

해외 패션 명품 브랜드의 유통업체별 마케팅 전략

신수연[†] · 김민정

서울여자대학교 의류학과

Marketing Strategies of Imported Fashion Luxury Brands according to the Types of Retailers

Suyun Shin[†] · Minjung Kim

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(2005. 5. 9. 접수)

Abstract

The purposes of this paper were to identify the present condition of the imported fashion luxury brands' market and to analyze the differences of marketing strategies according to the types of retailers. We selected 3 department stores, 5 luxury brands, 5 stores in Dongdeamun Market, and 5 internet luxury shopping malls, and conducted key informant survey to 20 experts. The brands in department stores consisted the goods according to VIPs' pre-orders, sales of the previous year, and fashion trends, and offered the differentiated customer services to VIPs. The stores in Dongdaemun Market bought the products from the parallel importers or imported the goods from the original nations of the brands by themselves. The goods in stock and steady sellers were comprised of the main portion of all products, and leather goods were dominated. The price of goods in stock was about 30~50% lower than the normal price of department stores, but the new products' price was only about 10% lower than that of department stores. Luxury shopping malls could be classified into two types; one conducted both product buying and commission sale, and the other conducted commission sale only. In former case, however, the product buying portion was under 30%. Product assortments and the price strategy were similar to the stores of Dongdeamun Market, and CRM was conducted partially.

Key words: Imported fashion luxury brands, The types of retailers, Department store, Dongdeamun market, Internet luxury shopping mall; 해외 패션 명품 브랜드, 유통업체, 백화점, 동대문 시장, 인터넷 명품 쇼핑몰

I. 서 론

최근 국내 패션 환경은 소비자 욕구의 다양화와 개성화, 그리고 생활양식의 변화로 과거 어느 때보다 큰 변화를 겪고 있다. 2003년 이후 계속되는 경기 침

체 속에서도 특히 패션 제품의 경우 소비의 양극화 현상이 더욱 두드러지게 나타나고 있어 경제주체들의 소비편차가 심화되고 있다. 백화점의 경우 2003년 들어 9월까지 줄곧 마이너스 성장을 기록했으나 명품 및 골프 관련 상품의 판매는 호조를 보여, 경제불황 속에서도 해외 명품 시장의 호황은 계속되고 있음을 알 수 있다. 특히 백화점 업계의 명품화 현상이 계속되고 있으며, 개인의 소비에 있어서도 저가품과 고가품에 대한 각기 다른 기대와 선호를 가지고 실용소비

[†]Corresponding author

E-mail: syshin@swu.ac.kr

이 논문은 2004학년도 서울여자대학교 자연과학연구소 교내학술연구비에 의해 지원되었음.

와 과소비가 공존하는 개인 소비 행동의 양면적 소비 현상(“부자들은 평평”, 2003; “다시 명품 전쟁”, 2004; 하수진, 2003)이 확대되면서 해외 패션 명품 브랜드의 소비자층이 확장되어 가고 있다.

LG패션은 2003년 패션업계 10대 뉴스에서 경기 불황으로 인한 극심한 침체 속에서 해외 명품 브랜드의 열풍, 패션 유통 시장의 다양화 등을 주요 현상으로 발표하였다(“패션업계 10대 뉴스”, 2003). 해외 패션 명품 브랜드의 경우 대부분 백화점과 가두점을 중심으로 유통이 이루어져 왔으나 최근에는 동대문 및 남대문의 대형 재래시장, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 해외 명품 전문 멀티샵, 그리고 할인점에 이르기까지 유통업체가 매우 다양해지고 있다. 해외 패션 명품 브랜드의 국내 진출 방식은 직진출과 국내 에이전트와의 독점계약을 통한 진출, 병행수입을 통한 진출 등으로 나누어 볼 수 있다. 특히 병행수입제의 시행은 해외 패션 명품 브랜드의 수입을 보다 자유롭게 하여 국내 유통업체의 다양화를 가능하게 했다. 일반적으로, 직진출 방식과 국내 에이전트와의 독점계약으로 국내에 진출해 있는 해외 패션 명품 브랜드의 소매업체는 백화점과 로드샵으로 고정되어 있고, 병행수입을 통한 진출 방식의 경우 재래시장이나 인터넷 쇼핑몰, 개인 상점, 할인점, 홈쇼핑 등 다양한 소매업체를 통해 유통되고 있다.

이와 같이 현재 국내의 해외 패션 명품 브랜드 시장의 규모는 상대적으로 크게 성장하고 있고 유통업체 또한 다양해졌음을 알 수 있다. 그러나 현재까지 해외 패션 명품 브랜드와 관련된 연구들 중 소비자 태도 및 행동에 관한 선행연구(남애란, 2001; 백경미, 이기춘, 1996; 서민애, 2000; 송은경, 1997; 신수연, 나현정, 2003; 이유경, 2003; 정지원, 2003; 하수진, 2003; Verhallen & Robben, 1994; Vigneron & Johnson, 1999, 등)는 다수 찾아볼 수 있으나, 다양해진 유통업체별 특징을 비교·분석한 연구는 찾아보기가 어려운 실정이다. 이에 본 연구에서는 우선 해외 패션 명품 브랜드의 국내 유통 현황을 파악하고 이와 관련된 선행 연구들을 고찰해 보고자 한다. 또한 기존의 해외 패션 명품 브랜드의 대표적인 유통업체인 백화점을 비롯하여 최근 병행수입 제품의 유통경로로 자리를 잡아 가고 있는 동대문 대형 쇼핑몰 명품 전문 매장과 인터넷 명품 쇼핑몰 등의 마케팅 전략 현황을 분석하여, 이를 토대로 해외 패션 명품 브랜드의 국내 유통업체별 상황에 적합한 마케팅 전략을 제안해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 해외 패션 명품 브랜드의 국내 유통 현황

1) 국내 진출 방식

최근 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있으며, 고품질 및 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성 등을 해외 패션 명품 브랜드의 특징이라고 볼 수 있다(최선형, 2001; 황선영, 2003).

해외 패션 명품 브랜드의 국내 진출은 직진출과 국내 에이전트와의 독점계약을 통한 진출, 병행수입에 의한 진출 등으로 나눌 수 있다. 직진출 방식은 해외 패션 명품 브랜드가 국내에 자체 법인을 설립하고 이를 통해 자사의 판매 인력으로 국내의 모든 마케팅 활동을 직접 수행한다. 해외 패션 명품 브랜드가 국내의 수입 전문 에이전트와의 독점계약을 통해 진출하는 방식은 에이전트가 매 시즌 브랜드 본사에서 국내 판매권을 완사입 해 오며 국내에서의 모든 마케팅 활동을 대행한다. 병행수입을 통한 진출 방식은 개별 사업자가 해외에서 직접 패션 명품 브랜드의 제품을 사입해 들어와 판매하는 경우이다(최주리, 1996). 우리나라에서는 1995년 9월 병행수입제가 시행되면서 외국에서 적법하게 상표가 부착되어 유통되는 진정상품을 제3자가 국내 상표권자 또는 전용사용권자의 허락 없이 수입하여 판매하는 것이 가능하게 되었다(지적재산권 보호, 2004; 지식행정용어해설집, 1999).

2) 국내 유통 현황

엠피아이컨설팅사는 2002년 해외 패션 명품 시장은 1조원 규모에 달하며 이는 국내 패션 시장의 약 5.2%에 해당한다고 발표했다(“명품 시장 1조원”, 2003). 2003년 6월 각 백화점의 정기세일 행사에서는 명품 브랜드의 경우 전년 동기에 비해 평균 100% 이상 매출 성장을 기록했는데, 백화점의 경우 2003년 이후 9개월 이상 매출이 감소했으나 명품 판매는 호조를 보여, 소비심리가 냉각될 경우 가장 늦게 반응하고 소비심리가 회복할 때에는 가장 먼저 반응하는 명품 시장의 특성을 확인할 수 있었다(“명품 매출 급증”, 2003; “부자들은 평평”, 2003). 2004년 7월 주요 백화점 정기세일 동안 전체 매출은 부진했으나 명품 매출은 전년동기보다 10% 이상 늘어났고, 2005년 2월 신세계백화점의 경우 해외 명품 분야에서 전년동기보다 24.3% 성장했다

<표 1> 주요 수입 패션 명품 브랜드 매출 현황

(단위: 원)

브랜드	회사명	2002년	2003년	2004년	브랜드	회사명	2002년	2003년	2004년
MAX MARA	코리막스	245억			AIGNER	웨어편 인터내셔널	500억		
MISSONI	제동물산	200억	160억	200억 (목표)	ETRO	듀오	210억	210억	260억 (목표)
BALLY	한국코사리 베르만	100억	200억	250억 (목표)	EMPORIO ARMANI	신세계 인터내셔널	160억	160억	
BURBERRY	버버리 코리아	650억	650억	715억 (목표)	J.ROSECOCO NEW YORK	제이·로즈 코코뉴욕	70억	70억	100억 (목표)
SALVATORE FERRGAMO	페라가모 코리아	430억			COACH	스타력스		80억	140억 (목표)
ST.JOHN	신세계 인터내셔널			150억 (목표)	CHRISTIAN DIOR	크리스찬 디올	100억		
ARMANI COLLEZIONI	신세계 인터내셔널	270억	270억		PRADA	프라다 코리아	300억	300억	

자료출처: 2003/2004 한국패션브랜드연감(2003), 2004/2005 한국패션브랜드연감(2004)

(“명품 세일 불황 몰라”, 2004; “백화점 월매출 신장”, 2005). 주요 수입 패션 명품 브랜드의 2002년~2004년 매출 실적 현황은 <표 1>과 같다.

해외 패션 명품의 유통업체 또한 매우 다양해졌다. 해외 패션 명품 브랜드는 이전까지 백화점과 가두점을 중심으로 유통이 이루어져 왔으나 1995년 병행수입제도 시행과 1996년 유통시장 전면개방 실시 이후 수입되는 브랜드의 종류와 양이 급격히 증가하면서 재래시장, 수입 멀티샵, 아웃렛, 그리고 인터넷 쇼핑몰과 홈쇼핑에 이르기까지 다양한 방식으로 유통이 이루어지고 있다. 동대문 시장의 경우 두타, 프레야타운, 밀리오레, 헬로apM 등 대형 쇼핑센터의 수입 명품샵들이 불황속에서도 안정적인 매출을 보이면서 주변의 상가들도 수입 멀티샵의 비중을 크게 확대하고 있다(“동대문 수입 멀티샵”, 2004). 신세계 인터내셔널의 ‘분더샵(Boon The Shop)’, 갤러리아백화점의 ‘스티븐 앨런’, 유엠인터내셔널의 ‘제이·로즈코코뉴욕’ 등 수입 멀티샵은 수입 컨셉스토어로 정착해 이미 안정적인 매출을 기록하고 있다. ‘분더샵’의 경우 2003년에 전년대비 40% 이상 성장했고 월평균 3억 원의 매출을 기록했다. ‘스티븐 앨런’과 ‘제이·로즈코코뉴욕’도 각각 1억 원 이상의 월매출을 기록했다(“SI 분더샵”, 2003). 명품 브랜드 전문 아웃렛 또한 크게 증가하고 있는데, 2005년에는 서울 청담동에 럭셔리 주상 복합 상가 ‘내이처 포엠(Nature Poem)’이, 서울 양재동에 ‘하이브랜드’가, 명동의 ‘하이해리엇’ 등이 오픈할 예정이며, ‘2001 아웃렛’ 중계점도 2003년 8월 5층을 ‘해외 수입 명품존’으로 리뉴얼했다(“명품물 내

이처 포엠”, 2003; “명품 코너 갖춘 쇼핑몰”, 2003; “명품 아웃렛”, 2003; “2001 아웃렛 중계점 명품관”, 2003). 인터넷 쇼핑몰 또한 해외 패션 명품 브랜드의 새로운 유통 경로로 활성화되고 있다. 2003년 12월 이후코리아에 수입명품 쇼핑몰 336개, 엠파스에 해외명품 쇼핑몰 216개, 네이버에 패션 명품관 쇼핑몰 427개가 등록되어 있었으며, 2005년 4월에는 각각 661개, 225개, 541개로 증가했다.

2. 해외 패션 명품 브랜드에 관한 선행연구

1) 해외 패션 명품 브랜드 소비자의 구매행동에 관한 선행연구

해외 패션 명품 브랜드의 소비자 행동에 관한 연구는 과시적 소비행동 및 추구혜택, 점포속성 및 점포 애고행동과 관련된 연구로 나누어 볼 수 있다.

과시소비란 다른 사람에게 보이기 위한 모든 소비를 의미(조은아, 김미숙, 2004)하는데, Veblen(1899)은 과시소비란 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 남의 시선을 끄는 경제적 행동으로 금전력을 과시하기 위해 큰 규모의 재화와 용역을 소비하는 것이라 하였다. 백경미, 이기춘(1996)과 송은경(1997)은 과시소비란 제품 및 서비스의 상징성을 통해 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품/서비스를 구매/사용하는 것이라 하였다. Verhallen and Robben(1994)는 소비성향에 관한 연구에서 명품을 소비하는 소비자들은 상품이 독특하거나 고가일수록 선호하고, 이는 희소성을 추구하는 경

향 때문이라고 하였다. Vigneron and Johnson(1999)은 명품 추구 소비자를 대인관계효과와 개인적효과를 기준으로 다섯 유형으로 분류하였는데, 대인관계효과를 과시성추구형, 독특성과 개성추구형, 유행추구형으로, 개인적 효과는 감성적 즐거움 추구형과 합리적 가치추구형으로 분류했다. 서민애(2000)는 수입 의류 유행험자들은 의복구매를 통해 지위를 과시하려는 경향이 높으며 충동구매성향이 강하다고 하였다. 남애란(2001)은 명품 브랜드를 선호하는 이유는 명품 브랜드가 나타내는 브랜드 이미지 때문이라 했고, 정지원(2003)은 물질주의성향 및 과시소비성향 등 주관적 변수가 대학생의 수입 명품 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 변수이며, 물질주의적 가치관이 과시소비를 유도한다고 하였다.

이유경(2003)은 오프라인 명품 쇼핑 선호집단의 특징은 어릴 때부터 명품 브랜드에 익숙함, 명품 매장에서의 쇼핑 경험 많음, 매장 내 정서적인 쇼핑의 즐거움 중시, 비계획적 소비성향, 브랜드 내의 제품 다양성 중시 등이고, 온라인 명품 쇼핑 선호집단의 특징으로 쇼핑 시간의 부족, 초보 명품 소비자, 계획적이고 신중한 소비성향, 다양한 브랜드의 제품 비교·선택 등이 있다고 하였다. 하수진(2003)은 감각과 유행을 중요시하는 소비의식과 디자인 및 외형, 브랜드를 중요시하는 소비성향이 맞물려 해외 패션 명품 시장의 대중화 현상을 야기했으며, IMF 이후 합리적 소비문화의 정착으로 가치 지향적인 젊은 소비자들에게 합리적인 실속형 구매와 비싸더라도 가치 있는 명품 구매의 소비행태가 동시에 나타나고 있다고 하였다. 신수연, 나현정(2003)은 해외 명품 브랜드 구매자들이 쇼핑 시 중요시하는 점포속성으로 상품 및 점포서비스 요인, 가격 관심 요인, 구매편의 요인 등이 있으며, 백화점 애고 소비자는 상품 및 점포서비스 요인과 구매편의 요인을, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 대형 쇼핑몰 및 면세점 애고 소비자는 가격 관련 속성을 중시한다고 하였다.

2) 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략에 관한 선행연구

국내의 유통업태에 관한 연구와 패션 제품의 유통에 관한 선행연구는 다수 있으나 해외 패션 명품 브랜드의 유통현황 및 유통업태에 관한 연구는 백화점 명품관 의류매장의 디스플레이에 관한 연구와 패션 멀티샵에 관한 연구 등이 극소수 이루어졌을 뿐, 해외 패

션 명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략을 비교·분석한 연구는 찾아보기 어렵다.

이에리(2002)는 백화점의 명품관 의류매장 디스플레이 구성요소를 안정 요인, 가격/개성 요인, 활동성 요인으로 구분하고, 특히 안정 요인이 중요하다고 하였다. 김승은(2003)은 20대 후반에서 40대 초반까지의 여성 패션 리더를 타겟으로 하는 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략에 관한 연구에서 수입 패션 멀티샵의 특징으로 멀티 컨셉의 연출, 라이프스타일샵으로서의 확대 용이, 쇼핑의 즐거움 제공, 프리 트렌드 테스트링(pre-trend testing) 등이 있다고 하였다. 단점으로는 MD 구성력이 뒷받침되지 않을 경우 재고 부담 및 손익분기점 도달에 장시간 소요, 리오더 및 물량 공급의 한계, 브랜드 유치의 부자유로 인한 매출 한계 등이 있다고 하였다.

3) 해외 패션 명품 브랜드의 수입 경로 및 병행수입에 관한 선행연구

한상옥(1998)은 외국 패션 브랜드의 국내 유통경로 진입 전략에 관한 연구에서 패션 브랜드 상품의 국내 유통경로 형태를 통합경로(수입상이 외국기업의 판매 자회사인 경우, 수입상이 외국기업과 합작법인으로 설립된 경우), 독립경로(외국기업이 국내 도/소매상과 독점계약 체결), 중간형태경로(국내 도/소매상이 외국기업의 제조 라이선스인 경우)로 나누었다. 손용기(2000)는 의류병행수입을 중심으로 한 병행수입제도에 관한 사례연구에서, 병행수입으로 의도했던 경쟁촉진효과를 크게 가져오고 있지 못하다고 하였다. 병행수입제품의 가격이 독점수입제품에 비해 약 30~50% 정도 저렴한 것으로 나타났으나, 상품구성 면에서 업체의 영세성 및 전문 매장 부족으로 재고품이나 저급품, 품질표시 등이 명확치 않은 제품, 다양하지 못한 사이즈의 제품 등이 많았다고 보고하였다.

이와 같이 해외 패션 명품 브랜드와 관련된 선행 연구는 과시적 소비행동 및 추구혜택, 점포속성 및 점포애고행동을 포함한 명품 브랜드의 소비자 행동과 관련된 연구(남애란, 2001; 백경미, 이기춘, 1996; 서민애, 2000; 송은경, 1997; 신수연, 나현정, 2003; 이유경, 2003; 정지원, 2003; 하수진, 2003; Verhallen & Robben, 1994; Vigneron & Johnson, 1999, 등)가 대부분이었으며, 이들 연구는 소비자 설문조사를 통한 양적 연구방법을 중심으로 이루어졌는데, 이유경

(2003)의 경우에만 오프라인과 온라인에서의 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구를 위해 7명의 여성을 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다. 해외 패션 명품 브랜드의 국내 유통 관련 연구에서 이예리(2002)는 소비자 설문조사를, 김승은(2003)은 패션 멀티샵 3곳의 마케팅 및 홍보 담당자와 인터뷰를 실시했다. 병행수입 관련 연구에서 손용기(2000)는 담당 공무원 및 업계 담당자들과의 면접을 통해 결론을 도출했다.

현재 국내 시장은 해외 패션 명품 브랜드가 크게 성장했고 병행수입제의 도입 이후 국내 유통업체 또한 다양해지고 있다. 그러나 선행연구를 분석해 본 결과 대부분의 연구가 명품 브랜드의 소비자 행동과 관련된 연구였을 뿐 해외 패션 명품 브랜드라는 하나의 제품 카테고리를 대상으로 각 유통업체별 마케팅 전략을 비교·분석한 연구는 전무했다. 이에 본 연구에서는 현재 해외 패션 명품 브랜드의 유통업체 중 백화점과 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장, 그리고 인터넷 명품 쇼핑몰 등 3개의 업체를 대상으로 이들의 마케팅 전략 특징을 조사·분석하여, 각 유통업체에 보다 효과적인 마케팅 전략을 제안해 보고자 한다.

III. 연구방법 및 연구내용

1. 연구방법의 선정

본 연구는 선행연구가 거의 이루어지지 않은 상황에서 축적된 연구모형을 찾기가 어려웠을 뿐만 아니라 해외 패션 명품 브랜드의 성격상 통계적으로 유의할만한 크기의 표본을 확보하는 것도 현실적으로 어려워, 문헌조사를 통해 국내 해외 패션 명품 브랜드 시장의 현황을 파악하고 관련 선행연구를 고찰했으며 유통업체별 해외 패션 명품 브랜드의 마케팅 전략을 파악하기 위해 해당 업체의 마케팅 담당자들을 대상으로 전문가 의견조사(key informant survey)를 실시했다. 전문가 의견조사란 탐색적 조사의 한 방법으로 조사의 주제에 대하여 상당한 식견을 가진 사람들을 대상으로 하는 조사법이다. 따라서 어떤 제품의 마케팅과 관련된 조사를 하기 위해서는 그 기업의 경영층, 판매 관리자, 브랜드 관리자, 판매원 등이 조사의 대상이 될 수 있고, 이러한 탐색적 조사는 조사대상이 불명확하거나 조사자가 주어진 문제의 영역에 대해 명확한 지식을 갖고 있지 않을 때 실시할 수 있으며, 정

형화된 질문보다는 융통성 있는 개방형 질문을 가지고 인터뷰를 하는 것이 보통이다(이학식, 2001).

따라서 본 연구는 해외 패션 명품 브랜드의 국내 유통업체별 마케팅 전략의 특징을 비교·분석하고 나아가 각 유통업체의 상황에 적합한 마케팅 전략을 제안하기 위한 탐색적 연구로서, 이를 위해 각 유통업체의 마케팅 담당자들을 대상으로 전문가 의견조사를 실시했다. 이들은 상품 전략을 비롯한 가격, 유통, 촉진 전략 등을 직접 기획하고 수행하는 실무자들로써 각 업체별 마케팅 전략에 관한 가장 실질적인 전문가들이라고 보는데 무리가 없을 것이다.

2. 연구의 범위 및 연구대상의 선정

본 연구에서는 연구의 범위를 백화점과 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장, 그리고 인터넷 명품 쇼핑몰로 한정하였다. 백화점은 해외 패션 명품 브랜드가 유통되어 온 가장 보편적인 소매업체이며 동대문 대형 쇼핑센터의 명품 전문 매장과 인터넷 명품 쇼핑몰은 병행수입된 해외 패션 명품 브랜드 제품들의 유통경로로 정착되어 가고 있다. 백화점의 마케팅 전략 분석을 위해 서울 강남지역의 백화점에 입점해 있는 해외 패션 명품 브랜드 중 바이어 및 스토어 매니저와의 인터뷰가 가능한 브랜드 다섯 곳을 선정하였다. 또한 유통업체인 백화점과 입점 브랜드와의 관계를 조사하기 위해 서울 강남지역 소재 백화점 세 곳의 명품 담당 MD와의 인터뷰를 실시했다. 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 마케팅 전략 조사를 위해 두산타워와 밀리오레 등의 지하에 위치한 명품 전문 매장들 중 인터뷰가 가능한 상점 5곳의 운영자 및 판매사원과 인터뷰를 실시했다. 인터넷 명품 쇼핑몰의 마케팅 전략 조사를 위해 웹사이트 순위 분석 전문 사이트 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 상위권에 있는 명품 쇼핑몰 중 상품기획 MD 및 마케팅 담당자와 인터뷰가 가능한 쇼핑몰 5곳을 선정하여, 총 23명의 전문가와 인터뷰를 실시했다(표 2).

3. 자료수집

1) 전문가 의견조사 기간 및 인터뷰 방법

연구대상으로 선정된 브랜드 및 업체와의 인터뷰는 2004년 5월부터 2004년 8월까지 진행되었고, 인터뷰 대상자와의 직접 면접으로 실시되었다. 인터뷰

<표 2> 연구대상

	업 체	인터뷰 대상자(n)
백화점 입점 명품 브랜드	A, B, C, D, E 브랜드	브랜드 바이어(3) 및 스토어 매니저(5)
백화점(서울 강남지역 소재)	F, G, H 백화점	명품 담당 MD(3)
동대문 대형 쇼핑몰(두산타워, 밀리오레)	I, J, K, L, M 매장	운영자(2) 및 판매사원(5)
인터넷 명품 쇼핑몰	N, O, P, Q, R 업체	상품기획 MD(3) 및 마케팅 담당자(2)

<표 3> 전문가 의견조사 인터뷰 질문 세부사항

		인터뷰 질문 세부사항
4P's 전략	제 품	메인 타겟, 상품 바잉 경로, 상품 구성 전략, 재고관리 전략 등
	가 격	가격 정책, 마진율과 수익률 및 책정 방법, 할인 정책, 가격 차별화 전략 등
	유 통	유통망 전개 및 관리 전략, 물류관리 전략 등
	촉 진	광고 및 홍보 전략, 판매촉진 전략(세일, 가격할인, 각종 이벤트 등), 고객관리 전략 등

는 업무시간 중 인터뷰 대상자의 사무실 혹은 매장 및 인근 커피숍에서 이루어졌다. 인터뷰 대상자와의 직접 면담은 1회에서 2회 실시했으며, 전화 통화 및 이메일을 통해 추가적인 정보를 제공받았다. 인터뷰에 소요된 시간은 약 1시간 30분~2시간이었고, 인터뷰 내용은 연구자의 기록으로 보존되었다.

2) 인터뷰 내용

인터뷰의 내용은 크게 브랜드 및 업체 전반에 관한 내용과 각각의 마케팅 전략에 대한 세부적인 질문으로 구성되었다. 인터뷰 질문의 세부사항은 <표 3>과 같으며, 인터뷰의 분위기와 답변의 흐름에 따라 질문 순서와 내용을 유동적으로 적용했다.

IV. 연구결과

백화점에 입점해 있는 해외 패션 명품 브랜드들의 경우 대부분 직진출 혹은 에이전트를 통한 직수입 방식으로 국내 시장에 유통되고 있다. 직진출 브랜드의 경우 국내의 모든 마케팅 활동이 기본적으로 본사의 정책과 전략에 의해 수행된다. 직수입 브랜드의 경우 국내의 에이전트가 본사의 업무를 대행하는 방식으로, 직진출 브랜드의 경우보다 해외 본사가 국내에서의 마케팅 활동에 비교적 간접적인 영향을 미치기는 하지만, 상품 및 가격 전략에 있어서 본사의 영향력에서 벗어나기 어렵고 브랜드의 로고 및 광고 비주얼 등을 그대로 사용하는 등 대부분의 프로모션 활동에서도 본사의 전략을 그대로 수행하고 있다.

동대문 대형 쇼핑몰센터 명품 전문 매장과 인터넷 명

품 쇼핑몰은 병행수입한 해외 패션 명품 브랜드의 제품이 유통되는 가장 대표적인 소매업체이다. 이러한 제품들의 경우 국내에서의 모든 마케팅 전략은 본사의 정책과 무관하게 해당 제품의 수입업자 혹은 수입업자들로부터 제품을 다시 사들인 소매업자에 의해 수립되고 실행된다. 동대문 대형 쇼핑몰센터의 경우 해외 패션 명품 브랜드의 제품을 판매하는 매장은 대부분 지하층에 위치했고, 쇼핑몰센터 측에서도 명품존으로 구분하고 있었다.

인터넷 명품 쇼핑몰의 경우 연구대상이었던 5개의 업체 모두 다양한 해외 패션 명품 브랜드의 여러 상품군을 다루고 있었다. 이들은 상품 전략 특성상 크게 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있는데, 하나는 쇼핑몰이 제품을 완사입하여 판매하는 유형이고 또 다른 하나는 쇼핑몰이 판매자와 구매자 사이에서 '인터넷'이라는 가상의 시장, 즉 e-마켓플레이스를 제공하여 위탁판매 방식으로 운영하는 유형이다. 연구대상 쇼핑몰 중 한 업체만이 위탁판매를 전문으로 하였고, 나머지 쇼핑몰들은 두 가지 방식을 병행하고 있었다.

1. 상품 전략

백화점 입점 브랜드들의 경우 상품 구성은 완사입을 전제로, 상품 구성의 일부는 VIP 고객을 대상으로 한 패션쇼 및 쇼케이스에서 직접 고객의 주문을 받아 해당 제품을 사입하고, 나머지는 전년도 매출 및 패션 트렌드를 반영하여 구성 한다. 사입은 연 2회 현지에서 열리는 하우스쇼 및 쇼케이스에서 국내 에이전트 혹은 현지 법인의 브랜드 바이어 및 점장 등으로

구성된 바이어가 제품을 선택하는 것으로 이루어진다. 의류제품의 경우 동양인의 체형에 맞게 팔·다리 길이의 조절 등 디자인 변경을 요구하기도 하며, 대부분의 브랜드가 30대 여성이 메인 타겟으로, 사이즈는 38에서 44정도로 구성하였다. 재고관리 전략으로 대부분 연 2회의 시즌오프 가결할인을 실시하고 있었으나 제품의 사입 단계에서 이미 판매가 확실시되는 제품의 비중이 높고, 아이템별로 소수의 제품만을 구성하기 때문에 기본적으로 팔리지 않는 제품의 비율은 매우 낮다고 볼 수 있다. 따라서 대부분의 시즌오프 상품은 사이즈가 너무 크거나 작은 경우 또는 일부 비인기 상품에 국한한다고 볼 수 있다.

동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 경우 제품의 수입 경로를 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 경로는 해외 패션 명품 브랜드의 병행수입업자에게서 제품을 사입하는 경우이고, 두 번째는 매장의 운영자가 직접 해외 현지에서 제품을 사입해 오는 경우이다. 첫 번째 경우 병행수입업자는 브랜드 현지에서 다량의 제품을 매입한 뒤 국내에 들여온다. 제품 선택은 특별한 시장조사 및 트렌드조사의 결과에 기초하기 보다는 병행수입업자의 안목에 의해 결정된다. 동대문 대형 쇼핑센터의 명품 매장 운영자들은 개별 매장의 주력 상품군에 따라 병행수입업자에게 커미션을 제공하고 제품을 사입한다. 특히 의류 제품인 경우 백화점 입점 브랜드에서는 동양인 체형에 적합하게 디자인 수정이 가능한 반면, 병행수입의 경우 해외에서 이미 생산된 제품을 사입해 오기 때문에 같은 브랜드의 같은 모델 제품이라 하더라도 부분적으로 디자인의 차이가 있을 수 있다. 두 번째 경로는 매장의 운영자가 해외에서 직접 제품을 바이해 오는 것으로, 부분적으로나마 단골손님의 요구가 반영되기도 한다. 바이 주기는 매장의 재고수준 및 자금상황에 따라 불규칙적이지만 짧게는 1주에서 보통 한 달 간격으로 제품을 사입해, 백화점에 비해 상대적으로 매우 짧은 바이 주기를 갖는다고 볼 수 있다. 두 경로

모두 병행수입제도에 의해 적법한 절차를 거쳐 세관을 통과한 물품이 국내에 들어오는 것이 정상이지만, 병행수입제도의 시행 이전부터 관행시 되어 온 밀수입의 형태로 제품이 들어오는 경우도 적지 않으며, 이는 제품 전략 뿐만 아니라 가격 전략에도 크게 영향을 미칠 수 있다. 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 방문 고객은 10대 후반에서 40대에 이르기까지 매우 광범위하지만 실질적인 매출을 일으키는 메인 타겟은 20~30대의 남녀로, 이들은 가격을 중요시하지만 가치 지향적인 소비를 하는 매스티지(masstige)층의 특징을 가지고 있다. 시즌이 지나 재고가 남는 경우 백화점과는 달리 해당 제품이 팔릴 때까지 매장에 진열해 두기 때문에 특별한 재고관리가 필요 없다고 하였다. 동대문 대형 쇼핑센터의 명품 전문 매장들은 인터뷰 결과 시즌이 지난 상품과 매년 출시되는 스테디셀러를 중심으로 상품 구성을 하였고, 상품 구성 면에서는 의류보다는 피혁제품(지갑, 핸드백, 구두 등)이 주를 이루었다. 의류제품의 경우 남성복은 정장, 여성복은 니트 중심의 캐주얼 아이템이 대부분이었다.

인터넷 명품 쇼핑몰은 제품의 완사입과 e-마켓플레이스 제공을 통한 위탁판매를 병행하는 유형과 e-마켓플레이스 제공으로 위탁판매만을 하는 유형으로 나누어 볼 수 있다. 그러나 전자의 경우에도 완사입하는 물량은 전체의 30%를 넘지 않는 것으로 나타나, 인터넷 명품 쇼핑몰의 상품 전략은 위탁판매를 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 완사입의 경우 쇼핑몰의 상품기획 MD가 해외 현지에서 제품을 직접 바이하거나 국내의 공급업체, 즉 다른 병행수입업자로부터 제품을 사입한다. 사입하는 제품은 주로 핸드백·파우치백 등의 피혁류에 치중되며 시장조사와 트렌드 조사에 기초하여 판매 가능성이 매우 높은 아이템에 한해 소량 사입하므로 재고는 거의 남지 않는다. 위탁판매의 경우 명품 쇼핑몰은 해외 패션 명품 브랜드 제품의 공급업체에게 인터넷 쇼핑몰이라는 e-마켓플레이스와 결제 관련 서비스를 제공하고, 제품 판매액

<표 4> 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 주요 상품 전략

유통업태	메인타겟	신상품/재고비율	상품 구성	재고처리방식
백화점	30~40대 부유층 여성	90% 이상 신상품	의류에서 잡화에 이르기까지 full-line 구성	시즌오프 가격할인
동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장	20~30대 남녀	70% 이상 재고상품	가방, 지갑, 신발 등 피혁잡화 중심의 limited-line	대폭 할인판매
팔릴 때까지 진열 인터넷 명품 쇼핑몰	20~30대 여성	70% 이상 재고상품	가방, 지갑, 신발 등 피혁잡화 중심의 limited-line	대폭 할인판매 오프라인 버류시장

에 대한 일정 비율(약 10%)을 수수료를 책정하여 수익을 얻는다. 따라서 쇼핑몰은 제품에 대한 소유권을 갖지 않으며 상품 구색 및 가격 책정, 배송, 사후 서비스 등에 대한 모든 책임은 공급업체가 진다. 인터넷 명품 쇼핑몰의 제품 공급업체는 개별적으로 오프라인 매장이거나 인터넷 쇼핑몰을 운영하기도 하며, 여러 인터넷 명품 쇼핑몰에 제품을 위탁하기도 한다. 메인 타겟은 20~30대 여성으로, 판매되는 대부분의 제품은 한 시즌 이상 지난 것들이며 제품의 생산 시즌을 표기하는 것을 원칙으로 한다. 유통업체별 주요 상품 전략을 요약하면 <표 4>와 같다.

2. 가격 전략

백화점 입점 브랜드들의 경우 정상가격을 원칙으로 하며 연 2회의 시즌오프 가격할인을 하고 있다. 가격대는 10만 원대의 액세서리류에서부터 아이템별로 소재 및 디자인, 시즌에 따라 천만 원 이상까지 가격 폭이 매우 넓다. 브랜드의 정책과 고객 특성상 가격보다는 디자인 우선의 판매가 이루어진다. 동대문 대형 쇼핑센터의 경우 시즌이 지난 제품의 경우 의류는 같은 제품의 백화점 정상가와 비교해 약 20~60%, 지갑이나 구두 등의 피혁류는 30~50% 가량 낮은 가격에 판매하고 있었다. 마진율은 평균 10~20% 정도인데 합법적으로 병행수입 된 제품의 경우 해외의 소매점에서 사입을 하기 때문에 수입 원가 자체는 직진출/직수입 방식의 백화점 입점 브랜드의 경우와 크게 다르지 않지만, 광고 등의 촉진 비용이 거의 들지 않고 백화점보다 상대적으로 낮은 매장 임대료로 마진

율을 낮출 수 있어 결과적으로 최종 가격에서 경쟁력을 갖게 된다. 특히 밀수입된 제품의 경우에는 수입 원가가 비교적 낮기 때문에 더 높은 마진을 남길 수 있다. 그러나 신제품의 경우 해외 현지의 소매점에서 소량만을 사입해 오기 때문에 같은 제품의 백화점 정상가와 비교해 보았을 때 약 10%가량 저렴했다. 인터넷 명품 쇼핑몰은 시즌이 지난 상품의 경우 백화점 정상가 대비 30~50%, 신상품은 10~15% 정도 낮은 가격으로 판매한다고 하였다. 유통업체별 가격 전략 특징을 요약하면 <표 5>와 같다.

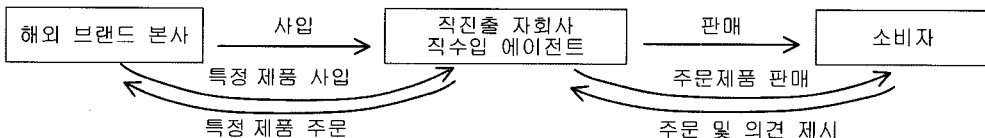
3. 유통 전략

백화점 입점 브랜드들의 경우 대부분 전국의 백화점을 중심으로 유통망을 전개하고 있었고 브랜드에 따라 로드샵을 운영하기도 하였다. 매장의 모든 인테리어 및 집기 등의 VMD 계획은 본사의 규칙에 따른다. 백화점 매장은 백화점에 매출의 일정 비율에 해당하는 수수료를 지불하는 것으로 운영되는데, 해외 패션 명품 브랜드의 경우 브랜드 인지도와 매출에 따라 10~20%의 수수료가 적용된다. 모든 매장의 제품들은 POS 시스템을 통해 각 매장의 재고 현황이 즉시 파악되므로 매장별 인기 아이템에 대한 QR(Quick Response)이 가능하다. 백화점 입점 브랜드의 일반적인 제품 수입 경로 및 국내 유통경로를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 경우 임대 매장이거나 개인 소유의 매장이며, 임대 매장의 경우 매장의 크기에 따라 해당 상가에 임대료를 지불한다.

<표 5> 해외 패션 명품 브랜드의 유통업체별 가격 전략 특징

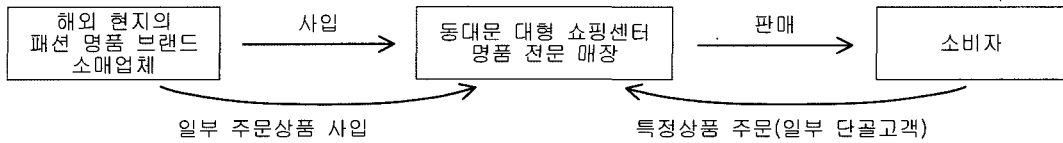
유통업체	가격 전략 특징	
	정상가격	
백화점	신상품	백화점 정상가 대비 약 10% 할인된 가격
동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장	재고상품	백화점 정상가 대비 의류 20~60%, 피혁류 30~50% 할인된 가격
	신상품	백화점 정상가 대비 10~15% 할인된 가격
인터넷 명품 쇼핑몰	재고상품	백화점 정상가 대비 30~50% 할인된 가격



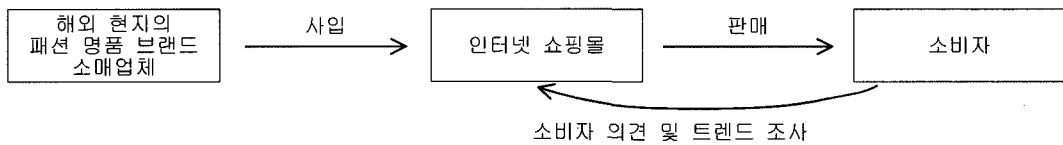
<그림 1> 백화점 입점 브랜드의 제품 유통경로



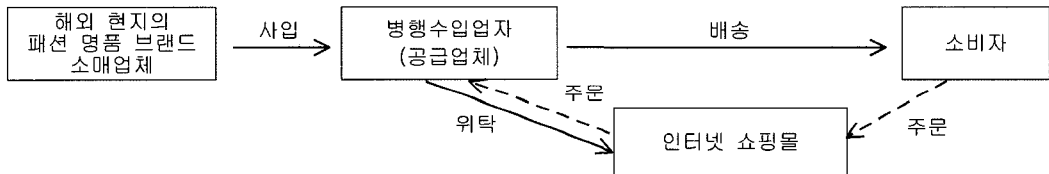
<그림 2> 동대문 명품 전문 매장 제품 유통경로 1: 병행수입업자에게서 제품 수입



<그림 3> 동대문 명품 전문 매장 제품 유통경로 2: 해외에서 직접 수입



<그림 4> 인터넷 명품 쇼핑몰의 제품 유통경로 1: 제품을 직접 수입하는 경우



<그림 5> 인터넷 명품 쇼핑몰의 제품 유통경로 2: e-마켓플레이스만 제공하는 경우

사업 규모에 따라 두산타워, 밀리오레, 헬로에이피엠 등의 각 쇼핑센터에 체인 형식의 매장을 운영하기도 한다. 비교적 큰 규모로 사업을 전개하는 경우 소매점을 직접 운영하기도 하지만, 다른 동대문의 소매상이나 멀티샵, 인터넷 쇼핑몰 등에 상품을 공급하는 도매상의 역할도 수행한다고 하였다. 상품 전략에서 언급한 바와 같이 동대문 대형 쇼핑몰의 명품 전문 매장의 경우 짧은 바잉 주기와 소량 바잉으로 재고가 거의 남지 않고, 제품이 팔릴 때까지 매장에 진열하는 것이 보통이므로 신상품 보관이나 재고 관리를 위한 창고를 운영하지 않는 경우가 많았다. 진열되지 않은 제품은 매장 내부의 여유 공간에 쌓아 두고 있었다. 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 상품 수입 경로 및 국내 유통경로를 도식화하면 <그림 2>, <그림 3>와 같으며, 밀수입품의 경우도 경로 자체는 크게 다르지 않다.

인터넷 명품 쇼핑몰의 경우 제품을 직접 수입하는 업체의 경우 물류창고를 가지고 있고, 제품의 배송은 배송 전문업체와의 제휴를 통해 수행한다. 수입과 위탁판매를 모두 수행하는 업체의 경우 완판 가능성이 높은 일부 제품만을 수입하므로 재고 관리에 대한 부

담은 매우 적은 편이라고 하였다. 위탁판매만을 하는 쇼핑몰의 경우 마켓플레이스만을 제공할 뿐 유통 전략에는 전혀 관여하지 않는다. 인터넷 명품 쇼핑몰의 제품 수입 경로 및 국내 유통경로는 <그림 4>, <그림 5>와 같다.

4. 촉진 전략

1) 광고 전략

백화점 입점 브랜드의 경우 촉진 전략 역시 기본적인 사항은 본사의 정책에 의해 이루어지며, 부분적으로 국내의 현황에 적합하게 수정·운영된다. 광고는 잡지 광고를 중심으로 진행하며 잡지 및 연예인 협찬, 각종 홍보물 등을 통해 홍보 활동을 한다. 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 경우 쇼핑센터에서 전체적으로 진행되는 광고 및 홍보 이외에 매장 자체에서 진행되는 특별한 광고 전략은 없다. 인터넷 명품 쇼핑몰의 경우 특별한 광고 전략을 가지고 있지 않는 경우와 인터넷상에서의 광고(배너 광고, 이메일 광고 등)를 시행하는 경우가 있었다.

2) 판매촉진 전략

백화점 입점 브랜드들은 가격할인과 패션쇼, 사은품 행사, 각종 이벤트 등을 브랜드에 따라 정기적 혹은 비정기적으로 실시한다. 백화점 입점 브랜드의 모든 촉진 행사는 VIP 고객을 중심으로 이루어지며, 행사의 종류와 브랜드의 방침에 따라 공개 혹은 비공개로 진행된다. 시즌오프 가격할인 행사의 가격인하 비율은 제품 특성에 따라 20~50%로 다양하며, 브랜드에 따라서는 가격할인을 시행하지 않는 경우도 있었다. 의류 등의 제품에 대해서는 판매시 모든 수선 서비스를 제공하며, 판매한 모든 제품에 대해 철저한 사후관리를 제공한다. 수선에 필요한 부자재의 경우 브랜드 본사에 직접 주문해 보충하므로 다른 유통업체에 비해 사후 서비스 면에서의 경쟁력을 갖는다고 볼 수 있다. 백화점의 입장에서는 백화점 전체 매출에서 해외 패션 명품 브랜드가 매우 중요한 위치를 차지하고 있기 때문에, 백화점의 지면 광고 혹은 전단지에도 입점해 있는 해외 패션 명품 브랜드의 광고 비주얼을 단독으로 전면 배치하거나, 이들 브랜드의 고정고객 관리를 위해 백화점 내에서의 트렁크쇼를 보다 적극적으로 진행하는 등 해외 패션 명품 브랜드에 대한 촉진 전략을 더욱 강화하고 있다. 브랜드의 입장에서도 매출이 높아질수록 백화점 내에서의 좋은 매장 위치와 보다 낮은 수수료율을 확보하게 된다.

동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 경우 정기적인 가격할인 행사는 없지만 구매 시 가격 흥정을 통한 판매촉진을 한다. 특히 충성고객의 경우 보다 융통성 있게 가격할인을 제공하며, 보통 전체 구입가의 5% 정도 가격을 할인해 준다. 쇼핑센터 자체의 세일 행사시에는 일괄적으로 5% 내외의 가격 인하를 실시하기도 한다. 의류제품의 경우 구입 시 전문 수선업체를 통해 고객 사이즈에 맞게 무상으로 수선해 주며, 필요한 경우 실비를 받고 수선 서비스를 제공한다. 또한 판매한 모든 제품에 대하여 사후 서비스를 제공한다고 하였지만, 백화점 입점 브랜드와는 달리 추가적으로 필요한 부자재에 대해서는 원부자재를 공급받을 수 없기 때문에 사후 서비스의 측면에서 한계를 갖는다고 볼 수 있다.

인터넷 명품 쇼핑몰의 경우 대부분의 인터넷 쇼핑몰들이 제공하는 가격할인, 무이자 할부, 적립금 제도, 사은품 증정 등의 행사를 비정기적으로 실시했다. 특히 공동구매나 특가상품 한정판매 등의 행사를 통해 가격적인 혜택을 주로 제공하고 있었다. 영화 시사회

나 여행 관련 이벤트 등 오프라인 행사와 연동한 이벤트도 자주 진행하고 있었다.

3) 고객관리 전략

백화점 입점 브랜드의 경우 구매내역, 고객특성 등의 고객정보를 전산화하여 전사적으로 관리하며 각 매장의 직원마다 담당 고객이 있어 개별적인 고객 관리를 수행한다. 직원들에게는 시즌별로 제품에 대한 철저한 교육 및 서비스 교육, 판매 기술 교육 등을 정기적으로 실시하여 고객에게 최상의 인적 서비스를 제공하고자 한다. 직원들은 담당 고객이 내점했을 때 해당 고객의 취향을 미리 파악하여 적합한 상품을 제안하거나 연말과 같은 시즌에 소정의 선물을 증정하는 등 인간적인 유대감을 형성하는 데에 많은 노력을 기울인다.

동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장 역시 백화점 입점 브랜드와 마찬가지로 대부분의 매출이 고정고객을 통해 일어나기 때문에 충성고객의 정보를 관리하며, 신상품 입고·가격 할인 등의 정보를 전화나 이메일, 문자메시지 등을 통해 전달한다고 하였다. 그러나 체계화된 시스템으로 고객을 관리하는 것이라기보다는 연락처를 남긴 단골손님의 경우 원하는 상품이 입고되었을 때 알려 주는 정도의 서비스를 제공하고 있었다.

인터넷 명품 쇼핑몰에서는 기본적으로 가입 회원에게 신제품 및 각종 이벤트 정보가 담긴 이메일을 정기적으로 발송하며, 문화행사나 버룩시장 등 온/오프라인에서 진행하는 각종 행사에 충성고객을 우선적으로 초대한다고 하였다. 인터넷 명품 쇼핑몰의 경우에는 업체의 특성상 명품을 직접 구매할 수 있는 백화점이나 로드샵이 없는 지방 회원이 단골인 경우가 있는데, 이들은 컴퓨터 및 인터넷 사용에 익숙하지 않은 중년의 고객인 경우도 있어 이들과는 전화로 신제품 정보나 각종 이벤트 정보를 전달하며 전화상에서 판매활동을 하기도 한다. e-마켓플레이스 제공을 통한 위탁판매에서 공급업체가 개별 오프라인 매장 또는 인터넷 쇼핑몰을 운영하거나 다른 명품 쇼핑몰에도 제품을 위탁하는 경우, 명품 쇼핑몰의 웹사이트에는 제품이 올라와 있지만 재고가 이미 소진된 경우가 발생할 수 있다. 이러한 경우 명품 쇼핑몰은 거래하고 있는 다른 공급업체를 통해 같은 제품을 확보하거나 제품의 확보가 어려운 경우 환불과 함께 사은품을 제공하는 등의 추가적인 촉진 노력을 기울인다. 해외 패션 명품 브랜드의 유통업체별 촉진 전략을 요약하면 <표 6>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 6> 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 주요 촉진 전략

유통업태	광고	판매촉진	고객관리
백화점	잡지 광고	가격 할인/사후 서비스 VIP 중심 이벤트	전산화 된 최상급의 고객관리 시스템 구축 VIP 중심으로 철저히 개인화 된 고객 서비스
동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장	없음	가격 흥정, 사후 서비스	소수의 단골고객에 한해 한정적 고객 서비스 제공
인터넷 명품 쇼핑몰	인터넷 광고	가격 할인, 적립금, 사은품, 공동구매, 오프라인 문화행사	회원에게 신제품/이벤트 소식 이메일 각종 이벤트에 충성고객 우선 초대

V. 결론 및 제언

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

백화점 입점 브랜드의 상품 구성은 완사입을 전제로 하며 상품 구성의 일부는 고객의 주문에 의해 이루어지며 대부분의 브랜드가 30대 여성을 메인 타겟으로 하고 있다. 연 2회의 시즌오프 가격할인을 제외하면 정상가격 판매를 원칙으로 한다. 전국의 백화점을 중심으로 유통망을 전개고 있으며 VMD 계획은 본사의 규칙에 따른다. POS 시스템을 통해 모든 매장의 재고 현황을 즉시 파악해 인기 아이템에 대한 QR이 가능하며, 입점해 있는 백화점에 매출의 약 10~20%의 수수료를 지불한다. 모든 판매 제품에 대해 철저한 사후 관리 서비스를 제공하며 고객과 관련된 정보를 전산화 하여 전자적으로 관리하고 철저한 직원 교육으로 최상의 인적 서비스를 제공하고 있다.

동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 제품 수입 경로는 해외 패션 명품 브랜드의 병행수입업자에게서 제품을 사입하는 경우와 매장의 운영자가 해외 현지에서 제품을 직접 사입해 오는 경우로 나누어 볼 수 있으며 후자의 경우 고객의 주문에 의한 사입이 일부 이루어지기도 한다. 메인 타겟은 20~30대의 남녀로 이들은 가격을 중요시하지만 명품을 선호하는 특징을 가지고 있다. 재고상품의 경우 백화점 정상가와 비교했을 때 약 30~50%가량 낮은 가격으로 판매하며, 최종 소비자에게 제품을 판매하는 소매상의 역할과 함께 다른 동대문의 소매상이나 멀티샵, 인터넷 쇼핑몰 등에 상품을 공급하는 도매상의 역할도 수행한다.

인터넷 명품 쇼핑몰의 경우 대부분의 제품이 위탁 판매 방식으로 판매되어 인터넷 명품 쇼핑몰은 상품 및 가격, 배송, 사후 서비스 등의 전략에는 관여하지 않는다. 제품은 배송 전문업체와의 제휴를 통해 배송하며 메인 타겟은 20~30대의 여성이다. 인터넷상에서의 광고를 주로 시행하며 가격할인, 사은품, 무이자 할부, 적립금 등의 촉진 전략을 시행한다. 회원을 대

상으로 정기적인 이메일을 발송하며 각종 행사에는 충성고객을 우선적으로 초대한다.

연구결과를 토대로 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략을 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 상품 전략에 있어서 세 유통업태 모두 각각의 특성에 적합한 상품 기획 능력을 강화해야 한다. 백화점의 경우 최신 컬렉션의 다양한 의류제품을 바로 구입할 수 있다는 점을 강점으로 볼 수 있고, 타 업체에 비해 체계적인 고객관리 전략을 수행하고 있으므로 타겟 소비자의 취향과 라이프스타일 특성을 만족시킬 수 있는 의류제품의 기획을 더욱 강화해야 한다. 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 경우 메인 타겟 소비자의 특성이 명품을 선호하면서 가격 관여도가 높은 20~30대라고 보았을 때, 가격대 자체가 상대적으로 낮은 지갑이나 작은 핸드백, 스니커즈 등의 아이템에서 보다 트렌디한 신상품의 제안을 강화하는 것이 비교적 적은 폭의 가격 이익을 제공한다 하더라도 충성고객 확보에 도움을 줄 것이다. 마지막으로 인터넷 명품 쇼핑몰의 경우 쇼핑몰 자체의 명확한 컨셉을 설정하여 그에 부합되는 상품을 제안할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 대부분의 제품이 위탁판매 방식으로 판매되고 있는 현재의 상품 기획 구조에서 벗어나 쇼핑몰의 자주적인 상품 기획 능력을 강화해야 한다.

다음으로 고객관리 전략의 강화가 필요하다고 판단된다. 특히 동대문 대형 쇼핑센터 명품 전문 매장의 경우 체계화 된 고객관리 시스템과 전략 등이 부재한 실정이었으며 몇 몇 고객의 연락처를 확보하여 신제품 정보 등과 같은 한정적인 서비스만을 제공하고 있었다. 그러나 조사결과 매출의 많은 부분이 충성고객에 의해 일어난다는 사실에 대부분 동의하고 있어 CRM과 관련된 체계적인 고객관리 시스템 구축이 매우 절실한 상황이라고 보여진다.

본 연구에서는 해외 패션 명품 브랜드의 국내 유통업태별 마케팅 전략을 분석하고 업태의 특성에 적합한 마케팅 전략을 제안하고자 했다. 이를 위해 해당

업태별로 전문가 의견조사를 실시했는데, 이는 본 연구와 유사한 선행연구의 자료가 축적되어 있지 않아 양적 조사를 위한 연구모형을 찾기 어려웠기 때문이다. 연구 대상이 되었던 명품 브랜드와 업체들의 수가 한정적이어서 연구의 결과를 전적으로 일반화하는 데에는 무리가 있을 것이나, 본 연구가 해외 패션 명품 브랜드의 유통업태별 마케팅 전략에 관한 탐색적 연구로서의 가치를 갖는다고 볼 수 있을 것이다. 향후에는 연구의 결과를 객관적으로 평가할 수 있는 양적인 접근이 이루어져야 할 것이며, 본 연구에서는 다루지 않았던 중고 명품의 유통과 C to C, 즉 소비자간 명품 거래에 관한 후속연구도 추가되어야 할 것이다.

참고문헌

- 2001 아웃렛 중계점 명품관 개점. (2003, 8. 23). *서울경제*, p. 1.
국내 첫 명품몰 '내이저 포엠' 건립. (2003, 7. 7). *어패럴 뉴스*, p. 13.
- 김승은. (2003). *국내 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문.
- 남애란. (2001). *고가의 제품이미지와 자아이미지의 상징적 의미에 관한 연구*. 한성대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 다시 명품 전쟁, 카운트 다운?! (2004, 1), *패션비즈*, p. 146-149.
- 동대문, 수입 멀티숍 늘려. (2004, 2. 23). *매일경제*. 자료검색일 2005, 4. 8, 자료출처 <http://samsungdesigh.net/>
- '명품 시장' 1조원. (2003, 5. 17). *중앙일보*, p. 15.
- 명품 아웃렛 매장 개장 러시. (2003, 10. 4). *대한매일*, p. 17.
- '명품 코너' 갖춘 쇼핑몰 분양 활기. (2003, 10. 4). *동아일보*, p. 43.
- 명품 할인숍 유통 감조로! (2003, 12). *패션비즈*, p. 273.
- 백경미, 이기춘. (1996) 도시주부의 과소비성향과 영향요인. *대한가정학회지*, 34(1), 161-175.
- 백화점 명품 세일 깜짝 매출. (2003, 6. 12). *헤럴드경제*. 자료 검색일 2005, 4. 8, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 백화점 명품 세일 매출 급증. (2003, 6. 12). *파이낸셜뉴스*, p. 2.
- 백화점 명품 세일 '불황 몰라'. (2004, 7. 13). *연합뉴스*. 자료 검색일 2005, 4. 8, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 백화점 월매출 3년만에 두자릿수 신장. (2005, 2. 27). *연합뉴스*. 자료 검색일 2005, 4. 8, 자료출처 <http://www.donga.com>
- [불황의 깊은 늪...늪...]알파해진 지갑 부자들은 '평평'. (2003, 11. 29). *헤럴드경제*. 자료 검색일 2005, 4. 8, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 서민애. (2000). *수입여성 의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향, 물질주의, 구매행동을 중심으로*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손용기. (2000). *병행수입제도에 관한 사례연구-의류 병행수입을 중심으로*. 연세대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 송은경. (1997). *청소년 소비자의 물질적인 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향*. 울산대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 나현정. (2003). 애교점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성중요도. *복식문화연구*, 11(4), 474-486.
- 어패럴뉴스사편집국. (2003). *2003/2004 한국패션브랜드연감*. 서울: 어패럴뉴스사.
- 어패럴뉴스사편집국. (2004). *2004/2005 한국패션브랜드연감*. 서울: 어패럴뉴스사.
- 이에리. (2002). *고급 백화점 명품관 의류매장 DISPLAY에 관한 소비자 선호도 분석*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 이유경. (2003). *패션 명품 쇼핑 행동에 관한 탐색적 연구 -오프라인 명품 쇼핑 VS. 온라인 명품 쇼핑-*. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 이학식. (2001). *마케팅 조사*. 서울: 범문사
- 정지원. (2003). *물질주의성향과 과소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과-대학생 소비자를 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조은아, 김미숙. (2004). *청소년의 과소비성향에 따른 수입 명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동*. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 지식행정용어해설-병행수입제. (1994). *경기도*. 자료검색일 2005, 4. 1, 자료출처 <http://www.gg.go.kr>
- 지적재산권보호-병행수입제도란? (2004). *관세청*. 자료검색일 2005, 4. 1, 자료출처 <http://www.customs.go.kr>
- 최선형. (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최주리. (1996). *병행수입 허용 이후의 의류 및 골프용품 수입업체 변화에 대한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하수진. (2003). *해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한상욱. (1998). *외국 패션 브랜드의 국내 유통경로 진입전략에 관한 연구-점진적 시장진입 이론과 거래비용 이론이 적용-*. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 황선영. (2003). *명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(March), 59-75.
- LG패션 선정 패션업계 10대 뉴스. (2003, 12. 2). *서울경제*, p. 1.
- Nia, A., & Zaikowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- SI '분더샵' 이어 아이디룩 가세. (2003, 9). *패션비즈*, p. 270-279.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(June), 315-331.
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. (1999). A review and a concept framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1). Retrieved April 5, 2005, from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>