

# 소비자관점의 패션브랜드 분류 기준에 관한 연구

박 송 애

용인송담대학 스타일리스트과 전임강사

## A Study on Criteria for Classifying Fashion Brands from the Viewpoint of Consumer

**Song-Ae Park**

Full-time Instructor, Dept. of Stylist, Yong-in Songdam College

(2009. 9. 14. 접수; 2009. 10. 8. 수정; 2009. 10. 13. 채택)

### Abstract

The purpose of this study was to find out criteria for classifying fashion brand from the consumer point of view. This was compared with the viewpoint of fashion business practice in order to develop strategy of fashion brands and to manage brand effectively and systematically, and to suggest theoretical frame for application of these criteria. This study was researched as the succeeding study of a model of criteria for classifying fashion brands from the viewpoint of fashion business practice. Survey was used as a research method. The subjects were 422 women who were 20-30 years old and living in and near Seoul. Questionnaires were developed based on 37 fashion brands' classification criteria by means of pre-survey, and SPSS package and LISREL program were used to analyze the data.

As a result of factor analysis considering 37 classification criteria, 8 factors were identified as classification criteria. They were as follows; the level of brand form, the level of product concept, the level of management item, the level of brand sales ability, the level of customer management, the level of brand advertising and awareness, the level of brand value, and the level of product lead ability. All of criteria were correlated to each other. The effective method to classify fashion brands was proposed by establishing the model of the relationship of the values of 7 criteria and by proving it with the structure equation model analysis. The model of criteria for classifying fashion brands that was suggested on this study was proved by the structure equation model analysis.

In this study, from a consumer's point of view we suggested a theoretical framework describing which criteria would be selected to classify and utilize fashion brand market. This model can be used to select the most efficient classification criteria and classify them hierarchically instead of selecting only one among some factors that complex and interactional and classifying.

**Key Words:** Fashion brand(패션브랜드), Criteria for classifying(분류 기준). Consumer(소비자)

---

Corresponding author ; Song-Ae Park

Tel. +82-31-330-9386, Fax. +82-41-850-8301

E-mail : songae21@freechal.com

## I. 서론

패션 산업에서 브랜드 전략은 경쟁력을 강화시키는 방법으로서, 브랜드의 유형, 전략적 특성에 따른 체계적인 방법으로 브랜드를 구분하고 관리하는 것은 매우 중요하다. 또한 패션 상품의 종류는 날로 다양해지고 있고, 소비자가 모든 정보를 비교, 평가하여 구매하는 것은 불가능하다. 따라서 소비자는 브랜드에 대한 정보를 대리지표로 삼아 제품을 판단하게 되므로, 브랜드의 선택은 제품선택에 영향을 미치는 중요한 결정요인으로 작용하고 있다. 새로운 소비자의 창출은 모든 브랜드들의 전략적 핵심요건이며, 이를 위해서는 브랜드 전략의 중요성을 간과할 수 없다. Keller는 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라고 정의하고, 이러한 차별적 반응은 소비자 기억 속에 있는 브랜드에 대한 지식으로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 의해 발생한다고 하였다.<sup>1)</sup> 기술의 발달과 품질개선, 서비스 차별화 등 경쟁우위를 차지할 수 있는 브랜드 전략들은 소비자의 선호 정도를 유도하며, 우위 정도에 따라 브랜드 군을 형성하여 인지하는데 영향을 미치게 된다.

최근 패션브랜드를 분류함에 있어 경영형태 및 상품의 품목, 규모, 타겟 뿐 아니라 시장의 구조적 특성, 가격대와 품질, 제품 차별성, 서비스, 그리고 브랜드에 대한 소비자의 평가를 각각 그 기준으로 고려하는 등 다양한 측면의 인지 전략의 필요성이 강조되고 있다. Aaker는 소비자가 인식한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지가 소비자의 사용경험에 만족도를 높여주고, 브랜드 충성도는 기업의 마케팅 절감효과를 가져다준다고 보았다.<sup>2)</sup> 브랜드의 어떤 인지요인을 향상시켜 소비자에게 각인되느냐에 따라 마케팅 전략의 방향은 달라지게 되므로, 브랜드를 인지하고 분류하는 우선순위의 요인을 파악하고 브랜드의 기획단계에서부터 목적인 브랜드에 맞는 마케팅 전략 수립이 필요하다.

패션 브랜드는 구매에 직접적인 영향을 주는 요인으로 현대 마케팅 관리의 중요한 기본 단위가 된다. 또, 패션 브랜드는 명칭, 기호 외에도 품질 표시 및 보증, 광고, 인지, 평가의 단위 등 다양한 속성의 결합체라고 할 수 있다. 따라서

다양한 패션 브랜드를 적합한 기준에 따라 동질적 집단으로 분류하는 것은 브랜드 및 브랜드가 가진 제품의 특성을 고려한 마케팅 전략을 수립하기 위하여 매우 중요한 일이다. 브랜드의 수는 계속적으로 증가하고 있고, 수요와 공급의 원리에 의하여 브랜드 간 경쟁이 치열해 짐은 당연하다. 브랜드 마케팅은 브랜드간 경쟁 우위에 서서 효율적으로 이익을 창출하기 위해, 또 브랜드가 생존하기 위해 사용되는 필수적인 조건이며 수단이 되었다. 특히, 제품 수명이 짧고 변화가 많은 패션 브랜드는 지속적이고 전반적인 시장 규모와 구조의 분석은 물론이고 신규 브랜드 런칭과 브랜드 전략수립에 필요한 경쟁 브랜드 관리 및 틈새시장 파악을 위해 브랜드 분류는 꼭 필요한 과정이라고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 패션마케팅 전략을 전개해 나가는 과정의 한 단계로서, 소비자 관점에서 패션 브랜드의 분류 기준을 추출, 분석하고 각 기준에 따른 영향력을 분석하여 체계적인 분류 모형을 제시함으로써, 패션 브랜드의 전략 수립 및 효과적이고 체계적인 브랜드 관리에 적용하기 위한 이론적 틀을 제안하고자 하였다. 본 연구는 연구자가 앞서 실시한 패션업체 실무자 관점에서의 패션브랜드 분류 기준에 관한 연구의 후속으로 실시되었으며, 소비자 대상은 물론, 실무자 대상의 결과와 비교 분석을 통해 목적에 맞는 패션브랜드 전략에 활용할 수 있도록 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션브랜드 분류 현황

패션 브랜드 분류는 방법과 그 기준이 연구자에 따라 여러 가지 측면에서 연구되고 있다. 이호정은 패션브랜드 포지셔닝의 사례에서 패션 상품을 상품수준 차이에 의해 프레스티지, 베테, 볼륨베테, 볼륨, 서비스로, 또한 소비자 감성 차이에 의해 영, 미시, 엘레강트, 캐릭터, 트래디셔널, 스포츠 상품으로 구분하였다.<sup>3)</sup> 이은영은 패션 상품을 소비자 의식, 상품 수준, 상품 특성을 기준으로 분류하였고, 특히 기성복을 품목 부문,

소비자의 라이프스타일, 소비자 연령에 따라서 분류하였다.<sup>4)</sup> *Jumigan*과 *Easterling*은 패션 산업이 기성복 산업과 액세서리 산업으로 구성되었으며, 기성복 산업을 남성복, 여성복, 아동복, 내의류로 분류하고 각 분야별 특징에 따라 분류하고 있다. 즉, 남성복에서 의류(*clothing*)는 남성복 산업 전체가 아닌 한 범주이므로 제품의 범주에 따라서 의류, 복식, 중의류, 작업복, 다목적의류로 구분하였고, 여성복은 제품 특성 및 사이즈, 가격을 기준으로 분류하였고, 아동복은 사이즈별, 내의류는 용도별로 분류하였다.<sup>5)</sup> 안광호, 황선진, 정찬진은 패션브랜드를 의사결정과정의 차이와 전략에 따라서 제조업체 브랜드, 디자이너 브랜드, 브릿지라인브랜드, 중간상브랜드, 라이선스브랜드로 분류하였다.<sup>6)</sup> 이런 상표주 결정에 따른 브랜드의 분류방법은 현재 가장 일반적인 패션브랜드 분류기준으로 사용되는데, 안병기는 이를 좀더 확장하여 기업전략, 판매유통범위, 유통행위와 제조원 국가 측면을 기준으로 더욱 상세하게 분류하였다.<sup>7)</sup> 또한 일본의 (주)하쿠오도 브랜드 컨설팅은 브랜드의 계층구조에서 의사결정자의 성향에 따라 기업브랜드, 사업브랜드, 패밀리브랜드, 개별브랜드로 분류하였고, 브랜드와 소비자와의 관계 확장 측정에서 브랜드 신뢰성과 브랜드 매력의 차원에서 브랜드의 국제성, 평판, 기능과 품질, 개성, 정책, 감성과 품질, 활기, 선도성 등을 그 기준으로 분류하였다.<sup>8)</sup>

최근 패션산업은 많은 변화를 겪고 있다. 패션 브랜드의 콜레보레이션 현상, 홈쇼핑과 인터넷브랜드, 대형마켓브랜드 등 유통에서의 변화와, 캐포츠, 토들러, 유니섹스, 미시 브랜드 등 타겟 세분화가 계속되며 좀 더 통합적인 개념의 브랜드 분류 기준의 필요성을 절감하고 있다.

## 2. 소비자의 브랜드 지각 요소

“마케팅의 시작은 브랜드 구축에서 시작된다”<sup>9)</sup>의 의미는 마케팅에 있어서 브랜드의 중요성을 나타내고 있다. 브랜드는 소비자들에 의해 이미지를 만들고 인지력을 높이며, 선호도를 넓혀가고 있다. 소비자가 브랜드를 지각하는 요소는 브랜드의 가치를 평가하는 속성에서, 즉 주로

소비자들에 의해 판단되는 제품의 특성을 기준으로 연구되어왔다. 김미영은 의복을 구매하는 과정 중 색채, 디자인, 소재, 유행성에 의해 브랜드를 평가하였으며,<sup>10)</sup> 이영선은 내재적, 외재적 차원과 미적, 실용적 차원, 유행성, 신분 상징성, 실용성, 경제성차원과, 미적 유용성, 성과와 품질, 외재적 차원 등의 방식으로 그 기준이 분류되었으나,<sup>11)</sup> 이는 기업의 특성이나 판매력, 고객 만족도 등 통합적인 의미의 브랜드 지각 요소로는 적합하지 않다.

패션 산업에 있어서 브랜드의 중요성이 더해지고 있는 21세기에는 패션 브랜드와 관련하여 더욱 다양한 지각요소들이 등장하였다. 김경원, 이은영은 패션 브랜드 자산을 경쟁상표와 비교하여 소비자가 가지는 것으로서 인지적 요소와 감정적 요소의 두 차원으로 이루어지며, 인지적 요소는 브랜드 인지, 지각된 품질, 이미지 신뢰성으로 측정하였다.<sup>12)</sup> 최윤정, 이은영은 패션 명품의 상표자산 구성 요소로 멋과 즐거움, 신뢰, 차별성, 명성, 경제성, 실용적 가치, 사회적 인정, 지위를 제시하였다.<sup>13)</sup> 박혜선은 국내 브랜드의 경우 브랜드 선호도와 성과에 미치는 영향으로 개인과의 적합성이 가장 중요하며 브랜드 선호도와 유통근접성이 중요한 요인이라고 하였다. 이에 비하여 해외브랜드는 가격적절성이 중요한 요인이라고 했는데 이는 선호도가 높아도 높은 가격대는 구매로 연결되지 못하게 하는 요인임을 지적하였다.<sup>14)</sup> 김한나, 이은영은 신규패션브랜드 평가 속성을 상품경험, 유행신뢰성, 상품탐색, 브랜드신뢰, 판매원탐색 속성으로 나누었고, 목표 고객들이 지각하는 위험요소 즉 경제적, 성과적, 사회적, 심리적, 시간 및 편의성 손실, 기회 손실 위험 지각 요인의 우선순위를 고려한다면 전략수립에 도움이 될 것이라고 하였다.<sup>15)</sup> 이유리는 의류제품을 분류하는데 중요한 기준을 패션성이라고 하였으며 이는 제품의 상품화 과정에서 의미 있는 차별성을 제시한다고 하였다. 이는 제품 기획과 생산과정에 있어서 고려되는 시간과 가격, 생산물량, 생산거점의 차이, 생산 기간 등, 이외에도 판매 전략과 재고 관리의 차이를 이야기한다고 하였다.<sup>16)</sup> 양희순, 이유리는 의류 브랜드에 대한 소비자의 기대수준 연구에서 의류브랜드의 특성인 제품

범주와 패션성, 소비자들의 특성인 의복쇼핑성향의 측면에서 그 수준의 차이를 밝히고 있다.<sup>17)</sup>

현대의 소비자는 많은 정보력을 갖고 있다. 브랜드 기획자들은 마케팅 전략에서 소비자들이 단순히 품목, 디자인, 유행, 품질 등 제품만을 고려하는 것이 아니라 규모, 기획력, 생산력 차원의 기업수준과 매장 형태, 고객관리, 판매 및 재고, 서비스 등 유통관리의 수준까지도 고려하여 통합적으로 브랜드를 평가하고 인지하고 있음을 고려해야 할 것이다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 소비자 관점에서 국내 패션 브랜드의 효율적인 분류 기준 변수를 밝히고, 각 분류 기준에 대한 중요도를 분석함으로써 요인간의 중요도를 바탕으로 영향력과 분류 과정을 모형으로 제시하여, 실질적인 브랜드 마케팅에 이용할 수 있는 이론적 틀을 정립하는 것이다. 이를 위하여 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 소비자 관점의 패션 브랜드 분류의 기준 요인을 분석한다.

연구문제 2. 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인간 상관관계를 분석한다.

연구문제 3. 소비자 관점의 패션브랜드 분류를 위한 브랜드 분류 기준 모형을 제안하고 이 경로가 적합한 구조인지를 검증한다.

#### 2. 연구 대상 및 자료의 수집

본 연구의 대상은 서울시내 및 수도권에 거주하는 20-30대 여성으로서, 이는 패션브랜드에 관심이 많을 것으로 추측되었기 때문이며 예비조사 결과 일부 전문용어의 사용과 응답 수준의 난이도를 고려하여 이해력이 높은 고졸 이상의 대상을 선정하도록 하였다.

자료의 수집은 설문지법을 이용하였으며, 총 500부를 배부하여 433부를 수거하였으며 이중 불성실한 응답을 제외하고 422부만이 최종 자료 분석에 이용되었다. 대상의 연령 분포는 20대가 67%, 30대가 33%이며 거주지, 직업별로 골고루 분포되도록 하였다.

#### 3. 측정도구 및 분석방법

패션 브랜드 분류의 기준 요인을 측정하는 설문문항은 본 연구자가 패션업체 실무자를 대상으로 실시한 설문문항 37개를 기초로 하였으며, 소비자 50명의 예비조사에 의해 타당성을 확인

<표 1> 소비자 연구대상 인구 통계학적 특성 (n=422)

항목	범주	빈도 (%)	항목	범주	빈도 (%)	
연령	20대	281(66.6)	월평균 총수입 (-만원)	100 이하	29(6.8)	
	30대	141(33.4)		101-200	73(17.3)	
직업	학생	171(40.5)		201-300	71(16.8)	
	전업주부	25(5.9)		301-400	82(19.4)	
	직장인	213(50.5)		401-500	57(13.5)	
	기타	13(3.1)		500 이상	97(23.0)	
거주지	강동권	36(8.5)		결측	13(3.1)	
	강서권	56(13.3)		월평균 의복 지출비	5 이하	42(10.0)
	강남권	88(20.9)			6-10	112(26.5)
	강북권	151(35.8)			11-20	143(33.9)
	기타 수도권	90(21.3)	21-30		75(17.8)	
	결측	1(0.2)	31-40		25(5.9)	
		40 이상	22(5.2)			
		결측	3(0.7)			

하고 수정 보완하였다. 본 설문지는 패션 브랜드 제품 구매시 고려되어지는 영향 요인의 추출과 그 중요도를 알아보기 위한 문항으로 구성되었고 연령, 직업, 월평균 총수입과 월평균 의복 지출비, 거주지에 대한 인구통계학적 특성 조사가 첨부되었다.

분석 방법으로는 SPSS 10.0을 이용하였으며, 인구 통계적 특성 분석에 빈도 분석을 실시하고, 브랜드 분류 기준 요인에 대한 요인분석과 상관관계분석, Scheffe의 다중비교검증을 실시하였으며, 브랜드 분류를 위한 모형 제안과 검증을 위해 LISREL8.12의 공변량 구조분석을 이용하였다.

#### IV. 연구 결과 및 논의

##### 1. 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 변수에 대한 요인 분석 결과

브랜드를 분류하는 관점은 브랜드를 관리하는 입장의 실무자 관점과 구매를 하는 입장의 소비자 관점이 다를 것이라고 사료된다. 본 연구에서는 소비자 관점의 패션브랜드 분류 기준을 분석하여 각각의 목적에 맞는 브랜드를 분류하고 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다. 분류 기준 요인 추출을 위한 설문지의 문항설계는 다음 <표 2>와 같다.

소비자를 대상으로 선행연구인 실무자 대상으로 조사한 패션 브랜드 분류 기준 변수 37개에 대한 구매시 중요도를 측정하여 주성분분석으로 요인을 추출하고 Verimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 3>과 같이 8개의 하위차원으로 분류되었다. 전체적인 요인의 수준은 실무자 관점과 비슷하나 세부 내용과 설명력에서 조금 다른 양상을 보이고 있었다(표 4). 가장 많이 차이가 나는 부분은 “제품 컨셉 수준”의 요인에서 “제품 선도력 수준”이 분리되어 나타난 것이다. 즉, 실무자 관점에서는 제품을 기획하고 설계하는 측면이 같은 맥락에서 취급되어지지만 소비자가 구매하는 입장에서 “제품 선도력”은 선택 욕구 및 유행과 관계되는 부분으로 제품 성향과는 다르게 인식되고 있음을 알 수 있었다.

소비자 관점으로 도출된 패션 브랜드 분류 기준 요인 분석 결과를 실무자 관점과 비교해보면, “브랜드 평가 가치 수준”에는 주변인의 평가 정도사회의 적응도, 품목별 확장정도가, “브랜드 광고 및 인지 수준”은 광고에 대한 인지 수준과 함께 판매 중심지역과 매장 위치 확보가, “브랜드 판매력 수준”은 브랜드 경력 및 매장수가 포함 등이 실무자 관점의 변수보다 더 포함되어, 단지 판매의 규모만으로 구분하던 실무자 관점과는 달리 판매 관리 면에서도 고려되어지는 차이가 있음을 알 수 있었다. “고객 관리의 수준”은 실무자 관점보다 품질관리 및 매장 위치 확보에 관한 기준은 제외되어 판매자의 입장과 구매자의 입장이 차이를 보이고 있었다. “제품 컨셉 수준”은 대상 연령과, 용도, 디자인 컨셉에 대한 수준의 세분화 기준을 의미하고, “제품 선도력 수준”은 실무자 관점에서 제품 컨셉에 포함되었던 제품이 창의적인 정도와 개성, 유행성의 내용으로 구성되었다. “브랜드 형태 수준”은 내용면에서는 탄생 년도, 도입 형태를 내용으로 하던 실무자 관점과는 달리 소비자는 브랜드 제품 부문, 매장 형태, 판매전략 등 제품 컨셉의 요소가 제품 품목, 디자인 이미지, 브랜드 주기 등으로 구성되어 차이를 보이고 있다. 마지막으로 “취급 품목 수준”으로 경영자 관점과 같이 제품의 종류와 수를 내용으로 하고 있다. 이상의 8개의 요인의 전체 신뢰도는 0.88이었으며 전체 분산의 63.64%를 설명하고 있다. 신뢰도를 높이기 위해 품질관리의 수준, 제품 스타일 수의 수준, 가격 전략 수준, 브랜드 도입 형태 수준, 브랜드 인지도 수준, 소속 회사의 규모 수준, 매장에서 이미지 관리 수준 등은 브랜드 세분화 기준 문항에서 제외되었다.

소비자 관점의 요인분석은 패션기업의 실무자들과 같은 내용을 측정 문항으로 하였으나 브랜드 분류 기준을 평가하는 수준이 실무자와 소비자가 다를 것이라는 예측대로 서로 다른 양상을 보였으며, 이는 브랜드를 분류하여 각각의 내용에 맞는 마케팅 전략을 수립하고자 하는 브랜드 관리자의 분류 목적에 맞추어 적절히 조절되어야 함을 시사하고 있었다. 실무자는 기획, 관리를 하는 주최자로서 시장의 설명력과 수행상의 어려움을 고려하여 분류의 기준을 적절히

<표 2> 패션 브랜드 분류 기준 변수 측정 문항

구성요소	측정 문항
브랜드 외형적 특성을 이용한 변수	브랜드의 도입 형태의 종류(ex. 라이선스, 직수입, 순수 국내브랜드...) 브랜드 제품 품목 구분(ex. 남성복, 여성복...) 브랜드 탄생년도 및 활동년수(오래된 정도) 브랜드 탄생 이후의 성장 정도(ex. 도입기, 성숙기...) 브랜드가 해당 시장에서 차지하는 비율이 큰가의 정도 브랜드 총매출액의 규모 브랜드 매장수의 많고 적음의 정도 브랜드 제품의 품목별 확장의 정도 (ex. 남성복브랜드가 여성복에 진출, 정장브랜드가 캐주얼에 진출...) 브랜드 유통 형태에 대한 전략 (ex. 재래시장, 대형마트, 전문점, 백화점, 온라인...) 브랜드 판매 전략 (ex. 세일회수, 상설매장의 유무, 제품 배달...) 소속 회사의 경영규모 형태 (ex. 대기업, 중소기업...)
제품 성향을 이용한 변수	주요 제품 대상의 연령 구분 (ex. 영, 미씨, 어덜트, 마담...) 주요 제품 디자인의 특이한 정도 구분(ex. 보수적, 일상적, 전위적...) 제품 디자인의 용도별 구분 (ex. 레포츠, 캐주얼, 세미포멀, 포멀...) 브랜드 제품의 가격 전략 (ex. 고가, 중가, 중저가...) 취급 제품의 종류 ( ex. 니트, 스커트, 코트...) 취급하는 제품 수 (ex. 한가지품목 전문, 일부품목 전문, 모든품목...) 브랜드 제품 스타일 수의 많고 적음의 정도 브랜드 제품의 가격 전략 (ex. 고가, 중가, 중저가...) 브랜드 제품의 디자인 이미지 (ex, 트레이디셔널, 스포티, 이태리풍...)
제품 선도력에 관한 변수	브랜드 이미지가 유행에 민감한가의 정도 브랜드 제품의 창의적인 디자인 개발 능력이 우수한가의 정도 브랜드 제품 개성(character)이 뚜렷한가의 정도
고객 관리에 관한 변수	판매 후의 관리(A/S)가 우수한가의 정도(ex. 교환, 반품, 수선...) 고객에 대한 서비스 관리의 정도 (ex. 판매원의 친절도, 전문지식, 신뢰도...) 소비자 불만에 신속하고 적극적으로 대응하는가의 정도 브랜드 제품의 품질관리가 잘 되고 있는가의 정도
이미지 관리에 관한 변수	광고 이미지에 대한 소비자의 반응 정도 광고가 활발한가의 수준 매장 내의 전체적인 이미지 관리의 수준 판매의 중심 지역(ex. 서울, 대전, 대구...) 좋은 매장 위치를 확보하고 있는가의 정도
브랜드 평가가치에 관한 변수	브랜드 인지도가 높은 정도(유명도) 브랜드에 대한 주변인들의 평가의 정도 브랜드가 한국 패션 문화에 기여를 하는가의 정도 브랜드 가치나 인지도에 대한 해외 경쟁력의 정도 브랜드 제품의 해외 매장 진출의 정도 브랜드가 정책상 사회경제적 변화에 잘 적응하는가의 정도

<표 3> 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인 분석표

요인 분류	변수 내용	요인 부하량	고유값	전체변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach' $\alpha$ )
브랜드 평가 가치 수준	브랜드 가치나 인지도에 대한 해외 경쟁력의 정도	.81	3.01	10.02	10.02	.80
	브랜드 제품의 해외 매장 진출의 정도	.76				
	브랜드가 한국 패션 문화에 기여를 하는가의 정도	.63				
	브랜드 제품의 품목별 확장의 정도	.55				
	브랜드에 대한 주변인들의 평가의 정도	.51				
	브랜드 정책의 사회 경제적 변화에 적응하는 정도	.43				
브랜드 인지 및 광고 수준	광고가 활발한가의 수준	.76	2.81	9.35	19.37	.81
	광고 이미지에 대한 소비자의 반응 정도	.72				
	판매의 중심 지역	.71				
	좋은 매장 위치를 확보하고 있는가의 정도	.69				
브랜드관 매력 수준	브랜드가 해당 시장에서 차지하는 비율	.82	2.72	9.08	28.44	.80
	브랜드 총매출액의 규모	.75				
	브랜드 탄생년도 및 활동년수	.75				
	브랜드 매장수의 많고 적음의 정도	.61				
고객 관리 수준	판매 후의 관리(A/S)가 우수한가의 정도	.86	2.44	8.14	36.58	.86
	고객에 대한 서비스 관리의 정도	.84				
	소비자 불만에 신속하고 적극적으로 대응하는가의 정도	.83				
제품 컨셉 수준	주요 제품 대상의 연령 구분	.81	2.37	7.90	44.48	.76
	제품 디자인의 용도별 구분	.76				
	주요 제품 디자인의 컨셉 구분	.73				
제품 선도력 수준	브랜드 제품의 창의적인 정도	.81	2.05	6.84	51.32	.72
	브랜드 제품 개성(character)이 뚜렷한가의 정도	.78				
	브랜드 이미지가 유행에 민감한가의 정도	.52				
브랜드 형태 수준	브랜드 매장 형태에 대한 전략	.63	1.93	6.44	57.76	.62
	브랜드 제품 품목 구분	.62				
	브랜드 판매 전략	.61				
	브랜드 제품의 디자인 이미지	.59				
	브랜드 탄생 이후의 성장 정도(브랜드 주기)	.51				
취급 품목 수준	취급 제품의 종류 구분	.81	1.77	5.88	63.64	.72
	취급하는 제품 품목 수의 많고 적음 구분	.79				

고려하여야 하며, 소비자 역시 브랜드를 관찰하는 시점에서 어떤 내용이 같은 부류의 브랜드로 인식되어지느냐에 초점을 맞추어 브랜드 분류를 해보면, 브랜드를 관리하는 가운데 경쟁브랜드를 선정하고 중점관리사항을 체크하는 등의 필요에 좋은 자료를 제공할 수 있을 것이다.

2. 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인간 상관관계

분류 기준 요인간 상관관계를 알아보기 위해 먼저 브랜드에 대한 관심정도를 알아보았고, 또한 구매시 고려되는 각 요인의 중요도와 관계가 있는지를 조사하였다. 본 연구 대상의 약 72.5%

<표 4> 실무자와 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인 비교

요인 분류	실무자 관점의 분류 기준 변수 내용	소비자 관점의 분류 기준 변수 내용
브랜드 평가 가치 수준	브랜드 가치나 인지도에 대한 해외 경쟁력의 정도 브랜드 제품의 해외 매장 진출의 정도 브랜드가 한국 패션 문화에 기여를 하는가의 정도	브랜드 가치나 인지도에 대한 해외 경쟁력의 정도 브랜드 제품의 해외 매장 진출의 정도 브랜드가 한국 패션 문화에 기여를 하는가의 정도 브랜드 제품의 품목별 확장의 정도 브랜드에 대한 주변인들의 평가의 정도 브랜드 정책의 사회 경제적 변화에 적응하는 정도
브랜드 인지 및 광고 수준	광고가 활발한가의 수준 광고 이미지에 대한 소비자의 반응 정도 브랜드 인지도가 높은 정도(유명도)	광고가 활발한가의 수준 광고 이미지에 대한 소비자의 반응 정도 판매의 중심 지역 좋은 매장 위치를 확보하고 있는가의 정도
브랜드 판매 매력 수준	브랜드 판매 전략 브랜드 매장 형태에 대한 전략 브랜드 탄생년도 및 활동년수 브랜드 시장점유율의 정도	브랜드가 해당 시장에서 차지하는 비율 브랜드 총매출액의 규모 브랜드 탄생년도 및 활동년수 브랜드 매장수의 많고 적음의 정도
고객 관리 수준	판매 후의 관리(A/S)가 우수한가의 정도 고객에 대한 서비스 관리의 정도 소비자 불만에 신속하고 적극적으로 대응하는가의 정도 브랜드의 품질관리가 잘 되고 있는가의 정도	판매 후의 관리(A/S)가 우수한가의 정도 고객에 대한 서비스 관리의 정도 소비자 불만에 신속하고 적극적으로 대응하는가의 정도
제품 컨셉 수준	주요 제품 디자인의 컨셉 구분 제품 디자인의 용도별 구분 주요 제품 대상의 연령 구분	주요 제품 대상의 연령 구분 제품 디자인의 용도별 구분 주요 제품 디자인의 컨셉 구분
제품 선도력 수준	브랜드 제품 개성(character)이 뚜렷한가의 정도 브랜드 제품의 가격전략 브랜드 제품 감도에 있어서 유행에 민감한가의 정도	브랜드 제품의 창의적인 정도 브랜드 제품 개성(character)이 뚜렷한가의 정도 브랜드 이미지가 유행에 민감한가의 정도
브랜드 형태 수준	브랜드 도입형태의 종류 브랜드 탄생년도 및 활동년수	브랜드 매장 형태에 대한 전략 브랜드 제품 품목 구분 브랜드 판매 전략 브랜드 제품의 디자인 이미지 브랜드 탄생 이후의 성장 정도(브랜드 주기)
취급 품목 수준	취급하는 제품 품목 수의 많고 적음 구분 취급 제품의 종류 구분	취급 제품의 종류 구분 취급하는 제품 품목 수의 많고 적음 구분

\* 자료원: 박송애(2002) 패션 브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구, 숙명여자대학교 박사학위 논문. p.56.과 비교<sup>18)</sup>



<표 5> 브랜드 관심도에 따른 패션브랜드 분류 기준 요인의 구매시 중요도와의 관계 분석

요인명		브랜드 평가 가치 수준	브랜드 인지 수준	브랜드 판매력 수준	고객 관리 수준	제품 컨셉 수준	제품 선도력 수준	브랜드 형태 수준	취급 품목 수준
총평균		3.01	3.32	2.78	4.45	3.84	3.68	3.45	3.60
브랜드에 대한 관심 정도	관심없다	2.65b	2.92c	2.08b	4.15b	3.73a	2.83c	2.93b	3.28b
	그저그렇다	2.80ab	3.08bc	2.71a	4.36ab	3.76a	3.42b	3.22b	3.40ab
	관심있다	3.06a	3.35ab	2.83a	4.46ab	3.82a	3.68ab	3.55a	3.65ab
	관심많다	3.16a	3.53a	2.85a	4.56a	3.97a	4.04a	3.55a	3.74a
F값		7.37***	7.95***	5.96**	5.96**	2.09	23.74***	13.35***	4.50**

abc=Scheffe의 다중비교검증 결과임.

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

가 패션 브랜드에 대한 관심이 있다고 답하였고 그 중 25.6%가 관심이 많다고 대답하여, 현대 20-30대 여성들의 패션 브랜드 관심도가 높다는 것을 알 수 있었다. 분류 기준 요인과 패션 브랜드에 대한 관심정도와의 관계분석 결과 제품컨셉 수준 요인을 제외한 7개의 요인에서 유의한

차이가 있는 것으로 나타났고, 역시 관심이 많을수록 모든 브랜드 분류 기준 요인에 대하여 더욱 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다.

<표 6>은 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인간 상관관계를 나타내고 있다.

결과는 브랜드 판매력 수준에 있어서 고객 관

<표 6> 패션 브랜드 분류 기준 요인간 상관관계

	브랜드 평가가치 수준	브랜드 광고 및 인지 수준	브랜드 판매력 수준	고객관리 수준	제품 컨셉 수준	제품 선도력 수준	브랜드 형태 수준	취급품목 수준
브랜드 평가가치 수준	1.00							
브랜드 광고 및 인지 수준	.57**	1.00						
브랜드 판매력 수준	.53**	.43**	1.00					
고객관리 수준	.25**	.31**	.07	1.00				
제품 컨셉 수준	.11*	.15**	.08	.26**	1.00			
제품 선도력 수준	.34**	.37**	.25**	.27**	.276**	1.00		
브랜드 형태 수준	.33**	.30**	.33**	.22**	.27**	.34**	1.00	
취급품목 수준	.28**	.34**	.17**	.25**	.28**	.29**	.17**	1.00

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

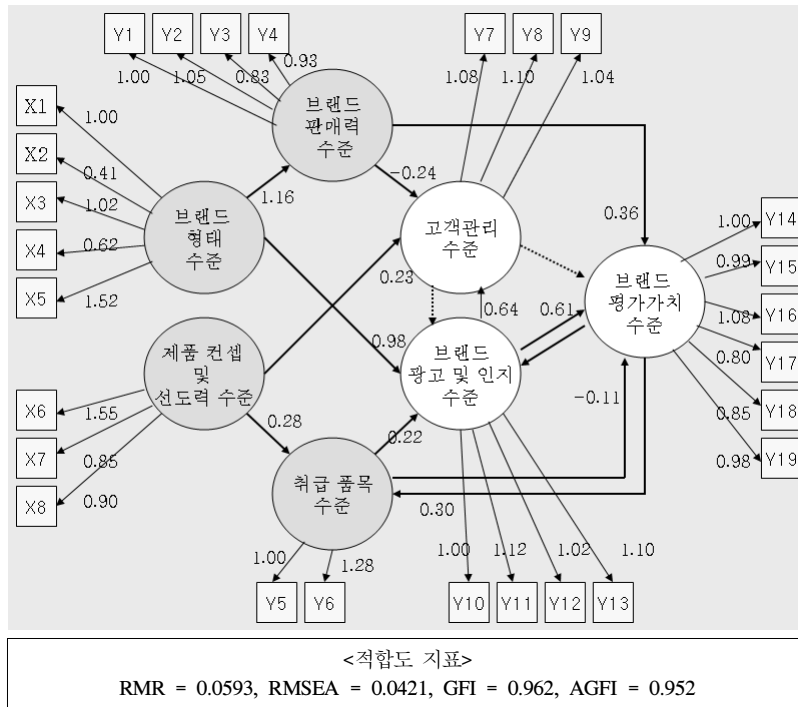
리수준과 제품 컨셉 수준을 제외한 모든 요인간에 0.11에서 0.57의 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 가장 상관관계가 높은 요인은 브랜드 평가가치 수준에서 브랜드 인지와 제품 판매력 수준과의 관계가 0.57, 0.53 이었고 브랜드 광고 및 인지수준과 제품 판매력 수준의 관계도 0.43으로 비교적 높게 나타났다. 즉, 상관관계가 높은 분류 기준요인의 의한 브랜드 분류 결과는 동일한 결과가 나올 확률이 높으므로 더욱 신뢰할 수 있을 뿐만 아니라 이용가치도 높을 것이라고 사료된다.

### 3. 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인간 영향력에 대한 경로모형

이론적 배경의 문헌연구와 선행 연구 결과를 기초로 패션 브랜드 분류 기준 요인간의 영향력의 경로에 따른 분류 모형을 설정하고 공변량 구조분석을 실시하였다. 이는 구성변수의 순차적인 연결관계를 두가지 모형을 통해 검증하게 된다. 모형에 사용된 분류의 기준은 요인분석을 통해 도출된 8가지의 요인을 사용하였는데, 분석과정에서 제품컨셉과 제품선도력 수준의 기준 요인은 실무자 관점의 제품컨셉 요인과 내용이 동일하므로 통합되어 7개의 요인을 기준으로 검증되었다. 첫 번째 검증 모형은 Datta가 사업 시장 분류에 적용한 단계별 분류 방법을 사용하였으며, 요인분석에 의해 도출된 기준요인을 단계적으로 이용한 다차원적 분류 모형을 제시하였다. 제시된 단계별 순서와 모형은 각 요인간 경로 분석을 통해서 영향력의 방향과 관계를 유추하였다. 또한 일반적인 제품(*general product*)에 의한 기준 요인과 소비자와 제품의 관계에 의한 기준 요인(*product-specific*)으로 분류될 수 있다는 이론에 근거하여 두 번째 모형을 제시하였다.<sup>19)</sup> 이 모형은 Wind, Cardozo의 2단계 모형<sup>20)</sup>을 적용하여 거시와 미시 수준의 분리 기준을 바탕으로 브랜드 분류 기준 요인을 분류하고, 단순히 2분법에 의해 분리되는 과정에서 배제될 수 있는 중요한 변수들을 포함시키기 위해 패션 브랜드 분류 기준 변수들에 대한 탐색적 요인분석에서 추출된 요인을 반영하여 구성하였다. 일반적인 브랜드 성향 및 시장상황의 현상을 근거

로 브랜드 외적인 측면에서 분류 기준을 고려할 수 있는 브랜드형태, 브랜드판매력, 제품컨셉 및 선도력, 취급품목 수준의 기준 요인 즉, 실무자 관점의 선행연구에서 거시적 수준의 변수들로 제시된 요인들이 1차적인 요인들로서, 브랜드 관리 차원의 단계를 넘어 고객의 반응 차원에서 조사가 이루어져야 하는 고객관리, 브랜드평가 가치, 브랜드광고 및 인지 수준 등 미시적 수준의 변수들로 제시된 분류 요인에 영향을 미치게 된다는 이론에 기반을 두었다.<sup>21)</sup> 즉, 브랜드 외적 요인을 기준으로 한 “거시적 수준의 브랜드 분류”는 마케팅 결과에 따른 미시적 분류에 적용될 수 있는 적합성을 가지고 있다고 설명할 수 있겠다.

첫 번째 제시된 패션 브랜드 분류 기준에 관한 소비자 관점의 패션브랜드 분류 기준 모형 검증결과는 각 기준 요인간에 서로 영향을 미치며, 구체적인 모형과 그 경로는 <그림 1>과 같이 나타났다. 적합도 지표는 GIF가 0.96으로 역시 이상수준인 0.9이상을 만족하였고, RMR은 0.59로 조금 높으나 RMSEA가 0.04로 0.08이하이므로 만족한다고 할 수 있으며, AGFI도 0.95로 0.9보다 높으므로 적합한 모형으로 간주할 수 있다. 각 측정 변수 외에 영향을 미치는 오차변수( $\delta, \epsilon$ )가 있는 것으로 보여지며, Chi-square 값은 501.849로 P<.05수준에서 유의차이가 있는 것으로 나타났는데, 이 과정에서 나타난 오차변수는 각각 변수에 미치게 되는 사회 문화적인 변화, 소비자 가치관의 변화 등이 작용하는 것으로 추측할 수 있겠다. 요인간의 영향력을 살펴보면, 브랜드 판매력 수준에서 브랜드 평가가치 수준으로 추정계수( $\beta$ ) 0.36이 보여지며, 브랜드평가가치 수준과 취급품목 수준, 또 브랜드 광고 및 인지 수준과 브랜드 평가가치수준 사이에는 상호 작용이 있음이 나타났다. 그리고 고객 관리 수준→브랜드 평가가치 수준의 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났고, 브랜드 광고 및 인지수준→고객 관리수준은 추정계수( $\beta$ ) 0.64의 영향력이 보이지만 고객 관리 수준→브랜드 광고 및 인지수준은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또, 취급 품목 수준이 브랜드 판매력에 미치는 영향력은 없는 것으로 보여진다. 영향력의 크기는 브랜드 형태 수준의 중요성이 브

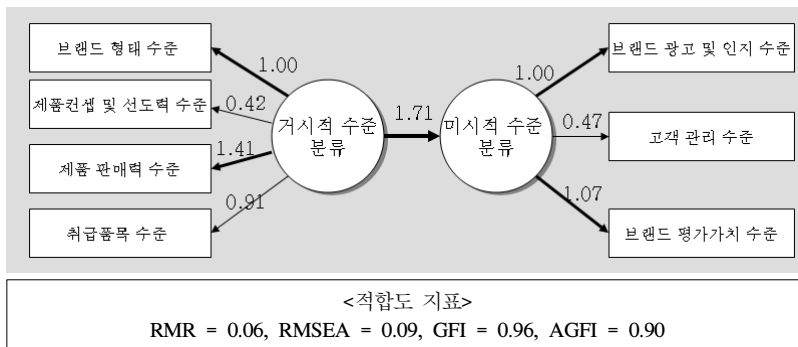


<그림 1> 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인간 경로모형

랜드 판매력이나 브랜드 광고 및 인지수준에 미치는 영향력이 크고, 제품 컨셉 및 선도력이나 취급품목은 영향력이 낮은 것으로 보여져, 소비자들이 제품 보다 브랜드 자체에 더 민감한 반응을 보이며, 소비자 특성을 파악하는데 유리한 분류 기준이 된다고 할 수 있겠다. 특히, 각 요인별 외생 변수 내에서 상호 영향력이 더 활발한 것으로 보여져 브랜드 관리의 중요성을 보여

주고 있다.

두 번째 제시된 소비자 관점의 2단계 패션 브랜드 분류 기준 모형에서, 모형의 적합도 지표로서 RMR은 0.06으로 대체로 이상수준인 0.05에 근접하고 있고, GFI도 0.96으로 이상수준인 0.9 이상을 만족하고 있으므로 모형의 적합도가 검증되었다(그림 2). Chi-square 값은 소비자 관점에서는 57.197로 P<.05수준에서 유의차이가



<그림 2> 거시수준과 미시수준의 패션 브랜드 분류 단계 모형

있는 것으로 나타났는데, 이는 자료의 사이즈가 커서 작은 변화에도 민감하게 반응하는 현상인 것으로 분석된다. 측정 변수 중에 대체로 거시 수준에서는 제품 판매력 수준이 주요한 요인으로 나타났고, 실무자 관점에서는 브랜드 광고 및 인지 수준이 가장 영향력이 큰 요인이었던 것과는 달리, 소비자 관점에서는 브랜드 평가 가치수준이 주요 요인으로 나타났다. 이 모형은 첫 번째 제시한 모형에 비하여 단계를 축소한 통합적인 모형으로서, 거시적인 기준의 분류가 미시적인 기준의 분류에 영향을 미친다는 것으로 패션 브랜드를 다양하게 주어진 자료와 조건 내에서 효율적으로 분류하는데 활용할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 패션브랜드 분류 기준 요인을 도출하여 요인간 관계를 다각도로 분석하였고, 패션브랜드를 효율적으로 분류하기 위한 체계적인 분류 방법 및 모형을 제시하여 브랜드 관리에 적용하기 위한 이론적 틀을 제안하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인을 추출한 결과 브랜드 형태수준, 제품 컨셉수준, 취급 품목 수준, 브랜드 판매력 수준, 고객관리 수준, 브랜드 광고 및 인지 수준, 브랜드 평가가치 수준, 제품 선도력 수준의 8개의 차원으로 밝혀졌는데, 이는 실무자 관점의 결과가 7개의 요인으로 추출된데 비하여 제품의 창의적인 정도와 개성, 유행성 등을 내용으로 하는 제품선도력 요인이 추가된 결과로 나타났다.

둘째, 패션 브랜드 분류 기준 요인의 중요도에 대한 연구에서 소비자는 고객관리 수준 요인을 가장 중요하게 생각하였으며 그 다음은 제품 컨셉 수준 순이었고, 반면 브랜드 평가가치수준과 브랜드 판매력 수준에 대해서는 상대적으로 중요도가 낮게 나타나서 자신의 주장이 강해지는 소비자의 구매성향을 알 수 있었다. 또한 각 패션 브랜드 세분화 기준 요인간의 상관관계 분석에서는 브랜드 판매력 수준과 고객관리, 제품 컨셉 수준과의 관계를 제외한 나머지는 모두 상

관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 각 분류 기준 요인별 중요도에 대한 관계를 모형으로 제시하고 공변량 구조 분석을 실시하여 검증함으로써, 효율적인 패션 브랜드 분류 방법을 제안하고 각 요인간의 영향력을 분석하였다. 결과는 제시한 모형이 적합한 모형임이 검증되었으며, 브랜드 형태 수준을 시작으로 한 브랜드 형태 수준→브랜드 판매력 수준→브랜드 평가가치 수준 경로와, 브랜드 형태 수준→브랜드 광고 및 인지 수준→브랜드 평가가치 수준의 두 가지 경로가 유용한 것으로 밝혀졌다. 또한, 제품 컨셉 및 선도력 수준을 시작으로 한 제품 컨셉 수준→고객 관리 수준 경로, 제품 컨셉 수준→취급 품목 수준→ 브랜드 광고 및 인지 수준→ 브랜드 평가 가치 수준의 제품 컨셉을 기준으로 한 두 가지 경로가 유용한 것으로 분석되었고, 각 요인간 영향력은 소비자들이 제품 특성보다는 브랜드 인지 및 광고 수준이나 판매력에 더 민감한 반응을 보이고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 브랜드 형태, 제품 판매력, 제품 컨셉 및 품목 수준은 거시적 수준으로, 고객 관리, 브랜드 인지, 브랜드 평가 가치 수준은 미시적 수준으로 나누어 각각의 기준 요인을 이용해 브랜드를 분류하는 경우 그 영향력의 정도를 분석해본 결과 거시적 수준의 분류는 미시적 수준의 분류에 영향을 미치는 것으로 나타나는 것으로 검증되었다. 즉, 거시적 기준에 의한 분류는 미시적 기준에 의한 분류에 앞서 유효한 분류 기준이 된다고 말할 수 있고, 이는 선행연구를 뒷받침하는 이론으로 간주될 수 있다. 또한 일반적인 산업시장 분류의 이론이 패션 브랜드 분류에서도 적용될 수 있음을 증명하였다고 할 수 있다.

이상 소비자의 관점에서 어떤 기준으로 패션 브랜드 시장을 분류하고 사용할 것인가에 대한 이론적 틀을 제시하였다. 이는 패션 브랜드 실무자 관점의 연구와 함께 비교 검토되어 복잡하고 상호 작용이 있는 여러 가지 요소들을 한 가지만 선택하여 분류하는 것이 아니라 가장 효율적인 분류기준을 선정하고 단계별로 분류할 수 있도록 하는데 체계적이고 이론적인 배경으로 활용 될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57, pp.1-22.
- 2) Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38(3), pp.102-120.
- 3) 이호정 (1992). *의류상품학*. 서울: 교학연구사, pp.131-132.
- 4) 이은영 (1998). *패션 마케팅*. 서울: 교문사, pp.222-223.
- 5) 임숙자, 류은정, 이승희, 이주은, 최성주 공역 Jernigan, M. H., Easterling, C. R. 저. (1997). *패션 머천다이징 & 마케팅*. 서울: 교문사, pp.192-208.
- 6) 안광호, 황선진, 정찬진 (2000). *패션 마케팅*. 서울: 수학사, pp.236-244.
- 7) 안병기 (1998). *패션 기업 경영론(어패럴 경영학)*. 서울: 경춘사, pp.42-45.
- 8) (주)하쿠오도 브랜드 컨설팅/ 김낙희 외 옮김 (2002). *브랜드마케팅*. 서울: 굿모닝미디어, pp.102-103, 160-161.
- 9) 권 민 (2001). *패션 인사이트 마케팅*. 서울: 패션 인사이트(주), pp.85-119.
- 10) 김미영 (1992). 의복구매과정에 따른 의복 평가 기준의 변화에 관한 연구. *한국의를학회지* 16(3), pp.271-284.
- 11) 이영선 (1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. *한국의를학회지* 21(8), pp.65-75.
- 12) 김경원, 이은영 (1999). 소비자 평가에 기초한 의류 상표 자산. *한국의를학회지* 23(8), pp.1075-1085.
- 13) 최윤정, 이은영 (2004). 패션 명품의 상표 자산 구성요소에 관한 연구. *한국의를학회지* 28(7), pp.1007-1018.
- 14) 박혜선 (2008). 국내 및 해외 유명 잡화 브랜드의 선호도와 성과에 대한 연구. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 32, pp.190-200.
- 15) 김한나, 이은영 (2005). 신규 패션브랜드 평가 속성에 대한 소비자 위험지각과 정보 탐색에 관한 연구. *한국의를학회지* 29(5), pp.727-736.
- 16) 이유리 (2004). 의류 상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이(제1보): 패션과 베이직 제품의 개념. *한국의를학회지* 28(2), pp.280-291.
- 17) 양희순, 이유리 (2007). 의류 브랜드의 매스 커스터마이제이션 실행 수준과 소비자의 기대수준. *한국의를학회지* 31(5), pp.753-764.
- 18) 박송애 (2002). 패션 브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구. 숙명여자대학교 박사학위 논문, p.56.
- 19) Datta, Y. (1996). Market Segmentation: an Integrated Framework. *International Journal of Strategic and Long Range Planning* Vol. 29, pp.797-811.
- 20) Wind, Cardozo(1974). Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management* 3, pp.153-166.
- 21) 하헌국 (1990). 산업시장 세분화 접근방법의 유효성에 관한 연구. 세종대학교대학원 박사학위 논문, pp.86-97.