



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

의류학석사 학위논문

대학 로고 상품 개발을 위한 패션
브랜드와의 콜라보레이션 연구

2021년 02월

서울대학교 대학원

의류학과

정진

대학 로고 상품 개발을 위한 패션브랜드와의 콜라보레이션 연구

지도교수 이 유 리

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함
2020년 10월

서울대학교 대학원
의류학과
정 진

정 진의 의류학석사 학위논문을 인준함
2021년 01월

위원장 추 호 정 (인)
부위원장 하 지 수 (인)
위원 이 유 리 (인)

초 록

고교 졸업생 및 대학 진학자 수의 지속적 감소로 인한 치열해진 인적 자원 유치의 경쟁 상황과 더불어 예비 대학생인 Z세대들은 전 세대와는 다른 특성을 보유하고 있는 이유로, 변화된 고등 교육 시장의 환경과 소비자에 대응할 새로운 대학 아이덴티티(이하 UI: university identity) 전략의 수립이 필요한 시점이다. Licensing International에서 발표 자료에 따르면, 2019년 대학(collegiate) 라이선스의 글로벌 판매수익은 7조 2004억 (\$6.4B)을 기록했다. 국외 명문 대학들은 유명 의류 제조사와 협업한 라이선싱 비즈니스 형태로 차별화된 제품의 출시를 통해 소속 재학생 뿐만 아니라 외부인의 구매를 이끌고 있는 것이다. 해외 사례에서 볼 수 있듯이 UI는 상당한 규모의 잠재력이 있는 시장이지만 국내 대학에선 아직 이를 적극 활용하고 있지 않다. 이에 따라 국내 대학 역시 UI 상품을 더 많은 대중 소비자에게 알리고 대학 산업을 활성화시킬 수 있는 연구가 시급하다.

융합을 기반으로 하는 4차 산업혁명 시대에, 실제 패션 산업 현장에서는 업종을 막론하고 다양한 콜라보레이션 상품이 쏟아지고 있다. 특히 유머 코드를 선호하는 Z세대 소비자(박세린, 2019)는 예상치 못한 브랜드들이 협업하여 출시한 콜라보레이션 상품에 대해 열광하고 있다. 패션브랜드와의 콜라보레이션 상품이 찾아보기 힘든 국내 대학 아이덴티티 시장에서는 콜라보레이션 상품의 출시만으로도 큰 이슈를 만들어 대학의 홍보 효과를 기대할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 대학 로고 상품을 패션 브랜드와 콜라보레이션하여 대중 소비자에게 대학의 아이덴티티를 홍보하는데 있다. 구체적으로 학외 소비자 중에서도 예비 대학생과 학부모로 집단을 세분화하여 대학 아

이덴티티 구성요소 안에서 그들의 인식을 살펴보고, 이를 반영한 콜라보레이션 전략을 수립하고자 한다. 그 첫 단계로 콜라보레이션에서 가장 중요한 작업인 협업 파트너사 선정의 기준점을 명성, 연상 컬러, 복종을 통해 제시할 것이다. 다음으로 소비 가치 이론을 토대로 대학 콜라보레이션 상품화 전략을 제안할 것이다. 궁극적으로는 대학 콜라보레이션 상품의 판매 수익과 더불어 대학에 대한 긍정적인 이미지 향상을 통해 우수한 인적 자원의 유치로 대학 산업의 활성화에 기여하는데 본 연구의 의의가 있다.

이를 위해 다음의 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 대학과 패션 브랜드 사이에 인지된 적합성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에 미치는 효과 차이가 있는지 알아본다. 둘째, 대학 명성과 패션 브랜드 명성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과와 영향력의 차이를 알아본다. 또한 인지된 적합성과의 관계에 대해 알아본다. 셋째, 소비 가치가 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 효과의 차이가 있는지 알아본다. 넷째, 대학과 콜라보레이션하는 패션 브랜드의 복종(스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식의 차이가 있는지 알아본다.

이상의 연구 문제를 실증적으로 검증하고자, 전문 리서치 기관에 위탁하여 온라인 설문 조사를 수행하였다. 총 391명(학부모 234명, 학생 157명)의 자료를 SPSS 25.0로 분석하였다. 연구 문제에 대한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 대학과 패션 브랜드 사이에 인지된 적합성은 학외 소비자의 대학 콜라보레이션 상품 구매의도에 정적 영향을 나타냈다. 또한 전반적인

적합성 인지에 대한 대학과 브랜드의 아이덴티티 컬러의 유사성 여부 즉, 감각적 적합성과 학외 소비자(학부모 vs 예비 대학생)의 유의한 상호작용 효과를 확인하였다. 대학과 브랜드의 아이덴티티 컬러가 유사한 조합은 학부모에서, 비유사 조합은 학생에게 효과적으로 소구될 수 있음을 시사한다. 또한 전반적인 적합성의 전제하에 파트너 브랜드가 선정되어야 긍정적인 효과를 창출할 것으로 사료된다.

둘째, 패션 브랜드의 명성이 대학 명성보다 구매의도에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 대학 명성은 구매의도에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났으나 인지된 적합성을 매개하여 구매의도에 정적 영향이 나타남을 확인하였다. 이는 콜라보레이션 상황에서 대학의 명성과 관련없이 대학과 브랜드 간의 인지된 적합성이 높거나 패션 브랜드의 명성이 높다면 그들의 구매의도를 높일 수 있음을 시사한다. 따라서 학외 소비자에게 대학 아이덴티티를 홍보하는데 있어 패션브랜드와의 콜라보레이션 전략은 적극 활용되어야 할 것이다.

셋째, 학부모와 학생 집단 모두 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치가 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 정적 영향을 나타냈다. 이러한 소비 가치를 강조할 수 있는 상품화 전략의 필요성을 시사한다.

넷째, 학생과 학부모 모두 스포츠 브랜드와 캐주얼 브랜드를 가장 선호하고 있었지만, 대학과 콜라보레이션에서는 럭셔리 복종만이 학외 소비자에게 높은 사회적 가치와 구매의도를 나타냈다. 이에 따라 대학과 콜라보레이션하는 패션 브랜드의 복종에 따라 대학 콜라보레이션 상품 인식에 대한 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 파트너가 될 패션 브랜드 선정 시에는 해당 대학이 학외 소비자에게 어떠한 이미지로 각인되고 있는지 먼저 검토한 후 패션 브랜드의 복종 조합을 고려한다면 성공적인 콜라보레이션의 첫 작업이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 의의가 있다. 첫째, 학외 소비자를 대상으로 대학과 패션브랜드의 콜라보레이션 상품과 그에 대한 연구가 미비한 상황에서 대학의 시각적 아이덴티티의 구성요소안에서 그들의 인식을 살펴본 첫번째 연구로 후속 연구를 위한 학문적 기초자료로 제공될 수 있다. 둘째, 성공적인 공동브랜드 전략에서 가장 중요한 요인으로 밝혀진 적합성을 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 맥락으로 확장 적용하였다. 또한 감각적 적합성을 조사하여 또 하나의 적합성 유형에 대해 탐구함으로써 적합성 개념에 대한 이해를 확장했다. 셋째, 대학 명성과 브랜드 명성의 영향력 차이와 대학 명성과 적합성의 완전 매개효과를 밝히면서 학외 소비자의 대학 콜라보레이션 상품의 구매에 대한 심리적 매커니즘을 규명하였다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 패션 브랜드 복종에 따라 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도가 달라질 수 있음을 입증하였으며, 대학이 파트너 브랜드 선택 시에 참고할 수 있는 가이드 라인을 제시하였다. 둘째, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치 모두 대학 콜라보레이션 상품이 소비자에게 주는 혜택임을 본 연구에서 확인하였다. 특히 사회적 가치가 중요하게 작용됨으로 대학의 로고를 강조하여 대학의 아이덴티티가 돋보이는 방향의 디자인 등의 상품화 전략을 제언한다. 본 연구를 통해 대학이 학외 소비자에 대한 시장의 잠재성과 콜라보레이션 전략을 도입할 필요성에 대해 인지하고 궁극적으로는 대학 아이덴티티 산업의 활성화가 이루어지기를 기대하는 바이다.

주요어 : 패션 콜라보레이션, 대학 아이덴티티 전략, 대학 로고 상품, 학외 집단, Z 세대, 인지된 적합성, 대학 명성, 소비자 가치

학 번 : 2019-22471

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 대학 아이덴티티	7
1. 대학 아이덴티티의 개념	8
2. 대학 아이덴티티의 구성요소	8
3. 대학 아이덴티티의 목표 집단	19
제 2 절 콜라보레이션	22
1. 콜라보레이션의 개념과 현황	22
2. 콜라보레이션의 이점	26
3. 대학 관련 콜라보레이션 연구	27
제 3 절 인지된 적합성과 감각적 적합성	30
1. 인지된 적합성	30
2. 감각적 적합성	31
제 4 절 소비 가치 이론	34
1. 감정적 가치	35
2. 기능적 가치	35
3. 사회적 가치	36
제 5 절 패션 브랜드 복종	37

제 6 절 구매의도	40
제 3 장 연구 방법 및 절차	41
제 1 절 연구 문제 및 연구 모형	41
1. 연구 문제 및 가설 설정	41
2. 연구의 모형	48
제 2 절 연구 방법 및 절차	50
1. 연구 대상 및 방법	50
2. 설문 문항의 구성	51
3. 자료 수집 및 분석 방법	59
제 4 장 연구 결과 및 논의	60
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	60
제 2 절 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 검증	64
1. 소비 가치의 타당성 및 신뢰성 검증	64
2. 인지된 적합성의 타당성 및 신뢰성 검증	66
3. 대학 명성의 타당성 및 신뢰성 검증	67
4. 브랜드 명성의 타당성 및 신뢰성 검증	68
5. 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증	69
제 3 절 변수의 기술통계	70
제 4 절 연구 문제 검증	71
1. 적합성이 구매의도에 미치는 영향	72
2. 명성이 구매의도에 미치는 영향과 적합성의 매개 효과	75

- 3. 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향과 집단의 조절 효과79
- 4. 패션 브랜드 복종에 따른 대학 콜라보레이션 인식 차이82

제 5 장 결론 및 제언 90

- 제 1 절 요약 및 결론90
- 제 2 절 연구의 시사점96
 - 1. 연구의 학문적 시사점96
 - 2. 연구의 실무적 시사점97
- 제 3 절 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언99

참고문헌 100

부록 114

Abstract 125

표 목차

<표 1-1> 연도별 고교 졸업 및 대학 진학자 추이	2
<표 2-1> 대학 시각 아이덴티티의 세부항목	9
<표 2-2> 브랜드 아이덴티티의 정의 및 구성 요소	11
<표 2-3> 대학 이미지 관련 연구	16
<표 2-4> UI 목표 소비자 집단의 유형	19
<표 2-5> 콜라보레이션의 유사 개념과 특성	22
<표 2-6> 국내 출시된 패션 콜라보레이션 상품의 협업 업계	25
<표 2-7> 국내 출시된 패션 콜라보레이션 상품의 패션 복종	25
<표 2-8> 대학 콜라보레이션 관련 연구	29
<표 2-9> 복종 세분화 관련 연구	38
<표 3-1> 설문에서 사용된 패션 복종별 브랜드	53
<표 3-2> 대학 이미지의 의미미분척도	54
<표 3-3> 대학 명성 측정문항 및 출처	55
<표 3-4> 브랜드 명성 측정문항 및 출처	55
<표 3-5> 인지된 적합성 측정문항 및 출처	56
<표 3-6> 소비 가치 측정문항 및 출처	57
<표 3-7> 구매의도 측정문항 및 출처	58
<표 4-1> 학부모 응답자의 인구통계학적 특성	61
<표 4-2> 학생 응답자의 인구통계학적 특성	62
<표 4-3> 설문에서 선택된 대학교와 브랜드 목록	63
<표 4-4> 소비 가치 차원의 타당성 및 신뢰성 분석 결과	65

<표 4-5> 인지된 적합성의 타당성 및 신뢰성 분석 결과	66
<표 4-6> 대학 명성의 타당성 및 신뢰성 분석 결과.....	67
<표 4-7> 브랜드 명성의 타당성 및 신뢰성 분석 결과.....	68
<표 4-8> 구매의도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과.....	69
<표 4-9> 변수의 기술 통계량 연구 문제 검증방법	70
<표 4-10> 연구 문제 검증방법.....	71
<표 4-11> 적합성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향	72
<표 4-12> 적합성에 대한 컬러 유사성과 학외 집단의 이원분산 분석 결과	74
<표 4-13> 명성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향..	76
<표 4-14> 적합성을 매개로 대학 명성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수	77
<표 4-15> 적합성을 매개로 브랜드 명성이 구매의도에 미치는 경로 모형 의 효과 계수	77
<표 4-16> 가치가 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향..	79
<표 4-17> 가치와 구매의도의 관계에서 학외 집단의 조절효과	81
<표 4-18> 패션 복종에 따른 하위 변인의 평균 차이.....	85
<표 4-17> 학외 집단의 선호 복종에 대한 차이.....	87
<표 4-18> 복종별 구매의도에 따른 대학 이미지 차이.....	87

그림 목차

<그림 2-1> 2019년 자산 유형별 라이선스 상품의 글로벌 판매 수익·····	24
<그림 2-2> NCS(Natural Color System) 색상환·····	32
<그림 3-1> 연구의 프레임워크·····	48
<그림 3-2> 연구 모형 1·····	49
<그림 3-3> 연구 모형 2·····	49
<그림 3-4> 연구 모형 3·····	49
<그림 4-1> 대학-브랜드 연상 컬러 유사성과 학외 소비자 집단이 적합성에 미치는 상호작용 효과·····	74
<그림 4-2> 적합성을 매개로 대학 명성이 구매의도에 미치는 경로 모형·····	77
<그림 4-3> 적합성을 매개로 브랜드 명성이 구매의도에 미치는 경로 모형·····	77

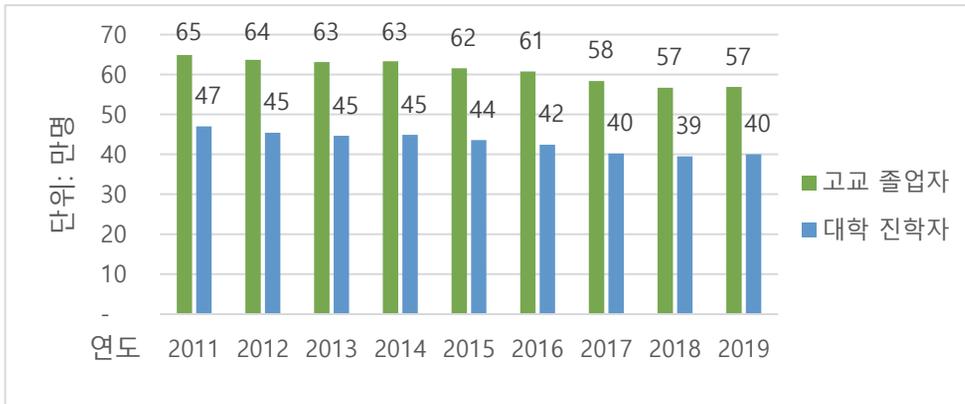
제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

한국의 고등 교육 시장은 큰 환경의 변화를 맞이하고 있다. 첫번째는 교육 수요자 수의 감소이다. 교육인적자원부의 2020년 통계 자료를 바탕으로 구성된 <표 1-1>를 보면, 학령 인구의 감소로 인해 고교 졸업자 및 대학 진학자의 수가 지속적으로 감소하고 있는 것을 알 수 있다. 2011년 고교 졸업자와 대학진학자는 각 65만명, 47만명이었지만, 2019년에는 57만명, 40만명으로 축소되었다. 2026년에는 39만명, 2030년에는 37만명으로 추정되어(이병철, 2011), 이러한 흐름은 향후에도 계속될 것으로 관측된다. 이에 따라 각 대학은 정원 축소와 동시에 우수한 인적 자원의 유치를 위한 경쟁은 더욱 치열해진 상황이다.

두번째 변화로는 미래 교육의 수요자인 예비 대학생은 전 세대와는 확연히 다른 특성을 가지고 있는 Z세대라는 것이다. 보편화된 공동적 가치보다는 개성을 유지하려는 성향으로 인해(박세린, 2019), 그들 스스로의 결정에 중점을 두면서 부모의 권유, 서열 위주 등으로 과거에는 획일적이었던 대학 선택 기준이 점차 다면화 되고 있다. 대학에 대한 객관적 사실을 통해 여러 후보 간의 우열을 가리기 어려운 상황이라면, 자신에게 가장 긍정적으로 인식되어 있는 대학을 비교하여 최종 선택하게 될 것이다. 그러므로 학생 소비자를 자기 대학으로 이끌려면 타 대학과 차별화된 아이덴티티 관리를 통해 긍정적인 인식을 형성하는데 총력을 기울여야 할 것이다(천한욱, 2003; 전우리, 2010). 이렇게 변화된 대학 시장의 환경에 맞추어 대응할 수 있는 새로운 대학 아이덴티티 전략의 수립이 필요한 시점이다.

<표 1-1> 연도별 고교 졸업 및 대학 진학자 추이



출처: 교육인적자원부

국내 대학 로고 상품은 2000년대 초반부터 과 점퍼, 단체 티셔츠 등의류 상품을 위주로 소속 재학생들에게 유행하기 시작하였다. 로고와 심볼마크 등으로 대학의 아이덴티티를 반영한 대학 로고 상품은 그 상징성으로 인해 예비 대학생과 학부모에게 자신 또는 자녀의 진학 소망에 대한 표현으로 구매 동기가 부여(상운진 & 이인성, 2014)될 수 있다. 이러한 이유로 대학 아이덴티티의 상품화는 대학을 대중에게 홍보할 수 있는 중요한 수단일 수 있고, 대학 입장에서는 이를 통해 대중성과 수익성을 확보하여 효과적인 마케팅의 기회가 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 국내 대학 아이덴티티 상품 시장은 동일 제조사의 기성 상품에 대학의 로고만 교체하여 제작하는 등 차별화된 머천다이징에 대한 중요성의 인식과 실행이 부재한 상황이다. 즉, 제조사 브랜드, 구색, 디자인, 품질, 마케팅, 홍보, 수익 면에서 국외 대학의 수준에 한참 미치지 못하는 실정이다.

반면 해외 대학교의 사례에서는 다양한 디자인과 아이템, 또 유명 브랜드의 제조를 통해 품질까지 갖춘 상품을 출시하는 모습을 쉽게 찾아볼

수 있다. Licensing International에서 발표한 6th Annual Global Licensing Survey에 의하면, 2019년 라이선스 상품의 글로벌 판매수익 분석 결과, 대학(collegiate) 라이선스의 수익은 7조 2004억 (\$6.4B)를 기록했다. 국외 명문 대학들은 확고히 정립된 아이덴티티를 바탕으로 유명 의류 제조사와 협업한 라이선싱 비즈니스 형태로 차별화된 제품의 출시를 통해 재학생 뿐만 아니라 지역 방문객과 외국 관광객의 구매를 이끌고 있는 것이다(Kim et al., 2020). 해외 사례에서 볼 수 있듯이 대학 아이덴티티는 상당한 규모의 잠재력이 있는 시장이지만 국내 대학에선 아직 이를 적극 활용하고 있지 않다. 물론 대학 아이덴티티를 대중에게 상품화하는 것은 사회적으로 문제 제기의 가능성이 있기 때문에 부정적인 의견이 없는 분야는 아닐 것이다(전우리, 2010). 그러나 대학은 스스로 자신을 위한 자원을 만들어낼 수 없는 이유로, 그들의 생존을 위해 대학 재정의 큰 부분인 인적 자원의 확보(박종무 외, 2001)를 해내기 위해서는 대학을 홍보하고 마케팅 지향적이어야 한다. 해외 유수의 대학들을 포함한 비영리조직들 역시 홍보 활동을 활발히 하고 있는 현 시점에서는, 문제의 초점이 비영리조직의 마케팅 수행 여부보다는 어떠한 전략을 수행해야 효과적일지에 대한 고민이 필요하다고 여겨진다.

융합을 기반으로 하는 4차 산업혁명 시대에, 실제 패션 산업 현장에서 다양한 종류의 콜라보레이션 상품이 더욱 활발히 출시되고 있다. 최근에는 이종업계와 패션 브랜드가 만나 유머를 접목시킨 콜라보레이션 상품(김두한, 2019)이 출시되어 많은 인기를 얻고 있다. 집중력이 짧고 독특함을 선호하는 Z세대 소비자들은 순간적인 만족을 자극하는 유머 마케팅이 효과적으로 작용(박세린, 2019)되기 때문에 예상치 못한 브랜드의 조합에 열광을 하고 있는 것이다. 이러한 콜라보레이션 전략은 소비자들에게 재미와 특별함을 주면서, 그 자체로도 이슈를 만든다. 현재 콜라보레이션은 업종을 막론하고

진행되고 있음에도 불구하고 국내 대학의 콜라보레이션 상품의 출시 또는 그에 대한 연구는 미비하다. 특히 패션 브랜드는 혁신적이고 유행 지향적인 특성 때문에 브랜드 활성화를 위한 콜라보레이션 파트너로서 최적의 산업으로 입증되었다(Dorozala & Kohlbrenner, 2008). 따라서 콜라보레이션 상품이 부재한 국내 대학 아이덴티티 시장에서는 패션 브랜드와의 협업만으로도 큰 이슈를 만들어 대학의 홍보 효과를 기대할 수 있을 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 현 시대적 흐름에 맞춘 콜라보레이션이라는 경쟁력 있는 차별화 전략을 대학 아이덴티티 상품에 성공적으로 도입하기 위해 그에 필요한 기초 자료를 학문적으로 탐구하고 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 이에 새롭게 정의된 학외 소비자에게 대학의 아이덴티티를 효과적으로 홍보하기 위해 그들의 집단별 니즈를 탐구하고 패션 브랜드와 콜라보레이션 상품화에 반영함으로써 궁극적으로는 대학 상품의 판매 수익과 더불어 긍정적인 이미지 향상을 통한 우수한 인적 자원의 유치로 대학 산업의 활성화에 기여하는데 연구의 의의가 있다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적으로는 첫째, 변화된 고등 교육 시장에서 대학이 아이덴티티를 집중적으로 홍보하기 위해 목표 대상을 구분하고, 이들의 요구를 대학 아이덴티티 구성요소 안에서 파악하여 상품화에 반영하고자 한다. 이를 위해 먼저 대학 아이덴티티의 구성요소 및 요소들 간의 관계를 선행연구를 통해 고찰할 것이다. 대학 아이덴티티 상품에 관한 연구는 그들의 가장 큰 고객으로 여겨졌던 소속 재학생을 대상으로 주로 논의되어 왔으며 이를 대중에게 넓혀 적용하기에는 한계가 있었다. 이러한 한계를 넘어 본 연구에서는 학외 집단을 유형화하고 집단별 인식을 심층적으로 이해하여 잠재적 수요자를 실질적 소비자로 전환시키고 궁극적으로는 대학 산업의 활성화에 기여하고자 한다. 또한 일반 대중을 목표로 대학을 홍보할 수 있는 아이덴티티 전략을 살펴본다는 점에서 새로운 학문적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 대학의 콜라보레이션 상품에 대한 출시와 연구가 미비한 현 상황에서 패션 브랜드와의 콜라보레이션 전략을 대학 산업에 성공적으로 도입할 수 있도록 기초자료를 제공하고자 한다. 학외 소비자의 관심을 얻기 위해 현재 패션 산업에서 활발히 진행되고 있는 콜라보레이션 전략을 대학 상품에 도입하고자 한다. 이를 위해 먼저 다수의 선행 연구에서 성공적인 콜라보레이션의 가장 강력한 요인으로 지목된 ‘적합성’ 변인을 대학 아이덴티티와 패션 브랜드의 콜라보레이션 맥락에서 실증적으로 검증할 것이다. 추가적으로 아이덴티티에서 중요한 요소인 컬러가 적합성 인지 어떠한 역할을 하는지 조사해 볼 것이다. 즉, 대학과 브랜드에 대한 연상 컬러를 통한 감각적 적합성과 대학-브랜드 콜라보레이션 상품의 인지된 적합성의 관계를 알아보고 이에 대한 심리적 메커니즘을 밝혀보고자 한다.

셋째, 구체적인 실무적 시사점의 제공을 위해서 콜라보레이션 전략 수립의 첫 단계이자 가장 중요한 작업인, 협업 파트너사 선정의 기준점들 ‘명성’과 ‘복종’을 통해 제시하고자 한다. 무형의 서비스이자 ‘지위재’인 대학에서는 명성이 중요하게 작용되며, 특히 대중들에게 인지되는 명성은 대학의 시각적 아이덴티티와 상당한 관련이 있다. 또한 제품에 대한 정보가 많이 없을 때는 브랜드의 명성이 소비자의 선택에 중요한 역할을 한다. 그렇다면 새롭게 시도되는 대학과 패션브랜드의 콜라보레이션에서는 각 명성 중 어느 것이 더 큰 역할을 하는지 본 연구에서 알아보하고자 한다. 이를 위해 대학 명성과 브랜드 명성이 콜라보레이션 상품의 구매의도 미치는 영향력 비교 및 적합성과의 관계를 살펴볼 것이다. 또한 학외 소비자의 패션 브랜드 복종 선택(스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)에 따른 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식을 알아볼 것이다.

또한 소비자가 대학-패션 브랜드 콜라보레이션 상품에 대해 인지하는 가치를 알아보고 이를 적용하여 가장 효과적인 상품화 전략을 제시하고자 한다.

이상의 연구 목적을 위해 다음 장에서는 대학 아이덴티티의 구성요소 및 목표 집단, 콜라보레이션 전략과 대학의 콜라보레이션, 인지된 적합성과 감각적 적합성, 소비 가치 이론, 패션 브랜드 복종, 구매의도와 관련된 선행 연구를 고찰하고, 그에 따른 연구 방법, 결과, 결론 및 시사점을 제안하겠다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 대학 아이덴티티 시장을 일반적인 대중 소비자로 확대하기 위해 관련 선행 연구를 검토하고 아이덴티티의 구성요소와 새로운 목표 소비자 집단의 유형에 대한 개념을 정립한다. 그 다음으로, 목표 집단의 특성에 따라 호의적인 반응을 극대화할 수 있는 전략을 수립하기 위해, 그들의 구매의도에 영향을 줄 수 있는 대학-브랜드간 인지된 적합성, 대학 명성, 브랜드 명성, 소비 가치에 대한 개념을 고찰한다. 이를 토대로 대학 아이덴티티의 상품화에 있어 패션 브랜드와의 콜라보레이션 전략을 성공적으로 도입할 수 있는 이론적 바탕을 제시한다.

제 1 절 대학 아이덴티티

본 절에서는 대학 아이덴티티의 구성 요소와 목표 집단에 대한 이론적 고찰을 다룬다. 먼저 대학 아이덴티티에 대한 개념의 정의와 구성요소 및 요소들간 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 맥락인 대학과 패션 브랜드의 콜라보레이션은 대학 역시 브랜드화된 측면이 있다. 이를 고려하여 브랜드의 아이덴티티 구성요소를 추가로 고찰해보고, 구성 요소 및 요소들 간의 관계를 살펴볼 것이다. 그 다음으로, 대학 아이덴티티 마켓의 활성화를 위해 본 연구가 목표로 삼아야 할 대상을 선정한다. 이를 위해 대학 로고 상품에 대한 구매 잠재력이 있는 소비 집단을 정의하고 그 유형을 고찰한다.

1. 대학 아이덴티티의 개념 (University Identity)

대학 아이덴티티(이하 UI: University Identity)는 기업 아이덴티티(Corporate Identity)의 개념이 대학으로 확장된 것이다. 그러므로 UI 에 대한 이해에 앞서 기업 아이덴티티에 대해 알아보아야 한다.

아이덴티티는 타인으로부터 구별될 수 있는 정체성이며, 기업 아이덴티티는 기업의 설립 이념과 철학을 바탕으로 통합된 이미지를 커뮤니케이션 활동 등을 통해 타 기업과 구별될 수 있는 기업의 가치로 정의된다(Shee & Abratt, 1989). 좋은 이미지를 일관성 있게 소비자에게 전달하는 브랜드와 제품만이 경쟁에서 생존할 수 있기 때문에(Fombrun, 1996) 기업은 그들의 아이덴티티를 적극적으로 활용 및 관리하고 있다. 기업 관련한 모든 활동의 구성 요소에서 일관된 정체성을 확립하여 자신의 존재 의의를 명확하게 소비자에게 전달함으로써 기업의 이미지를 의도한 대로 인식시키기 위한 것이라고 할 수 있다(고은미, 2005). 이러한 기업의 아이덴티티에 준용한 대학 아이덴티티는 통일된 이미지를 구축하는 작업이며 이를 통해 대학의 정체성을 대내외적으로 지각시키는 것이라고 정의(전우리, 2010)할 수 있다.

2. 대학 아이덴티티의 구성요소

대학 아이덴티티는 일반적으로 3 가지 차원 즉, 마인드 아이덴티티(이하 MI: Mind Identity), 행동 아이덴티티(이하 BI: Behavior Identity), 시각 아이덴티티(이하 VI: Visual Identity)로 구성된다. MI 는 대학이 사회에서 어떠한 역할을 할지에 관한 것으로 철학, 비전, 교육이념, 목표 등의 대학 가치관을 구성원 마음속에 구축하는 것이다. 정립된 MI 를 바탕으로 학교

활동을 통합하는 것을 BI 라고 하며, 이를 소비자에게 시각적으로 전달하는 모든 디자인 요소를 VI 라고 한다(주미경, 2008). 그렇기 때문에 UI 전략은 대학의 경쟁력 향상을 위해 차별화된 이미지를 설정하고 그들의 정체성을 대중에게 가장 가시적인 VI 를 통하여 각종 매체에 홍보하는 시각 커뮤니케이션 전략으로 정의된다. 따라서 본 연구에서는 학외 소비자와의 접점이 될 수 있는 대학의 시각 아이덴티티에 대해 집중적으로 논의할 것이다. 특히 VI 는 세부적으로 기본 시스템과 응용 시스템으로 나뉘는데 이는 아래의 <표 2-1>에 제시되어 있다(전우리, 2010). VI 의 기본 항목인 전용색상을 통해서 대학의 연상 컬러가 콜라보레이션 파트너사와의 적합성 인지에 미치는 영향을 살펴보고, 파트너사 선정 기준점을 제시하고자 한다. 또한 VI 의 응용 항목인 의류 역시 대학의 아이덴티티를 상품화하여 홍보와 판매를 목적으로 만들어진 상품이며(임승영, 2003), 흔히 대학 로고 상품으로 불린다. 패션 브랜드의 복종과 대학 이미지의 조합, 소비자 집단별 소비 가치를 통해 VI 의 응용 항목인 의류를 패션 브랜드와 성공적으로 콜라보레이션 상품화하는 목적을 가지고 본 연구를 진행하고자 한다.

<표 2-1> 대학 시각 아이덴티티의 세부항목

구분	기본 시스템	응용 시스템
세부항목	심볼마크, 로고타입, 전용 색상, 지정 서체, 캐릭터, 시그니처 패턴	포장류, 표지/간판류, 홍보간행물류, 건물/인테리어, 차량류, 디스플레이 전시, 의류

출처: 전우리 (2010) 대학의 아이덴티티 확립을 위한 브랜드숍에 관한 연구: 이화여자대학교를 중심으로. *이화여자대학교 대학원 석사학위 논문*

(1) 브랜드 아이덴티티와 구성요소

본 연구에서는 대학과의 콜라보레이션을 하기 위해 패션 브랜드를 함께 다루고 있고, 대학 역시 브랜드화 되는 측면에서 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 추가적으로 고찰하고 이를 대학 아이덴티티에 도입하여 살펴보고자 한다. 브랜드 아이덴티티(이하 BI: Brand Identity)란 소비자가 직간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 정체성을 의미하는 아이덴티티가 결합된 용어이다(Keller, 2007). BI에 대해 이론가들의 견해가 일치하지 않지만 대표적인 정의와 구성 요소에 대한 개념을 <표 2-2>에 정리하였다(Jean-Noel Kapferer, 1992; Upshaw, 1995; Aaker, 2000; 손일권, 2003; Keller, 2007; 장청건 & 박찬흠, 2012)

BI의 구성요소를 바탕으로 손일권(2003)은 의미 요소(비전, 미션, 개성 등)와 표현 요소로 분류하였으며, 표현 요소는 다시 언어적 요소와 시각적 요소로 분류될 수 있다. 언어적 표현 요소에는 브랜드명, 슬로건, 징글 등이 있고, 시각적 표현 요소에는 로고, 심볼, 컬러 등이 있다(강민홍 & 조광민, 2014).

(2) 아이덴티티 컬러

본 연구에서 다뤄질 아이덴티티 컬러는 대학과 브랜드가 아이덴티티의 커뮤니케이션 활동에 있어 특정 색채만을 적용한 것으로, 소비자의 무의식 속에 잠재되어 대학과 브랜드를 연상할 때 떠오르는 컬러 이미지를 뜻한다. 컬러가 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(김선미, 2013)를 보면, 컬러는 소비자의 마음을 움직이고, 행동의 변화를 가져올 수 있는 힘이 있음을 알 수 있다. 즉, 컬러는 감정적 효과를 바탕으로 기업 또는

<표 2-2> 브랜드 아이덴티티의 정의 및 구성 요소

연구자	정의	구성요소
Jean-Noel Kapferer (1992)	커뮤니케이션과 제품과 관련된 기억의 조합 속에서 창출되며, 브랜드 스스로 그들의 가치, 비전, 노하우, 개성 등을 정의 및 정의하는 방법을 포괄	목포와 비전, 차별화된 요소, 브랜드 본질, 브랜드 가치, 표식, 물리적 특성, 개성, 관계, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지
Lynn B. Upshaw (1995)	브랜드 자산의 일부이며, 소비자가 시장에서 포지셔닝 또는 개성으로 인식하면서 브랜드에 대해 느끼는 통합적 지각	포지셔닝, 개성, 브랜드명, 로고, 마케팅커뮤니케이션, 프로모션, 머천다이징, 세일즈 전략
Aaker (2000)	목표 소비자에게 원하는 브랜드 이미지로 인식시키기 위하여 기업이 설정하는 하나의 전략적 도구로, 개성, 이미지 등을 모두 포함하는 브랜드 연상들	제품 범주, 제품 특성, 품질, 가격, 사용환경, 사용자, 생산자, 지역성, 전통성, 개성, 관계, 시각적 이미지
Keller (2007)	브랜드의 호감성, 기억용이성, 유의미성, 전이가능성, 적용가능성, 보호가능성의 집합	브랜드명, 로고, 캐릭터, 포장, 슬로건, 징글

상품의 이미지를 상승시키는 역할을 한다(강민홍 & 조광민, 2014). 제품의 성능만큼 감성에 만족을 두는 소비자층의 증가와 함께 컬러의 역할은 더욱 확대되었고(강민홍 & 조광민, 2014), 아이덴티티에 있어 컬러는 로고와 함께 중요한 요소로 간주되고 있다.

구환영과 윤치호(2008)는 UI를 효율적으로 알리기 위해 연상과 상징작용의 기능이 있는 컬러를 통해 UI 리뉴얼 전후를 비교하였다. 그 결과, 조사 대상 대학의 75%가 블루 계열로 확인되었으며, 블루계열은 연상 작용에서 젊음과 성실을 상징하고 차분한 느낌을 주기 때문에 리뉴얼 이전의 대학들이 선호하는 색상이라고 설명하였다. 하지만 리뉴얼 후에는 각 대학들이 고유의 색채를 채택하여 사용하고, 대학별 컬러가 점점 다양해지면서 타 대학과의 차별화를 통해 UI를 효과적으로 인지시키고자 노력하고 있음을 알 수 있다. 현재 대다수의 대학들은 고유의 아이덴티티 컬러를 가지고 있고 이를 적극 활용하고 있다. 본 연구에서는 대학 아이덴티티에서 중요한 역할을 하는 컬러가 패션브랜드와 콜라보레이션 연구 맥락에서 어떠한 역할을 하는지 알아보려고 한다. 즉, 대학 아이덴티티 컬러와 브랜드 아이덴티티 컬러에 적용시킨 감각적 적합성을 통해 성공적인 콜라보레이션에서 가장 핵심적인 요인으로 밝혀진 인지된 적합성과의 관계를 탐구해보려고 한다. 이는 적합성에 대한 이론적 고찰 부분에서 더 자세하게 다룰 것이다.

(3) 아이덴티티와 명성(Prestige)

고등학교 재학생, 고등학교 교사, 대학교 재학생 집단으로 나누어 대학 명성의 구성요인에 대한 인식 차이를 본 연구(이병철, 2011)에서는, 시각적 아이덴티티를 하위 항목으로 둔 대학 아이덴티티가 고등학교 재학생의 대학 명성 지각에 중요한 역할임을 밝혔다. 학외 소비자에게 대학의 명성은 대학

의 심볼(로고, 건축물 등)로부터 습득된 정보로 형성될 수 있기 때문에 시각적 아이덴티티와 상당한 관련이 있다(이병철, 2011). 따라서 대학의 아이덴티티 강화는 대학의 전반적인 이미지를 증진시키며 결국 대학의 명성을 강화하는 역할을 수행한다.

높은 명성은 이해관계자들에게 조직의 미래 성과에 대한 불확실성을 줄이고 경쟁력을 강화하며, 관련 상품과 서비스에 프리미엄을 받을 수 있는 능력의 가치를 창조하는 측면에서 조직이 소유할 수 있는 무형 자산 중 하나로 간주된다(Fombrun, 1966). 오랜 시간에 걸쳐 형성된 강력한 명성은 조직의 위기와 위협 시기에 명성 자본(reputational capital)을 통해 조직의 실패를 막을 수 있다(Jackson, 2004). 반면 명성의 손실은 단기간적으로는 성공에 위협을, 장기적으로는 조직의 생존에 위협을 줄 수 있다(Alsop, 2004).

컨설팅 회사 또는 대학, 병원 같이 무형의 서비스 기업에 있어 명성은 서비스의 품질을 판단하는 데 더욱 중요한 근거로 작용할 수 있다(Weigelt & Camerer, 1988). 특히 한국에서 고등교육은 강력한 '지위재(positional goods)의 성향을 띄고 있기 때문에 일반적인 재화와 다르게 개인이 인지하는 대학의 명성으로 그 가치가 결정된다(조운서, 2013). 명성은 소비자가 상품에 대한 정보가 많이 없을 때 중요하게 고려되는 요소 중 하나이다. 높은 브랜드 명성의 제품은 소비자에게 지각된 위험을 줄일 수 있고 보증 역할하기 때문이다(여준상, 송환웅, 2010). 따라서 브랜드 명성은 소비자가 브랜드에 대한 평가를 하고 구매 의사 결정을 내리는데 결정적인 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Yoon et al., 1993).

인지된 조직적 명성은 자신이 알고 있는 조직에 대한 정보를 기초로, 한 개인이 조직의 명성에 대한 해석과 평가에 관한 것으로서 개인 수준의 변수로 선행연구에서 주로 다뤄져 왔다(Sung & Yang, 2008). 대학 재학생을 대

상으로 대학 의류 상품에 대한 연구를 한 Park & Park(2007)에 따르면 재학생 소비자의 인지된 대학 명성이 대학 의류제품의 소비에 호의적인 태도에 정적 영향을 미치고 이러한 태도는 온라인몰과 오프라인 매장 모두의 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 학내 소비자를 대상으로 한 연구에서 확인된 대학 명성이 대학 아이덴티티 의류 상품에 미치는 긍정적인 효과가 학외 소비자에서도 적용될 수 있는지 본 연구에서 확인해보고자 한다.

또한 콜라보레이션 효과의 맥락에서 살펴보면, Aron 외 연구진(1996)은 명성 높은 파트너 브랜드와의 제휴가 그렇지 않은 파트너 브랜드와 제휴 될 때에 비해 소비자의 제품 평가에 정적 영향을 미친다고 밝힌 바가 있다. 추가적으로 Park 외 연구진(1991)은 명성 지향적인 브랜드가 기능 지향적인 브랜드보다 브랜드 확장에서 성공할 가능성이 더 크며, 더 다양한 제품군으로 확장할 수 있다고 밝혔다.

종합해 보면 UI 상품 시장의 새로운 시도인 대학과 패션 브랜드가 만나서 새로운 상품을 출시하는 콜라보레이션 맥락에서는 대학과 브랜드의 명성이 소비자가 구매의사 결정을 하는데 중요한 역할을 할 것으로 예측된다. 그렇다면 대학의 명성과 패션브랜드 명성 중에서 어느 것이 콜라보레이션 효과에 더 큰 영향력을 나타낼지 본 연구에서 실증적으로 검증해보고자 한다.

(4) 아이덴티티와 이미지

아이덴티티는 학자와 실무자들 사이에서 이미지 혹은 명성과 같이 상호 호환적으로 사용되고 있어 혼선을 수반한다(Shee & Abratt, 1989). 따라서 이들을 구분할 수 있는 개념과 관계를 논의하고자 한다. 아이덴티티는 대학 입장의 개념이고, 이미지는 교육 수용자 입장의 개념이다(강민홍 & 조광민, 2014). 아이덴티티는 대학에 의해 창조되고, 특히 시각 아이덴티티를 통해 수용자에게 표현된다. 수용자는 의식적이든 무의식적이든 획득된 대학 아이덴티티 정보에 의거하여 각자의 마음속에 형성되는 것이 대학에 대한 이미지이다(전우리, 2010). 즉, 아이덴티티가 다양한 단서를 통해 이미지 수용자에게 투영되고 어떻게 지각되기를 바라는지 나타낸다면, 이미지는 아이덴티티가 제시하는 단서들에 의해 각자의 마음속에 구체화된다(고은미, 2005; 강민홍 & 조광민, 2014).

본 연구에서는 학외 소비자에게 인지되는 대학 아이덴티티의 세분화를 위해 대학 이미지에 대한 느낌을 형용사로 측정하고자 한다. <표 2-3>은 대학 이미지 관련 연구에서 사용된 대학을 표현하는 형용사와 연구 맥락을 정리한 표이다. 이를 참고하여 본 연구는 10쌍의 대학 이미지를 의미 미분 척도도를 사용하였다.

<표 2-3> 대학 이미지 관련 연구

연구자	맥락	대학 이미지
유태용 & 이종구 (1997)	대학간 이미지를 비교를 통한 대학 이미지 측정 모델 개발	지성, 쾌기, 생동성, 이해타산성, 한국적 전통
송창석(2007)	브랜드 개성 척도를 적용한 대학 개성 척도 도출	탁월성, 지성, 세련, 활기, 성실
Sung & Yang (2008)	대학의 이미지가 학생들의 지원적 태도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 이미지의 하위 구조인 대학 개성을 측정	친근한, 안정적인, 실용적인, 따뜻한
안주아(2013)	국내 25개 대학 로고에 대한 느낌을 형용사로 응답 받고, 긍정적 또는 부정적 이미지의 분류하여 UI에서 로고의 중요성 부각	-긍정적 이미지: 강인한, 따뜻한, 화려한, 세련된, 전통적인 등 -부정적 이미지: 진부한, 차가운, 보수적인 등
마예나, 이청하, 이현주 (2018)	대학 기념품에 나타난 대학 아이덴티티 이미지 확장에 따른 서브 브랜드 개발	개성적인, 상징적인, 유연한, 전통적인, 젊은, 현대적인

(5) 이미지와 명성

대학의 이미지는 명성, 대학의 전통, 학문적 역량, 교수진, 학생의 수준, 졸업생들의 사회진출 정도, 재단 및 재정, 대내외 활동, 홍보 및 학생복지 등 다양한 요소에 의해 평가받는다(김재열 & 최경식, 2006). 선행 연구들은 대학 이미지를 측정하기 위한 척도로 아이덴티티 요인, 명성 요인, 브랜드 개성 요인 등을 포괄적으로 사용하였다. 이병철(2011)은 대중들이 중요하게 여기는 가치와 대학의 아이덴티티가 일치되면 좋은 이미지를 형성하게 되고, 이를 통해 지속적으로 좋은 관계를 이어 나가면 긍정적인 명성을 확보할 수 있다고 하며 두 개념을 구별시켰다. 이미지는 대상에 대한 주관적인 견해이자 감성을 통한 느낌으로 긍정과 부정의 양면적 가치를 가지나(전우리, 2010), 명성은 조직의 과거 활동에 대해서 이성을 통해 축적된 결과물(Shapiro, 1983)로서 명성 자본 등의 형성으로 브랜드 파워에 관여될 수 있는 긍정적인 가치(이병철, 2011)를 가지고 있다.

이미지는 수용자의 마음에 존재하는 다양한 상호작용의 결과이기 때문에 직접적으로 관리되기 어렵다(Barich & Kotler, 1991). 또한 이미지는 한 대상에 대하여 개인마다 다른 이미지 또는 다수의 이미지를 가질 수 있으며, 의도치 않은 이미지를 형성하게 될 수도 있다. 따라서 바람직한 이미지 형성을 위한 작업의 일환으로 아이덴티티의 전략적 관리가 필요하다. 좋은 명성이 형성되기까지는 많은 노력과 장시간이 소요된다. 그러나 오랜 시간에 걸친 강력한 명성은 명성 자본을 구축하여 조직의 위험 시기에 실패를 막을 수 있다(Jackson, 2004). 반면에 명성의 손실은 단기간적으로 성공에 위협을, 장기적으로 조직의 생존에 위협을 줄 수 있다(Alsop, 2004).

이미지는 소비자의 주관성으로 인해 직접 관리가 어렵고, 명성 역시 장기간에 걸쳐 축적되는 이유로 좋은 명성과 원하는 이미지를 얻기란 매우 어려

운 일이다. 그러나 패션 브랜드를 통해 긍정적인 면이 대학으로 전이된다면 비교적 단기간에 좋은 이미지를 확보할 수 있다.

브랜드 아이덴티티 측면에서 시너지 효과를 내기 위한 콜라보레이션 전략 연구(장청건 & 박찬흠, 2012)에서는 성공적인 콜라보레이션의 브랜드 결합에 있어 파트너사의 선정이 가장 중요하고, 특히 브랜드 이미지와 명성이 성패를 좌우한다고 하였다. 또한 콜라보레이션 전략이 실패한다면 희석 효과(Loken & John, 1993)로 인해 기존 브랜드의 명성과 이미지가 손상될 수 있다. 따라서 대학 아이덴티티의 콜라보레이션 전략 수립에 앞서 학외 소비자가 인지하는 대학의 이미지와 명성에 대한 인식을 알아보는 것은 매우 중요하다.

대학의 컬러, 이미지, 명성은 한 대학을 구분할 수 있는 차별화된 아이덴티티 형성을 가속시킨다. 특히 이미지와 명성은 대학의 잠재적 고객인 학생, 학부모의 대학 선택에 있어 중요하게 반영된다. 본 연구는 콜라보레이션 대학 상품의 선택에 있어 이러한 아이덴티티 구성요소가 소비자에게 어떻게 인지되는지 파악하고 이를 통해 성공적인 상품화 전략을 제시하고자 한다.

이에 따라 본 연구에서는 콜라보레이션 전략을 효율적인 아이덴티티 상품화 전략으로 보고, 긍정적인 전이 효과를 위해 협업하기에 가장 적절한 파트너사의 전략적인 선택에 있어 중요한 시사점을 제공하고자 한다.

3. 대학 아이덴티티의 목표 집단

UI 홍보 대상으로 배수정(2003)은 학내와 학외 소비자로 세분화하였다. 학내 소비자와 졸업생은 대학 상품의 가장 큰 소비자로 여겨져 왔으며, 선행연구에서는 이들을 주 연구대상으로 다루고 있었다. 그러나 대학의 로고와 컬러 등 정체성이 반영된 대학 상품의 특성상, 착용 또는 구매하는 것만으로도 대학 진학의 희망과 동기 부여가 되기 때문에 학부모와 예비 대학생(상운진 & 이인성, 2014) 역시 잠재적으로 큰 소비자가 될 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 UI 상품의 목표 소비자를 재정의하고 그 이유를 하기의 <표 2-4>로 정리하였다. 또한 이러한 잠재성에도 불구하고 그동안 학계와 실무에서 주목받지 못한 학외 소비자 중에서도 학부모와 예비 대학생을 본 연구의 목표 집단으로 설정하였다.

<표 2-4> UI 목표 소비자 집단의 유형

UI 목표 소비자	구성	대학 로고 상품 구매 이유
학내 소비자	학생(대학원생 포함), 교수, 교직원 및 기타 고용인	학교에 대한 소속감과 자긍심 고취
학외 소비자	졸업생	학교 지지 및 유대관계 유지
	학부모	자녀들의 장래에 대한 소망
	예비 대학생	대학 진학 희망
	관광객	방문 기념

비슷한 출생 시기로 특정 기간에 중요한 역사적 사건을 공통적으로 경험한 인구로 이루어진 코호트 개념에 입각하여, 각 세대는 특성에 따라 사고, 가치관, 라이프 스타일, 소비 패턴 등이 구분될 수 있기 때문에 소비 행동의 차원에서 시장 세분화와 소비 집단을 이해하는데 세대 개념이 사용되어 왔다(허은정 & 김우성, 2007).

현재의 예비 대학생은 Z세대로 이전의 세대와는 구분되는 특성을 가지고 있다. 다양성을 인정하는 가치관과 공동체 안에서 개성을 추구하는 문화 특성, 독립적이고 자기 주도적인 가치관을 반영하는 소비 특성(박세린, 2019)을 가지고 있는 것이다. 고관여(High-involvement)상품인 대학의 선택에 있어서도 스스로의 의사결정이 중요시되고 보편화된 공동적 가치보다는 그들의 개성을 유지하려는 성향으로 인해, 과거의 획일적인 선택 기준이 점차 다면적으로 변화되고 있다. 이러한 세대 특성과 더불어 대학에 대한 객관적 사실을 통해서 여러 후보 간의 우열을 가리기 어려운 상황이라면, 대학의 이미지가 대학 선택에 있어 결정적인 요인(천한욱, 2003)으로 작용된다. 자신이 가지고 있는 조건 안에서 가장 긍정적으로 인식되어 있는 대학을 비교하여 최종 선택하게 되는 것이다(전우리, 2010). 따라서 대학 이미지에 따른 결정이 증가되는 환경에서는 이를 성공적으로 개발하고 유지하는 활동에 대학의 생존과 발전(정창배, 2007)이 달려있게 된다. 그러므로 학생 소비자를 자기 대학으로 이끌려면 대학의 아이덴티티를 홍보하여 그들에게 인지시키고, 타 대학과 차별화된 아이덴티티 관리를 통해 긍정적인 인식을 형성하는데 총력을 기울여야 할 것이다(천한욱, 2003; 전우리, 2010).

특히 디지털 중심의 일상을 보내는 Z세대들을 다양한 스크린과 소셜 플랫폼을 통해 순간의 이미지를 중심으로 한 대량의 정보를 접하며 자라왔다(박세린, 2019). 이로 인해 빠른 속도로 시각적 정보를 처리하지만

집중력의 유지 시간은 길지 않게 나타난다. 집중력이 짧은 Z세대에게 순간적인 만족을 자극하는 유머코드가 효과적인 마케팅으로 작용하고 있다(박세린, 2019). 그렇기 때문에 예상치 못한 두 브랜드가 만나서 한정적으로 판매되는 콜라보레이션 마케팅에 그들은 더욱 호의적인 반응을 보이고 있는 것이다.

의류 브랜드에 대한 청소년들의 민감도에 영향을 미치는 요인을 연구한 Lachance et al.(2003)은 어머니가 가족의 소비에 있어 중요한 영향이 있음을 밝혔다. 아울러 아버지의 양육 참여가 늘어나는 사회 환경에서 과거 어머니의 영향과 더불어 아버지의 영향도 증대될 것으로 예측하였다. 또한 지원 대학을 선택하는데 부모는 핵심적인 역할을 한다(배수정, 2003). 이에 따라 실질적인 대학 의류의 소비 행동에 있어 학부모 역시 큰 역할을 할 것으로 간주될 수 있고, 학부모 집단 역시 예비 대학생 집단과 구분하여 UI 상품에 관련한 인식 차이를 고찰해 볼 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 학외 소비자 중에서도 예비 대학생과 학부모로 나누어진 두 학외 소비자 집단을 목표 소비자로 설정 및 연구 대상으로 선정할 것이다. UI 상품의 마켓 특성상, 큰 잠재적 소비자로 여겨지는 두 집단을 파악, 분석을 통해 앞으로 대학 아이덴티티와 패션 브랜드 콜라보레이션 상품 개발에 있어 보다 실질적인 소비자의 요구를 반영하고자 하였다.

제 2 절 콜라보레이션 (Collaboration)

1. 콜라보레이션의 개념과 현황

콜라보레이션 (collaboration)이란 2 개 이상의 조직이 공동의 목표를 위해 협업하는 전략을 의미한다(Mattessich & Monsey, 1992). Alexander & Ortega Contreras(2016)의 연구에서는 콜라보레이션은 라이선싱 (licensing), 브랜드 제휴 (brand alliance), 공동 브랜드 (co-branding) 의 6개의 유형이 있다고 하며 유사 개념들을 하위차원으로 보고 있었다. 이들을 구분한 선행 연구를 통해 콜라보레이션과 대표적인 유사 개념을 <표 2-5>에 제시하였다.

<표 2-5> 콜라보레이션의 유사 개념과 특성

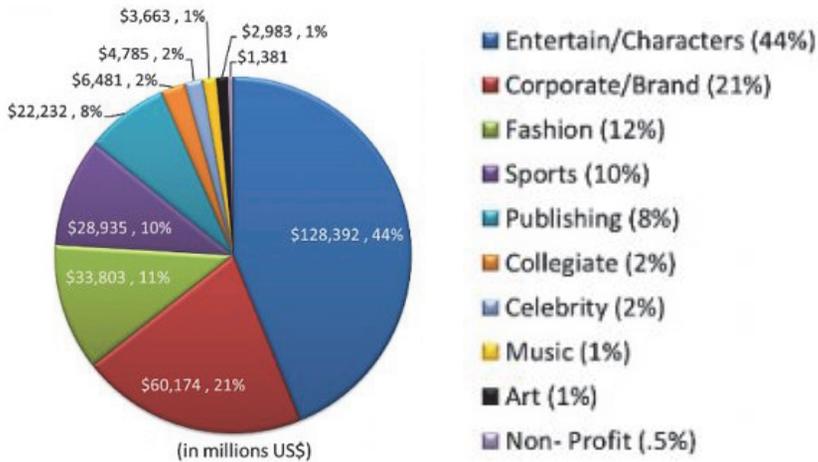
	콜라보레이션 (collaboration)	브랜드 제휴 (brand alliance)	공동 브랜드 (co-branding)
개념	일정 기간 서로의 강점을 공유한 동등한 협력 관계	경쟁 우위 확보를 위해 약점을 바탕으로 한 협조 관계	두 개의 브랜드가 하나의 브랜드를 만드는 결합 관계
특성	넓은 업계 선택의 폭. 각 협업 상대자들의 시장 선두 지위를 통해 시너지 효과 창출의 목표	업체간 불균형한 모습으로 합병과 외부 거래의 중간 형태	신제품 출시에 신재료나 기술력을 공유한 동종업체와 결합에서 자주 보이는 형태

출처: 전중찬, & 이명진. (2008). 콜라보레이션 (Collaboration)의 의미와 가치-제품디자인 사례를 중심으로. *기초조형학연구*

다른 두 개념에 비해 콜라보레이션은 각 협력 당사자의 뛰어난 시장 지위를 통해 거의 동등한 관계를 이루며, 이들의 시각적 아이덴티티가 적극 반영되는 방식으로 진행되며(정유진, 2009), 일정 수량과 기간만을 계약하여 한정판 상품을 출시하는 특징을 가지고 있다. 이러한 이유로 패션 분야에서는 콜라보레이션이라는 용어가 더 빈번히 사용(김은영 & 고순화, 2011)되고 있고, 본 연구 역시 대학과 패션브랜드가 동등한 관계에서 각자의 아이덴티티를 함께 반영한다는 측면에서 콜라보레이션이라는 용어를 채택하였다.

다음으로 국내 주요 포털과 언론사의 기사를 기준으로 최근 3개년(2017년-2109년) 패션 콜라보레이션의 사례 연구(성희원 & 유효정 2020)를 통해 국내 콜라보레이션의 현황을 살펴보았다. 우선 국내에 출시된 패션 콜라보레이션 상품의 진행 업계에 대한 <표 2-6>를 참고하면, 엔터테인먼트, 식음료, 아티스트 순으로 가장 많이 진행되었다. 이를 Licensing International에서 발표한 2019년 라이선스 상품의 글로벌 판매수익 순위(1위. 엔터테인먼트/캐릭터, 2위. 기업/브랜드, 3위. 패션, 4위. 스포츠, 5위. 출판, 6위. 대학)인 <그림 2-1>과 비교해보면 해외 시장과 국내 시장의 현황을 비교할 수 있다. 각 순위의 최상위권은 영화, 게임, 애니메이션을 포함한 엔터테인먼트로 라이선싱 또는 콜라보레이션이 활발하게 사용되는 분야에 대한 국내와 해외 시장의 일맥상통함을 알 수 있다. 반면 대학(collegiate) 라이선스 관련해서 전세계 판매 수익은 7조 2004억 (\$6.4B)로 확인되었으나, 국내에서 대학을 활용한 콜라보레이션은 찾아보기 힘든 실정이다. 다음으로 한국에서 콜라보레이션을 전개한 패션 브랜드 복종의 변화 추이인 <표 2-7>를 보면, 타 복종에 비해 컨셉 자체가 유연하여 협업 상품을 비교적 자유롭게 표현하면서 과거부터 콜라보레이션을 주도했던 복종인 스포츠, SPA(성희원 & 유효정, 2020)가 여전히 높은 빈도를 차지하고 있지만 최근에는 점차 축소되는 경향임을 알 수 있다. 그 자리를 대신하

여 하이엔드, 캐주얼(스트리트 포함), 아웃도어 복종에서 콜라보레이션 사례가 최근 들어 급증하고 있음을 볼 수 있다. 또한 동일 파트너와 연속적인 콜라보레이션을 진행하는 사례는 약 10%뿐이며, 대부분은 한정판으로 출시하고 있었다.



<그림 2-1> 2019년 자산 유형별 라이선스 상품의 글로벌 판매 수익 출처: 6th Annual Global Licensing Survey, Licensing International

<표 2-6> 국내 출시된 패션 콜라보레이션 상품의 협업 업계

업계	2017	2018	2019	합계(%)
엔터테인먼트	16	22	22	60(26.2)
식음료	15	21	13	49(21.4)
아티스트	15	13	12	40(17.5)
셀러브리티	11	13	8	32(14.0)
미디어	2	3	6	11(4.8)
캐릭터	2	5	0	7(3.1)
복합	2	2	3	7(3.1)
기타	2	8	13	23(10.0)
합계(%)	65(28.4)	87(38)	77(33.6)	229(100)

출처: 성희원 & 유효정 (2020). 밀레니얼 세대를 타겟으로 하는 패션 브랜드의 콜라보레이션 사례 분석-2017-2019 년도를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 26(2), 221-233.

<표 2-7> 국내 출시된 패션 콜라보레이션 상품의 패션 복종

브랜드 복종	2017	2018	2019	합계(%)
하이엔드	4	8	7	19(4.8)
남성복	7	5	2	14(3.5)
여성복	12	11	5	28(7.0)
캐주얼	9	29	42	80(20.1)
스포츠	35	39	30	103(26.1)
아웃도어	0	4	8	12(3.0)
액세서리	18	18	20	56(14.1)
패밀리브랜드	0	1	1	2(0.5)
SPA	20	26	24	70(17.6)
유통업계	3	7	4	12(3.5)
합계(%)	108(27.1)	148(37.1)	143(35.8)	399(100)

출처: 성희원 & 유효정 (2020). 밀레니얼 세대를 타겟으로 하는 패션 브랜드의 콜라보레이션 사례 분석-2017-2019 년도를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 26(2), 221-233.

2. 콜라보레이션의 이점

콜라보레이션이 성공적으로 진행된다면 크게 4가지의 긍정적인 비즈니스 성과를 얻을 수 있을 것이며, 이를 대학과 패션브랜드 맥락에 적용해보면 다음과 같다. 1) 소비자층의 확장: 각 브랜드의 기존 보유 고객들은 자연스럽게 콜라보레이션 대상에게 관심이 전이되어 이를 통해 새로운 소비자를 확보할 수 있다. 이러한 이유로 하이엔드 브랜드와 SPA 또는 스포츠 브랜드의 협업이 주를 이루었는데, SPA/스포츠 브랜드의 관점에서는 브랜드의 품질과 가치를 높이면서 시장 확대의 기회를 마련하고, 하이엔드 브랜드 관점에서는 고객의 진입장벽을 낮추어 잠재 고객 확보의 기회로 활용하였다 (성희원 & 유효정, 2020). 소속 재학생 신분이 아니라면 자칫 접근하기 어렵게 느껴질 수 있는 대학 아이덴티티 상품은 비교적 친근한 패션 브랜드를 통해 학외 소비자에게 다가가면, 패션 브랜드의 기존 고객이 공유되어 소비자층을 확대할 수 있을 것으로 보인다. 2) 사회적 이슈 창출: 이미 명성을 가지고 있는 협업 상대와의 만남 또는 두 개체 간의 협업 자체가 의외일때 콜라보레이션 상품은 출시되기 이전부터 그들의 협업 과정이나 스토리가 언론을 통해 노출(전종찬 & 이명진, 2008)되며, 한 브랜드의 신제품의 출시와 비교했을 때, 더 많은 사회적인 주목을 받고 실패 위험을 줄일 수 있다. 현재는 식품 등의 뜻밖의 업계와 패션브랜드가 협업을 통해 신선함 등의 긍정적 소비자 감정을 유발하면서 콜라보레이션이 더욱 주목을 받고 있다. 대학과 패션브랜드의 콜라보레이션이 부재한 상황에서 협업 자체가 사회적 이슈를 만들어 큰 프로모션 효과를 가져올 수 있을 것으로 보인다. 3) 소비자의 자발적인 홍보 효과: 판매 시기와 상품 수량에 대해 한정적인 특성이 있는 콜라보레이션 상품은 희소성이 강조되면서 제품 획득 시, 소비자에게 큰 성취감이 부여된다. 또한 최근에는 프리미엄이 붙은 가격으로 재판매시장에서

활발히 거래되고 있는 현상을 종종 볼 수 있는데, 이를 통해 일부 소비자들은 경제적 혜택까지 받고 있다. 이러한 심리적, 경제적 혜택은 SNS를 통해 희귀한 아이템 획득의 자랑으로 이어지기도 하며 소비자의 적극적인 입소문 효과를 유도한다. 소비자의 이러한 자발적인 행동으로 인해 브랜드는 콜라보레이션 상품의 출시를 통해 비용 대비 효율적인 마케팅 효과(성희원 & 유효정, 2020)를 얻을 수 있다. 4) 브랜드 이미지 상승: 단기적으로는 매출 성장과 파트너 브랜드 아이덴티티로 인한 후광효과로 참신한 대학의 이미지까지 얻는 시너지 효과를 갖게 될 수 있다. 장기적으로는 파급효과(spillover effect)를 통해 콜라보레이션에 참여했던 브랜드들의 이미지 향상(Simonin & Ruth, 1998)을 통한 브랜드 자산의 구축에 도움을 줄 수 있을 것이다. 이로써 대학은 그들의 아이덴티티를 홍보하고 우수한 인적 자원의 확보를 통해 대학 산업의 활성화를 이룰 수 있을 것으로 보인다.

콜라보레이션은 이러한 많은 장점에도 불구하고 파트너들의 조합이 실패한다면 기존 브랜드에 부정적인 영향을 미치는 희석효과(Loken & John, 1993)가 초래될 수 있기 때문에 파트너 선정에 있어 신중하고 전략적인 선택이 반드시 필요하다. 따라서 어떠한 기준에 의해 파트너를 선정하는 것이 더 높은 성공가능성이 있을지 본 연구에서 검토해 보고자 한다.

3. 대학 관련 콜라보레이션 연구

실제 콜라보레이션 상품이 활성화된 해외에서 그에 대한 학술 연구 역시 찾아볼 수 있다. 유명 브랜드가 제조한 UI 상품은 주로 라이선스 의류(university-licensed apparel)로 언급되었으며, 그 연구 대상은 대부분 학내 소비자였다. <표 2-8>는 대학 콜라보레이션 관련 연구를 정리한 것이다. Tong(2014)의 연구에서 대학 라이선스 의류의 구매의도에 영향을

미치는 요인은, 학교 동일시, 주변 영향, 가격, 상품의 질, 디자인과 스타일이라고 밝혔다. 또 대학생과 동문을 대상으로 대학 라이선스 상품 맥락안에서 브랜드 확장에 대한 구매의도의 선행조건을 연구한 Lee & Park(2018)은, 대학 동일시와 인지된 대학 명성이 인지된 상품 가치에 정적 영향을 미치는 것으로, 이는 다시 대학 제품의 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이 밖에도 학내 소비자를 대상으로 한 연구를 종합적으로 살펴보면, 동일시, 명성, 가치(사회적, 기능적, 감정적)가 중요 변수로 논의되고 있음을 알 수 있다.

학외 소비자를 대상으로 진행된 연구는 대학과 기업의 제휴 맥락에서 찾아볼 수 있었다. Kwon et al. (2008)의 연구에서는 정보 통합 이론에 근거하여, 스포츠 팀에 대한 태도가 일정하게 설정되면 공동 브랜드 의류에 대한 태도는 제조업체의 태도를 따르게 된다고 하였다. 연구 결과, 팀 동일시 수준이 높을 때 업계 선두 브랜드의 제조 의류와 중간 브랜드의 제조 의류 구매의도에 대한 큰 차이가 없었지만, 팀 동일시 수준이 낮을 때 구매의도는 제조사에 따라 많은 차이를 보였다.

국내 UI 상품 맥락안에서 유명 제조사와의 콜라보레이션 상품에 대해 학외 소비자를 대상으로 진행한 연구(신세룡 외, 2015)에서는 기업의 대학 브랜드 제휴가 소비자의 브랜드 평가, 구매의도, 지불의향 가격에 정적 영향을 미치고 특히, 기업이 제휴하는 대학 명성과 전공 분야의 적합성이 높을수록 브랜드 평가가 호의적이며 구매의도와 지불의향가격도 높다고 밝혔다. 또 대학 명성과 전공 분야에 대한 대학과 기업의 적합성에 대한 상대적 영향력 비교에서는 대학 명성이 적합성보다 소비자의 브랜드 평가와 구매의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

학외 소비자를 대상으로 한 연구들이 학내소비자 관련 연구와 가장 큰 차이점은 제조 브랜드가 따로 존재하고, 브랜드에 대한 인식을 평가에

포함해보았다는 점이다. 이에 따라 아직은 대학에 속하지 않은 이유로 상대적으로 동일시 수준이 낮을 수 있는 예비대학생과 학부모를 목표 소비자로 한 경우, 그들이 협업 브랜드에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지에 따라 대학 상품에 대한 관심이 달라질 수 있을 것으로 예측된다.

요약하면, UI를 활용한 콜라보레이션 상품은 학내소비자를 중심으로 주로 탐구되어 왔으며, 패션 상품 맥락에서 학외 소비자를 포괄하는 연구 및 실제 대학의 상품은 국내에 부재한 상황이다. 이러한 이유로 본 연구를 통해 학외 소비자를 목표로 대학-패션브랜드 콜라보레이션 전략에 대한 기초자료를 제공할 필요가 있으며, 이는 학술적 및 실무적으로 의미가 있을 것으로 사료된다.

<표 2-8> 대학 콜라보레이션 관련 연구

연구자	연구 맥락	연구 대상	주요 변수
Park & Park(2007)	대학 라이선스 의류의 구매의도	학내 소비자	대학 동일시, 대학 명성, 사회적 수용
Tong(2014)	대학 라이선스 의류의 구매의도	학내 소비자	학교 동일시, 주변 영향, 가격, 상품의 질, 디자인과 스타일
Kwon& Kwak(2014)	대학 스포츠팀 라이선스 상품의 구매의도	학내 소비자	팀 동일시, 소비자 가치, 상품 범주
Lee & Park(2018)	대학 라이선스 확장 브랜드 상품의 구매의도	학내 소비자	대학 동일시, 대학 명성, 상품가치(경제적)
Kwon et al. (2008)	공동브랜드 제조업체가 대학 스포츠팀 라이선스 의류에 미치는 영향	학외 소비자	제조사/팀/공동 브랜드 라이선스 의류에 대한 태도
신세룡 외 (2015)	대학과 브랜드의 제휴 효과	학외 소비자	대학 명성, 전공 분야의 적합성

제 3 절 인지된 적합성과 감각적 적합성

1. 인지된 적합성 (Perceived Fit)

균형론(Heider, 1946)과 조화 가설(Kamins, 1990)같은 인지심리학 이론에 따르면, 소비자는 두 사물이 조화롭게 어울린다고 믿을 때 호의적인 태도를 보인다. 조화로운 두 가지는 인지적으로 하나로 통합하여 인식하기 쉽지만, 전혀 다른 두 물체는 한 눈에 통합하기 어렵고 더 많은 인지 노력이 필요하기 때문이다(Ahn et al., 2020). Keller(2001)의 브랜드 자산 모델에 따르면 소비자의 마음속에 긍정적인 감정이 쉽고 편하게 형성되는 것이 중요하다고 하였다. 콜라보레이션 맥락에 이를 적용해보면 브랜드의 조합이 쉽게 해석되면 소비자는 긍정적인 감정이 생기고 이는 브랜드 호감으로 이어질 수 있는 것이다. 이러한 가설을 바탕으로 등장한 개념이 적합성이다. 콜라보레이션 관련 선행 연구들은 소비자의 호의적인 평가에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 두 브랜드간 인지된 적합성이라는 점에 대해 의견이 일치되었다. 이에 따라 다양한 적합성이 연구되어 왔는데 문헌마다 적용에 차이가 있었다. (1) 브랜드 이미지 적합성(Bhat & Reddy, 2001; Czellar, 2003; Simonin & Ruth, 1998) (2) 제품 범주 적합성(Völckner & Sattler, 2006), (3) 제품 속성 적합성(Bhat & Reddy, 2001) (4) 지위 적합성(Park et al., 1991; Childs & Jin, 2020), (5) 제품 품질 적합성, (6) 가치 적합성, (7) 시장 적합성, (8) 목표 소비자 적합성 등 다양한 유형의 적합성이 확인(Dorozala & Kohlbrenner, 2008)되었다. 이 중에서 가장 많이 사용된 개념은 브랜드 이미지 적합성과 제품 범주의 적합성이다. 패션 산업의 콜라보레이션은 이미지 적합성과 지위 적합성에 초점을 맞추어 협력사들은 유사한

수준의 지위를 공유하고 긍정적인 이미지의 전이 가능성을 제공해야한다고 밝혔다(Alexander & Ortega Contreras, 2016).

한편 다양한 범주로 확장되는 최근 콜라보레이션의 추세로 인해, 소비자가 두 브랜드에 대한 높은 적합성을 인지한다면 적합성의 종류에 상관없이 호의적인 인식을 형성한다고 밝혀진 바, 전반적인 적합성을 채택한 연구(Albrecht et al., 2013)도 있다. 이에 본 연구는 현재의 산업 흐름을 반영한 전반적인 적합성을 채택하여, 두 브랜드간 이미지와 출시된 상품에 대해 소비자가 인지하는 조화로우미의 정도를 적합성으로 정의하였다.

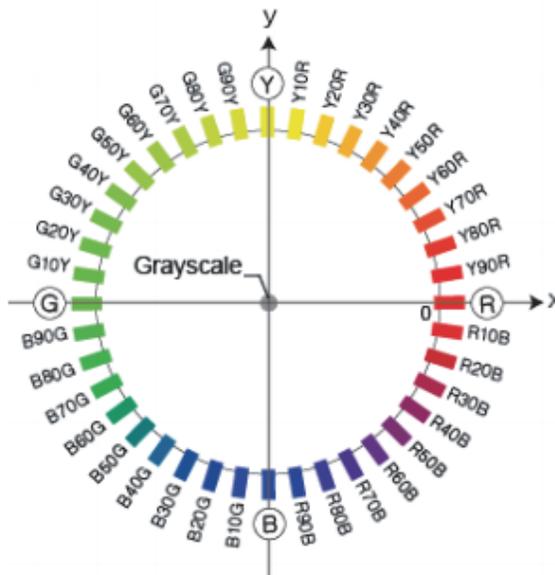
적합성이 높게 인지될수록 새로운 콜라보레이션 제품의 평가에 필요한 정보의 양을 줄이면서, 위험 수준과 구매 불확실성이 감소되는 동시에, 브랜드 품질의 전이성이 강화되면서 소비자의 평가가 호의적이 된다(Aaker & Keller, 1990). 이와 반대로 파트너 간의 적합성이 낮을 경우 소비자들은 자신의 신념을 바꾸고 콜라보레이션에 대한 부정적인 태도를 형성할 수 있으며, 이는 다시 브랜드로 전이되어 낮은 브랜드 평가로 이어지는(Ahn et al., 2010)희석효과가 나타날 수 있다. 따라서 적합성은 파트너 선정에 중요한 역할을 한다.

2. 감각적 적합성 (Sensory Fit)

감각적 적합성은 비교적 최근에 연구된 적합성의 유형이며, 파트너 브랜드 간의 색상, 형태, 크기, 문자 스타일 등 브랜드의 감각적 속성의 조합으로 정의된다(Ahn et al., 2020). Lefkoff-Hagius & Mason(1993)에 따르면, 컬러를 포함한 감각 속성은 제품의 혜택 및 브랜드 이미지와 같은 방식으로 브랜드를 경쟁업체와 구별하기 위해 사용되는 핵심 요소들이다. 제품의 품

질, 평판 등에 대한 정보가 없을 경우, 소비자는 브랜드명(Buttle & Westoby, 2006), 색상(Singh, 2006), 로고 모양(Henderson & Cote, 1998)을 통해 브랜드의 특성을 유추하기 때문에 브랜드의 감각적 속성은 첫인상을 결정하는 데 매우 중요한 요소이다(Tversky & Kahneman, 1974). 본 연구에서는 패션브랜드와 대학의 시각적 아이덴티티가 협업하여 신제품의 출시를 전제하기 때문에 감각 속성의 적합성이 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 예측하였다.

컬러조화이론(Ostwald, 1969)은 배색 방법에 대해 명확하고 이해하기 쉽기 때문에 다양한 디자인 분야에서 활용되고 있다. 이를 바탕으로 발전한 NCS(Natural Color System)는 자연색을 기본으로 한 컬러 체계(Hard et al., 1996)이며 <그림 2-2>는 NCS 색상환이다(박은영 & 박영호, 2010).



<그림 2-2> NCS(Natural Color System) 색상환

Ostwald의 대표적인 컬러 배색으로는 동일 배색(monochromatic scheme), 유사 배색(analogous scheme), 보색 배색(complementary scheme) 등이 있다. 색상환에서 서로 인접한 색을 유사색이라고 할 수 있으며 가장 자연스러워 보이는 배색이다. 감각적 적합성에 관한 선행 연구(Ahn et al., 2020) 역시 색상환의 색상 근접성에 기초하여, 각 브랜드 로고가 색상환에서 가까운 컬러는(오렌지&옐로우) 높은 적합성으로, 먼 거리의 컬러(오렌지&그린)은 낮은 적합성으로 조작하였다. 그 결과, 두 브랜드가 유사한 색상을 나타낸 높은 적합성의 경우에서 광고 태도, 제품 태도, 공동 브랜드 태도에 대해 호의적인 소비자 평가를 확인하였다.

한편, 예비 대학생인 Z세대는 아이러니와 유머를 통해 보편적인 것에 시각적인 차이를 둠으로써 타 세대와는 다른 특성을 보유(박세린, 2019)하기 때문에 유머를 접목시킨 콜라보레이션 브랜드(김두한, 2019)의 재미있고 이색적인 조합에 열광하고 있다. 기존 세대보다 부조화에 의해 발생하는 유머에 더 많은 흥미를 느끼고 구매욕을 받고 있는 것이다. 이러한 세대 특성을 미루어 보아, 단순히 대학 아이덴티티 컬러와 브랜드 아이덴티티 컬러가 유사한 면에서 그들에게 높은 적합성이 인지될 수 있는지에 대해서는 조사가 필요하다.

제 4 절 소비 가치 이론 (Consumption Value Theory)

Vershofen(1959)의 혜택 이론(benefit theory)에 따르면 제품이 소비자에게 주는 혜택은 기본 혜택과 부가 혜택으로 세분화할 수 있다. 기본 혜택은 제품의 기능적인 혜택을, 부가 혜택은 제품의 기능을 제외한 다른 모든 혜택을 의미하며 사회심리적 혜택을 포함한다. 나아가 Sheth et al. (1991)는 소비 가치 이론(consumption value theory)을 통해 소비자의 제품 선택은 다차원적인 가치가 반영되어 있음을 개념화하였다. Holbrook(1994)은 소비자들은 종종 하나의 제품에 다차원적 소비 가치라고 불리는 하나 이상의 가치를 인지한다고 하였다. 이는 가치 차원이 주어진 선택과 상황에서 변화할 수 있다는 것을 암시하고, 그렇기 때문에 소비 행동을 예측하는 것뿐만 아니라 설명하는 데 사용될 수 있다고 하였다. 해당 이론들을 바탕으로 제안된 다차원적 소비 가치 중 기본 혜택인 기능적 가치와 부가 혜택인 감정적 가치, 사회적 가치는 선행연구에서 다양한 맥락에 적용되어 빈번히 사용되었다(Sweeney et al., 1996; Kwon & Kwak, 2014).

Kwon과 Kwak(2014)은 대학 스포츠 팀의 상품 맥락에서, 팬은 제품의 기능적 품질 그 이상의 다양한 가치 차원에 의해 구매 동기가 부여될 가능성이 있다고 하였다. 예를 들어, 본인이 좋아하는 대학 스포츠 팀의 제품을 구매하는 것은 그들에게 흥분과 자부심(감정적 가치), 소속감(사회적 가치)을 제공할 것이기 때문이다. 김미지(2014)는 SPA 브랜드의 콜라보레이션에 대해 연구하였는데, 사회적 가치는 구매 만족에 정적 영향이 있음을 밝혔다. 김재환과 이재문(2019)은 스포츠 브랜드의 콜라보레이션에 대해 지각된 가치와 구매의도의 관계에 대해 감정적 가치와 사회적 가치의 매개효과를 밝혔다. 선행 연구들을 통해 협업 대상에 따라 다른 가치가 소비자의

호의적인 태도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 대학 아이덴티티와 패션 브랜드 콜라보레이션 상품 맥락에서 학외 소비자는 어떠한 가치가 그들의 구매의도에 영향을 미치는지 파악해보자 한다. 특히 다차원적 소비 가치 중에서 대표적인 세 가지 가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)에 대한 학생과 학부모의 집단별 인식 차이에 대해 이해를 높이고 그들의 요구에 부합하는 상품화 전략을 제시하고자 한다.

1. 감정적 가치 (Emotional Value)

감정적 가치는 제품이 소비자에게서 발생시키는 느낌과 감정에서 비롯된다. 주로 다감각, 매력적, 경험적, 환상과 관련된 소비자 행동의 측면을 말한다(Sweeney & Soutar, 2001). 또 자기 지향적인 속성(Holbrook & Batra, 1987) 때문에 기능적 가치보다 주관적이고 개인적이다. 패션 콜라보레이션 맥락에서는 패션 브랜드의 고유한 이미지 또는 감성이 타 산업의 브랜드로 전이됨으로써 감정적 가치를 창출하는 데 효과적이라고 논의되고 있다(김은영 & 고순화, 2011).

2. 기능적 가치 (Functional Value)

기능적 가치는 핵심 성능 및 품질과 같은 상품의 유형적 또는 측정 가능한 측면을 뜻한다. 제품 품질의 보장 등과 같은 소비자의 기본 편익 요구에 대해 브랜드가 얼마나 충족시켜줄지에 대한 인식을 말하며(Albrecht et al., 2013), 이를 통해 제품 관련 구매 위험을 최소화할 수 있다(Sheth et al., 1991). 선행 연구에서는 브랜드 품질이 브랜드의 확장 평가에도 긍정적인 영향을 미쳤음을 입증했다(Völckner & Sattler, 2006; Aaker & Keller,

1990). 특히 Czellar(2003)는 기능적 가치는 소비자가 모 브랜드에서 확장 브랜드로 제품 품질의 연관성을 전이시키기 때문에 브랜드의 확장에 대한 소비자의 전반적인 평가에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

3. 사회적 가치 (Social Value)

사회적 가치는 제품을 통해 소비자의 사회적 지위가 강화되는 것으로 정의된다(Sweeney & Soutar, 2001). 즉, 외부적으로 타인에게 좋은 인상을 받고자 제품의 구매 동기가 부여되고(Holbrook, 2006), 눈에 잘 띄는 의류 제품은 높은 수준의 사회적 가치와 빈번하게 연관된다(Kwon & Kwak, 2014). 특히 대학 아이덴티티 의류 상품의 경우, 집단의 정체성을 반영함으로써 다른 가치보다 사회적 가치가 중요하게 작용될 것으로 사료된다.

제 5 절 패션 브랜드 복종 (Brand Category)

앞선 콜라보레이션과 적합성에 관한 고찰에서는 파트너 브랜드 선정의 중요성이 강조되었다. 그렇다면 대학과 파트너가 될 패션 브랜드에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 학외 소비자는 어떻게 다른 인식을 갖는지 살펴보는 것은 중요하다. 또한 소비자가 어떠한 카테고리에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다면, 해당 카테고리에서 새로 출시된 상품 역시 관심과 호감을 가질 수 있다(Czellar, 2003; Albrecht et al., 2013). 이에 따라 본 연구에서는 수많은 패션 브랜드를 세분화할 수 있는 카테고리에 대한 기준이 필요하다.

실제 리테일 현장에서는 ‘복종’이라는 단어를 빈번히 사용하고 있다. 백화점, 면세점, 대형 쇼핑몰과 같은 유통점포는 MD 플로어 플랜(Floor plan)을 통해 패션 브랜드를 대분류하고 이에 따라 층별로 배치한다. 소비자들은 유통점의 층별 안내도를 통해 세분화된 패션 브랜드의 범주인 ‘복종’을 가시적으로 확인하고 쇼핑시에 체험하게 된다. 또한 매입부에서는 복종에 따라 팀이 구성되며 하위에 여러 브랜드를 두고 수익관리를 한다. 따라서 실무자와 소비자 모두에게 활용도가 높을 수 있도록 본 연구는 유통업계에서 사용하는 복종의 개념을 도입하여 패션 브랜드의 카테고리를 구분 지을 것이다.

다수의 문헌에서 패션 브랜드를 세분화한 복종을 통해 다양한 맥락에서 연구를 진행하였고 이는 <표 2-9>로 정리하였다. 선행연구의 복종 범위와 연구자가 선정한 패션 브랜드의 목록에 따라 총 5가지의 복종이 선택되었다. 패션 브랜드의 선정 방법은 제 3장에서 자세하게 다룰 것이다.

하버드 X 나이키, UCLA X 언더아머, FIT X 챔피언 등 해외 대학에서 실

<표 2-9> 복종 세분화 관련 연구

연구자	연구 맥락	복종 세분화
장은영, 임병훈 (2003)	날씨 요인이 백화점 복종별 매출에 미치는 영향	-여성복: 디자이너부티크, 엘레강스, 캐릭터, 영캐주얼, 유니캐주얼 -남성복: 정장, 캐릭터, 트레이디셔널
고은주, 윤선영 (2004)	의류 브랜드를 복종별 분류하여 도출된 브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향	정장, 캐주얼, 스포츠
김세희 (2005)	백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과에 관한 복종별 차이	여성캐주얼, 신사정장, 이너웨어, 유아복, 골프웨어
박경애 (2012)	백화점에 입점된 브랜드매장의 복종별 VMD에 대한 판매원과 소비자의 인식 평가	명품, 여성정장, 여성캐주얼, 캐주얼, 남성, 스포츠, 아동
이민경, 김현주 (2013)	백화점 MD개편시 층별 구성의 변화를 파악하기위해 복종을 기준으로 비교분석	명품, 패션잡화, 캐주얼, 캐릭터, 컨템포러리, 골프, 스포츠, 아웃도어 등
김지수, 김미영 (2020)	현대패션에 나타난 뉴트로 디자인 트렌드의 조형적 특성을 복종별 패션 브랜드로 세분화하여 사례 분석	럭셔리, 스포츠, 스트리트
성희원, 유효정 (2020)	패션브랜드의 콜라보레이션 사례 분석	하이엔드, 남성복, 여성복, 캐주얼, 스포츠, 아웃도어, 액세서리, SPA

제 가장 빈번히 제조사로 사용되고 있으면서 청소년 관련 연구에서도 가장 선호하는 복종으로 밝혀진(Chun & Ha, 2008) 스포츠 복종이 첫번째로 선택되었다. 두번째로 편안한 분위기를 통해 나이에 크게 제한을 받지 않는 이유로(고은주 & 윤선영, 2004) 연령대가 상이한 예비 대학생과 학부모 두 집단 모두를 아우를 수 있는 복종인 캐주얼 복종이 선정되었다. 특히 과거엔 SPA 브랜드가 현재는 스트리트 브랜드가 콜라보레이션 활동을 활발하게 진행하면서 이들을 포괄하는 캐주얼 웨어는 콜라보레이션에서 가장 두드러진 복종이다. 세번째로 교복 위에 또 다른 교복이라 불리는 아웃도어 복종은 등산복, 골프복이라는 개념에서 벗어나 평상복처럼 입는 룩이 청소년들에게 폭발적인 인기를 끌면서 새로운 패션 트렌드로 자리 잡으며(권일권 외, 2012) 최근 확대된 시장의 규모와 브랜드의 다양성으로 인해 본 연구의 범위로 추가되었다. 네번째로 콜라보레이션 전략에 가장 활발한 마케팅 활동을 보이고 있는 럭셔리 복종을 추가하였다. 이는 연구의 대상인 10대 청소년의 자기과시욕구와 학부모의 상류사회로의 편입 욕구를 위해(허정경, 2013)은 대학 상품과 결합하기 적절한 복종으로 고려되었다. 마지막으로 이은정(2007)의 연구에서 구매력이 부족한 청소년을 비롯한 계층은 패션 의류나 해외 명품보다는 큰 부담이 안 되는 비용으로 패션 소품과 잡화를 통해 만족감을 얻는다고 하였다. 의류에 비해 디테일이나 패턴에서 브랜드 아이덴티티가 쉽게 드러나는 핸드백, 구두, 벨트, 악세사리 등 패션 잡화는(이은정, 2007) 대학 아이덴티티 상품과 결합하기 적절한 복종으로 고려되어 본 연구의 범위로 선정되었다.

따라서 본 연구에서는 대학과 패션브랜드가 협업할 때, 스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화라는 5 가지 복종에 따라 대학과 어떠한 조합이 소비자의 호의적인 반응을 이끌고 성공적인 콜라보레이션이 될 수 있는지 밝혀보고자 한다.

제 6 절 구매의도 (Purchase Intention)

Fishbein & Ajzen(1975)가 제안한 ‘행동의도모델(Behavioral intention model)’ 이후 구매의도가 의사결정 주요 변수로 주목받기 시작했다. 해당 이론에 따르면 행동은 수행할 의도를 어느 정도 보유하고 있는가에 직접적인 영향을 받는다고 하면서, 실제 구매 행위 이전의 구매의도에 대한 중요성이 강조되었다. Engel 외 연구진(1990)의 소비자 행동 모델에서도 구매의도가 중요한 의사결정 변수로 등장하였다. 해당 연구진은 구매 의도를 소비자가 계획한 미래 행동을 의미하는 것으로 보았으며, 소비자의 신념에 따라 행동하려는 주관적인 구매 가능성이라고 하였다. Tsiotsou(2006)에 따르면 구매의도는 소비자가 특정 상품을 구매하고자 하는 개인의 의도로 정의되며, 상품수요, 시장세분화, 광고 전략에 관련된 마케팅 결정을 도울 수 있다고 한다. 따라서 본 연구에서 구매의도는 학생과 학부모로 나누어진 학외 소비자가 대학과 패션브랜드 콜라보레이션 상품을 구매하고자 하는 의도가 행동화 될 가능성으로 정의하였다.

대학 아이덴티티 상품에서도 유통 채널 다양화(multichannel retailing)의 도입 필요성에 따라 대학 재학생을 대상으로 대학 의류 상품을 연구한 Park & Park(2007)은 온라인몰과 오프라인 매장의 구매의도를 구분하여 보았다. 방문 의도는 소비자가 적극적으로 쇼핑할 의사를 가지고 있을 것이라는 가정을 기초(Ducoffe, 1996)한다. 본 연구에서는 오프라인과 온라인 매장의 구매의도와 방문의도를 통합하는 구매의도를 통해 잠재적인 소비자가 실질적인 구매 행동을 하는 것을 목표로 전체적인 연구를 설계하였다.

제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구 문제 및 연구 모형

본 절에서는 선행 연구의 고찰 내용을 토대로 실증 연구를 위한 구체적인 연구 문제와 가설 및 모형을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적은 대학 아이덴티티를 대중에게 홍보하기 위한 활동의 일환으로 패션브랜드와의 콜라보레이션을 활용한 대학 로고 상품화의 전략 수립에 있다. 이에 따라 대학 아이덴티티 시장이 일반 대중에게 확장될 수 있도록 학외 소비자내에서 타겟 집단을 정의하고 각 그룹의 요구를 파악하고자 한다. 선행 연구의 고찰을 통해 대학 아이덴티티 구성에 있어 큰 역할을 하는 명성과 컬러, 콜라보레이션 전략에 있어 중요한 개념인 적합성의 실증적인 관계를 알아보고, 콜라보레이션 파트너 선정의 기준점을 제시하고자 한다. 또한 실무에서 구체적으로 적용할 수 있는 상품화 방향을 제시하기 위해 소비자 집단별 대학 콜라보레이션 상품의 인지된 소비 가치, 파트너가 될 패션브랜드의 복종을 통해 대학 아이덴티티 상품의 구매의도를 높이는 머천다이징 전략을 도출하고자 한다.

1. 연구 문제 및 가설 설정

패션 브랜드의 콜라보레이션에 대한 소비자의 호의적인 평가에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 균형론(Heider, 1946)과 조화 가설(Kamins, 1990)같은 인지심리학 이론을 바탕으로 한 인지된 적합성(perceived fit)

이라는 개념이 다수의 선행 연구를 통해 입증되었다. 이에 관련 문헌에서는 맥락에 따라 다양한 유형의 적합성에 대해 연구하였는데(Dorozala & Kohlbrenner, 2008), 가장 많이 사용된 개념은 브랜드 이미지 적합성과 제품 적합성이다. 제품 적합성은 콜라보레이션 상품의 범주에서 두 브랜드가 상호 연결성이 있다고 소비자가 인식하는 것이며, 제품의 기능적 편익 측면에서 조화성이 인지됨에 따라 제품 적합성이 높을 경우 소비자들은 브랜드의 조합을 쉽게 이해할 수 있다. 한편, 상징적 편익 측면의 조화 정도에 따라 인지되는 브랜드 이미지 적합성은 소비자의 호의적인 태도에 정적 영향을 줄 수 있다(신세룡 외, 2015). 최근에는 다양한 범주로 확장되는 콜라보레이션 범주로 인해, 소비자들이 두 브랜드 사이에 전반적인 적합성을 인지한다면 적합성의 종류에 상관없이 호의적인 인식을 형성한다는 것이 밝혀졌다(Albrecht et al., 2013). 본 연구에서는 제품의 기능적 편익과 상징적 편익을 통합하는 전반적인 적합성을 대학과 패션브랜드 사이에서 조사해보고자 한다. 구체적으로 대학과 브랜드 사이에 높은 적합성이 인지되면 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

컬러는 아이덴티티를 구성하는 핵심 요소이다(강민홍 외, 2014). 컬러조화이론(Ostwald, 1969)에 따르면 색상환(Color spectrum wheel)에서 인접한 색을 유사 배색(analogous scheme)이라고 하며, 가장 자연스럽게 어울리는 배색법으로 알려져 있다. 감각적 적합성은 공동브랜드간 컬러를 포함한 감각적 속성의 조화로 정의되며, 이에 관한 선행연구는 파트너 브랜드간의 유사한 로고 컬러의 상황에서 더 높은 적합성과 호의적인 소비자 평가를 확인했다(Ahn et al., 2020). 이에 따라 본 연구에서는 대학과 브랜드의 연상 컬러가 유사 계열이라면 비유사 계열보다 대학과 브랜드 간의 적합성을 더 높게 인지할 수 있을 것으로 추론하였다.

한편, 예비 대학생인 Z세대는 아이러니와 유머를 통해 보편적인 것에 시

각적인 차이를 둬으로써 타 세대와는 다른 특성을 보인다(박세린, 2019). 기존 세대보다 부조화에 의해 발생하는 유머에 더 많은 흥미를 느끼기 때문에, 예상치 못한 콜라보레이션에 대해 열광하는 현상이 Z세대 소비자에게서 뚜렷하게 나타나고 있다. 이에 따라 단순히 대학과 브랜드의 연상 컬러가 유사한 면에서 그들에게 대학과 패션 브랜드가 높은 적합성으로 인지될 수 있는지에 대해서는 추가적인 조사가 필요하다. 따라서 아래와 같은 첫번째 연구 문제와 가설을 설정하였다.

연구 문제 1. 대학과 패션 브랜드에 대해 인지된 적합성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에 미치는 효과 차이가 있는지 알아본다.

가설 1-1. 대학과 패션 브랜드에 대해 인지된 적합성은 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설 1-2. 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 대학과 패션 브랜드 연상 컬러의 유사성이 인지된 적합성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

대학 아이덴티티가 고등학교 재학생의 대학 명성 지각에 중요한 역할을 하는 것으로 밝히면서, 학외 소비자에게 대학의 명성은 대학의 시각적 아이덴티티와 상당한 관련이 있다(이병철, 2011). 대학의 명성은 대학의 상대적인 높은 지위를 말하며(Mael & Ashforth, 1992), 브랜드 명성은 브랜드 관련 품질에 대한 소비자의 지각으로 정의(Aaker & Keller, 1990)된다.

대학 재학생을 대상으로 한 연구에서는 인지된 대학 명성은 대학 의류제품 소비에 있어 호의적인 태도와 구매의도에 긍정적인 영향이 있다고 밝혀졌다(Park & Park, 2007; Lee & Park, 2018). 또한 브랜드 확장과 제휴 맥락에서 명성이 높은 브랜드는 그렇지 않은 브랜드보다 시장에서 성공할 가능성이 큰 것으로 입증되었다(Park et al., 1991; Aron et al., 1996). 이는 콜라보레이션 맥락에서도 명성이 큰 역할을 할 수 있음을 시사한다.

무형의 서비스이자 ‘지위재’인 대학에서는 명성이 중요하게 작용되며, 높은 브랜드 명성은 제품의 보증 역할을 하기 때문에 상품에 대한 정보가 많이 없을 때 소비자의 구매의사 결정에 중요하게 고려되는 요소 중 하나(여준상, 송환웅, 2010)이다. 따라서 대학 시장의 새로운 시도인 콜라보레이션은 대학과 패션 브랜드의 명성이 소비자가 구매의사 결정을 내리는데 중요한 역할을 할 것으로 예측하였다. 그렇다면 둘 중 어느 명성이 더 큰 작용을 할지에 대해서 알아보고자 한다.

신세룡 외 연구진(2015)은 기업과 단과 대학의 제휴 상황에서 대학 명성과 제휴 기업-대학 전공 분야의 적합성이 높을수록 브랜드 평가가 호의적이며 높은 구매의도가 나타남을 밝혔다. 상대적 영향력 비교에서는 대학 명성이 전공 분야의 적합성보다 소비자의 브랜드 평가와 구매의도에 미치는 영향력이 크다고 밝혔다. 이를 통해, 명성과 적합성은 대학 콜라보레이션 상품 맥락에서 중요한 역할을 하며 소비자 평가에 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 추론할 수 있다. 그렇다면 각 변수들의 관계 및 이들이 소비자의 인식 속에서 충돌할 때 소비자는 어떠한 선택을 할지 본 연구에서 실증적으로 검증하고자 한다.

대학의 명성은 장기간에 걸쳐 축적되며, 다양한 요소에 의해 형성되기 때문에 단기간 안에 좋은 명성을 얻기는 매우 어려운 일(이병철, 2011)이다. 또한 너무 높은 대학의 명성이라면 아직은 대학에 속하지 않은 학외 소비자

에게 심리적 거리감을 줄 수 있다. 이 때, 대학보다는 비교적 친근한 패션 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 학외 소비자에게 접근하면 그들의 심리적 진입장벽(성희원& 유효정, 2020)을 낮추어 호의적인 소비자 평가를 이끌 수 있을 것이라고 추론하였다. 따라서 아래와 같은 두번째 연구 문제와 가설을 설정하였다.

연구 문제 2. 대학 명성과 패션 브랜드 명성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과와 영향력의 차이를 알아본다. 또한 인지된 적합성과의 관계에 대해 알아본다.

가설 2-1. 대학 명성은 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설 2-2. 패션 브랜드의 명성은 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설 2-3. 대학 명성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향은 대학과 패션 브랜드에 대해 인지된 적합성이 매개할 것이다.

Sweeney와 Soutar(2001)는 소비 가치 척도는 구매 태도와 행동을 결정하는 데 사용할 수 있음을 주장하였다. Albrecht 외 연구진(2013)은 럭셔리 브랜드의 확장 맥락에서 기능적 가치가 호의적인 소비자 태도에 정적 영향이 있음을 밝혔다. 김미지(2014)는 SPA 브랜드의 콜라보레이션에 대해 인지된 사회적 가치는 구매 만족에 정적 영향이 있음을 밝혔다. 대학 소

속의 스포츠 팀 관련 상품을 연구한 Kwon과 Kwak(2014)은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성된 인지된 소비 가치가 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이로써 협업 대상에 따라 각기 다른 가치가 소비자의 호의적인 태도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 대학 아이덴티티와 패션 브랜드 콜라보레이션 상품 맥락에서 학외 소비자는 어떠한 가치가 그들의 구매의도에 영향을 미치는지 파악해보자 한다.

이러한 소비 가치 이론을 대학 콜라보레이션 상품 맥락으로 적용해보면, 패션 브랜드를 통해 전문 제조사가 제작하는 이유로 품질 즉, 기능적 가치가 중요한 역할을 할 것이라고 예상된다. 소속 재학생 신분이 아니라면 자칫 접근하기 어렵게 느껴질 수 있는 대학 아이덴티티 상품은 비교적 친근한 패션 브랜드를 통해 학외 소비자에게 다가가면, 신선함과 재미를 유발하면서 긍정적인 감정을 통해 감정적 가치가 높게 인지될 수 있을 것이라 추론된다. 대학 아이덴티티 의류 상품의 특성상 집단의 정체성을 반영하므로 사회적 가치 역시 중요한 요인으로 예측된다. 이상 3가지로 구성된 소비 가치와 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도는 긍정적으로 연관될 것으로 추론하였다. 또한 소비 가치 이론은 소비자의 인지된 가치를 통해 소비 행동의 예측을 설명하는 이론이다(Sheth et al., 1991). 따라서 소비자 집단이 다르다면 그들의 인식에 차이가 있을 수 있다. 이에 따라 다음의 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구 문제 3. 소비 가치가 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 효과의 차이가 있는지 알아본다.

가설 3-1. 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품에 대한 인지된 사회적 가치는 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설 3-2. 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품에 대한 인지된 감정적 가치는 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설 3-3. 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품에 대한 인지된 기능적 가치는 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다.

가설 3-4. 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품에 대한 인지된 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

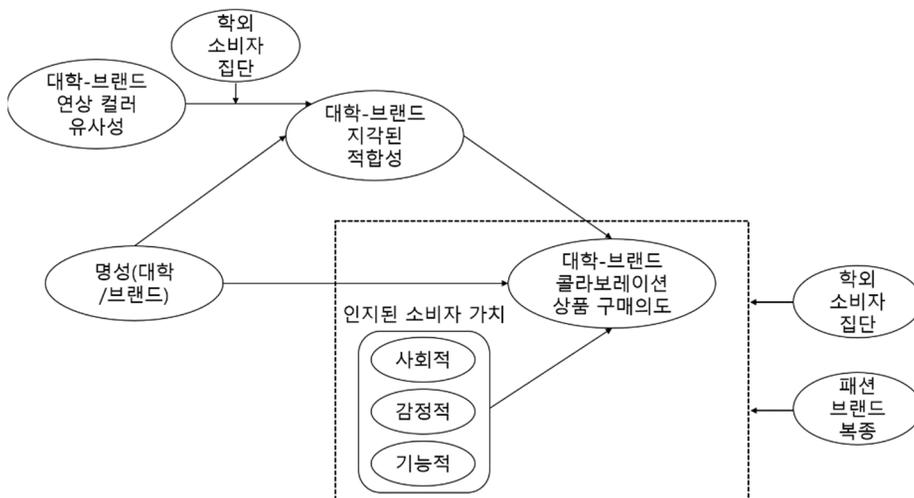
앞선 콜라보레이션과 적합성에 관한 고찰에서는 파트너 브랜드 선정의 중요성이 강조되었다. 또한 소비자가 어떠한 카테고리에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다면, 해당 카테고리에서 새로 출시된 상품 역시 관심과 호감을 가질 수 있다(Czellar, 2003; Albrecht et al., 2013). 이에 따라 본 연구에서는 리테일 현장에서 사용하는 복종의 개념을 통해 패션 브랜드의 카테고리를 구분 지을 것이다. 패션 브랜드를 세분화한 복종에 대한 선호는 소비자마다 다를 수 있고, 콜라보레이션 맥락에서는 이러한 관심이 전이되어 대학과 콜라보레이션 하는 패션 브랜드의 복종에 따라 소비자의 관심과 구매의도가 다를 수 있다. 따라서 본 연구에서는 파트너가 될 패션 브랜드 복종 5가지에 따라 대학이 협업할 때, 어떠한 조합이 가장 호의적인 소비자의 반응을 이끌고 성공적인 콜라보레이션이 될 수 있는지 밝혀보고자 한다.

연구 문제 4. 대학과 콜라보레이션하는 패션 브랜드의 복종(스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식의 차이가 있는지 알아본다.

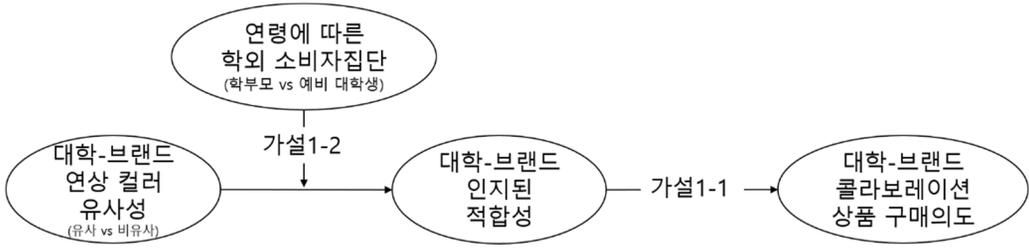
가설 4-1. 패션 브랜드의 복종에 따라 소비자가 인식하는 대학 콜라보레이션 상품에 대한 가치와 구매의도에 차이가 있을 것이다.

2. 연구의 모형

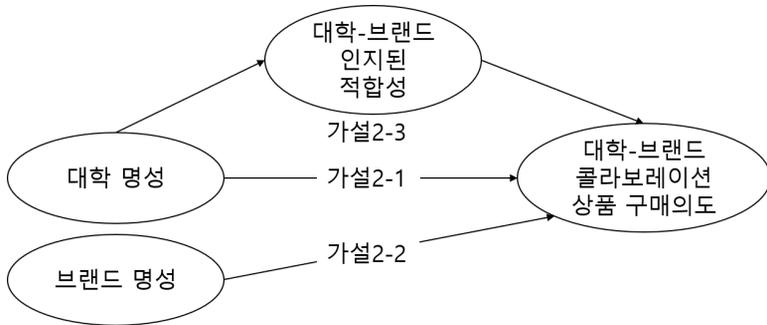
본 연구의 프레임워크를 <그림 3-1>로, 도출된 가설을 바탕으로 연구 문제 1, 2, 3에 대한 각각의 연구의 모형을 <그림 3-2>, <그림 3-3>, <그림 3-4>로 제시하였다.



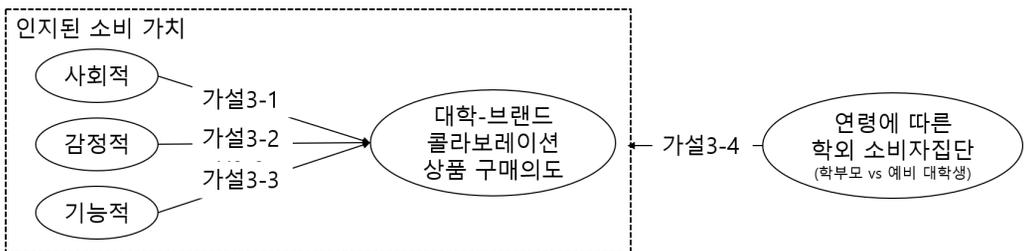
<그림 3-1> 연구의 프레임워크



<그림 3-2> 연구 모형 1



<그림 3-3> 연구 모형 2



<그림 3-4> 연구 모형 3

제 2 절 연구 방법 및 절차

본 절에서는 연구 방법 및 절차에 대해 설명하고자 한다. 연구 대상 특히 학생과 학부모 설문의 차이점, 복종을 세분화한 패션 브랜드 선정 과정에 대해 기술하였다. 이어서 설문 문항에 대해 설명한 후, 마지막으로 자료 수집 및 분석 방법에 대하여 다루고자 한다.

1. 연구 대상 및 방법

본 연구는 학외 소비자안에서 각 소비자 그룹으로 맞게 세분화된 설문을 통해 실증적인 연구를 진행하고자 한다. 우선 서울대학교 생명윤리심의위원회에 연구 승인(SNU IRB No. 2004/002-010)을 받은 이후 전문 리서치 기관인 마이크로 엠브레인에 위탁하여 패널 모집 및 양적 조사를 온라인으로 수행했다.

설문 응답자는 미성년자를 제외한 만 18 세 이상의 고등학교 3 학년 학생과 고등 교육 과정 이전의 자녀를 둔 학부모로 제한하였다. 앞서 고찰한 선행연구를 바탕으로 재학생 다음으로 대학 아이덴티티 상품에 대한 수요가 가장 클 것으로 예상되었기 때문이다. 이들은 큰 잠재적 소비 규모에도 불구하고 그동안의 대학 아이덴티티 관련 연구에서는 주목받지 못하였기에 본 연구에서는 이들의 니즈를 반영한 대학 아이덴티티 상품화 전략을 콜라보레이션 도입 측면에서 집중적으로 다룰 예정이다. 패널들은 연구에 대한 간략한 소개와 연구자 명과 소속, 개인 정보 보호 등에 관한 내용을 확인 후 동의하면 연구에 참여하게 된다.

2. 설문 문항의 구성

콜라보레이션 상품에 대한 인식을 조사하기 위해서는 참가자들이 기본적으로 각 브랜드와 대학에 대한 관심과 지식이 있어야, 두 조합에 대한 연상이 가능하다. 이에 따라 관련 선행연구들 역시 인지도와 시장지위가 높은 실제 브랜드명을 사용하였다(Aaker & Keller, 1992; 김주현 & 이유리, 2011; Albrecht et al., 2013; Childs & Jin, 2020). 또한 콜라보레이션에 참여하는 카테고리에 대한 선호는 콜라보레이션 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인이기 때문에(Moon & Sprout, 2016) 처음부터 선호하는 브랜드 카테고리 즉, 복종을 대상으로 설문을 실시하여 패션 브랜드와 카테고리에 대한 선호를 통제하였다. 참가자마다 브랜드에 대한 지식 차이에 따라 대학과의 콜라보레이션 연상에 대해 어려움이 있을 수 있기 때문에 각자의 선호하는 브랜드에 대한 답변을 하도록 하였다. 즉, 참가자에게 연구자가 제작한 5 개의 복종별 패션 브랜드 리스트를 제시한 후 본인이 선호하는 패션브랜드를 선택 또는 기재하게 한 후 해당 브랜드의 연상 컬러(10 가지 계열), 명성 3 문항에 대해 응답하도록 구성하였다. 목록에 없는 브랜드라면 직접 기입하여, 본인이 잘 아는 브랜드에 대해 평가할 수 있도록 하였다(고은주&윤선영, 2006).

또한 선행 연구에서 학외 소비자가 대학 아이덴티티 상품을 구매하는 주동기는 진학에 대한 소망(배수정, 2003; 상윤진 & 이인성, 2014)이라고 지목하였다. 이에 따라 학생은 본인이(학부모는 자녀가) 진학하기를 희망하는 대학을 기재하게 하여 해당 대학의 명성 3 문항, 이미지 형용사 9 쌍, 연상 컬러(10 가지 계열)에 대해 응답하도록 구성하였다.

본인이 선택했던 브랜드와 대학을 기억하여 조합하고 그에 대한 연상이 가능하도록, 답변했던 대학명과 브랜드명이 질문에 직접 투입되어 설문

문항이 만들어지도록 설정해 두었다. 이를 통해 선택된 브랜드와 대학의 콜라보레이션 상황을 가정하게 한 후, 대학과 브랜드의 이미지와 상품 관련 적합성 4 문항, 소비 가치 10 문항, 구매의도 4 문항을 7 점 리커트 척도로 구성하였다.

(1) 패션 브랜드 선정 및 복종별 목록 제작

본 연구에서 복종별로 세분화된 패션브랜드를 사용한 이유는 브랜드의 카테고리화를 통해 대학과의 콜라보레이션 파트너 선정에 대한 실무적 시사점의 적용을 용이하도록 하기 위함이다. 이를 위해 1 차 복종별 브랜드 목록은 국내 3 사 백화점 MD 구성을 바탕으로 작성되었다. 또한 연구 대상인 예비대학생의 취향을 고려하기 위해 다양한 스트리트 브랜드와 콜라보레이션 상품을 판매하면서 그들의 전폭적인 지지를 받고 있는 무신사 온라인스토어의 인기 브랜드 역시 추가되었다. 이 중에서 실무적 시사점의 가능성을 위해 콜라보레이션을 진행한 적이 있거나 대학과 콜라보레이션이 적절하다고 판단되는 브랜드를 연구자가 선별하여 초기의 브랜드 목록이 완성되었다.

너무 많은 브랜드명의 제시는 그 중 하나만 선택하고 응답해야 하는 참가자에게 혼선을 줄 수 있기 때문에, 복종내 10 개 내외의 대표적인 브랜드만을 남기기 위해 2 차 브랜드 선별작업을 진행하였다. 신세계 백화점의 매출 순위(2019 년 12 월)와 네이버 트렌드를 통해 10 대와 40 대의 브랜드 인기 검색 순위를 반영하여, 대중적으로 선호되면서 본 연구 대상자와 동일 연령대의 소비자들에게 인기 있는 브랜드만을 선별적으로 유지하였다. 이를 통해 총 5 가지 복종(스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)을 최종 선정하였고, 스트리트와 SPA 가

병합되면서 기준보다 초과하는 브랜드 개수가 제시된 캐주얼 복종 이외에 각 복종에서는 10 개 내외의 브랜드 명을 무작위순으로 나열하였다.

최종 3 차 작업은 복종내 브랜드 분류에 대한 확인으로, 국내 유통/패션 대기업(신세계, 이랜드) 경력 8 년 이상의 5 인과 패션 머천다이징 전공의 석사 및 박사 과정 연구생 5 인이 복종내 브랜드 목록을 검토하였다. 이에 따라 최종적으로 완성되어 설문에 사용된 패션 복종과 브랜드 리스트는 <표 3-1>와 같다.

<표 3-1> 설문에 사용된 패션 복종별 브랜드

패션 브랜드 복종	브랜드 예시
스포츠	나이키, 아디다스, 뉴발란스, 휠라, 리복, 언더아머, 데상트, 스파이더, 다이나핏, 챔피온, 퓨마 등
캐주얼/SPA /스트리트	커버넛, 무신사스탠다드, 키르시, oioi, 로맨틱크라운, 디스이즈네버댓, 칼하트, 널디, 폴로, 빈폴, 타미힐피거, 라코스테, AMI, 스파오, 유니클로, H&M 등
아웃도어	노스페이스, 디스커버리, 파타고니아, 네셔널지오그래픽, K2, 콜롬비아, 블랙야크, 네과, 아이다, 밀레 등
럭셔리	루이비통, 구찌, 버버리, 펜디, 발렌시아가, 발렌티노, 생로랑, MCM, 톰브라운, 몽클레어, 에르메스, 몽블랑, 스톤아일랜드 등
패션잡화	강골, 카카오, 컨버스, 뉴에라, MLB, 질스튜어트, 루이까또즈, 메트로시티, 러브캐트, 제이에스티나, 닥스, 반스 등

(2) 대학 이미지

대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 맥락에서 파트너 조합을 위한 가이드라인을 제시하기 위해 패션 브랜드 복종과 이미지로 세분화된 대학의 조합에 따른 학외 소비자의 인식을 추가적으로 탐구하고자 하였다. 이에 따라 대학 이미지에 대한 의미미분척도를 구성하였다. 대학 이미지 관련 선행연구에서 등장한 형용사를 토대로, 연구자가 대학의 패션 콜라보레이션 맥락에서 브랜드 복종과 연결되기 적합하다고 생각되는 형용사 10쌍을 선정하였다. 패션 머천다이징 전공의 박사 과정 연구생 2인이 형용사쌍을 검토하여 9쌍이 선별되었다. 최종적으로 설문에 사용된 대학 이미지의 의미미분척도는 <표 3-2>와 같으며, 자료의 수량화를 위해 우측극단 1점, 좌측극단 7점을 부여한 7단계 평점법으로 평가하였다.

<표 3-2> 대학 이미지의 의미미분척도

	←-	--	--	중간	--	--	->	
현대적인	1	2	3	4	5	6	7	전통있는
혁신적인	1	2	3	4	5	6	7	안정적인
세련된	1	2	3	4	5	6	7	보수적인
화려한	1	2	3	4	5	6	7	수수한
과시적인	1	2	3	4	5	6	7	실용적인
유쾌한	1	2	3	4	5	6	7	진부한
유연한	1	2	3	4	5	6	7	강인한
따뜻한	1	2	3	4	5	6	7	차가운
점잖은	1	2	3	4	5	6	7	발랄한

(3) 대학 명성과 브랜드 명성

Mael & Ashforth(1992)의 조직 명성 척도 (organizational prestige scale)를 대학에 적용시켜 외적 명성 (external prestige)의 척도로 사용한 Sung & Yang (2008)과 Park & Park (2007)를 참고하여 본 연구에서는 대학 명성을 측정하였다. 브랜드 명성 역시 동일 척도를 브랜드 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다.

<표 3-3> 대학 명성 측정문항 및 출처

차원	설문 문항	참고 문헌
대학 명성	이 대학은 전반적으로 사회에서 명문대학으로 간주되고 있다.	Mael & Ashforth (1992), Sung & Yang (2008), Park & Park (2007)
	지인들은 이 대학을 높이 평가한다.	
	이 대학은 다양한 대학 서열체계에서 명망 있는 지위를 성공적으로 유지하고 있다.	

<표 3-4> 브랜드 명성 측정문항 및 출처

차원	설문 문항	참고 문헌
브랜드 명성	이 브랜드는 전반적으로 사회에서 좋은 브랜드로 간주되고 있다.	Mael & Ashforth (1992), Sung & Yang (2008), Park & Park (2007)
	지인들은 이 브랜드를 높이 평가한다.	
	이 브랜드는 브랜드 서열체계에서 명망 있는 순위를 성공적으로 유지하고 있다.	

(4) 인지된 적합성

소비자가 대학과 패션 브랜드의 콜라보레이션 상품에 대해 인지하는 전반적인 적합성을 알아보기 위해 두 브랜드가 콜라보레이션 상품을 출시했을 때, 브랜드 이미지와 출시된 상품에 대해 지각하는 조화로우에 관한 인식을 측정하였다. Aaker & Keller(1990), Bhat & Reddy(2001), Völckner & Sattler(2006)의 브랜드 확장 문헌에서 사용된 적합성 척도를 참고하여 구성하였다.

<표 3-5> 인지된 적합성 측정문항 및 출처

차원	설문 문항	참고 문헌
적합성	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 이미지는 서로 보완적이다.	Aaker & Keller (1990), Bhat & Reddy (2001), Völckner & Sattler (2006)
	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 이미지는 파트너로서 잘 어울린다.	
	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 상품은 잘 어울린다.	
	선택한 브랜드에서 진학 희망 대학교의 상품을 출시하는 것이 기대된다.	

(5) 소비 가치

인지된 소비 가치는 Sweeney & Soutar(2001)와 Keller(2001)의 연구를 참고하여 기능적, 감정적, 사회적 가치로 나누어진 척도를 사용하였다. 또한 소비 가치 척도를 브랜드 확장 맥락에서 사용한 Albrecht et al. (2013)와 대학 상품 맥락에서 사용한 Kwon & Kwak(2014)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

<표 3-6> 소비 가치 측정문항 및 출처

차원	요인	설문 문항	참고 문헌
소 비 자 가 치	기능적 가치	이 제품은 일관된 제품의 질을 유지할 것이다.	Sweeney & Soutar (2001), Keller (2001), Völckner & Sattler (2006), Kwon & Kwak (2014)
		이 제품은 잘 만들어졌을 것이다.	
		이 제품은 뛰어난 기능과 성능을 제공할 것이다.	
	감정적 가치	이 제품을 사용할 때 편안할 것이다.	
		이 제품은 나를 기분 좋게 할 것이다.	
		이 제품은 나에게 기쁨을 줄 것이다.	
	사회적 가치	이 제품의 사용은 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 도와준다.	
		이 제품은 사용자들에게 사회적 지위를 나타내게 할 수 있다.	
		이 제품은 나에게 두각을 나타낼 수 있는 기회를 제공한다.	
		이 제품을 사용하는 다른 사람들과 같은 집단의 소속원으로 느껴진다.	

(6) 구매의도

대학 아이덴티티 상품에서도 유통 채널 다양화(multichannel retailing)의 도입 필요성에 따라 대학 재학생을 대상으로 대학 의류 상품을 연구한 Park & Park(2007)은 온라인몰과 오프라인 매장의 구매의도를 구분하여 보았다. 방문 의도는 소비자가 쇼핑할 의사를 가지고 있을 것이라는 가정을 기초(Ducoffe, 1996)하는 이유로 구매의도의 척도로 포함되었다. 이를 종합하여 본 연구에서는 오프라인과 온라인 매장의 구매의도와 방문의도를 측정하였다. 제품에 대한 구매의도는 MacKenzie et al.(1986)의 척도를, 방문 의도는 최지혜(2005)의 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

<표 3-7> 구매의도 측정문항 및 출처

차원	설문 문항	참고 문헌
구매의도	이 상품을 보기 위해 대학 기념품 온라인몰을 방문할 의향이 있다.	MacKenzie et al.(1986), 최지혜(2005), Park & Park(2007)
	이 상품을 보기 위해 대학 내부에 위치한 기념품 매장(오프라인)을 방문할 의향이 있다.	
	대학 기념품 온라인몰에서 이 상품을 구매할 의향이 있다.	
	대학 내부에 위치한 기념품 매장(오프라인)에서 이 상품을 구매할 의향이 있다.	

3. 자료 수집 및 분석 방법

(1) 표본의 구성과 자료의 수집

전문 리서치 기관의 설문 패널을 통하여 학부모 집단은 2020 년 3 월 기준, 고등 교육 과정 이전의 자녀(미취학 아동부터 고등학생까지)가 있는 학부모를 대상으로 먼저 자료를 수집하였다. 학생 집단은 IRB 에 따라 온라인 설문 동의가 가능한 만 18 세 이상 즉, 생일이 지난 고등학교 3 학년 학생을 대상으로 한정하여 진행되었다. 설문 대상에 적합한 인원 수의 양적 확보를 위해 학생 집단에 대한 자료는 2020 년의 하반기인 10 월에 수집되었다. 총 400 개의 표본이 수집되었고, 대학교와 브랜드명이 불분명한 9 개의 응답을 제거하였다. 최종적으로 학부모 234 개, 학생 157 개의 수집 자료가 본 연구의 분석에 사용되었다.

(2) 자료의 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었다. 표본의 인구통계학적 특성과 주요 변수에 대한 기본적인 인식을 확인하기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 다음으로 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 연구 문제들을 확인하기 위해 프로세스 모델, 이원분산분석, 다중회귀분석, 일원배치 분산분석을 사용하였다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

최종 분석에 사용된 391부 중에서 학생 234명과 학부모 157명의 인구 통계학적 특성을 확인하기 위해 각각 빈도 분석을 실시하였고 그 결과로는 <표 4-1>, <표 4-2>와 같다. 먼저 학부모의 경우, 성별은 여성이 124명 (53.0%), 남성이 110명(47.0%)이었으며, 평균 연령은 44.32세로 30대부터 50대까지 다양하게 분포된 것으로 나타났다. 응답자의 대다수가 대학교 졸업 이상(91.0%)으로 높은 학력 수준을 가지고 있었다. 직업으로는 사무직(61.5%)이 과반수 이상이었고, 주부(13.2%), 전문직(10.7%) 순으로 많은 비율을 차지하였다. 가계 기준 월평균 패션 상품 구매 지출액은 10만원 이상 30만원 미만(43.6%)과 30만원 이상 50만원 미만(25.6%)이라고 응답한 경우가 가장 많았으며, 응답자의 과반수가 월평균 10만원 이상 50만원 미만을 패션 상품의 구매를 위해 지출하고 있었다.

학생의 경우 성별은 여성이 77명 (49.0%), 남성이 80명(51.0%)이었다. 연령과 학력은 연구자가 사전에 제한한 기준대로 만 18세와 고등학교 재학이 100%로 나타나 표본의 전체를 구성하였다. 본인을 위한 월평균 패션 상품 구매 지출액은 5만원 미만(37.6%), 5만원 이상 10만원 미만(35.7%), 10만원 이상 30만원 미만(21.0%)순으로 응답했으며, 응답자의 과반수 이상이 월평균 10만원 미만을 패션 상품의 구매를 위해 지출하고 있었다. 또한 패션 상품 구매 채널에 대해서는 온라인에 더 많은 사용 비중을 둔 응답자가 전체의 60%를 구성하였고, 이 중에서 온라인만을 사용한다는 응답자가 10.2%를 차지하였다.

<표 4-1> 학부모 응답자의 인구통계학적 특성

항목	세부범주	빈도	백분율
성별	여성	124	53.0
	남성	110	47.0
	합계	234	100.0
연령	30 대	76	32.5
	40 대	79	33.8
	50 대 이상	79	33.8
	합계	234	100.0
학력	고등학교 졸업	21	9.0
	대학교 졸업	180	76.9
	대학원 졸업	33	14.1
	합계	234	100.0
직업	주부	31	13.2
	사무직	144	61.5
	전문직	25	10.7
	경영 관리직	15	6.4
	서비스/판매직	13	5.6
	기타	6	2.6
	합계	234	100.0
월평균 패션상품 구매금액 (가계기준)	5 만원 미만	8	3.4
	5 만원 이상-10 만원 미만	30	12.8
	10 만원 이상-30 만원 미만	102	43.6
	30 만원 이상-50 만원 미만	60	25.6
	50 만원 이상-100 만원 미만	25	10.7
	100 만원 이상-200 만원 미만	5	2.1
	200 만원 이상	4	1.7
	합계	234	100.0

<표 4-2> 학생 응답자의 인구통계학적 특성

항목	세부범주	빈도	백분율
성별	여성	77	49.0
	남성	80	51.0
	합계	157	100.0
연령	만 18 세	157	100.0
학력	고등학교 재학	157	100.0
월평균 패션상품 구매금액 (본인 기준)	5 만원 미만	59	37.6
	5 만원 이상-10 만원 미만	56	35.7
	10 만원 이상-30 만원 미만	33	21.0
	30 만원 이상-50 만원 미만	7	4.5
	50 만원 이상-70 만원 미만	1	0.6
	70 만원 이상-100 만원 미만	1	0.6
	100 만원 이상	157	100.0
	합계	157	100.0
패션 상품 구매 채널	오프라인 구매 100%	8	5.1
	오프라인 80%: 온라인 20%	26	16.6
	오프라인 60%: 온라인 40%	12	7.6
	오프라인 50%: 온라인 50%	17	10.8
	오프라인 40%: 온라인 60%	31	19.7
	오프라인 20%: 온라인 80%	47	29.9
	온라인 구매 100%	16	10.2
	합계	157	100.0

또한 참가자들의 선택에 의해 본 연구에서 사용된 대학교와 브랜드는 <표 4-3>과 같다. 상위 20 개의 브랜드와 대학교가 각각 77.5%(303 명), 76.5%(299 명)를 차지하고 있으며 학부모와 학생의 합계 빈도순으로 정리하였다. 집단별 패션 브랜드 복중에 대한 선호의 차이는 연구 문제 검증 부분에서 추가적으로 다루고자 한다.

<표 4-3> 설문에서 선택된 대학교와 브랜드 목록(상위 20 개 기준)

브랜드	학부모	학생	합계	대학교	학부모	학생	합계
나이키	34	15	49	서울대	102	18	120
스파오	12	15	27	연세대	39	6	45
빈폴	23	1	24	고려대	11	6	17
폴로	19	3	22	한양대	9	6	15
아디다스	11	10	21	성균관대	8	6	14
무신사스탠다드	4	16	20	경희대	6	7	13
유니클로	14	5	19	가천대	0	6	6
타미힐피커	15	2	17	건국대	1	5	6
H&M	12	2	14	경기대	2	4	6
라코스테	10	3	13	명지대	1	5	6
노스페이스	10	3	13	서울시립대	3	3	6
커버넌트	2	9	11	세종대	1	5	6
컨버스	2	6	8	인하대	4	2	6
디스커버리	4	3	7	단국대	0	5	5
K2	6	1	7	동국대	2	3	5
카카오	3	4	7	아주대	3	2	5
구찌	3	3	6	인천대	0	5	5
MLB	2	4	6	이화여대	3	1	4
닥스	6	0	6	카이스트	3	1	4
반스	2	4	6	하버드	5	0	5
47 개 브랜드	40	48	88	63 개 대학	31	61	92
브랜드 합계	234	157	391	대학교 합계	234	157	391

제 2 절 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 절에서는 연구 문제 검증에 앞서 선행 연구를 통해 구성된 등간 척도의 타당성 및 신뢰성을 확인하고자 한다. 먼저 각 변수의 측정 문항에 대한 타당성을 확인하기 위해 요인 분석의 베리맥스(Varimax) 회전을 이용한 요인 분석을 실시하였다. 그리고 변수의 신뢰성을 통계적으로 확인하기 위해 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach's α)값을 도출하여 살펴보았다.

1. 소비 가치의 타당성 및 신뢰성 검증

선행 연구를 바탕으로 인지된 소비 가치는 3 가지 요인 즉, 기능적 가치 3 문항, 감정적 가치 3 문항, 사회적 가치 4 문항으로 구성하였다. 총 10 문항에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석 결과, 감정적 가치의 1 개 문항이 동일 차원으로 분류되지 않아 제거하였다. 그 결과, 3 가지 요인 모두 고유치 1 이상으로 나타났으며, 각 문항의 요인 부하량은 0.604~0.877 의 범위로 나타나, 최저 기준인 0.5 를 충족하여 각 변수가 단일 요인임을 확인하였다. 인지된 소비 가치 9 개 문항은 총 분산의 83.713%를 설명하는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 추출된 3 개 요인에 대한 크론바흐 알파(Cronbach's α)값을 통해 내적 일관성을 확인하였고, 0.8~0.9 의 범위로 모두 기준 값인 0.7 이상으로 나타나면서 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-4>과 같다.

<표 4-4> 소비 가치 차원의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
사회적 가치	이 제품은 사용자들에게 사회적 지위를 나타내게 할 수 있다.	0.877	2.775	30.829	0.890
	이 제품은 나에게 두각을 나타낼 수 있는 기회를 제공한다.	0.849			
	이 제품을 사용하는 다른 사람들과 같은 집단의 소속원으로 느껴진다.	0.706			
	이 제품의 사용은 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 도와준다.	0.604			
기능적 가치	이 제품은 잘 들어졌을 것이다.	0.850	2.716	61.003	0.913
	이 제품은 일관된 제품의 품질을 유지할 것이다.	0.846			
	이 제품은 뛰어난 기능과 성능을 제공할 것이다.	0.825			
감정적 가치	이 제품은 나에게 기쁨을 줄 것이다.	0.836	2.044	83.713	0.939
	이 제품은 나를 기분 좋게 할 것이다.	0.819			

2. 인지된 적합성의 타당성 및 신뢰성 검증

소비자가 대학과 패션 브랜드의 콜라보레이션 상품에 대해 인지하는 전반적인 적합성을 알아보기 위해, 선행 연구를 바탕으로 브랜드 이미지 측면과 상품 측면에서 지각하는 두 브랜드의 조화로움에 관해 2 문항씩 구성하였다. 총 4 문항에 대해 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석 결과, 고유치 1 이상으로 단일 요인으로 추출되었다. 모든 문항의 요인 부하량은 0.896~0.944 의 범위로 나타났고, 분산의 83.754%를 설명하면서 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.935 로 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 인지된 적합성의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
인지된 적합성	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 상품은 잘 어울린다.	0.944	3.350	83.754	0.935
	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 이미지는 파트너로서 잘 어울린다.	0.921			
	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 이미지는 서로 보완적이다.	0.900			
	선택한 브랜드에서 진학 희망 대학교의 상품을 출시하는 것이 기대된다.	0.896			

3. 대학 명성의 타당성 및 신뢰성 검증

대학 명성에 대한 문항은 선행 연구에 따라 총 3 문항으로 구성하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분 분석 결과, 3 문항은 고유치 1 이상으로 단일 요인으로 추출되었다. 모든 문항의 요인 부하량은 0.9 이상으로 나타났고, 분산의 90.799%를 설명하면서 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.948 로 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 대학 명성의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
대학 명성	지인들은 이 대학을 높이 평가한다.	0.957	2.724	90.799	0.948
	이 대학은 다양한 대학 서열체계에서 명망 있는 지위를 성공적으로 유지하고 있다.	0.953			
	이 대학은 전반적으로 사회에서 명문대학으로 간주되고 있다.	0.949			

4. 브랜드 명성의 타당성 및 신뢰성 검증

브랜드 명성에 대한 문항은 대학 명성 척도를 브랜드 맥락으로 수정하여 총 3 문항으로 구성하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분 분석 결과, 3 문항은 고유치 1 이상으로 단일 요인으로 추출되었다. 모든 문항의 요인 부하량은 0.8 이상으로 나타났고, 분산의 81.979%를 설명하면서 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.890 로 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 브랜드 명성의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
브랜드 명성	지인들은 이 브랜드를 높이 평가한다.	0.935	2.459	81.979	0.890
	이 브랜드는 브랜드 서열체계에서 명망 있는 순위를 성공적으로 유지하고 있다.	0.894			
	이 브랜드는 전반적으로 사회에서 좋은 브랜드로 간주되고 있다.	0.886			

5. 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증

판매 채널의 멀티화에 따라 본 연구에서는 학외 소비자의 대학 콜라보레이션 상품에 대한 통합적인 구매의도를 살펴보기 위해 오프라인과 온라인 매장의 구매의도와 방문의도를 동시에 측정하였다. 선행 연구를 통해 총 4 문항으로 구성되었고 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석 결과, 고유치 1 이상으로 단일 요인으로 추출되었다. 모든 문항의 요인 부하량은 0.885~0.923 의 범위로 나타났고, 분산의 82.509%를 설명하면서 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.929 로 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 구매의도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰도
구매 의도	이 상품을 보기 위해 대학교 내부에 위치한 기념품 매장(오프라인)을 방문할 의향이 있다.	0.923	3.300	82.509	0.929
	대학교 기념품 온라인몰에서 이 상품을 구매할 의향이 있다.	0.914			
	대학교 내부에 위치한 기념품 매장(오프라인)에서 이 상품을 구매할 의향이 있다.	0.911			
	이 상품을 보기 위해 대학교 기념품 온라인몰을 방문할 의향이 있다.	0.885			

제 3 절 변수의 기술 통계

연구 문제를 검증하기에 앞서 각 변수의 최소값과 최대값, 평균, 표준편차를 파악함으로써 자료의 전체적인 추이를 살펴보고자 하였다. 모든 등간 척도의 변수는 7 점 리커트 척도(1 점= “전혀 그렇지 않다.” , 7 점= “매우 그렇다.”)로 측정되었다. 최솟값은 1, 최댓값은 7로 나타났고, 평균은 중앙값인 4 점 이상으로 모든 변수에 대해 학외 소비자가 높은 수준의 지각을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 표준편차 역시 모든 변수가 비슷한 수준을 보였다. 소비 가치 중에서는 기능적 가치(M=5.17)를 가장 높게 지각하고 있었는데, 이는 높게 인지된 브랜드의 명성(M=5.80)이 상품의 품질 지각으로 전이되는 콜라보레이션 효과가 작용했을 것으로 예측되었다. 자세한 결과 값은 <표 4-9>에 제시되었다.

<표 4-9> 변수의 기술 통계량

변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차
사회적 가치	1.00	7.00	4.79	1.17
감정적 가치	1.00	7.00	5.14	1.22
기능적 가치	1.00	7.00	5.17	1.07
인지된 적합성	1.00	7.00	4.60	1.30
대학 명성	1.00	7.00	5.28	1.07
브랜드 명성	1.00	7.00	5.80	1.20
구매의도	1.00	7.00	4.68	1.37

제 4 절 연구 문제 검증

본 절에서는 앞서 설정한 4 가지 연구 문제를 검증하고 그에 관한 결과를 살펴보고자 한다. 연구 문제 1 인 적합성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 단순회귀 분석을, 학외 소비자 집단에 따라 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에 미치는 효과 차이를 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 연구 문제 2 인 대학 명성과 브랜드 명성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 다중회귀분석을, 대학 명성과 인지된 적합성과의 매개 효과를 확인하기 위해 PROCESS Model 4 를 사용하였다. 연구 문제 3 인 소비 가치가 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 다중회귀 분석을, 학외 소비자 집단에 따라 효과의 차이를 밝히기 위해 PROCESS Model 1 을 사용하였다. 마지막으로 연구 문제 4 인 콜라보레이션 브랜드의 패션 복종에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. 각 연구문제에 대한 검증방법은 <표 4-10>에 정리하였다.

<표 4-10> 연구 문제 검증방법

연구 문제	분석 방법	분석 도구
1	단순회귀분석, 이원분산분석	SPSS 25.0
2	다중회귀분석, PROCESS Model 4	
3	다중회귀분석 PROCESS Model 1	
4	일원배치 분산분석	

1. 적합성이 구매의도에 미치는 영향

본 분석에서는 연구 문제 1 과 관련하여, 인지된 대학과 브랜드 적합성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 SPSS 25.0 를 이용한 단순회귀분석을 실시하였다. 또한 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에 미치는 효과 차이를 알아보기 위해 이원분산분석을 실시하였다.

연구 문제 1. 대학과 패션 브랜드에 대해 인지된 적합성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에 미치는 효과 차이가 있는지 알아본다.

(1) 인지된 적합성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션에 참여하는 대학과 브랜드에 대한 인지된 적합성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해 전체 표본을 대상으로 단순회귀분석을 실시하였다. 인지된 적합성은 독립변수로, 구매의도는 종속변수로 설정하여 확인하였다. <표 4-11>

<표 4-11> 적합성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

종속 변수: 대학 콜라보레이션 상품 구매의도						
인지된 적합성	B	β	t	sig.	R ² (수정된 R ²)	F
	.688	.650	23.276	.000	.423(.422)	541.753***

*** $p < .001$

분석 결과에 따르면, 대학과 브랜드 사이에 소비자가 인지한 적합성은 구매의도에 정적으로 유의한 영향이 있음이 확인되었고($\beta = .650, p = .000$), 따라서 가설 1-1 이 지지되었다.

(2) 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에 미치는 영향에 대한 학외 소비자 집단의 조절 효과

먼저 대학과 브랜드 아이덴티티 컬러의 유사성을 통한 집단을 나누기 위해 NCS 색상환(color spectrum wheel)을 바탕으로 근접성에 따라 한색 계열(그린, 블루, 퍼플), 난색 계열(레드, 핑크, 오렌지, 옐로우)로 분류하였다. 뉴트럴 컬러(브라운, 그레이, 블랙)는 동일 컬러를 기준으로 유사그룹으로 분류하였다. 이를 통해 소비자가 연상하는 대학과 패션 브랜드의 컬러가 같은 계열에 속하면 '1'로 코딩, 다른 계열에 속하면 '0'으로 코딩하여 대학과 브랜드 컬러의 유사 집단과 비유사 집단을 구분하였다. 대학과 브랜드 연상 컬러 유사 여부(즉, 감각적 적합성)와 학외 소비자 유형에 따라 전반적인 적합성 인지가 달라지는지 확인하기 위해 컬러 집단(유사 vs 비유사)과 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)을 독립변수로, 인지된 적합성을 종속변수로 투입하여 이원분산분석을 실시하였다.

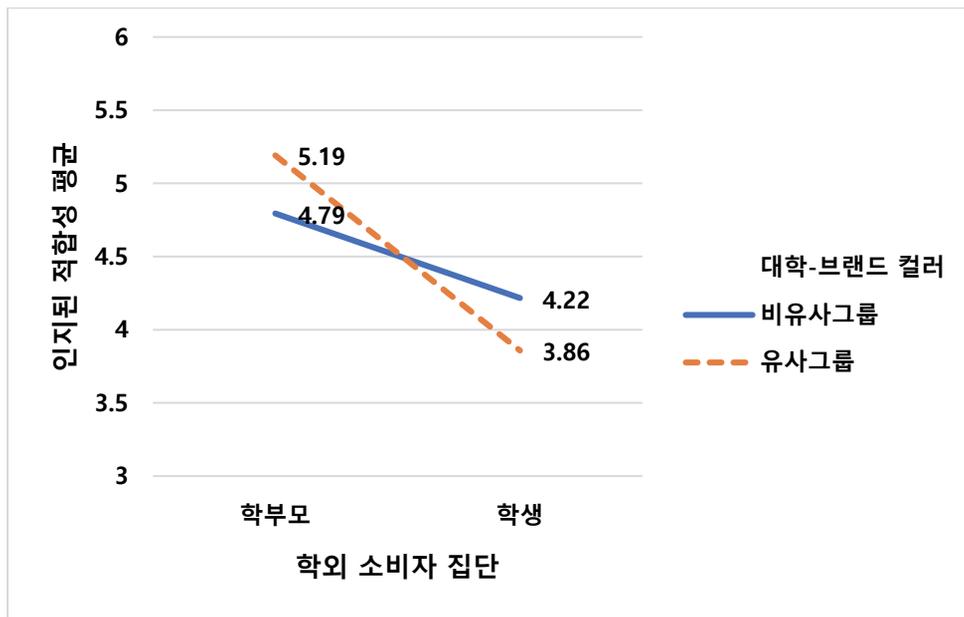
분석 결과, <표 4-12>와 같이 학외 소비자 집단의 주효과가 유의하게 나타났다($F(1, 389) = 37.082, p < .001$). 컬러의 유사 여부에 대한 주효과는 유의하지 않았으나 <그림 4-1>의 그래프와 같이 컬러와 소비자 집단의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F(3, 387) = 5.791, p < .05$). 즉, 학부모는 대학과 브랜드의 컬러 유사 그룹에서 더 높은 적합성을 인지했으나 학생은 컬러 비유사 그룹에서 더 높은 적합성을 인지하였다. 따라서 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 감각적 적합성이 전반적인 적합성에 미치

는 영향에 차이가 있을 것이라고 가정한 가설 1-2이 지지되었다.

<표 4-12> 적합성에 대한 컬러 유사성과 학외 집단의 이원분산분석결과

	df	MS	F
대학-브랜드의 연상 컬러 유사성	1	0.024	0.015
학외 소비자 집단	1	57.421	37.082***
컬러 유사성X학외집단	3	8.967	5.791*

*** $p < .001$, * $p < .05$



<그림 4-1> 대학-브랜드 연상 컬러 유사성과 학외 소비자 집단이 적합성에 미치는 상호작용 효과

2. 명성이 구매의도에 미치는 영향과 적합성의 매개 효과

본 분석에서는 연구 문제 2 와 관련하여, 대학과 브랜드의 명성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향과 영향력의 차이를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 대학 명성과 콜라보레이션 구매의도 사이에 적합성의 매개 효과를 확인하고자 SPSS Macro Proces 의 Model 4 를 이용하여 분석하였다.

연구 문제 2. 대학 명성과 패션 브랜드 명성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 인지된 적합성과의 관계에 대해 알아본다.

(1) 명성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션에 참여하는 대학과 브랜드에 대해 소비자가 인지하는 명성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해 전체 표본을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 대학 명성과 브랜드 명성을 독립변수로, 구매의도는 종속변수로 설정하여 확인하였다. 자세한 결과는 <표 4-13>에 제시되어 있다.

<표 4-13> 명성이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

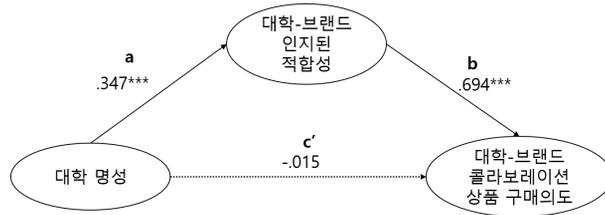
중속 변수: 대학 콜라보레이션 상품 구매의도						
독립변수	B	β	t	sig.	R ² (수정된 R ²)	F
대학 명성	.100	.088	1.826	.069	.176(.172)	41.475***
브랜드 명성	.496	.386	8.038	.000		

*** $p < .001$

회귀분석 결과에 따르면 학외 소비자가 인지하는 대학 명성은 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 영향이 없으나($\beta = .088$, $p = .069$), 브랜드 명성은 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 유의한 정적 영향($\beta = .386$, $p = .000$)이 확인되어 가설 2-1은 기각, 가설 2-2는 지지되었다.

(2) 대학 명성과 구매의도 사이에 적합성의 매개 효과

인지된 적합성이 대학 명성과 대학 콜라보레이션 상품 구매의도의 관계를 매개하는지 살펴보기 위해, 독립변수를 대학 명성으로, 종속변수를 구매의도로, 매개변수를 인지된 적합성으로 투입하여 Process Model 4를 사용하였다. 신뢰도 구간 95%와 Bootstrap 샘플 수 5,000으로 지정하여 매개 분석을 실시하였다. 이때 신뢰구간의 최소값(LLCI)과 최대값(ULCI) 범위 안에 영가설을 의미하는 0이 포함되지 않을 경우, 대립 가설이 지지된다. 분석 결과는 <그림 4-2>와 <표 4-15>와 같다. 대학 명성이 인지된 적합성을 매개하여 구매의도로 이어지는 모형에서 간접 효과 계수는 .2406으로 나타났다. 또한 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간은 CI=.1588~.3282로,

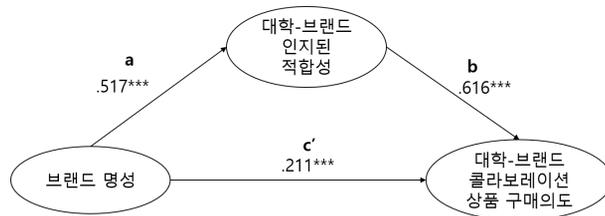


<그림 4-2> 적합성을 매개로 대학 명성이 구매의도에 미치는 경로 모형

<표 4-14> 적합성을 매개로 대학 명성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수

직접 효과			간접 효과	총 효과	매개유형
a	b	c'	(axb)	(ab+c')	
.3469***	.6936***	-.0154	.2406	.2252***	완전매개
			[.1588, .3282]		

*** $P < .001$ 간접 효과의 괄호 []값은 LLCI, ULCI



<그림 4-3> 적합성을 매개로 브랜드명성이 구매의도에 미치는 경로모형

<표 4-15> 적합성을 매개로 브랜드 명성이 구매의도에 미치는 경로 모형의 효과 계수

직접 효과			간접 효과	총 효과	매개유형
a	b	c'	(axb)	(ab+c')	
.5146***	.6161***	.2109***	.3171	.5280***	부분매개
			[.2216, .4191]		

*** $P < .001$ 간접 효과의 괄호 []값은 LLCI, ULCI

신뢰구간에 0이 포함되지 않아 적합성의 간접 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 이는 대학 명성이 대학-패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향은 대학-패션 브랜드의 인지된 적합성이 매개할 것이라고 가정한 가설 2-3을 지지하였다.

이때 대학 명성이 구매의도에 미치는 직접 효과가 유의하지 않아 인지된 적합성은 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 대학 명성의 직접 효과 계수는 -0.0154 의 값을 보였으며, 직접 경로에 대한 95% 신뢰구간이 $LLCI=-0.1063 \sim ULCI=0.0754$ 로 신뢰구간 내 0을 포함하고 있어 직접 효과가 유의하지 않음을 확인하였다. 이는 학외 소비자의 구매의도를 이끌기 위해서는 콜라보레이션을 통한 대학과 브랜드의 인지된 적합성이 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

가설을 세우지 않았지만 추가 분석으로, 패션 브랜드 명성이 대학 콜라보레이션 상품 구매의도에 미치는 영향에 대한 인지된 적합성의 매개효과를 살펴보았다. 독립변수를 브랜드 명성으로, 종속변수를 구매의도로, 매개변수를 인지된 적합성으로 투입하여 Process Model 4를 사용하였다. 신뢰도 구간 95%와 Bootstrap 샘플 수 5,000으로 지정한 매개 분석을 실시하였다.

분석 결과, 패션 브랜드 명성이 인지된 적합성을 매개하여 구매의도로 이어지는 모형에서 간접 효과 계수는 $.3171$ 로 나타났다. 또한 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간은 $CI=.2216 \sim .4191$ 로, 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 적합성의 간접 효과가 유의한 것으로 확인되었다. 대학 명성과 달리 패션 브랜드 명성은 구매의도에 미치는 직접 효과 역시 유의하였으며 인지된 적합성은 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 자세한 결과 값은 <그림 4-3>와 <표 4-15>에 제시되어 있다. 연구문제 2의 결과를 종합하면, 학외 소비자의 대학 콜라보레이션 상품의 구매를 이끌기 위해서는 대학의 명성보다 패션 브랜드의 명성이 더 중요한 요인임을 알 수 있다.

3. 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향과 집단의 조절 효과

본 분석에서는 연구 문제 3 과 관련하여, 소비자가 대학 콜라보레이션 상품에 대해 인지하는 사회적, 감정적, 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 또한 학외 소비자 집단에 따라 경로의 차이를 밝히기 위해 PROCESS Model 1 을 사용하였다.

연구 문제 3. 소비 가치가 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 효과의 차이가 있는지 알아본다.

(1) 소비 가치가 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

인지된 소비 가치가 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해 전체 표본을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 사회적, 감정적, 기능적 가치를 독립변수로, 구매의도는 종속변수로 설정하여 확인하였다. 자세한 결과는 <표 4-16>에 제시되어 있다.

<표 4-16> 가치가 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향

종속 변수: 대학 콜라보레이션 상품 구매의도						
독립변수	B	β	t	sig.	R ² (수정된 R ²)	F
사회적가치	.370	.315	6.136	.000	.534(.531)	148.000***
감정적가치	.459	.408	7.312	.000		
기능적가치	.102	.080	1.573	.117		

*** $p < .001$

회귀분석 결과에 따르면 학외 소비자가 인지하는 사회적 가치($\beta = .315$, $p = .000$)와 감정적 가치($\beta = .408$, $p = .000$)는 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 정적으로 유의한 영향이 나타났지만, 기능적 가치는 유의한 영향이 없었다($\beta = .080$, $p = .117$). 이는 대학 스포츠팀 상품에 대한 평가 과정에서 사회적, 감정적, 기능적 가치 중 감정적 가치가 가장 큰 역할을 하며, 이는 구매의도를 이끈다는 Kwon & Kwak(2014)의 연구와 같은 결과이다. 요약하면, 대학 콜라보레이션 상품에 대해 인지된 사회적 가치와 감정적 가치는 구매의도에 정적인 영향이 있을 것으로 가정한 가설 3-1 과 3-2 는 지지되었고, 기능적 가치에 대한 가설 3-3 은 기각되었다. 그러나 학외 소비자는 대학 콜라보레이션 상품에 대한 가치 중에서 기능적 가치($M = 5.17$)를 가장 높게 지각하고 있었는데, 이는 높게 인지된 브랜드의 명성($M = 5.80$)이 상품의 품질 지각으로 전이되는 콜라보레이션 효과가 작용했을 것으로 예측되었다. 다음으로는 학외 소비자 집단별 대학 콜라보레이션에 대한 가치 지각의 차이가 있는지 알아보려고 한다.

(2) 소비 가치와 구매의도의 관계에 대한 학외 집단의 조절 효과

대학 콜라보레이션 상품의 가치와 구매의도 간의 관계에 대해 연령에 따라 세분화된 학외 소비자 집단별 경로 차이가 있는지 알아보기 위해 조절효과 분석을 실시하였다. Baron and Kenny(1986)의 위계적 방법에 의한 조절회귀분석은 전통적으로 많이 사용되었지만, 정규성 가정이 존재하며 1 종 오류의 문제 발생 가능성에서 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 Bootstrapping 방법을 사용하여 1 종 오류와 정규성에서 자유로운 SPSS PROCESS Macro 를 사용하였다. PROCESS Model 1 을 통해 독립변수는 각 소비 가치(사회적, 감정적, 기능적)로, 종속변수는

구매의도로, 조절변수는 학외 소비자 집단을 더미변수(학부모=0, 학생=1)로 투입하여 신뢰도 구간 95%, Bootstrap 샘플 수 5,000 으로 지정하였다. 자세한 결과는 <표 4-17>에 제시되어 있다.

<표 4-17> 가치와 구매의도의 관계에서 학외 집단의 조절효과

	B	β	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
사회적 가치	$R^2=0.4431, F = 102.6418^{***}$				
	0.8896	0.0633	14.0554***	0.7651	1.014
학외 집단	1.1983	0.4389	2.7302**	0.3354	2.0612
사회적 X 학외	$R^2=0.0095, F=102.6418^*$				
학부모	-0.2296	0.0892	-2.5737*	-0.4051	-0.0542
예비 대학생	0.8896	0.0633	14.0554***	0.7651	1.014
감정적 가치	$R^2=0.4764, F = 117.3921^{***}$				
	0.7857	0.0548	14.3364***	0.6779	0.8934
학외 집단	0.0399	0.4414	0.0904	-0.828	0.9078
감정적 X 학외	-0.0235	0.0835	-0.2814	-0.1877	0.1407
기능적 가치	$R^2=0.3246, F = 61.9839^{***}$				
	0.7602	0.0742	10.2476***	0.6143	0.906
학외 집단	0.4198	0.5634	0.7451	-0.6878	1.5274
감정적 X 학외	-0.0656	0.1071	-0.6122	-0.2763	0.1451

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

프로세스 모델 1 을 통한 분석 결과, 사회적 가치($B=.890, p=.000$), 감정적 가치($B=.786, p=.000$), 기능적 가치($B=.760, p=.000$) 모두 구매의도에 정적 영향이 확인되었다. 따라서 대학 콜라보레이션 상품에

대해 인지된 사회적 가치와 감정적 가치는 구매의도에 정적인 영향이 있을 것으로 가정한 가설 3-1 과 3-2 는 반복 지지되었고, 기능적 가치에 대한 가설 3-3 은 다중회귀분석 결과와 달리 지지되었다. 또한 대학 콜라보레이션 상품 구매의도에 대해 사회적 가치만이 학외 소비자 집단의 조절효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 학생 집단 보다 학부모 집단에서 사회적 가치가 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 영향력이 더 강한 것으로 나타났다. 따라서 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 대학-패션 브랜드 콜라보레이션 상품에 대한 인지된 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것으로 가정한 가설 3-4 는 지지되었다.

4. 패션 브랜드 복종에 따른 대학 콜라보레이션 인식 차이

본 분석에서는 연구 문제 4 와 관련하여, 소비자의 선호에 의해 선택된 패션 브랜드 복종에 따라 대학 콜라보레이션 상품의 가치와 구매의도에 대한 인식의 차이가 있는지 확인하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. 또한 추가 분석으로 1) 학외 소비자 집단별 복종 선호에 대한 차이가 있는지 알아보기 위하여 카이제곱 분석을 하였다. 2) 패션 브랜드 복종과 대학 이미지의 조합에 따라 구매의도에 차이가 있는지 알아보고 파트너 브랜드에 대한 가이드라인을 제시를 하고자, 독립표본 t-test 를 통해 복종별 구매의도에 따른 대학 이미지의 차이를 확인하였다.

연구 문제 4. 대학과 콜라보레이션하는 패션 브랜드의 복종(스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식의 차이가 있는지 알아본다.

(1) 복종에 따른 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식 차이

소비자의 선호에 의해 선택된 5 가지 패션 브랜드의 복종(스포츠, 캐주얼/SPA/스트리트, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 구매의도에 대한 인식 차이가 있는지 확인하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. 요인변수에는 스포츠, SPA 와 스트리트를 포함한 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화로 세분화된 패션 복종을, 종속 변수에는 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 구매의도를 투입하였다. 그 결과, 패션 복종에 따라 사회적 가치, 기능적 가치, 구매의도의 평균값에 유의한 차이가 확인되었다. 이를 통해 패션 브랜드의 복종에 따라 소비자가 인지하는 대학 콜라보레이션 상품에 대한 가치와 구매의도에 차이가 있을 것이라고 가정한 가설 4-1 이 지지되었다.

사후 검정으로 Duncan 테스트를 실시하였고 결과는 <표 4-16>와 같다. 결과에 따르면, 사회적 가치, 기능적 가치, 구매의도에 대해 패션 브랜드 복종별 유의한 차이가 확인되었다. 대학과 럭셔리 복종의 콜라보레이션은 다른 복종에 비해 사회적 가치(M=5.49)와 구매의도(M=5.43)에 대해 유의하게 높았다. 흔히 럭셔리 복종의 구매 동기는 사회적 지위(Prestige) 획득(Eastman and Eastman, 2011)을 통해 사회적 가치와 빈번하게 연관된다. 대학 아이덴티티 역시 동일한 이유로 사회적 가치와 높은 관련성이 논의되어 왔다. 본 연구의 결과는 대학과 럭셔리 복종의 조합이 타 복종과 협업했을 때 보다 학외 소비자의 사회적 가치 지각 효과를 더욱 강화되고, 소비자의 호의적인 반응을 이끌어낼 수 있음을 암시한다.

기능적 가치에서는 패션잡화(M=4.79)만이 더 낮은 소비자 인식을 나타내며, 럭셔리(M=5.43)와 유의한 차이가 발견되었다. 스포츠, 아웃도어,

캐주얼/SPA/스트리트는 두 집단에 속하지만 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

한편 감정적 가치의 경우 패션 복종에 따라 평균값의 차이를 보이지 않았지만 전체 복종에서 높은 인식 수준을 나타냈다. 이는 패션 콜라보레이션 맥락에서 패션 브랜드의 감각적인 이미지와 감성의 전이를 통해 감정적 가치를 창출하는 데 효과적이라고 밝힌 선행 연구(김은영 & 고순화, 2011)와 일치하는 결과이다. 본 연구를 통해 패션 브랜드와 콜라보레이션은 소비자들에게 높은 감정적 가치를 부여할 수 있는 점을 한번 더 입증하였다.

<표 4-16> 패션 복종에 따른 하위 변인의 평균 차이

종속 변수	패션브랜드복종	N	평균	표준편차	F	Duncan 사후검증
사회적 가치	스포츠 (a)	81	4.7809	1.18479	2.9792**	d>c,a,b,e
	캐주얼 (b)	193	4.7228	1.13461		
	아웃도어 (c)	47	4.9734	0.94154		
	럭셔리 (d)	23	5.4891	1.17376		
	패션잡화 (e)	47	4.5691	1.37890		
감정적 가치	스포츠 (a)	81	5.1605	1.30343	1.1695	-
	캐주얼 (b)	193	5.0829	1.18733		
	아웃도어 (c)	47	5.2660	1.01538		
	럭셔리 (d)	23	5.5652	1.35935		
	패션잡화 (e)	47	4.9681	1.30802		
기능적 가치	스포츠 (a)	81	5.3621	1.16333	3.0795**	d,a,c,b>b,e
	캐주얼 (b)	193	5.0950	1.00788		
	아웃도어 (c)	47	5.3546	0.96159		
	럭셔리 (d)	23	5.4348	0.99206		
	패션잡화 (e)	47	4.7943	1.22090		
구매 의도	스포츠 (a)	81	4.6358	1.48063	2.4136*	d>c,e,a,b
	캐주얼 (b)	193	4.5609	1.39236		
	아웃도어 (c)	47	4.8777	1.11545		
	럭셔리 (d)	23	5.4348	1.10838		
	패션잡화 (e)	47	4.6436	1.34704		

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

(2) 패션 브랜드 복종 관련 추가 분석

추가적으로 학외 소비자의 패션 브랜드 복종 선택에 대한 카이제곱 검정을 실시하였고, 분석 결과는 <표 4-17>과 같다. 학부모 집단과 예비대학생 집단의 패션 브랜드 복종에 대한 선택은 유의한 차이가 있었다($\chi^2 = 19.93, df = 4, p < .000$). 구체적으로 살펴보면, 두 그룹 모두 캐주얼, 스포츠 순으로 가장 많이 선택하였다. 본 연구에서 캐주얼은 베이직 캐주얼, 진캐주얼, SPA, 스트리트 등 타 복종에 비해 많은 브랜드 하위 범주를 포함하고 있는 이유로 더 많은 소비자의 선택을 받았을 가능성이 있다. 두 그룹의 차이를 보면 학부모는 아웃도어브랜드에서 상대적으로 높은 빈도 수를, 예비 대학생은 럭셔리와 패션잡화 브랜드에서 상대적으로 높은 빈도수를 나타냈다. 학생은 교복 위주의 의류 착용으로 인해 의류보다는 럭셔리 또는 패션잡화 브랜드를 통해 액세서리에 더 관심을 두고 있음을 알 수 있다. 한편 학부모 그룹에서는 아웃도어 브랜드가 학생 그룹보다 더 많이 선택되었는데 이는 중년 소비자들이 아웃도어 복종을 일상복과 같이 편하게 착용하고 선택하는 행동의 반영으로 추측된다.

두 소비 그룹에서 모두에서 선호되는 복종은 단연 스포츠와 캐주얼이다. 해외 사례를 보면 스포츠 브랜드는 전통적으로 대학 상품과 가장 빈번히 결합하고 있다. 또한 캐주얼 브랜드는 편안한 분위기를 통해 나이에 크게 제한을 받지 않는 이유로(고은주 & 윤선영, 2004) 연령대가 상이한 예비 대학생과 학부모 두 집단 모두를 아우를 수 있음이 한번 더 입증되었다. 따라서 학외 소비자 집단이 선호하는 스포츠브랜드와 캐주얼브랜드를 우선적으로 대학 콜라보레이션 파트너로 선정할 것을 제안한다. 또한 이들을 세분화한 전략의 수립이 필요하다면, 예비 대학생은 타겟으로는

<표 4-17> 학외 집단의 선호 복종에 대한 차이

학외 소비자	패션 브랜드 복종 n(%)					합계	χ^2
	스포츠	캐주얼	아웃도어	럭셔리	패션잡화		
학부모	50 (21.4)	115 (49.1)	39 (16.7)	8 (3.4)	22 (9.4)	234 (59.8)	19.93 ***
학생	31 (19.7)	78 (49.7)	8 (5.1)	15 (9.6)	25 (15.9)	157 (40.2)	
합계	81 (100.0)	193 (100.0)	47 (100.0)	23 (100.0)	47 (100.0)	391 (100.0)	

*** $p < .001$

<표 4-18> 복종별 구매의도에 따른 대학 이미지 차이

복종	구매의도	대학이미지	평균	표준편차	t
스포츠	저집단(N=39)	따뜻한 -차가운	4.0769	1.2646	2.2004*
	고집단(N=42)		3.3571	1.6649	
아웃도어	저집단(N=15)	화려한 -수수한	3.9333	1.4376	-2.2433*
	고집단(N=32)		4.9688	1.4916	
	저집단(N=15)	세련된 -보수적인	3.6000	1.8048	-1.9638 ⁺
	고집단(N=32)		4.7500	1.9008	
	저집단(N=15)	유연한 -강인한	3.7333	1.6676	-2.6071*
	고집단(N=32)		5.0313	1.5551	
럭셔리	저집단(N=6)	점잖은 -발랄한	5.5000	1.3784	1.9341 ⁺
	고집단(N=17)		3.8235	1.9441	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, ⁺ $p < .10$

럭셔리 또는 패션잡화 브랜드와 협업하여 가방, 지갑 등의 악세서리류를, 학부모를 타겟으로는 아웃도어 브랜드와 협업을 제안한다. 특히 아웃도어 브랜드의 시그니처 아이템인 아우터류에 대학의 로고를 부각시켜 대학에 대한 심리적 소속감 부여를 통해 사회적 가치를 높여준다면 학부모 소비자의 호의적인 반응을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

다음 추가 분석으로 대학 이미지와 패션 브랜드의 조합에 따라 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도에 대한 차이가 있는지 확인하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 구체적으로 독립변수는 의미 미분 척도를 통해 Cronbach's α 값이 0.751로 내적 일관성이 확인된 대학 이미지 9쌍을, 집단 변수로는 구매의도의 평균값(4.6758)을 기준으로 나누어진 고집단과 저집단을 투입하여 복종에 따른 구매의도 집단별 대학 이미지에 대한 차이가 있는지 알아보았다. 자세한 결과는 <표 4-18>을 통해 제시하였다.

스포츠 복종과 따뜻한 대학 이미지의 조합은 차가운 대학 이미지 보다 유의하게 높은 구매의도의 평균값을 나타냈다. 점잖은(vs 발랄한) 이미지의 대학이 럭셔리 복종은 콜라보레이션하면 한계적으로 유의하게 높은 구매의도를 나타냈다. 아웃도어 복종은 수수한(vs 화려한) 또는 강인한(vs 유연한) 이미지의 대학과 콜라보레이션하면 유의하게 더 높은 구매의도를 나타냈다. 또한 아웃도어 복종이 보수적인(vs 세련된) 이미지의 대학과 콜라보레이션하면 한계적으로 유의하게 높은 구매의도를 나타냈다. 여기서 주목할 점은 구매의도의 평균 이상 집단에서 발견된 대학 이미지와 패션 복종의 조합은 일반적으로 연상되는 복종의 이미지와 대학의 이미지가 일치한다는 것이다. 예를 들면 아웃도어복에서 남성들에게 가장 추구되는 이미지는 심플하고 단순한 이미지였다고 밝힌 선행 연구(한희정 & 김미숙, 2014)와 같이, 본 연구에서도 화려한 대학의 이미지보다는 수수한

이미지의 대학과 아웃도어 브랜드가 협업한 조합에서 높은 구매의도를 나타냈다. 이와 같은 방식으로 구매의도의 평균 이상 집단에서 나타난 대학 이미지는 해당 복종의 이미지를 반영하고 있었다. 따라서 대학 이미지와 복종의 조합에 따라서 소비자의 반응이 다를 수 있음을 시사하고, 목표 소비자에게 인지되는 대학 이미지를 먼저 조사하고, 이에 맞는 파트너 브랜드의 복종을 신중하게 선택할 필요성이 있다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

고교 졸업생 및 대학 진학자 수의 지속적 감소로 인한 치열해진 인적 자원 유치의 경쟁 상황과 더불어 예비 대학생인 Z세대들은 전 세대와는 다른 특성을 보유하고 있는 이유로, 변화된 고등 교육 시장의 환경과 소비자에 대응할 새로운 대학 아이덴티티(이하 UI: university identity) 전략의 수립이 필요한 시점이다. Licensing International에서 발표 자료에 따르면, 2019년 대학(collegiate) 라이선스의 글로벌 판매수익은 7조 2004억(\$6.4B)을 기록했다. 국외 명문 대학들은 유명 의류 제조사와 협업한 라이선싱 비즈니스 형태로 차별화된 제품의 출시를 통해 소속 재학생 뿐만 아니라 외부인의 구매를 이끌고 있는 것이다. 해외 사례에서 볼 수 있듯이 UI는 상당한 규모의 잠재력이 있는 시장이지만 국내 대학에선 아직 이를 적극 활용하고 있지 않다. 이에 따라 국내 대학 역시 UI 상품을 더 많은 대중 소비자에게 알리고 대학 산업을 활성화시킬 수 있는 연구가 시급하다.

융합을 기반으로 하는 4차 산업혁명 시대에, 실제 패션 산업 현장에서는 업종을 막론하고 다양한 콜라보레이션 상품이 쏟아지고 있다. 특히 유머 코드를 선호하는 Z세대 소비자(박세린, 2019)는 예상치 못한 브랜드들이 만나서 출시한 콜라보레이션 상품에 대해 열광하고 있다. 패션브랜드와의 콜라보레이션 상품이 부재한 국내 대학 아이덴티티 시장에서는 콜라보레이션 상품의 출시만으로도 큰 이슈를 만들어 대학의 홍보효과를 기대할 수 있을 것이다.

대학 아이덴티티를 대중에게 상품화하는 것은 사회적인 문제가 제기될 가

능성이 있기 때문에 부정적인 의견이 없는 분야는 아닐 것이다(전우리, 2010). 그러나 대학은 스스로 자신을 위한 자원을 만들어낼 수 없는 이유로, 그들의 생존을 위해 우수한 인적 자원의 확보(박종무 외, 2001)해내기 위해 대학을 홍보해야 한다. 해외 유수의 대학들을 포함한 비영리조직들 역시 홍보 활동을 활발히 하고 있는 현 시점에서는, 문제의 초점이 비영리조직의 마케팅 수행 여부보다는 어떠한 전략을 수행해야 효과적일지에 대한 고민이 필요하다고 여겨진다.

따라서 본 연구의 목적은 UI 구성요소 중 특히 시각적 아이덴티티의 응용항목인 의류를 패션 브랜드와 콜라보레이션하여 더 많은 대중 소비자에게 대학의 아이덴티티를 효과적으로 홍보하는데 있다. 구체적으로 학외 소비자의 관심을 얻기 위해 현재 패션 산업에서 활발히 진행되고 있는 콜라보레이션 전략을 대학 상품에 도입하고자 한다. 이에 따라 UI의 새로운 목표 소비자의 유형을 정의하고, UI 구성요소안에서 그들의 집단별 인식을 파악하고, 이를 반영한 콜라보레이션 전략을 수립하고자 한다. 이를 위해 콜라보레이션 전략 수립의 첫 단계이자 가장 중요한 작업인 협업 파트너사 선정의 기준점을 제시할 것이다. 다음으로 대학과 패션브랜드의 콜라보레이션에 대한 소비자가 인지하는 가치를 반영한 상품화 전략을 제안할 것이다. 궁극적으로는 UI 상품의 판매 수익과 더불어 대학에 대한 긍정적인 이미지 향상을 통해 우수한 인적 자원의 유치로 대학 산업의 활성화에 기여하고자 한다.

이를 위해 다음의 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 대학과 패션 브랜드에 대해 인지된 적합성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에 미치는 효과 차이가 있는지 알아본다. 둘째, 대학 명성과 패션 브랜드 명성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과와 영향력의 차이를 알아본다.

또한 인지된 적합성과의 관계에 대해 알아본다. 셋째, 소비 가치가 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 알아본다. 또한 학외 소비자 집단(학부모 vs 예비 대학생)에 따라 효과의 차이가 있는지 알아본다. 넷째, 대학과 콜라보레이션하는 패션 브랜드의 복종(스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식의 차이가 있는지 알아본다.

이상의 연구 문제를 실증적으로 검증하고자, 전문 리서치 기관에 위탁하여 고등 교육 과정 이전의 자녀(미취학 아동부터 고등학생까지)가 있는 학부모와 IRB에 따라 온라인 설문 동의가 가능한 만 18세 이상 고등학교 3학년 학생을 대상으로 온라인 설문 조사를 수행하였다. 총 391명(학부모 234명, 학생 157명)의 자료를 SPSS 25.0을 이용하여 분석하였다. 연구 문제에 대한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 성공적인 공동브랜드 전략에서 가장 중요한 요인으로 밝혀진 적합성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 맥락에서는 어떠한 역할을 하는지 회귀분석을 통해 실증적으로 검증하였고, 구매의도에 대한 유의한 정적 영향이 확인되면서 선행연구들과 일치하는 결과를 나타냈다. 학부모와 학생 모두 대학 콜라보레이션 맥락에서는 인지된 적합성이라는 변수가 중요함이 확인되었다. 그렇다면 학외 소비자 그룹별 타겟 상품화 전략을 위해서는 어떠한 부분에 그들의 인식 차이가 있을지 추가로 알아보았다. 그 결과, 대학과 브랜드 아이덴티티 컬러의 유사성(감각적 적합성)이 전반적인 적합성 인지에 미치는 영향에 대한 두 소비자 그룹의 유의한 인식 차이를 발견하였다. 즉, 인지된 적합성에 대해 감각적 적합성과 학외 소비자(학부모 vs 예비 대학생)의 유의한 상호작용 효과를 확인하였다. 즉, 학부모는 대학과 브랜드의 컬러 유사 그룹에서 더 높은 적합성을 인지했으나 학생은 컬러 비유사 그룹에서 더 높은 적합성을 인지한 것이다.

학부모는 파트너 브랜드 간의 유사한 로고 컬러의 상황에서 더 높은 적합성과 호의적인 소비자 평가를 밝힌 선행연구와(Ahn et al., 2020) 같은 결과를 나타냈다. 한편 예비 대학생의 결과는 대학과 패션 브랜드의 연상 컬러가 비유사한 상황에서 전반적인 적합성에 대해 더 높게 인지하였다. 이는 예상치 못한 브랜드가 만나는 유머 콜라보레이션 마케팅이 좋은 효과를 얻고 있는 시장 상황과 일맥상통한 결과이다. 예비 대학생은 Z세대로써 보편적인 것에 시각적인 차이를 두는 이유(박세린, 2019)로 기존 세대보다 부조화에 의해 발생하는 유머 마케팅(김두한, 2019)이 더욱 효과적으로 작용하고 있는 사회 현상과 마찬가지로 대학과 패션 브랜드의 콜라보레이션 맥락에서도 이러한 현상이 작용될 수 있음을 시사한다. 그러나 감각적 적합성(아이덴티티 컬러의 유사성)과는 별도로 대학과 브랜드에 대한 전반적인 적합성이 인지되어야 학생과 학부모 모두의 구매의도를 높일 수 있다. 이는 단순한 유머와 흥미를 위한 이색적인 조합의 콜라보레이션은 소비자들에게 혼란(김두한, 2019)과 브랜드에 부정적인 희석효과(Loken & John, 1993)를 초래할 수 있으므로 전반적인 적합성의 전제하에 파트너 브랜드가 신중히 선정되어야 긍정적인 효과를 창출할 것으로 사료된다.

둘째, 대학 명성과 패션 브랜드 명성이 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 상품의 구매의도에 미치는 효과를 다중회귀분석한 결과, 패션 브랜드의 명성이 구매의도 형성에 유의한 역할을 하는 것으로 나타났다. 대학 명성은 구매의도에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 대학 재학생을 대상으로 인지된 대학 명성이 대학 의류제품 소비에 있어 호의적인 태도와 구매의도에 긍정적인 영향이 있다고 밝힌 연구(Park & Park, 2007; Lee & Park, 2018)와 상이한 결과이다. 대학 명성이 UI 상품의 구매의도에 영향을 주는지에 대한 여부는 학내 소비자와 학외 소비자에 따라 다를 수 있다. 즉,

예비 대학생과 학부모를 포함한 학외 소비자에게는 대학의 높은 명성만으로 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도를 높일 수 없다는 것을 시사한다. 그러나 PROCESS Macro Model 4 를 사용하여 대학 명성은 인지된 적합성을 매개하여 구매의도에 정적 영향이 나타남을 확인하였다. 이는 콜라보레이션 상황에서 대학의 명성과 관련없이 대학과 브랜드 간의 인지된 적합성이 높다면 그들의 구매의도를 높일 수 있음을 시사한다. 아직 대학에 속하지 않은 학외 소비자에게는 대학의 높은 명성이, 대학 상품의 접근에 있어 심리적 거리감을 줄 가능성이 있다. 높은 명성의 명품 브랜드 역시 젊은 세대와 소통하기 위해 스트리트 브랜드와 콜라보레이션 상품을 출시하여 진입장벽을 낮추고 있다(성희원 & 유효정, 2020). 비교적 익숙하고 명성이 높은 패션 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 대학 상품이 학외 소비자에게 다가가면 심리적 진입장벽을 낮추어 접근성이 확대될 것으로 보인다. 따라서 학외 소비자에게 대학 아이덴티티를 홍보하는데 있어 패션브랜드와의 콜라보레이션 전략은 적극 활용되어야 할 것이다.

셋째, 학외 소비자의 대학 콜라보레이션 상품 구매에 있어 영향을 미치는 소비 가치 차원은 요인 분석을 통해 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치로 추출되었다. 다중회귀분석 결과, 사회적 가치와 감정적 가치가 구매의도에 정적 영향이 있는 것으로 확인되었다. 한편 다중회귀 분석에서 기능적 가치는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났지만, 기술 통계에 의하면 응답자들의 평균값이 가치 차원중에서 가장 높게 나왔다. 이는 패션 브랜드와의 콜라보레이션을 통해 전문 제조사가 제작하는 이유로, 품질의 전이 효과가 발생함에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대해서 이미 높은 기능적 가치가 인지되었음을 시사한다. 학외 소비자의 집단별 소비 가치의 인식 차이를 파악하기 위해 PROCESS Macro Model 1을 사용하였다. 그 결과, 학부모와 학생 집단 모두 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치가 구매의도에 유의

한 정적 영향을 나타냈다. 특히, 학부모 집단이(vs 학생) 사회적 가치가 대학-브랜드 콜라보레이션 상품 구매의도에 더 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 학외 소비자인 학생과 학부모 모두에게 대학-브랜드 콜라보레이션 상품에 대한 호의적인 반응을 이끌어 내기 위해서는 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치를 강조한 상품화 전략이 필요하다는 것을 확인하였다.

넷째, 일원배치 분산분석을 통해 대학과 콜라보레이션하는 패션 브랜드의 복종(스포츠, 캐주얼, 아웃도어, 럭셔리, 패션잡화)에 따라 대학 콜라보레이션 상품에 대한 인식의 차이가 있는지 알아보았다. 사후 검증 결과에 따르면, 대학과 럭셔리 복종의 콜라보레이션은 다른 복종에 비해 사회적 가치($M=5.49$)와 구매의도($M=5.43$)에 대해 유의하게 높았다. 흔히 럭셔리 복종의 구매 동기는 사회적 지위(Prestige) 획득(Eastman and Eastman, 2011)을 통해 자신의 이미지와 자존감을 높이고(Ruvio et al., 2008), 준거 집단과 연관시켜 타인과 차별화(Vigneron and Johnson, 2004)하는 이유로 사회적 가치와 빈번하게 연관된다. 대학 아이덴티티 역시 같은 이유로 사회적 가치와 높은 관련성이 논의되어 왔으며, 본 연구에서도 선행 연구와 일치하는 결과를 나타냈다. 이는 대학과 럭셔리 복종의 조합은 소비자에게 더 높은 사회적 가치를 통해 구매의도를 이끌 수 있음을 시사한다. 또한 추가 분석을 통해 구매의도의 평균 이상 집단에서 나타난 대학 이미지와 패션 브랜드의 조합은 서로 유사한 이미지를 반영하고 있었다. 이러한 결과들은 대학 이미지와 복종의 조합에 따라서 소비자의 반응이 다를 수 있음을 시사한다. 따라서 파트너가 될 패션 브랜드 선정 시에는 해당 대학이 목표 소비자에게 어떠한 이미지로 각인되고 있는지 먼저 검토한 후 패션 브랜드의 복종 조합을 고려한다면 성공적인 콜라보레이션의 첫 작업이 될 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 연구의 학문적 시사점

본 연구는 대학과 브랜드 콜라보레이션 맥락에서 학외 소비자가 인지하는 아이덴티티 컬러, 적합성, 대학 명성과 브랜드 명성, 소비 가치, 선호하는 브랜드의 복종이 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도와 어떠한 관계가 있는지 탐구하였다. 본 연구를 통해 얻을 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학외 소비자를 대상으로 대학과 패션브랜드의 콜라보레이션 상품과 그에 대한 연구가 부재한 상황에서 대학의 시각적 아이덴티티의 구성요소(컬러, 명성, 이미지)안에서 그들의 인식을 살펴본 첫번째 연구이다. 기존 연구와는 차별성이 있고 시의성 있는 주제를 다뤘으며 이는 후속 연구를 위한 학문적 기초자료로 제공될 수 있는 면에서 학술적 의의가 크다.

둘째, 성공적인 공동브랜드 전략에서 가장 중요한 요인으로 밝혀진 적합성을 대학과 패션 브랜드 콜라보레이션 맥락으로 확장 적용하였다. 대학과 브랜드의 아이덴티티 컬러를 통한 감각적 적합성이 전반적인 적합성 인지에는 미치는 영향을 통해 또 하나의 적합성 유형에 대해 탐구하였고 적합성 개념에 대한 이해를 확장했다는 측면에서 학문적 의의를 갖는다.

셋째, 대학 명성과 브랜드 명성이 콜라보레이션 구매에 미치는 영향력의 차이를 발견하였고, 대학 명성과 구매의도 사이 적합성의 완전 매개효과를 밝혔다. 이는 콜라보레이션 상황에서는 대학의 명성과 관련없이 대학과 브랜드 간의 인지된 적합성이 높다면 그들의 구매의도를 높일 수 있음을 시사하며 학외 소비자의 대학 콜라보레이션 상품의 구매에 대한 심리적 매커니즘을 규명하였다.

2. 연구의 실무적 시사점

본 연구는 변화된 고등 교육 환경과 소비자에 대응하기 위해 학외 소비자에게 대학 아이덴티티를 강화할 목적으로, 특히 시각적 아이덴티티의 구성요소인 의류제품을 개발하는데 있어 현재 패션산업에서 두드러진 콜라보레이션 마케팅을 대학 산업에 성공적으로 도입하고자 하였다. 이에 본 연구의 결과를 바탕으로 대학 산업과 패션 브랜드에 제언할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학외 소비자에 대한 잠재적 시장의 확대 가능성과 대학 산업에 콜라보레이션 전략 도입의 가능성에 대해 밝혔다. 학외 소비자에게는 대학의 명성이 아닌 대학과 패션 브랜드의 인지된 적합성을 통해 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도를 높일 수 있다. 이는 대중에게 대학의 홍보에 있어, 대학의 명성과 관련없이 대학의 이미지와 어울리는 패션 브랜드와 콜라보레이션 상품을 출시한다면 긍정적인 성과를 낼 수 있음을 시사한다. 본 연구의 결과를 통해 대학과 패션 브랜드가 대학 아이덴티티의 상품화에 대한 시장의 니즈를 인지하고, 콜라보레이션 작업의 활성화가 이루어지기를 기대하는 바이다.

둘째, 본 연구의 결과는 대학과 패션브랜드가 협업할 때, 파트너 선택에 있어 참고할 수 있는 실질적인 가이드 라인을 제시한다. 먼저 명성 측면에서 높은 명성을 가진 패션 브랜드, 복종별 선도 브랜드와의 협업을 권고한다. 패션 브랜드의 명성은 대학 명성의 한계를 넘어 학외 소비자에게 소구 되는 중요한 요인이다. 아이덴티티 컬러 측면에서 대학과 브랜드의 아이덴티티 컬러가 유사한 조합은 학부모 집단에게, 비유사 조합은 학생에게 효과적으로 소구될 것으로 사료된다. 복종 측면에서 패션 브랜드의 카테고리에 따라 대학 콜라보레이션 상품의 구매의도가 달라질 수

있음을 입증하였다. 학부모와 학생 모두 스포츠 브랜드와 캐주얼 브랜드를 가장 선호하고 있었다. 따라서 이들을 모두 목표로 하는 경우, 대학은 파트너 브랜드로서 스포츠 또는 캐주얼 브랜드와의 우선적인 협업을 고려할 수 있겠다. 이미지 측면에서는 대학과 패션브랜드 사이에 전반적인 적합성이 확보되어야 학외 소비자들의 긍정적인 반응을 기대할 수 있을 것이다. 그들의 높은 구매의도를 이끌어 내기 위해서는 구체적으로 스포츠 브랜드는 따뜻한(vs 차가운) 이미지의 대학과, 럭셔리 브랜드는 점잖은(vs 발랄한) 이미지의 대학과, 아웃도어 브랜드는 수수한(vs 화려한) 또는 강인한(vs 유연한) 이미지의 대학과 콜라보레이션을 제안한다. 파트너가 될 패션 브랜드 선정 시에는 해당 대학이 학외 소비자에게 어떠한 이미지로 각인되고 있는지 먼저 검토한 후 패션 브랜드의 복종 조합을 고려한다면 성공적인 콜라보레이션의 첫 작업이 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 결과를 통해 학외 소비자의 니즈에 맞는 머천다이징 전략을 제안할 수 있다. 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치 모두 대학 콜라보레이션 상품이 학외 소비자에게 주는 혜택임을 확인하였다. 특히 학부모의 경우 사회적 가치가 더욱 중요하게 작용됨으로 그들을 대상으로 한다면 사회적 가치를 더욱 강조할 수 있는 상품화 전략과 프로모션 전략이 필요할 것이다. 아이템 측면에서 럭셔리 또는 패션잡화 브랜드와 협업하여 교복과 같이 매치할 수 있는 가방, 지갑 등의 액세서리류를 출시한다면 대학 콜라보레이션 상품에 대한 예비 대학생의 호의적인 반응을 기대할 수 있을 것이다. 학부모를 위해서는 학생보다 높은 선호 빈도를 보인 아웃도어 브랜드와 협업하거나 높은 사회적 가치가 반영되어 있는 럭셔리 브랜드와 협업할 것을 제안한다. 특히 아웃도어 브랜드안에서 대표아이템인 아우터를 통해 대학의 로고를 강조한 디자인은 대학의 아이덴티티가 부각되면서 학외 소비자의 심리적 소속감과 사회적 가치를 높이고 구매로 이끌 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 대학 아이덴티티의 상품화에 있어 UI 구성 요소 중 컬러, 이미지, 명성만을 탐구하였다. 심볼 마크나 로고, 캐릭터 등 다른 UI 구성요소를 통해 상품화 관점에서 소비자의 니즈를 연구해볼 것을 제안한다.

둘째, 브랜드 이미지와 상품을 중심으로 인지된 적합성과 컬러를 통한 감각적 적합성만을 조사하였다. 그러나 예비 대학생은 감각적 적합성이 낮을 때 전반적인 적합성 인지가 높음을 보이면서 기존 세대와는 다른 시각을 보여주었다. 향후 연구에서는 이색적인 콜라보레이션에 대해 Z 세대들이 어떠한 측면의 적합성을 인지하는지 더 탐구해볼 필요성이 있다.

셋째, 2 개의 소비자 그룹과 더불어 5 가지의 패션 복종으로 인해 각 셀의 표본 수의 차이가 크며, 특정 복종에서는 작은 표본의 수가 수집되었다. 또한 브랜드와 대학에 대한 관심과 지식이 있어야, 두 조합에 대한 연상이 가능한 측면에서 본 연구는 본인 또는 자녀가 진학하기를 선호하는 대학과 선호 복종과 브랜드를 바탕으로 자료를 수집하였다. 후속 연구에서는 더 많은 표본을 대상으로 본 연구에서 도출된 선호 브랜드와 대학 목록에서 특정 브랜드와 대학을 선별하여 개인의 선호를 배제시킨 결과를 통해 연구의 일반화에 대한 가능성을 더욱 강화할 필요성이 있다고 사료된다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 강민홍, & 조광민. (2014). 아웃도어 스포츠웨어 선택요인과 구매 만족도 관계에서 브랜드 아이덴티티의 매개효과 검증. *브랜드디자인학연구*, 12(2), 251-268.
- 고은미. (2005). 디자인 매니지먼트 아이덴티티와 관한 연구 - “디자인 아이덴티티는 매니지먼트이다”: 매니지먼트의 도구로서 아이덴티티 이해를 바탕으로. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 고은주, & 윤선영. (2006). 패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구. *마케팅*, 40(5), 78-83.
- 구환영, & 윤치호. (2008). 대학 정체성을 효율적으로 알리기 위한 아이덴티티 디자인연구-아이덴티티 디자인 리뉴얼 된 대학 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 6(2), 173-186.
- 권일권, 김지태, & 김영준. (2012). 청소년의 아웃도어스포츠 브랜드 추구혜택이 구매의사결정에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 47(1), 305-315.
- 김두한. (2019). 이종간 유머 콜라보레이션 브랜드 사례연구. *상품문화디자인학연구 (구 한국상품문화디자인학회 논문집)*, 56, 197-206.

- 김미지. (2014). SPA 브랜드 콜라보레이션 제품의 소비가치가 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 수집과 질투의 조절효과를 중심으로. *중앙대학교 대학원 석사학위 논문*
- 김선미. (2013). 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 컬러 활용방안에 관한 연구-국내 출시된 아웃도어 브랜드를 중심으로-. *인하대학교 대학원 석사학위논문.*
- 김세희. (2005). 백화점 세일 행사의 판매 촉진 효과에 관한 연구-연도별, 복종별 차이 및 소비자 태도 지수와의 관련성을 중심으로. *한국의류학회지*, 29(11), 1389-1398.
- 김송미, 정 진, & 이유리. (2020). 사회적 동일시에 따른 대학 로고제품태도 및 구매의도 - 대학위상과 온라인 쇼핑 빈도의 조절효과를 중심으로 -. *복식문화연구*, 28(6), 755-770.
- 김우성, & 허은정. (2007). 베이비붐세대, X 세대, Y 세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. *소비문화연구*, 10(4), 31-53.
- 김은영, & 고순화. (2011). 패션 콜라보레이션 브랜드에 대한 소비자 반응-브랜드 민감성의 조절효과. *한국의류학회 학술발표논문집*, 2011(1), 174-174.
- 김재열, & 최경식. (2005). 대학교육서비스지향성과 대학이미지, 경영성과와의 관계. *대한회계학회 발표논문집*, 253-276.
- 김재환, & 이재문. (2019). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성과 지각된 가치 그리고 구매의도 간 병렬다중매개모형 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 24(3), 15-32.

- 김주현, & 이유리. (2011). 지각된 유사성이 패션 브랜드 확장효과에 미치는 영향력에 있어서 소비자-브랜드 관계 질의 조절효과. *한국의류학회지*, 35(7), 721-735.
- 김지수, & 김미영. (2020). 현대 패션에 나타난 뉴트로 (New-tro) 디자인 트렌드의 조형적 특성-럭셔리, 스포츠, 스트리트 패션 브랜드 사례 중심으로. *한국디자인포럼*, 67, 7-18.
- 마예나; 이청하; 이현주. 대학 아이덴티티의 확장을 위한 서브브랜드 개발의 필요성-대학 기념품을 중심으로. *한국디자인포럼*, 2018, 23.3: 103-114.
- 박경애. (2012). 백화점 브랜드매장의 비주얼 머천다이징 평가: 판매원 대 소비자 관점. *한국의류산업학회지*, 14(2), 222-229.
- 박세린. (2019). 버질 아블로의 크리에이티브 활동에 나타난 Z 세대 특성 연구. *국민대학교 대학원 석사학위 논문*
- 박은영 & 박영호. (2010). 색 조화론 적용을 위한 위상적 매치방안. *한국정보처리학회 춘계학술발표대회 논문집 제 17권 제 1호*
- 박종무, 이희욱, & 김길현. (2001). 대학 선택결정요인과 만족도에 관한 연구: 대구권 소재 2, 3 년제 대학을 중심으로. *산경연구*, 9, 209-237.
- 배수정. (2003). 대학홍보용 의류상품개발에 관한 연구 -전남대학교의 사례를 중심으로. *패션비즈니스*, 7(1), 160-178.
- 상윤진, & 이인성. (2014). 대학 브랜드의 경쟁력 제고를 위한 기념품 디자인 개발: 이화여자대학교 UI 의 활용을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 20(2), 235-245.
- 성희원 & 유효정 (2020). 밀레니얼 세대를 타깃으로 하는 패션 브랜드의

- 컬래버레이션 사례 분석-2017-2019 년도를 중심으로. *한국 디자인문화학회지*, 26(2), 221-233.
- 손일권. (2003). 브랜드 아이덴티티: 100 년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략. *서울: 경영정신*.
- 송창석. (2007). 대학의 브랜드 퍼스널리티 측정에 관한 연구. *상품학연구*, 25, 25-33.
- 신세룡, 홍진환, & 임승희. (2015). 대학 브랜드 명성과 적합성에 따른 기업의 대학브랜드 제휴 효과. *상품학연구*, 33, 99-110.
- 안주아. (2013). 로고의 커뮤니케이션 효과 분석: 대학의 아이덴티티로서 로고의 시각적 단서를 중심으로. *광고 PR 실학연구*, 6(1), 89-108.
- 여준상, & 송환웅. (2010). 심적 시뮬레이션과 브랜드 명성이 제품 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(1), 85-97.
- 유태용, & 이종구. (1997). 대학이미지 측정을 위한 모델개발 및 대학간 이미지 비교. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 10(2), 31-54.
- 이민경, & 김현주. (2013). 백화점 층별 패션 MD 현황 비교분석 (2)-서울시내 3 대 백화점을 중심으로. *한국디자인포럼*, (41), 53-68.
- 이병철. (2011). 대학명성 구성요인에 대한 이해관계자들의 인식차이에 관한 연구. *강원대학교 대학원 박사학위 논문*
- 이은정. (2007). 내셔널 잡화 브랜드의 경쟁력 제고를 위한 프로모션 전략. *이화여자대학교 대학원 석사학위 논문*
- 임승영. (2003). 효율적인 대학 이미지 아이덴티티 전개에 관한 연구. *성균관 대학교*, 11-12.

- 장은영, & 임병훈. (2003). 백화점 패션의류제품에 있어 기상요인이 매출에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(11), 1900-1911.
- 장청건, & 박찬흠. (2012). 브랜드 아이덴티티 측면에서의 시너지 효과를 위한 콜라보레이션 전략 연구. *디자인지식저널*, 23, 223-234.
- 전우리. (2010). 대학의 아이덴티티 확립을 위한 브랜드숍에 관한 연구: 이화여자대학교를 중심으로. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*
- 전중찬, & 이명진. (2008). 콜라보레이션 (Collaboration)의 의미와 가치-제품디자인 사례를 중심으로. *기초조형학연구*, 9(1), 855-867.
- 정유진. (2009). 콜라보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구. *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 정창배. (2007). *교육환경 변화에 대응하기 위한 대학 UI (University Identity) 시스템 디자인 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 조윤서. (2013). 대학명성이 임금에 미치는 영향 분석. *교육재정경제연구*, 22, 185-209.
- 주미경. (2008). 대학 아이덴티티 (University Identity) 적용을 위한 색채디자인 연구: 대학교 교문을 중심으로. *한국색채학회논문집*, 22(3), 79-91.
- 천한욱. (2003). 신입생 모집을 위한 대학마케팅 매체전략 - 광주 G 대학교 신입생들을 대상으로. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.

최지혜, & 박경도. (2005). 백화점의 판매촉진 유형이 소비자태도 및 구매의도와 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.

한희정, & 김미숙. (2014). 등산복 추구혜택에 따른 추구이미지와 색선호. *한국디자인문화학회지*, 20(3), 667-682.

허정경. (2013). 청소년의 명품소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *지속가능연구*, 4(3), 83-102.

2. 국외 문헌 및 자료

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8–23.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27–41.
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2020). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486–503.
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647–659.
- Alexander, B., & Ortega Contreras, L. (2016). Inter-industry creative collaborations incorporating luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 254–275.
- Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation: anything but superficial—the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.

- Buttle, H., & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: It's all in the name. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 20(9), 1181–1194.
- Childs, M., & Jin, B. E. (2020). Brand and retailer co-branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chun, J. H., & Ha, J. S. (2008). Adolescent's fashion reflecting the features of modern adolescents – Focused on 'sport & street' from 2001 to 2006. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 65–76.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21–21.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(7), 9–20.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* London.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.

- Hård, A., Sivik, L., & Tonnquist, G. (1996). NCS, natural color system—
From concept to research and applications. Part I. *Color
Research & Application*, 21(3), 180–205.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of
psychology*, 21(1), 107–112.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or
modifying logos. *Journal of marketing*, 62(2), 14–30.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of
services in the consumption experience. *Service quality:
New directions in theory and practice*, 21(1), 21–71.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and
subjective personal introspection: An illustrative
photographic essay. *Journal of business research*, 59(6),
714–725.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as
mediators of consumer responses to advertising. *Journal of
consumer research*, 14(3), 404–420.
- Jackson, K. T. (2004). *Building reputational capital: Strategies for
integrity and fair play that improve the bottom line*. Oxford
University Press.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis
in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep.
Journal of advertising, 19(1), 4–13.

- KAPFERER, J. N. (1992). *Strategic Brand Management. Nueva York: The Free Press.*
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3–27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. *GJ Tellis, & T. Ambler, Handbook of Advertising*, 54–70.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35–50.
- Kohlbrener, A., & Dorozala, N. (2008). Co-Branding as a Tool for Strategic Brand Activation—How to Find the Ideal Partner: An Explanatory Case Study in the Fashion and Design Sector.
- Kwon, H. H., Kim, H., & Mondello, M. (2008). Does a manufacturer matter in co-branding? the influence of a manufacturer brand on sport team licensed apparel. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 163–172.
- Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2014). Revisiting the team identification–value–purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: A multidimensional consumer value approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 100.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three

- socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47–57.
- Lee, J., & Park, K. (2018). Antecedents of Intent to Purchase a Brand Extension—A University—Licensed Merchandise Case. *Journal of Fashion Business*, 22(3), 1–15.
- Lefkoff–Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100–110.
- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. *ACR North American Advances*.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *Journal of marketing*, 57(3), 71–84.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130–143.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Mattessich, P. W., & Monsey, B. R. (1992). *Collaboration: what makes it work. A review of research literature on factors influencing*

- successful collaboration*. Amherst H. Wilder Foundation, 919 Lafond, St. Paul, MN 55104.
- Ostwald, W. (1969). *The color primer: A basic treatise on the color system of Wilhelm Ostwald*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185–193.
- Park, J., & Park, J. (2007). Multichannel retailing potential for university–licensed apparel: Effects of university identification. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(1), 58–73.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The quarterly journal of economics*, 98(4), 659–679.
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63–76.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business*

research, 22(2), 159–170.

- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1), 30–42.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357–376.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A., & Johnson, L. (1996). Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. *ACR Asia–Pacific Advances*.
- Tong, X. (2014). Factors Affecting Purchase Intention of University-Licensed Apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 43(2), 160–172.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207–217.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124–1131.

- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace* (Vol. 1). University of Texas Press.
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (1996). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management.
- Vershofen, W. (1959). Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung [Consumption as the core of economic research]. *Berlin: C.*
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management, 11*(6), 484–506.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extensions success. *Journal of Marketing, 70*(2), 18–34.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal, 9*(5), 443–454.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research, 27*(3), 215–228.

[부록] 실증적 연구에 사용된 설문지_학생용

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 의류학과에 재학 중인 정 진입니다.



본 설문지는 석사 학위 논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 '대학 아이덴티티를 활용한 패션 콜라보레이션 제품 개발'에 관한 연구입니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 평소 생각을 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.

수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 개별적으로 공개되지 않으므로, 안심하시고 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 설문 시작 전 혹은 설문 도중 귀하께서는 원할 때 언제든지 연구 참여를 중단하실 수 있으며, 연구에 참여하지 않더라도 어떠한 불이익은 없을 것입니다. 귀하의 모든 응답은 연구의 소중한 자료로 유용한 자료가 될 것입니다.

본 설문에 응해 주신 점, 다시 한번 진심으로 감사드립니다. 다음의 내용에 동의하는지 응답해주시기 바랍니다.

동의합니다. 동의하지 않습니다.

2020년 상반기
서울대학교 대학원 의류학과 패션리테일&서비스 연구실
정 진 드림(02-880-8925)
지도교수: 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수 이 유 리

Q3. 패션브랜드의 복종/카테고리별 선호에 대해 귀하의 평소 생각대로 답변해주세요.

	문항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 앞으로 스포츠 브랜드의 상품을 구매할 의향이 있다. (브랜드 예시: 나이키, 아디다스, 뉴발란스, 휠라, 리복, 언더아머, 데상트, 스파이더, 다이나핏, 챔피온, 퓨마 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 앞으로 캐주얼/SPA/스트리트 브랜드의 상품을 구매할 의향이 있다. (브랜드 예시: 커버넛, 무신사스탠다드, 키르시, oioi, 로맨틱클라운, 디스이즈네버댓, 칼하트, 널디 폴로, 빈폴, 타미힐피거, 라코스테, AMI, 스파오, 유니클로, H&M 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 앞으로 아웃도어 브랜드의 상품을 구매할 의향이 있다. (브랜드 예시: 노스페이스, 디스커버리, 파타고니아, 네셔널지오그래픽, K2, 콜롬비아, 블랙야크, 네파, 아이다, 밀레 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 앞으로 명품 브랜드의 상품을 구매할 의향이 있다. (브랜드 예시: 루이비통, 구찌, 버버리, 펜디, 발렌시아가, 발렌티노, 생로랑, MCM, 톰브라운, 몽클래어, 에르메스, 몽블랑, 스톤아일랜드 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 앞으로 패션잡화 브랜드의 상품을 구매할 의향이 있다. (브랜드 예시: 캥골, 카카오, 컨버스, 뉴에라, MLB, 질스튜어트, 루이까또즈, 메트로시티, 러브캐트, 제이에스티나, 닥스, 반스 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4. 가장 선호하는 카테고리는 무엇입니까?

- 1) 스포츠 2) 캐주얼/SPA/스트리트 3) 아웃도어 4) 명품 5) 패션잡화

[→ Q4 에서 선택한 카테고리 값에 대해서만 활성화]

Q4-1 선택한 카테고리에서 가장 선호하는 브랜드는 무엇입니까?

< 스포츠 의류/용품 >

- 1) 나이키
- 2) 아디다스
- 3) 뉴발란스
- 4) 휠라
- 5) 리복
- 6) 언더아머
- 7) 데상트
- 8) 스파이더
- 9) 다이나핏
- 10) 챔피언
- 11) 퓨마
- 12) 기타()

< 캐주얼/SPA/스트리트 >

- 1) 커버넌트
- 2) 무신사스탠다드
- 3) 키르시
- 4) oioi
- 5) 로맨틱클라운
- 6) 디스이즈네버댓
- 7) 칼하트
- 8) 널디
- 9) 폴로
- 10) 빈폴
- 11) 타미힐피거
- 12) 라코스테
- 13) AMI
- 14) 스파오
- 15) 유니클로

- 16) H&M
- 17) 기타()

< 아웃도어 의류/용품 >

- 1) 노스페이스
- 2) 디스커버리
- 3) 파타고니아
- 4) 네셔널지오그래픽
- 5) K2
- 6) 콜롬비아
- 7) 블랙야크
- 8) 네파
- 9) 아이다
- 10) 밀레
- 11) 기타()

< 명품 잡화 >

- 1) 루이비통
- 2) 구찌
- 3) 버버리
- 4) 펜디
- 5) 발렌시아가
- 6) 발렌티노
- 7) 생로랑
- 8) MCM
- 9) 톰브라운
- 10) 몽클레어
- 11) 에르메스
- 12) 몽블랑
- 13) 스톤아일랜드
- 14) 기타()

< 패션 잡화 >

- 1) 칸골
- 2) 카카오
- 3) 컨버스
- 4) 뉴에라
- 5) MLB

Q6. 귀하가 진학하기를 선호하는 대학은 어디입니까? ()대학교

Q6-1. 앞서 답변해주신 [Q6 응답값] 대학교에 대해 귀하의 평소 생각대로 답변해주세요.

	문항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 대학은 전반적으로 사회에서 명문대학으로 간주되고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	지인들은 이 대학을 높이 평가한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 대학은 다양한 대학 서열체계에 서 명망 있는 지위를 성공적으로 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q6-2. 앞서 답변해주신 [Q6 응답값] 대학교에 대한 이미지를 가장 잘 표현한다고 생각되는 형용사를 선택해주시기 바랍니다.

	←←	--	---	중간	---	--	→→	
현대적인	1	2	3	4	5	6	7	전통있는
혁신적인	1	2	3	4	5	6	7	안정적인
세련된	1	2	3	4	5	6	7	보수적인
화려한	1	2	3	4	5	6	7	수수한
능력있는	1	2	3	4	5	6	7	성실한
과시적인	1	2	3	4	5	6	7	실용적인
유쾌한	1	2	3	4	5	6	7	진부한
유연한	1	2	3	4	5	6	7	강인한
따뜻한	1	2	3	4	5	6	7	차가운
점잖은	1	2	3	4	5	6	7	발랄한

Q6-3. 앞서 답변해주신 [Q6 응답값] 대학교를 가장 잘 표현한다고 느끼는 컬러를 선택해주시기 바랍니다.

- 1) 레드 계열
- 2) 오렌지 계열
- 3) 옐로우 계열
- 4) 핑크 계열
- 5) 그린 계열
- 6) 블루 계열
- 7) 퍼플 계열
- 8) 브라운 계열
- 9) 그레이 계열
- 10) 블랙 계열
- 11) 기타 ()

Q7. [Q6 응답값] 대학교와 [Q4-1 응답값] 브랜드에 대해 귀하의 평소 생각 대로 답변해주세요.

Q7-1. [Q6 응답값] 대학교와 [Q4-1 응답값] 브랜드가 협업하여 콜라보레이션 상품을 출시한다면, 가장 구매하고 싶은 아이템은 무엇입니까?

- 1) 티셔츠, 후드 등 상의류
- 2) 반바지, 레깅스 등 하의류
- 3) 야구점퍼, 패딩 등 아우터류
- 4) 에코백 등 가방류
- 5) 지갑, 키링, 손목시계 등 스몰 악세서리류
- 6) 모자, 스카프, 우산 등 섬유잡화류
- 7) 잠옷, 가운 등 홈웨어류
- 8) 사무/문구용품류
- 9) 신발류
- 10) 기타 ()

Q7-2. [Q6 응답값] 대학교와 [Q4-1 응답값] 브랜드가 공동으로 개발하여 출시한 콜라보레이션 브랜드 이미지에 관한 질문입니다.

	문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 이미지는 서로 보완적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 이미지는 파트너로서 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q7-3. [Q6 응답값] 대학교와 [Q4-1 응답값] 브랜드가 공동으로 개발하여 출시한 콜라보레이션 상품에 관한 질문입니다.

	문항	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	진학 희망 대학교와 선택한 브랜드의 상품은 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	선택한 브랜드에서 진학 희망 대학교의 상품을 출시하는 것이 기대된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q8-1. [Q6 응답값] 대학교와 [Q4-1 응답값] 브랜드가 공동으로 개발하여 출시한 콜라보레이션 상품에 관한 질문입니다.

	문항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 상품은 일관된 상품의 질을 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 상품은 잘 만들어졌을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 상품은 뛰어난 기능과 성능을 제공할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 상품을 사용할 때 편안할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 상품은 나를 기분 좋게 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 상품은 나에게 기쁨을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 상품의 사용은 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 상품은 사용자들에게 사회적 지위를 나타내게 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 상품은 나에게 두각을 나타낼 수 있는 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 상품을 사용하는 다른 사람들과 같은 집단의 소속원으로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q8-2. [Q6 응답값] 대학교와 [Q4-1 응답값] 브랜드가 공동으로 개발하여, 콜라보레이션 상품을 출시하였을 때에 구매의도에 관한 질문입니다.

	문항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 상품을 보기 위해 대학교 기념품 온라인몰을 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 상품을 보기 위해 대학교 내부에 위치한 기념품 매장(오프라인)을 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	대학교 기념품 온라인몰에서 이 상품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	대학교 내부에 위치한 기념품 매장(오프라인)에서 이 상품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q9-1. 귀하의 한 달 평균 패션 의류 및 잡화 지출금액은 어느 정도 되십니까?

- 1) 5만원 미만
- 2) 5만원 이상-10만원 미만
- 3) 10만원 이상-30만원 미만
- 4) 30만원 이상-50만원 미만
- 5) 50만원-70만원 미만
- 6) 70만원 이상-100만원 미만
- 7) 100만원 이상

Q9-2. 귀하가 패션상품 쇼핑 시 사용하는 채널의 빈도에 따라 해당되는 곳에 표시해주세요.

- 1) 오프라인 구매 100%
- 2) 오프라인 80%: 온라인 20%
- 3) 오프라인 60%: 온라인 40%
- 4) 오프라인 50%: 온라인 50%
- 5) 오프라인 40%: 온라인 60%
- 6) 오프라인 20%: 온라인 80%
- 7) 온라인 구매 100%

Abstract

A Study on Fashion Collaboration for University– branded Merchandise

Jeong, Jin

Dept. Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Along with the heavy competition to attract student due to the continuous decrease in the number of high school graduates and candidates for college and Gen Z with different characteristics from the previous generation, so it is time to establish a new university identity strategy to respond to changed market and consumers. According to a

report released by Licensing International, the global sales revenue of college licenses was \$6.4B in 2019. Universities are leading the purchase of not only their students but also outsiders by launching differentiated products in the form of licensing businesses in collaboration with famous clothing manufacturers. As seen in overseas cases, UI is a market with significant potential, but domestic universities are not yet actively utilizing it. As a result, it is urgent for promote university through university-branded merchandises to the public in Korea.

In the era of the 4th Industrial Revolution based on convergence, various collaborations (co-brandings) are actually pouring out in fashion industry, regardless of business types. In particular, Gen Z consumers, who prefer humor codes, are enthusiastic about collaborations released by unexpected brands. In the domestic market for university-branded merchandises, where there is a little collaboration with fashion brands, the launch of collaboration will create a big issue and expect the university to promote it.

Therefore, the purpose of this study is to promote university identity to the public by collaborating with fashion brands focused on UI components, especially clothing, which is an application of visual identity. Accordingly, we will define a new type of target consumer in the market for university-branded merchandises and identify their collective perception within the UI components. We also apply a collaboration strategy from fashion industry to university-branded industry in order to gain the attention of out-of-school consumers. Specifically, we

present a guideline for selecting a collaborative partner as the first step and most important task in a collaboration strategy. Next, we propose a merchandising strategy that reflects the consumption value. Ultimately, we intend to contribute to the revitalization of the university industry by attracting excellent human resources by improving the positive image of universities along with the sales revenue of university-branded merchandises.

The following research questions were established: First, this study aimed to examine the effect of perceived fit between universities and fashion brands on the intention of purchasing collaboration goods. We also examine whether there are differences in the effect of sensory fit (through identity color) on overall fit recognition, depending on the group of out-of-school consumers (parent vs pre-college students). Second, this study aimed to compare the impacts of prestige of university and prestige of fashion brand on the purchase intention. We will also explore the relationship between perceived fit and prestige of university. Third, this study aimed to apply consumption value theory to collaboration on university-branded merchandises with fashion brands. Fourth, this study aimed to figure out the differences in perception of collaboration by brand category in fashion (sports, casual, outdoor, luxury, fashion accessories).

To verify the above research questions empirically, we conduct an online survey. A total of 391 samples were analyzed by SPSS 25.0.

First, perceived fit between universities and fashion brands has been identified with a significant impact on purchasing intentions. We also

confirm whether universities and brands have similarity in identity colors for overall fit. Sensory fit and consumer groups have significant interaction effect on overall fit. It implies that partner brands should be carefully selected on the premise of overall fit to create consumers' positive responses.

Second, it has been shown that the prestige of fashion brands plays an important role in purchase intentions. The prestige of the university has no direct impact on the intention of purchase, but the indirect impact on the intention of the purchase by mediating the overall fit is significant. This suggests that in the context of collaboration, the perceived fit between universities and brands, regardless of the prestige of universities, can increase their purchase intentions. Therefore, the collaboration strategy with fashion brands should be actively utilized in promoting university identity to out-of-school consumers.

Third, both parents and student groups showed a significant positive impact on purchase intention through social value, emotional value, and functional value. In particular, social value has a stronger impact on the intention of purchasing university-branded collaboration goods in parents' group (vs students).

Finally, the differences in perception of university collaboration products according to category of fashion brands (sports, casual, outdoor, luxury, fashion miscellaneous goods) are significant. As the results, the collaboration between university and luxury fashion brand was significantly higher for social value and purchase intention than other brand categories.

Through this study, we hopefully recognize the potential market for university-branded merchandises, especially collaborated with fashion brand, in consumer groups of pre-college students and their parents.

Keywords : Fashion collaboration, University identity strategy, Generation Z, Perceived fit, University prestige, Consumer value

Student Number : 2019-22471

심의결과 통보서

수신

연구책임자	이름: 정진	소속: 생활과학대학 의류학과	직위:
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 2004/002-010		
연구과제명	대학 아이덴티티를 활용한 패션 브랜드 콜라보레이션 제품 개발과 유통 전략에 관한 기초 연구		
연구종류	설문조사, 학위 논문 연구		
심의종류	신규		
심의일자	2020-03-31		
심의대상	설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서, 연구결과정리양식, 생명윤리준수서약서, 모집문건, 설문지(면담 질문지), 연구책임자 경력사항		
심의결과	승인		
승인일자	2020-03-31	승인유효기간	2021-03-30
정기보고주기	12개월		
심의의견	1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2021-02-28까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.		
검토의견	계획서 검토의견		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2020년 03월 31일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

- 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
- 위원회의 승인을 받은 연구참여자 동의서를 사용해야 합니다.
- 모국어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인증 및 위원회의 승인을 거쳐야 합니다.
- 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
- 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
- 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
- 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
- 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
- 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.