

소비가치와 경험적 제품평가가 희소성 메시지 효과에 미치는 영향

김인혜* · 강여선* · 최미영*

서울대학교 의류학과, 덕성여대 의상디자인*

The Influence of the Consumers Value and Experience Quality on the Effects of Scarcity Message Types

Ine Kim[†], Yeo Sun Kang* and Mi Young Choi*

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University*

(2011. 2. 9. 접수일 : 2011. 6. 30. 수정완료일 : 2011. 12. 5. 게재확정일)

Abstract

The major aim of this study was to find out that the relation between consumers value and experience quality toward purchase intention in addition to the influence of the consumers value and experience quality on the effects of scarcity message types collaboration using limited edition in global SPA brand. As a result of an empirical analysis, it shows that consumers value and experience quality are co-related to the intention of purchase, especially, brand familiarity and reputation influenced scarcity valuation in the affirmative and both emotional value and epistemic value influenced the intention of purchase under scarcity message. The moderating effect of consumers value and experience quality however, turns out to be not significant although its effect is directionally supported that is purchase intention was high when scarcity message is shown. Moreover, emotional epistemic group was influenced by scarcity message so we found that consumers value is changed to emotional with subjective. This result indicates that we need the scarcity message type reflecting the characteristics of consumers value and experience quality to increase customer's purchase intention.

Key words: consumers value(소비자 가치), consumption value(소비가치), empirical product evaluation(경험적 제품평가), scarcity message(희소성 메시지).

I. 서 론

최근 경기침체와 불황 여파로 인해 소비가 감소하고 있으나, '내 맘에 들면 비싸도 OK', '꼭 써야 된다면 가치 있게 쓴다.', '가치와 질을 따지며 소비에 공을 들이는 새로운 소비자 시대가 왔다.' 등 가

치 소비의 흐름에 대한 관심을 드러내는 기사들을 많이 접할 수 있다. 여기서 가치란 행동과 판단의 기준으로 작용하며, 소비자 각 개인별로 적립된 가치체계는 소비자가 가장 추상적이고 중심적인 가치가 구체적인 제품 선택 또는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 제품을 통해 얻고자 하는 추구이점을 형성하게 되며, 이를 통해 제품을

[†] 교신저자 E-mail : erinkm@snu.ac.kr

평가하는 신념을 형성, 형성된 평가적 신념을 통해 구체적인 제품에 대한 속성의 해석 또는 평가가 이루어질 수 있다.

소비자의 경험이란 제품과 직간접적으로 접촉해 소비자가 갖게 되는 내적, 주관적 반응이며, 경험은 총체적 경험에서 비롯한 무의식에 속하는 감각적, 감성적 속성이 제품이나 서비스의 유형적 속성보다 소비자의 선호도에 훨씬 큰 영향을 미친다. 특히, 반복적인 접촉이나 경험에 의해 일관성 있게 구축된 경험은 쉽게 변하지 않기 때문에 선호도 및 구매행동에 결정적인 영향을 미칠 수 있다. 과거의 연구를 살펴보면 ‘가격’이나 ‘품질’과 같은 요인들이 소비가치를 형성하고 측정하는 주요인이었지만, 점점 디자인과 감성적인 체형 경험과 같은 요인들이 점차 추가되어 가치(value)의 개념이 복잡하게 발전하고 있다. 미국의 경제학자인 조셉 파인은 21세기 경제를 원두커피 생산의 예를 들어 원두커피가 스타벅스로 발전되는 현상을 경제적 가치의 변환과정으로 ‘필수품’에서 ‘상품’으로, ‘상품’에서 ‘서비스’로, ‘서비스’에서 ‘경험’으로 진화해간다고 설명하고 있다. 이는 소비가치를 중심으로 소비자의 경험적 제품평가가 제품을 구매하는 과정의 중요한 부분이라고 말할 수 있겠다.

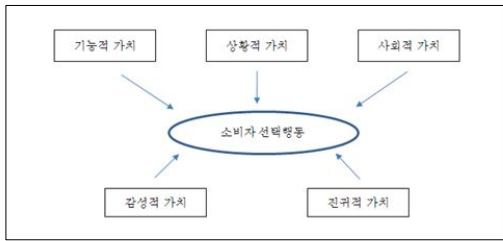
오늘날 인터넷 환경의 급속한 발달과 다양한 방송매체들의 발전을 통해 소비자들은 각종 판촉 매체 광고물 등에서 ‘100개 한정판매’나 ‘7일간 한정판매’ 등의 메시지를 쉽게 접할 수 있는데, 광고물을 본 고객들 중에는 광고에 실려 있는 수량한정 판매제품이나 기간한정 판매제품을 구입하기 위해 적극적인 소비 행위를 보여주기도 한다. 이런 메시지는 제품의 구매가능성을 수량이나 시간을 제한함으로써 소비자에게 심리적 압박감을 일으켜 구매를 증가시키려는 희소성 메시지(scarcity message)의 대표적인 예이다. 이러한 희소성 메시지는 제품에 대한 매력력을 증가시키고 제품에 대해 인지하게 되는 가치를 향상시키며, 제품에 대한 소유 욕망을 증가시키려는 시도라고 했다(김진병, 도성실, 1999). Yun(1992)은 복권에 대해 전혀 가치를 인식하지 못하는 사람들을 대상으로 실험한 결과, 사람들은 희소성 메시지를 믿지 않는다면 사람들의 태도에도 영향을 미치지 않게 됨을 발견하였다. 이는 희소성

메시지가 제품에 대한 태도에 영향을 미치기 전에 소비자들이 희소품목에 대한 소비가치를 인식하고 있어야 한다는 것이다. 과거 희소성 메시지 효과에 대한 연구는 주로 수량 또는 시간에 한정하여 진행되었고, 이성소비와 감성소비가 공존하는 요즘, 소비가치와 경험적 제품평가에 따른 희소성 메시지의 효과에 대한 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 소비가치의 차원들이 경험적 제품 평가에 미치는 영향을 파악하고, 희소성 메시지 평가에 영향을 미치는 변인들을 통해 희소성 메시지 인식 후 구매의도의 변화 메커니즘에 대해 규명하고자 하였다. 또한, 최근 글로벌 패션기업에서 마케팅 전략으로 활발하게 채택되고 있는 콜라베이션(collaboration)이 희소성메시지로서 판매촉진에 어떤 효과를 가져오는지 밝히는 연구는 아직까지 이루어진 바가 없기 때문에 콜라베이션의 대표적인 예인 ‘리미티드 에디션(Limited Edition)’을 희소성 메시지로 조작화하여 실증적 연구를 수행하고자 한 본 연구는 시기적으로 적절한 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

소비가치(consumption value)는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정 가치로서 소비자를 세부적으로 판단하는 기준으로 연구되어왔다. Scott과 Lamont(1973)는 소비가치와 관련된 특정영역의 가치구조를 개인의 일반적인 가치와 소비자가 제품과 기업을 평가하는데 사용하는 기준 사이를 연결하기 위한 개념으로 정의하였다. 소비자의 구매선택을 결정하는 변수는 구매 기준이 아닌 소비가치(김동원, 1994)이며, 시장선택에 있어서 결정요인이 되는 소비가치는 소비자 행동에 다중적으로 영향을 미치며, 선택 상황에 있어서는 차별적인 기여를 한다. 즉, 소비가치는 소비자의 구체적이고 행동적인 차원을 측정하기에 적절한 변인이 됨을 알 수 있다(오현정, 이선경, 2007). 특히, 패션 브랜드는 인간의 실용적 감성적 욕구 충족체로서 사용가치를 넘어서 소비가치를 창출하는 부가가치의 상품이다. 소비 트렌드는 이미 글로벌 패션 시장을 더욱 복잡하고 세분화 시키고 있으며, 소비자들이 추구하는



〈그림 1〉 소비가치 모형.

가치는 중요한 요소로 급부상되고 있다. Sheth 등 (1991)은 인간의 소비가치와 관련되어 있는 가치를 소비가치(consumption value)라는 용어를 사용하여 소비와 관련된 5가지의 가치 즉, 기능적 가치,¹⁾ 사회적 가치,²⁾ 감성적 가치,³⁾ 상황적 가치,⁴⁾ 진귀적 가치⁵⁾를 제시하였는데, 소비가치(consumption value)는 시장선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하였다.⁶⁾ 소비가치 모형을 정리하면 〈그림 1〉과 같다.

소비자들은 위의 설명한 Sheth의 5가지의 소비가치 차원에 따라 제품 속성 평가의 차이를 가져오게 되며, 이에 따라 구매의도에 영향을 미칠 수도 있다. 이는 제품류, 특성상표, 특정 제품 형태 등에 대한 의사결정 상황에서 소비가치는 서로 다른 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 Sheth 등 (1991)의 소비가치 척도에 덧붙여 현재 소비성향 및 경제적 상황이 반영된 물질적 소비가치인 경제적 가치를 제시하고자 한다. 물질적 가치는 물질 그 자체의 소유에 중요한 가치를 두어 개인의 삶에서 소유의 중요성에 대해 갖고 있는 신념을 말하며, 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 가

치관이다. 소비와 관련하여 물질적 가치는 상품의 유형과 질에 영향을 미침으로서 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 물질주의 소비가치와 밀접한 관련이 있을 것이다. 실증적 연구에서 사용한 척도는 Sheth의 연구에서 제시되었던 소비가치 척도중 상황적 가치를 현재 소비성향이 반영된 물질적 소비가치인 경제적 가치로 대체함으로써 가치와 소비자 행동과의 관계를 살펴보고, 소비 행위에 대한 사회적 인식 변화의 시기에 등장한 글로벌 SPA 브랜드인 Zara와 Forever21을 제시하면서 이들 5가지 소비가치와 구매의도와와의 관계를 살펴보고자 한다.

2. 경험적 제품평가

과거 4P 기반 마케팅 환경에서는 가격과 기능이 중요하였지만, 지금은 정보와 기술 발달로 가격과 기능이 비슷해졌기 때문에 구매의사결정에 있어서 브랜드에 대한 지식과 경험이 중요하게 되었다. 이에 경험적 제품평가의 구성요인으로 브랜드 명성, 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성, 브랜드 친숙도를 중심으로 자세히 살펴보기로 하겠다.

1) 브랜드 명성

명성이란 과거의 성과가 쌓여 이루어지는 총체적인 매력이며, 성과에 근거하여 신뢰성과 진실성에 대한 주관적인 평가를 내리는 것이라고 할 수 있다(Formbrun, Riel, 1997). 그리고 브랜드와 소비자 사이의 이성적면서 감성적인 애착이며 경쟁기업과의 차별화를 주도할 수 있다. Bearden과 Shimp (1982)는 소비자들이 제품을 평가할 수 있는 능력

- 1) 기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 물리적 소비가치에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다.
- 2) 사회적 가치란 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로, 선택대안이 갖는 전형적 인구통계학적 특징집단, 사회경제적 차별 집단, 문화 인류적 차별 집단 등에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 줄 수 있는 가치를 말한다(성영준, 1998; Sheth, 1991).
- 3) 감성적 가치란 제품 소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 소비가치로 느낌이나 호의적인 상황을 유발하는 대안에 의해 획득되는 인지된 효용으로 소비경험의 중요성을 강조하는 경험적 관점(experimental view)과 관련되는 것
- 4) 진귀적 가치는 제품소비를 유발하게 되는 새로움, 지적인 욕구, 단순한 호기심과 관련된 가치
- 5) 제품소비를 하게 되는 특정상황과 관련된 소비가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다.
- 6) J. N. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gorss, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research* Vol. 22 (1991), p. 160.

이 부족하거나 제품평가에 대한 기준이 명확하지 않을 때 제품의 평가보증이나 정보, 브랜드 명성과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 제품 성능에 대한 확신을 강화시켜 지각된 위험을 감소시킨다고 제시하였다. 그래서 브랜드 이름, 브랜드 명성과 같은 외재적 단서가 소비자의 판단에 큰 영향을 미칠 수 있는 것이다.

소비자는 유명 브랜드의 경우 사전에 가졌던 지식을 통해 비보완적 평가방식을 채택하기 때문에 대안의 수가 증가해도 의사결정 과정이 복잡해지지 않는다(Dhar, Sherman, 1996; Sujar, 1985). 또한, 브랜드 명성이 있는 경우 브랜드 명성이 대안들을 비교 평가하는 단서로 작용할 가능성이 높다. 소비자들이 해당 브랜드에 대해 잘 알고 있다면 선택의 어려움이나 후회를 경험하게 될 가능성이 그 만큼 줄어들어 것이기 때문이다. 일반적으로, 소비자들은 유명 브랜드의 속성정보를 더 타당한 것으로 추정하는 경향이 있는데, 이것은 브랜드와 같은 휴리스틱 단서는 다른 속성단서의 기대에 영향을 미치지 않기 때문이다.

2) 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성

브랜드 이미지란 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정에 대한 신념과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의한다. Kotler(1983)는 브랜드 이미지를 신념의 집합(a set of belief)로 보면서 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고, 브랜드 특성에 따라 소비자가 느끼는 평가의 합으로 표시될 수 있다고 하였다. Aker(1991)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였고, Keller(1998)는 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의하고 있는데, 브랜드 이미지란 브랜드를 구성하는 한 축으로 소비자의 지각된 판단과 정서적인 느낌을 통해 복합적으로 형성되는 총체적인 것이라고 볼 수 있다. 일반적으로 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 특정 브랜드에 대한 지각(안광호 등, 2004)으로 정의되며, 특정 브랜드가 소비자의

감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 의미를 말한다.

패션상품은 소비자의 욕구를 충족시키는 동시에 사회 구성원의 집합적 기호를 상징적으로 표현하는 부가가치 상품이므로 패션상품은 새로운 기능을 추가하기보다는 소비자의 기호에 맞는 스타일로 생산된다. 즉, 패션제품은 자아이미지 표현의 부가가치 상품이다. 예를 들어 휴대폰은 기능적인 특성이 강한 브랜드이지만, 젊은 층의 소비자들은 감성적 요인을 부가하여 자신의 상징으로 여기는 경향이 점차 높아지고 있다. 소비자는 자아 이미지를 여러 브랜드 이미지에 대한 그들의 지각과 대비시킴으로서 선호하는 브랜드를 선택하고 있다. 즉, 브랜드 이미지와 자아이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 선호는 높아질 것이다. 합치이론(congruity theory)에 의하면 브랜드 이미지와 자아이미지가 서로 합치할수록 브랜드의 선호도는 강해진다고 설명하고 있다. 자아일치성과 관련하여 주목할 만한 최초의 연구자는 Levy(1959)로, 제품 관련 속성과 같은 제품의 기능성 때문에 소비자가 항상 제품을 선택하는 것은 아니며, 제품의 상징적인 의미도 소비자의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 소비자들은 자아 이미지와 제품 이미지를 대응시켜 제품을 사용하고 소유함으로써 인해 자신의 개성이나 특성을 표현한다고 Sirgy(1982)는 자기 이미지와 제품 이미지와의 일치성과 소비자 선택에 관한 연구에서 말하고 있다. 박주영 등(2001)은 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자행동에 미치는 영향을 실증 분석하였는데, 소비자들은 브랜드의 개성이 자신의 이미지와 일치할 때, 해당 브랜드에 대해 호감을 가지는 것으로 나타났다. 특히, 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 헤도닉 태도가 높은 소비자가 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 긍정적인 브랜드 태도를 가지는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 선호도

브랜드에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도에 대한 개념을 살펴보면, Aaker(1997)는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며, 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도로 정의하였다.

브랜드에 대한 소비자 정보처리과정에서 브랜드에 대한 호감도 및 충성도 등이 소비자의 반응과 밀접한 관련이 있는 것으로 알려져 왔고(이경렬, 2003), Aaker Batra와 Meyers(1992)는 브랜드에 대한 친밀감을 느낄수록 브랜드에 대한 호감이 커진다고 하였다. 이와 같이 브랜드 선호도는 소비자 반응과 관련하여 광고에 대한 태도, 정보탐색, 구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(김유경, 2000).

3. 희소성 메시지

희소성 메시지란 소비자에게 특정 제품을 구매할 수량과 기회, 즉 구매 가능성이 제한되어 있음을 강조함으로써, 해당 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 증대시키고, 이를 통해 소비자의 구매의사 결정을 촉진하고자 하는 메시지 소구법을 말한다(Lynn, 1989).

설득을 위한 커뮤니케이션 요소 중 하나인 메시지는 여러 가지의 소구방법이 사용되는데, 메시지 소구 방법 중 하나인 희소성 메시지는 일반적으로 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있는데, 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 주장(limited numbers)과 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 주장(time limits)으로 구분할 수 있다. 즉, 수량 희소성 메시지와 시간 희소성 메시지로 특정기간이나 특정 날짜를 지정하여 구매를 제한하는 것이다(Cialdini, 1985).⁷⁾ 패션 기업에 나타나는 희소성 메시지는 콜라보레이션(collaboration)을 통한 리미티드 에디션 방식, 프리미엄 라인 런칭 방식, 일반 라인 런칭 방식, 단일 제품 생산 방식 등이 있으며, 이 중 리미티드 에디션과 프리미엄 라인이 주로 나타나고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 소비가치와 경험적 제품속성이 희소성 메시지 유형별 구매의도의 차이를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비가치와 경험적 제품속성평가의 관계를 알아본다.

1-1. 글로벌 SPA 브랜드 소비자의 소비 가치 차원을 규명한다.

1-2. 소비가치와 경험적 제품평가의 영향 관계를 밝힌다.

연구문제 2. 경험적 제품평가와 구매의도에서 희소성 메시지 효과를 알아본다.

2-1. 경험적 제품평가가 구매의도에 미치는 영향에 있어서 희소성 메시지 유무에 따른 차이를 비교한다.

2-2. 경험적 제품속성 평가차이에 따라 희소성 메시지 효과를 비교한다.

연구문제 3. 브랜드 명성에 의한 희소성 메시지 효과를 알아본다.

3-1. 브랜드 명성에 따른 희소성 메시지에 대한 평가의 차이를 비교한다.

3-2. 브랜드 명성에 따른 구매의도의 차이를 비교한다.

연구문제 4. 소비가치에 의한 희소성 메시지 효과를 알아본다.

4-1. 소비가치에 따라 소비자 집단을 유형화한 후 차이를 비교한다.

4-2. 소비가치 집단 유형별 희소성 메시지 효과와 구매의도의 차이를 비교한다.

2. 측정도구 및 자극물 제작

본 연구의 설문에는 소비가치, 경험적 제품속성, 희소성 메시지 평가, 구매의도, 인구 통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었고, 각 개념을 측정하기 위해 소비가치는 유희(1995), 권미화(2000), 하수진(2003), 김선숙(2005), 문희강과 추호정(2008) 등의 연구를 참고로 하여 연구자가 수정·보완하였다. Sheth의 소비가치 5가지 유형 중 상황가치를 현재 소비성향 및 경제적 상황이 반영된 물질적 소비가치인 경제적 가치로 제시하였다. 경험적 제품속성은 브랜드 명성, 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성, 브랜드 선호도의 세 가지를 경험적 제품속성으로 통합하여 구매의도에 미치는 영향을 측정하기로 하였고, 희소성 메시지 평가를 측정하기 위해 ‘글

7) R. B. Cialdini, *Influence: Science and Practice*, (Glenview, IL; Scott, Foresman, 1985).

로벌 SPA 브랜드의 아시아 진출 성공기념'이라는 가상 행사에서 리미티드 에디션을 제안하여 브랜드 명성(높은/낮은)에 따라 희소성 메시지 노출 유무를 조절한 Zara(브랜드 명성이 높은 제품)와 Forever21(브랜드 명성이 낮은 제품)으로 실험설계하여 제작된 광고들을 응답자에게 노출시켰다. 자극물에 이용된 이미지는 Zara의 최근 컬렉션 중 한 이미지를 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 실험의 설문은 브랜드 명성에 따른 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 글로벌 SPA 브랜드 중 Zara와 Forever21을 실험 브랜드로 선정하여 서울 경기 지역에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 임의표본 추출한 결과, 총 400부가 결과 분석에 사용되었다. 표본 선정에 있어서 20~30대를 선정한 이유는 대부분의 패션 브랜드의 타겟일 뿐만 아니라 글로벌 SPA 브랜드의 실 구매자 층의 나이 대를 감안하였다. 설문지 구성과 문항의 출처는 <표 1>과 같고, 총 문항수는 47문항으로 구성되었으며, 각 변수의 측정 항목들의 대부분은 기존 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구에 맞게 부분 조정하였다. 본 연구의 설문 자료는 SPSS 12.0의 통계 프로그램을 사용하여 빈

도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, 일원산 분석 등이 사용되었다.

인구통계학적 특성을 요약하면, 연령별로는 만 20~24세가 181명(45.3%), 만 25~29세가 141명(35.3%), 만 30~34세가 50명(12.5%), 만 35~39세가 28명(7.0%)로 20대가 322명(80.6%), 30대가 78명(19.5%), 평균연령은 26세였다. 결혼 여부에 대해서는 322명(80.5%)이 미혼이었으며, 기혼 및 기타가 78명(19.8%)로 나타났다. 최종 학력은 대학교 재학 중과 대학교 졸업이 각각 103명(25.8%), 148명(37.0%)의 비율로 가장 많았고, 직업은 사무직 143명(35.8%), 학생 118명(29.5%), 전문직 66명(16.5%) 순으로 나타났다. 월평균 의복 구입비는 10~30만원 미만인 219명(54.8%)이 가장 많았고, 가계 총수입은 200만원 미만이 50명(12.5%), 200~300만원 미만이 59명(14.8%), 300~400만원 미만이 83명(20.8%), 400~500만원 미만이 77명(19.3%) 등으로 나타났다.

실험 대상 브랜드인 글로벌 SPA의 브랜드(Zara, H&M, Forever21, Gap, Next, Uniqlo, Mango)에 대해서 실험 대상자들의 브랜드 인지수준을 파악하기 위하여 7가지 문항에 대해 7점 Likert 척도로 측정된 후 교차분석, T-test를 한 결과, 조사 대상자의 글로벌 SPA 브랜드에 대한 인지도를 인지브랜드 숫자에 따라 살펴보면, 인지 브랜드가 1개일 때 3명(0.8%), 2개일 때 12명(3.0%), 3개일 때 34명(8.5%),

<표 1> 설문지 구성

측정변수	문항수	문항내용	출처	측정방법	
글로벌 SPA 브랜드태도	7	브랜드 친숙도, 구매관여	한지영(2004)	7점 리커트척도	
소비가치	17	기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치, 경제적 가치	유희(1995), 권미화(2000), 하수진(2003), 김선숙(2005)	7점 리커트척도	
경험적 제품평가	브랜드 명성	3	이미지, 명성, 우수성	Yoon et al(1993), Han과 Terpastra(1988)	7점 리커트척도
	자아일치성	5	자아개념, 자아이미지	Sirgy(1982)	7점 리커트척도
	브랜드 선호도	3	호감, 좋아함	Alba(1987), Kent(1994)	7점 리커트척도
구매의도	2	구매의사, 추천의향	다수 선행연구	7점 리커트척도	
희소성메세지평가	3	제품, 구매, 디자이너 가치	연구자	7점 리커트척도	
인구통계적 특성	7	성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 월평균의복구입비, 가계총수입	다수 선행연구	선다형/기술형	

4개일 때 82명(20.5%), 5개일 때 109명(27.3%), 6개일 때 133명(33.3%), 7개일 때 27명(6.8%)로 4~6개 브랜드를 아는 대상자가 324명(81.0%)으로 글로벌 인지도는 상당히 높은 편이었다. 글로벌 SPA 브랜드별 브랜드 인지도에 대해 살펴보면 GAP(96.5%), ZARA(95.3%), UNIQLO(80.8%), MANGO(78.5%), H&M(71.3%), FOREVER21(50.0%), NEXT(25.0%) 순으로 나타나 GAP과 ZARA가 가장 높았고, 방문 또는 구매경험 측정에선 결측값을 제외한 빈도를 살펴봤을 때 GAP, UNIQLO, ZARA, MANGO, H&M, FOREVER21, NEXT 순으로 나타나 전반적으로 GAP, ZARA, UNIQLO에 대해 높게 나타났다. 이는 국내 전계 중인 글로벌 SPA 브랜드들에 대한 국내 소비자들의 인지수준이 상당히 높을 뿐 아니라 구매경험도 점차 확산되고 있음을 입증한다. 본 논문에서는 글로벌 브랜드 인지도와 구매경험을 바탕으로 브랜드 명성이 높은 브랜드로 선택된 Zara의 인지율은 95.3%, 브랜드 명성이 낮은 브랜드로 선

택된 Forever21의 인지율은 50%로 조사되어 브랜드 명성에 따른 자극물 선정에 대한 타당성이 부여되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비가치

본 연구에서는 20~30대 여성 소비자의 소비가치 유형을 파악하기 위하여 주성분 분석과 직교회전(Varimax)을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 고유값이 1.0 이상인 요인이 총 5개 추출되었고, 전체 설명량은 63.9%로 나타났다. 또한 크론바하 알파계수에 의해 신뢰성을 분석하여 내적 타당도를 검증하였으며, 최종 요인분석결과는 <표 2>와 같다. 요인1은 ‘남과 차별되는 제품을 좋아한다.’, ‘제품 중에서 독특한 제품인지를 따져본다.’, ‘나만의 이미지를 잘 나타내는지 중요시한다.’, ‘새로운 스타일의 제품을 찾는다.’의 문항으로 구성되어 있어 ‘진

<표 2> 소비가치의 5가지 요인분석

요인	문항내용	요인 부하량	요인 적재값	신뢰도
진귀적 가치	남과 차별되는 제품을 좋아한다.	.911	5.122	.880
	제품 중에서 독특한 제품인지를 따져본다.	.833		
	나만의 이미지를 잘 나타내는지 중요시한다.	.798		
	새로운 스타일의 제품을 찾는다.	.764		
사회적 가치	구매한 제품이나 브랜드에 대해 친구나 주변 사람들의 반응을 중요시 한다.	.830	4.893	.743
	사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 쓴다.	.811		
	내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다.	.557		
	옷이나 소품 등으로 남의 주목을 받고 싶다.	.518		
경제적 가치	행복하게 살기 위해서 우선 물질적으로 풍족해야 한다.	.856	5.116	.800
	세상을 살아가는 데 있어 경제력이 무엇보다 중요하다.	.883		
	특정 제품을 구매하는 부류에 속하고 싶다.	.584		
	특정 브랜드 소유는 자신감에 도움이 된다.	.537		
기능적 가치	제품 선택 시 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다.	.869	5.503	.781
	제품의 실용성을 중요시한다.	.868		
감성적 가치	원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.	.741	5.484	.639
	성능이 우수한 제품보다 디자인이나 색상이 좋은 제품을 선택하는 것이 좋다.	.677		
	제품을 가지면 행복해 한다.	.670		

귀적 가치'로 명명하였고, 요인 평균값은 5.12, 신뢰도는 .88로 비교적 높게 나타났다. 요인2는 '구매한 제품이나 브랜드에 대해 친구나 주변 사람들의 반응을 중요시 한다.', '사람들이 나를 어떻게 생각할까에 신경을 쓴다.', '내가 속해 있는 그룹과 잘 어울릴 제품인지를 고려한다.', '옷이나 소품 등으로 남의 주목을 받고 싶다.'의 문항으로 구성되어 있어 '사회적 가치' 요인으로 명명하였고, 요인 평균값은 4.86, 신뢰도는 .74로 나타났다. 요인3은 '행복하게 살기 위해서 우선 물질적으로 풍족해야 한다.', '세상을 살아가는데 있어 경제력이 무엇보다 중요하다.', '특정 제품을 구매하는 부류에 속하고 싶다.', '특정 브랜드의 소유는 자신감에 도움이 된다.'의 문항으로 구성되어 '경제적 가치'로 명명하였으며, Sheth의 상황적 가치의 맥락으로 보았다. 요인4는 '제품 선택 시 그 제품이 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다.', '제품의 실용성을 중요시한다.'의 문항으로 구성되어 '기능적 가치'로 명명하였고 요인 평균값은 5.5로 나타났다. 요인 5는 '제품을 가지면 행복해 한다.', '성능이 우수한 제품보다 디자인이나 색상이 좋은 제품을 선택하는 것이 좋다.', '원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.'의 문항으로 구성되어 '감성적 가치'로 명명하였고, 요인 평균값은 5.48로 기능적 가치 다음으로 높게 나타났다. 이는 최근 소비자들이 추구하는 소비가치가 기능적 혜택보다 심리적 혜택을 더욱 강조하고 있는 21세기 감성시대 트렌드를 반영하고, 동시에 경제 불황과 소비심리 약화로 인해 합리성과 실용성을 강조한 경제적 가치와 기능적 가치가 무시될 수 없음을 보여주는 것이라고 볼 수 있겠다.

2. 소비가치와 경험적 제품평가의 상호 관련성

소비가치와 경험적 제품평가와의 상호 관련성을

알아보기 위해 Sheth의 5가지 소비가치와 경험적 제품평가 항목간의 상관계수를 분석한 결과, 기능적 가치를 제외한 나머지 4개 소비가치 항목들과 전반적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다(표 3). 소비가치 중 기능적 가치는 경험적 제품평가에 유의한 영향을 미치지 못할 것으로 판단되었다. 경험적 제품 평가 항목 중에서 브랜드 명성에 대해서는 감성적 가치($r=.250, p=.000$)와의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성 및 브랜드 선호도는 비교적 기능적 가치를 제외한 나머지 모든 소비가치에 대해 상당히 높은 정(+)의 상관관계를 나타내고 있었다.

다음으로 소비가치의 하위차원들이 경험적 제품평가항목에 미치는 영향을 살펴보기 위해 상관관계 분석에서 유의하지 못한 결과를 얻은 기능적 가치를 제외하고, 나머지 4개 소비가치와 경험적 제품평가항목만으로 다중회귀분석을 실시하였다(표 4).

먼저 소비가치의 요인들이 브랜드 명성 속성평가에 미치는 영향을 살펴보면, 설명력은 6.9%로 나타났다, 소비가치 4개의 요인 중 감성적 가치($p=.002$)가 브랜드 명성 속성에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감성적 가치를 중요하게 생각하는 소비자일수록 브랜드 명성 속성평가에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 소비가치 요인들이 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성 속성에 대한 평가에 미치는 영향에 대한 설명력은 8.9%로 나타났고, 소비가치 요인 중 진귀적 가치($p=.005$)가 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성 속성 평가에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 유의하지 않지만($p=.066$) 감성적 가치를 중요하게 생각할수록 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성 속성에 대해서 긍정적으로 평가하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 따라서 진귀

<표 3> 소비가치와 경험적 제품평가의 상관관계

경험적 제품속성 \ 소비가치	기능적 가치	진귀적 가치	사회적 가치	경제적 가치	감성적 가치
브랜드 명성	.067	.173***	.153**	.125*	.250***
자아일치성	.034	.202***	.198***	.223***	.229***
브랜드 선호도	.025	.224***	.155**	.158**	.267***

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

〈표 4〉 소비가치와 경험적 제품속성에 대한 회귀분석 결과

독립변수	브랜드 명성		F	R ²
	β	t		
진귀적 가치	.063	.900	4.039**	.069
사회적 가치	.061	.768		
경제적 가치	-.071	-.818		
감성적 가치	.244	3.120**		

p<.01, *p<.001

독립변수	자아일치성		F	R ²
	β	t		
진귀적 가치	.194	2.809**	5.375***	.089
사회적 가치	.043	.553		
경제적 가치	.013	.151		
감성적 가치	.143	1.849 ^a		

p<.01, *p<.001, ^a: p=.066

독립변수	브랜드 선호도		F	R ²
	β	t		
진귀적 가치	.169	2.457*	6.164***	.101
사회적 가치	.062	.797		
경제적 가치	-.125	-1.461		
감성적 가치	.255	3.310***		

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

적 가치와 감성적 가치를 중요하게 생각할수록 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성 속성에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다. 브랜드 선호도 속성 평가에 대한 소비가치 요인들의 영향에 대한 설명력은 10.1%로 나타났고, 소비가치 요인 중 감성적 가치(p=.001)와 진귀적 가치(p=.015)가 브랜드 선호도 속성 평가에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 선호도에 가장 영향력이 큰 변수는 감성적 가치이며, 그 다음은 진귀적 가치 순으로 브랜드 선호도 속성평가에서도 감성적이고 진귀적 가치를 중요하게 생각할수록 브랜드 선호도 속성에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과를 종합해볼 때 소비가치 중 진귀적 가치는 경험적 제품평가 중 2항목인 자아일치성과 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치며, 감성적 가

치는 브랜드 명성과 브랜드 선호도에 유의한 영향을 보이는 것으로 나타났으며, 유의하지는 않지만 자아이미지의 일치성 속성에도 긍정적인 반응을 보여, 경험적 제품평가 하위항목 모두에 있어서 중요한 소비가치임이 검증되었다. 또한 주변 반응에 대해 민감한 사회적 가치는 구매의사결정에 있어서 브랜드에 대한 지식과 경험이 중요하게 생각하는 경험적 제품평가에 아무런 영향을 미치지 못하였다. 따라서 감성적 가치와 진귀적 가치는 글로벌 SPA 브랜드 제품의 경험적 평가에 유의한 영향을 미치는 중요한 소비 가치 차원으로 해석할 수 있다.

3. 희소성 메시지에 의한 경험적 제품평가와 구매의도의 관계

연구문제 2를 규명하기 위해 먼저 희소성 메시지 노출 유무에 따른 구매의도의 상호관계를 살펴보면 경험적 제품속성 평가 모두 구매의도에 상당히 높은 정(+)의 관계를 보이고 있고(표 5), 희소성 메시지에 노출 유무에 대한 구매의도의 평균값은 희소성 메시지가 있을 때 4.60(1.28), 희소성 메시지가 없을 때는 4.73(1.19)로 희소성 메시지 구매의도가 더 낮게 나타났다. 따라서 희소성 유무에 대한 경험적 제품속성별 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 희소성 메시지가 제시되었을 때 구매의도에 대한 경험적 제품평가의 영향력은 브랜드 선호도(β=.225, t=2.825, p<.01)가 가장 컸으며, 다음은 자아일치성(β=.196, t=2.937, p<.01)으로 나타났고, 브랜드 명성(β=.049, t=.762, p>.05)의 구매의도는 유의한 영향력이 없었다(표 6). 이는 소비자가 희소성 메시지에 노출되었을 때 소비자가 그 브랜드에 선호도가 높을수록, 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타난 결과이다.

희소성 메시지 비노출 시 구매의도에 대한 경험적 제품평가의 영향력을 살펴보면 브랜드 명성(β=.175, t=2.732, p<.01), 자아일치성(β=.286, t=4.273, p<.001), 브랜드 선호도(β=.020, t=.250, p>.05)로 브랜드 선호도는 유의한 영향력이 없으며, 브랜드 명성과 자아이미지 일치성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치성이 높을수록, 브랜드의 명

〈표 5〉 경험적 제품속성에 대한 평가와 구매의도의 상호관계

경험적 제품평가 희소성 메시지 노출 유무	브랜드 명성	자아일치성	브랜드 선호도
메시지 노출	.312***	.387***	.403***
메시지 비노출	.343***	.395***	.353***

*** $p < .001$

〈표 6〉 경험적 제품속성에 대한 평가가 구매의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수		F	R ²	희소성 메시지 비노출		F	R ²
	희소성 메시지 노출				β	t		
브랜드 명성	.049	.762	29.371***	.182	.175	2.732**	28.973***	.180
자아일치성	.196	2.937**			.286	4.273***		
브랜드 선호도	.225	2.825**			.020	.250		

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

성이 높을수록 구매의도에 영향을 미쳤다. 경험적 제품평가가 구매의도에 미치는 영향은 희소성 메시지 노출 유무에 대해 차이가 있었고, 자아일치성은 희소성 메시지 유무에 상관없이 구매의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타나, 브랜드와 소비자의 자아 이미지 일치성이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 뒷받침해 주었다.⁸⁾

4. 브랜드 명성에 의한 희소성 메시지 효과

본 연구에서 제시한 브랜드 명성에 따른 희소성 메시지의 조작성이 잘 되었는지를 확인하기 위해 먼저 자극물에 대한 브랜드 명성평가와 희소성 메시지 조작성에 대한 평가를 비교 분석하였다. 분석결과, 응답자들은 Zara(M=4.95)가 Forever21(M=4.24)보다 브랜드 명성이 높은 것으로 지각하였다($t=8.073$, $p < .001$). 이를 통해 실험에 사용된 브랜드 명성에 대한 희소성 메시지의 실험조작이 의도한 대로 되었음을 확인할 수 있었다.

브랜드 명성에 따른 희소성 메시지에 대한 평가 차이를 알아보기 위해 브랜드 명성 고저에 따라 자극물로 제시된 Zara와 Forever21에 대해 소비가치의 요인과 경험적 제품평가 항목이 희소성 메시지

평가에 미치는 영향력을 각각 살펴보았다(표 7). R²에 의한 설명력은 Zara 24.3%, Forever21 32.7%로 나타났고, 브랜드 명성이 높은 Zara의 경우 기능적 가치($p=.041$)가 희소성 메시지 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 명성에 따른 희소성 메시지 평가에 있어서 소비가치 중 기능적 가치가 높을 때 희소성 메시지 평가에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 브랜드 명성이 낮은 Forever21의 경우 소비가치와 경험적 제품평가는 희소성 메시지 평가에 아무런 영향을 주지 못했다. 따라서 기업이 희소성 메시지를 활용하여 광고 캠페인을 할 때 당사의 브랜드 명성이 높은 경우 기능적 가치를 강조하면 소비자들이 희소성 메시지에 대해 긍정적으로 평가한다고 할 수 있겠다.

브랜드 명성에 따른 희소성 메시지 구매의도에 대한 효과를 알아보기 위해 브랜드 명성별 소비가치와 경험적 제품평가 요인이 희소성 메시지 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보면 브랜드 명성이 높은 Zara의 경우 사회적 가치와 기능적 가치가 희소성 메시지 노출 시 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다(표 8). 즉, 브랜드 명성이 높을 경우 희소성 메시지에 대한 구매의도는 경험적 제품평가보다

8) 박주영, 최인혁, 장경숙, “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅저널* 3권 2호(2001) 외 다수

<표 7> 브랜드 명성별 희소성 메시지 평가에 영향을 주는 변인에 대한 분석

변인	브랜드 명성 高 - Zara				브랜드 명성 低 - Forever21			
	종속변수		F	R ²	종속변수		F	R ²
	β	t			β	t		
기능적 가치	.184	2.068*	4.094***	.243	-.047	-.550	6.303***	.327
진귀적 가치	.178	1.810			-.014	-.163		
사회적 가치	.115	1.113			.177	1.739		
경제적 가치	-.044	-.392			.178	1.551		
감성적 가치	.002	.017			.175	1.667		
브랜드 명성	.153	1.073			.092	.748		
자아일치성	.147	1.117			.032	.242		
브랜드 선호도	.116	.684			.199	1.493		

*p<.05

사회적 가치와 기능적 가치가 높을수록 구매의도가 높게 나타났다. 따라서 소비자들은 글로벌 브랜드를 구매함으로써 자신의 이미지를 세계적이고 세련되며 현대적인 것으로 연출하고자 하는 경향이 있다고 할 수 있으며, 이러한 결과는 선행연구의 결과를 지지하는 것이다. 더불어, 기업에서는 상품 개발 시 자사 브랜드의 구매고객이 속해 있는 사회계층에 알맞은 제품 및 실용성을 고려하여 제품을 개발해야 할 필요가 있다. 브랜드 명성이 낮은 Forever21의 결과를 분석해 보면 소비가치와 경험적 제품평가의 변인이 희소성 메시지 노출 시 구매의

도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타나, 브랜드 명성이 낮은 브랜드의 경우 소비가치와 경험적 제품평가의 변인이 구매의도에 영향을 미치지 못했다. 덧붙여 희소성 메시지 비노출 시 브랜드 명성별 구매의도의 영향을 주는 변인에 대해 살펴본 결과, 브랜드 명성이 높은 Zara의 경우 기능적 가치와 사회적 가치, 자아일치성이 구매의도에 영향을 미쳤고, 브랜드 명성이 낮은 Forever21의 경우 브랜드 명성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 보면 브랜드 명성에 따라 희소성 메시지와 비희소성 메시지에 대한 구매의도

<표 8> 희소성 메시지 노출 시 브랜드 명성별 구매의도에 영향을 주는 변인에 대한 분석

변인	브랜드 명성 高 - Zara				브랜드 명성 低 - Forever21			
	종속변수		F	R ²	종속변수		F	R ²
	β	t			β	t		
기능적 가치	.179	2.073*	4.961***	.280	.015	.169	4.141***	.242
진귀적 가치	.030	.310			-.058	-.613		
사회적 가치	.293	2.898**			.070	.643		
경제적 가치	-.013	-.119			.208	1.705		
감성적 가치	-.055	-.546			-.040	-.362		
브랜드 명성	.030	.219			.215	1.654		
자아일치성	.161	1.254			.074	.532		
브랜드 선호도	.269	1.628			.168	1.191		

*p<.05, **p<.01

에 영향을 미치는 변인에는 차이가 있었으나, 브랜드 명성이 높은 경우 희소성 메시지의 노출에 상관 없이 기능적 가치와 사회적 가치가 구매의도에 영향을 미쳤다. 그러나, <표 10>의 결과를 보면 브랜드 명성에 따라 희소성 메시지 노출 유무에 대한 구매의도를 브랜드 명성 고/저 집단간 *t*-test를 한 결과, 희소성 메시지 효과는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타나 연구문제 3은 규명되지 못하였다. 이는 브랜드 명성 고저에 대한 희소성 메시지 유형의 조작화에 있어 Forever21의 응답자가 글로벌 SPA 브랜드 인지수준 및 브랜드 선호도, 관여도가 높은 사람들이 응답하여 자체의 매력도 및 글로벌 SPA 브랜드 명성이 구매의도에 충분한 영향을 미치지 못한 점과 브랜드 명성 고저에 대한 희소성 메시지 유형의 희소성 메시지 평가 및 구매의도 *t*-test 분석결과, 통계적으로 유의하지 않아 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

5. 소비가치에 의한 희소성 메시지 효과

소비가치에 따라 소비자 집단을 유형화하기 위하여 요인분석으로 얻어진 5가지 요인에 근거하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 군집의 수를 정할 때 시장 세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼의 크기와 분산 정도, 또한 군집들 간 유사성 및 중복성이 극소화되고 있는 것을 고려하여 3~5개까지 지정하여 그 결과를 비교해본 결과, 집단별 차이가 유의한 집단수가 4집단으로 나왔고, 요인분석으로 얻어진 5가지 소비가치 중 감성과 기능적 가치가 높은 집단(집단1=N44)을 ‘감성 기능적 가치 추구집단’이라 명명하였고, 5개 소비가치가 모두 높게 나타난 집단2(N=66)를 ‘소비가치 고평가집단’, 소비가치가 모두 낮게 나타난 집단3(N=64)을 ‘소비가치 저평가집단’, 감성과 진귀적 가치가 높은 집단(집단4=N50)을 ‘감성진귀적 가치 추구집단’이라 명명하였다(표 11).

<표 9> 희소성 메시지 비 노출시 브랜드 명성별 구매의도에 영향을 주는 변인에 대한 분석

변인	브랜드 명성		브랜드 명성 高 - Zara		브랜드 명성 低 - Forever21		F	R ²	F	R ²	
	종속변수	희소성 메시지 비노출시 구매의도		β	t	희소성 메시지 비노출시 구매의도					
		β	t			β					t
기능적 가치	.250	2.886**	.171	1.841	4.989**	.281	3.560***	.215			
진귀적 가치	-.013	-.139	-.017	-.182							
사회적 가치	.264	2.612*	.026	.232							
경제적 가치	-.127	-1.164	.071	.570							
감성적 가치	-.028	-.278	.058	.514							
브랜드 명성	.245	1.765	.283	2.136*							
자아일치성	.293	2.287*	.178	1.254							
브랜드 선호도	-.040	-.243	-.115	-.797							

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

<표 10> 브랜드 명성에 따른 희소성 메시지 평가 및 구매의도

	구분	브랜드 명성 高	브랜드 명성 低	<i>t</i>	<i>p</i>
메시지 평가	제품가치 인식	4.86(1.25)	4.84(1.26)	.159	.874
	디자이너 인식	5.54(1.21)	5.57(1.11)	-.215	.830
	광고 혜택	4.96(1.21)	5.00(1.27)	-.282	.778
구매의도	희소성 메시지 노출	4.57(1.29)	4.71(1.14)	-.407	.684
	희소성 메시지 비노출	4.62(1.28)	4.75(1.24)	-.335	.784

<표 11> 소비가치에 따른 군집분석결과

구분	집단 1 감성기능적 가치추구집단 (N=44)	집단 2 소비가치 고평가집단 (N=66)	집단 3 소비가치 저평가집단 (N=64)	집단 4 감성진귀적 가치추구집단 (N=50)
기능적 가치	.595	.647	-.266	-1.038
진귀적 가치	-.100	.527	-.475	.001
사회적 가치	-.261	.223	-.325	.352
경제적 가치	-1.393	.665	.139	.169
감성적 가치	.357	.204	-1.025	.727

<표 12>에서 제시된 바와 같이 소비가치 요인별 집단간 차이를 분산분석과 Duncan-test를 통한 사후검증을 통해 살펴보면 기능적 가치는 소비가치 고평가집단과 감성기능적 가치추구집단에서 가장 높게 나타났고, 진귀적 가치는 소비가치 고평가집단이 타 집단에 비해 높게 나타나 소비가치가 높은 집단일수록 개인의 개성과 이미지를 나타내는 가치를 중요하게 생각했다. 사회적층에 대한 소속감을 표출시켜 줄 수 있는 사회가치는 모든 집단에 걸쳐 낮게 나타났고, 경제적 가치는 소비가치 고평가집단과 감성진귀적 가치추구집단에서 높게 나타

났으며, 감성적 가치는 소비가치 저평가집단을 제외하고 나머지 집단이 모두 높게 나타나, 최근 소비경제에 대한 상황과 자신의 주관적 만족을 위해 제품을 구매하는 주관적 감성가치가 사회전반에 걸쳐 확산되고 있음을 보여주었다.

다음은 소비가치 집단 유형에 따른 희소성 메시지의 효과를 알아보기 위해 세분화 집단별 희소성 메시지 평가와 구매의도에 대한 효과를 분석하였다. 먼저 희소성 메시지에 대한 평가의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 후 유의한 차이를 보이는 집단에 대해서는 사후검증으로 Duncan-test

<표 12> 소비가치요인별 집단간 차이 검증

구분	집단 1 감성기능적 가치추구집단 (N=44)	집단 2 소비가치 고평가집단 (N=66)	집단 3 소비가치 저평가집단 (N=64)	집단 4 감성진귀적 가치추구집단 (N=50)	F
기능적 가치	5.80(A)	5.97(A)	5.07(B)	4.41(C)	61.746***
진귀적 가치	4.76(B)	5.75(A)	4.37(C)	5.08(B)	21.772***
사회적 가치	4.23(B)	5.23(A)	4.38(B)	5.21(A)	20.029***
경제적 가치	3.69(D)	5.86(A)	4.71(C)	5.50(B)	93.647***
감성적 가치	5.44(B)	5.84(A)	4.81(C)	5.90(A)	80.367***

*** $p < .001$, a: A, B, C, D는 Duncan-test의 결과임

<표 13> 소비자집단별 희소성 메시지 효과

구분	감성기능적 가치추구집단	소비가치 고평가집단	소비가치 저평가집단	감성진귀적 가치추구집단	F	평균
희소성 평가	5.08(B)	5.57(A)	4.60(C)	5.23(AB)	9.248***	5.12
구매의도	4.22(BC)	4.01(C)	5.05(A)	4.62(AB)	7.426***	4.49

*** $p < .001$, a: A, B, C는 Duncan-test의 결과임

를 실시한 결과, 네 집단 간 유의한 차이를 나타내었다(표 13). 희소성 메시지 효과에 따른 소비가치 집단별 희소성 메시지 평가와 구매의도를 세부적으로 살펴보면 소비가치 고평가집단과 감성진귀적 가치추구 집단은 타 집단에 비해 희소성 메시지에 대한 평가가 높게 나타났고, 소비가치 저평가집단은 타 집단에 비해 희소성 메시지에 대한 영향을 가장 적게 받았음에도 불구하고, 희소성 메시지에 대한 구매의도가 가장 높게 나타난 부분은 소비가치가 낮고 관여도가 낮은 소비자는 구매결정자신감이 떨어져 오히려 외부정보에 대한 의존도가 높을 수 있고, 이러한 성향이 희소성 메시지 제시에 의한 기업의 마케팅 촉진 전략에 가장 큰 효과를 보인 것으로 보인다. 소비자집단별로 희소성 메시지에 평가와 구매의도에 대해 소비가치가 높은 집단일수록 희소성 메시지의 효과는 높게 나타나며, 감성 기능적 가치 추구집단에 비해 감성 진귀적 가치 추구집단이 희소성 메시지 평가와 구매의도에 좀 더 높은 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 감성 기능적 가치추구 집단의 경우 희소성 메시지 평가와 구매의도의 차이가 타 집단에 비해 크게 나타났다. 집단별 희소성 메시지에 대한 구매의도 차이를 살펴보면(표 14), 전반적으로 구매의도 변화와 희소성 구매 영향력에 대해 유의한 차이가 있었다.

소비가치 고평가집단과 감성진귀적 가치추구집단은 타 집단에 비해 광고 메시지의 영향력이 높게 나타났으나, 소비가치 고평가집단은 희소성 구매의도가 가장 낮게 나타났고, 감성진귀적 가치추구집단은 비교적 높게 나타나 두 집단별 희소성 구매의도에는 차이가 있었다. 즉, 감성진귀적 가치추구집단이 희소성 메시지에 대한 영향력이 가장 크다고 할 수 있다. 소비가치 저평가집단(M=5.50)과 감성

진귀적 가치추구집단(M=4.62)은 다른 집단에 비해서 희소성 메시지 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 감성진귀적 가치추구집단은 타집단에 비해 전반적으로 희소성 구매의도와 희소성 구매 영향력에 대해 높게 나타나 소비자 집단별 구매의도와 영향력에 차이가 있었다. 이를 종합해 보면 소비가치 저평가집단과 감성진귀적 가치추구집단이 희소성 구매의도가 높게 나타났고, 비희소성 구매의도는 소비가치 고평가집단과 감성기능적 가치추구집단이 높게 나타나, 소비자 집단별 구매의도 변화에 차이가 있었다. 따라서 희소성 메시지 구매의도가 높은 집단에 대해 희소성 구매 영향력에 대한 소구력을 높이기 위해 효과적인 메시지를 개발해야 할 필요가 있겠다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

개인별 내재된 소비가치와 소비자의 경험적 제품평가는 경험적 정보로서 구매의사 결정에 많은 영향을 미치게 된다. 소비자의 구매의도를 추구하는 메시지 소구 방법 중의 하나인 희소성 메시지는 제품의 시간이나 수량을 한정하여 제품의 구매의도를 촉진하는 효과적인 전략이라고 할 수 있다. 대부분의 소비자들은 이러한 희소성 메시지 자극으로부터 반응을 보이며, 실제로 구매의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 희소성 메시지 효과에 관련한 대부분의 연구들은 희소성 메시지의 유형을 시간과 수량에 한정하여 진행하였고, 기능적, 외재적 단서를 중심으로 주효과에 대한 조절역할 부분에 치우쳐 있다.

이러한 점을 감안하여, 본 연구에서는 패션 영역

<표 14> 소비자집단별 구매의도 차이

구분	감성기능적 가치추구집단	소비가치 고평가집단	소비가치 저평가집단	감성진귀적 가치추구집단	F	평균
희소성메세지 노출시 구매의도(A)	4.22(BC)	4.01(C)	5.50(A)	4.62(AB)	7.426***	4.49
희소성메세지 비노출시 구매의도(B)	4.57(AB)	5.02(A)	4.17(B)	4.47(B)	5.380**	4.56
구매의도 변화(A-B)	-.35	.03	-.15	.15	2.494	-.07
희소성메세지 구매 영향력	4.52(BC)	5.35(A)	4.25(C)	5.02(AB)	6.194***	4.80

** $p < .01$, *** $p < .001$, ^a: A, B, C는 Duncan-test의 결과임

에서 활발하게 이뤄지고 있는 콜라베이션(collaboration)의 많은 성공적인 사례 중 ‘Limited Edition’을 희소성 메시지로 조작화하여 소비가치와 경험적 제품평가가 희소성 메시지 효과에 미치는 중요한 영향요인임을 밝히고자 하였다. 또한, 소비가치를 중심으로 소비가치 집단 유형별 희소성 메시지 평가와 구매의도의 차이를 통해 효과적인 촉진전략을 수립할 수 있도록 제안하고자 하였고, 본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치와 경험적 제품평가의 상관관계에 있어 기능적 가치를 제외한 진귀적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치, 감성적 가치는 경험적 제품속성 평가인 브랜드 명성, 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성, 브랜드 선호도에 모두 상관관계가 있는 것으로 검증되었으며 특히, 진귀적 가치가 높을수록 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성과 브랜드 선호도에 유의한 영향을 보였고, 감성적 가치가 높은 소비자일수록 브랜드 명성과 브랜드 선호도를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났으며, 유의하지는 않지만 자아이미지 일치성에도 긍정적인 반응을 보였다. 따라서 감성적 가치는 본 연구에서 제시한 경험적 제품평가의 모든 항목에 있어서 중요한 소비가치임이 입증되었다. 위의 결과는 소비가치 중 진귀적 가치와 감성적 가치는 글로벌 SPA 브랜드 제품의 경험적 평가에 유의한 영향을 미치는 중요한 소비 가치 차원임을 밝혀주고 있다.

둘째, 과거에는 ‘가격’이나 ‘품질’과 같은 요인들이 소비가치를 측정하는 주요인이었지만, 최근 들어 소비자의 경험을 중심으로 하는 마케팅이 부각되고 있는 요즘, 경험적 제품평가가 소비자의 구매의도에 상당히 높은 관계가 있다는 것과 경험적 제품평가가 희소성 메시지 노출 상황에서 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 희소성 메시지 노출시 자아이미지 일치성과 브랜드 선호도가 구매의도에 영향을 미쳤고, 희소성 메시지 비노출시 브랜드 명성과 자아이미지 일치성이 구매의도에 영향을 미쳐 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성은 희소성 메시지 노출 유무에 상관없이 구매의도에 영향을 미쳤다. 이는 브랜드에 대한 소비자의 태도가 제품의 기능적 속성에만 치우치지 않고 감성적 편익을 추구하려는 감성적 소비가 증가하는

추세에 대한 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있다. 즉, 소비자의 브랜드에 대한 호의적이고 긍정적인 태도를 형성시켜 실질적인 구매 의사 결정을 유도할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 기업의 마케팅 전략 수립 시 자사 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성을 증대시킬 수 있는 전략이 필요할 것이다.

셋째, 희소성 메시지 노출 유무에 따른 희소성 메시지 효과는 브랜드 명성에 따라 차이가 있을 것으로 예상하였고, 브랜드 명성에 따라 희소성 메시지 평가에 영향을 주는 변인 및 구매의도에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 희소성 메시지 노출 시 브랜드 명성이 낮은 경우에는 희소성 메시지 평가 및 구매의도에 영향을 주는 변인이 없었으나, 브랜드 명성이 높은 경우에는 기능적 가치가 희소성 메시지 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 가치와 기능적 가치가 희소성 메시지에 대한 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 희소성 메시지 비 노출시 브랜드 명성에 따른 구매의도에 영향을 주는 변인은 브랜드 명성이 높은 경우에 기능적, 사회적 가치와 자아일치성이 구매의도에 영향을 미쳤고, 브랜드 명성이 낮을 때 브랜드 명성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 희소성 메시지 노출 시 희소성 메시지에 대한 구매의도는 브랜드 명성이 높을 때 희소성 메시지의 효과가 더욱 두드러지게 나타날 것이라고 예상하였으나, 브랜드 명성이 높은 경우 희소성 메시지 노출 시보다 희소성 메시지 비노출시의 구매의도가 더 높게 나타나 브랜드 명성의 조절적 역할은 지지되지 못하였다.

넷째, 소비가치를 집단 유형별 희소성 메시지 효과에 대한 차이가 있을 것이라고 예상하였다. 군집분석 결과 ‘감성 기능적 가치 추구집단’, ‘소비가치 고평가집단’, ‘소비가치 저평가집단’, ‘감성 진귀적 가치추구집단’의 4집단으로 구분되었고, 소비자집단별로 희소성 메시지 평가와 구매의도에 대해 소비가치가 높은 집단일수록 희소성 메시지의 효과는 높게 나타나며, 감성 기능적 가치 추구집단에 비해 감성 진귀적 가치집단이 희소성 메시지 평가와 구매의도에 좀 더 높은 영향을 받는 것으로 나타났다. 소비가치 저평가집단은 희소성 메시지 평

가와 영향력은 가장 낮았으나, 희소성 메시지에 대한 구매의도가 가장 높게 나타났다. 소비가치 고품가집단은 저평가집단과 반대로 희소성 구매 영향력은 가장 높았으나, 희소성 메시지에 대한 구매의도는 가장 낮게 나타나, 소비가치와 관여도에 따라 희소성 메시지의 영향력에 차이가 있었다. 이는 소비가치 집단별 희소성 메시지에 대한 평가와 구매의도가 다를 수 있다는 것을 의미하며, 소비가치 세분화 집단에 대한 희소성 메시지의 긍정적인 효과를 기대하기 위해서는 소비가치 특성에 맞는 희소성 메시지를 제안할 필요가 있다고 하겠다.

이상의 연구결과를 통해 소비가치를 바탕으로 세분화된 고객의 다양성과 고객 중심적 마케팅 방법의 일환 및 목표 수용자(target audience)에 맞는 메시지 소구 방법의 한 종류인 희소성 메시지의 효율적인 접근방식에 대한 방향성을 제안할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구상의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 희소성 메시지 효과에 대해 브랜드 명성의 조절적 역할은 지지되지 못하였는데, 희소성 메시지 유형의 조작화에 있어 Forever21의 응답자가 Zara 응답자에 비해 글로벌 SPA 브랜드 인지수준 및 친숙도, 관여도가 높은 사람들이 응답하여 자체의 매력도 및 글로벌 SPA 브랜드 명성이 구매의도에 충분한 영향을 미치지 못하였다.

둘째, 희소성 메시지 자극물 조작에 있어 이미지 사진 및 레이아웃의 전문성이 떨어져 자극물 조작에 한계가 있었고, 표본 추출상의 한계로 20대에 편중되어 본 연구의 결과를 일반화하는데 제한이 있을 수 있다. 연구모형 설계 시 희소성 메시지 효과에 미치는 메시지 유형을 브랜드 명성이라는 한 부분만 다루고 있기 때문에 기업의 효과적 마케팅 촉진전략을 위해서는 향후 실질적이고 다양한 희소성 메시지 유형이 구매의도에 미치는 효과에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 희소성 메시지의 긍정적인 효과에 대한 변인선택에 좀 더 신중하게 결정할 필요가 있으며, 본 실험에 사용된 글로벌 SPA 브랜드에 대한 연구

결과를 가지고 다른 제품범주까지 일반화하기에는 무리가 있다고 하겠다.

본 연구의 결과와 한계점을 고려하여 좀 더 다양한 제품군과 소비자의 라이프 스타일을 반영하여 실제 기업에서 활용하고 있는 희소성 메시지 자극물을 통해 실증적 연구가 이루어지기를 바란다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영 (2004). “패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교.” *한국마케팅 과학연구* 14집.
- 김미숙, 한희정 (2001). “소비가치와 의복구매 전의 사결정과의 관계.” 경희대학교 대학원 석사논문.
- 김유경 (2000). “브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구.” *광고학연구* 49권.
- 김진병, 도성실 (1999). “카탈로그에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구.” *마케팅 과학연구* 3권.
- 김희선 (2008). “양면적 의류 소비집단에 따른 라이프스타일과 의복소비가치.” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 권미화 (2000). “청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권복희 (1999). “소비가치에 따른 제품지각 및 재구매의도에 관한 연구.” 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박배진, 김시월 (1999). “한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자: 브랜드 관계 연구.” *소비자학연구* 17권 4호.
- 성영준 (1998). “제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 점포내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호, 이건 (2006). “브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장 브랜드태도에 미치는 영향.” *마케팅 관리연구* 11권 3호.
- 이민정 (2004). “의복 소비가치에 따른 소비자 유형 분류와 패션 선호도: 국내 직장여성을 중심으로.”

- 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 이유경 (2002). “브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자-브랜드 관계의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준열 (2007). “마케팅 커뮤니케이션 전략의 일관성이 광고효과에 미치는 영향: 브랜드 명성의 조절효과를 중심으로.” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- XU QI (2006). “브랜드 글로벌 명성이 소비자 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 양성운 (2005). “브랜드 명성과 ON-LINE구전이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향.” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 양영중 (2005). *광고기획 & 제작*. 서울: 한경사.
- 양지연 (1998). “소비자의 희소성 인식에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오지연 (2009). “브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 전성률, 허종호, 김현동 (2004). “희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구.” *마케팅 연구* 19권 2호.
- 정훈실 (2007). “패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션 (Collaboration).” 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 조재수 (2008). “CSR에 대한 인식이 기업명성과 브랜드 태도에 미치는 효과.” 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 조혜정 (2009). “보상물로서의 가격할인 형태가 브랜드 선택에 미치는 영향: 브랜드 명성과 자아 조절 초점을 중심으로.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 하환호, 이영일 (2008). “상품구색 크기와 브랜드 명성이 상품구색에 대한 평가와 구매결정에 미치는 영향.” *상품학연구* 26권 3호.
- 홍윤서 (2008). “희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도, 충동구매의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황희중 (2003). “브랜드 명성 및 제조국가 이미지를 고려한 품질보증 전략에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Trading Up, Trading Down & Marketing. (2007. 5. 6). LG애드 웹진.
- 매일경제 (2009년 5월 [2009년 9월 25일]). “애니콜 브랜드 가치.” available from World Wide Web@ <http://economy.hankooki.com>
- 매일경제 (2009년 6월 22일 [2009년 10월 3일]). “올 상반기 소비 트렌드는 ‘가치소비’.” available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. and R. Jacobson (1994). “The Financial Information Content Perceived Quality.” *Journal of Marketing Research* Vol. 31.
- Lynn, M. (1989). “Scarcity Effects on Value: Mediated by assumed Expensiveness.” *Journal of Economic Psychology* Vol. 10.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values.” *Journal of Business Research* Vol. 22.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991). *Consumption Values and Market Choice: Theory and Application*. South-western Publishing Co.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1999). *Consumer Behavior: Consumer and Beyond*. Forth worth, TX: Dryden Press. 백선영(2000)에서 재 인용.
- Sirgy, M. J. (1982). “Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review.” *Journal of Consumer Research* Vol. 9(Dec).