

# 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 제품 구매태도에 관한 연구

장미순<sup>+</sup> · 최정원<sup>\*</sup>

숙명여자대학교 의류학과 박사과정<sup>+</sup> · 숙명여자대학교 의류학과 박사과정<sup>\*</sup>

## Images of the Brands of Fashion Designers, and Purchasing Attitudes toward Products of Alliance Brands

Mi-Soon Chang<sup>+</sup> · Jung-Won Choi<sup>\*</sup>

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University<sup>+</sup>

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University<sup>\*</sup>

(투고일: 2010. 1. 27, 심사(수정)일: 2010. 7. 28, 게재확정일: 2010. 8. 5)

### ABSTRACT

Many fashion designers are actively pursuing strategic alliances with other brands. The purpose of this study is to identify the differences in images between the original brands and the alliance brands made by fashion designers. This study also aims to review consumers' purchasing attitudes towards alliance brands products. Questionnaires were distributed to adults in their 20s and above, which were then collected. The research findings illuminated the differences in images between original brand products and the alliance brand products made by fashion designers. It was found that the fashion designer (A) brand mainly had luxurious, attractive and quality images, while its alliance brand mainly had practical and durable images. On the other hand, the fashion designer (B) brand mainly had quality and durable images, while its alliance brand mainly had luxurious, characteristic and attractive images. The fashion designer (Ga) brand mainly had characteristic, sophisticated and quality images, while its alliance brand mainly had trendy, attractive and practical images. The fashion designer (Na) brand mainly had trendy, characteristic and attractive images, while its alliance brand mainly had practical images.

Key words: brand image(브랜드 이미지), brand alliance (브랜드 제휴), alliance brand(제휴 브랜드), fashion designer(패션디자이너), purchasing attitude(구매태도)

## I. 서론

최근 소비자들은 제품을 구매할 때 전통적 가치인 기능이나 품질보다는 디자인과 브랜드 등 감성적인 가치를 훨씬 중요하게 생각하고 있다. 또한 기업 간에 기술적차가 적고 가격경쟁이 심한 오늘날의 기업 환경에서는 디자인이 특히 강력하고 효과적인 차별화 수단이 되다보니, 매력적인 디자인으로 소비자의 마음을 사로잡아 구매 욕구를 자극하고 있다.

치열한 시장경쟁 속에서 브랜드 이미지는 소비자들의 구매행동을 유도하며 상품을 선정하는 판단기준이 되므로 기업들은 긍정적인 브랜드 이미지와 차별적인 제품을 소비자들에게 선보이기 위해 디자이너들을 영입하고 있다. 유명 디자이너와 제휴한 '디자이너 브랜드'는 상품을 차별화 할 수 있고, 유명 디자이너의 후광(後光) 효과를 이용해 명품 이미지를 강조할 수 있어 가격 프리미엄까지 얻을 수 있는 장점이 있다.

패션분야에서도 패션디자이너들이 타 브랜드나 업종과의 제휴를 활발하게 이루어 내고 있다. 패션디자이너들은 패션이라는 한정된 영역에서 벗어나 보다 넓고 새로운 영역에 대한 다양한 시도를 하고 있다. 패션디자이너가 자동차 브랜드와 손잡고 자신의 패션 노하우를 빌려주기도 하고, 아파트나 호텔의 인테리어를 맡아 신선한 시각으로 공간을 재해석하기도 한다. 이러한 패션디자이너와의 브랜드 제휴는 이를 소모하는 소비자들에게도 커다란 즐거움과 소비에 따른 만족스러운 기회비용을 제공하고 있어서 제품뿐만 아니라 각종 이벤트와 건축, 광고, 영화 제작에 이르기까지 다양해지고 있다.

패션디자이너들의 브랜드 제휴가 늘어나고, 그 중요성은 강조되고 있지만 지금까지 브랜드 제휴에 대한 선행연구들을 살펴보면 박경애, 박광희<sup>1)</sup>의 전략적 제휴 현황, 윤지영<sup>2)</sup>의 패션업체의 제휴유형과 브랜드 제휴에 대한 태도, 안수경<sup>3)</sup>의 패션산업과 이종산업간 공동마케팅 제휴를 위한 파트너 선정, 이혜림<sup>4)</sup>의 패션 제품의 브랜드제휴에 대한 컨조인트 분석 등의 연구가 이루어지고 있으나, 패션디자이너를 중심으로 한 브랜드 제휴에 관한 연구는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구에서는 패션디자이너 중 패션산업이 아닌 타산업과의 브랜드 제휴를 활발하게 선보이고, 소비자로부터 인지도가 높다고 생각되는 국외 2명과 국내 2명을 선정하여 그들의 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지를 알아보고, 제휴 브랜드 제품에 대한 소비자들의 구매태도를 함께 알아보고자 한다. 이러한 연구결과를 통하여 패션디자이너의 브랜드 제휴에 대한 마케팅 전략수립에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지

브랜드 이미지(Brand image)는 제품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지 포함한 브랜드에 대한 총체적인 의미를 말한다.<sup>5)</sup> Aaker<sup>6)</sup>는 브랜드 이미지를 브랜드 연상과 연계시킨 기억 속의 그 무엇으로 정의되며 제품종류, 제품속성, 명성, 라이프스타일 또는 개성 등의 다양한 형태로 나타난다고 하였다. 정서란, 이진호<sup>7)</sup>의 연구에서는 브랜드 이미지는 상징적인 의미를 제품에 부여하여 소비자에게 전달함으로써 제품구매의 기준이 되는 것으로 정의하였다. 또한 소비자의 개성과 감성이 중요시되는 현 시대에 있어서 브랜드 이미지는 고객이 원하는 제품의 특징이나 감성을 수용할 수 있는 소비자의 자아이미지 개념을 반영한다고 하였다. Alfred R. Oxenfeldt<sup>8)</sup>는 소비자는 특정기업이 판매하는 제품에 대하여 특별히 감정적, 심미적 느낌을 갖고서 브랜드 이미지를 결정하는 경우가 있는데, 제품의 성능이나 품질을 쉽게 판별할 수 없는 경우에는 브랜드 이미지가 상품을 선정하는 판단 기준으로 제공된다. 이선재<sup>9)</sup>는 상품의 가격, 품질기준, 구색의 범위와 깊이, 브랜드 상품 독립성, 패션리더쉽 등이 이미지를 형성한다고 하였다.

브랜드 이미지와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 조정래<sup>10)</sup>는 브랜드 이미지와 기업의 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과 제품에 따라 기업의 이미지가 브랜드 이미지보다 더 영향을 미치는

경우가 발생하나 대부분의 소비자들은 브랜드 이미지가 구매의도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 박주영, 최인혁, 장경숙<sup>11)</sup>은 소비자들은 브랜드 개성이 자신의 이미지와 일치할 때 브랜드에 대한 호감을 가지는 것으로 나타났으며, 특히 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 소비자의 경우 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지는 1950년대 중반에 제품 이미지와 함께 마케팅 분야에 도입되어 소비자가 제품을 구매할 때 고려하는 제품의 물리적 특성, 속성과 기능뿐만 아니라 제품과 관련된 의미 등의 심리적 특성에 영향을 설명해주고 있어서 흔히 제품이미지와 브랜드 이미지는 마케팅 분야에서는 동등한 의미로 사용되고 있다.

## 2. 브랜드 제휴

브랜드 제휴(Brand Alliance)는 효과적인 전략 또는 전술적인 브랜드 구축 프로그램을 만들거나 공동 브랜드화 된 신제품을 창출하기 위해 다른 회사의 브랜드와 디자인을 결합하는 것을 말하는데 공동 브랜드(co-brand)는 서로 다른 조직(또는 같은 조직에 있으나 뚜렷하게 다른 사업영역)의 브랜드를 결합하여 서로 주도적 역할을 하는 새로운 브랜드를 만들 때 사용한다. 제품은 공동 브랜딩을 통해 브랜드 자산을 강화할 수 있는 추가적인 브랜드 자산을 확보하게 되며, 타 브랜드와의 디자인 일체감을 통해 가치 제안과 차별화 요소를 증대시킬 수 있다. 이는 공동 브랜드로 적용된 제품뿐만 아니라 기존 공동 브랜드의 연상 이

<표 1> 패션디자이너와 타산업과의 제휴 브랜드 제품사례

패션디자이너	제휴 브랜드 제품사례	제휴시기
베르사체	자동차 BMW	2005
	전자회사 삼성 핸드폰	2006
	호텔 Sunland Hotel & Resort	2000
아르마니	자동차 Benz	2004
	전자회사 삼성 핸드폰	2009
	호텔 Armani Hotel in Burj Dubai	2010
폴 스미스	전자회사 삼성 TV	2008
	생수 에비앙 폴스미스 한정판	2010
	자전거 제조회사 메르시앙 자전거	2010
알렉산더 맥퀸	자동차 BMW미니 스페셜 에디션	2010
	위스키 '시바스 리갈' 스페셜 에디션	2009
칼 라거펠트	음료수 코카콜라 병 디자인	2010
	전자회사 LG 핸드폰	2006
프라다	자동차 '제네시스' 스페셜 에디션	2009
	금융회사 국민은행 신용카드	2006
앙드레김	조명회사 대방 포스텍 조명	2007
	건설회사 삼성물산 인테리어	2005
	전자회사 삼성 냉장고, 에어컨, 세탁기	2006
	자전거 제조회사 삼천리 자전거	2009
이상봉	건설회사 금호 아파트 인테리어	2007
	전자회사 LG 핸드폰	2006
	식기 Jura & 행남자기 커피잔세트	2007
	다이어리 플랭클린 이상봉 바인더	2008
정구호	담배 KT&G 케이스	2007
	LG생활건강 샴푸 '려' 용기 디자인	2008
	일본 레스토랑 고시레 인테리어	2006
정옥준	행남자기 식기	2001
	전자회사 삼성 프린트기	2007
최범석	자동차 GM 라세티	2009

<표 2> 패션디자이너와 타산업과의 제휴 브랜드 대표제품 이미지

디자이너	제휴 브랜드 제품 이미지		
베르사체	<p>이미지</p>  <p>&lt;그림 1&gt; 삼성 베르수스폰, 2006</p>	 <p>&lt;그림 2&gt; 자동차 BMW미니쿠퍼, 2005</p>	 <p>&lt;그림 3&gt; 호주 베르사체 호텔, 2000</p>
아르마니	 <p>&lt;그림 4&gt; 자동차 벤츠CLK, 2004</p>	 <p>&lt;그림 5&gt; 삼성 아르마니폰, 2009</p>	 <p>&lt;그림 6&gt; 삼성 아르마니TV, 2008</p>
폴스미스	 <p>&lt;그림 7&gt; 에비양 폴스미스, 2010</p>	 <p>&lt;그림 8&gt; 메르시앙 폴스미스 자전거, 2010</p>	 <p>&lt;그림 9&gt; 자동차 BMW미니쿠퍼, 2010</p>
앙드레김	 <p>&lt;그림 10&gt; 국민은행 앙드레김 카드, 2006</p>	 <p>&lt;그림 11&gt; 삼성 하우젠 김치냉장고, 2006</p>	 <p>&lt;그림 12&gt; 삼천리자전거-앙드레김, 2009</p>
이상봉	 <p>&lt;그림 13&gt; LG 샤안폰, 2006</p>	 <p>&lt;그림 14&gt; 플랭클린 이상봉 바인더, 2008</p>	 <p>&lt;그림 15&gt; 행남자기 커피잔세트, 2007</p>
정구호	 <p>&lt;그림 16&gt; LG생활건강 샴푸 '려' 용기, 2008</p>	 <p>&lt;그림 17&gt; 일본 레스토랑 고시레 인테리어, 2006</p>	

미지에도 긍정적인 영향을 미치므로 기업이 시장 변화에 전략적이고 신속하게 해주는 이점이 있다.<sup>12)</sup>

윤지영<sup>13)</sup>은 제휴에 참여하는 브랜드의 입장에서는 명성의 보증이, 디자이너의 입장에서는 영업력, 제품

생산력 등 브랜드가 가진 핵심 역량의 공유가 보다 중요한 제휴의 목적이 될 수 있다고 하였다.

브랜드 제휴의 효과는 크게 후광효과, 맥락효과, 감성적 소구효과로 볼 수 있다. 먼저 후광효과란 한 가지 장점을 통해 전체를 우호적으로 평가하는 현상<sup>14)</sup>으로 패션디자이너의 명성과 희소성과 차별성이 브랜드 제휴를 추진하는 브랜드에게도 영향을 크게 미쳐서 후광효과로서 작용한다. 맥락효과란 심리적으로 자극이 놓이는 위치, 상황 등에 따라 자극도 다르게 보이는 것<sup>15)</sup>을 말한다. 이는 패션디자이너들이 디자인한 제품이 브랜드 제휴 한 브랜드 간에 디자인적 관점에서 일체감을 주어서 브랜드의 이미지를 업그레이드하여 이러한 맥락효과를 극대화 시킬 수 있다. 마지막으로 감성적 소구란 잠재 고객의 정서나 감정을 자극하려는 소구의 한 형태로 소비자의 호감을 끌어들이는 것이다. 특히 다른 제품과의 차별화를 위해 혹은 경쟁력을 강화하기 위해 기능적인 측면보다는 심리적 만족과 같은 정서적 호감도를 높임으로써 차별화의 기회를 제공하고 있다.

우리나라의 경우 브랜드 제휴는 2000년대부터 본격화되기 시작하여 현재 활발하게 브랜드와 기업 간, 그리고 기업과 기업 간, 디자이너와 기업 간의 형태로 이루어지고 있다. 최근 소비자들은 감성적인 가치를 중요시하기 때문에 소비자들의 감성을 충족시킬 수 있고 타인과 차별화 될 수 있는 디자인을 요구하고 있다. 따라서 기업 또는 브랜드에서는 매력적인 디자인으로 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 브랜드나 상품의 좋은 이미지를 창출하기 위해서 패션디자이너들을 영입하여 그들의 명성을 앞세워 제품뿐만 아니라 건축, 광고, 이벤트에 이르기까지 다양한 방법으로 브랜드 제휴가 활발하게 이루어지고 있다. 패션디자이너와 타산업과의 제휴 브랜드 사례는 <표 1><sup>16)</sup>과 같다.

대표적인 패션디자이너들의 제휴 브랜드 제품 이미지는 <표 2>와 같다. 먼저 국외의 패션디자이너인 베르사체는 <그림 1><sup>17)</sup>, <그림 2><sup>18)</sup>, <그림 3><sup>19)</sup>, 아르마니는 <그림 4><sup>20)</sup>, <그림 5><sup>21)</sup>, <그림 6><sup>22)</sup>, 폴스미스는 <그림 7><sup>23)</sup>, <그림 8><sup>24)</sup>, <그림 9><sup>25)</sup>이며, 국내의 패션디자이너인 앙드레킴은 <그림 10><sup>26)</sup>, <그림

11><sup>27)</sup>, <그림 12><sup>28)</sup>, 이상봉은 <그림 13><sup>29)</sup>, <그림 14><sup>30)</sup>, <그림 15><sup>31)</sup>, 정구호는 <그림 16><sup>32)</sup>, <그림 17><sup>33)</sup>과 같다.

패션 제품의 브랜드 제휴와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 윤지영<sup>34)</sup>은 대부분의 소비자들은 명성을 공유하는 공동광고의 프로모션 제휴보다는 실질적인 디자이너와의 제품 공동생산이나 판매 제휴를 더욱 선호하는 것으로 나타났으며, 패션 브랜드의 제휴에서 제품과 디자이너가 제휴 평가의 주요 속성으로 나타났다. 장윤희<sup>35)</sup>연구에서도 제휴제품의 중요성에 대하여 언급되었다.

### 3. 제품 구매태도

태도(attitude)는 좋아함과 싫어함을 행동으로 나타내는 것을 뜻한다.<sup>36)</sup> 즉, 어떤 브랜드에 대한 호의적인 태도가 있다는 것은 그 브랜드에 대한 긍정적인 인지와 호의적인 감정 그리고 그 브랜드를 구매하게 되는 행동을 이끄는 것을 의미한다. Keller<sup>37)</sup>는 브랜드 태도를 하나의 브랜드에 대한 소비자의 전반적 평가라고 주장하였다. 태원규<sup>38)</sup>의 연구에서 호의적인 브랜드 태도는 제품의 품질 및 가치의 평가에 긍정적인 영향을 미치고, 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

브랜드 선호도란 소비자가 특정 상품에 집착하고 타 상표에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향이라 하였다.<sup>39)</sup> 즉 브랜드 선호도란 단순 반복 구매와는 달리 소비자의 특정 상표에 대한 반복적인 구매 행동과 그와 더불어 그 상표에 대하여 갖는 소비자의 애착과 호의적인 태도를 말한다.<sup>40)</sup> 정서란<sup>41)</sup>의 연구에서는 한 특정 브랜드가 소비자에 의하여 선택되어 구매되기까지는 브랜드에 대한 인지도 형성, 이미지 형성, 선호 형성의 단계를 거친다고 하였다.

브랜드 충성도란 소비자가 특정 브랜드 일관해서 선호하며 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향이라고 정의하였다.<sup>42)</sup> 즉, 특정 브랜드를 자주 구매하거나 소비자가 일관성을 가지고 특정 브랜드를 구입하는 경향을 말한다. 호의적인 브랜드 태도가 발생하면 이것은 구매의도로 이어지고, 구매의도의 증대는 기업의 매출증대로 이어지게 된다. 강재일<sup>43)</sup>은 브

랜드 이미지가 장기기억 속에 위치하게 되면 소비자는 실제 상태와 이상적 상태에 차이를 느껴 문제의식을 느끼게 될 때 신속하게 구매행동을 유발할 수 있도록 하기 때문에 구매 선택의 결과는 만족과 불만족으로 나타나게 되며, 만족은 여타 조건이 같을 때 브랜드에 대한 신념을 긍정적으로 재강화 시켜주고, 브랜드 충성도를 높여준다고 하였다. 권현주, 구양숙<sup>44)</sup>의 연구에서는 브랜드 충성도와 인구통계학적 변인과 관계에서 연령을 제외하고 수입, 직업유무, 학력에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 연령이 높수록, 수입이 많을수록, 직업이 있고 고학력일수록 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다.<sup>45)</sup>

브랜드 선호도와 충성도에 관련된 선행 연구를 살펴보면 이유재, 라선아<sup>46)</sup>는 브랜드 퍼스널리티와 브랜드 자산 모형에 관한 연구에서 브랜드 이미지는 고객에게 제품에 의해 전달되는 것보다 더 큰 의미를 주며, 독특하고 긍정적인 브랜드 이미지는 선호도와 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도를 이끌어 낸다고 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

1. 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지간의 차이를 알아본다.
2. 인구통계학적 특성에 따른 제휴 브랜드 제품의 브랜드 선호도와 충성도의 관계를 알아본다.
3. 패션디자이너 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2009년 6월 5일부터 7월 15일까지 서울과 수도권 지역에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 450부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 404부를 연구에 사용하였다. 표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 30.7%, 여자가 69.3%로 나타났으며, 결혼여부별 미혼은 63.9%, 기혼은

36.1%로 나타났다. 연령별로는 20대 50.2%, 30대 36.4%, 40대 이상 13.4%로 나타났으며, 학력수준별로는 고졸 5.4%, 대학교 재학생 32.7%, 대졸 47.5%, 대학원 이상 14.4%로 나타났다. 직업별로는 학생 33.7%, 회사원 51.2%, 전문직 6.9%, 주부 6.2%, 기타 1.9%로 나타났으며, 가정의 월평균 소득은 100-200만원 미만 11.6%, 200-300만원 미만 14.1%, 300-400만원 미만 18.1%, 400-500만원 미만 22.8%, 500만원 이상 33.2%로 나타났다. 거주지역별로는 강동지역 5.4%, 강서지역 10.6%, 강북지역 24.5%, 강남지역 15.3% 일산과 분당 등 신도시 지역 16.1%, 경기도지역 23.8%, 기타 4.2%로 나타났다.

#### 3. 측정도구

본 연구의 설문지는 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지, 브랜드 선호도와 충성도 그리고 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

패션 디자이너의 선정은 <표 1>을 참고하여 국내에서 인지도가 높고 활발하게 타산업과도 브랜드 제휴 제품을 선보이는 패션 디자이너를 기준으로 해외 패션디자이너 2명, 국내 패션디자이너 2명씩 선정하여 해외 패션디자이너를 (A), (B)로, 국내 패션디자이너를 (가), (나)로 명명하여 본 연구가 이루어졌다.

패션디자이너 브랜드 이미지를 알아보기 위하여 엄경희<sup>47)</sup>의 연구를 참고하여 이를 본 연구에 맞게 수정 보완한 8개 문항을 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점을 주는 5점 Likert형 척도와 본 연구에서 선정한 패션디자이너의 2007년과 2008년 S/S, F/W 컬렉션 사진자료를 함께 제시하여 측정하였다. 또한 패션디자이너와 제휴한 브랜드 이미지 척도를 알아보기 위하여 엄경희<sup>48)</sup>의 연구를 참고하여 이를 본 연구에 맞게 수정 보완한 8개 문항을 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점을 주는 5점 Likert형 척도와 본 연구에서 선정한 패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 사진자료 <표 2참고>와 함께 제시하여 측정하였다.

패션디자이너 제휴 브랜드 제품에 대한 브랜드 선호도와 충성도를 알아보기 위하여 김광덕<sup>49)</sup>, 정미실<sup>50)</sup>의 연구를 참고하여 이를 본 연구에 맞게 수정 보

완한 5개 문항을 5점 Likert형 척도로써 측정하였다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 결혼여부, 연령, 학력수준, 직업, 가정의 월평균 소득, 거주 지역을 7개 문항으로 구성하였다.

(One-way ANOVA), Duncan's Multiple Range test, t-test, 다중회귀분석, 요인분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 4. 자료분석

본 연구를 위해 수집된 설문자료는 SPSS 13.0 통계프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, 일원변량분석

##### 1. 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지 비교분석

패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미

<표 3> 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지 간의 차이

(N=404)

디자이너	이미지	브랜드 이미지	제휴 브랜드 이미지	t
		M (SD)	M (SD)	
A	고급스러움	3.53 (.92)	3.43 (.95)	2.211*
	유행감각	3.28 (.90)	3.31 (.91)	-.577
	개성	3.66 (.84)	3.70 (.92)	-.754
	매력성	3.50 (.84)	3.33 (.99)	3.393**
	실용성	2.40 (.81)	2.91 (.90)	-9.939***
	정교함	3.30 (.86)	3.33 (.87)	-.581
	품질	3.42 (.82)	3.24 (.80)	4.385***
B	내구성	2.99 (.79)	3.11 (.78)	-2.740**
	고급스러움	3.70 (.91)	3.87 (.90)	-3.826***
	유행감각	3.38 (.94)	3.48 (.92)	-1.854
	개성	3.23 (.83)	3.45 (.83)	-5.057***
	매력성	3.54 (.83)	3.63 (.85)	-2.045*
	실용성	3.47 (.84)	3.40 (.82)	1.728
	정교함	3.48 (.83)	3.49 (.83)	-.064
가	품질	3.70 (.82)	3.53 (.84)	4.456***
	내구성	3.49 (.78)	3.36 (.81)	3.147**
	고급스러움	3.60 (1.00)	3.53 (.91)	1.405
	유행감각	2.30 (1.05)	3.10 (.96)	-13.346***
	개성	4.04 (1.01)	3.66 (.95)	7.558***
	매력성	3.14 (1.03)	3.30 (.98)	-3.100**
	실용성	1.72 (.82)	3.10 (.90)	-23.276***
나	정교함	3.72 (1.04)	3.44 (.87)	5.429***
	품질	3.34 (.87)	3.25 (.75)	2.001*
	내구성	2.98 (.82)	3.12 (.74)	-3.306**
	고급스러움	3.38 (.86)	3.33 (.90)	1.016
	유행감각	3.29 (.99)	3.18 (.90)	2.288*
	개성	3.93 (.85)	3.57 (.97)	8.160***
	매력성	3.55 (.92)	3.36 (.93)	4.144***
나	실용성	2.70 (.89)	3.24 (.84)	-10.327***
	정교함	3.20 (.86)	3.23 (.81)	-.828
	품질	3.22 (.78)	3.21 (.79)	.204
	내구성	3.08 (.75)	3.15 (.74)	-1.776

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

〈표 4〉 패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 브랜드 선호도와 충성도 요인분석

(N=404)

요인명	항목	요인 1	요인 2	Cronbach's $\alpha$
선호도	디자이너에 대한 애착	<b>.887</b>	.109	.870
	제품 선호도	<b>.860</b>	.306	
	추천의사	<b>.811</b>	.349	
충성도	반드시 구입	.144	<b>.933</b>	.827
	구입을 기다릴 수 있음	.383	<b>.832</b>	
고유치(eigenvalue)		2.351	1.790	
분산비율(%)		47.021	35.793	

지 간의 차이가 있는지를 알아보기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다.

패션디자이너 (A)는 이미지 중 품질( $t=4.385, p<.001$ ), 매력성( $t=3.393, p<.01$ ), 고급스러움( $t=2.211, p<.05$ )은 브랜드 이미지가 제휴 브랜드 이미지보다 높게 나타난 반면, 실용성( $t=-9.939, p<.001$ )과 내구성( $t=-2.740, p<.01$ )은 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 이미지보다 높은 것으로 나타났다. 패션디자이너 (B)는 이미지 중 품질( $t=4.456, p<.001$ )과 내구성( $t=3.147, p<.01$ )은 브랜드 이미지가 제휴 브랜드 이미지보다 높게 나타난 반면, 개성( $t=-5.057, p<.001$ ), 고급스러움( $t=-3.826, p<.001$ ), 매력성( $t=-2.045, p<.05$ )은 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 이미지보다 높은 것으로 나타났다. 패션디자이너 (가)는 이미지 중 개성( $t=7.558, p<.001$ ), 정교함( $t=5.429, p<.05$ ), 품질( $t=2.001, p<.01$ )은 브랜드 이미지가 제휴 브랜드 이미지보다 높게 나타난 반면, 실용성( $t=-23.276, p<.001$ ), 유행감각( $t=-13.346, p<.001$ ), 내구성( $t=-3.306, p<.01$ ), 매력성( $t=-3.100, p<.01$ )은 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 이미지보다 높은 것으로 나타났다. 패션디자이너 (나)는 이미지 중 개성( $t=8.160, p<.001$ ), 매력성( $t=4.144, p<.001$ ), 유행감각( $t=2.288, p<.05$ )은 브랜드 이미지가 제휴 브랜드 이미지보다 높게 나타난 반면, 실용성( $t=-10.327, p<.001$ )은 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 이미지보다 높은 것으로 나타났다.

## 2. 패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 브랜드 선호도와 충성도 유형화

패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 선호도와 충성

도의 하위 요인을 규명하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 〈표 4〉과 같다.

요인 분석결과 2개의 요인이 추출되었으며, 요인들의 분산설명비율은 82.814%로 나타났다. 요인 1은 패션디자이너에 대한 애착과 제품 선호도, 추천의사 등의 항목으로 구성되어 선호도 요인으로 명명하였고, 요인 2는 디자이너의 제품을 반드시 구입한다와 구입을 위해 기다릴 수 있다는 항목으로 구성되어 충성도 요인으로 명명하였다. 추출된 요인들의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 계수가 선호도 요인은 .870, 충성도 요인은 0.827로 각각 나타나 요인들이 내적일관성 있는 항목으로 구성되었음을 알 수 있다.

## 3. 인구통계학적 특성과 브랜드 선호도 및 충성도와의 관계

연구대상자의 인구통계학적 특성에 따른 패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 브랜드 선호도 및 충성도의 차이를 살펴본 결과는 〈표 5〉과 같다.

패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 브랜드 선호도는 성별, 연령, 직업에 따라 유의미하게 나타났다. 성별로는 여성이 남성에 비해 브랜드 선호도가 높았고( $t=-2.376, p<.05$ ), 연령별로는 특히 20대가 다른 연령에 비해 브랜드 선호도가 높았다( $F=4.919, p<.001$ ). 그리고 직업별로는 학생과 전문직 종사자들이 일반회사원과 주부에 비해 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다( $F=8.925, p<.001$ ).

패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 브랜드 충성도는 성별에서만 유의미하게 나타났으므로, 여성이 남성에 비해 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다



( $t = -3.050, p < .01$ ).

4. 패션디자이너 제휴 브랜드 이미지와 제품 구매태도와의 관계

1) 패션디자이너 (A)의 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향

패션디자이너 (A)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

패션디자이너 (A)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도의 설명력은 8.4%와 3.2%로 각각 나타났으며, 회귀모형은 브랜드 선호도만 유의미하게 나타났다. 브랜드 선호도는 패션디자이너 (A)의 제휴 브랜드 이미지 중 개성( $\beta = .204, p < .01$ )에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 개성

을 증시할수록 브랜드 선호도가 높게 나타났다.

2) 패션디자이너 (B)의 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향

패션디자이너 (B)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

패션디자이너 (B)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도와 충성도의 설명력은 9.8%와 4.5%로 각각 나타났으며, 회귀모형은 모두 유의미하게 나타났다. 브랜드 선호도는 패션디자이너 (B)의 제휴 브랜드 이미지 중 매력성( $\beta = .189, p < .05$ )에, 브랜드 충성도는 정교함( $\beta = .155, p < .05$ )에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 제휴 브랜드 이미지가 매력적이라고 생각할수록 브랜드 선호도는 높아지고, 정교하다고 생각할수록 브랜드 충성도가 높게 나타났다.

<표 5> 인구통계학적 특성에 따른 제휴 브랜드 제품의 브랜드 선호도 및 충성도 차이

구 분		N	브랜드 선호도	브랜드 충성도
			M (SD)	M (SD)
성별	남성	124	2.75 (.71)	1.98 (.75)
	여성	280	2.95 (.79)	2.25 (.86)
	t		-2.376*	-3.050**
결혼 여부	미혼	258	2.94 (.78)	2.18 (.82)
	기혼	146	2.79 (.75)	2.14 (.86)
	t		1.945	.443
연령	20대	203	3.01 (.79) <sup>a</sup>	2.18 (.83)
	30대	147	2.78 (.73) <sup>b</sup>	2.12 (.81)
	40대 이상	54	2.75 (.77) <sup>b</sup>	2.26 (.91)
	F		4.919***	.553
직업	학생	136	3.15 (.68) <sup>a</sup>	2.27 (.85)
	회사원	207	2.69 (.76) <sup>b</sup>	2.07 (.75)
	전문직	28	3.15 (.85) <sup>a</sup>	2.43 (1.20)
	주부	25	2.81 (.68) <sup>b</sup>	2.20 (.87)
	기타	7	2.79 (1.05) <sup>b</sup>	1.88 (.83)
	F		8.925***	2.167
가정의 월평균 소득	100-200만원미만	47	2.76 (.99)	2.23 (.88)
	200-300만원미만	58	2.75 (.75)	2.04 (.79)
	300-400만원미만	73	2.95 (.75)	2.20 (.90)
	400-500만원미만	92	2.96 (.73)	2.23 (.78)
	500만원 이상	134	2.91 (.72)	2.14 (.84)
	F		1.172	.573
전체		404	2.89 (.77)	2.17 (.84)

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

※Duncan's Multiple Range test(a>b>c)

〈표 6〉 패션디자이너 (A)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도의 관계

(N=404)

독립변인 종속변인		제휴브랜드 이미지								R <sup>2</sup>	F
		고급 스러움	유행 감각	개성	매력성	실용성	정교함	품질	내구성		
브랜드 선호도	β	.054	-.022	.204	-.007	.034	.014	.003	.090	.084(.065)	4.501***
	t	.745	-.350	3.317**	-.095	.536	.194	.040	1.094		
브랜드 충성도	β	-.071	-.005	-.062	.048	.085	.014	.054	.064	.032(.012)	1.627
	t	-.950	-.079	-.981	.617	1.302	.197	.590	.755		

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

〈표 7〉 패션디자이너 (B)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도의 관계

(N=404)

독립변인 종속변인		제휴브랜드 이미지								R <sup>2</sup>	F
		고급 스러움	유행 감각	개성	매력성	실용성	정교함	품질	내구성		
브랜드 선호도	β	.050	-.065	-.087	.189	.108	.102	.055	-.038	.098(.079)	5.344***
	t	.682	-.949	-1.307	2.495*	1.621	1.376	.672	-.525		
브랜드 충성도	β	-.099	-.004	-.129	-.012	.093	.155	-.111	.125	.045(.026)	2.346*
	t	-1.305	-.056	-1.883	-.153	1.351	2.021*	-1.319	1.673		

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

〈표 8〉 패션디자이너 (가)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도의 관계

(N=404)

독립변인 종속변인		제휴브랜드 이미지								R <sup>2</sup>	F
		고급 스러움	유행 감각	개성	매력성	실용성	정교함	품질	내구성		
브랜드 선호도	β	-.093	.025	.163	.037	-.006	-.054	.169	.018	.058(.039)	3.064**
	t	-1.267	.354	2.332*	.452	-.092	-.727	1.956	.219		
브랜드 충성도	β	-.228	.182	-.061	.129	-.059	-.017	.140	.064	.066(.047)	3.491**
	t	-3.104**	2.634	-.875	1.597	-.910	-.237	1.622	.774		

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

### 3) 패션디자이너 (가)의 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향

패션디자이너 (가)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 〈표 8〉과 같다.

패션디자이너 (가)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도와 충성도의 설명력은 5.8%와 6.6%로 각각 나타났으며, 회귀모형은 모두 유의미하게 나타났다. 브랜드 선호도는 패션디자이너 (가)의 제휴 브랜드

이미지 중 개성( $\beta=.163$ ,  $p<.05$ )에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도는 고급스러움( $\beta=-.228$ ,  $p<.01$ )에 부(-)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 개성을 중시할수록 브랜드 선호도가 높게 나타난 반면, 고급스러움을 중시할수록 브랜드 충성도는 낮게 나타났다.

<표 9> 패션디자이너 (나)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도의 관계

(N=404)

독립변인 종속변인		제휴브랜드 이미지								R <sup>2</sup>	F
		고급스러움	유행감각	개성	매력성	실용성	정교함	품질	내구성		
브랜드 선호도	β	.053	-.045	.254	-.100	.031	.023	.080	.065	.102(.084)	5.619***
	t	.724	-.684	3.487**	-1.243	.482	.310	.889	.770		
브랜드 충성도	β	-.206	.038	.105	-.076	.140	-.088	.002	.180	.048(.028)	2.463*
	t	-2.709**	.558	1.399	-.917	2.098*	-1.137	.021	2.084*		

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

**4) 패션디자이너 (나)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향**

패션디자이너 (나)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도 및 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 <표 9>와 같다.

패션디자이너 (나)의 제휴 브랜드 이미지와 브랜드 선호도와 충성도의 설명력은 10.2%와 4.8%로 각각 나타났으며, 회귀모형은 모두 유의미하게 나타났다. 브랜드 선호도는 패션디자이너 (나)의 제휴 브랜드 이미지 중 개성(β=.254, p<.05)에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 충성도는 고급스러움(β=-.206, p<.01)에 부(-)적으로 영향을 미치는 반면, 실용성(β=.140, p<.05)과 내구성(β=.180, p<.05)에는 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 개성이 증시할수록 브랜드 선호도도는 높아지고, 실용성과 내구성을 증시할수록 브랜드 충성도는 높게 나타났지만 고급스러움을 증시할수록 브랜드 충성도는 낮게 나타났다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구는 유명 패션디자이너 중 패션산업이 아닌 타산업과의 제휴 브랜드를 활발하게 선보이고, 소비자로부터 인지도가 높다고 생각되는 국외 패션디자이너 2명과 국내 패션디자이너 2명을 선정하여 이들의 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지 간의 차이를 알아보고, 제휴 브랜드 제품에 대한 소비자들의 구매태도를 알아보기 위하여 서울과 수도권 지역에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀 404명을 대상으로

자료를 수집하여 분석하였다. 본 연구결과 요약과 결론은 다음과 같다.

첫째, 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지간의 차이를 분석한 결과 유의미하게 나타났다. 패션디자이너 (A) 브랜드 이미지는 고급스러움, 매력성, 품질이 높게 나타난 반면, 제휴 브랜드 이미지는 실용성과 내구성이 높게 나타났다. 패션디자이너 (B) 브랜드 이미지는 품질과 내구성이 높게 나타난 반면, 제휴 브랜드 이미지는 고급스러움, 개성, 매력성이 높게 나타났다. 패션디자이너 (가) 브랜드 이미지는 개성, 정교함, 품질이 높게 나타난 반면, 제휴 브랜드 이미지는 유행감각, 매력성, 실용성이 높게 나타났다. 패션디자이너 (나) 브랜드 이미지는 유행감각, 개성, 매력성이 높게 나타난 반면, 제휴 브랜드 이미지는 실용성이 높게 나타났다. 따라서 본 연구를 통하여 패션디자이너 브랜드 이미지와 제휴 브랜드 이미지간의 차이가 나타났으므로 패션디자이너와의 브랜드 제휴 시 상품기획부터 패션디자이너 브랜드 이미지가 일관되게 유지될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 패션디자이너 제휴 브랜드 제품의 브랜드 선호도 및 충성도의 차이를 알아본 결과, 패션디자이너 제휴 브랜드 제품에 대한 브랜드 선호도는 여성이 남성에 비해 높게 나타났고, 20대가 다른 연령에 비해 높았으며, 학생과 전문직 종사자들은 일반 회사원과 주부에 비해 높게 나타났다. 또한 패션디자이너 제휴 브랜드 제품에 대한 브랜드 충성도는 여성이 남성에 비해 높게 나타났다. 따라서 본 연구를 통하여 패션디자이너 제휴

브랜드 제품에 대하여 브랜드 선호도와 충성도가 높은 여성과 20대 소비자들의 감성과 가치에 소구하여 지속적인 소비를 유지할 수 있도록 마케팅적 접근이 필요한 반면 패션디자이너 제휴 브랜드 제품에 대하여 선호도와 충성도가 낮은 남성과 일반 회사원과 주부인 소비자들을 유인할 수 있는 다양한 마케팅적 프로모션이 개발되어야 할 것이다.

셋째, 패션디자이너 제휴 브랜드 이미지가 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션디자이너 (A)의 제휴 브랜드 이미지 중 개성을 중시할수록 브랜드 선호도가 높게 나타났다. 패션디자이너 (B)의 제휴 브랜드 이미지 중 매력적이라고 생각할수록 브랜드 선호도는 높아지고, 정교하다고 생각할수록 브랜드 충성도가 높게 나타났다. 패션디자이너 (가)의 제휴 브랜드 이미지 중 개성을 중시할수록 브랜드 선호도가 높은 반면, 고급스러움을 중시할수록 브랜드 충성도는 낮게 나타났다. 패션디자이너 (나)의 제휴 브랜드 이미지 중 개성을 중시할수록 브랜드 선호도는 높아지고, 실용성과 내구성을 중시할수록 브랜드 충성도는 높게 나타났지만 고급스러움을 중시할수록 브랜드 충성도는 낮게 나타났다. 따라서 본 연구를 통하여 패션디자이너 제휴 브랜드 이미지 중 개성을 중시할수록 브랜드 선호도가 높게 나타났고 정교함, 실용성과 내구성을 중시할수록 브랜드 선호도가 높게 나타났으므로 치열한 시장경쟁 속에서 소비자들의 구매행동을 유도할 수 있는 패션디자이너만의 감성과 트렌드, 품질이 뛰어난 차별적인 제품을 개발한다면 이는 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 미쳐 소비자들의 재구매 의도 또한 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 감성을 중요시하는 소비자들이 늘어나면서 패션디자이너들의 타 산업과의 제휴 브랜드 진출은 앞으로도 꾸준히 늘어날 것으로 생각된다. 따라서 패션디자이너들은 다양한 산업영역에서 패션디자이너를 접목하여 패션업계의 위상을 제고시키며 이를 통해 경쟁력을 강화시킬 수 있는 통로가 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구결과는 다음과 같은 제한점을 가지고 있으므로 일반화 하는데 신중을 기해야 한다. 첫째, 소수

의 패션디자이너만을 선정하여 조사가 이루어졌으므로 다양한 패션디자이너를 중심으로 한 연구가 후속 연구에서 이루어져야 한다. 둘째, 본 연구의 자료 수집에 있어서 주로 표본이 서울을 비롯한 수도권, 20-40대, 그리고 직장인과 학생에 편중되어 있으므로 다양한 표본을 가지고 세분화된 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 박경애, 박광희 (2004). 패션산업의 전략적 제휴현황. *한국의류학회지*, 28(5), pp. 278-289.
- 2) 윤지영 (2004). *패션업체의 제휴유형과 브랜드 제휴에 대한 태도*. 서울대학교 석사학위논문.
- 3) 안수경 (2007). *패션산업과 이종산업간 공동마케팅 제휴를 위한 파트너 선정: 소비자 관점*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) 이혜림 (2008). *패션제품의 브랜드제휴에 대한 키포인트 분석 연구: 쇼핑성향과 관여도를 중심으로*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 5) 엄경희 (2003). *해의 유명 패션 브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문, p. 22.
- 6) Aaker (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, p. 32.
- 7) 정서란, 이진호 (2004). 브랜드이미지가 구매태도에 미치는 영향. *디자인학연구*, 59(18), pp.59-68.
- 8) Alfred R. Oxenfeldt (1967). *Executive Action in Marketing*. Belmont California: Wardsworth Publishing CO, Inc, pp. 86-87.
- 9) 이선재 (1991). *패션 며천다이징*. 서울: 수학사, pp. 192-230.
- 10) 조정래 (2006). *브랜드이미지와 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 냉장고 제품을 중심으로*. 고려대학교 석사학위논문, pp. 51-53.
- 11) 박주영, 최인혁, 장경숙 (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국 마케팅 저널*, 3(2), pp. 92-114.
- 12) David A. Aaker (2004). *브랜드 포트폴리오 전략*. 서울: 비즈니스 북스, pp. 64-65.
- 13) 윤지영. *앞의 책*, pp. 2-5.
- 14) 김대영 (2004). *명품마케팅*. 서울: 미래의창, p. 25.
- 15) 우석봉 (2007). *브랜드 심리학*. 서울: 학지사, p. 58.
- 16) 오수진 (2008). *패션 디자이너의 Collaboration에 대한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 29-75.
- 17) 이상규 (2006. 7. 24). 삼성-베르사체, 공동디자이너. *매일경제*. 자료검색일 2009. 12. 22. 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 18) 박수호 (2008. 3. 5). 자동차 업체 명품 마케팅 열풍. *매일경제*. 자료검색일 2009. 12. 22. 자료출처 <http://www.mk.co.kr>

- 19) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://www.palazzooversace.com>.
- 20) 강혜승 (2009. 4. 14). 인피니티, 루이비통을 태우다. *동아일보*. 자료검색일 2009. 12. 22, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 21) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://kr.samsungmobile.com>
- 22) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://www.pavv.co.kr/Armani>
- 23) 자료 검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://www.eviankorea.com>
- 24) 김현태 (2010. 5. 7). 호모 페달리쿠스. *한국경제*. 자료 검색일 2010. 5. 8, 자료 출처 <http://www.hankyung.com>
- 25) 최기성 (2010. 2. 12). BMW미니, 색동옷 입고 세배. *매일경제*. 자료검색일 2010. 2. 22, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 26) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://kbcard.kbstar.com>
- 27) 박일근 (2006. 4. 26). 앙드레김 냉장고 만든다. *한국일보*. 자료검색일 2009. 12. 22, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 28) 김윤희 (2009. 1. 22). 앙드레김 자건거 나온다. *헤럴드경제신문*. 자료검색일 2009. 12. 22, 자료출처 <http://biz.heraldm.com>
- 29) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://www.cyon.co.kr>
- 30) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://liesangbong.franklinplanner.co.kr>
- 31) 문병환 (2007. 3. 26). 스위스 유라, 커피머신과 한글 새 디자인 선배. *머니투데이*. 자료검색일 2009. 12. 22, 자료출처 <http://www.mt.co.kr>
- 32) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://www.ryoe.co.kr>
- 33) 자료검색일 2009. 5. 20, 자료출처 <http://www.gosireh.com>
- 34) 윤지영. *앞의 책*, pp. 65-79.
- 35) 장윤희 (2005). *브랜드 제휴가 소비자의 제휴브랜드 제품태도에 미치는 영향*. 서강대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-4.
- 36) 이인자. 이경희, 신효정 (2001). *의상심리*. 서울: 교문사, p. 176.
- 37) Keller, K. L. (1998). Conceptualizing and Managing Customer-Base Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29(57), pp. 1-22.
- 38) 태원규 (2003). *자아브랜드-브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성*. 영남대학교 대학원 박사학위논문, pp. 111-119.
- 39) Jacoby (1971). A model of multy-brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(3), pp.25-26.
- 40) 이승희, 임숙자 (1998). 소비자의 추구혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구. *복식문화학회*, 6(3), pp. 100-110.
- 41) 정서란 (2005). *브랜드 이미지 형성을 위한 기초연구*. 동서대학교 디지털디자인 대학원 박사학위논문, p. 27.
- 42) R. Lavidge & G.A. Stiner(1961). A model for predictive measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of marketing*, 24(4), pp. 59-62.
- 43) 강재일 (1998). *패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향 요인에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위논문, pp. 63-65.
- 44) 권양숙, 구양숙 (2000). 상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝. *대한가정학회지*, 38(10), pp. 85-95.
- 45) 이아람, 유태순 (2010). 패션 아울렛 소비자의 쇼핑성향이 브랜드 충성도 및 쇼핑 만족도에 미치는 영향. *한국복식학회지*, 60(2), pp. 114-120.
- 46) 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형. *한국마케팅학회*, 7(3), pp. 1-33.
- 47) 엄경희. *앞의 책*, p. 206.
- 48) *위의 책*, p. 206.
- 49) 김광덕 (2006). *기업이미지와 패밀리 브랜드가 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구: 김치냉장고를 중심으로*. 서울산업대학교 대학원 석사학위논문, pp. 92-93.
- 50) 정미실 (2004). 정장의복 상표충성도와 관련변인에 관한 연구: 경주와 서울을 중심으로. *대한가정학회지*, 121(3), pp. 161-172.