

The Effects of Intention Inferences on Scarcity Effect: Moderating Effect of Scarcity Type, Scarcity Depth

Park, Jong-Chul* · June-Hee Na**

〈Abstract〉

The scarcity is pervasive aspect of human life and is a fundamental precondition of economic behavior of consumers. Also, the effect of scarcity message is a power social influence principle used by marketers to increase the subjective desirability of products. Because valuable objects are often scarce, consumers tend to infer the scarce objects are valuable.

Marketers often do base promotional appeals on the principle of scarcity to increase the subjective desirability their products among consumers. Specially, advertisers and retailers often promote their products using restrictions. These restriction act to constraint consumers' ability th take advantage of the promotion and can assume several forms. For example, some promotions are advertised as limited time offers, while others limit the quantity that can be bought at the deal price by employing the statements such as 'limit one per consumer,' 'limit 5 per customer,' 'limited products for special commemoration celebration,' Some retailers use statements extensively. A recent weekly flyer by a prominent retailer limited purchase quantities on 50% of the specials advertised on front page. When consumers saw these phrase, they often infer value from the product that has limited availability or is promoted as being scarce.

But, the past researchers explored a direct relationship between the purchase quantity and time limit on deal purchase intention. They also don't explored that all restriction message are not created equal. Namely, we thought that different restrictions signal deal value in different ways or different mechanism. Consumers appear to perceive that time limits are used to attract consumers to the brand, while quantity limits are necessary to reduce stockpiling. This suggests other possible differences across restrictions. For

* Assistant Professor, Division of Business, Chosun University.

** Assistant Professor, Business Administration, Chungju National University

example, quantity limits could imply product quality (i.e., this product at this price is so good that purchases must be limited). In contrast, purchase preconditions force the consumer to spend a certain amount to qualify for the deal, which suggests that inferences about the absolute quality of the promoted item would decline from purchase limits (highest quality) to time limits to purchase preconditions (lowest quality). This might be expected to be particularly true for unfamiliar brands.

However, a critical but elusive issue in scarcity message research is the impacts of a inferred motives on the promoted scarcity message. The past researchers not explored possibility of inferred motives on the scarcity message context. Despite various type to the quantity limits message, they didn't separated scarcity message among the quantity limits. Therefore, we apply a stricter definition of scarcity message(i.e. quantity limits) and consider scarcity message type(general scarcity message vs. special scarcity message), scarcity depth(high vs. low).

The purpose of this study is to examine the effect of the scarcity message on the consumer's purchase intension. Specifically, we investigate the effect of general versus special scarcity messages on the consumer's purchase intention using the level of the scarcity depth as moderators. In other words, we postulates that the scarcity message type and scarcity depth play an essential moderating role in the relationship between the inferred motives and purchase intention. In other worlds, different from the past studies, we examine the interplay between the perceived motives and scarcity type, and between the perceived motives and scarcity depth. Both of these constructs have been examined in isolation, but a key question is whether they interact to produce an effect in reaction to the scarcity message type or scarcity depth increase.

The perceived motive Inference behind the scarcity message will have important impact on consumers' reactions to the degree of scarcity depth increase. In relation ti this general question, we investigate the following specific issues.

First, does consumers' inferred motives weaken the positive relationship between the scarcity depth decrease and the consumers' purchase intention, and if so, how much does it attenuate this relationship?

Second, we examine the interplay between the scarcity message type and the consumers' purchase intention in the context of the scarcity depth decrease.

Third, we study whether scarcity message type and scarcity depth directly affect the

consumers' purchase intention.

For the answer of these questions, this research is composed of 2(intention inference: existence vs. nonexistence)×2(scarcity type: special vs. general)×2(scarcity depth: high vs. low) between subject designs. The results are summarized as follows.

First, intention inference(inferred motive) is not significant on scarcity effect in case of special scarcity message. However, nonexistence of intention inference is more effective than existence of intention inference on purchase intention in case of general scarcity. Second, intention inference(inferred motive) is not significant on scarcity effect in case of low scarcity. However, nonexistence of intention inference is more effective than existence of intention inference on purchase intention in case of high scarcity.

The results of this study will help managers to understand the relative importance among the type of the scarcity message and to make decisions in using their scarcity message.

Finally, this article have several contribution. First, we have shown that restrictions server to activates a mental resource that is used to render a judgment regarding a promoted product. In the absence of other information, this resource appears to read to an inference of value. In the presence of other value related cue, however, either database(i.e., scarcity depth: high vs. low) or conceptual base(i.e., scarcity type special vs. general), the resource is used in conjunction with the other cues as a basis for judgment, leading to different effects across levels of these other value-related cues.

Second, our results suggest that a restriction can affect consumer behavior through four possible routes: 1) the affective route, through making consumers feel irritated, 2) the cognitive making route, through making consumers infer motivation or attribution about promoted scarcity message, and 3) the economic route, through making the consumer lose an opportunity to stockpile at a low scarcity depth, or forcing him her to making additional purchases, lastly 4) informative route, through changing what consumer believe about the transaction.

Third, as a note already, this results suggest that we should consider consumers' inferences of motives or attributions for the scarcity dept level and cognitive resources available in order to have a complete understanding the effects of quantity restriction message.

Key word: scarcity message, scarcity type, scarcity dept, inferred motives or attribution, purchase intension.

意图推断对稀缺性效应的影响： 稀缺性种类和稀缺性程度的控制效应

朴钟哲* · 羅俊熙**

<摘要>

稀缺性是人类生活中的一个普遍现象，也是消费者经济行为的一个基本前提。同样的，稀缺性信号的影响是一个有力的社会影响，被市场营销者广泛地应用于增加被动的产品需求。因为有价值的物品通常是稀少的，消费者也倾向于推断稀少的物品就是有价值的。

市场营销人员常基于稀缺性原则做基础促销式吸引以曾加他们商品在消费者中的主观需求.尤其是广告业者和零售商常用限制的手法推销他们的产品.这些限定约束了消费者在促销中得利并以多种方式呈现.譬如,某些促销以限时提供为卖点,而另一些则限制在成交价内能购买的数量,声明"一人限购一款",人仅购五件"或"纪念庆典限量版".一些零售商广泛的使用这类声明.最近一份著名零售商周刊限制了50%的首页特别广告出售量.当消费者看到这些广告词,他们便能从中推断出产品限量发售或因稀有而促销的价值.

然而,过去的研究者们已发现了购买数和购买时间与购买意图间的直接关系.他们还发现了并非所有的限定信号都是相等的.既是说,我们认为不同的限制在不同的方式或机制上暗示了成交价值.消费者意识到时间限制是为了吸引顾客关注某一品牌,而数量限定则是减少囤积的必要手法,这就暗示了限制间存在其他差异可能性.例如,数量限制意味着产品质量高(既,本产品以如此低廉的价格出售因此出售量必须得到限制).相反,预定要求消费者必须花费一定金额以取得交易资格,这暗示这样一个推论:该促销商品的绝对品质将从购买限制(最高质量)下降到时间限制再下降到预定(最低品质).对于不熟悉的品牌这套手法应尤为有效.

然而,稀缺性信号研究中一个确定性但难以把握的论题是推测动机对稀缺性信号促销力的影响.过去的研究者们并没有发现推测动机作用于稀缺性信号文本的可能性.尽管

* 朝鲜大学

** 忠州大学

数量限制信号多种多样,他们却没有从中分离稀缺性信号.因此,我们应用一种更为严格的稀缺性信号的定义(既,数量限制)并考虑稀缺性信号(一般性的稀缺性信号与特殊的稀缺性信号),稀缺程度(高与低).

本研究的主要是研究消费者购买欲的稀缺性。我们尤其关注稀缺性作为一种缓和剂,与一般性相比,在消费者购买消费欲上产生的不同影响。换句话说,我们假定稀缺性的类型和稀缺性的表现程度,在缓和臆想动机和购买目标之间的关系,扮演一种重要的角色。在另一个区别于以往的研究世界里,我们研究感知动机与稀缺性的类型之间,还有感知动机和稀缺性的程度之间的相互影响。这两种设想都被曾经分别被独立研究过,但是关键问是,他们能否通过互动,在稀缺性信号与稀缺性的程度取得显著效果。

感知动机的在稀缺性信号前提下的推论,将会对消费者对于稀缺性程度的影响有所增加。在这个关系前提下,我们研究一下个别内容。

首先,我们研究,是否消费者的臆想动机,弱化了稀缺性的程度和消费者购买鱼之间的正关系,如果是,那将会是如何削弱这两者的关系?

其次,我们研究,在稀缺性程度降低的前提下,稀缺性的信号类型和消费者购买欲之间的相互影响。

然后,我们研究,稀缺性的信号类型和稀缺性的程度是否直接影响消费者的购买欲。

作为这些问题的答案,这个研究由2(意图的推论:存在与不存在)×2(稀缺性的类型:典型与普通)×2(稀缺性的程度:高与低)个主要内容之间的探讨组成。结论的纲要如下。

首先,意图的推论(推断的动机)在典型稀缺性的信号的假设下,稀缺性的影响不是非常显著。然而,在稀缺性普遍存在的前提下,不存在性相对与存在性,对意图的推论更有更显著作用。其次,意图的推论(推断的动机)在稀缺性很地的前提下,稀缺性的影响不显著。但是,在稀缺性很高的前提下,不存在性比存在性,对意图的推论的的作用更大。

本研究的结果会帮助管理者们了解稀缺性信号之间的相对重要性,并且利用他们的稀缺性信号作出决策。

最后,这篇文章有几个贡献。第一,我们证实了限制会激活一种用于判断促销产品的心理资源。在缺少其他信息的情况下,这种资源被用来推断价值。在有其他跟价值

有关的线索的情况下，例如数据库和概念基准，这一资源被用于联系其他线索，形成判断的基础，导致这些不同层面之间的与价值有关的线索的不同影响。

其次，我们的结果显示限制能够通过4个可能的路径影响消费者行为：1) 主动影响路径，通过让消费者感到被激怒；2) 制造认知路径，通过使消费者推断所推广的稀缺性信号的动机和原因；3) 经济路径，通过使消费者失去在一个较低的稀缺性水平存货的机会，或者迫使他们作出额外的购买；4) 信号路径，通过改变消费者关于消费的信念。

第三，如已经提到过的，这个结果显示，我们必须考虑消费者如何推断关于稀缺性水平和认知的资源可得性的动机或原因，以获得对数量限制信号的效果的完整理解。

关键词：稀缺性信号，稀缺性种类，稀缺性程度，推测动机，购买意图

소비자의 기업의도 추론이 희소성 효과에 미치는 영향: 수량한정 유형과 폭의 조절효과

박종철* · 나준희**

〈요 약〉

본 연구는 기업에 대한 소비자의 의도추론이 희소성 효과에 미치는 영향에 있어서 희소성 메시지의 수량한정 유형 및 폭의 조절효과를 파악하고자 진행되었다. 연구결과는 크게 두 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 특별한정도로 제시되는 경우에는 소비자의 기업에 대한 의도추론은 희소성 효과에 영향을 미치지 않았다. 그러나 일반한정으로 제시되는 경우에는 소비자가 기업의 의도를 추론하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 구매의도가 더욱 낮았다.

둘째, 수량한정의 폭이 작은 경우에는 소비자의 기업에 대한 의도추론은 희소성 효과에 영향을 미치지 않았다. 그러나 수량한정의 폭이 큰 경우에는 소비자가 기업의 의도를 추론하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 구매의도가 더욱 낮았다.

주제어: 희소성 메시지, 수량한정 유형(특별한정 vs. 일반한정), 수량한정의 폭(고 vs. 저), 기업의 의도추론

I. 서 론

최근 들어 소비자의 구매를 매우 강하게 자극하는 광고가 매우 빈번하게 나타나고 있다. 예를 들면, “이 제품은 판매가 거의 완료되고 현재 약 50여개만 남아 있습니다. 구매를 서둘러 주십시오.” 또는 “여러분이 이 제품을 살 수 있는 시간은 약 10여분 밖에 없습니다. 10여분이 지나고 나면 여러분이 이 제품을 구매할 수 있는 곳은 아무데도 없습니다.”와 같이 제품의 수량을 한정하거나(quantity limit), 제품을 구매할 시간을 한정하는(time limit) 등의 희소성을 강조하

여 제품의 가치를 부각시키는 전략이 매우 빈번히 실행되고 있다. 특히 TV 홈쇼핑에서 자주 이용되고 있다.

실제로 기업의 실무적 예를 들면, SONY는 일본에서 DSLR(Digital Single Lens Reflex) 카메라인 “알파350 삼페인 골드”를 200대 한정판으로 판매하여 예약판매 2일 만에 전략 매진하였다고 한다. 또한 한국인삼공사는 미국 PGA의 A급 골프선수인 최경주를 활용하여 가격이 약 129만원의 최고급 홍삼 제품인 “최경주 스페셜 에디션”을 출시하였는데, 이 역시 첫 출시년도인 2008년도를 기념하여 2008개로 한정하였다. 이렇듯 기업

* 조선대학교 경영학부 조교수 / pjc4887@chosun.ac.kr, 제1저자

** 충주대학교 경영학부 조교수 / consumer@dreamwiz.com, 교신저자

에서 희소성 효과를 이용한 마케팅은 제품을 구분하지 않고 다양하게 나타나고 있다.

그렇다면 기업이 마케팅을 실행함에 있어서 희소성 메시지(scarcity message)를 이용하는 이유는 무엇인가? 이는 제품이 희소하다는 이미지를 소비자에게 줌으로써 희소성으로 인한 제품의 가치를 높이기 위함이다. 또한 제품의 구매기회를 제한함으로써 소비자의 구매에 대한 심리적 압박을 증대시켜 제품의 구매욕구를 촉진시킬 수 있기 때문이다(Inman, Peter, and Raghurir 1997; Lynn 1991). 이에 따라 마케팅에 있어서 희소성 효과에 대한 연구는 매우 활발히 진행되고 있다(김재휘, 부수현 2007; 김진병, 도성실 1999, 2000; 배운경, 이석규, 차태훈 2004; 여준상 2005; 전성률, 허종호, 김현동 2004; Bozzolo & Brock 1992; Brock 1968; Cialdini 1985; Inman, Peter, & Raghurir 1997; Jung & Kellaris 2004; Lynn 1991, 1992).

그러나 기존의 연구를 살펴보면, 크게 2가지 측면에서 문제점이 있다. 첫째, 기존의 연구에서 희소성 메시지는 매우 다양한 개념이 혼합된 측면이 있다. 즉, 소비자의 구매자유를 제한하는 형태인 수량한정(quantity limit, e.g., 고객 한 명당 제품구매의 수량을 제한), 구매 선조건에 의한 한정(purchase precondition, e.g., 특정제품이나 일정량을 구매한 소비자에게

제한 한정하여 구매하게 함), 특별한 목적에 의한 생산한정(production limit, e.g., 특정 기념일을 위한 한정생산 및 판매), 제품수량의 일반한정(product number limit, e.g., 단순히 일정량 생산으로 위한 한정판매) 등 기업이 소비자에게 제시하는 희소성 메시지의 유형은 다양하다. 이에 따라 제시되는 희소성 메시지를 소비자가 어떻게 받아들일지나에 따라 소비자의 반응역시 다르게 나타날 수 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 많은 연구에서는 이에 대한 구체적인 구분이 미흡한 측면이 있다.

둘째, 기존의 많은 연구에서는 희소성 효과 자체에 초점을 맞추다 보니 어떠한 조건에서 희소성 효과가 더욱 크게 나타나는지에 관심이 많았다. 이에 따라 기존의 많은 연구는 희소성 효과가 나타나는 조건에 대해서 주로 연구되었다. 그러나 실제의 현상을 살펴보면, 희소성 메시지에 의해 희소성 효과가 항상 나타나는 것은 아니다. 특히 어떠한 경우에는 희소성 메시지에 의한 효과가 오히려 부정적으로 나타나는 경우도 많다. 이른바 희소성 메시지에 의한 역화효과(backfire effect)가 발생하는 경우가 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 많은 연구에서는 이러한 역화효과에 대한 연구가 거의 진행되지 않았다.

한편, 마케팅 상황에서 소비자는 자신의 설득지식(persuasion knowledge)을 통

해 기업행위에 대한 숨은 의도(e.g., 이 기업이 200개만을 판매하는 의도는 무엇일까?, 이 기간에 한정판매하는 이유는 무엇일까?...)를 찾아내는 경향이 있다. 이러한 측면에서 희소성 효과에 있어서 설득지식은 매우 중요한 개념으로 등장하고 있다(Friestad & Wright 1994, 1995). 즉, 소비자의 설득지식이 활성화되어 기업 및 메시지에 대한 의도를 추론하는 경우와 그렇지 않은 경우에 있어서의 희소성 효과는 차이가 발생한다는 것이다. 특히 그렇다면 어떠한 경우에 소비자의 설득지식이 활성화되고 또한 어떠한 경우가 희소성 효과에 부정적인 영향이 나타나는가?

이에 대해서 본 연구는 설득지식과 관련하여 희소성 효과와 밀접한 관계가 있는 조절변수로서 수량한정의 유형(type)과 폭(size)을 제시하고자 한다. 일반적으로 소비자가 접하는 희소성 메시지는 위에서 언급하였듯이 크게 4가지로 구분된다. 그리고 이 중에서도 가장 보편적인 희소성 메시지는 특별한 목적에 의한 생산한정(이하 특별한정)과 제품수량의 일반한정(이하 일반한정)이다. 이에 따라 본 연구에서는 특별한정과 일반한정을 구분하여 희소성 효과에 대해서 연구하고자 하였다.

또한 소비자에게 제시되는 한정판매의 폭은 희소성 효과에 영향을 미칠 수 있다. 특히 한정판매의 폭이 큰 경우에는 소비자가 기업의 의도를 부정적으로 추론

할 수 있음을 예측할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 한정판매의 수량이 많은 경우와 적은 경우를 구분하고 희소성 효과의 차이에 대해서 연구하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 희소성 효과

희소성 메시지를 이용한 마케팅 전략은 기업에서 매우 빈번하게 이용되고 있다. 이에 따라 희소성 효과가 왜 발생하는 지에 대해서 기존의 많은 연구는 이를 설명하고 있다.

첫째, 희소성 효과의 초기 연구에서 보여주고 있는 메커니즘으로 심리적 저항이론(psychological reactance theory)이 있다(Brehm & Brehm 1981). 즉, 이전에 자유로웠던 것을 제한하는 경우 사람들은 이를 회복하려고 하는 동기를 갖게 되어 강한 저항 심리가 유발된다는 것이다. 따라서 심리적 저항이론에 의하면, 사람들은 자신들이 구매할 수 있던 제품을 한정판매 등의 형태로 제한하는 경우 자유롭게 구매할 수 있는 이전의 자유를 다시 되찾으려는 심리적 저항동기가 발생하여 희소성 메시지에 의해 제시된 제품의 구매의도가 증대된다는 것이다(김재휘, 부수현 2007; Worchel 1992).

둘째, 상품이론(commodity theory)이 있

다. 즉, 사람들은 자신이 얻기 어려운 정도(e.g., 돈, 시간, 노력)에 따라 그 가치가 결정된다는 것이다(Brock 1968; Fromkin 1971). 이러한 측면에 사람들이 과거에 쉽게 구매할 수 있는 제품이라 할지라도 일단 구매하기 어려운 상황이 된다면, 제품의 상대적 가치는 이전에 비해 더욱 커져 소비자의 구매동기가 더욱 증가된다는 것이다(Lynn 1991).

셋째, 독특성 이론(unicqueness theory)이 있다(Formkin 1971). 독특성 이론에 의하면, 사람들은 다른 사람이 소유하지 않은 희소한 제품을 소유한다는 것은 다른 사람과 비교해 자신의 특별함을 나타낼 수 있기 때문에 자신을 특별한 존재로 만들고자 하는 희소한 제품을 소유하려는 동기가 발생한다는 것이다(Fromkin 1971).

넷째, 휴리스틱 단서 이론(heuristic cue theory)이 있다. 즉, 희소성은 고품질이며, 다른 제품이 지니고 있지 못한 좋은 특성을 내포하기 때문에 사람들은 이러한 휴리스틱 단서를 이용하여 희소한 제품은 매력적인 제품이라고 판단한다는 것이다(Lynn 1992). 그리고 휴리스틱 단서 이론에 의한 효과는 인지적 능력이 낮은 사람들에게서 더욱 강하게 나타난다는 것이다(Inman et al. 1997).

위의 4가지의 발생 메커니즘 중에서 희소성 효과를 가장 잘 보여주는 메커니즘으로는 독특성 이론과 휴리스틱 단서 이론이다. 그런데 독특성 이론과 휴리스

틱 단서 이론에 의한 설명은 매우 명확히 구별된다. 즉, 독특성 이론에 의한 희소성 효과는 사람들의 인지적 노력에 의해 발생하는 효과인 반면에 휴리스틱 단서 이론에 의한 효과는 별다른 노력을 기울이지 않고도 즉각적이며, 자동적으로 나타나는 효과로 희소성 효과를 설명하고 있다(Forger 1992).

한편, 마케팅에 있어서 희소성 효과는 제시되는 정보에 대해서 소비자가 어떻게 생각하느냐에 따라 이에 대한 반응도 다르게 나타난다고 한다(Campbell & Kirmani 2000, 2003; Friestad & Wright 1994, 1995; Weiner 1992). 일반적으로 이에 대한 반응은 크게 2단계의 형태로 나타나는데, 우선 즉각적이며 자동적인 반응(characterization stage)을 하며, 이후에 기존의 경험과 지식을 바탕으로 하는 인지적 추론과정(correction stage)을 거친다는 것이다(Gilbert, Pelham, and Krull 1988; Gilbert & Malone 1995).

특히 설득지식(persuasion knowledge) 이론에 의하면 소비자는 상대방의 의도 및 전략, 설득기법 등에 대한 자신 나름대로의 이론과 지식을 보유하고 있기 때문에 설득상황에 접하게 되면 자신의 설득지식을 이용하여 상대방의 의도 등을 추론하여 상황을 대처한다는 것이다. 그리고 자신이 보유한 설득지식을 통해 상대방의 설득 의도나 숨은 의도에 대해서 부정적으로 지각하는 경우, 그렇지 않은

경우에 비해 상대방의 진실성 등을 더욱 부정적으로 평가하는 경향이 있다고 한다. 예를 들면, 판매원이 고객에게 듣기 좋은 이야기를 할 때, 소비자는 판매원의 의도를 추론하는데 이때에 판매원의 듣기 좋은 이야기를 고객과의 관계형성보다는 제품판매를 위한 것으로 추론하는 경우에는 이후의 해당 판매원의 행동에 대해서 그다지 진실하게 받아들이지 않는다는 것이다(Campbell & Kirmani 2000).

이에 따라 본 연구는 기존의 많은 연구에서 다양한 개념이 혼합되어 연구되던 희소성 효과를 가장 보편적인 유형인 특별한정과 일반한정으로 구분하고 설득 지식을 이용하여 희소성 효과를 살펴보고자 한다. 일반적으로 소비자는 정당한 이유가 있는 구매라든지(Kahneman, Knetsch, and Thaler 1986), 평판이 좋은 기업의 제품에 대해서 만족도가 높은 경향이 있다(Campbell 1999). 이러한 측면에서 특별한정은 왜 한정판매를 하는지에 대한 특별한 이유를 지니고 있기 때문에 소비자의 구매를 위한 합당한 근거를 제시하고 있다. 따라서 특별한정의 메시지로 소비자에게 제시하는 경우 소비자는 자신의 구매에 대한 정당성을 높일 수 있기 때문에 비록 기업의 의도를 추론한다할지라도 설득지식에 의한 메시지의 부정적인 평가를 낮출 수 있을 것이다. 그렇지만 일반한정의 메시지로 소비자에게 제시하는 경우에 있어서 소비자

가 기업의 의도를 추론하는 경우 소비자는 희소성 메시지에 의한 구매의 정당성을 찾을 수 없기 때문에 설득지식에 의한 부정적 평가가 나타날 것이다.

가설 1-1: 특별한정 메시지를 제시하는 경우, 기업의 의도를 추론하는 경우와 그렇지 않은 경우의 구매의도는 차이가 없을 것이다.

가설 1-2: 일반한정 메시지를 제시하는 경우, 기업의 의도를 추론하는 경우 그렇지 않은 경우에 비해 구매의도가 더욱 낮을 것이다.

2.2 수량한정의 폭

동화대조이론(assimilation contrast theory)에 의하면, 소비자는 자신의 선택한 제품이 기대에 불일치할지라도 그 차이에 대해서 크게 지각하지 않는 경우에는 동화 효과에 의해 “이 정도는 괜찮아”라고 평가하는 경향이 있다. 그렇지만 그 차이를 매우 크게 지각하는 경우에는 대조효과에 의해 자신이 선택한 제품의 부정적인 면이 더욱 부각되어 제품에 대한 불만족이 증대된다고 한다(Sherif & Hovland 1964, Eagly, Chaiken, and Wood 1981).

이러한 측면에서 소비자에게 제시되는 한정제품의 수량이 적은 경우, 소비자는

희소성에 대한 자신의 기대에 일치하거나 동화되어 해당 제품에 대한 희소가치가 유지될 수 있다. 그리고 이는 비록 소비자가 기업의 의도를 추론하는 경우라 할지라도 기본적으로 한정판매되는 제품의 수량이 적기 때문에 희소한 제품의 특성은 여전히 유지될 수 있어서 희소성 효과가 나타날 수 있을 것이다.

일반적으로 소비자는 희소성 메시지에 대해서 긍정적으로 평가하는 이유는 한정판매되는 제품의 수량이 적기 때문이다. 그런데 한정수량이 많은 경우에는 기본적으로 희소성을 생각하는 소비자의 기대에 불일치한 정보이다. 따라서 소비자는 희소성 메시지에 대한 대조효과가 나타나 평가역시 부정적일 가능성이 높다. 특히 소비자들은 불일치한 정보를 접하게 되면, 일반적으로 휴리스틱 단서를 활용하지 않고, 정교화된 정보처리 (elaborative information processing)를 하는 경향이 있다(Maheswaran & Chaiken 1991). 따라서 기업의 의도를 추론하는 경우에는 더욱 부정적으로 평가할 것이다.

가설 2-1: 수량한정의 폭이 작은 경우, 기업의 의도를 추론하는 경우와 그렇지 않은 경우의 구매의도는 차이가 없을 것이다.

가설 2-2: 수량한정의 폭이 큰 경우, 기업의 의도를 추론하는 경우 그렇지 않은 경우에 비해 더욱 구매의도가 더욱 낮을 것이다.

Ⅲ. 실험

3.1 표본의 선정 및 실험집단의 구성

실험은 수량 한정생산 상황을 바탕으로 기업의 의도추론(유 vs. 무)과 수량한정 유형(특별한정 vs. 일반한정), 그리고 수량한정 폭(H vs. L)을 독립변수로 하는 2×2×2 집단 간 완전요인(between-subjects full factorial)설계에 따라 구성되었으며, 176(남:93, 여:83)명의 학부생이 각 실험 집단에 무작위로 배정되어 실험에 참가하였다.

3.2 실험제품

실험에 사용된 제품으로는 실험참가자인 대학생들에게 높은 관심과 친근한 것으로 인식되고 있는 나이키 스니커즈 운동화를 선정하였다. 실제로 나이키 스니커즈 엘리트 SI모델의 경우 인터넷 상황에서 수량한정 판매를 실시하여서 가급적 실제적 상황을 반영하고자 실험제품으로 이용하였다. 그리고 나이키라고 하는 운동화에서의 고급브랜드를 선정함으로써 희소성의 전제조건인 제품에 대한 신뢰를 반영하고자 하였다.

3.3 실험절차 및 변수조작

실험에 앞서 연구자는 실험참가자들을 대상으로 실험에 대한 간략한 설명과 주

의사향을 전달한 이후, 실험책자를 배포하였다. 실험책자에 포함된 시나리오에는 나이키 스니커즈 운동화를 구매할 계획이 있으며, 우연히 인터넷 광고를 접하게 되었다는 내용이 제시되었다. 다음 장에는 각 집단의 실험참가자들에게 정보가 각각 다르게 구성된 희소성메시지 광고를 제시하였다. 특별한정 메시지의 경우에는 “나이키 창립 40주년을 기념하기 위하여 스니커즈 운동화를 출시하였다”는 정보를 제공하였으며, 일반한정 메시지의 경우에는 아무런 정보도 제공되지 않았다. 또한 수량한정에 대한 정보는 광고의 헤드라인 형태로 제시되었으며, 수량한정 폭이 작은 경우는 100켈레, 수량한정 폭이 큰 경우는 1000켈레로 한정 판매한다는 문구를 제시하였다. 광고의 중간부분에는 나이키 스니커즈 운동화에 대한 사진을 제시하였으며, 그 아래에 가격정보를 제시하였다.

나이키 광고를 제시하고 실험책자의 다음 장에서는 희소성 메시지에 대한 기업의 의도를 추론하게 하는 작업을 하였는데, 기업의 의도를 추론하게 한 집단의 실험참가자들에게는 “나이키가 왜 스니커즈 제품을 한정생산·판매하는지 그 이유나 의도에 대하여 간략히 기술하라”는 질문을 제시하였다. 이와는 달리 기업의 의도를 추론하게 하지 않은 집단의 실험참가자들에게는 “어제 혹은 방과 후에 한(할) 일을 간략히 기술하라”는 질문을 제

시하였다. 실험은 약 20여분 정도 소요되었으며, 실험 후 실험참가자들에게 실험의도를 설명한 후, 실험참가에 대한 감사의 선물을 전달하였다.

3.4 변수의 측정

본 연구는 희소성 메시지에 대한 소비자의 심리적 반응을 알아보기 위해 연구의 종속변수로 한정판매되는 제품의 구매의도를 설정하였다. 그리고 이를 위해 “시험 삼아 사용할 의향”, “구매의향”, “추천 의향”의 3가지 질문에 대하여 “전혀 없다 - 매우 높다”로 구성된 7점 척도의 문항으로 측정하였다(Baker & Churchill 1977). 아울러 본 연구에서는 희소성 메시지에 대한 응답자의 반응에 영향을 미칠 수 있는 통제변수로 제품에 대한 “지식”을 측정하였다. 제품지식은 “전반적으로 얼마나 알고 있는지”, “타인에 비하여 얼마나 알고 있는지”, “전문가와 비교하여 얼마나 알고 있는지”의 7점 척도로 된 3가지 문항을 이용하였다(Park, Mothersbaugh, & Feick 1994).

3.5 측정항목의 신뢰성 및 조작점검

실험에서 측정된 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach Alpha값을 계산한 결과, 모든 변수들의 alpha값이 .80을 초과하는 것으로 나타났다

(Nunnally 1978; 구매의도= .82, 제품지식 = .87). 그리고 실험에 제시된 희소성 메시지 광고 자체의 신뢰성(제시된 광고에 믿음, 신뢰성, 진실성 측정; 7점 척도) 여부를 t-검정을 통해 분석해 본 결과, 피험자들은 제시된 광고 자체에 대해서는 진실성 있게 받아들였다(M=5.21, t=38.32, p< .01). 또한, 1000컬레의 수량한정과 100컬레의 수량한정에 대한 가치지각(가치, 독특한 감정, 매력성; Synder 1992; Worchel 1992)에 대해서는 두 집단간의 차이가 유의하였다(4.21 vs. 5.35, t=4.61, p< .01).

3.6 가설검증

가설검증을 위해 본 연구에서는 본 연구의 독립변수인 기업의 의도추론(유 vs. 무) 및 수량한정 유형(특별한정 vs. 일반한정), 그리고 수량한정 폭(고 vs. 저) 뿐만 아니라 제품지식이 포함된 공분산분

석(ANCOVA)을 실시하였다. 공분산분석 결과, 제품지식은 본 연구에 영향을 미치지 않았다(F(1, 167)= .44, p= .51). 이에 대한 <표 1>과 같으며, 구매의도에 대한 각 집단의 평균값은 <표 2>와 같다.

수량한정 유형(M특별한정=5.41 vs. M일반한정=4.34, F(1, 167)=51.52, p< .01), 수량한정의 폭(MH=4.50 vs. ML=5.25, F(1, 167)=26.08, p< .01), 기업의 의도추론(M의도추론有=4.67 vs. M의도추론無=5.08, F(1, 167)=4.10, p< .05)의 주효과는 유의하였다. 즉, 특별한정으로 제시된 메시지가 일반한정으로 제시된 메시지에 비해 소비자의 구매의도가 더욱 높았으며, 수량한정의 폭이 큰 희소성 메시지에 비해 작은 경우의 희소성 메시지에 대해서 소비자의 구매의도가 더욱 높았다. 아울러 소비자가 기업의 의도를 추론한 경우에 비해 추론하지 않는 경우에 소비자의 구매의도가 더욱 높았다.

Table 1. THE RESULTS OF ANCOVA TOWARD PURCHASE INTENTION

	df	m.s.	F
Corrected Model	8	13.36	6.62
Scarcity Message Type (A)	1	51.52	25.53***
Scarcity Dept (B)	1	26.08	12.92***
Inferred Motives (C)	1	8.28	4.10**
Consumers' Knowledge (E)	1	.89	.44
A × C	1	8.31	4.12**
B × C	1	4.60	2.28
A × B	1	6.65	3.30*
A × B × C	1	2.33	1.15
Error	167	2.02	

***p< .01, **p< .05, *p< .10

Table 2. THE MEAN OF THE PURCHASE INTENTION

		Special restriction		general limid	
		inferred motives:	inferred motives:	inferred motives:	inferred motives:
		Yes	NO	Yes	NO
Scarcity Dept	H	5.19	5.26	3.05	4.48
	L	5.64	5.56	4.78	5.03

상호작용 효과로는 수량한정 유형과 기업의 의도추론의 2원 상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 167)=4.12, p<.05$). 구체적으로 특별한정 메시지를 제공하는 경우, 기업의 의도를 추론한 경우와 그렇지 않은 경우의 구매의도 차이는 없었다(5.42 vs. $5.40, F(1, 86)=.00, p=.98$). 그렇지만 일반한정 메시지를 제공하는 경우에는 기업의 의도를 추론하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 구매의도가 더욱 낮았다(3.91 vs. $4.76, F(1, 86)=5.53, p=.02$). 따라서 가설 1-1, 가설 1-2는 지지되었다.

반면에 가설 2-1, 가설 2-2에 대한 검증 결과, 수량한정의 폭과 기업이 의도추론의 2원 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 167)=2.28, p=.13$). 따라서 가설 2-1, 가설 2-2는 기각되었다. 그러나 본 연구는 가설의 기각과는 관계없이 실험 결과의 방향성을 통해 향후 연구에서의 결과를 조심스럽게 예측하고자 한다.

연구결과의 방향성을 통한 해석결과, 수량한정의 폭이 작은 경우에는 기업의 의도를 추론한 경우와 그렇지 않은 경우의 구매의도 차이는 없었다(5.21 vs. 5.30 ,

$F(1, 86)=.11, p=.75$). 그렇지만 수량한정 폭이 큰 경우에는 기업의 의도를 추론하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 구매의도가 더욱 낮았다(4.12 vs. $4.87, F(1, 86)=3.826, p<.05$).

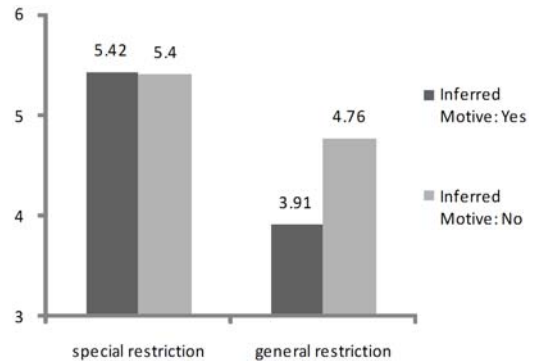


Figure 1. Scarcity Message Type × Inferred Motive

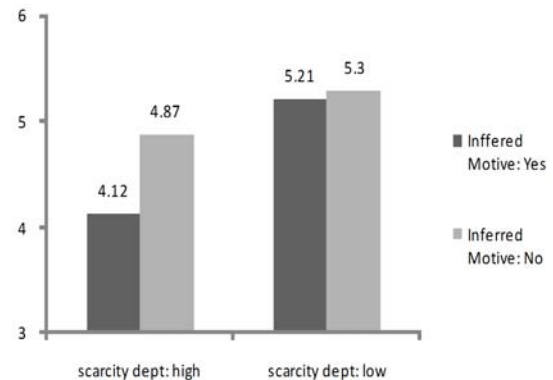


Figure 2. Scarcity Dept × Inferred Motives (p=.13)

수량한정의 유형과 폭의 2원 상호작용 효과는 분석결과, 10%수준에서 방향성이 나타났다($F(1, 167)=3.30, p= .07$). 이를 구체적으로 살펴보면, 특별한정 메시지의 경우에는 폭이 작은 경우와 폭이 큰 경우에 있어서 차이가 없었다(5.60 vs. 5.22, $F(1, 86)=1.94, p= .17$), 그러나 일반한정 메시지의 경우에는 폭이 작은 경우가 폭이 큰 경우에 비해 구매의도가 더욱 높았다(4.91 vs. 3.77, $F(1, 86)=10.89, p< .01$).

수량한정이 유형 및 폭, 그리고 기업의 의도추론에 대한 3원 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F(1, 167)=1.15, p= .29$).

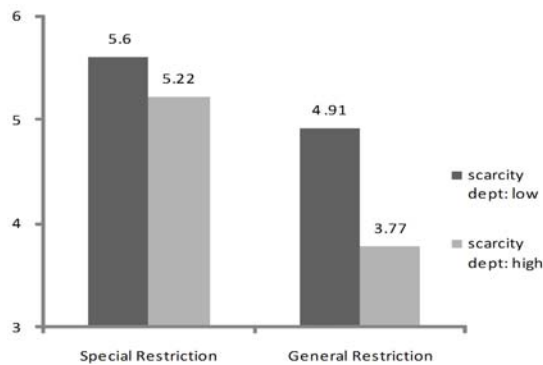


Figure 3. Scarcity Message Type × Scarcity Dept

IV. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

희소성 메시지를 활용한 기업의 마케팅 전략은 이제 매우 보편화되고 있다.

이에 따라 최근 들어 마케팅에서의 희소성 메시지에 대한 연구는 비교적 활발히 진행되고 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 희소성 효과에 대한 연구는 개념적 측면에서 다소 모호한 면이 있었다. 이에 따라 본 연구는 소비자에게 제시되는 희소성 메시지의 개념을 보다 명확히 설정하고(특별한정 vs. 일반한정) 연구를 진행하였다.

아울러 기존의 연구에서는 희소성 효과가 발생하는 상황에 초점을 맞춰 어떠한 조건에서 희소성 효과가 나타나는 지에 대해 관심을 갖고 연구를 진행하였다. 이러한 측면에서 기존의 연구는 희소성 메시지가 소비자의 반응에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있는 조건에 대해서는 그다지 큰 관심이 없었다. 그러나 희소성 메시지를 활용한 기업의 마케팅 전략이 빈번한 최근 상황에서 희소성 메시지가 오히려 소비자의 반응에 부정적인 경우도 매우 자주 나타나고 있다. 이에 대해서 본 연구는 소비자의 기업의도에 대한 추론으로 설명하고자 하였다. 즉, 기업이 희소성 메시지를 소비자에게 제시하는 경우 소비자가 내용을 액면 그대로 받아들이는 경우에는 희소성 효과가 나타나지만 기업이 왜 희소성 메시지를 제시하는가와 같이 기업의를 추론하는 경우에는 희소성 효과가 나타나지 않을 뿐만 아니라 경우에 따라서는 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 특별한정에 의한 희소성 메시지는 일반적인정에 의한 희소성 메시지에 비해 소비자의 구매의도가 더욱 높았다. 이는 특별한정이 한정판매에 대한 이유를 지니고 있다는 측면에서 일반적인정에 비해 소비자의 의사결정에 정당성을 높임을 보여주고 있다. 둘째, 수량한정의 폭이 작은 경우가 큰 경우에 비해 소비자의 구매의도가 더욱 높았다. 즉, 수량한정이 큰 경우에는 소비자가 제시되는 수량에 대해서 희소하게 지각하지 않기 때문에 수량한정의 폭이 작은 경우에 비해 희소성 효과가 더 적게 나타난 것으로 파악할 수 있다. 특히 본 연구결과를 자세히 살펴보면, 일반적인정으로 수량한정의 폭을 크게 제시하는 경우에는 희소성 메시지에 대한 역화효과가 나타날 수 있음을 예측할 수 있다(M=3.77). 셋째, 희소성 메시지를 실행하는 기업의 의도를 추론하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 소비자의 구매의도가 더욱 낮았다. 이는 소비자가 희소성 메시지를 액면 그대로 받아들이지 않고 희소성 메시지의 이면에 담겨있는 기업의 전략적 판단을 예측하는 경우 희소성 효과가 더 적게 나타남을 의미한다. 넷째, 특별한정으로 희소성 메시지를 제시하는 경우, 기업의 의도를 추론하는 경우와 그렇지 않은 경우의 구매의도 차이는 나타나지 않았다. 그렇지만 일반적인정으로 희소성 메시지를

제시하는 경우에는 기업의 의도를 추론하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 구매의도가 더욱 낮았다. 다섯째, 비록 통계적으로는 유의하지 않았지만 결과의 방향적 측면에서 살펴보면, 수량한정의 폭이 작은 희소성 메시지를 제시하는 경우에는 기업의 의도를 추론하는 경우와 그렇지 않은 경우의 구매의도 차이는 나타나지 않았다. 그렇지만 수량한정의 폭이 큰 희소성 메시지를 제시하는 경우, 기업의 의도를 추론하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 구매의도가 더욱 낮았다.

연구결과를 통해 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구변수의 개념을 보다 명확히 정의하고 연구를 진행했다는 측면에서 기존 연구에 비해 현상에 대한 해석을 더욱 명확히 하였다고 할 수 있다. 둘째, 기존의 연구에서는 희소성 효과에 있어서 역화효과에 대한 설명이 거의 이루어지지 않았다. 이에 반해 본 연구는 이론적 측면에서 역화효과가 나타날 수 있는 상황에 대해서 설명했다는 점에서 기존의 연구에 비해 진일보한 측면이 있다. 셋째, 기업의 실무적 현상에서는 매우 의미있는 변수(e.g., 희소성 메시지의 유형 및 폭)로 활용되고 있지만 학계에서의 연구가 미흡한 새로운 변수를 개발했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 넷째, 최근 들어 기업은 희소성 효과의 긍정성으로 인해 희소성 메시지를 매우 빈번하게 사용하는

경향이 있다. 그러나 잘못된 희소성 메시지로 인해 오히려 기업의 태도 및 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 경우가 매우 많았다. 이러한 측면에서 본 연구결과를 살펴보면, 소비자에게 일반한정에 의한 폭이 큰 수량한정으로 희소성 메시지를 제시하는 경우에는 희소성의 역화 효과가 나타났다. 즉, 이러한 조건에서는 희소성 효과의 부정적인 영향이 나타났다. 이에 따라 본 연구결과는 기업의 실무환경에서 보다 직접적으로 이용될 수 있을 것이다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 많은 이론적·실무적 시사점이 있음에도 불구하고 연구의 한계점이 다소 지니고 있다. 첫째, 본 연구의 진행 방법으로 인한 근원적인 한계점이 있다. 본 연구는 실험법을 이용하여 연구를 진행하였다. 이에 따라 본 연구에서는 연구결과의 외적 타당성이라는 측면에서는 한계점이 기본적으로 전제되고 있다. 이에 따라 향후연구에서는 최대한 실제의 구매상황과 유사한 희소성 유발 상황을 실험실에 조성하거나 또는 희소성 메시지가 반영된 기업의 실제 매출액 자료를 분석하는 방법으로 연구를 진행한다면 이에 대한 한계점을 어느 정도는 해소할 수 있으리라 판단한다. 둘째, 본 연구의

일반화 가능성(generalizability)과 관련된 내용으로서 본 연구는 나이키 스티커즈 운동화만으로 대학의 학부생을 대상으로 실험하였다. 이러한 측면에서 본 연구는 제품군, 실험대상 등에 있어서의 일반화 가능성이 심각하게 훼손되고 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 다양한 제품군 및 실험참여자를 대상으로 연구를 진행해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 결과의 현실 타당성(ecological validity)을 높이기 위해 일정정도 이상의 인지도가 있는 실제 브랜드(e.g., 나이키 스티커즈 운동화)를 이용하여 실험하였다. 그러나 이로 인해 자칫 실제 브랜드가 지니고 있는 각종 연상에 의한 혼동효과(confounding effect)의 가능성이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 가상의 브랜드를 활용하여 연구를 보완해야 할 것이다. 넷째, 본 연구는 수량한정의 유형 및 폭, 기업의 의도에 대한 소비자의 추론에 대해서만 연구를 진행하였다. 이에 따라 본 연구결과에 대한 해석이 매우 한정된 측면이 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 보다 다양한 변수를 개발해야 할 것이다(e.g., 시간제한에 의한 희소성 메시지, 기업의도에 대한 긍정적 추론 vs. 부정적 추론). 다섯째, 본 연구의 종속변수는 구매의도로 한정하였다. 그러나 희소성 메시지에 대한 소비자의 반응은 구매의도 외에도 제품 및 기업에 대한 주목, 기억, 가치지각 및 태도, 만족 등 다양하다. 이러한 측면에서는 보

다 다양한 종속변수를 이용하여 연구를 진행할 필요성이 있다. 특히 본 연구의 가설과 관련하여 수량한정의 폭 × 기업의 의도추론의 2원 상호작용 효과가 유의하게 나타나지 않았는데 이에 대해서 본 연구는 구매의도라고 하는 행동변수를 이용하여 연구했다는 점이 영향을 미쳤으리라 생각한다. 즉, 구매의도 이전 단계인 태도와 같은 심리변수를 이용하였다면 결과의 유의도에 긍정적인 영향이 있었을 것으로 예측한다. 즉, 구매의도는 소비자의 단순한 제품평가 이상의 의미를 지니고 있는 행동적 변수로서 희소성 메시지에 의한 효과뿐만 아니라 소비자가 제품을 구매할 수 있는 경제적 능력, 제품자체에 대한 선호도 등 다양한 개념의 혼용되어 나타날 수 있는 변수이다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 행동적 개념의 변수이외에도 정보처리와 관련된 개념의 종속변수를 이용하여 활용하면 더욱 의미있는 연구결과를 찾을 수 있으리라 생각한다.

(Received: Aug. 16, 2008)

(Accepted: Dec. 23, 2008)

참고 문헌

- 김재희, 부수현(2007), “희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
- 김진병, 도성실(1999), “카탈로그에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구,” *마케팅과학연구*, 제 3집, 195-213.
- _____ (2000), “CATV 홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구,” *광고연구*, 47, 143-159.
- 배운경, 이석규, 차태훈(2004) “인터넷 쇼핑에서 희소성 메시지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 15(5), 503-521.
- 전성률, 허종호, 김현동(2004), “희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- Baker, M. J. and G. A. Churchill Jr. (1977), “The Impacts of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 14(November), 538-555.
- Brock, T. C.(1968), Implications of Commodity Theory for Value Change, In A. G. Greenwald, Brock, T. C. and T. M. Ostrom(Eds), *Psychology foundations of Attitudes*(p243-275), New York: Academic Press.
- Bozzolo, A. M. and T. C. Brock(1992), “Unavailability Effects on Message

- Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test,” *Basic and Applied Social Psychology*, 13(March), 93-101.
- Brehm, S. S. and J. W. Brehm(1981), *Psychological Resistance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.
- Campbell, M. C.(1999), “Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-199.
- _____ and A. Kirmani(2000), “Consumers’ Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent,” *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.
- _____ and K. L. Keller(2003), “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects,” *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 292-304.
- Cialdini, R. B.(1985), *Influence: Science and Practice*, Glenview, IL: Scott, Foresman.
- _____ (1993), *Influence: Science and Practice*, New York: Harper Collins.
- Eagly, A. H., S. Chaiken, and W. Wood(1981), “An Attribution Analysis of Persuasion,” in *New Directions in Attribution Research*, Vol(3), J. H. Harvey, W. J. Ickes, and R. F. Kidd, Hillsdale, eds., NJ: Erlbaum, 37-62.
- Friestad, M. and P. Wright(1994), “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts,” *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1-31.
- _____ (1995), “Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 62-74.
- Fromkin, H. L.(1971), “A Commodity Theory Analysis of Consumer Preference for Scarce Products,” In *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 6, 521-654.
- Gilbert, D. T. and P. S. Malone(1995), “The Correspondence Bias,” *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
- _____, Brett W. Pelham, and D. S. Krull(1988), “On Cognitive Busyness: When Person Perceivers Meet Persons Perceived,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(May), 733-740.
- Inman, J. J., A. C. Peter, and P. Raghuram(1997), “Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value” *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 68-79.

- Jung, J. M. and J. J. Kellaris(2004), "Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects: Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kahneman, D., J. Knetsch, and R. Thaler (1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, 76(September), 728-741.
- Lynn, M.(1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology & Marketing*, 18(Spring), 43-57.
- _____ (1992), "Scarcity Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(March), 67-78.
- Maheswaran, D. and S. Chaiken(1991), "Promoting Systematic Processing in Low Motivation Setting: Effects of Incongruent Information on Processing and Judgement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(July), 13-25.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Park, C. W., D. L. Mothersbaugh, and L. Feick(1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 71-82.
- Sherif, M. and C. E. Hovland(1964), *Social Judgement*, CT: Yale University Press.
- Snyder, C. R.(1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?," *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Weiner, B.(1992), *Human Motivation: Metaphors, Theories and Research*, CA: Sage Publications.
- Worchel, S.(1992), "Beyond a Commodity Theory Analysis of Censorship: When Abundance and Personalism Enhance Scarcity Effects," *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 79-92.