

[Original Article]

Effects of limited free gifts on brand attitudes and brand commitment - Moderating effects of need for uniqueness -

Yoon Sun Lee, Jieun Lee*, and Hyun-Hwa Lee**†

Undergraduate Student, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Korea
B.S., Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Korea*
Professor, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Korea**

한정판 사은품의 특성이 브랜드 태도와 몰입에 미치는 영향 - 독특성 욕구의 조절효과 -

이윤선 · 이지은* · 이현화***

인하대학교 의류디자인학과 학사과정, 인하대학교 의류디자인학과 학사*,
인하대학교 의류디자인학과 교수**

Abstract

Consumers want to express their original unique personality, and even are willing to endure high expenses in order to do this. One noticeable strategy in the market, used by companies to suit for this consumer sentiment, is that of employing limited edition marketing and limited free gifts. This study investigated the effects of limited free gifts on consumer response. Specifically, the present study examined how the need for uniqueness moderated the effects of limited free gifts on brand commitment and attitudes. The online survey method was used to gather the data and a total of 224 data were used to analyze data. The results of the research were as follows. The findings revealed four dimensions of limited free gifts: scarcity/specialty, not for sale, complementarity, and risk. Complementarity positively affected brand commitment, while all four dimensions of limited free gifts positively influenced brand attitude. In addition, the need for uniqueness was proven to be the strongest variable which positively influenced brand commitment and attitudes. Also, when the need for uniqueness was applied as a moderating variable, depending on the levels of the need for uniqueness, the effects of riskiness on the consumer's response were shown to be different. The findings of this study infer various academic and practical applications.

Received December 21, 2019

Revised February 08, 2020

Accepted February 09, 2020

† Corresponding author

(hyunhwa@inha.ac.kr)

ORCID

Yoon Sun Lee

<https://orcid.org/0000-0002-3757-0563>

Jieun Lee

<https://orcid.org/0000-0002-7729-046X>

Hyun-Hwa Lee

<https://orcid.org/0000-0002-2044-0308>

Keywords: limited free gifts(한정판 사은품), brand attitude(브랜드태도), brand commitment(브랜드몰입), need for uniqueness(독특성욕구), sales promotion(판매촉진)

I. Introduction

개성과 차별성을 강조하는 현상은 오늘날 사회 전반에 걸쳐 여러 방면으로 보여지고 있다. 소비자들은 남들과 구별되는 자신만의 특별한 개성을 표출하길 원한다

(S. J. Park, 2010). 이러한 소비심리에 적합한 기업의 마케팅 전략 중 하나가 한정판이다(T. K. Kim, 2015). 한정판이 가지고 있는 고유의 특성인 희소성과 특별함은 소비자들을 열광케 했고, 구매의 기회를 제한함으로써 소비자들 간의 경쟁, 심리적 긴장감을 불러일으켰다(Im, 2016). 이는 제품 자체에 한정 생산이라는 성질을 가미해 희소성을 높여, 차별화된 나만의 물건을 소유하고자 하는 소비자의 심리를 자극한 것이다(E. S. Park, 2015). 최근에 등장한 한정판 사은품은 기존의 한정판과는 유사하면서도 일정부분에 있어서 상이한 방법으로 소비자들에게 한정품을 얻을 수 있는 기회를 제공하였다. 이는 새로운 판매 촉진의 방법으로, 소비자들의 흥미를 빠르게 불러일으키고 있다(K. H. Lee, 2015).

한정판 사은품은 기존의 사은품 판촉에 한정판이라는 속성이 추가된 것이다. 즉 과거에는 사은품으로 라면 한 박스, 비누, 백화점 상품권 등을 증정했지만, 현재는 기업에서 판매를 하지 않는 한정판 사은품을 제공하는 방법으로 소비자들의 관심을 유발하고 있다(Lee, 2014). 소비자들은 일정 금액 이상을 구매를 통해 수령할 수 있는 한정판 사은품을 위해 기꺼이 추가적인 비용을 지불하기도 한다(I. H. Park, 2015). 즉, 한정판 사은품이란 기업이 사은품만을 위해 특별히 제작한 것이며, 따로 판매를 하지 않는 사은품이다(S. J. Lee, 2015). 기업의 판촉 활동에는 가격할인과 관련된 금전적 판촉과 사은품 제공과 같은 비금전적 판촉이 있다(Wu, 2010). 한정판 사은품은 비금전적 판촉활동으로 분류되며, 소비자는 비금전적 판촉활동을 더 가치 있게 간주한다고 밝혀졌다(Diamond, 1992; Diamond & Sanyal, 1990). 반면에 선행연구들은 금전적 판촉활동에 중점을 두고 진행되어 왔다(Moon & Suh, 2019).

최근의 이러한 한정판 사은품의 제공은 소비자들의 사은품에 대한 인식에 변화를 일으켰으며, 특히 패션 산업에서 관련 사례를 찾아볼 수 있다. 예를 들면, 여성 캐주얼 브랜드 톱보이는 매장에서 일정 금액 이상의 구매 고객에게 세계적인 일러스트레이터의 스케치와 사인이 담긴 토트백을 사은품으로 제공했다. 소비자들은 사은품의 별도 판매에 대한 문의를 보내며 높은 관심을 나타냈다(S. J. Lee, 2015). 이외에도 유니클로(S. J. Lee, 2015), 한섬의 잡화브랜드 텍케(Sim, 2014), 남성 정장브랜드 코모도스퀘어(S. J. Lee, 2015),

컨템포러리 잡화 브랜드 빈치스(Park, 2016) 등 많은 패션브랜드들이 한정판 사은품을 진행하고 있다. 한정판 사은품은 그 자체로 다양한 특성을 가지고 있는데, 한정판 사은품은 한정판 제품과 사은품의 결합이므로, 한정판의 특성과 사은품의 특성을 모두 내포하고 있다고 본다. 수량을 제한하는 한정판은 소비자들에게 지금 제품을 구매해야 한다는 경쟁심리를 유발하고(Lee & Kim, 2018), 시중에 판매 중인 일반 제품과의 차별성을 강조하기 때문에 한정판 사은품에도 한정판의 특성과 유사한 희소성과 특별함이 있다(Im, 2016). 또한 소비자가 사은품에 만족하지 못하면, 기업에게 역효과를 일으킬 수도 있는 것처럼(Wu, 2010), 한정판 사은품에도 위험성이 있다고 볼 수 있다. 한정판 사은품은 기업에서 사은품으로만 제공하기 위해 특별히 제작하는 것이며, 트렌드를 반영하고, 브랜드 시그니처 로고를 새기기도 하기 때문에(Kang, 2015) 브랜드 자체를 보완하는 특성이 있다고 할 수 있다. 이와 더불어 한정판 사은품만의 비매성이라는 특성에 주목해야 한다고 판단된다. 한정판 사은품들은 돈을 지불해도 매장에서 살 수 없는 제품들이며, 특정한 소비자들에게만 무료로 배부하는 상품이기 때문에(S. J. Lee, 2015) ‘비매품’의 형태를 띠고 있다. 따라서 기존의 한정판 제품이나 일반 사은품과는 달리 한정판 사은품은 비매성이 중요한 특성이라고 판단된다.

또한 한정판 제품과 사은품의 제공이 브랜드에게 가져다주는 각각의 영향은 유사한 특성을 지닌 한정판 사은품에도 적용될 것으로 사료된다. 한정판과 유사하게 한정판 사은품의 희소성의 가치와 고급스러운 품질은 유행에 민감하고 의복에서의 과시성 요인을 추구하는 소비자에게 만족감과 편익을 주며, 기업에게는 매출의 증대와 브랜드의 홍보 효과를 가져다 주므로 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(S. J. Lee, 2015). 반면에 사은품 제공은 소비자들의 브랜드 전환을 이끄는 데 효과가 있었고, 브랜드를 이용해 본 적은 있지만 브랜드 충성도가 낮은 고객에게 브랜드에 충성하도록 하는 수단으로 이용되었다(Kim, 2005). 또한 브랜드 충성도가 높은 고객뿐만 아니라, 낮은 고객에게 사은품을 제공하면, 해당 브랜드의 재구매를 이끌었다(Kim, 2005). 더불어 장기적 관점에서는 브랜드 태도뿐 아니라, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있다(Jeon & Ha, 2010). 특

히 보완성이 뛰어난 사은품은 가치가 높게 평가되고, 사은품의 보완성 특성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 규명되었다(Wu, 2010). 이렇듯 한정판 제품과 사은품이 각각 지각된 품질, 브랜드 인지도, 이미지, 태도와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보아, 한정판과 사은품의 속성을 모두 내재한 한정판 사은품 역시 브랜드의 가치를 높일 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 한정판 사은품의 특성이 브랜드 태도와 브랜드 몰입에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

희소성 메시지와 사은품 제공 메시지는 소비자들의 의사결정에 영향을 주지만, 메시지를 받아들이는 정도와 이러한 특성들이 구매의도에 미치는 영향은 소비자 개개인에 따라 다를 것으로 판단된다. 한정판 사은품에 있어서 이러한 소비자의 차이는 소비자의 특성이 독특성 욕구에 따라 다르게 나타날 수 있다고 사료되는데, 이는 한정판 사은품이 희소성과 독특함이라는 특성을 가지고 소비자에게 소구되기 때문이다. 독특성 욕구는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현함으로써 다른 사람들과 구별되고자 하는 욕구이며, 사람들은 이 욕구를 직접 행동으로 표출하여 대중과 자신을 분리하고자 한다(Snyder, 1992; Snyder & Fromkin, 1977). 따라서 본 연구에서는 한정판 사은품이 브랜드 선호도에 영향을 미칠 때, 독특성 욕구를 조절변수로 적용하여 소비자의 독특성 욕구에 따라 한정판 사은품의 영향이 다르게 나타날 수 있음을 밝히고자 한다.

또한 한정판 제품은 소비자의 우월감과 희소성을 강조함(Oh, 2011)과 동시에, 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도 등에 긍정적인 영향을 미친다(Im, 2016). 패션브랜드 간의 제품 품질 간의 차별화는 약화되나, 강력하고 높은 충성도의 브랜드 이미지를 만들어야 하는 노력의 일환으로 기업은 이러한 한정판의 강점을 사은품에 적용하였다(E. M. Park, 2010). 그러나 지금까지의 판촉에 대한 연구 논문들은 대부분 금전적 판촉활동인 가격할인과 쿠폰 판촉에 초점을 두고 진행되어 온 실정이다(Blattberg & Neslin, 1989; Moon & Suh, 2019). 그리고 한정판의 연구(Baek, 2010; Im, 2016; Y. L. Kim, 2015)와 사은품에 대한 연구(Kim, 2012; Wu, 2010) 등 한정판과 사은품의 연구가 독립적으로는 많이 진행되었지만, 한정판 사은품에 대한 연구는 미흡

한 실정이다. 또한 최근의 패션기업의 다양한 한정판 사은품의 사례에서 찾아볼 수 있듯이 한정판 사은품이 가지는 효과가 긍정적임에도 불구하고, 이와 관련한 실증적인 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 판매촉진을 적극적으로 시행하는 패션 브랜드를 중심으로 판매촉진 방법 중 한정판 사은품으로 범위를 한정하여 연구를 진행하였다. 구체적으로 본 연구에서는 한정판 사은품의 특성을 규명하고, 이러한 특성이 브랜드 태도와 몰입에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 특히 한정판 사은품의 특성과 브랜드 태도와 몰입과의 관계가 소비자 특성 중 독특성 욕구에 따라 어떻게 달라지는가에 대한 조절효과를 규명하고자 한다. 본 연구의 결과는 패션 브랜드가 한정판 사은품 제작 시 특히 중요시해야 할 특성을 규명하고, 한정판 사은품이 해당 브랜드에 미치는 영향력을 규명함으로써 패션기업의 한정판 사은품 관련 전략수립에 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

II. Background

1. Limited editions of free gifts

1) Definition and current market situation of limited editions of free gifts

한정판 사은품이란 사은품으로 제공하기 위해 기업에서 특별히 제작한 제품이다(Kang, 2015; S. J. Lee, 2015). 이는 일정금액 이상 구매한 고객에게 증정되며, 별도로 판매를 하지 않는다는 특징이 있다. 패션산업에서의 한정판 사은품의 사례는 다양하게 보여지고 있다. 여성 캐주얼 브랜드 톰보이는 25만 원 이상 제품을 구매하는 고객에게 별도로 판매되지 않는 토트백을 사은품으로 제공했고, 글로벌 SPA 브랜드 유니클로도 ‘이네스 드 라 프레상쥬’와의 컬래버레이션 컬렉션을 출시했을 때, 해당 제품을 7만 원 이상 구매하는 고객에게 에코백을 제공했다(S. J. Lee, 2015). 잡화브랜드 ‘텍케’는 처음 매장을 열면서 가방을 구매하는 고객에게 해외에서 들여온 고급 소재로 제작한 손가방을 사은품으로 제공했다(Sim, 2014). 컨템포러리 잡화 브랜드 빈치스는 타투이스트 NOVO와 컬래버레이션한 한정판 파우치를 30만 원 이상 구매하는 고객에게 증정하였다(Park, 2016). 이러한 한정판 사

은품 제공 이벤트들은 소비자들의 지대한 관심을 끌었고, 사은품의 별도 판매에 대한 문의로도 이어졌다. 한정판 사은품을 얻은 소비자들은 소비를 하면서 다른 즐거움을 얻는다고 느꼈으며, 사은품임에도 불구하고 최신 유행에 적합한 스타일이기 때문에 패션아이템으로 사용할 수 있다는 반응을 보였다(Min, 2015). 이는 덤으로 주는 패션 사은품이 소비자를 더 돋보이게 해주는 하나의 아이টে으로 여겨진다는 것으로 기존의 사은품과는 달리 한정판 사은품의 긍정적인 효과를 보여주고 있다. 특히 해당 브랜드의 마니아 층 고객은 한정판 사은품을 얻지 못하면 사은품이 무료로 증정되는 것임에도 불구하고, 온라인 상에서 높은 값을 지불하고 개인에게 구매하기도 한다. 이러한 이유로 패션 브랜드는 소비자의 니즈에 맞추어 한정판 사은품을 기획하였고, 소비자들은 그 사은품을 얻기 위해 주저없이 본품을 구매하는 현상도 나타나고 있다(M. H. Kim, 2015).

사은품을 제공하는 판촉활동은 과거부터 계속해서 진행되어 왔으며, 한정판 사은품은 일반적인 사은품에 한정판이라는 속성을 추가한 것이다. 그러나 최근에는 차별화된 나만의 물건을 소유하고자 하는 소비자의 심리가 두드러지게 나타나고(Hyun, 2019; E. S. Park, 2015), 소비자들의 사은품에 대한 관심이 지속적으로 증가함에 따라 한정판 사은품이 등장하였다(S. J. Lee, 2015). 이러한 기존의 사은품과 한정판 사은품 간에는 일정 금액 이상 구매해야 받을 수 있다는 공통점이 있다. 그러나 일반 사은품은 사은품으로 제공받지 않아도 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는 반면, 한정판 사은품은 특별 제작하여 사은품으로만 제공되기 때문에, 별도로 구매를 할 수 없다. 또한 기업은 한정판 사은품에 브랜드의 시그니처 로고를 새기거나 브랜드의 개성을 반영하기 때문에 기존의 사은품과 달리 한정판 사은품은 브랜드의 홍보 역할도 하고 있다(Kang, 2015).

2) Previous research related to limited edition and free gifts

한정판 사은품은 한정판 제품과 사은품의 결합이라고 할 수 있으며, 한정판 제품과 사은품에 대한 연구는 각각 독립적으로 이루어져 왔다. 한정판은 수량이나 기간을 한정하여 판매함으로써 소비자에게 희소

성을 어필하는 마케팅 전략으로(Choi, 2014), 사람들의 소비심리를 부추기는 동시에 브랜드 가치의 향상에 긍정적인 영향을 미친다(Im, 2016). 리미티드 에디션이라고도 불리는 한정판은 차별화된 품질과 디자인뿐만 아니라 소비자가 수집을 목적으로 할 수 있을 만큼 특별한 가치를 지니고 있다. 따라서 제품에 긍정적인 이미지가 부여되고, 높은 가격에도 소비자의 구매를 유도할 수 있으며 브랜드의 매출 증대에 효과적이다(Choi, 2014). 과거에는 럭셔리 명품 브랜드에서 브랜드의 이미지를 관리하고, 브랜드의 파워를 높이기 위해 한정판 상품을 출시하기도 하며, 한정판 마케팅을 통해 남들과 다른 독특성을 추구하는 고객들과 지속적으로 관계를 유지하였고(Hwang, 2013), 이는 브랜드의 관계자산에 긍정적인 영향을 주었다(Hwang, 2013). 럭셔리 명품 브랜드는 브랜드의 이미지를 관리하고, 브랜드의 영향력을 고양시키기 위해 한정판 상품을 출시하기도 하며, 한정판 마케팅을 통해 남들과 다른 독특성을 추구하는 고객들과 지속적으로 관계를 유지함으로써, 한정판 상품은 브랜드의 관계자산에 긍정적인 영향을 미친다(Hwang, 2013).

지금까지 진행된 한정판과 관련 선행연구들은 한정판과 브랜드 관계(Choi, 2014; Im, 2016), 한정판과 소비자의 구매의도(Jung, 2013)에 대한 방향으로 진행되어 왔다. 구체적으로 Im(2016)은 한정판은 수량이 제한적이고, 일반 제품과 차별성을 지니고 있기 때문에 한정판의 특성을 희소성과 특별함으로 분류하였다. 연구결과, 한정판의 희소성과 특별함이 브랜드 자산의 구성요소인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 지각된 품질 모두에 각각 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다(Im, 2016).

기업의 판촉활동 유형은 금전적 판촉과 비금전적 판촉으로 분류된다(Diamond & Campbell, 1989). Kotler (1972)는 비금전적 판촉 중 사은품 제공을 기업이 무료나 적은 비용으로 제품을 증정하여 특정한 상품의 구매율을 높이려는 하나의 판촉수단이라고 정의하였다. 사은품 판촉은 대표적인 판촉 수단이며, 사은품의 유형은 매우 다양하기에 무료 제품, 무료 선물, 샘플로 세분화가 가능하다. 또한 한정판 사은품 제공과 같은 비금전적 판촉은 가격을 추정하기 어려우며, 소비자가 별도의 이익획득이라고 인지할 수 있게 한다(Wu, 2010). 사은품에 관련한 선행연구는 사은품 구성이 소비

자 반응에 미치는 영향(Wu, 2010; Xu, 2016)으로 이루어져 왔다. Wu(2010)에 따르면 본품과 사은품 사이에 기능상관성이 있을 때 사은품의 가치를 더 높게 지각하며, 구매의도도 높게 나타남을 규명하였다. 여기서 기능상관성이란 제품 간의 보완적인 관계를 의미한다. 높은 보완성을 가진 제품은 소비자가 자신의 노력과 시간을 사용하여 조합제품을 따로 구매하는 시간을 절약하도록 돕는다(Wu, 2010). 본품과 사은품이 기능상관이 있으면 소비자는 사용가치에 따라 사은품을 평가하고, 기능상관이 없으면 브랜드 가치에 따라 사은품을 평가한다(Wu, 2010). Kim(2005)의 연구는 의류기업에서 사은품을 제공하면 브랜드에 비충성 고객들을 브랜드로의 전환으로 이끄는 데 효과가 있으며, 보다 더 효과적으로 브랜드에 충성하게 하는 수단이 될 수 있음을 보여주었다. 더불어 사은품 제공은 브랜드 충성도가 높은 소비자들과 낮은 소비자들 모두에게 브랜드를 재구매하도록 이끌었다(Kim, 2005). 이처럼 사은품의 연구는 본품과 사은품과의 관계를 중점으로 진행되었다. Xu(2016) 연구에 따르면 본품과의 보완성이 높거나 혜택이 일치하면 구매의도가 높게 나타나고, 소비자의 긍정적인 반응을 이끌었다. 또한 사은품 제공은 브랜드 충성도를 높이는데 효과적이었다고 하였다(Kim, 2005).

이처럼 한정판의 연구와 사은품에 대한 연구 등 한정판과 사은품의 연구가 독립적으로 진행된 연구는 다양하다(Choi, 2014; Hwang, 2013; Im, 2016; Kim, 2005; Wu, 2010). 하지만 한정판 사은품에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 최근의 패션기업의 다양한 한정판 사은품의 사례에서 찾아볼 수 있듯이 한정판 사은품이 가지는 효과가 긍정적임에도 불구하고(Kang, 2015; M. H. Kim, 2015; Lee, 2014; S. J. Lee, 2015; Sim, 2014), 이와 관련한 실증적인 연구는 진행되지 않고 있다. 한정판 사은품은 기존의 사은품 판촉에 한정판이라는 속성이 추가된 판촉활동이다. 본품은 아니지만, 한정판 사은품에 따라 소비자들의 구매활동이 다양하게 영향을 받는 것으로 이는 한정판의 특성에서 비롯된 한정판의 특성을 내포하고 있다고 판단된다. 또한 구매할 수 있는 제품이 아닌, 본품의 구매를 통해 제한적으로 제공된다는 측면에서 사은품 특성 또한 한정판 사은품에 포함된다.

2. Characteristics of limited editions of free gift

한정판 사은품은 한정판과 사은품의 결합이므로, 한정판과 사은품 각각의 특성이 내재되어 있다. 따라서 한정판의 희소성과 특별함, 사은품의 위험성과 보완성, 그리고 판매되지 않는다는 점의 비매성을 한정판 사은품의 특성으로 볼 수 있다.

1) Scarcity

희소성(scarcity)이란 소비자에게 특정 제품을 구매할 시간과 수량을 제한함으로써 소비자의 구매의사 결정을 심리적으로 압박하고 자극하여 결정을 촉진하고자 하는 효과이다(Lynn, 1989). 즉 소비자의 구매욕구와 비교하여 제품 공급이 상대적으로 제한적인 경우 희소성의 가치는 증가하게 된다. 럭셔리 브랜드에서 많이 발견된 희소성 전략은 브랜드 자산가치를 향상시키며, 차별화된 가치를 추구하는 고객들과의 관계를 지속적으로 유지하는 원동력으로 사료된다(Hwang, 2013). 제품을 쉽게 구할 수 있는 범위에서 제품 구매 가능성을 인지할 경우, 많은 소비자들은 구매를 보류하여 계획적인 소비를 행할 것이다. 하지만 시간이나 수량을 한정하여 제품 구매기회가 줄어들 경우 소비자들은 반발심을 느낌과 동시에 한정된 제품에 보다 의미있는 가치를 부여하게 된다. 이는 제품에 대한 긍정적인 평가로 이어지고, 구매의지의 증가로 이어진다(Im, 2016).

현재까지 진행된 희소성 관련 선행연구들은 희소성이 소비자 구매의도에 미치는 영향(Beau, 2009; Y. L. Kim, 2015; Yoon, 2013), 희소성이 브랜드 자산에 미치는 영향(Im, 2016)의 관점으로 진행되어 왔다. 구체적으로 Y. L. Kim(2015)은 공급희소성과 수요희소성은 소비자 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혔으며, Im(2016)의 연구는 제품의 희소성이 지각된 품질, 브랜드 인지도, 이미지와 충성도로 이루어진 브랜드 자산에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이러한 희소성에 관련된 선행연구들을 통하여 희소성을 강조하는 마케팅 전략은 기업과 브랜드에게 긍정적인 영향을 준다는 사실을 확인할 수 있다. 한정판 사은품의 경우, 본품으로 제공되는 한정판과 유사하게, 소비자들에게 제공되는 수량의 제한으로 그 희소성의 특성을 내포하고 있다.

2) Uniqueness

특별함이란 다른 사람과 동조를 회피하며, 차별되며 특별하게 지각하는 속성을 의미한다. 소비자들은 타인과 구별이 되는 특별한 제품을 소유함으로써 개인의 차별성, 개성, 독특성을 인정받기를 원한다. 한정판은 희소성 이외에도 개성, 실용성, 예술성 등을 고려한 특별함도 매우 중요한데(Im, 2016), 여기서 특별함은 혁신적이고 새로운 제품을 통해 소비자들이 자신만의 특이하고 독특한 개성을 표출하고 표현하려는 경향을 가지고 있으며, 제품의 구매를 통하여 이러한 욕구와 개성을 발산한다는 것이다. 이는 독특함 추구, 차별화, 특별함의 정도로 정의되며, 한정판 사은품의 특별함은 제한된 수량과 시간으로 제한된 구매 기회를 제공함으로써, 차별화, 독특함, 특별함을 제시한다고 볼 수 있다. 최근 Im(2016)은 특별함은 네 가지의 브랜드 자산인 지각된 품질, 브랜드 인지도, 이미지와 충성도에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드의 가치제고에 기여하는 요소임을 규명하였다. 특별함이 강조되는 경우 브랜드 자산의 가치가 상승함을 규명하였다. 한정판 사은품의 사례의 경우, 브랜드에서 기존에 제공되었던 사은품과는 달리, 사은품만을 위한 차별화된 소재의 사용, 유명 디자이너의 특별 제작 제품, 쉽게 다양한 유통채널에서 구매할 수 없는 제품 등을 제공함으로써, 한정판 사은품 그 자체로 소비자들에게 특별함, 차별함, 독특함 등을 제시하며, 특별함의 특성을 내포하고 있다고 본다.

3) Risk

위험성이란 제품에 만족하지 못하며, 예기치 못한 결과를 일으킬 수 있다는 불확실성에 대한 인지이다(Cho, 2009). Wu(2010)에 따르면 소비자가 사은품에 만족하지 못할 경우, 이는 오히려 기업에게 역효과를 일으킬 수 있다. 하지만 사은품은 무료로 제공되는 것이기 때문에 소비자들이 사은품을 위험하다고 지각할 수 있으며, 사은품에 대해 의심을 품을 수도 있다. 따라서 사은품 자체에도 위험성이 있다고 판단된다. 사은품의 위험성에 관한 선행연구를 구체적으로 살펴보면, 소비자 구매행동에 미치는 영향에 대한 관점으로 진행되어 왔다. 먼저 Wu(2010)의 연구에서 사은품은 무료제품과 무료선물로 분류할 수 있는데, 무료제품은 본품과의 관련이 있어야 하며, '무료'라는 가격측

면에 중점을 두고 있는 반면, 무료선물은 소비자에게 쾌락적 요소를 제공해 주는 것에 중점을 두고 있으며 제품과 관련이 없을 수도 있다고 하였다. 이 두 가지 사은품 유형을 비교해보면, 무료제품은 소비자가 노력하여 구매한 제품이며 마음에 든 것으로 선택하였기 때문에 무료선물의 위험성이 상대적으로 크다고 할 수 있다(Wu, 2010). 또한 무료선물은 선물을 받은 소비자가 제품이 마음에 들면 긍정적인 효과를 나타낼 수 있지만, 마음에 들어 하지 않으면 효과가 없거나 역효과가 일어난다고 하였다(Wu, 2010).

Chang(2002)에 의하면 소비자들은 비교적 경제적으로 위험부담이 적은 저가의 경품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 Yuan(2015)에 따르면 사은품은 잘못 설정하면 판촉비용을 낭비할 뿐만 아니라 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉, 사은품의 위험성 특성과 관련된 선행연구들에 근거하여(Chang, 2002; Wu, 2010; Yuan, 2015), 잘못된 사은품의 제공은 기업에게 부정적인 영향을 끼치는 위험 요소이며, 사은품 자체에도 위험성이 있다고 판단하여 본 연구에서는 위험성을 한정판 사은품의 특성으로 보고자 한다.

4) Complementarity

보완성은 브랜드의 제휴전략에서 두 브랜드 간의 시너지 효과에 그 유의미한 영향력이 연구되었다(Bae, 2012; Simonin & Ruth, 1995). 브랜드 간의 보완성은 제휴브랜드에 대한 태도형성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 브랜드의 보완성은 제품속성을 중심으로 진행되어 왔으며, 제품 보완성(product complementarity)이란 상호보완적인 측면으로 두 가지 제품을 보는 것이다(Choi, 2000). 제품 간에 보완성이나 상관성이 강하게 존재할 경우, 금전적, 그리고 시간적인 측면에서 절약을 할 수 있도록 도움을 준다. 또한 소비자가 제품을 사용하는 시점에서부터 보완성과 공동성을 제공해주기 때문에 소비자가 이러한 조합제품을 더 쉽게 받아들일 수 있게 도와주며, 전체적인 판촉활동에도 긍정적인 영향을 미친다(Wu, 2010). 현재까지 진행된 사은품의 보완성에 관한 연구는 본품에 보완을 해주는 사은품에 관하여 진행되어 왔으며, 보완성과 상관성이 판촉활동에 전반적으로 긍정적인 영향을 미친다는 결론이 도출되었다(Wu, 2010). 그러나 한정판 사은품은 기업에서 사은품만으로 제공하기 위해 특별히 제작

하는 것이다. 또한 이는 트렌드를 반영하고, 브랜드 시그니처 로고를 포함하여 제작하기 때문에(Kang, 2015), 본품에 대한 보완성보다는 브랜드 자체를 보완하는 특성이 있다고 할 수 있다. 즉, 본품에 대한 기능적인 보완 외에 브랜드 특징에 대한 보완성을 한정판 사은품의 특성으로 분류하여 본 연구에서는 브랜드에 대한 보완성을 한정판 사은품의 특성으로 보고자 한다.

5) Non saleable product

Kim et al.(2014)에 의하면 일본에서는 몇 년 전부터 잡지부록에 새로운 변화가 관찰되었다고 한다. 한국과 마찬가지로 과거 일본에서도 잡지를 구매하면 주로 화장품을 부록으로 증정하였다. 하지만 최근에는 럭셔리 브랜드와 컬래버레이션을 한 화장품 파우치를 부록으로 증정하는 등 새로운 부록이 모습을 보이고 있다. 이 잡지 부록의 특징은 오로지 부록으로만 구할 수 있는 비매품이라는 점이다. 즉 잡지가 완판이 되면 부록도 구할 수 없으며, 이러한 전략은 잠시 침체된 잡지산업에 활기를 불어주었다.

비매품이란 일반인에게 팔지 않는 물품, 즉, 특정인에게 무상으로 제공하거나 시제품이나 견본으로 활용하기 위하여 제작된 것을 뜻한다. 잡지부록과 마찬가지로 한정판 사은품은 모든 소비자들에게 주어지는 것이 아니며, 오직 일정 금액 이상을 구매한 특정한 집단에게 주어지는 물품이다. 본 연구에서는 비매품이 가진 이러한 성질을 ‘비매성’이라고 칭하고자 한다. 한정판 사은품은 소비자들은 일정 금액 이상을 구매해야지만 받을 수 있으며, 기업이 사은품만을 위해 특별히 제작한 것이고, 따로 판매를 하지 않는 사은품이다(S. J. Lee, 2015). 또한 Wu(2010)의 연구에서 사은품은 무료제품과 무료선물로 구분하였다. 본 연구에서는 한정판이 지니고 있는 희소성과 특별함, 사은품이 지니고 있는 위험성과 보완성에 더불어 비매성을 한정판 사은품의 특성으로 보고자 한다.

3. Consumer responses

1) Brand attitudes

Ajzen and Fishbein(1980)은 어떤 대상에 대해 일관되게 호의적이거나 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 경향을 태도라고 했으며, 특정 대상에 대한 태도는

소비자들이 그 대상이 내포하고 있는 주요한 특성과 속성들을 얼마나 믿는지, 얼마나 중요하게 느끼는지에 따라 결정된다고 하였다. Keller(2003)는 소비자가 특정한 브랜드에 대한 전체적인 평가가 브랜드 태도라고 정의했고, Mitchell and Olson(1981)은 브랜드가 좋은지, 싫은지에 대한 소비자의 포괄적인 평가라고 정의하였다. 브랜드 태도는 비교적 안정적이며 지속적인 특성이 있기 때문에 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 설명하고 예측하기 위해 사용되어 왔다(Hur, Lee, & Kim, 2005). Haugtvedt and Petty(1992)에 의하면 브랜드 태도는 의사결정에 있어 중요한 요인이며, 타 브랜드와의 경쟁상황에서는 공격을 방어해주는 중요한 수단이다. Ha and Hwang(2014)은 중국 소비자들을 대상으로 한국 패션 제품을 활용하여 패션 제품의 평가 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 브랜드/품질 속성, 미적 속성으로 분류된 패션 제품의 평가 속성은 모두 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 긍정적 혹은 부정적인 온라인 사용 후기에 따라 브랜드 태도에 어떤 차이가 나타나는지 연구한 Lee and Choi(2009)에 따르면 긍정적인 온라인 사용 후기에 노출된 집단이 부정적인 사용 후기에 노출된 집단보다 브랜드 태도가 호의적으로 나타났다.

2) Brand commitment

브랜드 몰입은 특정 브랜드와 지속적으로 관계를 이어가고자 하는 소비자의 행동 의지이며(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004), 이는 경쟁 브랜드가 있음에도 특정한 브랜드를 계속해서 구매하는 행동을 말한다(Chu, 2013). Anderson and Weitz(1992)에 따르면 브랜드 몰입은 소비자와 브랜드의 관계를 안정적인 관계로 발전시켜주며, 관계를 유지하기 위해 손해를 기꺼이 감수하는 의지와 안정적 관계에 대한 확신을 수반한다. 소비자들은 자신이 구매한 특정 브랜드의 제품이 만족스럽거나(Yan, 2014) 혹은 브랜드에 대해 정서적이고 감정적인 유대관계를 계속해서 느낀다면, 지속적으로 그 브랜드와의 관계를 유지하고자 하는 몰입을 하게 된다(Kim, Lee, & Kim, 2005). 이때 소비자와 브랜드 사이에는 내적 동기를 유발하는 강한 감정적 관계가 구축된다(Choi, 2008).

브랜드 몰입에 대한 선행연구에는 명품 브랜드 개

성 구성요인의 파악 및 브랜드 몰입과 관계가 있는 요인에 대한 분석을 진행한 Lee and Kim(2012)의 연구가 있다. 연구 결과, 과시성, 품질성, 고급성, 희소성, 독특성으로 구성된 명품 브랜드 개성 요인에서 고급성을 제외한 모든 요인이 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 패션 명품브랜드 가치 차원의 구성 요인이 브랜드 몰입, 애착, 충성도에 미치는 영향을 분석한 Lee(2010)의 연구에서 명품브랜드의 과시적 가치, 품질가치, 쾌락적 가치가 브랜드 몰입에 정적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 브랜드 애착은 브랜드 몰입에, 브랜드 몰입은 구전의도에 정적인 영향을 미친다는 것을 규명되었다.

4. Need for uniqueness

독특성 욕구는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하여 다른 사람들과 구별되고자 하는 비순응적인 개인의 욕구를 의미하며, 많은 사람들은 내면에 있는 독특성 욕구를 행동으로 직접 표출함으로써 대중으로부터 자신의 독특성을 분리하려고 노력한다(Snyder, 1992; Snyder & Fromkin, 1977). 사람들은 자신이 구별되는 행위를 통해 자존감을 향상시키고 싶어하며, 다양한 방법으로 자신이 독특해지고자 하는 욕구를 충족시킨다(Lynn & Harris, 1997). 이를 소비자 독특성 욕구라고 하며, 독특성 욕구가 소비행동을 통해 드러난다는 점에 주목하여, 상품 또는 브랜드의 소비를 통해 개인이 타인과 다르고자 하는 차별적 욕구가 나타난다는 것을 표현하는 개념이다(Tepper & Hoyle, 1996; Tian, Bearden, & Hunter, 2001). 이러한 소비자 독특성 욕구는 다른 사람들과의 유사성이 높다고 지각하고, 자신의 정체성이 위협하다고 느꼈을 때 발생한다(S. J. Park, 2010).

소비자 특성으로서의 독특성 욕구의 조절효과에 대한 연구는 선행연구에서 진행되어 왔다(Han, Ryu, & Sung, 2016; Kim & Han, 2017; Lee, 2013; Park, Han, & Kim, 2012). Park et al.(2012)의 연구에서 소비자의 독특성 욕구는 쇼핑가치와 소비행동간에서 유의미한 조절효과가 검증되었는데, 독특성 욕구가 높은 소비자들은 쾌락적 소비가치가 보다 크게 점포의 충성도에 미치는 영향력이 규명된 반면, 독특성 욕구가 낮은 소비자들은 실용적 소비가치가 보다 강하게 점포의 충성도에 미치는 영향을 미치는 것으로 규명

되었다. 이외에도 독특성 욕구를 조절효과로써 검증한 선행연구 중 Lee(2013)는 독특성 욕구 이외에도 자아존중감과 관여도를 조절변수로 가격촉진 유형이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과, 배타적 소비자 집단은 가격촉진 유형과 소비자 태도의 관계에 있어 독특성 욕구, 자아존중감, 관여도의 조절효과가 유의함을 규명하였다. 오늘날의 많은 소비자들이 이러한 독특성 욕구를 만족시키려고 노력한다는(Im, 2016) 점을 고려했을 때, 그리고 독특성 욕구가 높은 소비자들은 많은 소비자들이 사용하고 있는 브랜드나 제품의 소비를 중지하고 희소성 있는 제품의 브랜드를 구매하여 타인과의 차별화를 추구한다는 선행연구(Kim & Kim, 2005)에 기인하여, 촉진 유형 중 하나인 한정판 사은품 판촉은 기업에게 효과적인 마케팅 전략이라고 본다. 또한 일부 소비자들은 모든 사람이 구매할 수 없는 희소한 제품의 구매를 통해 독특성을 소유하고, 그 느낌을 유지하길 원하는데(Snyder & Fromkin, 1977), 그것은 한정판 사은품으로 충족될 수 있을 것으로 보이며, 이는 소비자의 독특성 욕구의 정도에 따라 다르게 나타날 수 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 한정판 사은품이 브랜드 호감도에 영향을 미칠 때, 독특성 욕구를 조절변수로 적용하고자 하며, 소비자의 독특성 욕구에 따라 한정판 사은품의 영향이 다르게 나타날 수 있음을 밝히고자 한다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한정판 사은품의 특성이 브랜드 태도와 몰입에 미치는 영향을 규명한다.

연구문제 2. 독특성 욕구에 따라 한정판 사은품의 특성이 브랜드 태도와 몰입에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가를 조사한다.

2. Instruments

한정판 사은품의 특성은 총 15문항으로 구성되었다. 희소성은 Park(2011)과 H. D. Kim(2003)의 연구에서 사용된 척도를 수정한 3문항으로 측정하였다. 특별함을 측정하기 위해서는 Lynn(1991)이 사용한 척

도에 근거한 3문항을 사용하였으며, 위험성은 Dowling (1986)과 Dowling and Staelin(1994)의 연구에서 사용된 3문항의 척도를 수정하여 사용하였다. 보완성은 Simonin and Ruth(1995) 및 Bae(2012)의 연구에서 사용된 척도를 수정하여 보완성을 4문항으로 측정하였으며, 비매성은 해당 특성의 기사를 참고하여 저자가 개발한 4문항으로 측정하였다. 또한 브랜드 몰입은 Kim et al.(2005), Ahn, Lee, and Jeon(2009), Aaker et al.(2004)이 사용한 척도에 근거하여 4문항으로 측정하였다. 브랜드 태도를 측정하기 위해서는 Bruner and Hensel(1996)의 5문항을 수정하여 사용했다. 조절변수인 소비자 독특성 욕구는 Lynn and Haris(1997)의 연구에 근거한 5문항으로 측정하였다. 이외에도 인구통계적 특성과 한정판 사은품 관련 문항이 포함되었다. 인구 통계적 항목을 제외한 모든 설문문의 척도는 7점의 리커트 척도로 구성되었다.

3. Sample and data collection procedures

본 연구의 대상은 수도권 지역에 거주하는 20~30대 남녀로 편의표집되었으며, 구글을 통한 온라인 설문 응답방식으로 이루어졌다. 응답자들은 소비자 특성인 독특성 욕구를 응답한 후, 한정판 사은품의 정의와 함께 다양한 사례(브랜드명 미표시, 5가지의 사례 제시)가 글로 제시되었다. 이후 한정판 사은품의 특성, 브랜드 태도 몰입, 인구통계학적 특성의 순으로 응답하였다.

총 225부의 자료가 수집되었으며, 불성실하거나 부정확하다고 판단된 응답 1부를 제외하여 총 224부를 최종적으로 자료분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS 23.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 대응표본 t검증, 계층적 회귀분석으로 분석하였다. 계층적 회귀분석은 다중공선성 방지를 위해 평균중심화를 활용한 변수 변환 후 분석을 실시하였다.

IV. Results

1. Characteristics of respondents

조사 대상자의 평균 나이는 23.4세였으며, 성별은 여성이 60.7%, 남성이 39.3%를 차지하였다. 응답자의 96.9%가 미혼이었으며, 직업은 학생이 79.4%를 가장 높은 비율을 나타냈다. 가계의 월 평균 소득은 400~

600만 원 미만이 29.5%, 600~800만 원 미만이 25.4%를 나타냈고, 월 평균 의복 구입비는 10~20만 원 미만이 37.9%, 20~30만 원 미만이 19.6%를 차지하였다. 본 연구에 참여하기 전에, 한정판 사은품에 대해 들어본 응답자는 87%로 들어보지 못한 응답자(2.1%)에 비해 높은 분포를 나타냈으며, 한정판 사은품을 실제로 받아 본 응답자는 64.3%, 받아보지 않은 응답자는 35.3%로 나타났다. 한정판 사은품에 대해 들어본 경로에 대해서 응답자의 75%가 SNS를 통해서, 46.9%가 잡지를 통해서, 37.2%가 인터넷 검색과 매장 방문을 통해서 한정판 사은품을 접하였다고 응답하였다. 한정판 사은품을 받아본 응답자의 경우 60%가 패션/의류 제품을 구입하였을 때, 49%가 화장품을 구입하였을 때 한정판 사은품을 제공 받았다고 응답하였다. 연구 참여자가 받아본 한정판의 품목 중에는 액세서리가 46.5%로 가장 많았고, 화장품이 45.1%, 가방 41%를 차지하였다. 한정판 사은품을 받아보지 않은 응답자가 수령하고 싶은 한정판 사은품은 가방이 46.8%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 의류제품이 39.2%를 차지하였다. 연구 참여자의 한정판 사은품의 수령경험 유무와 브랜드의 한정판 사은품의 제공상품의 종류에 따라 연구의 결과변수에는 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 규명되었으며, 수령경험 유무와 제공상품의 종류에 따른 응답자의 통제없이 전체 응답자의 자료로 본 연구의 자료분석을 진행하였다.

2. Validity and reliability of measurement

한정판 사은품의 특성 문항들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 1>에 제시하였다. 한정판 사은품의 특성은 희소성/특별함, 보완성, 위험성, 비매성의 네 가지 요인으로 추출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 75.74%로 나타났다. 또한 모든 요인의 신뢰도 값이 .70 이상으로 나타나 도출된 요인의 측정도구의 신뢰성이 검증되었다. 소비자 반응변수인 브랜드 몰입과 브랜드 태도, 그리고 소비자특성인 독특성 욕구도 요인분석결과 요인이 도출되었으며, 신뢰도 값이 .90 이상으로 나타나 측정도구의 내적일관성이 확보되었다. 본 연구의 결과에서 예상과 달리, 한정판 사은품의 특성 중 희소성과 특별함이 하나의 요인으로 통합되어 도출되었는데, 희소한 상품은 특별한 상품

<Table 1> Exploratory factor analysis of research constructs

Factor	Item	Factor loading	Eigen-value	Variance explained %	Cronbach's α
Scarcity/ uniqueness	It is in limited supply.	.798	4.461	26.239	.925
	Limited editions of products is desirable.	.761			
	It is scarce.	.887			
	It is an unique product.	.857			
	It is a rare object.	.826			
	It is different and unusual.	.696			
Non saleable product	It is impossible to purchase separately.	.782	2.904	17.080	.884
	It is hard to purchase itself.	.795			
	It is only provided for the special customers.	.761			
	It is only provided with gifts.	.811			
Complementarity	It is highly complementary with the brand.	.708	2.833	16.664	.840
	It is consistent with the characteristics of the brand.	.789			
	It is good to use for the brand.	.867			
	The product is helpful to the brand.	.679			
Risk	It is risky.	.897	2.678	15.755	.925
	It makes me worry.	.938			
	It brings me bad results.	.898			
Total variance explained %				75.738	

으로 지각했다는 선행연구들의 지적에서 볼 수 있듯이, 이는 응답자들이 희소성과 특별함의 문항을 유사하게 지각한 것으로 판단된다.

3. Effects of limited editions of free gifts on brand commitment and brand attitudes

한정판 사은품의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향과 독특성 욕구에 따른 조절효과를 파악하기 위해 계층적 회귀분석을 이용하였다. 단계별 회귀 모형을 구성하기 위해서 1단계 모델에서는 한정판 사은품의 특성을 독립변수로 사용하였으며, 2단계 모델에서는 독특성 욕구를 투입하여 한정판 사은품과 독특성 욕구가 브랜드 몰입과 태도에 대한 영향을 검증하였다. 3단계 모델에서는 독특성 욕구가 한정판 사은품 특성과 브랜드 태도와 몰입의 관계에서 조절변수의 역할

을 검증하기 위해 2단계의 독립변수들과 조절변수의 상호작용 변수가 모델에 포함되었다.

1) Effects of limited editions of free gifts on brand attitudes: Moderating effect of need for uniqueness

한정판 사은품의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝히기 위한 위계적 회귀분석 결과는 <Table 2>에 제시되었다. 한정판 사은품 특성요인의 주효과를 분석한 모형 1은 통계적으로 유의한 모형임이 검증되었으며($F=47.862, p<.001$), 전체 분산 중 45.7%를 설명한다(수정된 $R^2=.457$). 이 모형에서 한정판 사은품의 모든 특성 차원, 희소성/특별함, 보완성, 위험성, 비매성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것이 규명되었다. 이는 제공된 한정판 사은품이 희소하고 특

<Table 2> Effects of limited editions of free gifts on brand attitudes: Moderating effect of need for uniqueness

	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
Scarcity/uniqueness	.351	5.600***	.271	4.420***	.316	4.994***
Complementarity	.366	5.924***	.334	5.689***	.353	5.929***
Risk	-.131	-2.448*	-.143	-2.838**	-.177	-3.392**
Non saleable product	.134	2.098*	.164	2.712**	.149	2.455*
Need for uniqueness			.258	5.176***	.212	4.182***
Scarcity/uniqueness * Need for uniqueness					-.079	-1.027
Complementarity * Need for uniqueness					.021	.271
Risk * Need for uniqueness					.145	2.438*
Non saleable product * Need for uniqueness					.076	1.030
Adjusted R^2	.457		.514		.532	
ΔR^2	.468		.058		.026	
F-Value	47.862***		48.158***		29.124***	
ΔF	47.862***		26.795***		3.058*	

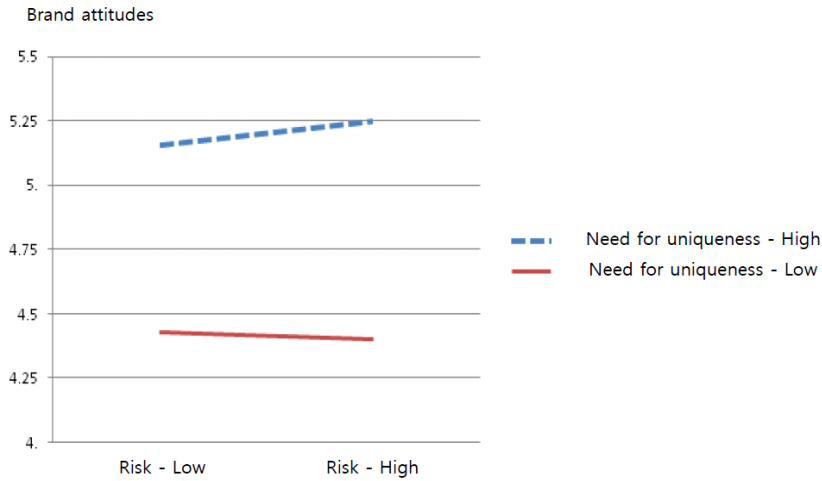
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

별하며 브랜드와 보완적일 때, 한정판 사은품을 다른 곳에서 구매하기 어려운 제품이라고 인식할수록 소비자 자신이 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 형성되는 것을 의미한다. 반면에 한정판 사은품의 위험성 특성 차원은 브랜드 태도를 부적적으로 예측하는 것으로 나타났다. 즉, 한정판 사은품에 대한 위험성을 낮게 지각할수록 브랜드의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

조절변수인 독특성 욕구를 추가한 2단계 모델은 유의하였으며($F=48.158, p < .001$), 이 모델은 전체 분산 중 51.4%를 설명한다($adj. R^2=.514$). 이 모형에서도 모든 한정판 사은품 차원의 변수와 독특성 욕구가 브랜드 태도에 미치는 영향이 정적으로 유의하게 나타났다. 한정판 사은품의 특성차원과 브랜드 태도와의 관계에서 독특성 욕구의 조절효과를 규명하기 위한 모형 3은 역시 통계적으로 유의한 모형임이 검증되었고($F=29.124, p < .001$), 전체 분산 중 53.2%를 설명한다($adj. R^2=.532$). 새로 투입한 상호작용항 중 위험성과 독특성욕구의 상호작용항이 유의한 것으로 나타났다($\beta_{\text{위험성*독특성 욕구}}=.145, p < .05$). 이에, 모형 1, 2, 3에서 $\beta_{\text{위험성}}$

값의 변화를 살펴보면, -.131에서 -.143, 또 -.177로 절대값이 증가하는 것으로 보아, 독특성욕구가 한정판 사은품의 위험성과 브랜드 태도간의 관계를 강화하는 것을 알 수 있다.

계층적 회귀분석 결과에서 모델에서 모델의 단계별로 Adjusted R^2 값이 증가하여 설명력이 높아진다는 것을 나타냈으며(model 1=.468; model 2=.514; model 3=.532), 단계별 모델에서 F값 변화량의 유의성(model 1: $\Delta F=47.862, p < .001$; model 2: $\Delta F=26.795, p < .001$; model 3: $\Delta F=3.058, p < .01$)은 조절변수인 독특성 욕구의 유의미한 역할을 규명하였다. <Fig. 1>에 제시된 것처럼 독특성 욕구의 고집단과 저집단에 따라 브랜드 태도의 시작점에서 차이가 있으며, 위험성에 따른 브랜드 태도는 독특성 욕구의 정도에 따라 달라지는 것을 파악할 수 있었다. 독특성 욕구가 높은 경우에는 응답자가 위험성을 높게 지각할수록 브랜드 태도가 높아지나, 독특성욕구가 낮은 경우에는 연구참여자가 위험성을 높게 지각할수록 브랜드 태도가 미미하지만, 감소하는 것으로 나타났다. 이는 독특성 욕구가 높은 경우에는 위험성을 높게 지각해도 브랜드 태도



<Fig. 1> Moderating effect of need for uniqueness on the between perceived risk and brand attitudes

에 긍정적으로 영향을 미친다고 해석된다. 즉, 독특성 욕구가 낮은 소비자의 경우에는 한정판 사은품의 위험성의 정도에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향력이 부정적으로 유의미하게 감소하나, 독특성 욕구가 높은 집단에서는 위험성이 낮은 경우에 비해 높은 경우에도 브랜드 태도에 미치는 영향력이 긍정적으로 강화됨을 알 수 있다. 따라서, 한정판 사은품의 특성 중 위험성이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 소비자의 독특성 욕구의 정도에 따라 다르게 나타나는 것이 규명되었다.

2) Effects of limited editions of free gifts on brand commitment: Moderating effect of need for uniqueness

한정판 사은품의 특성이 브랜드 몰입에 미치는 영향을 규명하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 연구결과는 <Table 3>에 제시하였다. 한정판 사은품 특성요인의 주효과를 분석한 모형1은 통계적으로 유의한 모형임이 검증되었으며($F=13.275, p<.001$), 전체 분산 중 18.0%를 설명하였다($adj. R^2=.180$). 이 모형에서 한정판 사은품의 희소성/특별함, 보완성만 브랜드 몰입에 유의한 정의 영향을 미치는 것이 규명되었다($\beta_{희소성/특별함}=.216, p<.01, \beta_{보완성}=.304, p<.001$). 이는 제공된 한정판 사은품이 희소하고 특별하며 브랜드와 보완적일 때 소비자들이 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 위험성과

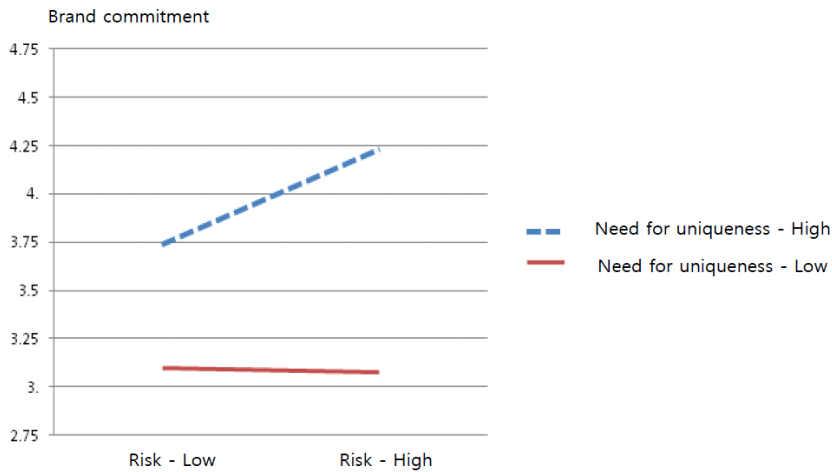
비매성이 브랜드 몰입에 미치는 유의한 영향력은 규명되지 않았다. 조절변수인 독특성 욕구를 독립변수항으로 추가한 2단계 모델은 통계적으로 유의하였으며($F=36.398, p<.001$), 전체 분산 중 29.4%의 설명력을 나타냈다(수정된 $R^2=.294$). 분석 결과, 새로 투입된 독특성 욕구가 브랜드 몰입에 가장 큰 정의 영향력을 보였다($\beta_{독특성욕구}=.362, p<.001$).

한정판 사은품의 특성차원과 브랜드 몰입의 관계에서 독특성 욕구의 조절효과를 규명하기 위한 모형3 역시 통계적으로 유의한 모형임이 검증되었고($F=12.932, p<.001$), 전체 분산 중 32.5%의 설명력을 나타냈다($adj. R^2=.325$). 또한 한정판 사은품의 특성차원 중 위험성과 독특성욕구의 상호작용항만이 유의한 것으로 나타났다($\beta_{위험성*독특성욕구}=.215, p<.01$). 계층적 회귀분석 결과, 모델에서 독립변수의 투입 단계별로 Adjusted R^2 값이 증가하여 모델의 설명력이 높아짐을 나타냈으며(model 1=.180; model 2=.294; model 3=.325), 단계별 모델의 F 값 변화량의 유의성(model 1: $\Delta F=13.275, p<.001$; model 2: $\Delta F=36.398, p<.001$; model 3: $\Delta F=3.466, p<.01$)은 조절변수인 독특성 욕구의 유의미한 역할을 규명하였다. <Fig. 2>에서 독특성 욕구 고집단과 저집단의 상반되는 기울기의 방향에서 파악할 수 있듯이, 독특성 욕구가 높은 경우에는 위험성을 높게 지각할수록 브랜드 몰입이 높아지나, 독특성 욕구가 낮은 경우에는 위험성을 높게 지각할수록 브랜드 몰입이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 독특성 욕구가

<Table 3> Effects of limited editions of free gifts on brand commitment: Moderating effect of need for uniqueness

	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t	β	t	β	t
Scarcity/uniqueness	.216	2.809**	.104	1.404	.142	1.868
Complementarity	.304	4.014***	.260	3.673***	.291	4.071***
Risk	.108	1.650	.090	1.482	.044	.697
Non saleable product	-.107	-1.363	-.064	-.874	-.064	-.885
Need for uniqueness			.362	6.033***	.306	5.044***
Scarcity/uniqueness * Need for uniqueness					-.028	-.303
Complementarity * Need for uniqueness					.087	.915
Risk * Need for uniqueness					.215	3.018**
Non saleable product * Need for uniqueness					-.063	-.710
Adjusted R^2	.180		.294		.325	
ΔR^2	.195		.115		.042	
F-Value	13.275***		19.617***		12.932***	
ΔF	13.275***		36.398***		3.466**	

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



<Fig. 2> Moderating effect of need for uniqueness on the relationship between perceived risk and brand commitment

높은 경우에는 위험성을 높게 지각해도 브랜드 몰입에 위험성을 낮게 지각하는 소비자와 비교하여 상대적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다. 또한 독특성 욕구가 낮은 소비자의 경우에는 한정판 사은품의 위험성 정도에 따라 브랜드 몰입에 미치

는 영향력이 미미하나, 독특성 욕구가 높은 집단에서는 한정판 사은품의 위험성이 브랜드 몰입에 미치는 영향력이 낮은 집단과 비교하여 상대적으로 크게 증가함을 확인할 수 있었다. 따라서 소비자의 특성이 독특성 욕구는 한정판 사은품의 특성 중 위험성과 브랜

드 몰입의 관계를 강화하는 것을 알 수 있다.

V. Conclusion and Implications

본 연구는 마케팅 전략에서 비금전적인 판매촉진 방법의 하나인 한정판 사은품을 주제로 진행되었다. 기존의 한정판 연구와 사은품의 연구가 독립적으로 진행되어 왔던 선행연구와 비교하여 본 연구는 사은품 판촉에 한정판이라는 특성을 포함하고, 이에 대한 소비자들의 인식을 규명하였다. 또한 소비자 특성 중 독특성 욕구를 포함하여 소비자의 한정판 사은품의 특성 지각이 브랜드에 미치는 영향력의 관계에 대한 조절효과를 규명하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 한정판 사은품에 대해 인지하고 있는 소비자는 전체 응답자의 85% 이상이었다. 이들은 주로 SNS를 통해서 한정판 사은품에 대한 공지와 안내를 받았으며, 이외에도 잡지, 인터넷 검색, 매장 방문 순으로 정보를 접하였다. 한정판 사은품을 획득해 본 응답자는 60% 이상이었다. 특히 패션/의류 제품과 화장품을 구매할 때 한정판 사은품을 제공받는 경우가 많았으며, 이때 제공받은 한정판 사은품의 품목은 대부분 액세서리나 화장품이었다. 둘째, 한정판 사은품의 특성으로 희소성/특별함, 보완성, 위험성, 비매성이 도출되었다. 이는 선행연구(Im, 2016; Wu, 2010)에서 제시된 한정판의 희소성/특별함 특성, 사은품의 보완성, 위험성 특성을 한정판 사은품의 특성으로 규명되었음과 동시에, 한정판 사은품만의 특성인 비매성 특성을 확장하여 한정판 사은품의 특성 차원을 통합적으로 규명하였다.

셋째, 브랜드 태도에 대한 한정판 사은품 특성의 영향에서는 모든 특성들이 영향을 미치는 것이 검증되었다. 구체적으로 브랜드 태도에 대한 한정판 사은품 특성들의 영향력은 보완성, 희소성/특별함, 비매성, 위험성의 순으로 강하게 나타났다. 따라서 한정판 사은품을 통하여 브랜드 태도를 긍정적으로 유도하려면 한정판 사은품을 브랜드에 보완이 될 수 있는 상품에 중점을 두어서 제공하는 것을 우선순위로 하고, 희소성/특별함과 비매성, 위험성의 순서대로 주목해야 한다고 볼 수 있다. 특히 한정판 사은품의 특성 중 상대적으로 브랜드 태도에 강한 영향력을 규명한 본 연구의 결과는 한정판 사은품의 제공상품의 종류를 선정

시, 브랜드에서 제공하는 본 제품의 특성과 서로 보완이 될 수 있는 제품을 제공하는 것이 바람직하다고 본다. 즉, 본 제품이 패션/의류제품인 경우와 화장품인 경우에 따라 해당 본 제품을 보완할 수 있다고 지각되는 사은품을 달리할 수 있기 때문에, 본 제품의 종류에 따른 적절한 사은품 선택이 중요하다. 또한 소비자가 지각하는 보완성에 대한 보다 심층적인 연구도 필요하다라고 사료된다.

반면에, 본 연구의 네 번째 결과인 브랜드 몰입에 한정판 사은품의 특성이 미치는 영향에서 희소성/특별함, 보완성만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명되었다. 브랜드 몰입에는 한정판 사은품의 특성 중 위험성과 비매성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 브랜드 몰입에서는 유의하지 않았던 위험성, 비매성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친 것은 브랜드 태도가 브랜드 몰입의 선행변수이며, 브랜드 태도는 몰입과 비교하여 브랜드에 대한 전체적이고 포괄적인 평가라는 것과 관련이 있다고 본다(Keller, 2003; Mitchell & Olson, 1981). 즉, 한정판 사은품에 대한 낮은 위험성 지각과 별도로 구매할 수 없다는 점은 브랜드에 대한 세부적인 평가보다는 전반적이고 포괄적인 평가에 긍정적인 영향을 준다고 해석할 수 있다.

브랜드 몰입에 유의한 영향을 나타내지 않은 비매성은 사은품으로만 제공된다는 특성으로 한정판 사은품이 일시적인 판매촉진 활동이므로 특정 브랜드와 지속적인 관계 유지를 의미하는 브랜드 몰입까지 이어지기에는 한계가 있다고 유추된다. 또한 브랜드 몰입은 대다수의 선행연구에서 규명되었듯이, 브랜드 태도의 결과변수로 본 연구에서는 한정판 사은품의 어떠한 특성이 몰입에 직접적인 영향을 미쳤는가를 규명하는 것으로 그 범위를 제한하였다. 따라서 본 연구의 결과에 기인하여 패션기업에서 한정판 사은품을 통해 브랜드 몰입을 높이고자 한다면 희소성/특별함, 보완성 특성에 보다 초점을 맞춰야 할 것이며, 이와 관련된 브랜드 태도와 브랜드 몰입의 인과관계를 규명하는 연구를 제안한다.

또한 독특성 욕구를 독립변수로 추가한 회귀분석 결과에서 독특성 욕구가 한정판 사은품의 특성들보다 브랜드 몰입에 가장 강하고 긍정적인 영향력이 있다고 규명되었다. 이는 독특성욕구가 높은 소비자는 한정판 사은품을 제공하는 브랜드를 호의적이고 긍정적

으로 지각하며, 독특성 욕구는 소비자와 브랜드의 지속적인 관계 유지로 이어지는 브랜드 몰입에도 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이와 더불어 독특성 욕구를 조절변수로 적용하였을 때, 독특성 욕구 정도에 따라 한정판 사은품의 특성 중 위험성이 소비자 반응에 미치는 영향력이 변화함을 검증되었다. 이는 독특성 욕구가 높은 집단은 한정판 사은품에 대한 위험성 지각이 높아도 해당 브랜드에 대한 태도와 몰입이 증가하는 것을 의미한다. 또한 독특성 욕구가 높은 소비자들은 한정판 사은품에 대한 위험성 지각에도 불구하고 이를 감수하고자 하는 것이라 볼 수 있으며, 위험성 지각이 높아도 한정판 사은품으로 인하여 해당 브랜드에 대한 가치제고에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 본 연구의 결과로 규명되었다. 독특성 욕구가 높은 소비자들이 위험성을 감수하는 이유는 대부분의 사람들이 회피하는 위험성을 지니고 있는 제품을 소유함으로써 자신만의 개성을 표현하는 것으로 사료된다. 따라서 독특성 욕구가 높은 소비자 층을 타겟으로 하는 패션 브랜드들이 한정판 사은품의 프로모션을 중점적으로 진행한다면 보다 더 긍정적인 판촉 결과를 얻을 것으로 판단된다. 즉, 베이직한 제품에 중점을 두는 브랜드보다는 혁신적인 스타일의 패션제품을 다루는 브랜드에게 한정판 사은품의 판촉활동이 보다 더 효과적일 것이라고 본다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, Im(2016)의 앞선 연구에서는 한정판의 희소성과 특별함이 브랜드 자산을 높인다고 밝혔다. 본 연구에서도 희소성과 특별함을 한정판 사은품의 특성으로 보았고, 이 특성이 브랜드에 대한 몰입과 태도를 높인다는 결론을 도출하였다. 이는 희소성과 특별함이 기업에게 긍정적인 영향을 준다는 점에서 Im(2016)의 선행 연구를 지지하며, 이러한 특성은 기존의 선행연구로 진행되었던 한정판에서 뿐만이 아니라, 한정판 사은품에서도 유사한 연구결과가 도출되었음을 의미한다. 본 연구의 결과는 패션 기업이 한정판 사은품을 제작함에 있어 희소성과 특별함이 중요한 요소임을 실질적으로 재확인하였다.

둘째, 본 연구는 독특성 욕구를 독립변수에 적용해 봄으로써 독특성욕구가 한정판 사은품을 제공하는 브랜드의, 브랜드 태도와 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 한정판 사은품은 희소성과 특별함

의 특성을 지니고 있고, 일반 제품과는 차별화되기 때문에 독특한 제품으로 볼 수 있으며, 본 연구에서 독특성 욕구가 높은 소비자들이 이러한 제품을 통해 기업에게 긍정적인 영향을 준다는 결론이 도출되었기 때문에 독특성욕구가 높은 소비자들은 독특한 제품을 더 선호하고 높은 구매의도가 있다고 밝힌 Y. Kim (2003)의 연구를 지지한다. 또한 본 연구는 독특성 욕구의 독립변수의 효과 이외에도 조절변수로도 적용하여 이에 따른 소비자 반응의 효과 차이를 밝혔다. 따라서 긍정적인 소비자의 반응을 유도하기 위해서는 한정판 사은품의 특성뿐만 아니라 소비자의 특성도 고려해야 함을 제시한다. 셋째, 본 연구는 기존의 판촉에 관한 연구는 대부분 가격할인과 같은 금전적 판촉에 대한 연구였으며(Blattberg & Neslin, 1989), 한정판 사은품은 비금전적 판촉활동으로, 이러한 활동을 더 가치 있게 간주한다는 선행연구(Diamond, 1992; Diamond & Sanyal, 1990)에도 불구하고 진행되지 못했던 판촉분야의 연구를 한정판 사은품이라는 비금전적 판촉활동으로 확장하여 적용하였다는데 연구의 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 한정판 사은품에 대해 이미 인지하고 있는 소비자들은 대부분 SNS를 통해서 한정판 사은품에 대한 정보를 얻고 있었다. 따라서 기업에서 한정판 사은품 프로모션을 진행할 때 SNS를 활용하여 홍보하는 것이 바람직할 것이다. 한정판 사은품이 가지는 효과가 긍정적임에도 불구하고, 이와 관련된 연구는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 본 연구는 패션 브랜드가 한정판 사은품 제작 시 특히 중요시해야 할 특성과 이들이 한정판 사은품이 해당 브랜드에 미치는 영향력을 규명함으로써 패션기업의 한정판 사은품 관련 전략수립에 실질적으로 기여를 할 수 있을 것으로 본다.

이외에도 본 연구의 결과는 한정판 사은품과 본품 제작 시, 각 기업이 추구하는 목표에 따라 어떠한 특성에 초점을 맞춰야 하는지 제시하였다. 즉, 희소성/특별함, 보완성, 위험성, 비매성의 모든 특성이 브랜드 태도에 영향을 미쳤으며, 그중 브랜드 보완성의 영향력이 가장 크게 나타났다. 따라서 기업이 추구하는 목표가 소비자의 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 유도하는 것이라면 브랜드 자체를 보완해 주는 상품을 제작할 것을 제안할 수 있다. 마지막으로 한정판

사은품과 관련된 많은 기사들이 한정판 사은품이 브랜드 가치를 높인다고 언급하였으나, 이를 실증적으로 규명하지는 못하였다. 그러나 본 연구는 한정판 사은품의 특성 차원을 규명하고, 이들이 브랜드의 긍정적인 태도 고취와 몰입제고에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 이를 통해 한정판 사은품이 브랜드의 가치높일 수 있다는 것을 실증적으로 검증하였다는데 그 의의가 있다. 본 연구는 한정판 사은품이 소비자 반응에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써 기업들이 한정판 사은품의 전략을 세우는 판단의 근거가 되기를 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구의 참여자가 수도권 거주 20대 여성 소비자들을 현저하게 많았기 때문에 향후 이러한 부분을 보완하여 후속 연구가 진행되기를 제안하는 바이다. 또한 본 연구에 참여한 응답자의 일부는 화장품 혹은 패션/의류제품 구입을 통해 한정판 사은품을 제공받았던 경험이 있는 것으로 나타났다. 이에 후속연구에서는 한정판 사은품 수혜관련 사전 경험자와 비경험자를 구별하여 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이라 판단된다. 본 연구에서 포함된 한정판 사은품의 특성 이외의 다양한 특성이 있을 수 있으므로 한정판 사은품의 특성에 대해 보다 심층적으로 고찰하는 연구도 필요하다. 마지막으로 본 연구에서는 독특성 욕구를 조절효과로 분석하였지만, 이 외에도 패션 관여도나 사은품 관여도 등 다양한 소비자의 특성으로 한정판 사은품의 특성과 소비자 반응의 관계에 대한 조절효과를 분석하는 것을 후속 연구로 제안한다.

References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. doi:10.1086/383419
- Ahn, K., Lee, J., & Jeon, J. (2009). The effect of luxury brand-self identification on brand attachment and brand commitment - The moderating role of regulatory focus. *Asia Marketing Journal*, 10(4), 1-33.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34. doi:10.1177/002224379202900103
- Bae, S.-Y. (2012). *A study of the effect of the categorization of items for a bundle on favor and purchase intention: Centered on perceived complementation and product-type*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Back, J. (2010). *한정판의 모 브랜드 컨셉과 제품 유사성이 소비자 반응에 미치는 영향: 희소성 휴리스틱의 조절작용* [A study on the effects of the brand concept and product similarity on the consumer response of the limited edition: Control action of scarcity heuristics]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Bean, M. (2009). *The effect of the security message on the private brand purchasing*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Pusan, Korea.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing Letters*, 1(1), 81-97. doi:10.1007/BF00436151
- Bruner, G. C. II., & Hensel, P. J. (1996). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures. Vol. 2*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Chang, S. (2002). *The effect of the premium event by the department store on clothing purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Cho, Y. (2009). *The effects of perceived risk on the consumer's online cosmetics buying behavior - Focusing on reliability, knowledge and information*. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Choi, J. H. (2014). *A study on brand strategy through limited edition of wrist watch - Focused on comparative analysis of swatch and Seiko*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul,

- Korea.
- Choi, S. (2008). Consumers' devotion to brands: Focusing on affectional and behavioral devotion. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(1), 45-67. doi:10.21074/kjlcap.2008.9.1.45
- Choi, S.-W. (2000). *The influence of the product complementarity and the brand's signaling power to form the attitude about the later brand*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Chu, M. (2013). *Route for the brand loyalty formation: A comparison between the attachment route and the non-attachment route*. Unpublished doctor's dissertation, Dong-A University, Busan, Korea.
- Diamond, W. D. (1992). Just what is a "dollar's worth"? consumer reactions to price discounts vs. extra product promotions. *Journal of Retailing*, 68(3), 254-270.
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions: Effects on reference price change. *Advances in Consumer Research*, 16, 241-247.
- Diamond, W. D., & Sanyal, A. (1990). The effect of framing on the choice of supermarket coupons. *Advances in Consumer Research*, 17, 488-493.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210. doi:10.1002/mar.4220030307
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. doi:10.1086/209386
- Ha, J., & Hwang, J.-S. (2014). The relationship among country image of Korean fashion-product evaluation attributes, and brand attitude - Focused on the moderating effects of face and ethnocentrism. *Journal of Korea Design Forum*, 44, 65-78. Retrieved from <http://www.papersearch.net/thesis/article.asp?key=3529539&code=CP00000006>
- Han, M. K., Ryu, M. S., & Sung, Y. H. (2016). Moderating effect of the consumers' need for uniqueness and self-regulatory focus in the advertising effect of storytelling advertisement. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 97-127. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.97
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319. doi:10.1037/0022-3514.63.2.308
- Hur, J., Lee, K.-S., & Kim, H.-L. (2005). A study of brand personality, brand identification, attitude toward brand, and repurchase intention of professional baseball. *Korean Journal of Sport Management*, 10(4), 71-82.
- Hwang, Y. (2013). The effects of luxury brand marketing mix on the formation of customer equity - Focusing on luxury brand's product consumers in 20-40's -. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 103-115. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.103
- Hyun, S. (2019, April 14). 알고 보니 더 재미있네 '사은품 변천사' ['Free gift history' it's more fun to know]. *The Hankyoreh*, Retrieved May 20, 2019, from <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/889960.html>
- Im, Y. J. (2016). *The effect of limited edition's scarcity and uniqueness on brand equity*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Jeon, G.-Y., & Ha, D.-H. (2010). The effects on sales promotion on price fairness, brand value, brand image and brand loyalty. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(3), 183-198.
- Jung, G. Y. (2013). *리미티드 에디션을 활용한 패키지 소비자 태도에 미치는 영향 연구: 에비앙 생수 2004년 리미티드 에디션을 중심으로* [A study on effects of utilizing a limited edition package on consumer attitude: Focusing on Evian mineral water limited edition package]. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kang, D. W. (2015, November 3). 시그니처 로고가

- 보틀, 디자이너와의 협업 등 브랜드 가치를 높인 상품으로 판매 [Sell as product that enhance brand value such as a bottle with signature logo and collaboration with designers]. *Moneytoday*, Retrieved May 13, 2016, from <http://mnb.moneys.mt.co.kr/mnbview.php?no=2015110219538013433>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. doi:10.1086/346254
- Kim, H.-D. (2003). *The influence of scarcity message types on consumer's purchase intention*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J., & Han, S. L. (2017). Analysis of the effect of brand experiences on brand attachment and brand loyalty in SPA brand: Focused on the moderating effects of perceived control and consumer need for uniqueness. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 19(1), 123-147.
- Kim, H. R., Lee, M., & Kim, N. (2005). Determinants and consequences of the brand attachment. *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 45-65.
- Kim, J. (2012). *The effect of a freebie as a sales promotion on consumer's intrinsic motivation for the product*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Kim, M. H. (2015, September 12). 이제는 대세다! 주객전도 마케팅! [It's the hit! Marketing of reversal order of host and guest!]. *The Yonsei Chunchu*, Retrieved April 6, 2016, from <http://chunchu.yonsei.ac.kr/news/articlePrint.html?idxno=20856>
- Kim, M. J. (2005). *The effect on sales promotion in apparel firms and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, N., Jeon, M., Lee, H., Lee, J., Kim, S., & Choi, J. (2014). *트렌드 코리아 2015* [Trend Korea 2015]. Seoul, Korea: Miraebok.
- Kim, T. K. (2015, November 13). 너도나도 앞다퉀 한정판 마케팅 - '쉽게 가질 수 없는 것' 욕구 자극 [All companies are doing limited edition marketing - Stimulus to the desire for 'something you can't easily have']. *Kookje Shinmun*, Retrieved May 13, 2016, from <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20151114.22009201515>
- Kim, W. S., & Kim, Y. J. (2005). Consumers' need for uniqueness and consumption: Interactions with purchase purpose and style of product. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 79-101.
- Kim, Y. (2003). *Preference of product and price sensitivity according to consumers' need for uniqueness and purchase purpose*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon, Korea.
- Kim, Y. L. (2015). *Effects of scarcity appeals, brand credibility, regulatory focus, and product type on the consumer's purchase intention*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48-54. doi:10.1177/002224297203600209
- Lee, J.-B. (2013). *Influence of price promotion types on the consumer attitude and purchase intention: Focused on the moderating effect of the need for uniqueness, involvement and self-esteem*. Unpublished master's thesis, Kumoh National Institute of Technology, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Lee, K. H. (2015, November 1). 식음료업계, 메뉴와 함께 덩으로 즐기는 사은품 인기 [Enjoying freebie with Main menu is getting popular in food and beverage industry]. *The Asia Business Daily*, Retrieved April 6, 2016, from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015110113233645171>
- Lee, S. A. (2010). *Effect of fashion luxury brand values on brand commitment, brand attachment and loyalty*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H. (2014, April 9). 백화점 사은품, 80년대엔 '조미료·껌'...최근에는 '유명 판화·고가 보스턴백' ['Seasoning · chewing gum' as free gifts from department store in 80s...These days, they offer some kinds of famous prints and expensive Boston bag].

- Biz Khan, Retrieved April 6, 2016, from http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201404092122395&code=920401&med=khan
- Lee, S. H., & Choi, E. H. (2009). A comparison analysis of brand attitude and brand equity on on-line posts. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 15(3), 300-308.
- Lee, S. J. (2015, September 2). 돈 주고도 살 수 없는 ‘고급 사은품’ 인기? [‘High-end gifts’ that you can’t buy even if you can afford it are getting popular?]. *Global Economic News*, Retrieved March 13, 2016, from http://www.g-news.com/view.php?ud=201509020907236215635_1&ssk=search
- Lee, T.-M., & Kim, D.-W. (2012). The relationship between luxury brand personality and brand commitment - Focused on the strategic implications of airline service brand management. *Journal of Aviation Management Society of Korea*, 10(1), 23-41.
- Lee, W.-B., & Kim, J.-H. (2018). The effect of types of limited quantity message on purchase intention: Focused on perceived competition. *2018 Annual Conference of Korean Psychological Association*, 339.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274. doi:10.1016/0167-4870(89)90023-8
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57. doi:10.1002/mar.4220080105
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<601::AID-MAR5>3.0.CO;2-B
- Min, K. J. (2015, October 28). 주객전도? 덤으로 즐기는 식음료 업계 사은품 ‘인기’ [Is it a case of the tail wagging the dog? Enjoying freebie items in food & beverage industry is ‘getting popular’]. *Joseilbo*, Retrieved March 13, 2016, from <http://www.joseilbo.com/news/htmls/2015/10/20151028276047.html>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. doi:10.1177/002224378101800306
- Moon, S. Y., & Suh, C. J. (2019). Consumers’ intention to purchase bonus gift which entails additional payment: With focus on acquisition/transaction utility, sale proneness and store brand reputation. *Journal of Product Research*, 37(2), 41-51. doi: 10.36345/kacst.2019.37.2.005
- Oh, S. Y. (2011). 참을 수 없는 유혹, 한정판의 매력 [Intolerable Temptation, the charm of limited edition]. *Excellence Marketing for Customer*, 45(10), 75-78.
- Park, E. M. (2010). *The effects of fashion brand involvement, knowledge and marketing communication means on building consumer-brand relationship*. Unpublished master’s thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Park, E. S. (2015, January 27). [한국은행과 함께 하는 시사경제] 한정판 마케팅 [Current affairs & economy with the Bank of Korea] limited edition marketing. *Jeonbuk Domin Ilbo*, Retrieved May 13, 2016, from <http://www.domin.co.kr/news/articleView.html?idxno=1055007>
- Park, H. H. (2011). The effectiveness of scarcity message type on consumer attitude: Focused on moderating role of involvement and self-monitoring in online cosmetic advertising. *Journal of Marketing Studies*, 19(1), 29-47.
- Park, H. Y. (2016, March 9). 빈치스, ‘히요백’ 출시 기념 팝업스토어 오픈 [Vincis, opens a pop-up store to celebrate the launch of ‘Hee-yo bag’]. *Apparel News*, Retrieved April 6, 2016, from http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=60156
- Park, I. H. (2015, July 2). 고객 지갑 열기 위해 ‘사은

- 품 고급화' 마다 않는 백화점 [Department stores do not hesitate to 'advanced free gifts' to open customers' wallet]. *Maeil Business Newspaper*, Retrieved April 6, 2016, from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2015/07/632677/>
- Park, S. J. (2010). *Influences of consumers' need for uniqueness on clothing purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, University of Ulsan, Ulsan, Korea.
- Park, S. J., Han, J. W., & Kim, M. S. (2012). The impact of golf apparel consumers' shopping value on store loyalty: The moderating role of consumers' need for uniqueness and a store type. *Korean Journal of Sport Studies*, 51(4), 197-210.
- Sim, H. J. (2014, August 19). 사은품의 재발견 ... 품귀 현상에 신상품으로 출시 [Rediscover of free gifts ... Due to shortage of goods, they came out as a new product]. *Chosunbiz*, Retrieved March 13, 2016, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/08/18/2014081804009.html
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research*, 33(3), 219-230. doi:10.1016/0148-2963(94)00071-L
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24. doi:10.1207/s15324834baso1301_3
- 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. doi:10.1037/0021-843X.86.5.518
- Tepper, K., & Hoyle, R. H. (1996). Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494. doi:10.1207/s15327906mbr3104_4
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi:10.1086/321947
- Wu, F. (2010). *The influences of functional correlation and brand congruency between premiums and products on purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Xu, L. (2016). *Benefit congruency between freebie and premium product on TV home shopping and the effect of freebie set-up on consumer's reaction - Focused on product typology and consumer knowledge level*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Yan, G. (2014). *The effect of brand identification on attachment & commitment*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Yoon, W. (2013). *The study of the effect of the scarcity message - Focused on self-regulatory-focus and compulsive buying*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Yuan, T. (2015). *Experimental study on prospect theory and free gifts offered with products*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.