

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.3.201803.79>

The Scarcity Effect on Product Evaluation in Retail: The Curation Message Role

리테일 매장에서 제품 희소성이 제품 평가에 미치는 영향: 큐레이션 메시지의 역할을 중심으로*

Seung-Yun Lee(이승윤)**, Soo-Joon Chae(채수준)***, Jin-Wook Kim(김진욱)****

Received: January 24, 2018. Revised: February 21, 2018. Accepted: March 15, 2018.

Abstract

Purpose – Many retail stores tend to use scarcity-laden message in order to influence consumers, where scarcity refers to insufficiency of product supply or time of availability. For example, inside stores, the displayed products are often accompanied by scarcity message such as ‘exclusive offer, limited time only.’ According to past research, scarcity has a positive effect on product evaluation, since scarcity can acts as a signal of consumer demand, and thus product quality. Prior studies argue that consumers face a scarce product, they logically infer that other consumers buying the product in large numbers cause the scarcity. We propose that scarcity can be interpreted as a sales tactic artificially created by retail stores in order to increase sales of product.

Research design, data, and methodology – We use a persuasion knowledge perspective framework to develop our hypotheses. In the present research, we show that product curation type is a key variable that moderates consumer response to scarcity, and thus the scarcity effect on product evaluation.

Results – In this research, we showed when scarcity-laden message was used inside the store using consumer-centric curation message, scarcity had a positive effect on product evaluation. In contrast, when scarcity-laden message was used inside the store using marketer-centric curation message, the positive of scarcity message on product evaluation was diluted.

Conclusions – Our study makes two important contributions to the literature on consumer response to scarcity. First, we identify a variable – namely, product curation type – that determines when either ‘scarcity = good’ or ‘scarcity = marketing tactic’ interpretation is likely to be dominant. Second, we cite persuasion knowledge perspective to explain the moderating function of product curation type in a retail store-related scarcity context. This research is relevant to practitioners, such as brand manager, retail environment manager, and advertising agencies, for the effective use for the scarcity-laden message in retail. The proposed moderator can operate in many real-life situations in retail where consumers are exposed to scarcity. And curation message related to scarcity has been facilitated by the inner-retail activities. These factors of the marketplace indicate that the boundary conditions of scarcity can have a significant effect on real-life consumer judgment.

Keywords: Scarcity Appeal, Product Evaluation, Retail, Distribution, Product Curation Message.

JEL Classifications: D30, D12, M31.

1. 서론

소비자들이 리테일 매장을 방문했을 때, 매장 내부에서 ‘서

두르세요. 오늘 하루만 판매합니다’, ‘스토어당 오직 제한된 수량의 제품만이 공급되어 있는 상태입니다’, ‘티켓이 얼마 남지 않았습니다’, ‘서두르세요. 제한된 수량만이 남아있습니다’와 같이 제품의 희소성에 바탕을 둔 광고를 쉽게 만날 수 있다. 이처럼, 매장 내에서 제품의 희소성에 바탕을 둔 광고 메시지가 소비자가 제품을 판단하는데 어떠한 영향을 주는지에 관련된 연구는 그 중요성으로 인해서 마케팅 및 심리학 분야에서 관심 있게 연구되고 있는 주제다. 제품의 희소성(scarcity)은 흔히 제품의 구매 가능한 기간이 제한되거나(scarcity in time) 제품의 구매가능 수량이 제한되는(scarcity in quantity) 형태로 광고나 프로모션에서 빈번하게 사용되어져 왔다(Inman, Peter,

* This paper was supported by Konkuk University in 2015.

** First Author, Associate Professor, School of Business, Konkuk University, Korea.

*** Co-Author, Assistant Professor, College of Business Administration, Kangwon National University, Korea.

**** Corresponding Author, Associate Professor, School of Business, Konkuk University, Korea.

Tel: +82-2-450-0441, E-mail: jinkim@konkuk.ac.kr

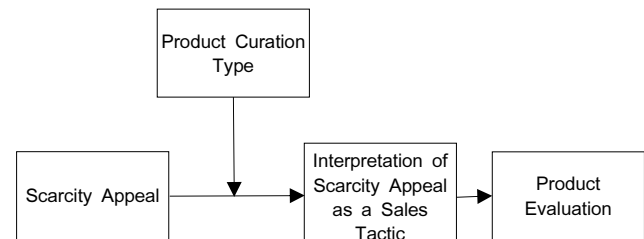
& Raghurir, 1997; Van Herper, Pieters, & Zeelenberg, 2009). 과거의 연구들은 제품의 희소성이 소비자들의 해당 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과들을 발표해왔다. 즉, 소비자들은 제품이 희소하게 보일 때, 해당 제품을 더 구매하고 싶어 한다는 것이다. 이러한 제품의 희소성의 긍정적인 효과는 다양한 제품군들에서 일관성 있게 나타났다. 예를 들어, 소비자들은 희소성이 강조된 책(Verhallen & Roben, 1994), 그림(Lynn, 1989), 그리고 다양한 저관여 제품군들(Inman et al., 1997)에 대해서 긍정적인 태도를 보여주었다.

과거 연구들은 제품의 희소성의 긍정적인 효과가 소비자들 이 제품의 희소성을 소비자들의 높은 수요의 시그널로 읽어내 기 때문이라고 주로 설명해왔다(Inman et al., 1997; Verhallen & Robben, 1994). 즉, 소비자들이 리테일 매장에 방문했을 때, 제품과 관련된 희소성 메시지를 본다면(예: '서두르세요, 제품이 몇 개 밖에 남지 않았습니다'), 그들은 이러한 제품의 희소성 메시지가 왜 만들어졌는지 논리적인 추측을 하려는 경향이 있다. '왜 제품이 희소할까?'라는 것을 소비자 입장에서 논리적으로 추론해볼 때 많은 사람들이 거쳐 가는 것이 다음과 같다는 말이다. 제품이 희소하다는 것은, 많은 사람들이 현재 그 제품을 구매하고 있기 때문에 발생할 가능성이 높다. 많은 사람들이 그 제품을 구매하고 있다는 것은, 곧 그 제품의 품질이 높거나 그 제품과 관련된 딜(deal)이 좋다는 뜻이다. 즉, 이러한 논리적인 추론 안에서는 '희소한 제품 = 높은 소비자의 수요 = 가치 있는 물건'이라는 하나의 인식이 생겨난다는 것이다. 기존의 희소성 관련 연구들은 이러한 희소성 메시지의 사용이 제품을 향한 소비자들의 높은 수요, 곧 인기의 시그널로 작용할 수 있다고 밝혔다(Lynn, 1989; Cialdini, 2001; Lee, Oh, & Jung, 2014).

과거의 연구들의 이러한 '희소성 제품 = 높은 소비자의 수요'이란 공식은 한 가지 중요한 가정을 기반으로 설정되어져 있다. 즉, 소비자들이 희소성 메시지를 보았을 때 해당 희소성 메시지가 사실이라고 믿는다는 가정이다. 본 연구는 이러한 가정이 때로는 맞지 않는다고 주장한다. 소비자들이 매장 내에서 희소성 메시지를 봤을 때, 항상 그 메시지를 '높은 제품에 대한 인기'의 시그널로 읽어내지는 않는다는 말이다. 소비자들이 매장에 방문해서 희소성 메시지를 봤을 때, 때로는 그들은 그러한 희소성 메시지가 '제품에 대한 높은 인기', 즉 소비자들의 높은 수요로 인해 발생했다고 추론할 수 있지만, 동시에 그러한 메시지가 매장을 운영하는 회사에 의해 인위적으로 만들어진 것이라고 생각할 수 있다(Lee et al., 2014). 즉, 제품의 희소성 메시지가 해당 제품의 판매를 높이기 위해서 매장을 운영하는 회사에 의해 인위적으로 만들어질 수 있다고 소비자가 때로는 의심할 수 있다는 말이다. 이 경우, 소비자는 희소성 메시지를 제품에 대한 높은 인기에 기반해서 생겨난 것으로 해석하지 않기 때문에, 희소성 메시지가 제품의 태도에 주는 긍정적인 영향은 사라질 수 있다. 본 연구는 이러한 논리를 기반으로 언저 소비자들이 희소성 메시지를 제품에 대한 높은 수요로 해석하지 않고, 공급적인 측면에서 기업이 인위적으로 제품의 수량을 제한해서 생긴 하나의 마케팅 전략으로 보는지 살펴본다.

본 연구는 이러한 희소성의 두 가지 상반된 해석, '희소성 메시지 = 높은 소비자 수요', '희소성 메시지 = 회사의 인위적인 수량 조절'에 영향을 미칠 수 있는 중요한 하나의 조절 변인으로 '소비자 중심의 큐레이션 메시지'를 소개한다. 즉, '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'가 존재할 경우, 소비자들은 제품의 희소성이 소비자들의 인기에 의해 발생된 것으로 해석

하는 경향이 높지만, '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'가 아니라 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'가 존재할 경우 소비자들은 희소성이 회사의 인위적인 제품 수량 조절로 인해 발생했다고 해석할 가능성이 높아졌고 희소성이 제품 태도에 주는 긍정적인 영향이 사라지는 것을 발견했다. 본 연구는 두 가지 측면에서 기존의 희소성 연구에 중요한 공헌점을 가지고 있다. 첫째, 희소성에 대한 새로운 해석적인 메커니즘을 소개했다. 기존의 희소성 연구들은 주로 소비자들이 매장에 방문 시, 제품의 희소성을 사실로 받아들이고 제품의 희소성을 제품에 대한 높은 수요로 해석한다는 접근 방법을 유지했다. 본 연구는 소비자들이 매장 내에서 희소성 메시지를 봤을 때, 다른 차원에서의 해석이 가능하다는 사실을 증명했다. 즉, 공급자인 매장이 인위적으로 제품을 판매하기 위해 하나의 마케팅 전략적인 메시지로 희소성을 사용했다고 소비자가 해석할 수 있다는 것을 밝혀냈다. 즉, 희소성 메시지가 제품의 태도에 주는 영향에 있어서 하나의 새로운 해석 메커니즘을 소개했다는 것이 연구의 첫 번째 공헌점이라고 할 수 있다. 둘째, 본 연구는 기존의 연구들이 살펴보지 않은 새로운 조절 변인인 '제품의 큐레이션 메시지'를 소개했다. 최근 들어서 많은 마케터들이 제품들을 구매하고 판매하는 방식 상에서 어떠한 형태로 큐레이션을 해주고 있는지와 관련된 정보들을 많이 사용하고 있다. 본 연구에서는 '제품의 큐레이션' 방식과 관련된 메시지가 희소성 메시지의 해석에 미치는 영향이 있다는 것을 밝혀냈다. 본 연구가 설정한 이러한 모델은 다음과 같다.



<Figure 1> Research Model

2. 선행연구 고찰

2.1. 희소성

희소성은 제품의 수량이 제한되거나, 제품을 구매 시기가 제한되는 것으로 정의될 수 있다(Lee et al., 2014). 희소성 관련 과거 연구들은 제품의 희소성을 강조하는 마케팅 커뮤니케이션('한정 수량 특판', '오늘 단 하루만 세일')이 일반적으로 제품의 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 간주했다. 예를 들어, Verhallen and Roben(1994)은 사람들이 책 수량이 많이 놓여져 있을 때보다, 책이 상대적으로 희소하게 보일 때 더 긍정적인 태도를 보인다는 것을 발견했다. Simonson(1992)은 제품이 한정된 시간 동안만 판매된다고 이야기 되었을 때 사람들이 해당 제품에 대해서 긍정적인 태도를 보여준다는 것을 증명했다. Inman et al.(1997)은 슈퍼마켓 매장에 판매되는 다양한 저관여 제품(low involvement product)들, 밧테리, 치솔 등이 한정된 수량만 남았다는 희소성 메시지를 통해 판매될 때 더 잘 팔린다는 것을 밝혀냈다. Brannon and Brock(2001)

은 레스토랑 데이터를 이용한 연구에서 특정 음식 메뉴가 희소성 메시지와 결합해서 홍보될 때 더 많은 사람들의 선택을 받는다는 것을 밝혀냈다. Swami and Khairmar(2003)는 극장에서 남아있는 티켓 수량이 얼마 되지 않는 것을 강조할 때, 더 높은 판매량을 달성할 수 있다는 것을 증명했다. 다양한 선행 연구들은 수많은 제품 카테고리나 수많은 매장에서 제품의 희소성을 강조하는 메시지가 제품에 대한 소비자들의 태도와 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

그렇다면, 왜 희소성 메시지는 제품을 향한 소비자의 태도와 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것일까? 과거의 연구들은 이러한 제품의 희소성의 긍정적인 효과를 ‘시그널링 관점(Signaling perspective)’을 바탕으로 설명해왔다. 즉, 소비자들이 이러한 제품의 희소성에 대한 정보를 접할 경우 제품의 희소성을 곧 제품의 좋은 질과 결부시켜 해석하는 경향(‘scarce = good’)이 있다는 것이다. ‘시그널링 관점(signaling perspective)’은 소비자들이 일반적으로 해당 제품이 희소한 이유를 이 제품을 구매하는 사람들이 현재 많아서 생겨난 일이라고 생각하는 경향이 있으며, 소비자들은 이러한 제품에 대한 높은 구매율 또는 수요는 해당 제품이 다른 소비자들에 의해 높은 품질(quality)을 가지는 것으로 평가될 경우에만 나타날 수 있다고 유추하는 경향이 있다고 봤다. 즉, 제품의 희소성(scarcity)이 제품의 높은 질을 전달해주는 하나의 시그널링 장치(signaling device)의 역할을 할 수 있다고 설명해왔다. 이러한 시그널링 관점(signaling perspective)은 소비자들이 ‘희소성 제품 = 높은 소비자의 수요’라는 휴리스틱(heuristic)을 기반으로 제품 평가를 한다는데 기초하고 있다.

과거의 연구들은 이러한 ‘희소성 제품 = 높은 소비자의 수요’라는 메커니즘에 바탕을 두고 희소성 메시지가 제품의 평가에 긍정적인 주효과(main effect)를 일으킨다는 것을 설명했다. 또한, 과거 연구들은 이러한 메커니즘을 바탕으로 다양한 조절 효과들을 밝혀왔다. 예를 들어, Inman et al.(1997)은 희소성이 가지는 긍정적인 효과가 인지적 욕구(need for cognition)에 의해 조절될 수 있다는 것을 밝혀냈다. 일반적으로 높은 인지적 욕구를 가지는 소비자들은 광고 메시지를 정교하게 처리하려는 경향이 강하기 때문에, 휴리스틱에 기반한 의사 결정을 잘 하지 않는다. 희소성 메시지는 일종의 ‘희소한 제품 = 질 좋은 제품’이라는 휴리스틱에 기반 한 추론이므로, 만약 소비자가 높은 인지적 욕구를 가지고 있다면 이러한 희소성 메시지에 약하게 영향을 받을 것이다. 따라서 희소성 메시지는 인지적 욕구가 낮은 소비자들에게 더 효과적으로 작동할 수 있다는 것이 Inman et al.(1997) 연구의 핵심 발견이다. 비슷한 이유로, Amaldoss and Jain(2005)은 희소성의 효과가 소비자가 얼마만큼의 독특성의 욕구(desire for uniqueness)를 가지느냐에 영향을 받는다는 것을 밝혀냈다. ‘희소한 제품’은 좋은 제품이고, 당연히 이러한 좋은 제품은 많은 사람들이 구매 가능한 것이 아니라 소수의 사람들만 살 수 있다고 추론될 수 있다. 따라서, 소수의 사람들만 소유할 수 있는 제품을 구매함으로써 본인들의 독특성의 욕구를 충족시키려는 사람들이 희소성 메시지를 좀 더 긍정적으로 해석한다는 것을 밝혀냈다. 이처럼, 과거의 희소성 연구는 시그널링 관점(signaling perspective)에서 희소성 메시지가 소비자의 높은 수요, 즉 높은 인기를 반영하는 하나의 시그널로 사람들이 해석함으로써 제품의 평가에 긍정적인 영향을 준다는 것이 주를 이루었다. 본 연구에서는 새로운 관점인, ‘설득 지식 관점(persuasion knowledge perspective)’으로 희소성 효과를 설명하고자 한다.

2.2. 설득 지식

본 연구에서는 ‘설득 지식 관점(persuasion knowledge perspective)’을 바탕으로 소비자들이 제품의 희소성과 관련된 광고를 접할 경우(예를 들어, ‘서두르세요. 제한된 수량만이 남아 있습니다’) 그러한 제품의 희소성이 시장에서 형성된 과잉수요를 바탕으로 이루어진 것이 아니라 마케터들의 인위적인 수량 조절을 통해 만들어졌다고 생각할 수 있다고 보았다. 설득 지식은 일반적인 소비자들이 다양한 마케팅 커뮤니케이션 메시지를 보았을 때, 그 이면에 숨겨진 설득적인 의도를 읽어내는 지식을 가지고 있다는 의미로 사용되어져왔다(Darke & Ritchie, 2007; Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994). 이러한, 설득 지식은 다양한 상황에서 활성화될 수 있다. 설득 지식이 활성화될 경우, 소비자들은 마케팅 메시지에 숨겨진 해당 메시지를 만든 사람들의 의도를 분석하고 해석해 내려는 경향이 강해진다(Kirmani & Zhu, 2007; Darke & Ritchie, 2007). 그리고 그러한 과정에서 때로는 마케팅 메시지는 소비자들에게 구매를 강요하기 위해 만들어진 의도로 부정적으로 해석되어질 여지도 많아진다.

이러한 설득 지식이 다양한 마케팅 메시지 해석에 미치는 영향들을 과거 연구를 밝혀왔다. 예를 들어, Brown and Krishna(2004)는 설득 지식이 활성화될 경우 소비자들이 기업이 디폴트 옵션(default option)으로 제시하는 옵션에 대해서 부정적으로 반응한다는 것을 밝혀냈다. 비슷한 의미로, Darke and Ritchie(2007)의 연구는 소비자들의 설득지식이 활성화될 때 소비자들이 기업이 제공하는 기준값(reference price)에 부정적으로 대응한다는 것을 보여주었다. Wei, Fischer, and Main(2008)은 소비자들이 설득 지식을 사용할 때 PPL(product placement) 형태로 보이는 제품에 대해서 부정적으로 반응한다는 것을 보여주었다. 이처럼, 소비자들은 다양한 상황에서 메시지를 해석할 때 설득 지식을 사용한다. 최근 들어 다양한 마케팅 상황에서 무분별하게 희소성 메시지가 사용되어지고 있다는 의견이 있다. 단적으로, TV를 켜면 매일 매일 홈쇼핑 채널에서 ‘서두르세요. 제품이 품절 직진입니다’, ‘몇 개밖에 남지 않았습니디라’는 희소성 관련 코멘트를 들을 수 있다. 사실, 제품이 희소해지는 상황이 빈번하게 일어날수록, 소비자들은 희소성 메시지의 진정성에 대해 의문을 가질 수밖에 없다. 인기 있는 제품은 많지 않다. 그리고 인기가 많은, 많은 사람들이 찾는 제품은 희소해지기 쉽다. 만약 수많은 제품들이 너도나도 희소하다고 이야기한다면 희소성 메시지가 소비자들의 높은 소유가 아니라 다른 이유로 인해서 발생할 수도 있다고 소비자들이 생각하기 시작할 것이다. 이처럼 소비자들이 제품의 희소성 메시지에 접하게 될 때 그들은 그들에게 내재된 설득 지식을 가지고 희소성 메시지를 읽어낼 수 있다. 소비자들이 제품의 희소성 메시지에 대해서 의구심을 품기 시작하면, 제품의 희소성은 더 이상 제품의 높은 질을 보장해주는 하나의 신뢰할 수 있는 시그널 장치로 해석되어지지 않는다. 따라서 이 경우에는 제품의 희소성이 제품 평가에 주는 긍정적인 효과가 사라질 것이다.

본 연구에서는 빈번하게 희소성 메시지가 사용되어지고 있는 현재의 상황에서, 소비자들이 희소성 메시지를 반드시 믿을 수 있는 ‘제품의 높은 인기’를 반영하는 메시지만 해석하지 않을 것이라고 보았다. ‘설득 지식 관점’에서 소비자들이 제품의 희소성과 관련된 광고를 접할 경우(예를 들어 ‘서두르세요. 제한된 수량만이 남아 있습니다’) 그러한 제품의 희소성이 시

장에서 형성된 과잉 수요를 바탕으로 이루어진 것이 아니라 마케터들의 인위적인 수량 조절을 통해 만들어졌다고 생각할 수 있다고 보았다. 이럴 경우 제품의 희소성은 더 이상 제품의 높은 질을 보장해주는 하나의 신뢰할 수 있는(reliable)한 시그널(signal)로 해석되어지지 않기 때문에, 제품의 희소성이 제품 평가에 주는 긍정적인 효과가 반감될 것이다. 본 연구는 어떠한 상황에서 소비자들이 제품의 희소성에 기반한 광고를 마케터들에 만들어진 인위적인 마케팅 전략으로 해석하는지에 대하여 중요한 조절변인인 '제품의 큐레이션 메시지'를 통해 살펴본다.

<Table 1> Summary of Prior Studies

Theory	Paper	Findings
Signaling perspective	Swami & Khairnar(2003)	Reducing supply of tickets for performance positively affects the rate of sales.
	Inman et al. (1997)	The need for cognition plays a moderating role on the effect of the restrictions(i.e., purchase limit and time limit) on individual consumer choice.
	Amaldoss & Jain (2005)	The desire for uniqueness affects the effect of scarcity on product evaluation.
Persuasion knowledge perspective	Brown & Krishna (2004)	When consumers believe a marketer intends the default to distort their choice, they react negatively to the default option.
	Darke & Ritchie (2007)	When consumers become sensitized to a marketer's persuasive intentions, they react negatively to the reference price.
	Wei, Fischer, & Main (2008)	The activated persuasion knowledge negatively affects the way consumers respond to product placement.

2.3. 제품의 큐레이션

큐레이션(curation)은 정보가 난립하고 있는 이 시대에 의미 있는 정보를 찾아 정보 이용자에게 더욱 가치 있게 제시해준다는 의미를 가지고 있다. 박물관이나 미술관에서 주로 사용되는 용어가 인터넷이 발달과 더불어 정보 과잉시대에 살고 있는 현재, 주로 가치 있는 정보를 전달해준다는 의미로 변용되어서 사용되어지고 있다. 본 연구에서 '제품의 큐레이션'은 한정된 매장 공간에서 진열되어 판매되어지고 있는 일련의 제품들이 어떠한 과정과 방식을 통해 선정되었는지를 알려주는 것으로 정의하였다. 최근 들어 리테일 매장들은 제품 선정에 있어서 방문자들의 취향이나 라이프 스타일을 바탕으로 판매하는 제품들을 선정하고 배열한다(Kim, 2013; Yang, Han, & Eom, 2013; Park & Chung, 2016). 리테일 매장에서 제품이 어떠한 방식으로 선정되고 배열되었는지 설명하는 방식은 크게 두 가지가 있을 수 있다. 하나는 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'이다. 소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지는 제품의 종류와 수량 등은 방문하는 소비자들의 선호도, 즉 소비자들이 매장 내에서 어떤 제품을 선호하느냐와 같은 정보들을 바탕으로 제품들을 선정하고 판매한다는 것을 강조하는 형태의 메시지다. 이와 반대로, 매장들은 때로는 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'를 사용하기도 한다. 공급자 중심의 제품

큐레이션 메시지는 해당 리테일 매장이 오랜 판매 경험을 가지고 있는 좋은 취향을 가지고 있는 판매 직원들이 꼼꼼하게 제품을 선정했다는 형태로 소비자와 커뮤니케이션하는 방식이다.

본 연구에서는 희소성이 제품의 평가에 미치는 영향이 이러한 '제품의 큐레이션 메시지'의 유형에 따라서 달라질 수 있다고 주장한다. 즉, 제품의 희소성은 크게 두 가지 상반된 해석, '희소성 메시지 = 높은 소비자 수요', '희소성 메시지 = 회사의 인위적인 수량 조절'에 의해서 영향을 받을 수 있다. 즉, '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'가 존재할 경우, 소비자들은 제품의 희소성이 소비자들의 인기에 의해 발생된 것으로 해석할 가능성이 높아진다. 소비자 중심의 제품 큐레이션은 제품의 유형, 수량 등의 중요한 결정 요인들이 소비자들의 실제적인 선택에 기반해서 이루어진다는 것을 강조한다. 소비자 중심의 큐레이션은 매장 내에서 제품과 관련된 중요한 결정이 회사가 아니라 소비자 판단 중심으로 이루어지고 있다는 것을 강조한다. 이로 인해서, 소비자들은 리테일 매장이 '희소성 메시지'와 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'를 동시에 사용할 경우, 소비자들은 제품의 희소성이 '소비자들의 높은 수요'에 의해 이루어졌다고 해석할 가능성이 높다.

반대로, 매장은 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'가 아니라 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'를 사용할 수도 있다. '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'는 제품의 유형, 수량 등의 중요한 결정 요인들이 공급자인 회사의 선택에 의해서 이루어진다는 것을 강조한다. 이로 인해서, 소비자들은 리테일 매장이 '희소성 메시지'와 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'를 동시에 사용할 경우, 제품의 희소성이 '소비자들의 높은 수요'가 아니라 공급자인 매장이 인위적으로 제품을 판매하기 위해 하나의 마케팅 전략적인 메시지로 희소성을 사용했다고 해석할 가능성이 높아진다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

<가설 1> 제품의 희소성 문구가 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 시, 제품의 희소성 문구가 제품 평가에 미치는 긍정적인 효과는 사라질 것이다.

<가설 2> 제품의 희소성 문구가 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 시, 제품의 희소성 문구는 제품의 평가에 긍정적인 효과를 미칠 것이다.

<가설 3> 제품의 희소성 문구가 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 때보다, '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용되어질 때, 제품의 희소성 문구는 인위적인 하나의 마케팅 전략으로 더 많이 해석될 것이다.

3. 연구방법론

본 연구는 실험 연구와 현장 필드(field) 연구를 결합하여 실행하여 결과의 타당성과 일반화를 높였다. 환경이 비슷한 서울 지역의 한 대학에서 뽑은 70명의 학부생이 현장 필드 실험 연구에 참석하였다. 본 연구는, 2(희소성 광고 문구: 사용 vs. 사용하지 않음) x 2(제품 큐레이션 메시지 타입: 소비자 중심 vs. 공급자 중심) 혼합(mixed) ANOVA 실험 디자인을 사용하였다. 희소성 광고 문구는 피험자내(within subjects) 안에서 조절되었으며, 반면에 제품 큐레이션 메시지 타입은 피험자간(between

subjects) 안에서 조절되어졌다. 학부생들은 실험 참가에 대한 보상으로 1만 원 상당의 USB를 선물로 제공받아졌다.

실험 결과의 타당성을 높이기 위해서, 참가자들은 참가하는 실험이 대학교 내의 한 복합 매장에 대한 소비자들의 의견을 수렴하기 위해서 진행되는 일종의 설문 조사라고 설명되어졌다. 실험 참가자들은 설문 조사에 참가해주는 대가로 실제 매장에서 판매되어지는 물품을 제공받아진다는 설명을 듣는다. 실험 결과의 타당성을 높이기 위해서, 실험 참가자들에게 안을 들여다 볼 수 없는 봉투 10개를 제공한 후, 봉투에 무작위로 실제 방문할 매장에서 판매하는 제품 카테고리가 적혀져 있으며, 본인이 뽑은 봉투에 들어가 있는 제품 카테고리의 속한 제품의 교환 쿠폰이 주어질 것이라고 설명 받는다. 실험 참가자들이 알지 못하지만, 10개의 봉투 내에는 모두 'USB' 제품 카테고리가 적혀져 있다. 희소성 광고 문구를 조절하기 위해서 사전 피험자가 매장에 방문하기 전, 매장 내에 두 개의 USB 브랜드만 판매하도록 했으며, 판매되는 USB 제품 수량과 희소성 메시지를 통해 희소성 광고 문구를 조절했다. 예를 들어, 희소성 광고 문구사용 조건의 브랜드의 경우 오직 한 개의 USB 해당 브랜드 제품이 매대에 걸려 있도록 했으며, 해당 제품 밑에 희소성 메시지 '한정 수량 판매'라는 광고 문구를 놓아두었다. 희소성 광고 문구를 사용하지 않는 조건의 브랜드의 경우, 10개의 해당 USB 브랜드가 매대에 걸려 있도록 했다. 삼성과 LG 두 USB 브랜드를 사용했으며, 사전 파일럿 테스트(sample = 30)를 통해, 해당 두 브랜드의 소비자들의 선호도에는 차이가 없다는 것을 미리 파악했다(M = 4.32 vs. 4.40, t(24) = .75, p > .46). 두 브랜드 중 어떤 브랜드가 희소성에 놓일지는, 피험자들 간에 달라질 수 있도록 집단 내 카운터 발란싱(counterbalancing)을 통해, 조건 내에서 체계적으로 변동시켰다. 이러한 과정들을 통해, 브랜드 선호도에 따르는 효과가 개입되지 않도록 했다.

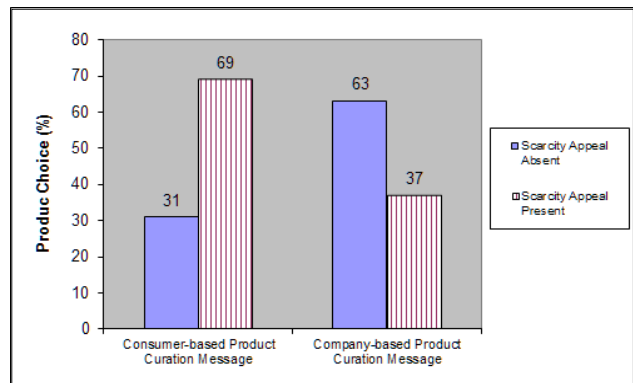
제품 큐레이션 타입은 실험 참가자가 매장으로 출발하기 전에, 연구자들에 의해서 매장에 대해서 간략한 설명을 해주는 상황에서 조절했다. 소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지 존재 조건에서는 '방문하실 매장은 한정된 공간을 효율적으로 운영하기 위해 소비자들의 판매 데이터를 바탕으로 판매할 제품을 선정하는 시스템으로 운영 중이다'라고 언급되었다. 반면에, 공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지 존재 조건에서는 '방문하실 매장은 한정된 공간을 효율적으로 운영하기 위해 매장을 운영하는 곳에서 오랜 판매 경험을 바탕으로 판매할 제품을 선정하는 시스템으로 운영 중이다'라고 언급하였다. 모든 피험자들에게 'Customer Snapshot Measurement Report'라고 적힌 설문 문항을 제공했으며, 매장에 가서 매장 내부를 살펴보고 해당 리포트를 작성한 후, 본인이 뽑은 제품의 쿠폰을 가지고 제품을 구매해서 다시 돌아오면 되는 미션을 주었다. 실제 피험자들은 모두 매장을 둘러본 후, USB 매대에 가서 본인들이 가지기를 원하는 USB 브랜드를 선택한 후 미션을 마치고 돌아왔다. 종속 변인인 '제품에 대한 평가'는 실험 참가자들이 '희소성 문구'를 가진 USB를 선택했는지를 통해 측정되었다. 이외에 희소성 문구가 얼마만큼 인위적으로 제품의 판매를 올리기 위한 마케팅 전략으로 해석되었는지를 측정하기 위해 '이 곳은 자신들이 가지고 있는 USB 수량을 있는 그대로 진열대에 놓는다', '이 곳은 USB 판매량을 늘리기 위해 의도적으로 진열대에 놓는 USB 수량을 조절하고 있다'(1점-전혀 그렇지 않다, 9점 - 매우 그렇다) 9점 척도의 두 문항($\alpha = .76$)을 설문지에 넣었다. 제품의 희소성 광고 문구가 적절하게 조절되었는

지 살펴보기 위해 '진열장에 LG(혹은 Samsung) USB가 얼마나 많이 남아 있었습니까?(1점 - 적다, 9점 - 많다)의 9점 척도의 문항이 설문지에 추가되었다. 제품의 희소성 문구에 따른 조직이 제대로 이루어졌는지 살펴본 조작 효과 검증 결과, 희소성 문구 존재 유무에 따른, 피험자들이 인지하는 제품의 희소성에 따른 차이가 존재하는 것으로 나타났다(M = 1.80 vs. 7.34, t(69) = 19.13, p < .001).

4. 연구결과

본 연구는 <가설 1>에서 제품의 희소성 문구가 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 시, 제품의 희소성 문구가 제품 평가에 주는 긍정적인 효과는 사라질 것이라고 제안했다. 그리고 <가설 2>에서 제품의 희소성 문구가 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 시, 제품의 희소성 문구는 제품의 평가에 긍정적인 효과를 미칠 것이라고 제안했다. 본 연구는 <가설 1>과 <가설 2>의 주장을 지지하는 결과를 얻어냈다. <Figure 2>에서 볼 수 있는 것처럼 희소성 메시지가 제품의 선택에 미치는 영향은 제품 큐레이션 메시지의 유형에 따라 달라지는 상호작용 효과를 보여주었다($\chi^2(df = 1) = 6.94, p < .05$). 제품의 희소성 문구가 소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지와 함께 사용되었을 때, 피험자들은 제품의 희소성 문구를 가지고 있는 제품을 선택하는 경향을 보였다.

구체적으로, 공급자 중심의 제품 큐레이션 문구가 사용되어진 조건의 경우, 오직 37%의 피험자들만이 희소성 문구를 가진 USB 브랜드를 선택했다. 다수의 피험자, 구체적으로 63%의 피험자들은 희소성 문구를 가지지 않은 USB 브랜드를 선택했다. 이러한 결과는 제품의 희소성 문구가 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 시, 제품의 희소성 문구가 제품 평가에 미치는 긍정적인 효과는 사라질 것이라는 <가설 1>과 일치한다. 반면에 소비자 중심의 제품 큐레이션 문구가 사용되어지는 조건 하에서는 전혀 반대의 결과가 나타났다. 소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지 조건의 경우 피험자들의 69%가 희소성 문구를 가진 USB 브랜드를 선택했다. 이 조건의 경우 오직 피험자의 31%만이 희소성 문구를 가지지 않은 USB 브랜드를 선택했다. 이는 제품의 희소성 문구가 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 시, 제품의 희소성 문구는 제품의 평가에 긍정적인 효과를 미칠 것이라는 <가설 2>를 지지하는 결과이다.



<Figure 2> Research Results

<Table 2> Mediation Analysis

Moderating Variable	Outcome Variable	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4
Interpretation of Scarcity Appeals as a Sales Tactic	Choice of Scarce Option	Type of Product Curation Message	Type of Product Curation Message	Interpretation of Scarcity Appeals as a Sales Tactic	Type of Product Curation Message
		↓	↓	↓	↓
		Choice of scarce option	Interpretation of Scarcity Appeals as a sales tactic	Choice of scarce option	Choice of scarce option(Covariate: Interpretation of Scarcity Appeals as a Sales Tactic)
		B = -1.31	B = -1.81	B = -1.70	B = .39
		eB = .27	t(69) = -3.95	eB = .18	eB = 1.48
		p = .01	p < .001	p = .027	p = .06

Note: Since the dependent variable(i.e., choice) was dichotomous the mediation analysis was conducted using logistic regression in steps 1, 3, and 4.

본 연구의 <가설 3>은 매장 내에서 제품의 희소성 문구의 제품 평가에 대한 효과가 제품의 큐레이션 정보 유형에 따라 달라지는 이유를 제품의 희소성 문구가 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용될 때보다 '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'와 함께 사용되어질 때, 제품의 희소성 문구는 인위적인 하나의 마케팅 전략으로 더 많이 해석되기 때문이라 예측했다. 실제로 연구 결과는 <가설 3>을 지지하는 방향으로 나왔다. 실험에 참가한 피험자들은 소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지가 사용되는 상황보다 공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지가 사용되어지는 상황에서 희소성 메시지에 대해 더 의구심을 보여주었다(M = 4.86 vs. M = 6.67, t(68) = -3.95, p < .001; SD = 1.80 vs. SD = 2.02). 즉, 피험자들은 공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지가 사용되어질 때, 제품의 희소성이 회사가 인위적으로 제품을 소비자들에게 판매하기 위해 사용한 하나의 마케팅 전략적 툴로 인식하는 경향이 높았다. 이런 이유로, 공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지 상황에서는 희소성 메시지가 제품 평가에 주는 긍정적인 영향이 사라졌다.

<가설 1>과 <가설 2> 이면에 있는 메커니즘은 결국 <가설 3>에서 증명된 것과 같이, 소비자들이 공급자 중심의 큐레이션 메시지를 사용하는 매장에서는 희소성 메시지를 제품을 향한 소비자들의 높은 수요, 즉 인기가 아닌 마케팅에 의해 인위적으로 사용되어진 마케팅 툴로 볼 가능성이 높아져서 희소성 메시지가 제품 평가에 미치는 긍정적인 효과가 사라진다는 것을 의미한다. 이러한, 메커니즘은 결국, 희소성 메시지를 얼마만큼 마케팅 전략적인 툴로 인식하느냐가 중요한 매개변인 역할을 할 수 있다는 것을 의미한다.

본 연구에서는 Baron and Kenny(1986)의 연구가 사용한 4 step 매개 변인 분석을 사용해서, 실제 이러한 매개 변인 효과가 발생하는지 검증해 보았다. <Table 2>에서 확인할 수 있는 것처럼, 매개 분석에서 매개 변인 변수로 '희소성 메시지를 마케팅이 인위적으로 만든 마케팅 전략적인 툴로 해석하는 경향'을 설정하고, 종속 변인으로 희소성 메시지를 사용한 제품을 선택하는 정도로 설정했다(1=희소성 메시지의 브랜드 선택, 0=희소성을 사용하지 않는 브랜드 선택). 매개 분석을 통해 서로 다른 타입의 제품 큐레이션이 희소성 메시지가 인위적인

마케팅 전략 툴로 해석되어지는 정도에 영향을 주고, 그 결과로 희소성 메시지를 가진 브랜드의 선택 여부에 영향을 주는 지를 분석해보았다. 매개분석 결과는 본 연구가 제시하는 가설을 지지하는 방향으로 나타났다. <Table 2>에서 확인할 수 있는 것처럼, 첫 번째 스텝에서 제품 큐레이션 메시지가 종속 변인에 유의미한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 두 번째 스텝에서, 제품 큐레이션 메시지가 매개 변인으로 설정된 희소성 메시지의 마케팅 전략 툴로의 해석에 역시 유의미한 영향을 주는 것을 발견할 수 있었다. 세 번째 스텝에서, 매개변인이 종속변인에 유의미한 영향을 주는 것을 발견하였다. 마지막 스텝에서, 매개변인으로 설정된 변인이 공변인으로 포함될 경우, 제품 큐레이션 메시지가 종속변인에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 드러났다. 이는 본 연구가 제시한 희소성 메시지의 마케팅 전략 툴로의 해석이라는 변인이 매개 변인 역할을 수행하는 것을 지지한다는 것을 보여준다.

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구결과 요약

본 연구의 목표는 희소성에 대한 두 가지 상반된 해석('높은 소비자 수요' 혹은 '회사의 인위적인 수량 조절')에 영향을 미칠 수 있는 중요한 하나의 조절 변인으로 '소비자 중심의 큐레이션 메시지'를 소개하는 것이다. 구체적으로 '소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지'가 존재할 경우 소비자들은 제품의 희소성이 소비자들의 인기에 의해 발생된 것으로 해석하는 경향이 높지만, '공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지'가 존재할 경우 소비자들은 희소성이 회사의 인위적인 제품 수량 조절로 인해 발생했다고 해석할 가능성이 높아지고 희소성이 제품 태도에 미치는 긍정적인 영향이 약해질 것이라는 가설을 세웠다. 서울 지역 한 대학의 학부생을 대상으로 진행한 현장 필드 실험 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 공급자 중심의 제품 큐레이션 문구가 사용되어진 조건의 경우 오직 37%의 피험자들만이 희소성 문구를 가진 제품을 선택했다. 둘째, 소비자 중심의 제품

큐레이션 메시지 조건의 경우 피험자들의 69%가 희소성 문구를 가진 제품을 선택했다. 마지막으로, 피험자들은 소비자 중심의 제품 큐레이션 메시지가 사용되는 상황보다 공급자 중심의 제품 큐레이션 메시지가 사용되어지는 상황에서 희소성 메시지에 대해 더 의구심을 보여주는 것으로 나타났다.

5.2. 토론 및 시사점

과거의 연구들은 제품의 희소성을 강조하는 마케팅 커뮤니케이션(‘한정 수량 특판’, ‘오늘 단 하루만 세일’)이 일반적으로 제품의 평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀왔다. 과거의 연구들은 이러한 제품의 희소성의 긍정적인 효과를 ‘시그널링 관점(signaling perspective)’을 바탕으로 설명해왔다. 시그널링 관점이론에서는 소비자들이 매장 내에서 제품의 희소성에 대한 정보를 접할 경우 제품의 희소성을 곧 제품의 좋은 질과 결부시켜 해석하는 경향(‘scarce = good’)을 강하게 보일 것이라고 가정했다. 이러한 ‘제품의 희소성 = 좋은 품질의 제품’ 공식은 소비자들이 제품의 희소성 메시지를 매장 내에서 봤을 때, 그러한 제품 희소성을 추론하는 방식에 의해 형성되어진다. 즉, 많은 사람들이 제품을 구매하고 있기 때문에 제품이 희소해졌다고 추론하는 경향이 있다는 것이다.

본 연구는 과거의 시그널링 관점의 연구를 크게 두 가지 측면에서 확장시킴으로써 희소성 연구에 기여를 했다. 첫 번째, 희소성 메시지의 해석적인 측면에 있어서 새로운 메커니즘을 밝혀냈다. 본 연구는, 설득 지식 관점에서 희소성을 바라보는 경우, 소비자들이 매장에 방문했을 때 제품의 희소성을 항상 신뢰성 있는 정보로만 보지 않을 것이라고 가정했다. 즉, 때로는 소비자들은 제품의 희소성이 제품을 판매를 촉진하기 위해 인위적으로 마케터가 개입한 하나의 판매 촉진 전략으로 사용될 수 있다고 여길 수 있다. 특히, 최근 들어 빈번하게 사용되어지는 희소성 메시지로 인해 이러한 설득 지식 관점에서 희소성 메시지를 해석하는 경향의 소비자가 늘어날 수 있다고 보았다. 실제 본 연구에서는, 매장 내에서 사용되어지는 희소성 메시지가 항상 제품에 긍정적인 효과를 이끄는 ‘희소한 제품 = 좋은 품질의 제품’이라는 휴리스틱 추론으로 이어지지 않는다는 것을 밝혔다.

둘째, 본 연구는 ‘제품의 큐레이션 메시지’라는 중요한 조절변인을 최초로 소개했다. 최근 들어 다양한 정보 분석 기술이 발달하면서, 매장 내에서 제품을 비치하고 배열하는 방식에서 다양한 방식의 큐레이션 기술이 사용되어지고 있다. 본 연구는 리테일 매장이 어떠한 방식으로 본인들이 사용하는 큐레이션 방식을 선전하느냐가 매장 내에서 제품의 희소성 메시지가 제품의 평가에 주는 효과에 영향을 줄 수 있다는 것을 밝혀냈다. 즉, 공급자 중심의 큐레이션을 강조하는 매장의 경우, 소비자들이 운영 중인 매장의 제품 수량과 같은 제품과 관련된 중요한 결정 사항들이 공급자 중심으로 이루어지고 있다고 판단하게 할 가능성이 높다. 이러한 상황에서 소비자들이 매장 내에서 희소성 메시지를 봤을 경우에는 상대적으로 이 희소성 메시지가 리테일 매장의 마케터들의 의해 인위적으로 사용되어지는 하나의 판매 촉진 전략으로 해석할 가능성이 높아진다. 이와 같은 조건 하에서는 기존의 과거 연구가 보였던 희소성의 긍정적인 효과가 사라질 수 있다. 반면에, 소비자 중심의 큐레이션을 강조하는 매장의 경우, 상대적으로 소비자들이 제품의 희소성이 소비자들의 높은 수요(demand)에 의해 일어난 것으로 해석할 가능성이 높아져 과거 연구에서 보여준 희소성

메시지의 제품 평가에 대한 긍정적인 효과가 그대로 나타났다.

본 연구는 연구 방법론적인 측면에서도 그 공헌점이 있다. 연구 결과의 일반화 가능성 및 타당성을 높이기 위해 인위적인 실험실 내에서가 아니라, 실제 매장을 운영한 필드 스터디 형태로 실험을 진행했다. 실험에 참가한 피험자들을 자연스러운 매장으로 유도하여 희소성 메시지에 접하도록 만들었으며, 실제 피험자들이 본인들이 사용한 제품을 구매하는 상황을 직접 관찰하고 그 결과를 제품 평가라는 종속변인으로 사용했다. 직접 매장을 이용한 연구 방법론을 사용함으로써 희소성 메시지가 매장 내에서 소비자들에게 미치는 영향을 보다 더 정교하게 측정했다는 점은 본 연구가 가지는 또 다른 공헌점이라고 하겠다.

이러한 연구의 의의 및 공헌점에도 불구하고 본 연구가 가지는 단점은 존재한다. 우선, 다양한 제품군이 아니라, USB라는 하나의 카테고리를 설정해서 희소성 메시지가 제품 평가에 미치는 영향을 측정했다. 향후, 고관여 제품군과 저관여 제품군을 아우르는 다양한 제품들을 사용해서 본 연구 모델의 결과가 제품의 유형에 의해서 달라지는지를 살펴보는 추후 연구가 필요할 것으로 보인다. 또한, 본 연구는 제품의 큐레이션 메시지를 단순하게 설명하는 방식으로 조절하였다. 추후 연구에서는 좀 더 소비자들이 직접 느끼고 판단할 수 있는 방향으로 제품의 큐레이션 유형을 조절해보는 것도 유용하리라 생각된다. 예를 들어, 아마존과 같은 회사는 대표적으로 소비자 중심의 제품 큐레이션을 제공해주는 것으로 유명한 온라인 쇼핑몰이다. 아마존과 같은 소비자 중심의 제품 큐레이션으로 유명한 회사와 그렇지 않은 회사를 비교하여 본 연구가 보여준 것과 같은 방향으로 제품의 희소성의 효과가 달라지는지 살펴보는 것도 좋은 추후 연구가 되리라 본다.

References

- Amaldoss, W., & Jain, S.(2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Brannon, L. A., & Brock, T. C.(2001). Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals: Reputations of Heuristic-Cue Theory in Service and Consumer Settings. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 135-146.
- Brown, C. L., & Krishna, A.(2004). The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 529-539.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A.(2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*,

- 27(1), 69–83.
- Cialdini, R. B.(2001). *Influence: Science and Practice*. Needham Heights. MA: Allyn & Bacon.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B.(2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Friestad, M., & Wright, P.(1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P.(1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Kim, G.(2013). A study on the effects of super-supermarket service quality on satisfaction in store selection. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kirmani, A., & Zhu, R.(2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 668-701.
- Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S.(2014). The effects of scarcity appeal on product evaluation: Consumers' cognitive resources and company reputation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 743-756.
- Lynn, M.(1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Park, J., & Chung, L.(2016). The effect of store selection attributes and consumption emotion on revisit intention to traditional market under retail regulation. *Journal of Distribution Science*, 14(6), 17-26.
- Simonson, I.(1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-18.
- Swami, S., & Khairnar, P. J.(2003). Diffusion of products with limited supply and known expiration date. *Marketing Letters*, 14(1), 33–46.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M.(2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J.(1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
- Wei, M., Fischer, E., & Main, K. J.(2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Yang, H., Han, S., & Eom, K.(2013). Analysis of value pursuit discount store customers using means–end chain theory. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 31-40