

석사학위논문

화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-식품 브랜드와의 콜라보레이션을 중심으로-

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

권 용 진

석사학위논문
지도교수 권오혁

화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-식품 브랜드와의 콜라보레이션을 중심으로-

The Effect of Collaborated Cosmetic Product's
Characteristic on Consumer Purchase Intention

-Focusing on the Collaboration with Food Business-

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

권 오 진

석사학위논문
지도교수 권오혁

화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-식품 브랜드와의 콜라보레이션을 중심으로-

The Effect of Collaborated Cosmetic Product's
Characteristic on Consumer Purchase Intention

-Focusing on the Collaboration with Food Business-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

권 오 혁

권용진의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 수 연 (인)

심 사 위 원 이 정 민 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

-식품 브랜드와의 콜라보레이션을 중심으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
분 장 예 술 전 공
권 용 진

현대 기술의 혁신적인 발전으로 인해 제품은 점차 상향 평준화되며, 기업들은 경쟁에서의 비교우위를 차지하기 어려운 상황에 직면해왔다. 또한 21세기 소비 패러다임의 변화로 인해 제품의 기능이나 성능보다는 브랜드의 이미지와 상징성을 중요시하는 소비자들이 증가하였다. 이러한 경쟁 환경과 변화가는 소비 패러다임 속에서 최근 가장 주목받고 있는 마케팅 전략이 바로 콜라보레이션 마케팅이다. 콜라보레이션은 동종, 이종업계에 상관없이 적용할 수 있어 비즈니스 영역을 확장시키고 소비자의 구매를 촉진하여 매출을 극대화 할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 콜라보레이션 마케팅 전략은 화장품 브랜드에서도 예외는 아니며, 화장품 업계가 브랜드 가치를 향상시키기 위한 수단으로 활용되면서 그 중요성이 확대되고 있다. 특히 근래에 가장 많이 주목받고 있는 분야는 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션인데, 두 브랜드는 협업을 통해 소비자의 이목을 더욱 집중시키고 디자인의 독특성으로 제품의 희소가치를 높여 구매 욕

구를 상승시키며, 브랜드 이미지를 강화하여 상업적 효과를 가질 수 있다. 이는 감성적 소비를 중시하고 개성에 맞는 소비를 지향하는 최근의 소비 패러다임에서 보다 효과적인 방법이기도 하다. 오래전부터 실행되었던 화장품 브랜드의 콜라보레이션에 관해서는 꾸준한 연구가 진행되어왔지만, 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향을 연구하여 화장품 브랜드의 효과적인 마케팅 전략에 기여하고, 소비자에게 구매 의도에 맞는 제품을 제공하여 만족도를 높이는 것에 의미가 있다고 사료된다.

본 연구에서는 콜라보레이션 화장품을 구입해 본 경험이 있는 20~50대 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이를 통해 최종 348부의 통계 분석 자료를 확보하였다. 자료를 분석하기 위해 SPSS Ver. 25.0 통계 프로그램을 활용하였으며, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 탐색적 요인분석, 주성분 분석을 사용하였다. 또한 신뢰도 분석을 통해 측정 문항들의 내적 일관성을 조사하였으며, 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하고, 변수들의 영향관계를 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교, 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 콜라보레이션 제품 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인인 독창성, 심미성, 유행성, 희소성은 각각 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 콜라보레이션 제품 특성에서 하위요인의 영향력을 확인한 결과, 심미성($\beta=0.448$), 유행성($\beta=0.197$), 독창성($\beta=0.174$), 희소성($\beta=0.152$) 순으로 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 통해 콜라보레이션 제품의 독창성, 심미성, 유행성, 희소성은 소비자의 구매의도에 중요한 요인이며, 특히 심미성이 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

콜라보레이션은 앞으로도 꾸준히 이루어질 마케팅 전략이며, 제품의 독특성에 따른 주목도는 더욱 높아질 것으로 사료된다. 그러므로 본 연구의 결과가 화장품 브랜드의 마케팅 전략에 적극적으로 활용되어, 보다 성공적인 콜라보레이션 마케팅을 실행하고, 더 나아가 화장품 콜라보레이션의 활용방안에도 미비하게나마 도움이 되기를 바란다.

【주제어】 화장품 브랜드, 식품 브랜드, 콜라보레이션, 제품 특성, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구 문제	5
1.3 연구의 범위 및 구성	6
II. 이론적배경	8
2.1 브랜드	8
2.1.1 브랜드의 개념	8
2.1.2 브랜드의 특성	10
2.2 콜라보레이션	12
2.2.1 콜라보레이션의 개념	12
2.2.2 콜라보레이션의 목적 및 효과	15
2.2.3 콜라보레이션 제품 특성	18
2.2.4 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 사례	22
2.3 구매의도	28
2.3.1 구매의도의 개념	22
III. 연구 방법 및 절차	30
3.1 연구 모형	30
3.2 연구 가설 설정	31
3.3 변수의 조작적 정의	32
3.3.1 브랜드	32
3.3.2 콜라보레이션	32
3.3.3 콜라보레이션 제품 특성	32
3.3.4 구매의도	33
3.4 조사대상 및 자료수집	34
3.5 측정도구	35

3.6 분석방법 및 절차	36
IV. 연구 결과	38
4.1 조사대상의 인구통계학적 특성	38
4.2 기술통계	40
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	42
4.3.1 콜라보레이션 제품 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석	42
4.3.2 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
4.4 측정변수의 기술통계 및 상관관계 분석	45
4.4.1 측정변수의 기술통계 분석	45
4.4.2 측정변수의 상관관계 분석	46
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	47
4.5.1 측정변수의 상관관계 분석	47
4.5.2 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과	55
4.6 가설의 검증	59
4.6.1 변수의 직접효과	59
4.6.2 변수의 영향력 분석	65
V. 결 론	67
5.1 연구 결과 요약 및 결론	67
5.2 연구의 한계점 및 제언	69
참 고 문 헌	70
ABSTRACT	78

표 목 차

[표 2-1] 브랜드의 개념	9
[표 2-2] 브랜드의 특성	11
[표 2-3] 콜라보레이션의 개념	14
[표 2-4] 콜라보레이션의 목적 및 효과	17
[표 2-5] 콜라보레이션 제품 특성	19
[표 2-6] 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 사례	22
[표 2-7] 구매의도의 개념	29
[표 3-1] 조사개요	34
[표 3-2] 측정도구 구성	35
[표 4-1] 인구통계학적 특성	39
[표 4-2] 콜라보레이션 제품 특성의 기술통계분석	41
[표 4-3] 구매의도의 기술통계분석	42
[표 4-4] 콜라보레이션 제품 특성의 요인분석 및 신뢰도	43
[표 4-5] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도	44
[표 4-6] 측정변수의 기술통계 분석 결과	45
[표 4-7] 콜라보레이션 제품 특성, 구매의도 간의 상관분석	46
[표 4-8] 성별에 따른 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도의 차이	47
[표 4-9] 연령에 따른 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도의 차이	48
[표 4-10] 최종학력에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이	50
[표 4-11] 최종학력에 따른 구매의도의 차이	51
[표 4-12] 직업에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이	52
[표 4-13] 직업에 따른 구매의도의 차이	53
[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이	54
[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 구매의도의 차이	55
[표 4-16] 성별 및 연령에 따른 각 변수들의 차이분석	56
[표 4-17] 최종학력 및 직업에 따른 각 변수들의 차이분석	57
[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석	58

[표 4-19] 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도의 회귀분석결과	59
[표 4-20] 독창성과 구매의도의 회귀분석결과	60
[표 4-21] 심미성과 구매의도의 회귀분석결과	61
[표 4-22] 유행성과 구매의도의 회귀분석결과	62
[표 4-23] 희소성과 구매의도의 회귀분석결과	63
[표 4-24] 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	63
[표 4-25] 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인이 구매의도에 미치는 영향력 분석결과	66

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	7
[그림 3-1] 연구 모형	30

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

사회 전반에 걸친 현대 기술의 혁신적인 발전으로 제품의 기능과 품질은 점차 향상되어 상향 평준화되는 양상을 보이고 있다. 이에 따라 기업들은 기존의 브랜드 이미지와 제품의 품질만으로 타사와의 경쟁에서 비교우위를 차지하기가 쉽지 않은 상황에 직면해왔으며(문경은 외, 2018), 소비자의 구매 욕구를 유발하기 위해서는 제품 기능이나 품질뿐만 아니라 차별화를 통한 경쟁력을 확보하는 것이 필수적인 부분이 되었다. 또한 21세기 소비 패러다임이 기능적 소비에서 기호적 소비로 변화하면서 제품의 기능 및 성능보다 브랜드의 이미지와 상징성을 중요시하는 소비자들이 증가하였다(박혜영 외, 2016). 소비자들도 시대의 변화에 따라 자신의 개성과 라이프 스타일에 맞는 소비 행태를 구축하고 있는 것이다(FANG LUQI, 2022). 이러한 경쟁 환경과 변화가는 소비 패러다임 속에서 차별성을 부각하고 소비자에게 제품을 각인시키기 위해, 최근 가장 주목받고 있는 마케팅 전략이 바로 콜라보레이션 마케팅이다.

콜라보레이션 마케팅은 각기 다른 분야에서 지명도가 높은 둘 이상의 브랜드가 손잡고 새로운 브랜드 혹은 소비자를 공략하는 기법을 말하며, 주로 패션계에서 디자이너 간의 공동작업을 일컫는 용어였으나 최근 다양성을 추구하는 수단으로 채택되고 있는 마케팅이다(네이버 시사상식사전). 콜라보레이션은 두 개 이상의 서로 다른 기업과 브랜드가 각각 가지고 있는 경쟁력을 바탕으로 서로 보완하고 결합하여 협력하기 때문에, 기존 회사의 가치를 높이고 더 큰 경쟁력과 차별성을 갖추게 되며, 이러한 협력관계는 무한 경쟁 시대에서 자사의 한계를 극복하는 새로운 전략이 되고 있다(FANG LUQI, 2022). 또한 콜라보레이션은 동종, 이종 영역에 상관없이 적용할 수 있으며, 제품의 성공 여부나 차후 경쟁관계에 있어서 위험 부담이 감소할 수 있다는 점에서 보다 안전하고 차별화된 브랜드 전략이라 할 수 있다(김민정 외, 2008). 콜라보레이션은 다양한 장르와 분야와의 협업을 통해서 제품의 주목성을 높여 소비자의 구매를 촉진하고 소비

자에게 특별한 경험을 제공하며 기업에게는 브랜드 이미지 강화의 기회, 신규 소비자 유입 기회를 제공하여 매출의 증대를 통해 지속적인 브랜드의 성장을 가능하게 한다(이길옥, 2020). 이러한 콜라보레이션의 전략적 장점을 정리하면, 비즈니스 영역의 확장, 명확한 컨셉을 통한 매출의 극대화, 희소가치를 통한 이미지 상승과 새로운 영역의 개척 등이 있으며, 콜라보레이션 자체가 이슈가 될 수 있다는 점에서 브랜드 홍보와 프로모션 비용 절감 및 효과 증대가 가능하다(김보연, 2012).

이와 같은 콜라보레이션의 효과는 제품력의 차이가 점차 사라지고 수많은 신생 브랜드가 생겨나 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 화장품 업계에서도 예외는 아니다. 통계청(2022)에 따르면, 화장품 책임판매업체 수는 2016년 기준 8,175개에서 2020년 19,769개로 4년 사이 약 2.4배 이상 증가하였다. 기업의 수가 증가하고 신생 기업이 늘어나고 있는 만큼 화장품 업계에서는 특히 마케팅의 중요성이 부각되고 있는데, 그 중에서도 콜라보레이션은 화려하고 이색적인 독특한 특징 등으로 소비자들의 차별화된 소비심리를 유도하고, 화장품 업계가 브랜드 가치 향상을 누리는 수단으로 활용되고 있다(조우선, 2017).

이처럼 중요성이 점점 강조되는 화장품 브랜드 콜라보레이션에 관한 연구는 꾸준히 이루어져 왔으며, 이미 다양한 선행연구들이 존재한다. 김유미(2019)는 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 연구했으며, GE TING(2020)은 화장품 브랜드를 중심으로, 콜라보레이션 유형별 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 정문주와 손원준(2012)은 코스메틱 패키지를 중심으로, 콜라보레이션 디자인이 소비자의 브랜드 선호에 미치는 영향을 연구하였다.

조우선(2017)은 한국화장품 브랜드와 파트너 브랜드 가치가 콜라보레이션 제품 특성 인식과 고객만족도, 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 한국화장품 브랜드 가치가 콜라보레이션 제품 특성 인식에 유의한 영향을 미치며, 콜라보레이션 제품 특성 인식이 고객만족도와 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권오혁과 이정민(2018)은 화장품 브랜드의 콜라보레이션 평가속성이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구 결과 화장품 브랜드의 콜라보레이션 평가속성은 브랜드 선호도에 유의

미한 영향을 미치며, 콜라보레이션 평가속성의 하위요인 중 독창성, 희소성, 심미성 순으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보라(2019)는 소비자 독특성 욕구에 따라, 콜라보레이션 제품이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 콜라보레이션 제품과 일반 제품의 브랜드 태도에는 큰 차이가 없었으나, 소비자 독특성 욕구가 높은 사람들이 콜라보레이션 제품을 더 선호한다는 것을 확인할 수 있었으며, 브랜드 태도는 구매의도를 높여준다는 결과를 나타냈다.

이처럼 오랜 시간 실행되고 오랜 기간동안 다양하게 연구되어 온 화장품 브랜드만큼이나, 최근 콜라보레이션 마케팅으로 주목받는 분야가 바로 식품업계이다. 식품업계는 근래 가장 다방면으로 콜라보레이션 마케팅을 펼치고 있다. 동종 업계 뿐만 아니라 패션, 뷰티, 더 나아가 교육, 게임 분야까지 장르와 틀을 깬 파격적인 콜라보레이션 제품들이 속속 등장하며 소비자들의 시선을 끌고 있다(연합뉴스, 2018). 타 업종과의 이색 콜라보레이션이 독창적인 아이디어로 연계에 성공하면 신선한 재미를 줄 뿐만 아니라 리미티드를 향한 소비자 구매 욕구를 촉진하는 효과를 볼 수 있는데(소비자평가, 2021), 특히 식품·외식업계의 콜라보레이션 마케팅은 신제품 또는 신메뉴 출시 시 소비자의 초기 이목을 집중시켜 신상효과를 극대화하고 양사의 브랜드 이미지를 제고할 수 있다는 장점을 가지고 있다(식품외식경제, 2021). 이러한 식품 업계의 콜라보레이션이 화장품 브랜드와 이루어지게 되면, 식품 브랜드의 친근함과 이를 화장품에 접목했을 때의 독특성으로 제품의 희소가치를 높이고 구매 욕구를 상승시켜, 소비자의 구매를 유도할 수 있다. 또한 식품 브랜드의 캐릭터를 화장품에 활용한 경우, 캐릭터 콜라보레이션과 마찬가지로, 캐릭터가 가진 시각적 고유의 개성과 특징을 이용하여 제품과의 콜라보레이션을 통해 해당 브랜드의 이미지를 강화하며, 친숙함을 가져다주어 상업적 효과를 가질 수 있다(이예슬, 2016). 식품의 특성을 화장품에 활용해 재미를 유발하는 요소를 가지고 있는 콜라보레이션은 감성적 소비를 중시하고 개성에 맞는 소비를 지향하는 최근의 소비 패러다임에서 보다 효과적인 마케팅 방법 중 하나이기도 하다.

그러나 두 브랜드의 다양한 시너지 효과와 수많은 콜라보레이션 사례들에도 불구하고 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션과 관련한 연구는 미비한

실정이다. 그러므로 본 연구에서는 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성과 그에 따른 구매의도를 식품 브랜드와의 콜라보를 중심으로 연구하여, 콜라보레이션 제품의 어떤 특성이 소비자의 구매의도에 가장 유의미한 영향을 미치는지 확인해보려고 한다. 이를 기초로 하여 화장품 브랜드의 성공적인 콜라보레이션 마케팅 전략에 기여하고, 소비자에게는 구매의도에 맞는 제품을 제공함으로써 만족도를 높이도록 하는 것에 의의가 있다.

1.2 연구 문제

과거부터 이어져왔지만 최근 가장 주목받고 있는 마케팅 전략 중 하나는 콜라보레이션이다. 특히 화장품 브랜드의 새로운 콜라보레이션 활동이 활발하게 이루어지면서, 어떤 특성이 소비자들의 관심을 끌고 구매로 이어지게 하는지를 알아보는 것에 대한 필요성이 제기되었다.

그러므로 본 연구에서는 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도의 차이를 알아보고자 한다.

연구 문제 2. 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

1.3 연구의 범위 및 구성

본 연구에서는 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여, 문헌 고찰과 실증적 자료 분석을 실시하였다.

콜라보레이션의 개념과 제품 특성의 하위요인을 파악하기 위해 국내·외 학위 논문 및 학회 논문, 관련 서적과 자료들을 분석하여 이론적 배경을 정립하였다. 실증 분석을 위한 자료조사는 자기기입식 설문조사 기법을 실시했으며, 수집된 자료는 빈도분석, t 검정, 일원분산분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 주성분 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 사용해 분석하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적과 연구 문제, 연구의 구성을 서술하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드의 개념과 특성, 콜라보레이션의 개념과 목적 및 효과, 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인을 서술하였으며, 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 사례를 제시하고 구매의도의 개념을 확인하였다.

제 3장 연구 방법 및 절차에서는 연구모형을 제시하고, 연구가설을 기술하였으며, 앞의 이론적 배경에서 고찰한 선행연구를 토대로 변수를 조작적으로 정의하였다.

제 4장 연구 결과에서는 자료의 분석 결과를 서술하고, 결과에 대한 고찰을 기술하였다.

제 5장 결론에서는 본 연구의 결과에 대한 요약과 함께 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언을 서술하였다.

I. 서론	1.1 연구의 배경 및 목적 1.2 연구 문제 1.3 연구의 범위 및 구성
-------	---



II. 이론적 배경	2.1 브랜드 2.1.1 브랜드의 개념 2.1.2 브랜드의 특성 2.2 콜라보레이션 2.2.1 콜라보레이션의 개념 2.2.2 콜라보레이션의 목적 및 효과 2.2.3 콜라보레이션 제품 특성 2.2.4 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 사례 2.3 구매의도
------------	--



III. 연구 방법 및 절차	3.1 연구 모형 3.2 연구 가설 설정 3.3 변수의 조작적 정의 3.4 조사대상 및 자료수집 3.5 측정도구 3.6 분석방법 및 절차
-----------------	---



IV. 연구 결과	4.1 조사대상의 인구통계학적 특성 4.2 기술통계 4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 4.4 측정변수의 기술통계 및 상관관계 분석 4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석 4.6 가설의 검증
-----------	--



V. 결론	5.1 연구 결과 요약 및 결론 5.2 연구의 한계점 및 제언
-------	---------------------------------------

[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 브랜드

2.1.1 브랜드의 개념

브랜드(Brand)는 상품의 생산자나 판매자가 생산, 제조, 가공, 판매하는 상품에 쓰이거나 서비스 제공자가 제공하는 서비스에 활용되는 상품이나 서비스를 구별하기 위해, 문자, 그림, 자모, 숫자, 입체상표, 색채조합, 소리 등의 요소를 조합하는 것이다(고상, 2019). 미국 마케팅 협회에 따르면 브랜드는 ‘판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 정체성을 부여하고 이것을 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 심벌, 디자인 또는 이들의 결합체’로 정의된다(박도현, 2016). 최근의 브랜드는 다른 제품과 구별할 수 있는 역할을 할 뿐만 아니라, 제품의 성격과 특징을 쉽게 전달하고 품질에 대한 신뢰를 끌어올려 판매에 영향을 끼치는 상징 체계가 되었으며, 이는 사회, 문화적으로 중요성을 가지고 있다(네이버 지식백과).

김주원(2015)은 브랜드는 단순한 상품의 구분을 위해 붙여진 브랜드 이름, 로고 또는 심볼 뿐 아니라 소비자와 기업을 연결해주는 기업 마케팅 전략의 핵심적인 요소이며, 눈에 보이지 않는 가치까지 내포하고 있다고 하였고, 최혜정(2019)은 현대적인 의미에서 브랜드는 자사의 제품을 구별하기 위한 수단이라는 개념을 넘어, 기업의 주요 전략 도구로 사용되고 있으며 시대적 요구에 따라 더 복잡한 개념으로 발전하고 있다고 하였다. 또, 정동열(2018)은 고객의 구매 의사 결정에 많은 영향을 주는 브랜드는 마케팅 전략에서도 중요한 요소이며, 고객들 마음속의 브랜드는 제품의 물리적 특성보다 고객과 브랜드 관계에서 만들어지기 때문에 실제와 다를 수 있다고 말했다. 위의 내용들을 토대로 브랜드의 개념을 [표 2-1]로 정리하였다.

[표 2-1] 브랜드의 개념

출처	개념
미국 마케팅 협회	판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 정체성을 부여하고 이것을 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 심벌, 디자인 또는 이들의 결합체
네이버 지식백과	최근의 브랜드는 다른 제품과 구별할 수 있는 역할을 할 뿐만 아니라, 제품의 성격과 특징을 쉽게 전달하고 품질에 대한 신뢰를 끌어올려 판매에 영향을 끼치는 상징 체계가 되었으며, 이는 사회, 문화적으로 중요성을 가지고 있음
김주원 (2015)	단순한 상품의 구분을 위해 붙여진 브랜드 이름, 로고 또는 심볼 뿐 아니라 소비자와 기업을 연결해주는 기업 마케팅 전략의 핵심적인 요소로서 눈에 보이지 않는 가치까지 내포
정동열 (2018)	고객의 구매 의사 결정에 많은 영향을 주는 브랜드는 마케팅 전략에서도 중요한 요소이며, 고객들 마음속의 브랜드는 제품의 물리적 특성보다는 고객과 브랜드 관계에서 만들어지기 때문에 실제와 다를 수 있음
고상 (2019)	상품의 생산자나 판매자가 생산, 제조, 가공, 판매하는 상품에 쓰이거나 서비스 제공자가 제공하는 서비스에 활용되는 상품이나 서비스를 구별하기 위해, 문자, 그림, 자모, 숫자, 입체상표, 색채조합, 소리 등의 요소를 조합하는 것
최혜정 (2019)	현대적인 의미에서 브랜드는 자사의 제품을 구별하기 위한 수단이라는 개념을 넘어, 기업의 주요 전략 도구로 사용되고 있으며 시대적 요구에 따라 더 복잡한 개념으로 발전하고 있음

2.1.2 브랜드의 특성

현재 브랜드의 의미는 확장이 되어 제품 또는 서비스에 고객의 인식과 감정이 부가된 무형의 재화로서, 상품의 아이덴티티와 이미지가 결합된 개념이며, 브랜드는 상품의 가치를 증대시키고, 다른 경쟁사의 모방으로부터 보호하는 역할을 수행하는 것으로, 오늘날에는 타사와의 차별화 전략의 일환으로 사용되고 있다(임학순, 2013). 이러한 브랜드는 법적 장치로서 권리를 보호하고, 정체성(Identity)을 부여함으로써 상징적 차별화를 갖고, 기억의 단서로써 브랜드를 연상하게 하거나 신뢰를 바탕으로 소비자에게 브랜드의 편익과 혜택을 제공한다는 특성을 가지고 있다(김찬숙, 2014). 또한 다른 상품과 구별하는 것뿐만 아니라 자신의 제품 또는 서비스를 접하지 못한 소비자에게도 브랜드를 통하여 제품에 대한 성격을 보다 쉽게 전달할 수 있고, 제품에 대하여 평범하고 일반적인 것이 아닌 좀 더 나은 이미지를 가지기 위하여 다양한 목적으로 파생되고 있다(박희용, 2018).

이에 더해 브랜드는 소비자들의 제품구매 의사 결정을 단순화시켜준다는 특성 역시 가지고 있다. 브랜드는 소비자들로 하여금 제품에 대한 탐색 비용을 줄이고 제품 성능, 적절한 가격, 판매촉진, 유통 프로그램을 통해 자신에게 효용성을 제공할 것이라는 기대를 가지게 하기 때문에, 소비자들은 브랜드에 신뢰와 충성심을 보이게 된다(황은지, 2014). 그러므로 브랜드는 기업의 중요한 자산이며 여러 기업들 중에서 경쟁우위를 점할 수 있는 무기가 된다(박재홍, 2015).

브랜드의 또 다른 특성은 소비자에 따라 그 이미지가 달라진다는 점이다. 개인마다 사람의 이미지를 다르게 형성하듯이 브랜드도 개인의 경험이나 생각, 인상에 따라 브랜드에 대한 이미지를 다르게 형성할 수 있다(김효인, 2018). 즉, 브랜드는 소비자가 느끼는 것에 따라 제품에 관한 가치의 증대 혹은 감소를 불러일으킬 수 있으며, 시장경쟁에서 브랜드가 지닌 가치가 상품의 성패와 직접적으로 연관된다(이충원, 2019). 이러한 브랜드의 특성을 [표 2-2]로 정리하였다.

[표 2-2] 브랜드의 특성

연구자	특성
임학순 (2013)	상품의 가치를 증대시키고, 다른 경쟁사의 모방으로부터 보호하는 역할이며 타사와의 차별화 전략의 일환
김찬숙 (2014)	법적 장치로서 권리를 보호하고, 정체성(Identity)을 부여함으로써 상징적 차별화를 갖고, 기억의 단서로써 브랜드를 연상하게 하거나 신뢰를 바탕으로 소비자에게 브랜드의 편익과 혜택을 제공
황은지 (2014)	소비자들이 제품에 대한 탐색 비용을 줄이고 제품 성능, 적절한 가격, 판매촉진, 유통 프로그램을 통해 자신에게 효용성을 제공할 것이라는 기대를 가지게 하기 때문에, 소비자로서 하여금 신뢰와 충성심 가지게 만들
박재홍 (2015)	기업의 중요한 자산이며 여러 기업들 중에서 경쟁우위를 점할 수 있는 무기
박희용 (2018)	다른 상품과 구별하는 것뿐만 아니라 자신의 제품 또는 서비스를 접하지 못한 소비자에게도 브랜드를 통하여 제품에 대한 성격을 보다 쉽게 전달
이충원 (2019)	소비자가 느끼는 것에 따라 제품에 관한 가치의 증대 혹은 감소를 불러일으킬 수 있으며, 시장경쟁에서 브랜드가 지닌 가치가 상품의 성패와 직접 적으로 연관

2.2 콜라보레이션

2.2.1 콜라보레이션의 개념

콜라보레이션(collaboration)은 고유의 특성을 가진 둘 이상의 주체가 일정 기간 공동된 목표를 가지고 상호 협력하여, 소비자들에게 차별화된 가치를 제공하고 새로운 부가가치 창출을 목표로 하여 시장 내 경쟁력을 갖추는 홍보 마케팅 전략이다(윤규미, 2017). 이는 서로 다른 브랜드가 함께 일하는 것을 의미하며, 협력, 협동, 합작의 의미를 포함하고 있는 전략적 제휴의 일종으로, 마케팅적 측면에서는 매우 포괄적인 의미를 지니고 있다(정해웅, 2018).

한국디자인진흥원(2013)에서는 콜라보레이션이 하나의 브랜드와 다른 매체 간의 협력으로 기존의 산업, 문화의 경계를 탈피하고 새로운 시장을 개척하며, 색다른 이미지와 인식으로 확산할 수 있는 전략적 도구라고 하였다. 이지윤(2016)은 서로 다른 둘 이상의 주체가 일정 기간 동안 공동된 목표를 가지고, 상호 협력을 통해 새로운 경쟁력과 시너지 효과를 기대하며 부가가치 창출을 목표로 협업을 하는 것이 콜라보레이션이라고 정의하였다. 또, 송남이(2019)는 현재의 콜라보레이션은 장르의 벽을 허문 다양성과 독창성을 창조하는 새로운 형태의 수단으로 인식되기 때문에 생산과 유통을 아우르는 마케팅 분야에서 적극적으로 사용되는 개념이라고 하였다. 임주연(2016)은 콜라보레이션이란 브랜드 확장 전략 중에서도 과거와 다르게 현대 사회에서의 세분화된 소비자의 니즈를 충분히 채우기 위해 주목받고 있는 전략 중 하나라고 설명하였으며, GE TING(2020)은 콜라보레이션이 시간을 줄여 합리적인 제품을 만들어낼 수 있는 중요한 수단이며, 같은 목표를 가진 협력 파트너끼리 일정 기간동안 제품 및 브랜드의 가치 창출과 소비자 관리 등 종합적인 시너지 효과를 목표로 팀을 이루어 공동으로 작업하고 협업하는 것이라고 말했다.

즉, 콜라보레이션이란 산업별 경계를 허물고 둘 이상의 브랜드가 각자가 가진 핵심역량의 결합을 통해 경제적 이익이나 브랜드 이미지 등에 긍정적인 시너지 효과를 기대하며 새로운 가치를 창출하는 마케팅 전략이며(이아로, 2020), 브랜드와 다른 매체간의 상호 보완으로, 고착화된 산업 경계를 넘어 새로운 시장

을 개척하고, 새로운 이미지와 소비자의 인식 변화를 확산시킬 수 있는 전략적 방법인 것이다(김두한, 2019).

선행연구를 토대로 콜라보레이션의 개념을 [표 2-3]으로 정리하였다.

[표 2-3] 콜라보레이션의 개념

연구자	개념
한국디자인진흥원 (2013)	하나의 브랜드와 다른 매체 간의 협력으로 기존의 산업, 문화의 경계를 탈피하고 새로운 시장을 개척하며, 색다른 이미지와 인식으로 확산할 수 있는 전략적 도구
이지윤 (2016)	서로 다른 둘 이상의 주체가 일정 기간 동안 공동된 목표를 가지고, 상호 협력을 통해 새로운 경쟁력과 시너지 효과를 기대하며 부가가치 창출을 목표로 협업을 하는 것
임주연 (2016)	브랜드 확장 전략 중에서도 과거와 다르게 현대 사회에서의 세분화된 소비자의 니즈를 충분히 채우기 위해 주목받고 있는 전략 중 하나
윤규미 (2017)	고유의 특성을 가진 둘 이상의 주체가 일정기간 공동된 목표를 가지고 상호 협력하여, 소비자들에게 차별화된 가치를 제공하고 새로운 부가가치 창출을 목표로 하여 시장 내 경쟁력을 갖추는 홍보 마케팅 전략
정해웅 (2018)	서로 다른 브랜드가 함께 일하는 것을 의미하며, 협력, 협동, 합작의 의미를 포함하고 있는 전략적 제휴의 일종으로, 마케팅적 측면에서는 매우 포괄적인 의미
김두한 (2019)	브랜드와 다른 매체간의 상호 보완으로, 고착화된 산업 경계를 넘어 새로운 시장을 개척하고, 새로운 이미지와 소비자의 인식 변화를 확산시킬 수 있는 전략적 방법
송남이 (2019)	현재의 콜라보레이션은 ‘장르의 벽을 허문 다양성과 독창성을 창조하는 새로운 형태의 수단’으로 인식되어 생산과 유통을 아우르는 마케팅 분야에서 적극적으로 사용되는 개념
이아로 (2020)	산업별 경계를 허물고 둘 이상의 브랜드가 각자가 가진 핵심 역량의 결합을 통해 경제적 이익이나 브랜드 이미지 등에 긍정적인 시너지 효과를 기대하며 새로운 가치를 창출하는 마케팅 전략
GE TING (2020)	시간을 줄여 합리적인 제품을 만들어낼 수 있는 중요한 수단이며, 같은 목표를 가진 협력 파트너끼리 일정 기간 동안 제품 및 브랜드의 가치 창출과 소비자 관리 등 종합적인 시너지 효과를 목표로 팀을 이루어 공동으로 작업하고 협업하는 것

2.2.2 콜라보레이션의 목적 및 효과

최근 기업들은 기업의 경쟁력을 높이기 위해 전략적인 마케팅 수단으로 콜라보레이션을 활용하고 있다. 과거에는 브랜드 이미지 강화 및 보완을 하기 위한 목적으로 제품과 브랜드에 부가적인 이미지를 넣을 수 있는 디자이너나 아티스트와 함께 아트 콜라보레이션 형태의 중심으로 협업을 하였다면, 최근에는 다양한 목적으로 여러 가지 형태의 콜라보레이션 작업들이 진행되고 있다(민성홍 외, 2018). 기업들은 단기간에 소비자 구매를 촉진시키기 위해 타 브랜드와 협력해 제작한 콜라보레이션 제품을 판매하기도 한다(FANG LUQI, 2022). 전략적이고 주목받는 마케팅 수단의 하나인 콜라보레이션 마케팅은 여러 가지 목적을 가지고 있으며, 이를 통해 브랜드에서는 다양한 효과를 얻을 수 있다.

먼저, 기업 또는 브랜드에서 콜라보레이션 전략을 활용하는 가장 큰 목적 중 하나는 기존의 브랜드가 가지고 있는 이미지에 대해 소비자들이 느끼는 식상함에서 벗어나 신선한 이미지로 소비자들에게 다시 어필하고자 하는 것이다(전화영, 2014). 콜라보레이션을 통해 기업이나 브랜드는 기존의 식상한 이미지에서 벗어나 새로운 느낌을 추구하는 소비자들에게 쉽게 이미지의 변화를 시도하여 가치를 상승시키고, 서로 다른 분야의 브랜드가 만나 새로운 가치를 창출하여 소비자에게 다양한 가치를 제공하고 큰 영향을 미친다(김유미, 2019). 또한 콜라보레이션은 새로운 이미지로 예상치 못한 새로운 소비자층을 형성할 수 있을 뿐만 아니라 제품 혹은 브랜드의 이미지가 서로에게 긍정적인 영향을 주어 결국엔 소비자들의 브랜드 충성도를 고조시켜주는 계기를 만들어 주기도 한다(윤규미, 2017). 브랜드 이미지 변화를 위해 콜라보레이션을 진행하는 경우 기업의 경쟁력을 강화하거나 넓은 소비자층을 확보할 수 있는 수단이 되기도 한다(장운영, 2021). 보통 한 브랜드가 높은 관심도로 소비자를 끌어들이면, 그와 콜라보레이션하는 브랜드에도 눈을 돌리는데 브랜드가 각자 갖고 있는 브랜드 가치를 상호 브랜드로 옮겨 새로운 이미지를 심어주는 것이다. 또한, 소비자의 제품 평가를 높일 수 있고 품질을 더 높게 평가받을 수 있도록 기업 브랜드 이미지를 높일 수 있다(이순안, 2022).

콜라보레이션은 또한 브랜드 확장에도 목적을 두고 있는 마케팅 전략이다.

동종, 이종업계에 관계없이 다양하게 활용될 수 있는 마케팅이 콜라보레이션인 만큼, 여러 분야 또는 여러 브랜드와 협업을 진행하면 할수록, 브랜드의 범위는 훨씬 확대되며, 이는 곧 차별화된 새로운 브랜드 확장 전략이라고 볼 수 있다. 효과적인 콜라보레이션은 연령대가 다른 소비자층의 유입을 통해 소비자 네트워크를 확장시키기도 하며, 소비 시장의 확장으로도 연결시킬 수 있는데, 이러한 방식은 기존의 브랜드가 지니고 있는 소비자층에 콜라보레이션을 바탕으로 대상의 소비자층까지 유입하면서 잠재고객을 확보하고 미래의 시장성을 확보하는 전략으로 전개된다(장윤영, 2021). 단순히 높은 인지도를 가진 기업 간의 콜라보레이션 뿐만 아니라 전혀 생각지 못한 기업 간의 협업, 또는 전혀 다른 분야들 간의 협업 역시 진행될 수 있어, 비즈니스 영역의 확장과 함께 명확한 브랜드 컨셉을 통해 브랜드 입지를 굳히는 효과를 얻을 수 있다(김현수, 2020). 이와 같이 콜라보레이션은 브랜드 간의 신뢰를 바탕으로 서로 다른 분야가 협력하여, 브랜드 인지도 및 이미지 확장과 상승 등을 통해 브랜드의 가치를 향상시키고 유통, 판매를 이끌어내는 마케팅 전략인 것이다(김유미, 2019).

브랜드 간의 콜라보레이션을 통해 얻을 수 있는 또 다른 기대 효과는 바로 제품의 차별화이다. 콜라보레이션 제품은 타 브랜드와 차별화된 디자인을 통해 희소성의 가치를 높이거나 제품의 품질을 향상하여, 수익을 증가시키며 브랜드의 성장을 꾀한다(박해나, 2017). 콜라보레이션을 통해 브랜드와 제품의 차별화를 만들어내는 것은 브랜드 가치를 향상시켜 기업의 시장경쟁력을 확보하고, 브랜드를 의미있고 확실하게 포지셔닝하는 데에 도움을 주어 기업의 강력한 마케팅 도구로 활용될 수 있다.

앞서 살펴본 선행연구들의 내용을 종합해보면, 콜라보레이션은 브랜드 이미지 변화를 목적으로 소비자들에게 신선한 이미지를 어필함으로써, 새로운 느낌을 추구하는 소비자들에게서의 브랜드 가치를 상승시키며, 이는 브랜드 충성도를 높이는 계기가 된다. 또, 각각의 브랜드가 가지고 있는 브랜드 가치를 상호 브랜드로 옮겨 새로운 이미지를 심어주어 소비자의 제품 평가를 높이며 이는 브랜드 이미지 상승으로 이어진다. 또한 콜라보레이션은 동종, 이종업계에 관계없이 활용될 수 있는 마케팅인 만큼 브랜드의 확장에도 목적을 두고 있는데, 대상 브랜드의 소비자층 유입으로 소비자 네트워크를 확장시키면서 잠재고객을 확보

하고 미래의 시장성을 확보하는 효과를 가지고 온다. 콜라보레이션을 통해 제품의 차별화에도 큰 효과를 얻을 수 있는데, 차별화된 디자인으로 제품 희소성의 가치를 높이고 독특한 브랜드 이미지를 형성하여, 브랜드 가치를 향상시키며 기업의 시장경쟁력을 확보하므로 이는 브랜드를 독보적으로 포지셔닝 하는 데에 도움이 된다. [표 2-4]는 위의 다양한 콜라보레이션 목적과 효과들을 종합한 것이다.

[표 2-4] 콜라보레이션의 목적 및 효과

목적	효과
브랜드 이미지 변화	소비자들에게 신선한 이미지를 어필함으로써, 새로운 느낌을 추구하는 소비자들에게서의 가치를 상승시키고 브랜드 충성도를 높이며, 각각의 브랜드가 가지고 있는 브랜드 가치를 상호 브랜드로 옮겨 새로운 이미지를 심어주어 소비자의 제품 평가를 높여 브랜드 이미지를 상승시킴
브랜드 확장	대상 브랜드의 소비자층 유입으로 소비자 네트워크를 확장시키면서 잠재고객을 확보하고 미래의 시장성을 확보
제품의 차별화	제품 희소성의 가치를 높이고 독특한 브랜드 이미지를 형성하여 브랜드 가치를 향상시키며, 기업의 시장경쟁력을 확보하여 브랜드를 독보적으로 포지셔닝 하는 데에 도움을 줌

2.2.3 콜라보레이션 제품 특성

소비자는 합리적인 구매의사를 결정하기 위해 정보를 탐색하며 그 정보를 바탕으로 다양한 대안들을 평가하게 되는데, 여기에서 중요하게 고려되는 것이 그 제품이 지닌 특성이며, 이러한 특성들은 소비자들이 제품의 차이를 평가하는 기준이 된다(Kim, 1994; 고선영, 2011).

제품 특성은 각 제품의 종류나 속성에 따라 다르게 결정되며, 연구자에 따라 다양하게 제시하고 있다. 주선희와 구동모(2012)는 아트 콜라보레이션의 특성을 독창성, 심미성, 상징성, 희소성으로 설정하였으며, 이러한 특성들은 소비자의 감정적 가치와 지적 가치에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이지윤(2016)은 콜라보레이션의 제품 특성으로 독창성, 심미성, 상징성, 희소성, 경제성, 유행성을 제안하였고, 그 중 상징성, 심미성, 유행성만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조우선(2017)은 한국 화장품 브랜드에 나타난 콜라보레이션 제품 특성 요인을 심미성, 독창성, 희소성으로 도출해냈으며, 해당 연구에 따르면 이러한 제품 특성에 대한 인식은 고객만족도와 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 김현수와 서일한(2020)은 스포츠 브랜드 콜라보레이션 제품 특성을 독창성, 상징성, 심미성, 희소성으로 제안했으며, 이 중 독창성과 상징성이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. FANG LUQI(2022)의 화장품 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구에 따르면 화장품 콜라보레이션의 제품 특성에는 독창성, 신뢰성, 유행성, 희소성이 있으며, 콜라보레이션 제품은 일반 제품과는 다른 기준이 적용되거나 더 다양한 기준이 제시될 수 있기 때문에, 일반 제품과 다른 특성을 가지고 있다고 말한다. 해당 연구의 결과에서는 콜라보레이션 제품의 유행성, 희소성, 신뢰성 순으로 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 하위요인 중 독창성만 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 아래의 [표 2-5]는 선행연구에서 도출한 콜라보레이션 제품 특성을 정리한 것이다.

[표 2-5] 콜라보레이션 제품 특성

연구자	콜라보레이션 제품 특성
주선희, 구동모 (2012)	독창성, 심미성, 상징성, 희소성
이지운 (2016)	독창성, 심미성, 희소성, 상징성, 경제성, 유행성
조우선 (2017)	독창성, 심미성, 희소성
김현수, 서일한 (2020)	독창성, 상징성, 심미성, 희소성
FANG LUQI (2022)	독창성, 신뢰성, 유행성, 희소성

이와 같이 선행연구를 살펴본 결과, 다양한 콜라보레이션 제품 특성을 확인할 수 있었으며, 본 연구에서는 이를 바탕으로 독창성, 심미성, 유행성, 희소성을 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인으로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

2.2.3.1 독창성

독창성은 모방이나 파생에 의한 것이 아닌 자기의 개성 또는 고유의 능력으로 가치를 새롭게 창조하는 것을 의미하며, 협의의 차원에서의 독창성은 예술 창작의 모든 측면에 있어서 모방이나 표절 없이 오로지 자기 고유의 힘과 개성에 입각하여 새로운 것을 만들어내려는 성향이나 성질을 가리킨다(네이버 문학비평사전). 독창성에 대해 이지운(2016)은 고유의 능력에 따라 가치를 새롭게 차별화하여 소비자의 관심을 끄는 것으로 정의하였으며, FANG LUQI(2022)는 제품과 디자인의 개성으로 인하여 느껴지는 새로움의 정도라고 정의했다. 김현수(2020)는 독창성이 광고학이나 심리학 분야에서 많은 언급되는 창의적인 요인이며, 새로이 만들어지거나 고안된 참신한 작업의 양상을 뜻한다고 말했다.

또, 주선희(2012)는 독창성이 경쟁제품보다 가치를 증가시켜 이익을 증가시키는 역할을 하며, 소비자의 관심을 끄는 주요소가 된다고 하였고, 안선영(2016)은 독창성이 제품에 대한 감성을 부여하고 흥미를 유발함으로써 소장 가치를 높이는 효과를 가져온다고 말했다.

2.2.3.2 심미성

심미성은 제품을 만들고 디자인하기 위한 설계의 기본 요소 중 하나로, 색상이나 디자인, 외관의 미적 기능을 말한다. 심미성은 개인주의적 개성 시대인 현대에 중요시되는 요소이며, 개인의 개성과 취향에 따라 주관성이 강한 것이 특징이다(네이버 지식백과). 심미성과 같은 미학적 요소들은 소비자의 긍정적인 감정을 유발하고 주의를 환기시켜서 소비 행동에 유의미한 영향을 미치는 중요한 요소이다. 또한 심미성은 사용자의 감성을 자극하고 긍정적인 태도와 관점을 갖게 하며, 작업 효율을 높이는데도 영향을 미칠 수 있다(최정원, 2022). 디자인 평가의 측면에서의 심미성은 전체적인 아름다움이나 매력을 뜻하는 것으로(조우선, 2017), 눈에 가장 먼저 들어오는 특성인 만큼 제품에 대한 첫인상을 좌우하기 때문에 제품선택에 기초가 될 수도 있는 요소이기도 하다.

최정원(2022)은 심미성(Aesthetics)이란 디자인에서 색채나 형태, 재료 등의 미적 기능이며 아름다움을 식별할 수 있는 성질이라고 하였으며, 김현경(2018)은 심미성을 제품이 가지는 매력, 독특성, 아름다움과 같이 제품 외형에서 지각되어 미적 반응을 유발하는 디자인, 시지각적 요소로 정의하였다.

2.2.3.3 유행성

유행은 특정한 행동 양식 또는 사상 따위가 일시적으로 많은 사람의 추종을 받아 널리 퍼지는 사회적 동조 현상이나 경향을 의미한다(네이버 국어사전). 국립국어원에서는 유행성을 일시적으로 널리 퍼지는 성질을 의미하는 것으로 정의하고 있으며, 박진아와 채승진(2009)은 관습이나 풍습에 대해 일정 기간 다수의 사람들이 어떤 행동 양식을 자유로이 선택이나 채용, 폐기함으로써 생기는 광범위한 사회적 동조행동 현상이 유행이라고 말했다. 또, 이지운(2016)은 유행이 유행을 따라가면서 얻어지는 효용이라고 정의하였다.

사람들은 자신의 남다른 가치를 드러내길 원하며, 동시에 다른 사람들을 모방함으로써 인해 사회적 흐름에 동조하려는 모순적 욕망을 가지고 있는데(한국민

족문화대백과), 이러한 욕망으로 인해 새로운 유행이 창시되며, 이는 곧 여러 사람들에게 공유되는 문화양식 또는 행동양식으로 이어진다.

2.2.3.4 희소성

희소성은 인간의 물질적 욕구에 비해 그 충족 수단이 질적·양적으로 제한되어 있거나 부족한 상태를 뜻한다(국립국어원 표준국어대사전). 김현경(2018)은 희소성을 수량이나 시간을 인위적으로 한정하여 소비자의 심리를 자극하는 메시지에 의해 유발되는 가치에 대한 지각으로 정의하였으며, 정여진(2015)은 수와 양이 적고 희귀한 특성 때문에 경제활동에 일정한 원리와 형태가 생겨나 하나의 법칙과도 같은 것이 생성됨을 뜻하는 것이 희소성이라고 하였다.

김혜련 외(2019)는 소비자들에게 제품 수량이나 제품 구매가 가능한 시간이 한정되어 있다는 정보를 알려줌으로써 상품에 대한 희소성을 지각시켜 소비자의 구매를 유도할 수 있다고 말하였다. 즉 제품이 제공되는 양 또는 시간이 제한될수록 희소성이 높아지며, 부족한 것에 대한 소비자의 욕망은 늘어나는데, 이는 제품의 이용가능성에 영향을 주어 비교적 덜 일반적인 제품을 더 높은 가치를 지닌 것으로 인식하게 만든다는 것이다(Cialdini, 1993; 진위경, 2018).

2.2.4 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 사례

콜라보레이션은 브랜드 및 제품의 부가가치와 품질을 높이고, 비즈니스 영역 확장, 명확한 컨셉을 통한 매출의 극대화, 희소가치를 통한 이미지 상승, 새로운 영역의 개척 수단으로 활용되고 있다(김민정 외, 2008). 이러한 효과를 이용하기 위해 화장품 브랜드에서도 다양하고 꾸준한 콜라보레이션 활동이 이루어져 왔으며, 특히 최근 여러 가지 분야에서 협업을 진행중인 식품 브랜드와 화장품 브랜드의 콜라보레이션 또한 활발하게 이루어지고 있는 추세이다.

화장품 브랜드와 식품 브랜드의 여러 가지 콜라보레이션 사례를 조사하여 출시일이 빠른 순서로 정리하였으며, 이는 아래의 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 화장품 브랜드와 식품 브랜드 콜라보레이션 사례

콜라보레이션 브랜드	년도	사진
라운드어라운드, 바나나맛 우유	2016, 2017	
토니모리, 불닭볶음면	2018	

에뛰드하우스, 허쉬 초콜릿	2020, 2021	
AGE 20's, 허니버터아몬드	2020	
헤라, 프린츠	2020	 LIMITED EDITION HERA X FRITZ 헤라 X 프린츠 서울을 대표하는 뷰티 브랜드 '헤라'와 서울을 대표하는 커피 컴퍼니 '프린츠'의 역대급 콜라보

스와니코코, 곰표	2020	 A collection of cosmetic products from Swanikocho and Gompobu. The products are displayed on a white surface against a solid green background. The items include a brown paper bag, a white tube, a white jar, and a white bottle, all featuring the brand's logo and a green and white color scheme.
페리페라, 오투기	2021	 A collection of cosmetic products from Peripera. The products are displayed on a white surface against a yellow and white checkered background. The items include a red tube, a red bottle, a red jar, and a red box, all featuring the brand's logo and a red and white color scheme.
이니스프리, 노트드도넛	2021	 A collection of cosmetic products from Innisfree. The products are displayed on a white surface against a pink and white background. The items include a yellow box, a yellow jar, a yellow bottle, and a yellow tube, all featuring the brand's logo and a yellow and white color scheme.
코드글로컬러, 망원동 티라미수	2021	 A collection of cosmetic products from Codecolor. The products are displayed on a white surface against a teal background. The items include a white box, a white jar, a white bottle, and a white tube, all featuring the brand's logo and a white and teal color scheme.

코드글로컬러, 다운타운너	2022	
키피터치, 진비빔면	2022	

화장품 브랜드 라운드어라운드와 식품 브랜드 바나나맛 우유는 2016년과 2017년 두 차례 콜라보레이션을 진행했다. 두 브랜드의 협업으로 라운드어라운드의 바디 케어 제품이 출시되었으며, 해당 제품들은 바나나맛 우유의 외형을 본딴 패키지와 각각의 우유 맛에 따른 향을 기획하고 우유단백질 추출물을 사용했다고 한다. 두 브랜드의 콜라보레이션 제품은 2016년 출시 3개월 만에 약 20만 개가 판매되며 2017년 2차 콜라보레이션이 진행되었고, 두 번째 콜라보레이션에서도 두 달여 만에 매출 10억을 돌파하며 높은 인기를 얻었다(매일경제, 2017).

화장품 브랜드 에뛰드 하우스와 식품 브랜드 허쉬 초콜릿의 경우도 유사하다. 에뛰드 하우스에서는 2020년 발렌타인을 앞두고 허쉬 컬렉션을 출시했다. 해당 제품은 허쉬 초콜릿의 외형과 컬러를 화장품에 접목한 것으로, 출시 한 달 만에 20만개 완판을 기록하고(컨슈머와이드, 2020), 2021년에는 허쉬 키세스 컬렉션을 출시하였다.

브랜드 헤라는 2020년 원두로 유명한 카페 프릴츠와 콜라보레이션을 진행했

는데, 패키지에 프린츠의 물개 캐릭터로 레트로 감성을 더했으며, 프린츠의 대표 원두 이름을 따 립스틱 컬러명을 정하고, 각각의 로스팅한 원두 색상을 기반으로 립스틱 컬러를 조색하였다(아시아투데이, 2020).

이렇게 식품의 컬러나 특성을 뷰티 브랜드 제품에 접목한 사례는 2022년 키펀터치와 진비빔면의 콜라보레이션에서도 찾아볼 수 있다. 두 브랜드의 콜라보레이션 제품 진비빔면은 진비빔면 취식 후 입술에 착색되는 색에 대한 긍정적인 후기에서 착안하여(컨슈머와이드, 2022) 컬러를 조색하였으며, 매콤한 음식을 먹은 이후의 입술처럼 도톰하게 연출할 수 있도록 플럼핑 효과를 더했다.

또, 화장품 브랜드 스와니코코는 식품업계 콜라보레이션계의 선두주자 곰표와 콜라보레이션을 진행했다. 곰표의 대표적인 콜라보레이션 제품은 맥주 제조 회사와 공동개발한 곰표 맥주가 있으며, 이외에도 곰표 패딩, 곰표 팝콘, 곰표 막걸리, 곰표 치약 등 다양한 업계와 접목한 신제품을 보여줬다. 곰표의 콜라보레이션은 원색인 노란색과 초록색의 조합과 북극곰 로고가 주는 특유의 복고적인 분위기로 뉴트로 열풍을 자극해 많은 사랑을 받았으며(서울경제, 2022), 이러한 사례들과 같이 스와니코코 역시 곰표의 패키지를 곰표 밀가루 쿠션, 핸드크림 등 다양한 콜라보레이션 제품에 접목해 출시하였다. 이처럼 식품 브랜드의 패키지를 뷰티 브랜드 패키지에 접목한 사례는 코드글로컬러의 콜라보레이션에서도 찾아볼 수 있었는데, 2021년과 2022년 각각 망원동 티라미수, 다운타운너와 패키지 콜라보레이션이 이루어졌다. 이 두 식품 브랜드는 MZ세대의 사랑을 받고 있으며, 입장을 위해서는 오랜시간 줄을 서야할 정도로 인기가 있는 식당으로 알려져있다.

이 외에도 최근 가장 큰 주목을 받았던 화장품 업계의 콜라보레이션은 이니스프리와 노티드 도넛의 협업이다. 이니스프리는 자사 인기 제품인 노세뱀 파우더 쿠션에 노티드 도넛의 대표 캐릭터 ‘슈가베어’의 사랑스러운 표정을 담아 소장가치를 높였다(코스인코리아, 2021). 이후 명동 이니스프리 매장에서 노티드 도넛의 팝업 스토어를 오픈하여 두 브랜드의 콜라보레이션을 한 번 더 각인시켰으며, 이는 소비자들의 많은 인기를 끌었다.

이렇게 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션은 각 브랜드만의 다양하고 독특한 방식으로 진행되어왔다. 이와 같은 타 업계와의 이색적인 콜라보레

이션은 기존의 제품과 다르게 접근하며, 새로운 가치를 창출함으로써 차별화 전략으로 연결될 수 있다. 또한, 이러한 이색적인 조합은 재미있는 콘셉트를 지니며 소비자에게 즐거움을 소비하고 향유하게 만드는 특징을 가지고 있다(장운영, 2021).

2.3 구매의도

구매의도는 소비자의 구매태도와 실제로 이어지는 구매행동 사이의 중간 과정을 말하며(정선미 외, 2020), 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로써 구매행동을 하고자 하는 의도이다(황희성, 2018).

이화형(2021)은 구매의도는 상품에 대한 소비자의 태도나 신념이 행동으로 나타날 수 있는 주관적 가능성으로, 소비자의 구매 행동 이전의 단계이며 소비자의 미래 행동을 의미하는 것이라고 하였으며, 황금빛누리(2015)는 구매의도란 제품과 서비스, 아이디어를 구매하고자 하는 마음이며 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이라고 말했다. 이지운(2016)은 구매의도란 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미하는 것이며, 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향으로서 구매할 의사가 있는 정도라고 정의하였다. 김수정과 이종호(2020)는 구매를 위한 소비자의 예상되거나 계획된 미래의 행위가 구매의도라고 하였으며, 이경미와 이종호(2018)는 구매의도란 소비자가 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 기업의 경영성과를 측정하는 중요한 변수가 된다고 말했다.

[표 2-7]은 선행연구를 바탕으로 구매의도의 정의를 정리한 것이다.

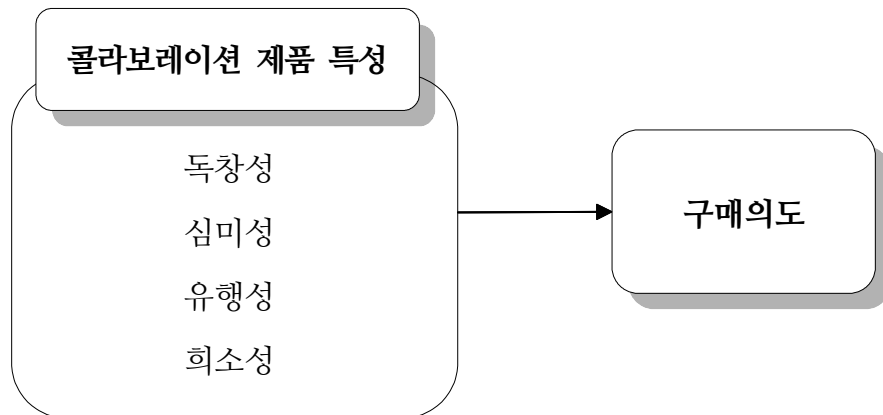
[표 2-7] 구매의도의 개념

연구자	개념
황금빛누리 (2015)	제품과 서비스, 아이디어를 구매하고자 하는 마음으로 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인
이지운 (2016)	소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미하는 것이며, 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향으로서 구매할 의사가 있는 정도
이경미, 이종호 (2018)	소비자가 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 기업의 경영성과를 측정하는 중요한 변수
황희성 (2018)	소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로써 구매행동을 하고자 하는 의도
김수정, 이종호 (2020)	구매를 위한 소비자의 예상되거나 계획된 미래의 행위
정선미, 김영훈 (2020)	소비자의 구매태도와 실제로 이어지는 구매행동 사이의 중간 과정
이화형 (2021)	상품에 대한 소비자의 태도와 신념이 행동으로 나타날 수 있는 주관적 가능성으로, 소비자의 구매 행동 이전의 단계이며 소비자의 미래 행동을 의미하는 것

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구 모형

본 연구에서는 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 이를 위하여 콜라보레이션 제품 특성을 독립변수로 설정하였으며, 하위요인은 각각 독창성, 심미성, 유행성, 희소성으로 설정하였다. 하위요인과 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.2 연구 가설 설정

가설 1. 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 독창성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 심미성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 유행성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 희소성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 브랜드

고상(2019)과 최혜정(2019)의 선행연구를 토대로 본 연구에서 브랜드는 기업이 판매 또는 제고하는 제품이나 서비스를 구별하기 위한 문자, 그림, 상표, 색채, 소리 등의 요소의 집합체이자 기업의 중요한 마케팅 수단으로 정의하였다.

3.3.2 콜라보레이션

윤규미(2017), 정해웅(2018), 이아로(2020)의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 콜라보레이션을 둘 이상의 브랜드가 공동된 목표를 위해 각자의 핵심역량을 가지고 상호 협력하여 새로운 시너지 효과를 기대하는 마케팅 전략으로 정의하였다.

3.3.3 콜라보레이션 제품 특성

본 연구에서는 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인을 독창성, 심미성, 유행성, 희소성으로 설정하고 연구를 진행하였다.

3.3.3.1 독창성

이지운(2016)과 김현수(2020)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서 독창성은 개인의 개성과 능력에 의해 새롭게 만들어지고 차별화되어 소비자의 관심을 끄는 창의적인 것으로 정의하였다.

3.3.3.2 심미성

조우선(2017)과 김현경(2018)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서 심미성은 색상이나 디자인에서 나오는 예술적 아름다움 또는 매력으로 정의하였다.

3.3.3.3 유행성

박진아와 채승진(2009)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서 유행성은 다수의 사람들이 어떤 행동 양식을 선택하거나 폐기함으로써 나타나는 사회적 동조 현상으로 정의하였다.

3.3.3.4 희소성

정여진(2015)과 김현경(2018)의 선행연구를 토대로, 본 연구에서 희소성은 제품의 제공 시간, 수량 등이 제한되어 소비자가 더 많은 가치를 느끼게 만드는 것으로 정의하였다.

3.3.4 구매의도

황금빛누리(2015), 김수정과 이종호(2020), 이화형(2021)의 선행연구를 토대로 본 연구에서 구매의도는 구매행동 이전의 단계로 소비자가 제품을 구매하고자 하는 마음이며, 구매를 위한 소비자의 미래행위로 정의하였다.

3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구는 콜라보레이션 화장품을 듣거나 본 경험이 있거나, 직접 구입한 경험이 있는 20~50대 성인 남녀를 대상으로 조사하였다.

자료수집은 자기기입식 설문조사 방식을 실시하였으며, 2022년 10월 19일부터 2022년 11월 9일까지 약 3주간 진행하였다. 총 352부의 설문지를 배포하였으며 348부를 수거하여 최종 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사개요

구분	내용
조사대상자	콜라보레이션 화장품을 구입해 본 경험이 있는 20~50대 성인 남녀
자료수집	온·오프라인 자기기입식 설문조사
조사기간	2022.10.19 ~ 2022.11.9
설문지 표본 수	배포 : 352
	회수 : 348
	최종 데이터 : 348

3.5 측정도구

본 연구의 설문지는 총 29문항으로, 인구통계학적 특성, 콜라보레이션 제품 특성, 구매의도로 크게 3분류되었으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

인구통계학적 특성은 콜라보레이션 화장품 구입 경험, 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득으로 총 6문항, 콜라보레이션 제품 특성의 하위 요인인 독창성 5문항과 심미성, 유행성, 희소성 각각 4문항씩 총 17문항, 구매의도 총 6문항으로 구성하였다.

측정도구 정리 자료는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 측정도구 구성

측정변수		문항수	척도	출처
인구통계학적 특성	콜라보레이션 화장품 구입 경험, 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득	6	명목척도	김유미 (2019) 조우선 (2017) 연구자
콜라보레이션 제품 특성	독창성	5	Likert 5점 척도	장운영 (2022) 이지윤 (2016)
	심미성	4		
	유행성	4		
	희소성	4		
구매의도	콜라보레이션 제품 선호도, 구매 의향 및 추천의향	6	Likert 5점 척도	이지윤 (2016) 유림 (2016)
합계		29		

3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지를 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(김수경, 2019).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal consistency)을 조사하였다.

넷째, 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 상관관계가 얼마나 존재하는지 알아보는 분석기법이다. 즉, 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하

여 파악하고자 하는 것으로(김수경, 2019), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1 에서 $+1$ 사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

다섯째, 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교, 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

4.1 조사대상의 인구통계학적 특성

본 연구는 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자 348명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 69.8%, 남성 30.2%으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 49.1%, 40대 21.8%, 30대 18.4%, 50대 10.6% 순으로 나타났다.

최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 이상이 97.1%으로 고학력자의 비율이 절대적으로 높은 것으로 나타났다.

직업으로는 직장인 40.5%, 학생 27.6%, 기술/전문직 9.8%, 자영업 8.9% 그리고 전업주부 6.0%, 기타 7.2% 순으로 나타났고, 월 평균 소득으로는 200만원 이상~350만원 미만 31.9%, 100만원 미만 27.6%, 500만원 이상 15.2%, 100만원 이상~200만원 미만 14.1%, 350만원 이상~500만원 미만 11.2% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

구분		N	%
성별	여성	243	69.8
	남성	105	30.2
	계	348	100.0
연령	20대	171	49.1
	30대	64	18.4
	40대	76	21.8
	50대	37	10.6
	계	348	100.0
최종학력	고등학교 졸업	10	2.9
	2년제 대학교 재학/졸업	27	7.8
	4년제 대학교 재학/졸업	236	67.8
	대학원 재학/수료/졸업	75	21.6
	계	348	100.0
직업	학생	96	27.6
	직장인	141	40.5
	기술/전문직	34	9.8
	전업주부	21	6.0
	자영업	31	8.9
	기타	25	7.2
	계	348	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	96	27.6
	100만원 이상~200만원 미만	49	14.1
	200만원 이상~350만원 미만	111	31.9
	350만원 이상~500만원 미만	39	11.2
	500만원 이상	53	15.2
	계	348	100.0

4.2 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013). 콜라보레이션 제품 특성, 구매의도가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-2]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 콜라보레이션 제품 특성의 왜도는 $-1.379 \sim -0.396$, 첨도가 $-0.508 \sim 2.850$ 의 값을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 콜라보레이션 제품 특성의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

콜라보레이션 제품 특성에 대한 문항별 기술통계 분석결과, “제품이 특이하다”, “제품은 개성이 있다”, “제품이 신선하다”, “제품이 독창적이다”, “제품은 유행 아이템이다” 등 순서로 콜라보레이션 제품에 대한 소비자 인식은 주로 독창성을 높게 평가했으며, 반면에 “제품은 소수의 소비자만 구매가 가능하다”, “제품은 세련되어 보인다”, “제품의 디자인은 멋스럽다” 등 희소성과 심미성은 상대적으로 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

[표 4-2] 콜라보레이션 제품 특성의 기술통계분석

문항		평균	표준편차	왜도	첨도
콜라보레이션 제품 특성	독창성 1	4.34	.722	-1.302	2.850
	독창성 2	4.12	.823	-.918	.917
	독창성 3	4.36	.720	-.943	.468
	독창성 4	4.23	.769	-.706	-.097
	독창성 5	3.44	1.129	-.458	-.512
	심미성 1	3.95	.972	-.918	.713
	심미성 2	4.07	.917	-1.270	1.992
	심미성 3	3.63	1.113	-.440	-.508
	심미성 4	3.68	1.035	-.648	.005
	유행성 1	4.29	.912	-1.379	1.558
	유행성 2	3.81	1.046	-.703	-.236
	유행성 3	3.82	.882	-.585	.423
	유행성 4	4.06	.888	-.810	.257
	희소성 1	3.95	.950	-.915	.552
	희소성 2	3.96	.933	-1.109	1.055
	희소성 3	3.43	1.114	-.396	-.774
	희소성 4	3.74	.993	-.740	.030

구매의도가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-3]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 왜도는 -0.462~-0.055, 첨도가 -1.200~-0.789의 값을 보여 본 연구에서 활용된 구매의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

콜라보레이션 제품의 구매의도에 대한 문항별 기술통계 분석결과, “화장품을 구매할 의향이 있다”가 가장 높게 나타났으며, “화장품을 구입할 때 식품 브랜드 콜라보레이션 제품을 우선 고려할 것이다”는 낮게 나타났다. 즉, 제품 디자인의 독창성과 호기심 등으로 구매할 의향은 있으나, 타 제품을 배제하고 우선적으로 선택할 만큼의 강한 소비욕구는 발생하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 구매의도의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
구매의도	구매의도 1	3.34	1.266	-.189	-1.112
	구매의도 2	3.21	1.300	-.121	-1.107
	구매의도 3	3.59	1.242	-.462	-.789
	구매의도 4	3.50	1.254	-.366	-.851
	구매의도 5	3.03	1.350	-.055	-1.200
	구매의도 6	3.33	1.384	-.250	-1.164

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.3.1 콜라보레이션 제품 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

콜라보레이션 제품 특성은 척도 순화과정을 통하여 5번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과는 [표 4-4]와 같으며, 콜라보레이션 제품 특성의 전체 분산 설명력은 68.277%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.878로 나타났다으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1579.524$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.563 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인을 심미성, 희소성, 독창성, 유행성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 심미성 0.905, 희소성 0.803, 독창성 0.818, 유행성 0.754로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 콜라보레이션 제품 특성의 요인분석 및 신뢰도

	심미성	희소성	독창성	유행성
디자인은 멋스럽다.	.862			
스타일리쉬하다.	.813			
세련되어 보인다.	.810			
매력적이다.	.793			
소수의 소비자만 구매가 가능하다.		.835		
가지고 있는 사람이 많지 않다.		.793		
판매 시간이 제한적이다.		.711		
판매 수량이 제한적이다.		.707		
특이하다.			.804	
신선하다.			.745	
독창적이다.			.721	
개성이 있다.			.563	
TV, 잡지, 인터넷, 광고 등에서 많이 보았다.				.743
유행 아이템이다.				.702
유행을 선도한다.				.593
가지고 싶어 하는 사람이 많다.				.590
합계	3.878	2.550	2.433	2.064
% 분산	24.237	15.393	15.205	12.897
% 누적	24.237	40.175	55.380	68.277
Cronbach's α	.905	.803	.818	.754

4.3.2 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매의도의 전체 분산 설명력은 84.242%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.923로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1311.824$, $p < 0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.872 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.962로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 내용은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
식품 브랜드 콜라보레이션 화장품이 나오면 바로 사고 싶다.	.943
식품 브랜드 콜라보레이션 화장품을 구매를 추천할 의향이 있다.	.924
식품 브랜드 콜라보레이션 화장품을 선호하는 편이다.	.924
식품 브랜드 콜라보레이션 화장품을 구매할 의향이 있다.	.922
식품 브랜드 콜라보레이션 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 것이다.	.921
화장품을 구입할 때 식품 브랜드 콜라보레이션 제품을 우선 고려할 것이다.	.872
합계	5.055
% 분산	84.242
% 누적	84.242
Cronbach's α	.962

4.4 측정변수의 기술통계 및 상관관계 분석

4.4.1 측정변수의 기술통계 분석

본 연구의 측정변수 수준을 파악하기 위해 [표 4-6]과 같이 기술통계 분석을 실시하였다. 모든 변수는 5점 Likert 척도로 측정되었는데 평균 산출 결과 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인 중 독창성 4.26, 유행성 3.99, 심미성 3.83, 희소성 3.77 순으로 나타났다. 이는 권오혁과 이정민(2018)의 연구에서 콜라보레이션 평가속성의 하위요인이 독창성, 심미성, 희소성 순으로 높게 나타난 것과 일치하는 결과였다. 즉 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 구매 시 고객은 제품의 독창적인 아이디어가 반영되어 있고, 또한 콜라보레이션 작업에 참여한 브랜드의 확장성과 유행성에 민감하게 반응하는 것으로 해석할 수 있다. 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품을 구매하고자 하는 의사는 3.33으로 비교적 높게 나타났다.

[표 4-6] 측정변수의 기술통계 분석 결과

		최소값	최대값	평균	표준편차
콜라보레이션 제품 특성	독창성	2.00	5.00	4.26	.611
	심미성	1.00	5.00	3.83	.892
	유행성	1.75	5.00	3.99	.709
	희소성	1.00	5.00	3.77	.792
구매의도		1.00	5.00	3.33	1.192

4.4.2 측정변수의 상관관계 분석

콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 [표 4-7]과 같이 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

콜라보레이션 제품 특성의 독창성은 동일 변수의 심미성($r=0.623$, $p<0.001$)과 유행성($r=0.549$, $p<0.001$), 희소성($r=0.393$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 구매의도($r=0.621$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다.

콜라보레이션 제품 특성의 심미성은 동일 변수의 유행성($r=0.589$, $p<0.001$), 희소성($r=0.331$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 구매의도($r=0.723$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다.

콜라보레이션 제품 특성의 유행성은 동일 변수의 희소성($r=0.361$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 구매의도($r=0.611$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다. 콜라보레이션 제품 특성의 희소성은 구매의도($r=0.440$, $p<0.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-7] 콜라보레이션 제품 특성, 구매의도 간의 상관분석

	콜라보레이션 제품 특성				구매 의도
	독창성	심미성	유행성	희소성	
콜라보레이션 제품 특성	독창성	1			
	심미성	.623***	1		
	유행성	.549***	.589***	1	
	희소성	.393***	.331***	.361***	1
구매의도	.621***	.723***	.611***	.440***	1
평균	4.26	3.83	3.99	3.77	3.33
표준편차	.611	.893	.709	.792	1.192

***: $p<0.001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따라서 콜라보레이션 제품 특성 구매의도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t검정(t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 측정변수의 상관관계 분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-8]와 같다. 검정 결과 성별은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-8] 성별에 따른 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
콜라보 레이션 제품 특성	독창성	여성	243	.4.26	.599	1.751	.187
		남성	105	4.29	.682		
	심미성	여성	243	3.79	.898	1.490	.224
		남성	105	4.05	.847		
	유행성	여성	243	3.95	.716	.887	.348
		남성	105	4.25	.617		
	희소성	여성	243	3.79	.773	.809	.370
		남성	105	3.66	.893		
구매의도			여성	243	3.25	.991	.321
			남성	105	3.75		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 연령

연령에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 검정 결과 성별은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-9] 연령에 따른 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
콜라보 레이션 제품 특성	독창성	20대	171	4.25	2.417	.068
		30대	64	4.26		
		40대	76	4.10		
		50대	37	4.65		
	심미성	20대	171	3.75	1.123	.341
		30대	64	3.92		
		40대	76	3.84		
		50대	37	4.19		
	유행성	20대	171	3.99	.665	.575
		30대	64	3.97		
		40대	76	3.92		
		50대	37	4.25		
	희소성	20대	171	3.67	1.579	.196
		30대	64	3.96		
		40대	76	3.88		
		50대	37	3.78		
구매의도		20대	171	3.26	1.426	.237
		30대	64	3.42		
		40대	76	3.20		
		50대	37	3.93		

M: Mean, SD: Standard Deviation

이는 김유미(2019)와 조우선(2017)의 연구에서 연령에 따라 콜라보레이션 제품 특성의 차이가 존재하지 않는다는 결과와 일치하였다.

4.5.1.3 최종학력

최종학력에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 검정 결과 최종학력은 콜라보레이션 제품 특성의 독창성과 유행성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

소비자의 구매욕구를 자극하는 콜라보레이션 제품의 독창적인 차별성에 대한 인식은 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 다른 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.504$, $p<0.05$). 또한 사회적 동조 현상이라 할 수 있는 유행성에 대한 인식은 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 고등학교 졸업자 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.093$, $p<0.01$).

[표 4-10] 최종학력에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
콜라보 레이션 제품 특성	독창성	고등학교 졸업	10	4.16a	.288	3.054*	.030
		2년제 대학교 재학/졸업	27	4.60b	.410		
		4년제 대학교 재학/졸업	236	4.18a	.668		
		대학원 재학/수료/졸업	75	4.34a	.494		
	심미성	고등학교 졸업	10	3.50	.433	1.420	.238
		2년제 대학교 재학/졸업	27	4.05	.903		
		4년제 대학교 재학/졸업	236	3.74	.958		
		대학원 재학/수료/졸업	75	3.99	.712		
	유행성	고등학교 졸업	10	3.33a	.520	3.093*	.028
		2년제 대학교 재학/졸업	27	4.39b	.567		
		4년제 대학교 재학/졸업	236	3.95ab	.717		
		대학원 재학/수료/졸업	75	3.98ab	.698		
	희소성	고등학교 졸업	10	2.91	.381	1.466	.225
		2년제 대학교 재학/졸업	27	3.86	1.109		
		4년제 대학교 재학/졸업	236	3.74	.773		
		대학원 재학/수료/졸업	75	3.85	.692		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

최종학력에 따른 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 검정 결과 구매의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품에 대한 구매의도는 2년제 대학교 재학/졸업 그룹이 고등학교 졸업 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.743$, $p<0.05$).

[표 4-11] 최종학력에 따른 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
구매의도	고등학교 졸업	10	3.00a	.881	3.743*	.012
	2년제 대학교 재학/졸업	27	4.17b	.710		
	4년제 대학교 재학/졸업	236	3.27ab	1.230		
	대학원 재학/수료/졸업	75	3.18ab	1.156		

*: $p<0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.4 직업

직업에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 직업은 콜라보레이션 제품 특성의 희소성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

소비자가 더 많은 매력과 가치를 느끼게 만드는 희소성에 대한 인식은 기타 직업 그룹을 제외하고 모든 직업의 그룹에서 높게 나타났다($F=1.194$, $p<0.05$).

[표 4-12] 직업에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
콜라보 레이션 제품 특성	독창성	학생	96	4.34	1.262	.282
		직장인	141	4.21		
		기술/전문직	34	4.45		
		전업주부	21	4.30		
		자영업	31	4.12		
		기타	25	4.06		
	심미성	학생	96	3.98	.792	.557
		직장인	141	3.77		
		기술/전문직	34	3.72		
		전업주부	21	4.16		
		자영업	31	3.66		
		기타	25	3.78		
	유행성	학생	96	4.072	1.243	.291
		직장인	141	4.03		
		기술/전문직	34	4.04		
		전업주부	21	4.08		
		자영업	31	3.60		
		기타	25	3.78		
	희소성	학생	96	3.91b	1.194*	.034
		직장인	141	3.82b		
		기술/전문직	34	3.75b		
		전업주부	21	3.83b		
		자영업	31	3.66b		
		기타	25	3.15a		

*: $p < 0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

직업에 따른 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 검정 결과 직업은 구매의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-13] 직업에 따른 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
구매의도	학생	96	3.45	1.226	1.194	.314
	직장인	141	3.34	1.247		
	기술/전문직	34	3.19	1.179		
	전업주부	21	3.85	1.146		
	자영업	31	2.70	.703		
	기타	25	3.32	1.087		

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.5 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 콜라보레이션 제품 특성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
콜라보 레이션 제품 특성	독창성	100만원 미만	96	4.24	.412	.800
		100~200만원 미만	49	4.27		
		200~350만원 미만	111	4.25		
		350~500만원 미만	39	4.42		
		500만원 이상	53	4.20		
	심미성	100만원 미만	96	3.87	.084	.987
		100~200만원 미만	49	3.79		
		200~350만원 미만	111	3.81		
		350~500만원 미만	39	3.90		
		500만원 이상	53	3.81		
	유행성	100만원 미만	96	3.99	.025	.999
		100~200만원 미만	49	3.99		
		200~350만원 미만	111	4.01		
		350~500만원 미만	39	4.00		
		500만원 이상	53	3.95		
	희소성	100만원 미만	96	3.80	1.089	.363
		100~200만원 미만	49	3.52		
		200~350만원 미만	111	3.80		
		350~500만원 미만	39	3.97		
		500만원 이상	53	3.74		

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

월 평균 소득에 따른 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 구매의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
구매의도	100만원 미만	96	3.44	1.241	.197	.939
	100~200만원 미만	49	3.33	1.038		
	200~350만원 미만	111	3.32	1.181		
	350~500만원 미만	39	3.22	1.213		
	500만원 이상	53	3.19	1.415		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인인 독창성, 심미성, 유행성, 희소성과 구매의도 등의 차이를 검증하였다.

4.5.2.1 성별 및 연령에 따른 차이분석 결과

성별 및 연령에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-16]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-16] 성별 및 연령에 따른 각 변수들의 차이분석

성별	콜라보 레이션 제품 특성	독창성	통계적 유의성 없음($p=.187$)
		심미성	통계적 유의성 없음($p=.224$)
		유행성	통계적 유의성 없음($p=.348$)
		희소성	통계적 유의성 없음($p=.370$)
		구매의도	통계적 유의성 없음($p=.321$)
연령	콜라보 레이션 제품 특성	독창성	통계적 유의성 없음($p=.068$)
		심미성	통계적 유의성 없음($p=.341$)
		유행성	통계적 유의성 없음($p=.575$)
		희소성	통계적 유의성 없음($p=.196$)
		구매의도	통계적 유의성 없음($p=.237$)

4.5.2.2 최종학력 및 직업에 따른 차이분석 결과

최종학력 및 직업에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-17]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-17] 최종학력 및 직업에 따른 각 변수들의 차이분석

최종 학력	콜라보 레이션 제품 특성	독창성	2년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학/수료/졸업, 고등학교 졸업, 4년제 대학교 재학/수료/졸업 ($p<.05$)
		심미성	통계적 유의성 없음($p=.238$)
		유행성	2년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 ($p<.05$)
		희소성	통계적 유의성 없음($p=.225$)
	구매의도		2년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 ($p<.05$)
직업	콜라보 레이션 제품 특성	독창성	통계적 유의성 없음($p=.282$)
		심미성	통계적 유의성 없음($p=.557$)
		유행성	통계적 유의성 없음($p=.291$)
		희소성	학생, 직장인, 기술/전문직, 전업주부, 자영업 > 기타 ($p<.05$)
	구매의도		통계적 유의성 없음($p=.314$)

4.5.2.3 월 평균 소득에 따른 차이분석 결과

월 평균 소득에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-18]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석

월 평균 소득	콜라보 레이션 제품 특성	독창성	통계적 유의성 없음($p=.800$)
		심미성	통계적 유의성 없음($p=.987$)
		유행성	통계적 유의성 없음($p=.999$)
		희소성	통계적 유의성 없음($p=.363$)
	구매의도	통계적 유의성 없음($p=.939$)	

4.6 가설의 검증

화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

4.6.1 변수의 직접효과

4.6.1.1 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션 제품 특성을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-19]와 같다.

회귀모형을 분석하면 콜라보레이션 제품 특성의 회귀 모형은 $F=279.530(p<0.001)$, Durbin-Watson 값은 2.205으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 59.8% 설명하고 있다.

분석결과, 콜라보레이션 제품 특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.773$, $p<0.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-19] 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	-2.924	.378		-7.726***	.000
콜라보레이션 제품 특성	1.578	.094	.773	16.719***	.000
$F=279.530(p<0.001)$, Durbin-Watson=2.205, $R^2=.598$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.2 콜라보레이션 제품 특성 중 독창성이 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션 제품 특성의 독창성을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-20]과 같다.

회귀모형을 분석하면 독창성의 회귀 모형은 $F=117.940(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.937으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 38.6% 설명하고 있다.

분석결과, 독창성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.621$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-20] 독창성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	-1.826	.480		-3.802***	.000
독창성	1.210	.111	.621	10.860***	.000
$F=117.940(p<.001)$, Durbin-Watson=1.937, $R^2=.386$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.3 콜라보레이션 제품 특성 중 심미성이 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션 제품 특성의 심미성을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-21]과 같다.

회귀모형을 분석하면 심미성의 회귀 모형은 $F=205.354(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.870으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간

에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속 변수인 구매의도를 52.2%로 설명하고 있다.

분석결과, 심미성은 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.723$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

[표 4-21] 심미성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	-1.363	.265		-3.370***	.000
심미성	.964	.067	.723	14.330***	.000
$F=205.354(p<.001)$, Durbin-Watson=1.870, $R^2=.522$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.4 콜라보레이션 제품 특성 중 유행성이 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션 제품 특성의 유행성을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-22]와 같다.

회귀모형을 분석하면 유행성의 회귀 모형은 $F=111.924(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.143으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 37.3% 설명하고 있다.

분석결과, 유행성은 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.611$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-22] 유행성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	-1.770	.394		-2.953***	.000
유행성	1.027	.097	.611	10.579***	.000
$F=111.924(p<.001)$, Durbin-Watson=2.143, $R^2=.373$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.5 콜라보레이션 제품 특성 중 희소성이 구매의도에 미치는 영향

콜라보레이션 제품 특성의 희소성을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-23]과 같다.

회귀모형을 분석하면 희소성의 회귀 모형은 $F=45.211(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.854으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 19.4% 설명하고 있다.

분석결과, 희소성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.440$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

[표 4-23] 희소성과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.838	.380		2.206 [*]	.029
희소성	.662	.098	.440	6.724 ^{***}	.000
$F=45.211(p<.001)$, Durbin-Watson=1.854, $R^2=.194$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-24]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	독창성은 소비자 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	심미성은 소비자 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	유행성은 소비자 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	희소성은 소비자 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구 결과는 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 높은 영향을 미치며, 소비자가 각 제품 특성을 높게 생각할수록 구매의도 역시 높게

나타나는 것으로 해석할 수 있다. 또한 콜라보레이션 제품 특성을 독창성, 유행성, 심미성, 희소성 순으로 높게 생각하지만, 구매의도에 실질적인 영향력을 미치는 특성은 심미성, 유행성, 독창성, 희소성 순이었다는 것을 알 수 있다. 이는 독창성을 충분히 느낀다고 하더라도 심미성이 높아야 구매의도로 이어질 가능성이 높아진다는 것으로 해석된다.

이지운(2016)의 연구에서는 콜라보레이션 제품 특성이 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 콜라보레이션 제품의 상징성, 유행성, 심미성은 각각 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 희소성, 경제성, 독창성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과가 나타났다. 이는 본 연구와 부분적으로만 일치하였는데, 해당 연구의 결과를 통해 독창성과 희소성은 모든 콜라보레이션 제품이 아닌 화장품 브랜드 콜라보레이션 제품의 경우에만 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. FANG LUQI(2022)의 연구는 화장품 브랜드 콜라보레이션 제품의 유행성, 희소성, 신뢰성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 독창성은 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 도출하였는데, 이는 본 연구와 부분적으로 일치하였다. 해당 선행연구와의 비교를 통해, 본 연구에서 독창성이 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 나온 이유는 식품 브랜드와의 콜라보레이션에서 독창성이 보다 중요한 요인이며, 구매의도에 큰 영향을 미치는 특성이기 때문이라고 사료된다. 권오혁과 이정민(2018)의 연구에서는 화장품 브랜드의 콜라보레이션 평가속성인 독창성, 심미성, 희소성이 모두 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구와 일치하는 결과이다.

4.6.2 변수의 영향력 분석

4.6.2.1 구매의도에 대한 콜라보레이션 제품 특성의 영향력 분석

화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 구매의도에 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 구매의도에 영향을 미치는 콜라보레이션 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-25]에 제시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=117.940(p<0.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=123.746(p<0.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=92.948(p<0.000)$ 이며 모형 4의 회귀모형은 $F=75.062(p<0.000)$ 로 나타났으며, Durbin-Watson 값은 2.136로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 구매의도를 38.6%($R^2=0.641$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매의도를 56.5%($adj. R^2=0.687$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 구매의도를 59.3%($adj. R^2=0.593$) 설명하고 있고 모형 4는 종속변수인 구매의도를 61.1%($adj. R^2=0.611$) 설명하고 있다. 즉 전 모형 대비 설명력의 차이는 각각 17.9%, 2.8%, 1.8% 더 설명하고 있다.

분석결과, 소비자의 화장품 구매의도를 강화시킬 수 있는 화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 심미성($\beta=0.448$, $p<0.001$), 유행성($\beta=0.197$, $p<0.01$), 독창성($\beta=0.174$, $p<0.01$), 희소성($\beta=0.152$, $p<0.01$)순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인이 구매의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	-1.826	.480		-3.802***	.000	$F=117.940^{***}$		
	독창성	1.210	.111	.621	10.860***	.000	$R^2=.386$	1.00 0	1.000
2	(상수)	-1.792	.403		-4.447***	.000			
	독창성	.544	.120	.279	4.546***	.000	$F=123.746^{***}$ $adj. R^2=.565$	.611	1.635
	심미성	.732	.082	.549	8.944***	.000		.611	1.635
3	(상수)	-2.283	.411		-5.554***	.000			
	독창성	.413	.121	.212	3.424**	.001	$F=92.948^{***}$	.561	1.783
	심미성	.611	.085	.458	7.150***	.000	$adj. R^2=.593$	.524	1.907
	유행성	.378	.101	.225	3.750***	.000		.599	1.669
4	(상수)	-2.589	.415		-6.242***	.000			
	독창성	.339	.121	.174	2.807**	.006		.538	1.860
	심미성	.598	.084	.448	7.133***	.000	$F=75.062^{***}$ $adj. R^2=.611$	.523	1.913
	유행성	.331	.100	.197	3.311**	.001		.584	1.711
	희소성	.229	.076	.152	3.027**	.003		.813	1.230

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

V. 결 론

5.1 연구 결과 요약 및 결론

본 연구는 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 구매의도의 영향 관계를 연구하였다. 연구 결과에 입각하여, 화장품 브랜드의 성공적인 콜라보레이션 마케팅 전략에 실무적 도움을 주는 것에 목적이 있으며, 이를 통해 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 마케팅 방향을 제시한다.

본 연구에서는 첫째, 인구통계학적 특성이 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인 중 독창성과 유행성, 그리고 구매의도는 최종학력이 2년제 대학교 재학/졸업인 그룹에서 가장 높게 나타났으며, 희소성은 기타 그룹을 제외한 모든 직업군에서 높게 나타났다. 성별, 연령, 월 평균 소득에 따른 변수들의 유의미한 차이는 보이지 않았다. 이는 김유미(2019)의 연구에서 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인 중 심미성, 희소성이 연령대별로 유의한 차이가 없다는 결과와 일치하였다. 또한 조우선(2017)의 연구에서도 각 변수들이 연령대별로 유의미한 차이를 나타내지 않았으며, 소득 역시 콜라보레이션 제품 특성에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이를 통해, 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성은 인구통계학적 특성에 크게 관련 없이 대부분의 사람들에게 높게 평가되고 있으며, 구매의도 역시 높게 나타나는 마케팅임을 알 수 있다.

둘째, 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 콜라보레이션 제품 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 하위요인인 독창성, 심미성, 유행성, 희소성도 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 콜라보레이션 제품 특성을 높게 인식할수록 구매의도 역시 높아진다는 것을 의미한다. 이는 이지윤(2016)의 연구와 부분적으로 일치하며, 권오혁과 이정민(2018)의 연구와도 일치하는 결과이다.

셋째, 콜라보레이션 제품 특성의 하위요인인 독창성, 심미성, 유행성, 희소성

이 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본 결과, 심미성($\beta=0.448$), 유행성($\beta=0.197$), 독창성($\beta=0.174$), 희소성($\beta=0.152$) 순으로 높은 영향력을 미친다는 결과가 나타났다. 즉 콜라보레이션 제품에 있어서 디자인의 아름다움이나 매력도가 높을수록 소비자의 구매 욕구 또는 추천 의사도 높아지며, 다수의 사람들이 선택하거나 여러 매체에 노출되어 유행하는 제품이라고 느껴질수록 소비자의 구매 의도는 높아진다는 것을 의미한다.

따라서 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성은 디자인의 매력과 유행하는 정도, 차별화된 창의성, 그리고 희소한 정도가 높을수록 소비자의 구매에 많은 영향력을 미치는 것으로 해석되며, 특히 심미성이 구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 만큼 브랜드마다 고객들의 보편적인 미적 취향을 고려한 디자인의 콜라보레이션 제품으로 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있기를 기대한다. 그러기 위해서는 식품 브랜드 제품에서 컬러나 특성을 접목하여 제품들의 독창성을 높이기보다는 패키지에서의 디자인적인 콜라보레이션을 통해 심미성이 높게 인식되는 제품을 제작하는 것이 소비자를 제품 구매로 이끄는 것에 더욱 효과적일 것으로 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 마케팅 방향성을 제시하여 효과적이고 성공적인 콜라보레이션 마케팅 전략에 기여하기를 바라며 시작되었다. 측정 결과를 바탕으로 콜라보레이션 제품 특성과 소비자의 구매의도 간의 유의미한 영향 관계를 확인했으나, 연구 과정에서 나타난 한계점이 있어 이를 제시하고 후속 연구에 대한 제언을 전달하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이가 뚜렷하게 나타나지 않았다. 이는 조사대상자의 기준이 콜라보레이션을 구입해 본 경험이 있는 20~50대 성인 남녀로, 다소 넓게 설정되어 나온 결과인 것으로 판단된다. 그러므로 후속 연구에서는 조사대상을 식품 브랜드와 콜라보레이션한 화장품을 구입해 본 경험이 있거나 콜라보레이션 제품 구매 경험이 많은 사람들로 통제하여 설문을 진행한다면, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이에 대해 유의미한 결과를 볼 수 있을 것이라고 기대된다.

둘째, 화장품 브랜드와 식품 브랜드의 콜라보레이션 방식에는 여러 가지가 있으며 본 연구에서도 다양한 사례들을 제시하였으나, 각 방식에 따른 차이는 확인하지 못했다. 다음 연구자가 콜라보레이션 방식을 보다 세분화하여 그에 따라 소비자들이 인지하는 제품의 특성과 구매의도의 차이를 연구한다면, 화장품 브랜드의 마케팅 전략에 많은 도움이 될 것이며, 소비자의 제품 만족도를 높일 방안을 제시하여 더 가치 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고상. (2019). "관광이벤트 브랜드특성과 SNS특성 및 참여동기가 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구". 강원대학교 경영대학원 석사학위논문
- 고선영. (2011). 의복구매효능감에 따른 의류제품평가의 차이, 『한국의류학회지』, 35(7), 775-786.
- 과정 GE TING. (2020). "콜라보레이션 유형별 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 화장품 브랜드를 중심으로". 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 국립국어원 표준국어대사전 "희소성". 2022.09.29. 검색. https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=389449&searchKeywordTo=3
- 권오혁, 이정민. (2018). 화장품 브랜드의 콜라보레이션 평가속성이 브랜드선호도, 구매의도에 미치는 영향, 『한국미용학회지』, 24(1), 165-177.
- 김두한. (2019). 이종간 유머 콜라보레이션 브랜드 사례연구, 『상품문화디자인학연구』, 56, 197-206.
- 김민정, 박은경. (2008). 트레이딩업으로서 디자이너와 브랜드의 콜라보레이션 사례 연구. 『한국패션디자인학회지』, 8(3), 79-94.
- 김보연. (2012). "콜라보레이션(Collaboration)을 통한 브랜드 이미지 관리 전략에 관한 고찰". 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 김수경. (2019). "뷰티매니저의 성격요인, 가치관, 직업정체성이 경영성과에 미치는 영향". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김수정, 이종호. (2020). 식생활 라이프스타일에 따른 도시락 판매점 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 26(1), 10-21.

- 김유미. (2019). "화장품 브랜드에 나타난 콜라보레이션 제품 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향". 대구카톨릭대학교 뷰티·예술대학원 석사학위논문
- 김주원. (2015). "문화상품 브랜드 커뮤니케이션 개선 연구 : 전통 문화상품 브랜드 계층 구조를 중심으로". 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 김찬숙. (2014). "브랜드 경험 확장과 소비자와의 협력적 가치 창조를 위한 플렉서블 블랜딩에 관한 연구". 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문
- 김현경. (2018). "희소성과 심미성이 제품가치지각과 구매의도에 미치는 영향". 충남대학교 대학원 박사학위논문
- 김현수. (2020). "스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성이 브랜드 가치 및 충성도에 미치는 영향". 경희대학교 체육대학원 석사학위논문
- 김현수, 서일한. (2020). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성이 브랜드 가치 및 충성도에 미치는 영향, 『한국체육과학회지』, 29(1), 373-383.
- 김혜련, 김하연, 이수범. (2019). 패스트푸드 업체의 가격할인 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 관여도와 충동구매성향을 중심으로, 『관광연구저널』, 33(12), 77-91.
- 김효경, 손수진. (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『觀光研究』, 25(2), 229-251.
- 김효인. (2018). "브랜드 아이덴티티 관리를 통한 럭셔리 브랜드 재활성 전략 연구 : 기호학적 의미생성, 의미전달 관점 중심으로". 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 네이버 국어사전 "유행". 2022.11.14. 검색. https://ko.dict.naver.com/#/entry_koko/349e42c1d79246d4a1ae6e356745aa97
- 네이버 문학비평사전 "독창성". 2022.09.27. 검색. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1529834&cid=60657&categoryId=60657> 네이버 시

- 사상식사전 "컬래버레이션". 2022.9.20. 검색. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=931013&cid=43667&categoryId=43667>
- 네이버 지식백과 "브랜드의 유래와 정의". 2022.11.14. 검색. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2275081&cid=42266&categoryId=51151>
- 네이버 지식백과 "심미성". 2022.09.27. 검색. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=923924&cid=47326&categoryId=47326>
- 매일경제. (2017). 올리브영, '라운드어라운드X바나나맛우유' 매출 10억 돌파, 2022.10.27. 검색. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2017/1/10673/>
- 문경은, 문병일. (2018). 스포츠웨어의 브랜드 선호도와 콜라보레이션 및 소비자 독특성 욕구가 제품 평가에 미치는 영향, 『한국스포츠학회지』, 14(3), 495-507.
- 민성홍, 김승인. (2018). 디자인 콜라보레이션을 사례분석을 통한 가치 창출 연구, 『디지털융복합연구』, 16(5), 385-390.
- 박도현. (2016). "미용프랜차이즈 브랜드 연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객충성도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 박재홍. (2015). "승마용품 구매결정요인이 브랜드특성 및 사후행동에 미치는 영향". 한국체육대학교 사회체육대학원 석사학위논문
- 박진아, 채승진. (2009). 휴대용 디지털 음향기기 디자인 사례를 중심으로 살펴본 취향, 라이프스타일, 유행, 트렌드의 상관관계, 『디자인학연구』, 22(1), 129-140.
- 박해나. (2017). "캐릭터 콜라보레이션 화장품의 디자인 독특성과 적합성이 브랜드평가에 미치는 영향". 인천대학교 대학원 석사학위논문
- 박혜영, 최인영, 김민정. (2016). 콜라보레이션을 적용한 패키지디자인의 브랜드 개성에 관한 연구 : 프리미엄 생수 브랜드 에비앙을 중심으로. 『브랜드 디자인학연구』, 14(2), 191-202.

- 박희용. (2018). "커피전문점 이용객의 웰빙 라이프스타일이 웰빙인식, 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 : 부산진구 전포 카페거리를 중심으로". 영산대학교 일반대학원 박사학위논문
- 방록기 FANG LUQI. (2022). "화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로". 우송대학교 일반대학원 박사학위논문
- 서울경제. (2022). 트렌드가 된 기업 간 콜라보레이션, 이젠 선택이 아닌 필수, 2022.10.28. 검색. <https://www.sedaily.com/NewsView/26CBLJRKXG>
- 소비자평가. (2021). '제품이 아닌 감성을 판다' MZ세대 마음 사로잡는 콜라보레이션 마케팅, 2022.11.14. 검색. <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=22291>
- 송남이. (2019). "아트콜라보레이션(art collaboration) 제품 비즈니스를 위한 수용자주관성 인식유형 연구". 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, 서울: 21세기사, 127-128.
- 식품외식경제. (2021). '이색 콜라보' 제품 눈길 보고 먹는 재미 '히트', 2022.10.28. 검색. <https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?dxno=61265>
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람, 87.
- 아시아투데이. (2020). 헤라x프린츠, 한정판 립스틱 3종 출시, 2022.10.28. 검색. <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20201012010005345>
- 안선영. (2016). "리미티드 에디션을 통한 브랜드 아이덴티티 강화전략 연구 : 브랜드 M사를 중심으로". 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 연합뉴스. (2018). "뭉쳐야 뜬다" 식품업계 이색 '콜라보' 열풍, 2022.10.28. 검색. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180530133600030>
- 유림. (2016). "20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 증거가 화장품 구매의도에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문

- 윤규미. (2017). "콜라보레이션 속성 및 소비성향과 소비가치가 제품 구매 태도 및 의도에 미치는 영향". 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 이경미, 이종호. (2018). 친환경농산물에 대한 건강관심도와 환경관심도가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가족 형태의 조절효과, 『한국조리학회지』, 24(4), 127-138.
- 이길옥. (2020). 코스메틱 브랜드의 콜라보레이션 디자인 동향과 전략 연구, 『산업디자인학연구』, 14(2), 55-64.
- 이순안. (2022). "콜라보레이션 브랜드의 적합성이 광고효과에 미치는 영향 : 중국소비자의 반응을 중심으로". 국민대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이아로. (2020). "하이컨셉 콜라보레이션이 소비자 관성에 따라 럭셔리 지각과 브랜드 태도에 미치는 영향 연구 : 하이테크 제품을 중심으로". 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 이예슬. (2016). "캐릭터 콜라보레이션이 브랜드 이미지의 적합성에 따라 호감도와 구매의도에 미치는 영향 : 처음처럼 스티키몬스터를 중심으로". 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문
- 이지윤. (2016). "콜라보레이션 제품 특성과 소비자 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 관여도 조절 효과 검정을 중심으로". 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문
- 이충원. (2019). "외식프랜차이즈 브랜드특성이 창업행동에 미치는 영향 : 브랜드신뢰를 매개효과로". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이화형. (2021). "한류문화콘텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향 : 국가이미지의 매개효과와 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로". 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론, 서울: 청람, 66.
- 임주연. (2016). "제품 관여도와 콜라보레이션 마케팅 적합성 전략이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구". 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 임학순. (2013). 만화축제의 도시 활성화 가치 인식에 관한 연구: BICOF사례를

- 중심으로, 『만화애니메이션연구』, 24, 1-24.
- 장윤영. (2021). "텍스타일 콜라보레이션 제품 특성이 MZ세대의 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향". 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 전화영. (2014). "차별적 브랜드 개성 구축을 위한 패키지 디자인 콜라보레이션 사례 연구". 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 정동열. (2018). "항공 서비스의 광고와 구전이 브랜드 증거, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향 : 대안매력도 중심으로". 경상대학교 대학원 박사학위논문
- 정문주, 손원준. (2012). 콜라보레이션 디자인이 소비자의 브랜드 선호에 미치는 영향 연구 : 코스메틱 패키지를 중심으로, 『한국디자인포럼』, 34, 121-131.
- 정보라. (2019). "콜라보레이션 제품이 소비자 독특성 욕구에 따라 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 패션 브랜드와 제약 브랜드를 중심으로". 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 정선미, 김영훈. (2020). 기업의 지속가능경영 활동이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구, 『대한경영정보학회』, 39(1), 59-74.
- 정여진. (2015). "화장품 브랜드에 나타난 아트콜라보레이션 특성 연구". 숙명여자대학교 사회교육대학원 석사학위논문
- 정해웅. (2018). "아트 콜라보레이션 제품에 대한 국가 이미지와 작품 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향". 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 조우선. (2017). "한국화장품 브랜드와 파트너 브랜드 가치가 콜라보레이션 제품 특성 인식 및 고객만족도, 구매의도에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 주선희. (2012). 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 감정에 미치는 영향 : 독특성 추구성향 조절효과 중심으로, 『마케팅관리연구』, 17(1), 47-77.

- 주선희, 구동모. (2012). 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 지각된 가치와 제품 구매의도에 미치는 영향, 『마케팅논집』, 22(2), 101-123.
- 진위경. (2018). "희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 제품유형의 조절효과를 중심으로". 신라대학교 일반대학원 석사학위논문
- 최정원. (2022). "픽토그램의 연상색채에 따른 친숙도와 심미성 평가". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 최혜정. (2019). "브랜드 민주화를 위한 경험 디자인의 의미 범주화에 관한 전략적 연구". 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위논문
- 컨슈머와이드. (2020). 에뛰드하우스, '허쉬 컬렉션' 한 달만에 20만개 완판, 2022.10.27. 검색. <http://www.consumerwide.com/news/articleView.html?idxno=38477>
- 컨슈머와이드. (2022). [유통이슈]오투기, '진비빔면' 굿즈 진비빔립 화려한 신고식.. 카쇼라 동시접속자 약 20만명 몰려, 2022.10.28. 검색. <http://www.consumerwide.com/news/articleView.html?idxno=48035>
- 코스인코리아. (2021). 이니스프리, '노세범 파우더 쿠션 X 카페 노티드 에디션' 선런칭, 2022.10.28. 검색. <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=40074>
- 통계청 "화장품 영업자 현황". 2022.09.25. 검색. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=145&tblId=DT_145011_A001&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=F_64_001&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE&path=%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do
- 한국디자인진흥원. (2013). 브랜드 콜라보레이션으로 디자인을 혁신하라, 지식경제부 디자인전략정보개발사업 연구보고서.
- 한국민족문화대백과 "유행성". 2022.11.14. 검색. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=539778&cid=46634&category=>

ryId=46634

- 황금빛누리. (2015). "화장품 유통채널별 인식도와 소비자 구매의도에 관한 연구". 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 황은지. (2014). "브랜드 아이덴티티의 리뉴얼에 따른 마케팅 전략과 기업이미지 변화에 대한 연구". 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 황희성. (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 10-20대 여성의 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향, 『미용예술경영연구』, 12(4), 67-84.

2. 국외문헌

- Cialdini, R. B. (1993). New York. 『Influence: the psychology of persuasion』. 336. Harper Business.
- Kim, K. S. (1994). A cross-cultural study on product evaluative criteria between Korean and USA, International Business Journal, 5, 117-145.

ABSTRACT

The Effect of Collaborated Cosmetic Product's Characteristic on Consumer Purchase Intention -Focusing on the Collaboration with Food Business-

Kwon, Yong-Jin

Major in Make-up Art

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of

Hansung University

The general quality of cosmetic products gradually enhanced with the innovative development of modern technology, and cosmetic corporations have difficulty getting a comparative advantage in highly competitive situations. Furthermore, with a new paradigm for purchasing in the 21st century, a growing number of consumers consider the brand concept and symbolism more important than the practical performance and function of the products. Collaborative marketing strategy is highlighted amid the competitive situation, we are now in, and a new paradigm for purchasing. Since collaborative marketing is useful regardless of the field, it helps expand the business field and promote the purchase. In this regard, the strength of collaborative marketing is the ability to maximize sales. This marketing strategy is also used in cosmetic companies to enhance the brand concept,

so the importance of collaborative marketing strategy grows. Recently, cosmetic companies' collaboration with the food businesses is highlighted; both businesses get customers' attention through cooperative work, increase purchasing desire by using a limited products strategy with unique designs, and become commercially effective by enhancing brand concept. This strategy is an effective means for the recent paradigm for purchasing, which consider emotional purchase significant and aim to express individuality through purchasing activities. Even though studies of cosmetic companies' collaborative strategy are constantly conducted, the study of their collaboration with food businesses is inadequate. In that sense, this study investigates the effect of collaborated cosmetic product characteristics on consumer purchase intention, aims to contribute to cosmetic companies' effective marketing strategy, and aims to provide products, which meet customers' purchase intention, to improve customer satisfaction.

A survey was conducted on adult men and women aged 20–50 who have experience of buying cosmetic products. This paper analyzed the data from 348 collected copies with the help of SPSS 25.0 program. Frequency analysis is used for understanding the general characteristics of the respondents; exploratory factor analysis and principal component analysis are used for validity analysis and reliability analysis. This study investigates the internal consistency of the questions in order to conduct reliability analysis; t-test is used for testing correlations between independent and dependent variables; regression analysis is used for analyzing interrelationship between variables; hierarchical analysis is used for comparison and analyzing the relative size of independent variables which affect dependent variables. The findings are as follows.

First, the characteristics of collaborated cosmetic products affect purchase intention positively.

Second, subfactors of collaborated cosmetic product characteristics including originality, aesthetics, trendiness, and scarcity respectively affect purchase intention positively.

Third, the result of the subfactors' influence on collaborated product characteristics shows aesthetics ($\beta=0.448$), trendiness ($\beta=0.197$), originality ($\beta=0.174$), and scarcity ($\beta=0.152$) affect purchase intention positively, in order from the most effective to the least effective.

The result shows originality, aesthetics, trendiness and scarcity of collaborated products are the key factor in consumers' purchase intention, and aesthetics is the most effective factor of all.

A collaborative marketing strategy will be used continuously, and will drag more consumers' attention with the originality of the products. Hence, I hope the findings contribute to establishing more successful collaborative marketing strategies in cosmetic companies, and help to plan practical strategies for using collaborated cosmetic products.

【Keywords】 Cosmetic Company, Food Business, Collaboration,
Product Characteristics, Purchase Intention