

국내 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략(I)

-상품전략 / 가격전략을 중심으로-

김 승 은* · 김 선 화⁺

동덕여자대학교 패션전문대학원 석사* · 국립순천대학교 의류학과 교수⁺

A Study on the Marketing Strategy for Domestic Fashion Multi-shop Dealt with Imported Products Only (I)

-Focusing on Product Strategy / Pricing Strategy-

Seung-Eun Kim* · Sun-Hwa Kim⁺

Master, Dept. of Fashion, Dongduk Women's University *

Professor, Dept. of Clothing & Textile, Sunchon National University⁺

(2003. 10. 29 투고)

ABSTRACT

The study was done to provide domestic fashion multi-shops with basic information about the product and price strategies through an investigation the marketing strategies for domestic multi-shop dealt with imported product only.

Data were collected from Interview with a buyer or a staff of marketing department of Domestic Fashion Multi-shop dealt with Imported Product only.

Through the study, it was clarified that these multi-shops showed a tendency to compose of promising brands, brands set a high value on unique character or technique, and brands of promising designer noticed at the main collection. And they also extended their lines as a total life style shop dealt with accessory, shoes and home collection as well as clothing. Therefore, they had to analyze their target consumer's life style and applied this to organization of product, brands or sizing. To maintain the balance of multi-shop they bought products keeping the balance between all the brands and didn't lose variety of concept, it was demanded to develop new brands as well. Their distribution channels had to be planned by regional characteristic that could be accepted their target consumers.

Key words : multi-shop(멀티샵), product strategy(상품전략), pricing strategy(가격전략),
imported product(수입상품)

I. 서 론

1996년 유통시장 전면 개방 이래로 일부 상류층의 기득권으로 여겨졌던 명품·고가 브랜드들의 소비범위가 확대되어가고 있다. 명품의 대중화가 이루어진 이 시점에 수입시장은 한계에 이르렀고, 패션리더들은 남들과는 차별화된 패션을 원하게 되었다. 이들은 대중화시대의 유행 속에서도 자신만의 생활패턴을 중시하므로 독특한 개성과 그들만의 가치창조를 추구한다. 각자에 필요한 제품, 아이템 별 구매, 이를 구매하기 위한 구매 장소도 다양하게 선정되어지고 있다. 이러한 패션리더들의 테이스트를 만족시킬 수 있는 것으로 최근에 패션 멀티샵(fashion multi-shop)이 부상하고 있다.

패션 멀티샵은 지명도를 지닌 한 브랜드를 중심으로 매장을 운영하는 것이 아니라, 매장의 컨셉(concept)을 정한 후에 이 컨셉에 맞는 여러 브랜드의 상품들로 이루어진 매장들이나, 특정한 상품군의 판매를 목적으로 하지 않고, 같은 브랜드 내에서 이처럼 여러 가지 상품군을 합하여 하나를 매장으로 이루는 것을 말한다.¹⁾ 이미 외국에서는 패션 멀티샵을 통해 브랜드 인지도를 높이는 경우가 많이 있으며, 우리나라의 경우도 패션 멀티샵을 통해 소개되었다가 어느 정도 인지도를 얻고 나서 독자적으로 브랜드를 런칭하는 사례가 늘고 있다. 그러므로 패션 멀티샵은 프리트렌드를 지향하는 패션리더들을 타겟으로 개별브랜드 매장전개가 곤란하거나 한정적 인지도를 지닌 컬렉션 또는 신진 디자이너의 브랜드를 주로 구성하고 있으며 프리테스팅 및 차별화를 위한 돌파구가 되고 있다.

90년대 중반 이후 런칭되었던 편집샵들이 실패하면서 성공하기 힘들다고 인식된 패션 멀티샵은 트렌드를 예측하고 대비하기 위한 잠재가치에 투자하는 것으로 앞으로 점차 증가할 전망이다. 그러나 이러한 패션 멀티샵에 대한 연구들은 패션전문점의 파사드 및 실내 공간 구성요법에 관한 연구²⁾나, 패션전문점의 실내 공간 색채 적용에 관한 연구³⁾, 또는 패션전문점 휴식 공간 활용 방안에 대한 강정선⁴⁾의 연구 등에서의와 같이 VMD, 디스플레이 등 공간 디자인 특성에 관한 것이 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는

국내 수입 패션 멀티샵의 사례분석을 통하여 국내 수입 패션 멀티샵이 전개하고 있는 상품전략과 가격 전략을 구체적으로 파악하여 국내 패션 멀티샵의 밀도 있는 상품 및 가격 전략 수립을 위한 기초 자료로써 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 멀티샵의 정의

패션업계에서는 소비패턴이 다양화, 고급화, 패션화 되면서 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 마케팅전략을 고안하게 되었다. 그리하여 top-to-toe의 패션 토탈(total)화를 추구하게 됨으로써 의류 뿐 만 아니라 의류와 함께 코디네이션 할 수 있는 액세서리 및 잡화를 판매하기 시작하였으며, 10인 10색의 소비자들의 다양한 테이스트를 맞추기 위해 유사한 컨셉의 여러 브랜드들을 구성하는 복합매장, 즉 패션 멀티샵(fashion multi-shop)이 생겨나게 되었다.

즉, 패션 멀티샵은 패션이라는 아이템을 동일한 컨셉 아래서 구성시킨 매장을 의미한다. 이러한 패션 멀티샵은 우리나라에서는 컨셉샵, 편집매장과 비슷한 의미로서 쓰이고 있다. 그러나 아직까지는 국내적으로 멀티샵에 대한 개념은 모호한 상태이다.

지금의 패션 멀티샵은 처음엔 패션전문점(specialty store)이라는 이름으로 널리 쓰였다. 코틀러(P. Kotler)⁵⁾는 전문점을 매우 한정된 품목을 취급하거나 그 상품의 구성이 깊이가 있는 상점이라고 정의하였다. 전문점의 개념은 국가별로 달리 정의되어지고 있는데 미국 통계 조사청에서 사용하는 전문점이라는 개념은 단일품목이나 한정품목을 취급하는 상점(limited-line store)이다.⁶⁾

멀티샵의 개념은 코틀러나 미국통계조사청에서 정의한 전문점과는 달리 한, 두 가지의 한정된 품목을 취급하는 것이 아닌 다수의 브랜드, 혹은 다양한 품목을 취급하는 등의 상점을 말한다. 그러나, 안광호 등⁷⁾에 의하면 패션전문점의 유형은 그 유통경로에 따라 사입형 패션전문점, 메이커 토탈샵(Maker

Total Shop), 멀티 브랜드샵(Multi Brand Shop) 등으로 나누어, 멀티샵이 전문점과 동일한 개념으로 쓰여지기도 하므로 이제는 새로운 패션 유통점의 하나로 명확한 개념 정의가 필요하다. 지금까지의 선행연구들을 살펴보면 대부분 패션 전문점이라는 총칭 하에 연구되어졌고, 최근에 와서 전문화, 세분화됨에 따라 패션 멀티샵이라는 용어가 쓰여지고 있다.

본 연구에서는 표적고객집단을 좁게 설정하여 이들의 욕구에 맞게 1. 동일한 컨셉하에 셀렉트 된 여러 수입 브랜드의 패션상품을 사입하여 2. 하나의 스토어 브랜드 하에서 판매하는 패션 전문점을 수입 패션 멀티샵이라 정의하겠다.

2. 수입패션 멀티샵의 출현배경

소비자의 라이프스타일 변화는 소비패턴을 변화시켰으며 소비시장의 세분화를 촉진시켰다고 할 수 있다. 사회 전반적인 가치관의 변모는 획일적인 것을 지양하게 되면서 점차 개성 있는 라이프스타일과 소비패턴의 다양성을 요구하게 되었다. 소비자의 욕구가 개성화, 고급화 되어가면서 유통에 있어서도 감도 있는 업체를 지향하게 되었고, 이로 인하여 발전된 것이 패션 멀티샵이라 하겠다.

패션 멀티샵은 치열한 국내 패션시장에서 국제경쟁력을 강화하고 차별화된 유통채널로써 현대 소비자의 다양한 테이스트를 만족시키기 위하여 생겨나게 됐고, 경기가 악화되고 있는 상황에서 국내 기업들은 패션 멀티샵이라는 채널을 통하여 새로운 브랜드를 런칭하기 보다는 기존의 해외 브랜드를 수입하여 판매함으로써 기획, 생산의 부담감을 줄이고 라이프스타일 샵으로 소비자들에게 다가서고 있는 것이다.

3. 수입패션 멀티샵의 특징

수입시장 전면 개방과 함께 국내 패션 멀티샵들은 기존 멀티샵 수준을 탈피하여 해외브랜드를 사입하여 멀티브랜드샵 형태로 전개하고 있다. 이들 수입브랜드 멀티샵은 유사한 컨셉을 기본으로 하는 브랜드들을 사입하여 판매하고 있으며, 특히 국내에서는 아직 인지도가 낮지만 해외에서 가능성을 인정받은 브

랜드들을 셀렉트하고 있다. 이러한 브랜드들 중 소비자들에게 반응이 좋은 브랜드들은 브랜드 인지도가 높아지면 단일 브랜드로써 독자적으로 런칭 하기도 한다.

이와 같은 패션 멀티샵의 특징을 정리해 보면 다음과 같다.⁸⁾

첫째, 패션 멀티샵은 멀티 컨셉의 연출이 가능하다. 고객의 라이프스타일에 부응한다는 취지로 의류 단일 브랜드를 통한 소비자 지향의 한계점을 극복하고, 단일 브랜드로는 구현할 수 없는 멀티컨셉 연출을 가능하게 한다.

둘째, 패션 멀티샵은 입점 브랜드에 대해 비교 분석할 수 있으며 브랜드간 경쟁에 의한 판매동기를 유발한다는 측면에서 가능성을 보여주고 있다.

셋째, 패션 멀티샵은 소비자 욕구를 충족시켜줄 수 있는 라이프스타일 샵으로의 확대가 용이하며 쇼핑의 즐거움을 제공해 주는 장점을 가지고 있다.

넷째, 패션 멀티샵은 프리 트렌드 테스트를 통해 향후 시장에 대한 대비가 가능하며, 신진 디자이너나 신규브랜드의 발굴의 기회가 된다.

그러나 MD구성력이 뒷받침되지 못 할 경우 재고 부담 및 손익분기점 도달에 오랜 시간이 소요되는 만큼 리스크가 크며, 리오더 및 물량에 한계가 있고, 브랜드 유치의 부자유로 인한 매출 한계의 우려 또한 적지 않다.

4. 패션업체의 상품 전략

상품전략은 고객의 욕구를 파악해 상품을 기획하고 상표를 개발하는 것으로 이루어진다. 상품기획은 패션업체가 상품믹스를 개발하고 확보하는 것을 말하는 것이고, 상표개발은 자체 내 상표를 개발하는 것을 의미한다.⁹⁾ 상품기획이란 머천다이징을 가리키는 것으로 마케팅과 같은 광범위하게 해석되는 경우와, 상품기획 및 상품개발이라는 의미로 해석되는 경우가 있는데, 제조업의 경우는 상품계획, 개발을 의미하고 소매업이나 판매업의 경우는 상품 구입과 판매활동이 중심이 된다.¹⁰⁾

패션업체의 전체 상품구성은 상품믹스(Product Mix)에 대한 분석을 통해 이해될 수 있다. 상품믹스

는 패션업체가 제공하는 모든 개별 상품들의 집합을 의미한다. 상품믹스는 패션업체가 어떠한 상품군을 갖는가 하는 전략으로 패션업체가 취급하는 상품계열의 수를 의미하는 상품믹스 넓이(width), 각 상품계열이 거느리고 있는 상품 군의 수를 의미하는 상품믹스 길이(length), 특정 상품계열 내의 각 상품이 제공하는 아이템(item)의 수로서, 각 상품이 얼마나 다양한 아이템을 판매하고 있는 지 알 수 있는 상품믹스 깊이(depth) 등 세가지 요소로 구성되어있다. 패션 마케터들은 목표 매출액의 달성 정도와 이익률에 대한 분석을 토대로 매 시즌 예상되는 트렌드를 고려하여 상품믹스의 넓이, 길이, 깊이에 대한 결정을 내린다.¹¹⁾

특히 패션 상품은 유행에 민감하고 시간적인 제한을 받으므로 계절 별로 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 스타일의 변화를 비롯하여 소재, 색상, 실루엣, 디테일의 변화 등으로 다양한 소비자의 욕구에 대응할 수 있는 상품기획이 필요하다.

그밖의 상품전략으로 패키징(packaging)과 라벨링(labeling) 등을 들 수 있다. 패키징은 패션상품의 내용물을 보호하는 기능적 역할 외에 상품 정보의 제공, 브랜드 이미지 전달과 같은 커뮤니케이션 역할도 수행한다는 점에서 상품 차별화의 주요 수단으로 쓰이고 있다. 그러므로 패션 상품의 패키지에 해당되는 쇼핑백은 구입된 상품을 보호하는 기능뿐만 아니라 규격, 형태, 소재, 색상, 의미, 상표마크 등의 구성요소를 통합적으로 고려하여 브랜드 이미지가 잘 전달되도록 개발되어야 한다. 라벨은 패션상품에 부착되어 패키지의 일부를 구성하는 것으로 단지 상표명만이 기입되어 있거나 혹은 상품정보가 제공되는 경우도 있다. 의류상품의 경우엔 일종의 꼬리표로서 바코드(bar code)와 함께 스타일 번호와 가격이 제시된 행택(hang tag), 그리고 호칭, 섬유의 성분, 세탁법, 제조업자, 제조지 등의 표시를 통해 소비자에게 구체적인 정보를 주는 라벨이 있다.

5. 패션업체의 가격 전략

가격이란 제품이나 서비스를 소유 또는 사용하는 대가로 지불해야 하는 금전적 가치를 포괄하는 개념

이다.¹²⁾ 소비자들은 동일한 상품에 대해 주관적으로 부여하는 가치가 매우 다르므로 패션업체의 가격결정은 어려움이 있다.

다양한 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서 패션업체들은 동일 상품 계열 내에서 다양한 종류의 품목들을 시장에 내놓게 되는데, 이때 상품 계열과 상품 특성에 따라 가격정책이 고려되어야 한다. 여기에는 직접 원가, 출고 가격, 판매 가격의 결정 및 정상 판매를 비롯하여 할인 판매 가격의 결정 등이 포함된다.

상품의 가격결정을 위해서는 업체의 마케팅전략, 가격전략의 마케팅 목표, 소비자의 수요, 상품원가, 경쟁자의 가격 등이 고려되어야 한다. 이러한 요소들에 의해 가격범위에 대한 윤곽이 잡히면, 패션업체는 업계나 자사에서 실제로 활용하는 가격결정방법을 사용하여 상품가격을 설정하게 된다. 대부분의 소매업체에서 사용하는 가격설정 방법에는 마크업 가격설정(Markup Pricing)과 경쟁적 가격설정(Competitive Pricing)이 있는데 마크업 가격설정이란 원가에 일정한 폭의 마진이나, 일정한 비율의 마진을 붙여서 가격을 결정하는 것이고 경쟁적 가격설정은 경쟁자의 가격을 기준으로 하여 가격을 설정하는 방법을 말한다.¹³⁾ 이렇게 결정된 상품가격은 세일과 같은 판촉에 의해 다소 조정될 수 있다. 이밖에 패션 상품은 패션 사이클, 패션 정보 가치, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 디자이너의 명성도, 판매 방법 등에 따라 가격 구조가 달라진다.¹⁴⁾ 예를 들어 서비스 수준이 높아지면 가격은 상승하고, 서비스의 수준이 낮아지면 가격도 낮아지게 된다. 즉 소비자들은 패션매장의 특성에 따라 판매되는 패션상품의 가격범위를 정해 놓고 있다.

국내 패션업체들의 대부분은 직접원가의 4배를 소매가격으로 책정하는 관행적 가격결정방식을 택하고 있다.¹⁵⁾

III. 연구문제 및 연구방법

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 국내 수입 패션 멀티샵의 상품전략, 즉 컨셉 및

타겟, 취급브랜드 구성, 상품 구성, 바잉, 라벨링 및 패키징을 분석한다.

2. 국내 수입 패션 멀티샵의 가격전략, 즉 아이템별 가격수준, 가격책정방식, 가격할인정책, 매출현황 등을 분석한다.

조사대상 선정 기준은 본 연구에서 내린 패션 멀티샵 정의에 따라 국내 수입 패션 멀티샵 3곳을 선정하였다. 조사대상 수입 패션 멀티샵들은 국내에 미전개된 브랜드들을 하나의 멀티샵 브랜드 이름 하에 셀렉트하여 판매하고 있으며 상위 소비자층을 주요 고객으로 한다. 국내 고객들은 로드샵보다는 주차시설, 사은행사 등 부가되는 이점이 있는 백화점에서의 구매를 선호하고 있다. 그러므로 1개 이상의 백화점에 Shop in Shop 형태로 입점해 있는 멀티샵 3곳을 조사 대상으로 선정하였다. 이들 멀티샵은 백화점 외에도 로드샵을 같이 가지고 있었다.

본 연구의 사례분석을 위하여 선정된 국내 수입 패션 멀티샵 3곳의 마케팅전략 분석은 각 멀티샵의 마케팅, 홍보 부서 담당자 등을 통한 인터뷰 방식으로 이루어졌다. 각 샵의 전반적인 사항을 조사하기 위하여 과장급 이상 직책을 가진 1명 이상과 인터뷰가 이루어졌다. 인터뷰는 본 연구의 연구자가 만든 멀티샵 전반에 대한 사항을 포함한 상품, 가격, 유통, 프로모션 등 마케팅 전략에 관한 21개 문항으로 이루어졌으며 질의 응답식으로 진행되었다.

<표 1> 조사 대상 국내 수입 패션 멀티샵의 개요

	B샵	J샵	S샵
설립년도	2000년	1999년	2003년
컨셉	아방가르드, 유럽피안	로맨틱, 모던	럭셔리, 빈티지

IV. 결과 및 논의

1. 상품전략

1) 컨셉 및 타겟

수입 패션 멀티샵은 다양한 브랜드를 선보이므로

단일브랜드에서는 구현하지 못하는 멀티 컨셉 연출이 가능하다는 장점이 있다. 이러한 다양한 브랜드의 다양한 컨셉을 하나의 전반적인 멀티샵 이미지로 고객들에게 인지시키는 것이 중요하다.

<표 2> 국내 수입 패션 멀티샵의 컨셉 및 타겟

	컨셉	타겟 연령	타겟 직업
B샵	아방가르드, 유럽피안	20대~40대	전문직, 연예인, 패션업 종사자 등
J샵	로맨틱, 모던	20대 후반~40대	전문직 여성 등
S샵	럭셔리, 빈티지	20대 중반~30대 초반	오피니언 리더, 연예인, 방송인, 디자이너 등

<표 2>와 같이 B샵은 트렌디하고 아방가르드한, 패션아이콘이 될 수 있는 상품을 주로 취급하며, 컨셉은 유럽피안(European)의 감성을 지향하였다. J샵은 로코코 스타일의 화려함에 뉴욕의 세련미를 믹스해 우아하고 로맨틱한 느낌을 강조하였으며 S샵은 럭셔리와 빈티지라는 기본 컨셉 하에 시즌별 트렌드에 따라서 다양함을 추구하는 뉴욕계 스타일의 패션 멀티샵이다.

이들 패션 멀티샵의 타겟층은 주로 패션리더들로 패션 멀티샵들은 이들에게 국내에 아직 소개되지 않은 최신 트렌드를 제안한다.

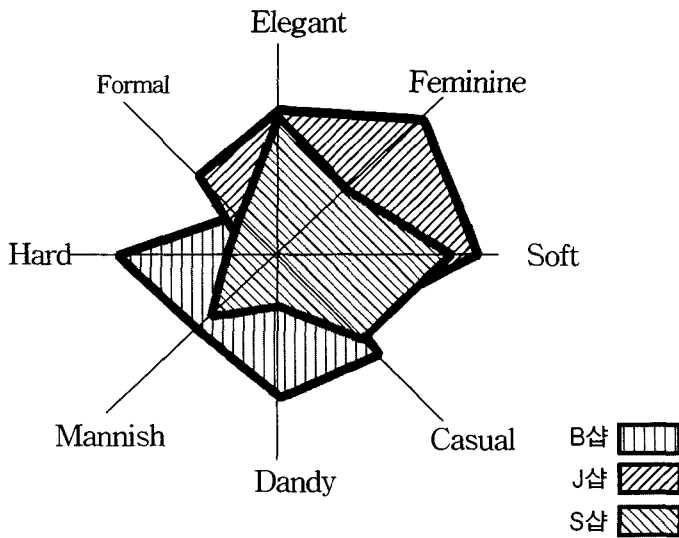
B샵과 J샵의 타겟 소비자들은 20대에서 40대까지 연령 폭이 넓은편이나 S샵의 경우 주로 진을 위주로 하고 있으므로 20대·중반에서 30대 초반으로 타겟 소비자들의 연령대가 비교적 낮은 편이었다. 세 개 샵의 타겟 소비자들은 주로 전문직, 패션업 종사자, 연예인 등 하이 퀄리티를 지향하는 패션리더 여성층이며 실제 구매능력이 있는 20대 후반에서 40대까지의 소비자층을 적극 공략하고 있다.

취급 브랜드마다의 독특한 컨셉을 가지고 있으므로 전체적인 이미지에 공통점을 가져오지는 못했으나 B샵과 S샵의 취급 브랜드들은 포멀(formal)보다는 캐주얼(casual)에 모두 집중되어 있었다. 반면 드레시한 원피스와 같은 스타일을 구성하고 있는 J샵은 포멀과 캐주얼을 고루 갖추고 있었다. 패션 멀티샵의 경우에는 최신 트렌드를 고객들에게 소개하므로 포멀한 상품보다는 트렌디한 캐주얼 상품이 더욱

타겟 소비자들로부터 호응을 얻을 수 있다. B샵과 J 샵은 이미지 포지셔닝 맵에서 보여지듯 상반된 이미지를 갖고 있었다. J샵은 페미닌, 엘레гант, 소프트한 이미지에 치우쳐 있는 반면 B샵은 매니시, 덴디, 하드한 이미지를 갖고 있었다. S샵은 진 캐주얼과 시폰 소재의 원피스 등 다양하 다양한 컨셉을 갖고 있으므로 전체적으로 엘레гант하면서도 매니시한 중립적인 이미지를 보여주고 있었다.

브랜드 수는 B샵이 40여개로 가장 많았으며, J샵이 25여개, S샵 12개의 브랜드로 가장 적은 브랜드를 취급하고 있었다.

프리테스팅의 활용이 가능하다는 패션 멀티샵의 특성을 바탕으로 국내 미전개 수입 브랜드들이 이들 멀티 샵을 거쳐서 단일 브랜드로 런칭하는 경우가 지속적으로 생겨나고 있었다. 이러한 브랜드들은 당시 인지도가 전혀 없었지만 패션리더들에 의해 입소



<그림 1> 국내 수입패션 멀티샵의 Fashion Image Positioning

2) 상품구성

수입 패션 멀티샵에서 취급하는 브랜드들을 살펴보면 국내에서 아직 전개되지 않은 브랜드들로 구성되고 있었다. 브랜드들은 각기 다른 컨셉을 갖고 있지만 하나의 멀티샵 안에서 조화롭게 구성되어야 한다.

<표 3>에서 볼 수 있듯이 세 개의 멀티샵 중 취급

문을 타고 테스트를 거쳐 국내에 직진출, 인지도를 높여가고 있으므로 국내 수입 패션 멀티샵들은 입점 브랜드 중 스타 브랜드의 단일 브랜드 재런칭 계획 등 이들 멀티샵들은 브랜드 성장을 위한 다각도의 방안을 모색하고 있었다.

또한 <표 3>에서와 같이 시즌 당 교체율을 살펴보

<표 3> 국내 수입 패션 멀티샵의 브랜드 구성

취급 브랜드 수	40여개	25여개	12개
대표 브랜드	마르니(Marni), 드리스 반 노튼(Dries van Noten)	벤티 존스(Betsy Jonson), 고스트(Ghost)	세븐진(Seven Jean), 얼진(Earl Jean)
단일 브랜드로 런칭한 브랜드	마크 제이콥스(Mark Jacobs), 마이클 코어스(Michael Kors) 등	안나 수이(Anna Sui), 루이자 베카리아(LouisaBeccaria) 등	미전개
시즌 당 브랜드 교체율	25~40%	25~40%	30~40%

면 세 개의 샵 모두 25%에서 40% 정도의 비슷한 비율로 브랜드가 새롭게 교체되고 있었다. 이는 그 해의 가장 좋은 컬렉션을 중심으로 오더를 하고 있으며 소비자들에게 좋은 반응을 얻고, 매출이 높은 브랜드 외에는 지속적으로 브랜드를 개발, 전개해야 하므로 브랜드 교체율이 적게는 25%에서 많게는 40% 가까이 되는 것이다. 이들 멀티샵은 앞으로도 특정 브랜드를 고집하는 것에서 벗어나 멀티샵 컨셉과 일치되는 브랜드를 지속적으로 발굴할 계획을 갖고 있다.

수입 패션 멀티샵의 상품 구성을 보면 코디네이션 능력을 갖추고 있는 개성 있는 패션 리더 층을 타겟으로 하고 있으므로, 또한 재고 처리의 부담을 덜기 위해서 대부분 단품을 중심으로 구성되어 있었다. 그러나 상품구성 전략을 살펴보면 <표 4>에서 알 수 있듯이 세 개의 멀티샵의 상품구성비는 다르게 나타났다.

<표 4> 국내 수입 패션 멀티샵의 상품구성비 (%)

	Basic	New Basic	Trendy	합계
B샵	0	20	80	100
J샵	30	40	30	100
S샵	10	50	40	100

B샵은 Basic 상품군과 New Basic 상품군, Trendy 상품군의 비율이 0 : 2 : 8로 트렌디한 상품을 중심으로 구성하며, S샵은 1 : 5 : 4로 Basic 상품군이 10% 미만으로 거의 없으며 New Basic 과 Trendy 상품을 고르게 구성하고 있었다. 또한 J샵은 비교적 대중화되었고, 넓은 소비자층을 보유하고 있으므로 Basic 상품군과 New Basic 상품군, Trendy 상품군의 비율이 3 : 4 : 3으로 거의 균등하게 구성되어 있음을 알 수 있었다. B샵은 다른 멀티샵과는 달리 유럽의 브랜드들이 강세를 보였으며 유럽 미국 뿐 아니라 호주 일본의 브랜드들의 비율도 높게 나타났다. 미국, 유럽, 그 외 국가 브랜드 비율은 2 : 5 : 3 정도이며 유럽브랜드들 중 벨기에 디자이너 브랜드들이 주를 이루고 있었다. 이는 B샵의 실험적인 컨셉을 보여줄 수 있는 브랜드들이다. J샵은 미국브랜드와 영국, 이태리 등의 유럽브랜드의 비율은 5 : 5 정도였다. 현재 모자, 의류, 슈즈, 액세서리 등 의류와

코디될 수 있는 전 품목을 구비, 토털 브랜드로써 전개하고 있다. S샵은 미국브랜드와 유럽브랜드의 비율은 8 : 2 정도로 미국에서 수입하는 비중이 높으며 슈즈나 니트류 등 섬세함을 요구하는 상품들은 유럽에서 주로 수입하고 있다.

이들 수입 패션 멀티샵의 경우에는 특별히 아이템 별로 수량을 정해 놓은 것이 아니라 당시의 상황에 따라서 바잉을 하는 것이므로 스타일별, 아이템별 수량은 유동적이라 할 수 있다. 대신 브랜드별로 전 시즌에 강했던 아이템을 분석하여 다음 시즌 바잉에 참고로 하고 있었다.

사이즈 구성을 살펴보면 유럽과 미국에서 사용되는 기존 사이즈 스펙을 그대로 사용하고 있었다. 아이템이나 브랜드 별로 실제 사이즈와 오차가 있을 수 있으므로 바이어의 사이즈를 기준으로 직접 착용해 보고 융통성 있게 바잉을 하고 있었다.

<표 5> 국내 수입 패션 멀티샵의 사이즈 구성

	미국	유럽
B샵	2, 4, 6	38, 40, 42, 44
J샵	P/S, S, M, L	38, 40, 42, 44
S샵	25, 26, 27	38, 40, 42, 44

<표 5>는 세 개의 멀티샵의 사이즈 구성을 나타내고 있다. 유럽이나 미국에서 상품을 바잉하는 B샵의 사이즈 구성은 유럽 상품들의 경우 이탈리아 사이즈 체계인 38, 40, 42, 44 등이며 주로 38, 40사이즈를 중심으로 바잉하고 있었다. 또한 미국 상품들은 미국 사이즈 체계인 2, 4, 6사이즈를 바잉하며 대부분 2, 4 사이즈를 취급하고 있었다. J샵의 사이즈 구성은 P/S, S, M, L로 되어 있으며 S사이즈와 M사이즈 위주로 바잉하고 있었다. S샵은 미국과 유럽의 사이즈를 기본으로 하며 비교적 젊은 층의 패션 리더들을 타겟으로 하는 만큼 S, M의 작은 사이즈 위주로 셀렉트하며 사이즈 당 한 두개 정도로 소량 바잉하고 있었으며, 진 브랜드는 허리 사이즈 25, 26, 27 인치 위주로 바잉하고 있었다. 수입 패션 멀티샵의 타겟 고객들은 대부분 20대에서 30대의 패션리더들이므로 몸매관리를 중요하게 생각하고 있다. 그러므로 대부분 작은 사이즈 위주로 구성이 되어있었다.

3) 바이

조사 대상 멀티샵들은 모두 시즌(S/S, F/W)별로 1년에 2회 상품기획을 하고 있으며, 바이는 한 시즌 앞선 6개월 전에 실시되고 있었다. 이들 멀티샵은 메인브랜드를 가지고 있으면서 판매가 부진하거나 시즌의 컨셉에 따라 브랜드 교체를 자유롭게 하고 있었다.

B샵의 바이는 각 브랜드의 본사 쇼룸(Show Room)에서 제시하는 상품들을 우리나라 트렌드와 전 시즌의 호응도를 바탕으로 바이어 2명에 의하여 셀렉트되고 있었다. 브랜드별로 전 시즌 강세였던 아이템, 스타일, 컬러 등을 고려하여 적절하게 셀렉트하고 있었다. 이들 브랜드에서는 소량 생산을 기본으로 하므로 리오더는 거의 할 수 없는 실정이었으나 안경이나 주얼리 등은 상품에 따라서 리오더가 가능하였다. J샵은 5명의 바이어에 의해 직접 바이가 이뤄지고 있었으며 각 브랜드 본사가 제시하는 바이 기간에 이루어지고 있었다. 바이어는 뉴욕과 영국, 이태리 등 유럽에 있는 본사를 방문해 오더를 하고 있으며 신진 디자이너의 작품들은 쇼룸에 찾아가서 오더를 하고 있었다. S샵은 바이어 2명이 바이를 담당하며 시즌별로 1년에 두차례 미국의 패션무역박람회 중 하나인 「커트리 쇼」에 참가해서 셀렉트하였고, 각 브랜드 매장에서 직접 바이를 하고 있었다. 한 시즌 앞서서 바이된 상품들은 주단위로 수입되어 판매되고 있었으며 리오더는 사실상 불가능하였다.

다양한 브랜드를 취급하는 멀티샵의 경우에는 단일 브랜드에 비해 바이하는데 많은 어려움을 갖고 있었다. 우선 시간적인 여유가 부족했다. 단일 브랜드의 경우에는 대부분 아시아지역, 특히 홍콩에 지사를 두고 바이를 하고 있다. 그러므로 지사에 가서 그들이 제시하는 상품들 중 셀렉팅을 하고 오더를 하는데 있어 좀 더 시간적인 여유가 있을 수 있다. 하지만 멀티브랜드일 경우에는 직접 수십개 브랜드의 본사를 찾아가 바이를 해야 하므로 상대적으로 시간적인 여유가 없다.

보통 수입 에이전트와 브랜드 본사와 계약을 맺게 되면 본사에서는 미니멈의 물량을 제시하게 된다. 소위 잘 팔리는 단일 브랜드의 경우에는 전 시즌 판매율과 국내 실정에 따라 물량의 수급이 용이하고, 또

한 많은 유통망을 통해 전개하므로 오더한 만큼 팔고, 재고를 처리하면 된다. 하지만 멀티샵의 경우에는 워낙 많은 브랜드의 소량의 상품을 취급하고 트렌드나 소비자의 반응에 따라 브랜드의 교체가 자유로워야 하며, 유통망 자체가 많지 않으므로 미니멈과 관련된 계약이 불가능하다.

또한 멀티샵은 브랜드간의 균형을 이루며 바이를 해야 했다. 브랜드별로 비슷하게 물량을 설정해야 멀티샵의 전체적인 균형을 이룰 수 있다. 특정 브랜드에 비중을 너무 많이 두면 멀티샵 자체가 단일 브랜드화 되고 그렇게 되면 컨셉 자체도 단일화되어 멀티샵의 특징 자체를 잃게 된다. 그러므로 멀티샵은 지속적인 신규브랜드의 개발과 전개가 요구된다.

수입 에이전트와 브랜드 본사와 계약에 관련한 다른 문제점이 있다면 독점계약에 관한 것이다. 멀티샵은 바이에 있어서 각 브랜드 본사와의 신용이 절대적으로 중요하다. 멀티샵의 경우에는 여러 가지 브랜드의 상품을 셀렉트하는 것이기 때문에 다른 멀티샵에서 동일한 브랜드의 동일한 상품을 판매하는 경우가 더러 있다. 하지만 이것은 멀티샵 자체만의 고유한 브랜드라는 희소성을 떨어뜨리고 이미지 구축에 어려움을 초래하게 된다. 브랜드 본사에서는 수입 에이전트와 거래할 때 이러한 독점성에 대한 특별한 계약을 하지 않더라도 묵시적으로 신용을 주게 된다. 미국 브랜드의 경우 대체적으로 신용을 중요시하므로 독점에 관한 특별한 계약 없이 몇 시즌을 경험해본 후 신용정도에 따라 독점권을 주기도 한다. 하지만 이태리 브랜드의 경우에는 신용보다는 브랜드의 이익을 더욱 중요시하므로 신의를 저버리는 경향이 있어 여기저기에 상품을 제공하므로 멀티샵에는 불이익을 줄 수 있다는 어려움이 있다.

4) 라벨링 및 패키징

수입 패션 멀티샵은 직진출한 일반 수입 브랜드에 비하여 오리지널리티(Originality)에 대한 편견을 갖고 있기 때문에 가능한 한 오리지널리티를 살리는 것이 중요하다. 그러므로 라벨링은 각 브랜드의 라벨을 유지하며 대신 각 브랜드 명 뒤에 "by B샵"과 같이 멀티샵 이름이 표시된 태그(tag)를 붙이고 있었다. J샵의 경우에는 일부 상품들을 이태리 디자이너

하우스에서 직접 생산하는 방식이므로 "J"라는 브랜드명과 made in Italy라는 라벨링을 하고 있었다.

상품의 패키징을 살펴보면 B샵은 로고가 들어가는 쇼핑백과 티슈를 사용하고 있었고, J샵은 쇼핑백, 모자박스, S/S 시즌에는 수영복, 모자 등을 담은 비치 패키지를 위한 패키징을 만들고 있었다. S샵의 경우에는 백화점에서 직접 운영하는 멀티샵이기 때문에 백화점 자체 쇼핑백과 패키징을 사용하고 있으며 별도로 로고가 있는 스티커를 소비자들에게 나눠주고 있었다.

2. 가격전략

1) 가격 수준

수입 패션 멀티샵의 타겟 고객들은 회소성이 있으며 가치에 중심을 두고 있는 계층이므로 명품의 가격대와 비슷한 고가정책을 쓰고 있다. 국내 수입 패션 멀티샵의 가격 수준은 <그림 2>와 같다.

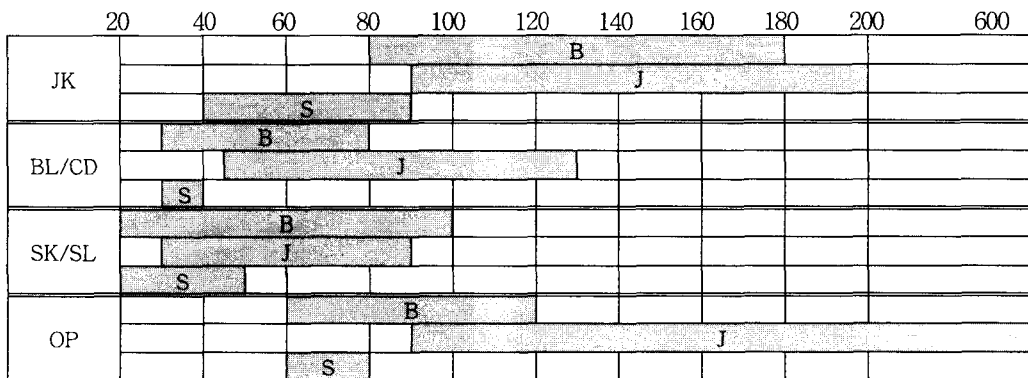
수입 디자이너 브랜드의 상품을 다루는 B샵은 대체적으로 고가를 지향한다. 자켓은 80~180만원, 블라우스는 30~80만원 대이며, 스커트와 슬렉스는 20~100만원 대의 가격수준을 유지하고 있었다.

J샵은 이브닝드레스, 포피 등의 최고가 상품들을 취급하므로 평균 가격대가 높아진다. 아이템별 가격대는 재킷 90만원~200만원 대, 가디건 45만원~130만원 대, 드레스는 90만원~600만원 대, 스커트 30만원~90만원 대 정도로 고가였다.

S샵의 가격대는 90만~120만 원 선으로 내셔널 브랜드의 고가라인과 명품 간 중간 대에 형성된다. 데님류를 살펴보면 「세븐 진(Seven Jean)」은 20만원 후반~40만원 초반, 「얼 진(Earl Jean)」은 30만원 대, 「페이퍼 데님(Paper Denim)」 30~40만원 대 등 30~50만원 대의 고가의 럭셔리 진을 취급하고 있으며, 「다얀 폰 퍼스텐버그(Diane von furstenberg)」 등 드레스가 60~80만원 대, 「시거슨 모리슨(Sigers morrison)」 등의 슈즈는 40~50만 원 대였다.

2) 가격 책정

세 개의 멀티샵의 가격책정 방식은 일반적인 수입 브랜드의 가격책정 방식과 비슷하였다. 일반적인 수입 브랜드의 가격책정 방식은 사입 가격(wholesale price)에다 CIF(원가에 보험료, 운임을 합산한 가격)으로 정하는 매매계약이나 가격)을 더하고, 관세(의류 13%, 주얼리 15%), VAT(부가가치세 10%)와 같은 세금을 포함한 가격에 환율을 고려하고 배수(Mark Up)을 더하는 방식으로 이루어진다. 이 때 마크업은 샵에 따라, 또 바잉 시의 환율이나 경제 상황을 고려하여 적용하게 된다. J샵의 경우에도 오더 가격을 바탕으로 통관될 때 또는 샘플을 보고 J샵의 일정 마크업을 적용하고 있었는데, 상품에 따라 가격 차이가 많이 나므로 소비자들이 수용할 수 있는 적정가격을 유지하기 위해 가격이 너무 높을 경우에는 마크업을 조절해서 적용하고 있었다.



(단위 : 만원)

<그림 2> 국내 수입 패션 멀티샵의 가격수준

3) 가격할인 정책

세 개의 샵 모두 일반 수입브랜드들과 마찬가지로 가격할인 정책을 시행하고 있었는데, 대중적이기 보다는 특정 고객을 대상으로 시즌(S/S, F/W)별로 작은 규모의 가격할인 정책을 시행하고 있었다.

B샵은 VIP고객들을 초대해 시즌 말에 한번씩 가격할인행사를 벌이고 있다. J샵도 모피, 드레스와 같은 초고가 상품을 제외하고 시즌별로 1년에 2번, 일부 품목만을 30% 정도 할인 판매하고 있다. 전년도 이월 상품은 40%, 특가상품은 50~60%까지 가격할인하고 있다. S샵 또한 VIP고객들을 대상으로 재고 상품 중심으로 시즌별로 1년에 2회 가격할인 행사를 실시할 예정으로 있었다.

4) 매출

<표 6>에서는 Shop in Shop의 형태로 입점해 있는 세 개의 수입 패션 멀티샵의 월 평균 매출을 나타내고 있다. B샵은 신세계 강남점에, S샵은 갤러리아 본점에 1 개 점을 전개하고 있었으며, J샵의 경우에는 신세계와 갤러리아 두 곳에서도 전개하고 있으므로 이 두 백화점에서의 월 평균 매출을 비교해 보았다.

백화점에 Shop in Shop형태로 입점해 있는 이들 멀티샵은 월평균 1억 원 이상의 높은 매출을 올리고 있었다. 신세계 강남점에 입점해 있는 B샵의 경우엔 월 평균 1억 3천만 원 이상의 매출을 올리고 있었으며 J샵은 1억 원 정도의 매출을 보였다. 그러나 갤러리아 본점의 J샵은 이에 2배 가까이 되는 1억 5천에서 2억 정도의 매출을 보였으며, S샵의 경우도 런칭한지 얼마 되지 않았지만 월 평균 1억 1천 만 원의 높은 매출을 올리고 있었다.

<표 6> 국내 수입 패션 멀티샵의 점별 월평균 매출액 (단위 : 만원)

B샵	1억 3천	-
J샵	1억	1억 7천
S샵	-	1억 1천

V. 결론 및 제언

본 연구를 위해 수입 패션 멀티샵 3곳을 조사 대상으로 선정하여 바이어, 마케팅 담당자와의 마케팅 전략에 관한 인터뷰를 통해 자료를 수집, 비교 분석하였다.

이상의 연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 이들 수입 패션 멀티샵의 상품전략을 살펴보면 우선 이들 멀티샵은 20대 후반에서 40대 초반까지 구매력이 있는 소비자들을 타겟으로 하고 있었다. 타겟 소비자들은 대부분 활발하게 활동하고 있는 전문직, 패션업 종사자들로 패션 멀티샵의 트렌드를 충분히 수용할 수 있는 패션리더 층이었다. 이들 멀티샵이 취급하고 있는 브랜드의 구성을 보면 국내 미 전개 브랜드로서 외국 현지에서는 인지도가 있거나 부상하고 있는 브랜드들을 셀렉트하여 전개하고 있었다. 아이템 구성은 대부분 단품위주의 구성이었는데, 소비자들이 감지하는 가격단가 면이나 재고처리 면에서 수월하므로 수트보다는 크로스 코디가 가능한 단품을 위주로 바잉하고 있었다.

상품구성을 살펴보면 샵 별로 약간씩 차이가 있었는데 패션 리더층을 타겟으로 하는 수입 패션 멀티샵이므로 상품구성에 있어서도 비교적 트렌디한 상품의 비중이 높은 샵도 있었다. 그러나 샵의 컨셉에 따라 혹은 트렌디한 상품 위주의 상품구성으로 인한 재고의 부담과 좁은 소비자층이라는 단점을 극복하고자 뉴베이지, 베이직 상품도 골고루 구성하고 있었다.

바잉은 기본적으로 시즌별로 하는 것을 원칙으로 하며 리오더는 거의 없는 것으로 나타났으며 재고의 위험 부담을 줄이기 위해 소량바잉을 원칙으로 하고 있었다. 또한 판매가 부진하거나 시즌의 컨셉에 따라 브랜드 교체를 자유롭게 하고 있었다.

둘째, 가격전략을 살펴보면 수입 디자이너 브랜드를 바잉하므로 고가가 대부분이었다. 수입 패션 멀티샵은 회소성이 있으며 가치에 중심을 두고 있는 계층을 타겟으로 하므로 명품의 가격대와 비슷한 고가 정책을 쓰고 있었다. 이들은 자신이 원하고 브랜드나 상품의 가치에 중점을 두기 때문에 고가라는 가격에 민감하게 반응하지는 않는다. 또한 수입브랜드에 익숙해 있으며 국내 브랜드보다는 외국에서 인기 있는

브랜드를 수용함으로써 트렌드 세터로서의 역할을 하고 있으므로 진부하지 않고 참신한 브랜드를 선호하므로 가격에 구애받지 않는다. 고가 정책을 쓰고 있는 다른 수입 단일브랜드들과는 차별화 되게 상품 구성에 있어 다양한 컨셉을 추구하여 소비자의 폭을 넓히려 한다. 브랜드별 가격차이는 거의 없었으며 멀티샵의 컨셉에 따라, 또는 중점 아이템에 따라 가격 차이는 약간 있을 수 있지만 대체적으로 국내 디자이너 브랜드와 해외명품브랜드 가격 중간 정도에 위치한다.

가격책정방식은 일반적인 수입 단일브랜드의 가격책정방식과 동일하였으며 바잉 시의 환율이나 경제상황을 고려해 마크업을 적용하고 있었다.

이들 멀티샵의 매출을 살펴보면 강남 지역 백화점에 Shop in Shop 형태로 입점해 있는 매장의 경우 월평균 1억 원 이상의 높은 매출을 올리고 있었다.

또한 이들은 우수고객을 대상으로 시즌(S/S, F/W)별로 작은 규모의 가격할인 정책을 시행하고 있었으며 이러한 가격할인행사를 통해 재고처리가 이루어지고 있었다.

이상 국내 수입 패션 멀티샵의 상품, 가격전략을 분석해 본 결과 국내 수입패션 멀티샵은 누구나 알고 있는 빅 브랜드가 아닌 장래성이 기대되는 브랜드, 독특한 캐릭터나 테크닉이 평가되는 브랜드, 주요컬렉션에서 주목받은 신진 디자이너의 브랜드를 구색하고 있는 추세다. 신진디자이너 브랜드의 경우 다소 리스크를 안고 있지만 패션을 선도하는 타겟 소비자에게 어필할 수 있는 매력적인 상품구색을 통해 경쟁력을 확보하겠다는 의도로 해석된다. 특히, 미국계 상업적 감각이 접목된 디자이너 브랜드와 벨기에 등 패션 비주류 국가의 신진 디자이너 진출이 활발해진 것도 주목할 만 하다. 이와 같은 브랜드들의 증가는 시장 점유율이 확대되지 않은 미니멀 볼륨 브랜드를 전개함으로써 매장 자체의 컨셉을 강화하는 한편 고가 정책을 쓰고 있지만 상품의 차별화를 통해 여타 고가 수입 브랜드에 탄력적으로 대응한다는 것이다. 또한 의류 뿐 아니라 액세서리, 슈즈 등의 잡화와 홈 컬렉션까지 선보이는 등 토탈 라이프스타일샵으로 영역을 확대하고 있다.

수입 패션 멀티샵은 무엇보다도 특정 타겟 소비자

들의 라이프스타일을 잘 분석해 상품구성이나 브랜드 구성, 그리고 사이즈 구성 등에 적용해야 하며, 멀티샵의 전체적인 이미지의 균형을 이루기 위해서는 브랜드별로 비슷하게 물량을 설정하여 브랜드간의 균형을 이루며 바잉을 해야 한다. 특정 브랜드에 비중을 너무 많이 두면 멀티샵 자체가 단일 브랜드화 되고 그렇게 되면 컨셉 자체도 단일화되어 멀티샵의 특징 자체를 잃게 된다. 그러므로 멀티샵은 지속적인 신규브랜드의 개발과 전개가 요구된다. 또한 가격적인 면에서는 수입 명품 브랜드들과의 경쟁에서는 우수한 품질에 비교적 낮은 가격이라는 점에서 수입 명품 브랜드에 경쟁력이 있다고 볼 수 있다. 이러한 멀티샵은 프리 트렌드 테스트를 통해 향후 시장에 대한 대비가 가능하며, 신진 디자이너나 신규브랜드의 발굴의 기회가 된다. 이러한 멀티샵에서 취급하는 브랜드들 중에는 국내에 인지도가 높아지면서 단일 브랜드로 런칭하는 경우가 많은데 이들 브랜드 중에는 아직 경영상으로 안정되지 못하거나 단일브랜드화 하기에는 매장을 구성할 수 있는 아이템, 스타일 수 등 상품기획 면에서 부족한 브랜드가 많다. 단순히 국내에 인지도가 높아졌다고 해서 직수입하기 보다는 샵에 공급할 수 있는 상품력이나 경영역량을 잘 검토해야 할 필요성이 있음을 제언한다. 소비자들의 테이스트가 다양해질 수록 이러한 멀티샵에 대한 수요는 증가할 것이며 멀티샵을 통한 국내 브랜드의 소개도 침체되어있는 국내 브랜드의 개발과 국내 디자이너 발굴의 좋은 터전이 될 것이다.

본 연구는 패션분야에서 다루어진 국내 수입 멀티샵의 상품, 가격 전략에 대한 거의 최초의 연구이므로 후속연구에서는 보다 다양한 정보를 바탕으로 국내 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략을 유통방식별로 비교, 분석하거나 수입 패션 멀티샵과 국내 패션 멀티샵의 비교 연구 등 다각적이고 세분화된 연구가 계속 이루어져 국내 패션 멀티샵의 상품, 가격 전략 수립에 도움이 되길 기대한다.

참고문헌

- 1) 김나리 (2001). 퓨전시대의 멀티샵디자인특성에 관한 연

- 구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 8-35.
- 2) 장석훈 (1998). 패션전문점에 있어서 파사드 및 실내공간 구성기법에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. pp. 12-42.
 - 3) 이은정 (2002). 패션멀티샵 실내공간의 색채적용에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문. pp. 10-45.
 - 4) 강정선 (2000). 패션전문점 판매환경구성에 있어서 휴식 공간에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp. 15-28.
 - 5) Philip Kotler (1990) *Marketing management*(7th ed.). Prentice-Jall International Inc., p. 537.
 - 6) 김현진 (1995). 유통시장개방에 따른 패션전문점의 대응 방안에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. pp. 12-50.
 - 7) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 패션마케팅. 수학사. pp. 478-484.
 - 8) 이해나 (2003). Trendy Select Shop 다시 확산. *Fashion Marketing*. pp. 81-85.
 - 9) 설경미 (1999). 패션유통업체의 마케팅전략에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문. pp. 13-38.
 - 10) 한미경 (2001). 정보분석을 통한 진브랜드의 상품기획에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문. pp. 15-47
 - 11) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *앞의책*, p. 265.
 - 12) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *앞의책*, p. 298.
 - 13) 이성근, 배수현 (1996). *새 유통관리론*. 무역경영사. p. 195.
 - 14) 이호정 (2000). 의류상품학개론. 교학연구사, p. 68.
 - 15) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *앞의책*, p. 296.