

홈쇼핑 보상형태가 광고 및 제품태도에 미치는 영향과 희소성의 조절역할

양 연 조*, 윤 성 욱**

지금까지 주도적인 역할을 해왔던 광고와 인적 판매의 효과가 소비자의 개성화·다양화에 따라 점점 감소하는 경향이다. 특히 TV홈쇼핑 업체들은 하나의 제품을 판매하기 위해 다양하고 과도한 보상 프로그램 전략을 시행하고 있다. 이에 본 연구는 TV홈쇼핑의 보상 프로그램이 복합적으로 동시에 제공될 때에 관심을 두고, 제공할 보상의 가치가 동일하다면 혜택의 시점과 보상의 수량 그리고 희소성 정보에 따라서 어떠한 보상디자인이 소비자의 반응에 보다 효과적인가를 살펴보았다. 현금성의 보상 유형인 즉시형의 가격할인과 지연형의 할인쿠폰을 보상혜택시점에 따른 효과는 존재하지 않음을 추론하였다. 또한 비현금성의 보상물 유형을 단일형과 복수형으로 제시될 때 소비자의 지각에 미치는 효과가 다를 것으로 예상하였다. 그리고 수량에 대한 희소성의 조절효과가 소비자의 태도에 의미 있게 설명되는지도 실증 분석하였다. 실험결과, 첫째 동일한 가치의 현금성 보상은 할인혜택이 즉시 주어지는 가격할인과 재 구매 때 주어지는 할인쿠폰과의 비교는 소비자의 광고태도 및 제품태도 모두에 유의한 효과가 없었음을 확인하였다. 둘째, 비현금성의 보상물 유형으로 동일한 가치의 단일형과 복수형에 대한 소비자 반응은 광고태도 및 제품태도에 유의한 효과 차이가 있음을 입증하였다. 셋째, 홈쇼핑의 판매상황에서 제품 수량을 제한하는 희소성의 조절효과는 할인혜택의 시점과 제품태도 간에만 존재함을 보여주었다.

본 연구는 구매 시 제공되는 즉시형의 가격할인과 재구매 시 제공되는 지연형의 할인쿠폰에 대한 혜택 시점과 보상물 유형인 단일형과 복수형이 어떠한 효과가 존재하는가를 비교 실험한 확장된 연구로서 홈쇼핑에 적합하고 효율적인 보상 수단을 제시하는데 의의가 있다.

주제어 : 시간적 해석 이론, 프로스펙트 이론, 심리적 회계 이론, 가격 할인, 쿠폰, 보상물, 희소성

I 문제의 제기과 연구 목적

최근의 소매시장 환경은 국제금융위기와 세계경기침체로 소비심리가 위축되어 합리적 소

비추세가 한층 뚜렷해질 전망이다. 특히 경쟁이 날로 치열해지는 TV홈쇼핑 업체들은 발빠르게 대응하기 위해, 다양한 고객서비스 전략을 강화시키고자 한다. 그러나 과거처럼 소비

본 연구 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.
본 연구에 건설적인 제안을 해 주신 두 분의 심사위원님께 감사드립니다.
* 제 1저자, 동아대학교 대학원 경영학과 박사
** 교신저자, 동아대학교 경영학과 교수(weuns@dau.ac.kr)

자의 합리성에만 호소하기에는 점차 효과를 잃어감에 따라 무의식에 잠재되어 있는 심리적 욕구인 보상을 통해 자극하는 것이 중요한 전략으로 떠오르고 있다. 이러한 보상 전략은 소비자 획득을 위해 비용을 감수하고서라도 시장확대와 판매 그리고 기업의 가치향상 증대에 기여한다(Gable et al, 2008). 즉 장기적 관점에서 기업들이 기존 고객과는 관계강화를 신규고객과는 새롭게 적극적인 고객관계 관리를 통해 기업의 경쟁우위 확보와 고객가치 증대로 활용되기 때문이다(Rust and Verhoef 2005; 윤경구 등 2012). 특히 CRM의 일환으로 많은 각광을 받고 있는 판촉수단의 하나가 보상프로그램이다.

보상프로그램이란 제품이나 서비스를 구매한 소비자 또는 수익성이 높은 고객에게 구매의 대가로 그에 상응하는 부가적인 혜택을 제공하여 재구매율을 높이려는 것을 목적으로 한다. 이것은 가치 있는 서비스와 제품을 제공함으로써 기업에 대한 신뢰도와 충성도를 높이게 하는 장기적 판촉수단이라 할 수 있다(Liu 2007; 이진화 2012). 경쟁시장 환경에서 기업은 수익을 유지하고자 하는 방어적인 측면과 고객의 미래 가치와 충성도를 증가시키거나 하는 공격적인 측면으로 경쟁 기업에게 진입장벽을 형성하기 위해선 보상프로그램이 필요할 것이다(Dowling and Uncles 1997). 이러한 보상프로그램은 새로운 고객을 창출하는데 드는 비용보다 기존 고객을 유지하기 위한 저비용과 충성고객의 고수익 때문에 다양한 형태의 보상을 개발하려고 한다. 이를 구성하고 있는 핵심 요소는 소비자에게 제공하는 부가적 혜택인 보상물이다(Kivetz and Simonson

2002). 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 보상프로그램의 대표적인 예는 항공사, 백화점, 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑 등을 들 수 있다. 이들 업체는 제품 및 서비스를 구매할 때마다 구매금액의 일정 비율을 마일리지/포인트로 적립하여 누적된 마일리지/포인트를 구매 때에 이용하거나 사은품 등의 보상물 혜택을 받도록 하고 있다. 특히 고객과의 비인적 커뮤니케이션에 의해 제품구매활동이 이루어지는 홈쇼핑의 경우는 장기간에 걸쳐 고객과의 상호적이고 개별화된 가치를 향상시키기 위해서 적극 활용하고 있다. 이를 통해 소비자에게 양질의 서비스 경험을 제공함으로써 충성 고객 유지와 고객점유율을 제고하기 위함이다.

보상프로그램에 관한 초기 선행 연구로는 보상프로그램으로 인한 긍정적 효과와 부정적 효과를 파악하였다(O'Brein and Jones 1995; Sharp and Sharp 1997; Dowling and Uncles 1997). 즉 긍정적 효과의 보상프로그램은 기존의 고객 유지와 충성도 향상에 기여한 반면, 소비자의 행동을 복잡하게 만들며 보상 혜택의 취지와 제공방식이 체계적이지 못한다면 고객부채로 남을 수 있는 부정적 효과에 대해 경고하였다(Kearney 1990; Shugan 2005). 하지만 최근엔 보상프로그램의 부정적 효과가 발생할 수 있어도 이를 긍정적 효과로 승화시킬 수 있는 효과적인 제고 방안 연구가 이루어지고 있다(Dowling and Uncles 1997; Kivetz and Simonson 2002; Yi and Jeon 2003; Kivetz 2005). 국내 연구에서는 다양한 보상물 디자인에 대해 소비자의 반응 연구에 초점을 둔 것으로 보상프로그램의 설계에 따라 그 효과가 달라진다고 주장하였다(예종석, 양성희

2001; 이석규, 김정식 2005; 2007; 박세훈 2007; 박세훈, 김문용 2007). 보상프로그램 효과에 관한 연구들은 대부분 보상을 단일 개념으로 보고 효과를 측정하였거나 혹은 가격할인의 수준이나 쿠폰의 배포방법, 관측의 빈도 등을 보상의 유형으로 한정하였을 뿐이다 (Blattberg et al. 1981; Pauwels et al. 2002). 이러한 선행 연구들을 종합해보면, 보상유형의 경우는 구매한 재화와 관련있는 보상의 유·무로 직접보상과 간접보상을 기준으로 소비자 반응을 분석하였다. 보상시점의 경우엔 구매 후 즉시 지급과 일정수준(금액 또는 횟수)을 적립한 후의 시점으로 구분하였다(Dowling and Uncles 1997; Yi and Jeon 2003; 이석규, 김정식 2005). 그 외 보상물 유형(사치품/ 필수품), 평가방식, 선택과업 등을 제시하여 의미있는 효과를 밝혀내었다.

그러나 이들 연구들은 주로 개별적인 보상 프로그램의 설계와 그에 따른 효과에 집중되어 왔음을 알 수 있다. 하지만 근래 들어 기업들이 시행하는 보상프로그램은 개별화된 보상 혜택이 아니라 다양한 보상 혜택들을 복합적으로 동시에 제공하고 있다. 과거에는 가격할인, 마일리지 또는 사은품, 적립금, 쿠폰 등 하나의 혜택만을 제공하였으나 요즘은 가격할인과 더불어 적립금도 쌓아주고 쿠폰도 지급하는 등 동시다발적으로 제공한다. 이러한 보상 프로그램을 적극적으로 활용하는 대표적인 업체가 TV홈쇼핑이다. 특히 시간적·공간적 제약이 없는 TV홈쇼핑(이하 홈쇼핑)은 하나의 상품을 판매하기 위해서 동원되는 보상프로그램이 평균 3~4가지 이상(예를 들면 가격할인, 쿠폰, 경품, 사은품, 적립금, 포인트 등)을 제공

하고 있다. 그렇지만 기업관점에서 볼 때에 과도한 보상프로그램 활동은 오히려 기업이미지에 역효과를 불러일으킬 수도 있고, 비용 효율성 측면에서도 바람직하지 않다. 또한 소비자들은 매번 시행되는 과도한 보상프로그램에 대해서 점점 그 효과성은 줄어들고 있다. 즉 다양한 형태의 보상프로그램들이 함께 제공되어 고객을 확보하고 유지하는 도구로서 많은 기업들(홈쇼핑)이 앞다투어 실행되고 있는 미투(me-too)전략이 기업의 경쟁우위 확보보다는 비용만 증가시키는 실정이다. 이처럼 다양한 형태의 보상프로그램을 동시다발적으로 제공될 때 어떠한 형태의 보상이 소비자의 가치 인식에 보다 효율적인가에 의문이 제기될 수 있다. 이러한 의문은 현재 홈쇼핑업체에서 시행하고 있는 보상프로그램이 타 산업보다도 아주 다양함에도 불구하고 이에 따른 효과를 극대화할 수 있는 연구가 미비하다고 판단하였기 때문이다. 이에 본 연구는 홈쇼핑에서 실행중인 다양한 보상 디자인에 관심을 두고 제공할 보상의 가치가 동일하다는 전제하에 보상의 시간적 차이에 따라서 그리고 보상의 크기와 희소성 정보에 따라서 어떠한 보상디자인이 소비자의 가치인식을 보다 높일 수 있는가를 알아보려고 한다.

이를 위해서 다양한 보상프로그램을 크게 현금성과 비현금성으로 분류하며, 그 근거는 금전적 형태 여부에 의한 것이다. 먼저 현금성과 관련한 보상은 가격할인과 쿠폰을 꼽을 수 있으며, 이 두 유형은 가장 기본적인데 많이 사용하는 유형이다. Gilbert and Jackaria(2002)는 영국내의 슈퍼마켓에서 소비자들을 대상으로 관측 유형별 효과를 측정한 결과 가격할인

이 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력이 있음을 파악하였다. 이는 가격이 가진 현금성의 할인이 소비자에게는 심리적 보상을 수행하며 기업에는 단기축진으로 유용한 수단임을 알 수 있다. 또한 오랜 역사와 현금성의 특성도 지닌 쿠폰은 종이, 카드, 온라인, 모바일 등 다양한 형태로 새롭게 진화하고 있는 중이다. 선행 연구에서는 쿠폰을 경제효용이론 관점에서 효율적인 수단임을 밝혔다. 그것은 사람들이 쿠폰을 통해 얻을 수 있는 경제적 혜택의 크기가 클 경우에 이용한다는 주장이다(Henderson 1985). 이러한 문헌을 통해 현금성의 특성을 가진 두 가지 보상(가격할인, 할인쿠폰)의 핵심가치가 즉시 보상인 가격할인은 현재가치이며, 재구매 시 보상인 쿠폰은 미래가치라고 볼 수 있다. 이 두 가지 보상효용을 시간해석이론에 적용시켜 동일한 가치의 할인혜택을 즉시형인 가격할인과 지연형인 할인쿠폰으로 제시되었을 때의 효과를 살펴보고자 한다. 이러한 검증은 혜택의 시간적 거리 효과를 실증적 연구를 통해 그 중요성을 확인한다.

한편, 비현금성의 혜택은 보상물로 대변된다. Kahneman and Tversky(1979)의 프로스펙트 이론과 Thaler(1985)의 심리적 회계이론에서 손실과 이득 상황은 소비자들의 선호가치가 준거점에 따른 변화를 의미한 반면, Gourville(1998)은 손실 상황에서 소비자가 지각하는 가치의 준거점을 시간적으로 분리하여 제시하였다. 이같은 이론을 바탕으로 비현금성의 보상물을 소비자의 준거점에 따른 효용을 기준하여 보상물 크기에 따라 효과가 어떠한지를 밝혀보고자 한다. 다음은 회소성의 메시지로 홈쇼핑 방송 시에 수량을 한정하여 제

한하는 것이다. 소비자의 심리적 압박 메시지인 회소성의 유·무에 따른 조절효과를 살펴봄으로써 실무적 시사점을 찾고자 한다.

II 이론적 배경과 연구가설

1. 현금성의 보상 효과

홈쇼핑의 보상프로그램으로 대표적인 현금성 보상은 단기적인 수익성을 증대시키는데 매우 효과적인 수단인 가격 할인과 할인 쿠폰을 들 수 있다(Blattberg and Neslin 1990; Pauwels et al. 2002). 이들 유형은 판촉수단으로도 널리 알려져 있으며 경제적 보상으로 상품의 효용을 높임으로써 반복구매의 가능성을 높여주는 보상수단이다. 선행 연구에서 가격 할인은 기업과 소비자 모두가 선호하는 유형인 반면에, 쿠폰은 경제학적 효용이론에 기초를 둔 할인율과 관련된 연구가 대부분이다. Bawa and Shoemaker(1987)는 쿠폰의 높은 할인율은 구매 행동 변경의 비용을 감소시키기 때문에 구매를 유인하는데 매우 효과적이며, 쿠폰에 대한 긍정적인 인식은 쿠폰이용률을 높일 수 있다고 하였다(Raju and Hastak 1983). 또한 가격 할인은 환가성이 높아 언제, 어디서나 보편적이지만 할인쿠폰은 일반적인 현금성과 비교할 때 상실감(loss)을 덜 느껴 쉽게 써버리는 경향이 있다는 것이다. 이러한 이론적 설명을 바탕에 두면 통화수단이 어떤 형태를 가지느냐에 따라서 소비 심리가 달라지기 때문에 현금성 보상인 가격할인과 할인쿠폰은 소비자가 효용 측면에서 분명 다르게 관

단하고 있다는 것을 알 수 있다. 그렇지만 소비자에게 주어지는 보상혜택의 가치가 동일하다면 시간적인 차이가 있음에도 불구하고 유사한 효과를 지각할 것이라고 추론해 볼 수 있다.

시간적 거리 이론(Temporal Distance theory)에 관한 연구들을 살펴보면, 사람들은 제시된 시간적 거리에 따라 사건의 표상이 다르게 형성되는데, 시간에 따라 미래에 다가오는 사건에 대한 반응 역시 다르게 나타난다는 것이다(Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2003). 즉 가까운 미래에는 구체적인 과정과 속성에 대한 정보들이 더 중요하고 먼 미래는 추상적인 결과와 혜택에 대한 정보들이 더 중요하다는 것이다. Loewenstein and Prelec(1992)에 따르면, 긍정적인 할인비율에 따라 사람들은 제품을 먼 미래에 구입하기 보다는 가까운 미래에 먼저 사용하거나 구입하기를 원한다고 주장하였으며, Smith and Sinha(2000)는 상점 선호에 미치는 영향 실험에서 제품을 추가로 제공하는 것과 혼합하여 제공하는 것보다는 가격할인을 더 선호함을 밝혔다.

Chandran and Menon(2004)과 Trope and Liberman(2000, 2003)은 사건이 나타나는 시간이 멀리 있으면 사건을 원칙론이고 방향적인 것으로 인식하고, 시간이 가까우면 감각적이거나 주변적인 것들에 대한 인식이 강해진다고 하였다. 이 의미는 가까운 미래는 지금 즉시 지불해야 하는 현금 감소로 지각한 반면, 먼 미래일 경우는 추가된 이득으로 지각한다는 것이다. Raju and Hastak(1983)에 의하면 쿠폰은 일정수준에 고정시킨 객관적인 가격할인으로 높은 할인율이 쿠폰에 대한 긍정적인

사고를 불러일으키며, 제공된 상표에 대해서도 호의적 태도 및 구매의도와 관련이 있음을 밝혔다. 또한 Dowling and Uncles(1997)는 고객의 노력이 보다 많이 요구되는 지연적 보상보다 즉각적 보상이 아주 효과적인 보상프로그램임을 제시하였으나, Peter and Walter(1982)의 촉진효과 연구는 구매의 일관성을 유지관리하기 위해서는 전략적으로 지연적 보상을 실행할 필요가 있다고 반박하였다. 또한 예종석, 양성희(2001)가 현금보상의 우월성을 강조한 반면에, 오경화 등(2003)은 현금보다는 쿠폰이나 상품권의 보상이 더 효과적이라고 반박하였다. 위의 이론을 바탕으로 동일한 가치의 보상혜택을 가격할인과 할인쿠폰이라는 수단으로 제공하였을 경우, 두 보상유형 간에는 분명한 시간적 거리의 효과 차이가 존재하고 있음을 설명하였다.

그러나 Thaler(1985)의 심리적 회계이론을 살펴보면 다른 가능성을 시사한다. 그는 프로스펙트 이론을 보다 강화한 것으로 소비자는 구매 및 사용맥락에 의해서 이익과 손실에 대한 가치를 다르게 지각한다는 것이다. 이 연구 결과에서 간접적으로 확인한 가격할인은 구매 시점에서 구매가격과 시간적, 물리적으로 분리되어 있기 때문에 사람들은 '분리된 이득'으로 인식한다는 것이다. 반면에 쿠폰은 쿠폰이 용시점에서 바로 혜택이 주어지는 즉시형 쿠폰일 경우 시간적으로 분리되어 있지 않아 사람들은 '회피한 손실'로 인식한다는 것이다. 즉 사람들이 즉시형 쿠폰에 대해서는 '쓰지 않으면 손해다'라고 지각하지만, 일정한 적립 후에 혜택이 주어지는 지연형의 쿠폰일 경우는 '분리된 이득'으로 인식한다는 것이다(김주영, 민

병필 2005; 이유재, 김학균 2002). 그것은 사람들이 지연형 쿠폰을 ‘쓰면 쓸수록 이익이다’고 인식하기 때문이다. 가령, 평소 자신이 관심 갖고 있던 제품이 어느 날 A홈쇼핑과 B홈쇼핑에서 동일한 가치로 보상할인을 하고 있다고 하자. 그런데 A홈쇼핑에서는 구매 시 동일한 가치의 가격할인 혜택을 받을 수 있고, B홈쇼핑에서는 재구매 때 받을 수 있는 동일한 가치의 쿠폰 혜택이 있다. 이때 소비자가 지각하는 동일한 할인의 가치함수를 심리적 회계이론 관점에서 볼 때, 가격할인이나 할인쿠폰 방식이 소비자에게는 똑같이 ‘분리된 이득’으로써 동일한 가치로 인식하기 때문에 둘 간의 효과 차이가 존재하지 않음을 유추해 볼 수 있다. 실제로 유통업체들의 보상프로그램에 대한 소비자의 반응이 가격할인을 하거나 할인쿠폰 행사를 할 때 어느 한 쪽을 더 선호하지 않는다. 다만 정상가격과 비교하여 얼마큼의 할인 혜택을 제공받을 수 있는지의 여부에만 많은 관심을 둔다. 이것은 동일한 가치의 할인혜택을 단순히 보상하는 시점에 따라서 다른 효과가 나타날 것이라는 것을 반박할 수 있다. 즉 보상 시점이 시간적 차이가 존재하더라도 동일한 가치의 보상혜택이라면 두 유형 간의 효과는 유사할 것이며, 그에 따라 효과적인 보상 관리를 학문적, 실무적으로 제안할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 가격할인과 할인쿠폰에 대한 효과 차이가 없음을 연구가설로 설정하고자 한다. 귀무형태의 연구가설은 검정기법에 맞도록 모수에 의한 표현으로 변환시켰을 때 통계적 가설이 되는 것이며, 실제로 검정의 직접적인 대상이 되는 것이다(Kerlinger 1986;

Bagozzi 1980). 귀무형태의 연구가설을 제시한 Bagozzi et al.(2012)은 고객지향성에 대해 유전적과 신경학적인 근거 연구에서 판매지향성과 3가지 기회인지 간에 유의한 관계가 존재하지 않을 것이라고 하였다. 그 외 Kerlinger (1986)나 Bagozzi(1980), 나준희(2006) 등도 귀무형태의 연구가설을 설정하였다. 본 연구에서는 홈쇼핑 보상프로그램 중에서 즉시형의 가격할인과 지연형의 할인쿠폰에 대한 소비자들의 지각 차이가 없음을 살펴보기 위해서는 다음과 같은 귀무형태의 가설을 도출하였다.

H 1 : 동일한 가치의 현금성 보상을 제공하는 가격할인과 할인쿠폰이 광고태도에 미치는 효과는 차이가 없을 것이다.

H 2 : 동일한 가치의 현금성 보상을 제공하는 가격할인과 할인쿠폰이 제품태도에 미치는 효과는 차이가 없을 것이다.

2. 비현금성의 보상물 효과

마케팅 실무에서 “이익은 나누고, 손실은 합하라”라는 말이 있다. 이 의미는 Kahneman and Tversky(1979, 1981)의 프로스펙트 이론에 의한 것으로써 불확실한 상황에서 소비자들의 의사결정이 어떻게 이루어지는가를 설명한다. 즉 사람들은 준거점을 기준으로 이익의 경우엔 모든 이익을 한 번에 경험하는 것보다는 여러 번에 걸쳐 경험하는 것이 이익에 대한 심리적 가치를 더욱 크게 지각한다는 것이다. 손실의 경우는 이와 반대 현상으로 심리적 가치를 극도로 높게 지각하기 때문에 손실은 여

러 번의 경험보다는 한번으로 끝내는 것이 더욱 효과적이라 하였다. 이같은 설명은 홈쇼핑의 보상프로그램에 적용시켜 보면, 소비자에게 추가적인 보상물 혜택을 제공한다면 한 번에 듬뿍 제공하는 것보다는 여러 개로 나눠서 제공하는 것이 훨씬 효과적이라는 의미이다 (김향미 등 2011). 또한 프로스펙트 이론에 기초한 Thaler(1985)의 심리적 회계이론에 의하면 소비자는 비용의 총액이 동일한 경우, 전체 비용이 일련의 작은 비용들로 분리되어 제시되는 것보다는 하나의 큰 비용으로 통합되어 제시되는 것을 보다 선호한다고 주장하였다. 이러한 주장은 이익 영역에서는 이익을 나누는 것이 소비자에게 더 큰 이익으로 지각되고, 손실영역에서는 손실을 합하는 것이 보다 적은 손실로 지각됨을 뜻한다. 이는 부가적 혜택인 보상물 제공을 소비자가 추가적 이익으로 지각하여 구매의도를 높일 수 있음을 의미한다. 본 연구에서는 홈쇼핑에서 제시하는 부가적인 보상물에 대해 소비자의 지각이 어떠한지를 알아보기 위하여 동일한 가치의 보상물을 제공할 때 소비자가 지각하는 수량의 차이 즉, 단일형으로 한 개의 보상물을 제공할 때와 복수형인 세 개의 보상물을 제공할 때에 소비자의 지각에 어떠한 차이가 존재하는지를 살펴보고자 한다. 이에 대한 연구로써 다음과 같은 가설을 설정한다.

H 3 : 동일한 가치의 비현금성 혜택을 제공하는 보상물이 단일형 보다는 복수형일 때가 광고태도에 미치는 효과가 더욱 클 것이다.

H 4 : 동일한 가치의 비현금성 혜택을 제공하는 보상물이 단일형 보다는 복수형일 때가 제품태도에 미치는 효과가 더욱 클 것이다.

3. 희소성의 조절효과

홈쇼핑의 매체환경은 짧은 시간에 소비자의 직접적인 반응을 유도하는 특성을 가지며 이러한 특성은 소비자의 소비심리를 응용한 판매 방식인 희소성을 들 수 있다. 희소성은 인간 본성이 어떤 기회를 감소하는 자유의 상실을 의미한다(Lynn 1989). 이로 인해 자유를 상실하지 않고 유지하려는 욕구 때문에 자유가 제한된 물건을 보다 더 원한다는 것이다. 이는 소비자에게 특정 제품의 구매가능성이 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 지각된 가치 증대와 제품 구매 의지를 촉진시키려는 의도의 메시지 소구법이다(Brock 1968; Lynn 1989). 희소성 메시지에 대해 반응하는 원리를 사회심리학적 관점에서 분석해 개발된 몇 가지 이론에 근거한 효과들을 살펴본다. 먼저 Lynn(1989)은 희소성의 효과를 부분적 순수경제이론에서 기인함을 주장하였다. 희소성이 구매 욕구를 높이는 이유를 희소 제품의 가격이 보다 더 비쌀 것이라는 의식 때문이다. 또한 획득 한정 효과(unavailability effect)를 제시한 Brock(1968)에 의하면, 상품의 가치는 획득이 불가능한 정도에 따라서 가치가 매겨진다는 것이다. 그리고 심리적 저항 이론에 따르면, 인간은 자유롭게 생각하고 행동하려는 강한 욕구가 있어 위협이나 자유가 상실된다면 위협된 자유를 다시 되찾으려는 경향이 있

다는 것이다(Brehm and Brehm 1981). 이처럼 희소성의 메시지는 소비자에게 구매 기회를 제한함으로써 제품의 가치와 상품성을 증대시킬 수 있으며, 구매 시간의 제한은 제품을 구매하고자 하는 소비자의 자유 의지를 저해하는 일종의 심리적 압박감 혹은 긴장감을 유발시키는 것이다. 또 다른 이론은 휴리스틱(heuristic)판단에 의한 것이다. 사람들의 일상적인 의사결정은 심적 지름길의 판단방법에 이미 익숙해져 있다는 견해로써 사람들은 획득할 수 없는 것의 가치를 보다 높게 인식하는 경향을 의미한다(Lynn 1989). Suri and Monroe (2003)는 구매상황에서 높은 수준의 시간적 압력이 제시될 경우 소비자는 제품 가격 및 지각된 품질에 대한 단서를 보다 휴리스틱으로 처리하는 것을 밝혔다. 가령 홈쇼핑에서 시간 압박 메시지는 소비자를 가격 혹은 유명 호스트, 제품 브랜드 등의 단순한 단서에 기초하여 구매 여부를 판단한다는 것이다. 또한 희소성 메시지에 대한 구매의도를 촉진시키는 효과는 정보처리 욕구 수준, 불확실성 회피 수준, 제품 친숙성에 따라 조절되기도 한다(Jung and Kellaris 2004). Simonson(1992)은 희소성과 관련한 연구에서 피험자들에게 현재의 바겐세일 기간 중에서 어떤 제품을 구매하거나 아니면 나중에 있을지도 모를 더 좋은 조건의 바겐세일을 기다리는 대안 중에서 한정 메시지가 구매의사결정에 미치는 효과를 간접적으로 입증하기도 하였다. 국내 연구에서는 전성률 등(2004)이 소비자가 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지에 더 높은 구매의도를 보였다고 하였으며, 김진병과 도성실(2000)은 고관여 제품보다 저관여 제품에서 희소성의 광고효과가

더욱 크게 나타났음을 보여주었다. 또한 배운경 등(2004)의 연구에서는 제품 지식이 높은 소비자에게는 시간한정 메시지가 효과적이나, 제품의 지식수준이 낮은 소비자에게는 수량한정 메시지가 보다 효과적인 것으로 나타났다.

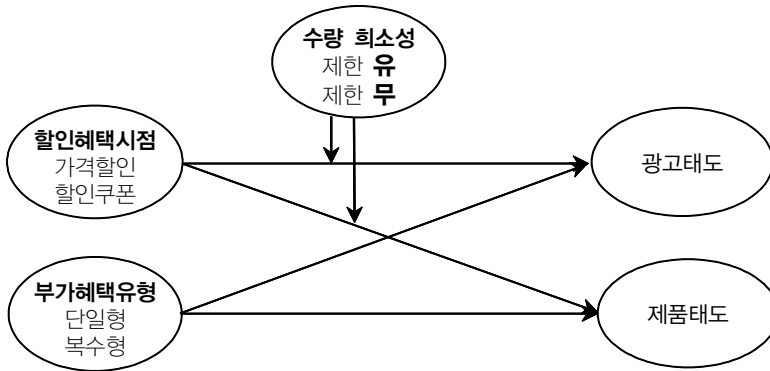
이와 같이 각각의 이론마다 주장하는 논점이 다소 차이가 있지만, 각 이론들 모두 희소성의 메시지가 제품에 대한 가치를 증대시킴으로써 궁극적으로 제품에 대한 태도 및 의도를 촉진시킨다는 것을 밝히고 있다. 종합하면 희소성의 유·무에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 확인하였기에 본 연구는 수량 제한에 대한 희소성의 조절 효과를 검증하고자 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H 5 : 할인혜택시점이 광고태도에 미치는 효과는 희소성에 따라 상이할 것이다.

H 6 : 할인혜택시점이 제품태도에 미치는 효과는 희소성에 따라 상이할 것이다.

III. 연구 방법

본 연구는 전술한 선행 연구에 대한 고찰 과정에서 연구모형을 도출하고, 모형에 대한 구체적인 가설을 설정하였다. 첫째 제품 구매시에 제공되는 즉시형의 가격할인과 지연형 할인쿠폰의 효과 차이를 검증한다. 둘째 비현금성의 보상물로서 동일한 가치의 부가적 혜택을 단일형(한 개)과 복수형(세 개) 간에 보상물 효과 차이를 살펴본다. 셋째, 홈쇼핑에서 소비자의 구매 촉진 수단으로 활용되는 수량 제한



〈그림 1〉 연구 모형

의 희소성 유·무에 따라서 종속변수에 미치는 영향에 어떠한 조절효과가 있는지도 함께 규명해 보고자 한다. 본 연구의 연구모형은 〈그림 1〉과 같다.

3.1 실험 선정 및 실험의 절차

다양한 보상 디자인의 측정 효과를 파악하기 위해 본 연구는 2가지 할인혜택시점(가격할인, 할인쿠폰) × 2가지 부가혜택유형(단일형, 복수형) × 2가지 희소성(수량제한 유, 수량제한 무)에 의한 8가지 집단에 대하여 실험디자인을 구성하였다. 실험 연구를 수행하기 위하여 선정된 제품은 주된 속성에 따라 감정 개입이 다르다는 선행 연구를 근거로 소비재이면서 쾌락적 제품인 오사카 여행 상품을 활용하였으며(Batra and Ahtola 1990; Holbrook and Hirschman 1982), TV홈쇼핑에서 방송하는 판촉환경을 동영상으로 직접 제작하였다. 동영상 촬영은 전문가에 의해 제작되었으며, 일본 여행상품을 현실감 있도록 꾸민 대학교 방송실에서 촬영하였다. 또한 홈쇼핑의 쇼호스트 대역은 지역 방송국에서 활동하고 있는 아나

운서를 섭외하여 TV홈쇼핑의 현장감을 높였다. 무형의 일본여행상품을 유형적 상품으로 소개하기 위해서는 일본의 특정관광지를 실제 영상으로 보여주는 것이 효과적일 것이라 판단하여, 일본대사관의 자료 협조를 받아 영상으로 편집·제작하여 실험 환경을 조작하였다. 그리고 총 8종의 각 집단에 대하여 8종의 동영상과 설문지를 구성하였고, 각각의 집단은 서로 다른 실험 자극물에 노출되었다. 각 집단에 참가할 피험자들은 하나의 집단에 무작위로 할당되었으며, 각 집단의 표본수는 유사하게 제한하였다. 또한 지역 내 대학생을 대상으로 실험을 진행하였으며, 실험이 끝난 후 피험자들에게는 실험에 대한 보답으로 초콜릿을 답례품으로 제공하였다.

3.2 실험조작

본 실험의 조작은 다음과 같이 구성되었다. 우선 현금성의 보상혜택 유형인 가격할인과 할인쿠폰에 대한 조작의 핵심은 동일한 가치의 할인을 제시하는 것이다. 가격할인의 경우에 275,000의 일본여행 상품이 235,000으로 4

만원 할인됨을 알리는 자막을 하단에 배치시켰다. 그와 동시에 쇼호스트는 “지금 주문하시면 가격을 4만원 할인해 드리기 때문에~”라는 안내도 함께 진행하도록 하였다. 또한 할인쿠폰의 경우는 275,000의 일본여행상품에 ‘4만원 할인쿠폰 증정’이라는 자막을 하단에 배치시키며, 쇼호스트는 “다음에 저희 홈쇼핑의 어떠한 제품 구매시에도 사용할 수 있는 4만원의 할인쿠폰을 드리기 때문에~”라는 안내를 동시에 진행시켰다. 즉 소비자들에게 동시에 시각과 청각을 통한 정보 제공과 더불어 동일한 가치의 할인(4만원)을 상기시켰다. 다음은 비현금성의 보상물 혜택인 단일형과 복수형의 조작화는 동일한 가치이지만 보상물의 크기인 수량 차이가 핵심이었다. 이에 단일형의 경우는 한 개의 보상물 사진과 함께 해당 보상물의 가치액을 쇼호스트의 안내와 동시에 하단 자막도 제시하였다. 복수형은 세 가지의 보상물 사진을 화면에 띄우며 해당 보상물의 가치액을 쇼호스트의 안내와 함께 조작하였다. 마지막으로 수량제한의 희소성 조작은 화면에 수

량을 제한하는 자막을 중앙과 하단에 제시하며 쇼호스트와 함께 안내 정보를 제공하게 하였다.

3.3 실험설계

상기 열거한 가설들을 검증하기 위해 2×2×2 집단 간 실험설계(between subjects factorial design)를 적용하여 8개의 집단으로 <표 1>과 같이 구분하였다.

<표 1>과 같이 본 연구의 실험에 사용할 제품 유형은 일본 오사카여행으로 하였고, 상품의 판매가는 275,000원으로 하였다. 상품의 할인율을 15%상당으로 약 4만원의 할인가를 동일하게 적용하여, 즉시형의 가격할인일 때나 지연형의 할인쿠폰일 때도 여행상품의 총 판매가격은 동일하게 조작하였다. 또한 보상물과 관련한 부가적 유형은 단일형(한 개)과 복수형(세 개)으로 나뉘었으며, 각 보상물의 총 가치는 4만원 상당으로 동일하게 설정하였다. 보상물의 유형을 살펴보면, 단일형(한 개)은 4

<표 1> 실험설계 요약

구분 (약 15%할인율)		해외여행 상품(일본)
할인혜택 시점	가격할인	275,000 (판매가) 40,000 (현재 이득)
	할인쿠폰	275,000 (판매가) 40,000 (미래 이득)
부가혜택 유형	한개 사은품	지문인식 최고급 USB 메모리(4만원 상당)
	세개 사은품	① 주유패스 또는 교통카드(2만원상당) ② 가족여권 케이스(1만원) ③ 배터리 충전기(1만원)
희소성	수량제한 (유, 무)	여행사와의 협약에 의해 단, 100분만을 모실 수 있기 때문에 먼저 주문 전화 주시는 선착순 100명에게만 이 좋은 혜택을 함께 나누어야겠어요.

만원 상당의 지문인식 최고급 USB메모리로 구성하였다. 복수형(세 개)도 총 4만원 상당으로 구성되며, 국내교통카드 또는 일본 내 주유 패스 카드, 여권 케이스 그리고 배터리 충전기로 다수의 보상물로 조작하였다. 수량 제한의 희소성 유·무에 대한 실험 조작은 쇼호스트가 “준비된 수량이 한정이라 선착순 100명에 게만 혜택을 드립니다.”라고 안내하면서, 화면 하단에 “준비수량 100대, 혹은 준비된 수량이 많지 않습니다.” 그리고 “조기 매진 임박”과 같은 자막을 화면에 보여주었다.

3.4 종속변수의 측정

3.4.1 광고태도

Lutz et al.(1983)에 의하면 광고태도란 특정 광고 노출시 광고 자극에 대하여 수용자들이 가지는 호의적 또는 비호의적 경향을 의미한다고 하였다. 이는 광고태도가 상황 제한적인 개념이라 판단할 수 있다. 따라서 본 연구는 전홍식·부이웅옥중(2011)이 사용했던 측정 문항을 4개의 7점 양극 형용사 척도를 사용하여 측정하였다. ① 설득력이 있다/설득력이 없다, ② 친근하다/친근하지 않다, ③ 마음에 든다/마음에 들지 않다, ④ 좋다/싫다 등이다.

3.4.2 제품태도

제품에 대한 태도는 윤성욱 등(2011)이 사용했던 특정 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 척도에 포함된 네 개의 7점 양극 형용사 문항들은 ① 좋다/나쁘다, ② 선호한다/

선호하지 않다, ③ 마음에 든다/마음에 들지 않다, ④ 호감이 간다/호감이 가지 않다 등을 사용하여 측정하였다.

IV. 연구 결과

4.1 표본의 특성

본 조사는 부산지역에 소재하는 대학교 재학생을 대상으로 실험하였다. 피험자들에 대한 인구통계적 특성을 살펴보면 전체 261명으로 성별은 남학생 137명(52.5%)과 여학생 124명(47.5%)으로 나타났으며, 학년은 2학년 97명(35.2%), 3학년 90명(34.5%), 4학년 79명(30.3%)이다. 또한 홈쇼핑 구매경험의 유·무에 있어서는 유사한 분포를 보였으며, 대학생들의 월 용돈수준은 20~30만원(51.9%)으로 전국 대학생들의 평균 용돈수준인 30만원과 유사한 수준으로 조사되었다.

4.2 연구가설의 검증

4.2.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 홈쇼핑에서 제공하는 보상프로그램에 대해 소비자들이 할인혜택의 시점과 부가혜택의 유형이 광고태도 및 제품태도에 미치는 효과를 검증하기 위해 내적 일관성 검증과 요인분석을 실시하였다. 설문항목의 신뢰성 분석을 위한 내적일관성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였으며, 각 종속변수들에 대한 신뢰성 분석결과 α 값은 0.841(광

고태도)과 0.937(제품태도)로 나타나 항목들 간의 내적일관성은 모두 기준 이상으로 나타나 문제가 없음을 보여준다. 타당성 분석을 위한 요인분석에서는 주성분추출방법으로 VARIMAX 방식에 의해 '고유값 1' 기준을 만족시키는 요인만을 선택하였으며 요인적재량 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. <표 2>에서 추출된 두 개 요인의 전체분산은 77.2%로 나타났다으며, 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인적재값 중 최저값은 .724로 높게 적재되었다. 서로 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 .330로 낮게 적재되었음을 확인되었다. 이와 같은 본 연구의 분석결과는 <표 2>와 같이 각 요인에 대한 집중 및 판별 타당

성이 확보되었음을 알 수 있다.

4.2.2 가설 검증

본 연구의 가설검증은 2×2×2 다변량 분산분석(MANOVA)을 통하여 이루어졌다. 할인혜택 시점과 부가혜택 유형에 대한 종속변수의 주효과를 검증하고 그리고 수량 희소성이 어떠한 조절효과가 나타나는지를 살펴본 결과, 본 연구의 가설검정 결과를 <표 3>과 같이 요약하였다.

첫째 <가설 1>에서는 소비자들에게 제공되는 동일한 가치의 현금성 보상을 할인혜택의 시점에 따라 가격할인과 할인쿠폰이 광고태도

<표 2> 종속변수의 신뢰성과 타당성 분석결과

변 수	측정 문항	요 인	
		제품태도	광고태도
제품태도	① 방송된 제품에 대한 선호도	.885	.188
	② 방송된 제품이 마음에 드는 정도	.920	.222
	③ 방송된 제품에 대한 호감도	.870	.302
	④ 방송된 제품에 대한 좋은 정도	.856	.272
광고태도	① TV홈쇼핑 광고의 설득력	.286	.798
	② TV홈쇼핑 광고의 친근감	.051	.814
	③ TV홈쇼핑 광고가 마음에 드는 정도	.318	.797
	④ TV홈쇼핑 광고에 대한 좋은 정도	.330	.724
	Eigen Value	3.461	2.722
	Explained Variance(%)	43.261	34.027
	Cumulative Variance(%)	43.261	77.288
	Cronbach's α	.937	.841

<표 3> 가설검증 결과

원천(Source)	광고태도			제품태도		
	d.f.	F	P-value	d.f.	F	p-value
A. 할인혜택시점	1	.648	.422	1	.381	.537
B. 부가혜택유형	1	4.363	.038*	1	4.695	.031*
C. 희소성	1	1.673	.197	1	.031	.860
A × C	1	.143	.705	1	4.487	.035*

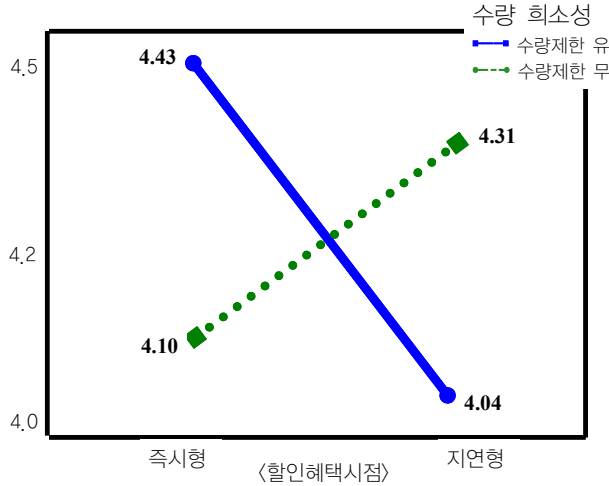
에 미치는 긍정적 효과는 차이가 없을 것으로 설정하였다. 이에 대한 검정결과, 주효과는 $F = .648$ ($p\text{-value} = .422$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑에서 제공하는 동일한 가치의 할인이 즉시형의 가격할인과 지연형의 할인쿠폰에 대한 효과 차이는 존재하지 않음을 확인하였으며, 가설 1은 기각되지 않았다.

Bagozzi(1980)의 연구에서도 직무만족과 성과 간의 귀무가설에 대한 검정 결과에서도 통계적으로 유의하지 않아 ‘기각되지 않았다’라고 주장하면서 이에 대한 표현으로 ‘채택되었다’는 용어도 사용한다고 주장하였다. 또한 동일한 가치의 보상으로 구매 즉시 제공되는 가격할인과 재구매 시에 제공되는 할인쿠폰이 제품태도에 미치는 긍정적 효과는 차이가 없을 것이라는 <가설 2>도 <표 3>과 같이 주효과가 $F = .381$ ($p\text{-value} = .537$)로 통계적으로 유의하지 않게 나타나 연구가설은 기각되지 않았다. 이상과 같이 가설 1, 2를 종합하면, 홈쇼핑에서 소비자들에게 제공하는 동일한 가치의 현금성 보상인 가격할인과 할인쿠폰이 광고태도 및 제품태도에 미치는 영향은 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 홈쇼핑의 보상프로그램에서 현금성 보상을 즉시형과 지연형으로 할인혜택 시점을 각각 다르게 제시하였으나, 피험자들이 지각하는 혜택의 차이는 존재하지 않았다. 둘째, 본 연구는 동일한 가치의 부가혜택을 한 개 보상물을 제시하는 단일형과 세 개 보상물을 제시하는 복수형이 광고태도에 미치는 긍정적 효과는 복수형이 더욱 클 것이라는 <가설 3>을 설정하였다. 이에 대한 검정 결과를 살펴보면, 단일형과 복수형에 따른 주

효과는 $F = 4.363$ ($p < .05$)의 값으로 통계적으로 유의하게 나타나 한 개 보상물과 세 개 보상물 간에 차이가 있음을 확인하였는바, <가설 3>은 채택되었다 ($M_{\text{단수}} = 3.89 < M_{\text{복수}} = 4.24$). 또한 단일형과 복수형에 따라 제품태도에 미치는 긍정적 효과 차이는 복수형으로 증정할 때가 보다 클 것이라는 <가설 4>의 검정 결과는 주효과가 $F = 4.695$ ($p < .05$)로 통계적으로 유의하게 나타나 <가설 4>도 채택되었다 ($M_{\text{단수}} = 4.05 < M_{\text{복수}} = 4.41$). 가설 3과 가설 4에 대하여 설명하면, 홈쇼핑의 보상물 수량에 따른 효과 차이가 있음을 확인하였다. 이는 우리 주변에서 소비자들에게 흔히 제공되는 보상물 수단인 사은품은 많이 제공될수록 광고태도 및 제품태도에 미치는 효과가 있음을 보여준다.

셋째, 홈쇼핑에서 제공하는 현금성 보상 혜택을 시점에 따라 광고태도에 미치는 긍정적 영향이 희소성의 유·무에 의해 조절효과가 있을 것이라는 <가설 5>의 검정 결과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 소비자들의 홈쇼핑 광고에 대한 태도가 희소성에 의해 조절되지 않는 것이 확인되어 기각되었다. 반면에 제품태도에 미치는 긍정적 효과가 희소성에 의한 조절 효과를 보기 위해 <가설 6>을 설정하였다. 이를 검정한 결과, 동일한 가치의 현금성 보상에 대한 혜택 시점과의 조절 효과는 통계적으로 유의한 결과로 나타났으며 ($F = 4.487$, $p < .05$), 희소성의 조절효과를 아래 <그림 2>에서 나타내었다.

<그림 2>에서 나타난 결과를 살펴보면, 제품 구매시 가격에 대한 할인혜택을 제공할 경우에는 제품 수량을 제한하는 것이 더욱 효과적이며, 할인쿠폰은 제품 수량을 제한하지 않



〈그림 2〉 할인혜택시점이 제품태도에 미치는 희소성의 조절효과

을 경우가 보다 효율적임을 알 수 있다. 가설 5와 가설 6에 대한 연구 결과는 광고태도와 제품태도에 미치는 효과로 보상 혜택의 시점과 희소성의 유·무에 따른 조절효과는 광고태도에는 유의하게 나타나지 않았으나, 제품태도에 미치는 관계의 조절효과는 존재함을 보여주었다.

V. 결론 및 논의

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 홈쇼핑에서 시행하고 있는 가장 대표적인 판매촉진 수단인 보상프로그램에 대한 효과를 종합적으로 검토하며, 다양한 보상 프로그램에서 어떠한 유형이 소비자 반응에 효율적인지를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 검증 결과를 아래와 같이 요약 정리하였다.

첫째, 홈쇼핑의 다양한 보상프로그램 상황에서 할인혜택에 대한 시점은 즉시 제공되는 가격할인과 재구매 시에 제공하는 할인쿠폰이 소비자의 광고태도 및 제품태도에 미치는 효과는 차이가 존재하지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 결과에서 파악할 수 있는 것은 즉각적인 보상이 보다 효과적이라고 주장한 Dowling and Uncles(1997) 그리고 고객의 구매 일관성을 유지하기 위한 보상프로그램 전략으로 지연적 보상의 필요성을 강조한 Peter and Walter(1982)의 선행 연구와는 또 다른 연구 결과가 나타났음을 알 수 있다.

둘째, 일반적인 판촉수단인 보상물을 제공하는데 있어 동일한 가치의 보상물이지만 단일형과 복수형에 대해 소비자의 지각은 광고태도와 제품태도에 미치는 효과 차이가 있음을 보여주었다. 이를 통해 Kahneman and Tversky(1981)가 주장한 프로스펙트 이론과 같은 결과임을 확인할 수 있었다. 즉 소비자에

게 보상물 혜택을 제공할 경우 보상물의 수량을 여러 개로 나눠서 제공하는 것이 보다 효과적임을 알 수 있었다.

셋째, 홈쇼핑의 관측상황에서 제품의 수량을 제한하는 희소성의 조절 효과는 할인 혜택의 시점과 제품태도 간에 효과가 존재함을 확인하였다. 기존의 선행 연구들을 살펴보면 희소성이 구매의도에 미치는 효과와 조절변수와 상호작용 효과만을 측정한 연구들이 대다수였으나, 본 연구는 희소성의 조절적 역할을 살펴보았다.

5.2 연구의 시사점

홈쇼핑의 보상프로그램 중에서 현금성의 할인혜택 시점(가격할인, 할인쿠폰)과 비현금성의 부가혜택 유형(단수 보상물, 복수 보상물)에 따라 소비자들의 반응이 어떻게 달라지는지 그리고 수량 제한에 대한 희소성의 유·무에 따른 조절효과가 발생한 것을 토대로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 다음과 같이 제안하고자 한다.

본 연구가 제시하는 이론적인 시사점은 첫째, 사회심리학의 새로운 연구 분야인 시간적 거리에 기초하여 가격할인과 할인쿠폰 간의 시간적 거리에 따른 할인혜택의 인지반응을 살펴보았다. 확인된 인지 효과는 기존의 연구와는 다른 결과로써 시간적 거리에 따른 인지반응은 차이가 없었다. 이는 홈쇼핑의 할인혜택을 시간적 거리에 의한 소비자의 지각 차이 효과를 살펴보았다는 점에서 관측수단과 관련한 연구의 토대를 마련했다고 할 수 있다. 둘째, 소비자 의사결정분야에서 널리 알려진 프

로스펙트 이론이 가진 시사점을 들 수 있다. 소비자는 손실영역에서 지각하는 가치가 크기 때문에 그들이 지불하는 가격을 시간적으로 분리하여 여러 개로 나눠 제시하는 것이 보다 효과성이 높다는 것이 시간적 분리 프레이밍 이론이다. 이 이론에 근거하여 보상물의 혜택에 대한 소비자의 가치 지각을 검정한 결과, 보상물이 한 개인 단일형과 세 개인 복수형 간에는 효과 차이가 존재하였다. 이에 본 연구는 기업이 제공하는 보상혜택이 쾌락적 성격의 제품유형에서 효과가 있음을 밝혔으며, 보상물의 수량에 대한 이론적 근거를 확인하였다. 셋째, 홈쇼핑에서 자주 사용하는 희소성의 효과를 살펴보았다. 기존 연구는 주요 영향관계로써 희소성을 다루었으나 본 연구는 할인혜택 시점 간의 희소성 조절효과를 확인한 결과, 제품 태도에 효과가 존재하여 희소성의 조절적 역할을 검증한 것에 그 의의가 있다.

이와 더불어 본 연구 결과가 마케팅 관리자에서 주는 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존연구에서 소홀히 다루었던 홈쇼핑의 보상프로그램을 세분화 한 유형에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지는가를 살펴보았다는 점을 들 수 있다. 본 연구 결과에 따르면, 소비자에게 할인혜택을 제공할 때 가격할인보다는 할인쿠폰이 기업에 보다 유익함을 시사하고 있다. 할인쿠폰은 향후 다시 홈쇼핑에서 구매를 하여야 할인혜택을 받을 수 있기에 또 다른 구매를 유도하는 하나의 마케팅 전략이고 또한 충성고객을 양성하는 고객 잡아두기 효과(lock-in)로도 활용이 가능하기 때문이다. 또한 잦은 가격할인 보상프로그램은 소비자의 가격민감도를 상승시키며 브랜드 가치를 하락

시킬 위험이 있다. 따라서 기업은 소비자와 단 한 번의 거래로 끝나는 것보다는 향후 지속적인 관계를 유지시키며 또 다른 거래를 이끌어 낼 수 있는 할인쿠폰이 더욱 유용한 수단이라는 것을 본 연구를 통해 보여주었다.

둘째, 소비자에게 제공하는 보상물로써 부가혜택에 대한 보상물의 수량은 단일정보보다는 복수형이 소비자들에게 더욱 중요한 것임을 알 수 있었다. 즉 소비자들은 보상프로그램의 부가적인 혜택에 대한 심리현상이 많으면 많을수록 보다 선호한다는 의미일 것이다. 대부분의 소비자들은 구매에 대한 의사결정을 휴리스틱으로 간편 결정을 하기 때문에 기업에서 제공하는 보상 수단이 보다 많은 것을 선호함을 보여준다. '다다익선'처럼 이득을 나누어서 제공하는 것이 보다 효과적임을 재확인하였다.

셋째, 본 연구에서는 수량에 대한 희소성의 조절효과가 제품태도와와의 관계에서 나타났다. 즉 수량제한 희소성은 가격할인 정보를 제시할 때 보다 효과적이며, 할인쿠폰 정보를 제시할 때는 수량제한을 하지 않는 것이 효율적임을 보여주었다. 소비자들은 가격할인이 일정 수량에만 혜택이 주어진다는 사실을 인지할 경우 해당 제품에 대해 긍정적인 긴장감이나 호기심을 불러일으켜 방송 제품에 보다 집중할 것이다. 반면, 할인쿠폰은 한정된 혜택이더라도 현재의 가치가 아니라 미래가치의 혜택으로 인지하여 방송 제품에 대한 심리적 압박감을 유도시키지 못할 것을 알 수 있었다. 이는 할인혜택을 제공할 때는 시점(즉시, 지연)에 따라 희소성의 메시지를 다르게 적용해야 함을 본 연구를 통해 시사한다. 따라서 희소성

에 대한 본 연구의 결과는 소비자의 제품 방송 상황에서 단시간에 제품의 긍정적 태도를 높이며 중국에는 구매의도에도 기여할 수 있는 마케팅 전략으로 활용될 수 있는 실무적 시사점을 제공하였다고 사료된다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같으며, 미래에 이러한 한계점을 극복할 수 있는 추가적인 연구가 필요하다. 첫째, 다양한 가격대를 고려하지 못하였다는 것이다. 연구 결과의 외적타당성을 높이기 위해서는 높은 가격대나 낮은 가격대의 제품을 대상으로 같은 실험을 반복할 필요가 있다. 둘째, 고객마다 받아들이는 가격 범위가 다를 수 있는데 이에 대한 고려가 없었다. 따라서 실험자가 받아들이는 지각된 가격 범위를 고려하지 못한 한계를 제시하며, 향후의 연구에서는 이에 대한 고려가 있어야 할 것이다. 셋째, 본 연구대상을 대학생 집단으로 한정하였다는 측면에서 분석 내용의 일반화 가능성을 저해하고 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 표본대상을 넓혀 보다 명확한 현상에 대한 설명이 가능한 이론이 될 수 있을 것으로 파악된다. 넷째, 선정된 제품유형이 쾌락적 유형으로 제한적 이었다. 향후 이·업종간 비교 연구나 지역 등을 토대로 일반화가 가능하도록 확장된 연구가 필요하다고 여겨진다. 앞으로의 연구는 다양한 제품별 특성을 반영할 수 있도록 조사대상을 선정하면 보다 더 나은 시사점을 도출할 수 있으리라 본다.

논문접수일 : 2013년 2월 05일

게재확정일 : 2013년 6월 28일

참고문헌

- 김주영, 민병필(2005), “판매촉진 수단유형의 관촉효과 비교,” **경영학연구**, 34(2), 445-467.
- 김진병, 도성실(2000), “CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구,” **광고연구**, 47(여름), 143-159.
- 김향미, 이소영, 김재욱(2011), “부가가치 제공 유형별 판매촉진과 유통업체 불확실성이 제품가치 평가에 미치는 영향,” **유통연구**, 16(1), 117-140.
- 나준희(2006), “조절적 동기가 시간적 분리 프레이밍 효과에 미치는 영향,” **경영학연구**, 35(5), 1283-1305.
- 박세훈(2007), “고객지향적인 보상프로그램의 설계에 관한 연구,” **경영학연구**, 36(2), 325-353.
- 박세훈, 김문용(2007), “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교,” **마케팅연구**, 22(3), 159-177.
- 배윤경, 이석규, 차태훈(2004), “인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **광고학연구**, 15(5), 503-521.
- 예종석, 양성희(2001), “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 12(4), 23-37.
- 오경화, 심혜연, 홍병숙(2003), “의류업체의 마일리지 제도가 브랜드충성도에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 27(3/4), 384-394.
- 윤경구, 신건철(2012), “로열티 프로그램이 고객참여와 소비자-브랜드 관계에 기초한 관계형 시장행동에 미치는 영향,” **유통연구**, 17(2), 1-20.
- 윤성욱, 유명길, 서미옥(2011), “판매원 언어적 메시지의 측면성 효과: 설득지식과 쇼핑 목적의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 22(3), 297-316.
- 이석규, 김경식(2005), “고객 보상프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규고객 유치를 위한 전략적 프레임워크,” **한국마케팅저널**, 7(2), 123-139.
- 이석규, 김경식(2007), “소비자의 보상물 선택 결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로,” **마케팅연구**, 22(1), 1-19.
- 이유재, 김학균(2002), “쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구,” **경영학연구**, 32(1), 233-254.
- 이진화(2012), “브랜드 선호에 따라 제휴 로열티 프로그램 가입이 가맹점 브랜드 충성도에 미치는 영향,” **유통연구**, 17(1), 87-115.
- 진성률, 허중호, 김현동(2004), “희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 19(2), 71-89.
- 전홍식, 부이응옥중(2011), “소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향,” **한국심리학회:소비자 광고**, 12(1), 71-99.

- Bagozzi, Richard P.(1980), "Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force: An Examination of Their Antecedents and Simultaneity," *Journal of Marketing*, 44(2), 65-77.
- Bagozzi, Richard P., Willem J. M. I. Verbeke, Wouter E. van den Berg, Wim J. R. Rietdijk, Loek Worm and Roeland C. Dietvorst(2012), "Genetic and Neurological Foundations of Customer Orientation: Field and Experimental Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 639-658.
- Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola(1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker(1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, 51(4), 99-110.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin(1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen and Joshua Lieberman(1981), "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, 45(1), 116-129.
- Brehm, Sharon S. and Jack W. Brehm(1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.
- Brock, Timothy C.(1968), *Implications of Commodity Theory for Value Change*, In A. G. Greenwald, T. C. Brock and T. M. Ostrom(Eds), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press.
- Chandran, Sucharita and Geeta Menon(2004), "When a Day Means More than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Program really Work?," *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Gable, Myron, Susan S. Fiorito and Martin T. Topol(2008), "An Empirical Analysis of the Components of Retailer Customer Loyalty Programs," *Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32-49.
- Gilbert, D. C. and N. Jackaria(2002), "The Efficacy of Sales Promotion in UK Supermarkets: A Consumer View," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-321.
- Gourville, John T.(1998), "Pennies a Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-408.
- Henderson, Caroline M.(1985), "Modeling the Coupon Redemption," *Advances in Consumer Research*, 12(2), 138-143.

- Holbrook, Morris and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Fillings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jung, Jae Min and James J. Kellaris(2004), "Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderation Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance and Need for Cognitive Closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-751.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky(1981), "The Framing of Decision and Psychology Choice," *Science*, 211(4481), 453-458.
- Kearney, Terrence J.(1990), "Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy with Lessons for Management," *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 31-40.
- Kerlinger, Fred N.(1986), *Foundations of Behavioral Research*, 3rd edition, Fort Worth, TX: Holt, Rinehart and Winston.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2002), "Earning the Right to Indulge: Efforts as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, Ran(2005), "Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736.
- Lieberman, Nira and Yaacov Trope(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liu, Yuping(2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty," *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Loewenstein, George and Drazen Prelec(1992), "Anomalies in Intertemporal Choice: Evidence and an Interpretation," *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 573-597.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie and George E. Belch(1983), *Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*, In NA - Advances in Consumer Research, 10, Richard P. Bagozzi and A. M. Tybout(Eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.
- Lynn, Michael(1989), "Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?," *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- O'Brein, Louise and Charles Jones(1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, May, 75-82.

- Pauwels, Koen, Dominique M. Hanssens and S. Siddarth(2002), "The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice and Purchase Quality," *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439.
- Peter, J. Paul and Nord Walter(1982), "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing," *Journal of Marketing*, 46(3), 102-107.
- Raju, P. S. and Manoj Hastak(1983), "Pre-Trial Cognitive Effects of Cents-Off Coupons," *Journal of Advertising*, 12(2), 24-33.
- Rust, Roland T. and Peter C. Verhoef(2005), "Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM," *Marketing Science*, 24(3), 477-489.
- Sharp, Byron and Anne Sharp(1997), "Loyalty Program and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shugan, Steven M.(2005), "Brand Loyalty Programs: Are They Shams?," *Marketing Science*, 24(2), 185-193.
- Simonson, Itamar(1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Smith, Michael F. and Indrajit Sinha(2000), "The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 83-92.
- Suri, Rajneesh and Kent B. Monroe(2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Price and Products," *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- Thaler, Richard H.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman(2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Yaaco and Nira Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Yi, Youjae and Hoseong Jeon(2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception Program Loyalty and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Effects of Home Shopping Reward Types on Advertising and Product Attitude and Moderating Role of Scarcity

Yang, Yeon-Jo*, Yoon, Sung-Wook**

Abstract

Introduction

It is a recent trend that the effects of advertising and personal selling are more and more reducing as consumers are showing individuation and diversification. In a similar vein, TV home shopping companies are implementing reward programs that are various but excessive as a strategy to sell products. This study pays attention to a simultaneous provision of different reward programs at a TV home shopping mall. To prove this assumption, we evaluated as follows. First, this study examines the utility of two types of reward that are cashable by applying the theory of temporal analysis. More specifically, the study empirically surveys how consumers perceive two types of discount reward having a same value, or price discount and discount coupon respectively. Second, this study examines the effects of differently-sized rewards that are non-cashable. For this examination, the study empirically analyzes how consumers perceive effects that a reward has if it is given in a single type and in a mix of three types provided that reward is not different in value whether given in the former or the latter way. Third, the scarcity message, home shopping broadcasting message restricting quantity. We are intending to looking for the practical implication, by confirming that the scarcity, psychological pressure message to consumer, influence regulation effects.

Hypothesis

Hypothesis 1. There is no difference on attitude toward advertising between price discount and discount coupons.

* Ph. D. in Business Administration, Dong-A University.

** Professor, Dept. of Business Administration, Dong-A University.

Hypothesis 2. There is no difference on attitude toward product between price discount and discount coupons.

Hypothesis 3. The Three, rather than the one, giveaways, equivalent non-monetary compensation, give greater effects to the attitude toward advertising.

Hypothesis 4. The Three, rather than the one, giveaways equivalent non-monetary compensation, give greater effects to the attitude toward product.

Hypothesis 5. The effects that the discount timing influence the attitude toward advertising is different depending on scarcity.

Hypothesis 6. The effects that the discount timing influence the attitude toward product is different depending on scarcity.

Method

This study was experimentally designed including 8 groups, 2 discount types (cash discount, discount coupon) \times 2 supplement benefit types (one giveaway, three giveaways) \times 2 scarcity (quantity limitation or not) for determining the measurement effect of a variety of compensation research about compensation program.

We selected as product of pleasure trip to Osaka, Japan, and the discount rate of the product was 15%, and we applied a discount of approximately 40,000won, We manipulated equally travel product price about immediate-type price discount vs. delayed type discount coupon. About supplement benefit type such as giveaway was divided to single (one) type and plural (three) type, each gift is valued at 40,000won equally. About the scarcity of quantity limitation, We manipulated in ourself-made home shopping screen, home shopping show's host saying "Prepared quantity is limited, only the first 100 will benefit," at the bottom of the screen, "Preparing quantity 100, or there is not much" and "It will be sold out early."

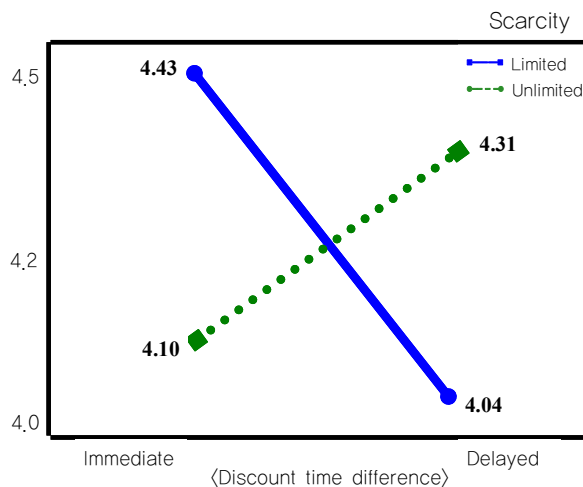
Result

Hypotheses set up for this study were tested through the $2 \times 2 \times 2$ Multivariate Analysis of Variance(MANOVA).

〈Table 1〉 Results of Hypotheses Test

Source	Ad Attitude			Product Attitude		
	d.f.	F	P-value	d.f.	F	p-value
A. Discount Timing	1	.648	.422	1	.381	.537
B. Premium Types	1	4.363	.038*	1	4.695	.031*
C. Scarcity	1	1.673	.197	1	.031	.860
A × C	2	.143	.705	2	4.487	.035*

The test of 〈H 1〉 showed that its main effect was determined as $F = .648$ ($p\text{-value} = .422$) with no statistical significance. The main effect of 〈H 2〉 was found as $F = .381$ ($p\text{-value} = .537$) with no statistical significance, not rejecting the hypothesis. The main effect of 〈H 3〉, which assumed that rewards have different effects depending on whether they are given in a single type or in a mix of plural types, was estimated as $F = 4.363$ ($p < .05$) with a statistical significance, proving that hypothesis to be valid. 〈H 4〉 was accepted because its main effect was found to be $F = 4.695$ ($p < .05$) with a statistical significance. 〈H 5〉 that product scarcity have moderating effects on consumers' attitude towards the advertisement was found not statistically significant, so it was rejected. Finally, 〈H 6〉 that concerns moderating effects on attitude towards products was accepted, since it was found to be statistically significant ($F = 4.487$, $p < .05$). All these findings of this study can be summarized as follows. First, in cash equivalent compensation time, there was not significant difference between price discount and



〈Figure 1〉 Moderating Effect of Scarcity between Discount Timing and Attitude toward the Product

discount coupon regarding consumer's attitude toward advertising and product. Second, in supplementally provided compensation, there was significant difference between equally valued single-type and plural type in consumer's attitude toward advertising and product. Third, there was a moderating effect of scarcity in the relationship between discount timing and the attitude toward product.

Implications of the Study

The findings of this study provide important suggestions as follows. First, among the types of discount as reward for consumers, discount coupon is more beneficial to enterprises than price discount. This implies that discount coupon is a better means of maintaining relations with consumers, not just realizing only one transaction with them. It also indicates that discount coupon can induce consumers to revisit. Second, a reward as a supplementary benefit for consumers have greater effects if it is given in a mix of plural types than in a single type. In other words, consumers prefer a given reward more if it can be plurally sensed by them. Third, product scarcity has a moderating effect only on consumers' attitude towards the product. This means that price discount is more effective when product quantity is limited, but discount coupon is so when the quantity is not limited. This is meaningful in that it determines more effective types of reward that TV home shopping companies can give to consumers.

Key Words : Reward Program, Temporal Distance Theory, Prospect Theory, Mental Accounting Theory, Discount Timing, Premium Types, Scarcity