

패션 브랜드 분류 기준에 관한 소비자 인식 연구

박 송 애
극동정보대학 겸임교수

A Study on Consumer Cognition about Criteria for Classifying Fashion Brands

Song-Ae Park
Dept. of Fashion Design, Keuk-Dong College,

(2002. 10. 26. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to find out criteria for classifying fashion brand from consumer point of view 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. Survey was used as a research method. Subject were 422 age of 20-30 women living in and near Seoul. Questionnaires was developed to based on 37 classification criteria, and SPSS package program were used to analyze data.

The results of this study were as follows : First, factor analysis considering 37 classification criteria identified 8 factors as classification criteria. They were 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 advertizing and awareness, the level of brand value, the level of product lead ability. Second, the most important factor was the level of customer management, but comparatively factor of the level of brand sales ability the level of brand value was less important. Third, consumer cognized difference of criteria for classifying fashion brands. And the level of product lead ability was the most important factor in women's wear category and the level of brand form was in general casual wear category.

Key Words : Fashion brand(패션브랜드), Criteria for classifying fashion brands(분류 기준),
Consumer cognition(소비자 인식)

I. 서론

최근 급증하고 있는 컴퓨터와 인터넷 서비스의 발달로 인해 소비자의 욕구가 다양해지고, 소비자들은 상품 구매시 상품 가격 및 특성을 경쟁 업체의 것과 비교하기 쉬운 환경이 조성되고 있다.

이러한 상황에 대응하기 위한 전략적 차원에서 브랜드가 매우 중요시되고 있는데, 이는 업체들이 강력한 브랜드의 구축을 통해 자사의 제품을 차별화하고 그 독자적인 가치를 인정받을 수 있기 때문이다.

고부가가치 산업으로서 이미지를 중요시하는

패션 산업에서도 브랜드는 경쟁의 증가와 함께 유통 시장 개방 및 유통 구조의 다변화, 브랜드 자산 가치의 증대 등과 같은 여러 환경적 요소들에 의해 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

최근 패션 시장을 분류함에 있어 브랜드 경영상의 특징 및 소비자 행동적 관점뿐 아니라 시장의 구조적 특성, 가격과 품질, 경쟁 회사와의 관계, 제품 차별화, 그리고 브랜드의 품질과 소비자의 평가를 각각 세분화의 기준으로 고려하는 등 다양한 측면의 세분화 전략의 필요성이 강조되고 있다. 또한 사업 시장(business markets)을 중심으로 한 규모, 형태별, 혹은 접근 방법에 따른 세분화에 관한 연구 등 기업 중심의 연구 경향들은 새로운 전략적 브랜드 분류 기준과 방법에 대한 연구의 필요성을 제시하고 있다. 특히, 패션 제품은 심리적·상징적 가치가 현저하게 높고 상대적으로 제품 수명 주기가 짧은 독점적 경쟁 상품이라는 특징을 지니고 있기 때문에 패션 제품의 전략적 차원에서 브랜드 분류는 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 패션 브랜드의 분류가 마케팅 전략을 수립해 나가는 과정의 한 단계임을 인식하고, 패션 브랜드 분류 기준에 대한 소비자 인식 정도를 조사해 보고자 한다. 지금까지 이루어진 브랜드의 외형적 형태 및 소비자 특성을 기준으로 패션 시장을 분류한 것에서 더 나아가, 각 패션 브랜드의 특징 및 전개에 관련된 전략적 요소들을 도출하고 중요도를 측정하여, 이들을 브랜드 분류 기준으로 활용할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다. 이는 효과적이고 체계적인 패션 브랜드 분류 방법을 개발하는데 도움을 줄 것으로 기대되며, 더욱 다양해진 국내 패션 시장에서 패션 브랜드의 전략 수립 및 브랜드 관리를 위해 매우 의미 있는 일이라고 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 브랜드의 정의

‘패션(fashion)’이라는 어휘는 일상적으로 흔

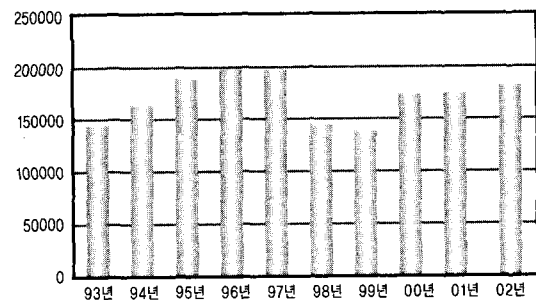
히 사용되고 있다. 학문 분야에 따라 개성의 추구(심리학), 사회적 경합과 규범에의 동조(사회학), 미의 추구(미학), 형태 변화의 진화(역사학) 등 그 의미도 다양하다. 의류학에서는 패션을 설명함에 있어서 대상을 복식에 국한시키는 반면, 그 동기와 설명에 있어서는 위의 관점들을 모두 포함하는 포괄적이면서도 총체적인 입장을 취한다³⁾. 그 이유는 어느 하나의 관점만으로는 유행 현상을 충분히 설명하고 예측하기 어렵기 때문에 현실에 적용하기에도 총체적인 관점이 적합하며, 이는 응용학문이 갖는 큰 장점이라고 설명하고 있다. 그러므로 패션 상품은 복식 즉, 의류는 물론이고 이와 비슷한 성질을 가진 관련제품인 액세서리, 구두, 모자, 스카프 등을 모두 의미하며, 패션 브랜드란 패션 상품을 취급하는 브랜드를 통칭한다고 할 수 있다.

2. 국내 패션 브랜드 현황

삼성패션연구소의 집계에 따르면 국내 패션 시장의 전체 매출 규모는 2001년 17조8400억원으로 추정되며, 2002년에는 18조4000억원으로 전망하고 있다. 이는 3.2% 증가한 것으로, 1998년 IMF 파동으로 인한 급작스런 감소 이후 지속적인 증가 경향을 띄고 있다. <그림1>

국내 유통되고 있는 패션 브랜드 약 6000개 중에서 기업 단위를 갖춘 의류 관련 브랜드를 대상으로 한 집계에 따르면, 국내에 유통되고 있는 패션 관련 브랜드 수는 2002년 4월 기준으로 약 2020개인 것으로 나타났는데, 2001년에 1,827

〈 그림 1 〉 국내 의류시장 규모 추이



자료원 : 삼성패션연구소 조사자료, 2002.

1) 어패럴 뉴스, 2002. 4.

〈 표 1 〉 국내 의류시장 규모 추이

품 목 부 문	'99년			'00년			'01년			'02년
	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	상반기	하반기	합계	(전량)
남성복	14,580	15,780	30,360	16,140	19,720	35,860	16,980	18,920	35,900	34,320
여성복	15,150	13,780	28,930	15,320	16,830	32,150	12,980	16,440	29,420	23,930
캐주얼	21,720	20,790	42,510	20,320	25,810	46,130	29,150	24,440	53,590	59,700
골프	2,300	2,020	4,320	2,900	2,260	5,160	1,600	2,610	4,210	5,010
스포츠	3,630	3,460	7,090	4,500	5,380	9,880	3,320	5,300	8,620	10,190
유아동복	2,680	2,970	5,650	3,490	4,670	8,160	2,340	4,250	6,590	6,800
내의류	3,600	3,000	6,600	3,920	3,480	7,400	2,920	3,560	6,480	6,550
외투류	-	15,850	15,850	-	32,990	32,990	-	33,580	33,580	37,500
합계	63,660	77,680	141,340	66,590	111,130	177,720	69,300	109,100	178,400	184,000

자료원 : 삼성패션연구소 조사자료, 2002.

개였던 것에 비해 200여개가 증가하였다²⁾. 또한 2001년 4월부터 2002년 3월까지 중단된 브랜드는 271개, 신규 런칭된 브랜드는 307개로 활발한 신규 사업이 전개되고 있음을 알 수 있다.

최근 해외 브랜드 도입이 증가하고 있다. 특히 작년 한해 동안 라이센스 도입은 전년대비 13%나 늘은 것으로 파악되었다. 현재 국내에 유통되고 있는 2,011개 브랜드를 전개 형태별로 분석한 자료에 의하면 해외 도입 브랜드가 전체의 36.2%를 차지했고 도입국으로는 이태리가 26%로 가장 많았다²⁾. 또 패션 유통의 혁신으로 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)형 브랜드의 증가와 인터넷, 우편을 이용한 무점포 브랜드, 할인점 브랜드, 재래시장 브랜드 등 다양한 형태의 브랜드가 등장하였다. 이런 경향은 앞으로 더 많은 패션 브랜드들이 출시되고 서로 경쟁하며 새로운 마케팅 전략을 추구하게 될 것임을 예측 할 수 있게 한다.

〈 표 2 〉 연도별 패션 브랜드 수

연도(4월기준)	1999년	2000년	2001년	2002년
브랜드 수(개)	1707	1863	1827	2020

자료원 : 어패럴 뉴스 (2001.5., 2002.4.)의 내용을 연구자가 수정 보완.

3. 패션 브랜드 분류 현황

패션 산업의 분류 현황을 알아보면, 분류 방법과 그 기준이 연구자에 따라 다양함을 알 수 있다. 이은영은 패션 상품을 소비자 의식, 상품 수준, 상품 특성을 기준으로 분류하였고, 특히 기성복을 품목 부문, 소비자의 라이프 스타일, 소비자 연령에 따라서 분류하였다.

Jurnigan과 Easterling³⁾은 패션 산업이 기성복 산업과 액세서리 산업으로 구성되었으며, 이중 가장 비중이 큰 분야는 기성복 산업이라고 하였다. 그리고 기성복 산업을 남성복, 여성복, 아동복, 내의류로 분류하고 각 분야별 특징에 따라 다음〈표 3〉과 같이 분류하고 있다. 남성복에서 의류 (clothing)는 남성복 산업 전체가 아닌 한 범주이므로 제품의 범주에 따라서 구분하였다. 여성복은 제품 특성 및 사이즈, 가격을 기준으로 분류하였고, 아동복은 사이즈별, 내의류는 용도별로 분류하였다.

안병기⁴⁾는 패션 기업 및 어패럴 메이커 분류의 기준을 규모적인 측면과 생산품의 내용, 유통 조직망, 연령과 착용 목적, 가격, 기업 형태 등에 관련하여 여러 가지 측면으로 분류할 수 있다고 하였으며 차차 그 특성이 세분화되면서 품목에 따라 세트 스타일, 단품 스타일로 분류되고, 이외에도 성별, 산지별, 계절별, 소재별, 패션 제품의 소비자 의식과 패션 수용도에 의해서도 분류

2) 어패럴 뉴스, 2002. 6.

3) Jurnigan and Easterling. 임숙자 외 역 (2000). Fashion Merchandising and Marketing. 교문사, pp. 192-208.

4) 안병기 (1998). 「패션기업 경영론」. 경춘사, p.28.

〈 표 3 〉 여성복 산업의 분류

대분류	남성복	여성복			아동복	내의류
분류기준	제품 범주	제품 종류	사이즈	가격	사이즈	제품용도
분류	의류 남성용 복식품 종의류 직업복 다목적 의류	아우터 웨어	미스 주니어 프티트 하프사이즈 우먼사이즈	디자이너 브리지 베터 모데라이트 버젓	유아 토들러 아동 소년 10대초반 소년	파운데이션 란제리 라운지웨어
		드레스				
		스포츠 웨어와 단품				
		퇴근후와 이브닝 의복				
		신부와 들러리복				
		유니폼과 에이프런				
임부복						
수영복과 비치웨어						
블라우스						
내의류						

* 자료원 : Jurnigan, Easterling(1990), Fashion merchandising and marketing입숙자 외 역, 교문사, pp. 192-208.

될 수 있다고 하였다.

패션 브랜드 분류는 안광호, 황선진, 정찬진⁵⁾이 패션 브랜드를 의사결정과정의 차이와 전략에 따라서 제조업체 브랜드, 디자이너 브랜드, 브릿지 라인 브랜드, 중간상 브랜드, 라이선스 브랜드로 분류하였다. 패션 브랜드의 의사결정 과정에서 언급되고 있는 상표주 결정에 따른 브랜드 분류는 가장 일반적인 패션 브랜드 분류 기준으로 사용되기도 하는데, 안병기⁶⁾는 이를 좀더 확장하여 〈표 4〉와 같이 기업 전략, 판매 유통 범위, 유통 행위와 제조원 국가 측면을 기준으로 더욱 상세하게 분류하였다.

결국 패션 브랜드는 브랜드의 형태와 제품측면의 외형적인 접근방법으로부터 분류되고 있음을 알 수 있다. 그러나 마케팅 전략의 수립에 있어서는 핵심적인 브랜드개념의 형성에 영향을 미치는 요소로서 자사(corporate), 경쟁사(competitor), 고객(customer)의 세 가지 실체를 고려하여야 한다⁷⁾. 따라서 브랜드의 분류는 마케팅 활동에서 고려될 수 있는 다른 측면, 즉 고객 태도 및 평가와 인지 측면의 결과적, 즉 미시적인 접근방법으로의 발전이 요구됨을 알 수 있다. 현재 연구자나 경영자들이 각기 다른 목적에도 불구하고 획일적인 분류방법에만 의존하여 브랜드를 분류하고 있

〈 표 4 〉 패션 브랜드의 분류

	종류특성
international brand	유통조직이 국제적으로 형성되어있는 세계적인 유명 브랜드
national brand	유통조직이 국내 전 지역에 형성되어 있는 국내 유명 브랜드 (제조업자 상표 : manufacture's brand)
local brand	유통조직이 특정 지역을 기반으로 형성되어 있는 지역 브랜드
private brand	도·소매업자 즉, 판매업자가 독자적으로 개발 설정한 브랜드 (판매자 상표 : distribution brand, 商人상표)
designer (character)brand	특정 패션 디자이너의 이름을 붙이고 상품에 특장적인 개성이 강한 디자이너 브랜드
license brand	상표 사용 허가권을 획득한 후 영업활동을 전개하는 해외 도입 브랜드
multi brand (combination brand)	복합매장에서 다브랜드의 상품을 동시에 전개할 때 하나의 브랜드로 정립시켜 사용하는 브랜드
no(non) brand	브랜드를 표시하지 않은 무인(無印), 무상표 브랜드
import brand	수입 브랜드의 총칭
export brand	수출 브랜드의 총칭
foreign brand	외국 브랜드의 총칭
domestic brand	국내 브랜드의 총칭(home brand)
co-operation brand	두 개 이상의 기업이 공동으로 개발한 브랜드(공동 브랜드) (group brand, joint brand)

* 자료원 : 안병기(1998), 패션 기업 경영론, 경춘사, p. 28.
권성재(2000), 브랜드 유형에 따른 여성 의류 상품기획 특성에 관한 연구, 한양여자대학 논문집, p. 4. 재인용

다. 또한 그 중요성이나 유용성에도 불구하고 분류 기준에 대한 통합적인 정의는 아직까지 없는 상황이다. 이는 다양한 마케팅 전략이 전개되고 기술의 발전과 함께 새로운 관리 방법이 속출하고 있는 현대의 패션 브랜드 환경 분석에서 개선해야 할 부분으로 생각된다.

5) 안광호, 황선진, 정찬진(2000). 「패션마케팅」. 수확사.

6) 안병기 전제서

7) 홍성태 (1998). 「보이지 않는 뿌리」. 박명사

Ⅲ. 연구의 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적은 소비자 관점에서 국내 패션 브랜드의 효율적인 분류 기준 변수를 밝히고, 각 분류 기준에 대한 중요도 및 차이인식의 정도를 분석함으로써 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 밝힌다.
- 연구문제 2. 각 패션 브랜드 분류 기준 요인의 중요도를 분석한다.
- 연구문제 3. 각 패션 브랜드 분류 기준 요인의 차이인식의 정도를 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료의 수집

본 연구의 자료 수집을 위해 편의 표본 추출법을 이용하여 패션브랜드에 관심이 많을 것으로 추측되는 서울시내 및 수도권 거주 20-30대 여성을 연구대상자로 선정하였고, 2002년 3월 설문조사를 실시하였다. 예비조사 결과 일부 전문용어의 사용과 응답 수준의 난이도를 고려하여 이해력이 높은 고졸 이상의 대상을 선정하도록 하였다. 총 500부를 배포하여 433부를 수거하였으며 이중 불성실한 응답을 제외하고 422부만이 최종 자료분석에 이용되었다. 대상의 연령 분포는 20대가 67%, 30대가 33%이며 거주지, 직업별로 골고루 분포되도록 하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

패션 브랜드 분류의 기준 요인을 측정하는 설문문항을 구성하기 위해 이론적 고찰과 면접에 의한 탐색조사가 병행되었고, 설문문항을 완성하기 위해 2회의 예비조사를 거쳐 타당성을 확인하고 수정 보완하였다.

먼저 브랜드 분류를 실제적으로 이용하는 패션 브랜드 업체 실무자 관점의 브랜드 분류기준을 알아보기 위해 패션 브랜드 기획업무에 종사하는

디자이너와 기획사원, 영업사원으로 구성된 근무 경력이 2년에서 12년 사이의 경력사원 12명에 대한 전문가 의견조사(key informant survey)를 2002년 1월에 실시하였다. 자료의 정리단계에서는 언급된 패션 브랜드 세분화 기준 변수를 제시된 그 상태로 나열하여 총 47개의 문항이 만들어졌다. 이중, 측정이 애매한 4개의 문항과 특정 브랜드에 해당하는 문항 1개, 기획 부문이 아닌 그래픽 관련 문항 2개, 단어의 뜻이 불명확한 문항 1개가 제외되어 37개의 기준변수가 최종적으로 선정되었다.

본 설문지는 주로 예비조사에서 추출된 37개의 패션 브랜드 분류 기준 문항으로 구성되었으며, 패션 브랜드 제품 구매시 고려되어지는 영향 요인의 중요도와 각 분류 요인으로 분류된 시장간의 차이가 있는지를 알아보기 위한 문항으로 구성되었고 연령, 직업, 월평균 총수입과 월평균의 복 지출비, 거주지에 대한 인구통계학적 특성 조사가 첨부되었다.

분석 방법으로는 SPSS 10.0을 이용하였으며, 인구 통계적 특성 분석에 빈도 분석을 실시하고, 브랜드 분류 기준 요인을 추출하고 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 각 요인의 중요도와 차이분석을 위하여 기술 통계와 t-test, 일원 분산분석, Schffe의 다중범위 검증을 이용하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 변수의 추출

소비자를 대상으로 패션 브랜드 분류 기준 변수 37개에 대한 구매시 중요도를 측정하여 주성분분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 5>와 같이 8개의 하위차원으로 분류되었다. 전체 문항의 신뢰도는 0.88이었으며 전체분산의 63.64%를 설명하고 있다.

요인 1은 "브랜드 평가 가치 수준"으로 전체 변량의 10.02%로 가장 많은 비중을 차지한 요인이

〈 표 5 〉 소비자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인 분석

요인 분류	변수 내용	요인 부하량							
		1	2	3	4	5	6	7	8
브랜드 평가 가치 수준	브랜드 가치나 인지도에 대한 해외 경쟁력의 정도	.81	-	-	-	-	-	-	-
	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 수	.76	-	-	-	-	-	-	-
	광고 이미지에 대한 소비자의 반응 정도	-.72	-	-	-	-	-	-	-
	판매의 중심 지역	-.71	-	-	-	-	-	-	-
	좋은 매장 위치를 확보하고 있는가의 정도	-.69	-	-	-	-	-	-	-
브랜드 판매력 수준	브랜드가 해당 시장에서 차지하는 비율	-	.82	-	-	-	-	-	-
	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	-	-	-	-	-
	고객에 대한 서비스 관리의 정도	-	-	.84	-	-	-	-	-
	소비자 불만에 신속하고 적극적으로 대응하는가의 정도	-	-	.83	-	-	-	-	-
제품 컨셉 수준	주요 제품 대상의 연령 구분	-	-	-	.81	-	-	-	-
	제품 디자인의 용도별 구분	-	-	-	.76	-	-	-	-
	주요 제품 디자인의 컨셉 구분	-	-	-	.73	-	-	-	-
제품 선도력 수준	브랜드 제품의 창의적인 정도	-	-	-	-	.81	-	-	-
	브랜드 제품 개성(character)이 뚜렷한가의 정도	-	-	-	-	.78	-	-	-
	브랜드 이미지가 유행에 민감한가의 정도	-	-	-	-	.52	-	-	-
브랜드 형태 수준	브랜드 매장 형태에 대한 전략	-	-	-	-	-	-	.63	-
	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
	취급하는 제품 품목 수의 많고 적음 구분	-	-	-	-	-	-	-	.79
고유값		3.01	2.81	2.72	2.44	2.37	2.05	1.93	1.77
전체변량(%)		0.02	9.35	9.08	8.14	7.90	6.84	6.44	5.98
누적변량(%)		10.0	19.37	18.44	26.58	34.48	41.32	47.76	53.64
Cronbach's (문항전체 신뢰도 = .88)		2.80	7.81	4.80	8.86	8.76	2.72	6.62	4.72

었다. 요인 2는 “브랜드 광고 및 인지 수준”으로 전체 변량의 9.35를 차지하며 광고에 대한 인지 수준과 함께 판매 중심지역과 매장 위치 확보 등이 포함되었다. 요인 3은 “브랜드 판매력 수준”으로 전체 변량의 9.08%를 차지하였는데 브랜드 경력 및 매장이 포함되어 단지 판매의 규모뿐만 아니라 판매 관리적인 측면도 포함되었다. 요인 4는 “고객 관리 수준”으로 품질관리 및 매장 위치 확보에 관한 기준보다는 판매 후 관리적인

측면의 구매자의 입장을 나타내고 있으며, 전체 변량의 8.14%를 차지하고 있었다. “제품 컨셉 수준”인 요인 5는 대상 연령과, 용도, 디자인 컨셉에 대한 수준의 기준을 의미하고 전체 변량의 7.90%를 차지하였다. 요인 6은 “제품 선도력 수준”으로 유행과 창의성에 대한 제품력을 나타내는 것으로 전체 변량의 6.84%를 차지하였다. 요인 7은 브랜드 분류의 기준을 브랜드 제품 부문, 매장 형태, 판매전략 등 제품 컨셉의 요소와 제품 품목, 디자인 이미지, 브랜드 주기 등으로 구성되어 “브랜드 형태 수준”으로 명하였고 전체 변량의 6.44%였다. 요인 8은 “취급 품목 수준”으로 제품의 종류와 수를 내용으로 하고 있으며 전체 변량의 5.88%를 차지하였다.

이상의 8개의 요인의 전체 신뢰도는 0.88이었으며, 신뢰도를 높이기 위해 품질관리의 수준, 제품 스타일 수의 수준, 브랜드 도입 형태 수준, 소속 회사의 규모 수준, 매장내 이미지 관리 수준 등은 브랜드 분류 기준 문항에서 제외되었다.

2. 패션 브랜드 분류 기준 변수의 요인별 중요도 분석

중요도의 크기는 각 요인별 평균값으로 산출하였으며 측정결과는〈표 6〉과 같다. 가장 중요하다고 생각하는 요인은 고객 관리 수준으로 구매 시 개인의 편익이 우선 시 됨을 알 수 있었다. 다음은 제품 컨셉, 제품 선도력, 취급 품목, 브랜드 형태 순으로 제품 성향과 브랜드 기획 내용에 대한 점들을 중요시하였고, 브랜드 인지와 브랜드 평가가치 등 타인의 반응이나 사회적인 비중은 비교적 중요도가 낮게 나타남을 알 수 있었다. 제품 판매력 수준의 분류시장에 대해서는 소비자

〈표 6〉 패션 브랜드 분류 기준의 중요도 순위

브랜드 세분화 기준 요인	평균	순위
브랜드 평가가치 수준	3.01	7
브랜드 인지 및 광고 수준	3.32	6
브랜드 판매력 수준	2.78	8
고객관리 수준	4.45	1
제품 컨셉 수준	3.85	2
제품 선도력 수준	3.69	3
브랜드 형태 수준	3.45	5
취급품목 수준	3.60	4

관점에서는 가장 중요하지 않다고 답하였는데, 이는 차차 주변의 반응보다 자신의 개성과 편의를 중요시하고 자기 주장이 강한 구매 성향을 변화를 잘 반영한 예라고 생각되어지며, 각 목적 별 브랜드 분류 및 마케팅 전략을 수립할 때는 충분히 고려하여 관리해 주어야 함을 시사하고 있다고 하겠다.

연구 대상의 인구통계학적 특성별로 패션 브랜드 분류 기준 변수 요인의 중요도에 관한 분산분석을 실시하였다. 먼저 본 연구에서는 대상을 선정할 때 브랜드에 가장 관심이 많을 것으로 추측되는 20에서 30대의 여성만을 대상으로 하였음을 밝혀둔다. 그 결과 <표 7>에서와 같이 연령,

직업, 월평균 수입에서 유의한 차이를 나타내었고 월평균 의복지출비와 거주지는 큰 관계가 없는 것으로 나타났다.

연령별로는 브랜드 평가 가치수준, 브랜드 광고 및 인지수준, 제품 판매력 및 제품 선도력에서 유의한 차이를 나타내었다. 특히 고객 관리 수준에서만 30대가 더 중요하게 생각하였을 뿐, 그 외의 요인에 대하여는 20대가 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 드러났다. 그 중에서도 브랜드 인지에 대해서는 20대가 현저히 민감하게 반응함을 알 수 있었다. 직업별로는 브랜드 평가가치수준과 제품 선도력 수준에 대해서는 학생층이 중요하게 생각하였고, 브랜드 광고 및 인지수준에

<표 7> 소비자 인구 통계학적 특성에 따른 시장 패션브랜드 분류 기준요인의 구매시 중요도와와의 관계 분석

요인명 구분	브랜드 평가 가치 수준	브랜드 광고 및 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	
연령	20대	3.08	3.44	2.83	4.44	3.84	3.77	3.65	
	30대	2.89	3.09	2.70	4.47	3.86	3.51	3.49	
	F값	2.80**	4.47***	1.70*	-.47	-.39	3.45**	.55	1.97
직업	학생	3.15	3.49b	2.86	4.49	3.83	3.87	3.45	3.71
	전업주부	2.88	2.79a	2.67	4.60	3.92	3.57	3.46	3.40
	직업인	2.91	3.23ab	2.71	4.40	3.84	3.54	3.43	3.54
	기타	3.06	3.60b	3.19	4.56	4.00	3.79	3.74	3.58
	F값	4.55**	9.02***	2.73*	1.17	0.38	6.91***	1.21	2.15
월평균 총수입 (만원)	100이하	3.02	3.33	2.66	4.39	3.63	3.61	3.24	3.43
	101-200	3.00	3.27	2.73	4.44	3.84	3.64	3.43	3.69
	201-300	2.99	3.22	2.66	4.50	3.71	3.64	3.27	3.49
	301-400	2.94	3.30	2.73	4.48	3.87	3.62	3.52	3.44
	401-500	3.16	3.36	2.98	4.39	3.91	3.74	3.54	3.65
	500이상	3.02	3.40	2.85	4.48	3.94	3.75	3.50	3.74
	F값	.77	.56	1.6	1.30	1.76	.49	2.69*	2.05
월평균 의복 지출비 (만원)	5이하	2.93	3.21	2.65	4.52	3.68	3.61	3.37	3.40
	6-10	2.94	3.23	2.73	4.42	3.81	3.66	3.39	3.59
	11-20	3.13	3.46	2.89	4.46	3.90	3.78	3.54	3.73
	21-30	2.97	3.29	2.73	4.48	3.89	3.68	3.43	3.55
	31-40	2.99	3.24	2.89	4.40	4.01	3.67	3.38	3.56
	40이상	2.96	3.28	2.70	4.36	3.74	3.50	3.46	3.48
F값	1.44	1.53	1.14	.29	1.2	2.84	1.17	1.75	
거주지	강동권	3.11	3.41	2.69	4.55	3.84	3.70	3.41	3.49
	강서권	2.84	3.26	2.70	4.49	3.96	3.61	3.49	3.43
	강남권	3.05	3.31	2.85	4.38	3.82	3.65	3.48	3.75
	강북권	3.04	3.32	2.80	4.43	3.83	3.67	3.44	3.63
	기타수도권	2.99	3.31	2.77	4.58	3.82	3.78	3.42	3.56
F값	1.24	.21	.54	1.01	.53	.58	.21	1.79	

abc=Scheffe의 다중비교검증 결과임.

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

서는 대부분 비슷하나 전업주부들은 비교적 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 월평균 수입에 있어서는 브랜드 형태에서만 유의한 차이를 나타내었는데 이는 수입이 많을수록 브랜드의 안정된 기획력이 구매의 기준이 되고 있음을 알 수 있었다.

3. 패션 브랜드 분류 기준 요인에 대한 차이인식 정도

각 분류 기준 요인에 대한 소비자의 차이인식의 정도의 측정은 몇가지 한계점이 있었다. 즉, 모든 브랜드를 대상으로 할 수는 없으며, 인지도가 높은 브랜드가 아니면 측정이 불가능하고, 어떤 브랜드를 대상으로 하느냐에 따라 그 결과가 다르게 나타날 수 있다는 점이다. 따라서 측정의 공정성을 갖추기 위해 선정 브랜드를 예비조사에서 뽑은 인지도가 높은 다섯 가지 중에서 선택하도록 하여 다양한 관점에서 차이의 정도를 측정할 수 있도록 하였으며, 여성복과 일반 캐주얼이라는 구매 목적이 다른 두 종류의 브랜드를 각각 조사하여 비교 검증하였다.

패션 브랜드를 선정하기 위해 패션 브랜드에 가장 높은 관심을 가지고 있는 집단일 것으로 예측되는 28명의 의류학과 학생과 18명의 20-30대 직장여성을 대상으로 브랜드 인지도에 대한 예비조사가 실시되었다. 이는 소비자들을 대상으로 여성정장 브랜드와 캐주얼 브랜드에 대한 패션 브랜드 세분화 기준 변수의 차이 인식 정도를 측정하기 위한 것으로서, 방법은 생각나는 정장과 세미 정장, 세미 캐주얼의 여성복 브랜드와 이지캐주얼, 진캐주얼, 스포츠 캐주얼의 캐주얼 브랜드를 무작위로 적도록 하였으며, 이중 가장 많이 거론된 여성복 브랜드 5개와 캐주얼 브랜드 5개가 선정되었다.

어느 브랜드를 선택했느냐에 관계없이 추출된 브랜드 분류 기준요인에 대한 차이인식 정도는 5점 척도로 조사했을 때 오브제, 타임, 시스템, 베네통, 데코, 버버리 등의 여성복 브랜드가 평균 3.54이고, 지오다노, 폴로, 후아유, 잠뱅이, 리바이스, 나이키등 이지캐주얼, 진캐주얼, 스포츠 캐주얼의 일반 캐주얼 브랜드가 평균 3.56으로 나

타나서 대체로 각 패션 브랜드 분류 기준 요인에 대해 차이를 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 각 요인들은 브랜드 분류 기준 변수로서 유효성의 전제조건을 충족하고 있다고 할 수 있겠다. 이들 중 일반 캐주얼이 더 평균이 높은 것은 대상 브랜드의 성격이 여성복 브랜드에 비하여 제품 차이가 더 심했기 때문으로 생각된다.

각 요인별 차이 인식의 정도를 분류 기준 요인의 중요도와 비교한 결과는 <표 8>과 같다. 여성복 브랜드의 경우 각 요인별 평균이 3.39에서 3.75로서 정도의 차이는 있지만 모두 차이를 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그 중 제품 선도력 수준에서 가장 큰 차이를, 제품 컨셉, 브랜드 형태 등에서 차이를 많이 느끼고 있는 나타났다. 또 취급 품목이나 브랜드 판매력에서는 차이를 인식 정도가 다른 수준에 비해 낮았다. 캐주얼 브랜드의 경우도 각각의 평균이 3.33에서 3.74로 모든 수준의 요인에서 차이를 느끼고 있었다. 그러나 각 요인별 정도의 차이는 여성복 브랜드와 차이를 보였다. 브랜드 형태가 가장 많은 차이가 인식되었고, 판매력이나 평가가치 수준에 차이를 많이 느끼는 것으로 나타나 여성복브랜드에 있어서 제품 자체의 감도에 더 비중을 두고 있는 반면 캐주얼 브랜드는 브랜드 이미지 관리와 전략이 더욱 중요함을 말해주고 있다고 하겠다.

결국 본 연구에서 밝힌 8가지의 브랜드 분류 기준 요인은 소비자의 차이 인식 정도에서 유효한 기준들로 검증되었다. 그러나 실제 분류의 수행에 있어서는 앞서 밝힌 검증의 한계점들을 명

<표 8> 패션 브랜드 분류 기준에 대한 소비자 관점의 차이 인식 정도와 중요도 순위

브랜드 분류 기준 요인	브랜드간 차이 인식 정도				전체중요도 순위
	여성복 브랜드		캐주얼 브랜드		
	평균	순위	평균	순위	
브랜드 평가가치 수준	3.45	5	3.65	3	7
브랜드 광고 및 인지 수준	3.42	6	3.59	4	6
브랜드 판매력 수준	3.40	7	3.69	2	8
고객관리수준	3.54	4	3.57	5	1
제품 컨셉 수준	3.71	2	3.45	7	2
제품 선도력 수준	3.75	1	3.50	6	3
브랜드형태 수준	3.68	3	3.74	1	5
취급품목 수준	3.39	8	3.33	8	4

심하고 반드시 패션 브랜드 분류를 수행하는 목적과 대상에 따라 가장 효율적인 기준을 선정하여 사용하여야 할 것이다.

V. 결론

브랜드는 시장의 구성요소로서 소비자와 마찬가지로 마케팅 전략 수립의 주체일 뿐 만 아니라 또한 판매자 및 제품으로서의 마케팅 대상이 되기도 한다. 따라서 효율적인 브랜드 분류는 마케팅 활동을 수행하기 위한 중요한 마케팅 전략 수립의 과정으로, 이 과정에서 어떤 기준으로 분류하는가 하는 점은 사용 목적에 따른 중요한 변수가 된다.

본 연구에서는 패션 브랜드를 효율적으로 분류하고 마케팅 전략 수립의 기초 과정으로서 이용하기 위해 다양한 패션 제품과 소비자간에 발생하는 다양한 변수들을 분석 토대로 기업에서 상품기획을 할 때 실제로 활용할 수 있는 이론적인 근거를 만들어 보고자 하였다. 이러한 목적을 위하여 본 연구에서는 소비자를 중심으로 패션 시장을 어떤 기준으로 분류하고 어떤 기준을 우선시 할 것인가를 밝히고, 소비자들이 각 분류 기준 요인간의 차이를 어느정도 인식하고 있는지를 측정하여 각 분류 기준 요인의 유효성을 검토하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 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 평가 가치 수준, 제품 선도력 수준의 8개의 차원으로 밝혀졌다.

둘째, 패션 브랜드 기준 요인 별 대상에 따른 분석에서 소비자는 고객관리 수준의 분류를 가장 중요하게 생각하였으며 그 다음은 제품 컨셉 수준 순이었고, 반면 브랜드 평가가치수준과 브랜드 판매력 수준에 대해서는 상대적으로 중요도가 낮게 나타나서 자신이 주장이 강해지는 소비자의 구매성향을 알 수 있었다. 또한 패션 브랜드 분류 기준의 중요도에 대하여 연령과 직업에 따라서는 그 결과에 차이가 있는 것으로 밝혀졌지만, 경제

적인 조건이나 거주지와는 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 패션 브랜드 분류에 있어서 추출된 각 기준 요인들의 활용도와 유효성을 검증하기 위해 각 브랜드간 기준요인에 대한 차이인식 정도를 조사하였다. 결과는 소비자들이 각 분류 기준요인간의 차이를 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 여성복은 제품 선도력 수준이, 일반 캐주얼 브랜드의 경우는 브랜드 형태수준의 분류가 가장 중요시되어지고 있음을 알 수 있었다. 다만 이 경우 조사의 과정에서 전 브랜드를 대상으로 할 수 없었고, 대상 소비자에 따라 그 결과가 다르다는 문제점이 있으므로 분류의 목적과 대상에 따라 가장 효율적인 기준을 선정하고, 이에 대한 더 많은 후속 연구가 따라야 할 것으로 생각되었다.

본 연구에서는 소비자 관점에서 패션 브랜드 분류 기준과 각 기준에 대한 차이 인식의 정도를 알아보았다. 이는 업체의 실무자와는 다른 시각에서 마케팅 전략에 적용할 만한 의미 있는 결과를 도출하였고, 각 목적에 맞는 패션 브랜드 분류 및 분류 기준선정에 있어서 도움을 줄 수 있을 것이라고 생각된다. 다만 본 연구의 대상이 20-30대 여성으로 한정되었으므로 그 결과를 확대 해석하는데는 주의를 요하며 보다 폭넓은 시각에서의 적용 여부를 알아볼 필요가 있다. 또한 점차 패션 브랜드에 대한 중요성이 가중되고 관심이 고조되고 있는 가운데 다른 범주의 브랜드들과의 비교 및 다양해진 브랜드 성향에 따른 구체적인 분류 기준에 대한 연구 등 더욱 의미 있는 후속연구를 기대해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고재선 (1989). 브랜드 포지셔닝이 기업의 마케팅 전략에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권성재 (2001). 브랜드 유형에 따른 여성리류 상품기획의 특성에 관한 연구, Journal of Women's College 24, pp.21-30.
- 김가영 (1998). 의류상품평가에 대한 외재적 단서의 영

- 향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김재은 (2000). 소비자과 브랜드 관계가 브랜드 확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김종복 (2001). 브랜드 포지셔닝 전략에 관한 사례연구. 동의대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 김지영 (2002). 소비자 관여가 소비자가 인지한 의류제품의 성과에 미치는 영향. 한국의상디자인학회 4(1), pp.19-34
- 노장오 (1994). 「브랜드 마케팅」. 사계절 출판사.
- 박혜원, 임숙자 (2000). 20대 여성 정장류의 편익과 상표 이미지에 관한 연구- 편익세분화에 따른 20대 여성 정장류의 상표이미지 포지셔닝 전략을 중심으로-, 한국의류학회지 24(7), pp.953-963.
- 배한부 (1995). 구매태도에 의한 시장세분화에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진 (2000). 「패션 마케팅」. 수확사.
- 안병기 (1998). 「패션 기업 경영론(어패럴 경영학)」. 경춘사.
- 안병기 (2000). 「패션브랜드 정보기획론」. 학문사.
- 어패럴 뉴스사 (2001). 「한국 패션 브랜드 연감」.
- 이선재, 이종명 (1996). 국내 패션산업계의 시장 동향에 관한 연구. 생활과학연구지 12, pp.105-124.
- 이윤미 (1999). 한국 소비시장 세분화 유형에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지은 (2001). 소비자-브랜드 관계에 대한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Jernigan & Easterlin. 임숙자, 류은정, 이승희, 이주은, 최성주 공역 (1997). 저. 「패션머천다이징 & 마케팅」. 교문사.
- 한국섬유산업연합회 (2001). 의류소비실태조사 2001년 상반기 결과 발표.
- 홍성태 (1998). 「보이지 않는 뿌리」. 박영사.
- Aker, D.A., and J.G. Shansby, (1982). Positioning Your Product. Business Horizons, May, p.373.
- Amber, T.(1997). Do Brand Benefit Consumer. International Journal of Advertizing, 16, pp.167-198.
- Bergen, M., S Dutta, and S.M. S., Shugan (1996). Branded Variant: A Retail Perspective. Journal of Marketing Research, February, pp.9-19.
- Bucklin, R.E., S.Gupta, S.Han (1995). A Brand's Eye View of Response Segmentation in Consumer Brand Choice Behavior. Journal of Marketing Research, February, p.66.
- Crispell, D., and K. Brandenburg, (1993). What's in a Brand?. American Demographics, May, pp.26-32.
- Datta, Y.(1996). Market Segmentation: an Integrated Framework. International Journal of Strategic and Long Range Planning, 29, pp.797-811.
- Hammond, K.(1996). Market Segmentation for Competitive Brands. European Journal of Marketing, 30 (12), pp.39-49.
- Hoyer, W.D., and S.P. Brown, (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. Journal of Consumer Research 17 (Sep.), pp. 141-148.
- Marconi, J. (2000). The Brand Marketing. Marketing. 12, pp.70-73.
- Nilson, T.H.(1998). Competitive Branding. John Wiley & Sons.
- Wedel, M., and W.A. Kamakura, (1998). Market Segmentation Conceptual and Methodological Foundations. Kluwer Academic Publishers.
- 어패럴 뉴스, 2002. 4.
- 어패럴 뉴스, 2002. 6.