

패션브랜드 제휴-누구와 무엇으로 제휴할까? -의복관여수준에 따른 전략적 제휴모형 제안-

이혜림 · 이수진*†

동덕여자대학교 패션전문대학원 패션학과, *동덕여자대학교 의상디자인학과

Fashion Brand Collaboration, with Whom and What to Collaborate? -Proposing a Strategic Collaboration Model, according to the Level of Clothing Involvement-

Hye Rim Lee · Soo Jin Lee*†

Dept. of Fashion, Graduate School of Fashion, Dongduk Women's University

*Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

접수일(2008년 7월 7일), 수정일(2008년 8월 6일), 게재확정일(2008년 8월 20일)

Abstract

This research examined how customers evaluate fashion brand collaborations in speculating the collaboration factors, product, model, and designer. Respondents evaluated 8 different collaborate case cards from 1 to 8, presenting a certain fashion brand, who had recently teamed up with various kinds of product companies for collaboration. Product was found as the most important factor in evaluating the collaboration case cards, analyzed through Conjoint Analysis. Respondents segmented additionally by clothing involvement valued different collaboration factors; products for the high clothing involvement group and messenger and designer for the low clothing involvement group. All the segments and respondents chose the best the card presenting blue jeans, Mr. Chang, and B. S. Choi, as similarity for products, fame for mdoel, and similarity for designer, respectively.

Key words: Brand collaboration, Clothing involvement, Conjoint analysis; 브랜드 제휴, 의복관여, 컨조인트 분석

I. 서 론

브랜드 제휴는 우리에게 브랜드 콜레보레이션(collaboration)으로 더욱 익숙하다. 콜레보레이션은 원래 협동, 협작, 협조 등을 의미하는 단어였으나 현재에는 동종업계 혹은 이종업계간의 브랜드 제휴를 통해 제휴 파트너 모두의 이익을 극대화하는 전략의 의미로 사용되고 있다(“패션업계의 공동마케팅”, 2003). 이러한 브랜드 제휴에 많은 기업과 소비자의 관심이 모

이고 있는 것은 그 제휴의 목적이 단지 효율적 생산이 아닌 산업의 경계를 넘어서는 새로운 마케팅의 패러다임으로 보여지기 때문이다.

최근 활발하게 시도되고 있는 패션기업들의 브랜드 제휴는 기업의 취약점의 보완과 나아가 새로운 이미지 창출의 효과를 목표로 하는 상생적 전략수단으로 활용된다. 패션산업과 같이 Do-it-Yourself가 불가능한 산업에서는 생산과 유통전반에 이르는 수직적 제휴가 일반적이며, 최근에는 상호경쟁관계에 있는 기업들 간의 수평적 제휴사례 또한 증가하고 있다. H&M의 브랜드 콜레보레이션을 비롯하여 국내 이노

†Corresponding author

E-mail: sooleeyu@dongduk.ac.kr

디자인의 대표인 김영세와 패션브랜드 EXR과의 공동으로 작업한 스니커즈를 출시하였고, 슈즈 브랜드 소다는 정옥준과 함께 디자이너 라인의 브랜드 제휴를 시도하는 등 크고 작은 브랜드 제휴가 다양한 이벤트와 함께 진행되고 있다.

브랜드 제휴의 학문적 정의는 '다수의 회사나 조합, 단체 등이 공동사용하거나 소유하는 상표'를 의미하는 것으로서, 특정 기업이 이미 개발해서 사용하고 있던 기존의 상표를 공동으로 사용하는 것이다(이우용, 권오영, 1998). 브랜드 제휴는 무형의 브랜드 자산 또는 소비자의 브랜드 지식을 활용하여 일관성 있는 브랜드 컨셉의 차별화를 시도하며 기존 브랜드 컨셉을 강화할 뿐만 아니라 신제품의 시장진입도 용이하게 해주는 마케팅 전략이다.

브랜드 제휴의 주요이점은 제휴에 참여하는 여러 브랜드들의 시너지 작용으로 새로운 브랜드가 소비자의 마음 속에 독특하고 차별적인 포지션을 형성할 수 있다는 점이다. 즉 브랜드 제휴는 다양한 속성을 보유함으로써 소비자들에게 더 많은 혜택을 제공하게 되고 이를 통해 새로운 시장에서뿐만 아니라 기존 시장에서도 더 많은 고객을 유인할 수 있게 된다.

이러한 기업간의 상호협력이 큰 추세로 등장하게 된 배경은 계속되는 침체와 내수판매 부진 등이 큰 요인으로 작용한다. 기업간의 협력이 어느 때보다 중요하게 된 것은 제한된 경영자원과 시장접근, 기술과 지식의 교환, 핵심역량의 확보, 불확실성의 위험에 대한 인식이 커져 이러한 현실을 탈피하고 상호보완적 협력을 통해 시너지 효과를 창출하는데 대한 기업들의 관심이 증폭되었기 때문이다.

그러나 이러한 브랜드 제휴가 모두 다 만족할 만한 결과를 가져오는 것은 아니다. GM과 대우의 브랜드 제휴는 제휴성과에 대해 많은 아쉬움을 갖게 한다("쌍방향 콜레보레이션", 2005). 문제는 성과의 불만족에서 그치는 것이 아니라 기업의 이미지 손상으로 비용의 회수가 장기화 될 수 있다는 점이다. 사람과 사람의 만남 사이에도 궁합이 중요하듯이 패션브랜드와 디자이너의 단순한 관계성사가 아닌 어우러짐을 표현하는 것은 브랜드 제휴에서 중요한 요인으로 볼 수 있다.

단순한 협력이 아닌 어우러짐을 어떻게 표현할 것인가? Park and Allan(1996)은 브랜드 제휴는 두 상표가 상이한 특성을 지니고 있으면서 동시에 서로의 속성을 잘 보완할 경우 소비자에게 높은 평가를 얻는

다고 하였다. 시장지위가 낮은 브랜드가 품질이 우수하고 소비자들에게 호의적인 브랜드를 사용함으로써 소비자의 인식을 보다 확산시키고 우호적으로 변화시킬 수 있다는 것은 너무 단순한 원리이다. 그러나 시장지위가 높은 브랜드의 경우에는 이미 소비자들에게 인정을 받고 있기 때문에 브랜드 제휴대상의 선정이 보다 복잡한 속성을 고려해야 할 것이다.

따라서 본 연구는 선행연구의 결과를 바탕으로 누구와 어떻게 제휴할 것인지에 대해 광고모형사례를 제안해보고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 패션 브랜드를 중심으로 이루어지고 있는 브랜드 제휴사례를 통해 브랜드 제휴의 주요속성을 파악하고, 그 속성들을 중심으로 가상의 제휴모형을 제작하였다. 이 제휴모형에는 각 제휴속성별로 구체적인 대상을 정하였고 이를 통해서 패션브랜드 제휴의 전략적 방안을 살펴보았다. 또한 대상고객의 차별적 특성을 반영하기 위해 의복관여수준에 따라 브랜드 제휴에 대해 어떻게 반응하는지를 살펴보고 그 차이를 분석하여 고객 특성에 따라 강조되어야 하는 제휴모형을 제시하였다. 이 연구는 컨조인트 결합분석을 활용하여 고객이 선호하는 제휴모형을 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 패션제품 제휴유형

패션은 계속 진화하고 이에 따라 패션과 관련된 주변 환경과 그 가치 역시 지속적으로 변화 발전해 나가고 있다. 패션은 기존의 개념에서 갈수록 그 의미가 확장되고 소비자들의 욕구 역시 다양화되어 단순한 유행이라는 의미의 패션이 아니라 라이프스타일로 그 범위가 확장되면서 패션기업에서도 브랜드 제휴가 필수조건이 되었다. 브랜드 제휴형태는 매우 다양하지만 이런 활동들은 모두 고객을 공유하거나 더 나아가 고객을 확장하려는 목적에 기반 한다는 공통점을 지닌다.

목표로 하는 고객이 유사하다면, 어떠한 업종의 기업이라도 서로 협력관계를 이루어 고객을 공통분모로 활용하는 공동마케팅을 전개할 수 있다. 패션비즈 창간 14주년 기념 '패션비즈니스의 향후 전망'에 관한 세미나에서 일본 이토즈 패션시스템의 다케오 마루야마 사장은 '21세기 패션비즈니스 키워드는 브랜드 제휴'라는 주제로 강의를 하였다. 그는 이제 패션

은 라이프스타일로 이야기 되어야 하며 진정한 의미의 라이프스타일 브랜드는 의식주 모두를 제안할 수 있어야 가치가 있고 진정한 의미의 라이프스타일 브랜드를 탄생시키려면 브랜드 제휴가 필수라고 하였다(“패션비즈니스의 향후 전망”, 2001).

일반적으로 기업간의 제휴에 대한 사전적 정의는 공동의 이익을 위하여 서로 결속하여 여러 가지 기능을 공동으로 수행하는 것을 의미한다(홍원표, 2005). 기업간의 협력은 연구개발, 생산, 마케팅 등의 다양한 영역에서 이루어지고 있으며, 배타적 경쟁에서 협력을 내포한 경쟁으로 전환되고 있다. 이러한 기업간의 협력관계는 co-branding, strategic network, strategic alliance 등의 다양한 용어로 사용 되는데, 결국 브랜드 제휴란 둘 이상의 기업이 자신이 보유한 핵심역량을 바탕으로 상호보완적인 역량을 결합하여 각자가 가지고 있는 시장 및 기술경쟁상의 강점을 함께 나누는 일정기간 동안의 협력관계라고 함축 할 수 있다.

제휴유형에 대한 일치된 이론을 찾기까지는 많은 논의가 필요하다. 패션산업의 제휴유형에서는 패션업체와 패션업체, 패션업체와 유통업체, 패션업체와 아웃소싱 업체간의 브랜드 제휴 등 다양한 형태를 보여 주고 있다(이재훈, 2000). 이것은 패션기업의 경쟁력 강화를 위해 산업 내의 동종업종 및 이종업종간의 제휴관계가 절실히 필요한 패션산업의 상황적 특성이 반영되어 있다. 이재훈(2000)의 연구에 의하면 기업간 제휴관계에서 제휴의 유형 자체는 성과에 크게 영향을 미치는 변수는 아니다. 오히려 파트너사의 능력, 파트너와의 신뢰성이 조절역할을 하므로 제휴의 성과를 높이기 위해서는 이 점을 고려해야 한다고 하였다.

기존의 연구에서 나타나고 있는 일련의 제휴유형들은 그 분류기준이 다양하다. 예를 들면 조동성, 조현덕(1998)은 산업관련성을 중심으로 동일산업 내 제휴, 비

관련 산업간 제휴, 경쟁자간 제휴로 구분하였고, 이재훈(2000)은 제휴대상을 중심으로 패션과 유통, 유명디자이너와 패션업체, 국내 홈쇼핑과 패션디자이너로 구분하기도 하였다. 그 밖에도 단순히 전략적 제휴의 한 유형이나 브랜드 확장을 극대화시키기 위한 일시적 혹은 지속적 제휴유형들로 분류하거나 혹은 분업형태로 구분하기도 하였는데 본 연구에서는 패션제품의 브랜드 제휴사례만을 정리하여 <표 1>에 정리하였다.

2. 패션제품의 브랜드 제휴속성

브랜드 제휴속성이란 해당브랜드의 제품이나 서비스를 규정하는 특징을 말한다. 브랜드 제휴는 브랜드가 지니는 추상적이고 상징적인 속성을 공유하는 것에서부터 제품 자체의 물리적, 기능적 속성의 통합에 이르기까지 매우 다양한 형태를 띄고 있다. 브랜드 제휴 선행연구를 연구자별로 살펴보면 <표 2>와 같은 제휴속성들이 논의되었다.

패션제품의 제휴에 대한 윤지영(2004)의 연구는 대부분의 소비자들은 명성을 공유하는 공동광고의 프로모션 제휴보다는 실질적인 디자이너와의 제품 공동생산이나 판매 제휴를 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 제휴브랜드에 대한 태도보다는 브랜드와 제품간의 적합성이 제휴성과의 평가에 직접적인 영향을 주는 것으로 평가하여, 패션브랜드의 제휴에서 제품과 디자이너가 제휴평가의 주요속성임을 시사하고 있다. 제휴제품의 중요성은 장윤희(2005), 정세하(2004), 양윤주(2004) 등의 연구에서도 언급되었는데, 제품의 속성에 대해서는 연구자간 서로 다양한 이견을 보였다.

그 밖의 선행연구에서 두드러진 제휴속성으로는

<표 1> 패션제품의 제휴사례

주 체	제휴대상	제휴내용	브랜드 제휴방향
H&M	칼라커펠드	신규라인 출시	유명디자이너와 패션브랜드간 공동제품기획 디자인
	스텔라매키아르티	디자이너와 제품 전개	
	마돈나	신규라인 출시	브랜드와 유명스타와 제휴하여 새로운 브랜드 기획
EXR	이노디자인	새로운 신규라인 출시	이종제품과의 브랜드 제휴
반 스	폴프랭크	팝아트적인 신규라인 출시	상호보완적이거나 유사한 이미지를 지닌 브랜드간 제휴
발 리	아이리버	발리쇼에서 아이리버 신상품 선보임	상호보완적이거나 유사한 이미지의 브랜드 제휴
갤럭시	제냐	제냐의 소재를 사용 상품제작	패션업체간 기술 공유
GS홈쇼핑	송지오음모	홈쇼핑을 통해 판매	유통브랜드와 디자이너 제품과의 제휴

<표 2> 선행연구의 브랜드 제휴속성

연구자	변수명	제휴속성
윤지영(2004)	- 제품속성의 적합성 - 브랜드 제휴유형	- 제 품 - 제휴대상
장윤희(2005)	- 제휴브랜드 제품 - 이미지 밸런싱	- 제 품 - 브랜드 제휴이미지
정세하(2004)	- 상표/품명 - 공동브랜딩	- 제 품 - 제휴대상
양윤주(2004)	- 제휴브랜드 - 제휴이미지	- 제 품 - 제휴대상
유오균(2007)	- 파트너 유형 - 파트너의 인적 명성	- 제휴유형 - 기업, 모델

제휴유형과 모델을 고려할 수 있는데 본 연구에서는 제휴유형은 브랜드 제휴에 한정하였으므로 제휴유형은 논의로 한다. 그러나 유오균(2007)의 연구에서 논의하였듯이 모델은 도덕적 인지 혹은 브랜드 이미지와 적합한지 등에 따라 제휴평가에 영향을 미칠 수 있는 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 제휴하고자 하는 제품, 모델, 그리고 디자이너를 주요제휴속성으로 살펴보았다.

1) 제품

브랜드 제휴에서 제품속성과 브랜드 이미지의 적합성은 고객의 인지노력과 관련된다. 이문규(2003)는 제품적합성과 유사한 개념으로 제품의 일관성을 측정하였는데 제품차원의 일관성은 기술적 일치로, 브랜드 차원에서의 일관성은 평가적 일치로 정의하여 브랜드 제휴결과를 평가하였다. 연구결과는 인지적 일관성 이론에 따라 브랜드의 제품속성과 브랜드 이미지가 모두 적합한 브랜드 제휴에 대해 소비자는 긍정적으로 평가하였다.

브랜드 제휴에서 브랜드-제품간의 적합성은 윤지영(2004)의 연구에서도 강조되었는데 제품속성과 브랜드 이미지 모두가 적합한 브랜드 제휴에 대해 긍정적인 평가를 하는 것은 이들 브랜드 제휴가 소비자의 기존 성질과 일치해 별다른 인지적 노력 없이도 제휴결과를 수용할 수 있기 때문인 것으로 설명되고 있다.

그러나 장윤희(2005)의 연구에서는 제휴한 두 브랜드간의 브랜드 이미지는 불균형 선호경향이 클수록 제휴 브랜드 제품태도에 긍정적인 것으로 나타나 이문규(2003)나 윤지영(2004)의 연구와는 상이한 결과를 제시하였다. 따라서, 제품속성의 수준은 브랜드와의 유사성의 측면에서 균형적 비교가 고려되어야 할 것으로 생각된다.

2) 모델

브랜드 제휴에서 모델은 프로모션을 위한 목적으로 제휴된다. 모델과의 제휴는 결국 모델의 이름과 이미지를 통해 브랜드를 인식시키고 소비자에게 자사의 브랜드 이미지를 알리며 더 나아가 브랜드 네임을 기억하게 하고 타사 제품들과의 차별성을 창출하는 목적이 있다(유오균, 2007). 이러한 측면에서 제휴 모델은 광고모델의 역할과 동일한 기능을 수행하는데 광고모델의 가장 큰 특징은 소비자에게 모델과 기업, 그리고 제품의 관계를 떠올리게 하여 사람들로 하여금 광고메시지를 기억하게 하는데 있다.

최근 소비자들은 단순히 제품에 대한 속성에 관심을 두는 것이 아니라 제품의 브랜드가 갖고 있는 이미지를 더욱 중요하게 생각한다. 소비자가 선호하는 브랜드 이미지를 표현한 모델은 기업의 직접적인 정보자로서 소비자를 설득하기 보다는 특정한 인물을 매개로 하여 간접적인 정보전달의 수단으로 등장한다(이정행, 2005). 브랜드 제휴 역시 본질적으로 프로모션과 같은 촉진기능을 목적으로 한다. 제품과 판매 과정을 촉진시키는 브랜드 제휴는 경제적 프로모션 효과를 갖는 광고와 같이 소비자에게 상징적 존재인 모델을 사용함으로써 그에 따른 이미지를 보완하고 부각시키는 기능을 갖게 된다고 할 수 있다.

우리나라는 모델을 활용한 촉진 전략을 사용하는 경우가 많다. 특히 유명한 연예인을 통한 광고가 다수인데, 이는 유명인을 사용하는 광고는 그렇지 않은 모델을 사용하는 광고보다 브랜드명이나 광고내용을 기억하는데 더 효과적이기 때문이다. 이승희(2005)의 연구를 참고로 유명인을 모델로 이용한 광고의 장점을 살펴보면, 유명인은 완전한 인지도를 가진 제품이라고 볼 수 있다. 따라서 신제품과 같이 객관적 비교가 쉽지 않은 제품, 충동구매의 성향이 강한 제품 등

에 있어서는 소비자가 제품을 선택 시 지명도가 크게 적용되므로 지명도의 향상, 유지 및 회복을 위하여 유명인의 지명도를 이용 할 수 있다. 또한 광고에 대한 부정적인 태도를 보이는 소비자의 태도를 완화시키는 중화작용도 할 수 있다. 이러한 유명모델의 장점은 촉진을 위한 브랜드 제휴상황에도 같은 맥락에서 작용할 수 있는데 실제로 유오균(2007)의 연구에서 유명모델(즉 연예인 포함)과의 제휴는 유명인의 이미지를 활용할 수 있는 제휴 전략의 하나로 연구되었다.

하지만 이들 유명인 모델로 인한 단점도 있다. 광고의 경우 유명인의 인기나 친화력은 주위 집중을 높이는 하지만 많은 경우에 유명인만 부각되어서 정작 전달하려는 메시지, 즉 제품 및 기업에 대한 정보가 전달되지 않아 산만해질 수도 있다(유오균, 2007). 그에 반해 일반 소비자 모델을 광고에 사용할 경우 소비자의 증언은 제품에 대한 표적소비자의 신뢰감을 유도하고 증대시킬 수 있다. 결론적으로 제휴모델의 주요특성은 유명인일 경우와 무명인일 경우의 각각의 장단이 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드 제휴의 목적과 제품의 특성 등에 따라 제휴모델의 선정이 결정되어야 할 것이다.

3) 디자이너

20세기 가장 뛰어난 디자이너로 손꼽히는 칼 라커펠트와 H&M의 드레스, 명품 패션업체의 거장 아르마니가 디자인한 벤츠의 아르마니 CLK 등은 기업의 제품과 유명디자이너와의 대표적인 제휴사례이다. 최근 기업의 제품에 외부 유명디자이너가 디자인을 하고 디자이너의 이름을 브랜드화하는 디자이너 브랜드 마케팅 활동이 늘어나고 있다. 아직까지 기업 자체적으로 디자인을 개발하는 경우가 많지만, 브랜드의 고급화를 위해 전략적인 차원에서 외부디자이너를 활용하고 있는 것이다.

디자이너와의 브랜드 제휴는 최근 국내에서도 크게 부각되고 있는데, 이것은 디자이너와 패션브랜드 간의 제휴를 통해 제휴파트너의 명성과 핵심 역량 모두를 공유할 수 있기 때문이다. 즉 패션브랜드는 디자이너와의 연계를 통해 제품의 상품성을 높임과 동시에 디자이너의 명성에 힘입어 브랜드를 고급화할 수 있게 된다. 윤지영(2004)은 제휴에 참여하는 브랜드의 입장에서는 명성의 보증이, 디자이너의 입장에서는 영업력, 제품생산력 등 브랜드가 가진 핵심 역량의 공유가 보다 중요한 제휴의 목적이 될 수 있다

고 하였다.

하지만 H&M과 스텔라메카르니, 쌈지와 정구호, 푸마와 질샌더의 제휴사례에서 볼 수 있듯이 대부분의 디자이너 브랜드간의 제휴는 기존 브랜드의 이미지를 쇄신하기 위해 브랜드 주도적인 입장에서 새로운 라인을 도입하거나 기획상품을 생산하는 등의 방식으로 디자이너와의 파격적 협력을 시도하기도 한다. 즉, 디자이너와의 제휴는 기업과 유사한 이미지의 디자이너와 제휴함으로써 일관성을 유지하거나 혹은 전혀 상반된 이미지의 디자이너와 제휴함으로써 파격을 시도하는 경우로 분류 할 수 있을 것이다.

3. 의복관여

의복관여란 일반적 관심의 대상을 의복이라는 특정제품으로 한정시켜 정의한 제품관여의 일종이다. 의복은 단순한 의복의 기능과 품질 이외의 패션이라는 고유특성을 포함하고 있기 때문에 종종 유행 관련 특성도 반영된다. 소비자의 의복에 대한 관심은 의복이 가지고 있는 특성만큼 다양한 측면을 보인다. 일반적으로 의복관여는 다차원으로 정의되는데, 이영선(1991)은 소비자의 외적 정보탐색을 의복에 적용시킨 결과 의복관여를 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위협지각의 5개 차원으로 정의하였고, 임경복(2001)은 유행과 구매행동의 관점에서 의복관여를 정의하였다.

의복관여는 소비자가 상품을 구매하거나 사용하는데 있어서 그 혜택을 극대화하고 위험을 극소화하기 위해 행동하도록 유도하는 역할을 하기도 한다. 이은영(1991)은 소비자가 의류제품을 구매하고자 할 때 소비하는 시간과 노력 그리고 구매결정을 중요하게 생각하는 정도가 관여의 정도를 나타낸다고 하면서 소비자의 의류제품에 대한 관여 정도는 의복에 대한 태도와 가치관, 제품 구매경험, 욕구, 위험 인지도 등에 따라 달라진다고 하였다. 이러한 의복관여는 유행 및 의복 구매에 관련된 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타나 그 중요성이 강조되고 있다(임경복, 2001). 특히 의복에서의 유행에 대한 관심은 다른 상품과의 관여 차원에서 구별이 될 정도로 중요성이 크다고 볼 수 있다.

의복관여를 브랜드 제휴상황의 직접 관련 변수로 분석한 선행연구는 없지만 광고나 이벤트참여 등의 다양한 마케팅 활동과 관련하여 소비자의 관심을 측정하기 위한 주요조절변수로 활용된다. 예를 들면 이은택, 정만수(2001)는 소비자는 관여수준에 따라 광

고와 광고제품에 대해 각기 다른 태도를 형성하는데, 관여가 높은 소비자는 광고의 주장 메시지와 제품정보 등과 같은 중심적인 단서를 이용하여 태도를 형성하고 관여가 낮은 소비자는 광고의 모델 또는 배경음악 등과 같이 제품정보와는 관련이 적은 주변단서에 의해 태도를 형성한다고 하였다. 박재옥, 이경훈(2007)의 모바일 의류광고연구에서는 광고유형에 의해 형성되는 광고태도가 의복관여수준에 따라 다르게 형성된다. 즉, 고관여 집단이 저관여 집단보다 광고유형에 따라 형성되는 광고태도가 더 긍정적이었다. 따라서, 의복관여는 수준과 유형에 따라 각기 다른 태도를 형성하며 의복관여는 제휴속성의 중요도와 속성수준을 평가하는 중요한 변수로 작용할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적은 패션브랜드의 효과적인 브랜드 제휴 전략방안을 제안하고자 하는 것이다. 본 연구에서는 특정 브랜드의 브랜드 제휴상황을 컨조인트 기법을 통해 분석하고자 한다. 이를 위해 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 패션브랜드의 중요 제휴속성은 무엇인가?
- 연구문제2. 가장 효과적인 패션브랜드의 제휴컴비네이션은 무엇인가?
- 연구문제3. 의복관여에 따른 브랜드 제휴 전략은 무엇인가?

2. 연구설계

본 연구는 소비자 특성에 따라 선호하는 브랜드 제휴유형에 차이가 있는지를 살펴봄과 동시에 소비자들이 가장 선호하는 효과적인 브랜드 제휴형태를 파악하고 고객특성에 따른 세분시장별 제휴모형을 제안하고자 한다. 이를 위한 실증연구로 가상의 브랜드 제휴카드와 의복관여에 대한 설문지를 측정도구로 구성하였다.

1) 브랜드 제휴카드 설계

가상 브랜드 제휴상황을 구성하기 위해 실시한 1차

예비조사는 그 시기가 2008년 2월로 방학 중이었기 때문에 교내 인트라넷의 패션전공학생들의 클럽사이트에 개방형 설문지를 올리고 핸드폰 문자를 통해 설문참여에 관한 내용을 발송하였으며 설문은 2월 중이틀간 실시하였다. 1차 예비조사결과 조사에 참여한 응답자 38명은 모두 브랜드 EXR을 인지하고 있었다. 따라서 2차 예비조사는 1차 예비조사의 분석결과에서 제시된 답변 중 상위 3위의 답변목록을 응답자 38명에게 다시 제시하여 EXR과 1) 유사한 제품과 이질적 제품, 2) 이미지가 유사한 유명인과 무명인, 3) 유사대상디자이너와 파격대상디자이너를 각각 하나씩 선택하도록 하였다. 2차 예비조사는 2008년 3월 15일~17일까지 3일간 직접설문으로 진행되었다. 두 차례에 걸쳐 실시된 예비조사내용과 결과를 제휴속성별로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 제품: 1차 조사에서 EXR과의 제휴가 어울릴 것 같은 유사제품과 어울리지 않을 것 같은 이질제품을 5개씩 기입하도록 하고 그 결과를 바탕으로 2차 예비조사에는 1차 조사에서 가장 많이 기재된 유사제품 상위 3개과 이질제품 상위 3개를 제시하였다. 2차 예비조사결과 EXR과 어울릴 것 같은 유사제품은 운동화(17명), 청바지(12명), 시계(9명)로, 어울리지 않을 것 같은 이질제품은 화장품(26명), 핸드폰(12명)로 나타났다(이질제품은 이 두 가지를 가장 많이 선택하였다). EXR이 청바지 전문브랜드는 아니지만 부분적 코디상품으로 판매되고 있다는 점을 고려할 때 운동화가 가장 유사한 제품으로 선택된 것은 흥미로운 점이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 유사한 제품인 운동화에 동종의류제품인 청바지를 추가해서 EXR과 유사한 이미지의 제품은 청바지와 운동화, 그리고 이질제품은 화장품으로 결정하였다. 따라서, 제품속성은 운동화(유사보완제품), 청바지(유사동종제품), 화장품(이질보완제품)의 3개 속성수준으로 설정하였다.

(2) 모델: 브랜드 제휴속성 중 모델은 선행연구에서 유명인과 무명인의 경우 모두 제휴상황과 제품특성에 따라 효과적인 선택이 될 수 있음이 파악되었다. 따라서 1차 예비조사에서 EXR과의 제휴가 어울릴 것 같은 유명인 5인을 기입하도록 하고 무명인의 경우에는 무명모델의 사진 6개를 제시하여 그 중에서 가장 어울릴 것 같은 무명모델 3인을 선택하도록 하였다. 1차 예비조사의 결과에서 가장 많은 수가 답변한 유명인 3인과 무명모델 3인을 2차 예비조사에서 제시하였다. 2차 예비조사결과 응답자 38명 중 21명

이 가장 비슷한 이미지의 유명인으로는 장근석을 선택하였고 18명의 응답자가 가장 비슷한 이미지의 일반모델 1(18명)인을 선정하였다(참고로 본 연구의 조사 이후 장근석은 실제로 EXR의 전속모델로 기용되었다). 따라서 제휴속성 중 모델은 장근석(유명인)과 일반모델(무명인)의 2개 속성수준으로 결정하였다.

(3) 디자이너: 디자이너와의 제휴사례에서 살펴본 듯이 제휴디자이너는 일관적 유사성과 파격적 적합성으로 유형화할 수 있다. 본 연구에서는 1차 예비조사에서 EXR과 제휴 시 유사대상디자이너 5인과 파격대상 디자이너 5인을 각각 기입하도록 하였다. 1차 예비조사결과 제시된 디자이너들 중 가장 빈번하게 언급된 유사대상디자이너 3인과 파격대상디자이너 3인을 중심으로 제휴대상디자이너를 선정하도록 하였다. 조사결과 EXR과 이미지가 가장 유사한 대상디자이너는 최범석(28명), 가장 파격적인 디자이너는 앙드레킴(32명)이 선정되었다. 따라서 디자이너의 속성수준은 최범석(유사대상디자이너)과 앙드레킴(파격대상디자이너)의 2개 속성수준으로 설정하였다.

이상의 3개 제휴속성과 3x2x2의 속성수준을 사용하여 SPSS 12.0 패키지의 ORTHOPLAN 직교계획을

사용하여 각 속성수준을 무작위 확률로 배치한 8개의 카드를 구성하였다. 8개의 카드는 응답자를 위해 동시비교가 적합하며 모든 속성수준이 고루 분포하도록 한 최적의 조합이다. 통계를 통해 도출된 8개 카드의 구체적인 조합구성은 <그림 1>에 제시하였다.

본 연구의 브랜드 제휴상황을 제시하기 위해서는 서술형으로 상황을 설명할 수도 있지만 일반적으로 브랜드 제휴와 같은 이벤트는 비주얼 커뮤니케이션을 시각적 상징물로 사용함으로써 소비자들이 효과적으로 기억할 수 있으며 많은 의미들을 함축적으로 표현할 수 있다(고베, 2002/2002; 장유리, 2000). 광고표현의 경우에도 서술형과 시각형을 비교했을 때 시각형이 보다 효과적이라는 김주호(2001)의 연구보고를 바탕으로 본 연구에서는 제휴속성을 시각적 자극물로 제시하였다. 시각적 안배를 고려해서 주요속성수준은 강조하여 제시하였고, 제휴속성과 수준을 간과하지 않도록 카드의 하단에 속성과 수준을 글로 명시하였다. 응답자들은 이들 8개를 가장 선호하는 순서대로 1위에서 8위까지의 서열을 평가하였으며, 카드의 선호도 평가 후에는 의복관여와 인구통계적 내용에 대한 설문에 답하였다.



<그림 1> 자극 브랜드 가상 시나리오

2) 의복관여

본 연구에서 전략적 시장세분을 위한 고객특성으로 측정된 의복관여는 즐거움과 흥미, 관심도 요인을 중심으로 옷을 입고 즐기는 것이 아닌 옷 자체에 대한 관심에 대한 문항을 임경복(2007)의 척도를 바탕으로 수정, 보완하여 총 5문항으로 재구성하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점에서 '매우 그렇다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도를 사용하였고, 각 항목의 점수가 높을수록 관련된 요소의 의복관여가 높다는 것을 의미하였다.

3. 자료수집

본 조사는 두 차례의 예비조사를 통해 설계된 브랜드 제휴카드와 의복관여 설문지를 측정도구로 활용하여 2008년 3월20일~26일까지 일주일간 EXR의 주요 고객인 20대 남/여를 대상으로 실시하였다. 브랜드 제휴 이벤트진행은 서울, 경기의 일부 제한된 지역에서 이루어지므로 모집단을 서울, 경기지역으로 한정하였고, 본 연구를 위한 표본은 EXR의 매장분포를 바탕으로 경기지역 60% 서울지역 40%의 비율로 각 지역의 대학에서 패션이나 디자인 관련 학생들을 중심으로 강의실과 복도에서 비확률 편의표집하였다. 총 300명이 설문에 응하였고 그 중 261부의 설문이 분석에 활용되었다. 응답자들은 브랜드 제휴카드 8개를 가장 선호하는 순서대로 1위에서 8위까지의 서열로 평가하였으며, 카드의 선호도 평가 후에는 의복관여와 인구통계적 내용에 대한 설문에 응답하였다.

4. 표본구성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 먼저 응답자의 연령은 10대가 116명(44.5%), 20대가 145명(55.5%)으로 나타났고, 결혼여부에 있어서 기혼인 응답자가 3명(1.1%), 미혼은 258명(98.9%)으로 20대가 대부분인 만큼 다수가 미혼이었다. 거주는 서울시에 거주하는 응답자가 127명(48.7%)으로 가장 많았으며, 일산, 분당 등 신도시에 거주하는 응답자가 43명(16.5%), 기타 경기지역에 거주하는 응답자가 91명(43.9%)으로 나타났다. 최종학력은 전문대 재학 및 졸업이 130명(49.8%), 대학교 재학 및 졸업이 122명(46.7%)으로 나타났고, 대학원 재학 이상이 9명(3.4%)으로 나타났다. 월평균 의복지출비는 5만원 미만인 14명(5.4%), 5~10만원 미만인

82명(31.4%), 10~20만원 미만인 123명(41.7%)으로 가장 많은 응답자가 대답했고, 20~30만원 미만은 17명(6.5%), 30~40만원 미만은 17명(6.5%), 마지막으로 40만원 이상도 8명(3.1%)이나 나타났다.

IV. 분석결과

1. 브랜드 제휴속성 중요도

브랜드 제휴속성의 중요도는 각 속성이 브랜드 제휴 선호도에 미치는 영향을 의미한다. 브랜드 제휴 선호도에 미치는 속성의 영향력을 상대적 중요도로 산출하였을 때 <표 3>에서 산출한 것과 같이 제품, 모델, 디자이너의 순으로 나타났다. 각각의 상대적 중요도는 제품 45.26%, 모델 31.86%, 디자이너 22.88%로 산출되었다.

2. 브랜드 제휴모형

응답고객이 가장 선호하는 브랜드 제휴모형은 앞에서 산출된 브랜드 제휴속성의 중요도를 바탕으로 각 속성수준의 효용치를 계산하였을 때 가장 높은 값을 보인 카드이다. <표 4>에서 보이는 속성수준으로 소비자가 가장 선호하는 패션브랜드 제휴사례는 카드 C로 브랜드 선호도가 6.5448로 가장 높은 점수를 기록하였다. 카드 C는 제품속성수준 중 유사동종제품인 청바지, 모델속성수준 중 유명인인 장근석, 그리고 디자이너 속성 중 유사속성수준인 최범석과의 제휴 상황을 제시하고 있다.

3. 의복관여에 따른 패션 브랜드 제휴전략

소비자의 관여수준은 제품의 특성, 소비자의 특성, 사용상황, 마케팅 커뮤니케이션 등에 따라 달라진다. 의복관여에 대한 <표 5>의 요인분석결과 신뢰도 검

<표 3> 효과적인 패션 브랜드 제휴품비네이션 효용 범위 산출표

속 성	효용범위	상대적 중요도
제 품	.6559-(-.5962)=1.2521	45.26
모 델	.7521-(-.7521)=1.5042	31.86
디자이너	.6219-(-.6219)=1.2438	22.88
계	4.0001	100%

<표 4> 결합측정 선호도

CARD	제품 + 모델 + 디자이너 (Utility)	=Ps(선호도)
A	운동화 + 장근석 + 최범석 (-0.0597)+0.7521+0.6219+4.5149	5.8292
B	운동화 + 일반인 + 앙드레김 (-0.0597)+(-0.7521)+(-0.6219)+4.5149	3.0812
▶ C	청바지 + 장근석 + 최범석 0.6559+0.7521+0.6219+4.5149	6.5448
D	운동화 + 장근석 + 앙드레김 (-0.0597)+0.7521+(-0.6219)+4.5149	4.5854
E	화장품 + 장근석 + 앙드레김 (-0.5962)+0.7521+(-0.6219)+4.5149	4.0489
F	운동화 + 일반인 + 최범석 (-0.0597)+(-0.7521)+0.6219+4.5149	4.3250
G	화장품 + 일반인 + 앙드레김 (-0.5962)+(-0.7521)+(-0.6219)+4.5149	2.5447
H	청바지 + 일반인 + 앙드레김 0.6559+(-0.7521)+(-0.6219)+4.5149	3.7968

<표 5> 의복관여 요인분석결과

요 인 (신뢰도)	문 항 내 용	요 인 부하량	분산% (고유값)
의복관여 (0.858)	나는 옷에 대하여 자주 생각 한다. 나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다. 옷은 나에게 매우 중요하다. 친구들의 옷차림을 항상 관심 있게 살펴본다. 영화를 볼 때 영화 의상에도 관심을 기울인다.	.797 .844 .847 .794 .709	63.98 (3.199)

<표 6> 의복관여에 따른 제휴속성의 효용범위 산출표

저관여			고관여		
속 성	효용범위	상대적 중요도	속 성	효용범위	상대적 중요도
제 품	0.5000 - (-0.5000)=1	14.29	제 품	0.8333 - (-2.6667)=3.5	75.00
모 델	1.5000 - (-1.5000)=3	42.855	모 델	0.5000 - (-0.5000)=1	16.67
디자이너	1.5000 - (-1.5000)=3	42.855	디자이너	0.2500 - (-0.2500)=0.5	8.33
합 계	7	100(%)	합 계	5	100(%)
Pearson's R=0.93 Kendall's tau=0.88			Pearson's R=0.91 Kendall's tau=0.76		

중에서 .858로 높은 신뢰성을 보였고 설명분산 역시 60% 이상으로 나타났다. 의복관여의 수준은 의복관여 5개 문항의 합계에 대한 분포의 평균, 중위수, 최빈값을 바탕으로 저관여 집단과 고관여 집단으로 구분하였다.

의복관여에 관한 5개 문항 합계의 분포는 최소값 7.0 최대값 25.0이며 평균, 중위수, 최빈값 모두 20을 나타냈다. 따라서 20을 중심으로 의복관여의 수준에 따른 집단을 구분한 결과 20 미만을 저관여 20 이상을

고관여로 분류하였고 저관여 집단은 44.1% 고관여 집단은 56.9%, 각 집단의 관여도 평균은 각각 16.9, 22.5로 산출되었다. 의복관여 집단의 평균의 차이검증 결과 두 집단의 등분산이 가정되며 동시에 집단 간 평균의 차이는 .001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 의복관여수준간 브랜드 제휴속성의 중요도를 비교해 본 결과는 <표 6>과 같다.

의복관여수준에 따라 패션브랜드 제휴속성에 대한 중요도를 비교해 본 결과 저관여 집단은 모델과 디자

이내 상대적 중요성을 두었고, 고관여 집단은 제품을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉, 이은택, 정만수(2001)의 연구결과를 참고하면 제품은 가장 중요한 핵심요인으로 평가되며 모델과 디자이너는 주변요인으로 평가되고 있다고 할 수 있다.

각각의 의복관여 집단의 속성수준에 대한 선호도는 고관여 집단의 경우 제품 청바지, 모델 장근석, 그리고 디자이너 최범석과의 제휴상황을 가장 선호하였고 저관여 집단 역시 제품 청바지, 모델 장근석, 디자이너 최범석과의 제휴상황을 가장 선호하였다. 결과적으로 제휴속성의 수준은 동일하지만 속성의 중요도는 의복관여에 의해 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 브랜드 제휴를 활발하게 진행하고 있는 특정 패션브랜드를 선정하여 패션브랜드의 제휴속성과 구체적인 제휴유형을 살펴보고 이러한 브랜드 제휴유형을 고객의 의복관여 수준에 따라 세분화하여 세분시장에 따라 선호하는 브랜드 제휴모형을 살펴보았다. 본 연구에 사용된 패션제품의 주요브랜드 제휴속성은 제품, 모델, 디자이너이며 속성별 수준은 제품의 경우 청바지(유사동종상품), 신발(유사보완상품), 화장품(이질보완상품), 모델은 유명도에 따라 장근석(유명인), 무명모델(비유명인), 제휴대상디자이너는 이미지 유사성에 따라 최범석(유사대상디자이너), 앙드레김(파격대상디자이너)으로 설정하였다.

전체 집단이 선호하는 제휴유형은 제품은 청바지, 모델은 장근석, 디자이너는 최범석이었다. 관여에 따라 시장을 세분하여 분석하였을 경우에도 선호하는 제휴유형은 같았다. 즉, 디자이너 최범석(유사대상)과 제휴한 청바지(유사동종상품)제품을 장근석(유명인)을 모델로 제휴하는 경우였다. 전반적인 응답자들의 의견은 유사이미지의 유명모델에 유사이미지의 제품과 디자이너와의 제휴가 가장 선호도가 높다는 것은 전략적 제휴는 파격적인 다양성보다는 일관된 유사성이 중요함을 시사한다.

속성의 중요도 측면에서는 의복관여수준에 따라 속성의 중요도에 차이가 있었다. 의복관여가 높은 집단은 제품속성을 가장 중요하게 평가하는 반면 의복관여가 낮은 집단은 모델과 디자이너를 가장 중요한 평가속성으로 고려하였다. 관여는 관심 정도를 의미

하는 것으로 비교적 관여가 높은 집단은 핵심속성인 제품을 관여가 낮은 집단은 주변속성에 관심을 두게 된다. 제휴에 관한 선행연구들이 시장세분을 위한 소비자특성을 고려하지 않고 있는 점을 고려할 때 의복관여는 제휴상황에서 시장세분화의 중요한 세분화 변수가 될 수 있다. 기업은 제휴속성의 핵심속성과 주변속성에 대한 선택적 강조를 통해 시장에 따른 전략적 제휴를 차별화 할 수 있을 것이다.

본 연구는 응답자가 모델, 디자이너, 제품에 대한 전문지식이 제약된 상황에서 그들이 인지할 수 있는 대상을 중심으로 속성수준을 설정하였다는 점이 아쉽지만 응답자 모두가 공통적으로 공유할 수 있어야 한다는 척도의 타당성을 위한 선택이었다. 본 연구는 제휴속성의 수준별 분류를 통해서 제휴 시 고객이 선호하는 제휴모형은 유사성과 가시성이라는 전략적 방향을 제시함으로써 본 연구의 궁극적인 목적을 달성하고자 하였다.

또한 본 연구에서는 응답자들이 제휴에 대한 속성 및 수준을 동시에 고려하도록 함으로써 실제 시장상황과 같은 선택적 여건을 조성하였다. 뿐만 아니라 제휴내용을 시각화 함으로써 응답자간에 존재 가능한 자극물의 전달내용에 대한 의미해석에서의 편차를 줄였다고 볼 수 있다. 이러한 점에서 기존의 선행연구들의 제휴유형, 혹은 주요제휴속성에 대한 단편적 연구결과들을 본 연구에서 통합적으로 실증하였다고 본다.

최근 브랜드 제휴가 새로운 시장을 개척하거나 제품영역의 확장 등을 목적으로 혹은 일시적인 홍보이벤트로 활용되고 있다. 본 연구결과는 브랜드 제휴가 궁극적인 브랜드의 고유특성을 일관되게 전달하며, 브랜드 제휴전략이 결국 브랜드 자산의 가치로 축적될 수 있도록 설계되어야 함을 시사한다. 본 연구를 통해 고객들은 이러한 일관된 가치 속에서 실질적인 가치전달이 될 수 있는 브랜드 제휴를 선호한다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 방법론적 측면에서 이론적 시사점을 갖는다. 컨조인트 분석은 새로운 제품개발이나 마케팅스트를 위해 활용되는 분석기법으로써 고객이 선호하는 최상의 조건을 구체적으로 제한한다. 컨조인트 분석은 각 속성의 구체적 활용에 대한 대안을 제시해 줌으로써 결과를 바로 활용할 수 있다. 그러나 주어진 속성의 조합이 변화되면 전혀 다른 결과를 나타낸다는 컨조인트 분석의 특성이자 고유의 한계가 본 논

문에서도 적용된다.

본 연구의 결과는 본 연구를 위해 선택된 특정 브랜드와 선택된 세 개의 제휴속성, 그리고 각 속성별 수준 안에서 제약을 받는다. 본 연구에서 제시하고 있는 모델의 자세나 착용하고 있는 의상 등과 같은 자극물의 설정은 인터넷 사이트에 사용되고 있는 이미지를 편집 수정하여 착용의상과 자세 및 신체크기 등을 일치하게 통제할 수 없었다. 자극물의 설정이 소비자의 평가에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 평가요인으로 작용한다는 점에서 이것은 본 연구의 실험통제의 한계점으로 인정할 수 밖에 없다. 이것은 연구결과와 객관적 설명력과 실용적 간편성간의 상충적(trade-off) 한계라 할 수 있을 것이다.

최근 시장상황에서 그 중요성과 필요성이 강조되고 있으나 패션브랜드를 중심으로 한 연구 자체는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 패션브랜드 제휴의 현황을 파악하고 분석하여 가장 효과적으로 영향을 미치는 제휴의 형태를 살펴봄으로써 국내 패션기업들이 패션브랜드간 제휴에 대한 통찰력을 높이고 국내 패션기업들이 브랜드 제휴를 결정하고 진행하는 과정에서 보다 효과적이고 체계적인 의사결정에 도움을 주는데 의의를 갖는다. 또한 성공적인 브랜드 제휴 전략을 실행하기 위해 기본이 되는 소비자에 대한 이해를 모색하는 데에서도 의의를 찾을 수 있다.

참고문헌

- 김주호. (2001). E-mail 광고유형별 효과분석. *광고연구*, 53, 47-71.
- 마크, 고베. (2002). *감성디자인 감성브랜딩*. 이상민 옮김 (2002). 서울: 김앤김북스.
- 박재욱, 이경훈. (2007). 모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(1), 131-140.
- 쌍방향 콜레브레이션, 패션 속으로. (2005, 1. 3). *패션채널*. 자료검색일 2007, 12. 10, 자료출처 <http://www.fashion-channel.co.kr>.
- 양윤주. (2004). 정보처리동기, 제휴브랜드 시장지위가 브랜드 희석효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영학회*, 33(1), 113-133.
- 유오균. (2007). *브랜드 제휴에 대한 평가에 있어서 제휴파트너의 부정적 정보의 효과*. 중주대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 윤지영. (2004). *패션기업의 제휴유형과 브랜드 제휴에 대한 태도*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이문규. (2003). 브랜드 제휴의 유형에 따른 소비자 평가. *한국경영학회*, 32(3), 875-905.
- 이승희. (2005). 브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 일치성이 패션광고효과에 미치는 영향. *한국패션비즈니스학회지*, 9(4), 161-169.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이우용, 권오용. (1998). 마케팅 역량 강화를 위한 공동마케팅의 전략적 활용. *서강경영논총*, 9(0), 343-357.
- 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 이은택, 정만수. (2001). *실트커뮤니케이션*. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.
- 이재훈. (2000). 섬유산업의 경쟁력 강화에 관한 연구. *경영연구*, 15(4), 99-116.
- 이정행. (2005). *메시지 소구방식에 따른 광고모델 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도를 중심으로*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 임경복. (2007). 의복관여도와 충성성향이 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(9), 1396-1407.
- 장유리. (2000). *문화이벤트의 효율을 높이기 위한 Event Identity에 관한 연구: 국내의 전시형 문화이벤트를 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장원희. (2005). *브랜드 제휴가 소비자의 제휴브랜드 제품태도에 미치는 영향*. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정세하. (2004). *기업간 브랜드 제휴전략에 의한 브랜드 자산가치 증가에 관한 연구: 브랜드 이미지 및 지각 품질에 근거한 자산가치 증가에 대한 연구*. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 조동성, 조현덕. (1998). 국내 파트너 기업특성이 외국인 합작기업의 성과에 미치는 영향. *한국경영학회 추계학술 발표논문집*, 95-99.
- 패션비즈니스의 향후 전망. (2001, 4). *패션비즈*. 자료검색일 2007, 12. 12, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>.
- 패션업계의 공동마케팅 collaboration 사례. (2003, 1. 27). *삼성패션연구소*. 자료검색일 2007, 11. 20, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>.
- 홍원표. (2005). 패션기업 콜레브레이션 실태와 특성. *한국의류학회지*, 30(7), 1001-1011.
- Park, C. W. & Allan, D. S. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33, 453-466.