

인접상권내 백화점의 MD현황 비교분석

유 지 헌 (상명대학교 생활환경학부 의류학전공)

본 연구의 목적은 인접 백화점의 패션매장구성과 브랜드 전개현황을 비교분석하고, 이들 인접형 백화점의 유관성 및 차별성을 파악할 뿐만 아니라 향후 패션 마케팅 전개 전략을 제시하고자 함에 있다.

연구의 방법 및 절차는 2002년 기준으로 문헌, 인터넷, 현장관찰 및 인터뷰로 자료를 수집하였으며 2003년도에 변동 내용은 차후 수정 보완하였다. 절차는 첫째, 강남권, 서초권, 영등포권 소속 백화점의 현황을 분석하고, 둘째로는 각 상권에 인접한 백화점의 여성패션 관련 매장도와 입점해 있는 여성관련 패션브랜드의 존 분류 및 전개 브랜드 수를 조사 분석한 후, 세 개 상권에 나타난 패션브랜드의 유관성 및 차별성을 제시함과 더불어 향후 백화점의 패션마케팅전략을 제시하고자 한다.

연구결과 및 향후 인접 백화점의 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 최근 백화점의 층별 매장구성이 전통적 구성형식에서 벗어나고 있음을 발견하였다.

둘째, 강남권, 서초권, 영등포권에 있어서 지금까지 지적되어왔던 점포간 브랜드 동질화 현상은 낮게 나타나 고무적으로 평가할 수 있다.

셋째, 소비자들에게 문화공간 공유, 인터넷이나 통신판매를 제공할 뿐만 아니라 할인점이나 타 경쟁 업체에서는 느낄 수 없는 행복을 제공해 줄 수 있는 라이프스타일형 마케팅 전략을 제안한다.

넷째, 커뮤니케이션 측면에서 사은, 경품행사보다는 고객보다 앞선 패션감각으로 소비 트렌드를 선도 하고 관계마케팅을 강화한 제안판매, 컨설팅 판매를 제안한다.

다섯째, 정보 네트워크, 공동물류, PB상품 개발 등 공생적 마케팅시스템 개선을 제안한다.

여섯째, 단순히 트렌디한 상품 구성뿐만 아니라 소비자의 생활 과제를 해결하는 새로운 상품 편집방법의 개발을 제안한다.

일곱째, 지금까지 교육되어왔던 인적 서비스 교육의 업 그레이트 즉 기존의 판매수법,接客태도, 상품 지식을 보다 전문화 할 뿐만 아니라 그 상품을 사용하는 생활 장면에서의 문제 해결 능력을 제공할 수 있도록 하는 솔루션 셀링 교육을 제안한다..

여덟째, 다양한 평가지표를 분석하여 점포별로 중점화해야 할 부문은 강화 시키고, 그렇지 않은 존은 과감히 삭제시키는 구조조정을 제안한다.