

여성 의류 유통 집약도에 관한 연구

정 현 주

동의대학교 의상학과

A Study on the Distribution Intensity for the Women's Formal Wear Industry

Jung, Hyun-Ju

Dept. of Clothing and Textiles, Dongeui University
(1998. 11. 15 접수)

Abstract

The aim of this paper was to look at the distribution intensity for the women's formal wear industry. Most of the previous works on the distribution design have stressed product characteristics and consumer's shopping behaviours. The firm especially in women's apparel industry recently has had difficulty in how to decide and to select the distribution numbers in the domestic market.

Thus five hypothesis were set based on the data in '98 Korea Fashion Guide describing the brand of women's wear in detail. It has been published by Korea Fashion Association in 1997.

The variables of this study were the price, the total sale, the launching period, the target customer's age and the brand origins related with domestic or foreign. 579 brands had been analyzed with percentage, anova, duncan's test, pearson's correlation and t-test.

The results were as follows:

In general, the higher the price of the product is, the less intensive the distribution of the women's apparel industry is.

The higher the total sale is and the younger the target customer's age is, the more intensive the distribution of the women's apparel industry is.

Besides, there is difference between the domestic brand and the foreign brand in the distribution intensity.

There is no relationship between the launching period of the brand and the distribution intensity.

In addition, four brand types were classified into the national brand, the designer brand, the licensed brand and the imported brand.

Statistically, variables have shown different relations in terms of each brand type.

Key words: distribution intensity, women's apparel industry, four brand types:

유통 집약도, 여성 의류 산업, 네 가지 브랜드 형태.

I. 서론

요즘 외국에 대한 적극적인 시장 개방과 함께 유통경로 정책은 일단 실행되면 쉽게 변경하기도 어렵고 그 파급효과도 크므로(Walters와 Bergiel, 1982) 의류 유통 연구의 필요성이 부각되고 있다. 특히 여성 의류 기업들이 새로운 브랜드를 런칭시키거나 기존 브랜드의 경로로 관리 전략으로서 경로 설계의 기준 설정에 관해서는 중요한 사안일 것이다.

이러한 경로 구축은 유통 구조상 중요한 면으로 기업의 기본적 마케팅 전략상 중요한 요소이면서 전체적인 협력 목적과 전략을 반영하기도 한다(Rosenbloom, 1996).

그러나 기존 대부분의 연구들은 소비 행동 및 제품 특성에 의한 유통 경로의 길이, 포괄도, 집약도에 대한 관계를 단편적으로 설명하고 있다. 그러므로 실질적으로 동일한 제품을 취급하고 있는 기업들의 경로 전략 수립시에는 별로 큰 도움이 되고 있지 못하고 있다. 이러한 문제점을 제기한 연구가 있지만 전자 제품 산업을 대상(Fraizer와 Lasser, 1996)으로 하거나 산업재를 대상(Cespedes, 1988)으로 하였기 때문에 일반화를 위해서 좀 더 다른 산업 또는 상황에 대한 연구의 여지가 많이 남아 있다. 한편으로 국내에서는 유통 집약도에 대한 기초적인 자료 및 연구도 거의 없는 상태이다.

그러므로 본 연구 목적은 기존의 경로 설계의 한 부분으로서 유통 집약도 연구의 이론적 체제 수립에 조금이나마 기여함과 동시에 여성 의류 업체들의 유통 집약도에 관련된 전략 수립시 보탬이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 여성 의류 산업

여성의 사회참여 증가와 이에 따른 의류 시장 확대 및 구매력 증가로 중소기업을 비롯하여 대기업들도 여성 의류 산업에 많이 참여해 오고 있다.

이러한 여성 의류 제품 시장현황을 살펴보면 다

음과 같다(어패럴 뉴스, 97. 9).

의류품목 구성상 여성 의류는 전체 의류 시장의 20%로 가장 큰 규모를 차지하고 있다. 수입 브랜드는 97년 4천억 정도로 추정되며 전체 여성 의류 시장에서 약 9%를 차지하고 있다. 이는 94년 이후 급격히 늘어난 직수입브랜드는 이후 다소 진정된 상태를 보이고 있다.

국가별로는 직수입브랜드로 이태리에서 가장 많이 수입되며 이들 브랜드는 중년층을 목표로 한 고가 위주의 부티크 제품에서 젊은 층까지 확대된 다양한 제품을 수입하고 있다. 라이선스 브랜드로는 일본에서 가장 많이 도입되었으며 연평균 3~4개 정도로 꾸준히 런칭되고 있으며 주로 20대를 목표로 하고 있다.

여성복의 유통은 최근 단품코디 개념이 확산되는 추세이므로 백화점, 패션 전문점, 가두매장의 매출 비중이 크게 늘어나고 있으며 전문점과 스트리트 매장은 50%이상의 매출 신장을 기록하고 있어 주목 받고 있다(이호정, 1996).

유통 경로상으로 간단히 살펴보면 중간 가격대 이상의 대부분 중소기업의 경우 소수의 직영점을 운영하면서 백화점 의존도가 크며, 대기업 제품인 경우 일반 브랜드는 대리점 위주로 유통되며, 대형 직영점을 같이 운영하기도 한다. 한편 브랜드의 이미지 저하를 고려하여 재고의 소진을 위해 할인매장을 오픈하기도 한다.

2. 의류제품의 분류

제품이란 영어로 product로 '상품'이라고 칭하기도 하며 각종 산업의 생산물이 인간에게 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 가치를 지닌 시장이 교환매개체로 유상으로 이동되어 최종 소비자의 손에 들어갈 때까지의 과정에 있는 모든 재화를 뜻한다(유봉노, 1988).

넓은 의미에서 제품은 일반적으로 형태에 따라 유형재와 무형재로 구분하는데 의류 제품은 형태를 갖추고 있으므로 유형재에 속한다. 한편 이 유형재에서 움직임의 여부에 따라 가동재와 부동재로 분류하고 있는데, 의류 제품은 가동재라고 볼 수 있다.

이 가동재는 실질적인 가치 여부에 따라 다시 실

질재와 형식재로 나눌 수 있는데 의류제품은 실질적인 가치를 지니고 있으므로 실질재가 되기도 하지만 형식적인 가치를 갖는 경우도 있으므로 또한 형식재가 되기도 한다.

이상의 제품에 따른 분류이외에 의류 제품은 다음과 같이 다방면으로 분류할 수 있다.

맞춤의 유무에 의한 분류, 성별 분류, 연령별 분류, 라이프 스타일별 분류, TPO별 분류, 가격별 분류, 브랜드별 분류를 할 수 있으며 여러 가지 변인들과 결합시켜 브랜드를 연관시켜 분류하는 등 다양하다.

3. 의류제품의 특성과 유통경로

이은영(1991)은 의류를 대표적 제품으로 하는 패션제품의 특징으로 짧은 제품 수명주기, 사회심리적 기준에 의한 선택, 시간경과에 따른 가치 변화, 소비자 기호의 표현을 들었다.

한편 Packard 외 2인(1988)은 패션제품의 특징으로 시한성, 높은 가격 할인성, 빠른 제품 회전성, 계절성 그리고 판매 촉진성을 들었다.

이상에서 언급된 것을 기초로 여성 의류 제품과 관련된 유통경로의 일반적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

1) 유행성과 시한성

일반적으로 높은 가격, 서비스, 유행을 포함한 제품은 짧은 유통경로를 갖는 경향을 나타낸다(Walter, 1982). 유행은 새로운 욕구를 만들어 내며 일반적으로 여성 의류와 악세사리는 빠른 패션 속도를 갖고 있다. 이에 이러한 제품은 생산에서 판매까지 시간적 제약을 받고, 또한 패션 제품으로 한정된 기간내에 소비자에게 어필되어야 한다. 또한 패션 제품은 시간(속도)이 중요하므로 직접 유통을 통해서 판매 시기를 놓치지 않도록 하고 있다.

2) 시장 세분화

의류제품은 사회 심리적 기준에 의한 선택과 기호에 의한 표현이므로 이에 따른 시장 세분화가 이루어져 있다. 그러므로 여러가지 상황에서 여러 여성 소비자층에 의해 다양한 유통경로(소매점)를 선택하는 것을 보여 주고 있다(박수경·임숙자, 1996). 그러므로 의류제품과 관련해서 여러가지 소매 업체

를 지니고 있으며 또한 환경의 변화로 새로운 의류 관련 소매점도 탄생하고 있다.

3) 제품의 비표준화

여성 의류 제품의 다양한 디자인과 소량 다품종 판매가 주를 이루고 있으므로 이로 인한 비표준화로 직접 유통경로가 요구되고 있다.

이러한 의류제품 특성상 도매업과 같은 중간성을 거의 거치지 않고 제조업에서 소매업으로 직접거래가 되므로 일반적으로 경로 길이가 짧다. 하이 패션인 경우 광고나 디스플레이 등의 특별한 제품에 대해 도매상보다 제조업자가 더 많은 지식을 갖고 있으므로 판매원의 훈련에 따른 협조, 설치의 작업자, 견본, 광고, 전시의 재료 등을 직접 해준다. 이러한 직접거래는 제조업자측면에서도 제품을 판매할 수 있을 때 빨리 이동시킬 수 있으며, 소매업자의 성장으로 인해서 제품을 다량 구매하므로 일종의 저장 기능도 행한다(Duncan 외 2인, 1983).

4. 일반적인 제품분류와 유통경로

Copeland(1923)는 제품을 소비재를 중심으로 구매 방법에 따라 편의품과 선매품으로 나누고 이들과 중복된 성격을 갖고 있는 전문품으로 분류 했다.

여기서 편의품이란 근접 점포에서 구매하는 것으로 쇼핑과 상표의 비교 노력이 낮다. 그리고 (1) 낮은 가격, (2) 표준화된 제품, (3) 서비스가 거의 없으며, (4) 브랜드화, (5) 구매 빈도가 높으며 (6) 규칙적으로 구매한다. 이은영(1991)은 양말, 스타킹, 내의류 등이 여기에 속한다고 했다.

선매품은 구매자가 구매시 제품 가격, 품질, 스타일을 비교해 쇼핑 노력, 상표의 비교 노력이 크다. 그러므로 (1) 높은 가격, (2) 비표준화, (3) 서비스, (4) 구매빈도가 높지 않으며 (5) 브랜드나 제품구입의 규칙성은 일정치 않다. 여기에 일반적으로 패션 의류가 여기에 속한다.

전문품은 브랜드 선호도에 의해서 편의품이나 선매품과 구별이 된다. 여기서는 소비자가 대체품을 받아들이지 않으려는 것으로 소비자는 가격보다 더 특별한 매력이 있는 제품으로 남성 의류 및 남성 신발 등이 여기에 속한다는 했으나 디자이너 라인의 여성복도 이 분류에 속한다(Gillespie 외 2인, 1983).

유통경로 길이와 관계에서 편의품은 비교적 긴 유통 경로를, 전문품은 짧은 유통 경로를, 선매품은 편의품과 전문품의 중간에 위치함으로써 중간 길이의 유통경로를 갖고 있다(Bowersox와 Copper, 1992).

한편 경로 전략상 집약 경향을 경로 수와 관련지어 설명하면 경로 수가 많은 것은 집약적 경로이며, 경로 수가 비교적 적은 것은 선택적 경로이다. 또한 하나의 경로를 가진 것은 전속적 경로이다(Rosenbloom, 1995). 여기서 이상적인 것은 목표 고객의 요구를 만족시키기 위해 지나치지 않게 브랜드를 노출시키는 것인데 지나친 경로의 노출은 혜택에 비해 비용을 상승시키기 때문이다.

한편 이러한 유통 집약도는 경로원간의 근접성(Channel Closeness)과 연관 관계를 갖는다. 유통경로 전략상 근접성 정도에서 기본적으로 집약적 경로는 매우 느슨한 관계를 가지며 선택적 경로는 중간 정도의 형태를 가지는 반면에 전속적 경로는 매우 가까운 근접성을 지니고 있다(Rosenbloom, 1995).

Copeland의 소비재를 기준으로 Bucklin(1962)는 점포와 연관시켜 분류했는데 이것을 Mayer, Mason과 Gee(1971)는 고객의 특징과 함께 경로 형태를 분류했다. 여기서 경로 형태를 크게 집약적 경로와 선택적/전속적 경로로 나누었다. 일반적으로 전문품이나 혹은 전문품점이 포함된 경우나 선매품/선매품점의 경우에는 경로형태에서 선택적/전속적 경로에 속하고 이외의 제품과 소매점의 관계에서는 집약적 경로에 속한다. 여기서 집약적 경로란 제조업체가 시장을 개척하기 위해 시장 확대를 극대화하려는 경로이며, 선택적 및 전속적 경로는 배타적으로 경로를 제한하는 것을 의미한다.

또한 Holbrook과 Howard(1977)는 기본적 제품 분류인 편의품, 선매품, 전문품에 첨가시켰는데, 여기서 선호품이란 낮은 쇼핑 노력과 낮은 자아의 관여를 가지면서 높은 상표 선호를 갖는다고 정의했다.

Murphy와 Enis(1995)는 Holbrook과 Howard의 제품 분류를 가격에 대한 구매자의 지각, 구매 행동에 따라 구분하였으며 이를 기본으로 경로 전략을 분류했다.

즉 제품 성격에 있어서 편의품은 적은 노력과 낮은 위험으로 소비자가 제품 구입시 적은 시간과 금전을 사용한다. 이에 경로 전략으로 시장을 넓고 그리고 깊게 침투하기 위해서 많은 경로를 이용하는 침투적 경로를 사용한다.

선호품은 소비자가 낮은 노력과 중간 수준의 위험을 지각하고 집약적 경로를 이용한다. 이는 시장을 더 넓게 개척하기 위해서 많은 경로를 이용함으로써 시장의 노출을 극대화시키는 것이다. 일반적으로 비용 리더십 전략으로 회사의 기본적 위치로 목표시장에 있어서 저가격 제품에 적용이 된다.

또한 선매품은 많은 노력과 중간 정도의 위험을 지각하고 많은 시간과 돈으로 제품을 평가하거나 찾는데 사용하는 것으로 선택적 경로를 이용한다. 즉, 제품이나 브랜드가 한정된 지역에 좀 더 한정된 수의 소매점을 두는 것이다. 그러므로 시장 범위를 제한하는 것으로 선택 비용을 낮출 수 있고, 경로 수가 많을 때보다 구성원들간의 관계를 더 잘 유지하게 된다.

마지막으로 전문품은 많은 노력과 높은 위험 부담으로 소비자가 더 이상 대안을 위하여 쇼핑하지 않지만 단지 한가지 브랜드만 받아 들인다. 그러므로 경로 전략상 전속적 경로를 사용한다. 이것은 제품이나 브랜드가 특별한 지역에서 단지 하나의 소매점을 두는 것으로 거래자간의 밀접한 파트너십이 요구되고 있다.

이 외에 다른 분류 방법으로 Aspinwall(1958)은 제품의 성격과 색체계와 관련하여 분류하였으며 이를 유통경로와도 연관시켜서 언급했다. 즉 빨간색 제품군은 치환율이 높으며 총이익과 서비스 적용 및 소요시간 외에 탐색시간이 낮으며 여기에는 긴 유통경로와 관계가 있다. 이와 반대로 노란색 제품군은 치환율이 낮은 반면에 총이익, 서비스의 적용, 소비 시간, 탐색 시간이 높으며 짧은 유통경로와 관계가 있다고 했다.

Miracle(1965)는 제품 성격에 따라서 다섯 그룹으로 나누어 마케팅의 정책면에서 살펴보았는데 여기서 유통 정책과 연관시켜 본 것은 다음과 같다. 제 I 군의 제품은 상대적으로 긴 경로와 집약적 경로의 유통정책을 하며, 제 II 군의 제품은 적당한 집약적

경로로, 제 III 군의 제품은 약간 선택적 경로, 제 IV 군의 제품은 고려할 만한 선택적 경로와 연관되며, 제 V 군의 제품은 매우 선택적 경로와 상대적으로 가장 짧은 경로로 소비자에게 직접 판매된다.

이후 김미영(1987)은 Miracle의 분류와 Lipton과 Darling의 제품 분류의 기준들을 수정하여 의류제품만을 대상으로 연구하였다. 여기에서는 제 I 군과 제 V 군에 속한 제품이 없었지만, 제 II 군에는 양말, 속내의, 티셔츠(20대), 제 III 군에는 블라우스, 스웨터, 스커트, 청바지, 파자마, 란제리, 티셔츠(40대), 제 IV 군에는 자켓, 투피스, 반코트, 긴코트, 한복으로 의류제품 분류를 했다. 이후 이은영(1991)은 밍크코트와 드레스를 제 V 군에 포함시켰다.

위에서 언급한 이론을 중심으로 살펴보면 여성 정장 의류 제품은 선매품 혹은 전문품에 속하므로 이와 관련된 경로로는 선택적 경로 혹은 전속적 경로(Mayer, Mason과 Gee, 1971; Murpy와 Enis, 1995)라고 볼 수 있다. 또한 Miracle(1965)의 분류에서는 여성 정장 의류 제품이 제 IV 군에 속하므로 경로 정책으로는 '고려할 만한 선택적 경로'에 속하게 된다. 그리고 Aspinwall(1958)의 분류에 의하면 오렌지 색에서 노란색 계통에 속하게 되므로 비교적 짧은 경로와 관련이 있다. 그러므로 기존 연구에 의하면 여성 정장 의류 제품의 경로 길이는 짧으며, 선택적/전문적 경로로 경로원간 근접성이 가까우면서 유통집약도가 낮다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 제품 분류는 다음과 같은 단점을 지적할 수 있다(Waters, 1982).

첫째, Copeland의 제품 분류에서 전문품은 편의품과 선매품에 속할 수 있기 때문에 이에 대한 분류가 쉽지가 않다.

둘째, 한 제품은 소비자에 따라 다르게 분류될 수 있다.

셋째, 상황에 따라 같은 제품과 소비자일지라도 다르게 분류될 수 있다.

넷째, 효과적인 정책 결정과정에 있어서 이러한 분류는 너무 광범위하다. 즉 한 제품이 편의품과 선매품의 속성을 가지고 있을 경우 이러한 제품의 분류는 쉽지 않다.

그러므로 이와 연관된 경로 선정도 기준에 언급

된 바와 같이 단순히 분류되기 어렵다. 그리고 기업 측면에서도 상황 및 제품 기업 전략이 변경됨에 따른 유통 집약도도 변하게 된다(Bowersox와 Copper, 1992).

이에 Fraizer와 Lassar(1996)는 기존 연구들과 달리 유통집약도의 결정변인에 대해 연구했으며 전자 제조업체의 상표전략과, 경로정책과 유통집약도의 관계를 살펴 보았다.

5. 용어 정의

1) 유통 집약도

원어로는 distribution intensity인데 임형균과 안광호(1996)의 용어 정의에 따라 본 연구에서는 유통 집약도라 했다. 유통 집약도 원래 제조업자와 관계 있는 경로원의 수로 정의(Stern의 2인, 1996)되거나, 일반적으로 거래 지역내에서 제조업자들의 브랜드를 판매하고 있는 소매상의 수(Fraizer와 Lassar, 1996)로 정의되고 있다. 그러므로 본 연구에서는 국내 여성의류 제품 특성상 중간상은 거의 없으므로 Fraizer와 Lassar의 정의를 기본으로 제조업자나 수입업자의 브랜드를 판매하는 있는 소매상의 수, 다시 말하면 총 소매 점포수로 나타낸다.

2) 브랜드

패션 비즈니스 사전(이데아 패션 연구소, 1997)에 근거하여 다음과 같이 정의 했다.

(1) 내셔널 브랜드

(National Brand or Domestic Brand)

원칙적으로 전국적인 규모로 판매되고 있는 메이커 브랜드를 말한다. 또 규모가 큰 소매업자가 개발한 오리지날 제품, 즉 상점 브랜드라 할지라도 판매가 전국적으로 이루어지고 있는 브랜드의 경우는 이 브랜드에 포함된다. 일반적으로 국내 브랜드는 전국적인 유통망을 갖고 있는 것을 의미한다.

(2) 라이선스 브랜드(Licensed Brand)

합작 또는 제휴 기업이 소유하게 되는 브랜드로 사용허가를 받거나 제공받는 디자인 또는 제조 기술의 사용 허가를 받아 국내에서 생산된 제품의 브랜드를 의미한다.

패션산업에서 흔히 있는 경우로 원(original) 제조업자는 추가 소득을 얻을 수 있으며 라이선스를 획득

특한 제조업자는 이로 인해 좀 더 많은 제품을 판매할 수 있다(Rath와 3인, 1994).

(3) 수입 브랜드(Imported Brand)

외국에서 완제품을 수입해서 판매하는 브랜드를 의미한다.

(4) 디자이너 브랜드(Designer Brand)

상표 전략상 분류한 것으로 유명 패션 디자이너의 이름을 상표에 도입한 경우이다. 본 연구에서 디자이너 브랜드는 국내 디자이너 제품만을 포함한다.

6. 가설 설정

1) 제품 가격과 유통 집약도

가격이란 법적인 교환 아래서 서비스나 제품을 측정할 인지적 가치이다(Walters, 1982).

의류 제품 가격은 재료 비용, 의복 제조시 복잡성, 사업 유지하기 위한 제조업자의 비용과 이익, 디자이너나 제조업자의 패션 이미지의 4가지 요소에 의해 이루어진다(Rath 외 3인, 1993). 즉 의류 제품은 고부가 가치를 지니고 있으므로 심리적이거나 실질적인 제품의 가치가 정산 가격에 반영되며 제품의 많은 구색과 크기 선택에 따라 다양한 가격대를 갖고 있다.

여기서 높은 가격의 제품을 판매하는 제조업자들은 제품수준에 맞는 소매점을 신중히 선택하게 되는데 이는 소매점 이미지와 명성이 점포내의 제품 이미지에 영향을 미치기 때문이다(Lusch and Dunne, 1990). 그러므로 고가 제품의 경로 선택에 있어서 이 수준에 맞는 좋은 이미지와 명성(서비스, 실내 분위기, 점포 위치 등)을 지닌 소매점들을 선호하게 된다. 이외에도 점포 수에도 제한을 두게 된다. 특히 하이 패션일수록 단위 제품 가격이 높아지고 경로원간의 긴밀하고 유연한 의사 소통이 필요한 점 등으로 중간상의 이용도 한계가 있으며 높은 이윤은 직접판매와 물적유통의 비용으로 충분하다(Bowersox와 3인, 1980).

그러므로 다음과 같은 가설을 세웠다.

<가설 1> 제품 가격이 높을수록 유통 집약도는 낮을 것이다.

2) 브랜드 매출과 유통 집약도

영업 활동의 규모가 증가할수록 목표시장에 대한

지식과 경험이 증가하게 되는데 이에 따라 그 시장에 대한 자원 특징 규모가 더욱 증가하는 순환 관계를 가질 것이다.

이에 경로 설정에서는 유통 경로 매출 규모에 따라 달라지게 되는데 매출액이 높은 경우 기업 내부 조직을 이용한 통합 경로를 사용함으로써 규모의 경제를 이용한 내부의 전문화 및 노동의 분업 등으로 비용을 최소화시킨다. 즉 높은 매출은 최소한 판매의 식역을 넘을 수 있게 거래 지역내에서 많은 소매상으로 하여금 브랜드를 받아들이고 유지할 수 있게 한다(Webster, 1976).

또한 제품 판매량의 증가는 여러 소매점을 증가시킬 것이며 한편으로 높은 유통 집약도는 브랜드 매출을 높일 것이다. 그러므로 의류업계에서도 매출액이 높을수록 기업 비용을 최소화 및 경제 규모를 이용하기 위해 많은 소매점을 갖는 즉 유통 집약도는 높은 경향을 나타낼 것이다. 그러므로 아래와 같은 가설을 세웠다.

<가설 2> 업체의 브랜드 매출이 높을수록 유통 집약도는 높을 것이다.

3) 브랜드 런칭시기와 유통 집약도

경험곡선효과는 경험이 누적되어감에 따라 생산 원가가 하락해 가는데 이것은 학습 효과에 의해 발생된다. 학습 효과란 과업을 반복적으로 행함으로써 전문화, 기술의 진보, 업무의 합리화 및 조직의 개선 등으로 기업의 효율성을 증가시킨다(Layton와 2인, 1998).

이와 같은 맥락에서 여성 의류업체의 브랜드 런칭에서도 초창기에는 학습의 위험부담을 줄이기 위해 적은 소매망을 구축하지만 시간이 경과함에 따라 인적 자원 및 경험 축적에 의해 시장 점유율 확대가 가능하게 되므로 시장을 넓혀 나가게 된다. 즉 이를 위해 소매 유통수를 늘리게 될 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 세웠다.

<가설 3> 업체의 브랜드 런칭 시기가 오래될수록 유통 집약도는 높을 것이다.

4) 목표고객과 유통 집약도

사람들은 한 연령대에서 다른 연령대로 옮겨감에 따라 그들의 욕구, 원함 그리고 흥미가 변하게 된다. 그러므로 이에 따른 연령은 시장세분화에 중요한

기준 중의 하나이다. 특히 젊은 층은 중요한 시장으로 이들의 소비 지출 증가로 시장 성장도 크다 (Walters의 1인, 1982). 홍희숙(1996)의 연구에서 의류에 대한 구매 욕구가 높은 20대와 사회적으로 기반을 굳힌 구매력을 가진 50대의 소비자들의 다른 소비행동을 보여 주고 있어 고객 연령에 따른 점포 애고 및 실 구매 점포에 차이를 보여주고 있다. Summers의 2인(1992)의 연구에서도 연령이 낮을수록 쇼핑관여와 패션 몰입이 높아지는 반면에 의류 제품의 질에 대한 인식과 패션 반감이 낮아지는 경향을 보여 주고 있다. 또한 의복 구매 횟수도 젊은 연령층의 고객들은 많으며 이들을 대상으로 하는 소매점은 가두 판매를 비롯하여 많다. 따라서 목표 연령에 따라서 유통 집약도는 달라지게 되는데 목표 고객의 연령대가 낮을수록 이들을 대상으로 한 소매점들이 많을 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 세웠다.

<가설 4> 목표 고객층의 연령이 낮을수록 유통 집약도는 높을 것이다.

5) 제품원산지과 유통 집약도

국내에서 라이선스 제품은 70년대 이후로 들어오기 시작하였지만, 94년 이후로 수입 개방이된 이래 외국 제품이 증가하다가 96년 이후로 둔화를 보이고 있다(어패럴 뉴스 97. 9). 이들의 초기 제품 전략은 다수를 목표로 하기 보다는 상류층을 겨냥한 특수 시장 혹은 틈새시장을 겨냥하는 경향에서 폭 넓은 젊은 층까지 확대되고 있다.

그러나 해외기업들은 문화적 거리감과 시장의 불확실성으로 인한 위험요소 등으로 차별화된 시장환경에 의해 초기에는 유통망을 적게 하는 경향을 보이고 있다(한상욱, 1997).

한편 국내 기존 제품업체들은 자국 시장의 잇점으로 의류시장 및 소비자에 대한 지식 파악 등으로 용이하게 유통 경로를 확보하여 왔으므로 외국 제품과는 유통 집약도에서 차이를 나타낼 것이다.

<가설 5> 외국 제품의 유통 집약도와 국내 제품의 유통 집약도는 차이를 나타낼 것이다.

이상의 가설들은 일반적인 여성 의류 제품에 관련된 유통 집약도인데 브랜드별에 따라 소매 점의 특성(Jacoby와 Mazurski, 1984)도 다르므로 이에 따

른 유통 집약도도 차이를 보일 것으로 기대된다.

III. 연구방법 및 결과

1. 연구대상 및 자료수집

한국패션협회에서 발간한 '98 한국 패션 총람'에서 나온 자료중에서 여성복만 분석했다.

2. 분석방법

자료 분석은 SAS를 이용한 빈도, 백분율, 상관관계, t-test, 분산분석 및 Duncan의 다중범위 검증을 실시했다.

3. 분석 결과

본 분석 자료의 일반적인 특성은 다음과 같다(표 1). 자료 분석 대상은 의류 복종중에서 대표적인 여성 의류만으로 한정하였다. 총 브랜드는 579개이며, 분석 자료가 부분적으로 무응답 처리된 자료도 분석하였으므로 변수에 따른 총계가 상이 할 수 있다.

브랜드 형태는 본 자료의 분류에 근거하여 내셔널 브랜드, 디자인 브랜드, 라이선스 브랜드, 수입 브랜드로 분류했다.

브랜드별 제품 종류에서 여성 정장이 87.7%로 대부분을 차지하고 있으며 그 외에 여성 정장 캐주얼이 10%를 차지하고 있다. 한편 블라우스나 바지만 전문적으로 판매하는 단품업체와 니트업체는 각각 0.7%, 1.6%를 차지하고 있다.

품목과 가격대는 패션 브랜드 사전(1998)에 근거하여 나누었다. 단품인 경우 단품가격 기준으로, 니트인 경우 니트셔츠를 기준으로 했다. 이러한 품목에서 가격대가 안 나온 경우는 패션 브랜드 사전(1998)에서 여성복 브랜드 포지셔닝의 그림을 참조로 분류했다.

제품산지 유형에서는 수입 브랜드와 라이선스 브랜드를 외국제품으로 분류했다.

유통수는 대리점, 백화점, 직영점, 할인점, 전문점의 소매점 수를 합한 것이다.

제품 가격과 목표 연령, 97년도 매출과 런칭 시기와 유통 집약도의 상관 관계를 살펴보면 다음과 같다(표 2).

<표 1> 자료의 일반적인 특성

	변인	빈도	%		변인	빈도	%	
매출	20억 미만	289	49.9	목표 연령	10대	24	4.7	
	20억 미만-50억 미만	92	15.9		20대	172	29.7	
	50억 이상-100억 미만	70	12.1		30대	155	26.9	
	100억 이상-200억 미만	70	12.1		40대	63	11.0	
	200억 이상-300억 미만	58	10.0		50대	3	0.1	
	300억 이상	35	6.0		기타	159	27.6	
브랜드 형태	내셔널	320	55.3	제품 종류	정장	508	87.7	
	디자이너	42	7.3		정장캐주얼	58	10.0	
	라이선스	116	20.0		단품	4	0.7	
	수입	101	17.4		니트	9	1.6	
런칭 시기	80년도 미만	70	12.3	가격대	자켓	단품 및 니트	빈도	%
	80년 이상-85년 미만	53	9.3		70만원 이상	10만원 이상	46	8.5
	85년 이상-90년 미만	115	20.3		40만원 이상-70만원 미만	6만원 이상-10만원 미만	93	17.2
	90년 이상-95년 미만	173	30.5		24만원 이상-40만원 미만	3만원 이상-6만원 미만	192	35.6
	95년 이상	156	27.5		16만원 이상-24만원 미만	2만원 이상-3만원 이상	133	24.6
유통수	5개 미만	135	25.3		16만 미만	2만원 미만	76	14.1
	5개 이상-10개 미만	124	23.2					
	10개 이상-20개 미만	136	25.5					
	20개 이상-30개 미만	50	9.4					
	30개 이상-50개 미만	37	6.9					
	50개 이상	52	9.7					

제품 가격과 유통 집약도 부(-)의 관계로 .0001 수준에서 유의하게 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 그러므로 여성 의류 제품가격이 높을수록 유통 집약도는 낮아진다. 이는 여성 정장 제품이 고가일수록 소매점의 수가 작아지는 경향을 나타낸다.

여성 의류업체의 매출과 유통 집약도는 정(+)의 관계로 .001수준에서 유의하게 나타나 <가설 2>는 채택되었다. 그러므로 브랜드의 매출이 커질수록 유통집약도는 높아지는데 이는 브랜드 매출이 커질수록 소매점 수는 많아진다는 것이다.

업체의 런칭 시기(연도이므로 오래될수록 숫자가 적어짐)와 유통 집약도의 상관관계에서 .05수준에서

유의하지 않게 나타나 <가설 3>은 기각되었다. 그러므로 여성 의류업체에서 브랜드 런칭시기가 오래 될수록 유통집약도는 커진다고 볼 수 없다. 즉 브랜드가 오래될수록 이와 관련된 소매점 수가 많아진다고 볼 수 없다.

또한 목표 고객층의 연령과 유통 집약도는 부(-)의 관계로 .0001수준에서 유의하게 나타나 <가설 4>는 채택되었다. 그러므로 목표 고객층의 연령이 낮을수록 유통 집약도는 높아진다. 이는 목표 고객층의 연령대가 낮을 수록 이들을 대상으로 한 소매점의 수가 많아지는 경향을 보인다.

국내 의류 제품과 외국 의류 제품의 유통 집약도

<표 2> 제품가격 · 97년 매출 · 런칭 시기 · 목표 연령과 유통 집약도의 상관 관계

변인	제품가격 (N=514)	97 브랜드별 매출 (N=360)	런칭 시기 (N=534)	목표 고객층의 연령 (N=390)
유통 집약도	-0.36315***	0.80895***	-0.06038	-0.23315***

***p<.001

를 비교해 보면 .0001 수준에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 그러므로 <가설 5>는 채택되어 외국제품의 유통 집약도와 국내 제품의 유통 집약도는 유의한 차이를 나타내며 국내 의류제품의 총 평균 소매점 수가 약 11개정도 외국의 것보다 많게 나타나 국내 제품의 유통 집약도가 외국제품의 유통집약도 보다는 높음을 알 수 있다.

이상의 연구 결과에서 여성 정장 의류의 일반적인 특성과 유통 집약도의 관계를 살펴 보았다. 그러나 좀 더 자세히 분석하기 위해서 브랜드 형태별에 따른 변인들과 관계를 살펴 본 것은 다음과 같다.

브랜드별 제품 가격과 유통 집약도의 관계를 살펴보면 수입 브랜드를 제외한 나머지 브랜드는 유의한 관계로 나타났다(표 3). 좀 더 자세한 분석을 하기 위해 제품 가격대에 따른 유통 집약도를 <표 5>에서 살펴보면 다음과 같다.

내셔널 브랜드와 라이선스 브랜드만이 가격이 높을수록 평균 총 소매점 수(유통 집약도)는 낮게 나타났다지만 수입 브랜드인 경우 일정하지 않은 경향을 보여주고 있다. 또한 디자이너 브랜드인 경우 고가의 소매점 수가 중간 가격대보다 많은 경향을 보이고 있다.

<표 4>에서는 브랜드 형태별 매출과 유통 집약

도의 상관관계에서 모든 브랜드가 매출이 늘어나면 유통집약도가 높아지는 일반적인 경향을 보이고 있다. 여기서 수입 브랜드의 경우 다른 브랜드에 비해 매출이 유통 집약도와 가장 낮은 상관 관계를 보여주고 있다. 런칭시기에 있어서 전체를 대상으로 했을 때 유의하게 나타나지 않았지만 여기서는 내셔널브랜드와 수입 브랜드는 유통집약도($p < .005$, $p < .0001$)와는 유의한 관계를 나타내고 있다. 특히 수입 브랜드는 내셔널 브랜드보다 상관 관계가 더 높게 나타났는데, 이는 완전 수입 개방된지가 오래되지 않아서 국내 여성 의류시장내에서 성장기로 진입해 있다고 보여지며 반면에 국내업체들은 성숙기에 접어들어서 이러한 현상이 나타나는 것으로 사료된다.

반면에 디자이너 브랜드와 라이선스 브랜드에서는 런칭 시기와 유통 집약도는 유의한 관계를 나타내지 않아 브랜드가 오래될수록 소매 점포수가 증가한다고 볼 수 없다. 이는 디자이너 브랜드 특성상 한정된 목표 고객에 따른 한계와 라이선스 브랜드인 경우는 국내업자에 의해 경로가 통제되므로 장기적으로 브랜드를 키운다는 전략보다는 단기적인 인기 및 이윤을 추구하는 경향이 강하므로 런칭시기와 별 관계가 없어 보인다.

<표 3> 국내의류제품과 외국의류제품에 있어서 유통 집약도 차이검증(평균)

변인	국내(N=420)	외국(N=72)	t
유통집약도	19.34347826	8.01388889	6.7986***

*** $p < .0001$

<표 4> 브랜드 형태별 제품 가격·매출·런칭시기·목표고객 연령과 유통 집약도의 상관관계

브랜드 형태	유통 집약도			
	내셔널 브랜드	디자이너 브랜드	라이선스 브랜드	수입 브랜드
제품가격	0.25255*** (N=282)	0.34871* (N=40)	0.32334** (N=106)	0.14144 (N=89)
매출	0.87822*** (N=209)	0.84910*** (N=24)	0.82041*** (N=59)	0.26617* (N=68)
런칭시기	-0.19093** (N=288)	0.25407 (N=40)	0.01721 (N=107)	--0.40583*** (N=90)
목표고객 연령	-0.23637** (N=220)	-0.25603 (N=27)	-0.01559 (N=83)	0.22086 (N=60)

* $p < .05$, ** $p < .005$, *** $p < .0001$

〈표 5〉 브랜드 형태별 제품 가격과 유통 집약도

가격대/브랜드 형태	유통집약도							
	내셔널 브랜드 (N=320)		디자이너 브랜드 (N=42)		라이선스 브랜드 (N=116)		수입 브랜드 (N=101)	
최고가	9.33	A	.		6,125	B	4,531	B
고가	11.57	A	23.67		7,808	B	8,526	AB
중가	16.83	A	16.60		8,532	B	4,684	B
중저가	29.86	A	30.50		17,500	B	11,857	A
저가	32.04	A	38.00		55.00	B	6,444	AB
F	5.44**		2.38		11.27***		2.67*	

*p<.05, **p<.005, ***p<.0001

브랜드 형태에 따른 목표 고객 연령과 유통 집약도의 상관관계에서 내셔널 브랜드만이 유의하게 나타났다(p<.005). 즉 내셔널 브랜드는 목표 고객의 연령이 낮을수록 유통 집약도는 높아지는 반면에 디자이너 브랜드, 라이선스 브랜드와 수입 브랜드는 목표 고객의 연령이 낮고 높음에 별 상관 없음을 보여주고 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구 대상인 여성 정장 의류제품의 기존 연구를 종합해 보면 길이가 비교적 짧은 경로이며, 선택적 혹은 전문적 경로이다. 그러므로 경로원간의 근접성이 가까우면서 경로(소매)의 수가 작아 유통 집약도가 낮다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 결과는 단편적인 접근방법으로 같은 제품을 취급하는 일반 업체들의 경로 설계 및 전략적 측면에서는 전혀 도움이 되지 못하고 있다.

그러므로 본 연구를 통한 요약을 하면 다음과 같다.

일반적으로 여성 정장 의류 제품 가격이 높을수록 유통 집약도가 낮아지는 반면, 업체의 브랜드 매출이 높을수록, 목표 고객층의 연령이 낮을수록 유통 집약도는 높게 나타났다. 그리고 업체의 브랜드 런칭 시기와 유통 집약도와의 관계는 유의하지 않게 나타났다. 또한 국내 여성 정장 의류 제품의 유통 집약도는 외국 제품의 것과 차이를 나타냈으며 국내 제품의 유통 집약도가 더 높게 나타났다.

그러나 각 변수들을 브랜드 유형별로 분석해 보

면 매출을 제외한 다른 변수들은 각각 상이한 결과를 나타내고 있다. 즉 모든 브랜드들은 브랜드 매출이 늘어나면 유통 집약도가 높아지지만 수입브랜드는 다른 브랜드들에 비해 낮은 상관 관계를 보여 주었다.

런칭시기에 있어서 내셔널 브랜드 및 수입 브랜드는 유통 집약도와 유의한 관계를 나타내 브랜드가 오래될수록 유통 집약도는 높게 나타났지만, 디자이너 브랜드와 라이선스 브랜드에서는 유의한 관계를 나타내지 않았다. 특히 내셔널 브랜드보다 수입브랜드의 상관계수가 높는데 이는 제품수명 주기에 있어서 서로 다른 단계에 있기 때문에 이러한 현상을 보여주는 것 같다.

목표 고객의 연령과 관계에서 내셔널 브랜드만이 유통 집약도와 유의한 관계를 보여 주어 목표 고객의 연령이 낮을수록 소매점이 증가하는 것으로 유통 집약도가 높은 경향을 보여주고 있다. 반면에 디자이너, 라이선스와 수입 브랜드는 유의한 관계를 나타내지 않았다.

그러므로 마케터가 여성 정장 의류 제품의 유통 집약도의 설계시 고려할 점들은 다음과 같다.

내셔널 브랜드인 경우 제품 가격, 브랜드별 매출, 브랜드 런칭시기, 목표 고객 연령을 고려해야 하며, 디자이너 브랜드인 경우 주로 브랜드별 매출을 참조해야 하겠다.

한편 라이선스 브랜드인 경우 제품가격과 매출을 근거로 하며, 수입 브랜드인 경우 매출과 브랜드 런칭 시기를 참조하여 유통 집약도를 관리 및 설계해야 하겠다.

본 연구의 아쉬운 점으로는 기존자료를 이용하였기 때문에 자료 분석 시 재래 시장의 경우 소매점수가 표시되어 있지 않아서 분석시 제외된 점을 들 수 있겠다.

그러나 국내에서 업체들의 유통 집약도에 대한 연구를 했다는 점과 여성 정장 의류 업계의 경로설계시 참고 자료를 제시했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

앞으로 본 자료를 기초로 다른 변수들과의 관계를 살펴 볼 수 있겠으며 또한 다른 종류의 복종들과 비교 및 분석하여 의류 유통 집약도에 대한 연구를 심화시킬 수 있겠다.

더 나아가 IMF이후의 업체 상황을 비교 연구하여 경제적인 요소가 유통 집약도에 미치는 영향을 살펴본다면 의류 업계의 경로 설계의 전략상 부분적으로나마 보탬이 되리라 사료된다.

참 고 문 헌

- 김미영(1987), 상품 특정치에 따른 의류 상품분류 연구, 한국의류학회지, 11(3), 111-19.
- 박수경·임숙자(1996), “소비자의 의류소평동기유형과 점포에 관한 연구”, 한국의류학회지, 20(3), 414-28.
- 이데아 패션 연구소(1997), 패션 비즈니스 사전, 학 연구사.
- 이은영(1991), 패션마케팅, 교문사.
- 이호정(1996), 패션 유통산업, 한국 패션 산업 연합.
- 임형균·안광호(1998), 유통경로관리, 문음사.
- 어패럴 뉴스, “해외브랜드 시장동향”, 1997. 9. 22.
- 유봉노(1988), 신상품학, 박영사.
- 홍희숙(1996), “상황과 인구통계학적 특성을 사전적 모형으로 연계시킨 혜택세분화 연구”, 한국의류학회지, 20(6), 1151-65.
- 한국패션협회(1997), 98 한국패션총람.
- 한상욱(1997), “외국 패션 브랜드의 국내 유통경로 진입 전략에 관한 연구”, 연세대학교 경영대학원.
- TexHerald(1998), 패션 브랜드 사전.
- Aspinwall, L. V.(1962), The Characteristics of Goods Theory”, in Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, William Lazer and Eugene J Kelley eds., Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Bowersox, D. J. and Copper M. B.(1992), *Strategic Marketing Channel Management*, McGraw-Hill International eds.
- Bucklin, L. P.(1962), “Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods”, *Journal of Marketing*, 27(Oct), 50-55.
- Cespedes, F.(1988), “Control Versus Resources in Channel Design: Distribution Differences in one Industry”, *Industrial Marketing Management*, 17(Aug), 215-27.
- Copeland, M.(1923), “The Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, 1(April), 282-89.
- Duncan, D. J., Hollander S. C. and Savitt R.(1983), *Modern Retailing Management*, Homewood: Irwin.
- Frazier G. L. and Lassar, W. M.(1996), “Determinants of Distribution Intensity”, *Journal of Marketing*, 60(Oct), 39-50.
- Gillespie, K. R., Hecht, J. C. and Lebowitz, C. F.(1983), *Retail Business Management*, Gregg Division, NY: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. and Haward, J. A.(1977), “Frequently Purchased Nondurable Goods and Services”, in *Selected Aspects of Consumer Behavior*, Robert Feber ed., Washion DC: National Science Foundation, 189-222.
- Jacoby, J. and Mazurski D.(1984), “Linking Brand Images and Retailer Images-Do the Potential Risks Outweight the Potential Benefits? *Journal of Retailing*, 60(Summer), 105-22.
- Layton, R. L., Stanton, W. J. and Miller, K. E.(1988), *Foundamentals of Marketing*, Sydney: McGraw-Hill Book Co.
- Lusch, R. F. and Dunne, P.(1990), *Retail Management*, NY: Macmillan Publishing Co.
- Mayer, M. L., Mason J. B. and Gee M.(1971), : A Reconceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation”, *Journal*

- of Retailing*, 47(3), 27–36
- Miracle, G.(1965), "Product Characteristics and Marketing Strategy". *Journal of Marketing*, 29(Jan), 18–24.
- Murphy, P. E. and Enis B. M.(1995), "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing* 50(July), 24–42.
- Packard, S., Winter A. A. and Axelrod N.(1998), *Fashion Buying and Merchandising*, NY: Fairchild.
- Rath, P. M., Peterson J., Greensley P. and Gill P.(1993), *Introduction Fashion Merchandising*, NY: Delmar Publishers Inc.
- Rosenbloom, B.(1995), *Marketing Channels*, Fort Worth: The Dryen Press.
- Stern, L., E1–Ansary, A. and Coughlan, A.(1996), *Marketing Channels*, 5th ed. Upper saddle Creek, NJ: Prentice–Hall.
- Summer, T. A., Belleau B. D. and Wozniak, P. J. (1992), "Fashion and Shopping Perceptions, Demographics and Store Patronage", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83–91.
- Walters, G. C., and Bergiel B. J.(1982), *Marketing Channels*, Dallas.: Scott Foresman and Company.
- Webster, F.(1976), "The Role of the Industrial Distributor in Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, 40(July), 10–16.