

패션 브랜드 지점 조사를 통한 구미시 상권 구조 및 패션 동향 분석

정유진 · 김동인* · 박상진 · 정인희*

금오공과대학교 대학원 섬유패션공학과, *금오공과대학교 신소재시스템공학부

Analysis of the Organization of Trading Area and Fashion Trend in Gumi based on the Observation of Fashion Brand Stores

Yoo Jene Jeong · Dong In Kim* · Sang Jin Park · Ihn Hee Chung*

Department of Textile and Fashion Engineering, Kumoh National Institute of Technology

*School of Advanced Materials and Systems Engineering, Kumoh National Institute of Technology
(2004. 8. 4. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the organization of trading area and fashion trend in Gumi based on the observation of fashion brand stores which had been undertaken on a regular basis from July 2001 through July 2004. Gumi has over 1,000 stores located in main trading streets, about 25% of which was fashion retail stores. In July 2004, 64.6% of them was selling branded products, and the number of unisex casual wear stores was the greatest, followed by women's casual wear stores, sportswear stores, and children's wear stores. On the main streets of Gumi, casual attires as well as casual wear stores can be easily observed because the population of Gumi is young compared to that of other regions. Among casual wear brands, especially sensory, or trendy casual wear brands such like BNX, A6, Coax, Koolhaas, EXR, and Smex came into Gumi area in large numbers since fall of 2002. From the observation data, dynamic and systemic effects of economic state, population, seasonal elements, product characteristics, etc. on the organizations of trading area were identified.

Key words: Gumi, Trading area, Observation, Fashion brand; 구미, 상권, 관찰조사, 패션 브랜드

I. 서 론

현재 우리나라 패션 제품 판매망은 주로 서울 등 수도권에 집중되어 있으며, 패션 마케팅 및 리테일링에 관한 연구도 서울 지역을 대상으로 이루어지는 비중이 크다. 이는 서울 지역의 인구가 타 지역에 비해 월등히 많고 상권 또한 크고 작은 여러 성격의 곳으로 분산되어 있으며 소비자의 입장에서는 상대적으로 많은 구매 대안을 접할 수 있어서 소비자 개인 특

이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-002-C00140).

성을 반영한 구매가 유발되기 쉽기 때문이다. 일부 중소 규모 패션 브랜드의 경우 아예 서울 지역만을 대상으로 영업을 하기도 하며, 지역 상권에 진출하는 경우라 하더라도 동일 의류 브랜드가 수십 개의 대리점을 가지고 영업을 하는 서울 지역과는 달리 도(道) 단위로 한두 개의 지역 대리점이 있는 것이 고작이다. 예컨대 경상북도라면 영주, 안동, 김천, 구미, 포항, 경주 등 몇 개 중소도시 중 한두 도시를 선별하여 대리점을 개설하고 있는 실정이다.

일일 생활권이 광범위하여 도심상업지역, 부도심 상업지역, 지역상업지역, 근린상업지역 등 상권 분포

가 다양한 수도권의 경우에는 소비자 특성에 따른 상권 선택 유형과 같이 상권별 성격의 차이를 다루는 연구가 이루어질 수 있다. 그러나 각 상권을 이용하는 소비자층의 범위를 한정하기 힘들고 주요 상권의 경우 규모가 크기 때문에 상권 전체에 반영되는 해당 지역의 소비 성격이나 트렌드를 체계적이고 일목요연하게 조사하기는 힘들다.

반면 중소도시는 상권이 거의 일원화되어 있고 지역 상권을 이용하는 소비자층의 주거 범위가 동질적이며, 패션 기업이 지역 상권에 지점을 개설하는 경우 사전 시장조사를 통해 자사의 제품이 해당 지역에 소구(訴求)될 것을 겨냥하게 되므로 상권 내에 분포하고 있는 패션 브랜드 지점을 조사함으로써 지역 상권의 특징과 소비자 특성을 분석해내는 것이 용이하다. 또한 어떤 패션 브랜드의 지점이 기대한 영업성과에 미치지 못하는 경우 다른 브랜드로 대체되거나 다른 업종으로 전환되는 일이 쉽게 포착되므로, 지속적인 거리 관찰 조사를 한다면 상권구조의 변동 상황을 읽어내고 이에 따른 지역 특성 변화 및 패션 경향 변화를 유추하는 것이 가능하다.

패션 마케팅에서 리테일링 분야에 관심을 가지게 된 것은 최근의 일로 이 또한 주로 소매점포의 특성과 소비자의 쇼핑 및 구매 행동을 다루었으므로(김현숙, 이은영, 1992; 박지수, 1997; 정현숙, 1999; 추호정, 1998; Paulins & Geistfeld, 2003 등) 상권 관련 연구는 아직까지 드문 실정이다. 상권 관련 선행 연구들을 일별해 보면 정현주(1999/2000)의 유통집약도에 대한 연구는 브랜드 연감을 대상으로 하여 업종별 점포수를 분석한 것이며, 윤남희, 박경애(2002)의 연구는 대구시 3개 상권을 대상으로 하여 상권 및 쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰 이용객의 행동에 미치는 영향을 조사한 것으로 소비자 행동 연구에 속하는 것이다. 정형도, 유태순(2000)은 부산 지역의 패션 상권 행동과 상권별 구매행동을, 손진아 외(2002)는 수도권 신도시(분당, 일산) 소비자들의 상권 선택 기준을 분석하였다. 인접 학문의 관련 연구에서는 주요 상업지역을 소비문화의 장으로 접근, 분석하고 있는 경향이다(임성희, 1994; 전혜은, 이기준, 2002 등).

아직까지 패션 마케팅에서의 상권 연구는 축적된 연구 결과가 미약하므로 이론화 과정에 앞서 충분한 현장 연구가 필요하다. 또한 연구 주제의 특성상 지역 특정적인 성격을 많이 띠므로, 인접 학문 분야의 연구 동향을 참고로 하면서 여러 가지 연구 주제 및

연구 방법을 탐색해 볼 필요가 있다. 지금까지 상권 연구는 주로 대도시 중심으로 이루어져 왔으므로, 본 연구는 상권분포가 단순한 중소도시를 연구 대상으로 선정하여, 소비자 행동보다는 상권 자체의 유기성과 역동성에 관심을 두고 연구함으로써 패션 마케팅 분야의 새로운 연구 방향을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적은 구미시 중심상권을 주기적으로 방문하여 점포 개폐 및 전환 과정을 관찰하고 분석함으로써 지역 상권의 특징을 이해하고, 구미시 상권 구성 및 상권 변화와 이에 반영된 소비 특성을 파악하며, 아울러 패션 변화 동향을 밝히고자 하는 것이다. 또한 이를 통해 패션 상권 연구의 향후 방향을 가늠해 보고자 한다.

II. 연구 방법

1. 상권에 대한 정의

마케팅 관련 문헌 및 선행연구를 살펴보면, 상권이라는 용어는 다양한 의미로 사용되고 있다. Lusch(1982)는 상권을 어떤 점포의 고객들이 거주하는 지역이라고 요약하였고, 임종원(1988)은 상권이란 거래점포의 매출이 이루어지는 지역이며 또 소비자 층에서 보면 구매하려 가는 지역이라고 볼 수 있다고 하였다. 손진아 외(2002)는 소비자와 판매자간에 실제적 거래가 이루어지는 소매시설 집적지로 상권을 정의하였으며, 윤남희, 박경애(2002)는 단순히 쇼핑몰이 위치한 주변 쇼핑 지역으로 조직적 정의하였다. Stern and El-Ansary(1992)는 소매업체가 대다수의 고객을 유치할 수 있는 영역으로 정의하면서도 상권이란 구매자, 판매자, 매출의 관점에서 각각 다른 조직적 정의가 가능하다고 하였다. 즉, 구매자의 관점에서 상권은 경쟁력 있고 보편적인 가격에서 재화와 서비스를 발견할 수 있다고 여기는 지역이고, 판매자의 관점에서 상권은 판매할 재화 및 서비스의 마케팅 단위나 성격을 고려하여 볼 때 매출이나 비용 측면상 경제적인 한도 내의 구역이며, 매출의 관점에서 상권은 어떤 소매업체가 그 대표 상품군으로 약 90%의 매출을 올리는 지역(1차 상권은 75%, 2차 상권은 15%)이라고 하였다.

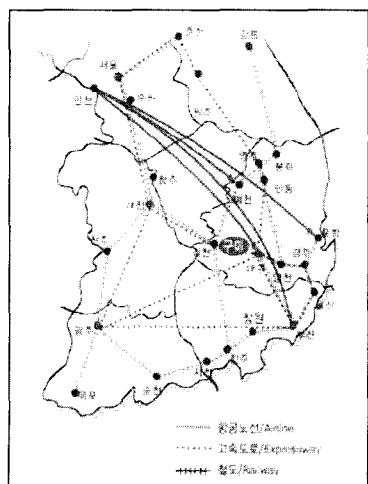
이처럼 상권이라는 개념은 학문 영역에 따라, 거시적인가 미시적인가의 관점에 따라, 개념의 사용 주체에 따라, 거래 발생 시점(時點)에 따라, 그리고 구체성에 따라 다르게 이해되고 정의된다. 소비자행동 연

구에서는 소비자가 구매행동을 할 수 있는 곳이고, 유통 연구에서는 점포를 방문할 소비자가 거주하는 곳이다. 거시적으로는 다수의 공급자와 다수의 소비자 사이에 거래가 이루어지는 범위이고, 미시적으로는 특정 점포의 매출 발생 범위를 일컫는다. 기업의 입장에서는 판매 활동을 하는 곳이고, 소비자 입장에서는 구매 활동을 하는 곳이다. 실제 구매를 하는 소비자들의 한정된 거주 범위를 일컫기도 하고 구매를 할 가능성이 있는 잠재적 소비자들의 거주 범위를 일컫기도 한다. 또한 상권은 구체적인 물리적 공간을 의미할 수도 있고 추상적인 세력 범위를 의미할 수도 있다.

본 연구에서는 상권에 대해 기업은 판매활동을 하고 소비자는 구매 활동을 하여 기업과 소비자가 만나는 물리적 공간으로 정의하고자 한다. 즉, 기업과 소비자라는 거래 주체의 입장은 모두 반영한 거시적 관점에서의 구체적인 상권 정의를 채택하는 것이다.

2. 연구 지역

경상북도 남서부에 위치한 구미(龜尾)시는 서울로부터 277.5km, 부산으로부터 167.0km 거리에 있으며 <그림 1>, 국내 최대의 내륙공업단지인 구미국가산업단지(7,441천평)를 보유하고, 1995년 1월 1일에 인근 선산군과 통합된 기초 지방자치단체이다. 면적은 616.25km²로 경상북도 전체 면적의 3.2%에 달하며 인구는 36만여 명(2004년 6월 말 기준, 360,851명; 남



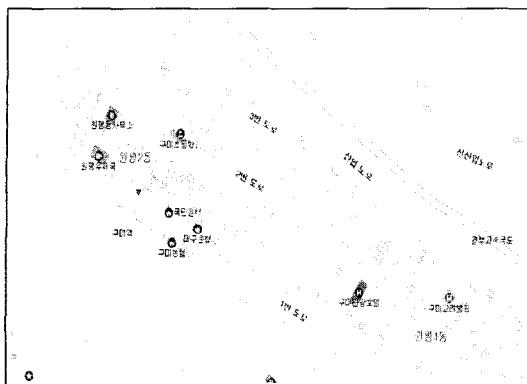
<그림 1> 구미시 위치

183,395명, 여 177,456명)이고, 행정구역으로는 선산읍(善山邑), 고아읍(高牙邑)의 2개 읍, 6개 면, 19개 동으로 구성되어 있다(<그림 2>)(구미시청, 2004). 구미시는 첨단산업도시로 ‘디지털구미’를 표방하고 있으며, 주민등록인구 외에도 많은 인구가 유입되어 있는 실정이다. 2000년 인구총조사에서의 서울특별시와 구미시 인구를 비교해보면(통계청, 2004 참조), 구미시는 0~9세 인구 비중이 매우 높은 반면 45세 이후의 인구는 현저히 감소함을 알 수 있다. 구미시에 거주하고 있는 인구는 30대 남자와 20대 후반에서 30대 전반의 여자, 9세 이하의 어린이가 많다는 특징을 보이는데 이는 직장 관계로 외부로부터 전입해 온 인구가 정착하여 자녀를 출산한 후 자녀가 성장하면 이 지역을 떠나는 지역 특성을 반영하고 있는 것이다.

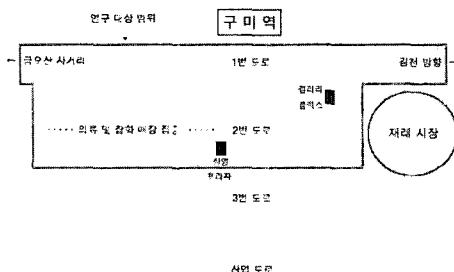
구미시는 <그림 2>의 표시 부분인 구미역 앞 원평동을 중심으로 한 중심상권이 비교적 명확하며 <그림 3>, 많은 패션 브랜드들이 이곳 1번 도로와 2번 도로를 중심으로 지점을 개설하고 있다. 그런데 구미역을 관통하는 경부선 철도는 <그림 3> 지도상의 남서쪽과 북동쪽의 왕래를 차단하여, 실제로 구미역 앞 원평동 상권(북동쪽)을 이용하는 사람들은 <그림 4>와 같이 상권 구조를 지각하고 있다. 이 지역에는 대형 유통점인 갤러리플렉스와 삼영플라자 등을 제외하고 총 500 여개의 건물이 있으며, 층별, 섹션별 개설 점포수를 고려하면 2,000개가 넘는다. 이 가운데에서도 본 연구의 조사 대상 지역은 연구 목적 및 조사상의 편의를 고려하여, 멀거리와 보세잡화 판매를 주축으로 하거나 점포 형태를 제대로 갖추지 않은 재래시장을 제외하고 주요 상업 지역인 <그림 4>의 표시 부분으로 설정하였다.



<그림 2> 구미시 전역도



<그림 3> 구미시 중심상권



<그림 4> 연구 지역 도식

3. 연구 문제

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

I) 구미시내 상권의 특징을 알아본다.

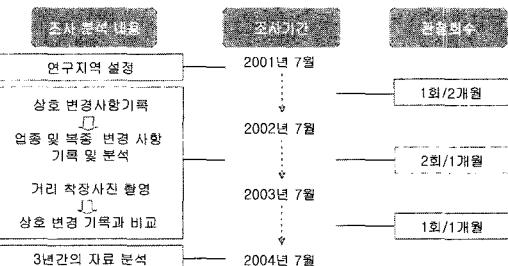
- 1-1. 구미시내 상권의 일반적 특징을 알아본다.
- 1-2. 구미시내 상권의 업종별 구성비와 2001년에서 2004년까지의 업종별 구성비 변화를 알아본다.

2) 구미시내 상권의 패션 동향을 알아본다.

- 2-1. 구미시내 상권에 위치한 패션 브랜드 지점의 복종 구성비와 2001년에서 2004년까지의 복종별 구성비 변화를 알아본다.
- 2-2. 2001년에서 2004년까지 구미시내 상권에 위치한 패션 브랜드 지점의 복종별 양적 변화 동향을 알아본다.
- 2-3. 2001년에서 2004년까지 구미시내 상권의 질적 패션 변화 동향을 가장 구성비가 높은 복종을 통해 알아본다.

4. 자료의 수집 및 분석

본 연구 자료는 관찰법을 통해 수집되었으며, 자료 수집 및 분석 내용은 <그림 5>와 같다. 2001년 7월부터 2004년 7월까지 만 3년에 걸쳐 2~4명으로 이루어진 조사팀이 정기적으로 연구 대상 지역을 방문하여 상호(商號) 변경 상황을 확인하고 기록한 후, 지난 조사와 달라진 사항을 점검하고, 변경 내용을 분석하며 변경 이유를 해석하는 과정을 거쳤다. 이 작업을 축적하여 월별 업종 및 패션 브랜드 지점의 복종 변동 기록을 작성하였다. 질적 패션 동향을 파악하기 위해서는 거리 착장 사진을 활용하였는데, 지점 구성비가 높은 복종이 거리 출현율도 높을 것으로 기대되므로, 이 자료는 가장 구성비가 높은 복종의 패션 트렌드 변화를 분석하는 데 활용되었다. 2001년 7월부터 2002년 7월까지는 2개월마다 1회씩 조사하였고, 2002년 7월부터 2003년 7월까지는 1개월에 2회씩, 그리고 2003년 7월부터 2004년 7월까지는 1개월에 1회씩 조사를 수행하였다. 1년마다 조사 회수를 변경해봄으로써, 최종적으로는 1개월에 1회씩 조사를 실시하는 것이 가장 적합하다고 판단하였다.



<그림 5> 자료 수집 및 분석

III. 결과 및 논의

1. 구미시내 상권의 특징

I) 일반적 특징

(1) 사회적 환경

구미역 앞의 구미시 주요 상권(구미시내)은 행정구역상 원평 1동과 원평 2동으로 구분된다. 이 지역은 다양한 문화·오락 시설, 그리고 각종 상업 시설이 공존하고 있어서 다양한 소비자들의 다양한 소비 행태가 나타난다. 구미역이 1번 도로에 위치해 있어 타 지역 소비자들의 출입도 많은 편이다. 소비자들은 청소

부터 청장년까지 다양하지만, 10대와 20대가 주류다. 대형 쇼핑몰인 갤러리플렉스는 10대와 20대 위의 옷으로 의류 매장을 구성하고 있고, 영화관과 오락실 같은 문화·오락 시설을 갖추고 있으며, 젊은 층의 참여를 유도하는 공연이나 이벤트 등 다양한 볼 거리를 제공하기도 한다.

구미 시내는 판매·소비 활동 장소로서의 역할뿐만 아니라 구미 시민들의 '만남의 장소' 역할도 한다. 1번 도로를 따라 곳곳에 자리한 버스 정류장 근처, 특히 구미역에서 가까운 현대 유통 상가와 국민은행 주변은 친구를 기다리는 10대와 20대들로 붐빈다. 2번 도로에서는 1997년부터 매년 가을에 상가번영회와 구미시가 공동으로 주최하는 '구미 문화로 축제' 행사가 열리며, 1998년 10월에는 이 곳이 구미시에 의해 '원평문화거리'로 명명되었다.

(2) 물리적 환경

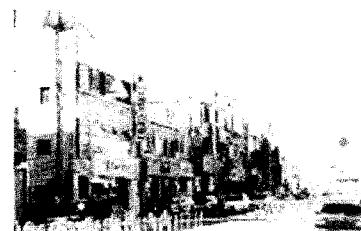
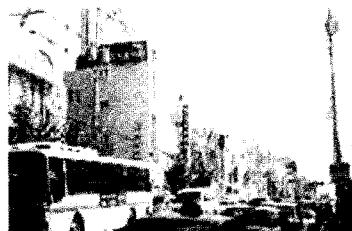
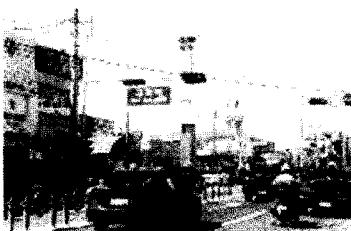
구미시내는 1번 도로와 2번 도로를 따라 점포가 들어선 직선적인 구조를 가지므로 시내의 형태가 단순하고 교통접근성도 좋은 편이다. 동선이 복잡하고 규모가 큰 서울의 명동이나 대구의 동성로와는 달리 구조가 매우 단순하여 소비자들이 쇼핑하기에 큰 어려움이 없다. 그러나 전체적으로 보아 가로로 길게 늘어진 직사각형 형태이기 때문에 동선이 효율적이지 못한 측면도 있다. 1번 도로에는 버스나 자동차가 많이 다니지만<그림 6>, 2번 도로는 1번 도로보다 협소하고 일방통행으로 운영되고 있어 자동차가 지나다

니기에 아주 불편할 뿐만 아니라 보행자들의 안전을 위협하기도 한다. 2번 도로의 모습은 좁은 도로를 따라 점포가 다닥다닥 붙어 있고 쇼윈도우가 많은 형태로, 쇼핑하기에는 유리하나 자주 드나드는 자동차 때문에 쇼핑의 흐름에 방해를 받기도 한다(그림 7).

구미시 상권이 형성되어 있는 대지 면적은 약 122,000m², 3만 7천 평 정도이다. 1번 도로와 2번 도로에 인접한 점포수는 1,141개이며, 이 중 의류 및 잡화 점포는 2004년 7월 현재 280개(24.5%)이다. 갤러리플렉스(지하 4층, 지상 10층), 삼영프라자(지하 1층, 지상 8층), 그 외 몇 개의 큰 건물들을 제외하고는 대체로 2~3층으로 된 낮은 건물들이다. 건물들의 외관은 대부분 사각형이며 단순하다.

2) 전체 상권의 업종별 구성비와 3년간 변화

<표 1>에는 2001년 7월에서 2004년 7월까지 구미 시내에 위치한 업종별 점포수의 변화를 정리하였다. 업종은 상권을 이용하는 소비자의 시작에 따라 구분하였으며, 2001년 7월의 업종별 점포수를 내림차순으로 정렬한 후 이 순서대로 표를 제시하였다. 전체 점포수는 2001년 7월에 1,078개이던 것이 2004년 7월에는 1,141개가 되어 3년간 조금씩 증가했음을 알 수 있다. 이는 1층만 점포로 사용하던 건물의 상층부 점포화 및 건물 확장 신축 등에 따른 것으로, 상권 규모의 수직적 확장이 일어난 것이라고 볼 수 있다. 연구 지역 내에서는 전체 업종 중 의류/잡화가 가장 큰



<그림 6> 구미시 1번 도로



<그림 7> 구미시 2번 도로

비중을 차지하고 있었으므로(2004년 7월 현재는 24.5%), 패션 브랜드 지점 관찰에 적합한 상권임이 입증되었다. 3년간에 걸쳐 유일하게 계속된 증가세를 보인 것은 유통업소인데, 이는 구미시의 인구가 젊고 외부 유입객이 많다는 특징이 반영된 것으로 보인다. 공사중/임대 점포수가 늘어나고 있는 것도 변화가 많은 이 지역 상권의 역동성을 보여준다.

3년간 의류/잡화 점포(이하, 패션 점포로 표기함)의 구성 변화를 살펴보면, 패션 점포는 2001년 7월을 기준으로 283개(26.3%)이었던 것이 2002년에는 277개(25.1%), 2003년에는 265개(23.5%)로 점점 감소하였다. 이러한 현상이 나타난 것은 한국 경제가 전반적으로 침체 국면에서 벗어나지 못하는 동안 구미시의 패션 점포는 포화 상태에 달해 영업에 어려움을 겪으면서 타 업종으로 전환되었기 때문일 것이다. 이 기간 동안 유통업소와 식당/음식점의 숫자가 증가된 것으로 미루어볼 때, 상대적으로 쉽게 매출을 올릴 수 있는 업종의 비중이 확대된 것으로 보인다. 그러나 2004년 7월에 다시 패션 점포의 수가 증가하는 것이 포착되었으며, 이러한 경향이 향후 어떻게 전개되어나갈지에 대해서는 추가적인 관찰이 필요하다. <표 2>를 보면 전체 패

션 점포 중 브랜드 지점은 2001년과 2002년에 각각 167개(59.0%), 159개(57.4%)로 전체 패션 점포수의 감소와 더불어 동반 하락하는 추세였으나, 2003년과 2004년에는 각각 168개(63.4%), 181개(64.6%)로 크게 증가하였다. 2002년에서 2003년 사이에는 전체 패션 매장수가 감소하는 추세 중에도 브랜드 매장수는 오히려 계속 증가하였으며, 이러한 경향이 2004년 7월까지 지속되고 있으므로, 구미시 소비자들은 의류 구입시 점차 브랜드를 선호하는 추세에 있으며 브랜드 중심으로 패션 점포가 재편되고 있음을 알 수 있다.

2. 구미시내 상권의 패션 동향

I) 패션 브랜드 복종별 구성비와 3년간 변화

구미시내 상권의 패션 점포수는 다른 업종에 비해 변화의 폭이 큰 편으로, 점포수의 변동에 수반하여 상권을 구성하는 패션 브랜드 지점도 변경되고 있다. <표 3>과 <그림 8>은 한국섬유산업연합회(1999)의 패션브랜드사전을 참고로 하여 취급 복종에 따라 남성정장, 남성캐주얼, 여성정장, 여성캐주얼, 유니섹스, 골프, 스포츠, 생활한복, 유아동복, 이너웨어, 제화/잡

<표 1> 3년간 업종별 점포수의 변화

점포 유형	2001년 7월	2002년 7월	2003년 7월	2004년 7월
의류/잡화	283 (26.3%)	277 (25.1%)	265 (23.5%)	280 (24.5%)
건강/의료	104 (9.6%)	103 (9.3%)	111 (9.8%)	106 (9.3%)
식당/음식	83 (7.7%)	84 (7.6%)	90 (8.0%)	83 (7.3%)
유통	72 (6.7%)	82 (7.4%)	88 (7.8%)	95 (8.3%)
미용/헬스	71 (6.6%)	71 (6.4%)	67 (5.9%)	77 (6.7%)
커피/다방	59 (5.5%)	51 (4.6%)	46 (4.1%)	42 (3.7%)
전자/통신	51 (4.7%)	48 (4.4%)	47 (4.2%)	47 (4.1%)
오락/문화	47 (4.4%)	51 (4.6%)	51 (4.5%)	54 (4.7%)
보석/안경	43 (4.0%)	45 (4.1%)	45 (4.0%)	43 (3.8%)
생활용품	39 (3.6%)	52 (4.7%)	61 (5.4%)	58 (5.1%)
사무실	30 (2.8%)	32 (2.9%)	29 (2.6%)	30 (2.6%)
학원/교육	28 (2.6%)	26 (2.4%)	28 (2.5%)	23 (2.0%)
건설/인테리어	24 (2.2%)	24 (2.2%)	23 (2.0%)	22 (1.9%)
공사중/임대	21 (1.9%)	28 (2.5%)	40 (3.5%)	56 (4.9%)
숙박	18 (1.7%)	18 (1.6%)	16 (1.4%)	20 (1.8%)
서적/음반	17 (1.6%)	20 (1.8%)	21 (1.9%)	20 (1.8%)
사진	15 (1.4%)	15 (1.4%)	16 (1.4%)	15 (1.3%)
은행/금고	11 (1.0%)	11 (1.0%)	10 (0.9%)	10 (0.9%)
기타	62 (5.8%)	65 (5.9%)	75 (6.6%)	60 (5.3%)
합계	1,078 (100%)	1,103 (100%)	1,129 (100%)	1,141 (100%)

화, 학생복, 침장, 모피의 14개로 패션 브랜드 매장을 분류한 후 3년간의 관찰 기록을 정리한 것이다. <그림 9>를 보면 2004년 7월 현재, 유니섹스(24.9%)가 1순위로 가장 많은 매장을 보유하고 있었고, 그 다음은 여성 캐주얼(14.4%)과 스포츠(14.4%), 유아동복(12.7%), 이너웨어(9.9%), 제화/잡화(6.1%), 남성정장(5.5%), 골프(3.9%), 남성캐주얼(2.8%), 여성정장(1.7%), 생활한복(1.7%), 학생복(1.1%), 침장(1.1%), 모피(0%)의 순서였다. 한국패션브랜드연감(2004)에 따른 전국적 패션 브랜드 복종별 비중 현황(제화/잡화 23.7%, 여성캐주얼 15.2%, 스포츠 9.1%, 유니섹스 8.3%, 이너웨어 7.6%, 여성정장 7.3% 등; 그림 10 참조)과 비교해 보면, 구미시내 상권의 유니섹스, 스포츠, 유아동복의 비중이 매우 높은 편임을 알 수 있다. 이는 구미시 거주 인구가 상대적으로 젊다는 인구통계 환경을 그대로 반영하고 있는 결과이다.

2001년 7월과 비교하여 볼 때 2004년 7월에는, 유니섹스와 여성캐주얼이 각각 6개와 5개 증가하면서 1, 2위 자리를 유지했으나, 3위는 2001년(21개)과 2002년(23개)에 이어 2003년(22개)까지 유아동복이 차지하다

가 2004년(23개)에는 스포츠 군(26개)보다 적어지는 현상을 발견할 수 있다. 이는 2000년 이후 지속적인 스포츠 캐주얼의 강세 경향을 반영한 것이다. 따라서 2004년 7월 현재 유니섹스와 여성캐주얼, 스포츠 점포가 97개로 전체 패션 점포의 53.6%를 차지하고 있다. 스포츠 및 캐주얼 군과 상반되는 경향을 보이는 것은 바로 제화/잡화 매장이다. 전반적으로 스포티하고 캐주얼한 옷 차림이 많아지고 스포츠웨어 매장에서 운동화와 스니커즈 등의 신발류를 취급하는 비중이 늘어남에 따라 전통적인 제화/잡화 매장은 눈에 띄게 감소하였다.

유아동복의 비중이 상당히 높은 것도 0~9세 인구의 비중이 높은 구미시의 특징을 보여주는 것이다. 그런데, 2001년에서 2004년 사이에 주민등록상 인구가 16,792명 증가하였으나 다른 주요 복종에 비해 유아동복 점포 증가율이 낮은 것은 2002년 6월 15일에 구미시에 개점한 대형 할인점의 영향 때문이라고 할 수 있다. 대형 할인점 내에 어린이 놀이방과 유아휴게실 등의 편의시설이 설치되어 있어 유아동 자녀를 가진 소비자들에게 큰 쇼핑 편의를 제공하고 있으므로, 구매자와 착용자가 일치하지 않아 브랜드가 주요

<표 2> 구미시내 상권의 패션 점포수(3년간)

구 분	2001년 7월	2002년 7월	2003년 7월	2004년 7월
브 랜 드	167개 (59.0%)	159개 (57.4%)	168개 (63.4%)	181개 (64.6%)
비브랜드(보세)	116개 (41.0%)	118개 (42.6%)	97개 (36.6%)	99개 (35.4%)
전 체	283개 (100%)	277개 (100%)	265개 (100%)	280개 (100%)

<표 3> 구미시내 상권의 복종별 패션브랜드 지점수(3년간)

복 종	2001년 7월	2002년 7월	2003년 7월	2004년 7월
남성정장	11 (6.6%)	8 (5.0%)	10 (6.0%)	10 (5.5%)
남성캐주얼	5 (3.0%)	6 (3.8%)	5 (3.0%)	5 (2.8%)
여성정장	6 (3.6%)	3 (1.9%)	2 (1.2%)	3 (1.7%)
여성캐주얼	21 (12.6%)	24 (15.1%)	28 (16.7%)	26 (14.4%)
유니섹스	39 (23.4%)	40 (25.2%)	38 (22.6%)	45 (24.9%)
골프	6 (3.6%)	5 (3.1%)	8 (4.8%)	7 (3.9%)
스포츠	16 (9.6%)	17 (10.7%)	21 (12.5%)	26 (14.4%)
생활한복	4 (2.4%)	4 (2.5%)	3 (1.8%)	3 (1.7%)
유아동복	21 (12.6%)	23 (14.5%)	22 (13.1%)	23 (12.7%)
이너웨어	14 (8.4%)	12 (7.5%)	12 (7.1%)	18 (9.9%)
제화/잡화	18 (10.8%)	14 (8.8%)	16 (9.5%)	11 (6.1%)
학생복	3 (1.8%)	2 (1.3%)	2 (1.2%)	2 (1.1%)
침장	2 (1.2%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	2 (1.1%)
모피	1 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
합계	167 (100.0%)	159 (100.0%)	168 (100.0%)	181 (100.0%)

고려사항이 되지 않는 유아동복의 경우에는 할인점을 통해 많은 수요가 해소되고 있는 것으로 추측된다.

이너웨어는 2002년에 감소한 후 2004년에 다시 증가 추세이다. 2002년의 감소는 대형 할인점 개점과 더불어 기존 소비자들이 할인점으로 유입된 데 따른 것으로 분석된다. 2004년의 증가는 스포츠캐주얼 트렌드의 영향을 받아 스포츠 이너웨어 브랜드들이 새롭게 진출하였기 때문이다. 그밖에 골프의 대중화로 인해 골프 의류 매장도 약간 늘어난 것이 관찰된다. 모피 매장은 2002년 이후 하나도 관찰되지 않는 데, 이는 구미시 인구 구성에서 보듯이 모피 수요층인 40대 이상 여성의 비중이 높지 않기 때문이기도 하고, 고가의 전문품이라는 모피의 상품 성격상 광범위한 상권을 대상으로 판매되므로 구미시의 수요는 인근 대도시에서 충족되기 때문이기도 한 것으로 분석된다.

2) 복종별 양적 변화 동향

<그림 11>에는 복종별 비중이 높은 유니섹스, 여성 캐주얼, 스포츠, 유아동복, 이너웨어, 제화/잡화, 그리고 남성정장의 양적 변화 추세를 정리해 보았다. 유니섹스는 대체로 3년간에 걸쳐 꾸준히 증가하는 추세를 보여 주고 있다. 여성 캐주얼은 2001년 하반기부터 2002년 상반기까지 브랜드 교체에 따른 변동이 있었으며, 2003년 봄과 여름에는 증가세를 보여준다. 스포츠는 2002년 하반기에서 2003년 상반기에 걸쳐 1회, 2003년/2004년 겨울에 1회, 2004년 여름에 1회로 총 3회에 걸친 증가 추세가 나타난다. 유아동복은 2001년 하반기와 2002년 여름에 브랜드 교체가 있었으며, 2003년 가을/겨울에는 증가 추세를 보이다가 다시 2004년 봄 이후 교체 현상이 보인다. 이너웨어는 2002년 겨울에 감소, 2003년 여름에 증가, 2004년 봄에 교체에 따른 변동이 나타난다. 제화/잡화는 2002년 겨울/봄, 2003년 여름/가을의 교체가 눈에 띄고, 남성 정장은 2003년 봄부터 가을까지 증가세를 보이다가 2004년 들어 다시 감소되었다. 기타에서는 골프웨어가 2002년 하반기에서 2003년 상반기에 걸쳐 증가한 추세를 읽을 수 있다.

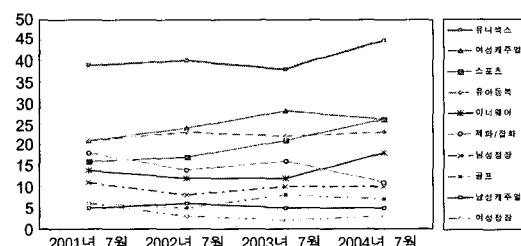
이상에서 살펴본 바에 의하면, 유니섹스는 여름과 겨울을 제외한 봄/가을 시즌에 증가 변동이 크고 스포츠는 상대적으로 여름과 겨울에 증가를 보인다. 스포츠와 골프는 서로 비슷한 시기에 증가한 경향을 보여주고, 여성캐주얼과 남성정장 브랜드의 움직임도 서로 유사하다. 변동 주기를 따져보면, 유니섹스 및

스포츠, 유아동복은 찾은 변동을 보이는 반면, 제화/잡화, 남성정장, 여성캐주얼, 골프의 변동은 상대적으로 긴 주기를 갖는 것으로 보인다.

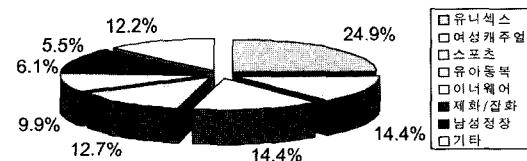
전반적으로 2002년 상반기에는 유니섹스가 증가세를 보이다가 이것이 스포츠와 골프의 증가로 이어졌고, 다시 여성캐주얼과 남성정장 및 이너웨어, 유아동복의 증가로 이어져 2003년 1년 동안의 시기가 비교적 구미시내 상권에서 패션업종이 활성화된 시기였던 것으로 보인다. 2004년에 들어서서는 유니섹스와 스포츠의 증가세만 눈에 띄므로, 결국 재침체된 시장에서 경쟁력을 갖는 것은 캐주얼 계열임을 알 수 있다.

3) 질적 패션 동향: 유니섹스 캐주얼의 경우

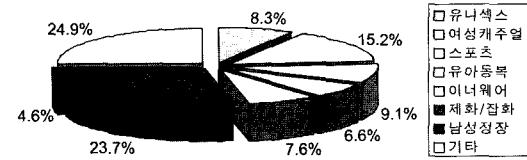
유니섹스 캐주얼은 구미시내 상권에서 가장 구성비가 높은 복종이었고, 캐주얼 계열에 포함되는 유니섹스와 여성캐주얼, 스포츠, 남성캐주얼은 2004년 7월 현재 구미시내 패션상권의 56.4%를 점유하고 있었다. 따라서 거리 착장 사진 촬영에서도 구미시내 상권의 주 이용층인 10대와 20대의 옷차림이 가장 잘 파악되었으므로, 캐주얼 계열에 나타난 질적 패션 동



<그림 8> 구미시내 상권의 패션 브랜드 복종별 구성 (3년간 변화)



<그림 9> 구미시내 상권의 패션 브랜드 복종별 비중 (2004년 7월 현재)



<그림 10> 한국 패션 브랜드 복종별 비중 현황 (2004년 6월 기준)

복종	2001년												2002년												2003년												2004년											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7											
U/C																																																
W/C																																																
S/W																																																
C/W																																																
I/W																																																
S/M																																																
M/F																																																
O/S																																																

U/C: 유니섹스 캐주얼 W/C: 여성캐주얼 S/W: 스포츠웨어 C/W: 유아동복 I/W: 아너웨어 S/M: 제화 / 잡화 M/F: 남성정장 O/S: 기타

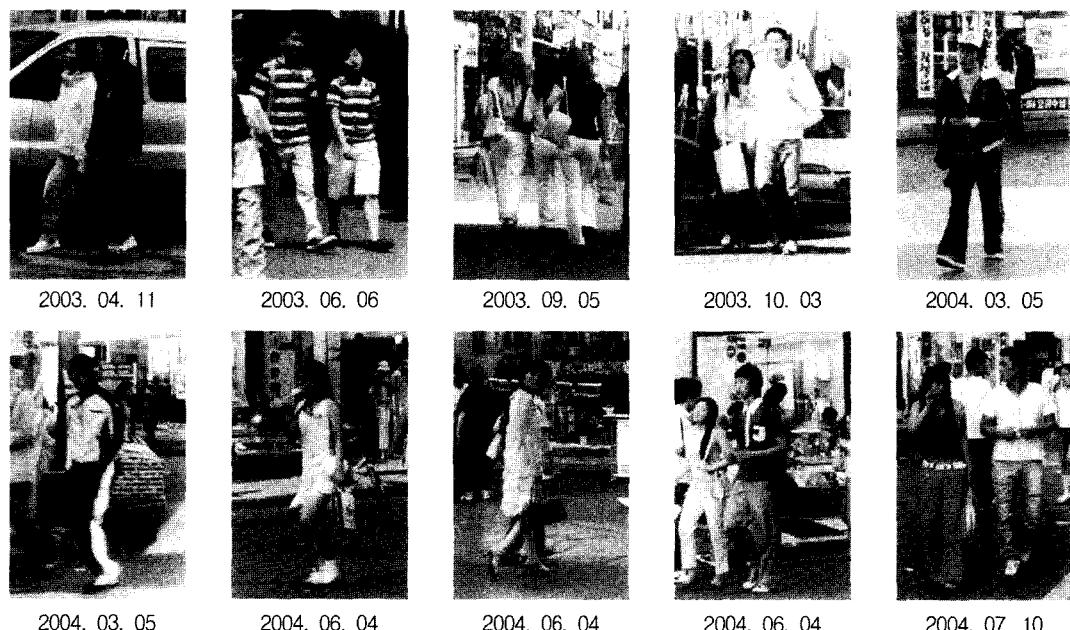
 증가  감소  브랜드교체  큰변동 없음

<그림 11> 구미시내 상권의 주요 복종별 양적 변화 동향

향을 분석해 보고자 한다. <그림 12>는 외투를 덧입어 캐주얼 차림을 파악하기 힘든 겨울을 제외하고 2003년 4월부터 2004년 7월까지의 착장 사진 중 해당 시기의 대표적인 모습들을 제시한 것으로, 감성캐주얼 트렌드가 강화되는 현상을 잘 보여준다. 이러한 거리 패션 동향은 상권조사 기록과 일치한다.

<표 4>에는 연구기간 중 트렌드 변화가 포착되었던 유니섹스 캐주얼의 월별 지점 개폐 현황을 베이직캐주얼군과 감성캐주얼군으로 구분하여 기록하였다. 베이직캐주얼과 감성캐주얼의 구분에는 패션유통지의 보도기사 및 브랜드 컨셉트를 참고로 하였다.

처음 기록을 시작하던 2001년 7월에는 36:3(12:1)으로 베이직캐주얼군이 대부분을 차지하고 있었으나 2004년 7월에는 31:14(2.2:1)의 비율을 보여주고 있어 베이직캐주얼은 감소한 반면 감성캐주얼은 4배 이상 증가하였음을 알 수 있다. 2004년 6월 기준 한국 패션브랜드연감(2004)에 따른 베이직캐주얼과 감성캐주얼 비율은 128:33(3.9:1)으로 구미시의 감성캐주얼 증가세가 전국 자료와 비교했을 때 더 급속한 것으로 나타났다. 즉, 구미시에서는 젊은 인구에 의한 신속한 패션 트렌드 추종이 이루어지고 있다고 해석할 수 있는 것이다.



<그림 12> 구미시내 거리의 캐주얼 차림

구미시의 감성캐주얼은 스포트리플레이가 철수한 것 외에는 지속적으로 개점이 이루어지며 증가되었으며, 비엔엑스, 에이식스, 콕스, 쿨하스, 이엑스알, 스맥

스 등과 같이 브랜드 런칭과 더불어 구미시내 상권에 진입한 경우가 대부분이다. 그러나 베이직캐주얼은 브랜드 교체 현상이 매우 복잡하게 나타나서, 2001년의

<표 4> 유니섹스 캐주얼의 월별 개폐 현황

	베이직 캐주얼	감성 캐주얼
2001년 7월 현황	니*, 더펜, 더헌트, 디필스, 라디오가든, 라코스떼, 리, 리트머스, 마루, 메이풀, 바빌론, 텁탱, 보이런던, 브렌파노, 브이네스, 소베이직, 세인진즈, 씨스테이아일랜드, 언더우드, 애드원, 엘에이이고릴라, 오엔지, 옴파로스, 잠뱅이, 죠프, 지오다노, 지오다노, 케이스컬트, 카스피, 카운트다운, 캐스캐이드, 크렌시 아, 클라이드, 티비제이, 하운드, 행텐	후부, 스포트리플레이, 스프리스
2 0 0 1 년	폐점 9월 소베이직, 지오다노, 카스피, 바빌론 11월 (마루)**, 클라이드	개점 지아이에이 (마루), 알유진
2 0 0 2 년	1월 3월 보이런던, 지오다노 5월 브이네스, 디필스 7월 8월 모노사이클 9월 알유진, 리, 애드원 10월 에프알제이, 노튼 11월 12월	소베이직 모노사이클 노튼, 클라이드, 디네이, 이즈마루, 카스피 에프알제이 스푼, 스포트리플레이 스푼, 스포트리플레이 인투인 비엔엑스 에이식스
2 0 0 3 년	1월 2월 저이빔, 캐스캐이드 3월 카운트다운 4월 이즈마루 5월 (잠뱅이) 6월 브렌파노 7월 크렌시아 8월 유튜베이직, (나) 9월 (마루)	제이빔, 리바이스 수비 베이직하우스, 유투베이직, 티비투 올드엔뉴, 유니온베이 (잠뱅이) 알유진 디필스, 라디오가든, (나) 에프알제이, 멤버쉽할리데이, (마루), 노튼, 유지아이지, 범스아웃피터스, 지아이에이 지오다노, 레이버스 해지스 레이버스
2 0 0 4 년	1월 알유진, 리트머스 2월 옴파로스, 디필스, (클라이드), 소베이직 3월 4월 5월 멤버쉽할리데이, 케이스컬트, 인투인, 언더우드 6월 7월	나퍼 브렌파노 (클라이드) 오투브레이크 리트머스
2004년 7월 현황	노튼, 니, 더헌트, 디테이, 라디오가든, 라코스떼, 리바이스, 리트머스, 마루, 메이 풀, 텁탱, 베이직하우스, 브렌파노, 범스아웃피터스, 세인진즈, 씨스테이아일랜드, 에프알제이, 오엔지, 오투브레이크, 올드엔뉴, 유지아이지, 잠뱅이, 지아이에이, 지오다노, 카스피, 클라이드, 티비제이, 티비투, 하운드, 해지스, 행텐	디키즈, 비엔엑스, 스맥스, 스톰, 스프리스, 애스크, 에이식스, 엔진, 이엑스알, 캐쉬, 콕스, 쿨하스, 크릭스, 후부

*진하게 표시한 브랜드는 3년간 변동 없이 존속하고 있는 브랜드를 나타낸 것임.

**() 속의 브랜드는 폐점 후 곧 재개점 한 것으로 미루어 보아 공사 및 확장 현상이 포착된 것임.

***2번째 매장의 개점임.

36개 베이직캐주얼 브랜드 중 19개가 그대로 유지되면서 3년간 약 53%의 잔존율을 보여준다. 또한 노튼, 리바이스, 베이직하우스, 유지아이지, 지아이에이 등 대도시에서 매출이 검증된 브랜드들이 신규로 구미 상권에 진입하고 있는 경우가 많다. 이는 베이직캐주얼군의 경우 유행주기가 긴 '클래식'에 가깝고 감성캐주얼군의 경우 유행주기가 길지 않은 '패션'에 가까운 특성을 보이기 때문에(Sproles & Burns, 1994: p. 96 참조) 똑같이 성장기에 이르러 지방 상권에 진출한다고 하더라도 런칭 이후 경과 시간에 차이가 나는 것으로 해석할 수 있다.

한편 알유진, 모노사이클, 이즈마루, 스퐁, 제이빔, 수비, 멤버쉽할리데이, 레이버스, 니퍼와 같은 브랜드들은 개점 후 1년 이내에 폐점을 하였으며 심지어 제이빔의 경우는 1개월만에 폐점하는 현상이 포착되었다. 연구 기간 중 알유진은 2회나 개폐를 거듭하였고 에프알제이도 1회의 개폐 후 다시 개점한 상태이다. 기업 전략이나 대리점주(代理店主)의 개인 사정 등 브랜드 요인이 이유일 수도 있을 수 있겠으나 일부는 구미시 상권의 특성이 반영된 현상일 수도 있으므로, 향후 룽런하는 브랜드와 생존기간이 짧은 브랜드들의 특성을 연구하여 지역 소비 특성을 밝히는 것도 흥미로울 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 기업은 판매활동을 하고 소비자는 구매 활동을 하여 기업과 소비자가 만나는 물리적 공간으로 상권을 정의한 후, 상권 구조가 단순한 중소도시인 구미시의 중심 상권을 대상으로 하여 관찰법에 의해 점포 변동상황을 분석함으로써 지역 상권의 특징을 이해하고, 상권 구조 변화를 통해 지역 소비 특성을 파악하며, 패션 변화 동향을 규명하였다. 만 3년에 걸친 조사 기록 결과 상권의 변동 및 유기적 역동성이 포착되고 패션 동향과의 연계 관계 또한 확인되었으므로, 방법론에 있어 패션 브랜드 지점 개폐를 관찰함으로써 중소도시의 소비 특성 및 패션 동향을 연구하는 것은 객관적으로 타당함을 입증할 수 있었다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 먼저 구미시내 상권의 특징을 보면, 구미시내는 소비의 장이자 구미시민들의 만남의 장소로 문화의 거리로 짧은 충의 유동 인구가 많았다. 상권 접근성은 비교적 좋은 편이며 동선도 단순하여 쇼핑에 편리하다.

구미시내 상권의 구성 변화와 소비 특성을 살펴보면, 전체 상권 규모는 확대되고 있으며, 업종 구성은 경제 상태의 영향을 받는 것으로 보인다. 경기가 좋지 않은 시기에는 유통업소와 식당/음식점 등 쉽게 매출을 올릴 수 있는 업종의 비중이 증가하였다. 한편 조사 대상 지역은 패션 점포의 비중이 가장 높은 지역으로 2004년 7월 현재 구미시내 상권 내 점포 중 24.5%가 의류 및 잡화로 분류되었다.

패션 점포수는 경기 변동에 따라 영향을 받는 것으로 보이며, 보세 점포보다는 브랜드 점포가 꾸준히 늘어나는 것으로 미루어 보아 지역 소비자들의 브랜드 선호가 증가하는 추세임을 알 수 있었다. 복종 구성에는 지역의 인구 구성이 영향을 미쳤는데, 구미시 인구 구성비에서 짧은 충과 아동이 차지하고 있는 비중이 높으므로 이러한 특성이 반영되어 유니섹스, 여성캐주얼, 스포츠 및 유아동복이 차지하는 비중이 높았다. 한편, 복종간 상관관계도 발견할 수 있어서, 스포츠가 증가할 때 골프는 함께 증가하는 경향을 보였으나, 전통적인 제화/잡화 매장은 감소하는 경향을 보였다. 스포츠 이너웨어도 스포츠 매장과 함께 늘어났다. 고가의 상품인 모피 등은 인구 구성 및 상권 규모의 영향을 받아 구미시내 상권에서는 찾아보기 힘들었고, 유아동복의 경우 인근 대형 할인점의 개점이 가두점 영업에 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

양적 패션 동향을 살펴보면, 먼저 계절적 요소가 패션에 미치는 영향이 있어서, 유니섹스는 봄/가을 시즌으로 변화가 일어나며, 스포츠는 상대적으로 여름과 겨울을 중심으로 변동을 보여준다. 또한 변동 주기적으로 유니섹스, 스포츠는 변동 주기가 짧은 반면 여성캐주얼과 남성정장은 변동 주기가 긴 편이다. 구미시에서는 2003년 무렵 패션 업종이 활성화되는 듯했으나 2004년에는 경쟁력이 높은 캐주얼 계열만 증가세를 보이고 있다.

질적 패션 동향을 분석하기 위해 복종 구성비가 높고 거리 유동 인구가 많은 10대와 20대 중심의 캐주얼 계열에 나타난 경향을 구체적으로 살펴본 결과, 베이직캐주얼에서 감성캐주얼로의 트렌드 전환 현상이 포착되었다. 또한 유니섹스 브랜드의 개폐점 현황을 분석하여, 베이직캐주얼군은 감성캐주얼군보다 유행주기가 긴 클래식에 가까움을 밝힐 수 있었다.

이상의 결과로부터 향후 패션 상권 연구를 수행하기 위해 적용할 수 있는 가설을 도출해보면 다음과 같다. 먼저 상권 특성 및 구성에 관하여 4가지 가설을

도출하였다.

- H1. 중소도시의 상권은 단순하여 대도시보다 그 유기성과 역동성을 잘 관찰할 수 있다.
- H2. 상권의 업종별 구성비에는 경제 상태가 영향을 미친다.
- H3. 하나의 상권은 주변 상권과 유기적인 영향을 주고받는다.
- H4. 상품 특성에 따라 상권의 범위가 달라진다. 또한 패션 복종별 구성과 관련하여 4가지 가설을 도출하였다.

- H5. 패션 점포의 복종별 구성은 지역 인구 구성비의 영향을 받는다.
- H6. 패션 점포의 변동에는 복종간 상관관계가 존재 한다.
- H7. 계절적 요소가 패션 변화에 미치는 영향은 복종별로 차이가 있다.
- H8. 복종별로 패션 변동 주기에 차이가 있다.

추후 여러 가지 연구 방법을 활용하여 이들 가설을 검증한다면 패션 마케팅의 이론 축적에 크게 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 중소도시라는 지역의 특성을 살려 패션 마케팅 연구 범위를 확장하고, 상권 분석이라는 새로운 연구 분야를 개척했다는 데 큰 의의가 있다. 즉 서울권에서는 실행하기 힘든 연구 주제를 설정하여 지역 시장의 특성을 최대한 반영한 새로운 연구 분야를 개척하였으며, 서울권 중심의 패션 마케팅 연구범위를 연구 지역에 맞게 확장할 수 있었다. 또한 본 연구의 결과는 연구 지역의 패션 소매업자뿐만 아니라 전국의 패션 제조업자들에게 이 지역의 시장과 고객, 나아가 전체 패션 산업의 시장과 고객을 이해할 수 있는 자료와 통찰력을 제공하여 원사로부터 적물, 의류제조업체, 패션소매업체의 상품기획과 마케팅 전략 개발에 기여할 수 있을 것이다. 한편 본 연구에서는 만 3년에 걸친 조사를 바탕으로 자료를 분석하였지만, 보다 장기적인 자료를 광범위하게 수집한다면 상권 변동과 트렌드 변화의 관계에 대한 포괄적인 분석 및 경제 지표와의 상관관계 분석 등 연구 내용을 확장시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

구미시청. 자료검색일 2004, 7. 12, 자료출처 <http://www.gumi.go.kr>.

go.kr

- 김현숙, 이은영. (1992). 점포 이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 박지수. (1997). *백화점 고객의 점포내 행동유형과 의복구매 행동*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손진아, 이은영, 박혜선. (2002). 의류 제품의 소비자 상권 선택 기준-수도권 신도시(분당, 일산) 소비자들을 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(6), 889-900.
- 윤남희, 박경애. (2002). 상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰 이용객의 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1005-1014.
- 임성희. (1994). 90년대 새로운 소비주의문화의 성격-홍대 앞 문화 사례분석-. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원. (1988). *현대마야케팅원론*. 법문사.
- 전혜은, 이기준. (2002). 현대소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석. *소비자학연구*, 13(2), 99-126.
- 정현숙. (1999). *의류제품별 점포혼합과 행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현주. (1999). 여성의류 유통 집약도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(1), 170-181.
- 정현주. (2000). IMF 사태 전후 캐주얼 의류 유통 집약도. *한국의류학회지*, 24(7), 1056-1064.
- 정형도, 유태순. (2000). 패션상권에 따른 소비자의 의복구매행동 연구. *복식*, 50(8), 165-175.
- 추호정. (1998). 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 통계청. 자료검색일 2004, 7. 16, 자료출처 <http://kosis.nso.go.kr>
- 한국섬유산업연합회. (1999). *패션브랜드사전*. 서울: 텍스海尔드.
- 한국패션브랜드연감. (2004). 서울: 어페럴뉴스사.
- Lusch, R. F. (1982). *Management of retail enterprises*. Boston: Kent Publishing Company.
- Paulins, V. A. & Geistfeld, L. V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371-385.
- Sproles, G. B. & Burns, L. D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild.
- Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing channels*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.