

국내시장에서의 CHANEL과 ZARA의 브랜드 전략에 관한 사례 연구

김여원* · 반홍우

충북대학교 패션디자인정보학과

A Case Study of Brand Strategy between CHANEL and ZARA in Korean Market

Yeo Won Kim* · Hong Yu Pan

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

1. 서론

생활양식의 변화와 소비자 욕구의 다양화로 국내 패션시장 환경은 큰 변화를 겪고 있다. 또한 계속되는 경기 침체 속에서 패션 제품의 경우 소비의 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 특히 개인의 소비에 있어 저가품과 고가품으로 실용 소비와 과소비의 공존하는 양면적 소비 현상이 확대되면서 해외 패션 명품 브랜드의 소비자층이 확장되어 가고 있다(신수연, 김민정, 2006). 실제로 국내백화점의 경우 마이너스 성장을 기록했으나 해외 명품시장의 호황은 계속되고 있다. 동시에 최근 국내시장에 진입한 다양한 해외 SPA브랜드는 최신 트렌드를 반영하는 고객지향적인 전략이 경쟁우위를 이루면서 소비자들의 이목을 끌고 있다. 이와 같이, 국내의 패션시장이 해외 고가 수입품의 럭셔리 시장과 패션지향의 대중시장으로 양분되어 경쟁하고 있어 패션기업에서는 성공적인 브랜드 자산을 구축하는 것이 더욱 중요하게 인식되고 있다. 따라서 본 연구에서는 탐색적 연구로서 해외 명품브랜드의 전략과 SPA브랜드 사례의 패션마케팅 전략과 상표자산을 비교, 분석하여 국내 패션 시장 환경에 대응할 수 있는 마케팅관리의 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 국내에 진출해 있는 해외 명품브랜드 중에서 국내에서 높은 인지도를 보이고 있는 샤넬(Chanel)과 2007년 국내에 진출하여 빠른 매출성장을 보이고 있는 SPA 브랜드인 자라(ZARA)를 선정하였다. 자료수집을 위해 연구범위는 2000년 이후부터 현재까지 발행된 연구 논문, 신문기사

와 도서·출판물, 인터넷을 이용한 국내외 학술정보 데이터베이스 및 네트워크 검색 등을 고찰하였다. 분석내용은 브랜드별 마케팅 4pmix와 브랜드 자산을 파악하였다.

3. 패션브랜드의 마케팅전략

샤넬(Chanel)과 자라(ZARA)의 4PMIX 전략을 비교한 결과를 요약하면 <표 1>과 같다. 샤넬(Chanel)은 실용성, 간결함, 우아함의 전통적인 이미지가 소비자들에게 명품으로서 인지되고 있는 브랜드로 철저한 마케팅 전략에 의해 확실하게 자리잡은 브랜드이다. 이 브랜드는 상품기획에 있어 고감성 이미지의 소품종 소량생산과 고가정책으로 럭셔리 브랜드로서의 가치와 아이덴티티를 활용한 많은 비용을 투자한다. 또한 패션쇼와 같은 프로모션 전략을 펼치고 있다.

한편, 자라(ZARA)는 상품 기획 방식, 생산 방식, 판매 방식에서 기존의 브랜드와는 차이가 있는 SPA 브랜드 전략으로(천종숙, 노윤지, 2007) 디자인과 생산 과정의 수직 계열화, 패션의 재창조 능력, 고객 정보 수집을 위한 IT 시스템을 이용하여 패션지향적 마케팅 전략을 펼치고 있다. 패스트 패션에 가치를 두며, 초고속소량생산 또한, 판매촉진을 위해 광고나 홍보에 있어 투자하지 않고 대신 매장이 마케팅이라는 개념으로 매장의 위치선정과 VMD에 집중하고 있다.

이와 같이 패션브랜드에 있어서 명품브랜드와 대중시장을 겨냥한 SPA브랜드를 비교하면, 공통점은 패션트렌드를 반영하는 상품기획력에 있으나 마케팅 접근방법에는 차이점이 나타났다. 예를 들면, 샤넬(Chanel)과 ZARA는 상품전략에 있어 소량생산으로 인한 제품의 희소성이라는 공통점을

가진다. 그러나 상품전략 속성에 있어 CHANEL은 구축된 브랜드 자산의 가치와 브랜드 개성으로 소비자들로 하여금 고가, 고품질의 명품을 소유하고 싶은 소비 심리와 연관되어 제품의 희소성을 주고 있다. ZARA의 경우는 상품기획에서의 최신 트렌드 제품을 소량생산하여 지금 사지 못하면 구입할 수 없다는 소비심리를 자극하여 구매하게 되면서 제품의 희소성까지 부여하고 있다. 따라서 명품브랜드는 새로운 패션트렌드를 창출, 예측하여 감성적 가치 제한된 스타일과 브랜드 아이덴티티를 유지하고자 하는 럭셔리마케팅 전략을 수립하고 있으며, SPA브랜드는 소비자의 욕구에 대한 유연성으로 반응생산하고 소비자들로 하여금 구매심리를 이용하여 패스트 패션을 반영한 다양한 스타일의 대중시장을 목표로 하고 있음을 알 수 있다.

<표 1> CHANEL과 ZARA의 Marketing mix비교

4PMIX	CHANEL	ZARA
상품	패션예측 감성적 이미지 소구 브랜드 아이덴티티 소품종 소량생산	패스트 패션 다양한 소비욕구 충족 의 맞춤형 소량 생산 (재고율0%) 중저가 정책
가격	고가 정책	First price right price
유통	백화점, 전문점	자체(독립) 매장
프로모션	광고와 홍보 투자 패션쇼	Store의 고급화를 위한 VMD

4. 브랜드자산비교: Chanel vs. ZARA

브랜드 자산(Brand equity)은 제품과 서비스에 부여되는 부가적인 가치로, Aaker의 브랜드 자산 모델을 근거로 분석하였다. Aaker(1991)는 브랜드 자산을 상표인지(brand awareness), 상표연상/차별화(brand association/differentiation), 상표충성(brand loyalty)의 차원으로 제시하였다.

CHANEL의 경우 고가명품전략과 로고와 심볼, 브랜드 네임, 트위드 자켓, 샤넬 가방과 같은 물리적 특성을 이용하여 CHANEL을 연상할 수 있어 브랜드 인지(Awareness)와 고급명품으로 지각된 품질(Perceived Quality)로 상표연상에 초점을 두고 있다. 또한, 트렌디하고 젊음지향적인 타명품 브랜드와 달리 CHANEL이 가지는 실용성과 우아함의 이미지로 브랜드 개성(Personality)을 차별화

시키고 있으며, 고정 고객관리를 통한 브랜드 충성도(Loyalty)로 브랜드 자산을 증가시키고 매출을 올리고 있다.

한편, ZARA는 가격에 비해 최신 트렌드의 의류를 구입하여 입을 수 있다는 점에서 브랜드자산 중 브랜드 연상의 지각된 가치(Perceived Value)를 가장 잘 반영하고 있다. 또한, 매장의 시각화와 브랜드에 대한 SPA전략이라는 시스템의 소개와 같은 대중매체로 인한 기사, 유행과 온라인 중독자들에 의한 구전, 간단한 브랜드 네임으로 소비자들에게 인식되어 브랜드 인지(Awareness)도를 높이고 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 성공적인 해외 명품브랜드와 SPA브랜드의 사례분석을 통해 패션시장에서의 국내외류브랜드들의 럭셔리시장과 대중시장을 향한 마케팅전략의 시사점을 제시해주고 있다.

패션지향의 럭셔리 시장은 명품브랜드가 가지는 가치와 자산을 이용하여 세컨 라인의 브리지라인 상표개발이나 인테리어나 홈패션과 같이 상품라인 확장으로 브랜드 자산을 높일 수 있을 것이다. 반면 패션지향의 중저가 대중시장을 위한 브랜드는 브랜드인지도를 기반으로 상표차별화 또는 상표충성도와 같은 상위의 브랜드자산을 확립하는데 초점을 두어야 할 것이다. 예를 들면, 매장에 고급스러운 인테리어로 브랜드 개성을 추구하고, 품질의 수준을 높여 프리미엄 가격의 브랜드 충성도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 따라서 합리적 소비와 과시적 소비가 공존하는 소비의 양극화 시장 환경에서 브랜드 아이덴티티의 구축과 SPA브랜드의 생산시스템에 의한 가치부여는 소비자의 만족도를 높일 수 있고 시장상황에 능동적으로 대처함으로써 브랜드 자산을 높일 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

신수연, 김민정 (2007) 해외 패션 명품브랜드의 유통업태별 마케팅 전략. **한국의류학회지**, 30(2), 221-232.
 천중숙, 노윤지 (2007) 케주얼 의류 브랜드의 상품 공급 특성에 관한 연구 -SPA 특성을 중심으로-. **복식문화연구**, 15(1), 1-12.