

우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화요인과 방향 (제1보)

고선영[†] · 이은영*

미주리 주립대학교 의류직물관리, 서울대학교 의류학과

Factors and Directions of the Change of the Apparel Retail Structure in Korea (Part I)

Sunyoung Ko[†] · Eunyoung Rhee*

Dept. of Textile & Apparel Management, University of Missouri Columbia

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

(2006. 3. 2. 접수)

Abstract

The purposes of this study are to investigate the formation and the change of apparel retail structure historically with the viewpoint that the retail structure is affected by the process of economic development. This study was done by literature research method and the result of this study is the following. The tailor and seamstress shops, the first clothing shops in Korea, were replaced by ready-made shops, because mass production system which had developed with the industrialization of Korea increased the advantage of economy of scale compared to handicrafts individual one. After that, the production system of apparel industry had been efficient continuously, while retail system had not. The retailing of famous brand apparel conducted by exclusive franchise store caused supplier oriented markets where the opinion and the desire of consumers were not reflected. While the retailing of the unknown brand apparel handled by small retail stores were inefficient. As the apparel industry matured in 1990s, various types of new stores appeared such as specialty stores, discount stores, TV home shopping, internet shopping, outlet malls, and big fashion stores in Dongdeamoon. These new stores have features of seeking profits in mass merchandising. As these large retail stores grow, the apparel retail structure of Korea is changing from a fragmented market to a vertically integrated one. This change is shown by the decrease of stores per inhabitants. With the change of environment, the apparel retail system which has lagged behind comparatively is expected to develop into more efficient system based on the large capital investment which raise the advantage of economy of scale.

Key words: Apparel Retail Structure, Vertically Integrated Market, Fragmented Market, Scale of Economy, Stores per Inhabitants; 의류상품 소매유통구조, 수직적 통합시장, 분화시장, 규모의 경제, 인구당 점포수

[†]Corresponding author

E-mail: kosu@missouri.edu

본 연구는 서울대학교 생활과학연구소의 일부지원으로 이루어졌음.

I. 서 론

21세기에 접어들면서 우리나라 유통산업은 급격한 변화의 시기를 맞이하고 있다. 할인점이 전국적으로 확산되면서 재래시장을 대체하고 있고 제조업체의 소규모 대리점이 입지를 잃어가고 있으며, 대형 쇼핑몰, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 신유통업태가 성장하고 있다. 우리나라 유통 산업의 변화와 더불어 의류상품 소매유통에도 변화가 일어나고 있는데, 대형 가두점과 아울렛 몰, 대형 의류상가가 등장하고 할인점과 홈쇼핑·인터넷쇼핑 업체가 시장점유율을 높여가고 있다.

그 동안 느린 속도로 진행되어오던 변화들이 그 행보를 빨리하면서 이러한 변화가 왜 일어나고 있으며 방향은 어디로 향하고 있는나 하는 문제에 관심을 가지게 되었고 본 연구는 이러한 의문을 해결하고자 시도되었다.

많은 학자들은 소매기관은 그것을 둘러싸고 있는 환경의 창조물이며 환경의 요구에 부응하여 생겨나고 변화해 간다는데 이견이 없다(정구현, 1985; Boyed & Piercy, 1963; Bucklin, 1972; Cundiff, 1965; Dressman, 1968; Goldman, 1975; Hollander, 1960). 특히 Bucklin (1972)은 소매유통구조 변화에 미치는 경제환경의 중요성을 간파하고 경제발전단계에 따른 네 단계 소매유통구조 변화모형을 제시하였는데, 이는 경제발전 단계에 따른 보편적인 소매기관의 변화의 유형을 추적하는데 유용한 틀을 제공한다. 또한 Boyd & Piercy (1963), Cundiff(1965), Arndt(1972), 그리고 정구현 (1985)은 각 나라의 경제발전수준과 소매기관의 변화 즉 신소매업태의 도입, 유통혁신의 보급률, 소매기관의 규모 사이에 밀접한 관련이 있음을 보였다. 이러한 연구결과는 소매기관의 변화를 자본주의 경제시스템의 발전과정으로 이해해야함을 암시하고 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 먼저 우리나라 의류상품 소매유통구조의 형성 과정을 사적으로 살펴볼 것인데 의류산업의 발전과정을 주문복시대, 기성복으로의 전환기, 의류산업 성장기, 의류산업 성숙기로 구분하고, 각 시기에 어떠한 소매기관이, 왜 등장하였으며, 어떻게 변모해갔는지를 살펴볼 것이다. 이러한 고찰을 바탕으로 우리나라 소매유통구조에 일어나고 있는 변화의 내용이 무엇인지가 논의될 것이다.

본 연구는 문헌연구의 성격을 가지므로 다양한 문헌이 논문을 완성하는데 중요한 자료가 되었다. 그리

고 연구가 주관적으로 흐르지 않도록 실증자료로 미국통계개요(Statistical Abstract of the United State), 일본통계연감, 유엔통계연감(UN Statistics Yearbook), 도소매업 통계조사보고서 등 각종 통계자료가 사용되었고 또한 주부생활 등 국내잡지, 신문, 인터넷 자료도 사적 고찰을 보충하기 위해 사용되었다.

II. 우리나라 의류상품 소매유통구조의 형성

우리나라 의류제품 유통기관은 주문복점에서 출발한다. 이후 대량생산에 내재된 규모의 경제로 기성복이 주문복을 대체하게 된다. 성장기 유명상표 의류제조업체는 소매유통을 계열화함으로써 대량판매경로를 확보하고 성장한다. 이후 새로운 소매업태가 등장하고 경쟁이 치열해 지면서 소매유통에 규모의 경제를 추구하게 된다.

1. 최초의 서양의복 유통기관인 주문복점

서양의복은 1900년대 초 일부 선각자들과 외국 선교사들에 의해 우리나라에 소개되었고, 해방 후 특히 6.25 전쟁을 계기로 본격적으로 수용되었다(김양식, 1971; 이신원, 1980; 이호정, 1996, p.115, 조창욱, 1977; 한만성, 1973). 서양의복은 가내수공업 형태인 주문복의 형태로 유통되는데, 신사는 양복점, 숙녀는 양장점이 우리가 알고 있는 최초의 의류제품 유통기관이다. 이러한 양복점과 양장점이 최초로 도입된 시기는 정확히 알 수 없지만, 미쯔코시 경성지점(1930년 개점) 3층에 신사 양복, 숙녀 양장 코너가 있었으며 매장 내에 재단사와 옷 만드는 공장이 있어 맞춤복 봉제를 했다(신세계백화점, 1987)는 기록이 있다. 이로 미루어 우리나라 양복점과 양장점은 꽤 오랜 역사를 가지고 있을 것으로 생각된다.

주문복점은 산업화와 더불어 기성복의 도전을 받게 된다. 이에 대해 양복점과 양장점은 주문복점 내에 기성복 코너를 설치하였는데, 유명디자인어 양장점인 'N.S. 양장점'의 경우 1960년 중반부터 기성복 코너를 시작하였으며(조창욱, 1977), '마담포라' 역시 1978년부터 맞춤복과 기성복을 동시에 취급하였다("생활의 상상작", 1979). 성남시 소재 양장점 28개 점포 중 5점포에서 앞으로 기성복 코너를 설치하겠다고 하여("미의 산실을 찾아서", 1979), 상류층을 대상으로 하는 주문복점과 서민을 위한 주문복점 모두 기성복으로

의 추세를 감지하고 여기에 적응하려고 했던 것 같다. 그러나 상류층을 대상으로 이름을 얻은 유명 디자이너 양장점만이 지속적으로 성장하게 되고, 이에 비해 자본이 영세한 양장점은 몰락하게 된다. 양복점은 양장점보다는 오래 지속되나 대기업 기성복과 시장 기성복에 시장을 잃게 된다.

한편 이 시기에 우리나라에도 백화점이 있었는데 1930년에 현재의 신세계백화점 본점 자리에 건립된 일본의 미쯔코시 백화점 경성지점이 그것이다. 영업이나 관리형태가 당시로는 타 점포와 비교할 수 없을 정도로 근대적인 체계를 갖추었다. 그 후 한국인 자본에 의해 화신백화점과 동화백화점이 설립되었고 동화백화점을 흡수, 합병한 화신은 1934년 전국적인 연쇄점을 설립한다(신세계백화점, 1987). 그러나 전쟁과 해방을 맞이하면서 우리나라 백화점은 단순 상가로 전락하고, 1969년 신세계백화점이 직영체제로 전환하기 전까지 상호만 백화점일 뿐 임대형 상가로 근근이 이어져왔다(신세계백화점, 1987).

2. 기성복점이 주문복점 대체

기성복이 우리나라에 소개된 시기는 정확히 알 수 없지만, 김양식(1971)이 신사기성복 업계와 면담한 자료에 의하면, 6.25 전쟁기간 중 부산 피난민 양복기술자들이 미제 구제품 양복을 고쳐 판매하기 시작하였는데, 이것이 기성복의 출발이다. 6.25 동란이 끝나고 서울 남대문 시장 등에 4-5개의 소규모 기성복 제조업체가 생겨났다. 이들 업체에서는 수 명의 양복공들이 재봉틀 몇 대를 가지고 코트나 바지를 주로 생산하였는데, 품질은 조악하였다(김양식, 1971). 우리나라 기성복은 남대문시장을 중심으로 한 시장 기성복에서 시작되었는데, 이는 의생활이 서구화되면서 맞춤복을 이용할 여유가 없는 저소득층을 중심으로 기성복 수요가 증가했기(한만성, 1973) 때문이다. 저소득층을 대상으로 한 초기 기성복 업체는 대부분 영세한 군소업체였는데, 기술부족과 저급품의 원단 및 부자재 사용으로 인하여 그 품질이 주문복에 비해 크게 뒤떨어지는 것이었다(한만성, 1973).

그 후 기성복이 기업의 형태를 취하면서 어느 정도 대량생산체제에 돌입하게 된 것은 60년대 말경이다(조창욱, 1977). 신사기성복의 경우 1967년 제일복장이 댄디신사복을 만들기 시작하면서부터 기성복의 본격적인 경쟁이 이루어졌다(조창욱, 1977).

우리나라 기성복 산업의 초기 과정에 대한 자료가 부족하여 자세한 것은 알 수 없지만, 남성복과 여성복으로 나누어 김양식(1971), 한만성(1973), 조창욱(1977), 오상락(1978), 이신원(1980), 섬유산업연합회(1985)의 조사를 기초로 살펴본 대략적인 전개과정은 다음과 같다.

1) 대량생산체제를 갖춘 기업형 업체 성장

한만성(1973)이 조사한 1971년 당시 대표적인 기성복업체였던 A복장사는 1958년 장미라사에서 출발한다. 장미라사는 제일모직에서 생산하는 신사복지 원단도산매와 주문복 집을 겸하여 서울 소공동에 창립한 후, 1966년 주한 미8군과 군납계약을 체결하여 군납업을 개시하였고 1970년 삼성물산으로부터 구로동 공장을 인수하여 신사기성복을 제조 판매하였다. A복장사의 경우 전국적인 판매망을 가지고 있었는데, 직매장을 통하여 12%를, 그리고 특약점(농협포함)을 통하여 88%의 물량을 판매하였다. 한만성(1973)은 1972년 당시 신사기성복 판매업체 전체를 조사하였다. <표 1>과 같이 자체공장을 보유하고 있는 업체가 7개사, 주문복에서 기성복으로 전환한 업체가 16개사, 생산시설은 전혀 없이 생산업체에 위탁 생산하는 업체 15개사, 하의전문제조업체 75개사로 나타났다.

이들 중 96%에 해당되는 108개 업체가 기존의 양복점과 같은 생산방식으로 기성복을 생산하고 있었다. 기계식 공정을 채택한 업체는 5개사뿐이었다(표 2). 기성복 산업이 주문복을 몰락시킬 수 있는 힘은 대량생산이 개별생산에 비해 갖는 효율성이다. 산업화가 분업과 전문화에 기초를 두고 있는 생산체제라는 것을 기억하면 대량생산방식의 효율은 한사람이 하던 작업을 몇 단계로 나누어 여러 사람의 기능공이 나누어 담당하는 기계식 공정(section system)에 의해 가능하다. 기성복 수요가 많지 않던 시기에는 주문복

<표 1> 신사기성복 판매업체 현황

형 태	구 분	업체수 (개)	비율 (%)
	자체공장 가동업체	7	6.2
	주문복에서 기성복 전환업체	16	14.1
	위탁가공업체(시설전무)	15	13.2
	하의전문제조업체	75	66.5
	계	113	100.0

자료출처: 한만성(1973), p.31

<표 2> 신사기성복업체의 생산공정형태별 현황

공정별	업체수		
	서울	지방	계
주문복식 공정(tailor system)	97	11	108
기계식 공정(section system)	5		5
계	102	11	113

자료출처: 한만성(1973), p.33

식 공정도 나름대로의 효율성을 발휘했을 것이다. 그러나 기성복에 대한 수요가 커지게 되면 이러한 생산 방식은 더 이상 적합한 것이 되지 못한다. 그리하여 대량생산체제를 갖춘 기업형 업체는 성장하게 되나 소규모 업체는 쇠퇴하게 되는데, 이때 남대문 등의 소규모 영세업체는 품목을 전문화하여 전문화된 품목을 대량생산함으로써 살아남게 된다.

2) 중산층을 대상으로 도입된 유명상표 여성기성복

시장 기성복에 이어 고급 여성 기성복 시대의 문을 연 것은 1960년대 후반 유명디자이너 양장점들이 주문복과 기성복을 겸업하면서 부터이다(조창욱, 1977). 그 후 1974년 대기업이 국내 첫 출고를 하게 되는데, ‘반도패션’이 그것이다. 반도패션은 주문복으로부터 디자인, 색상 등을 주문받아 생산하는 반도상사에서 출발한다. 수출대상국의 주문이 불규칙적이어서 그 간격을 메우고자 국내시장에 출고를 시작하였는데, 시작동기와는 달리 국내 판매의 호황으로 반도패션 자체 공장을 가동하게 된다. 반도패션은 <표 3>에서와 같이 출고 초기부터 빠르게 성장하였다.

이신원(1980)은 1980년 서울시내 어느 정도 규모를 갖춘 업체이면서 유명상표 여성기성복을 생산하는 17개 업체를 조사하였는데, 17개 업체 중 14개 업체가 77년 이후부터 기성복을 판매하였다고 응답했다. 유명상표 여성기성복 시장은 77년 이후 급격히 성장하였음을 알 수 있다.

유명상표 기성복은 도입 초기 중산층을 대상으로 하였는데, 이는 여성 기성복 시장의 협소로 인하여 대량생산을 통한 원가 절감을 기할 수 없었다는 데 기

인한다(조창욱, 1977). 그러나 이후 이러한 구조가 고착되고 만다.

3) 근대적인 백화점의 시작

우리나라에서 산업화가 시작되고 경제가 본격적으로 성장하기 시작하면서 근대적인 백화점이 다시 등장하였다. 1969년 신세계백화점 직영체제로의 전환을 기점으로 시작된 우리나라 근대적인 백화점은 도입 초기 일본과 마찬가지로 대도시의 상류계층을 목표로 하였다. 백화점이 성공적이자 신세계백화점은 1973년 대구에 지점을 개점하나 계속되는 적자영업으로 1976년 철수하게 된다. 그 원인을 ‘석유파동으로 인한 경기침체와 사세확장에 충분한 전문인력 부족’이라고 지적하였지만(신세계백화점, 1987), ‘대구 시민들은 고급 상품 보다는 생활 필수품 위주로 구매하는 경향이 나타내 본점과는 차이를 보였다’는 문구에 주목할 필요가 있다. Bucklin(1972)은 다점포화의 경제성을 각 점포 단위로 행해지는 상품기획 및 조달, 점포설비, 디스플레이 등 마케팅활동을 통합함으로써 한 점포당 마케팅 비용을 절감하는 것에 기인한다고 하였다. 그리하여 체인점포가 효율적이기 위해서는 본점과 동질적인 마케팅 전략을 구사할 수 있는 여건이 마련되어야 한다. 신세계백화점 대구지점은 대구의 중소 토착 백화점보다 오히려 비효율적인 비용구조를 가졌을 것으로 예상된다. 대형 백화점의 다점포화를 위한 하부구조가 마련되기 까지 서울 중심가에 본점을 둔 대형백화점과 각 지방의 지방백화점이 공존하는 시스템이 1990년까지 지속된다.

3. 의류산업 성장기 소매유통

재래시장을 통해 유통되던 기성복 시장에 70년대 중·후반부터 여성복, 유아복, 스포츠의류 등에 중·대형 기업이 진출함으로 의류산업은 본격적인 성장기를 맞이하게 된다. 경제가 지속적으로 성장하고 의류 제품에 대한 수요가 계속적으로 증가하던 성장기, 의류업체는 대량생산에 규모의 이익이 있음을 인식하

<표 3> 유명 기성복 생산업체(반도패션)의 매장수 및 연간판매액 추이

		1974	1975	1976	1977	1978
반도패션	매장수	2	13	35	50	63
	연간판매액(지수)		100	350	700	1400

자료출처: 오상락(1978), p.16

고 대량생산체제를 구축하고 유통을 계열화하여 대량판매경로를 확보하게 된다. 한편 품목별로 전문화된 시장제품은 이를 모집하는 모집단위 즉 중간상이 발달하였는데 규모의 영세성으로 유통경로를 복잡하게 하는 결과를 초래하였다.

1) 유명상표 의류제품 제조기업에 의한 유통계열화

의류산업 성장기에는 생산기술이 발전하여 생산업자가 급속히 성장한 것에 비해 유통업자의 위치가 상대적으로 미약하였다. 이러한 실정에서 대량생산체제를 갖추게 된 유명상표 제조업체는 대량판매를 위해 전속대리점 형태로 유통을 계열화하였다.

성광웅(1987)은 1986년 유명상표의 의류제품을 생산하는 10개 업체를 조사하였는데, 이들이 사용하는 유통 경로는 크게 3가지였다. 첫째 제조업체→직영점→소비자의 경로로 직영점은 제조업자가 중간상을 배제하고 소비자에게 직접 판매하는 형태이므로 가격이 그만큼 낮아져야 되나 대리점과 같은 가격 정찰제였다. 또한 유명 제조업체의 상실할인매장이 여기에 속한다. 둘째 제조업체→대리점, 특약점→소비자의 경로인데, 대리점은 보증금을 예치하고 제조업체의 상품을 위탁판매하거나 사입하는 형태이며, 특약점은 대리점과 유사하나 제조업체와 특정 계약을 체결한 형태이다(최선행 외, 2005). 셋째 제조업체→도매업자→소매업자→소비자의 경로로 재고로 누적되어 있는 상품의 상표를 떼고 도매업자에게 저렴한 가격으로 양도하면 도매업자는 소매업자에게 소매업자는 소비자에게 판매하는 경우이다. 우리나라 유명상표 의류제품은 첫 번째, 두 번째 경로를 통해 대부분 유통되었다.

성광웅(1987)은 같은 연구에서 제조업체가 유통계열화를 실시하는 이유를 조사하였는데 대량생산으로 인한 대량판매의 필요성이 가장 주된 요인이고 그 다음으로 경쟁기업에 대한 및 시장지배력 강화, 유통경비 절감 및 이윤증대, 가격안정과 난매 및 투기 방지 순이었다(성광웅, 1987). 대량생산되는 제품을 대량판매하기 위한 것이 유통계열화의 가장 중요한 요인이었음을 알 수 있다. 제조업체의 유통계열화 방식은 업체 규모에 따라 달라졌는데, 당시 소수 고객을 대상으로 하는 디자이너 브랜드는 직영매장 의존도가 높았고, 다수 고객을 대상으로 대량판매를 하고자 하는 내셔널 브랜드는 대리점 의존도가 높았다. 마담포라, 앙스모드, 미세스로라 등 중년부인을 위한 디자이너

브랜드의 경우 1988년 당시 상품유통을 백화점 직영매장에 전적으로 의존한 반면 반도패션의 그레이스는 직영매장 35%, 대리점 65%로(“마담사이즈”, 1988) 대리점 의존도가 더 높았다.

전속 대리점 체제하에서는 소매점 경영자가 수행해야 하는 상품선택, 광고, 상품배달, 가격결정, 재고처리 등 모든 중요한 결정사항은 제조업체가 담당하기 때문에 소매파트는 점점 단순해졌다. 그리하여 공급자 위주의 시장이 형성되고 소비자의 의견과 욕구가 적절히 수용되지 못하여 수요를 초과하는 과다한 물량이 생산되어 약성재고의 부담을 안게 되고 정사가 보다는 세일판매에 의존하는 구조가 고착되었다.

2) 시장 의류제품 소매기관의 규모의 영세성

유명상표 의류업체는 전 업체가 전 품목을 다루고 있는데 반해(한국섬유산업연합회, 1985, p.458), 영세 의류 제조업체들은 품목별로 전문화하여 전문화된 품목을 대량생산하였는데, 생산업체가 품목별로 전문화된 경우 생산된 제품을 모집하는 모집단위가 발전하게 된다. 대개 소규모 영세업체의 의류제품은 제조업체→도매상→소매상→소비자의 경로로 유통되었다(섬유산업연합회, 1985). 이때 시장제품 유통기관의 규모가 영세하여 제조업체와 소비자를 효율적으로 연결해야 하는 유통기관 본연의 기능을 발휘하지 못하고 유통경로를 복잡하게 하는 결과를 초래하였다. 복잡한 유통경로로 인해 유통비용이 증가하고 증가된 비용은 소비자 가격에 반영되었으리라는 것을 짐작할 수 있다.

3) 의류제품의 양판을 실현한 중저가 캐주얼

시장 기성복 보다 늦게 출발한 유명상표 기성복은 도입초기 시장이 협소하여 중산층을 대상으로 고가격 구조를 가지고 있었다. 그러나 경제가 성장하고 수요가 지속적으로 증가하여 대량생산으로 단위당 생산비가 줄어들었지만 유명 의류업체는 이를 바탕으로 소비자 가격을 낮추기 보다는 고이익을 획득하였다. 우리나라 의류제품에 있어서 규모의 경제를 바탕으로 저가격을 실현하는 일은 80년대 후반 이랜드 등 중저가 캐주얼 업체에 의해 되어진다. 선진국의 양판점이나 슈퍼마켓처럼 중저가 의류업체는 업계 최초의 물량위주의 판매방식, 박리다매 전략을 취하는데 기존 유명상표 의류보다 훨씬 많은 물량을 생산하였고 소규모 대리점을 통해 전국적으로 판매함으로써 질이 좋은 상품을 저가격을 유지할 수 있었다.

중저가 캐주얼 의류가 성공하면서 중저가 신사복, 중저가 여성복, 중저가 아동복, 중저가 신발 등 중저가 시장에 많은 의류업체가 진출하였다(“중저가 의류 시장 흔들”, 1991).

4) 비슷한 수준의 업체가 분화하며 성장한 백화점

1979년 롯데, 한양영동점, 1983년 영동, 여의도, 1984년 유니버스, 신세계백화점 영등포점, 1985년 뉴코아 신관, 그랑프리, 크리스탈, 파레스, 1996년 그랜드 백화점 등이 개점하였다. 그리하여 1979년까지 9개에 불과했던 백화점이 80년대 전반기에 19개점, 80년대 후반기에 33개점 총 52개점을 신규 출점함으로써 성장기를 맞이하게 된다. 이 시기의 백화점은 많은 비슷한 수준의 업체가 분화하는 특징을 갖는다. 그러나 90년대 후반 서울지역 백화점간 경쟁에서 이긴 소수의 대형 백화점이 수도권, 지방상권으로 진출하면서 중소백화점이 도산, 합병되었다.

4. 의류산업 성숙기 소매유통

80년대 후반이후 의류산업은 성숙기라고 일컬어진다(최선형 외, 2005). 80년대에 시작된 점포의 규모 확대 경향이 90년대 들어와서는 보다 뚜렷해졌는데 다양한 형태의 전문점, 아울렛 몰, 현대식 대형 의류상가들이 생겨났고, 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 새로 생겨난 소매기관이 의류상품 유통에 상당한 비중을 차지하게 되었다. 이들은 모두 판매에 규모의 경제를 활용하는 기관들인데 기존의 소규모 대리점, 재래시장 점포를 위축시키며 소매유통구조를 변화시키고 있다.

1) 점포 규모의 확대(전문점화)

의류산업 성숙기의 특징 중 하나는 점포 규모가 확대되었다는 점이다. 기존의 대리점보다 넓은 면적의 다상표점포가 일반화되었으며 다양한 형태의 전문점이 등장하였다. 가장 먼저 등장한 전문점 형태는 제조업체의 다상표점포로 1983년 반도패션의 ‘충무로 프라자’가 생겨나면서 전국적으로 확산되었는데, 2000년대에 들어와서는 매장규모가 더욱 커지고 있고 상품구성도 보다 전문화되고 있는 추세이다.

이 시기에 나타났던 또 다른 형태의 점포는 1987년 데코의 ‘메시지’와 유사한, 신원, 대현, 나산, 논노 등 당시 중견 의류업체에서 명동을 중심으로 개점한 여

리 제조업체의 상품을 취급했던 전문점이다(“대형 여성 의류업체들 유통업 진출”, 1993). 그러나 유명상표 의류상품의 전속 대리점 형태의 유통체제로 말미암아 백화점과 차별화할 수 없었고 대형백화점에 비해 경쟁력이 없는 점포가 되어 사라졌다 그러나 상권이 대형 백화점과 경쟁관계에 있지 않은 부산 광복동의 성도 비자비, 대전 은행동의 엔비프라자 등은 지금까지 생존해있다.

국내 유명상표 제품으로 전문점을 성공시킬 수 없었던 의류 소매업체는 다시 90년대 말 부터 해외 유명제품을 사입해서 판매하는 전문점을 개점하였는데(윤정연, 2001), 현재까지 그리 성공적이지 못했고 명품 전문점만 성업 중이다.

한편 이 시기에 재래시장의 의류상품을 사입하여 판매하는 전문점이 한동안 주목받았는데 빌리지가 그것이다. 빌리지는 점포를 차별화하고 다점포화하여 전문점의 요건을 갖추었다. 90년대 초반 명동과 이대입구 등 서울과 지방 대도시의 중심상권에 빌리지와 유사한 점포들을 보기가 어렵지 않았다. 빌리지는 1983년 출발하여 10년간 성장하였으나 1996년 인터빌로 상호를 변경하게 된다(“빌리지 상호변경”, 1996). 빌리지 이후 1994년 대현, 2000년 성도에서 국내 혹은 국외 시장 제품으로 전문점을 개점하나 몇 년을 버티지 못하고 폐점하였다.

최근 가장 주목받는 점포는 제조형 전문점이다. 우리나라 유명 의류업체는 이전부터 자사에서 기획하고 생산한 제품을 자사 유통망을 통해 판매하여 왔으므로 제조형 전문점과 외견상 별 차이가 없다. 그러나 국내 의류업체가 제조기능에서 출발해 이를 팔 직영점이나 백화점, 대리점 등을 운영해온데 반해 제조형 전문점(Specialty store retailer of Private label Apparel)은 점포를 중심으로 그 곳에서 팔릴 수 있는 상품을 기획한다는 점에서 근본적인 차이가 있다(“선진의류유통 일본의 현황”, 1998). 제조형 전문점은 박리다매의 전략을 펼치는데, 편리한 쇼핑공간에 세련된 디자인과 소재의 다양한 상품을 저렴한 가격에 제공한다. 소비자들에게 많은 편의를 제공하면서도 저가격을 유지하기 위해서는 팔릴만한 상품을 저렴하게 생산하고 또한 생산, 물류, 머천다이징을 유기적으로 이어주는 정보시스템과 조직력을 갖추므로 경쟁력을 가진다. 제조형 전문점 형태의 시스템을 도입한 우리나라 업체로는 1994년 설립된 지오다노, 2000년도에 설립된 베이직 하우스, 후아유, 아이겐포스트, 쏘베이직 등이 있다(강

순국, 2001).

2) 새로운 유통업체 등장

90년대 이후 새로운 유통업체가 등장하였는데, 할인점과 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑이 그것이다. 신 유통업체 도입 초기 의류상품은 중요하게 취급되지 않았으나 갈수록 의류상품의 비중이 커지고 매출도 늘어나고 있다.

우리나라 할인점은 시작 당시 식품 및 생활용품 위주였고 의류는 큰 비중을 차지하지 않았다. 할인점 의류매출은 매년 증가하고 있는데(“할인점 의류 매출 째째”, 2004), 그 이유는 할인점이 저가 의류 위주에서 벗어나 고급화하여 품질을 높이고, 품질에 비해 싼 가격을 제시하고 있기 때문이다(“이마트 고급의류”, 2003; “할인점 옷 잘 팔리는 이유”, 2003).

할인점과 마찬가지로 1995년, 1996년 시작된 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 의류는 비인기 품목이었다. 입어보지 않고 옷을 사려는 사람이 많지 않은데다 제조업체들이 납품을 꺼렸기 때문에 온라인 의류는 품질이 낮고 가격이 낮은 싸구려 상품이 주를 이루었다(“온라인유통 급부상”, 2002). 그러나 최근 들어 의류, 잡화, 신발이 온라인 쇼핑의 가장 인기 있는 품목으로 변화하고 있다(“온라인 쇼핑 인기품목 1위”, 2003; “인터넷 쇼핑”, 2003; “인터넷 쇼핑물 단골가게”, 2003). TV 홈쇼핑은 99년부터 PB상품을 개발하고 디자이너 상표 의류를 판매하는 등 고급화하면서 매출이 큰 폭으로 늘어났다(“온라인유통 급부상”, 2002). 인터넷 쇼핑물에서도 동영상, 아바타를 이용해 착용시켜보고 구매할 수 있는 서비스 등이 개발되었고 PB상품이 출시되었다.

3) 소규모 점포의 전문화된 집적

우리나라의 소매점포는 주로 영세 자본에 의해 운영되어 상품 다양성 및 구색이 있어서 차별화가 어려웠다. 그리하여 집적에 의해 보다 나은 구색의 이점

을 주는 방향으로 발달하였다. 재래시장과 임대백화점, 상가 및 지하상가 등에 점포면적이 좁은 소점포들이 발달한 것이다. 그러나 경쟁이 가속화되면서 집적의 양상이 바뀌고 있다. 유명상표 상설할인매장은 아울렛 물이나 아울렛 거리에 집적하고, 재래시장의 소점포는 현대화된 대형 의류상가에 집적한 것이다. 이전 소규모 점포의 집적이 백화점식이었다면 경쟁이 심한 대도시를 중심으로 보다 전문화하여 집적하는 양상이 나타나고 있다.

4) 기존 점포의 변화

의류산업 성장기 의류제품의 소매유통에 중요한 부분을 차지했던 대리점과 백화점도 변화하게 되는데 대리점은 위축되고 백화점은 고급화, 과점화하고 있다.

(1) 대리점의 위축

의류산업 성장기 대량판매를 위해 구축된 전속 대리점 체제가 제반 유통환경 변화와 더불어 흔들리고 있음이 보도되었다(“대리점, 구멍가게 체제 붕괴”, 1997; “대리점 갈수록 위축”, 1997).

위의 <표 4>는 의류상품 유통점 점유율의 변화추이를 보여주는데, 대리점의 쇠퇴가 두드러진다. 대리점의 시장점유율이 1995년 32.6%에서 2000년도에는 10.0%로 5년 사이 급격히 감소하였고 백화점, 재래시장, 할인점, 기타의 점유율은 오히려 증가하였다. 그 이유는 당시 백화점, 재래시장 등 다른 의류상품 소매기관이 급속히 개선되어 소비자에게 더 많은 효용을 준 반면 대리점의 변화는 정체되어 있었던 점들을 들 수 있겠고 또 다른 한 가지는 소매기관에 대자본이 투자되고 효율화되어지는 환경적 변화를 맞이하여 자본이 영세한 소규모 점포가 쇠퇴하는 과정에서 전성기를 누렸던 대리점의 쇠퇴가 두드러져 나타난 것으로 여겨진다.

(2) 백화점의 과점화, 고급화

90년대 역시 80년대와 마찬가지로 전국에 백화점이 활발히 건립되고 있음이 보도되었는데, 그 중에서

<표 4> 연도별 의류상품 유통점 점유율 변화 추이

	백화점	대리점	재래시장	할인점	기타
2000년	42.3%	10.0%	16.7%	19.3%	11.7%
1999년	41.2%	9.9%	21.1%	15.5%	12.3%
1997년	40.9%	23.6%	8.4%	17.4%	9.7%
1995년	36.4%	32.6%	7.2%	16.8%	7.0%

자료출처: TexHerald, 2001. 1.15, 19면, 강순국(2001)에서 재인용, p.65

일산, 평촌, 분당 등 신도시를 포함한 수도권과 지방 중소도시의 백화점 신설이 두드러졌다(“지방도시 백화점 건립 붐”, 1993). 이때 신설된 백화점들은 서울의 대형백화점들의 지점도 있었지만 지역 연고가 강한 업체나 중소기업도 상당부분 차지했다. 그러나 1997년 IMF 이후 많은 중소 백화점이 도산, 합병되기 시작했다. 롯데, 현대, 신세계백화점이 전체 백화점 시장에서 차지하는 비중이 1997년도에는 44.5%였으나 1999년에는 57%로 높아졌으며 특히 수도권 지역의 경우 이들 3대 백화점의 시장점유율이 2000년 5월 통계로 82%에 이르는 것으로 나타나(“백화점 시장 독식 심화”, 2000) 우리나라 백화점도 선진국과 마찬가지로 소수의 대규모 업체에 의한 과점화가 예상된다.

처음 생겨난 이래 타업태로 부티의 심각한 도전 없이 성장해온 백화점이 할인점이 1993년 도입되면서 첫 도전에 직면하게 된다. 우리나라의 백화점도 미국의 백화점과 마찬가지로 처음에는 백화점 내에 아울렛 매장을 설치하고 세일을 자주 하며, 사은품이나 경품을 주는 등 할인점을 이점을 무력화시키고자 하였다(“백화점 가격파괴매장 확대”, 1995; “신업체 복합백화점 확산”, 1996; “백화점 아울렛 매장 큰 인기”, 1996; “백화점 고가경품경쟁”, 1998; “백화점 사은품 경쟁 과열”, 1999). 그러나 시간이 지나면서 저가격을 무기로한 마케팅 정책은 할인점에게 내어주고 고급화 방향으로 선회하였다(“백화점 명품유치경쟁”, 1998). 이는 할인점은 백화점 보다 낮은 비용구조를 가지고 있기 때문에 가격 경쟁은 불가능하며 따라서 차별화 전략을 선택한데 따른 것이다.

III. 우리나라 의류상품 소매유통구조의 변화

대량생산체계를 구축함으로써 생산에서 규모의 이익

을 누렸던 의류업체는 제반 환경변화와 더불어 소매유통을 통해 규모의 경제를 실현하는 방향으로 나아가고 있다. 이로 인해 소매유통구조의 변화가 일어나고 의류기업의 핵심기능이 변화하고 있다.

1. 소규모 점포의 쇠퇴

선진경제에서 일반적인 대규모 소매유통구조의 지표로 인구 당 소매점 수, 소매점 당 매출액 변수가 사용된다(정구현, 1985; Arndt, 1972). 본 연구에서는 인구 당 소매점 수만 조사하였는데, 소매점 당 매출액에 대한 비교 가능한 자료를 구할 수 없었기 때문이다.

인구 당 소매점포 수에 관하여 Ford((Bucklin에서 재인용, 2002)는 시간에 따라 변화가 일어나지 않는다고 주장하였다. 그는 1901-1931년의 영국 사업 인명부를 조사하여 이 같은 사실을 입증하였는데, 생활필수품 유통에는 규모의 경제가 내재해 있어 대형소매기관이 다수 소규모 점포를 대체하게 되어 생필품 점포수는 줄어들고, 한편 생활수준이 상승되면서 이전에는 빈번하게 구매되지 않던 상품에 대한 새로운 수요가 창조되는데, 이들은 매스 머천다이징에 적합한 것이 아니었기 때문에 새로운 점포가 생겨나 결국 전체 점포수에서는 변화가 일어나지 않는다는 것이다(Bucklin, 1972)

그러나 <표 5>는 Ford의 관찰은 기간을 짧게 한데서 비롯된 것이고 전체적으로 점포수는 증가하다가 감소하는 포물선을 나타냄을 보여준다. 미국은 1939년까지 소매점포수가 증가하였을 것으로 생각되며 그 이후 감소하는 추세를 보인다. 일본의 경우 1982년까지 서서히 증가하는데 그 폭이 작아 Ford가 관찰한 것처럼 변화가 일어나지 않고 있는 것처럼 보인다. 그

<표 5> 인구 만명당 소매 점포수(미국, 일본, 한국 그리고 한국의류상품)

	1929	1939	1948	1952	1954	1958	1963	1967	1972	1977	1982	1987	1992	1996	2001
미국	121	135	116		106	103	90	89	93	86	83	100	105		
일본			133	135	137		140*	138*	140	143*	145	135*	128*	120*	
한국								86☆	98☆	110☆	138☆	155☆	180	169☆	
한국															
의류											20.5★	24.9★	30.3★	28.0★	28.5

* 표시의 1963, 1967, 1977, 1987, 1992, 1996년은 각각 1962, 1966, 1976, 1985, 1991, 1994년에 해당됨.

☆ 표시의 1967, 1972, 1977, 1987, 1996년은 각각 1968, 1971, 1976, 1986, 1995년에 해당됨.

★ 표시의 1982, 1987, 1992년 자료는 각각 1981, 1986, 1991년에 해당됨.

자료출처: Statistical Abstract of the United State, UN Statistics Yearbook, 일본통계연감, 도소매업 조사보고서 각연호.

러나 1982년을 기점으로 확연히 감소한다. 우리나라 소매 점포는 1992년까지 증가하다가 이후 다소 감소한다. 우리나라 의류 점포의 경우도 마찬가지다.

포물선을 갖는 소매점포수를 Bucklin(1972)의 경제발전단계에 따른 소매유통구조 변화모형에 비추어 해석하면 분화시장단계에서 통합시장단계로의 변화를 반영한다고 할 수 있다. 분화시장단계는 전문 점포수가 엄청나게 증가하는 단계를 말하는데, 전문 점포수의 증가는 생산에 기계를 사용하여 생산량이 급격히 증가하면서 소비를 위한 상품 범위가 확장되고, 인구증가, 중류층 확대에 따른 상품 수요의 증가 등에 기인한다(Bucklin, 1972).

소규모 전문 점포시대가 막바지로 접어들면서 교통수단의 발전과 인구증가에 힘입어 대도시를 중심으로 대규모 점포가 생겨나는데, 이 시기를 통합시장 단계라고 한다. 이 시기는 산업화가 더욱 진전되어 제조회사의 규모가 대형화되고 규모의 경제를 활용하는 기업이 늘어나며 대규모 기업을 경영하는 노하우가 증가하고 자본시장에서 큰 자본을 동원하는 것이 가능하게 된다(정구현, 1985). 생산의 이러한 추세가 진행되면서 대규모 소매점이 나타나게 되는데, 대규모 소매점은 점포의 대형화와 수직적 통합을 통해 규모의 경제를 달성한다. 통합시장 단계가 진행되어 규모의 경제를 활용하는 대형점포가 많아지면 소규모 점포의 쇠퇴에 영향을 미치게 되며 그 결과 점포수가 줄어들게 된다.

현재 우리나라 의류상품 소매유통은 영세상인이 주도하던 시장구조에서 대자본이 투자되고 유통업의 근대화라 할 수 있는 대규모업체가 그 비율을 높여가는 구조적인 변화가 일어나고 있다, 즉 분화시장단계

에서 통합시장단계로 이행하고 있는 것이다. <표 6>은 개인소매점과 회사소매점의 소매생산성을 비교한 것이다. 1996년도 회사소매점포가 개인소매점포 보다 종업원당 판매액이 5.9배, 면적당 판매액이 5.7배 높았고, 2001년에는 종업원당 판매액이 5.0배, 면적당 판매액이 4.0배 높게 나타나 기업에서 운영하는 소매점포의 생산성이 월등히 높은 것을 알 수 있다. 이는 점포규모와도 관련이 있는데 기업에서 경영하는 소매점포당 평균 면적이 개인점포에 비해 1996년에는 3.9배, 2001년에는 4.6배 더 컸다. 소매 생산성에서도 알 수 있듯이 새로운 시기를 맞이하여 규모의 경제를 활용한 기업형 업체가 영세 소매점을 위축시키면서 성장할 것이 예상된다.

2. 생산중심에서 판매중심으로의 변화

우리나라 최초의 의복유통을 담당한 주문복점에서는 한 사람의 기능공이 생산과 판매를 담당하였다. 기성복 시장 발달 초기에 납대문 시장 등에서 기성복을 제조하던 영세업체 역시 생산과 판매가 분리되지 않았다. 그 후 기성복 시장이 발달하면서 생산자와 판매자가 분리되기 시작한다. 동일한 장소에서 행하여지던 생산과 판매가 분리되기 시작했고 한 사람의 기능공이 담당했던 생산과 유통을 여러 사람이 나누어 담당하는 즉 분업과 전문화에 기초한 산업자본주의 시스템으로 변화되어갔다. 이때 의류업체는 규모의 경제가 내재해 있는 생산기능을 중시하고 대량생산체제를 구축한다. 그러나 이후 의류업체는 생산은 점차 안하게 되는데, 1980년 유명 여성 의류업체의 자체생산 대 하청생산의 비율은 46.2% 대 53.8% 이

<표 6> 개인소매점과 회사소매점 소매생산성 비교(의류점포)

	소매점수 (개)	종업원수 (명)	판매액 (백만원)	건물 연면적 (m ²)	한점포당 종업원수 (명)	한점포당 평균면적 (m ²)	종업원당 판매액 (백만원)	면적당 판매액 (백만원)
1996 총계	127601	221331	14980401	4186247	1.7	32.8	67.7	3.6
개인	124440	201834	9533444	3806893	1.6	30.5	47.2	2.5
회사법인	3161	19497	5446957	379354	6.2	120.0	279.4	14.3
2001 총계	131410	227333	14362172	4911628	1.7	37.4	63.1	3.0
개인	129049	212860	10700189	4534395	1.6	35.1	50.2	2.4
회사법인	2361	14473	3661983	377233	6.1	159.8	253.0	9.7

- 회사법인 외 법인과 비영리법인 점포는 분석에서 제외함.
 - 개인소매점은 개인이 소유하고 있는 소매점을 말하며 회사소매점은 회사법인이 소유하고 있는 소매점을 말함.
 자료출처: 도소매업체 통계조사 보고서(2003). 통계청

〈표 7〉 의류업체의 하청공장 의존도의 연도별 추이

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
자가공장	425	353	232	214	150	116
	(25.3%)	(22.0%)	(17.8%)	(16.3%)	(12.4%)	(10.7%)
하청공장	1,252	1,249	1,077	1,100	1,055	965
	(74.7%)	(78.0%)	(82.2%)	(83.7%)	(87.6%)	(89.3%)
계	1,677	1,602	1,311	1,314	1,205	1,081

자료출처: 의류산업(오세정에서 재인용, 2000)

던 것이(이신원, 1980) 1997년에는 전체 의류업체의 자체공장 대 하청공장의 비율은 10.7% 대 89.3% <표 7>로 자체 생산의 비중이 낮아졌다.

생산의 외부 의존도가 높아질 뿐만 아니라 생산방식에서도 완사입 비중이 높음을 보여주는 조사가 있다(표 8). 오세정은 2000년 국내 캐주얼 업체 38곳을 방문하여 조사한 내용에 따르면 하청업체가 제품의 디자인, 패턴, 샘플제작, 원단 및 부자재의 발주, 재단, 봉제 등 의류생산에 필요한 모든 공정을 책임지는 완사입 방식이 전체의 31.6%로 1위였고 의류업체에서 원단, 부자재 등 모든 물품을 하청업체에게 공급하고 하청업체는 생산을 위한 기지와 작업자를 관리하여 생산을 수행하던 임가공방식은 26.3%로 2위에 그쳤다.

경제가 성장하면서 생산을 점차 안하게 된 유명 의류업체는 전속 생산업자 혹은 생산업자가 만든 상품을 취합하고 정보를 제공하고 자금을 지원하며 다른 한편에서는 전속 대리점에 상품을 운송하고 판매방법을 가르쳐주고 판매가 안 된 상품을 반품해서 처리해주는 도매기능에 집중하여왔다. 그러나 새로운 시기를 맞이하여 소매기능이 부각되고 있다. 새로 등장하여 성장하고 있는 제조형 전문점, 할인점내 PB 의류상품, 홈쇼핑·인터넷 쇼핑의 PB 의류상품 등에서 기업의 핵심기능은 소매기능이고 소매점이 중심이 되어 생산을 통합하는 형태이다. 유명상표 의류업체에서도 이미 경쟁력을 상실한 소규모 대리점을 대신하여 대형 직영점을 늘려 나간다는 보도가 있다(“백화점 대신 가두점; 2004; “수백평 단일 브랜드 매장”, 2004; “푸마 강남에 대형 직매장”, 2004). 이러한 추세가 이어져 소매기능이 기업의 핵심기능이 될 가능성이 있다.

의류산업 성장기에는 생산에 규모의 경제가 있었고 의류제조기업은 대량생산되는 제품을 대량판매하기 위한 경로로 소매유통을 계열화하였다. 그러나 통합시장단계로 이행하면서 소매기관이 대형화되고 대

〈표 8〉 캐주얼 의류업체의 하청방식, 생산형태(2000년)

생산특성	업체수		비율(%)
	업체수	비율(%)	
하청방식	완제품 사입	12	31.6%
	CMT하청	3	7.9%
	임가공 하청	10	26.3%
	완사입·CMT	6	15.8%
	완사입·임가공	2	5.3%
	완사입·CMT·임가공	5	13.1%
합 계	38	100%	

자료출처: 오세정(2000), p.32

량판매에 규모의 이익이 있기 때문에 소매기업에 의해 생산의 계열화가 예상되어진다.

IV. 결 론

소매기관의 변화는 자본주의 경제시스템의 발전과정에서 비롯된다는 관점에서 본 연구는 우리나라 의류상품 소매유통구조의 형성과 변화를 사적으로 고찰하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째 우리나라 최초의 의류제품 유통기관인 주문복점은 우리나라가 근대산업사회로 이행하면서 수립된 대량생산이 개별생산에 비해 갖는 효율성으로 인해 기성복점에 의해 대체된다. 기성복 제조과정내 내재된 규모의 경제를 인식한 기업형 업체는 성장하나 소규모 업체는 쇠퇴하게 되는데 이때 남대문 등의 소규모 영세업체는 품목을 전문화하여 전문화된 품목을 대량생산함으로써 살아남게 된다.

둘째 경제개발이 급속히 이루어지고 의류제품에 대한 수요가 급증하던 의류산업 성장기에 대량생산체제를 구축한 유명상표 의류업체는 대량판매를 위해 전속 대리점 형태로 유통을 계열화하였다. 그러나 전속 대리점 체제하에서는 모든 중요한 결정사항은

제조업체가 담당하기 때문에 공급자 위주의 시장이 형성되고 소비자의 의견과 욕구가 수용되지 못하여 악성재고의 부담을 안게 되고 세일판매에 의존하는 구조가 고착되었다. 한편 품목별로 전문화된 시장제품의 경우 이를 모집하는 모집단위, 즉 중간상이 발달하였는데 규모의 영세성으로 유통경로를 복잡하게 하는 결과를 초래하였다.

셋째 의류산업이 성숙기에 접어들면서 다양한 형태의 전문점, 할인점, 홈쇼핑·인터넷 쇼핑, 아울렛몰, 동대문식 대형 의류상가들이 생겨나 의류상품 소매유통을 상당부분 담당하게 되는데, 이들은 모두 판매에 규모의 경제를 이용하는 소매기관들이다. 이전 생산에서 규모의 경제를 추구하던 업체는 경제환경의 변화와 더불어 판매에서도 규모의 경제를 활용하는 방향으로 나아가고 있다.

넷째 대형 소매업체가 성장하면서 우리나라 의류상품 소매유통구조는 영세상이 주도하던 분화시장 단계에서 대자본이 투자되고 유통업의 근대화라 할 수 있는 대규모업체가 그 비율을 높여가는 통합시장 단계로 변화하고 있다. 이러한 변화는 인구 당 소매점포수에서 나타나는데, 급격히 증가하던 의류상품 소매점포 수가 1991년을 기점으로 감소한다. 이는 소규모 점포가 대형 점포에 의해 대체되고 있음을 의미한다.

우리나라 의류산업은 산업화 이후 생산부분의 효율을 추구하여 생산부분은 효율화되었지만 소매유통은 그렇지 못하여 소비자의 불편과 비효율을 초래하였다. 이제 새로운 환경변화와 더불어 소매유통도 효율화되고 보다 경쟁적인 시스템으로 변화되리라 여겨진다

참고문헌

- 강순국. (2001). *의류제품의 대형화 추세가 기존 대리점의 경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 공정위 백화점 고가경품경쟁 단속 나서. (1998, 11. 6). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 16, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 김양식. (1971). *한국 신사기성복 업계의 마케팅에 관한 실증적 연구-특히 소비자 행동 분석을 중심으로-*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 대리점 갈수록 위축. (1997, 11. 13). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 9. 29, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 대리점 구멍가게 체제 붕괴. (1997, 10. 13). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 9. 29, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 대형 여성 의류업체들 전문 유통업 진출 활발. (1993, 9. 8). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 9. 17, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 대형백화점 시장 독식 심화. (2000, 6. 12). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 16, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 마담사이즈 꾸준히 잘 팔린다. (1988, 7). *섬유저널*, p. 120-123.
- 미의 산실을 찾아서. (1979, 9). *월간위상*, p. 136-139.
- 미의 산실을 찾아서. (1979, 10). *월간위상*, p. 136-139.
- 백화점 가격파괴매장 확대. (1995, 6. 2). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 15, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 백화점 저울 세일 앞두고 다시 사은품 경쟁 과열 조짐. (1999, 1. 6). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 16, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 백화점 고급화 바람이다. 명품유치경쟁. (1998, 12. 30). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 16, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 백화점 대신 가두점, 의류유통 바뀐다. (2004, 2. 4). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 1, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 백화점 아울렛 매장 큰 인기. (1996, 12. 12). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 16, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 빌리지 '인터빌'로 상호변경. (1996, 5). *섬유저널*, p. 278.
- 생활의상창작에 최선을. (1979, 6). *월간위상*, p. 129-131.
- 선진 의류유통 일본의 현황. (1998, 11. 1). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 9. 21, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 섬유산업연합회. (1985). *섬유산업 재도약의 길*. 서울: 섬유산업연합회.
- 성광웅. (1987). *한국 유명브랜드 의류제조업체의 유통계열화에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송호근. (1992). *시장과 이데올로기*. 서울: 문학과 지성사.
- 수백평 단일 브랜드 매장 나온다. (2004, 7. 28). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 1, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 신세계백화점. (1987). *신세계 25년의 발자취*. 서울: 신세계백화점.
- 산업태 복합백화점 확산. (1996, 3. 2). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 10. 15, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 오상락. (1978). 한국섬유산업의 시장확대와 패션산업화 방안. *경영논점*, 12(3), 1-69.
- 오세정. (2000). *국내 의류산업 생산방식에 따른 QR 시스템 도입에 대한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 온라인 쇼핑 인기품목 1위는 의류, 신발. (2003). *매일경제신문* 자료검색일 2003, 9. 24, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 윤정연. (2001, 6). 로드샵 새로운 강자 멀티샵이 몰려온다. *유통저널*, p. 72-75.
- 이마트 자체 브랜드 고급 의류 내놔. (2003, 9. 16). *매일경제*

- 신문. 자료검색일 2003, 9. 23, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 이신원. (1980). *우리나라 여성 기성복 마켓팅에 관한 실증적 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이호정. (1996). *패션유통산업*. 서울: 한국섬유산업연합회.
- 인터넷 가상 체험 쇼핑 인기. (2003, 7. 18). *매일경제신문*. 자료검색일 2003, 9. 24, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 인터넷 쇼핑몰도 단골가게 있다. (2003, 11. 11). *매일경제신문*. 자료검색일 2003, 9. 24, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 일본 총무청 통계국. 일본통계연감.
- 정구현. (1985). *선진국과 개도국의 소매유통구조에 관한 연구*. 서울: 대한상공회의소.
- 조창욱. (1977). *우리나라 여성기성복 업계의 마켓팅 실태에 관한 고찰-특히 소비자 행동분석을 중심으로-*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 중저가 의류시장 흔들. (1991, 11. 21). *매일경제신문*. 자료검색일 2003, 9. 15, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2005). *21세기 패션마켓팅*. 서울: 창지사.
- 통계청. 도소매업체 통계조사 보고서.
- 패션유통 바뀐다(하) 온라인 유통 급부상. (2002, 4. 25). *매일경제신문*. 자료검색일 2003, 9. 25, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 푸마 강남에 대형 직매장. (2004, 3. 10). *매일경제신문*. 자료검색일 2003, 10. 1, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 한만성. (1973). *우리나라 기성복 판매기구에 관한 연구-기성복 신사복을 중심으로-*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 할인점 옷 잘 팔리는 이유있다. (2003, 5. 18). *매일경제신문*. 자료검색일 2003, 9. 23, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 할인점 의류 매출 짹짹. (2004, 2. 18). *매일경제신문*. 자료검색일 2003, 9. 23, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- Arndt, J. (1972). Temporal lags in comparative retailing. *Journal of Marketing*, 36(Oct.), 40-45.
- Boyed, H. W. & Piercy, I. (1963). Retailing in great britain. *Journal of Marketing*, 23(Jan.), 29-35.
- Bucklin, L. P. (1972). *Competition and evolution in the distributive trades*. EnGlewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Bureau of the Census. Statistical Abstract of the United State.
- Cundiff, E. W. (1965). Concept in comparative retailing. *Journal of Marketing*, 34(Jan.), 7-10.
- Dressman, A. C. R. (1968). Pattern of evolution in retailing. *Journal of Retailing*, 44(4), 64-81.
- Goldman, A. (1975). The role of trading-up in the development of the retailing system. *Journal of Marketing*, 39(Jan.) 54-62.
- Hollander, S. C. (1960). The wheel of retailing. *Journal of Marketing*, 24(Jul.), 37-42.
- UN. UN Statistics Yearbook.