

패션 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응 -콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성 효과-

김은영[†] · 고순화^{*}

충북대학교 패션디자인정보학과, *충남대학교 의류학과

Consumer Responses toward Fashion Collaboration Brands -Effects of Collaboration Type and Brand Sensitivity-

Eun Young Kim[†] · Soon Hwa Ko^{*}

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2012년 6월 28일), 수정일(2012년 9월 12일), 게재확정일(2012년 9월 19일)

Abstract

This study examines the effects of collaboration type and brand sensitivity on consumer responses toward fashion collaboration brands. For this study, six brands of fashion collaboration were selected by collaboration types: collaboration with same industry (*Uniqlo-Jill Sander, H&M-Sonia Rykiel, and Levis-Jean Paul Gaultier*) and collaboration with different industries (*LG-Prada, Samsung-Armani, and LG-Levis*). A self-administered questionnaire was developed based on the literature that mainly included brand sensitivity, consumer response (brand association, brand values, and purchase intention), and marketing strategic elements in the context of fashion collaboration. For collecting the data, respondents were asked to choose and assess a previously purchased brand. A total of 299 usable data responses were obtained from Korean consumers aged from 15 to 40 years old. The consumer response toward the fashion collaboration brand consisted of four factors: *Emotional value, perceived quality, symbolic value, and brand association*. The results showed that the collaboration type had the main effect on emotional value, symbolic value, and purchase intention. Brand sensitivity had the main effect on brand association, emotional value, symbolic value, and purchase intention. There was also an interaction effect on emotional value. With respect to strategic marketing elements, product differentiation, premium pricing, and value pricing had partially positive effect on consumer responses; however, promotion had a negative effect on consumer responses (e.g., perceived quality, and emotional value). In addition, collaboration type or brand sensitivity moderated the effect of strategic marketing elements on consumer responses. This study discussed a managerial implication to develop a strategic brand alliance to manage brand equity in the fashion marketplace.

Key words: Fashion collaboration types, Brand sensitivity, Brand value, Strategic marketing elements; 패션 콜레보레이션 유형, 브랜드 민감성, 브랜드 가치, 전략적 마케팅 요소

[†]Corresponding author

E-mail: eunykim@cbnu.ac.kr

본 논문은 2011년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서 론

21세기 정보기술의 발달과 함께 다변화되는 소비욕구는 기술력과 패션감성을 동시에 접목시킨 고부가가

치 상품의 수요를 점점 증가시키고 있다. 이에 따라 많은 기업들은 새로운 브랜드 가치를 창출하기 위해 다각적인 마케팅 전략을 시도하고 있으며, 특히 패션기업과의 콜레보레이션(collaboration)은 감성적 접근에 의한 브랜드 경쟁력을 확보하기 위한 효과적 수단으로 이용되고 있다. 더욱 최근에는 많은 패션기업들이 자동차, 금융, 및 통신 등 다른 산업으로까지 그 적용범위를 확대하고 있다(“H&M”, 2012; Lee et al., 2010; “Why does Prada”, 2012; “3D glass”, 2011). 이러한 상황은 패션시장의 경계를 점점 무너트리고 있으며 시장경쟁을 더욱 포화상태로 만들고 있다. 따라서, 마케터들은 새로운 콜레보레이션 기회를 찾기보다는 진행중인 콜레보레이션 브랜드 가치의 경쟁적 차별화를 위한 마케팅 노력이 더욱 절실히 요구되고 있는 실정이다.

패션마케팅 분야에서 콜레보레이션에 대한 연구는 2005년부터 본격적으로 진행되어왔다. 콜레보레이션은 두 개 이상의 기업이 상호보완적인 관계로 협업하여 부가적인 가치를 창출함으로써 경쟁력을 확보하기 위한 전략으로 유형은 이종업체 또는 동종업체 콜레보레이션으로 분류하고 있다(Cho et al., 2005; Hong & Hwang, 2006; Lee & Lee, 2008; Park & Kim, 2009; Park & Park, 2004). 여러 사례연구에서는 콜레보레이션 유형별 차별적 마케팅 요소가 브랜드 가치에 중요하다고 논의하고 있다. 예를 들면, 유니클로와 질센더의 +J는 동종업체 콜레보레이션으로 제품적합성을 고려한 디자인 차별화와 합리적 가격요소가 브랜드의 실용적 가치와 감성적 가치를 동시에 제공해준다(Jeon & Lee, 2008; Kim & Park, 2008; Lee & Lee, 2008). 이에 반해, LG전자와 프라다의 이종업체 콜레보레이션은 감성적 접근의 제품차별화와 고가전략에 의한 프리미엄 가치를 강조하고 있다(Ahn, 2007; Kim & Kim, 2010b). 이와 같이, 여러 사례연구들은 콜레보레이션 유형에 따라 인지적 또는 경험적 측면에서 브랜드에 대한 다차원적인 소비자 반응을 이끌 수 있음을 논의하였다. 그럼에도 불구하고, 콜레보레이션 맥락에서 다차원적 브랜드 가치를 밝히고 유형별 브랜드 가치에 대한 소비자의 반응차이를 실증적으로 검증한 체계적인 연구는 미약한 실정이다.

한편, 브랜드 민감성(brand sensitivity)은 소비자가 브랜드를 신뢰하고 의존하는 심리적 변인으로 브랜드 반응에 중요하게 작용하고 있다(Nelson & Devanathan, 2006). 특히, 브랜드 민감성 연구는 패션브랜드의 젊은 소비자에게 주로 관심을 가져왔는데(Beaudoin & Lachance, 2006; Kim & Lee, 2010), 더욱 최근에는 타 기업이 럭셔리 패

션브랜드와의 공동 상표명에 의한 콜레보레이션을 적극적으로 진행하면서 브랜드 민감성은 브랜드 가치를 예측하는데 더욱 중요해지고 있다(Uggla & Åsberg, 2010a). 실제로 Kwon(2008)의 연구에서 콜레보레이션은 인지도가 높은 브랜드 또는 기업 간의 협업이라는 점에서 브랜드 민감성이 콜레보레이션에 대한 긍정적인 태도나 구매를 증가시키는데 강하게 작용하고 있다고 밝혔다. 이러한 브랜드 민감성은 콜레보레이션 유형에 따라 소비자 반응에 미치는 효과가 다를 수 있으므로 콜레보레이션에 대한 소비자 반응을 더욱 정확히 진단하는데 유형과 브랜드 민감성을 동시에 고려해야 할 것이다.

무엇보다도, 콜레보레이션 전략의 목적은 소비자의 긍정적 반응을 유도하여 궁극적으로 강력한 브랜드 자산을 확립하는 데 있다(Jeon & Lee, 2008; Levin & Levin, 2000; Shin & Lee, 2009; Washburn et al., 2004). 이러한 관점을 지지하는 선행연구들에서는 브랜드 제휴 맥락에서 소비자의 브랜드 태도, 브랜드 가치, 또는 구매의도가 증가된다고 밝히고 있다(Ahn, 2007; He & Balmer, 2006; Ju & Kim, 2008; Song et al., 2010; Washburn et al., 2004). 특히, 콜레보레이션은 인지도 또는 시장지위가 상이한 두 개 브랜드명을 같이 사용하는 공동 브랜드(co-branding) 전략을 대부분 진행하고 있기 때문에 상호보완적으로 브랜드 자산을 강화할 수 있다(Jeon, 2010; Kim & Park, 2012; Uggla & Åsberg, 2010a). 이와 같이, 콜레보레이션 맥락에서 전략적 마케팅 요소는 브랜드 자산을 공동으로 관리하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다. 그럼에도 불구하고, 여러 연구들은 콜레보레이션의 결과변인인 브랜드 자산의 상승효과에만 초점을 두고 있다. 또한, 콜레보레이션 브랜드 자산 관리 측면에서 소비자 반응에 영향을 주는 선행변인인 마케팅 전략요소를 예측한 연구는 거의 없다. 따라서, 마케터들은 콜레보레이션 전략에 필요한 결정적 마케팅 요소를 규명함으로써 두 기업 간의 상호보완적인 브랜드 관리가 효과적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 콜레보레이션 맥락에서 소비자 관점의 브랜드 자산에 근거하여 소비자 반응과 전략적 마케팅 요소와의 인과적 관계를 탐색하고자 한다. 구체적으로 연구목적은 콜레보레이션 맥락에서 브랜드에 대한 소비자 반응의 하위요인을 밝히고, 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성에 따른 소비자 반응차이를 밝히고자 한다. 또한, 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성을 고려한 전략적 마케팅 요소가 소비자 반응에 미치는 효과를 밝히고자 한다. 이러한 연구결과는 콜레보레이션 유형

과 브랜드 민감성에 따른 소비자 반응차이를 이해함으로써 연구자 관점에서 콜레보레이션 맥락에서 브랜드 자산 이론을 확장하는데 기여할 것이다. 또한, 실무자 관점에서 브랜드 자산의 핵심가치를 파악하고 목표고객에 적합한 패션기업과의 브랜드 제휴시 결정적 마케팅 요소를 이해함으로써 효과적인 브랜드 관리전략을 개발하는데 유용한 자료를 제공하고 성공적인 마케팅 성과를 기대하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 패션기업의 콜레보레이션

1) 콜레보레이션 개념

“콜레보레이션(collaboration)”이란 두 개 이상의 기업이 상호대등한 관계로 협업 또는 협력한다는 의미로 브랜드의 부가가치를 확보하기 위해 파트너와 정보를 공유하고 의사 결정하는 공동 브랜드 전략이다(Hong & Hwang, 2008; Kim, 2011; Park & Kim, 2009). 콜레보레이션은 기업 간의 기술력 공유와 더불어 서로 다른 강점을 바탕으로 상호보완적인 역량을 결합하여 시장에서 선두적인 역할을 하는 데 사용되고 있다(Hong & Hwang, 2008; Jeong & Kim, 2008). 특히, 패션 콜레보레이션은 파트너의 선정범위가 넓으며 브랜드의 새로운 부가가치 창출을 통한 제품차별화뿐 아니라 고객을 서로 공유할 수 있기 때문에 경쟁이 치열한 패션시장에서 브랜드의 경쟁적 이점을 얻는데 매우 성공적인 전략으로 제시되고 있다(Cho et al., 2005; Hong & Hwang, 2008; Jeon & Lee, 2008; Jeong & Kim, 2008; Kim, 2011; Lee & Park, 2011).

마케팅 분야에서 유사한 개념으로 제시되고 있는 “브랜드 제휴(brand alliance)”는 자사의 약점을 타사의 강점으로 보완하여 시장에서 경쟁력을 증대시키기 위한 마케팅 전략이다(Rao et al., 1999; Washburn et al., 2004). 이러한 개념은 마케팅 전략과 기대효과 측면에서 콜레보레이션과 유사한 개념으로 보고 있으나 패션분야에서는 상호 대등한 관계의 의미를 강조한 콜레보레이션이라는 용어를 더 많이 사용하고 있다.

일반적으로 콜레보레이션 유형은 크게 동종산업 또는 이종산업 간 콜레보레이션 형태로 제시되고 있다(Kim & Kim, 2010a; 2010b; Lee & Lee, 2008). 국내 콜레보레이션 현황은 패션산업 내 동종업체와의 비율이 높으며, 패션디자이너 또는 아티스트들과 협업하는 경우가

대부분이다(Lee et al., 2010; Lee & Park, 2011; Park & Kim, 2009). 예를 들면, 리바이스 진과 “장 폴 고티에”와의 콜레보레이션, 유니클로와 “질 샌더”와의 콜레보레이션, H&M과 “소니아 리키엘”과의 콜레보레이션 등이 있으며, 그 예는 점점 다양해지고 있다. 또한, 이종업체 콜레보레이션은 패션기업이 IT산업, 자동차, 전자산업 등의 다른 산업체와 협업하는 경우를 말하며(Kim & Kim, 2010b) 더욱 최근에는 음료, 자동차, 건설업체 등으로 범위가 확대되어(“From Armani’s”, 2009; “Samsung”, 2007) 그 사례는 점점 다양해지고 있다(Table 1).

2) 패션 콜레보레이션의 전략적 마케팅

패션 콜레보레이션 맥락에서 유형에 따라 마케팅 사례가 다양하게 진행되고 있다. 그러므로 본 연구에서는 국내에서 진행되고 있는 콜레보레이션 사례를 중심으로 마케팅 4P믹스에 근거하여 유형별 전략적 마케팅 특징을 고찰하였다.

제품측면에서 패션 콜레보레이션의 핵심은 무엇보다도 “제품차별화”에 초점을 두고 브랜드의 경쟁력을 강화하는 데 있다. 콜레보레이션 유형별 제품차별화는 성공요인에서 다소 상이한 점이 보이고 있다. 동종업체 콜레보레이션의 제품차별화의 성공요인은 브랜드만의 독특한 정체성을 구축하는 데 제품적합성 측면에서 이미 지 유사성(Lee & Lee, 2008)이 작용하여 브랜드 자산의 상승효과를 가져올 수 있다는 것이다(Jeon & Lee, 2008; Kim & Park, 2008). 이에 비해, 이종업체 콜레보레이션은 기술력과 패션디자이너 고유의 감성을 결합하여 차별화된 제품디자인이 가능하기 때문에 기업의 한정된 자원으로 새로운 사업기회를 획득할 뿐 아니라 차별적 이점을 획득하는데 있어 매우 효과적이라고 제시되고 있다(Song et al., 2010). 이러한 이종업체 콜레보레이션은 제품적합성에 의한 상호보완성이 다소 미약함에도 불구하고(Keller & Sood, 2003; Sung & Lim, 2005), 프리미엄 이미지를 강화하여 단기간에 매출을 증대시킬 수 있을 뿐 아니라 경영성과를 개선하는데 또한 매우 성공적이라고 지적되고 있다(Ahn, 2007; Kim & Kim, 2010b).

가격과 관련하여 콜레보레이션 브랜드들은 합리적인 “저가격” 또는 프리미엄 “고가격” 전략을 시도하고 있다. 유형별로 살펴보면, 동종업체 콜레보레이션은 고객 만족을 위한 고품질 상품을 합리적 가격에 제공하는 경향이다(Hong & Hwang, 2008). 이러한 브랜드 가치는 고급품을 소유하고 싶어하는 소비자에게 구매 가능한 수

Table 1. Examples of fashion brand collaborations and strategic marketing elements

Collaboration types	Fashion brands and Partner brands	Product line	Strategic marketing focus
Collaboration with same industries	Levis - Jean Paul Gautier	Clothing	<u>Product</u> : Developing a design with additional brand value to identify a unique brand identity
	Uniqlo - Jill Sander	Clothing	
	Uniqlo - Undercover	Clothing	
	Puma - Alexander McQueen	Clothing	<u>Price</u> : Value pricing with high quality
	Adidas - Stella McCartney	Sportswear	<u>Place</u> : Flagship stores to maintain a store image in central business districts
	Adidas - Yohji Yamamoto	Clothing	
	H&M - Sonia Rykiel	Clothing	<u>Promotion</u> : Fashion show and events to encourage purchase
	H&M - Versace	Clothing	
	H&M - Karl Lagerfeld	Clothing	
	H&M - Lanvin	Clothing	
	H&M - Marni	Clothing	
	H&M - Jimmy Choo	Shoes	
	Reebok - Armani	Shoes	
	Reebok - Kasina	Sportswear	
	Reebok - JUUN. J	Shoes	
SPAO - Jang Gwang Hyo	Clothing		
Bean Pole - SFDF Winner	Clothing		
Collaboration with different industries	LG Electronic - Prada	Mobile phone	<u>Product</u> : Improving brand premium image to build a strong brand equity
	LG Electronic - Levis	Notebook	
	LG Electronic - Lee Sang Bong	Mobile phone	<u>Price</u> : High pricing with a premium image
	Samsung Electronic - Armani	Mobile phone	<u>Place</u> : Limited numbers and store location to reduce inventory and advertising costs
	Samsung Electronic - Versace	Mobile phone	
	Apple - Nike	Shoes	<u>Promotion</u> : Advertising and events to increase market share
	MTV - Zara	Menswear	
	Coca Cola - Bean Pole	Jeans	
	Louis Quatorze - Lee Sang Bong	Bags	
	LeSportsac - Stella McCartney	Bags	
	Hyundai Automobile - Prada	Automobile	
	Fiat Group - Gucci	Automobile	
	Maserati - Fendi	Automobile	
	Mercedes-Benz - Armani	Automobile	
	Olympus - Louis Quatorze	Camera	
Infiniti - Louis Vuitton	Suitcase		

준에서 과시적 욕구를 쉽게 충족시켜줄 수 있다(Choi & Chang, 2010; Kim & Park, 2008). 따라서, 이러한 가치가 격전력은 유통망을 확대하여 유사한 고객을 같이 공유한다는 점에서 상호보완성을 가지며(Jeon, 2010; Jeong & Kim, 2008), 특히 공동 네트워크를 통한 비용절감과 동시에 경쟁우위의 핵심역량을 강화시킬 수 있는 장점을 가진다(Kim & Kim, 2010a). 반면에, 이종업체 콜레

보레이션의 경우 대부분 높은 가격으로 제공되고 있는데, 이러한 고가전략은 새로운 시장진입을 목적으로 시장지위가 높은 패션디자이너 또는 브랜드와 결합한 프리미엄 이미지 포지셔닝에 의한 상향확장전략에 매우 효과적이라고 보고 있다(Ahn, 2007; Kim & Kim, 2010b).

콜레보레이션의 “광고 및 판매촉진” 활동은 광고 및 이벤트를 포함한 다양한 커뮤니케이션 활동 등을 공통

적인 방법으로 사용하고 있으나 동종업체 콜레보레이션보다는 이종업체 콜레보레이션에서 더욱 적극적으로 추진하고 있다. 특히 동종업체 콜레보레이션의 브랜드는 패션쇼나 이벤트를 통하여 구매자의 흥미를 유발하는 홍보 활동이 많은 데 비해(Kim, 2006), 이종업체 콜레보레이션 브랜드는 주로 광고를 통해 고객들 사이에 공유되어 제품의 확산 속도를 빠르게 하는 촉매제의 역할을 담당하고 있다. 궁극적으로 이러한 홍보활동은 새로운 제품의 판매를 촉진시켜 시장점유율을 증가시키고 있다(Cho et al., 2005).

콜레보레이션은 “한정된 지역 및 점포”에 의해 유통망을 공유하는 것이 공통된 특징이다. 예를 들면, 동종업체 콜레보레이션의 대표적인 사례의 유니클로와 질샌더의 콜레보레이션 제품인 +는 오직 명동점, 압구정점, 강남점의 주요 상권의 플래그십 형태로 유통시켜 점포 이미지를 유지하는데 초점을 두고 있다. 이종업체 콜레보레이션인 LG전자와 프라다의 프라다폰의 경우는 우수 대리점 100곳에서만 판매되는데, 이러한 제한된 유통은 빠른 판매로 인한 재고비용과 광고비용을 감소시킬 뿐 아니라 표적고객을 확대하는 데 기여하고 있다(Park & Kim, 2009). 상기와 같이, 패션 콜레보레이션은 브랜드 경쟁력을 얻고자 하는데 공통된 목표를 갖고 있으나 유형별 전략적으로 차별화된 마케팅 요소에 의한 소비자의 반응차이를 기대하고 있음을 알 수 있다.

2. 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응

1) 브랜드 연상

무엇보다도 마케팅들이 콜레보레이션 맥락에서 초기 단계에 기대하는 소비자 반응은 브랜드 연상(brand association)일 것이다. 브랜드 연상은 브랜드 초기단계에 소비자가 더욱 빠르고 쉽게 브랜드를 인식하거나 회상하는 정도로 브랜드 자산을 형성하는 구성요소의 하나이다(Keller, 2001). 콜레보레이션 맥락에서 브랜드명 또는 로고를 동시에 사용하는 공동 브랜드 전략은 인지도가 높은 브랜드를 노출시킴으로써 소비자로 하여금 브랜드를 빠르게 연상시키는데 매우 효과적이다(He & Balmar, 2006). Hong and Hwang(2008)의 연구에서는 브랜드 인지도는 콜레보레이션 브랜드 경쟁력에 영향을 주는 중요한 요소라고 제시하였다. 이러한 관점을 지지하는 연구들은 파트너로서 인지도나 시장지위가 높은 럭셔리 브랜드는 소비자가 쉽고 빠르게 연상하는데 신호를 전달하는 역할을 하므로 브랜드 연상에 후광효과

로 작용한다고 밝히고 있다(Ju & Kim, 2008; Leuthesser et al., 2003; Uggla & Åsberg, 2010b). 따라서 브랜드 연상은 콜레보레이션 맥락에서 브랜드 자산을 구축할 수 있는 소비자 반응의 중요한 요소임을 알 수 있다.

2) 지각된 품질

브랜드 가치(brand value)는 한 브랜드에 대한 소비자 반응으로 형성된 이미지 또는 개념으로서 일반적으로 인지적 또는 경험적 측면에서 논의되고 있다. 지각된 품질(perceived quality)은 인지적 측면의 브랜드 가치로서 소비자의 사고와 이성애에 의한 주관적 판단에 의해 평가된 제품성능, 실용성 등을 포함한다(Keller, 2008; Kim & Park, 2012; Raggio & Leone, 2009). 콜레보레이션 맥락에서 지각된 품질과 관련된 Ahn(2007)의 연구에서는 품질이 브랜드 반응을 예측하는데 중요한 요소임을 밝혔다. 특히, 공동으로 사용하는 브랜드명 전략은 비가시적인 품질의 신호(signal)로서 중요한 역할을 하기 때문에(Rao et al., 1999), 콜레보레이션 맥락에서 소비자의 품질지각에 영향을 줄 수 있다고 한다(Uggla & Åsberg, 2010b). 이것은 만일 소비자가 브랜드 성능을 즉각적으로 볼 수 없을 때 콜레보레이션 맥락에서 상대적으로 더 강한 브랜드가 제품평가를 향상시킬 수 있는 정보로 제공되기 때문이다(Washburn et al., 2004). 이를 지지하는 Kim and Lee(2010)의 연구에서도 유통업체가 패션브랜드와의 이종업체 콜레보레이션 과정에서 브랜드명의 노출은 지각된 품질을 상승시킨다고 밝히고 있다. 이와 같이, 인지적 측면에서 패션 콜레보레이션은 브랜드의 지각된 품질을 향상시킬 수 있을 것이며, 유형별 마케팅에 따라 품질에 대한 소비자 반응은 차이가 있을 것이라 본다.

3) 경험적 가치

경험적 관점에서 소비자의 브랜드에 대한 반응은 일반적으로 감성적 가치와 상징적 가치의 두 가지 측면을 포함하고 있는데, 패션 콜레보레이션 맥락에서는 브랜드의 품질보다는 감성 또는 상징성이 더욱 강조되고 있다(Kim, 2006; Song et al., 2010; Uggla & Åsberg, 2010a). 특히 동종업체 콜레보레이션보다는 이종업체 콜레보레이션의 경우 패션브랜드가 갖는 고유한 이미지 또는 감성이 타 산업 브랜드로 전이됨으로써 브랜드의 감성적 가치를 창출하는 데 더욱 효과적이라고 논의되고 있다(Kim & Park, 2008; Kim, 2011). 이를 지지하는 Song et al.(2010)의 연구에 의하면, 감성적 관여도가 높은 소비

자들은 패션브랜드의 이종업체 하이테크 브랜드와 콜레보레이션에 더욱 호의적으로 반응한다고 밝히고 있다.

또한, 콜레보레이션은 소비자들에게 잘 알려지고 시장지위가 높은 럭셔리 디자이너 브랜드와의 협업을 통한 프리스티지 또는 상징성을 핵심가치로 강조하고 있다(Uggla & Åsberg, 2010a). 예를 들면, Lee and Park(2011)의 연구에서는 구찌 브랜드와의 콜레보레이션이 유니클로와의 콜레보레이션 경우보다 더욱 고품질과 고품격, 고가의 제품으로 인식되고 있어 소비자가 지각된 지위(perceived status)에 반응하고 있음을 밝혔다. 이를 지지하는 Jeon(2010)의 연구에서는 이종업체 콜레보레이션에 의한 상향 확장 전략은 소비자 반응에 더욱 긍정적이라고 밝히고 있다. 이와 같이, 브랜드 자산이 높은 브랜드와의 전략적 콜레보레이션은 그 브랜드 가치가 전이됨으로써 브랜드 자산의 상승효과를 기대할 수 있으며(Martin et al., 2005; Uggla & Åsberg, 2010a), 그 효과는 콜레보레이션 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

4) 구매의도

콜레보레이션의 궁극적인 목적은 브랜드의 부가가치 창출과 동시에 경쟁적 차별화에 의해 구매를 증가시키는데 있다(Arnett et al., 2010; Ju & Kim, 2008; Leutesser et al., 2003). Song et al.(2010)은 패션브랜드와의 제휴브랜드는 감성적 관여가 높은 소비자의 구매태도를 증가시킨다고 밝혀 콜레보레이션은 감성적 측면에서 구매가능성을 증가시킬 수 있음을 논의하였다. 또한, 패션 콜레보레이션은 두 브랜드 간의 상호보완적 마케팅 노력에 의해 브랜드 자산을 더욱 강하게 구축할 수 있다는 점에서 콜레보레이션 브랜드의 구매에 대한 긍정적 반응은 명확히 예측 가능하다고 본다. 그러나 콜레보레이션 유형에 따라 마케팅 커뮤니케이션 전략에 차이가 있다는 관점을 고려할 때(Kim & Kim, 2010a, 2010b; Kim, 2006; Song et al., 2010), 콜레보레이션 유형별 소비자의 구매의도는 차이가 있을 것이다.

3. 콜레보레이션 맥락에서의 브랜드 민감성에 대한 연구

브랜드 민감성(brand sensitivity)은 제품을 구매할 때 소비자의 의사결정에 영향을 주는 심리적 변인으로서 Kapferer and Laurent(as cited in Beaudoin & Lachance, 2006)는 소비자들이 브랜드를 신뢰하고 브랜드명에 의존함으로써 불확실성을 감소시키려는 정도로 정의했다.

이러한 브랜드 민감성은 인지도가 높은 파트너 브랜드의 로고, 브랜드명 및 이미지 등과 같은 브랜드 구성요소를 사용하는 콜레보레이션 맥락에서는 소비자가 콜레보레이션 브랜드를 평가하는데 더욱 중요한 역할을 한다.

Nelson and Devanathan(2006)의 연구에 의하면, 브랜드 민감성은 브랜드 연상에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하여 시장지위가 상대적으로 높은 브랜드와의 콜레보레이션은 브랜드 민감성에 의해 더욱 쉽게 브랜드가 연상될 수 있음을 시사하고 있다. 또한, Kwon(2008)은 브랜드 민감성이 패션감성과 유의한 관계가 있음을 지적하고, 브랜드에 민감한 소비자들은 동종업체 패션 콜레보레이션의 제품에 더욱 호의적으로 반응한다고 밝혔다. Kim and Lee(2010)의 연구에서도 브랜드 민감성이 높은 소비자들은 고감성 패션브랜드에 의존하여 호의적으로 반응하고 품질지각을 향상시킴으로써 구매를 증가시킨다고 제시하였다. 따라서, 소비자의 브랜드 민감성은 콜레보레이션에 대한 호의적인 반응을 이끌 수 있으며 특히 브랜드 연상과 감성적 가치에서 강하게 작용하고 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 패션 콜레보레이션 맥락에서 문헌고찰을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 패션 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응의 하위요인을 밝힌다.
- 연구문제 2. 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성이 소비자 반응에 미치는 주효과와 상호작용효과를 검증한다.
- 연구문제 3. 패션 콜레보레이션의 전략적 마케팅 요소가 소비자 반응 요인에 미치는 효과를 검증하고, 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성 조절효과를 검증한다.

2. 연구설계 및 측정도구

본 연구문제를 검증하기 위해 패션 콜레보레이션 유형(동종업체/이종업체) × 브랜드 민감성 수준(고/저)으로 설계하였다. 선행연구와 인터넷 자료를 통해 47개의 콜레보레이션 브랜드를 추출한 후, 예비조사(n=100)에서

브랜드 인지도가 높은 순으로 동종업체 콜레보레이션 브랜드 3개(유니클로-질 샌더, H&M-소니아 리키엘, 리바이스진-장 폴 고티에)와 이종업체 콜레보레이션 브랜드 3개(LG전자-프라다, 삼성전자-아르마니, LG전자-리바이스)를 선정하였다.

측정도구는 선행연구를 근거로 개발된 질문지가 사용되었으며, 측정내용은 브랜드 민감성, 콜레보레이션의 전략적 마케팅 요소 및 소비자 반응으로 구성되었다. 브랜드 민감성은 패션브랜드에 대해 신뢰하고 의존하는 정도로 정의하고 3개 항목을 포함시켰다(Kwon, 2008). 콜레보레이션의 전략적 마케팅 요소를 측정하기 위해 마케팅 믹스요소(제품, 가격, 유통, 판촉)와 관련된 총 20개 항목이 개발되었다. 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응은 브랜드 연상 3문항, 실용적 가치 5문항(Keller, 2001; Washburn et al., 2004), 감성 및 상징성과 관련된 경험적 가치 8문항(Kim & Park, 2012; Vigeron & Johnson, 2004)을 포함시켜 총 16문항으로 구성되었다. 또한, 소비자 반응의 행동적 측면으로 구매의도 1문항을 포함시켰다. 응답자는 선정된 6개 패션 콜레보레이션 브랜드 중 구매경험이 있는 가장 친숙한 브랜드 1개를 선택하고, 그 브랜드에 대한 소비자 반응과 전략적 마케팅 요소를 평가하도록 요구되었다. 모든 항목은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 또한, 조사대상자의 특성을 파악하기 위해 인구통계적 변인(성별, 연령, 거주지)을 포함시켰다.

3. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울, 경기, 충청지역에 거주하는 15~40세의 소비자로서 콜레보레이션 브랜드에 대한 구매경험이 있는 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 자료수

집은 총 400부 중 구매경험이 없다고 응답한 자료와 불성실한 자료를 제외하고 총 299명의 자료가 최종분석에 사용되었다. 콜레보레이션 유형별 표본 크기는 전체의 45.2%(N=135)가 동종업체 콜레보레이션 브랜드에 54.8%(N=164)가 이종업체 콜레보레이션 브랜드에 응답하였다(Table 2). 전체표본의 특성을 살펴보면, 여성(N=193, 64.5%)이 남성(N=106, 35.5%)보다 많은 분포를 보였으며, 콜레보레이션 유형별 성별분포에 차이를 보여 동종업체와 이종업체 콜레보레이션 유형에서 모두 여성이 남성보다 더 많은 분포를 보이고 있다. 또한, 조사대상자의 평균연령은 23.6세이며, 콜레보레이션 유형별 평균연령은 통계적으로 차이를 보이지 않았다($M_{동종}=23.42$, vs. $M_{이종}=23.75$, $t=-.77$, $p=.44$).

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정변인의 타당성과 신뢰도

1) 브랜드 민감성 집단

브랜드 민감성 3개 문항을 요인분석한 결과 단일차원임을 확인하였고 전체분산의 60.81%를 차지하였다. 요인부하량은 .76~.78의 범위에 있으며, Cronbach's α 값은 .68로 수용할 범위에 있었다. 브랜드 민감성 집단을 나누기 위해 평균분할법(mean split)에 의해($M=3.00$, $SD=.78$) 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다. <Table 3>과 같이 t-test를 통해 두 집단을 비교한 결과 브랜드 민감성 수준이 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=-22.01$, $p<.001$).

또한, 브랜드 민감성 집단의 성별분포는 남녀 모두 브랜드 민감성이 높은 집단(여성=85, 남성=49)보다 낮은 집단(여성=108, 남성=57)이 약간 더 많은 분포를 보이나

Table 2. Sample size per selected brands

Collaboration types	Selected brands	N (%)	Female	Male	Total (%)
Collaboration with same industries	Uniqlo - Jill Sander (+J)	87 (29.1)	104 ^a	31	135
	H&M - Sonia Rykiel	36 (12.0)	(87.1) ^b	(47.9)	(45.2)
	Levis Jean - Jan Paul Gotier	12 (4.0)			
Collaboration with different industries	LG Electronic - Prada	110 (36.8)	89	75	164
	Samsung - Giorgio Armani	24 (8.0)	(105.9)	(58.1)	(54.8)
	LG Electronic - Levis	30 (10.0)			
Total (%)		299 (100.0)	$\chi^2 = 16.77^{***}$		

*** $p<.001$

^afrequency, ^bexpected cell counts frequency

Table 3. Descriptive statistics in groups of brand sensitivity

Brand sensitivity	N	Mean (S.D)	t-value	p-value
Low	165	2.45 (.54)	-22.01	.000
High	134	3.69 (.39)		
Gender	Female	Male	Total (%)	$\chi^2 = .13$
Low	108 ^a (106.5) ^b	57 (86.5)	165 (55.2)	
High	85 (58.5)	49 (47.5)	134 (44.8)	

^afrequency, ^bexpected cell counts

집단 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 평균연령은 브랜드 민감성이 높은 집단(M=24.11, SD=3.41)이 낮은 집단(M=23.18, SD=3.40)보다 약간 높은 경향을 보이고 있다. 따라서 브랜드 민감성 수준에 따른 두 집단은 타당함을 확인하였다.

2) 패션 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응요인
패션 콜레보레이션에 대한 소비자 반응요인을 추출하기 위해 요인부하량 .50 이하인 2개 항목을 제외한 총 14개 항목에 대해 요인분석한 결과, 고유값 1 이상에서 4개 요인이 추출되었다. 요인부하량은 .66~.89의 범위에 있으며, 요인별 내적일치도를 계산한 Cronbach's α 값은

.73~.86의 범위에 있어 내용타당도와 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있음을 확인하였다.

<Table 4>에서 보는 바와 같이 요인 1은 브랜드에 대한 즐거움, 기쁨 등의 감정적 경험을 통해 나타난 반응으로 4개 항목을 포함하고 있어 “감성적 가치”라 명명하였다. 요인 2는 인지적 사고에 의해 평가된 지각된 품질과 성능을 반영하는(Keller, 2001) 내구성, 품질, 신뢰성, 실용성과 관련된 4개 항목으로 구성되어 있어 “지각된 품질”이라 명명하였다. 요인 3의 “상징적 가치”는 다른 사람에게 전달되는 브랜드의 지위상징 및 프리미엄 이미지를 반영하는 3개 항목을 포함하고 있으며, 이 요인은 럭셔리 파트너 브랜드가 갖고 있는 본질적 가치

Table 4. Factor analysis of consumer response toward fashion collaboration brands

Factors and items	Factor loadings	Eigen value	Variance (cum.)	Cronbach's α
<i>Emotional value</i>		5.22	21.13	.73
This brand tends to make me want to use.	.86		(21.13)	
This brand tends to make me feel good.	.85			
This brand tends to give me pleasure.	.81			
This brand tends to be one that I enjoy.	.70			
<i>Perceived quality</i>		2.13	19.46	.83
This brand tends to be durable.	.89		(40.59)	
This brand tends to be of high quality.	.84			
This brand tends to be reliable.	.70			
This brand tends to be easy to use.	.66			
<i>Symbolic value</i>		1.91	17.47	.86
This brand tends to be luxurious.	.88		(58.06)	
This brand tends to be of high status.	.86			
This brand tends to have a premium image.	.83			
<i>Brand associations</i>		1.25	17.15	.85
Some characteristics of this brand come to my mind quickly.	.87		(75.22)	
I can quickly recall the symbol or logo of this brand.	.85			
I can recognize this brand among other competing brands.	.74			

를 반영하고 있다(Kim & Park, 2012; Uggla & Åsberg, 2010a; Vigneron & Johnson, 2004). 요인 4의 “브랜드 연상”은 브랜드의 특징, 로고, 상징에 대한 연상 및 회상력과 관련된 항목이 포함되어 있다. 이러한 결과는 브랜드 제휴맥락에서 제시된 브랜드 자산의 하위 구성요소를 지지하면서(Song et al., 2010; Uggla & Åsberg, 2010a; Washburn et al., 2004), 패션 콜레보레이션 맥락에서 브랜드 가치는 인지적, 감성적, 상징적 측면을 반영한 다차원적인 개념임을 알 수 있다.

2. 패션 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성에 따른 소비자 반응차이

콜레보레이션 유형(동종업체/이종업체)과 브랜드 민감성 수준(고/저)에 따른 소비자 반응차이를 검증하기 위해 다변량 분석을 실시하였다. 분석결과, 분산에 대

한 동질성 검증결과 종속변수의 공분산이 동일함이 확인하였고(Box's $M=62.73$, $F=1.35$, $p=.058$), 콜레보레이션 유형(Wilks' $Lamda=.74$ $F=19.84$, $p<.001$)과 브랜드 민감성(Wilks' $Lamda=.93$ $F=4.10$, $p<.01$)의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다.

1) 콜레보레이션 유형의 주효과

<Table 5>에 제시된 바와 같이, 콜레보레이션 유형의 주효과는 소비자 반응 중 감성적 가치, 상징적 가치, 구매의도에서 유의하게 나타났다. 구체적으로 개체 간 차이검증결과를 살펴보면, 감성적 가치는 이종업체보다 동종업체 콜레보레이션 유형일 경우 더 높은 평균값을 보임으로써($M_{동종}=3.71$, $M_{이종}=3.40$, $F=10.48$, $p<.01$) 소비자는 동종업체 콜레보레이션 브랜드에 더욱 감성적으로 반응하고 있었다. 소비자의 구매의도는 이종업체 콜레보레이션보다 동종업체 콜레보레이션에서 더 높게

Table 5. MANOVA result for consumer responses toward fashion collaboration brands

	Wilks' Lamda	F-value	df	Sig.
<u>Main effect</u>				
Collaboration types (A)	.74	19.84	5	.000
Brand sensitivity (B)	.93	4.10	5	.001
<u>Interaction effect</u>				
(A) × (B)	.97	1.59	5	.163
	Dependent variables	SS	F-value	Sig.
<u>Main effect</u>				
Collaboration types (A)	Brand association	0.25	0.30	.580
	Perceived quality	0.01	0.01	.810
	Emotional value	7.38	10.48	.001
	Symbolic value	30.31	49.37	.000
	Purchase intention	13.06	15.95	.000
Brand sensitivity (B)	Brand association	5.30	6.35	.012
	Perceived quality	0.67	1.13	.004
	Emotional value	8.75	12.42	.000
	Symbolic value	3.85	6.28	.013
	Purchase intention	9.26	11.31	.001
<u>Interaction effect</u>				
(A) × (B)	Brand association	0.04	0.05	.811
	Perceived quality	0.02	0.01	.957
	Emotional value	2.98	4.23	.040
	Symbolic value	0.27	0.44	.507
	Purchase intention	0.34	0.42	.515

나타났다($M_{동종}=3.65$, $M_{이종}=3.23$, $F=15.95$, $p<.001$). 이러한 결과는 동종업체 콜레보레이션 파트너인 패션디자이너의 고유한 감성이 전이되고 있으며(Kim & Kim, 2010a; Lee & Lee, 2008), 동종업체의 경우 제품적합성에 의해 구매태도가 더욱 증가된다고 제시한 연구들을 지지하였다(Arnett et al., 2010; Ju & Kim, 2008; Song et al., 2010).

한편, 상징적 가치는 이종업체 콜레보레이션에서 더 높게 나타났는데($M_{이종}=3.92$, $M_{동종}=3.27$, $F=49.37$, $p<.001$), 이러한 결과는 대중시장의 일반브랜드가 시장지위가 높은 패션브랜드와 협업함으로써 얻게 된 프리미엄 이미지에 기인했다고 보며(Kim & Kim, 2010b; Lee & Park, 2011; Song et al., 2010), 이종업체 간 콜레보레이션은 상징적 측면에서 제품차별화에 효과적인 전략임을 보여주었다.

2) 브랜드 민감성의 주효과

<Table 5>와 같이, 브랜드 민감성의 주효과는 지각된 품질을 제외한 모든 소비자 반응요인에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 브랜드 민감성이 낮은 집단보다 높은 집단에서 브랜드 연상($M_{high}=3.75$, vs. $M_{low}=3.48$), 감성적 가치($M_{high}=3.73$ vs. $M_{low}=3.38$), 상징적 가치($M_{high}=3.71$ vs. $M_{low}=3.48$), 구매의도($M_{high}=3.62$ vs. $M_{low}=3.26$)의 평균값이 모두 높았다. 이러한 결과는 브랜드 연상과 가치판단에 브랜드 민감성이 중요하게 작용하고 있다는 관점을 지지하였다(Kim & Lee, 2010; Nelson & Devanathan, 2006). 특히, 경험적 측면에서 브랜드에 민감한 소비자일수록 패션 콜레보레이션에 더욱 호의적으로 반응한다는 선행연구결과와 일치하는 경향을 보였다(Kim & Lee, 2010; Kwon, 2008). 따라서, 콜레보레이션을 진행할 때 목표고객에게 민감한 패션 브랜드의 명성과 시장지위를 고려한 공동 브랜드 전략은 브랜드 정체성을 명확히 전달하여 브랜드 연상을 촉진시킬 뿐 아니라 경험적 측면에서 상호기업 간의 브랜드 자산의 상승효과를 기대할 수 있을 것이다.

3) 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성의 상호작용효과
콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성이 소비자 반응에 미치는 상호작용효과는 감성적 가치요인에서만 유의하게 나타났다($F=2.98$, $p=.04$). <Fig 1>에서 보는 바와 같이 동종업체 간 콜레보레이션 유형에서는 브랜드 민감성 수준에 따라 평균차이가 거의 없는 반면($M_{low}=3.65$ vs. $M_{high}=3.79$), 이종업체 콜레보레이션에서는 브

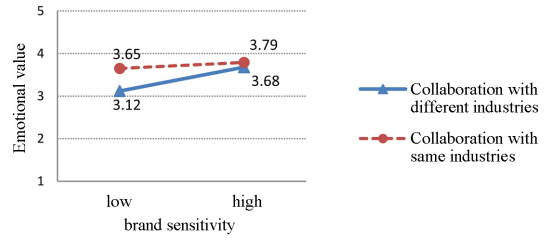


Fig. 1. Interaction effect on emotional value in fashion collaboration.

랜드 민감성이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 브랜드의 감성적 가치를 더 높게 평가하였다($M_{low}=3.12$ vs. $M_{high}=3.68$).

특히, 브랜드 민감성이 낮은 집단에서는 이종업체보다 동종업체 콜레보레이션 브랜드의 감성적 가치가 더 높게 나타나($M_{동종}=3.65$ vs. $M_{이종}=3.12$) 민감성이 낮은 소비자에게 동종업체 콜레보레이션을 통해 감성적 가치를 향상시킬 수 있음을 알 수 있었다. 따라서, 동종업체 간 상표명과 패션감성을 공유하여 브랜드 민감도가 낮은 소비자들로 하여금 감성적 반응을 유도할 수 있을 것이다. 이에 반하여 서로 다른 산업체 간 콜레보레이션에 의해 브랜드 고유의 이미지 또는 디자인 요소를 결합한 새로운 제품군으로의 브랜드 확장은 브랜드에 민감한 소비자들에게 감성적으로 접근하는데 더욱 효과적일 것이다.

3. 콜레보레이션의 전략적 마케팅 요소가 소비자 반응에 미치는 효과

1) 콜레보레이션의 전략적 마케팅 요소

패션 콜레보레이션의 전략적 마케팅 요소를 밝히기 위해 20개 항목을 요인분석한 결과 아이겐 값 1 이상에서 6개 요인이 도출되었다. <Table 6>에서 보는 바와 같이, 패션 콜레보레이션의 전략적 마케팅 요소는 “제품차별화”, “프로모션”, “점포”, “광고”, “프리미엄 가격”, “가치가격”으로 구성되었다. 요인부하량의 범위는 .59~.86에 있으며 Cronbach's α 값은 .70~.81의 범위에 있어 내용 타당도와 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있었다.

패션 콜레보레이션 전략요소가 소비자 반응에 미치는 효과를 밝히기 위해 마케팅 요소 6개 요인과 유형 및 브랜드 민감성의 조절효과를 계산한 각각의 값을 독립변인으로 하고 소비자 반응요인(브랜드 연상, 지각된 품질, 감성적 가치, 상징적 가치, 구매의도)을 종속변인으로

Table 6. Factor analysis of strategic marketing elements in fashion collaboration

Factors and items	Factor loadings	Eigen value	Variance (cum.)	Cronbach's α
<i>Product differentiation</i>				
		4.72	13.46	.80
The product design is distinguished from other brands.	.85			
This brand's product design is creative.	.82			
This brand has the designer's own tastes and feelings.	.70			
This brand deals with a new product line.	.65			
<i>Promotion</i>				
		2.77	26.57	.77
This brand frequently offers special events of free gifts for purchasing.	.81			
This brand often is introduced at collection fashion shows.	.77			
This brand's in-store display is unique.	.73			
This brand frequently offers price deals.	.71			
<i>Store</i>				
		1.68	37.38	.68
The stores where I can buy this brand are prestigious.	.72			
The stores of his brand are located in metropolitan cities.	.69			
I buy this brand only at flagship stores.	.68			
<i>Advertising</i>				
		1.67	47.95	.74
This brand is intensively advertised.	.78			
This brand offers designer's limited editions.	.71			
The events for the public relations of this brand are seen frequently.	.68			
This brand offers a limited number of products.	.59			
<i>Premium pricing</i>				
		1.39	57.95	.70
The price of this brand tends to be high.	.80			
The price of this brand is expensive.	.75			
The price of this brand is at the premium level.	.67			
<i>Value pricing</i>				
		1.07	66.64	.81
This brand provides a reasonable price for the designer's quality products.	.86			
This brand provides a good value for the price of prestige designed products.	.79			

하여 회귀분석을 실시하였다. <Table 7>에서 보는 바와 같이, 전략적 마케팅 요소가 부분적으로 소비자 반응요인에 유의한 효과를 보였다.

구체적으로 살펴보면, 프리미엄 가격은 브랜드 연상에 유의한 정적 효과를 보여($\beta=.42, t=3.32, p=.001$) 콜레보레이션 맥락에서 고가전략은 소비자가 브랜드를 더욱 빠르고 쉽게 연상하는데 중요하게 작용하고 있음을 시사하고 있다. 또한, 프리미엄 가격이 상징적 가치에 정적 효과를 보임으로써($\beta=.27, t=2.74, p=.007$) 높은 가격이 브랜드 상징성에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하고 있다. 한편, 가치가격은 지각된 품질에 정적 효과를 보인 반면($\beta=.23, t=3.26, p=.001$), 프로모션은 부적 효과를 보였다($\beta=-.18, t=2.26, p=.024$).

콜레보레이션 맥락에서 제품차별화($\beta=.26, t=2.19, p=.029$)와 가치가격($\beta=.25, t=3.04, p=.003$)이 브랜드의 감성적 가치에 정적 효과를 보인 반면, 프로모션은 감성적 가치에 부적 효과를 보였다($\beta=.30, t=-3.16, p=.002$). 따라서, 패션디자이너의 독특한 감성에 의한 제품차별화와 동시에 품질대비 합리적 가격을 제공한다면 소비자는 브랜드로부터 즐거움 또는 기쁨과 같은 쾌락적 경험을 얻을 수 있을 것이다. 또한, 제품차별화 및 가치가격의 마케팅 요소는 구매의도를 증가시키고 있는데, 특히 가치가격보다($\beta=.19, t=1.99, p=.047$) 제품차별화의 효과가 더 크게 나타나($\beta=.56, t=4.07, p=.000$), 콜레보레이션 맥락에서는 제품차별화 전략이 소비자의 구매를 유도하는데 결정적인 마케팅 요소임을 알 수 있다.

Table 7. Regression analysis for the effect of strategic marketing elements on consumer responses

Independent variables	Brand association	Perceived quality	Symbolic value	Emotional value	Purchase intention
Strategic marketing elements					
Product differentiation (A)	.27	.06	.09	.26*	.56***
Promotions (B)	.10	-.18*	.10	-.30**	-.11
Store (C)	-.13	.15	-.11	.06	-.09
Advertising (D)	-.16	.09	.13	.11	.02
Premium pricing (E)	.42**	-.05	.27**	.11	-.05
Value pricing (F)	-.00	.23**	.09	.25**	.19*
Effect of collaboration types					
A × Collaboration type ^a	.07	.11	.32**	-.07	-.03
B × Collaboration type	-.11	-.05	-.34***	.27**	.19
C × Collaboration type	.01	-.23*	-.07	.01	-.03
D × Collaboration type	.08	.04	.00	-.09	-.02
E × Collaboration type	-.24	.15	.19	-.14	-.06
F × Collaboration type	.10	-.01	-.10	.01	-.11
Effect of brand sensitivity					
A × Brand sensitivity ^b	-.02	-.10	.04	-.13	-.36*
B × Brand sensitivity	-.19	-.03	-.10	-.05	.06
C × Brand sensitivity	.10	-.02	.15	-.08	.17
D × Brand sensitivity	.40**	.01	.07	.21	.05
E × Brand sensitivity	-.11	.12	.06	.19	.18
F × Brand sensitivity	-.14	.01	-.12	-.06	-.00
Regression model statistics					
F-value	3.33	6.30	11.70	8.22	5.49
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
R ²	.17	.29	.43	.35	.26
Adjusted R ²	.12	.25	.39	.30	.22

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ^a0=collaboration with same industry, 1=collaboration with different industries, ^b0=low brand sensitivity, 1=high brand sensitivity

2) 콜레보레이션 유형의 조절효과

소비자 반응에 영향을 주는 전략적 마케팅 효과는 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성의 조절효과가 부분적으로 나타났다(Table 7). 특히, 지각된 품질, 상징적 가치 및 감성적 가치의 소비자 반응에서는 전략적 마케팅 요소에 대한 콜레보레이션 유형의 조절효과가 유의하게 나타났으며, 브랜드 연상과 구매의도에서는 전략적 마케팅 요소에 대한 브랜드 민감성의 조절효과가 유의하게 나타났다.

<Table 7>에서 보는 바와 같이, 점포요소가 지각된 품질에 미치는 효과는 콜레보레이션 유형의 조절효과를

가짐으로써($\beta = -.23$, $t = -2.27$, $p = .028$), 점포요소는 이종업체 콜레보레이션보다 동종업체 콜레보레이션 브랜드의 품질지각을 증가시키는데 더욱 효과적임을 알 수 있다. 또한, 제품차별화는 콜레보레이션 유형의 조절효과가 상징적 가치에서 나타나 동종업체에 비해 이종업체 콜레보레이션의 경우, 제품차별화가 상징적 가치를 증가시키는데 더욱 효과적인 것으로 나타났다($\beta = .32$, $t = 2.68$, $p = .008$).

프로모션에 대한 콜레보레이션 유형의 조절효과는 감성적 가치와 상징적 가치에서 서로 상반된 결과를 보이고 있는데, 동종업체보다 이종업체 콜레보레이션에서 프

로모션은 감성적 가치를 더욱 증가시키는 반면($\beta=27, t=2.68, p=.008$), 상징적 가치는 더욱 감소시키고 있다($\beta=-34, t=-3.56, p=.000$).

3) 브랜드 민감성의 조절효과

전략적 마케팅 요소에 대한 브랜드 민감성의 조절효과는 제품차별화와 광고요인에서 유의하게 나타났다. 제품차별화와 구매의도의 관계에서 브랜드 민감성의 조절효과가 부적으로 유의하게 나타나($\beta=-.36, t=-2.51, p=.013$), 브랜드 민감성이 높은 집단보다 낮은 집단에서 제품차별화가 구매의도를 증가시키는 데 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 한편, 광고가 브랜드 연상을 증가시키는데 브랜드 민감성의 조절효과가 나타나($\beta=.40, t=2.68, p=.008$), 브랜드 민감성이 높을수록 광고에 의해 브랜드 연상이 더욱 촉진되는 경향을 보였다. 따라서, 제품차별화 전략은 브랜드 민감성이 높은 고객의 구매를 유도하는데 결정적 마케팅 요소이며, 광고는 브랜드 민감성이 낮은 소비자에게 콜레보레이션 브랜드를 초기에 빠르게 인식시키는데 효과적인 마케팅 요소임을 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 콜레보레이션 맥락에서 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성에 따른 소비자 반응차이와 전략적 마케팅 요소가 소비자 반응에 미치는 효과를 밝히고자 하였다. 패션 콜레보레이션 맥락에서 브랜드에 대한 소비자 반응은 감성적 가치, 지각된 품질, 상징적 가치, 브랜드 연상으로 구성되었으며, 특히 상징적 가치는 패션브랜드와의 콜레보레이션 과정에서 시장지위가 높은 럭셔리 브랜드가 갖는 본질적 가치(Kim & Park, 2012; Vigneron & Johnson, 2004)가 전이되어 부가적으로 얻게 된 브랜드 가치라고 할 수 있다. 이러한 결과는 브랜드 제휴를 통해 확립된 브랜드 자산의 다차원적 구성요소들과 일치하는 경향을 보였다(Keller, 2001; Washburn et al., 2004).

또한, 소비자 반응으로서 브랜드 가치평가는 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성에 따라 차이를 보였다. 이러한 소비자 반응에 유의한 영향을 주는 중요한 마케팅 요소는 제품차별화, 프리미엄 가격 및 가치가격으로 나타났다. 특히, 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성에 따라 전략적 마케팅 요소의 효과에 차이를 보였다. 따라서 마케팅 관점에서 패션 콜레보레이션의 소비자 반응에

영향을 주는 결정적인 마케팅 요소를 고려하여 콜레보레이션 유형과 고객의 브랜드 민감성에 따른 효과적인 브랜드 자산 관리가 이루어져야 할 것이다.

콜레보레이션 유형과 관련하여 이종업체보다 동종업체 콜레보레이션에서 소비자는 브랜드의 감성적 가치를 더욱 높게 평가하고, 브랜드 민감성이 높을수록 동종업체 콜레보레이션 브랜드에 더욱 감성적으로 반응하고 있었다. 이러한 결과는 패션브랜드 또는 디자이너와의 동종업체 콜레보레이션은 패션감성 및 디자인 요소를 결합한 성분형 제휴임을 반영하고 있으며(Ju & Kim, 2008), 브랜드에 민감할수록 패션 콜레보레이션의 감성적 접근에 의해 브랜드 자산의 상승효과를 더욱 증가시킬 수 있다는 논의를 지지하고 있다(Leuthesser et al., 2003; Washburn et al., 2004). 따라서 브랜드에 민감한 소비자들을 목표로 콜레보레이션을 진행할 때 패션산업 내 동종업체 브랜드의 고유한 이미지 또는 디자인 독특성과 같은 감성적 요소를 결합하여 제품 디자인 차별화를 강조해야 할 것이다.

콜레보레이션 유형에 관계없이 전략적 마케팅 요소 중 제품차별화와 가치가격이 감성적 가치를 증가시키고 있다. 프로모션에서는 콜레보레이션 유형의 조절효과가 나타났는데 동종업체 콜레보레이션의 경우 프로모션은 감성적 가치를 감소시키는 반면, 이종업체 콜레보레이션의 경우 프로모션은 감성적 가치를 증가시키고 있다. 이러한 결과는 콜레보레이션 파트너가 속한 산업부문에 따라 차별적 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요하다고 논의한 선행연구들을 지지하고 있다(Kim, 2006; Kim & Kim, 2010a, 2010b). 따라서, 콜레보레이션 진행시 브랜드의 감성적 부가가치를 확보하기 위해 차별화된 제품 디자인과 동시에 합리적인 가격은 필수적 요소이며, 특히 이종업체 콜레보레이션에서는 브랜드의 감성적 가치를 더욱 향상시키기 위해 적극적인 프로모션 믹스를 개발해야 할 것이다.

상징적 가치와 관련하여 콜레보레이션 유형에 따른 차이를 보여 소비자들은 동종업체보다는 이종업체 콜레보레이션에서 브랜드의 상징적 가치를 더 높게 평가하고 있다. 이러한 결과는 명성 또는 시장지위가 높은 패션 브랜드가 파트너 브랜드로서 “제품군 재포지셔닝(category repositioning)”에 결정적 역할을 한다는 관점을 지지하고 있다(Ugla & Åsberg, 2010a). 또한, 콜레보레이션 브랜드의 상징적 가치는 브랜드 민감성이 높은 집단에서 더 높게 평가되고 있다. 이는 럭셔리 파트너 브랜드의 지각된 지위가 더 높기 때문에 주 브랜드의 수식자

(modifier)로서 로고, 이름, 컬러 등의 시각적 요소에 의해 프리미엄 이미지를 향상시킴으로써 브랜드 자산의 상승 효과가 나타났음을 시사하고 있다(Rao et al., 1999; Ugla & Åsberg, 2010b).

한편, 콜레보레이션 유형과 관계없이 상징적 가치는 단지 프리미엄 가격요소에 의해 증가하고 있다. 이는 럭셔리 브랜드와의 콜레보레이션은 본질적으로 고객이 더 높은 가격을 허용하는 가격신호(price-signal)가 전달되기 때문이라고 본다(Keller, 2008; Ugla & Åsberg, 2010a). 그러나, 콜레보레이션 유형에 따라 조절되는 마케팅 요소는 제품차별화와 프로모션으로 나타났다. 이종업체 콜레보레이션에서 제품차별화가 브랜드의 상징적 가치를 더욱 증가시키는 반면, 프로모션은 상징적 가치를 더욱 감소시키고 있다. 이러한 결과는 프리미엄 가격은 상징적 가치를 창출하기 위한 콜레보레이션 전략의 필수적 요소임을 제시하고 있지만 동시에 콜레보레이션 유형별 차별적 마케팅 전략이 요구되고 있음을 시사하고 있다. 예를 들면, 이종업체 콜레보레이션의 경우 패션디자이너 감성과 타 산업의 기술력을 적용한 디자인 차별화와 고가전략은 프리미엄 시장으로의 상향확장에 의한 새로운 시장진입에 효과적일 것이다. 동종업체 콜레보레이션은 패션쇼 또는 매장 내 VMD를 강화한 프로모션이 이미지를 유지하는데 효과적이지만 이종업체 콜레보레이션의 경우 럭셔리 브랜드 이미지의 부작용효과(spill-over effect)가 나타날 수 있으므로(Keller & Sood, 2003), 프로모션 전략에 주의해야 할 것이다.

예측한 바와 달리 본 연구에서는 지각된 품질에 대한 소비자 반응은 콜레보레이션 유형과 브랜드 민감성에 의해 차이를 보이지 않았다. 그러나 전략적 마케팅 요소 중 가치가격과 프로모션이 품질지각에 영향을 주고 있어 가치가격은 브랜드의 품질지각을 증가시키나 프로모션은 지각된 품질을 감소시키고 있다. 따라서, 마케팅은 콜레보레이션 과정에서 과도한 판촉활동은 품질을 떨어트릴 수 있는 위험을 고려해야 하며, 동시에 콜레보레이션 주 브랜드와 파트너 브랜드 사이의 합리적 가격정책이 이루어져야 할 것이다. 또한, 콜레보레이션 유형과 관련하여 점포의 효과는 이종업체보다 동종업체 콜레보레이션에서 품질에 미치는 효과가 더 크게 나타났다. 따라서, 동종업체의 패션브랜드와 콜레보레이션을 진행할 때, 제품에 대한 품질가치를 향상시키기 위해 점포 수 및 위치를 제한해야 하여 점포이미지를 강조한 브랜드 관리가 이루어져야 할 것이다.

행동적 측면에서 구매의도는 콜레보레이션 유형과 브

랜드 민감성에 의해 차이를 보여 동종업체 콜레보레이션과 브랜드 민감성이 높을수록 구매의도가 높았다. 이러한 결과로부터 이종업체보다 동종업체 콜레보레이션의 유사한 제품군이 일반적으로 제품적합성의 효과가 작용하여(Kim & Park, 2012) 구매가 증가함을 알 수 있다. 또한, 브랜드에 민감한 소비자들은 브랜드에 의존하여 구매의사결정을 하기 때문에 제품에 대한 불확실성(uncertainty)이 낮아지므로 인지도가 높은 패션브랜드 간의 콜레보레이션 제품에 대한 구매에 더욱 호의적일 수 있음을 지지하고 있다(Beaudoin & Lachance, 2006; Nelson & Devanathan, 2006). 이러한 구매의도는 마케팅 요소 중 제품차별화와 가치가격에 의해 증가하며, 특히 제품차별화가 구매의도에 미치는 효과는 브랜드 민감성이 낮은 집단에서 더욱 효과적이었다. 따라서, 콜레보레이션 전략시 구매욕구를 자극하기 위해 패션 디자이너의 독특한 감성을 이용하여 디자인의 차별성을 둔 상품의 합리적인 가격전략에 의한 대중시장으로의 진입이 유리하다고 본다. 또한, 제품차별화는 패션브랜드에 민감하지 않은 소비자들이 구매로 전환할 확률을 높일 수 있으므로 광고노출 또는 프리미엄 가격전략 등의 마케팅 요소를 병행한다면 더욱 매출을 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 패션 콜레보레이션 유형을 이종업체와 동종업체로 분류하고 각 유형별 3개의 브랜드로 제한하고 있으므로 연구결과를 일반화하는데 주의해야 할 것이다. 따라서, 향후 연구에서는 콜레보레이션 실무자관점에서 유형별 확장상품라인, 핵심가치 및 차별화된 마케팅 전략에 근거한 다각적인 유형분류가 시도되어야 할 것이다. 또한, 콜레보레이션 제품확장방향(상향 또는 하향)에 따른 브랜드의 핵심가치와 마케팅 요소와의 관계에서 주 브랜드와 파트너 브랜드의 역할이 다르므로 두 브랜드 사이의 브랜드 가치 또는 성분 전이과정에 대한 구조적 메커니즘을 밝혀 콜레보레이션의 브랜드 자산 모델을 개발해야 할 것이다.

References

- 3D glass is going to luxury too...Samsung electronics' alliance with Austrian luxury brand. (2011, January 2). *Digital Daily*. Retrieved February 23, 2012, from http://www.ddaily.co.kr/news/news_view.php?uid=72857
- Ahn, S. K. (2007). *Partner selections for co-marketing alliances between fashion industry and other industries: With viewpoint of consumer*. Unpublished doctoral dissertation,

- Ewha Womans University, Seoul.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Wilcox, J. B. (2010). A longitudinal examination of the effects of retailer-manufacturer brand alliances: The role of perceived fit. *Journal of Marketing Management*, 26(1/2), 5–27.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Science Research Journal*, 34(4), 312–331.
- Cho, H., Myung, H., & Jang, N. (2005). Collaboration strategy in fashion industry-Focused on individual and company collaboration cases-. *Journal of Korean Society of Fashion Design*, 5(1), 19–37.
- Choi, J. W., & Chang, M. S. (2010). A study on conspicuous consumption and the purchasing motives, selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628–641.
- From Armani's mobile phone to Prada's automobile. (2009, November 24). *Nexteconomy*. Retrieved February 21, 2012, from <http://www.nexteconomy.co.kr/news/articlePrint.html?idxno=5485>
- H&M, launching collaboration collection with luxury brand Marni. (2012, February 21). *Kukminilbo*. Retrieved February 21, 2012, from <http://news.kukinews.com/article/print.asp?arcid=1329822456>
- He, H. W., & Balmer, J. M. T. (2006). Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances? *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 242–256.
- Hong, W. P., & Hwang, J. S. (2006). The actual conditions and characteristics of the fashion enterprises' collaboration. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1001–1011.
- Hong, W. P., & Hwang, J. S. (2008). The effect of collaboration motive types on collaboration areas, trust/devotion, and performance/satisfaction in fashion business. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 692–703.
- Jeon, J., & Lee, M. (2008). The meanings and values of collaboration-Focused on product design-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 9(1), 855–867.
- Jeon, K. H. (2010) The effect of brand alliance on evaluation of extended product. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(2), 67–75.
- Jeong, H. S., & Kim, Y. I. (2008). Collaboration among design fields with a focus on the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(6), 110–123.
- Ju, T. W., & Kim, S. Y. (2008). A study on a influence upon the consumer's attitude ensuing the market position of host brand by the ingredient branding. *Korea Marketing Review*, 23(2), 1–20.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT-SLOAN Management Review*, 45(1), 12–15.
- Kim, E. Y., & Park, E. J. (2012). Perceived fit and brand value transfer in luxury fashion brand extension. *Korean Journal of Human Ecology*, 21(1), 151–163.
- Kim, G. B., & Kim, B. J. (2010a). A case study on the co-branding within the same industry-Focused on the success factors of brand alliance-. *The Journal of Industry and Management*, 1(18), 55–72.
- Kim, G. B., & Kim, B. J. (2010b). A case study on the global brand alliance between the different industries-Focused on the success factors of brand alliance-. *The Journal of International Trade & Commerce*, 6(3), 1–20.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2010). The effect of brand exposure and the brand sensitivity of consumers on the attitude of the private brand products of fashion retailers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 459–471.
- Kim, J. S. (2006). *Research on consumer attitude of collaboration strategy according to brand image*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, M. J., & Park, E. K. (2008). A case study of collaboration with designer and brand as trading up. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 8(3), 79–94.
- Kim, S. H. (2011). Collaboration marketing in the fashion industry. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(2), 46–52.
- Kwon, D. H. (2008). *The effects of consumer attitude based on shopping value, fashion brand sensitivity and types of collaboration*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, H. R., & Lee, S. J. (2008). Fashion brand collaboration, with whom and what to collaboration?-Proposing a strategic collaboration model, according to the level of clothing involvement-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1467–1477.
- Lee, S. H., Kim, Y. D., & Hong, Y. K. (2010). A study on of George Armani's design trend and collaboration cases. *The Treatise on the Plastic Media*, 13(3), 91–98.
- Lee, S. H., & Park, J. L. (2011). Effects of fashion brand's collaboration on customers. *Journal of Korea Design Forum*, 30, 233–243.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal*

- of Brand Management*, 11(1), 35–47.
- Levin, I. P., & Levin, A. M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43–52.
- Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275–294.
- Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 211–221.
- Park, K. A., & Kim, S. K. (2009). Collaboration in fashion and arts across industry disciplines. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1152–1163.
- Park, K., & Park, K. (2004). Strategic alliances in fashion business: Across textile manufacturers, fashion product manufacturers, retailers, and service business. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 678–689.
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximize brand value. *Journal of Brand Management*, 16(4), 248–263.
- Samsung electronics, strategic alliance with luxury brand Armani. (2007, September 27). *dongA.com*. Retrieved February 23, 2012, from <http://news.donga.com/3/20070927/8493730/1>
- Shin, H., & Lee, I. (2009). Development of fashion design through collaboration-Focusing on TV dramas and women wear brands-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(7), 50–64.
- Song, S. Y., Kim, B. J., & Kim, G. B. (2010). A study on consumer evaluations of brand alliances with global brands: Focused on the alliance between high-tech brand and high-fashion brand. *International Business Review*, 14(2), 27–49.
- Sung, Y. S., & Lim, S. H. (2005). A study on brand dilution effect in the co-marketing. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 1–25.
- Uggla, H., & Åsberg, P. E. (2010a). Leveraging the luxury partner-brand: Strategic portfolio motives. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(4), 7–19.
- Uggla, H., & Åsberg, P. E. (2010b). A psycho-semiotic research agenda for strategic brand alliances. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(1/2), 92–104.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487–508.
- Why does Prada make mobile phone with LG? (2012, February 22). *Money Today*. Retrieved February 23, 2012, from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012021615278145322>