

할인점의 패션제품 유통현황과 발전방향

金文淑·金炫我*

서울여자대학교 의류학과 교수·서울여자대학교 대학원 의류학과*

The Present Status and Future Directions of Fashion Distribution in Discount Stores

Moon-Sook Kim and Hyun-Ah Kim*

Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Woman's University
Graduate School, Dept. of Clothing Science, Seoul Woman's University*

Abstract

The purposes of this study are as follows. First, it is to review the features of discount stores that are expected to grow rapidly and continuously due to their low price, low cost, bulk purchase, and multiple shops, and to pinpoint problems arising from the establishment and position of the stores. Second, it is to analyze relevant issues in regard to the present status of fashion good distribution in discount stores by studying the situation, structure and problems of domestic fashion distribution along with the present status of the distribution in discount stores, and to suggest directions for the development of fashion distribution and discount stores. A positive study was carried out on the buyers of big domestic discount stores through one-to-one interviews focusing on the distribution of fashion products within Seoul and the Metropolitan area.

The following is the directions for the development of clothing distribution and discount stores;

1. The relative importance of fashion goods in a discount store will be increased with the tendency of fashionable and differentiated shops;
2. The GMS or category killers will be established from around 2003 when the market is expected to become saturated with a great deal of discount stores.
3. The distribution channel of the manufacture-supplier-distributor line will become more definite due to the direct purchase of goods by discount store goods.
4. Discount stores will change and reform without being restricted to a certain existing industry or business condition, and distribution channels will diversify over the border. The demand and supply system will be balanced based on a global marketing which will be adjusted on the international level.

I. 서론

1990년대 이전까지 정부의 제조업 위주의 성장정책으로 유통산업은 크게 성장하지 못하였으나 공급자 위주의 시장이 소비자 중심의 시장으로 바뀌고 시장 개방, 제도 개혁, 소비자 행동의 변화, 제조부문

의 구조조정 등 다양한 환경변화로 인해 국내의 유통시스템은 새로운 전환기를 맞고 있다. 특히, 미래형 소매업태로 각광을 받고 있는 가격파괴형 할인업태는 더욱 빠른 속도로 성장하여 앞으로 1~2년 내에 포화상태에 도달할 것으로 보이며, 서울 및 수도권 지역보다 점차 성장 잠재력이 높고 부지매입 등의 투자비 부담이 적은 지방으로 확산될 전망이다.

할인업체의 수가 늘어나고 그에 비례해 구매력이 커질수록 제조업체들은 중간 유통구조를 가지기 힘들게 되고, 기존의 대리점 체제도 발을 붙이기 어렵게 될 것으로 보인다. 또한 할인점의 경쟁밀도가 높아짐에 따라 할인업체들간의 경쟁도 치열해지고 있다. 한편 행정규제가 완화되고 유통시장이 개방되어 유럽, 미국계를 중심으로 한 선진국들의 산업대 진출이 본격화되어 기존 소매구조가 전면적으로 변혁기를 맞이하고 있다.

최근 제품의 지속적인 공급과잉 상태와 수입품의 증가로 제조업자의 협상력 (bargaining)은 작아지고 있는 반면 업체의 고도화를 추구하는 유통업체들이 거래계약에서 자신들의 협상력을 높이고 있는 추세이다. 이는 제조업으로부터 유통업으로의 협상력 이전이라는 세계 유통산업의 추세를 우리나라도 겪게 되는 것으로 기존 제조업자들의 저항에도 불구하고 앞으로 더욱 가속화 될 것으로 보인다¹⁾.

이에 본 연구는 첫째, 저가격, 저비용, 대량매입, 다점포의 전개로 지속적인 고도성장이 예상되는 할인점의 특성을 전반적으로 살펴보고, 선진국의 소매 환경을 국내와 비교·분석함으로써 할인점의 위상과 그 정착에 따른 문제점을 도출하고자 하며 둘째, 할인점에 있어서의 패션제품 유통현황에 관한 제반 사항을 분석하기 위해 국내 패션제품의 유통현황, 구조, 문제점과 할인점의 패션제품 유통현황을 조사하고 패션제품 유통과 할인점의 발전방향을 제시하는 데 목적이 있다.

연구방법으로 국내·외 할인점에 관한 문헌연구와 실무담당자들과 1:1 인터뷰를 통한 실증적 연구를 병행하고 있다. 인터뷰는 2000년 6월~8월에 걸쳐 수 차례 진행되었으며, 대상은 국내 대형할인점 -E마트, 마그넷, 가르푸, 월마트- 의류매입팀 팀장들을 주로 하였다.

연구범위는 할인업체 중 서울 및 수도권을 중심으로 한 대형 할인점으로 한정하였으며, 패션제품 유통에 초점을 두고 있다.

II. 할인점에 관한 이론적 고찰

소매유통은 국민생활 특히 소비활동과 직결되어 있는 대표적 내수 경기산업으로 제조업에 비해 진입장벽이 낮아 자연독점이 없는 매우 경쟁적인 산업이다²⁾. 특히 최근에는 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 기업의 노력이 더 한층 강조되고 있으며, 유통경로상 최종 고객에게 가장 가깝게 위치하고 있는 소매의 중요성도 더욱 커지고 있다.

주로 소매상의 성격은 소비자가 요구하는 서비스의 정도와 소매상의 재무구조에 의해 결정되는데, 소매상의 재무구조는 수익률 (margin)과 회전율 (turn over)에 의해 그리고 서비스의 정도는 제품구색, 위치, 제공되는 서비스의 규모에 의해 결정된다.

이를 바탕으로 소매상이 취할 수 있는 전략의 형태는 고수익률-저회전율, 다양한 서비스 제공 전략과 저수익률-고회전율, 최소한의 서비스 제공 전략

<표 1> 저수익률-고회전율 소매전략과 고수익률-저회전율 소매전략의 특징 비교

저수익률-고회전율	고수익률-저회전율
<ul style="list-style-type: none"> · 별도의 노력없이 팔리는 제품 · 최소한의 서비스 혹은 선택적 유통 서비스 · 비교적 고밀된 지역에 위치 · 단순한 조직 특성 · 다양한 제품, 얇은 제품깊이, 소량취급 · 시중보다 낮은 가격 · 가격에 초점을 둔 촉진 	<ul style="list-style-type: none"> · 많은 서비스 · 밀집된 지역에 위치, 다른 상점과 근접한 위치 · 복잡한 조직 특성 · 덜 다양한 제품, 보다 많은 제품깊이 · 시중보다 높은 가격 · 상품 지향적, 이미지 지향적인 촉진

<자료원 : Mason, Barry and Morris L. Mayer, 「Modern Retailing: Theory and Practice」, 5th ed, Homewood: BPI/Irwin, 1990, p.13>

1) 김은영, "신입업체의 등장과 유통구조의 변화 분석", 숙명여대 대학원 석사학위논문, 1995, p.3.

2) 박진, "국내 소매시장의 주요 이슈와 전망", 유통저널, 2000. 3월호, pp.60-66.

으로 구분할 수 있다. 최근 후자의 전략을 택하는 소매상이 주류를 이루는 추세이며, 대표적인 예로 할인점이나 창고형 매장을 들 수 있다 (표 1 참조).

대상으로 사용 목적 중시형 실용상품을 중심으로 잡화·의류를 취급, 매일 저가격 판매 (Everyday Low Price), 원스톱 쇼핑제공으로 한국인의 쇼핑정서와 구매습관을 최대한 살린 종합할인점 (Full-line Discountstore)을 의미한다고 정의하였다.

1. 할인점의 개념과 특성

김성수 (1998)는 한국형 할인점을 일반 소비자들

오세조(1998)³⁾는 세계적으로 활동하고 있는 대표

<표 2> 국내 할인업체의 구분과 특징

구분	종합 할인점 (FDS)	회원제 창고형 도소매업 (MWC)	하이퍼마켓
개념	날마다 시중보다 10~20% 할인된 금액에 판매하는 신유통업체 (세일없음)	일정의 회비를 내고 멤버십에 가입한 회원에게만 판매하는 신유통업체	대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜서 저가로 판매하는 소매업체
국내사례	E-마트 마그넷(롯데) 그랜드마트	프라이스 코스트코 한국 윌마트 (마크로 인수) 킴스클럽	까르푸 프로모테스 (콘티낭) 나산클레프
점포입지	주거밀집지역	교통접근 용이한 수도권	대도시 근교, 고속도로 주변
점포규모	점포규모 작다/ 복층구성		
상권구분	근린형 10 km 미만	광역형, 대상권 20 km 미만	광역형, 대상권 20 km 미만
고객	일반대중/법인, 일반회원/중간소득층, 맞벌이부부		
상권인구	30만명 이내		
상품구성 식품:비식품	식품위주의 상품구성, 평균 식품의 비중이 55~65% 60 : 40		
상품화	생활용품, 패셔너블 상품, PB상품, 중저가상품	식품, 생활용품 중심의 고회전 상품, 제조업자 상표중심의 고품질 상품	식품위주의 생활필수품, 중저가 편의품
상품종류 상품구색	평균 1만 내외 1만~1만 5천/ 7,500~10,000 / 1만 5천~2만		
판매	셀프 서비스, 일괄계산	셀프서비스, 묶음판매, 일괄계산	셀프서비스, 일괄계산
마진	11%	8%	
운영비용	16%	6%(인건비 3%)	
서비스 전략	안경점, 세탁편의점, 푸드서비스, 원 아우어 포토	원아우어 포토, 푸드코트, 베이커리, 프레시미트, 타이어센터, 회원우대서비스	주차장시설, 건물, 원스톱쇼핑

<자료원 : 이영철, 할인업체 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 탐색적 연구, 연세대 경영대학원 석사학위논문, 1998, p.28 / 동아일보, 1998. 5. 15일자 기사 / 신세계유통연구소 자료 / 한국경제신문 1998. 6. 11일자 기사 / 이광중, 유통업체 연감, 서울:한국슈퍼체인협회 출판부, 1995, p.83 참고 보완.>

3) 오세조, 「할인점 경영:할인점 경영전략 수립의 지침서 上·下」, 서울:박영사, 1998, pp.22-27.

적 할인업체를 크게 6가지로 분류하고 있다. 비식품, 생활용품을 취급하는 종합 할인점 (Full-line Discount Store: FDS), 둘째, 식품 및 비식품을 취급하는, 종합 할인점과 슈퍼마켓이 결합된 형태의 슈퍼센터 (Supercenter: SC), 셋째, 일정 상품 카테고리 중심의 전문할인점인 카테고리 킬러 (Category killer)와 관련 카테고리 킬러들이 모인 상거래 단지 파워 센터 (Power Center), 넷째, 대형 슈퍼마켓에 할인점을 접목시킨 인구 밀집지역의 식품·비식품 종합할인점 하이퍼마켓 (Hypermarket), 다섯째, 기존 할인점에서 식품부분을 보강한 저가위주의 회원제 창고형 도소매업 할인점 (Membership Wholesale Club: MWC), 여섯째, 제조업체나 유통업체에서 공장도 가격으로 제공하는 아울렛 스토어와 그들 아울렛 스토어가 일정 지역에 모여 형성한 상거래 단지인 몰 (Outlet Store and Mall) 등 이다.

선진사례와 비교한 국내 할인점의 특징은 다음과 같다.

첫째, 상품구성에 있어 식품의 비중이 높다. 1차 식품 20~25%, 가공식품 35~40%의 비중을 보여 식품 전체의 매출이 총 매출의 절반 이상을 점하고 있으며, 미국 슈퍼센터에 비해서도 식품의 비중이 높은 편이다. 미국 할인점은 하드웨어나 의류에서 시작하여 식료품 부문이 약하며, 상품구성에 있어서 대략 매출의 15% 정도를 건강 및 미용상품이 차지하고, 40~50% 정도는 하드웨어 상품, 30~50% 정도는 의류와 같은 소프트상품이 차지하고 있다. 반면 국내는 의류와 같은 패션상품 및 비식품의 비중이 매우 낮아 대형 슈퍼마켓과 비슷한 상품구성을 가지고 있다.

둘째, 이용고객이 주로 중산층이다. 선진국 특히 미국의 FDS나 슈퍼센터는 중·하위 소득계층에 의해 주로 이용되고 있으나 우리나라는 중산층이 주요 고객인 차이점이 있다. E마트의 경우 내점고객의 60%가 월소득 100~200만원인 중간 소득계층인 것으로 조사되고 있다.

셋째, 선진 산업태와 비교시 국내 대형할인점은 업체간 구분이 명확하지 않다. 미국의 경우 FDS와 MWC 간에는 상품구성이나 매장환경에서 차이가 크다. MWC는 한정된 상품구색에 창고형 락을 주로 이용하여 운영경비를 대폭 삭감하는 업체로 운영되는

반면, FDS는 보다 업 그레이트된 매장 분위기에서 다양한 구색의 상품을 판매하고 있다. 이에 비해 국내 할인점은 상품구색이 풍부하지 않고 매장에 창고형 요소를 대폭 도입하고 있어 희비를 징수하는 것 이외에 차별성이 크게 부각되지 않고 있다.

넷째, 점포의 외형적 특징에 있어서도 차이가 있다. 선진사례에 비해 매장면적이 작으며, 매장도 단층이 아닌 복층, 심지어는 3개층 이상으로 구성되기도 한다. 이는 높은 지가가 원인으로 이러한 제약은 점포의 표준화를 어렵게 하고 있다.

현재 국내에서 전개되고 있는 FDS, MWC, 하이퍼마켓을 중심으로 한 할인업체의 구분과 특징은 <표 2>와 같다.

2. 할인점의 성장배경과 유통산업

할인점은 경기가 악화되면서 다소 불편을 감수하더라도 저렴한 상품을 구매하고자 하는 소비자의 욕구에 부합하는 업체였으며, 체인화를 통한 종업원 인력의 삭감, 지대, 건물, 내부장식 등의 고정투자의 최대한 삭감, POS와 EDI 등을 통한 재고비용 감축 등을 통해 원가를 최대한 절감하는 데 성공하였다. 또한, 소비자의 욕구를 정확히 파악하여 경제성을 지향하려는 욕구 이외에도 바코드, 스캐너, POS 시스템의 전 점포 활용과 실현 가능한 모든 공급업자 (vender)와의 EDI채용, 위성통신을 이용한 네트워크의 구축 등을 통해서 소비자들이 원하는 상품을 즉시 공급하고 잘 팔리지 않는 제품은 즉시 제거함으로써 회전율을 높이고 재고비용을 감축할 수 있었다.

국내 유통산업의 환경은 대형할인점 및 홈쇼핑 등의 산업태가 부상하면서 유통단계가 축소되고 유통업체의 가격결정권이 확대되는 등 빠르게 변화하고 있다. 지난 '96년 유통시장 개방이후 '카르푸'와 '월마트' 등 외국 대형할인점의 국내 진출이 확대되면서 회원제 창고형 매장, 하이퍼마켓과 같은 할인점이 급속히 확산되어 업체내·업체간 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 한편, 유통구조의 선진화가 이루어지고 있는 이러한 환경변화에 제대로 적응하지 못하는 재래 유통업체나 영세 유통업체는 격심한 구조조정을 겪고 있다.

또한, 경쟁격화에 따른 유통비용절감의 필요성이 높아지면서 종전의 5~6단계에 이르던 유통단계가

2~3단계로 대폭 축소되고 있으며, 유통업체가 대형화되면서 판매가격에 대한 결정권이 제조업체에서 유통업체로 점차 이전되고 있다. 제조업체가 표시한 권장 소비자 가격이 표준소비자 가격으로 사용되어 왔으나 최근 대형할인점들이 자신들의 경영전략에 따라 판매가격을 새롭게 설정해 판매함으로써 판매가격에 대한 결정권이 제조업체에서 유통업체로 이전되는 양상에 따라 제조업체는 점차 유통력을 상실하고 강력한 소매상의 판매에 더욱 의존하게 될 것으로 보인다. 이러한 오픈 프라이스(open price)제도는 향후 더욱 확대될 전망이다.

한편, 대형 유통업체들은 중소 제조업체들이 생산한 제품에 자사 브랜드를 붙여 판매하는 저가의 유통업자 상표(PL, PB: private brand) 상품개발에 주력하고 있다. 유통업자 상표 상품의 경우 유통업체의 매출 증대와 함께 제조업체에게는 광고비와 물류비용을 절감하는 효과를 가져다줌으로써 소비자들은 물론 제조업체로부터도 상당한 호응을 얻고 있으며, 선진 외국의 경우 유통업자 상표 상품이 전체 매출액의 20~30% 이상을 차지하고 있다.

'99년 4월 상공회의소에서 발표한 유통산업발전 기본계획에 따르면 '98년 54.2% (13.7조원)이던 백화점 시장점유율이 오는 2003년에는 37.9% (14.6조원)로 대폭 축소되는 반면, 대형 할인점은 21세기 쇼핑의 메카로 부상하면서 '98년 19%에서 오는 2003년에는 37.9%로 크게 증가할 것으로 추정되고 있다. 이에 할인점을 중심으로 한 유통시장의 재편현상은 상당기간 지속되어 물가를 안정시키는 요인으로 작용할 것이며, 대형 유통업체간 시장쟁탈전이 마무리되는 시점에서 대형할인점의 마진폭이 상향 조정될 것으로 보여진다.

3. 할인점 현황과 문제점

할인점의 2000년 매출규모는 10.3조원으로 전년 대비 39.9%에 달하는 고도성장을 지속할 것으로 보이며, 지역별 매출 증가를 보면 수도권을 제외한 지

방의 매출이 전년 비 54.9%에 이르러⁴⁾ 업계 전체의 성장을 주도할 전망이다.

'90년대 후반 업계의 신규출점은 서울과 수도권 지역에 비해 상대적으로 점포밀집 현상이 적은 지방 상권을 중심으로 이루어져 왔으며, 2000년에도 대형업체들의 지방 점포망 확대와 지역할인점들의 상권 방어를 위한 점포망 확대가 이루어지면서 지방 매출 증가가 크게 나타날 것으로 보인다. 이에 따라 지방의 매출이 '99년 2.9조원대에서 4.5조원대로 크게 높아지면서 할인점 매출 중 지방의 비중이 43.8%로 전년 대비 4.2%포인트 높아져 할인점도 본격적인 지방화시대를 맞이하고 있다⁵⁾.

서울 지역의 할인점 매출도 전년 비 56.3%에 달하는 높은 증가세를 나타내고 있는데 이는 서울 이외의 지역을 중심으로 점포망을 확대해 오던 외자계 할인점의 본격적인 서울 영업개시와 이에 대응한 국내업체의 방어적 추가 출점이 원인으로 분석된다. 일부 업체의 추가 출점과 경합상권인 서울지역의 신규점 증가 등으로 점포밀집현상이 심화되면서 수도권지역의 매출증가는 둔화되고 있다.

2000년 1월 현재 면적 3000m² (909평) 이상의 할인점은 총 139개점 (서울·경기: 69개점)에 이르며⁶⁾, 할인점의 공격적 출점경쟁이 더욱 치열해져 마그넷이 11개 점포, E마트가 14개 점포 ('99년말 기준: 20개점)를 신규 오픈하는 것을 비롯, 전국적으로 70여개의 할인점이 새롭게 들어설 예정이다. 국내시장에 점포를 전개중인 외자계 업체는 까르푸, 월마트, 프라이스 코스트코, 콘티낭 (프로모데스), 테스코 등 5개사로 '99년 말 현재 점포 수는 전년보다 9개점이 증가한 23개점으로 국내 할인점에서 20.7%의 비중을 차지하고 있다.

할인점의 전망은 매우 밝으나 앞으로 성장을 지속하기 위해서는 운영상 여러 가지 문제점을 분석하고 해결해야 한다. 국내 대형할인점이 안고 있는 문제점은 다음과 같다⁷⁾.

4) 통계청 및 대신경제연구소 내부자료

5) 박진, "국내 소매시장의 주요 이슈와 전망", 유통저널, 2000년 3월호, pp.60-66.

6) "전국 백화점, 할인점 현황과 본포", 유통저널, 2000년 2월호, pp.90~95, p.99.

7) 이광중, 「유통연감」, 서울: 한수협 출판부, 1997, pp.85-88. 장명호, "우리나라 할인업체의 발전방향에 관한 연구", 건국대 경영대학원 석사학위논문, 1998, pp.53-56.

<표 3> 외가계 할인업체 점포현황 및 신규출점 계획

기업명	'99년말 점포수 및 점포명	출점계획
까르푸	- '95년 1호점 개점 - 11개 점포 : 중동, 둔산, 일산, 안양, 계산, 분당, 부산, 서면, 구월, 면목, 대구, 동천, 울산	- 2000년 : 6~8개점. 천안과 중계점은 1월 중 개점. 순천, 해운대, 부산 사하 등
윌마트	- '98년 한국 마크로 인수 통해 진출 - 5개 점포 : 인천, 대전, 일산, 남부 (수원), 강남	- 2000년 : 대구 시지점 1개 (하반기, 대구백화점 부지) - 이외 포항, 울산, 대구, 부산 등 5개소 부지확보 상태. 5~6개 부지 또는 기존점포 인수 추진중
테스코 (홈플러스)	- '99년 삼성물산 홈플러스 인수 통해 진출 - 2개 점포: 대구, 서부산	- 2000년부터 문래, 안산, 조원, 영통 등 수도권내 5개점. 이외 창원, 김해 등
콘티남	- '99년 1호점 개점 - 서부산점	- 2000년부터 2004년까지 25~29개점 신규 출점
프라이스 홀세일	- '98년 신세계로부터 프라이스클럽 인수 통해 진출 - 3개 점포: 양평, 대구, 대전	- 2001년 양재 등을 시작으로 2003년까지 서울에만 9개점을 출점하는 등 총 15개점 체계구축 계획

<자료원 : 각종 자료에 의거 대신경제연구소 작성>

1) 저비용 체제의 미 구축

할인점 운영의 핵심요소인 저비용 운영체제가 아직 제대로 구축되어 있지 않다. 현재 할인업체들은 저비용체제가 구축되지 않은 상황에서 매일 저가적 판매를 하고 있어 업체간 가격경쟁이 심해지면서 선진국에 비해 매출 이익율이 낮게 나타난다.

2) 단품관리의 미숙

상품매입 측면에서 보면 단품관리 미숙으로 재고 비용이 크고, 저비용으로 생산이 가능한 제조업체 발굴이 미진하여, 물류 효율화가 이루어지지 않고 있다. 특히 선진외국 할인업체가 도입하고 있는 제조업체와의 상품매입에 대한 협력관계 즉 QR (Quick Response), ECR (Efficient Consumer Response) 등과 같은 시스템이 미비한 실정이다.

3) 비효율적 매장관리 및 고객의 불만족

운영측면에서도 매장과 효율적 관리, 노동력 이용의 합리화, 광열비 절감, 검품 및 수하 비용 절감 등에서 선진 외국업체에 비해 그 수준이 크게 뒤떨어져 있는 실정이다. 또한 국내 업체들이 외국계 업체들의 서비스를 따라 잡지 못하는 것이 사실이다. 그

예로 E마트는 엘리베이터를 이용해 층간 이동을 해야 하는 반면, 윌마트나 까르푸는 수평보행 시스템이 설치되어 있으며, 3~4천평의 넓은 쇼룸공간을 제공하고 있다.

4) 상품구색 및 유통업자 상표 상품개발 취약

국내 할인업체는 취급 품목수가 선진업체에 비해 크게 떨어지고 있다. 우리 업체는 1만 품목 내외의 상품을 취급하여, 윌마트 1만 5천 품목 (SKU), 까르푸의 2만 품목에 비해 상품구색이 취약하며, 또한 유통업자 상표 상품개발 및 판매도 뒤지고 있다. 현재 일부 업체가 식품 및 생활잡화를 중심으로 유통업자 상표 상품을 개발하고 있으나 매출은 미비한 형편이다. 이에 반해 선진 외국업체들은 식품, 생활용품, 의류 등에서 다양한 스토어 브랜드를 개발 판매하고 있으며, 총 매출에서 차지하는 비중도 10% 이상인 것으로 나타나고 있다.

III. 국내 패션제품 유통과 할인점

1. 패션제품의 유통현황

'99년, 예상보다 빠른 경기회복을 바탕으로 외환

위기 이후 삭감되었던 임금의 회복과 실업률 감소에 따라 소비자들의 가처분 소득이 증가세를 보이며 냉각되었던 소비심리가 풀려 소매매출이 전년대비 7.4%의 성장을 나타냈다⁸⁾. 특히, 소비자 평균 소비성향지수의 지속적인 상승으로 '97년 70.4%, '98년 68.5%, '99년 9월 73.1% 등 장기적인 소비주도형 경제성장이 이루어지고 있으며, 선진국보다 높은 저축율 ('98년 33.2%, '99년 31.4%)과 함께 금리의 안정적 추세, 소비를 주도하는 노령인구 비중 증가로 소비성향지수를 향후 2002년까지 평균 7% 이상 유지할 것으로 전망하고 있다⁹⁾.

KDI (한국개발연구원)에 의하면 전반적인 경기회복이 가시화되면서 '98년 18.1% 하락한 제조업의 경기지수가 '99년 10월 동기대비 35%나 상승했으며 섬유와 가죽, 신발은 각각 12.4%, 11.3% 상승세를 보여 경기불황에서 벗어났음을 암시하고 있다.

이러한 성장세 속의 거시경제환경과 더불어 패션시장도 재 성장기를 맞고 있다. 2000년 국내 패션시장의 규모는 전년 대비 약 12.7%가 성장한 14조 1천억원 ('98년 10.1조, '99년 12.3조)에 이를 것으로 추정되며¹⁰⁾, 소비자의 착장 변화와 해외브랜드 도입으로 캐주얼 시장의 성장, 고급화, 차별화 등의 특성이 나

타나고 있다. 소비의 양극화는 패션제품의 유통채널의 변화로 이어져 로드샵들이 퇴조하고 백화점대 할인점의 양자구도로 정착되고 있다. 특히 '99년에는 하반기부터 국내 경기가 회복되면서 할인점 내 패션제품의 비중은 '95년 7.8%에서 '97년 9.8%, '99년에는 11.7%까지 증가되었다. 또한 각 기업들이 '브랜드 가치화', '아웃소싱', '정보통제력' 및 경쟁사가 모방하기 어려운 '특징적 자원동원 능력' 등을 통해 경영운영을 현실화하면서 선도기업과 후발기업 간의 격차는 더욱 커지고 이러한 국가 산업 구조의 변화는 정보기술 (IT)과 인터넷 등 신 사업분야 대두, 벤처기업의 성장을 통해 업종별 과점화 현상을 더욱 심화시킬 것으로 전망되고 있다¹¹⁾. 또한 전자상거래가 발전함에 따라 인터넷 판매와 카탈로그 통신판매, TV 홈쇼핑 등 무점포판매가 급성장하여 '98년 1조 9천억원에서 2003년에는 5조 7천억원으로 외형확장이 예측되며, 패션제품유통에서도 사이버 마케팅 강화에 주력하고 있다.

각종 조사자료를 기준으로 연구자가 추정한 2000년 패션제품의 유통현황은 <표 4>와 같다.

- ① '99년 대비 10.2% 성장한 여성복의 경우 3조 1천 362억원의 규모로 아직까지 백화점, 전문

<표 4> 2000년 패션시장규모 및 성장률의 추이

업종	구분	시장점유율 (%)	매출 (원)	전년대비 성장률 (%)
남성복		23.2	3조 2천 865억	9.9
여성복		22.2	3조 1천 362억	10.2
캐주얼		16.0	2조 2천 666억	17.6
스포츠웨어		6.7	9411억	9.2
내의류 및 악세서리		11.8	1조 6천 408억	18.3
신발류		7.0	9720억	
겨울의류류		13.1	1조 8천 568억	26.7
합 계		100	14조 1천억	12.7

<자료원 : 삼성패션연구소 CFI조사, 통계청 자료, 의류산업협회 "내수의류소비시장 99년 현황 및 2000년 전망" 등 각종 자료에 의거 연구자 작성>

8) 대신경제연구소, 1999년.

9) LG 경제연구소, 1999년.

10) 삼성패션연구소 CFI조사, 통계청, 1999년.

11) 이유순, "2000년 패션산업의 전망", 유통저널, 2000년 3월호, pp.23-18.

점, 로드샵 등의 기존 유통채널을 유지하고 있으나 PC 장벽이 무너지고 캐릭터와 커리어의 구분이 모호해져 유통업체 MD구성에 혼란을 야기시키고 있다. 또한 명품지향의 고급화로 해외 유명브랜드가 대거 유입됨으로써 코엑스몰, 센트럴시티 등의 복합문화쇼핑몰 형태의 유통 전개도 기대된다.

- ② '99년 대비 9.9% 증가된 3조 2천 865억원 규모의 남성복은 벤치기업군이 급성장하면서 신지식층이 등장함에 따라 비즈니스 캐주얼산업의 확대가 예측되며, 고급화를 위해 백화점을 중심으로 수입브랜드 강화, 라이선스 브랜드의 토틀 매장화, 캐릭터캐주얼과 트레이셔널 캐주얼의 확대 등의 변화가 나타나고 있다.
- ③ 실용적이고 편안한 라이프스타일의 추구 및 레저문화생활의 정착으로 2000년 패션시장의 성장을 주도할 캐주얼은 '99년 대비 17.6% 증가된 2조 2천 666억원 규모이며, 상품력과 유통력이 성공요소로 제안되고 있다. 특히 보색 상품의 순발력 있는 제품기획으로 보색점과 대형의류 재래시장 등에서의 구매가 증가한 반면, 브랜드력을 가진 제품군을 중심으로 전개되고 있는 백화점이나 대리점은 감소 추세를 나타내고 있다. 소비자의 이러한 소비행태 변화는 패션 신유통에 대한 진출을 자극하면서 '99년 5월 'SoBasic (보성 (주))'을 필두로 점포이미지에 적합한 제품을 선정, 토탈 매장화한 SPA형 매장이 등장하였다. 이는 향후 소비심리의 회복과 개성을 추구하는 합리적인 구매패턴에 적합한 '가치추구형' 유통채널로 부상할 것으로 보인다.
- ④ '99년 대비 9.2% 성장한 스포츠웨어는 9천 411억원 규모이며 2000년 시드니올림픽과 2002년 월드컵 등 세계적인 스포츠행사의 특수로 액티브 스포츠제품 및 용품에 대한 시장증가가 예상되고 있다.
- ⑤ '99년 대비 18.3% 성장할 것으로 보이는 내의류시장은 백화점 유통보다는 무점포판매로의 시장확대가 예상되며, 이는 합리적인 가격대의 무점포유통과 고급브랜드의 백화점 유통으로의 양극화를 의미한다. 한편, 액세서리 사

는 제품에 대한 소비자의 인식 전환으로 패션 제품으로 격상되면서 고급 액세서리 사장이 급부상하고, 백화점의 경우 크로스 MD를 지향하고 있다. 라이프스타일의 변화, 의류구입 대신의 보상심리로 의류는 저가, 액세서리는 고가의 소비패턴이 나타나고 있다.

경기 불황을 맞아 위기를 경험한 패션산업은 현금흐름 (cash flow)중시 경영, 브랜드 가치 제고 경영, 스피드 (speed) 경영 등 새로운 시스템을 도입해 질적인 성장으로의 패러다임 변화를 시도하고 있다.

2. 패션제품의 유통구조와 문제점

국내 패션기업의 유형은 대기업, 중견기업, 부띠끄, 수출회사, 재래시장으로 분류할 수 있으며, 분야별로는 여성복, 남성복, 캐주얼, 아동복, 스포츠웨어, 패션잡화 등이 있다. 패션시장의 전반적인 문제점은 권리금, 유통업자의 비전문성 등의 문제를 안고 있는 유통의 낙후, QR 분류 등의 미정착에 따른 누적재고, 한정된 시장 내에서의 양적 과다경쟁으로 인한 브랜드 단명 등을 들 수 있으며, 이는 경영의 문제로 또 유통의 문제로 직결된다.

국내 패션제품의 유통구조는 다음과 같다.

1) 매우 단순한 구조를 띠고 있다.

패션산업에서 도매업체 수는 1992년 현재 2만 2천여 개이고 소매업체 수는 1992년 현재 13만 1천여 개로써 소매업체 수가 도매업체 수에 비해 5.9배나 많다. 또한 유통우회도를 나타내는 도매업 판매량을 소매업 판매량으로 나눈 W/R도 작아 패션제품의 유통단계가 비효율적임을 알 수 있다. 이는 국내 패션산업이 도매업체가 배제된 단순 유통구조로 도매업체의 기능 미비 및 유통구조의 단순성과 미발달을 암시한다. 통계청 자료에 의하면 의류 및 의복 약세서리 소매업은 전년대비 16.2% 증가 추세이다 ('99. 4. 도·소매업 판매동향).

2) 재고처리에 있어 원전반쯤제가 이루어지는 위탁 판매형태의 대리점 체제이다.

메이커에 의해 브랜드화된 제품은 제조업 주도하에서 직영판매나 위탁판매 형태를 취하는데 이를 통

칭 대리점 체제라 하고, 패션산업에서 대리점은 백화점 위탁판매(백화점)와 일반소매상 위탁판매(대리점)로 구분된다. 패션시장의 유통업체 별 시장분포를 살펴보면, 백화점 비중이 48%, 대리점이 30%, 업체별 단독 직영점이 22%로 나타나고 있다. 또한 할인점도 이코노샵이란 명칭으로 자사 대리점 체제 하에 두고 있음을 알 수 있다.

위탁판매 형태는 일정 판매 수수료를 지불하는 조건으로 위탁판매를 약정하는 수직적 전방통합의 한 형태로 수직적 제한들이 다양한 형태로 쓰인다. 이러한 유통구조는 수직적 제한과 반품제, 리베이트 제공이라는 고비용 구조의 문제점을 갖는다.

3) 제조업체의 유통지배력이 여전히 고수되고 있다.

국내 패션제품의 유통경로는 크게 직영점형, 특약점형, 도매시장형태 등 3가지로 분류할 수 있다. 첫째, 직영점형은 직영점, 백화점, 대리점 형태로 나누어지고 직영점은 제조업체 → 소비자, 백화점과 대리점은 제조업체 → 소매상 → 소비자의 유통경로를 형성하고 있다. 패션제품의 특성상 업종별로 유의한 차이가 있어, 여성복의 경우 백화점 위주의 전개가 이루어지고 캐주얼과 남성복은 아직까지도 대리점 위주의 시장전개를 하고 있다. 특히, 내의류 분야는 새로운 유통개념으로 도입된 인터넷 on-line 판매에서 호조를 보이고 있다.

둘째, 고급 수입의류와 스포츠웨어를 중심으로 전개되어온 특약점형은 제조업체 → 소매상 → 소비자의 구조를 가져왔으나 최근 선진형 유통구조가 도입됨에 따라 강남을 중심으로 studio형 점포가 급속히 확산되면서 유통경로 또한 제조업체 → 도매상 → 소매상 → 소비자로 변화하고 있다.

셋째, 도매시장 형태는 밀리오레와 두산타워의 영 캐주얼시장 잠식과 더불어 기존 로드샵들이 그 명맥을 유지하지 못하고 도매상형태와 매가스토아 형태에 흡수되고 있다. 제조업체 → 도매상 → 소비자 또는 제조업체 → 소매상 → 소비자로 기존 유통단계를 축소시키고 있다. 특히, 표준화가 용이한 제품의 경우 對 고객접점을 오프라인(off-line)에서 온라인(on-

-line)으로 이동하게 함으로써 유통체계에 큰 지각변동을 일으키고 있다. 그러나 패션제품의 경우 전자상거래의 발전으로 인한 전통적인 유통업체의 무조건적인 몰락을 쉽게 예견하는 것은 아직 시기상조라 할 수 있다.

3. 할인점의 패션제품 유통

국내 패션제품 유통구조에 대한 할인점의 영향은 할인점에서 패션제품의 판매량이 차지하는 비율이 6~7%로 낮고, 품목도 패션이라는 개념보다는 생필품의 개념으로 구비된다. 해외의 유명 수입브랜드를 저가로 할인업체들이 공급함에 따라 할인점이 다점포화된 전국망을 갖추게 되면 이들의 구매력이 거대해질 것이고, 국내 업체들이 기존 유통망에 집착해 수입품에 입지를 넘겨 주는 현상이 나타날 것이다. 따라서 제조업자들이 이들과의 거래를 외면한 채, 기존 유통망을 고수하기는 어려울 것이며, 패션제품 유통에서도 제조업체의 유통지배력이 약화되고 거대한 구매력을 바탕으로 하는 할인점의 비중확대를 예측할 수 있다.

대형할인점의 다점포화, 외형확장에 힘입어 제조업체는 제조원가에 가까운 납품가로 값싼 상품을 제공하는 반면 박리다매를 통한 이득, 인건비나 기타 결제조건이 용이했기 때문에 할인점 유통을 선호하고 있다. 그러나 대형할인점에 입점하고자 하는 업체들이 늘어나면서 수수료의 상승과 결제조건과 불합리함, 판매사원 인건비의 부담과 100% 반품 그리고 판촉비, 물류비 등의 업체 전가사제가 확산되고 있다¹²⁾. 첫째, 현재 대형할인점 수수료율은 18~25%로 초기 15% 이하에 비해 크게 상승하였으며 둘째, 첫 출점 당시 당월 납품 마감된 금액의 익월 15일~20일 결제가 최근엔 현금화하는데 45일~60일이 소요되고 있다. 셋째, 현재 인건비 부담을 업체에게 전담시키는 할인점은 전체의 30%에 이르며, 한 코너 아이템에 3개 브랜드가 입점해 2명의 판매사원을 고용하면 인건비는 입점브랜드가 공동으로 부담하고 있다. 넷째, 100% 완전사입체제로 제조업체가 100% 반품을 부담하고 있다. 다섯째, 매출액 1%의 전단지 부담이나 선물용 패키지비 등의 판촉·물류비의 제

12) “대형할인점 거래조건 문제 있다”, 섬유저널, 2000년 2월호, pp.96-97.

조업체로의 전가 양상이 두드러지고 있다.

IV. 패션제품 유통과 할인점의 발전방향

1. 할인점이 국내 패션유통산업에 미치는 영향

할인점이 제조업체에 미치는 악영향으로는 유통업체로의 가격결정권 이동에 따른 수익성 악화, 수입품 공급에 따른 국내시장 잠식, 오픈 프라이스(open price) 요구에 따른 계열 유통체계의 붕괴 등을 들 수 있다¹³⁾.

첫째, '90년대 후반 할인점의 저가 이미지 경쟁은 점포 단위의 국지전에 그쳐 전체 제조업체의 수익성에 미치는 영향은 미비한 실정이었으나, 최근 다점포화의 진행으로 구매력이 뒷받침되면서 할인업체 간 경쟁이 전면전으로 확대, 저가공급구조의 모색이 본격화되어 제조업체의 수익성 악화가 심화될 전망이다. 따라서 제조업체는 원가절감을 위해 보다 많은 노력을 기울이게 되고, 중소기업의 경우 할인점을 통한 유통전개로 판로가 증대되는 이득을 누릴 수도 있다.

둘째, 수입품 공급에 따른 국내 시장잠식은 할인점이 저가 고품질이라는 업체 이미지를 획득하기까지는 품목 및 수량에 있어서 제한적인 전개에 그칠 것으로 전망된다. 선진 할인업체의 경우 해외소싱 능력에 따라 수입상품 매출비중이 각각 상이하하나 일반적으로 점포당 평균 30%에 아르고 있다. 그러나 국내의 경우 수입품 매출비중이 점포당 6.6%에 그치고 있어 수입확대의 여지가 크다. 제조업체와의 갈등으로 국내 조달이 어려운 상품 등이 주요 수입품이 되고 있으나 저가 고품질이라는 할인업체 이미지가 형성되면 업체 고유의 글로벌소싱으로 수입품 확대가 본격화 될 것으로 보인다. 수입비중이 33%에 이른 가공식품은 식품류 제품의 성격상 더 이상의 확대는 어려울 것이며, 따라서 저가조달을 위한 할인점의 글로벌 소싱 노력은 패션제품을 포함한 비식품류로 확대되고 있다.

셋째, 계열 유통체계의 붕괴는 할인점 확대 등 유통환경 변화에 따라 제조업체별 대리점 퇴출 현상이 두드러지고 있다. 제조업 매출의 70~80%를 차지하

던 대리점들은 외환위기 이후 판매부진과 할인점 등의 성장으로 급속히 감소하고 있다. 삼성 SS의 경우 '98년 초와 말을 비교해 보면, 전국 910개의 대리점이 800개로 감소하고, LG패션은 650개가 600개로 감소하였다¹⁴⁾. 한편, 패션제품의 할인유통 의존도는 2.5% 정도로 아직 미비한 단계이나 '97년 평당 매출액에서 백화점과 할인점이 역전되는 등 할인점이 급성장하고 있으므로 유통구조 변화에 대한 대응책 마련이 시급하다. 이러한 할인점에 의한 저가공급은 신규수요를 발생시키고 있다. 인조섬유 양말, 내의류 등은 심각한 수익성 악화가 우려되나 패션형 의류, 유행성 의류 등은 제품가격보다 유행성, 브랜드 로얄티, 소비자 기호 등이 수요에 큰 영향을 미치므로 할인점 비중 확대에 따른 수익성 악화를 완화시킬 수 있을 것이다.

이와 같이 할인점의 확산은 더 이상 피할 수 없는 것으로 소매업 유통구조의 변화에 대한 대응전략 마련이 요구되는 실정이며 수익성 악화는 상품별로 상이하게 나타나 할인점 대응전략도 구입규모에 따른 할인율을 결정하거나 공급을 제한하는 양적 규제정책을 상품의 수요특성을 반영한 질적 거래나 유통채널 차별화전략으로 전환해야 할 것이다.

2. 패션제품 유통과 할인점의 발전방향 제시

가능한 비용을 줄여 제품가격을 낮추는 것이 할인업체의 기본 시스템이다. 그러나 경쟁이 심화되면서 서비스를 따지는 소비자가 늘고 특히 패션제품의 경우 판매사원의 채용 여부가 매출에 크게 영향을 미치므로 할인점들은 기존의 저가격외에 점포의 쾌적화, 상품과 서비스 수준의 향상을 통해서 고객층을 중소득층 이상으로 확대하면서 성장을 지속해 나가고 있다. 백화점과의 경계를 좁혀 나가는 이와 같은 양상은 소매유통의 양극화로 가는 과도기로서 업체구분의 한계에 직면하고 있다.

또한 서울·수도권지역의 점포포화현상으로 대형 할인점의 지방화 시대가 열리면서 지역 밀착형 마케팅이 더욱 강화되어 국내 소형 소매점이 제거되고 있다. 패션제품의 경우 대리점, 소형 편집샵의 쇠퇴를 의미하며, 할인점은 상품구성에서 직매입 의류

13) 윤정현, "윌마트 진입이 국내 제조업체에 미치는 영향", 유통저널, 1998, 12월호, pp.36-42.

14) *Ibid.*, p.37.

비중을 확대하여 매출 극대화 와 점 차별화를 꾀하고 있다. 할인업체의 점 포화상태가 예상되는 2003년을 가점으로 일본의 GMS와 미국의 카테고리킬러 형태로 정착될 것으로 보여진다.

기존 소자본 의류 제조업체의 자체 유통망 포기 로 패션유통에서 할인점의 비중이 더욱 확대될 것이며, 할인점의 직매입 위주의 상품구성으로 제조업체-공급업체-유통업체의 유통경로가 더욱 명확해질 것이다. 업체별, 업체별 경영 전략상 차이는 있으나, 일부 계층의 소비성향이 아니므로 향후 성장 가능성이 매우 높다고 할 수 있으며, 국내 공급망과 소비자에 대한 정확한 분석을 강점으로 하여 외자기업체의 하 이테크에 맞서 나가야 한다.

이상 대형할인점의 발전방향을 패션제품 활성화 에 맞춰 제시해 보았으며, 이를 바탕으로 할인점의 미래를 예측하고자 한다. 첫째, 규제완화에 따른 시장 참여 장벽의 철폐, 기존 참여기업의 성공으로 세계의 소매기업들이 대거 참여할 것이다. 둘째, 해외 소매업체들의 참여는 당연히 시장가격의 조정을 가져와 총 소매시장의 성장을 억제하는 요인으로 작용 하지만 한편 예상되는 소비세 증가에 대한 완충역할 을 하게 될 것이다. 셋째, 정보 네트워크의 급속한 발전 으로 전자상거래가 개인 수준에서도 글로벌화 되어 자연스럽게 소비자의 해외 기업과의 직거래가 촉진될 것 이므로 상품구성 내 수입품의 비중을 고려해야 할 것이며, 유통업자 상품상품의 on-line promotion이 병 행되어야 할 것이다. 넷째, 백화점, 양판점, 전문점 체인들의 시장 경쟁력은 절대적으로 저하된다. 대형 메이커의 소매시장 진출, 자사 채널로 운영되는 형태 의 고급 부티, 디자이너 브랜드 혹은 가격경쟁력 을 가진 미국식 생활브랜드의 진출, 새로운 DS의 출 현은 백화점, 양판점, 전문점의 시장경쟁력을 현저히 약화시킬 것이다. 다섯째, 대형점은 그 매장효율과 절대적인 매출규모를 확보하기 위해 DS나 해외 소 매업과의 제휴, 연합 또는 테넌트믹스 (Tenant Mix) 전략을 향해 나갈 것이다. 이는 백화점이나 GMS의 존재방식 그 자체에 큰 변화를 일으키고 도시 지역 에 있어서의 집객력의 활성화에 이바지하게 된다. 여섯째, 가격수준의 국제화는 당연히 수입품 시장 자체를 크게 성장시키고, 국내의 라이선스 생산의 의미를 변질시킬 것이다.

결국 향후 유통·소매시장은 기존의 업종이나 업 태의 구분을 초월하는 수준에서 변화하고 개편되어 나갈 것이다. 기존 채널의 경쟁력 저하가 각 시장의 축소 를 의미하지는 않지만, 채널은 국경을 넘어 다 양화 될 것이고 수급 시스템에 있어서의 밸런스는 국제적 수준에서 조정되는 글로벌 마케팅 (Global Marketing)이 주축이 될 것이다.

V. 결 론

미국은 할인점이, 일본은 양판점이, 한국은 백화 점이 소매업계를 주도하고 있어서 국가별로 소매구 조 발전단계에 시차가 있음을 보여 주고 있다. 모든 국가가 백화점-양판점-할인점의 순서로 발전하는 것 은 아니지만, 최근 세계적 추세로 국내에도 할인점 이 신입태로 도입되어 성장단계에 접어들고 있다. 업체별·업체별 경영전략에서 차이를 보이고 있다.

1974년 체인 슈퍼마켓 출현으로 제1차 유통변혁 기를 주도한 슈퍼마켓은 일상생활용품의 저가적 지 향, 안정가격유지로 물가안정에 크게 기여했으며, 1995년에는 할인업체가 적극 출몰하여 제2차 유통변 혁기를 시작시켰다고 할 수 있다. 성장기에 접어들고 있는 할인점은 단순한 원가절감만으로 EDLP (Everyday Low Price) 정책을 유지할 수는 없으며, 내 부혁신을 통한 경비절감 노력은 물론, 체인오퍼레이 션 시스템과 머천다이징 능력보유를 위한 선행투자 와 체제구축이 선결되지 않고서는 실패할 여지가 많 은 분야이다. 또한 일부에서는 할인점 열풍이 몇몇 유통업체의 사업 다각화 전략의 일환으로만 보거나, 정부의 가격 할인업체 지원방향을 단순히 물가안정 을 위한 것이라는 의견도 있으나 할인점이 태동한 것은 어느 특정업체의 전략적 선택이라기보다는 교 통 및 정보통신의 발달, 국제화·정보화로 대변되는 경제환경의 변화, 가격지향의 합리적 소비패턴의 확 산 등에 따른 당연한 결과라고 생각한다. 그러기에 시대적 환경변화에 따라 이 추세는 더욱 확산될 것 으로 보여진다.

결국 세계적 경향이던 다양해진 업체들이 체인화 된 대규모 형태로 변화되는 동사에 가격 차이에 의 한 저가지향 (할인업체)과 고가격·품위지향 (고급 백화점 및 전문점)으로 분화되고 있다. 고급화 후에

저렴화가 나타난다지만 결국은 양자가 균형을 이루는 것이고, 제각기 다양한 소비자계층을 목표로 경쟁해야 할 것이다. 이러한 세계적 경향의 유통시장 변화에 따른 국내 유통업의 구조변화와 소비패턴 변화에도 깊은 연구와 대책이 함께 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 대한·서울 상공회의소, 대형할인점 진출에 따른 지역상권 변화 조사-중소 유통업체에 미치는 영향을 중심으로, 대한·서울 상공회의소, 1999.
2. 대한·서울 상공회의소, 소매업 경영동태 조사 보고 1998, 대한·서울 상공회의소, 1999.
3. 대한·서울 상공회의소, 소매업 경영동태 조사 보고 1997, 대한·서울 상공회의소, 1998.
4. 서용구, 안영호, 유통산업대 경쟁력 연구, 산업연구원, 1999.
5. 안광호, 채서일, 조재운, 「유통관리」, 서울: 학현사, 1995.
6. 오세조, 「시장지향적 유통관리」, 서울: 박영사, 1996.
7. 오세조, 「할인점 경영 : 할인점 경영전략 수립의 지침서 上·下」, 서울: 박영사, 1998.
8. 이광중, 「유통연감」, 서울: 한수협 출판부, 1997.
9. 김성수, "한국형 할인점의 경영전략에 관한 연구", 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 1998.
10. 김은영, "신업태의 등장과 유통구조의 변화분석", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
11. 이영철, "할인업태 유형별 서비스 마케팅 전략에 관한 탐색적 연구", 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998. 6.
12. 장명호, "우리나라 할인업태의 발전 방향에 관한 연구", 건국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.
13. 섬유저널, 1999년 1월호-2000년 8월호.
14. 유통저널, 1998년 1월호-2000년 8월호.
15. Andrea Weeks, Roni Miller, Madelyn Perenchio, Dorothy Metcalfe, 「Effective Marketing Management」, Fairchild Fashion & Merchandising group: NY, 1991.
16. John Donnellan, 「Merchandise Buying and Management」, Fairchild Pub.: NY, 1996.
17. Nancy J. Rabolt, Judy K. Miller, 「Concepts and cases in Retail and Merchandise management」, Fairchild Pub.: NY, 1997.
18. J. Barry Mason, Morris L. Mayer, 「Modern Retailing: Theory and Practice」, Business Publications Inc., Fourth Edition, 1987.
19. Jane E. Workman, Lark F. Caldwell, Mary Jo Kallal (1999), "Developing of a test to measure spatial abilities associated with apparel design and product development", *Clothing and Textiles Research Journal*, 17 (3), pp.128-133.