

국내 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략(II)

- 유통전략 / 프로모션전략을 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(II)

- Focusing on Distribution Strategy / Promotion Strategy -

Seung-Eun Kim* · Sun-Hwa Kim⁺

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

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

(2003. 12. 3 투고)

ABSTRACT

The study was done to provide domestic fashion multi-shops with basic information about the distribution and the promotion 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.

The results were as follows: For the distribution strategies, these fashion multi-shops as chosen were all placed in department stores. Their distribution channels were diverse like road shop, shop in department store and shop under direct management of department store. In case of shop in department store, it was common that the shop paid a definite commission to the department store. But S shop was managed directly by a department store as an advanced buying system that department store bought and sold goods and held themselves responsible for overstock.

For the promotion strategies, these fashion multi-shops didn't make a definite budget for advertising and publicity contrary to other one-brands. But they attached importance to visual merchandising (VMD) because they had to harmonized the concept of a shop with various brands. Also they concentrated on seasonal fashion show, management of their customers and personal sales.

Key words : multi-shop(멀티샵), distribution strategy(유통전략), promotion strategy(프로모션 전략), imported product(수입상품)

I. 서론

현대에는 고도의 기술혁신과 디지털 정보화로 인해 사회, 정치, 경제 등 모든 분야에서 구조적인 변화가 일고 있다. 국내 패션 환경 또한 소비자 욕구의 다양화, 개성화 그리고 생활양식의 변화로 인해서 큰 변화를 겪고 있다. 유통환경 역시 수입자유화, 유통시장의 전면개방으로 인해 급속한 변화를 맞고 있으며, 백화점, 대리점, 재래시장이나 할인점에 국한되었던 패션 유통분야에 있어서 패션전문점, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑과 같은 산업태의 진출로 업체간 경쟁이 심화되고 있다.¹⁾

국내 패션유통업은 1980년대 중소기업이 의류시장에 대거 참여 백화점, 직영전문점, 대리점을 통한 유통망이 다양하게 확대되면서, 구입접근이 용이한 대리점 형태의 유통업이 활기를 띠었다. 그러나 1990년대에 들어 국제화, 소비자의 편리화, 고급화, 간소화 추구로 유통업 발전에 전환점을 가져오고 윈스톱 쇼핑의 멀티 브랜드샵을 추구하기 시작하면서, 의류업체의 재고부담을 분산하고 유통마진을 높게 보장하는 사업체의 소매점과 제품을 저렴한 가격으로 판매하는 상설 할인점이 등장하였다. 대리점이나 백화점 같은 기존의 유통경로를 통한 판로 확보의 한계에 봉착한 패션유통업계는 유통망의 다변화전략을 취하고 있다.

이러한 유통의 다변화 중에 등장한 것이 패션 멀티샵(fashion multi-shop)이라 할 수 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.²⁾ 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. 해외 유명 백화점의 경우에도 패션 멀티샵으로 차별화를 유도하고 있는 추세이며, 다수의 명품 컬렉션이 수입되면서 백화점 나름의 바잉

력과 영업 노하우로 각자의 캐릭터를 하나의 멀티샵에서 연출하고 있다.

특히 수입 명품의 대중화 시대에 접어든 지금 남들과 차별화 되고 싶어하는 패션리더층의 욕구로 수입 패션 멀티샵의 증가는 앞으로도 계속될 것이다. 그러므로 본 연구에서는 차별화된 유통으로 부상하고 있는 국내 수입 패션 멀티샵의 유통전략과 국내외 시장이 글로벌화 되면서 더욱 경쟁이 치열해지고 있는 수입시장에서 고객을 확보를 위한 전개하고 있는 프로모션전략에 대해 구체적으로 살펴봄으로써 국내 패션 멀티샵의 밀도 있는 유통, 프로모션 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 뿐만 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.

멀티샵은 다양한, 다수의, 복수의, 복합의라는 의미를 지닌 멀티플(multiple)이라는 단어와 샵이라는 단어가 결합된 신조어로서, 패션 멀티샵은 패션이라는 아이템을 동일한 컨셉 아래서 구성시킨 매장을 의미한다. 이러한 패션 멀티샵은 우리나라에서는 컨셉샵, 편집매장, 패션전문점, 셀렉트샵 등과 비슷한 의미로서 쓰이고 있다. 그러나 아직까지는 국내외적으로 멀티샵에 대한 개념은 모호한 상태이다.

지금의 패션 멀티샵은 처음엔 패션전문점(specialty store)이라는 이름으로 널리 쓰였다. 코틀러(P.Kotler)³⁾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.⁴⁾

그러나 멀티샵의 개념은 코틀러나 미국통계조사청에서 정의한 전문점과는 달리 한, 두 가지의 한정된 품목을 취급하는 것이 아닌 다수의 브랜드, 혹은 다양한 품목을 취급하는 등의 상점도 포함된다. 지금까지의 선행연구들을 살펴보면 대부분 패션 전문점이라는 총칭 하에 연구되어졌고, 최근에 와서 전문화, 세분화됨에 따라 패션 멀티샵이라는 용어가 쓰여지고 있다. 안광호 등⁵⁾에 의하면 패션전문점의 유형은 그 유통경로에 따라 사입형 패션전문점, 메이커 토탈샵(Maker Total Shop), 멀티 브랜드샵(Multi Brand Shop) 등으로 나누어진다.

본 연구에서는 표적고객집단을 좁게 설정하여 이들의 욕구에 맞게 1. 동일한 컨셉하에서 선택된 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 업태를 지향하게 되었고, 이로 인하여 발전된 것이 패션 멀티샵이라 하겠다.

이러한 패션 멀티샵은 치열한 국내 패션시장에서 국제경쟁력을 강화하고 차별화된 유통채널로써 현대 소비자의 다양한 테이스트를 만족시킬 수 있으며 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 다가가고 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 사입하고 있으며, 특히 국내에서는 아직 인지도가 낮지만 해외에서 가능성을 인정받은 브랜드들을 셀렉트하여 판매하고 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.⁶⁾

첫째, 패션 멀티샵은 멀티 컨셉의 연출이 가능하다. 고객의 라이프스타일에 부흥한다는 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 트랜드 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 유통 전략

유통전략이란 적합한 시기에 상품이 시장에 공급될 수 있도록 유통경로를 선정하고, 이 경로를 통해서 상품을 유통시키고 운송하게 될 유통구조를 계획하고 개발하는 일을 포함한다.⁷⁾ 따라서 패션 유통전

락이란 계절별 패션상품을 적기에 의류제조업체로부터 최종소비자에게 원활하게 공급하기 위해 유통경로를 구상하고 설계하는 것을 말한다. 사업체에 의해 패션소매상에게 상품을 공급하는 패션업체는 수주회의를 통하여 공급량 및 납품시기를 미리 결정한다. 그러나 위탁제는 패션업체의 머천다이저나 영업담당자가 점포 및 지역특성을 고려하여 점포별로 생산된 패션상품의 공급량과 납품시기를 결정한다.

유통전략에서 유통집약도를 높이기 위한 유통망의 확대 및 분산전략은 패션업체의 지명도와 브랜드 인지도를 향상시키는 효과가 있다. 유통집약도는 얼마나 넓은 범위의 시장을 커버할 것인가 하는 문제로 시장 커버리지에 따라 개방적 유통경로 전략, 전속적 유통경로 전략, 선택적 유통경로 전략으로 구분할 수 있다. 개방적 유통전략은 가능한 많은 점포들이 자사제품을 취급하도록 하는 유통전략이며 전속적 유통전략은 일정한 상권 내에 점포 수를 제한하는 유통전략을 의미한다. 그리고 선택적 유통전략은 전속적 유통전략과 개방적 유통전략의 중간적 형태로서 일정한 자격을 갖춘 점포만 자사 제품을 취급하도록 하는 유통전략이다.⁸⁾

최근 유통구조가 판매자 중심 시장체제에서 구매자 중심 시장체제로 바뀌므로써 판매 경쟁이 심해짐에 따라 유통경로의 선정이 중요시되고 있다. 특히, 패션상품은 물리적인 가치 이외에 심리적인 부가가치가 크게 작용하므로 상품가치에 적절한 유통구조 및 판매를 위한 입지 조건은 감각적인 가치와 상품 이미지에 큰 영향을 주므로 유통채널의 선정이 마케팅 활동에서 차지하는 비중은 매우 크다.⁹⁾

5. 패션업체의 프로모션 전략

패션 프로모션(fashion promotion)이란 상품의 판매를 증대시키기 위한 각종 기능이나 활동을 말한다.¹⁰⁾ 프로모션의 이러한 정의는 전통적인 의미의 촉진 변수만이 아닌 모든 마케팅 믹스 변수들도 고객과의 커뮤니케이션에 활용될 수 있음을 시사하고 있다. 광고나 인적판매의 경우처럼 커뮤니케이션이 의도적일 수도 있고 제품 특징이나 포장 혹은 가격 등과 같은 단서를 통해 마케팅가 의도하지 않았던

의미가 전달될 때처럼 비의도적일 수도 있다는 것을 암시한다.¹¹⁾

프로모션이 대두된 배경은 국내의 시장이 글로벌화 되면서 더욱 경쟁이 치열해지고 시장에는 수많은 선택대안이 존재하며 패션상품이 갖는 짧은 제품 수명주기와 유행성 추구 한계점으로 인해 상품 차별화가 어려워지며 자신의 상품을 알리기 위해 쏟아지는 광고의 홍수 속에 소비자에게 정확한 메시지를 전달해야 하는 필요성이 대두되었다.¹²⁾ 패션 소매업체의 이미지는 프로모션전략에 의해 달라질 수 있으며 자신이 원하는 이미지를 강화시켜주는 방향으로 프로모션전략을 펴고 있다. 브랜드가 소비자들에게 밀접하게 다가가기 위해서는 소비자와 브랜드간에 호의적이고 지속적인 상호작용이 이루어져야 하며 이러한 상호작용에 있어 핵심적인 역할을 하는 것이 프로모션이다. 프로모션 수단에는 광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진 등이 있다.

1) 광고(advertising)

미국 마케팅 협회(1963)의 정의에 의하면 광고란 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 제품, 아이디어 또는 서비스의 비개인적(nonpersonal) 정보제공 또는 판촉활동이다. 즉, 광고는 기업이 돈을 지불하고 제품, 서비스, 아이디어를 비인적 매체를 통해 널리 알리고 촉진하는 모든 형태의 커뮤니케이션 수단이다.

광고의 목적은 단기적으로는 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하고 구매를 설득하여 수요를 자극하는 판매 촉진적 요소로서 작용하고 있다. 또한 장기적으로는 소비자들에게 제품과 기업 이미지를 구축하는데 있다.

광고는 다수의 대중을 대상으로 짧은 시간에 접근할 수 있다는 장점이 있지만, 고객에게 전달할 수 있는 정보의 양이 제한되고 고객 모두에게 동일한 문안이 제시되므로 고객에 따라 개별화할 수 없다. 따라서 광고를 통해서 받는 정보는 고객 모두에게 정보의 양과 종류 면에서 만족을 시킬 수 없을 가능성이 있다.¹³⁾

광고는 그 시대의 사회적 변화에 극히 민감한 분야로 현재를 반영하기도 하고 미래를 제시해 주기도

하는 중요한 역사기록의 하나로 볼 수 있다. 광고의 매체는 TV, 신문, 라디오, 잡지 등 다수가 있는데 의류광고에서 큰 비중을 차지하고 있는 매체는 잡지로, 표적시장에 가장 효율적으로 도달할 수 있으므로 패션 업계에선 잡지광고를 선호한다. 광고는 원칙적으로 판매외형인 매출액을 기준으로 계획되어야 하지만 패션산업이라는 특성을 감안하여 장기적인 안목에서 투자가 이루어져야 하며 브랜드의 런칭단계, 확산단계, 상승, 안정단계에 따라 투자비율이나 광고방법이 재고되어야 한다.¹⁴⁾

2) 홍보(publicity)

홍보는 상업적인 목적으로 인쇄물이나 대중매체를 통해서 패션 상품이나 서비스를 알리는 것으로 출판이나 방송매체에서 자발적으로 이루어지므로 비용을 들이지 않고 그 내용이 객관적이고 간접적이기 때문에 광고보다 효과가 크다고 할 수 있다.¹⁵⁾ 홍보는 세분화되고 전문화된 소비자들에게 쉽게 신뢰감을 줄 수 있는 것으로 언론매체가 주도하기 때문에 소비자들은 홍보가 더 객관적이라고 생각하게 되고, 광고보다 훨씬 더 신뢰하는 경향이 있다.

홍보와 비슷한 개념으로 PR(public relation)이 있는데 PR은 기업과 사회간에 이상적 관계를 정립하기 위해 벌이는 여러 가지 활동을 의미하고 홍보보다는 더 넓은 개념으로 기업의 대언론관계 활동 등도 이에 포함된다.¹⁶⁾

홍보란 신상품의 출시와 관련한 뉴스나 이벤트 기사화, 상품이나 서비스를 위한 우호적인 분위기 형성, 상품과 서비스의 배경이 되는 회사의 명성이나 우호적인 이미지 창조, 마케팅 담당 대변인의 공식적인 출연을 도모하거나 기사화하는 것을 의미하며, 조사를 통한 시장의 여론 파악 그리고 판매 컨퍼런스, 트레이드 쇼 등과 같은 판촉행사가 기사화 되도록 하여 관심 고조시키는 것 또한 홍보라 할 수 있다.¹⁷⁾

패션업계에서 가장 활발하게 사용하고 있는 홍보 활동으로는 패션매체에 브랜드 보도, 협찬과 관련된 기사화 등이 있으며 최근 스타마케팅 또한 주요한 홍보활동으로 떠오르고 있다.

3) 인적 판매(personal selling)

인적 판매는 판매원이 직접 고객과 대면하여 자사의 패션제품이나 서비스를 구입하도록 권유하는 커뮤니케이션 활동을 말하며, 판매원 판매라고도 한다.

판매원은 패션 매장을 찾는 잠재고객을 실제 구매자로 바꾸는데 아주 중요한 역할을 한다. 유능한 판매원들을 관리하는 데는 많은 비용이 들지만 인적판매는 광고나 판매촉진과 같은 다른 프로모션 수단과는 달리 상황이나 고객의 요구에 따라 융통성 있게 대응할 수 있기 때문에 매우 효과적이다. 판매원은 판매 과정과 판매 후 서비스를 통해 고객의 만족을 높이고, 고객의 특정 욕구를 높이고, 고객의 특정 욕구를 정확히 파악하여 의류업체의 머천다이저나 점포의 바이어에게 전하는 역할을 한다.

최근 패션업체에서는 매장에서 판매를 책임지는 샵 매니저(shop manager)들의 역량에 따라 매출이 달라지므로 샵 마스터들의 이탈을 막기 위해 매출액의 5~10% 정도의 수당인상과 처우개선을 약속하고 있다.¹⁸⁾

4) 판매촉진(sales promotion)

판매촉진은 거래처나 최종 소비자를 대상으로 실시하는 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 여러 가지 프로모션 활동을 말한다. 이러한 판매촉진들은 단기적으로 상품이나 서비스의 판매를 늘리기 위하여 비교적 짧은 기간동안 행해지는 것이 특징이다. 그동안 패션산업에서 패션 판매촉진(sales promotion)은 가격인하나 사은품을 주는 정도의 소극적인 방법으로 인식되어 왔다.¹⁹⁾ 패션업계에서 가장 널리 사용되는 판매촉진 수단들에는 패션소매점의 비주얼 머천다이징(VMD), 패션쇼와 같은 스페셜이벤트, 기타 패션 판매 촉진 도구 등이 있다.

VMD는 상품을 어떻게 연출해 나갈 것인가의 방법이며 고객에게 상품연출을 시각적으로 알기 쉽게 표현하는 것으로, 패션광고와 홍보가 장기적으로 패션상품이나 서비스에 대한 정보를 제공하고 구매동기를 유발하는 것이라면 VMD는 구매시점에서 소비자들의 구매동기를 자극하는 것이다. 디스플레이는 VMD 전개를 위해 사용되는 방법의 하나로 독특한 점포 이미지를 연출할 수 있도록 해주는 시각적 상

표현이다. 이러한 디스플레이의 전개수단으로는 VP(visual presentation), PP(point of sales promotion), IP(item presentation)를 들 수 있다. 점포의 내부공간의 전체균형을 고려하여 시즌별 또는 특별행사의 상품기획 컨셉을 표현하는 것으로 그 점포의 이미지를 표현하는 VP, 패션점포가 취급하고 있는 상품들을 코디네이션하여 판매 포인트를 보여주는 PP, 그리고 패션점포에서 취급하는 상품들을 고객들이 선택하기 쉽게 품목별로 분류해 놓은 IP로 구분된다.

스페셜이벤트는 패션상품이나 서비스의 인지도와 매출에 영향을 주기 위해 사용되는 소재전시회나 패션쇼, 컨테스트, 무료견본 등의 촉진도구를 말한다. 전시회나 패션쇼, 유명강사의 초청강의, 그리고 오케스트라나 가수의 초청쇼 등과 같은 스페셜이벤트는 광고나 홍보와 연계되어 짧은 시간동안 특정상품의 판매를 높이기도 하지만 자사의 권위나 이미지를 향상시키는데 기여하기도 한다. 특히 최근에는 광고나 홍보와 연계된 스페셜 이벤트를 많이 기획함으로써 각 촉진 활동들 간에 시너지효과를 실현하려고 한다.²⁰⁾

그밖에 판촉물 증정, 각종 파티나 콘서트 개최, 쿠폰 제공, 간행물 제작 및 미술전시관 운영 등도 판매 촉진 도구에 포함된다.

III. 연구방법

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 국내 패션 멀티샵의 유통전략, 즉 유통경로, 유통망의 수 및 위치를 분석한다.
2. 국내 수입 패션 멀티샵의 프로모션전략, 즉 광고 및 홍보, 인적판매, 스페셜 이벤트, VMD, 고객관리 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. 선정된 멀티샵들은 백화점 뿐만이 아니라 로드샵도 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

설립년도	2000년	1999년	2003년
컨셉	아방가르드, 유럽파안	로맨틱, 모던	럭셔리, 빈티지

IV. 결과 및 논의

1. 유통전략

조사대상 수입 패션 멀티샵들은 모두 멀티브랜드를 취급하고 있는 백화점에 Shop in Shop 매장을 1개 이상 갖고 있는 샵들이다. <표 2>는 국내 수입 패션 멀티샵의 유통현황을 보여주고 있다.

현재 B샵은 2개의 매장을 운영하고 있다. 직영으로 운영하고 있는 B샵 청담점과 Shop in Shop 형태로 백화점에 입점해 있는 B샵 강남점이 있다. 2000년 8월에 오픈한 청담점은 패션의 중심지라 할 수 있는 청담동 로데오 거리에 60평 규모의 첫 매장을 선보이게 되었다. 이는 유명 수입 브랜드들이 청담동에 대형 로드샵을 잇따라 오픈하는데에 대한 대응 전략의 일환이었다. 그리고 2002년 9월, B샵 2호점을 신세계백화점 강남점에 오픈했다. B샵 강남점은 유명

수입 브랜드들이 집중적으로 입점해 있는 2층 수입 매장에 자리하고 있으며 20평 규모의 매장이다.

J샵은 갤러리아에서 1년 반 정도 마켓테스트를 거쳐 유통망을 넓히기 시작했다. 현재 갤러리아, 신세계 강남점, 롯데 본점, 현대 본점, 현대 목동점, 분당 삼성프라자, 부산 파라다이스 명품관 등 7개의 백화점에 Shop in Shop 형태로 입점해 있으며 광주에는 로드샵 매장으로 중간관리 형태로 운영하고 있다.

2003년 하반기에는 서울 청담동에 300평 규모, 3층으로 로드샵을 전개할 예정이다. 이곳은 의류, 슈즈, 악세서리 등의 잡화류와 인테리어 용품, 홈 데코레이션 등 멀티 브랜드의 멀티아이템의 대형 멀티샵으로 J샵의 본사 개념으로 운영될 예정이다. 멀티샵의 장점인 다양한 비즈니스 모델을 적극 활용해 브랜드 세계화를 이룬다는 J샵은 현재 이태리에 디자이너 하우스를 설립, 운영하고 있다. 이들은 기존의 판매된 데이터의 분석을 바탕으로 디자인을 절충하여 이태리 디자이너하우스에서 직접 생산하여 국내 매장에 들여오고 있다. 이는 브랜드에 로열티를 주지 않아도 된다는 장점을 지니며, 패션의 중심지인 이태리의 트렌드를 적절히 적용하면서도 국내 고객들의 테이스트와 체형에 더욱 잘 맞는 상품을 제공할 수 있으며 지역 타겟층을 분석해 각각의 특징에 맞는 브랜드를 선별, 편집 멀티샵의 이점을 최대한 활용함으로써 세계 시장 진출 발판을 마련할 수 있는 장점이 있다. J샵은 앞으로 유럽과 LA, 일본 등지에 샵을 오픈할 예정이다.

S샵은 한화유통(주)이 직영으로 전개하는 브랜드 로써 갤러리아 백화점에 입점해있다. 이 매장은 일반화되어 있는 백화점의 수수료 방식과는 달리 갤러리아 백화점 측이 직접 구매와 판매, 재고관리까지 책임지는 선진국형 바이잉 시스템으로 운영된다. 현재 대부분의 백화점 매장은 바이어가 구매, 판매, 재고관리 등 판매와 관련해 모든 활동을 총괄 관리하는 것이 아니라, 브랜드가 입점해 매출의 일정 수수료를 백화점에 지불하는 방식으로 운영되고 있다.

갤러리아 백화점은 이미 1999년 오픈한 국내 신인 디자이너의 상품을 위탁 판매하는 멀티샵 'G.D.S'를 직영해 온 경험을 바탕으로 패션 선진유통 방식을 접목시키고자 수입 멀티샵 S샵을 직영하게 되었다. 또한, S샵은 올라 존슨 등 해외의 신선하고 감각 있는 신예 디자이너의 제품을 바이잉해 판매하는 패션 멀티샵으로 국내 신진 디자이너의 제품을 판매하는 'G.D.S'와 동일한 컨셉을 공유한다는 특징이 있다. 따라서 갤러리아 백화점은 미국의 패션 머천다이저인 스티븐 알란과의 교류를 통하여 G.D.S와 연계하여 한국 디자이너 브랜드를 뉴욕의 스티븐 알란을 통해 소개할 방침이다.

<표 2>에서도 알 수 있듯이 백화점 내 입점해 있는 국내 수입 패션 멀티샵은 타 브랜드 매장과 마찬가지로 15~25평 정도로 일정 규모 이상의 매장을 가질 수 없으므로 매우 협소한 편이다. 그러므로 작은 매장에서 많은 브랜드의 많은 스타일을 보여주기 위해서는 VMD가 매우 중요하게 작용하게 된다. 그

<표 2> 국내 수입 패션 멀티샵의 유통망

	매장수	연장년도	유통경로	위치	규모(평)
B샵	2개	2000. 8	로드샵	청담동	60
		2002. 9	백화점	신세계 강남점	23
J샵	8개	1999. 1	백화점	갤러리아 본점	23
		2000. 8	면세점	파라다이스부산	25
		2000.10	백화점	신세계 강남점	20
		2000.10	로드샵	광주	40
		2000.11	백화점	롯데 본점	18
		2001. 2	백화점	현대 본점	18
		2002. 8	백화점	분당 삼성프라자	20
		2002. 8	백화점	현대 목동점	23
S샵	1개	2003. 2	백화점	갤러리아 본점	20

러나 로드샵의 경우에는 멀티샵의 다양한 브랜드의 다양한 아이템과 컨셉을 보여주기 위하여 40명 이상의 넓은 매장을 운영하고 있었다. 이들 멀티샵들은 그들이 타겟으로 삼는 20대 중반에서 40대 초반의 중상류층 고객들이 포진되어있는 강남지역을 중심으로 매장을 전개하고 있었다.

2. 프로모션 전략

1) 광고 및 홍보

수입 패션 멀티샵 대부분은 다른 수입 패션 브랜드와는 다르게 지면이나 방송 광고 집행을 하지 않고 있었다. 그러나 일반적인 홍보활동으로 멀티샵을 알리는데 주력하고 있었다.

B샵의 경우 광고 집행을 전혀 하지 않고 있으며, 광고 대신 패션 잡지에 화보촬영을 위한 협찬을 주로 하고 있다. 기자들의 요구에 따라서 컨셉에 맞는 제품을 제공해주는 것으로 홍보활동을 하고 있다.

J샵은 상위 20%고객을 중심으로 공격적 마케팅 전략을 펼치고 있다. 지금까지는 브랜드를 고객들에게 인지하기 위해 불륜화하는데 주력했으나 이제는 브랜드이미지를 고급스럽게 하는데 주력하고 있다. 현재 광고는 일체 하지 않고 있으나 전문점을 오픈하는 올헤 하반기부터 광고를 실시할 예정이다. 현재는 럭셔리 잡지, 패션 잡지에 화보진행을 지속적으로 하고 있다. 특별한 스타마케팅은 하고 있지 않지만 연예인들이 영화제나 행사 등에 J샵의 드레스를 입음으로서 홍보 효과를 얻을 수 있으며 아주 드물지만 협찬을 하는 경우도 있다. 또한 홍보 담당자가 있기는 하지만 전반적인 홍보는 홍보대행사를 통해서 하고 있으며 그밖에도 J샵은 인사, 물류 등 바잉을 제외한 거의 모든 부분을 외주업체에 맡김으로써 본사는 바잉과 판매에만 주력하고 있다.

S샵은 런칭 초기부터 별도로 광고를 하지 않아도 될 정도로 패션인들의 많은 관심을 끌었다. 패션업 종사자들이 주요 고객이다 보니 입소문이 빠르게 전달되었고 홍보성 기사들로 광고보다 큰 효과를 얻고 있다. 노블레스와 럭셔리 등 럭셔리 잡지에 매달 지면광고를 싣고 있으며 일반 패션지에는 광고를 하지 않고 있다. 또한 연예인들에게 따로 협찬을 하고 있

지 않지만 연예인들이나 방송인들이 고객으로서 구입을 많이 하고 있으며 보도화 됨으로써 인지도를 높여가고 있다.

2) 인적판매

<표 3>은 국내 수입 패션 멀티샵의 인적판매 전략에 대해 정리한 것이다. 세 개의 멀티샵의 판매원 수를 살펴보면 대부분 샵 매니저 1명을 포함, 3~4명의 판매원을 두고 있었다. **B샵**의 샵 매니저 각각 1명을 포함해 청담점에는 6명, 신세계 강남점에는 3명의 판매원이 배치되어 있었다. **J샵**은 한 매장에 샵 매니저 1명을 포함해 3명의 판매원을 고용하고 있었으며 **S샵**의 판매원은 샵 매니저 1명과 판매원 3명으로 이루어져 있었다.

판매원 채용 방식을 살펴보면 대부분의 패션회사에서 이루어지는 방식과 비슷하였다. **B샵**이나 **S샵**의 경우와 같이 비교적 규모가 큰 회사에서는 정기 채용으로 판매원을 채용하고 있었으며, **J샵**의 경우에는 수시모집으로 판매원을 채용하고 있었다. 그리고 샵 매니저 채용에 있어서는 지인들의 소개나 스카우트 대부분이었으므로 더 실력 있는 샵 매니저를 채용하기 위한 회사의 투자를 알 수 있다. 반면 다른 브랜드와는 달리 **S샵**은 백화점 직영브랜드이기 때문에 샵 매니저를 포함한 모든 직원은 한화유통에서 공채로 채용한 직원으로 구성되어 있다.

<표 3> 국내 수입 패션 멀티샵의 인적판매 전략

	B샵	J샵	S샵
판매원 수	3명	3명	4명
판매원 채용방식	신세계인터내셔널의 정기채용. 샵 매니저는 스카우트	판매원은 수시모집 하며 샵매니저는 소개를 통해 채용	샵 매니저를 포함한 판매원들은 한화유통에서 정기채용
판매원 교육	홈페이지를 통한 브랜드 교육	외부기관을 통한 샵 매니저 교육	브랜드, 사이즈, 소재 교육

판매원 교육은 정기적으로, 그리고 체계적으로 이루어지지 않고 있었다. **B샵**의 경우 판매원들은 40여 개나 되는 브랜드를 숙지하기 위하여 홈페이지를 활용하고 있으며, 그밖에 점내 교육을 함으로써 고객

들에게 고품질의 서비스를 제공하고 있었다. **J샵**의 판매원 교육은 최초의 오리엔테이션을 통해 상품, 회사 등에 대한 이해를 도우며, 매장에 따라 물량의 분배를 다르게 하므로 판매원들이 물류의 흐름을 이해하는 것이 중요하므로 물류에 관한 교육도 하고 있었다. 판매원들은 월 1회 회의를 하여 본사와의 커뮤니케이션을 원활하게 하고 있으며, 외부기관을 통해 샵 매니저 교육 등을 하고 있었다. **S샵**은 멀티 브랜드로 구성되어 있을 뿐 아니라 브랜드의 교체율이 시즌 당 30~40%에 이르기 때문에 브랜드 교육을 중심으로 판매원 교육을 하고 있었다. 새로운 브랜드에 대한 이해와 사이즈, 소재 등의 교육을 통해 고객들에게 더욱 자세한 정보와 세심함을 잃지 않게 하고 있었다.

3) 스페셜 이벤트

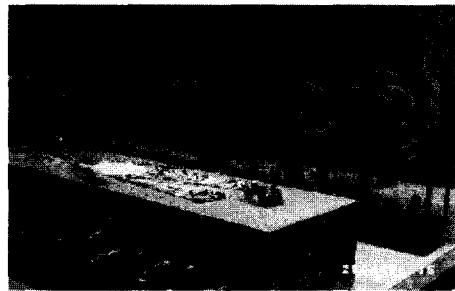
세 개의 멀티샵 모두 패션쇼 위주의 스페셜 이벤트를 진행하고 있었다. **B샵**은 광고 예산채정을 하지 않고 있으나 스페셜이벤트에 대한 예산은 상황에 따라 책정하고 있었다. 스페셜이벤트로는 1년에 1~2회 정도 패션쇼를 실시하고 있으며, 그밖에 전시회나 파티 등의 문화행사도 주최하고 있었다. **J샵**도 패션쇼 위주의 스페셜 이벤트를 진행하고 있었으며 브랜드 패션쇼는 1년에 1회, 그밖에 백화점 자체 패션쇼는 시즌에 1번 정도 진행하고 있었다. **S샵**은 스페셜이벤트로 S샵 런칭 시 스티븐 알란과 패션 관계자들을 초대해 런칭 쇼를 열기도 하였으며, 갤러리아 백화점 자체 브랜드 쇼 등의 패션쇼에 활발하게 참여하고 있었다.

홈페이지 운영을 살펴보면 **B샵**은 홈페이지를 운영하고 있는데 브랜드 분위기에 맞게 정갈한 느낌을 주고 있었다. 홈페이지에는 B샵에서 취급하고 있는 브랜드와 그 브랜드의 디자이너, 그리고 상품을 소개하고 있었다. 또한 매장 사진을 실고 있으며 샵에 대한 전반적인 소개를 하고 있었다. 홈페이지는 홍보담당자가 관리하고 있으며 시즌에 1번 신상품 소개 등 업데이트를 하고 있었다. **J샵**의 홈페이지는 준비중에 있으며 브랜드나 회사, 신상품 소개 뿐 아니라 상품구매도 가능한 사이트를 구상 중이다. **S샵** 또한 홈페이지 구상 중에 있다.

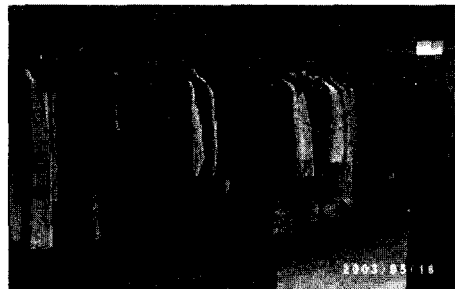
4) VMD

B샵은 VMD담당자는 팀원들과 함께 VMD회의를 거쳐 시즌 컨셉에 맞추어 시즌(S/S, F/W)별 2~3회 정도 테마에 따라 디스플레이나 집기 등을 교체한다. 벽면은 목재를 사용해 편안함을 주고 있었으며 B샵의 VP(Visual Presentation)는 <사진 1>과 같이 면을 사용한 그림과 시즌상품의 코디네이션(PP)과 슈즈류 진열(IP) 등이 어우러져 전체적인 샵 이미지를 표현하는 VP를 보여주고 있었다.

IP(Item Presentation)는 브랜드 별로 분류하여 정리하였다. <사진 1>과 같이 슈즈 및 잡화류는 면을 잘 활용해 깔끔하게 정리되어 있었으나 의류의 경우에는 <사진 2>에서 볼 수 있는 것처럼 한정된 공간에 너무 많은 스타일을 보여주려 하다보니 산만하고 눈에 잘 들어오지 않는 경향이 있었다. B샵은 가장 먼저 고객의 시선이 닿을 수 있는 곳에 시즌 상품을 코디네이션하고 있으며 악세서리류는 쇼케이스 디스플레이로 소품과 함께 진열해 놓았다.



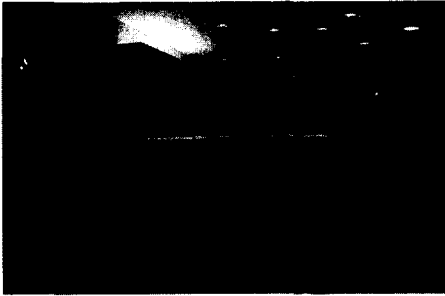
<사진 1> B샵 IP-1



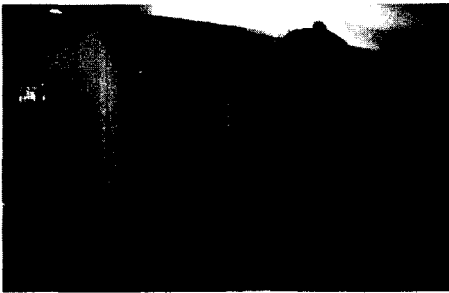
<사진 2> B샵 IP-2

샵의 전반적인 분위기는 모던하면서도 아방가르드한 분더샵의 컨셉을 조화롭게 표현해주고 있으며

집기 구성이나 전체적인 인테리어에 주력하고 있다. 특히 좁은 공간임에도 불구하고 면을 잘 사용함으로써 잘 정리된 느낌을 줄 수 있었다.



<사진 3> J샵 VP



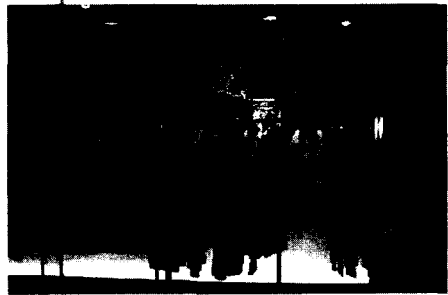
<사진 4> J샵 IP

J샵의 VMD는 본사직원 2명이 담당하고 있었으며, 2년마다 부분적으로 리뉴얼을 하고 있었으며, 2~3년에 1번 전면 리뉴얼을 할 계획이다. J샵은 전반적으로 로맨틱이라는 브랜드 컨셉을 VMD에서도 잘 표현하고 있었다.

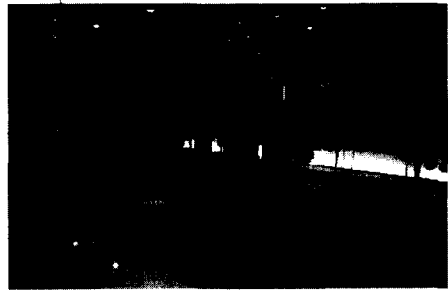
<사진 3>에서 볼 수 있듯이 전면에는 밖에서 봤을 때 VP용 집기가 될 수 있는 소파를 정면에 놓아서 매장을 훤히 보이지 않게 하였으며, 내장 벨벳 fabric, 격자무늬 대리석 바닥재, 실버톤의 메탈릭 가구를 배치함으로써 기본 컨셉인 로맨틱과 모던함을 잘 조화시켰다. 상품 진열은 공간 분할을 통해 브랜드별로 보기 좋게 진열하였으며, 색상별로 코디가 가능한 관련 상품들을 진열하였다<사진 4>. 또한 유리 옷장을 카운터 뒤편에 놓음으로써 상품가치를 표현할 수 있었다. 상품 입고 시 집중상품의 경우에는 VMD담당자가 디스플레이를 담당하지만 경우에 따

라 샵 매니저도 상품 디스플레이를 하고 있었다.

S샵의 VMD 또한 컨셉이 바뀔에 따라 자주 바뀌게 되는데, 한화유통에서 고용하고 있는 VMD 전문가를 통해 집기 교체는 분기별로 1~2회 하고 있으며, 신상품으로 교체되는 일주일에 한번 정도 디스플레이나 아이템 구성을 바꾸기도 한다. Shop in Shop이라는 매장의 협소함에도 불구하고 피팅룸이나 휴식공간, 거울 등을 넓게 사용함으로써 고객의 편의에도 신경을 쓰고 있음을 보여준다.



<사진 5> S샵 VP



<사진 6> S샵 IP

<사진 5>는 B샵과 마찬가지로 매장의 VP를 IP화 하여 보여주고 있다. 집기는 스틸 소재로 스티븐 알란의 모던한 컨셉을 잘 살리고 있다. <사진 6>과 같이 IP 진열은 브랜드별로 분류해 스타일을 소개하고 있으며 행거와 행거 사이에 가방과 소품을 전시할 수 있는 스틸 선반을 사용해 상품을 한 눈에 들어올 수 있게 하였다. 매장에 들어서자마자 출입구 메인 스테이지에 있는 행거는 VP라기 보다는 IP로써 점포의 시즌 이미지를 표현할 수 있는 상품들을 브랜드별로 진열하였다. 또한 매장 출입구에는 시즌을 대표할 수 있는 상품들을 마네킨에 코디네이트함으

로서 고객의 유입을 유도하고 있으며, 매장 중앙에 마네킨에 코디네이션하므로서 자연스러운 동선을 만들고 있었다. 매장이 있는 층 에스컬레이터 옆 또한 고객들의 시선을 끌 수 있는 상품을 코디네이트하여 마네킨에 전시함으로써 매장에서 구매로 이어지게끔 하였다. 조명은 은은한 할로겐으로 고급스러움을 더 하면서 공간은 정돈된 느낌으로 상품표현을 더욱 부각시키고 있었다.

5) 고객 관리

고객 데이터 관리는 **B샵**의 경우 본사인 신세계인터내셔널의 고객관리시스템을 통하여 전사적으로 이루어지고 있었다. 그러므로 신세계인터내셔널은 각 브랜드별로 실시하는 가격할인행사나 패션쇼 등의 정보를 담은 DM을 발송함으로써 고객들을 관리하고 있었다. **J샵**의 고객관리는 매장 전산 CRM(Customer Response Management)뿐만 아니라 본사 자체 CRM 프로그램을 가지고 VIP관리를 하고 있었다. 기존 DM발송과 차별화 된 전략으로 고객의 취향, 구매 내역, 그리고 구매 아이템의 소재 취급 방법, 코디 제안에 이르기까지 고객 감동을 실현할 수 있도록 DM을 발송하고 있었다. 시즌(S/S, F/W) 당 1번 VIP고객을 대상으로 패션쇼 초대 등의 DM을 발송하고 있었으며, 연말, 생일에는 사은품을 보내주고 있었다. 또한 시즌에 1번 연예인이나 패션잡지기자들을 대상으로 프레스 세일을 알리는 DM도 발송하고 있었으며 이런 경우는 DM을 받은 고객의 70~90%가 행사에 참석하고 있었다.

S샵은 구매고객을 대상으로 하고 있었으며, 기본적으로 소량의 물량이 들어오므로 우수고객들에게는 신상품 입하 시 직접 전화를 걸어 신상품을 소개하고 있었다.

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, **유통전략**을 살펴보면, 본 연구에서는 백화점을 통해 전개하고 있는 수입 패션 멀티샵을 선정 하였으므로, 세 곳 모두 백화점을 통해 브랜드를 전개하고 있었다. 전개방식은 로드샵, 백화점, 또한 백화점 직영 등 다양했다. 멀티샵의 유통망은 로드샵 개념으로 일반화 되어있지만 국내 실정 상 고객들은 백화점 쇼핑을 선호한다. 그러므로 멀티샵 또한 이미 상권이 만들어진 백화점 내 입점하는 것이 더욱 안정적이며 초기에 볼륨화 하는데 이점을 갖고 있다. 백화점의 경우에는 일정한 수수료를 내는 방식(특정 매입)이 일반적이다. 그러나 S샵과 같은 경우는 이러한 방식과는 달리 백화점 측이 직접 구매와 판매, 재고까지 책임지는 선진국형 바잉 시스템으로 운영되고 있었다.

둘째, **프로모션**의 경우 다양한 브랜드의 전체적인 이미지를 고객들에게 전달하기 위한 VMD나 홍보 등에 비중을 두고 있다. 광고에 많은 비중을 두고 있는 일반적인 단일 패션 브랜드와는 달리 구체적인 광고 예산을 책정하지는 않고 있다. 이는 수입 패션 멀티샵이 대중적인 고객을 대상으로 하는 것이 아닌 상위 고객들을 대상으로 하므로 좀 더 구체적이고 직접적인 프로모션이 효과적이기 때문이다. 그러므로 이들은 시즌 패션쇼나 고객관리, 인적판매, VMD 등에 주력하고 있는 것으로 나타났다. 패션쇼는 시즌 당 1번 정도 진행하고 있으며 CRM을 통해 DM을 발송하거나 VIP고객을 대상으로 행사 참여를 촉진시키고 있다. 인적판매의 경우에는 판매원이 고급 멀티 브랜드를 고객들에게 전달할 수 있는 중요한 역할을 하기 때문에 특히 수입 멀티샵에 있어서 판매원의 역할이 클 수 밖에 없다. 판매원들은 판매원 교육을 통해서 브랜드에 대한 지식이나 판매원의 태도 등을 습득하고 있다. 또한 VMD의 경우 다양한 컨셉의 브랜드를 조화롭게 구성하는 역할을 하므로 브랜드의 이미지를 하나의 샵 이미지로 통합시킬 수 있는 역할을 하고 있다. 본 연구를 통해 국내 수입 패션 멀티샵은 멀티샵 브랜드의 패션성을 수용할 수 있는 타겟 고객층이 포진되어있는 지역적 특성을 잘 살려 유통망을 설계해야 할 것이다. 본 연구에서는 백화점에 입점해 있는 멀티샵들을 조사 대상으로 했

지만 멀티샵의 다양한 브랜드, 상품구성과 샵 이미지를 충분히 보여줄 수 있는 대규모의 로드샵 유통 또한 필요하다고 본다. 또한 멀티샵은 대중적이기 보다는 소수의 매니아층을 메인 타겟으로 하고 있으므로 타겟 고객들의 지속적인 관리가 다른 프로모션보다도 중요한 것을 알 수 있었다. 그러므로 앞으로도 CRM을 통한 지속적이고 세분화된 고객관리가 요구된다.

본 연구는 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략을 비교, 분석해보려는 연구로서 지금까지의 멀티샵에 대한 개념의 모호함과 멀티샵에 대한 선행 연구가 부족한 실정에서 시도한 연구이므로 다음과 같은 제한점을 갖고 있다.

첫째, 조사 대상으로 제시한 수입 패션 멀티샵들은 유통방식에 따라 선정되었으므로 일반화시키기에는 적은 수의 멀티샵을 분석하였다.

둘째, 바이어 또는 마케팅 담당자들을 통한 인터뷰 방식으로 자료를 수집, 결론을 도출하였는데, 이들은 일반적인 의류회사들과 마찬가지로 소수의 인원으로 브랜드를 운영하므로, 체계적인 운영이 불가능한 것으로 보였다. 그러므로 인터뷰에 있어서도 인터뷰 내용에 해당되는 담당자의 유무가 멀티샵에 따라 달랐고, 특정 브랜드의 매출 등의 자료 누출을 꺼리는 국내 업체들의 잘못된 인식 때문에 구체적이고 정확한 정보에 제약이 따랐다.

본 연구는 패션분야에서 다루어진 국내 수입 멀티샵의 유통, 프로모션 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 유통이나 프로모션 전략비교연구 등 다각적이고 세분화된 연구가 계속 이루어져 국내 패션 멀티샵의 유통, 프로모션 전략 수립에 도움이 되길 기대한다.

참고문헌

1) 나현정 (2003). 수입명품브랜드의 유통실태와 구매자의 태도 및 특성에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 4.

2) 김나리 (2001). 퓨전시대의 멀티샵디자인특성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 8-35

3) Philip Kotler (1990). *Marketing management(7th ed.)*. Prentice-Hall International Inc., p. 537.

4) 김현진 (1995). 유통시장개방에 따른 패션전문점의 대응방안에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. pp. 12-50

5) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 패션마케팅. 수확사. pp. 478-484.

6) 이혜나 (2003). Trendy select shop 다시 확산. *Fashion Marketing*. pp. 81-85.

7) 이호정 (2000). 의류상품학개론. 교학연구사. p. 69.

8) 임정아 (2002). 캐주얼 의류 브랜드 자산형성에 관한 연구-광고, 판촉, 유통집약도를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 34.

9) 이호정 (2000). 앞의 책. p. 69.

10) Evelyn Grace (1978). *Introduction to fashion merchandising*. New Jersey: Englewood Cliff, p. 175.

11) 오창호 (1999). 마케팅 커뮤니케이션. 석정. pp. 35-70.

12) 서영희 (2000). 국내 해외유명패션브랜드의 마케팅전략. 건국대학교 대학원 석사학위논문. pp. 12-59.

13) Philip Kotler (1990). 앞의 책.

14) 이호정 (1987). 복식디자인. 교학연구사. pp. 318-332.

15) 설경미 (1999). 패션유통업체의 마케팅전략에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문. pp. 13-38.

16) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 앞의 책. p. 385.

17) Cutlip, Scott M., Allen H., Center and Glen M. Broom (2000). *Effective public relations*. NJ: Prentice-Hall.

18) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 앞의 책. p. 395.

19) 위의 책. p. 397.

20) 위의 책. pp. 409-411.