

# A Model of Criteria for Classifying Fashion Brands - from the Viewpoint of Consumer -

Song-Ae Park\* · Sun-Jae Lee

Sookmyung Women's University\* · Sookmyung Women's University

The importance of brand strategy becomes larger in business environment of 21C. Strong global competition and consuming culture which changes rapidly and matures are requiring a new marketing, and then the value of brand as an intangible asset is higher. This study researched as the succeeding study of a model of criteria for classifying fashion brands from the viewpoint of fashion business practice. The purpose of this study was to find out criteria for classifying fashion brand from the consumer point of view compare 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.

Survey was used as a research method. Data of 422 age of 20-30 women living in and near Seoul who interested in fashion brand. Based on 37 classification criteria which are extracted in the preceding study, questionnaires was developed to rank the relative importance of factors considered in buying fashion brand products. And we appended inquiries about demographical characteristics such as age, occupation, monthly income, monthly clothes expenses and a place of residence. 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 8 factors as classification criteria by consumer. 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, and added classification criteria the level of product lead ability compare with the viewpoint of fashion business practice.

Second, the result of analysis rank the relative importance of criteria factors for classifying fashion brands and correlation between each criteria, consumer considered the brand classification more important in the level of the customer management. On the other hand, they considered less important in the level of brand value and the level of brand sales ability, because it became strong their subjectivity in propensity to buy. All of 8 criteria were correlated to each other except between the level of brand sales ability and the level of customer management, the level of product concept.

Third, the effective method to classify fashion brands was proposed by establishing the model of the relationship among rank the relative importance of each criteria factor and by proving it by the structure equation model analysis. The two types of the courses to classify fashion brand were shown.

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. Comparing this study with other study focusing on a fashion brand practitioner's point of view, 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.

# 패션 브랜드 분류 기준 모형에 관한 연구

- 소비자 관점으로 -

박송애\* · 이선재

숙명여자대학교\* · 숙명여자대학교

21세기 기업경영에 있어서 브랜드 전략의 중요성은 점점 커지고 있다. 글로벌 경쟁이 심화되고, 빠르게 변화하고 성숙되어 가는 소비문화에 대응할 수 있는 마케팅이 요구되는 가운데, 무형자산인 브랜드가 주목받게 되면서 점차 그 가치를 높여가고 있는 것이다. 본 연구는 2002년에 실시한 패션업체 관점의 패션브랜드 분류기준 모형에 관한 연구의 후속 연구로 실시되었으며, 연구의 목적은 패션마케팅 전략을 전개해나가는 과정의 한 단계로서, 소비자 관점에서 패션 브랜드의 분류 기준을 분석하고 이에 따른 체계적인 분류 모형을 제시하여, 패션 브랜드의 전략 수립 및 효과적이고 체계적인 브랜드 관리에 적용하기 위한 이론적 틀을 제안하고자 하였다.

본 연구의 대상은 패션브랜드에 관심이 많은 것으로 추측되는 서울 시내 및 수도권에 거주하는 20-30대 여성으로 선정하였다. 자료의 수집은 설문지법을 이용하였으며, 총 500부를 배부하여 불성실한 응답을 제외한 422부를 최종 자료분석에 이용하였다. 설문 문항은 선행연구에서 이미 추출된 37개의 패션 브랜드 분류 기준 변수를 중심으로, 패션 브랜드 제품 구매시 고려되어지는 영향 요인의 중요도를 알아보기 위한 문항으로 구성되었고 연령, 직업, 월평균 총 수입과 월평균 의복 지출비, 거주지에 대한 인구통계학적 특성 조사가 첨부되었다. 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.

본 연구의 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 제품선도력 요인이 추가된 결과로 나타났다.

둘째, 패션 브랜드 분류 기준 변수의 중요도와 각 요인간 상관관계에 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. 패션 브랜드 세분화 기준 요인간의 상관관계 분석에서는 제품판매력과 고객관리, 또 제품컨셉요인과의 관계를 제외한 나머지는 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 각 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 수준과 제품 컨셉수준을 시작으로 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.

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.