

SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도와 선호도가 클라보레이션 제품 인지도와 선호도 및 구매의도에 미치는 영향

강지영 · 정성지* · 김동건**†

동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정
동덕여자대학교 패션디자인과 교수*†
동덕여자대학교 정보통계학과 교수**†

Effects on brand awareness and preference for individual SPA brand and luxury brand on awareness, preferences and buying intention for collaboration items.

Ji-Young Kang · Sung-Jee Chung*† · Dong-Geon Kim**†

Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University

Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University*†

Prof., Dept. of Statistics & Information Science, Dongduk Women's University**†

(2019. 10. 15 접수; 2019. 11. 28 수정; 2019. 12. 6 채택)

Abstract

This study aims to find out the influence of brand awareness and preference of collaboration products created by SPA and luxury brands using specific examples of collaborations, which are now becoming prevalent in the fashion industry. For this study, data collection was carried out through a distribution of 350 copies of the questionnaire, 333 responses were used for data analysis. Using a statistical package program with SPSS, a frequency analysis, a factor analysis, and a multiple regression analysis were conducted. The results of this study are summarized as follows. Awareness and preferences of the SPA and luxury brands lead collaboration products to be preferred. In addition, consumers happen to have more favorable attitudes regarding the purchase of collaboration products. This means that matching brands with high preference is a very important factor to create profits from the collaboration products as awareness and the preference are important factors for the success of projects. In particular, the recognition and preference of luxury brands was found to have greater impact on the preference and recognition of collaboration the SPA brands. Accordingly, brands should expand and actively collaborate through a variety of methods and support proper collaborations that fit their image.

Key Words: brand awareness(인지도), brand preferences(선호도), buying intention(구매의도), collaboration items(클라보레이션 제품)

†Corresponding author ; Sung-Jee Chung

Tel. +82-940-4135

E-mail : sjchunh1255255@gmail.com

I. 서론

현대 소비자들은 여러 가지 사회 트렌드 변화에 맞춰 다양한 욕구를 가지며 차별화된 제품을 구매하길 원한다. 제품에 대한 기능적 편익과 품질뿐만 아니라 브랜드의 이미지 및 선호도가 소비자의 다양한 욕구를 충족시킴으로써 브랜드에 대한 가치를 제공하고 또 이것이 소비자의 구매로 이어진다. 이러한 마케팅 방법의 하나로 브랜드 콜라보레이션을 도입 할 수 있다(홍원표, 2005). 콜라보레이션을 통해 소비자들이 원하는 다양한 욕구를 충족시킬 수 있고 콜라보레이션을 함으로써 기업과 브랜드는 서로 윈윈(Win-Win)하는 성과를 가져올 수 있다(전현배, 2002).

기존에 있던 전략적 제휴나 공동브랜드의 경우, 기업 간 협력의 형태로 대부분이 기술적인 협력에만 의존되어지고 있으며 현대 소비자들이 원하는 부가 가치를 창출하지는 못한다는 단점이 있다. 그러나 콜라보레이션은 전략적 제휴나 공동 브랜드 전략보다 서로의 강점을 통해 부가 가치를 창출하고 콜라보레이션을 하는 기업의 소비자들을 공유한다는 면에서 전략적 제휴나 브랜드 전략보다 더 발전된 개념이라 할 수 있다(김보연, 2012). 그러나 콜라보레이션이 가져다 주는 이러한 긍정적인 영향 외에 서로의 브랜드에 부정적인 영향을 줄 수도 있다. 콜라보레이션 작업이 성공 하였더라도 브랜드 콜라보레이션을 통해 기존 브랜드 특성에 따라 다른 영향을 미침으로써 각각 기존 브랜드 고객들의 브랜드 선호도 약화를 가져올 수도 있기 때문이다. 콜라보레이션에 대한 선행연구들을 살펴보면 2000년대 이후로는 활발히 진행되어왔다. 2008년도 이후로는 패션브랜드를 대상으로 한 콜라보레이션 연구가 많이 진행되었다. 하지만 지금까지 콜라보레이션에 관련된 기존 연구들은 콜라보레이션을 활용한 패션브랜드와 아티스트, 이종업계의 사례나 분석에 대한 연구가 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

삼성 디자인 넷에 따르면 최근 브랜드 간의 협업 동향은 아티스트의 작품을 제품에 직접 적용해 출시하거나 럭셔리 브랜드 디자이너나 셀러브리티들이 브랜드와 함께 합리적인 가격대의 컬렉션을 선보이는 등 콜라보레이션을 통해 소비자들의 시선을 잡기 위한 다양한 시도가 있었다. 하지

만 매 시즌 무수히 쏟아지는 콜라보레이션 소식에 이제는 단순히 협업하는 사실만으로 소비자의 지갑을 열수 없게 되었다. 미국 보그 에디터 '스테브 윗카(Steff Yotka)'는 보그닷컴 기사를 통해 지난 해 콜라보레이션 관련 이메일만 1,450통을 받았으며, 패션 브랜드 간 콜라보레이션을 표현하기 위한 알파벳 'x'가 무분별하게 사용되고 있음을 지적한 바 있다.

매년 대형 브랜드들의 콜라보레이션이 빠짐없이 이루어지고 있는 것에 비하여 이들의 콜라보레이션에 관한 연구는 전무하다. 또한, 수없이 쏟아지는 패션산업 내 협업이 많이 진행되고 있는 것에 대한 실효성 검증이 필요해 보인다. 따라서 최근 패션계에서 주목 받는 콜라보레이션 마케팅 양상과 변화를 살펴보고 브랜드간의 콜라보레이션이 서로의 브랜드에게 이미지 상승효과와 매출 증대를 극대화 시키기 위한 마케팅측면에서의 연구가 더욱 활발해 져야 한다고 생각한다. 특히 국내 시장에서 해외 SPA브랜드들의 점유율이 해마다 높아지고 있는 만큼 SPA브랜드들과 명품브랜드들과의 콜라보레이션에 대한 심도있는 연구가 필요해 보인다.

본 연구는 SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도, 브랜드 선호도가 콜라보레이션 이후의 브랜드 인지도, 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보고 콜라보레이션 후의 브랜드 인지도와 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구를 통하여 SPA브랜드와 명품브랜드의 콜라보레이션이 중요하게 이슈가 되는 만큼 패션브랜드간의 콜라보레이션이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 각각의 브랜드에게 마케팅 전략적인 관점에서 올바른 협업 방향을 제시함으로써 연구의 의의를 갖고자 한다.

II. 이론적 배경

콜라보레이션(Collaboration)은 사전적으로 공동작업, 협력, 합작이라는 뜻으로, 한 브랜드가 다른 브랜드와 일하는 것의 협업을 뜻하며 '모두 일하는', '협력하는 것'이라는 의미를 가지고 있다. 또한 콜라보레이션은 전략적 제휴의 개념으로서

로 다른 두 가지가 서로의 경쟁력과 핵심역량을 통해 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 하는 것이다(시사상식사전, 박문각). 서로간의 경쟁력을 결합하여 시너지를 발휘하는 것으로 공동마케팅(Co-Marketing)보다는 제품 개발, 생산, 마케팅 등 전 제품단계에 있어 포괄적이고 종합적으로 협력한다는 의미로 결합도가 더 강화된 끈끈한 관계를 요구 하는 것이다.

패션분야에서의 콜라보레이션을 처음으로 시도한 사람은 샤넬(Gabrielle Chanel, 1883-1971)이라고 할 수 있다. 그녀의 작업은 1900년대 예술인들에 대한 관심으로 시작된 오페라 무대의상 제작과 같은 예술과의 협력으로 이루어진 것으로서 그 시대에 대중적으로 주목받는 분야를 중심으로 시작되었다. 1990년대에 본격적으로 등장하여 보편화되기 시작한 콜라보레이션은 1997년 루이비통(Louis Vuitton)사가 자사의 재건을 위한 방법으로 실행한 아티스트 스프라우즈(Stephen Sprouse, 1953-2004)와의 콜라보레이션으로 인해 마케팅 기술로 각광받기 시작하였다. 패션분야에서의 콜라보레이션은 2000년대에 접어들면서 더욱 빈번하게 활성화되었으며 범람하는 각종 매체에 의해 다양한 방법으로 표출되었다(박유리, 조경숙, 2014).

2000년대 초 디자이너 질 샌더(Jil Sander)와 중저가 스포츠 브랜드 푸마(Puma)의 콜라보레이션은 변화무쌍한 패션계에서도 생소한 도전이었다. 하지만 질 샌더가 디자인한 푸마의 스니커즈가 폭발적인 매출을 거두자 유명디자이너와 대형 유통업자 브랜드가 힘을 합쳐 한시적인 라인(Limited Edition)을 런칭, 판매하는 콜라보레이션은 침체되고 있던 패션업계의 활력소가 되었다. 그중 패스트 패션의 대명사 스웨덴의 SPA브랜드 H&M, 일본 글로벌 캐주얼 브랜드 유니클로(UNIQLO)는 거의 매년 다양한 디자이너 또는 명품 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 이미지 변화 및 향상과 보상 매출 등 좋은 영향을 미치며 ‘원원 마케팅’으로 떠오르고 있다. 특히 2011년에는 이탈리아의 명품 브랜드 베르사체가 H&M과 손잡고 콜라보레이션 콜렉션을 판매한 것이 엄청난 인기를 끌었는데, 해외 언론은 이를 두고 베르사체 대첩이라고 표현하기도 하였다(시사상식사전, 박문각). 현재 패션업계의 전략적 콜라보레이션은

동종의 패션브랜드와는 물론, 디자이너, 이종업계 등 다양한 분야와 계층을 막론한 브랜드 및 기업, 디자이너와 협업하며 소비자 니즈에 부합하고 있으며 향후 지속적인 발전 가능성이 높다고 볼 수 있다.

명품브랜드와 SPA브랜드와의 콜라보레이션은 최근 패션업계에서 가장 활성화되어있는 콜라보레이션 사례로 볼 수 있다. 2014년 가을 스파브랜드의 대표브랜드 H&M과 컨템퍼러리 브랜드 디자이너 알렉산더 왕(Alexander Wang)이 협업하였고 또 다른 스파브랜드인 유니클로(UNIQLO)는 디자이너 헬무트 랭(Helmut Lang)과 콜라보레이션 작업을 진행하였다. 특히 H&M은 거의 매년 유명 디자이너 브랜드와 콜라보레이션 작업을 진행하고 있는데 2004년도의 패션계의 거장 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)와의 작업은 물론 스텔라 맥카트니(Stella McCartney), 소니아 리키엘(Sonia Rykiel), 빅터 앤 롤프(Viktor & Rolf) 등의 디자이너와 작업으로 시작하여 마르니(Marni), 베르사체(Versace), 랑방(Lanvin), 지미 추(Jimmy Choo), 이자벨 마랑(Isabel Marant) 등 수많은 유명디자이너, 명품 브랜드들과 다양한 콜라보레이션을 매년 진행해 왔다. 또 다른 대형 스파브랜드 유니클로(UNIQLO)는 질샌더(JIL SANDER), 헬무트 랭(Helmut Lang), 띠어리(Theory)와 같은 유명 브랜드들과 협업을 진행하였다 또한 유니클로는 브랜드 내에 UT라는 티셔츠 전문숍을 만들었다. 유니클로 UT의 주된 목적은 사진, 영화, 음악, 만화 등 세상의 모든 문화를 총망라한 Mega Culture라는 유니클로의 목적을 통해 즐기는 사람들과 즐기는 장소를 자연스럽게 녹아내리게 하여 문화를 전파하는 것이다. 유니클로는 전 세계 유명 아티스트, 크리에이터, 스타일리스트, 문화 단체, 비영리 사회단체, 유서 깊은 기업 등과 함께 문화 콘텐츠를 UT에 담아 한 해 동안 다양한 콜라보레이션을 통해 1000여장의 새로운 T-Shirt를 고객들에게 보이고 있다. 이렇듯 패션업계의 대형 SPA브랜드들이 다양한 콜라보레이션 작업을 통해 전문학적인 수익을 올리며 브랜드간의 공동의 이익과 가치 창출을 위해 노력하고 있다. 먼저, 패션업계의 유명 브랜드와 스파브랜드의 콜라보레이션 사례 중 위에서 언급한 H&M과 UNIQLO를 중심으로 사례를 분류하여 연구자가 <표1>에 정리하였다.

〈표 1〉 H&M과 UNIQLO의 콜라보레이션 사례

협업형태	SPA브랜드	명품브랜드	협업내용	협업년도
SPA브랜드 + 명품브랜드	H&M	칼 라거펠트	칼 라거펠트 for H&M	2004
		스텔라 매카트니	스텔라 매카트니 for H&M	2005
		빅터 앤 롤프	빅터 앤 롤프 for H&M	2006
		로베르토 까발리	로베르토 까발리 for H&M	2007
		폼프 데 가르송	폼프데 가르송 for H&M	2008
		지미 추	지미 추 for H&M	2009
		랑방	랑방 for H&M	2010
		소니아 리키엘	소니아 리키엘 for H&M	2010
		베르사체	베르사체 for H&M	2011
		마르니	마르니 for H&M	2012
		메종 마틴 마르지엘라	메종 마틴 마르지엘라 for H&M	2012
		이자벨 마랑	이자벨 마랑 for H&M	2013
		알렉산더 왕	알렉산더 왕 for H&M	2014
		발망	발망 for H&M	2015
	UNIQLO	질 샌더	+J	2009-2011
		띠어리	T.down by Theory	2012
		오즈세컨	UNIQLO x O'2nd	2013
		헬무트 랭	Urban Sweats	2014
질 샌더		+J	2015	

브랜드인지도(Brand awareness)란 구매에 영향을 미칠 정도로 한 제품 범주 내의 특정브랜드를 충분히 알아볼 수 있는 능력을 말하며, 소비자가 느끼는 정도에 따라 약한 브랜드인지도, 강한 브랜드 인지도에 이르기까지 강도의 범위가 넓다. 또한 높은 브랜드인지도의 경우 제품에 대한 친숙도와 선호도를 향상시킨다(안광호 외, 2001). 데이비드 아커(1996)는 브랜드 인지도를 '고객들의 마음 속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도이며, 만약에 소비자들의 속마음이 각각 단일 브랜드가 새겨진 정신적인 표지판으로 되어 있다면, 인지도는 그 표지판의 크기로 인식될 것'이라고 정의하였다(안지은, 2014).

브랜드 인지도와 콜라보레이션에 관련된 선행 연구를 살펴보면 김영민(2014)은 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때, 동업종 공동 브랜드의 경우 인지도가 높은 브랜드의 지각된 품질이 낮은 경우에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보았다. 실제 소비자들은 브랜드가 인지된 상황에서 제품의 구매결정을 내리는 경우가 많고 특히 신제품의 경우 브랜드 네임이 인지되지 않은 상태에서 그 제품이 주는 이익이나 장점을 이해하기 힘들게 된다. 그러므로 브랜

드 마케팅에서는 매우 중요한 개념으로 구매 의사 결정시 고려하고 있는 브랜드 군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 하고 그 고려브랜드 분에 특정 브랜드를 선택하는 데 중요한 영향을 미칠 것이다(안광호 외, 1999). 박진경(2011)의 선행연구를 살펴본 결과 소비자의 인지도가 제품에 대한 선호도와 구매의도에 영향을 미친다고 보았으므로 본 연구자도 콜라보레이션 참여 브랜드와 협업자에 대한 인지도가 브랜드 선호도와 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 생각하였다.

브랜드에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도에 대한 개념을 살펴보면, Aaker(1996)는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 선호도라고 정의하였다. 브랜드 개성이 어떠한 심리적 과정을 거쳐서 브랜드 선호도나 구매의도에 영향을 미치는 지에 대한 선행 연구를 살펴보면, 소비자의 개성과 브랜드 개성 간의 일체화에 초점을 맞추고 있다. 즉, 소비자들은 제품이나 서비스를 소비하는 과정에서 다른 사람에게 자신을 표현하고, 상징할 수 있는 자아 개념을 잘 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재, 라선아, 2002). Fournier

(1998)는 브랜드가 한 소비자의 삶에서 자기 자신을 표현하거나 향상 시키는 브랜드를 통한 자아 표현의 역할을 강조하였다. 정리해 보면, 자아 개념과 브랜드 개성이 일치할 때 소비자는 특정 브랜드에 대해 더 큰 일체감을 형성하고 이는 브랜드에 대한 선호도, 구매의도, 반복 구매, 긍정적인 구전 활동을 높인다는 것을 알 수 있다. 또한, 소비자들은 브랜드 선택이나 사용을 자아 표출의 기회로 삼는데, 브랜드가 이러한 표출에 도움을 주는 정도가 크면 클수록 그 브랜드의 가치가 커진다고 볼 수 있다. 브랜드 선호도와 콜라보레이션에 관련된 선행 연구를 살펴보면 Devlin and Bleakley(1988)은 콜라보레이션 형성의 전 과정에 세심한 주의를 기울여야 하지만 특히 파트너의 선택에 중점을 두어야 한다고 주장하였는데, 이는 콜라보레이션에 따른 활동은 파트너와 같이 수행되기 때문에 적절하지 못한 파트너의 선정은 콜라보레이션 전 과정에서 많은 문제를 야기시킬 수 있기 때문이라고 할 수 있다. 윤지영, 전호경(2009), 박진경(2011)의 연구에서는 파트너 브랜드의 인지도뿐만 아니라 콜라보레이션에 대한 인식에 따라서도 제휴제품에 대한 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명품브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 선호도도 높은 것으로 분석되었다. 선행 연구들의 연구 결과를 보면 이미 선호도가 높은 패션브랜드들은 콜라보레이션(Collaboration)에 대한 영향을 미치는 변수라는 것을 알 수 있다.

구매의도(purchase intention)란 소비자의 태도를 바탕으로 미래에 제품이나 서비스를 구매할 가능성이다(Engel, et al., 1990). 또한 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있으며, 행동의 지표로 정의하고 있다(윤은정, 2004). Chang and Wildt(1994)에 따르면 구매의도는 미래에 발생 가능한 거래 근처에 형성되는 것이며 실제 구매 행동에 있어 중요한 지표라고 하였다(유혜진, 2013). 모든 기업들은 자사의 마케팅커뮤니케이션 캠페인을 보고, 읽고, 듣게 된 표적층들이 브랜드를 구매하고 싶다는 반응을 보이게 되기를 기대하는 것이다(박진경, 2011, 재인용).

구매의도와 브랜드 인지도에 관한 선행연구를

살펴보면 전향희(2003)는 소비자 쇼핑가치, 브랜드 인지도, 판매유형이 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서, 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 합리적인 구매를 원하기 때문에 가격할인과 같은 판촉유형을 제공하면 브랜드 인지도에 구매받지 않고 호의도를 보인다고 하였다. 브랜드 선호도와 구매의도와 관련된 선행 연구를 살펴보면, 의류 브랜드 개성과 선호도 및 구매의도에 영향에 대한 관계를 더욱 세분화 한 고은주, 윤선영(2004)은 전반적인 의류브랜드 개성과 정장 브랜드 개성에서는 선호도와 동일한 차원들이 각각 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다고 하였다. 구매의도는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 의미한다고 할 수 있다(고은주, 윤선영, 2004). 이와 같이, 브랜드에 가지고 있는 긍정적인 태도등은 그 브랜드 제품의 구매로 이어질 수 있는 연구 결과들이 있다는 것을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

콜라보레이션 전략 사용의 기본적인 가정은 결합되는 두 브랜드의 인지도와 선호도가 콜라보레이션 브랜딩 제품의 성공 가능성을 증대시켜줄 것이라는 데 있다. 본 연구에서는 SPA브랜드와 명품브랜드 인지도 및 선호도가 두 브랜드의 콜라보레이션 제품 인지도 및 선호도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한 콜라보레이션 제품 인지도 및 선호도는 콜라보레이션 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 예상하여 가설을 설정 하였다.

1. SPA브랜드와 명품브랜드 인지도가 두 브랜드의 콜라보레이션 제품 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
2. SPA브랜드와 명품브랜드 선호도가 두 브랜드의 콜라보레이션 제품 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 콜라보레이션 제품 인지도 및 선호도는 콜라보레이션 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구 및 분석 방법

1) 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 설문지를 이용한 조사법을 이용하였다. 본 연구는 각각의 개념들 간의 관계를 기초로 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였으며 설문지 기법으로 자료를 수집하여 데이터를 통계처리 후 가설 검증을 하였다. 설문지는 콜라보레이션에 대한 간단한 개념 설명 후 명품브랜드의 콜라보레이션 된 제품의 사진을 보여주고 그에 대한 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 그리고 구매의도에 대하여 설문하였다. 설문지는 크게 8부분으로 구성되었다. 브랜드 H&M, 베르사체(VERSACE), UNIQLO, 질샌더(JIL SANDER) 4개의 브랜드에 관하여 브랜드 인지도에 관한 문항, 브랜드 선호도에 관한 같은 문항을 설문하였다. H&M과 VERSACE의 콜라보레이션, UNIQLO와 JIL SANDER의 콜라보레이션 제품에 관해서는 인지도에 관한 문항, 선호도에 관한 문항, 구매의도에 관한 문항을 설문하였다. 인지도 및 선호도에 관련 된 문항은 내용적으로 앞에 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도에 대한 문항과 같다. 설문 후 수집 된 데이터는 두 개의 SPA브랜드끼리, 두 개의 명품 브랜드끼리, 두 개의 콜라보레이션 제품 브랜드끼리 통합하여 분석에 사용하였다. 그러나 본 논문에 제시된 요인분석 표에는 SPA브랜드는 H&M으로 명품브랜드는 베르사체를 대표로 표기하였다.

브랜드 인지도에 관한 문항은 4문항으로 유미혜(2007)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 브랜드 선호도에 관한 문항은 4문항으로 한상미(2010), 김지선(2005)의 연구를 토대로 수정, 개발하였다. 구매의도에 관한 문항은 4문항으로 김지선(2005), 김서연(2013)의 연구를 참고하여 수정, 개발하였다. 모든 설문항은 '전혀 그렇지 않다'(1점) - '매우 그렇다'(5점)로 5점 Likert-type 척도를 이용하여 질문하였다.

2) 자료수집 및 자료분석

본 연구를 위한 자료수집은 예비조사와 본조사로 나뉘어 진행되었다. 예비조사는 2015년 3월 10일 서울, 경기지역에 거주하는 20-40대 여성 45명을 대상으로 예비조사를 실시한 후, 설문지를 수정 및 보완하였다. 본조사는 2015년 3월 17일부터 2015년 3월 20일 서울, 경기 지역에 거주하는 20-40대 여성을 대상으로 하였으며, 총 350부의 배부된 설문지 중 333부를 분석 자료로 사용하였다.

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하였다. 구체적인 분석 기법은 다음과 같다. 빈도분석, 요인분석, 다중회귀 분석을 실시하였다.

3. 용어정의

1) SPA브랜드 : SPA는 Specialty store retailer of Private label Apparel Brand의 약자로 자사의 기획브랜드 상품을 직접 제조하여 유통까지 하는 전문 소매점이라고 정의 하였다(지식경제용어사전, 2010). 대표적인 SPA에는 미국의 갭(GAP)과 포에버21(Forever 21), 스페인의 자라(ZARA), 스웨덴의 H&M, 영국의 Top shop, 일본의 유니클로(UNIQLO)등이 속하며 2009년에는 국내의 이랜드가 SPAO를 출시하였다(안광호, 황선진, 정찬진, 2010). 본 연구에서는 SPA 브랜드를 스웨덴의 대형 SPA 브랜드인 H&M과 일본의 대형 SPA 브랜드인 UNIQLO를 선정하였다.

2) 명품브랜드 : 통념적 명품의 정의는 전통적으로 고가격(high price), 고품질(high quality), 권위(prestige)와 연관되어 이루어졌다 Grossman and Shapiro(1988)는 명품은 특정상표 상품의 사용으로 소유자가 자신감 및 권위를 얻게되는 상품이며, 고가의 상품을 사용함으로 소비자의 소비 성향이나 소비능력을 상징하는 상품으로 정의하였다(신혜나, 2011, 재인용) 본 연구에서는 통념적 명품의 정의 외에도 H&M 및 UNIQLO와 콜라보레이션한 베르사체(VERSACE) 및 질샌더(JIL SANDER)로 한정한다.

〈표 2〉 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	설명력	Cronba-ch's α
명품 브랜드 인지도	베르사체는 널리 알려진 브랜드라고 생각한다.	.906	3.370	14.040	.928
	베르사체에 대해 들어본적이 있다.	.896			
	베르사체는 많은 사람이 알고 있다고 생각한다.	.879			
	베르사체에 대하여 잘 알고 있다.	.765			
콜라보레 이션인지 도	H&M과 베르사체의 콜라보레이션에 대해 들어본적이 있다.	.868	3.307	13.779	.916
	H&M과 베르사체의 콜라보레이션에 대하여 잘 알고 있다.	.862			
	H&M과 베르사체의 콜라보레이션은 널리 알려진 브 랜드라고 생각한다.	.845			
	H&M과 베르사체의 콜라보레이션은 많은 사람이 알 고 있다고 생각한다.	.832			
명품 브랜드 선호도	베르사체에 대하여 호감을 갖고 있다.	.835	3.235	13.480	.923
	베르사체에 대하여 관심이 있다.	.818			
	베르사체에 대하여 떠오르는 생각은 대체로 긍정적이다.	.787			
	베르사체는 흥미롭다.	.787			
SPA 브랜드 선호도	H&M에 대하여 호감을 갖고 있다.	.890	3.223	13.428	.913
	H&M에 대하여 떠오르는 생각은 대체로 긍정적이다.	.879			
	H&M에 대하여 관심이 있다.	.840			
	H&M은 흥미롭다.	.818			
콜라보 레이션 선호도	H&M과 베르사체의 콜라보레이션은 흥미롭다.	.809	3.149	13.123	.917
	H&M과 베르사체의 콜라보레이션에 대하여 호감을 갖고 있다.	.809			
	H&M과 베르사체의 콜라보레이션에 대하여 또오르 는 생각은 대체로 긍정적이다.	.803			
	H&M과 베르사체의 콜라보레이션에 대하여 관심이 있다.	.785			
SPA 브랜드 인지도	H&M은 널리 알려진 브랜드라고 생각한다.	.904	3.096	12.901	.888
	H&M은 많은 사람이 알고 있다고 생각한다.	.888			
	H&M에 대하여 잘 알고 있다.	.844			
	H&M에 대해 들어본 적이 있다.	.799			
총 설명력		80.751%			

3) 콜라보레이션 제품 : 두 개의 브랜드의 결합으로 탄생한 작업을 일컫는 말로 콜라보레이션 브랜드, 콜라보레이션 제품 등으로 지칭할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 브랜드들과의 혼동을 막고자 브랜드라는 단어를 사용하지 않고 콜라보레이션 제품으로 사용하고자 한다. 본 연구에서는 H&M과 베르사체(VERSACE)가 콜라보레이션한 Versace for H&M, UNIQLO와 질샌더(JILSANDER)가 콜라보레이션한 +J로 지칭한다.

4. 브랜드 선정

본 연구는 SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도와 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도와 선호도 및 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 하는 목적을 가지고 있다. 그러므로 표본에 제시되는 브랜드가 중요하다. 설문지를 통해 제시되는 브랜드들은 시장에 현존해야 하며 실제로 콜라보레이션을 통해 출시한 브랜드들을 이용하여야 응답자들이 콜라보레이션에 대해 좀

더 현실적인 판단을 통해 객관적인 평가를 할 수 있을 것이라고 보았다.

설정된 연구대상 브랜드들에게 적용된 전체 조건은 다음과 같다.

첫째, 일반 소비자들에게 인지가 되어있는 브랜드들이어야 한다. 둘째, 실제로 콜라보레이션을 통해 제품을 출시한 적이 있는 브랜드들이어야 한다. 셋째, 소비자들에게 반응이 좋았거나 제품이 완판 되는 매출을 기록한 적이 있는 브랜드들이어야 한다. 넷째, 근 5년간 콜라보레이션을 통해 출시되었던 사례 중에서 선정 되어야 한다. 이러한 기준에 따라 두 가지 콜라보레이션 제품 출시 사례를 선정하였다. 우선, 업계에서 가장 많은 콜라보레이션을 출시하고 있는 SPA 브랜드 중 스웨덴의 대형 SPA 브랜드인 H&M과 일본의 대형 SPA 브랜드인 UNIQLO를 선정하였다. H&M에서는 2004년부터 매년 끊임없이 명품 브랜드 또는 디자이너 브랜드들과 콜라보레이션을 진행 중인데 그 중에서 제품이 출시되자마자 완판이 되는 매출을 기록했던 베르사체(VERSACE) for H&M (2011)을 선정하였다. UNIQLO는의 콜라보레이션 사례 중에선 소비자들에게 가장 반응이 좋아 3년 연속 콜라보레이션 제품을 출시했던 명품브랜드 질 샌더(JIL SANDER)와의 콜라보레이션(2009-2011), +J를 선정하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 요인분석과 신뢰도 검정

본 연구에서 탐색적 요인분석으로 주성분 분석 방식을 이용하였으며, 요인행렬 회전은 직교회전 방법 중 가장 널리 사용되는 배리맥스 방식을 이용하였다. 이 때 고유값이 1 이상인 요인만을 추출하고, 요인적재량이 절대값 0.5 이상인 계수만을 도출하도록 하였다.

SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, 명품브랜드 선호도, 콜라보레이션 인지도, 콜라보레이션 선호도 문항들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 문

항들에 대한 하위차원은 총 4개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 80.751%로 나타났다.

설문 후 수집 된 데이터는 두 개를 SPA브랜드끼리, 두 개의 명품 브랜드끼리, 두 개의 콜라보레이션 제품 브랜드끼리 통합하여 분석에 사용하였다. 이에 따라 제시된 요인분석 표에는 SPA브랜드는 H&M, 명품브랜드는 베르사체로 명명하였다.

요인분석 결과 요인 1은 제시한 명품 브랜드에 대해 얼마나 알고 있는지를 나타내는 내용으로 명품브랜드 인지도로 명명하였다. 문항은 4문항으로 구성되었고 고유치는 3.370, 전체분산의 14.040%를 설명한다. 요인 2는 콜라보레이션 브랜드에 대해 얼마나 알고 있는가를 나타내는 내용으로 콜라보레이션 인지도로 명명하였다. 문항은 4문항으로 구성되었고 고유치는 3.307, 전체분산의 13.779%를 설명한다.

요인 3은 명품브랜드를 선호하는 정도를 나타내는 내용으로 명품브랜드 선호도로 명명하였다. 문항은 4문항으로 구성되었고 고유치는 3.235, 전체분산의 13.480%를 설명한다.

요인 4는 SPA브랜드를 선호하는 정도를 나타내는 내용의 4문항으로 SPA브랜드 선호도 명명하였다. 고유치는 3.223, 전체분산의 13.428%를 설명한다. 요인 5는 4문항으로 콜라보레이션 선호도로 명명하였다. 고유치는 3.149, 전체분산의 13.123%를 설명한다. 요인 6은 4문항으로 SPA브랜드 인지도로 명명하였다. 고유치는 3.096, 전체분산의 12.901%를 설명한다.

2. SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품의 브랜드 인지도에 미치는 영향

SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품의 브랜드 인지도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, 명품브랜드 선호도를 독립변수로, 콜라보레이션 제품 인지도를 종속변수로 다중회귀 모형을 설정하여 분석하였다. 그 결과는 <표 3>과 같다. SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브

〈표 3〉 SPA브랜드와 명품브랜드의 인지도 및 선호도가 콜라보레이션 제품의 인지도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화계수 β	t	공차한계	VIF	R^2 (Adj R^2)	F
		B	SE						
	(상수)	-.362	.226		-1.603				
	SPA 인지도	.106	.046	.083	2.326*	.904	1.106		
콜라보인 지도	SPA 선호도	.145	.041	.128	3.519***	.862	1.160	.247 (.243)	54.229***
	명품 인지도	.174	.032	.212	5.453***	.750	1.333		
	명품 선호도	.339	.046	.293	7.413***	.731	1.367		

*** $p < .001$. * $p < 0.5$

랜드 인지도, 명품브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도 미치는 영향에 대한 설명력은 24.7%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($p < .001$). SPA브랜드 인지도($\beta = .083$, $p < .001$)가 콜라보레이션 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SPA브랜드 인지도가 높을수록 콜라보레이션 제품 인지도가 높은 것으로 분석되었다. SPA브랜드 선호도($\beta = .128$, $p < .001$)가 콜라보레이션 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SPA브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 인지도가 높은 것으로 분석되었다. 명품브랜드 인지도($\beta = .212$, $p < .001$)가 콜라보레이션 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 명품브랜드 인지도가 높을수록 콜라보레이션 제품 인지도가 높은 것으로 분석되었다. 명품브랜드 선호도($\beta = .293$, $p < .001$)가 콜라보레이션 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명품브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 인지도가 높은 것으로 분석되었다. 연구결과 콜라보레이션 제품 인지도에는 명품브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, SPA브랜드 인지도 순으로 영향을 미치고 있어 콜라보레이션 제품 인지도에는 SPA브랜드보다 명품브랜드의 영향이 더 큰 것으로 보인다. 또한, SPA브랜드와 명품브랜드에 대해 잘 알고 있는 소비자일수록 이 브랜드들의 콜라보레이션도 더 잘 지각하고 있음을 확인 할 수 있다. 소비자들은 자신들에게 친숙하고 경험이 있는 브랜드에 대하여 더 호의

적으로 평가 할 수 있다는 이현주(2008)의 연구 결과를 바탕으로 콜라보레이션 작업 시 기존 브랜드들의 인지도가 중요하다는 것을 알 수 있다.

3. SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품의 브랜드 선호도에 미치는 영향

SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도 및 브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품의 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, 명품브랜드 선호도를 독립변수로, 콜라보레이션 제품 선호도를 종속변수로 다중회귀 모형을 설정하여 분석하였다. 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, 명품브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도 미치는 영향에 대한 설명력은 48.2%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($p < .001$). SPA브랜드 인지도($\beta = .044$, $p < .001$)가 콜라보레이션 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. SPA브랜드 선호도($\beta = .279$, $p < .001$)는 콜라보레이션 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SPA브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 선호도가 높은 것으로 분석되었다. 명품브랜드 인지도($\beta = .021$, $p < .001$)가 콜라보레이션 선호도에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 명품브랜드 선호도($\beta = .552$, $p < .001$)는 콜라보레이션 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미

〈표 4〉 SPA브랜드와 명품브랜드의 인지도 및 선호도가 콜라보레이션 제품의 선호도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	공차한계	VIF	R^2 (Adj R^2)	F
		B	SE	β					
	(상수)	-.320	.162		1.980				
콜라보션 호도	SPA 인지도	.049	.033	.044	1.496	.904	1.106	.482 (.479)	153.671***
	SPA 선호도	.274	.030	.279	9.247***	.862	1.160		
	명품 인지도	.015	.023	.021	.656	.750	1.333		
	명품 선호도	.552	.033	.552	16.866***	.731	1.367		

*** $p < .001$.

〈표 5〉 콜라보레이션 제품의 인지도 및 선호도가 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	공차한계	VIF	R^2 (Adj R^2)	F
		B	SE	β					
	(상수)	-.231	.088		2.617**				
구매 의도	콜라보 제품 인지도	.227	.026	.244	8.823***	.824	1.214	.582 (.581)	461.391***
	콜라보 제품 선호도	.675	.030	.628	22.687***	.824	1.214		

치는 것으로 나타났다. 명품브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 선호도도 높은 것으로 분석되었다. 연구 결과 콜라보레이션 제품 선호도에는 SPA브랜드 인지도 및 명품 브랜드 인지도는 영향을 미치지 않았다. 또한, 콜라보레이션 선호도에는 명품브랜드 선호도와 SPA브랜드 선호도 순으로 영향을 미치고 있어 SPA브랜드 선호도 보다는 명품 브랜드 선호도의 영향이 큰 것으로 나타났다. 소비자들이 기존 브랜드에 대한 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품에도 더 호의적인 것을 알 수 있다. 이는 개별 브랜드에 대한 태도가 호의적 집단에서 콜라보레이션에 대한 태도도 호의적인 것을 확인할 수 있다는 이현주(2008)의 연구 결과와 일치한다.

4. 콜라보레이션 제품의 인지도 및 선호도가 콜라보레이션 제품의 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션 제품의 인지도 및 선호도가 콜라보레이션 제품의 구매의도에 미치는 영향을 알아

보기 위하여 콜라보레이션 제품 인지도, 콜라보레이션 제품 선호도를 독립변수로, 콜라보레이션 제품 구매의도를 종속변수로 다중회귀 모형을 설정하여 분석하였다. 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

콜라보레이션 제품 인지도, 콜라보레이션 제품 선호도가 콜라보레이션 제품 구매의도 미치는 영향에 대한 설명력은 58.2%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($p < .001$). 콜라보레이션 제품 인지도($\beta = .244$, $p < .001$)가 콜라보레이션 제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 콜라보레이션 제품 인지도가 높을수록 콜라보레이션 구매의도가 높은 것으로 분석되었다. 콜라보레이션 제품 선호도($\beta = .628$, $p < .001$)도 콜라보레이션 제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콜라보레이션 제품 구매의도에는 콜라보레이션 제품 선호도, 콜라보레이션 제품 인지도 순으로 영향을 미치고 있어 콜라보레이션 제품 구매의도에는 콜라보레이션 제품 인지도 보다는 콜라보레이션 제품 선호도의 영향이 더 큰 것으로 분석되었다. 따라서 콜라보레이션 제품 선호도가

높을수록 콜라보레이션 제품 구매의도가 높은 것으로 분석되었다. 이는 소비자들이 콜라보레이션 제품에 대해 호의적일수록 구매하고자 하는 욕구가 높아진다는 것을 알 수 있다. 콜라보레이션 브랜드 태도가 긍정적일수록 구매의도 또한 긍정적인 것을 알 수 있었다는 김지선(2005)의 연구결과와 일치한다.

V. 결론 및 제언

최근 브랜드들은 기본 방식을 벗어나 새로운 형태로 협업을 변화시키고 있다. 콜라보레이션 제품위주의 소비자층으로 자리한 밀레니얼과 Z세대 소비자들은 소셜 미디어를 통해 누구보다 빠르게 트렌드를 접하고, 새로운 것을 시도하는데 거리낌이 없으며, 특별한 경험과 사회적 의미를 지닌 소비를 추구한다. 이들 요구에 맞춰 최근 새롭게 나타나는 협업은 브랜드나 셀럽의 이름을 전면으로 내세우기보다 사회적 이슈에 발맞춰 캠페인을 선보이기도 하고, 브랜드나 제품 혹은 아티스트간 경계를 허물어 소비자들에게 새로운 경험을 선사하기도 한다. 몇몇 브랜드들은 콜라보레이션을 단발성 이벤트가 아닌 브랜드 아이덴티티를 명확히하고 인지도를 확장하는 기회로 영리하게 사용하고 있다(삼성디자인넷, 2019). 그러므로 본 연구는 패션브랜드들의 콜라보레이션 마케팅 전략 수립 시 브랜드들의 인지도, 선호도가 콜라보레이션 전, 후의 미치는 영향을 알아봄으로써 효과적인 협업 전략 수립을 위한 기초적인 마케팅 정보를 제공하고자 한다. 이를 위해 SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도, 브랜드 선호도가 콜라보레이션 이후의 브랜드 인지도, 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보고 콜라보레이션 후의 브랜드 인지도와 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구를 통하여 패션브랜드간의 콜라보레이션이 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 이를 통해 각각의 브랜드에게 마케팅 전략적인 관점에서 올바른 협업 방향을 제시함으로써 연구의 목적을 갖고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, 명품브랜드 선호도, 콜라보레이션 인지도, 콜라보레이션 선호도, 구매의도 문항들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 문항들에 대한 하위차원은 총 6개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 총 설명력은 80.751%로 나타났다.

둘째, SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, 명품브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도 미치는 영향에 대한 설명력은 24.7%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다. 즉, SPA브랜드 인지도, 선호도, 명품브랜드 인지도, 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 인지도가 높아지는 것으로 분석되었다.

셋째, SPA브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, 명품브랜드 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도 미치는 영향에 대한 설명력은 48.2%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며, SPA브랜드와 명품브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품의 선호도도 높았다.

넷째, 콜라보레이션 제품 인지도, 콜라보레이션 제품 선호도가 콜라보레이션 제품 구매의도 미치는 영향에 대한 설명력은 58.2%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며, 콜라보레이션 제품 인지도가 높을수록 콜라보레이션 구매의도가 높은 것으로 분석되었다. 콜라보레이션 제품 선호도도 콜라보레이션 제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 연구결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, SPA브랜드와 명품브랜드에 대해 잘 알고 있는 소비자 일수록 이 브랜드들의 콜라보레이션도 더 잘 지각하고 있음을 확인 할 수 있다. 또한, 콜라보레이션 제품 인지도에는 명품브랜드 선호도, 명품브랜드 인지도, SPA브랜드 선호도, SPA브랜드 인지도 순으로 영향을 미치고있어 콜라보레이션 제품 인지도에는 SPA브랜드보다 명품브랜드의 영향이 더 큰 것으로 보인다. 김영민(2014)은 브랜드 인지도가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때,

동업종 공동 브랜드의 경우 인지도가 높은 브랜드의 지각된 품질이 낮은 경우에서만 영향을 미친다고 하였으므로 본 연구의 결과와 방향성이 일치함을 알 수 있다. 이를 바탕으로 콜라보레이션 작업 진행시 명품브랜드들의 인지도를 상세히 분석하여 콜라보레이션 브랜드 선택에 적용한다면 성공적인 콜라보레이션에 기여를 할 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 콜라보레이션 제품 선호도에는 SPA브랜드 인지도 및 명품 브랜드 인지도는 영향을 미치지 않았다. 콜라보레이션 선호도에는 명품브랜드 선호도와 SPA브랜드 선호도 순으로 영향을 미치고 있어 SPA브랜드 선호도 보다는 명품 브랜드 선호도의 영향이 큰 것으로 나타났다. 명품브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품 선호도도 높은 것으로 분석되었다. 브랜드 선호도와 콜라보레이션에 관련된 선행 연구를 살펴보면 Devlin and Bleakley(1988)은 콜라보레이션 형성의 전 과정에 세심한 주의를 기울여야 하지만 특히 파트너의 선택에 중점을 두어야 한다고 주장하였는데 이는 소비자들이 기존 브랜드에 대한 선호도가 높을수록 콜라보레이션 제품에도 더 호의적인 것을 알 수 있다는 연구 결과와 일치하는 부분이 있다. 이는 명품브랜드가 소비자들에게 좀 더 가깝게 다가가는 기회를 제공 할 수 있는 콜라보레이션 마케팅 전략 수립이 더욱 필요한 것으로 보여 진다.

셋째, 콜라보레이션 제품 구매의도에는 콜라보레이션 제품 인지도 보다는 콜라보레이션 제품 선호도의 영향이 더 큰 것으로 분석되었다. 콜라보레이션 제품 선호도가 높을수록 콜라보레이션 구매의도도 높은 것으로 분석되었다. 이는 소비자들이 콜라보레이션 제품에 대해 호의적일수록 구매하고자 하는 욕구가 높아진다는 것을 알 수 있다. 결론적으로 SPA브랜드와 명품브랜드의 인지도 및 선호도가 콜라보레이션 제품에 대한 선호로 이어진다. 그 중에서도 명품브랜드 선호도가 높을수록 콜라보레이션 선호도가 더욱 높아짐을 알 수 있다. 또한 콜라보레이션 제품의 선호가 높을수록 콜라보레이션 제품구매에 대해 더욱 호의적인 태도를 가지게 된다. 이는 곧 기존 브랜드들의 인지도 및 선호도가 콜라보레이션 작업 진행시 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 성공의 중요한

요인이 되기 때문에 브랜드 또는 협업자의 기존 브랜드 인지도, 선호도 및 구매의도 파악에 신중을 기해야 할 것이다. 다양한 방법을 통한 콜라보레이션 작업 및 활동을 확대하고 활성화 시키고 브랜드 이미지에 맞는 적절한 콜라보레이션 방안을 연구, 지원해야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로 후속 연구를 위해 다음과 같이 제언한다.

첫째, 본 연구의 설문 대상자를 서울 및 경기 지역과 20-40대 여성 만으로 한정을 두었기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계점을 지닌다.

둘째, 설문예시가 특정 콜라보레이션 사례들로 한정되어 있어 연구결과를 일반화하기 어렵다는 한계가 있기 때문에 국내외의 다양한 사례를 대상으로 후속 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 패션 브랜드들의 콜라보레이션 전, 후의 브랜드 이미지 및 구매의도 변화 등과 같은 소비자들의 복합적이고 심층적인 태도 변화들을 비교 분석 한다면 더욱 심층적이고 타당한 연구가 필요 할 것이라고 생각된다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구-정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교-. *마케팅과학연구학회지*, 14, 59-80.
- 김곡미. (2014). Collaboration을 이용한 상품 디자인의 가치 증가에 관한 연구, 한국, *상품문화디자인학회논문집*, 37, 13-28.
- 김보연. (2012). *콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 관리 전략에 관한 고찰*. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김서연. (2013). 패션브랜드 콜라보레이션이 여대생 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영관리연구학회지*, 6(1), 51-74
- 김영민. (2014). *브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향: 공동 브랜드의 결합 형태에 따른 지각된 품질의 조절효과를 중*

- 심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 김정구. (1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. *광고학연구학회지*, 9(1), 37-52.
- 김정구, 안용현. (2000). 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. *광고학 연구학회지*, 11(4), 65-85.
- 김지선. (2005). *브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Collabolation) 전략의 소비자 태도 연구*. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 클래버레이션. (n.d.). *시사상식사전*. 자료출처 <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931013&cid=43667&categoryId=43667>
- 박유리, 조경숙. (2014). 패션산업에 나타난 콜라보레이션 최신 경향 연구: 2012-2013년 사례를 중심으로. *패션 비즈니스 학회지*, 18(2), 95-112.
- 박진경. (2011). 쇼핑성향, 인지도와 콜라보레이션 특성 인식이 상품유형별 선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 신혜나. (2011). 명품 브랜드 요소와 명품선호도 결정요인: 해외패션 명품 브랜드를 중심으로. *한국상품학회지*, 29(2), 13-28.
- 안광호, 김동훈, 유창조. (2001). *촉진관리-통합적 마케팅커뮤니케이션 접근(1판)*. 서울: 학현사.
- 안광호, 한상만, 전상률. (1999). *전략적 브랜드 관리(1판)*. 서울: 학현사.
- 안광호, 황선진, 정찬진(2010). *패션마케팅(3판)*. 서울: 수화사.
- 안지은. (2014). *콜라보레이션을 통한 브랜드 인지도 극대화의 디자인 마케팅 연구*. 한양대학교 석사학위논문.
- 유미혜. (2008). *패션 브랜드의 컬러마케팅이 소비자의 브랜드 인지도 및 구매 의도에 미치는 영향*. 중앙대학교 석사학위논문.
- 유혜진. (2013). *TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 특성인식이 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 윤은정. (2004). *인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매 의도에 관한 연구 : 서울·경기 거주 20·30대 여성을 중심으로*. 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 윤지영, 전호경. (2009). 의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너 브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(4), 519-530.
- 이미숙, 한혜련. (2014). 패션 판매공간의 VMD 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 영향 -국내 글로벌 SPA브랜드 중심으로. *한국실내디자인학회지*, 23(4), 120-128.
- 이상민. (2002). 기업광고의 호감도가 브랜드 아이덴티티 형성에 미치는 효과. *경영 연구학회지*, 4, 162-183.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형. *마케팅 연구학회지*, 17(3), 1-32.
- 이현주. (2008). *브랜드 편익과 보완성에 따른 패션산업의 브랜드간 콜라보레이션(Collaboration)에 대한 태도 연구*. 한양대학교 석사학위논문.
- 임성환. (2011). *음료 패키지를 통한 콜라보레이션이 브랜드 선호에 미치는 영향 연구 -코카콜라 콜라보레이션을 중심으로*. 단국대학교 석사학위논문.
- 전향희. (2003). 소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 판촉유형이 다발가격매김 화장품 구매에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문.
- 전현배. (2002). 전략적 제휴의 유형과 활성화 방안에 관한 연구. *산업경영연구학회지*, 25(1), 173-191.
- 정두영. (2005). *브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 - 여성 의류브랜드 유형과 소비자 특성 중심으로*. 연세대학교 석사학위논문.
- 정민수. (2002). *패션브랜드 인지도와 브랜드충성도가 브랜드확장에 미치는 영향*. 중앙대학교 석사학위논문.
- 주영진. (2013). *아트 콜라보레이션이 브랜드 이미지, 신뢰 및 구매 행동에 미치는 영향*. 경북대학교 석사학위논문.
- 지식경제 용어사전. 지식경제부. 자료검색일 2015. 3. 31, 자료출처 <http://blog.naver.com/skbeom/>
- 채영지. (2004). *브랜드 성격과 광고 모델 이미지의 일치성이 광고 선호도, 브랜드 선호도, 구매 의도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 최유진. (2010). *남녀 명품소비자의 과시소비 성향과 유행선도력이 명품추구 혜택 및 상표충성도*

- 에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 최현민. (2002). 스포츠 제품 구매시 브랜드 이미지가 구매행동의도에 미치는 영향. 용인대학교 석사학위논문.
- 한상미. (2010). 패션브랜드와 아티스트의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 성과에 미치는 영향. 국민대학교 석사학위논문.
- 홍원표. (2005). 패션기업의 콜레보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도. 건국대학교 박사학위논문.
- Aaker, David A. (1996). *Building strong brand*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (2005). *Man aging brandequity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Chang and Wildt. (1994). Price, product information and purchase intention: An Empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Devlin and Bleakley. (1988). Strategic Alliances Guidelines for success, *Long Range Planning*, 21(5), 18-23.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2005). *Consumer behavior*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Fashion collaboration marketing now. 삼성디자인넷. 자료검색일 2019. 8. 23, 자료출처 [http://www.samsungdesign.net.library.dongduk.ac.kr:8010/Fashion/Report](http://www.samsungdesign.net/library.dongduk.ac.kr:8010/Fashion/Report)
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Grossman, Gene M. & Carl Shapiro. (1988), Counterfeit-product trade, *The American Economic Review*. 78(1), 59-79.