

한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감과 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향

The Effects of Fashion Consumers' Expectations and Need for Uniqueness regarding Limited-Edition Products on Product Attitude

박성희*

한양여자대학교 니트패션디자인과 강사

Park, Sunghee*

Department of Knit Fashion Design, Hanyang Women's University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of expectations of limited-edition products and need for uniqueness there of on product attitudes and behavioral intentions. The results of this study are as follows.

First, in terms of the effect of expectations of limited-edition products on product attitude, ought expectations and ideal expectations both had significant effects on cognitive attitudes, and ought expectations and ideal expectations were both found to be significant influencing factors in emotional attitudes. Second, examining the relationship between the need for uniqueness of a limited-edition product and its influence on product attitude showed that creative choice and non-popular choice had significant effects on cognitive attitude, while creative choice, unpopular choice, and avoidance of similarity had significant effects on emotional attitude. Third, a moderating effect of scarcity was found in the relationship between expectations for limited edition products, need for uniqueness, and product attitude. Fourth, as a result of investigating the effect of product attitude on recommendation intention and purchase intention, which are behavioral intentions, cognitive attitude and emotional attitude both had significant effects on each of recommendation intention and purchase intention.

Keywords: Limited edition, Fashion consumer, Expectations, Need for uniqueness, Product attitude.

I. 서론

급변하는 패션 시장에서 수많은 브랜드는 소비자의 선택을 받기 위한 경쟁을 하고 있다. 경제 발전으로 생활 수준이 향상되면서 차별화를 강조하는 소비가 나타나기 시작했으며 자신만의 특별함을 추구하려는 소비심리가 강해지고 있다. 이러한 소비자들의 개성 추구를 만족시키는

트렌드로서 한정판(limited edition) 제품에 관한 관심이 높아지고 있다. 한정판 제품은 정해진 수량만 만들어 한시적으로 판매하는 일종의 기획상품으로 패션 시장에서는 개성 있는 디자인, 새롭고 차별화된 기능 등을 더하면서 제품에 대한 감성을 부여하고 소장 가치를 높이는 효과로 소비자들의 구매 욕구와 소유 심리를 자극한다(권태이, 최승욱, 2021). 소비자들은 항상 구매할 수 있는 상황보다

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5B5A17048825)

* Corresponding author: Park, Sunghee

Tel: +82-2-2290-2220, Fax: +82-2-2290-2220

E-mail: shspace@hanmail.net

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

구매가 일시적이거나 제한적일 때 가치를 부여하고 매력을 느낀다(Balachander & Stock, 2009; Lynn 1992). 한정판 제품은 대부분 이종, 동종 업계의 브랜드나 디자이너 또는 예술가와 다양한 콜라보레이션으로 출시되는 경우가 많으며 관련 제품을 자신만이 소유함으로써 심리적 우월감과 남들과 다른 특별함으로 소비만족감이 극대화되는 특징을 가지고 있다. 과거 한정판 마케팅은 명품, 가전 제품, 자동차 등 고가격의 프리미엄 제품에 국한되었으나 최근에는 패션, 뷰티, 장난감, 식품, 생활용품 등 그 범위가 산업 전반으로 확장되면서 대중적인 관심을 받게 되었다. 한정판 제품의 특징은 소량으로 생산되며 원가가 높아 판매 수익이 높지 않지만 예약 판매가 많고 재고 부담이 없으며 소비자들의 화제를 모으면 브랜드 가치가 상승해 뛰어난 광고효과를 얻을 수 있다(이윤선 외, 2020). 또한 신제품을 한정판으로 출시한 후 소비자 반응을 파악하기 위한 유용한 전략으로 사용되기도 한다. 한정판 제품은 오랜 기간동안 유사한 제품에 대한 식상함에서 벗어나 소비자의 감성적 욕구를 충족시키며 브랜드의 생명력을 확산시키는 방법 중 하나로 활용되고 있다. 최근 기업이 주목하는 주 소비 세대인 20대~30대(MZ세대)의 독특한 소비 취향이 한정판 제품에 대한 선호도로 나타나고 관련 제품에 대한 기대감이 구매로 이어지면서 다양한 경로를 통해 한정판 제품시장이 확대되어 가고 있으며 이들을 위한 새로운 마케팅 전략이 제시되고 있다. 한정판 제품으로 이슈가 되었던 사례는 2018년 평창올림픽 공식 후원사였던 롯데백화점에서 출시한 ‘평창 룬패딩’으로 가성비가 좋았으며 무엇보다 3만 벌 한정판매단 소문이 나면서 한 달 만에 완판이 되어 패션업계 전반의 룬패딩 열풍으로 번졌다. 또한 2020년 스포츠 브랜드 ‘나이키’와 럭셔리 브랜드 ‘디올’의 콜라보레이션 스니커즈 한정판 ‘나이키×디올 에어 조던 1 하이’를 출시하였는데 전 세계 8천 켈레만 생산하였고 2천 달러라는 고가격임에도 불구하고 패션소비자들의 큰 관심을 받았으며 리셀 가격이 1만~1만5천 달러로 거래되기도 하였다. 이처럼 한정판 제품은 무엇이든 살 수 있는 시대에 희소성이라는 특징을 핵심 가치로 세상에 몇 개 없는 제품을 가졌다는 뿌듯함이 소유와 차별화 및 독특성 욕구를 채워준다고 볼 수 있다. 럭셔리 브랜드, 스포츠 브랜드 이외에도 SPA 브랜드에서도 한정판 제품을 출시하여 소비자들에게 큰 호응을 얻기도 했으며(예:스파오×팽수 컬렉션), SNS 스토어에서도 한정 수량으로 상품을 기획, 제작, 판매하는 방법으로 소비자의 흥미와 기대감을 유발하고 있다. 무엇보다 최근 당근마켓이나 번개장터와

같은 중고거래 플랫폼이 활성화되면서 한정판 제품의 소비자간 거래가 활발히 이루어지게 되었고 재판매를 기대하며 제품을 구매하는 소비자도 증가하고 있는 실정이다.

한정판 제품에 대한 소비자의 관심과 관련 시장이 성장해 가고 있는 상황에서 이와 관련된 학문적 연구 경향은 대부분 한정판 제품과 희소성에 대한 영향 관계를 밝힌 연구(김석기 외, 2020; 전성울 외, 2004; 최은영 외, 2011; Lynn, 1989), 한정판 제품과 브랜드 이미지에 대한 연구(Nail, 1986; Shin et al., 2017), 한정판 제품에 대한 브랜드 태도 및 소비자의 구매의사결정과정 등에 대한 연구(권태이, 최승욱, 2021; 이은정, 이정현, 2014; 황경의, 고애란, 2016; Mason, 1981; Tepper et al., 2001) 등이 있다. 그러나 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감과 독특성 욕구의 심리적 변수와 제품 태도 및 행동 의도와 의 영향 관계를 밝힌 연구가 이루어지지 않고 있어 한정판 제품에 대한 이론적 범위 확대를 위한 연구가 필요한 실정이다. 한정판 제품이 패션 시장에서 중요한 마케팅 전략으로 주목받고 있는 상황에서 본 연구는 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감, 독특성 욕구, 제품 태도, 행동 의도와 의 영향 관계에 대하여 알아보고 희소성이 연구모형에서 조절 효과가 있는지 파악하고자 한다. 이 결과는 한정판 제품에 대한 제품 태도와 소비자행동 특성을 이해하여 소비자 행동 이론 확장 및 다양성에 기여할 뿐 아니라 패션시장에서 적용할 수 있는 한정판 제품 마케팅 전략에 도움이 되는 자료를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 한정판 제품

한정판(limited edition) 제품이란 상품 수량을 한정하여 판매하는 제품으로 기본적으로 수량의 한정을 통해 희소성을 자극하려는 의도를 가진다(Shin et al., 2017). 전성울 외(2004)에 따르면 한정판 제품의 희소성은 소비자들이 제품에 대하여 접할 수 있는 다양한 기회를 제한하는 것이기 때문에 희소성이 있는 제품에 대한 가치를 높게 평가하고 소유하고 싶어지게 한다고 하였다. 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 통해 심리적 압박감을 유발하고 이는 제품의 구매 욕구를 증가시키는 의도를 갖게 된다. 한정판 마케팅에서의 중요한 점은 희소성과 특별함이다. 소비자에게 있어 한정판은 수량을 제한하기 때문에 지금

이 아니면 살 수 없다는 심리와 누군가가 질 수 없는 특별한 제품을 가지기를 원하는 소비자의 욕망을 반영하여 제품의 잠재적 가치를 높이는 전략이라 볼 수 있다 (Balachander & Stock, 2009). 한정판 제품의 특징은 고기능성, 독특한 형태, 디자인적 시각 요소와 재질로 소비자의 눈길을 사로잡는 요소가 다양한 특징이 있다(김종미, 2013). 기존의 제품들에 비하여 개성 있는 디자인과 새롭고 차별화된 기능, 특별한 디자인과 재질을 더하면서 제품에 대한 감성을 부여하고 흥미를 유발함으로써 소장 가치를 높이는 효과를 가져온다. 최재호(2014)는 한정판 제품이 소비자들의 감성적 욕구를 충족하고 자극하며 브랜드를 지속적으로 존재시키는 독창적이고 창의적인 방법이라고 하였다. 한정판 제품은 소비자의 구매 행동에 영향을 미치고 있으며 패션 시장에서 경쟁력 있는 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 특히 패션 기업들은 제품의 한정적인 생산 전략을 통해 희소성이 있는 디자인을 창출함으로써 소비자들의 심리를 자극하고 제품의 판매촉진을 높여 고부가가치를 창출하는 등 브랜드를 지속적으로 관리, 유지하고 있으며(최재호, 2014), 한정판 마케팅을 통하여 브랜드의 가치를 높이고 브랜드 충성도 및 브랜드 이미지에 긍정적인 효과를 누릴 수 있다. 소비자가 제품을 구매할 때 제품의 속성과, 가격, 브랜드 이미지 등이 중요한 구매 요소이긴 하지만 최근에는 브랜드가 제공하는 가치 중에서 기능적 가치에 비해 정서적 가치가 더욱 중요해지고 있다. 자신의 개성을 드러내고 싶은 욕구를 가진 소비자에게 합리적 가격과 대중적인 형태의 한정판 제품들은 소비자에게 큰 관심을 받고 있다. 특히 한정판 패션 제품은 생산 전략을 한정적으로 하고 희소성 있는 디자인을 통해 지속적으로 소비자의 심리를 자극하고 제품의 판매촉진 전략을 통해 부가가치를 창출하여 브랜드를 관리하고 있다.

2. 기대감

기대란 어떤 대상에 대하여 집단 또는 개인이 갖는 욕구와 의견을 말한다. 즉 이전의 경험과 현재의 상황 또는 정보에 기초하여 미래의 결과에 대하여 갖는 하나의 예상으로써 어떤 기대를 한다는 것은 앞으로 어떻게 행동을 할 것인지를 말해 줄 뿐 아니라 그 기대를 변화시킴으로써 행동 변화도 피할 수 있게 한다(주영신, 2004; Szajna & Scamell, 1993). 사람들은 외부의 수많은 정보에 노출되어 있으나 인지적 처리능력의 제약으로 인해 여과 과정인 선택적 주의를 통해 관련성이 높은 정보만을 처리하게 된

다. 이러한 상황에서 사전적, 예측적 특성을 갖는 기대가 제품이나 브랜드의 소비 경험에 대한 만족 또는 불만족을 느끼게 하는 평가 기준으로서의 역할을 한다고 하였다(김묘성, 서정화, 2022; 이유재, 라선아, 2002), 또한 기대는 다른 대상에 대한 의존성을 내포하는 것으로 의존하는 대상의 성과는 개인의 행동에 영향을 주게 된다(Whitener et al., 1998). 따라서 기대의 결과는 그것에 객관적인 대상일지라도 기대에 따라 매우 다양하게 해석된다(Oliver & Winer, 1987). 이러한 현상에 대해 Darley와 Gross(1988)는 소비자들이 선택적으로 정보를 탐색하고 자신의 기대와 일치하는 증거물에 더 큰 가치를 부여하기 때문이라고 하였다. 심리학적 관점에서 기대감을 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있는데(James & Sell, 1981) 기대는 집중과 중요함에 대한 특성으로 볼 수 있는 정신적 태도로 주관적인 입장을 강조하는 것이며 객관적인 변화에 초점을 둔 기대는 어떤 상황에 대해 특정 형태의 반응을 위한 준비상태로 정의하는데 이때의 기대는 보통 주어진 반응형태에 대한 감정적인 준비상태를 의미한다(주영신, 2004). 소비자 행동과 관련하여 다양한 현상들을 예측할 수 있는 선행변수로 기대감이 중요변수로 언급되고 있다(Oliver & Winer, 1987). 기대는 일종의 신념과 같은 개념으로 제품이나 서비스에 대해 소비 경험을 학습하면서 변화하는 역동성을 가지고 있다. 대부분의 선행연구에서는 기대를 사전적, 예측적 개념으로 정의하고 있고 각 소비상황에서 단편적 고객 만족이 누적되면서 기대가 사후적으로 조정되기도 한다(Jhonson et al., 1995). 기대감에 관한 연구는 패션 분야 이외에서 다양하게 이루어지고 있는데 박경옥 외(2016)는 증강현실의 특수교육 적용 기대감이 현존감에 유의한 영향을 미치고 있음을 연구하였다. 서효민, 류준선(2024)은 스포츠 스타 선수 이적에 따른 팬 기대감이 소비자 태도에 미치는 영향연구에서 스포츠 스타 팬 기대감이 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이상의 선행연구에 따라 기대감은 한정판 제품에 적용가능한 중요변수임을 알 수 있다. 기대감은 다차원으로 연구되고 있는데 이유재, 라선아(2002)는 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도에 관한 연구에서 기대감을 당위적 기대감, 막연한 기대감, 이상적 기대감의 다차원 개념으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 기대감을 주영신(2004), 이유재, 라선아(2002), Whitener et al.(1998)의 연구 개념을 활용하여 ‘한정판 제품 구매 시 느끼는 미래의 결과에 대하여 갖는 예상’이라고 정의하고 기대감의 하위차원으로 규범적 기준을 강조하는 당위적 기대감, 최

상의 성과를 기대하는 이상적 기대감, 미래의 성과를 예측하는 막연한 기대감으로 차원을 나누어 연구하고자 한다.

3. 독특성 욕구

독특성 욕구는 한 개인이 남들과 구별되는 자신만의 특이성이나 고유함을 표현하는 비순응적인 욕구로 정의되며 사람들은 보통 이러한 내면적인 욕구를 외면적인 행동을 통해 표출하여 자신의 독특함을 대중으로부터 구별하고자 한다(Tian et al., 2001). 독특성 욕구의 이론에 따르면 개인은 남들과 매우 유사하다고 생각하는 상황에서 타인과 특별하게 보이고 싶은 욕구가 발생한다(Tian et al., 2001). Snyder와 Fromkin(1977)에 의하면 다양한 표준의 독특성이 있으며 여러 방법을 통해 자신의 독특함을 표현하고자 하는데 자신의 색다른 소유나 행동하고 있는 것을 통해 독특성을 표출하기도 한다고 하였다. 독특성을 표현하려는 이유는 사회적 존경을 받기 위해서 또는 주변 사람들에게 타인과는 다른 자신만의 특징을 표현하려는 의도이며 평범하지 않은 상품을 구입하거나 고의적인 규범에 범하는 행동을 하기도 한다(박주하 외, 2022). 또한 남들과 다른 방법의 구매를 시도한다. 이러한 독특성의 표현은 시간이 흐름에 따라 패션 리더 또는 혁신자로서 사회적 존경을 얻기도 한다. 또한 고의적으로 규범에 범하는 활동 등의 과격하게 독특함을 표현하기도 하고 이와는 다르게 트렌드를 따르면서 작은 소품을 이용해 자신만의 독특성을 나타내기도 한다(Heckert, 1989). 사람마다 독특성 욕구는 차이가 있으며 그 수준은 다양하다. 정명근(2005)은 독특성 욕구가 높을수록 브랜드에 대한 태도에서 품질 인식, 행동 의도에 선호적인 태도를 보인다고 하였으며 대기업 제품이나 유명브랜드 제품이 아니더라도 독특성 욕구를 만족시켜 주는 제품에 대한 구매 의향이 높다고 하였다. 전경숙, 박혜정(2005)은 독특성 욕구를 창의적 선택, 유사성 회피의 차원으로 살펴보았으며 명품 구매의도에 대한 직접적인 영향은 없지만, 패션 성향 중 패션관심도를 통해 간접적인 영향을 미친다고 밝혔다. 김효진(2009)의 연구에서는 소비자의 독특성, 허영심, 인터넷 쇼핑 가치, 구매의도 간 영향 관계에서 독특성의 창의적 선택, 대중적 선택, 유사성 회피의 모든 요인이 쇼핑 가치와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혀 독특성 욕구가 중요한 변수임을 밝혔다. 선행연구를 토대로 본 연구에서는 Heckert(1989), Tian et al.(2001), 김완석, 김영재(2005), 김효진(2009) 등의 연구를 바탕으로 한정판 제품에 대한 소비자

의 독특성 욕구를 ‘남들과 달라지고자 하는 비순응적인 구별화 욕구’라고 정의하고 자신의 정체성을 표현하려는 창의적 선택, 규칙을 벗어나 돋보이려는 비대중적 선택, 유사함을 피하려는 유사성 회피로 연구하고자 한다.

4. 희소성

한정판 마케팅은 수량, 시간, 공간을 제한함으로써 희소성을 강조하여 기존 제품을 많은 수량 판매하는 것보다 효과를 증대시킬 수 있다. 한정판 마케팅은 희소성을 강조하고 있어 시간과 수량을 제한하는 것이다. Cialdini(1985)에 의하면 희소성은 소비자들이 일상생활에서 쉽게 경험할 수 있는 개념이며 희소 현상에 대해 경제학적 행동을 하게 하는 기본적인 전제 조건으로 제품의 가치를 증대시키는 효과를 가진다고 하였다. 소비자들은 제품의 구매에 있어서 장소나 시간을 고려하여 구매를 결정하는데 만약 제품 구매 가능성을 쉽게 구할 수 있는 범위 내에서 인지한다면 구매를 보류하는 계획적인 소비를 하고자 할 것이다. 그러나 시간이나 수량을 한정함으로써 제품을 구매할 기회가 줄어들면 소비자들은 그 현상에 대한 반발심을 느끼게 된다. 이는 한정된 제품에 더욱 가치를 부여하게 됨으로써 제품에 대해 긍정적으로 평가하게 될 것이고 구매 의지의 증가로 이어지게 된다. 시간이나 수량의 제한으로 인한 한정판매에 대한 이론적 근거로 상품성 이론(Commodity theory)과 심리적 저항이론(Psychological reactance theory)을 들 수 있다. 김영란, 문준연(2015)은 상품성 이론에 따라 어떠한 제품일지라도 구매의 장벽이 높아지는 만큼 제품 가치는 높게 부여될 것이며 제품의 획득에 대한 동기부여가 증가될 것이라고 보았다. 한정판을 구성하는 핵심적 가치 중 하나인 희소성에 관한 연구로는 최은영 외(2011)는 희소성 메시지의 효과 검증에 대해 자기 감시성을 중심으로 살펴보았으며 박현희(2011)는 인터넷쇼핑몰에서 희소성 메시지 유형이 소비자 태도에 미치는 영향을 밝혔다. 한뎀 외(2014)는 판매 수량 제한 광고가 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이상의 연구를 종합해 보면 기업의 마케팅 활동에서 희소성을 강조하는 것은 전반적으로 마케팅 성과에 유의미한 결과를 나타낼 수 있다. 한정판 제품에서 희소성은 ‘한정판 제품의 구매 장벽이 높아 제품 가치를 높게 평가하는 정도’라는 개념으로 보고 본 연구에서는 희소성이 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감, 독특성 욕구와 제품 태도 사이에서 유의미한 조절 효과를 가질 것으로 예상하여 연

구하고자 한다.

5. 제품 태도

태도는 행동과 관련한 여러 가지 결정 요인들에 직·간접적으로 유의한 영향을 미치는 대표적 요인이다. 태도란 어떤 대상에 대한 호감 또는 비호감을 나타내는 것으로 정의할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980; Thurstone, 1931). Davis et al.(1989)는 대상에 대하여 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 상태를 느끼는 것이라 하였고 Engle와 Blackwell(1982)은 태도를 정서적인 차원으로서의 주어진 대상에 대해서 호의적인 방식으로 일관되게 반응하게 하는 학습된 경향이라고 했다. Wilkie(1990)는 소비자들이 특정 제품을 선택할 때 자신에게 얼마나 가치 있는 것인지, 어떠한 편익을 가져다 줄 수 있는지 알아본 후 제품에 대한 태도를 형성한다고 하였다. 이러한 태도는 사람의 마음가짐을 표현하여 마케터가 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념중 하나이다. 이학식 외(2016)는 태도가 갖는 기능은 실용적 기능, 가치 표현적 기능, 방어적 기능, 지식적 기능으로 분류하기도 하였다. 선행연구를 살펴보면 태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 의도적 요소의 다차원의 개념으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 또 다른 관점은 단일차원 모델로 인지, 감정, 의도의 세 가지 구성요소 중 감정만 태도로 보고 나머지 요소는 감정과 관계가 있으나 각각 별개의 개념으로 이해하는 것이다. 즉 신념-태도-의도의 인과관계를 중시한 개념으로 볼 수 있다(임종원, 2007). 이학식 외(2016)의 연구에서는 전통적 삼각이론에 따라서 태도는 인지적, 감정적 및 행동적 세 가지 요인으로 구성되어 있다고 받아들여지고 있다. 또한 Kotler(1997)에 의하면 제품태도는 대상이나 아이디어에 대해 소비자가 지속적으로 갖는 호의적이거나 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌, 행동 경향이며 구매 행동에 영향을 미친다고 보았다. 김주호 외(2012)는 태도는 소비자가 특정한 제품이나 서비스에 대해 지속적으로 갖는 특별한 성향이며 이것은 소비자의 선택에 직접적인 영향을 미치는 소비자행동의 가장 중요한 변수 중 하나라고 하였다. 이상의 선행연구를 토대로 본 연구에서 제품 태도는 ‘한정판 제품에 대하여 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 상태’라고 개념을 정리하고 인지적 태도, 감정적 태도를 제품 태도의 구성요소로 보고 구매의도는 행동적 요소로 분류하여 연구하고자 한다.

6. 행동 의도

행동 의도는 소비자의 실질적 행동과 깊은 관련이 있다. 추천 의도는 긍정적 구전 활동에 포함되는 개념으로 소비자가 지각하는 서비스와 제품에 관련된 정보를 주변에 알리면서 적극적으로 구매를 유도하는 소비자의 행동 의도를 말한다(Cronin & Taylor, 1992). 소비자는 상업적 광고보다 친구나 가족, 동료와 같은 준거집단에서 제공하는 정보를 신뢰하려는 경향이 있으며 서비스나 제품을 구매한 후 사용과정에서 지각된 부분적 태도로 구전을 통하여 추천하는 과정을 의미한다(김종택, 김석영, 2010; Childer & Rao, 1992). 추천 의도는 소비자행동 의도의 중요 요인으로 볼 수 있으므로 본 연구에서는 추천 의도를 ‘한정판 제품을 추천하려는 의도’라 정의하고자 한다. 구매의도는 소비자가 향후 미래의 행동을 말하며 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이다(Aaker, 1997). 구매의도는 특정 제품을 향후 구매하려는 것으로 실제 구매 행동으로 이어질 수 있는 것을 예상하는 효과적인 변수로 사용되어왔으며 구매의도는 브랜드와 제품에 대한 종합적 평가로써 구매 의지에서 시작된 심리적 태도라 볼 수 있다(권태이, 최승욱, 2021; 황경의, 고애란, 2016; Engel et al., 1993). 따라서 본 연구에서는 구매의도를 ‘한정판 제품을 구매하려는 의도’라 정의하여 연구하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감과 독특성 욕구가 제품태도와 행동의도에 미치는 영향관계를 알아보고 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감, 독특성 욕구와 제품태도의 사이에서 희소성의 조절효과를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감과 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 한정판 제품에 대한 패션소비자의 제품 태도가 행동 의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감, 독특성 욕구와 제품 태도와의 관계에서 희소성의 조절 효과를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 측정 도구로 설문지를 사용하였으며 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감, 독특성 욕구, 제품 태도, 행동 의도, 회소성, 인구 통계적 특성에 대한 항목으로 구성하였다. 기대감은 ‘한정판 제품 구매 시 느끼는 미래의 결과에 대하여 갖는 예상’으로 정의하고 주영신(2004), 이유재, 라선아(2002), Whitener et al.(1998)의 연구를 토대로 당위적 기대감, 이상적 기대감, 막연한 기대감으로 구성하였다. 당위적 기대감은 성과에 대한 규범적 기준을 강조하며 ‘한정판 제품을 구매할 때 소비자들이 당연히 예측하고 바라는 기대감’이라 정의하고 이상적 기대감은 ‘한정판 제품을 구매할 때 얻게 되는 최상의 기대감’이라 하였다. 막연한 기대감은 ‘한정판 제품을 구매할 때 느끼는 미래의 긍정적 기대감’으로 정의하여 선행 연구를 바탕으로 문항을 수정 보완하였으며 10문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 독특성 욕구는 ‘남들과 달라지고자 하는 비 순응적인 구별화 욕구’라 정의하고 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피로 분류하였다. 창의적 선택은 ‘남들과 자신을 구별하고 자신의 독특한 정체성을 보여주기 위한 것’으로 Kron(1983), Belk(1988), 김완석, 김영재(2005)의 연구를 바탕으로 3문항을 수정 보완하였다. 비대중적 선택은 ‘소비자가 타인들과 자신을 구별하기 위해 한정판 제품을 선택하거나 사용하는 것’으로 개념을 정리하고 Heckert(1989), 김완석, 김영재(2005)의 연구를 토대로 3문항을 수정 보완하였다. 유사성 회피는 ‘소비자가 자신의 차별성을 재정립하기 위해 평범한 일반제품의 구매와 사용을 회피하는 것’이라 정의하고 Heckert(1989)의 연구를 통해 3문항을 수정 보완하였다. 제품 태도는 ‘한정판 제품에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 상태’라고 개념 정의를 하고 인지적 태도와 감정적 태도로 분류하였다. 인지적 태도는 ‘한정판 제품에 대하여 소비자가 지속해서 갖는 호의적, 비호의적 평가’라 정의하였으며 감정적 태도는 ‘한정판 제품에 대한 소비자의 감정적 느낌’이라고 개념 정리를 하고 Kotler와 Keller(2009), 김주호 외(2012) 이학식 외(2016)의 연구를 참고하여 3문항을 수정 보완하여 측정하였다. 회소성은 ‘한정판 제품의 구매 장벽이 높아 제품 가치를 높게 평가하는 정도’라고 정의하고 김영란, 문준연(2015), Cialdini(1985)의 연구를 토대로 ‘한정판 제품은 공급량이 제한적이다’, ‘한정판 제품은 판매수량이 제한적이다’, ‘한정판 제품의 디자인은 회소

하다’의 3문항을 수정 보완하여 측정하였다. 행동의도는 추천 의도, 구매의도로 보았으며, 추천 의도는 ‘한정판 제품을 추천하려는 의도’로 정의하고 Childer와 Rao(1992), 김종택, 김석영(2010)의 연구를 바탕으로 척도인 2문항을 수정하여 측정하였다. 구매의도는 Aaker(1997), 황경의, 고애란(2016)의 연구를 토대로 ‘한정판 제품을 구매하려는 의도’라 정의하고 관련 척도 2문항을 수정하여 사용하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구의 자료 수집을 위해 2023년 4월 20일부터 2023년 4월 30일까지 한정판 패션 제품을 구매한 경험이 있는 남녀소비자 200명을 대상으로 인터넷 설문업체를 이용하여 양적 연구 방법을 진행하였다. 통계분석을 위해 SPSS 통계 프로그램(ver. 26.0)을 이용하였으며 통계분석 방법으로는 기술통계분석, 요인분석, 신뢰성 분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 대상의 성별은 남성 100명(50.0%), 여성 100명(50.0%)으로 같았으며 연령은 20대 71명(35.50%), 30대 69명(34.50%), 40대 60명(30.00%)으로 20대가 가장 많았으며, 결혼 여부는 미혼 127명(63.50%), 기혼 73명(36.50%)으로 나타났다, 학력은 대졸 101명(50.50%), 전문대졸 50명(25.0%), 고졸 49명(24.50%)의 순으로 나타났다. 거주 지역은 서울 70명(35.0%), 경기도 45명(22.50%), 기타 지방 도시 85명(42.50%)의 결과를 나타냈다. 직업은 회사원 82명(41.0%), 전문직 45명(22.50%), 학생 39명(19.50%), 주부 15명(7.50%), 판매 서비스직 10명(5.0%), 기타 9명(4.50%)로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 한정판 제품에 대한 기대감과 독특성 욕구 요인 분석

본 연구는 한정판 제품에 대한 기대감과 독특성 욕구의 구성요인을 파악하기 위해 요인분석을 하였다. 요인분석을 위해 주성분 분석과 배리맥스 회전으로 고유치 1.0 이상인 요인을 추출하였고, 요인부하량 0.5 이상을 유효한 변수로 하였다. 또한, 다항목 척도로 구성된 변수의 신뢰성을 분석하기 위해 신뢰도 계수를 산출하였으며, Cronbach's α

값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 평가하였다.

1) 한정판 제품에 대한 기대감

한정판 제품에 대한 기대감의 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 한정판 제품을 구매한 것이 경제적으로도 가치가 되며 한정판 제품을 구매 전에 제품을 갖게 된다는 것에 대한 기대감의 내용으로 되어 있어 ‘당위적 기대감’이라 명명하였다. 요인 2는 한정판 제품을 구매하는 것은 회소성이라는 면에서 긍정적인 기대감이 생기며 한정판 제품은 앞으로 그 가치가 높아질 것이라고 기대한다는 문항으로 되어 있어 ‘이상적 기대감’이라 명명하였으며 요인 3은 한정판 제품을 앞으로도 계속 기대감을 가지고 구매하고 싶다는 한정판 제품을 구매하는 것은 앞으로도 나에게 도움이 된다 등의 내용으로 되어 있어 ‘막연한 기대감’이라 명명하였다. 요인분석 과정중 당위적 기대감에서 요인부하량 값이 낮은 1문항이 제거되었으며 이들의 총 변량은 61.106%로 나타났고 신뢰도 또한 0.7 이상을 보였다<표 1>. 연구 결과는 이유재, 라선아(2002)의 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도 흐름에 관한 연구에서 기대감의 요인분석 결과와 일치하였다.

2) 한정판 제품의 독특성 욕구

한정판 제품 독특성 욕구의 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었으며 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에 한정판 제품 중에서도 좀 더 특색 있는 종류를 찾으려 애쓰는다는 나는 가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해 한정판 제품을 구매한다는 등의

문항으로 구성되어 있어 ‘창의적 선택’이라 하였으며 요인 2는 나는 옷을 입을 때 가끔 다른 사람들이 받아들이기 힘든 대답한 옷차림을 한다가 나는 내가 알고 지내는 사람들이 받아들이지 못할 제품을 구매함으로써 그 사람들 사이에서 주로 유행하는 취향에 도전하는 것을 즐긴다는 내용으로 구성되어 있어 ‘비대중적 선택’이라 하였다. 요인 3은 나는 한정판 제품이 대중 사이에 유행하면 구매의 흥미를 잃는다는 것과 나는 한정판 제품이 다른 사람이 많이 구매하면 흥미를 잃는다는 항목으로 되어 있어 ‘유사성 회피’라 하였다. 요인분석 과정에서 제거된 문항은 없었으며 총 변량은 요인분석 제거된 문항은 없었으며 총 변량은 62.125%로 나타났으며 신뢰도 또한 0.7 이상을 보였다<표 2>. 이러한 결과는 김완석, 김영재(2005)의 소비자 독특성 욕구를 요인 분석한 결과 창의적 선택과 유사성 회피가 부분적으로 일치하였다.

3) 제품 태도

한정판 제품에 대한 제품 태도에 대한 요인분석 결과는 다음과 같다<표 3>. 요인1은 나는 한정판 제품에 대하여 잘 알고 있다는 한정판 제품 정보를 잘 파악하고 있다는 항목으로 구성되어 있어 ‘인지적 태도’라 하였고 요인 2는 한정판 제품을 좋아한다는 한정판 제품에 대하여 호감이 있다는 내용으로 구성되어 있어 ‘감정적 태도’라 하였다. 요인분석 과정 중 제거된 문항은 없었으며 이들의 총 변량은 63.123%였고 신뢰도 또한 0.7 이상의 값을 나타냈다.

4) 소비자 행동 의도

소비자 행동 의도 요인분석 결과는 다음과 같이 2개의

<표 1> 한정판 제품에 대한 기대감 요인 및 신뢰성 분석

| 요인 | 문항 | 요인 적재량 | 고유치 | 누적분산 (%) | Cronbach's α |
|---------|--|--------|-------|----------|--------------|
| 당위적 기대감 | 나는 한정판 제품을 구매하는 것은 향후 경제적으로도 도움이 될 것이라고 생각한다 | .749 | 2.748 | 19.317 | .83 |
| | 한정판 제품을 구매하는 것은 나에게 긍정적인 마음을 준다 | .718 | | | |
| | 한정판 제품을 구매하는 것은 나에게 기대감을 준다 | .714 | | | |
| 이상적 기대감 | 한정판 제품을 구매하면 회소성 때문에 긍정적인 기대감이 생긴다 | .714 | 2.467 | 37.025 | .81 |
| | 한정판 제품을 구매하면 향후 가치가 높아질 것이라는 기대감이 생긴다 | .673 | | | |
| | 한정판 제품을 구매하면 제품에 대한 만족도가 높아질것으로 기대한다 | .678 | | | |
| 막연한 기대감 | 나는 앞으로도 한정판 제품을 계속 구매하고 싶고 제품에 대한 기대감도 있다 | .621 | 2.410 | 61.106 | .77 |
| | 한정판 제품을 구매하는 것은 회소성 때문에 앞으로 도움이 될 것이라 기대한다 | .605 | | | |
| | 한정판 제품을 구매하는 것은 앞으로 경제적 가치가 높아질 것으로 기대한다 | .591 | | | |

요인으로 추출되었으며<표 4>, 요인 1은 한정판 제품을 다른 사람에게 권하거나 이야기할 의향이 있다는 내용으로 구성되어 있어 ‘추천 의도’라 하였다. 요인 2는 한정판 패션 제품을 구매할 의향이 있다는 내용으로 구성되어 있어 ‘구매의도’라 하였다. 요인분석 과정 중 제거된 문항은 없었으며 이들의 총 변량은 65.932%로 나타났으며 신뢰도 또한 0.7 이상으로 나타났다.

2. 한정판 제품의 기대감과 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향

1) 한정판 제품의 기대감이 제품 태도에 미치는 영향

한정판 제품의 기대감이 제품 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 한정판 제품 기대감을 독립변수로 제품 태도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였으며 그 결

〈표 2〉 한정판 패션 제품의 독특성 욕구 요인 및 신뢰성 분석

| 요인 | 문항 | 요인 적재량 | 고유치 | 누적분산 (%) | Cronbach's α |
|---------|--|--------|--------|----------|---------------------|
| 창의적 선택 | 나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에 한정판 제품 중에서도 좀 더 특색 있는 종류를 찾으려 애쓴다 | .921 | 2.874 | 21.214 | 0.82 |
| | 나는 가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해 한정판 제품을 구매한다 | .823 | | | |
| | 나는 남들과 다른 패션 이미지를 만들기 위해 한정판 제품을 구매하곤 한다 | .814 | | | |
| 비대중적 선택 | 나는 옷을 입을 때 가끔 다른 사람들이 받아들이기 힘든 대담한 옷차림을 한다 | .893 | 2.4711 | 45.447 | 0.81 |
| | 나는 주로 구매하는 패션 제품이 내가 어울리는 사람들과 어울리지 않는 경우가 있다 | .868 | | | |
| | 나는 내가 알고 지내는 사람들이 받아들이지 못할 제품을 구매함으로써 그 사람들 사이에서 주로 유행하는 취향에 도전하는 것을 즐긴다 | .824 | | | |
| 유사성 회피 | 나는 한정판 제품이 대중 사이에 유행하면 구매의 흥미를 잃는다 | .871 | 2.197 | 62.125 | 0.80 |
| | 나는 한정판 제품이 다른 사람이 많이 구매하면 흥미를 잃는다 | .816 | | | |
| | 나는 보통 사람들이 즐겨 입는 패션 브랜드 제품을 구매하지 않는 편이다 | .811 | | | |

〈표 3〉 제품 태도 요인 및 신뢰성 분석

| 요인 | 문항 | 요인 적재량 | 고유치 | 누적분산 (%) | Cronbach's α |
|--------|-------------------------|--------|-------|----------|---------------------|
| 인지적 태도 | 나는 한정판 제품에 대하여 잘 알고 있다 | .748 | 4.001 | 36.102 | .81 |
| | 나는 한정판 제품 정보를 잘 파악하고 있다 | .715 | | | |
| | 나는 한정판 제품 브랜드에 익숙하다 | .721 | | | |
| 감정적 태도 | 나는 한정판 제품을 좋아한다 | .717 | 3.118 | 63.123 | .79 |
| | 나는 한정판 제품에 빠져 있다 | .687 | | | |
| | 나는 한정판 제품에 호감이 있다 | .677 | | | |

〈표 4〉 소비자 행동 의도 요인분석 결과

| 요인 | 문항 | 요인 적재량 | 고유치 | 누적분산 (%) | Cronbach's α |
|-------|------------------------------------|--------|-------|----------|---------------------|
| 추천 의도 | 나는 한정판 제품을 다른 사람에게 추천할 의도가 있다 | .718 | 3.132 | 36.194 | .80 |
| | 나는 한정판 제품의 특징을 다른 사람에게 이야기할 의향이 있다 | .634 | | | |
| 구매의도 | 나는 한정판 제품을 구매할 의향이 있다 | .721 | 3.109 | 65.932 | .78 |
| | 나는 앞으로도 한정판 제품을 계속 구매할 의향이 있다 | .705 | | | |

과는 다음과 같다<표 5>. 한정판 제품의 기대감이 제품 태도에 미치는 영향에서 인지적 태도에는 막연한 기대감을 제외한 당위적 기대감과 이상적 기대감이 유의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로 살펴보면 당위적 기대감 ($\beta=0.212, t=5.482, p<.001$), 이상적 기대감($\beta=0.144, t=3.723, p<.001$)이 인지적 태도에 유의한 결과를 나타냈으며 32.7%의 설명력을 나타냈다. 감정적 태도에는 당위적 기대감, 이상적 기대감만이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 당위적 기대감 ($\beta=0.249, t=5.577, p<.001$), 이상적 기대감 ($\beta=0.155, t=3.825, p<.001$)의 결과를 나타냈으며 이들의 설명력은 31.7%로 나타났다. 인지적 태도에는 당위적 기대감에 대한 회귀값이 비교적 높게 나타났는데 이러한 이유는 한정판 제품을 구매하면서 향후 재판매 등을 통해 경제적인 이득을 볼 수 있다는 기대감이 한정판 제품에 대하여 다양한 정보를 획득하는 것에 도움이 되는 것으로 해석할 수 있다.

2) 한정판 제품에 대한 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향

한정판 제품에 대한 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 독특성 욕구의 창의적 선택, 비대중

적 선택, 유사성 회피를 독립변수로 제품 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다 <표 6>. 인지적 태도에 미치는 영향요인은 유사성 회피를 제외한 창의적 선택, 비대중적 선택이 유의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로 살펴보면 창의적 선택($\beta=0.221, t=3.447, p<.001$), 비대중적 선택($\beta=0.177, t=2.383, p<.001$)이 인지적 태도에 유의한 결과를 보였으며 설명력은 7.8%로 나타났다. 감정적 태도에는 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 창의적 선택($\beta=0.258, t=3.301, p<.001$), 비대중적 선택($\beta=0.329, t=3.890, p<.001$), 유사성 회피($\beta=0.241, t=4.136, p<.001$)가 감정적 태도에 영향을 미치는 결과를 나타냈으며 설명력은 20.6%의 결과를 보였다. 연구 결과 인지적 태도에는 창의적 선택의 회귀값이 비교적 높게 나타났는데 이는 한정판 제품이 가지고 있는 희소성, 디자인 독특성 등이 한정판 제품을 이해하고 파악하는 인지적 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 감정적 태도에는 비대중적 선택의 회귀값이 비교적 높았는데 남들과 다른 디자인, 특징적인 요소들로 한정판 제품을 선택할 때 한정판 제품에 대한 감정적 태도 또한 높아진다고 이해할 수 있다.

<표 5> 한정판 패션 제품의 기대감이 제품 태도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | F | R ² |
|--------|---------|---------|----------|-----------|----------------|
| 인지적 태도 | 당위적 기대감 | .212 | 5.482*** | 51.597*** | .327 |
| | 이상적 기대감 | .144 | 3.723*** | | |
| | 막연한 기대감 | .020 | 0.501 | | |
| 감정적 태도 | 당위적 기대감 | .249 | 5.577*** | 39.328*** | .317 |
| | 이상적 기대감 | .155 | 3.825*** | | |
| | 막연한 기대감 | .022 | 0.601 | | |

*** $p<.001$

<표 6> 한정판 패션 제품의 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | F | R ² |
|--------|---------|---------|----------|-----------|----------------|
| 인지적 태도 | 창의적 선택 | .221 | 3.447** | 5.918** | .078 |
| | 비대중적 선택 | .177 | 2.383* | | |
| | 유사성 회피 | .047 | 0.695 | | |
| 감정적 태도 | 창의적 선택 | .258 | 3.301*** | 18.593*** | .206 |
| | 비대중적 선택 | .329 | 3.890*** | | |
| | 유사성 회피 | .241 | 4.136*** | | |

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 제품 태도가 행동 의도에 미치는 영향

제품 태도가 행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 제품 태도인 인지적 태도와 감정적 태도를 독립변수로 행동 의도인 추천 의도와 구매의도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다<표 7>. 추천 의도에는 인지적 태도, 감정적 태도 모두 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 인지적 태도 ($\beta=0.217, t=5.191, p<.001$), 감정적 태도($\beta=0.364, t=8.326, p<.001$)가 유의한 영향을 미치고 있었으며 이들의 설명력은 18.4%로 나타났다. 구매의도에도 인지적 태도와 감정적 태도 모든 요인이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 인지적 태도 ($\beta=0.292, t=6.527, p<.001$), 감정적 태도 ($\beta=0.249, t=5.577, p<.001$)가 유의한 영향을 미치고 있었다. 이들의 설명력은 14.7%로 나타났다. 이러한 결과는 김주호 외(2012)의 연구에서 태도가 소비자의 행동에 영향을 미치는 중요한 변수라는 연구 결과와 일치하였다.

4. 회소성의 조절 효과

1) 기대감과 제품 태도 간 회소성의 조절 효과

한정판 제품에 대한 기대감과 제품 태도 간 회소성의 조절 효과를 알아보기 위해 조절 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다 <표 8>. 한정판 제품에 제품태도 중 인지적 태도에 회소성을 투입한 결과 2 단계 설명력(R^2)이 1 단계보다 1.4% 높았고 3단계의 설명력(R^2)은 2단계보다 1.1%로 증가하였으며 설명력(ΔR^2)에 대한 F 검증 결과 또한 유의하게 나타났다. 기대감과 감정적 태도 간의 회소성 조절효과 에서는 감정적 태도에 회소성을 투입한 결과 2 단계 설명력(R^2)이 1 단계보다 1.3 % 높았고 3단계의 설명력(R^2)은 2단계보다 1.5 %로 증가하였으며 설명력 (ΔR^2)에 대한 F 검증 결과 또한 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 한정판 패션 제품의 기대감과 제품 태도 간에 조절 효과를 나타내는 것으로 알 수 있다. 즉 한정판 제품을 구매할 때 향후 한정판 제품의 회소성으로 인해 재판매

<표 7> 제품 태도가 행동 의도에 미치는 영향

| 종속변수 | 독립변수 | β | t | F | R^2 |
|-------|--------|---------|----------|-----------|-------|
| 추천 의도 | 인지적 태도 | .217 | 5.191*** | 48.134*** | .184 |
| | 감정적 태도 | .364 | 8.326*** | | |
| 구매 의도 | 인지적 태도 | .292 | 6.527*** | 36.851*** | .147 |
| | 감정적 태도 | .249 | 5.577*** | | |

*** $p<.001$

<표 8> 기대감과 제품 태도 간 회소성의 조절 효과

| 예측변수 | 모형1(인지적태도) | | | | | | 모형2(감정적태도) | | | | | |
|--------------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | 1단계 | | 2단계 | | 3단계 | | 1단계 | | 2단계 | | 3단계 | |
| | β | t | β | t | β | t | β | t | β | t | β | t |
| 당위적 기대감 | .217 | 5.484*** | .308 | 5.696*** | .265 | 4.210*** | .204 | 5.021*** | .308 | 5.547*** | .279 | 4.47*** |
| 이상적 기대감 | .141 | 3.715*** | .167 | 4.015*** | .401 | 6.320*** | .137 | 3.112*** | .167 | 4.854*** | .399 | 4.991*** |
| 막연한 기대감 | .021 | 0.511 | .022 | 0.413 | .095 | 1.741 | .0475 | 0.674 | .0581 | 0.475 | .085 | 1.552 |
| 회소성 | | | .245 | 2.075* | .256 | 2.221* | | | .299 | 2.075* | .241 | 2.178* |
| 당위적 기대감×회소성 | | | | | .3.225 | 5.221*** | | | | | .3.115 | 5.022*** |
| 이상적 기대감×회소성 | | | | | 3.111 | 5.120*** | | | | | 3.017 | 5.085*** |
| 막연한 기대감×회소성 | | | | | .0899 | 1.687 | | | | | .0774 | 1.125 |
| F-value(p) | 41.598*** | | 43.104*** | | 45.017*** | | 31.598*** | | 33.114*** | | 38.257*** | |
| R^2 | .403 | | .417 | | .428 | | .407 | | .420 | | .435 | |
| ΔR^2 | | | .014 | | .011 | | | | .013 | | .015 | |

* $p<.05, ***p<.001$

나 가격상승 등의 긍정적 기대감이 제품 태도에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 박현희(2011)의 인터넷쇼핑몰에서 회소성 메시지 유형이 소비자 태도에 영향을 미친다는 결과와 일치하였다.

2) 독특성 욕구와 제품 태도 간 회소성의 조절 효과

한정판 제품에 대한 독특성 욕구와 제품 태도 간 조절 효과를 알아보기 위해 조절 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다<표 9>. 독특성 욕구와 인지적 태도에 회소성을 투입한 2 단계 설명력(R²)이 1 단계보다 0.8% 높았고 3 단계의 설명력(R²)은 2단계보다 0.9%로 증가하였으며 설명력(ΔR²)에 대한 F 검증 결과 또한 유의하게 나타났다. 독특성 욕구와 감정적 태도 간 회소성의 조절효과 결과 2 단계 설명력(R²)이 1 단계보다 0.9% 높았고 3단계의 설명력(R²)은 2단계보다 1.1%로 증가하였으며 설명력(ΔR²)에 대한 F 검증 결과 또한 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 회소성이 독특성 욕구와 제품 태도 사이에서 조절 효과를 보이는 것으로 알 수 있다. 이는 한정판 제품이 가지고 있는 수량적 회소성, 디자인적 회소성이 독특성 욕구에서 중요한 요인임을 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한정판 제품에 대한 기대감과 독특성 욕구가

제품 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 패션 기업에서 적용할 수 있는 한정판 제품 마케팅의 방향성을 제안하고 한정판 제품을 구매하는 소비자행동을 분석하고자 하였다. 특히 한정판 제품의 기대감, 독특성 욕구와 제품 태도 간 회소성의 조절 효과 통해 연구에서 회소성의 중요성을 파악하고자 하였다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 한정판 제품의 기대감은 당위적 기대감, 이상적 기대감, 막연한 기대감으로 요인분석 되었으며 이러한 결과는 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도에 대한 연구에서의 요인분석 결과와 일치하였다(이유재, 라선아, 2002). 한정판 제품의 기대감이 제품 태도에 미치는 영향에서는 당위적 기대감과 이상적 기대감이 인지적 태도에 유의한 영향을 미치고 있었으며 감정적 태도에서도 당위적 기대감과 이상적 기대감이 유의한 영향요인으로 나타났다. 특히 인지적 태도에서 당위적 기대감에 대한 회귀값이 높았는데 이는 한정판 제품을 구매하면서 향후 관련 제품을 재판매 등을 통해 경제적인 이득을 볼 수 있다는 기대감에서 나타난 결과로 해석할 수 있다.

둘째, 한정판 제품의 독특성 욕구가 제품 태도에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과 인지적 태도에는 창의적 선택, 비대중적 선택이 유의한 영향을 미치고 있었으며 감정적 태도에는 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피 모든 요인이 영향을 미치고 있었다. 인지적 태도에는 창의적 선택의 영향력이 비교적 높게 나타났는데 이는 한정판 제

<표 9> 독특성 욕구와 제품 태도 간 회소성의 조절 효과

| 예측변수 | 모형1(인지적태도) | | | | | | 모형2(감정적태도) | | | | | |
|-----------------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | 1단계 | | 2단계 | | 3단계 | | 1단계 | | 2단계 | | 3단계 | |
| | β | t | β | t | β | t | β | t | β | t | β | t |
| 창의적 선택 | .202 | 5.112*** | .209 | 4.697*** | .265 | 4.210*** | .211 | 3.210*** | .208 | 3.118*** | .236 | 3.758*** |
| 비대중적 선택 | .138 | 3.143*** | .166 | 3.014*** | .401 | 6.320*** | .301 | 6.321*** | .342 | 5.321*** | .385 | 5.947*** |
| 유사성 회피 | .010 | 0.401 | .012 | 0.212 | .095 | 1.741 | .075 | 1.841 | .075 | 1.841 | .097 | 1.974 |
| 회소성 | | | .144 | 2.061** | .256 | 2.221** | | | .112 | 2.001 | .212 | 2.991** |
| 창의적 선택×회소성 | | | | | .3.225 | 5.221*** | | | | | .3.974 | 5.337*** |
| 비대중적 선택×회소성 | | | | | 3.111 | 5.120*** | | | | | 3.28 | 5.242*** |
| 유사성 회피×회소성 | | | | | .0999 | 1.687 | | | | | .0879 | 1.577 |
| F-value(p) | 40.597*** | | 41.811*** | | 43.402*** | | 47.402*** | | 45.888*** | | 46.331*** | |
| R ² | .410 | | .418 | | .427 | | .419 | | .428 | | .439 | |
| ΔR ² | | | .008 | | .009 | | | | .009 | | .011 | |

** p<.01 *** p<.001

품이 가지고 있는 희소성, 디자인 독특성, 수량의 한계성 등이 한정판 제품을 이해하고 파악하려는 인지적 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 또한 감정적 태도에는 비대중적 선택의 영향력이 높게 나타났는데 이는 디자인의 특이성, 한정판 제품을 선택할 때 고려할 수 있는 인지적 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 감정적 태도에는 비대중적 선택의 회귀값이 비교적 높았는데 이는 다른 사람들이 받아들이지 못할 제품을 구매함으로써 일반 대중들 사이에서 유행하는 취향에 도전하는 것을 즐기는 비대중적 취향적 요소가 감정적 태도에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

셋째, 희소성의 조절 효과를 알아보기 위해 한정판 제품 기대감과 독특성 욕구와 제품 태도의 사이에서 희소성의 조절 회귀분석을 실시한 결과 희소성이 조절요인임을 알 수 있었다. 한정판 제품을 구매할 때 향후 한정판 제품의 희소성으로 인해 재판매나 가격상승 등의 긍정적 기대감이 제품 태도에 영향을 미친다고 해석할 수 있으며, 한정판 제품이 가지고 있는 수량적 희소성, 디자인적 희소성이 독특성 욕구에서 중요한 변수임을 확인할 수 있다.

넷째 제품 태도가 행동 의도인 추천 의도와 구매 의도에 미치는 영향 결과 인지적 태도와 감정적 태도가 추천 의도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

본 연구 결과를 토대로 한정판 제품에 대한 기대감과 독특성 욕구를 유형화하였으며 한정판 제품에 대한 특징적 요소를 파악할 수 있었다. 또한 제품 태도와 행동 의도의 영향 관계를 파악할 수 있었다. 연구 결과를 통해 한정판 패션 제품과 소비자 반응을 알 수 있었으며 희소성이 연구 모델에서 조절 효과가 있다는 것을 파악하여 희소성이 본 연구에서 중요한 변수임을 알 수 있었다.

본 연구는 한정판 제품에 대한 패션소비자의 기대감과 독특성 욕구가 제품태도와 행동의도에 미치는 영향을 규명함으로써 한정판 제품에 대한 이론의 다양성에 기여하고 소비자의 기대감과 독특성 욕구의 요인을 밝힘으로써 한정판 제품에 대한 마케팅 전략적 요소를 제언한 점에서 학문적 의의를 지닌다. 또한 한정판 제품에 대한 소비자 조사를 통해 국내 패션 브랜드 뿐만 아니라 해외로 진출하는 패션 브랜드를 대상으로 한정판 마케팅 전략을 활용할 수 있다면 패션 시장 개척에 도움이 될 수 있는 실무적 시사점을 살펴 볼 수 있다. 특히 변화하는 소비자의 심리와 소비패턴을 파악하고 소비자들의 독특성 욕구를 표출하는 것을 분석하는 것은 국내뿐 아니라 해외에 진출하는 패션 브랜드의 세계 시장 진입 전략으로 한정판 마케팅을 활

용할 수 있을 것으로 본다. 본 연구의 한계점은 연구대상을 20대~40대의 남녀소비자를 대상으로 하였기 때문에 향후 연구에서는 한정판 패션 제품에 관심이 많은 10대를 포함하고, 50대 이상 연령을 확장한 비교 연구도 필요하며, 한정판 패션 제품에 대한 양적 연구의 접근 이외에도 질적 접근을 통한 연구가 이루어진다면 한정판 패션 제품에 대한 세분화된 결과를 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 한정판 제품, 패션소비자, 기대감, 독특성 욕구, 제품 태도

REFERENCES

- 김묘성, 서정화(2022). SNS posting이 행복감에 미치는 영향에 관한 연구; 기대의 매개효과를 중심으로, *소비문화연구*, 25(1), 133-146.
- 김석기, 장동련, 박지수(2020). 한정판 사은품의 희소성이 지각된 가치와 브랜드 몰입에 미치는 영향: 브랜드 명성의 조절효과를 중심으로, *브랜드디자인학 연구*, 18(4), 279-288.
- 김영란, 문준연(2015). 희소성과 브랜드 신뢰도, 제품유형 및 조절초점이 소비자 구매의도에 미치는 영향 연구, *상품학연구*, 33(3), 1-12.
- 김완석, 김영재(2005). 소비자의 독특성 욕구와 소비 행동: 구매목적과 상품 유형과의 상호작용, *한국심리학회지, 소비자 광고*, 6(2), 79-101.
- 권태이, 최승욱(2021). 제품에 대한 희소성과 지각된 융합 가치가 홈쇼핑 한정판매제품 구매의도에 미치는 영향 평가, *한국과학예술융합학회*, 39(2), 39-51.
- 김주호, 정용길, 한동철(2012). *소비자행동*, 서울: 이프레스.
- 김종미(2013). 리미티드 에디션 패키지 디자인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 색조화장품의 콜라보레이션을 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김종택, 김석영(2010). 호텔마케팅 커뮤니케이션 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의 도와의 영향관계, *동북아관광연구*, 6(1), 143-164.
- 김효진(2009). 소비자 독특성욕구, Vanity, 인터넷 쇼핑 가치, 구매의도 간의 구조관계:구대대행 인터넷쇼핑몰을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박경옥, 백종남, 서선진, 이양원(2016). 증강현실의 특수

- 교육 적용 기대감과 현존감 요인에 관한 연구: 예비 특수교사 대상으로, *이론과 실천*, 17(1), 189-207.
- 박주하, 권기용, 전재훈(2021). Z세대 독특성 욕구와 유행 선도력이 패션제품 상징적 소비에 미치는 영향, *한국패션디자인학회지*, 22(4), 19-35.
- 박현희(2011). 회소성 메시지 유형에 따른 소비자 태도 효과: 온라인 화장품 광고에 있어 관여도와 자기감시성 조절효과를 중심으로, *마케팅논집*, 19(1), 27-47.
- 서효민, 류준선(2024). 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계, *한국융합과학회지*, 13(2), 91-108.
- 이은정, 이경현(2014). 리미티드 에디션 화장품 패키지 디자인의 스타일에 따른 소비자의 태도: 20대 여성을 중심으로, *기초조형학 연구*, 15(2), 441-450.
- 이유재, 라선아(2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로, *소비자학연구*, 13(3), 51-78.
- 이윤선, 이지은, 이현화(2020). 한정판 사은품의 특성이 브랜드 태도와 몰입에 미치는 영향: 독특성 욕구의 조절효과, *복식문화*, 28(1), 76-95.
- 이학식, 안광호, 하영원(2016). *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*, 제6판, 서울:법문사.
- 임종원(2007). *소비자 행동론 이해와 마케팅에의 전략적 활용*, 제3판, 서울: 경문사.
- 전경숙, 박혜정(2005). 패션 성향과 소비자 독특성 욕구가 명품 구매 의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 29(2), 231-241.
- 전성률, 허중호, 김현동(2004). 회소성 메시지의 유형이 소비자 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구, *광고학 연구*, 19(2), 71-89.
- 정명근(2005). 소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매 의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울산업대학교 석사학위논문.
- 주영신(2004). 보호관찰 청소년의 성격유형이 상담기대감에 미치는 영향에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문.
- 최은영, 임지은, 황장선(2011). 회소성 메시지의 광고효과, *광고연구*, 89, 177-204.
- 최재호(2014). 손목시계 리미티드에디션을 통한 브랜드 전략에 관한 연구:스와치와세이코 사례의 비교분석을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문
- 황경의, 고애란(2016). 리미티드에디션 패션제품 구매자의 구매의사결정과정과정에 관한 연구, *가족환경연구*, 54(6), 599-610.
- 한맑음, 최승희, 여준상(2014). 판매수량 제한광고가 구매의도에 영향을 미치는데 있어 자기 통제력의 조절 역할, *브랜드디자인학연구*, 12(3), 163-174.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L.(1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker. J. L.(1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-359.
- Ajzen, L. & Fishbein, M.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited edition products: when and when not to offer them. *Marketing Science*, 28(2), 336-355..
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Cialdini Robert B.(1985). *Influence science and practice*, scott foresman, Addison-Wesley Educational Publishers.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Darley, J. M. & P. H. Gross.(1988). A hypothesis-confirming bias in labeling effects, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 20-33.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.(1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 1, 21-35.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer behavior*, 4th ed., CBS College Publishing.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Minard, P. W. Forth Worth Dryden.(1993). *Consumer behavior*. 4, 203.

- Heckert D. M.(1989). The relativity of positive deviance : the case of the french impressionists, *Deviant Behavior*, 10(Spring), 131-144.
- James, L. R. & Sell, S. B.(1981). *Psychological climate*, Hillsdall.
- Johnson, M. D., E. W. Anderson & C. Fornell.(1995). Rational and adaptive performance expectation in customer satisfaction framework, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 695-707.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing direction*, Publishing Pearson Education.
- Kotler, P. R.(1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kron, J.(1983). *Home-psych : the social psychology of home and decoration*, New York : Potter.
- Lynn, M.(1989). Scarcity effects on value: mediated by assumed expensiveness, *Journal of Economic Psychology*, 10, 257-274.
- Lynn, Michael.(1992), The psychology of unavailability: explaining scarcity and cost effects on value, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7.
- Mason. Roger S.(1981). *Consumer behavior*: New York; MacMilan Publishing Company.
- Nail R.(1986). Toward an intergration of some models and the ones of social response, *Psychology Bulletin*, 100(9), 190-206.
- Oliver, R. L. & Winer, R. S. (1987). A framework for the formation and structure of consumer expectations: review and proposition, *Journal of Economic Psychology*, 8(4), 469-499.
- Thurstone, L. L.(1931). The measurement of social attitudes, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249-269.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001a). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001b). Consumer need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 85(5), 518-527.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L.(1977). Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Szajna, B., & Scamell, R.W.(1993). The effects of information system user expectations on their performance and perceptions, *MIS Quarterly*, 17(4), 493-516.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: an exchange relationship framework for understanding managerial trust worthy behavior, *Academy of Management Review*, 23, 513-530.
- Wilkie.(1990). *Consumer behavior*, 2nd edition, John Wiley and Sons, 275-276.

Received 13 February 2024;

1st Revised 31 March 2024;

Accepted 21 April 2024