Journal of the Korea Fashion &
Costume Design Association
Vol. 19 No. 2 (2017) pp.79-90

아티스트와 콜라보레이션 패션기업 간의 파트너쉽 성장에 관한 연구

- 아티스트의 특성과 패션기업 선택기준을 중심으로 -

최소라[+] · 정성지[*] · 김동건[**]
동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정[+] · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수[*]
동덕여자대학교 정보통계학과 교수[**]

Partnership Growth of Collaborating Artists With Collaborating Fashion Companies

- Focus on Characteristics of Artists and the Selection Criteria of Fashion Companies -

Sora Choi[+] · Sung Jee Chung[*] · Dong-Geon Kim[**]
Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University[+]
Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University[*]
Prof., Dept. of Statistics and Information Science, Dongduk Women's University[**]
(2017. 2. 22 접수; 2017. 5. 26 수정; 2017. 5. 30 채택)

Abstract

The main purpose of the study was to explore effects of selection criteria of collaborating fashion companies on the partnership growth of collaborating artists with those companies. Secondly was to find differences in the selection criteria of collaborating fashion companies and the partnership growth of collaborating artists according to the characteristics of artists including gender, age, frequency and time period of collaboration.

The questionnaire was developed by the researchers and was collected from 50 artists with experience in collaboration with fashion companies. The questionnaire was composed of three parts including the selection criteria of fashion companies, partnership growth measured by a Likert-type scale, and characteristics of artists measured by a nominal scale. Data were analyzed by a frequency test, factor analysis, reliability test, regression analysis, and independent sample t-test using SPSS Win 18.0.

The results of the study showed that significant effects of the selection criteria of collaborating fashion companies on the partnership growth of collaborating artists with the companies. Also, there were differences in the selection criteria of collaborating fashion companies and the partnership growth of collaborating artists between artist groups according to the characteristics of the artists including gender, age, frequency and time period of collaboration.

Key Words: Artist(아티스트), Collaboration(콜라보레이션), Partnership growth(파트너쉽 성장), Selection criteria of collaborating fashion companies(콜라보레이션 패션기업의 선택기준)

Corresponding author ; Sora Choi
Tel. +82-31-3780-7828, Fax. +82-31-3780-7828
E-mail : vavo0226@hanmail.net

Ⅰ. 서 론

최근 국내에서는 예술을 이용한 아트 마케팅이 대두되면서 문화와 기업의 경계가 허물어지기 시작했으며(이수철, 2009), 적극적으로 문화, 예술 분야를 활용해 브랜드화하는 마케팅 전략을 쉽게 찾아볼 수 있다. 패션산업은 타 분야에 비해 브랜드 간의 콜라보레이션 협업이 전년 대비 20.7%증가했으며 매출은 19.5%신장하는 등 활발한 활동이 이루어지고 있다(김하늬, 2016). 특히, 아티스트와 패션기업의 상호 보완적인 결합은 긍정적인 효과를 창출하고 현대사회의 새로운 영향을 주고 있다. 또한 패션기업성공의 핵심요소로 부각되며, 아트 콜라보레이션에 대한 국내 작가의 참여도 증가하고 있다(윤지영, 2005).

하지만 아티스트와 패션기업간의 계속적인 콜라보레이션 진행이 아직까지는 미비한 상태이며, 콜라보레이션 관계의 지속성에서도 아직 불안정이며 성과에서도 기대에 못 미치고 있다. 최근까지의 선행연구들은 콜라보레이션의 사례분석과 아티스트와 패션기업과의 강약을 비교하는 연구 (문신애, 2010; 이혜은, 2011)에 그치고 그에 따른 추가 논문이 나오고 있지 않다. 따라서 패션기업과의 파트너쉽과 콜라보레이션을 진행하고 좋은 성과를 이루어 내는 아티스트의 특성을 파악하는 것이 매우 필요하다.

그러므로 본 연구에서는 아티스트의 패션기업과의 파트너쉽 성장에 영향을 미치는 패션기업 선택기준을 파악하고, 아티스트의 특성에 따른 패션기업선택기준과 파트너쉽 성장의 차이를 알아보고자 한다. 이로서, 중요한 선택기준의 요인을 바탕으로 패션기업과 아티스트의 파트너쉽을 지속적으로 성장시키고, 아티스트들의 활동을 활성화시킬 수 있는 방안의 기초자료가 된다고 생각한다.

Ⅱ. 문헌고찰

1. 콜라보레션

콜라보레이션(Collaboration)은 사전적으로 공동작업, 협력, 합작이라는 뜻으로, 한 브랜드가 다른 브랜드와 같이 일하는 협업을 뜻한다(홍원표, 2005). 또한 콜라보레이션은 전략적 제휴의 개념으로 협업, 협동, 합작을 의미하며 서로 다른 두 가지가 서로의 경쟁력과 핵심역량을 통해 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 하는 것이다(구영진, 2013). 즉, 한 브랜드가 다른 브랜드와 협력하여 새로운 제품을 창조해 내고 업종의 경계를 뛰어넘는 협력을 통해 서로의 장점을 극대화시키고 새로운 시장과 소비문화를 창출해 내는 것이다.

아트마케팅 콜라보레이션 특성은 아트미술관/전시회, 명화 예술, 미술상/공모전, 아티스트와 협력 총 네 가지로 분류할 수 있다.

아트미술관/전시회로는 기업이 운영하는 미술관이나 파트너로 전시회를 가짐으로써 기업 이미지를 제고하고 브랜드 인지도를 높이는 방법, 또는 사옥 등 회사 내부 공간에 전시공간을 마련하여 직원과 고객에게 미술작품 감상의 기회를 제공함으로써 임직원의 창의력을 고취시키고 고객과 감성적 커뮤니케이션을 시도할 수도 있다(Hamel, 1989). 대표적인 예로는 샤넬의 '모바일 아트전'은 2008년 신제품 퀼팅백을 홍보하기 위해 만든 전시회로 브랜드 이미지를 높이고 있다. 또한 클리오 브랜드는 2002년 이후 정기적으로 코스메틱 아트전을 개최하여, 화장품과 예술을 접목시킨 회화, 판화 조각 등 다양한 예술 작품을 전시하고 있다(신윤수, 2013).

명화 예술을 직접 활용하는 유형은 예술 작품을 광고나 제품에 활용하여 제품의 가치와 인지도를 높여주는 활동이다(박재희, 2016). 명화 예술 작품 활용을 한 브랜드로는 스와치의 예를 찾아 볼 수 있는데, 문화를 선도하는 브랜드로서의 이미지를 구축하기 위해 사진, 명화예술, 음악 등으로 브랜드 컨셉을 강화시켜 주며, 동시대성을 반영하는 스와치의 브랜드 가치를 높이고 있다(유주현, 2011).

미술상/공모전 유형은 기업의 이름을 건 미술상, 공모전과 기업이 작가를 직접 후원해 주는 것이다. 공모전을 통해 입상한 작품들은 제품에 도입되어 출시되거나 전시회를 가지기도 하며 공모전을 통해 입상한 아티스트를 기업이 지속적으로 후원함으로써 '문화기업'이미지 구축 이용을 하는 방법이다(장유진, 2015). 그 예로 프랑

스의 명품 에르메스 제품을 볼 수 있다. 실험적인 작가들 중에서 우수한 인재를 선정하여 창작을 지원하는 것으로 이미 우리나라에서는 인지도가 높은 미술상 중 하나이다. 그 외에 쌤소나이트, 스와치 등 공모전을 통해 브랜드 이미지를 재고하고 있다.

아티스트가 기업과 협력하는 유형은 아티스트가 제품개발에 직접 참여하여 브랜드의 가치를 높이고 기업이 원하는 이미지를 바로 얻을 수 있는 것을 말한다(De, 2005). 이 방법은 아티스트의 창의성에 투자하여 아티스트와의 협력을 통해 예술적인 제품과 브랜드를 창조해 나가는 방법이다(김지선, 2006). 그 예로 대표적인 국내 패션의 대표적인 아트 콜라보레이션을 사용하는 브랜드로 쌈지는 "핸드백을 입다"는 국내 최초로 독창적이면서 실험적인 팝 아티스트 낸시랭을 영입하여 디자인 바이 낸시랭 라인을 런칭 하면서 커다란 마케팅의 효과를 보았다(이예림, 2006). 또한 금강제화는 구두 그리고 슈어홀릭에서 박영숙 작가는 구두그림을 핸드백에 옮겨 스페셜 에디션을 제작하였다. 구두에서 영감을 얻어 아트가 되고, 아트가 다시 패션의 모티브가 되는 과정이 흥미로운 과정으로 사람들의 호응을 얻었다.

2. 콜라보레이션에서의 패션기업 선택기준 관련 연구

콜라보레이션에서의 패션기업 선택기준에 대한 연구들은 다음과 같다. 패션브랜드와 콜라보레이션을 하는 국내 아티스트를 대상으로 한 한상미(2010)의 연구에서는 패션기업 선택기준 요인으로 브랜드의 적합성, 인지도를 제시하였다. 그리고 이예림(2006)의 아티스트를 대상으로 한 브랜드 가치제고 연구에서는 후원비, 인지도를 패션기업 선택기준의 영향 요인으로 들었다.

패션기업 선택기준이 관계지속의도에 관한 연구에서는 패션기업 선택기준인 후원비와 패션상품은 관계지속도의 정(+)의 영향을 미쳤다(박소희, 2009). 패션기업 선택기준과 아티스트 성과에 관한 연구에서는 패션기업 선택기준인 후원비에서 아티스트 성과가 정(+)의 영향을 미쳤다(이예림, 2006). 결론적으로 여러 선행연구에서 패션기업 선택기준으로 적합성, 인지도를 공통적으로 선정하였으며, 패션기업 선택기준 요인 중 기업의 인지도와 후원비, 패션상품은 관계지속의도와 아티스트 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 본 연구에서는 패션기업의 선택기준을 적합성, 인지도, 후원비, 패션상품을 패션기업 선택기준 요인으로 선정하였다.

3. 콜라보레이션과 아티스트 특성에 관한 연구

박재희(2016)와 문신애(2010)의 등 여러 선행연구에서 아티스트의 특성을 성별, 연령이 공통적 변수로 나타났다. 아티스트 특성 중 성별에 따른 관계지속도의 차이에 대한 연구로는 패션업체와 제휴하는 아티스트를 대상으로 한 윤은영(2012)의 연구에서 패션기업과의 관계지속의도가 남자아티스트 집단보다 여자아티스트 집단이 더 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 관계지속도의 차이에 대한 연구로는 해외 브랜드와 제휴하는 패션 아티스트를 대상으로 한 Gordon (1996)의 연구에서 30대 아티스트집단이 50대 아티스트집단보다 관계지속도가 더 높은 것으로 나타났다.

그리고 아티스트의 특성 중 성별에 따른 아티스트 성과의 차이에 대한 연구들은 다음과 같다. 아티스트 매니지먼트를 대상으로 한 이지원(2010)의 연구에서 여성 아티스트집단이 남성 아티스트집단보다 아티스트 성과가 높았다. 연령에서는 패션브랜드와 콜라보레이션을 진행하는 아티스트를 대상으로 한 한상미(2010)의 연구에서 낮은 연령의 아티스트집단이 높은 연령의 아티스트집단보다 성과가 높았다. 결론적으로 아티스트의 특성에서 성별과 연령에서는 관계지속도와 아티스트의 성과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 아티스트의 특성 요인으로 성별과 연령을 선정하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 아티스트의 패션기업 선택기준의 구성요인과 파트너쉽 성장의 구성요인에 대하여 알아본다.

연구문제2. 아티스트의 패션기업 선택기준(인지도, 패션상품 특성, 후원비, 적합성) 파트너쉽 성장(패션기업과의 관계지속의도, 아티스트의 성과)에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 아티스트의 패션기업 선택기준(인지도, 패션상품 특성, 후원비, 적합성)이 패션기업과의 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.

2-2. 아티스트의 패션기업 선택기준(인지도, 패션상품 특성, 후원비, 적합성)이 아티스트의 성과에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3. 아티스트의 특성(성별, 연령, 콜라보 횟수, 경력기간)에 따른 집단간 패션기업선택기준, 패션기업선택기준과 파트너쉽 성장(패션기업과의 관계지속의도, 아티스트의 성과)의 차이를 알아본다.

3-1. 아티스트의 성별에 따른 집단 간 패션기업 선택기준(인지도, 패션상품 특성, 후원비, 적합성)과 파트너쉽 성장(패션기업과의 관계지속의도, 아티스트의 성과)의 차이를 알아본다.

3-2. 아티스트의 연령에 따른 집단 간 패션기업 선택기준(인지도, 패션상품 특성, 후원비, 적합성)과 파트너쉽 성장(패션기업과의 관계지속의도, 아티스트의 성과)의 차이를 알아본다.

3-3. 아티스트의 콜라보 횟수에 따른 집단 간 패션기업 선택기준(인지도, 패션상품 특성, 후원비, 적합성)과 파트너쉽 성장(패션기업과의 관계지속의도, 아티스트의 성과)의 차이를 알아본다.

3-4. 아티스트의 경력기간에 따른 집단 간 패션기업 선택기준(인지도, 패션상품 특성, 후원비, 적합성)과 파트너쉽 성장(패션기업과의 관계지속의도, 아티스트의 성과)의 차이를 알아본다.

2. 용어정의

본 연구에서 사용된 주요 용어들을 연구 목적을 수행하는데 부합하도록 재정리하여 정의하면 다음과 같다.

1) 콜라보레이션: 패션기업과 협력을 통해 서로의 장점을 극대화 시키는 아트미술관/전시회, 명화 예술, 미술상/공모전, 아티스트와 협력 총 네 가지 활동을 말한다. 그 중, Artist와 패션기업과의 상품 공동 개발을 목적으로 하는 협업을 말한다.

2) 패션기업 선택기준: 본 연구에서 패션기업 선택기준은 아티스트가 패션기업과 콜라보레이션을 할 때 아티스트가 중요하게 생각하는 패션기업 선택기준요인으로 기업 인지도, 기업의 패션상품 특성, 기업의 후원비, 기업과의 적합성을 포함한다.

3) 파트너쉽 성장: 본 연구에서 콜라보레이션을 진행하는 패션기업과 아티스트와의 상호 협력으로 윈-윈(Win-win)하는 긍정적인 상황을 말하고 있으며, 관계지속의도와 아티스트의 성과를 포함한다.

4) 관계지속의도: 본 연구에서 아티스트와 패션기업과 콜라보레이션 진행에서 만족하고 거래관계를 지속적으로 유지하려는 의도를 말한다.

5) 아티스트의 성과: 본 연구에서의 아티스트의 성과는 패션기업 선택기준과 아티스트 특성을 통해 자신의 이름과 작품을 홍보할 수 있고, 다양한 경로로 작품을 보여줄 수 있는 계기로 삼을 수 있는 등 여러 가지 아티스트가 갖는 장점을 말한다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지로 총 4부분으로 구성되었으며 패션기업선택기준 20문항, 파트너쉽 성장 8문항 총 28문항으로 구성되었으며, 아티스트 특성 총 4문항 구성했다.

〈표 1〉 설문지의 문항 구성 내용

번호	측정변수	문항수	측정방법	선행연구
1	패션기업선택기준	20	5점 Likert	문신애(2010), 이예림(2006)
2	파트너쉽 성장	8	5점 Likert	배성욱(2004), 용유진(2009)
3	아티스트 특성	4	선다형	박재희(2016), 윤은영(2012)

〈표 2〉 표본의 아티스트의 특성과 콜라보레이션 관련 특성

N=50

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	19	38.0
	여자	31	62.0
연령	20대 미만	3	6.0
	20대 이상~30대 미만	3	6.0
	30대 이상~40대 미만	24	48.0
	40대 이상~50대 미만	18	36.0
	50대 이상	2	4.0
콜라보 횟수	1회 이상~3회 미만	27	54.0
	3회 이상~5회 미만	14	28.0
	5회 이상~7회 미만	6	12.0
	7회 이상	3	6.0
경력	1년 미만	1	2.0
	1년 이상~3년 미만	5	10.0
	3년 이상~5년 미만	13	26.0
	5년 이상~7년 미만	8	16.0
	7년 이상	23	46.0

패션기업선택기준, 파트너쉽 성장, 아티스트 특성 설문지의 문항을 다음의 선행연구들을 참고로 하였다. 그리고 문항수와 측정방법은 다음의 〈표 1〉과 같다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 설문지를 이용한 조사 방법을 사용하였다. 각 변수를 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구목적에 따라 선행연구로부터 신뢰도와 타당도가 검정된 기존의 문항을 수정, 보안하여 사용하였으며, 연구를 위한 자료의 수집은 설문지를 이용하여 2016년 5월 2일부터 5월 20일까지 실시하였다. 총 50부를 최종분석 자료로 사용하였다. 본 연구의 목적을 위해 수집된 설문지의 자료 분석방법은 SPSS 18.0 Package Program을 활용하여, 빈도분석, 요인분석과 신뢰도검정, 회귀분석, 독립 표본 t-test를 실시했다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 표본의 특성

조사대상자의 아티스트의 특성과 콜라보레이션 관련 특성으로 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

조사 대상자의 성별에서는 전체 응답자 50명 중 남자는 19명(38.0%), 여자는 31명(62.0%)이었으며, 연령에서는 가장 많은 순으로 30대 이상~40대 미만 24명(48.0%), 40대 이상~50대 미만 18명(36.0%), 20대 미만과 20대 이상~30대 미만 3명(6.0%), 50대 이상 2명(4.0%) 순으로 나타났다. 콜라보 횟수 분포를 살펴보면 1회 이상~3회 미만 27명(54.0%)으로 가장 많았고, 3회 이상~5회 미만 14명(28.0%), 5회 이상~7회 미만 6명(12.0%), 7회 이상 3명(6.0%)순으로 나타났다. 경력에서는 7년 이상 23명(46.0%)으로 가장 많았고, 3년 이상~5년 미만 13명(26.0%), 5년 이상~

7년 미만 8명(16.0%), 1년 이상~3년 미만 5명(10.0%), 1년 미만 1명(2.0%)순으로 나타났다.

2. 패션기업선택기준, 파트너쉽 성장 요인분석과 신뢰도 검정

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시했다. 요인추출법으로 주성분법(Principal Components)을 실시하였다. 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량의 절댓값 .60이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리멕스 회전을 사용하여 도출했다. 요인분석 과정을 통하여 부적절한 항목들을 일부 제거한 후 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 이론변수의 다항목척도간의 신뢰성을 Cronbach's α 계수에 의해 분석했다.

1) 패션기업 선택기준 요인분석과 신뢰도 검정

패션기업 선택기준을 구성하는 항목들의 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 〈표 3〉와 같다. 패션기업 선택기준의 20개 하위 문항 중 요인 부하량이 .6 이하인 9개 문항을 제거하고 요인분석을 실시했다. 하위차원은 4개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 전체 설명력은 73.149%로 나타났다. 요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 28.622%로 "패션기업의 사회적 인지도", "패션기업의 명성", "패션기업의 사회적 지명도" 등의 문항으로 구성되어서, '기업의 인지도'요인으로 명명하였다. Cronbach's α 값은 .872로 나타났다. 요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 19.752%로 "패션상품의 선호도", "패션상품의 친밀감", "패션상품에 대한 내 작품이미지의 유사성", "패션상품에 대한 내 컨셉의 유사성" 등의 문항으로 구성되어서, '기업의 패션상품 특성' 요인으로 명명하였다. Cronbach's α 값은 .728로 나타났다. 요인 3은 전체 변량에 대한 설명력이 14.400%로 "패션기업의 사회봉사활동 지원", "패션기업의 이윤을 사회 환원" 등의 문항으로 구성되어서, '기업의 후원비'요인으로 명명하였다. Cronbach's α 값은 .842로 나타났다. 요인 4는 전체 변량에 대한 설명력이 10.374%로 "패션기업에 대한 내 이미지의 적합성", "패션기업에 대한 내 컨셉의 적합성" 등의 문항으로 구성되어서, '기업과의 적합성'요인으로 명명하였다. Cronbach's α 값은 .923으로 나타났다.

2) 파트너쉽 성장 요인분석과 신뢰도 검정

파트너쉽 성장을 구성하는 항목들의 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 〈표 4〉와 같다. 패션기업과의 관계지속의도와 아티스트 성과의 각각 4개 하위 문항 중 요인 부하량이 .6 이하인 각각 1개

〈표 3〉 패션기업 선택기준 요인분석과 신뢰도 검정 결과

요인			요인 부하량	고유치	설명량	Cronbach's α
패션기업선택기준	요인1: 기업의 인지도	패션기업의 사회적 인지도	.869	3.148	28.622	.872
		패션기업의 명성	.760			
		패션기업의 사회적 지명도	.664			
	요인2: 기업의 패션상품 특성	패션상품의 선호도	.851	2.173	19.752	.728
		패션상품의 친밀감	.777			
		패션상품에 대한 내 작품이미지의 유사성	.668			
		패션상품에 대한 내 컨셉의 유사성	.581			
	요인3: 기업의 후원비	패션기업의 사회봉사활동 지원	.838	1.584	14.400	.842
		패션기업의 이윤을 사회 환원	.674			
	요인4: 기업과의 적합성	패션기업에 대한 내 이미지의 적합성	.926	1.141	10.374	.923
		패션기업에 대한 내 컨셉의 적합성	.854			
전체 누적 설명량 (%)					73.149%	

〈표 4〉 파트너쉽 성장 요인분석과 신뢰도 검정 결과

요인			요인 부하량	고유치	설명량	Cronbach's α
파트너쉽 성장	요인1: 패션기업과 관계지속의도	앞으로 패션기업과의 긍정적 감정을 유지하겠다.	.840	2.365	39.417	.858
		앞으로 패션기업과의 협력관계를 유지 하겠다.	.807			
		앞으로 패션기업과의 관계를 유지하겠다.	.800			
	요인2: 아티스트의 성과	아티스트로서의 나의 대한 호감 상승	.902	1.662	27.700	.725
		아티스트로서의 나의 가치 향상	.821			
		아티스트로서의 나의 인지도 상승	.692			
전체 누적 설명량 (%)					67.117%	

〈표 5〉 패션기업 선택기준이 파트너쉽 성장에 미치는 영향

종속변수		독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	R^2 (Adj R^2)	F
			B	SE	β			
파트너쉽 성장	패션기업과 관계지속의도	(상수)	3.561	.663		5.375***	.137 (.060)	1.786
		인지도	-.065	.121	-.075	-.535		
		패션상품특성	.229	.110	.305	2.089*		
		후원비	-.121	.101	-.190	-1.194		
		적합성	.100	.075	.207	1.344		
	아티스트의 성과	(상수)	6.618	1.148		5.766***	.253 (.187)	3.813**
		인지도	145	.209	.091	.694		
		패션상품특성	-.553	.190	-.395	-2.907**		
		후원비	-.040	.175	-.034	-.231		
		적합성	-.189	.129	-.209	-1.459		

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

문항을 제거하고 요인분석을 실시했다. 하위차원은 2개의 요인이 도출되었으며, 구성 요인들의 전체 설명력은 67.177%로 나타났다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 39.417%로 “앞으로 패션기업과의 긍정적 감정을 유지하겠다”, “앞으로 패션기업과의 협력관계를 유지하겠다”, “앞으로 패션기업과의 관계를 유지하겠다” 등의 문항으로 구성되어서, ‘기업과 관계지속의도’ 요인으로 명명하였다. Cronbach's α 값은 .858로 나타났다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 27.700%로 “아티스트로서의 나의 대한 호감 상승”, “아티스트로서의 나의 가치 향상”, “아티스트로서의 나의 인지도 상승” 등의 문항으로 구성되어서, ‘아티스트의 성과’요인으로 명명하였다. Cronbach's α 값은 .725로 나타났다.

3. 패션기업 선택기준이 파트너쉽 성장에 미치는 영향

패션기업 선택기준이 파트너쉽 성장에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석은 〈표 5〉과 같다.

패션기업 선택기준이 패션기업과의 관계지속의도를 설명하는 변량은 13.7%로 나타났으며, 패션기업 선택기준이 아티스트의 성과를 설명하는 변량은 25.3%로 나타났으며, 회귀모형은 유의하였다(p<.01). 즉, 공통적으로 패션기업 선택기준 요인에서 패션상품특성에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션기업과의 관계지속의도는 (+)의 영향을 미쳤고, 아티스트 성과에서는 (-)의 영향을 미쳤다.

결론적으로, 패션기업과 아티스트의 콜라보레이션 진행시 둘 간의 유사한 패션상품 특성이 진

〈표 6〉 성별에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

구분		남성 (n=19) M(SD)	여성 (n=31) M(SD)	t
패션기업 선택기준	패션기업 인지도	3.78(.35)	3.56(.57)	.729
	패션상품 특성	3.80(.57)	3.75(.44)	.307
	패션기업 후원비	3.05(.57)	3.04(.59)	.025
	기업과 아티스트의 적합성	3.89(.85)	4.43(.62)	-2.563*
파트너쉽 성장	패션기업과의 관계지속의도	3.44(.60)	3.73(.54)	-2.575**
	아티스트의 성과	4.02(.63)	4.25(.71)	-1.157

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

행되어 업무가 쉽고 완성된 결과물이 잘 나오기 때문에 관계지속의도는 높게 나타나지만, 아티스트의 예술적 특성이 묻히기 때문에 아티스트 성과는 낮다고 생각된다.

4. 아티스트의 특성(성별, 연령, 콜라보 횟수, 경력기간)에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

본 연구는 아티스트의 특성(성별, 연령, 콜라보 횟수, 경력기간)에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이를 알아보기 위해 독립표본을 실시하였다.

1) 성별에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

아티스트의 성별에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이를 알아보기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다. 분석한 결과는 〈표 6〉와 같다.

성별에서는 기업과 아티스트의 적합성과 패션기업과의 관계지속의도에서만 차이가 나타났다. 기업과 아티스트의 적합성에서는 여성 아티스트(4.43)집단이 남성 아티스트(3.89)집단보다 높았다(p<.05). 패션기업과의 관계지속의도에서도 여성 아티스트(3.73)집단이 남성 아티스트(3.44)집단보다 높았다(p<.001). 이 결과는 아티스트를 대상으로 중소기업과의 콜라보레이션을 한 아티스트에 대한 윤은영(2012)의 연구에서 여성 아티스트들이 남성아티스트들보다 콜라보레이션 기업과의 관계지속의도가 더 높다는 결과와 일치하였다.

결론적으로 여성아티스트들이 남성아티스트들보다 적합성을 중시하고, 관계지속도가 높았다는 점은 성별 특성상 여성 아티스트들이 남성 아티스트들보다 감성적이고 세부적인 소통을 할 수 있다는 점에서 기업과의 문제 해결 능력이 높기 때문이라고 생각한다.

2) 연령에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

아티스트의 연령에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이를 알아보기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다. 분석한 결과는 〈표 7〉와 같다. 연령에 따른 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장 차이에서는 패션기업과의 관계지속의도와 아티스트의 성과에서만 차이가 나타났다. 패션기업과의 관계지속의도에서는 40대 미만 아티스트(4.28)집단이 40대 이상 아티스트(4.15)집단보다 높았다(p<.01). 아티스트의 성과에서도 40대 미만 아티스트(4.25)집단이 40대 이상 아티스트(4.05)집단보다 높았다(p<.05). 이와 같은 결과는 아티스트를 대상으로 패션기업과 아티스트의 콜라보레이션을 통한 성과에 대한 한상미(2010)의 연구에서 연령이 낮은 20대 아티스트집단이 40대 아티스트집단보다 성과가 높았다는 결과와 일치하였다.

결론적으로 나이가 적은 아티스트집단이 패션기업과의 관계지속의도와 아티스트의 성과가 높다는 점은, 젊은 세대 아티스트가 비교적으로 트

〈표 7〉 연령에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

구분		40대 미만 (n=30) M(SD)	40대 이상 (n=20) M(SD)	t
패션기업 선택기준	패션기업 인지도	3.78(.45)	3.93(.38)	-1.162
	패션상품 특성	3.75(.54)	3.81(.42)	-.436
	패션기업 후원비	2.91(.60)	3.25(.50)	-1.046
	기업과 아티스트의 적합성	4.23(.79)	4.22(.79)	.037
파트너쉽 성장	패션기업과의 관계지속의도	4.28(.41)	4.15(.27)	1.308**
	아티스트의 성과	4.25(.78)	4.05(.51)	1.205*

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

〈표 8〉 콜라보 횟수에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

구분		5회 미만 (n=41) M(SD)	5회 이상 (n=9) M(SD)	t
패션기업 선택기준	패션기업 인지도	3.78(.41)	4.14(.41)	-1.422
	패션상품 특성	3.80(.51)	3.63(.33)	.913
	패션기업 후원비	3.01(.57)	3.22(.61)	-.979
	기업과 아티스트의 적합성	4.18(.80)	4.44(.52)	-1.929**
파트너십 성장	패션기업과의 관계지속의도	4.27(.39)	4.03(.11)	1.795*
	아티스트의 성과	4.19(.68)	4.05(.72)	.546

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

렌디한 정보에 많이 노출되어 젊은 세대에 흐름을 잘 파악하기 때문이라고 생각한다. 또한 젊은 아티스트들이 아무래도 나이든 아티스트보다 높은 의욕을 가지고 있기 때문에 더 좋은 성과로 이어지는 결과가 나왔다고 생각된다.

3) 콜라보 횟수에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

아티스트의 콜라보 횟수에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이를 알아보기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다. 분석한 결과는 〈표 8〉와 같다.

콜라보 횟수에서는 기업과 아티스트의 적합성과 패션기업과의 관계지속의도에서만 차이가 나타났다. 기업과 아티스트의 적합성에서는 5회 이상(4.44)집단이 5회 미만(4.18)집단보다 높았다(p<.05). 패션기업과의 관계지속의도에서는 5회 미만(4.27)집단이 5회 이상(4.03)집단보다 높았다(p<.001).

결론적으로 아티스트의 적합성은 5회 이상 집단이 높고, 패션기업과의 관계지속도는 5회 미만이 높다는 결과가 나왔다. 이는, 콜라보레이션 횟수가 많은 아티스트 집단이 여러 경험을 통해 패션기업과의 적합성을 높이는 노하우가 있기 때문에 결과물에 대한 만족을 높일 수 있다고 생각된다. 그리고 패션기업과의 관계지속의도의 결과에서는 콜라보 횟수가 적은 아티스트집단은 새로운 경험의 대한 욕구와 열정이 충분하고, 많은 기회가 없기 때문에 모든 관계를 긍정적으로 생각하고 있다. 그러나 콜라보 횟수가 많은 아티스트집단은 여러 경험을 통해 자신의 한계를 느끼게 되어 이러한 결과가 나왔다고 생각된다.

4) 아티스트의 경력기간에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

아티스트의 경력기간에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이를 알아보기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다. 분석한

〈표 9〉 경력기간에 따른 집단 간 패션기업 선택기준과 파트너쉽 성장의 차이

구분		5년 미만 (n=19) M(SD)	5년 이상 (n=31) M(SD)	t
패션기업 선택기준	패션기업 인지도	3.71(.46)	3.92(.40)	-1.162
	패션상품 특성	3.72(.60)	3.80(.42)	-.572
	패션기업 후원비	2.73(.63)	3.24(.46)	-3.254*
	기업과 아티스트의 적합성	3.89(.79)	4.43(.67)	-2.563
파트너십 성장	패션기업과의 관계지속의도	4.14(.35)	4.29(.37)	-1.403
	아티스트의 성과	4.31(.76)	4.08(.63)	1.175

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

결과는〈표 9〉과 같다.

경력기간에서는 패션기업 후원비에서만 차이가 나타났다. 패션기업 후원비에서는 5년 이상(3.24)집단이 5년 미만(2.73)집단보다 길었다(p<.05).

결론적으로 경력기간이 긴 아티스트집단에서 후원비를 중요하게 생각한 점은 패션기업과의 콜라보레이션 진행에 대한 문제 해결능력에 따른 실리적인 보상을 통해 더 좋은 원하기 때문에 이러한 결과가 나왔다고 생각된다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션기업선택 기준이 파트서쉽 성장(패션기업과의 관계지속의도, 아티스트의 성과)에 미치는 영향을 알아보고, 아티스트 특성(성별, 연령, 콜라보 횟수, 경력기간)에 따라 패션기업선택기준과 파트너쉽 성장의 차이를 조사하였다. 수집된 자료 분석은 SPSS 18.0 Package Program을 활용하여 빈도분석, 요인분석과 신뢰도검정, 회귀분석, t-test를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션기업 선택기준 요인에서 패션상품 특성이 파트너쉽 성장에 영향을 미쳤고, 패션기업과의 관계지속의도는 정(+)의 영향, 아티스트 성과에서는 부(-)의 영향을 미쳤다.

둘째, 성별에서는 패션기업과 아티스트의 적합성과 패션기업과의 관계지속의도에서만 차이가 나타났으며, 패션기업과 아티스트의 적합성에서는 여성(4.43)집단이 남성(3.89)집단보다 높았다(p<.05). 패션기업과의 관계지속의도에서도 여성(3.73)집단이 남성(3.44)집단보다 높았다(p<.001).

셋째, 연령에서는 패션기업과의 관계지속의도와 아티스트의 성과에서만 차이가 나타났으며, 패션기업과의 관계지속의도에서는 40대 미만(4.28)집단이 40대 이상(4.15)집단보다 높았다(p<.01). 아티스트의 성과에서도 40대 미만(4.25)집단이 40대 이상(4.05)집단보다 높았다(p<.05).

넷째, 콜라보 횟수에서는 패션기업과 아티스트의 적합성과 패션기업과의 관계지속의도에서만 차이가 나타났다. 패션기업과 아티스트의 적합성에서는 5회 이상(4.44)집단이 5회 미만(4.18)집단보다 높았다(p<.05). 패션기업과의 관계지속의도에서는 5회 미만(4.27)집단이 5회 이상(4.03)집단보다 높았다(p<.001).

다섯째, 경력기간에서는 패션기업 후원비에서만 차이가 나타났다. 패션기업 후원비에서는 5년 이상(3.24)집단이 5년 미만(2.73)집단보다 길었다(p<.05).

이상의 결과를 종합해보면 결론적으로 아티스트의 성과를 긍정적으로 끌어 올리기 위해 콜라보레이션을 진행하는 아티스트의 예술적 특성과 패션상품특성의 유사함을 개발할 수 있도록 SNS 내부커뮤니케이션 체계를 만들어 콜라보레이션에 대한 정보공유 및 수정을 할 수 있도록 해야 한다. 또한 패션기업 내에서 원활한 의사소통을 위해 패션기업간의 친목을 도모하고 유대감을 높이는 활동을 확대해야 할 것이다. 마지막으로 아티스트의 특성 집단 성격에 따라 세부적으로 콜라보레이션 진행을 추진할 수 있도록 합리적

인 의사소통 구조를 마련하고, 아티스트의 능력과 조건에 합당한 기업의 후원비(추가복지, 공간제공비용) 체계를 높인다면 콜라보레이션을 한 결과물의 완성도와 여건에 대한 만족으로 자긍심을 갖는 계기가 되어 단순한 제휴관계를 넘어 패션기업과 아티스트 모두에게 지속적인 파트너쉽 관계를 유지 할 수 있고 계속적으로 긍정적인 관계를 유지 할 수 있을 것이라고 생각한다. 이는, 아티스트의 성과에 큰 영향을 미칠 것이며 패션기업과의 관계지속도를 발전시키는 기초자료가 될 것이다.

이러한 결론을 토대로 본 연구가 지닌 제한점을 고려하여 후속연구를 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구의 연구대상자들이 한정된 브랜드와 서울, 경기 지역으로 한정되어 있고 표본 응답자 수가 제한되어 일반화하기에는 다소 무리가 따를 수 있다. 둘째, 국내는 국외에 비해 아트 콜라보레이션 사례와 그에 따른 결과에 대한 자료가 미흡하여 패션기업과 아티스트의 심층적인 것을 포함할 수 없는 연구의 제한점을 가진다. 셋째, 실제로 설문에 사용된 문항들로 국내 아티스트를 대상으로 특화된 문항들을 개발하였으나, 기초 자료가 부족하여 적절한 문항을 개발함에 있어 어려움이 있었다. 앞으로 특화된 문항을 개발하여 후속연구를 진행 할 필요가 있다.

참고 문헌

구영진. (2013). *아트마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구: 실용재와 쾌락재의 비교를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

김별다비. (2007). *외국의 기업 아트마케팅의 현황과 특징 영국과 미국을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김지선. (2006). *브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(collaboration) 전략의 소비자 태 도 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김하늬. (2016). *국내 아트 콜라보레이션 현황에 관한 사례연구: 국내 작가와 국내외 브랜드의 아트 콜라보레이션 사례 중심으로*. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

문신애. (2010). *패션디자인의 아트 콜라보레이션에 관한 연구: 국내외 패션 브랜드 의 사례 분석을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

배성욱. (2004). *기업의 프로스포츠 경기 스폰서십 목적과 선택기준에 관한 분석*. 국민대학교 대학원 대학원 석사학위논문.

박소희. (2009). *기업 마케팅을 위한 예술 협업(Art Collaboration)에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

박재희. (2016). *아트 콜라보레이션을 활용한 아티스트의 퍼스널 마케팅 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

신윤수. (2013). 아트마케팅의 유형과 효과에 관한 사례연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

용유진. (2009). *국내 의류기업체의 해외소싱 현황과 해외소싱 결정동기, 파트너쉽, 해외소싱 성과에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

유주현. (2011). *패션상품 소비자의 관계편익지각이 장기적 관계지속의도에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

윤은영. (2012). 제품과 아티스트 간의 콜라보레이션 유형이 적합성과 호감도에 미 치는 영향: 이질적 결합과 동질적 결합의 차별적 영향을 중심으로. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

윤지영. (2004). 패션업체의 제휴유형과 브랜드 제휴에 대한 태도. *한국의상디자인학회지, 8*(2), 231-240.

이수철. (2009). 아트와 패션브랜드의 콜라보레이션에 관한 고찰. *한국의상디자인학회지, 15*(3), 225-233.

이예림. (2006). *아트 마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구: 브랜드화된 개인, 아티 스트와의 협력 사례를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

이지원. (2010). 아티스트 매니지먼트에 대한 연구: 시각예술 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

이혜은. (2011). *아티스트와의 협력을 통한 아트 마케팅에 관한 연구: 아트 콜라보레 이션 사례를 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

장유진. (2015). *라이프스타일 브랜드의 문화마케팅 커뮤니케이션 효과: 브랜드와 아티스트의 적합성 및 문화예술 라이프스타일 중심으로*. 충북대학교 대학원 석사학위논문.

한상미. (2010). *패션브랜드와 아티스트의 이미지 유사성 차이가 콜라보레이션 성과에 미치는 영향*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

홍원표. (2005). *패션기업의 콜라보레이션 특성에 따른 성과 및 만족*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

De Fay, R. (2005). Art, enterprise, and collabora: Richard Serra, Robert lrwin, James Turrell, and Claes Oldenburg at the Art and Technology Program of the Los Angeles County Museum of Art, *15*(6), 313-326.

Gordon R. ,Payne A. ,Ballantyne D (1996). 관계 마케팅. 서울: 시공사