

On: 30January 2017

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“The Effect of Brand Concept Type and Consistency and Scarcity Message on Consumer Evaluation of Limited Edition Products”_학술논문

Jaeun Baek^{a*}, Gangseong Ryu^{b**}, Youngjee Han^{c***}

a.Ph.D. Candidate, KoreaUniversity

b. Professor of Marketing, KoreaUniversity

c. Professor of Marketing, Sungkyunkwan University

Online publication date: 31July2017

To cite this Article:Jaeun Baek and Gangseong Ryu and Youngjee Han (2017)‘The Effect of Brand Concept Type and Consistency and Scarcity Message on Consumer Evaluation of Limited Edition Products’, Journal of Channel and Retailing, 22(1): 19-38.To link to this Article:10.17657/jcr.2017.01.30.2

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

소매상을 통한 한정판 출시가 소비자 평가에 미치는 영향

- 모 브랜드 컨셉과 희소성 메시지의 역할 -

백재은*, 류강석**, 한영지***

본 연구는 한정판 신제품의 소비자반응에 관한 이해를 확장하기 위해서 두 개의 실험을 실시하였다. 특히 브랜드 확장의 관점에서 한정판 신제품을 규정하여 모 브랜드와 신제품 간의 컨셉 유사성과 모 브랜드 컨셉 유형이라는 두 개념에 주목하였고, 한정 마케팅 영역의 주요 변수인 희소성 메시지의 조절작용도 고찰하였다. 실험 1에 의하면, 모 브랜드 컨셉과 유사할 때 보다는 유사하지 않을 때 소비자는 한정판 신제품 (vs. 비 한정판 신제품)을 더욱 호의적으로 평가하였고, 해당 효과는 모 브랜드가 기능 컨셉 보다는 명성 컨셉을 지녔을 때 더욱 크게 나타났다. 또한 명성 컨셉 브랜드만 다룬 실험 2에 의하면, 한정판 신제품이 모 브랜드 컨셉과 유사할 때는 기회 제한 희소성 메시지에 대해 소비자는 더욱 호의적으로 반응한 반면, 한정판 신제품이 모 브랜드 컨셉과 유사하지 않을 때는 독특성 메시지에 대해 더욱 호의적으로 평가하였다. 본 연구는 희소성 마케팅 문헌에서 상대적으로 연구가 적은 편인 한정판 제품 효과에 영향을 미치는 새로운 변수들을 제시하였고, 기존 변수와의 상호작용도 발견하였다. 더불어 한정판 제품에 대한 실무적 시사점을 논의하였다.

주제어 : 한정판, 브랜드 컨셉 유사성, 브랜드 컨셉 유형, 희소성 메시지, 브랜드 확장

I. 서론

많은 기업들과 여러 브랜드에서 수량을 제한하거나 시간을 제한하는 한정판(limited edition) 제품과 ‘희소성’, ‘소장가치’를 강조하는 희소성 메시지 마케팅으로 대중과의 차별화를 원하는 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다. 희소성이 사물의 가치를 증가시킨다는 희소성 효과는 오래 전부터 많은 연구들로 검증되었다. 인간의 욕망은 무한하지만 재화는 한정되어 있으므로 사람들은 쉽게 얻을 수 있는 재화보다 희소성 있는 재화를 더 가치 있게 여긴다 (Lynn 1991). 이러한 희소성 효과 (scarcity effect) 는

특정 대상의 주관적인 바람직성에 대한 지각된 희소성의 영향력이라고 할 수 있다 (Cialdini 2009).

‘한정판’은 정해진 수량만 만들어 한시적으로 판매하는 희소성 효과를 가장 잘 보여줄 수 있는 기획 상품으로 남과 다른 ‘나만의 디자인’을 선호하는 소비자 심리와 기업의 마케팅이 결합해 탄생했다 (Balachander and Stock 2009). 한정판을 살 수 있는 것은 자신의 지위를 나타낼 수 있기 때문에 기업에서 신제품을 한정판으로 만들어 소비자들이 사고 싶어도 쉽게 사지 못하도록 하는 것은 과시적 소비자에게 강한 유혹이 된다. 특히 명품 브랜드의 한정판은 그 가치와 인기가 높아 곧 품절되는데, 일반적

* 고려대학교 대학원 경영학과 박사과정 (jennie@korea.ac.kr)

** 고려대학교 경영대학 (gryu@korea.ac.kr)

*** 성균관대학교 경영대학, 교신저자 (youngjee.han@gmail.com)

으로 사람들은 대다수의 사람들이 소유하지 못한 희귀한 제품을 소장하는 것에 큰 의미를 부여하기 때문에 소수의 선택 받은 사람들만 가질 수 있는 명품 브랜드의 한정판에 더욱 열광한다.

이처럼 명품 브랜드에서 많이 볼 수 있었던 한정판이 최근에는 의류 시장의 대중적인 SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) 브랜드에서도 빈번하게 출시되고, 큰 인기를 얻어 유통 시장에서 점차 한정판의 규모가 커지고 소비가 증가하고 있다 (예, H&M, UNIQLO, TOPSHOP, 8ight Second 등). 이런 현상에 고무된 많은 대중 브랜드들이 기본 제품 이외에도 별도의 최고급 신제품의 한정판을 출시하면서 희귀성과 소장가치를 중시하는 소비자들에게 주목 받으면서 새로운 틈새시장을 공략하고 있다.

한정판이 라인 확장의 한 형태로 신제품을 출시하는 것이고, 희소성 메시지는 제품 판매 시점에서 마케팅 수단으로 사용하는 설득 기법이기 때문에 희소성 메시지와 더불어 한정판 그 자체에 대한 연구가 필요하다. 특히 최근 유통 업체들의 한정판 출시는 라인 확장의 관점에서 기존 브랜드 컨셉과의 유사성을 조작하는 것으로 신제품의 성공 확률을 높이고, 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 마케팅 전략이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한정판에 초점을 맞춰서 신제품의 한정판 출시가 소비자의 평가에 어떤 영향을 미치는지 예측해보고, 한정판의 효과에 영향을 줄 수 있는 모 브랜드 컨셉, 모 브랜드와의 컨셉 유사성, 한정판 정보 그리고 희소성 휴리스틱 등 여러 변수들 간의 상호작용도 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한정판과 희소성 메시지

한정판이란, 상품 수량을 한정하여 판매하는 제품으로서, 기본적으로 수량의 한정을 통해 희소성을 자극하려는 의도를 가진다 (Balachander and Stock 2009). 전성률 외. (2004)에 따르면, 어떤 제품의 희소성은 사람들이 그 제품을 접할 수 있는 기회를 제한하는 것이기 때문에, 희소성이 있는 제품은 더욱 가치 있게 느껴지고 소유하고 싶어지게 된다. 이러한 이유로 마케팅에서는 제한된 수량 (limited quantity)을 통해서나 제한된 시간 (limited time)을 통해서 희소성의 상황을 창출한다 (전성률 외. 2004; Cialdini 2009). 또한, Ross et al. (1975)에 의하면, 소비자들은 독특성에 대한 욕구가 있고, 쉽게 구매할 수 없는 상품을 선호한다.

한정판에 대한 연구가 미약한 것에 비해, 제품 판매 시점에서 사용되는 희소성 메시지에 대한 연구는 다양한 변수와 함께 여러 연구들이 진행되었다. 제품의 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 통해 소비자의 심리적 압박감을 유발하고 제품의 구매 욕구를 증가시키려는 의도로 사용되는 메시지를 희소성 메시지라고 한다 (Brock 1968). 희소성 메시지가 소비자들의 의사결정과정에서 중요한 역할을 할 수 있음을 살펴본 Inman et al. (1997)의 연구에서는 희소성 메시지가 구매의도에 미치는 긍정적인 효과를 확인하고, 가격의 할인 정도가 크거나 인지적 동기 부여가 낮을 경우 그 효과가 더 커지는 것을 밝혔다. 전성률 외 (2004)의 연구에서는 메시지 유형에 따른 효과 차이를 보았는데, 시간한정 메시지보다 수량한정 메시지에서의 구매의도가 더 높게 나타난다는 것을 보여주었다.

이처럼 희소성 메시지의 효과를 높여줄 수 있는 주요 상황적 요인에 관한 연구와 더불어 소비자의 개인 특성에 따라 희소성에 반응하는 차이를 본 연구도 있는데, 소비자의 불확실성회피 수준과 과시적 소비성향이 희소성 효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인한 황윤용 외. (2009)의 연구에 따르면 불

확실히피성과 과시적 소비성향이 높은 소비자들에서 희소성 효과가 더 긍정적으로 나타났다.

한정판 자체를 다룬 Balachander and Stock (2009)의 연구에서는 소비자들이 제품의 실제 품질과 상관없이 희소한 상품의 품질이 더 높다고 지각하게 된다고 설명한다. 그리고 한정판을 출시하는 것이 소비자들의 희소한 제품을 구매하고 싶은 의도를 증가시켜서 브랜드 이익에 직접적으로 긍정적인 영향을 줄 뿐 아니라 브랜드 간에 가격 경쟁을 증가시키는 부정적인 전략적 효과도 함께 나타난다는 것을 계량적인 방법을 사용해서 확인했다. 하지만 마케팅 분야에서 한정판 자체에 대한 연구는 여전히 부족하며, 특히 한정판 제품이 소비자 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수들의 작용에 대한 연구가 더 필요한 것으로 보인다.

2. 브랜드 컨셉의 역할

한정판을 일종의 브랜드 확장으로 본다면 확장 제품 평가에 중요한 영향을 미칠 수 있는 모 브랜드의 컨셉 그리고 한정판의 특성과 모 브랜드 컨셉과의 유사성을 고려하는 것이 필수적이다. 한정판과 모 브랜드와의 컨셉 유사성에 대해서 살펴보면, 그동안 명성적 브랜드에서는 대부분 기존의 컨셉과 유사한 프리미엄 성격의 한정판이 많이 출시되었다. 하지만 최근에 새롭게 나타나는 명성적 브랜드에서 출시하는 대중적인 컨셉의 한정판이나 기능적 브랜드에서 출시하는 프리미엄, 상징적 컨셉의 한정판은 모 브랜드와의 컨셉 유사성이 반대로 변형된 형태로, 이 경우에도 큰 인기를 얻고 있다. 따라서 본 연구는 모 브랜드와의 컨셉 유사성에 관한 기존 문헌들을 살펴보고, 모 브랜드와의 컨셉 유사성이 한정판 평가에 어떤 영향이 미칠 수 있는지 고찰해보고자 한다.

Boush and Loken (1991)의 연구에 의하면 모 브랜드와의 유사성이 클수록 소비자의 브랜드 확장에 대한 태도는 호의적인 것으로 나타났으며, Keller and Aaker (1992)는 모 제품과 확장 제품이 유사할수록 모 브랜드의 지각된 품질이 브랜드 확장 평가에 미치는 영향력이 더 커진다는 것을 밝혀낸 바 있다. 또한, 브랜드 확장을 평가하는데 있어 제품 차원의 유사성과 함께 브랜드 컨셉 차원의 일치성이 브랜드 확장의 성공을 결정짓는 중요한 변수로 연구되었다. Park, Milberg and Lawson (1991)은 기존의 적합성 관련 연구들이 제품속성에 치우친 나머지 브랜드 컨셉에 대한 적절한 고려가 없었다고 지적하면서 브랜드확장에 있어서 소비자의 적합성 지각은 제품차원의 유사성과 함께 모 브랜드와 확장제품간의 브랜드 컨셉 일치성 (brand-concept consistency)에 따라서도 달라질 수 있다고 주장하였다. 기능적 컨셉 (functional concept)에 충실한 브랜드를 가진 기업은 기능적으로 유사한 제품 등에 브랜드를 확장할 경우 효과적이며, 명성적 컨셉 (prestige concept)을 가지고 있는 경우 상징적 의미를 크게 가지는 제품으로의 확장이 더욱 성과를 얻을 수 있다. 따라서 브랜드 확장에 대한 소비자의 지각된 적합성을 판단하기 위해서는 제품 차원의 유사성과 브랜드 컨셉 차원의 적합성이 함께 고려되어야 한다.

이와 같이 기존 연구에 따르면 브랜드 확장이 기존 제품과의 속성, 카테고리 일치 여부에 따라 긍정적 혹은 부정적인 영향을 줄 수 있지만, 한정판의 경우에는 브랜드 확장과 더불어 한정판 자체가 갖는 추가적인 정보와 희소성 효과가 신제품에 대한 평가에 영향을 줄 수 있기 때문에 한정판의 출시 효과를 다음과 같이 예측할 수 있을 것이다. 먼저, 모 브랜드 컨셉과 유사한 경우, 신제품 한정판이 출시되면 기본적으로 모 브랜드와 유사하기 때문에 확장 제품에 대한 평가가 긍정적일 것이라고 생각할 수 있다. 하지만 일반적인 브랜드 확장과 달리 한정판

신제품의 출시는 한정판이라는 정보 자체가 흔하지 않은 독특한 특성을 대표하기 때문에 모 브랜드와 차이가 없는 유사한 제품에 대한 한정판은 소비자들의 공감을 얻기 어려울 수도 있다. 이 경우 모 브랜드와 유사한 제품이라는 이미지와 한정판이 상충되어 선행 연구에서 밝혀진 한정판의 희소성 효과가 약화될 것으로 예상된다.

반면, 모 브랜드 컨셉과의 유사성이 낮은 경우에는 한정판이 출시되면 모 브랜드와 유사하지 않기 때문에 확장 제품에 대한 평가가 부정적일 것으로 예상할 수 있다. 그러나 Milberg et al. (1997)의 연구에 따르면, 브랜드 확장이 기존 제품과의 속성 불일치, 카테고리 불일치로 인하여 모 브랜드에 부정적인 영향을 주는데, 하위 유형화(sub-typing) 하는 방법이 이런 부정적인 영향을 감소시켜주고 확장에 대한 평가를 더 좋게 만드는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과를 한정판 신제품 출시에 적용해보면 한정판 정보가 하위 유형화의 역할을 하는 것으로 보이며, 한정판이 이 신제품을 기존의 제품과 다른 범주로 인지하게 하는 일종의 하위 범주화(sub-categorization)를 이끈다고 할 수 있다. 그러므로 모 브랜드와의 컨셉 유사성이 낮음에도 불구하고 이 경우에는 한정판 신제품에서 한정판의 출시 효과가 더욱 크게 나타날 것으로 예측된다. 한정판이라는 특성 자체가 갖는 독특하고 차별적인 이미지는 기존의 모 브랜드와 유사한 경우보다는 유사하지 않은 경우 더 잘 맞기 때문에, 한정판 제품은 기존 모 브랜드와 유사하지 않을 경우 시너지 효과를 가질 것이다.

한편, 소비자들은 한정판 제품의 실제 품질과 상관없이 희소한 한정판의 품질이 더 높다고 지각하는 경향이 있다 (Balachander and Stock 2009). 한정판은 희소성을 기반으로 하는 제품이고 희소성은 고 품질이나 다른 좋은 성질을 내포한다는 의미의 휴리스틱 판단으로 연결되기 때문에 한정판 제품의

희소성은 모 브랜드와의 비유사성이 가지는 단점을 감소시켜주면서 확장 제품에 대한 긍정적인 소비자의 반응을 이끌 수 있다. 그러므로 기존 브랜드 확장에 대한 연구에서는, 모 브랜드 컨셉과 유사하지 않은 확장의 경우, 확장 제품과 모 브랜드에 대한 소비자 반응이 부정적이었지만, 한정판으로 출시하는 경우에는 다른 방향의 예측이 가능하다. 즉, 위의 논의를 종합해 보면 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 1: 모 브랜드 컨셉과 유사할 때보다 유사하지 않을 때, 소비자들은 일반 신제품과 비교하여 한정판 신제품을 더욱 호의적으로 평가할 것이다.

나아가, 가설 1에서 예측한 모 브랜드와의 컨셉 유사성과 관련된 한정판 제품 출시의 효과는 모 브랜드 컨셉의 유형에 따라서도 달라질 것으로 예측할 수 있다. 브랜드 컨셉은 소비자들이 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 이미지를 나타낸다. 브랜드 컨셉은 기능적(functional) 컨셉 또는 명성적(prestige)인 컨셉으로 나누어 볼 수 있다. 기능 기반 브랜드 컨셉은 제품 성능과 관련된 내구성이나 신뢰도와 같은 측면이 중요하며, 제품 구매를 통해 소비자가 실제 당면한 문제를 해결할 수 있음을 강조한다. 명성 기반 브랜드 컨셉은 사치나 지위와 관련된 이미지와 연관되며, 자신의 지위를 과시하려는, 자아 이미지 표현 욕구를 강조한다 (Park et al. 1986, 1991).

기존 연구에 의하면, 수평적 브랜드 확장 상황에서 모 브랜드의 높은 품질에 대한 인식은 확장 제품에 더 우호적인 태도로 연결되고, 특히 브랜드 적합성(fit)이 높을 때, 품질인식의 전이 가능성이 높았다 (Aaker and Keller 1990). 즉, 기능적 브랜드의 확장은 기능적 컨셉을 반영한 브랜드 확장일 때 소비자들

우호적이었다 (Park, Milberg and Lawson 1991). 그러나 신제품이 한정판일 경우에는, 브랜드 적합성이 가지는 긍정적인 효과가 모 브랜드 컨셉이 가지는 특성에 따라 달라질 것이다. 즉, 기능적 브랜드에서 같은 컨셉의 한정판 신제품이 출시되면, 기능적 브랜드 컨셉의 보편적인 이미지가 한정판의 이미지와 불일치하면서 한정판의 출시 효과가 미약할 것이다. 그러나 명성적 브랜드에서 같은 컨셉의 한정판 신제품이 나오면, 명성적 브랜드의 차별적 이미지와 한정판의 이미지가 일치하면서 한정판의 효과가 기능적 브랜드의 경우보다 높게 나타날 것으로 보인다.

반면, 모 브랜드 컨셉과 비유사한 한정판이 출시되는 경우에는, 기능적 브랜드에서 고급스러운 명성적 이미지의 신제품이 나오면 두 이미지의 불일치성 때문에 소비자들이 신제품의 품질을 신뢰하지 못할 수 있다. 하지만 이 상황에서 명성적 이미지와 일치하는 한정판이라는 정보가 소비자들이 느낄 수 있는 불안이나 위협 정도를 완화시켜주는 역할을 하게 된다. 한편, 명성적 브랜드에서 비유사한 기능적 컨셉의 신제품이 출시되는 경우 두 이미지의 불일치성 때문에 소비자들이 신제품의 품질을 모 브랜드만큼 신뢰하지 못할 수 있다. 그러나 여기에 한정판이라는 특성이 더해지면 명성적 브랜드가 기능적 컨셉을 출시하는 특별한 상황에 대한 이유를 제공하는 것으로 한정판을 이해하면서 평가가 더욱 긍정적으로 나타날 수 있다.

결과적으로, 희소성의 이미지를 갖는 한정판의 출시는 모 브랜드와의 컨셉 유사성과 관련하여 기능적 브랜드보다는 명성적 브랜드가 지닌 배타성, 차별화된 독특성 등의 이미지와 적합성이 높으므로, 명성적 브랜드가 한정판을 출시하는 경우 원래 가진 희소성 효과보다 더 크고 강한 긍정적인 결과를 나타낼 것이다. 따라서 이상의 논의를 종합해 보면 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 2: 모 브랜드 컨셉 유사성이 한정판 신제품 평가에 미치는 차별적 효과는 기능적 브랜드보다 명성적 브랜드에서 더욱 크게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구 1

1. 연구 목적

본 연구에서 다루는 한정판은 브랜드 확장에서도 일종의 라인 확장으로 볼 수 있으며, 그 중에서도 수평적 라인 확장에 제한하여 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구에서의 한정판은 기존 제품과 비슷한 가격대에서 다른 세분 시장을 표적으로 삼고 출시한 상품을 의미한다. 본 연구는 가설 1, 2를 검증하기 위한 것으로, 한정판의 모 브랜드 컨셉 (기능적, 명성적), 한정판과 모 브랜드의 컨셉 유사성 (유사, 비유사)에 따라 한정판 출시가 신제품에 대한 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것이다.

2. 연구 방법

2.1. 실험 설계와 참가자

본 실험은 2 (모 브랜드 컨셉: 기능적 vs. 명성적) x 2 (유사성: 유사 vs. 비유사) x 2 (한정판 여부: 한정판 정보 無 vs. 한정판 정보 有) 집단간 완전 요인 설계를 사용하였고, 실험참가자들은 총 8가지 중 하나의 실험조건에 무작위로 배정되었다. 실험에는 서울 소재 대학생 180명이 참가하였다.

2.2. 실험 절차와 자극물

실험 대상 브랜드를 선정하기 위해 사전조사를 실

시하였다. 이를 위해 대학생 15명과 표적집단면접(FGI)를 실시한 결과 시계 브랜드가 가장 적합한 것으로 나타났고, 대표적인 기능적 브랜드로는 카시오, 명성적 브랜드로는 까르띠에가 선정되었다.

실험 참가자들에게 브랜드 컨셉과 유사성, 한정판 정보가 조작된 시계의 신제품 출시 신문 기사가 제시되었다. 명성적 브랜드의 유사 확장은 시나리오에 ‘고유의 전형적인 고급스러운 디자인과 유사하면서 클래식한 매력을 계승한’, ‘제품 특성을 그대로 살린’라고 작성되었다. 비유사 확장은 시나리오에 ‘고유의 디자인과 완전히 다른 새로운 매력의 모던하고 실용적인’, ‘제품 특성에서 벗어난’라고 작성되었다. 기능적 브랜드의 유사 확장은 시나리오에 ‘고유의 심플하고 모던한 매력과 디지털 기능을 계승한’, ‘제품 특성을 그대로 살린’ 이라고 작성되었다. 비유사 확장은 시나리오에 ‘고유의 디자인과 완전히 다른 새로운 매력의 우아하고 클래식한’, ‘제품 특성에서 벗어난’라고 작성되었다. 또한 한정판 여부는 한정판 정보 無, 한정판 정보 有 2 가지로 조작되었는데, 한정판 정보가 없는 경우는 ‘신제품 시계’로 표시하고, 한정판 정보만 있는 경우는 ‘한정판(리미티드 에디션) 시계 국내 200개 한정판매’라고 조작하였다.

마지막으로, 종속변수와 공변량 그리고 조작점검에 대한 소비자 반응을 측정하였다. 종속변수인 신제품에 대한 태도 측정은 Keller and Aaker (1992) 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 변형하여 적용한 것으로, (전혀 호감이 가지 않는다/매우 호감이 간다, 전혀 좋아하지 않는다/매우 좋아한다, 전혀 마음에 들지 않는다/매우 마음에 든다)의 세 가지 항목에 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 공변량은 모 브랜드에 대한 친숙도와 시계 제품에 대한 관련도로, 친숙도(전혀 친숙하지 않다/매우 친숙하다, 전혀 경험이 없다/매우 경험이 많다), 관련도(전혀 중요하지 않다/매우 중요하다, 전

혀 관심 없다/매우 관심 있다)의 두 가지 항목에 7점 척도를 사용하여 측정하였다 (Keller and Aaker 1992).

조작점검 측정으로 브랜드 컨셉에 대한 조작점검은 각 브랜드의 기능적 컨셉(전혀 기능적이지 않다/매우 기능적이다)과 명성적 컨셉(전혀 상징적이지 않다/매우 상징적이다)를 7점 척도로 측정하였다. 유사성에 대한 조작점검은 Smith and Park (1992)의 연구에서 사용된 제품제조기술, 사용상황, 물리적 속성 등에서 소비자가 인식하는 전반적으로 유사한 정도에 대해 사용된 척도를 사용하였다. 브랜드 이미지 적합성을 묻는 문항은 (전혀 맞지 않다/매우 잘 맞다, 전혀 어울리지 않다/매우 어울린다)의 두 가지 문항으로 제품 균 유사성을 묻는 문항은 (전혀 유사하지 않다/매우 유사하다, 전혀 연관이 없다/매우 연관이 있다)의 두 가지 문항으로 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 희소성 휴리스틱의 조작을 묻는 문항은 (전혀 희소성을 느끼지 않는다/매우 희소성을 느낀다, 전혀 특별하지 않다/매우 특별하다, 전혀 차별화되지 않는다/매우 차별화된다, 언제든지 살 수 있다/지금 구입하지 않으면 구입이 어려울 수 있다, 품질될 수 없다/품질될 수 있다)의 다섯 가지 문항으로 7점 척도를 사용하여 측정하였다 (Griskevicius et al. 2009).

3. 실험 결과

3.1. 조작 점검

본 연구의 실험 조건에 따라 참가자들이 유사성과 한정판의 희소성 정보를 제대로 인식하였는지 검증하기 위하여 조작 점검을 실시하였다. 조작 점검 결과, 참가자들은 기능적 브랜드 조건 (M=3.39)보다 명성적 브랜드 조건 (M=5.77)에서 상징성을 더욱 크게 인식하고 있는 것으로 나타

났다 ($t(170) = 12.53, p < .001$). 따라서 브랜드 컨셉 조작은 성공적으로 이루어졌다. 참가자들은 비유사 조건 ($M=3.16$)보다 유사 조건 ($M=5.33$)에서 유사성을 더욱 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다 ($t(170) = 9.94, p < .001$). 따라서 유사성 조작은 성공적으로 이루어졌다. 그리고 참가자들은 한정판 정보가 없는 조건 ($M=2.12$)보다 한정판 정보가 있는 조건 ($M=5.87$)에서 한정판의 희소성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다($t(170) = 6.59, p < .001$). 따라서 한정판의 희소성 정보 조작은 성공적으로 이루어졌으며, 실험에 사용된 변수들에 대한 조작점검 결과 모든 변수 조작이 성공적으로 이루어진 것을 확인할 수 있었다.

3.2. 가설 검증

가설 검증은 한정판의 모브랜드 컨셉 (기능적, 명성적)과 제품 유사성 (유사, 비유사), 한정판 정보 (한정판 정보 無, 한정판 정보 有)를 집단 간 독립변수로 설정하고, 모브랜드에 대한 친숙도와 지식, 시계 제품에 대한 관여도를 공변량으로 포함시켜서 신제품에 대한 소비자 태도를 종속변수로 사용해 공분산분석 (ANCOVA)을 실시하였다. 신제품에 대한 태도를 종속변수로 설정하여 분석한 결과, 희소성 정보의 주효과가 통계적으로 .001 수준에서 유의하게 나타났으며 ($F(1, 170) = 22.34, p < .001$: 표 1 참고), 공변량에서는 브랜드에 대한 친숙도는 통계적으로 유의하고 ($F(1, 170) = 5.93, p < .005$: 표 1 참고), 시계 제품에 대한 관여도는 유의하지 않았다.

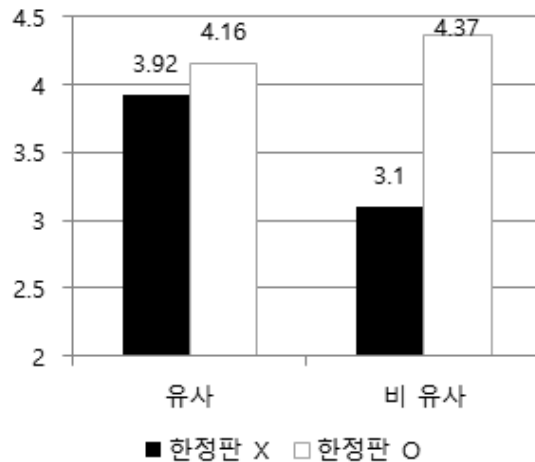
<표 1> 브랜드 컨셉 x 유사성 x 한정판 정보의 공분산분석 결과

Source	df	F	Sig.
브랜드에 대한 친숙도	1	5.936	.016
시계 제품에 대한 관여도	1	.369	.545

브랜드 컨셉	1	3.394	.067
유사성	1	2.564	.111
한정판 정보	1	22.348	.000
브랜드 컨셉 * 유사성	1	2.222	.138
브랜드 컨셉 * 한정판 정보	1	5.836	.017
유사성 * 한정판 정보	1	9.018	.003
브랜드 컨셉 * 유사성 * 한정판 정보	1	1.257	.264
오차	170		
합계	180		
수정합계	179		

또한 모 브랜드 컨셉 유사성과 한정판 정보의 2원 상호작용이 유의하였다 ($F(1, 170) = 9.02, p < .01$: 표 1 참고). <그림 1>에 제시된 것과 같이 일반 신제품과 비교해서, 모 브랜드 컨셉과 유사할 때보다는 유사하지 않은 신제품일 때 한정판의 소비자 평가가 더욱 호의적으로 나타났다. 즉, 가설 1이 지지되었다.

<그림 1> 모브랜드 컨셉 유사성과 한정판의 효과



가설 2에서는 가설 1의 효과가 명성적 브랜드에서 더 강하게 나타날 것으로 예측하였다. 유사성, 한정판의 정보, 모 브랜드의 컨셉의 3원 상호작용은 유의하지 않았지만 ($F(1, 170) = 1.25, p = .26$: 표 1 참고), 모 브랜드 컨셉 유형별로 하위분석을 실시한 결

과 예상한 패턴이 발견되었다. 즉, 기능 컨셉의 경우, 유사성 x 한정판 정보의 2원 상호작용이 유의하지 않은 반면 ($F(1, 80) = 1.65, p=.20$: 표 2-1 참고), 명성 컨셉에서는 2원 상호작용이 유의한 것으로 보고되었다 ($F(1, 88) = 9.28, p<.01$: 표 2-2 참고). 그리고 <그림 2>에 제시된 것과 같이 모 브랜드 컨셉 유사성이 한정판 제품 평가에 미치는 효과는 기능 브랜드보다 명성 브랜드에서 더욱 강하게 나타났다. 즉, 가설 2는 지지된 것으로 판단할 수 있다.

<표 2-1> 기능적 컨셉에 대한 유사성 x 한정판 정보의 분산분석 결과

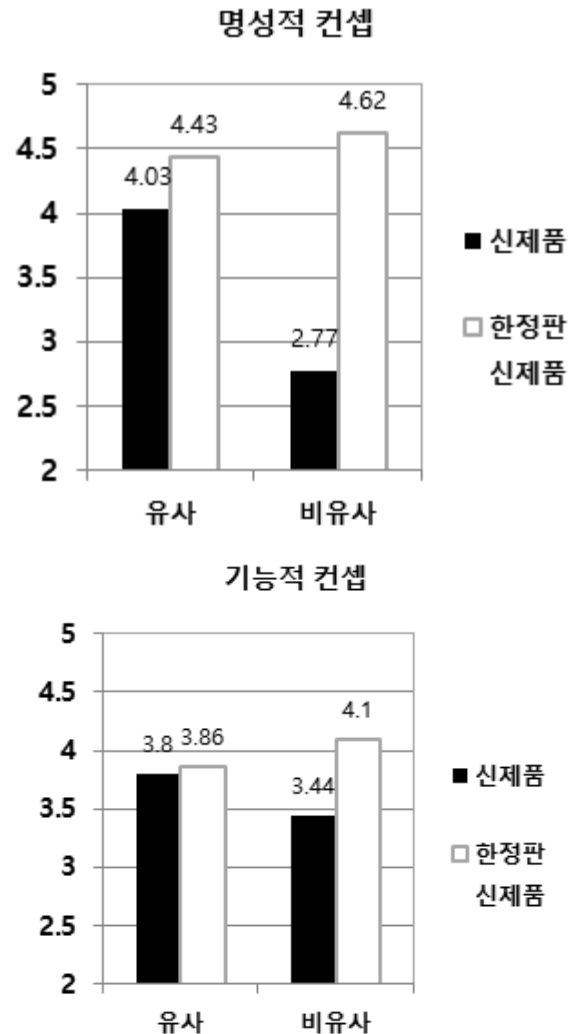
Source	df	F	Sig.
브랜드에 대한 친숙도	1	3.446	.067
시계 제품에 대한 관여도	1	.031	.861
유사성	1	.003	.959
한정판 정보	1	2.639	.108
유사성 * 한정판 정보	1	1.648	.203
오차	80		
합계	86		
수정합계	85		

<표 2-2> 명성적 컨셉에 대한 유사성 x 한정판 정보의 분산분석 결과

Source	df	F	Sig.
브랜드에 대한 친숙도	1	2.534	.115
시계 제품에 대한 관여도	1	.487	.487
유사성	1	5.440	.022
한정판 정보	1	27.308	.000
유사성 * 한정판 정보	1	9.277	.003
오차	88		
합계	94		
수정 합계	93		

IV. 연구 2

1. 희소성 메시지



<그림 2> 모브랜드 컨셉 유사성과 한정판의 효과에 브랜드 컨셉의 조절작용

Griskevicius et al. (2009)의 연구에 의하면, 희소성 메시지는 독특성 희소성 (distinctiveness scarcity, 예, 다른 브랜드에서 볼 수 없는 유일한 상품 등)과 기회 제한 희소성 (limited-opportunity scarcity, 예,

여름 한정 판매 등)으로 나뉠 수 있다. 이 연구에 따르면 한정판 제품은 독특성과 제한적인 기회 소구가 동시에 혼합된 경우로, 다른 사람들이 갖지 않은 특이한 제품을 소유하려는 독특성 희소성과 이용 기회가 제한된 기회 제한의 희소성 두 가지를 모두 다 원하는 것이 한정판 제품이라고 설명한다. 그리고 두려움 (fear)을 느끼는 상태에서는 사회적 증거 소구 (social proof appeals)가 더 설득적이고, 낭만적 욕구 (romantic desire)를 느끼는 상태에서는 희소성 소구가 설득적인 것으로 확인되었으며, 더 구체적으로 로맨틱 욕구를 느끼는 상황에서는 희소성 어필 중에서도 독특성 희소성이 기회제한의 희소성보다 더 효과적인 것으로 나타났다.

본 연구에서는 명성적 브랜드의 한정판 출시 효과가 더 클 것으로 예상한 가설 2의 내용을 기본 전제로 명성적 브랜드에 대한 한정판 메시지를 제시하면서 희소성 휴리스틱의 두 가지 유형인 독특성 희소성과 기회 제한 희소성 메시지 각각의 효과를 확인해보고자 한다. 선행연구를 보면 로맨틱 욕구 상태에 있는 사람들은 특별하게 보이고 싶어서 다른 사람들을 따라 하지 않으려고 하기 때문에 사회적 증거 소구보다 희소성 소구가 더 효과적이다. 더 구체적으로는 희소성 소구에서도 독특성 희소성이 기회제한의 희소성보다 더 큰 효과를 보였다. 따라서 기존 연구에서 논의된 두 가지 희소성 휴리스틱이 한정판 제품에 대해 가지는 효과를 예측해보면, 비유사 확장의 경우에는 모 브랜드와 여러 가지 면에서 다르고, 흔히 볼 수 없는 차별적인 속성을 갖기 때문에 독특성 희소성을 강조할 때 확장 제품의 대한 평가가 더 높을 것이다. 반면, 유사 확장의 경우에는 모 브랜드와 여러 가지 면에서 비슷하고, 접근하기 쉬운 속성을 갖기 때문에 이용 기회를 제한하는 희소성을 강조할 때 확장 제품에 대한 평가가 더 높을 것이다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 3: 명성적 브랜드의 한정판 신제품이 모 브랜드 컨셉과 유사한 경우, 기회 제한 희소성 메시지가 사용될 때 소비자는 한정판 신제품을 더욱 호의적으로 평가할 것이고, 모 브랜드 컨셉과 비유사한 경우, 독특성 희소성 메시지가 사용될 때, 소비자는 한정판 신제품을 더욱 호의적으로 평가할 것이다.

2. 연구 목적

본 연구는 가설 3을 검증하기 위한 것으로, 명성적 브랜드의 한정판 출시 효과가 더 클 것으로 예상한 가설 2의 내용을 기본 전제로 명성적 브랜드에서 한정판 메시지를 제시하면서 희소성 휴리스틱의 두 가지 유형인 독특성 희소성과 기회 제한 희소성 메시지 각각의 효과를 확인해보고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 실험 설계와 참가자

본 실험은 2(컨셉 유사성: 유사 vs. 비유사) x 2(희소성 휴리스틱: 독특성 vs. 기회제한) 집단 간 완전 요인 설계를 사용하였고, 96명의 대학생 참가자가 총 4개 실험 조건 중 하나에 무작위로 배정되었다.

3.2 실험 절차와 자극물

먼저 실험참가자들에게 명성적 컨셉 제품의 유사성, 한정판 휴리스틱 정보가 조작된 시계 신제품 출시 신문 기사가 제시되었다. 명성적 브랜드의 유사 확장은 시나리오에 ‘고유의 전형적인 고급스러운 디자인과 유사하면서 클래식한 매력을 계승한’, ‘제품 특성을 그대로 살린’라고 작성되었다. 비유사 확장은 시나리오에 ‘고유의 디자인과 완전히 다른 새로운 매력의 모던하고 실용적인’, ‘제품 특성에서

벗어난'라고 작성되었다.

한정판 휴리스틱 정보는 독특성 휴리스틱, 기회 제한 휴리스틱 두 가지로 조작했다. 한정판 정보와 독특성 희소성 정보가 있는 경우는 '한정판', '한정판 (리미티드 에디션) 시계 국내 200개 한정판매, 당신을 위한 단 하나뿐인 특별한 시계' 으로 표시하고, 한정판 정보와 기회 제한의 희소성 정보가 있는 경우는 '한정판', '한정판 (리미티드 에디션) 시계 국내 200개 한정판매, 이번 기회를 놓치면 더 이상 구매할 수 없는 시계' 라고 작성되었다.

마지막으로, 종속변수와 공변량 그리고 조작점검에 대한 소비자 반응을 측정하였다. 종속변수인 한정판에 대한 태도 공변량인 모 브랜드에 대한 친숙도와 시계 제품에 대한 관여도는 연구 1의 항목과 동일하다. 조작점검 측정에서 브랜드 컨셉, 유사성과 희소성 휴리스틱에 대한 조작점검도 연구 1의 항목과 같다.

4. 실험 결과

4.1 조작 점검

본 연구의 실험 조건에 따라 참가자들이 유사성과 한정판의 희소성 정보를 제대로 인식하였는지 검증하기 위하여 조작 검정을 실시하였다. 조작 검정 결과, 참가자들은 비유사 조건 (M=3.07)보다 유사 조건 (M=5.52)에서 유사성을 더욱 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다 ($t(90) = 11.73, p < .001$). 따라서 유사성 조작은 성공적으로 이루어졌다. 그리고 참가자들은 기회 제한의 희소성 정보 조건 (M=3.25)보다 독특성 희소성 정보 조건 (M=5.19)에서 한정판의 독특성 희소성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다($t(90) = 7.92, p < .001$). 따라서 한정판의 희소성 정보조작은 성공적으로 이루어졌으며, 실험에 사용된 변수들에 대한 조작점검 결과 모든 변수 조

작이 성공적으로 이루어진 것을 확인할 수 있었다.

4.2 가설 검정

가설 3 검정은 한정판의 모브랜드 컨셉 (명성적), 제품 유사성 (유사, 비유사), 한정판 정보 (희소성 휴리스틱: 독특성 vs. 기회제한)를 집단 간 독립변수로 설정하고, 한정판에 대한 호감도를 종속변수로 사용해 분산분석 (ANOVA)을 실시하였다.

가설 3은 희소성 휴리스틱에 따른 한정판 출시의 효과에 대한 것으로 명성적 브랜드의 한정판에서 모브랜드 컨셉과 유사할 때는 기회 제한 희소성에서, 비 유사할 때는 독특성 희소성에서 소비자 평가가 더욱 호의적일 것이라고 가정하였다.

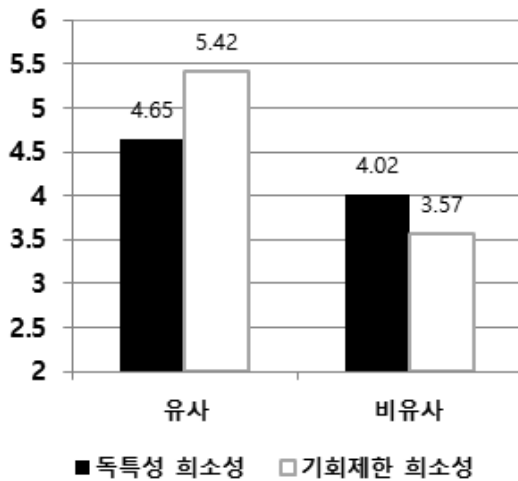
한정판에 대한 호감도를 종속변수로 설정하여 분석한 결과, 예상했던 대로 유사성과 희소성 휴리스틱 정보의 두 요인간의 2원 상호작용이 통계적으로 유의하였다 ($F(1, 90) = 5.64, p < .05$: 표 3 참고). 공변량에서는 브랜드에 대한 친숙도와 시계 제품에 대한 관여도가 통계적으로 유의하지 않았다 ($F(1, 90) = 2.75, p = .10, F(1, 90) = 4.23, p = .04$: 표 3 참고).

<표 3> 명성적 컨셉에 대한 유사성 x 희소성 휴리스틱의 분산분석 결과

Source	df	F	Sig.
브랜드에 대한 친숙도	1	2.755	.100
시계 제품에 대한 관여도	1	4.234	.043
유사성	1	26.428	.000
희소성 휴리스틱	1	.247	.620
유사성 * 희소성 휴리스틱	1	5.644	.020
오차	90		
합계	96		
수정 합계	95		

그리고 <그림 3>에 제시된 것과 같이 유사 확장에서는 기회제한 휴리스틱, 비유사 확장에서는 독특

성 휴리스틱 메시지를 제시한 한정판에 대한 평가가 더 긍정적이므로, 한정판의 효과가 더 크게 나타나 가설 3이 지지되었다.



<그림 3> 명성적 컨셉 한정판에서 유사성과 희소성 휴리스틱에 따른 신제품 평가

V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구에서는 브랜드의 한정판 출시를 수평적 라인 확장으로 보고 한정판 제품의 모 브랜드 컨셉 유형과 모 브랜드와의 컨셉 유사성에 따라 한정판 정보가 상호작용을 보이는지 살펴보고, 이 결과를 바탕으로 한정판이 소비자 반응에 미치는 영향을 고찰해보았다. 한정판의 효과에 대한 막연한 기대로 많은 브랜드들이 신제품을 출시할 때 제품 특성에 대한 고려 없이 무분별하게 한정판을 사용하는 상황에서 이 연구는 여러 가지 의의를 갖는다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한정판을 출시할 때 모 브랜드와의 컨셉 유

사성에 따라 한정판의 출시 효과에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 신제품이 모 브랜드의 컨셉과 유사하게 출시할 때보다 비유사하게 출시할 때 한정판의 출시 효과가 더 크게 나타났다. 둘째, 모 브랜드와 동일한 가격대로 비 유사 확장하는 경우, 명성적 브랜드는 한정판 정보가 없는 경우에는 신제품에 대한 평가가 상대적으로 낮지만 한정판 정보가 주어지면 신제품에 대한 평가가 큰 폭으로 높아진다. 반면, 기능적 브랜드는 한정판 정보가 없는 경우에는 신제품에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타나므로 한정판 정보가 주어지면 신제품에 대한 평가가 명성적 브랜드보다 낮은 폭으로 높아진다.

기존의 일반적인 브랜드 확장 연구에서는 모 브랜드와 달리 비유사 확장하는 경우 확장 제품에 대한 평가가 부정적으로 나타났지만, 본 연구에서는 한정판 정보가 비유사 확장 제품의 단점을 보완해줄 수 있는 대안으로 크게 효과적이라는 것을 확인할 수 있었다. 이는 한정판이 앞에서 설명한 것과 같이 일종의 범주화와 하위 브랜딩(sub-branding)의 역할을 할 수도 있다는 점에서 학문적인 시사점을 제공하였다. 그리고 비유사 확장하는 경우, 명성적 브랜드의 한정판 출시가 기능적 브랜드의 한정판 출시보다 그 효과가 더 강하게 나타나는 결과를 통해 모 브랜드의 컨셉이 한정판의 출시 효과를 조절하는 중요한 변수라는 것을 확인하게 되었다.

셋째, 한정판의 효과가 명성적 브랜드에서 더 크게 나타나는 것을 확인한 후, 유사성에 따라 더 설득적인 희소성 휴리스틱을 살펴본 결과 모 브랜드와 유사하게 확장한 경우에는 기회제한 휴리스틱, 비유사하게 확장한 경우에는 독특성 휴리스틱 메시지를 제시한 한정판에서 소비자 평가가 더 긍정적인 것으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

이 연구의 학문적 의의는 그 동안 희소성 효과 연구가 대부분 희소성 메시지에 대해서 제한적으로 진행되어 왔는데, 이와 더불어 한정판의 출시라는 새로운 영역으로 마케팅에서 희소성 연구 분야를 확대한 것으로 볼 수 있다. 본 연구를 통해 한정판의 출시에 대한 소비자의 반응에 대해 심도 있게 이해할 수 있으며, 이 연구를 시작으로 앞으로 한정판에 대한 다각적인 분석과 접근이 가능하게 되었다. 특히 브랜드 확장 신제품으로 한정판의 영역을 넓혀 새로운 연구 분야를 제시했고, 한정판의 유사/비유사 브랜드 확장에 따른 희소성 휴리스틱의 조절효과와 상호작용을 확인한 것도 학문적인 시사점으로 볼 수 있을 것이다.

다음으로 본 연구는 실무적으로도 시사점을 갖는다. 최근 한정판 마케팅 전략을 많은 브랜드에서 전반적으로 실행하는 상황에서 한정판에 대한 연구는 각 기업의 마케팅 전략에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 예상된다. 한정판을 출시할 때, 모 브랜드 컨셉과 확장의 컨셉 유사성 여부에 따라 한정판으로 출시할지를 결정하고, 보다 더 설득적인 희소성 휴리스틱 정보를 제시하며 한정판에 대한 소비자 반응과 변화를 관찰하는 것이 필요하다. 본 연구 결과를 보면 기업에서 신제품으로 브랜드 이미지 변화를 시도하거나 새로운 목표 소비자와 신규 시장으로 진출할 때 한정판이 효과적이고 설득적인 마케팅 전략으로 사용될 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 기업에서 한정판을 출시하는 목적이 브랜드 이미지 제고, 목표 소비자 확대, 특정 행사 기념 등으로 다양해지면서 특정 브랜드가 한정판 신제품을 시장에 선보일 때 본 연구 결과를 적용해볼 수 있다. 유통업체가 한정판 신제품을 판매 접점에서 기업의 브랜드 컨셉에 따라 적합한 희소성 휴리스틱으로 소비자들에게 커뮤니케이션 할 수 있다면, 한정판 소비

증가와 기업 성과에 기여하고 실무자에게 큰 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 기존의 브랜드 확장 연구에서와 마찬가지로 가상의 브랜드 확장 시나리오를 이용하였는데, 이러한 실험 방식으로는 소비자가 실제 확장 제품을 접했을 때 본 연구와 다른 반응을 보일 수도 있다는 개연성을 완전히 배제하기 어렵다. 또한, 본 연구는 시계(까르띠에, 카시오)라는 제한된 제품군을 자극물로 선정했기 때문에 연구 결과의 일반화를 위해서 다른 제품군을 이용한 추가 연구가 필요할 것이다. 시계는 기능재와 쾌락재가 모두 가능한 제품군으로 브랜드 컨셉에 따라 유동적이지만, 제품의 유형이 고정적인 제품군에서는 본 연구 결과와 상이할 가능성이 존재한다. 또한, 제품과 서비스를 탐색재(search goods), 경험재(search goods), 신뢰재(credence goods)로 구분하면 각 유형에 따라 확장 제품의 한정판과 희소성 휴리스틱 효과가 다르게 나타날 수도 있을 것이다. 그리고 본 연구의 실험은 대학생을 대상으로 진행되었으나, 더 다양한 연령대, 소비수준의 소비자를 대상으로 하는 추가 실험이 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서는 수평적 확장(모 브랜드와 동일한 가격대로 유사/비유사 확장)을 하는 상황으로 제한해서 브랜드 컨셉과 제품의 유사성, 희소성 휴리스틱을 조작하고 한정판에 대한 태도와 구매 의도, 모 브랜드 영향을 확인하였다. 최근 한정판 마케팅에서 나타나는 수직적 확장(모 브랜드와 다른 가격대로 상향/하향 확장)을 고려했을 때, 본 연구에서 살펴본 브랜드 컨셉, 희소성 휴리스틱과 확장 방향 간의 상호작용을 수직적 브랜드 확장 사례에서 살펴보는 추가적인 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이라고 생각한다.

논문접수일: 2016년 12월 5일

1차수정본접수일: 2016년 12월 23일

게재확정일: 2016년 12월 23일

참고문헌

- 전성률, 허중호, 김현동(2004), “희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 19(2), 71-89.
- 황윤용, 최수용(2009), “제품태도에 대한 희소성효과와 불확실회피성, 과시적 소비성향의 조절역할,” *마케팅관리연구*, 14(3), 1-21.
- Aaker, A. David and Kevin Lane Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54, (January), 27-41
- Balachander Subramanian and Axel Stock (2009), “Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them,” *Marketing Science*, 28 (2), 336-355.
- Bousch, David M. and Barbara Loken (1991), “A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16-29.
- Brock, T. C. (1968). “Implications of Commodity Theory for Value Change,” in *Psychological Foundations of Attitudes*. A. G. Greenwald, T. C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.), New York: Academic Press. 243 – 275.
- Cialdini, Robert B. (2009), “Influence: Science and Practice,” 5th Ed. Boston: Pearson Education.
- Griskevicius, V, NJ Goldstein, CR Mortensen (2009), “Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, 46 (3), 384 – 395.
- Inman, Jeffrey, Anil C. Peter, and Priya Raghurir (1997), ““Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value,”” *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 68 – 79.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 35-51.
- Lynn, Michael (1991), “Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature,” *Psychology and Marketing*, 8 (1), 43-57.
- Milberg, SJ, CW Park, MS McCarthy (1997), “Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies,” *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), 119-140.
- Park, C. Whan., Jaworski, Bernard Jaworski, and Deborah MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50, (October), 135-145.
- Park, C. Whan., Sandra Milberg and Robert Lawson (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, 18, (September) 185-193.
- Ross, L., Bierbauer, G., and Hoffman, S. (1975), “The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent: Revisiting the Asch Situation,” *American Psychologist*, 31, 148 – 157.

Smith, Daniel V. and Park, C. Whan (1992), “The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency,” *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.

The Effect of Brand Concept Type and Consistency and Scarcity Message on Consumer Evaluation of Limited Edition Products

Jaeun Baek*, Gangseog Ryu**, Youngjee Han***

ABSTRACT

Many companies and brands have launched limited edition products that are limited in quantity or in sales time, and marketing campaigns with scarcity messages, emphasizing on scarcity. These strategies are intended to increase the perceived value of their offerings, which have resulted in a huge popularity among the consumers who want to feel distinguished from others through their buying experience. Evidence from previous research on the effect of scarcity has shown that scarcity increases the actual value of products. As human wants are unlimited while resources are virtually limited, people tend to value scarce goods more than readily available ones (Lynn 1991). As designed for a limited quantity for a predefined time to maximize the effect of scarcity, limited edition products are the result of combining marketing strategy and consumers' desire to have a unique design that contributes to their distinctiveness from others (Balachander and Stock 2009). Limited edition, once signature for a luxury brand, is now frequently launched not only by SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel; e.g. H&M, UNIQLO, TOPSHOP, 8ight Second) but also by others as its market size is growing in tandem with popularity and consumption in the retail market.

As limited edition means a new product launch as a part of line extension while scarcity message is a persuasive marketing tool at the point of sales, research is needed on both of scarcity and limited edition. In particular, limited edition products recently launched by retailers assume similarity to the concept of existing brands from the perspective of line extension, and therefore their approach may be a marketing tactic to ensure higher odds of success in launching new products and to enhance brand images. In this regard, this study focuses on limited edition, predicting the impact of a new product launch as limited edition on consumer evaluation and interactions between different variables that can influence the effect of limited edition such as the concept of the mother brand itself, similarity of the concept between the mother brand and a limited edition product, scarcity heuristics related to limited editions.

Previous research has shown that the more similarity a limited edition product shares with the mother brand, the more favorable consumers become toward the product (Boush and Loken 1991) and the more influence their

* Ph.D. Candidate, Korea University

** Professor of Marketing, Korea University

*** Professor of Marketing, Sungkyunkwan University

perceived value of the mother brand has on the assessment of brand extension (Keller and Aaker 1992). Therefore, the brand with a functional concept can be effective in extending its product portfolio with similar function while the one with a prestige concept may get a better result by extending the line with symbolic significance. Therefore, determining appropriateness of brand extension in consumer perception requires considering similarity in the product aspect and adequacy in the brand concept aspect.

First and foremost, when the concept of a limited edition product is similar to that of its mother brand, it would be reasonable to say that consumer evaluation on the product is positive. However, as information on limited edition represents rare and unique characteristics unlike general brand extension, a limited edition product with a concept similar to its mother brand may struggle to appeal to consumers. In this case, as the product image similar to the mother brand contradicts to the concept of limited edition, the effect of scarcity identified in previous research is expected to be muted.

On the contrary, when similarity between them is low, this may work negatively on the evaluation of the limited edition product. However, Milberg et al. (1997) points out that although brand extension can give a negative influence on the mother brand due to its inconsistency with existing product attributes and categories, it is found that sub-typing helps mitigate the negative impact while improving the evaluation of brand extension. If these findings are applied to the launch of limited edition products, the information on limited edition would assume the role of sub-typing, and limited edition could lead to a sort of sub-categorization that makes the new product to be perceived as a different category. Therefore, despite low similarity to the mother brand, the effect of a new product launch as limited edition would be more significant in this case. As the innate unique and distinctive image of limited edition seems to be more appropriate when its similarity to the mother brand is low than it is high, its synergic effect would be bigger in the former.

Meanwhile, consumers tend to perceive that the quality of scarce limited edition products is higher than others regardless of their actual quality (Balachander and Stock 2009). Limited edition products draw on scarcity, and scarcity is linked to the heuristic judgement that scarcity covertly implies high quality or other good features. Therefore, the scarcity of limited edition products can reduce the shortcomings from their non-similarity to the mother brand and induce positive feedback from consumers. In this sense, although previous research on brand extension shows a negative response from consumers toward an extended product and its mother brand when they do not share similarity in concept, its launch as a limited edition can be predicted into different directions. In other words, hypotheses as follows are possible based on the aforementioned discussion:

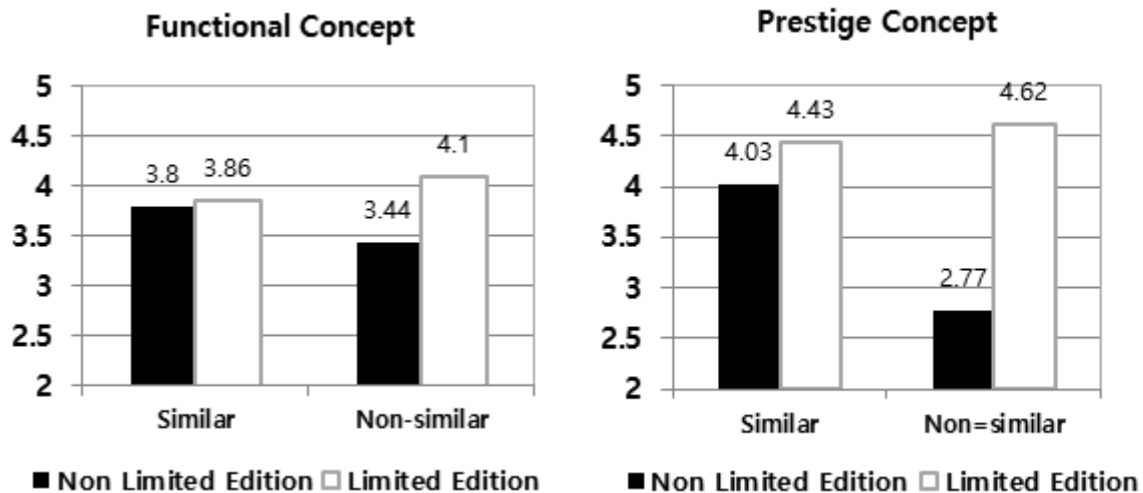
Hypothesis 1: When a limited edition product is not similar to its mother brand in concept, consumer evaluation would be more positive compared to other new products.

Moreover, the effect of the product launch in hypothesis 1 can differ depending on the type of the mother brand's concept. Previous research shows that in case of horizontal brand extension, a higher recognition of the mother brand's quality is associated with a more favorable attitude, in particular a higher possibility of the recognition transfer when the extended product more fits to the brand concept (Aaker and Keller 1990). In

particular, consumers show a more positive response when a functional brand reflects functional concept to its brand extension and a prestige brand adopts prestige concept to its extension (Park, Milberg and Lawson 1991). When a new product is launched as a limited edition, however, the positive effect of the concept consistency can vary depending on the features of the mother brand's concept. This means that when a functional brand launches a limited edition product with same concept, the general image of functional concept is inconsistent with the image of limited edition, which would dilute the effect of the product launch. However, in case of a prestige brand, as its distinctive image is consistent with the image of limited edition, its product launch can render more effect than that of a functional brand.

On the contrary, for the launch of a limited edition product not similar to the concept of its mother brand as is the case of a prestige product launch under a function brand, the inconsistency between them would lead consumers not to trust the quality of the new product. In this case, however, the information of limited edition aligned with the prestige image can lower the risk of the launch or anxiety consumers might feel. At the same time, for a functional product launch from a prestige brand, consumers cannot trust the product as much as they trust the brand due to the inconsistency in their images. However, if the feature of limited addition is added to the case, this would serve as a rational for the brand to launch a functional product, which might result in a more positive consumer response. These discussions lead to hypothesis 2.

Hypothesis 2: The effect of similarity in concept would be higher with a prestige brand than a functional brand.



<Figure 1> The Moderating effect of Concept Similarity to the Mother Brand

Study 1 was designed to test hypotheses 1 and 2 to examine consumer response toward launch of limited edition products in tandem with the concept of the mother brand (functional vs. prestige) and similarity (yes vs. no) between the limited edition product and the mother brand. We utilized a 2 (mother brand concept: functional

vs. prestige) x 2 (similarity: yes vs. no) x 2 (limited edition information: yes vs. no) design, and participants were randomly allocated to one of the eight conditions. Participants included 180 college students in Seoul, Korea. They were exposed to a newspaper article on the launch of a new watch product with manipulated brand concept, similarity and information of limited edition, and as a dependent variable, their attitude toward the new product was assessed. Familiarity with the mother brand and involvement with watch products were also measured as covariates.

In the result analyses, the concept of the mother brand (functional vs. prestige), similarity (yes vs. no) and information of limited edition (yes or no) were set as independent variables between groups, and familiarity and knowledge of the mother brand and involvement with watch products were included as covariates while using consumers' attitude as a dependent variable. As one of major findings, the two-way interaction between similarity and information of limited edition was significant ($F(1, 170) = 9.02, p < .01$). As depicted in Figure 1, consumer response toward the limited edition product was more positive when it was not similar to the mother brand in concept. This supports hypothesis 1.

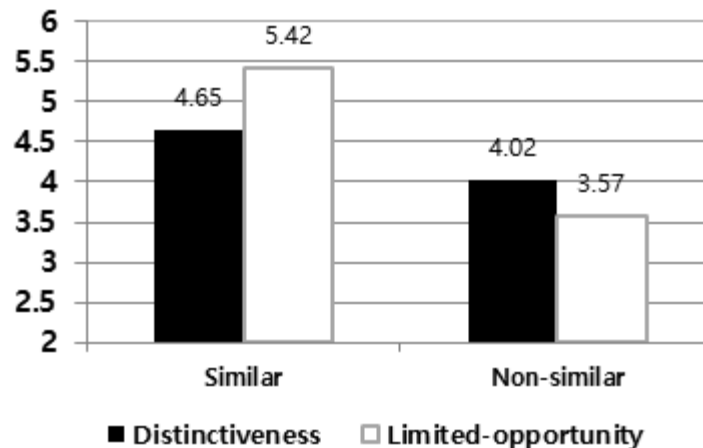
Hypothesis 2 assumes that the effect of hypothesis 1 is stronger with a prestige brand. Although the three-way interaction between similarity, information and concept was not significant ($F(1, 170) = 1.25, p = .26$), a predicted pattern was identified when sub-analyzing mother brand concepts. This means that while the two-way interaction between similarity and information was not significant for a functional concept ($F(1, 80) = 1.65, p = .20$), it was found significant with a prestige concept ($F(1, 88) = 9.28, p < .01$). As presented in Figure 2, the impact of similarity on the evaluation of a limited edition product was higher with a prestige brand than a functional brand. This means that hypothesis 2 is supported.

Meanwhile, according to Griskevicius et al. (2009), scarcity message can be categorized into distinctiveness scarcity (e.g. a unique product not found in other brands) and limited-opportunity scarcity (e.g. summer-only offerings). Study 2 was designed to examine the effect of these two different types of scarcity messages with a limited edition of a prestige brand. Consumer response is predicted to be better when emphasizing distinctiveness scarcity as product extension not similar to the mother brand assumes rare and distinctive features. On the contrary, as extension with a similar concept offers easy accessibility, focusing on limited-opportunity scarcity message with extended products would lead to a better evaluation. This leads to hypothesis 3.

Hypothesis 3: When the limited edition product from a prestige brand has a similar concept to its mother brand, consumers would be more positive toward the product as exposed to limited-opportunity scarcity message, and when they are similar in concept, consumers would be more positively as exposed to distinctiveness scarcity message.

To test hypothesis 3, study 2 utilized a 2 (similarity in concept: yes vs. no) x 2 (scarcity heuristic: distinctiveness vs. limited-opportunity) full factor design, and 96 college students were randomly assigned into one of the four conditions. They were exposed to a news article on the launch of a new watch product, which manipulating similarity of product concept and types of scarcity messages.

The findings resulted from the analysis with preference of the limited edition product as a dependent variable showed that the two-way interaction between similarity and scarcity heuristic was statistically significant ($F(1, 90) = 5.64, p < .05$). As illustrated in Figure 3, consumer response was more positive toward the limited-opportunity heuristic for the similar extension and to the distinctiveness heuristic for the non-similar extension. The finding supports hypothesis 3.



<Figure 2> The Influence of Different Types of Scarcity Message

This research extends the scope of research on scarcity into limited edition products. By building up on findings from previous research on brand extension, the current research examined multiple aspects of limited edition products including the concept of the mother brand, concept similarity between the limited edition product and the mother brand, and different types of scarcity messages related the limited edition product.

This research also holds practical implications. As many brands resort to limited edition marketing campaigns, research on limited edition can substantially contribute to business marketing strategies. When launching a limited edition product, it is essential to offer more persuasive scarcity heuristic information depending on concept of the mother brand and concept similarity. The findings of this study shows that limited edition can be an effective and persuasive marketing tool when attempting to change brand image with new product launch or targeting a new consumer group or penetrating into a new market.

Keywords : Limited edition, Scarcity, Brand concept, New products, Brand extension