

쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 및 선호도에 미치는 영향

양효진 · 김철순[†] · 김유영 · 김태은 · 배연진 · 손졸 · 양희순

경희대학교 의류디자인학과

The Influences of Shopping Orientation on Selection Criteria, Attitudes, and Preference of Collaborated Fashion Products

Hyo Jin Yang, Chil Soon Kim[†], You Young Kim, Tae Eun Kim, Yeon Jin Bae, Sun Chan, and Heesoon Yang

Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University, Seoul, Korea

Abstract : This study investigates how the type of fashion shopping orientation influence the selection criteria, attitudes, and preference of fashion products developed through collaboration. For data collection, the study conducted a survey in the Seoul and Metropolitan areas. The results are as follows: 1. Shopping orientation was identified with seven factors: pursuit of pleasure, trend, planning, uniqueness, famous brand, economic efficiency, and conspicuous consumption. Attitudes toward the collaborated of fashion products could be classified into two factors of reasonable ostentation and aesthetic value orientation. 2. The shopping orientation of the pursuit of trend is related to reasonable ostentation; in addition, the shopping orientation for the pursuit of uniqueness and economy is positively associated with an aesthetic value orientation. 3. The factors of fashion pursuit had a great positive effect on their preference for collaboration type among fashion brands and the factors of uniqueness and pleasure pursuit had a positive effect on the preference for collaboration type with fashion designers and artists. This showed that the pleasure pursuit factor had a positive effect on the collaboration type preference for celebrities. Fashion companies may be able to establish effective merchandising and marketing strategies that fit the characteristics and types of fashion collaboration.

Key words: collaboration(콜라보레이션), the type of fashion collaboration(패션 콜라보레이션 유형), shopping orientation(쇼핑성향), attitude(태도), preference(선호도)

1. 서 론

오늘날 패션업계는 더욱 빠르게 다변화하는 시장 환경과 세분화된 라이프스타일, 복잡한 소비패턴을 가진 소비자 및 감성, 다양성을 추구하는 사회적 분위기에 놓여있다. 이러한 시점에서 패션 브랜드는 경쟁력 확보를 위한 차별화된 제품 개발과 브랜드 전략을 세우는 것이 매우 중요해졌다. 이에 따라 협업을 통한 부가가치 창출을 만들어내는 콜라보레이션(Collaboration)이 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡게 되었다.

21세기부터 본격화되기 시작한 콜라보레이션 비즈니스는 감성적 효익을 통한 이익의 극대화를 추구할 수 있는 최선의 방법으로 평가받고 있다(Kim & Park, 2008). 더 이상 하나의 브랜드와 기존의 고착화된 이미지로는 새로운 것을 추구하는 소비자의 다양한 감성을 충족시킬 수 없는 한계를 갖는다. 반면 콜라보레이션은 비교적 합리적인 비용으로 브랜드 전면에 걸친 수정과정 없이 각 기업 간의 혹은 기업과 개인 간의 상

생을 통한 시너지 효과를 거둘 수 있다는 이점이 있다. 1990년대 후반부터 2000년대 점차 급증하기 시작한 콜라보레이션은 브랜드 제휴, 기술 제휴, 유통 제휴, 프로모션 제휴 등 다양한 분야의 전략적 제휴나 협업, 합작의 형태로 추진되었으며 기업 이미지 제고, 차별적 우위 확보를 통한 매출증대, 가격 프리미엄의 획득, 기업의 창의성 증대, 새로운 시장 개척과 이에 따른 프로모션의 효과를 기대해 볼 수 있어 21세기 패션 마케팅의 화두로서 패션 분야에서도 주목 받고 있다(Shin & Lee, 2009). 특히 콜라보레이션을 통해 제품을 차별화하여 독특한 브랜드 이미지를 형성하고 이는 고부가가치 상품의 창출로 이어져 결국 매출 향상에 도움을 줄 수 있기 때문에 기업의 강력한 마케팅 도구로 활용될 수 있다(Kim & Park, 2008).

패션 콜라보레이션에 대한 선행연구로는 1990년대 중·후반부터 패션업계 전반의 콜라보레이션 현상과 특정 유형에 대한 사례연구와 같은 탐색적 연구가 주로 이루어지다가(Hong & Hwang, 2006; Jeong, 2007; Kan, 2008; Kim & Park, 2008; Kwon, 2008; Rhee & Kim, 2009; Shin & Lee, 2009; Yang, 2010), 최근 들어서 패션 콜라보레이션과 관련한 소비자의 쇼핑성향과 태도, 선호도, 구매의도를 중점적으로 알아보는

[†]Corresponding author; Chil Soon Kim
Tel. +82-10-9133-2935
E-mail: cskim@khu.ac.kr

연구들이 진행되어 왔다(Choi & Chang, 2010; Lee, 2010; Park, 2011). 하지만 상대적으로 패션 콜라보레이션 제품에 대한 태도와 선택기준을 소비자의 쇼핑성향과 연결시켜 세부적으로 나누어 진행된 연구는 부족한 실정이며, 특히 여러 패션 콜라보레이션 제품의 유형을 제휴 파트너별로 나누어 각각의 유형에 대한 선호도를 연구한 것도 부재하다. 패션산업에서 여러 다양한 콜라보레이션이 행해지고 있지만 어떠한 유형의 콜라보레이션을 선호하며, 쇼핑성향과 같은 소비자 특성 변수가 이러한 패션 콜라보레이션에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

쇼핑성향은 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화 된 쇼핑 양상이며(Kim, 2003), 쇼핑과 관련된 개인의 의견, 관심, 활동, 태도를 포함하는 총체적 라이프 스타일로서 소비자의 특성을 나타내는 기준이자 시장세분화의 기초가 될 수 있다(Choi, 2005). 따라서 본 연구에서는 쇼핑성향을 소비자를 유형화 할 수 있는 유용한 변인으로 선정하여 패션 콜라보레이션 제품의 선택행동에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 통해 적합한 타겟 소비자를 선정하여 보다 차별된 마케팅 전략을 구사하는 데 도움을 주고자 한다.

따라서 본 연구에서는 20대를 중심으로, 쇼핑성향에 따른 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 및 콜라보레이션 유형별 선호도를 살펴보고자 하였다. 20대의 쇼핑성향의 요인을 분석하고, 패션 콜라보레이션 제품의 태도와 선택기준의 요인을 분석하여 쇼핑성향이 콜라보레이션 제품의 선택기준 및 태도에 미치는 영향을 규명하고자 하였으며 의복의 복종 카테고리들 고려하여 패션 콜라보레이션의 다양한 유형에 대한 선호도의 차이를 살펴보고자 하였다. 이를 통해서 패션기업에게 경쟁력 있는 패션 콜라보레이션 전략기획과 적합한 소비자 타겟 설정, 효과적인 상품 기획, 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용될 수 있도록 도움을 주고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 콜라보레이션의 개념 및 유형

일반적으로 '협업'이라고 일컫는 콜라보레이션(Collaboration)의 사전적 의미는 '협력하는 것'으로, 공동 작업이나 합작으로 정의된다(Wikipedia, 2011). Jang et al.(2002)의 연구에서도 콜라보레이션은 전략적 제휴의 일종으로 서로 다른 두 가지가 만나 서로의 경쟁력과 핵심 역량을 바탕으로 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 한다고 서술하고 있다. Jeong(2007)은 학계와 언론에서 사용하고 있는 콜라보레이션의 의미를 종합하여 콜라보레이션이란 브랜드나 기업, 혹은 독자적인 개인을 포함하는 콜라보레이터(Collaborator)와 콜라보레이티(Collaboratee)가 협력적이고 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정 기간 동안 협업을 하는 것이라고 정의하였고, 최근에는 이러한 의미를 바탕으로 브랜드간 경쟁력을 유기적으로 결합해 시너지를 발휘하는 전략으로 널리 쓰이고 있다(Lee, 2008a). 또

한 Kwon(2008)에 따르면 패션업체의 콜라보레이션이란 서로의 강점을 통하여 패션 제품에 부가가치를 창출하고 콜라보레이션 대상업체의 고객을 공유한다는 측면에서 기존의 제휴전략보다 더 발전된 개념으로 보았다. 이처럼 패션 콜라보레이션은 새로운 과 차별화된 경쟁력을 찾기 위한 형태임과 동시에 제휴 파트너가 구축한 기술력뿐만 아니라 이미지와 인지도 등과 같은 무형적 가치도 공유할 수 있으므로 적극 추진되고 있으며 동종 패션업체와의 콜라보레이션 뿐만이 아니라 이종 업계와의 콜라보레이션으로까지 제휴 영역이 확장되고 있다.

콜라보레이션에 대한 유형은 전략적 제휴의 유형 또는 브랜드 확장의 유사 개념으로만 다루어져 연구마다 조금씩 다르게 해석되고 있다(Lee, 2008b). 패션제품의 시각적 측면과 브랜드의 상징적 이미지에 초점을 둔 Kwon(2008)의 연구와 최근 경향을 반영하여 패션 브랜드와 공동으로 시각화 한 제품기획을 하는 제휴 파트너에 따라 패션 콜라보레이션을 다음의 6가지로 분류할 수 있으며 패션 콜라보레이션 유형에 의하여 완성된 제품 사례를 Fig. 1에 제시하였다.

첫째, 패션 브랜드간의 콜라보레이션 유형이다. 패션 브랜드간의 콜라보레이션은 각 브랜드 고유의 아이덴티티를 결합하여 제품 기획, 디자인을 하거나 마케팅, 유통 등을 제휴하는 형태로 나타난다. (a)는 2008년 아디다스 오리지널스와 디젤은 두 브랜드의 최고 크리에이티브팀이 공동 디자인하여 데님과 스니커즈를 각각 선보인 사례이다. 둘째, 패션 브랜드와 패션 디자이너와의 콜라보레이션 유형으로 유니클로와 질 샌더의 콜라보레이션이 이루어진 경우이다(b). 대중에게 패션 브랜드를 통해 패션 디자이너의 꾸뛰르적인 감성과 하이패션의 컨셉을 보다 저렴한 가격대로 제공한다는 점이 특징이다. 셋째, 패션 브랜드와 아티스트(패션 디자이너를 제외한)의 콜라보레이션 유형이다. 패션 제품에 아티스트가 지닌 독창성, 예술적 감성을 결합하는 형태로 기존의 아티스트의 영역을 파괴하며 소비자들을 문화적으로도 만족시킬 수 있다. 루이비통과 스테판 스프라우스의 그 래피티백이 대표적이며, 최근 국내에서는 헤지스가 영 아티스트와 콜라보레이션을 하여 그 사례를 c)에 제시하였다. 넷째, 패션 브랜드와 유명인(패션 디자이너와 아티스트를 제외한)과의 콜라보레이션 유형이다. 주로 연예인, 모델, 유명인사와 같은 대중적 인기와 영향력을 가진 이들이 디자인에 참여하는 형태로 이루어진다. 영국의 TOPSHOP과 모델 케이트 모스와 콜라보레이션은 총 14개의 컬렉션을 선보였으며, (d)에 국내에서 화제가 되었던 가수 서인영과 니나리찌와의 콜라보레이션을 제시하였다. 다섯째, 패션브랜드와 다른 단체와의 콜라보레이션 유형이다. 일반적으로 NGO단체와 함께 일종의 공익성을 띤 캠페인이나 유명 패션스쿨과 진행되어 실험적인 디자인을 선보이는 경우가 있다. 대표적으로 국내의 온앤온과 월드비전과의 콜라보레이션, 발리와 세인트마틴의 콜라보레이션(e)이 있다. 여섯째, 패션브랜드와 다른 산업과의 콜라보레이션 유형이다. 패션브랜드의 트렌디한 디자인과 패셔너블한 감성을 타 분야의 기술과 결합하여 새로운 제품을 만드는 것이 일반적인 특징이



Fig. 1. Six cases of collaborated fashion products type.

다. (f)는 프라다와 LG의 휴대폰, 리바이스와 LG의 X-NOTE 콜라보레이션 사례이다.

2.2. 쇼핑성향

쇼핑성향은 소비자들의 구매행동에 차이를 가져오는 중요한 특성으로, 쇼핑성향에 관한 연구는 유통업체가 차별적인 마케팅을 위해 소비자를 유형화하여 세분시장으로 구분하는데 매우 중요하다(Kang, 1999). 쇼핑성향에 대한 선행 연구자들의 정의를 살펴보면, 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식이며, 쇼핑행동은 개인의 가치관 외에도 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적인 현상이다(Howell, 1979; Shim & Kotsiopoulos, 1992). 다시 말해 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 쇼핑양상으로 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이자 라이프스타일이 구체화된 개념이라고 할 수 있다(Kim, 2003; Kim & Rhee, 2004).

이와 같은 선행 연구자들의 여러 견해를 바탕으로 볼 때 쇼핑성향은 구매행동을 결정하는 요인 중 하나이며, 쇼핑과 관련된 개인의 의견, 관심, 활동, 태도를 포함하는 총체적 라이프스타일로써 개인에 따라 상이한 차이를 보이는 포괄적인 개념이라 정의할 수 있다(Choi, 2005). 그동안 쇼핑성향에 관한 연구는 주로 쇼핑성향에 따른 속성을 살펴보고 소비자 유형을 분류하여 마케팅 활용방안을 제시하거나, 소비행동을 설명하는 중요한 변인으로서 다루어졌다(Kim, 2009). Kim(2010)은 집단별 특성을 보다 명확히 도출하기 위해 쇼핑성향 차원에 주목해 온 것이라고 보았다.

최근에는 패션 콜라보레이션 관련 연구에서도 쇼핑성향을 함께 다룬 연구들이 진행되어 왔는데(Choi & Chang, 2010; Lee, 2010; Park, 2011), 이는 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션

제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 요인이라 볼 수 있으며, 패션 콜라보레이션 제품의 태도 및 구매행동과 관련이 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑성향을 패션 콜라보레이션 제품의 구매행동에 영향을 미치는 변인으로 선정하여 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 태도, 선택기준 및 유형별 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.3. 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준

선택기준은 제품 선택 시 개인의 취향이 반영된 기준으로 쇼핑성향과도 밀접한 관련을 가진다. 제품 선택은 일반적인 행동, 의견, 흥미뿐만 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등을 고려하여 이루어 지기 때문이다(Westbrook & Black, 1985). Paik(2000)에 따르면 선택기준은 소비자들이 의류제품을 선택하거나 구매할 때 기본적으로 고려하는 주관적, 객관적 기준이며, 또한 소비자가 선택과정에서 고려하는 의류제품이 가지고 있는 특성이나 속성으로 정의될 수 있다(Kim, 2006). 이러한 기준은 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 기본적으로 디자인, 색, 무늬, 직물, 바느질과 재단, 편안함, 관리의 편리성, 브랜드 등이 있으며, 일반적으로 내재적 속성과 외재적 속성으로 분류된다. 내재적 속성은 제품의 물리적 속성과 관련된 것으로 제품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라 할 수 있으며, 외재적 속성은 제품과 관련된 것이지만 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 브랜드, 광고 등이 포함된다(Hwang, 2003). 따라서 선택기준은 소비자에 따라 추가되거나 재창조되기도 하며 특히 패션 콜라보레이션 제품을 선택할 때에는 일반 제품을 선택할 때와는 다른 기준이 적용되거나 보다 다양한 기준이 제시될 수 있다. Choi and Chang(2010)의 연구에서는 과시적 소비성향과 콜라보레이션 패션제품 선택기준과의 관계에 대해 지위상징성향이 높을수록 외재적 속성을 고려하지만

체면지향의 성향이 높을수록 외재적 속성을 고려하지 않는 것으로 나타났으며, 지위상징성향이 높을수록 내재적 속성을 고려하지만 체면지향의 성향이 높을수록 내재적 속성을 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 선택기준은 과시적 소비성향에 따라 고려하는 선택기준에서 차이를 보이는 것으로 나타났으며 본 연구에서도 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다.

2.4. 패션 콜라보레이션 제품에 대한 태도

소비자들은 패션제품에 대해 자기 다른 반응의 태도를 갖는다. 태도란 사전적으로 어떤 사물이나 상황 따위를 대하는 자세를 의미한다. Thurstone(1931)은 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양이라고 하였다. Fishbein and Ajzen(1975)은 태도에 대해 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선 편향으로 정의하고 있다. Yeo(2001)는 어떤 목적물 또는 아이디어에 대하여 사람들이 호의적이거나 혹은 비호의적으로 행하게 되는 지속적인 인지적 평가, 느낌, 행동경향으로 정의하였다. 따라서 태도는 소비자들의 감정에 의한 성향이 호의적이나 비호의적이거나 따라 구매행동에 미치는 영향의 표현으로, 소비자 의견보다 강하고 신념보다 약한 위치에 있다고 할 수 있다(Kim, 1992). Yun(2005)은 브랜드에 대한 태도는 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 이러한 브랜드 이미지는 제휴 브랜드로 그대로 전이되는 속성이 있기 때문에, 브랜드 태도는 제휴 성과 평가를 예측하는 중요한 지표가 된다고 보았다. Kim(2005)의 연구에서 콜라보레이션의 태도는 파트너사의 브랜드 이미지에 영향을 받으며, 콜라보레이션의 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kwon(2008)은 소비자의 패션제품에 지니고 있는 가치와 패션브랜드에 대한 태도를 고려하여 관련성이 높은 동종업체와의 콜라보레이션에 좀 더 치중할 필요가 있으며 소비자 태도에 영향을 줄 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 한다고 시사하였다. 이상에서 패션 콜라보레이션과 소비자 태도가 밀접한 영향관계를 가지는 것으로 나타났으나 브랜드를 중심으로 소비자의 태도 분석이 이루어졌다. 이에 본 연구에서는 패션 콜라보레이션 제품에 대한 보다 심층적인 소비자의 태도 분석을 하기 위해 쇼핑성향을 세분화하여 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 태도에 미치는 영향에 대해 살펴보려고 한다.

2.5. 패션 콜라보레이션에 대한 선호도

제품에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도를 살펴보면 Fishbein(1963)은 인간은 어떤 제품에 대해서 지각이나 신념 등에 의한 태도(선호)를 형성하게 되고 이를 바탕으로 구매여부를 결정하게 된다. 또한 Aaker(1997)에 따르면 선호도는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도라고 정의하였다. Son(2009)의 연구에서 브랜드 선호도란 브랜드에 대한 소비자의 태도 차원

에서의 호의를 나타내는 것으로써 이러한 선호도가 소비자들의 기본적 욕구와 2차적 욕구를 충족시켜 줄 속성과 이점을 갖고 있다고 믿기 때문에 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때 선호도가 형성된다고 하였다. 이러한 선호도는 소비자의 의복 선택 시 개인의 감정적인 경험으로써 중요한 역할을 하게 된다. Park(1990)은 색, 선, 실루엣, 소재 등이 동일한 옷 일지라도 소비자 그들 나름대로의 특성과 감성에 따라 다르게 지각하므로 개인의 선호도가 의복선택에 미치는 영향은 크다고 하였다. 아무리 유행하는 스타일의 옷일지라도 자신에게 어울리지 않는다고 생각되면 거부하게 되는 것이다(Park, 2002). Park(2011)에 따르면 콜라보레이션 상품유형(가방, 의류, 신발)별 선호도에서 공통적으로 유행추구적 쇼핑성향이 나타났으며, 가방의 경우는 쾌락적, 동조적 쇼핑성향, 의류는 쾌락적, 충동적 쇼핑성향, 신발은 유행추구적 쇼핑성향이 선호도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이처럼 쇼핑성향은 패션 콜라보레이션 제품의 선호도에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 본 연구에서는 패션 콜라보레이션 제품을 제휴 파트너 유형별로 세분화하여 쇼핑성향이 각각의 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 20대 소비자를 대상으로 쇼핑성향에 따른 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 및 유형별 선호도를 살펴보기 위한 것으로 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2: 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 태도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제3: 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 유형별 선호도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문지법을 사용하였으며, 각 변수를 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구 목적에 따라 선행연구로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 기존 문항을 수정보완하여 구성하였다. 먼저 쇼핑성향에 관한 문항들은 Lee(2010)의 문항을 참고하여 총 34문항으로 구성하였고, 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 영향을 미치는 태도에 관한 문항들은 Choi and Chang(2010)의 연구를 참고로 총 11문항으로 구성하였다. 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 고려하는 선택기준에 관한 문항들은 기존 선행연구인 Yoon(2008)의 연구에 사용된 문항을 수정보완하여 11문항으로 구성하였다. 쇼핑성향, 태도, 선택기준은 5점 척도로 측정되었다. 패션 콜라보레이션 유형별 선호도를 묻기 위해 패션브랜드간 유형은 아디다스와 디젤, 뉴발란스와 제이 크루, 패션 디자이너 유형은 아디다스와 스틸라 맥카트니, 빈폴

Table 1. Factor analysis and reliability analysis of shopping orientation

Factor	Item	Factor Loading	Eigen value	% of Variance Explained (Accumulated)	Cronbach's α
Pursuit of pleasure	I like to look around stores to know new items although I have no plan to buy fashion products	.843	6.580	21.226 (21.226)	0.889
	I like to look around after even if I have purchased products I want	.829			
	I like to enjoy window shopping	.811			
	Shopping is a fun and exciting thing to me	.770			
	When I am nervous, I feel better after I do the shopping	.717			
Pursuit of trend	When I am shopping, I look at the latest trend carefully	.807	3.431	11.069 (32.295)	0.860
	I am into the new trend	.758			
	I tend to purchase fashion products I have often seen in TV and magazines	.734			
	I tend to purchase the latest fashion products earlier than people around me	.722			
	I am interested in the latest fashion	.716			
Pursuit of planning	I make a plan carefully to purchase fashion products	.841	3.201	10.326 (42.621)	0.826
	Before I purchase fashion products, I ponder whether to buy them or not	.817			
	When I purchase fashion products, I consider if the price is reasonable in comparison with quality	.735			
	Before I buy fashion products, I draw up a budget and try not to make impulse buys	.661			
	I tend to examine various stores to purchase fashion products	.625			
Pursuit of uniqueness	I purchase unique fashion products other people are reluctant to buy	.826	2.349	7.578 (50.198)	0.806
	I tend to search only one product or brand to make my own style	.804			
	I like new and innovative style	.743			
	I am sick and tired of buying products as they become trendy among people	.658			
	I purchase fashion products I like regardless of trend	.566			
Pursuit of famous brand	I pay attention to name-brand products	.801	2.099	6.771 (56.969)	0.799
	I think that a famous brand means good quality	.789			
	I trust products made by a famous company even if they are expensive	.777			
	I buy products of a famous brand if the price is same	.721			
Pursuit of economic efficiency	When I purchase fashion products, I use sale or coupons	.784	1.317	4.248 (61.216)	0.730
	I use discount stores to purchase cheap fashion products	.676			
	I am willing to spend much time to search good quality but cheap fashion products	.659			
	I tend to purchase relatively cheap fashion products	.588			
Pursuit of conspicuous consumption	It is likely to raise my status if I use expensive products	.757	1.186	3.824 (65.041)	0.617
	I tend to purchase products which look luxurious	.706			
	I tend to purchase fashion products to boast of them to other people	.614			

과 준지, 유니클로와 질샌더, 아티스트 유형은 루이비통과 스테판 스프라우스, 헤지스와 영 아티스트, 유명인 유형은 니나리찌 액세서리와 서인영, 리브겟과 한효주, 톱숍과 케이트모스, 다른 단체 유형은 발리와 세인트마틴, 온앤온과 월드비전, 다른 산업 유형은 컨버스와 DC코믹스, 리바이스와 LG노트북, 프리다와 LG와의 콜라보레이션 사례 이미지를 자극물로 제시하여 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 추가로 가장 선호하는 콜

라보레이션 제품 유형에 관한 문항과 패션 제품 구매행동, 인구 통계학적 특성 문항이 추가되었다. 20대 소비자 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 후에 최종 설문지를 완성하였다.

본 연구의 연구문제를 실증적으로 조사하기 위해 20대를 대상으로 2011년 4월 25일부터 14일간 일대일 설문지법을 실시하였다. 연구대상 표집을 위해 서울, 경기 소재의 20대 남성과 여성을 편의 표집하였으며, 배부된 총 230부의 설문지 중 응답

이 불완전하거나 무성의한 설문지를 제외한 201부가 최종 자료분석에 사용되었다. 표본의 특성을 살펴보면 성별은 여성 57.7%, 남성 42.3%, 연령별로는 만 23~26세가 56.2%로 가장 많았으며, 평균나이는 23.52세였다. 결혼 여부에 있어서는 미혼이 95.5%를 차지하였다. 최종학력에 있어 대학교 재학 및 졸업이 87.6%로 가장 높은 분포를 보였다. 또한 직업에 있어서는 학생 80.6%, 판매/서비스직이 7.5%, 일반 사무직이 4%, 전문 기술직이 4%의 순으로 나타나 학생이 주를 이루었다. 가족의 월 평균 총 수입은 200만원 미만인 27.9%, 200만원 이상 400만원 미만이 31.3%, 400만원 이상 600만원 미만이 20.9%, 600만원 이상이 19.9%로 나타났다.

자료분석은 SPSS Package Program 18.0 통계 프로그램을 활용하였다. 쇼핑성향, 제품선택 기준, 패션 콜라보레이션 제품 태도를 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 유형별 선호도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다

4. 분석 결과 및 논의

4.1. 쇼핑성향, 제품 선택기준, 태도의 요인분석

먼저 쇼핑성향 34문항을 Varimax에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1 이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 요인 적재값이 낮거나 두 개 이상의 요인에 비슷하게 걸쳐서 나타난 문항 3개를 제거하고 다시 요인분석을 실시한 결과 총 7개의 요인이 추출되었으며 Table 2에 제시하였다. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였으며 신뢰도 계수는 0.617~0.889로 나타났다.

요인 1은 쇼핑하는 자체를 즐기며 좋아하는 문항으로 구성되어 있어 '쾌락추구'라고 명명하였으며 요인에 대한 신뢰도는 0.889, 전체 변량의 21.226%를 설명하고 있어 가장 큰 비중을 차지하였다. 요인2는 최신 유행에 관심이 높고, 광고에서 본 스타일의 제품을 구입하는 등의 문항으로 구성되어 있어 '유행추구'로 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.860, 전체 변량의

11.069%를 차지하였다. 요인3은 계획을 세우고, 가격과 매장을 검토하는 등의 쇼핑성향으로 '계획성 추구'로 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.826이며 전체변량의 10.326%를 차지하였다. 요인4는 패션 제품 구입시 유행보다는 자신의 스타일을 추구하고, 독특하거나 혁신적인 상품을 추구하는 쇼핑성향으로 '독특성 추구'으로 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.806이며 전체변량의 7.578%를 차지하였다. 요인5은 패션 제품 구입시 유명상표를 추구하면서 유명회사 제품에 신뢰를 갖는 쇼핑성향으로 '유명상표 지향'으로 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.799이며 전체변량의 6.771%를 차지하였다. 요인6은 쇼핑할 때 보다 저렴한 상품을 구입하기 위해 시간을 투자하거나 할인 기간 등을 이용하는 성향으로 '경제성 추구'로 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.730이며 전체변량의 4.248%를 차지하였다. 요인7은 다른 사람에게 보이기 위해 제품을 구입하거나 고급스러워 보이는 제품을 주로 구입하는 쇼핑성향으로 '과시성 추구'으로 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.617이며 전체변량의 3.824%를 차지하였다.

두번째로 패션 콜라보레이션 제품을 구매할 때 고려하는 선택기준의 관한 11문항을 Varimax에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1 이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 요인 적재값이 낮거나 두 개 이상의 요인에 비슷하게 걸쳐서 나타난 문항 1개를 제거하고 다시 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인이 추출되었으며 Table 2에 제시하였다. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였으며 신뢰도 계수는 0.597~0.710으로 나타났다.

요인1은 맞춤새, 사이즈, 가격, 다른 옷과의 조화 등을 고려하는 문항으로 구성되어 '내재적 요인'이라 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.626이며, 전체변량은 26.856%였다. 요인2는 소재와 품질을 고려하는 것으로 나타나 '성능적 요인'으로 명명하였다. 신뢰도는 0.710이며, 전체변량은 17.608%였다. 요인3은 유행, 브랜드 이미지, 그리고 참여업체나 디자이너의 지명도를 고려하는 문항으로 구성되어 '외재적 요인'으로 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.597이며, 전체변량은 12.449%이다. 요

Table 2. Factor analysis and reliability analysis of selection criteria on collaborated fashion products

Factor	Item	Factor Loading	Eigen value	% of Variance Explained (Accumulated)	Cronbach's α
Internal factor	Price	.781	2.686	26.856 (26.856)	0.626
	Fit and size	.725			
	Harmony with other clothes	.659			
Performance factor	Fabric quality	.843	1.761	17.608 (44.464)	0.710
		.829			
External factor	Reputation of participant company and designer	.753	1.245	12.449 (56.913)	0.597
	Trend	.737			
	Brand image	.725			
Aesthetic factor	Design and style	.881	1.055	10.553 (67.466)	0.655
	color	.792			

Table 3. Factor analysis and reliability analysis of attitude on collaborated fashion products

Factor	Item	Factor Loading	Eigen value	% of Variance Explained (Accumulated)	Cronbach's α
Reasonable ostentation	I think that collaborated fashion products are practical	.773	3.851	35.007 (33.697)	0.820
	I think that the quality of collaborated fashion products is good	.753			
	I think that collaborated fashion products are reliable	.693			
	I think that collaborated fashion products flatter me	.638			
	I think that collaborated fashion products are in suit with other clothes	.638			
	I think that the price of collaborated fashion products is reasonable	.633			
Aesthetic value orientation	I think that other people like collaborated fashion products	.629	2.071	18.823 (53.830)	0.735
	I think that collaborated fashion products are high in scarcity	.841			
	I think that collaborated fashion products have the value of collection	.738			
	By using collaborated fashion products, I can differentiate myself from other people	.684			
	I think that collaborated fashion products have unique color and style	.639			

인4는 디자인과 스타일을 선택기준으로 고려하는 문항으로, ‘심미적 요인’으로 명명하였다. 신뢰도는 0.655로 나타났으며, 전체변량은 10.553%로 나타났다.

마지막으로 패션 콜라보레이션 제품에 대한 태도 13문항을 Varimax에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1 이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 요인 적재값이 낮거나 두 개 이상의 요인에 비슷하게 걸쳐서 나타난 문항 2개를 제거하고 다시 요인분석을 실시한 결과 총 2개의 요인이 추출되었으며 요인분석의 결과는 Table 3에 제시되어 있다. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다.

요인1은 합리적인 가격, 자기 과시, 좋은 품질, 강한 신뢰와 실용성 등의 문항으로 구성되어 ‘합리적 과시성’이라고 명명하였다. 신뢰도는 0.820로 나타났으며, 전체변량의 35.007%를 차지하였다. 요인2는 디자인, 색상, 소장가치, 희소성, 타인과의 차별화와 같은 문항으로 구성되어 ‘심미적 가치지향’이라고 명명하였다. 요인에 대한 신뢰도는 0.735이며, 전체분산의

18.823%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

4.2. 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향

쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품 선택기준에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑성향을 독립변수로 제품의 선택기준을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 유의한 결과만을 Table 4에 제시하였다. 먼저 내재적 요인에 영향을 주는 쇼핑성향은 유명상표지향과 유행추구 쇼핑성향으로 나타났다. 유명상표를 지향할 수록 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 내재적 요인인 가격이나 맞춤새, 사이즈 등을 더욱 고려하지만, 유행을 추구하는 쇼핑성향이 높을수록 내재적 요인을 덜 고려하는 것으로 나타났다. 성능적 요인에 영향을 주는 쇼핑성향은 쾌락추구 성향이며, 쾌락추구의 성향이 높을수록 패션 콜라보레이션 제품 구매 시 성능적 요인인 소재와 품질을 고려하는 것으로 나타났다. 외재적 요인에 영향을 주는 쇼핑성향은 유행추구, 과

Table 4. The effect of shopping orientation on selection criteria of collaborated fashion products

Dependent variable	Independent variable	β	t-value	p-value	R ²	F-value
Internal factor	Pursuit of famous brand	.184	2.666	.008	.054	5.641*
	Pursuit of trend	-.141	-2.044	.042		
Performance factor	Pursuit of pleasure	.203	2.929	.004	.041	8.579**
	Pursuit of trend	.394	6.200	.000		
External factor	Pursuit of conspicuous consumption	.165	2.592	.010	.202	16.665***
	Pursuit of famous brand	.140	2.199	.029		
Aesthetic factor	Pursuit of pleasure	.235	3.469	.001	.088	9.581***
	Pursuit of uniqueness	.181	2.670	.008		

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

Table 5. The effect of shopping orientation on attitude toward collaborated fashion products

Dependent variable (attitude)	Independent variable (shopping orientation)	β	t-value	p-value	R ²	F-value
Reasonable ostentation	Pursuit of trend	.216	2.704	.007	.084	2.530*
	Pursuit of uniqueness	.209	2.799	.006		
Aesthetic value orientation	Pursuit of economic efficiency	.203	2.492	.014	.127	3.999***

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

시성추구, 유명상표지향으로 나타났다. 이 중에서 유행추구 쇼핑성향의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 즉, 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 유행추구성향이 높을수록, 과시성 추구성향이 높을수록 유명상표를 지향할수록 외제적 요인인 참여업체나 디자이너의 지명도를 고려하며 유행이나 브랜드 이미지를 고려하는 것으로 나타났다. 마지막으로 심미적 요인에 영향을 주는 쇼핑성향은 쾌락추구, 독특성추구의 쇼핑성향으로 나타났다. 즉, 쾌락추구 성향이 높을수록, 독특성 추구 성향이 높을수록 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 디자인, 색상 같은 심미적 요인을 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 패션 콜라보레이션 제품의 구매의도를 높이기 위해서는 쇼핑성향을 고려하여 타겟 소비자의 선택기준에 대한 정보를 충분히 제공하고 참여업체나 디자이너의 인지도나 지명도를 고려한 홍보전략을 세워야 한다.

4.3. 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품 태도에 미치는 영향

쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 7개의 쇼핑성향을 독립변수로 제품의 태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 유의한 결과만을 Table 5에 제시하였다. 결과를 살펴보면 합리적 과시성에 영향을 주는 쇼핑성향은 유행추구 쇼핑성향으로 유행을 추구하는 쇼핑성향이 높을수록 패션 콜라보레이션 제품에 대해 실용적이고 품질이 좋다고 생각하며 다른 의복과의 조화가 좋다고 생각

하며 자신을 돋보이게 한다고 생각한다. 다음으로 패션 콜라보레이션 제품의 태도 가운데 심미적 가치지향에 영향을 미치는 쇼핑성향을 살펴보면 독특성 추구성향과 경제성 추구 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독특성 추구 요인의 영향력이 약간 더 크다는 것을 알 수 있다. 독특함을 추구하거나 경제성을 고려하는 성향이 높을수록 패션 콜라보레이션 제품에 대해 디자인이나 스타일, 소장가치를 고려하는 태도가 높음을 알 수 있다. 이상에서 보듯이 패션 콜라보레이션 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것 쇼핑성향이 있음을 알 수 있다.

4.4. 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 유형별 선호도에 미치는 영향

쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 유형별 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 각 유형별로 7개의 쇼핑성향을 독립변수로 선호도를 종속변수로 하여 패션 콜라보레이션 유형 6개 별로 각각 다중회귀분석을 실시하였으며 유의한 결과만을 Table 6에 제시하였다.

먼저 패션브랜드간의 콜라보레이션 유형의 선호도에는 유행추구 성향만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 쇼핑 시 유행추구성향이 높을수록 패션 브랜드간의 콜라보레이션에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다. 또한 패션 브랜드와 패션 디자이너와의 콜라보레이션과 패션 브랜드와 아

Table 6. The effect of shopping orientation on preference of collaborated fashion products type

Dependent variable (preference)	Independent variable (shopping orientation)	β	t-value	p-value	R ²	F-value
Fashion brand and fashion brand	Pursuit of trend	.247	3.603	.000	.090	2.727*
	Pursuit of pleasure	.212	3.251	.001		
Fashion brand and fashion designer	Pursuit of trend	.198	3.030	.003	.180	6.044***
	Pursuit of uniqueness	.261	3.996	.000		
Fashion brand and artist	Pursuit of pleasure	.276	4.381	.000		
	Pursuit of trend	.174	2.762	.006	.231	8.295***
Fashion brand and celebrity	Pursuit of uniqueness	.350	5.549	.000		
	Pursuit of pleasure	.202	2.912	.004	.073	2.162*
Fashion brand and other organization	Pursuit of trend	.148	2.135	.034		
	Pursuit of uniqueness	.146	2.121	.035	.085	2.563*
Fashion brand and other industry	Pursuit of conspicuous consumption	-.146	-2.126	.035		

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

트스트와의 콜라보레이션 유형의 선호도에는 쾌락추구, 유행추구, 독특성 추구 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 독특함 추구 성향이 가장 높은 영향력을 나타냈다. 다음으로 패션 브랜드와 유명인과의 콜라보레이션에는 쾌락추구, 유행 추구 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 패션 브랜드와 다른 단체와의 콜라보레이션 유형의 선호도에는 독특성 추구, 과시성추구 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 다른 단체와의 콜라보레이션은 NGO 단체와 공익성을 띄는 캠페인이나 유명 패션스쿨과 진행해 실험적인 디자인을 추구하는 경향을 보여주기 때문에 독특성 추구 성향이 유의한 영향을 미친것으로 보인다. 그런데 과시성 추구 성향이 높을수록 이러한 유형에 대한 선호도가 오히려 감소하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 패션브랜드와 다른 산업과의 콜라보레이션 유형에는 어떠한 쇼핑성향도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 패션업계에서 다양한 유형으로 이루어지고 있는 패션 콜라보레이션 전략을 보다 효과적으로 수립하기 위한 마케팅 전략을 제안하고자 하였다. 이에 따라 소비자의 쇼핑성향에 따른 패션 콜라보레이션 제품에 대한 선택기준, 태도, 유형별 선호도를 살펴보았으며 연구결과와 마케팅적 제안점은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향을 요인분석 한 결과 쾌락추구, 유행추구, 계획성추구, 독특성추구, 유명상표지향, 경제성추구, 과시성 추구의 총 7개 요인으로 추출되었다. 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준은 내재적 요인, 성능적 요인, 외재적 요인, 심미적 요인의 4개 요인으로 분류되었으며, 패션 콜라보레이션 제품에 대한 태도는 합리적 과시성, 심미적 가치지향의 2개 요인으로 분류되었다.

둘째, 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준에 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 먼저 내재적 요인에는 유명상표지향, 유행추구 쇼핑성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유명상표를 지향할수록 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 가격과 맞음새, 다른 옷과의 조화와 같은 내재적 요인을 고려하지만, 유행을 추구하는 쇼핑성향이 높을수록 이러한 내재적 요인을 덜 고려하는 것으로 드러났다. 성능적 요인에는 쾌락추구의 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락추구의 성향이 높을수록 소재와 품질과 같은 성능적 요인을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 콜라보레이션 참여업체 지명도, 유행, 브랜드 이미지와 같은 외재적 요인에 영향을 주는 쇼핑성향은 유행추구, 과시성 추구, 유명상표지향으로 나타났다. 즉, 유행을 추구하거나 과시하길 원하거나 유명상표를 지향하는 쇼핑성향을 갖고 있을수록 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 외재적 요인을 고려함을 확인할 수 있었다. 마지막으로 디자인, 색상 등의 심미적 요인에는 쾌락추구와 독특성추구의 성향이 영향을

주는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑을 통해 쾌락적 즐거움을 추구하거나 독특한 스타일을 추구할수록 심미적 요인을 고려하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 살펴보면 쇼핑성향은 패션 콜라보레이션 제품을 선택할 때 선택기준에 유의한 영향을 미치는 변인이며, 소비자가 어떠한 쇼핑성향을 지녔는지에 따라 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준이 달라진다. 따라서 패션 콜라보레이션 제품 기획 시, 예상 타겟층의 주요 쇼핑성향을 분석, 예측하고, 그 타겟층이 크게 고려하는 선택기준 요소를 극대화, 구체화하여 제품과 각종 마케팅 전략을 기획하는 노력이 필요하다.

셋째, 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행추구의 쇼핑성향은 패션 콜라보레이션 제품에 대해 합리적 과시 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 독특성추구 성향과 경제성추구 성향은 심미적 가치지향의 태도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 유행에 민감할수록 패션 콜라보레이션 제품이 가진 실용적이면서 합리적인 가격대, 품질 등의 합리적인 속성에 대해 좋게 생각하는 반면에 타인에게 돋보이길 원하는 과시적 속성에 대해서도 좋게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 독특함을 추구하거나 경제성을 고려할 수록 패션 콜라보레이션 제품의 희소하고 차별화된 속성과 소장가치에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 합리적인 가격에 기존의 제품과 차별화된 상품력을 만족시킬 수 있는 콜라보레이션 제품을 출시하여야 하며, 화제성을 적극 활용한 다각화된 마케팅 방법으로 콜라보레이션만의 희소가치를 부각시킬 수 있는 전략을 모색해야 한다.

넷째, 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 유형별 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 패션 브랜드간의 콜라보레이션 유형에는 유행추구 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났는데 유행을 추구하는 성향이 높을수록 두 패션 브랜드간의 콜라보레이션 제품에 대해 관심과 선호를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 콜라보레이션 제품 기획 시 각 브랜드의 정체성은 유지하면서 사회 전반의 유행경향을 반영하는 노력이 필요하다. 패션 브랜드와 패션 디자이너와의 콜라보레이션과 아티스트와의 콜라보레이션 유형의 선호도에는 쾌락추구, 유행추구, 독특성 추구 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 브랜드가 패션 디자이너나 아티스트와의 결합을 통해 기존의 패션 브랜드는 새로운 상품라인과 차별성을 꾀할 수 있게 되는데, 이러한 결합에서 디자이너 특유의 꾸밈리적인 감성과 높은 감도로 독창적인 디자인을 제안하도록 해야 한다. 또한 아티스트가 가진 작품 철학을 반영하고 기존의 패션제품에 대한 틀을 깬 새롭고 혁신적인 아이디어를 보여주도록 해야 한다. 향후 이러한 콜라보레이션을 기획하기 위해서는 기존 패션 디자이너의 하이패션의 독창적인 감성을 유지하면서 대중적인 요소를 적절히 부각시켜야 한다. 아티스트와의 콜라보레이션에서도 고유의 예술성과 다양성을 잃지 않는 범위 내에서의 적절한 기획이 이루어져야 할 것이다. 패션 브랜드와 유명인과의 콜라보레이션에는 쾌락추구, 유행추구 성향이 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 쇼핑자체를 좋아하며 즐기는 쾌락추구의 성향이 높고 유행을 추구하는 소비자들이 이러한 콜라보레이션 선호하고 있음을 알 수 있다. 주로 연예인이나 모델, 유명인사와 같은 비전문가와 진행되기 때문에 상품력보다는 소비자들이 동경하는 그들의 라이프스타일과 이미지를 반영하고 흥미를 유발하는 마케팅에 초점을 맞추어야 한다. 따라서 대중의 흥미와 모방심리를 불러일으킬 수 있는 대상 선정에 유의해야 할 것이며, 특히 쾌락적 가치를 얻고자 하는 소비자들을 위한 엔터테인먼트적 요소를 마케팅 방안에 적극 도입해야 한다. 또한 패션 브랜드와 다른 단체와의 콜라보레이션 유형의 선호도에는 독특성 추구, 과시성 추구 성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 쇼핑성향을 고려하여 패션 콜라보레이션 제품을 제안하도록 해야 한다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 본 연구의 의의는 다음과 같다. 본 연구에서는 다양하게 행해지고 있는 여러 유형의 패션 콜라보레이션을 밝히고 유형에 따라 소비자의 쇼핑성향이 이러한 패션 콜라보레이션 제품에 대한 구매행동 즉, 선택기준, 태도, 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 따라서 소비자의 관점에서 쇼핑성향을 패션 콜라보레이션 제품의 구매행동에 영향을 미치는 유용한 변인으로 제안할 수 있으며, 향후 패션 콜라보레이션 제품의 시장 세분화 변수로 활용될 수 있음을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 특히 20대 소비자의 쇼핑성향을 확인하고 이러한 쇼핑성향을 바탕으로 패션 콜라보레이션 제품을 경쟁우위 전략으로 활용하는 패션기업에게 소비자들을 이해할 수 있도록 하는 데 도움을 줄 수 있다는 점에서 학문적 시야를 넓혔다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 일부 지역에 한정되었으므로, 조사 지역을 확대하고, 20대를 대상으로 했기 때문에 향후 연구에서는 지역과 연령대를 확대하여 실시한다면 보다 심층적이고 타당한 연구가 될 것으로 보인다. 그리고 본 연구에서는 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도만 조사하였으나 기존 제품과의 차별점을 비교하기 위해 일반 패션 제품의 선택기준, 태도까지 함께 비교 분석한다면 더욱 타당한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 보다 심층적이고 정밀한 결과를 얻기 위해서는 패션 콜라보레이션 제품의 구매 시 발생하는 소비자의 복합적인 요소, 예를 들면 구매동기와 구매 후의 만족도, 문제점 등과 같은 변수들을 활용한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- 'Bally collaboration with Saint Martin School'. (2011, March 10). *Fashionbiz*. Retrieved May 2, 2011, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Choi, J. I. (2005). *A study on clothing shopping tendency and behaviors to purchase snowboard wear of university students*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Choi, J. W., & Chang, M. S. (2010). A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628-641.
- 'Diesel jeans Online'. Retrieved May 1, 2011, from <http://www.diesel-jeanssale.org>
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- 'Funny collaboration YES!'. (2011, April 1). *Fashionbiz*. Retrieved May 2, 2011, from <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 'Hazzys, young artists collaboration', (2011, April 20). *Etoday*. Retrieved May 2, 2011, from <http://www.etoday.co.kr>
- Hong, W. P., & Hwang, J. S. (2006). Transactions : The actual conditions and characteristics of the fashion enterprises collaborations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1001-1011.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Hwang, S. Y. (2003). *A study on the factors affecting consumer's behavior to purchase prestigious brand products*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jang, N., Hawley, J., & Dickerson, K. (2002). An exploratory investigation of factors influencing apparel product success and failure. *Journal of the Textile Institute*, 93(2), 100-113.
- Jeong, H. S. (2007). *Collaboration between of design fields around fashion*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kan, H. S. (2008). *A study on the cultural traits of collaboration in the contemporary fashion*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kang, K. J. (1999). A study of impulse buying and psychological characteristics of college women by their clothing shopping orientation. *The International Journal of Costume Culture*, 7(4), 625-636.
- Kim, H. S. (1992). *A studying on consumer's buying attitude about discount sale of fashion retail store*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. A. (2006). Gender characteristics and consumption propensity depending on golfers' choice criteria of golf-wear. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(6), 655-664.
- Kim, J. H. (2009). A study on the type of preference store and recognized environment of clothing store according to characteristics of clothing shopping. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(5), 732-740.
- Kim, J. S. (2005). *Research on consumer attitude of collaboration strategy according to brand image*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, M. J., & Park, E. K. (2008). A case study of collaboration with designer and brand as trading up. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 8(3), 79-94.
- Kim, S. H. (2003). *Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

- Kim, S. H. (2010). Complex shopping behavior of economic consumers-Focused on shopping orientation and store selection criteria-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(5), 683-393.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). Transactions : A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3), 472-482.
- Kwon, D. H. (2008). *The effects of consumer attitude based on shopping value, fashion brand sensitivity and types of collaboration*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, D. (2008a). *Collabornomics*. Seoul: Heureum.
- Lee, H. J. (2008b). *Consumer's attitude on brand collaboration of fashion industry based on brand benefit and complementarity*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, J. S. (2010). *Shopping orientations and attitudes according to the collaboration of luxury brands and of fast fashion brands*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Paik, S. Y. (2000). *The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Park, E. J. (2002). *Korean women's golfwear buying patterns and design preference*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Park, H. J. (1990). *A study on fashion preference of the women university students*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, J. K. (2011). *Effects of consumer's shopping orientations, brand awareness, and collaboration characteristics on their preferences and purchasing intention of fashion products*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- 'Prada phone by LG official home page'. Retrieved May 1, 2011, from <http://www.pradaphonebylg.co.kr>
- Rhee, S. C., & Kim, S. H. (2009). Research reports : A study on the collaboration of art and fashion brand -Focusing on 2008 S/S collection-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(3), 225-233.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1, Shopping orientation, store attributes, information sources and personal characteristic. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shin, H. K., & Lee, I. S. (2009). Development of fashion design through collaboration - Focusing on TV dramas and women wear brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(7), 50-64.
- Son, J. H. (2009). *Impact of brand personality on customer preference and purchase intent : Effect of adjustments to performance and design*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Thurstone, L. L. (1931). Development of Personality Traits as an Object of College Instruction. *The Journal of Business of the University of Chicago*, 4(3), 23-35.
- 'Uniqlo, with Jill Sander'. (2011, January 24). *Ebnews*. Retrieved May 28, 2011, from <http://www.ebn.co.kr>.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(spring), 78-103.
- Wikipedia. (2011). Collaboration. *Wikipedia*. Retrieved May 1, 2011, from <http://ko.wikipedia.org>
- Yang, H. Y. (2010). Socio-cultural meanings of the trend of collaboration expressed in contemporary fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 245-260.
- Yeo, W. S. (2001). *Marketing Management*. Seoul: Sigmappress.
- Yoon, S. H. (2008). *A study on buying behavior of internet clothing products according to adolescents' shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Yun, J. Y. (2005). *The typology of Alliances in fashion business and the attitude toward brand alliance*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

(2012년 1월 25일 접수/2012년 5월 14일 1차 수정/2012년 6월 29일 게재확정)