

## The effect of consumers' self-regulatory modes and scarcity messages on fashion product evaluations

Sora Baek\*, Sunjin Hwang\* and Junsang Yeo †

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea\*

Business School, Dongguk University, Korea

### 소비자의 조절모드와 희소성 메시지가 패션제품평가에 미치는 영향

백소라\* · 황선진\* · 여준상 †

성균관대학교 의상학과\*, 동국대학교-서울캠퍼스 경영학과

#### Abstract

This study looked into the scarcity effect based on the consumers' self-regulatory modes and determined the effect that such a regulatory mode and that quantity-scarcity messages would have on evaluations of fashion products. To that end, the study used a 2 (regulatory mode: assessment mode/locomotion mode)×2 (message type: quantity-scarcity message/non-scarcity message) between-subjects factorial design in which buying impulsiveness was presented as a mediator variable that showed differences in product evaluations depending on the message type and on the presence of a self-regulatory mode. The results of this study showed that locomotion-oriented consumers evaluated products more positively compared to assessment-oriented consumers when the quantity-scarcity message was presented. When a non-scarcity message was presented, no significant difference was observed in product evaluations based on the consumers' self-regulatory modes. In addition, buying impulsiveness in consumers served a mediator role in the evaluations of fashion products. The results of this study imply that a clear understanding of consumers is a prerequisite for maximizing the scarcity effect and that companies need to differentiate in terms of the way they use scarcity messages based on consumers' self-regulatory modes.

*Keywords:* self-regulatory mode(자기조절모드), quantity-scarcity message(수량한정메시지), limited-edition(한정판), buying impulsiveness(구매충동성), product evaluations(제품평가)

#### I. Introduction

기업들은 제한된 수량 만을 제공하는 한정판(limited edition) 제품과 함께 제품의 희소가치를 소구하는 희소성 메시지를 사용하고 있다. 이처럼 구매할 수

Received 26 December 2013, revised 28 January 2014, accepted 12 February 2014.

이 논문은 2012년도 동국대학교 연구년 지원에 의하여 이루어졌음.

† Corresponding author (ralra123@hanmail.net)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

있는 기회를 제한하는 희소성 메시지의 사용은 제품에 높은 가치를 부여하고, 소비자의 구매동기를 자극한다. 특히 패션제품은 다른 사람과 구별되고 싶은 욕망과 자신의 개성을 표현하는 수단이 되기 때문에, 패션산업에서 희소성을 소구하는 한정판 제품이 가지는 의미를 특별하다. 그리고 한정판 제품은 기업 및 브랜드 홍보에 기여하며, 기업매출을 높이는 등의 다양한 효과를 가져다 주기 때문에, 기업의 판촉이나 광고 전략에 있어서 한정판 제품 전략과 희소성 메시지는 지속적으로 활용되고 있다.

희소성 메시지에 대한 초기 연구들은 희소성 효과를 입증하는 연구들이 이루어졌으며, 희소성 효과가 발생하는 원인에 주목하였다(Ditto & Jemmott, 1989; Fromkin, 1971; Snyder, 1992; Verhallen & Robben, 1994). 그 후 수많은 희소성 메시지에 대한 연구들이 이루어지면서, 희소성 메시지를 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 구분하여 희소성 메시지 유형에 따른 효과를 검증한 연구(Bae, Lee & Cha, 2004; Hwang & Baek, 2009; Jun, Huh & Kim, 2004)와 희소성 효과를 조절하는 자기감시성, 조절 초점 메시지, 설득지식 등의 조절변인들에 대한 연구(Choi, Lim & Hwang, 2011; Lee, Kim & Sung, 2010; Lee, Lee & Kim, 2012)들이 이루어졌다. 하지만 일부 연구에서는 희소성 메시지 사용의 증가로 인하여 소비자들은 마케터의 설득의도를 지각함으로써 희소성 효과가 약화되거나, 희소성 메시지에 대한 부정적인 태도를 보일 수 있음을 제안하였다(Yeo, 2005; Lee et al., 2012). 즉, 기업의 무분별한 희소성 메시지의 사용으로 소비자들은 희소성 메시지에 반복적으로 노출되면서 판매자의 상술의도를 의심하게 된다는 것이다(Friestad & Wright, 1994; Lee et al., 2012). 따라서 희소성 메시지를 활용함에 있어서 소비자에 대한 좀 더 깊은 이해가 필요하다. 이에 본 연구에서는 소비자의 자기조절 모드에 따라 희소성효과가 다르게 나타날 수 있음을 밝히고자 한다. 또한 희소성 메시지는 수량한정 메시지와 시간한정 메시지로 구분되며, 가격할인이나 한정판 제품 등 다양한 상황에서 희소성 메시지를 사용하고 있다. 그리고 각 상황별로 희소성 메시지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향은 달라질 수 있기 때문에, 본 연구에서는 한정판 프로모

션에 대한 수량한정 메시지에 대해 연구를 진행하고자 한다. Baek, Hwang and Yeo(2013)의 연구에서는 가격할인 프로모션 상황에서 시간한정 메시지가 소비자의 조절모드에 따라 제품평가에 다른 영향을 미치는 것을 확인하였다. 하지만 가격할인 프로모션은 수요측면에서 수량이나 시간을 제한하지만, 한정판 프로모션은 공급측면에서 수량을 제한하기 때문에 조절모드에 따른 패션제품에 대한 제품평가뿐만 아니라, 제품평가에 영향을 미치는 매개변인도 다를 것으로 보인다.

희소성 효과가 발생하는 메커니즘에 대한 선행 연구를 살펴본 결과, 희소성 효과 발생은 희소성 메시지에 노출된 소비자의 정보처리에 대한 동기가 높아지면서 정교화된 정보처리과정을 통해서 나타난다는 주장(Bozzolo & Brock, 1992; Brannon & Brock, 2001; Brock & Brannon, 1992)과 희소성 메시지를 보고 단순히 희소한 제품이 좋다는 휴리스틱한 반응에 의해서 나타난다는 상반되는 주장(Cialdini, 2001; Ditto & Jemmott, 1989; Lynn, 1992)을 가진다. 따라서 최고의 대안을 선택하기 위해서 대안을 비교하고 평가하는 것을 선호하는 평가지향적 소비자들은 희소성 메시지에 노출되었을 때 정교화된 정보처리과정을 통해서 제품평가를 할 것으로 보인다. 반면, 목표달성을 위해 신속한 결정과 즉각적으로 행동을 실행하는 행동지향적 소비자들은 희소성 메시지에 노출되었을 때 휴리스틱한 반응을 보일 것이다. 이에 자기조절모드에 따라 희소성 효과가 발생한 원인으로 구매충동성을 분석하고자 한다.

본 연구의 연구목적은 첫째, 수량한정 메시지의 제시 여부와 자기조절모드가 패션제품평가에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 둘째, 수량한정 메시지의 제시 여부와 자기조절모드에 따른 제품평가에 있어서 구매충동성의 매개역할을 확인하고자 한다. 따라서 본 연구는 한정판 프로모션상황에서 소비자의 조절모드를 고려한 희소성 효과에 대한 연구라는 점과 소비자의 조절모드에 따라 희소성 메시지에 대한 정보처리과정이 달라질 수 있음을 확인하고자 하였다는 점에서 이론적 시사점을 가진다. 또한 본 연구는 수량한정 메시지의 희소성 효과가 소비자의 성향에 따라 달라질 것을 제안함으로써,

패션업체의 한정판 제품전략이나 수량한정 메시지의 활용에 앞서서 소비자에 대한 이해가 선행되어야함을 시사한다. 이에 마케터들은 소비자의 조절 모드에 따라 한정 메시지 전략을 차별적으로 수립해야할 것이다.

## II. Review of Literature

### 1. Scarcity message

희소성 메시지는 제품을 구매할 수 있는 가능성이 제한되어 있음을 알려줌으로써 소비자의 구매욕구를 증가시키려는 의도를 가진 촉진 메시지이다(Brock & Brehm, 1968). 또한 희소성 메시지는 일반적으로 제품구매가 가능한 시간을 제한하는 시간한정 메시지와 제품의 수량을 제한하는 수량한정 메시지로 구분된다(Cialdini, 2001). 특히 수량한정 메시지는 공급측면의 수량한정과 수요측면의 수량한정으로 구분된다(Gierl, Plantsch & Schweidler, 2008). 먼저 공급측면의 수량한정은 한정판 제품처럼 제한된 수량을 생산하여 판매하는 경우에 사용되는 수량한정 메시지를 의미한다. 그리고 수요측면의 수량한정은 정해진 제품수량을 선착순으로 판매하는 경우에 사용되는 수량한정 메시지이다.

수량한정 메시지를 이용한 한정판 프로모션에 대한 이론적 근거를 살펴보면, 첫째, 독특성 이론이다(Fromkin, 1968). 이는 희소한 제품의 소유는 타인과 구별되는 자신의 특별함을 표현할 수 있는 수단이 되기 때문에 사람들은 독특성 감정을 느끼기 위해서 모든 사람이 구매할 수 없는 제품을 가지려고 노력한다는 것이다. 둘째, 희소한 제품에 대한 소유욕망이다. 제품의 희소성은 제품에 대한 매력도를 증가시켜줌으로써 소유하기 위한 사람들의 도전 동기를 높여준다고 하였다(Wright, 1992). 셋째, 희소성제품은 품질이 좋을 것이라는 생각을 전제로 하여 희소성 메시지를 단서로 휴리스틱한 판단을 한다는 것이다(Ditto & Jemmot, 1989).

희소성 메시지에 대한 선행연구를 살펴보면, Bozzolo and Brock(1992)은 사람들이 희소성 메시지에 접했을 때 메시지 내용을 세심하게 살피는 정교화된 처리과정을 거친다고 주장하였다. 이러한 정교화된 처리과정에 대한 동기는 인지욕구가 낮은 사람들

의 경우에는 희소성 메시지를 제시했을 때 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 인지욕구가 높은 사람들의 경우에는 희소성 메시지를 제시했을 때 정교화된 처리과정에 대한 동기가 감소한다고 하였다. 이러한 결과는 개인의 인지욕구에 따라 희소성 메시지 내용에 대한 처리과정이 달라진다는 것을 의미한다. 또한 Jung and Kellaris(2004)의 연구에서는 불확실하거나 알려지지 않은 상황에 위협을 느끼는 소비자의 불확실성 회피성향에 따라 희소성 메시지가 제품의 구매의도에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 불확실성 회피성향이 낮은 소비자들은 희소성 효과의 영향을 받지 않았으나, 불확실성이 높은 소비자들이 제품이 얼마 남지 않았다는 희소성 메시지에 노출되었을 경우에 제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다. 또한 소비자의 인지종결욕구도 희소성 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지종결욕구가 낮은 소비자들은 희소성 효과가 나타나지 않았으나, 인지종결욕구가 높은 소비자들은 희소성 메시지에 노출되었을 경우에 그렇지 않은 경우보다 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다.

Bae et al.(2004)의 연구에서는 희소성 메시지의 유형을 시간제한 메시지와 수량제한 메시지로 구분하였으며, 소비자의 제품에 대한 지식수준과 희소성 메시지 유형에 따라 제품에 대한 구매의도가 달라진다고 하였다. 즉, 시간을 시간으로 바꿔서 인식해야하는 시간제한 메시지보다 단순하게 수량만을 인식하는 수량제한 메시지가 비교적 쉬운 과업이기 때문에 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자에게 수량제한 메시지가 적합하지만, 지식수준이 높은 소비자에게 시간제한 메시지가 적합하다고 하였다. 그리고 Kim, Kang, and Choi(2011)의 연구에서는 패션분야에서 활발히 이루어지고 있는 한정판을 희소성 메시지로 조작하여 경험적 제품평가가 희소성 메시지 효과에 영향을 미치는지를 분석하였다. 그 결과, 희소성 메시지에 노출되었을 경우에 브랜드 선호도가 구매의도에 영향을 미쳤으며, 희소성 메시지에 노출되지 않았을 경우에는 브랜드 명성이 구매의도에 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성은 희소성 메시지 노출 유무에 상관없이 구매의도에 영향을 미치

는 것으로 나타났다. Choi et al.(2011)의 연구에서는 한정판과 시간압박에 대한 희소성 메시지의 광고효과를 연구한 결과, 한정판 메시지는 구매의도에 부정적 영향을 미치며, 시간압박 메시지는 광고태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 한정판 메시지와 시간압박 메시지를 동시에 제시했을 경우에는 광고태도와 구매의도 모두에 부정적 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 소비자의 성향이나 제품지식수준, 희소성 메시지의 유형 등 다양한 변인들이 희소성 효과에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 자기조절모드에 따라 한정판 프로모션 상황에서 수량한정 메시지에 노출되었을 경우에 어떠한 제품평가를 하는지에 대해서 연구하고자 한다.

## 2. Self-regulatory mode

자기조절모드(self-regulatory mode)는 사람들의 행동에 대한 평가와 행동을 시작하고 유지하려는 에너지 몰입에 대한 자기조절로 정의되며, 평가지향적 모드(assessment mode)와 행동지향적 모드(locomotion mode)로 구분된다(Kruglanski, Thompson, Higgins, Atash, Pierro & Shah, 2000). 먼저 평가지향적 모드는 최고의 대안을 선택하기 위해 여러 대안들을 비교하여 대안의 상대적 질을 판단하고자 하는 자기조절형태이다. 따라서 평가지향성이 강한 개인들은 선택대안이 무엇인지, 고려할 만한 가치가 있는 다른 가능성은 없는지, 그리고 어떤 대안이 최상인지 등을 생각하는 신중한 사고과정을 가진다(Pierro, Leader, Mannetti, Higgins, Kruglanski & Aiello, 2008). 반면, 행동지향적 모드는 과도한 혼란이나 망설임 없이 직접적으로 목표와 관련된 행동을 시작하며, 목표완료를 위해 인내하고 몰입한다. 이처럼 행동지향성이 강한 개인들은 행동과 진행을 강조하기 때문에 신속한 판단을 하고 과제 진행에 집중한다(Kruglanski et al., 2000).

자기조절모드인 평가지향적 모드와 행동지향적 모드를 측정하기 위해 척도를 개발한 Kruglanski et al.(2000)의 연구를 시작으로, 개인의 조절모드에 따라 시간에 대한 관점이나 제품선택을 위한 의사결정전략, 목표수단, 그리고 외재적 동기나 충동성

이 달라진다는 것을 확인하였다(Avnet & Higgins, 2003; Baek, 2012; Mannetti, Leder, Insalata, Pierro, Higgins & Kruglanski, 2009; Orehek, Mauro, Kruglanski & van der Bles, 2012; Pierro, Giacomantonio, Pica, Kruglanski & Higgins, 2011).

먼저 Avnet and Higgins(2003)의 연구에서 평가지향적 모드는 많은 대안을 비교하고 평가하려는 성향 때문에, 브랜드 선택에 있어서 모든 속성가치와 대안을 고려하는 통합적 평가(full evaluation) 전략이 적합하다고 하였다. 반면, 행동지향적 모드는 다음 목표로 바로 진행하려는 성향 때문에, 첫 번째 속성을 기준으로 가장 낮은 가치를 가진 대안을 차례로 제거하는 진행적 제거전략이 적합하다고 하였다. 또한 Orehek et al.(2012)은 제품에 대한 한 가지 정보를 제공하여 하나의 목표가 제공되는 수단은 목표와의 연상강도를 높여주지만, 제품에 대한 여러 가지 정보를 제공하는 다수의 목표가 제공되는 수단은 전체적인 가치를 높여준다고 하였다. 따라서 목표달성이 우선시 되는 행동지향적 소비자는 하나의 목표가 제공되는 수단을 선호하지만, 최고의 대안을 선택하려는 평가지향적 소비자는 다수의 목표가 제공되는 수단을 선호하는 것으로 나타났다. Baek(2012)의 연구에서는 패션제품을 대상으로 목표달성을 위한 노력의 대가로 해당 목표에서 벗어나는 일탈행위에 대한 허가가 쉽게 이루어지는 라이선싱 효과에 대해서 연구하였다. 그 결과, 평가지향적 소비자들은 라이선싱 상황이 아닌 경우보다 라이선싱 상황일 때 쾌락적 패션제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 이처럼 라이선싱효과가 평가지향적 소비자들에게만 나타나는 원인은 평가지향적 소비자가 외적 보상과 같은 외재적 동기에 영향을 잘 받기 때문이라고 하였다. 하지만 행동지향적(목표지향적) 소비자들은 충동성이 강하기 때문에 라이선싱 상황여부에 관계없이 쾌락적 패션제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다.

Mannetti et al.(2009)와 Pierro et al.(2011)는 평가지향적 모드와 행동지향적 모드에 따라 시간의 관점이 다르다는 것을 확인하였다. Mannetti et al.(2009)의 연구에서는 자기조절모드에 따라 시간 간 선택(inter-temporal choice)에 영향을 미치는지에 대해서 연구한 결과, 시간지연에 따라 보상금액이 증가하

는 상황에서 행동지향적 사람들보다 평가지향적 사람들이 초기에 보상을 받는 것보다 기다리더라도 나중에 더 많은 보상을 받는 선택을 하였다. 따라서 평가지향적인 사람들이 행동지향적인 사람들보다 미래를 내다보는 선택을 하는 것으로 나타났으며, 자기조절모드에 따른 성급함의 차이가 그 원인이라고 하였다. 또한 *Pierro et al.*(2011)의 연구에서는 완벽함 추구가 중요한 평가지향적인 사람들은 업무완료에 대한 시간지연에 긍정적이었으나, 목표완수가 중요한 행동지향적인 사람들은 업무완료에 대한 시간지연에 부정적이었다.

자기조절모드에 대한 선행연구를 살펴본 결과, 평가지향적 소비자들은 여러 가지 정보들을 비교하고 분석하여 신중한 결정을 하지만, 행동지향적 소비자들은 성급하고 충동적이기 때문에 신속한 결정을 하는 것으로 나타났다.

### 3. Buying impulsiveness

구매충동성은 소비자의 무의식적이고 즉각적이며, 동적이거나 무분별한 경향으로 정의하며(*Lyi, Lee, Kwak, Rook & Fisher, 1997*), 충동구매를 하게 되는 직접적인 원인이 된다고 하였다(*Fisher & Christenson, 1996*). 하지만 구매충동을 느낀다고 모두 구매가 이루어지는 것은 아니다. 일부 연구에서는 구매충동이 구매시점에서 마케팅 자극을 받을 때 충동구매가 발생한다고 하였다(*Stern, 1962; Hansen & Deutscher, 1997*).

*Hwang and Baek*(2009)은 소비자의 충동구매성향에 따라 패션제품의 구매의도가 다르게 나타날 것이라고 하였으며, 충동구매성향이 높은 소비자의 경우, 희소성 메시지를 접했을 때 저가의 의류제품보다는 고가의 의류제품을 선호하는 것으로 나타났다. 충동구매성향이 낮은 소비자들은 의류제품의 가격에 따른 구매의도에 차이를 보이지 않았다. 그리고 *Park and Kang*(2000)의 연구에서도 제품의 재고고갈가능성이 충동구매집단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 충동구매성향이 희소성효과에 미치는 영향을 확인하였다.

*Verplanken and Herabadi*(2001)는 충동구매성향 척도를 사전 계획이 없이 구매하는 인지적 충동구매와 흥미와 열망으로 인해 구매하는 감정적 충동

구매로 구분하였다. 또한 충동구매성향이 강한 사람들은 외향적이고 행동지향적인 것으로 나타났으나, 평가나 분석에 대한 욕구는 낮았다. 따라서 목표를 위해서 몰입하고 즉각적으로 판단하는 행동지향적 모드와 최상의 대안을 선택하기 위해서 대안을 비교하고 분석하는 평가지향적 모드인 소비자의 조절모드에 따라 제품을 보았을 때 느끼는 구매충동성은 다를 것으로 보인다. 또한 *Sung and Han*(2010)의 연구에서는 과도한 혼란이나 시간지연 없이 목표를 위한 행동을 증시하는 목표지향적(행동지향적) 성향이 강한 개인은 감정적 충동구매에 정적인 영향을 미칠 것이며, 비판적이고 분석적인 판단을 하는 평가지향적 성향이 강한 개인은 인지적 충동구매에 부적인 영향을 미칠 것이라고 제안하였다.

*Lyi, Lee, Kwak, Rook and Fisher*(1997)의 연구에서는 구매충동척도를 개발하였으며, 구매충동의 특성과 행동 사이의 상관관계를 살펴본 결과, 구매충동과 충동구매 행동 사이의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 상황적 적절성인 상황적 규범이 비호의적인 집단보다는 호의적인 집단에서 구매충동의 특성과 행동 사이의 상관관계가 더 높게 나타났다. 또한 *Sohn and Yoon*(2012)의 연구에서는 구매충동성이 충동구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 구매충동성은 패션제품에 대한 제품평가에 영향을 미칠 것으로 보인다.

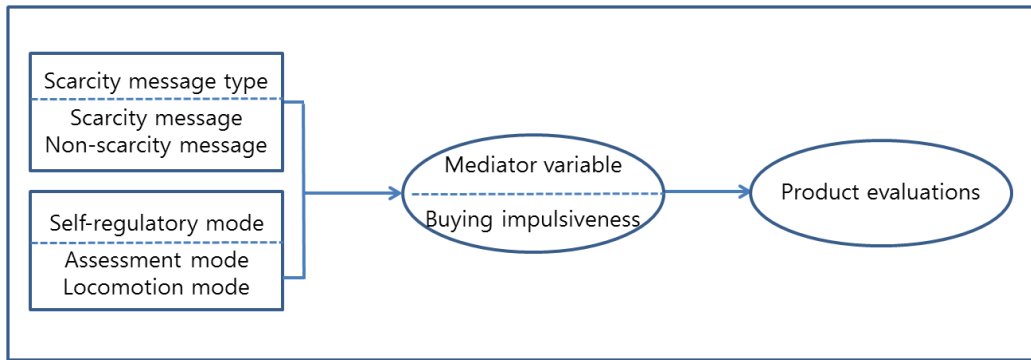
## III. Research Method

### 1. Design

본 연구는 수량한정 메시지의 제시 여부와 소비자의 조절모드에 따라 패션제품평가에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구디자인은 2(수량한정 메시지: 유 vs. 무)×2(조절모드: 평가지향적 모드 vs. 행동지향적 모드)로 이원 집단 간 설계이다. 이에 대한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

### 2. Research hypothesis

수량한정 메시지의 제시 유무는 광고물에서 제시한 메시지가 수량한정 메시지인 경우와 일반 메시지인 경우로 조작하였다. 따라서 수량한정 메시



<Fig. 1> Research model

지와 일반메시지를 제시하였을 때, 소비자의 조절 모드에 따라 패션제품에 대한 평가에 미치는 영향을 가설로 설정하였다. 일반 메시지는 소비자들이 일상생활에서 자주 접하게 되는 메시지로 소비자의 조절모드에 따라 차이가 없을 것으로 보인다. 반면, 수량한정 메시지는 수량이 제한되었다는 메시지로 소비자들에게 새로운 자극을 주게 됨으로써 소비자의 조절모드에 따라 패션제품평가에 영향을 미칠 것으로 보인다.

평가지향적 모드는 자기와 사회의 평가를 중요하게 생각하기 때문에, 사소한 것까지 관심을 가지며 과제수행을 위해서 더 많은 정보를 얻고자 한다. 그리고 잠재적으로 부정적인 타인의 평가로부터 스스로를 보호하기 위해서 모든 결정에 있어서 신중한 편이다(Pierro et al., 2011). 따라서 평가지향적 소비자들은 수량한정 메시지에 노출되었을 경우, 최선의 결정을 하기 위해서 메시지의 내용에 신중하게 주의를 기울일 것이며, 메시지에 대한 체계적인 정보처리 과정이 이루어지면서 제품에 대한 비평적 평가를 하게 될 것이다. 반면, 행동지향적 소비자는 여러 대안의 비교나 분석보다는 신속하게 대안을 선택하여 즉각적으로 행동에 옮기는 성향이다(Kruglanski et al., 2000; Sung & Han, 2010). 따라서 행동지향적 소비자들은 수량한정 메시지에 노출되었을 경우, 메시지를 평가하는데 비교적 적은 노력을 기울이며, 희소한 제품은 좋을 것이라는 단순한 생각으로 수량한정 메시지에 대한 즉각적인 반응이 일어날 것으로 예상된다. 따라서 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 수량한정 메시지의 제시 여부와 소비자의 조절모드에 따라 패션제품에 대한 평가가 다르게 나타날 것이다.

가설 1-1: 수량한정 메시지가 제시되었을 경우, 평가지향적 소비자보다 행동지향적 소비자가 패션제품에 대한 평가를 더 높게 할 것이다.

가설 1-2: 일반 메시지가 제시되었을 경우, 소비자의 조절모드에 따른 패션제품에 대한 평가에 유의한 차이가 없을 것이다.

본 연구에서는 수량한정 메시지 제시 여부와 조절모드에 따라 패션제품평가에 차이가 나타나는 원인으로 구매충동성을 제안하였다. Folger(1992)는 희소성 메시지에 대한 처리과정이 상황에 따라서 다르게 나타날 것이라고 하였다. 희소성 메시지의 처리과정은 두 가지의 관점에서 설명되어진다. 첫째, 희소성 메시지에 대한 정보처리 동기가 높아지면서 정교화된 처리과정이 일어나는 경우이다. 둘째, 희소성 메시지에 내포되어 있는 희소한 제품이 좋다는 단서를 가지고 휴리스틱한 처리과정이 일어나는 경우이다. 따라서 소비자들이 한정판 프로모션의 수량한정 메시지에 노출되었을 경우에 희소성 메시지를 보고 제품이 좋을 것이라는 단순한 생각이 작용한다면 높은 구매충동성을 보일 것이며, 제품을 좀 더 신중하게 구매하려는 시도가 작용한다면 낮은 구매충동성이 나타날 것으로 보인다. 따라서 패션제품을 보는 과정에서 느끼는 구매충동성이 제품평가에 있어서 매개역할을 하는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

가설 2: 수량한정 메시지의 제시 여부와 소비자의 조절모드에 따른 패션제품평가에 있어서 구매충동성이 매개역할을 할 것이다.

3. Measures

1) Self-regulatory mode

자기조절모드는 평가지향적 모드와 행동지향적 모드로 구분된다(Kruglanski et al., 2000). 자기조절모드의 측정문항은 Kruglanski et al.(2000)의 조절모드 척도를 토대로 하였으며, 예비조사를 통해서 중복되거나 불필요한 항목을 제거한 Back et al. (2013)의 측정문항을 사용하였다(Table 1). 따라서 자기조절모드는 평가지향적 조절모드 9개 항목과 행동지향적 조절모드 9개 항목으로 총 18개 항목으로 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도로 측정하였다. 그리고 조절모드에 대한 평균값으로 인덱스를 만들어 중위수를 기준으로 평가지향적 모드와 행동지향적 모드로 구분하는 중위수 분리법(median split)을 사용하였다.

2) Quantity scarcity message

본 연구에서 수량한정 메시지는 특정 제품에 대한 구매할 수 있는 수량을 제한하는 메시지이며 (Cialdini, 2001), 한정판 패션제품 광고에 제시된 수량한정 메시지에 한정하였다. 수량한정 메시지의 유무 조작을 위해서 수량한정 메시지가 제시된 광고물과 수량한정 메시지가 제시되지 않은 광고물을 제작하였다. 먼저 본 실험은 대학생들을 대상으로 하였기 때문에 대학생들에게 친숙하고 비교적 많이 구매하는 운동화를 실험제품으로 선정하였다. 또한 자극물로 제시할 수량한정 메시지의 조작을 위해서 실제 한정판 제품들의 수량을 조사한 결과를 토대로 제품수량을 100개로 제시하였다.

수량한정 메시지 유무에 따른 두 가지의 광고물은 브랜드의 100주년을 기념하여 신제품의 운동화가 출시되었다는 문구와 제품설명, 그리고 광고사진 등 모두 동일한 조건으로 구성하였다. 하지만 수량한정 메시지가 제시된 광고물은 한정판이라는 문구와 ‘단 100개 한정판매’라는 문구를 제시해 주었다.

<Table 1> The locomotion and assessment scales

Locomotion items
· I feel excited just before I am about to reach a goal.
· I enjoy actively doing things, more than just watching and observing.
· I am a "doer."
· When I finish one project, I often wait awhile before getting started on a new one.*
· When I decide to do something, I can't wait to get started.
· By the time I accomplish a task, I already have the next one in mind.
· I am a "go-getter."
· Most of the time my thoughts are occupied with the task I wish to accomplish.
· When I get started on something, I usually persevere until I finish it.
Assessment items
· I spend a great deal of time taking inventory of my positive and negative characteristics.
· I like evaluating other people's plans.
· I often compare myself with other people.
· I don't spend much time thinking about ways others could improve themselves.*
· I often critique work done by myself of others.
· I often feel that I am being evaluated by others.
· I am a critical person.
· I rarely analyze the conversations I have had with others after they occur.*
· When I meet a new person I usually evaluate how well he or she is doing on various dimensions(e.g., looks, achievements, social status, clothes).

\* Reverse-scored.

### 3) Product evaluations

제품평가는 Yeo(2005)의 연구에서 사용된 측정 문항을 수정하여 사용하였으며, 제품평가는 제품에 대한 매력도, 호의도, 구매의도로 구성하였다. 매력도는 ‘제품이 매력적이다’ 1문항, 호의도는 ‘제품이 마음에 든다’, ‘제품에 호감이 간다’ 2문항, 그리고 구매의도는 ‘제품을 구매할 의사가 있다’, ‘제품을 구매할 가능성이 있다’ 2문항으로 모든 문항은 7점 척도로 측정하였다.

### 4) Buying impulsiveness

구매충동성은 제시된 광고물을 보는 과정에서 즉흥적이고 즉각적으로 제품을 구매하고 싶은 경향으로, Rook and Fisher(1995)의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구매충동성 문항은 ‘제품을 보았을 때 ‘일단 사고 보지 뭐’라는 생각이 들었다’, ‘계획하지 않았어도 구매하고 싶다’로 2문항을 7점 척도로 측정하였다.

### 4. Sample and procedure

본 연구를 위한 자료수집은 편의 표본추출법을 이용하여, 서울과 충청 소재의 대학생 총 135명을 대상으로 하였다.

실험절차는 세 가지의 순서로 진행되었다. 먼저 피험자들은 자기조절모드에 대한 문항에 응답하였다. 다음으로 피험자들에게 수량한정 메시지와 일반 메시지로 조작된 광고물을 보여주고, 패션제품에 대해 평가하도록 하였다. 그리고 제품을 보는 과정에서 느끼는 구매충동성을 측정하였다. 마지막으로 피험자들은 나이, 성별 등 인구통계학적인 질문에 응답하였다.

### 5. Data analysis

본 연구는 SPSS 통계패키지를 통계분석에 사용하였다. 먼저 각 측정변수들의 신뢰도를 측정하기 위해서 신뢰도 분석을 하였으며, 가설검증을 위해서 이원분산분석을 실시하였다. 또한 매개검증을 위해서 공변량분산분석을 실시하였다.

## IV. Results

### 1. Demographical characteristics and reliability analysis

본 연구에서 피험자들의 인구통계적인 특성을 살펴보면, 무응답 1명을 제외하고, 남자가 54명으로 40.3%, 여자는 80명으로 59.7%로 나타났다. 또한 대학생을 대상으로 하였기 때문에 나이는 21~25세가 52.2%로 가장 많았으며, 18~20세가 46.3%, 26~30세가 1.5% 순으로 나타났다.

자기조절모드는 18개 측정문항의 평균값을 사용하여, 중위수인 4.11을 기준으로 행동지향적 모드 집단(N=63)과 평가지향적 모드 집단(N=66)으로 구분하였다. 이 과정에서 평균값이 4.11인 6명이 자료 분석에서 제외되었다. 측정문항에 대한 신뢰도 검증은 한 결과, 자기조절모드 측정항목의 경우에는 Cronbach's  $\alpha=.71$ 로 나타났다. 그리고 종속변수인 제품평가는 Cronbach's  $\alpha=.95$ 로 신뢰도가 높게 나타나, 5개 항목의 평균값을 분석에 사용하였다.

### 2. Hypotheses test

수량한정 메시지의 제시 여부와 자기조절모드가 패션제품에 대한 제품평가에 미치는 영향을 분석하기 위해서, 수량한정 메시지(유/무)와 자기조절모드(평가지향적/행동지향적)에 대한 이원분석분석을 실시하였다(Table 3). 그 결과, 수량한정 메시지 제시 여부와 자기조절모드 간의 상호작용이 유의하게 나타났다( $F=4.584, p<.05$ ).

수량한정 메시지가 제시된 경우에는 평가지향적 소비자와 행동지향적 소비자 간의 패션제품평가에 차이가 있는 것으로 나타났으며( $t=2.179, p<.05$ ), <Table 2>와 <Fig. 2>에서와 같이 평가지향적 소비자(M=2.82)보다 행동지향적 소비자(M=3.61)에게서 제품평가가 더 높게 나타난 것을 확인하였다. 반면, 일반 메시지가 제시된 경우에는 패션제품평가에 있어서 평가지향적 소비자(M=3.35)와 행동지향적 소

<Table 2> Mean of product evaluations for each group

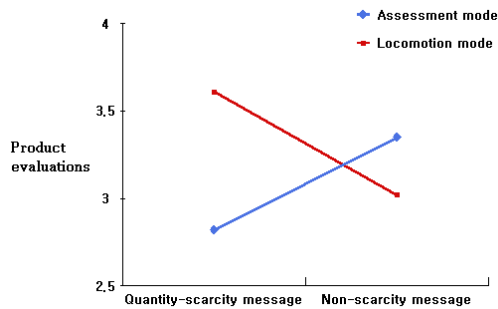
Type	Quantity-scarcity message	Non-scarcity message	Total
Assessment mode	2.82	3.35	3.10
Locomotion mode	3.61	3.02	3.35



비자(M=3.02) 간의 차이가 나타나지 않았다( $t=.881, p>.1$ ). 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되었다.

연구결과를 통해서 일반 메시지에서는 자기조절 모드가 제품평가에 영향을 미치지 않지만, 수량한정 메시지에서 자기조절모드에 따라 제품평가에 다른 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 수량한정 메시지에 노출되었을 경우, 평가지향적 소비자들보다 행동지향적 소비자들에게 긍정적인 희소성 효과가 나타났다.

3. Mediation analysis



<Fig. 2> Result of product evaluations

가설검증 결과에서 자기조절모드에 따른 희소성 효과가 발생한 것을 확인하였으며, 희소성 효과가 발생한 원인을 분석하기 위해 패션제품에 대한 광고물을 보는 과정에서 느낀 구매충동성을 분석하였다.

구매충동성이 매개역할을 하는지를 통계적으로 검증하기 위해서 구매충동성을 공변량으로 투입하고 공변량분산분석을 실시하였다(Barone & Miniard, 2002; Yeo & Song, 2010). 공변량분산분석을 통해서 매개역할을 확인하기 위해서는 두 가지의 조건을 충족시켜야 한다. 첫째, 공변량분산분석 결과에서 구매충동성의 주효과가 유의하게 나타나야 한다. 둘째, <Table 3>에서 실시한 분산분석의 결과와 비교하였을 때 공변량분산분석 결과에서 가설에 해당하는 수량한정 메시지의 제시 여부와 자기조절모드의 상호작용 항이 유의하지 않게 나타나면 완전매개이다. 그리고  $F$ 값이 유의한 차이 수준으로 떨어지면 부분매개이다. 이를 토대로 <Table 4>의 결과를 살펴보면, 구매충동성의 주효과 항이 유의한 것으로 나타났다( $F=53.499, p<.001$ ). 또한 <Table 3>에서 수량한정 메시지와 조절모드 간 상호작용 항이  $F=4.584(p<.05)$ 로 유의하였으나, <Table 4>의

<Table 3> Result of ANOVA for product evaluations

Source	Sum of squares	df	Mean square	F
Message type(A)	.031	1	.031	.014
Self-regulatory mode(B)	1.636	1	1.636	.746
A×B	10.052	1	10.052	4.584*
Error	274.111	125	2.193	

\*:  $P<.05$

<Table 4> Result of ANCOVA for product evaluations(covariate: buying impulsiveness)

Source	Sum of squares	df	Mean square	F
Buying impulsiveness	82.618	1	82.618	53.499***
Message type(A)	.007	1	.007	.004
Self-regulatory mode(B)	.005	1	.005	.003
A×B	4.805	1	4.805	3.112
Error	191.492	124	1.544	

\*\*\*:  $P<.001$

공변량분산분석 결과에서  $F=3.112(p>.05)$ 로 유의하지 않게 나타났으므로 구매충동성이 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

구체적으로 살펴보면, 수량한정 메시지가 제시된 경우, 평가지향적 소비자( $M=1.77$ )는 행동지향적 소비자( $M=2.49$ )보다 구매충동성이 낮게 나타났지만, 일반 메시지가 제시된 경우에는 평가지향적 소비자( $M=2.04$ )와 행동지향적 소비자( $M=2.16$ ) 간에 구매충동성에 차이가 나타나지 않았다. 이는 수량한정 메시지를 보았을 때 행동지향적 소비자들은 평가지향적 소비자들보다 일단 사고 보자는 생각이나 계획하지 않았어도 구매하고 싶다는 생각을 더 많이 했다는 것을 의미한다.

## V. Conclusion

본 연구는 수량한정 메시지의 제시 여부와 소비자의 조절모드가 패션제품평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 연구하였다. 또한 소비자의 조절모드에 따라 희소성 효과가 다르게 나타나는 원인으로 구매충동성을 매개변인으로 보고 매개검증을 실시하였다. 이에 대한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수량한정 메시지의 제시 여부와 소비자의 조절모드에 따라 패션제품평가는 다르게 나타났다. 수량한정 메시지가 제시된 경우, 평가지향적 소비자보다 행동지향적 소비자가 패션제품에 대한 평가를 더 긍정적으로 하는 것으로 나타났다. 반면, 일반 메시지가 제시된 경우, 평가지향적 소비자와 행동지향적 소비자 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 희소성 효과는 소비자의 조절모드에 영향을 받는 것을 실증적으로 확인하였다.

둘째, 매개역할 검증결과, 구매충동성은 제품평가에 있어서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 수량한정 메시지가 제시된 경우, 평가지향적 소비자들보다 행동지향적 소비자들에게서 구매충동성이 더 높게 나타났다. 다시 말해 수량한정 메시지에 노출된 소비자들은 개인의 조절모드에 따라 다른 정보처리 과정이 나타남을 확인할 수 있었다. 먼저 평가지향적 소비자들은 수량한정 메시지에 노출되었을 경우에 수량한정 메시지에 주의를 더 기

울이고, 정보처리에 대한 욕구와 동기가 강해지면서 정교화된 정보처리과정이 나타났다. 반면, 행동지향적 소비자는 수량한정 메시지에 노출되었을 경우, 희소한 제품이 좋을 것이라는 단순한 생각으로 즉각적인 반응이 나타났다. 반면, 일반 메시지가 제시된 경우에는 구매충동성에 대한 조절모드에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 소비자가 희소성 메시지에 노출되었을 경우에 정교화된 정보처리과정이 일어난다는 주장과 휴리스틱한 정보처리과정이 일어난다는 상반되는 주장이 소비자의 성향에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자의 조절모드에 따라 수량한정 메시지를 접했을 때 패션제품에 대한 구매충동성과 제품평가는 다르게 나타났다.

이처럼 소비자의 조절모드에 따라 희소성 효과가 제품평가에 미치는 영향이 다르게 나타났기 때문에 마케팅은 소비자의 조절모드를 고려하여 희소성 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 따라서 평가지향적 소비자에게는 수량한정 메시지와 함께 호의적인 태도를 형성할 수 있는 제품정보 메시지를 추가적으로 제시하여 제품에 대한 긍정적 평가로 이어지도록 해야 할 것이다. 예를 들어, 한정판 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 혜택이나 제품이 가지는 차별화된 장점을 부각시킬 필요가 있을 것이다. 반면, 행동지향적 소비자에게는 한정판 제품이라는 메시지와 수량한정 메시지를 강조하는 것이 더 효과적일 것이다. 또한 평가지향적 소비자들에게는 한정판 프로모션을 진행할 때 마일리지 적립이나 사은품 증정 등의 이벤트를 실시함으로써 제품에 대한 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 반면, 행동지향적 소비자들은 제품자체에 집중할 수 있는 매장환경이 조성되어야 할 필요가 있다.

마지막으로 연구결과를 토대로 본 연구의 제한점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 대학생과 운동화를 대상으로 실험을 하였다. 따라서 모든 연령대나 다양한 제품을 대상으로 연구하여 연구결과를 일반화할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 개인의 만성적인 성향인 자기조절모드를 측정하여 연구하였다. 하지만 자기조절모드는 상황에 따라 평가지향적 성향이나 행동지향적 성향의 조절모드로 일시적으로 유도할

수 있기 때문에, 상황적으로 유도된 조절모드 성향이 본 연구결과와 동일하게 회소성 효과에 영향을 미치는지에 대해서 연구할 필요가 있을 것이다. 셋째, 평가지향적 모드의 소비자는 타인의 평가에 민감한 성향으로 제품의 과시성에 따라서 반응이 달라질 수 있기 때문에, 제품의 과시적인 특성을 고려한 연구가 추가적으로 이루어질 필요가 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서는 제품평가에 영향을 미치는 매개변인으로 구매충동성을 제시하였다. 하지만 지각된 위험이나 설득의도 등 다양한 변인을 연구함으로써 매개변인에 대한 추가적인 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

## References

- Avnet, T., & Higgins, E. T.(2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from "how" to "what". *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 525-530.
- Bae, Y. K., Lee, S. K., & Cha, T. H.(2004). The effect of scarcity message on consumer's purchase intention in the internet shopping mall. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 503-521.
- Baek, M. Y.(2012). A study on the licensing effect in purchase situation of fashion product: The moderating effect of self-regulatory mode and goal type. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Baek, S. R., Hwang, S. J., & Yeo, J. S.(2013). The effect of consumers' self-regulatory mode on time-scarcity promotion. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(3), 471-487.
- Barone, M. J., & Miniard, P. W.(2002). Mood and brand extension judgment: Asymmetric effects for desirable versus undesirable brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 283-290.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), pp. 93-101.
- Brannon, L. A., & Brock, T. C.(2001). Scarcity claims elicit extreme responding to persuasive message: Role of cognitive elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), 365-375.
- Brock, T. C., & Brannon, L. A.(1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Brock, T. C., & Brehm, L. A.(1968). *Implications of commodity theory for value change*. NY: Academic Press.
- Choi, E. Y., Lim, J. E., & Hwang, J. S.(2011). The advertising effectiveness of scarcity message: The role of limited-edition message and time pressure. *Advertising Research*, 89, 177-204.
- Cialdini, R. B.(2001). *Influence: science and practice (4th ed.)*. MA: Pearson Education Company.
- Ditto, P. H., & Jemmott, J. B.(1989). From rarity to evaluative extremity: Effects of prevalence information on evaluations of positive and negative characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 16-26.
- Fisher, R. J., & Christenson, G. A.(1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Folger, R.(1992). On wanting what we do not have. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 123-133.
- Friestad, M., & Wright, P.(1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Fromkin, H. L.(1968). Affective and valuational consequences of self-perceived uniqueness deprivation. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Ohio, US.
- Fromkin, H. L.(1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. *Proceeding of 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 6, 521-654.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J.(2008). Scarcity

- effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T.(1997). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Hwang, S. J., & Baek, S. R.(2009). The influence of impulse buying tendency, price, and scarcity message on apparel choice and purchase intention at the time of internet group buying. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1519-1529.
- Jun, S. Y., Huh, J. H., & Kim, H. D.(2004). The effects of the type of scarcity message on consumer purchase intention. *Journal of Korean Marketing Association*, 19(2), 71-89.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J.(2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effect: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology and Marketing*, 21(9), 739-759.
- Kim, I. E., Kang, Y. S., & Choi, M. Y.(2011). The influence of the consumers value and experience quality on the effects of scarcity message types. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1133-1149.
- Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., Higgins, E. T., Atash, M. N., Pierro, A., & Shah, J. Y. (2000). To "do the right thing" or to "just do it": Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 793-815.
- Lee, J. H., Kim, Y. J., & Sung, J. Y.(2010). Sales promotion strategy for restaurant using the scarcity message and regulatory focus. *Korean Journal of Hotel Administration*, 19(6), 77-97.
- Lee, M. C., Lee, H. D., & Kim, J. H.(2012). The influence of consumer's knowledge structure and scarcity message on the effects of brand alliance advertising. *Advertising Research*, 94, 39-69.
- Lyi, D. R., Lee, S. B., Kwak, H. J., Rook, D. W., & Fisher, R. J.(1997). Operationalization and normative effect of buying impulsiveness: A comparison between Korea and the United States. *Korea Advertising Society*, 8(1), 31-84.
- Lynn, M.(1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Mannetti, L., Leder, S., Insalata, L., Pierro, A., Higgins, T., & Kruglanski, A.(2009). Priming the ant or the grasshopper in people's mind: How regulatory mode affects inter-temporal choices. *European Journal of Social Psychology*, 39, 1120-1125.
- Orehek, E., Mauro, R., Kruglanski, A. W., & van der Bles, A. M.(2012). Prioritizing association strength versus value: The influence of self-regulatory modes on means evaluation in single goal and multigoal contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 22-31.
- Park, E. J., & Kang, E. M.(2000). The effects of situation factors and consumption values on the impulse buying behaviors in apparel store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 873-883.
- Pierro, A., Giacomantonio, M., Pica, G., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T.(2011). On the psychology of time in action: Regulatory mode orientations and procrastination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1317-1331.
- Pierro, A., Leader, S., Mannetti, L., Higgins, E. T., Kruglanski, A. W., & Aiello, A.(2008). Regulatory mode effects on counterfactual thinking and regret. *Journal of Experimental Psychology*, 44, 321-329.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J.(1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Snyder, C. R.(1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel?. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Sohn, H. K., & Yoon, Y. S.(2012). Structural relationships between purchase situation variables, impulses

- to buy, impulse buying and loyalty. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(1), 153-173.
- Stern, H.(1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(4), 59-62.
- Sung, H. S., & Han, S. L.(2010). Impulse buying behavioral model: The role of self-regulation mode, subjective wellbeing, social influence, and self-esteem. *Proceeding of Autumn Annual Conference of Korea Distribution Association*, 2010(11), 193-205.
- Sung, H. S., & Han, S. L.(2010). Self-regulatory mode effects on emotion and customer's response in failed services: Focusing on the moderate effect of attribution processing. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 83-110.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J.(1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G.(2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Wright, R. A.(1992). Desire for outcomes that are more and less difficult to attain: Analysis in terms of energization theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 25-45.
- Yeo, J. S.(2005). Scarcity effects in marketing. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul, Korea.
- Yeo, J. S., & Song, H. W.(2010). Effect of mental simulation on consumer response to innovative new product. *Journal of Korean Marketing Association*, 25(1), 25-47.