

패션기업과 아티스트 간의 공동상품화를 위한 파트너십에 관한 연구

– 탐색적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 중심으로 –

최소라[†] · 정성지* · 김동건**

동덕여자대학교 패션전문대학원 박사[†]

동덕여자대학교 패션디자인과 교수*

동덕여자대학교 정보통계학과 교수**

Partnerships for joint product development between fashion companies and artists

- focusing on exploratory factor analysis and structure equation model analysis -

So-Ra Choi[†] · Sung Jee Chung* · Dong-Geon Kim**

Doctoral Fashion Design, Dongduk Women's University[†]

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

Prof., Dept. of Statistics and Information Science, Dongduk Women's University**

(2018. 10. 18 접수; 2018. 11. 26 수정; 2019. 1. 19 채택)

Abstract

The purpose of the study was to explore effective satisfaction factors for continuous partnerships between fashion companies and artists. A questionnaire was developed by the researchers and results were collected from a total of 273 people who were working for a fashion company or working as an artist. Data was analyzed by the use of a frequency test, a reliability test, an exploratory factor analysis and a structure equation model analysis using AMOS 18.0. The results of the study were as follow. First, profitability and adequacy had significant effects, but awareness had no effect on confidence concerning the partnership. Second, awareness and profitability showed significant effects, but adequacy showed no effect on the flow among those in the partnership. Third, confidence had a significant effect on flow. Fourth, among the partnership factors, confidence and flow had significant effects on partnership satisfaction. Fifth, flow showed a significant effect on the intent for a continuous partnership, but confidence showed no effect.

Key Words: joint product development(공동상품화), partnership(파트너십), effective satisfaction factor for partnership(협업 만족도), intension for duration of cooperation(협업 지속의도)

I. 서론

최근 국내에서는 예술을 이용한 공동상품화 개

발의 필요성이 대두되면서 적극적으로 문화, 예술 분야를 활용해 브랜드화로 만드는 마케팅 전략을 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다(신병철, 2016). 그러나 현재 전략적 제휴나 공동 브랜드의 경우, 대부분이 기술적인 협력에만 의존하며, 단기성 매출 상승효과만 추구할 뿐, 협업

[†]Corresponding author ; So-Ra Choi
E-mail : vavo0226@hanmail.net

* 2018년도 동덕여자대학교 연구년 제도 지원에 의하여 수행된 것임
본 논문은 박사학위논문의 일부임

은 오래가지 못하고 있다. 또한 낮은 신뢰도와 불안한 관계 지속성으로 협업의 결과는 기대에 못 미치고 있다. 이는, 패션기업과 아티스트 두 집단을 지속적인 관계로 발전시켜 파트너십을 높이는 방안에 대한 연구는 매우 필요한 실정이다. 하지만 패션기업과 아티스트 간의 협업에 관한 선행연구가 아직까지는 미비한 상태이며, 최근까지의 선행 연구들은 서로간의 협업을 통한 사례 분석에 대한 연구들(문신애, 2010; 이해은, 2011)에 그치고 있고, 그 후 추가 논문도 나오지 않았다. 그러므로 본 연구에는 패션기업과 아티스트의 파트너십을 통한 공동상품화를 진행 후 지속적인 관계 형성으로 높은 만족도를 이루어 내는 요인들을 파악하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 공동상품화

1) 공동상품화의 개념

콜라보레이션(Collaboration)은 사전적으로 공동 작업, 협력, 합작이라는 뜻으로, 한 브랜드가 서로 다른 브랜드와 같이 일하는 협업을 뜻한다. 또한 콜라보레이션은 전략적 제휴의 개념으로 협업, 협동, 합작을 의미하며 서로 다른 두 가지가 서로의 경쟁력과 핵심 역량을 통해 시너지 효과를 창출하는 것을 목표로 하는 것이다(구지혜, 2013). 즉, 한 브랜드가 다른 브랜드와 힘을 합쳐 새로운 제품을 창조해 내고 업종의 경계를 뛰어넘는 협력을 통해 서로의 장점을 극대화시키고 새로운 시장과 소비문화를 창출해 내는 것이다(이예림, 2007). 그러므로 본 연구에서의 공동상품화는 패션 브랜드와 아티스트가 협업해 특화된 상품을 내놓고 제품 기획·제품 출시·제품 디자인 전시회 등 전(全) 과정에서 같이 개발하고 이 끌어낸 결과물을 공동상품화라고 한다.

2) 공동상품화를 위한 파트너십 영향 요인의 구성과 개념

본 연구에서는 여러 선행 연구(김영신, 2013; 유은진, 2010; 홍태성, 2002)들과 그 밖의 공동상품화를 진행한 경험이 있는 패션기업과 아티스트와의 심층 면접을 통해 인지도, 수익성, 적합성을 파트너십 영향 요인으로 설정하였다. 이들 파트너십 영향 요인에 대한 개념을 정리하면 다음과 같다.

브랜드 인지도(Brand awareness)를 박진경(2011)의 연구에서는 여러 브랜드들 사이에서 전에 보았거나 들었던 브랜드를 정확히 분별할 수 있는가를 말하며, 소비자가 이미 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 수익성(profitability)이란 김동용(2013)의 연구에서는 상품의 가치를 가격으로 적용하여 기업의 매출 및 이윤을 극대화하는 경영방식이라고 정의하였으며, 김영신(2013)의 연구에는 자본에 대해 어느 정도의 이익을 올릴 수 있는지로 정의하였다. 그러므로, 본 연구에서는 수익성을 아티스트와 패션기업 사이의 경제 활동을 통한 대가로서 얻을 수 있는 경제 가치로 정의할 수 있다.

적합(fit)이라는 개념에 있어 학자마다 의견이 분분해 다르게 해석하고 있다. 적합성에 관하여 Kristof(1996)는 개인의 고유한 가치, 목표 등과 조직이 가지는 가치, 목적이나 목표 그리고 조직의 규범이나 분위기 등의 유사한 정도라고 정의하였다. 그리고 Shipp(1986)의 연구에서는 개인과 환경 간의 적합성을 특정 집단의 둘 사이의 조화로 정의하였다. 즉, 본 연구에서는 선행연구를 통하여 적합성을 개인의 성격 유형을 개인이 속한 환경의 성격과 비슷한 유형을 선택하는 것이라고 정의할 수 있다.

2. 파트너십 영향 요인

1) 공동 파트너의 파트너십 영향 요인(인지도, 수익성, 적합성)

국내 아트 콜라보레이션에 대한 유은진(2010)의 연구에서 아티스트 영향 요인으로 개성, 관계, 적합성, 인지도를 제시하였다. 그리고 아티스트와 기업 간의 협업에 대한 강지희(2013)의 연구에서는 유사성, 인지도, 후원비를 아티스트 영향 요인으로 들었다. 패션브랜드와 협업하는 국내 아티

스트를 대상으로 한 한상미(2010)의 연구에서는 패션기업 선택 기준 요인으로 브랜드의 수익성, 적합성, 유사성, 선호도를 제시하였고, 아티스트를 대상으로 한 브랜드 가치 제고에 대한 이예림(2007)의 연구에서는 수익성, 인지도를 패션기업 선택 기준의 영향 요인이라고 하였다. 그러므로, 본 연구에서는 기업의 선택 기준과 아티스트의 선택기준의 공통요인인 인지도, 수익성, 적합성, 세 가지 요인으로 채택하게 되었다.

3. 파트너십

1) 파트너십 개념과 구성요인

파트너십(partnership)이란 일반적으로 서로의 위험과 이익을 공유하고 한정된 범위의 관계가 아닌 필요하면 도울 수 있는 공생의 관계를 의미한다(강정용, 2001). 그리고 소순후(2004)의 연구에서는 서로의 위험과 이익을 공유하고 한정된 범위의 관계가 아닌 필요하면 도울 수 있는 높은 수준의 상호의존성을 인정하는 관계로 정의하였다. 그러므로, 본 연구에서의 파트너십 개념은 '둘 이상의 사람이나 집단이 짝이 되어 서로 힘을 합하여 돕는 관계'에 있는 상태라고 정의할 수 있다.

파트너십 구성요인을 살펴보면 다음과 같다. Lee & Kim(1999)의 아웃소싱 파트너십에 대한 연구에서는 파트너십 구성요인으로 신뢰, 몰입을 파트너십 구성요인으로 구성하였다. 또한 중소기업 브랜드 파트너십 활용에 관한 박소희(2009)의 연구에서는 파트너십 구성 요인으로 신뢰와 몰입을 중요 요인으로 들었다. 즉, 여러 선행연구의 공통적인 파트너십 요인을 파악함으로써 본 연구에서는 '신뢰'와 '몰입'을 파트너십 요인으로 설정하였다.

2) 신뢰

간호사를 대상으로 한 인지도에 따른 서비스 질에 미치는 영향에 관한 윤지선(2015)의 연구에서는 인지도는 신뢰에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다고 말했다. 중소기업을 대상으로 한 황용수(2010)의 연구에서는 적합성이 높으면 신뢰가 높다고 말했다. 그 밖에 여러 선행연구의 결과들을 바탕으로 본 연구에서 인지도, 수익성, 적합성

은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정 하였다.

3) 몰입

항공사 객실 승무원을 대상으로 한 서영한(2015)의 연구에서는 인지도는 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 했다. 또한 스포츠 기업을 대상으로 한 배성욱(2004)의 연구에서는 수익성은 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 했다. 그리고 항공사 승무원을 대상으로 한 이두원(2016)의 연구에 의하면 적합성이 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 했다. 여러 선행연구를 통하여, 본 연구에서는 파트너십 영향 요인인 인지도, 수익성, 적합성은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로 설정하였다.

중국 기업을 대상으로 한 박금희(2009)의 연구에서 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 중국 무역 기업을 대상으로 한 유빙정(2014)의 연구에서도 신뢰가 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 즉, 본 연구는 여러 선행연구를 통해 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

4. 만족도

교사의 신뢰 정도에 따른 만족도에 관한 심우영(2013)의 연구에 의하면 신뢰는 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 말했다. 그리고 신뢰가 의료 만족도에 미치는 영향에 대한 양준용(2015)의 연구에서도 정(+)의 영향을 미친다고 말했다. 또한 헤어디자이너 신뢰형성이 고객의 만족도에 미치는 영향에 대한 권혜지(2012)의 연구에서도 신뢰는 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 말했다. 활동 몰입과 활동 지속 의지가 만족도에 미치는 최재성(2009)의 연구에 의하면 몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 운동 몰입이 만족도에 미치는 영향에 관한 김찬호(2011)의 연구에 따르면 몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 말했다. 그러므로 본 연구에서는 신뢰와 몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

5. 관계지속의도

미용 의료를 대상으로 한 고객 성격에 관한 허은주(2015)의 연구에 의하면 신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미친다고 말했다. 신뢰와 관계몰입을 매개 효과로 관계 지속성에 미치는 영향에 관한 이상현(2013)의 연구에서도 신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미친다고 말했다. 그리고 관계 몰입과 관계지속의도의 구조적 관계에 관한 김주연(2013)의 연구에서 몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 본 연구에서는 신뢰와 몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 설정 하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

- 가설1. 파트너십 영향 요인(인지도, 수익성, 적합성)은 파트너십 구성 요인 중 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-1. 인지도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-2. 수익성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 1-3. 적합성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 파트너십 영향 요인(인지도, 수익성, 적합성)은 파트너십 구성 요인 중 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-1. 인지도는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 2-2. 수익성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - 2-3. 적합성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 파트너십(신뢰, 몰입)은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 4-1. 신뢰는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 몰입은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 파트너십(신뢰, 몰입)은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 5-1. 신뢰는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 5-2. 몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 용어정의

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

- 1) 공동상품화: 본 연구에서 공동상품화는 콜라보레이션을 하는 한 부분으로서 패션기업과 아티스트가 협업해 특화된 상품을 내놓고 제품 기획·제품 출시·제품 디자인 전시회 등 전(全) 과정에서 같이 개발하고 이끌어낸 결과물을 말한다.
- 2) 파트너십 영향요인: 협업을 하는데 있어서, 패션기업과 아티스트가 서로를 선택하는데 영향을 주는 요인이며, 본 연구에서 파트너십 영향 요인은 인지도, 수익성, 적합성 요인을 포함하였다.
- 3) 신뢰: 본 연구에서는 신뢰를 상호의존성 및 관계를 계속하려는 상대방에 대한 믿음이며, 단체의 권리나 이익을 보호하기 위해 자발적으로 이행하는 의무에 대한 믿음을 말한다.
- 4) 몰입: 여러 선행연구를 통하여 본 연구 몰입은 세부적으로 조직몰입의 개념으로 파악할 수 있으며, 파트너와의 관계를 유지하기 위한 충성심 및 애착을 말한다.
- 5) 협업 만족도: 본 연구에서 말하는 만족도는 패션기업과 아티스트간의 공동상품화 협업을 진행하고 난 후의 개인의 감정이나 가치 판단 기준에서 평가하는 만족도를 말한다.
- 6) 협업 관계지속의도: 본 연구에서 말하는 관계지속의도는 패션기업과 아티스트가 공동상

품화 협업 후에도 서로가 원하여 지속적인 거래를 하고자하는 상태를 말한다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사 방법을 사용하였다. 설문지는 총 7개 부분인 인지도 4문항, 수익성 4문항, 적합성 4문항, 신뢰 4문항, 몰입 4문항, 만족도 5문항, 관계지속의도 4문항으로 총 29 문항으로 구성되었다.

4. 자료수집 및 분석방법

각 변수를 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구목적에 따라 허은주(2015), 구지혜(2013), 김영신(2013) 등 여러 선행연구로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 기존의 문항을 수정, 보완하여 사용하였으며, 그 외 패션기업과 아티스트의 특성에 맞게 필요한 문항은 연구자가 1차 사전 인터뷰를 통해 개발하여 사용하였다. 이렇게 개발된 설문지의 내용은 2차 조사 설문지 구성을 수정, 보완하여 3차 본 조사에 최종적으로 사용하였다. 수집된 자료 분석은 일차적으로 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이차적으로는 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석, 적합도 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1) 패션기업과 아티스트의 패션 상품 공동 개발 특성(개발 여부, 그룹, 개발 횟수, 파트너에 대한 지식, 파트너를 알게 된 계기)

패션 상품 공동개발에 참여 여부에 있어서는 조사 대상자의 일반적 패션 상품 공동 개발 활동에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다. 전체 응답자 287명이며, 그룹별 분포를 살펴보면 기업 종사자 103명(38.4%), 아티스트 184명(61.6%)으로 나타났다. 개발에 참여한 횟수로 7회 이상 95명(34.5%)으로 가장 많았고, 5회-6회 85명(30.5%), 1회-2회 68명(22.3%), 3회-4회 39명(12.7%) 순으로 나타났다. 공동 개발 시 파트너

에 대한 지식에서는 “매우 잘 알고 있다”는 89명(31.0%)이 가장 많았고, “보통이다”는 79명(27.5%), “알고 있다”는 63명(22.0%), “잘 알지 못 한다”는 56명(19.5%), “전혀 알지 못한다”는 0명(0%)으로 나타났다. 마지막으로 파트너를 알게 된 계기에서는 개인인맥 100명(34.8%)으로 가장 많았고, SNS 60명(20.9%), 지인소개 54명(18.8%), 공모전 43명(15.0%), 기타 30명(10.5%)으로 나타났다.

2) 패션기업의 종사자 특성과 근무 특성 (성별, 연령, 경력, 근무부서, 직위)

패션기업의 일반적 특성을 파악하기 위해 종사자 특성과 근무 특성의 변수를 대상으로 빈도 분석을 실시하였다. 전체 응답자 287명에서 기업 종사자 103명 중 남자는 66명(64.1%), 여자는 37명(35.9%)이었으며, 연령에서는 가장 많은 순으로 30대 43명(41.7%), 20대 41명(39.8%), 40대 14명(13.6%), 50대 이상 5명(4.9%), 20대미만 0명(0%) 순으로 나타났다. 경력에서는 3년 이상-5년 미만 48명(46.6%)으로 가장 많았고, 1년 이상-3년 미만 27명(26.2%), 5년 이상-7년 미만 22명(21.4%), 7년 이상 4명(3.9%), 1년 미만이 2명(1.9%)으로 나타났다. 근무 부서별 분포를 살펴보면 디자이너 33명(32.0%), 기획부 26명(44.7%), 영업부 15명(14.6%), 구매부 6명(5.8%), MD 2명(1.9%), 기타 1명(1.0%)순으로 나타났다. 직급에서는 사원 27명(26.2%)으로 가장 많았고, 대리 21명(20.4%), 주임 18명(17.5%), 과장 14명(13.6%), 차장 7명(6.8%), 이사 6명(5.8%), 사장 6명(5.8%), 부장 4명(3.9%)으로 나타났다.

3) 아티스트의 인구 통계학적 특성과 근무 특성 (성별, 연령, 경력, 월수입)

아티스트의 일반적 특성을 파악하기 위해 인구 통계학적 특성과 근무 특성의 변수를 대상으로 빈도 분석을 실시하였다. 전체 응답자 287명에서 아티스트 184명 중 남자는 98명(53.3%), 여자는 86명(46.7%)이었으며, 연령에서는 가장 많은 순으로 30대 68명(37%), 20대 65명(35.3%), 40대 26명(14.1%), 20대 미만 14명(7.6%), 50대 이상 11명(6.0%)순으로 나타났다. 경력에서는 3년 이상-5년 미만이 72명(39.1%)이 가장 많았고, 5년 이상-7년

미만이 50명(27.2%), 1년 이상-3년 미만 39명(21.2%), 7년 이상 15명(8.2%), 1년 미만 8명(4.3%)으로 나타났다. 월수입에서는 200-300만원 미만이 86명(46.7%)으로 가장 많았고, 110-200만원 미만 47명(25.5%), 300-400만원 미만 30명(16.3%), 400만 원 이상 12명(6.5%) 100만원 미만 9명(4.9%)으로 나타났다.

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도

패션 상품 공동 개발 문항들에 대한 탐색적 요

인분석을 실시한 결과는 <표 1>와 같다. 탐색적 요인에서 만족도와 관계지속의도는 상이한 개념으로 같이 묶였다. 구조방정식 모형을 위해 확인적 요인분석으로 개념을 정리할 것이며, 구성 요인들의 총 설명력은 69.613%로 나타났다. 요인분석 결과 요인1은 파트너에게 잘 알려지고 좋은 평판을 가진다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '인지도'로 명명하였다. 고유치는 1.970, 전체 분산의 6.794%를 설명한다. 요인2는 파트너와의 협업 후 수입 또는 가치가 높아진다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '수익성'으로 명명하였다. 고유치는 3.883, 전체분산의 12.389%를 설

<표 1> 패션 상품 공동 개발에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항		요인 부하량	고유치	설명량	Cronbach's α
요인:6	협업 후 회사 또는 내 가치가 향상되었다.	.901	6.897	23.782	.952
	파트너와 협업 후 판매가 늘었다.	.872			
	파트너와의 대응 능력이 향상되었다.	.864			
만족도	파트너와의 협업 이익은 기대 이상이였다.	.863			
	파트너로부터 지원과 관심이 늘었다.	.829			
요인:7	파트너와의 공동상품 개발을 지속적으로 하고 싶었다.	.816	6.897	23.782	.880
	파트너와 공동상품 개발을 자주 하고 싶었다.	.728			
	파트너를 사람들에게 긍정적으로 말하고 싶었다.	.711			
관계 지속의도	파트너와 친밀한 관계를 유지하고 싶었다.	.675			
	협업으로 인해 회사 또는 내 수입이 늘 것이라 기대되었다.	.943			
요인:2	파트너와 협업 후 판매율 증가가 예상되었다.	.942	3.883	12.389	.885
	파트너와 협업으로 인한 높은 이윤이 기대되었다.	.934			
	파트너와 협업 후 회사 또는 내 가치가 향상될 것이라 기대되었다.	.931			
요인:5	파트너와의 공동 개발 작업에 대한 강한 소속감이 생겼다.	.771	2.950	10.172	.896
	파트너에 대해 의무감이 생겼다.	.770			
	파트너의 입장을 잘 이해하게 되었다.	.729			
몰입	파트너에 대해 감정적으로 애착을 가졌다.	.712			
	파트너는 사람들에게 이슈가 되고 있었다.	.811			
	파트너는 사람들에게 잘 알려져 있었다.	.786			
요인:1	파트너는 높은 관심을 받고 있었다.	.757	1.970	6.794	.781
	파트너는 좋은 평판을 가지고 있었다.	.693			
	파트너는 전체적으로 서로 적합했다.	.782			
요인:3	파트너는 나와 조화가 잘 되었다.	.749	1.935	6.671	.641
	파트너는 내 콘셉트를 좋아했다.	.594			
	파트너는 내 이미지와 비슷했다.	.543			
요인: 4	파트너의 입장에 대해 중요한 결정 시 크게 고려하였다.	.745	1.927	5.208	.639
	파트너를 믿을 수 있었다.	.711			
	파트너는 약속을 잘 지켰다.	.683			
	파트너에 대해 신뢰감이 들었다.	.501			
전체 누적 설명량 (%)			69.613%		

〈표 2〉 개별 확인적 요인분석 결과

	X ²	DF	P	RMR	RM SEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
인지도	4.886	2	.0869	.010	.071	.992	.959	.984	.991
수익성	1.767	2	.4132	.001	.068	.996	.984	.988	.993
적합성	6.662	2	.0357	.016	.090	.989	.944	.954	.966
신뢰	2.533	2	.2828	.007	.030	.996	.978	.982	.996
몰입	12.720	2	.0017	.008	.136	.977	.886	.983	.986
만족도	6.881	5	.2296	.003	.036	.990	.971	.995	.998
관계지속의도	9.845	2	.0073	.009	.117	.984	.919	.982	.988

〈표 3〉 전체 확인적 요인분석 결과

	X ²	DF	P	RMR	RM SEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
전체 CFA	499.804	356	.000	.022	.038	.898	.876	.926	.978
수정된 전체CFA	421.896	303	.000	.021	.037	.901	.883	.931	.979

명한다. 요인3은 파트너와의 조화 및 콘셉트의 적합성을 나타내는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '적합도'로 명명하였다.

고유치는 1.935, 전체분산의 6.67 1%를 설명한다. 요인4는 파트너를 믿고 중요한 결정시 크게 고려한다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '신뢰'로 명명하였다. 고유치는 1.927, 전체분산의 5.208%를 설명한다. 요인5는 파트너에 대한 감정적 애착과 작업에 대한 강한 소속감을 나타내는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '몰입'으로 명명하였다. 고유치는 2.950, 전체 분산의 10.172%를 설명한다. 요인6은 파트너와의 협업 후 가치와 이익이 향상되었고, 파트너와의 협업 이익은 기대 이상이었다는 내용으로서 5문항으로 구성하였고 '만족도'로 명명하였다. 요인7은 '파트너와의 공동상품 개발을 지속적으로 하고자 하는 내용으로서 4문항으로 구성하였고 "관계지속의도'로 명명하였다. 두 요인6과 요인7은 상이한 개념으로 구조 방정식을 이용해 확인적 요인분석을 실시하였고, 고유치는 6.897, 전체 분산의 23.782%를 설명한다.

각 요인의 Cronbach's α 계수를 살펴보면, 만족도 .952, 관계지속의도 .880, 수익성 .885, 몰입 .896, 인지도 .781, 적합성 .641, 신뢰 .645, Cronbach's α 계수가 .60 이상의 양호한 신뢰도를

나타내고 있다고 볼 수 있다.

3. 가설검정

1) 확인적 요인분석

본 연구에서는 확인적 요인분석을 2단계에 걸쳐 실시하였다. 우선 각 요인에 대해 개별로 확인적 요인분석을 실시한 후, 전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 개별 확인적 요인분석은 파트너십 영향 요인 12문항, 신뢰 4문항, 몰입 4문항, 만족도 5문항, 관계지속의도 4문항에 대해 각각 실시하였고 〈표 2〉에 그 결과를 요약하였다.

개별 요인들의 타당성을 낮추는 문항을 제거하여 적합도를 향상시켜 양호한 것으로 파악되었다. 전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 3〉에 제시하였다. 전체 모형에 대한 확인적 요인분석 결과 GFI=.898, AGFI=.876으로 적합도가 다소 낮아 모형의 수정이 필요한 것으로 판단되었다. 확인적 요인분석 결과 나타나는 수정지수를 검토하여, 일부 오차 항목들 간에 공분산 설정하면 적합도를 어느 정도 향상시킬 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 수정지수를 검토하여 2개의 항목(1, 34)을 제거 한 후 확인적 요인 분석을 재실시하였다. 그 결과 GFI=.901은 기준치에 적합하게 나왔다. 그러나 AGFI=.883으로 다소 낮게 나타났다.

본 연구의 확인적 요인분석 모형의 다른 적합도 지수를 보면 RMR=.021, RMSE A=.037, GFI=.901, NFI=.931, CFI=.979 본 연구의 수정된 측정모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 전체 모형의 수정된 모형의 확인적 요인분석 결과는 <표 4>에 제시하였다.

요인분석 결과 요인1은 파트너는 높은 관심을 받고 사람들에게 잘 알려져 있다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '인지도'로 명명하였다. 요인2는 파트너와의 협업 후 수입 또는 가치가 높

아진다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '수익성'으로 명명하였다. 요인3은 파트너는 내 이미지와 콘셉트에 적합했다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '적합성'으로 명명하였다. 요인4는 파트너는 믿을 수 있는 신뢰감이 들었다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '신뢰'로 명명하였다. 요인5는 파트너와의 공동개발 작업에 대한 강한 애착과 의무감이 생겼다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '몰입'으로 명명하였다. 요인6은 파트너와의 대응 능력과 협업 이익이 늘었다는 내용으로서 5문항으로 구성되었으며 '만족도'로 명명하였다. 요인7은 파트너를 사람들에게 긍정적으로 말하고 싶다는 내용으로서 4문항으로 구성되었으며 '관계지속의도'로 명명하였다.

<표 4> 수정된 모형의 확인적 요인분석 결과

	문항	Estimate	S.E.	C.R.	P
요인: 인지도	파트너는 높은 관심을 받고 있었다.	.659	Fixed	Fixed	Fixed
	파트너는 사람들의 이슈가 되고 있었다.	.769	.136	9.006	***
	파트너는 사람들에게 잘 알려져 있었다.	.733	.131	8.997	***
요인: 수익성	파트너와 협업 후 판매율 증가가 예상되었다.	.987	Fixed	Fixed	Fixed
	파트너와 협업으로 인한 높은 이윤이 기대되었다.	.962	.018	51.642	***
	파트너와 협업 후 회사 또는 내 가치가 향상될 것이라 기대되었다.	.956	.019	48.684	***
요인: 적합성	협업으로 인해 회사 또는 내 수입이 늘 것이라 기대되었다.	.980	.015	64.708	***
	파트너는 내 이미지와 비슷했다.	.422	Fixed	Fixed	Fixed
	파트너는 내 콘셉트를 좋아했다.	.526	.258	5.002	***
	파트너는 나와 조화가 잘 되었다.	.677	.300	5.378	***
요인: 신뢰	파트너는 전체적으로 서로 적합했다.	.610	.316	5.276	***
	파트너에 대해 신뢰감이 들었다.	.554	Fixed	Fixed	Fixed
	파트너를 믿을 수 있었다.	.528	.061	19.642	***
	파트너는 약속을 잘 지켰다.	.534	.181	5.857	***
요인: 몰입	파트너의 입장에 대해 중요한 결정 시 크게 고려하였다.	.620	.212	6.259	***
	파트너와의 공동 개발 작업에 대한 강한 소속감이 생겼다.	.805	Fixed	Fixed	Fixed
	파트너에 대한 입장을 잘 이해하게 되었다.	.965	.061	19.642	***
	파트너에 대해 의무감이 생겼다.	.763	.064	14.605	***
요인: 만족도	파트너에 대해 감정적으로 애착을 갖게 되었다.	.776	.064	15.006	***
	파트너와의 대응 능력이 향상되었다.	.874	Fixed	Fixed	Fixed
	파트너로부터 지원과 관심이 늘었다.	.873	.046	20.987	***
	파트너와의 협업 이익은 기대 이상이었다.	.860	.047	20.312	***
요인: 관계 지속 의도	파트너와 협업 후 판매가 늘었다.	.912	.044	23.034	***
	협업 후 회사 또는 내 가치가 향상되었다.	.949	.042	25.286	***
	파트너를 사람들에게 긍정적으로 말하고 싶었다.	.753	Fixed	Fixed	Fixed
	파트너와 친밀한 관계를 유지하고 싶었다.	.726	.078	12.223	***
	파트너와 공동상품 개발을 자주 하고 싶었다.	.780	.079	13.213	***

〈표 5〉 구조모형의 적합도 지수

χ^2	DF	P	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
437.779	310	.000	.025	.040	.904	.882	.928	.978

〈표 6〉 패션 공동상품화에 관한 연구 가설검정 결과

구분	경로	Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
가설1-1	인지도 → 신뢰	-.003	-.002	.062	-.031	.976	기각
가설1-2	수익성 → 신뢰	.322	.146	.035	4.1945	***	채택
가설1-3	적합성 → 신뢰	.369	.402	.124	3.236	**	채택
가설2-1	인지도 → 몰입	.155	.171	.076	2.259	*	채택
가설2-2	수익성 → 몰입	.331	.232	.044	5.317	***	채택
가설2-3	적합성 → 몰입	.081	.136	.140	.971	.332	기각
가설3	신뢰 → 몰입	.217	.335	.135	2.477	*	채택
가설4-1	신뢰 → 만족도	.143	.241	.113	2.137	*	채택
가설4-2	몰입 → 만족도	.590	.648	.070	9.335	***	채택
가설5-1	신뢰 → 관계지속의도	.079	.116	.080	1.453	.146	기각
가설5-2	몰입 → 관계지속의도	.221	.210	.054	3.880	***	채택

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

4. 연구 모형 검증

1) 연구 모형의 적합도 검증

본 연구의 가설검정을 위해 설정한 구조방정식 모형의 적합도 지수는 〈표 5〉과 같다. 그 결과 RMR=.025, RMSEA=.040, GFI=.904, NFI=.928, CFI=.978, AGFI=.882로 나타나 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족시켰다.

본 연구에서 도출한 결과를 정리하면 〈표 6〉과 같다. 가설1-1인 ‘인지도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에서는 표준화 경로계수 -.002로 나타났으며, C.R.=-.031($p=.976$)로 기각되었다. 가설1-2인 ‘수익성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 경로계수는 .146이며 유의수준 5%에서 C.R.=4.195($p=.000$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되었다. 가설1-3인 ‘적합성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 경로계수는 .402이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=3.236($p=.000$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설1-3은 채택되었다. 파트너십 영향 요인에 따른 몰입의 관계에 대하여

설정한 가설에서는 가설2-1, 가설2-2가 채택되었다. 가설2-1인 ‘인지도는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 경로계수는 .171이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=2.259($p=.023$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설2-1은 채택되었다. 가설2-2인 ‘수익성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 경로계수는 .232이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=5.317($p=.000$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설2-2는 채택되었다. 그러나 가설2-3인 ‘적합성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과에서는 표준화 경로계수 .136이며 C.R.=.971($p=.332$)로 나타나 기각되었다. 신뢰와 몰입의 관계에 대하여 설정한 가설3인 ‘신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 경로계수는 .335이며 유의수준 5% 이내에서 C.R.=2.477($p=.004$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설3은 채택되었다. 파트너십과 만족도의 관계에 대하여 설정한 가설4-1인 ‘신뢰는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과 표준화 경로계수는 .241로 나타났으며 C.R.=2.137($p=.032$)로 나타나 통계적으로 유의하여 가설4-1

은 채택되었다. 가설4-2인 '몰입은 만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과 두 잠
재변수간의 표준화 경로계수는 .647이며 유의수
준 5% 이내에서 C.R.=9.335($p=.000$)로 나타나 통
계적으로 유의하여, 가설4-2는 채택되었다. 파트
너십(신뢰, 몰입)과 관계지속의도의 관계에 대하
여 설정한 가설5-1인 '신뢰도는 관계지속의도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석 결과,
두 잠재변수간의 표준화 경로계수는 .116이며
C.R.=1.453 ($p=.146$)로 나타나 가설5-1은 기각되
었다.

가설5-2인 '몰입은 관계지속의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다'에 대한 분석결과 두 잠재변수
간의 표준화 경로계수는 .210이며 C.R.=3.880
($p=.000$)로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설5-2
는 채택되었다. 결론적으로 패션 공동상품화에
관한 연구 가설1-2, 가설1-3, 가설2-1, 가설2-2, 가
설3, 가설4-1, 가설4-2, 가설5-2이 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 파트너십 영향 요인 중 인지도는 신뢰에
영향을 미치지 않았고, 수익성과 적합성은 신뢰에
정(+)
의 영향을 미쳤다.

둘째, 파트너십 영향 요인 중 적합성은 몰입에
영향을 미치지 않았고, 인지도와 수익성은 몰입에
정(+)
의 영향을 미쳤다.

셋째, 파트너십 구성요인 중 신뢰는 몰입에 정
(+)
의 영향을 미쳤다.

넷째, 파트너십 구성요인 중 신뢰와 몰입은 만
족도에 정(+)
의 영향을 미쳤다.

다섯째, 파트너십 구성요인 중 신뢰는 관계지
속의도에 영향을 미치지 않았고, 몰입은 관계지속
의도에 정(+)
의 영향을 미쳤다.

이상의 결과를 종합해보면 결론적으로 본 연구
는 공동 개발을 할 경우 인지도, 수익성, 적합성
은 파트너십에 영향을 주는 변인이다. 이 변인들
중 파트너십의 모든 요인에 영향을 주는 변수는
수익성이다. 수익성을 극대화를 위하여 패션기업
은 아티스트들로 하여금 효과적으로 사업을 진행
할 수 있도록 공동개발 공간을 제공해 주어야 할

것이다. 또한 작업에 필요한 재료와 자금을 충분
히 지원해 주어야 하며, 기업 안에서 공동개발에
참여한 직원들 및 관계자들의 직급에 따라 결과
에 대한 인센티브 지급, 승진과 같은 충분한 보상
을 해 줄 필요가 있다. 그리고 패션기업들은 아티
스트와의 공동 개발 진행시 세부적으로 발생할
수 있는 추가비용 문제에 대하여 합리적인 비용
처리가 이루어져야 한다고 생각된다. 즉 공동상
품화 작업을 하는 동안 추가로 발생하는 교통비
및 재료비를 즉각적으로 지불해주는 시스템을 만
들어 작업이 신속하고 효과적으로 진행될 수 있
도록 해야 할 것이다.

참고문헌

- 강정용. (2001). *외주업체와의 파트너십이 정
보시스템 아웃소싱 결정에 미치는 영향에
관한 실증적 연구*. 한국외국어대학교 석사학
위논문.
- 강지희. (2013). *한국화 채색기법을 이용한 벽지디
자인 연구: 아티스트와 기업의 협업을 기반으
로*. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위
논문.
- 구지혜. (2013). *아티스트 콜라보레이션이 브랜드
이미지와 구매의도에 미치는 영향*. 홍익대학교
석사학위논문.
- 권혜지. (2012). *헤어디자이너에 대한 신뢰형성이
거래신뢰와 고객만족도 및 충성도에 미치는 영
향*. 서경대학교 석사학위논문.
- 김동용. (2013). *항공사의 수익성에 영향을 미치는
요인에 관한 연구*. 한공대학교 박사학위논문.
- 김영신. (2013). *기업 간 수익성 양극화와 정부규
제: 전기, 전자와 건설업을 중심으로*. *제도와
경제*, 7(1), 181-208.
- 김주연. (2013). *배드민턴용품점의 관계혜택과 고
객만족, 관계몰입, 전환비용 및 관계지속의도
의 구조적 관계*. 단국대학교 석사학위논문.
- 김찬호. (2011). *레저스포츠웨어 소비자의 참여 동
기, 자기효능감 및 운동 몰입이 기능성 만족도
와 재구매의도에 미치는 영향*. 중앙대학교 대
학원 박사학위논문.
- 문신애. (2010). *패션디자이너의 아트 콜라보레이션*

- 에 관한 연구: 국내외 패션 브랜드의 사례분석을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박금희. (2009). 조직구성원의 신뢰가 직무만족 및 조직몰입에 관한 연구. 인하대학교 석사학위논문.
- 박소희. (2009). 기업 마케팅을 위한 예술 협업에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진경. (2011). 쇼핑성향, 인지도와 콜라보레이션 특성 인식이 상품유형별 선호도와 구매의도에 미치는 영향. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 배성욱. (2004). 기업의 프로스포츠 경기 스폰서십 목적과 선택기준에 관한 연구. 국민대학교 스포츠산업 대학원 석사학위논문.
- 서영한. (2015). 봉사활동 인지도가 조직몰입도와 업무성취도에 미치는 영향. 한국한공대학교 석사학위논문.
- 소순후. (2004). 공급사슬 파트너십의 학교 구조 관계에 대한 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- 신병철. (2016). 브랜드 인사이트. 서울: 살림.
- 심우영. (2013). 중학생의 체육교사 신뢰 정도에 따른 체육수업 만족도 분석. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 양준용. (2015). 신뢰와 의료만족도의 상관관계에 관한 연구. 서울대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 유병정. (2014). 신뢰가 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향에 대한 연구. 배재대학교 석사학위논문.
- 유은진. (2010). 국내 기업의 아트 콜라보레이션을 통한 브랜드 아이덴티티 확장에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 이두원. (2016). 항공사 승무원의 개인-팀 적합성이 직무몰입과 서비스 지향성에 미치는 영향. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 이상현. (2013). 커피전문점의 관계효익이 관계지속성에 미치는 영향: 신뢰와 관계몰입의 매개효과를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이예림. (2007). 아트마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구: 브랜드화된 개인, 아티스트와의 협력 사례를 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이혜은. (2011). 아티스트와의 협력을 통한 아트 마케팅에 관한 연구: 아트 콜라보레이션 사례를 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 최재성. (2009). 노인의 자원봉사 활동몰입과 활동 지속의지가 자원 봉사활동 만족도에 미치는 영향. 대구대학교 석사학위논문.
- 한상미. (2011). 패션브랜드와 아티스트의 이미지 유사성 차이가 콜라보레이션 성과에 미치는 영향. 국민대학교 석사학위논문.
- 허은주. (2015). 관계혜택이 고객만족, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향: 미용의류시장 고객성격을 중심으로. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 황용수. (2010). 적합성이 조직신뢰와 직무태도 및 조직시민행동에 미치는 영향. 서남대학교 대학원 박사학위논문.
- Kristof-Brown, A. L. (1996). Person-organization Fit: An Integrative Review of its Conceptualizations, Measurement, and Implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- Lee, J. N., & Kim, Y. G. (1999). Effect of Partnership Quality on IS Outsourcing Success: Conceptual Framework and Empirical Validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 29-61.
- Sipp, M. C. (1986). *Ten Michigan Afro-American visual artists: a commonality of experience, diversity of expressions*. St. Paul, MN: Amherst H, Wilder Foundation.