

럭셔리 패션 콜라보레이션에 대한 소비자 인식 연구 - 빅데이터 감성분석을 중심으로 -

김예림¹ · 류승완^{2*}

¹중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정

²중앙대학교 경영학부 교수

rimi0924@cau.ac.kr, ryu@cau.ac.kr

(2025년 8월 25일 접수; 2025년 9월 6일 수정; 2025년 9월 7일 채택)

요약: 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 콜라보레이션 전략에 대한 소비자 인식을 탐색적으로 고찰하고, 심층 인터뷰를 통해 소비자 인식 유형을 파악하고 분류하였다. 최근 럭셔리 브랜드의 콜라보레이션 전략이 단순한 제품 확장을 넘어 브랜드 정체성 및 가치 혁신을 위한 핵심 수단으로 부상하고 있으나, 이에 대한 소비자의 복합적 인식에 대한 체계적인 연구는 미비한 실정이다. 본 연구에서는 빅데이터 분석을 통해 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션의 트렌드와 주요 현황 및 소비자 인식을 분석하고, 심층 인터뷰를 통해 소비자의 태도와 구매 의도 및 인식 유형을 도출하였다. 또한, 도출된 인식 체계와 인식 유형을 기반으로 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략을 활용하여 차별화된 가치와 인식을 제공할 수 있는 브랜드 차별화 방안 등의 향후 활용 방향을 제시하였다. 비록 실증 분석은 포함되어 있지 않지만, 본 연구는 향후 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략의 활용방안을 제공하며, 향후 브랜드 경쟁 우위를 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 럭셔리 패션 콜라보레이션, 빅데이터, 감성분석, 소비자 인식

A Study on Consumers' Perception and Attitude to the Luxury Fashion Brand Collaboration based on Sentiment

Yerim Kim¹ and Seungwan Ryu^{2*}

1Ph.D. student, Dept. of Culture and Arts Management, Chung-Ang University

2Associate Professor, Dept. of Business Administration, Chung-Ang University

(Received August 25, 2025; Revised September 6, 2025; Accepted September 7, 2025)

Abstract: This study explores consumers' perceptions of collaboration strategies in luxury fashion brands and classifies perception types through in-depth interviews. Collaboration has recently emerged as a crucial means of shaping brand identity and driving value innovation, extending beyond simple product expansion. However, systematic research on the complexity of consumer

*Corresponding Author



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

perceptions regarding these strategies remains limited. To address this gap, the study first employs big data analysis to examine trends, key statuses, and consumer attention toward luxury brand collaborations, providing a data-driven overview of market dynamics. It then incorporates qualitative interviews with consumers and industry experts to generate richer insights, mapping diverse perception systems, responses, and typologies. Based on these findings, the study suggests strategic directions for achieving brand differentiation and enhancing consumer value. Although empirical validation is not included, the research provides theoretical contributions and practical implications for how luxury fashion brands may leverage collaborations to strengthen value perception and sustain competitive advantage.

Keywords: Luxury Fashion Collaboration, BigData, Sentimental Analysis, Consumer Perception

1. 서 론

소득이 증대되고 소비가 확대되면서 각 소비자는 개인의 다양한 욕구, 소비 가치, 개성 등을 반영한 개인화된 소비추세가 점차 확대되어 왔다[1]. 이와 같은 개인화된 소비추세의 확대는 패션 산업에도 큰 영향을 미치고 있어 기업들은 경쟁이 심화되는 시장에서 소비자의 개인화된 욕구를 만족시키고 전략적 우위 혹은 차별화를 달성하기 위한 전략을 수립하기 위해 노력하고 있다[2]. 이러한 경쟁전략 중 하나로서 타 브랜드 혹은 타 산업 등과의 콜라보레이션(Collaboration)이 최근 많은 주목을 받고 있다[3,4]. 특히, 패션 산업에서는 예술 분야 혹은 타 산업과의 협업을 통해 브랜드 가치를 강화하거나 차별화하고 소비자와의 관계를 강화하려는 주요 전략의 하나로서 콜라보레이션이 많은 주목을 받고 있다[5]. 이러한 콜라보레이션 전략은 단순한 제품 개발 차원의 협업을 넘어, 브랜드와 예술, 디자이너, 전시, 퍼포먼스와의 긴밀한 협력과 협업을 통해 브랜드 가치 향상과 차별화는 물론 해당 브랜드의 정체성과 철학적 메시지를 전달하는 방식까지 발전하고 있다[6]. 이는 또한 급속히 변화하고 있는 소비자의 다양한 욕구를 신속히 반영할 수 있는 브랜드 차별성 강화의 주요 전략으로 활용되고 있다.

이러한 의미에서 최근 두 개 이상의 브랜드 혹은 기업이 협력하여 새로운 개념 혹은 가치를 창출하고 궁극적으로는 경제적 부가가치를 실현하는 방안인 ‘콜라보레이션 경제학(Collaboration Economics)’이 주목받고 있다[7]. 이는 기존의 브랜드간 혹은 기업 간의 단순한 협업이 아닌 각자의 강점을 결합한 시너지를 창출하여 새로운 시장을 만들고 소비자에게 더 큰 만족을 제공할 수 있는 전략이며, 궁극적으로는 빠르게 변화하는 다양한 소비자의 욕구에 신속히 대응하기 위한 협력적 방안의 모색을 통해 경쟁우위를 창출하고 경제적 이익

을 실현하는 기반이 된다. 특히, 감성과 개성을 중시하는 현대 소비사회에서는 콜라보레이션이 기업이 경쟁우위를 확보하기 위한 핵심 전략으로 활용되고 있다.

이러한 콜라보레이션 전략은 최고 품질의 소재와 정교한 디자인을 이용하여 높은 가격과 희소성을 바탕으로 창의적이고 독점적인 고객 경험을 제공하는 럭셔리 패션 브랜드(Luxury Fashion Brand)에서도 점차 확대되고 있는 실정이다[5]. 럭셔리 패션 브랜드에서의 콜라보레이션은 특히 높은 화제성과 독특한 고객 경험을 동시에 제공하면서 브랜드의 정체성 강화와 차별화를 달성하는 주요 수단으로 이용되고 있다. 그러나, 콜라보레이션 전략이 시장에서 브랜드 차별화 혹은 새로운 시장 개척의 주요 수단으로 활용되고 점차 확대되어가고 있지만 이에 대한 선행연구는 매우 부족한 실정이다. 기존 연구들은 콜라보레이션 사례 분석 혹은 시장에서의 효과성 분석 등을 중심으로 진행되어 왔으나, 이러한 콜라보레이션 제품과 소비 경험에 대한 소비자의 인식에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다[3,4, 5,8,9].

따라서, 본 연구에서는 빅데이터 분석을 통해 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션의 트렌드와 주요 현황 및 소비자 인식에 대해 분석하고 심층 인터뷰를 통해 소비자 인식과 반응 및 인식 유형을 분석하고 각 유형별 주요 특징을 도출하였다. 또한, 도출된 인식체계와 인식 유형을 기반으로 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략을 활용하여 차별화된 가치와 인식을 제공할 수 있는 브랜드 차별화 및 방안 등의 향후 활용 방향을 제시하고, 본 연구의 한계점과 주요 추가 연구 이슈를 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 럭셔리와 럭셔리 패션 브랜드의 개념

럭셔리(Luxury)는 고품질의 쾌락적인 성격을 지닌

제품을 뜻하며 기능적 효용을 초과한 가격으로 인해 세련됨, 우아함과 연계되고 종종 수작업으로 제작되어 제한된 유통 환경 속에서 판매된다[10,11]. 럭셔리 브랜드는 단순한 고가의 상품이 아니라 상징적 가치와 희소성, 소비자의 자아 표현 및 사회적 지위 과시의 수단으로 정의되며[12], 프리미엄 이미지를 형성하며, 높은 브랜드 순자본(brand equity)을 창출할 수 있는 브랜드로 정의된다[13]. 국내에서는 '럭셔리 브랜드'와 '명품 브랜드'라는 용어를 혼용하여 사용하고 있다[14,15]. 기존 선행연구들은 럭셔리 패션 브랜드의 의미를 럭셔리 브랜드를 종합적으로 정의하여 장인정신과 문화적 전통, 수준 높은 미적 콘텐츠를 갖춘 고가격의 글로벌 패션 브랜드로 정의하였다[5,16]. 기존 선행연구들은 럭셔리 브랜드의 개념과 속성을 규명하는 연구로 럭셔리 제품의 물리적 특성과 심리적 특성을 정의하고[10,11], 상징적 가치, 희소성, 자아 표현 및 사회적 지위 과시의 수단으로서의 역할과 브랜드 순자본 창출 능력을 조명하였다[12,13]. 국내 연구의 경우 럭셔리 브랜드의 속성을 측정하고 개념화하는 연구로 럭셔리 브랜드의 고급성을 구성하는 차원들을 도출하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발하는 연구를 진행하고[14], 럭셔리 브랜드의 마케팅 및 커뮤니케이션 전략을 탐구하는 연구로, 비주얼 머천다이징의 표현 특성 및 트렌드를 규명하는 연구를 진행하고[16], 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션의 유형과 효과를 연구하였다[5].

2.2. 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션

최근 패션 브랜드들은 급속히 변화하고 있는 소비자의 다양한 욕구와 개인화된 소비를 대응하기 위해 브랜드 정체성을 강화하기 위한 전략으로 다양한 형태의 콜라보레이션(Collaboration)이 확대되고 있다. 콜라보레이션(Collaboration)은 서로 다른 영역 간의 상호 소통과 교환을 통한 창의적 협력 과정으로, 특정 목표 달성을 위한 작업 형태로 정의하였다[9,17]. 초기에는 아티스트 협업이나 명화 차용으로 시작되었으나, 현재는 패션, 예술, 식품 등 다양한 산업 분야로 확대되어 브랜드 간 협업, 디자이너 협업, 캐릭터 협업 등 유형이 다변화되고 있다[6]. 패션 산업에서 콜라보레이션은 전략적 제휴의 개념으로, 공동 작업을 통해 위험 부담을 줄이고 차별화된 브랜드 전략으로 활용된다[8]. 이는 각자의 핵심 역량을 강화하고, 부가가치 및 품질 향상을 목적으로 하며[3], 디자인을 중심으로 제품의 독특성과

차별성을 높이는 데 기여한다[4].

럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션의 경우, 대개 예술과의 협력인 아트콜라보레이션의 형태로 진행된다. 아트 콜라보레이션은 예술적 이미지를 제품이나 브랜드에 결합하거나, 아티스트와 협력하여 새로운 디자인과 제품을 생산한다[5]. 이는 단순히 상품에 예술가의 역량을 더하는 것을 넘어 새로운 이미지를 창출하여 소비자의 관심과 기대를 높이는 효과적인 브랜딩 전략이다. 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션은 제품 디자인을 위한 아트 콜라보레이션과 전시 작품을 위한 아트콜라보레이션 두가지의 유형으로 구분되며, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션은 럭셔리 패션 브랜드의 디자인 한계를 개성적인 예술 작품으로 표현하는 디자인 확장의 방법으로 활용되고, 새로운 비전을 제시하는 측면에서도 상당한 영향력과 효과를 발휘한다[5]. 그러나, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략이 패션 산업에서 브랜드 차별화 혹은 새로운 시장 개척의 주요 수단으로 활용되고 점차 확대되어가고 있지만 이에 대한 소비자 인식 연구는 매우 부족한 실정이다. 기존 연구들은 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 사례 분석 혹은 패션 산업에서의 효과성 분석 등을 중심으로 진행되어 왔으나, 이러한 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 제품 소비 인식과 경험, 인식 유형 등에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다[3,4,5,8,9]. 따라서 본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자 인식의 탐색적 기초연구로서 빅데이터 분석을 통한 소비자의 인식체계와 인식 유형에 대한 기초분석을 실시한 후 이에 대한 의미, 활용성, 발전방향 탐색을 도출하기 위한 소비자 및 전문가 인터뷰 연구를 진행하였다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자의 인식과 활용 가능성 및 발전 방향을 탐색하기 위해 빅데이터 분석을 실시한 후 소비자의 세부적 인식과 향후 구매 태도와 의향을 심층적으로 파악하기 위해 심층인터뷰 기반의 연구를 추가로 진행하였다. 빅데이터 분석은 3단계로 실시하였다. 1단계에서는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 추세와 주요 이슈를 알아보기 위해 주요 관심 키워드를 도출하였으며, 2단계에서는 도출된 주요 이슈와 소비자의 관심 사항 간의 연관성을 분석하고 유형화하여 전략적 대처 방안과 방향성을 탐색하기 위해 의미연결망 분석을 실시하였다.

마지막으로 3단계에서는 감성분석을 통해 긍정 및 부정의 핵심 주요 항목을 파악하여 각 유형별 접근 방향을 파악하였다. 이와 더불어, 빅데이터 분석을 통해 도출되고 분석된 주요 이슈와 소비자의 인식 결과를 보완하고 소비자 유형별 세부 인식체계의 의미를 파악하며, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략에 대한 향후 활용성과 발전방향 등 유의미한 시사점을 도출하기 위해 소비자와 전문가를 대상으로 한 심층인터뷰 기반의 후속 연구를 진행하였다.

본 연구의 주요 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1: 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 주요 경향과 유형은 어떠한가?

연구 문제 2: 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?

연구 문제 3: 이에 대한 소비자의 태도 및 구매 의도는 어떠한가?

연구 문제 4: 이에 대한 전문가의 인식 및 전망은 어떠한가?

3.1. 빅데이터 분석

본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 경향과 소비자의 인식과 경험, 인식 유형에 대한 기초분석을 위해 빅데이터 분석을 실시하였다. 이를 위해 빅데이터 분석 솔루션 서비스인 텍스트(TEXTOM) 6.0을 활용하여 구글과 네이버의 뉴스 기사, 블로그 포스팅 및 웹 문서 디지털 콘텐츠를 대상으로 2022년 6월 4일부터 2025년 6월 3일까지 3년간 데이터를 ‘럭셔리 패션 콜라보레이션’, ‘명품 패션 콜라보레이션’, ‘럭셔리 패션 콜라보’, ‘명품 패션 콜라보’ 키워드를 설정하여 분석하였다. 수집 결과, 빅데이터 수집량은 총 4.55MB였으며, 데이터 전처리 과정을 거쳐 ‘년’, ‘등’, ‘수’, ‘월’, ‘것’, 등의 단어들을 제거하였다. 정제된 데이터를 기반으로 상위 핵심 키워드 20개를 추출하여 단어빈도, TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency) 분석을 실시하여 소비자 인식의 중심 키워드를 도출하였다. 이들 핵심 키워드 간의 상관성을 보다 체계적으로 파악하고자 UCINET 6.0을 활용하여 의미연결망 분석을 진행하고 키워드 간 공출현 행렬을 생성하여 CONCOR 분석을 통해 키워드 간 의미 네트워크를 분석하고, 상관관계가 높은 키워드 군집을 도출하였다. 또한, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 인식을 알아보기 위해 텍스트의 베이지안 분류기(Bayesian

Table 1. Information on Analyzed Data

Characteristic	Classification
Data Collection Channels	Naver (blogs, news, cafés), Daum (blogs), Google (web documents)
Collection Period	June 4, 2022 - June 3, 2025
Data Volume	4.55 MB
Collection Tool	TEXTOM 6.0
Keywords Collected	“Luxury fashion collaboration,” “Luxury brand collaboration,” “Luxury fashion collabo,” “Luxury brand collabo”

Classifier)를 활용하여 전체 문서를 긍정/중립/부정의 감성 정도를 알아보고 항목 별로 세부 감성 단어를 포함한 감성분석을 진행하였다. 수집된 분석 데이터 정보는 <Table 1>과 같다.

3.2. 전문가 및 소비자 심층인터뷰

본 연구에서는 소비자와 전문가 두 집단을 대상으로 각기 다른 목적에 따라 심층인터뷰를 병행하였다. 소비자 인터뷰는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 제품에 대한 개인의 감성 반응, 구매 경험, 태도를 중심으로 소비자 유형별 인식 차이를 파악하기 위해 구매이력, 구매의도, 만족도와 불만족 요인 등을 질문하였다. 전문가 인터뷰는 브랜드 기획 및 유통 실무 경험을 통한 콜라보레이션 전략의 의도와 소비자 인식에 대한 반응 및 해석 그리고 전략적 방향을 도출하기 위해 빅데이터 분석으로 도출된 소비자 인식 및 감성 분석에 대한 평가, 콜라보레이션 전략의 기획 목적과 운영 방식, 향후 전략의 방향성 등을 질문하였다. 심층인터뷰를 통해 빅데이터 분석으로 도출된 감성의 발생 원인과 인식 구조의 형성 맥락을 심층적으로 분석하고 전문가의 전략적 시사점을 도출하고자 하였다.

소비자 심층인터뷰를 위한 연구대상자는 최근 1년 이내 럭셔리 패션 브랜드 제품의 구매 경험이 있는 4인을 선정하고, 콜라보레이션 제품에 대한 구매 경험의 빈도와 태도를 기준으로 유형화하였다. 소비자 심층인터뷰에서는 서로 다른 유형 소비자들의 상이한 소비경험을 반영하여 분석하기 위해 의도적 표집 최대편차표집방법(Maximum variation sampling)을 적용하였으며, 구매 경험의 양상과 인식 수준이 상반되는 사례를 대표성 있게 포함하였다[18]. 전문가 심층인터뷰에서는 브랜드 콜라보레이션의 기획, 실행, 유통, 성과 분

석 등의 실무 경험을 보유한 총 4인을 연구대상자로 선정하였으며, 이를 위해 실제 협업에 참여했거나 시장 분석에 종사한 실무자를 중심으로 창작자(작가, 제품 개발 담당자), 유통 담당자, 시장 분석가를 선정하기 위해 의도적 표집 전형적 표집선정방법(Typical sampling)을 사용하였다[18].

소비자 및 전문가를 대상으로한 심층인터뷰는 해외에 거주하고 있는 연구참여자의 여건과 개인적 업무 수행 등에 따른 시간적 한계로 인해 비대면 방식으로 진행하였다. 또한 심층인터뷰는 기존 빅데이터 분석에서 발견된 주요 이슈와 소비자의 인지, 구매, 반응, 경험 등 소비자행동론의 주요 요소를 기반으로 구성된 반구조화 질문지를 기반으로 실시하였다. 특히, 소비자에게는 감성 반응, 구매 경험과 만족도 등을 중심으로, 그리고 전문가에게는 기획 의도, 실행 전략, 소비자 반응 평가 등을 중심으로 심층인터뷰를 진행하였다. 모든 연구 참여자들에게 본 연구 목적과 녹음 동의를 사전에 안내하였으며, 인터뷰 진행 상황에 따라 약 60~90분간 인터뷰를 진행하였다. 수집된 자료의 분석은 질적 내용 분석 방법을 적용하여 진행하였다[19]. 우선 녹음된 인터뷰 내용을 전사한 후, 전처리 과정을 통해 분석 가능한 질적데이터로 변환하여 의미단위 추출을 위한 오픈 코딩을 실시하였으며, 도출된 의미단위를 유사한 개념 유형으로 분류하는 범주화 작업을 진행하였다. 최종적으로 빅데이터 분석 결과와 비교하면서 럭셔리 패션브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자의 인식 구조 형성과 주요 맥락, 그리고 감성적 반응과 경험의 발생 원인을 심층적으로 분석하였다.

4. 빅데이터 분석 결과

4.1. 키워드 빈도 및 TF-IDF 분석

본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션의 전반적인 트렌드 분석을 위해 네이버, 다음, 구글 등 관련 온라인 데이터를 수집한 결과 총 14,724개의 키워드가 도출되었으며, 이를 분석하여 상위 20개의 핵심 키워드를 도출하여 추가적인 분석에 활용하였다. 빈도 분석 결과로 <Table 2>, <Table 3>에 나타난 상위 20개의 키워드를 추출하였으며, 이러한 20개의 키워드들은 <Table 4>에 나타난 바와 같이 1)핵심 산업 키워드, 2)핵심 산업 전략, 3)브랜드 및 디자이너, 4)스타일, 5)제품, 6)유통의 총 6개 유형으로 분류되었다. 이는 럭

Table 2. Top 20 Core Keywords: Frequency

Top 20 Core Keywords: Frequency Analysis				
Keyword	Frequency Analysis		TF-IDF Analysis	
	Frequency	Rank	TF-IDF	Rank
Collaboration	9,120	1	2,282.46	9
Fashion	8,599	2	-	-
Brand	7,247	3	3,046.66	2
Luxury	5,273	4	2,724.77	6
Product	3,066	5	2,894.20	4
Bag	1,992	6	3,871.23	1
Collection	1,744	7	2,840.98	5
Global	1,500	8	2,447.38	7
Design	1,256	9	2,233.01	10
Designer	1,228	10	2,151.80	12
Adidas	987	11	3,042.74	3

셔리 브랜드 콜라보레이션이 단순한 제품의 의미를 넘어 산업 구조, 트렌드, 브랜드 이미지, 시장 전략, 유통 조건 등 복합적 요소들이 결합된 형태로 나타나고 있음을 의미한다.

한편, 단어의 출현 빈도가 높다는 것을 해당 단어가 핵심적인 단어 혹은 중요한 단어라고 유추하거나 추론하기에는 다소 무리가 있으므로 특정 단어의 상대적 중요도를 측정하는 TF-IDF 분석을 추가적으로 실시하였다. 분석 결과, ‘가방’, ‘브랜드’, ‘아디다스’, ‘제품’ 등의 키워드가 높은 값을 나타냈다. 빈도가 높은 핵심 키워드들을 대개 TF-IDF 분석 결과와 유사하게 나타났다. 그

Table 3. Top 20 Core Keywords: TF-IDF

Top 20 Core Keywords: Frequency Analysis				
Keyword	Frequency Analysis		TF-IDF Analysis	
	Frequency	Rank	TF-IDF	Rank
Style	948	12	1,931.12	15
Launch	947	13	1,909.71	17
LouisVuitton	929	14	2,412.90	8
Item	910	15	1,919.53	16
Street	819	16	1,764.81	19
Price	712	17	-	-
Sales	643	18	1,686.28	20
Gucci	632	19	1,901.34	18
Golf	599	20	2,128.14	13
Gentle Monster	-	-	2,156.51	11
Goods	-	-	2,097.05	14

Table 4. Morphological Analysis of Top 20 Core Keywords

NO	Category	Category
1	Core Industry Keywords	Fashion, Brand, Luxury, Collection (4)
2	Core Industry Strategy	Collaboration, Global, Launch (3)
3	Brand and Designer	Design, Designer, LouisVuitton, Gucci, Adidas (5)
4	Style	Golf, Street, Style (3)
5	Product	Product, Item, Bag (3)
6	Distribution	Price, Sales (2)

러나, 상위 20개 빈도 키워드 중 ‘패션’(2위), ‘가격’(17위)은 상위 20개 TF-IDF 결과에는 나타나지 않고 ‘젠틀몬스터’(11위)와 같은 특정 브랜드명이 등장하였다. 빈도가 많은 키워드들은 TF-IDF 값에서도 높은 순위를 나타내는 경향이 확인되었다. 따라서, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에서는 출현빈도가 높은 키워드들은 중요도에서도 높은 순위를 나타내는 경향이 있으므로 이러한 키워드를 중심으로 소비자에게 긍정적인 인식과 가치를 제공하려는 전략과 마케팅적 접근법이 필요하다고 할 수 있다.

4.2. 의미연결망 분석

빈도 분석과 TF-IDF분석을 통해 럭셔리 패션 콜라보레이션과 관련된 주요 핵심 이슈들의 중요성을 분석하였으나, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션과 관련된 주요 키워드 간의 관계 구조를 파악하고, 유사한 의미를 지닌 키워드 군집을 도출하기 위해 Ucinet 6.0을 활용하여 CONCOR 분석을 실시하였다. CONCOR (CONvergence of iteration CORelation) 분석은 각 키워드가 서로 유사한 유형의 관계를 맺고 있는지 확인하는 것으로 제3의 단어와 공유하는 확률을 통해 측정을 기반으로 유사한 맥락을 지닌 단어들을 구조적으로 군집화함으로써, 의미 네트워크 내에서 단어 간 관계성과 유형적 유사성을 파악할 수 있게 해주는 구조적 등위성 분석 기법이다[20]. 단어 간의 연결망을 시각화하여 주요 키워드의 연결 강도와 특정 단어가 전체 연결망에서 차지하는 역할을 보기 위해 Ucinet을 활용하여 Netdraw를 <Figure 1>와 같이 시각화하였다. TF-IDF의 수치가 클수록 노드의 크기를 크게 조정하였고 동시출현 빈도가 많은 연결 관계는 연결선의 두께를 두

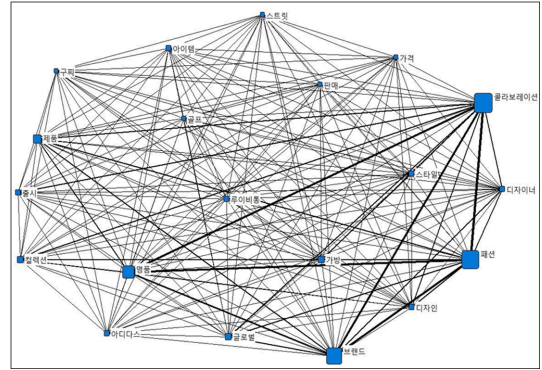


Figure 1. Visualization of Key Words Network Structure Results.

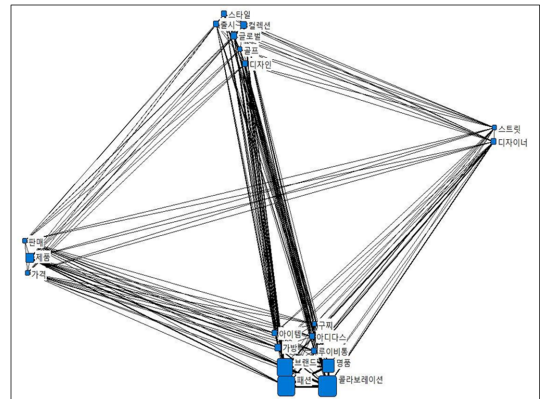


Figure 2. Visualization of Key Words CONCOR Analysis Results.

껍게 조정하였다.

더불어, 유사한 등장 패턴의 키워드들을 분류하여 구체적으로 파악하고자 수렴 상관관계 분석인 CONCOR 분석을 진행한 결과, <Figure 2,5>와 같이 4개 유형으로 군집화할 수 있다.

유형 1은 콜라보레이션, 패션, 브랜드, 명품, 루이비통, 구찌, 아디다스, 가방, 아이템으로 구성되어 있으며, 럭셔리 패션 브랜드를 중심으로 한 콜라보레이션 사례와 관련 키워드들이 밀접하게 연결되어 있다. ‘루이비통’과 ‘구찌’는 대표적인 럭셔리 패션 브랜드이며, ‘아디다스’와 ‘구찌’는 대표적인 협업 사례이다. ‘가방’과 ‘아이템’은 이들의 주요 제품군을 나타낸다. ‘콜라보레이션’, ‘브랜드’, ‘명품’ 등은 브랜드의 정체성과 콜라보레이션 전략의 핵심 키워드이며, 이 유형의 군집은 럭셔리 브랜드의 협업 전략을 중심으로 구성된 키워드들이 나타

Table 5. Group-wise CONCOR Analysis Results

Category (Type)	Keywords
<Type 1> Luxury Brand Collaboration	Collaboration, Fashion, Brand, Luxury, LouisVuitton, Gucci, Adidas, Bag, Item (9)
<Type 2> Consumer Information Search	Price, Sales, Product (3)
<Type 3> Trends and Style	Style, Launch, Collection, Global, Golf, Design (6)
<Type 4> Street Fashion	Street, Designer (2)

나며 이에 따라 ‘럭셔리 브랜드 협업’으로 명명하였다.

유형 2는 가격, 판매, 제품으로 구성되어 있으며, 소비자들이 정보를 탐색하는 과정에서 언급되는 키워드를 의미한다. ‘제품’은 브랜드 콜라보레이션을 통해 출시된 특정 상품을 지칭하며, ‘가격’과 ‘판매’는 소비자들이 정보를 탐색하는 과정의 주요 요소를 의미한다. 이에 따라, ‘소비자 정보 탐색’으로 명명하였다.

유형 3은 스타일, 출시, 컬렉션, 글로벌, 골프, 디자인으로 구성되며, 협업 제품의 출시 일정, 디자인 특징, 스타일 요소 등에 대한 협업 제품의 기획 방향성과 소비자 반응을 의미한다. ‘출시’와 ‘컬렉션’은 제품 및 컬렉션의 출시 정보를 의미하며, ‘스타일’과 ‘디자인’은 소비자의 취향 및 트렌드를 나타낸다. ‘글로벌’과 ‘골프’는 협업 대상의 확장성과 특정 콘셉트의 사례를 의미한다. 이에 따라 ‘트렌드 및 스타일’로 명명하였다.

유형 4는 스트리트와 디자이너로 구성되어 있으며, 이는 특정 패션 스타일을 지칭하는 키워드 군이다. ‘스트리트’는 전통적으로 하위문화의 영역에 속하지만, 최근에는 다양한 럭셔리 브랜드와의 협업을 진행하고 있다. ‘디자이너’는 이러한 융합을 주도하는 창의적 주체로서, 스트리트 패션과 럭셔리 패션을 결합하는 데 핵심적 역할을 수행한다. 이에 따라 ‘스트리트 패션’으로 명명하였다.

CONCOR 분석 결과, ‘럭셔리 브랜드 협업’, ‘소비자 정보 탐색’, ‘트렌드 및 스타일’, ‘스트리트 패션’ 네가지의 유형으로 분류를 통해 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 기획, 마케팅 전략, 소비자 세분화 분석 등 전략 수립에 활용 가능한 결과를 도출했다.

4.3. 감성분석

빈도 분석과 TF-IDF분석을 통해 럭셔리 패션 콜라보레이션과 관련된 주요 핵심 이슈들의 중요성을 분석하고 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션과 관련된 주요

키워드 간의 관계 구조를 파악하여 유사한 의미를 지닌 키워드 군집을 도출하였으나, 소비자 인식 및 감성을 추가적으로 분석하기 위해 럭셔리 패션 콜라보레이션에 대한 감성 키워드를 긍정/중립/부정 감성 정도 및 항목별로 어떠한 감성 단어가 있는지 감성분석을 실시하였다. 감성 문서분류 분석은 TEXTOM 베이지안 분류기(Bayesian Classifier)를 활용하여 분석하였다. 본 연구에서 진행된 웹크롤링 채널이 블로그와 카페 등으로 이루어져 문서 특성상 제품 광고와 추천 또는 경험을 공유하려는 경향이 있는 것으로 보아 긍정적인 데이터들이 많이 도출되었다.

문서의 감성을 분석한 결과 전체 문서 6,036건은 긍정문서는 3,579건(약 59.3%), 중립문서는 2,355건(39.0%), 부정문서는 102건(1.7%)으로 나타났다. 감성 어휘 분석은 텍스트의 감성어휘사전을 바탕으로 감성 어휘의 출현 빈도를 통해 분석하며, 감성어휘사전은 한국어 기반의 텍스트 분석에 유용한 9가지 감정인 기쁨, 흥미, 호감, 통증, 슬픔, 분노, 두려움, 놀람, 거부감으로 구성하였다. 분석 결과, ‘호감’, ‘흥미’, ‘세부 감성 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, 부정적인 세부 감성 키워드의 세부 감성 빈도도 도출되었다. 세부 감성별 결과는 <Table 7>과 같다.

<Table 6>과 같이 세부감성 범주인 ‘호감’(good feeling), ‘흥미’(interest), ‘기쁨’(joy)와 같은 감성 범주는 소비자들이 느낄 수 있는 다양한 감정의 범위나 구체적인 긍정적 반응에 대한 통찰력과 소비자들의 경험 및 상품 등에 대한 긍정적인 감정을 보여준다. 반면, ‘거부감’(disgust), ‘슬픔’(sadness), ‘분노’(anger), ‘두려움’(fear), ‘놀람’(fright), ‘통증’(pain)과 같은 부정적 감정의 범주는 소비자들의 경험 혹은 상품 등에 부정적인 감정을 보여준다. 긍정 감성어휘 분석 결과는 <Table

Table 6. Detailed Sentiment Keywords

Detailed Sentiment Keywords	Sentiment Category	Frequency
	Good feeling	8,789
	Interest	2,811
	Joy	439
	Disgust	510
	Sadness	282
	Anger	41
	Fear	93
	Fright	72
	Pain	13

Table 7. Sentiment Analysis of Positive Keywords

Category	Keyword	Frequency	Intensity	Ratio (%)
Good Feeling	Luxury	2,621	2.5556	20.08
	Recommendation	647	4.7778	4.96
	Perceived luxury	481	5.6667	3.69
	Affective	325	3.2222	2.49
	Modern	309	5.7778	2.37
Interest	Novelty	629	2.7778	4.82
	Special	412	3.7778	3.16
	Innovative	284	3.8889	2.18
	Creative	244	4.3333	1.87
	Unique	148	4.6667	1.13
Joy	Best	141	4.0000	1.08
	Pleasant	49	5.6667	0.38
	Great Find	40	3.7778	0.19
	Grateful	25	3.4444	0.17
	Smile	22	3.2222	0.15

Table 8. Sentiment Analysis of Negative keywords

Category	Keyword	Frequency	Intensity	Ratio (%)
Disgust	Tacky	140	3.5556	1.07
	Complex	76	3.7778	0.58
	Hard	43	3.5556	0.33
	Excessive	34	4.4444	0.26
	Burdensome	26	3.7778	0.20
Fear	Caution	40	1.6667	0.31
	Worry	16	2.2222	0.12
	Shrink	8	2.7778	0.06
Sadness	Cry	134	5.6667	1.03
	exhausted	39	2.7778	0.30
	Regretful	23	2.8889	0.18
Fright	Surprised	30	5.3333	0.23
	Shocked	23	5.3333	0.18
Anger	Destructive	10	5.5556	0.08
	False	8	3.7778	0.06
Pain	Painful	5	6.5556	0.04
	Heavy	3	2.0000	0.02

7>과 같다. 분석 결과, ‘호감’은 ‘럭셔리’, ‘추천’, ‘고급스럽다’ 등의 키워드로, ‘흥미’는 ‘새롭다’, ‘특별하다’, ‘혁신적’으로, ‘기쁨’은 ‘최고다’, ‘즐겁다’, ‘득템’ 등으로 나타났다. 이를 통해, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션

의 전반적인 서비스 및 제품이 소비자에게 긍정적이고 만족스럽게 인식되고 있음을 보여준다.

부정 감성어휘 분석 결과는 <Table 8>와 같다. ‘거부감’은 ‘빈티나다’, ‘난해하다’, ‘어렵다’ 등으로, 과도한 디자인이나 실용성 부족에 대한 소비자의 반감을 나타낸다. ‘두려움’은 ‘주의’, ‘걱정하다’ 등의 키워드로, 가격 부담과 구매 접근성 문제를 나타내며, ‘슬픔’은 ‘울다’, ‘힘들다’, ‘아쉽다’ 등으로, 희소성과 한정판 구조에 따른 부정적인 인식을 나타낸다. 이 외에도 ‘분노’, ‘놀람’, ‘통증’ 관련 키워드는 소비자의 기대 불일치나 부정적 사용자 경험에서 비롯된다. 이와 같은 분석 결과는 콜라보레이션 전략이 모든 소비자에게 긍정적으로 수용되지 않음을 나타내며, 브랜드는 소비자 부정적 인식을 수집 및 분석을 통해 디자인, 가격 정책, 유통 구조 등 전반적인 제품 기획 및 유통 과정에서의 개선이 필요함을 보여준다.

4.4. 빅데이터 분석 요약

럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션의 전반적인 트렌드와 소비자 인식 및 감성 태도를 분석하기 위해 빅데이터를 실시하였다. 빈도 및 TF-IDF 분석을 통해 소비자 인식 속에서 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션은 브랜드 인지도를 나타내며 의미연결망 분석을 통해 럭셔리 브랜드 협업, 소비자 정보 탐색, 트렌드 및 스타일, 스트리트 패션으로 군집화되었다. 감성분석을 통해 소비자들은 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션의 전반적인 제품 및 서비스를 긍정적이고 만족스럽게 인식하고 있지만, 모든 소비자에게 긍정적으로 수용되지 않고 디자인, 가격, 유통 문제 등 부정적인 인식을 확인하였다. 이를 통해, 보다 세부적인 소비자 인식을 파악하고, 소비자 태도와 구매의도 등을 보다 심층적으로 파악해서 이러한 콜라보레이션 노력이 구체적인 시장에서의 성과로 이어지기 위한 중요한 방안을 도출하기 위해 전문가와 소비자를 대상으로 심층 인터뷰 기반의 연구를 진행하였다.

5. 심층인터뷰 분석

5.1. 소비자와 전문가 대상 심층인터뷰

본 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자 인식과 경험, 인식 유형의 기초분석을 위

해 키워드 빈도 및 TF-IDF 분석, CONCOR 분석을 통한 군집 분석, 그리고 감성분석을 통해 긍정 감성과 부정 감성을 도출의 3단계의 빅데이터 분석을 실시하였다. 그러나, 이러한 빅데이터 분석 결과는 소비자 인식 구조와 감정을 파악하는데 유의미하나, 인식 체계와 그 원인을 도출하기에는 한계가 있다. 따라서, 본 연구에서는 소비자와 전문가에 대한 추가적인 심층인터뷰를 실시하였다. 우선, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자 인식 및 태도와 구매의도를 보다 심층적으로 파악하기 위해 소비자집단을 대상으로 한 심층인터뷰를 진행하였다. 또한, 콜라보레이션 전략이 시장에서의 성과로 이어질 수 있는 시장 중심의 적용방안을 도출하기 위해 전문가집단을 연구대상자로 선정하여 도출된 빅데이터 분석 결과와 소비자 심층인터뷰 분석 결과에 대한 심층적 의견을 수렴하였다.

5.2. 소비자 집단 분석 결과

소비자 집단 심층인터뷰 분석 결과, 럭셔리 브랜드의 콜라보레이션 제품에 대해 희소성, 기능성 디자인, 감성 수용 태도라는 기준에 따라 소비자 인식을 유형화하였으며, 각 유형은 감정적 수용 여부뿐 아니라 구매 기준, 인식 구조 등에서 명확히 구분되었다. 이는 CONCOR 분석에서 도출된 ‘럭셔리 브랜드 협업’, ‘트렌드 및 스타일’, ‘스트리트 패션’ 군집의 키워드들과 연결된다. 이에 따라 럭셔리 패션 콜라보레이션에 대해 긍정적으로 인식하는 희소성 중심 소비자와 구매 기준 등 소비자의 세부적인 기준에 따라 소비하는 기준 중심 소비자와 럭셔리 패션 브랜드 제품을 소비하지만 콜라보레이션 제품을 소비하지 않는 콜라보레이션 비구매 소비자로 분류하여 분석을 진행하였다.

소비자 대상 심층인터뷰를 분석한 결과, 각 유형은 희소성, 자기 정체성, 기능성과 실용성 등과 같은 기준과 브랜드 정체성 훼손에 대한 거부감 등 감성 반응 및 브랜드 수용 태도에서도 차이를 보이며 구매 의도 및 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 심층인터뷰에서 도출된 주요 내용은 다음과 같다.

5.2.1. 희소성 중심 소비자

이 유형은 럭셔리 브랜드 콜라보레이션 제품에 대해 긍정적인 인식을 보이며, 희소성과 차별성에 대한 선호도가 높은 것을 확인했다. 소비자는 한정판 제품을 소비함으로써 자기 정체성을 드러내고자 하였으며, 이는

자기표현의 수단으로서 제품을 인식하는 경향을 나타낸다. 이는 감성분석 결과 ‘새롭다’, ‘특별하다’, ‘유니크’ 등 흥미 기반 긍정 감성어와 동일한 결과를 보여준다.

“남들이 쓰는 건 싫어요. 남들이 가질 수 없는 리미티드 한정판이 좋아요...나 혼자만 다른 아디다스예요. 기본이 좋죠. 나만이 가지고 있다는 만족감이 커요.”

“콜라보 제품들은 보통 약간 원래 시도하지 않았던 스타일들이 많으니까...새로운 시도?... 브랜드 자체 디자인도 있으면서 약간 더 트렌디하고 원래의 이미지에서 조금 벗어나는 그런 느낌... 감격스러워요.”

(소비자1)

희소성 중심 소비자의 경우 제품에 대한 정보를 SNS(인스타그램 해시태그), 포털 검색 등을 통해 브랜드와 협업 대상, 출시 일정, 가격 등을 탐색하는 것으로 나타났다. 이러한 정보탐색 형태는 CONCOR 분석 결과에서 나타난 ‘소비자 정보 탐색’ 군집과 일치하며, 소비자가 콜라보레이션 제품 정보를 수집하고 구매 행동으로 이어지는 구조를 보여준다.

“인스타그램 해시태그로 제품 탐색을 하고, 네이버로 찾아봐요..금액대, 출시일 등.”

“네이버에서 가격대를 찾아봐요. 매장에 가서 실물을 보고 결정해요.”

(소비자1)

5.2.2. 기준 중심 소비자

이 유형은 럭셔리 브랜드 콜라보레이션 제품에 대해 긍정적인 인식을 보이나, 디자인 완성도, 기능성, 가격 등 구체적인 기준에 따라 구매 여부를 결정한다. 특히 디자인의 난해함, 제품 기능성, 내구성 등의 요소를 평가하여 브랜드 인지도나 유행보다는 실용성과 합리성을 중시한다. 더불어 구매 접근성 및 유통 방식에 대해서도 제한된 유통 구조를 비판한다. 이는 감성분석 결과 ‘멋지다’, ‘독창적’ 등의 긍정 감성어와 ‘난해하다’, ‘어렵다’ 등의 부정 감성어와 동일한 결과를 보여준다.

“멋진 디자인들이 많고 독창적이지만, 어떤 디자인은 과하거나 난해한 부분이 있는 것 같습니다...내가 저걸 신고다니기엔 부담스럽다는 생각을 해요. 하지만, 그건 아무나 살 수 없고 쓸 수 없는 차별화된 디자인이 아닐까요?...디자인도 중요하지만, 기능이 없으면 의미

가 없어요...신발이 매우 편해서 좋았고, 내구성이 매우 튼튼해요. 다만, 콜라보레이션의 경우 가격이 비싸요. 다만, 장점이 더 많아서 감수할 수 있어요.”

(소비자 3)

“제품이 희소성은 있지만 유행을 따르는 점과 화성 때문에 너무 많은 사람들이 알고 있는 것은 싫어요...VIP 오더 기간에만 구매할 수 있어서 불편하고 어려워요...국내 수량을 늘려줬으면 좋겠어요”

(소비자 2)

기준 중심 소비자의 경우 제품에 대한 정보를 SNS(인스타그램 해시태그), 포털 검색, 오프라인 매장 통해 협업 정보, 트렌드, 출시일 등을 탐색하는 것으로 나타났다. 이러한 정보탐색 형태는 CONCOR 분석 결과에서 나타난 ‘소비자 정보 탐색’, ‘트렌드 및 스타일’ 군집과 일치하며, 소비자가 콜라보레이션 제품 정보를 수집하고 구매 행동으로 이어지는 구조를 보여준다.

“인스타그램, 샤홍슈, 네이버 블로그를 통해 패션 트렌드나 브랜드 협업 정보나 럭셔리 제품에 대한 정보들을 찾아보는 편이에요.”

(소비자 2)

“유튜브나 네이버에서 본걸 따로 찾아보고 직접 매장에 가서 피팅해보고 사요.”

(소비자 3)

5.2.3. 콜라보레이션 비구매 소비자

이 유형은 럭셔리 패션 브랜드 자체에 대한 소비 경험은 풍부하지만, 콜라보레이션 제품에 대해서는 부정적인 인식을 보여준다. 브랜드 정체성 훼손, 디자인 불만족 등 다양한 요소로 인해 구매 행동까지 이어지지 않는 것으로 나타났다. 이는 감성분석 결과 거부감 기반 부정 감성어휘군과 일치한다.

“여지껏 이쁘다고 생각한 제품이 없긴한데...콜라보레이션 제품이 나왔는데 예쁘다 그러면 사긴 하겠지만, 굳이 따로따로 사는게 더 나은거 같아요. 쓸 일이 없어요. 럭셔리 패션 브랜드의 콜라보레이션 제품의 경우 브랜드 이미지가 훼손되는 느낌이에요. 보통 브랜드들이 자기 고유의 색깔이 있는데 파생된 느낌이 싫은 것 같아요.”

(소비자 4)

이들은 SNS 기반 탐색이나 정보 노출 경험은 가지고 있었으나, 해당 정보가 구매 행동으로 이어지지 않았다.

“샤홍슈 알고리즘을 통해 알고 있어요. 샤홍슈가 매번 알려줘요..매장 제정을 통해 정보를 습득하는 것 같아요.”

(소비자 4)

5.3. 전문가 집단 분석 결과

전문가 집단 심층 인터뷰 분석 결과, 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자 인식 및 전망은 브랜드 내부 실무자와 외부 창작자의 관점에서 세 가지 유형으로 분류됨을 확인했다. 분류는 크게 브랜드 전략에 대한 인식, 소비자에 대한 인식, 콜라보레이션의 향후 방향성이라는 3개의 유형으로 나타났다. 도출된 결과를 빅데이터 기반 감성어휘 분석 및 키워드 군집 결과와 연계하여 분석하였다.

전문가 집단 심층인터뷰 결과, 전문가들은 럭셔리 브랜드 콜라보레이션을 브랜드 자산 확대 및 소비자 브랜드 점점 확대를 위한 전략으로 긍정적으로 평가하면서도, 과잉 공급과 정체성 훼손 가능성에 대한 우려를 함께 지적하였다. 소비자 세분화에 따른 전략 및 향후 제품 중심에서 벗어난 문화콘텐츠화 전략을 강화하여야 한다고 나타났다. 전문가 대상 심층 인터뷰에서 도출된 주요 내용은 다음과 같다.

5.3.1. 브랜드 전략에 대한 인식

전문가들은 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략을 브랜드의 정체성을 재확립하여 브랜드 자산의 확대 및 소비자와 브랜드의 접점을 확대하는 차별화 전략으로 신규 소비자층 유입 전략으로 인식하고 있었다. 이러한 인식은 도출된 긍정 감성어휘 중 ‘새롭다’, ‘감성적이다’ 등과 직접적으로 연결되며, 콜라보레이션이 차별화 마케팅의 핵심 전략으로 인식되고 있음을 반영한다.

“콜라보레이션은 전반적으로 긍정적인 반응을 얻고 있다는 것을 확인할 수 있었다...브랜드 내부에서 큰 변화가 없었고, 소비자에게 줄 수 있는 역량에 한계가 있어서 콜라보로 환기를 시킨 것 같아요”

(전문가 3 애널리스트)

“단기적인 매출 효과 외에도 브랜드의 새로운 이미지 메이킹을 만들어낼 수 있어 긍정적인 자산, 젊은 고

객층과의 접점을 만들어내는 데 중요한 역할을 합니다. 콜라보레이션 전략의 가장 중요한 점은 브랜드 고유의 느낌을 잃지 않으면서도 새로움을 줄 수 있었을 때가 가장 좋은 반응을 얻는 것입니다.”

(전문가 4 세일즈)

5.3.2. 소비자 반응에 대한 세분화된 인식

전문가들은 소비자 인식을 단일한 방식으로 보지 않고, 소비자 세분화에 따라 각 집단이 콜라보레이션 제품에 대한 인식 방식에 차이가 존재한다고 해석한다. 소비자 유형별로 인식 구조 및 소비 기준에 따라 제품 소비 형태가 다르다고 인식한다. 이러한 인식은 도출된 긍정 감성어휘 및 부정어휘 모두와 연결되며, 소비자 집단 분석 결과와 동일하다.

“VIP 고객은 한정판이라는 점에서 높은 관심을 보이지만, 일반 고객은 화제성과 SNS 노출 중심으로 반응해요...콜라보 제품은 VIP 고객을 대상으로 별도 프라이빗 쇼나 사전 예약을 통해 진행...콜라보 제품은 대체로 출시 직후 고객 반응이 빠르고 일반 제품 대비 소진률이 훨씬 빨라요.”

(전문가 4 세일즈)

“소비자들은 디자인이나 희소성보다는 어떤 브랜드와 어떤 브랜드가 만났는지를 먼저 인식해요.”

(전문가 2 애널리스트)

“콜라보는 보통 한정판으로 내요. 결국 소비자는 예쁜 편 사요.”

(전문가1 작가)

5.3.3. 향후 콜라보레이션의 방향

전문가들은 현재 콜라보레이션이 화제성과 희소성 중심의 마케팅 전략으로는 일정 성과를 거두었으나, 과잉 공급에 따른 부작용 및 전략적 한계를 동시에 인식하고 있었다. 실제 럭셔리 패션 콜라보레이션 제품의 경우 소비자의 구매 행동까지 이어지지 않는다는 점은 ‘과하다’, ‘난해하다’ 등 거부감 기반 부정어휘와 소비자 분석 결과와 동일하다.

“콜라보 컬렉션은 전체 매출의 비중이 매우 낮아요. 한 자릿수일 것이에요. 대표적으로 00 X 0000도 구매율은 높지 않아요. 상품은 유니크한 경우가 많고 일상

에서 쓰기 어려울 수도 있어요...너무 과도한 콜라보는 브랜드 정체성을 훼손할 수 있어요. 동일 고객층을 가진 브랜드가 협업할 경우 서로의 파이를 잠식하게 되는거죠.”

(전문가 3 모델리스트)

“요즘은 콜라보 너무 많잖아요. 좀 식상하죠”

(전문가 1 작가)

“콜라보레이션 제품의 경우 일부러 안만다는 경우도 있죠. 마케팅 전략이죠. 희소성이랑 대중성 중에는 희소성에 더 무게를 실어서 만들게 되죠. 그러다보니, 되게 과하게 나오는 경우도 있죠”

(전문가 2 모델리스트)

향후 방향에 대해 전문가들은 향후 콜라보레이션이 단순한 상품 생산을 넘어, 문화적 소통과 공간 중심의 몰입형 콘텐츠로 진화해야 한다는 인식을 공유하고 있다. 전문가들은 국내 럭셔리 패션 콜라보레이션 전략은 문화콘텐츠화 기획 확대의 필요성을 제시한다.

“콜라보도 뮤지컬처럼, 콘서트처럼 가야되지 않을까 싶어요.”

(전문가 2 모델리스트)

“앞으로는 제품 기반 콜라보는 줄고, 공간/전시 중심 협력이 증가할거예요...로컬 아티스트와 문화와의 접점이 조금 더 많아지고 있어요...아직 한국은 부족해요. 일본, 중국보다 약해요...향후 전략에서는 로컬 소비자와의 인게이지먼트가 중요해질거예요.”

(전문가 3 애널리스트)

6. 결론 및 제언

6.1. 연구 결과 및 결론

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 경향 및 소비자 세부적 인식 태도 및 구매 의도를 분석하기 위해 빅데이터 분석과 심층인터뷰를 활용한 혼합연구방법을 적용하여 진행하였다. 연구는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략에 대한 소비자의 구조적 인식, 감성 반응, 소비자 세분화를 통해 향후 전략적 방안 마련 및 마케팅적 시사점 도출을 위한 기초 자료 제공을 목적으로 진행하였다.

빅데이터 분석에서는 키워드 빈도분석과 TF-IDF 분석을 통해 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션은 단순한 새로운 제품 개발을 위한 노력이 아니라 산업 구조, 트렌드 수용, 브랜드 가치 제고 등을 포함하는 복합적인 요소가 통합된 전략적 행위임을 확인하였다. CONCOR 분석을 통해서도 럭셔리 브랜드 협업, 소비자 정보 탐색, 트렌드 및 스타일, 그리고 스트리트 패션의 4가지 군집 유형으로 소비자 인식이 구조화되어 있고, 이러한 사실들은 소비자들의 감성적 욕구와 개인화된 소비 트렌드에 대응하는 전략으로 활용되고 있음을 확인하였다. 또한, 감성분석 결과 ‘추천’, ‘고급스럽다’, ‘새롭다’ 등은 콜라보레이션에 대한 긍정적인 인식을 나타내는 반면, ‘난해하다’, ‘빈티난다’, ‘거부감’ 등은 디자인 문제 및 브랜드 정체성 훼손에 대한 부정적 인식을 나타내므로 이러한 소비자들의 이중적인 인식 구조를 확인할 수 있었다.

심층인터뷰는 소비자와 전문가를 대상으로 진행하고 분석하였다. 소비자 심층인터뷰 분석 결과 소비자 집단은 희소성 중심 소비자, 기준 중심 소비자, 비구매 소비자 유형으로 분류될 수 있으며, 각 유형별 소비자의 럭셔리 패션 콜라보레이션에 대한 인식이 상하게 나타나는 것을 확인하였다. 특히, 희소성 중심 소비자는 차별성과 자기표현의 수단으로 수용하였으며, 기준 중심 소비자는 기능성과 가격 등을 기준으로 판단하며, 비구매 소비자는 브랜드 정체성 훼손과 과도한 디자인 문제로 인해 구매로 이어지지 않은 것을 확인하였다. 전문가 심층인터뷰 분석 결과 콜라보레이션은 브랜드 자산 강화를 위한 차별화 전략으로 인식되고 있었으며, 소비자의 반응에 따른 유형별 세분화된 전략적 접근성이 필요함을 확인하였다. 또한 향후 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션 전략은 단순한 희소성 중심의 차별화된 상품 중심의 전략을 넘어 문화 콘텐츠화의 필요성과 공간 기반 몰입형 경험 전략으로의 확장 필요성이 제시되었다.

결국 본 연구에서 확인한 바와 같이 소비자 인식이 다변화되는 럭셔리 패션 시장에서 지속 가능한 성장을 이루기 위해서는 단순한 희소성 중심의 콜라보레이션 전략만으로는 한계가 있다. 따라서, 럭셔리 패션 브랜드들은 해당 브랜드 정체성을 강화하고 소비자 유형별 인식 체계의 차이를 세밀하게 분석하여 자사 브랜드에 적합한 차별화된 콜라보레이션 전략을 수립하는 것이 필요하며, 이를 통해 럭셔리 패션 시장 내에서 차별화된 경쟁 우위를 확보하면서 소비자에게는 독특하고 향상된 가치를 제공하여 궁극적으로는 해당 브랜드 가치

향상을 실현해나갈 수 있을 것으로 기대된다.

6.2. 향후 연구방안 및 한계점

본 연구는 선행연구가 매우 미흡한 국내 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 소비자의 인식체계와 구매의도 등을 파악하는 탐색적 기초연구로서 빅데이터 분석과 심층인터뷰 기반의 혼합연구방법을 통해 진행하고 분석하였다. 그러나, 본 연구는 탐색적 기초연구로서 다음과 같은 한계점은 지니고 있다. 첫째, 데이터 수집 시점의 제한으로 인해 장기적인 소비자 인식 변화나 트렌드 예측에는 한계가 있었으므로 이의 추가적 연구가 필요하다. 둘째, 럭셔리 패션 브랜드별 특성과 정체성 등 브랜드간 차이점을 반영하지 못하였다는 점에 한계가 있으므로, 이러한 이슈에 대한 후속 연구가 필요하다. 셋째, 콜라보레이션의 형태에 따른 소비자의 인식 구조가 상이할 수 있으므로 콜라보레이션의 형태를 유형화하고 각 유형에 따른 소비자의 인식구조를 파악하는 추가적 연구가 필요하다. 마지막으로, 본 연구는 빅데이터 분석과 심층인터뷰 기반의 기초적 연구이므로 설문지 기반의 시장조사와 통계분석을 포함하는 실증적 연구를 통해 일반화하고 활용가능한 방안을 찾는 후속연구가 필요하다.

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드 콜라보레이션에 대한 기초적 탐색 연구로서 빅데이터 분석과 심층인터뷰 기반의 연구를 통해 소비자의 인식 구조, 감성 반응, 소비자 유형별 차이 및 이를 이용하는 전략적 방향성을 도출하고 제안하였다. 또한 이러한 콜라보레이션 전략의 희소성 및 화제성 중심 한계 극복, 문화 콘텐츠화 확장, 소비자 맞춤형 마케팅 전략 수립 등의 활용방안을 제시하여 향후 브랜드 경쟁 우위를 위한 구체적 전략 수립의 실증적 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] C-W. Lee, and S-H. Lee, The relation among consumption values of luxury brands, brand identification, brand attachment, consumer happiness and self-construal, *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 16, No. 6, pp. 29-42, 2013.
- [2] H. Kim, and H. Jeong, Research on the impact of the appeal characteristics of kidult culture and the consumer culture characteristics of fashion collaborations on sustainable consumption behavior,

- Korean Journal of Community Living Science, Vol. 36, No. 1, pp. 5-26, 2025.
- [3] S-Y. Kim, Exploring the values of Marc Jacobs's fashion collaboration, The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 22, No. 3, pp. 383-398, 2014.
- [4] E-O. Lee, A study on the textile pattern design of fashion designers' brands and H&M collaboration collections, The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 21, No. 1, pp. 93-116, 2013.
- [5] W-Y. Hao, H-J. Kim, and J-Y. Youn, Art collaboration types and effects of luxury fashion brands: Focusing on cases after 2019, Journal of Digital Convergence, Vol. 20, No. 5, pp. 721-731, 2022.
- [6] M. Ye, and E. Yim, Art strategies of luxury fashion brand, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 38, No. 2, pp. 191-200, 2014.
- [7] D. Lee, Collaboration economics. Seoul: Hureum Publishing, 2008.
- [8] J-Y. Kang, S-J. Chung, and D-N. Kim, Effects on brand awareness and preference for individual SPA brands and luxury brands on awareness, preferences, and buying intention for collaboration items, Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, Vol. 21, No. 4, pp. 139-152, 2019.
- [9] S-Y. Lee, and E-M. Kang, Trend analysis on collaboration type on fashion industry with cases study: Focusing on cases mentioned in the journal articles and thesis, Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol. 23, No. 3, pp. 591-604, 2017.
- [10] F. Vigneron, and L-W. Johnson, A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999, No. 1, pp. 1-15, 1999.
- [11] J-N. Kapferer, and V. Bastien, The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands (2nd ed.). Kogan Page, 2012.
- [12] J-N. Kapferer, and P. Valette-Florence, The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross-country analysis of the relevance of the rarity principle, Journal of Business Research, Vol. 83, pp. 38-50, 2018.
- [13] K-L. Keller, Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 5-6, pp. 290-301, 2009.
- [14] J-E. La, N-H. Choi, and K-J. Na, Development of brand luxuriousness dimensions and measurement scale, Journal of Brand Design Association of Korea, Vol. 13, No. 3, pp. 107-114, 2015.
- [15] J-W. Baek, and S-J. Jang, A study on the influence of influencer characteristics on the consumption of luxury brands: Focus on MZ generation, Journal of Locality and Communication, Vol. 29, No. 2, pp. 45-89, 2025.
- [16] W-S. Choi, Expressive characteristics & trends of luxury fashion brand visual merchandising, Journal of Basic Design & Art, Vol. 21, No. 3, pp. 383-399, 2020.
- [17] S-H. Min, and S-I. Kim, A study on value creation through case analysis of design collaboration, Journal of Digital Convergence, Vol. 16, No. 5, pp. 385-390, 2018.
- [18] S-B. Merriam, and E-J. Tisdell, Qualitative research: A guide to design and implementation (4th ed.). Jossey-Bass, 2016.
- [19] S. Elo, and H. Kyngäs, The qualitative content analysis process, Journal of Advanced Nursing, Vol. 62, No. 1, pp. 107-115, 2008.
- [20] S. Lee, and M. Song, An analysis of the age-downing issues in the Election of Public Official Election Act: Based on the semantic network analysis of newspaper articles, The Study of Election, Vol. 1, No. 13, pp. 5-35, 2020.



김예림(Yerim Kim)

패션디자인 학사를 취득하였으며 현재 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 공연 경영 전공 박사과정에 재학중에 있다. 관심분야는 예술마케팅, 문화콘텐츠 마케팅 등이다.



류승완(Seungwan Ryu)

고려대학교에서 학사, 석사를 취득하고 뉴욕주립대학교에서 박사를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학과와 일반대학원 문화예술경영학과 교수로 재직 중이다. 연구관심분야는 서비스운영관리, 문화예술서비스경영, 정보융합서비스, 디지털 트랜스포메이션 등이다.