

의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향

황선진 · 윤지영 · 전호경[†]

성균관대학교 의상학과

The Effects of Prior Knowledge, Negative Information and Market Position on the Consumer Attitude about Alliance Apparel Product

Sun-Jin Hwang · Ji-Young Yun · Ho-Kyung Chun[†]

Dept. of Fashion Design, SungKyunKwan University

접수일(2008년 8월 5일), 수정일(1차 : 2009년 1월 23일, 완료일 : 2009년 2월 16일), 게재확정일(2009년 3월 5일)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of the prior knowledge, the market position and negative information of the alliance apparel product on consumer attitude including preference, purchase intent and utility. Smart wear with MP3 was selected for the alliance apparel product. Negative information was manipulated into two types-product related and brand related negative information. 251 subjects participated for the study. For the data analysis, reliability test and three way analysis of variance were conducted. The results showed that when the partner brand has the higher market position, subjects with high prior knowledge revealed preference for the alliance apparel product more. When the partner brand has the higher market position, the subjects who were given the negative information on the alliance apparel product reported preference and utility more than the ones who were given the negative information on the company. The findings of the study imply that apparel industries should make an effort to establish the positive corporate image as well as to produce high quality apparel product. Also marketers should provide consumers with the knowledge about brand new alliance apparel product.

Key words: Collaboration marketing, Prior knowledge, Market position, Negative information; 제휴마케팅, 사전지식, 시장 지위, 부정적 정보

I. 서 론

최근 들어 패션업체를 포함한 많은 기업들은 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고, 경쟁이 심한 글로벌 시장에서 자사브랜드의 취약점을 보완하고 경쟁력 우위를 갖기 위해 개별기업간의 브랜드를 함께 사용하는 전략이나 콜레보레이션 형태로 나타나는 제휴마케팅

을 활발히 진행하고 있다(Simonin & Ruth, 1998).

실제로 스포츠 의류업체인 Adidas, Puma 및 H&M과 같은 패션브랜드들은 유명 디자이너와 콜레보레이션하는 제휴마케팅을 성공적으로 시행하고 있다(“차별화”, 2005). 국내 패션업체에서도 2000년대 들어 유명 패션디자이너가 홈쇼핑업체와 제휴하여 패션품목을 내놓은 것은 물론 패션업체와 가전업체와의 제휴마케팅도 확산되고 있다(정훈실, 2007).

이처럼 국내·외적으로 패션업계에서 동종 또는 이종

[†]Corresponding author

E-mail: chunhk3@hanmail.net

업체와의 제휴마케팅전략이 확산되는 것은 성숙기 시장에서 기업간 제휴가 경쟁력을 강화하고 매출 증대의 효과를 가져오며, 새로운 경영전략으로 추진되고 있음을 시사하는 것이다. 이에 따라 국내·외 마케팅 분야 연구에서 제휴마케팅 관련 연구들이 효율적인 마케팅전략임을 입증하기 위한 연구가 많이 진행되고 있다.

의류학에 있어서의 브랜드 제휴에 대한 연구들을 살펴보면, 패션산업의 전략적 제휴현황(박경애, 박광희, 2004), 패션기업의 제휴실태와 특성(정훈실, 2007; 홍원표, 황진숙, 2006), 패션유통기업의 전략적 제휴 활용(김문숙, 전유진, 2000) 등으로 이들 연구는 대부분 기술적 연구에 한정되어 있어, 이 분야에 대한 실증적 연구가 필요하다.

특히 선행연구에 따르면 제휴마케팅에는 파트너브랜드의 성과에 따라 모 브랜드의 이미지가 영향받고 있음을 보여주고 있다(양윤주, 2004; Romeo, 1991). 또한 소비자들은 특정 제품이나 브랜드에 대한 지식이 높을 때 확장제품에 호의적이었으며 모 브랜드에 대해 부정적 정보가 주어졌을 때도 해당제품에 대한 지식이 높은 소비자들이 상품지식이 낮은 소비자보다 제휴제품에 호의적으로 반응한다고 하였다(이병철, 1991; 정찬진, 박재욱, 1998) 이와 같이 소비자들의 제휴제품에 대한 사전 지식, 파트너브랜드의 선도적 지위, 파트너브랜드의 부정적 정보유형이 제휴제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향은 각 변인간에 상호 연관이 있을 것으로 사려된다. 그러나 패션업체의 제휴마케팅연구에서는 파트너브랜드의 부정적 정보유형과 소비자의 상품지식을 함께 포함한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

따라서 본 연구의 목적은 패션업체에서 제휴마케팅을 주도할 경우 파트너브랜드의 부정적 정보유형이 파트너브랜드의 시장 지위, 그리고 제휴의류제품에 대한 소비자의 사전지식과 함께 제휴의류제품에 대한 소비자의 태도에 어떤 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 연구는 치열한 경쟁환경에 처한 패션업체들이 경쟁업체와의 차별화된 전략으로써 제휴의류제품을 개발함에 있어 좀 더 긍정적인 브랜드 이미지 제언과 함께 매출증대전략을 세우는데 유용할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션업체 제휴마케팅의 개념 및 특성

제휴마케팅이란 두 개 이상의 독립된 조직이 동종

업체 또는 이종업체의 구분없이, 상호 이익을 위하여 마케팅자원을 교환함으로써 한정된 자원과 기능적 한계를 극복하고자 하는 마케팅전략을 의미한다(Rao & Rueker, 1994). 이처럼 단기 혹은 장기에 걸쳐 둘 이상의 개별적인 브랜드 이름이나 로고 등을 함께 사용하여 판매와 가격 등의 공동마케팅을 전개하는 제휴마케팅은 공동마케팅, 브랜드 제휴, 공생마케팅, 콜레보레이션 등으로 다양하게 사용된다(황부영, 1998).

제휴마케팅의 장점은 공동으로 적용된 브랜드들 덕분에 제품이 더욱 독특하고 확실하게 포지셔닝되어 강력한 차별점과 유사점을 창출할 수 있다는 것이다(Keller, 1993). 또한 평판이 좋은 브랜드와의 제휴는 알려지지 않은 브랜드의 소비자 평가를 향상시키는 것으로 나타난다(Gammoh et al., 2006). 이러한 장점에도 불구하고 소비자의 기대에 부합하지 못하는 불만족스런 성과는 적용된 브랜드에 대해 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 제휴한 브랜드가 많은 다른 공동마케팅에 참여한다면 연상의 전이를 희석시키는 과다노출의 위험 또한 존재할 수 있다(이규승, 2004). 패션업체에서의 제휴마케팅에는 패션업체 내 동종간의 제휴로 의류업체와 디자이너간의 제휴, 의류업체와 의류업체간의 제휴, 섬유업체와 섬유업체간의 제휴가 있으며 이종업체간의 제휴로는 의류업체와 유통업체간의 제휴, 디자이너와 유통업체간의 제휴 등이 있다. 그러므로 패션업체의 제휴마케팅이란 패션 관련업체들이 동종 또는 이종 간에 공동발전을 위한 체제를 유기적으로 구축하는 것을 의미하며 제휴를 통해 차별적 제품을 창출해내는 중요한 수단으로 이용되고 있다.

2. 사전지식

특정 제품이나 서비스에 대해 소비자가 가지고 있는 경험과 정보의 양을 의미하는 사전지식은 소비자 특성 중에서 소비자 의사결정에 중요한 영향을 미치는 변인 중 하나이다(Alba & Hutchinson, 1987). Blair and Innis(1996)는 단기간 또는 장기간의 품질보증을 가진 잘 알려진 브랜드와 알려지지 않은 브랜드를 평가함에 있어 소비자의 사전지식이 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 소비자들이 사전지식이 없고 브랜드명이 잘 알려진 것이 아닐 때 품질보증기간이 평가의 중요한 단서임을 밝혔다. 일반적으로 소비자들은 사전지식이 낮을수록 복잡한 정보를 처리하여 조직화

하는데 어려움을 겪고, 경험이 부족하기 때문에 대상을 쉽게 평가하지 못한다(Hoch & Delighton, 1989). 반면 사전지식이 높을수록 제품지식이 정교하게 조직화되어 있고 기억에서 정보를 탐색해서 처리하는 능력이 뛰어나므로 제품평가 시에 제품속성에 관련된 정보를 폭넓게 처리한다(Bettman & Sujan, 1987).

브랜드 확장 시 브랜드 희석효과를 조절하는 변수들의 역할에 관한 연구를 한 양운주(2003)에 의하면 소비자들은 확장제품에 대한 부정적인 정보에 노출되었을 때 사전지식이 높은 경우보다 낮은 경우에 핵심브랜드에 대한 태도가 더 손상 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 확장 시 지식수준이 높은 소비자보다 낮은 소비자가 부정적 정보에 대해 더 비호의적인 평가를 내린다는 이병철(1991)의 연구결과와 일치한다.

의류학 분야에서는 사전지식을 소비자가 브랜드로부터 연상하는 상표속성 및 이미지의 구성요소로 보는 것이 일반적이다(박혜원, 1992; 최인경, 고애란, 1995). 정찬진, 박재옥(1998)은 패션시장에서 모 상표에 대한 지식이 확장상표의 평가에 미치는 영향에 관해 연구한 결과, 대체로 상표에 대한 지식수준이 높거나 관련정보가 호의적이면 확장제품에 대해 긍정적으로 평가한다는 것으로 나타났다. 즉, 확장제품이 소비자의 기억 속에서 사전에 정의된 범주에 포함되는 과정에서 모 제품에 대한 지식의 긍정적인 정보 및 태도가 확장제품으로 이전된다는 것을 검증하였다. 따라서 브랜드 제휴 시 소비자들의 사전지식수준은 확장상표제품의 평가에 영향을 주는 것으로 사려된다.

3. 파트너브랜드의 부정적 정보

제휴마케팅은 파트너브랜드의 성과에 따라 브랜드 이미지가 긍정적 또는 부정적으로 평가되어 파트너 기업의 개별브랜드에 대한 태도에 영향을 미치게 된다. 부정적 정보란 사람, 제품, 이슈 혹은 기업에 대한 평가나 가치를 떨어뜨릴 수 있는 기능을 하는 모든 형태의 메시지로서 이에 노출되었을 경우 장·단기의 기억 속에 내재되어 현재 또는 미래의 의사결정에 영향을 미치게 되는 정보이다(Weinberger et al., 1981). 이러한 부정적인 정보는 여러 개의 정보가 결합하여 하나의 전반적인 평가가 이루어질 때 긍정적인 정보보다 그 가중치가 더 크게 작용하는 것으로 보고되었다(Anderson & Leruth, 1993).

일반적으로 제품속성은 기본속성과 부가속성으로 구분될 수 있다. 성영신, 김완석(1998)에 따르면 기본속성은 그 제품자체의 고유한 기능을 수행하는 것과 직접 관계가 있는 속성들로 제품/서비스의 내부적 측면으로서 소비자가 제품구입에서 얻으려고 근본적인 서비스나 효용을 의미한다. 부가적 속성은 소비자 개인의 주관적 취향과 관련된 효용을 의미한다.

부정적 정보가 소비자에게 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴보면 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 수신자에게 더 큰 영향을 주는 것으로 나타난다. 김세나(2000)는 확장제품에 대한 부정적 정보로 인해 모 브랜드 및 개별제품에 대한 품질인식이 낮아지는 정도가, 확장제품에 대한 긍정적인 정보로 인해 모 브랜드 및 개별제품에 대한 품질인식이 높아지는 정도에 비해 더 크다고 밝혔다.

모 브랜드 및 개별확장제품에 대한 부정적 정보가 가족브랜드와 확장제품의 평가에 미치는 영향을 조사한 결과 가족상표를 동일제품 카테고리에 연장할 경우 부정적인 정보는 가족상표이미지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(송기은, 1999; Romeo, 1991). 또한 공동 브랜드 또는 브랜드 결합을 통해 만들어진 브랜드에서 발생한 부정적 정보는 제휴를 맺은 브랜드 모두에게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며(양운주, 2004) 이는 공동브랜드 또는 개별브랜드를 결합하여 사용함으로써 소비자가 제휴된 브랜드 간에 관련성을 지각하고 있음을 의미한다.

4. 파트너브랜드의 시장 지위

브랜드들은 시장 내에서 소비자들로부터 나름대로의 평가를 받고 있으며 그에 따라 선호도나 인지도를 통해 그에 해당하는 총체적인 선호도를 형성하고 있다(Gurhan-Candi & Maheswaran, 1998). 시장에서 지위가 높은 브랜드는 우위 브랜드라고 하며 소비자에게 높은 브랜드 평가나 인지도를 획득한다. 반면 시장 내에서 지위가 낮은 브랜드는 열위 브랜드라고 하며 이런 브랜드에 대해서는 소비자들의 경험이 적고 낮은 평가와 인지도를 갖고 있다.

열위 브랜드는 우위 브랜드가 갖는 친숙성 때문에 우위 브랜드에 비해 상대적으로 소비자들에게 더 적게 노출되는 것으로 인식되고 정보나 제품경험에 있어 우위 브랜드와 비대칭적인 상황에 놓이게 된다. 이러한 상황에서 소비자들은 자기 판단에 대한 자신감

의 결여로 더 의존적인 정보처리를 하게 된다(하환호, 이영일, 2005).

기업브랜드가 갖는 스테레오타입에 일치하지 않는 정보가 스테레오타입의 변화에 미치는 영향을 조사한 안희경, 하영원(2001)에 의하면, 우위 기업브랜드의 경우 소비자들에게 스테레오타입에 일치하지 않는 분산된 정보가 유입되었을 때 기업브랜드에 대한 스테레오타입의 변화가 더 많이 일어났고, 열위 기업브랜드인 경우에는 스테레오타입에 일치하지 않는 정보에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

양윤주(2004)의 연구에서도 제휴제품에 대한 부정적인 정보에 노출 시 열위 브랜드와 제휴할 때보다 우위 브랜드와 제휴할 때 핵심 브랜드에 대한 태도가 더 많이 손상되는 것으로 나타났다. 브랜드 제휴 시 파트너 브랜드의 시장 지위는 제휴제품에 대한 소비자의 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서, 제휴제품에 대한 소비자의 사전지식, 부정적 정보유형, 파트너브랜드의 시장지위가 소비자 태도에 미치는 영향을 조사하는 것은 최근 증가하는 패션업계에서의 제휴마케팅효과를 소비자와 기업체의 쌍방향적 측면에서 검증해 볼 수 있는 계기가 될 것이다.

5. 소비자 태도

공동마케팅에 관한 선행연구는 소비자의 평가차원에 미치는 영향력에 초점을 두고 연구되어지고 있다. 소비자가 가지고 있던 신념과 일치하는 부정적 정보 노출 시 소비자의 신념은 더욱 강화되어 공동브랜드

에 대한 비호의적 평가로 이끄는 것으로 나타났다(이병철, 1991). 김현경, 이문규(2002)는 온라인 공동마케팅에서 두 사이트간의 인지적 일치 또는 불일치가 소비자의 평가에 미치는 영향을 조사하여 호의적으로 평가되는 사이트간의 공동마케팅에 대해서는 부정적, 비호의적으로 평가한 사이트간의 공동마케팅에 대해서는 긍정적 평가를 함을 밝혔다.

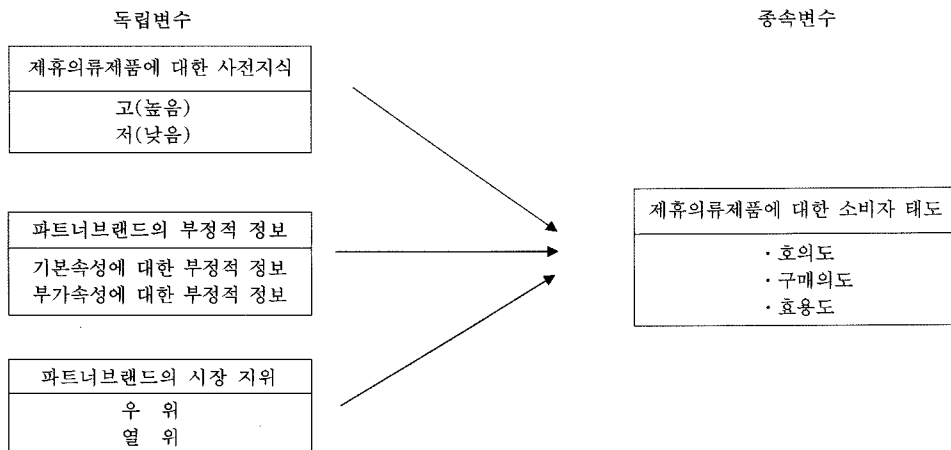
또한 양윤주(2004)는 공동브랜드를 통해 만들어진 브랜드에서 발생한 부정적 정보는 제휴를 맺은 두 개 이상의 브랜드에 부정적 영향을 미치는 것을 밝혔다.

그러나 구매의도와 효용도를 조사한 연구는 매우 드문 실정으로 본 연구에서는 MP3가 착장된 스마트의류를 대상으로 하였기 때문에 소비자의 사전지식, 시장 지위, 부정적 정보가 구매의도에 미치는 영향과 제휴제품에 대한 효용성을 함께 조사함으로써 제품에 대한 호의도와 함께 포괄적인 소비자 태도를 조사하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 2(제휴의류제품에 대한 사전지식 : 고 vs 저) x 2(파트너브랜드의 부정적 정보 : 기본속성 부정적 정보 vs 부가속성 부정적 정보) x 2(파트너브랜드의 시장 지위 : 우위 vs 열위)로 삼원 혼합 요인 설계이다 (그림 1). 이중 파트너브랜드의 부정적 정보유형, 파트너브랜드의 선도적 지위는 집단 내 변인이며 제휴의류



<그림 1> 연구모형

제품에 대한 사전지식은 집단간 변인이다. 따라서 피험자들은 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위에 따른 네 가지 조건에 대한 사진이 제시되어졌다.

2. 가설

가설 1: 제휴의류제품에 대한 호의도는 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보, 파트너브랜드의 시장 지위에 영향을 받을 것이다.

가설 2: 제휴의류제품에 대한 구매의도는 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보, 파트너브랜드의 시장 지위에 영향을 받을 것이다.

가설 3: 제휴의류제품에 대한 효용도는 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보, 파트너브랜드의 시장 지위는 영향을 받을 것이다.

3. 연구대상 품목선정

본 연구에서는 제휴의류제품의 품목을 선정하기 위해 최근 의류업계에서 다양한 제휴를 통해 출시되는 MP3가 내장된 스마트 의류를 선정하였다. 품목선정을 위해 시장조사와 함께 5명의 의류학 전공 대학원생들을 대상으로 스마트 의류에 대한 표적집단면접을 실시하였다. 20명의 대학생들을 대상으로 예비 조사를 실시하여 스포츠웨어부문에 있어 인지도가 높은 브랜드를 조사하였고 그 결과 제휴를 주도하는 의류업체로서 Nike를 의류업체로 선정하였다. 또한 MP3가 내장된 스마트의류의 파트너브랜드로는 MP3 업체를 선정하였다.

4. 측정도구

1) 제휴의류제품에 대한 사전지식

본 연구에서 제휴의류제품에 대한 사전지식은 MP3 플레이어가 내장된 스마트 의류에 대한 소비자의 정보·경험 및 친숙성의 정도를 의미한다. 본 연구에서는 Blair and Innis(1996)에서 사전 지식을 측정할 자료를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 MP3 및 MP3 자켓에 대한 정보, 지식, 경험을 묻는 7개의 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 파트너브랜드의 부정적 정보

파트너브랜드란 제휴마케팅에서 브랜드 제휴를 주

도하는 브랜드와 제휴를 하고자 하는 상대브랜드를 말한다. 본 연구에서 파트너브랜드의 부정적 정보는 크게 제품에 관련된 기본속성에 대한 부정적 정보와 브랜드에 관련된 부가속성에 대한 부정적 정보로 나뉜다(성영신, 김완석, 1998).

① 기본속성 부정적 정보: 신문기사에 보도된 내용으로 '신제품의 액정 화면 결함으로 제품교체 또는 환불을 해 줄 예정이다'는 형식으로 제시되었다.

② 부가속성 부정적 정보: '세금 탈루 의혹을 받고 있어 현재 조사를 받고 있다'는 형식으로 부정적 정보를 조작하였다.

3) 파트너브랜드의 시장 지위

제휴마케팅에서 파트너브랜드의 시장 지위는 시장이 성숙해짐에 따라 소비자들이 해당 제품군 내에서 시장 진입의 순서를 인지하는 것을 말한다(안희경, 하영원, 2001). 의류업체의 파트너브랜드로 선정된 MP3의 시장 지위를 알기 위해 전자정보센터(<http://www.eic.re.kr>)의 휴대용 기기의 2005년 시장 통계를 토대로 판매대수 기준으로 레인콤의 iriver를 상위 브랜드로, 현원의 모비블루를 열위 브랜드로 선정하였다.

4) 제휴의류제품에 대한 소비자 태도

본 연구에서는 소비자 태도를 스마트의류를 대상으로 했기 때문에 호의도, 구매의도 그리고 효용도로 나누어 측정하였다. 종속변수의 신뢰도를 검증한 결과 호의도를 묻는 두 문항간의 Cronbach α 계수는 0.91, 구매의도를 묻는 두 문항간의 Cronbach α 계수는 0.91 그리고 효용도의 두 문항간의 Cronbach α 계수는 0.88로 나타나 만족할 만한 수준이었다.

(1) 호의도

제품에 대한 좋고 나쁨을 나타내는 선호도로, 본 연구에서는 제휴의류제품에 대한 호의도를 측정하기 위해 최윤정(2003)의 문항을 수정한 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 제휴의류제품에 대한 구매의도

제휴의류제품을 구입할 가능성에 대한 주관적인 평가로, 최윤정(2003)의 문항을 수정·보완한 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 제휴의류제품에 대한 효용도

기능성 의류제품에 대한 유용성 및 실용성을 나타내는 주관적인 평가로, 본 연구에서는 이를 측정하기 위해 최윤정(2003)의 문항을 수정·보완한 문항을 7점

리커트 척도로 측정하였다.

5. 연구대상 및 분석방법

본 연구의 피험자는 서울과 경기지역에 거주하는 10대~30대의 남·여 251명이었으며 대학생과 직장인으로 구성되어졌다. 설문조사는 2006년 11월 1일~11월 15일 동안에 실시되었다. 피험자들은 시장 지위와 부정적 정보에 따른 네 장의 사진과 설명이 첨부된 설문지를 읽고 응답하였으며 총 251부가 분석을 위해 이용되었다.

세 독립변수간의 유의한 상호작용효과를 검증하기 위해 삼원 변량분석을 실시하였으며 상호작용의 출처를 파악하기 위해 단순주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 실험조작의 점검

시장 지위의 우위 브랜드인 레인콤의 iriver와 열위 브랜드인 현원의 모비블루간에 인지도의 차이를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다(표 1). 그 결과 시장

지위의 차이에 따라 두 브랜드간에 인지도의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 사전지식, 부정적 정보, 시장 지위에 따른 호의도 분석

제휴의류제품의 호의도에 미치는 영향에 대해 삼원 변량 분석을 실시하였다(표 2). 사전지식(F1,249=12.52, p<.001), 부정적 정보(F1,249=21.81, p<.001), 시장 지위(F1,249=134.73, p<.001)는 모두 호의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

사전지식과 파트너브랜드의 시장 지위(F1,249=134.74, p≤.001), 부정적 정보와 파트너브랜드의 시장 지위(F1,249=7.72, p≤.01)간에는 유의한 이원 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 세 변인간에 유의한 3원 상호작용은 존재하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 1은 지지되었다.

상호작용의 출처를 파악하기 위해 사전지식과 시장 지위에 따른 단순주효과 분석을 실시한 결과<표 3> Nike가 레인콤의 iriver와 제휴할 경우 호의도에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났다(F1,249=17.37, p≤.001).

<표 1> 시장 지위에 대한 T-test 분석결과

시장 지위	N	평균	표준편차	t값
우위(iriver)	251	5.42	1.32	29.57***
열위(모비블루)	251	2.20	1.53	29.57***

***p<.001

<표 2> 제휴의류제품의 호의도에 대한 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
제휴의류제품에 대한 사전지식(A)	48.79	1	48.79	12.52***
오차	970.63	249	3.90	
파트너브랜드의 부정적 정보(B)	18.29	1	18.29	21.82***
A*B	.001	1	.001	.952
오차	208.65	249	.84	
파트너브랜드의 시장 지위(C)	97.27	1	97.27	134.74***
A*C	5.17	1	5.17	7.16**
오차	179.75	249	.72	
B*C	2.54	1	2.54	7.72**
A*B*C	.21	1	.21	.62
오차	81.94	249	.33	

p≤.01, *p≤.001

<그림 2>에서 보는 바와 같이, 시장 지위가 높은 브랜드와 제휴 시 제휴의류제품에 대한 사전지식이 높은 경우(M=3.45) 제휴의류제품에 대한 사전지식이 낮은 경우(M=2.86)에 비해 제휴의류제품을 호의적으로 생각하고 있다.

부정적 정보유형과 시장 지위에 따른 단순주효과 분석을 실시한 결과, Nike가 시장 지위가 높은 레인콤의 iriver와 제휴를 할 경우 파트너브랜드의 부정적 정보의 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F1.249=6.42, p≤.05)(표 4).

<그림 3>에서 보는 바와 같이 우위 브랜드와 제휴하였을 경우 파트너브랜드의 기본속성 부정적 정보 유형(M=3.34)과 부가속성 부정적 정보유형(M=2.97)에 따라 피험자들은 호의도에 있어 유의한 차이를 보

이고 있다. 즉, 레인콤의 iriver와 제휴 시, 레인콤의 제품에 대한 기본속성 부정적 정보가 주어졌을 때보다, 회사에 대한 부정적 정보가 주어졌을 때 호의도를 더 낮게 갖는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 열위 브랜드가 제시하는 부가적인 정보속성들에 대해 소비자들이 신뢰성을 의심하여 우위 브랜드보다 제품평가에 비호의적인 영향을 준다는 하환호, 이영일(2005)의 연구와 일치한다. 또한 브랜드 제휴 시 제휴브랜드의 시장지위의 고 저에 따라 핵심브랜드 태도에 미치는 영향이 다르다는 양운주(2003)의 연구결과를 지지한다.

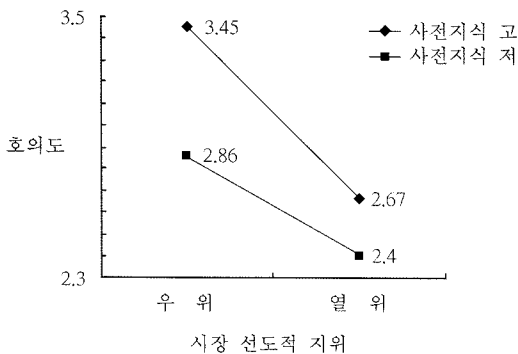
따라서 제휴의류제품 구매 시 소비자들의 제휴제품에 대한 호의도는 파트너브랜드의 부정적 정보와 파트너브랜드의 시장 지위와의 상호작용에 따라 달라

<표 3> 제휴의류제품에 대한 사전지식과 파트너브랜드의 시장 지위에 대한 단순주효과 분석표

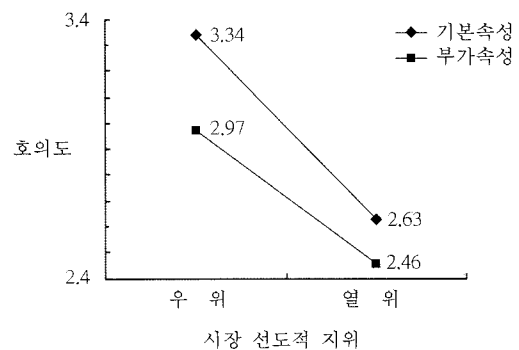
변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
사전지식 at 시장 지위(우위)	49.93	1	49.93	17.37***
사전지식 at 시장 지위(열위)	7.83	1	7.83	3.14

***p≤.001

제휴의류제품에 대한 사전지식=사전지식, 파트너브랜드의 시장 지위=시장 지위



<그림 2> 제휴의류제품에 대한 사전지식과 파트너 브랜드의 시장 지위가 호의도에 미치는 상호작용



<그림 3> 부정적 정보와 시장 지위가 호의도에 미치는 상호작용

<표 4> 파트너브랜드의 부정적 정보유형과 파트너브랜드의 시장 지위에 대한 단순주효과 분석표

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
부정적 정보 at 시장 지위(우위)	17.23	1	17.23	6.42**
부정적 정보 at 시장 지위(열위)	3.60	1	3.60	1.69
시장 지위 at 부정적 정보(기본)	65.62	1	65.62	27.68***
시장 지위 at 부정적 정보(부가)	34.19	1	34.19	13.45***

*p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001

파트너브랜드의 부정적 정보유형=부정적 정보, 파트너브랜드의 시장 지위=시장 지위

지므로 의류업체의 제휴마케팅전략에 고려되어야 함을 시사한다.

3. 사전지식, 부정적 정보, 시장 지위에 따른 구매 의도 분석결과

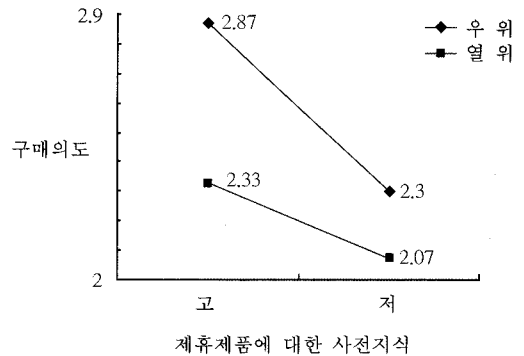
세 독립변인들이 구매의도에 미치는 영향에 대해 삼원 변량분석을 실시하였다(표 5). 사전지식(F1,249=12.0, p<.001), 부정적 정보(F1,249=10.18, p=.010, 시장 지위(F1,249=61.86, p<.01)은 모두 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

사전지식과 파트너브랜드의 시장 지위간(F1,249=9.12, p≤.001)에 유의한 이원 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 그러나 세 변인간에 구매의도에 있어 유의한 삼원 상호작용효과가 나타나지 않았다. 그러므로 가설 2는 지지되었다.

사전지식과 선도적 지위간의 상호작용의 출처를 파악하기 위해 단순주효과 분석을 실시하였다(표 6). 그 결과 시장 지위가 높은 레인콤의 iriver와 제휴하여 MP3 자켓을 출시 할 경우 사전지식이 높고 낮음에 따라 구매의도에 따른 차이가 유의하게 나타났다

(F1,249=18.98, p≤.001).

<그림 4>에 따르면 우위 브랜드와 제휴하였을 경우 사전지식이 높은 소비자들이(M=2.87) 낮은 소비자들 보다(M=2.33) 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상표에 대한 지식수준이 높거나 관련정보가 호의적이면 확장제품에 대해 긍정적으로 평가하여 상표명 확장제품에 대해 더 구입할 의향이 높다는 정찬진, 박재옥(1998)의 연구결과와 일치한다.



<그림 4> 사전지식과 파트너브랜드의 시장 지위가 구매의도에 미치는 상호작용

<표 5> 제휴의류제품 구매의도에 대한 변량분석

변 량 원	자승합	자유도	평균 자승	F값
제휴의류제품에 대한 사전지식(A)	42.40	1	42.40	12.00***
오 차	879.58	249	3.53	
파트너브랜드의 부정적 정보(B)	6.30	1	6.30	10.18**
A*B	.76	1	.76	1.22
오 차	154.01	249	.62	
파트너브랜드의 시장 지위(C)	39.64	1	39.64	61.86***
A*C	5.85	1	5.85	9.12**
오 차	159.57	249	.64	
B*C	.42	1	.42	1.25
A*B*C	.36	1	.36	1.08
오 차	83.28	249	.33	

p≤.01, *p≤.001

<표 6> 제휴의류제품에 대한 사전지식과 파트너브랜드의 시장 지위에 대한 단순주효과 분석표

변 량 원	자승합	자유도	평균 자승	F값
사전지식 at 시장 지위(우위)	44.12	1	44.12	18.98***
사전지식 at 시장 지위(열위)	6.52	1	6.52	3.05

***p≤.001

제휴의류제품에 대한 사전지식=사전지식, 파트너브랜드의 시장 지위=시장 지위

이는 모 제품에 대한 지식의 긍정적 정보 및 태도가 제휴제품으로 이전된다는 것을 보여준다.

4. 사전지식, 부정적 정보, 시장 지위에 따른 효용도 분석결과

본 연구에서는 스마트 의류인 제휴제품이 소비자에게 실용적이고 필요가 있는지를 측정하기 위해 소비자의 태도에 호의도, 구매의도와 함께 효용도를 조사하였다.

세 독립변인이 효용도에 미치는 영향을 분석한 결과, 부정적 정보(F1.249=25.14, $p<.001$), 시장 지위(F1.249=120.16, $p<.001$)는 효용도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(표 7). 사전지식과 시장 지위(F1.249=4.23, $p\leq.05$), 부정적 정보와 시장 지위(F1.249=9.33, $p\leq.01$) 간에 유의한 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 유의한 삼원 상호작용효과는 나타나지 않았다. 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

사전지식과 시장 지위에 따른 단순주효과 분석을 실시한 결과, 시장 지위가 높은 레인콤의 iriver와 제휴하여 MP3 자켓을 출시 할 경우 사전지식의 높고

낮음에 따라 효용도에 따른 차이가 유의하게 나타났다(F1.249=10.94, $p\leq.001$)(표 8).

<그림 5>를 참고하면, 시장 지위가 우위인 레인콤의 iriver와의 제휴 시 제휴의류제품인 MP3 자켓에 대한 사전지식이 높은 집단(M=3.45)은 사전지식이 낮은 집단(M=3.05)에 비해 제휴의류제품인 MP3 자켓에 대해 효용도를 높게 평가하는 것을 알 수 있다. 부정적 정보와 시장 지위에 따른 단순주효과 분석을 실시한 결과 시장 지위가 우위인 브랜드와 제휴 시 부정적 정보유형에 따라 효용도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다(F1.249=9.95, $p.01$). 또한 파트너브랜드에 대한 기본속성 부정적 정보가 유입될 경우(F1.249=24.25, $p.001$)와 파트너브랜드의 기업에 대한 부가속성 부정적 정보가 유입될 경우(F1.249=7.83, $p.01$) 모두 파트너브랜드의 시장 지위에 따라 효용도에 차이가 유의하게 나타났다(표 9).

시장 지위가 우위인 브랜드와 제휴하였을 경우 기본속성 부정적 정보(M=3.45)와 부가속성 부정적 정보(M=3.05)가 제시되었을 때 효용도에 있어 유의한 차이가 있음을 알 수 있다(그림 6).

시장 지위가 높거나 낮은 브랜드와 제휴 시 모두에

<표 7> 제휴의류제품 효용도에 대한 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
제휴의류제품에 대한 사전지식(A)	23.66	1	23.66	6.63
오차	888.82	249	3.57	
파트너브랜드의 부정적 정보(B)	20.94	1	20.94	25.14***
A*B	.40	1	.40	.48
오차	207.41	249	.83	
파트너브랜드의 시장 지위(C)	64.77	1	64.77	120.16***
A*C	2.28	1	2.28	4.23*
오차	134.21	249	.54	
B*C	3.35	1	3.35	9.33**
A*B*C	.19	1	.19	.52
오차	89.46	249	.36	

* $p\leq.05$, ** $p\leq.01$, *** $p\leq.001$

<표 8> 제휴의류제품에 대한 사전지식과 파트너브랜드의 시장 지위에 대한 단순주효과 분석표

변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
사전지식 at 시장 지위(우위)	24.33	1	24.33	10.94***
사전지식 at 시장 지위(열위)	3.75	1	3.75	1.58

*** $p\leq.001$

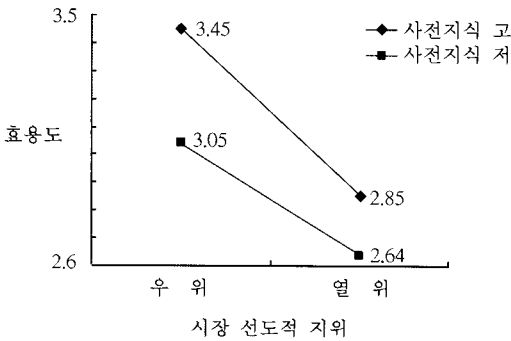
제휴의류제품에 대한 사전지식=사전지식, 파트너브랜드의 시장 지위=시장 지위

<표 9> 파트너브랜드의 부정적 정보와 파트너브랜드의 시장 지위에 대한 단순주효과 분석표

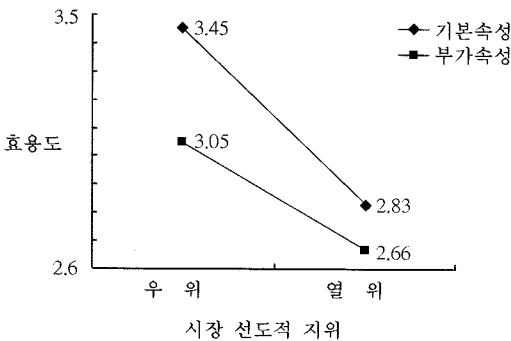
변량원	자승합	자유도	평균 자승	F값
부정적 정보 at 시장 지위(우위)	20.52	1	20.52	9.95**
부정적 정보 at 시장 지위(열위)	3.77	1	3.77	1.77
시장 지위 at 부정적 정보(기본)	48.79	1	48.79	24.25***
시장 지위 at 부정적 정보(부가)	19.33	1	19.33	7.83**

** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

파트너브랜드의 부정적 정보=부정적 정보, 파트너브랜드의 시장 지위=시장 지위



<그림 5> 사전지식과 파트너 브랜드의 시장 지위가 효용도에 미치는 상호 작용



<그림 6> 부정적 정보와 시장 지위가 효용도에 미치는 상호작용

서 기본속성 부정적 정보(M=3.14)는 부가속성 부정적 정보(M=2.86)보다 효용도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(표 9). 또한 기업브랜드의 시장 지위에 따라 스테레오타입에 일치하지 않는 부정적 정보의 패턴이 제시될 경우 우위 브랜드는 효용도의 변화가 크나 열위 브랜드는 효용도의 차이는 없었다는 안회경, 하영원(2001)의 연구를 지지하였다.

따라서 소비자들이 제휴의류를 구매할 때 제품에 대한 효용도는 파트너브랜드의 부정적 정보와 파트

너브랜드의 시장 지위에 따라 달라짐을 입증하였다.

V. 결론 및 제언

제휴의류제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보, 파트너브랜드의 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 시장 지위가 높은 브랜드와 제휴 시 피험자들에게 파트너브랜드에 대해 ‘신제품의 결합으로 리콜되었다’라는 기본속성 부정적 정보가 주어졌을 때 ‘탈세의혹을 받고 있다’라는 부가속성 부정적 정보가 주어졌을 때보다 의류제품에 대한 태도(호의도, 효용도)가 더 우호적인 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품 이외에 기업이미지의 영향을 더 받는다는 것을 의미하므로 패션업계에서는 소비자의 기대에 맞춰 가격에 부합하는 품질과 기능성 및 유행성을 충족시켜주는 의류제품을 개발해야 할 것이다. 또한 기업 이미지 향상을 위해 환경보호활동 및 지역봉사활동에 참여하여 사회를 위해 공헌하는 사회지향적 마케팅을 적극 구현해야 할 것이다.

둘째 시장 지위가 높은 브랜드와 제휴 시 사전지식이 높은 피험자들은 사전지식이 낮은 피험자들에 비해 제휴제품에 대한 태도(호의도와 효용도)가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 기업의 인지도 향상을 위해 스마트 의류소비자들의 특성에 맞는 적극적인 판촉 노력을 기울여야 함을 시사한다. 최근 판촉수단으로 이용되고 있는 게임프로그램의 광고삽입, PPL 등을 통해 새로운 제휴제품에 대한 정보를 표적소비자층에게 적극적으로 전달해야 할 것이다.

셋째, 사전지식이 높은 집단은 시장 지위가 높은 브랜드와 제휴 시 낮은 브랜드와 제휴 시 보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 제품에 대한 사전지식이 낮은 소비자는 제휴제품을 평가하는 정보가

부족하여 파트너브랜드의 선도적 지위에 민감하지 않
기 때문인 것으로 사려된다. 따라서 제휴를 시도하려
는 패션업계에서 제휴브랜드의 인지도 향상을 위한
노력이 절실히 요구되어짐을 의미한다.

본 연구의 학문적 의의는 스포츠 의류업체가 시장
지위가 높거나 낮은 MP3 업체와 제휴하여 스마트 의
류를 출시할 때 소비자의 사전지식과 제휴업체에 대
한 부정적 정보가 소비자 태도에 미치는 영향을 조사
한 것이었다. 실무적으로는 패션업체가 시장 지위가
높은 이종업체와 제휴 시 기업의 이미지를 향상시키
고, 제품에 대한 정보를 표적소비자층에게 알리는 것
이 소비자 태도에 긍정적 영향을 미치는 것을 보여주
는 데 의의가 있다. 예를 들면 의류업체의 입장에서
는 제품에 대한 소비자 만족을 위해 노력해야 할 것
이며 제휴제품의 인지도 향상을 위해 표적소비자층
에게 접근할 수 있는 광고매체를 활용하고, 사회지향
적 마케팅철학을 널리 알리는 홍보활동에 주력해야
할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 실험에 이용된 MP3 자켓
이라는 제품군이 피험자들에게 친숙하지 않은 제품
일 수 있다는 것과 연구대상 브랜드로 선정된 나이키
를 좋아하지 않는 소비자도 조사대상에 포함될 수 있
으므로 연구결과를 일반화하는 데 한계가 있다. 또한
본 연구에서는 이종업체의 두 개 브랜드가 제품의 제
휴를 하는 형태로 한정시켰으나 후속연구에서는 동
종업체의 제휴 및 제품과 축진의 제휴와 같이 다양한
제휴유형을 조사해야 할 것이다.

참고문헌

김문숙, 전유진. (2000). 한국 패션유통기업의 전략적 제휴
활용에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(1), 15-29.
김세나. (2000). *공동 브랜드 제품들에 대한 브랜드 확장의
반향효과*. 한국과학기술원 대학원 석사학위 논문.
김현경, 이문규. (2002). 온라인 공동 마케팅에 대한 소비자
평가: 정보처리의 이론적 관점. *소비자학연구*, 13(3), 215-
243.
마니아를 향한 디자인으로 차별화를 피하라. (2005, 3. 2).
서울신문, p. 22.
박경애, 박광희. (2004). 패션산업의 전략적 제휴현황. *한국
의류학회지*, 28(5), 678-689.
박혜원. (1992). *여성기성복 상표이미지의 포지셔닝전략에
관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
성영신, 김원석. (1998). 소비자 만족/불만족 요인에 관한 연구:
요인이론의 검증과 확장. *한국심리학회지*, 3(1), 1-12.

손영석, 이진용, 채서일. (1996). 제품에 대한 소비자 지식과
광고내용이 확장상표에 대한 태도에 미치는 영향에 관한
연구. *경영학연구*, 25(3), 1-28.
송기은. (1999). *조정변수로서 소비자변수가 의류상표확장 평
가에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
안희경, 하영원. (2001). 기업브랜드 스테레오타입에 일치하
지 않는 정보가 스테레오타입의 변화에 미치는 영향. *마
케팅연구*, 16(1), 109-134.
양윤주. (2003). 브랜드 확장 시 브랜드 희석효과를 조절하
는 변수들의 역할에 관한 연구. *마케팅연구*, 18(14), 99-
122.
양윤주. (2004). 정보처리동기, 제휴브랜드 시장 지위가 브
랜드 희석효과에 미치는 영향에 관한 연구. *경영학연구*,
33(1), 113-133.
이규승. (2004). *인지도와 관련성에 따른 공동 브랜드의 소
비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국외국어대학
교 대학원 석사학위 논문.
이병철. (1991). *모 브랜드에 대한 부정적 정보유형이 소비
자의 확장브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구*. 서
강대학교 대학원 석사학위 논문.
정찬진, 박재욱. (1998). 패션시장에서 모 상표에 대한 지식이
확장상표의 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3),
407-416.
정훈실. (2007). *패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 플
레보레이션*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
최윤정. (2003). *확장제품 실패의 부정적 피드백에 영향을 미
치는 귀인과정에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학
위 논문.
최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의
류 브랜드 이미지 연구 (제2보). *한국의류학회지*, 19(5),
699-712.
하환호, 이영일. (2005). 시장 지위를 고려한 광고 제시순서
와 소유유형이 브랜드 평가에 미치는 영향. *광고학연구*,
16(4), 155-181.
홍원표, 황진숙. (2006). 패션기업의 제휴실태와 특성. *한국
의류학회지*, 30(7), 1001-1011.
황부영. (1998). 전략적 자유도에 입각한 효율적인 사업전략
을 위한 마케팅. *제일기획 커뮤니케이션*, 20-29.
2005 MP3 판매현황. (2006). *전자정보센터*. 자료검색일 2006,
11. 12, 자료출처 <http://www.eic.re.kr>
Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of con-
sumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-
454.
Anderson, S. P. & Leruth, L. (1993). Why firms may prefer
not to price discriminate via mixed bundling. *Internat-
ional Journal of Industrial Organization*, 11(1), 49-61.
Bettman, J. R. & Suajan, M. (1987). Effects of framing on
evaluation of comparable and noncomparable alternatives
by expert and novice consumer. *Journal of Consumer
Research*, 14(2), 141-154.

- Blair, M. E. & Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology and Marketing*, 13(5), 445-457.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Chakraborty, G. (2006). Consumer evaluation of brand alliance signal. *Psychology and Marketing*, 23(6), 465-486.
- Gurhan-Candi, Z. & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473.
- Hoch, S. J. & Delighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Rao, A. R. & Rueker, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87-97.
- Romeo, J. B. (1991). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brands alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 32-42.
- Weinberger, G. T., Allen C. T., & Dillon, W. R. (1981). The consumers union/chrysler controversy. *Journal of Advertising*, 10(4), 20-28.