

과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준 및 만족도에 관한 연구

최정원[†] · 장미순

숙명여자대학교 의류학 전공

A Study on Conspicuous Consumption and the Purchasing Motives, Selection Criteria, Satisfaction of Collaborated Fashion Products

Jung won Choi[†] · Mi soon Chang

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

접수일(2010년 1월 12일), 수정일(2010년 3월 2일), 게재확정일(2010년 3월 27일)

Abstract

This study investigates the relevance among the clothing purchase motivations, selection criteria, customer satisfaction of collaborated fashion products, and conspicuous consumption by adults located in the cities of Seoul and Incheon who have experience in collaborated fashion product shopping. The results are as follows: 1. Conspicuous consumption was identified with three factors: symbol of position, pursuit of fashion brand/quality, keeping up appearance. Customers were segmented into two subdivisions of a lowly involved group with conspicuous consumption and a highly involved group with conspicuous consumption. 2. Clothing purchase motivations with collaborated fashion products were identified with two factors of esthetical value and reasonable ostentation. Selection criteria with collaborated fashion products were identified with the two factors of extrinsic attributes and intrinsic attributes. Customer satisfaction was identified with one factor. 3. Highly involved group toward conspicuous consumption pursued more into esthetics value, reasonable ostentation and considered more into extrinsic attributes through collaborated fashion products than the lowly involved groups. Customer satisfaction of a highly involved group toward conspicuous consumption was higher than the lowly involved group. 4. The symbol of position had a positive relationship and the keeping up appearance had a negative relationship in regards to both the relevance of conspicuous consumption and the clothing purchase motivations, selection criteria, and customer satisfaction of collaborated fashion products.

Key words: Collaboration, Conspicuous consumption, Clothing purchase motivations, Selection criteria, Customer satisfaction; 콜레보레이션, 과시적 소비성향, 의복 구매동기, 선택기준, 만족도

I. 서 론

경기 불황이 지속된 가운데 의류시장에서, 명품브랜드 중심의 성장세는 눈에 띄고 있다. 이로 인해 많은

기업들이 해외 유명브랜드를 국내에 도입 런칭하고 있으며, 이러한 현상은 의류제조업체뿐만 아니라, 유통기업 및 타 업종에까지 확대되고 있는 상황이다. 이러한 현상은 국내뿐만이 아니라 해외에서도 볼 수 있는데, 미국의 경우 경기가 부진한 상황임에도 뉴욕의 고급 패션산업은 번창하고 있다(“경기 침체”, 2008). 불황임에도 여전히 호황을 누리고 있는 명품 시장은 변

[†]Corresponding author
E-mail: wonny324@naver.com

화된 사회, 경제적 상황과 자기만족을 위한 고급소비를 하는 새로운 소비패턴에서 원인을 찾을 수 있으며, 이러한 명품소비는 과시적 소비욕구에서 비롯된 상징적 소비의 대표적인 예라고 할 수 있다(조희정, 2009). 과시적 소비성향은 지위 상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 것으로 Manson(1981)이 정의한 바 있다.

과시소비는 남에게 보이기 위한 소비이므로 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있는데, 제품의 지위상징성 인식, 타인이 인정하는 제품 및 유명상품 선호, 외제품 선호, 가급적 고급제품 구입 및 타인에 비해 고가품 구입 등 질적 양적인 면에서 다양하게 나타난다.

명품제품은 부와 지위를 나타낼 수 있는 수단으로 과시를 통한 자기만족을 제공하는 등 과시적 소비성향과의 관련성은 밝혀진바 있으나, 소비양극화 시대화 시대에 고객의 가치를 만족시키고 브랜드 차별화를 하고자 리미티드 라인을 출시하는 중저가 브랜드 소비에 있어서도 희소성 있는 리미티드 상품은 자기 과시의 수단이 될 수 있다고 본다.

스웨덴 SPA브랜드인 H&M은 칼 라거펠트, 스텔라 매키타니, 마돈나, 카일리 미노그, 로베르토카발리, 빅토르 앤 돌프, 매튜 윌리엄슨 등 세계적인 유명 팝스타 및 디자이너들과의 공동작업으로 성공적인 콜레보레이션 제품을 선보였다. 2009년 H&M은 구두 디자이너 지미추(Jimmy Choo)의 캡슐컬렉션을 선보였고, 유니클로는 질 샌더(Jil Sander)와 콜레보레이션한 +J를 런칭한 것과 같이 중저가 브랜드에서는 리미티드 상품을 콜레보레이션의 형태로 이루어지는 사례가 많다.

따라서 치열한 경쟁이 급속도로 진행되고 있는 국내의 패션산업은 단순한 의류제품산업에서 전반적 라이프스타일 산업으로 그 영역이 확장되고 있으며, 패션업계는 유행을 무조건 따르는 것이 아니라 자신만을 위한 디자인에 관심을 갖고 있는 소비자들을 겨냥하기 위해 희소가치를 느낄 수 있게 하는 예술적 역량을 지닌 유명 디자이너와의 전략적 제휴가 활발히 이루어지고 있다.

이처럼 기업들이 디자이너 브랜드에 주목하는 이유는 우선 유명 디자이너의 명성은 브랜드 차별화를 위한 강력한 수단으로 제품 차별화가 점점 더 어려워지고 있는 상황에서 그들의 독특한 디자인과 명성이 주

는 감성적 특성은 브랜드 포지셔닝에 도움이 되며, 제품의 가격 프리미엄을 얻을 수 있는 수단으로서 유용하기 때문이다. ‘디자이너 브랜드 인식에 관한 조사’에 따르면 응답자의 62%가 ‘디자이너 브랜드는 일반 브랜드보다 고품질’이라고 응답한 것에서 알 수 있듯이, 품질에 대한 확신을 강화시킬 수 있고, 유명 디자이너와의 제휴는 디자인에 대해 호감을 갖게 하고 브랜드에 대한 신뢰성을 증대시켜, 궁극적으로는 품질에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수도 있다(“디자이너 브랜드 성공학”, 2007).

최근 제휴의 개념으로 자주 쓰이고 있는 콜레보레이션은 전략적 제휴에 비해 무형적이며 부가적인 가치를 더욱 강조하는 협력 방식이라는 점에서 전략적 제휴 개념과는 차이가 있는데, 정훈실, 김영인(2008)은 콜레보레이션을 브랜드나 기업, 혹은 독자적인 개인을 포함하는 콜레보레이터(collaborator)와 콜레보레이티(collaboratee)가 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정기간 동안 협업을 하는 것으로 정의하고 있다.

현재 패션분야에서 콜레보레이션에 관한 기존의 연구는 콜레보레이션의 유형에 관한 연구(간호섭, 2009; 정훈실, 김영인, 2008; 홍기연, 2008)가 대부분이며 최근 소비자 태도와 관련된 연구(권도희, 2008; 김석연, 2008; 조아라, 2009)가 이루어지고 있으나 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 콜레보레이션 제품에 대한 태도를 과시적 소비성향과 함께 알아보고자 하며, 이는 일시적 효과가 아닌 지속적인 제품 차별화와 브랜드 아이덴티티 구축 및 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 콜레보레이션

전략적 제휴(strategic alliance)란 종종 불확실한 환경 하에서 기업 고유의 불안전성에 의해 특정 지어지는 기업 상호 간의 자발적인 협력이라고 Parkhe(1993)는 정의하였고, 정훈실, 김영인(2008)은 기업 간 상호 협력관계를 유지하며 제3의 경쟁기업에 대하여 우위를 확보하려는 경영 전략으로 다양하고 구체적인 목적으로 기술·생산·자본 등 기업의 기능에 대하여 2개 이상의 기업이 상호 협력적으로 제휴하는 것을 의미한다고 하였다. 콜레보레이션(collaboration)은 공동의

이익을 위하여 서로 결속하여 여러 가지 기능을 공동으로 수행하는 것으로 협업, 협력, 협동 등의 용어로 활용되고 있으며(이경국, 1999), 홍원표, 황진숙(2006)은 둘 이상의 기업이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 역량을 결합하여 각자가 가지고 있는 시장 및 기술경쟁상의 강점을 함께 나누는 일정 기간동안의 협력관계로 패션기업의 콜레보레이션이란 둘 이상의 패션기업이 하청이 아닌 대등하고 공평한 가운데 공동의 목표를 향하여 협력하는 것이라 하였다.

따라서 콜레보레이션은 불확실하고 급변하는 환경과 과도한 시장 경제 상황 속에서 소비자의 즉각적 반응 유도과 차별점을 찾기 위한 형태로써, 패션분야에서도 다른 회사와의 제휴를 통해 참여하는 각 패션업체가 구축한 브랜드 인지도나 이미지와 같은 무형적 가치를 공유할 수 있기 때문에 경쟁우위의 핵심역량을 강화하기 위한 방안으로 적극 추진되고 있다.

콜레보레이션과 관련된 선행연구를 살펴보면, 브랜드 이미지와 콜레보레이션에 관해 연구한 김지선(2005)은 파트너사의 브랜드 이미지가 강할수록 콜레보레이션 태도에 영향을 미치며, 독특성, 흥미성 차원에서는 기존 브랜드보다 효과적으로 나타났으며, 콜레보레이션의 긍정적인 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 제품의 매출증가로 연결될 수 있는 가능성을 제시하였다. 또한 파트너사의 브랜드 이미지가 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 쇼핑가치, 패션 브랜드 민감성, 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도에 관한 권도희(2008)의 연구에서 패션업체가 콜레보레이션을 할 때 패션제품이 지니고 있는 가치와 패션브랜드에 대한 태도를 고려하여 관련성 높은 동종업체와의 콜레보레이션에 더 치중할 필요가 있고, 콜레보레이션 패션제품의 브랜드뿐만 아니라 소비자 태도에 영향을 줄 수 있는 디자인, 품질, 가격, 서비스 등 소비자에게 실질적인 혜택을 줄 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사하였다.

패션브랜드 동일시가 콜레보레이션 한 패션제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 연구한 김석연(2008)은 콜레보레이션 한 패션제품에 대한 소비자 지식이 낮을수록 콜레보레이션 한 패션제품에 대한 브랜드 동일시가 소비자 태도에 미치는 영향은 더 강한 것으로 나타나, 효율적인 광고와 홍보 전략이 필요하며, 판매사원 교육강화와 콜레보레이션에 대한 추가적 정보제

공이 매우 중요함을 시사하였다.

제휴, 전략적 제휴, 협업 등과 유사하게 사용되고 있는 제휴 개념의 콜레보레이션은 2개 이상의 기업 간 제휴에서 패션디자이너, 패션업체, 다양한 예술 및 디자인 분야의 아티스트들의 다양한 상품디자인 및 마케팅으로 이어지고 있는 추세이므로, 본 연구에서는 패션디자이너, 산업디자이너, 아티스트를 포함하는 개념을 유명 디자이너라 규정하고, 유명 디자이너와의 콜레보레이션 패션제품에 대한 태도를 살펴보고자 한다.

2. 과시적 소비성향

지위나 부를 드러내기 위해 재화나 서비스를 소비한다고 정의한 Veblen(1912)이 과시소비의 개념을 처음으로 체계화한 이후 사회와 시간, 제품에 따라 학자마다 조금씩 다른 견해 차이를 보이고 있다. 과시 소비는 제품 및 서비스의 상징성을 통해서 신분상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로(편세린, 1997), 타인에게 부를 과시하거나 유지하려는 목적으로 제품, 서비스를 구매하는 낭비적 소비로써 개인의 사회적, 경제적 영향을 받아 나타나는 소비행동이면서(이영희, 2000), 제품이 나타내는 상징성을 통해 자신의 지위나 경제적 부를 표현하기 위해 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품을 구매하고 사용하는 것(박미정, 2001)으로 정의할 수 있다.

과시소비와 관련된 선행연구를 살펴보면, 김선영(2000)의 연구에서 과시적 의복소비는 유명상표 의복 구매, 수입의류구매, 모조유명상표 의복 구매, 고가의 의복구매, 유행지향적 의복 구매의 5가지 요인으로 나뉘었고, 신세대 여성 소비자를 비과시적 의복소비 집단, 유행의복소비 집단, 모조유명상표 의복소비 집단, 수입의류소비 집단, 고가, 유명상표 의복소비집단으로 유형화하였다. 고가, 유명상표 의복소비 집단은 의복 구매시 주로 유명상표나 고가의 의복을 선호하는 집단이며, 수입의류소비 집단은 수입의류를 선호하고, 모조유명상표 의복소비 집단은 모조유명상표를 선호하고, 유행의복소비자 집단은 의복구매시 유행을 추구하는 소비 집단을 말한다. 이승희(2000)의 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 과시소비성향에 관한 연구에서는 브랜드 지향, 신분상징지향, 타인지향, 부의 표시지향 등 4개 요인으로 나뉘었으며, 브랜드 지향 요인, 신분지향

요인에서 유의한 차이가 나타났다. 박미정(2001)은 과시소비성향이 높을수록 디자인, 색상의 우수성이나 상표신뢰성, 우수한 명성과 같은 심미적, 상징적 표현적 이유로 수입 브랜드를 선호하고, 수입브랜드 구매경험도 많다고 하였다. 최선형(2003)의 연구결과에서는 패션명품 관여도에 직접적인 영향을 미치는 과시적 소비성향 요인은 유명상표지향, 체면지향, 품질가치지향으로 나타났으며, 제품의 품질디자인의 차별성이 높을수록 패션명품 관여가 높게 나타났다.

이상에서 과시소비자는 유명브랜드, 수입브랜드, 명품의 선호 등과 관련성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 리미티드 상품으로 그 희소성이 강조되고 있는 콜레보레이션 패션제품이 일반 제품에 비해 브랜드 가치를 높일 수 있는 제품으로 구매자의 자기과시의 수단이 될 수 있으므로 본 연구에서는 과시소비성향과 콜레보레이션 패션제품과의 관련성을 밝히고자 한다.

3. 의복 구매동기

소비자의 구매동기는 특정 브랜드에 대한 태도형성의 원인이 된다. 즉, 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 이유는 자신의 구매동기를 가장 잘 충족시켜 주며, 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되었기 때문이다(최왕근, 2006). 이러한 구매동기는 구매욕구를 충족시킬 수 있는 적절한 수단을 찾아내어서 의사결정과정을 자극하고, 욕구충족을 위한 특정한 제품이나 서비스를 구매하도록 구매행동을 유발시키는데, 이는 동기 유발 측면과 구매의 원인이나 이유 등의 방향 지시적 측면을 의미한다(하수진, 2001). 구매동기는 의사결정과정에서 욕구발생 혹은 자극으로 인해 구매행동을 유발하는 것으로 의복 구매동기는 의복을 구매하게 된 이유를 의미한다.

의복 구매동기 수준이 높은 소비자는 의복 구매를 위한 경제적, 심리적인 노력을 많이 하며, 대부분의 소비자들은 의복을 구매할 때 의복을 통한 개성 표현, 유행추종, 상징성 표현, 미적 특성, 계절 적응, 충동구매, 경제적 요인, 실질적 필요, 광고관측의 영향 등 개인적 취향과 가치관에 따른 주관적 선호 및 의복에 대한 관심에 영향을 받는다(하수진, 2001).

구매동기에 대한 선행연구를 살펴보면, 매스티지 제품에 관한 서세연(2006)의 연구에서 구매동기는 심미기능적 이유, 과시적 이유, 가격적 이유라는 3개의 요인이 추출되었으나 통신판매에 관한 이소정(1997)

의 연구에서 구매동기는 상품의 품질 관련 구매동기, 상품구색의 다양성 관련 구매동기, 지불·배달 서비스 관련 구매동기, 편의성 관련 구매동기인 4가지로 요인으로, 김수경(2005)의 여가행동에 따른 의복행동 연구에서는 의복 상징성, 의복 실용성, 의복 심리성의 3가지 요인으로 도출되었다. 이처럼 구매동기는 제품 특성, 라이프스타일, 유통경로에 따라 차이를 보이므로 본 연구에서는 일반 패션제품이 아닌 콜레보레이션 패션제품 특성과 관련된 구매동기를 알아보려고 한다.

4. 제품 선택기준

소비자들이 구매하려는 제품에 대해 평가할 때 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집하는 정보에 의한 여러 가지 평가기준에 근거하여 선택 대안들을 평가하게 되는데 이 때 사용되는 정보를 제품 평가단서라고 하며 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 주관적, 객관적 기준 또는 특성이라 한다(백선영, 2000). 이러한 특성은 의복 구매 시의 구체적인 평가기준이나 선택기준으로 연구되어지는데, 이는 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 기본적으로 디자인, 색, 무늬, 직물, 바느질과 재단, 편안함, 관리의 편리성, 브랜드 등이 있으며, 일반적으로 내재적 속성(intrinsic attribute)과 외재적 속성(extrinsic attribute)으로 분류된다. 내재적 속성은 제품의 물리적 속성과 관련된 것으로 제품 자체를 변화시키지 않는 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라고 할 수 있고 외재적 속성은 제품과 관련된 것이지만 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 브랜드, 광고 등이 포함된다(황선영, 2003).

성인여성을 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면, 성인여성은 의류제품 선택 시 디자인, 품질, 가격, 관리성, 브랜드 등의 순으로 고려하여 제품을 구매하는 것으로 나타났으며(김준희, 1991), 이영선(1991)의 연구에서는 의복의 스타일과 품질, 색상이 중요한 요인으로 평가되었다. 조연심(1996)의 연구에서는 디자인을 가장 중요시 하나 주부의 비율이 높은 집단은 실용성을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 홍병숙(1998)의 연구에서도 디자인·스타일이 가장 중요시 되는 평가기준이며 그 다음으로 색상, 품질, 사이즈 등의 순으로 나타났으며, 김수경(2005)의 연구에서 의복 선택기준은 심미성, 실용성, 상징성 요인으로 분류되었다. 따라서 제품 선택 시 제품의 디자인, 품질, 스타일 등의

심미적 요인이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 일반 패션제품과 다른 콜레보레이션 패션제품의 속성을 알아보고자 한다.

5. 고객 만족도

소비자 만족·불만족의 개념은 소비자 구매의사결정 과정의 결과로서 마케팅 전략상 중요한 의미를 갖는 개념이다. 대부분의 만족·불만족의 연구는 기대와의 일치여부에 중점을 두고 있는데, 기대와 인지된 보상만족이 서로 부정적으로 일치하게 되면 불평행동이 있게 되며, 불만족은 바로 이러한 불평행동에 선행되는 하나의 매개변수가 된다. 따라서 불만족이란 기대와 충족 간에 부정적 불일치가 있을 때 발생하게 되며 반대로 기대와 인지된 보상이 서로 일치하거나 긍정적으로 일치하였다면 만족을 경험하게 된다(한정혜, 1995).

이러한 만족·불만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과로 보거나 평가과정에 초점을 맞추기도 하는데, 소비경험의 결과로서 고객만족은 “소비자가 경험한 회생에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태”, “시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응”, 또는 “기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정을 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적 상태” 등으로 정의한 바 있다. 반면 평가 과정에 초점이 맞추어진 고객만족은 “소비 경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가”, “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가”, “사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제 성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응” 등으로 정의되고 있다(베이지에서 재인용, 2008).

이상에서 의복 만족도는 제품 자체, 상황, 소비자 특성에 영향을 받는 것을 알 수 있으나 소비경험으로부터 얻어진 결과로서 콜레보레이션 제품 속성 만족도를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 과시적 소비성향, 콜레보레이션 패션제품 구

매동기, 콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준, 만족도 요인을 파악한다.

둘째, 과시적 소비성향을 기준으로 유형화 한 후, 이들 집단의 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준, 만족도 변인의 차이를 파악한다.

셋째, 과시적 소평성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준 및 만족도와와의 관계를 분석한다.

2. 측정도구

과시적 소비성향 척도는 선행연구 편세린(1997), 석봉화(1997), 박미정(2001), 김은정(2005)의 연구를 참고하였다. 본 연구에서는 19문항으로 구성되어 5점 Likert형 척도로써 측정하였다. 콜레보레이션 패션제품의 구매동기, 선택기준, 만족도는 패션디자이너 및 아티스트와 패션제품 간의 콜레보레이션 사례, 즉 무라카미 다카시와 루이비통, 스틸라 메카르니와 아디다스, 요지 야마모토와 아디다스(Y3), 김영세와 EXR(스니커즈), 질샌더와 PUMA(스니커즈), 정옥준과 버커루(데님라인), 정옥준과 리복(엑소핏 바이 준지), 아리크 레비와 코오롱스포츠, 나얼과 톰보이(티셔츠 라인) 등 국내 사례를 이미지와 함께 제시하여 콜레보레이션 제품관련 문항에 답하도록 하였다. 구매동기를 측정하기 위하여 서민애, 박광희(2001), 류미현, 이승신(2004)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 10문항으로 수정, 보완하였다. 측정방법은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 Likert 척도를 사용하였다. 제품 구매시 선택기준을 측정하기 위하여 본 연구에서는 김은정(2005)이 개발한 제품 구매시 선택기준 척도를 연구자가 수정, 보완한 총 9문항으로 구성되어 5점 Likert형 척도로써 측정하였다. 제품에 대한 만족/불만족을 측정하기 위해서 만족 불만족 1문항과 김은정(2005)의 선행연구를 참고하여 수정, 보완하여 총 7문항으로 구성되어 5점 Likert형 척도로써 측정하였다. 인구통계적인 특성을 알아보기 위하여 성별, 결혼 여부, 연령, 학력수준, 직업, 가정의 월평균 소득, 거주 지역을 7문항으로 구성하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2009년 6월 5일부터 2009년 7월 15일까

지 콜레보레이션 패션제품을 구매한 경험이 있는 서울, 인천, 경기지역 성인남녀를 대상으로 450부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 404부를 연구에 사용하였다. 본 연구에 참여하는 연구대상자의 특성은 <표 1>과 같다.

성별에 있어서 여성의 비율이 69.3%로 더 높으며, 결혼여부에 있어서는 미혼이 63.9%를 차지하였다. 연령은 20대가 50.2%로 가장 많으며, 가정의 월평균 소득은 500만원 이상이 33.2%, 400만원 이상 500만원 미만 이 22.8%로 소득이 많은 편이며, 거주지역은 강북지역이 24.5%, 경기도 지역이 23.8%, 신도시가 16.1% 순으로 나타났다.

4. 분석방법

본 논문의 통계분석을 위하여 SPSS WINDOWS 17.0을 사용하여 통계처리를 진행하였다. 표본의 인구통계학적 분포를 분석하기 위하여 빈도분석을 이용하였다. 과시적 소비성향, 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준, 만족도의 개념 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였으며, 개념의 신뢰도 분석을 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 과시적 소비성향의 요인을 기준으로 연구대상자를 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 유형화된 과시소비 집단의 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준, 만족도의 차이를 파악하기 위하여 t-test를 실시하였으며, 과시적 소비성

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성

(N=404)

특 성	범 위	빈 도(명)	백분율(%)
성 별	남 자	124	30.7
	여 자	280	69.3
결혼여부	미 혼	258	63.9
	기 혼	146	36.1
연 령	20대	203	50.2
	30대	147	36.4
	40대	54	13.4
학력수준	고 졸	22	5.4
	대학교 재학 중	132	32.7
	대 졸	192	47.5
	대학원 이상	58	14.4
직 업	학 생	136	33.7
	회사원	207	51.2
	전문직	28	6.9
	주부 및 기타	33	8.2
가정의 월평균 소득	100만원~200만원 미만	47	11.6
	200만원~300만원 미만	58	14.4
	300만원~400만원 미만	73	18.1
	400만원~500만원 미만	92	22.8
	500만원 이상	134	33.2
거주지역	강동지역	22	5.4
	강서지역	43	10.6
	강북지역	99	24.5
	강남지역	62	15.3
	신도시	65	16.1
	경기도	96	23.8
	인 천	17	4.2

향과 콜레보레이션 패션제품 구매행동의 연관성 분석에는 상관관계 분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 과시적 소비성향 요인

연구대상자의 과시적 소비성향 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 2>와 같이 3개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 54.342%를 설명하고 있다.

요인 1은 착용의상에 따라 달라져 보이는 지위, 유명 브랜드 제품 구매 시 주위사람의 인정, 유명 브랜드의 사회적 성공과 지위상징, 유명상표나 심벌마크 과시, 갖지 못한 물건을 가진 사람 앞에서 기죽음과 관련된 문항으로 구성되어 지위상징으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 0.728이며, 18.989%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 가격이 비싸더라도 유명 브랜드 제품 선호, 남이 알아주는 브랜드 선호, 고급스럽고 비싼 옷 구입, 같은 값이면 유명브랜드 제품 구매와 관련된 문항으로 구성되어 유명브랜드·품질지향으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 0.743이며, 18.263%의 설명력을 갖는다.

유명브랜드 지향과 품질지향이 하나의 요인으로 나타났으며, 이는 유명브랜드가 품질이 우수하다고 판단하고 있다는 것을 알 수 있다. 요인 3은 값이 싸면 구입하지 않음, 싼 물건의 가격에 대한 대답을 꺼림, 가짜 유명상표 제품 구입, 외국 명칭 선호와 관련된 문항으로 구성되어 체면지향으로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 0.716이며, 17.090%의 설명력을 갖는다.

과시적 소비성향 요인을 기준으로 유형화하기 위하여 군집분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 적절한 집단 수를 결정하기 위하여 집단 수를 2, 3, 4 등으로 고정한 후 군집분석을 실시하였으며, 집단 수를 2로 고정하였을 때 집단 가 차이가 분명하여 2집단으로 유형화하였다. 제1집단은 지위상징과 체면지향이 낮은 수준으로 과시적 소비 저관여 집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는 49%이다. 제2집단은 지위상징과 브랜드 품질지향이 상대적으로 높은 수준으로 과시적 소비 고관여 집단으로 명명되었으며, 소속인원의 수는 51%로 나타나 비슷한 비율로 배분되었다.

2. 콜레보레이션 패션제품 구매동기 요인

콜레보레이션 패션제품 구매동기 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax

<표 2> 과시적 소비성향 요인분석

요인 분류	변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α 값)
지위상징	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라보인다	.807	2.658	18.989	.728
	잘 알려진 유명브랜드의 제품을 사면 주위사람들이 알아주기를 원한다	.645			
	유명브랜드는 사회적 성공과 지위의 상징이다	.641			
	유명브랜드의 옷은 상표나 심벌마크가 잘 보이는 것을 더 선호한다	.507			
	내가 갖지 못한 물건을 가진 사람 앞에서 기가 죽을 때가 있다	.435			
유명브랜드 품질지향	가격은 다소 비싸더라도 유명브랜드 제품이 좋다	.833	2.557	37.252	.743
	이름 없는 옷 여러 벌보다는 유명브랜드의 옷 한 벌이 더 낫다	.794			
	옷을 살 때 남이 알아주는 브랜드인가를 고려한다	.672			
	내 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입하는 때가 있다	.516			
	같은 값이면 유명한 브랜드의 의류제품을 사고 싶다	.407			
체면지향	맘에 들지만 값이 싸면 구입하지 않는다	.812	2.393	54.342	.716
	싼 물건을 구매한 경우 친구들이 가격을 물어보면 대답하기를 꺼려한다	.703			
	만약 유명상표 제품을 구입할 이유가 없다면 가짜 유명상표 제품이라도 구입한다	.660			
	상품에는 외국 명칭이 붙어야 세련되어 보인다	.637			

<표 3> 과시적 소비성향 군집분석

과시적 소비성향 요인	제1집단 과시소비 저관여	제2집단 과시소비 고관여	F 값
저위상징 소비	2.23	3.27	515.583***
브랜드 품질지향 소비	2.68	3.42	165.017***
체면지향 소비	1.59	2.30	143.552***
소속인원(명, %)	198(49%)	206(51%)	404

*** $p < .001$

<표 4> 콜레보레이션 패션제품 구매동기 요인분석

요인 분류	변수 내용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α 값)
심미성	콜레보레이션 패션제품은 디자인, 색상 면에서 독특해서 구매	0.895	3.452	34.515	0.868
	콜레보레이션 패션제품은 세련되어 보이므로 구매	0.866			
	콜레보레이션 패션제품은 유행 감각을 느끼게 하므로 구매	0.782			
	콜레보레이션 패션제품은 소장가치가 있어 구매	0.651			
	콜레보레이션 패션제품은 다른 의복과의 조화가 잘 이루어지므로 구매	0.507			
합리적 과시성	콜레보레이션 패션제품은 가격이 좋아서 사용하는 편이어서 구매	0.772	3.000	64.516	0.837
	콜레보레이션 패션제품을 사면 남들이 알아주는 맛에 구매	0.732			
	콜레보레이션 패션제품은 내 자신을 돋보이게 하므로 구매	0.720			
	콜레보레이션 패션제품은 품질 면에서 좋다고 생각하기 때문에 구매	0.690			
	콜레보레이션 패션제품을 사용함으로써 내 자신이 다른 사람과 차별될 수 있기 때문에 구매	0.605			

에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 4>와 같이 2개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 64.516%를 설명하고 있다.

요인 1은 디자인, 색상의 독특함, 세련미, 유행감각, 소장가치, 다른 의복과의 조화와 관련된 문항으로 구성되어 심미성으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 0.868로 나타났으며, 34.515%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 가격 적절성, 타인 인정, 자기과시, 좋은 품질, 차별화와 관련된 문항으로 구성되어 합리적 과시성으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 0.837로 나타났으며, 전체분산에 30.001%의 설명력을 갖는다. 합리적 과시성은 합리적이면서 과시적인 제품 즉, 서로 상반된 속성을 함께 추구하고자 하는 것으로 이는 콜레보레이션 제품이라는 특성 때문에 일반 제품에 비해 보완된 상품을 구매하려는 의도가 있는 것을 알 수 있다.

3. 콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준 요인

콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여

Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 5>와 같이 2개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 63.410%를 설명하고 있다.

요인 1은 브랜드의 인지도, 이미지, 기획력과 디자인 지명도 및 가격과 관련된 문항으로 구성되어 외재적 속성으로 명명하였으며, 구성하는 5가지 항목에 대한 신뢰도는 0.784로 나타났으며, 33.870%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 제품의 디자인 및 유행성, 품질, 맞춤세 및 착용감과 관련된 문항으로 구성되어 내재적 속성으로 명명하였으며, 구성하는 3가지 항목에 대한 신뢰도는 0.798로 나타났으며, 29.539%의 설명력을 갖는다.

4. 콜레보레이션 패션제품 구매 후 만족도 요인

콜레보레이션 패션제품 구매 후 만족도 요인구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 2회의 요인분석을 거쳐 만족도가 상대적으로 낮은 문항인 가격을 삭제한 후 5개 문항이 최종분석에 사용되었다. 그 결과 1개의 요인으로 분석되었고 총 설명력은 56.321%를 나타내고 있다.

<표 5> 콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준 요인분석

요인 분류	변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (값)
외재적 속성	디자이너 지명도	.852	2.710	33.870	.784
	브랜드의 사회적 인지도	.832			
	브랜드 이미지	.767			
	높은 가격	.513			
	브랜드의 기획력	.504			
내재적 속성	제품의 질	.895	2.363	63.410	.798
	맞음새 착용감	.886			
	제품의 디자인 및 유행성	.640			

<표 6> 콜레보레이션 패션제품 구매 후 만족도 요인분석

변 수 내 용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (값)
제품의 질 만족도	.797	2.816	56.321	.804
맞음새 편안함 만족도	.768			
제품의 디자인 및 유행성 만족도	.763			
제품 기획력 만족도	.754			
디자이너 지명도 만족도	.663			

5. 과시적 소비성향 집단의 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준 및 만족도 차이

유행화된 과시소비 집단의 콜레보레이션 패션제품 구매동기 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 과시소비 고관여 집단이 과시소비 저관여 집단에 비해 심미성과 합리적 과시성을 위해 콜레보레이션 패션제품을 구매하는 정도가 높았다. 유행화된 과시소비 집단의 콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준 차이를 알아본 결과는 <표 8>과 같다. 콜레보레이션 패션제품 구매 시 과시소비 집단에 따라 외재적 속성에 있어서는 유의한 차가 나타났으나 내재적 속성에 있어서는 유의차가 없었다. 즉 과시소

비 고관여 집단이 과시소비 저관여 집단에 비해 콜레보레이션 패션제품의 외재적 속성을 더 중요시 한다는 것을 알 수 있었다.

유행화된 과시소비 집단에 따라 콜레보레이션 패션제품의 만족도에 있어서 유의차가 나타났으며, 그 결과는 <표 9>와 같다. 과시소비 고관여 집단이 과시소비 저관여 집단에 비해 만족도가 높으며, 콜레보레이션 패션제품의 내재적 속성보다 외재적 속성에 대한 만족도에서 유의차를 나타냈다.

즉 과시소비성향이 높을수록 콜레보레이션 패션제품의 외재적 속성이 중요하며, 이는 브랜드 정체성과 콜레보레이션 디자이너의 지명도가 중요한 마케팅 요인임을 확인할 수 있다.

<표 7> 과시적 소비성향 집단의 구매동기 차이

문 항	과시소비 저관여 집단		과시소비 고관여 집단		
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
구매동기	심미성	2.728	.847	3.192	.697
	t 값	-6.024***			
	합리적 과시성	2.284	0.665	2.770	0.667
	t 값	-7.336***			

***p<.001

<표 8> 과시적 소비성향 집단에 따른 제품 선택기준 차이

문 항	과시소비 저관여 집단		과시소비 고관여 집단		
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
콜레보레이션 패션제품 선택기준	외제적 속성	3.238	.691	3.585	.605
	t 값	-5.375***			
	내제적 속성	3.926	.742	3.929	.698
	t 값	-.040			
콜레보레이션 패션제품 선택기준 변인	디자이너 지명도	3.136	0.965	3.699	0.935
	t 값	-5.949***			
	브랜드의 사회적 인지도	3.273	0.916	3.762	0.824
	t 값	-5.649***			
	브랜드의 이미지	3.561	0.892	3.869	0.776
	t 값	-3.711***			
	높은 가격	2.874	0.982	3.214	0.949
	t 값	-3.536***			
	브랜드의 기획력	3.348	0.881	3.383	0.823
	t 값	-.412			
	제품의 질	4.066	0.849	3.971	0.855
	t 값	1.118			
	맞음새 착용감	3.975	0.887	3.976	0.829
	t 값	-.011			
	제품의 디자인 및 유행성	3.737	0.879	3.840	0.814
	t 값	-1.214			

*** $p < .001$

<표 9> 과시적 소비성향 집단에 따른 만족도 차이

문 항	과시소비 저관여 집단		과시소비 고관여 집단		
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
콜레보레이션 패션제품 만족도	3.287	0.539	3.396	0.536	
t 값	-2.044*				
콜레보레이션 패션제품 만족도 변인	제품의 질 만족도	3.273	0.758	3.369	0.732
	t 값	-1.296			
	맞음새 편안함 만족도	3.318	0.771	3.311	0.656
	t 값	.105			
	제품의 디자인 및 유행성 만족도	3.404	0.725	3.490	0.782
	t 값	-1.150			
	제품 기획력 만족도	3.177	0.633	3.311	0.656
	t 값	-2.088*			
	디자이너 지명도 만족도	3.263	0.707	3.500	0.744
	t 값	-3.289**			
	가격 만족도	2.591	0.773	2.694	0.802
t 값	-1.318				

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

6. 과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매 동기, 선택기준, 만족도의 관계

과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매 동기, 선택기준, 만족도의 관련성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같으며, 과시적 소비성향은 구매동기와는 모두 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 과시적 소비성향과 제품 선택 기준에 있어서는 지위상징 소비성향은 콜레보레이션 패션제품의 외재적 속성과 정적인 상관관계가 있으며,

브랜드 품질지향 소비성향은 외재적 속성과 내재적 속성 모두와 정적인 상관관계가 있으나, 체면지향 소비성향은 내재적 제품 속성과는 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 과시적 소비성향과 만족도에 있어서는 지위상징과 브랜드 품질지향 소비성향은 만족도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

과시적 소비성향이 콜레보레이션 패션제품 구매 동기, 선택기준과 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동

<표 10> 과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매행동과의 상관관계 (N=404)

		과시적 소비성향			구매동기		선택기준		만족도
		지위상징	브랜드 품질지향	체면지향	심미성	합리적 과시성	외재속성	내재속성	
과시적 소비성향	지위상징	1							
	브랜드 품질지향	.540***	1						
	체면지향 소비	.452***	.237***	1					
구매동기	심미성	.386***	.302***	.165***	1				
	합리적 과시성	.413***	.301***	.311***	.673***	1			
선택기준	외재속성	.395***	.281***	-.004	.399***	.354***	1		
	내재속성	.089	.103*	-.244***	.238***	.056	.483***	1	
만족도		.213***	.133**	-.037	.332***	.259***	.362***	.327***	1

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

<표 11> 과시적 소비성향에 따른 콜레보레이션 패션제품의 구매동기, 선택기준, 만족도 회귀분석 (N=404)

종속변수		독립변수	b	β	t 값	R ²	F 값
구매동기	심미성	지위상징	.371	.320	5.396***	.162	25.713***
		유명브랜드 · 품질지향	.154	.132	2.428*		
		체면지향	-.013	-.011	-.211		
	합리적 과시성	지위상징	.287	.282	4.869***	.199	33.124***
		유명브랜드 · 품질지향	.115	.112	2.104*		
		체면지향	.161	.157	3.127**		
제품 선택기준	외재적 속성	지위상징	.432	.447	7.747***	.204	34.105***
		유명브랜드 · 품질지향	.090	.093	1.756		
		체면지향	-.222	-.228	-4.566***		
	내재적 속성	지위상징	.218	.211	3.457**	.114	17.072***
		유명브랜드 · 품질지향	.077	.074	1.315		
		체면지향	-.372	-.357	-6.761***		
만족도	지위상징	.214	.276	4.411***	.068	9.740***	
	유명브랜드 · 품질지향	.019	.024	.418			
	체면지향	-.130	-.167	-3.082**			

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

기와의 관계를 보면, 지위상징성향과 유명브랜드·품질지향의 성향이 높을수록 심미성을 위해 콜레보레이션 패션제품을 구매하는 것으로 나타났으며, 그 설명력은 16.2%로 나타났다. 지위상징성향과 유명브랜드·품질지향, 체면지향의 성향이 높을수록 합리적 과시성을 위해 콜레보레이션 패션제품을 구매하는 것으로 나타났으며, 그 설명력은 19.9%로 나타났다.

과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 선택기준과의 관계를 보면, 지위상징성향이 높을수록 콜레보레이션 제품 선택 시 외재적 속성을 고려하지만 체면지향의 성향이 높을수록 외재적 속성을 고려하지 않는 것으로 나타났으며, 그 설명력은 20.4%로 나타났다. 지위상징성향이 높을수록 콜레보레이션 제품 선택 시 내재적 속성을 고려하지만 체면지향의 성향이 높을수록 내재적 속성을 고려하지 않는 것으로 나타났으며, 그 설명력은 11.4%로 나타났다.

과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 만족도와의 관계를 보면, 지위상징 성향이 높을수록 콜레보레이션 제품 만족도가 높은 반면 체면지향의 성향이 높을수록 만족도는 낮은 것으로 나타났으며, 그 설명력은 6.8%로 나타났다. 따라서 콜레보레이션 패션제품은 지위상징을 위한 제품은 될 수 있으나, 체면유지를 위한 제품은 되지 않는다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대~40대의 성인남녀의 과시적 소비성향을 유형화하고, 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준, 만족도와 비교분석한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 과시적 소비성향을 요인분석한 결과 지위상징, 유행브랜드·품질지향, 체면지향적 소비성향으로 3개 요인이 도출되었으며, 이 요인을 기준으로 집단을 유형화 한 결과 과시소비 저관여 집단과 과시소비 고관여 집단으로 나뉘어졌다.

2. 콜레보레이션 패션제품 구매동기를 요인 분석한 결과 심미성, 합리적 과시성 2개 요인으로 도출되었으며, 콜레보레이션 패션제품은 유명디자이너와의 제휴제품으로 미적인 것을 추구하거나 합리적이면서 과시적인 서로 상반된 속성을 함께 추구하기 위해 구매하는 것을 알 수 있다. 콜레보레이션 패션제품 구매 시 선택기준과 만족도를 요인분석한 결과 선택기준은 외재적 속성과 내재적 속성 2개 요인으로, 만족도는 1개

요인으로 도출되었다.

3. 유형화된 과시소비 집단의 콜레보레이션 패션제품 구매동기에 있어서 과시소비 고관여 집단이 과시소비 저관여 집단에 비해 콜레보레이션 제품을 통해 심미성과 합리적 과시성 추구하고자 한다는 것을 알 수 있다.

4. 유형화된 과시소비 집단의 콜레보레이션 패션제품 선택기준에 있어서 유의차를 나타냈는데, 과시소비 고관여 집단이 과시소비 저관여 집단에 비해 콜레보레이션 패션제품의 외재적 속성을 더 고려하는 것으로 나타나 콜레보레이션 패션제품의 외재적 속성은 과시소비와 연관성이 있음을 확인할 수 있다.

5. 유형화된 과시소비 집단에 따라 콜레보레이션 패션제품의 만족도에 있어서 유의차를 나타냈는데, 과시소비 고관여 집단이 과시소비 저관여 집단에 비해 콜레보레이션 패션제품에 대한 만족도가 높으며, 이는 콜레보레이션 패션제품의 외재적 속성에 대한 만족도에서 유의차를 나타냈기 때문으로 과시소비성향은 콜레보레이션 패션제품의 외재적 속성과 연관성이 있음을 알 수 있다.

6. 과시적 소비성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준, 만족도의 관련성에 있어서는 지위상징성향은 이에 대해 정적인 관련성이 있으나, 체면지향성향은 부적 관련성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 콜레보레이션 패션제품은 명품제품과 같이 체면유지를 위한 제품으로는 인식되지 못한다는 것을 알 수 있으며, 이는 브랜드 정체성이 중요하다는 것을 시사한다.

이상의 결과를 토대로 마케팅 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다. 기업 내부 역량만으로 디자인을 차별화하고 상품화하는데 있어 한계가 노출된 경우 유명 디자이너와의 제휴를 통한 콜레보레이션 패션제품은 디자인 요소에 있어 강화요인이 되고 있다. 하지만 과시적 소비성향과 관련지어 마케팅 전략을 전개하고자 하는 경우, 유명디자이너와의 제휴에 앞서 브랜드 아이덴티티 구축이 우선되어야 한다고 생각한다. 또한 디자인적 요소를 중요하게 부각시키는 유명디자이너와의 콜레보레이션은 제휴하고자 하는 디자이너의 지명도가 매우 중요하다 할 수 있다. 따라서 패션브랜드들이 국내외 유명디자이너와의 콜레보레이션을 통해서 제품을 출시할 경우, 과시적 소비성향이 있는 소비자들은 그 제휴 제품의 외재적 속성으로 인해 만족할 수 있는 측면을 간과할 수는 없을 것

이다. 그러나 이러한 콜레보레이션은 일시적 매출상승 효과는 가능하지만 하이 스트리트 업체 자체의 경쟁력이 약화될 가능성도 가지고 있으며, 가격 상승 요인으로만 여겨질 가능성도 배제할 수는 없다. 콜레보레이션 전략은 제품의 일회성 효과를 얻기 위한 전략이 아닌 지속적인 효과를 얻기 위한 전략이 되어야 할 것이며, 따라서 앞으로의 콜레보레이션은 브랜드 인지도와 브랜드 아이덴티티를 고려한 마케팅 전략으로서의 접근이 이루어져야 할 것이다. 이로 인해 콜레보레이션 패션제품 이외의 자체 제품의 교차판매를 이끌어 내야 할 필요가 있다.

본 연구는 유명디자이너와 패션브랜드의 콜레보레이션 사례를 중심으로 이루어졌으므로 후속연구에서는 패션디자이너와 이종 산업, 브랜드와 브랜드 간의 콜레보레이션 제품 등 다양한 측면에서의 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 간호섭. (2008). *현대 패션에 나타난 콜레보레이션의 문화적 특성에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 경기 침체 속 명품만 호황. (2008, 7. 28). *패션인사이드*. 자료검색일 2009, 5. 10, 자료출처 <http://www.fi.co.kr>
- 권도희. (2008). *쇼핑가치, 패션브랜드 민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김석연. (2008). *패션브랜드 동일시가 콜레보레이션 한 패션 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향*. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김선영. (2000). *신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수경. (2005). *신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복 구매행동 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은정. (2005). *패션명품의 제조국 이전에 대한 소비자의 태도 및 영향요인에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김준희. (1991). *성인여성의 성격과 의복 구매행동과의 상관 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지선. (2005). *브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Collaboration) 전략의 소비자 태도 연구*. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 디자이너 브랜드 성공학. (2007, 11. 7). *LG경제연구원 LG Business insight*. 자료검색일 2010, 2. 19, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 류미현, 이승신. (2004). 20, 30대 여성의 수입유명브랜드 제품 소비행동. *대한가정학회지*, 42(2), 33-46.
- 박미정. (2001). *과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복 구매행동에 관한 연구: 서울시 거주 20대 여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 배이지. (2008). *백화점 로열티 프로그램이 중년기 여성의 만족도 및 충성도에 미치는 영향*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 백선영. (2000). *청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서민애, 박광희. (2001). *수입여성의류 구매유무에 따른 의복 행동: 쇼핑성향과 구매행동을 중심으로*. *대한가정학회지*, 39(6), 79-92.
- 서세연. (2006). *매스티지 패션브랜드 소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동*. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 석봉화. (1997). *청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향*. 울산대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이경국. (1999). *최근 우리나라 기업의 전략적 제휴 실태*. *산업경영연구*, 6(12), 211-229.
- 이소정. (1997). *의류상품 구매 시 쇼핑성향과 통신판매를 통한 구매행동에 관한 연구: 20대 이상의 성인남녀를 중심으로*. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 이승희. (2000). *의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구: 과시소비성향과 의복 구매행동을 중심으로*. *한국 의류학회지*, 24(8), 1242-1253.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적 정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영희. (2000). *청소년 소비자의 과시소비성향에 관한 변인 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정훈실, 김영인. (2008). *패션산업을 중심으로 한 디자인 영역 간의 콜레보레이션*. *복식*, 58(6), 110-123.
- 조아라. (2009). *소비자 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조연심. (1996). *성인여성의 라이프스타일에 따른 의복 구매 행동연구*. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조희정. (2009). *미혼여성의 소비성향 및 소비윤리가 명품 및 명품 복제품 태도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 최선희. (2003). *지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션 명품 관여에 미치는 영향*. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 최왕근. (2006). *TV 홈쇼핑 연예인 브랜드 마케팅이 브랜드 이미지와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 편세린. (1997). *청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하수진. (2001). *의복 구매동기에 영향을 미치는 요인에 관한 정성적 분석*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한정혜. (1995). *주부의 의복 구매 시 고비자 관여에 따른 구매 후 만족도*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 홍기연. (2008). *효율적 브랜드 콜레보레이션을 위한 디자인 협력체계에 관한 연구*. 고려대학교 공학대학원 석사학위 논문.
- 홍병숙. (1998). *기혼여성의 의복 구매의사결정과정에 관한 실증적 연구: 서울의 30-50대 여성을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍원표, 황진숙. (2006). 패션기업의 콜레보레이션 실태와 특성. *한국의류학회지*, 30(7), 1001-1011.
- 황선영. (2003). *명품 구매행동에 영향을 미치는 요인 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Manson, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. N.Y.: St. Martin's Press.
- Parkhe, A. (1993). Partner nationally & the structure-performance relationship marketing in strategic alliances. *Organization Science*, 4(2), 301-324.
- Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class*. N.Y.: Macmillan.