

패션비즈니스 제27권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 27,
No. 1:126-139, Feb. 2023
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2023.27.1.126](https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.1.126)

Corresponding author

Sun-jin Hwang
Tel : +82-2-760-0516
Fax : +82-2-760-0515
E-mail : sjhwang@skku.edu

스포츠 웨어 브랜드의 콜라보레이션, 원산지, 유행관여도가 중국소비자의 호의도에 미치는 영향

사문* · 변유선 · 황선진†

*성균관대학교 의상학과, 석사
성균관대학교 의상학과, 겸임교수
†성균관대학교 의상학과, 교수

The Effects of Collaboration, Brand Origin, and Fashion Involvement of Sportswear Brands on Preference of Chinese Consumers

Shi Wen* · Yoosun Byun · Sunjin Hwang†

*Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea
Concurrent Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea
†Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea

Keywords

sportswear, collaboration,
brand origin,
fashion involvement,
Chinese consumer,
preference
스포츠웨어, 콜라보레이션,
브랜드 원산지, 유행관여도,
중국소비자, 호의도

Abstract

The purpose of this study was to investigate and verify interaction effects of collaboration and brand origin as well as fashion involvement on consumer attitudes towards global sports apparel brands and Chinese local sports apparel brands targeting Chinese consumers. A survey was conducted on 425 Chinese women aged 19 to 34 years. Data were subjected to frequency analysis, reliability analysis, t-tests, 3-way ANOVA, and simple effect analysis. Results of the study are as follows. First, fashion involvement, collaboration, and brand country of origin all had a significant effect on consumer preference of Chinese consumers when purchasing sportswear. Second, fashion involvement and collaboration in purchasing sportswear had a significant interaction effect on consumer preference. Finally, collaboration, brand origin, and fashion involvement showed significant three-way interaction effects on Chinese consumers' preferences. Results of this study can help establish an efficient marketing strategy for Chinese local sportswear brands, which are fiercely competing with global sportswear brands in the Chinese market because they can examine Chinese consumers' attitudes toward sportswear brands. To accurately compare global and local sportswear brands, it must be assumed that there are no differences in brand preferences among consumers. However, as this study selected each brand as the research brand ranked as the top preference, this aspect was not taken into consideration. Therefore, in future research, it is necessary to consider differences in brand preferences and conduct the study accordingly.

본 논문은 석사 학위 청구 논문의 일
부임

I. 서론

1978년 중국 경제 개혁 개방 이후 중국은 오랫동안 전세계의 생산기지 역할을 수행하다가 2008년 금융위기 이후, 국가 경제발전의 초점을 대외 수출보다는 내수 시장 확대에 주력하는 전략으로 전환하게 되었다. 이러한 변화는 나이키와 아디다스와 같은 글로벌 스포츠웨어 브랜드들이 초창기에는 중국을 생산 중심으로 운영하다가 현재는 중국 내수 시장을 대상으로 소비 중심의 운영방식으로 변모하게 하였고, 안타(ANTA Sports Products Limited; 安踏体育用品有限公司)와 리닝(Li-Ning Company Limited, 李宁有限公司) 등의 중국 대형 로컬 스포츠 브랜드들이 급성장하게 하는 계기가 되었다. 특히 2008년과 2022년 베이징에서 하계 및 동계 올림픽을 개최하면서 국민 건강 개선과 스포츠 활동을 적극적으로 장려한 중국 정부의 정책에 힘입어 중국 내 스포츠웨어 시장은 2022년 6,157억 달러(약 770조 원)의 시장 규모를 가지고 있다(Market size of sportswear in China, 2023).

이처럼 스포츠웨어에 대한 중국 소비자들의 수요가 확대되고 스포츠웨어 브랜드간의 경쟁이 치열해짐에 따라 스포츠웨어 브랜드들은 적극적으로 다양한 마케팅 전략을 사용하고 있다. 특히 콜라보레이션 전략은 가시적 효과와 화제성을 쉽게 도모할 수 있다는 점에서 스포츠 브랜드들에서 폭넓게 이용하고 있는 마케팅 전략이다. 콜라보레이션이 스포츠웨어 시장의 핵심 전략 중 하나로 자리매김 하면서 스포츠웨어 브랜드의 콜라보레이션 효과에 대한 연구의 중요성이 대두되고 있으나 중국 패션 시장을 대상으로 이루어진 콜라보레이션 연구는 주로 여성복 브랜드에 한정되어 있거나(Chen, 2018; Jin, 2015; Kim, 2017; Mei, 2017), 스포츠웨어 브랜드를 대상으로 하더라도 브랜드 선호도나 제품 특성에 관한 연구(Kim, 2020; Kim & Lee, 2017; Mun & Mun, 2016)로 한정적인 변인으로 이루어져 있다.

중국 스포츠웨어 시장은 크게 고가격 위주의 글로벌 브랜드, 중국 대형 로컬 브랜드 위주의 중간 가격과 브랜드력이 약한 소형 중국 로컬 브랜드들의 저가 브랜드 시장으로 분류된다(DongXing Securities, 2019). 2010년대 중반까지 글로벌 브랜드들은 중국의 고가 스포츠웨어 시장에서 높은 시장 점유율과 매출액을 유지하여 왔지만 대형 중국 로컬 브랜드들도 점차 인지도와 점유율을 높이고 있다. 중국 스포츠웨어 시장에서 글로벌 브랜드와 중국 로컬 브랜드가 치열하게 경쟁하게 됨에 따라 브랜드 원산지는 소비자의 구매에 중요한 선택 요인으로 작용하고 있다. 기본적으로 소비자들

은 브랜드 원산지 정보를 브랜드 이미지 정보와 함께 저장하고 있으며(Keller, 1993), 이 정보는 제품평가 및 구매결정 시 회상되어 활용한다(Jung, 2011). 스포츠웨어 브랜드를 대상으로 브랜드 원산지를 연구한 연구들에 따르면 원산지는 소비자 구매태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다(Baek & Kim, 2016; Zhu, 2018). 이러한 선행연구에서는 한국이나 중국 소비자들이 자국이나 개발도상국의 제품 보다 선진국의 제품에 대해 더 높은 선호도와 구매의도를 보이며 이는 브랜드 원산지에 따른 영향력을 의미한다.

또한 중국 소비시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 80년대생(80后)과 90년대생(90后) 소비자들은 이전 세대와는 매우 다른 가치관과 라이프스타일을 가지고 있기 때문에, 기능적으로만 평가되었던 스포츠웨어 제품에도 개성과 유행 등과 같은 다양한 가치를 추구하고 있다(Yang, 2017). 이에 따라 젊은 중국 소비자들을 대상으로 한 스포츠웨어 연구에서 소비자들의 쇼핑 성향이나 정보탐색 등에 많은 영향을 주는 유행관여도를 연구 변인으로 주목할 필요가 있다. 또한 스포츠웨어 브랜드에서 진행되는 콜라보레이션의 경우 기존 제품군과는 차별화된 디자인의 제품을 출시하는 경우가 많기 때문에 유행 관여도가 구매 시 중요한 영향 요인으로 작용할 것으로 보인다.

따라서 본 연구의 목적은 중국 시장에서 글로벌 스포츠웨어 브랜드와 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드를 연구대상으로 스포츠웨어 제품의 콜라보레이션 유무와 중국 소비자들의 유행관여도를 동시에 고려하여 호의도에 어떠한 상호작용 효과를 갖는지를 실증적으로 검증하는 데 있다. 이러한 연구는 스포츠웨어 브랜드에 대한 중국 소비자 태도를 파악해 볼 수 있기 때문에 중국 시장에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 글로벌 및 로컬 스포츠웨어 브랜드들의 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 중국 스포츠웨어 시장의 발달 및 시장 규모

중국은 오랫동안 글로벌 의류업체들의 생산기지 역할을 수행하였지만, 소비 시장으로서의 가치는 뒤늦게 상승하였다. 이에 따라 글로벌 스포츠웨어 브랜드들과 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드들의 중국 소비 시장 진출과 브랜드 런칭은 상대적으로 늦게 시작되었다. 중국 스포츠웨어 시장의 발달은 도입단계, 고속성장단계, 위기조정단계, 그리고 업그레이드 단계의 4단계로 나누어 볼 수 있다(DongXing Securities,

2019). 도입단계는 1978년 중국이 경제 개혁 개방을 시작한 이후로, 이 시기에는 중국에서 OEM 방식으로 스포츠웨어 생산이 시작되었다. 1982년에는 글로벌 스포츠웨어 브랜드인 나이키가 중국 내수 시장에 첫 번째로 진출한 이후 1997년 아디다스가 출시되었다. 한편, 1990년에는 최초의 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드인 리닝이 런칭되었으며 이어 1991년 위탁생산업체였던 안타가 자체 브랜드를 런칭하여, 단순 생산 역할에서 벗어나, 브랜드 형태로 변화하였다. 그 이후 2001년 베이징 올림픽 유치가 발표된 후 중국에서는 스포츠웨어의 열풍이 일어나 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드들은 2001년~2011년 사이에 고속성장을 하였다(DongXing Securities, 2019). 그러나 2008년 베이징 올림픽이 개최된 이후 시장 수요에 대한 잘못된 판단으로 인해 중국 시장 내 모든 스포츠웨어 브랜드들의 대량 재고가 쌓였고, 이는 2012년부터 중국 스포츠웨어 시장의 위기조정단계가 시작되었다. 2015년에 위기를 극복한 이후부터 중국 전체 의류 소비 및 시장 성장률이 둔화하고 있음에도 불구하고 중국 스포츠웨어 시장의 성장은 오히려 가속화되고 있다. 이에 따라 2018년 스포츠웨어 시장 규모는 4,010억 달러(약 484조 원)로 전년 대비 19.5% 성장하였고, 2023년까지 중국 스포츠웨어 시장규모는 6,580억 달러(약 826조 원)에 달할 것으로 전망되고 있다(Mirae Asset, 2019).

2. 콜라보레이션

콜라보레이션은 둘 이상의 조직이 공통 목표를 달성하기 위해 체결하는 상호 유익하고 명확하게 정의된 관계를 의미하며(Mattessich & Monsey, 1992), 브랜드, 기업, 또는 개인을 포함하는 콜라보레이터와 콜라보레이터가 동등한 위치에서 자신의 핵심 역량을 바탕으로 일정기간 동안 시행하는 협업(Jeong & Kim, 2008) 방식이다. 패션 브랜드에서 많이 활용하는 콜라보레이션의 유형은 크게 '패션산업 내의 콜라보레이션' 및 '패션산업과 타 분야와의 콜라보레이션'으로 구분할 수 있으며 중국 내수시장을 타겟으로 진행된 스포츠웨어 브랜드의 대표적 콜라보레이션 사례는 Table 1과 같다.

전반적으로 중국 시장 내 스포츠웨어 브랜드의 콜라보레이션은 브랜드 원산지에 따라 상이한 양상을 보이고 있는데, 글로벌 스포츠웨어 브랜드들은 동종업체 콜라보레이션을 많이 진행하는 반면 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드들은 동종업체 콜라보레이션 뿐만 아니라 국내외 이종업체와의 콜라보레이션을 더 많이 진행하고 있는 양상을 보이고 있다.

스포츠웨어 브랜드의 콜라보레이션에 대한 선행 연구를 살펴보면, Lee(2012)는 2000년~2011년에 출간된 국내 잡지를 중심으로 스포츠웨어 업계에서 진행된 콜라보레이션 유형과 변화에 대해 연구하였다. 그 결과, 2000년부터 2011년까지 스포츠웨어 분야에서의 콜라보레이션이 지속적으로 증가하였으며 2008년 이후부터는 연예인, 모델, 스포츠 선수 등 다양한 분야의 셀러브리티들이 직접 참여하는 콜라보레이션이 증가하였다고 하였다. 또한 Mun and Mun(2016)은 20대 남녀 대학생을 대상으로 스포츠웨어 브랜드 선호도와 콜라보레이션 및 소비자 독특성 욕구가 제품 평가에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 그 결과, 스포츠웨어 브랜드의 콜라보레이션 제품이 콜라보레이션을 하지 않은 제품보다 더 높게 평가되었다. Kim and Lee(2017)은 한국 남녀 소비자를 대상으로 스포츠웨어 브랜드에서 출시된 아트 콜라보레이션 제품특성이 구매의도와 선호도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 그 결과 스포츠웨어 브랜드에서 진행된 아트 콜라보레이션 제품 특성 중 심미성, 상징성과 독창성이 구매의도와 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2020)은 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품을 비치한 매장을 방문한 소비자 269명을 대상으로 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성이 브랜드 가치 및 충성도에 미치는 영향을 연구하였는데, 제품 특성의 하위 요인 중 독창성, 상징성은 브랜드 가치와 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤고, 희귀성은 브랜드 가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다 또한 스포츠 브랜드 콜라보레이션 브랜드 가치는 브랜드 충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Kang(2022)은 스포츠 브랜드 콜라보레이션 유형 및 제품군 유형이 소비자의 다차원적 가치지각, 구매의도에 미치는 영향에 대하여 스포츠 브랜드 콜라보레이션 제품 구매 경험이 있는 20~30대 남녀 소비자 212명을 대상으로 연구하였다. 연구 결과에 따르면 스포츠 브랜드 콜라보레이션 유형에 따라 소비자 다차원적 가치 지각에 유의한 차이가 나타났고, 제품군 유형의 조절효과가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 또한 스포츠 브랜드 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 가치지각 중 일부(감정적 및 기능적 가치지각)가 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 요약하면 콜라보레이션을 진행한 스포츠웨어 제품은 구매의도 및 호의도 등의 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치며 콜라보레이션 및 제품 유형에 따라 소비자 태도에 차이가 나타나고 있다.

Table 1. Collaboration of Sportswear Brands in China

Collaboration Category	Brand Origin	Brand	Year	Collaboration Partner	Collaboration Products		
Fashion + Collaboration in the same industry	Global Sportswear Brand	Adidas	2005	Stella McCartney (British Fashion Designer Designer)	Women's Sportswear		
			2006	Yohji Yamamoto (Japanese Fashion Designer)	Sportswear		
			2019	Prada (Luxury Brand)	Bag Sneakers		
		Nike	2019	Peaceminusone (Korean Fashion Brand)	Sneakers Sportswear		
			2020	Off-White (Italian Street Fashion Brand)	Sportswear		
		Puma	2018	TYAKASHA (Chinese Womenswear Brand)	Women's Sportswear Sneakers		
	2020		Randomevent (Chinese Menswear Brands)	Men's Sportswear Sneakers			
	Chinese Local Sportswear Brand	Li-Ning	2019	Feng Chen Wang (Chinese Fashion Designer Brands)	Women's Sportswear Sneakers Accessory		
				Koché (French Fashion Brand)			
			2020	Neil Barrett (Italian Menswear Brand)	Men's Sneakers		
	Chinese Local Sportswear Brand	Anta	2019	Opening Ceremony (American Fashion Brand)	Children's Sportswear Sneakers		
				Global Sportswear Brand	Adidas	2015	Kanye West (American Singer)
Puma							2015
Fashion + Collaboration between different industry	Chinese Local Sportswear Brand	Li-Ning	2007	Kaws (American Artist)	Sportswear		
			2018	HongQi (Chinese Car Brands)	Sweatshirt		
			2019	People's daily (Chinese Media)	Sweatshirt		
		Anta	2019 ~ 2020	Jackie Chan(成龍) (Chinese Actor)	Sneakers Sportswear		
				Coca Cola (Global Beverage Brand)	Sneakers Sportswear		
					NASA (National Aeronautics & Space Administration)	Sneakers	

3. 브랜드 원산지

브랜드 원산지는 브랜드 이미지와 관련된 국가 혹은 제품이 제조되는 국가와는 상관없이 브랜드를 소유한 본사가 있는 곳으로 정의되고 있다(Jeong & Song, 2007; Thakor & Lavach, 2003). 특히 글로벌 생산이 일반화된 이후 제조원산지의 의미가 많이 퇴색되었기 때문에 원산지 관련 연구 추세 역시 제조 원산지 중심에서 브랜드 원산지 중심으로 바뀌고 있다. 따라서 본 연구에서의 원산지 관련 선행연구는 스포츠웨어 브랜드 본사의 위치를 의미하는 브랜드 원산지를 대상으로 조사한 연구를 중심으로 살펴보고자 한다. Jung(2011)은 스포츠웨어 브랜드 원산지를 미국, 일본, 한국으로 나누어 브랜드 자산과 제품평가 그리고 구매의도의 관계를 분석하였다. 그 결과 스포츠웨어 원산지 별 브랜드자산은 미국 브랜드가 가장 높은 것으로 나타났으며, 일본 그리고 한국 브랜드 순으로 나타났다. Baek and Kim(2016)은 브랜드 원산지를 글로벌, 일본, 한국으로 나누어 스포츠제품 속성평가와 브랜드자산이 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 글로벌 스포츠웨어 브랜드가 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도에서 가장 높게 평가하였고 다음으로 일본 브랜드와 한국 브랜드 순으로 나타나 앞서 언급한 Jung(2011)의 연구와 같은 결과를 보여주고 있다. 즉, 소비자들은 글로벌 스포츠웨어 브랜드를 우수한 품질과 브랜드자산이 높다고 인식한 반면 한국 스포츠웨어 브랜드들은 상대적으로 품질 속성과 브랜드자산을 낮게 인식함을 보여준다. 이는 소비자들이 스포츠웨어 브랜드에 대한 객관적 품질지각 보다는 브랜드이미지에 근거하여 브랜드 원산지나 브랜드의 글로벌 특성 확보유무, 브랜드자산을 인식하고 있음을 시사한다. 또한 Zhu(2018)은 가상의 스포츠웨어 브랜드를 설정하고 브랜드 원산지를 중국과 미국으로 나누어 구매의도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 그 결과 미국식으로 브랜드 명칭을 부여한 가상의 미국 브랜드 원산지 제품이 중국식 이름을 붙인 가상의 중국 브랜드 원산지 제품 보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 요약하면 패션 제품에서 브랜드 원산지에 따라 소비자들의 구매 태도가 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 스포츠웨어 브랜드의 브랜드 원산지가 중국 소비자들의 구매태도에 어떤 영향을 미치는지 연구해보고자 한다.

4. 유행관여도

패션제품의 유행에 대하여 부여하는 관심과 중요성을 의미하는 유행관여도는 의류쇼핑 성향이나 정보탐색, 구매행동 등 소비자행동 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치는 중요 변수이다(Lee, 2007; Song & Hwang, 2007).

중국 소비시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 80년대생(80后)과 90년대생(90后) 소비자들은 이전 세대와는 매우 다른 가치관과 라이프스타일을 가지고 있기 때문에, 기능적으로만 평가되었던 스포츠웨어 제품에 대해서도 개성과 유행 등과 같은 다양한 가치를 추구하고 있으며(Yang, 2017), MZ세대를 대상으로 골프웨어 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향을 조사한 Hyung(2022)의 연구에서도 골프웨어 선택 시 유행성을 가장 중요한 요인으로 확인하고 있다.

Chen(2018)은 중국 20~30대 여성 소비자를 조사대상으로 SPA 브랜드제품의 콜라보레이션과 유행관여도가 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 중국 여성 소비자 중 유행관여도가 높은 집단과 낮은 집단 모두 콜라보레이션 제품에 대한 호의도가 유의미한 상호작용을 보였는데, 특히 유행관여도가 높은 집단의 경우 콜라보레이션을 진행한 제품에 대한 호의도 상승 폭이 유행관여도가 낮은 집단에 비해 크게 상승한 것으로 나타났다. 이는 패션에 관심이 높은 소비자 집단의 경우 콜라보레이션이 효과적인 마케팅 전략이라는 점을 시사한다. Kim and Kim(2020)은 20~30대 한국 여성 소비자를 대상으로 유행관여도와 패션 엠브렐라 제품분류 지각에 따른 구매의도에 대해 조사하였다. 그 결과 유행관여도가 높은 소비자일수록 일반 엠브렐라 보다 패션 엠브렐라 제품을 더 구매하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 선행연구를 통해 패션제품을 구매 시 유행관여수준에 따라 소비자들은 다른 반응을 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 유행관여도가 중국 소비자가 스포츠웨어 제품을 구매 시 호의도에 대해 어떤 영향을 미치는지 연구해보자 한다.

III. 연구방법

본 연구는 실험설계는 2 (유행관여도: 고 vs 저) x 2 (스포츠웨어의 콜라보레이션: 유 vs 무) x 2 (브랜드 원산지: 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드 vs 글로벌 스포츠웨어 브랜드)의 삼원 혼합 설계로 이루어져 있는데, 콜라보레이션 유무와 브랜드 원산지는 집단 내 변수로 유행관여도는 집단 간 변수로 설계하였다. 삼원 혼합 설계는 피험자 간 및 피험자

내 요인을 포함하여 3개의 독립 변수 사이에 삼원 상호 작용이 있는지 평가하는 데 사용된다(Kwon, 2011; Moon & Byun, 1999).

1. 연구가설

가설1: 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 유행관여도, 콜라보레이션 유무, 브랜드 원산지가 의류제품에 대한 호의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 유행관여도가 호의도에 미치는 영향은 콜라보레이션 유무에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설3: 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 유행관여도가 호의도에 미치는 영향은 브랜드 원산지에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설4: 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 콜라보레이션 유무가 호의도에 미치는 영향은 브랜드 원산지에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설5: 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 콜라보레이션 유무와 브랜드 원산지가 호의도에 미치는 영향은 유행관여도에 따라 다르게 나타날 것이다.

2. 측정도구

1) 스포츠웨어의 콜라보레이션

본 연구에서 콜라보레이션이란 스포츠웨어 브랜드가 중국 소비자에 대한 영향력 지수가 높은 셀러브리티와 전략적으로 제휴하는 협업관계로 설정하였다. 이를 위해 중국 국영방송과 알리바바에서 만든 조사기관인 CBN Data(2019)의 자료를 기반으로 하여 여성복 구매에 영향력을 크게 미치는 것으로 나타난 중국 여성 연예인 상위 3인(양미, 구리나자, 강소영)을 대상으로 인지도 조사를 수행하였다. 중국에 거주

하는 20~30대의 여성 30명을 대상으로 한 사전 조사 결과에서 가장 높은 인지도를 보인 양미(M=4.32)가 본 연구를 위한 글로벌 및 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드의 콜라보레이션 대상으로 선정되었다.

2) 브랜드 원산지

본 연구에서 브랜드 원산지란 스포츠웨어 브랜드 상표의 본사가 위치해 있는 국가를 의미한다. <2019 중국 스포츠웨어 브랜드에 대한 소비자 통찰(2019 运动服饰行业消费者洞察)> 결과에 따르면 중국 소비자들의 선호도 1~2 순위는 글로벌 브랜드의 경우 나이키, 아디다스였고, 중국 로컬 브랜드로는 리닝, 안타의 순이었다. 이 자료를 바탕으로 중국에서 거주하는 20~30대의 여자 30명을 대상으로 4개 브랜드에 대한 호의도 조사를 실시하였다. 설문조사 결과, 스포츠웨어 브랜드의 호의도에서 가장 높은 수치를 보인 두 브랜드인 나이키(M=4.33)와 리닝(M=3.51)이 글로벌 스포츠웨어 브랜드와 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드로 각각 선정하였다.

3) 유행관여도

본 연구에서 유행관여도란 중국 소비자들이 패션에 대한 반응과 패션 유행에 대하여 부여하는 관심과 중요성 정도이다. 유행관여도의 측정문항은 Park(1992), Kim(2006), Pyo(2013), Chen(2018)의 연구를 토대로 13문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 응답자의 유행관여도 수준에 따라 고집단과 저집단으로 구분하기 위해 평균값 상위 30%에 해당되는 134명을 유행관여도 고집단, 하위 30%에 해당되는 132명을 유행관여도 저집단으로 분류하였다. 집단 구분이 적절한지 여부를 확인하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였고, 집단의 평균차이가 유의미한 결과가 나타나 유행 관여도 고집단(M=4.43)과 저집단(M=3.18)간의 조작이 적절하게 이루어진 것(t=-33.820, p<.001)으로 판단되었다(Table 2).

Table 2. Result of Group Segmentation of Fashion Involvement

Fashion Involvement	Mean	Standard Deviation	Frequency	T-value
High	4.43	.16	134	-33.820***
Low	3.18	.40	132	

*** p<.001

4) 호의도

본 연구에서 호의도란 선정된 스포츠 웨어 브랜드의 제품에 대한 호의적 또는 비호의적인 태도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Aaker(1991)의 문항을 수정 보완한 Song(2019)의 문항을 토대로 총 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자극물

측정 자극물은 스포츠웨어 브랜드 제품 광고 형태로 제작하기 위해 사전 조사를 단계에서 콜라보레이션이 가장 많이 진행된 유형으로 나타난 품목인 운동화 제품을 기준으로 중국 연예인 양미와의 콜라보레이션 유무 형태로 각각 제시하였다. 각 자극물은 인앱 광고로 가상적 온라인 공식 사이트 화면으로 제작하였다.

4. 연구 대상 및 분석 방법

본 연구의 설문조사는 2020년 5월7일부터 6월5일까지 중국 광저우, 쑤저우, 항저우, 남경 등 신 1선 도시에서 거주하는 19세~34세 여성 512명을 대상으로 실시하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지 87부를 제외한 총 425부의 설문지가 최종 분석에 착용하였다. 자료 분석은 SPSS 24.0 통계패키지를 이용하여, 빈도 분석, 신뢰도 분석, 삼원변량분석(Three-way ANOVA)과 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구 분석 및 결과

1. 인구 통계학적 특징

본 연구의 피험자의 연령대는 24세~29세 미만이 49.4%(210명)로 가장 많았고, 19세~24세 미만 34.1%(145명), 29세~34세 미만 16.5%(70명)로 나타났다. 응답자의 최종학력으로는 대학교 졸업 66.4%(282명), 대학교 재학이 19.5%(83명), 대학원 재학이 6.6%(28명), 고등학교 졸업 4.5%(19명), 대학원 졸업 이상 3.1%(13명)의 분포를 보였다. 직업은 일반 회사원 42.6%(181명), 학생 23.8%(101명), 전문직 13.2%(56명), 자영업 8.9%(38명), 기타 1.2%(5명) 순으로 나타났다.

또한 응답자들의 모바일 쇼핑 앱을 통한 월 평균 스포츠웨어 구매횟수는 월 1~2회가 45.4%(193명)로 가장 많았고,

모바일 쇼핑 앱에서 스포츠웨어 1회 평균 구매비용은 5만원~15만원 미만이 42.8%(181명)로 가장 높은 비율을 보였다.

2. 변인의 신뢰도 검증

1) 탐색적 요인분석

본 연구에 참여한 피험자들의 유행관여도의 구조를 확인하기 위해 베리맥스 회전법(varimax rotation)을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 유행 관여도 측정 문항은 단일 차원으로 나타났으며 그 결과는 Table 3과 같다. 유행 관여도 측정문항에 대한 신뢰도 검증 결과는 Cronbach's α 계수 .887로 나타나 측정 항목으로 사용하기에 적절한 것으로 나타났다.

2) 종속변인의 신뢰도분석

본 연구의 종속 변수인 호의도를 측정한 3문항에 대한 신뢰도 검증 결과는 Cronbach's α 계수 .812로 나타나 측정 항목으로 사용하기에 적절한 것으로 나타났다.

3. 연구 결과

본 연구는 스포츠웨어 브랜드 제품의 콜라보레이션, 브랜드 원산지, 유행관여도가 호의도에 미치는 상호작용을 확인하고자 삼원변량분석을 실시하였다. 이에 따른 평균과 표준편차는 Table 4에 제시하였으며, 삼원 변량분석 결과는 Table 5와 같다. 삼원 변량분석에서는 스포츠웨어의 콜라보레이션, 브랜드 원산지, 유행관여도의 각각의 주효과와 브랜드 원산지와 콜라보레이션 간의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타났다.

첫째, 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 유행관여도, 콜라보레이션 유무, 브랜드 원산지가 의류제품에 대한 호의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>의 분석결과, 유행관여도($F_{1,264}=112.9, p<.001$)와 콜라보레이션($F_{1,264}=35.06, p<.001$), 브랜드 원산지($F_{1,264}=6.52, p<.05$)의 주효과는 유의하게 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 구체적으로, 유행관여도에 따른 호의도는 고집단($M=4.29$)이 저집단($M=3.63$)보다 높았다. 또한 콜라보레이션 유무에 따른 호의도는 콜라보레이션한 제품($M=4.05$)이 콜라보레이션하지 않은 제품($M=3.87$)보다 높은 것으로 나타났다. 브랜드 원산지에 대한 호의도는 글로벌 스포츠웨어 브랜드($M=4.01$)가 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드($M=3.91$)보다 높은 것으로 나타났다. 즉

Table 3. Results of Exploratory Factor Analysis

Variance Sources	Factor Loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
I always pay attention to information on new fashion trends.	.768			
Compared to people around me, I buy new trendy clothes early.	.728			
I think I am a good advisor on fashion.	.726			
I always carefully read fashion shoots or articles in newspapers and magazines about new trends.	.696			
I think I know more about new fashion trends than others.	.677			
I think I have a better sense of fashion than others.	.672			
Before the season changes, I always look at fashion magazines or catalogs to check out new trends.	.657	5.610	43.15	.887
I want to be recognized as someone who dresses well with a good fashion sense among people around me.	.651			
Even if I don't plan to buy anything, I often go window shopping in stores or malls to learn about new fashion trends.	.639			
Dressing stylishly is an important part of my life.	.620			
I am more interested in trendy fashion than other people.	.617			
I don't wear clothes that are out of fashion.	.548			
I am always interested in looking at other people's clothing when I'm in public places or on the street.	.492			

Table 4. The Mean and Standard Deviation of The Preferences

Variance Sources		Sportswear Collaboration				Total	
		Yes		No			
		Brand Origin					
		global	China	global	China	global	China
Fashion Involvement	high	4.47	4.41	4.20	4.08	4.33	4.24
		(0.61)	(0.65)	(0.66)	(0.69)	(0.57)	(0.60)
	4.44(0.56)		4.14(0.57)		4.29(0.50)		
	low	3.75	3.59	3.61	3.58	3.68	3.59
(0.62)		(0.65)	(0.67)	(0.70)	(0.56)	(0.60)	
3.67(0.56)		3.60(0.56)		3.63(0.51)			
Total		4.11	3.90	3.90	3.83	4.01	3.91
		(0.62)	(0.67)	(0.65)	(0.70)	(0.57)	(0.59)
4.05(0.55)		3.87(0.57)		3.96(0.51)			

Mean(Standard Deviation)

Table 5. Three-way ANOVA Test Result for Preferences by Fashion Involvement, Sportswear Collaboration, Brand Origin

Variance Sources	SS	d.f	MS	F-value
Fashion involvement (A)	114.03	1	114.03	112.90***
error	266.42	264	1.01	
Sportswear collaboration (B)	9.19	1	9.19	35.06***
A*B	3.30	1	3.30	12.60***
error	69.20	264	0.26	
Brand origin (C)	2.23	1	2.23	6.52*
A*C	0.00	1	0.00	0.00
error	90.11	264	0.34	
B*C	0.10	1	0.10	0.84
A*B*C	0.67	1	0.67	5.74*
error	30.90	264	0.12	
total	586.15	1,063		

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

Table 6. Simple Main Effects Results for Two Way Interaction of Fashion Involvement x Collaboration

Variance Sources	MD	SE	T-value
Fashion involvement at collaboration (no)	0.54	0.07	7.71***
Fashion involvement at collaboration (yes)	0.77	0.07	11.00***

*** $p < .001$

스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 유행관여도 고집단과 저집단, 콜라보레이션 유무, 글로벌 스포츠웨어 브랜드와 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드에 따라 호의도에 유의한 차이가 있음을 확인하였다.

이러한 결과는 유행관여도가 낮은 집단 보다 유행관여도가 높은 집단에서 패션 제품에 대한 호의도가 더 높다는 기존의 선행 연구(Chen, 2018)를 지지한다. 또한 소비자가 콜라보레이션한 스포츠웨어 브랜드의 제품을 더 선호하며 (Mun & Mun, 2016), 한국 소비자가 글로벌 스포츠웨어 브랜드(일본, 미국)에 대해 로컬 스포츠웨어 브랜드(한국) 보다 긍정적으로 평가하는 태도를 보였다는 연구(Jung, 2011)를 지지한다.

둘째, 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 유행관여도와 콜라보레이션 유무 간의 유의한 이원 상호작용 효과가 있는

것으로 나타나($F_{1,264}=12.60$, $p < .001$), <가설 2>는 채택되었다. 이와 같은 상호작용효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순주효과 분석을 실시하였다. 단순주효과 결과를 정리한 Table 6에 따르면, 스포츠웨어 제품이 콜라보레이션을 하지 않는 경우에는 유행관여도에 따라 중국 소비자들이 보이는 호의도의 차이가 유의미한 것으로 나타났으며($t=7.71$, $p < .001$), 콜라보레이션을 했을 경우에도 역시 유행관여도에 따라 중국 소비자들의 호의도의 차이가 유의하게 나타났다($t=11.00$, $p < .001$).

이러한 결과를 자세히 살펴보면, 콜라보레이션을 진행하지 않는 제품의 경우 유행관여도 고집단의 호의도($M=4.14$)가 저집단의 호의도($M=3.60$) 보다 높게 나타났고, 콜라보레이션을 진행한 제품의 경우 유행관여도 고집단의 호의도 평균($M=4.44$)이 유행관여도 저집단의 호의도 평균($M=3.67$)에

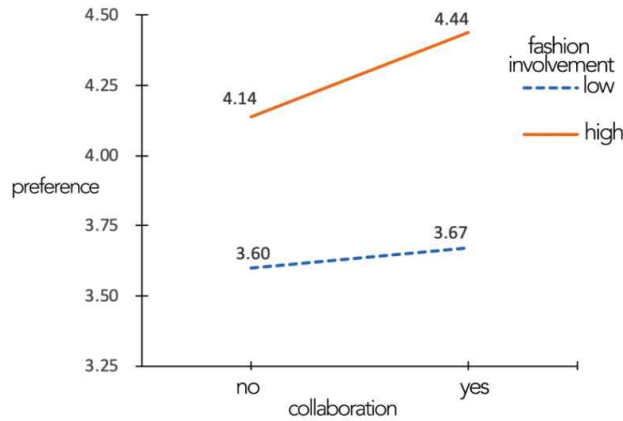


Figure 1. Interaction of Fashion Involvement x Collaboration (drawn by author)

Table 7. Simple Interaction Effect Results for Three-way Interaction of Brand origin x Collaboration x Fashion involvement

Variance Sources	SS	d.f	MS	F-value
Brand origin x Collaboration at Fashion involvement(high)	0.13	1	0.13	1.23
error	14.01	133	0.11	
Brand origin x Collaboration at Fashion involvement(low)	0.64	1	0.64	4.94*
error	16.89	131	0.13	

* $p < .05$

비해 높게 나타났다(Figure 1). 즉 콜라보레이션을 진행할 경우 유행관여도 고집단에서 유행관여도 저집단 보다 호의도가 급격히 상승하는 상호작용이 있음을 보여주며, 유행관여도 고집단일수록 콜라보레이션 진행 제품에 대한 호의도가 더 높은 것으로 나타난 Chen(2018)과 Kim and Kim(2020)의 연구 결과와 일치하는 결과이다. 이러한 결과는, 중국 시장 내 스포츠웨어 브랜드가 콜라보레이션 전략을 활용할 경우 유행관여도 저집단 보다 유행관여도 고집단에 효과적으로 작용하는 것을 의미하며, 유행관여도 고집단에 적합한 콜라보레이션 광고와 제품이 개발되어야 한다는 것을 시사한다.

셋째, 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 유행관여도가 호의도에 미치는 영향은 브랜드 원산지에 따라 다를 것이라는 <가설 3>(F_{1,264}=0.00, n.s)과 스포츠웨어 브랜드 제품 구매

시, 콜라보레이션 유무가 호의도에 미치는 영향은 브랜드 원산지에 따라 다를 것이라는 <가설 4>(F_{1,264}=0.84, n.s)는 기각되었다. 이러한 결과는 자극물로 제시하였던 운동화가 의류 제품에 비해 유행관여도의 영향이 상대적으로 작게 나타날 수 있는 기능적 제품이고, 디자인 선호 여부의 영향을 배제하기 위해 기본형 디자인으로 제시된 영향일 수도 있을 것이다.

마지막으로, 스포츠웨어 브랜드 제품 구매 시, 콜라보레이션, 브랜드 원산지 그리고 유행관여도 간에는 유의한 삼원 상호작용효과가 있는 것으로 나타나(F_{1,264}=5.74, $p < .05$), <가설 5>는 채택되었다. 삼원 상호작용이 유의하게 나타난 결과에 따라 그 출처를 밝히기 위해 콜라보레이션, 브랜드 원산지, 그리고 유행관여도에 대해 단순상호작용 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 7과 같다. 단순상호작용 분석

Table 8. Simple Main Effects Results for Three way Interaction of Fashion Involvement x Collaboration x Brand Origin

Variance Sources	MD	SE	T-value
Collaboration at brand origin (China) at fashion involvement(low)	0.01	0.06	0.17
Collaboration at brand origin (Global) at fashion involvement(low)	0.14	0.05	2.8**

* $p < .05$

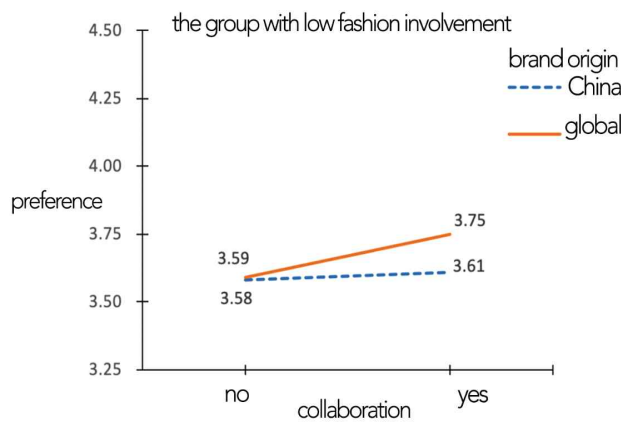


Figure 2. Interaction of Fashion Involvement x Collaboration x Brand origin (drawn by author)

결과를 살펴보면, 유행관여도 고집단($F_{1,133}=1.23, n.s$)에서는 이원 상호작용이 유의하지 않게 나타났으나, 유행관여도 저집단($F_{1,131}=4.94, p < .05$)에서 이원 상호작용이 유의하게 나타났다.

다음으로 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 Table 8에 제시하였는데, 유행관여도 저집단에서는 브랜드 원산지가 중국일 경우에는 콜라보레이션 유무에 따라 호의도에 유의미한 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다($t=0.17, n.s$). 그러나 브랜드 원산지가 글로벌인 경우에는 콜라보레이션 유무에 따라 호의도에 유의미한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($t=2.8, p < .01$).

구체적으로, 유행관여도 저집단에 글로벌 브랜드가 단서로 주어지는 경우 콜라보레이션을 실시한 경우($M=3.75$) 콜라보레이션을 하지 않았을 경우($M=3.61$) 보다 호의도가 큰 폭으로 상승하였다. 반면 동일한 유행관여도 저집단에서 브

랜드가 중국 로컬 브랜드일 경우 콜라보레이션 유무에 따른 선호도 차이는 매우 미미하였다(Figure 2).

이러한 결과는 글로벌 SPA 패션브랜드의 콜라보레이션 제품에 대해 유행관여도 저집단의 중국 소비자들이 콜라보레이션하지 않은 제품 보다 더 긍정적인 호의도를 보였다는 Chen(2018)의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

콜라보레이션과 유행관여도에서 나타난 이러한 상호작용은 글로벌 스포츠웨어 브랜드가 유행에 관심이 낮은 유행관여도 저집단 중국 소비자들에게 중국 내 높은 인지도를 가진 셀러브리티를 활용하여 콜라보레이션을 진행하는 경우 관심을 끌 수 있는 요인으로 어필할 수 있다는 사실을 보여준다. 반면 동일 집단에서 중국 로컬 브랜드의 콜라보레이션 유무 제품 간 선호도 차이가 나타나지 않는 이유는 유행관여도 저집단의 소비자들에게 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드와 콜라보레이션 요인(자국 셀러브리티) 모두가 이미 친숙한 대상이라 콜라보레이션에 따른 시너지 효과가 별로 없기 때

문일 수 있다. 유행관여도 저집단에서 브랜드 원산지와 콜라보레이션 단서의 결합이 보여주는 호의도 상승효과는 글로벌 스포츠웨어 브랜드가 지역 시장에 진출할 때 지역 내의 유명한 셀러브리티나 디자이너와 협력하는 글로벌리제이션 전략을 활용해야 더 넓은 소비층을 확보하는 데 효과적일 수 있다는 점을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 소비자의 스포츠웨어 구매 시 유행관여도, 콜라보레이션, 브랜드 원산지가 호의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 유행관여도가 높은 집단이 유행관여도 낮은 집단보다 스포츠웨어 제품에 대한 호의도를 더 높게 평가하였으며, 콜라보레이션한 제품에 대해 콜라보레이션하지 않은 제품보다 더 호의적으로 평가하였다. 또한 중국 소비자들은 나이키와 같은 글로벌 스포츠웨어 브랜드에 대해 리닝 같은 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드 보다 더 높은 호의도를 보였다.

둘째, 콜라보레이션을 진행하지 않는 제품과 콜라보레이션을 진행한 제품 모두 유행관여도가 높은 집단이 유행관여도 낮은 집단보다 높은 호의도를 보였다. 그런데 유행관여도가 높은 집단의 경우 콜라보레이션을 진행하지 않은 제품에 대한 호의도와 콜라보레이션을 진행한 제품에 대한 호의도 차이가 유행관여도 저집단 보다는 큰 폭으로 상승하였다. 이러한 결과는 콜라보레이션을 진행할 경우 유행관여도 고집단에서 유행관여도 저집단 보다 호의도가 급격 상승하는 상호작용이 있음을 의미한다.

마지막으로, 유행관여도 저집단에서 브랜드 원산지가 글로벌 브랜드인 경우에 콜라보레이션 유무에 따라 호의도에 유의미한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 유행관여도 저집단에 글로벌 브랜드가 단서로 주어지는 경우 콜라보레이션을 실시한 경우에 콜라보레이션을 하지 않았을 경우 보다 호의도가 큰 폭으로 상승하였다. 반면 동일한 유행관여도 저집단에서 브랜드를 중국 로컬 브랜드로 바꾸어 보았을 경우에는 콜라보레이션 유무에 따른 선호도 차이가 매우 미미하였다. 이러한 상호작용은 유행에 관심이 낮은 유행관여도 저집단 소비자들에게도 글로벌 스포츠웨어 브랜드가 자국 내 높은 인지도를 가진 셀러브리티를 활용하여 콜라보레이션을 진행한다는 점은 관심을 끌 수 있는 요인으로 어필한다는 사실을 보여준다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 중국 내수 시장의 스포츠웨어 브랜드에서 콜라보레이션 유무와 유행관

여수준, 원산지에 따라 소비자의 호의도에 미치는 상호작용 효과를 실증적인 연구를 통해 검증하였다는 점에서 학문적인 의의가 있다. 둘째, 중국 스포츠웨어 시장 내 치열한 경쟁을 벌이고 있는 중국 로컬 스포츠웨어 브랜드와 글로벌 스포츠웨어 브랜드들을 위한 효율적인 마케팅 전략의 기초를 제공한다는 점에서 실무적 의의가 있다. 즉, 중국 내수 시장에 진입한 글로벌 스포츠웨어 브랜드들은 콜라보레이션 전략을 사용하는데 있어 현지에서 인지도가 높은 셀러브리티와 콜라보레이션을 진행하는 글로벌 마케팅 방안이 효과적이라는 점을 시사한다.

본 연구의 한계점은 복수 브랜드에 대한 호의도와 구매의도를 측정하려는 연구는 브랜드 간 선호도에 차이가 없어야 하는 것이 원칙이나 연구 과정에서 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드로 선정한 나이키와 리닝 간에 선호도 차이가 나타날 수 있다는 점이다. 본 연구에서는 나이키와 리닝이 중국 내 글로벌 및 로컬 스포츠웨어 브랜드 선호도 1위로 각각 선정된 브랜드로 선정되었기 때문에 선정 브랜드 간의 선호도 차이를 고려하지 않았으나 향후 연구에서는 브랜드 선호도 차이에 대한 고려를 감안하여 연구가 진행되어야 할 필요가 있다. 또한 유행관여도의 영향이 보다 정확하게 반영될 수 있도록 다양한 의류 제품군으로 연구가 확장되어야 할 것이다.

Reference

- Aaker, J. L. (1991). *Managing brand equity capitalization on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Baek, S., & Kim, M. (2016). A study on market advantage of sport products by brand origin in the Korean market: Focused on attribute evaluation of sport products, brand equity, and purchase intention. *Korean Journal of Sports Science*, 27(2), 327-344. doi:10.24985/kjss.2016.27.2.327
- CBN Data. (2019). *2019 Consumer insights in the sportswear industry*. Retrieved from <https://www.cbndata.com/report/1660/detail?isReading=report&page=1>
- Chen, L. J. (2018). *The influence of fashion involvement, SPA collaboration and scarcity message on Chinese consumers' attitude* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.

- DongXing Securities. (2019). The rise of national brands, looking at the investment opportunities of the sportswear industry from the industrial chain: The second report of the international comparison series. Retrieved January 12, 2023, from <http://www.invest-data.com/eWebEditor/uploadfile/201910271923485618016.pdf>
- Hyung, M. R. (2022). *The effect of MZ Generation's golf wear selection attributing on brand trust and loyalty: Focusing on the mediating effect of symbolic image and functional image* (Unpublished master's thesis). Dankook University, Yongin, Korea.
- Jeong, H., & Kim, Y. (2008). Collaboration among design fields with a focus on the Fashion Industry. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(6), 110-113.
- Jeong, I. S., & Song, E. N. (2007). Determinants of BORA for global brands in Korea. *International Business Review*, 11(1), 141-174. doi:10.21739/ibr.2007.03.11.1.141
- Jin, J. W. (2015). *The influence of collaboration, fashion product type and fashion innovation on consumer purchase attitude* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Jung, M. (2011). *Relationship among brand equity, product evaluation, and purchase intention in sportswear brands and origins* (Unpublished doctoral dissertation). Suncheon National University, Suncheon, Korea.
- Kang, J. H. (2022). *The effect of sports brand collaboration types and product types on multidimensional perceived consumer value and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equality. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, C. S., & Kim, Y. J. (2020). A study on the preference of Korean women's types of fashion umbrella design & textile pattern and purchase intention of fashion umbrella by the fashion involvement and the perception of umbrella classification.. *Korean Society of Basic Design & Art*, 21(1), 95-112. doi:10.47294/ksbda.21.1.8
- Kim, H. (2020). *Effects of sports brand collaboration product characteristics on brand value and loyalty* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Yongin, Korea.
- Kim, J., & Lee, J. (2017). The effects of sports and art collaboration product characteristics on purchase intention, oral transmission intention and preference. *The Korea Journal of Sports Science*, 26(4), 573-583. doi:10.35159/kjss.2017.08.26.4.573
- Kim, K. A. (2006). *PPL effect of clothing sponsorship in TV drama: Focused on adolescent girl students* (Unpublished master's thesis). Pusan National University, Busan, Korea.
- Kim, S. Y. (2017). *The effect of fit and unexpectedness of art collaboration on brand image, artist image, and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kwon, D. H. (2011). *Statistics for social sciences research*. Seoul: Hakjisa.
- Lee, E. (2007). *Male consumers' fashion information use in internet, fashion involvement, and shopping orientations* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, K. M. (2012). *A study on the types and changes of collaboration in the domestic fashion industry* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Market size of sportswear in China. (2023). *Statista*. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1350521/china-market-size-of-sportswear/>
- Mattessich, P. W., & Monsey, B. R. (1992). *Collaboration: What makes it work. A review of research literature on factors influencing 111 successful collaboration*. St. Paul, MN: Amherst H. Wilder Foundation.
- Mei, Q. (2017). *A study on the designer collaboration image of the SPA brand impact on brand value and loyalty: Focusing on China local SPA brand 'MINISO'* (Unpublished master's thesis). Soongsil University,

- Seoul, Korea.
- Mirae Asset. (2019). *Global sportswear* [Brochure]. Retrieved December 23, 2022, from <https://securities.miraeasset.com/bbs/download/2068508.pdf?attachmentId=2068508>
- Moon, S. B., & Byun, C. J. (1999). *Understanding and using experimental design analysis for social science research*. Seoul: Hakjisa.
- Mun, K., & Mun, B. (2016). The study on the effects of brand preference and collaboration of the sports wear and customers' need for uniqueness on the product evaluations. *The Korean Journal of Sport*, 14(3), 495–507.
- Park, H. W. (1992). *Study on the positioning strategy of brand image: As object of working women's fashion involvement* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Pyo, S. J. (2013). *The effect of awareness of fashion products PPL on advertising Effect: The moderating effect of fashion involvement and TV media dependency* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Song, S., & Hwang, J. (2007). The effect of online word-of-mouth on fashion involvement and internet purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 410–419.
- Song, S. B. (2019). *A study on the effect of regulatory focus, online reviews and the fashion brand reputation on buying attitudes in mobile shopping* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394–407. doi:10.1108/10610420310498821
- Yang, S. J. (2017). *Korean and Chinese consumers' brand personality perception toward middle-low priced fashion brands and the effects* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Zhu, X. J. (2018). *The impact of brand names and brand of origin country on consumers' purchase intention*. (Unpublished master's thesis). Jiangnan University, Wuxi, China.

Received (February 6, 2023)

Revised (February 20, 2023)

Accepted (February 24, 2023)