

패션 브랜드 콜라보레이션의 제품속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향: 인지적 학습이론을 중심으로*

The Importance of Various Attributes toward Fashion Brand Collaboration

현 효 원(Hyun, Hyowon)** · 박 정 근(Park, JungKun)*** · 김 현 진(Kim, Hyun-jin)****

최근 브랜드 차별화를 위한 전략 중 하나로 브랜드 콜라보레이션이 산업계의 관심을 받고 있다. 브랜드 콜라보레이션이란 각기 다른 분야에서 잘 알려진 둘 이상의 브랜드가 함께 새로운 브랜드나 소비자를 공략하는 마케팅 활동으로, 개별 브랜드 간 상호 보완의 수준을 넘어 새로운 가치를 융합하고 창조해내는 생산적 콜라보레이션의 형태로 발전하고 있다. 본 연구는 이종(異種)의 패션 브랜드 콜라보레이션의 내재적 속성, 외재적 속성이 지각된 가치 형성 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 더불어, 브랜드 간 적합도 수준에 따른 조절효과를 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과, 콜라보레이션 제품의 내/외재적 속성이 지각된 가치 형성과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 브랜드 간 적합도는 내재적 속성과 구매의도의 관계에 유의미한 조절효과가 확인되었다. 본 연구의 결과는 개별 브랜드에서 실효성 있는 브랜드 콜라보레이션 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고 올바른 협업 방향을 제안한다.

|주제어| 브랜드 콜라보레이션, 제품속성, 지각된 가치, 브랜드 적합도

As one of the strategies for brand differentiation, brand collaboration has recently gained attention from many industries. Brand collaboration refers to a marketing activity of two or more well-known brands of different fields targeting consumers or a new market. Brand collaboration is advancing into a type of productive collaboration that creates and converges new consumer values beyond the mutual complementation among individual brands. This study aimed to empirically explore the influence of intrinsic and extrinsic attributes of fashion brand collaboration of different kinds on the perceived value formation and purchase intention. In addition, this study examined the moderating effect of perceived fit between two brands (e.g. collaborator and collaborate). The results confirmed that the intrinsic and extrinsic attributes of the collaboration product had a positive influence on the perceived value formation and purchase intention. Moreover, a significant moderating effect of the perceived fit between brands on the relationship between intrinsic attributes and purchase intention was verified. The results of this study provide the basic foundation for establishing effective brand collaboration strategies for individual brands and suggests a proper direction of collaboration.

Key words: brand collaboration, perceived fit, perceived value, product attributes

* 이 논문은 2020년도 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2020년도)

** 한양대학교 경영대학 겸임교수(Adjunct Professor, School of Business, Hanyang University, E-mail: hhwony326@gmail.com) 제1저자

*** 한양대학교 경영대학 교수(Professor, School of Business, Hanyang University, E-mail: viroid2007@gmail.com), 교신저자

**** 한양대학교 경영대학 겸임교수(Adjunct Professor, School of Business, Hanyang University, E-mail: kimhyunjin517@gmail.com), 공동저자

I. 서론

경영환경이 급변하고 날로 경쟁이 치열해지면서 기업들은 다양한 방식으로 브랜드 및 제품 차별화를 꾀하고 있다. 브랜드 차별화를 위해 타 브랜드 또는 기업과의 전략적 제휴, 공동 마케팅, 공동 브랜딩 등의 다양한 마케팅 활동이 시도되고 있으며(서지원 등 2014), 최근 각광을 받고 있는 브랜드 콜라보레이션(collaboration)은 새로운 브랜드 차별화 전략이라 볼 수 있다. 브랜드 콜라보레이션이란 각기 다른 분야에서 잘 알려진 둘 이상의 브랜드가 함께 새로운 브랜드나 소비자를 공략하는 마케팅 활동으로, 업종의 경계를 뛰어 넘는 협력을 통해 서로의 장점을 극대화시키는 동시에 새로운 시장과 소비문화를 창출해 내고 있다(이은정 2015; Fournier, 1998). 브랜드 콜라보레이션은 기술적 협력 중심의 전략적 제휴, 공동 브랜드와 달리 협력에 참여하는 브랜드들의 강점을 결합해 새로운 부가 가치를 창출하고 소비자까지 공유한다는 점에서 가장 적극적이고 발전된 개념의 협업이라 할 수 있다(김보연 2012). 초기 콜라보레이션은 마케팅 측면에서의 협력에 그쳤으나 점차 체계화돼 최근에는 단순한 브랜드 공유 활동 수준에서 벗어나 개발 및 생산, 마케팅에 이르는 모든 과정에서 브랜드 간에 긴밀한 유대 관계를 맺고 있다. 단순히 양자간 상호 보완의 수준을 넘어 새로운 가치를 융합하고 창조해내는 생산적 콜라보레이션으로 확대되고 있다(심수민 2012).

패션업계에서는 2000년대 초반부터 다른 카테고리에 위치한 브랜드간 이종(異種) 결합을 시도해왔는데, 럭셔리 패션 브랜드와 스포츠 브랜드 또는 디자이너 브랜드와 SPA 브랜드와의 콜라보레이션 등을 그 예로 들 수 있다. 패션업계의 콜라보레이션은 주로 개별 브랜드의 약점을 파트너 브랜드의 강점과 결합시켜 브랜드 자산을 보완하기 위한 목적을 가지고 있다. 예컨대 스웨덴의 대표적 SPA 브랜드 H&M은 젊은 소비자층과 감성을 가진 대신, 고급스러운 이미지는 덜했는데 이런 점을 보완하기 위해 이탈리아 럭셔리 패션 브랜드 마르니와 협력했다. 한편 마르니는 최고급 이미지를 가졌지만 대중적 친숙함과 인지도가 상대적으로 부족했던 만큼 콜라보레이션을 통해 두 브랜드는 서로 갖지 못한 가치를 보완하는데 성공했다(심수민 2012).

최근에는 프랑스 럭셔리 브랜드 루이비통과 스트리트 패션 브랜드 ‘슈프림’의 콜라보레이션, 샤넬과 유명 가수 퍼렐 윌리엄스와의 콜라보레이션 등이 전 세계적으로 큰 화제가 됐다(전종보, 2019). 하지만 신선한 창조를 목적으로 시작됐던 패션계의 콜라보레이션 시도 역시 그 사례가 빈번해지면서 소비자들에게 새로운 가치를 부여해 구매 의도를 증가시킬 유인요소가 부족해지고 있다는 지적이 제기되기 시작했다. 따라서 무분별적인 콜라보레이션보다는 전략적 관점으로 최적의 조합을 찾아야 할 필요성이 커지고 있다. 또한, 산업적 요구에 부응하며 브랜드 콜라보레이션에 관한 학계의 연구도 활발히 이뤄지고 있기는 하지만(강지영 등 2019) 연구 범위가 다소 제한적이다. 브랜드 콜라보레이션에 관한 연구는 주로 콜라보레이션 타입에 따른 브랜드 이미지 연구(박재희 2009), 소비자 유형에 따른 콜라보레이션 차별화 전략에 관한 연구(박지유 2015) 등 콜라보레이션의 형태와 소비자 특성을 중심으로 이뤄져왔다. 특히 브랜드 인지도(Aaker 1996) 개념을 내세워 주로 외재적 속성의 측면에서의 콜라보레이션 효과를 검증해왔다.

이에 본 연구에서는 콜라보레이션 제품의 속성을 중심으로 소비자의 지각된 가치 형성과 구매의도를 검증하고자 한다. 본 연구는 Ajzen and Madden (1986)의 연구에서 제안된 인지적 학습이론을 기반으로 제품속성-신념-구매의도에 이르는 인지적 프로세스를 보여주는 연구모형을 고안하였다. 소비가치의 중요성과 더불어, 콜라보레이션 제품의 속성이 소비자의 가치를 형성하는 과정을 검증함으로써 새로운 관점에서의 연구를 시도하였다. 본 연구에서는 제

품의 속성은 소비자의 제품에 대한 인식을 구성하는 요인으로 내재적 속성과 외재적 속성으로 나뉘며 다차원적 관점에서 입증하고자 한다. 이를 통하여 다소 외재적 속성에 치우쳐 있던 관련 선행연구의 범위를 확장하고자 한다. 둘째, 콜라보레이션의 주체가 되는 두 브랜드간 적합성의 유효성을 확인하고자 한다. 많은 선행연구를 통해 브랜드 간 적합성이 콜라보레이션의 성공을 결정짓는 중요한 역할을 하는 것으로 보고되었는데(Smith and Park 1992; Tauber 1988), 이 같은 선행연구를 바탕으로 브랜드 간 적합성이 제품속성과 지각된 가치 형성 및 구매의도에 미치는 조절효과를 검증한다.

브랜드 콜라보레이션은 개별 브랜드의 가치를 희석시키며 부정적인 이미지를 낳는 동시에, 매출에도 타격을 주는 등 부정적인 효과를 일으킬 리스크도 내포하고 있는 만큼(Loken and John 1993), 관련 전략은 종합적 검토를 통해 신중하게 이뤄져야한다. 본 연구는 이종(異種)의 패션 브랜드 콜라보레이션의 내재적 속성, 외재적 속성이 지각된 가치 형성 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여 마케팅 전략적 관점에서 각 브랜드에 실효성 있는 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고 올바른 협업 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 브랜드 콜라보레이션

브랜드 콜라보레이션이란 공유된 목표를 공동으로 추구하기 위한 기업들 간의 연계 활동(Morris and Hergert 1987)으로 재무적인 관계와 목적, 공동으로 개발된 구조, 책임감의 공유, 상호간의 관리, 자원과 이익의 공유를 포함하는 개념으로 정의된다(Mattessich and Monsey 1992). 즉 브랜드나 제품이 다른 유사하거나 유사하지 않은 범주의 브랜드 제품과 결합해 일정 기간 고객을 공유하며 긍정적인 새로운 가치를 창출하는 마케팅 전략을 가리킨다(임주연 2016). 특히 경영학에서 콜라보레이션은 전략적 제휴의 한 형태로 여겨지며, 디자인학에서는 기능적인 장점이 주를 이루는 공동 브랜드 전략의 하나로 정의하면서 둘 이상의 주체가 만나 협업 주도자와 파트너가 보다 협력적이고 동등한 위치에서 각각의 핵심 역량과 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 표현함으로써 부가적인 가치를 설명하는 것으로 봤다(정훈실, 김영인 2008).

콜라보레이션의 목적은 크게 네 가지로 구분되는데 첫째, 기본 브랜드의 진부한 이미지에서 벗어나 소비자들에게 새로운 느낌으로 어필할 수 있는 변화, 둘째 서로의 브랜드가 접하기 어려운 타깃 소비자에게 다가가는, 즉 타깃의 공유를 통한 시장의 확장, 셋째 서로 다른 분야를 공유하는 브랜드가 서로의 가치를 보완하는 동시에 새로운 고부가가치 창출의 기회를 갖는 것, 넷째 파괴력 강한 인기 브랜드와의 협업으로 효과를 보는 제품 차별화다(한국마케팅연구원 2013).

최근 화제가 됐던 이탈리아 럭셔리 브랜드 펜디와 국내에 본사를 둔 스포츠 브랜드 휠라의 콜라보레이션은 이 네 가지 목적을 모두 염두에 두고 진행됐다. 즉 럭셔리 브랜드로서의 자산은 풍부하지만 젊은 밀레니얼 세대와 Z세대 소비자군 확대에는 보다 힘을 쏟아야하는 펜디와 이러한 젊은 세대들을 주요 고객군으로 삼고 있지만 프리미엄 이미지가 약한 휠라가 만나 내놓은 제품들은 전략적 콜라보레이션의 성공 사례로 꼽혔다. 한편 통념상 프리미엄 브랜드가 대중적 브랜드와 협업을 진행하면 브랜드 이미지에 타격을 입을 것으로 예상했으나 이 두 브랜드가 협업을 진행한 2018년 10월, 네이버 검색 패턴 분석 결과 ‘펜디-휠라’라고 검색한 사람(68%)이 ‘휠라-펜디’로 검색한 사람(32%)의 2배 이상에 달하는 등

오히려 팬디가 협업으로 인한 효과를 더 크게 본 것으로 나타났다(이미영 2019). 특히 밀레니얼 세대 이하, 젊은 소비자들을 공략할 수 있다는 점에서 럭셔리 브랜드가 대중적 브랜드와 협업에 나서는 사례는 크게 늘고 있다. 이러한 추세와 더불어 일부 브랜드들은 콜라보레이션을 단발성 이벤트가 아닌 브랜드 아이덴티티를 명확히 하고 인지도를 확장하는 기회로 사용하고 있다(심수민 2012).

2. 콜라보레이션의 제품의 속성

제품속성은 대상이 가진 일반적 특성으로써 제품은 여러 속성들의 결합으로 이루어져 있다(Kim and Koh 2010; Zeithaml 1988). 제품속성은 소비자가 해당 제품을 떠올리며 연상하는 모든 것을 말하며(Keller 1993), 이는 제품에 대한 지각과 평가에 영향을 주는 요인으로 작용한다(Cox 1962; Olson and Jacoby 1972). 소비자들은 단순히 제품 자체를 구매하는 것이 아닌 제품이 가진 여러 속성들을 구매하는 것이며, 제품속성을 통해 물리적, 사회적, 심리적 욕구를 충족하기도 한다(Lim 1996).

다속성태도모델에 의하면, 개인이 특정 대상을 평가할 때는 한 가지 기준이 아닌 두 개 이상 혹은 다수의 평가기준이나 속성을 동시에 고려하여 그 대상에 대한 태도를 형성하는데, 제품의 속성에 대한 평가는 일반적으로 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하여 이뤄진다(Zeithaml 1988). 먼저, 내재적 속성이란 제품의 물리적 특성과 같이 본질이 바뀌지 않는 이상 변하지 않는 속성을 말한다. 반면, 외재적 속성은 제품의 물리적 특성 외에 제품과 관련된 추상적인 개념으로 브랜드 네임이나 상징성, 심미성 등으로 이루어진다(Fanoos and Flavian 2006).

특히, 본 연구의 대상이 되는 의류상품의 내재적 속성은 섬유조직, 스타일, 색상 등으로 제품이 본래 가지고 있는 고유한 속성을 포함하고, 외재적 속성은 상표명, 가격, 포장 등 제조업자나 판매자에 의해 부가된 요인으로 구성되어 있다(Hines and O'Neal 1995). 소비자는 제품에 대한 평가를 내릴 때, 외재적 속성에 의존하는 경우가 많은데, 이는 제품 경험이 적어 제품의 품질 등과 같은 내재적 속성에 대한 신뢰가 부족하기 때문이다(Kim and Koh 2010; Lee 2009). 제품에 대한 지식이 많은 소비자는 내재적 속성과 외재적 속성을 적절히 평가하여 선택에 이용할 수 있으나, 제품지식이 적은 소비자는 제품에 대한 지식의 부족으로 외재적 속성에 의존하려는 경향이 두드러지게 나타난다(Lee 2009). 콜라보레이션 제품의 경우, 제품의 내재적 속성보다는 브랜드 네임을 활용한 전략을 주로 사용하기 때문에 소비자들은 제품이 가진 외재적 속성을 크게 지각할 수 있다. 하지만, 제품 속성에 대한 평가는 가격, 브랜드 네임 등과 같은 외재적 속성 뿐 아니라 품질, 디자인 등의 내재적 속성이 모두 고려되기 때문에 콜라보레이션 제품 속성은 다차원적 측면에서 이해하고 해석되어야 한다.

이호배, 정주훈, 박기백 (2000)의 연구에서는 소비자가 제품의 핵심 속성들에 대해 높게 지각할수록 제품에 대한 호의적인 태도가 형성된다고 하였고, 양리나 (2009)의 연구에서도 제품 속성에 대한 만족도가 높을수록 추천의사가 높아진다고 설명했다. 또한, 제품속성은 구매의도 및 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(김성철, 박의범 2008; 여의재, 이영선 1996). 여러 선행연구를 통해 제품을 평가함에 있어 제품 속성이 유용한 정보로 이용됨을 확인할 수 있으며, 소비자의 구매행동을 파악하는데 있어 중요한 영향요인으로 작용함을 알 수 있다.

가설 1: 콜라보레이션 제품의 내재적 속성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 콜라보레이션 제품의 내재적 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 콜라보레이션 제품의 외재적 속성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 콜라보레이션 제품의 외재적 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 가치

제품속성이 가진 편익에 대한 믿음은 개인의 태도를 형성하는 중요한 요인으로 작용한다(Fishbein 1963). 소비자의 태도-행동에 관한 Ajzen and Madden (1986)의 연구에서 제안된 인지적 학습이론에 의하면, 소비자는 제품속성에 의해 신념을 형성하고, 신념을 바탕으로 형성된 태도를 통해 구매행동을 결정한다 속성신념-태도-행동의도로 이어지는 프로세스를 설명하는 인지적 학습이론에 근거하여, 본 연구에서는 콜라보레이션 제품의 속성은 제품에 대한 소비자의 지각된 가치를 형성할 것으로 판단하였다. 지각된 가치는 제품이나 서비스를 이용하기 위해 투자한 시간이나 비용, 노력 대비 가치로 정의되며(Anderson et al. 1994), 제품을 사용하기 위해 지불한 것과 제공받은 것을 토대로 지각하는 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 할 수 있다(Zeithaml 1988).

즉, 지각된 가치는 혜택과 비용의 상쇄관계(Trade-off)에서 제품을 사용함으로써 얻는 혜택과 지불해야 하는 비용간의 차이로 설명할 수 있으며(Blackwell, Miniard and Engel 2001), 이는 소비자의 주관적인 평가로 이뤄진다(Gale and Wood 1994). Hellier et al. (2003)의 연구에서는 지각된 가치에 대해 무엇을 주고 무엇을 얻었는지를 바탕으로 제품의 순수한 가치를 평가하는 것이라고 설명하였다. 지각된 가치는 특정 제품의 사용을 통하여 얻고자 하는 목적이나 욕구를 기반으로 형성되며, 그에 부응한 제품에 대한 평가와 지각된 선호로 설명할 수 있다(Woodruff 1997). 또한, 지각된 가치는 만족의 선행변수로 작용하며 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다(Bojanic 1996). 따라서, 지각된 가치는 소비자의 구매행동을 예측하는 변수로써 제품의 속성과 소비자의 행동의도간의 매개 역할을 하거나 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 선행요인이 됨을 알 수 있다(Kettinger et al. 2009).

4. 구매의도

태도-행동에 관한 Fishbein and Ajzen (2005)의 연구에서는 구매의도란 신념과 태도가 행동으로 이어질 수 있는 주관적 가능성으로 정의하며, 구매의도는 실제 구매 행동으로 연결되는 이전 단계라고 설명하였다. 구매의도는 제품에 대한 지각 정도와 탐색을 통해 구매 행동 의향이 있는가로 측정되며(Engel and Blackwell 1982), 구매행위에 직접적인 영향을 미친다(원종하, 정대현 2017). 지각된 가치와 구매의도 간의 관계를 분석한 손소우 (2016)의 연구에서는 지각된 가치는 구매의도에 직접적인 영향변수로 작용한다는 것을 입증하며 긍정적인 가치 형성의 필요성을 강조하였다. 또한 Kim (2005)의 연구에서는 콜라보레이션 제품에 대한 태도는 브랜드 이미지와 같은 제품이 가진 외재적 속성의 영향을 받으며, 긍정적인 태도는 긍정적인 구매의도로 이어진다고 설명하였다.

가설 5: 콜라보레이션 제품에 대한 지각된 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드 간 인식된 적합도

브랜드 콜라보레이션은 기업에 재정적인 영향 뿐 아니라 브랜드 이미지에 도 영향을 미칠 수 있기 때문에 올바른 파트너 브랜드를 선정하는 것은 매우 중요하다(Ahn et al. 2009). 성공적인 콜라보레이션을 위해서는 파트너 브랜드간 적합도를 필수적으로 고려해야 한다. 자사의 브랜드 이미지, 전략, 표적시장, 상품 및 가격 전략 등이 파트너 브랜드와 협업하기에 적합한지 확인해야 한다(Ginman et al. 2010; White 2013). 브랜드 적합도는 둘 이상의 브랜드의 결합인 공동 마케팅 또는 모 브랜드를 기반으로 한 새로운 브랜드 확장 등의 문맥에서 활발하게 연구되었다(Kahle and Homer 1985; Misra and Beatty 1990; Till and Busler 2000). 브랜드 적합도에 대해 Misra and Beatty (1990)의 연구에서는 두 브랜드간의 특성(personality)과 속성(attribute)이 일치하는 정도로 설명하였고, Guillet and Tasci (2010)는 매칭된 두 브랜드 간의 친숙도로 정의하였다.

브랜드 적합도에 관한 여러 연구들을 살펴보면, 브랜드 적합도는 일반적으로 브랜드 간 유사성, 정형성, 관련성, 친숙성 등의 차원으로 설명되며(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Gürhan-Canlı and Maheswaran 1998), 이는 유사성에서 기반 된 차원임을 알 수 있다. 브랜드 적합도는 브랜드 이미지, 카테고리, 속성별 적합도(Bhat and Reddy 1997; Keller and Aaker 1992)의 수준을 통해 평가되고, 높은 브랜드 적합도는 콜라보레이션 제품에 대한 긍정적인 평가로 이어진다(Bhat and Reddy 1997).

김지선 (2005)의 연구에서는 콜라보레이션 제품과 같은 공동 브랜드의 경우, 브랜드 간 유사성이 높을수록 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성된다고 말하며, 콜라보레이션에 있어 브랜드 적합도의 중요성을 강조하였다. 예를 들어, SPA 브랜드인 H&M은 지미추(Jimmy Choo), 마르니(Marni) 스텔라 맥가트니(Stella McCartney), 질스튜어트 등 다양한 패션 브랜드와 콜라보레이션을 진행하였는데, 기존 고객의 인구통계학적 특성 및 가격 범위를 분석하여 기존 고객이 구매할 수 있으면서도 파트너 브랜드 이미지를 통해 유행을 선도할 수 있는 제품들을 선보였다는 평가와 함께 매출 면에서도 성공을 거두었다(Yotka 2016).

미국의 백화점 브랜드인 Neiman Marcus와 대형 소매 브랜드인 Target의 콜라보레이션은 파트너 브랜드와의 적합성을 고려하지 않아 실패한 사례로 평가된다. Target-Neiman Marcus의 콜라보레이션 제품에는 각 파트너 브랜드의 이미지가 활용되지 않았고, Target의 기존 고객이 구매하기엔 높은 가격이었다(White 2013). 따라서 브랜드 콜라보레이션 전략은 각 브랜드 간의 적합한 이미지의 연결이 필수적이며, 브랜드 간의 상보성이 우선되어야 한다(정훈실, 김영인 2008).

가설 6-1: 콜라보레이터와 콜라보레이티 브랜드 적합도가 높을 때, 제품의 내재적 속성과 지각된 가치의 관계에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 6-2: 콜라보레이터와 콜라보레이티 브랜드 적합도가 높을 때, 제품의 내재적 속성과 구매의도의 관계에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 6-3: 콜라보레이터와 콜라보레이티 브랜드 적합도가 높을 때, 제품의 외재적 속성과 지각된 가치의 관계에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

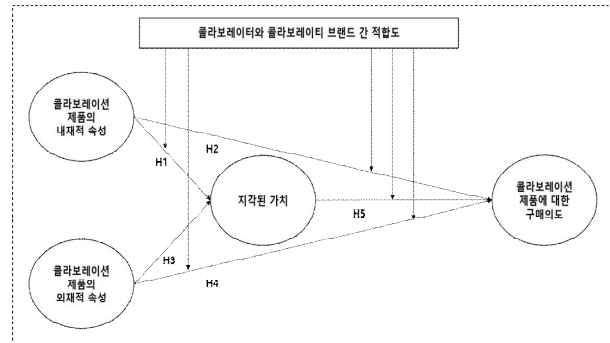
가설 6-4: 콜라보레이터와 콜라보레이티 브랜드 적합도가 높을 때, 제품의 외재적 속성과 구매의도의 관계에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 6-5: 콜라보레이터와 콜라보레이티 브랜드 적합도가 높을 때, 지각된 가치와 구매의도의 관계에 긍정적인 조절효과를 나타낼 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 콜라보레이션 제품 속성이 소비자의 지각된 가치 형성과 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구는 Ajzen and Madden (1986)의 인지적 학습이론에 근거하여 제품속성-신념-구매의도에 이르는 인지적 프로세스를 실증적 검증을 통해 확인하였다. 더불어 브랜드간 적합도의 수준에 따른 그룹별 차이점을 비교·분석하여 살펴보았다. 본 연구의 모형은 다음 [그림1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

2. 측정도구 및 척도

본 연구를 위한 설문조사는 미국의 성인 소비자를 대상으로 온라인을 통해 수행되었다. 패션 브랜드 콜라보레이션에 관한 일반적 설명과 더불어 성공적인 콜라보레이션 사례로 평가 받고 있는 루이비통과 슈프림, 펜디와 휠라의 콜라보레이션 사례를 보여주었고, 이에 정확한 이해와 지식을 가지고 있는 소비자를 대상으로 설문을 수행하였다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	집단	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	152	43.7
	여자	196	56.3
연령	20세-29세	151	43.4
	30세-39세	108	31.0
	40세-49세	47	13.5
	50세-59세	26	7.5
	60세 이상	16	4.6
연수입	\$20,000 미만	75	21.6
	\$20,001-\$30,000	59	17.0
	\$30,001-\$40,000	32	9.2
	\$40,001-\$50,000	49	14.1
	\$50,001-\$60,000	35	10.1
	\$60,001-\$70,000	41	11.8
학력	\$70,001 이상	57	16.4
	고등학교 졸업	44	12.6
	전문대 졸업	40	11.5
	대학교 졸업	213	61.2
결혼유무	대학원 졸업	51	14.7
	기혼	171	49.1
	이혼	22	6.3
	사별	3	0.9
합계	미혼	152	43.7
		348	100.0

총 348개의 응답이 수집되었으며, 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자의 비율은 남성 152명(43.7%), 여성 196명(56.3%)으로 구성되었고,

20세-29세의 응답자가 151명(43.4%), 30-39세의 응답자가 108명(31%)으로 조사되어, 비교적 젊은 층 응답자가 높은 비율을 차지하였다. 응답자의 학력은 전체의 213명(61.2%)이 대학교 졸업으로 가장 높은 비율로 조사되었다.

각 변수에 대한 설문 문항은 콜라보레이션 제품에 대한 내재적 속성(Yoon 2008), 외재적 속성(Bai et al. 2008; Jung and Kellaris 2004), 지각된 가치(Levesque and McDougall 1996), 구매의도(Dodds, Monroe and Grewal 1991), 콜라보레이터와 콜라보레이티의 적합도(Boo 2003)를 선행연구를 참고하여 본 연구의 내용에 맞게 수정 및 보완 하였으며, 7점 리커트 유형 척도(1=전혀 동의하지 않음, 7=매우 동의함)를 사용하여 측정하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 24.0 Program과 AMOS 21.0 Program을 사용하였다. 조사대상자의 빈도분석(frequency analysis)을 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하였고, 조사도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 콜라보레이션 제품의 내재적 속성, 외재적 속성, 지각된 가치, 구매의도 등 각 변수에 대한 빈도, 백분율, 평균과 표준편차를 확인하였다. 자료의 분석을 위한 통계 프로그램은 IBM SPSS Ver. 20.0과 Amos Ver. 22.0을 활용하였다. 본 연구의 이론을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석(structural equation model)을 실시하였으며, 조절효과 검증을 위해 집단 구조방정식 모형분석(multiple group structural equation analysis)을 실시하였다.

4. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 각 변수의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 확인하였으며, 모든 변수에서 .60 이상 (.78~.90)으로 나타나 문항간의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.

<표 3> 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

변수	문항	Cronbach- α	AVE	CR
내재적 속성	- 이 콜라보레이션 제품의 가격은 합리적이다	.80	.52	.84
	- 이 콜라보레이션의 정도와 어울림은 적합하다			
	- 이 콜라보레이션 제품은 다른 옷들과 어울린다			
	- 이 콜라보레이션 제품은 고품질 원단을 사용했다			
	- 이 콜라보레이션 제품의 품질은 뛰어나다			
외재적 속성	- 이 콜라보레이션 제품은 나를 표현하는데 도움이 된다	.77	.5	.78
	- 나는 이 콜라보레이션 제품을 소유함으로써 아이덴티티를 유지할 수 있다.			
	- 콜라보레이션 제품을 사용하는 것은 다른 사람들이 나를 판단하는데 도움이 된다			
	- 이러한 콜라보레이션 제품은 다른 일반 제품에 비해 희소성이 높다			
	- 이 콜라보레이션 제품이 제공하는 제품과 서비스 가격은 다른 대체재에 비해 매력적이다			
지각된 가치	- 다른 유사 제품의 제품과 서비스에 비해 이 콜라보레이션 제품의 가격은 공정하게 책정됐다	.87	.62	.87
	- 이 콜라보레이션 제품은 대체 제품에 비해 더 많은 부가 서비스를 제공한다			
	- 다른 대체 브랜드에 지불하는 가격 및 기대효과에 비해 이 콜라보레이션 제품이 제공하는 가치가 크다고 생각한다			
	- 만약 내가 럭셔리 제품을 구매한다면, 이 콜라보레이션 브랜드 제품 구매를 고려할 것이다			
	- 만약 내가 럭셔리 브랜드 제품을 구매한다면 이 콜라보레이션 브랜드 구매를 고려할 가능성이 높다			
구매 의도	- 내가 만약 이 콜라보레이션 제품을 구매하게 된다면, 기꺼이 구매할 생각이다	.89	.7	.9
	- 내가 이 콜라보레이션 제품을 구매할 가능성은 높다			
Goodness-of-fit: $\chi^2=255.218$, $p < .01$, GFI= .92, NFI= .93, RFI= .91, IFI= .96, TLI= .94, CFI= .96, RMSEA= .07				

본 연구에서 설정된 개념들의 타당도를 구조방정식 모형을 통하여 검증한 결과, 연구모형의 적합도는 GFI= .92, CFI= .96; IFI= .96; TLI= .94; RMSEA= .07로 나타나 본 연구의 모델은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성은 <표 2>와 같다. 또한, 본 연구의 판별타당성은 <표 3>과 같으며, 전체 변수를 검증한 결과 모두 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다.

<표 3> 판별타당성 분석

요인	내재적 속성	외재적 속성	지각된 가치	구매의도
내재적 속성	1.00			
외재적 속성	.64**	1.00		
지각된 가치	.66**	.60**	1.00	
구매의도	.73**	.68**	.82**	1.00
Mean	5.18	4.91	4.68	4.71
S.D.	.96	1.03	1.30	1.35

IV. 연구결과

1. 연구가설 검증

구조방정식 분석을 통해 본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 콜라보레이션 제품의 내재적 속성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 기각되었지만($\beta = .15$, $t\text{-value} = 1.20$), 콜라보레이션 제품의 내재적 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다($\beta = .10$, $t\text{-value} = 2.02$). 또한, 콜라보레이션 제품의 외재적 속성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었고($\beta = .08$, $t\text{-value} = 6.38$), 콜라보레이션 제품의 외재적 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4(역시 채택되었다($\beta = .06$, $t\text{-value} = 3.73$)). 마지막으로 콜라보레이션 제품에 대한 지각된 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다($\beta = .70$, $t\text{-value} = 9.32$). 본 연구에서 설정한 가설 검증 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 가설 검증결과

경로 (가설)	경로계수	표준오차	t-값	제척여부
H 1 내재적 속성 → 지각된 가치	.19	.15	1.89	.05
H 2 내재적 속성 → 구매 의도	.13	.10	2.01	**
H 3 외재적 속성 → 지각된 가치	.64	.08	6.37	***
H 4 외재적 속성 → 구매의도	.27	.06	3.73	***
H 5 지각된 가치 → 구매의도	.61	.07	9.31	***
Goodness-of-fit: $\chi^2=255.22$, $p < .00$, GFI= .92, NFI= .93, RFI= .91, IFI= .96, TLI= .94, CFI= .96, RMSEA= .07				
*** $p < .01$, ** $p < 0.05$				

본 연구는 콜라보레이터와 콜라보레이티의 적합도에 관한 조절 효과를 검증하기 위해 다중 집단분석을 수행하였다. 콜라보레이터와 콜라보레이티의 적합도를 높게 인식하는 집단과 낮게 인식하는 집단으로 나누어 콜라보레이션 제품에 대한 속성, 지각된 가치, 구매의도에 관한 상대적 조절효과와 영향력을 살펴보았다.

<표 5> 조절효과의 검증결과

경로 (가설)	High		Low		score
	Estimate	P	Estimate	P	
H 6-1 내재적 속성 → 지각된 가치	-.06	.75	.64	.03	1.94*
H 6-2 내재적 속성 → 구매 의도	.55	.00	.33	.00	-1.36
H 6-3 외재적 속성 → 지각된 가치	.78	.00	.66	.00	-.69
H 6-4 외재적 속성 → 구매 의도	.18	.08	.22	.00	.34
H 6-5 지각된 가치 → 구매 의도	.23	.18	.15	.38	-.33

검증 결과, 두 브랜드간의 적합도를 높게 인식하는 집단에서 콜라보레이션 제품의 내재적 속성과 지각된 가치의 관계에 유의하게 긍정적인 결과가 확인되었다. 조절효과에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다.

IV. 결론

1. 연구의 시사점

기능적 유사함을 가진 여러 제품이 하나의 카테고리에서 치열하게 경쟁하는 현 시장에서 브랜드 콜라보레이션은 효과적인 마케팅 활동으로 평가받고 있다. 개별 브랜드의 확립된 브랜드 자산을 바탕으로 단기 또는 장기적으로 협업하여 새로운 제품을 출시하여 판매를 촉진한다. 브랜드 콜라보레이션은 단순히 브랜드 간 보완 수준을 넘어 새로운 가치를 창조해내며 브랜드 인지도 상승, 아이덴티티 재정립, 매출 상승을 견인하고 있다. 하지만 이미 많은 콜라보레이션이 범람하고 있는 현 시장에서 성공적인 콜라보레이션을 위한 전략적 유효성을 도출해내는 것이 중요하다. 이를 위하여, 본 연구에서는 콜라보이션 제품 속성을 내재적, 외재적 속성으로 나눠 소비자의 지각된 가치 형성과 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 개별 브랜드간 적합도 수준과 콜라보레이션 기간에 따른 조절효과 검증도 시도하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 콜라보레이션 제품의 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 콜라보레이션 제품에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Kim (2005)의 선행연구와 맥락을 같이 한다. 제품의 외재적 속성이 내재적 속성에 비해 지각된 가치 형성과 구매의도에 큰 영향을 미치는 것이 확인되었는데, 브랜드 콜라보레이션은 확립된 브랜드 자산을 바탕으로 판매 전략을 수행하기 때문에 브랜드 네임, 브랜드 이미지와 같은 외재적 속성이 구매결정에 비교적 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 내재적 속성 역시 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 이는 제품 평가에 있어 품질이나 디자인과 같은 본질적 혜택에 대한 소비자의 니즈를 보여주는 결과로써, 내재적 속성의 중요성을 간과할 수 없음을 시사한다. 콜라보레이션 제품의 경우, 브랜드 이미지를 중심으로 한 다소 추상적이고 심미적인 측면을 강조한 홍보 전략을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 브랜드에서는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성을 균형 있게 보여줄 수 있는 홍보 전략을 수립하는 것이 장기적인 관점에서 효과적일 것으로 사료된다.

둘째, 콜라보레이션 제품속성 중 외재적 속성만이 소비자의 지각된 가치형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 콜라보레이션 제품의 경우 브랜드 이미지와 같은 외재적 속성이 긍정적인 태도를 형성하고 구매의도를 이끌어 낸다는 선행연구를 입증하는 결과로(Kim 2005), 브랜드 콜라보레이션에서 브랜드 이미지, 브랜드 네임과 같은 외재적 속성의 중요성을 입증하는 결과이다. 제품 자체의 효용보다는 제품 또는 브랜드가 내포하는 신념과 가치를 소비하는 가치소비의 측면에서, 제품의 외재적 속성은 소비자의 높은 선호를 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인이다. 특히, 소비주체로 떠오르는 밀레니얼과 Z세대는 가격 대비 품질을 뜻하는 ‘가성비’보다는 감성적, 정서적 만족을 가리키는 ‘가심비’를 중요시 여기는데, 외재적 특성은 ‘가심비’를 형성하는 주요인이라고 할 수 있다. 브랜드에서는 외재적 속성을 형성하는 브랜드 자산에 대한 관리가 필수적으로 이뤄져야 할 것으로 사료된다. 또한, 콜라보레이션을 진행하는 파트너 브랜드의 브랜드 자산에 대한 면밀한 평가 역시 선행되어야 할 것이

다. 반면, 콜라보레이션 제품의 내재적 속성요인은 소비자의 지각된 가치 형성에는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 콜라보레이션 제품과 같은 신제품의 경우 소비자는 제품에 대한 경험이 적기 때문에 제품의 외재적 속성에 의존하는 경향을 보인다(Kim and Koh 2010; Lee 2009). 제품의 품질, 디자인 등과 같은 내재적 속성에 관한 정보가 부족한 까닭에 구매결정에 있어 개별 브랜드 네임과 같은 외재적 속성에 의존하게 되는 것으로 사료된다. 따라서 각 브랜드는 소비자의 선택의 범위를 확장하기 위해 콜라보레이션 제품에 대한 내재적 정보를 제공해야 할 것이다.

셋째, 콜라보레이션 제품에 대한 지각된 가치는 구매의도로 이어지는 것을 확인하였다. 이는 제품 속성에 의해 형성된 신념이 행동의도로 이어지는 Ajzen and Madden (1986)의 인지적 학습이론과 같은 결과로 확인되었다. 지각된 가치는 만족의 선행변수이자 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 변인으로(Bojanic 1996), 콜라보레이션 제품의 구매행동을 이끌어내는 중요한 선행요인으로 작용한다. 소비자들은 필요에 의한 소비 영역에서는 합리적 소비를 하는 반면, 본인의 가치를 부여하거나 자기표현을 통한 만족도가 높은 소비 영역에서는 과감한 소비성향을 보인다. 콜라보레이션 제품을 설계하기에 앞서 제품을 인식하는 소비자가 필요로 하는 가치를 파악하는 일이 선행되어야 할 것이다.

넷째, 콜라보레이션 제품의 내재적 속성은 지각된 가치를 형성하지 못했지만, 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 제품의 내재적 속성과 관련한 정보를 충분히 제공 받지 못해 지각된 가치를 형성하기엔 역부족이었지만, 콜라보레이션 제품의 내재적 속성에 대한 인지만으로도 구매 의사를 나타냄을 입증했다. 본 연구에서 지각된 가치는 ‘콜라보레이션 제품은 대체 제품에 비해 더 많은 부가 서비스를 제공할 것이다’, ‘다른 대체 브랜드에 지불하는 가격 및 기대효과에 비해 이 콜라보레이션 제품이 제공하는 가치가 크다고 생각한다’ 등으로 측정됐던 만큼 내재적 속성을 통해 지각된 가치를 인지하기에는 소비자들에게 주어진 객관적 정보가 부족했을 것으로 사료된다. 이 또한 브랜드들이 콜라보레이션 제품의 판매, 프로모션 전략을 수립함에 있어 외재적 속성을 부각하는 것만큼이나 내재적 속성을 강조하는 것이 중요함을 입증한다. 따라서 본 연구는, 주로 외재적 속성 위주의 콜라보레이션 효과를 다뤘던 선행 연구들을 보완하는 결과를 도출했다고 할 수 있다.

다섯째, 콜라보레이션을 진행하는 브랜드 간 적합도가 높게 인식 될 때, 내재적 속성과 지각된 가치의 관계에서 유효한 조절효과를 보이는 것을 확인하였다. 이는 브랜드 간 유사성이 높을수록 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 선행연구 결과를 입증하는 결과이다(김지선 2005). 제품의 내재적 속성은 제품의 품질, 디자인, 소재와 같은 제품이 가진 본질적인 것을 특성으로 구성되는데, 즉 동일한 카테고리 내에 위치한 브랜드 간 콜라보레이션을 수행할 때, 더욱 긍정적이고 고도화된 가치를 형성 할 수 있는 것으로 해석된다. 예컨대, 국내 유명 전자제품 브랜드와 명품 패션 브랜드의 콜라보레이션은 실패 사례로 보고 되고 있다. 이처럼 내재적 연관성이 없는 브랜드 간 콜라보레이션은 소비자들에 신선함은 줄 수 있지만, 가치 형성이나 구매행동으로 이어지는 데 어려움이 있다. 따라서 콜라보레이션을 수행할 파트너 브랜드를 선정함에 있어 개별 브랜드가 가진 내재적/외재적 요인에 대한 분석을 바탕으로 자사 브랜드와의 내적/외적 요인의 적합성을 심층적으로 고려해야 할 것이다.

2. 연구의 한계점

본 연구는 다양한 시사점을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계

점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 가치를 검증함에 있어 지각된 가치 변수를 사용하였다. 지각된 가치는 단일 변수로써 점차로 다양해져가는 소비가치를 모두 반영하지 못했다고 평가할 수 있다. 이에 후속연구에서는 기능적, 사회적, 감정적, 인식적, 경제적, 상황적 가치 등 다양한 가치요인을 차용하여 보다 심도 있는 소비가치 연구를 수행해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 콜라보레이션 제품의 속성을 내재적, 외재적 요인으로 나눠 지각된 가치 및 구매의도와외의 관계를 검증하였는데, 검증결과 외재적 속성이 콜라보레이션 성과에 상대적으로 큰 영향을 미침을 확인 할 수 있었다. 외재적 속성은 브랜드 네임, 브랜드 이미지, 브랜드 미션 등으로 구성되어 있기 때문에 브랜드 자산의 관점에서 이해할 수 있다. 이에, 브랜드 자산을 구성하는 하위요인들을 변인으로 차용하여 소비자 구매행동과의 관계를 검증하여, 브랜드 콜라보레이션 관련 연구의 확장에 기여할 것을 제안한다.

마지막으로, 본 연구는 미국의 성인 소비자를 대상으로 데이터를 수집하였다. 최근 한국 브랜드와 글로벌 브랜드와의 콜라보레이션이 수행되고 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 하여 한국 소비자를 대상으로 한 브랜드 콜라보레이션 연구를 수행한다면, 국내 브랜드가 콜라보레이션 전략을 수립함에 있어 기초자료로 사용할 수 있는 유의미한 결과를 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

- 논문투고일: 2020. 7. 18.

- 수정접수일: 2020. 8. 25.

- 게재확정일: 2020. 8. 25.

참고문헌

- 강지영, 정성지, 김동진 (2019), "SPA 브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도와 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도와 선호도 및 구매의도에 미치는 영향," *한국의상디자인학회지*, 21(4), 139-152.
- 김보연 (2012), "콜라보레이션을 통한 브랜드 이미지 관리 전략에 관한 고찰," *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김성철, 박의범 (2008), "브랜드 및 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 9개 지역의 휴대폰시장을 중심으로," *국제지역연구*, 12(3), 367-390.
- 김지선 (2005), "브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Collaboration) 전략의 소비자 태도 연구," *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김영민 (2014), "브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향," *경희대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박지유 (2015), "소비자 유형에 따른 콜라보레이션 차별화 전략에 관한 연구," *디지털디자인학연구*, 15(2), 71-80.
- 박재희 (2016), "아트 콜라보레이션을 활용한 아티스트의 퍼스널 마케팅 연구," *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 서지원, 한상필, 서구원 (2014), "금융기관 매장의 복합문화공간이 소비자의 태도에 미치는 영향: 휴게공간형과 문화공간형 매장의 비교 연구," *한국심리학회지*, 15(3), 359-381
- 손소우 (2012), "웹사이트 서비스 품질이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향," *상명대학교 대학원 석사학위논문*.
- 심수민 (2012), "콜라보레이션 융합과 창조로 진화하다," *DBR(동아비즈니스리뷰)* 104호, 5(1), 112-114.
- 양리나 (2009), "의류 소비자의 점포 속성 만족도, 재방문 및 추천의사에 관한 연구," *복식문화연구*, 17(3), 367-382.
- 여의재, 이영선 (1996), "구매 의복 평가기준에 관한 연구: 만족도, 상표태도, 재구매의도와외의 관계를 중심으로," *한국의류학회지*, 20(6), 1027-1038.
- 원종하, 정대현 (2017), "공유가치창출(CSV) 활동이 구매의도에 미치는 영향: 가치사슬관점," *경영과 정보연구*, 36(4), 1-19.
- 이미영 (2019), "제3회 럭셔리 포럼: 럭셔리 마켓 진입 장벽이 높다고요? 밀레니얼 세대 데이터 분석이 열쇠," *DBR(동아비즈니스리뷰)* 264호, 5(1).
- 이은정 (2015), "소비자가 인식하는 브랜드 개성과 콜라보레이션을 통한 브랜드 개성의 일치성에 따른 소비자태도 연구," *디자인지식저널*, 34, 121-130.
- 이호배, 정주훈, 박기백 (2000), "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향," *경영학연구*, 29(2), 263-290.
- 임주연 (2016), "제품 관여도와 콜라보레이션 마케팅 적합성 전략이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구," *한양대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정훈실, 김영인 (2008), "패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜라보레이션," *복식*, 58(6), 110-123.
- 한국마케팅연구원 편집부(2013), "브랜드의 매력적인 변신, 콜라보레이션," *마케팅*, 47(2), 62-70.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- _____ (1996), *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.
- Aggarwal, P. and R. Vaidyanathan (2003), "Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time Limited Promotions," *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(4), 393-403.
- Ahn, S., H. Kim and J. A. Forney (2009), "Co-Marketing Alliances between Heterogeneous Industries: Examining Perceived Match-up Effects in Product, Brand and Alliance Levels," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 477-485.
- Ajzen, I. and T. J. Madden (1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bai, Y., J. Tan, J. Choi and R. Au (2008), "The Impact of An Artist's Authentic Identity on Fashion Brands in Fashion Design and Art Collaborations," In *Connections with Fashion: 10th Annual Conference for The International Foundation of Fashion Technology Institutes (IFFTI)*, Melbourne.
- Bhat, S. and S. K. Reddy (1997), "Investigating The Dimensions of Fit between A Brnd and Its Extension," In *1997 AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 8, 186-194.
- _____ and S. K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations And Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of*

- Business Research*, 53(3), 111-122.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001), *Consumer Behavior*. 9th, OH: South-Western Thomas Learning.
- Bojanic, D. C. (1996), "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in The Hotel Industry: An Exploratory Study," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Boush, D. M. and B. Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Boo, H. C. (2003), "Brand Alliance Model: The Moderating Role of Consumption Goals And Image Congruency in Consumers' Hotel Brand Evaluations," Doctorate Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Brock, T. C. (1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change," Psychological foundations of attitudes. Academic Press.
- Bridges, S., K. L. Keller and S. Sood (2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Cox, D. R. (1962), *Renewal theory*. London UK: Methuen and Co.
- Denizci Guillet, B. and A. D. Tasci (2010), "Travelers' Takes on Hotel-Restaurant Co-Branding: Insights for China," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 143-163.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Fandos, C. and C. Flavian (2006), "Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for A PDO Product," *British Food Journal*, 108(8), 646-662
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of The Relationships between Beliefs about An Object And The Attitude toward That Object," *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Fournier, S. (1998), "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gale, B., B. T. Gale and R. C. Wood (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See*. NY: Simon and Schuster.
- Ginman, C., C. Lundell and C. Turek (2010), "Luxury for The Masses: A Study of The H&M Luxury Collaborations with Focus on The Images of The Luxury Designer Brands," working paper, Uppsala University, Uppsala, Sweden.
- Gürhan-Canlı, Z. and D. Maheswaran (1998), "The Effects of Extensions on Brand Name Dilution And Enhancement," *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464-473.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr and J. A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hines, J. D. and G. S. O'Neal (1995), "Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers' Perspective," *Clothing And Textiles Research Journal*, 13(4), 227-233.
- Jung, J. M. and J. J. Kellaris (2004), "Cross National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, And Need for Cognitive Closure," *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kahle, L. R. and P. M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____ and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kettinger, W. J. and J. Smith (2009), "Understanding The Consequences of Information Systems Service Quality on IS Service Reuse," *Information & Management*, 46(6), 335-341.
- Kim, D. K. and I. K. Koh (2010), "A Study on The Influence of Brand Image And Product Attributes upon Purchase Intention: Focusing on The Analysis of Full-Sized Sedan," *Korean Corp Manage Rev*, 17(4), 215-231.
- Kim, J. S. (2005), "Research on Consumer Attitude of Collaboration Strategy According to Brand Image," working paper, Ewha Womans University
- Lee, J. Y. (2009), "A Study of The Effects of Scarcity Messages in Price Discount," working paper, Hongik University,
- Levesque, T. and G. H. McDougall (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lim, V. K. (1996), "Job Insecurity and Its Outcomes: Moderating Effects of Work-Based and Nonwork-Based Social Support," *Human relations*, 49(2), 171-194.
- Loken, B. and D. R. John (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have A Negative Impact?," *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Lynn, M. (1992), "The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity And Cost Effects on Value," *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7.
- Mattessich, P. W. and B. R. Monsey, (1992), *Collaboration: What Makes It Work. A Review of Research Literature on Factors Influencing Successful Collaboration*. MN: Amherst H. Wilder Foundation.
- Morris, D. and M. Hergert (1987), "Trends in International Collaborative Agreements," *Columbia Journal of World Business*, 22(2), 15-21.
- Misra, S. and S. E. Beatty (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect," *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Olson, J. C. and J. Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," *Advances in Consumer Research*, 3, 167-179.
- Smith, D. C. and C. W. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share And Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.

- Tauber, E. M. (1988), "Brand Leverage-Strategy for Growth in A Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Till, B. D. and M. Busler (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, And The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent And Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- White, G. (2013), *Audience Participation in Theatre: Aesthetics of The Invitation*. UK: Springer.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yoon, J. (2008), "A Study on The Critical Thinking Disposition of Nursing Students-Focusing on A School Applying Integrated Nursing Curriculum," *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 14(2), 159-166.
- Yotka, S. (2016), Dolce & Gabbana's Embellished Hijabs and Abayas Are Great News for Muslim Women-When Will Other Brands Follow Suit?. *Vogue*, <http://www.vogue.com/13384616/dolce-gabbana-hijab-abayacollection/>
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.