

패션 브랜드의 콜레보레이션 유형이 소비자 태도에  
미치는 영향

Effects of fashion brand's collaboration on customers

주저자 : 이승희

이화여자대학교 의류학과 교수

**Lee, Seung Hee**

Ehwa Women's University

교신저자 : 박정례

한양여자대학 섬유디자인과 교수

**Park, JungLey**

Hanyang Women's University

\* 본 논문은 2010학년도 한양여자대학 연구비 지원에 의하여 연구되었음

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 패션 콜레보레이션의 개념과 유형
  - 2.1.1. 패션 콜레보레이션의 개념
  - 2.1.2. 패션 콜레보레이션의 유형
- 2.2. 아트와 패션 콜레보레이션
- 2.3. 콜레보레이션의 선행연구

## 3. 연구 방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정 도구
- 3.3. 자료 수집 및 분석
- 3.4. 자료 분석 및 연구 결과

## 4. 결론 및 제언

- 4.1. 결론
- 4.2. 제언

## 참고문헌

### 논문요약

패션은 빠르게 변화하면서 소비자의 감성에 호소하거나 고부가가치를 지니는 특성을 지니고 있다. 때문에 나날이 복합적으로 변화해가고 있는 패션 트렌드의 시대적 흐름에 맞추어 제품을 생산하는 것이 매우 중요하다. 패션 감성 마케팅은 즐거운 소비 경험을 토대로 인간의 심리와 감성을 중요시하는 마케팅으로 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 다양한 제품으로 형상화 시키는 데 초점을 두고 있다. 예를 들면, 80년대 이후 패션 분야는 예술과의 콜레보레이션이 눈에 띄게 많아지고 있다.

패션계의 이런 경향으로 나타난 현상이 패션과 예술의 콜레보레이션 (Collaboration.협업)이다. 패션에 예술적인 면을 접목한 스타일은 이전에도 있어 왔지만 이는 단지 패션이 예술을 응용하는 정도에 그쳤다. 이러한 경향에서 마크 제이콥스는 단순히 브랜드 인지도를 높이는 데에서 벗어나 브랜드를 통한 감성적 경험을 시도하였다. 이후, 아트와 패션의 만남은 국내에서도 다양하게 시도되고 있으며 패션은 예술을 만나 더욱 다양한 개성과 감성을 지닌 패션이미지 제품으로 인정받고 있다. 따라서, 본 연구는 패션과 예술의 콜레보레이션의 현황 조사를 토대로 콜레보레이션 유형에 따른 패션 제품에 대한 소

비자 태도를 조사하고자 하였다. 3개의 자극물을 제작하여 조사대상자들에게 보여주었다. 그 결과 총 소비자 태도 10개의 항목들이 3개의 요인들 (호감도, 고급이미지, 구매의도)로 추출 되었다. 또한, 패션 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 분석 결과, 아트콜레보이션 제품이 일반 패션제품에 비해 소비자 태도 점수가 높게 나타났다. 본 연구결과를 토대로 향후 보다 다양한 패션 콜레보레이션 브랜드와 인구통계학적 특성 등을 고려한 후속 연구가 필요하다.

본 연구의 결과가 변화하는 시대의 미적 특성을 패션과 예술과의 콜레보레이션(Collaboration)을 통해 창조되어지는 현대 패션에 대한 이해를 돕고, 감성 지향적인 특성을 가진 패션 콜레보레이션이 더 큰 경쟁력을 가질 수 있는 고부가가치 패션산업으로 발전하는데 도움이 되고자 한다.

### 주제어

콜레보레이션(Collaboration.협업), 패션, 패션 산업

### Abstract

Fashion images are considered more important in self-expressive clothing than function-based or low price clothing. Due to rapid changes in fashion trends and consumers' daily access to interactions that stimulate their emotions, modern fashion is becoming ever more complicated. Nowadays, fashion marketings tend to focus on pleasure of consumption with insight into human psychology and emotions. By visualizing consumers' emotions and tastes into colors, forms, and materials, the ultimate goal of the fashion industry is to generate sales. For example, in 1980s, more and more designers started to actively engage in collaborating art with fashion.

Although there had been previous attempts to combine fashion with art, most of them were far from genuine collaboration. However, since Marc Jacobs introduced a new direction for fashion collaboration, fashion designers began to value additional utilities such as beauty, emotion, and uniqueness. Apart from simply trying to promote brand awareness, clothing is designed to provide emotional experiences through brands. Currently, domestic designers are creating various mixes of art and fashion. Thanks to their efforts, clothing is no

longer perceived as commercial products. It is rather recognized as products with fashion images representing all kinds of uniqueness and emotions.

This research aims at identifying consumer behaviors depending on collaboration types of clothing by examining the current situation. Based on literature review about fashion collaboration, the experimental study was performed, divided by three groups. As the results, three factors about consumer attitudes toward collaboration were extracted. There were significant differences on consumer attitudes toward collaboration in three groups. Since consumer behaviors may differ in different age, income, and gender groups, follow-up research is needed. Research in this area must continue further in order to inspire the fashion industry to come up with more effective marketing strategies.

The purpose of this research on modern fashion is to encourage emotional marketings in the fashion business to gain more competitiveness as a high-value added industry.

## Keyword

Collaboration, Fashion, Fashion Industry

## 1. 서론

전통적으로 패션은 변화하는 시대의 미적 특성과 그 시대의 문화와 가치를 가장 민감하게 반영해 왔다. 따라서 현대의 패션은 시대적 흐름에 맞춰서 이전보다 더욱 복합적으로 변화해 가고 있다. 또한, 현대의 패션에서는 소비자의 의식 변화로 인해 개인의 특성을 나타내 줄 수 있는 패션 이미지가 중요시 되고 있다. 의복을 구매 선택할 때, 패션이미지 중 특히 개성 있는 자기 이미지를 표현할 수 있는 의복을 고려하게 된다 (심정희, 2006).

패션기업에서도 소비자의 감성 만족을 위해 브랜드 가치를 높이고, 상품 개발 과정에서부터, 문화적 자극, 체험 등 소비자들이 다양한 감성의 체험을 할 수 있도록 하고 있다 (박경애, 김수경, 2009). 따라서 패션분야에서도 이제 의복의 기능과 기술의 우수성 만으로는 경쟁할 수 없으며, 제품에 감성을 접목하

여 타 브랜드사와의 경쟁에서 우위를 확보하고자 더욱 더 감성 마케팅이 중요시 되고 있다 (삼성경제연구원, 2003).

최근에는 한 예로 아트와 패션의 콜레보레이션 (Collaboration; 협업)은 패션제품의 감성 마케팅으로 사용되고 있다. 감성마케팅은 즐거운 소비 경험을 토대로 인간의 심리와 감성을 중요시 하며, 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 다양한 제품으로 형상화 시키는 데 초점을 두고 있다. 이는 단순히 일시적인 브랜드 인지도 향상보다는, 소비자가 브랜드를 통한 감성적 경험을 해봄으로써 소비자의 정서에 자극을 주어, 오랫동안 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 심는 것을 목적으로 한다.

패션에 예술적인 면을 접목한 스타일은 이전에도 있어 왔지만 이는 단지 패션이 예술을 응용하는 정도에 그쳤다. 이러한 경향에서 마크 제이콥스는 브랜드 인지도를 높이고자 하는 성향에서 벗어나 브랜드를 통한 감성적 경험을 시도하였다. 마크 제이콥스는 순수 예술 아티스트들을 뉴욕과 파리의 스튜디오로 초청하여 그들의 작품 아이디어를 루이비통의 모노그램 백에 활용하게 하였는데, 이는 전 세계적 소비자들에게 뜨거운 호응을 받기도 하였다 (<http://blog.naver.com>). 일본의 팝아티스트 무라카미 다카시와 콜레보이션을 한 무라카미 백부터, 제프리 폴비마리, 주디 블레임, 리처드 프린스 등과 같은 예술가들과 함께한 제품 디자인들은 1백년을 고수해온 루이비통 모노그램에 획기적인 변화를 주는 계기가 되었으며, 보수적이고 전통적 문양을 가져온 루이비통 가방에 개성있고, 화려한 예술적 완성을 보여주기도 하였다(<http://blog.naver.com>).

그 이후, 많은 국내외 패션업체에서는 아트와 패션의 결합이 다양한 방법으로 시도되고 있으며 패션은 예술과의 접목을 통해 더욱 다양한 개성과 감성을 지닌 제품으로 선보이고 있다. 즉, 예술과 명품 패션의 접목이 큰 성과를 거두자 국내외 패션의 브랜드 업체들은 패션제품을 예술과 접목시키는 콜레보레이션 작업이 활발하게 되었는데, 이런 패션 콜레보이션 제품은 소비자들에게도 뜨거운 호응을 얻어 패션업체의 매출로도 이어지고 있다.

따라서, 패션 콜레보이션은 점점 더 빠르고 급변하는 환경과 과도한 경쟁 시장하에 소비자의 즉각적 반응을 유도할 수 있으며, 타 경쟁브랜드와의 제품 차별화를 제공해 주기 위한 마케팅 수단으로 사용되고 있다. 왜냐면, 해당 업체와 유사한 자원 규모를 지닌 협력 기업과의 패션 협업을 통해 쌍방 패

선업체가 구축한 브랜드 인지도나 이미지 등의 무형가치를 함께 공유할 수 있을 뿐 아니라, 보다 더 경쟁우위의 핵심역량을 강화할 수 있기 때문에 적극적으로 진행되어져 온다.

하지만, 이렇게 패션기업에서의 패션 콜레보이션 제품에 대한 관심은 급증하고 있음에도 불구하고, 학계에서는 패션 콜레보이션에 대한 소비자의 반응 혹은 소비자 태도에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다. 그러므로, 본 연구의 목적은 패션과 예술의 콜레보레이션(Collaboration, 협업)의 현황을 조사한 뒤, 콜레보레이션 (Collaboration, 협업) 유형에 따른 패션 제품에 대한 소비자 태도의 차이를 조사해보고자 한다. 본 연구의 결과는 변화하는 시대의 미적 특성을 민감하게 반영하는 패션과 예술과의 콜레보레이션을 접목을 통해 보다 더 감성 지향적인 패션제품을 창조해 나가는 고부가가치 패션산업으로 발돋움하는데 유용한 자료로 활용될 것으로 기대해본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션 콜레보레이션의 개념과 유형

#### 2.1.1. 패션 콜레보레이션의 개념

현대 패션은 소비자들이 좋아하는 자극이나 재미 등 일상 생활에서 접할 수 있는 시대적 흐름에 맞추어 더욱 복잡적으로 변화해가고 있다. 콜레보레이션은 둘 이상의 기업이 협력함으로써, 정보 공유, 공동 작업 등을 통해 보다 우월한 경쟁적 우위를 창출하기 위해 이루어 진다 (김진완 외, 2008). 콜레보레이션 개념은 다양한 산업 내에서 전략적 브랜드 제휴(strategic alliance), 공동 마케팅(co-marketing), 혹은 이중 브랜드 전략(dual branding)이라는 개념으로 여러 산업 분야에서 다양한 개념으로 사용되고 있다 (권도희, 2007; 홍원표, 황원숙, 2006). 즉, 콜레보레이션은 전략적 제휴의 한 방식으로 공동의 이익을 위해 서로 결속하여 여러 가지 기능을 공동으로 수행하는 것으로 협업, 협력, 협동 등의 개념으로 설명되고 있다.

최근 패션산업 분야에서도 다양한 형태의 콜레보레이션이 많이 이루어지고 있는데, 패션 콜레보레이션과 기존의 전략적 제휴를 구분하기도 한다 (박경애, 김수경, 2009). 기존의 전략적 제휴란 확실하지 않은 환경으로 인해 기업 고유의 불안정성에 기반하여 성립되는 상호 업체간의 자발적인 협력계약(cooperative Agreement)이며, 합병이나 외부거래와의 중간형태인 경우가 많았다 (Parkhe, 1993). 따라

서, 제휴업체의 관계가 주로 하청 및 단순 협력이 많아 협력업체간에 불균형이 이루어졌던 경우가 많았다. 반면, 콜레보레이션은 협업 업체간의 위상이 거의 대등하거나 공평하게 업체 상호간 상호 교류관계를 이루어 나가는 경우가 많다고 할 수 있다. Kobrin (1994)은 콜레보레이션이란 등 전략적 의도로 맺어진 쌍방향 협력 계약과 계약형 합작사업, 그리고 비전통적인 결합형식의 기업협력을 의미한다고 하기도 하였다. 또한, 정훈실, 김영인 (2008)은 콜레보레이션을 콜레보레이터 (collaborator)와 콜레보레이티(collaboratee)가 대등한 입장에서 일정 기간동안 자신의 핵심역량을 강화시키는 것으로 설명하고 있다.

몇몇 연구에서는 콜레보이션의 개념이 학문적인 용어로 명확하게 정의되지 않고 다양한 의미로 사용되고 있다고 한다. 예를 들면, 정훈실 (2007)은 콜레보레이션이 두 개 이상의 기업이 같이 하는 공동 제휴를 의미하긴 하지만, 학문분야에서 명확하게 콜레보이션을 정의해주는 연구는 아직 전무한 실정이라고 지적하고 있다.

이렇게 콜레보레이션에 대한 개념에 대해 연구자들에 의해 다양하게 설명하고 있으나, 콜레보레이션이란 쌍방 기업간에 이루어지는 다양한 협력관계라는 데는 이견을 보이지 않는다.

패션에서의 콜레보레이션은 패션 업체와 협력업체간에 동등한 위치에서 기술력 공유에서부터 자신의 업체가 지닌 브랜드 가치에 더 큰 부가가치를 향상시키기 위해 협력하는 것이다 (전종찬, 이명진, 2007). 따라서, 패션업체의 콜레보레이션에서는 기존의 전략적 제휴나 공동 브랜드 전략보다 쌍방 업체간의 강점을 합하여 패션 제품의 부가가치를 조금 더 많이 창출하면서 콜레보레이션 협력 업체의 고객까지 공유할 수 있다는 측면에서 기존의 제휴전략보다 한층 더 업그레이드 된 개념으로 이해할 수 있다고 보여진다 (권도희, 2008).

최근에는 e-콜레보레이션 (e-Collaboration), e-커머스(collaborative commerce)등의 용어가 많이 사용되면서 기업간 협력에 대한 관심을 고조시키고 있으며, 협력의 영역 또한 다양하게 이루어지고 있다.

이상, 여러 가지 선행연구들을 토대로 패션 콜레보레이션의 개념을 정리해 보면, 패션 브랜드나 기업들이 서로 협력파트너가 되어 대등한 입장에서 일정기간 해당 업체들이 보유한 핵심 역량을 바탕으로 협업하는 것을 의미한다. 이와 같은 콜레보레이션은 협력 기업의 주체의 아이덴티(identity)가 시각적으로 표현될 수 있으며, 이로 인한 부가적인 가치가 더

크게 발생될 수 있다고 보여진다.

### 2.1.2. 패션 콜레보레이션의 유형

현대 패션분야에서는 다양한 장르의 패션 스타일이 융합되면서 소비자의 기호나 감성을 보다 자극하는 제품으로 변화되어 가고 있다. 이로 인해 패션 콜레보레이션의 영역과 유형은 더욱 더 다양하게 발전되어 오고 있다. 음악, 애니메이션, 무용, 영화 등의 패션 장르가 아닌 예술 분야와 상호교류하면서 보다 창의적이며 새로운 문화를 창조해 나가고 있다.

패션 콜레보레이션의 유형은 결합 목적, 결합 형태에 따라 다양하게 분류되기도 하지만, 주로 패션 업체간의 콜레보레이션과 패션이 아닌 다른 업체와의 콜레보레이션의 형태가 있다 (권도희, 2007). 패션 업체간의 패션 콜레보레이션은 패션업체와 유명 디자이너나 유명인사들과의 협력을 의미한다. 예를 들어, SPA 브랜드인 H&M 브랜드사는 칼 라거펠트와의 협업제품으로 Karl Lagerfeld for H&M을 제휴 제품으로 선보였으며, 구두 디자이너 지미추와도 협업작업을 하였다. 이 외에도 스텔라 매카트니, 마돈나, 카일리, 빅토르 앤 돌프 등의 세계적인 유명인사 혹은 디자이너들과 공동작업으로 다양한 콜레보레이션 작품을 내놓음으로써 많은 호응을 받았다. 또한, 푸마(PUMA)는 질 샌더의 콜레보레이션 제품인 질 샌더 '아반티' 스니커즈와 알렉산더 맥퀸과의 제휴 제품으로 알렉산더 맥퀸라인 등을 제품화하기도 하였다. 미국브랜드 갭(GAP) 업체는 롤랑 물레와 협업을 하여 Capsule Collection을 공동 제휴하였다 (박경애, 김수경, 2009). 또한, 르꼬끄 스포르티브(LECOQ SPORTIF)는 가스텔 바작과 협업하여 The Footblaster 슈즈와 토모히로 스즈끼의 르꼬끄 스포르티브 스페셜 라인인 SLS를 런칭하기도 하였다 [그림 1].

국내에서도 패션 콜레보레이션이 한창 진행중이 있다. 예를 들면, 지오다노가 지춘희와 콜레보레이션을 하여 '지춘희 for 지오다노'라인을 출시하였다. 또한, 버커루 업체는 '버커루 by 론 커스텀' 라인을 정육준과 함께 일을 하였으며, 씬지는 정구호와 전략 브랜드 '시웃'이라는 브랜드는 씬지에서 정구호와 협업 작업을 한 결과물이다 (박경애,김수경, 2009). 이런 콜레보이션 작업에는 유아용 브랜드 업체도 참여하기도 하는데, 예를 들면, 유아복 브랜드 '아가방'이 콜레보이션을 통해 '에프와'를 런칭하기도 하였다

(권도희, 2007). 이와 같이 국내외적으로 많은 패션 업체들이 업체간 혹은 유명디자이너들과의 콜레보레이션을 많이 진행 시키고 있다.

한편, 패션 콜레보레이션은 패션업체 뿐 아니라 패션 이 아닌 다른 분야의 업체와도 콜레보레이션을 하기도 한다. 특히 스포츠 브랜드들은 자사 브랜드의 이미지에ダイナミック한 스포츠 이미지를 보다 강화시키기 위하여 자동차와 타이어 업체들과 패션 콜레보레이션을 하기도 한다 (권도희, 2007). 예를 들어, '후부(FUBU)' 의류브랜드는 '포드(Ford)' 자동차 업체와 함께 레이싱라인을 출시했으며, '푸마(PUMA)' 역시 자동차 업체인 '페라리(Ferrari)'와 '한국 타이어' 업체와 콜레보레이션 작업을 하기도 하였다.



[그림1] 2010F/W '르꼬끄 스포르티브'의 스페셜라인 SLS컬렉션의 오자화스태이지

출처: sarommy@fashionbiz.co.kr

### 2-2. 아트와 패션 콜레보레이션

다른 산업에 비해 패션 산업에서 콜레보레이션이 더 많이 성행하는 이유로는 독특하고 개성있는 제품으로부터 감성만족을 추구하고자 하는 소비자들이 증가하기 때문인 것으로 보여진다. 콜레보레이션을 통해 출시된 제품은 타 경쟁사 제품과의 차별을 줄 수 있고, 협업 업체로부터 브랜드 이미지를 상승시켜 매출로까지 이어질 수 있다.

따라서, 현재 많은 패션 산업 분야에서 아트와 제품을 접목한 아트 콜레보레이션 제품들을 개발하여 소비자들의 감성을 자극하고자 하는 감성 마케팅의 수단으로 사용되고 있다.

이전에는 패션에 대한 인식이 사치스럽거나 단지

상업화 상품이라는 부정적으로 비추어져 오면서, 패션 디자이너들의 독창성, 창작성 등 예술 활동에 대한 이해가 충분하지 못했다. 하지만, 시대가 변화면서 패션에 대한 가치인식 또한 바뀌면서 이전에 비해 훨씬 더 긍정적으로 평가받기 시작하였다. 게다가 패션 산업도 엄청난 기술(technology)의 발전으로 패션 기술을 유감없이 제품에 융합시킬 수 있는 환경으로 바뀌어 갔다. 이런 환경하에 패션산업은 여러 예술 분야와의 콜레보레이션을 시도해 보고 있으며, 시도된 패션 콜레보레이션이 다양한 패션 아트 콜레보레이션 (Fashion Art collaboration) 제품들로 개발되어 뉴욕의 메트로폴리탄 미술관, 파리의 루브르 미술관 등에서 전시되기도 하였다 (<http://www.naver.com>).

국내외 패션 업체에서도 아트와 접목된 패션 콜레보레이션이 활발하게 진행되고 있다. 아티스트와 패션 콜레보레이션된 제품은 기존의 패션제품에 비해 소비자들에게 감성적인 고부가 가치의 브랜드 이미지를 전달해 주고 있다.

아트와 접목된 패션 콜레보레이션으로 가장 크게 성공한 사례로는 [그림 2]와 같이 '루이비통' 브랜드라고 할 수 있다. 지난 97년부터 그래피티 아티스트인 스테판 슈프라우스와 그래피티 라인을 선보였으며, 2003년에는 일본의 유명 팝 아티스트 무라카미 다카시와 협업으로 '아이러브 모노그램' 라인과 '체리 백(Cherry Bag)' 라인을 출시하였다. 이는 루이비통 브랜드에 획기적인 변화와 함께, 루이비통이 세계적인 명품 브랜드로 다시 도약할 수 있는 계기가 되었다.



[그림 2] 루이비통

출처: [sarommy@fashionbiz.co.kr](mailto:sarommy@fashionbiz.co.kr)

또 다른 아트 콜레보레이션의 성공 사례로는 「아디다스」의 '아디컬러'를 손꼽을 수 있다. [그림 3]의 아디컬러는 1983년 뮌헨에서 열린 이스포 박

람회에서 처음 소개된 세계적 히트작이다. (<http://magazine.jungle.co.kr>).



[그림 3] 아디다스의 아디컬러 슈즈와 봉태규가 디자인한 슈즈

출처: [sarommy@fashionbiz.co.kr](mailto:sarommy@fashionbiz.co.kr)

이와 같이 아트와 패션의 콜레보레이션이 큰 성과를 거두자 국내외 패션업체에서는 다양한 종류 아트와 패션 콜레보레이션의 제품을 적극적으로 출시해내기 시작했다. 예를 들어, 담배꽂초, 콘돔 등을 이용하여 작품만드는 것으로 유명한 영국의 현대미술가 트레이시 에민과의 패션 콜레보레이션으로 출시된 롱삼, 그리고 영국의 예술가 줄리 버호벤의 디자인이 접목된 멀베리의 가방 등을 손꼽을 수 있다.

아트와 패션콜레보레이션은 국내 패션업체에서도 다양하게 선보이고 있다. 2008년 S/S season 컬렉션에서는 디자이너 지춘희와 백남준의 미디어 아트의 접목으로 화려한 컬렉션을 소개하였으며, 루비나는 패션 스타일에 자수와 절개선의 디테일을 살린 그리스 여신의 회화적 이미지로 많은 호응을 받았다 (<http://www.naver.com>).

아티스트와 패션업체의 패션 콜레보레이션 이외에도 최근에는 유명 연예인과 패션 콜레보레이션을 경우를 많이 볼 수 있다. 유명 연예인 혹은 유명인들과 패션업체들이 협업을 통해 신제품을 개발하는 것 역시 패션 콜레보레이션으로 볼 수 있는데, 이러한 경우, 유명인들은 단순히 그들의 이름만을 내거는 것이 아니라 자신들이 직접 브랜드 개발이나 제품디자인에도 참여함으로써 보다 적극적인 브랜드 제휴 협력관계를 유지하려고 노력한다 (윤지영, 2005). 그 예로는 유니클로의 가수 김윤아, 배우 류승범, 팝 아티스트 김태중이 있으며 구호의 화가 한철편 등을 들 수 있다. [그림 4]와 같이 소노비와 화가 김점선 등의 작품을 제품에 활용하기도 하였다 (<http://blog.naver.com>).



[그림 4] '소노비' 김점선화가와 만나다.  
출처: [sarommy@fashionbiz.co.kr](mailto:sarommy@fashionbiz.co.kr)

### 2.3. 패션 콜레보레이션의 선행연구

업계에서 콜레보이션의 관심과 함께 패션 아트 콜레보이션이 활발하게 이루어지고 있는 반면, 학계에서는 콜레보레이션 관련 선행연구는 아직까지 그리 많지 않고 몇몇 연구에 불과하다.

그 예로, 전중찬, 이명진 (2007)의 연구에서는 . 콜레보레이션의 의미와 가치에 대해 조사하였으며, 전략적 제휴와 공동 브랜드(브랜드제휴)의 제품 디자인 사례를 중심으로 분석하였다.

정승화, 이경목(1998)의 연구는 콜레보레이션을 결정하는 요인으로는 협력 기업들이 보유하고 있는 핵심역량의 상호보완성, 해당 기업들이 지닌 자원 규모의 동등성, 그리고 이제껏 기업간 협력관계에서 형성된 사회적 자본 등이라고 밝히고 있다.

박경애, 박광희(2004)는 국내 패션 기업의 전략적 제휴 현황에 대해서 조사하였다. 급변하고 있는 국내의 패션 기업의 환경 변화는 기업의 독자적 생존이 매우 어렵게 하고 있으며, 이러한 어려움을 기업간 협력을 통해 극복하고자 전략적 제휴가 많이 이루어지고 있다고 하였다. 이런 전략적 제휴는 생존을 위해 매우 다양해지면서 숫자면에서도 급속도로 증가하고 있다고 하였다.

또 다른 연구인 박경애, 김수경(2009)은 패션, 예술, 산업의 협업 사례들을 조사하였으며, 패션업체들이 기술 하이테크 산업과의 접목, 혹은 예술과 접목하여 다양한 감성 제품을 개발하고 있다고 하였다. 소비자들의 다양한 욕구와 독창성 욕구는 패션과 예술의 만남인 패션 아트 콜레보이션 제품에서 그 욕구를 충족하고자 한다고 하였다. 패션과 예술의 아트 콜레보레이션에는 디자인을 아웃 소싱하는 등 다양한 사례가 생기면서, 기업과 기업, 기업과 개인 간의 다양한 콜레보이션 협력이 이루어지고 있다고 밝히고 있다.

김지선(2006)의 연구에서는 소비자들의 패션 콜레

보레이션에 대한 긍정적인 태도는 패션 콜레보레이션의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 소비자들에게 패션 콜레보레이션 제품에 대해 보다 호감을 주며 긍정적인 태도를 지닐 수 있도록 적극적인 홍보 전략이 중요시된다고 하였다. 이로 인해 예술과 패션 콜레보레이션은 브랜드 이미지를 상승시킬 수 있으며, 또한 제품의 고부가 가치를 높일 수 있기 때문에 이로 인한 매출 증대 효과 등을 가져 오는 등 패션 산업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

권진, 황기순 (2010)의 연구에서는 한국 패션산업과 섬유산업간의 공동 브랜드 런칭이 필요시된다고 하였다. 공동 브랜드는 기업들간의 공동 제휴경험, 전략적 제휴를 형성하는 관계 요인, 그리고 기술의 경쟁력의 확보 등과 같은 특성에 따라 성과가 달라질 수 있다고 하였다.

홍원표, 황진숙(2008) 연구는 섬유저널에 가입한 220개 브랜드회사의 머천다이저나 기획업무 담당자들을 대상으로 설문조사를 하였다. 그 결과, 패션콜레보레이션 동기는 경제적 효율성, 사업규모확장, 상품기획 향상, 브랜드 경쟁력 제고등 4가지 요인으로 추출되었으며, 콜레보레이션 동기 유형에 따라 파트너 특성에 차이를 보이는 것으로 나타났다.

마지막으로, 패션 브랜드 동일시가 패션 콜레보레이션 제품에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 조사한 김석연(2008)에 의하면, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 소비자 지식이 낮을수록 브랜드 동일시가 소비자 태도에 영향을 크게 미친다고 하였다. 따라서 이에 대한 광고와 홍보 전략이 보다 적극적으로 필요하다고 하였다.

## 3. 연구 방법

### 3.1. 연구문제

본 연구는 패션 업체에서 증가하고 있는 패션 브랜드 제품과 아트 콜레보레이션 패션제품 유형에 따른 소비자 태도를 조사하는 것이다. 따라서, 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

#### 연구문제 1:

패션과 아트 콜레보레이션 (Collaboration) 유형에 따른 패션 소비자 태도에 대한 요인분석을 조사해 본다.

## 연구문제 2:

패션과 아트 콜레보레이션 (Collaboration) 유형에 따른 패션 소비자 태도에 어떠한 차이가 있는 지 조사해본다.

### 3.2. 측정 도구

본 연구를 위한 측정 도구는 설문지와 자극물을 사용하였다. 아트 콜레보레이션에 관한 예비조사를 통해, 본 연구에는 최종 세 가지 유형의 자극물이 사용되었다. 이 세 가지 유형의 자극물은 각각 포토샵으로 작업되었다. 자극물로는 크림트의 '키스' [그림 5]와 유니클로 T-shirt 사진 [그림 6]이 사용되었다. 아트 콜레보레이션된 T-shirt 자극물에는 크림트의 '키스' 그림을 포토샵 하였다. 본 연구의 본조사에 사용된 자극물로는 크림트의 '키스' 그림을 포토샵하여 합성한 구찌 브랜드(구찌 아트 콜레보레이션 T-shirt), 크림트의 '키스' 그림을 포토샵하여 합성한 유니클로 브랜드 (유니클로 아트 콜레보레이션 T-shirt), 그리고 일반 그림이 있는 유니클로 브랜드 (일반 유니클로 T-shirt) 이렇게 세 종류가 최종 제작되었다. 흰색의 T-shirt 안쪽에 구찌 브랜드 레벨, 유니클로 브랜드 레벨, 그리고 일반 유니클로 레벨을 포토샵으로 부착하여 응답자들이 각기 다른 브랜드를 인지할 수 있도록 하였다. 패션 콜레보레이션에 대한 소비자태도는 선행 연구(권도희, 2007)를 토대로 패션과 아트 콜레보레이션에 따른 문항 각각 10문항씩을 포함시켰다. 각 항목은 5점 리커트 척도를 사용하였다.



[그림 5] Gustav Klimt 'The kiss'

[그림 6] 유니클로 디자인 자동차그림

출처: Art:mu (국립현대미술관 웹진)

출처: [www.uniqlo.kr](http://www.uniqlo.kr)

### 3.3 자료 수집 및 분석

본 연구는 2010년 11월 10일에서 16일까지 약 일주일간 설문지 자료를 수집을 하였다. 조사대상자에게 이 세 가지 유형 중 한 가지 자극물만을 보여 주도록 하였다. 연구의 대상은 서울에 소재하고 있는 240명의 여대생으로, 3가지 자극물의 종류에 따라 각각 약 80명 이상씩 세 그룹으로 나눈 뒤, 세 종류 중 한 가지인 티셔츠의 자극물을 프로젝트를 통하여 1분간 씩 보여준 후에 바로 설문지에 응답하도록 하였다.

본 연구에 사용한 통계 방법은 SPSS 프로그램이었으며, Descriptive statistics, 요인분석 (Factor analysis), ANOVA, 등을 사용하였다. 각 변수 항목 간의 신뢰도를 분석하기 위해서는 크롬바 알파 (Cronbach' Alpha)계수를 이용해 신뢰성을 검증하였다. 그 결과, 모든 요인이 .80이상으로 좋은 내적 일관성을 보여 주었다.

### 3.4. 자료의 분석 및 연구 결과

패션과 아트 콜레보레이션 유형에 따른 소비자태도를 분석하기 위해 소비자태도에 관한 요인 분석을 실시하였다<표 1>. 요인분석을 실시한 결과, 총 10개의 항목들이 3개의 요인들로 추출되었으며, 총 설명력은 67.07%로 나타났다. 요인1은 티-셔츠(T-shirt) 제품에 대한 구매의도, 친구에게 선물하고 싶은 의도와 관련된 문항으로 '구매의도'라 명명하였다.

[표 1] 쇼핑 가치

요인명	쇼핑가치 변수	요인1	요인2	요인3
요인 1 구매의도	나는 이 T-shirt의 제품을 구매할 마음이 있다.	.86		
	나는 이 T-shirt를 친구에게 선물하고 싶다.	.83		
	나는 이 T-shirt를 입고 싶은 생각이 든다.	.82		
	나는 이 T-shirt를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	.75		
요인 2 호감도	나는 이 T-shirt 제품에 호감이 간다.		.79	
	이 T-shirt는 세련되어 보인다.		.76	
	이 T-shirt는 매력이 있다.		.69	
요인 3 고급이미지	이 T-shirt 품질이 좋아 보인다.			.85
	이 T-shirt의 이미지는 고품격으로 보인다.			.80
	이 T-shirt 가격은 고가의 제품으로 보인다.			.73
	고유값 총분산(%) 누적 분산(%) 신뢰계수도 (Cronbach Alpha)	3.89 38.88 38.88 .85	1.73 17.27 56.15 .84	1.09 10.92 67.1 .81

이 요인의 Cronbach Alpha 계수는 .848이었으며, 설명력은 38.88이었다. 요인2에는 티-셔츠(T-shirt)에 대한 호감, 혹은 매력성에 관한 문항으로 '호감도'라 명명하였다. 이 요인의 Cronbach Alpha 계수는 .842이었으며, 설명력은 17.27이었다. 요인3은 고급이미지, 고품격과 관련된 문항으로 '고급이미지'라고 명명하였다. 이 요인의 Cronbach Alpha 계수는 .809이었으며, 설명력은 10.92였다. 다음으로 패션 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도의 차이를 분석해 본 결과는 <표2>와 같다. 첫째, 분석의 표에서와 같이 세 가지 소비자 태도 요인인 호감도에서 구찌 아트 콜레보레이션에서 가장 높은 선호도를 보였으며, 그 다음이 유니클로 아트 콜레보레이션과 일반 유니클로의 순으로 나타났다. 하지만, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 소비자태도 요인인 고

급이미지 요인에서는 구찌 아트 콜레보레이션이 가장 점수가 높았으며, 그 다음이 유니클로 아트 콜레보레이션, 그리고 일반 유니클로의 순으로 나타났으며, 통계적으로도 각 변인 간 유의한 차이를 보였다. 고급이미지에서만 유의적인 통계가 나왔다. 셋째, 마지막 소비자태도 요인인 구매의도에서는 구찌 아트 콜레보레이션 자극물이 가장 점수가 높았으며, 그 다음이 유니클로 아트 콜레보레이션과 일반적인 유니클로가 비슷한 점수를 보였다. 하지만, 세 가지 유형에 대한 통계적 유의성은 보이지 않는 것으로 나타났다.

[표 2] 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 분석

	통계수치		
	평균	SD	F값
선호도			
1. 구찌 아트 콜레보레이션	3.59	.79	2.09
2. 유니클로 아트 콜레보레이션	3.59	.73	
3. 유니클로	3.52	.76	
합계	3.57	.76	
고급 이미지			
1.구찌아트콜레보레이션	3.66	.81	6.187**
2.유니클로아트콜레보레이션	3.62	.74	
3.유니클로	3.30	.66	
합계	3.52	.75	
구매의도			
1.구찌아트콜레보레이션	3.38	.75	.185
2.유니클로아트콜레보레이션	3.37	.73	
3.유니클로	3.44	.83	
합계	3.40	.77	

\*\*<math>p</math><math><0.01</math>

#### 4. 결론 및 제언

##### 4.1 결론

본 연구는 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도의 차이를 분석하는 것을 연구 목적으로 하고 있다.

첫째, 소비자태도에 관한 요인 분석을 실시한 결과, 소비자태도의 호감도, 고급이미지, 그리고 구매의도 세 가지 요인으로 도출되었다.

둘째, 패션과 아트 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 분석의 결과, 호감도에서는 구찌 아트콜레보레이션이 가장 점수가 높은 것으로 나타났으며, 그 다음이 유니클로 아트 콜레보레이션과 일반 유니클로의 순으로 나타났다.

셋째, 고급 이미지에 대한 소비자 태도 요인결과에서도 구찌 브랜드 아트 콜레보레이션 된 T-shirt가 가장 고품질과 고품격, 고가의 제품으로 인지되고 있는 것으로 나타났다. 그 다음이 유니클로 아트 콜레보레이션 된 제품, 그리고 마지막으로 일반 유니클로 제품인 것으로 나타났다.

마지막으로, 구매태도에서도 구찌브랜드 아트 콜레보레이션 T-shirt가 점수가 높게 나타난 것으로 보였다. 하지만, 통계적인 유의성은 나타나지 않았다.

본 연구결과를 토대로 한 패션 마케팅 시사점을 제시해보면 다음과 같다. 최근 패션 브랜드에서 많은 아트 콜레보레이션 제품들을 선보이고 있는데, 소비자들이 일반 브랜드보다 명품 브랜드와 같은 브랜드에서의 아트 콜레보레이션 제품을 선호하는 것을 보이는 점을 감안하여 명품 브랜드에서는 더욱 다양한 아트 콜레보레이션 제품을 소비자들에게 신제품으로 선보이는 것이 마케팅 전략에 보다 도움이 될 것으로 사려 된다. 또한 같은 중저가 브랜드 내에서도 아트 콜레보레이션을 한 제품이 아트 콜레보레이션을 하지 않은 제품에 비해 소비자들의 호감도, 고급이미지 인식, 그리고 구매의도가 높게 나타난 점을 고려해 볼 때, 중저가 브랜드에서도 다양한 아트 콜레보레이션 제품을 제시해 보는 것이 바람직하다고 보여 진다.

#### 4.2 제언

본 연구에 대한 제한점 및 후속연구에 대한 제언점은 다음과 같다. 본 연구가 20대 초반의 피 실험자들을 대상으로 하였기 때문에 첫째, 다양한 연령과 소득에 대한 조사가 이루어지 않았으므로 좀 더 세분화된 조사 결과가 필요하다. 둘째, 명품에 대한 인식과 브랜드에 대한 관심도가 높은 소득 계층과 연령층을 중심으로 한 조사가 필요하다.

패션과 아트 콜레보레이션은 연령과 소득 계층 외에도 성별에 따른 결과에도 많은 차이가 있을 것으로 예상되어 다양한 브랜드와 제품, 인구통계학적 특성을 고려한 후속 연구가 필요하다.

패션과 아트 콜레보레이션이 쇼핑 가치와 패션 브랜드에 대한 민감성 등, 패션 소비자 구매태도에 영향을 미치는 유형 등에 대한 패션업체들의 콜레보레이션에 대한 지속적 연구가 이루어져 마케팅 전략 구상에 실질적인 도움을 줄 수 있어야 한다.

#### 참고문헌

- 김정희.(2006). 중년 여성의 자기 이미지 유형화에 따른 의복의 이미지 평가와 선호. 한국외류학회지, 30(11), 1608-1617
- 강은미.(2005). 온라인 패션 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성과 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향. 한국외류학회지, 29(11), 1475-1484
- 김선미, 전유미.(2008). 아티스트와 기업간 디자인 협업연구-써피스 패턴 제작을 위한 협업사례를 중심으로-. 기초조형학연구, 9(1), 169-179
- 김지영, 박재욱.(2002). 쇼핑가치 추구 집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. 한국외류학회지, 26(3/4), 548-559
- 공혜정, 신종국.(2005). 브랜드 가치에 따른 유통업체와 제조업체 간 제휴에 관한 실증적 연구. 한국유통정보학회, 8(3), 27-50
- 최정원, 장미순.(2010). 과시적 소비경향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택 기준 및 만족도에 대한 연구, 한국외류학회지, 38(4), 628-641
- 박경애, 김수경.(2009). 패션,예술 산업의 협업사례고찰, 한국외류학회지, 33(7), 1152-1163
- 홍원표, 황진숙.(2006). 패션기업의 콜레보레이션 실태와 특성,한국외류학회지, 30(7), 1001-1011
- 전종찬. 이명진.(2007). 콜레보레이션의 의미와 가치, 기초조형학회 9(1), 855-867.
- 권진, 황기순.(2010). 공동 브랜드 참여성과에 관한 연구- 한국 패션. 텍스타일에 산업을 중심으로, 한국디자인문화학회
- 권도희.(2007). 쇼핑가치, 패션 브랜드민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비자태도 연구. 성균관 대학교 석사학위 청구 논문
- 정훈실, 김영인 (2008). 패션산업을 중심으로 한 디자인영역간의 콜레보레이션, 복식, 58(6), 110-123.
- 정훈실.(2007).패션 산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션, 연세대학교석사학위논문
- 정승화, 이경목.(1998). 전략적 제휴에 있어 핵심역량과 사회적 바존의 역할. 경영학연구, 27(1), 1-22.
- 권경은.(2003). 여대생의 프리미엄 브랜드 구매에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사 학위 논문
- 강성배, 문태수, 정윤.(2008). 협업관계를 통한 공급사슬관리 성공적 구축에 관한 실증연구: 정부지원의 조절효과를 중심으로. 한국경영학회 통합 학술대회 자료집, 1-13.

- 김광수.(2004). 소비자 행동특성이 이미테이션 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 산업경제 연구, 17(1), 177-202
- 김지선.(2005). 브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Collaboration)전략의 소비자 태도 연구, 이화여자대학교 석사학위청구논문
- 김경동, 이은죽.(2000). 사회조사연구방법. 박영사, p.478.
- 윤지영.(2005). 패션업체의 제휴유형과 브랜드 제휴에 대한 태도, 서울대학교 석사 학위 청구논문
- 김경동, 이은죽.(2000). 사회조사연구방법. 박영사, p.478.
- 김광수.(2004). 소비자 행동특성이 이미테이션 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 산업경제 연구, 17(1), 177-202
- 홍원표, 황진숙.(2008). 한국 패션기업의 콜레보레이션 동기유형에 따른 콜레보레이션 분야, 신뢰와 몰입, 성과 및 만족도, 한국의류학회지, 32(5), 692-703.
- 강성배, 문태수, 정윤.(2008). 협업관계를 통한 공급사슬관리 성공적 구축에 관한 실증연구: 정부지원의 조절효과를 중심으로. 한국경영학회 통합 학술대회 자료집, 1-13.
- 김석연. (2008). 패션브랜드 동일시가 콜레보레이션 한 패션제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문
- 기술과 감성의 융합시대- 상품 트렌드와 선도 기업들의 대응. (2003,9.17). 삼성경제연구소, CEO Information 417호. <http://www.seri.org>
- Parkhe, Arvind.(1993). *Strategic Alliances Examination of Interfirm. Cooperation* Academy of Management Journal. 36(4), 794-829
- Gustav Klimt.(1907-8). ' The kiss '
- Kobrin, J. S. (1994). *Is there a relationship between a Geometric mind-set and multinational strategy.* Journal of International Business Studies, 25(3), 493.

- <http://download.com>
- <http://blog.naver.com>
- <http://www.macromedia.com>
- <http://magazine.jungle.co.kr>

-<http://www.fashioninsight.com>

-<http://www.kaida.co.kr>

-<http://www.naver.com>

-<http://samsungdesign.net>

-sarommy@fashionbiz.co.kr