

## IMF사태 전후 캐주얼 의류 유통 집약도

정 현 주

동의대학교 의상학과

### The Distribution Intensity for the Casual Wear Before and After IMF Management System

Jung, Hyun-ju

Dept. of Clothing and Textiles, Dongeui University

(2000. 5. 4 접수)

#### Abstract

The aim of this paper was to look at distribution intensity of casual wear brand before and after IMF Management System. It also provides the guide to distribution design and reinforces the strategy of the brand of it. Since the firm especially in casual wear industry recently has had difficulty in how to decide and to select the distribution numbers in the domestic market.

Based on the data in '98 Korea Fashion Guide' and 'Korean Fashion Brand Annual', 78 brands had been analyzed with percentage, multiple regression.

The results were as follows:

In general, the lower the price of the product is and the higher the total sale is, the more intensive the distribution of the casual wear brand is before and after IMF Management System.

The longer the launching period is, the more intensive the distribution of the casual wear industry is after IMF Management System. Besides, there is difference between the brand origins in the distribution intensity.

In addition, two brand types were classified and tested.

The distribution intensity of jean casual wear and uni-sex casual wear have related to the price after IMF and the total sale before and after IMF Management System while there is no relationship with the launching period before and after IMF Management System.

The distribution intensity of the domestic brand have related to the price, and the total sale, while the foreign brand has a relationship with the total sale before and after IMF Management System. The foreign brand has related only to launching period after IMF Management System.

**Key words:** IMF Management System, Casual Wear Brand, Distribution Intensity;

IMF 사태, 캐주얼 브랜드, 유통 집약도

#### I. 서 론

새로운 소매 업태의 급격한 성장 및 소매 환경의

커다란 변화로 인해서 그 어느 때 보다는 유통경로 정책에 대한 중요성이 크게 부각되고 있다. 특히 전자 상거래가 하나의 중요한 유통경로로 인식되어 가고 있고 이에 대한 전망은 매우 긍정적으로 여기

에 대한 관심이 매우 높기도 하다. 그러나 한국 시장 형태 특성 중 하나로 전자 상거래의 현실적 경쟁자인 유통점의 지역 집적도가 높은 점(신한 리뷰, 1999), 여기에 의류제품 특성에 따른 소비자 구매 행동 등을 고려 할 때 전통적인 의류 소매점들의 미래는 결코 부정적이지만은 않다(Rawlinson, 1997).

한편 Frazier(1999)도 유통 경로의 통합, 유통 집약도, 관료주의적인 구조들의 중요한 요인들은 아직 연구되고 있지 않다고 했다. 이러한 시점에서 좀 더 합리적으로 의류 산업체 내에서 경기 상황에 따른 공급업체의 유통 경로를 어떻게 확보 및 운영해야 하는가하는 유통 경로 디자인에 대한 연구도 급변하는 여러 가지 환경 변화를 맞이하여 적극적으로 이루어져야 할 시점이다. 의류 산업 내에서 신속대응 시스템과 같은 경영 전략도 복잡 및 상황에 따라 차이를 나타내고 있어 여기에 따른 대응을 언급하고 있으며(고은주·강희경, 1999), IMF사태 이후의 변화된 경제적 상황에 의해서 의류업체의 매출액뿐만 아니라 구매력에 직접적인 영향을 미치는 브랜드인지도 변화에 대한 연구도 있다(김칠순·이훈자, 1999). 한편 복잡성에 따른 유통 집약도(옥선중·정현주, 1998; 정현주, 1999a; 1999b; 1999c)도 차이를 나타내므로 앞으로 좀 더 다양한 방향의 연구 여지가 남아 있다.

그러므로 본 연구 목적은 의류 시장 내에서 점차로 커다란 비중을 차지하고 있는 캐주얼 의류 브랜드의 급격한 경제환경 변화에 따른 유통 집약도가 어떻게 변화하는지를 살펴보고 유통 경로 디자인 연구에 이론적 기초를 제공해 주는 동시에 캐주얼 의류 업체들의 소매 점포수에 대한 경로 전략 수립에 조금이나마 보탬이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 캐주얼 의류 산업

캐주얼 의류란 마음 편히 “약식”으로 입을 수 있는 간편한 옷차림의 총칭이다(복식사전, 1991). 사회 환경과 소비자의 실용적이고 편안한 라이프 스타일을 추구하는 추세에 따라 캐주얼화 경향이 두드러지고 있다. 이러한 캐주얼 의류 분류는 일정치 않고

다양하게 분류되고 있으나, 업계에서는 크게 진 캐주얼·유니섹스 캐주얼·트레디셔널 캐주얼 및 스포츠 캐주얼로 분류하기도 한다(어패럴뉴스사, 1998).

여기서 진 캐주얼이란 소재 면에서 진(Jean)을 위주로 제품을 전개한 것으로 전체 상품에서 진 제품이 차지하는 비율 또는 진에서 브랜드 력이 나오는 여부에 따라 좌우된다. 반면에 유니섹스 캐주얼이란 남녀 공용 혹은 구별 없이 착용할 수 있는 캐주얼 제품을 말한다. 트레디셔널 캐주얼은 유행에 민감하지 않는 상품 군을 위주로 트렌드 상품의 비중을 크지 않게 전개하는 것이다. 그리고 스포츠 캐주얼은 스포츠 복을 일상의 캐주얼 복에 도입한 것을 의미한다(복식사전, 라사라 교육개발원, 1991).

캐주얼 의류 시장은 재래 상권 및 비자료거래의 외형을 제외하고 97년 전체 시장에서 약 4조 8천억 정도로 시장 점유율이 약 27%를 차지했으며 IMF사태 이후인 98년 매출은 약 4조 2천억 정도로 시장 점유율은 약 28%로 IMF사태 이전보다 실제 매출액은 감소했지만 시장 점유율은 약간 높은 비율을 차지하고 있다(텍스 헤럴드, 2000. 1. 3).

80년대 브랜드 시장 개막 이후 캐주얼 시장을 대표적으로 주도해온 국내 진 제품의 변천사를 살펴보면 다음과 같다(섬유저널, 1998. 9).

6. 25이후 미국인들이 착용한 것이 국내에 소개되면서 50년대 말에 국내에서 진 원단을 자체 생산하기 시작해 70년대 초에는 국내에서 생산된 청바지의 경우 염색 상태와 착용감이 뒤떨어져 미국 제품의 청바지를 선호하게 되었다. 특히 국내 통기타 가수들에 의해 청바지가 대중화되어 청년문화에 상징처럼 되었다.

이어 80년대 중반까지 베이직 진들이 주도한 반면에 90년대 초에 들어서면서 고가의 캐릭터 진 브랜드들이 활황을 이루어 왔다. 이후 외국 브랜드의 캐릭터 진이 유행하다가 리바이스와 같은 트레디셔널 진이 다시 주도권을 잡았다. 그러나 90년대 중반에 들어서면서 새로 탄생한 국내 브랜드들이 시장을 주도하기 시작하였다. 청바지에 여러 가지 장식과 가공처리를 함으로서 부가가치를 높여 고가의 청바지를 출시한 국내 브랜드들은 전체 시장의 40%를

상회했다(섬유저널, 1997. 10).

1997년 이후로 IMF 관리를 받게 되면서 의류산업계에서는 내수부진과 자금난의 여파로 많은 기존 브랜드들이 타격을 입었다. 소비자 시장의 위축, 기업들의 대대적인 구조조정 및 생산물량의 축소, 기업들의 도산 등으로 내수시장은 IMF사태 이전보다 혼란스러웠다.

이러한 IMF사태의 시대적 상황에 따른 소비자의 특성과 함께 국내 고유 브랜드로 저가 진 브랜드들도 시장을 형성하여 떠올라 고가 시장과 함께 저가 시장의 양극화가 나타나기 시작했다.

## 2. 캐주얼 의류 유통경로

캐주얼 의류는 하청공장에 의한 생산이 지배적이다. 이는 캐주얼 의류와 같은 경 의류는 적은 자본으로 시작할 수 있고 탄력적 생산이 가능하기 때문에 국내에서도 생산되지만 인건비가 비교적 저렴한 해외공장에서 생산되기도 한다.

소매 유통경로를 살펴보면 캐주얼 의류는 대리점 및 백화점의 소매형태가 발달되기 이전에는 재래시장에서 주로 공급되었다. 이후 소매점 형태 중에서도 대리점이 가장 큰 비율을 차지하고 있으며 다음으로 특약점, 백화점으로 나타났는데 대리점 비율이 가장 높은 것은 소비자가 어느 곳에서나 접근할 수 있었기 때문이다(황선진·정찬진, 1993).

판매방식을 공급업체 측면에서 살펴보면 계절성과 트렌드성이 강한 캐주얼 의류는 위탁판매가 대부분이었지만 심각한 재고문제로 사업체를 실시하는 브랜드들도 나타나기 시작했다(섬유저널, 98. 4).

이외에도 캐주얼 의류는 젊은 층을 목표로 한 대학가의 보세점이나 소규모의 전문점, 중소기업 및 대기업에서 운영하는 여러 가지 형태의 전문점, 그리고 새로운 소매점의 개념과 합친 다양한 형태의 할인점, 혹은 진 제품의 전문 수입 의류점 등 매우 폭넓고 다양한 소매점에서 취급되고 있다.

90년대 후반들어 동대문 등의 도·소매 쇼핑몰이 활성화되면서 재래시장은 활기를 되찾은 반면에 대리점은 감소 추세를 나타내고 있다(텍스 헤럴드, 2000. 2. 21). 이러한 경향은 백화점 매장 개편에도 영향을 주어 캐주얼 분야를 축소시키는 경향을 보

이고 있다.

한편으로 무점포 판매로 카다로그를 이용한 통신 판매, 케이블 TV판매, PC통신 및 인터넷전자 상거래를 통한 캐주얼 의류 판매는 다른 의류 종류에 비해 활성화되고 있다. 이와 같은 경향은 이은진·홍병숙(1999)의 연구에서도 맞춤새나 스타일이 중요하지 않은 제품인 캐주얼 의류는 의류제품의 구매 경험 및 구매의도가 높은 비율로 나타났다.

## 3. 유통집약도의 이론적 고찰

유통경로 디자인에는 경로의 길이, 경로의 집약도로 크게 나눌 수 있다. 여기서 제품 분류를 중심으로 유통경로 길이와 집약도를 같이 살펴본 연구(Miracle, 1965)가 있다.

경로 길이에 관련된 연구로 제품의 성격과 색 체계를 이용한 연구(Aspinwall, 1958)와 소비제품에 따른 연구(Bowersox와 Copper, 1992) 그리고 Porter(1980)의 제품 전략을 기본으로 살펴본 연구(문, 1998) 등이 있다.

유통 집약도에 관련된 연구로 제품 분류 및 고객의 특징에 따른 분류(Copeland, 1923; Bucklin, 1962; Murphy와 Enis, 1995; Mayer, Mason과 Gee, 1971) 혹은 경로 집약 경향을 경로 수에 의한 경로 원간의 근접성과 연관시키기도 했다(Rosenbloom, 1995). Frazier와 Lassar (1996)의 연구에서는 업체의 유통 전략적인 면을 중심으로 유통 집약도를 살펴 보았다. 이외에 Weigrone(1976)는 제품 주기와 유통 집약도를 연결하여 설명하기도 했으며, Porter(1980)의 전략을 기초로 유통 집약도와와의 관계를 살펴본 연구(Lassar & Kerr, 1996)도 있다.

한편 국내 의류산업체를 대상으로 복종별에 따른 유통 집약도에 대한 연구는 다음과 같다. 여성복을 대상으로 한 연구(정현주, 1999a)에서는 기존 자료의 분류 기준에 의해 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 수입 브랜드 그리고 디자이너 브랜드들의 유통 집약도를 살펴보았다. 남성복을 대상으로 한 연구(옥선종·정현주, 1998)에서 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 수입 브랜드로 브랜드 원산지에 따른 분석뿐만 아니라 남성 의류 제품 종류별에 따른 유통 집약도도 살펴 보았는데 원산지별 및 제품 종류에

따른 차이를 나타내고 있다.

이상의 연구들은 소매점의 구분 없이 총 소매점에 대한 전반적인 유통 집약도를 살펴보기도 했지만 이후 정현주(1999c)의 연구에서 캐주얼 의류를 대상으로 일반적인 연구와 함께 소매 업체 중에서 백화점만을 따로 분류하여 이에 대한 유통 집약도를 살펴보기도 했다.

한편 의류류뿐만 아니라 내의류를 대상으로 한 연구(정현주, 1999b)에서 IMF사태 전후해서 내의류를 크게 내의와 란제리로 분류했다. 여기서 원산지 별로 상관 관계를 이용하여 유통 집약도를 비교하였는데 종류 및 원산지에 따른 상이함을 보여 주고 있다.

그러므로 의류 산업 내에서 1997년 가을 이후에 출범한 영 캐주얼 브랜드들이 모두 존멸(섭유저널, 1998, 9)하는 등 경기변동의 영향을 많이 받는 캐주얼 의류에 대해 IMF 사태 전후해서 전반적인 경향을 살펴보는 것이 아니라 생존한 브랜드들의 유통 집약도를 살펴보기로 하겠다.

### III. 연구 문제 및 분석 결과

#### 1. 연구 문제

이에 본 연구의 연구 문제는 IMF사태 전후하여 브랜드 제품 종류 및 원산지에 따른

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

#### 2. 연구대상 및 분석방법

어패럴 뉴스사에서 캐주얼 의류업체를 대상으로 이들 담당자들이 전화나 서면문의를 통하여 1997년 1월부터 5월에 조사한 내용을 한국패션협회에서 출간한 「98 한국패션총람」과 IMF사태 이후인 1998년 1월부터 5월까지 동일한 조사항목으로 자료를 보강 수집하여 발간한 「한국 패션 브랜드 연감」을 표본으로 했다. 여기서 조사한 항목으로 회사명, 대표자, 창립일, 주소, 품목, 전개형태, 도입국가, 런칭 시기, 매출액, 유통망, 브랜드 컨셉 그리고 품목별 가격대이다. 본 연구는 이들 중에서 브랜드(전개) 형

태, 런칭 시기, 품목(제품 종류), 매출액, 가격대, 유통망의 자료를 이용했다.

또한 변화된 상황을 좀 더 객관성 있게 살펴보기 위해서 97·98년도 동시에 수록된 캐주얼 브랜드만을 대상으로 분석한 결과 브랜드 수는 78개로 이루어져 있다.

본 자료 분석은 SAS를 이용한 빈도, 동시적 변수 입력 방법으로 한 다중회귀분석을 실시했다.

〈표 1〉 자료의 일반적인 특성

		빈 인	빈도	%		
브랜드 형태	내셔널		48	61.5		
	라이선스		18	23.1		
	수입		12	15.4		
런칭 시기	80년 미만		2	2.5		
	80년~85년 미만		5	6.3		
	85년~90년 미만		15	19.0		
	90년~95년 미만		29	36.7		
	95년~99년 미만		28	35.4		
제품 종류	진캐주얼		25	32.1		
	유니섹스 캐주얼		46	59.0		
	기타		7	9.0		
		빈 인	IMF 이전		IMF 이후	
			빈도	%	빈도 %	
매출액	20억미만		6	10.2	6	11.0
	20억~50억 미만		10	16.9	5	9.3
	50억~100억미만		3	5.1	5	9.3
	100억~200억미만		6	10.2	13	24.1
	200억~300미만		7	11.9	7	13.0
	300억 이상		27	45.7	18	33.3
유통 집약도	5개 미만		5	6.8	3	3.1
	5개~10개미만		7	9.5	7	9.5
	10개~20미만		8	10.8	9	12.4
	20개~30미만		7	9.5	4	5.5
	30개~50미만		15	20.2	13	17.8
	50개~100미만		14	19.0	18	24.7
	100개 이상		18	24.2	19	26.0
가격대	최고가대		6	7.9	3	3.8
	고가대		11	14.5	17	21.8
	중고가대		16	21.1	16	20.5
	중가대		14	18.4	20	25.6
	중저가대		29	38.2	22	28.2

### 3. 분석 결과

본 분석 자료의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

제품 종류는 한국 패션 브랜드 연감(1998)에 근거하여 진 캐주얼, 유니섹스 캐주얼, 트레디셔널 캐주얼, 스포츠 캐주얼, 단지 캐주얼로 분류했다. 본 분석에서는 진 캐주얼이 32%를 차지하고 있으며, 유니섹스 캐주얼이 59%를 차지하고 있다. 트레디셔널 캐주얼, 스포츠 캐주얼 그리고 단지 캐주얼이라고만 명기되어 있는 것을 모두 기타에 포함시켰는데 9%만 차지하고 있다.

가격대는 패션 브랜드 사전(텍스 헤럴드, 1998)의 캐주얼 브랜드 포지셔닝의 그룹에 나타난 가격대 기준을 참조로 하여 분류했다. 여기서 진 캐주얼에서는 진 바지로 하고, 유니섹스 캐주얼은 바지 및 점퍼를 기준 품목으로 하여 가격대를 정했다.

브랜드 전개 형태는 내셔널 브랜드, 라이선스 브랜드, 수입 브랜드로 분류했는데 각각 62%, 23%, 15%를 차지하고 있다. 그러나 분석 시 기존 자료 표본의 한계로 수입 브랜드와 라이선스 브랜드를 외국 브랜드로 내셔널 브랜드를 국내 브랜드로 분류했다.

매출에 있어서도 20억 미만이 IMF사태 전후 각각 10%, 11%를 차지하고 있으며 300억 이상인 경우는 46%, 33%를 각각 차지하고 있다.

브랜드 런칭 시기도 80년도 미만이 약 3%로부터 시작하여 연도가 지남에 따라 차차 상승하여 90년도와 95년 사이의 브랜드 런칭이 약 37%로, 95년 이후 및 97년까지는 35%로 나타나 90년도 이후에 많은

브랜드들이 런칭되었음을 알 수 있다.

본 연구에서 유통 집약도는 국내 제조업자나 수입업자의 브랜드를 판매하고 있는 소매상의 수로 대리점, 백화점, 직영점, 할인점, 전문점 등의 총 소매점 수를 합한 것이다. 여기서 IMF사태 전후로 5개 미만이 각각 7%, 3%이며, 10개에서 20개 미만이 각각 11%, 12%, 100개 이상이 24%, 26%로 나타났다.

IMF사태를 전후하여 전반적인 캐주얼 의류의 가격, 매출 그리고 런칭 시기를 독립 변인으로 하고 유통 집약도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과를 살펴 보면 <표 2>와 같다.

여기서 IMF사태 이전의 설명력은 비교적 높은 수준으로 통계적으로 유의하게 나타났다( $R^2 = .755$ ,  $p < .0001$ ). 유통 집약도에 대한 가격대의 영향은 부(-)를 나타냈으며 매출의 영향은 정(+)으로 통계적으로 유의하게 미치고 있다. 그러나 런칭 시기는 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있지 않았다. 표준화된 회귀 계수 값을 살펴보면 IMF사태 이전에는 매출( $\beta = .725$ )이 가장 중요한 변인으로 나타났으며 다음은 가격( $\beta = -.243$ )으로 나타났다. IMF사태 이후에서도 역시 매출( $\beta = .630$ )이 가장 중요한 변인으로 가격( $\beta = -.390$ ) 그 다음으로 런칭 시기( $\beta = -1.979$ )로 나타났다.

브랜드 런칭 시기에 있어서 IMF사태 이전에는 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 유통 집약도에 영향을 미치지 않게 나타나 런칭 시기가 중요하지 않았음을 보이고 있다. IMF사태 이후에는 런칭 시기의 영향이 부(-)로 통계적으로 유의하게 나타나 ( $P < .1$ ) 전반적으로 캐주얼 브랜드들은 경제적으로

<표 2> IMF사태 전후 캐주얼 의류의 유통 집약도에 대한 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	B	SE B	BETA	T	R <sup>2</sup>	F
1997 유통 집약도	가격	-12.979	4.174	-.243	-3.110**	.755	50.211***
	매출	.175	.019	.725	9.403***		
	런칭 시기	-1.288	1.152	-.091	-1.115		
1998 유통 집약도	가격	-17.051	3.310	-.390	-5.151***	.743	47.289***
	매출	.134	.016	.630	8.335***		
	런칭 시기	-1.677	.848	-.153	-1.979*		

\* $p < .1$  \*\* $p < .005$  \*\*\* $p < .0001$

〈표 3〉 IMF사태 전후 진 캐주얼 유통 집약도에 대한 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	B	SE B	BETA	T	R <sup>2</sup>	F
1997 유통 집약도	가격	-7.605	4.869	-.415	-1.562	.433	3.050*
	매출	.055	.024	.508	2.322*		
	런칭 시기	-0.456	1.481	-.083	-.308		
1998 유통 집약도	가격	-23.589	7.929	-.753	-2.975**	.682	5.728**
	매출	.092	.036	.597	2.554**		
	런칭 시기	-2.037	1.522	-.253	-1.338		

\*p<.1 \*\*p<.05

〈표 4〉 IMF사태 전후 유니섹스 캐주얼 브랜드 유통 집약도에 대한 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	B	SE B	BETA	T	R <sup>2</sup>	F
1997 유통 집약도	가격	-5.993	4.334	-.092	-1.383	.904	89.746***
	매출	.224	.019	.865	11.984***		
	런칭 시기	-1.047	1.014	-.070	-1.033		
1998 유통 집약도	가격	-6.958	3.624	-.162	-1.920*	.823	45.045***
	매출	.138	.020	.795	8.975***		
	런칭 시기	-.960	.865	-.094	-1.111		

\*p<.1 \*\*\*p<.0001

어려운 시기에는 브랜드 런칭 시기가 오래될수록 유통집약도가 높아지는 경향을 보여주고 있다.

제품 형태에 따른 경우에서 진 캐주얼의 유통 집약도와 독립 변인들과는 IMF 사태 이전의 설명력은 43%로 비교적 낮게 통계적으로 유의하게 나타났다 <표 3>. 여기서 매출의 영향만이 통계적으로 유의한 정(+)으로 나타났지만 가격과 런칭 시기의 영향은 유의하게 나타나지 않았다. 그러므로 IMF사태 이전의 경우에서 진 캐주얼 브랜드의 제품 가격이나 브랜드의 런칭 시기는 유통 집약도와 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않고 있다. 반면에 IMF사태 이후에는 설명력이 68%로 높게 통계적으로 유의하게 나타났다. 가격의 영향은 부(-), 매출의 영향은 정(+)으로 통계적으로 유의하게 나타나 가격이 낮을수록 그리고 매출이 높을수록 유통집약도가 높아짐을 보이고 있다. 그러나 IMF사태 이전과 마찬가지로 브랜드 런칭 시기와는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

또한 IMF사태 이전에는 매출이 가장 중요한 영향을 미치는 변인인 반면에 IMF사태 이후에는 가격( $\beta = -.753$ )의 경우가 매출( $\beta = .597$ )보다 더 중요

한 변인임을 알 수 있다. 그러므로 IMF이후 가격의 변인이 총 소매점 수에 영향을 가장 크게 미치는 것으로 가격대가 낮을수록 총 소매점 수가 증가하는 경향을 보여 주었다. 유니섹스 캐주얼 브랜드는 IMF사태 이전에는 설명력은 90%로 아주 높게 나타났다 <표 4>. 여기에서도 진 캐주얼과 마찬가지로 IMF 사태 이전에는 매출의 영향만이 통계적으로 유의하게 정(+)으로 나타났다. 한편 IMF사태 이후에는 설명력이 82%로 가격의 영향은 유통 집약도에 부(-)로 통계적으로 유의하게 미치며 매출의 영향은 정(+)으로 유의하게 나타나 가격이 낮을수록 매출이 높을수록 브랜드의 총 소매점 수가 많아지고 있으며 이는 진 캐주얼과 차이를 나타내고 있지 않다.

그러나 상대적인 중요도에서 진 캐주얼인 경우 IMF사태 이후 가격의 변인이 가장 중요한 요인인 반면에 유니섹스 캐주얼인 경우 매출의 베타 값은 IMF사태 이전( $\beta = .865$ )이나 이후( $\beta = .795$ ) 모두 가격의 영향보다 크게 나타나 매출이 지대한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

국내 브랜드의 여성복(정현주, 1999a) 및 남성복

(옥선중·정현주, 1998)의 연구에서 가격, 매출 그리고 런칭 시기에 따른 유통 집약도가 모두 유의하게 나타난 반면에 내의류의 경우(정현주, 1999b) 매출만 IMF사태 전후해서 유의한 정(+)의 관계로 나타났으며 가격과 런칭 시기의 경우 유의하게 나타나지 않아 복종별 차이를 보여주고 있다.

<표 5>에서 IMF사태 이전에 국내 캐주얼 브랜드의 설명력이 75%로 통계적으로 유의하게 나타났다. 본 분석에서 가격의 영향은 부(-)로 매출의 영향은 정(+)으로 유통 집약도에 유의하게 나타나 가격이 낮을수록 매출이 높을수록 총 소매점수가 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 한편 IMF사태 이후에는 설명력이 74%로 유의하게 나타났는데 IMF사태 이전과 마찬가지로 가격의 영향은 부(-)로 매출의 영향은 정(+)으로 나타내고 있다. 그러므로 IMF사태 전후하여 매출이 가장 중요한 요인임을 나타내고 있으며 다음으로 가격으로 나타났는데 런칭 시기와 유통집약도는 IMF사태 전후하여 유의하게 나타나지 않았다. 이는 국내 캐주얼 브랜드들은 런칭 시기에 따른 기업경험효과를 잘 살리지 못한 것을 볼 수 있다.

외국 캐주얼 브랜드는 IMF사태 이전에는 설명력이 91%로 매우 통계적으로 유의한 관계를 보이고 있다<표 6>. 매출의 영향은 정(+)으로, 런칭 시기의 영향은 부(-)로 유의하게 나타났다. 여기서 매출( $\beta = .655$ )이 가장 중요한 설명 변인이며 다음으로 런칭 시기( $\beta = -.345$ )임을 알 수 있다. 이것은 외국 캐주얼 브랜드들은 국내에 도입된 지 오래되면서 유통망을 확대시킨 것임을 나타내고 있는 것이라 사료된다.

한편 IMF사태 이후에는 설명력이 75%로 IMF사태 이전과 달리 매출만이 유의하게 나타나 매출이 높을수록 총 소매점 수가 증가하고 있다.

가격에 따른 유통 집약도는 IMF사태 이전 및 이후 모두 유의하지 않게 나타나 국내 캐주얼 브랜드와 달리 가격의 변인이 중요한 요인이 아님을 알 수 있다. 여기서 런칭 시기를 살펴보면 IMF사태 이전에는 유의한 부(-)의 관계를 보여 주고 있지만 IMF사태 이후 유의하지 않게 나타났다. 이것은 수입 내의류 브랜드와 같은 경향을 보여주고 있는데(정현주, 1999b) IMF사태 이후 런칭한 지 오래된 브랜드들도 혹독한 경제적 상황에 의해 소매점 수의

<표 5> IMF사태 전후 국내 캐주얼 유통 집약도에 대한 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	B	SE B	BETA	T	R <sup>2</sup>	F
1997 유통 집약도	가격	-15.717	5.681	-.270	-2.766**	.745	31.138***
	매출	.183	.023	.733	7.864***		
	런칭 시기	-1.168	1.401	-.083	-.834		
1998 유통 집약도	가격	-21.988	4.760	-.456	-4.619***	.744	27.117***
	매출	.148	.021	.670	6.914***		
	런칭 시기	-1.132	1.026	-.110	-1.103		

\*\*p<.005 \*\*\*p<.0001

<표 6> IMF사태 전후 외국캐주얼 브랜드 유통 집약도에 대한 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	B	SE B	BETA	T	R <sup>2</sup>	F
1997 유통 집약도	가격	-2.650	3.618	-.100	-.732	.912	24.260***
	매출	.096	.024	.655	4.023**		
	런칭 시기	-2.706	1.088	-.345	-2.487*		
1998 유통 집약도	가격	-17.809	12.385	-.303	-1.438	.750	5.984**
	매출	.161	.054	.809	3.002**		
	런칭 시기	.751	4.599	.024	.163		

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

조절로 인한 것으로 추측할 수 있겠다.

#### IV. 요약 및 제언

라이프 스타일의 캐주얼화 경향과 신세대들이 많이 착용하는 캐주얼 의류는 점차로 의류시장에서 커다란 비율을 차지하고 있으며 산업적인 측면에서 일반적인 변화의 기복도 많이 타는 의류 업종중의 하나이다. 이러한 캐주얼 의류 산업에 있어서 경제적으로 커다란 변화를 미친 IMF사태 전후하여 캐주얼 제품 종류 및 브랜드 원산지별로 유통 집약도를 살펴보았다.

캐주얼 의류는 전반적으로 IMF사태 전후하여 가격이 낮을수록 매출이 높을수록 유통 집약도는 증가하고 있는 일반적인 경향을 보였으나 브랜드 런칭 시기와는 IMF사태 이전에는 유의한 관계를 보이지 않았다 그 이후에 런칭 시기가 오래될수록 유통 집약도가 커지는 경향을 나타내고 있어 전반적으로 오래된 브랜드가 경제적으로 어려운 상황에 견딘다는 것을 알 수 있겠다.

제품 형태에 의한 진 캐주얼과 유니섹스 캐주얼의 경우 IMF사태 이전에는 가격과 런칭 시기가 유의하지 않게 나타난 반면에 매출만 유의하게 나타났다. IMF사태 이후에는 가격이 낮을수록 매출이 높을수록 유통집약도가 증가했다. 여기에서 진 브랜드의 경우 IMF사태 이전에는 매출이 중요한 변인으로 이후에는 가격이 가장 중요한 변인으로 나타난 반면에 유니섹스 캐주얼인 경우 IMF사태 전후하여 매출이 가장 중요한 변인으로 나타났다. 그러나 브랜드 런칭 시기에 있어서 진 캐주얼이나 유니섹스 캐주얼 모두 유의한 관계를 보이고 있지 않아 기업의 경험곡선 효과를 크게 거두지 못한 것으로 보여진다. 브랜드 원산지별로는 국내 브랜드는 IMF사태 전후해서 가격이 낮아지고 매출이 증가할수록 유통 집약도가 유의하게 증가하고 있지만 국내 여성복과 남성복의 유통 집약도와 달리 런칭 시기와는 유의한 관계를 나타내고 있지 않아서 오래된 브랜드일 지라도 총 소매점의 수가 많다고 볼 수 없다. 외국 브랜드의 경우 IMF사태 이전에는 브랜드 런칭이 오래될수록 매출이 높을수록 유통 집약도와 유의한

관계를 보이다 IMF사태 이후에는 매출만 유의한 관계를 보이고 있어 오래된 외국 브랜드들도 소매점들을 축소 정리해 IMF사태의 영향을 받은 것으로 사료된다. 한편 가격의 경우 국내 브랜드와 달리 IMF사태 전후해서 총 소매점의 수와 유의하지 않게 나타나지 않았음을 주시해 볼 필요가 있다.

본 연구의 아쉬운 점으로는 기존 자료를 이용하였기 때문에 제품 종류에서 의류산업계내에서 사용되는 분류 방법을 그대로 사용했으나 혼용이 될 가능성이 있다는 점과 자료 분석 시 캐주얼 산업 내에서 재래시장이 중요하게 떠오르고 있음에도 불구하고 재래시장의 소매점 수가 표시되어 있지 않아서 분석 시 제외된 점을 들 수 있겠다. 그러나 국내에서 캐주얼 의류 브랜드들의 제품 종류 및 원산지와 연관된 유통 집약도에 대한 연구는 향후 캐주얼 의류업계의 경기 변동에 의한 소매점의 확장 및 축소에 대한 전략을 세우거나 경로 설계 시 참고 자료를 제시했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

#### 참고 문헌

- 김철순·이훈자(1999), "IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추후이미지를 중심으로한 진의류 시장분석", 한국의류학회지, 23(3), 447-458.
- 고은주·강희경(1999), "한국형 신속대응 시스템 모델개발에 관한 연구(제1보)", 한국의류학회지, 23(7), 1052-1063.
- 문성암(1998), "제품 전략에 따른 공급체인 구조 디자인에 관한 연구", 연세대학교 박사학위논문.
- 복식사전(1991), 라사라 교육 개발원.
- 신한 리뷰(1999. 겨울), "전자 상거래와 전자화폐", 110-119.
- 섬유저널, (1995, 1), "리바이스 국내 진 시장 장악", 188-191.
- \_\_\_\_\_(1998, 9), "영캐주얼 시장 리딩은 끝났는가?", 112-118.
- \_\_\_\_\_(1998, 6), "트레디셔날은 '건제' 하다", 112-113.
- \_\_\_\_\_(1998, 4), "유통도 '사입시대' 시작", 100-108.
- \_\_\_\_\_(1997, 10), "10만원 대 브랜드 40% 점유", 188-189.
- 이은진·홍병숙(1999), "PC통신 및 인터넷 이용자의 통신 판매를 통한 의류제품 구매경향", 한국의류학회



- 지, 23(7), 1007-18.
- 옥선중·정현주(1998), “남성복 유통 집약도에 관한 연구”, 유통정보학회지, 창간호, 5-24.
- 어패럴 뉴스사(1998), 한국패션 브랜드 연감.
- 정현주(1999a), “여성의류 유통 집약도에 관한 연구”, 한국의류학회지, 23(1), 170-181.
- \_\_\_\_\_(1999b), “IMF전후 내의 유통 집약도에 관한 연구”, 한국물류학회지, 9, 181-193.
- 황선진·정찬진(1993), “유통시장 개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구”, 한국의류학회지, 17(2), 265-279.
- 한국패션협회(1997), 98 한국패션총람.
- 텍스 헤럴드(1998), 패션 브랜드 사전.
- \_\_\_\_\_(2000. 1. 3), “27조 4천억 패션 시장을 공략하라”, 5면.
- \_\_\_\_\_(2000. 2. 21), “대리점 유통의 생존 전략은?”, 4-5면.
- 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), 282-289.
- Frazier G. L. and Lassar, W. M.(1996), “Determinants of Distribution Intensity”, *Journal of Marketing*, 60(Oct), 39-50.
- Frazier G. L.(1999), “Organizing and Managing Channels of Distribution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.
- Holbrook, M. B. and Haward J. A.(1977), “Frequently Purchased Nondurable Goods and Services”, in *Selected Aspects of Consumer Behavior*, Robert Feber ed., Washington DC: National Science Foundation.
- Jung, H.(1999c), “A Study on the Distribution Intensity on Casual Wear Industry”, ITAA proceeding.
- 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.
- Miracle, G.(1965), “Product Characteristics and Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, 29(Jan), 18-24.
- Murphy, P. E. and Enis B. M.(1995), “Classifying Products Strategically”, *Journal of Marketing*, 50(July), 24-42.
- Porter, M. E.(1980), *Competitive Strategy*, Free Press, N. Y.
- Rawlinson, R(1997), “The Future of Fashion”, *Drapers Record*, (Feb), 7-8.
- Rosenbloom, B.(1995), *Marketing Channels*, Fort Worth: The Dryen Press.
- Weigrque, R(1976), “Fit Product and Channel to Your Market”, *Harvard Business Review*, 54(Jun & Feb), 95-105.