



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디 자 인 학 박 사 학 위 논 문

패스트패션 콜래보레이션 제품
선호도와 구매의도에 영향을
미치는 요인에 관한 연구



2014년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

패션디자인학협동과정

전 민 지

디 자 인 학 박 사 학 위 논 문

패스트패션 콜래보레이션 제품
선호도와 구매의도에 영향을
미치는 요인에 관한 연구

지도교수 오 희 선

이 논문을 디자인학박사 학위논문으로 제출함.

2014년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

패션디자인학협동과정

전 민 지

전민지의 디자인학박사 학위논문을 인준함.

2014년 2월 21일

주 심 경 영 학 박 사 노 정 구



위 원 피복환경학박사 이 영 숙



위 원 가 정 학 박 사 오 희 선



위 원 이 학 박 사 정 현 숙



위 원 생활과학박사 김 정 미



목 차

Abstract

제 1장 서 론	1
제 1절 연구의 필요성	1
제 2절 연구의 목적	3
제 3절 연구의 방법 및 구성	4
제 2장 이론적 배경	5
제 1절 패스트패션	5
1. 패스트패션의 개념	5
2. 패스트패션 현황	6
3. 패스트패션의 전략적 특성	10
제 2절 콜라보레이션	12
1. 콜라보레이션의 개념	12
2. 콜라보레이션의 목적과 효과	15
3. 콜라보레이션 제품의 특성	17
4. 콜라보레이션에 관한 선행연구	21
제 3절 소비자 독특성 욕구	23
1. 소비자 독특성 욕구의 개념	23
2. 소비자 독특성 욕구에 관한 선행연구	25
제 4절 소비자 지식	29
1. 소비자 지식의 개념	29
2. 소비자 지식에 관한 선행연구	33
제 5절 제품 선택기준	36
1. 제품 선택기준의 개념	36

2. 제품 선택기준에 관한 선행연구	37
제 6절 제품 선호도와 구매의도	41
1. 제품 선호도의 개념	41
2. 구매의도의 개념	42
제 3장 실증연구	43
제 1절 연구 1: 소비자 독특성 욕구가 패스트패션 콜라보레이션 제품의 선택기준과 제품 선호도에 미치는 영향	43
1. 연구모형	43
2. 연구가설	44
3. 연구방법	48
4. 분석결과	53
제 2절 연구 2: 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향	65
1. 연구모형	65
2. 연구가설	66
3. 연구방법	71
4. 분석결과	79
제 4장 결론 및 제언	96
제 1절 요약 및 결론	96
제 2절 연구의 시사점	98
제 3절 연구의 한계 및 제한점	99
참고문헌	100
부록	113

〈표 목차〉

[표 1] 3대 글로벌 패스트패션 비교.....	6
[표 2] 3대 글로벌 패스트패션의 핵심역량 비교.....	9
[표 3] 패스트패션의 전략적 특성.....	11
[표 4] 콜래보레이션의 정의.....	13
[표 5] 의류학 분야의 소비자 독특성 욕구에 관한 선행연구.....	28
[표 6] 소비자 지식의 개념 및 차원의 정의.....	30
[표 7] 소비자 지식의 분류.....	32
[표 8] 패션제품 선택기준에 관한 선행연구.....	39
[표 9] 측정도구 구성.....	49
[표 10] 인구통계학적 특성.....	51
[표 11] 패스트패션 제품의 구매실태.....	52
[표 12] 소비자 독특성 욕구의 요인분석 및 신뢰도분석.....	54
[표 13] 콜래보레이션 제품의 선택기준의 요인분석 및 신뢰도분석.....	57
[표 14] 제품 선호도의 요인분석 및 신뢰도분석.....	58
[표 15] 소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향.....	60
[표 16] 콜래보레이션 제품의 선택기준이 제품 선호도에 미치는 영향.....	61

[표 17] 소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 미치는 영향.....	63
[표 18] 연구 1 가설 검증결과.....	64
[표 19] 측정도구 구성.....	73
[표 20] 인구통계학적 특성.....	75
[표 21] 패스트패션 제품의 구매실태.....	77
[표 22] 콜래보레이션 제품의 특성의 요인분석 및 신뢰도분석.....	80
[표 23] 소비자 독특성 욕구의 요인분석 및 신뢰도분석.....	82
[표 24] 소비자 지식의 요인분석 및 신뢰도분석.....	84
[표 25] 제품 선호도의 요인분석 및 신뢰도분석.....	85
[표 26] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도분석.....	85
[표 27] 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향.....	86
[표 28] 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향.....	87
[표 29] 제품 선호도가 구매의도에 미치는 영향.....	88
[표 30] 소비자 독특성 욕구에 대한 군집분석.....	89
[표 31] 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향.....	90
[표 32] 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 구 매의도에 미치는 영향.....	91
[표 33] 소비자 지식에 대한 군집분석.....	92
[표 34] 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호	

도에 미치는 영향.....	93
[표 35] 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향.....	94
[표 36] 연구 2 가설 검증결과.....	95



<그림 목차>

[그림 1] 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성	20
[그림 2] 연구모형(연구 1)	43
[그림 3] 연구모형(연구 2)	65



A Study on the Factors Which Have Effects on Product Preferences and Purchase Intentions of Fast Fashion Collaborations

Min Ji Jeon

Interdisciplinary Program of Fashion Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study was to investigate factors influencing the product preference and purchase intention of fast fashion collaborations among male and female consumers in their twenties that were the main consumer groups of fast fashion brand products.

The study was conducted in two stages:

First, the study examined the effects of consumers' need for uniqueness, which is a personal characteristic to express one's uniqueness, on the product choice criteria of fast fashion collaborations and those of the product choice criteria of fast fashion collaborations and consumers' need for uniqueness on product preference.

Second, the study also delved into the influences of product characteristics of fast fashion collaborations on product preference and purchase intention and those of collaboration product characteristics on product preference and purchase intention with consumers' need for uniqueness and consumer knowledge as moderating variables.

The collected data were put to frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, t-test, and regression analysis with the SPSS 17.0 statistical program.

The results of this study were as follows:

First, consumers' need for uniqueness was categorized into three factors of creative choice, avoidance of similarity, and unpopular choice. Product choice criteria were also categorized into three factors of external, internal, and aesthetic criteria. The study looked into the effects of consumers' need for uniqueness on collaboration product choice criteria and found that it had

positive effects only on external and aesthetic criteria. Of consumers' need for uniqueness, creative choice had the most positive effects on external criteria, being followed by avoidance of similarity. Of consumers' need for uniqueness, only creative choice had positive impacts on aesthetic criteria. As for the influences of collaboration product choice criteria on product preference, only external criteria had positive influences on product preference with internal and aesthetic criteria having no statistically significant impacts on it. As for the influences of consumers' need for uniqueness on product preference, unpopular choice had the most positive impacts on product preference, being followed by creative choice and avoidance of similarity in the order.

Second, product characteristics of fast fashion collaborations were classified into four factors of creativity, fashionability, reliability, and scarcity. As for the effects of product characteristics of fast fashion collaboration on product preference and purchase intention, fashionability had the greatest positive effects on product preference, being followed by reliability. Fashionability also had the greatest positive effects on purchase intention, being followed by originality and reliability in the order. In addition, product preference had positive impacts on purchase intention. As for the impacts of collaboration product characteristics on product preference and purchase intention according to the degree of consumers' need for uniqueness, fashionability and originality had the biggest positive impacts on product preference in the order in the group of high consumers' need for uniqueness. Fashionability and reliability had the biggest positive impacts on product preference in the order in the group of low consumers' need for uniqueness. Fashionability, scarcity, and originality had the most positive impacts on purchase intention in the group of high consumers' need for uniqueness. Fashionability and reliability had the most positive impacts on purchase intention in the order in the group of low consumers' need for uniqueness. As for the influences of collaboration product characteristics on product preference and purchase intention according to the degree of consumer knowledge, only fashionability of the collaboration product characteristics had positive influences on product preference in the group of high consumer knowledge. Fashionability, reliability, and originality had the most positive influences on product preference in the order in the group of low consumer knowledge. Only fashionability of the collaboration product

characteristics had positive influences on purchase intention in the group of high consumer knowledge, whereas fashionability and originality had the most positive influences on it in the order in the group of low consumer knowledge.



제 1장 서 론

제 1절 연구의 필요성

오늘날 빠르게 변화하는 트렌드에 따라 소비자들의 욕구는 다양해지고 있다. 제품의 기능이나 가격보다는 심미적, 감성적 욕구를 자극할 수 있는 독특한 제품을 구매함으로써 자신의 개성을 표현하려고 하며, 항상 새로운 것을 열망하는 동시에 자신이 원하는 제품을 보다 빠르게 확보하고 싶어 한다(정인화, 2012). 이처럼 소비자들이 더욱 짧은 주기로 새로운 패션을 원하게 되면서 패스트패션(fast fashion)이라는 용어가 등장하였다.

패스트패션은 최신 유행을 반영한 신제품을 저렴한 가격에 빠르게 공급하는 방식으로(김선희, 2007) 스페인의 자라(ZARA), 스웨덴의 H&M, 일본의 유니클로(UNIQLO), 미국의 포에버 21(FOREVER 21) 등이 있다.

패션업계에 따르면 2013년 국내 패스트패션 시장 규모는 3조원을 무난히 돌파할 것으로 추정하였다. 이는 2008년 5천억원에서 5년 만에 6배로 급성장한 것으로 전체 패션시장에서 패스트패션의 비중은 지난 2008년 1.8%에서 지난해 9%로 높아졌다(매일신문, 2013). 이와 같이 패스트패션 시장의 판매규모는 더욱 증가하고 있으며, 기업 간 경쟁 또한 더욱 치열해지고 있다. 이러한 환경에서 경쟁업체와 차별화되는 독특함, 경쟁우위를 확보하기 위해 콜래보레이션을 중요한 마케팅 전략으로 활용하고 있다. 콜래보레이션(collaboration)이란 브랜드나 기업, 개인 등 두 개 이상의 개체가 협력적이고 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정 기간 동안 협력하는 것으로(유은진, 2010) 신선한 이미지를 끌어들이며 새로운 소비문화를 창출하고 있다. 콜래보레이션 전략을 활용하는 글로벌 패스트패션 유니클로와 H&M의 경우 브랜드, 디자이너, 아티스트, 스타와의 콜래보레이션 이외에도 자동차, 식품, 게임/엔터테인먼트 등 다양한 이종업체와의 협업을 통해 개성 있고 다양한 제품의 감각적인 콜래보레이션을 선보이고 있다. 패스트패션 업체에서 콜래보레이션을 선호하는 이유로는 명품 브랜드, 유명 디자이너 등과의 협업을 통해 저가 이미지에서 탈피하여 고급스러운 이미지로 인식될 수 있고, 홍보효과가 크기 때문이다. 또한 콜래보레이션을 통

해 트렌드에 빠르게 대응할 수 있고, 기존에 없었던 새로운 이미지를 보여줌으로써 차별화를 내세울 수 있다.

이러한 시장의 변화와 관련하여 볼 때 콜라보레이션에 대한 연구의 중요성은 점차 높아지고 있으며, 패션업계를 중심으로 한 지속적인 연구가 필요하다. 지금까지 패션분야에서의 콜라보레이션에 관련된 선행연구로는 콜라보레이션 사례 중심에 관한 연구(정훈실, 2007; 간호섭, 2008; 김민정, 박은경, 2008; 김선희, 2011; 엄경희, 최유미, 2012), 패션 산업의 브랜드간 콜라보레이션에 대한 태도 연구(이현주, 2008), 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 태도에 관한 연구(김석연, 2008; 최정원, 장미순, 2010; 박진경, 2011; 김은영, 고순화, 2012; 양효진 외, 2012; 주선희, 2012, 유혜진, 2013) 등이 진행되어 왔다. 그러나 최근 국내외 많은 패스트패션에서 활발히 이루어지고 있는 콜라보레이션 제품에 대한 특성과 소비자의 구매의사결정에 관련된 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 패스트패션의 주요 구매층인 20대 남녀소비자를 대상으로 패스트패션 콜라보레이션 제품 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해 패스트패션 업체에게 성공적인 콜라보레이션 마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 주고자 한다.

제 2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 패스트패션 콜라보레이션 제품 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 콜라보레이션 제품의 선택기준, 제품의 특성, 소비자 독특성 욕구, 소비자 지식이 어떠한 영향을 미치는가를 실증적 연구를 통하여 검증해 보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2단계로 나누어 연구를 진행하였다.

첫째, 연구 1에서는 소비자 독특성 욕구가 패스트패션 콜라보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향과 콜라보레이션 제품 선택기준, 소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

둘째, 연구 2에서는 연구 1을 확장하여 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 또한 소비자 독특성 욕구와 소비자 지식을 조절변수로 하여 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

제 3절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 문헌연구와 실증연구로 구성되었다. 문헌연구에서는 국내외 각종 서적과 전문연구보고서, 뉴스자료, 논문 등의 자료를 이용하여 패스트 패션, 콜라보레이션, 소비자 독특성 욕구, 소비자 지식, 제품 선택기준, 제품 선호도와 구매의도에 대한 실증적 연구의 이론적 근거를 제시하였다.

실증적 연구는 이론적 연구를 바탕으로 연구 1, 연구 2로 구분하여 진행되었다.

본 연구는 총 4장으로 구성되었으며, 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 논문의 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 구성에 대해서 설명하고 있다.

제 2장은 본 연구의 이론적 배경으로 패스트패션, 콜라보레이션, 소비자 독특성 욕구, 소비자 지식, 제품 선택기준, 제품 선호도와 구매의도의 개념을 살펴보고 기존 선행연구를 고찰하여 실증적 연구의 근거를 제시하였다.

제 3장은 실증연구로 연구 1, 연구 2의 연구가설, 연구방법, 분석결과 등 수집된 자료의 분석으로 가설을 검증하고 그 결과를 분석하였다.

제 4장은 연구의 결론으로 본 연구결과를 요약하고 연구결과를 통해 도출한 마케팅 이론적인 측면 및 실무적인 측면에서의 전략적 시사점, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2장 이론적 배경

제 1절 패스트패션

1. 패스트패션의 개념

패스트패션(fast fashion)은 짧은 주기로 최신 유행을 반영한 의류를 저가격에 대량생산·판매하는 패션 브랜드를 말한다(Wikipedia, 2013). 국립국어원의 ‘2004년 신어’ 보고서에서 따르면 패스트패션은 유행에 따라 빨리 바꾸어서 내놓는 옷을 통칭한다(국립국어원, 2004). 맥도날드와 같은 패스트푸드(fast food)에 유추된 용어로 빠르고 편리한 패션으로 ‘맥패션(McFashion)’이라고도 하며, 저렴한 가격으로 손쉽게 구매해서 사용하고 버리는 특성 때문에 디스포저블 패션(disposable fashion)이라고도 한다(장애란, 2007; 김선희, 2007; 오세정, 최지혜, 2012).

패스트패션은 빠르고 효과적으로 트렌드를 제품에 반영시키는 패션 유통 전략을 의미한다(Fernie, 2004). 패션제품은 S/S, F/W로 연 2회 기획 생산하는 것이 일반적이지만 패스트패션은 최신 트렌드와 소비자 반응에 따라 1~2주 단위로 빠르게 제품을 기획, 생산, 판매하는 의류를 말한다. 한 업체가 디자인부터 생산, 유통, 판매까지를 담당하면서 이윤을 줄인 저렴한 가격의 제조직매형 의류(SPA, Speciality store retailer of Private label Apparel)브랜드이다(한국경제, 2008). SPA는 유통업체가 대량으로 생산, 제조원가를 낮추고 유통단계를 축소시켜 저렴한 가격에 제품을 빠르게 회전시키는 것을 말한다. 1987년 미국 갭(GAP)의 도널드 피셔 회장이 처음 SPA라는 용어를 사용한 이후 유니클로, 자라, H&M, 망고 등 글로벌 패션 브랜드를 지칭하는 용어로 통용되고 있다(신동아, 2010).

패스트패션과 SPA의 차이점은 패스트패션은 제품을 생산하는 방식에 초점을 둔 개념이고, SPA는 제품을 판매하는 방식에 초점을 둔 개념이다. 패스트패션과 SPA는 신속한 생산성과 최신 트렌드를 반영한 디자인을 추구하고 있어 선행연구에서는 패스트패션 브랜드나 SPA브랜드가 거의 혼용 사용되고 있다(장애란, 2007; 임성민 등, 2008; 김진영, 2011).

2. 패스트패션 현황

패스트패션은 국내 패션시장에서 두 자릿수 이상의 매출 증가를 보이며 급성장하고 있다. 유니클로, 자라, H&M 등 3대 글로벌 패스트패션 뿐 아니라 미쏘, 에잇세컨즈 등 국내 패스트패션도 매장을 확대시켜 매출을 증대시키고 있다. 금융감독원 전자공시에 따르면, 유니클로의 2012년 회계연도 매출액은 5049억원으로 2011년 회계연도(3279억원)보다 53% 증가했다. 자라의 2012년 회계연도 매출액도 전년보다 21% 증가한 2038억원을 기록했다. H&M의 2012년 회계연도 매출액도 899억원으로 전년보다 42% 증가했다(조선비즈, 2013). 이처럼 글로벌 패스트패션이 국내 패션 시장에서 높은 성장세를 보이는 이유로는 트렌드를 빠르게 파악하고 이를 반영한 제품들을 합리적인 가격에 출시함으로써 유행에 민감한 소비자들의 욕구를 잘 충족시켜주기 때문이다(오세정, 최지혜, 2012). 2013년 8월 25일 브랜드 가치 평가 전문 기관인 브랜드스탁(www.brandstock.co.kr)의 보고서에 따르면 유니클로는 브랜드가치 평가지수(BSTI, BrandStock Top Index, 1000점 만점) 699.95점으로 1위에 올랐다. 2위는 자라 697.74점, 3위는 H&M 684.07점의 순으로 조사되었다(뉴스핌, 2013).

[표 1] 3대 글로벌 패스트패션 비교

구분	유니클로	자라	H&M
국적	일본	스페인	스웨덴
운영회사	에프알엘코리아	자라리테일코리아	에이치앤엠코리아
설립연도	1984년	1975년	1947년
국내 진출연도	2005년	2008년	2010년
전체 매장 수	2,222개	6,009개	2,776개
국내 매장 수	105개	39개	11개
매출(2012년도)	13조 원	23조 1,000억원	23조 3,000억원
국내 매출(2012년도)	5049억원	2038억원	899억원

출처: 한국경제(2010), 한국경제(2013), 조선비즈(2013)

세계적인 명성을 얻고 있는 3대 글로벌 패스트패션에는 스페인의 자라(ZARA), 일본의 유니클로(UNIQLO), 스웨덴의 에이치앤엠(H&M)이 있다.

3대 글로벌 패스트패션의 핵심역량을 살펴보면 다음과 같다.

스페인의 '자라(ZARA)'는 일반적인 패스트패션 정의에 가장 잘 부합되는 브랜드이다. 자라는 전 세계 1700여 매장에 새로운 디자인의 옷을 매주 최소 2벌씩, 매년 1만벌씩 공급한다. 전체 생산량 중 15~20%만 미리 생산하고 80~85%는 시장 반응에 따라 제작 판매하여 패스트패션 브랜드 중 트렌드를 가장 신속하게 제품에 반영시키고 있다. 제품의 아이템별 재고율이 20%미만으로 회전율이 빠르다 보니 출시된 제품이 1주 안에 매진되기도 한다. 자라는 이를 소비자들의 구매 심리를 자극하는 마케팅으로 적극 활용하고 있다. 자라는 이를 위해 80여 명의 디자이너를 동원한다. 80%는 런웨이 디자이너 컬렉션을, 20%는 유명인사와 현재 유행하는 길거리 패션을 분석해 반영한다. 또한 상품매니저와 매장매니저가 소비자의 반응을 매주 1회씩 공유한다. 자라에서는 트렌드를 분석하여 기획한 뒤 생산까지의 소유기간은 3주면 가능하다. 원단을 미리 확보하되 최종 디자인 확정을 최대한 늦추는 방식으로 시간을 확보하고 비용을 아낀다. 이후 스페인에서 직접 운영하는 14개의 첨단 자동화 공장에서도 원단 가공 작업을 함으로써 직접 공장을 운영하다 보니 탄력적인 생산이 가능하다. 이후 포르투갈 등에 위치한 300여 협력사들이 마무리 작업을 한다. 또한 자라의 마지막 성공 노하우는 체계적인 매장관리에 있다. 자라 매장은 전 세계 어디를 가든 거의 동일하다. 본사에서 매달 2번씩 매뉴얼을 배포하는 등 매장 구성(VMD)을 엄격하게 통제하기 때문이다(MK뉴스, 2013).

일본의 '유니클로(UNIQLO)'는 단기적인 패션 트렌드보다 장기적인 면에서 독창적인 소재를 개발하고 생산해 고품질, 고기능의 제품을 매우 저렴한 가격에 제공한다(가와시마 고타로, 2010). 여름철 '에어리즘', 겨울철 '히트텍'이 대표적인 제품이다. 에어리즘(airism)은 도레이, 아사히 화학 등 세계적인 섬유회사와 공동 개발된 하이테크 섬유를 사용한 신개념 기능성 이너웨어로 땀이나 습기를 흡수, 확산시키고 열을 방출하는 기능이 뛰어나 덥고 습한 여름 날씨에 쾌적함과 시원함을 유지시켜 준다(어패럴뉴스, 2013). 히트텍(heattech)은 유니클로와 도레이가 공동으로 개발한 이너웨어로 신체에서 발생하는 수증기를 소재가 흡수하고 자체적으로 발열과 보온

을 하는 제품이다.(가와시마 고타로, 2010). 유니클로는 품질이 좋은 제품을 선보이기 위해 노력한다. 유니클로 디자이너들은 트렌드를 수집하기보다는 소재 개발을 위한 프로젝트 단위로 움직인다. 연구개발센터가 소재를 하나 정하면 도쿄·뉴욕·파리·밀라노에 상주한 디자이너들이 이에 맞는 디자인을 구상하는 방법이다. 이 때문에 기획부터 유통 단계까지 경쟁 패스트 패션 브랜드 보다 최소 한 달 이상 더 소요된다. 대신 품목 수가 적고 발주 물량이 많아 원가 절감에 유리하다. 유니클로는 일본 협력사와 공동 소재 개발을 통해 원단을 미리 확보한다. 자체 공장이 없는 유니클로는 중국 70여 협력사에 전체 생산량 중 90%를 발주한다(MK뉴스, 2013).

스웨덴의 '에이치앤엠(H&M)'은 약 80%의 옷을 미리 생산한다. 시장 트렌드에 맞춰 내놓는 제품들은 전체의 20%에 지나지 않는다. 최신 트렌드에 부합하는 아이템을 선보이기 위해 스웨덴 본사에서 근무하는 120여명의 디자이너가 재단사, 바이어, 회계 담당자 등과 팀을 이루어 새로운 컬렉션을 제작하며, 전 세계 매장에는 매일 신상품이 입고된다(신동아, 2010). 또한 H&M이 3대 SPA 브랜드 중 가장 두각을 드러내는 부분은 협력사 운용으로 전 세계 20여 개국에 퍼져 있는 협력사 700여 곳을 마치 자체 부서처럼 활용한다. 전 세계 30여 곳에 달하는 H&M 생산관리 사무소는 협력사와 지리적으로 밀접한 곳에 위치해 있으며, 최신 패션 트렌드 정보와 회사 내부 사정까지 협력사와 공유한다. H&M은 자체 생산 공장이 없지만 대신 지속적으로 정보를 주고받는 협력사들이 알아서 원단을 미리 확보해 놓는다. 700여 협력사 중 H&M 사정에 맞게 원단을 미리 확보해둔 곳에 발주를 넣으면 되는 방식이다. H&M은 좋은 매장 입지를 발견하면 입주가 가능해질 때까지 기다린다. 자라처럼 전 세계적으로 통일된 매장 구성을 유지하면서도 지역별로 맞춤형 매장 구성을 통해 변화를 주기도 한다(MK뉴스, 2013). 한편, H&M은 2004년부터 세계적인 명품 브랜드와 유명디자이너들과의 콜라보레이션을 진행하고 있다. 2004년 칼 라거펠트와의 콜라보레이션을 시작으로 쏜 데 가르송, 스텔라 맥카트니, 빅터 앤 롤프, 로베르토 까발리, 지미 추, 소니아 리키엘, 랑방, 마르니 등 유명디자이너, 패셔니스타, 명품 브랜드 등과의 콜라보레이션 한 디자인들을 시즌마다 내놓고 있다. 2013년 11월 14일 오전 8시 이자벨 마랑(ISABEL MARANT)과의 콜라보레이션 컬렉션을 전 세계 53개국 250여 매장에 동시 출시했다. 이번

컬렉션에는 의류를 비롯하여 귀걸이, 벨트 등 액세서리와 구두, 운동화 등 다양한 제품을 선보였으며, 특히 이자벨 마랑이 최초로 남성라인을 선보여 관심이 집중되었다. 전체적인 가격은 니트는 15만원대, 코트 20~30만원대, 티셔츠 7만원대, 팬츠 10만원대이다. 출시 전날부터 소비자들이 줄을 서 대기하는 진풍경을 연출하기도 했다(어패럴뉴스, 2013).

[표 2] 3대 글로벌 패스트패션의 핵심역량 비교

브랜드	저가격	스피드	패션성	고품질	자사제조	자사디자인	상품생산량
자라	○	○	○		○	○	한정생산
유니클로	○			○	아웃소싱	○	대량생산
H&M	○	○	○		아웃소싱	○	한정생산

출처: 대한상공회의소(2010).

3. 패스트패션의 전략적 특성

패스트패션의 전략적 특성과 관련된 선행연구는 다음과 같다. 한태임, 조규화(2010)는 패스트패션 기업들의 전략적 특성을 4가지로 나누어 설명하였다. 첫째, 다품종 상품구성으로 신제품이 수시로, 끊임없이 공급되고 있다. 또한 마켓의 타깃 층을 하나로 고정하지 않고 모든 연령과 성별의 소비자를 대상으로 상품을 출시한다. 둘째, 체계화된 아웃소싱, 효율적인 재고관리, 철저한 표준화 정책 등으로 비용을 절감시켜 저렴한 가격의 상품을 제공한다. 셋째, 제조에서부터 유통까지 모든 단계를 책임지고 있다. 이를 통해 판매정보를 신속하게 기획에 반영할 수 있게 된다. 넷째, VMD를 판촉전략으로 활용함으로써 일반 의류브랜드와는 달리 광고비에 큰 지출을 하지 않는다. 대한상공회의소(2010)의 ‘패스트패션의 혁신사례와 시사점’ 보고서에서는 국내 백화점 및 아울렛 매장 등에서 큰 인기를 끌고 있는 글로벌 패스트패션 성공비결을 패션성(fashion), 저가격(acceptable price), 신속성(speed), 신뢰성(trust)의 F.A.S.T로 요약했다. 패션성은 자라와 H&M은 최신 유행제품을 신속히 제공하는 점이, 유니클로는 캐주얼 베이직으로 실용성을 추구하는 점과 저가격이 핵심요소이다. 유니클로는 중국 위탁생산으로 생산원가를 낮추고 아이템수를 연간 500개 정도 한정해 가격 경쟁력을 확보했다. 신속성은 기획, 생산, 유통, 판매경로를 직접 관리하고 대형 직영매장 운영 등을 통해 저렴한 상품을 정확하고 신속하게 공급하는 것이다. 마지막으로 제조사와 유통업체 간 신뢰 구축도 패스트패션에서 빠져서는 안 될 성공요인으로 유니클로는 공정관리를 바탕으로 반품 없는 전량 매입 정책을 지속해 중국 현지 공장과 신뢰를 쌓는 데 성공했다. 한상린, 안명아(2013)는 패스트패션 브랜드의 전략적 요인을 7가지로 설명하였다. 첫째, 가격대비 고품질의 상품을 제공하고 있다. 둘째, 디자인의 다양성이 일반적인 타 브랜드에 비하여 차별화되는 부분이다. 셋째, 합리적인 가격은 기본적인 전략 요인이다. 넷째, 매장은 유동인구가 많은 주요 상권에 차지하고 있어 입지가 우수하다. 타 브랜드에 비하여 큰 매장의 규모로 소비자의 시선을 사로잡고 있다. 다섯째, 최신 트렌드를 제공하거나 트렌드를 선두하기 위해 높은 상품 회전율과 함께 신상품 출하의 신속성이 다. 여섯째, 판매원의 정보제공은 서비스로 이어지며, 소비자들과의 접점에

서의 판매원의 역할이 중요하다. 일곱째, 매장 디스플레이로 소비자의 욕구를 잘 반영시키는 역할을 하고 있다. 패스트패션의 전략적 특성을 정리하면 [표 3]과 같다.

[표 3] 패스트패션의 전략적 특성

연구자	전략적 특성
김선희 (2007)	상품 전략 (상품구성, 품질 관리 및 고급화, 재고 관리) 가격 전략 유통 전략 (SPA, 물류 시스템, 가치 사슬, 판촉 전략)
한태임, 조규화 (2010)	다품종 상품구성 합리적인 가격 제조와 유통의 조합 VMD를 통한 판촉전략
대한상공회의소 (2010)	패션성 저가격 신속성 신뢰성
김은영 (2012)	매장이미지 상품구색 및 회전 저가전략 고품질 이미지
한상린, 안명아 (2013)	고품질의 상품 디자인의 다양성 합리적인 가격 입지의 우수성 높은 상품 회전률 판매원의 정보제공 매장 디스플레이

제 2절 콜라보레이션

1. 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(collaboration)은 전략적 제휴의 일종으로 ‘모두 일하는’, ‘협력하는 것’으로 ‘협업’, ‘협동’, ‘합작’, ‘공동 작업’의 개념을 내포하고 있다(Wikipedia, 2013). 1990년대 후반에 시작되어 2000년대 이후 급증하기 시작한 무형적이고 부가적인 가치를 추구하기 위한 기업이나 브랜드간의 협력 방식을 말한다(양희영, 2010).

여러 연구자들의 콜라보레이션에 대한 정의를 살펴보면, Morris & Hergert(1987)은 공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업 간의 연계 활동이라고 정의하였고, Kanter(1994)는 성공적인 제휴를 하기 위해서 기업은 조직의 핵심역량을 파악함으로써 연계 되는 이점으로 설명하였다. 홍원표(2005)는 둘 이상의 기업이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 역량을 결합하여 각자가 가지고 있는 시장 및 기술경쟁상의 강점을 함께 나누는 일정 기간 동안의 협력관계라고 규정하였으며, 김지선(2006)은 단일 브랜드가 제각각 신제품을 개발할 때보다 시간과 비용을 절감할 수 있고, 합리적인 제품을 창출해 낼 수 있는 공동브랜드 전략의 하나로 보았다. 간호섭(2008)은 콜라보레이션을 전략적 제휴의 한 형태로 패션업체가 상호보완관계에 있는 둘 또는 그 이상의 파트너와 공동의 목표 아래 기술, 마케팅, 그리고 문화적 특성 등과 같은 핵심역량을 공유하며 새로운 창조를 이루어내는 협력관계라고 정의하였으며, 박진경(2010)은 2개 이상의 개체가 일정기간 동안 수평적인 관계를 유지하며 핵심역량을 바탕으로 한 시각적 결합으로 제3의 부가가치를 창출하는 것이라고 정의하였다. 이상의 선행연구를 종합해보면 콜라보레이션은 둘 이상의 브랜드가 각자의 경쟁력을 결합해 시너지 효과를 내는 것으로 정의할 수 있다.

콜라보레이션의 연구가 다양한 분야에서 이루어진 것에 기초하여 경영학 분야와 의류학 분야로 선행연구를 나누어 콜라보레이션에 대한 정의를 정리하면 [표 4]와 같다.

[표 4] 콜래보레이션의 정의

분야	연구자	정의
경영학	Poter & Fuller(1986)	결합이라는 용어를 사용하여 합병까지는 이르지 못하지만 사업 활동의 일정영역에서 이루어지는 공식적, 장기적인 기업 간의 제휴
	Morris & Hergert(1987)	공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업들 간의 연계 활동
	Hamel et al. (1989)	전략적 제휴의 다른 용어로 경쟁자 혹은 잠재적 경쟁자와의 경쟁을 기반으로 하는 협력 관계
	Mattessich & Monsey(1992)	둘 또는 그 이상의 조직이 공통의 목적을 달성하기 위한 서로에게 이익이 되는 관계
	Kanter (1994)	일부 전략적 제휴의 개념으로 기업이 조직의 핵심역량을 파악하여 성공적인 제휴를 함으로써 얻게 되는 이점
	이경국 (1999)	두 개 이상의 대등한 회사가 연구개발, 생산, 마케팅 등의 노하우와 자원을 상호 제공하여 서로의 이익을 추구하는 기업 활동
의류학	홍원표 (2005)	둘 이상의 기업이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호 보완적인 역량을 결합하여 각자가 가진 시장 및 기술 경쟁상의 강점을 함께 나누는 일정기간 동안의 협력관계
	김지선, 김방주 (2006)	동종업계 혹은 이종업계의 브랜드와 브랜드가 만나 독특하고 차별화 된 브랜드 아이덴티티를 구축하는 방법으로 콜래보레이션은 제품을 독특하고 확실하게 포지셔닝 할 뿐 아니라, 단일 브랜드 각각의 신제품 개발할 때 보다 시간과 비용을 절감할 수 있고 합리적인 제품을 창출해 낼 수 있는 중요한 수단
	정훈실 (2007)	브랜드나 기업, 혹은 독자적인 개인을 포함하는 콜래보레이터와 콜래보레이티가 동등한 위치에서 자신의 핵심역량을 바탕으로 일정기간 동안 협업을 하는 것
	김지선 (2006)	공동 브랜드 전략의 하나로 디자인 제휴는 제각각 신제품을 개발할 때 보다 여러 면에서 효율성을 기대하여 합리적인 제품을 창출 하는 것

김민정, 박은경 (2008)	콜래보레이션을 주도하는 콜래보레이티와 콜래보레이션 파트너인 콜래보레이티가 함께 일정 기간 동안을 협업하여 각각의 핵심역량을 강화시키는 물론 제품 및 브랜드의 품질과 부가가치를 획득하기 위한 것
간호섭 (2008)	전략적 제휴의 한 형태로 상호보완관계에 있는 둘 또는 그 이상의 파트너가 공동의 목표아래 기술, 마케팅, 문화적 특성 등과 같은 핵심 역량을 공유하며 새로운 창조를 이루어내는 협력, 협업 관계
박진경 (2010)	2개 이상의 개체가 일정기간동안 수평적인 관계를 유지하며 핵심역량을 바탕으로 한 시각적 결합으로 제 3의 부가가치를 창출
최선경 (2010)	브랜드나 기업, 개인을 포함하는 위상이 동등한 파트너간에 서로의 독자적인 이미지와 강점을 바탕으로 일정기간 동안 협력하는 것으로 제3의 차별화된 이미지가 생성되어 고감성의 무형의 부가가치를 창출
장미순 (2012)	두 개 이상의 패션 브랜드(개인)가 만나 일정기간 동안 협업하는 브랜드
이현우 (2011)	두 개 이상의 브랜드 또는 광고와 아트가 만나 공동의 이익을 취하는 것에 그치지 않고 제품 개발, 생산, 마케팅, 배급에 이르는 전 단계에 종합적으로 협력을 하는 과정

출처: 정인화(2012), 장미순(2012)의 연구에서 재인용, 연구자가 재구성

2. 콜래보레이션의 목적과 효과

콜래보레이션은 서로 다른 브랜드가 공동으로 경쟁력과 시너지를 창출하는 마케팅 활동으로 활발히 추진되고 있다. 콜래보레이션 효과를 제대로 누리려면 협업하는 양자의 합이 단순히 '1+1=2'가 되어서는 안 된다. 콜래보레이션의 핵심은 협업 당사자의 강점이 최대한 발휘되고, 또 그 강점들이 서로를 잘 부각시켜줄 수 있어야 한다. 콜래보레이션은 소비자들이 서로 호기심을 가질 만한 무언가를 만들어야 한다는 과제를 갖는다(브랜드매이저, 2012). 콜래보레이션은 서로가 가진 장점들을 극대화 시키면서 상대방이 갖고 있는 이미지까지 흡수해 한층 다양하게 소비자들을 공략할 수 있다는 장점이 있다. 이 때문에 수많은 브랜드들이 유명 디자이너나 셀러브리티 등과의 콜래보레이션을 통해 제품을 선보이는 추세가 확산되고 있다. 또한 콜래보레이션은 단순히 브랜드 이미지 강화 차원을 넘어 소비자들의 감성을 자극함으로써 그들이 제품 구매를 목적으로 하고 있다(osen, 2012). 김민정, 박은경(2008)은 디자이너와 브랜드의 콜래보레이션에 관한 연구에서 패션 콜래보레이션 목적을 4가지로 나누어 설명하였다. 첫째, 비즈니스 영역 확장이다. 둘째, 명확한 컨셉을 통한 매출의 극대화이다. 셋째, 영향력 있는 콜라보레이터와 함께 하거나 리미티드 에디션(limited edition)을 통해 희소한 가치로 이미지를 상승 시키는 것이다. 넷째, 새로운 영역의 개척이다. 지속적으로 추진하는 별도의 라인으로 새로운 카테고리를 형성하는 것이다. 전종찬, 이명진(2007)은 패션분야와 IT업체와의 콜래보레이션 사례를 통해 다음과 같은 효과를 도출하였다. 첫째, 서로의 소비자들을 흡수할 수 있어 소비자를 공유할 수 있다. 둘째, 서로의 장점을 부각시켜 고부가가치를 창출할 수 있다. 셋째, 고부가가치 제품을 제공함으로써 브랜드 이미지, 더 나아가 브랜드 충성도 향상을 시킬 수 있다. 넷째, 명성이 뛰어난 업체 간의 콜래보레이션이나 의외성을 지니는 업체 간의 콜래보레이션 일수록 소비자들의 이목을 끌어 프로모션 효과를 가져올 수 있다. 다섯째, 단기적인 매출신장, 사업 다각화로 인한 매출 향상, 브랜드 이미지 향상과 같은 장기적인 이윤 창출 등 긍정적인 결과를 가져올 수 있다고 하였다. OPUS YONSEI(2013)은 콜래보레이션의 목적을 4가지로 나누어 설명하였다. 첫째, 이미지의 변화이다. 브랜드가 가지고 있는 식상한 이미지에서 벗

어나 새로운 이미지로 어필할 수 있다. 둘째, 타겟의 공유를 통한 시장의 확장이다. 서로 이질적인 분야의 브랜드가 협업했을 때는 그 브랜드가 접하기 어려운 타겟에게도 접근이 쉽다. 셋째, 혁신적인 가치를 제공하며, 고부가가치를 창출한다. 콜래보레이션 작업은 때로는 제품의 가치를 한 단계 드높이는 역할을 한다. 서로 다른 분야가 만난다면 서로의 보완을 통해서 새로운 가치를 창출해낼 수 있는 기회가 많다. 넷째, 유명한 브랜드와 콜래보레이션은 제품을 차별화시킬 수 있다.

이렇듯, 콜래보레이션은 패션업체에게는 브랜드 가치와 홍보효과가 올라가고 디자이너에게는 정상급 디자이너라는 자부심을 주며, 소비자에게는 저렴한 가격에 제품을 제공하는 윈-윈(win-win) 전략이다.



3. 콜라보레이션 제품의 특성

본 연구에서는 패션 콜라보레이션 제품의 특성과 관련된 선행연구, 전문서적, 인터넷 기사자료들을 중심으로 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성을 독창성, 패션성, 희소성, 신뢰성으로 분류하였다.

(1) 독창성(originality)

독창성은 새롭고 참신하게 창조되거나 고안된 것으로(주선희, 2012) 다른 제품과의 차별성을 부각시키므로 소비자의 긍정적 감정을 유발한다(김성재, 2009). 콜라보레이션 제품 개발의 중요한 요소는 차별적인 혁신성이다. 기존의 제품과 극명하게 대비될 수 있는 독특한 차별성이 반드시 요구된다(안현진, 2011). 한편, 콜라보레이션 제품은 단순히 패션, 예술 영역에만 머무르지 않고 IT업계, 게임, 자동차 등과의 콜라보레이션을 통해 식상함을 탈피하고 새롭고 차별화된 이미지를 보여줄 수 있으며, 혁신적인 가치를 생산해 낼 수 있다. 콜라보레이터의 감각적이며, 창의적인 예술적 제품은 소비자의 감성적 욕구를 만족시키며 구매를 유도한다.

루이비통은 고급스럽지만 단조로운 모노그램의 트레이드마크인 LV로고가 박힌 가방에 그래픽 아티스트 스테판 스프라우스(Stephen Sprouse)와 콜라보레이션하여 페인트로 낙서하듯 글씨를 적은 그래피티(graffiti)로 젊고 트렌디한 디자인의 변신에 성공하였다(김선희, 2011). 패스트패션 유니클로도 아티스트와 협업으로 티셔츠에서 다양한 아트의 독특한 재미를 보여줌으로서 기존의 티셔츠와 차별화하고 있다(문신애, 2010). 아트 콜라보레이션 제품의 독창성은 아트를 이용하거나 아티스트와 합작하여 제품에 독창적이고 기발함을 적용할 수 있는 특성이며, 신선함, 특이함, 독창적, 새로움을 측정항목으로 제시하였다(주선희, 2012). 본 연구에서는 패스트패션 콜라보레이션 제품의 독창성을 콜라보레이션 제품이 새롭고 독특한 디자인의 독창적인 것으로 정의하고자 한다.

(2) 패션성(fashionability)

패션성은 의류제품이 얼마나 유행에 충실한 디자인을 반영하고 있는가이다(이유리, 2004). 빠르게 변화하는 소비자의 욕구에 부합할 수 있도록 디

자인을 제품에 반영하여 소비자들로 하여금 원하는 컨셉과 디자인을 선택할 수 있도록 하는 것이다(Cachon & Swinney, 2011). 패스트패션 H&M의 경우, 패션성을 강조함으로써 유행을 직접적으로 반영한 트렌디한 스타일의 제품으로 소비자들의 서로 다른 취향과 요구를 만족시키고자 다양한 종류의 컬렉션을 만들어내고 있다(한태임, 2010). 또한 세계적인 유명디자이너와 스타들과의 콜라보레이션을 통해 트렌디한 제품을 창의적으로 업그레이드시킴으로써 전 세계 소비자들로부터 강력한 지지를 받게 되었다(정인화, 2012). 유니클로는 미니멀리즘을 대표하는 디자이너 질 샌더(Jill Sander)와의 콜라보레이션으로 +J 컬렉션을 출시하였다. 불필요한 장식과 디테일을 철저히 배제하고 모던함과 심플함을 강조한 +J는 유니클로의 심플한 디자인 컨셉과도 일치하며, 제품의 질과 패션성을 향상시킴으로써 폭 넓은 소비자를 공략할 수 있었다(서성은, 김민자, 2012). 본 연구에서는 패스트패션 콜라보레이션 제품의 패션성을 콜라보레이션 제품에 유행성과 심미성을 가미하여 트렌디하고 멋스러운 스타일을 표현할 수 있는 특성으로 정의하고자 한다.

(3) 희소성(scarcity)

희소성이란 인간의 물질적 욕구에 비하여 그것을 충족시켜주는 수단이 질적·양적으로 제한되었거나 부족한 경우를 말한다(국립국어원, 2013). 희소성은 제품의 수량을 한정하거나, 제품을 구매할 시간을 한정하는 등의 방법으로 제품의 가치를 부각시키는 것이다. 구매 가능성이 제한되어 있음을 알림으로써 소비자의 심리적 압박감을 유발하여 해당 제품에 대한 구매 의도를 증가시키는 전략을 말한다(Inman et al., 1997; Lynn, 1991; 김일, 손민주, 2013). 제한된 수량(limited quantity)과 제한된 시간(limited time)을 통해서 희소성 마케팅을 창출하기도 한다(전성률 외, 2004). 이는 콜라보레이션의 한정판 제품들은 대량생산되어왔던 제품에 희소가치를 높이고 제품의 이용을 넘어서 수집하고 소장할 유도를 하는 것도 소비자의 심리를 이용하는 방법으로 제품이 독특하거나 고가일수록 효과는 증대된다(Verhallen & Robben, 1994). 루이비통도 적극적으로 다양한 아티스트들과의 콜라보레이션으로 새로운 디자인을 개발하면서도 소장 가치를 높이기 위해 시즌 한정 판매 마케팅 전략으로 소량의 제품을 생산하고 그것을 한정된 기간

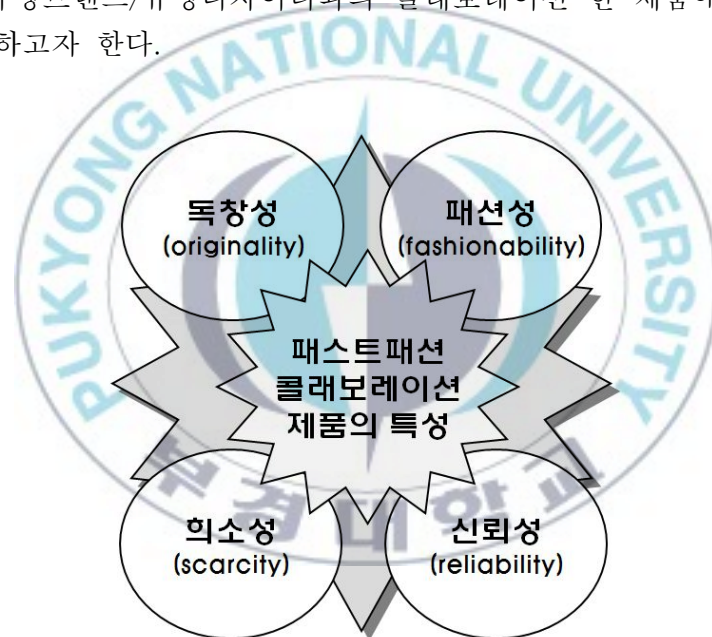
동안만 판매함으로써 루이비통 마니아들의 소유욕을 자극하여 큰 성공을 거두었다(엄경희 외, 2012). 또한 루이비통의 베스트셀러인 ‘모노그램 스피디 30’을 매년 다른 아티스트와의 콜라보레이션으로 시즌 한정판을 출시함으로써 명품의 희소성을 높였다(데본리, 2008). 패스트패션 콜라보레이션의 경우에는 대부분 판매기간 또는 수량을 한정하여 제품의 희소가치를 부각시키는 마케팅을 한다. 이 때문에 일부 유명디자이너 콜라보레이션 제품은 소비자들이 새벽부터 매장 앞에 길게 줄을 서고, 개점하자마자 품절되는 현상이 발생하기도 한다. 패스트패션 H&M은 자사 브랜드를 홍보하고 새로운 이미지를 창조하기 위해 유명디자이너와 리미티드 라인을 발표하고 있다. H&M과 디자이너 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)와의 협업의 경우 콜라보레이션 횟수를 1회로 제한하여 칼 라거펠트 브랜드 자체의 고정고객도 유지하면서 고품격 보다 저렴한 명품을 원하는 소비자의 욕구를 충족시켰다(양희영, 2010). 김재휘, 부수현(2007)은 희소성 메시지가 비희소성 메시지 대비 소비자의 구매의도를 촉진하는 효과를 이끌어 낸다고 하였으며, 전성률 외(2004)의 연구에서 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적인 효과가 희소성 메시지의 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 시간한정 메시지에 비해 수량한정 메시지가 구매의도에 미치는 긍정적 효과가 더욱 크다는 것을 입증하였다. 본 연구에서는 패스트패션 콜라보레이션 제품의 희소성을 콜라보레이션 제품을 한정(소량) 생산하여 희소가치를 부여하는 특성으로 정의하고자 한다.

(4) 신뢰성(reliability)

신뢰성은 특정 브랜드의 제품이나 품질에 대해 가지고 있는 믿음이다(윤유진, 2009). Aaker(1991)는 소비자들이 명품을 선호하는 이유 중의 하나는 명품이 최상의 품질을 제공하고 신뢰를 줄 수 있기 때문이라고 하였다. 명품 브랜드 제품의 경우 기술적인 우월성이 있거나 또는 섬세하고 주의 깊은 생산 과정을 거쳐 만들어진다는(이승미, 2005). 이러한 제품의 최고성능, 뛰어난 품질의 브랜드와의 콜라보레이션은 명품브랜드에서 만들어낸 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있는 기회를 소비자들에게 제공하며(한태임, 2010), 제품에 대한 믿음을 준다. 또한 인지도 있는 유명브랜드, 유명디자이너와의 콜라보레이션은 제품의 상품성을 높임과 동시에 디자이너의 명성

에 힘입어 브랜드를 고급화할 수 있게 된다(이혜림, 이수진, 2008).

Rao & Ruekert(1994)는 브랜드 제휴를 통해 브랜드 명성, 품질지각, 제품 속성의 향상을 가져올 수 있다고 하였다. 이는 품질이 우수한 다른 브랜드와의 협력을 통해 품질 인식을 향상시킬 수 있으며, 또한 유명브랜드와 협력을 통해 제품 속성의 향상을 가져올 수 있다고 하였다. 유혜진(2013)은 TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 신뢰성을 콜라보레이션 제품 또는 디자이너/아티스트에 대한 소비자의 반응으로 정의하였으며, 신뢰성이 소비자의 제품 선호도와 구매의도를 형성하는데 중요한 요소임을 밝혔다. 본 연구에서는 패스트패션 콜라보레이션 제품의 신뢰성을 명성과 인지도 있는 유명브랜드/유명디자이너와의 콜라보레이션 한 제품에 대한 믿음으로 정의하고자 한다.



[그림 1] 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성

4. 콜래보레이션에 관한 선행연구

패션 콜래보레이션과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 윤지영(2005)은 패션 브랜드를 중심으로 소비자 독특성 욕구에 따라 선호하는 브랜드 제휴 유형에 차이가 있는지를 밝히며, 제휴에 참여하는 브랜드간 적합성이 제휴 성과의 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 대부분의 소비자들은 실질적인 혜택을 얻을 수 있는 브랜드 간 제휴를 공동 광고 제휴 형태보다 더 선호하였으며, 브랜드 제휴 제품에 대해서 소비자들이 제품 속성 적합성을 평가하는 데에는 브랜드 이미지 적합성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 브랜드 자체에 대한 태도보다는 브랜드간 적합성이 제휴 성과 평가에 보다 직접적인 영향을 미치는 것임을 알 수 있었다. 김지선(2006)은 단일 브랜드 확장 방법에 있어 긍정적 효과를 유지하는 동시에 부정적인 효과를 최소화하는 방법으로 콜래보레이션 개념을 규명하고, 관여도와 브랜드 아이덴티티 구성요소 차원에서 콜래보레이션 적용사례를 분석하여 디자인적 관점에서 소비자 태도를 연구하였다. 그 결과 콜래보레이션 태도는 파트너사의 브랜드 이미지에 영향을 받는 것으로 나타난 반면, 제조사의 브랜드 이미지는 콜래보레이션 태도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 파트너사의 브랜드 이미지가 강할수록 콜래보레이션 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 콜래보레이션 전략에 있어 파트너사의 브랜드 이미지의 중요성을 확인할 수 있었다. 권도희(2007)는 소비자의 쇼핑가치, 패션 브랜드 민감성, 콜래보레이션 유형이 패션제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 상호작용 효과를 실증적으로 분석한 결과, 패션 브랜드의 민감성이 높은 소비자일수록 콜래보레이션한 제품을 더 선호하였으며 상표 및 유형 지향성이 높은 쾌락적 쇼핑 가치를 지닌 소비자들이 실용적 소비자들에 비해 콜래보레이션 패션제품에 관심이 높은 것으로 나타났다. 김석연(2008)은 패션 제품에 대한 브랜드 동일시가 콜래보레이션 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 패션 브랜드에 대해 소비자가 동일시 수준이 높을수록 콜래보레이션 제품에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 의미한다. 또한 지각된 위험이 높고 콜래보레이션에 대한 사전지식이 낮을수록 브랜드 동일시가 콜래보레이션 제품에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 즉,

광고나 판촉 전략을 통해 콜래보레이션에 대한 위험지각을 낮추고 협업 디자이너나 아티스트의 명성과 같은 외재적인 단서를 제공함으로써 소비자의 지식을 높여 콜래보레이션 제품에 대한 긍정적 태도를 형성하는 것이 중요하다고 하였다. 김은영, 고순화(2012)는 콜래보레이션 유형과 브랜드 민감성 효과를 중심으로 콜래보레이션에 대한 소비자 반응을 조사하였다. 소비자의 반응은 감성적 가치, 지각된 품질, 상징적 가치, 브랜드 연상으로 추출되었다. 특히 상징적 가치는 콜래보레이션 과정에서 시장에서 지위가 높은 럭셔리 브랜드의 이미지가 전이되어 얻게 되는 브랜드 가치를 말하는데, 이종업체 간의 콜래보레이션의 경우 소비자는 상징적 가치를 더 높게 평가하였으며 제품 차별화가 상징적 가치를 높이는데 효과적이었다. 또한 브랜드 연상과 상징적 가치판단에 있어 브랜드 민감성은 중요한 요소였다. 그리고 콜래보레이션 제품이 고가의 전략일수록 브랜드 연상과 브랜드 상징성에 도움이 되었으며, 제품이 차별화 될수록 소비자의 호의적인 태도와 구매의도를 유도할 수 있다고 하였다. 윤은영(2012)은 제품과 아티스트 간의 콜래보레이션 유형에 따라 콜래보레이션 적합성과 호감도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 상징적 제품과 이성적 아티스트의 작품의 콜래보레이션 유형이 적합성과 호감도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 충동구매성향에 따라 콜래보레이션 적합성에 상호작용 효과가 발생함으로써 감성적 제품군에 있어 아티스트의 작품을 활용한 콜래보레이션은 충동구매성향을 가진 소비자로 하여금 그 효과를 더욱 배가시킬 수 있음을 확인하였다.

제 3절 소비자 독특성 욕구

1. 소비자 독특성 욕구의 개념

독특성 욕구는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 개인의 욕구를 말하며, 사람들은 이러한 내적인 욕구를 외적인 행동을 통해 나타냄으로써 대중과 다른 자신의 독특성을 표현하고 있다(Synder & Fromkin, 1977). 소비자 독특성 욕구(consumers' need for uniqueness)란 독특성 욕구와 소비자의 구매행동을 연결하여 도출된 개념으로, 자신의 개인적이고 사회적인 정체성을 추구할 목적으로 제품의 획득, 사용, 처분을 통하여 다른 사람과 비교하여 차별성을 갖고자 하는 욕구를 말한다(Tepper et al., 2001). 독특성 욕구를 지닌 소비자들은 유행이나 동조를 거부하고 타인과의 차별을 위해 구매를 결정하게 된다(김민재, 2010). 독특성 욕구에 관한 연구는 1970년대 이후 심리학과 사회학에서 시작되어 1980년대 이후에는 소비자 행동의 측면에서 마케팅과 관련되어 연구가 시작되었다. Tepper et al.(2001)는 소비자 독특성 욕구를 창의적 선택(Creative choice), 유사성 회피(Avoidance of similarity), 비대중적 선택(Unpopular choice)의 3가지 요인으로 구분하였다.

(1) 창의적 선택(creative choice)

창의적 선택은 다른 사람들과 자신을 구별하고 자신의 개성이나 독특한 정체성을 표현하기 위한 방법으로 자신을 표현해주는 소비재를 통해 자신만의 스타일을 만드는 것으로 나타나는 욕구이다(Kron, 1983). 또한 창의적 선택의 표현은 제품을 수집하고 장식적으로 배열하는 것을 통해 이루어낼 수 있다(Belk, 1988; Kron, 1983). 창의적인 선택을 하는 소비자들은 다른 사람들과 다른 사회적 구별성을 표현하고자 하지만, 다른 사람들도 좋아할 것 같은 제품을 선택한다(Tepper et al. 2001).

(2) 유사성 회피(avoidance of similarity)

유사성 회피는 브랜드나 제품이 다른 사람들에게 유행하면 흥미나 관심을 잃어버리거나 사용을 중지함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 욕구이다. 이러한 유형의 독특성을 가진 소비자들은 다른 사람들이 사용하는 제품을 살펴보고, 평범한 것으로 지각되는 브랜드나 제품을 구매하거나 사용하기를 평가절하하고 회피함으로서 유사성을 회피하고 대체품의 구매를 고려한다(박소진, 박상준, 2008).

(3) 비대중적 선택(unpopular choice)

비대중적 선택은 집단의 규범을 벗어나는 브랜드나 제품을 선택함으로써 자신의 독특함을 표현하려는 욕구이다. Ziller(1964)는 사회적으로 적절한 방법을 이용하여 다른 사람들과 구별되고자 하는 시도가 실패하게 된다면, 긍정적 평가를 받는 행위로도 해석 가능한, 아주 미묘하게 부정적인 평가를 받는 행위를 선호할 것이라고 하였다. 규칙이나 관습을 깨거나 소비자 규범을 깨는 것은 사회적인 비승인 위험을 감수한다. 그러나 창의적 선택과 마찬가지로 자신의 이미지를 향상시킬 수 있는 결과를 가져올 수 있다.

규범이나 규칙을 깨고 사회적 비승인 위험에도 불구하고 다른 사람들과의 차별점을 강조하는 것은 좋은 성격임을 확인시켜 주고 자기 이미지(self-image)를 향상시킨다(Gross, 1977). 또한 어떤 제품을 처음으로 사용하는 비대중적 선택이 나중에 사회적으로 수용되는 경우에 사용자는 혁신자 또는 유행선도자로서 다른 사람들과는 다르게 긍정적인 존재로 구분될 수 있다(Hecker, 1989).

2. 소비자 독특성 욕구에 관한 선행연구

소비자 독특성 욕구에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 김완석, 유연재(2003)는 Tepper et al.(2001)가 개발한 소비자 독특성 욕구 척도의 한국 타당화를 위한 한국판 소비자 독특성 욕구(K-CNFU) 척도를 개발하였다. 대학생들을 대상으로 혁신자 집단(대학 힙합동아리, rock그룹동아리 등)이 순응자 집단(일반 대학생)보다 소비자 독특성 욕구가 높은 것을 밝혔다. 또한 혁신자 집단은 소비자 독특성 욕구가 낮은 사람들에 비해 소비행위를 통하여 다른 사람이나 자신을 구별시켰던 경험이 많았던 것으로 나타났다. 박은아(2004)는 한국과 미국소비자들이 독특성을 추구하는 정도에 차이가 있는지를 알아본 결과, 한국 대학생들이 미국 대학생보다 독특성 욕구가 높은 것으로 조사되었다. 또한 한국 소비자들을 대상으로 성별과 연령에 따라 독특성을 추구하는 경향성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 남녀에 관계없이 20대 젊은이들이 40대에 비해 독특성 욕구가 높은 것으로 나타났으며, 소득 수준이 높은 사람일수록 독특성 추구 성향이 높은 것으로 조사되었다. 이는 소비성향이 높아질수록 독특성을 추구하는 경향성도 높아질 것이라는 점을 시사한다. 정명근(2005)은 소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 독특성 욕구가 높은 집단이 중소기업 전체 브랜드에 대한 태도에서 호의적이며 특히, 품질인식 및 지원의도가 높았으며 유명 브랜드의 제품이 아니더라도 독특성 욕구를 충족시켜주는 제품이라면 구매할 확률이 높다고 하였다. 추미애, 김성환(2010)은 소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 독특성 욕구를 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피의 3개의 요인을 도출하였다. 그 결과, 소비자 독특성 욕구 요인 중 창의적 선택이 혁신성과 자기표현 욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비대중적 선택, 유사성 회피는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

한편, 의류학 분야에서의 소비자 독특성 욕구에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 전경숙, 박혜정(2005)은 패션성향과 독특성 욕구가 명품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 독특성 추구성향을 창의적 선택, 특이한 선택, 유사성 회피의 3개 요인으로 도출하였다. 그 결과, 소비자 독

특성 욕구는 명품구매의도에 직접적인 영향은 없으나 패션성향 중에서 패션 관심을 통해 간접적으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 창의적 선택이 패션성향인 패션 관심, 패션 선도력, 의복 중요성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특이한 선택을 통한 소비자 독특성 욕구는 패션관심과 의복 중요성에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김지영(2008)은 소비자의 독특성 욕구와 의복에 대한 관심이 브랜드 인식, 브랜드 충성, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 독특성 추구성향을 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피 3개의 요인으로 도출하였다. 그 결과, 창의적 선택은 브랜드 충성도에 부적인 영향을 미쳤으나 유사성 회피는 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김효진(2009)은 소비자 독특성 욕구, Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도 간의 구조관계에 대한 연구에서 구조모형 검증을 통해 소비자 독특성 욕구를 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피의 3개의 요인으로 도출하였다. 그 결과, 소비자 독특성 욕구의 각 하위요인이 Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도에 대해 모두 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구가 높은 집단이 패션 제품 정보 탐색을 위해 인터넷 쇼핑물에 자주 접속하며, 가격이 비싸더라도 구매할 가능성이 많은 것으로 나타났다. 또한 인구통계학적 특성과 패션제품에 대한 일반적 특성을 알아보고자 소비자 독특성 욕구가 높은 집단과 낮은 집단을 조사한 결과 나이, 학력, 직업, 결혼여부, 월 수입 등에서는 유의한 차이를 보이지 않았지만 월 평균 패션제품 지출비에 서만 소비자 독특성 욕구의 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 김민재(2010)는 골프용품 소비자의 인구통계학적 특성과 골프활동 관련 특성에 따른 소비자의 독특성 욕구요인, 추구혜택요인, 구매만족도요인, 행동의도요인의 차이를 알아본 결과 소비자 독특성 욕구는 독창적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피의 3개의 요인으로 도출되었으며, 소비자의 독특성 욕구는 구매만족도의 하위요인인 디자인 속성요인, 제품속성요인, 브랜드 속성요인 모두의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구 중 유사성 회피는 행동의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안진영(2012)은 남성소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 패션 잡화 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자의 독특성 욕구를 비대중적 선택, 유사성 회피, 창의적 선택의 3개의 요인으로 도출하였다. 그 결과,

비대중적 선택과 유사성 회피를 제외한 창의적 선택 요인만이 패션 잡화 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자 독특성 욕구는 패션제품 소비자의 구매행동을 예측하는데 중요한 변인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패스트패션 콜라보레이션 제품 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인으로 소비자 독특성 욕구에 대해 알아보하고자 한다.

이상의 의류학 분야에서 사용된 소비자 독특성 욕구에 관한 선행연구를 정리하면 [표 5]와 같다.



[표 5] 의류학 분야의 소비자 독특성 욕구에 관한 선행연구

연구자	연구대상	연구결과
전경숙, 박해정 (2005)	서울, 수도권 소재 남녀대학생	소비자 독특성 욕구는 명품 구매의도에 직접적인 영향은 없으나 패션성향 중에서 패션관심을 통해 간접적인 영향
김지영 (2008)	18~25세의 남녀대학생	소비자 독특성 욕구 중 유사성 회피를 추구하는 소비자들은 브랜드 충성도에 영향
김효진 (2009)	패션제품 구매경험이 있는 20~30대 여성소비자	소비자 독특성 욕구가 Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도에 유의한 영향
김민재 (2010)	20~50대 남녀소비자	골프용품 소비자의 독특성 욕구는 구매만족도 요인인 디자인속성, 제품속성, 브랜드속성에 유의한 영향
정혜원 (2010)	서울, 경기지역의 20~30대 여성소비자	독특성 욕구가 높은 소비자는 기능적으로 우수한 이성적 패션제품에 높은 선호를 보여 알파누메릭 브랜드 네임의 활용이 효과적임
박수진 (2011)	울산, 부산, 서울지역의 20대 남녀대학생	독특성 욕구가 높은 소비자는 의복 선택 시 유행, 상징적 요인에 많은 영향, 점포 선택 시 실내장식을 가장 많이 고려
안진영 (2012)	서울, 수도권 거주 20~30대 남녀소비자	소비자 독특성 욕구 중 창의적 선택만이 패션 잡화 브랜드 충성도에 영향
주선희 (2012)	20~30대 남녀소비자	소비자 독특성 추구성향이 아트콜라보레이션 제품의 특성과 소비자의 감정에 긍정적인 조절효과

제 4절 소비자 지식

1. 소비자 지식의 개념

소비자 지식(consumer knowledge)은 일반적으로 제품지식, 사전지식과 같은 다양한 용어로서 많은 연구자가 연구목적에 따라 여러 가지 의미로 정의하였다. 소비자 지식은 어떤 제품이나 서비스에 대해 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도를 말한다(Duhan et al., 1997). 소비자 지식의 정의에 대한 선행연구를 살펴보면 Battman & Park(1980)는 소비자가 구매 상황 전에 획득하여 기억 속에 저장해 둔 정보 즉, 경험이라고 표현하였고, Brucks(1986)는 소비자 지식을 제품에 대한 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품지식에 대한 구매자의 인식이라고 정의하였다. Jacoby et al.(1986)는 소비자에 의해 축적되어진 상품관련 속성과 경험으로 정의하였고, Alba & Hutchinson(1987)은 소비자 지식을 제품에 대한 정보의 수집과 구성, 제품 선택과 사용에 영향을 주는 구성체로 정의하였다. Rao & Maonroe(1988)는 제품 지식에 관한 자신의 인지와 상품 대안에 대한 기억에 저장된 정확한 정보의 양으로 정의하였다. Heimbach et al.(1989)는 소비자 지식을 소비자에게 축적된 상품 관련 경험의 수로 정의하였고, Park et al.(1994)는 상품유형에 관한 장기기억에 저장된 정확한 정보, 상품 유형에 관하여 얼마나 알고 있는지에 대한 소비자의 지각이라고 정의하였다. 김은영(1998)은 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 의류제품과 관련된 정보의 내용과 양으로 정의하였으며, 이지연(2002)은 소비자 지식을 제품구매와 관련하여 기억 속에 저장되어 있는 포괄적인 정보와 자신이 인지하는 지식으로 정의하였다. 이상의 소비자 지식의 개념과 차원을 정리하면 [표 6]과 같다.

[표 6] 소비자 지식의 개념 및 차원의 정의

연구자	개념	차원
Battman & Park (1980)	구매 전에 획득하여 기억 속에 저장된 정보 즉, 경험	경험유무
Brucks (1986)	제품에 대한 저장된 기억과 제품지식에 대한 정보의 양과 구매자의 인식	주관적 지식, 객관적 지식
Jacoby et al. (1986)	축적된 상품관련 속성과 경험	친숙성, 상품관련경험
Alba & Hutchinson (1987)	축적된 상품관련 경험과 상품과 관련된 과제를 성공적으로 수행하는 능력	친숙성, 전문성
Rao & Maonoro (1988)	지식에 관한 자신의 인지와 상품 대안에 대한 저장된 정보의 양	친숙성, 전문성, 경험
Heimbach et al. (1989)	축적된 상품 관련 경험의 수	제품친숙성
Park et al. (1994)	상품유형에 관한 장기기억에 저장된 정보, 상품유형에 관한 지각	객관적 지식, 주관적 지식
김은영 (1998)	기억 속에 저장된 의류제품과 관련된 정보의 내용과 양	객관적 지식, 주관적 지식
이지연 (2002)	제품구매와 관련 기억 속에 저장된 포괄적인 정보와 자신이 인지하는 지식	객관적 지식, 주관적 지식

출처: 이지연(2002)의 연구에서 재인용, 연구자가 재구성

소비자 지식에 관한 선행연구들을 보면 일반적으로 제품에 대한 소비자 지식을 경험에 의한 지식(experience-based prior knowledge), 객관적 지식(objective knowledge), 주관적 지식(subjective knowledge) 등의 몇 가지 하위 차원으로 분류하여 진행되어온 것을 알 수 있으며, 소비자 지식의 측정은 다차원적이기 때문에 실험과제에 따라 달라져야 한다(Alba & Hutchinson, 1987). 경험에 의한 지식은 제품과 관련된 3가지 친숙성 즉, 제품의 탐색경험, 사용경험, 실제소유경험으로 구성된다.

Alba & Hutchinson(1987)은 이러한 경험적 감각으로서 친숙성(familiarity)이라는 용어를 사용하였는데 이를 제품과 관련된 구매 또는 사용 경험에 근거한 사전지식 혹은 소비자에 의해 축적된 제품 관련 경험의 양으로 정의하고 있다. Brucks(1986)와 Park et al.(1994)는 소비자 지식을 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하였으며, 객관적 지식은 제품과 관련한 사실적인 정보가 실제로 소비자의 기억 속에 정확하게 잘 정리되어 저장되어 있는가를 관련된 것으로, 이것은 제품과 관련한 소비자의 기억에 실제 저장된 사실적인 정보의 양으로 측정할 수 있다고 하였다. 반면에 주관적 지식은 소비자가 스스로 제품에 대하여 잘 알고 있다고 생각하는 인식의 정도를 말하는 것으로, 소비자가 제품에 대해 얼마나 알고 있는지를 소비자 스스로가 평가하고 지각하는 정도로 측정된다고 하였다.

의류학 분야에서도 소비자 지식을 객관적 지식과 주관적 지식으로 분류하여 사용하고 있는데, 객관적 지식은 소비자의 기억 속에 저장된 제품 관련 정보의 내용과 양을 말하며, 의류 제품 용어, 상표명, 속성에 대한 지식을 포함시켰다(김은영, 1998). 주관적 지식은 자신의 인지와 기억에 저장되어 있는 제품관련 정보를 뜻하며, 의류 관련 제품에 관해 자신이 알고 있는 지식 정도와 친숙성을 포함시켰다(이지연, 1997). Slenes & Gronhaug(1986)은 소비자 지식을 측정함에 있어 객관적 지식은 소비자 능력의 차이에 초점을 맞추었을 때 적합하고, 주관적 지식은 소비자 구매행동의 동기적인 측면과 연결될 때 적합하다고 하였다. 최낙환, 황운용(1998)은 객관적 지식은 주관적 지식에 영향을 주어 지식에 대한 소비자의 자신감을 높인다는 점을 밝혔다. 또한 주관적 지식이 높아질수록 심리적 애호도와 제품평가가 높아지며, 객관적 지식은 주관적 지식을 통해 간접적으로 제후에 대한 긍정적인 평가를 이끌 수 있다고 하였다.

이상의 소비자 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하면 [표 7]과 같다.

[표 7] 소비자 지식의 분류

소비자 지식	개념	측정내용	소비와의 관련성
주관적 지식	인지한 제품 관련 지식 정도	구매 지식, 사용 지식, 속성 지식, 친숙성, 자신감	의사 결정에 있어서의 탐색의 가능성, 소비자 성향의 예측
객관적 지식	기억에 실제로 저장된 제품 관련 정보	제품 관련 전문용어, 상표명, 속성, 점포	소비자 행동의 능력, 성과와 관련

출처: 박진아(2010)의 연구에서 재인용



2. 소비자 지식에 관한 선행연구

소비자 지식에 따른 소비자 행동에 관련된 선행연구는 다음과 같다. Smith & Park(1992)은 초심자들은 제품의 구체적인 속성이나 편익 등의 평가보다는 제품의 표면적인 특징, 디자인, 색상 혹은 잘 알려진 브랜드명 등에 의존할 가능성이 높아 상대적으로 이들을 대상으로 한 브랜드확장이 용이한 편이지만, 전문가들은 제품의 구체적인 속성이나 기능 등을 기억에서 인출하여 이를 확장제품의 평가에 이용하므로 넓은 제품범주에 걸쳐 브랜드확장을 수행하는 것이 상대적으로 어려울 수 있다고 보았다. 소비자 지식과 관련한 전략적 제휴의 연구에서 Muthkrishnan & Weitz(1991)는 소비자들을 확장제품군에 대한 지식수준에 따라 전문가와 초심자 집단으로 분류하고 각각의 확장제품 평가 상의 특징을 살펴본 결과, 전문가들은 기술, 조립, 제조과정에 사용된 재료와 그 성분 등과 같은 심층적 단서에 근거하여 모 브랜드와 확장제품간의 유사성을 판단하고 확장제품을 평가하는 반면에, 초심자들은 포장, 디자인, 색상, 크기, 용도처럼 표면적 단서에 근거하여 두 제품 간의 유사성을 판단하고 확장제품을 평가한다는 것을 발견하였다. 이는 소비자 지식이 브랜드 제휴에 따른 정보처리와 관련성이 높다는 것을 보여주고 있다. 즉, 전문가의 경우에는 정보처리수준이 높은 반면에 초심자의 경우에는 정보처리가 용이하지 않은 브랜드 제휴에 대해서는 부정적인 평가를 한다는 것을 보여주고 있다(이현주, 2008).

서인희(2006)은 제품지식이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 지식은 정보의 탐색과 사용을 통해서도 발전하게 되며, 제품 지식의 수준에 따라 주관적 지식이 증가 할수록 소비자가 구매행위를 수행하는 과정에서 중요한 역할을 미친다고 하였다. 안광호, 이견(2006)은 확장제품군에 대한 소비자 지식이 모 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 미치는 데 있어서 조정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 확장제품군에 대한 소비자 지식이 낮을수록, 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향이 더 강해지는 것으로 나타났다.

한편, 의류학 분야에서 소비자 지식에 따른 소비자 행동에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김은영(1998)은 소비자 의류제품지식과 의복구매 시

평가기준 사이의 관계에 관한 연구에서 의류 지식수준이 높은 집단과 낮은 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 의류제품에 대한 주관적 지식 수준에 따라 관리성, 심미성, 맛음성, 상표의 모든 속성이 유의한 차이를 보였다. 또한 객관적 지식이 높은 소비자들은 심미성만을 고려하는 단순화된 평가기준을 보여주나 주관적 지식이 높은 소비자들은 다양한 측면을 심도 있게 살펴보는 것으로 나타났다. 황성진 외(2009)는 MP3가 내장된 의류제품을 대상으로 의류제휴제품의 사전지식에 따라 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 파트너 브랜드의 시장 지위가 높은 브랜드와 제휴 시 제휴의류제품에 대한 사전지식이 높은 경우가 제휴 의류제품에 대한 사전지식이 낮은 경우에 비해 제휴의류제품에 대한 호의도와 효용도가 더 높은 것으로 나타났으며, 또한 제휴제품에 대한 사전지식이 높을수록 우위브랜드와 제휴한 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 정찬진, 박재옥(1998)은 패션시장에서 모 상표에 대한 지식이 확장상표의 평가에 미치는 영향에 관해 연구한 결과, 대체로 상표에 대한 지식수준이 높거나 관련정보가 호의적이면 확장제품에 대해 긍정적으로 평가한다는 것으로 나타났다. 즉, 확장제품이 소비자의 기억 속에서 사전에 정의된 범주에 포함되는 과정에서 모 제품에 대한 지식의 긍정적인 정보 및 태도가 확장제품으로 이전된다는 것을 검증하였다. 박진아(2010)는 명품 브랜드의 소비자 지식에 관한 연구에서 객관적 지식과 주관적 지식이 모두 명품 개념의 관여, 상징성, 쾌락에 정적 영향을 미치며 명품에 대한 태도 역시 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 명품 브랜드에 대한 객관적인 정보를 많이 알고 그것에 대한 자신감이 높을수록 명품의 상징성, 쾌락성을 높게 인지하고 명품을 긍정적으로 생각하였다. 유혜진(2013)은 소비자 사전지식(높은집단, 중간집단, 낮은집단)에 따라 모든 콜라보레이션 특성 인식과 제품 선호도 및 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사전지식이 높을수록 모든 콜라보레이션 제품의 특성을 명확하게 인식하며 제품 선호도 및 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 김석연(2008)은 패션 브랜드 동일시가 콜라보레이션 한 패션 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에서 콜라보레이션 한 패션 제품에 대한 소비자 지식은 패션 브랜드 동일시가 콜라보레이션 한 패션 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 있어서 소비자 지식 수준에 따른 유의한 조정효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 콜

레보레이션 한 패션 제품에 대한 소비자 지식이 낮을수록 패션 브랜드 동일시가 소비자 태도에 미치는 영향력은 강한 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 고찰한 결과 소비자 지식은 소비자 행동에 있어서 중요한 변수로 작용함을 알 수 있으며, 특히 소비자 지식은 조절변수(moderating variable)로 다양한 변수와 맞물려 사용되어 왔음을 알 수 있다(서인희, 2006). 따라서 제품에 대한 소비자 태도나 행동을 예측하기 위해서는 소비자 스스로가 인식하는 주관적 지식을 측정하는 것이 적합하다고 판단하여 본 연구에서는 소비자의 주관적 지식을 조절변수로 하여 패스트패션 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.



제 5절 제품 선택기준

1. 제품 선택기준의 개념

소비자는 구매 시 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집된 정보에 의해 선택된 대안을 평가하는데 이때 소비자는 다양한 평가기준과 규칙으로 제품을 비교 평가한다. 제품 선택기준은 소비자들이 제품을 선택할 때 여러 가지 대안을 비교, 평가하기 위해 사용되는 속성 또는 명세들이라고 할 수 있다(Jenkin & Dickey, 1976). 소비자들이 구매하려는 제품에 대한 평가 시 제품 평가기준으로 사용되는 정보를 제품 평가단서라고 하고 의류 제품을 구매할 때 기본적으로 고려하는 객관적, 주관적 기준을 의류제품 선택기준이라고 하였다(백선영, 이선재, 2000).

의복 평가기준 속성은 의복을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로 일반적으로 내재적 속성과 외재적 속성으로 분류된다. 내재적 속성은 제품의 물리적 속성과 관련된 것으로 제품 자체를 변화시키지 않고 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이 있으며, 외재적 속성은 제품과 관련된 것이지만 물리적 특성과는 달리 가격, 브랜드, 광고 등이 포함된다(황선영, 2003). 제품이나 서비스의 구체적인 속성에 대한 평가는 제품 구매의 목적 또는 혜택, 상황, 평가기준, 제품의 종류 등에 따라 달라진다(이학식 외, 1994). 소비자 구매 의사결정 과정에서 행하는 제품에 대한 평가는 가장 핵심적인 과정이므로 의류제품을 구매 시 사용하는 평가기준을 이해하는 것은 상품기획에 매우 중요한 정보를 줄 수 있다(이은영, 1997).

2. 제품 선택기준에 관한 선행연구

패션제품 선택기준에 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김정은(2008)은 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매행동에 관한 연구에서 사회적 가치관을 6가지로 분류하였고, 오윤정, 이영선(2004)은 라이프스타일 유형에 따른 가족의류 평가기준 연구에서 심미성, 감각적 성능과 품질, 실용성, 상징성요인으로 구분하였다. 소극적이고 수동적인 라이프스타일을 가진 소비자는 경제성이나 실용성을 고려하여 구매를 하는 것으로 나타났고, 반면에 자신감이 있고 외모에 관심이 많은 소비자와 여가 활동과 문화 활동에 적극적인 라이프스타일을 가진 소비자는 가족의류 구매 시 상징성과 심미성을 고려하여 구매하는 것으로 나타났다. 또한 감각적 성능과 품질, 심미성은 여성이 남성보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 가족제품 평가 시 여성이 남성에게 비해 맛음새, 디자인, 색상, 체형과 어울림, 가족의 촉감, 무게, 냄새 등의 고려 정도가 높은 것을 알 수 있다. 김정도(2010)는 남성소비자의 패션제품 쇼핑성향과 제품 선택기준에 관한 연구에서 제품 선택기준을 디자인(스타일), 가격, 색상과 무늬, 품질, 상표(브랜드)유명도, 관리의 편리성, 편안함(활동성, 사용성), 사후서비스 요인으로 구분하였다. 박현희, 구양숙(2008)은 한국과 미국 대학생의 패션브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 비교연구에서 의류제품 속성 평가를 디자인, 스타일, 색상의 심미적 속성 평가와 관리 및 세탁 용이성, 바느질(봉제)의 실용적 속성 평가로 구분하였으며, 한국과 미국 대학생 소비자 모두 심미적 속성 평가가 브랜드 충성도 결정요인으로 나타났다. 김선희(2007)는 의복 선택기준을 유행성, 품질/실용성, 신분 상징성, 경제성의 4가지 요인으로 분류한 후 패스트 패션 선호에 따른 의복 선택 기준의 차이를 살펴보았다. 패스트 패션 선호 집단은 의복 선택 시 유행성, 경제성 요인을 가장 중요시 하며, 비선호 집단은 신분 상징성을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 김현주, 이서희(2007)는 SPA브랜드 평가기준을 품질 특성, 미적 특성, 디자인 특성, 가격 특성, 실용 특성의 5가지 유형으로 구분하였으며, 소비자가 SPA브랜드 구매 시 고려하는 평가기준은 의류 전공 여부, 전공 계열, 학년, 한달 평균 용돈, 평균 의복비, 의복 구입 빈도에 따라 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 콜래보레이션 제품의 선택기준 관련 선행연구

를 살펴보면 최정원, 장미순(2010)은 콜라보레이션 패션제품 구매 시 선택 기준을 외재적 속성(디자이너 지명도, 브랜드의 사회적 인지도, 브랜드 이미지, 높은 가격, 브랜드의 기획력)과 내재적 속성(제품의 질, 맞춤새 착용감, 제품의 디자인 및 유행성)으로 분류하였다. 양효진 외(2012)는 패션 콜라보레이션 제품의 선택기준을 내재적 요인(맞춤새 및 사이즈, 가격, 다른 옷과의 조화), 성능적 요인(소재, 품질), 외재적 요인(유행, 브랜드 이미지, 참여업체나 디자이너의 지명도), 심미적 요인(디자인과 스타일, 컬러)의 4가지 차원으로 분류하였다. 이와 같이 패션제품 선택기준은 소비자 구매의 사결정에서 가장 핵심적인 과정으로 많은 선행연구에서 다양한 차원에 대한 연구가 진행되어 왔다. 하지만 패스트패션 콜라보레이션 제품의 선택기준의 연구가 전무하므로 본 연구에서는 위에서 살펴본 기존의 선행연구들을 토대로 콜라보레이션 제품의 선택기준을 크게 외재적 기준, 내재적 기준, 심미적 기준으로 분류하여 소비자 독특성 욕구가 패스트패션 콜라보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

이상의 의류학 분야에서 사용된 패션제품 선택기준에 관한 선행연구를 정리하면 [표 8]과 같다.

[표 8] 패션제품 선택기준에 관한 선행연구

연구자	선택기준
안민영, 박재옥 (2003)	품질 성능성 (바느질 상태, 세탁이나 일광에 의한 색상의 견고함, 내구성, 섬유의 조성, 세탁 및 관리의 용이성, 옷감, 재질, 소재의 표현) 심미성 (스타일, 색상, 맞춤새 또는 치수, 유행성, 디자인의 독특함) 신분 상징성 (제조국, 상표, 다른 사람의 승인이나 권유) 경제성 (다른 옷과의 조화, 장소나 상황의 적합성, 가격)
오윤정, 이영선 (2004)	심미성 (옷의 맞춤새, 디자인, 색상, 나의 체형과 어울림, 전체적인 실루엣, 나의 이미지와 어울림) 감각적 성능과 품질 (손맛, 가죽 의류 무게, 부속품, 가죽의 냄새, 바느질 상태, 가죽의 무늬, 가죽의 종류와 질) 실용성 (세탁 방법 및 관리 방법, 애프터서비스, 가격, 내구성) 상징성 (상표명, 유행, 품위)
김선희 (2007)	유행성 (스타일, 디자인, 색상, 독특함) 품질/실용성 (바느질 상태, 사이즈 적합성, 편안함, 세탁 및 관리의 용이성) 신분 상징성 (유명 상표, 품위) 경제성 (경제적 가격, 다른 옷과의 조화)
김현주, 이서희 (2007)	품질 특성 (A/S, 품질, 재단/봉제상태, 소재, 세탁/관리의 용이성) 미적 특성 (심미성, 세련미, 맞춤새, 나만의 이미지 표현, 착용 상황의 적합성, 사이즈)

	디자인 특성 (색상/무늬, 디자인, 다른 옷과의 조화) 가격 특성 (경제성, 가격) 실용 특성 (편안함, 실용성)
김정은 (2008)	실용적 기준 (가격, 품질, 세탁 및 관리의 용이성) 유행, 심미적 기준 (상표의 유명도, 유행, 디자인)
박수경 (2010)	물리적 기준 (관리나 손질, 옷의 촉감, 소재/섬유 혼용율, 재봉 및 마무리 상태, 입고 벗기 편한 옷, 활동의 편리성) 심미적 기준 (색상/무늬, 다른 의복과의 조화, 나와 어울림 정도, 맞춤새/치수, 착용상황의 적합성) 유행/상징적 기준 (최근의 유행, 주위의 평판, 상표, 개성표현)
김경도 (2010)	디자인(스타일), 가격, 색상과 무늬, 품질, 상표(브랜드) 유명도, 관리의 편리성, 편안함(활동성, 사용성), 사후 서비스
최정원, 장미순 (2010)	외재적 속성 (디자이너 지명도, 브랜드의 사회적 인지도, 브랜드 이미지, 높은 가격, 브랜드의 기획력) 내재적 속성 (제품의 질, 맞춤새 착용감, 제품의 디자인 및 유행성)
양효진 외 (2012)	내재적 요인 (맞음새 및 사이즈, 가격, 다른 옷과의 조화) 성능적 요인 (소재, 품질) 외재적 요인 (유행, 브랜드 이미지, 참여업체나 디자이너의 지명도) 심미적 요인 (디자인과 스타일, 컬러)

제 6절 제품 선호도와 구매의도

1. 제품 선호도의 개념

선호도(preference)란 좋아하거나 싫어하는 것에 대한 느낌이나 믿음(Zinkhan, 2002)으로 소비자가 일정 기간 동안 특정 제품 또는 서비스의 범주에서 하나 또는 그 이상의 제품이나 서비스에 대한 선호적인 태도반응이나 행동반응을 나타내는 정도이다(Engel & Blackwell, 1982).

선호도의 개념은 다양한 분야에서 사용되고 있다. 경제학이나 소비자행동 의사결정 이론에 관한 연구자들은 선호도라는 개념을 선택(choice)이나 대가를 지불하고자 하는 의사(willingness to pay)와 같은 의미로 해석하고 있으며(Rabin, 1988), 심리학에서는 특히 명시적인 의사결정과정에서 반영되는 대상에 대한 한 개인의 태도로 생각할 수 있고, 어느 한 대상을 좋아하거나 싫어하는 평가적인 판단의 의미로 해석하고 있다(Scherer, 2005). Bass & Talarzyk(1972)는 제품 속성에 대한 믿음과 속성의 상대적인 중요성이 고려된 태도를 측정할 수 있는 개념이라고 하였으며, 차별화된 마케팅의 중심 개념으로 특정 제품에 대한 애착의 정도라고 정의하였다(Aaker, 1997). 김영인(2012)은 제품 선호도를 여러 대상들 중에서 어느 하나의 제품을 선정함에 있어서 그러한 선택이 더 큰 만족이나 향상된 성과를 나타내는 것이라는 기대를 갖게 하는 능력으로 정의하였다.

여러 개의 대안(alternatives) 중 어느 하나를 선택하게 되는 의사결정과정에서 각 대안에 대한 선호도를 형성하고 그 중에서 선호도가 가장 높은 대안을 선택하게 되는데, 이때 각 대안에 대한 선호도는 그 대안을 선택하였을 때 발생하는 결과(outcome)가 유발하는 만족도의 크기와 그 결과가 발생시킬 확률에 따라 결정된다(김청택, 2009).

2. 구매의도의 개념

구매의도(purchase intention)란 미래에 계획된 소비자의 구매의사를 의미하는 것으로 특정 제품을 구매하고자 하는 의도이다(김지영, 고은주, 2010). 제품을 구매하기에 앞서 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가하고 구매의도 단계를 거치게 된다. 즉, 어떤 제품에 대해 좋은 느낌을 가지게 되면 그 제품을 구매하고자 하는 의도가 생긴다(김서연, 2013).

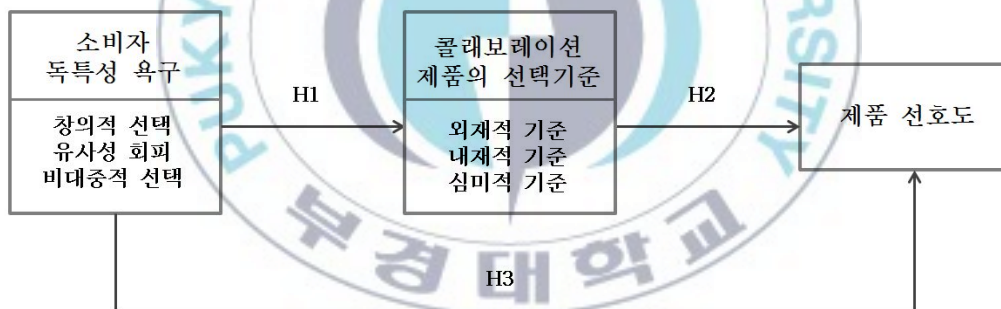
구매의도에 관하여 연구자들의 주장을 살펴보면 다음과 같다. 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향으로써 특정 제품에 대한 구매의지로, 구매와 가장 가까운 개념이며, 구매행동을 예측하는 중요한 변수로 구매의도를 정의하고 있다(Assael, 1995). Carter(2009)는 구매의도에 대하여 제품을 기꺼이 구입하고자 하는 마음 혹은 구입 하지 않을 마음으로, 이는 장래에 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 판단이라고 하였고, Oliver(1980)는 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다고 하였다. 장희영(2012)은 소비자가 구매에 대한 필요성이 느껴지면 특정제품을 구매하겠다는 의사로서 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 요소라고 구매의도를 정의하였다. 김서연(2013)구매의도를 소비자가 실제로 구매할 의향이 있는지 여부를 나타내는 것으로, 구매 대상에 대한 인식과 소비자가 가지고 있는 긍정적, 부정적 정보에 기반을 두고 나타내는 미래의 행동으로 정의하였다.

제 3장 실증연구

제 1절 연구 1: 소비자 독특성 욕구가 패스트패션 콜래보레이션 제품의 선택기준과 제품 선호도에 미치는 영향

1. 연구모형

본 연구는 소비자 독특성 욕구의 창의적 선택, 유사성 회피, 비대중적 선택이 콜래보레이션 제품의 선택기준인 외재적 기준, 내재적 기준, 심미적 기준에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 콜래보레이션 제품의 선택기준과 소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구모형은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구모형(연구 1)

2. 연구가설 설정

(1) 소비자 독특성 욕구와 콜래보레이션 제품의 선택기준과의 관계

소비자 독특성 욕구는 개인의 특성 중 소비행위를 통해 자신의 개성 또는 정체성을 타인과 구별되게 표현하려는 것으로 사람마다 정도의 차이가 있다. 일반적으로 제품 선택 시 대중적이라 할 수 있는 디자인, 색상, 형태 등의 제품을 선택함으로써 자신을 타인과 적극적인 구별을 시도하지 않는 소비자가 있는 반면, 일반적인 사고나 관습으로는 쉽게 받아들일 수 없는 제품을 선택함으로써 자신을 타인과 확실히 구별시키기를 원하는 소비자도 있다(김완석, 김영재, 2003). Tepper et al.(2001)의 연구에서는 소비자 독특성 욕구의 하위요인을 타인과 구별하기 위해 개성이나 독특한 제품으로 자신을 표현하는 ‘창의적 선택’, 제품이나 브랜드가 다른 사람들에게 유행하면 흥미를 잃어버리거나 사용을 중지함으로써 자신의 독특함을 표현하는 ‘유사성 회피’, 집단의 규범을 벗어나는 제품이나 브랜드를 선택함으로써 자신의 독특함을 표현하는 ‘비대중적 선택’으로 구분하였다.

의류제품을 선택, 평가 시 기본적으로 고려하는 소비자의 선택기준은 개인의 특성에 따라 고려하는 선택기준의 수와 선택기준의 중요도가 다르게 나타난다(손은영, 2008). Solomin & Rabolt(2004)는 다른 사람들과 구별되는 자신만의 독특성이나 고유성을 표현하고자 하는 독특성 욕구의 소비자는 의복선택 시 유행, 상징적 요인에서 차이가 나타난다고 하였다. 이는 다양하고 개인화된 소비자의 욕구와 가치 변화로 소비자들은 제품이 주는 유형적 가치보다는 브랜드 상징적 의미를 선택하고 이를 통해 자신을 표출하고자 한다(Lassar et al., 1995).

소비자 독특성 욕구에 따른 의복선택기준의 차이를 알아본 박수진(2011)의 연구에서는 독특성 욕구의 하위요인인 유사성 회피가 강한 소비자는 의복 선택 시 유행/상징적 요인의 외재적 기준을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 박혜정(2011)은 독창적 선택, 독자적 선택의 독특성 욕구는 의류제품 속성인 심미적 속성 중요도에 영향을 미친다고 하였다. 안소현 외(2000)의 연구에서는 창의적 선택성향의 개성추구 의복추구혜택은 패션제품의 브랜드, 유행성 등의 외재적 기준 보다는 주로 무늬, 소재, 가격, 색

상, 착용감 등의 내재적 기준에 대한 평가에 영향을 미친다고 하였다. 한편, 의복구매선택요인과 독특성 욕구의 관계를 실증적으로 분석한 장미순(2012)의 연구에서는 의복구매 시 외재적 기준의 유행성이 높을수록 독특성 욕구의 창의성, 독자성, 유사성 회피에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 쇼핑성향과 패션콜라보레이션 제품의 선택기준과의 관계를 살펴본 양효진 외(2012)의 연구에서는 창의적 선택의 독특성 추구 쇼핑성향이 높을수록 패션 콜라보레이션 제품 선택 시 디자인과 스타일, 색상과 같은 심미적 기준을 고려하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 종합해보면 소비자 독특성 욕구의 창의적 선택은 의류제품 선택기준으로 외재적 기준, 내재적 기준, 심미적 기준을, 유사성 회피는 외재적 기준을, 비대중적 선택은 외재적 기준과 심미적 기준을 중요시하는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 독특함을 표현하고자 하는 소비자 독특성 욕구, 추구혜택, 쇼핑성향 등의 개인의 특성에 따라 중요하게 고려하는 의류제품 선택기준에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패스트패션 콜라보레이션 제품 구매 시 소비자 독특성 욕구가 제품 선택기준에 영향을 미칠 것으로 사료되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자 독특성 욕구는 콜라보레이션 제품의 선택기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 창의적 선택은 외재적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 창의적 선택은 내재적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 창의적 선택은 심미적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 유사성 회피는 외재적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 유사성 회피는 내재적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. 유사성 회피는 심미적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-7. 비대중적 선택은 외재적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-8. 비대중적 선택은 내재적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-9. 비대중적 선택은 심미적 기준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 콜래보레이션 제품의 선택기준과 제품 선호도와의 관계

의류제품 선택 시 여러 대안을 비교하는 데 동일한 소비자일지라도 구매하고자 하는 제품 유형에 따라 중요시하는 평가기준이 달라진다(이은영, 1999). 소비자가 제품 선택 시 고려하는 제품의 속성은 크게 외재적 속성과 내재적 속성(Olson & Jacoby, 1972; Zeithmal, 1988; Richardson et al., 1994)의 두 가지 차원에서 연구되었으며, 제품의 외재적 속성과 내재적 속성 모두 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dickson & Littrell, 1997). Zeithmal(1988)는 소비자들이 제품을 평가하는데 있어 제품의 외재적 속성보다 내재적 속성에 더 의존한다고 주장하였으며, Eckman et al.(1990)는 의복구매 결정 시 소비자가 고려하는 평가기준은 유용성, 성능과 품질 등의 내재적 속성임을 밝혔다. 또한 이유리(1995)는 의류제품의 평가속성을 유명도, 유행성, 품위의 외재적 속성과 가격, 품질, 맞춤성의 내재적 속성, 스타일의 심미적 속성으로 분류하여 선호와 평가속성의 관계를 조사하였다. 그 결과 맞춤성, 스타일, 품위의 순으로 선호 결정에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

최근 들어 패션업체의 마케팅 전략의 일환으로 콜래보레이션이 활성화되고 있다. 선행연구에서는 콜래보레이션 패션제품의 선택기준을 디자이너 지명도, 브랜드의 사회적 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드의 기획력, 유행 등의 외재적 기준, 제품의 질, 맞춤새 착용감, 가격, 다른 옷과의 조화 등의 내재적 기준, 소재, 품질 등의 성능적 기준, 디자인과 스타일, 색상 등의 심미적 기준으로 분류하였다(최정원, 장미순, 2010; 양효진 외, 2012). 이러한 콜래보레이션 제품의 선택기준은 일반제품과는 달리 단순한 제품의 특징이나 기능보다는 참여한 브랜드의 사회적 인지도, 디자이너 지명도 등의 외재적 기준이 좀 더 구체적으로 세분화되어졌음을 알 수 있다.

이상의 의류제품 선택기준에 대한 선행연구들을 살펴보면, 선택기준의 차원이나 요인명 등이 연구자의 관점과 시각에 따라 다르게 나타나지만 그 내용은 거의 유사하며 대부분 내재적 기준, 외재적 기준, 심미적 기준으로 분류됨을 알 수 있다. 또한 소비자들의 의복선택기준은 제품의 종류에 따라 중요시하는 선택기준에 차이가 나타나며, 제품에 대한 평가는 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는

선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 콜래보레이션 제품의 선택기준은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 외재적 기준은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 내재적 기준은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 심미적 기준은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 소비자 독특성 욕구와 제품 선호도와의 관계

독특성 욕구가 높은 사람일수록 타인과 자신을 더 쉽게 구별할 수 있는 독특하고 새로운 제품을 선호한다(Lynn & Harris, 1997; Tepper et al., 2001; 정혜원, 2010). 조수원(2006)의 연구에서는 소비자 독특성 욕구 중 창의적 선택, 비대중적 선택이 높은 소비자는 신제품 호감도가 높게 나타나 제품 선호도에 영향을 미침을 알 수 있었다. 조아라(2009)의 연구에서는 소비자 독특성 추구경향 중 창의적 선택이 패션 콜래보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미쳤으며, 이지희(2010)의 연구에서는 독특성 추구 쇼핑성향이 패스트패션 콜래보레이션 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Burns & Krampf(1992)는 독특성 욕구와 새로운 제품의 소유 간에 정적인 상관관계가 있다는 것을 증명하였는데, 특히 의류제품과 관련하여 독특성 욕구는 새로운 브랜드 보다는 새로운 제품에 대한 상관관계가 높다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자 독특성 욕구는 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 창의적 선택은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 유사성 회피는 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 비대중적 선택은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

(1) 변수의 측정

본 연구의 측정도구는 소비자 독특성 욕구, 콜래보레이션 제품의 선택기준, 제품 선호도, 패스트패션 제품 구매실태, 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 측정도구의 구성은 [표 9]와 같다.

소비자 독특성 욕구는 타인과 구별되는 자신만의 독특성이나 차별성을 추구하는 개인적인 욕구를 의미하는 것으로 선행연구(Tepper et al., 2001; 김완석, 유연재, 2003; 전경숙, 박혜정, 2003)에서 사용된 문항을 연구자가 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 18문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

콜래보레이션 제품의 선택기준은 패션제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 주관적, 객관적 기준으로 선행연구(최정원, 장미순, 2010; 양효진 외, 2012)에서 사용된 문항을 연구자가 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 12문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

제품 선호도는 패스트패션 콜래보레이션 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도로 선행연구(손길수, 2005; 안광호, 이견, 2006)에서 사용된 문항을 연구자가 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 3문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인구통계학적 특성은 성별, 학년, 전공, 가족의 월 평균 소득, 월 평균 의류매장 방문횟수, 월 평균 의복 지출비를 포함한 총 6문항을 선다형으로 측정하였다.

패스트패션 제품 구매실태는 선행연구(양효진 외, 2012; 김현영, 2012)에서 사용한 문항을 토대로 선호 브랜드, 콜래보레이션 제품 구매경험, 콜래보레이션 파트너, 구매 정보원을 포함한 총 4문항을 선다형으로 측정하였다.

[표 9] 측정도구 구성

측정 변수		문항수	척도	선행연구
소비자 독특성 욕구	창의적 선택	7	5점 Likert 척도	Tepper et al.(2001), 김완석, 유연재(2003), 전경숙, 박혜정(2003)
	유사성 회피	6		
	비대중적 선택	4		
콜라보레이션 제품의 선택기준	외재적 속성	5	5점 Likert 척도	최정원, 장미순(2010), 양효진 외(2012)
	내재적 속성	5		
	심미적 속성	2		
제품 선호도		3	5점 Likert 척도	손길수(2005), 안광호, 이건(2006)
패스트패션 제품 구매실태		4	선다형	양효진 외(2012), 김현영(2012)
인구통계학적 특성		6	선다형	연구자



(2) 자료수집 및 분석방법

연구 1은 연구가설의 실증적인 검증을 위해 설문지법으로 조사하였다. 최근 1년 이내에 글로벌 패스트패션 브랜드 제품을 구매해 본 경험이 있는 부산지역에 거주하는 20대의 남녀대학생을 대상으로 편의표본추출을 시행하였다. 본 연구 1의 자료수집은 2013년 9월 2일부터 9월 10일 사이에 실시되었으며, 총 220부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 설문지 7부를 제외한 총 213부를 최종 분석자료로 사용하였다.

본 연구 1의 자료의 분석방법에는 SPSS 17.0 통계패키지를 사용하였다. 표본의 인구통계적 특성과 패스트패션 제품의 구매실태를 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)과 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 연구가설의 검증을 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

본 연구 1의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 결과는 [표 10]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 성별은 여자가 71.4%, 남자가 28.6%로 나타났으며, 학년은 4학년 38.0%, 1학년 34.3%, 2학년 14.1%, 3학년 13.6%의 순으로 나타났다. 전공은 예체능계열 60.1%로 가장 많은 분포를 보였으며, 인문사회계열 49%, 자연계열 16.9%의 순으로 나타났다. 가족의 월 평균 총 수입은 500만원 이상 38.5%, 300만원 이상~400만원 미만 23.0%, 400만원 이상~500만원 미만 21.6%, 200만원 이상~300만원 미만 15.5%, 200만원 미만 1.4%의 순으로 나타났다. 월 평균 의복 지출비는 10만원 이상 20만원 미만 42.7%, 10만원 미만 23.0%, 20만원 이상~30만원 미만 17.8%, 30만원 이상~40만원 미만 8.9%, 40만원 이상~50만원 미만 3.3%, 50만원 이상 4.2%의 순으로 나타났다. 월 평균 의류매장 방문횟수는 1회~2회 41.8%, 3회~4회 33.8%, 5회 이상 24.4%의 순으로 나타났다.

[표 10] 인구통계학적 특성

문항	집단	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	61	28.6
	여자	152	71.4
학년	1학년	73	34.3
	2학년	30	14.1
	3학년	29	13.6
	4학년	81	38.0
전공	인문사회계열	49	23.0
	자연계열	36	16.9
	예체능계열	128	60.1
가족의 총 수입 (월평균)	200만원 미만	3	1.4
	200만원 이상~300만원 미만	33	15.5
	300만원 이상~400만원 미만	49	23.0
	400만원 이상~500만원 미만	46	21.6
	500만원 이상	82	38.5
의복지출비 (월평균)	10만원 미만	49	23.0
	10만원 이상~20만원 미만	91	42.7
	20만원 이상~30만원 미만	38	17.8
	30만원 이상~40만원 미만	19	8.9
	40만원 이상~50만원 미만	7	3.3
	50만원 이상	9	4.2
의류매장 방문횟수 (월평균)	1회~2회	89	41.8
	3회~4회	72	33.8
	5회 이상	52	24.4

조사대상자의 패스트패션 제품 구매실태 결과는 [표 11]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 선호하는 글로벌 패스트패션 브랜드로는 유니클로 35.2%, H&M 27.7%, 자라 26.8%, 포에버21 9.9%, 망고 0.5%의 순으로 나타났다. 패스트패션 콜래보레이션 제품의 구매경험은 있다 62.4%, 없다 37.6%로 나타났으며, 콜래보레이션 파트너로는 유명디자이너 38.5%, 아티스트 30.0%, 패션브랜드 17.8%, 스타 12.2%, 이종업체 1.4%의 순으로 나타났다. 콜래보레이션 제품 구매시 정보원으로는 인터넷이 49.3%로 가장 높았으며, 다음으로 매장 디스플레이 22.5%, 신문, 잡지 19.2%, 연예인, 유명인의 옷차림 4.7%, 친구, 가족의 조언 1.9%, TV, 라디오 1.4%, 카탈로그 0.9%의 순으로 나타났다.

[표 11] 패스트패션 제품의 구매실태

문항	집단	빈도(명)	백분율(%)
글로벌 패스트패션 선호 브랜드	유니클로	75	35.2
	H&M	59	27.7
	자라	57	26.8
	망고	1	0.5
	갭	0	0
	포에버21	21	9.9
	기타	0	0
패스트패션 콜래보레이션 제품 구매경험	유	133	62.4
	무	80	37.6
패스트패션 콜래보레이션 파트너	패션브랜드	38	17.8
	아티스트	64	30.0
	스타	26	12.2
	유명디자이너	82	38.5
	이종업체	3	1.4
구매 정보원	TV, 라디오	3	1.4
	매장 디스플레이	48	22.5
	신문, 잡지	41	19.2
	인터넷	105	49.3
	카탈로그	2	0.9
	친구, 가족의 조언	4	1.9
	연예인, 유명인의 옷차림	10	4.7

4. 분석결과

(1) 요인분석 및 신뢰도분석

소비자 독특성 욕구의 구성차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 12]와 같다. 추출된 3개의 요인이 전체분산의 57.973%를 설명하고 있으며, 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .649 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1 이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 요인 1은 자신의 개성을 잘 표현해주는 제품과 브랜드를 선호하고 좀 더 독특한 자신의 이미지를 만들기 위해 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘창의적 선택’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 5.940이며, 전체분산의 34.940%의 설명력을 보였다. 요인 2는 특정 제품이나 브랜드를 많은 사람들이 사게 되면 더 이상 가치가 없는 것으로 판단하고 자신이 구매한 옷이 유행하면 잘 착용하지 않는다는 것과 같이 타인과의 유사성을 피하고자 하는 욕구와 관련된 문항으로 구성되어 있어 ‘유사성 회피’로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.308이며, 전체분산의 13.597%의 설명력을 보였다. 요인 3은 어떤 상황이나 장소에 상관없이 입고 싶은 옷을 꼭 입으며, 소속된 집단의 사람들이 일반적으로 받아들이는 규범과 일치하도록 행동하는 경우가 거의 없다 등과 같은 대중적이지 않은 독특성 추구 욕구와 관련된 문항으로 구성되어 있어 ‘비대중적 선택’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.607이며, 전체분산의 9.445%의 설명력을 보였다. 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수 (Cronbach's α)가 .651에서 .886으로 문항간의 내적일관성이 있었다.

이러한 결과는 소비자 독특성 욕구가 창의적 선택, 유사성 회피, 비대중적 선택으로 분류된 많은 선행연구(Tepper et al., 2001; 김완석, 유연재, 2003; 박소진, 박상준, 2008; 김지영, 2008; 박수진, 2011; 추미애, 김성환, 2010; 안진영 2012)들과 일치한다.

[표 12] 소비자 독특성 욕구의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 창의적 선택	흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안 목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.	.806	5.940	34.940	.886
	특별한 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나만의 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력한다.	.774			
	나만의 독특성을 나타낼 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 탐색한다.	.751			
	남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 가지 제품들을 함께 사용한다.	.722			
	나의 개성을 잘 표현해주는 제품과 브랜 드를 선호한다.	.719			
	좀 더 독특한 나만의 이미지를 만들기 위해 내가 어떤 제품을 구매하고, 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다.	.716			
	가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜 드를 구매한다.	.695			
요인 2 유사성 회피	내가 가지고 있는 제품이 일반인들에게 인기 상품이 되면 그 제품을 덜 사용하 게 된다.	.820	2.308	13.579	.867
	내가 좋아하는 제품이나 브랜드가 지나 치게 인기를 끌게 되면 나는 그것에 대 한 흥미를 잃게 된다.	.812			
	어떤 제품이나 브랜드가 일반인들에게 유행할수록 구매에 대한 흥미를 잃어 버린다.	.767			
	내가 갖고 있는 옷의 스타일이 너무 흔 하게 되면 더 이상 그 옷을 입지 않는 다.	.750			
	어떤 제품이나 브랜드를 사람들이 많이 사게 되면 나에게는 더 이상 가치가 없 는 것처럼 여겨진다.	.707			
	내가 구매한 옷이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 나는 그 옷을 입지 않는다.	.765			

요인 3 비대중 적선택	어떤 제품이 언제 어떻게 적절하게 사용하는 것이 적정한지에 대해 내가 속한 집단의 사람들이 일반적으로 받아들이는 규범과 일치하도록 행동하는 경우가 거의 없다.	.737	1.607	9.445	.651
	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않은 옷을 입었다고 귀찮해 주어도 계속해서 같은 스타일로 옷을 입을 것이다.	.683			
	어떤 상황이나 장소에 상관없이 내가 입고 싶은 옷을 꼭 입는다.	.659			
	어떤 제품을 사고 소유할 것인지에 대해 내가 속한 집단의 규범을 종종 따르지 않는다.	.649			



콜래보레이션 제품의 선택기준의 구성차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 13]과 같다. 분석한 결과, 3개의 요인이 전체분산의 58.571%를 설명하고 있으며, 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .522 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 요인 1은 참여브랜드나 디자이너의 유명도, 브랜드 이미지, 유행, 브랜드 기획력과 관련된 문항으로 구성되어 있어 '외재적 기준'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 3.106이며, 전체분산의 25.883%의 설명력을 보였다. 요인 2는 제품의 질, 소재, 맛음새 및 치수, 다른 옷과의 조화 등과 관련된 문항으로 구성되어 있어 '내재적 기준'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.599이며, 전체분산의 21.654%의 설명력을 보였다. 요인 3은 제품의 디자인과 스타일, 컬러와 관련된 문항으로 구성되어 있어 '심미적 기준'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.324이며, 전체분산의 11.034%의 설명력을 보였다. 따라서 콜래보레이션 제품의 선택기준 요인은 외재적 기준, 내재적 기준, 심미적 기준으로 분류되었으며, 그 중 외재적 기준이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .753에서 .862으로 문항간의 내적 일관성이 있었다.

이러한 결과는 콜래보레이션 제품의 선택기준을 외재적 속성, 내재적 속성의 2가지 차원으로 분류한 최정원, 장미순(2010)의 연구와 내재적 요인, 성능적 요인, 외재적 요인, 심미적 요인의 4가지 차원으로 분류한 양효진 외(2012)의 연구결과와 유사하게 분류된 것으로 선행연구를 지지한다.

[표 13] 콜래보레이션 제품의 선택기준의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 외재적 기준	참여브랜드나 디자이너의 유명도	.801	3.106	25.883	.762
	브랜드명	.799			
	브랜드이미지	.755			
	유행	.605			
	브랜드의 기획력	.604			
요인 2 내재적 기준	제품의 질	.851	2.599	21.654	.753
	소재	.783			
	맞음새 및 치수(사이즈의 적합성)	.701			
	다른 옷과의 조화	.651			
	가격	.522			
요인 3 심미적 기준	디자인과 스타일	.919	1.324	11.034	.862
	컬러	.902			

제품 선호도의 차원을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시하였으며, 결과는 [표 14]와 같다. 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .899 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 분석한 결과, 고유치가 2.512이며, 전체분산의 83.737%를 설명하고 있으며, 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .902로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 14] 제품 선호도의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
제품 선호도	콜래보레이션 한 제품을 긍정적으로 생각한다.	.934	2.512	83.737	.902
	콜래보레이션 한 제품에 호감이 간다.	.911			
	콜래보레이션 한 제품을 좋아한다.	.899			

(2) 연구가설 검증

1) 소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향

소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자 독특성 욕구를 독립변수로 하고 콜래보레이션 제품의 선택기준을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 15]와 같다. 분석한 결과, 소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품의 선택기준에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

콜래보레이션 제품의 선택기준 요인 중 외재적 기준에 영향을 주는 소비자 독특성 욕구로는 비대중적 선택을 제외한 창의적 선택($\beta=.274$), 유사성 회피($\beta=.132$)의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 10.7%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 즉, 제품을 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하는 창의적 선택과 타인과의 차별화를 추구하고 유사성을 피하고자 하는 유사성 회피의 독특성 욕구는 콜래보레이션 제품 선택 시 브랜드 이미지, 유행, 참여브랜드나 디자이너의 유명도의 외재적 기준을 높게 고려하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 독특성 욕구 중 유사성 회피 성향이 강한 소비자가 의복 선택 시 외재적 기준을 가장 많이 고려한다는 박수진(2011)의 연구결과를 지지한다.

또한 콜래보레이션 제품의 특성 요인 중 심미적 기준에 영향을 주는 소비자 독특성 욕구로는 유사성 회피와 비대중적 선택을 제외한 창의적 선택($\beta=.308$)만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 7.7%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 독특함을 표현하고자 하는 창의적 선택의 독특성 욕구는 콜래보레이션 제품 선택 시 디자인이나 스타일, 색상 등의 심미적 기준을 높게 고려하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 독특성 욕구 중 창의적 선택성향이 강한 소비자가 제품 선택 시 심미적 기준을 고려한다는 박혜정(2011), 양효진 외(2012)의 선행연구를 지지한다.

[표 15] 소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
요인 1 외재적 기준	(상수)	2.671	.261		10.230	.107	8.305	.000
	창의적 선택	.260	.072	.274	3.625****			
	유사성 회피	.108	.059	.132	1.826*			
	비대중적 선택	.098	.072	-.096	-1.359			
요인 2 내재적 기준	(상수)	4.166	.222		18.754	.007	.515	.673
	창의적 선택	.059	.061	.077	.962			
	유사성 회피	-.032	.050	-.048	-.629			
	비대중적 선택	-.055	.061	-.066	-.891			
요인 3 심미적 기준	(상수)	3.958	.210		18.892	.077	5.809	.001
	창의적 선택	.230	.057	.308	4.008****			
	유사성 회피	-.018	.047	-.028	-.378			
	비대중적 선택	-.087	.058	-.108	-1.506			

*p < 0.1, ****p < 0.001

2) 콜래보레이션 제품의 선택기준이 제품 선호도에 미치는 영향

콜래보레이션 제품의 선택기준이 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 콜래보레이션 제품의 선택기준을 독립변수로 하고 제품 선호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 16]과 같다. 분석한 결과 콜래보레이션 제품의 선택기준이 제품 선호도에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 12.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 콜래보레이션 제품의 선택기준 요인 중 외재적 기준 ($\beta=.316$)만이 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내재적 기준, 심미적 기준은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 참여브랜드나 디자이너의 유명도, 브랜드 이미지, 브랜드 기획력 등과 같은 외재적 기준을 높게 지향할수록 콜래보레이션 제품을 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있다.

[표 16] 콜래보레이션 제품의 선택기준이 제품 선호도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
제품 선호도	(상수)	1.514	.495		3.061	.121	9.607	.000
	외재적 기준	.329	.068	.316	4.805****			
	내재적 기준	.039	.088	.030	.436			
	심미적 기준	.124	.092	.094	1.350			

****p < 0.001

3) 소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 미치는 영향

소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자 독특성 욕구를 독립변수로 하고 제품 선호도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였으며 결과는 [표 17]과 같다. 분석한 결과 소비자 독특성 욕구는 콜래보레이션 제품 선호도에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 15.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구의 하위요인인 비대중적 선택($\beta=.217$), 창의적 선택($\beta=.165$), 유사성 회피($\beta=.134$)의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 독특성 욕구가 높은 사람들은 자신의 독특함을 표현하기 위해 평범한 제품보다 새롭고 특이한 차별화된 콜래보레이션 제품을 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 독특성 욕구가 높으면 다른 사람들보다 먼저 새로운 제품을 채택하려는 혁신적인 소비자일 가능성이 크며(Lynn & Harris, 1997), 흔하지 않은 제품을 통하여 사회적으로 구별되고자 하는 욕구는 신제품의 선택 행동에 영향을 준다(McAlister & Pessmier, 1982)는 선행연구와 소비자 독특성 욕구가 높은 소비자들이 신제품에 대한 호감도와 콜래보레이션 제품에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(조수원, 2006; 이지희, 2010)를 지지한다.

[표 17] 소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
제품 선호도	(상수)	1.878	.265		7.0888	.151	12.422	.000
	창의적 선택	.163	.073	.165	2.238**			
	유사성 회피	.114	.060	.134	1.901*			
	비대중적 선택	.230	.073	.217	3.148***			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01



본 연구 1의 가설 검증결과를 요약하면 [표 18]과 같다.

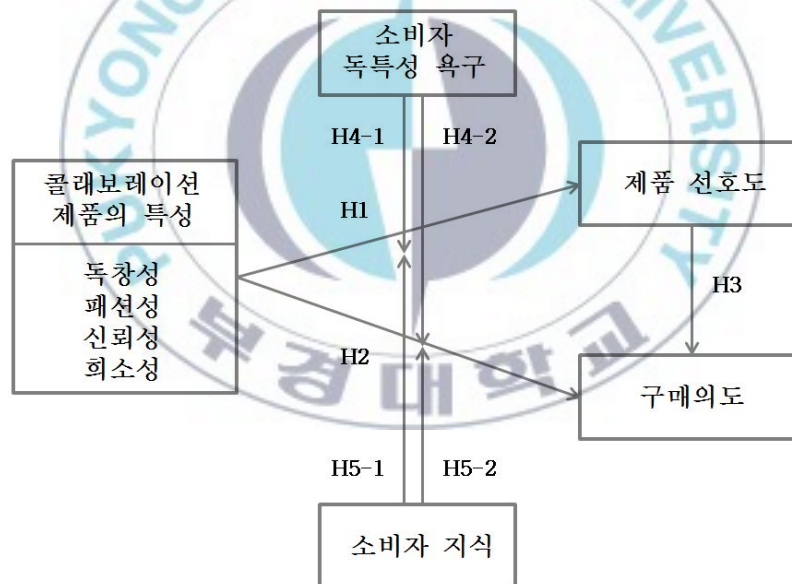
[표 18] 연구 1 가설 검증결과

가설	내용	검증 결과
가설 1-1	창의적 선택 -> 외재적 속성	채택
가설 1-2	창의적 선택 -> 내재적 속성	기각
가설 1-3	창의적 선택 -> 심미적 속성	채택
가설 1-4	유사성 회피 -> 외재적 속성	채택
가설 1-5	유사성 회피 -> 내재적 속성	기각
가설 1-6	유사성 회피 -> 심미적 속성	기각
가설 1-7	비대중적 선택 -> 외재적 속성	기각
가설 1-8	비대중적 선택 -> 내재적 속성	기각
가설 1-9	비대중적 선택 -> 심미적 속성	기각
가설 2-1	외재적 속성 -> 제품 선호도	채택
가설 2-2	내재적 속성 -> 제품 선호도	기각
가설 2-3	심미적 속성 -> 제품 선호도	기각
가설 3-1	창의적 선택 -> 제품 선호도	채택
가설 3-2	유사성 회피 -> 제품 선호도	채택
가설 3-3	비대중적 선택 -> 제품 선호도	채택

제 2절 연구 2: 패스트패션 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향

1. 연구모형

본 연구 2에서는 패스트패션 콜래보레이션 제품의 특성인 독창성, 패션성, 신뢰성, 희소성이 제품 선호도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고 제품 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 소비자 독특성 욕구와 소비자 지식을 조절변수로 하여 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 본 연구의 모형은 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 연구모형(연구 2)

2. 연구가설 설정

(1) 콜래보레이션 제품의 특성과 제품 선호도, 구매의도와와의 관계

소비자는 합리적인 구매의사결정을 하기 위해 정보를 탐색하며 그 정보를 바탕으로 다양한 대안들을 평가하게 되는데 여기에서 특히 중요하게 고려되는 것이 그 제품이 지닌 특성들이다(고선영, 2011). 제품의 특성은 제품이 가지는 속성으로 제품을 선택하고 구매하는 데 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이다. 소비자들은 각 제품의 특성들을 여러 가지 방식으로 비교 평가하며, 중요도에 따라 각 특성에 가중치를 부여하는데, 이러한 제품의 중요한 특성이 구매의사결정에 영향을 미친다(Keller, 1996; 정창호, 2007). 콜래보레이션 제품의 특성과 구매의사결정에 관한 선행연구들을 살펴보면 박진경(2011)은 콜래보레이션 제품 특성 인식이 상품별 선호도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 가방 제품군에서는 제품의 한정성이 선호도에, 새로움&차별성이 구매의도에 정적영향을 주었고 의류 제품군에서는 새로움&차별성이 선호도와 구매의도에 모두 정적 영향을 주었다. 주선희(2012)는 아트 콜래보레이션 제품의 특성 중 독창성과 심미성이 긍정적 감정에 영향을 미쳤으며, 유혜진(2013)은 콜래보레이션 제품의 특성 중 신뢰성과 심미성이 제품 선호도에 정적 영향을 주었고 명성, 신뢰성, 심미성이 구매의도에 정적 영향을 준다고 하였다.

이상의 연구결과들에 의하면 콜래보레이션 제품의 특성인 새로움&차별성 등의 독창성, 심미성의 패션성, 한정성, 신뢰성은 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 근거로 콜래보레이션 제품의 특성이 패스트패션 콜래보레이션 제품 선호도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 사료되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 콜래보레이션 제품의 특성은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 독창성은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 패션성은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 신뢰성은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 회소성은 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 콜래보레이션 제품의 특성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 독창성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 패션성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 회소성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 제품 선호도와 구매의도와의 관계

일반적으로 제품에 대한 호의적인 태도가 형성되면 높은 구매의도가 형성되어 구매행동으로 이어질 가능성이 높아진다(Engel & Blackwell, 1982; Achenbaum, 1972; Cronin & Tayler, 1994, 이학식 외, 2000).

김영인, 김준석(2012)은 소비자가 제품에 대한 선호도가 높으면 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 콜래보레이션 제품의 경우 제품에 대한 긍정적인 감정과 선호도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다(주선희, 2012; 김지선, 2005; 유혜진, 2013). 이는 제품에 대한 호의적인 태도일수록 소비자는 어떤 제품의 구매여부를 결정지을 때 자신에게 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각될수록 제품을 구매할 가능성이 높아지는 것을 알 수 있다. 소비자가 제품 선호도가 높으면 높은 구매력을 갖게 되므로 결과적으로 기업의 매출과 이익에 기여할 수 있을 것이다(김효진, 이혜주, 2009).

이상의 선행연구를 근거로 패스트패션 콜래보레이션에서도 제품 선호도가 구매의도에 영향을 미칠 것으로 사료되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 제품 선호도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 소비자 독특성 욕구에 따른 콜래보레이션 제품의 특성과 제품 선호도 및 구매의도와의 관계

독특성 욕구가 높은 소비자는 동조를 피하기 위해서 독특한 신제품, 뉴 패션트렌드 추구하고 함께 기존 제품을 창의적으로 변형하거나 사용함으로써 그들의 독특함을 추구하고 있으며, 다른 사람이 사용하지 않는 제품을 선택하고자 하는 욕구가 강하게 나타난다고 하였다(Tepper et al., 2001).

김완석, 김영재(2005)은 독특성 욕구가 높은 집단과 낮은 집단을 구분하여 독특한 제품과 평범한 제품 선호에 대해 자기 구매 상황과 선물 상황을 비교하여 연구한 결과, 독특성 욕구가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 상대적으로 독특한 제품에 대한 선호도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 평범한 제품에 대해서는 소비자 독특성 욕구 수준에 따라서 제품 선호도와 구매의도에 차이가 나타나지 않았다. 이는 독특성 욕구가 높은 소비자는 일반적으로 많이 사용되지 않은 독특한 제품을 선호함으로써 남들과 구별되고자 하는 차별 욕구가 강하게 나타나는 것을 알 수 있다. 한편, 소비자의 독특성 욕구가 아트 콜라보레이션 제품의 특성과 소비자의 감정 사이에 미치는 조절적 영향에 관한 주선희(2012)의 연구에서는 독특성 욕구가 높은 소비자는 아트 콜라보레이션 제품의 특성인 독창성과 심미성이 소비자의 긍정적 감정과 환기를 일으키는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과에서 개인의 특성 변수인 소비자 독특성 욕구는 제품에 대한 구매의사를 결정하는데 있어 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 특히 남들과 다른 차별화된 자신만의 개성을 추구하는 독특성 욕구가 높은 소비자일수록 특이하고 독창적인 디자인과 스타일의 콜라보레이션 제품에 대해 호의적인 태도와 함께 구매의도에 영향을 미쳤다. 따라서 본 연구에서는 소비자 독특성 욕구에 따라 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계에 차이가 있을 것으로 사료되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

가설 4-1. 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

가설 4-2. 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜라보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

(4) 소비자 지식에 따른 콜래보레이션 제품의 특성과 제품 선호도 및 구매의도와의 관계

소비자 지식은 특정 제품 또는 서비스에 대한 경험과 정보의 양을 의미하며, 소비자가 가지는 정보처리 및 구매의사결정에서 매우 중요한 역할을 한다(Alba & Hutchinson, 1987; 김은영, 이영선, 2002; 박진아, 2010). 제품에 대한 지식수준에 따라 소비자는 정보처리에 있어서도 다른 경향이 나타나는데 제품에 대한 지식이 높은 소비자들은 뛰어난 정보해석능력으로 대안 평가의 정보처리과정이 보다 쉽고 신속히 일어난다(Johnson & Russo, 1984). 제품에 대한 지식이 낮은 소비자들은 제품과 관련된 속성들의 이해와 평가가 부족하므로 정보처리 능력이 낮고 정보에 대한 흥미도 낮았다(Fiske et al., 1983). 일반적으로 제품지식수준이 높아지면, 소비자들은 다양한 대안과 제품속성에 관하여 많은 정보를 얻게 되고, 대안들을 평가하는 기준이나 방식에 대하여 잘 정의된 체계를 형성하게 되어 제품에 대한 정보처리나 의사결정을 효율적이고 효과적으로 수행하였다(Park & Lessig, 1981; Alba & Hutchinson, 1987; Bettman & Sujan, 1987; 박진아, 2010; 김혜진, 2011). 이윤경(2007)은 사전지식이 없는 신제품이라도 제품지식이 높을수록 가지고 있는 제품지식을 기반으로 제품의 필요성을 느끼고 구매하는 성향이 높게 나타난 반면, 제품지식이 낮을수록 구매성향이 낮아진다고 하였다. 김동기 외(1993)의 연구에서는 소비자가 갖는 제품지식의 고저에 따라 태도와 행동 간의 관계에 유의한 차이가 있다고 하였다. 제품지식이 높을수록 제품에 대한 태도가 강하고 그에 따라 구매의도에 정의 영향을 미쳤으며, 제품지식이 제품에 대한 태도와 구매의도 간의 관계에서 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다. 김화동(2012)은 소비자 사전지식 정도에 따른 명품 이미지 구성요소들이 구매의도에 미치는 영향에 대해 조사한 결과, 고지식 집단에서는 사회적 상징성, 유행성, 제품가치, 브랜드 가치의 순으로, 저지식 집단에서는 유행성, 브랜드 가치, 사회적 상징성, 제품가치의 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 사전지식 정도에 따라 구매의도에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 콜래보레이션 제품의 경우에도 제품에 대한 소비자 지식이 구매의사결정에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(김석연, 2008; 이현주, 2008; 유혜진, 2013). 이상의 선

행연구를 근거로 소비자 지식에 따라 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계에 차이가 있을 것으로 사료되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5. 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

가설 5-1. 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

가설 5-2. 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.



3. 연구방법

(1) 변수의 측정

본 조사를 위한 예비조사는 패션디자인을 전공하는 대학생과 대학원생 35명을 대상으로 소비자 독특성 욕구, 콜래보레이션 제품의 특성에 적합한 문항을 추출하기 위해 실시하였다. 예비조사 결과에 근거하여 설문표현의 명확성과 내용에 대한 수정작업을 걸쳐 본 조사용 설문지를 제작하였다.

본 연구의 측정도구는 콜래보레이션 제품의 특성, 소비자 독특성 욕구, 소비자 지식, 제품 선호도, 구매의도, 패스트패션 제품 구매실태, 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. 측정도구의 구성은 [표 19]와 같다.

콜래보레이션 제품의 특성은 콜래보레이션 제품을 구성하고 있는 여러 가지 속성으로 선행연구(박진경, 2011; 주선희, 2012; 유혜진, 2013)와 콜래보레이션에 관한 관련 서적 및 기사자료 등을 토대로 연구자가 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 18문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

소비자 독특성 욕구는 타인과 구별되는 자신만의 독특성이나 차별성을 추구하는 개인적인 욕구를 의미하는 것으로 선행연구(Tepper et al., 2001; 김완석, 유연재, 2003; 전경숙, 박혜정, 2003)에서 사용된 문항을 연구자가 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 22문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

소비자 지식은 소비자가 제품과 관련하여 가지고 있는 정보의 양과 경험을 의미한다. Flynn et al.(1999)에 의하면 객관적 지식은 연구하려는 각각의 제품별로 추구하는 방법을 새롭게 개발해야 하지만, 주관적 지식은 표준화된 방법으로 측정할 수 있으므로, 소비자 행동의 여러 측면을 예측하기 위해 개인적 차이를 측정할 수 있는 중요한 변수라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 주관적 지식을 측정하는 것이 적합하다고 판단하여 주관적 지식을 선행연구(Flynn et al., 1999; 안광호, 이견, 2006; 김석연, 2008)에서 사용된 문항을 연구자가 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 5문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

제품 선호도는 콜래보레이션 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도로 선행연구(손길수, 2005; 안광호, 이견, 2006)에서 사용된 문항을 연구자가 본

연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 3문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

구매의도는 소비자들이 특정 제품을 구매하고자 하는 의도로 콜라보레이션 제품을 미래에 구매하거나 추천할 의도로서 선행연구(Engel et al., 1990; 주선희, 2012)에서 사용된 문항을 연구자가 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 3문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인구통계적학적 특성은 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 가족의 월 평균 소득, 월 평균 의류매장 방문횟수, 월 평균 의복 지출비를 포함한 총 8 문항을 선다형으로 측정하였다.

패스트패션 제품 구매실태는 선행연구(양효진 외, 2012; 김현영, 2012)에서 사용한 문항을 토대로 패스트패션 선호 브랜드, 콜라보레이션 제품 구매경험, 콜라보레이션 파트너, 구매 정보원, 구매 장소, 패스트패션 제품 구매품목을 포함한 총 7문항을 선다형으로 측정하였다.



[표 19] 측정도구 구성

측정 변수		문항수	척도	선행연구
클래보레이션 제품의 특성	독창성	6	5점 Likert 척도	박진경(2011), 주선희(2012), 유혜진(2013)
	패션성	5		
	신뢰성	3		
	회소성	4		
소비자 독특성 욕구	창의적 선택	10	5점 Likert 척도	Tepper et al.(2001), 김완석, 유연재(2003), 전경숙, 박혜정(2003)
	유사성 회피	7		
	비대중적 선택	5		
소비자 지식		5	5점 Likert 척도	Flynn et al.(1999), 안광호, 이견(2006), 김석연(2008)
제품 선호도		3	5점 Likert 척도	손길수(2005), 안광호, 이견(2006)
구매의도		3	5점 Likert 척도	Engel et al.(1990), 주선희(2012)
패스트패션 제품 구매실태		7	선다형	양효진 외(2012), 김현영(2012)
인구통계학적 특성		8	선다형	연구자

(2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 연구가설을 실증적으로 검증하기 위해 설문지법으로 조사하였다. 최근 1년 이내 글로벌 패스트패션 브랜드 제품을 구매한 경험이 있는 부산지역에 거주하는 20대 남녀소비자를 대상으로 온라인과 오프라인을 이용한 편의표본추출을 시행하였다. 본 연구 2의 자료수집은 2013년 9월 23일부터 10월 4일 사이에 실시되었으며, 배포된 280부의 설문지 중 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지 24부를 제외한 총 256부를 최종 분석자료로 사용하였다.

본 연구 2의 자료분석에는 SPSS 17.0 통계패키지가 사용되었다. 표본의 인구통계적 특성과 패스트패션 제품의 구매실태를 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)과 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 연구가설의 검증을 위해 군집분석(cluster analysis), 독립표본 t-검정(independent t-test), 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

본 연구 2의 실증분석에 사용된 조사대상자의 인구통계학적 특성 결과는 [표 20]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 성별은 여자 69.5%, 남자 30.5%로 나타났으며, 결혼여부는 미혼 95.3%, 기혼 4.7%로 나타났다. 연령은 20세~24세 74.6%, 25세~29세 25.4%의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업 88.7%, 대학원 재학 및 졸업 7.0%, 전문대학 재학 및 졸업 4.3%의 순으로 나타났다. 직업은 학생 83.6%, 전문직 9.0%, 사무/관리직 2.3%, 주부 2.3%, 판매/서비스직 1.2%, 기타 0.8%, 생산관련직 0.8%의 순으로 나타났다. 가족의 월 평균 소득은 300만원 이상~400만원 미만 37.1%, 500만원 이상 32.0%, 400만원 이상~500만원 미만 19.5%, 200만원 이상~300만원 미만 10.5%, 200만원 미만 0.8%의 순으로 나타났다. 월 평균 의류매장 방문 횟수는 1회~2회 54.3%, 3회~4회 32.4%, 5회 이상 13.3%의 순으로 나타났다. 월 평균 의복지출비는 10만원 이상~20만원 미만 43.8%, 10만원 미만 23.8%, 20만원 이상~30만원 미만 16.8%, 30만원 이상~40만원 미만 8.6%, 50만원 이상 3.9%, 40만원 이상~50만원 미만 3.1%의 순으로 나타났다.

[표 20] 인구통계학적 특성

문항	집단	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	78	30.5
	여자	178	69.5
결혼여부	미혼	244	95.3
	기혼	12	4.7
연령	20세~24세	191	74.6
	25세~29세	65	25.4
학력	전문대학 재학 및 졸업	11	4.3
	대학교 재학 및 졸업	227	88.7
	대학원 재학 및 졸업	18	7.0
직업	학생	214	83.6
	사무/관리직	6	2.3
	전문직	23	9.0
	판매/서비스직	3	1.2
	생산관련직	2	0.8
	주부	6	2.3
	기타	2	0.8
가족의 월 평균 소득	200만원 미만	2	0.8
	200만원 이상~300만원 미만	27	10.5
	300만원 이상~400만원 미만	95	37.1
	400만원 이상~500만원 미만	50	19.5
	500만원 이상	82	32.0
월 평균 의류매장 방문횟수	1회~2회	139	54.3
	3회~4회	83	32.4
	5회 이상	34	13.3
월 평균 의복 지출비	10만원 미만	61	23.8
	10만원 이상~20만원 미만	112	43.8
	20만원 이상~30만원 미만	43	16.8
	30만원 이상~40만원 미만	22	8.6
	40만원 이상~50만원 미만	8	3.1
	50만원 이상	10	3.9

조사대상자의 패스트패션 제품 구매실태 결과는 [표 21]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 선호하는 글로벌 패스트패션 브랜드로는 H&M 34.4%, 유니클로 31.6%, 자라 21.1%, 포에버21 7.0%, 기타 3.1%, 겹 2.0%, 망고 0.8%의 순으로 나타났다. 패스트패션 콜라보레이션 제품의 구매경험은 있다 55.5%, 없다 44.5%로 나타났으며, 콜라보레이션 파트너로는 유명디자이너 40.6%, 아티스트 30.1%, 패션브랜드 15.6%, 스타 12.1%, 이종업체 1.6%의 순으로 나타났다. 콜라보레이션 제품 구매시 정보원으로는 인터넷이 53.5%로 가장 높았으며, 다음으로 신문, 잡지 18.8%, 매장 디스플레이 16.0%, 연예인, 유명인의 옷차림 5.1%, TV, 라디오 3.5%, 카탈로그 2.0%, 친구, 가족의 조언 1.2%의 순으로 나타났다. 패스트패션 제품 구매장소는 백화점 입점매장이 50.0%로 가장 높았으며, 다음으로 직영 단독매장 30.1%, 인터넷 쇼핑몰 17.2%, 할인(아울렛)매장 1.6%, 기타 0.8%, 대형마트 입점매장 0.4%의 순으로 나타났다. 패스트패션 매장 방문 횟수는 한달에 1~2회 39.8%, 한 달에 3~4회 26.6%, 2개월에 1~2회 10.2%, 6개월에 1~2회 10.5%, 주 1회 10.2%, 1년에 1회정도 0.4%의 순으로 나타났다. 패스트패션 제품 구매품목으로는 블라우스/셔츠/티셔츠 등의 상의가 60.5%로 가장 높았고, 다음으로 자켓/코트 등의 겉옷 14.5%, 바지/청바지/스커트 등의 하의 9.4%, 기타(속옷 및 신발 등) 9.4%, 원피스 6.3%의 순으로 나타났다.

[표 21] 패스트패션 제품의 구매실태

문항	집단	빈도(명)	백분율(%)
글로벌 패스트패션 선호 브랜드	유니클로	81	31.6
	H&M	88	34.4
	자라	54	21.1
	망고	2	0.8
	겍	5	2.0
	포에버21	18	7.0
	기타	8	3.1
패스트패션 콜라보레이션 제품 구매경험	유	142	55.5
	무	114	44.5
패스트패션 콜라보레이션 파트너	패션브랜드	40	15.6
	아티스트	77	30.1
	스타	31	12.1
	유명디자이너	104	40.6
	이종업체	4	1.6
구매 정보원	TV, 라디오	9	3.5
	매장 디스플레이	41	16.0
	신문, 잡지	48	18.8
	인터넷	137	53.5
	카탈로그	5	2.0
	친구, 가족의 조언	3	1.2
	연예인, 유명인의 옷차림	13	5.1
구매 장소	백화점 입점매장	128	50.0
	직영 단독매장	77	30.1
	인터넷 쇼핑몰	44	17.2
	할인(아울렛)매장	4	1.6
	대형마트 입점매장	1	0.4
	기타	2	0.8
패스트패션 매장 방문 횟수	주 1회	26	10.2
	한 달에 1회~2회	102	39.8
	한 달에 3회~4회	68	26.6
	2개월에 1회~2회	32	12.5

	6개월에 1회~2회	27	10.5
	1년에 1회 정도	1	0.4
패스트패션 제품 구매품목	자켓/코트 등의 겉옷	37	14.5
	원피스	16	6.3
	블라우스/셔츠/티셔츠 등의 상의	155	60.5
	바지/청바지/스커트 등의 하의	24	9.4
	기타(속옷 및 신발 등)	24	9.4



4. 분석결과

(1) 요인분석 및 신뢰도분석

콜래보레이션 제품의 특성의 구성차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 22]와 같다. 분석한 결과, 4개의 요인이 전체분산의 63.378%를 설명해 주었으며, 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .625 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 요인 1은 콜래보레이션 제품의 독창적, 특이함, 새로움, 신선함, 차별성 등을 표현하는 문항으로 구성되어 있어 ‘독창성’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 5.648이며, 전체분산의 31.377%의 설명력을 보였다. 요인 2는 트렌디, 세련된, 매력적 등을 표현하는 문항으로 구성되어 있어 ‘패션성’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.498이며, 전체분산의 13.877%의 설명력을 보였다. 요인 3은 콜래보레이션 제품에 대한 소비자의 믿음과 신뢰 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘신뢰성’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.713이며, 전체분산의 9.517%의 설명력을 보였다. 요인 4는 콜래보레이션 제품에 희소 가치를 부여하는 문항으로 구성되어 있어 ‘희소성’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.549이며, 전체분산의 8.607%의 설명력을 보였다. 따라서 콜래보레이션 제품의 특성 요인은 독창성, 패션성, 신뢰성, 희소성의 요인으로 분류되었으며, 그 중 독창성이 가장 중요한 차원으로 나타났다. 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .745에서 .855으로 문항간의 내적일관성이 있었다.

이러한 결과는 패션제품 콜래보레이션 특성 인식을 홍보성, 한정성, 새로움&차별성, 과시성, 문화지향성, 마니아층 형성의 6가지 차원으로 분류한 박진경(2011)의 연구와 아트 콜래보레이션 제품의 특성을 독창성, 심미성, 희소성의 3가지 차원으로 분류한 주선희(2012)의 연구와 TV홈쇼핑 콜래보레이션 특성을 독특성, 명성, 심미성, 신뢰성의 4가지 차원으로 분류한 유혜진(2013)의 연구결과와 유사하게 분류된 것으로 선행연구를 지지한다.

[표 22] 콜래보레이션 제품의 특성의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 독창성	콜래보레이션 제품은 독창적이다.	.793	5.648	31.377	.855
	콜래보레이션 제품은 특이하다.	.753			
	콜래보레이션 제품은 새롭다.	.728			
	콜래보레이션 제품은 개성이 있다.	.684			
	콜래보레이션 제품은 신선하다.	.663			
	콜래보레이션 제품은 차별성이 있다.	.660			
요인 2 패션성	콜래보레이션 제품은 스타일리쉬하다.	.799	2.498	13.877	.832
	콜래보레이션 제품은 멋스럽다.	.753			
	콜래보레이션 제품은 매력적이다.	.721			
	콜래보레이션 제품은 트렌디(최신유행)하다.	.718			
	콜래보레이션 제품은 세련되다.	.717			
요인 3 신뢰성	콜래보레이션 제품은 믿음이 간다.	.906	1.713	9.517	.815
	콜래보레이션 제품은 신뢰가 간다.	.898			
	콜래보레이션 제품은 전문성이 있다.	.625			
요인 4 희소성	콜래보레이션 제품은 소수만의 특권을 나타낸다.	.829	1.549	8.607	.745
	콜래보레이션 제품은 소수의 집단만이 구매할 수 있다.	.770			
	콜래보레이션 제품은 일반제품에 비해 희소하다.	.785			
	콜래보레이션 제품을 가지고 있는 사람이 많지 않다.	.640			

소비자 독특성 욕구의 구성차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 23]과 같다. 추출된 3개의 요인이 전체분산의 53.918%를 설명해주었으며, 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .539 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이젠 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 요인 1은 남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집, 좀 더 독특한 이미지와 개성을 표현하기 위해 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘창의적 선택’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 6.813이며, 전체분산의 30.969%의 설명력을 보였다. 요인 2는 자신이 구매한 제품이나 브랜드가 많은 사람들 사이에서 유행하면 구매에 대한 흥미를 잃어버리고 더 이상 그 옷을 입지 않는다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘유사성 회피’로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 3.025이며, 전체분산의 13.748%의 설명력을 보였다. 요인 3은 어떤 제품을 사고 소유할 것인지에 대해 기존의 관습이나 규범을 따르지 않고 어떤 상황이나 장소에 상관없이 입고 싶은 옷을 꼭 입는다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘비대중적 선택’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.024이며, 전체분산의 9.201%의 설명력을 보였다. 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수 (Cronbach's α)가 .704에서 .897으로 문항간의 내적일관성이 있었다.

[표 23] 소비자 독특성 욕구의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 창의적 선택	제품을 구매하는 데 있어 중요한 목표의 하나는 나의 개성을 표현해 줄 수 있는 무언가를 찾는 것이다.	.747	6.813	30.969	.897
	나만의 독특성을 나타낼 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 탐색한다.	.734			
	흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.	.726			
	나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에 평범한 제품 속에서도 좀 더 특색 있는 제품을 찾으려 애쓴다.	.719			
	특별한 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나만의 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력한다.	.713			
	가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다.	.694			
	남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집한다.	.680			
	좀 더 독특한 나만의 이미지를 만들기 위해 내가 어떤 제품을 구매하고, 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다.	.679			
	남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 가지 제품들을 함께 사용한다.	.671			
	나의 개성을 잘 표현해주는 제품과 브랜드를 선호한다.	.639			
요인 2 유사성 회피	내가 구매한 옷이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 나는 그 옷을 입지 않는다.	.838	3.025	13.748	.877
	어떤 제품이나 브랜드가 일반인들에게 유행할수록 구매에 대한 흥미를 잃어버린다.	.815			
	내가 가지고 있는 제품이 일반인들에게 인기 상품이 되면 그 제품을 덜 사용하게 된다.	.786			
	어떤 제품이나 브랜드를 사람들이 많이 사게 되면 나에게서는 더 이상 가치가 없는 것처럼 여겨진다.	.774			
	내가 좋아하는 제품이나 브랜드가 지나치게 인기를 끌게 되면 나는 그것에 대한 흥미를 잃게 된다.	.694			

	내가 갖고 있는 옷의 스타일이 너무 흔하게 되면 더 이상 그 옷을 입지 않는다.	.690			
	나는 보통의 사람들이 기준에 많이 갖고 있는 제품이나 브랜드를 회피한다.	.590			
요인 3 비대중 적선택	어떤 제품을 사고 소유할 것인지에 대해 내가 속한 집단의 규범을 종종 따르지 않는다.	.731	2.024	9.201	.704
	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않은 옷을 입었다고 귀찮해 주어도 계속해서 같은 스타일의 옷을 입을 것이다.	.706			
	어떤 상황이나 장소에 상관없이 내가 입고 싶은 옷을 꼭 입는다.	.672			
	어떤 제품을 구매하고 사용할 때 종종 기준의 관습이나 규범을 따르지 않는다.	.643			
	어떤 제품이 언제 어떻게 적절하게 사용하는 것이 적당한지에 대해 내가 속한 집단의 사람들이 일반적으로 받아들이는 규범과 일치하도록 행동하는 경우가 거의 없다.	.539			

소비자 지식의 차원을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시하였으며, 결과는 [표 24]와 같다. 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .735 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 분석한 결과, 고유치가 3.730, 전체분산의 74.590%를 설명해 주었으며, 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수 (Cronbach's α)가 .913으로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 24] 소비자 지식의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
소비자 지식	나는 패스트패션 콜래보레이션에 대한 정보와 지식을 많이 가지고 있는 편이다.	.919	3.730	74.590	.913
	나는 내 주변 사람들 중에서 콜래보레이션 제품에 대해서는 잘 아는 전문가라 볼 수 있다.	.914			
	나는 콜래보레이션 제품에 대해 많이 알고 있다.	.877			
	나는 패스트패션 콜래보레이션과 관련된 자료(잡지, 책, 인터넷기사)를 많이 읽는 편이다.	.861			
	콜래보레이션에 대한 나의 지식만으로 제품의 품질이 좋은지 나쁜지에 대해 평가 할 수 있다.	.735			

제품 선호도의 차원을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시하였으며, 결과는 [표 25]와 같다. 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .848 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 분석한 결과, 고유치가 2.378, 전체분산의 79.257%를 설명해 주었으며, 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수 (Cronbach's α)가 .869로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 25] 제품 선호도의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
제품 선호도	콜래보레이션 한 제품에 호감이 간다.	.915	2.378	79.257	.869
	콜래보레이션 한 제품을 좋아한다.	.906			
	콜래보레이션 한 제품을 긍정적으로 생각한다.	.848			

구매의도의 차원을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시하였으며, 결과는 [표 26]과 같다. 추출된 요인들을 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .833 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 분석한 결과, 고유치가 2.214, 전체분산의 73.806%를 설명해 주었으며, 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수 (Cronbach's α)가 .819으로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 26] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
구매 의도	콜래보레이션 한 제품을 구매할 의사가 있다.	.885	2.214	73.806	.819
	콜래보레이션 한 제품을 구매하고 싶다.	.858			
	콜래보레이션 한 제품을 다른 사람들에게 추천할 의사가 있다.	.833			

(2) 연구가설 검증

1) 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향

콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 콜래보레이션 제품의 특성을 독립변수로 하고 제품 선호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 27]과 같다. 분석한 결과 콜래보레이션 제품의 특성은 제품 선호도에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 35.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 콜래보레이션 제품의 특성 중 패션성($\beta=.462$), 신뢰성($\beta=.150$)의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 독창성, 희소성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 콜래보레이션 제품의 특성 중 신뢰성, 심미성이 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 유혜진(2013)의 연구결과와 일치하고 있다. 즉, 일반 제품과는 달리 콜래보레이션 제품의 트렌디하고 세련된 특성과 콜래보레이션 제품의 믿음과 신뢰 등을 중요하게 고려하는 소비자일수록 콜래보레이션 제품을 좋아하고 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있다.

[표 27] 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
제품 선호도	(상수)	.467	.316		1.475	.355	34.495	.000
	독창성	.126	.083	.093	1.526			
	패션성	.557	.072	.462	7.754****			
	신뢰성	.165	.062	.150	2.649***			
	희소성	.025	.049	.027	.503			

p < 0.01, *p < 0.001

2) 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향

콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 콜래보레이션 제품의 특성을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 28]과 같다. 분석한 결과 콜래보레이션 제품의 특성은 구매의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 29.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 콜래보레이션 제품의 특성 중 패션성($\beta=.385$), 독창성($\beta=.140$), 신뢰성($\beta=.119$)의 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 희소성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 콜래보레이션 제품을 특이하고 독창적이라고 생각할수록, 멋스럽고 스타일리쉬하다고 여길수록 또한 제품에 대한 신뢰가 높을수록 콜래보레이션 한 제품을 구매할 의도가 높은 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 콜래보레이션 제품의 특성 인식 중 차별&새로움이 구매의도에 영향을 미친다는 박진경(2011)의 연구와 콜래보레이션 제품의 특성 중 신뢰성, 심미성이 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 유혜진(2013)의 연구결과와 일치한다.

[표 28] 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
구매 의도	(상수)	1.220	.276		4.414	.296	26.420	.000
	독창성	.159	.072	.140	2.193**			
	패션성	.388	.063	.385	6.184****			
	신뢰성	.110	.055	.119	2.009**			
	희소성	.055	.043	.070	1.263			

p < 0.05, **p < 0.001

3) 제품 선호도가 구매의도에 미치는 영향

제품 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 제품 선호도를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였으며 결과는 [표 29]와 같다. 분석한 결과 제품 선호도($\beta=.730$)가 구매의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향을 미치며, 회귀모형의 설명력은 53.3%로 나타났다. 이는 콜래보레이션 제품을 선호할수록 구매의도가 높아 지므로 콜래보레이션 제품에 대한 선호도는 구매의도를 결정하는 중요한 변수임을 알 수 있다. 이러한 결과는 제품 선호도가 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(Cronin & Tayler, 1994; 김영인, 김준석, 2012; 유혜진, 2013)의 결과와 일치한다.

[표 29] 제품 선호도가 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
구매 의도	(상수)	1.592	.133		11.953	.533	290.304	.000
	제품 선호도	.611	.036	.730	17.038****			

****p < 0.001

4) 소비자 독특성 욕구에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향

소비자 독특성 욕구에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저 소비자 독특성 욕구 변수의 표준화된 값을 바탕으로 K-평균 군집분석을 실시하여 2개의 군집을 도출하였다. 또한 소비자 독특성 욕구의 집단별 평균차이를 분석하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 [표 30]에서 알 수 있듯이 소비자 독특성 욕구가 높은 집단과 낮은 집단이 명확히 구분된 것으로 나타났다.

[표 30] 소비자 독특성 욕구에 대한 군집분석

요인	집단1 소비자 독특성 욕구 높은 집단 (n=122)	집단2 소비자 독특성 욕구 낮은 집단 (n=134)	t
창의적 선택	4.075	3.279	12.877****
유사성 회피	3.665	2.621	15.747****
비대중적 선택	2.880	2.461	5.620****

****p < 0.001

소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 31]과 같다.

분석한 결과, 소비자 독특성 욕구가 높은 집단($F=13.510$, $p<.001$)과 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단($F=23.012$, $p<.001$)의 회귀식에서 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 모두 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 그러나 각 집단에서의 차이를 살펴보면, 소비자 독특성 욕구가 높은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 31.6%이고, 패션성($\beta=.404$), 독창성($\beta=.212$)의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 독특성 욕구가 높은 소비자가 아트 콜래보레이션 제품의 특성 중 독창성과 심미성이 긍정적인 감정에 영향을 미친다는 주선희(2012)의 연구결과와 일치한다.

반면, 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 41.6%이고, 패션성($\beta=.407$), 신뢰성($\beta=.354$)의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 31] 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
집단 1 독특성 욕구 높음	제품 선호도	(상수)	.620	.486		1.278	.316	13.510	.000
		독창성	.271	.131	.212	2.077**			
		패션성	.542	.128	.404	4.251****			
		신뢰성	.013	.087	.012	.148			
		희소성	.015	.074	.017	.208			
집단 2 독특성 욕구 낮음	제품 선호도	(상수)	.944	.405		2.328	.416	23.012	.000
		독창성	-0.20	.102	-.015	-.194			
		패션성	.422	.082	.407	5.158****			
		신뢰성	.385	.086	.354	4.482****			
		희소성	-.057	.063	-.064	-.906			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01, ****p < 0.001

소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 32]와 같다. 분석한 결과, 소비자 독특성 욕구가 높은 집단($F=14.478$, $p<.001$)과 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단($F=10.922$, $p<.001$)의 회귀식에서 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 모두 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 그러나

각 집단에서의 차이를 살펴보면, 소비자 독특성 욕구가 높은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 33.1%이고, 패션성($\beta=.338$), 독창성($\beta=.187$), 희소성($\beta=.171$)의 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 25.3%이고, 패션성($\beta=.366$), 신뢰성($\beta=.163$)의 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 32] 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
집단 1 독특성 욕구 높음	구매의도	(상수)	1.040	.391		2.661	.331	14.478	.000
		독창성	.194	.105	.187	1.850*			
		패션성	.369	.103	.338	3.597****			
		신뢰성	.094	.070	.110	1.340			
		희소성	.127	.060	.171	2.131**			
집단 2 독특성 욕구 낮음	구매의도	(상수)	1.772	.405		4.371	.253	10.922	.000
		독창성	.105	.102	.088	1.033			
		패션성	.335	.082	.366	4.098****			
		신뢰성	.157	.086	.163	1.824*			
		희소성	-.067	.063	-.085	-1.059			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01, ****p < 0.001

5) 소비자 지식에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향

소비자 지식에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저 소비자 지식의 표준화된 값을 바탕으로 K-평균 군집분석을 실시하여 2개의 군집을 도출하였다. 또한 소비자 지식의 집단별 평균차이를 분석하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 그 결과 [표 33]에서 알 수 있듯이 소비자 지식이 높은 집단과 낮은 집단이 명확히 구분된 것으로 나타났다.

[표 33] 소비자 지식에 대한 군집분석

요인	집단1 소비자 지식 높은 집단 (n=105)	집단2 소비자 지식 낮은 집단 (n=151)	t
소비자 지식	3.690	2.176	22.464****

****p < 0.001

소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 34]와 같다. 분석한 결과, 소비자 지식이 높은 집단($F=14.320$, $p<.001$)과 소비자 지식이 낮은 집단($F=13.057$, $p<.001$)의 회귀식에서 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 모두 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 그러나 각 집단에서의 차이를 살펴보면, 소비자 지식의 높은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 36.4%이고, 패션성($\beta=.482$) 요인에서만 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소비자 지식이 낮은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 26.3%이고, 패션성($\beta=.301$), 신뢰성($\beta=.238$), 독창성($\beta=.130$)의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품에 대한 소비자 지식이 높고 낮음에 따라 콜래보레이션 제품을 선호하는 특성이 다르다는 것을 알 수 있다.

[표 34] 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
집단 1 소비 자 지식 높음	제품 선호도	(상수)	.957	.447		2.142	.364	14.320	.000
		독창성	.148	.133	.124	1.114			
		패션성	.539	.112	.482	4.796****			
		신뢰성	.051	.085	.054	.592			
		희소성	.053	.071	.062	.748			
집단 2 소비 자 지식 낮음	제품 선호도	(상수)	.981	.452		2.172	.263	13.057	.000
		독창성	.167	.100	.130	1.672*			
		패션성	.350	.094	.301	3.740****			
		신뢰성	.264	.086	.238	3.071***			
		희소성	-.104	.064	-.122	-1.620			

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

소비자 지식에 따라 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 35]와 같다. 분석한 결과, 소비자 지식이 높은 집단(F=9.439, $p<0.001$)과 소비자 지식이 낮은 집단(F=9.424, $p<0.001$)의 회귀식에서 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 모두 유의미한 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 그러나 각 집단에서의 차이를 살펴보면, 소비자 지식이 높은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 27.4%이고, 패션성($\beta=.324$) 요인에서만 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소비자 지식이 낮은 집단의 경우 회귀모형의 설명력이 20.5%이고, 콜래보레이션 제품의 특성 중 패션성($\beta=.316$), 독창성($\beta=.201$)의 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 35] 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
집단 1 소비 자 지식 높음	구매 의도	(상수)	1.768	.398		4.439	.274	9.439	.000
		독창성	.128	.119	.127	1.075			
		패션성	.302	.100	.324	3.013***			
		신뢰성	.112	.076	.144	1.472			
		희소성	.079	.063	.110	1.248			
집단 2 소비 자 지식 낮음	구매 의도	(상수)	1.599	.393		4.072	.205	9.424	.000
		독창성	.216	.087	.201	2.486**			
		패션성	.307	.081	.316	3.780****			
		신뢰성	.072	.075	.077	.959			
		희소성	-.048	.056	-.066	-.849			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01, ****p < 0.001

본 연구 2의 가설 검증결과를 요약하면 [표 36]과 같다.

[표 36] 연구 2 가설 검증결과

가설	내용	검증 결과
가설 1-1	독창성 -> 제품 선호도	기각
가설 1-2	패션성 -> 제품 선호도	채택
가설 1-3	신뢰성 -> 제품 선호도	채택
가설 1-4	희소성 -> 제품 선호도	기각
가설 2-1	독창성 -> 구매의도	채택
가설 2-2	패션성 -> 구매의도	채택
가설 2-3	신뢰성 -> 구매의도	채택
가설 2-4	희소성 -> 구매의도	기각
가설 3	제품 선호도 -> 구매의도	채택
가설 4-1	소비자 독특성 욕구(높음/낮음) -> 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도	부분채택
가설 4-2	소비자 독특성 욕구(높음/낮음) -> 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도	부분채택
가설 5-1	소비자 지식(높음/낮음) -> 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도	부분채택
가설 5-2	소비자 지식(높음/낮음) -> 콜래보레이션 제품의 특성이 구매의도	부분채택

제 4장 결론 및 제언

제 1절 요약 및 결론

본 연구는 패스트패션 주요 구매층인 20대 남녀소비자를 대상으로 패스트패션 콜래보레이션 제품 선호도와 구매의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다.

본 연구는 다음과 같이 2단계로 나누어 진행되었다.

첫째, 소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향과 콜래보레이션 제품의 선택기준, 소비자 독특성 욕구가 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

둘째, 패스트패션 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하였다. 또한 개인의 특성 중 소비자 독특성 욕구와 소비자 지식을 조절변수로 하여 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 독특성 욕구는 창의적 선택, 유사성 회피, 비대중적 선택의 3개의 요인으로 분류되었다. 패스트패션 콜래보레이션 제품의 선택기준은 외재적 기준, 내재적 기준, 심미적 기준의 3개의 요인으로 분류되었으며, 그 중 외재적 기준이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품의 선택기준에 미치는 영향을 알아본 결과 내재적 기준을 제외한 외재적 기준, 심미적 기준에서만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외재적 기준에 영향을 주는 소비자 독특성 욕구로는 창의적 선택, 유사성 회피의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심미적 기준에 영향을 주는 소비자 독특성 욕구로는 유사성 회피와 비대중적 선택을 제외한 창의적 선택만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콜래보레이션 제품의 선택기준이 제품 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과 콜래보레이션 제품의 선택기준 요인 중 외재적 기준만이 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내재적 기준, 심미적

기준은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구가 콜래보레이션 제품 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과 소비자 독특성 욕구의 비대중적 선택, 창의적 선택, 유사성 회피의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 패스트패션 콜래보레이션 제품의 특성은 독창성, 패션성, 신뢰성, 희소성의 4개의 요인으로 분류되었으며, 그 중 독창성이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 패스트패션 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 콜래보레이션 제품의 특성 요인 중 패션성, 신뢰성의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패션성, 독창성, 신뢰성의 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품 선호도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 독특성 욕구 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자 독특성 욕구가 높은 집단의 경우 콜래보레이션 제품의 특성 요인 중 패션성, 독창성의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단의 경우 패션성, 신뢰성의 순으로 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에서는 소비자 독특성 욕구가 높은 집단의 경우 콜래보레이션 제품의 특성 요인 중 패션성, 희소성, 독창성의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 독특성 욕구가 낮은 집단의 경우 패션성, 신뢰성의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 지식 정도에 따른 콜래보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자 지식이 높은 집단의 경우 콜래보레이션 제품의 특성 요인 중 패션성에서만 제품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 소비자 지식이 낮은 집단의 경우 패션성, 신뢰성, 독창성의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에서는 소비자 지식이 높은 집단의 경우 콜래보레이션 제품의 특성 요인 중 패션성 요인에서만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 소비자 지식이 낮은 집단의 경우에는 패션성, 독창성의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2절 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 패스트패션 콜라보레이션 제품 선호도와 구매의도에 영향을 주는 가장 중요한 요인으로 콜라보레이션 제품의 선택기준에서는 외재적 기준으로 나타났고, 콜라보레이션 제품의 특성에서는 패션성과 독창성으로 나타났다. 따라서 패스트패션 업체는 소비자가 제품 선호도 형성에서부터 구매의도로까지 이어질 수 있도록 콜라보레이션 제품 기획 시 브랜드의 명성, 브랜드 기획력 등의 외재적 기준에 중점을 두어야 할 것이며, 또한 콜라보레이션 제품 특성 요인인 패션성과 신뢰성에 대한 중요성이 강조되어야 할 것이다. 즉, 최신트렌드를 반영한 디자인 개발과 함께 콜라보레이션 파트너 선정에 있어서도 인지도 높은 디자이너, 아티스트 등과의 협업을 통해 제품에 대한 신뢰를 줄 수 있도록 패스트패션 마케터들은 이러한 점들을 충분히 고려하여 이에 적합한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성과 제품 선호도, 구매의도 사이에 소비자 독특성 욕구와 소비자 지식이라는 조절변수를 두고 각 집단 간의 차이를 검증하였다는데 의의가 있다. 즉, 소비자 독특성 욕구 정도(높은 집단/낮은 집단)와 소비자 지식 정도(높은 집단/낮은 집단)에 따라 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 차이가 있다는 연구결과는 소비자 지향적인 마케팅 활동의 필요성을 제기한다. 따라서 패스트패션 뿐만 아니라 패션업체들이 지속적으로 성장하기 위해서는 소비자 독특성 욕구 등과 같은 개인적 특성에 맞춘 차별적인 마케팅 전략이 필요하다는 것을 시사한다.

제 3절 연구의 한계 및 제한점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있으며, 그와 더불어 본 연구에서 살펴보지 못한 점들을 향후 연구방향으로 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 편의표본추출의 방법으로 연구대상을 부산지역에 거주하는 20대 남녀소비자로만 한정하였으므로 그 결과를 전체에 확대 적용하는데 신중을 기해야 할 것이다. 또한 표본이 주로 여자와 대학생에 편중되어 있어 연구결과를 모든 소비자들에게 일반화하는 데는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상의 폭을 넓혀 좀 더 다양한 지역과 연령, 직업 등에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 패스트패션 콜라보레이션 제품의 선택기준, 콜라보레이션 제품의 특성만을 조사하였으나 향후 연구에서는 일반 제품과의 비교분석 또는 콜라보레이션 한 제품을 품목별로 세분화하여 조사한다면 좀 더 구체적인 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성으로 독창성, 패션성, 희소성, 신뢰성의 요인으로만 분류하여 연구하였다. 향후 연구에서는 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 심층면접에 기초하여 연구를 진행한다면 좀 더 다양한 콜라보레이션 제품의 특성 요인을 추출할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 표본을 패스트패션 제품 경험이 있는 소비자만을 대상으로 선정하였다. 그러나 콜라보레이션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 연구를 하지 못하였다. 향후 연구에서는 콜라보레이션 제품 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 선정하여 연구를 진행한다면 연구결과의 타당성을 높일 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 자극물에 있어 글로벌 패스트패션 유니클로와 H&M의 콜라보레이션 사례로만 한정하여 조사하였다. 향후 연구에서는 국내외 다양한 패스트패션 콜라보레이션 사례를 자극물로 제시한다면 더욱 타당한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김선희(2007), 패스트 패션에 대한 고찰 - 의복평가기준 및 점포선택기준을 중심으로-. 한국복식학회, 15(5), 888-901.
- 김완석, 김영재(2005), 소비자의 독특성 욕구와 소비행동: 구매목적과 상품 유형과의 상호작용, 한국심리학회, 6(2), 79-101.
- 김완석, 유연재(2003), 한국판 소비자 독특성 욕구척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화, 한국심리학회, 4(1), 79-101.
- 김효진(2009), 소비자 독특성 욕구, Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도 간의 구조관계: 구매대행인터넷쇼핑몰을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영(2008), 브랜드 인식, 브랜드 충성 및 구매의도에 대한 소비자의 독특성 욕구와 의복관심의 영향: 최적모형 구축을 중심으로, 한국의상디자인학회, 10(1), 125-134.
- 간호섭(2008), 현대 패션에 나타난 콜레보레이션의 문화적 특성에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김석연(2008), 패션브랜드 동일시가 콜레보레이션 한 패션제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선희(2011), 패션산업의 콜레보레이션 마케팅에 대한 고찰, 한국콘텐츠학회, 9(2), 46-52.
- 김영인, 김준석(2012), 제품개성과 소비자 자아이미지의 일치성이 제품선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구, 소비자문화연구, 15(2), 99-118.
- 김은영, 고순화(2012), 패션 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응-콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성 효과-. 한국의류학회, 36(10), 1058-1073.
- 김화동(2012), 명품 이미지가 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향-소비자 사전지식 및 지각된 위험 정도의 구매상황을 중심으로-, 한국심리학회, 13(3), 421-441.

- 권도희(2007), 쇼핑가치, 패션 브랜드민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지선(2006), 브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Collaboration)전략의 소비자 태도 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김진영(2011), 의복 쇼핑성향에 따른 20-30대 여성 소비자의 글로벌 SPA 브랜드에 대한 태도와 구매행동, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경도(2010), 남성소비자의 패션제품 쇼핑성향과 제품 선택기준에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 김민정, 박은경(2008), 트레이닝 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구, 한국패션디자인학회, 8(3), 79-94.
- 김은영(2012), 유행선도자가 인식한 “패스트 패션” 브랜드 전략과 브랜드 충성도, 생활과학연구논총, 16(2), 99-107.
- 김영인(2012), 제품 개성이 소비자의 자이이미지 일치성, 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현주, 이서희(2007), SPA브랜드의 소비자 구매 행동 및 점포 속성 중요도 분석: 서울, 경기 지역 여대생을 중심으로, 복식문화연구, 15(3), 369-382.
- 김은영(1998), 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계, 한국 의류학회, 22(3), 353-364.
- 김동기, 배수현, 박종원(1993), 관여도와 제품지식이 태도와 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 한국마케팅학회, 8(2), 1-17.
- 김지선, 김방주(2007), 시각적 촉감을 활용한 패키지 디자인의 시각적 표현 요소와의 관계, 브랜드 디자인학연구, 5(2), 79-92.
- 김정은(2008), 성인남성의 사회적 가치관에 따른 의복추구혜택과 의복구매 행동 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효진, 이해주(2009), 웰빙 사회의 소비자 가치지향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향, 한국미용학회지, 15(1), 327-341.
- 김현영(2012), 글로벌 SPA브랜드의 퍼스넬리티가 패션 소비자의 일체감 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

- 김서연(2013), 패션브랜드 콜라보레이션이 여대생 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영관리연구, 6(1), 51-74.
- 김성재(2009), 아트 인퓨전 광고효과에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김일, 손민주(2013), 소셜커머스의 희소성메시지에 대한 시각적 정보처리에 관한 연구, 기초조형학연구, 14(2), 91-100.
- 김민재(2010), 골프용품 소비자의 독특성 욕구와 추구혜택에 따른 구매행동에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 고애란(1994), 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구, 한국의류학회, 18(2), 263-272.
- 김지영, 고은주(2010), 럭셔리 패션브랜드의 디자인 특성에 따른 브랜드태도와 구매의도에 관한 연구, 한국의류학회, 34(2), 252-265.
- 김은영, 이영선(2002), 의류제품에 대한 주관적 지식이 정보탐색과 평가구축에 미치는 영향, 한국의류학회, 26(9/10), 1378-1389.
- 고선영(2011), 의복구매효능감에 따른 의류제품평가의 차이, 한국의류학회, 35(7), 775-786.
- 김재휘, 부수현(2007), 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과, 한국심리학회, 8(2), 183-203.
- 문신애(2010), 패션디자인의 아트 콜라보레이션에 관한 연구-국내외 패션 브랜드와 사례분석을 중심으로-, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진경(2010), 패션산업을 중심으로 한 콜라보레이션 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희, 구양숙(2008), 한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구-쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구혜택을 중심으로-, 복식문화연구, 16(5), 910-923.
- 박혜정(2011), 의류제품속성 및 점포속성 중요도에 영향을 미치는 의복소비가치, 독특성 욕구, 정보원 활용 변인 간의 구조 분석, 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진경(2011), 쇼핑성향, 인지도와 콜라보레이션 특성 인식이 상품유형별 선호도와 구매의도 미치는 영향, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 박진아(2010), 한국과 일본 소비자의 명품 브랜드에 대한 태도 및 소비자 지식에 관한 연구, 한국의류학회, 34(8), 1303-1318.
- 백선경, 이선재(2000), 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향, 한국복식학회, 50(6), 59-72.
- 박수진(2011), 패션제품 소비자의 독특성 욕구가 의복구매행동에 미치는 영향, 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 박소진, 박상준(2008), 성격특성이 소비자 독특성 욕구에 미치는 영향, 소비자학연구, 19(3), 163-186.
- 박은아(2004), 한국소비자들은 유행을 따르는가, 독특성을 추구하는가?, 마케팅, 38(2), 64-71.
- 서성은, 김민자(2012), 글로벌 SPA브랜드에 나타난 국가별 미적 취향에 관한 연구, 한국복식학회, 62(8), 28-44.
- 손길수(2005), 모 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 확장 브랜드 태도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 서인희(2006), 브랜드 개성과 자아 이미지 간의 일치성과 제품지식 수준이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경국(1999), 최근 우리나라 기업의 전략적 제휴 실태, 서경대학교 산업경영연구소, 산업경영연구, 6, 211-229.
- 양효진, 김칠순, 김유영, 김태운, 배연진, 손줄, 양희순(2012), 쇼핑성향이 콜라보레이션 패션제품의 선택기준, 태도 및 선호도에 미치는 영향, 의류산업학회, 14(4), 567-577.
- 안광호, 이건(2006), 모 브랜드 이미지와 소비자 자아 이미지의 일치성이 브랜드 확장제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구, 11(3), 85-103.
- 윤지영(2007), 제휴 의류제품에 대한 사전지식, 파트너 브랜드의 선도적 지위 및 파트너 브랜드의 부정적 정보 유형에 따른 제휴의류 제품에 대한 소비자 태도, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현주(2008). 브랜드 편익과 보완성에 따른 패션 산업의 브랜드 간 콜라보레이션에 대한 태도연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 유혜진(2013). TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 특성 인식이 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

오윤정, 이영선(2004), 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가죽의류 평가 기준, 한국의류학회, 12(1), 433-443.

양희영(2010), 현대 패션에 나타난 콜라보레이션(Collaboration) 경향의 사회문화적 의미, 복식문화연구, 18(2), 245-260.

안진영(2012), 남성 소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 패션 잡화 브랜드 충성도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

엄경희, 최유미(2012), 패션브랜드에 나타난 유형별 콜라보레이션 사례연구, 디지털디자인학연구, 33, 133-144.

임성민, 최주영, 김미숙(2008), 패스트 패션(Fast Fashion) 도입에 따른 패션 업계의 대응 전략 연구, 복식문화연구, 16(3), 432-443.

이지연(2002), 의류 상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리유형과 상품속성평가에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

이현우(2011), 예술과의 협업을 통한 브랜드 디자인 경영 실태와 효과, 예술경영연구, 19, 123-147.

유은진(2010), 국내 기업의 아트 콜라보레이션을 통한 브랜드 아이덴티티 확장에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.

윤은영(2012), 제품과 아티스트 간의 콜라보레이션 유형이 적합성과 호감도에 미치는 영향: 이질적 결합과 동질적 결합의 차별적 영향을 중심으로, 충북대학교 대학원 석사학위논문.

윤유진(2009), 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이승미(2005), 대학생 소비자의 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

오세정, 최지혜(2012), 글로벌 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자의 태도 요인 연구, 주관성 연구, 25, 217-242.

이혜림, 이수진(2008), 패션브랜드 제휴-누구와 무엇으로 제휴할까? : 의복 관여수준에 따른 전략적 제휴모형 제안, 한국의류학회, 33(9), 1467-1477.

안민영, 박재옥(2003), 사이버쇼핑 이용자의 의복쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도, 한국의류학회, 27(7), 789-799.

안소현, 서용한, 서문식(2000), 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간

의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구, 한국의류학회, 24(5), 652-662.

이유리(1995), 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이지희(2010), 명품 콜래보레이션과 패스트패션 콜래보레이션에 따른 쇼핑 성향 및 소비자 태도, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

이유리(2004), 의류 상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이(제1보)-패션과 베이직 제품의 개념-, 한국의류학회, 28(2), 280-291.

안현진(2011), 콜래보레이션(Collaboration)을 통한 브랜드의 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

전성률, 허종호, 김현동(2004), 회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구, 마케팅연구, 19(2), 71-89.

전경숙, 박혜정(2005), 패션성향과 소비자 독특성 욕구가 명품구매의도에 미치는 영향, 한국의류산업학회, 11(3), 417-426.

정명근(2005), 소비자의 독특성 욕구와 인지 욕구가 중소기업 브랜드 태도, 구매의도 및 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울산업대학교 산업대학원 석사학위논문.

정혜원(2010), 소비자 독특성 욕구, 알파누메릭 브랜드 네임 및 패션제품 유형에 따른 소비자 태도 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

조수원(2006), 소비자 독특성 욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품유형과 구매채널 유형을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

정훈실(2007), 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜래보레이션(Collaboration), 연세대학교 대학원 석사학위논문.

주선희(2012), 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 감정에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 17(1), 47-77.

조아라(2009), 소비자 독특성 욕구가 신제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

정훈실, 김영인(2008), 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜래보레이션, 한국복식학회, 58(6), 110-123.

정인화(2012), SPA 패션브랜드의 브랜드 아이덴티티와 콜래보레이션 사례 분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

- 전종찬, 이명진(2008), 콜레보레이션(Collaboration)의 의미와 가치: 제품디자인 사례를 중심으로, 기초조형학연구, 9(1), 855-867.
- 정찬진, 박재욱(1999), 패션시장에서 모상표에 대한 지식이 확장상표의 평가에 미치는 영향, 한국의류학회, 22(3), 407-416.
- 장애란(2007), 소비자 니드를 위한 한국형 SPA의 Fast Fashion, 한국생활과학회지, 16(5), 997-1006.
- 장희영(2012), 패션점포의 VMD 인지차원이 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 영향: 패션점포의 쇼윈도 디스플레이를 중심으로, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 장미순(2012), 의복소비행동 특성에 따른 패션 콜레보레이션 브랜드 반응에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 추미애, 김성환(2010), 소비자 독특성 욕구가 자기표현 욕구 및 구매의도에 미치는 영향, 경영논총, 31(1), 73-93.
- 최낙환, 황윤용(1998), 소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전지식의 구조적 역할에 관한 연구, 소비자학연구, 9(4), 35-61.
- 최선경(2010), 개념일관성과 보완성이 콜레보레이션의 적합성과 소비자 태도에 미치는 영향: 패션업계를 중심으로, 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정원, 장미순(2010), 과시적 소비성향과 콜라보레이션 패션제품 구매동기, 선택기준 및 만족도에 관한 연구, 한국의류학회, 34(4), 628-641.
- 한태임, 조규화(2010), 패스트 패션(Fast Fashion)의 전략적 특성과 패션경향 연구, 한국패션비즈니스학회, 14(5), 21-34.
- 한상린, 안명아(2013), SPA브랜드 전략적 요인들의 품질 분류에 따른 브랜드 태도 결정효과 분석, 한국유통학회, 18(1), 1-23.
- 홍원표(2005), 패션기업의 콜레보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한태임(2010), 패스트 패션(Fast Fashion)의 특성과 디자인 경향 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황선진, 윤지영, 전호경(2009), 의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향, 한국의류학회, 33(4), 519-530.

<국외문헌>

- Alba. J. W., and Hutchinson, J. W.(1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Assael, Henry(1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed, Cincinnati, OH: South-western College Publishing.
- Aaker, Jennifer L.(1997), Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(4), 347-356.
- Aaker, D. A.(1991), Measuring Brand Equity Across Product and Market, *California Management Review*, 38(2), 102-120.
- Burns David J. and Krampf, Robert. F.(1992). Explaining Innovative BehaviorL Uniqueness-Seeking and Sensation-Seeking, *International Journal of Advertising*, 11(3), 227-237.
- Bass, F. M. and Talarzyk, W. W.(1972), An Attitude Model for the Study of Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Bettman, James R. and Mita Sujun(1987), Effect of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research*, 14(Septemver), 141-154.
- Bettman, J. R, and Park, C. W.(1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Brucks, M.(1986), A Typology of Consumer Knowledge content, *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63.
- Belk, R. W.(1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Crnoin, J. J., and Taylor, S. A.(1994), SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58(1),

125-131.

- Carter, B. and V. Zabkar(2009), Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client's Perspective, *Industrial Marketing Management*, 38(8), 785-797.
- Cachon, G. P. and R, Swinney(2011), The Value of Fast Fashion: Rapid Production, Enhanced Design and Strategic Consumer Behavior, *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B. Wilcox, Gilbert D. Harrell(1997), Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*(4th), Holt-Saunders International Edition.
- Eckman, M., Darmhorst M. L., and Kadolph, S. J.(1990), Toward a Model the In Store Purchase Decision Process-Consumer Use of Criteria for Evaluation Women's Apparel, Clothing and Textiles Research Journal, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.(1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Hindsdale: The Dryden Press, Inc.
- Fisher, R, J., and Price, L. L.(1992), An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19(December), 477-486.
- Flynn, Leisa Reinecke. and Goldsmith. Ronald, E.(1999), A Short , Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 46, 57-66.
- Fernie, J.(2004), Retail Logistics. in Bruce, M., Moore, C., G. Birtwistle. (Eds), *International Retail Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 39-63.
- Gross, H. E.(1997), Micro and Macro Level Implications for a Sociology of Virtue: The Case of Draft Protesters to the Vietnam War, *Sociology Quarterly*, 18(Summer), 319-339.

- Hamel, G., Doz, Y. L. and Prahalad, C. K.(1989), Collaborate with Your Competitors--and Win. *Harvard Business Review*, 67(1), 133-139.
- Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter, and Priya Raghuram(1997), Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value, *Journal of Consumer Research*, 24, 68-79.
- Johnson, E. J. and J. E. Russo(1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A., and Mazursky, D.(1986), Experience and Expertise in Complex Decision Making, *Advances in Consumer Research*, 13, 469-475.
- Kron, J.(1983), *Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration*, New York: Claskon N. Potter, Inc.
- Kanter, R. M.(1994), Collaborative Advantage: The Art of Alliances, *Harvard Business Review*, 72(4), 96-108.
- Lynn, M.(1991), Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature, *Psychology and Marketing*, 8, 67-78.
- Lynn, M. and Harris, J.(1997), The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, *Psychology and Marketing*, 14(September), 601-616.
- McAlister, L. and Pessmier, E.(1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- Morris, D. and Hergert, M.(1987), Trends in international Collaborate agreements, *Columbia Journal of World Business*, 22(2), 15-21.
- Muthukrishnan, A. V., and Weitz, B. A.(1991), Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension, *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Mattessich, P. W., and Monsey, B. R.(1992), *Collaboration: What makes it work*, St. Paul, MN: Amherst H. Wilder Foundation.
- Oiver, R. L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing*

- Research, 17(November), 46-49.
- Olson, J. C. and J. Jacoby(1972), Cue Utilization in The Quality Perception Process, Proceedings for the Third Annual Conference, Ann Arbor, Mich, 167-179.
- Porter, M. E., and Fuller, M. B.(1986), Coalitions and Global Strategy, Boston: Harvard Business School Press.
- Park, C. W., Montherbaugh, D. L., and Feick, L.(1994), Consumer Knowledge Assessment, Journal of Consumer Research, 21, 71-82.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B.(1988), The Moderation Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, Journal of Consumer Research, 15(2), 253-264.
- Rabin, Matthew(1998), Psychology and Economics, Journal of Economic Literature, 36(1), 11-46.
- Rao, Akshay and Robert W. Ruekert(1994), Brand Alliances as Signals of Product Quality, Sloan Management Review, 36, 89-97.
- Solomin, M. P., and Rabolt, N. J.(2004), Consumer Behavior in Fashion, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Selnes, F., and Gronhaug, K.(1986), Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted, Advances in Consumer Research, 13, 67-71.
- Smith, D. C., and Park, C. W.(1992), The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, Journal of Marketing Research, 29(3), 296-313.
- Synder C. R., and Fromkin, H. L.(1997), Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness, Journal of a Ahnormal Psychology, 86, 518-527.
- Scherer, K. R.(2005), What are emotions? And how can they be measured?, Social Science Information, 44, 695-729.
- Tepper, K., and Hunter, G.(2001), Consumer's Need for Uniqueness: Sacle Development and Validation, Journal of Consumer Research,

28, 50-66.

Verhallen, Theo M. M. and Henry S. J. Robben(1994), Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation, Journal of Economic Psychology, 15, 315-331.

Zeithmal, Valerie A.(1988), Consumer Perception on Price, Quality and Value: A Means-End Chain Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3), 2-23.

Ziler, R. C.(1964), Individuation and Socialization: A Theory of Assimilation in Large Organization, Human Relations, 17(4), 341-360.

<단행본>

가와시마 고타로(2010), 야나이다다시 유니클로 이야기. 서울: 비즈니스북스

데본 리(2008), 콜래보 경제학. 서울:흐름출판

브랜드메이저(2012), 히트상품을 만드는 브랜딩 트렌드: 인브랜딩. 서울: 김앤김북스

이은영(1999), 패션마케팅. 서울: 교문사

이학식, 안광호, 하영원(2001), 소비자 행동-마케팅전략적 접근. 서울: 법문사

<보고서>

대한상공회의소(2010), 글로벌 SPA의 혁신사례와 시사점.

<인터넷 자료>

한국경제(2008. 10. 09), 글로벌 패스트패션‘전성시대’, 자료검색일 2013. 8.

19. 자료출처 <http://www.hankyung.com>

한국경제(2010. 10. 04), ‘패스트패션’의 성공 비결은 F.A.S.T, 자료검색일

2013. 8. 19. 자료출처 <http://www.hankyung.com>

한국경제(2013. 7. 18), 토종 SPA “더 싀웃” 맞불작전, 자료검색일 2013. 8.

19. 자료출처 <http://www.hankyung.com>

MK뉴스(2013. 9. 6), 빅3 SPA브랜드의 3색 전략, 자료검색일 2013. 10. 26.

자료출처 <http://www.mk.co.kr>

OSEN(2012. 11. 28), 브랜드들의 이유 있는 셀럽 콜라보레이션, 자료검색
 일 2013. 10. 12. 자료출처 <http://www.osen.mt.co.kr>
 OSEN(2012. 9. 26), “경계를 뛰어넘는 장점의 극대화”…진화된 ‘콜라보레
 이션’. 자료검색일 2013. 10. 12. 자료출처 <http://www.osen.mt.co.kr>
 뉴스핌(2013. 8. 15), 유니클로 1위…ZARA·H&M. 자료검색일 2013. 10. 14.
 자료출처 <http://www.newspim.com>
 매일신문(2013. 10. 8), ‘착한’가격·품질 SPA브랜드 대공습. 자료검색일
 2013. 10. 14. 자료출처 <http://www.imaeil.com>
 조선비즈(2013. 9. 5), SPA브랜드에 열광하는 한국…빅3 업체 실적, 1조원
 대 눈앞. 자료검색일 2013. 10. 12. 자료출처 <http://www.biz.chosun.com>
 신동아(2010), 명동 장악한 글로벌 SPA, 국내 패션도 변해야 산다. 자료검
 색일 2013. 10. 12. 자료출처 <http://www.shindonga.donga.com>
 어패럴뉴스(2013), ‘H&M’, ‘이자벨마랑’협업 컬렉션도 품질. 자료검색일
 2013. 11. 20. 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>

<기타>

국립국어원(2004), 2004년 신어. 자료검색일 2013. 9. 20. 자료출처
<http://www.korean.go.kr>
 국립국어원(2013), “희소성”검색. 자료검색일 2013. 9. 20. 자료출처
<http://www.korean.go.kr>
 Wikipedia(2013), “협업”검색. 자료검색일 2013. 11. 17. 자료출처
<http://ko.wikipedia.org>
 Wikipedia(2013), “패스트패션”검색. 자료검색일 2013. 11. 17. 자료출처
<http://ko.wikipedia.org>

[부 록] 설문지 1

No_____

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 부경대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위해 실시하는 것입니다. 연구내용은 소비자 독특성 욕구가 패스트패션 콜라보레이션 제품의 선택기준과 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로서, 각 문항의 답에는 옳고 그른 것이 없으며, 응답하신 모든 내용은 공개되지 않고 오직 학문적인 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 의견은 연구에 도움을 주는 매우 귀중한 자료이므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.

본 연구에 협조하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

부경대학교 대학원 패션디자인학과

지도교수 : 오 희 선

연구자 : 전 민 지

(연락처 : 010-9386-6550)

조사일시 : 2013년 9월

패스트패션(Fast Fashion)이란?

최신 트렌드를 즉각 반영하여 빠르게 제작하고 유통시키는 의류이다. 대표적인 예로는 일본의 유니클로(UNIQLO), 스웨덴의 에이치앤엠(H&M), 미국의 갭(Gap), 스페인의 망고(MANGO), 자라(ZARA) 등이 있다.

I. 귀하는 최근 1년 이내 패스트패션 브랜드 제품을 구매한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

콜라보레이션(collaboration)이란?

'협업', '협력'의 의미로 브랜드와 브랜드, 브랜드와 디자이너 등이 서로 경쟁력을 결합해 제품의 부가가치를 창출하는 방식이다. 대표적인 예로는 유니클로(UNIQLO)와 질 샌더(JIL SANDER)의 +J, 에이치앤엠(H&M)과 소니아 리키엘(SONIA RYKIEL), 마르니(MARNI), 랑방(LANVIN) 등이 있다.



II. 다음은 귀하의 독특성 욕구를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나만의 독특성을 나타낼 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 탐색한다.					
2	흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.					
3	내가 좋아하는 제품이나 브랜드가 지나치게 인기를 끌게 되면 나는 그것에 대한 흥미를 잃게 된다.					
4	내가 가지고 있는 제품이 일반인들에게 인기 상품이 되면 그 제품을 덜 사용하게 된다.					
5	특별한 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나만의 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력한다.					
6	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않은 옷을 입었다고 귀찮해 주어도 계속해서 같은 식으로 옷을 입을 것이다.					
7	남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 가지 제품들을 함께 사용한다.					
8	나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에 평범한 제품 속에서도 좀 더 특색 있는 제품을 찾으려 애쓴다.					
9	좀 더 독특한 나만의 이미지를 만들기 위해 내가 어떤 제품을 구매하고, 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다.					
10	내가 구매한 옷이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 나는 그 옷을 입지 않는다.					
11	어떤 제품이나 브랜드가 일반인들에게 유행하게 될수록 구매에 대한 흥미를 잃어버린다.					
12	어떤 상황이나 장소에 상관없이 내가 입고 싶은 옷을 꼭 입는다.					
13	제품을 구매하는 데 있어 중요한 목표의 하나는 나의 개성을 표현해 줄 수 있는 무언가를 찾는 것이다.					
14	남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집한다.					
15	어떤 제품을 구매하고 사용할 때 종종 기존의 관습이나 규범을 따르지 않는다.					
16	어떤 제품이나 브랜드를 사람들이 많이 사게 되면 나에게서는 더 이상 가치가 없는 것처럼 여겨진다.					
17	내가 갖고 있는 옷의 스타일이 너무 흔하게 되면 더 이상 그 옷을 입지 않는다.					
18	나의 개성을 잘 표현해주는 제품과 브랜드를 선호한다.					
19	나는 보통의 사람들이 기존에 많이 갖고 있는 제품이나 브랜드를 회피한다.					
20	어떤 제품을 사고 소유할 것인지에 대해 내가 속한 집단의 규범을 종종 따르지 않는다.					
21	가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다.					
22	어떤 제품이 언제 어떻게 적절하게 사용하는 것이 적절한지 대해 내가 속한 집단의 사람들이 일반적으로 받아들이는 규범과 일치하도록 행동하는 경우가 거의 없다.					

III. 다음은 귀하의 패스트패션 콜래보레이션 제품의 선택기준을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1	참여브랜드나 디자이너의 지명도					
2	브랜드 이미지					
3	브랜드의 기획력					
4	제품의 질					
5	맞음새 및 치수(사이즈의 적합성)					
6	다른 옷과의 조화					
7	가격					
8	디자인과 스타일					
9	컬러					
10	유행					
11	브랜드명					
12	소재					

IV. 다음은 귀하의 패스트패션 콜래보레이션 제품 선호도를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	콜래보레이션 한 제품을 좋아한다.					
2	콜래보레이션 한 제품에 호감이 간다.					
3	콜래보레이션 한 제품이 마음에 든다.					

V. 다음은 귀하의 패스트패션 구매실태에 관한 질문입니다.

V-1. 패스트패션 콜래보레이션 제품을 구매한 경험은? ()

- ① 있다 ② 없다

V-2. 패스트패션업체의 콜라보레이션 파트너로 가장 적합하다고 생각하는 대상은? ()

- ① 패션브랜드와 패션브랜드
- ② 패션브랜드와 아티스트(미술가, 건축가와 같은 타 분야 아티스트)
- ③ 패션브랜드와 스타(유명 패션모델, 연예인)
- ④ 패션브랜드와 유명(패션)디자이너
- ⑤ 패션브랜드와 이종업체(자동차, 전자, 통신업체 등)

V-3. 패스트패션 콜라보레이션 제품의 구매정보는 주로 어디서 얻나? ()

- ① TV, 라디오 ② 매장 디스플레이 ③ 신문, 잡지 ④ 인터넷
- ⑤ 카탈로그 ⑥ 친구, 가족의 조언 ⑦ 연예인, 유명인의 옷차림

V-4. 가장 선호하는 글로벌 패스트패션 브랜드는? ()

- ① 유니클로(UNIQLO) ② 에이치앤엠(H&M) ③ 자라(ZARA) ④ 망고(MANGO)
- ⑤ 갭(GAP) ⑥ 포에버21(FOREVER21) ⑦ 기타()

VI. 다음은 응답자 배경 질문입니다.

VI-1. 성별은? ()

- ① 남자 ② 여자

VI-2. 학년은? ()

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

VI-3. 전공은? ()

- ① 인문사회계열 ② 자연계열 ③ 예체능계열

VI-4. 가족의 월 평균 총 소득은 ? ()

- ① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만
- ④ 400만원~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

VI-5. 월 평균 의류매장이나 백화점 방문 횟수는? ()

- ① 1회~2회 ② 3회~4회 ③ 5회 이상

VI-6. 월 평균 의복 지출비는? ()

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| ① 10만원 미만 | ② 10만원~20만원 미만 | ③ 20만원~30만원 미만 |
| ④ 30만원~40만원 미만 | ⑤ 40만원~50만원 미만 | ⑥ 50만원 이상 |

★ 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.★



[부 록] 설문지 2

No_____

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 부경대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위해 실시하는 것입니다. 연구내용은 **패스트패션 콜라보레이션 제품의 특성이 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향**을 알아보기 위한 것으로서, 각 문항의 답에는 옳고 그른 것이 없으며, 응답하신 모든 내용은 공개되지 않고 오직 학문적인 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 의견은 연구에 도움을 주는 매우 귀중한 자료이므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.

본 연구에 협조하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

부경대학교 대학원 패션디자인학과

지도교수 : 오 희 선

연구자 : 전 민 지

(연락처 : 010-9386-6550)

조사일시 : 2013년 9월

패스트패션(Fast Fashion)이란?

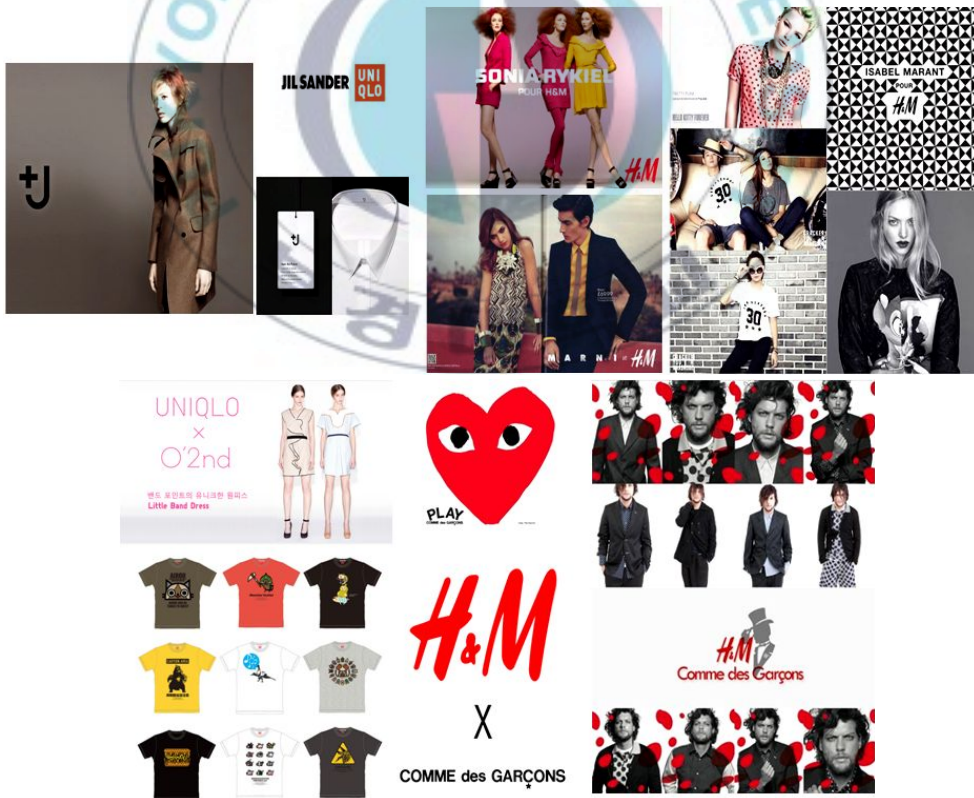
최신 트렌드를 즉각 반영하여 빠르게 제작하고 유통시키는 의류이다. 대표적인 예로는 일본의 유니클로(UNIQLO), 스웨덴의 에이치앤엠(H&M), 미국의 갭(Gap), 스페인의 망고(MANGO), 자라(ZARA) 등이 있다.

I. 귀하는 최근 1년 이내 패스트패션 브랜드 제품을 구매한 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

콜라보레이션(collaboration)이란?

'협업', '협력'의 의미로 브랜드와 브랜드, 브랜드와 디자이너 등이 서로 경쟁력을 결합해 제품의 부가가치를 창출하는 방식이다. 대표적인 예로는 유니클로(UNIQLO)와 질 샌더(JIL SANDER)의 +J, 에이치앤엠(H&M)과 소니아 리키엘(SONIA RYKIEL), 마르니(MARNI), 랑방(LANVIN) 등이 있다.



II. 다음은 귀하의 독특성 욕구를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나만의 독특성을 나타낼 수 있는 새로운 제품이나 브랜드를 자주 탐색한다.					
2	흥미롭고 독특한 제품을 고르는 나의 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는데 도움이 된다.					
3	내가 좋아하는 제품이나 브랜드가 지나치게 인기를 끌게 되면 나는 그것에 대한 흥미를 잃게 된다.					
4	내가 가지고 있는 제품이 일반인들에게 인기 상품이 되면 그 제품을 덜 사용하게 된다.					
5	특별한 제품이나 브랜드를 구매함으로써 나만의 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력한다.					
6	다른 사람이 내가 상황에 맞지 않은 옷을 입었다고 귀찮해 주어도 계속해서 같은 식으로 옷을 입을 것이다.					
7	남들이 따라할 수 없는 나만의 이미지를 만들기 위해 종종 내가 가진 여러 가지 제품들을 함께 사용한다.					
8	나는 독창적인 것을 좋아하기 때문에 평범한 제품 속에서도 좀 더 특색 있는 제품을 찾으려 애쓴다.					
9	좀 더 독특한 나만의 이미지를 만들기 위해 내가 어떤 제품을 구매하고, 어떻게 사용할 것인가에 대해 자주 생각한다.					
10	내가 구매한 옷이 다른 사람들 사이에서 유행이 되어버리면 나는 그 옷을 입지 않는다.					
11	어떤 제품이나 브랜드가 일반인들에게 유행하게 될수록 구매에 대한 흥미를 잃어버린다.					
12	어떤 상황이나 장소에 상관없이 내가 입고 싶은 옷을 꼭 입는다.					
13	제품을 구매하는 데 있어 중요한 목표의 하나는 나의 개성을 표현해 줄 수 있는 무언가를 찾는 것이다.					
14	남들과 다르게 보이기 위해 특이한 제품을 수집한다.					
15	어떤 제품을 구매하고 사용할 때 종종 기존의 관습이나 규범을 따르지 않는다.					
16	어떤 제품이나 브랜드를 사람들이 많이 사게 되면 나에게서는 더 이상 가치가 없는 것처럼 여겨진다.					
17	내가 갖고 있는 옷의 스타일이 너무 흔하게 되면 더 이상 그 옷을 입지 않는다.					
18	나의 개성을 잘 표현해주는 제품과 브랜드를 선호한다.					
19	나는 보통의 사람들이 기존에 많이 갖고 있는 제품이나 브랜드를 회피한다.					
20	어떤 제품을 사고 소유할 것인지에 대해 내가 속한 집단의 규범을 종종 따르지 않는다.					
21	가끔씩 좀 더 독특한 나만의 이미지를 창출하기 위해서 특이한 제품이나 브랜드를 구매한다.					
22	어떤 제품이 언제 어떻게 적절하게 사용하는 것이 적절한지에 대해 내가 속한 집단의 사람들이 일반적으로 받아들이는 규범과 일치하도록 행동하는 경우가 거의 없다.					

III. 다음은 귀하의 콜래보레이션에 대한 소비자 지식을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 콜래보레이션 제품에 대해 많이 알고 있다.					
2	콜래보레이션에 대한 나의 지식만으로도 제품의 품질이 좋은지 나쁜지에 대해 평가할 수 있다.					
3	나는 내 주변 사람들 중에서 콜래보레이션에 대해서는 잘 아는 전문가라 할 수 있다.					
4	나는 콜래보레이션에 대한 정보와 지식을 많이 가지고 있는 편이다.					
5	나는 콜래보레이션과 관련된 자료(잡지, 책, 인터넷 기사 등)를 많이 읽는 편이다.					

IV. 다음은 귀하의 패스트패션 콜래보레이션 제품의 특성을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	콜래보레이션 제품은 신선하다.					
2	콜래보레이션 제품은 특이하다.					
3	콜래보레이션 제품은 독창적이다.					
4	콜래보레이션 제품은 새롭다.					
5	콜래보레이션 제품은 차별성이 있다.					
6	콜래보레이션 제품은 개성이 있다.					
7	콜래보레이션 제품은 세련되다.					
8	콜래보레이션 제품은 트렌디(최신유행)하다.					
9	콜래보레이션 제품은 스타일리쉬하다.					
10	콜래보레이션 제품은 매력적이다.					
11	콜래보레이션 제품은 멋스럽다.					
12	콜래보레이션 제품을 가지고 있는 사람이 많지 않다.					
13	콜래보레이션 제품은 일반제품에 비해 희소하다.					
14	콜래보레이션 제품은 소수만의 특권을 나타낸다.					
15	콜래보레이션 제품은 소수의 집단만이 구매할 수 있다.					

16	콜래보레이션 제품은 신뢰가 간다.					
17	콜래보레이션 제품은 믿음이 간다.					
18	콜래보레이션 제품은 전문성이 있다.					

V. 다음은 귀하의 패스트패션 콜래보레이션 제품 선호도를 측정하기 위한 문항입니다.
귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	콜래보레이션 한 제품을 좋아한다.					
2	콜래보레이션 한 제품에 호감이 간다.					
3	콜래보레이션 한 제품이 마음에 든다.					

VI. 다음은 귀하의 패스트패션 콜래보레이션 제품의 구매의도를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	콜래보레이션 한 제품을 구매하고 싶다.					
2	콜래보레이션 한 제품을 구매할 의사가 있다.					
3	콜래보레이션 한 제품을 다른 사람들에게 추천할 의사가 있다.					

VII. 다음은 귀하의 패스트패션 구매실태에 관한 질문입니다.

VII-1. 패스트패션 콜래보레이션 제품을 구매한 경험은? ()

- ① 있다 ② 없다

VII-2. 패스트패션업체의 콜래보레이션 파트너로 가장 적합하다고 생각하는 대상은? ()

- ① 패션브랜드와 패션브랜드

- ② 패션브랜드와 아티스트(미술가, 건축가와 같은 타 분야 아티스트)
- ③ 패션브랜드와 스타(유명 패션모델, 연예인)
- ④ 패션브랜드와 유명(패션)디자이너
- ⑤ 패션브랜드와 이종업체(자동차, 전자, 통신업체 등)

VII-3. 패스트패션 콜라보레이션 제품의 구매정보는 주로 어디서 얻나? ()

- ① TV, 라디오 ② 매장 디스플레이 ③ 신문, 잡지 ④ 인터넷
- ⑤ 카탈로그 ⑥ 친구, 가족의 조언 ⑦ 연예인, 유명인의 옷차림

VII-4. 패스트패션 제품을 구매하는 장소는? ()

- ① 백화점 입점매장(롯데, 현대, 신세계 등) ② 직영 단독매장(서면, 해운대 등)
- ③ 인터넷 쇼핑몰 ④ 할인(아울렛)매장
- ⑤ 대형마트 입점매장 ⑥ 기타()

VII-5. 패스트패션 브랜드 매장 방문 횟수는? ()

- ① 주 1회 ② 한 달에 1회~2회 ③ 한 달에 3회~4회
- ④ 2개월에 1회~2회 ⑤ 6개월에 1회~2회 ⑥ 1년에 1회 정도

VII-6. 패스트 패션 브랜드에서 주로 구입하는 제품 품목은? ()

- ① 자켓/코트 등의 겹옷 ② 원피스 ③ 블라우스/셔츠/티셔츠 등의 상의
- ④ 바지/청바지/스커트 등의 하의 ⑤ 기타(속옷 및 신발, 가방, 액세서리 등)

VII-7. 가장 선호하는 글로벌 패스트패션 브랜드는? ()

- ① 유니클로(UNIQLO) ② 에이치앤엠(H&M) ③ 자라(ZARA) ④ 망고(MANGO)
- ⑤ 갭(GAP) ⑥ 포에버21(FOREVER21) ⑦ 기타()

VIII. 다음은 응답자 배경 질문입니다.

VIII-1. 성별은? ()

- ① 남자 ② 여자

VIII-2. 귀하의 현재 연령은? ()

- ① 20세~24세 ② 25세~29세

VIII-3. 귀하의 결혼여부는? ()

- ① 미혼 ② 기혼

VIII-4. 귀하의 최종학력은? ()

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 재학 및 졸업
③ 대학교 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

VIII-5. 귀하는 직업은 ? ()

- ① 학생 ② 사무직(은행원, 회사원, 일반 공무원 등)
③ 전문직(의사, 교사, 디자이너 등) ④ 판매/서비스직(판매원, 요리사, 미용사 등)
⑤ 생산 관련직(제조공, 노동자 등) ⑥ 주부 ⑦ 기타()

VIII-6. 가족의 월 평균 총 소득은 ? ()

- ① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만
④ 400만원~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

VIII-7. 월 평균 의류매장이나 백화점 방문 횟수는? ()

- ① 1회~2회 ② 3회~4회 ③ 5회 이상

VIII-8. 월 평균 의복 지출비는? ()

- ① 10만원 미만 ② 10만원~20만원 미만 ③ 20만원~30만원 미만
④ 30만원~40만원 미만 ⑤ 40만원~50만원 미만 ⑥ 50만원 이상

★ 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.★