대한 욕구(결단성을 제외한 4개 하위 개념)로 분류하고 이를 대표하는 하위 지수(index)로 평균값을 계산하여 사용하였다. 개인의 성향인 인지적 종결 욕구를 나타내는 종합 지수와 2개의 하위개념인 포착 욕구

와 고착 욕구 각각의 지수를 종속변수로 하는 2원 공분산분석 결과, 지각된 통제수준이 개인의 인지적 종결 욕구에 미치는 관계는 모두 유의미하지 않았다(all $p > .16$)

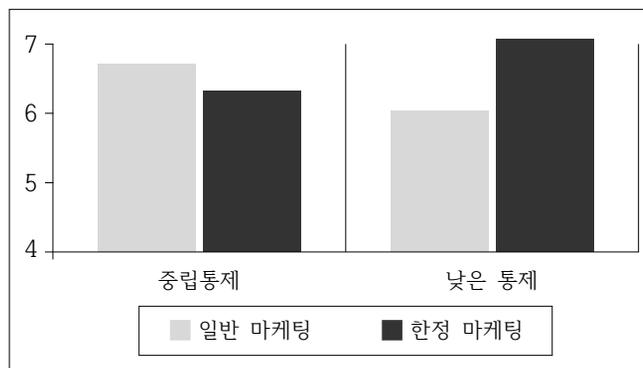
(2) 가설 1 검증: 상품 평가

지각된 통제 수준에 따른 한정판매 상품에 대한 태도의 차이를 이원 공분산분석(two-way ANCOVA)을 사용하여 검증하였다. 분석 결과 지각된 통제감($F(1,94)=.08, p=.58$)과 희소성 유무($F(1,94)=.75, p=.39$)의 주효과는 유의하지 않았다. 그러나 두 변수의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1,94)=3.91, p=.05$). 구체적으로 살펴보면(〈표 1〉과 〈그림 1〉 참조), 소비자들은 평소 수준의 통제를 느낄 때 희소성 소구를 사용하지 않은 일반 상품($M=6.69$)을 희소성 소구를 사용한 한정 상품($M=6.29$)보다 더 긍정적으로 평가하였으나 그 차이는 유의하지 않았다($F(1,94) = .64, p=.43$). 반면 낮은 통제를 느낄 때, 소비자들은 희소성 소구를 사용하지 않은 일반 상품($M=6.00$)보다 희소성 소구를 사용한 한정 상품($M=7.08$)을 유의하게 더 긍정

적으로 평가하였다($F(1,94)=4.61, p<.05$). 이는 가설 1을 지지하는 결과이다.

(3) 가설 2 검증: 선택 결단성

지각된 통제 수준에 따라 한정 판매 상품 선택에 더 결단성을 보이는지 확인하기 위해 자극물 노출부터 최종 선택까지 걸리는 시간을 종속변수로 2원 공분산분석을 실시하였다. 지각된 통제감($F(1,92)=1.09, p=.30$)과 희소성 유무($F(1,92)=1.99, p=.16$)의 주효과는 유의하지 않았다. 그러나 두 변수의 상호작용 효과는 한계적으로 유의하였다($F(1,92)=3.44, p=.07$). 구체적으로 살펴보면, 일반 마케팅일 때 평소 수준의 통제를 느끼는 소비자들이 의사결정에 걸리는 시간은 52.3초인 반면 낮은 통제를 지각한 소비자들은 55.3초가 소요되었다($F(1,92)=.25, p>.10$). 반면 한정 마케팅일 때 낮은 통제를 느낀 소비자들이 의사결정에 걸리는 시간은 53.77초로 평소 수준의 통제를 느끼는 소비자들이 66.01초를 소요한 것에 비해 유의하게 더 빨리 결정하였다($F(1,92)= 4.31, p<.05$). 각 조건별 자세한 결과는 〈표 1〉에 정리하였다.



〈그림 1〉 상품 평가에 대한 통제 수준과 희소성의 이원 상호작용

선택까지 빠른 결정을 내리는 것과 함께 나타나는 결단성의 또 다른 특징은 결정에 대한 확신이 높아지는 것이다. 선택에 대한 확신은 명시적인 방법과 암묵적인 방법 두 가지로 측정하였다. 먼저 명시적으로 자기보고(self-report) 형식을 통해 3개 항목 척도를 사용하여 측정할 값의 평균을 종속 변수로 이원 공분산분석을 실시한 결과, 지각된 통제감($F(1,94)=.10, p=.49$)과 희소성 유무($F(1,94)=1.66, p=.20$)의 주효과는 유의하지 않았다. 그러나 두 변수의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1,94)=9.65, p<.01$). 암묵적 확신은 선택까지 클릭한 횟수로 측정하였다. 참여자들이 결정을 내리고 난 후 선택에 대한 확신이 높다면 결정을 번복하지 않을 것이므로 클릭 수가 작을 것으로 예상하였다. 지각된 통제감($F(1,94)=3.54, p=.06$)의 주효과는 방향성이 유의한 것으로 나타났다. 중립 수준의 통제 조건에서 평균 클릭 수는 12.74회인 반면 낮은 통제조건에서의 평균 클릭 수는 12.04회로 낮은 통제를 지각한 소비자들이 비교적 선택에 대해 확신을 느끼는 것으로 보인다. 희소성 유무($F(1,94)=.75, p=.39$)의 주효과는 유의하지 않았다. 그러나 두 변수의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F(1,94)$

$=3.91, p=.05$). 이에 대한 자세한 결과는 <표1>에 정리하였다. 세 변수 모두 공통적으로 한정 마케팅에서 평소보다 낮은 통제를 느낀 소비자들이 선택에 대해 더 확신을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

연구 1을 통해 통제감에 위협을 느낀 소비자들이 시간 한정으로 판매되는 상품에 대해 더 긍정적으로 평가하며, 더 빠른 시간에 선택 결정을 내리고, 선택에 대해 더 확신하는 것을 확인하였다. 또한 지각된 통제 수준과 개인 성향인 인지적 종결 욕구는 서로 연관성이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시간한정이 낮아진 통제감으로 인해 불확실성을 느낀 소비자들에게 보상 통제 수단으로 사용될 수 있는 가능성을 확인한 것이기도 하다. 그러나 연구 1의 결과는 몇 가지 한계점을 갖는다. 우선 시간한정 판매 마케팅이 선택 종결의 기회를 제공함으로써 선택 후 추가적인 정보처리로 인한 인지적 불편함을 감소시켜 주는지에 대해서는 확인하지 못하였다. 또한 낮아진 통제감이 한정판매 마케팅을 선호하는 이유가 보상통제로서가 아니라 단순히 빠른 결정을 내리게 하는 휴리스틱에 대한 호의적 반응이라는 대안적 설명이 있을 수 있다.

<표 1> 지각된 통제감과 희소성 유무에 따른 선택 결단성 통계치

희소성 유무	지각된 통제감	빠른 선택	강한 확신	
		소요 시간(초)	클릭 수(횟수)	확신(7점 척도 자기보고형식)
없음	중립 통제	52.35(22.26)	11.84(2.93)	4.35(1.30)
	낮은 통제	55.26(16.83)	12.88(3.76)	3.83(1.16)
Planned Contrast		$F(1,92)=.25$	$F(1,94)=1.27$	$F(1,94)=1.91$
있음	중립 통제	66.01(25.42)	13.64(3.93)	3.85(1.46)
	낮은 통제	53.77(14.10)	11.17(2.20)	5.04(1.35)
Planned Contrast		$F(1,92)=4.31^*$	$F(1,94)=7.05^{**}$	$F(1,94)=9.78^{**}$

* 숫자 표기: 평균(표준편차), 유의성 표기: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

따라서 두 가지 목적을 가지고 연구 2를 실시하였다. 첫째, 수량한정을 사용한 반복 실험을 통해 가설 1을 재검증하는 것이다. 둘째, 낮은 통제감을 느끼는 소비자들이 한정판이 아닌 다른 종류의 휴리스틱에도 반응하는지 살펴보기 위해 희소성과 마찬가지로 규정 준수를 권유하는 휴리스틱인 사회적 승인(다른 사람의 행동을 보고 자신의 행동의 타당성을 판단함; Cialdini 2008)과 희소성 메시지를 비교했을 때 낮은 통제를 지각한 소비자들이 어떤 반응을 보이는지 살펴보았다. 사회적 승인 메시지로써 희소성 메시지와 유사한 정도로 높은 판매율을 암시하지만 종결 속성을 제외된 인기 상품(예: 매출 1위)이라는 메시지를 사용하였다(Griskevicius et al. 2009). 또한 통제와 상호보완적 관계를 가진 파워의 영향력을 배제하기 위하여 제품 브랜드 변인을 추가로 조작하여 통제하였다.

4. 연구 2: 수량한정

1) 실험 방법 및 자극물

연구 2는 기본적으로 연구 1과 유사한 방법을 사용하였으나 연구의 타당성을 확보하기 위해서 동일 상품을 두 개의 다른 브랜드로 제시하는 조건을 포함하여 2(지각된 통제 수준: 높음, 낮음) x 2(광고 유형: 한정상품, 인기상품) x 2(브랜드: 커피빈, 락앤락) 집단 간 실험 설계(between-subjects factorial design)로 구성하였다. 서울 소재의 대학교에서 마케팅 원론을 수강하는 학부생 150명(평균 연령=21.78, 여학

생 68명)이 실험에 참여하였으며 이들은 8가지 조건의 실험 상황에 무작위로 배치되었다.

실험 자극물은 대학생들에게 친숙한 텀블러로 선정하였다. 희소상품 조건은 텀블러 이미지와 함께 해당 브랜드가 50주년을 맞아 한정판 텀블러를 제한 수량으로 제작하여 판매하고 있다는 설명을 포함하였으며, 인기상품 조건은 동일 텀블러 이미지에 해당 브랜드가 시장점유율 1위를 달성한 것을 기념하여 텀블러를 판매하고 있다는 설명으로 교체하였다. 한정판 상품이 과시적 소비(conspicuous consumption)과 높은 상관관계를 가지고 있다는 기존 연구 결과(Gierl & Huettl 2010)에 따라 동일한 형태의 텀블러를 고급 브랜드와 실용 브랜드에서 제공하는 것으로 조작하였다. 해당 브랜드로는 커피 전문점인 커피빈 앤 티리프(coffee bean & tea leaf)와 전문 주방용기업체인 락앤락(lock & lock)이 선정되었다. 커피빈에서 판매하는 대표 텀블러의 제조사는 락앤락으로 동일 제품을 자체 브랜드로도 판매하고 있기 때문이다(이승중 2012). 따라서 동일 모델의 텀블러를 커피빈과 락앤락 브랜드로 판매하되 각각의 브랜드에 대해 한정 판매용 상품으로 묘사한 메시지와 인기 상품으로 묘사한 메시지가 제작되었다.

2) 실험 절차 및 주요 변수

마케팅 원론을 수강하는 학생들 중 모집된 실험 참가자들은 연속적으로 여러 개의 조사에 참여하였으며 본 실험은 그 중 일부로써 약 7분 동안 진행되었다. 지각된 통제 조작은 연구 1과 같이 Cutright(2012)가 사용한 에피소드 회상 방

법을 사용하였다. 다만 연구 1의 중립 통제 조건을 높은 통제 조건으로 바꾸어 실제로 평소 상황에서 중립 수준의 통제를 느끼는 경우와 높은 수준의 통제를 느끼는 경우가 같은 결과를 도출하는지 점검하고자 하였다. 참가자들은 배정된 통제 조건에 따라 지난 1년 내 일어났던 일 중 자신이 원하는 대로 주변을 잘 통제했던 경험(높은 통제 조건)과 자신이 원하는 대로 주변이 잘 통제되지 않았던 경험(낮은 통제 조건)에 관한 회상을 회상하고 이를 짧은 에세이로 기술하였다(Cutright 2012). 통제 조작을 마친 참가자들은 연구 1과 동일하게 7점 척도의 5개 조작점검 문항과 기분 측정을 위한 PANAS 문항, 회상의 어려움, 15개 종결 욕구 간결척도 문항에 응답하였다.

참가자들의 조작된 통제 조건에 따른 회상을 끝낸 참가자들은 이와 별개의 다른 연구인 것처럼 제시된 2가지 광고 메시지(한정상품, 인기상품) 중 하나에 노출되었다. 연구 2에서는 마케팅 메시지에 대한 반응을 측정하기 위한 종속 변수로 상품 구매 의도를 사용하였다. 또한 추가적으로 상품에 대한 중요 정보(제품 사양 및 가격 등)에 대해 알아볼 의도에 대해 각각 1개 문항을 9점 척도(1=전혀 아니다, 9=매우 그렇다)로 측정하였다. 개인의 인지적 종결 욕구가 구매 결정전과 후 차이가 발생하는지 측정하기 위하여 앞에서 사용한 것과 동일한 종결욕구 간결척도(Roets & Van Hiel 2007)를 사용하여 다시 한 번 종결 욕구를 측정하였으며, 인구통계학적 변수를 측정하였다.

3) 연구 결과 및 논의

(1) 조작점검

결과에 대한 본격적인 분석에 앞서 통제감 조건에 따른 조작점검을 실시하였다. 높은 통제 조건의 참여자들이 지각하는 통제감($M=5.52$)에 비해 낮은 통제 조건에 배정된 참여자들이 느끼는 통제감($M=3.49$)로 유의하게 낮은 것으로 나타나($F(1,147)=114.66, p<.001$), 통제 조작은 성공적이었다. 지각된 통제감과 공변할 것으로 예상하였던 변수 중 기분(mood)은 PANAS 척도에 따라 긍정적인 기분과 부정적인 기분에 대한 각각의 평균을 계산하여 그 차이 값으로 지수(index)를 만들어 분석에 사용하였다. 따라서 지수가 양수일 경우 긍정적인 기분, 음수일 경우 부정적인 기분을 나타낸다. 예상대로 지각된 통제 수준은 기분에 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1,147)=30.09, p<.001$), 모두 긍정적인 기분을 느끼지만 낮은 통제 조건의 참여자들의 긍정적 기분이 더 낮은 것으로 나타났다($M_{\text{높은 통제}}=1.57$ vs. $M_{\text{낮은 통제}}=1.18$). 공변수인 회상의 어려움은 통제 조건 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다($F(1,147)=14.58, p<.001$). 참여자들은 낮은 통제 경험에 대한 에피소드를 회상할 때 더 어려움을 느끼는 것으로 보고하였다($M_{\text{높은 통제}}=2.83$ vs. $M_{\text{낮은 통제}}=3.63$). 따라서 이후 주요 종속변수에 대한 모든 분석에서 기분과 회상의 어려움을 공변량(covariate)으로 처리하여 통계적으로 통제하였다.

또 다른 통제변수로 측정된 참여자들의 인지적 종결욕구에 실험 조건이 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 상관관계분석과 인지적 종결욕

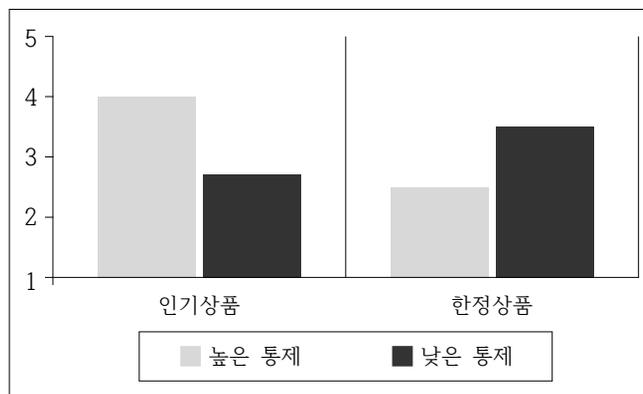
구를 종속변수로 한 공분산분석을 실시하였다. 지각된 통제수준과 인지적 종결욕구의 상관관계는 유의하지 않았으며($r=-.02, p=.83$), 각 실험 조건들에 따른 영향도 받지 않는 것으로 나타났다.

(2) 가설 1 검증: 상품 구매의도

지각된 통제 수준과 광고 메시지 종류에 따라 설득 강도의 차이가 있는지 살펴보기 위해, 기분과 회상의 어려움을 공변량으로 통제하고 구매의도를 종속변수로 하는 삼원 공분산분석(three-way ANCOVA)을 사용하여 분석하였다. 분석 결과 지각된 통제감과 광고 유형간 이원상호작용이 유의하였다($F(1,140)=11.98, p=.001$). 한계적으로 유의한 브랜드와 광고 유형 간 이원상호작용($F(1,140)=3.02, p=.09$)을 제외하면 주효과와 삼원상호작용 모두 유의하지 않았다. 유의한 이원상호작용에 대해 구체적으로 살펴보면, <그림 2>에 나타난 대로 인기상품에 대해 높은 수준의 통제를 느낀 소비자들의 구매의도($M=4.00, SD=2.39$)가 낮은 통제감을 느낀 소

비자들의 구매의도($M=2.72, SD=2.09$)보다 높았다($F(1,140)=7.05, p<.01$). 한정 상품에 대한 구매의도는 높은 수준의 통제를 느낀 소비자들($M=2.50, SD=1.61$)보다 낮은 수준의 통제를 지각한 소비자들($M=3.49, SD=2.13$)에게 더 높게 나타났다($F(1,140)=4.50, p<.05$). 가설 1을 재검증한 이러한 결과는 <그림 2>에 정리하였다.

비록 한계적으로 유의하였으나, 브랜드와 광고 유형의 이원상호작용의 방향에 대해 살펴보면, 한정 상품 광고는 고급 브랜드 제품일 때 더 높은 구매의도를 보였으나 그 차이는 유의미하지 않았다($M_{\text{고급브랜드}}=3.17, SD=1.92$ vs. $M_{\text{실용브랜드}}=2.80, SD=1.97; F(1,139)<1, NS$). 인기 상품 광고는 실용브랜드 제품일 때 구매의도를 높인데 한계적으로 더 효과적이었다($M_{\text{고급브랜드}}=2.94, SD=2.37$ vs. $M_{\text{실용브랜드}}=3.78, SD=2.23; F(1,139)=3.16, p<.10$). 실험자극물인 텀블러가 다른 사람에게 보이는 공적 소비 상품이긴 하지만 과시적 상품은 아니라는 점을 고려하면, 이러한 결과는 과시적 소비에 적합한 상품일 경우 한정판이 갖는 희소성을 강조하는 광고가 효과



<그림 2> 구매의도에 대한 통제 수준과 희소성의 이원 상호작용

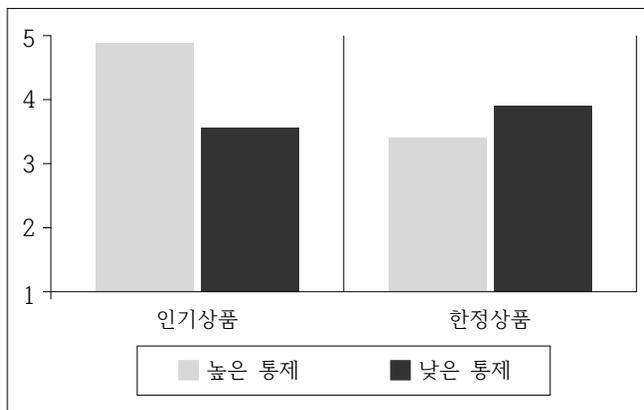
적이지만 과시적 소비에 적합하지 않은 상품일 경우 다른 소비자들의 수요를 강조하는 광고 유형이 효과적이라는 Gierl & Huettl (2010)의 연구 결과와 유사하다.

(3) 가설 3 검증: 선택 후 추가 정보 추구 의도

본 연구는 소비자들이 낮아진 통제감을 느낄 때 한정판매 마케팅에 긍정적인 반응을 보이는 이유로서 낮은 통제감으로 느껴지는 심리적 불편함을 해소하기 위해 최선의 선택이 아닐지라도 한정판 상품에 대한 구매를 결정함으로써, 즉 선택을 종결함으로써 보상 통제를 추구할 것이라고 제시하였다. 이를 확인하기 위한 변수로 구매 결정 후 결과를 확인하기 위해 상품에 대한 추가적인 정보를 찾아보고자 하는 의도를 측정하였다. 만약 낮은 통제를 느낀 소비자들이 구매를 결정한 한정판 제품이 보상 통제로서 가능하다면 이들은 구매 결정 후 구매의 결과를 확인하기 위한 목적의 추가적 정보를 추구하지 않을 것이라고 예상하였다. 따라서 낮은 통제를 느낀 소비자들이 구매 결정 후 한정판 상품에

대한 추가적 정보를 추구하는 정도가 인기 상품보다 낮을 것으로 예상하였다. 반면 높은 통제 조건의 응답자들의 경우, 더 많이 선택한 인기 제품에 대한 추가 정보를 더 많이 추구할 것으로 예상하였다.

상품에 대한 추가 정보 추구 의도를 종속변수로 하는 3원 공분산분석(3-way ANCOVA)에 의하면, 지각된 통제감의 주효과($F(1,139)=10.15, p<.001$)와 지각된 통제감과 광고 유형 간 이원상호작용 효과($F(1,140)=6.15, p<.05$)가 유의하였다. 그 밖에 다른 효과는 모두 유의하지 않았다. 먼저 지각된 통제감의 주효과에 대해 살펴보면 예상대로 통제감이 높을수록 추가정보를 더 추구하는 성향을 보였다($M_{\text{높은 통제}}=4.12, SD=2.44$ vs. $M_{\text{낮은 통제}}=3.73, SD=2.28$). 이원상호작용을 살펴보면 높은 통제를 지각한 소비자들은 인기 상품을 선택했을 때($M=4.89, SD=2.45$) 한정상품을 선택했을 때보다($M=3.39, SD=2.22$) 상품에 대해 추가적인 정보를 더 알고 싶어 했다($F(1,139)=8.83, p<.01$). 이는 예상과 일치하는 결과이다. 반면 낮은 통제를 지각한 소비자들이



〈그림 3〉 추가정보 추구 의도

한정상품을 선택했을 때($M=3.90$, $SD=2.16$) 인 기상품을 선택했을 때($M=3.56$, $SD=2.42$)보다 추가적인 정보를 덜 추구하리라는 예상과 달리 두 조건에서 낮은 통제를 지각한 소비자들의 정보추구 의도의 차이는 유의하지 않았다 ($F(1,139)$ (1 , $p=.50$; 그림 3). 따라서 가설 3는 부분 지지되었다.

5. 결론 및 시사점

1) 연구 결과의 요약 및 토의

시간한정 방식과 수량한정 방식으로 실증한 두 개의 연구결과를 바탕으로 자신이 주변을 잘 통제하고 있다는 믿음에 위협을 느낀 소비자들에게 한정판매 마케팅이 보상통제의 기능을 한다는 것을 확인하였다. 이들은 높은 통제를 지각한 소비자에 비해 희소성 소구 광고 상품에 대해 더 긍정적으로 평가하며, 더 빠른 시간에 선택 결정을 내리고, 선택에 대해 더 확신하였다. 선택 전 뿐만 아니라 선택 후에도 선택에 대한 추가적인 정보처리 의도에 차이가 없었다. 이러한 결과는 희소성 소구를 사용한 광고가 낮아진 통제감으로 인해 불확실성을 느낀 소비자들에게 선택 후 인지적 불편함을 감소시킬 수 있는 보상 통제 수단으로 사용될 수 있는 가능성을 확인한 것이기도 하다.

통제를 낮게 지각한 소비자들의 이러한 반응은 다른 휴리스틱에 유의하지 않고 희소성 소구에만 유효하였다. 일반적으로 통제감이 낮아졌

을 때 외부 자극에 대해 수동적이고 순종적인 반응을 보인다는 것을 상기하면(Averill 1973), 본 연구 결과가 낮은 통제를 느꼈을지라도 규칙을 준수하거나 외부자극에 순종적이지 않을 수 있는 경계조건을 규명한 것이라고 볼 수 있다. 또한 낮은 통제를 지각한 사람들이 보상 통제로서 강한 외부 시스템을 선호한다는 Kay et al. (2008)의 연구 결과가 비교적 강압적이지 않은 마케팅 상황에 적용되면 다른 결과로 나타날 수 있음을 시사한다. 또한 외생 변수인 인지적 종결 욕구는 지각된 통제 수준과 서로 연관성이 없는 것으로 나타났다.

전반적으로 예상한 대로 결과가 도출되었으나, 한정 상품을 선택한 낮은 통제를 지각한 소비자들의 추가적 정보처리 의향이 다른 상품을 선택한 소비자들의 추가적 정보처리 의도와 차이가 없었던 것은 미리 예상하지 못한 결과이다. 이러한 결과에 대한 설명이 필요할 것이다. 특히 본 연구의 자극물 조작이 상품에 대한 구체적 정보를 한정된 상황이라는 것을 고려하면 선택결정 후 자신의 선택 만족을 확인하기 위한 추가적 정보처리 의도가 높은 것이 일반적인 현상일 것이다. 한편 선택하지 않은 상품에 대해서는 추가적 정보처리를 할 필요가 없을 것이므로 기본적으로 두 종류의 상품에 대한 추가적 정보처리 의도에 대한 수준 차이가 존재한다. 이를 고려하면 한정 상품을 선택한 낮은 통제를 지각한 소비자들의 추가적 정보처리 의도의 감소가 선택하지 않은 상품에 대한 추가적 정보처리 의도의 수준보다 더 낮아지기는 어려웠을 것으로 보인다.

2) 시사점

본 연구가 가지는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존의 보상소비 문헌에서 제시한 지각된 통제에 대한 서로 독립적이고 상반된 것처럼 보이는 두 가지 종류의 보상 소비를 통합하여 통제의 위협을 느낀 소비자들에게 효과적인 새로운 보상 소비 현상으로 희소성 소구 광고의 역할에 대해 규명하였다. 기존 연구에서 밝혀진 대로 자유를 상징하는 다양성 추구(Levav & Zhu 2009)와 질서와 정돈을 상징하는 경계선이 있는 제품 선호(Cutright 2012)가 공통적으로 보상통제의 역할을 할 수 있었던 이유를 선택 종결이라는 이론적 틀에서 재해석해보면, 통제 위협으로 인해 잃어버린(혹은 잃어버렸다고 느끼는) 결정권을 신속하게 회복하고 그 결정권을 변경하지 않고 지속하여 인지적 불편함을 해소하려는 상위 목적을 만족시키기 때문이었다고 해석할 수 있기 때문이다. 둘째, 질서와 정돈 혹은 자유 등 특정한 의미를 가지고 있는 상품이 아닌 선택을 위한 심사숙고를 종결해 주는 희소성 소구를 사용하는 광고를 포함한 마케팅 상황 자체가 보상통제로서의 역할을 할 수 있다는 면에서 기존 보상통제 연구와는 다른 맥락의 보상통제를 제시하고 있다. 본 연구 결과에 따르면, 특정한 상징적 의미를 가진 상품 범주만 보상통제의 역할을 하는 것이 아니라 불특정 상품 범주라도 희소성 소구를 사용하면 낮아진 통제를 지각하는 소비자들에게 매력적으로 보일 수 있다. 이는 시간한정(연구 1)이나 수량한정(연구 2)에서 모두 결과를 이끌어내는 것으로 나타났다. 셋째, 본 연구 결과는

희소성과 선택 종결 문헌에도 공헌하고 있다. 기존의 희소성 문헌이 주목하고 있던 상품의 가치 지각, 희소성 유형에 관한 탐구에서 벗어나 희소성 소구가 가지는 선택 종결의 역할에 주목하였다. 희소성 소구가 그 유형(수량한정, 시간한정)과 상관없이 암묵적으로 한번 구매 결정을 내리면 이것이 최종 구매이므로 더 이상 추가적인 인지적 숙고가 소용없다는 신호를 통해 소비자들로 하여금 빠르게 선택을 종결하고 추가적인 정보처리에 대한 필요성을 종결시킴으로 결과적으로 인지적 불편함을 감소시키는 효과가 있다. 이는 또한 기존 연구에서 밝혀진 선택 종결을 가져올 수 있는 선행 변수로 물리적인 종결 행동(뚜껑을 덮거나 페이지를 넘기는 행동; Gu et al. 2013) 혹은 1회분 혹은 1인분 소포장(Ilyuk & Block 2016) 이외에도 한정판매 마케팅 또한 특정한 소비자들에게 선택 종결을 일으킬 수 있는 새로운 선행 변수임을 제안하고 있다. 뿐만 아니라 기존 선택 종결 연구에서 밝혀진 대로 선택 종결이 구매 만족도(Gu et al. 2013), 제품 효능 판단(Ilyuk & Block 2016)에만 영향을 주는 것이 아니라 상품 태도 및 구매 의도에도 직접적으로 영향을 줄 수 있는 소비자 특성(낮은 통제 지각)을 밝혔다는 점에서 이론적 공헌점이 있다고 할 것이다.

본 연구 결과는 단지 이론적으로 의미 있을 뿐만 아니라 소비자 및 실무자에게도 새로운 지식을 제공하고 있다. 본 연구는 어떤 특정한 이벤트에서 비롯된 통제감이 아니라 일반적이고 광범위한 원인으로 인해 낮아진 통제감을 느낀 소비자가 이후 통제의 원인과는 독립적인 마케팅 상황에서 어떻게 반응하는가에 대해 살

펴보았다. 이는 무엇보다도 소비자 세분화 변수로서 낮아진 통제감의 역할에 대해 고려해 보아야 할 필요성을 제기하고 있다. 현재 한국 사회는 지속된 경기불황과 불안정한 시국으로 인해 2030세대의 젊은 소비자들이 낮아진 통제감을 느끼는 상황이 빈번하게 일어나고 있다. 이러한 사회적 환경이 보상 소비를 더욱 유도하고 있는 것이다. 최근 SNS에서 공감을 얻고 있는 ‘스트레스 비용’이란 신조어가 낮아진 통제감으로 인한 보상 소비를 일컫는다고 볼 수 있다(이유진 2017). 경향신문의 해당 기사에 따르면 ‘스트레스 비용’이란 스트레스를 받지 않았으면 쓰지 않았을 비용이라는 뜻으로 대표적으로 ‘왓김에 시킨 치킨 값’과 ‘평소라면 대중교통을 이용했을 텐데 짜증나서 탄 택시비’가 있다고 한다. 두 경우 모두 인지적 불편함을 먹는 것(치킨)으로 잊어버리려 하거나 빠르게 이동함(택시)으로써 벗어나려 하는 상황 종결을 위한 비용으로 해석할 수 있다. 본 연구 결과에 따르면 이러한 소비는 인지적 불편함을 느끼는 상황을 빨리 종결하기 위한 소비로서 자신의 경제 한도 내에서 소소한 소비를 통해 즐거움을 추구하는 작은 사치(황혜정 2017)와는 다른 소비 현상이다. 스트레스가 지각된 통제가 낮아졌을 때 나타나는 결과 중 하나라는 것을 상기하면(Averill 1973), 인지적 불편함을 감소시키기 위해 선택을 종결할 수 있는 소비 상황에서만 비용을 지불하려는 의도가 높아지기 때문에 보상 소비에 반응을 보이는 특정 마케팅 상황과 특정 소비자 집단에 대한 예측이 가능해진다. 회사에서 지시받고 시키는 일만 해야 하는 사회초년생이나 손님들이 원하는 대로 맞춰줘야

하는 서비스업 등 스트레스를 더 많이 받는 직위 혹은 업종 등에 따라 소비자를 세분화한다면 희소성 프로모션의 효과를 더욱 높일 수 있을 것이다. 같은 이유로 소비자에게도 자신이 특정한 상황에 있을 때 희소성 마케팅에 취약할 수 있음을 깨닫고 이를 예방 혹은 방어할 수 있는 지식을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

3) 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구가 가진 다양한 공헌점에도 불구하고 한계점 또한 분명히 존재한다. 첫째, 본 연구는 보상소비에 대해 실험법을 통해 검증하였으나 소비자들이 상품을 직접 선택하거나 소비하도록 한 것이 아니고 상품에 대한 평가 및 구매 의도까지만 측정하는 방식을 선택함으로써 몇 가지 한계점을 피할 수 없었다. 먼저, 실제로 낮은 통제를 지각한 소비자들이 한정 판매 상품을 소비한 후 인지적 불편함이 감소되었는지는 측정하지 못하였다. 간접적으로 해당 조건의 소비자들이 선택 후 선택 결과를 확인하기 위한 추가적 정보를 추구하지 않는 것을 보여주었다. 추가적인 정보 처리를 하지 않으면 인지적 불편함이 감소될 확률이 높으나 추가적 정보 처리를 하지 않은 이유에 대해 더 상세히 탐구하지 못하였다는 것은 한계점으로 남아있다. 유사하게, 보상소비를 하면 낮아진 통제감이 실제로 회복되는지에 대해서는 밝히지 못하였다. 보상 소비가 통제 회복을 도와주는지 아니면 보상 소비 후에도 통제 수준이 낮은 채로 지속되는지에 대해서는 아직도 미지의 영역으로 남아있다. 보상 소비의 효능과 소비자에게 보상소비가 실제로

단, 장기적 편익을 제공하는지 오히려 비용으로 작용하는지에 대해서는 추후 연구를 통해서 밝혀야할 것이다. 마지막으로, 본 연구는 선택 종결과 인지적 종결을 이론적 틀로 사용하여 보상 통제로서의 한정판매 마케팅에 대해 조명하였다. 실험 결과 지각된 통제수준은 개인변수인 인지적 종결과 직접적인 상관관계를 갖지 않는 것으로 나타났다. 그러나 인지적 종결의 결과로서 나타나는 현상인 1) 빠른 의사결정과 2) 선택에 대한 확신, 3) 확신으로 인한 추가적 정보처리 저하 현상이 지각된 통제 수준에 따라 유사한 방향으로 선택 종결 상황인 한정 판매에서도 나타나는 것으로 관찰되었다. 이 외에도 다양하게 존재하는 인지적 종결의 결과 변수 중 어디까지 지각된 통제 수준과 유사한 현상이 나타나고 어디서부터 지각된 통제와는 구분된 현상이 나타나는지에 대한 탐구도 이후 연구과제로 남겨져 있다.

참고문헌

- 김재휘, 박명진. (2014). 회소성 메시지 유형과 동일시 욕구의 충족성이 구매의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 25(3), 7-32.
- 박종철. (2009). 회소성 메시지 유형에 따른 지각된 가치 차이 효과: 조절초점의 역할을 중심으로. *한국비즈니스리뷰*, 2(1), 75-88.
- 배윤경, 이석규, 차태훈. (2004). 인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 15(5), 503-521.
- 이선민, 전승우. (2016). 회소성 유형에 따른 소비자 반응: 통제 수준의 조절효과와 지각된 품질의 매개효과를 중심으로. *소비문화연구*, 19(4), 157-175.
- 이성수. (2010). 소비자의 태도 변화에서 추론된 다수의 영향: 인지적 종결욕구의 관점. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 11(4), 773-795.
- 이승중. (2012.1.6). 커피핀 텀블러 인기에 락앤락이 웃는다. *아시아경제*.
- 이유진. (2017.1.29). 스트레스 사회, '시발비용'을 아십니까. *경향신문*.
- 황혜정. (2017). 소비 불황기 주목할 트렌드, '작은 사치'와 '가벼운 소비'. *서울경제*, 7월호, 서울연구원.
- Abramson, Lyn Y., Martin E. P. Seligman, and John D. Teasdale (1978). Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87(1), 49-74.
- Aggarwal, Praveen, Sung Youl Jun, and Jong Ho Huh (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Averill, James R. (1973). Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.
- Bettman, James R., Mary F. Luce, and John W. Payne (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Botti, Simona and Ann L. McGill (2006). When Choosing is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 211-219.
- Brannon, Laura A., and Timothy C. Block (2001). Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals: Refutation of Heuristic-cue Theory in Service and Consumer Settings. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 135-146.
- Carmon, Ziv, Klaus Wertenbroch, and Marcel Zeelenberg (2003). Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel Like Losing. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 15-29.
- Cialdini, Robert (2008). *Social Influence: Science and Practice*, 5th Ed. Boston: Pearson Education.
- Cutright, Keisha M. (2012). The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790.
- Fennis, Bob M., Loes Janssen, and Kathleen D. Vohs (2009). Acts of Benevolence: A Limited-Resource Account of Compliance with Charitable Requests. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 906-924.
- Festinger, Leon (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Friesen, Justin, P., Aaron C. Kay, Richard P. Eibach, and Adam D. Galinsky (2014). Seeking Structure in Social Organization: Compensatory Control and the Psychological Advantages of Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(4), 590-609.
- Gierl, Heribert and Verena Huettl (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225-235.
- Gierl, Heribert, Michael Platsch, and Janine Schweiddler (2008). Scarcity Effects on Sales

- Volume in Retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45–61.
- Glass, David C., Jerome E. Singer, H. Skipton Leonard, David Krantz, Sheldon Cohen, and Halleck Cummings (1973). Perceived Control of Aversive Stimulation and the Reduction of Stress Responses. *Journal of Personality*, 41(4), 577–595.
- Griskevicius, Vladas, Noah J. Goldstein, Chad R. Mortensen, Jill M. Sundie, Robert B. Cialdini, and Douglas T. Kenrick (2009). Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384–395.
- Gu, Yangjie, Simona Botti, and David Faro (2013). Turning the Page: The Impact of Choice Closure on Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 268–283.
- Homer, Pamela M. (1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising*, 24(4), 1–12.
- Ilyuk, Veronika and Lauren Block (2016). The Effects of Single-Serve Packaging on Consumption Closure and Judgments of Product Efficacy. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 858–878.
- Inesi, M. Ena, Simona Botti, David Dubois, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky (2011). Power and Choice: Their Dynamic Interplay in Quenching the Thirst for Personal Control. *Psychological Science*, 22(8), 1042–1048.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
- Jung, Jae Min, and James J. Kellaris (2004). Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739–753.
- Kay, Aaron C., and Richard P. Eibach (2013). Compensatory Control and Its Implications for Ideological Extremism. *Journal of Social Issues*, 69(3), 564–585.
- Kay, Aaron C., Danielle Gaucher, Jamie L. Napier, Mitchell J. Callan, and Kristin Laurin (2008). God and Government: Testing a Compensatory Control Mechanism for the Support of External System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 18–35.
- Kay, Aaron C., Jennifer A. Whitson, Danielle Gaucher, and Adam D. Galinsky (2009). Compensatory Control: Achieving Order through the Mind, Our Institutions, and the Heavens. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264–268.
- Kim, Heejung S., and Aimee Drolet (2003). Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373–382.
- Kruglanski, Arie W. (1989). *Lay Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*. New York: Plenum.
- Langer, Ellen J. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328.
- Levav, Jonathan and Rui Zhu (2009). Seeking Freedom through Variety. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 600–610.
- Lynn, Micheal (1992). Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naïve Economic Theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67–78.
- Maeng, Ahreum, Robin J. Tanner, and Dilip Soman (2013). Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 739–752.
- Markus, Hazel R., and Barry Schwartz (2010). Does Choice Mean Freedom and Well-being? *Journal of Consumer Research*, 37(2), 344–355.

-
- McFarlin, Dean B. (1985). Persistence in the Face of Failure: The Impact of Self-Esteem and Contingency Information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(2), 153-163.
- Rodin, Judith (1986). Aging and the Health: Effects of the Sense of Control. *Science*, 233(4770), 1271-1276.
- Roets, Arne, and Alain Van Hiel (2007). Separating Ability from Need: Clarifying the Dimensional Structure of the Need for Closure Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2), 266-280.
- Roets, Arne, Alain Van Hiel, and Ilse Cornelis (2006). The Dimensional Structure of the Need for Cognitive Closure Scale: Relationships with "Seizing" and "Freezing" Processes. *Social Cognition*, 24(1), 22-45.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2013). Compensatory Consumption. In *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, Ayalla A. Ruvio and Russell W. Belk, Eds., New York: Routledge. 207-215.
- Thompson, Suzanne C. and Shirlynn Spacapan (1991). Perceptions of Control in Vulnerable Populations. *Journal of Social Issues*, 47(4), 1-21.
- Watson, David, Lee Anna Clark, and Auke Tellegen (1985). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Whitson, Jennifer A., and Adam D. Galinsky (2008). Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception. *Science*, 322(3), 115-117.
- Zeelenberg, Marcel (1999). Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93-106.



When Control is Depleted: Scarcity Effect as a Compensatory Consumption

•Seon Min Lee*

Institute for Business Research & Education at Korea University Business School

Many consumers use shopping as a means to restore the psychological depletions or threats. This article asserts that the choice closure attribute of scarcity (i.e., this is your final call to have this product) provides consumers who feel threats to their personal control an opportunity to resolve cognitive discomfort. This compensatory consumption role of scarcity message would induce consumers who feel threats or depletions of their personal control to have a favorable attitude to the target product, make a purchase decision or evaluation judgment fast, and feel strong confidence in their decision. In order to demonstrate these assertions, two experimental studies were conducted. In study 1, using a Christmas seasonal product as a stimuli for time scarcity, individuals felt low control evaluated the scarce product more favorably, decided faster, and reported higher level of confidence implicitly as well as explicitly than individuals felt high control. Study 2 indicated that individuals felt low control were more likely to purchase the product under quantity scarcity(i.e., limited edition) while their counterpart consumers who felt high control showed a higher intention to purchase a best-selling product. Individuals who felt high control reported that they would seek for more information about a best-selling product after choice. In contrast, the level of information sought among individuals who felt threats of control did not show any difference for both types of products. The results expand the scope of compensatory consumption in a way that not only a specific feature of products but also any non-specific products under a choice closure such as scarcity in marketing would work as a compensatory consumption. The theoretical as well as practical implications of the findings are discussed.

Keywords: Low control, control threats, depleted control, compensatory consumption, scarcity in quantity, scarcity in time, choice closure

*(seonmlee@gmail.com)

