

콜라보레이션 패션제품 선택요인이 제품 선호도 및 행동의도에 미치는 영향

김 유 빈[†]

성균관대학교 일반대학원 의상학과 석박사통합과정[†]

Impact of the selective factors of collaboration fashion products on product preferences and behavioral intention

Yubeen Kim[†]

Combined Master-Ph.D Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University General Graduate School[†]
(2020. 11. 2 접수; 2021. 2. 16 수정; 2021. 5. 11 채택)

Abstract

The study of behavioral intention in the fashion industry, until recently, focused on the variables of satisfaction and the intention of purchase, and were limited to specific individuals who were fashion consumers. It was found that variables of intention of recommendation have a greater impact on many other potential customers from a study on consumer behavioral intention. Thus, this study seeks to examine the relationship between the selection factors of collaboration fashion products and preference, and the relationship between preference and the intention of purchase. Moreover, the purpose of this research is to find the influence of relationships between selective factors of collaboration fashion products and the intention of recommendation. The 'intention of recommendation' was set as a dependent variable, that influences the relationship between preference and intention of recommendation. For empirical analysis, SPSS 25.0 software was used to conduct frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis based on a survey results conducted upon 217 people in their 20s. The empirical analysis results are as follows: First, collaboration fashion product selection factors consisted of 'product originality', 'designers and artists' reputation', 'product reliability', and 'products' aesthetic impression'. Second, the selection factors of fashion products had a positive influence on product preferences. Third, the preference for collaboration fashion products had an influence on intention of purchase and intention of recommendation. Fourth, collaboration fashion product selection factors affected intention of purchase. Fifth, selection factors of collaboration fashion products were found to have a significant impact on the intention recommendation.

Key Words: collaboration(협업), collaboration fashion product(협업 패션제품), selective factors(선택 요인), preference(선호도), behavioral intention(행동의도)

[†]Corresponding author; Yubeen Kim

Tel. *** - **** - ****

E-mail : ybkim0253@naver.com

I. 서론

21세기 제품 선택의 문화는 보편적 가치 중심에서 개인의 취향과 개성을 추구하는 경향으로 바뀌고 있다. 과거의 패션 소비자들이 패션 제품 구매 시 기능적 측면과 가격을 우선 고려하였으나 최근에는 감성적으로 만족하는 브랜드를 구매하는 소비성향을 나타내고 있다. 이에 기능성만으로 패션 제품에 대해 만족하는 시대에서 감성적 요소를 충족시키는 패션 브랜드가 살아남는 시대에 도달한 것이다(Lennon, Sanik, & Stanforth, 2003). 이러한 추세를 반영하여 패션 분야에서는 제품의 차별화와 고급화를 통한 '감성적 가치'를 추구하는 패션 제품에 디자이너와 예술가가 참여하는 콜라보레이션(collaboration)이 활발하게 이루어지고 있다. 또한, 저가 브랜드 패션 제품과 고가 브랜드 제품을 함께 코디네이트하는 소비 다극화 현상을 보이며, 패션 시장에서의 표적 고객은 다변성을 보이고 있다. 제품의 브랜드화 및 고급화를 통한 높은 부가가치를 창출할 수 있는 '감성적 가치' 바탕의 인간중심 산업으로 변화해 가고 있다(Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

패션 브랜드들은 급변하는 시장 환경 속에서 콜라보레이션을 통해 새로운 이미지 구축, 인지도 상승 및 새로운 브랜드 마케팅 소재로 활용을 위해 노력 및 관심이 증가하고 있다(Argenti & Druckenmiller, 2004).

콜라보레이션에 대한 패션 브랜드들의 관심과 소비자의 감성적 요소 충족 욕구 증대로 콜라보레이션 패션 제품에 관련된 선행연구 역시 점차 증가하고 있다. 콜라보레이션 관련 선행연구 고찰결과, 질적 연구로 럭셔리 패션브랜드에서의 아트 콜라보레이션의 특징과 의미 연구(김현정, 박혜원, 2020), 영화 작품 속 복식과 콜라보레이션 연구(이희승, 김지영, 2014), '겨울왕국2'의 콜라보레이션 패션 제품에 대한 소비자 리뷰, Marc Jacobs 패션 콜라보레이션의 가치 탐색(김선영, 2014) 및 콜라보레이션 패션 트렌드 연구(박유리, 조경숙, 2014) 등이 이루어졌다. 한편 이은옥(2013)에 의해 H&M 콜라보레이션에 참여한 패션 디자이너 브랜드의 자체 제품과 콜라보레이션 제품에 활용된 텍스타일 패턴디자인 관련 연구가 이루어졌다.

이와 더불어 최근에는 콜라보레이션 패션 제품 관련 실증연구가 많이 이루어지고 있다. 최근에 이루어진 실증분석 중심 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 패션 제품의 선택속성과 선호도 및 구매의도 간의 영향 관계 연구(고은주, 윤선영, 2012), 패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구(강지영 외, 2019), 패션 판매공간의 VMD 구성요인과 브랜드 선호도와 구매의도 영향 관계 연구(이미숙, 한혜련, 2014), 유혜진(2013)의 TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션 제품의 특성 인식과 제품 선호도 및 구매의도 간의 영향 관계 연구 등을 들 수 있다. 또한, 왕봉교와 이미숙(2019)의 의류제품 쇼핑집단 간 쇼핑성향이 구매만족도와 구매의도에 미치는 영향 관계 차이 분석 연구, 그리고 양효진 외(2012)에 의해 쇼핑성향과 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 및 선호도 관계 연구가 이루어졌다.

선행 실증연구의 종합적 분석결과, 독립변수로 패션 제품 선택요인, 브랜드 및 쇼핑성향 등이 주요 변수로 활용하고 있으며, 종속변수로 선호도, 인지도, 만족도 및 구매의도 등을 선정하여 변수 간의 영향 관계 연구가 주류를 이루고 있다. 종속변수로 구매의도와 같은 성과변수는 특정 고객 한 사람에게 국한되어 발생하나 추천의도는 한 사람의 구전이 수많은 잠재고객에게 영향을 미치게 된다. 특히, 구전에 의한 추천정보는 정보 원천의 신뢰성이 높아 일반 고객의 구매 80%가 특정한 직접적인 추천 때문에 구매가 이루어진다(왕봉교, 이미숙, 2019). 최근까지의 국내의 패션 산업 분야에서는 패션 소비자 특정 개인에 국한된 만족도와 구매의도를 종속변수로 활용한 연구가 중점적으로 이루어졌다. 그러나 패션 제품 소비자의 구전에 의한 추천의도를 종속변수로 하는 패션소비자의 행동의도 연구가 전혀 이루어지지 않고 있다. 이에 패션소비자 개인에 국한된 구매의도로 나타나는 행동의도에 비교하여 확장된 행동의도인 추천의도를 종속변수로 활용한 연구 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구는 실증분석을 통하여 콜라보레이션 패션 제품의 선택요인, 선호도 및 행동의도의 영향 관계를 파악하고자 한다. 구체적 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인이 제품 선호도에 미치는 영향력을 분석

한다. 둘째, 콜라보레이션 패션 제품 선호도와 행동 의도 간의 영향 관계를 분석한다. 셋째, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인이 행동의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션 콜라보레이션

콜라보레이션은 콜라보레이션을 주도하는 콜라보레이터(collaborator)와 콜라보레이션의 파트너인 콜라보레이티(collaboratee)가 함께 일정 기간 협업하여 각각의 핵심 역할을 강화함은 물론 브랜드 및 제품의 부가가치 획득 및 품질 향상을 위한 것이다(김선영, 2014). 이러한 콜라보레이션은 두 가지 이상의 브랜드가 결합하여 공동 기획, 작업, 동종 혹은 이종 분야가 상호 협력하는 형태의 용어로 상용되며, 구체적인 의미는 두 브랜드 간의 합작 또는 협력관계로 전략적 제휴와 유사한 개념으로 제품의 성공 여부나 차후 경쟁 관계에 있어서 위험부담이 감소할 수 있다는 점에서 더욱 안전하고 차별적인 새로운 브랜드 전략으로 활용되고 있다(강지영 외, 2019).

콜라보레이션은 제품의 시각적 관점인 디자인에 집중된 브랜드 전략으로 제품을 독특하고 확실하게 차별화하여 포지셔닝(positioning) 할 수 있고, 차별화되지 못한 제품을 합리적인 제품으로 창출 가능한 중요 수단이 될 수 있다(이은옥, 2013). 콜라보레이션의 활용 유형은 산업 분야에 따라 다양하게 나타나고 있다. 콜라보레이션 초기에는 아티스트와의 협업 및 명화의 활용을 통해 제품에 프리미엄 이미지를 부여하는 방식으로 진행되었다(김선영, 2014). 그러나 최근에는 패션, 예술, 식품 등 2차 및 3차 산업 분야의 제품 등으로 급진적으로 영역의 대폭 확대되었고 콜라보레이션 유형 또한 다양화되었다(양효진 외, 2012).

패션산업 분야에서 콜라보레이션 초기에는 브랜드 간의 콜라보레이션이 가장 대표적인 유형이었으며, 패션 브랜드들은 상호 연계성을 기반으로 세분된 패션소비자의 욕구충족을 위해 유연한 협업 관계를 형성하였다. 이에 패션산업 분야의 콜라보레이션은 단순한 패션 제품 제작을 넘어서

소비자에게는 새로운 디자인의 접촉 기회를 제공하고 패션 브랜드에는 시장개척의 기회가 되었다(김선영, 2014). 선행연구 고찰결과, 패션산업 분야에서 활용되는 대표적인 콜라보레이션 유형은 아티스트와의 콜라보레이션, 디자이너와의 콜라보레이션, 브랜드와 브랜드 간 콜라보레이션, 그리고 캐릭터와 브랜드의 콜라보레이션으로 나타났다(유혜진, 2013).

2. 선호도 및 행동의도

선호도(preference)는 소비자가 가지는 특정 브랜드 및 제품에 대한 애착의 정도로 차별화된 마케팅의 중심 개념이다(손종원, 나승화, 2013). 선호도란 브랜드 및 제품에 대한 소비자의 태도 차원에서의 호의를 나타내는 것으로, 고객의 욕구를 충족시켜주는 속성과 이점을 갖고 있다고 믿기 때문에 전반적으로 브랜드 및 제품에 대한 긍정적 태도가 형성되었을 때 선호도가 형성된다(양효진 외, 2012). 이에 선호도는 고객의 패션 제품 선택 시 개인의 감정적 경험으로써 중요한 역할을 하게 된다(양효진 외, 2012). 본 연구에서 선호도는 콜라보레이션 패션 제품에 대한 친근감, 소비자의 애착 정도 및 애정으로 정의한다.

행동의도(behavioral intention)는 만족에 대한 사후행동의 개념으로 만족의 결과를 의미한다. 행동의도는 고객 만족과 달리 행동적인 측면에서의 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래의 행동으로 나타내려는 의지와 신념(조원섭, 김판영, 2013; 김정매, 강양선, 2020)으로 경제적 행동의도(재방문, 추천, 긍정적인 구전, 충성도)와 사회적 행동의도(이탈, 불평, 부정적인 구전, 적은 금액의 지불 의사)로 구분된다(Boulding, Karla, Staelin, & Zeithaml, 1993).

행동의도에 관련된 선행연구에서는 경제적 행동의도의 하위요소인 구매의도, 추천의도, 긍정적인 구전, 충성도를 측정대상으로 한다(정영남, 2016). 패션산업 분야의 행동의도 관련 선행연구는 구매의도 중심으로 연구가 이루어졌으나, 추천의도, 구전 및 충성도 등을 변수로 활용한 연구는 이루어지지 않았다.

행동의도와 관련된 선행연구 고찰결과, 연구목

적이나 대상에 따라 행동의도의 하위요소를 다차원적(정영남, 2016) 또는 단일차원(조원섭, 김판영, 2013; 강지영 외, 2019; 김정매, 강양선, 2020; 유혜진, 2013)으로 접근하고 있었다. 행동의도를 다차원적으로 접근하는 경우에는 하위요소를 구매의도, 긍정적 구전 및 추천의도, 추가지불의사 및 전환의도 등으로 구분하여 측정하고 있다(정영남, 2016). 반면에 단일차원으로 접근 시에는 행동의도를 포괄적 개념으로 보고 유사한 문항을 행동의도 단일차원으로 포괄적으로 측정하고 있다(조원섭, 김판영, 2013; 강지영 외, 2019; 김정매, 강양선, 2020; 유혜진, 2013).

구매의도(purchase intention)는 고객이 특정 점포 또는 제품을 구매한 후 다시 그 점포 또는 제품을 구매할 의도나 가능성이다(강지영 외, 2019). 이에 구매의도는 고객의 계획된 미래 행동 지표로 태도와 신념이 실제 구매(방문) 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다. 한편, 구매의도와 같은 성과는 특정 고객 한 사람에게 국한되어 발생하며 실제 구매 행동에 있어 중요한 지표로 활용되고 있다(강지영 외, 2019).

그러나 추천의도(recommendation intention)는 특정 고객의 구전으로 수많은 잠재고객에 영향을 미치게 된다. 구전에 의한 정보는 정보 원천의 신뢰성이 높아 잠재고객들에게 매우 큰 영향을 미치고 있다. 선행연구에 의하면 일반 고객의 구매 80%가 특정인의 직접적인 추천 때문에 이루어진다. 이에 대부분의 선행연구에서 소비자의 서비스와 제품에 대한 만족은 긍정적인 정(+의) 구전효과를 가져오는 것으로 밝혀졌다(강지영 외, 2019; 고은주, 윤선영, 2004; 이해숙, 한혜련, 2014; 신원혜, 2005; 유혜진, 2013). 이러한 측면을 고려할 때 콜라보레이션 패션 제품 선택속성이 구매의도와 더불어 특히 추천의도에 미치는 영향 연구는 실무적으로 그리고 학문적으로 의의가 있다.

본 연구에서의 행동의도란 패션 제품 소비자들이 콜라보레이션 패션 제품의 구매를 위해 계획을 세우는 단계에서부터 구매의 실제 행동을 포함하는 미래행동으로 옮기려는 신명 또는 의지라고 정의한다. 본 연구에서 행동의도는 경제적 행동의도 변수를 다차원적 접근으로 구매의도 및 추천의도로 구분하여 실증연구를 진

행하고자 한다.

3. 콜라보레이션 선택요인에 대한 실증연구

콜라보레이션 패션 제품의 선택요인 관련 실증연구는 패션 제품의 선택요인과 선호도 및 구매의도 간의 영향 관계 연구가 가장 많이 이루어졌다. 고은주와 윤선영(2012)의 패션 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구결과, 패션 브랜드 개성요인에 따라 소비자의 브랜드 선호도와 구매의도의 영향력은 다르게 나타났다. 패션 브랜드 개성 차원 중에서는 성실성, 보편성, 전문성 선택요인이 선호도에 유의한 영향을 미쳤고, 정장 브랜드 개성 차원 중에서는 전문성, 캐주얼웨어 브랜드 개성 차원 중에서는 활동성, 스포츠웨어 브랜드 개성 차원 중에서는 성실성이 선호도에 각각 유의한 영향을 미쳤다. 또한, 전반적인 패션브랜드 개성과 정장 브랜드 개성에서는 선호도와 같은 차원들이 각각 구매의도에 유의한 정(+의) 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도와 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도와 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 관계 연구(강지영 외, 2019)에서는 명품브랜드 인지도 및 선호도 그리고 SPA브랜드 인지도 및 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 인지도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 명품브랜드와 SPA브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 선호도가 높은 것으로 분석되었다. 한편, 콜라보레이션 제품 인지도가 높을수록 콜라보레이션 구매의도가 높으며, 콜라보레이션 선호도가 콜라보레이션 제품 구매의도에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션 제품의 특성 인식과 제품 선호도 및 구매의도 간의 영향 연구(유혜진, 2013)의 요인분석결과, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인으로 '독특성', '명성', '신뢰성' 및 '심미성' 4개 요인이 추출되었으며, 이들 4개 요인을 구성하는 속성요소는 16개 문항으로 구성되었다. 분석결과, TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션 제품의 선택요인 인식이 제품

선호도에 미치는 선택요인은 ‘신뢰성’ 및 ‘심미성’으로 나타났으나, ‘독특성’ 및 ‘명성’ 요인은 영향을 미치지 않았다. 한편, TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션 제품의 특성 인식의 독립변수인 ‘심미성’, ‘신뢰성’ 및 ‘명성’의 순으로 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 ‘독특성’ 요인은 통계적으로 유의하지 않았다. 콜라보레이션 패션 제품의 특성 인식과 제품 선호도 및 구매의도 간의 영향 관계를 종합적으로 분석하면, ‘신뢰성’과 ‘심미성’ 요인은 선호도 및 구매의도에 동시에 영향을 미쳤으나 ‘독특성’은 전혀 영향을 미치지 않는 결과가 도출되었다. 한편, 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향 분석결과, 제품에 대한 선호도가 높아짐에 따라 구매의도에 정(+)의 영향 주는 것으로 파악되었다.

쇼핑성향과 의류제품 인터넷 쇼핑 행동 간의 영향 관계 차이 분석 연구(왕봉교, 이미숙, 2019) 결과, 의복쇼핑성향의 구성 차원으로 즐거움 추구, 편의성 추구, 유행추구, 경제성추구, 브랜드추구의 5개 요인이 도출되었다. 의복쇼핑성향에 따라 분류된 여성 소비자 집단은 의복쇼핑 행동과 구매 행동에서 집단 간의 차이가 있었다. 비용과 구매빈도에서는 양면적 쇼핑집단, 사회 심리적 쇼핑집단 및 실용적 쇼핑집단의 순으로 비용과 구매빈도가 높게 나타났다. 한편, 구매의도와 구매만족도는 실용적 쇼핑집단이 양면적 쇼핑집단과 사회 심리적 쇼핑집단보다 낮은 것으로 파악되었다.

양효진 외(2012)의 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 및 선호도에 미치는 영향 관계 분석결과, 쇼핑성향은 요인분석결과 7개 요인으로 추출되었다. 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준 및 태도에 영향을 미치며 또한, 제품 선호도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자의 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품에 대한 구매 행동, 즉 태도, 선택기준 및 선호도에 영향을 미치는 유용한 변인으로 규명되었다.

국내 글로벌 SPA브랜드를 대상으로 패션 판매공간의 VMD 구성요인이 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구(이미숙, 한혜련, 2014) 결과, 패션 판매공간의 VMD 구성요인에 따라 패션 브랜드 선호도와 구매의도 간에 정(+)의

영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

패션브랜드 유형과 상품 속성, 브랜드인지 및 브랜드 태도와 관계 연구(신원혜, 2005)에서는 패션브랜드의 제품 선택요인으로 ‘상품 구색’, ‘소재 적합성’, ‘미적 표현성’, ‘치수 및 품질 표시성’, ‘브랜드 표현 및 조화성’, ‘의복 관리상’ 및 ‘의복 착용성’ 7개를 독립변수로 활용하였다. 제품 속성이 브랜드 인지도에 미치는 영향 분석결과, ‘브랜드 표현 및 조화성’, ‘치수 및 품질 표시성’, ‘의복 착용성’ 및 ‘의복 관리성’이 브랜드 가치 인지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 ‘미적 표현성’, ‘소재 적합성’ 및 ‘상품 구색’은 유의한 영향을 미치지 않았다. 브랜드 속성 인지에 영향을 미치는 선택요인은 ‘상품 구색’, ‘브랜드 표현 및 조화성’ 및 ‘치수 및 품질 표시성’으로 파악되었다.

이러한 실증분석 중심의 선행연구를 종합적으로 분석하면, 패션 제품의 선택속성, 브랜드 및 쇼핑성향 등을 독립변수로 그리고 선호도, 인지도, 만족도 및 구매의도 등을 종속변수로 선정하여 영향 관계를 규명하는 연구가 주류를 이루고 있었다.

구매의도, 인지도 및 선호도는 특정 소비자 한 사람에게 국한되어 발생하나 추천의도는 한 사람의 구전이 수많은 잠재고객에게 영향을 미친다. 특정 소비자의 구전에 의한 추천정보는 정보 원천의 신뢰성이 높아 잠재고객들에게 매우 중요하다. 특정인의 직접적인 추천 때문에 일반 고객의 구매에서 차지하는 비율이 매우 높다는 사실(왕봉교, 이미숙, 2019)을 고려할 때 추천정보에 관한 연구의 필요성과 중요성이 강조되고 있다. 국내외 패션산업 분야의 연구는 패션소비자 특정 개인에 국한된 만족도와 구매의도를 종속변수로 활용한 연구가 중점적으로 이루어졌으나, 패션소비자의 구전에 의한 추천의도를 종속변수로 활용한 연구는 이루어지지 않고 있다. 이러한 패션산업 분야의 연구 추세를 고려할 때, 패션산업 분야 소비자 행동의도 연구에서도 추천의도를 연구대상으로 하는 차별화된 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 콜라보레이션 패션 제품 선택요인과 선호도의 영향 관계, 선호도와 구매의도의 영향 관계를 규명하고 더불어, 추천의도를 종속변수로 활용하여 콜라보레이션 패션 제품 선택요인과 추천의도 간 영향

관계, 선호도와 추천의도 간 영향 관계를 규명하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계 및 방법

1. 연구가설

연구가설 1은 콜라보레이션 패션 제품 선택요인이 제품 선호도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 가설 설정 배경은 콜라보레이션 패션 제품 선택요인을 소비자들이 어떻게 인식하고 반응하느냐에 따라 다양한 결과가 나타날 수 있다. 유혜진(2013), 고은주와 윤선영(2012) 및 양효진 외(2012)의 관련 선행연구들을 살펴보면 콜라보레이션 패션 제품 선택요인, 특성 인식, 쇼핑성향 등이 제품 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 본 연구에서는 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 제품 선호도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2는 콜라보레이션 패션 제품 선호도와 구매의도 간 영향 관계를 검증하고자 한다. 소비자는 어떤 제품에 대한 신념이나 지각으로 선호(태도)를 형성하게 되고 이를 바탕으로 구매여부가 결정한다. 선호도가 소비자의 욕구를 충족시켜줄 이점과 속성이 있음을 지각할 때 선호도를 갖게 되는 것이다. 이에 선호도는 소비자의 콜라보레이션 패션 제품 구매의도에 중요한 역할을 한다. 대표적인 선행연구들을 살펴보면 강신영 외(2019), 이미숙, 한혜련(2014) 및 유혜진(2013)의 연구에서 콜라보레이션 패션 제품 선호도가 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이에 본 연구에서도 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2: 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3은 콜라보레이션 패션 제품 선호도와 추천의도의 영향 관계를 검증하고자 한다. 이러한 연구가설 설정 배경은 종속변수로

추천의도는 소비자의 구전이 정보 원천의 신뢰성이 높아 잠재고객들에게 중요한 역할을 하기 때문이다. 그러나 패션산업 분야 대부분의 선행연구는 소비자의 서비스와 제품에 대한 만족과 구매의도 간의 영향 관계 연구(강지영 외, 2019; 고은주, 윤선영, 2012; 이미숙, 한혜련, 2014; 신원혜, 2005; 유혜진, 2013) 중심으로 연구되었다. 이에 본 연구에서는 종속변수로 행동의도에서 추천의도를 변수로 선정하여 연구가 이루어진 타 산업 분야의 선행연구(조원섭, 김판영, 2013; 김정매, 강양선, 2020)를 콜라보레이션 패션 제품 연구에 적용하여, 제품 선호도와 추천의도의 영향 관계를 검증하기 위해 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3: 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4는 콜라보레이션 패션 제품 선택요인이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 연구가설 1의 설정 배경과 같이 콜라보레이션 패션 제품 선택요인을 소비자들이 어떻게 인식하고 반응하느냐에 따라 선호도와 함께 구매의도에도 영향을 미친다. 이러한 제품 선택요인과 구매의도와의 영향 관계 연구는 조원섭과 김판영(2013), 김정매와 강양선(2020), 고은주와 윤선영(2012), 이미숙과 한혜련(2014), 유혜진(2013)에 의해 이루어졌다. 유혜진(2013)의 연구결과 독립변수인 '심미성', '신뢰성' 및 '명성' 요인의 순으로 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 이에 본 연구에서 설정한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 4: 콜라보레이션 패션제품 선택요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5는 콜라보레이션 패션 제품 선택요인이 추천의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다. 이는 연구가설 3의 연구가설 설정 배경에서 논의된 바와 같이 종속변수인 추천의도가 잠재고객들에게 중요한 역할을 하기 때문이다. 패션산업 분야 대부분의 선행연구가 제품 선택속성과 구매의도 간의 영향 관계 연구(양

봉교, 이미숙, 2019; 고은주, 윤선영, 2012; 이미숙, 한혜련 2014; 양효진 외, 2012; 유혜진, 2013) 중심으로 이루어졌다. 이에 본 연구에서는 종속 변수로 추천의도를 선정한 타 산업 분야의 선행 연구(조원섭, 김판영, 2013; 김정매, 강양선, 2020)를 콜라보레이션 패션 제품 분야 연구에 적용하여 제품 선택속성이 추천의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 5: 콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집

본 연구는 콜라보레이션 패션 제품의 선택요인, 제품 선호도 및 행동의도 간의 영향 관계를 규명하기 위한 것으로 설문내용은 문헌연구와 선행연구를 통해 구성하였다. 조사대상자는 수도권과 충청지역 20대를 설문대상으로 선정하여 자기기입식 설문 조사(self-administered

questionnaire survey method) 방식에 의해 이루어졌다. 설문 조사는 콜라보레이션 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자 250명을 대상으로 2020년 7월 6일부터 7월 17일까지 대면 및 온라인 설문 조사를 하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 33부를 제외한 217부가 최종 분석에 활용되었다.

3. 측정 도구 및 분석방법

본 실증연구를 위해 사용된 설문지는 일반적 특성, 의복구매행태 특성, 콜라보레이션 패션 제품의 선택요인의 구성요소, 선호도 및 행동의도의 요인으로 구매의도 및 추천의도 등 총 27문항으로 구성하였다.

일반적 특성은 성별, 나이, 학력, 직업 및 월평균 가구소득 5문항 구성하였으며 명목척도를 사용하였다. 의복구매행태 특성은 월평균 의복구매 횟수, 월평균 의복 구매비용 및 온라인 의복구매 비율로 강지영 외(2019), 신원혜(2005) 및 유혜진 (2013)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 수

(Table 1) Characteristic of sample

(n=217)

Demographic Characteristics					Classify	Frequency (persons)	Ratio
	Classify	Frequency (persons)	Ratio				
Gender	man	86	39.6	Average Monthly Household Income (won)	less than 2 million won	23	10.6
	woman	131	60.4		over 2 million won~ less than 3 million won	43	19.8
Age	20~under 25	73	33.6		over 3 million won~ less than 4 million won	59	27.2
	25~under 30	144	66.4		over 4 million won~ less than 5 million won	53	24.4
Academic Background	high school	12	5.5		over 5 million won	39	18.0
	college	69	31.8	Characteristics of Clothing Purchasing Behavior			
	university	115	53.0	Monthly average number of clothing purchases	less than once	27	12.4
	graduate school	21	9.7		once to twice	123	56.7
three to four times					52	24.0	
Career	Self-employment	17	7.8	Monthly average clothing purchase (won)	more than five times	15	6.9
	technical/production Jobs	19	8.8		less than 100,000	31	14.3
	office work	38	17.5		100,000~less than 300,000	79	36.4
	public officer	13	6.0		100,000~less than 500,000	58	26.7
	sales/service	42	19.4	over 500,000	49	22.6	
	professional occupation	23	10.6	Online Clothing Purchase Ratio	less than 10%	9	4.1
	housewife	11	5.1		10%~less than 30%	35	16.1
	student	45	20.7		30%~less than 50%	77	35.5
others	9	4.1	50%~less than 70%만		64	29.5	
				over 70%	32	14.7	

정하여 3문항으로 구성하였다. 콜라보레이션 패션 제품의 선택요인의 구성요소는 강지영 외 (2019), 왕봉교와 이미숙(2019) 및 유혜진 (2013)의 연구에서 사용한 문항을 토대로 15 문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도에 의해 측정하였다. 소비자의 제품 선호도 및 행동 의도는 단일문항으로 구성하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서는 행동의도 하위요소를 다차원적 접근방법에 따라 구매의도와 추천의도 문항으로 구분하여 활용하였으며, 구매의도 및 추천의도 변수는 단일 측정도구로 구성하여 분석이 이루어졌다.

조사된 자료의 분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 활용하였으며, 조사대상자의 일반적 특성과 의복구매행태 특성을 알아보기 위하여 빈도분석 (frequency analysis)을 하였다. 콜라보레이션 패션 제품의 선택요인에 대한 문항들의 타당성 분석을 위해 요인분석(factor analysis)이 시행되었으며 신뢰도는 Cronbach's α 계수로 판정하였다. 콜라보레이션 패션 제품 선택요인, 제품 선호도 및 행동의도 간 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 표본특성

표본의 일반적 특성과 의복구매행태 특성의 실증조사 결과는 다음과 같다. 성별은 여성 60.4% 및 남성 39.6%로 여성의 비율이 높았으며, 연령은 20세~25세 미만 33.6% 및 25세~30세 미만 66.4%로 나타났다. 학력은 대학교(재)졸이 53.0% 및 전문대(재)졸이 31.8%로 분포되었다. 월평균 가구소득은 300만 원~400만 원 미만 27.2% 및 400만 원~500만 원 미만 24.4%를 차지하며 응답자의 50% 이상이 해당하였다.

의복구매행태 특성으로는 응답자의 56.7%가 월평균 의복구매 횟수가 1회~2회이었으며, 24.9%가 3회~4회인 것으로 나타났다. 월평균 의복 구매비용은 36.4%가 10만 원~30만 원 미만이었으며, 26.7%가 30만 원~50만 원 미만으로 파악되었으며, 50만 원 이상은 22.6%를 차지하였다. 온라인 의복구매비율은 35.5%가 30%~50% 미만, 29.5%가 50%~70% 미만 그리고 16.1%가 10%~30% 미만인 것으로 분석되었다. 의복구매행태 특성을 종합분석하면, 월평균 의복구매 횟수가 1회

<Table 2> Factor analysis and reliability results of collaboration fashion product selective factors

Name of factor	Collaboration Fashion Product Selective Factors	Eigen-value	Factor loading value	Commonality	Explanatory Power of Variance	Confidence by factor (α)
Factor 1: Product Originality	Collaboration fashion products are original,	3.898	0.772	0.859	27.132	0.956
	Collaboration fashion products are new,		0.801	0.873		
	Collaboration fashion products are unique,		0.793	0.889		
	Collaboration fashion products are fresh,		0.824	0.901		
Factor 2: Designer and Artist Fame	Designers and artists participating in collaboration have brand value,	3.181	0.621	0.719	22.013	0.912
	Designers and artists participating in the collaboration are famous,		0.820	0.821		
	Designers and artists participating in collaboration are the leaders in the industry leaders,		0.782	0.869		
	Designers and artists participating in collaboration have high-end images,		0.713	0.851		
Factor 3: Product Reliability	Collaboration fashion products are reliable,	2.996	0.524	0.760	18.814	0.932
	Collaboration fashion products are refined,		0.698	0.883		
	Collaboration fashion products have expertise,		0.785	0.903		
	Collaboration fashion products are honest,		0.749	0.879		
Factor 4: Product Aesthetics	Collaboration fashion products can be felt by designers and artists,	2.631	0.719	0.809	17.622	0.895
	Collaboration fashion products have beautiful colors and designs,		0.651	0.818		
	Collaboration fashion products are like new products,		0.673	0.795		

Total description: 85.581, KMO: 0.951, Bartlett Test= 1896.793, Sig.=.000

<Table 3> Results of the impact of collaboration fashion product selective factors on product preferences

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized Regression Coefficient		Standardized Regression coefficient β	t	Significance Probability
		β	SE			
Product Preference	constant	.512	.103		4,886	.000
	Factor 1: Product Originality	.447	.047	.469	9,244	.000***
	Factor 2: Designer and Artist Fame	.090	.043	.099	2,040	.041*
	Factor 3: Product Reliability	.194	.046	.238	4,361	.000***
	Factor 4: Product Aestheticity	.159	.050	.165	3,229	.002**
		$R^2 = .793$	modified $R^2 = .791$	$F = 269,291$	$p = .000$	

<Table 4> Results of the impact of collaboration fashion product preference on repurchase intention and intention to recommend others

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized Regression Coefficient		Standardized Regression coefficient β	t	Significance Probability
		β	SE			
Repurchase Intention	constant	0,307	.128		2,379	.000
	Product Preference	.921	.034	.916	28,339	.000***
			$R^2 = .829$	modified $R^2 = .823$	$F = 803,125$	$p = .000$
Intention to Recommend Others	constant	.474	.234		2,025	.045
	Product Preference	.960	.030	.886	32,420	.000***
			$R^2 = .615$	modified $R^2 = .608$	$F = 80,349$	$p = .000$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

~2회에 월평균 의복 구매비용은 36.4%가 10만 원~30만 원이며, 온라인 의복구매비용은 30%~50% 미만의 비율이 가장 높았다.

2. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 가설 검증에 앞서 측정항목인 콜라보레이션 패션 제품 선택요인에 관한 신뢰성 및 타당성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수와 탐색적 요인분석이 이루어졌다. 요인분석은 주성분분석의 Varimax rotation을 이용하여 고유값이 1이상인 요인을 채택하였다. 분석결과 각 요인과 콜라보레이션 패션 제품 선택요인과의 상관 정도인 요인적재량이 0.6 이상의 값으로 타당성이 있는 것으로 나타났다. Bartlett 구형성 검증결과 유의확률 .000으로서 요인분석으로 사용하기에 적합하였다.

신뢰성 검증결과 4개의 요인 모두 0.895 이상의 Cronbach's α 를 나타내어 높은 신뢰도를 보여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단한다. 모형의 적합도인 KMO는 0.951로 분석되었으며, 전체 설

명력을 의미하는 총분산의 값이 85.581%의 전체 설명력을 보이며 4개 요인이 도출되었다. 이를 각각 '제품 독창성', '디자이너와 아티스트 명성', '제품 신뢰성' 및 '제품 심미성'으로 명명하였다.

3. 가설 검증

1) 콜라보레이션 패션 제품 선택요인과 제품 선호도 간 영향 검증

'연구가설 1(H1). 콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 제품 선호도에 영향을 미칠 것이다.'에 대한 가설 검증결과는 다음의 Table 3에 제시된 바와 같다.

콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 제품 선호도에 79.1%($R^2=.791$)의 설명력을 보이며, F 값은 269.291($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 분석결과 4개 요인('제품 독창성', '디자이너와 아티스트 명성', '제품 신뢰성' 및 '제품 심미성')이 제품 선호도에 유의한 영향을 미쳤다. 한편, 제품 선호도에 미치는 영

향력의 크기는 ‘제품 독창성’ 및 ‘제품 신뢰성’, ‘제품 심미성’ 및 ‘디자이너와 아티스트 명성’의 순으로 큰 것으로 분석되었다. 따라서 가설1은 채택되었다.

이러한 본 연구결과를 유혜진(2013)의 연구결과와 비교하면, 유혜진(2013)의 연구에서는 신뢰성과 심미성이 제품 선호도에 영향을 미쳤으나 다른 2개 요인인 독창성과 명성이 영향을 미치지 않아 본 연구결과와 2개 요인에서 다른 연구결과를 나타낸 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과의 차이는 분석대상 모집단의 구성에 기인한 것으로 추측되고 있다.

2) 콜라보레이션 패션 제품 선호도와 행동의도(구매의도 및 추천의도) 간 영향 검증

‘연구가설 2(H2). 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.’와 ‘연구가설 3(H3): 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.’를 검증한 결과는 다음의 Table 4에 제시된 바와 같다.

‘연구가설 2(H2) ‘콜라보레이션 패션 제품 선호도와 구매의도 간의 영향력’ 검증결과, 수정된 R^2 은 .823, 유의수준 .000에서 F 값은 803.125로 통계적으로 유의하였다. 즉, 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 구매의도에 정(+)

의 영향을 미쳤다. ‘콜라보레이션 제품 선호도’는 β 값 .921을 나타내어 제품 선호도와 구매의도 간에서 매우 큰 영향 관계가 있는 것으로 파악되었다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

한편, ‘연구가설 3(H3) ‘콜라보레이션 패션 제품 선호도와 추천의도 간의 영향력’ 검증결과, 수정된 R^2 은 0.608, 유의수준 .000에서 F 값은 80.349로 통계적으로 유의하였다. 즉, 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치며 β 값 0.960을 나타내어 콜라보레이션 패션 제품 선호도와 추천의도 간에서 매우 큰 영향 관계가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

이러한 연구결과는 제품 선호도가 높을수록 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 신원혜(2005) 및 왕봉교와 이미숙(2019)의 연구결과와 일치하는 것으로 파악되었다.

3) 콜라보레이션 패션 제품 선택요인과 행동의도(구매의도 및 추천의도) 간 영향 검증

‘연구가설 4(H4): 콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.’와 ‘연구가설 5(H5): 콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.’를 검증한 결과는 다음과 같다.

‘연구가설 4(H4)’에 대한 검증결과, 콜라보

<Table 5> Results of the impact of collaboration fashion product selective factors on repurchase intention and intention to recommend others

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized Regression Coefficient		Standardized Regression coefficient β	t	Significance Probability
		β	SE			
Repurchase Intention	constant	2,051	.219		9,459	.000
	Factor 1: Product Originality	.193	.069	.224	2,849	.005***
	Factor 2: Designer and Artist Fame	.291	.071	.347	4,233	.000***
	Factor 3: Product Reliability	.007	.058	.012	0,148	.881
	Factor 4: Product Aestheticity	.186	.078	.209	2,256	.026**
		$R^2 = .503$	modified $R^2 = .494$	$F = 61,865$	$p = .000$	
Intention to Recommend Others	constant	2,157	.217		.9877	.000
	Factor 1: Product Originality	.037	.069	.044	.538	.589
	Factor 2: Designer and Artist Fame	.296	.071	.358	4,093	.000***
	Factor 3: Product Reliability	.069	.056	.094	1,221	.222
	Factor 4: Product Aestheticity	.206	.080	.247	2,550	.010**
		$R^2 = .467$	modified $R^2 = .459$	$F = 53,734$	$p = .000$	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

레이션 패션 제품 선택요인은 구매의도에 50.3%($R^2 = .503$)의 설명력을 보이며, F 값은 61.865($p < 0.001$)로 통계적으로 유의하였다. 분석결과 3개 요인('제품 독창성', '디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성')이 구매의도에 영향을 미쳤다. 그러나 '제품 신뢰성' 요인은 통계적으로 유의하지 않았다. 한편, 구매의도에 미치는 콜라보레이션 패션 제품 선택요인의 영향력은 '디자이너와 아티스트 명성', '제품 독창성' 및 '제품 심미성'의 순위인 것으로 분석되었다. 따라서 가설4는 부분 채택되었다.

'연구가설 5(H5)'에 대한 검증결과, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 추천의도에 46.7%($R^2 = .467$)의 설명력을 보이며, F 값은 53.734($p < 0.001$)로 통계적으로 유의하였다. 분석결과 2개 요인('디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성')이 추천의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 '제품 독창성' 및 '제품 신뢰성' 요인은 통계적으로 유의하지 않았다. 한편, 추천의도에 미치는 콜라보레이션 패션 제품 선택요인의 영향력은 '디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성'의 순위인 것으로 분석된다. 따라서 가설5는 부분 채택되었다.

'연구가설 4' 및 '연구가설 5'에 대한 본 연구결과를 선행 연구결과와 비교하면 다음과 같다. 신원혜(2005)의 연구에서는 4개 요인 가운데 '독특성'이 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다른 요인 '명성', '신뢰성' 및 '심미성'은 영향을 미쳤다. 이를 본 '연구가설 4'의 분석결과와 비교하면, 신원혜(2005)의 연구에서 통계적으로 유의하지 않은 '독특성' 요인(본 연구에서는 '제품 독창성' 요인으로 명명됨)이 본 연구에서는 통계적으로 유의함을 고려할 때, 일부 요인에서 신원혜(2005)의 연구와 다른 결과를 나타내고 있다. 한편 '연구가설 5'의 검증결과를 왕봉교와 이미숙(2019)의 연구와 비교한 결과, 본 연구에서는 '디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성'이 통계적으로 유의하였으나, 왕봉교와 이미숙(2019)의 연구에서는 '심미성' 요인을 제외한 다른 3개 요인('제품 독창성', '명성' 및 '제품 신뢰성')이 추천의도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이를 본 연구에서의 연구결과와 비교할 때 1개 요인 즉 '디자이너와 아티스트 명성'만이 동일하게 영향을 미치고 있으나 다른 3개 요인('제품 독창성', '제품

신뢰성' 및 '제품 심미성')에서는 다른 연구결과를 나타내고 있다. 왕봉교와 이미숙(2019)의 연구에서는 표본이 인터넷을 통한 패션 제품을 구매하는 중국의 20~30대 여성을 대상으로 하였으나 본 연구는 한국의 남성과 여성 20세에서 30세 미만을 대상으로 시행하였다. 이러한 표본의 인구 통계적 특성 즉, 연령 및 성별 그리고 국적의 차이에 의해 두 연구결과에 차이가 있는 것으로 분석되었다.

'제품 신뢰성' 요인이 제품 선호도에서는 영향력을 미쳤으나 행동요인(구매의도 및 추천의도)에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 연구결과는 패션소비자 자신에게는 '제품 신뢰성'이 중요하나 본인의 재구매의도 및 타인 추천의도에는 '제품 독창성', '디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성' 요인의 영향력을 우선 고려하는 것에 기인한 것으로 추론되고 있다.

V. 결론 및 제언

최근 패션 브랜드들은 브랜드 마케팅 소재로의 활용과 새로운 이미지 창출을 위해 콜라보레이션에 대한 관심이 증가하고 있다. 이에 콜라보레이션 패션 제품 선택요인이 패션소비자의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 관계 연구가 국내외의 연구자에 의해 이루어졌다. 그러나 패션소비자의 구전에 의한 추천의도를 종속변수로 하는 패션소비자의 행동의도 연구는 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 콜라보레이션 패션 제품의 선택요인이 소비자의 제품 선호도 및 행동의도에 미치는 영향, 그리고 소비자의 제품 선호도가 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석함에 목적이 있었다.

이를 위하여 본 연구에서는 문헌 고찰을 통해 콜라보레이션 패션 제품 선택요인, 선호도 및 행동의도의 개념과 관계를 고찰하고, 이들 변수 간의 영향 관계를 연구가설로 설정하고 실증적으로 검증하였다.

본 연구는 실증분석을 위하여 설문지를 사용하였으며, 콜라보레이션 패션 제품 구매 경험이 있는 20대를 대상으로 모집단 217부를 분석 자료로 활용하였다. 실증분석은 SPSS 25.0

을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석 및 다중회귀분석이 이루어졌다. 실증분석 결과를 요약 제시하면 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인은 '제품 독창성', '디자이너와 아티스트 명성', '제품 신뢰성' 및 '제품 심미성'으로 구성되었다.

둘째, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인('제품 독창성', '디자이너와 아티스트 명성', '제품 신뢰성' 및 '제품 심미성')은 제품 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 한편, 제품 선호도에 미치는 영향력의 크기는 '제품 독창성' 및 '제품 신뢰성', '제품 심미성' 및 '디자이너와 아티스트 명성'의 순으로 큰 것으로 분석되었다.

셋째, 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 구매의도 및 추천의도 모두에 정(+)의 영향을 미쳤다.

넷째, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인('제품 독창성' 및 '디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성')이 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

다섯째, 콜라보레이션 패션 제품 선택요인('디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성')이 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증분석결과 콜라보레이션 패션 제품이 독창적이며 디자이너와 아티스트 명성이 있고 제품 신뢰성과 심미성이 있으면 콜라보레이션 패션 제품 선호도에 영향을 미치는 연구결과가 도출되었다. 또한, 콜라보레이션 패션 제품 선호도가 높을수록 구매의도 및 추천의도 모두에 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히 '제품 독창성' 및 '디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성'이 있는 콜라보레이션 패션 제품이 구매의도와 연관성이 높으며, '디자이너와 아티스트 명성' 및 '제품 심미성'이 있는 콜라보레이션 패션 제품이 추천의도가 높다는 결과가 나타났다. 이러한 결과를 종합하면, 제품이 독창적이며 디자이너와 아티스트 명성이 있고 신뢰성과 심미성이 있는 콜라보레이션 패션 제품은 선호도가 높아 구매의도 및 추천의도에 좋은 영향을 받는다는 결과로 요약할 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 콜라보레이션

패션 제품 선택요인은 제품 선호도, 구매의도 및 추천의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 콜라보레이션 작업 진행 시 구매자들의 제품 선호도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 패션 제품 선택요인의 영향력의 크기 및 순위를 상세히 분석하여 적용하여야 함을 시사하고 있다. 둘째, 콜라보레이션 패션 제품 선호도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 특정 고객의 구매의도를 높이고, 또한 구전으로 수많은 잠재고객에게 영향을 미치게 추천의도를 높일 수 있는 콜라보레이션 패션 제품 선호도를 높이는 마케팅 전략이 의류 산업 분야에서 추진되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로 후속 연구를 위해 다음과 같이 제언한다.

첫째, 본 연구의 설문대상을 수도권과 충청지역 20대를 모집단으로 선정하여 본 연구결과를 일반화하기에는 한계점이 있다. 이에 향후의 연구에서는 연구대상 지역과 모집단을 확대하여 실증분석이 이루어져 연구결과가 일반화될 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 선호도 변수를 종속변수로 활용하여 분석하였으나, 선호도를 매개변수로 역할을 검증하거나 또한 인구 통계적 요소의 중재 효과 검증 등의 후속 연구로 선행연구와의 차별화가 요구되고 있다.

셋째, 본 연구는 특정 패션 브랜드를 대상으로 이루어지지 않았다. 이에 향후의 연구에서는 특정 브랜드 콜라보레이션 패션 제품을 연구대상으로 선정한 연구가 이루어져 특정 패션 브랜드의 마케팅 전략 추진의 도구로 활용하는 것이 실무적 의의가 클 것이다.

넷째, 콜라보레이션 전과 후의 패션 제품 브랜드 이미지 변화, 콜라보레이션 패션 제품에 대한 의복 구매행태 특성 및 인구 통계적 특성 등의 차이를 고려한 비교분석 연구 등의 심층적 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

강지영, 정성지, 김동건. (2019). SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도와 선호도가 콜라보

- 레이션 제품 인지도와 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 21(4), 139-152.
- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 - 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14(1), 59-80.
- 김선영. (2014). Marc Jacobs 패션 콜라보레이션의 가치 탐색. *복식문화연구*, 22(3), 383-398.
- 김정매, 강양선. (2020). 커피전문점에 관한 점포 이미지가 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향-경기지역 대학생을 대상으로. *한국외식산업학회지*, 16(2), 233-247.
- 김현정, 박혜원. (2020). 럭셔리 브랜드 루이 비통 (Louis Vuitton)의 아트 콜라보레이션 특징과 의미 - 2000년 이후 가방을 중심으로. *패션비즈니스*, 24(2), 100-118.
- 박유리, 조정숙. (2014). 패션산업에 나타난 콜라보레이션 최신 경향 연구 : 2012-2013년 사례를 중심으로. *패션비즈니스*, 18(2), 95-112.
- 손종원, 나승화. (2013). 백화점 이용고객의 명품 브랜드 선호도 유형에 따른 구매행태 분석. *유통과학연구*, 11(10), 5-15.
- 신원혜. (2005). *패션브랜드 유형과 상품 속성, 브랜드인지 및 브랜드 태도와의 관계*. 대구 카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 양효진, 김칠순, 김유영, 김태은, 배연진, 손줄, 양희순. (2012). 쇼핑성향이 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 태도 및 선호도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 14(4), 567-577.
- 왕봉교, 이미숙. (2019). 중국 20~30대 여성 소비자의 쇼핑성향에 따른 의류제품의 인터넷 쇼핑 행동 연구. *한국의상디자인학회지*, 21(3), 37-53.
- 유혜진. (2013). *TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 특성 인식이 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미숙, 한혜련. (2014). 패션 판매공간의 VM D 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 영향 : 국내 글로벌 SPA브랜드 중심으로. *한국실내디자인학회논문집*, 23(4), 120-128.
- 이은옥. (2013). H&M 콜라보레이션에 참여한 패션 디자이너 브랜드의 자체 제품과 콜라보레이션 제품에 활용된 텍스타일 패턴디자인 연구. *복식문화연구*, 21(1), 93-116. doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.1.093.
- 이희승, 김지영. (2014). <위대한 개츠비>의 영화 의상과 콜라보레이션 연구. *패션비즈니스*, 18(4), 80-96.
- 정영남. (2016). 상징성 및 기능성 브랜드이미지가 골프클럽의 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국스포츠학회*, 14(3), 233-244.
- 조원섭, 김판영. (2013). 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(4), 189-206.
- 최영현, 이규혜. (2020). 「겨울왕국2」의 콜라보레이션 패션 제품에 대한 소비자 리뷰의미 네트워크와 감성 분석. *복식문화연구*, 28(2), 265-284.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F. (2003). Motivations for television shopping: Clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 63-74.
- Richard, J. H. & Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245.
- Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix element and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.