

온라인 웹사이트 내에서의 럭셔리 브랜드의 상품 메시지 유형에 따른 구매 의도 연구

최다연 · 고은주[†]

연세대학교 의류환경학과

Effects of Message Types on the Intention to Purchase Luxury Fashion Products Online

Dayeon Choi and Eunju Ko[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract: This study aimed to identify messages that induce positive product attitudes and purchase intentions among luxury consumers in online luxury sales. Message types elicited from luxury products were classified as quantity-limited, time-limited, sustainability, and personalization. A total of 150 participants were recruited through a Google survey, and all respondents were randomly assigned to respond to one of five stimuli (quantity-limited, time-limited, sustainability, personalization, and control). Participants were informed that they would be engaging in luxury online shopping and read a description about it. Results showed that message attitude, product attitude, and purchase intention were positively formed with the quantity-limited and personalization message types. Furthermore, we discovered the underlying mechanism for quantity-limited and personalization messages increasing favorable message attitudes and it affected the product attitude. Finally, it increased the purchase intention of the product. By confirming purchase intentions according to message types for luxury brands, we have expanded the scope of advertising research to include online luxury sales platforms. Since luxury online shopping is inevitable, this study suggests that the effective use of message types such as quantity-limited and personalization would improve online sales.

Key words: luxury brand (럭셔리 브랜드), message type (메시지 유형), scarcity message (희소성 메시지), product attitude (상품 태도), purchase intention (구매 의도)

1. 서 론

럭셔리 브랜드의 글로벌 온라인 매출은 2020년 기준, 약 580억 달러를 달성하였으며(“The luxury e-commerce”, 2020), 럭셔리 브랜드의 온라인 채널은 소비자에게 있어서 정보 검색, 대안 평가 및 실제 구매를 포함한 의사 결정 과정의 모든 단계에서 중요한 역할을 한다(Chen & Chang, 2003; Häubl & Trifts, 2000; Holmes et al., 2013). 더욱이 온라인 매출 증대를 위해 럭셔리 브랜드의 커뮤니케이션 전략은 필수적이며 (Amatulli et al., 2018; Roper et al., 2013), 커뮤니케이션 메시지는 고객들이 럭셔리 상품을 소유하는 것을 꿈꿀 수 있는 방식으로 제작되어야 한다(Kapferer & Bastien, 2012).

메시지는 실제로 소비자가 상품에 대해 가지는 태도로 연결되며(Rossiter & Larry, 1987), 신상품의 출시와 같은 새로운 정보 전달 및 상품의 편익을 확장시키기 위한 메시지가 홍보에

필수적이다(Haugtyedt & Wegener, 1994). 럭셔리 상품의 판매 증대를 위해 온라인을 통한 홍보의 중요성이 커지고 있음에 따라(Yu et al., 2018), 온라인 환경에서는 메시지 그 자체가 중요한 요소로 자리잡고 있다. 오프라인에서는 판매원과의 직접 접촉을 통한 감정적인 부분이 상품 판매에 기여를 하지만, 온라인에서는 이러한 부분이 배제됨에 따라 상대적으로 소비자에게 전달되는 메시지의 영향력이 더 클 수 있다.

하지만 이렇듯 럭셔리 브랜드의 메시지에 대한 연구의 중요성이 대두되고 있음에도 불구하고, 기존 선행연구들에서는 럭셔리 브랜드에서의 쾌락적, 실용적 메시지 효과를 확인하는 연구(Amatulli et al., 2020), 서술적 메시지와 추상적 메시지에 대한 효과를 보는 연구(Kim et al., 2016) 등이 있어왔지만, 실제 럭셔리 브랜드가 제공 가능한 상품 메시지에 대해 분류한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 브랜드의 메시지 유형에 어떠한 메시지가 포함될 수 있는지 확인하고자 하였으며, 이를 통해 각 메시지가 소비자들의 소구 지점(메시지 태도, 상품 태도, 구매의도)을 자극할 수 있는지 보았다. 최근 럭셔리와 관련된 연구에서는 럭셔리의 가치를 드러낼 수 있는 희소성, 지속가능성 및 개인화가 주목받고 있다 Achabou & Dekhili, 2013; De Angelis et al., 2017; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2017; Yoo & Park, 2016). 이에 본 연구에서는 럭셔리의 희소성 메시지와 럭셔리 상품이 갖는 특징을 기반으로

[†]Corresponding author; Eunju Ko
Tel. +82-2-2123-3109

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

© 2021 (by) Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

한 지속가능성과 개인화 메시지를 중심으로 연구를 진행하였다. 본 연구의 결과는 온라인 웹사이트 내에서 효과적인 메시지 유형을 파악함으로써 럭셔리 브랜드의 온라인 마케팅 전략 수립에 관한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 럭셔리 브랜드의 메시지 유형

상품을 광고하는데 있어 메시지는 상품을 궁극적으로 드러내는 중요한 수단이며, 이를 구성하는 형태는 다양할 수 있다. 럭셔리 브랜드는 보통 오프라인 매장에서 판매사원이 상품에 대한 메시지를 직접적으로 고객에게 전달해왔지만, 온라인으로의 확대를 피함에 따라 온라인 내의 메시지 자체에 대한 중요성이 커지고 있다(Chun et al., 2017; Lim et al., 2021).

럭셔리 브랜드의 메시지와 관련된 선행 연구를 살펴보면 일반적으로 럭셔리의 가치 또는 상품의 특징에 기초한 것이 많다. 먼저 럭셔리 가치 중 하나인 희소성은 선택적인 유통채널을 통해 프리미엄 가격을 책정하며 생성되어 왔다(Hwang & Yim, 2020; Janssen et al., 2014). 이를 위해 럭셔리 브랜드에서는 주로 한정 수량이나 한정 기간 내에 특정 상품을 판매하는 전략을 펼쳐왔다. 실제로 관련 선행 연구에서는 희소성 메시지가 한정판 상품 소비 행태에 미치는 영향을 보여주면서 수량 한정 메시지가 긍정적인 브랜드 이미지 창출에 효과적임을 보여주었다(Jang et al., 2015).

두번째로 지속가능성 메시지는 현재 LVMH, Kering 그룹을 비롯한 유명 럭셔리 브랜드에서 최우선 과제로 삼고 있으며(Keinan et al., 2020), 상품에 대한 친환경 제조 과정, 소재, 패키징 등에 대한 메시지를 소비자들에게 전달하고 있다. 관련 선행연구에서는 럭셔리 브랜드에서 제공 가능한 그린 메시지 유형을 디마케팅 메시지와 환경적 메시지로 나누어 브랜드를 평가했을 때, 디마케팅 메시지가 보다 나은 브랜드 평가를 생성한다는 것을 확인했다(da Luz et al., 2020).

셋째 개인화 메시지는 고객 개인의 니즈에 맞추어 제공할 수 있는 상품을 나타내는 메시지로, 직접 상품을 디자인할 수 있는 커스터마이제이션 서비스가 이를 극대화 시킬 수 있는 수단으로 볼 수 있다(Yoo & Park, 2016). 이를 통해 소비자는 자신의 개성과 아이덴티티를 드러내면서 자신이 상품을 디자인했다는 작가적 자부심까지 느낄 수 있다는 것을 Schreier(2006)의 선행연구를 통해 확인했다. 이러한 개인화 메시지는 최근 소비자들로부터 주목을 받고 있으나, 관련 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에는 온라인 웹사이트에서 제공 가능한 럭셔리 브랜드의 가치 및 상품의 특징을 희소성, 지속가능성, 개인화 메시지로 보았다.

2.1.1. 희소성 메시지

희소성은 상품의 이용가능 정도에 따라, 덜 일반적인 상품이 더 높은 가치를 지닌 것으로 인식하게 만든다(Cialdini, 1993).

즉, 희소성 메시지는 독특성 이론에서 비롯되는데, 상품의 가치는 구매가 불가능한 정도에 따라 결정된다(Brock, 1968). 독특성 욕구 이론에 따르면 사람들은 갖기 어려운 상품을 소유했을 때 타인과의 경쟁을 통해서 얻은 결과물이라고 생각하기 때문에 수량 제한 상황에서 독특성을 더 크게 지각한다고 한다(Amaloss & Jain, 2005). 기회를 놓쳐서 다시 구매할 수 없게 될 때 상품에 대한 가치가 더욱 높아지므로, 소비자들이 상품 구매에 대해 긴박한 욕구를 불러 일으키게 된다. 희소성 메시지가 소비자의 상품 평가나 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 연구가 지속적으로 이루어져왔고(Aggrawal et al., 2011; Eisend, 2008 ; Lynn, 1989), 일반적으로 수량 한정 메시지와 시간 한정 메시지가 주로 활용되고 있다(Aggrawal et al., 2011; Cialdini, 2009). 수량 한정 메시지는 제공되는 상품이나 서비스가 미리 언급된 수량만큼만 이용 가능하다는 것을 의미하며, 시간 한정 메시지는 제공되는 상품이나 서비스가 미리 언급된 기간 내에서만 사용가능 하다는 것을 알려준다. 시간 한정 메시지는 소비자들이 제한된 시간 내에서 의사결정을 할 때, 정보 탐색의 비율을 가속화 시키는 경향이 있다. 또한 구매 기회의 시간 제한은 소비자가 다른 대안에 대한 탐색 및 평가 기회를 가질 수 없게 만들어 해당 옵션의 선택 가능성을 증가시킨다(Dhar & Nowlis, 1999).

럭셔리 브랜드는 기본적으로 상품 자체의 희소한 이미지를 강조하여 가치를 창출하는 것이 특징이다. 시즌 별로 한정된 수량을 생산하는 경우나 희소한 재료의 사용, 제한된 유통 채널을 통해서도 나타낼 수 있다(Kapferer & Bastien, 2012). 기본적으로 럭셔리 브랜드는 제품 속성을 바탕으로 값비싼 소재의 사용, 제품의 높은 품질, 장인들의 뛰어난 기술력, 시즌에만 볼 수 있는 한정된 수량 등의 내용을 담은 메시지를 강조하고 있다(Jain et al., 2021; Ko et al., 2019). 이러한 희소성 메시지는 소비자의 제품 평가나 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 연구가 지속적으로 이루어져왔고(Aggrawal et al., 2011; Eisend, 2008; Lynn, 1989), 럭셔리 브랜드는 그들이 전달하는 희소성과 배타성을 통해 심리적, 사회적 이익을 창출하게 된다(Pantzalis, 1995). 따라서 럭셔리에서의 희소성 메시지는 한정적인 상품을 특정한 시간내에서만 구매할 수 있음을 소비자에게 알림으로써 럭셔리 브랜드에 대한 태도에도 긍정적인 역할을 할 것이다. 나아가 사람들의 구매 가능성을 높여 럭셔리 브랜드의 성과에도 긍정적으로 작용할 것이다.

2.1.2. 지속가능성 메시지

지속가능 패션은 환경을 보호하려는 사회적 책임의 관점에서 시작되었으며(Lee et al., 2014; Wang et al., 2021), 뛰어난 품질과 유행을 타지 않는 디자인, 소비자들에게 맞춰진 수량의 생산, 윤리적인 노동의 사용, 친환경적인 소재 및 제조 과정 등을 모두 만족시키는 포괄적인 개념이다(Jeong & Chun, 2021; Kong et al., 2021; Puspita & Chae, 2021). 최근 LVMH와 Kering과 같은 유명 럭셔리 브랜드 및 대기업들을 시작으로

지속가능성과 지속가능한 럭셔리 제품 생산을 최우선 과제로 삼는 움직임이 활발하다(Keinan et al., 2020). 그러한 움직임의 일환으로 지속 가능 상품이나 컬렉션을 많이 출시하곤 하는데 이는 주로 친환경 소재를 사용한 생산 방식에 관한 메시지들을 담고 있다(Kapferer & Michaut-Denizeau, 2017). 럭셔리 브랜드 구찌의 경우, 순환 생산이라는 하우스 가치를 기반으로 환경적 책임을 다하기 위해 첫번째 자원 순환성 라인인 2020 오프 더 그리드(Off the grid) 컬렉션을 출시 했다. 온라인 홈페이지에서 해당 컬렉션 상품이 솔벤트 프리 재활용 폴리에스터와 재생 나일론(페 그물, 카펫, 기타 재활용품), 에코닐®(ECONYL®)로 제작되었음을 알려주고 있다("Gucci off the grid", 2020). 이렇듯, 럭셔리 브랜드에서는 온라인을 통해 적극적으로 지속가능 상품 및 관련 행동들을 소비자에게 전달, 홍보하는 움직임을 보이고 있고 이러한 지속가능한 비즈니스 행동은 기존의 브랜드 아이덴티티에 기초하여 배타성을 높이고 결과적으로 더 높은 구매의도를 이끌 수 있다.

2.1.3. 개인화 메시지

본 연구에서는 온라인 환경에서 소비자의 개인화 경험을 극대화시킬 수 있는 요인으로 커스터마이제이션 메시지를 사용했다. 커스터마이제이션은 개별 고객에게 맞춤을 적용한 상품이나 서비스를 뜻한다(Kalantari et al., 2021; Kim et al., 2020). 최근 럭셔리 브랜드가 당면한 대중화의 돌파구로서(Chandon et al., 2016), 커스터마이징 서비스는 상품의 희소성을 높이고 소비자 자신을 위한 특별한 상품을 소유하고 싶어하는 심리를 보완해주는 역할을 하고 있다(DeLeon, 2018). 또한 현재 구사 가능한 커스터마이제이션의 수준이 높아짐에 따라 소비자는 온라인 환경에서 복잡한 지시 사항없이 몇번의 클릭만으로 충분히 자신의 상품을 만들 수 있게 되었으며, 기업은 소비자의 요구와 선호를 반영하여 차별화되고 독특한 상품을 제공할 수 있게 되었다(Hu, 2013). 따라서, 커스터마이제이션 메시지를 포함한 상품을 통해 다양한 소비자의 개인적인 니즈를 반영하여 상품 자체에 대한 선호를 높일 수 있을 것이다.

2.2. 메시지 태도

메시지는 정보전달 및 소비자를 설득하기 위한 것이다(Haugtvedt & Wegener, 1994; Yu & Ko, 2021). 메시지 태도는 제공받은 서비스에 대한 가치를 지각했을 때, 제품에 대한 효용을 평가하며 구매자에 직접적인 영향을 끼친다고 하였다(Bolton & Drew, 1991). 소비자들은 특정 대상에 대한 정보를 바탕으로 긍정 또는 부정적 감정을 형성하며 이는 행동으로 이어질 수 있다. 이에 따라 기업들이 좀 더 차별화된 메시지를 소비자에게 전달하는 것을 목적으로 하고 있다(Sandler & Shani, 1993; Baek & Bae, 2020). 특히 럭셔리 브랜드는 상품이 갖는 다양한 가치를 메시지로 전달하게 되는데 온라인에서는 이를 전달하는 매개체 없이, 텍스트만으로 메시지 태도를 형성하게 되므로 중요성이 더욱 크다.

2.3. 상품 태도

소비자들은 어떠한 상품이나 브랜드를 이용할 때 가장 호의적으로 평가된 것을 선택하게 된다(Chae et al., 2020; Engel et al., 1990). 특정 대상에 대해 평가하는 태도는 소비자들의 행동에 영향을 미치는 요인이며, 행동 의도를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein(1963)은 상품 속성에 대한 소비자들의 신념이 상품 태도에 대한 영향을 미쳐 태도에 대한 변화를 유발시키고자 한다고 하였다. 따라서 럭셔리 상품에 대해 갖는 태도가 긍정적이라면 구매의도로 이어질 것이다.

2.4. 럭셔리 브랜드의 메시지 유형에 따른 구매 의도

구매 의도는 상품이나 서비스에 대해 소비자가 구매행동을 결정하는 심리적 요인으로서 요구, 기호, 태도, 사회적 인지 등의 결정 요인들이 설득적 메시지에 간접적으로 노출되면서 상품이나 서비스를 구입 하고 싶은 생각을 가지게 되는 것을 의미한다(Jeon et al., 2004). 이와 같이 구매 의도는 브랜드나 상품에 대한 태도와 선호도와 관련이 깊으므로(Kim & Ko, 2010), 상품에 대한 메시지 태도를 기반으로 하여 구매 의도에 영향을 끼칠 것으로 보인다.

럭셔리 브랜드에서는 더욱이 희소성을 강조하는 판매 전략을 펼치고 있는데, 온라인에서 상품을 홍보할 때는 이러한 메시지를 직접적으로 노출 시키지는 않고 있다. 하지만 소비자의 구매욕구를 자극하는 수단으로써 럭셔리 브랜드에서 희소성 메시지가 효과적으로 활용 될 수 있다. 선행연구에서는 수량 한정 메시지의 경우, 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적인 효과가 더 크며, 그 효과의 차이는 상징적 컨셉이 강한 브랜드가 기능적 컨셉이 강한 브랜드 보다 더욱 크게 나타났다(Jeon et al., 2004). 따라서 럭셔리 브랜드의 경우 기능적 컨셉 보다는 상징적 컨셉이 강하므로(Vigneron & Johnson, 2004), 희소성 메시지는 긍정적인 구매의도를 보여줄 것이다. Aggrawal et al.,(2011)의 연구에서도 소비자들은 수량이 제한된 희소성 메시지에 대해 다른 소비자들과의 경쟁심을 느껴, 시간 한정 메시지보다 긍정적인 구매의도를 가지는 것을 확인하였다. 하지만 긍정적인 희소성 메시지 프레임일 경우 구매의도를 촉진하지만, 부정적인 희소성 메시지 프레임일 경우에는 구매를 억제할 수도 있다(Kim & Boo, 2007). 따라서 본 연구에서는 시간 한정 및 수량 한정 메시지에서 모두 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예측된다. 나아가 수량 한정 메시지가 럭셔리 브랜드 상품의 구매를 자극 시키는데 더욱 효과적일 것이라고 예상된다.

지속가능성 메시지를 통해서 친환경 소재와 생산을 강조하여, 소비자들에게 럭셔리의 가치를 전달하고 있다. 실제로 럭셔리 브랜드와 지속가능한 소비는 지난 몇년동안 광범위하게 연구되어 왔다(Achabou & Dekhili, 2013; Davies et al., 2012; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020; Park et al., 2010; Torelli et al., 2012). Davies et al.,(2012)의 연구에 따르면 소

비자는 럭셔리 브랜드를 소비하는 과정에서 지속가능성과 윤리적인 측면을 덜 고려하고 있다고 했으며, Park et al.,(2010)의 연구에서는 럭셔리 브랜드 제품을 자주 구매하는 소비자들도 이라도 브랜드가 전개하는 그런 마케팅에 대한 구매의도 및 브랜드 효과에 큰 영향을 주지 않았다고 했다. 하지만 본 연구는 이전의 연구 결과가 최근 럭셔리 브랜드의 주 소비자인 밀레니얼 세대의 특성을 고려하지 못했다고 판단하였고, 친환경에 관심이 많은 세대의 특성상 그들의 소비 선택이 더 나은 세상과 미래에 기여하고자 하는 욕구에 의해서 지속가능성 메시지 상품을 구매하는 경향이 있다는 선행 연구 결과를 참고하고자 한다(Jung et al., 2021; Kapferer & Michaut-Denizeau, 2017).

개인화 메시지는 온라인 환경에서 소비자들의 독특성 욕구를 반영하고 있는 커스터마이제이션으로 활용되었다. 커스터마이제이션 메시지는 복잡한 제작 과정과 비싼 가격에도 불구하고, 독특함, 남들과의 차별성 등을 이유로 상당한 수요를 보이고 있다(Kastanakis & Balabanis, 2012). 소비자들은 커스터마이제이션 상품을 희소하다고 여기고 있으며, 이는 소비자가 브랜드와의 애착 관계를 구축하고 장기적으로 브랜드 호감도와 충성도를 자연스럽게 높일 수 있는 유용한 마케팅 전략이다. 게다가 Deloitte(“Made-to-order”, 2015)에 따르면 평균 36%의 소비자는 개인화된 상품과 서비스를 구매하는데 흥미를 느낀다고 한다. 48%의 소비자는 자신만의 상품과 서비스를 위해 기다려 기다릴 수 있다고 응답했다. 이를 통해 기존 커스터마이제이션에 대해 소비자들이 가지고 있던 부정적인 인식마저 개선되고 있음을 확인 할 수 있고, 커스터마이제이션 메시지에 노출된 소비자들의 구매의도는 높게 나타날 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설

본 연구는 럭셔리 브랜드의 상품 메시지 유형이 메시지 태도, 상품 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 설계되었다. 본 연구에서는 럭셔리 브랜드가 제공 가능한 각각의 메시지 유형들이 메시지 태도를 형성하는데 있어 소비자들에게 받아들여지는 정도가 다를 것이라고 보았다. 즉, 럭셔리 브랜드의 상품 메시지 유형에 따라 메시지 태도, 상품 태도 및 구매의도는 차이가 있을 것이라는 가설 1이 도출되었다. 또한 긍정적인 메시지 태도가 형성되었을 때, 구매 의도가 높아진다는 선행연구(Haugtvedt & Wegener, 1994)와 호의적인 상품 태도가 형성되었을 때 구매 의도가 높아진다는 선행연구(Fishbein & Ajzen, 1975)를 바탕으로 메시지 태도와 상품 태도는 각각 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2,3이 도출되었다. 가설 2,3에서 메시지 태도와 제품 태도가 각각 구매의도에 정(+)의 영향을 끼침을 알아본 후, 가설 4에서는 각각의 럭셔리 브랜드 메시지 유형이 갖는 메시지 태도와 상품 태도를 매개하여 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.(Table 1).

Table 1. Study hypothesis

Hypothesis	
H ₁	Depending on the type of luxury brands' messages, message attitude, product attitude and purchase intention will be different.
H ₂	Message attitude will have a positive impact on purchase intention.
H ₃	Product attitude will have a positive impact on purchase intention.
H ₄	Message attitude and product attitude mediates luxury brand message type effect on purchase intention.

3.2. 실험방법

제시한 연구문제를 검증하고자 가상의 시나리오와 자극물을 피험자에게 노출시킴으로써, 희소성 메시지, 지속가능성 메시지, 개인화 메시지를 구분하여 실험 설계를 실시하였다. 본 실험 연구는 피험자간 실험설계로 진행되었다.

본 연구에서 사용될 자극물의 대표 브랜드를 선정하기 위하여 Luxe Digital의 ‘The 15 Most Popular Luxury Brands Online in 2020’ 순위를 참고하였다. 이에 따르면 구찌가 2020년 온라인에서 가장 인기 있는 럭셔리 브랜드 1위로 선정되었으며, 루이비통과 샤넬이 그 뒤를 잇고 있다. 또한 구찌는 2018년 82억 8천 4백만 유로(약 10조 5천억원)의 연간 매출을 달성하며, 케링(Kering) 그룹 전체 매출의 60%를 차지했다(Park, 2019). 특히 온라인 판매가 70.1% 급증하면서 이러한 매출 증가세를 이끈 것으로 보여지고 있으므로, 럭셔리 브랜드 구찌를 자극물에 사용하였다.

본 연구는 20-39세의 밀레니얼 세대들을 대상으로 진행되었고, 해당 세대들은 온라인 채널에서 가장 중요한 타겟이자 디지털 환경에 가장 영향을 많이 받는 소비자들로 알려져 있다(Rochelle, 2017). 성별에 관계 없이 밀레니얼 세대의 반응을 확인하고자, 남녀 공용으로 착용 가능한 가디건을 자극물에 활용할 상품으로 선정하였다. 또한 연구 문제를 확인하기 위해 모든 조건에서 해당 상품을 ‘럭셔리함’이라고 인지하는지를 통제 변인으로 설정했다.

본 연구에서 사용된 설문 문항 중, 메시지 태도는(Haugtvedt & Wegener, 1994)의 연구를 참고하여 “위의 메시지를 보았을 때, 가치가 있어 보인다”, “위의 메시지의 내용은 진실하게 보인다.”, “위의 메시지를 보았을 때, 제품을 구입하는 것에 대해 유익할 것 같다.”, “위의 사이트의 메시지를 보았을 때 신뢰가 간다.”, “위의 메시지는 설득력이 있어 보인다.”로 수정, 보완하였다. 상품 태도는(Spears & Singh, 2004)의 연구를 참고하여, “위에 제시된 가디건은 좋다”, “위에 제시된 가디건에 대한 나의 태도는 긍정적이다”, “나는 위에 제시된 가디건에 대해 좋게 반응한다”, “나는 위에 제시된 가디건이 좋다”, “나는 위에 제시된 가디건이 매력적이라고 생각한다.” 를 수정, 보완하였으며, 구매 의도(Baker & Churchill, 1977; Dodds et al., 1991)의 선행연구를 바탕으로 “만약 내가 ‘구찌 가디건’을 구매할 여유



Fig. 1. Experimental stimulus image.

(급전적)가 된다면 앞의 사이트에서 제시한 ‘구찌 가디건’을 구매할 확률이 있다”, “만약 내가 ‘구찌 가디건’을 구매할 여유(급전적)가 된다면 앞의 광고에서 제시한 ‘구찌 가디건’을 구매할 의향이 있다.”로 수정, 보완하였다.

본 연구에서 사용된 네 가지 메시지 유형은 럭셔리 브랜드가 온라인에서 제공할 수 있는 특성이 아닌 럭셔리 브랜드가 갖는 희소성에 대한 가치를 메시지로 나타낸 것으로 시간 한정 메시지는 상단에 “한정 시간 : 24hours”이라고 명시하였고, 수량 한정 메시지는 “한정 수량:100pcs”를 통해 조작하였다. 지속가능성 메시지는 상단에 지속가능성 컬렉션임을 표시해 두고, 상품정보란에 “순환 이용 소재와 지속 가능한 원단으로 제작된 친환경 상품을 선보이는 구찌의 2020 봄/여름 컬렉션 가디건입니다.”와 함께 “구찌는 환경에 미치는 영향이 적은 상품을 개발하기 위해 지속 가능한 소재를 더 발굴하도록 끊임없이 노력하고 있습니다.”라는 문구를 추가했다. 개인화 메시지에서 상단에 커스터마이제이션이라고 표기를 해두고, 상품정보란에 “상품에 다양한 컬러, 패턴 및 이니셜을 선택해서 나만의 아이템을 만들어보세요. 이니셜을 소매 또는 가슴에 새길 수 있습니다”라는 문구와 함께 고를 수 있는 패턴 이미지와 이니셜을 기입할 수 있는 공간을 추가하였다. 기본 조건은 별다른 메시지 없이 상품에 대한 기본적인 정보만을 제공하였다.

실험 자극물은 총 5가지로, 응답자들은 각 자극물에 30명씩 무작위로 배치되었다. 서로 다른 실험 자극물을 각각의 집단에 제시하였으며, 이에 대한 피험자의 상품 태도 및 구매의도를 측정하였다. 구체적인 절차는 다음과 같다. 먼저 핸드폰으로 구찌의 온라인 사이트에서 가디건을 쇼핑한다고 가정 한 후, 각 메시지가 쓰여져 있는 쇼핑 실험 자극물을 보여주었다. 해당 자극물의 메시지를 충분히 지각하도록 하기 위해 30초 정도 꼼꼼히 읽게 한 후, 설문에 응답하도록 하였다. 자극물은 크게 광

고 메시지가 있는 경우(수량 한정, 시간 한정 메시지, 지속가능성 메시지, 개인화 메시지)와 없는 경우로 구분하여 제작하였다. 먼저 참가자들이 해당 메시지를 제대로 인지했는지 확인하기 위한 질문을 실시하였다. 참가자들은 자신이 배치된 자극물에 대해 “위에서 확인한 메시지는 어떤 유형에 속한다고 생각하십니까?”라는 질문에 대해 수량 한정, 시간 한정, 지속가능성, 개인화, 제품 설명 중 하나를 선택하도록 하였다. 답변들 중에서 제시된 자극물과 다르게 선택한 응답은 제외 시킨 후, 연구를 진행하였다.

쇼핑 실험 자극물에서 해당 메시지 외의 모든 상황, 예를 들어 상품 설명 등은 동일하게 조작하였다. 응답자들이 조작된 쇼핑물 화면을 본 후에는 자극물 조작 점검에 대한 문항들과 메시지 태도(5문항), 상품 태도(4문항), 구매의도(2문항)를 측정하였으며 이는 선행 연구를 참고하여 수정, 보완하여 만들었다. 모든 문항은 Likert 7점 척도로 측정되었으며, 변인의 항목들 간 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수가 메시지 태도(.95), 상품 태도(.90), 구매 의도(.97)로 모두 0.9 이상으로 신뢰도가 높게 나타났다.

본 연구는 실험 상품에 대한 여러 변인들을 통제 하기 위하여 럭셔리 상품을 구매한 경험이 있는 국내 20~39세 사이의 남녀 밀레니얼 소비자를 대상으로 한 편의 표본 추출법으로 진행되었다. 해당 설문은 2020년 5월 29일 부터 6월 10일까지 구글 서베이를 통해서 수집 되었으며, 응답자들은 5가지 실험 자극물에 30명씩 무작위로 할당 되었다. 총 150명의 표본 가운데, 여성은 79명(52.7%), 남성은 71명(47.3%)였고, 평균 연령은 27.01세였다. 수입은 200만원 이상 300만원 미만인 42명(28%)으로 가장 많았다. 1년 내 럭셔리 상품 구매 금액은 100만원 미만인 49명(32.7%)으로 가장 높았고, 구매 횟수는 1~2회가 47명(31.3%)으로 가장 높았다. 또한 1년 내 구찌 상품 구매 여부는 ‘있다’가 93명(62%)으로 나타났다.

다음으로 본 연구에서 실험 자극물로 사용된 상품에 대해 응답자들이 럭셔리 제품으로 인지하는지 알아보기 위하여 제품이 ‘럭셔리함’하게 느껴지는지 질문하였다. 집단별 차이 분석 결과 자극물의 럭셔리함에 대하여, 수량 한정(M=6.20, SD=1.78), 시간 한정(M=6.40, SD=1.54), 지속가능성(M=6.36, SD=1.67), 개인화(M=6.51, SD=1.56), 기본 메시지(M=6.03, SD=1.42)로 나타나, 각 조건에서 유의한 차이가 나타나지 않았다($F=3.543, p>.05$). 따라서 본 연구에 참여한 모든 응답자들이 연구를 위하여 제시한 상품을 럭셔리 브랜드라고 인식하고 있음을 확인하였다. 이에 본 연구에서 조사하고자 하는 연구 가설을 검증하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 럭셔리 브랜드의 메시지 유형에 따른 주요 변수의 차이

럭셔리 브랜드의 메시지 유형에 따라 메시지 태도, 상품 태도, 구매의도의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원 배치 분산분석을 실시하였다. 분석결과 럭셔리 브랜드의 메시지 유형에 따라 메시지 태도($F=34.27, p<.001$), 상품 태도($F=41.18, p<.001$), 구매의도($F=28.65, p<.001$)가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Turkey HSD의 사후검정 결과, 수량 한정 메시지(M=5.50, SD=1.39), 개인화 메시지(M=5.07, SD=1.48)에서 메시지 태도가 높게 나타났다. 또한 수량 한정 메시지(M=5.25, SD=1.31), 개인화 메시지(M=5.08, SD=1.47), 지속가능성 메시지(M=4.41, SD=1.19)에서는 상품 태도가 높게 나타났다. 구매 의도에서는 개인화 메시지(M=5.91, SD=1.45), 수량 한정 메시지(M=5.53, SD=1.91)가 높게 나타났다. 따라서 ‘럭셔리 브랜드의 상품 메시지

유형에 따라 메시지 태도, 상품 태도 및 구매 의도는 차이가 있을 것이다’라는 가설 1은 채택 되었다(Table 2).

4.2. 럭셔리 브랜드의 메시지 태도 및 상품 태도가 구매 의도에 미치는 영향

앞서 실시한 일원 배치 분산 분석의 결과, 럭셔리 브랜드의 메시지 유형에 따른 구매의도가 $F=28.65, p<.001$ 로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 구매에 대한 관심도를 공변량으로 두었을 때에도 기본 메시지를 제외한 시간 한정, 수량 한정, 지속가능성, 개인화 메시지간 구매의도와의 차이가 있음을 확인하였다. 즉, 럭셔리 메시지 유형에 따른 구매의도에는 차이가 있었다(Table 3).

다음으로 럭셔리 브랜드의 메시지 태도 및 상품 태도가 각각 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시했다. 회귀 모형은 $p=.000$ 수준에서 248.194의 F값 수치를 보이며, 회귀식에 대한 수정된 모형의 설명력(R^2)은 76.8%임을 확인했다. Durbin-watson은 2.096으로 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 메시지 태도($t=3.857, p<.000$) 및 상품 태도($t=5.884, p<.000$)는 모두 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 구매의도에 영향을 미치는 하위 요인의 중요도를 판단하기 위하여 메시지 태도와 상품 태도의 표준화 회귀계수 β 값을 비교한 결과, 메시지 태도($\beta=.356$), 상품 태도($\beta=.543$)로 나타나 상품 태도가 메시지 태도 보다 구매의도에 더 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2,3은 채택 되었다(Table 4).

4.3. 럭셔리 브랜드의 메시지 태도, 상품 태도와 구매의도의 관계

럭셔리 브랜드의 상품 메시지 유형이 구매의도에 미치는 영

Table 2. The results of one-way ANOVA

Variables	Group	N	M	SD	F	p	Turkey HSD
Message attitude	Time-limited message ^a	30	4.33	1.47	34.27***	0.000	e < c.a.d < b or e < c.a < d.b
	Quantity-limited message ^b	30	5.50	1.39			
	Sustainability message ^c	30	4.32	1.43			
	Personalization message ^d	30	5.07	1.48			
	Basic message (control) ^e	30	1.90	0.32			
Product attitude	Time-limited message ^a	30	4.35	1.49	41.18***	0.000	e < a.c.d < b or e < a < c.d.b
	Quantity-limited message ^b	30	5.25	1.31			
	Sustainability message ^c	30	4.41	1.19			
	Personalization message ^d	30	5.08	1.47			
	Basic message (control) ^e	30	1.65	0.28			
Purchase intention	Time-limited message ^a	30	4.70	2.08	28.65***	0.000	e < c.a.b < d or e < c.a < b.d
	Quantity-limited message ^b	30	5.53	1.91			
	Sustainability message ^c	30	4.61	1.76			
	Personalization message ^d	30	5.91	1.45			
	Basic message (control) ^e	30	1.80	0.61			

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

Table 3. Tests of between-subjects effects

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
Interests to Gucci	14.328	1	14.328	9.300	0.003
Message Type	166.830	4	41.708	27.070	0.001
Error	220.325	143	1.541		

Dependent Variable: Purchase Intention
 R Squared = .689 (Adjusted R Squared = .676)

Table 4. Effect of luxury product message attitude and product attitude on purchase intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Significance	Collinearity Statistics	
		β	Standard Error	β				Tolerance	VIF
Purchase Intention	Message attitude	0.433	0.112	0.356		3.857***	0.000	0.182	5.482
	Product attitude	0.664	0.113	0.543		7.19***	0.000	0.182	5.482

R = 0.878, R² = 0.768, F = 248.194, p = 0.000, Durbin-Watson = 2.096

***p<.001

Table 5. Full mediation results

Antecedent	Message attitude (M1)				Product attitude (M2)				Purchase intention (Y)			
	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	Z	p
Constant	4.333	0.237	18.213	0.000	1.006	0.239	4.205	0.000	0.047	0.363	0.130	0.000
Time-limited (X1)	1.173	0.336	3.487	0.000	1.005	0.194	2.027	0.000	2.253	0.278	0.909	0.000
Quantity limited (X2)	-0.006	0.232	-0.019	0.984	-0.071	0.186	0.384	0.701	-0.121	0.267	-0.451	0.648
Sustainability (X3)	0.740	0.436	2.199	0.029	0.162	0.189	0.855	0.393	0.428	0.272	1.432	0.118
Personalization (X4)	2.426	0.432	3.236	0.000	0.819	0.217	3.765	0.000	1.313	0.327	0.414	0.000
Control (X5)	-1.530	0.204	-7.495	0.000	-0.037	0.235	-3.451	0.000	-0.449	0.113	-0.761	0.000
Message attitude (M1)	---	---	---	---	0.771	0.461	16.734	0.000	0.984	0.209	0.917	0.004
Product attitude (M2)	---	---	---	---	---	---	---	---	1.023	0.250	3.988	0.000
Model summary	R ² = 0.697 F(4, 145) = 34.269, p = 0.000				R ² = 0.457 F(5, 144) = 35.435, p = 0.000				Model LL = 51.537 F(6,143) = 28.642, p = 0.000			

향에 있어서 메시지 태도와 상품 태도의 이중 매개 효과를 확인하기 위하여 독립변수인 상품 메시지 유형을 다미화하여 분석을 실시하였다. Hayes의 Process Model 6에서 5000개의 부트스트랩 샘플을 이용하여 bootstrapping을 실시하였고, 분석결과 총 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t(143) = 28.64, p < 0.05). 95%의 신뢰구간에서 수량 한정 메시지(Effect = .563, SE = .226, 95% CI = .186 to 1.063), 개인화 메시지(B = .355, SE = .209, 95% CI = .002 to .822),에서만 간접 효과가 유의하게 나타났다. 즉, 해당 두 조건에서만 메시지 태도와 상품 태도를 매개하여 구매의도에 정(+)의 영향을 끼침을 확인했다. 따라서 가설4는 부분 채택 되었다(Table 5).

5. 결 론

오프라인에서 럭셔리 브랜드는 세일즈 직원에 의해서 소비자에게 상품 정보를 제공하지만, 온라인에서는 이를 대체하기 위해 메시지를 통해 상품에 대한 가치를 전달하는데 힘쓰고 있

다. 따라서 본 연구에서는 온라인을 통해서 럭셔리리의 기본 가치인 희소성, 지속가능성, 개인화 메시지가 소비자들의 메시지 태도, 상품 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 럭셔리리가 전달하는 메시지와 관련된 선행 연구에서는 주로 럭셔리 광고에서의 메시지 역할(Amatulli et al., 2018), 럭셔리 브랜드의 매력을 향상시킬 수 있는 속성으로서의 희소성 관리의 중요성(Ballina & Ballina, 2019) 등에 초점을 맞추고 있다. 기존 연구에서는 주로 시간제한, 수량 제한 위주의 메시지 위주로 럭셔리 메시지를 살펴봤지만 본 연구는 온라인 환경에서 제공 가능한 럭셔리 메시지를 희소성, 지속가능성, 개인화로 분류하였다는 점에서 차별화를 갖는다. 럭셔리의 희소성, 지속가능성, 개인화 가치들은 럭셔리 브랜드 차원에서 지속적으로 강조해 나가야 할 중요한 요소로서 이 중, 어떠한 메시지를 가진 상품이 온라인 환경에서 효과적이지를 밝히고자 하였다.

이에 따른 본 연구의 결론과 제언은 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 상품의 메시지 유형에 따른 메시지 태도, 상품 태도, 구매의도에는 차이가 있음을 확인하였다. 수량 한정 메시지와 개

인화 메시지가 메시지 태도, 상품 태도 및 구매의도에서 모두 높게 나타났다. 이는 수량 한정 메시지가 타인과의 경쟁 속의 쟁취, 성공이라는 인식을 증가시켜 사고 싶은 욕구를 자극시킬 수 있다는 선행연구와 일치한다(Amaloss & Jain, 2005). 또한 개인화 메시지는 온라인 웹사이트 내에서 커스터마이제이션 경험을 통해 소비자의 참여를 이끌어 내기 때문이라고 사료되며, 희소성을 강조하는 럭셔리 브랜드의 특성상 개인화 메시지가 긍정적으로 인지됨을 확인했다.

둘째, 럭셔리 상품이 갖는 각각의 메시지 유형에 따라 형성된 메시지 태도, 메시지 태도로 인해 만들어진 상품 태도가 구매의도까지 미치는 매개 효과를 밝혔다. 수량 한정 메시지, 개인화 메시지에서 메시지 태도 및 상품 태도를 매개하여 구매의도에 정(+)의 영향을 끼침을 확인했다. 이는 소비자가 메시지를 통해 상품에 대한 가치, 신뢰도를 인식한 후 실제 상품에 대한 호감, 희소가치를 느껴야 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 기업에서는 럭셔리 브랜드의 온라인 채널에서 소비자에게 수량한정 메시지, 개인화 메시지를 효과적으로 드러낼 수 있는 방안을 우선적으로 고려해 볼 필요성이 있다.

본 연구의 학문적인 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 온라인 환경에서 제공 가능한 럭셔리 메시지의 종류를, 럭셔리 상품이 내포한 가치로 분류하였다는 점에서 타 연구와 차별화된다. 더 나아가, 다양한 메시지들 가운데 온라인에서 효과적인 메시지 유형과 유형별 효과를 파악함으로써, 럭셔리 브랜드가 온라인에서 제공하는 메시지 연구에 대한 기초 정보를 제공하였다.

실무적 시사점으로는 디지털 친화적인 밀레니얼 세대를 대상으로 럭셔리 브랜드가 가진 가치에 대한 메시지의 효과를 확인하였다는 데 있다. 타인과 구별 되기 원하는 밀레니얼 세대들은 희소성 메시지를 더욱 긍정적으로 수용하고 있었고, 해당 상품을 구매하고자 하는 의도가 증가함을 알 수 있었다. 따라서, 럭셔리 브랜드 마케팅관리자들은 온라인 채널에서만 한정적으로 출시 되는 ‘Online-exclusive 상품’ 또는 ‘디지털 드롭 방식’을 통한 상품 판매 시 한정적인 상품의 속성을 설명하고 수량 제한 메시지까지 포함한다면 소비자의 구매의도를 증가시키는 효과적인 마케팅전략 수립에 도움이 될 것이다. 이와 마찬가지로 소비자들은 온라인에서 개인화된 서비스를 제공받는 것을 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 커스터마이제이션 서비스 제공이 효과적인 마케팅전략으로 고려될 수 있음을 보여준다.

본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 후속연구에서는 실험대상 브랜드에 대한 선호도와 구매 경험을 통제변수로 활용하여, 연구변인 간의 영향력을 정확하게 분석하고, 둘째, 연구결과의 일반화를 위해, 편의 표본 추출법 보다는 확률표본 추출법을 활용하도록 제언한다. 셋째, 본 연구에서 사용된 상품 군은 럭셔리 의류 상품이었으나, 향후 연구에서는 다양한 상품 군을 바탕으로 실험을 진행할 필요가 있다. 단순히 상품 군을 확장하여 실험의 결과를 일반화하는 것

에 그치는 것이 아니라, 상품이 소비되는 상황을 폭넓게 살펴볼 수 있기 때문이다. 넷째, 본 연구는 럭셔리 온라인 플랫폼에서의 희소성 메시지인 시간 제한(1일)과 수량 제한(100개)으로 분류하였으나, 후속연구에서는 희소성 메시지의 인지수준(“높은/중간/낮은”)에 따른 차이를 확인할 필요가 있다. 소비자가 체감하는 시간 및 수량 제한의 정도에 따라 구매 의도가 달라질 수 있기 때문에 이에 따른 추가 연구가 필요할 것이다. 또한 상품과 함께 희소성 메시지를 제시하는 디스플레이 방안에도 있어서도 수평적/수직적 등의 여러 방식을 고려하여 소비자의 럭셔리 온라인 플랫폼 이용 의도를 검증하는 후속연구도 제안한다.

References

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development - Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.011
- Aggrawal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages - A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. doi:10.2753/JOA0091-3367400302
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pichierrri, M., & Guido, G. (2018). The importance of dream in advertising - Luxury versus mass market. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 71-81. doi:10.5539/ijms.v10n1p71
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534. doi:10.1002/mar.21320
- Amaloss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466. doi:10.1287/mnsc.1050.0399
- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2020). A study on the characteristics of Christian Dior's brand communication through YouTube channel fashion film analysis. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 716-726. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.716
- Ballina, F. J. D. L., & Ballina, I. D. L. (2019). Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in millennial marketing. *Market-Trziste*, 31(2), 153-170. doi:10.22598/mt/2019.31.2.153
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555. doi:10.2307/3151194
- Brock, T. C. (1968). *Implications of commodity theory for value change in psychological foundations of attitudes*. A. G. Greenwald, T. C. Brock and T. M. Ostrom (Eds.), New York: Academic Press. 243-275.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chae, H., Park, J. H., & Ko, E. (2020). The effect of attributes of Korean trendy drama on consumer attitude, national image, and consumer acceptance intention for sustainable Hallyu culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 18-36. doi:10.1080/20932685.2019.1680305
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the

- concept of luxury - Introduction to the JBR special issue on "Luxury marketing from tradition to innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.001
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chun, E., Seok, H., Chung, M., & Ko, E. (2017). A study on the types of product review on mobile beauty app, perceived information authenticity, brand attitude, purchase intention and e-wom Intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 180-193. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.180
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence - The psychology of persuasion*. New York: Morrow.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence - Science and practice* (5th edition). Boston, MA: Pearson education.
- da Luz, V. V., Mantovani, D., & Nepomuceno, M. V. (2020). Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation. *Journal of Business Research*, 119, 25-40. doi:10.1016/j.jbusres.2020.07.024
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51. doi:10.1007/s10551-011-1071-y
- De Angelis, M., Adigu?zel, F., & Amatulli, C. (2017). The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products - An investigation of luxury fashion brands. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1515-1527. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.230
- DeLeon, J. (2018). *The New Luxury - Buying in Is the New Selling Out*, Retrieved February 20, 2021 from <https://www.highsnobiety.com/p/the-new-luxury-whitepaper-highsnobiety/>
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising - The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40. doi:10.2753/JOA0091-3367370303
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- 'Gucci off the grid'. (2020). *Gucci*. Retrieved April 8, 2021, from <https://www.gucci.com/kr/ko/st/stories/article/off-the-grid-collection-shoppable>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments - The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21. doi:10.1287/mksc.19.1.4.15178
- Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion - An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 205-218. doi:10.1086/209393
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age - A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747-756. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.038
- Holmes, I., Byrne, A., Rowley, J. (2013). Mobile shopping behavior - Insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail Distribution. Management*, 42(1), 25-39.
- Hu, S. J. (2013). Evolving paradigms of manufacturing: from mass production to mass customization and personalization. *Procedia Cirp*, 7, 3-8. doi:10.1016/j.procir.2013.05.002
- Hwang, J., & Yim, E. (2020). Artification in flagship stores of luxury fashion brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4), 413-431. doi:10.5805/SFTI.2020.22.4.413
- Jain, S., Mishra, S., & Mukhopadhyay, S. (2021). Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets - Insights from a qualitative study. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 47-61. doi:10.1080/20932685.2020.1845765
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of responsible luxury - Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45-57. doi:10.1007/s10551-013-1621-6
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior - Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989-1001. doi:10.1002/mar.20836
- Jeon, S., Heo, J., & Kim, H. (2004). The effects of the type of scarcity message on consumer purchase intention. *Korean Journal of Marketing*, 19(2), 71-89.
- Jeong, J. & Chun, J. (2021). Veganism represented in YouTube fashion contents. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 44-56. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.44
- Jung, J., Ko, E., & Woodside, A. G. (2021). How shoppers' configurations of demographics, sustainability assessments, and place-attractiveness assessments impact who shops in culturally traditional mega-markets. *Journal of Business Research*, 122, 640-656. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.005
- Kalantari, H. D., Johnson, L. W., & Perera, C. R. (2021). The effect of gender on willingness to pay for mass customized running shoes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 161-175. doi:10.1080/20932685.2020.1867878
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class - Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy - Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2017). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Advances in Luxury Brand Management*, 123-156. doi:10.1057/bm.2013.19
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35-47. doi:10.1057/s41262-019-00165-7
- Keinan, A., Crener, S., & Goor, D. (2020). Luxury and environmental responsibility. In *Research Handbook on Luxury Branding*. Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781786436351.00031
- Kim, A.J. & Ko, E. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention - Focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*,

- 34(2), 252-265.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising - Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.002
- Kim, J. H. & Boo, S.H. (2007). The effect of scarcity message on purchasing intention in message framing of advertising. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 183-203.
- Kim, S., Kim, E., & Lee, J. H. (2020). Effect of quality of curation service on user satisfaction, trust, and persistence usage. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(6), 762-776. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.762
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication - How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.021
- Lee, J. S., Kwon, H. S., & Koh, A. R. (2014). The consumption desire for slow fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(1), 59-70. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.1.59
- Lim, H., Childs, M., Cuevas, L., & Lyu, J. (2021). Between you and me - The effects of content ephemerality and the role of social value orientation in luxury brands' social media communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 120-132. doi:10.1080/20932685.2021.1881579
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability - Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- 'Made-to-order: The rise of mass personalization'. (2015, July). *Deloitte*. Retrieved April 22, 2021, from <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>
- Park, J., Ko, E., & Kim, S. (2010). Consumer behavior in green marketing for luxury brand - A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), 319-333.
- Park, R.Y. (2019, 5). 2018 Gucci sales 10 trillion won, a huge growth of 36.9%. *Trndfnews*. Retrieved May 7, 2021, from <https://www.trndf.com/news/newsview.php?ncode=1065603217018720>
- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arizona, Tucson, AZ.
- Puspita, H., & Chae, H. (2021). An explorative study and comparison between companies' and customers' perspectives in the sustainable fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 133-145. doi:10.1080/20932685.2020.1853584
- Rossiter, J.R., & Larry, P. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands - Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375-400. doi:10.1108/03090561311297382
- Rochelle, B. (2017, 5). Which brands are reaching luxury millennial shoppers online?. *Digital Commerce 360*. Retrieved June 24, 2021, from <https://www.digitalcommerce360.com/2017/03/22/which-brands-are-reaching-luxury-millennial-shoppers-online/>
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games - The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products - An empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 317-327.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good - Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- 'The luxury e-commerce was heat up'. (2020, November 29). *The New York Times*. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.nytimes.com/2020/11/29/business/amazon-farfetch-richemont-ecommerce-wars.html?searchResultPosition=2>
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perception of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.174
- Yu, J., & Ko, E. (2021). UGC attributes and effects - Implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 1-23. doi:10.1080/02650487.2021.1898773
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online - The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-383. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.005

(Received 20 April, 2021; 1st Revised 12 May, 2021;
2nd Revised 10 June, 3rd Revised 28 June;
Accepted 30 August, 2021)