

패션브랜드와 아티스트의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 성과에 미치는 영향

한 상 미 · 황 선 정* · 김 일

국민대학교 테크노디자인대학원 패션디자인전공 석사
국민대학교 테크노디자인대학원 패션디자인전공 박사*
국민대학교 의상디자인학과 교수

요 약

현재 라이프스타일과 문화 코드로 확장되어지고 있는 패션 환경 속에서 패션과 예술의 콜레보레이션은 가속화되고 있으나, 패션과 예술의 접목을 토대로 하여 패션브랜드와 아티스트와의 이미지에 차이를 두어 콜레보레이션 효과를 실증적으로 검증한 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구의 목적은 패션 브랜드와 아티스트간의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 전 후 브랜드 이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 콜레보레이션 전략 기획의 기초자료를 마련하는데 있다. 연구 방법은 서울 및 수도권에 거주하는 20-30대 여성을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 분석 결과, 첫째, 패션 브랜드와 아티스트간의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 전 후 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 클래식한 이미지의 브랜드와 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시 브랜드 이미지는 클래식한 방향이 아닌 반대방향으로 이동하였고, 상반된 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시에는 파트너의 이미지 방향으로 이동하였다. 그리고 아방가르드한 이미지의 브랜드에서는 상반된 이미지와 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시 모두 파트너의 이미지 방향으로 이동하였다. 둘째, 패션 브랜드와 아티스트와의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 전 후 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과, 기존의 브랜드 선호도보다 모두 낮아지는 결과가 나타났다. 이는 본 연구에서 제안된 콜레보레이션은 브랜드와 아티스트를 시각적인 이미지로 한정하였기 때문에 일반 소비자들이 디자인적 요소를 고려할 수 없으므로 나타난 결과로 추정된다. 본 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 콜레보레이션 전략을 제시하면 다음과 같다. 패션 브랜드에서 아티스트와의 콜레보레이션 시 브랜드 이미지와 선호도에 영향을 미친다는 결과는 패션 브랜드의 콜레보레이션 시 자사에 적합한 파트너 선정 및 효과적인 콜레보레이션을 위한 이론적 기초를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 콜레보레이션, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도

I. 서론

21세기의 세계화 정보화의 흐름 속에서 국가 간 경계의 붕괴는 많은 정보와 질적인 풍요를 가속화시켰고, 이로 인해 기존에 존재했던 상품 이외에 새로운 부가가치 창출에 대한 의미와 관심이 집중되고 있다. 또한 소비자의 개성과 감성이 중요시되는 현 시대에 있어서 브랜드 이미지는 소비자들의 구매 행동을 유도하며 상품을 선정하는 판단 기준이 되므로 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 이것은 소비자들이 머릿속에 기억되어 있는 브랜드 이미지를 차별화시켜 경쟁적 우위를 가질 수 있다는 점에서 기업에 중요한 의미를 준다¹⁾. 특히 패션 분야는 다른 분야에 비해 높은 제품 상징성을 가지고 있을 뿐 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품이므로, 소비자가 패션 브랜드에 대해 갖는 이미지는 소비자 구매 행동에 중요한 요인이 된다. 최근 패션 분야에서는 치열한 경쟁 구조 하에서 기업 혹은 브랜드를 차별화하고 브랜드의 이미지를 업그레이드 시킬 수 있는 수단으로 다양한 업종과의 콜레보레이션(Collaboration)을 활발하게 진행하고 있다. 기업 및 브랜드의 합작 마케팅 전략으로 인식되었던 콜레보레이션은 이제 장르와 영역을 넘나들면서 예술과 디자인의 경계를 허물고 패션과 라이프스타일을 이어주는 21세기 문화 현상으로까지 발전되고 있다. 패션업계에서는 아트 콜레보레이션을 통해서 기업 혹은 브랜드 이미지를 차별화시키고 고부가가치 상품을 통해 브랜드 이미지 수준을 높일 수 있으므로, 소비자의 제품 선택과 선호도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점에서 효과적인 콜레보레이션 전략은 여러 산업에서 마케팅적 가치가 입증되었다.

국내에서 패션 업체를 대상으로 한 콜레보레이션 연구는 2005년 이후부터 많이 등장하고 있다. 이와 관련된 선행연구를 살펴보면 콜레보레이션

실태와 유형 및 전략, 사례에 관한 연구(박은경, 2011²⁾; 유은진, 2010³⁾)와 전략적 측면에서의 콜레보레이션 효과(김지선, 2006⁴⁾; 홍원표, 2005⁵⁾)를 실증적으로 측정하기 위한 소비자 태도에 관한 연구(한진아, 2002⁶⁾; 홍민지, 2008⁷⁾)가 많이 이루어지고 있으며, 이미지와 관련된 연구로는 전략적 제휴의 개념으로 제조사와 파트너간의 이미지 강약을 비교하는 연구(김미선, 2006⁸⁾; 김선미, 전유미, 2008⁹⁾; 김현, 2002¹⁰⁾)가 진행되고 있는 실정이다. 또한 패션과 예술의 접목을 토대로 하여 패션 브랜드와 아티스트와의 콜레보레이션 시 소비자들의 브랜드 이미지 및 선호도 변화에 대하여 실증적으로 분석한 연구는 미흡한 실정이라고 할 수 있다.

이에 본 연구는 콜레보레이션의 개념을 정리하고, 패션분야에서 나타나는 유형과 사례를 분석하여 패션브랜드와 아티스트가 콜레보레이션 시 두 개체간의 이미지 유사성 차이가 협업 전과 후에 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 연구방법은 문헌 연구와 실증 연구를 병행하였다. 실증 연구에서는 예비 조사를 통해 ‘버버리(Burberry)’와 ‘비비안 웨스트우드(Vivienne Westwood)’가 선정되었고, 각각의 브랜드와 이미지가 유사한 아티스트가 한 명씩 선정되었다.

본 연구에서는 ‘버버리’를 클래식한 이미지의 브랜드로, ‘비비안 웨스트우드’를 아방가르드한 이미지의 브랜드로 정의하였다. 또한 실증 조사에서는 두 패션 브랜드가 콜레보레이션을 한다는 가상 시나리오와 이미지를 제시하고 각 브랜드의 이미지 및 선호도, 각 아티스트와의 콜레보레이션 이미지 및 선호도에 관한 질문을 하였다. 본 연구는 이와 같은 실증적 연구를 함으로써 패션 브랜드나 기업이 콜레보레이션 시 효과적인 성과를 거두기 위해 이미지 및 파트너 선정에 대한 지침을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구는 콜레보레이션을 진행하는데 있어서 효과적인 콜레보레이션 전략에

대한 방향을 제시할 수 있으며, 이를 바탕으로 패션 기업들이 콜레보레이션 과정에서 보다 체계적인 의사결정을 하는 데 도움을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 패션 콜레보레이션

1) 콜레보레이션 개념 및 특성

콜레보레이션이란 ‘함께’를 의미하는 라틴어 *com* 과 ‘노동’을 의미하는 *labor*가 합성된 용어이다. 이는 전략적 제휴의 일종으로 협업, 협동, 합작 등을 의미하며 서로 다른 두 가지가 만나 서로의 경쟁력과 핵심 역량을 바탕으로 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 한다.¹¹⁾ 따라서 콜레보레이션은 급변하는 패션 시장 환경에서 경쟁 제품과 차별화를 이룰 수 있는 효과적인 방법이라고 할 수 있다. 성공적인 콜레보레이션은 기업 혹은 브랜드의 이미지에도 영향을 줄 뿐 아니라 가격의 프리미엄으로 이어져 매출에도 영향을 미치게 된다. 패션업체나 유명인사 등과의 콜레보레이션은 그 자체만으로도 사회적 이슈가 되어 대중의 관심을 얻을 수 있다는 점에서 다양한 홍보 효과를 기대할 수 있고, 파트너간의 고객 공유를 통해 실질 고객 및 잠재 고객을 확장시키고 이로 인한 매출 증대 효과를 얻을 수 있다.¹²⁾ 그러나 콜레보레이션은 잘못될 경우에는 브랜드 아이덴티티(*Identity*)를 약화시키고 브랜드 정체성이 모호해질 수 있다. 또한 적절하지 않은 파트너와의 제휴는 부정적 이미지가 서로에게 전이될 수 있고, 무리한 콜레보레이션은 자금적인 측면에서 어려움을 겪을 수 있다. 그러므로 콜레보레이션의 진행에 앞서, 자사의 브랜드 아이덴티티를 파악하고 적합한 파트너를 선정하여야 하며 서로간의 고객이 추구하는 가치가

일치되는지 고려하여 전략을 실행해야 한다.¹³⁾ 이에 본 연구에서는 문헌 연구(간호섭, 2010¹⁴⁾; 이현주, 2008¹⁵⁾; 정훈실, 2007¹⁶⁾)를 통하여 콜레보레이션의 개념을 정리하고 유형과 사례를 분석하였고 본 연구문제를 실증하기 위해 도움이 되는 이론들 즉 이미지, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도 등도 살펴보았다. 이후의 실증적 연구에서는 문헌 연구를 바탕으로 하여 이미지와 선호도 관련 문항을 기준으로 패션 브랜드가 아티스트와 콜레보레이션 시, 두 개체간의 이미지 유사성 차이가 협업 전과 후의 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 살펴 보았으며, 이와 함께 브랜드 선호도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다.

2) 패션 콜레보레이션 유형 및 효과

패션업체 콜레보레이션 유형은 크게 동종분야와 이종분야로 분류된다.¹⁷⁾ 먼저 동종분야에서의 콜레보레이션은 기업 간 콜레보레이션에서 점차 패션 기업과 디자이너와의 콜레보레이션으로 발전하고 있다.¹⁸⁾ 이는 제품이 확실하게 포지셔닝(*Positioning*) 될 수 있고, 신제품 개발의 경우보다 시간과 비용 절감이 가능하며 차별화 되지 못한 상황에서 합리적인 제품을 창출해낼 수 있는 수단이라고 할 수 있다.¹⁹⁾

패션업체와 이종 분야 간의 콜레보레이션은 업종의 경계를 넘어서 다양한 영역의 협업으로 나타나고 있는 추세인데 특히 패션 브랜드와 아티스트의 콜레보레이션이 매우 활발히 진행되고 있다. 이는 패션기업 내부의 디자인력과 상품화 능력에서 한계를 나타내고 타깃 시장의 포화 상태에서의 차별화를 모색하는 한 방법으로 패션 브랜드는 아티스트 개인의 창의력을, 아티스트는 기업의 자본으로 상품의 디자인이나 로고, 프린팅 등에서 직접적으로 보여지는 형태를 취함으로써 소비자들이 가장 쉽게 콜레보레이션을 인지할 수 있는 유형이라 보여진다.²⁰⁾

패션 콜레보레이션 효과에 관련된 선행 연구를 살펴보면 고순화, 김은영(2011)의 연구²¹⁾에서는 패션 디자이너와 아티스트와의 콜레보레이션을 통하여 소비자의 감성적 가치와 구매의도를 증가시킬 수 있다는 사실을 입증하였고, 최정원, 장미순(2010)²²⁾은 패션 브랜드와 유명 디자이너와의 콜레보레이션은 소비자의 패션 제품에 대한 구매 동기와 만족도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 또한 박진경 외(2010)²³⁾의 연구에서는 콜레보레이션 특성이 소비자 구매 의도와 선호도에 미치는 영향을 파악하였다. 또한 광고에 있어서 콜레보레이션 효과를 실증적으로 검증한 선행 연구를 살펴보면 노주원(2012)²⁴⁾은 광고와 아트 콜레보레이션 광고 간 광고 효과 차이를 입증하기 위하여 관여도에 따라 광고물을 제작하여 광고효과를 비교 분석하였다. 연구 결과 고관여 제품일수록 콜레보레이션 광고가 광고 태도에 미치는 영향이 크다는 것을 입증하였다. 주동미(2008)²⁵⁾의 연구에서는 아트 콜레보레이션을 활용한 광고물이 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 측정하여 콜레보레이션 활용이 소비자의 태도 면에서 긍정적인 반응을 이끌어낸다는 것을 입증하였다. 또한 문성연(2010)²⁶⁾은 제품과 아트 작품의 적합성, 작품 친숙성, 제품 유형을 매개변수로 하여 콜레보레이션 광고를 제작하여 광고효과를 측정할 결과 제품과 작품의 상호작용 효과가 클수록 광고 태도에 미치는 영향이 크다는 것을 밝혀냈다. 결론적으로 기업은 콜레보레이션을 통하여 색다른 마케팅을 보여줌으로써 소비자에게 새로운 호기심을 불러일으키고 불거리를 제공함으로써 소비자 태도를 변화시킬 수 있으며 브랜드의 발전 가능성을 제시할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 패션 브랜드, 패션 디자이너 및 광고에서 아티스트 또는 아트 콜레보레이션 시 효과에 관한 선행 연구를 실증적으로 분석하여 연구방법 설정의 이론적 토대를 마련하였다.

3) 패션브랜드와 아티스트의 콜레보레이션 효과
패션에서의 콜레보레이션은 패션업체와 파트너 간의 동등한 위치에서 기술력 공유에서부터 브랜드 가치의 부가가치를 향상시키기 위해 협력하는 것이다.²⁷⁾ 따라서 패션 브랜드의 콜레보레이션에서는 기존의 전략적 제휴나 공동 브랜드 전략보다 쌍방 간의 장점을 합하여 패션 제품의 부가가치를 더 많이 창출하면서 콜레보레이션 파트너의 고객까지 유치할 수 있다는 측면에서 기존의 제휴 전략보다 업그레이드 된 개념으로 이해할 수 있다.²⁸⁾ 최근 각광받고 있는 패션 분야의 콜레보레이션 형태는 패션 제품이나 서비스, 마케팅 요소와 예술, 문화, 아티스트와의 결합을 통해 새로운 제품과 서비스를 창출해 내는 것이다. 오늘날 미술과 패션의 결합은 두드러진 현상으로 단순한 의복의 기능을 탈피하여 패션 디자이너들이 아티스트들을 자신의 패션 제품에 참여하도록 하고 있다.²⁹⁾

예를 들어 미우치아 프라다(Miussia Prada)는 2008년 프라다 컬렉션에서 아티스트 제임스 진(James Jean)과 공동작업으로 아트웨어를 출시하고 의상, 가방, 구두까지 아트 작품으로 만들었고, 루이비통(Louis Vuitton)은 무라카미 다카시(Murakami Takashi)와의 협업을 통해 미술과 패션의 만남으로 거대한 시너지 효과를 창출하여 기존의 보수적이고 무거운 느낌의 루이비통을 가볍고 경쾌한 이미지로 탈바꿈시켜 소비자의 폭발적인 반응을 얻었다. 스페인의 명품 슈즈 브랜드인 캠퍼(Camper)는 초현실주의 대표작가인 호안 미로(Joan Miro)와의 콜레보레이션을 진행하여 그의 창의적인 발상을 응용한 비대칭 디자인을 선보여 브랜드 이미지 상승과 광고효과에도 성공적이었다.³⁰⁾ 또한 런던의 액세서리 브랜드 지미추(Jimmychoo)는 미국의 유명한 팝 아티스트인 리처드 필립스(Richard Phillips)와 콜레보레이션을 통하여 리미티드 에디션(Limited Edition) 핸드백을 제작하여 핸드백 업계에서 색다른 마케팅 효과를 거두었다.³¹⁾ 즉, 패션

이 아티스트와 조우하는 것은 희소성과 예술성을 접목하여 제품의 이미지 상승과 매출 증대를 동시에 누릴 수 있다. 패션 브랜드는 아티스트와 콜레보레이션을 통하여 브랜드와 예술의 훌륭한 시너지 효과로 인해 기업은 기존의 브랜드 제품과는 차별화된 아트가 가진 고유 가치를 부여하여 디자인의 한계를 넘을 수 있고 가격에서도 프리미엄을 가져올 수 있다. 또한 문화 및 예술의 이슈를 통해 기업과 브랜드의 가치 상승과 고객의 만족도를 증대시킬 수 있다. 아티스트 입장에서는 자신의 명성과 작품을 기업을 통해 홍보할 수 있고, 순수예술이 대중에게 친밀해 질 수 있는 기회가 될 수 있다. 또한 소비자의 입장에서는 쉽게 접할 수 있는 패션 브랜드를 통해 문화와 예술에 대한 욕구 실현의 기회가 될 수 있고, 리미티드 에디션 등의 제품구입을 통해 아티스트 작품 구매의 대리만족을 느낄 수 있다.³²⁾ 아트 및 아티스트와 패션 브랜드 간의 콜레보레이션에 관한 선행 연구들은 아트 및 아티스트 콜레보레이션의 유형 분류 및 사례 분석에 관한 연구(김선미, 전유미, 2008³³⁾; 문신애, 2010³⁴⁾; 박경애, 김수경, 2009³⁵⁾)가 주를 이루고 있는 반면에 아티스트와 패션브랜드를 접목하여 콜레보레이션 성과를 검증한 논문은 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존의 선행 연구를 통하여 콜레보레이션 유형과 사례를 분석하고 패션 브랜드와 아티스트의 콜레보레이션 시 소비자의 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 대한 변화를 실증적으로 파악하고자 한다.

2. 브랜드 이미지 및 선호도

1) 브랜드 이미지 정의 및 형성

일반적으로 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은 브랜드에 대한 신념과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되

어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계로 형성된다.³⁶⁾ 브랜드 이미지는 브랜드의 실체와는 달리 사람들의 마음속에 형성되어진 즉 심상을 뜻하는 것으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 개념이다.³⁷⁾ 또한 이는 다양한 형태로 사람들의 마음속에 나타나며 상품 구매에 직간접적으로 영향을 미친다. 이러한 브랜드 이미지를 파악하기 위해서 선행되어야 하는 것이 브랜드 연상이다. 즉 브랜드에 대한 소비자 연상은 브랜드에 대하여 다른 관념, 생각이 떠오르는 심리 작용 또는 브랜드와 관련하여 떠오르는 다른 관념, 생각 자체를 일컫는다. 즉 브랜드는 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라 그 연상들이 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체라고 할 수 있으며, 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 제품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지를 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미로 정의할 수 있다.³⁸⁾

브랜드 이미지의 형성 과정을 보면 소비자가 제품으로부터 받는 메시지나 인상 중에서 어떠한 요인이 소비자에게 침투되어 어떠한 심상이 형성되며, 소비자의 심상에 침투되어진 이미지 인상은 소비자의 마음에서 자아나 기존의 정보들을 기초로 독특한 이미지로 형성된다고 할 수 있다.³⁹⁾ 그러므로 브랜드 이미지 형성 요인은 구체적으로 나타나는 것이 아니라 소비자 개개인이 느끼는 형상이 없는 주관적인 것이기 때문에 이를 구체적으로 제시하기는 어렵지만 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대한 긍정 혹은 부정적인 느낌이나 태도, 이미지가 특정 상품의 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미치기 때문에 이미지의 형성 요인을 살펴볼 필요가 있다.⁴⁰⁾ 이처럼 브랜드 이미지 형성 요인은 제품의 속성과 관련된 구체적 차원에서부터 막연한 느낌까지 포함하는 평가라고 할 수 있다. 막연히 좋고 싫음을 나타내는 단편적 평가에서부터 제품의 성능과 특성 등에 대한 실용적 평가에까지

이르기 때문에 브랜드 이미지는 소비자에게 중요한 제품 평가 차원의 하나로 작용할 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 이미지 평가는 제품 평가에 있어서 중요한 요소인 만큼 아티스트와 패션브랜드 간의 유사성에 차이를 두어 실험함으로써 소비자의 브랜드에 대한 이미지 변화를 파악하고자 한다.

2) 브랜드 선호도에 대한 이해

제품에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도를 살펴보면, 브랜드 선호도란 브랜드에 대한 소비자의 태도 차원에서의 호의 정도를 말한다.⁴¹⁾ 터커 윌리엄 T.(Tucker, William T.)(1964)⁴²⁾는 브랜드 선호도의 개념을 보다 상대적인 가치에서 보면서 두 개의 브랜드 중 더 자주 구입하는 브랜드에 대한 것을 브랜드 선호도라고 하였다. 이러한 브랜드 선호도는 소비자가 브랜드 선택을 예측하고 이해하는데 있어서 기본적인 단계가 되며 이에 대한 이해는 브랜드가 선호되는 원인과 그것에 영향을 미치는 수단들을 파악하는 전제가 된다. 브랜드 선택은 오직 의사 결정 그 자체만을 제공해 주지만 브랜드 선호는 전체적인 선호 서열을 얻을 수 있다. 다시 말해 브랜드에 대한 선호가 소비자의 브랜드 선택을 예측하기 위해서 꼭 필요한 단계라 할 수 있다. 이상에서 브랜드 선호도는 소비자가 타 브랜드에 비교하여 좋아하는 정도가 커서 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것으로 소비자의 심리적 성향이라고 할 수 있다.⁴³⁾ 소비자가 특정 브랜드를 선택하지 못하는 경우는 제품의 성능이나 품질을 쉽게 판단할 수 없는 제품의 경우에 일어나는 현상으로써 이러한 경우 브랜드 이미지가 구매 결정에 미치는 영향이 크므로 브랜드 이미지 형성 요인이 브랜드 선호의 형성 요인으로서 큰 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 브랜드 이미지는 제품에 대한 직접적인 이미지를 형성하여 브랜드에 대

한 호의적인 감정과 이미지를 가지게 되며 소비자에게 물리적, 심리적 혜택까지 가져다주게 된다. 또한 개성화, 차별화된 브랜드 이미지는 경쟁 브랜드와의 경쟁 우위를 차지하여 브랜드 인지도를 향상시켜 브랜드 선호에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.⁴⁴⁾ 이에 본 연구에서는 콜레보레이션에 있어서 브랜드 이미지와 아티스트 이미지에 차이를 두어 소비자의 브랜드 선호도를 파악함으로써 브랜드 선택을 예측하여 실증적인 콜레보레이션 전략을 제시하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

성공적인 콜레보레이션은 브랜드를 차별화하고 브랜드 이미지를 향상시켜 경쟁력을 강화시켜 줄 수 있는 전략적 방안이라고 할 수 있다. 그러나 콜레보레이션을 한다는 자체보다 어떠한 제품들이 결합하였는지, 어떠한 파트너를 만났는지, 콜레보레이션 성과에 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 콜레보레이션에 대한 성과 측정을 위해 패션 브랜드와 아티스트의 이미지 유사성 차이를 중심으로 콜레보레이션 전과 후의 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

연구 문제 1. 패션 브랜드와 아티스트간의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 전과 후 브랜드 이미지에 영향을 미치는지 알아본다.

1-1 클래식한 브랜드와 유사한 이미지의 아티스트와 콜레보레이션 시 브랜드 이미지 변화를 알아본다.

1-2 클래식한 브랜드와 상반된 이미지의 아티스

트와 콜레보레이션 시 브랜드 이미지 변화를 알아본다.

1-3 아방가르드 한 브랜드와 상반된 이미지의 아티스트와 콜레보레이션 시 브랜드 이미지 변화를 알아본다.

1-4 아방가르드 한 브랜드와 유사한 이미지의 아티스트와 콜레보레이션 시 브랜드 이미지 변화를 알아본다.

연구 문제 2. 패션 브랜드와 아티스트간의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 전과 후 브랜드 선호도에 영향을 미치는지 알아본다.

1-1 클래식한 브랜드와 유사한 이미지의 아티스트와 콜레보레이션 시 브랜드 선호도 변화를 알아본다.

1-2 클래식한 브랜드와 상반된 이미지의 아티스트와 콜레보레이션 시 브랜드 선호도 변화를 알아본다.

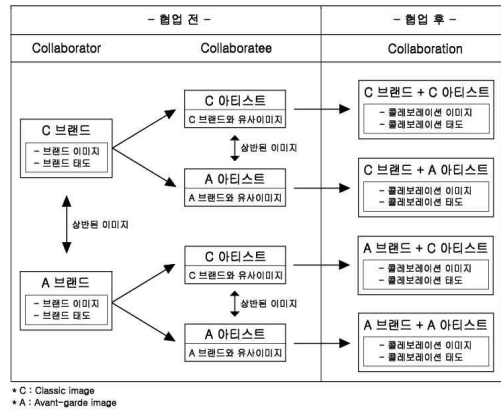
1-3 아방가르드한 브랜드와 상반된 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시 브랜드 선호도 변화를 알아본다.

1-4 아방가르드한 브랜드와 유사한 이미지의 아티스트와 콜레보레이션 시 브랜드 선호도 변화를 알아본다.

위의 2x2 실험설계에 바탕을 둔 연구문제를 구체적으로 제시한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 연구 절차 및 자료 수집

본 설문을 개발하기 위한 1차 예비조사에서는 이미지 유사성 차이를 비교하기 위한 브랜드를 선정을 위해 패션디자인을 전공하는 대학원생 및 전문가 집단 10명을 대상으로 포커스 집단 면접(Focus Group Interview: FGI)을 실시하였다. 질문지에서 패션 브랜드와 아티스트가 콜레보레이션 하는 경우의 가상 시나리오를 제시하여야 하기 때문에,



<그림 1> 연구 모형

패션 브랜드 선정에 있어서 다음과 같은 조건을 고려하였다. 패션 브랜드 선정에 있어서 먼저 두 브랜드는 모두 콜레보레이션을 활발히 진행하지 않으며 현재 콜레보레이션 진행을 하지 않아야 한다. 그리고 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 하여야 하므로 모두 인지도가 높고 호의적인 브랜드여야 한다. 마지막으로 두 브랜드 간의 이미지 유사성 차이가 강하게 나타나야 한다. 이에 패션 브랜드 가운데 앞서 제시한 조건을 만족하는 브랜드로 클래식한 이미지로는 버버리가, 아방가르드한 이미지로는 비비안 웨스트우드가가 각각 선정되었다. ‘버버리’는 전통 영국의 품격을 대변하는 트래디셔널의 대명사로 1870년, 토마스 버버리(Thomas Burberry)에 의해 설립된 이래 140년이 넘는 현재까지도 변함없는 품질과 디자인으로 성공적인 브랜드로 자리하고 있는 브랜드이다. 또한 ‘비비안 웨스트우드’는 핑크 운동의 선두주자 역할을 하며 1971년 이래 현재까지 독특한 패션을 만들어내는 영국의 패션 브랜드이다. 2차 예비 조사에서는 각 브랜드와 이미지가 유사한 아티스트를 각각 한 명씩 선별하는 과정을 실행하였다. 이 과정에서는 패션디자인을 전공하는 대학원생 및 전문가 집단 30명을 대상으로 질문지법으로 각 브랜드의 이미지와 유사한 아티스트들의 대표 작품 사진 이미지

들을 제시하여 진행하였다. 버버리와 유사한 이미지의 아티스트로는 아서 델라니(Arthur Delaney)(n=15), 밥 리차드슨(Bob Richardson)(n=9), 데이비드 다운 톤(David Downton)(n=6)으로 각 아티스트들의 작품 사진 이미지들을 제시하였고, 비비안 웨스트우드와 유사한 이미지의 아티스트로는, 데미안 허스트(Damien Hirst)(n=18), 마커스 하비(Marcus Harvey)(n=10), 길버트 앤 조지(Gilbert and George)(n=2)의 총 3명으로 각 아티스트들의 작품 사진 이미지들을 제시하였다. 설문 조사 결과, 버버리와 이미지가 가장 유사하다고 생각되는 아티스트로는 아서 델라니(n=15)로 나타났으며, 비비안 웨스트우드와 이미지가 가장 유사하다고 생각되는 아티스트로는 데미안 허스트(n=18)로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 이미지 유사성 차이가 나는 브랜드로는 버버리와 비비안 웨스트우드가 선정되었으며, 버버리와 유사한 이미지의 아티스트로는 아서 델라니, 비비안 웨스트우드와 유사한 이미지의 아티스트로는 데미안 허스트로 각각 선정되었다. 또한 설문 조사에서는 두 패션 브랜드가 아티스트와 콜레보레이션을 한다는 가상 시나리오와 이미지를 제시하고 각 브랜드 이미지 및 선호도, 각 아티스트와의 콜레보레이션 이미지 및 선호도에 관한 질문을 하였다.

본 연구의 설문 조사 대상은 서울 및 수도권 지역에 거주하고 선정된 브랜드의 주 소비자층으로 20-30대 여성으로 선정 하였다. 설문지는 총 344부를 회수해 사용이 불가능한 1부를 제외하고 총 343부를 최종분석에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구 질문지는 크게 각 패션 브랜드에 대한 이미지와 선호도를 측정하는 문항과 각 브랜드 콜레보레이션에 대한 이미지 및 선호도를 측정하는 문항으로 이루어졌다. 패션 브랜드로는 예비조사

에서 밝힌 바와 같이 버버리와 비비안 웨스트우드가 선정되었고, 각각의 브랜드와 이미지가 유사한 아티스트가 한 명씩 선정되었다. 본 연구에서는 버버리를 클래식한 이미지의 브랜드로, 비비안 웨스트우드를 아방가르드 이미지의 브랜드로 정의하였다. 또한 버버리와 유사한 이미지의 아티스트로는 C 아티스트, 비비안 웨스트우드와 유사한 이미지의 아티스트로는 A 아티스트로 각각 명명하여 본 연구가 이루어졌다. 또한 기본적인 인구통계학적 문항 외에 콜레보레이션에 대한 지식 유무, 제품 구입 경험 유무에 관련된 문항을 추가하였다.

본 연구의 측정 척도는 선행 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 구성하였다. 패션 브랜드 이미지 평가 용어를 알아보기 위한 문항은 선행연구(김황석, 2002⁴⁵); 이경희, 김유진, 1997⁴⁶); 이효숙, 2004⁴⁷)를 중심으로 수정 보완하였고, 브랜드 선호도 관련 문항은 선행연구(김세연, 2005⁴⁸); 이영주, 2008⁴⁹); 한진아, 2002⁵⁰)를 참고하여 총 111 문항으로 구성되었다. 각 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 또한 설문지 앞장에 콜레보레이션에 대한 간단한 설명과 함께 대표사례 이미지 사진을 제시하여 콜레보레이션에 대한 지식을 평준화시키고자 하였고, 설문을 통한 조사에서 실제의 패션 브랜드와 아티스트 간 콜레보레이션 사례 평가 시와 유사한 응답을 얻을 수 있도록 하기 위해 각 브랜드 및 아티스트를 대표하는 이미지 사진과 함께 가상의 시나리오를 제시하였다.

4. 분석 방법

본 연구 자료 분석은 SPSS 19.0을 이용하였고, 변수들의 신뢰성을 확인하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 값을 사용하였다. 각 브랜드 이미지 및 선호도, 각 아티스트와의 콜레보레이션 이미지 및 선호도에 대한 문항에서는 모두 대응표본 t-test(Paired t-test)를 이용해 측정하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 자료의 신뢰도 분석

1) 인구통계학적 분석

본 연구의 설문 조사 분석에서 실시한 인구통계학적 문항을 살펴보면 <표 1>과 같다. 먼저 전체 응답자들의 특성을 살펴보면, 연령은 20~25세가 전체 62.6%로 가장 많이 응답하였고, 26~30세가 21.9%로 그 다음으로 응답하였다. 결혼 여부는

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

| 항목 | 구분 | 빈도 | 백분율(%) |
|-------------|-------------------------|-----|--------|
| 연령 | 20~25세 | 214 | 62.6 |
| | 26~30세 | 75 | 21.9 |
| | 31~35세 | 35 | 10.2 |
| | 36~39세 | 18 | 5.3 |
| 결혼 여부 | 미혼 | 321 | 93.6 |
| | 기혼 | 22 | 6.4 |
| 직업 | 사무직 | 35 | 10.2 |
| | 판매/서비스직 | 3 | 0.9 |
| | 자영업 | 4 | 1.2 |
| | 전문직 | 56 | 16.3 |
| | 학생 | 227 | 66.2 |
| | 주부 | 6 | 1.7 |
| 가정의 월평균 총수입 | 200만원 미만 | 56 | 16.3 |
| | 200~300만원 미만 | 47 | 13.7 |
| | 300~500만원 미만 | 97 | 28.3 |
| | 500만원 이상 | 143 | 41.7 |
| 학력 | 중학교 졸업이하 | 1 | 0.3 |
| | 고등학교 졸업이하 | 12 | 3.5 |
| | 대학 졸업 이하 (현재 대학생 포함) | 284 | 82.8 |
| | 대학원 이상 (현재 대학원생 포함) | 46 | 13.4 |
| 거주 지역 | 강북 | 112 | 32.7 |
| | 강남 | 108 | 31.6 |
| | 수도권 지역 (경기도) | 104 | 30.4 |
| | 기타 | 18 | 5.3 |
| 전체 합계 | | 343 | 100.0 |

미혼이 93.6%, 기혼이 6.4%로 나타났다. 직업은 학생이 66.2%로 가장 많았고, 다음으로 전문직이 16.3%로 나타났다. 가정의 월평균 총 수입은 500만원 이상이 41.7%로 가장 많았고, 300~500만원 미만인 28.3%로 그 다음으로 나타났으며, 학력에서는 대학 졸업 이하(현재 대학생 포함)가 82.8%로 가장 많았고, 거주 지역을 살펴보면, 강북이 32.7%, 강남이 31.6%, 수도권 지역(경기도)이 30.4%로 나타났다.

또한 응답자들의 콜레보레이션에 대한 지식 유무를 보면, ‘안다’가 52.3%, ‘모른다’가 47.7%로 나타났다<표 2>. 콜레보레이션 제품 구매 유무에 대해서는 ‘있다’가 27.9%로 나타났는데<표 3>, 여기서 구매경험이 있는 응답자 위주로, 구매한 콜레보레이션 브랜드에 대한 선호도 조사를 한 결과, 7점 리커트 척도를 사용해 측정된 각 문항에 대한 선호도 값은 모두 평균값인 4점을 훨씬 상회하는 것으로 나타나 구매한 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 태도가 매우 호의적임을 알 수 있었다<표 4>.

<표 2> 콜레보레이션 지식 유무

| 콜레보레이션 지식유무 | 빈도 | 백분율(%) |
|-------------|-----|--------|
| 안다 | 179 | 52.2 |
| 모른다 | 164 | 47.8 |
| 전체 합계 | 343 | 100.0 |

<표 3> 콜레보레이션 제품 구매 유무

| 콜레보레이션 제품 구매 유무 | 빈도 | 백분율(%) |
|-----------------|-----|--------|
| 있다 | 95 | 27.7 |
| 잘 모르겠다 | 82 | 23.9 |
| 없다 | 166 | 48.4 |
| 전체 합계 | 343 | 100.0 |

<표 4> 구매한 콜레보레이션 브랜드에 대한 선호도 (N=95)

| 구매한 콜레보레이션 브랜드에 대한 선호도 | 구매 경험 | 평균 | 표준 편차 |
|---------------------------|-------|------|-------|
| 콜레보레이션 한 브랜드는 나에게 친숙하다 | 있다 | 5.08 | 1.24 |
| 나는 콜레보레이션 한 브랜드에 대해 호의적이다 | 있다 | 5.57 | 1.22 |
| 나는 콜레보레이션 한 브랜드에 대해 긍정적이다 | 있다 | 5.67 | 1.11 |
| 선호도 전체 | 있다 | 5.44 | 1.01 |

2) 측정변수들의 신뢰도 검증

설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측 가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파 값을 신뢰도 계수로 사용하였다. 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하였다. 신뢰성 테스트 결과는 <표 5>에 나타나 있다. 다 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 테스트 측정치는 통계적으로 수용되는 0.60을 상회한다. 특히 본 연구에서 사용한 주요변수들의 신뢰성 계수는 모두 0.8 이상으로 전체 항목이 신뢰성이 있는 항목으로 구성되어 있다고 할 수 있다.

<표 5> 측정변수들의 신뢰성 테스트 결과

| 항목 | Alpha |
|---------------------------------------|-------|
| 콜레보레이션 제품 구매자 경우, 콜레보레이션 한 브랜드에 대한 태도 | .868 |
| 버버리 브랜드이미지 | .891 |
| 버버리 브랜드선호도 | .911 |
| 비비안 웨스트우드 브랜드이미지 | .903 |
| 비비안 웨스트우드 브랜드선호도 | .962 |
| 버버리+C 아티스트 콜레보레이션 이미지 | .902 |
| 버버리+C 아티스트 콜레보레이션 선호도 | .952 |
| 버버리+A 아티스트 콜레보레이션 이미지 | .912 |
| 버버리+A 아티스트 콜레보레이션 선호도 | .958 |
| 비비안 웨스트우드+A 아티스트 콜레보레이션 이미지 | .920 |
| 비비안 웨스트우드+A 아티스트 콜레보레이션 선호도 | .960 |
| 비비안 웨스트우드+C 아티스트 콜레보레이션 이미지 | .886 |
| 비비안 웨스트우드+C 아티스트 콜레보레이션 선호도 | .964 |

3) 선정된 두 패션 브랜드의 적합성 검증

(1) 버버리와 비비안 웨스트우드의 이미지 유사성 차이 비교분석

본 연구에서 선정된 패션 브랜드 버버리와 비비안 웨스트우드간의 이미지 유사성 차이를 측정하기 위

<표 6> 버버리와 비비안 웨스트우드의 이미지 유사성 차이

(N=343)

| 패션 브랜드 이미지 | 평균 | 표준 편차 | t |
|------------|------|-------|-----------|
| 버버리 | 5.05 | 1.37 | 23.595*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.39 | 1.44 | |
| 버버리 | 5.67 | 1.38 | 15.707*** |
| 비비안 웨스트우드 | 4.08 | 1.31 | |
| 버버리 | 4.90 | 1.51 | 22.180*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.36 | 1.39 | |
| 버버리 | 5.27 | 1.54 | 21.334*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.65 | 1.42 | |
| 버버리 | 5.58 | 1.51 | 22.364*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.77 | 1.41 | |
| 버버리 | 5.58 | 1.66 | 24.008*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.21 | 1.40 | |
| 버버리 | 5.33 | 1.46 | 21.432*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.80 | 1.35 | |
| 버버리 | 5.21 | 1.42 | 21.069*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.65 | 1.32 | |
| 버버리 | 6.00 | 1.36 | 31.236*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.84 | 1.17 | |
| 버버리 | 5.26 | 1.42 | 23.018*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.72 | 1.22 | |
| 버버리 | 4.97 | 1.41 | 23.416*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.30 | 1.37 | |
| 버버리 | 5.51 | 1.52 | 24.023*** |
| 비비안 웨스트우드 | 2.45 | 1.36 | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

해 대응표본 t-test 검정을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 두 브랜드 이미지를 비교 분석한 결과, 모든 개별적인 문항에서 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 따라서 두 브랜드 버버리와 비비안 웨스트우드가가 이미지 유사성의 차이로 선정된 브랜드로 적절함을 확인할 수 있었다.

(2) 버버리와 비비안 웨스트우드의 선호도 차이 비교 분석

소비자가 브랜드에 대해 갖는 태도 또한 콜레보레이션 성과 평가에 영향을 미칠 것이라는 가정하에 조사 대상 브랜드에 대한 브랜드 선호도의 평균값을 비교해 보았다. 7점 리커트 척도를 사용해 측정된 각 브랜드에 대한 선호도 값은 다음 <표 7>에서 제시한 것과 같이 모두 평균값인 4점을 넘는 것으로 나타나 두 브랜드에 대한 선호도가 호의적임을 알 수 있었다. 다음으로 각 브랜드에 대한 선호도 간에 유의한 차이가 있는지 알아보니, 그 차이가 미미한 수준(버버리= 4.57, 비비안 웨스트우드= 4.58)인 것으로 나타나 조사 대상으로 선정된 두 패션 브랜드의 선정이 적합하다는 결과를 얻을 수 있었다.

<표 7> 버버리와 비비안 웨스트우드의 선호도 비교 (N=343)

| 브랜드 선호도 | 평균 | 표준편차 |
|-----------|------|------|
| 버버리 | 4.57 | 1.25 |
| 비비안 웨스트우드 | 4.58 | 1.58 |

2. 패션 브랜드와 아티스트와의 콜레보레이션 전과 후의 이미지 차이 비교 분석

1) 버버리 콜레보레이션의 경우

(1) 버버리, 버버리+C 아티스트(유사 이미지)간의 이미지 차이 비교 분석

콜레보레이션 전 버버리와 유사한 이미지의 C

아티스트와의 콜레보레이션 후 이미지 차이를 확인한 결과는 <표 8>과 같다. 그 결과를 살펴보면 고급스럽지 않은-고급스러운, 단정하지 않은-단정한, 복잡한-단순한, 독특한-평범한의 문항에서 p=0.000으로 유의수준 0.000을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 버버리+C 아티스트와의 콜레보레이션 후, 버버리 이미지가 고급스러움에서 고급스럽지 않음(t=3.546, p=0.000)으로 단정함에서 단정하지 않음으로(t=7.462, p=0.000), 단순함에서 복잡함으로(t=6.147, p=0.000), 평범함에서 독특함으로(t=4.190, p=0.000)의 방향으로 이미지가

<표 8> 버버리와 버버리+C 아티스트의 이미지 차이 (N=343)

| 패션 브랜드 이미지 문항 | | 평균 | 표준편차 | t |
|---------------|-----------|------|------|----------|
| 버버리 | 화려한 | 5.05 | 1.37 | -0.300 |
| 버버리+C | -수수한 | 5.08 | 1.18 | |
| 버버리 | 고급스럽지 않은 | 5.67 | 1.38 | 3.546*** |
| 버버리+C | -고급스러운 | 5.38 | 1.20 | |
| 버버리 | 장식적인 | 4.90 | 1.51 | 1.265 |
| 버버리+C | -비장식적인 | 4.78 | 1.35 | |
| 버버리 | 혁신적인 | 5.28 | 1.54 | 1.687 |
| 버버리+C | -보수적인 | 5.12 | 1.44 | |
| 버버리 | 현대적인 | 5.58 | 1.51 | 1.331 |
| 버버리+C | -클래식한 | 5.46 | 1.45 | |
| 버버리 | 발랄한 | 5.59 | 1.66 | 1.354 |
| 버버리+C | -점잖은 | 5.46 | 1.43 | |
| 버버리 | 캐주얼한 | 5.33 | 1.46 | 0.968 |
| 버버리+C | -포멀한 | 5.24 | 1.40 | |
| 버버리 | 활동적인 | 5.21 | 1.42 | -1.029 |
| 버버리+C | -정적인 | 5.30 | 1.39 | |
| 버버리 | 단정하지 않은 | 6.00 | 1.36 | 7.462*** |
| 버버리+C | -단정한 | 5.38 | 1.32 | |
| 버버리 | 복잡한 | 5.26 | 1.42 | 6.147*** |
| 버버리+C | -단순한 | 4.65 | 1.35 | |
| 버버리 | 독특한 | 4.97 | 1.41 | 4.190*** |
| 버버리+C | -평범한 | 4.56 | 1.36 | |
| 버버리 | 자극적인 | 5.50 | 1.54 | 3.045*** |
| 버버리+C | -자극적이지 않은 | 5.20 | 1.34 | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

이동되었다는 결과를 나타내고 있다. 결론적으로 클래식한 브랜드에서 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션에서는 브랜드 이미지가 더 이상 클래식한 방향으로 이동하지 않았다. 이러한 결과는 패션 브랜드에서 콜레보레이션 시, 두 개체간의 이미지의 조합이 같을지라도 다차원 공간의 이미지 포지셔닝은 다르게 나타날 수 있으므로 패션을 구성하는 디자인 요소에 의해서 영향을 받을 수 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

(2) 버버리, 버버리+A 아티스트(상반 이미지)간의 이미지 차이 비교 분석

콜레보레이션 전 버버리와 상반된 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션 후 이미지 차이를 확인한 결과는 <표 9>와 같다. 그 결과를 살펴보면, 모든 개별적인 문항에서 $p=0.000$ 으로 유의수준 0.000 을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 버버리+A 아티스트와의 콜레보레이션 후, 버버리 이미지가 전체적으로 클래식한 이미지에서 파트너 이미지의 방향인 아방가르드 한 방향으로 이동되었다는 결과를 나타내고 있다. 즉, 클래식한 브랜드에서 상반된 이미지의 아티스트와 협업 시 파트너의 이미지는 브랜드 이미지에 크게 영향을 주어 소비자의 기존의 브랜드 이미지에 대한 인식에 변화를 일으킨다는 것을 알 수 있다.

(3) 버버리의 콜레보레이션 전과 후의 이미지 차이 비교 분석

<그림 2>에서 나타나듯이, 클래식한 이미지의 브랜드에서 상반되는 두 이미지의 아티스트와 콜레보레이션을 할 때, 두 경우 모두 기존의 브랜드 이미지가 변화하는 것을 알 수 있고 특히 상반된 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 후 이미지가 더 크게 이동된 것을 확인할 수 있다. 먼저 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시, 고급스러움에서 고급스럽지 않음으로, 단정함에서 단정

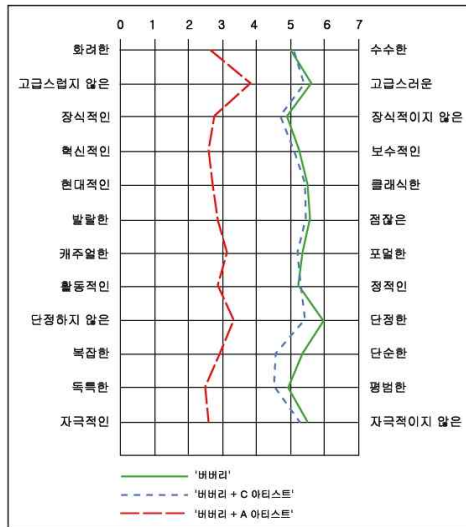
<표 9> 버버리와 버버리+A 아티스트의 이미지 차이 (N=343)

| 패션 브랜드 이미지 문항 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|---------------|-------------------|------|-------|-----------|
| 버버리 | 화려한 -수수한 | 5.06 | 1.37 | 23.472*** |
| 버버리+A | | 2.76 | 1.15 | |
| 버버리 | 고급스럽지 않은-고급스러운 | 5.67 | 1.38 | 19.683*** |
| 버버리+A | | 3.91 | 1.28 | |
| 버버리 | 장식적인 -비장식적인 | 4.91 | 1.51 | 20.723*** |
| 버버리+A | | 2.84 | 1.15 | |
| 버버리 | 혁신적인 -보수적인 | 5.28 | 1.54 | 22.297*** |
| 버버리+A | | 2.67 | 1.28 | |
| 버버리 | 현대적인 -클래식한 | 5.58 | 1.50 | 25.297*** |
| 버버리+A | | 2.80 | 1.21 | |
| 버버리 | 발랄한 -점잖은 | 5.58 | 1.66 | 23.084*** |
| 버버리+A | | 2.87 | 1.21 | |
| 버버리 | 캐주얼한 -포멀한 | 5.33 | 1.46 | 21.705*** |
| 버버리+A | | 3.09 | 1.18 | |
| 버버리 | 활동적인 -정적인 | 5.21 | 1.42 | 21.533*** |
| 버버리+A | | 2.92 | 1.20 | |
| 버버리 | 단정하지 않은 -단정한 | 6.00 | 1.36 | 28.346*** |
| 버버리+A | | 3.29 | 1.21 | |
| 버버리 | 복잡한 -단순한 | 5.26 | 1.42 | 21.495*** |
| 버버리+A | | 2.96 | 1.26 | |
| 버버리 | 독특한 -평범한 | 4.97 | 1.41 | 22.421*** |
| 버버리+A | | 2.55 | 1.26 | |
| 버버리 | 자극적인 -자극적이지 않은 | 5.50 | 1.54 | 23.866*** |
| 버버리+A | | 2.67 | 1.34 | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

하지 않음으로, 단순함에서 복잡함으로, 평범함에서 독특함의 방향으로 유의하게 이동을 하였다. 이 경우 브랜드 이미지가 부분적으로 클래식한 방향이 아닌 반대방향으로 이동한 것은, 클래식한 브랜드의 경우 소비자들은 유사한 이미지의 아티스트일지라도 콜레보레이션이라는 이유로, 기존 브랜드에 대해 가지고 있는 단정함이나 고급스러운 이미지가 단정하지 않고 복잡해지고 독특해지고 고급스럽지 않아진다고 인식을 하는 것으로 볼 수 있다. 다음으로 상반된 이미지의 아티스트와의

콜레보레이션 시, 브랜드 이미지가 기존 브랜드 이미지를 기준으로 하여 파트너 이미지의 방향인 아방가르드한 방향으로 크게 이동하였다. 이는 파트너의 이미지가 브랜드 이미지에 전이되어 영향을 준 것이라 할 수 있다. 여기에서 알 수 있는 것은, 클래식한 브랜드에서 콜레보레이션을 할 때 파트너 이미지가 브랜드 이미지에 중요한 영향을 미친다는 것과 함께 기존 브랜드 이미지를 기준으로 이미지가 이동한다는 것이다.



<그림 2> 버버리, 버버리+C 아티스트, 버버리와 버버리 + A 아티스트의 이미지 프로파일

2) 비비안 웨스트우드 콜레보레이션의 경우

(1) 비비안 웨스트우드, 비비안 웨스트우드+C 아티스트(상반 이미지)간의 이미지 차이 비교 분석

콜레보레이션 전 비비안 웨스트우드와 상반된 이미지의 C 아티스트와의 콜레보레이션 후 이미지의 차이를 확인한 결과는 <표 10>과 같다. 그 결과를 살펴보면, 모든 개별적인 문항에서 p=0.000으로 유의수준 0.000을 기준으로 통계적으로 유의한

<표 10> 비비안 웨스트우드와 비비안 웨스트우드+C 아티스트의 이미지 차이 (N=343)

| 패션 브랜드 이미지 | 평균 | 표준 편차 | t |
|-------------|------|-------|------------|
| 비비안 웨스트우드 | 2.38 | 1.44 | -17.900*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.98 | 1.09 | |
| 비비안 웨스트우드 | 4.08 | 1.31 | -3.573*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 4.37 | 1.11 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.37 | 1.40 | -16.286*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.94 | 1.15 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.66 | 1.42 | -10.29*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.69 | 1.30 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.77 | 1.41 | -11.342*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.89 | 1.29 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.21 | 1.40 | -19.514*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 4.13 | 1.21 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.80 | 1.35 | -12.532*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.97 | 1.20 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.65 | 1.32 | -14.787*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.98 | 1.17 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.84 | 1.18 | -15.031*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 4.08 | 1.17 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.71 | 1.22 | -11.970*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.77 | 1.27 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.30 | 1.38 | -12.145*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.43 | 1.37 | |
| 비비안 웨스트우드 | 2.44 | 1.36 | -15.374*** |
| 비비안 웨스트우드+C | 3.96 | 1.32 | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

차이가 나타났다. 이는 비비안 웨스트우드+C 아티스트와의 콜레보레이션 후, 비비안 웨스트우드 이

미지가 전체적으로 아방가르드 한 이미지에서 파트너 이미지의 방향인 클래식한 방향으로 이동되었다는 결과를 나타내고 있다. 결론적으로 아방가르드 한 브랜드와 상반된 이미지의 아티스트와의 협업 시 소비자는 아방가르드한 브랜드 이미지를 보다 클래식하게 인식하게 된다는 것이 입증되었다. 즉 파트너 이미지가 브랜드 이미지에 크게 전이됨을 알 수 있다.

(2) 비비안 웨스트우드, 비비안 웨스트우드+A 아티스트(유사 이미지) 간의 이미지 차이 비교 분석

콜레보레이션 전 비비안 웨스트우드와 유사한 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션 후 이미지 차이를 확인한 결과는 <표 11>과 같다. 그 결과를 살펴보면, ‘혁신적인-보수적인’, ‘발랄한-점잖은’ 문항에서는 유의수준 0.05를 기준으로 유의한 차이가 나타났으며, ‘독특한-평범한’ 문항에서는 유의수준 0.01을 기준으로 유의한 차이가 나타났고, 그 외 모든 개별 문항에서는 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 비비안 웨스트우드+A 아티스트와의 콜레보레이션 후, 비비안 웨스트우드 이미지가 전체적으로 아방가르드 한 이미지에서 더 아방가르드한 방향으로 이동되었다는 결과를 나타낸다. 즉, 아방가르드한 브랜드와 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시 소비자는 브랜드 이미지를 보다 아방가르드하게 인식한다는 것을 알 수 있다.

(3) 비비안 웨스트우드의 콜레보레이션 전과 후의 이미지 차이 비교 분석

<그림 3>에서 나타나듯이, 아방가르드한 이미지의 브랜드에서 상반되는 두 이미지의 아티스트와 콜레보레이션을 할 때, 두 경우 모두 기존의 브랜드 이미지가 변화하는 것을 알 수 있고 특히 상반된 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 후 이

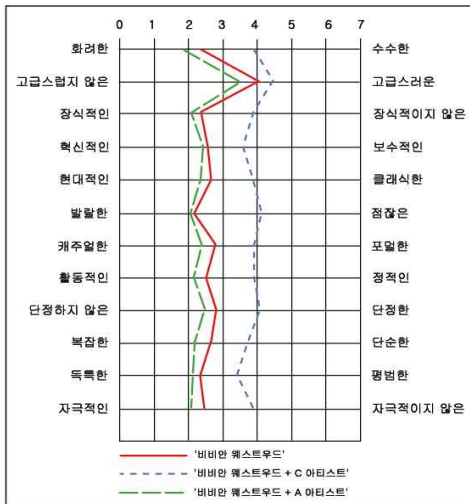
<표 11> 비비안 웨스트우드와 비비안 웨스트우드+A 아티스트의 이미지 차이 (N=343)

| 패션 브랜드 이미지 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|----------------|------------------------------|------|-------|----------|
| 비비안 웨스트우드 | 화려한 - 수수한 | 2.38 | 1.44 | 6.493*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 1.88 | 1.18 | |
| 비비안 웨스트우드 | 고급스럽지 않은 - 고급스러운 | 4.08 | 1.31 | 7.452*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 3.46 | 1.39 | |
| 비비안 웨스트우드 | 장식적인 - 비장식적인 | 2.37 | 1.41 | 4.369*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.04 | 1.22 | |
| 비비안 웨스트우드 | 혁신적인 - 보수적인 | 2.65 | 1.42 | 2.169* |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.47 | 1.31 | |
| 비비안 웨스트우드 | 현대적인 - 클래식한 | 2.77 | 1.41 | 5.497*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.34 | 1.23 | |
| 비비안 웨스트우드 | 발랄한 - 점잖은 | 2.20 | 1.39 | 2.268* |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.03 | 1.25 | |
| 비비안 웨스트우드 | 캐주얼한 - 포멀한(격식 을 차린) | 2.80 | 1.35 | 5.575*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.36 | 1.28 | |
| 비비안 웨스트우드 | 활동적인 - 정적인 | 2.65 | 1.32 | 6.186*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.16 | 1.25 | |
| 비비안 웨스트우드 | 단정하지 않은 - 단정한 | 2.84 | 1.18 | 6.507*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.43 | 1.23 | |
| 비비안 웨스트우드 | 복잡한 - 단순한 | 2.71 | 1.22 | 8.329*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.14 | 1.20 | |
| 비비안 웨스트우드 | 독특한 - 평범한 | 2.30 | 1.37 | 2.892*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.09 | 1.25 | |
| 비비안 웨스트우드 | 자극적인 - 자극적이지 않은 | 2.44 | 1.36 | 5.275*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 2.05 | 1.30 | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

미지가 더 크게 이동된 것을 확인할 수 있다. 먼저 상반된 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시, 브랜드 이미지가 파트너 이미지의 방향인 클래식

한 방향으로 크게 이동하였다. 또한 유사한 이미지와의 협업 시, 브랜드 이미지가 기존 이미지를 기준으로 더 아방가르드 한 이미지의 방향으로 이동하였다. 이러한 결과는 모두 파트너의 이미지가 브랜드 이미지에 전이된 현상이라고 할 수 있다. 이는 아방가르드 한 브랜드에서 콜레보레이션을 할 때, 파트너 이미지가 브랜드 이미지에 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.



<그림 3> 비비안 웨스트우드, 비비안 웨스트우드+C 아티스트, 비비안 웨스트우드와 비비안 웨스트우드+A 아티스트의 이미지 프로파일

3. 패션 브랜드와 아티스트와의 콜레보레이션 전과 후의 선호도 차이 비교 분석

1) 버버리의 콜레보레이션의 경우

(1) 버버리, 버버리+C 아티스트(유사 이미지)간의 선호도 차이 비교 분석

콜레보레이션 전 버버리와 유사한 이미지의 ‘C 아티스트’와의 콜레보레이션 후 선호도 차이를 확인한 결과는 <표 12>와 같다. 그 결과를 살펴보면, 버버리+C 아티스트와의 콜레보레이션이 흥미로운가에 대한 문항은 $t=2.429$, $p=0.016$ 으로 유의수준

0.05를 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 그 외의 모든 문항에서는 $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 버버리+C 아티스트와의 콜레보레이션의 전체적인 선호도 평균에 대한 문항에서도 $t=6.189$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 버버리+C 아티스트와의 콜레보레이션 후 선호도가 콜레보레이션 전 버버리의 선호도보다 낮아진 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과에서 알 수 있는 것은 소비자들은 클래식한 브랜드와 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시 새로움이나 흥미로움을 느끼지 못한다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 버버리와 버버리+C 아티스트의 브랜드 선호도 차이

(N=343)

| 브랜드 선호도 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|---------|-----------------|------|-------|---------|
| 버버리 | 이 브랜드는 매력적이다 | 4.54 | 1.46 | 5.867** |
| 버버리+C | | 3.92 | 1.42 | |
| 버버리 | 이 브랜드는 흥미롭다 | 4.10 | 1.37 | 2.429* |
| 버버리+C | | 3.86 | 1.48 | |
| 버버리 | 이 브랜드에 호감이 간다 | 4.68 | 1.45 | 6.409** |
| 버버리+C | | 3.99 | 1.52 | |
| 버버리 | 이 브랜드에 대해 긍정적이다 | 4.98 | 1.31 | 7.65*** |
| 버버리+C | | 4.18 | 1.49 | |
| 버버리 | 선호도 전체 | 4.57 | 1.25 | 6.189** |
| 버버리+C | | 3.99 | 1.38 | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(2) 버버리, 버버리+A 아티스트(상반 이미지)간의 선호도 차이 비교 분석

콜레보레이션 전 버버리와 상반된 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션 후 선호도 차이를 확인한 결과는 <표 13>과 같다. 그 결과를 살펴보면, 모든 개별적인 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 버버리+A 아티스트와의 콜레보레이션의 전체적인 선호도 평균에 대한 문항에서도 $t=3.757$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로

통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 여기에서, 버버리+A 아티스트와의 콜레보레이션이 흥미로운가에 대한 문항에서 $t=-2.100$, $p=0.036$ 으로 유의수준 0.05을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데, 이는 버버리가 상반된 이미지의 아티스트와 콜레보레이션 시, 버버리 보다 흥미롭다는 결과를 나타내고 있다. 그 외의 모든 문항에서는 버버리+A 아티스트와의 콜레보레이션 후 선호도가 버버리의 선호도보다 낮아졌다고 할 수 있다. 이러한 결과는 소비자들은 클래식한 브랜드에서 상반된 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션을 할 때, 상반된 이미지와의 콜레보레이션에서 의외성으로 인해 흥미로움을 느낄 수는 있지만 기존 브랜드의 고급스러운 이미지 훼손 등의 이유로 인해 전체적인 콜레보레이션에 대한 선호도에서 기존의 브랜드보다 높은 결과만을 가져오지는 않는다는 중요한 시사점을 제시하고 있다. 이에 대한 방안으로는 클래식한 브랜드에서 상반된 이미지의 파트너와 콜레보레이션을 할 때, 소비자들에게 기존의 브랜드 매력을 저하시키지 않는 범위 내에서 흥미로움을 유발시킬 수 있는 전략이 필요하다고 할 수 있겠다.

<표 13> 버버리와 버버리+A 아티스트의 브랜드 선호도 차이

(N=343)

| 브랜드 선호도 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|---------|-----------------|------|-------|----------|
| 버버리 | 이 브랜드는 매력적이다 | 4.55 | 1.45 | 4.105*** |
| 버버리+A | | 4.09 | 1.73 | |
| 버버리 | 이 브랜드는 흥미롭다 | 4.10 | 1.37 | -2.100* |
| 버버리+A | | 4.33 | 1.77 | |
| 버버리 | 이 브랜드에 호감이 간다 | 4.68 | 1.45 | 4.805*** |
| 버버리+A | | 4.13 | 1.75 | |
| 버버리 | 이 브랜드에 대해 긍정적이다 | 4.98 | 1.31 | 7.502*** |
| 버버리+A | | 4.18 | 1.73 | |
| 버버리 | 선호도 전체 | 4.57 | 1.25 | 3.757*** |
| 버버리+A | | 4.19 | 1.64 | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(3) 버버리+C 아티스트(유사 이미지)와 버버리와 버버리+A 아티스트(상반 이미지)간의 선호도 차이 비교 분석

버버리와 유사한 이미지의 C 아티스트와 상반된 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션의 두 경우에서, 선호도 차이를 상대적으로 확인해 본 결과 <표 14>와 같다. 그 결과를 살펴보면, 흥미로운가에 대한 문항에서만 $t=-3.774$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 소비자들이 버버리가 유사한 이미지의 C 아티스트와의 콜레보레이션보다 상반된 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션에서, 상대적으로 흥미로움을 느낀다는 것을 의미한다. 그러나 그 외의 문항에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. <표 14>에서 알 수 있듯이, 클래식한 브랜드에서 콜레보레이션을 할 경우에 소비자들은 유사한 이미지의 파트너보다 상반된 이미지의 파트너와의 콜레보레이션에서 흥미로움을 느낀다는 것을 알 수 있다.

<표 14> 버버리+C 아티스트와 버버리+A 아티스트의 브랜드 선호도 차이

(N=343)

| 브랜드 선호도 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|---------|-----------------|------|-------|-----------|
| 버버리+C | 이 브랜드는 매력적이다 | 3.92 | 1.42 | -1.361 |
| 버버리+A | | 4.09 | 1.73 | |
| 버버리+C | 이 브랜드는 흥미롭다 | 3.86 | 1.48 | -3.774*** |
| 버버리+A | | 4.33 | 1.77 | |
| 버버리+C | 이 브랜드에 호감이 간다 | 3.98 | 1.53 | -1.174 |
| 버버리+A | | 4.13 | 1.75 | |
| 버버리+C | 이 브랜드에 대해 긍정적이다 | 4.18 | 1.49 | 0.023 |
| 버버리+A | | 4.18 | 1.73 | |
| 버버리+C | 선호도 전체 | 3.99 | 1.38 | -1.674 |
| 버버리+A | | 4.19 | 1.64 | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

위의 결과를 종합해보면, 클래식한 브랜드의 콜레보레이션에 대해서 소비자들은 기존의 브랜드가

가지고 있는 전통 있고 고급스러운 이미지를 훼손하지 않는 범위 내에서 새로움이나 흥미로움을 기대한다고 할 수 있다. 따라서 클래식한 브랜드에서 콜레보레이션 전략 시, 파트너를 선정하는데 있어서 보다 더 신중한 주의를 기울여야 할 것이며 기존 브랜드 이상의 인지도가 있고 고급스러우면서 상반된 이미지의 파트너를 고려해볼 필요가 있을 것이다. 또한 콜레보레이션에 의해서 브랜드 선호도가 떨어진 이유는 브랜드와 아티스트를 시각적인 이미지로 한정하여 소비자들이 디자인적 요소를 고려할 수 없으므로 나타난 결과로도 추정된다.

2) 비비안 웨스트우드 콜레보레이션의 경우

(1) 비비안 웨스트우드, 비비안 웨스트우드+C 아티스트(상반 이미지)간의 선호도 차이 비교 분석

콜레보레이션 전, 비비안 웨스트우드와 상반된 이미지의 C 아티스트와의 콜레보레이션 후 선호도 차이를 확인한 결과는 <표 15>와 같다. 그 결과를 살펴보면, 모든 개별적인 문항에서 $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 비비안 웨스트우드와 비비안 웨스트우드+C 아티스트와의 콜레보레이션의 전체적인 선호도 평균에 대한 문항에서도 $t=7.203$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 비비안 웨스트우드+C 아티스트와의 콜레보레이션 후 선호도가 콜레보레이션 전 '비비안 웨스트우드'의 선호도보다 낮아진 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과에서 알 수 있는 것은 소비자들은 아방가르드한 브랜드에서 상반된 이미지의 아티스트와 콜레보레이션을 할 때, 기존의 브랜드 이미지가 개성이 강하고 혁신적이기 때문에 의외성으로 인해 새로움을 느낄 수 있을지라도 기존 브랜드의 개성이 묻히거

나 평범해질 수 있다고 느낀다는 것이다. 이는 아방가르드한 이미지의 브랜드가 새롭고 흥미로움을 느낄 수 있는 이미지 수용의 범위가 클래식한 브랜드보다 상대적으로 크다고 할 수 있다. 반면 클래식한 브랜드에서는 그 이미지 수용의 범위가 아방가르드 한 브랜드보다 상대적으로 작아서 이미지 변화 차이를 크게 느끼므로 위의 결과와 같이 '버버리'의 경우와 다른 결과가 나타났다고 할 수 있다.

<표 15> 비비안 웨스트우드와 비비안 웨스트우드+C 아티스트의 브랜드 선호도 차이

(N=343)

| 브랜드 선호도 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|-------------|---------------|------|-------|----------|
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드는 매력적이다 | 4.54 | 1.63 | 7.547*** |
| 비비안 웨스트우드+C | | 3.74 | 1.59 | |
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드는 흥미롭다 | 4.59 | 1.70 | 6.415*** |
| 비비안 웨스트우드+C | | 3.88 | 1.64 | |
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드에 호감이 간다 | 4.51 | 1.71 | 5.869*** |
| 비비안 웨스트우드+C | | 3.83 | 1.64 | |
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드에 긍정적이다 | 4.69 | 1.62 | 7.29***1 |
| 비비안 웨스트우드+C | | 3.86 | 1.67 | |
| 비비안 웨스트우드 | 선호도 전체 | 4.58 | 1.58 | 7.203*** |
| 비비안 웨스트우드+C | | 3.83 | 1.55 | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(2) 비비안 웨스트우드, 비비안 웨스트우드+A 아티스트(유사 이미지) 간의 선호도 차이 비교 분석

콜레보레이션 전, 비비안 웨스트우드와 유사한 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션 후 선호도 차이를 확인한 결과는 <표 16>과 같다. 그 결과를 살펴보면, 모든 개별적인 문항에서 $p=0.000$ 으로 유

의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 비비안 웨스트우드와 비비안 웨스트우드+A 아티스트와의 콜레보레이션의 전체적인 선호도 평균에 대한 문항에서도 $t=5.736$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 비비안 웨스트우드+A 아티스트와의 콜레보레이션 후 선호도가 비비안 웨스트우드의 선호도보다 낮아진 결과를 나타내고 있다. 이 결과에서 알 수 있는 것은 아방가르드한 브랜드에서 유사한 이미지의 파트너와 콜레보레이션을 할 때, 그 이미지가 더욱 아방가르드하고 혁신적으로 이동함에 따라 소비자들은 너무 과하고 복잡하다는 부정적인 의견과 더욱 개성적이고 혁신적이라는 긍정적인 의견의 두 가지 양상이 보여지고 있다. 이는 소비자들 각각의 혁신성 수용 정도에 따라 반응이 달라진다고 할 수 있다. 따라서 콜레보레이션 전략 시에 어떤 소비자를 타겟으로 할 것인지에 대해 명확한 목표를 세워서 실행을 해야 할 것이다.

(3) 비비안 웨스트우드+C 아티스트(상반 이미지)와 비비안 웨스트우드+A 아티스트(유사 이미지) 간의 선호도 차이 비교 분석

비비안 웨스트우드와 상반된 이미지의 C 아티스트와 유사한 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션의 두 경우에서, 선호도 차이를 상대적으로 확인해 본 결과는 <표 17>과 같다. 그 결과를 살펴보면, 호감이 가는가라는 문항을 제외한 모든 개별적인 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 또한 비비안 웨스트우드+C 아티스트와 비비안 웨스트우드+A 아티스트의 콜레보레이션이 매력적인가에 관한 문항과 긍정적인가에 관한 문항에서는 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 흥미로운가에 관한 문항에서는 유의수준 0.01을 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 비비안 웨스트우드+C 아티

<표 16> 비비안 웨스트우드와 비비안 웨스트우드+A 아티스트의 브랜드 선호도 차이 (N=343)

| 브랜드 선호도 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|-------------|-----------------|------|-------|----------|
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드는 매력적이다 | 4.53 | 1.63 | 5.675*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 4.01 | 1.69 | |
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드는 흥미롭다 | 4.58 | 1.70 | 4.227*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 4.17 | 1.73 | |
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드에 호감이 간다 | 4.49 | 1.72 | 5.013*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 4.02 | 1.72 | |
| 비비안 웨스트우드 | 이 브랜드에 대해 긍정적이다 | 4.67 | 1.62 | 5.821*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 4.12 | 1.71 | |
| 비비안 웨스트우드 | 선호도 전체 | 4.57 | 1.58 | 5.736*** |
| 비비안 웨스트우드+A | | 4.07 | 1.62 | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

스트와 비비안 웨스트우드+A 아티스트와의 콜레보레이션의 선호도 전체 평균에 대한 문항에서도 $t=-2.421$, $p=0.016$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이는 비비안 웨스트우드가 상반된 이미지의 C 아티스트와의 콜레보레이션보다 유사한 이미지의 A 아티스트와의 콜레보레이션에서, 상대적으로 매력적이고, 흥미롭고, 긍정적이라고 느낀다는 것을 의미한다. 또한 선호도 전체 평균에서도 유사한 이미지의 A 아티스트와의 협업이 더 높게 나타났다. 즉, 아방가르드한 브랜드에서 콜레보레이션을 할 경우에 소비자들은 상반된 이미지의 파트너보다 유사한 이미지의 파트너와의 콜레보레이션에서 상대적으로 선호도가 더 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 아방가르드한 이미지는 클래식한 이미지에 비해 이미지의 수용 범위가 커서 더욱 더 개성이 강하고 혁신적인 이미지와의 콜레보레이션에서 이미지 차이

변화를 크게 느낀다고 할 수 있다.

위의 결과를 종합해보면, 아방가르드한 브랜드의 콜레보레이션에 대해서 소비자들은 기존의 브랜드가 가지고 있는 개성 있고 혁신적인 이미지보다 더욱 더 독특함과 새로움을 기대한다고 할 수 있다. 이에 대한 방안으로는 아방가르드한 브랜드에서 콜레보레이션 전략 시, 소비자들에게 이미지의 변화보다는 타 분야와의 콜레보레이션으로 새로운 자극을 불러일으키거나 이슈가 되는 스타 혹은 유명 인사와의 콜레보레이션을 통한 보다 더 신선하고 흥미로운 대안들을 고려할 필요가 있을 것이다. 콜레보레이션으로 기존의 브랜드 선호도가 떨어진 이유는 실제적으로 콜레보레이션 상황에 적합한 제품 디자인이 제시되지 않고 브랜드 이미지와 아티스트 이미지로 한정시켜 소비자에게 제시되어 선호도가 낮아진 것이라고도 해석할 수 있다.

<표 19> 비비안 웨스트우드+C 아티스트와 비비안 웨스트우드+A 아티스트의 브랜드 선호도 차이 (N=343)

| 브랜드 선호도 | | 평균 | 표준 편차 | t |
|-----------------|-----------------------|------|-------|----------|
| 비비안 웨스트우드 +C | 이 브랜드는 매력적이다 | 3.74 | 1.58 | -2.514* |
| 비비안 웨스트우드 +A | | 4.01 | 1.69 | |
| 비비안 웨스트우드 +C | 이 브랜드는 흥미롭다 | 3.87 | 1.63 | -2.601** |
| 비비안 웨스트우드 +A | | 4.17 | 1.73 | |
| 비비안 웨스트우드 +C | 이 브랜드에 호감이 간다 | 3.82 | 1.63 | -1.883 |
| 비비안 웨스트우드 +A | | 4.04 | 1.71 | |
| 비비안 웨스트우드 +C | 이 브랜드에 대해 긍정적이다 | 3.85 | 1.67 | -2.298* |
| 비비안 웨스트우드 +A | | 4.13 | 1.71 | |
| 비비안 웨스트우드 +C | 선호도 전체 | 3.82 | 1.54 | -2.421* |
| 비비안 웨스트우드 +A | | 4.08 | 1.62 | |

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션 브랜드와 아티스트가 콜레보레이션 시, 두 개체간의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보기 위한 목적으로 진행되었다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드와 아티스트간의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 전과 후 브랜드 이미지에 영향을 미치는지 알아본 결과, 유의미하게 나타났다. 먼저 클래식한 이미지의 브랜드에서 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시, 이미지가 부분적으로 클래식한 방향이 아닌 반대 방향으로 이동하였고, 상반된 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시에는 파트너 이미지의 방향으로 크게 이동하였다. 그리고 아방가르드한 이미지의 브랜드에서는 상반된 이미지와 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션 시, 모두 파트너의 이미지 방향으로 이동하였다. 이러한 결과에서 패션 브랜드에서 아티스트와의 콜레보레이션 시, 파트너 이미지가 브랜드 이미지에 전이되므로 파트너 이미지가 브랜드 이미지에 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나 클래식한 브랜드에서 유사한 이미지의 아티스트와의 콜레보레이션에서는 브랜드 이미지가 더 이상 클래식한 방향으로 이동하지 않았다. 이는 콜레보레이션 전략 시 파트너 이미지와 디자인적 요소를 모두 고려해야 함을 알 수 있다.

둘째, 패션 브랜드와 아티스트간의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 전과 후 브랜드 선호도에 영향을 미치는지 알아본 결과, 기존의 브랜드 선호도보다 모두 낮아지는 결과를 얻을 수 있었다. 각 콜레보레이션의 경우를 상대적으로 비교 분석해 본 결과, 클래식한 브랜드와 아방가르드한 브랜드의 경우 서로 다른 결과를 나타낸다는 것을 알 수 있었다. 먼저 클래식한 브랜드에서 콜레보

레이션을 할 경우에, 소비자들은 유사한 이미지의 파트너보다 상반된 이미지의 파트너와의 콜레보레이션에서 흥미로움을 느껴 선호도가 상대적으로 높아진 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 클래식한 브랜드의 콜레보레이션에 대해서 소비자들은 기존의 브랜드가 가지고 있는 전통 있고 고급스러운 이미지를 훼손하지 않는 범위 내에서 새로움이나 흥미로움을 기대한다고 할 수 있다. 반면, 아방가르드한 브랜드에서 콜레보레이션을 할 경우에 소비자들은 상반된 이미지의 파트너보다 유사한 이미지의 파트너와의 콜레보레이션에서 상대적으로 선호도가 더 높아지는 것을 알 수 있었다. 이는 아방가르드한 이미지는 클래식한 이미지에 비해 이미지의 수용 범위가 커서 더욱 더 개성이 강하고 혁신적인 이미지와의 콜레보레이션에서 그 차이 변화를 크게 느낄 수 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 아방가르드한 브랜드의 콜레보레이션에 대해서 소비자들은 기존의 브랜드가 가지고 있는 개성 있고 혁신적인 이미지보다 더 독특함과 새로움을 기대한다고 할 수 있다. 따라서 아방가르드한 브랜드에서 콜레보레이션 전략 시, 소비자들에게 타 분야와의 협업으로 새로운 자극을 불러일으키거나 보다 더 신선하고 흥미로운 대안들을 고려할 필요가 있을 것이다. 아방가르드한 브랜드에서는 소비자들의 혁신성 수용 정도에 따라 콜레보레이션에 대한 선호도가 달라질 수 있으므로, 콜레보레이션 전략 시에 어떤 소비자를 타깃으로 할 것인지에 대해 명확한 목표를 세워서 실행을 해야 할 것이다.

개별 브랜드에 대한 선호도가 호의적임에도 불구하고 개별 브랜드에 대한 선호도보다 콜레보레이션에 대한 선호도가 유의적으로 낮아진 것은, 본 연구에서 제안된 콜레보레이션은 브랜드와 아티스트를 시각적인 이미지로 한정하였기 때문에 일반 소비자들이 제품의 디자인적 요소를 고려할 수 없음으로 나타난 결과로 추정된다. 브랜드 선

호도가 떨어짐에도 불구하고 브랜드들의 콜레보레이션 효과는 브랜드에 대한 소비자의 감성적 가치를 높이고 새로운 호기심을 불러일으켜 소비자 태도를 변화시킬 수 있으며, 콜레보레이션 자체만으로도 사회적 이슈가 되어 브랜드의 홍보 효과를 기대할 수 있고, 브랜드의 명성 효과를 높일 수 있다는 데에 있다.

이상의 연구결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 전략적 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 패션 브랜드에서 아티스트와 콜레보레이션 시, 콜레보레이션의 진행에 앞서 현 소비자들의 자사의 브랜드 이미지 및 브랜드 선호도를 파악하고 어떠한 소비자층을 주 타깃으로 하여 어떠한 목적으로 실행할 것인지를 명확히 설정하여 콜레보레이션 전략을 결정하여야 할 것이다. 둘째, 브랜드 성격에 따라 콜레보레이션하는 아티스트의 이미지 유사성 차이에 따른 브랜드 이미지와 소비자의 선호도가 달라진 것에서 알 수 있듯이, 콜레보레이션 시 브랜드 이미지와 선호도를 높일 수 있도록 브랜드 성격에 적합한 파트너를 선정하고 디자인을 개발하여 패션 제품의 부가가치를 더 많이 창출하면서 파트너의 고객까지 유치할 수 있도록 콜레보레이션을 진행하여야 할 것이다.

결론적으로 본 연구는 패션 브랜드와 아티스트의 콜레보레이션 시 실증적인 콜레보레이션 효과를 얻을 수 있는 전략적 방향을 제시하는 데 기초 자료가 될 수 있을 것이며 이와 관련한 다양한 분야에서의 학문적 연구 성과를 종합, 실무에 적용한다면 콜레보레이션을 결정하고 진행하는 과정에서 보다 체계적인 의사 결정을 하는 데 도움을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 기업의 경영 성과 향상에도 크게 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상을 20~30대 여성을 중심으로 연구를 진행하였으므로, 연구 결과를 일반화하는

데에는 한계가 있을 것으로 판단된다. 이러한 한계점을 감안해 후속 연구에서는 좀 더 다양한 소비자 유형으로 나누어 연구가 이루어져야 한다. 둘째, 본 연구에서 제안된 콜레보레이션은 브랜드의 이미지와 아티스트의 이미지에 대하여 단순히 시각적인 자료로 제시하여 콜레보레이션 시 소비자가 제품 디자인에 대한 고려를 할 수 없었다. 그러므로 본 연구결과는 브랜드를 기획하고 관리하기 위해 요구되는 콜레보레이션 전략을 수립하는데 있어 한계가 있으므로 보다 다차원적인 각도에서의 연구가 필요할 것으로 사료된다. 셋째, 본 연구는 현존하는 패션 브랜드의 콜레보레이션 가상 시나리오를 제시하여 소비자 입장에서만 조사를 하였는데 분석 대상을 현재 콜레보레이션을 진행하는 패션 기업과 소비자 입장에서 모두 조사하여 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 있어서의 차이점을 비교한다면 보다 설득력 있는 결과가 도출되리라 본다. 마지막으로, 본 연구에서는 설문조사 방법을 통해 실증분석으로 콜레보레이션 성과를 파악하였으나 실제 제품 구매자들의 특성이나 구매 행동 등에 대하여 깊이 있게 다룰 수 없는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 콜레보레이션 제품 구매자들과의 심층적인 면접조사를 통해 자료수집과 분석을 한다면 보다 세밀한 전략 차원의 통합적인 연구가 되리라 본다.

참고문헌

- 1) 고영학 (2008). 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-112.
- 2) 박은경 (2011). 캐릭터 산업의 콜라보레이션 사례 연구: 패션 인형 콜라보레이션을 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-139.
- 3) 유은진 (2010). 국내 기업의 아트 콜레보레이션을 통한 브랜드 아이덴티티 확장에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-132.
- 4) 김지선 (2006). 브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력 (collaboration) 전략의 소비자 태도 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-82.
- 5) 홍원표 (2005). 패션기업의 콜레보레이션 특성에 따른 성과 및 만족도, 건국대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-143.
- 6) 한진아 (2002). 브랜드 제휴가 끝난 후 제휴주도 브랜드에 대한 소비자의 태도 변화에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-87.
- 7) 홍민지 (2008). 패션기업의 아트마케팅 활동에 관한 연구: 국내의 패션기업의 아트마케팅 사례와 소비자 인식에 대한 분석을 중심으로, 국민대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-106.
- 8) 김미선 (2006). 브랜드 제휴를 이용한 브랜드 확장 시 확장 제품군 특성의 조절적 효과에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-74.
- 9) 김선미, 전유미 (2008). 아티스트와 기업 간 디자인 협업 연구: 씨피스 패턴 제작을 위한 협업 사례를 중심으로, 기초조형학연구지, 9(1), pp.169-179.
- 10) 김현 (2003). 기업 브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략으로서의 제품 이미지 집중 체계, 한국디자인학회지, 52(-), pp.375-384.
- 11) 조현아, 명혜진, 장남경 (2005). 패션산업에서의 콜라보레이션 전략: 개인과 기업 간 콜라보레이션 사례를 중심으로, 한국패션디자인학회지, 5(1), pp.19-37.
- 12) 신혜경, 이인성 (2009). 콜레보레이션을 통한 패션 디자인 개발: TV드라마와 여성복 브랜드를 중심으로, 한국의류산업학회지, 59(7), pp.50-64.
- 13) 박진경 (2010). 패션 산업을 중심으로 한 콜레보레이션 전략에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-154.
- 14) 간호섭 (2010). 현대 패션에 나타난 콜레보레이션의 문화적 특성에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, pp.25-32.
- 15) 이현주 (2008). 브랜드 편익과 보완성에 따른 패션산업의 브랜드 간 콜레보레이션에 대한 태도 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.19-25.
- 16) 정훈실 (2007). 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역 간의 콜레보레이션, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, p.17-24.
- 17) 권도희 (2007). 쇼핑가치, 패션 브랜드 민감성 및 콜레보레이션 유형에 따른 소비자 태도 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-102.
- 18) 홍원표, 황진숙 (2006). 패션기업의 콜레보레이션 실태와 특성, 한국의류학회지, 30(7), pp.1001-1011.
- 19) 김민정, 박은경 (2008). 트레이딩 업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구, 한국패션디자인학회지, 8(3), pp.79-94.
- 20) 이현주. 앞의 책, pp.26-30.
- 21) 김은영, 고순화 (2011). 패션 콜레보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응: 브랜드 민감성의 조절효과, 한국의류학회지 학술대회논문집, 2011(1), pp.174-174.

- 22) 최정원, 장미순 (2010). 과시적 소비 성향과 콜레보레이션 패션제품 구매동기, 선택 기준 및 만족도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 34(4), pp.628-641.
- 23) 박진경, 정성지, 김동진 (2010). 쇼펡 성향, 인지도와 콜레보레이션 특성이 콜레보레이션 제품에 대한 구매의도, 선호도에 미치는 영향, *한국의류학회 학술대회논문집*, 2010(1), pp.111-111.
- 24) 노주원 (2012). 정보 전달형 광고와 아트 콜라보레이션 광고의 광고효과 비교에 관한 연구, *동의대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-68.
- 25) 주동미 (2009). 아트 마케팅을 활용한 광고가 소비자 반응에 미치는 영향, *중앙대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-93.
- 26) 문성연 (2010). 아트 광고에서 제품-작품 적합성, 작품 친숙성 및 제품 유형이 소비자 반응에 미치는 효과, *중앙대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-124.
- 27) 전종찬, 이명진 (2007). 콜레보레이션의 의미와 가치, *기초조형연구지*, 9(1), pp.855-867.
- 28) 권도희. 앞의 책, pp.29-37.
- 29) 이수철, 김소현 (2009). 아트와 패션브랜드의 콜레보레이션에 관한 고찰: 2008 S/S Collection을 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 15(8), pp.226-238.
- 30) 임경희, 최유미 (2012). 패션 브랜드에 나타난 유형별 콜레보레이션 사례 연구, *디지털디자인학연구지*, 12(1), pp.133-144.
- 31) 정훈실. 앞의 책, p.33-95.
- 32) 김성천 (2009). 아트 마케팅을 이용한 광고 표현 연구: 유머 소구 유형을 중심으로, *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-90.
- 33) 김선미, 전유미. 앞의 책, pp.175-178.
- 34) 문신애 (2010). 패션디자인의 아트 콜라보레이션에 관한 연구: 국내외 패션 브랜드의 사례 분석을 중심으로, *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-94.
- 35) 박경애, 김수경 (2009). 패션, 예술, 산업의 협업 사례 고찰, *한국의류학회지*, 33(7), pp.1152-1163.
- 36) 김현 (2003). 기업 브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략으로서의 제품 이미지 집중 체계, *한국디자인학회지*, 52(-), pp.375-384.
- 37) 위의 책, p.381.
- 38) Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, pp.1-248.
- 39) 임경희 (2003). 해외 유명 패션브랜드 제품에 대한 브랜드 평가에 관한 연구, *한양대학교 대학원 박사학위논문*, pp.1-203.
- 40) 박영웅 (1999). 브랜드 네임이 상품평가 및 구매에 미치는 영향, *연세대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-75.
- 41) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer: Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 57(-), pp.1-22.
- 42) Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp.32-35.
- 43) Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, X(February), pp.1-9.
- 44) 장남서 (2008). 브랜드 마크 유형과 디자인 전형성이 브랜드 이미지와 브랜드 선호도에 미치는 영향, *경상대학교 대학원 박사학위논문*, pp.1-143.
- 45) 김형석 (2002). 국내 공동 브랜드 개발사례 및 Brand Image에 관한 연구, *동서대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-92.
- 46) 이경희, 김유진 (1997). 상반되는 의복이미지의 조합에 따른 시각적 평가에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(8), pp.1297-1306.
- 47) 이효숙 (2004). 패션 이미지에 따른 의복 스타일과 헤어스타일의 상관성, *경성대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-91.
- 48) 김세연 (2005). 주된 브랜드의 시장지위에 따른 성분형 브랜드 제휴가 소비자 태도에 미치는 차별적 영향에 대한 연구, *서강대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-75.
- 49) 이영주 (2008). 패션브랜드 확장 시 모브랜드에 대한 태도가 확장패션제품에 미치는 영향에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 50(6), pp.506-514.
- 50) 한진아 (2002). 브랜드 제휴가 끝난 후 제휴주도 브랜드에 대한 소비자의 태도변화에 관한 연구, *서강대학교 대학원 석사학위논문*, pp.1-87.

The Effects of Differences in Images by Fashion Brands and Artists on Collaboration Performance

Han, Sang Mi · Hwang, Sun Jung[†] · Kim, Il

Master, Dept. of Fashion Design, Kookmin University
Ph.D., Dept. of Fashion Design, Kookmin University[†]
Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Abstract

As fashion tends to expand into lifestyles and culture codes, the collaboration between fashion and art in particular is accelerating. But, there exists no sufficient amount of positive study on the effects of collaborations that distinguish the images of a fashion brand and an artist based on the junction of fashion and art. In this light, the current study is designed to assess the influence that the different images of a fashion brand and an artist have on brand image and preference before and after collaboration, in an effort to secure basic data for drawing up a collaboration strategy. For collection of data, a questionnaire was conducted on women in their 20s or 30s who live in Seoul and the greater metropolitan region. The analysis showed that the different images of a fashion brand and an artist influence the brand image before and after the collaboration. First, in the collaboration between a brand with a classical image and an artist with a similar image, the brand image moved in the opposite direction instead of the classical direction, and in the collaboration with an artist with an opposite image, it moved toward the image of the partner. A brand with an avant-garde image involved in collaboration with an artist with a similar image moved toward the image of the partner. Second, the influence that the different images of a fashion brand and an artist have on the brand preference before and after the collaboration were found to be smaller than the influence on the preference of the existing brand. The results are possibly due to the fact that consumers were not able to consider the actual design of products because this study only showed the visual image of the collaboration between brand and artist. The results of the study lead to the following strategy for collaboration. The conclusion from the study that the collaboration between a fashion brand and an artist influences the brand image and preference is expected to provide a theoretical basis for selection of a collaboration partner appropriate for the company and an effective collaboration.

Key words: collaboration, brand image, brand preference

