

소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이  
패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는  
영향

The Influence of Consumers'Need for Uniqueness and Conspicuous Consumption  
Tendency on Their Attitude toward and Intention to Purchase Fashion Collaboration  
Products

주저자 : 조아라

고려대학교대학원 가정학과 의류학 전공

**Cho, Ahra**

Dept. of Home Economics, Korea University Graduate School

교신저자 : 이윤정

고려대학교 가정교육과 교수

**Lee, Yoon-Jung**

Dept. of Home Economics, Korea University

\* 본 논문은 2009년도 석사학위논문을 토대로 정리한 내용임.

## 1. 연구의 필요성 및 목적

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 콜레보레이션
- 2.2. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 영향을 주는 요인
- 2.3. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 및 구매의도와 영향요인

## 3. 연구 방법 및 절차

## 4. 결과 및 논의

- 4.1. 상관관계분석
- 4.2. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인
- 4.3. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인
- 4.4. 인구 통계적 특성이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향

## 5. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 논문요약

콜레보레이션(Collaboration)은 두 개의 브랜드가 공동의 목표를 갖고, 일정기간 제휴를 맺어 다양화된 소비자의 요구를 만족시켜주기 위한 새로운 형태의 전략이다. 본 연구는 패션 콜레보레이션 제품이 제한된 생산으로 희소성을 가진다는 점과 주로 유명 브랜드의 이미지를 활용하는 제품이 많다는 점의 두 가지 특성에 초점을 맞추어, 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 자료는 2008년 8월 한 달간 서울의 패션 중심 거리에서 20~30대 여성을 대상으로 설문지법을 이용하여 수집하였다. 측정도구에는 소비자의 독특성 추구경향, 과시적 소비성향, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도, 구매의도 등에 대한 척도와 인구 통계적 특성에 대한 질문이 포함되었다. 최종 표본은 589명이었으며, 자료분석은 SPSS 12.0을 사용하여 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 독특성 추구경향의 세 가지 하위요인 중 창의적 선택 요인은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 주었다. 즉, 새롭

고 디자인이 창의적인 제품을 구매하기를 원하는 성향이 높을수록 패션 콜레보레이션 제품에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 과시적 소비성향은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 주었다. 즉, 타인에게 과시하는 성향이 높은 소비자일수록 패션 콜레보레이션 제품에 대한 관심이 높은 것으로 보인다. 따라서 콜레보레이션은 소비자들에게 잘 알려진 명품 브랜드와의 협업을 통하여 제품을 생산할 경우 성공 가능성을 높일 수 있다. 그러나 독특성 추구경향 중 비대중적 선택이나 유사성 회피 요인은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 영향을 미치지 않아, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 소비자들의 초점이 단순한 남들과의 차별성이 아니라 디자인의 새롭고 창의적인 측면이라는 것을 알 수 있었다.

셋째, 인구 통계적 특성은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 크지 않았다. 그러나 한 달 평균 패션 제품 지출 정도에 따른 구매의도에 대한 분석에서는 젊을수록, 그리고 지출성향이 높을수록 패션 콜레보레이션 제품을 구매할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 소비자의 소비성향을 밝힘으로써 향후 콜레보레이션을 시도하려는 브랜드 간의 효과적인 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

### 주제어

콜레보레이션, 독특성 추구경향, 과시적 소비성향

### Abstract

The purpose of this study is to examine how consumers' need for uniqueness and conspicuous consumption tendency affect their attitude toward and purchase intention of fashion collaboration products.

Collaboration is a new strategy to satisfy the needs of different consumers by tying-up two different brands for the same goal for a certain period. This study focused on the fact that fashion collaboration products has scarcity due to limited production and takes advantage of the partner brands' reputation by collaborating with famous brands.

A survey was conducted to women in their 20's and 30's who are living in Seoul area. In order to verify the validity and credibility of the instrument, a pilot study was conducted to 32 women in July 2008. The main survey

was distributed to 589 women in fashion area in August 2008. The instrument included measures of need for uniqueness, conspicuous consumption tendency, attitude toward fashion collaboration products, intention to purchase fashion collaboration products, and demographics. SPSS 12.0 was used for factor analysis, correlations, and multiple regression.

Conclusion of this research is as follows.

First, Consumers' need for uniqueness affected to the consumption on fashion collaboration products. The creative choice factor of need for uniqueness had a positive influence on attitude toward and intention to purchase fashion collaboration products.

Second, Consumers' conspicuous consumption tendency affected their attitude toward and intention to purchase fashion collaboration products. Those who have higher tendency of conspicuous consumption showed more interest in fashion collaboration products. Therefore, tying up with famous prestige brands will increase the possibility for success of collaboration products.

Third, the relation between demographic characteristics and attitude toward fashion collaboration products wasn't big. However unlike other demographic characteristics, age and average monthly expenditure on fashion items had relationships with attitude toward fashion collaboration products. Younger consumers and/or those with higher expenditure were more intended to purchase fashion collaboration products consumption.

This research will help establish the marketing strategy for launching new fashion collaboration products by discovering the relationships between consumer's consumption patterns and their attitude toward fashion collaboration products.

**Keyword**

**Collaboration, Consumers'Need for Uniqueness,  
Conspicuous Consumption**

## 1. 연구의 필요성 및 목적

자유 무역의 활성화로 인하여 시장 경계는 빠른 속도로 세계화 되어왔으며, 소비자들의 해외여행이 증가되면서 소비자의 소비성향은 다양화·고급화되었다. 소비성향이 다양화·고급화되기 전의 소비자들은 제품의 기능적 측면을 중심으로 평가하였다. 그러나, 이제는 아무리 기능이 중시되는 제품군이라고 하더라도(예: 휴대폰) 제품의 기능성만으로 소비자를 만족시키던 시대를 지나, 소비자의 감성적 요구를 충족시킬 수 있는 제품을 제공하는 기업만이 세계 시장에서 살아남을 수 있는 시대가 왔다(Silverstein & Fiske, 2003). 테본 리(2008)는 세계화 시대에는 같은 제품군을 판매하는 브랜드 간의 경쟁과 시장 점유율은 더 이상 의미가 없으며, 소비자의 감성을 자극하는 제품을 출시하는 브랜드 모두를 서로간의 경쟁관계로 보았다.

이전에는 소비자들이 자신의 경제적 수준에 맞는 가격의 제품을 구입했었다면, 이제는 경제적 수준과는 무관하게 감성적으로 만족스러운 브랜드라면 비용의 고저를 가리지 않고 구매하는 소비형태를 보이고 있다. 또한 고가 브랜드 제품이나 저가 브랜드 제품을 함께 코디네이트(coordinate)하는 소비의 다극화 현상을 보여, 패션 시장에 있어서의 브랜드 타깃층은 고정된 것이 아닌 다변성을 가진다. 이러한 현상에 맞춰 등장한 트렌드가 바로 패션 콜레보레이션(Collaboration) 제품이다. 콜레보레이션은 패션 브랜드에서 자주 사용되는 전략으로서 두 개의 브랜드가 공동의 목표를 갖고, 일정기간 제휴를 맺어 다양화된 소비자의 요구를 만족시켜주기 위한 새로운 형태의 전략을 말한다.

패션 콜레보레이션 제품은 디자인 측면에서 제품에 차별성을 두고, 일정기간 동안만 판매함으로써 희소성을 부여하여 소비자들에게 소장 가치를 느끼게 하고, 다양화·고급화된 소비자의 감성적 자극을 불러 일으킨다. 특히 패션 제품은 다른 브랜드 제품에 비해 브랜드 지향성이 크기 때문에 패션 콜레보레이션 제품은 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 추세는 소비자의 구매 선택을 자극하는 중요한 요인이 되고 있어 패션 마케팅 전략의 중요한 축을 이루고 있다. 그러나, 기존의 패션 콜레보레이션 동향에 관한 선행 연구들은 국내외 기업 간 사례 및 문헌 연구, 브랜드 확장 개념으로서의 콜레보레이션, 디자인 예술분야(패션)측면에서의 분석 위주로 이루어졌다. 또한 콜레보레이션 용어의 명확한 개념이 현재까지 정의되어있지 않은 상태라 연구자에 따라 경영학에서의

전략적 제휴, 공동 마케팅 등의 유사 개념으로 쓰이고 있어 연구가 구체적이지 않은 경우가 많았다. 따라서 사례 및 문헌 연구를 벗어나 패션 콜레보레이션 제품이란 무엇인지, 패션 콜레보레이션 제품의 어떠한 요인이 소비자의 관심을 이끄는지, 특히 소비자의 구매 성향적 특성이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 실증적인 연구가 필요하다.

본 연구는 패션 콜레보레이션 제품이 일정 기간 동안의 제한된 생산으로 희소성을 가진다는 점과, 주로 명품 브랜드와 유명 디자이너, 예술가의 이미지를 활용하는 제품이 많다는 점의 두 가지 특성에 초점을 맞추어 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도를 설명할 수 있는 변수로, 독특성 추구경향과 과시적 소비성향을 설정 하였다. 즉, 소비자의 구매성향적 특성으로서 독특성 추구경향은 희소성 지향 성향으로 보고, 과시적 소비성향은 브랜드 지향 성향으로 보아, 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 최근 더욱 증가하고 있는 여러 브랜드 분야의 제품 합작을 일컫는 콜레보레이션에 관한 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 독특성 추구경향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 둘째, 소비자의 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 인구 통계적 특성에 따른 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도의 차이를 알아본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 콜레보레이션

콜레보레이션(Collaboration)은 사전적으로는 협동, 합작, 공동 제작품의 의미를 가진다. 마케팅 분야에서 콜레보레이션의 의미는 두 가지 이상의 브랜드가 결합하여 개발한 제품을 일컫는 용어로 상용되고 있다.

마케팅에서의 콜레보레이션의 구체적인 의미를 이해하기 위하여 기존 선행 연구들을 살펴보면, 대체로 두 브랜드 간의 합작 또는 협력관계로 전략적 제휴와 유사한 개념으로 보는 경우가 많다. 예를 들어, 테본 리(2008)는 콜레보레이션이란 두 브랜드 간의 경쟁력

이 결합되어 기획, 디자인, 제품 개발, 생산, 마케팅, 판매에 이르기까지 전체적으로 협력하여 시너지 효과를 내는 전략이라 하였다. 또한 홍원표(2005)는 콜레보레이션 개념을 기업간에 일어나는 다양한 협력관계를 의미한다고 보았고, 둘 이상의 브랜드가 자사가 보유한 핵심 역량을 바탕으로 상호 보완적으로 결합하여 각각의 브랜드가 지닌 강점을 일정기간 함께하는 협력 관계라 보았다.

오수진(2007)은 콜레보레이션 전략을 공동의 이익을 위하여 둘 이상의 주체가 결합하여 함께 수행하는 동종업계간 또는 이종업계간의 합작을 통한 이익 극대화 전략으로 보았다. 김석연(2008)은 콜레보레이션을 효율적이고 합리적인 기회를 위한 강점을 바탕으로 일정 기간 동안의 협력을 통한 상호간의 공동 목적 달성을 위한 전략으로 보았다. 간호섭(2008)은 콜레보레이션을 전략적 제휴의 한 형태로 상호 보완 관계에 있는 둘 이상의 파트너가 공동의 목표로 기술적, 마케팅적, 문화적 특성과 같은 핵심역량을 공유하여 새로운 창조를 이루어내는 협력, 협업의 관계라 정의하였다.

한편, 정훈실(2007)은 콜레보레이션과 전략적 제휴의 개념을 달리 보았는데, 전략적 제휴는 브랜드 간 상호협력관계를 유지하면서 제3경쟁 브랜드에 대해 우위를 확보하려는 경영전략인데 비하여, 콜레보레이션은 브랜드 고유의 특성을 살리면서 단기적인 관점에서의 고객 공유가 목적이라고 하였다. 즉, 전략적 제휴는 제휴 파트너 브랜드의 연상을 통해 자사 브랜드를 강화하고자 하는 목적으로 이루어지고, 자사 브랜드에는 없는 기술력을 보완하고자 하거나 브랜드 확장을 위해 쓰여, 신규 시장 진입의 위험 분산 및 투자비용의 절감 차원에서의 경제적 이점으로 제휴하는 장기적·유형적인 관계라 보았다. 반면, 전략적 제휴와 달리 콜레보레이션은 고객을 공유하여 안정적으로 시장을 확보하고 차별화된 제품을 제공하여, 현재 시장에서의 선두 위치를 확보 유지하려 할 때 사용된다고 보았다. 기술적인 이점을 위한 합작이 아닌 경쟁사와의 차별화를 위한 무형적 가치 획득을 위한 협업으로서 다양화된 소비자 만족을 위한 신뢰를 바탕으로 한 공동 작업을 말하며, 브랜드 아이덴티티가 적극 반영된 이상적인 마케팅 전략이라 하였다. 권도희(2008)도 콜레보레이션을 전략적 제휴와 공동 브랜드 전략과 달리, 참여 기업간의 상호 대등한 입장에서의 기술적 공유와 패션 제품에서의 브랜드 가치와 브랜드 아이덴티티를 강화 시킬 수 있는 기업과 소비자 모두를 위한 협력이라 보았다.

몇몇 연구자들은 콜레보레이션의 특성을 브랜드의

이미지 또는 디자인 요소 측면에 중점을 두어 설명하였다. 윤지영(2005)은 콜레보레이션을 브랜드 간에 새로운 제품이나 서비스를 소비자에게 제공하는 목적으로 참여하고, 브랜드의 이미지적·기능적 속성을 결합시킨 파트너십(partnership)의 통칭이라 하였다. 김지선(2006)은 콜레보레이션을 차별화가 가능한 디자인 요소 측면에서의 시각으로 보고, 제품이나 마케팅 전략과는 다른 디자인 전략이라 하였으며, 단일 브랜드의 신제품 개발보다 시간과 비용적인 측면에서 절감되기 때문에 합리적 제품을 창출해내는 중요한 수단이라고 하였다. 또한 콜레보레이션 전략은 의외성을 이점으로 여러 분야에 걸쳐 그 범위가 확장될 수 있는 안전하고 차별화 된 전략이며, 궁극적으로는 현재 시장을 확장하는 데 목적이 있으며, 새로운 잠재 고객 발굴이 아닌 두 브랜드의 고객 공유에 의미가 있다고 보았다.

이와 같이 선행 연구에서는, 콜레보레이션을 둘 이상의 브랜드 고유의 특성을 결합하여, 고품질을 바탕으로 고부가 가치를 창출하는 것으로 쓰인다. 또한 단기적 제휴의 형태로서 브랜드 간 핵심 역량의 강화 및 고객 공유에 목적이 있으며, 기술보다는 무형적 가치를 추구하는 브랜드 아이덴티티가 중심이라 하겠다. 이는 둘 이상의 조직이 공동의 목적을 이루기 위한 서로에게 이익이 되는 관계를 뜻하며, 새로운 기술력 없이도 기존 제품에 새로운 디자인을 입힘으로써 기존 제품을 디자인 관점에서 차별화하여 현 시장에서의 브랜드 입지를 강화하고, 브랜드 이미지를 개선하는 데 있음을 시사한다.

본 연구에서는 콜레보레이션을 두 개의 브랜드가 공동의 목표를 갖고, 일정기간 제휴를 맺어 다양화된 소비자의 요구를 만족시켜주기 위한 새로운 형태의 전략으로 본다.

## 2.2. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 영향을 주는 요인

**독특성 추구경향.** 독특성 추구 이론은 상품성 이론이 희소성 효과를 설명하는 심리과정을 구체적으로 설명하지 못했다는 지적에서 등장하였다. 1970년대 이후, 심리학과 사회학에서 시작되어 1980년대 이후에는 소비자 행동의 측면에서 마케팅과의 관련성으로까지 부각되고 있다(전경숙 외, 2005).

독특성 추구는 자신의 독특함을 행동으로 보여주 고자 하는 독립적이고 혁신적인 개인적 정체성으로, 이러한 경향은 비동조(nonconformity)라는 사회적 행동으로 표현된다. 독특성 추구경향은 지배적인 사회

규범에 의도적으로 반하거나 독립적인 특성을 드러내는 사회적 행동 특성으로 엄격한 사회규범에는 따르지 않지만 자신이 좋아하는 소집단의 규범에는 따르는 것이다. 기존 선행 연구들을 살펴보면, 임숙자 외(2004)는 독특성 추구경향을 사회규범에 의도적으로 저항하는 반동조(counter conformity)와는 달리 자신의 기준과 일치하는 행동을 보이는 독립을 포함한다고 보았고, 인간은 희소한 제품을 소유함으로써 개인만의 차별성 또는 독특성의 감정을 함께 전달 받기 때문에 소비자는 언제나 구매 가능한 제품보다는 희소한 제품을 원한다고 하였다. 이는 제품이 자아의식을 정의 하는 데 있어 중요한 요소가 되기 때문이다(Belk, 1988).

또한 Tepper, Bearden, & Hunter(2001)는 소비자의 독특성 추구경향을 사회적 이미지(social-image)의 고양을 위해 소비자가 제품을 습득, 사용 처분하는 과정을 통해 타인과 상대적으로 개별화를 추구하려는 특질(trait)로 말할 수 있다고 하였고, 소비자의 독특성 추구경향은 자기 이미지(self-image)와 사회적 이미지(social-image)고양 과정 모두를 반영한다고 보았다. 자기 이미지(self-image)는 구매한 제품으로부터 상징적 의미의 전이를 통해 발생되고, 전이 과정은 내적이고 개인적인 과정의 결과라 하였다. Tepper와 Mckenzie(2001)는 독특성 추구경향을 자신의 정체성 개발 또는 강화를 위한 상품의 획득, 사용 성향으로 표현되는 타인과의 차별성 추구라 정의하였다. 그리고 패션 선도자가 추종자에 비해 더 높은 독특성 추구경향을 가진다고 하였다.

독특성 추구경향이 높은 사람들은 선행 연구 결과와 같이 독립적이며 비동조(nonconformity)적이고 패션 선도적 집단에 속하며, 사회적 비평을 감수하고 새로운 제품에 흥미를 보이며 특이한 상품에 관심이 많고, 혁신성이 강하여 새로운 스타일의 착용을 먼저 시도한다고 볼 수 있다. 독특성 추구경향과 패션과의 관련성을 보아 Snyder와 Fromkin(1980)은 패션의 선택은 독특성 추구경향의 행동이며, 패션은 타인과 구별되는 역할을 하는 ‘하나뿐인 자기(unique self)’의 투영이라 설명하였다.

독특성 추구경향이 소비자 행동으로 표현된다는 점에 주목하여 Tepper, Bearden, & Hunter(2001)는 특별한 상품이나 브랜드의 사용과 소비를 통한 개인의 차별적 추구경향을 표현하는 개념으로 소비자의 독특성 추구경향(Consumers' Need for Uniqueness)척도를 개발하였다. 그들은 독특성 추구경향 척도를 창의적 선택, 비대중적 선택, 유사성 회피의 3가지 하위요인으로 구성하였다.

첫째, 창의적 선택(creative choice)이란 Kron(1983)에 따르면, 제품을 통해 개성 또는 정체성을 창조하는 것으로서 자신만의 개성은 독특한 제품의 창의적인 선택을 통해 과시적으로 타인과 차별을 주는 성향이다. Belk(1988)와 Kron(1983)은 창의적 선택을 통해 제품의 장식적인 수집, 배치를 함으로써 타인과의 차별화가 가능하다고 보았다. 김영재(2003)는 창의적 선택을 하는 소비자들은 대부분 타인과의 차별성을 추구하지만 타인이 좋은 선택이라 평가할 수 있는 것을 선택하려 노력한다 하였다. 이와 같이 목표 지향적인 소비자 행동은 창의적 선택을 반영하는 것으로 보아, 소비자가 자신을 남과 다르게 표현함으로써 긍정적 사회적 평가를 이끄는 좋은 방법으로 평가 받는다고 하였다.

두 번째, 비대중적 선택(unpopular choice)은 사람들이 자신의 스타일을 과시하기 위해 규칙 또는 관습을 깨거나 사회적 비난을 받을 위험을 감수하면서 대부분의 사람들이 선택하지 않을 만한 것을 의도적으로 선택하는 것이다. 김영재(2003)는 비대중적 선택이란 소비자가 타인과의 차별화를 확립할 목적으로, 사회 집단 규범으로부터 이탈한 제품이나 브랜드를 선택하거나 사용하는 것이라 하였다. 이는 타인으로 하여금 거부감이 들 수 있으나 비대중적 선택을 함으로써, 창의적 선택과 비슷하게 자기 이미지와 사회적 이미지 고양을 가져올 수 있는 것으로서 신제품을 접하는 소비자들이 비대중적 선택을 하는 소비자를 통해 사회적 수용 정도를 알 수 있어, 비대중적 선택을 하는 소비자는 혁신자 혹은 패션리더(Fashion Leader)로서 긍정적으로 구분될 수 있다.

세 번째는 유사성 회피(avoidance of similarity)로 자신의 차별화를 위해 일반화된 제품에 대한 흥미를 상실하거나 사용을 중단하는 것을 말한다. 김영재(2003)는 유사성 회피 소비자들은 다른 사람들이 소유하고 사용하고 있는 제품을 관찰하여, 흔하고 평범해져버린 제품이나 브랜드 구매를 피하고, 남과 다르게 구별될 수 있는 새로운 제품을 찾는다고 하였다. 이들은 독창적인 자기 이미지와 사회적 이미지를 만들어 내는데 성공하지만, 다른 사람들의 스타일 모방으로 사용 기간이 짧아져 제품을 처분하거나 사용을 중단하는데, 이는 전에는 독특하고 창의적인 제품이었으나 다른 사람들도 쉽게 접할 수 있는 평범해져버린 제품이기에 때문에 사용을 중단하는 행동으로 나타난다고 하였다. 이러한 행동을 비대중적 선택(unpopular choice)이 시간이 지남에 따라 사회 전체로 수용되고 넓게 확산되기 때문이라 보았다.

**과시적 소비성향(Conspicuous Consumption).** 과시적 소비성향은 자신의 지위나 부를 과시하기 위한 경제적인 행동으로 남에게 과시하기 위한 목적으로 소비하는 성향을 말한다. 선행 연구를 살펴 보면, 편세린(1997)은 소비 지향적인 소비자일수록 구매에 있어서 고가의 제품을 선호하는 과시 성향을 보이는 소비 행동을 보인다고 하였다. 소비자들이 상품을 구매하는 이유 중 하나가 그 상품이 고가이고, 자신의 능력이 가지적으로 드러나기 때문인 것이다. 김민희(1998), 이민경(1997), 최선형(2003)의 연구에서도 과시적 소비 성향 소비자는 고가의 상품을 구매하고, 질적인 면뿐만이 아닌 양적인 면에서도 다량의 상품을 구매하는 소비성향을 보이며, 이들은 신상품 및 유명 브랜드를 구입함으로써 타인으로부터 사회적으로 인정받고자 한다고 하였다.

과시적 소비성향과 패션 제품 구매 행동과의 관련성에 관한 선행 연구를 살펴보면, 성영신(1994)은 사회적 체면과 허세에서 비롯된 과시적 소비는 체면 소비로 해석되어 한국인의 체면 소비를 과시적 소비의 한 유형으로 제시하였다. 또한 박미정 외(2002)는 과시적 소비성향이 높을수록 수입 브랜드를 선호하고, 구매 경험과 소유 정도도 높은 것으로 나타난다고 하였다. 최선형(2003) 연구에서도 과시적 소비성향이 높을수록 패션 관여도가 높고, 조은아 외(2004)의 연구에서도 브랜드를 지향하는 과시적 소비성향 소비자는 수입 명품 및 유명 브랜드에 호의적이며, 제품의 구매 경험과 소유 정도가 많고, 소비지출 또한 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행 연구를 토대로 과시적 소비성향을 소비자들이 브랜드 제품을 구입함으로써 타인으로부터 인정받고자 하는 소비의 한 형태로 보고, 타인인정지향 소비성향을 중심으로 연구하였다.

### 2.3. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 및 구매의도와 영향요인

**태도(Attitude).** 태도는 일반적으로 어떠한 대상에 있어서 개인이 받아들이는 긍정 또는 부정적인 주관적 감정 반응이다. 태도를 측정하는 방법에는 여러 가지가 있으나 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도를 측정할 때 대부분의 선행 연구들이 다속성 모델을 전제로 한 태도 측정법을 이용하고 있으며, 다속성 모델은 어떤 대상에 대한 태도 또는 평가보다 전반적인 만족도에 관한 것으로 본다는 점에서 소비자들의 태도 형성 과정을 설명하는 데 무리가 없어 본 연구에 활용하였다.

패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도를 언급한 논문들을 살펴보면, 김지선(2006)은 콜레보레이션 제품 전략에서 핵심이 되는 것을 디자인 차별화로 보고, 차별화된 제품디자인의 의외성이 소비자들로 하여금 재미와 흥미를 이끌어 긍정적인 태도를 불러온다고 하였다. 김석연(2008)은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도는 소비자의 브랜드 동일시에 영향을 미치는 요인이라 보았으며, 최선형(2001)은 해외 유명 브랜드와 명품에 대한 개인주의적 성향이 높아짐에 따라 명품 브랜드 제품에 대한 태도는 변화될 것이라고 보았다. 본 연구에서의 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도는 주로 명품 브랜드나 유명 디자이너로 이루어지고 있는 사례와 선행 연구를 바탕으로 패션 명품에 대한 소비자 태도 중심으로 연구하였다.

**구매의도(Purchase Intention).** 구매의도는 개인의 예상된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 개인의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말한다. 즉 당장은 구매하지 않더라도 그 브랜드에 지속적으로 관심을 갖고 있으며, 언젠가는 구매행동으로 이어질 가능성을 의미한다.

패션 콜레보레이션 제품에 있어서의 구매의도를 언급한 논문들을 살펴보면, 김지선(2006)은 콜레보레이션 제품이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 긍정적인 태도는 구매의도에 영향을 주며, 이러한 소비자 태도는 구매의도로 연결된다 하였다. 김석연(2008)은 소비자의 콜레보레이션 제품에 대한 브랜드 동일시는 태도에 영향을 미치는 것으로 보아 소비자가 자신의 이미지와 패션 브랜드의 이미지가 동일시된다고 판단되면 구매의도에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 그러나 권도희(2008)는 소비자들에게 있어 콜레보레이션 제품이 독특성과 흥미성에 있어서 호감을 주지만 실제 구매의도와는 연결되지 않는다고 하였다.

본 연구에서는 구매의도가 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 보고, 이를 통해 소비자들의 구매행동을 예측할 수 있을 것으로 보아 연구에 포함하였다.

## 3. 연구 방법 및 절차

본 연구에서는 패션 콜레보레이션 제품에 대한 관심과 인지도가 높은 집단을 대상으로 선정하는 것이 적절하다고 판단하여, 2008년 7월에 실시한 예비 조사 표본 32명의 분석 결과와 선행 연구 결과를 토대

로 패션 관심도와 독특성 추구경향이 높고, 제품 구매에 있어서 창의적인 선택을 중시하고, 비대중적인 제품을 선택하기 원하며, 유사성을 회피 하는 경향이 높을 것으로 여겨지는 20~30대 여성을 연구대상으로 설정하였다. 본 조사를 위한 표본은 편의표집 되었으며, 교통이 편리하여 유동 인구가 많고, 백화점이 있어 패션 콜레보레이션 제품을 한번쯤은 접해봤을 패션 리더(leader)들의 밀집 지역인 서울의 강남, 압구정, 삼성, 종로, 명동, 홍대 입구 일대에서 설문을 실시하였다. 본 조사는 2008년 8월 한 달간 실시되었으며, 최종 표본은 589명이었다.

설문지는 예비조사와 선행 연구에 근거하여 다음과 같이 연구자가 수정, 보완하여 채택하였다. 우선 패션 콜레보레이션의 개념에 대한 보다 명확한 설명을 위하여 설문지에 패션 콜레보레이션 제품의 정의와 사례를 사진자료와 함께 제시하였다. 설문지에 포함된 사례는 예비조사를 통하여 소비자들에게 파급 효과가 가장 컸으며, 인기와 더불어 브랜드 인지도가 높아지고, 타깃층이 확대되었던 브랜드로서 현재까지도 지속적으로 콜레보레이션을 하고 있는 브랜드 제품을 선정하였다. 그 결과 PRADA Phone by LG, Multicolor Bag by Takashi Murakami, Graffiti bag by Stephen Sprouse 의 3가지 사례가 사용되었다.

소비자의 독특성 추구경향 척도는 Tepper, Bearden, & Hunter(2001)가 개발한 31문항 중 20문항을, 과시적 소비성향은 박혜선(2007)의 연구에서 타인 인정지향으로 5문항을 채택하였다. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 문항은 최선형(2001)과 이선영외(2001)의 연구에서 사용된 문항 중 9문항을 채택하였다. 구매의도 문항은 유미혜(2008)의 연구에서 3문항을 채택하였고, 인구 통계적 특성은 연령, 직업, 학력, 한 달 평균 패션제품 지출 정도 4문항이며, 본 연구의 설문지는 총 41문항이었고, 모든 문항은 5점 Likert척도를 사용하여 설문지에 활용되었다.

자료의 분석은 SPSS 12.0을 사용하여 실시하였으며, 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향의 개념적 구조를 밝히기 위해 요인분석을 하였다. 또한 문항의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 계산하였다. 독특성 추구경향과 과시적 소비성향, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도 변수들 간의 관련성을 밝히기 위해 상관관계분석 하였으며, 이들의 관계를 규명하고자 회귀분석을 실시하였다. 인구 통계적 특성에 따른 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 있어서 자료의 평균 집단이 다른 자료의 평균 집단들에 비해서 어느 정도의 유의한 차이점을 가지고 있는지 알아보기 위해 Duncan test를

실시하였다.

#### 4. 결과 및 논의

본 연구의 참여자들의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 학력에 있어서 대학교 재학 및 졸업자가 전체 평균 82.9%를 차지하여 비교적 고학력임을 알 수 있었다. 또한, 직업에 있어서는 학생이 46.2%로 가장 많았으며, 사무직 19.2%, 전문직 및 경영직 17.7%, 기타가 9.0%, 판매·서비스직 및 생산·기술직 5.8%, 주부 2.2% 순이었다. 한 달 평균 패션제품 지출로는 10~20만원 지출하는 사람의 비율이 35.1%로 가장 높았으며, 20~30만원 22.4%, 10만원 미만 18.3%, 30만원~40만원 11.4%, 40~50만원 7.0%, 50만원 이상 5.8% 순으로 나타났다.

##### 4.1. 상관관계분석

상관관계소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 및 구매의도 요인 간 상관성이 있는지 알아보기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, 다음의 [표 1] 같이 나타났다. 독특성 추구경향의 창의적 선택 요인과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 대하여 정적 상관을 보였다.

요인	창의적 선택	비대중적선택	유사성 회피	과시적 소비 성향	태도	구매 의도
과시적 소비 성향	.09*	.02	-.14**	1		
태도	.23**	.07	-.02	.41**	1	
구매 의도	.26**	.02	-.01	.32**	.58**	1
평균 M	-.07	-.18	-.22	3.44	3.69	3.27
표준 편차 SD	1.08	.96	.95	.70	.55	.85

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

[표 1] 요인 간 Pearson 상관관계분석

##### 4.2. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인

종속변수인 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 독립변수인 독특성 추구경향과 과시적 소비성향 간의 관계를 보다 구체적으로 규명하고자 회귀분석을 실시하였다.



종속 변수	독립변수	b	$\beta$	t	
제품 태도	상수	2.50		24.01	
	독특성 추구 성향	창의적 선택	.10	.19	5.28***
		비대중적 선택	.03	.07	1.91
		유사성 회피	.01	.03	.83
과시적 소비성향	.32	.40	10.80***		

\*\*\*p<.001

[표 2] 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 회귀분석

F값은 40.53 (p<.001)으로 유의하게 나타났고, 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 총 설명 변량 R<sup>2</sup> 는 21%로 나타났다. t값은 독특성 추구경향의 세 요인 중에서 창의적 선택이 5.28 (p<.001)으로 유의하게 나타났고, 비대중적 선택 1.91, 유사성 회피 .83으로 나타났으며, 과시적 소비성향은 10.80 (p<.001)으로 유의하게 나타나 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도는 독특성 추구경향의 하위 요인 중 창의적 선택과 그리고 과시적 소비성향과 관계가 있는 것으로 나타났다.

#### 4.3. 패션 콜레보레이션 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인

종속변수인 구매의도와 독립변수인 독특성 추구경향, 과시적 소비성향, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 간의 회귀분석을 실시하였다.

종속 변수	독립변수	b	$\beta$	t	
구매 의도	상수	.02		.12	
	독특성 추구 경향	창의적 선택	.11	.13	3.97***
		비대중적 선택	-.01	-.01	-.42
		유사성 회피	.01	.01	.46
	과시적 소비성향	.32	.13	.10**	
제품 태도	.75	.50	13.60***		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[표 3] 구매의도 회귀분석

F값은 67.14 (p<.001)으로 유의하게 나타났고, 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 총 설명 변량 R<sup>2</sup> 는 36%로 나타났다. t값은 독특성 추구경향의 세 요인 중에서 창의적 선택이 3.97 (p<.001)으로 유의하게 나타났고, 비대중적 선택이 -.42, 유사성 회피는 .46으로 나타났다. 과시적 소비성향은 .10 (p<.01)에서 유의하게 나타났고, 패션 콜레보레이션 제품에 대한

태도는 13.60 (p<.001)으로 유의하게 나타나 독특성 추구경향의 하위 요인 중 창의적 선택과 과시적 소비성향 그리고 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도는 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4.4. 인구 통계적 특성이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향

인구 통계적 특성에 따른 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도를 자세히 알아보기 위해 상관관계분석 또는 ANOVA와 Duncan test를 실시하였다.

**연령.** 연령과 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 및 구매의도 사이에 상관이 있는지 알아보기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, 연령은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 유의한 상관이 없었다. 반면, 구매의도는 r = -.09 (p<.05)으로 부적 상관으로 나타나 연령이 낮을수록 구매의도가 높음을 알 수 있었다.

**한 달 평균 패션 제품 지출.** 한 달 평균 패션 제품 지출에 따른 태도와 구매의도 간의 ANOVA 분석 결과, 태도에서는 유의한 차이가 없었으나, 구매의도는 F값이 4.32 (p<.01)에서 유의하게 나타나 패션 제품에 대한 평균 지출이 높을수록 패션 콜레보레이션 제품의 구매를 고려하는 것으로 보인다.

	10만원 미만	10~20만원	20~30만원	30~40만원	40~50만원	50만원 이상	F값
태도 m (SD)	3.48 (.62)	3.64 (.49)	3.67 (.52)	3.56 (.60)	3.56 (.65)	3.66 (.66)	1.78
구매 의도 m (SD)	2.90 (.94)	3.15 (.74)	3.35 (.80)	3.33 (.76)	3.33 (.94)	3.24 (.88)	4.32**

\*\*p<.01, A>B>C Duncan test 결과

[표 4] 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도 회귀분석

#### 5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 소비성향 측면에서 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증적 연구이다. 연구 결과를 토대로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 독특성 추구경향은 패션 콜레보레

이선 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 주었다. 독특성 추구경향의 세 가지 하위 요인 중에서 창의적인 선택을 하는 성향이 높을수록 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도가 긍정적인 것을 알 수 있었다. 또한 창의적인 선택을 하는 성향은 구매의도에도 정적인 영향을 미쳤다. 그러나, 유사성 회피는 태도나 구매의도에 대하여 직접 또는 인과적인 영향이 없었고 과시적 소비성향과는 부적 상관을 가졌다. 이는 콜레보레이션에 대한 제품 선호가 창의적인 선택으로 인한 것이지 비대중적인 선택이나 유사성 회피는 아니라는 것을 보여준다. 즉, 타인과 다른 제품을 구매하기 위해서 보다는 새롭고 창의적인 디자인으로 된 제품을 구매하기 원하는 성향이 높을수록 패션 콜레보레이션 제품에 관심을 갖는 것으로 보인다. 따라서 창의적인 디자인을 제공할 수 있는 디자이너들이나 브랜드와의 협업이 패션 콜레보레이션 제품의 성공에 도움이 될 것이다.

둘째, 소비자의 과시적 소비성향은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도에도 영향을 미쳤다. 즉, 타인에게 과시하는 것을 즐기는 소비자일수록 패션 콜레보레이션 제품에 관심을 가지는 것으로 보인다. 특히 독특성 추구경향 세 가지 하위 요인 중 유사성 회피는 과시적 소비성향과 부적 상관을 가진다. 따라서 유사성 회피 소비자들은 타인과 유사한 제품일지라도 잘 알려진, 유명한 브랜드를 선택할 것으로 보인다.

패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타난 점에서 태도는 구매의도의 예측 변인이라는 선행 연구 결과와 일치하였다(김지선, 2006; 김석연, 2008). 따라서 소비자들에게 잘 알려진 유명 브랜드와의 협업을 통하여 패션 콜레보레이션 제품을 생산할 경우, 성공의 가능성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 인구 통계적 특성은 태도에 미치는 영향이 크지 않았다. 구매의도에 있어서도 인구 통계적 특성 중 학력과 직업에서는 유의한 차이가 없었다. 그러나 연령은 구매의도와 부적 상관이 있었으며, 한 달 평균 패션 제품 지출은 구매의도에서 유의한 차이가 나타났다. 연령과 한 달 평균 패션 제품 지출 정도가 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 유의하지 않았으나 구매의도에 대해서는 유의하게 나타난 점에서, 젊고 지출성향이 높다고 하더라도 반드시 패션 콜레보레이션 제품에 대하여 긍정적 태도를 갖는 것은 아니나, 패션 콜레보레이션 제품에 대한 긍정적 태도를 가지고 있는 소비자들 중에서는 젊고 지출성향이 높을수록 패션 콜레보레이션

제품을 구매할 가능성이 높다는 걸 보여준다.

본 연구 결과, 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 설명된다. 또한 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 반면, 인구 통계적 특성은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 크게 영향을 미치지 않으나, 소비자의 소비성향은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 보인다. 점에서 패션 콜레보레이션 제품시장은 소비자의 소비성향에 따라 세분화하는 것이 적절하다 할 수 있다.

패션 콜레보레이션 제품의 증가 추세는 남과 다른 독특성을 추구하는 다양화된 소비자 요구를 충족시키기 위한 측면과 제품의 희소성으로 인한 소장가치, 그리고 과시적 소비성향에 의의를 두는 소비 심리에 기인한다. 브랜드 측면에서의 콜레보레이션은 브랜드 인지도 상승과 구매층의 다양화 및 단기간에 홍보 효과를 누릴 수 있다는 점에서, 변화무쌍한 시장 변화에 대응하여 이익창출이 가능한 긍정적인 마케팅 전략이다.

본 연구를 바탕으로 마케터를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 패션 콜레보레이션에 대한 제품 선호는 창의적인 선택 성향이 높은 소비자일수록 관심을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 독창적인 디자인을 제공할 수 있는 유명 디자이너 또는 예술가와 협업을 할 경우, 보다 성공적인 콜레보레이션 전략이 될 수 있을 것이다.

둘째, 독특성 추구성향 중 유사성 회피나 비대중적 선택은 패션 콜레보레이션 제품에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 패션 콜레보레이션 제품이 창의적이고 새롭다는 인식만 준다면 생산량을 최소화시킬 필요는 없음을 알 수 있다.

마지막으로 소비자의 패션 콜레보레이션 제품 선호는 창의적인 선택을 통한 결과이나, 과시적 소비성향으로 인한 결과 또한 간과할 수 없다는 점에서 명품 브랜드나 유명 디자이너와 콜레보레이션을 한다면 실패할 확률을 줄일 수 있다. 특히 소비자들에게 잘 알려진 유명 브랜드와의 콜레보레이션 제품을 생산한다면 멀티브랜드(multi-brand) 효과를 통하여 성공 가능성을 높일 수 있다. 따라서 기업은 자사의 브랜드 인지도를 고려하여 상호 보완적 또는 상승적 콜레보레이션 전략을 시도해야 할 필요성에 유의해야 한다.

## 참고문헌

- 간호섭 (2008). 「현대 패션에 나타난 콜레보레이션의 문화적 특성에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권도희 (2008). 「쇼핑가치, 패션 브랜드민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민희 (1998). 「물질 주의 성향에 따른 의복 구매행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김석연 (2008). 「패션 브랜드 동일시가 콜레보레이션 한 패션 제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향」, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김영재 (2003). 「소비자의 독특성 욕구와 구매 목적에 따른 제품 선호와 가격 민감성」, 아주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김완석, 유연재 (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구 척도(K-CNFU): 척도개발과 타당화. 『한국심리학회』, 4(1), 79-101.
- 김완석, 유연재 (2005). 소비자의 독특성 욕구와 소비행동: 구매목적과 상품유형과의 상호작용. 『한국심리학회』, 6(2), 79-101.
- 김지선 (2006). 「브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Collaboration)전략의 소비자 태도 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 데본 리 (2008). 『Collabonomics 콜레보 경제학 : 새로운 부와 네트워크를 창출하는 콜레보레이션 성공전략』, 서울 : 흐름출판.
- 박미정, 임숙자, 이승희 (2002). 과시소비성향과 정장수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 『한국의류학회』, 26(1), 3-14.
- 박혜선 (2007). 물질주의와 과시적 소비성향이 패션 명품과 복제품 구매에 미치는 영향. 『한국생활과학회』, 16(1), 103-110.
- 성영신 (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 『한국심리학회』, 1(1), 59-82.
- 오수진 (2007). 「패션 디자이너의 콜레보레이션에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 유미혜 (2008). 「패션 브랜드의 컬러마케팅이 소비자의 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유연재 (2003). 「소비자의 독특성 욕구 척도의 한국 타당화 연구」, 아주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤지영 (2005). 「패션업체의 제휴유형과 브랜드 제휴에 대한 태도」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이민경 (1997). 「아노미와 의복의 과시적 소비행동에 관한 연구」, 상명여자대학교 박사학위 논문.
- 이선영, 김정화, 이정순. (2004). 패션 명품에 대한 의식 및 구매 태도 -대전지역 대학생을 중심으로-. 『한국생활과학회』, 13(6), 927-934.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤 (2004). 『현대의상사회심리학』. 서울 : 교문사.
- 전경숙, 박혜정 (2005). 패션 성향과 소비자 독특성 욕구가 명품 구매 의도에 미치는 영향. 『한국의류학회』, 29(2), 231-241.
- 정훈실 (2007). 「패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형 (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. 『복식문화연구』, 9(6), 842-854.
- 최선형 (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션 명품관여에 미치는 영향. 『한국의류학회』, 27(2), 209-218.
- 편세린 (1997). 「청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍원표 (2005). 「패션기업의 콜레보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도」, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍원표, 황진숙 (2008). 한국 패션 기업의 콜레보레이션 동기 유형에 따른 콜레보레이션 분야, 신뢰와 몰입, 성과 및 만족도. 『한국의류학회』, 32(5), 692-703.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Kron, J. (1983). 『Home-Psych: The social psychology of home and decoration』, New York : Potter.
- Mattessich,P.W.,Marta M-C.,& Monsey, B. R. (2004). 『Collaboration: What makes it work: A review of research literature on factors influencing successful collaboration (2nd ed)』, Minnesota : Fieldstone Alliance.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). 『Trading up: Why consumers want new luxury goods-and how companies create them』, New York : Portfolio Penguin Group.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). 『Uniqueness: The human pursuit of difference

- e.1 , New York : Plenum Press.
- Snyder, C. R., & Fromkin, L. (1977). Abnormality as positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518-527.
  - Tepper, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.
  - Tepper, K., & Hoyle, R. H. (1996). The latent variable models of need for uniqueness, *Multivariate Behavioral Research, 31*(4), 467-494.