

## 유 · 아동복 유통 집약도

정 현 주

동의대학교 의상학과

### The Distribution Intensity for the Infant and Children's Wear

Jung, Hyun-Ju

Dept. of Clothing and Textiles, Dongeui University

(2001. 3. 26 접수)

#### Abstract

Recently the importance of distribution channel design has been focused on due to a turbulent environment. The channel design strategy involves the choice of an optimal channel arrangement including channel width, channel depth, the types of intermediaries to be used, and the specific responsibilities of each channel member.

The purpose of this paper is to investigate changes of distribution intensity in the infant & children's wear brand from 1997 to 1999, when Korea has faced changes before and after IMF intervention that influenced the Korean economy greatly. Thus, this study provides channel managers with some guidelines for establishing and adjusting the infant & children's wear channel strategies.

The data is collected by the Korean Fashion Brand Annual published by Apparel News Co., from 1997 to 1999. Infant & children's wear brands are selected and analyzed with Pearson correlation. Statistic analysis has shown different results in the type of brands in terms of distribution intensity. The type of brands between infant's wear and those for children differ in price and launching period. In the case of infant's wear brands, the launching period and total sales should be considered in designing channel distributions, while for children's brands total sales are significant. As the price increases, children's wear brands are significantly linked to their distribution intensity only in certain times at the starting point of IMF intervention. IMF intervention do not seem to influence the distribution intensity of infant's wear brands much as it did children's wear brands. It seems that the infant's wear industry is more stable than the children's wear industry.

As a result, the marketer who plans distribution intensity for the infant's and children's wear brands should consider total sales, the launching period and the price according to the type of brands he deals with.

**Key words:** Distribution Intensity, Infant & Children's Wear Industry; 유통집약도, 유 · 아동복

## I. 서론

유·아동복은 전체 의류 시장의 약 10분의 1을 차지하고 있으며 2000년 기준으로 약 1조 1천억원 정도로 전년대비 7.3% 증가율을 나타냈다(섬유연감, 2000). 여성의 출산을 감소, 상대적으로 높은 소득 수준, 사회 변동에 따른 구매자의 가치관 변화 여기에 수입 자율화 정책, IMF체제와 같은 경제 변동의 여러 가지 새로운 산업 환경을 맞이하고 있다. 한편 전반적인 경제 흐름이 제조업체 주도에서 유통업체 주도로 전이되는 과정에서 대부분 중소기업인 유·아동복업체들은 이러한 변화되는 상황에 대응하기 위해 다각도의 경영 정책을 부심하고 있다.

특히 기존 유통 경로에다 새로운 유통 경로인 여러 형태의 전자 상거래, 할인 업체의 성장 그리고 다양한 전문점의 시장 진출로 이들을 어떻게 적절히 선택하고 효율적으로 관리하는가 하는 유통전략 설정은 중요한 사안이 아닐 수 없다. 이러한 흐름에 맞추어 의류 산업 내에서 다른 복종 및 상황에 따른 연구들(육선종·정현주, 1998; 정현주, 1999a; 정현주, 1999b; 정현주, 2000)도 다양하게 이루어졌다.

이에 본 연구에서는 점차로 세분화되고 다양화되는 유·아동복 유통 경로에 대한 연구 중에서 경로 디자인과 관련이 있는 유통 집약도를 기존에 이미 출간된 자료를 이용하여 조사하고자 한다. 그러므로 본 연구 목적은 IMF체제와 같이 급격히 변하는 경제 상황에 따른 연도별 분석을 통해서 유·아동복의 유통 집약도 특징을 살펴보기로 한다.

이를 통해서 학문적으로 기존 유통 경로 연구에 이론적 기초를 제공해 주는 동시에 산업체에서는 유통 집약도와 관련된 유통 경로 전략 수립에 참고 자료로써 보탬이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유·아동복 산업

국내 유아복 산업은 1958년 남대문 시장에서 출발한 맘모스(마모스)가 그 시초(월간 봉제계, 1988)이며 아동복 산업은 1955년 서울 베이비사가 처음으로

기성복 형태로 판매하였다. 기성복 출현 전까지는 직접 가내에서 유아복을 제작을 하거나, 양장점에 의탁하는 경우 혹은 물려받아 착용시키는 경우가 많았다. 이후 영세한 가내 공업 형태의 제조업체들이 증가했으며 소매 및 도매 유통 경로도 주로 재래 시장이었다. 70년대에 들어서면서 재래시장 점유율이 95%로 경제 성장과 아울러 기업 형태의 기성복 제조 공장이 설립됨으로써 유아복 브랜드들이 생겨났다. 이후 80년대는 재래시장 중심의 시장 혹은 전문 상가에 따라 공동 상표들을 만들면서 신규 브랜드들이 등장했다. 이들 제품들이 전국적으로 유통된 반면에 전문 브랜드들은 백화점과 대리점을 통한 비율이 점차 증가되면서 이원화되기 시작하였다. 여기에 다양한 라이선스와 수입 브랜드가 확대되면서 90년대에 들어서 유아복 시장은 성숙된 반면에 재래 시장 비율이 축소되면서 다양한 소매 유통 형태를 이루기 시작하였다. 90년대 중반에 들어서 라이선스 및 수입 브랜드는 백화점 중심으로, 내셔널 브랜드는 백화점과 대리점 중심으로 되어 소위 브랜드권의 비율이 유아복 시장의 90%를 점유했으며 아동복의 경우에도 해외 브랜드의 확대와 다양화가 가속화되었다(섬유저널, 1993, 8). 유·아동복은 경의류에 속하므로 탄력적인 생산을 하는 경우가 많아 하청 공장에 의한 생산이 지배적으로 유·아동복의 유통 경로 형태로는 대리점이 가장 우세하고 그 다음이 백화점으로 나타났다고 했다(황성진·정찬진, 1993).

IMF체제 이전까지는 국내 브랜드들의 활성화와 라이선스 및 수입 브랜드의 성장과 더불어 유통 경로도 더욱 다양화되었다. 이상과 같이 유통 다변화 원인으로 소비자의 다양한 요구, 백화점 수수료 인상, 재고부담에 대한 방안과 할인점 출현과 매장 확장으로 할인된 가격이나 저 가격대 유·아동복이나 유아용품 판매가 자리를 잡아가고 있기 때문으로 사료된다. 이와 함께 인터넷 쇼핑 관심 고조의 추세를 반영하듯이 유·아동복 산업에서도 이와 관련된 사이트가 증가하고 있지만(한국일보, 2000, 4, 10) 아직도 기존 소매업체는 유·아동복 산업 내에서 커다란 비중을 차지하고 있다.

유·아동복의 제품 특성상 패션성에다 기능성과 위생성이 동시에 충족되어야 하며 소비자층에서도

실 구매자와 착용자가 이원화되어 있어서 상품 기획 면에서 성인복에 비해 훨씬 까다롭다(김희숙, 1994).

유아복은 사용자인 유아의 취향이 거의 반영되지 않아 주부의 패션 라이프 스타일에 따라서 유아복 구매패턴(유진경·김문숙, 1997), 점포 선호 및 선택(고용희·황춘섭, 1999), 그리고 브랜드 포지셔닝(구양숙 외 2인, 2001)에서도 차이를 보여주고 있다. 출산 준비물인 경우 일괄적으로 구매하는 경향이 크지만 백일 이후 유아용품들은 분리해 구매하며 계획구매가 약 60%에 달하고 있다. 또한 유아관련 용품은 제품구성에서 50%이상을 차지한다(박영화, 1999). 유아복의 획득방법으로 구매자가 직접 구매하거나 선물을 받는 경우로 직접 구매 시 구매처의 반복 비율이 매우 높았다(서미아·유성순, 1995).

아동복의 경우에는 트렌드 변화가 점점 빨라지면서 브랜드의 다양화와 세분화가 이루어져 브랜드 포지셔닝에 관한 연구(구양숙 외 2인, 2000)도 있으며 아동의 연령이 높아질수록 사용자와 구매자의 취향이 함께 반영되어 구매되고 있다.

유·아동복은 제품 구매 선택 기준과 소매점의 선택도 차이를 나타낼 뿐만 아니라(고애란·홍희숙, 1995) IMF체제 이전과 이후에 따라서 구매 시 기준과 소매점의 선택에도 차이를 나타내고 있다. 또한 다른 성인복들과 비교해 구매 빈도의 경우에도 IMF체제 이후가 이전에 비해 상대적으로 더 많이 감소되었다(대한서울상공회의소, 1998).

## 2. 유통집약도의 이론적 고찰

유통경로 디자인 중에서 형태상 경로의 길이와 집약도로 크게 분류할 수 있는데 유통경로의 길이를 측정하는 방법으로  $W$ (도매업 전체 판매액)/ $R$ (소매업 전체 판매액)의 비율로 일본에서는 유통경로 길이를 나타내기도 한다(옥선중, 1997). 또한 유통경로 길이와 제품의 특성과 색채체계를 이용한 연구(Aspinwall, 1958), 소비제품에 따른 연구(Bowersox & Copper, 1992) 더 나아가 제품전략과 유통 경로의 길이(공급체인 길이)에 대한 연구(문, 1998)가 이루어 졌다.

유통 집약도와 관련된 연구로는 제품 분류 및 고

객 특징에 따른 연구(Copeland, 1923; Bucklin, 1962; Mayer, Mason과 Gee, 1971; Murphy와 Enis, 1995) 혹은 경로 집약 경향을 경로 수에 따른 경로원간의 근접성과 연관시키기도 했다(Rosenbloom, 1995). 이외에 업체의 유통전략(Frazier와 Lassar, 1996; Lassar & Kerr, 1996), 제품주기(Weigand, 1977)를 중심으로 이루어졌다. You의 2인(2000)의 브랜드 자산에 대한 연구에서 유통 집약도와 인지된 질, 브랜드 로열티, 브랜드인지/연관을 다루었다.

한편 국내 의류산업 내 유통 집약도를 살펴 본 연구 중에서 IMF체제 전후인 1997년과 1998년을 비교 분석한 캐주얼 의류(정현주, 2000)와 내의(정현주, 1999b)의 경우 경제적 상황과 의복 종류 및 원산지에 따라서 차이를 나타내고 있다.

## III. 연구문제 및 분석

### 1. 연구문제

이론적 고찰에서 경제적 상황 변화, 의복 종류 및 원산지에 따라서 유통 집약도도 상이함을 나타내므로 본 연구에서도 1997년부터 1999년까지의 연도별에 의한 유아복과 아동복의 브랜드를 국내와 외국 브랜드로 분류하여 이에 따른

1. 제품가격과 유통 집약도의 관계를 살핀다.
2. 매출과 유통 집약도의 관계를 살핀다.
3. 런칭 시기와 유통 집약도의 관계를 살핀다.

### 2. 용어 정의

1) 유통 집약도: 유통 집약도는 원래 제조업자와 관계 있는 경로원의 수로 정의되거나(Stern 외 2인, 1996), 거래 지역내에서 제조업자들의 브랜드를 판매하고 있는 소매상의 수(Fraizer와 Lassar, 1996)로 정의되고 있어 본 연구에서는 제조업자나 수입업자의 브랜드를 판매하고 있는 총 소매점 수를 나타낸다.

2) 외국 브랜드: 「2000한국패션총람(1999)」에 의하여 라이선스 브랜드와 수입 브랜드를 합친 것을 의미한다.

3) 국내 브랜드: 외국 브랜드를 제외한 것으로 국내에서 제작된 브랜드로 전국의 유통망을 지닌 것

이다.

### 3. 분석 대상

어패럴 뉴스 신문사에서 전 의류업체를 대상으로 조사한 자료인 1997년 한국패션협회에서 발간한「98 한국패션총람」과 IMF체제 이후인 1998년과 1999년에 동일한 항목으로 자료를 조사 보강해 편찬한「한국패션브랜드연감」중에서 유·아동복 브랜드만 분석했다. 여기에서 조사한 항목은 회사명, 대표자, 창립일, 주소, 품목, 전개형태, 도입국가, 런칭 시기, 매출액, 유통망, 브랜드 컨셉 그리고 품목별 가격대이다. 브랜드 형태는 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드 그리고 수입 브랜드로 분류되어 조사되었으며, 매출액의 경우 당해 연도 매출액과 차기 연도의 예상 매출액으로 이루어졌다. 그리고 런칭 시기는 브랜드 런칭 연도로 명시되었으며 품목에는 아동복, 유아복, 유·아동복으로 분류되어 조사되었다.

### 4. 분석 방법

본 분석에서 매출은 당해 연도의 총 판매액을 적용하였다. 브랜드 형태는 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 수입 브랜드로 분류되었지만 유·아동복 산업 자체가 크지 않다는 점, IMF체제의 영향으로 인한 분석 표본이 더욱 축소된 점 그리고 한국패션협회(2000)에서도 라이선스 브랜드와 수입 브랜드를 함께 외국 브랜드로 묶어 분석한 점을 고려하여 국내브랜드와 외국브랜드로 나누었다. 유아복과 아동복의 분류 기준은 국가별 브랜드별 차이가 많지만(박광희 외 2인, 2001) 조사업체인 어패럴 뉴스사에 의하면 유아복은 3세 이하 그리고 아동복은 4세

이상부터 주니어까지 포함하여 17세 이하로 간주하고 있는 것으로 나타났다. 표본 크기는 유·아동복을 동시에 취급하는 브랜드를 제외하고 1997년 117개, 1998년 72개 그리고 1999년 100개로 조사되어 있는데 IMF체제의 영향으로 1998년의 경우 브랜드 수가 많이 감소되었음을 볼 수 있다.

가격대는 「패션 브랜드 사전」(1998)의 유·아동복 브랜드 포지셔닝의 그림과 여기에 명시된 가격대를 참조로 분류했다. 품목은 원피스를 기준이 되어 있으며, 아동복 브랜드의 가격대에서 고가격대 브랜드는 14만원 이상, 중고가대 브랜드는 10만원에서 14만원 미만, 증가대 브랜드는 5만원에서 10만원 미만, 중저가대 브랜드는 5만원 미만으로 하고 유아복 브랜드의 가격대는 고가대 브랜드는 10만원, 중고가대 브랜드는 7만원에서 10만원 미만, 증가대 브랜드는 3만원에서 7만원 미만, 중저가대 브랜드는 3만원 미만이다. 자료 분석은 빈도, 평균 그리고 pearson 상관 관계 분석을 실시했다.

## IV. 결과 및 논의

유아복 브랜드의 분석 결과는 <표 1>과 같다. 런칭 시기에서 국내브랜드의 경우 유통 집약도와 유의한 부(-)의 관계로 나타나 경제적 변동 상황에 관계없이 런칭 연도가 오래될수록 유통 집약도가 높아짐을 알 수 있다. 유아복업체에서는 유아용품을 광범위하게 침구류부터 완구류까지 같이 취급함으로써 전체 품목에 약 50~60%를 차지하고 있다. 그러므로 새로운 업체들이 유아복 산업 진입이 쉽지 않으며 유아복 전문 브랜드들이 지속적으로 구매자와

〈표 1〉 유아복 브랜드에서 유통 집약도와 변인들의 상관관계

상관계수 (n)

연도	변수	런칭 시기		매출		가격	
		국내	외국	국내	외국	국내	외국
97		-.43065* (19)	-.64354** (15)	.79459*** (18)	.84287*** (13)	.25973 (19)	-.14529 (15)
98		-.48160** (18)	-.02799 (9)	.90303*** (12)	.86118* (5)	.07943 (18)	-.11864 (9)
99		-.82751*** (18)	.41470 (5)	.79227*** (17)	.82569* (5)	.20610 (18)	.61650 (5)

\*\*\*p<.0001, \*\*p<.0005, \*p<.05, \*p<.1

가깝게 소매점을 확장시킴으로써 시장 점유율을 높이고 있는 것으로 사료된다.

반면에 외국 브랜드의 런칭 시기에 따른 유통 집약도는 IMF체제 이전인 1997년에 유의한 부(-)의 관계로 나타났으나 그 이후인 1998년과 1999년에는 유의하게 나타나지 않았다. 이것은 캐주얼(정현주, 2000) 및 내의류(정현주, 1999b)브랜드에서도 같은 결과를 보이고 있다. 더 나아가 1999년의 경우 정(+ )의 경향으로 나타나 오래되지 않은 브랜드임에도 불구하고 유통집약도가 높을 경향을 보이는데 이는 경제적으로 안정되기 시작하면서 수입 및 라이선스 브랜드들이 백화점이나 자체 매장 확장을 했음을 알 수 있다.

매출의 경우 국내·외 브랜드로 브랜드 원산지 및 IMF체제와 같은 경제적 상황에 관계없이 모든 조사 연도에 걸쳐 유의한 정(+ )의 관계로 나타나 매출이 높을수록 유통 집약도가 높아짐을 보여주고 있다.

가격에 있어서 국내 브랜드 모두 IMF체제 이전인 1997년부터 1999년까지 유통 집약도와 유의한 관계를 나타나지 않으면서 정(+ )의 경향을 보여 일반적으로 제품 가격이 높음에도 불구하고 오히려 유통 집약도가 감소하지 않는 경향을 보여주고 있다. 외

국 브랜드의 경우에도 가격과 유통집약도의 관계에서 모든 조사 연도에 걸쳐 통계적으로 유의하지 않게 나타났지만 1999년에는 정(+ )의 경향으로 나타났다. 이러한 결과 유아복 브랜드에서 연도별 가격대에 따른 평균 소매점 수를 통해 살펴보면 <표 2>와 같다.

유아복 국내 브랜드의 경우 비교적 높은 가격대임에도 불구하고 평균 소매점의 수 감소하는 추세를 나타내고 있지 않다. 외국 브랜드의 경우에도 워낙 브랜드 수가 많지 않아 해석하기에는 조심스러우나 1999년에는 고가대의 브랜드(M=43)들 보다 최고가대의 브랜드(M=75)들이 오히려 많은 소매점을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국인의 자녀에 대한 투자 심리 그리고 선물과 같은 구매경향의 고급화를 겨냥하여 브랜드 확장전략이 반영된 것이라 사료된다.

아동복 브랜드의 분석은 <표 3>과 같다. 국내 아동복 브랜드에 있어서 유통 집약도와 런칭 시기의 경우 모든 조사연도에 걸쳐 유의하지 않게 나타났는데 IMF체제 전후 국내 캐주얼(정현주, 2000)과 내의류(정현주, 1999b)에서도 같은 결과를 보여주었다. 이것은 런칭 시기와 유의한 관계를 보여준 유아복 국내 브랜드와 다르게 나타나 아동복 산업 내에

<표 2> 유아복 브랜드에서 연도별 가격대에 따른 평균 소매점수      평균소매점수(n)

연도	최고가대		고가대		중고가대		중가대		중저가대	
	국내	외국	국내	외국	국내	외국	국내	외국	국내	외국
97	.	39(9)	327(6)	31(2)	172(5)	47(3)	206(8)	61(1)	.	.
98	141(5)	39(5)	259(5)	23(3)	254(9)	70(1)	143(3)	.	.	.
99	.	75(3)	246(6)	43(2)	258(7)	.	154(5)	.	.	.

<표 3> 아동복 브랜드에서 유통 집약도와 변인들의 상관관계      상관계수(n)

연도	변수	런칭시기		매출		가격	
		국내	외국	국내	외국	국내	외국
97		-.00724 (51)	-.45151** (32)	.48994*** (45)	.91891***** (25)	-.01182 (51)	.05478 (32)
98		-.08737 (26)	-.05773 (19)	.65875*** (19)	.75932*** (12)	-.37928* (26)	-.19056 (19)
99		-.19700 (48)	-.07248 (29)	.37544** (37)	.82367***** (21)	-.10838 (48)	.06689 (28)

\*\*\*\*\*p<.0001, \*\*\*p<.005, \*\*p<.05, \*p<.1

서 국내 캐주얼 브랜드와 같이 브랜드 부침이 심하거나 혹은 국내 내의류 브랜드처럼 새로운 브랜드의 도약이 큰 것을 추측할 수 있다. 이는 아동복 제품 단가가 다른 의류 품목들과 비교해 비교적 낮으면서 유아복에 비해서 용품 종류가 많지 않다는 점은 초기 투자 비용이 크지 않아 산업 진입이 비교적 용이함을 알 수 있다. 여기에 고급화·차별화를 지향하는 구매자 패턴을 반영해 최근에 런칭된 브랜드들도 소비자들의 변화로 인해서 리딩 브랜드에 가세하고 있다(섬유저널, 1993). 반면에 외국 아동복 브랜드의 런칭 시기는 국내 유아복 브랜드와 같이 1997년은 유통 집약도와 유의한 부(-)의 관계로 나타났는데 이는 런칭 시기가 오래될수록 유통 집약도가 높아짐을 보여 주었다. 그러나 1998년과 1999년은 런칭 시기와 유의한 관계없이 나타나 다른 복종들(정현주, 2000; 정현주, 1999b)과 같이 IMF체제 이후 한때 급속히 성장했던 수입이나 라이선스 브랜드들이 몰량수급에 차질을 빚거나 도산하는 등 크게 타격을 입음으로서 경제적 어려움의 여파로 브랜드의 철수 및 소매 점포 수를 정리하였음을 알 수 있다.

아동복 국내·외 브랜드 모두 유통 집약도와 매출의 경우 경제적 상황에 관계없이 모두 유의한 정(+)의 관계로 나타나 유아복 및 다른 복종들(정현주, 2000; 정현주, 1999b)과 같이 매출이 높을수록 유통 집약도는 높게 나타났다.

유통 집약도와 가격의 경우 1997년에는 유의한 관계를 나타내지 않았다가 IMF 체제 이후인 1998년에는 유의한 부(-)의 관계로 나타났는데, 브랜드 제품 가격이 낮을수록 유통 집약도가 높아진 것으로 IMF체제 영향을 받은 것으로 사료된다. 그러나 그 이후인 1999년에는 다시 IMF 상태 이전과 마찬가지로 다시 유의하게 나타나지 않았다. 반면에 외국 브

랜드는 1997년부터 1999년에 걸쳐 유의하게 나타나지 않으면서 정(+)의 경향으로 나타났다. 이에 <표 4>에서 브랜드 가격대에 따른 평균 소매점 수를 살펴보면 1997년의 경우 최고가대의 브랜드가 가장 많았으며(M=23) 브랜드의 가격대가 낮아질수록 감소하는 경향을 보였다. IMF체제 이후에는 다른 의류업종과 마찬가지로 경제적인 영향을 받아 부(-)의 경향으로 가격대가 높을수록 유통 집약도가 낮아지는 일반적인 경향을 나타났다. 1998년에는 최고가대 브랜드의 평균 소매점 수가 14개로 1997년에 비해 많이 감소하였으며 고가대의 브랜드가 가장 많은 평균 소매점을 보유하고 있는 것(M=44)으로 나타났다. 반면에 중고가대의 브랜드는 오히려 낮아지고 증가대의 브랜드는 증가하여(M=25) 전반적인 브랜드 가격대 저하와 양극화 현상을 함께 보이고 있다. 1999년에는 1998년에 비해 고가대의 브랜드는 평균 소매점 수의 저하(M=35)를 나타냈으나 브랜드 수는 비교적 많아졌다. 이상에서 아동복 외국브랜드는 고가대 브랜드도 유통집약도가 낮아지지 않은 경우로 가격대가 높은 브랜드일수록 소매점포 수가 많은 경향도 보이기도 했다.

### V. 결론 및 제언

유·아동복 산업의 유통경로 흐름을 정리해 보면 산업의 시초인 1950년대 초기에는 재래 시장이 주를 이루었다. 그 후 대리점과 그 뒤를 이어 백화점이 나타나면서 재래시장과 전문 브랜드의 대리점과 백화점으로 이루어지다가 새로운 형태의 소매점 즉 전문점, 할인점과 무점포 판매가 출현함으로써 더욱 다양화되고 있다. 이러한 추세에 맞추어 유·아동복 브랜드의 유통 집약도 연구결과를 살펴보면 결론을 내리면 다음과 같다.

<표 4> 아동복 브랜드에서 연도별 가격대에 따른 평균 소매점수      평균소매점수(n)

연도	최고가대		고가대		중고가대		중가대		중저가대	
	국내	외국	국내	외국	국내	외국	국내	외국	국내	외국
97	65(8)	23(16)	65(11)	22(11)	71(12)	21(3)	67(20)	12(2)	.	.
98	29(3)	14( 9)	33(10)	40( 4)	11( 3)	4(1)	64(10)	25(5)	.	.
99	30(2)	15( 5)	27(14)	35(17)	44(20)	10(2)	57( 9)	19(4)	18(3)	.

첫째, 유아복 국내 브랜드에서 유통 집약도와 가격의 관계는 사회적 요인인 출산율의 저하에 따른 기대심리와 선불과 같은 특수한 구매적 요인이 반영된 것이라 보여진다. 또한 1997년부터 1999년까지 심한 경제적 변동상황에도 불구하고 오래된 브랜드일수록 유통 집약도가 증가한 것은 다른 업종에 비해 불황을 덜 타고 지속적임을 보여주고 있다.

둘째, 유아복 외국 브랜드는 IMF체제 이후인 1999년 가격과 유의한 관계를 나타내지 않았지만 최고가대의 브랜드들이 고가대의 브랜드들보다 오히려 많은 소매점에 제품을 공급함으로써 수입 및 라이선스 브랜드의 고급화 정책에 따른 것으로 풀이된다. 런칭 시기의 경우 IMF체제 이전에 외국 브랜드가 오래될수록 유통 집약도가 높아졌지만 IMF체제 이후 유의하게 나타나지 않아 탄력적으로 유통 전략을 취하고 있는 것으로 유아복 국내 브랜드와 상이하게 나타났다.

셋째, 아동복 국내 브랜드의 경우 유통 집약도와 가격과의 연구 결과 모든 조사 연도에 따라 차이를 나타내 경제적 여건, 그리고 구매자 가격의 합리화 추구에 따라 변화되고 있는 것으로 여겨진다. 한편 런칭 시기와 유통 집약도는 경제적인 변동에 관계 없는 것으로 나타났는데 이것은 업체간 경쟁이 심하고 새로운 브랜드가 계속 탄생함으로써 산업내의 변화 기복도 큰 것으로 국내 아동복 산업 특성을 반영한 것으로 보여진다.

넷째, 아동복 외국 브랜드에서는 유아복 뿐만 아니라 다른 복종에서와 같은 동일한 결과를 나타내 복종에 크게 관계없이 외국 브랜드들은 유통 경로 전략을 경제적 상황에 따라 탄력적으로 운영함을 알 수 있다.

그러므로 이상의 결론을 토대로 유·아동복업계에서 경로 디자인 설계 시 참조할 점은 다음과 같다.

유아복 국내 브랜드의 경우 가격대가 높아져도 유통 집약도가 낮아지지 않은 경향으로 나타났는데 브랜드 인지도 및 그 외 요인들이 유통 집약도에 영향을 미치는지를 고려해 볼 필요가 있다. 여기서 또한 경제적 불황에도 불구하고 브랜드 런칭 연도가 오래될수록 유통 집약도가 높아졌으므로 계속적으

로 국내 시장 확장여부를 위한 장·단기 유통 경로 전략을 세워야 하겠다.

아동복 국내 브랜드의 경우 다른 업체나 업종에서 새롭게 런칭하는 경우가 많은데 이에 기존 아동복 브랜드는 적극적으로 목표 구매자 및 소비자의 경향을 정확히 파악하여 경로 설계 디자인 시 참조를 해야 하겠다. 그리고 불경기 때에는 가격대가 높은 브랜드를 다루는 소매점 수가 축소되었다가 다시 변동된 점을 인식하여 전반적인 경제적 변화에 따른 유통 집약도 설계에 대한 전략을 유동적으로 대처해야 하겠다.

유아복과 아동복의 외국 브랜드 경우 IMF체제 이전까지는 오래된 브랜드일수록 유통 집약도가 높아져서 국내 시장에서 성장했다가 내국의 혹독한 경제적 상황에 크게 영향을 받아 런칭 시기에 관계없이 유통 집약도가 변동되었다. 그러므로 외국 브랜드들은 경제적 상황에 따라 탄력적인 유통 경로 전략을 사용하고 있음으로 소매업체측면에서 외국 브랜드 입점 시 이러한 상황을 고려하여 유통 경로 디자인 전략을 세워야 하겠다. 그리고 브랜드 인지도가 높은 외국 브랜드의 경우 고가대 브랜드는 유통망도 이에 따른 백화점 등을 선택함으로써 백화점의 확산전략과 더불어 런칭 시기가 초창기임에도 불구하고 유통 집약도가 높은 경향을 보인 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점을 짚어 보면 좀 더 많은 변수들의 분석을 통하여 유통 집약도에 관한 이해를 높일 수 있겠으나 기존 자료를 이용하였으므로 분석할 변수들의 한계로 기본적인 분석만 이루어진 점과 재래 시장은 본 조사대상 자료에서 나오지 않았고 공급되는 소매점 수가 일정치 않아 제외되었으므로 중저가대의 브랜드들이 조사되지 못한 점을 들 수 있다.

다음으로 향후 연구 시에 고려할 점은 다음과 같다.

첫째, 국내 브랜드의 경우 제품 종류에 따라 차이를 보이고 있으나 외국 브랜드의 경우 같은 결과를 보이고 있어 유통 경로 연구 시 전형적인 제품 종류 뿐만 아니라 브랜드 원산지도 고려해야 하겠다.

둘째, 일반적으로 유통 경로 정책은 복잡하고 비

용이 많이 들 뿐만 아니라 장기적이고 변경하기가 쉽지 않다고 하였으나 불확실한 경제적 환경변화에 따른 상황도 함께 살펴봐서 변동성에 대한 측면도 연구되어야 하겠다.

마지막으로 앞으로는 소매점을 총체적으로 살펴보는 것을 넘어서 다중 유통 경로(multiple channel distribution)의 경향을 살펴보고 이에 따른 유통 경로원과 혹은 설계상의 변화를 살펴보는 것도 중요한 과제가 될 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고애란·홍희숙(1995), 의류제품에 대한 혜택세분화 연구, *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 고용희·황춘섭(1999), 주부의 의생활양식에 따른 유아복 점포행동, *복식*, 48, 183-195.
- 구양숙·박현희·이승민(2001), 신세대 주부의 패션 라이프 스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구, *복식*, 51(1), 49-59.
- 구양숙·이승민·박현희(2000), 신세대 주부의 패션 라이프 스타일 유형에 따른 아동복 상표 포지셔닝에 관한 연구, *한국의류산업학회지*, 2(4), 308-316.
- 김희숙(1994), 국내 유아동복 시장의 동향분석, *복식*, 22, 177-191.
- 대한서울상공회의소(1998), IMF 시대의 소비 행태와 구매 패턴 변화 조사.
- 문성암(1998), 제품전략에 따른 공급체인 디자인에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문.
- 박광희·김정원·유화숙(2001), 섬유·패션산업, 교학연구사.
- 박영화(1999), 유아복 시장의 현황과 특성, 인하대학교 생활과학연구소 논문집, 6, 143-147.
- 서미아·유성순(1995), 유아복 구매행동에 영향을 미치는 외적 변수에 관한 연구, *복식문화연구*, 3(1), 65-82.
- 섬유저널(1993, 8), 아동복 부문-차세대 패션 비즈니스로 등장, 90-94.
- .....(2000, 5), Boom Up! Kids Business, 96-122.
- 어패럴 뉴스사(1998 & 1999), 한국패션 브랜드 연감.
- 육선종(1997), 유통경제, 영풍문고.
- 육선종·정현주(1998), 남성복 유통 집약도에 관한 연구, *유통정보학회지*, 창간호, 5-14.
- 유진경·김문숙(1997), 패션 라이프 스타일이 유아복 구매에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 21(1), 82-92.
- 월간 봉계(1988, 11), 내수시장도/유아복, 156-158.
- 정현주(2000), IMF체제 전후 캐주얼 의류 유통 집약도, *한국의류학회지*, 24(7), 1056-1064.
- .....(1999a), 여성의류 유통 집약도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 23(1), 170-181.
- .....(1999b), IMF전후 내의 유통 집약도에 관한 연구, 제 9호, *불류학회지*, 181-191.
- 텍스 헤럴드(1998), 패션 브랜드 사진.
- 한국일보 (2000, 4, 10), 유아용품업체 인터넷 공동마케팅.
- 한국섬유산업연합회(2000, 7), 섬유연감.
- 한국패션협회(1997), 98 한국패션총람.
- .....(1999), 2000 한국패션총람.
- 황성진·정찬진(1993), 유통시장 개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구, *한국의류학회지* 17(2), 265-279.
- 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.
- Copeland, M.(1923), The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1(April), 282-89.
- Frazier G. L. and Lassar, W. M.(1996), Determinants of Distribution Intensity, *Journal of Marketing*, 60(Oct), 39-50.
- Lassar, W. M & Jeffrey Kerr(1996), Strategy and Control in Supplier-Distributor Relationships: An Agency Perspective, *Strategic Management Journal*, 17, 613-632.
- Mayer, M. L., Mason J. B. and Gee M.(1971), A Re-



- conceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation, *Journal of Retailing*, 47(3), 27-36.
- Murphy, P. E. and Enis B. M.(1995), Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing* 50(July), 24-42.
- Rosenbloom, B.(1995), Marketing Channels, Fort Worth: The Dryen Press.
- Weigand(1977), Fit Products and Channels to Your Markets, *Harvard Business Review*, 54(Jan & Feb), 95-105.
- Yoo, B. Donthu, N. & Lee, S(2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.