

03

가격할인율과 희소성 메시지에 따른 광고 메시지 효과 연구: 코로나19에 대한 불안감 및 상황적 관여도를 중심 으로*

•유신양**

동국대학교 광고홍보학과 박사과정

•김효규***

동국대학교 광고홍보학과 교수

본 연구는 코로나19 시대의 광고효과를 가격할인율과 희소성 메시지의 상호작용 측면에서 탐색해보고, 상황적 관여도의 조절효과를 확인하였다. 아울러 불안감이 두 변수간의 상호작용에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 가설 검증을 위하여 가격할인율(낮음 vs. 높음) x 희소성 메시지(미제시 vs. 제시) x 상황적 관여도(낮음 vs. 높음)의 집단 간 실험을 진행하였으며, 추가로 PROCESS Macro를 통하여 불안감의 매개효과 및 상황적 관여도의 조절된 매개효과를 검증하였다. 분석결과, 가격할인율과 희소성 메시지가 코로나19 시대의 광고태도 및 비계획적 구매의도에 유의한 상호작용효과를 보였으며 상황적 관여도의 조절효과도 유의미하게 나타났다. 상황적 관여도가 높을 때는 가격할인율이 높고 희소성 메시지를 제시하는 경우 더 높은 광고효과를 나타냈으며, 역으로 상황적 관여도가 낮을 때는 가격할인율이 낮고 희소성 메시지를 제시하지 않은 경우가 오히려 더 효과적이었다. 또한, 희소성 메시지가 광고태도 및 비계획적 구매의도에 미치는 영향을 불안감이 매개하였으며, 불안감의 매개효과는 상황적 관여도에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 불안감이 널리 퍼져있는 마케팅 환경에서 광고 집행 전략을 모색해보고 광고 마케팅 전략의 실무적 가이드라인을 제공하는 계기를 만들고자 하였다.

주제어 : 가격할인율, 희소성 메시지, 비계획적 구매, 불안감, 상황적 관여도, 코로나 19

*본 연구는 2020년 한국광고학회의 온라인 설문조사를 지원받아 진행되었음

**제1저자 (liuxy0226@naver.com)

***교신저자 (hgkim@dongguk.edu)

▶투 고 일 : 2021년 09월 23일
▶심 사 일 : 2021년 09월 30일
▶게재확정일 : 2021년 10월 12일

1. 서론

2020년 이후 전 세계 가장 핫한 이슈가 바로 ‘코로나19(신종 코로나바이러스 감염증)’이다. 예기치 못한 갑작스러운 전 지구적 차원의 감염병 확산은 사람들의 불안감을 키워왔다. ‘코로나19’가 무엇인지, 어떤 위험을 가지고 있는지에 대해 정확하게 알 수 없다는 미지에 대한 공포는 사람들의 불안을 가중시킬 수밖에 없다. 현재도 진행 중인 코로나19 여파로 인하여 사람들의 일상이 크게 변하고 있으며, 특히 소비자의 소비 트렌드가 예전과 비교해 많이 달라진 양상을 보이고 있다. 구체적으로 살펴보면, 감염에 대한 두려움과 코로나19의 장기화로 인해 강화된 우울감은 코로나19에 대한 불안감을 더욱 증폭시키고 있으며 불안감, 우울감과 같은 부정적인 감정을 덜어주기 위해 기존에는 계획하지 않았던 변화된 상품 구매 패턴을 보이고 있다(KPMG, 2020). 대형 마트 등에서는 위생 관련 생활 가전제품의 매출액이 급증하는 추세를 보이며, 면역력 강화를 위한 건강기능식품, 특히 당류 함유량을 낮춘 ‘로우 푸드(low food)’에 대한 수요 역시 최근 크게 증가하고 있다고 보도하고 있다(Busan News, 2020; The JoongAng, 2021). 사람들의 소비 트렌드가 왜 이렇게 변했을까 하는 물음에 대한 답은 코로나19에 대한 불안감에서 일부 찾을 수 있을 것이다. 매슬로우(Maslow)의 인간 욕구 단계이론(Hierarchy of Needs)에서 사람들의 가장 기본적인 욕구는 생리적 욕구(Physiological Needs)이다. 대부분 사람들은 생리적 요구를 충족시키면서 다음 단계인 안전 욕구(Safety Needs)를 추구하게

된다. 안전에 대한 욕구란 생명, 생활, 외부로부터의 자기보호욕구이며 개인 건강에 대한 신체 위협이나 불확실성을 피하고자 하는 욕구이다. 즉 자기 생활에 대한 통제를 잃지 않으려는 두려움이나 불안감과 관련이 있다(Mcleod, 2007).

본 연구에서 다루고자 하는 비계획적인 소비 행태는 안정 욕구와 밀접한 관계가 있다. 코로나19로 인하여 불안감이 커진 가운데 건강과 안전을 지킬 수 있는 위생용품(마스크, 손 소독제 등)이 최근 많이 판매되고 있는 것과 같이 사람들은 본인이나 가족들의 안전과 건강을 유지하기 위하여 관련된 제품을 구매하게 된다. 롯데 홈쇼핑 같은 경우 코로나19와 연관성이 낮은 제품(예: 화장품, 패션 관련 상품)의 매출이 감소한 반면, 코로나19와 연관성이 높은 제품(예: 마스크, 유산균, 홍삼 등 건강과 관련 제품)의 주문금액이 137% 증가하였다(Marketing, 2020). 전문가들은 코로나19 때문에 야기된 불안감과 같은 부정적 감정 등이 소비생활에 영향을 미쳐 비계획적 구매행위가 반복된다고 분석하고 있다. ‘2020년 보통 사람 금융생활 보고서(Marketing, 2020)’에 따르면, 직장인들의 85.5%가 스트레스를 해소하기 위하여 비계획적인 소비를 하는 것으로 나타났다. 응답자들은 월평균 2회 이상 비계획적인 구매를 하였고 평균적으로는 월 20만 원 이상의 금액을 찾김 비용으로 지출하였다. 또한 코로나19로 인한 부정적인 감정이 소비 생활에 영향을 미쳐 코로나19 확산 후 소비가 늘었다고 응답한 사람이 28.6%였고, 80% 이상의 사람들이 코로나19로 인해 소비습관을 바꿀 의향이 있다고 답한 것으로 나타났다(Asiae, 2020). 이와 같은 자료들을 통해 코로나19로 인

한 부정적인 감정은 비계획적 구매와 밀접한 관계가 있는 것으로 판단할 수 있다. 생리학적인 관점에서 본다면 이러한 현상은 상실감이나 마음의 허무감이 인체의 호르몬 조절에 변화를 일으키고 이것은 곧 충동조절 능력을 약화시키면서 충동이나 비계획적 구매로 이어지게 되는 현상이다(Kim, 2005). 비계획적 구매로 얻는 희열은 일시적으로 도파민과 같은 호르몬 때문에 행복함이나 만족감을 느끼게 된다(Lejoyeux et al., 1997; Oh & Song, 2013).

선행연구들에 따르면, 비계획적 구매는 가격 할인율과 희소성 메시지의 압박에 크게 영향을 받은 것으로 보인다. 하지만 가격할인율 정책이 소비에 꼭 긍정적인 영향을 미치는 것(Ailawadi et al., 2001; Heerde et al., 2003)이 아니라 동시에 제품의 질에 대한 우려와 같은 부정적인 영향(Abrams, 1964; Madan & Suri, 2001)도 발생할 수도 있다. 또한 희소성 메시지의 압박도 마찬가지로, 정보 자체의 의미를 넘어 광고주의 설득의도를 추론하게 되어 광고나 제품에 대한 부정적인 평가를 유발할 수 있다는 문제점(Yeo & Park, 2009)이 발생할 수 있고, 심리적 압박감으로 인해 소비자들이 반감(Gilbert, Pelham & Krull, 1988)을 느낄 수 있기 때문에 오히려 역효과가 발생할 수도 있다. 이에 본 연구는 코로나19로 인해 유발된 부정적인 감정이나 상황 하에서 가격할인율과 희소성 메시지의 압박에 따른 소비자의 비계획적 구매의도와 광고효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 비계획적 구매

소비자들은 다양한 자극에 의해 비계획적인 구매행위를 하게 된다. 비계획적 구매(Unplanned Purchasing)란 계획적 구매와 대립적인 개념으로 사전 계획 없이 발생하는 구매행위를 말하며, 여러 자극으로 인해 순간적으로 구매를 결정하는 행동을 의미한다(Jang, 2020). Rook(1987) 등의 연구자들은 비계획적 구매로 인해 구매 후 후회감이나 과소비와 같은 부정적인 감정을 일으킬 수 있다고 주장하였다.

비계획적 구매행위를 일으키는 주요 요인은 다음과 같이 제시된다. 우선 인센티브 자극에 따라 비계획적인 구매행위가 많이 발생한다(Luo & Park, 2019; Park & Ji, 2019). 즉, 가격할인율이나 쿠폰을 제공함으로써 소비자의 구매 욕구를 자극하게 되고 이에 비계획적 구매행위가 발생하게 된다(Lee & Shin, 2013). 이는 가격할인율과 같은 인센티브 자극에 의해 소비자들이 지금 당장 제품을 구매하지 않으면 나중에 이런 기회가 더 이상 없다고 생각하면서 손실과 같은 느낌이 발생하기 때문이다. 상황적 요인 또한 비계획적 구매를 야기할 수 있다. 상황적 관여도(Kim, 2005; Park, Kim & Fomey, 2006)나 희소성 메시지 제시 여부(Herpen et al., 2005; Lynn, 1989) 또는 제시 강도(Kelman, 1955; Miyazaki et al., 2009)에 따라 소비자들은 심리적 압박감을 다르게 느끼거나 욕구를 충족시키기 위하여 비계획적인 구매를 하게 된다. 마지막으로, 감정적 요인 또한 비계획적 구매에

영향을 미치는 주요한 요소이다. 비계획적 구매 현상이 대인 불안(Park, Jeong & Lee, 2020), 스트레스나 우울(Oh & Song, 2013), 이슈에 대한 불안감(Marketing, 2020)과 같은 부정적인 감정을 해소하는 목적으로 많이 발생하게 된다(Blatt & Zuroff, 1992). 이는 구매를 통한 순간적인 쾌락을 느껴 단기적인 즐거움을 느낄 수 있기 때문이다(Oh & Song, 2013). 그러나 비계획적 구매는 쇼핑하는 동안 행복하거나 쾌락을 느껴 쇼핑하기 전에 느낀 슬픔, 불안 등과 같은 감정을 줄여 줄 수 있는데 반해 쇼핑 이후에는 비계획적 구매로 인한 죄책감, 후회감 등을 다시 느끼는 것으로 나타나기도 한다(Dittmar & Drury, 2000).

앞서 언급한 선행연구들은 비계획적 구매에 대한 주요 원인으로써 각각의 요인에 대해서 개별적 결과를 제시하고 있는 반면 각 요인들 간의 관계성을 파악하고 있지는 않다. 이에 따라 본 연구는 비계획적 구매의도에 미치는 주요한 요인들의 관계성을 전체적으로 살펴보는 것에 그 초점을 맞추고자 하였다.

2) 가격할인율 및 비계획적 구매

기업들은 판매 증진을 위하여 다양한 판매 수단을 활용하여 소비자의 구매를 자극하고 있다. 이와 같은 판매촉진 전략은 마일리지 제공, 쿠폰, 사은품, 가격 할인 등 여러 방식이 있을 수 있는데, 이 중 소비자들이 가장 크게 고려하는 것이 가격할인율의 수준이다(Gilbert & Jackaria, 2002). 특히 제품에 대해서 사전지식이나 충분한 정보를 갖고 있지 않을 경우, 가격에 의존하여

판단하는 경우가 많다(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). 가격할인율(Price Discount)이란 가격 차별화 전략의 의미를 가지면서 구매 시점에서 할인혜택을 줌으로써 즉각적인 할인 효과를 통하여 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것을 의미한다(Lee & Park, 2015). 이런 관점에서 가격할인율은 판매촉진의 대표적인 수단(Ailawadi et al, 2001)으로서 판매자의 마케팅 노력으로 제품과 소비자의 욕구를 일치시켜 교환을 매개하는 중요한 역할을 하고 있다.

기존의 연구 결과들을 살펴보면 가격할인율에 관한 연구는 주로 가격할인율의 제시형식에 따라 구매의도에 미치는 영향(Heo & Cho, 2017); 가격할인율의 강도 및 빈도에 따른 광고 효과에 관한 연구(Lee & Park, 2015); 가격할인율의 시각적 제시방식에 따른 소비효과에 관한 연구(Kim & Cho, 2018) 등이 대표적이다. 가격할인율의 효과에 관한 연구를 요약하자면 Luo & Park(2019)은 가격할인율 등의 요인이 충동구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였고 가격할인율의 크기가 클수록 소비자가 더 호의적인 태도를 갖게 된다(Biswas et al., 1994). 하지만 가격 할인이 소비자의 구매의도를 일시적으로 향상시킬 수 있지만 무분별한 가격할인율은 오히려 부정적인 결과를 가져올 수 있다. 실제로 가격과 품질 지각 사이에는 높은 상관관계가 존재하지만 여러 연구(Gabor & Granger, 1966; Park et al., 2019)에서 가격할인율을 제공하는 경우에 소비자의 품질지각은 낮아진다고 주장한다. 이에 따라 어느 수준의 할인된 가격이 가장 적합한지 확인하기 어려운 부분이 존재하여(Madan & Suri,

2001) 가격할인율이 지나치게 높게 제시된 경우 판매된 제품에 대하여 불신 또는 의심이 생긴다고 주장한다(Abrams, 1964). 이런 부정적인 영향으로 인하여 가격할인율 제공의 중단 이후 소비자의 재구매의도나 브랜드에 대한 태도에 있어 부정적인 효과가 있다는 것을 확인하였다(Davis, Inman, & McAlister, 1992). 따라서 본 연구에서는 가격할인율의 수준에 초점을 맞추어 소비자의 비계획적 구매의도와 광고효과가 어떻게 다르게 나타날 것인지를 탐구하고자 한다.

3) 희소성 메시지 및 비계획적 구매

Lynn(1989) 등의 연구에 따르면 희소성 메시지(Scarcity Message) 전략은 제품의 구매 가능성을 제한함으로써 소비자의 구매의도를 불러일으키는 메시지 전략이다. 또한, 희소성 메시지는 제품의 이용가능성(Availability)이 제한되고 기본 제품보다 더 높은 가치를 지닌 것으로 인식하게 만드는 커뮤니케이션 기법이다(Cialdini, 2008). 희소성 메시지의 유형은 크게 다음과 같은 4가지로 구분된다. 첫째, 가장 흔하게 사용되고 있는 유형으로 제품의 구입 가능 시간을 제한하는 시간제한 메시지 및 제품 구입 가능 수량을 제한하는 수량제한 메시지이다(Cialdini, 2008; Kim & Boo, 2007). 둘째, 공급제한 메시지 및 수요제한 메시지로, 공급제한 메시지는 ‘한정판, 제한된 수량’이라는 공급관련 정보를 포함하는 메시지이며 수요 제한 메시지는 수요 증가로 인해 제품의 이용가능성이 제한된다는 의미를 갖고 있다(Gierl & Huettl,

2010). 또한, Griskevicius et al.(2009)은 한정판과 같은 제한된 기회를 제공하는 희소성 메시지 및 타인과 구분되는 독특성을 강조하는 희소성 메시지로 구분하였다.

희소성 메시지의 효과 연구는 크게 긍정적인 효과 및 부정적인 효과로 구분하여 진행되어 왔다. 수요제한 메시지에 관한 연구에서 관람권의 제한수요(예를 들어, 5명만 가능) 및 무제한 수요로 구분했을 때 제한수요 집단이 관람권의 가치를 더 높게 인식하고 있으며(Kelman, 1955) 또한, Kim & Baek(2014)의 연구에서는 구매 기회를 제한하는 공급제한 메시지를 제시한 경우 소비자의 제품 소유 욕구를 불러일으킬 수 있다는 것을 확인하였다. 이와 같이, 소유 욕구를 자극하게 되면서 소비자들의 긴장감이나 긴박감을 불러일으킬 수 있고 이에 따라 소비자들의 구매의도가 긍정적으로 이어지게 되어 더 높은 지불의도가 형성될 수 있다(Eisend, 2008). 그리고 심리적 저항이론에 근거하여 소비자들이 심리적 긴장감을 감소시키기 위하여 제품을 구입할 경향이 있음으로 제품을 희소하게 인식할수록 더욱 높은 가치를 부여하게 된다. 이에 따라 제품 소유 욕구는 긴장감이 높을수록 더욱 증가하게 된다(Cialdini, 2008). 한편, 최근의 마케팅 전략에서 희소성 메시지 전략을 지나치게 빈번하게 노출함으로써 소비자의 심리적인 저항감 역시 점차 증가하고 있다. 소비자들이 희소성 메시지를 접하게 되면 그 자체의 뜻을 넘어 마케팅의 설득의도를 추론하게 되거나 제품의 품질에 대한 우려를 발생시켜 오히려 부정적인 효과가 나타날 수 있다는 것을 증명하였다(Yeo & Park, 2009). 또한, 소비자들이 희소성

메시지를 많이 접하게 되면 자신도 모르게 희소성 메시지를 무시하거나 반발하기 때문에 역효과가 발생할 수 있다는 점을 지적한다(Gelb, Hong, & Zinkha, 1985). 이는 희소성 메시지가 소비자의 긴장감을 지나치게 유발함으로써 심리적으로 불편한 느낌을 활성화시키며 이에 따라 심리적인 반박을 시작하고 희소성 메시지의 긍정적 효과가 없어지고 역효과가 일어날 수 있기 때문이다.

따라서, 본 연구는 앞서 언급한 가격할인율 및 희소성 메시지 간의 상호작용효과를 파악하기 위하여 선행연구를 바탕으로 두 변수 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H1-1: 가격할인율 및 희소성 메시지는 상호작용하여 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 가격할인율 및 희소성 메시지는 상호작용하여 비계획적인 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

4) 상황적 관여도 및 비계획적 구매

Kim, Kim & Lee(2019)는 관여도가 비계획적인 구매 및 태도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장하였다. 관여도란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성에 대한 지각 정도 혹은 관심 정도를 의미한다. 관여도는 사회심리학에서 개발된 개념이며 Krugman(1971)이 마케팅 분야에 도입하여 소비자들이 제품에 대해 느끼는 관여 수준에 따라 행동 및 반응이 다르게 나타난다는 것을 실증하였다. 관여도에

영향을 미치는 요인은 주로 개인적 요인, 특정 대상, 또한 상황적 요인 등이 있다. 그 중에서 특정 상황의 자극에 의해 발생한 개인적인 중요성이나 혹은 관심 수준, 관련성 지각 정도를 상황적 관여도(Situational Involvement)라고 한다. 이는 곧 특정 상황이 개인의 행동에 대해 관심을 불러일으킬 수 있는 능력을 말한다(Houston & Rothschild, 1978). 즉 같은 제품임에도 불구하고 소비자들이 상황(이슈)에 따라 관심 정도에 대한 차이가 발생할 수 있다는 것이다. 마스크를 예로 들자면, 코로나19가 대유행하기 전에는 사람들의 마스크에 대한 필요성을 그다지 느끼지 못하여 그만큼 관여도가 높지 않았다. 반면에 코로나19가 한창인 시기에는 사람들이 건강을 지키기 위한 수단으로 마스크의 필요성이 높아지게 된다. 따라서 코로나19로 인하여 마스크에 대한 사람들의 상황적 관여도가 높게 형성된다고 할 수 있다.

본 연구에서 상황적 관여도는 사람들이 코로나19 상황에 대한 위험 인식, 또는 관심 정도를 의미하며, 상황적 관여도는 이슈 관여도(Issue Involvement)와 유사한 개념으로 특정한 사건이나 사실에 대해 관심을 일으키는 정도 또는 특정 사건이나 사실에 대해 중요하거나 관련성이 있다고 인식하는 정도로 정의한다(Kim & Hwang, 2017). 이슈에 대한 관여와 노출 수준에 따라 위험 지각수준이 차별적으로 발생할 수 있으며(Park, Kim & Yang, 2016) 이는 소비자가 특정 이슈(또는 상품)에 대해 높은 관심을 갖게 되면 그 이슈(또는 상품) 광고에 노출된 경우에 광고에 대한 정보처리과정, 즉 정보에 대한 집중력이 증가하게 될 것이라 가정할 수 있을

것이다.

관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 주로 2가지로 구분된다. 우선, 관여도가 높은 경우에는 구매결정을 신중하게 하는 반면, 저관여 제품인 경우 중심 단서(제품 품질 등)보다 주변 단서(가격할인율 등) 등의 영향을 더 받아 구매결정을 쉽게 내리기 때문에 비계획적인 구매가 더 많이 발생한다(Kim, 2005). 역으로 관여도가 높아질수록 소비자의 충동구매 또는 비계획적인 구매의도가 높아진다는 주장도 있다. 예를 들어, 상황적 관여도가 매우 높은 경우 결과적으로 쇼핑에 더 많은 시간을 투입하여 결국 비계획적 구매행위를 더 많이 발생하는 경우이다(Park et al., 2006).

이와 같은 선행 연구결과들을 바탕으로 본 연구에서는 상황적 관여도가 광고태도 및 비계획적인 구매의도를 어떻게 조절하고 있는지를 탐구하고자 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2-1: 가격할인율과 희소성 메시지의 상호작용이 광고태도에 미치는 영향은 상황적 관여도에 따라 달라질 것이다.

H2-2: 가격할인율과 희소성 메시지의 상호작용이 비계획적인 구매의도에 미치는 영향을 상황적 관여도에 따라 달라질 것이다.

5) 불안감의 매개효과

가격할인은 인센티브 자극의 한 수단으로서 제품의 가격을 인하되어 할인 전 보다 싸게 구입 가능하다. 하지만 이런 가격할인 전략은 소

비자들에게 긍정적인 영향일 뿐만 아니라 오히려 부정적인 감정을 일으킬 수 있다(Gabor & Granger, 1966). 기본적으로 소비자들은 비슷한 제품이더라도 가격이 높으면 그만큼 좋은 품질이 제공된다고 생각하는 경우가 많다(Ahn, 2008). 선행연구 결과를 보면, 가격과 품질 지각 사이에는 높은 상관관계를 보여(Gabor & Granger, 1966; Park et al., 2019) 가격이 낮아질수록 소비자의 품질지각은 낮아진다고 주장한다. 따라서 낮은 가격은 오히려 제품에 대한 불안감(예: 제품의 품질, 유통기간 등)을 느껴 오히려 낮은 가격으로 구입하지 않는 경우가 많다(Kim, Chun & Lee, 2014). 따라서 가격할인이 불안감에 영향을 미칠 수 있는 것으로 예상되며 불안감이 높아지면 그만큼 구매의도가 떨어질 가능성도 높아진다고 판단할 수 있다. 즉, 본 연구는 가격할인의 영향을 검증하는 가운데 부정적인 영향에 초점을 두고 있다.

또한, 희소성 메시지는 사람들의 선택의 자유권을 제한하거나 위협하게 되어 선택의 자유를 유지하기 위하여 심리적 저항을 불러일으킬 수 있다(Kim & Boo, 2007). 코로나19 시대에 기업들이 마스크와 같은 건강 유지 제품을 판매하는데에 희소성 메시지 전략을 사용하게 되면 소비자들이 자기의 건강을 지키는 선택권을 제한한다고 느끼게 되어 그만큼 불안감이 커진다는 의미로 해석할 수 있다. 다시 말해, 코로나19 시대에는 희소성 메시지 전략을 활용한 정보는 제품에 대해 소비자들이 지금 구입하지 안하면 더 이상 구입하기 어렵다는 생각을 유발하여 지각하는 가치를 강화시키며, 더 나아가 구매의도도 이어지게 한다는 것을 증명하였다(Eisend,

2008; You & Lee, 2014). 역으로 강한 압박으로 인해 발생하는 불안감은 오히려 심리적 불편감을 활성화시킬 수 있고 이는 소비자로 하여금 제시된 메시지에 반발하게 하거나 메시지 자체를 무시하는 역효과 역시 발생할 수 있다 (Berelson & Steiner, 1964; Suh & Yoon, 2010; Yeo & Park, 2009).

‘코로나19’의 확산으로 사람들의 불안감을 점점 키지고 있다. 코로나19로 인한 우울, 불안과 같은 부정적인 감정으로 인하여 소비자의 충동구매, 즉 비계획적으로 구매하는 현상 역시 많이 발생하고 있다(Marketing, 2020). 다시 말해, 코로나19 시대에는 자기 자신의 안전을 잘 지키고 불안감을 감소하기 위하여 비계획적인 구매가 많이 일어난다. 이와 같이, 스트레스, 우울증, 불안감 등과 같은 부정적인 감정은 비계획적인 구매와 서로 밀접한 관계가 있는 것으로 입증하였다(Lee & Kim, 2018; Oh & Song, 2013; Park, Jeong & Lee, 2020). 다시 말해, 구매를 통해 순간적인 쾌락을 느껴 단기적인 즐거움을 느낄 수 있기 때문에(Oh & Song, 2013) 불안감과 같은 부정적인 감정을 해소하는 목적으로 비계획적 구매를 많이 발생하게 된다 (Blatt & Zuroff, 1992).

앞서 언급한 선행연구를 종합하자면, 기존의 선행연구들은 가격할인이 불안에 미치는 영향, 또한 희소성 메시지가 불안감을 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 가격할인 및 희소성 메시지가 비계획적 구매에 미치는 영향, 그리고 불안감으로 인해 발생하는 비계획적 구매에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 그렇다면 불안감은 가격할인과 희소성 메시지는 비계획적 구매과정에

서 심리적 메커니즘 관점에서 매개역할을 한다고 볼 수 있다. 다시 말해, 기존 연구에서 불안감은 주로 조절변수나 종속변수로 측정하고 있는데 반해 본 연구에서는 불안감을 매개변수로 소비자의 광고태도 및 비계획적인 구매에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하였다.

따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H3-1: 불안감은 가격할인율이 광고태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- H3-2: 불안감은 가격할인율이 비계획적 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- H3-3: 불안감은 희소성 메시지가 광고태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- H3-4: 불안감은 희소성 메시지가 비계획적 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

이어 앞서 언급한 상황적 관여도의 조절된 매개효과까지 함께 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

- H4-1: H3-1에 언급한 불안감이 광고태도에 미치는 매개효과는 상황적 관여도에 따라 조절될 것이다.
- H4-2: H3-2에 언급한 불안감이 광고태도에 미치는 매개효과는 상황적 관여도에 따라 조절될 것이다.
- H4-3: H3-3에 언급한 불안감이 비계획적 구매의도에 미치는 매개효과는 상황적 관여도에 따라 조절될 것이다.
- H4-4: H3-4에 언급한 불안감이 비계획적 구매의도에 미치는 매개효과는 상황적 관여도에 따라 조절될 것이다.

3. 연구방법

1) 개념적 모델

이상 논의된 가설에 근거하여 변수들 간의 관계에 대해서 설명하기 위하여 다음과 같은 개념적 모형을 제시하였다. <Figure 1>에 제시한 바와 같이, 가격할인율 및 희소성 메시지는 광고 태도(또한, 비계획적 구매의도)에 직접적인 영향을 미치고, 상황적 관여도는 이 영향을 조절할 것이다. 또한, 불안감은 가격할인율(또한, 희소성 메시지)이 광고태도(또한, 비계획적 구매의도)에 미치는 영향을 매개할 것이다. 마지막으로, 상황적 관여도의 조절효과는 불안감을 통해 광고태도(또한, 비계획적 구매의도)에 영향을 미치는 조절된 매개효과를 보일 것으로 설정하였다.

2) 실험과정 및 절차

(1) 실험물 제작 및 사전조사

본 연구에서 사용된 최종 실험물은 총 52명을

대상으로 한 사전조사를 거쳐 제작되었다. 우선, 상황적 관여도에 따른 제품군을 선정하기 위하여 ‘마스크, 손 소독제, 물티슈, 선크림, 바디 워시 그리고 샴푸’ 등 총 6개 제품군을 선정하여 사전조사 하였다. 측정항목은 ‘아래 제품 중에서 코로나19와 관련성이 제일 높은 제품이 무엇인지를 체크해 주십시오’ 외 총 4개의 문항으로 측정하였다. 분석 결과, 52명 대상자 중에서 마스크(83.65%)가 코로나19와 관련성이 제일 높다고 인식하였으며, 샴푸(39.45%)는 코로나19와 관련성이 제일 낮은 것으로 인식하였다. 따라서 본 연구에서는 관여도를 통제하는 제품으로 마스크와 샴푸를 선정하였다(<부록1> 참조).

또 다른 조작변인인 가격할인율은 Lichtenstein et al, (1993) 연구를 참조하여 가격할인율이 낮은 수준은 30%로, 높은 수준은 70%로 조작하여 제시하였다. 추가로 Lee & Park(2015)의 연구에서 사용된 측정문항을 보완하여 ‘나는 이 광고에 제시된 가격할인율이 크다고 생각한다’ 외 총 2개 측정문항(7점 척도)으로 사전조사 하였다. 분석 결과, 할인율 30%로 제시한 경우 ($M=2.90, SD=1.62$)보다 할인율 70%로 제시한

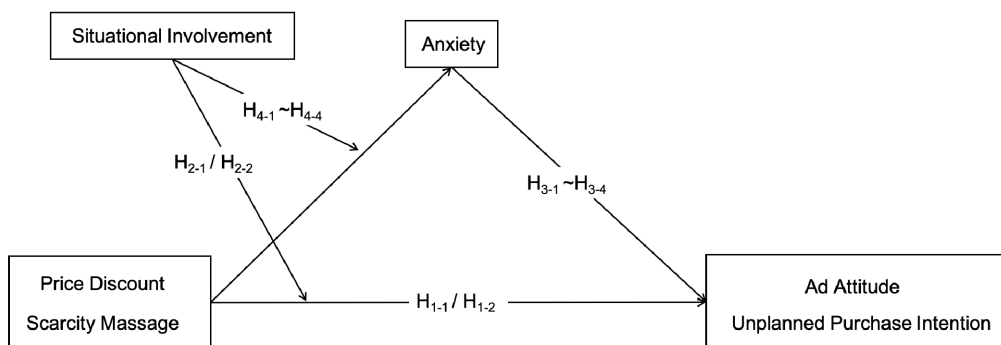


Figure 1. Conceptual Model

경우($M=5.27$, $SD=1.35$)에 가격할인율이 더 크다고 인식하는 반면에, 70%로 제시한 경우($M=2.72$, $SD=1.51$)보다 30%로 제시한 경우($M=5.16$, $SD=1.57$)에 가격할인율이 더 작다고 인식하였다. 따라서 본 연구에서 사용된 가격할인율은 30% 및 70%로 구분하여 측정하였다(〈부록1〉 참조).

(2) 실험진행 절차

본 실험은 현재 코로나19 상황이 여전히 진행 중임을 상기시키기 위하여 실험 대상자에게 “코로나 신규 확진 583명 쏟아졌다...8개월만에 최다 기록” 및 “감염력 1.43... 하루 신규환자 1000명까지 가능”과 같은 2가지 기사 및 “코로나19 확산으로 인해 사회적 거리 강화되며 마스크 공급 부족...”라는 가상 시나리오(〈부록2〉 참조)를 각 30초씩 읽은 후 실험설문에 응답하도록 하였다. 최종 실험 대상자는 한국광고학회 및 한국리서치의 설문조사 지원을 통해 확보한 총304명이었으며 실험설계에 따라 총 8개 집단으로 구분하여 집단별로 실험물을 제시 한 후 각 변수들의 측정문항에 대한 설문조사를 진행하였다.

3) 측정문항

본 연구에서 측정한 각 변수들에 대한 측정항목, 그리고 신뢰도는 다음과 같다. 독립변수인 가격할인율은 Lee & Park(2015) 등의 연구에서 사용된 측정문항을 참조하여 ‘나는 이 광고에서 제시된 가격할인율이 크다고 생각한다’ 외 총 2개 문항으로 측정되었다($\alpha = .89$). 그리고 회소성 메시지에 대한 측정은 Kim & Boo(2007) 연

구에 근거하여 재구성하고 ‘나는 이 제품을 제한 없이 구입할 수 있다고 생각한다’ 외 총 4개 문항으로 측정하였다($\alpha = .97$). 종속변수인 비계획적 구매의도를 측정하기 위하여 An & Lee(2018) 등의 연구에서 사용했던 문항을 보완하여 ‘나는 계획이 없었지만 이 광고를 보고 나서 이 제품을 구입할 가능성이 높아진다’ 외 총 3개 문항으로 측정되었다($\alpha = .77$). 광고태도에 대한 측정은 Hamann(1990) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정 및 보완하여 ‘나는 이 광고에 호감이 간다’ 등의 3개 문항으로 측정하였다($\alpha = .92$). 또한, 조절변수인 상황적 관여도에 대한 측정은 Wei et al., (2020) 연구에서 사용한 측정문항을 참조하여 ‘나는 이 제품과 코로나19의 관련성이 높다고 생각한다’ 외 총 2개 문항으로 측정되었다($\alpha = .96$). 마지막으로, 불안감은 매개변수로서 STAI(State-Trait Anxiety Inventory) 척도를 사용하여 Deng & Kim(2020)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정하여 ‘나에게 코로나19는 심각한 문제라고 생각한다’ 등의 4개 문항으로 측정하였다($\alpha = .83$).

4) 실험대상

본 실험의 참여자는 전체 304명으로 여성과 남성이 각각 50%, 152명씩 참가하였으며, 평균 연령은 42.01세($SD=11.19$)이다. 또한 연령별 분포는 40대가 97명(27.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고 그 다음 30대 85명(23.7%), 50대 50명(13.1%), 20대 47명(13.1%), 60대 이상 7.0% 순이었다(〈Table 1〉 참조).

Table 1. Demographic characteristics of respondents

| Age | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|------|
| Frequency | 47 | 85 | 97 | 50 | 25 |
| Percent | 13.1% | 23.7% | 27.0% | 13.9% | 7.0% |

4. 연구결과

1) 조작점검

본 실험물의 조작점검 결과 가격 할인율이 70%로 노출된 집단은 가격 할인율이 30%로 노출된 집단보다 가격 할인율이 더 높다고 인식하였으며 이 차이는 통계적으로 유의미하였다 ($M_{high}=5.62$ vs. $M_{low}=2.56$, $t=19.73$, $p<.001$). 역으로 가격 할인율이 30%로 노출된 집단은 70%로 노출된 집단에 비해 가격할인율의 크기가 더 낮다고 인식하였으며 이 역시 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있어($M_{low}=5.49$ vs. $M_{high}=2.47$, $t=19.86$, $p<.001$) 실험에 사용된 할인율의 차이는 잘 조작되었다고 판단되었다.

상황적 관여도의 경우 실험 참가자들이 느끼는 제품과 코로나19의 연관성을 측정하였다. 마스크를 제시하는 조건에 놓인 실험 대상자들이 삼푸를 제시하는 조건의 대상자들에 비해 상황적 관여도가 더 높다고 지각하는 것으로 나타났으며 이 차이는 통계적으로 유의미하였다($M_{high}=5.94$ vs. $M_{low}=2.01$, $t=36.25$, $p<.001$). 따라서 상황적 관여도에 대한 조작 또한 문제가 없는 것으로 확인되었다.

2) 가설 검증

본 연구에서 제시된 연구가설을 분석하기 위하여 다음과 같은 2가지 방법을 사용하였다. 우

선, 상호작용효과 및 조절효과를 측정하기 위하여 SPSS 프로그램을 활용하여 분산분석을 실시하였다. 구체적으로 가격할인율 및 희소성 메시지 간의 상호작용, 즉 가격할인율(High vs. Low) x 희소성 메시지(Unpresented vs. Presented)를 측정하기 위하여 Two-Way ANOVA를 통하여 분석하였다. 다음으로 상황적 관여도의 조절효과를 확인하기 위하여 가격할인율(Low vs. High) x 희소성 메시지(Unpresented vs. Presented) x 상황적 관여도(High vs. Low), 즉 Three-Way ANOVA를 통하여 분석하였다. 다음에 Hayes (2017)의 PROCESS Macro Model 4번을 활용하여 불안감의 매개효과를 확인하고 Model 7번을 활용하여 상황적 관여도와 불안감의 조절된 매개효과까지 확인하였다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

(1) 가격할인율 및 희소성 메시지 간의 상호작용 효과

가격할인율 및 희소성 메시지 간의 상호작용 효과를 확인하기 위하여 Two-Way ANOVA를 활용하여 분석하였으며 구체적인 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 광고태도에 대한 영향력 분석결과, 가격할인율과 희소성 메시지의 상호작용효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다 ($F=20.99$, $p<.001$). 희소성 메시지를 제시하지 않은 조건에서는 가격할인율이 높을 때($M=3.35$, $SD=1.09$)보다 가격할인율이 낮을 때($M=4.18$,

$SD=1.51$)가 더 호의적인 광고태도를 보인 반면에, 희소성 메시지를 제시하는 경우에는 가격할인율이 낮을 때($M=3.14, SD=1.33$)보다 가격할인율이 높을 때($M=3.74, SD=1.49$) 광고태도가 더 높게 나타났다(〈Table 2〉, 〈Figure 2〉참조). 특히, 희소성 메시지를 제시하지 않은 조건에서 가격할인율에 따른 광고태도의 차이가 희소성 메시지가 제시된 경우보다 더 크게 나타났다(〈Figure 2〉 참조).

다음으로 가격할인율과 희소성 메시지가 비계획적인 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 가격할인율과 희소성 메시지의 유의미한 상호작용효과가 발견되었다($F=39.20, p<.001$). 희소성 메시지를 제시하지 않은 경우에는 가격할인율이 낮을 때($M=4.27, SD=0.90$)가 가격할

인율이 높을 때($M=3.63, SD=1.07$)보다 비계획적인 구매의도가 더 높았던 반면, 희소성 메시지를 제시한 경우에는 가격할인율이 높을 때($M=3.86, SD=1.55$)가 가격할인율이 낮을 때($M=2.90, SD=0.80$)보다 더 높은 비계획적인 구매의도를 보였다(〈Table 2〉, 〈Figure 2〉참조). 그리고 가격할인율과 희소성 메시지가 비계획적인 구매의도에 미치는 영향은 희소성 메시지를 제시하는 경우에 더욱 선명하게 나타났다(〈Figure 2〉 참조).

이에 따라 연구가설1-1, 연구가설1-2 모두 지지되었다.

(2) 상황적 관여도의 조절효과

상황적 관여도의 조절효과를 검증하기 위하

Table 2. Two-Way Analysis of Variance

| | | Ad Attitude | | | | Unplanned purchase intention | | | |
|----------------|------|----------------------|------|------------------|------|------------------------------|------|------------------|------|
| | | Non-Scarcity Message | | Scarcity Message | | Non-Scarcity Message | | Scarcity Message | |
| | | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| Price Discount | low | 4.18 | 1.51 | 3.14 | 1.33 | 4.27 | 0.90 | 2.90 | 0.80 |
| | high | 3.35 | 1.09 | 3.74 | 1.49 | 3.63 | 1.07 | 3.86 | 1.55 |

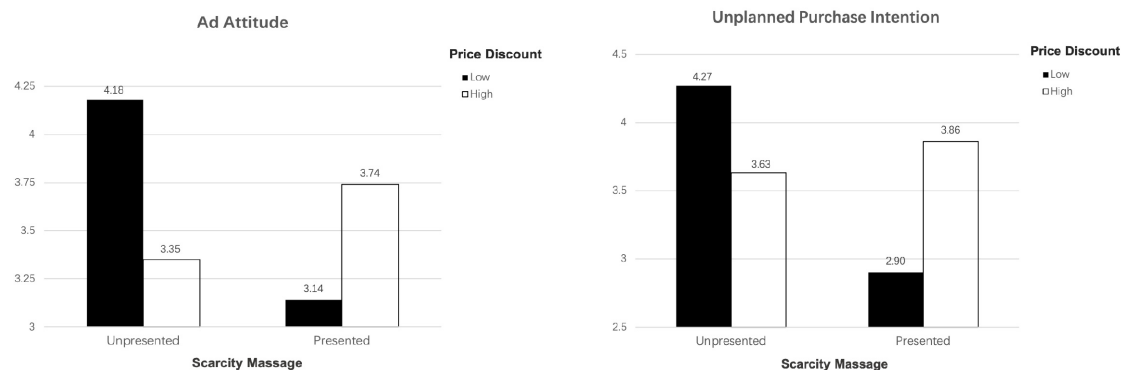


Figure 2. Interaction effect between scarcity message and price discount

여 Three-Way ANOVA를 실시하였고 구체적인 분석결과는 다음과 같다. 첫 번째 종속변수인 광고태도에 대한 분석결과, 희소성 메시지 ($F=4.98, p<.05$)의 주효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그러나 가격할인율($F=0.68, n.s.$) 및 상황적 관여도($F=0.10, n.s.$)의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않다. 다음으로 상황적 관여도와 희소성 메시지의 상호작용효과 ($F=30.90, p<.001$) 및 희소성 메시지와 가격할인율의 상호작용($F=24.01, p<.001$) 효과는 모두 통계적으로 유의미하였지만, 상황적 관여도와 가격할인율의 상호작용($F=3.29, n.s.$)은 통계적으로 유의미하지 않았다. 그리고 상황적 관여도, 가격할인율 및 희소성 메시지의 유의미한 삼원상호작용효과($F=12.83, p<.001$)는 통계적

으로 검증되었다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면, 우선 상황적 관여도가 높은 경우(예, 마스크) 희소성 메시지가 제시되지 않은 상태에서는 가격할인율이 높을 때($M=2.83, SD=0.70$)보다 가격할인율이 낮을 때($M=3.93, SD=1.22$) 더 호의적인 광고태도를 보였다. 반면에 희소성 메시지가 제시된 상태에서는 가격할인율이 낮을 때($M=3.18, SD=1.41$)보다 가격할인율이 높을 때($M=4.56, SD=1.25$) 소비자의 광고태도가 더 높게 나타났다(〈Table 3〉 및 〈Figure 3〉참조). 한편, 상황적 관여도가 낮은 경우(예, 샴푸), 희소성 메시지를 제시하지 않은 상태에서는 가격할인율이 높을 때($M=3.86, SD=1.17$)보다 낮을 때($M=4.44, SD=1.73$)의 광고태도가 더 나은 것

Table 3. Three-Way Analysis of Variance DV: Ad Attitude

| | | Situational Involvement (High) | | | | Situational Involvement (Low) | | | |
|----------------|------|--------------------------------|------|------------------|------|-------------------------------|------|------------------|------|
| | | Non-Scarcity Message | | Scarcity Message | | Non-Scarcity Message | | Scarcity Message | |
| | | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| Price Discount | Low | 3.93 | 1.22 | 3.18 | 1.41 | 4.44 | 1.73 | 3.11 | 1.25 |
| | High | 2.83 | 0.70 | 4.56 | 1.25 | 3.86 | 1.17 | 2.91 | 1.24 |

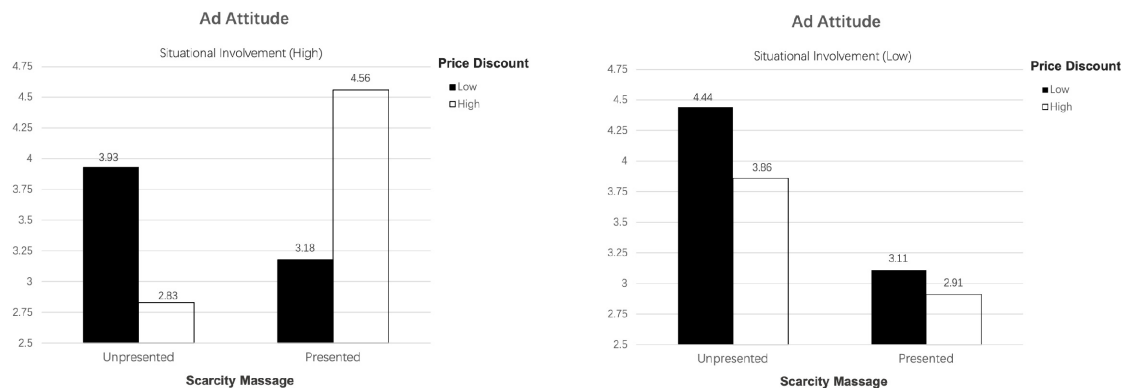


Figure 3. Interaction effect between scarcity message and price discount, situational involvement (DV: Ad Attitude)

으로 나타났다. 아울러, 희소성 메시지를 제시한 상태에서는 가격할인율이 높을 때($M=2.91$, $SD=1.25$)보다 가격할인율이 낮을 때($M=3.11$, $SD=1.25$) 더 좋은 광고태도를 보였다(〈Table 3〉 및 〈Figure 3〉참조). 마지막으로 상황적 관여도에 따라 희소성 메시지와 가격할인율이 광고태도에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 즉, 상황적 관여도가 높을 때에는 희소성 메시지가 없을 때보다 희소성 메시지가 제시되었을 때 가격할인율에 따른 광고태도의 차이가 더 뚜렷하게 보인 반면에, 상황적 관여도가 낮을 때에는 희소성 메시지가 있을 때보다 없을 때 가격할인율에 따른 광고태도의 차이가 더 뚜렷하게 보인다(〈Figure 3〉참조).

같은 방식으로 두 번째 종속변수인 비계획적

인 구매의도에 대한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 상황적 관여도($F=43.24$, $p<.001$) 및 희소성 메시지($F=25.59$, $p<.05$)의 주효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타난데 반해 가격할인율($F=1.96$, n.s.)의 주효과는 통계적으로 검증되지 않았다. 둘째, 상황적 관여도와 희소성 메시지의 상호작용효과($F=28.83$, $p<.001$), 상황적 관여도와 가격할인율의 상호작용효과($F=7.63$, $p=.05$), 그리고 희소성 메시지와 가격할인율의 상호작용효과($F=26.22$, $p<.001$) 모두 통계적으로 유의미하였다. 셋째, 상황적 관여도, 가격할인율 및 희소성 메시지의 유의미한 삼원상호작용효과($F=7.63$, $p<.05$)가 나타났다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면, 상황적 관여도가 높은 경우(예, 마스크)에 희소성 메시지를

Table 4. Three-Way Analysis of Variance

DV: Unplanned purchase intention

| | | Situational Involvement (High) | | | | Situational Involvement (Low) | | | |
|----------------|------|--------------------------------|------|------------------|------|-------------------------------|------|------------------|------|
| | | Non-Scarcity Message | | Scarcity Message | | Non-Scarcity Message | | Scarcity Message | |
| | | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| Price Discount | Low | 4.30 | 1.16 | 3.22 | 0.75 | 4.25 | 0.53 | 2.58 | 0.73 |
| | High | 3.74 | 1.22 | 4.89 | 1.51 | 3.52 | 0.91 | 2.83 | 0.62 |



Figure 4. Interaction effect between scarcity message and price discount, situational involvement (DV: Unplanned purchase intention)

제시하지 않은 조건하에서 가격할인율이 높을 때($M=3.74, SD=1.22$)보다 가격할인율이 낮을 때($M=4.30, SD=1.16$) 비계획적 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이와 반대로, 희소성 메시지를 제시하는 조건하에서는 가격할인율이 낮을 때($M=3.22, SD=0.75$)보다 가격할인율이 높을 때($M=4.89, SD=1.51$) 소비자의 비계획적인 구매의도가 더 높게 나타났다(〈Table 4〉 및 〈Figure 4〉참조). 아울러, 상황적 관여도가 낮은 경우(예, 샴푸), 희소성 메시지를 제시하지 않았을 때는 가격할인율이 높을 때($M=3.52, SD=0.91$)보다 낮을 때($M=4.25, SD=0.53$)가 비계획적인 구매의도가 더 높게 나타난 반면에, 희소성 메시지가 제시되었을 경우에는 가격할인율이 낮을 때($M=2.58, SD=0.73$)보다 가격할인율이 높을 때($M=2.83, SD=0.62$) 비계획적인 구매의도가 더 높게 나타났다(〈Table 4〉 및 〈Figure 4〉참조). 또한, 상황적 관여도에 따라 살펴보면, 상황적 관여도가 높게 제시되는 경우 희소성 메시지가 없을 때보다 희소성 메시지가 있을 때 가격할인율에 따른 비계획적인 구매의도의 차이가 더 뚜렷하게 나타난 반면에, 상황적 관여도가 낮게 제시된 경우 희소성 메시지가 있을 때보다 없을 때 가격할인율에 따라 비계획적인 구매의도의 차이가 더 뚜렷하게 나타났다(〈Figure 4〉참조).

이에 따라 연구가설2-1, 연구가설2-2 모두 지지되었다.

(3) 불안감의 매개효과

가격할인율이나 희소성 메시지가 광고태도와 비계획적인 구매의도에 미치는 영향이 불안감

에 따라 어떻게 다르게 나타날 것인지에 대한 매개효과를 검증하기 위하여 PROCESS Macro를 사용하여 분석을 수행하였다. Model 4번을 이용하여 부트스트래핑 5,000회 지정 및 신뢰구간 95%를 설정하여 분석하였다. 구체적으로, 독립변수는 가격할인율(또한, 희소성 메시지)이고 매개변수는 광고태도(또한, 비계획적 구매의도)로 설정하였다.

첫째, 가격할인율과 광고태도의 관계에서 불안감의 매개효과 분석결과, 가격할인율이 불안감에 부(-)의 영향을 미치고($\beta = -1.47, p < .001, 95\% CI = [-1.93, -1.01]$) 불안감은 광고태도에 정(+)의 영향을 미쳐($\beta = .10, p < .01, 95\% CI = [0.02, 0.18]$), 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 가격할인율과 광고태도 간의 총효과는 $\beta = -.12(p) .05, 95\% CI = [-0.44, 0.20]$ 이었고 불안감이 투입되면서 가격할인율과 광고태도 간의 경로의 직접효과가 $\beta = .02(p) .05, 95\% CI = [-0.31, 0.36]$ 로 감소하였지만 통계적으로 유의미하지 않았다. 이와 같은 결과를 통하여 불안감은 가격할인율과 광고태도 사이에서 매개역할이 없는 것으로 검증하였다(〈Table 5〉 및 〈Figure 5〉 참조). 따라서 연구가설3-1은 기각되었다.

둘째, 가격할인율과 비계획적인 구매의도의 관계에서 불안감의 매개효과는 〈Table 5〉와 〈Figure 5〉에 제시한 바와 같이, 가격할인율이 불안감에 유의한 부(-)의 영향을 미치고($\beta = -1.47, p < .001, 95\% CI = [-1.93, -1.01]$), 불안감은 비계획적인 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 보였다($\beta = 0.17, p < .001, 95\% CI = [0.10, 0.23]$). 그러나 가격할인율과 비계획적인 구매의도 간

Table 5. Mediation results of anxiety by price discount on the intention to unplanned purchase and the Ad attitude

| Outcome variable | Anxiety | | | Ad Attitude (Y ₁) | | | Unplanned Purchase Intention (Y ₂) | | |
|---|--------------|-------|-------|-------------------------------|-------|------|--|-------|-------|
| | Coefficient | LLCI | ULCI | Coefficient | LLCI | ULCI | Coefficient | LLCI | ULCI |
| Constant | 6.04*** | 5.71 | 6.36 | 3.07*** | 2.55 | 3.59 | 2.56*** | 2.13 | 3.00 |
| Price Discount (X ₁) (0=Low, 1=High) | -1.47*** | -1.93 | -1.01 | .02 | -0.31 | 0.36 | .41*** | 0.13 | 0.69 |
| Anxiety (M) | | | | .10* | 0.02 | 0.18 | .17*** | 0.10 | 0.23 |
| | Total effect | | | Direct effect | | | Indirect effect | | |
| | β | LLCI | ULCI | β | LLCI | ULCI | β | LLCI | ULCI |
| X ₁ → Y ₁ | -.12* | -0.44 | 0.20 | .02 | -0.31 | 0.36 | | | |
| X ₁ → M → Y ₁ | | | | | | | -.15 | -.27 | -.04 |
| X ₁ → Y ₂ | .16 | -0.12 | 0.43 | .41** | 0.13 | 0.69 | | | |
| X ₁ → M → Y ₂ | | | | | | | -.25 | -0.38 | -0.14 |

*** $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ * $p \leq .001$, N=304

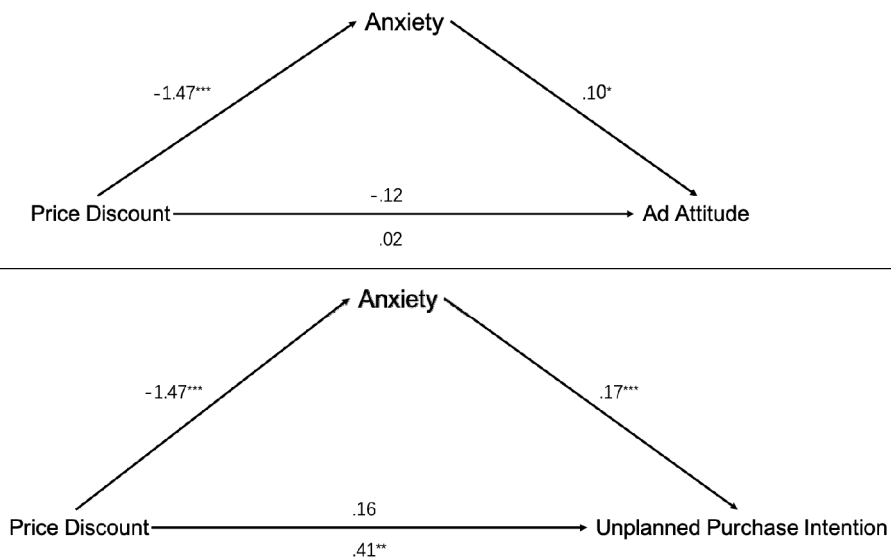


Figure 5. Mediation results of anxiety by price discount on the intention to unplanned purchase and the Ad attitude

의 총효과는 $\beta = .16(p > .05)$, 95% CI = [-0.12, 0.43])이었으나 불안감이 투입되면서 가격할인율에서 비계획적인 구매의도 간의 경로의 직접효과가 $\beta = .41(p < .01)$, 95% CI = [0.13, 0.69])로 증가하여 불안감의 매개효과가 없는 것으로 판단하였다. 따라서 연구가설3-2는 기각되었다.

셋째, 희소성 메시지와 광고태도의 관계에서

불안감의 매개효과 분석결과, 희소성 메시지가 불안감에 유의한 부(-)의 영향($\beta = -1.51$, $p < .001$, 95% CI = [-1.97, -1.05])을 확인하였고, 불안감은 광고태도에 정(+)의 영향($\beta = .08$, $p < .05$, 95% CI = [0.00, 0.16])을 미치는 것을 통계적으로 확인할 수 있었다. 또한 희소성 메시지와 광고태도 간의 총효과는 $\beta = -.33(p < .05)$, 95%

CI= [-0.64, -0.01]이었으나 불안감이 투입되면서 희소성 메시지와 광고태도 간의 경로의 직접 효과가 $\beta = -.21(p < .05, 95\% \text{ CI} = [-.54, 0.13])$ 로 감소하였다. 이와 같은 결과를 통하여 불안감은 희소성 메시지와 광고태도 사이에서 완전 매개역할을 하고 있음을 검증하였다<Table 6> 및 <Figure 6> 참조). 따라서 연구가설3-3은

지지되었다.

넷째, 희소성 메시지와 비계획적인 구매의도의 관계에서 불안감의 매개효과는 <Table 6>와 <Figure 6>에서 제시한 바와 같이, 희소성 메시지가 불안감에 유의한 부(-)적 영향을 미치고 ($\beta = -1.51, p < .001, 95\% \text{ CI} = [-1.97, -1.05]$), 불안감은 비계획적인 구매의도에 유의한 정(+)

Table 6. Mediation results of anxiety by scarcity message on the intention to unplanned purchase and the Ad attitude

| Outcome variable | Anxiety | | | Ad Attitude (Y ₁) | | | Unplanned Purchase Intention (Y ₂) | | |
|---|--------------|-------|-------|-------------------------------|-------|-------|--|-------|-------|
| | Coefficient | LLCI | ULCI | Coefficient | LLCI | ULCI | Coefficient | LLCI | ULCI |
| Constant | 6.06*** | 5.73 | 6.38 | 3.28*** | 2.76 | 3.80 | 3.32*** | 2.88 | 3.75 |
| Scarcity Message (X ₂) (0=Unpresented,1=Presented) | -1.51*** | -1.97 | -1.05 | -.21 | -0.54 | 0.13 | -.41** | -0.69 | -0.13 |
| Anxiety (M) | | | | .08* | 0.00 | 0.16 | .10** | 0.04 | 0.17 |
| | Total effect | | | Direct effect | | | Indirect effect | | |
| | β | LLCI | ULCI | β | LLCI | ULCI | β | LLCI | ULCI |
| X ₂ → Y ₁ | -.33* | -0.64 | -0.01 | -.21 | -0.54 | 0.13 | | | |
| X ₂ → M → Y ₁ | | | | | | | -.12 | -0.24 | -0.01 |
| X ₂ → Y ₂ | -.57*** | -0.84 | -0.30 | -.41** | -0.69 | -0.13 | | | |
| X ₂ → M → Y ₂ | | | | | | | -.16 | -0.27 | |

***p ≤ .05 **p ≤ .01 *p ≤ .001, N=304

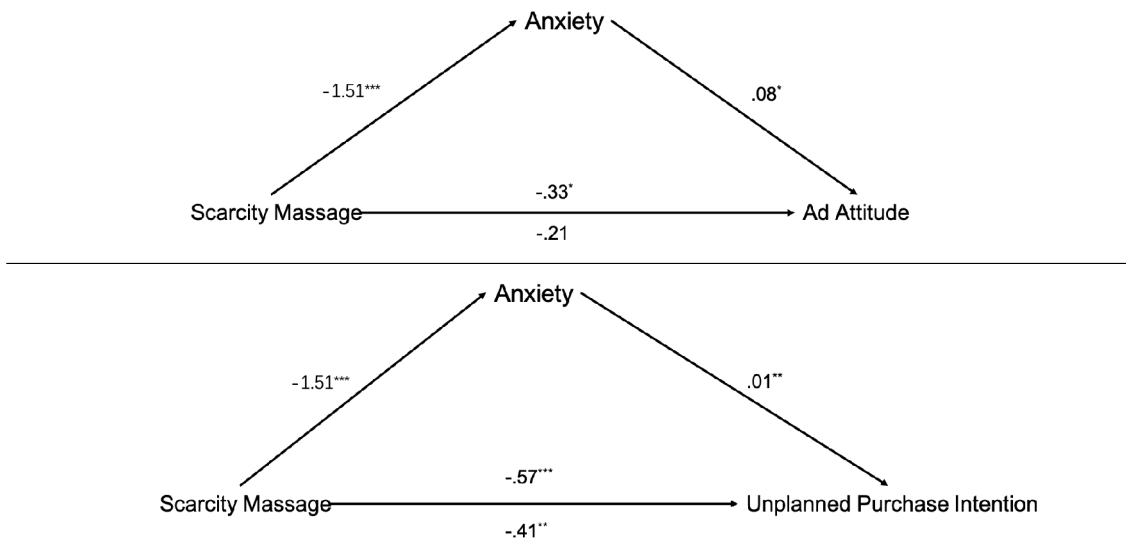


Figure 6. Mediation results of anxiety by scarcity message on the intention to unplanned purchase and the Ad attitude

의 영향을 보였다($\beta = .10, p < .01, 95\% \text{ CI} = [0.04, 0.17]$). 또한, 희소성 메시지에서 비계획적인 구매의도 간의 총효과는 $\beta = -.57(p < .001, 95\% \text{ CI} = [-0.84, -0.30])$ 이고 불안감이 투입되면서 희소성 메시지에서 비계획적인 구매의도 간의 경로의 직접효과가 $\beta = -.41(p < .01, 95\% \text{ CI} = [-0.69, -0.13])$ 로 감소하여 불안감은 희소성 메시지와 비계획적인 구매의도 사이에서 부분 매개효과를 검증하였다. 따라서 연구가설 3-4는 지지되었다.

(4) 상황적 관여도의 조절된 매개효과

조절된 매개효과를 검증하기 위하여 PROCESS Macro Model 7을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서는 가격할인율 및 희소성 메시지는 독립 변수로, 상황적 관여도는 조절변수로, 불안감이 매개변수로, 광고태도 및 비계획적인 구매의도는 종속변수로 설정하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 상황적 관여도가 불안감을 통해 광고태도에 미치는 조절된 매개효과를 검증한 분석결과는 다음과 같다. <Figure 7> 제시한 바와 같이, 가격할인율은 불안감에 부(-)적 영향을 미쳤고($\beta = -4.07, p < .001$), 불안감은 광고태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta = .10, p < .01$) 각각 통계적으로 유의미한 매개효과가 있었다. 아울러 상황적 관여도의 조절된 매개지수(index = .07, 95% CI = [0.02, 0.12])는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 다시 말해, 가격할인율과 상황적 관여도의 상호작용은 불안감을 통해 광고태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보인다.

가격할인율에 의해 불안감을 감소하며 감소한 불안감은 광고태도를 낮추었다. 그러나 상황적 관여도가 가격할인율에 의해 감소된 불안감을 증가시켜주므로 더 나은 광고태도를 보이고 있었다.

한편, 희소성 메시지는 불안감에 부(-)적 영향을 미쳤고($\beta = -4.12, p < .001$), 불안감은 광고태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta = .08, p < .05$), 각각 통계적으로 유의미한 매개효과가 있었다. 또한 상황적 관여도의 조절된 매개지수(index = .05, 95% CI = [0.01, 0.11])는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 즉, 희소성 메시지와 상황적 관여도의 상호작용은 불안감을 통해 광고태도에 정(+)의 영향을 미친 것을 확인하였고, 상황적 관여도가 높은 상태에서는 광고태도에 희소성 메시지가 미치는 영향력은 더 높아졌다. 따라서 연구가설 4-1과 4-2는 지지되었다(<Table 7>과 <Figure 7> 참조).

둘째, 상황적 관여도가 불안감을 통해 비계획적인 구매의도에 미치는 조절된 매개효과를 검증한 결과, <Table 8>과 <Figure 8>에 제시한 바와 같이 가격할인율은 불안감에 부(-)적인 영향을 미쳤고($\beta = -4.07, p < .001$), 불안감은 비계획적인 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳐($\beta = .17, p < .001$) 각각 통계적으로 유의미한 매개효과가 있었다. 그리고 상황적 관여도의 조절된 매개지수(index = .12, 95% CI = [0.07, 0.17])는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 가격할인율과 상황적 관여도의 상호작용은 불안감을 통해 비계획적인 구매의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 보인다. 다시 말해, 상황적 관여도가 높아질수록 가격할인율이 비계획적인

Table 7. Moderated mediation results of anxiety by price discount, scarcity message & situational involvement on the Ad attitude

| Outcome variable | Anxiety | | | Ad Attitude (Y _i) | | |
|--|-------------|-------|-------|-------------------------------|-------|------|
| | Coefficient | LLCI | ULCI | Coefficient | LLCI | ULCI |
| Constant | 5.85*** | 5.29 | 6.40 | 3.07*** | 2.55 | 3.59 |
| Price Discount (X ₁) (0=Low, 1=High) | -4.07*** | -4.82 | -3.33 | .02 | -0.31 | 0.36 |
| Situational Involvement (W) (0=High, 1=Low) | .05 | -0.07 | 0.16 | | | |
| X ₁ * W | .69*** | 0.52 | 0.85 | | | |
| Anxiety (M) | | | | .10* | 0.02 | 0.18 |
| <hr/> | | | | | | |
| Constant | 5.89*** | 5.33 | 6.44 | 3.28*** | 2.76 | 3.80 |
| Scarcity Message (X ₂) (0=Unpresented, 1=Presented) | -4.12*** | -4.87 | -3.38 | -.21 | -0.54 | 0.13 |
| Situational Involvement (W) (0=Low, 1=High) | .04 | -0.08 | 0.16 | | | |
| X ₂ * W | .68*** | 0.52 | 0.84 | | | |
| Anxiety (M) | | | | .08* | 0.00 | 0.16 |

***p ≤ .05 **p ≤ .01 *p ≤ .001, N=304

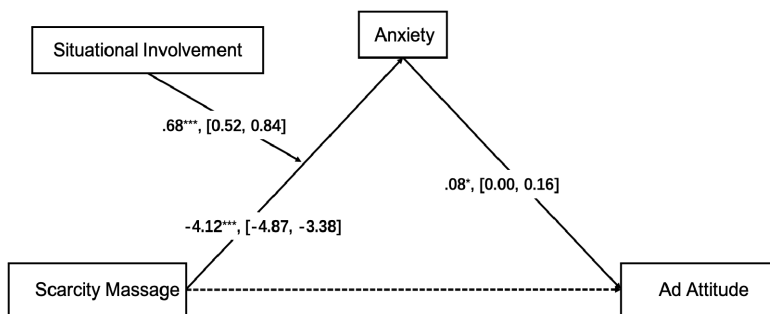
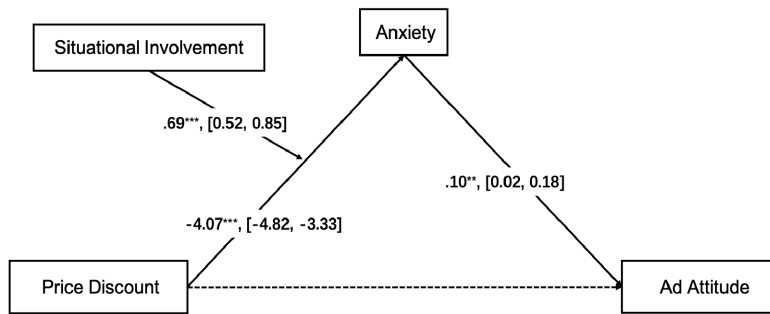


Figure 7. Moderated mediation results of anxiety by price discount, scarcity message & situational involvement on the Ad attitude

Table 8. Moderated mediation results of anxiety by price discount, scarcity message & situational involvement on the intention to unplanned purchase

| Outcome variable | Anxiety | | | Unplanned Purchase Intention (Y ₂) | | |
|--|-------------|-------|-------|--|-------|-------|
| | Coefficient | LLCI | ULCI | Coefficient | LLCI | ULCI |
| Constant | 5.85*** | 5.29 | 6.40 | 2.56*** | 2.13 | 3.00 |
| Price Discount (X ₁) (0=Low, 1=High) | -4.07*** | -4.82 | -3.33 | .41** | 0.13 | 0.69 |
| Situational Involvement (W) (0=Low, 1=High) | .05 | -0.07 | 0.16 | | | |
| X ₁ * W | .69*** | 0.52 | 0.85 | | | |
| Anxiety (M) | | | | .17*** | 0.10 | 0.23 |
| <hr/> | | | | | | |
| Constant | 5.89*** | 5.33 | 6.44 | 3.32*** | 2.88 | 3.75 |
| Scarcity Message (X ₂) (0=Unpresented, 1=Presented) | -4.12*** | -4.87 | -3.38 | -.41** | -0.69 | -0.13 |
| Situational Involvement (W) (0=Low, 1=High) | .04 | -0.08 | 0.16 | | | |
| X ₂ * W | .68*** | 0.52 | 0.84 | | | |
| Anxiety (M) | | | | .10** | 0.04 | 0.17 |

***p ≤ .05 **p ≤ .01 *p ≤ .001, N=304

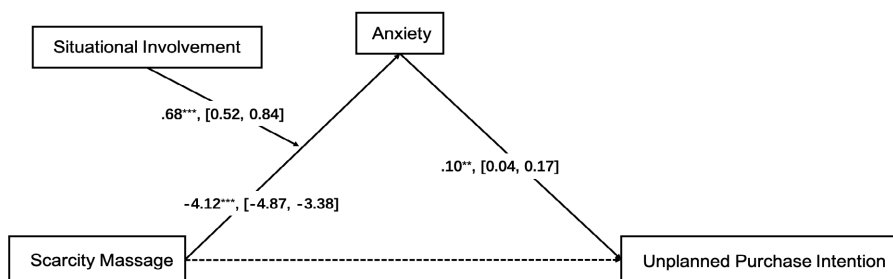
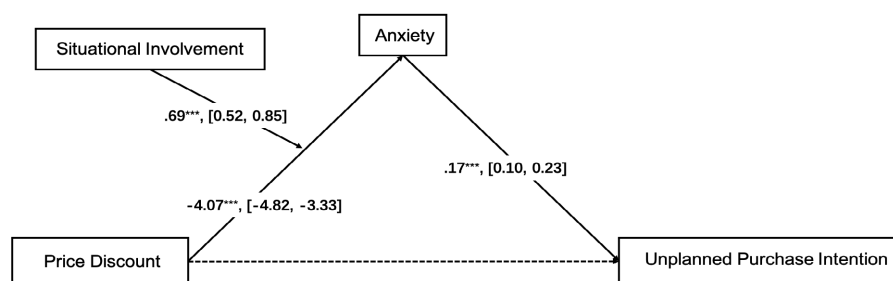


Figure 8. Moderated mediation results of anxiety by price discount, scarcity message & situational involvement on the intention unplanned purchase

구매의도에 미치는 영향력이 더 높아져 연구가설 4-3은 지지되었다.

또한, 희소성 메시지는 불안감에 유의한 부정적 영향을 미쳤고($\beta = -4.12, p < .001$) 불안감은 비계획적인 구매의도에 유의한 정(+)의 영향($\beta = .10, p < .01$)을 미친 것으로 보인다. 또한, 상황적 관여도의 조절된 매개지수(index = .07, 95% CI = [0.03, 0.12])는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 다시 말해, 희소성 메시지와 상황적 관여도의 상호작용은 불안감을 통해 비계획적인 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것을 확인하였다. 따라서 연구가설 4-4는 지지되었다(〈Table 8〉과 〈Figure 8〉 참조).

5. 결론 및 논의

본 연구는 코로나19 상황과 같이 불안감이 높아진 상황에서 소비자의 광고태도 및 비계획적인 구매의도가 가격할인율 및 희소성 메시지에 따라 어떻게 변화하는지에 대해서 검증하고자 하였다. 연구목적을 구체적으로 살펴보면, 1) 광고 태도 및 비계획적인 구매의도에 대하여 가격할인율 및 희소성 메시지의 상호작용효과를 검증하고(연구가설 1-1, 연구가설 1-2), 2) 상황적 관여도의 조절효과에 대한 검증(연구가설 2-1, 연구가설 2-2), 또한 가격할인율 및 희소성이 광고태도 및 비계획적인 구매의도에 미치는 영향이 불안감에 따라 어떻게 나타날 것인지(연구가설 3-1, 연구가설 3-2, 연구가설 3-3, 연구가설 3-4), 그리고 마지막으로 상황적 관여도가 불안감을 통해 광고태도 및 비계획적인

구매의도에 미치는 조절된 매개효과(연구가설 4-1, 연구가설 4-2, 연구가설 4-3, 연구가설 4-4)를 살펴보고자 하였다.

구체적인 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 가격할인율과 희소성 메시지간의 유의한 상호작용효과를 보여주었다. 구체적으로, 가격할인율과 희소성 메시지가 광고태도에 미치는 영향은 가격할인율이 높을 때보다 가격할인율이 낮을 때, 희소성 메시지의 제시 여부에 따라 차이가 뚜렷하게 보인다. 또한, 비계획적인 구매의도 역시 가격할인율이 높을 때 희소성 메시지에 영향을 덜 받는 반면에 가격할인율이 낮을 때 희소성 메시지에 영향을 더 많이 받은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 많이 언급한 가격할인율의 긍정적 효과(Ailawadi et al., 2001; Biswas et al., 1994)와 달리 가격할인율 및 희소성 메시지의 역효과가 발견되었다. 할인율이 소비자의 예상수준보다 높게 제시된 경우에는 사람들이 품질에 대한 우려가 발생하여 상대적으로 의사결정과정에서 할인의 영향을 덜 받기 때문(Abrams, 1964)이라는 결과와 맥을 같이한다. 또한, 심리적 저항이론(Reactance Theory)을 근거하여 희소성 메시지가 제시된 경우 이용가능성이 제한되어 소비자들의 심리적 저항감으로 인해 제한된 제품에 대한 관심을 불러일으키지만(Miyazaki et al., 2009) 만일 저항감을 크게 느끼게 되면 오히려 부정적인 느낌을 발생(Yeo & Park, 2009)할 수 있다는 연구 결과와 맥을 같이한다. 즉 희소성 메시지를 제시할 때 소비자들이 희소성 메시지의 근본적인 의미를 넘어 일종의 설득 의도로 인식하기 때문에 부정적인 평가를 유발

할 수 있기 때문일 것이다(Yeo & Park, 2009).

둘째, 상황적 관여도의 조절효과는 유의한 것으로 검증되었다. 구체적으로 살펴보면 우선 종속변수가 광고태도인 경우 상황적 관여도가 높을 때 희소성 메시지를 제시하는 경우에 가격할인율에 따라 광고태도의 차이가 크게 보인 반면에, 상황적 관여도가 낮을 때 희소성 메시지를 제시하지 않는 경우에 가격할인율에 따른 광고태도의 차이가 더 뚜렷하게 나타났다. 다음 종속변수인 비계획적인 구매의도인 경우 상황적 관여도가 높게 제시되는 경우 가격할인율이 높을 때가 가격할인율이 낮을 때보다 희소성 메시지 제시여부에 따른 비계획적인 구매의도의 차이가 더 크게 나타난 반면, 상황적 관여도가 낮은 경우 가격할인율이 낮을 때가 가격할인율이 높을 때보다 희소성 메시지 제시여부에 따른 비계획적인 구매의도의 차이가 더 뚜렷하게 보였다.

흥미로운 점은, 가격할인율의 부정적 효과는 상황적 관여도가 높게 제시할 때 더 뚜렷하게 보인다는 점이다. 일례로, 코로나19 상황에서 마스크는 상황적 관여도가 높은 제품이라고 볼 수 있다. 이런 상황은 매출로우의 인간 욕구 단계 이론에서 언급된 안전욕구로 설명이 가능할 것이다. 안전욕구는 삶에 대한 통제를 잃지 않을까하는 두려움과 관련이 있으며 본 연구에서 언급한 비계획적인 구매는 자기 건강을 지킬 수 있는 안전욕구가 강할 때 크게 발생하게 된다. 즉, 상황적 관여도가 높을 때는 소비자들이 가격보다 제품의 '질'을 더 중시하는 반면에, 관여도가 낮을 때는 제품의 '질'보다 가격을 더 많이 고려한다는 것이다. 즉, 상황적 관여도가 낮은 경우 중심 단서(제품 품질 등)보다 주변 단서(가

격할인율 등)에 영향을 더 받아 구매결정을 쉽게 내리기 때문에 비계획적인 구매가 더 많이 발생한다(Kim, Kim & Lee, 2014). 역으로 상황적 관여도가 높을 때, 주변 단서보다는 중심 단서, 즉 제품의 품질, 기능성, 또한 디자인 등을 더 중요하게 인식하기 때문에 비계획적 구매의도가 더 높게 나타날 것이다(Yoon & Choi, 2008). 그러나 동시에 이런 현상은 희소성 메시지의 제시 여부에 따라 달라질 수 있음을 보여주고 있었다. 구체적으로 희소성 메시지를 제시하지 않은 경우 가격할인율이 높을 때보다 낮을 때 광고태도 및 비계획적인 구매의도가 더 높게 나타났다. 이는 희소성 메시지가 없으니 심리적 압박감이 생기지 않았고 의사결정과정에서 더 많은 시간을 할애할 수 있기 때문일 것이다. 이때 가격할인율의 역효과가 발생하여 가격할인율이 높을 때 오히려 제품에 대한 부정적 생각(예: 품질 저하, 유통기간 문제 등)이 많아진다(Abrams, 1964). 이와 반대로 희소성 메시지를 제시하는 경우에는 가격할인율이 낮을 때보다 가격할인율이 높을 때 광고태도 및 비계획적인 구매의도가 더 높게 나타났다. 즉, 심리적 압박감으로 인하여 제품에 대한 생각할 시간이 부족해지며, 이때 소비자들은 '지금 구매하지 않으며 나중에 이런 혜택을 못 받을 수도 있다'는 생각이 들 수 있기 때문에 가격할인율에 따른 비계획적인 구매의도가 더 강하게 작용한 것으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 희소성 메시지가 제시되었을 때 가격할인율이 높아질수록 비계획적인 구매의도가 더 높아진 것으로 보인다.

셋째, 불안감의 매개효과 및 상황적 관여도의 조절된 매개효과에 대한 검증결과 우선, 불안감

은 가격할인율이 비계획적인 구매의도에 미치는 영향을 매개하지 않는다는 것을 발견하였다. 이는 코로나19 시대에는 경제 불황기로 인하여 사람들이 제품을 구입할 때, 가격을 먼저 고려하는 것으로 이해될 수 있다(Marketing, 2020). 즉, 불안감보다 가격이 더 민감할 수도 있다는 의미로 볼 수 있다. 다시 말해, 코로나19 시대에는 아무리 불안해도 가격에 따라 구매결정을 하는 경우가 존재하다. 이와 반대로, 불안감은 희소성 메시지와 광고태도(또한, 비계획적 구매의도) 사이에서 모두 유의한 매개역할을 하고 있었다. 구체적으로 불안감은 희소성 메시지와 광고태도 사이에서 완전매개효과를 보였으며, 비계획적인 구매의도에 대해서는 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 상황적 관여도가 불안감을 통해 광고태도(또한, 비계획적 구매의도)에 미치는 조절된 매개효과가 모두 유의미하게 나타났다. 그중 흥미로운 점은 독립변수가 가격할인율인 경우, 상황적 관여도를 모형에서 제거할 때 불안감의 매개효과 역시 사라진다는 점이다. 즉, 코로나19 시대에서 상황적 관여도의 역할이 그만큼 중요하다는 의미로 해석될 수 있을 것이다. 또한, 불안감을 통해 광고태도가 높아지는 이유가, 일례로 코로나19로 인해 관련된 제품의 광고를 더 자세히 보고 광고에 나오는 정보를 더 긍정적으로 보는 경향이 있기 때문일 것이다. 이는 코로나19에 대한 불안감으로 연결되면서 더 호의적인 광고태도를 보인 것으로 해석될 수 있을 것이다. 희소성 메시지의 경우, 소비자들이 심리적 긴장감을 감소시키기 위하여 제품에 대해 더 호의적인 태도를 보이고 그만큼 구입 의향이 높아져, 심리적 압박

감으로 인하여 지금 구입하지 않으면 나중에 구입할 기회가 사라진다는 우려가 발생할 수 있어 비계획적인 구매의도가 높아진다고 볼 수 있을 것이다.

연구결과를 바탕으로 얻을 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행연구에서 주목받지 못했던 상황적 관여도라는 변인의 역할을 규명함으로써 추후에 이에 대한 지속적인 관심과 연구의 필요성을 시사한다. 구체적으로, 상황적 관여도가 높을 때 제품의 가격보다는 소비자들이 제품의 품질이 더 중시하는 반면에 상황적 관여도가 낮을 때 제품의 질보다 제품의 가격을 먼저 생각한다는 추세가 보이고 있다. 코로나19와 같은 불안한 정서가 만연해 있는 상황에서 상황적 관여도가 높아질수록 사람들의 안전에 대해 욕구가 더 많이 유발될 수 있기 때문이다. 둘째, 코로나19 시대에서 광고를 어떤 방식으로 집행할 것인지, 소비자들의 행동을 불러일으킬 수 있는 전략을 세우기 전 단계에 상황적 관여도에 따라 가격할인율 전략 및 희소성 메시지 전략이 어떻게 운영될 수 있는지에 대한 학문적 근거를 제시하였다. 셋째, 본 연구에서 불안감의 매개효과를 검증함으로써 소비자들의 감정이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 세부적으로 분석하였다. 아울러, 불안감이 비계획적인 구매의도를 유발하는 요인이 될 수 있다는 학문적인 근거를 제공하였다. 실무적으로, 불안감이 높아진 코로나19 상황과 같은 시대에 제품군의 성격에 따른 광고 전략 수립에 대한 근거를 제시하였다는데 의의를 둘 수 있을 것이다. 구체적으로, 상황과 연관성이 높은 제품군에 대해 광고를 집행할 때 제

품의 품질을 강조하는 반면에, 상황과 연관성이 떨어진 제품군에 대해 광고를 집행할 때는 가격 전략을 사용하는 것이 더 효과적임을 실무적으로 보여주고 있다. 가령, 코로나19 시대에는 코로나19와 연관성이 높은 마스크의 경우 가격전략보다는 마스크의 품질을 강조하는 메시지를 더 많이 노출해야 하며, 샴푸와 같이 상대적으로 코로나19와 연관성이 떨어지는 제품군은 가격전략을 강조하는 것이 더 효율적일 수 있음을 보여주고 있다.

이러한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 다음과 같은 향후 연구 방향을 제시한다. 첫째, Berelson & Steiner(1964) 등의 학자들이 가격할인율이나 희소성 메시지의 역“U”자 효과가 있다고 주장한 바와 같이 향후에는 중간 수준의 기준을 포함하여 본 주제를 보다 세부적으로 구분하여 연구할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 한국인을 대상으로 조사하였는데, 코로나19는 전 세계적인 이슈로서 더 많은 나라의 데이터를 모으고 국가별 특징에 따라 광고효과가 어떻게 다르게 나타날 것인지에 대해 연구 역시 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 코로나19 3차 대유행 시기에 조사를 실시하였는데, 현재에는 코로나19에 대해서 초기 대유행 때에 비해 코로나19에 대해 점점 무관심해지면서 무감각해지고 있다. 그리고 향후 코로나19 상황이 어떻게 전개될지 예측하기가 힘들다. 코로나19의 확산 추세에 따른 연구 시점에 따라 본 연구에서 검증한 결과와 다르게 나타날 수 있다는 점도 유의해야 할 것이다. 마지막으로, 본 연구는 비계획적인 구매의도까지 검증하였는데 향후에는 비

계획적인 구매를 한 후에 발생하는 후회감 등 같은 감정에 대하여 추가적으로 연구하면 더 의미 있는 연구가 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- Abrams, J. (1964). A new method for testing pricing decisions. *Journal of Marketing*, 28, 6-9.
- Ahn, J. A. (2008). Perceived risk of internet shopping mall brand consumers according to purchasing experience and the effect of perceived risk on information search and purchasing intention. *Journal of Communication Science*, 8(1), 161-194.
- Ailawadi, K. L., Neslin, A. S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- An, E. M., & Lee, B. K. (2018). The effect of consumer self-compassion on impulse-buying behavior. *Locality and Globality*, 42(3), 121-145.
- Asiae. (2020, April 13). 'Stress and impulse buying', *The aftermath of COVID-19... 'Cost of anger'*. Retrieved from https://www.asiae.co.kr/article/20200413_13532848825
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Biswas, A., & Scot B. (1994). An experimental assessment of effects of associated with alternative tensile price claims. *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73.
- Blatt, S., & Zuroff, D. C. (1992). Interpersonal relatedness and self-definition: Two prototypes for depression. *Clinical Psychology Review*, 12(5), 527-562.
- Busan News. (2020, February 26). *Immune-enhancing health functional foods, increased interest in COVID-19*. Retrieved from <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2020022612411566683>
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Davis, S., Inman, J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations: Or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 143-148.
- Deng, N., & Kim, H. G. (2020). A study on the effects of Chinese consumers' anxiety and boredom due to COVID 19 on live streaming commerce. *The Journal of Social Science*, 27(4), 196-218.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image: Is it in bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1966). Price as an indicator of quality: Report on an enquiry. *Economica*, 33(129), 43-70.
- Gelb, B. D., Hong, J. W., & Zinkha, G. M. (1985). Communications effect of specifics advertising elements: An update. *Current Issue and Research in Advertising*, 2, 75-98.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 225-235.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gilbert, D. T., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 733-740.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in las vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Hamann, S. B. (1990). Level-of-processing effects in conceptually driven implicit tasks. *Journal of*

- Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 16, 970–977.
- Heerde, H. J., Gupta, S., & Wittink, R. D. (2003). Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 481–491.
- Heo, J. R., & Cho, J. H. (2017). Effect of suggested price discount on brand image and purchase intention—focusing on beauty service industry. *Management and Information Research*, 36(1), 21–40.
- Herpen, E. V., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). *How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects*. ACR North American Advances.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspective in involvement. *Proceedings of the American Marketing Association*, 43, 184–187.
- Jang, Y. H. (2020). Relationship between consumers' motivation for using social network service, upward comparison tendency, and impulse buying behavior. *Journal of Marketing Studies*, 28(1), 18–34.
- Kelman, H. C. (1955). *Attitude change as a function of response restriction*. Tavistock.
- Kim, G., & Cho, M. Y. (2018). Effect of visual presentation for price discount on consumer response. *The Korea Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(2), 405–428.
- Kim, H. D. (2005). A study on the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among impulse purchase groups of internet shopping. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(4), 297–318.
- Kim, H. R., Kim, H. Y., & Lee, S. B. (2019). The effect of scarcity messages on purchasing intention in the fast food industry: The interaction effect of involvement and impulsive buying tendency. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(12), 77–91.
- Kim, J. H., & Baek, M. J. (2014). What scarcity message is more attractive, 'almost sold out' or 'limited edition'? Focused on the affiliation motivation fulfilled or unfulfilled with in-group. *The Korean Journal of Advertising*, 25(3), 7–32.
- Kim, J. H., & Boo, S. H. (2007). The effect of scarcity message on purchasing intention in message framing of advertising. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 183–203.
- Kim, N. D., & Hwang, Y. S. (2017). A study on the factors influencing the hostile media perception in disaster issues—focusing on the relationship between issue involvement and the hostile media perception. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(5), 40–68.
- Kim, N. H., Chun, S. D., & Lee, E. J. (2014). Effect of perceived risk and need for cognitive closure on purchasing intention of the price comparison websites lowest price product. *The e-Business Studies*, 15(6), 145–165.
- KPMG. (2020, July 10). *Consumption trend changes due to COVID-19*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=y-gMCDYCdPA>
- Krugman, H. E. (1971). Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3–9.
- Lee, S. D., & Park, J. Y. (2015). Effects of rate and frequency of discount on the relation between attitude toward discount policy and preference upon the discount brand: Considering the moderation effects of involvement types. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(1), 129–150.
- Lee, S. J., & Kim, Y. J. (2018). The relationship between fear of missing out (FoMO), SNS proneness, depression and online compulsive buying behaviors on university students. *Korea Youth Research Association*, 25(11), 65–93.
- Lee, S. J., & Shin, S. Y. (2013). A study on the influential factors of impulsive purchases by female

- university students in their 20's when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Text. Res. J.*, 15(5), 743–752.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58, 169–173.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Luo, H., & Park, S. Y. (2019). The effects of perceived characteristics of group-buying social commerce by Chinese consumers on purchase intention: The mediating effect of impulse buying tendency and moderating effect of purchase recommendation intention. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 9(1), 749–758.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257–274.
- Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: A comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 170–184.
- Marketing. (2020). Consumption trends changed by COVID-19. *Excellence Marketing for Customer*, 54(5), 18–29.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1, 1–8.
- Miyazaki, A. D., Stanaland, A. J., & Lwin, M. O. (2009). Self-regulatory safeguards and the online privacy of preteen children. *Journal of Advertising*, 38(4), 79–91.
- Oh, S. Y., & Song, H. J. (2013). A study on the reasons and solutions of shopping addiction. *Journal of the Korean Addiction Crime Association*, 3(1), 25–49.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Fomey, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
- Park, H. K., Kim, S. H., & Yang, J. A. (2016). The effects of exposure to MERS information and issue involvement on perceived information influence, disease prevention and information sharing. *Journal of Media Economics & Culture*, 14(3), 7–48.
- Park, M. S., & Ji, J. H. (2019). Impact and mediating effect of makeup shop price on impulse purchase shopping orientation and relationship retention of customers. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(1), 107–120.
- Park, O. H., Jeong, J. H., & Lee, S. K. (2020). The effect of consumer's interpersonal anxiety on shopping addiction: Focusing on multi-parallel mediation effect of self control and public-consciousness and moderating effect between men and women. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(2), 70–81.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Suh, S. H., & Yoon, K. (2010). The influence of accessibility to the ulterior sales attempts in advertising message on inference of persuasion attempts and advertising effects: On the basis of the persuasion knowledge model. *The Korean Journal of Advertising*, 21(1), 163–177.
- The JoongAng. (2021, October 5). *Take care of your health with COVID-19 ↑... "Low Food" without sugar sells well*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25012355>
- Wei, W. E., Li, Z., Chiew, C. J., Yong, S. E., Toh, M. P., & Lee, V. J. (2020). Presymptomatic transmission of SARS-CoV-2—Singapore. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(14), 411–415.
- Yeo, J., & Park, J. (2009). Effects of a scarcity message on product judgments: Role of cognitive load and mediating processes. *Advances in Consumer Research*, 36, 718–719.
- Yoon, S. J., & Choi, D. C. (2008). A marketing

theory-based approach to customer's perceived shopping experience. *Asia Marketing Journal*, 10(1), 95-131.

You, D. H., & Lee, J. E. (2014). The influence of type and level of product scarcity on purchase intentions: The moderating role of temporal distance. *Korean Management Review*, 43(5), 1679-1705.

〈Appendix〉 1. 실험자극물 예시

A Brand
Kf94 마스크 별크포장 10매입
20,000원
14,000원 **30 %**
구매 가능한 수량:
10개 남음
지금 구매하기

A Brand, official.
A Brand Kf94마스크 별크포장 10매입

A Brand
모발보호 샴푸 500ml
20,000원
6,000원 **70 %**
구매 가능한 수량:
제한 없음
지금 구매하기

A Brand, official.
A Brand 모발 보호 샴푸 500ml

〈Appendix〉 2. 가상 시나리오 및 기사

코로나19 확산으로 인해 사회적 거리 강화되며 마스크 공급 부족...

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 올해 11월부터 계속 확산되고 있는 추세를 보인다. 코로나19 **확진자** 수는 서울 경기를 중심으로 급증한 추세이며 연일 400~500명대를 기록하고 있는 가운데 정부가 거리두기 단계를 상향했다. 12월 1일부터 전국에서 1.5단계로 올리고, 부산·경남과 전북, 충남, 강원 영서 지역 등은 2단계 상향을 추진한다. 이미 2단계 실시 중인 수도권은 현 단계를 유지하되 감염다발시설에 대한 핀셋 방역을 가동한다. 10월 이후 전국에서 발생한 코로나 19 누적 **확진자**는 **2만 명**을 넘었다. 이번 코로나19 확산 여파로 **마스크 부족 문제**도 심화되어 **공급이 부족해질 우려가 있는 것으로 알려졌다.**

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Friday, October 22, 2021 11:53 AM

중앙일보 오마이뉴스 정치 경제 사회 국제 문화 스포츠 중앙그룹 브랜드 >


사회

경찰법원 교육 시간사고 복지 교통 환경 지역 건강

코로나 신규 확진 583명 쏟아졌다...8개월만에 최다 기록

[중앙일보] 입력 2020.11.26 09:30 수정 2020.11.26 10:30

공공누리 제1유형

 **함수연** 기자

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 환자가 8개월 만에 최대로 급증했다.

질병관리청 중앙방역대책본부에 따르면 26일 0시 기준 코로나19 환자는 **583명** 늘어 누적 환자는 3만2318명으로 집계됐다. 확진자가 500명을 넘어선 것은 지난 3월 6일(518명) 이후 처음으로, 3월 3일(600명) 이후 268일 만에 가장 많은 환자가 나왔다.

신규 확진자 수를 지난 19일부터 이날까지 일별로 보면 343명→363명→386명→330명→271명→349명→382명→583명이다.

지난 8~9월 수도권 중심의 2차 유행 당시에도 확산세가 한동안 이어지면서 환자 발생이 200~300명대를 유지했었다. 가장 많이 치솟았을 때도 400명대 중반 수준이었는데 이를 뛰어넘었다.

전날(382명)과 비교하면 환자가 201명이나 더 발생했다. 신규 환자가 하루 새 대폭 늘어난 것은 경기도 연천 육군 5사단 신병교육대와 서울 강서구 에어로빅 학원을 중심으로 한 연쇄 감염자가 50명 넘게 각각 확인된 영향으로 보인다. 지역 발생으로만 553명이 확인됐고, 해외유입 환자가 30명으로 집계됐다.

조선비즈니스

ChosunBiz 10 YEARS

산업 부동산 증권 테크 금융 정책 시사 국제 오마이뉴스 피플

"감염력 1.43... 하루 신규환자 1000명까지 가능"(종합)

조선비즈 | 박현익 기자

입력 2020.11.30 14:39 | 수정 2020.12.01 14:35

방역당국은 국내 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산세가 계속될 경우 앞으로 1~2주 뒤 하루 확진자가 1000명에 달할 수도 있다는 전망을 내놨다.

정은경 중앙방역대책본부장은 30일 정례 브리핑에서 "지난주 **감염 재생산지수는 1.43**으로 분석됐다"며 "이는 '1명이 1.5명을 계속 감염시킨다'는 의미이기 때문에 1 이하로 유지되지 않는 한 유행의 크기가 계속 커지게 된다"고 밝혔다.

그는 이어 "단순 계산하면 **감염 재생산지수가 1.43일 경우 1~2주 뒤 감염자는 많게는 700~1000명까지 발생할 수 있다**"고 말했다.

이번 '3차 대유행' 시작 이후 감염병 전문가들이 하루에 신규 확진자가 1000명 이상 나올 수 있다고 경고했지만 방역당국의 책임자가 감염 재생산지수를 토대로 1000명대 가능성을 공식 언급한 것은 이번이 처음이다.



A Study on the Effect of Advertising Messages according to Price Discount Rate and Scarcity Message: Focusing on Anxiety and Situational Involvement in COVID-19 Era

•Xinyang Liu*

Ph.D. Student, Department of Advertising & Public Relations, Dongguk University

•Hyogyoo Kim**

Ph.D. Professor, Department of Advertising & Public Relations, Dongguk University

This study explored the advertising message effect in terms of interaction between price discount rate and scarcity message. And it additionally analyzed the impacts of anxiety and situational involvement in COVID-19 era. To test hypotheses, price discount rate(low vs. high) × scarcity message(un-presented vs. presented) × situational involvement(low vs. high) 2X2X2 between-subject group design was implemented. The mediating effect of anxiety and controlled mediating effect of situational involvement were verified through PROCESS Macro. As a result of this study, statistically significant interaction between the price discount rate and scarcity messages was found and the moderating effect of situational involvement was also found on attitudes toward advertising and unplanned purchase intentions in the COVID-19 era. Specifically, when the level of situational involvement was high, the participants of high price discount rate and presentation of scarcity message showed favorable advertising effect on attitude toward advertising and unplanned purchase intention, and vice versa. The results revealed that anxiety mediates interaction effect between a price discount rate and a scarcity message, and that mediating effect of anxiety was controlled according to the level of situational involvement. This study tried to offer an opportunity to seek advertising execution strategies in an environment where anxiety is widespread and to provide useful practical guidelines for advertising marketing strategies.

Keywords: Price Discount Rate, Scarcity Message, Unplanned Purchase, Anxiety, Situational Involvement, COVID-19

*First Author (liuxy0226@naver.com)

**Corresponding Author (hgkim@dongguk.edu)

