

패션브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구

- 패션업체 실무자 관점으로 -

박 송 애* · 이 선 재**

숙명여자대학교 의류학과 강사* · 숙명여자대학교 의류학과 교수**

A Model of Criteria for Classifying Fashion Brands

- from the viewpoint of fashion business practice -

Song-Ae Park* · Sun-Jae Lee**

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University*
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University**

(2002. 5. 20 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out criteria for classifying fashion brand from 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. Survey was implemented for this research. 388 Data from the people who works for merchandising, sales or design in fashion business company was analyzed. Questionnaires were developed based on 37 fashion brand classification criteria. SPSS package and LISREL program were used to analyze data. Factor analysis, one-way ANOVA, multiple response analysis, correlation analysis, and structure equation model analysis were applied.

The results of this study were as follows : First, factor analysis considering 37 classification criteria identified 7 factors as classification criteria which can be used effectively by fashion business company. Second, in two cases, based on the job description and the responsible items, analysis showed that importance of the 7 classification criteria factors was different. And all of 7 criteria were correlated to each other. Third, the effective method to classify fashion brands was proposed by establishing the model of the relationship among the values of 7 criteria and by proving it by the structure equation model analysis. And the two types of the courses to classify fashion brand were shown. Forth, according to the evaluation of these criteria in the importance of appropriateness and difficulty of implementing, classification criteria factor of "the level of product concept" was found to be very effective and "the level of brand value" was ineffective to apply.

Key words : fashion brand(패션브랜드), criteria for classifying fashion brands(패션브랜드 분류 기준), fashion business practice(패션실무)

I. 서론

지식과 정보화 시대인 21세기는 기업의 마케팅 전략 수립에 있어서 시장 구조 분석 및 경쟁 범위의 결정이 중요해지고 있다. 특히 컴퓨터와 인터넷 서비스의 발달은 소비자의 욕구를 다양화시키고 상품 구매시 경쟁 업체의 것과 비교하기 쉬운 환경이 조성되어 이에 대응하기 위한 전략적 차원에서 브랜드가 매우 중요시되고 있는데, 이는 업체들이 강력한 브랜드의 구축을 통해 자사의 제품을 차별화하고 그 독자적인 가치를 인정받을 수 있기 때문이다(신현암, 강원, 김은환, 2000). 고부가가치 산업으로서 이미지를 중요시하는 패션 산업에서도 브랜드는 경쟁의 증가와 함께 유통 시장 개방과 유통 구조의 다변화, 브랜드 자산 가치의 증대 등과 같은 여러 환경적 요소들에 의해 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

최근 시장을 분류함에 있어 소비자 관점뿐 아니라 시장의 구조적 특성, 가격과 품질, 경쟁 회사와의 관계, 제품 차별화 요소, 그리고 브랜드의 품질과 소비자의 평가 등을 기준으로 한 공급자 측면의 세분화 전략의 필요성이 강조되고 있다(Datta, 1996). 또한 사업 시장(business markets)을 중심으로 한 규모, 형태별, 혹은 접근 방법에 따른 세분화에 관한 연구(Dexter, 2002)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. 이에 패션 브랜드의 분류가 마케팅 전략을 수립해 나가는 과정의 한 단계임을 인식하고, 더욱 다양해진 국내 패션 시장에서 패션 브랜드의 전략 수립 및 브랜드 관리를 위한 효과적이고 체계적인 브랜드

분류의 방법을 연구해 보는 것은 매우 의미 있는 일이라고 생각한다. 따라서, 본 연구에서는 패션 업체 실무자 관점의 브랜드 분류 방법을 도출하고 적용해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션브랜드의 정의 및 중요성

브랜드가 중요한 것은 무형의 가치를 가지고 시장 점유율에 결정적 영향을 주기 때문이며, 브랜드 마케팅은 '평범한 상품'의 개념을 넘어서 '브랜드화된 상품'을 만들어 차별적 특성을 강조하고, 고객에게 어필하기 위한 과정으로서 현대 마케팅의 중요한 특성이라고 할 수 있다.

'패션(fashion)'이라는 어휘는 일상적으로 흔히 사용되고 있는데, '패션'을 이해하는 방법이 다른 각 학문 분야에 따라 개성의 추구(심리학), 사회적 경합과 규범에의 동조(사회학), 미의 추구(미학), 형태변화의 진화(역사학)등 그 의미도 다양하다. 이은영(1998)은 의류학에서 패션을 설명하는데 있어 대상을 복식에 국한시키는 반면, 동기와 설명에 있어서는 위의 관점들을 모두 포함하는 포괄적이면서도 총체적인 입장을 취한다. 그 이유는 어느 하나의 관점만으로는 유행 현상을 충분히 설명하고 예측하기 어렵고 현실에 적용하기에도 총체적인 관점이 적합하고, 이는 응용학문이 갖는 큰 장점이라고 설명하고 있다. 그러므로 패션상품은 복식, 즉, 의류는 물론, 이와 비슷한 성질의 관련제품인 액세서리, 구두, 모자, 스카프 등을 모두 의미하며, 패션 브랜드란 패션상품을 취급하는 브랜드를 통칭한다고 할 수 있다.

안병기는 패션브랜드란 특정 어패럴메이커가 생산한 패션 상품이 타 메이커의 상품과 식별(識別)

이 용이하고, 생산 제품과 서비스에 대한 책임과 함께 사용하는 상품의 이름을 말한다고 하였다. 패션 제품은 특성상 어느 분야보다도 부가가치가 높고, 브랜드력의 의존도가 높다. 특히 패션 기업들은 패션 트렌드의 급속한 변화 속에서 다양한 소비자 욕구에 부응하기 위해 다양한 특성을 가진 많은 브랜드를 탄생시키고, 보다 전문화된 경영전략을 구사하게 되었다. 이런 경향은 앞으로 더 많은 브랜드들이 출시되고 서로 경쟁하며 새로운 마케팅 전략을 추구하게 될 것임을 예측 할 수 있게 한다.

2. 패션 브랜드 분류의 필요성

기술혁신의 속도가 빨라지고 생산 및 판매거점이 국제화되면서 정보가 더욱 중요한 가치를 띠게 되었다. 이에 따라 기업수준의 전략(corporate strategy)이 새롭게 요구되고 있다(홍성태, 1999). 마케팅에 있어서 기업수준의 전략을 수립한다는 것은 자사(自社)의 장점이 무엇이며 어떻게 효과적으로 전하느냐에 중점을 두는 것을 의미한다. 이는 마케팅 전략의 핵심으로 이를 위해 기업은 치열한 경쟁의 상황을 직시할 수 있어야 하며 브랜드의 체계적이고 효율적인 관리가 중요시됨을 알 수 있다.

기업의 목표는 시장환경과 제품의 성격에 따라 범주별로 할당되며, 이 제품 범주내에 드는 브랜드들은 서로 경쟁을 하고 있다(Keegan, Moriarty, Duncan, 1995). 브랜드 전략은 제품 범주내의 경쟁력을 강화시키는 전략적 방법으로, 이를 위해 각 범주내에서 브랜드의 유형, 전략적 특성에 따른 체계적인 분류로 브랜드를 구분하고, 목표에 맞는 전략을 수립하는 것은 중요하다. 패션 범주에 있어서도 상품의 종류는 매우 다양하기 때문에 소비자가 모든 정보를 가지고 비교 평가하여 구매하는 것은 불가능하다. 따라서 소비자는 브랜드에 대한 정보와 평가를 대리지표로 삼아 제품을 판단하게 되므로, 제품 특성 못지 않게 브랜드 명성이나 신뢰성을 중요한 결정요인으로 사용하는 경향을 보이고 있다(이은영, 1998). 즉, 패션브랜드는 구매에 직접적인 영향을 주는 요인으로 현대 마케팅 관리의 중요한 기본단위가 된다. 따라서 패션브랜드를 적합

한 기준에 따라 동질적 집단으로 분류하는 것은 브랜드 및 브랜드가 가진 제품의 특성을 고려한 마케팅 전략을 수립하기 위하여 매우 중요한 일이다.

3. 패션 브랜드 분류

브랜드를 분류하기 위한 방법은 목적과 상황에 따라서 다르다. 본 논문에서는 브랜드 및 기업관점의 시장분류 기준과 분류 방법, 패션브랜드 분류현황을 알아보려고 한다.

1) 브랜드 및 시장분류 기준 및 방법

브랜드 시장을 분류하기 위한 방법으로서 Aker (1999)는 경쟁과열로 인한 경쟁사 중심의 분류를 제안하였는데, 고객 평가에 근거한 분류와 전략집 단화에 근거한 분류방법이 있다. Dexter(2002)는 규모나 혹은 시장 부문(sector)의 구분에 의한 사업시장의 분류(Classifying business markets)가 전형적인 방법이라고 하였고, '세분화'라는 개념을 사용하여 다단계에 걸친 사업시장 분류- 접근상의 난이도에 따라 단계적으로 분류하는 하향세분화(Top down segmentation), 고객의 욕구나 가치, 차이점을 기준으로 분류하는 상향세분화(Bottom up segmentation), 세금 부과에 의한 과세세분화(Impose segmentation) -를 제안하였다. 각 방법은 그 기준에 따라 달라지며, 다단계에 걸쳐 목표한 세분화가 이루어지므로 그 목적, 혹은 수행상의 가능여부에 따라 선택적으로 사용될 수 있어서 매우 유용한 방법이다.

브랜드는 매우 다양한 형태를 가지고 있다. 브랜드에 대한 연구자들은 브랜드명의 분류에 있어서 계층구조에 대한 이해가 필수적임을 강조하고 있다(이진용, 1996; 홍재욱, 이진용, 손영석, 1994) 이는 기업명, 공동브랜드명, 개별브랜드명, 브랜드 수식어 등 4단계와 이들의 혼합브랜드명들로 구분된다(Farquhar, Han, Herr & Ijiri, 1992). 또 브랜드는 소유권에 따라서 제조업체자신이 상표명을 소유하는 제조업체브랜드(national brand), 유통업체가 소유한 소매업체브랜드(private brand), 브랜드 소유의 의미가 없는 낮은 인지도의 중소제조업체

브랜드인 무브랜드(no brand)로 분류할 수 있으며, 여기서 제조업체 브랜드를 다른업체의 브랜드와 제휴에 의한 라이선스 브랜드(license brand)로 분류하기도 한다(안광호, 이진용, 1997). 이 외에도 브랜드의 전략적 의사결정의 책임범위에 따른 분류 등이 있으며, 목표에 따른 전략이 다르므로 이러한 다양한 기준에 의한 분류는 브랜드 성장에 따른 특성연구 및 확장의 전략적 방법이 될 수도 있을 것이다.

2) 패션브랜드 분류현황

상품의 분류는 그 기준을 무엇으로 하는가에 따라 다르므로, 분류 목적에 따라 적합한 기준을 사용하여야 한다. 패션산업의 분류현황을 살펴보면, 그 중요성에도 불구하고 아직 뚜렷한 기준이나 분류체계가 이루어져 있지 않으며, 분류방법과 그 기준이 연구자에 따라 다양함을 알 수 있다.

이호정(1991)은 패션상품을 상품 수준 및 소비자 의식에 의해 분류하였는데 상품수준에 의한 분류는 프레스티지, 베타, 볼륨베타, 볼륨, 서비스로, 소비자 마인드에 의한 분류는 영마인드 상품, 미시마인드 상품, 엘레강트 마인드 상품, 캐릭터 마인드 상품, 트레이셔널 마인드 상품, 스포츠 마인드 상품으로 구분하였다. 또 이와 같은 기준을 사용한 이은영(1998)은 특히 기성복을 품목과 소비자의 라이프 스타일, 소비자 연령에 따라서 분류하였다. 이 분류 기준은 패션 제품의 특성을 반영하는 것으로서 브랜드 컨셉 설정의 중요한 기준이 되고 있다. 특히 상품 수준에 의한 분류는 품질 및 가격의 수준을 단계에 따라 분류하고 있어서 유통 및 마케팅 대상 선정에도 유용한 방법이다. 그러나 각 분류의 기준이 명확하지 않고 주관적인 것이기 때문에 일반적인 의류상품 분류 방법으로는 한계가 있다. 또한 이에 대한 평가에서 이은영(1998)은 이 분류 방법에 대하여 관용적 사용에 의한 분류이며 시장에서 실무 편의상 구분된 것이라고 하였다. 그리고 이 방법은 두 가지 측면 즉, 분류가 체계적이지 못하여 대분류의 기준과 소분류의 기준이 혼용되어 있고 각 부문이 의미하는 바가 부정확하여 중복 분류되는 경우가 많다는 점과 패션 상품은 물리적

기능보다는 사회적 기능에 따라 분류하는 것이 타당하나 이 분류 방법은 이런 점이 미비하다는 점에서 문제점이 있다고 지적하였다. 최근 기성복 산업이 복잡해져 가고 있고 소비자의 구매 성향 및 욕구 또한 세분화되어 다양화되어 가고 있으므로 이에 따른 더욱 체계적인 분류 방법의 개발이 요구된다.

Jumigan과 Easterling(1990)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 위의 <표 1>과 같이 분류하고 있다. 각 범주별 특성이 뚜렷한 기성복 산업은 분류에 있어서도 그 특징을 반영해야 한다는 점에서 유용한 분류 방법으로 생각되나, 보다 다양해지는 상품의 특성을 반영한 지속적인 보완이 이루어져야 할 것이다.

안병기(2000)는 패션 기업 및 어패럴 메이커 분류의 기준을 규모적인 측면과 생산품의 내용, 유통조직망, 연령과 착용 목적, 가격, 기업 형태 등에 관련하여 다양한 측면으로 분류할 수 있다고 하였다. 또한 가격 수준, 연령, 용도, 규모, 경영 형태를 기준으로 구분하였고, 차차 그 특성이 세분화되면서 품목별로 세트 스타일, 단품 스타일로 분류되고, 이 외에도 성별, 산지별, 계절별, 소재별, 패션 제품의 소비자 의식과 패션 수용도에 의해서도 분류될 수 있다고 하였다. 이외에도 패션 기업을 경영학적인 측면에서 기업의 규모와 형태별로 구분하기도 하였는데, 패션산업이 확대되고 보다 전략적 기업 운영이 필요한 시점에서 고려되어야 할 것이다. <표 2>는 안병기의 패션 기업 분류 기준 중에서 규모와 형태별 분류를 제시하였다.

패션 브랜드 분류는 안광호, 황선진, 정찬진(1999)이 패션 브랜드를 의사결정과정의 차이와 전략에 따라서 제조업체 브랜드, 디자이너 브랜드, 브릿지라인 브랜드, 중간상 브랜드, 라이선스 브랜드로 분류하였다. 이는 가장 일반적인 패션 브랜드 분류 기준으로 사용되기도 하는데, 안병기(2000)는 이를 좀더 확장하여 기업 전략, 판매 유통 범위, 유통 행위와 제조원 국가 측면을 기준으로 더욱 상세하게 분류하였다. 이 기준들은 패션 상품의 특징을

<표 1> 기성복 산업의 부문별 분류

산업부문	분류 기준	분류 및 특징
남성복	제품 범주	1. 의류(clothing) : 수트, 오버코트, 톱 코트, 스포츠 코트, 단품 바지. 2. 남성용 복식품(men's furnishings) : 셔츠, 타이 내의, 양말, 잠옷, 로브. 3. 중의류(heavy outerwear) : 윈드 브레이커, 스노슈트, 스키복 류의 스포츠복. 4. 작업복(work clothes) : 작업 셔츠와 팬츠, 오버롤즈, 진. 5. 다목적 의류(miscellaneous wearing apparel) : 레인코트, 유니폼, 모자.
여성복	제품 종류	1. 아우터 웨어(outerwear) : 코트, 수트, 레인웨어, 재킷. 2. 드레스(dresses) : 원피스, 투피스, 코트나 재킷을 갖춘 앙상블. 3. 스포츠 웨어와 단품(sportswear) : 액티브웨어, 팬츠, 탑, 재킷, 스웨터. 4. 애프터화이브와 이브닝 의복(after-five and evening clothes) : 드레스류 5. 신부와 신부 들러리의 의복(bridal and bridesmaid attire) 6. 유니폼과 에이프린(uniforms and aprons) : 하우스 드레스, 작업복. 7. 임부복(maternity) 8. 수영복과 비치웨어(swimwear and beachwear) 9. 블라우스(blouse) 10. 내의류(intimate apparel)
	사이즈	1. 미스(misses) : 8-14의 짝수 사이즈. 2. 주니어(junior) : 5-15의 홀수 사이즈. 3. 프티트(petites) : 미스나 주니어에서 제외된 극소 사이즈. 4. 하프 사이즈(half-sizes) : 14 1/2에서 16 1/2 까지. 5. 우먼 사이즈(women's size) : 38-52까지의 라지 사이즈
	가격	1. 디자이너(designer) : 디자이너 이름의 라인을 가진 고가의 고급 마켓. 2. 브리지(bridge) : 디자이너보다는 저가이지만 형태는 유사하며, 보통 디자이너의 이름과 관련이 있다. 3. 베티(better) : 유명 상표의 중·고가 상품. 4. 모데레이트(moderate) : 전국적으로 광고되는 제조업자 상표의 중간 상품. 5. 버젯(budget) : 저가나 대중가의 상품.
아동복	사이즈	1. 유아(infants) : 연령 혹은 개월수에 따른 분류로 24개월 까지. 2. 토틀러(toddlers) : 걸음마를 배우는 아이들로 T2-T4 까지. 3. 아동(children's) : 3-6세의 어린이로 사이즈 3-7 까지. 4. 소녀(girls) : 7-14세 까지. 5. 10대 초반(preteen) : 6-14 사이즈 까지. 6. 소년(boys) : 8-20 사이즈 까지.
내의류	용도	1. 파운데이션 가먼트(foundation-garments) : 브라, 거들, 가터벨트. 2. 라제리(lingerie) : 슬립, 페티코트, 팬티등의 데이 웨어와 슬립웨어. 3. 라운지 웨어(lounge wear) : 로브, 네글리제 등 홈웨어용 캐주얼 의류.

* 자료원 : Jurnigan, Easterling(1990). 패션 머천다이징&마케팅. 임숙자 외 역, 교문사, p. 192-208을 연구자가 도표로 정리.

<표 2> 패션 기업의 규모 및 형태별 분류

분류 기준	분류 및 특징
규모별 분류	1. 대기업형 기업 2. 중기업형 기업 3. 소기업형 기업 4. 개인 부딕형 기업
경영 형태별 분류	1. 개인 기업형 기업 : 한사람의 개인에 의해 출자되고 경영 지배되는 사기업. 2. 소수 공동기업형 기업 : 법률 형태에 준한 공동 기업으로서 합명, 합자, 유한회사. 3. 다수 공동기업 기업 : 자본적 성격을 지닌 공동기업으로 주식회사와 협동조합. 4. 중소기업형 기업 : 대기업과 비교하였을 때 양적·질적 측면에서 상대적으로 규모가 작은 기업.

* 자료원 : 안병기(2000), 패션 기업 경영론, 경춘사, p. 42-45

잘 반영하여 기업을 구분하는 기준을 제시하고 있으나, 최근의 패션 기업들은 여러 브랜드를 탄생시키고 각각의 컨셉에 맞게 차별화 된 경영을 하고 있으므로, 기업을 분류하는 기준들 중 제품의 특성만을 기준으로 한 방법은 적용이 어려운 경향이 있다. 이에 따른 대안으로서 브랜드별 분류가 보완되어야 할 것으로 생각된다.

결국 패션 브랜드는 현재 브랜드의 형태와 제품 측면의 외형적, 거시적인 접근방법으로부터 분류되고 있음을 알 수 있다. 그러나 마케팅 전략의 수립에 있어서는 핵심적인 브랜드개념의 형성에 영향을 미치는 요소로서 자사, 경쟁사, 고객의 세가지 실체를 고려하여야 한다 (홍성태, 1999). 따라서 브랜드의 분류는 마케팅 활동에서 고려될 수 있는 다른 측면, 즉 고객 태도 및 평가와 인지 측면의 결과, 즉 미시적인 접근방법으로의 발전이 요구됨을 알 수 있다. 그러나 연구자나 경영자들이 각기 다른 목적에도 불구하고 획일적인 분류방법에만 의존하여 브랜드를 분류하고 있으며, 또한 그 중요성이나 유용성에도 불구하고 분류 기준에 대한 통합적인 정의는 아직까지 없는 상황이다. 이는 다양한 마케팅 전략 및 기술의 발전과 함께 새로운 관리방법이 속출하고 있는 현대의 브랜드 환경 분석에서 개선해야 할 부분으로 생각된다.

4. 시장세분화 모형

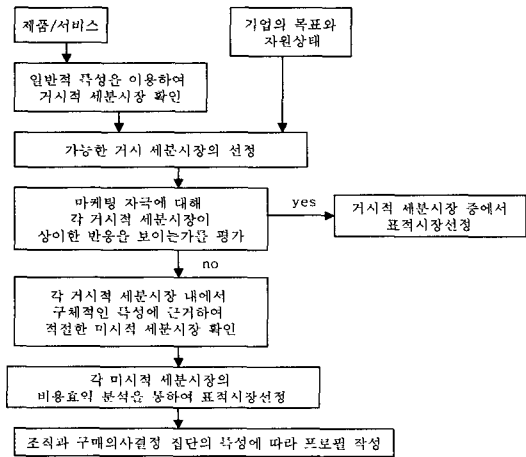
마케팅 전략의 성패는 시장성이 있는 세분시장을 확인하고 기업의 자원을 효과적으로 배분할 수 있는 능력에 달려 있다. 따라서 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 세분시장을 표적시장으로 선택하여야 하는데 첫 번째 단계가 시장세분화인 것이다. 본 연구에서는 마케팅 전략 수립 및 브랜드 관리에 유용한 브랜드 분류 기준 및 방법을 도출하기 위해, 시장세분화가 차지하는 중요성을 인식하여, 그 기초적 배경이 되는 시장세분화에 관한 이론과 그 모형에 대하여 살펴보았다.

코틀러(Kotler, 1984)는 시장세분화란 “별도의 제품이나 마케팅 믹스를 요구하는 특정 소비자 집단으로 시장을 분할하는 행위”로 보고 이는 결국

표적 시장에 마케팅 믹스를 제공하는 단계의 첫 단계를 지칭했는데 결국 시장세분화란 소비자 집단을 서로 다른 특성에 의해 분류하는 과정과 이에 따른 마케팅 활동을 함께 포함하는 개념이라고 할 수 있겠다. 시장세분화 기준은 크게 소비자 시장(consumer market)과 산업 시장(industrial market)으로 구분되어 다루어지고 있다. 소비자 시장은 주로 지리적 기준, 인구통계적 기준, 심리 묘사적 기준, 행동적 기준으로 다루어지며, 산업 시장은 추구 효익, 사용자 상태, 사용율 등과 대상의 업종, 기업 규모, 기업 운영 특징, 구매 상황 요인 및 특성 등을 세분화 기준으로 사용하고 있다(P. Kotler, G. Armstrong, 1994). 시장 세분화의 기준으로는 여러 가지의 요소들이 복합적으로 영향을 미치는 가운데 서로 다른 세분화 변수를 하나 또는 여러 개 결합하여 사용된다. 이는 시장구조를 인식하기 위한 최상의 세분시장을 파악하기 위한 것이다. 산업 마케팅 분야의 초기 연구자인 윈드(Y. Wind)는 소비자 시장의 세분화 개념과 대부분의 접근 방법들이 산업 시장에서도 동일하게 응용될 수 있다고 주장하였다(Wind, 1978). 그리고 효율적인 시장세분화에 대한 방법으로 접근 단계 모형에 의한 단계적(段階的) 시장세분화 모형을 제시하였다. 이러한 단계적 시장세분화 모형에는 다음의 2단계(段階) 모형과 다단계(多段階) 모형이 있다.

2단계 시장세분화 모형(two-step base selection model)은 <그림 1>과 같이 첫째 단계에서 시장상황의 일반적인 특성인 기업의 규모, 사용율, 제품범주 등을 근거로 거시적 세분시장(macrosegment)을 형성하고, 두 번째 단계에서는 의사결정단위(decision-making unit : DMU)의 구체적인 특성 즉, 개인적 특성, 구매행동 등을 기초로 거시적 세분시장을 다시 미시적 세분시장으로 나누는 것이다(Wind & Cardozo, 1974). 후에 통합적 세분화 모형을 제안한 Datta는 2단계 세분화 모형에 대하여 다음과 같이 언급하였다. 첫 번째 단계는 제품 자체의 특성과 편익을 근거로 광범위하게 세분화하였는데, 이런 거시적 세분화는 경쟁 시장을 위해서나 무관심한 소비자들에게 대응하기 위한 세분시장의 결정에 유용하다. 두 번째 단계는 첫 번째

단계의 기초를 세우는데 관련되는데, 거시적 세분화에 비해 더욱 다듬어지고, 일반적인 시장 조사에 사용하기 위한 것이다. 미시적 세분화는 관계된 서로 다른 편익을 추구하는 고객 집단의 특성을 인지하여 고객 집단을 더욱 세밀하게 세분화하는 표적 마케팅과 포지셔닝의 기본이 되고 있다고 하였다.

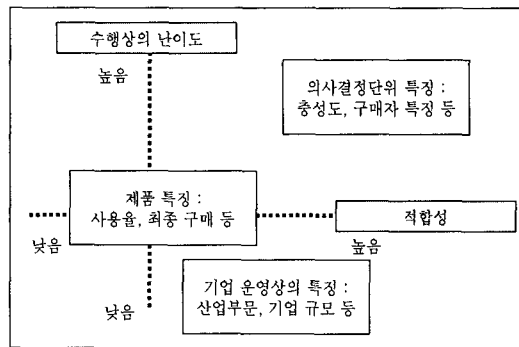


<그림 1> 2단계 시장세분화 모형

* 자료원: Wind, Yoram and R. Cardozo, (1974) "Industrial Market segmentation", *Industrial Marketing Management*, 3, p. 155.

마케터들은 세분화 기준을 주로 제품특성, 기업 운영상의 특성, 고객 즉 의사 결정 단위의 특성 등으로 나누고 있다. 이들은 목표 시장의 세분화 기준으로 사용하기에 얼마나 적합한가를 나타내는 "적합성(appropriateness)"과 실제로 적용하는데 있어서의 난이도를 나타내는 "수행상의 난이도(difficulty of implementing)"의 두 가지 측면으로 평가 할 수 있다. 이를 Wind와 Cardozo가 <그림 2>와 같이 도표로 표현하였다. 여기서 수행상의 난이도가 가장 낮으면서 적합성이 높은 기준이 유용한 기준으로 평가 할 수 있다. 2단계 시장세분화 모형에서 거시적 세분화는 기업 특성을 기준으로 사용하는데 이는 비교적 세분시장의 경계가 분명하고 자료의 확보가 용이하여 수행하기 쉽지만, 세분시장의 욕구 차이를 간과하게 되는 등 적합성이 낮아서 그 유용성이 제한된다. 반면, 미시적 세분

화는 거시적 세분화의 약점을 보완하고 구체적인 정보를 얻기 위해 이용되나 측정이 어려우며, 세분후에도 접근이 어려운 경우가 있고, 비용이 많이 든다는 단점이 있다. 결국, 거시 기준 세분화는 시장을 파악하는데 적합성이 떨어지고, 미시 기준 세분화는 수행상의 문제점이 있다.(Bonoma, Shapiro, 1984; 하헌국, 1990).

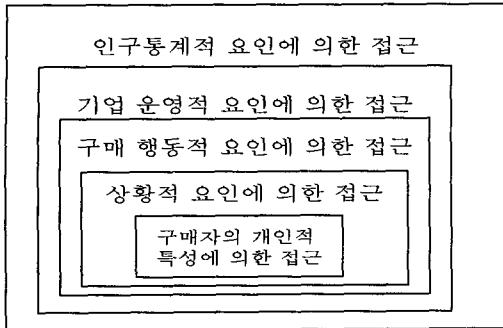


<그림 2> 시장세분화 기준 평가의 2가지 측면

* 자료원: Y. Wind, Richard N. Cardozo (1974), "Industrial Market Segmentation", *Industrial Marketing Management*, 3, p. 162.

등지 모형(nested model)은 1984년 샤피로(B. P. Shapiro)와 보노마(T. V. Bonoma)에 의하여 제시되었다. 이것은 거시-미시의 접근 방법인 2단계 모형을 기초로 하고 있으며, 다단계 세분화 모형이라고도 한다. 여기서 등지(nest)란 세분화를 위한 전략적 수단들의 상호 관련된 집합으로서 하나의 세분화 수준(level of segmentation)을 의미하며, 각각의 등지는 세분 시장에 접근하기 위한 과정에서 얼마나 자세히 세분화 할 수 있는가 하는 "정밀성(intimacy)"과 세분화 과정의 경제성과 관계되는 "직접성(directness)"의 차이에 근거하고 있다. 즉, 세분화의 정밀성이 높은 기준을 사용하는 것은 비용도 높아질 수 없다는 것을 고려하여 제시되었다. 구체적으로 다섯 개의 등지는 다음 <그림 3>과 같다.

마케팅이나 제품 계획에 관련된 문헌에서는 주로 고객 수요에 근거한 시장세분화를 많이 다루어 왔다. 그러나 최근에는 공급자 측면과 소비자 욕구

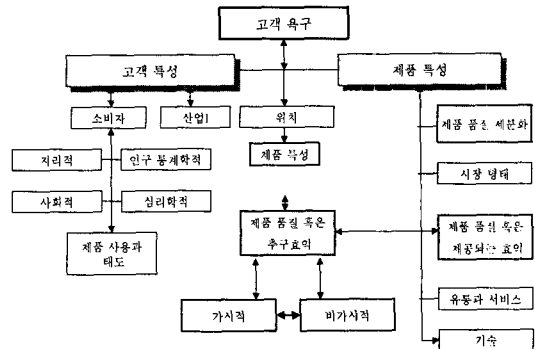


<그림 3> 등지 모형

* 자료원: Shapiro & Benoma (1984) "How to segment Industrial Market", *Harvard Business Review* 62, p. 105.

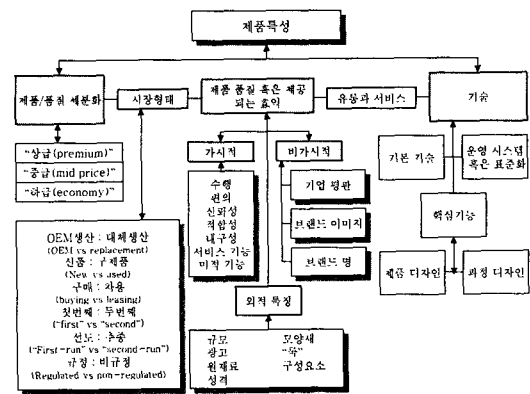
의 측면을 모두 포함하는 더 광범위한 통합적인 모형과 브랜드 및 제조업자와 관련된 기업 측면의 세분화 이론이 제시되고 있다. Datta는 제품 특징을 중심으로 연구되고 있는 시장세분화의 개념이 과거의 고객 특성을 중심으로 접근하는 전통적인 시장세분화 방법보다 더욱 쉽고 더욱 활동적인 방법이라고 하였으며, 공급자 측면의 시장세분화 접근을 강조하고, 소비자나 제품, 즉 수요와 공급측면을 모두 세분화의 변수로 포함하는 통합적 모형을 제시하였다. <그림 4~5>한쪽 측면에만 치우친 시장세분화에 대한 대안으로 제시된 이 통합적인 모형은 전체적인 품질 관리 측면에서 구성되어 제품과 시장 측면에 모두 유용하게 사용될 수 있다는 장점이 있다. 또, 전략가들과 시장 조사자들이 같은 관점을 가질 수 있으며, 실제로 전략 그룹 분석의 기초가 된다. 이것은 산업의 중요한 핵심을 알게 하고, 산업의 경쟁자들을 파악할 수 있게 하며, 틈새 시장 파악에 유용하다.

마케팅 결정에 대한 범위와 다양성을 고려할 때 모든 마케팅 결정에 단 하나의 세분화 기준만을 사용하는 것은 부정확한 마케팅 결정을 가져올 것임을 예측할 수가 있다. 안켈로비치(Yankelovich, 1964)는 마케팅 관리자가 자기 회사의 제품이나 서비스에 대한 시장을 세분화 할 수 있는 가장 효율적인 방법을 발견하게 되면, 이는 자사의 모든 마케팅 활동을 평가하는 새로운 기준이 될 수 있다고 하였다.



<그림 4> 통합적 시장 세분화 모형

* 자료원: Datta, Y. (2002). Market Segmentation: an Integrated Framework. *International Journal of Strategic and Long Range Planning*, Vol. 29, p. 800.



<그림 5> 통합적 시장세분화 모형 : 제품 특성

* 자료원: Datta, Y. (2002). Market Segmentation: an Integrated Framework. *International Journal of Strategic and Long Range Planning*, Vol. 29, p. 801.

지금까지 다양한 변수들이 시장세분화를 위한 근거로서 사용되어 왔으며, 여러 연구 결과 특수한 마케팅 결정상황에서 어떤 변수들은 세분화의 근거로서 다른 변수들보다 유용하여 선호되는 것이 있다는 것을 입증해 왔다. 즉, 시장 세분화의 기준과 방법들은 마케팅 활동을 효율적으로 전개하는데 유용한 것으로서 시장구조와 규모 파악, 마케팅 전략에 적극적으로 대처하기 위한 패션 브랜드 분류 과정에서도 유용하게 사용될 수 있을 것이라고 생각된다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구에서는 패션 브랜드 실무자 관점에서 국내 패션 브랜드의 마케팅 관리에 필요한 브랜드 분류 기준과 분류 과정을 제시하고자 한다. 각 기준 요인의 관계를 모형화 함과 동시에 이에 따른 분류 기준 요인들의 적합성과 수행상의 난이도를 파악함으로써 실질적인 브랜드 마케팅에 이용할 수 있는 이론적 틀을 정립하는 것이다. 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 패션 업체 실무자 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인을 밝힌다.
- 연구문제 2. 담당 업무에 따른 패션 브랜드 분류 기준 요인의 특징과 요인들간의 상관관계를 밝힌다.
- 연구문제 3. 패션 브랜드 분류를 위한 브랜드 분류 모형을 제안하고, 이 경로가 적합한 구조 인지를 검증한다.
- 연구문제 4. 패션 브랜드 분류 기준 요인을 적용했을 때, 그 기준의 평가에 있어서 적합성과 수행상의 난이도를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료의 수집

본 연구는 패션 브랜드의 기획, 영업, 디자인 분야에 종사하는 실무자를 대상으로 설문지법에 의해 자료를 수집하였다. 패션 업체 실무자의 관점에서 패션 브랜드 분류의 기준 변수를 측정하는 설문 문항을 구성하기 위해 이론적 고찰과 면접에 의한 탐색조사가 병행되었고, 예비조사로 문항의 타당성을 확인하고 수정 보완하였다. 설문 문항은 예비조사를 통해 완성된 37개의 패션 브랜드 분류 기준 변수를 중심으로 이루어졌고, 담당 업무와 품목부문, 분류 기준에 대한 적합성에 있어서의 중요도와 수행상의 난이도를 측정하는 문항으로 구성되었다. 설문조사는 2002년 3월, 서울 시내 위치한 11개 패

션 업체의 28개 브랜드에서 패션 기획, 디자인, 영업, 판촉 분야에 종사하는 경력 1년 이상의 사원 500명을 대상으로 실시되었다. 이중 402개의 설문지가 수거되었고 불성실한 응답을 제외한 388개의 설문지가 통계에 사용되었다. 자료 분석의 방법으로는 SPSS 10.0의 요인분석과 분산분석, 다중 응답분석, 상관관계 분석을 이용하였고, 브랜드 분류를 위한 모형을 제안하고 검증하는 단계로 LISREL 8.12의 공변량 구조 분석을 이용하였다.

<표 3> 패션 업체 연구대상자의 담당별 범주

(n=388)

항목	범주	빈도(%)	항목	범주	빈도(%)
담당 품목 부문	남성복	83(21.4)	담당 업무	제품기획	130(33.5)
	여성복	28(7.2)		제품 영업	123(31.7)
	캐주얼웨어	193(49)		제품 디자인	105(27.1)
	아동복	19(4.9)		기타	27(7.0)
	속옷	4(1.0)		결측	3(0.8)
	전문스포츠웨어	35(9.0)			
	악세서리	14(3.6)			
	기타	10(2.6)			
	결측	2(0.5)			

IV. 결과 및 논의

1. 패션 브랜드 분류 기준의 추출

패션 업체 실무자들을 대상으로 패션 브랜드 분류 기준 변수 37개에 대한 중요도를 측정하여 주성분 분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 4>와 같이 7개의 요인으로 분류되었다. 전체 문항의 신뢰도는 0.88로 높았으며 전체분산의 62.05%를 설명하고 있다. 각 요인의 신뢰도는 0.54에서 0.85였는데 요인에 포함된 문항 이외에 전체 문항의 신뢰도를 높이기 위해 브랜드 성장 주기 수준, 스타일 수의 차이, 주변인들의 평가수준, 소속 회사의 규모, 사회 변화의 적응도, 판매 중심 지역 수준 등의 문항은 제외하였다.

<표 4> 패션 업체 관점의 패션 브랜드 분류 기준 요인 분석표

요인 분류	변수 내용	요인 부하량						
		1	2	3	4	5	6	7
고객 관리 수준	판매 후의 관리(A/S)가 우수한가의 정도	.841	-	-	-	-	-	-
	고객에 대한 서비스 관리의 정도	.837	-	-	-	-	-	-
	소비자 불만에 신속하고 적극적으로 대응하는가의 정도	.773	-	-	-	-	-	-
	브랜드의 품질관리가 잘 되고 있는가의 정도	.627	-	-	-	-	-	-
제품 컨셉 수준	주요 제품 디자인의 컨셉 구분	-	.726	-	-	-	-	-
	제품 디자인의 용도별 구분	-	.720	-	-	-	-	-
	주요 제품 대상의 연령 구분	-	.716	-	-	-	-	-
	제품 개성이 뚜렷한가의 정도	-	.507	-	-	-	-	-
	브랜드 제품의 가격전략	-	.452	-	-	-	-	-
브랜드 평가 가치 수준	브랜드 제품 감도에 있어서 유행에 민감한가의 정도	-	.423	-	-	-	-	-
	브랜드 가치나 인지도에 대한 해외 경쟁력의 정도	-	-	.847	-	-	-	-
	브랜드 제품의 해외 매장 진출의 정도	-	-	.843	-	-	-	-
브랜드 판매력 수준	브랜드의 패션 문화에 대한 공헌도	-	-	.656	-	-	-	-
	브랜드 판매 전략	-	-	-	.772	-	-	-
	브랜드 매장 형태에 대한 전략	-	-	-	.715	-	-	-
	브랜드 총매출액의 규모	-	-	-	.552	-	-	-
브랜드 인지 및 광고 수준	브랜드 시장점유율의 정도	-	-	-	.507	-	-	-
	광고가 활발한가의 수준	-	-	-	-	.826	-	-
	광고 이미지에 대한 소비자의 반응 정도	-	-	-	-	.690	-	-
취급 품목 수준	브랜드 인지도가 높은 정도(유명도)	-	-	-	-	.513	-	-
	취급하는 제품 품목 수의 많고 적음 구분	-	-	-	-	-	.837	-
브랜드 형태 수준	취급 제품의 종류 구분	-	-	-	-	-	.765	-
	브랜드 도입형태의 종류	-	-	-	-	-	-	.798
요인 부하량	브랜드 탄생년도 및 활동년수	-	-	-	-	-	-	.684
	고유값	3.12	2.48	2.20	2.05	1.95	1.58	1.52
	전체변량(%)	13.01	10.32	9.16	8.55	8.11	6.55	6.35
	누적변량(%)	13.01	23.33	32.49	41.05	49.16	55.71	62.05
	Cronbach' α (문항전체 신뢰도 = .86)	.85	.68	.75	.68	.67	.72	.54

- : 요인 적재량(factor loading)이 0.4 이하임을 의미함.

2. 패션 브랜드 분류 기준 요인의 특성 분석

패션 브랜드 실무자들의 의견을 수렴하여 완성된 패션 브랜드 분류 기준 변수들의 중요도와 수행상의 난이도에 대해 37개의 평균값을 측정된 결과 가장 중요한 분류 기준은 “제품 컨셉”과 “브랜드 인지수준”이고, 수행상 가장 쉬운 기준은 “제품 품목부문”, “브랜드 탄생 년도”, 그리고 “가격 수준”이다. 7개의 패션 브랜드 분류 기준 요인의 중요도는 각 요인의 평균값으로 산출하였다. 5점 척도로 측정된 결과 각 평균값은 3.18에서 3.99로 대부분 중요하다고 응답하였다. 가장 중요한 것은 “브랜드 광고 및 인지수준”으로 마케팅 효과의 반응에 따른 분류가 패션 브랜드 시장의 흐름을 판단하는데 가

장 중요한 기준임을 알 수 있었다.

담당 품목 및 담당 업무별로 브랜드 분류 기준 요인에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>에서와 같이 전체적으로 큰 차이를 보이지 않았다. 단지 브랜드 형태 수준에서 유의한 차이가 있음을 나타냈는데, 액세서리와 남성복 브랜드에 종사하는 사람들이 특히 중요시하는 것으로 나타났다. 그 이유로서는 모두 제품의 품질에 민감하고, 특히 액세서리 품목은 기술제휴 및 경력에 따른 노하우의 영향으로, 남성복의 경우 안정된 형태의 브랜드를 선호하기 때문이라고 생각된다. 또, 대부분 규모가 큰 브랜드인 남성복은 브랜드 판매력 수준을 가장 중요하게 생각하였고, 디자인에 민감한 여성복은 제품 컨셉 수준을, 동조성이 강하게 작용하

<표 5> 패션 업체 실무자 담당부문 특성에 따른 패션 브랜드 분류 요인의 분산 분석

요인명		고객 관리 수준	제품 컨셉 수준	브랜드 평가 가치 수준	브랜드 판매력 수준	브랜드 광고 및 인지 수준	브랜드 형태 수준	취급 품목 수준
총평균		3.90	3.95	3.19	3.90	3.99	3.66	3.18
담당 품목 부문	남성포멀웨어	3.87	3.87	3.21	3.96	3.87	3.35	3.73
	여성포멀웨어	3.89	4.08	3.20	3.85	3.95	3.13	3.61
	캐주얼 웨어	3.88	3.97	3.18	3.91	4.06	3.09	3.70
	아동복	3.93	3.92	3.17	3.88	4.08	3.21	3.71
	속옷	4.00	4.29	3.25	3.69	3.83	3.25	3.38
	기능성 스포츠웨어	3.88	3.87	3.15	3.75	3.82	3.03	3.41
	액세서리	4.08	4.04	3.24	3.88	4.07	3.61	3.50
F값		.17	1.55	.05	.63	1.38	2.49**	1.28
담당 업무	제품기획	3.80	3.96	3.12	3.89	3.90	3.16	3.65
	제품 영업	4.03	3.89	3.21	3.88	4.03	3.18	3.72
	제품 디자인	3.82	3.99	3.21	3.95	4.05	3.16	3.62
	F값	3.52*	1.39	.64	.45	2.01	.06	.63

*p<.05 **p<.01

는 캐주얼 웨어는 브랜드 광고 및 인지 수준을 브랜드 분류의 기준으로 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또, 담당업무간의 차이에서는 고객 관리수준에서만 제품기획이나 디자인업에 종사하는 사람보다 영업에 관여하는 사람들이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그 이유는 고객 관리는 판매에 직접적인 영향을 미치기 때문에 영업에 관여하는 사람들에게 더 민감하게 받아들여지는 것으로 생각된다. 또한 제품 기획에 종사하는 사람들은 제품 컨셉수준의 기준요인을, 제품 영업 부서는 브랜드 광고 및 인지수준과 고객관리 수준을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

상관관계의 분석결과, 모든 요인간에 모두 정적인 상관관계가 있음을 나타냈다. 가장 상관관계가 높은 요인은 브랜드 판매력 수준으로 이는 고객관리수준, 브랜드 광고 및 인지수준과의 관계에서 0.49, 0.45의 높은 상관관계를 나타냈고, 브랜드광고 및 인지수준은 브랜드 판매력 수준과 고객 관리수준에 0.45, 0.40으로 비교적 높은 상관관계를 나타냈다.

3. 패션 브랜드 분류 기준 요인간의 관계분석 및 분류 모형

이론적 배경의 문헌연구와 선행연구 결과를 기초로 패션브랜드 분류기준 요인간의 영향력의 경로에 따른 분류 모형을 설정하고 공변량 구조분석을 실시하였다. 이는 구성변수의 순차적인 연결관계를 모형을 통해 검증하게 된다. 본 모형에서 사용한 분류기준은 패션브랜드의 업무 수행활동과 그 결과의 세부내용에 기반을 두고 있다. 지금까지 사용해온 패션브랜드 분류기준이 제품성향이나 브랜드 외형에 치우쳐져있었다는 문제점을 보완한 것으로서, 마케팅 전략의 수행과 그 결과로 나타나는 반응 및 성과는 브랜드의 성격을 결정하게 된다.

브랜드 분류는 각 기준에 따라 서로 수행방법과 난이도에서 차이가 있다. 지금까지 주로 사용해온 한가지 기준만을 사용한 브랜드 분류는 브랜드의 복합적인 개념을 고려하여 분류하지 못한다. 홍성태(1998)는 이에 대한 대안으로 시장세분화에서 순차적인 방법을 제안하였고 Datta(2002)는 단계별 분류방법을 사업시장 분류에 적용하였다. 따라서 본 연구에서는 도출된 여러 기준을 단계적으로 이용한 다차원적 분류 모형을 제시하고자 하였다.

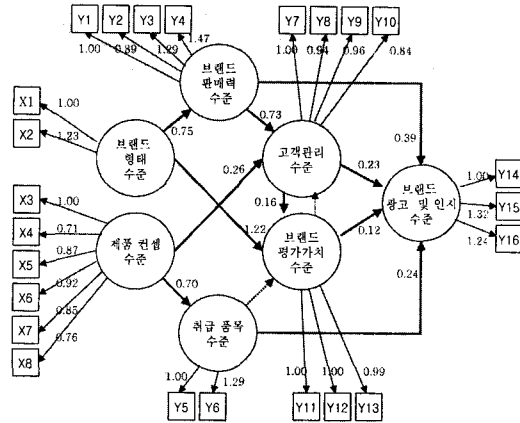
분류의 기준은 요인분석을 통해 도출된 7가지의 요인을 사용하였는데, 일반적인 제품에 의한 기준요

인과 소비자와 제품의 관계에 의한 기준요인으로 분류될 수 있다. 이는 브랜드 외적인 측면에서 고려할 수 있는 브랜드 형태와 판매력, 제품의 컨셉, 취급 품목 수준 등 거시적 기준요인이 브랜드 관리 차원을 넘어 고객과의 관리차원에서 이루어지는 고객 관리, 브랜드 평가, 브랜드 광고 및 인지수준 등의 미시적 기준요인에 영향을 미치게 된다는 이론에 기반을 두었다(하현국, 1990). 그 구체적인 모형과 경로는 <그림6>과 같다.

이 모형의 검증은 LISREL 공변량 구조분석의 UL법을 이용하였다. 적합도 지표를 살펴본 결과 제시한 모형이 적합한 모형임이 실증적으로 입증되었음을 알 수 있다. Chi-square값은 406.173으로 $P < .05$ 수준에서 유의차이가 있는 것으로 나타났는데, 이는 자료의 사이즈가 커서 변화에 민감하기 때문인 것으로 분석된다. 또 이 과정에서 나타난 오차변수는 각각의 변수에 미치게 되는 사회문화적인 변화와 소비자 가치관의 변화 등이 작용하는 것으로 추측할 수 있겠다.

요인간의 영향력을 살펴보면 브랜드 형태 수준이 브랜드 판매력과 브랜드 평가 가치 수준에 미치는 영향력이 크고, 제품 컨셉 수준이 취급 품목 수준에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드의 형태 수준의 분류는 다른 기준들에게도 영향을 미치는 중요한 기준이고, 브랜드 광고 및 인지에 의한 분류는 다른 기준 요인들에 의해 분류된 결과로 설명될 수 있으므로 보다 세밀한 분류를 시행할 때에 이용해도 좋을 것으로 생각된다. 패션 브랜드 분류의 기준요인들은 사용 목적과 수행상의 난이도가 다르므로 앞서 밝혀진 분류 모형은 패션 브랜드의 마케팅 조사에서 분류 기준 선정 및 분류 과정의 선택에 도움을 줄 수 있을 것이다.

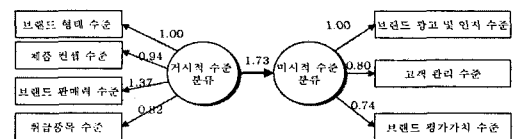
본 연구에서는 지금까지 밝혀진 패션 브랜드 분류 기준 요인들을 거시적 수준과 미시적 수준으로 분류하여 각 분류 기준 요인들의 접근 방법을 더욱 확실하게 하고 선행 연구들의 이론을 패션 브랜드에 적용시킬 수 있는 패션 브랜드 분류의 이론적 틀을 제시하고자 한다. 패션 업체 측면의 7가지 패션 브랜드 분류 기준 요인들은 마케터들이 자신의 마케팅 노력을 검증시킬 표적시장을 선정하기 위해 시



<그림 6> 패션 업체 관점의 패션 브랜드 분류 기준 모형

< 적합도 지표 > RMR = 0.063, RMSEA = 0.046, GFI = 0.956 AGFI = 0.945

장들을 확인하고 평가하는데 사용할 수 있는 거시적 기준 분류와, 권한의 크기, 개인적 특징, 제품 중요도에 대한 지각, 판매상에 대한 태도, 구매결정 기준 및 구매 과정에서의 단계 등을 사용하여 시장을 분류하는 미시적 기준 분류로 구분될 수 있다(Y. Wind, R. N. Cardozo, 1974).



<그림 7> 패션 업체 관점의 시적 수준과 미시적 수준의 패션 브랜드 분류 모형

< 적합도 지표 > RMR = 0.038, RMSEA = 0.015, GFI = 0.993 AGFI = 0.984

브랜드 형태, 브랜드 판매력, 제품 컨셉 및 품목 수준은 “거시적 수준의 분류 기준 요인”으로, 고객 관리, 브랜드 광고 및 인지, 브랜드 평가 수준은 “미시적 수준의 분류 기준 요인”으로 통합적으로 설정하고, 이론적 배경에서 밝힌 산업 시장 세분화에서 윈드(Y. Wind)와 카르도조(R. Cardozo)의 2단계 모형을 참고하여 패션 브랜드 분류의 경로 모

형을 <그림 7>과 같이 제시하였고, 모형이 적합함이 검증되었다. 이 모형은 앞에서 제시한 패션 브랜드 분류 방법에 비하여 단계를 축소한 통합적인 모형으로서, 거시적인 분류가 미시적인 분류에 영향을 미친다는 것으로 패션 브랜드를 주어진 자료와 조건 내에서 효율적으로 분류할 수 있는 방법을 제시하였다고 할 수 있다.

4. 패션 브랜드 분류 기준의 적합성과 수행상의 난이도

윈드(Y. Wind, 1974)는 그의 연구에서 각 세분화 목적 하에서 더 나은 혹은 더 좋은 시장 세분화의 근거가 있다고 했고, 각각의 시장세분화 기준의 평가에 대해 수행상의 난이도와 적합성으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 각각의 기준 요인에 대하여 패션 브랜드 분류를 위한 기준의 적합성에 대해 측정된 결과, 전체 요인들의 적합성에 대한 평균은 3.18에서 3.99로, 대개는 분류 기준으로서의 적합성을 갖추고 있다고 할 수 있겠다. 적합성의 조사에서 적용상 가장 중요한 요인은 브랜드 인지 및 광고 수준으로 나타났고, 수행상의 난이도가 낮아서 적용하기 쉬운 요인은 브랜드 형태 수준과 취급 품목 수준으로 나타났다. 패션 업체 실무자들을 대상으로 수행상의 난이도와 적합성을 비교 조사한 결과는 다음 <표 6>과 같다.

가장 수행하기 쉬운 요인은 취급 품목 수준으로 분류 기준으로서의 적합성의 순위가 낮는데 반하여 수행상으로는 가장 쉬운 것으로 나타났다. 또 적합성에 있어서 가장 중요하게 나타난 고객관리

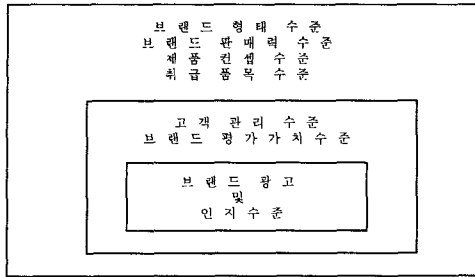
의 수준과 브랜드 광고 및 인지 수준은 수행이 어려운 것으로 나타나 윈드(Y. Wind)의 수행상의 난이도가 낮은 기준은 적합성이 낮을 것이라는 이론과 같았다. 그러나 예외적으로 제품 컨셉 수준은 중요도가 높고 수행상의 난이도가 낮아서 적용상 효율적인 기준 요인으로 나타났고, 브랜드 평가 가치 수준은 중요도가 낮고 수행상의 난이도가 높아 비효율적인 요인으로 나타났다. 다만 앞에서도 언급했듯이 평균의 순위를 비교하는 과정에서 그 차이가 크지 않았으므로, 기준의 평가결과에 따른 의미를 해석할 수는 있으나 이론을 실제로 적용시킴에 있어서 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

결과적으로 패션 업체 실무자 관점에서 패션 브랜드 분류 기준은 적합성과 수행상의 난이도에 있어서 차이가 있으며 브랜드를 분류하는 상황에 따라 더 나은 기준이 존재한다는 것을 알 수 있었다. 기준의 평가 결과와 패션 브랜드 분류 모형의 결과를 토대로, 패션 브랜드 분류의 전략적 수단의 상호 관련된 집합으로서 하나의 분류 기준의 수준(level of classifying criteria)을 의미하는 단계적 시장세분화 모형을 패션 브랜드 분류 기준 이론에 적용시켜 <그림 8>과 같은 패션 브랜드 분류 기준의 단계 모형을 제안할 수 있겠다. 3단계로 이루어진 각각의 단계는 수행상의 난이도가 낮은 브랜드 형태수준의 기준으로 브랜드를 분류하고 분류 모형의 경로에 따라 단계적으로 적합성이 높은 기준을 사용하여 분류하는 체계적인 분류 방법을 제안하고자 하였다. 이 모형은 보다 효율적인 패션 브랜드 분류를 위한 기준 선정 및 브랜드 시장 현황 분석, 효율적인 브랜드 마케팅 전략 관리에 적용될 수 있을 것이라고 사료된다.

<표 6> 패션 브랜드 분류 기준 요인의 적합성과 수행상의 난이도

브랜드 세분화 기준 요인	적합성 평균	적합성 순위	난이도 평균	난이도 순위
고객관리 수준	3.90	3	2.52	6
제품컨셉 수준	3.95	2	2.85	3
브랜드 평가 가치 수준	3.18	7	2.49	7
브랜드 판매력 수준	3.90	3	2.60	5
브랜드 광고 및 인지수준	3.99	1	2.64	4
브랜드 형태 수준	3.66	5	3.09	2
취급 품목 수준	3.19	6	3.24	1

* 순위는 숫자가 작을수록 적합성이 높고 수행상의 난이도가 낮음을 의미함.



<그림 8> 패션 브랜드 분류 기준의 단계 모형

V. 결론 및 제언

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 패션 브랜드 실무자를 중심으로 패션 브랜드를 어떤 기준으로 분류하고, 어떤 분류 기준이 더 효율적인가를 밝히고, 그 방법론적인 측면에서 패션 업체 관점의 패션 브랜드 분류 모형을 제시하여 마케팅 활동에 활용할 수 있도록 하였다.

구체적인 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 업체 관점에서 패션 브랜드 분류 기준 변수를 추출한 결과 브랜드 형태수준, 제품 컨셉 수준, 취급 품목 수준, 브랜드 판매력 수준, 고객 관리 수준, 브랜드 광고 및 인지 수준, 브랜드 평가가치 수준의 7개의 차원으로 밝혀졌다.

둘째, 품목 부문 및 담당 업무별 차이를 분석한 결과, 담당 품목 부문별로는 브랜드 형태 수준에서 유의한 차이가 있었고, 남성복과 액세서리 부문에 종사하는 사람들이 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 담당 업무별로는 고객 관리 수준에서 유의한 차이가 있었는데, 브랜드 영업에 종사하는 사람들이 기획이나 디자인업에 종사하는 사람들보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 7개 요인들은 모든 요인간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 각 분류 기준 요인별 중요도에 대한 관계를 모형으로 제시하고 공변량 구조 분석을 실시하여 검증함으로써, 효율적인 패션 브랜드 분류 방법을 제안하였다. 또한, 7가지 기준 요인을 브랜드 형태, 제품 컨셉, 브랜드 판매력, 취급 품목 수준의 거시적인 분류 기준과 고객 관리 수준, 브랜드 평가 가치 수준, 브랜드 광고 및 인지 수준의 미시적인 분류기준으로 분류 할 수 있었다. 이 통합적인 기준들간에는 거시적인 기준에 의한 분류가 미시적인 기준에 의한 분류에 영향을 미친다는 모형이 적합한 것으로 증명되었다.

넷째, 마지막으로 브랜드 분류에 있어서 추출된 각 기준 요인들의 활용도와 유용성을 평가하기 위해 기준의 적합성과 수행상의 난이도를 조사한 결과, 적합성이 가장 높은 요인은 브랜드 인지 및 광고 수준으로 나타났고, 수행상의 난이도가 낮아서 적용하기 쉬운 요인은 브랜드 형태 수준과 취급 품목 수준으로 밝혀졌다. 이들 브랜드 분류 기준 요인들의 평가에서 대부분 적합성의 중요도가 높은 기준은 수행상의 난이도가 높고, 적합성의 중요도가 낮은 기준요인은 수행상의 난이도가 낮게 나타났다. 그러나 예외적으로 제품 컨셉 수준은 중요도가 높고 수행상의 난이도가 낮아서 적용상 효율적인 기준 요인으로 나타났고, 브랜드 평가 가치 수준은 중요도가 낮고 수행상의 난이도가 높아 비효율적인 요인으로 나타났다.

이 결과들은 결국 패션 브랜드 분류의 기준 요인간에 영향력의 경로가 있음을 모형에 의해 검증하였고, 패션 브랜드 수준의 분류에서 한 단계 시장분류보다 좀더 복잡한 다단계 분류 방법으로 브랜드의 외재적, 내재적 요소들을 단계별로 사용하여 보다 체계적인 분류를 할 수 있음을 보여주었다. 이들 관계와 모형에 의한 기준의 적합성과 수행상의 난이도의 단계를 인지하고, 실제 브랜드 분류 및 마케팅 전략에 적용하여 효과적인 브랜드 관리에 도움을 줄 수 있으리라고 생각한다. 또한 이를 통해 패션 브랜드 관리 차원의 다양함을 이해하고 마케팅 전략을 효과적으로 전개할 만한 방법론을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 브랜드 수준으로 패션 시장을 분

류하는 과정을 통해 패션 브랜드 차원의 마케팅 접근 요소들의 관계를 측정하였다. 이는 앞으로 경쟁이 더욱 심해질 것이라 사료되는 브랜드 마케팅의 한 과정으로서 중요한 관계가 있으며, 또한 업체의 관점에서 연구함으로써 소비자 중심의 연구에 치중되어 있었던 기존의 연구들과는 다른 새로운 측면에서 연구하였다는데 의미가 있다고 생각한다. 다만 국내 패션 브랜드 업체 중 일부만을 대상으로 하였으므로 그 범위를 확대 해석하는 데는 충분한 검토가 필요하며, 연구의 과정에서 모형의 적합도와 경로의 구성을 위해 축소된 측정문항이 잠재적으로 연구 결과에 영향을 미칠 수 있으므로 이를 보완할 후속 연구가 뒷받침되어야 할 것이다. 또한 패션 브랜드 분류 기준의 선정에 있어서 본 연구에 사용된 측정 변수들 이외의 구조 모형의 검증과정에서 오차 변수로 나타난 잠재적인 변수들이 어떤 것들이 있는지 함께 연구되어야 할 것이고, 연구된 모형에 관한 실제적인 분류 검증의 문제로 패션 시장에 실제로 적용시켜 활용 가능성과 효율성을 타진해 보아야 할 것이다. 점차 패션 브랜드에 대한 중요성이 가중되고 관심이 고조되고 있는 가운데 소비자 관점의 패션 브랜드분류 기준을 개발, 각 분류 기준 요인별로 구체적인 분류 기준에 대한 연구 및 실증적인 적용, 패션 제품이 아닌 다른 제품 브랜드와의 비교 등 더욱 의미 있는 후속연구를 기대해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 공석봉 (1999). 유통시장 개방 이후의 한국패션 동향. 한국생활과학연구, 제17호, pp. 205-211.
- 2) 권성재 (2001). 브랜드 유형에 따른 여성의류 상품기획의 특성에 관한 연구. 한양여대 논문집(24), pp. 21-30.
- 3) 김춘곤 (1992). 시장세분화 접근방법의 비교연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 노장오 (1994). 브랜드 마케팅. 세계절 출판사.
- 5) 신현암, 강원, 김은환 공저 (2000). 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제 연구소.
- 6) 안광호, 이진용 (1997). 브랜드 파워. 한국언론자료간행회.
- 7) 안광호, 황선진, 정찬진 (2000). 패션 마케팅. 수확사.
- 8) 안길상, 정창환 (1997). 제품범주 내의 브랜드전략 유형. 충북대 산업과 경영, 10(1), pp. 219-247.
- 9) 안병기 (1998). 패션 기업 경영론(어펠렉 경영학), 경춘사.
- 10) 안병기 (2000). 패션브랜드 정보기획론. 학문사.
- 11) 엄희덕 (1991). 시장 세분화에 대한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 12) 이은영 (1997). 패션 마케팅. 교문사.
- 13) 이진용 (1998). 상표명 결정과정과 그 영향 요인에 관한 연구. 서울산업대논문집(47) pp. 381-397.
- 14) 이호정 (1992). 패션 머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사논문.
- 15) 하현국 (1990). 산업시장 세분화 접근방법의 유효성에 관한 연구, 세종대학교대학원 박사학위 논문.
- 16) 홍성태 (1998). 보이지 않는 뿌리. 박영사.
- 17) Bayus, Mehta (1995). A Segmentation Model for the Targeted Marketing of Consumer Durables. *Journal of Marketing Research*, November, 1995, pp. 463-169.
- 18) Bonoma, Shapiro (1983). *Segmenting the Industrial Market*. Lexington Books, 1983, p. 11.
- 19) Bonoma, Shapiro (1984). Evaluating Market Segmentation Approaches. *Industrial Marketing Management*, 13, p. 259.
- 20) Bucklin, Gupta, Han (1995). A Brand's Eye View of Response Segmentation in consumer Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, February, p. 66.
- 21) Datta (1996). Market Segmentation: an Integrated Framework. *International Journal of Strategic and Long Range Planning*, Vol. 29, pp. 797-811
- 22) Frank, Massy, Wind (1972). *Market Segmentation*. Englewood Cliffs : New Jersey Prentice-Hall, pp. 27-29.
- 23) Hammond(1996). Market segmentation for competitive brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 39-49.
- 24) Jernigan, M. H., Easterling,(1997). 패션 머천다이징 & 마케팅. 임숙자, 류은정, 이승희, 이주은, 최성주 공역, 교문사.
- 25) Kotler (2000). 마케팅 관리론. 윤훈현 역, 도서출판 석정. pp. 355-397.
- 26) McDonald, Dunbar (1998). *Market Segmentation : How to do it, how to profit from it*, Macmillan Press Ltd.
- 27) Wedel, Kamakura (1998). *Market Segmentation Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic Publishers.
- 28) Wind, Cardozo (1974). Industrial Market Segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3, pp. 153-166.
- 29) Wind (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing*, 15, pp. 317-320.