

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.4.61

JCCT 2023-7-7

Z세대 소비자를 움직이는 힘, 한정판

Motivation for Z generation to consume limited edition products

이은지*

Eunji Lee*

요약 과거, 희소성 있는 제품을 구매하는 것은 고가의 명품을 구매하는 것에 지나지 않았다. 그러나, 현재 한정판 제품을 구매하기 위해서는 지불 능력보다 해당 제품을 구매하기 위한 정보력과 부지런함이 중요 요인이 되었다. 이에 본 연구에서는 Z 세대의 새로운 소비문화의 형태로 자리 잡고 있는 1) 한정판 제품 구매 동기를 심층적으로 알아보고, 더 나아가 2) 한정판 제품 구매 동기가 소비자의 경험(가격, 향후 구매의향)에 미치는 영향을 탐색적으로 알아보았다. 그 결과, 5가지 주요 구매 동기(유행동조, 관심사 충족, 희소성 추구, 재테크, 인정 욕구)를 추출하였고, 이 중 관심사 충족은 제품 구매 가격에 정적인 영향을 미쳤으며, 유행 동조는 제품 구매 가격에 부적인 영향을 미쳤다. 다음으로, 관심사 충족과 희소성 추구 동기는 향후 구매 의향에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 본 연구를 통해, 현재 새로운 소비문화의 주 연령층으로 떠오르는 20대들의 구매 경험에 영향을 미치는 동기를 밝힐 수 있었으며, 이러한 구매 동기들이 구매 물건을 되파는 리셀(resell)마켓과 같은 새로운 소비 시장에 적극적으로 활용될 것이라 기대한다.

주요어 : 한정판 제품, 희소성, Z세대, 희귀성, 동조, 트렌드, 유행, 리셀, 되팔기, 재테크

Abstract In the past, purchasing limited products was nothing more than purchasing expensive luxury goods. However, the current 'Limited product purchase' is not just pay to ability, but the information to purchase the product are important factors. Therefore, this study aims to find out 1) the motivation to purchase limited edition products and 2) the effect of the motivation on the consumer's experience(price, intention to purchase). As a result, five major purchase motives(Conformity, Interest, Scarcity, Finance technology, Desire to concede) were found. Among them 'Interest' had a positive effect on the product purchase price, and 'Conformity' had a negative effect on the product price. Next, 'Interest' and 'Scarcity' had a positively significant effect on intention to purchase. Through this study, we were able to reveal in depth the actual purchase motives of consumers who are currently emerging as the main age group of the new consumption culture, and expect these purchase motives to be actively used in the new market such as resell markets.

Keywords : Limited edition, Scarcity, Zs, Rarity, Conformity, Trends, resell, resell market

1. 서론

현재 많은 소비자들에게 있어 '한정판(limited edition)'은 그들의 소비에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나가 되었다. 특히, 1980년대에서 2000년대 초반에 출생한

MZ세대들은 단순히 경제 능력만으로 쉽게 가질 수 없는 한정판 제품의 '희소성'에 크게 열광하고 있다[1]. 이러한 흐름에 따라, 많은 브랜드들은 한정 마케팅(limited marketing)을 이용한 소량 생산 및 한정 판매를 통해 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 있다. 가장

*정회원, 상지대학교 교양학부 조교수 (제1저자, 교신저자)
접수일: 2023년 5월 2일, 수정완료일: 2023년 5월 20일
게재확정일: 2023년 7월 1일

Received: May 2, 2023 / Revised: May 20, 2023
Accepted: July 1, 2023

*Corresponding Author: ejlee427@sangji.ac.kr
Dept. of Liberal Arts, Sangji Univ, Korea

대표적인 브랜드는 나이키(nike)로, 에어 조던 시리즈 제품의 한정 수량을 한정 장소에서 한정된 사람들에게 판매하는 방침을 내세워 왔다[2]. 이러한 한정 마케팅은 에어 조던 시리즈를 전문적으로 매입하고 프리미엄을 붙여 다시 파는 리셀(되팔기, resell)의 형태인 ‘조던 재테크’를 만들어 낼 만큼 전 세계적으로 인기를 끌고 있다. 한편, 고가의 한정판 제품이 재테크로 이용되어 ‘사테크’라는 신조어를 만들어낸 또 다른 브랜드로 ‘샤넬(chanel)’이 빠질 수 없다. 샤넬은 일명, ‘샤넬 오픈런(chanel open run)’이라는 말이 생겨날 만큼 구매하기 힘든 명품 브랜드 중 하나이다. 오픈런(open run)이란, 본래 공연이나 상영에서 폐막 날짜를 정하지 않는 무기한 상영을 뜻한다. 그러나, 최근에는 소비자들이 한정판 제품을 판매하는 매장이나 인기 있는 식당 등이 열리자마자 달려가는 현상으로 사용되고 있다[3]. 이러한 명품 브랜드들은 ‘가격 한정 마케팅’을 통해 소비자들이 쉽게 구매할 수 없는 가격을 내세워 브랜드의 가치와 이름을 높여 왔다. 실제로, 샤넬의 인기제품군들의 가격은 쉽게 범접할 수 없는 가격대로 인상되고 있으나, 매년 완판되고 있다[3].

과거, 오픈런 현상은 핸드백이나 시계 등의 고가 명품 매장에서 흔히 볼 수 있었다. 그러나, 현재 MZ 세대의 소비 시장에서 나타나는 오픈런 현상은 고가품에만 제한되지 않는다. 실제로, 국내에서 가수 박재범이 ‘원소주’를 출시하는 날, 젊은 소비자들이 매장 앞에 1000명 넘게 줄지어 섰으며, 출시 일주일 만에 2만 병이 완판 되었다[2]. 이러한 오픈런 현상은 굉장히 낮은 연령대 소비자 층에도 나타나는데, 포켓몬 빵을 구매하기 위해 편의점과 대형 마트를 방문하는 어린 소비자들이 그 예이다. 초, 중, 고 학생들은 포켓몬 캐릭터 스티커가 무작위로 들어 있는 포켓몬 빵을 구매하기 위해 밤낮으로 오픈런을 마다하지 않는다. 온라인에서는 포켓몬 빵 구매 장소는 물론, 입고 날짜와 시간과 같은 다양한 팁들이 공유되기도 한다. 이러한 한정판 제품 소비는 초기 구매 비용에 상관없이 비싸게 되팔 수 있는 특징을 보이기 때문에, 단순히 ‘소비’의 형태로만 볼 수는 없다. 즉, 소비와 동시에 ‘투자’와 ‘재테크’의 성격도 함께 띄고 있는 것이다. 실제로, 희귀하고 구하기 힘든 것을 의미하는 레어템(rare-item)에 해당되는 포켓몬 캐릭터 스티커 한 장은 온라인 중고 사이트에서 4-5만 원대에 거래되기도 하며, 모든 스티커를 모아서 책

자로 만든 도감은 수십만 원에 거래되기도 한다. 이러한 ‘리셀(resell)’ 행위는 한정판 제품을 찾는 꾸준한 수요와 함께 지속돼오고 있으며, 국내 연구 결과, 명품 소비를 통한 경제적 이득은 Z세대의 소비를 유발함을 언급했다[1]. 실제로, 불과 몇 년 전에만 해도 특정 브랜드에 대한 높은 충성도를 지니고 있는 ‘마니아(Mania)’들 사이에서만 사용되었던 용어인 ‘리셀’은 현재 소비자들에게 일상적인 단어로 자리매김 하였다[4].

그렇다면, MZ세대 소비자들이 한정판 제품 구매에 열광하는 이유는 무엇인가? 국내 취업 포털 잡코리아가 2128명을 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 대다수의 응답자가 ‘한정판 제품을 갖는다는 느낌이 좋아서(59.8%)’라고 답했다. 그 다음으로는 ‘선호 브랜드와 상품을 더 접할 수 있어서(45.2%)’와 ‘굿즈 수집이 재미있고 취미(37.1%)’라는 응답이 뒤를 이었다[6]. Z세대의 명품 소비와 관련된 국내 연구 결과 역시, 호하는 브랜드를 수집하며 느끼는 자기 만족감을 명품 구매 동기 중 하나로 밝혔다[1]. 또 다른 한정판 제품 소비 이유 중 하나는 경제적 능력의 문턱이 낮아졌다는 점이다. 한정판 제품은 경제력만으로 소유 할 수 있는 것이 아니라, 부지런하다면 누구나 기회를 가질 수 있다는 특징이 있다. 즉, 과거 명품 구매를 결정하는 경제적 지불 능력만으로는 얻기 어려운 희소한 제품을 쟁취하는 소비자들의 능력인 ‘득템력’이 자신을 증명할 수 있는 시대가 온 것이다[7].

이러한 소비 현상은 단지 구하기 어려운 한정 상품이 늘었다는 사실을 넘어, 상품의 희소성 개념이 바뀌는 새로운 시장의 탄생을 의미하기도 한다[7]. 뿐만 아니라, 현재 한정판 제품 소비는 평소에 가성비를 따지다가도 마음에 드는 제품은 거침없이 구매하는 양면적인 소비자의 모습과 리셀, 그리고 오픈런 등의 다양한 소비 형태들이 혼합되어 있다. 그러나, 희소성 제품 구매와 관련된 대다수의 연구들은 명품 브랜드와 같은 고가품에 집중 되어 있으며[2, 8], 특히 1990년대 중반에서 2000년대 초 출생인 Z세대의 새로운 소비문화 형태로 자리 잡고 있는 ‘한정판 제품’에 대한 연구는 현저히 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 새로운 소비문화를 주도하는 20대 소비자를 대상으로, 한정판 제품의 근본적인 구매 기저를 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 사전 면접 조사 및 설문조사를 통해 1) 한정판 제품을 구매하는 20대 초반 소비자의

심리학적 동기를 심층적으로 알아보고, 더 나아가 2) 한정판 제품 구매 동기가 소비자의 경험에 미치는 영향을 탐색적으로 알아보고자 한다. 이에 대한 연구 문제는 다음과 같다.

RQ 1. 20대 소비자의 한정판 제품 구매 동기는 무엇인가?

RQ 2. 20대 소비자의 한정판 제품 구매 동기가 소비자 경험(제품 구매 가격, 향후 구매 의향)에 미치는 영향은 어떠한가?

II. 연구 방법

1. 설문조사

한정판 제품 구매 동기 문항들을 구성하기 위해, 예비 구매 동기 요인을 바탕으로 사전 면접을 실시하였다. 사전 면접은 한정판 제품 구매의 주 연령층인 20대(N=10)를 대상으로 실시하였으며, 예비 구매 동기 요인들은 한정판 소비와 관련된 문헌 및 온라인 신문기사를 통해 수집하여 구성하였다[1-3,5,6]. 참가자들은 최소 1회 이상 한정판 제품을 구매해본 유경험자로서 그들의 제품 구매 동기에 대하여 심층적으로 논의하였다. 연구자들은 심층 면담 자료의 분석 방법 중 하나인 Colaizzi의 방법을 통해 참가자가 서술한 내용 중 반복되거나 의미 있는 문장과 문구를 추출하고, 하나의 의미 있는 요인들로 범주화하는 과정을 반복하였다[9].

그 결과, 총 21개의 한정판 제품 구매 동기 문항들을 바탕으로 2022년 4월 둘째 주부터 약 3주간 온라인 설문을 실시하였다. 본격적인 설문에 앞서 한정판 제품 소비 경험이 없는 참가자들은 본 설문에 응답할 수 없었다. 설문지의 구성은 크게 한정판 제품 구매 동기 요인과 사용자 경험, 그리고 소비자의 인구통계학적 특성과 관련된 문항으로 구성하였다. 연구자들은 응답자들로 하여금 각 문항에 대하여 얼마나 동의하는지를 7점 리커트 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다- 7점: 매우 동의한다)를 통해 답하도록 요청하였다. 이는 한정판 제품 구매 동기에 대한 구체적인 요인은 물론, 각 구매 동기가 실제 소비자의 경험에 미치는 영향을 알아보기 위함이었다.

2. 인구통계학적 정보 및 소비자 경험

본 연구는 한정판 제품 구매의 주 연령층인 20대를 대상으로 진행되었으며, 불성실한 응답자 3명을 제외한 총 응답자의 수는 242명(남성: 113명, 여성: 129명, 평균 나이: 20.01세)이었다. 사용자 경험 중 제품 구매 가격의 경우, 단일 문항을 통해 구매 경험이 있는 제품들의 평균 가격을 숫자로 입력하도록 요청하였다. 그 결과, 평균 구매 제품 가격은 약 59,916원 이었으며($SD=109600$), 최소 1,000원부터 최대 500,000만 원의 범위를 보였다. 또한 얼마나 한정판 제품을 자주 구매하는지를 묻는 소비 빈도 문항에 대한 평균은 3.06(1.50)으로 나타났다으며, 구체적인 구매 횟수는 최소 1번부터 200번까지의 범위로, 평균 8.4(23.039)번의 구매 횟수를 나타냈다. 다음으로, 사용자 경험 중 한정판 제품에 대한 구매 의향을 측정하기 위해 기존 문헌을 수정 및 보완하여 3가지 문항(만약 기회가 된다면 미래에 희소성 제품을 구매할 의향이 있다, 만약 가능하다면 희소성 제품 구매를 늘리고자 할 의향이 있다 등)을 7점 리커트 척도를 통해 응답하도록 요청하였다[10]. 그 결과, 참가자들의 향후 구매 의향은 4.51(1.53)이었으며, 해당 문항에 대한 Cronbach's α 값은 .92로 문항에 대한 높은 신뢰도를 확인할 수 있었다.

표 1. 인구통계학적 특성 및 소비 경험
 Table 1. Consumer characteristic and experience

구분	변수	M(SD)/ N
인구통계학 특성	나이	20.01
	성별	113
	여성	129
소비 경험 특성	구매 가격	59916(109600)
	구매 횟수	8.40(23.039)
	구매 빈도	5.48(10.179)
	구매의향	4.51(1.53)

III. 연구 결과

1. 한정판 제품 구매 동기

20대 소비자들의 한정판 제품 구매동기를 알아보기 위하여 베리맥스(varimax) 회전을 적용한 탐색적 요인 분석을 실시하여, 고유 값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다[9]. 요인 분석은 총 21개의 예비 구성 요소를 바탕으로 진행하였으며, 0.5 이하의 요인 적재값(factorloading)을 보인 3개의 예비 구성 요소를 제거하였다. 그 결과 총 5가지 한정판 제품 구매 동기가 추출되었으며, 이에 대한 총 설명량은 78.20%였다. 요인

표 2. 한정판 제품 구매 동기 요인

Table 2. Factors of motivations to purchase limited product

요인	항목	성분				
		1	2	3	4	5
유행 동조	주위 사람들의 영향을 받아서	.88	.03	.09	.11	.16
	제품의 인기 때문에	.84	.08	.21	.10	.16
	입소문 때문에	.83	.04	.13	.18	.21
	트렌드를 따라가기 위해	.82	.09	.20	.08	.21
관심사 충족	내 관심사를 충족시키기 위해	.02	.88	.17	-.08	.07
	취미생활을 위해	.06	.86	.00	.08	.07
	해당 제품을 수집하기 위해	.15	.83	.22	.02	.02
	수집 욕구를 자극하기 때문에	.16	.78	.22	-.01	.16
희소성 추구	희귀하기 때문에	.16	.22	.88	.05	.09
	아무나 구매할 수 없기 때문에	.18	.21	.83	.10	.19
	구매가 힘들기 때문에	.21	.15	.82	.07	.13
재테크	리셀(다시 되팔기)하기 위해	.14	-.03	.09	.83	.09
	경제적인 이득을 위해	.21	.01	.03	.83	.05
	재테크하기 위해	-.00	.02	.08	.79	.23
인정 욕구	사람들의 인정을 위해	.22	.06	.13	.11	.84
	나의 정보력을 보여주기 위해	.21	.14	.08	.21	.79
	다른 사람들에게 보여주기 위해	.21	.12	.19	.12	.77
총분산에 대한 설명량(%)		19.21	17.76	13.87	13.72	13.65
누적 설명량(%)		36.87	53.73	64.15	71.48	78.20
Cronbach's α		.92	.89	.86	.85	.85

분석 적합성에 검정 결과, KMO측도는 0.85이었으며 Bartlett의 구형성 검정에서의 유의확률은 0.00으로, 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

총 5가지 동기 중 첫 번째 동기는 ‘유행 동조’로 19.21%의 분산을 가지며, Cronbach's α값은 .92였다. 이는 한정판 제품 구매를 하는 주위 사람들의 영향과 인기 있는 소비의 흐름을 따르는 모습을 의미한다. 두 번째 동기인 ‘관심사 충족’은 한정판 제품이나 브랜드 구매에 대한 소비자의 관심으로, 17.76%의 분산을 가지며, Cronbach's α값은 .89였다. 세 번째 동기인 ‘희소성 추구’는 아무나 쉽게 구매할 수 없는 제품을 획득하고자 하는 욕구로 13.87%의 분산을 가졌으며, Cronbach's α값은 .86이었다. 네 번째 동기는 ‘재테크’로 한정판 제품을 경제적 이득의 목적으로 수집하거나 되파는 것을 의미한다. 해당 요인의 분산은 13.72%였으며, Cronbach's α값은 .85였다. 마지막 동기는 ‘인정 욕구’로 한정제품을 구매한 소비자 자신의 정보력 등을 인정받기 위한 욕구를 의미한다. 해당 요인은 13.65%의 분산을 가졌으며, Cronbach's α값은 .85이었다. 하위 요소들 및 신뢰도 결과를 포함하는

표 3. 한정판 제품 구매 동기 간 상관

Table 3. Correlations between factors

factors	1	2	3	4	5
1. 유행 동조	-	.20*	.46*	.33*	.53*
2. 관심사 충족		-	.45*	.06	.28*
3. 희소성 추구			-	.23*	.42*
4. 재테크				-	.41*
5. 인정 욕구					-
M (SD)	3.22 (1.56)	4.28 (1.74)	3.92 (1.80)	2.66 (1.23)	2.96 (1.35)

요인분석 결과는 <표 2>와 같으며 5가지 동기의 통계량과 상호 상관관계는 <표 3>과 같다.

2. 구매 동기가 사용자 경험에 미치는 영향

한정판 제품 구매 동기가 사용자 경험에 미치는 영향을 알아보기 위해, 성별과 나이를 통제된 뒤 다중 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 제품 구매 가격에 대한 한정판 제품 구매 동기 모형의 유의미한 설명력을 확인할 수 있었다(Adjusted R² = .32, F(5,236) = 22.9, p <.001). 다섯 가지 한정판 제품 구매 동기 중 재테크(β= .40, p

< .001)는 정적으로, 유행 동조($\beta = -.31, p < .001$)는 부적으로 제품 구매 가격을 통계적으로 유의미하게 예측하는 것으로 나타났으며, 관심사 충족($\beta = .03$)과 회소성 획득($\beta = .19$), 그리고 인정 욕구($\beta = -.19$)는 제품 가격에는 유의미한 영향을 미치지 않았다.

다음으로, 한정판 향후 구매 의도 대한 한정판 제품 구매 동기 모형의 유의미한 설명력을 확인할 수 있었다 (Adjusted $R^2 = .47, F(5,236) = 43.8, p < .001$). 다섯 가지 한정판 제품 구매 동기 중 관심사 충족($\beta = .33, p < .001$)과 회소성 획득($\beta = .30, p < .001$)이 정적으로 제품 구매 의향을 강하게 예측하는 것으로 나타났으며, 유행 동조($\beta = .12$)와 재테크($\beta = -.04$), 그리고 인정욕구($\beta = .05$)는 향후 구매 의향에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

표 4. 구매 동기가 소비자 경험(CX)에 미치는 영향
 Table 4. Regression of motivations on CX

모형		종속변수(소비자 경험)	
		구매 제품 가격	향후 구매의도
표준 화 회귀 계수	유행 동조	-.31***	.12
	관심사 충족	.03	.33***
	회소성 추구	.19	.30***
	재테크	.40***	-.04
	인정 욕구	-.19	.05
수정된 R^2		.32	.47

*** $p < .001$; 독립 변수의 VIF < 5

IV . 결과 및 시사점

본 연구는 사용자의 한정판 제품 구매 동기를 총 5 가지(유행 동조, 관심사 충족, 회소성 추구, 재테크, 인정 욕구)로 추출하였다. 먼저, ‘유행 동조’는 최신 트렌드를 추구하는 Z 세대의 특징이 반영된 동기[4], 본 연구에서는 제품 구매 가격에 부적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, Z 세대 소비자는 자신이 경제적으로 감당할 수 있는 저가의 제품(예를 들어, 포켓몬 빵 구매)에 한해 유행의 흐름을 따르는 것이다. 이는 유행에 적극적으로 동조하는 동시에 경제적 부담은 지지 않는 Z 세대 소비자들의 흥미로운 소비 패턴을 살펴볼 수 있는 부분에 해당된다. 다음으로 ‘관심사 충족’은 소비자 자신의 흥미를 충족시키고 굿즈 수집과 같은 Z 세대들의 취미생활이 반영된 동기이다. 분석 결과, ‘관심사 충족’ 동기는 소비자들의 향후 구매의도에 정적으로 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한정판 제품에 대

한 소비자의 관심과 수집 욕구가 클수록 향후 구매의도 또한 높아지는 것이다. 실제로, 한정판 제품을 구매하기 위한 소비자들이 출시일 전날 밤부터 오픈까지 매장 앞에 줄을 서서 기다리는 모습은 흔한 일이 되었다. 또한, 줄서기 1등자리가 터무니없이 비싼 가격에 판매되기도 하는데, 이는 Z 세대 소비자들이 오로지 ‘자신의 니즈’를 위한 구매를 중시하는 소비 패턴을 보인다는 것을 의미한다.

세 번째 소비 동기인 ‘회소성 추구’는 한정판 제품의 구매 특징을 가장 잘 반영한 요인으로, 소비자의 향후 구매의도에 역시 정적으로 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과거, 모든 사람들이 선망하는 제품을 구매하기 위한 필수 조건이었던 ‘경제력’의 중요성이 줄어들었다는 점에서 Z 세대 소비자들의 긍정적인 인식이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 실제로, 구하기 힘들어 흔치 않는 제품을 의미하는 ‘레어템’을 수집하기 위해 열을 올리는 젊은이들의 모습은 Z 세대의 소비 시장에 ‘회소성’이 갖는 의미를 보여주는 현상으로 해석된다. 네 번째 소비 동기인 ‘재테크’는 이전 세대와는 다르게 삶을 살아가는 Z 세대들의 방식이 반영된 결과로 볼 수 있다. 다시 말해, 은행의 높은 금리로 적금과 예금만으로 재산을 형성할 수 있었던 부모 세대와 달리, Z 세대들은 경제적 이득을 위해 한정판 제품을 구매하고 리셀을 선택하는 것이다[11]. 이러한 재테크 소비 동기는 본 연구 결과, 소비자의 경험 중 제품 구매 가격에 정적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 고가의 한정 제품을 어렵게 구매한 만큼 온라인이나 오프라인에서 큰 이윤을 남기고 되파는 것이다. 흥미로운 점은 앞선 분석 결과, Z 세대 소비자들은 단순히 유행에 동조하기 위해 한정판 제품을 구매할 때에는 제품의 가격을 한정하는 모습과 상반된다는 점이다. 이러한 결과는 Z세대 소비자들이 그들의 경제적 이득을 위해서는 고가의 제품을 선택 구매하며, 유행의 흐름을 따르기 위해서는 저가의 제품을 구매하는 양가적(ambiguous)인 동시에 합리적인(reasonable) 소비 패턴을 반영하고 있다고 해석 할 수 있다.

마지막 소비 동기인 ‘인정 욕구’는 소비자 경험에 유의미한 영향을 미치지 않았는데, 이는 단순히 타인에게 보이기 위함이 아닌 오직 자신을 위해 소비하는 Z 세대들의 소비 형태를 의미한다. 즉, 본 연구의 앞선 결과들과 같이, Z 세대 소비자들은 자신의 관심사를 충족하고

희소성을 추구하기 위해 기꺼이 한정판 제품을 구매하고자 한다. 또한, 본인의 경제적 이득을 위해서라면 값비싼 한정판 제품을 구매하지만, 오로지 타인의 인정을 받기 위한 동기만으로는 값비싼 한정판 제품을 구매하지 않는 것이다. 현재, 많은 브랜드들은 SNS 한정 마케팅(limited marketing)을 통해 소비자들이 개인의 SNS 계정에 한정판 제품을 구매하고 이를 인증하는 홍보 방법을 이용하고 있다. 그러나, 본 연구 결과에 따르면 20대 초반의 소비자들은 단순히 다른 SNS 사용자들의 ‘좋아요(like)’와 ‘댓글’ 등과 같은 인정을 위해서만은 한정판 제품을 구매하지 않을 가능성이 높다. 그들은 유행을 추구하지만, 자신의 흥미나 경제적인 이익을 더 중요시하며, 이를 바탕으로 합리적인 소비 행태를 보이는 특징을 지니고 있다. 따라서, Z세대를 겨냥한 브랜드의 경우, 소비자들의 수집 욕구는 물론, 제품이 가진 경제성과 희소성을 적절히 반영하는 마케팅을 실시해야 할 것이다.

V. 연구 한계 및 향후 연구

본 연구는 한정판 제품을 구매하는 소비자의 동기를 세부적으로 알아보고, 각 구매 요인들이 실제 소비자의 경험에 미치는 영향에 대해 알아보았으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 먼저, 본 연구는 한정판 제품의 소비자를 새로운 소비층으로 등장한 20대로 한정하였다. 그러나, 한정판 제품은 소비 자체가 가진 특성에 따라 소비자의 성격 특성이 사용자의 소비 경험에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히, 아무나 가질 수 없고 구매하기 힘들다는 ‘희소성’은 이색적인 경험을 추구하고 남들과는 다른 ‘나(self)’를 추구하는 성격 특성 중 하나인 나르시시즘(narcissism)의 특징을 잘 반영하고 있다. 예를 들어, 고가의 제품을 통해 자신을 과시하거나 남들과는 다른 특별함과 희소성을 추구하는 성향은 Z세대의 소비 경험에 정적으로 유의미한 영향을 미칠 수 있다[12]. 다음으로, 본 연구는 한정판 제품을 세부 품목으로 구분하지 않았다는 한계점이 존재한다. 한정판 제품은 소비자의 목적 및 제품 특성에 따라 다양하게 세분화 할 수 있다. 예를 들어, 소비자의 목적에 따라 희소성 제품을 실용적 소비와 경험적 소비로 분류할 수 있으며, 희소성 제품 가격의 정도에 따라 소비자의 경험이 달라질 수 있다. 특히, 본 연구 결과 유행에 동조하기 위해 한정판 제품을 구매하지만, 고가의 제품

구매에는 부정적인 태도를 보인 20대의 소비 특성은 한정판 제품의 가격이 중요한 변수 일 수 있음을 의미한다. 이에 추후 연구에서는 20대 소비자의 한정판 제품 구매에 미치는 성격 특성의 영향은 물론, 한정판 제품을 구매화 시켜 이들 간의 관계를 추가적으로 조사해야 할 것으로 판단된다.

References

- [1] J. Kim & Y. Lee (2021). A study on the consumption of Fashion luxury by generation Z. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 22(12), 124-134.
- [2] S. Yang (2022). I got it, so I exist. The inside story of the MZ generation open run, *Joong Ang Ilbo*. <https://n.news.naver.com/article/025/0003184254>
- [3] S. Jung (2023). Open run and resale phenomenon, *Senior Ilbo*. <http://www.seniormaeil.com/news/articleView.html?idxno=37148>
- [4] W. Park (2021). Raffle and Re-cell, *Money Today* <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021060116374268650>
- [6] S. Jung (2020). “I can’t even go to the bathroom as I want”...Daily telecommuting worries deepen, *Dong-A Ilbo*. <https://www.donga.com/news/article/all/20210401/106198835/1>
- [7] N. Lim, M. Jeon, J. Choi, H. Lee, J. Lee, S. Lee, Y. Seo, J. Kwon, D. Han, and H. Lee (2021). *Trend Korea 2022. Window of the future*.
- [8] J. Kim and Y. Lee (2021). A Study on the Consumption of Fashion Luxury Goods by Generation Z. *Journal of the Korean Society of Industry and Technology*, 22 (12), 124-134.
- [9] E. Lee (2022). Video Conferencing fatigue of the MZ generation. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 8(3), 589-594.
- [10] E. Lee, J. Lee, & Y. Sung. (2021). Alexa, Please Do Me a Favor: Motivations and Perceived Values Involved in Using AI Assistant. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(4), 329-344.
- [11] S. Noh (2021). What Is Limited Edition ?, *Consumer Evaluation*, <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=21115>
- [12] E. Lee, T. Choi, T. D Lee, & Y. Sung (2019). Using Instagram while “in a relationship”: The roles of narcissism and self-esteem. *Journal of individual differences*, 40(2), 111.