

소규모 브랜드에서 한정판 마케팅 효과에 관한 연구

A Study on the Effect of Limited Edition Marketing in Small Brands

백현우*, 조한진**

Catholic Memorial High School, WI, USA*, 극동대학교 에너지IT공학과**

Hyun-Woo Baek(baekhwo@gmail.com)*, Han-Jin Cho(hanjincho@kdu.ac.kr)**

요약

최근 각광을 받는 브랜드간 콜라보레이션이나 한정판 마케팅 등의 새로운 마케팅 기법에 대해서 학술적인 연구가 제한되어 있는 실정이다. 본 연구에서는 기존 대형 브랜드를 대상으로만 분석된 한정판 마케팅 기법이 소규모 브랜드에 적용되었을 때, 어떤 효과를 가져오는지 분석하는 것을 목표로 하였다. 실증 분석을 위해 연간 매출이 1,200만원 정도인 소규모 브랜드에서 한정판 제품을 출시하고, 일주일이라는 짧은 기간에 인스타그램을 통한 소셜 마케팅을 수행하였다. 그 결과 이 브랜드의 매출은 전년보다 10배의 매출 성장을 기록하였다. 이 연구를 통해 대형 브랜드뿐 아니라 소규모 브랜드에서도 한정판 마케팅이 브랜드 인지도와 매출 증대에 유의미한 영향을 가질 수 있음을 확인하였다.

■ 중심어 : | 한정판 마케팅 | 소셜마케팅 | 수량 제한 | 시간 제한 | 마케팅 효과 | 희소성 마케팅 | 행동 경제학 |

Abstract

According to the lack of specific research on small business, this study analyzed the effects of a limited edition marketing strategy in a small business, whereas many previous studies focused only on large businesses. The test was performed by releasing and selling a limited edition (LE) product of a small brand with annual sales of about \$10,000, for a limited time (one week), alongside social network advertising on Instagram. As this strategy resulted in a 10 times increase in sales from the previous year, the author concluded that a limited edition marketing campaign can significantly improve brand awareness and increase sales in a small independent business as well as larger businesses.

■ keyword : | Limited Edition | Social Marketing | Limited Time | Limited Quantity | Marketing Performance | | Scarcity Marketing |

I. 서론

최근 들어 소셜 미디어의 발전과 MZ 세대의 소비 패턴의 변화 등으로 인해 다양한 마케팅 활동이 발전하고 있다. 이에 따라 마케팅의 성과를 분석하고 비용 대비 효율을 계산해 경영활동의 성과를 높이는 것이 중요성은 날로 강조되고 있지만, 마케팅의 객관적인 성과 측

정은 쉽지 않은 실정이다. 그 이유는 제품 자체의 경쟁력, 브랜드 인지도와 이미지, 광고나 프로모션 등 마케팅 활동의 품질, 전반적인 소비 심리 등 여러 가지 변수가 영향을 미치기 때문이다.

이러한 상황에서 마케팅 성과 측정에 대한 그동안의 연구는 이와 같은 한계 속에서도 마케팅 활동이 판매 증가에 미치는 영향, 콘텐츠 품질, 브랜드 인지도 제고,

접수일자 : 2021년 10월 26일

수정일자 : 2021년 11월 15일

심사완료일 : 2021년 11월 15일

교신저자 : 조한진, e-mail : hanjincho@kdu.ac.kr

마케팅 채널과 소비자의 접근성 등 다양한 측면에서 접근이 이루어져 왔다[1-5].

그러나 최근에 각광을 받는 브랜드간 콜라보레이션이나 한정판 마케팅 등의 새로운 마케팅 기법에 대해서는 학술적인 연구가 제한된 것이 사실이다.

다양한 럭셔리 브랜드나 나이키 등에서 성과를 보이고 있는 한정판 출시 마케팅은 비교적 최근에 다양한 방법으로 발전하고 있는데, 단순히 수량을 한정하는 것만이 아니라 소셜을 통한 구전 마케팅, 재판매 활성화를 통해 희소성을 브랜드 가치 제고로 연결하는 등 다양한 마케팅 활동과 연결하여 효과를 극대화하는 노력을 하고 있다.

Dörnyei는 이와 같은 한정판 마케팅이 기존 제품과의 차별성, 특정 기간 및 수량에 한정된 희소성이라는 측면에서 소비자들의 심리적인 만족도를 높여 소비를 진작시키는 효과가 있음을 밝힌 바 있다[6].

본 논문에서는 이와 같은 연구 동향을 고려하여 최근 각광받고 있는 한정판 출시 마케팅의 효과를 분석하고자 한다. 특히 이미 브랜드 위상이 정립된 기성 제품이 아니라 개인 쇼핑몰에서 판매하는 신규 브랜드 제품에 한정판 마케팅을 실행하고, 이에 대한 실증 분석을 시도하고자 한다. 이와 같은 시도는 팬데믹 확산에 따라 더욱 확대되어 가고 있는 온라인 쇼핑과 특히 중소 브랜드에게 참고가 될 수 있을 것으로 예상된다.

이 논문의 구성 및 내용은 다음과 같다. 먼저 2장의 사례연구에서는 나이키 한정판 운동화의 사례를 살펴보고, 3장에서는 한정판 마케팅의 판매 전략에 대해 살펴보았다. 4장에서는 본연구의 핵심인 소규모 브랜드에 대한 기업선정, 상품기획, 마케팅, 매출 및 댓글분석 방법에 대한 소셜 분석 플랫폼에 대하여 기술하였다. 5장에서는 소규모 브랜드 한정판 마케팅에 대한 성과분석을 하고 마지막으로 6장에서 결론 및 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 사례연구 : 나이키 한정판 운동화

나이키는 1987년에 에어맥스1이라는 전에 없던 새로운 농구화를 출시하였다. 신발 바닥에 공기를 삽입하

는 에어 포켓을 추가한 이 제품은 단번에 고객들의 마음을 사로잡았다. 이와 함께 "인간은 공기 중을 걸을 때조차 무엇이든 할 수 있다(A human can do anything, even walking on air)." 라는 스토리를 가진 광고를 통해 제품의 차별성을 더욱 강조하였다.

에어조단 브랜드 역시 나이키 한정판의 특출한 사례를 만든 제품이다. 나이키는 1984년에 상징적인 농구 선수였던 마이클 조던과 광고 계약을 맺었다. 계약 직후 나이키는 에어조단을 나이키 브랜드의 하나로 출시하였다. 이 브랜드는 조단의 이름을 따왔다는 것과 그의 실루엣을 담은 로고를 단 것만으로도 큰 성공을 거두었다. 나이키는 이 브랜드 런칭만으로도 10%의 매출 성장을 가져오는 효과를 거두었다. 이러한 효과는 타이거 우즈 골프 마케팅에서도 동일했다[7]. 이 제품의 출시 이후 나이키는 급격한 성장을 거두었고 오늘날 운동화 시장에서 글로벌 1위 기업이 되었다.

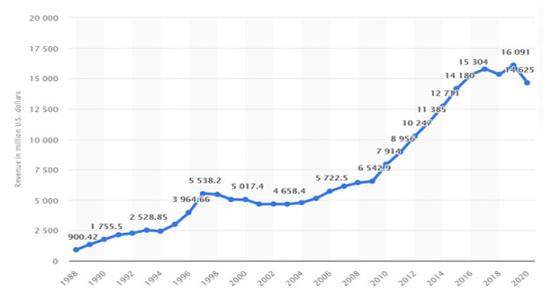


그림 1. 나이키의 미국내 매출 (백만불) (1988~2020)

이들 두 제품은 한정판으로 출시된 모델은 아니었으나, 디자인 철학과 광고 메시지에 있어서 한정판 제품의 정의에 잘 부합된다. 이 연구의 핵심은 이와 같은 나이키 한정판 마케팅과 관련된 사례를 다른 사례에 적용하는 것이다.

III. 문헌 조사: 한정판 마케팅

한정판 마케팅은 판매 전략에 있어 시기와 판매 수량을 한정하거나[8], 기존 제품과 차별화된 디자인 [6]이라는 두가지 특징을 갖는다.

이 같은 특징에서 소비자들은 한정판 제품을 기성 제

품보다 더 아름답다고 인식하고, 제품의 품질도 더 뛰어나다고 생각하는 경향이 있다[9]. 또한 소비자들은 좋은 제품이 더 희소하고, 거꾸로 희소하다면 좋은 제품이라는 인식을 갖게 되기도 한다. 다른 말로는, 한정판 마케팅은 좋은 제품을 소유하는 것뿐 아니라 희소하고 다른 제품과 차별화되는 상품을 갖고 싶은 소비 욕구를 자극하게 된다[10].

Snyder 와 Fromkin 은 소비자들은 남들이 갖지 못한 특별한 제품을 소유함으로써 자신의 개성을 표현하고 차별화 할 수 있다고 믿는다고 분석하였다[11]. 특히 같은 제품에 대한 마케팅 방식을 달리 하는 것만으로도 소비자들의 구매욕구는 변화한다. 소비자들이 “선착순 100명” 또는 “단 6일간만” 같은 희소성을 강조하는 메시지만으로도 실제 제품의 차이 여부와 무관하게 구매욕구가 증가한다.

Aggarwal 은 이와 같은 변화를 [표 1]과 같이 실증적으로 분석하기도 하였다. 이들 연구에 따르면 같은 제품이라도 시간 제한 또는 수량 제한 마케팅 전략만으로도 구매욕구가 유의미하게 증가하였다[12].

표 1. 시간 한정 및 수량 한정 시 구매 욕구 변화

	Control	LTS	LQS
Study 1 Purchase Intention	3.83 (1.10) ^a (n=33) ^b	4.39 (1.10) (n=42)	5.35 (1.33) (n=46)
Study 2 Purchase intention (functional)	3.72 (1.67) (n=35)	4.68 (1.46) (n=34)	5.04 (1.10) (n=35)
Purchase intention (symbolic)	3.54 (1.50) (n=35)	3.79 (1.42) (n=34)	5.46 (1.16) (n=33)
Purchase intention (overall)	3.63 (1.58) (n=70)	4.24 (1.50) (n=68)	5.25 (1.14) (n=69)

Note: LTS = limited-time scarcity message,
LQS = limited-quantity scarcity message
^a Standard deviation
^b Cell size



그림 2. 기존 제품, 한정판, 단순 포장 비교

실제, 디자인을 개선하는 것만으로도 한정판 마케팅 효과가 나타난다. [그림 2]의 가운데 있는 한정판 담배 제품 디자인은 같은 제품인데도 불구하고 기존 제품 또는 디자인이 반영되지 않은 제품에 비해 더 높은 판매를 기록하였다.

따라서 이 연구에서도 희소성의 영향을 검증하기 위해 디자인을 차별화하는 방법을 채택하였다.

IV. 연구방법론

앞에서 본 바와 같이 한정판 마케팅은 나이키와 같은 대규모 브랜드에서는 확실히 매출 증가 효과를 가져왔다[13]. 그러나 이들 브랜드 인지도가 없는 작은 브랜드에서도 같은 효과를 가져올지는 확신할 수 없다.

이 연구는 선행 문헌조사 및 사례조사를 통해 활용한 방법론을 대규모 브랜드가 아닌 소규모 브랜드에 적용해 보고 같은 효과가 나오는지 검증하고자 하였다. 특히 한정판 마케팅 적용이 가능한 온라인 쇼핑몰이 있는 기업을 대상으로 유사한 마케팅을 적용했을 시 유사한 결과가 나올 수 있는지를 보았다.

1. 기업 선정

실험 및 실증분석을 위해 이 연구에서는 헤이보리(Heibori) 라는 한국의 소형 패션 브랜드를 실험 대상으로 선정하였다. 이 회사는 2018년에 설립되어 2020년 매출규모가 1,200만원 정도이며, 한국 최대의 쇼핑 플랫폼인 네이버에서 리빙 패브릭 디자인 제품을 주로 판매하고 있다. 지인이 부업으로 운영하는 브랜드이기 때문에 자체 실험이 가능했고, 또한 최근 이와 같은 형태의 산업이 발전하고 있다는 점에서 시사점을 도출할 수 있다고 판단하였다.

2. 상품 기획(디자인, 가격, 출시일정)

헤이보리에서 이번 실험을 위해 출시한 한정판 제품은 토트백이다. 이 쇼핑물은 “스마일” 모양을 기본 라인으로 하여 판매가 지속적으로 늘고 있었고, 이에 대한 수요자의 요구가 조금씩 늘어나고 있었다. “스마일” 라인에 한정판 특징을 감안하기 위해 해당사 디자이너와

수차례 미팅을 통해 “스마일” 라인은 유지하면서도 여름 시즌을 겨냥하여 시원한 색상과 행운의 클로버 문양을 가미하기로 했다. 또한 [그림 3]과 같이 기존 제품의 형태도 “파우치”에서 “토트백”이라는 형태로 업그레이드 버전을 제작해 보기로 하였다.



그림 3. 헤이보리 기존 제품(좌)과 한정판 토트백(우)

한정판을 기획하는 방식이 기간제/갯수제가 있는데, 이번 실험에서는 기간제를 적용하기로 했다. 검증에 위한 시간적인 제약요소도 있었지만 휴가 시즌에 맞춰 빠르게 소비를 촉진할 수 있는 마케팅을 병행하는 것이 효율적인 실험이 가능하다고 판단하였다.

마지막으로 가격에 대해서는 기존 파우치의 가격이 23,000원에서 30,000원 선에서 거래되고 있었고 소비자층이 여성과 30~50대가 대부분인 점을 감안하여 가격을 파격적으로 올리는 것은 한정판매에 제약 요소로 작동될 것이 우려되었다. 따라서 기존 판매 라인의 토트백 가격 수준인 41,000원 정도로 책정하고 원단의 품질을 올리고, 색상을 추가하여 한정판매의 장점을 부각시키기로 하였다. 즉 합리적인 가격에 추가적인 인센티브를 제공하는 것이었다.

3. 마케팅

앞에서 언급한 바와 같이 휴가 시즌을 고려하고 제품 제작 시기, 마케팅을 위한 콘텐츠 기획 및 활동 시기를 고려하여 7월 15일부터 7월 21일까지 일주일간 제품을 판매하기로 하였다.

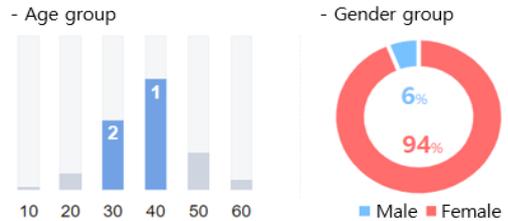
3.1 타겟고객

네이버의 DataLab이라는 툴을 이용해 2018-2020년 데이터를 분석해본 결과, 주 소비계층인 여성이 전체 94%정도로 압도적으로 우세하며, 연령대는 30대에

서 40대가 주축을 이루고 있었다.

판매되는 제품들과 관련된 주요 키워드는 감성 쿠션, 힐링 쿠션, 화사한 프린트 디자인, 컬러감이 돋보이는, 프로방스 스타일 등으로 구분되는 것을 파악하였다.

이에 주고객층의 유입되는 곳과 30~40대가 가장 많이 활동하는 인스타그램을 이용하여 타겟 고객 확보를 위한 마케팅을 하기로 하였다.



* Source: Naver DataLab

그림 4. 헤이보리 인구통계학적 고객 프로파일

3.2 광고

광고 구성은 인플루언서 리스트 구성에 하루, 섭외에 2일, 콘텐츠 제작에 2일이 소요되었으며, 7월 15일부터 21일동안 판매하였다.

광고 방식으로 인스타그램의 팔로워 3만명 이상인 인스타그램 인플루언서 1명과 지인 1명을 섭외하여 [그림 5]와 같이 콘텐츠 제작을 지원하고 제품 후원을 통해 7월 12일부터 16일까지 5일간 노출을 하는 형태로 진행하였다.



그림 5. 인플루언서 마케팅 (인스타그램)

4. 매출 분석 방법

5일간 매출을 분석하기 위해 최근 3년간 동일 기간의 매출 자료를 확보하고, 이에 직전년도 동일한 시기 매출과 마케팅을 한 후 동일한 기간에 판매 매출 변화를 분석하였다.

5. 댓글 분석 방법

광고와 제품의 출시일 이후와 이전의 SNS에 헤이보리 관련 글들을 TA(Text Analytics)로 비교분석하였다. 네이버 플랫폼에서의 실시간 분석 기법을 통해 매출의 변화, 소셜에서의 언급량 변화, 유입 채널의 변화 데이터 등을 수집하였으며, 분석 방법은 통계적 방법론과 바이브 컴퍼니의 소셜 분석 플랫폼인 썬트렌드(<https://some.co.kr>)를 이용하였다.

V. 성과분석

헤이보리의 한정판 마케팅을 통한 일주일간 판매는 총 19개, 67만원을 기록하였다. 같은 기간 헤이보리의 전체 매출은 74만원이었다. 한정판 마케팅 제품을 제외한 판매 금액은 7만원 수준으로 작년과 유사한 수준이었다.

따라서 별도의 한정판 마케팅 제품이 아니었다면 같은 기간 헤이보리의 매출은 7만원 수준이었을 거라고 추정할 수 있다는 점에서 한정판 마케팅의 효과는 성공적이었다고 할 수 있다. 그러나 규모가 작고 판매에 영향을 미치는 다른 요소까지 고려할 때 이 판매 금액만으로 마케팅 효과를 증명했다고 보기는 어렵다.

그런 면에서 쇼핑몰 방문자 숫자는 더 중요한 의미를 갖는다. [표 2]는 이 기간 중 유입 채널별 방문자 수와 매출이 작년과 올해 비교되어 있다. 올해 방문자는 모두 42명으로 전년 18명 대비 2.3배 증가하였다. 유입 채널을 보더라도 검색을 통한 유입이 13명에서 32명으로 2.5배, 인스타그램을 통한 유입이 1명에서 5명으로 5배 증가한 것을 볼 수 있다. 그 외 쇼핑이나 블로그를 통한 유입은 4명에서 5명으로 그리 늘지 않았다. 그러나 기존 고객을 대상으로 SMS를 발송하는 마케팅툴인 네이버 톡톡을 통한 유입자는 1명이 246,000원을 구매

하여 구매 욕구가 높았음을 알 수 있다. 이와 같은 점을 볼 때 한정판 제품을 출시하고 인스타그램이나 검색 마케팅을 수행한 것이 효과가 있었다고 할 수 있다.

또한 절대 수치가 크지는 않지만 헤이보리에 대한 SNS 언급량도 마케팅이 진행되는 동안 계속 증가하고 있는 것을 볼 수 있다.

표 2. 유입채널 분석 (7/15~7/21)

유입채널	2020		2021		
	방문자	판매액 (원)	방문자	판매액 (원)	
네이 버	검색	5	27,200	17	180,000
	통합검색	6	28,400	12	31,900
	쇼핑검색	2	15,400	3	-
	쇼핑서비스	1	-	2	-
	블로그	1	-	2	152,600
	톡톡	2	-	1	246,000
인스타그램	1	-	5	137,000	
합계	18	71,000	42	747,500	

* Source: Naver DataLab

[표 3]에 따르면 썬트렌드가 수집해 제공하는 3개 채널에서 소셜 언급량은 15일 12회에서 20일 41회로 다소 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 2020년 같은 기간에 대한 분석에서 헤이보리에 대한 언급량은 전혀 없었던 것으로 분석되었다. 이는 비록 크지 않은 숫자라고 하더라도 소셜 마케팅이 브랜드 인지도에 일부 영향을 미칠 수 있고 이것이 고객 유입 증가와 매출 증가로 연결될 수 있음을 보여주는 예라고 할 수 있다.

표 3. 소셜 언급량 (키워드: 헤이보리)

일자	커뮤니티	인스타그램	블로그	합계
7/15	2	5	5	12
7/16	3	16	4	23
7/17	2	8	3	13
7/18	4	20	5	29
7/19	5	19	9	33
7/20	7	22	12	41
합계	23	90	38	151

* Source: Sometrend

마지막으로 사람들이 소셜에 올린 글들의 감성분석 결과를 보면 이 제품에 대한 긍정적인 평판을 유추할 수 있다. [표 4]는 이 기간 중 헤이보리에 대한 사람들

의 언급 중 긍정적인 단어와 부정적인 단어, 그리고 중립적인 단어로 분류되는 단어들의 언급 횟수가 표시되어 있다. 이렇게 분류되는 단어를 언급한 건 수는 모두 31건이었는데 긍정적인 언어가 28건으로 대부분을 차지하였다.

표 4. 감성분석 결과 (키워드: 헤이보리)

일정	긍정	부정	중립	합계
7/15	9	1	-	10
7/16	14	1	-	15
7/17	3	-	-	3
7/18	-	-	-	-
7/19	-	-	-	-
7/20	2	1	-	3
합계	28	3	-	31

* Source: Sometrend

금부정 평가를 워드 클라우드로 표현하면 [그림 3]과 같은데 긍정적인 의미를 갖는 단어의 예는 인증, 신상품, 귀엽다, 재미있다, 추천한다와 같은 단어이고, 부정적인 의미의 단어는 지루하다, 이름 없다, 구멍나다와 같은 것이 있었다.



* Source: Sometrend

그림 6. 감성분석 결과 워드클라우드(키워드: 헤이보리)

소규모 브랜드에서 기간을 한정해 수행한 이번 마케팅 결과, 헤이보리는 전년도 같은 기간 매출에 비해 10배 이상의 실적을 올리는 성과를 보였으며 그 매출의 대부분은 한정판매 상품으로 발생한 것임을 확인할 수 있었다. 또한 제한적인 검색 광고나 SMS 메시지, 인스

타그램을 통한 소셜 마케팅을 통해서도 관련 채널에서 유의미한 고객 유입 효과가 있음도 확인할 수 있었다. 한편으로 이와 같은 활동을 통한 소셜 언급량의 증가와 그 중에서도 긍정적인 언급이 많았음을 관찰할 수 있었다.

헤이보리의 매출 규모상 총 판매 수량과 금액이 19개, 67만원에 불과하고 총 소셜 언급량도 151건에 불과한 등 모수가 적은 한계는 있었으나 앞에서 설명한 바와 같이 이와 같은 소규모 독립 브랜드가 많아지고 있다는 점을 고려할 때 이와 같은 결과도 유사한 비즈니스를 수행하는 기업들에 어느 정도 의미있는 참고가 된다고 평가할 수 있다.

VI. 결론

이 연구 결과, 기존 선행 연구나 많은 사례들에서 한정판 마케팅의 효과가 있는 것으로 분석한 것과 마찬가지로 소규모 브랜드에서도 효과가 나타난 것을 확인할 수 있었다.

소비자들에게 일시적인 기한 동안에만 판매되는 제품이라는 희소성에 대한 사람들의 심리를 이용하는 마케팅이 기업의 규모와 상관없다고 할 수 있다. 또한 소셜 마케팅의 효과도 브랜드에 대한 고객 유입을 넓히고 궁극적으로 제품 판매 증가에도 영향을 미친다는 점이 확인되었는데, 이는 마케팅 활동이 브랜드 인지도를 높이는데 기여하고 제품에 대한 인식이나 가격 등과 합쳐져 판매 증대에도 효과를 미친다는 선행 연구들의 결과가 이와 같은 소규모 브랜드에도 유효함을 보여주는 결과라고 할 수 있다[14].

오히려 헤이보리의 예처럼 전혀 언급량이 없었던 브랜드일수록 소규모의 소셜 마케팅만으로도 사이트 유입을 늘려 브랜드 인지도를 높이는 효과가 있다는 것을 보여준다고도 할 수 있다.

다만 다른 선행연구들과 달리, 이와 같은 소규모 브랜드에서는 전체적인 경영성어나 브랜드 지수/가치와 관련된 연구까지 진행되는 것은 한계가 있었다[15].

보다 정교하고 대규모의 연구를 통해 마케팅 전략이나 활동의 결과가 브랜드 인지도, 파워, 가치 등에 미치는 영향을 심층적으로 분석하는 것이 필요하며, 특히

한정판 제품 판매에서 두드러진 마케팅 활동인 재판매 전략이나 가격 유지 정책 등에 대한 분석을 하는 것은 현실적으로 불가능했다. 왜냐하면 이와 같은 소규모 브랜드에서 그와 같은 접근을 가능하게 하는 회계적인 가치 평가나 리셀 전략 등의 선행이 어려웠기 때문이다. 한국은 소규모 브랜드에 대해 데이터 기반의 분석 및 마케팅을 위한 다양한 지원이 있다. 소기업에서 데이터 바우처 사업을 활용할 수 있는 방안을 검토한 후 이를 위해 향후 주식 가격이나 브랜드 가치 등으로 평가할 수 있는 타 연구결과물을 좀 더 연구하고 싶다. 빅 브랜드가 한정 판매를 이용하여 기업의 가치를 높이고 매출을 늘리는데 큰 영향을 준 다양한 연구는 단순히 한정 판매의 영향보다 보다 복잡한 인과관계가 있을 것으로 판단된다. 이에 후속 연구를 위해 소기업의 가치를 평가할 수 있는 다양한 데이터를 확보하여 충분한 시간을 가지고 연구를 진행이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] V. Azzari and A. Pelissari, "Does Brand Awareness Influences Purchase Intention: The Mediation Role of Brand Equity Dimensions," *Brazilian Business Review*, Vol.17, pp.669-685, 2020.
- [2] A. Dilham, F. Rahmatu, and I. Muda, "The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables," *International Journal of Civil Engineering and Technology*, Vol.9, No.9, pp.681-695, 2018.
- [3] Y. Bilgin, "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty," *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol.6, No.1, pp.128-148, 2018.
- [4] A. Zia, S. Younus, and F. Mirza, "Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol.15, No.2, pp.1091-1106, 2021.
- [5] B. Castillo-Abdul, M. Bonilla-del-Rio, and E. Nunez-Barriopedro, "Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik," *MDPI*, <https://www.mdpi.com/2304-6775/9/1/10>, 2021.
- [6] K. R. Dörnyei, "Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.37, No.6, pp.617-627, 2020.
- [7] K. Badenhausen, "Tiger's other Disaster" *Forbes*, June 25, <http://www.forbes.com/2010/06/25/tiger-woods-golf-course-design-business-entertainment-celeb-tiger.html> (accessed August 12, 2021)
- [8] R. B. Cialdini, *Influence: science and practice*, 5. ed. Allyn and Bacon, 2008.
- [9] S. Balachander and A. Stock, "Limited edition products: When and when not to offer them," *Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.336-355, 2009.
- [10] K. T. Tian, W. Bearden, and G. Hunter, "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, pp.50-66, 2001.
- [11] C. R. Snyder and H. L. Fromkin, "Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness," *J. Abnorm. Psychol.*, Vol.86, pp.518-527, 1977
- [12] P. Aggarwal, S.Y. Jun, and J. H. Huh, "Scarcity messages: A Consumer competition perspective," *Journal of Advertising*, Vol.30, No.3, pp.19-30, 2011.
- [13] L. Balakrishnam and G. S. Jindger, "Impact of Social Media Bonding and Brand Awareness on Brand Image, Brand Trust and Purchase Intention of Gen Z Women Consumers - A Study with special reference to Chennai,"

Utkal Historical Research Journal, Vol.34, No.12, 2021.

[14] A. M. Alkhawaldeh, M. Al-Salaymeh, F. Alshare, and B. M. Eneizan, "The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment," European Journal of Business and Management, Vol.9, No.36, pp.38-47, 2017.

[15] D. A. Aaker, "Measuring brand equity across products and markets," California management review, Vol.38, No.3, pp.102-120, 1996.

저 자 소 개

백 현 우(Hyun-Woo Baek)

정회원



- 2016년 2월 : 대전광역시 한밭초등학교 졸업
- 2019년 5월 : St.Josep Middle School, WI, USA
- 2022년 5월 : Catholic Memorial High School, WI, USA

〈관심분야〉 : 데이터분석, 행동경제, 통계분석

조 한 진(Han-Jin Cho)

중신회원



- 2002년 8월 : 한남대학교 컴퓨터공학과(공학박사)
- 2002년 8월 ~ 현재 : 극동대학교 에너지IT공학과 교수

〈관심분야〉 : 인공지능, 정보보호, 클라우드