

대형 오프라인 유통업체의 브랜드 신념이
신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한
지각된 가치, 태도, 구매의도에 미치는 영향
-신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간
마케팅 협업의 맥락에서-

심수인[†]

전북대학교 의류학과/전북대학교 인간생활과학연구소

**Effects of Brand Belief of a Mass Offline Retailer on the Perceived Value, Attitude,
and Purchase Intention toward the Products of Emerging Fashion Designer Brands
-In the Context of Marketing Collaborations between
Emerging Fashion Designer Brands and a Mass Offline Retailer-**

Soo In Shim[†]

Dept. of Fashion Design, Jeonbuk National University/

Research Institute of Human Ecology, Jeonbuk National University

Received May 24, 2019; Revised (July 31, 2019; August 19, 2019); Accepted October 8, 2019

Abstract

This study examines the effects of brand belief of a mass offline retailer on the perceived value, attitude, and purchase intention toward the products of emerging fashion designer brands in the context of marketing collaborations between emerging fashion designer brands and a mass offline retailer. We invited 198 adults aged 20 to 59 to an online survey who were asked to read a news article and respond to a questionnaire. The results of structural equation modeling show that brand belief of a mass offline retailer positively influences the perceived value of the products of emerging fashion designer brands. The perceived value also positively influences the attitude toward the products that subsequently enhances purchase intention. The findings suggest that emerging fashion designer brands should strategically select a mass offline retailer as their collaboration partner by considering consumer perceptions of the retailer brand because the brand belief of the retailer may have a halo effect on a consumer evaluation of the products of emerging fashion designer brands.

Key words: Emerging fashion designer brands, Mass offline retailers, Marketing collaborations, Brand belief, Perceived value; 신진 패션 디자이너 브랜드, 대형 오프라인 유통업체, 마케팅 협업, 브랜드 신념, 지각된 가치

[†]Corresponding author

E-mail: sooinshim@jbnu.ac.kr

본 논문은 2018년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서 론

세계화 시대에 한국 패션 산업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 단순 제품 생산을 넘어 디자인 기획이나 브랜드 관리의 중요성이 강조되고 있다(Ministry of Trade, Industry and Energy & Korea Small Business Institute, 2016). 이에 발맞추어 패션 디자이너의 역할 역시 창의적 발상으로 고부가가치를 창출하는 지식서비스업 관점으로 재조명되면서(Jung, 2010; Kim & Ha, 2018), 영향력 있는 패션 디자이너를 양성하기 위한 정부와 민간의 지원이 이어지고 있다. 예를 들어, 국내 패션 수주회에 해외 구매자를 대거 초청하여 국제 규모의 행사로 성장시키거나, 장래 유망한 신진 패션 디자이너를 선발하여 뉴욕 패션위크와 같은 세계적 무대에 진출하도록 돕는 민관 협력 사업이 추진되어 왔다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2017). 상당수의 지원책이 이제 막 시장에 진출하려는 신진 패션 디자이너를 대상으로 한다는 점에서(Lim et al., 2016), 이들에게 거는 사회적 기대가 크다는 것을 알 수 있다.

신진 패션 디자이너는 자신의 패션 브랜드를 시장에 선보인 지 5년이 지나지 않은 개인이나 단체(Oh & Nah, 2015), 최근 이들을 대상으로 한 지원 사업의 증가에 힘입어 신진 패션 디자이너 브랜드의 수가 급격히 증가하는 추세다(Korea Creative Content Agency, 2017). 그러나 신진 패션 디자이너 브랜드 간 경쟁이 심화되는 데 비해 이들을 지속적으로 성장시킬 수 있는 기반은 여전히 부족하다. 우후죽순처럼 시장에 등장하는 신진 패션 디자이너 브랜드 중 다수는 안정적인 유통 시스템을 확보하는 데 실패하여, 성장에 한계를 겪거나 폐업하는 수순을 밟는 것이 현실이다(Korea Creative Content Agency, 2017).

신진 패션 디자이너 브랜드 중 몇몇은 백화점이나 대형마트, 쇼핑몰 같은 대형 오프라인 유통업체와 마케팅 협업(marketing collaboration)을 시행하여 판로를 개척하고 있다. 예를 들어, 롯데백화점은 오프라인 유통채널에서는 접하기 어려웠던 신진 패션 디자이너 브랜드를 모아 본점에 편집 매장을 열었으며, 추가 점포 확대도 고려하고 있다(Lee, 2018). 이마트나 롯데마트 같은 대형마트 역시 자체 브랜드의 차별화를 위하여 신진 패션 디자이너와 협업 상품을 기획한 바 있다(Hwang, 2017). 서울 도심에 위치한 쇼핑몰 파르나스몰도 유망한 신진 패션 디자이너 브랜드의 임시 매장

(pop-up store)을 단독으로 열었다(Lee, 2017). 이 같은 마케팅 협업은 소비자가 오프라인 환경에서 신진 패션 디자이너 브랜드를 직접적으로 경험할 수 있다는 점에서 의미가 크다. 주로 시청각 정보를 가상으로 제공하는 온라인 환경과 달리, 오프라인 환경은 보다 다양한 정보를 더욱 생생하게 제공할 수 있으므로 인지도가 낮은 신진 브랜드를 소비자에게 선보이고 어떤 특성의 브랜드인지 파악하게 하는 데 적합하다.

그러나 대형 오프라인 유통업체와의 마케팅 협업이 신진 패션 디자이너 브랜드의 지속적 성장에 어떻게 기여하는지 아직 미지수이다. 많은 신진 패션 디자이너 브랜드는 규모가 영세하고 마케팅 전문인력이 충분히 갖추어지지 않기 때문에(Korea Creative Content Agency, 2017), 대형 오프라인 유통업체와의 마케팅 협업이 구체적으로 어떤 결과로 이어질지 파악하기 어렵다. 패션 산업의 맥락에서 이루어진 협업에 대한 선행연구를 살펴봐도(Ahn et al., 2010; Alexander & Contreras, 2016; Shen et al., 2017) 주로 산업 내(intra-industrial) 혹은 산업 간(inter-industrial) 협업을 통한 신제품 개발을 다루고 있으며, 산업 간 협업이라고 해도 협업 대상이 제조업의 경계를(예. 자동차, 전자 제품, 식품) 벗어나지 않는다. 제조업체와 유통업체 간 협업을 다룬 선행연구도 소수 찾아볼 수 있으나(Hara & Matsubayashi, 2017) 이 역시 유통업체 자체 브랜드의 신제품 개발을 위한 협업의 맥락으로 한정되어 제조업체의 입장에서 어떤 이점을 기대할 수 있는지 알기 어렵다.

따라서 신진 패션 디자이너 브랜드의 관점에서, 대형 오프라인 유통업체가 신진 패션 디자이너 브랜드에게 어떻게 이로운 협력자가 될 수 있는지 그 인과관계를 밝히는 연구가 필요하다. 이 연구에서는 우선 후광 효과(halo effect)를 이론적 틀로 제안하여, 브랜드 자산 측면에서 상대적으로 우세한 대형 오프라인 유통업체 브랜드가 상대적으로 열세인 신진 패션 디자이너 브랜드에 대한 소비자 행동에 영향을 미칠 것으로 보고, 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념과 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 지각된 가치 간 관계를 입증하고자 한다. 브랜드 속성을 묘사하는 개념 중 하나인 브랜드 신념은 특정 브랜드가 어떤 속성에서 긍정적으로 또는 어떤 속성에서 부정적으로 소비자에게 인식되고 있는지 측정 가능케 하므로(Aaker, 1991; Aaker & Keller, 1990; Keller, 1993; Kwon & Lennon, 2009b; Lanseng & Olsen, 2012; Romaniuk & Sharp,

2003), 대형 오프라인 유통업체 브랜드에 대한 소비자의 전반적 인식을 파악하는 데 적합하다. 유통업체 브랜드에 대한 전반적인 브랜드 신념은 그 유통업체의 자체 브랜드나 마케팅 활동 등 다양한 영역에 후광으로서 작용할 수 있는데(Ahn et al., 2010; Arnett et al., 2010; Keller, 2013; Kwon & Lennon, 2009a; Leuthesser et al., 1995; Park et al., 2011), 신진 패션 디자이너 브랜드가 대형 오프라인 유통업체와의 마케팅 협업으로 판로를 개척하는 맥락에서는 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품이 후광을 받기 쉽다. 이에 따라 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 효용성에 대한 전반적 평가라고 할 수 있는 지각된 가치를(Zeithaml, 1988) 이 연구에서의 핵심 개념으로 포함시켰다.

후광 효과와 더불어, 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action) 역시 이 연구의 이론적 틀로 채택하였다. 합리적 행동 이론은 인간의 행동이 이성적, 논리적 판단에 근거하여 합리적으로 일어난다고 전제하고, 인간의 행동을 설명하는 선행 요인들과 그 관계를 제시한 이론이다(Fishbein & Ajzen, 1975; Montaña & Kasprzyk, 2015). 신진 패션 디자이너 브랜드의 브랜드 자산이 미약하다는 점을 고려하면(Shim, 2017; Yu & Shim, 2016), 소비자들은 잘 알지 못하는 브랜드나 그 제품에 대한 정보를 탐색하고 합리적 추론에 근거하여 구매 의사결정을 할 가능성이 높다. 소비자가 신진 패션 디자이너 브랜드 제품을 전반적으로 평가한 후 합리적으로 구매의사결정을 한다면, 그 과정에서 합리적 행동 이론의 주요 선행요인인 대상에 대한 태도 및 행동의도가 관여할 가능성이 높다. 이에 따라, 이 연구에서는 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 지각된 가치가 그 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 주고, 나아가 이러한 태도가 그 제품에 대한 구매의도까지 강화시키는 지 검증하고자 한다.

종합하면, 이 연구의 목적은 신진 패션 디자이너 브랜드가 대형 오프라인 유통업체와의 협업으로 판로를 확보한 상황에서, 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 소비자 평가가 긍정적으로 나타나는지 밝히는 것이다. 구체적으로, 대형 오프라인 유통업체에 대한 소비자의 브랜드 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 가치 지각으로 전이되는지, 나아가 이렇게 지각된 제품 가치는 제품에 대한 호의적인 태도를 형성시키고 구매의도를 자극하는지 검증하는 것이 목적이다. 연구결과를 통해, 이러한 관계가 후광 효과

및 합리적 행동 이론을 지지하는 인과관계를 보이는지에 대해 학술적 시사점을 논할 수 있으며, 아울러 신진 패션 디자이너 브랜드가 시장에서 성공적으로 안착하기 위해 대형 오프라인 유통업체와의 협업을 어떻게 활용해야 하는지에 대해 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업

협업은 양자 간 혹은 다자 간 관계를 기반으로 하며, 새로우면서 유용한 공동의 목표를 달성하기 위해 각 독립체의 능력이나 기질, 노력을 복잡하게 조합하는 것을 뜻한다(Alexander & Contreras, 2016). 기업 간 협업은 협업의 범위나 정도에 따라 다양한 유형으로 발전해왔으며, 대표적 유형으로는 협찬(sponsorship), 라이선스 계약(licensing), 공동 판촉(joint promotion), 합작 투자(joint venture), 이중 브랜딩(dual branding), 요소 브랜딩(ingredient branding), 복합 브랜딩(composite branding), 공동 브랜딩(co-branding), 브랜드 제휴(brand alliance), 공동 마케팅 제휴(co-marketing alliances) 등이 있다(Ahn et al., 2010; Alexander & Contreras, 2016; Arnett et al., 2010; Wigley & Provelengiou, 2011). 협업 대상이 동종업체인지 이종업체인지에 따라 산업 내 협업과 산업 간 협업으로 분류되기도 한다. 이러한 협업을 통해 기업들은 보다 강력한 브랜드 자산을 구축하고(Arnett et al., 2010), 자기자본 수익률이나 투자 수익률을 끌어올려 시장에서의 성공 확률을 높여왔다(Alexander & Contreras, 2016; Keller, 2013).

패션 기업 역시 다양한 유형의 협업 전략이 참여해왔는데, 특히 패션 브랜드는 참신하고 혁신적인 연상을 심어줌으로써 협업 결과물인 제품을 경쟁 제품과 차별화시키는 역할을 맡는 경향이 있다(Ahn et al., 2010; Alexander & Contreras, 2016; Wigley & Provelengiou, 2011). Ahn et al.(2010)은 패션 브랜드가 공동 마케팅 제휴에 참여했을 때 단기적으로 명성 관리에 유리할 뿐 아니라 장기적으로 새로운 핵심 역량을 개발할 수 있다고 했다. Zhang and Juhlin(2016)은 아름답게 꾸미고, 갖고 싶게 만들며, 끊임없이 변화하는 유행의 가치를 비(非)패션 제품의 디자인에도 적용할 여지가 커졌

다고 하면서, 기업 간 협업에서 패션 브랜드의 중요성에 무게를 실어줬다.

앞서 언급한 선행연구에 기반하면(Ahn et al., 2010; Alexander & Contreras, 2016; Arnett et al., 2010), 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업은 유통업체와 제조업체가 상호 이익을 위해 마케팅 전략을 함께 수립하고 실행한다는 점에서 산업 간 협업이자 공동 마케팅 제휴로 간주할 수 있다. 또한 이러한 협업을 통해 대형 오프라인 유통업체가 얻을 수 있는 이점으로 신선하고 유행에 민감한 브랜드 연상을 강화시킨다는 점을 추론할 수 있다. 유통업체는 판매 제품의 구색을 통해 브랜드 연상을 구축함으로써 브랜드 자산을 형성할 수 있는데(Keller, 2013), 신진 패션 디자이너 브랜드 제품이 참신하고 혁신적인 연상을 더해주기 때문이다(Ahn et al., 2010; Alexander & Contreras, 2016; Wigley & Provelengiou, 2011).

그러나 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업은 선행연구에서 주로 다루어진 협업의 맥락과 비교하여 두 가지 측면에서 특이성을 보인다. 우선, 선행연구에서 주로 다루어진 협업의 결과물은 공동 개발한 제품인 경우가 많으나(Ahn et al., 2010), 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업의 결과물은 반드시 제품이라고 할 수 없다. 물론 협업의 목표가 유통업체 자체 브랜드의 신제품 개발이라면 그 결과물 역시 제품의 형태이겠지만(Hara & Matsubayashi, 2017), 협업의 목표가 편집 매장 혹은 임시 매장의 공동 운영이나 패션 쇼의 공동 주최라면 그 결과물은 판매 제품이 아니라 쇼핑 경험 자체일 것이다. Amrouche and Yan(2013) 역시 유통업체와 제조업체 브랜드 간 협업을 통해 만들어지는 것은 유형의 제품이 아닌 무형의 경험이라고 했다.

더 주목해야 할 특이성은 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 브랜드 자산은 동등한 수준이 아니라는 점이다. 선행연구에서는 협업 주체들의 조직 규모와 브랜드 자산이 동등하거나 비슷한 수준인 경우를 주로 다루며 힘이 불균형한 경우를 간과하는 경향이 있다(Amrouche & Yan, 2013; Wigley & Provelengiou, 2011). 나아가 협업 주체들 간 적합도가 협업의 성패에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Arnett et al., 2010; Lanseng & Olsen, 2012; Nabec et al., 2016). 신진 패션 디자이너 브랜드의 경우 대형 오프라인 유통

업체에 비해 브랜드 인지도가 미미하고(Yu & Shim, 2016), 혁신자나 초기 수용자가 아닌 다수의 소비자들에게는 이렇다 할 브랜드 이미지조차 형성되지 않았을 가능성이 높다(Shim, 2017). 따라서 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 적합도를 논하기에는 신진 패션 디자이너 브랜드가 상당히 열세이므로, 양자 간 협업이 아닌 다자 간 협업, 즉 소수의 대형 오프라인 유통업체 주도하고 다수의 신진 패션 디자이너 브랜드가 참여하는 형태를 띄기 쉽다.

2. 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념

브랜드 신념(brand belief)은 브랜드가 어떤 속성을 가지고 있다고 소비자가 인지하는 것이다. 브랜드 결과물에 대한 소비자 지각으로 정의되기도 한다(Rizvi & Oney, 2018). 브랜드 신념은 마케팅 관리자의 의도대로 만들어질 수 있으며, 소비자가 제품을 직접 경험하는 과정에서 형성되거나 현존하는 연상에 기반한 합리적 추론을 통해 형성되기도 한다(Aaker, 1991). 예를 들어, 특정 자동차에 대한 브랜드 신념으로 연료 효율성이나 안전성을 떠올릴 수 있다(Rizvi & Oney, 2018). 따라서 브랜드 신념은, 측정방법에서 미묘한 차이는 존재하지만, 브랜드 연상(brand association), 브랜드 인지(brand perception), 브랜드 개념(brand concept), 브랜드 이미지(brand image) 등 브랜드 속성을 묘사하는 개념들과 상호 교환적으로 사용할 수 있고(Aaker, 1991; Aaker & Keller, 1990; Keller, 1993; Kwon & Lennon, 2009b; Lanseng & Olsen, 2012; Romaniuk & Sharp, 2003), 브랜드 지식(brand knowledge)을 형성하는 기반이 된다(Keller, 2013). 이렇게 브랜드 속성을 묘사하는 개념들은 브랜드의 힘이나 강도와 관련된 개념들과 이론적 의미, 구조, 측정방법에서 근본적 차이가 있다(Keller, 2013; Wood, 2000). 예를 들어 브랜드 신뢰(brand trust)는 브랜드가 얼마나 믿음직하며 의존할 수 있는지 정도를 나타내는 개념으로 브랜드의 속성을 묘사하는 브랜드 신념과 거리가 있다.

앞서 언급했듯이, 브랜드 신념은 브랜드 이미지와 상호 교환적으로 사용할 수 있는 개념이며(Keller, 1993; Kwon & Lennon, 2009b) 브랜드 이미지가 다차원적 구조를 갖는 것과 마찬가지로 브랜드 신념 역시 다차원성을 갖는다. 브랜드는 여러 방법을 통해 문화적 의미를 획득하는데, 예를 들어 브랜드의 사용자, 직원, 최고

경영진, 제품 속성, 포장, 제품군, 가격, 유통경로, 광고 메시지 및 상징 등이 브랜드 신념을 형성할 수 있다(Aaker, 1997; Batra & Homer, 2004). 세계적인 패션 브랜드의 경우 크게 인지적, 감정적 이미지의 2차원으로 구분할 수 있으며, 그보다 하위 차원의 수준에서도(예. 제품의 가격, 품질, 구색, 스타일) 각 브랜드의 연상이 다르게 형성되는 것으로 나타나(Alimen & Guldem Cerit, 2010) 브랜드 신념의 다차원성을 뒷받침해준다. 유통업체의 브랜드 신념을 측정 한 Kwon and Lennon (2009b)의 연구에서도 브랜드 신념이 자기관련성(self-relevance), 서비스(service), 상품(merchandise), 점포 환경(store environment)의 4가지 차원으로 이루어진다고 하여, 브랜드 신념이 단일 차원보다 복잡한 구조의 개념이라는 것을 보여준다.

소비자는 직간접적으로 브랜드에 노출되면서 각 요소에 대해 긍정적, 부정적, 혹은 중립적 신념을 가질 수 있다(Winchester et al., 2008). 브랜드 신념은 특정 브랜드를 다른 브랜드들과 비교하여 상대적으로 갖는 장점과 단점을 파악하는 데 쓰이며, 그 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 기여하기도 한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 브랜드의 특정 요소에 대한 긍정적 신념은 브랜드의 매출 증가로 이어지지만, 핵심 요소에 대한 부정적 신념이 형성되면 소비자는 그 브랜드를 받아들이지 않게 된다(Aaker & Keller, 1990; Winchester et al., 2008). 예를 들어, 자기관련성, 서비스, 상품, 점포 환경의 4개 차원으로 측정 가능한 유통업체 브랜드 신념의 경우(Kwon & Lennon, 2009b), 유통업체 브랜드에 대해 소비자가 인지하는 주요 속성으로 유통업체 브랜드 총체가 소비자 자신의 취향이나 선호와 부합하는 관련성, 유통업체 브랜드 혹은 점원이 제공하는 서비스, 유통업체 브랜드에서 판매하는 상품, 유통업체 브랜드의 매장 환경을 꼽을 수 있으며, 이 각 속성에 대해 긍정적, 부정적, 혹은 중립적으로 평가하여 유통업체 브랜드에 대한 브랜드 신념이 형성될 수 있다.

3. 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치

제품의 가치란 소비자가 지불해야 하는 것과 그 대가로 얻는 것을 고려하여 그 제품의 효용성에 대한 전반적 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988). 소비자의 지각된 가치(perceived value)는 소비자의 관점에서 내리는

주관적 평가라는 점에서 일반적 가치와 구분되는 개념이다(Bhaduri & Stanforth, 2017; Parasuraman et al., 1985). 제품의 특성이 소비자의 기대 수준을 얼마나 잘 충족시키는지 평가하면서 소비자의 지각된 가치가 형성된다는 관점이 있는 반면(Petrick & Backman, 2002), 다양한 제품 특성과 소비 상황에 따라 지각된 가치가 다차원적으로 형성된다는 관점이 있다(Sheth et al., 1991). 제품의 내재적 특성에 초점을 맞춘 후자의 관점을 채택하여, Sweeney and Soutar(2001)는 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 품질/성능 가치, 가격/돈에 합당한 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 4개 차원으로 이루어진다고 밝힌 바 있다.

소비자가 패션 제품의 가치를 지각할 때 역시 지각된 가치가 다차원적으로 형성되기 쉽다. 대표적 패션 제품인 의복의 경우 인체를 외부 환경으로부터 보호하고 땀을 흡수하거나 배출하는 기능성 가치를 가지며, 가격의 변화에 따라 수요가 민감하게 변하는 것이 제품 특성이다(Jackson & Shaw, 2000). 나아가 패션 제품은 착용자가 대중에서 드러내는 상징성이 강한 제품이며 착용자의 개성을 표현하기 때문에 상징적 가치뿐 아니라 감정적 가치도 형성될 수 있다(Bhaduri & Stanforth, 2017; Solomon & Rabolt, 2008). 따라서 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품을 평가할 때 지각된 가치의 다차원성을 고려할 필요가 있다.

4. 가설 개발

1) 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념과 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 지각된 가치 간 관계: 후광 효과

신진 패션 디자이너 브랜드가 대형 오프라인 유통업체와의 협업으로 기대할 수 있는 이점으로, 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드의 평가에도 긍정적으로 작용하는 후광 효과를 생각해 볼 수 있다. 후광 효과란 개념상 다르고 어찌면 독립적일 수 있는 속성들 간 구별을 제대로 못해서 나타나는 일종의 평가자 오류이며, 소비자가 제품 평가 시 충분히 동기 부여되지 않았거나 생소한 제품이라 제품 지식이 부족한 상태에서는 제품 속성을 개별적으로 평가하지 않고 전체적 인상으로 평가해버린다(Leuthesser et al., 1995). 마케팅 협업에 참여하는 각 브랜드가 기존에 축적했던 브랜드 자산이 협업의 성

패를 결정하는 주요 요인으로 작용할 수 있는데(Ahn et al., 2010), 이 때 어느 한 쪽의 브랜드 자산이 상대의 브랜드 자산을 압도하는 수준이라면 양방향 브랜드 적합성이 아닌 일방적 후광 효과를 고려해야 한다. 상대 브랜드의 긍정적 브랜드 연상을 자사 브랜드로 쉽게 전이시키는 것이 마케팅 협업의 주요 동인이라는 점 역시(Arnett et al., 2010; Keller, 2013) 마케팅 협업에서 기대할 수 있는 후광 효과를 뒷받침한다.

유통업체의 후광 효과에 대한 선행연구에서, 소비자가 오프라인 유통업체에 대해 사전에 가지고 있던 브랜드 신념이 그 유통업체가 온라인 경로로 전개하는 새로운 마케팅 전략에도 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Kwon & Lennon, 2009a). 또한, Park et al.(2011)은 유통업체가 유통업체의 자체 브랜드에 미치는 후광 효과를 연구했는데, 소비자가 유통업체 자체 브랜드의 상품에 대한 정보나 지식이 불충분하기 때문에 유통업체의 전반적 브랜드 이미지가 자체 브랜드에게 후광으로 작용할 수 있다고 하였다. 특히 의류 제품의 경우, 자체 브랜드가 익숙하지 않을수록 유통업체 브랜드의 후광 효과가 강하게 나타났다(Park et al., 2011).

신진 패션 디자이너 브랜드의 경우도 유통업체 자체 브랜드와 사정이 크게 다르지 않을 것이다. 신진 패션 디자이너 브랜드의 브랜드 자산 총체는 대형 오프라인 유통업체에 비해 미미하며 브랜드 인지도가 낮다(Yu & Shim, 2016). 아직까지 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품을 구매할 적이 있는 소비자는 혁신자나 초기 수용자에 머물러 있는 것으로 추정되며, 이들이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대해 갖는 인식 역시 ‘디자이너 혁신적이고 가격이 합리적이다’는 평가처럼 모호하고 구체적이지 않다(Shim, 2017). 따라서 신진 패션 디자이너 브랜드가 대형 오프라인 유통업체를 통해 그 제품을 소비자에게 노출시킨다면, 유통업체에 대한 소비자의 내적 신념이 후광으로 작용하여 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 가치 지각에까지 영향을 미칠 수 있다.

가설 1. 협업 상대인 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념은 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 지각된 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1이 지지될 경우, 브랜드 신념과 지각된 가치의 하위 차원 간 관계를 추가적으로 검증하여, 구체적

으로 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념 중 어떤 차원이 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 지각된 가치의 어떤 차원에 영향을 미치는지 기술하고자 한다.

2) 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 지각된 가치, 태도, 구매의도 간 관계: 합리적 행동 이론

신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치는 이어지는 소비자 구매의사결정에 연쇄적으로 영향을 줄 수 있으며, 이러한 관계를 합리적 행동 이론에 근거하여 가설을 설정하였다. 합리적 행동 이론은 태도, 의도, 행동 간 관계를 잘 이해하기 위해 개발되었으며, 개인이 어떤 행동을 행할 가능성을 결정하는데 동기 부여가 되는 요소를 고려한 이론적 구조를 제시한다(Fishbein & Ajzen, 1975; Montañó & Kasprzyk, 2015). 합리적 행동 이론에 따르면, 행동을 가장 잘 설명하는 예측 변수는 행동의도이며, 행동의도는 그 행동에 대한 태도와 사회 규범적 지각으로 결정된다. 그리고 태도가 형성되는 기저로 그 행동에 대한 신념이 영향을 미친다. 행동에 대한 신념이란 행위의 결과나 속성에 대한 평가에 비중을 두는 것으로(Montañó & Kasprzyk, 2015), 소비자가 신진 패션 디자이너 브랜드 제품을 구매하려는 맥락에서는 구매대상이 되는 제품에 대한 평가가(즉, 제품의 지각된 가치) 행동에 대한 신념으로 간주될 수 있다. 따라서 제품에 대한 지각된 가치는 제품에 대한 태도(attitude toward a product)를 형성하며, 태도는 다시 구매의도(purchase intention)에 영향을 미쳐 구매행동으로 이어질 가능성이 높다.

행동에 대한 신념이 그 행동에 대한 태도를 이끌고, 행동에 대한 태도가 다시 행동의도로 이어지는 관계는 서로 다른 맥락의 여러 선행연구에서 증명되어 왔다. 마케팅 협업과 관련한 선행연구에서는, 협업에 참여하는 유통업체 브랜드의 브랜드 자산이 협업 자체에 대한 태도에 영향을 미치고, 협업에 대한 태도는 쇼핑의도를 제고하는 관계가 입증되었고(Arnett et al., 2010), 협업에 참여하는 브랜드 간 적합도 역시 협업에 대한 태도를 형성하는 데 기여하고, 협업에 대한 태도는 다시 구매의도를 이끌어 낸다는 관계도 입증된 바 있다(Nabec et al., 2016). 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 소비자 구매행동을 다룬 선행연구에서도, 제품에 대한 가치 지각의 다양한 차원이 제품에 대한 태도 뿐 아니라 구매의도에도 영향을 줄 수 있다는 관계를

지지한 바 있다(Shim, 2017). 따라서 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업의 맥락에서도, 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 가치 지각이 그 제품에 대한 태도를 형성하고, 제품에 대한 태도가 구매의도를 이끄는 합리적 의사결정 과정이 나타날 것이다.

가설 2. 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 지각된 가치는 그 제품에 대한 태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 태도는 그 제품에 대한 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2가 지지될 경우, 지각된 가치의 하위 차원이 신진 패션 디자이너 브랜드의 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 추가적으로 검증하여, 제품의 지각된 가치와 제품에 대한 태도 간 관계를 구체적으로 기술하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구설계

설문조사법으로 연구에 필요한 자료를 2017년 11월 동안 수집했다. 단기간에 전국 규모로 조사하기 위해 설문조사 전문업체에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시했다. 표본의 연령과 성별이 고른 분포를 이루도록 표집하여, 특정 연령이나 성별에 편중되지 않는 연구 결과를 얻고자 했다. 아울러 표본의 지역 분포가 전국 인구 분포와 유사하도록 표집하여, 표본의 대표성을 확보하고 연구결과의 일반화 가능성을 높이도록 설계했다. 최근 3개월 간 하나 이상의 패션 제품을 구매한 적 있는 성인만이 설문조사에 응할 수 있도록 제한하여, 스스로 패션 제품의 구매 여부를 결정하는 소비자를 응답자로 선별했다.

2. 설문 과정

설문지는 응답자 선별과 자극물 조건을 설정하기 위한 문항으로 시작했다. 최근 3개월 간 구매한 적 있는 제품군을 모두 고르라는 복수응답 문항을 제시하고, 여기에서 패션 제품을 선택하지 않은 응답자의 경

우 설문을 종료시켰다. 패션 제품을 구매했다고 응답한 응답자에게는 이어서 평소 의류 제품 구매를 위해 가장 애용하는 오프라인 유통업체의 유형과 브랜드 이름을 각각 선다형, 개방형 문항으로 물었다.

응답자가 입력한 유통업체에서 신진 패션 디자이너 제품을 판매하는 상황을 가정하였다. 먼저 이 유통업체에 대해 응답자가 평소에 갖고 있던 생각을 측정하기 위해 14개 문항으로 이루어진 오프라인 브랜드 신념(offline brand belief) 척도(Kwon & Lennon, 2009a)를 사용하였다. 이어서 응답자에게 연구자가 개발한 뉴스 기사를 읽도록 제시했다. 이 기사는 응답자가 애용하는 유통업체가 최근 매장 안의 매장(shop-in-shop)을 열어 소비자들에게 신진 패션 디자이너 제품을 판매하는 특별 행사를 진행한다는 내용을 담고 있었다(Fig. 1). 모의 기사를 읽은 후, 이 신진 패션 디자이너 제품에 대해 응답자가 어떤 반응을 보이는지 알아보기 위해, 지각된 가치 19개 문항(Sweeney & Soutar, 2001), 제품에 대한 태도 5개 문항(Spears & Singh, 2004), 구매의도 3개 문항(Till & Busler, 2000)으로 측정하였다. 이 연구에서 채택한 척도들은 모두 선행연구에서 개발 및 검증되었으며, 5점 리커트 척도였다.

설문지 마지막 구간에는 성별, 연령, 거주지, 월 평균 가계소득을 묻는 인구통계학적 문항이 제시되었다. 이어서 패션 제품 소비 행태를 파악하기 위하여 패션 제품 월 평균 지출액을 물었으며, 신진 패션 디자이너 제품에 대한 관심도와 구매빈도, 유통경로를 물었다.

3. 표본

총 198명이 이 조사에 참여하여 분석 가능한 자료를 제공하였다. 표본은 108명의 남성과 90명의 여성으로 구성되어 성별에서 비교적 고른 분포를 보였다. 또한, 연령 역시 20세부터 59세까지 고르게 분포하였고 평균값은 39.46세로 나타났다. 지역에서는 서울 거주자가 38.4%로 가장 많았고, 이어서 경기도, 부산 순으로 나타났다. 통계청에서 발표하는 전국 인구 분포에서와 비교했을 때(Statistics Korea, 2019b), 대체로 전국 분포를 반영하나 서울 거주자가 상대적으로 많이 표집되었다. 신진 패션 디자이너에 대한 지원이 주로 서울에 집중된다는 점을 고려하면(Oh & Nah, 2015), 수도권 거주자들이 이들 제품에 접할 기회가 더 많았을 것이고 이 연구에 참여하려는 의사가 다른 지역보다 강

스타 '신진' 디자이너, _____에서 뭉친다!

송고시간 | 2017. 07. 25.

○○일보 ○○○ 기자

_____ 본점 2층에 국내 신진 패션 디자이너들의 아이템을 모아 '공간TheNew'를 런칭한다. 공간TheNew는 신진 패션 디자이너 브랜드 중 기존에 _____에 입점하지 않았던 브랜드를 중심으로 구성되었다. 신진 패션 디자이너끼리 브랜드 런칭 기회를 두고 경쟁하는 TV 프로그램에서 이름을 알린 '스타' 디자이너도 다수 참가하여, 그야말로 떠오르는 신진 패션 디자이너들의 아이템을 한 자리에서 볼 수 있게 되었다.

오픈 예정일인 다음 달 8일에는 런칭 파티를 비롯한 다양한 프로모션 행사를 진행할 예정으로, 관련 업계 종사자들의 이목이 집중되고 있다. 오픈 첫 날에는 매장을 찾은 고객들을 디자이너들이 직접 맞이할 계획이며, 입점하는 신진 패션 디자이너와 _____이 공동 제작한 콜라보레이션 티셔츠를 선착순 500명에게 무료 증정하는 것 또한 기대되는 이벤트이다.

_____ 콘텐츠개발담당 팀장 B씨는 "공간TheNew는 쉽게 만날 수 없었던 국내 신진 패션 디자이너들의 개성 넘치는 아이템을 매장에서 만날 수 있도록 하는 편집샵"이라며, "신진 패션 디자이너들에게는 매장 판로를 통해 디자이너와 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 기회를, 소비자에게는 매장에서 쉽게 접할 수 없었던 신진 패션 디자이너의 제품을 통해 선택의 폭과 다양성을 넓힐 수 있는 기회를 제공할 것이다"라고 말했다.

_____ is replaced with the brand name of a mass offline retailer, which is an answer of a respondent's favorite one.

Fig. 1. News article used in the questionnaire.

했던 것으로 보인다. 월 평균 가계소득은 통계청에서 발표한 평균 가계소득보다(Statistics Korea, 2019a) 다소 높은 값인 498.46만 원으로 나타났다. 경제활동인구가 많은 수도권 지역 거주자가 비교적 많이 표집되었기 때문에 월 평균 가계소득 역시 전국 평균을 다소 상회하여 나타난 것으로 보인다.

표본의 패션 제품 쇼핑 특성을 보면, 의류 제품을 구매하기 위해 가장 애용하는 오프라인 유통업체는 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 아울렛 순으로 선호한다고 나타났다. 최근 1년 간 패션 제품 지출액은 평균 77.20만 원이었다. 신진 패션 디자이너 제품을 구매한 적 있다는 응답자는 44명(22.2%)으로, 지금까지 평균 3.70회 구매했다고 응답했다. 신진 패션 디자이너 제품을 구매하는 주요 유통경로로는(복수응답 가능), 백화점이 20회, 쇼핑몰이 18회, 전문점이 10회, 아울렛이 6회, 대형마트와 임시 점포(pop-up store)가 각 5회씩 언급되어, 백화점과 쇼핑몰에서 신진 패션 디자이너 제품을 쉽게 접할 수 있음을 알 수 있다.

4. 자료분석

자료의 분석은 표본 특성의 기술, 척도의 타당성 및

신뢰성 검정, 이어서 가설 검정 순으로 진행하였다. IBM SPSS Statistics 소프트웨어를 활용하여, 기술분석, 탐색적 요인분석, 크론바흐 알파값 산출, 선행회귀 분석을 시행하였다.

척도타당성을 검사하기 위한 탐색적 요인분석에서는 최대우도법과 프로맥스 회전을 사용하였다. 또한, 요인 수 결정 시 이론적 예측과 개념적 해석을 우선 고려하는 것이 바람직하기 때문에(Matsunaga, 2010), 관련 선행연구 결과를 고려하여 요인 수를 고정하였다. 고유치 1.00 이상을 기준으로 삼는 카이저 기준(Kaiser criterion)은 널리 사용되기는 하지만 당위성이 없을 뿐 아니라, 단순히 고유치가 1.00 미만이라고 해서 주요 요인이 아니라고 말할 수 없으므로(Fabrigar et al., 1999) 선택하지 않았다. 탐색적 요인분석 결과, 모든 문항의 주적재치가 .30 이상이며 그 외 요인에 대한 적재치는 .30 이하인 단순 요인구조가 나타났을 때 척도의 수렴 타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 보았다. 척도 신뢰성은 크론바흐 알파값이 .70 이상인 바람직한 수준일 때 확보된 것으로 판단하였다.

가설을 검사하기 위한 선행회귀분석에서는 측정문항의 평균값을 각 변인의 점수로 환산하여 분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 척도타당성 및 신뢰성 검증

오프라인 브랜드 신념 척도는 서비스, 상품, 점포 환경, 자기관련성의 4요인 구조를 갖는다고 밝혀진 바 있으므로(Kwon & Lennon, 2009a), 탐색적 요인분석 수행 시 요인 수를 4개로 고정하였다. 4개 요인의 누적 분산 비율은 60.06%였으며 단순 요인구조가 나타났다. 그러나 자기관련성을 측정하고자 한 3개 문항이 상품의 측정문항들과 같은 요인에 적재되어, 선행연구에서 밝힌 요인구조와 차이를 보였다. 이에 자기관련성 5개 문항만을 가지고 요인 수를 1개로 고정하여 탐색적 요인분석을 다시 수행하였더니, 5개 문항이 1개 요인으로 잘 묶였다. 문제가 된 3개 문항의 내용을 살펴보니 모두 상품과 관련된 내용으로 이루어져 있었다(예. 나는 ___의 의류 제품을 좋아한다). 응답자가 해당 문항을 읽으면서 브랜드와 자신과의 관련성보다 상품 자체에 더 초점을 맞추어 응답했기 때문에 요인구조가 선행연구 결과와 다르게 나타난 것으로 보고, 문제가 되는 3개 문항을 삭제하였다. 남은 11개 문항으로 요인 수를 4개로 고정하여 탐색적 요인분석을 재차 수행한 결과, 모든 문항이 이론적으로 관련 있는 문항끼리 묶이는 단순 요인구조가 도출되었다. 그러나 자기관련성을 측정할 2개 문항의 크론바흐 알파값이 .695로 기준보다 낮아 측정의 내적일관성이 문제시되었다. 바람직한 수준인 .70에 아주 조금 못 미쳐 수용 못할 수준까지는 아니지만, 원래 5개 문항 중 3개를 제거했음에

도 불구하고 남은 2개가 여전히 문제를 일으키는 상황 이므로 자기관련성 측정에 문제가 있었던 것으로 판단하였다. 이에 자기관련성을 측정할 문항을 모두 삭제하고, 남은 9개 문항으로 요인 수를 3개로 고정하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그 결과 <Table 1>에 서 볼 수 있듯이, 이론적으로 관련 있는 문항끼리 묶이는 단순 요인구조가 도출되었고 각 요인별 크론바흐 알파값 모두 .70 이상으로 나타나, 척도의 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 각 요인은 Kwon and Lennon(2009a)의 연구와 일관성 있도록 상품(merchandise), 서비스(service), 점포 환경(store environment) 차원으로 명명하였다.

지각된 가치는 품질/성능, 감정적, 가격/값어치, 사회적 가치의 4요인 구조로 이루어졌다고 밝혀졌기 때문에(Sweeney & Soutar, 2001) 요인 수를 4개로 고정하고 탐색적 요인분석을 수행하였다. 19개 문항 중 7개 문항은 요인구조를 해치는 것으로 나타나(역코딩되어 별개 요인을 형성한 2개 문항, 여러 요인에 교차적재된 3개 문항, 어떤 요인에도 뚜렷하게 적재되지 않은 1개 문항, 이론적으로 상관없는 문항들과 묶인 1개 문항), 이들을 삭제하면서 이론적으로 관련 있는 문항끼리 묶이는 단순 요인구조가 도출될 때까지 탐색적 요인분석을 수행하였다. <Table 2>에서 볼 수 있듯, Sweeney and Soutar(2001)의 4요인 구조를 재현하였으며, 각 요인별 크론바흐 알파값 모두 .70 이상으로 나타나 척도의 타당성 및 신뢰성에 문제 없는 것으로 보았다. 각 요인은 Sweeney and Soutar(2001)의 연구와 일관성 있도록 사회적 가치(social value), 가격적 가치(price value),

Table 1. Exploratory factor analysis of offline brand belief

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigenvalue	Variance Explained % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Merchandise	This brand's clothes are stylish.	.88	4.73	47.95 (47.95)	.84
	This brand's clothes are attractive.	.78			
	This brand's clothes are up-to-date.	.67			
Service	Salespeople in this brand's stores are helpful.	.84	.93	6.18 (54.13)	.79
	Employees in this brand's stores treat customers well.	.77			
	This brand provides excellent service.	.43			
Store Environment	The interior of this brand's stores is nice.	.88	.90	5.49 (59.62)	.76
	This brand's stores are well laid out.	.58			
	The shopping atmosphere of this brand's stores is pleasant.	.53			

Table 2. Exploratory factor analysis of perceived value

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigen-value	Variance Explained % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Social Value	This product would help me to feel acceptable.	.89	6.67	36.01 (36.01)	.87
	This product would improve the way I am perceived.	.80			
	This product would give its owner social approval.	.74			
	This product would make a good impression on other people.	.69			
Price Value	This product is reasonably priced.	.83	1.18	17.40 (53.41)	.84
	This product would be economical.	.83			
	This product is a good product for the price.	.72			
	This product offers value for money.	.45			
Quality/Performance Value	This product has an acceptable standard of quality.	1.00	1.02	6.19 (59.60)	.78
	This product has consistent quality.	.61			
Emotional Value	This product is one that I would enjoy.	1.03	.75	4.61 (64.21)	.78
	This product would make me feel good.	.44			

품질/성능 가치(quality/performance value), 감정적 가치(emotional value)로 명명하였다.

제품에 대한 태도와 구매의도는 이론상 상이한 개념일 뿐 아니라 각각 단차원 구조로 예상되어(Spears & Singh, 2004; Till & Busler, 2000) 요인 수를 1개로 고정하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 그 결과, 둘 다 1개 요인으로 잘 묶이는 것을 확인하였으며, 크론바흐 알파값 역시 .70 이상으로 나타나 척도의 타당성과 신뢰성을 확보하였다(Table 3)-(Table 4). 각 요인의 이름은 개념명과 일관되도록 제품에 대한 태도와 구매의도로 명명하였다.

2. 가설 검증

대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 지각된 가치에 영향을 미친다는 관계를(가설 1) 선형회귀분석으로 검증한 결과, 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념은 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 지각된 가치에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.46, t=7.20, p<.001; R^2=.21, F=51.87, p<.001$). 이 결과를 통해 대형 오프라인 유통업체에 대한 소비자의 브랜드 신념이 강할수록 그 유통업체에서 판매하는 신진 패션 디자이너 브랜드 제품을 더욱 가치 있게 지각한다고

해석할 수 있으며, 따라서 가설 1을 지지할 수 있다.

가설 1의 지지로 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 지각된 가치에 미치는 긍정적 효과를 검증되었지만, 브랜드 신념과 지각된 가치의 하위 차원 간 관계는 구체적으로 알 수 없다. 이를 탐색하기 위해 각 차원 간 관계를 따로따로 검증하는 선형회귀분석을 추가 실시하였다. <Table 5>에서 그 결과를 볼 수 있듯, 제품의 사회적 가치에 영향을 주는 브랜드 신념의 차원은 상품으로 드러났다($\beta=.31, p<.01$). 제품의 가격적 가치에 영향을 주는 브랜드 신념의 차원은 서비스였다($\beta=.24, p<.05$). 제품의 품질/성능 가치에 영향을 주는 브랜드 신념의 차원 역시 서비스로 나타났다($\beta=.26, p<.01$). 마지막으로 제품의 감정적 가치에 영향을 주는 브랜드 신념의 차원은 상품이였다($\beta=.26, p<.01$). 다시 말하면, 대형 오프라인 유통업체의 상품 전반에 대한 신념은 그 곳에서 판매되는 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 사회적 가치와 감정적 가치를 향상시켜 준다. 대형 오프라인 유통업체의 서비스에 대한 신념은 신진 패션 디자이너 브랜드 제품이 기능적 측면에서(가격, 품질/성능) 가치 있게 느끼도록 한다. 대형 오프라인 유통업체의 점포 환경에 대한 신념은 제품의 지각된 가치의 어떤 차원과도 관련성이 뚜렷하지 않았다.

신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가

대형 오프라인 유통업체의 브랜드 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한
 지각된 가치, 태도, 구매의도에 미치는 영향
 -신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업의 맥락에서-

Table 3. Exploratory factor analysis of attitude toward a product

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigen-value	Variance Explained % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Attitude toward a Product	This product is appealing.	.84	3.48	61.98 (61.98)	.89
	This product is good.	.81			
	This product is pleasant.	.77			
	This product is favorable.	.77			
	This product is likable	.74			

Table 4. Exploratory factor analysis of purchase intention

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigen-value	Variance Explained % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Purchase Intention	How likely would you consider purchasing this product?	.86	2.31	65.82 (65.82)	.85
	How definitely would you consider purchasing this product?	.85			
	How probable would you consider purchasing this product?	.72			

Table 5. Regression results of the offline brand belief dimensions on the perceived value dimensions

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	R^2	F
Social Value	Merchandise	.31	3.46**	.16	11.87***
	Service	.05	.52		
	Store Environment	.08	.91		
Price Value	Merchandise	.03	.36	.13	9.36***
	Service	.24	2.57*		
	Store Environment	.13	1.47		
Quality/Performance Value	Merchandise	.07	.76	.13	10.78***
	Service	.26	2.86**		
	Store Environment	.10	1.11		
Emotional Value	Merchandise	.26	2.91**	.18	14.01***
	Service	.06	.72		
	Store Environment	.16	1.87		

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

치가 그 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 관계를 (가설 2) 선형회귀분석으로 검증한 결과, 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치는 그 제품에 대한 태도에 정적 영향을 미쳤으며($\beta = .62, t = 10.91, p < .001; R^2 = .38, F = 118.98, p < .001$), 이에 따라 가설 2를 지지할 수 있다. 이 결과로, 신진 패션 디자이너 브랜드

제품의 지각된 가치는 그 제품에 대한 긍정적 태도 형성에 기여한다고 해석할 수 있다.

가설 2의 지지에서 나아가, 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치의 하위 차원이 그 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 구체적으로 탐색하기 위해 선형회귀분석을 추가 실시하였다. <Table 6>에

Table 6. Regression results of the perceived value dimensions on attitude toward a product

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	R^2	F
Attitude toward a Product	Social Value	-.05	-.66	.41	33.76***
	Price Value	.30	3.93***		
	Quality/Performance Value	.20	2.82**		
	Emotional Value	.29	3.97***		

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

나타나 있듯, 제품에 대한 태도에 영향을 주는 지각된 가치의 차원은 제품의 가격적 가치($\beta = .30, p < .001$), 품질/성능 가치($\beta = .20, p < .01$), 감정적 가치($\beta = .29, p < .001$)인 것으로 나타났다. 제품의 사회적 가치가 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 유의하지 않았다($\beta = -.05, p = .51$). 이 결과로, 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 지각된 가치 중 가격, 품질/성능, 감정적 측면은 그 제품에 대한 태도가 긍정적으로 형성되도록 돕지만, 제품의 사회적 가치가 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 불분명하다는 것을 알 수 있다.

신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 관계를(가설 3) 선형회귀 분석으로 검증한 결과, 제품에 대한 태도는 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .56, t = 9.53, p < .001; R^2 = .32, F = 90.86, p < .001$). 따라서 가설 3 역시 지지할 수 있다. 분석 결과를 통해, 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 긍정적 태도가 형성될수록 그 제품을 구매하고자 하는 소비자 의향이 더 굳건해진다고 해석할 수 있다.

V. 논의 및 결론

이 연구에서는 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 협업의 맥락에서, 대형 오프라인 유통업체에 대한 소비자의 브랜드 신념이 그 유통업체에서 판매하는 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이에 따라 신진 패션 디자이너 브랜드에게 대형 오프라인 유통업체가 후광으로 작용할 수 있다는 것을 입증했다. 또한, 이렇게 소비자가 지각하는 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 가치는 제품에 대한 호의적인 태도로 이어지며, 나아가 구매의도를 높인다는 일련의 과정을 합리적 행동 이론에 근거하여 검증했다. 아울러, 대형 오프라인 유통업체의 브랜드 신념

과 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치 간 관계를 하위 차원 수준에서 탐색하여, 유통업체의 상품에 대한 전반적 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 사회적, 감정적 가치를 높이는 반면, 유통업체의 서비스에 대한 전반적 신념이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 기능적 가치를 높이는 관계를 보여줬다. 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치의 하위 차원 중 가격적 가치, 품질/성능 가치, 감정적 가치가 높을수록 소비자는 그 제품에 대해 긍정적 태도를 가진다는 관계 역시 밝혔다.

연구결과를 토대로 학술적 시사점을 제시하면, 마케팅 협업의 일환으로 대형 오프라인 유통업체에서 신진 패션 디자이너 브랜드 제품을 구매하는 소비자 행동 역시 후광 효과와 합리적 행동 이론으로 설명 가능하다는 것을 보여줌으로써 이론 적용의 범위를 확장했다. 후광 효과는 모 브랜드의 브랜드 명성과 같은 속성 일부분만 고려하여 어떤 제품 혹은 브랜드 전체를 평가하는 맥락으로 주로 다루어졌(Kwon & Lennon, 2009a; Park et al., 2011), 마케팅 협업 동반자 간 관계에서 브랜드 자산 불균형으로 나타나는 후광 효과에 대한 연구는 제한적이었다. 이 연구의 결과는 마케팅 협업의 맥락에서도 브랜드 자산이 큰 대형 오프라인 유통업체가 아직 브랜드 정체성이 잘 알려지지 않은 신진 패션 디자이너 브랜드의 후광으로 작용할 수 있다는 것을 확인하였다. 이는 마케팅 협업에서의 후광 효과를 시사한 선행연구들(Ahn et al., 2010; Arnett et al., 2010; Keller, 2013) 지지하는 결과로, 후광 효과 이론의 확장 가능성을 넓혔다는 점에서 학술적으로 기여한다.

또한, 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 평가 과정은 합리적 행동 이론에 따라 제품의 지각된 가치가 그 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치고 제품에 대한 태도는 다시 구매의도를 야기시키는 것으로 연구결과가 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 자산 수

준이 비슷한 브랜드들 간 마케팅 협업의 맥락에서 합리적 행동 이론의 관계를 검증한 선행연구(Arnett et al., 2010; Nabec et al., 2016) 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 소비 맥락에서 합리적 행동 이론을 적용한 선행연구를(Shim, 2017) 지지한다. 또한, 브랜드 자산 수준이 현저히 차이 나는 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업의 맥락에서도 합리적 행동 이론이 적용 가능하다는 점을 보여준다. 이는 소비자들이 신진 패션 디자이너 브랜드 제품을 구매할 때 충동적으로 결정하지 않고 이성적, 논리적 판단에 근거하여 결정한다는 것을 시사한다. 신진 패션 디자이너 브랜드의 경우, 소비자가 축적한 사전 지식이 없거나 적을 가능성이 높으므로(Shim, 2017; Yu & Shim, 2016) 이는 제품에 대한 정보 탐색을 촉진할 수 있다. 이에 따라 제품을 판매하는 유통업체의 속성에 기대어 제품의 가치를 지각하는 합리적 의사결정 과정을 따른 것으로 보인다.

연구결과는 신진 패션 디자이너 브랜드의 입장에서 대형 오프라인 유통업체와의 협업이 어떤 이점을 제공하는지 그 경로를 명확하게 제시했다는 점에서 실무적으로 기여한다. 협업을 통해 기대할 수 있는 상호 이익은 협업 당사자들에게 항상 동등하게 돌아가지 않기 때문에(Wigley & Provelengiou, 2011), 대형 오프라인 유통업체에 비해 상대적으로 열세인 신진 패션 디자이너 브랜드가 구체적으로 어떤 이익을 얻을 수 있는지 밝히는 것은 신진 패션 디자이너 브랜드의 지속적 성장에 도움이 될 것이다. 연구결과에 의하면 신진 패션 디자이너 브랜드는 대형 오프라인 유통업체를 단순히 판로를 제공하는 협업 동반자로 활용할 게 아니라, 신진 패션 디자이너 브랜드의 브랜드 자산을 강화하는 후광으로서 활용해야 할 것이다. 다시 말하면, 신진 패션 디자이너 브랜드는 마케팅 협업 동반자로 대형 오프라인 유통업체를 선택할 때, 단순히 그 유통업체의 목표 소비자만 고려할 게 아니라 그 유통업체에 대한 소비자의 브랜드 신념이 어떻게 형성되어 있는지 이해해야 한다. 대형 오프라인 유통업체 브랜드에 대한 브랜드 신념에 의해 그 유통업체에서 판매되는 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 지각된 가치가 영향을 받을 수 있기 때문이다. 특히, 대형 오프라인 유통업체에 대한 소비자의 브랜드 신념이 어떻게 형성되어 있는지에 따라 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 가치가 다른 양상으로 평가받을 수 있다. 예

를 들어, 제품의 상징성 혹은 심미성이 뛰어난 신진 패션 디자이너 브랜드의 경우, 상품 전반적 측면에서 좋은 평가를 받는 대형 오프라인 유통업체가 적절한 협력자일 것이다. 상품 구색이 다양하거나 재고 회전율이 빠르게 유지되는 대형 오프라인 유통업체와 협력했을 때 대형 오프라인 유통업체가 가지고 있는 패션성이 신진 패션 디자이너 브랜드의 브랜드 연상으로 자연스럽게 전이될 수 있을 것이다. 한편, 제품의 품질이나 가격에서 경쟁력을 갖추고 있는 신진 패션 디자이너 브랜드의 경우는 서비스 측면에서 좋은 평가를 받는 대형 오프라인 유통업체와 협업하는 것이 좋을 것이다. 백화점이나 부티크형 매장을 예로 들 수 있다. 이처럼 이 연구의 결과를 활용하여, 신진 패션 디자이너 브랜드에서 추구하는 제품 가치가 무엇인지를 고려하고 이에 맞는 적절한 마케팅 협력자를 찾을 수 있다. 협업의 대상인 대형 오프라인 유통업체의 브랜드 신념은 궁극적으로 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 매출에도 영향을 줄 수 있으므로 브랜드 관리뿐 아니라 수익성 제고를 위해서도 신진 패션 디자이너 브랜드는 마케팅 협력자인 대형 오프라인 유통업체를 전략적으로 활용해야 한다.

이 연구의 한계점으로, 대형 오프라인 유통업체에 대한 브랜드 신념과 신진 패션 디자이너 브랜드 제품의 지각된 가치를 측정하는 데 다소 미흡한 점이 있었던 것으로 추정한다. 브랜드 신념의 경우 선행연구의 4개 차원을 재현하는 데 실패하여 3개 차원만으로 이후 분석을 진행했으며, 지각된 가치의 경우 선행연구의 차원성을 재현하기 위해 상당 수의 측정문항을 분석 과정에서 삭제하였다. 원래 문항 세트에 신진연구의 차원성이 잘 재현되지 않았던 원인으로 문항의 번역 과정에서 의미의 왜곡이 있었거나 연구 간 맥락의 차이를 제대로 반영하지 못했을 가능성을 생각해 볼 수 있다. 이에 따라 후속연구에서는 외국어 문항을 차용 시 반드시 번역-역번역 과정을 거쳐 의미의 왜곡을 최소화할 것을 제안한다. 아울러, 이 연구에서 신진 패션 디자이너 브랜드의 마케팅 협력자로 대형 오프라인 유통업체에 초점을 맞췄다. 그러나 최근 신진 패션 디자이너 브랜드와 온라인 유통업체 간 마케팅 협업도 주목할 만하다. 따라서 협업의 대상을 온라인 유통업체까지 확대하여, 이 두 채널 간 협업 효과의 차이를 검증하는 후속연구를 수행하는 것도 의미있을 것이다. 마지막으로, 이 연구에서는 연구모형 내 핵심 변수

간 주효과를 검증하는 데 주안점을 두었다. 후속연구에서는 이러한 주효과가 재현되는지 확인함과 더불어 매개 효과를 검증함으로써 모형 내 매개변수를 확인한다면, 신진 패션 디자이너 브랜드와 대형 오프라인 유통업체 간 마케팅 협업 시 신진 패션 디자이너 브랜드 제품에 대한 평가가 어떤 과정을 거쳐 대형 오프라인 유통업체의 후광을 받게 되는지 보다 명확하게 설명할 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. doi:10.2307/1252171
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Ahn, S., Kim, H., & Forney, J. A. (2010). Fashion collaboration or collision? Examining the match-up effect in co-marketing alliances. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1), 6-20. doi:10.1108/13612021011025401
- Alexander, B., & Contreras, L. O. (2016). Inter-industry creative collaborations incorporating luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 254-275. doi:10.1108/JFMM-09-2015-0075
- Alimen, N., & Guldem Cerit, A. (2010). Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4), 538-558. doi:10.1108/17410391011061799
- Amrouche, N., & Yan, R. (2013). Can a weak retailer benefit from manufacturer-dominant retailer alliance? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 34-42. doi:10.1016/j.jretconser.2012.10.002
- Amett, D. B., Laverie, D. A., & Wilcox, J. B. (2010). A longitudinal examination of the effects of retailer-manufacturer brand alliances: The role of perceived fit. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 5-27. doi:10.1080/02672570903534647
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330. doi:10.1207/s15327663jcp1403_12
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2017). To (or not to) label products as artisanal: Effect of fashion involvement on customer perceived value. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 177-189. doi:10.1108/JPBM-04-2016-1153
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299. doi:10.1037/1082-989X.4.3.272
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hara, R., & Matsubayashi, N. (2017). Premium store brand: Product development collaboration between retailers and national brand manufacturers. *International Journal of Production Economics*, 185, 128-138. doi:10.1016/j.ijpe.2016.12.024
- Hwang, Y. H. (2017, April 12). 대형마트, 패션 PB에 감도 UP [Big-name marts increase the sensitivity of fashion private brands]. *Fashion Channel*. Retrieved from <http://www.fashionchannel.co.kr/main/news.php?table=news&query=view&uid=45234>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2000). *Mastering fashion buying and merchandising management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jung, J. W. (2010). Research on the characteristic of designer fashion industry and government support policy. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(1), 93-106.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kim, H. y., & Ha, J. (2018). The current situation and development strategies of the Fashion Creative Studios in Korea. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(3), 265-281. doi:10.29049/rjcc.2018.26.3.265
- Korea Creative Content Agency. (2017, June 12). 2016 국내 외 패션 유통 구조 및 실태조사 - 미국 시장을 중심으로 [2016 research on the actual condition of fashion retail system both at home and abroad - Focused on the US market]. *Korea Creative Content Agency*. Retrieved from http://portal.kocca.kr/portal/bbs/view/B0000204/1928061.do?searchCnd=1&searchWrd=2016+%EA%B5%AD%EB%82%B4%EC%99%B8&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200247&categorys=4&subcate=58&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&searchGenre=&pageIndex=1#
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009a). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.011
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009b). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.015

- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108–1126. doi:10.1108/03090561211247874
- Lee, S. Y. (2017, August 3). 신진디자이너브랜드 ‘블리다’ 파르나스몰과 콜라보레이션 [A emerging fashion designer brand ‘VLEEDA’ collaborates with Parnas Mall]. *The Korea Economic Daily*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/news/article/2017080343895>
- Lee, Y. J. (2018, November 7). “10만원대 신진디자이너 핸드백 만나세요” [“Meet the handbags worth around 100,000 won designed by an emerging designer”]. *Maeil Business News Korea*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/11/698018/>
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57–66. doi:10.1108/03090569510086657
- Lim, B., Park, J., & Lee, E.-J. (2016). Effect of Korean fashion design incubation policies on new fashion designer's brand management. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 132–149. doi:10.7741/rjcc.2016.24.2.132
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97–110. doi:10.21500/20112084.854
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2017, March 27). 문체부, 신진 패션디자이너를 문화산업 주역으로 육성 - 디자이너 브랜드의 유통 활성화를 위한 국내외 플랫폼 마련 - [Ministry of Culture, Sports and Tourism will nurture emerging fashion designers to be the leaders of cultural industries - Establishing domestic and foreign platforms to promote the distribution of designer brands -]. *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved from https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=15965
- Ministry of Trade, Industry and Energy, & Korea Small Business Institute. (2016, December). 2016년 의류 산업경쟁력조사 [2016 analysis of the competitive advantage of apparel industry]. *PRISM*. Retrieved from http://www.prism.go.kr/homepage/entire/retrieveEntireDetail.do?pageIndex=1&research_id=1450000-201600177&leftMenuLevel=160&cond_research_name=%EC%9D%98%EB%A5%98&cond_research_start_date=&cond_research_end_date=&pageUnit=10&cond_order=3
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed., pp. 95–124). San Francisco, CA: Jossey-Bass, A Wiley Brand.
- Nabec, L., Pras, B., & Laurent, G. (2016). Temporary brand-retailer alliance model: the routes to purchase intentions for selective brands and mass retailers. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 595–627. doi:10.1080/0267257X.2015.1111923
- Oh, S., & Nah, K. (2015). Analysis of domestic and foreign policy for the startup of rising fashion designer-Focused on the fashion policy between U.K and South Korea-. *Journal of Korea Design Knowledge*, 34, 63–73. doi:10.17246/jkdk.2015..34.006
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. doi:10.2307/1251430
- Park, J. Y., Park, K., & Dubinsky, A. J. (2011). Impact of retailer image on private brand attitude: halo effect and summary construct. *Australian Journal of Psychology*, 63(3), 173–183. doi:10.1111/j.1742-9536.2011.00015.x
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45. doi:10.1177/004728750204100106
- Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: Using brand belief as mediating variable. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 31(1), 158–170. doi:10.1080/1331677X.2017.1421993
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218–229. doi:10.1057/palgrave.jt.5740079
- Shen, B., Choi, T.-M., & Chow, P.-S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173–180. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.017
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shim, S. I. (2017). Identifying the consumers purchasing fashion products designed by emerging designers-Focused on the role of fashion innovativeness and price sensitivity-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1124–1140. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.1124
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2008). *Consumer behavior in fashion* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Statistics Korea. (2019a, April 25). 가구당 월평균 가계지출 (전국, 1인 이상) [Average monthly household expenditure per household (national, 1 person or more)]. *Korean Statistical Information Service*. Retrieved from http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1L9R001

- Statistics Korea. (2019b, August 29). 인구, 가구 및 주택 - 읍면동(2015), 시군구(2016~) [Population, household and housing - eup-myeon-dong (2015), si-gun-gu (2016~)]. *Korean Statistical Information Service*. Retrieved from http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?mode=tab&orgId=101&tblId=DT_1IN1502&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=A11_2015_1_10_10&scrlId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&con_n_path=MT_ZTITLE&path=%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Wigley, S. M., & Provelengiou, A.-K. (2011). Market-facing strategic alliances in the fashion sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 141–162. doi:10.1108/13612021111132609
- Winchester, M., Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2008). Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 553–570. doi:10.1108/03090560810862507
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. doi:10.1108/00251740010379100
- Yu, H., & Shim, S. I. (2016). Benefits of collaboration between large retailers and rising fashion designers. *Proceeding of 2016 International Textiles & Costume Culture Conference, Korea*, 139.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.2307/1251446
- Zhang, Y., & Juhlin, O. (2016). Fashion in mobile phone design –The emergence of beautification, desirability and variation through institutional collaboration. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 8(1), 63–84. doi:10.1080/17569370.2016.1147807

심 수 인

전북대학교 의류학과 부교수/
전북대학교 인간생활과학연구소 연구원
