

리미티드 에디션 패션제품 구매자의 구매의사결정과정  
에 관한 연구황경의 · 고애란  
연세대학교 의류환경학과A Qualitative Research on Purchase Decision-Making Process by Limited Edition  
Fashion ConsumersKyeong-Yi Hwang · Ae-Ran Koh  
Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea

## Abstract

The purposes of this study are to identify the characteristics of limited edition fashion consumers, to analyze their purchase decision-making processes, and to examine negative factors of consumers' recognition toward limited edition fashion products. A qualitative investigation was conducted by doing in-depth interviews with 11 selected consumers in their twenties and thirties who have actively purchased and consumed limited edition fashion products. The results of this study can be summarized as follows. First, there are four sub-categories of appearance management activity, acceptance of fashion trend, information-seeking behavior, and hedonic shopping orientation for the limited edition fashion consumers' characteristics. Second, the purchase decision-making process of limited edition fashion consumers are identified as seven steps: need recognition, information search, evaluation of alternatives, planning and courtship, purchase, post-purchase evaluation, and post-purchase behavior. Courtship/attachment formation and post-purchase behavior are unique steps when compared to general purchase decision-making process. Third, this study identified negative factors of consumers' recognition toward limited edition this study in order to suggest several improvement plans for enterprises using limited marketing. Four sub-categories are examined: outrageous price, tricks of company, fatigue due to purchasing competition, and re-sellers. In conclusion, this study indicates that the purchase decision-making process of limited edition consumers, which involves two distinctive steps including courtship/attachment formation and post-purchase behavior, can be differentiated from general consumers. The results of this study provides preliminary data for further research for in-depth analysis of limited edition consumers.

## Keywords

limited edition fashion products, limited marketing, scarcity, purchase decision-making process

Received: June 26, 2016

Revised: October 18, 2016

Accepted: October 18, 2016

This article is a part of Kyeong-Yi Hwang's  
master's thesis submitted in 2016.

## Corresponding Author:

Kyeong-Yi Hwang

Department of Clothing and Textiles,  
Yonsei University, 50 Yonsei-ro,  
Seodaemun-gu, Seoul 03722, Korea  
Tel: +82-2-2123-7530  
Fax: +82-2-2123-7530  
E-mail: hky0221@gmail.com

## 서론

한정된 수량, 시간 또는 판매장소를 내세워 소비자의 구매를 자극하는 리미티드 마케팅(limited marketing)이 성행하고 있다. 과거 리미티드 마케팅은 주로 자동차, 명품, 가전제품 등 고가의 프리미엄 제품에 활용되었으나, 최근 들어 패션, 뷰티, 장난감, 식품 등 그 범위가 산업 전반으로 확장되면서 대중적인 구매가 이루어지고 있다. 기업 입장에서 리미티드 에디션(limited edition)은 오랜 기간 유사한 제품에 대한 소비자의 식상함에서 탈피하여 소비자의 감성적 욕구를 충족시키면서 브랜드를 생명력 있게 존재시키는 전략이다. 특히 패션 부분에서는 기존 제품과 다른 가치를 지닐 수 있

도록 예술성을 강조한 리미티드 에디션 출시에 힘을 쏟고 있다. 현재까지 리미티드 에디션 관련 선행 연구는 주로 희소성 메시지를 통한 구매 태도, 브랜드 태도 및 충성도와 같이 리미티드 마케팅 또는 희소성 메시지를 활용한 광고의 효과에 초점을 맞추고 있으며, 리미티드 에디션을 구매하는 소비자 행동에 대한 심층 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 질적 연구 방법을 이용하여 리미티드 에디션 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 이들의 개인적 특성과 리미티드 에디션에 대한 인식을 파악하였다. 또한 구매의사결정과정은 각 단계별로 살펴보고, 일반 구매의사결정과정과 어떠한 차이를 보이고 있는지 파악하였다. 본 연구를 통해 새로운 소비자 집단으로 떠오른 리미티드 에디션 패션제품 구매자에 대한 심층적인 이해를 돕고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 리미티드 에디션

리미티드 에디션이란 수량, 시간, 장소 등을 한정하여 특별히 제작, 판매되는 제품을 의미한다. 리미티드 마케팅이란 한정된 수량으로 특별하게 제작되거나 한정판 판매 기간 또는 장소에서 판매함으로써 소비자의 구매 욕구를 자극하는 마케팅 전략 중 하나이다. 리미티드 에디션의 특성은 크게 ‘희소성’과 ‘독특성’으로 나뉘볼 수 있다. 희소성은 그 수와 양이 드물고 적다는 성질로 인해 경제활동에 일정한 원리 혹은 현상을 발생시키므로 [4], 경제활동을 비롯한 인간 생활 전반의 근본을 이루는 조건이라 할 수 있다[2, 13]. 제품의 희소성은 사람들이 그 제품을 접할 수 있는 기회를 제한한다는 점에서 그 제품에 대한 가치를 크게 느끼게 하며, 더 나아가 그 제품을 소유하고 싶은 심리를 자극한다[8]. 이로 인해 한정된 수량과 판매 기간을 내세우는 희소성 메시지(scarcity message)는 소비자의 구매를 촉진시키기 위한 수단으로 광고 또는 마케팅에서 자주 사용되고 있다. 다음으로 리미티드 에디션의 ‘독특성(uniquness)’은 특별한 제품 속성을 강조하여 기존 제품과 차별화된다는 인식을 준다. Hwang과 Yoon [7]에 의하면, 독특성이란 특정 물체의 어떤 속성이 다른 물체의 속성과 비교하였을 때 유일하게 다른 경우를 의미하며, 다른 물체와 차별화되는 비일반적이며 비정형화된 고유한 속성을 일컫는다. Kim [10]은 이와 관련하여 리미티드 에디션의 특징을 ‘독특한 형태,’ ‘고 기능성,’ ‘디자인적 시각 요소와 재질’로 구분하여 소비자의 눈길을 사로잡는 기능이나 디자인 및 재료, 소재 변

경 등이 다양하다는 것을 특징으로 들었다. 이러한 리미티드 에디션의 ‘희소성’과 ‘독특성’은 소비자의 다양한 이성적, 감성적 욕구를 충족시키는 데 큰 영향을 미치며, 소비자의 심리를 자극하여 구매 욕구를 증가시키는 효과가 있다. Park [15]에 따르면, 리미티드 에디션은 소비자로 하여금 제품을 더욱 가치 있게 느끼게 하며 더 소유하고 싶게 만드는 심리를 자극시킨다. 또한 리미티드 에디션이 지닌 독특성은 남들과 구별되고 싶은 소비자의 심리, 즉 ‘남과 다른 것을 소비한다’는 소비자의 우월감을 자극한다. 이렇듯 리미티드 에디션은 소비자의 감성적 욕구를 충족시키면서 브랜드를 지속적으로 생명력 있게 존재시키는 창의적이고 독창적인 방법이다. 특히 패션 브랜드들은 리미티드 에디션의 한정적 생산 전략을 통해 희소성 있는 특별한 디자인을 창출하여 지속적으로 소비자의 심리를 자극, 제품의 판매촉진을 높여 부가가치를 창출하는 등 브랜드를 지속적으로 살아있는 생명체처럼 유지, 관리하고 있다[5].

### 2. 구매의사결정과정

소비자의 구매의사결정과정은 소비자가 여러 가지의 대안 중 하나를 선택하여 구매하기까지 정보원을 활용하여 정보를 수집하고, 여러 대안을 비교하고 평가한 후, 하나의 제품을 선택하여 구매를 결정하는 과정을 의미한다.

Blackwell 등[3]은 소비자 구매의사결정 모델(consumer decision process model) 7단계를 제시하였다(Table 1). 첫 번째 단계는 욕구인식으로, 소비자가 현재 상태와 이상적 상태 간 차이를 지각할 때, 이를 충족시키고자 하는 욕구가 환기되며[3] 소비자가 제품 구매행동을 통해 이를 충족시키려는 동기가 문제인식을 야기하게 된다[9]. 사회 및 문화적 환경요인, 심리적 구성요인, 기업의 마케팅에 의해 지각이 형성되어 문제를 인식하게 되면, 소비자는 정보를 탐색한다[3]. 소비자는 정보탐색을 통해 결

Table 1. Consumer Decision Process Model

Consumer decision process model
1. Need recognition
2. Search for information
3. Pre-purchase evaluation of alternatives
4. Purchase
5. Consumption
6. Post-consumption evaluation
7. Divestment

Excerpted from Blackwell et al. [3].

Table 2. Collecting Process

Collecting process
1. Goal formation: deciding to collect something
2. Gathering information
3. Planning and courtship
4. Hunt
5. Acquisition
6. Post-acquisition
7. Manipulation, display, and cataloging
8. Return to step 1 or step 3

Excerpted from McIntosh and Schmeichel [14].

정과 관련된 불확실성을 감소시키고 올바른 결정을 내리고자 한다[6]. 소비자가 외부탐색을 하는 과정에서 다양한 정보원을 활용하는데, Blackwell 등[3]은 마케팅 관리자 지향적 정보원과 비 마케팅 관리자 지향적 정보원을 제시하였고, Ahn 등[1]은 소비자 주도적 정보원, 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원을 제시하였다. 세 번째는 사전 대안 평가 단계로, 소비자는 탐색 과정에서 고려 선택 군으로 생각해 두었던 대안들을 평가하는 과정을 거친다[3]. 소비자는 최선의 선택을 고르기 위해 경험을 통해 습득한 기준 또는 새로운 기준을 적용하여 대안을 비교, 대조, 선택하는 과정을 거친다[12]. 네 번째는 소비자가 두 가지의 과정을 거쳐 구매에 대한 결정을 내리는 구매 단계로, 첫 번째 과정에서 구매경로에 대한 결정을 하며, 두 번째 과정에서는 매장 내의 다양한 요

인들을 고려하여 구매를 결정한다[3]. 소비자가 구매를 결정하게 되면, 소비가 이루어지는데, 소비자가 제품을 소비하는 방식은 제품 만족도 및 특정 제품, 브랜드의 향후 구매 가능성에 영향을 미친다[3]. 여섯 번째는 소비 후 평가 단계로, 상품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 느끼고, 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하며, 재구매 여부를 결정하는 일련의 과정을 포함한다[11]. 처분은 가장 마지막 단계로, 소비자는 즉각적 처분, 재활용, 또는 리마케팅의 선택권을 갖게 된다[3].

### 3. 수집의사결정과정

McIntosh와 Schmeichel [14]에 따르면 수집가의 수집의사결정과정은 8단계로 이루어진다(Table 2). 이 중 ‘계획수립 및 애착형성’과 ‘조작 및 전시행동’은 Blackwell 등[3]이 제시한 소비자 구매의사결정 모델과 구분되는 특징적인 단계이다. ‘계획수립 및 애착형성’ 단계는 수집품목을 구매하기 위한 장소 및 방법을 구체적으로 설정하는 인지적 추구(cognitive pursuit)와 구매하고자 하는 수집품목에 대한 감정적인 애착을 형성하거나 자기와의 동일시를 통해 특별한 상징성을 부여하는 감정적인 과정(affective process)이 이루어지는 단계이다. 수집가는 애착 형성을 통해 사회적 자기개념을 확장하고, 자기표현이 주요 동기가 되어 수집을 지속하기도 한다. 또한 수집가는 획득 후 ‘조작 및 전시행동’을 통해 전시목록을 작성하고, 전시장소를 선택하여 자신의 수집품을 전시하는 일종의 의식을 통해 가시적인 자기표현을 수행한다.

Table 3. Demographic Characteristics of Interviewees

Name (alias)	Gender	Age	Marital status	Occupation	Residence	Average monthly income (10,000 KRW)	Average monthly cost for fashion products purchase (10,000 KRW)
David Kim	Male	25	Single	Student	Mapo-gu	<200	30-50
Kim Minsuk	Male	26	Single	Graduate student	Seodaemun-gu	<200	100-200
Lee Minho	Male	26	Single	Graduate student	Seodaemun-gu	<200	10-30
Lee Jungwoo	Male	27	Married	Office worker	Goyang	<200	30-50
Kang Haram	Male	28	Married	Business	Dongdaemun-gu	<200	10-30
Ha Dongwoo	Male	28	Single	Office worker	Gwanak-gu	200-400	50-100
Choi Yongsoo	Male	28	Married	Office worker	Goyang	400-600	<10
Bae Jinwoo	Male	34	Single	Graduate student	Seoul	<200	10-30
Shin Jooyoung	Female	26	Single	Office worker	Mokdong	200-400	50-100
Kim Byul	Female	27	Single	Graduate student	Gangnam	<200	10-30
Lee Yuri	Female	28	Married	Freelancer	Seoul	<200	50-100

KRW, Korean Won.

## 연구방법

본 연구에서는 심층면접을 통해 귀납적 방식을 사용하는 질적 방법론(qualitative methodology)에 기초하여 접근하였다. 연구 참여자는 리미티드 에디션 패션제품의 주요 소비자인 2, 30대로 연령대를 한정하여 수집하였으며, 리미티드 에디션 패션제품의 범위는 (1) 패션 의류, (2) 패션 액세서리, (3) 라이프스타일 제품으로 구분하였다. 패션 액세서리 제품 범위로는 가방, 신발, 모자, 주얼리 등을 포함하였으며 라이프스타일 제품 범위로는 인테리어 및 장식용품과 피규어, 장난감, 텀블러 등의 취미생활용품을 포함하였다. 연구 참여자는 (1) 위 세 가지 제품 범주 중 하나 이상에 해당하는 리미티드 에디션 패션제품을 총 5회 이상 구매한 경험이 있는 소비자, (2) 해당 제품이 리미티드 에디션임을 인식하고 구매한 소비자로 한정하였다. 연구 참여자의 선정을 위해 리미티드 에디션 패션제품을 꾸준히 구매한 경험이 있는 3명을

대상으로 사전 인터뷰를 진행하였고, 2차적으로 사전 인터뷰 참여자의 소개를 통한 스노우볼 샘플링(snowball sampling)을 통해 총 7명을 추출하였다. 또한 인터넷 커뮤니티 루리웹(<http://ruliweb.daum.net>)에 가입한 회원을 대상으로 목적적 표본 추출(purpose sampling)을 병행하였다. 최종 선정된 연구 참여자는 총 11명이다(Table 3).

면접은 2회에 걸쳐 진행되었다. 1차 면접은 2015년 10월 3일부터 31일, 2차 면접은 11월 5일부터 7일에 걸쳐 실시하였다. 인터뷰 진행시간은 50분-60분이 소요되었고, 2차 면접은 20분-30분 정도가 소요되었다. 중점을 두고 질문한 부분은 구매의사결정과정 단계에 따른 구매 경험, 참여자들의 개인적 특성을 알아보기 위한 외 모관리행동, 트렌드 수용도, 정보탐색능력, 쇼핑행동 등이었다. 면접내용 분석을 위해 녹음된 내용을 반복 청취하여 기록하는 전사(transcription) 작업을 진행하였고, 공통 특성에 따라 묶어서 분류하고, 비교하는 형식으로 범주화(categorization)하였다(Table 4).

Table 4. Interviewees' Purchase Experience of Limited Edition

Name (alias)	Category	Product	Average cost per purchase (10,000 KRW)	Buying place	Total number of times shopping
David Kim	Clothing	Two H&M collaboration clothing	20-30	H&M store in Myeongdong	7
	Accessories	Nike Air Jordan	20-30	Nike online store, Nike store in Itaewon, Hoop Soul, Hoop City	
Kim Minsuk	Accessories	Nike Air Jordan	30-50	Nike store in Itaewon, in Italy, Footlocker store	7
Lee Minho	Accessories	Nike Air Jordan	20-30	Nike store in Itaewon, Hyundai department store in Sinchon	5
Lee Jungwoo	Accessories	Nike Air Jordan	20-30	Nike store in Itaewon, Hyundai department store	5
Kang Haram	Clothing	Two H&M collaboration clothing	50-100	Store in Paris	6
	Accessories	Two limited edition leather bags	50-100	Store in Spain (Madrid, Barcelona)	
	Lifestyle product	Starbucks tumblers, mug cups	<10	Store in Shanghai	
Ha Dongwoo	Clothing	Three H&M collaboration clothing	30-50	H&M store in Myeongdong, in USA	5
	Accessories	H&M collaboration accessories	<10	H&M store in Myeongdong	
		One Swatch fashion watch	30-50	Hyundai department store in Sinchon	
Choi Yongsoo	Accessories	Racing shoes	30-50	Online	32
		One Swarovski bracelet, One Swarovski necklace	20-30	Department store	
	Lifestyle product	30 Figures	10-30	Online	
Bae Jinwoo	Accessories	Nike Air Jordan	20-30	Nike store in Itaewon, Hyundai department store	7
Shin Jooyoung	Accessories	One Fendi canvas bag	100-200	Hyundai department store in Mokdong	9
		One Agatha bracelet	10-15	Store in Paris	
	Lifestyle product	Five Starbucks tumblers, two city cups	5-10	Starbucks stores in Korea and overseas	
Kim Byul	Clothing	Two H&M collaboration clothing	20-30	H&M store in USA	13
	Lifestyle product	Ten Starbucks tumblers, one city cup	<10	Starbucks stores in Korea and overseas	
Lee Yuri	Clothing	Four H&M Collaboration clothing	20-30	H&M store in Myeongdong, online H&M store	5
	Accessories	One Louis Vuitton mirror bag	100-200	Hyundai department store in Gangnam	

KRW, Korean Won.

## 결과 및 논의

### 1. 연구 참여자의 개인적 특성

연구 참여자들의 개인적 특성을 분석한 결과, 적극적 외모관리 행동, 높은 트렌드 수용도, 높은 정보 활용도, 쾌락적 쇼핑 성향의 총 4가지 범주를 발견하였으며, 이는 리미티드 에디션 패션제품의 구매의사결정에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 1) 적극적 외모관리행동

연구 참여자들은 패션과 뷰티 분야에 높은 관심과 흥미를 가지고 있었으며 관련 제품의 지속적인 구매를 통해 외모를 가꾸고, 패션 스타일 향상에 적극적인 태도를 보였다. 이들에게 중요하게 제시된 외모관리행동의 동기는 '자기만족'이었다. 이들은 신체적, 정신적 노력을 통해 외모관리행동을 수행하고, 이를 통해 자아존중감을 향상시키고 자신감, 자부심, 우월감 등의 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 나타났다.

“패션이나 옷에 관심 많아요. 주위 다른 친구들에 비해 패션에 대해 아는 것도 많고, 평소에 제가 좋아하는 연예인이 시사회나 드라마에서 입고 나오는 옷 찾아보고, 제품 정보 찾아보는 거 좋아하거든요. 패션에 대해 많이 안다는 것에 자부심이나 우월감 같은 것이 있는 것 같아요.” (이유리)

“옷뿐만 아니라 가방이나 신발 같은 것도 신경 써서 구매하구요. 전체적인 스타일이 세련되고, 트렌디할 때 제 자신에 대한 자신감도 생기고, 제 가치가 좀 높아지는 느낌이 들어요. 주위 사람들한테 트렌디한 사람으로 인식되는 것에 대한 자부심도 있고.” (테이비드 김)

#### 2) 높은 트렌드 수용도

연구 참여자들은 다양한 패션 정보원을 활용하여 패션 트렌드에 대한 정보를 적극적으로 탐색하는 모습을 보였으며 새로운 패션 경향이나 유행과 관련하여 개방적인 태도를 지니고 있어 패션 트렌드에 대한 수용도가 높은 것으로 나타났다. 가장 중요하게 제시된 주요 동기는 '호기심'과 '자기만족'이었다.

“유행에 뒤처지는 건 싫어요. 주로 어플리케이션을 통해서 찾아보거나 연예인 패션사진 보고 패션잡지 보면서 참고하죠. 아마 친구들이나 주변 사람들보다 제가 트렌드에 제일 바삭한 것 같은데요. 이럴 때 좀 뿌듯함을 느껴요.” (이유리)

“SNS로 많이 보고, 패션정보 같은 거, 인스타그램 같은 거 하면 사람들이 그런 트렌디한 정보 많이 올려서 그런 거 봐요. 블로그나 유튜브도 많이 봐서 그런 걸로 트렌드 접하고요. 궁금해서도

찾아보고, 제가 인스타나 유튜브를 많이 하는 편이라서 자연스럽게 트렌드를 접하게 되요.” (김별)

#### 3) 높은 정보 활용도

참여자들은 페이스북, 트위터, 인스타그램을 포함한 소셜 네트워크 서비스, 블로그, 유튜브 및 각종 인터넷 사이트를 통해 활발한 외적 탐색을 하는 것으로 나타났으며, 정보 탐색 및 활용에 있어 능숙한 모습을 보였다.

“인스타, 유튜브, 블로그 많이 해요. 인터넷 서핑도 많이 해요. 패션제품이나 유행 말고도 정보 찾으려고 인터넷 많이 써요. 그리고 제가 찾고자 하는 정보는 잘 찾는 편인 것 같아요. 필요한 정보 잘 찾는 것 같아요. 검색 많이 해보고.” (김별)

#### 4) 쾌락적 쇼핑 성향

연구 참여자들은 쇼핑을 자주 하며 구매 목적이 아니더라도 쇼핑 자체를 하나의 '놀이,' '여가' 또는 '취미'로 인식하여 쇼핑을 즐기고 있었다. 이러한 경향은 쇼핑을 즐거움을 가져다주는 여가 활동으로 인식하는 소비자가 쇼핑 시 경험하는 '쾌락적 쇼핑 성향'으로 이해할 수 있다.

“가장 많이 쇼핑 하는 장소는 인터넷이고, 자주 구매하는 사이트도 따로 있어요. 그 외에는 SPA 브랜드 로드샵이나 백화점에서 구매해요. 옷 사는 걸 좋아하기도 하고, 구경하는 것도 좋아요.” (하동우)

### 2. 리미티드 에디션 패션제품 구매자의 구매의사결정과정

수집된 면접내용을 종합적으로 분석한 결과, 리미티드 에디션 패션제품을 구매 및 소비한 소비자의 구매의사결정은 총 7가지 단계로 구분할 수 있다(Table 5).

#### 1) 문제인식

연구 참여자들은 다음과 같은 동기로 인해 자신의 욕구와 문제를 인식함으로써 최종적인 구매 행동에 이르는 것으로 나타났다.

Table 5. Limited Edition Fashion Consumers' Purchase Decision Process

Limited edition fashion consumers' purchase decision process
1. Need recognition
2. Search for information
3. Evaluation of alternatives
4. Courtship/attachment formation
5. Purchase
6. Post-purchase evaluation
7. Post-purchase behavior

(1) 희소성

연구 참여자들은 리미티드 에디션이 지닌 ‘희소성’으로 인해 자신의 욕구와 문제를 인식함으로써 최종적으로 구매 행동에 이르는 것으로 나타났다. 연구 참여자들은 리미티드 에디션의 희소성으로 인해 제품이 더 특별하고, 가치 있다고 답변했다.

“한정판으로 나오는 게, 15만원으로 나오는 게 품귀현상이 일어나면서 40만원까지 가기도 하고. 뭔가 한정적인, 요즘 말하는 헝거마케팅(hunger marketing)으로 인해 조던만의 아이덴티티가 생기고 있고, 저 같은 조던 매니아는 그런 희소성 때문에 계속 구매하게 되는 것 같아요.” (김민석)

“루이비통 파빌로 미러백을 구매했을 때는 이게 럭셔리 브랜드 제품인데, 거기다가 한정판이니까 더 가치 있다고 느껴서 구매한 것 같아요. 럭셔리 브랜드 제품의 한정판은 구하기가 더 힘들고 더 비싸기 때문에 가치 있다는 착각을 불러일으키거든요. (...) 루이비통은 너무 보편화된 문양이나 디자인이 있잖아요. 그리고 그 루이비통 특유의 로고나 무늬 새겨진 가방은 사람들이 다 가지고 있으니까 별로 매력적이지 않아요. 이 미러백은 한정판이라서 희소한 것도 있고.” (이유리)

(2) 호기심

일부 연구 참여자들의 경우, 리미티드 에디션이 출시되는 브랜드 혹은 제품에 대한 호기심으로 인해 구매했다고 답변했다. 특히 호기심으로 인한 문제인식은 SPA 브랜드와 디자이너 또는 럭셔리 브랜드와의 협업을 통해 출시된 리미티드 에디션을 구매한 경험이 있는 참여자들에게 주로 나타났다.

“이자벨마랑이고, 량방이라서 산 거죠. 브랜드에 대한 궁금증, 호기심. 그 브랜드 실제 옷을 제가 사진 못하잖아요. 그래서 맘에 쏙 들지 않더라도 궁금하고, 신기해서 사게 되는 것 같아요. 잘 안 알려진 브랜드와의 콜라보 제품이라면 안 살 것 같아요.” (김별)

“호기심 때문에 구매한 거예요. 량방이 아마 우리나라에서 H&M 들어오고 나서 첫 번째인가 두 번째로 한 콜라보일 거예요. (...) 신기한 마음에 저도 줄 서서 기다려서 샀어요. 2010년만 해도 한정판, 콜라보가 많이 없었어요. 그래서 신기하고 신선하고 한국에도 이런 게 있네, 옷 사려고 줄 서서 사는 문화가 있네, 신기해서 친구들이랑 기다려서 사게 됐어요.” (하동우)

(3) 동조적 구매

일부 연구 참여자들의 경우 사회적으로 유행하는 리미티드 에디션 트렌드에 대한 동조로 인해 하나의 경험, 실험으로써 즉흥적으로 구매하거나, 소속집단에 대한 동조로 인해 특정 리미티드 에

디션을 구매하는 것으로 나타났다.

“사람들이 줄 서 있어서 저도 줄 서서 기다렸어요. 거의 12시간? 이렇게까지 기다렸으니까 뭐라도 사야겠다, 약간 보상심리가 있었던 것 같아요. 모든 제품이 순식간에 다 동나거든요. 남들이 막 사니까 저도 마음이 급해지는 거예요. 원래 사고 싶던 제품은 못 샀지만, 그나마 이거라도 사자 싶어서 충동적으로 구매했어요.” (하동우)

“14살 때 농구를 시작하면서 조던을 신게 됐는데, 그 때는 집단행동이 중요한 시기고 사춘기니까, 친구들이 어떤 브랜드를 좋아하느냐가 중요하죠. 우리 학교는 농구 때문에 나이키가 집단적으로 유행을 했어요.” (김민석)

(4) 유명인에 대한 동경

연구 참여자들은 많은 유명인들이 착용한 제품일수록 해당 리미티드 에디션의 가치가 높은 것이라고 인식하고 있었다. 이러한 이유로 인해 해당 제품을 직접 구매하고 착용했을 때 자신이 동경하는 유명인과 같은 신발을 신는다는 동질감, 자부심, 우월감이 지속적인 구매를 유도하고 있다는 것을 알 수 있었다.

“셀러브리티들이 즐겨 신는다는 것과 에어조던이 가지는 희소성 그 두 가지 측면이 제가 에어조던을 구매하는 결정적 계기가 되었던 것 같고, 트렌드를 이끄는 그들의 신발을 나도 신는다는 그런 동질감과 아무나 구할 수 없는 제품을 내가 구했다는 우월감을 느끼는 것도 계속 구매하는 이유가 되는 것 같아요.” (데이비드 김)

“제레미 스콧이랑 콜라보한 한정판 스와치 시계를 구매한 적 있어요. 그 당시 제가 제레미 스콧을 좋아할 때였거든요. 근데 마침 제가 좋아하는 제레미 스콧이 스와치에서 콜라보를 한다고 하니까 자연스럽게 관심이 가게 됐고, 꼭 사야겠다고 생각했죠.” (하동우)

(5) 기념품

리미티드 에디션을 하나의 기념품으로 인식하여 구매하는 행동은 특히 장소를 제한하여 판매하는 제품을 구매하는 경우에 주로 나타났다. 이들은 ‘나만의 제품,’ ‘나의 경험을 회상할 수 있는 제품’과 같이 개인적인 경험을 투영할 수 있는 리미티드 에디션의 가치를 높게 평가하고 있었다. 이러한 기념품으로서의 리미티드 에디션의 획득은 사례의 자아 개념의 독특성(self-conceptual uniqueness)에 기여하고, 구매 당시의 추억을 보존하고 기억을 회상하게 한다는 점에서 연구 참여자들은 구입한 제품에 대한 특별한 감정과 애착을 지니고 있었다.

“당시 스페인 여행 중이었는데, 바르셀로나 거리에서 스페인 제품 한정판이라고 적혀 있어서 궁금증이 생겼어요. 스페인 여행 경험의 추억이 될 만한 기념품 용도를 물색 중이었는데, 한정판 가죽가방이라고 해서 독특성이 더 부각되고 확실히 차별성이 있는 제품이라는 생각에 구매하게 되었습니다. 오직 스페인에서만 구매가 가능한 제품이었기 때문에 소중한, 특별한 의미가 있어요.” (강하람)

“그 때의 여행 간 나라, 도시에 대한 기념의 목적이 제일 큰 것 같아요. 기념품 사듯이, 평소 자주 구매하는 스타벅스 컵을 사는 거죠. (...) 여행했을 때의 추억이나 같이 갔던 사람들과 재밌었던 기억들이 생각나구요.” (신주영)

(6) 심미성

리미티드 에디션은 기존 제품에 비해 독특한 형태를 가지고 있어 소장 가치가 높다. 이러한 리미티드 에디션의 심미적 특징이 연구 참여자들의 구매 욕구를 증가시키고, 구매를 결정하게 된 원인을 알 수 있었다.

“H&M 콜라보 제품 같은 경우는 예뻐서요. 디자인 좋은 제품을 좀 합리적인 가격에 살 수 있다는 점이 좋으니까요. 평소에 H&M을 자주 사진 않는데 콜라보 제품은 예뻐더라고요.” (김별)

“기존 나이키 제품과 차별화된 프리미엄 상품이라는 생각이 들었습니다. 에어조던 하면 떠오르는 하이탑 형태의 시그니처 디자인도 마음에 들었습니다.” (이민호)

2) 정보 탐색

연구 참여자들은 구매하기 전, ‘정보 탐색’ 단계 과정에서 다양한 정보원을 활용하여 제품 관련 정보를 탐색 및 수집하는 것으로 나타났다. 연구 참여자가 활용하는 정보원은 크게 매체 정보원, 경험 정보원, 인적 정보원으로 구분할 수 있다.

(1) 매체 정보원 활용

매체 정보원은 TV, 신문, 잡지, 인터넷 등이며 참여자들은 인터넷 정보원 활용도가 특히 높았다. 이들은 회사 및 브랜드 홈페이지, 커뮤니티, 블로그, SNS 등을 활용해 정보를 수집하였다. 특히 커뮤니티를 통한 정보수집이 큰 영향을 미치고 있었는데, 커뮤니티는 구매 경험을 공유하는 공간으로 실패와 성공을 분석하는 참고자료가 되고, 회원들 간 매매나 가격 정보를 통해 가격 가이드의 역할을 하고 있었다.

“이 제품 살 때는 주로 인터넷에서 정보 많이 봤어요. 인터넷 카페나 SNS에서 제품 정보가 있는 제품 후기, 구매 후기 같은 거

찾아보기도 해요. 인터넷에 이 제품명 검색해서 글 읽어보고, 쇼핑몰 사이트에서도 검색해서 댓글이나 구매 후기 꼼꼼하게 읽어 봤어요. 그리고 루이비통 공식 홈페이지에서 정보 참고했어요.” (이유리)

“항상 저는 풋셀, 슈즈컬렉터, 나이키매니아에 상주하면서 정보를 살펴보는 거거든요. 이런 곳에서 런칭 캘린더가 나와요. 그래서 어느 매장, 어느 날짜에 나온다는 걸 알잖아요. 마음에 드는 시리즈가 있다, 그러면 의자 같은 거 가지고 와서 발매하기 하루 전날부터 계속 앉아 있는 거예요.” (배진우)

(2) 경험 정보원 활용

경험 정보원은 과거 구매 경험을 의미하는 것으로, 연구 참여자들은 동일 브랜드의 과거 구매 경험 또는 리미티드 에디션을 구매한 과거 경험을 참고하여 구매를 결정하는 것으로 나타났다.

“제가 럭셔리 제품은 여러 번 샀는데 프라다, 생로랑, 구찌, 루이비통, 샤넬 가방이랑 지갑 등 다양하게 구매했거든요. 그런 과거의 구매 경험에 비추어서 구매를 결정한 것 도 있어요.” (이유리)

“평소에 논현 프리모 매장 둘러보거든. 그 때 그 때 제품 살펴보고 정보 얻어. 그리고 나는 에어조던을 여러 번 샀으니까 그 동안 내가 산 것들이 좋았는지, 어떤지 잘 알잖아. 내 경험, 직접 사서 구매한 경험에 비추어서 판단하는 것 같아.” (이정우)

(3) 인적 정보원 활용

일부 연구 참여자들은 구매하기 전, 가족 및 친구로부터 얻은 제품과 관련된 조언이 구매 단계에 영향을 받는 것으로 나타났다.

“현직 매장에 있는 분이 제품에 대해 설명해주고, 특히 장인이 손수 설명을 해주어서 기억에 남아요. 판매하시는 분 설명을 듣고 구매를 더 확정하게 된 것 같습니다.” (강하람)

“사기 전에 어머니 친구들한테 사진 보내주고 물어봤어요. 다른 옷이랑 코디 괜찮은지, 오래 들 수 있는 가방인지, 비싸 보이는지. 제가 옷이나 가방 같은 거 살 때 물어보는 친구가 있는데 그 친구 얘기 들으면서 살지 말지 결정해요.” (신주영)

3) 대안평가

연구 참여자와의 심층 면접 결과를 분석한 결과, 이들이 생각하는 대안 평가의 기준은 ‘심미성,’ ‘자기표현성,’ ‘품질,’ ‘가격,’ ‘상징성’ 등으로 다양하게 나타났다.

(1) 심미성

연구 참여자들은 심미성과 관련된 제품 속성, 즉 디자인, 색

상, 소재, 전체적인 스타일, 코디네이션의 용이성 등을 고려하여 대안을 평가하고, 그 중에서 자신에게 최고의 만족을 가져다 줄 수 있는 제품을 결정하였다.

“패션제품이니까 아무래도 심미성을 가장 고려하게 되는 것 같아요. 패션제품은 제 개인적인 생각으로는 디자인과 색상, 스타일이 가장 중요한 것 같아요. 그런 부분을 따져서 이 제품을 고르게 된거구요.” (이유리)

### (2) 자기표현성

연구 참여자들은 리미티드 에디션의 여러 대안들 중 ‘자기표현성,’ ‘자기 이미지와의 일치성’을 고려하여 최선의 것을 선택하고, 구매를 결정하는 것으로 나타났다.

“루이비통 제품은 제 이미지랑 잘 맞아요. 제가 화려한 것 좋아하고 패션도 독특하고 튀는 스타일 좋아하거든요. 이 제품이 화려하고 활달하고 그런 제 이미지랑 잘 맞는 것 같아요. 특히 패션제품은 나를 보여줄 수 있는 하나의 수단이지 않아요. 결국, 나를 반영한 제품이기에 때문에 나를 보여줄 대체물이라고 생각해요.” (이유리)

“디자이너가 마음에 드는지, 내가 평소 추구하는 패션스타일이랑 부합하는지를 보는 거지. 나 같은 경우는 스트릿 패션의 느낌이 나는가를 중점적으로 봐. 신발 말고도 모자나 티셔츠를 살 때도 그런 걸 중점적으로 보고.” (이정우)

### (3) 품질

특정 연구 참여자들은 리미티드 에디션의 품질, 즉 제품의 완성도, 소재, 재봉 및 마무리 상태 등을 고려하여 대안들 중 최선의 것을 선택한다고 답변했다.

“이게 메이커마다 만들어지는 디테일이나 퀄리티, 완성도가 달라요. 그래서 완성도가 높은 메이커를 따지구요. 완성도라고 하면 예를 들어서 일러스트 같은 그림을 얼마나 그대로 피규어로 만들었는가, 리얼리티를 얼마나 반영했는가 이런 부분을 의미하는 거예요.” (최용수)

“소재나 마감 처리가 얼마나 잘 되어있는가. 오래 입을 수 있는 옷인지 따져보는 편이에요. 한 철 입고 버릴 거 아니니까 아무리 한정판이라고 해도 내가 직접 입을 거니까요.” (하동우)

### (4) 상징성

일부 연구 참여자들의 경우 제품이 지닌 상징성, 예를 들어 자신이 동경하는 유명인과의 연관성 또는 캐릭터가 지닌 특성에 주목하여 대안을 평가한다고 답변했다.

“저는 인기 있다고 해서 절대 사지 않아요. 일단 제 마음에 들어야 하고, 마이클 조던이 실제로 신은 신발일수록 역사성이나 가치가 높기 때문에, 실제로 신은 신발이어야 더 사고 싶은 마음이 생겨요.” (배진우)

“애니메이션 상에서 캐릭터가 가진 요소나 상징 같은 것이 재미있다고 할까요? 존재성이라고 해야 하나? 말하는 성우와 캐릭터와의 조화나 복합적으로 봤을 때 매력적이라고 생각하는 캐릭터라면 구매를 하게 되는 것 같아요.” (최용수)

## 4) 애착 형성

리미티드 에디션 패션제품 구매자의 경우, 수집가들이 보이는 것과 같은 ‘애착형성’ 단계가 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한 리미티드 에디션 제품 속성 중 심미성과 브랜드 관련 속성이 자신의 기준에 부합하거나 자신의 이미지와 일치하는 제품일수록 감정적인 평가를 내리는 모습을 보였다. 이 과정에서 연구 참여자들은 가지고 싶은 제품에 대해 감정적인 애착을 부여하였고, 이를 통해 구매하고 싶은 욕구 또는 소유하고 싶은 욕구가 더욱 증가하는 것으로 나타났다.

“정보를 수집하면 수집할수록 구매욕은 더욱 강해지는 것 같아요. 희소한 제품을 손에 넣는다는 것, 특히 그것이 유명 연예인들이 즐겨 신는다면 더욱 구매하고자 하는 욕구가 생겨나는 거죠. (...) 구매를 위한 과정, 그러니까 구매할 매장이나 수량에 대한 계획 등을 세울 때 아무래도 에어조던에 관한 정보를 많이 접하고 브랜드에 관해서 더 많이 친숙해지기 때문인 것 같아요. 자주 찾아보고, 보다 보니 더 친숙해지고 애착이 생기는 거죠.” (데이비드 김)

“정보 수집하면서 사고 싶은 마음이 더 커져요. 더 찾아볼수록 익숙하고, 친숙해지기도 하고, 뭔가 집착하게 되는 게 있어요. (...) 아무래도 애착이 형성되니까 계속 구매하게 되는 것 아닐까요?” (최용수)

## 5) 구매행동

### (1) 계획적 구매행동

대부분 연구 참여자들은 계획적 구매행동을 통해 리미티드 에디션을 구입하고 있었다. 참여자들은 충분한 정보탐색과 대안평가 과정을 통해 구매하고자 하는 제품명, 구매할 제품의 개수, 구매할 날짜 및 장소 등을 포함한 구체적인 계획을 수립하여 이에 따라 계획적으로 구매하는 것으로 나타났다.

“특정 에어조던의 제품 출시 예정 정보를 확인하면, 우선적으



로 어떻게 구매를 해야 할까 고민하는데 주로 장소에 관한 고민이죠. 직접 오프라인 매장에 방문하여 구매를 할까, 아니면 인터넷으로 온라인 홈페이지에 들어가서 구매를 할까 그런 고민. 우선적으로 고려되는 것은 온라인이고, 그것이 힘들 때에는 오프라인도 마다하지 않아요. 그 다음에 사이즈, 그 다음으로 구매 개수를 계획해요.” (데이비드 김)

(2) 충동적 구매행동

일부 참여자들은 해외 유학 또는 해외여행을 하면서 해당 국가나 도시에서만 판매하는 리미티드 에디션을 충동구매한 경향이 있다고 답변했다. 이들은 나만의 제품, 나의 경험을 회상할 수 있는 제품과 같이 개인적인 경험을 투영할 수 있는 리미티드 에디션의 가치를 높게 평가하고 있었다. 또한 다른 참여자들의 경우, 사회적으로 유행하는 리미티드 에디션 소비 트렌드를 경험해보고 싶은 심리로 인해 구매를 충동적으로 결정하기도 하였다.

“스페인 여행 경험의 추억이 될 만한 기념품 용도를 물색 중이었는데, 한정판 가죽가방이라고 해서 독특성이 더 부각되고 확실한 차별성이 있는 제품이라는 생각에 구매하게 되었습니다.” (강하람)

“시티킵 같은 경우에는 해외여행을 할 때 샀어요. 그 때의 여행 간 나라, 도시에 대한 기념의 목적이 제일 큰 것 같아요.” (신주영)

“알렉산더왕 자켓은 미국에 있을 때 산 건데요. 교환학생 갔을 때 우연히 H&M 매장을 가게 됐는데 물량이 많아서 거기는 남더라구요. (...) 한국이었으면 안 샀을 건데, 여행 갔던 거라 좀 과소비를 했던 것도 있어요.” (하동우)

“원래 알고는 있었죠. 워낙 패션 커뮤니티에서도 난리였거든요. 꼭 사야겠다는 마음까진 아니고 단순히 관심이나 호기심 정도만 있었는데 발매 당일 우연히 명동에 들렀다가 사게 됐어요. 평소 H&M 제품이랑 디자인이 얼마나 다른지 궁금해서 샀어요.” (데이비드 김)

6) 구매 후 평가

연구 참여자들의 구매행동 이후의 평가는 구매한 제품의 착용 또는 전시행동을 통한 자신에 대한 평가, 구매한 제품의 브랜드에 대한 평가, 향후 지속적 구매 가능성에 대한 평가로 구분될 수 있었다. 이러한 평가는 구매 후에 갖게 되는 긍정적인 감정과 관련된 것으로 보인다.

(1) 구매 후 자신에 대한 평가

연구 참여자들은 리미티드 에디션을 구매하기 전과 후의 비교를 통해 자신에 대한 평가를 내리는 것으로 나타났다. 대부분의 연구 참여자들은 구매한 리미티드 에디션을 착용 또는 전시함으로써 자신에 대해 긍정적인 평가를 내리고, 자아존중감의 향상 및 자기향상성을 느끼는 모습을 보였다.

“알렉산더왕 제품을 입으면 기분이 좋아요. 일단 브랜드가 유명한 거고, 이럴 때 아니면 내가 언제 알렉산더왕을 입어보겠냐는 마음이 드니까요. 알렉산더왕 옷을 입었다는 게 기분이 좋고, 자신감 같은 것도 생기는 것 같구요. 친구들도 이 제품을 알아봐주고, 좋다고 할 때 더 기분이 좋고 그래요.” (하동우)

“제 우상인 마이클 조던에 한 발짝 더 다가갔다는 의미가 들어요. 역사성이 있는 신발을 내가 신는다, 이런 느낌.” (배진우)

(2) 구매 후 브랜드에 대한 평가

연구 참여자들은 구매행동 이후, 제품의 착용 또는 전시행동을 통해 구매한 제품의 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 강화하는 모습을 보였다. 특정 참여자의 경우, 구매행동 이후 브랜드 충성도가 크게 향상하는 모습을 보이기도 하였다.

“원래 콜라보를 하고 있는지 모를 때보다 아무래도 아, H&M이 많이 노력하는구나, 긍정적인 이미지를 갖게 된 부분은 있어요. (...) 소비자를 위해서 일부러 콜라보를 해주는 거잖아요. 이 브랜드들이 소비자를 위해서 뭔가 노력을 하고 있다는 느낌에, 긍정적으로 생각하게 되는 것 같아요.” (김별)

(3) 향후 구매 가능성에 대한 평가

구매한 제품에 대한 만족도가 높은 경우, 연구 참여자들은 향후에도 리미티드 에디션 또는 특정 브랜드 제품을 지속적으로 구매할 의향이 있다고 평가하였다. 특히 연구 참여자들의 상당수가 20대의 학생 또는 사회 초년생인 만큼, 경제적 여력이 될 경우 제품을 지속적으로 구매 또는 수집할 가능성이 있다고 응답하였다.

“앞으로도 마음에 드는 디자이너나 브랜드랑 콜라보했다고 하면 살 것 같아요. 이번에는 또 어떤 브랜드랑 콜라보 하나, 제품 어떤 게 있나 찾아보고 개인적으로 겐조 좋아하는데, 겐조랑 콜라보하면 꼭 살거예요.” (하동우)

“수집하면 재미있을 것 같아요. 물론 돈이 많아야 하겠죠. 제가 모은 한정판들 진열하면 너무 뿌듯할 것 같아요. 물건을 보면 언제 샀고, 내가 왜 샀는지 그런 기억들도 떠오를 것 같고요. 사실 일반 제품은 필요에 의해서 구매하는 게 많으니까 딱히 기억에 남거나 그러진 않아요.” (신주영)

## 7) 구매 후 행동

대다수의 연구 참여자들의 경우, 구매한 리미티드 에디션을 각종 인터넷 커뮤니티, 블로그, SNS 등을 통해 타인과 공유하고, 소통하는 모습을 보였다. 또한 지인들에게 구전(word-of-mouth, WOM)을 통해 제품에 대한 개인적인 경험을 이야기하거나 구매한 제품을 추천하기도 하였다. 이들은 공통적으로 인터넷을 통한 공유 활동이나 구전을 통해 구매 경험을 공유할 때, 타인의 피드백에 민감하게 반응하였으며 긍정적인 피드백을 받을 경우 구매 경험에 대한 긍정적인 감정이 더욱 강화되고 구매한 제품에 대한 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

### (1) 인터넷을 통한 공유

연구 참여자들은 SNS, 블로그, 온라인 커뮤니티를 통한 온라인 구전(e-WOM)을 통해 자신이 구매한 리미티드 에디션에 대한 이야기를 하고 있었다. 온라인 구전의 내용으로는 구매 경험에 대한 자랑, 과시, 정보 공유가 주를 이루었으며 이에 대한 타인의 반응이 긍정적일수록 제품에 대한 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

“구하기 힘든 이 에어조던을 나는 가지고 있다, 이런 게 SNS에 글을 올릴 때 가지는 주요 심리라고 생각해요. 나는 더 특별한 사람이야 라는 것을 상대방이 알아주기를 바라는 심정에서 글을 올리구요. 제가 올린 사진이나 글에 대한 피드백을 보면 기분 좋고, 역시 알아주는구나 이런 생각도 들고 그래서 구매할 때마다 SNS에 항상 공유하게 되는 것 같아요.” (데이비드 김)

### (2) 구전

대다수의 연구 참여자들은 가족, 친구, 지인들에게 구전을 통해 리미티드 에디션 구매 경험에 대한 이야기를 한 적이 있다고 답변했다. 이들은 공통적으로 다른 사람에게 구매한 제품에 관한 이야기를 할 때, 이에 대한 타인의 반응을 민감하게 받아들이고 있었다.

“제가 산 제품은 SNS로 공유해본 적은 없는데, 친구나 가족에게는 자랑한 적 있어요. 물어보지 않아도 ‘이거 샀어!’ 이렇게 자랑하는거죠. 긍정적인 피드백 받으면 기분도 좋구요.” (김별)

“얘기 많이 하죠. 저처럼 같은 취미나 업종을 가진 사람과는 이야기를 많이 해요. 아무래도 같은 취미면 서로 이야기할 수도 있고, 소통되는 부분도 있고, 공감도 쉽게 할 수 있고, 서로 모르는 부분이나 고충에 대해서도 이야기할 수 있고, 그런 부분이 좋죠.” (최용수)

### (3) 제품 진열 및 전시

일부 참여자들의 경우 자신이 구매한 제품을 진열 또는 전시함으로써 자기만족, 자부심 등을 느끼고 있었다.

“진열하고 전시하는 공간이 있어요. 박스도 버리지 않고 가지고 있고요. 장식장을 구입을 해서 여기에 따로 보관하고 있어요. 제품 관리 같은 경우에는 사람마다 좀 다른데요. 제 때 먼지를 털어주는 정도가 가장 일반적이고, 저 같은 경우에는 유리 케이스에 따로 넣거나, 장식장에 넣어서 보관해요. 오픈 된 장식장에 둔 제품 같은 경우에는 먼지가 쌓이지 않도록 꼼꼼하게 관리해주는 편이에요.” (최용수)

### (4) 제품 보관 및 관리

연구 참여자들은 철저한 제품 보관을 하고 있었으며, 자신만의 관리법을 통해 제품의 청결 및 상태유지를 위해 노력하고 있었다.

“더욱 소중하게 다루고, 쉽게 밖으로 신고 나갈 수 없을 만큼 신중하게 다루게 되는 것 같아요 (...). 철저하게 박스 상태도 점검하고, 제품도 자세히 살펴보고, 검수하고 손상이 되지 않도록 각별히 유의해요. 안전한 곳에 봉투에 넣어 보관하구요.” (데이비드 김)

“구매 후 정말 아끼는 제품들은 외출할 때도 그 외출 목적에 따라 가벼운 외출 때만 착용한다거나 또 외출 후에는 운동화용 물티슈를 이용해 먼지를 항상 닦아. 농구화다보니 더러워지는 것은 어쩔 수 없지만 최대한 좋은 상태를 유지하고 싶어.” (이정우)

## 3. 리미티드 에디션 패션제품에 대한 구매자들의 비판적 평가

연구 참여자들의 리미티드 에디션 패션제품에 대한 비판적 평가를 살펴본 결과, ‘비싼 가격,’ ‘기업의 상술,’ ‘구매 경쟁으로 인한 피로감,’ ‘전문 리셀러(re-seller)’의 총 4가지 범주를 발견하였다.

### 1) 비싼 가격

연구 참여자들은 리미티드 에디션이 일반 제품 가격에 비해 훨씬 비싸게 책정되어 판매된다는 점에 대해 부정적인 인식을 보였다. 일부 연구 참여자들의 경우 기존 제품과는 다른 특별한 요소가 존재하기 때문에 리미티드 에디션의 가격이 비쌀 수 밖에 없다는 것을 인정하면서도 과도하게 이윤을 추구하려는 기업의 마케팅 수단이라는 점을 들어 부정적으로 평가하고 있었다.

“비싼 것이다, 라는 생각이요. 특별하게 제작된 만큼 디자인 같은 부분에 있어서도 일반 제품과는 다른 요소가 있을 거라는 생각이 들어요. 근데 그만큼 값을 할까? 하는 생각도 동시에 들죠. 크게 다르지 않아도 요새는 한정판이면 비싸게 받는 게 있으니까요.” (이민호)

## 2) 기업의 상술

기업 간 경쟁이 치열해지는 상황에서 차별화된 경쟁력을 확보하고, 소비자의 새로운 니즈를 만족시키는 동시에 오랜 기간 유산한 제품에 대한 소비자의 식상함에서 탈피하기 위해 많은 기업들이 리미티드 에디션 전략을 활용하고 있다. 그러나 리미티드 마케팅이 남발하면서 이름만 한정판인 제품도 적지 않다. 기존 제품의 품질이나 제품 자체가 전혀 변화하지 않았음에도 리미티드 에디션이라는 명목으로 비싼 가격에 판매하거나 리미티드 에디션으로 출시한 뒤 소비자 반응에 따라 일반 판매 제품으로 둔갑하는 경우도 발생하기 때문이다. 이와 관련하여 연구 참여자들은 리미티드 마케팅을 ‘기업의 상술,’ ‘기업의 눈속임’과 같이 부정적으로 평가하였다.

“한정이 워낙 자주 나오잖아요. 제품이 계속 바뀌어가면서 한정판 자체가 많이 나오니까 그런 면에서는 기업의 상술이 아닌가 이런 생각도 들구요. 요새는 패션이나 뷰티뿐만 아니라 식품이나 다른 분야에서도 한정판을 남발하는 느낌이랄까? 그런데 다들 알면서도 사게 되는 거죠.” (김별)

“사실 패션제품은 기본적으로 한정판의 의미가 있잖아요. 특히 요즘에는 입고 물량 자체를 소량으로 해서 소비자들이 많이 구매하는 베스트셀러 제품인 경우에는 그 때 그 때 리오더를 해서 물량을 푸는 경우가 많아요. (...) 그래서 굳이 ‘한정판’이라는 문구를 붙이는 것은 좀 상술이라는 생각이 드는 거예요.” (신주영)

## 3) 구매 경쟁으로 인한 피로감

한정판 대란과 같이 구매경쟁이 과열되면서 일부 참여자들의 경우 리미티드 에디션 구매 경쟁에 대해 피로감, 회의감과 같은 부정적 감정을 느끼고 있었다.

“한정판에 열 올리면서 구매하는 게 보람도 있긴 하지만, 가끔은 좀 힘들고 지칠 때가 있어요. 너무 구하기가 힘들니까. 가끔은 사면서도 꼭 이렇게까지 내가 사야 하나, 그런 가치가 있는 제품은 맞는 건가, 그런 피로감이 들어요.” (데이비드 김)

“구하기가 힘들다, 지친다 이런 생각이 드네요. (...) 이게 뭐라고 이런 고생까지 하면서 내가 사고 있는 것인가에 대한 회의감 들 때가 있어요.” (최용수)

## 4) 전문 리셀러의 구매에 대한 부정적 평가

리셀러란 리미티드 에디션과 같이 인기 있는 상품을 비싸게 되팔 목적으로 구매하는 사람을 일컫는다. 일부 기업은 리셀러로 인한 피해를 방지하기 위해 일인당 구매 횟수에 제한을 두기도 하나, 실질적으로 리셀러를 규제할 수 있는 법적 근거가 없다. 또

한 구매경쟁이 과열됨에 따라 중고거래를 통한 과도한 고액판매가 이루어지거나 거래과정에서 사기를 당하는 피해자가 발생하는 등 부작용이 나타나고 있다. 이처럼 참여자들은 리셀러로 인해 일반 소비자가 피해 입을 수 있다는 문제점이 크다고 답변하였다.

“전문적으로 파는 걸 목적으로 하는 셀러가 있어요. 나중에 마진율 뭐 25% 이렇게 남기고, 이런 사람들 보면, 솔직히 기분 별로 안 좋죠. 사고 싶은 사람이, 신고 싶은 사람이 사야 되는 건데 파는 걸 목적으로 그렇게 사는 거니까.” (배진우)

“예를 들어 H&M이 디자이너랑 협업하는 이유가 보다 저렴한 가격에 좋은 디자인 제품을 판매하려는 건데, 결국은 셀러 때문에 그런 취지가 흐려지는 거잖아요? 못 산 사람들은 결국 싼 가격이 아니라 프리미엄 붙은 가격에 구매를 하는 거니까, 본래 취지랑은 안 맞게 되는 거라서요. 부당한 이윤추구 같아요.” (김별)

“되팔다 보면 사람들이 가지고 싶어서가 아니라 돈벌이의 수단으로 이용하려고 해서 한정판의 이미지가 변질되는 것 같구요. 사회적으로도 안 좋은 것 같아요. 군중심리로 인해서 이런 마음이 없던 사람들도 셀러처럼 사게 될 가능성도 있는 것 같아요.” (최용수)

## 결론

본 연구는 질적 연구 방법을 이용하여 리미티드 에디션 패션제품 구매자들의 구매의사결정과정과 이들의 개인적 특성, 리미티드 에디션에 대한 인식을 파악함으로써 리미티드 에디션 패션제품 구매자에 대한 심층적인 이해를 돕고자 하였다.

리미티드 에디션 패션제품 구매자들의 주요 특성의 범주로는 (1) 적극적 외모관리행동, (2) 높은 트렌드 수용도, (3) 높은 정보 활용도, (4) 쾌락적 쇼핑 성향의 네 가지가 탐색되었다. 특히 패션과 관련된 다양한 정보원을 보유하고 있어 활발한 외적 탐색을 하고, 이로부터 우월감과 즐거움을 느낀다는 점이 일반 소비자와 가장 큰 차이를 보이는 특성인 것으로 나타났다. 또한 리미티드 에디션 패션제품 구매자들의 구매의사결정과정과정에 대한 내용을 종합해본 결과, 일반적인 구매의사결정과정과정에 ‘애착 형성’과 ‘구매 후 행동’ 과정이 추가된 독특한 구매행동을 보이고 있었다. ‘애착 형성’과 ‘구매 후 행동’의 경우, McIntosh와 Schmeichel [14]의 수집의사결정과정과정에 속하는 독특한 과정이다. 애착형성 단계는 일반적인 소비자의 구매의사결정과정 단계와 구분되는 특징적인 단계로, 연구 참여자들은 특정 제품에 대한 정보를 탐색하고, 대안을 평가하고, 구매행동에 대한 구체적인 계획을 수립하는 단계에

서 제품에 대한 애착을 형성하거나 제품 또는 브랜드를 숭배하는 모습을 보였다. 구매 후 행동 관련해서 연구 참여자들은 리미티드 에디션 구매 경험을 구전활동을 통해 공유하고, 자신만의 관리법을 통해 제품을 보관하고, 진열 또는 전시하는 의식 행동을 보였다. 마지막으로 기업의 리미티드 마케팅이 나아가야 할 발전적인 방향을 모색하기 위하여 리미티드 에디션에 대한 연구 참여자들의 부정적 평가를 분석한 결과, (1) 비싼 가격, (2) 기업의 상술, (3) 구매 경쟁으로 인한 피로감, (4) 전문 리셀러 구매에 대한 부정적 시각의 총 네 가지 범주를 발견하였다.

본 연구는 일반 제품 구매자와는 다른 구매행동을 보이는 리미티드 에디션 패션제품 구매자의 특성 및 구매의사결정과정을 연구하여, 이들에 대한 심층적인 이해를 돕고자 하였으며, 리미티드 에디션 또는 리미티드 마케팅에 대한 구매자들의 부정적 인식을 범주화하여 기업에서의 마케팅 전략에 도움이 될 자료를 제공했다는 데 의의가 있다고 하겠다. 또한 본 연구의 결과는 리미티드 에디션 관련 소비자행동 후속 연구의 기초자료로서 사용될 수 있을 것이라 생각한다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2012). *Fashion marketing*. Seoul: Soohaksa.
- Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited edition products: When and when not to offer them. *Marketing Science*, 28(2), 336-355.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Thomas Learning.
- Brannon, L. A., & Brock, T. C. (2001). Scarcity claims elicit extreme responding to persuasive messages: Role of cognitive elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), 365-375. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167201273010>
- 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). Chungang University, Seoul, Korea.
- Eom, Y. H. (2002). *Allocation of consumer search effort across information sources* (Unpublished master's thesis). KAIST, Daejeon, Korea.
- Hwang, S. Y., & Yoon, N. R. (2015). Uniqueness of fashion on wearer's creativity: Mediated moderation effect of extroversion. *Management Research*, 44(1), 247-279.
- Jun, S. Y., Huh, J. H., & Kim, H. D. (2004). The effects of the type of scarcity message on consumer purchase intention. *Marketing Research*, 19(2), 71-89.
- Kim, H. J., & Kim, D. Y. (2011). Perceptions and usages of smartphone users in the different phases of adoption. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 55(4), 382-405.
- Kim, J. M. (2013). *A study on effect of purchase limited edition package design: Focused on color cosmetics collaboration* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Moon, H. J. (2008). *Marketing*. Seoul: Parkyoungsa.
- Ko, E. J., Kim, K. H., & Park, J. A. (2010). *Consumption and trend*. Seoul: Kams Press.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90023-8](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(89)90023-8)
- McIntosh, W. D., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and collecting: A social psychological perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85-97. <http://dx.doi.org/10.1080/01490400490272639>
- 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.