

패션비즈니스 제25권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,
No. 1:65-79, Feb. 2021
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.1.65](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.1.65)

Corresponding author

Lim jisook
Tel : +82-2-3668-3754
E-mail : ryu9336@hongik.ac.kr

의류 수주전시회를 통한 해외 시장 진출 방안에 관한 연구 -라스베이거스 매직쇼(Magic Show)를 중심으로-

임지숙[†]

홍익대학교, 패션대학원, 패션비즈니스과

A Study about Expanding into International Markets through International Apparel Fairs -Emphasis on the Las Vegas Magic Show-

Jisook Lim[†]

Dept. of Fashion Business, Graduate School of Fashion, Hongik University, Korea

Keywords

apparel fair, Magic Show,
trade show, branching out
into international market,
fashion marketing,
distribution in fashion industry
의류 수주전시회, 매직쇼,
트레이드 쇼, 해외 시장 진출,
패션 마케팅, 패션산업의 유통

본 연구는 홍익대학교 신입교원 연구
지원비에 의하여 지원되었음

Abstract

Apparel fairs are business platforms specializing in selling fashion products. As the largest apparel fair in the United States and with the highest number of animated buyers in the entire world, the Las Vegas Magic Show utilizes this distribution platform to the greatest extent by sustaining over 90,000 buyers annually. In accordance, the exhibiting companies also participate in commercial functions by striving to promote brand awareness to consumers as they carefully plan to increase actual sales and secure new customers. Domestically, numerous organizations such as the Trade Promotion Administration, the Korean Apparel Association, and KOTRA(Korea Trade-Investment Promotion Agency) present similar international apparel fairs to strongly encourage domestic companies to exhibit at international apparel fairs. However, many companies fail to succeed in achieving actual results, which frequently causes them to attend the shows for the short term only. This may occur due to the lack of research on apparel order-writing exhibitions by academia and proactive workers. This research study was based on the careful observation and analysis of the three most recent years of Magic exhibitor attendees' operations and changes to accomplish the final objective of presenting a basic guideline to attend an international apparel exhibition.

I. 서론

수주전시회는 참가업체와 바이어가 효율적으로 만날 수 있는 공간을 마련하여 시간, 인력 대비 높은 투자수익을 기대할 수 있는 중요한 유통채널이라 할 수 있다. Center for Exhibition Industry Research([CEIR], 2019)의 조사에 따르면 2018년 수주전시회의 실적은 사상 최대치이며 2017년 대비 실질 수익이 3.6% 증가하였다고 한다. 한국전시산업진흥회의 보고에 의하면 전시장의 규모는 해마다 증가하는 추세라고 한다. 4차 산업 혁명의 시대가 도래함에 따라 오프라인 매장의 역할이 축소되고 많은 소비행태가 온라인으로 이동하며 시. 공간의 구분과 제약이 허물어지고 있는 상황에도 불구하고, 이와 같은 수주전시회의 수익률 증가와 전시장 규모가 늘어나고 있는 현상은 수주전시회가 가지는 영향력과 효과의 방증이라고 할 수 있겠다.

본 연구는 해외 의류 시장에 진출할 수 있는 직접적이고 효과적인 판로로 해외 의류 수주전시회라는 수단을 제시하며 해외 의류 시장 중 가장 큰 시장이라고 할 수 있는 미국 시장에 주목하였다.

중국이 최근 글로벌 패션 시장에서 두드러진 성장을 나타내고 있지만, 미국은 여전히 세계 최대의 의류 소비시장으로 전 세계에서 가장 중요한 의류 시장으로 주목받고 있다. 따라서 해외 시장으로 진출하고자 하는 한국패션 업체나 디자이너가 눈여겨보아야 할 시장이라 할 수 있다.

국내 중소기업과 디자이너는 해외 업체나 대기업과 비교해 해외 의류 수주전시회에 대한 이해도와 경험 부족으로

인해 그 준비와 사후 관리가 미비하여 소기의 목적을 달성하지 못하고 실패로 끝나는 경우가 많다(Choi, 2009). 국내 무역 진흥 공단, 한국 의류협회, 소상공인 협동조합, KOTRA(Korea Trade-Investment Promotion Agency) 등 많은 기관에서 해외 의류 수주전시회를 소개하고 진출을 장려하고 있음에도 불구하고 실질적인 성과를 거두지 못하는 업체가 많아 단발적인 참가로 그치는 사례가 빈번한 실정이다. 이는 의류 수주전시회에 관한 연구가 학계에서나 실무자 선에서도 거의 이루어지지 않은 점을 이유로 지적할 수 있겠다.

본 연구는 라스베이거스(Las Vegas) 매직쇼(Magic Show)를 연구 대상으로 하여 참가업체의 참가 규모, 재 참가율, 부스 형태, 부스 규모, 위치와 유형 등을 심도 있게 분석하여 해외 의류 수주전시회 참가를 위한 기본 가이드라인을 제시하고자 한다. 국내 중소기업 입장에서 해외 의류 수주전시회의 참가 효용을 살펴보고 시행착오를 줄일 수 있는 현실적인 방안을 제시하여 정제된 국내 패션업계의 해외 수주전시회 참가에 실질적인 도움을 얻을 수 있는 기초 연구 자료로 활용되기를 기대한다.

II. 일반적 고찰

1. 미국의 패션 시장 유통구조와 현황

1, 2차 세계대전을 거치며 유럽과 비교해 전쟁의 영향을 훨씬 덜 받은 미국은 기성복 패션과 스포츠웨어 부분에서 점

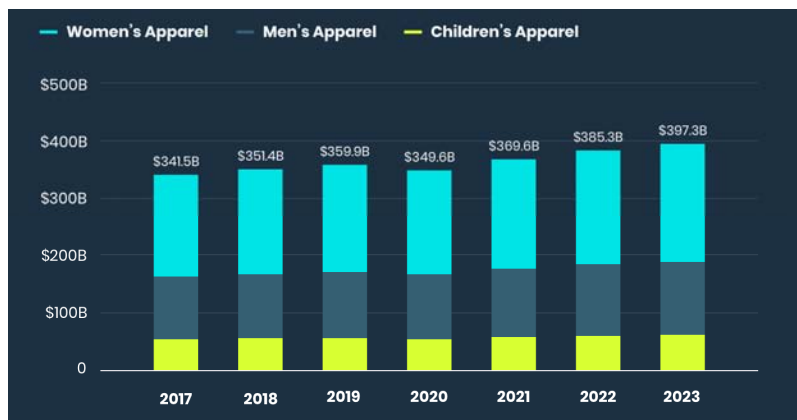


Figure 1. Revenue in the Apparel Market in Billion US \$ United State (commonthreadco.com)

차 세계시장을 석권하게 되었고, 자국의 경제적 부를 축적하면서 미국의 패션 시장은 급격한 발전을 이룩하게 되었다 (Lee, 2004).

시장 분석 데이터를 제공하는 커몬트레드코 닷컴 (commonthreadco.com)의 자료에 의하면 2019년 미국의 패션 시장 매출 규모는 359.9B 달러에 달하며 2023년에는 397.3B 달러가 될 것으로 전망했다(Figure 1).

이는 전 세계적인 패션 시장의 불황 속에서도 미국 패션 시장이 큰 규모를 유지하며 꾸준한 성장세를 나타내고 있음을 보여준다. Suh(1998)는 미국의 의류 및 섬유 구매력은 당분간 유지될 것이며 안정성 있는 시장으로서 국제무역 및 비즈니스 거래의 역할을 하는 유통의 허브라고 하였다.

KOTRA 로스앤젤레스 무역관의 자료에 의하면 미국은 2019년 49억 7,200만 달러의 의류를 국내 생산하고, 801억 6,300만 달러의 의류를 수입에 의존하고 있다. 이 중 802억 9,280만 달러의 의류를 내수로 소비하고, 22억 1,000만 달러의 의류를 수출한다. 즉 자국 생산 보다 수입에 의존하여 생산하는 양이 16배 이상 높으며 대부분의 생산량을 미국 국내에서 소비한다고 해석할 수 있다(Figure 2).

수입 동향을 살펴보면 Table 1과 같이 미국의 의류 수입액은 2019년 기준 약 847억 2,662만 달러로 전년 대비 계속 증가하는 추세를 보여주고 있다. 이처럼 미국은 수입 의존도가 높고 패션 관련 사업이 활발하게 움직이고 있을 뿐만 아니라 세계 최대의 패션 시장규모를 자랑하고 있는 만큼 해외 시장으로 진출하고자 하는 한국패션 업체나 디자이너가 눈여겨보아야 할 시장이라 하겠다.

한국 콘텐츠 진흥원의 조사(Korea Creative Content Agency [KOCCA], 2017)에 따르면 미국의 의류 소비는 합리적인 가격대를 선호하는 경향이 있어 유럽 마켓에 비해 가격 저항력이 높은 편이라고 한다. 면적이 넓은 만큼 지역 별로 기후뿐 아니라 문화, 소비패턴 등에서도 큰 차이를 보인다. 패션 시장은 크게 뉴욕을 중심으로 하는 동부와 로스앤젤레스로 대표 되는 서부지역으로 구분되어 진다(Kim, 2016).

전통적인 미국 패션의 유통 채널은 제조업에서 도매업을 거쳐 소매업으로 이어지는 구조로 되어 있다. 국내 의류 시장에 비하여 미국은 홀세일러(wholesaler)와 리테일러(retailer)의 구분이 비교적 명확하며 유통에 있어 각각의 전문성을 확보하며 그 기능이 강화되어 있다(Shin & Kim, 2008).

미국의 경우 넓은 국토 면적 때문에 지역마다 쇼룸(show room)을 두기에는 경제적 측면이나 운영 측면에 있어 많은 제약이 있다. 따라서 세일즈 랩(sales rep)을 활용하는 방법과 의류 수주전시회에 참가하는 판로를 통해 제품을 유통한다. 의류 수주전시회에 직접 참가가 어려운 업체들은 세일즈 랩을 통하여 참가하기도 한다. 이러한 이유로 미국은 일찍부터 수주전시회의 개념이 자리 잡으면서 유통의 큰 축 역할을 하고 있다. 지역별 인프라 및 타 산업과의 연계성을 통하여 전시산업의 규모화를 이루었으며 각 지역의 대표 도시마다 지역적 특성에 맞추어 의류 수주전시회가 발달하였다 (Shin & Kim, 2008).

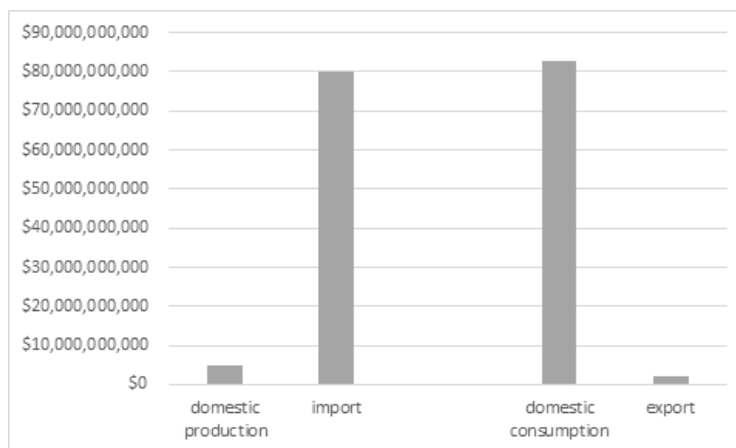


Figure 2. Apparel Manufacturing in the US, 2019 (news.kotra.or.kr)

Table 1. US Apparel Import Trends (Unit: Millions of US dollars, %)

Rank	Country	Import by Year			Portion			Increase/ Decrease Rate 19/18
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	
-	Total	80,786.76	83,829.06	84,726.62	100	100	100	1.07
1	China	27,270.38	27,687.38	25,418.37	33.76	33.03	30.00	-8.20
2	Vietnam	11,462.51	12,192.03	13,481.26	14.19	14.54	15.91	10.57
3	Bangladesh	4,893.96	5,241.26	5,733.27	6.06	6.25	6.77	9.39
4	Indonesia	4,593.38	4,527.40	4,429.82	5.69	5.40	5.23	-2.16
5	India	3,708.62	3,853.73	4,088.49	4.59	4.60	4.83	6.09
6	Mexico	3,676.80	3,493.09	3,258.91	4.55	4.17	3.85	-6.70
7	Honduras	2,536.64	2,665.02	2,904.92	3.14	3.18	3.43	9.00
8	Cambodia	2,164.52	2,444.38	2,735.64	2.68	2.92	3.23	11.92
9	El Salvador	1,914.85	1,927.24	1,860.49	2.37	2.30	2.20	-3.46
10	Sri Lanka	1,965.32	1,751.11	1,813.13	2.43	2.09	2.14	3.54

(news.kotra.or.kr)

2. 라스베이거스 매직쇼의 이해

의류 수주전시회는 패션 트레이드 쇼(fashion trade show), 패션 페어(fashion fair), 패션 이그지비션(fashion exhibition) 등 다양한 명칭으로 불리고 있으며, 패션 트레이드 쇼(fashion trade show)는 주로 미국에서 통용되는 용어이고, 유럽에서는 쇼라는 표현 대신 패션 페어라는 용어를 많이 사용하고 있다(Kim & Bae, 2003). 이러한 수주전시회는 정해진 기간 동안 정해진 공간에서 제품 수주를 목적으로 탄생한 비즈니스 플랫폼의 하나이다(Bae & Kim, 2004). 전시회 기간 동안 전 세계 바이어(buyer)와 프레스(press)들이 업체들의 부스로 방문하여 다음 시즌의 제품을 수주하는 형식으로 진행된다.

미국의 도소매 검색사이트인 홀세일 센트럴 닷컴(www.wholesalecentral.com)에 의하면 미국 내에서 연간 개최되는 의류 관련 수주전시회는 약 100여 개 정도 된다고 한다("Apparel & Fashion Trade show calendar," 2019). 이 중 라스베이거스의 매직쇼는 85년의 역사를 가진 미국 최대 섬유 패션 종합 전시회이다. 바이어 도달 범위, 규모, 참가업체의 만족도, 바이어의 만족도를 토대로 해마다 수주 전시회의 순위를 발표하는 사이트 10 Times는 매직쇼를 세

계 최고의 의류 수주전시회로 선정하였으며, 미국 내 전시회 순위를 매기는 익스포넨츠 닷컴(www.exponents.com)은 미국은 세계 최대 의류산업의 본거지임을 명시하고, 매직쇼를 미국 내 최대의 의류 수주전시회로 꼽았다.

매직쇼는 매년 2월과 8월, 2차례 개최하고 있으며 매 시즌 3일 동안 진행된다. 단, 소싱관(sourcing)의 경우 다른 전시회에 비해 하루 먼저 시작하여 총 나흘 동안 진행된다("Magic Las Vegas," n.d.). 이는 다른 전시회에 참가하는 업체의 대표를 비롯한 관련 디자이너, 기획자들이 전시회 전에 새로운 생산업체나 소재 업체를 발굴할 수 있도록 함으로써 글로벌 공급망의 역할을 하고자 함이라 해석할 수 있다.

매직쇼의 역사에 관해 살펴보면 1933년, Men's Apparel Guild라고 불리었던 로스앤젤레스(Los Angeles) 지역에 있는 남성복 업체에 의해 처음 설립되었다. 1942년에 이 단체는 캘리포니아의 팜스프링스(Palms Springs)라는 도시에서 'Round Up' 이란 쇼 이름으로 첫 쇼를 개최하고 1948년, 단체 이름을 Men's Apparel Guild in California로 이름을 바꾸면서 MAGIC이 설립되었다. MAGIC은 Men's Apparel Guild in California의 앞글자들을 따서 만들어진 이름으로 처음에는 남성복만을 취급하던 전시회였다. 이후 1955년,

WWDMAGIC(Women’s Wear Daily Men’s Apparel Guild in California)를 개최하면서 여성복을 추가하고 이후로 여성 의류 및 액세서리, 제조 서비스까지 확대되며 최대 섬유 패션 종합 전시회로 자리매김하였다(“Magic marketplace,” n.d.).

현재는 매해 전 세계에서 10만 명 이상의 바이어(buyer)가 참석하는 의류 수주전시회가 되었고 2017에는 라스베이거스뿐 아니라 일본 도쿄에서도 매직 도쿄 (Magic Tokyo)를 개최하기에 이르렀다(Hong, 2017).

해외수주전시회의 정보를 다루는 Expohour에 의하면 매직쇼의 전시장은 크게 men’s, women’s and children’s apparel, footwear, accessories, 그리고 manufacturing resources의 전문관으로 나뉘며 이들은 다시 ‘Sourcing’, ‘Footwear Sourcing’, ‘FN Platform’, ‘On Point @ FN Platform’, ‘WWDMAGIC’, ‘Project’, ‘The Tent’, ‘MAGIC Men’s’, ‘Project Women’s’, ‘Stitch’, ‘Corve Las Vegas’, ‘Pool Trade Show’, ‘Children’s Club’과 같이 전시하는 아이템의 카테고리에 맞추어 각기 다른 이름의 쇼로 나뉘게 되는데, 이 모든 쇼를 종합하여 라스베이거스 매직쇼라 지칭한다고 한다(“Magic Las Vegas,” n.d.). 이처럼 라스베이거스 매직쇼는 의류 완제품, 소재 및 부자재 전시가 동

시에 진행되어 참가업체끼리 서로 고객이 될 수 있으며 이는 바이어 유치에도 큰 장점으로 작용한다. 이 중에서 WWDMAGIC는 트렌디한 여성복 전시회로 전체 매직쇼 중에 바이어가 가장 많이 몰리는 대표적인 전시회이다. 미국의 의류 업계에서는 통상적으로 라스베이거스 매직쇼라고 하면 이 WWDMAGIC을 일컫는다(Velotta, 2016). 본 연구에서도 라스베이거스 매직쇼를 주도하고 가장 많은 참가업체와 비중 높은 실적을 내는 WWDMAGIC을 중심으로 다루고자 한다. 이후 본연구에서 라스베이거스 매직쇼는 WWDMAGIC를 지칭한다.

Figure 3은 2019년 2월에 개최된 매직쇼 전체의 구성도이다. 총규모는 390,000제곱미터(m²)로 108,011제곱미터(m²)인 국내 킨텍스 전시장 전체 크기의 약 3.7배에 달한다(Korea International Exhibition Center [Kintex], n.d.).

본 연구에서 조사하고 분석한 WWDMAGIC은 매직쇼 전체 전시장 중 메인 위치에 가장 크게 자리 잡고 있다.

매직쇼 공식 웹사이트 매직패션이벤츠닷컴(www.magicfashionevents.com)에 의하면 2019년 2월 기준으로 총 참가업체는 3,525업체라고 하며 이 중 792개의 업체가 WWDMAGIC에 참가하였다고 한다.



Figure 3. 2020 February, MAGIC Show Floor Plan (www.magicfeb20.mapyourshow.com)

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 앞서 살펴본 이론적 고찰을 통해 미국 의류 시장의 규모와 현황이 해외 진출 시장으로 적합함을 규명하였다. 미국 내 최대 의류 수주전시회인 라스베이거스 매직쇼를 미국 의류 시장에 진출할 수 있는 직접적이고 효과적인 판로로 제시하며 참가업체 현황을 분석하여 해외 의류 수주전시회에 참가하고자 하는 업체의 기초자료로 쓰일 수 있기를 기대한다.

연구문제 1. 매직쇼 참가업체 수와 재참가를 분석을 통하여 매직쇼의 효용성을 밝힌다.

연구문제 2. 각 업체별 부스 크기를 통하여 평균값을 산정하고, 처음 참가하는 업체의 평균값과 비교한다.

연구문제 3. 참가하는 부스 형태를 비교하여 바이어 집결에 유리한 형태를 알아본다.

연구문제 4. 부스 위치에 따른 통행량 분포를 알아본다.

연구문제 5. 부스 크기와 유형에 따른 분석을 통하여 효용성 높은 참가 유형을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

업체 수와 재참가를 분석을 위한 자료는 매직쇼 공식 웹사이트(www.magicfashionevents.com)에서 제공하는 참가업체 리스트를 사용하였다. 2017년 8월부터 2020년 2월까지 총 6회에 걸친 참가업체 리스트를 살펴보았다. 참가업체가 어느 정도의 부스 크기로 참가하였는지를 파악하기 위해 부스

배치도(Figure 4)를 활용하였다. 부스 배치도는 실측 규모를 축소한 것으로 부스 위치와 규모를 파악하는데 실질적인 역할을 할 수 있다. 웹사이트에서 각 회마다 제공하는 부스 배치도는 각각의 부스를 선택하면 업체 정보와 부스 크기를 제공한다. 6회에 걸친 모든 참가업체의 부스 크기를 100스퀘어 피트(square feet) 기준으로 수치화시켜 평균값을 내었다. 매직쇼를 통해 해외 시장 진출을 제안하는 본 연구의 목적에 부합시키고자 처음 참가하는 업체의 경우를 분리하여 기존 참가업체와 비교하였다. 참가하는 부스의 형태 파악을 위해 매직쇼 홍보팀 직원과 유선 통화를 통해 정보를 수집하였다. 인터뷰 대상자는 매직쇼를 주최하는 exhibitor 소속의 홍보 담당 직원 Laura이며 인터뷰 일자 2020년 1월 6일이다.

마지막으로 부스 크기, 위치, 형태, 유형의 상관관계를 분석하기 위해 2020년 2월에 진행된 라스베이거스 매직쇼를 현장 방문하여 실증적 검증을 통해 자료를 수집하였다. 현장 방문은 매직쇼 기간인 2020년 2월 5일부터 7일까지 총 3일에 걸쳐 이루어졌으며 오픈 시간인 오전 9시부터 저녁 5시까지 현장에서 통행량과 부스 유형에 따른 바이어 유동량을 관찰 조사하였다.

IV. 연구결과

1. 참가업체 현황분석

참가업체의 개수는 수주전시회의 인지도와 실적, 그리고 전체 규모를 파악하는데 우선되는 요건이라 할 수 있다. 앞에서 다룬 바와 같이 미국 내에서 해마다 100여 회 이상의 의



Figure 4. 2019 August, WWD MAGIC Floor Plan
(magicaug19.mapyourshow.com)

류 수주전시회가 개최되는데, 얼마나 많은 참가업체가 꾸준히 참가하는지에 따라 그 수주전시회의 효용성이 판가름 된다고 할 수 있다.

매직쇼 공식 웹사이트(www.magicfashionevents.com)에서 확인된 참가업체는 2017년 8월 765업체, 2018년 2월 728업체, 2018년 8월 804업체, 2019년 2월 792업체, 2019년 8월 740업체, 2020년 2월 726업체로 3년째 10% 이내의 등락률을 보여주며 참가업체 수를 유지하고 있었다. 총 6회에 걸친 업체 수의 평균은 759개이다. 이는 순수하게 라스베이거스 매직쇼의 WWD MAGIC 섹션에 참가 한 영컨템포러리(young contemporary) 컨셉의 여성복만 기준으로 하였다. 미국 내 의류 수주전시회 중 뉴욕에서 개최되는 Fame의 경우 2019년 9월 전시회에 90개의 업체가 참가하고(“Results for Fame,” n.d.) Moda의 경우 2019년 9월 전시회에 313개의 업체가 참가하였다(“Results for Moda,” n.d.). 국내에서 개최된 2019년 3월에 개최된 서울 패션 위크의 수주전시회의 참가업체 개수는 95개이다(Im, 2019). 참가업체의 개수만 단순비교 하여도 매직쇼의 규모가 매우 큼을 확인할 수 있다. 이와 같은 수치는 온라인 마켓이 확대되고 있는 현 상황에도 불구하고 라스베이거스 매직쇼가 미국 내 패션 유통망에서 가지는 영향력과 효과의 방증이라고 할 수 있겠다. 참가 여부의 결정 주체가 참가 비용을 지불하는 업체에 있으므로 재참가율은 업체 실적 여부와 민감한 관계가 있다고 해석할 수 있다.

Table 2과 같이 6회 동안의 라스베이거스 매직쇼에 참가한 업체 중 재참가한 업체의 비율은 평균 79.73%에 달한다. Bae and Kim(2004)의 연구에 따르면 국내 수주전시회에 참가한 업체를 대상으로 설문 조사한 바에 의하면 재참가하겠다는 의견이 59.3%라고 밝힌 바 있다(Bae & Kim, 2004).

따라서 라스베이거스 매직쇼의 재참가율 79.73%는 매우 높은 수치라고 볼 수 있다. 다만 해외 수주전시회의 실질적인 재참가율은 기존의 선행연구에서 조사된 바가 없기 때문에 여타의 수주전시회와 비교분석이 어렵다는 한계를 가지고 있다. 그러나 최근 3년 동안 꾸준히 재참가하는 비율을 평균 79.73%로 유지하는 동시에 새로 참가하는 업체를 포함하여 참가업체 수를 유지할 수 있다는 근거를 통해 참가업체는 전시회에 참가하는 투자비용 대비 실적을 올리고 있다는 해석을 도출할 수 있다.

이후 다른 국내의 의류 수주전시회의 재참가율에 대한 연구가 이어지기를 기대한다.

2. 참가업체의 부스 규모 분석

부스의 규모는 비용과 수주금액에 모두 영향을 미친다. 부스 규모는 부스 자체의 임대비용뿐만 아니라 규모에 따라 설치 비용, 샘플 수량, 집기 운반비용, 참가인원이 결정되므로 모든 부대 비용에 영향을 미치게 된다. 또한, 이는 매출에도 직접적인 영향을 미치게 되므로 어느 정도의 규모가 적합한지를 파악하는 것은 전시회 참가를 계획할 경우 결정해야 할 요소 중 가장 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 라스베이거스 매직쇼에 참가하는 업체의 부스 크기를 100스퀘어 피트(square feet) 기준으로 수치화한 후 규모별로 분석하였다.

자료 분석에 의하면 2017년 8월부터 2020년 2월까지 총 6회에 걸쳐 라스베이거스 매직쇼에 참석한 업체는 Table 3과 같이 업체당 평균 3.89 개의 부스를 사용하여 참가하였음을 알 수 있다. 회차별로 비교했을 때 거의 비슷한 분포도를 보인다. 즉 1~2개의 비교적 작은 규모로 참가한 업체

Table 2. Ratio and Total of New & Re-Attending MAGIC Exhibitors

	Total exhibiting vendors	New exhibiting vendors	Re-exhibiting vendors	Re-exhibiting ratio
2017, August	765	178	587	76.7%
2018, February	728	155	573	78.7%
2018, August	804	152	652	81.1%
2019, February	792	159	633	79.9%
2019, August	740	162	578	78.1%
2020, February	726	117	609	83.9%
Average	759.16	153.83	605.33	79.73%

의 개수가 가장 높게 나타났으며 평균 272개로 전체 조사업체의 48.93%로 과반수에 가까운 비중을 차지하고 있다. 3개에서 6개까지의 규모로 참가한 업체는 평균 211개의 업체로 37.89%를 차지하고, 7~10개의 규모로 참가한 업체는 평균 51개로 9.21%이다. 11개에서 20개에 이르는 대형 규모로 참가한 업체는 19개로 3.52%이다. 나머지 0.45%에 해당하는 업체들은 21개 이상의 규모로 참석하였는데, 이중 가장 큰 규모는 80개의 부스를 한 업체가 사용하였는데, 이는 부스 임대비용이 \$407,600(약 4억 4천만 원)에 이른다. 이와 같은 분석을 통해 1~2개의 소규모로 참가하는 업체가 수적으로는 많음에도 불구하고, 7개 이상의 대형 규모로 참가하는 비중도 전체의 13.19%이며 3~6개의 중형 규모로 참가하는 업체도 꾸준히 늘고 있는 추세이다. Bae and Kim(2004)의 연구에서는 2002년 대구 국제 섬유 박람회에 참가한 업체의 경우 조사업체 중 77.8%가 2개 이하의 부스 규모로 참가했음을 확인할 수 있었다. 따라서 라스베이거스 매직쇼의 경우에 참가하는 업체의 부스 평균 규모가 3.89개라는 것은 라스베이거스 매직쇼에서 더 큰 규모의 부스가 선호됨을 의미한다고 할 수 있겠다.

처음 의류 수주전시회에 참가하는 업체의 경우 먼저 참가했던 다른 업체들의 실질적인 데이터를 얻기 어려운 현실이다. 이에 본 연구에서는 처음 해외 의류 수주전시회에 참가하는 업체를 위한 데이터가 필요하다고 생각되어 이 부분에 대한 보다 면밀한 분석을 하였다.

처음 라스베이거스 매직쇼에 참가하는 업체의 경우 예산, 참가 직원 수, 전시해야 하는 샘플 수, 준비해야 할 집기 등을 계획하여야 한다. 이때 우선하여 결정되어야 할 부분이 부스 규모라 할 수 있다. 부스 규모에 따라 대부분의 준비

사항이 결정되기 때문에 부스 규모를 결정하고 다음 준비를 하는 과정이 필요하다. 따라서 처음 참가하는 업체가 평균적으로 선택한 부스 규모를 도출해냄으로써 차후 의류 수주 전시회 참가를 계획하는 업체에 유용한 자료가 될 것이라 사료된다.

Table 4는 2017년 8월부터 2020년 2월까지 라스베이거스 매직쇼에 참가한 업체 중 처음 참가한 업체의 부스 규모이다. 2019년 2월에 개최된 전시회의 경우 시스템의 오류로 처음 참가하는 업체에 대한 자료를 확인할 수 없어 이를 제외한 5회의 분석 결과이다.

1~2개의 비교적 작은 규모로 참가한 업체의 개수가 가장 높게 나타났으며 53.99%로 과반수를 초과한다. 3개에서 6개까지의 규모로 참가한 업체는 35.43%를 차지하고, 7~10개의 규모로 참가한 업체는 6.7%이다. 11개에서 20개에 이르는 대형규모로 참가한 업체는 3.48%이다. 나머지 0.38%에 해당하는 업체들은 21개 이상의 규모로 참석한 것으로 조사되었다. 너무 작은 부스를 사용할 경우 바이어의 주목을 끌기 어려우며, 반면에 너무 큰 부스를 사용할 경우 경비의 부담이 커지기 때문에 수주를 통한 이익 창출에 압박을 받을 수도 있다. 1~2개의 부스 규모로 참가하는 업체의 비중이 가장 높았으나 처음 참가 함에도 불구하고 7개 이상의 큰 규모로 참석하는 비율도 비교적 높게 나타났다. 6회를 종합한 결과 처음 참가하는 업체의 부스 규모는 평균 3.57개이다. 이는 전체 참가업체의 부스 규모 평균인 3.89개보다 약간 작은 수치로 처음 참가하는 업체도 기존 참가업체와 비슷한 수준으로 부스 규모를 기획한다는 것을 알 수 있다. 정리하자면 처음 라스베이거스 매직쇼에 참가하는 업체의 경우 과반수의 업체가 1~2개의 비교적 작은 업체로

Table 3. Number of Booths Occupied by Each Exhibiting Vendors

	1~2	3~6	7~10	11~20	Over 21	Average
2017, August	355	205	53	21	3	3.547
2018, February	340	209	49	22	2	3.516
2018, August	257	206	50	20	2	3.979
2019, February	247	213	55	20	4	4.134
2019, August	211	218	56	16	2	4.141
2020, February	226	215	45	19	2	4.078
Average	272.66	211	51.33	19.66	2.5	3.899
Average ratio	48.93%	37.87%	9.21%	3.52%	0.45%	

Table 4. Number of Booths Occupied by Each New Exhibiting Vendors

	1~2	3~6	7~10	11~20	Over 21	Average
2017, August	102	56	13	6	1	3.567
2018, February	89	50	10	6	0	3.393
2018, August	84	52	10	5	1	3.565
2019, February	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2019, August	78	69	10	5	0	3.574
2020, February	66	48	9	5	1	3.798
Average	69.833	45.833	8.67	4.5	0.5	3.579
Average ratio	53.99%	35.43%	6.7%	3.48%	0.38%	

Table 5. Questions about Attend Information

	Questions	Answer
How to attend the show	How can someone attend the Magic show?	Submit an online application for approval.
Attendance fee	How much does it cost to attend the show?	Fees are depended upon the booth type.
Booth types	What are the booth types?	There are 2 types: Studio type and raw space type.
	What type of booth do other exhibitors of Magic typically prefer?	They prefer raw space. More than 90% of the exhibitors choose raw space.
	What is the difference of the two booth types?	Different supplies are provided by Magic depending on the booth type.
Booth location	How are the location of each booths get assigned?	Magic divides the sections according to the brand concept and locates each booth accordingly.

참가하여 적은 예산으로 본 수주전시회의 분위기를 파악하고, 경험치를 쌓는 것을 확인할 수 있었다. 반면 평균 부스 규모는 3.57개로 재참가하는 업체들과 큰 차이를 보이지 않는다. 이는 소규모로 참가할 경우 다른 참가업체들과 비교되어 상대적으로 바이어의 시선을 끌기 어려운 점을 의식한 결과로 보여진다.

3. 부스 형태에 따른 분석

매직쇼 공식 웹사이트에 참가 방법에 대한 기본적인 자료가 직관적으로 명시되어 있지 않아 매직쇼 홍보팀 직원과 유선 통화를 통해 정보를 수집하고, 메일 답변을 통해 관련 자료를 전달받았다. 인터뷰 내용은 참가 방법, 부스 형태, 비용,

부스 위치 등의 내용으로 구성하였다. 답변의 내용에 따라 질의 내용이 추가되었으며 최종 인터뷰 내용은 Table 5에 제시하였다.

인터뷰 내용과 홍보팀으로부터 전달받은 이메일 정보를 토대로 부스의 형태, 참가 비용, 부스 구성 등을 정리한 후 방문 조사를 통해 이를 검증하고, 형태에 따른 장단점을 파악하고자 하였다. 라스베이거스 매직쇼의 참가 비용은 100스퀘어 피트(square feet)를 기본 부스로 한다. 이는 대부분의 의류 수주전시회에서 규정하는 규모와 비슷하며 약 가로 3미터, 세로 3미터의 사이즈이다. 부스는 기본적인 집기가 제공되는 스튜디오 옵션(studio option)과 집기가 제외된로우 스페이스(raw space)로 구분되며 각각의 임대료는 스튜디오 옵션의 임대비용은 \$6,595(약 720만 원), 로우 스페이

스는 \$5,095(약 550만 원)이다. 스튜디오 옵션의 경우 로우 스페이스보다 임대 비용은 높지만 집기를 제작하고, 운반하는 비용이 들지 않기 때문에 결과적으로는 비용이 적게 든다. 또한 부스를 설치하고 쇼 이후에 해체하는 데 드는 시간과 노력을 절약할 수 있다. 반면 브랜드 아이덴티티(identity)를 표현하는 인테리어 디자인을 구성하기에 제약이 따른다고 할 수 있다(Table 6).

로우 스페이스의 경우에는 명칭 그대로 아무것도 설치되지 않은 빈 공간을 제공하는 것이다. 500와트의 기본 전기만 제공되며, 모든 집기와 시설은 업체가 스스로 제작하여 운반하고 설치해야 한다. 모든 집기를 직접 운반해야 하므로 운반하는데 많은 비용이 들 뿐 아니라 설치와 해체에도 많은 시간과 노력이 요구된다고 할 수 있다.



많은 비용과 노력이 요구되지만 참관하여 확인한 결과 각각의 업체에 적합한 동선 구성과 다양한 형태로 브랜드 아이덴티티를 보여주기에는 훨씬 효과적이라고 판단되었다.

4. 부스 위치에 따른 통행량의 분석

앞에서 다룬 바와 같이 라스베이거스 매직쇼의 경우 타 의류 수주전시회에 비하여 전시장이 매우 넓기 때문에 부스의 위치에 따라 바이어 유치의 성패가 나눌 수 있다. 위치에 따른 통행량을 분석함으로써 어떤 위치가 전략적으로 효과적인지 파악하고 부스 위치, 부스 규모, 부스 형태, 부스 유형의 상관관계를 분석하였다.

현장 방문은 매직쇼 기간인 2020년 2월 5일부터 7일까지

Table 6. Shape of Magic Show Booths

	Studio Option	Raw Space
Booth image	 <p>Figure 5. Studio Option (www.ubmfashion.com)</p>	 <p>Figure 6. Raw Space (taken by author)</p>
Exhibition fees	\$6,595	\$5,095
Provided materials	Standard carpet 1 Table 3 Chairs 6 Hanging bars 1 Trash bin 2 Lights 500 Watts of electric 300 Pounds of freight transportation fee	500 Watts of electric empty space
Strength	Reduction of expenses and labor	Configuring a free, non-restricted booth
Weakness	Coherent design makes it difficult to grab attention	Great number of preparation materials and causes expense

총 3일에 걸쳐 이루어졌으며 오픈 시간인 오전 9시부터 저녁 5시까지 현장에서 관찰 조사하였다.

통행량을 조사하기 위해 Figure 8과 같이 전시장을 출입구 앞(section 1), 중앙 통로 주변(section 2), 양쪽 벽면(section 3), 뒤쪽 벽면(section 4), 이면 통로(section 5)로 5가지 구역으로 구분하고 시간대를 9시~12시, 12시~2시, 2시~5시로 구분하여 구역별, 시간대별 붐비는 정도를 측정하였다. ‘1: 전혀 붐비지 않는다’에서부터 ‘5: 매우 붐빈다’의 5점 리커트척도 (5-point Likert Scale)를 사용하였다(Table 7).

전체적인 통행량을 날짜별로 살펴보면 라스베이거스 매직쇼가 진행된 첫 번째 날인 2020년 2월 5일에 가장 많이 붐볐고, 마지막 날인 2월 7일에는 비교적 한산한 모습을 보였다. 조사 결과 2월 7일에 새로 시작되는 다른 수주전시회로 바이어가 이동하여 마지막 날이 매우 한산함을 알 수 있었다. 따라서 참가업체의 경우 첫 번째 날과 두 번째 날에 적

극적인 마케팅과 바이어 유치로 실적을 올리는 전략이 필요하다고 판단된다. 바이어의 동선을 살펴보면 입구 쪽과 중앙 통로 부근의 부스에 머무는 시간이 많았으며 양옆 벽 쪽과 뒤편으로 갈수록 바이어의 수가 적어짐을 알 수 있었다. 이는 이론적 고찰에서 다른 바와 같이 전체 쇼장의 규모가 판교 현대백화점의 4배에 달하는 거대한 규모이기 때문에 제한된 시간에 쇼장을 다 방문하기 부족하므로 나타난 결과라고 보여진다.

5. 부스 크기와 유형에 관한 분석

현장 조사를 통해 1~2개의 작은 부스보다는 6개 이상의 중대형 규모의 부스에 더 많은 바이어가 머무르고 있음이 확인되었다(Figure 8~13). 이와 같은 결과는 소형부스의 경우 샘플의 선택 폭이 작은 점, 획일화된 스튜디오 부스 형태라 브랜드 아이덴티티를 확인하기 어려운 점, 큰 부스에 비해



Figure 7. 2020 February, WWD MAGIC Floor Plan (magicfeb20.mapyourshow.com)

Table 7. Analysis for Traffic

	A,M 9:00~P,M 12:00			P,M 12:00~P,M 2:00			P,M 2:00~ P,M 5:00			Average
	2020/2/5	2020/2/6	2020/2/7	2020/2/5	2020/2/6	2020/2/7	2020/2/5	2020/2/6	2020/2/7	
Section 1	5	5	4	5	4	4	4	3	2	4
Section 2	5	5	4	5	4	3	3	2	2	3.66
Section 3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2.33
Section 4	2	3	4	3	4	4	2	1	1	2.66
Section 5	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3.33



Figure 8.
1 Booth, Studio Type
(taken by author)



Figure 9.
2 Booths, Studio Type
(taken by author)



Figure 10.
2 Booths, Studio Type
(taken by author)



Figure 11.
6 booths, raw space
(taken by author)



Figure 12.
12 booths, raw space
(taken by author)



Figure 13.
10 booths, raw space
(taken by author)











가시성이 낮은 점을 이유로 바이어의 유치가 어려웠다고 해석할 수 있겠다. 소형부스는 대부분 일정한 구역에 모여 배치되어 있었는데, 소형부스의 경우 스튜디오 옵션의 형태이기 때문에 일정한 곳에 모아 정돈된 배치 형태를 보여주 기 위함으로 보인다. 반면 부스 개수가 6개 이상인 중대형 규모의 부스일 경우 많은 샘플을 전시하고 있으며 브랜드 컨셉에 맞는 인테리어로 바이어의 이목을 끌어 많은 바이어를 유치한 것으로 해석할 수 있다.

대중에게 노출된 면의 개수에 따라 ㄱ형, ㄴ형, ㄷ형, ㄹ형으로 부스 유형을 분류하였다. 노출된 면이 많을수록 관람객의 시선을 끌기에 용이하며 출입구에 대한 선택의 폭이 넓고, 효율적인 공간 활용이 가능하다. 1~3개의 부스에서는 ㄱ형, ㄴ형의 유형만 가능하고 대부분의 1~3개의 부스 규모에서는 스튜디오 옵션 형태가 보여진다. 4개 이상의 부스 규모로 참석한 업체는 대부분 로우 스페이스 형태임이 조사되었다. 특히 부스 유형이 4면 모두 통로를 접한 형태인, ㄹ

형일 경우 4면이 대중에게 완전히 열려 있어 시인성이 높으며, 보통 주요 통로에 배치되어 있음이 조사되었다. 4면에서 모두 바이어의 진입이 가능하므로, 바이어 유치율도 높고 시선을 끌기에 효과적이었다. 4개 이상의 부스에서는 ㄷ형이 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 구조상 최소 4개 이상의 규모가 되어야 ㄷ형, ㄹ형의 유형이 가능하며 ㄷ형, ㄹ형의 유형은 반드시 로우 스페이스 형태를 선택하여야 한다. Table 5는 2020년 2월에 참가한 업체를 형태별, 유형별로 구분하였다.

이러한 이유로 노출면이 많은 ㄷ형, ㄹ형이 가능한 4개, 6개, 8개, 9개, 12개, 16개의 부스 규모로 참가한 업체에 비교적 방문 바이어가 많은 것으로 조사되었다. 수주전시회의 경험이 없고, 데이터가 부족한 기업의 경우 비용과 효율적인 관리를 고려하여 9개 이상의 대형 규모보다는 4개, 6개, 8개 정도의 규모에 ㄷ형, ㄹ형이 가장 효율적이라고 판단된다.

Table 8. Types of Magic Show Booths

Image			
Number of booths	1	2	3
Booth option	Studio option	Studio option	Studio option
Booth types	— Type	└ Type	└ Type
Image			
Number of booths	6	9	9
Booth option	Raw space	Raw space	Raw space
Booth types	□ Type	□ Type	└ Type
Image			
Number of booths	4	10	18
Booth option	Raw space	Raw space	Raw space
Booth types	□ Type	□ Type	□ Type
Image			
Number of booths	12	8	12
Booth option	Raw space	Raw space	Raw space
Booth types	□ Type	□ Type	□ Type
Image			
Number of booths	16	10	20
Booth option	Raw space	Raw space	Raw space
Booth types	□ Type	□ Type	□ Type

(all pictures taken by author)

IV. 결론 및 제언

국가 간의 경계가 허물어지는 탈 국가적 환경 속에서 글로벌 패션 시장으로의 진출은 오랜 기간 정체되었던 국내 패션산업의 성장을 촉진 시키고, 한국 패션 브랜드의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 패션업계의 해결책이라 하겠다. 수주전시회가 가지는 영향력과 효과는 꾸준히 증가하는 수주전시회의 실적과 규모로 확인할 수 있었다. 본 연구는 3~4일이라는 짧은 기간 동안 전 세계 바이어로부터 즉각적인 수주를 이끌어 낼 수 있는 의류 수주전시회를 해외 시장 진출의 효과적인 방안으로 제시하며 매직쇼 참가업체의 현황분석을 통해 참가하고자 하는 업체를 위한 실질적인 가이드라인을 제시하고자 하였다. 미국은 세계 최대의 의류 소비시장으로 전 세계에서 가장 중요한 의류 시장으로 주목받고 있다. 라스베이거스 매직쇼는 이러한 미국 의류 시장에서 유통의 가장 큰 핵심적 역할을 하고 있으므로 해외 진출을 고려하는 업체가 눈여겨 보아야 할 시장이라 할 수 있다. 최근 3년간 라스베이거스 매직쇼에 참가한 업체를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 6회에 걸친 참가업체는 평균 759개로 10% 안팎의 꾸준한 참가율을 유지하며 매직쇼에 참가한 업체는 평균 79.73%의 재참가율을 보인다. 이는 참가업체가 긍정적인 수주성과를 거두었다고 해석할 수 있다.

둘째, 참가업체는 평균 3.89개의 부스 규모로 참가하였다. 1~2개의 소규모로 참가한 업체가 숫자상으로는 가장 높은 비중을 나타내었으나, 실증적 검증을 통해 4개 이상의 규모로 참가한 업체가 바이어의 모집에 더 효과적이었음을 확인하였다. 처음 라스베이거스 매직쇼에 참가하는 업체도 평균 3.57개의 부스 규모를 나타내며 비슷한 결과를 보였다.

셋째, 라스베이거스 매직쇼의 경우 기본적인 집기가 제공되는 스튜디오 옵션 (studio option)과 집기가 제외된로우 스페이스(raw space)로 부스 형태가 구분되며 대부분의 업체는로우 스페이스(raw space) 형태로 참가하여 브랜드 아이덴티티에 맞는 구성으로 가시성을 높인다.

넷째, 바이어의 동선을 살펴보면 입구 쪽과 중앙 통로 부근의 부스에 머무는 시간이 많았으며 양옆 벽 쪽과 뒤편으로 갈수록 바이어의 수가 적어짐을 알 수 있었다.

다섯째, 대중에게 노출된 면의 개수에 따라 ㅡ형, ㄴ형, ㄷ형, ㄹ형으로 부스 유형을 분류한 후 유형별 바이어 유치율을 확인하였다. 노출된 면이 많을수록 관람객의 시선을 끌기에 용이하며 대체적으로 부스규모가 클수록 바이어의 유치율이 높았고 이들의 유형은 ㄷ형이나, ㄹ형이 많았다. 최

소 4개 이상의 규모가 되어야 ㄷ형, ㄹ형의 유형이 가능하며, ㄷ형 이상의 유형이 관람객 유치에 효과적이다.

라스베이거스 매직쇼의 경우 타 의류 수주전시회에 비해 전시장이 매우 넓기 때문에 많은 바이어 유치를 위한 전략적 접근이 필요하다. 따라서 참가업체는 비용뿐만 아니라 시각적 노출을 고려하여 부스 규모와 형태, 유형을 선택해야 한다는 결과를 도출하였다. 이는 곧 4개 이상의 규모와로우 스페이스(raw space)의 형태, ㄷ이나 ㄹ 유형으로 귀결된다.

이상과 같이 본 연구는 참가업체의 자료수집 및 분석과 실질적 검증을 통하여 향후 라스베이거스 매직쇼 진출 준비를 위한 가이드라인을 제공하고 의류 수주전시회의 담론 형성을 위한 이론적 기반을 제공하였다. 해외 의류 수주전시회 참가는 기존의 해외 진출 전략 방식에서 벗어나 인적, 물적 자원을 한시적, 집중적으로 소비함으로써 상대적 저비용으로 효과적인 결과를 도출할 수 있다. 지금까지 해외 의류 수주전시회에 대한 실질적 자료가 부족하여 제품 디자인과 가격 측면에서만 집중해서 준비해 왔으나 본 연구의 결과를 근간으로 하여 향후 의류 업체 및 디자이너가 자사의 역량에 맞는 부스 규모, 부스 형태를 선택하고, 준비하는데 주요한 자료로 쓰일 수 있기를 기대한다. 본 연구를 계기로 이후에 실질적인 데이터 분석을 통한 다각화된 연구가 이루어진다면 보다 완성도 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료 된다.

연구의 제언과 한계로서 의류 수주전시회 참가 전략의 다양한 부문 중에 부스 규모와 부스 형태로 연구의 범위를 한정하여 포괄적인 진출 전략을 파악하는 데 한계가 있었던 점을 들 수 있으며, 향후 연구에서 보다 다양한 영역에 걸친 실증적 연구로의 확장을 기대하는 바이다.

References

- 2019 August. WWD MAGIC Floor Plan. (n.d). Magic. Retrieved November 10, 2020, from https://magicaug19.mapyourshow.com/8_0/floorplan/?hallID=S
- 2020 February. MAGIC Show Floor Plan. (2020). Magic. Retrieved November 29, 2020, from https://magic20.mapyourshow.com/8_0/floorplan/
- 2020 February. WWD MAGIC Floor Plan. (2020). Magic. Retrieved November 29, 2020, from https://magicfeb20.mapyourshow.com/8_0/floorplan/?hallID=N
- Apparel Manufacturing in the US, 2019. (2020,

- December 22). KOTRA. Retrieved February 8, 2021, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=185431>
- Apparel & Fashion Trade Show Calendar. (2019). Wholesalecentral. Retrieved September 6, 2020, from <https://www.wholesalecentral.com/trade-shows/trade-show-results.html>
- Bae, J. K., & Kim, J. W. (2004). An analysis of participating style of participating company in fashion related exhibition. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(1), 71-77.
- CEIR. (2019). 2019 CEIR index report: An analysis of the 2018 exhibition industry and future outlook. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.ceir.org>
- Choi, S. W. (2009). *A study on trade fair participating strategy for medium-to-small enterprises' global marketing* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Hong, Y. S. (2017, June 19). 美 LA '매직쇼' 9월 26~28일 일본 도쿄 개최 [US 'Masic show' will be held in Tokyo, Japan on September 26~28]. *Fashionbiz*. Retrieved August 30, 2020, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Im, E. B. (2019, March 19). Fashion is in the air: 2019 F/W seoul fashion week kicks off. *The Korea Herald*. Retrieved August 31, 2020, from <http://news.koreaherald.com>
- KINTEX. (n.d.). 전시홀 [Exhibitor hall]. Retrieved August 30, 2020, from <https://www.kintex.com>
- Kim, H. E. (2016). An investigation into the nurturing strategy of korean young designers in the international market expansion: Based on London's young designers' support programs. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 272-281. doi:10.5805/sfti.2016.18.3.272
- Kim, J. W. & Bae, J. K. (2003). The analysis of fashion exhibition. *Fashion & Textile Research Journal*, 5(3), 244-250.
- KOCCA. (2017). 2016 국내외 패션 유통 구조 및 실태조사 -미국 시장을 중심으로 [A study on the domestic and foreign fashion distribution structure and actual condition - Focused on united states market]. Retrieved October 20, 2020, from <https://www.kocca.kr>
- Lee, J. J. (2004). *패션과 명품* [Fashion and brand name products]. Seoul: Salrimbook.
- Magic Las Vegas. (n.d.). Expohour. Retrieved September 10, 2020, from <https://www.expohour.com>
- Magic Marketplace. (n.d.). Apparel search. Retrieved August 30, 2020, from https://www.apparesearch.com/trade_shows/magic_fashion_fabric_trade_show.htm
- Results for Fame. (n.d.). Retrieved August 31, 2020, from https://womenssept19.mapyourshow.com/8_0/#/searchtype/show/search/FAME/show/all
- Results for Moda. (n.d.). Retrieved August 31, 2020, from https://womenssept19.mapyourshow.com/8_0/#/searchtype/show/search/MODA/show/all
- Revenue in the Apparel Market in Billion US \$. United State. (2020, September 24). Retrieved December 19, 2020, from <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/fashion-ecommerce-trends-data>
- Revenue in the Apparel Market, 2017. (2018, April 15). Retrieved December 19, 2020, from <https://www.weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=5&no=39645>
- Shin, S. Y., & Kim, M. J. (2008). An exploratory study on strategic alliances between korean small and middle fashion companies and korean-american fashion companies -Focused on analysis of marketing strategies of korean-american fashion companies in LA. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 646-660.
- Suh, J. (1998). The distribution system in the american fashion industry. *Journal of Fashion Business*, 2(3), 23-30.
- Top 15 Apparel (2019). Exponents Co. Ltd. Retrieved August 31, 2020, from <https://www.exponents.com/our-blog/top-15-apparel-trade-shows-in-the-united-states-of-america>
- US Apparel Import Trends (2019). KOTRA Co. Ltd. Retrieved February 8, 2021, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=185431>
- Velotta, R. N. (2016, February 17). MAGIC trade show continues to grow as Las Vegas convention staple. *Las Vegas Review-Journal*. Retrieved August 30, 2020, from <https://www.reviewjournal.com>

Received (January 19, 2021)

Revised (February 5, 2021; February 19, 2021)

Accepted (February 24, 2021)