

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no8.45

Study on Main Factors for Imported Brand launching: Focus on Exclusive Importation Fashion Apparel Brand

수입 브랜드 도입을 위한 주요 요인 연구: 독점 수입 패션 의류 브랜드를 중심으로

Moon-Sang LYU(류문상)*

Received: June 25, 2019. Revised: August 05, 2019. Accepted: August 05, 2019.

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to clarify the factors to make an exclusive importation contract between foreign fashion brands and local retailers for successful business in Korea. Even though imported fashion brand market shows steady increasing in terms of sales amount, the number of store related study was very rare in fact. Meanwhile, as long as this business is glowing a lot of brands are suffering from bad business performance or getting in ruins thus these problems result in foreign currency loss. The local marketers therefore, strongly expect to know the solution for this matter.

Research design, data, and methodology - For the qualitative research, 10 experts who are operating foreign brands with an exclusive contract at a department store or at duty free shop now and who had at least over 10 years of related working experience were included. The factors for the exclusive importation contract with foreign brands were drawn up through the one-to-one in-depth interview method from September 3, 2017 to January 15, 2018. The expert group for the validity analysis includes 2 professors and 5 postgraduate students.

Results - As a result of qualitative study on the factors for imported fashion brand's launching with the exclusive importation contract, it turned out that there were 5 factors - safety, profitability, reliability, speed and global retailing. Safety, profitability, and reliability have been mentioned in most related surveys but some details are added and speed and global retailing have been newly highlighted and many unknown legal issues that it was not easy to get form common academic research are included. Speed simply means quick lead time and global retailing means stores where located in other countries.

Conclusions - The reason that qualitative research should be done before the quantitative research is due to the scant theoretical background for this matter. Because the market of an imported fashion brand is steadily increasing, determining the factors to make exclusive importation contract is very meaningful from the point of academic and business. After this study, many marketers may get basic conditions to apply for real business and I hope the following quantitative research will give more effective results. The next study also will have extended range concerning industry area, product and distribution channel.

Keywords: Foreign Fashion Brand, Exclusive Importation Contract.

JEL Classifications: D12.

1. 서론

1960년대 우리나라에 처음으로 수입의류가 도입된 이후 수입 패션브랜드의 성장은 현재까지 이어지고 있다. 산업통상자원부와 한국섬유산업연합회가 펴낸 '코리아 패션마켓 트렌드

2018'에 따르면 국내 패션시장은 2011년부터 한 자릿수 성장을 보이며 정체기에 접어들었고, 2017년을 기점으로 성장세가 꺾여 2017년 시장규모는 전년보다 1.6% 줄어든 42조4704억 원으로 집계됐다. 브랜드 수를 기준으로 할 때 2013년 국내에서 운영되고 있는 화장품과 시계, 보석 등과 같은 장신구를 제외한 패션 브랜드 수는 총 1,916개로 이중 직수입 브랜드 373개(19.52%), 라이선스 브랜드 414개(21.61%), 직 진출 브랜드 68개(3.55%) 포함 국내 진입한 해외브랜드가 856개로 전체시장의 44.68%를 차지하였으나 2014년에는 44.73%, 2015년 45.7% 그리고 2016년에는 47%를 차지하는 등 점점

* Associate Professor, Dept. of Global Commerce, Hoseo University, Korea. Email: julien68@naver.com

© Copyright Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

그 점유율이 커지고 있는데 특히 직수입 브랜드의 성장이 돋보이는 상황이다(Lyu, 2015). 한편, 이러한 수입 패션브랜드의 성장은 SPA형 브랜드와 수입 명품브랜드가 선도하고 있어 금융 감독원 전자공시시스템에 따르면 일본 SPA브랜드 유니클로를 운영하는 에프알엘코리아의 2018회계연도 매출은 1조 3732억 원, 영업이익은 2344억 원으로 이는 각각 전년 비 11%와 33% 늘어난 것이며, 해외 명품 브랜드도 그 규모가 2015년을 기준으로 약 14조원에 이르러 세계 8위 규모를 차지하여 세계 15위권에 불과한 전체 내수시장 규모에 비하면 명품 구매력은 선진국 어느 나라에 뒤지지 않고 있다. 수입 패션브랜드가 이렇듯 그 규모와 중요성이 갈수록 증대되는 이유는 국내 패션산업의 성장이 그만큼 둔화되고 있다는 반증이며 이는 장기간에 걸친 시장 불경기와 제조기업들이 상품을 기획하여 브랜딩하는 복잡하고 어려운 시도를 회피하고 점점 기존에 만들어진 해외 브랜드 그중에서도 이미 인지도가 높은 브랜드 상품을 바이킹을 통해 전개하는 비교적 손쉬운 방법으로 사업을 전개하고 있기 때문이다. 그러나 이렇듯 지속적 성장세를 보이는 수입 패션 브랜드에 대한 연구는 오랜 역사에도 불구하고 충분하지 못함을 지나 매우 부족한 현실이다. 수입패션브랜드에 대한 선행연구를 살펴보면 해외의류브랜드의 국내 유통 경로와 소비자 구매결정(Park, 2012), 국내 브랜드 의류와 수입 브랜드 의류에 대한 소비자 불만족 연구(Park & Park, 2002), 국내 브랜드와 라이선스 브랜드의 소비자 호감도 비교 분석(Lee & Whang, 2010), 과시소비 성향과 정장 수입상표 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구(Park, Im, & Lee, 2002)와 같이 수입 패션 브랜드에 대한 소비자 쇼핑 성향이나 구매행동을 분석하는 것이 대부분이며 수입 패션 브랜드 도입에 관한 연구가 있다 하더라도 병행수입 정책의 유효성(Kwon, Whang, & Son, 2002)이나 수입 의류 브랜드의 상품 제조 프로세스 정도만 다룬 것(Ahn & Kang, 2014) 뿐이며 2005년에 Jung and Chun (2005)에 의해 유통형태와 복종을 감안하여 총 18개 유명 수입브랜드를 대상으로 실증연구를 통한 수입패션브랜드의 국내 운영에 대한 연구가 있었으나 수입 패션브랜드의 국내 시장 유통현황과 국내 트렌드 적합성, 해외 본사와 수입상 간의 커뮤니케이션의 중요성을 강조하였을 뿐 수입 패션 브랜드의 일반적인 도입 전반에 관한 연구는 국내에서 찾아보기 힘들다. 국내 패션 시장에서 로컬 브랜드의 수와 영향력이 감소됨에 따라 매년 상당한 수의 새로운 수입 브랜드가 소개되고 있는데 그중 성공적으로 정착하는 브랜드는 매우 적은 실정이며 이는 심각한 외화낭비가 아닐 수 없다. 외국에서 패션브랜드를 도입하기 위해서 필요한 요인들을 도출하여 중요성을 비교하고 각각의 요인에 맞는 전략을 수립 할 수 있도록 하는 것은 이러한 추세에서 해외에서 브랜드를 수입 전개하려는 기업에 절대적으로 중요한 가치라 판단되며 여기에 이 연구의 의의가 있다.

2. 이론적 배경

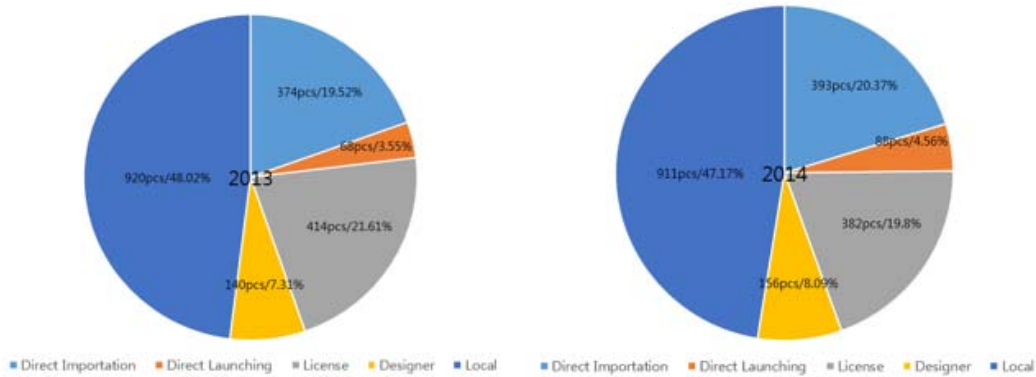
2.1. 수입 패션브랜드 연혁

우리나라에 수입 의류 브랜드가 처음 도입된 것은 1960년 대부터이며 국내 의류 제품 수출에 대한 해외 많은 나라의 수입 압력을 해소하고, 국내 의류 제품의 선진화와 경쟁력 강화

를 위한 목적으로 1979년 해외 의류 브랜드 수입 자유화 정책이 시행되면서 본격화되었다. 수입자유화 정책이전에는 1960년대 후반 삼성물산이 맥그리거(Macgregor) 런칭을 시작하여 해외 라이선스 브랜드 사업이 수입 브랜드 사업의 바탕을 이루었는데 1980년 (주)동문개발에서 서독의 여성복 엘레강스(Elegance)를 수입한 것을 필두로 해외에서 직수입된 브랜드는 1981년에 컴퍼스(Compass), 84년에 힐라(Fila), 크리스찬 디오르(Christian Dior) 순으로 국내에 선을 보이게 되었다. 1984년에는 해외 브랜드의 수입이 허가제에서 신고제로 전환되고, 기술제휴 없이도 브랜드 수입이 허용됨에 따라 직수입된 브랜드가 이후 급속도로 증가하게 되었다(Lyu, 2015). 1996년 국내 유통 시장 개방 이후 세계적인 유명 패션 브랜드와 유통업체가 밀려들면서 국내 패션 시장은 무한 경쟁 시대에 돌입하게 되었다. 그러나 국민소득의 증가와 수입 자유화, 국제적 행사 유치와 같은 배경을 바탕으로 급격하게 성장해 온 수입 브랜드 사업은 1997년 외환위기에 따른 환율 급등으로 커다란 위기를 맞았으나 이런 환경 속에서도 수입 브랜드 사업은 홍콩 라이선스 브랜드 지오다노(Giordano)를 필두로 매스 밸류(Mass Value)라는 새로운 양상을 보이기 시작하였고 명품과 대중이라는 소비의 양극화 현상이 보다 가시화되었다(Kang, 1991). 1999년 외환위기가 어느 정도 극복되면서 전국에 대규모 패션 쇼핑몰이 들어서며 등 패션 산업이 다시 활기를 찾기 시작하였고, 2004년 실시된 주5일 근무제는 아웃도어 시장이 급성장하는 기반을 마련하게 되었다. 이런 아웃도어의 성장은 2007년 다시 글로벌 금융위기가 베이비붐 세대의 은퇴, 실업자의 증가와 맞물리면서 해외 아웃도어 브랜드 라이선스의 팽창을 가져오게 된다. 1995년 11월 발표된 병행수입허가제는 그간의 수입 브랜드 시장에 없던 크고 새로운 변화를 가져다 주었는데, 소수 독점 수입업자에 의해 수입되던 해외 브랜드 제품을 누구라도 수입하여 판매할 수 있게 됨에 따라 유통경로가 다변화되고, 소수 부유층과 40~50대 장년층이 주도하던 고객층이 20~30대로 저변이 확대되었다(Jang, 2008). 향후 수입 브랜드 시장에서의 가장 큰 변수를 꼽으려면 급속히 성장을 거듭하여 2015년 약 8조 규모의 매출이 예상되는 해외직구를 들 수 있으며, 온라인 시장에서 모바일시장의 확대 또한 중요한 변수의 하나로 보여진다. 국내 시장의 지속적 불경기에 따라 관심을 끌고 있는 아울렛의 경우 재고 물량의 효과적인 소진 면에서 운영 기업에게는 새로운 대안이 될 수 있으며, 면세점 시장도 수입 브랜드 사업에 있어 빠질 수 없는 유통채널의 하나이다.

2.2. 수입 패션브랜드 현황

2014년 한국패션브랜드연감을 토대로 현재 국내에서 전개되고 있는 수입 브랜드의 현황을 알아보면 2014년 현재 국내에서 전개되는 패션 수입 브랜드의 수는 약 1,930여 개이고 2013년 1,916개에서 소폭 상승하였다. 2012/13년도에는 미국이 242개(27.16%)로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 2014년에는 미국이 254개(29.47%)로 브랜드수가 가장 많은 비중을 보이며 미국의 뒤를 이어 이탈리아 167개(19.37%), 프랑스 149개(17.29%), 영국 77개(8.93%), 일본 65개(7.54%) 등의 순으로 확인할 수 있다. 분포 현황을 통해서 본 미국은 브랜드 도입이 증가한 반면 이탈리아와 프랑스는 비중이 줄어든 것으로 보인다. 브랜드 도입 국의 다변화 추세도 또한 뚜렷한 것으로 볼 수 있다. 그 외에 독일, 오스트리아, 벨기에, 캐나다, 오



Source: Korean Fashion Brand Annual 2014/2016

Figure 1: Form of Launching of Imported Fashion Brand

스트레일리아, 이스라엘, 싱가포르, 홍콩 등에서 1개 이상의 새로운 브랜드가 유입된 반면, 덴마크를 비롯해 스위스, 스웨덴, 노르웨이 등 북유럽 브랜드의 진출도 러시를 이뤘다. 한편, 수입브랜드는 그 진출유형에 따라서 직 진출브랜드, 직수입브랜드, 라이선스, 합작투자브랜드 네 가지로 분류할 수 있다. 수입방법에는 독점수입과 병행수입이 있다. 독점수입은 본사의 상품을 독점적으로 판매할 수 있는 권리를 가지고 있는 국내 유통업체가 상품을 본사에서 수입하여 판매하는 것을 의미한다. 병행수입은 외국에서 적법하게 상표가 부착되어 유통되는 상품을 국내의 상표권자 또는 전용사용권자의 허락 없이 제 3자가 수입하는 것을 말한다. 전용사용권자의 허락 없이 제3자가 수입하는 것을 말한다.

2016년 한국패션브랜드연감에 따르면 2013년 5월 기준 영업을 펼치고 있는 브랜드 수는 1,916개로 직수입 브랜드 373개(19.52%), 라이선스 브랜드 414개(21.61%), 직 진출 브랜드 68개(3.55%)로 국내 진입한 해외브랜드는 856개로 전체시장의 44.68%를 차지하고 있으며, 국내 브랜드인 내셔널브랜드 920개(48.02%)와 디자이너브랜드 140개(7.31%)는 1,060개로 전체시장의 55.33%를 차지하고 있다. 2014년은 13년에 비해 직수입브랜드 393개(20.37%), 라이선스 브랜드 382개(19.80%), 직 진출 브랜드 88개(4.56%)로 국내에 진입한 해외브랜드는 863개로 국내시장의 44.73%를 차지하고 있으며 그 중 직수입의 형태가 많은 것을 알 수 있다. 직 진출 브랜드는 본사가 현지에 별도의 지사를 설립하거나 현지 내 다른 회사와 합작한 형태의 조인트벤처(Joint Venture)를 설립하여 직접 통제하는 브랜드이며, 이는 해외 본사가 국내에 직접 진출하여 완제품을 판매하는 브랜드를 말한다. 때문에 모기업의 글로벌 정책을 충실히 유지하는 것이 핵심적 요구조건이며 모든 사업 계획과 운영을 현지 지사장을 중심으로 본사와 직접적인 협의 혹은 지시를 받는다. 따라서 다른 진출 유형보다 훨씬 강도 높고 빠른 본사와의 커뮤니케이션을 필요로 한다. 또한 본사에게 지사의 유통시장을 판단하고 지사장을 통하여 본사의 지시가 전달되며 그 내용을 토대로 모든 판촉활동과 홍보 활동이 진행된다. 국내 패션 시장에서 직 진출 브랜드의 점유율은 5%에 육박하며 2004년 30여개에서 2014년 90여개로 급증하였다. 최근에는 스포츠, 캐주얼, 명품 중심에서 탈피, SPA에서 패션 액세서리까지 확장이 이어지고 있다. 더욱이 직 진출 기업들은 자금력과 시스템을 앞세운 규모와 속도가 압도적이다. 현재 국

내 패션시장은 중국, 인도, 인도네시아와 같은 거대 아시아 시장으로 건너가는 교두보로 인식되므로 앞으로 직 진출 브랜드는 더욱 늘 것으로 예상된다.

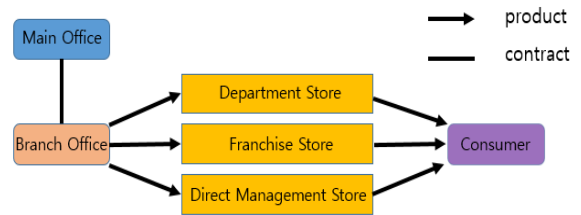


Figure 2: Direct Launching Brand Business Structure

직수입브랜드란 본사가 현지의 에이전트나 디스트리뷰터 (Distributor)와 독점수입 또는 배급에 대한 계약을 하고 본사의 완제품을 수입국 계약자에게 독점 혹은 일부 독점 조건으로 제공하여 국내에서 판매하는 브랜드를 말한다(Figure 3). 대부분의 수입브랜드들의 계약 조건이 독점 계약 형으로 상품과 매장, 상품 등 모든 부분에서 해외 본사와의 협의 하에 진행하고 있다. 독점 계약 형 브랜드의 경우 보통 최저 구매조건이 뒤따르므로 수입업자는 국내 매출액의 크기와 상관없이 일정금액을 계약 기간 내에 구매해야 하며 가격, 프로모션, 재고처리 등 상품을 독점 공급받는 만큼의 많은 책임과 제약을 안고 가야한다. 이때 공급사와 수입사간 업무 상 차이는 (Figure 4)와 같다.

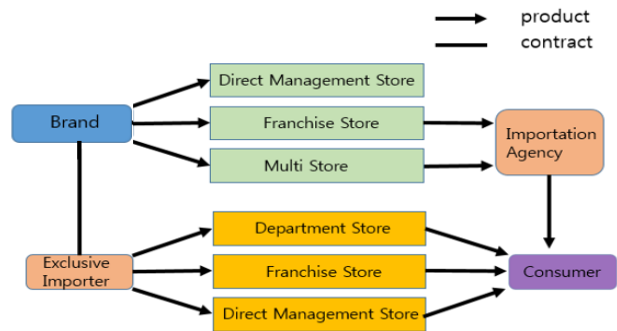


Figure 3: Direct Importation Business Structure

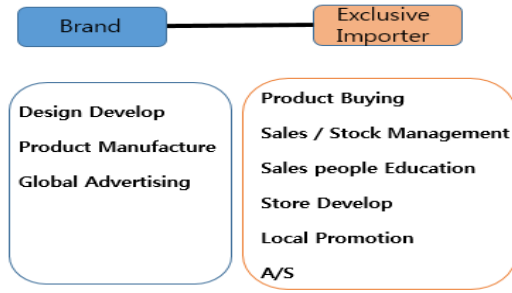


Figure 4: Role Exclusive Contract between Brand & Importer

라이센싱은 본사와 계약을 통해 브랜드 사용에 대한 로열티를 지급하고 상품을 생산, 유통할 수 있도록 허가를 받는 것이다. 라이센스 브랜드는 도입 기업(라이센시, Licensee)이 패션 상품의 생산, 판매를 브랜드 본사 즉 라이센서(Licensor)로부터 허가받은 조건으로 계약에 의해 사용하는 브랜드이다. 이는 브랜드명 뿐만 아니라 디자이너 이름, 브랜드 로고, 심벌, 영업방식, 생산기술 등에 대한 사용권을 포함하나 계약조건에 따라 사용권이 다르다. 우리나라의 경우 수입 브랜드에 대해 직매입을 하는 면세점에서는 라이센스 브랜드를 취급하지 않으며 로컬 시장에서는 백화점을 비롯하여 인지도가 중요시되는 유통채널에 폭넓게 운영되는 상황이다.

2.3. 수입 패션브랜드 런칭 프로세스

해외에서 브랜드를 독점으로 수입하는 경우 일반적인 절차는 <Figure 5>와 같다. 해외 브랜드가 국내 수입상에게 먼저 수입 제안을 하는 경우도 있지만 이는 매우 드문 경우로 독점을 할만한 크기의 가치가 있다 여겨지는 브랜드의 경우는 대개 국내 수입상들이 먼저 현지 브랜드를 접촉하여 제안하는 경우가 일반적이다. 국내 수입상은 해외 브랜드에게 간단한 회사소개와 함께 브랜드를 국내에 수입하고자 하는 목적을 간략히 전하는 사업의향서(Letter of Intent)를 발송한다. 이때 사업의향서는 각종 국제 관련 전시회에서 직접 해외 본사와 만나 제품을 보면서 직접 구두로 대신하는 경우도 있다. 이를 접수한 해외 브랜드의 긍정적 1차 답변을 얻게 되면 국내 거시적, 미시적 사업 환경 소개뿐만 아니라 향후 매장 및 매출 그리고 광고 홍보 계획과 같은 매우 구체적인 내용을 담은 사업제안서(Business Proposal)을 제출하고 이때 양자는 서로 만나 이를 토대로 심도 있는 질의와 답변을 나누게 된다. 이후 양자가 사업을 함께 한다는 약속인 양해각서(Memorandum Of Understanding)를 체결한 후 본 계약(Contract)을 하게 되는데 본 계약 체결은 보통 1년 가까이 소요되는 경우가 적지 않으므로 계약의 자세한 합의로 인한 시간지연으로 사업의 적정시기를 놓치는 것을 막기 위해 보통 양해각서가 체결되면 상품의 바잉과 수출입, 그 외 기본적인 업무는 우선 시행되는 것이 보통이다. 과거에는 양해각서는 체결해 놓고 일방이 이를 취소할 경우 상대방에게 법적 책임을 묻는 경우가 드물었으나 수십 년 부리는 양해각서라 하더라도 상대방이 이해하기 어렵고 객관적이지 못한 이유로 취소를 하는 경우 배상을 하도록 하는 조건을 명기 하는 것이 일반적이다. 계약은 상당한 수준의 법적 지식이 필요하므로 법률회사를 고용하여 체결하는 것이 일반적이며 법적 조항 외에 상품의 특징과 국내 유통 환경의 특

성에 맞는 조건들이 제시되고 합의되어야 하므로 많은 관련 경험을 가진 전문 인력의 자문이 필수적이다. 그러나 국내 법률회사의 경우 미국과는 달리 유럽과의 비즈니스 상 발생될 수 있는 분쟁소지에 전문적인 법률인이 매우 적은 상황이므로 한국무역진흥공사나 무역협회와 같은 정부 기관의 자문도 우선적으로 검토해보는 것이 바람직하다. 독점 수입브랜드로서의 일반적인 프로세스는 Figure 5와 같다.

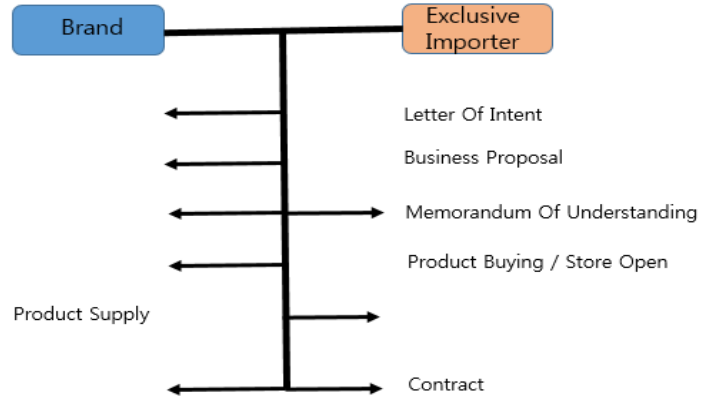


Figure 5: Exclusive Importation Contract Process

3. 연구방법 및 절차

질적 연구방법은 정량조사를 하기에는 주제가 일반적이지 않은 경우에 정량조사에 앞서 시행하기도 하고 이미 잘 알려진 사안에 대해서도 다른 각도에서 재검토할 수 있는 내용을 발견할 수 있도록 해주는 장점이 있다(Ambert, 1994). 본 연구는 국내 패션 시장에서 지속적 성장을 통해 그 중요성이 갈수록 커지고 있으나 소비자 소평성향이나 구매행동 차원에서만 연구되어온 해외 수입브랜드에 대해 국내 수입회사 입장에서의 요인을 도출하는데 목적이 있다. 따라서 해외 패션 브랜드를 최소 10년 이상 독점 계약을 통해 국내 로컬 시장 중 백화점이나 단독점포에 전개해 본 경험이 있는 관련 기업 대표 및 실무자들을 대상으로 심층 인터뷰를 통해 해외 패션 브랜드를 독점 유지하게 위해서는 어떠한 요인들이 있는지 파악해 보았다.

3.1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 정성 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

3.1.1. 해외 패션브랜드의 독점 수입 계약 요인을 알아본다.

3.2. 자료수집

질적 자료를 얻기 위한 수집유형에는 관찰, 인터뷰, 문서 및 시청각자료 등이 있다(Jang, 2008). 본 연구에서는 전문가를 대상으로 심도 있는 내용을 얻어야 했으므로 연구자가 응답자를 대면하여 질문하고 답변을 기록하는 면접조사를 시행하였

으며 면접조사를 실행하는 데 필요한 표본은 연구의도에 맞는 연구대상의 선정이 무엇보다 중요하기 때문에 목적표집 (purposive sampling)에 의하여 연구 목적에 맞는 표본을 선정 하였다. 따라서 본 연구의 면접 조사 대상은 현재 국내 백화점 이나 단독전문매장을 통해 해외 패션 브랜드를 독점으로 운영하고 있으며 사업 경력이 10년이 넘는 국내 수입회사 대표와 조건을 충족하는 회사의 정식 직원으로 고용되어 실제로 수입 관련 관련 업무를 10년 이상 직접적으로 수행하고 있어 본 연구에 대한 이해와 지식이 충분한 실무자로 한정하였다. 다만 화장품이나 시계, 보석 등의 잡화류의 경우는 국내 식약청에 의한 수입 조건이 차별적이며 특별소비세와 같은 제약을 받는 경우가 많으므로 취급 브랜드는 의류와 가방으로 한정하였다. 자료데이터 수집은 2017년 9월 3일부터 2018년 1월 15일까지 약 5개월에 걸쳐 이루어졌다. 총 10명의 조사대상자 구성은 Table 1과 같다.

3.3. 연구의 측정

본 질적 연구 측정은 국내 선행연구가 전무하고 해외 수입 브랜드에 대한 국내 환경 상의 연구이기에 해외 연구는 참조 의미가 없으므로 선행연구에서 밝혀진 속성을 토대로 기준을 삼지 않고 완전 오픈형식의 질의를 통해 이루어졌다. 질적 연구의 측정방법에는 면접조사법(Interview), 심층면접법(in-depth interview), 표적 집단 면접법(focus group interview) 등이 있는데 본 연구의 주제가 상당한 전문성을 요구하므로 연구자가 응답자를 대면하여 질문하고 대답을 기록하는 일대일 심층면접법(in-depth interview)을 통해 정보제공자(informer) 개개인의 다양한 의견을 수집하였다. 그리고 면접기법으로는 Aaker, Kumar, and Day (1995)의 사다리 법(laddering research)을 사용하였는데 사다리 법은 ladder up과 ladder down의 단계를 사용 응답자의 답변에 재 질문을 통해 의견의 의도를 재확인 하고 구체화하는 방법이다. 얻어진 자료에 대한 분석방법은 질적연구의 한 방법인 내용분석(Content analysis)을 사용하였는데 내용분석을 위한 단위로서 선행연구에서 밝힌 해외 패션 브랜드 독점 수입 사업 개념으로부터 도출된 키워드가 내포된 단어 또는 문장을 나열하고 점차 비슷한 개념끼리 묶어 가면서 각 하위차원을 세분화 시켰다. 그리고 본 연구자가 분류한 해외 패션 브랜드 도입을 위한 요인에 대한 각 항목들은 내용의 타당도를 분석하기 위해 안면 타당도(face validity)를 살펴 보았으며 이를 위한 전문가 구성은 경력 10년 이상의 의류업체 임원과 유명 브랜드 수입 에이전트 사장, 경영학과 및 의류학과 교수로 하였다.

4. 연구 결과

4.1. 연구대상의 특성

총 10명의 심층 면접자 구성은 <Table 1>과 같다. 성별로는 남자(90%)가 여자(10%)보다 많았고 연령으로는 50대(60%)가 직급은 대표이사(80%)가 다수를 차지하였다. 평균 해외 브랜드 운영 경력은 21년으로 나타났다.

Table 1: Demographic Information of Respondents (n=10)

	Name	Age(gender)	position	Company	Carrier
1	Kim. J. Y.	58(M)	President	Hae-	25
2	Ham. K. Y.	62(M)	President	Ki-	23
3	Choi. W.	52(M)	President	Big de-	20
4	Ku. W. H.	55(M)	M. Director	B.-	17
5	Kown. Y. S.	62(M)	President	Design Wo-	11
6	Kim. S. J.	60(M)	President	Som-	35
7	Park. J. H.	60(M)	President	Sum-	35
8	Eun. J. S.	50(F)	President	Biz-	22
9	Choi. W. S.	52(M)	President	Sam- Korea	23
10	Jung. J. W	47(M)	Director	Moon-	18

4.2. 해외 패션브랜드 독점 도입 요인 연구 결과

해외 패션 브랜드 독점도입을 위한 요인을 알아보기 위해 관련 수입기업의 실무자 면접조사를 실시한 결과 도입 속성은 총 115개 답변을 통해 85개 항목이 수집되었으며 이는 안정성, 수익성, 신뢰성, 신속성, 글로벌 리테일링 총 5개 차원으로 분류할 수 있었다. 분류된 5개 차원은 이후 관련 정량조사 시 조사대상을 질적 조사보다는 상대적으로 경험이나 직급의 수준을 낮추어 보다 다양한 회사의 응답자들을 대상으로 한 요인분석 등을 통해 재검증 할 예정이다. 구체적인 해외 패션 브랜드의 독점 도입 요인을 살펴보면 <Table 2>과 같다.

Table 2: Factor of exclusive importation for foreign fashion brand

Factor	Content	Frequency (%)
Safety	Contract Period	8(9.4)
	Credit Evaluation of Brand	4(4.7)
	Minimum Purchasing Amount	7(8.2)
	Mutual Discussion for Business Ending	5(5.9)
	Proper Law	3(3.5)
Profitability	Supply Cost	10(11.8)
	Return of Slow Moving Stock	3(3.5)
	Term of Payment	6(7.0)
	Support for Local Promotion, Store Interior, Labor cost by Brand	3(3.5)
	Buying Restriction	4(4.7)
Reliability	Business Area Restriction	5(5.9)
	Period of Delivery	4(4.7)
	Quality maintain	6(7.0)
Speed	International Law	2(2.4)
	Lead time	6(7.0)
Global Retailing	Quick Response System	3(3.5)
	Retailing Power	3(3.5)
	Global Advertising & Sales Event	3(3.5)

요인 간 빈도수는 수익성(n=31), 안정성(n=27), 신뢰성(n=12), 신속성(n=9), 글로벌 리테일링(n=6) 순으로 빈도가 측정되었다. 단일 항목으로는 수익성 요인에서 '공급원가'가 가장 많은 빈도 수(n=10)를 보였으며 안정성 요인에서의 '계약기간'(n=8)과 '최소구매량'(n=7)이 상대적으로 많은 빈도를 보였다.

4.2.1. 안정성

해외 패션 브랜드 독점하려는 국내 기업과 독점을 허가하는 외국 브랜드간의 입장은 상반되는 경우가 일반적이다. 일단 초기에 광고판촉비와 인테리어비용 등 투자비용이 많이 들어가는 국내 기업의 경우 손익분기점(break even point)을 넘기기 위해서 최소 3년 이상의 독점 기간을 필요로 하나 외국기업의 입장에서 만약 한국에 허가한 독점 기업이 그 역할을 충실히 하지 못할 경우 오랜 시간 자사브랜드의 성공적인 정착과 성장이 어렵기 때문에 국내 기업에 대한 확고한 믿음이나 보장이 없는 한 계약기간을 최소화 하려고 한다. 따라서 대부분의 독점 계약 협상에서 최우선으로 합의가 되어야 하는 것이 바로 계약기간이다.

둘째, 해외브랜드가 겉으로 보이는 사정과는 달리 내부적인 자금문제나 부채관계로 안정적인 상품의 공급을 시행하지 못하는 경우가 있거나 심지어 파산하는 경우가 있는데 이럴 경우 국내 기업은 달리 사안을 극복할 방법이 없기 때문에 공급사의 안정적인 신용평가나 재무상태는 반드시 사전에 파악해야 할 요인이며 이는 한국신용평가사와 같은 전문 회사에 의뢰하여 확인하는 방법이 있다.

셋째, 독점 수입 계약의 경우 대부분의 경우에 있어 외국 브랜드는 국내 수입사에 독점을 허락하는 대신 그에 상응하는 의무를 부여하게 되는데 그 대표적인 것이 최저 구매 액 조건이다. 이것은 국내 독점 수입회사가 계약 기간 동안 최소한 구매해야 할 금액을 약정하는 것으로 국내 기업의 상황과 무관하게 적용되는 경우가 많다. 만약 백화점이나 면세점과 같은 Shop in Shop 개념의 유통전개를 중심으로 하는 국내 기업의 경우 매장의 확보가 '을'의 입장에서 진행되는 관계로 최악의 경우에는 매장이 없는 상황에서 상품을 수입해야 할 일도 발생한다. 그러므로 가급적 최저 사입금액은 국내 수입업자가 소화 낼 수 있을 정도의 규모 이내여야 하고 특정 변수가 생겼을 때 즉 매장오픈 시기가 국내 독점 기업의 잘못으로 지연되는 것이 아니거나 국내 법률상의 변화로 인해 어쩔 수 없이 지연되거나 취소되는 경우는 해외 브랜드와 국내 수입업자의 우호적인 협의로 조정이 가능한 조건을 부가하는 것이 바람직하다.

넷째, 간혹 독점 수입계약 뿐만 아니라 라이선스나 프랜차이즈 계약에서도 해외 브랜드와 국내 기업 간의 분쟁에 따른 소송 건을 볼 수 있다. 계약해지 조건은 단순히 사업의 중단 뿐 만 아니라 이렇듯 중재나 소송으로 이어져 막대한 금전적 손실을 가져 올 수 있으므로 수입업자의 입장에서는 최대한 무겁게 하는 것이 유리하다. 해외 브랜드가 유명 브랜드이거나 상승세여서 많은 국내 기업들이 독점을 원하는 경우는 그야말로 일반적으로 계약 파기를 실행해도 되는 조건을 명기하는 일도 있으므로 계약을 해지하거나 변동하려면 상호 간에 충분한 숙려기간을 두어 공급업체가 쉽게 실행하지 못하게 하여야 한다.

다섯 번째로 일반적으로 계약서는 영문으로 작성되지만 그 법의 적용은 해외 브랜드의 소속 국가법이거나 국내법의 적용을 선택하게 된다. 양국 간의 법을 교차하거나 혼용하여 사안에 적용하는 일은 없으며 따라서 이를 준거법이라고 한다. 미국의 경우 우리나라에도 미국의 공급사에 대응할 수 있는 전문 법률인력이 많지만 유럽의 경우는 큰 법률회사일지라도 전문 변호사를 찾아보기 어려운 것이 현실이므로 가급적 준거법을 영어권인 제3국으로 유도하는 것이 국내 수입업자에게는

유리할 수 있다.

4.2.2. 수익성

모든 사업이 그러하듯 해외에서 브랜드를 도입하는 사업도 수익성이 전제되지 않으면 사업을 시작하기 어렵다. 따라서 보통의 경우 공급 원가를 사업의향서 단계에서 파악하여 제품을 국내에 반입하여 판매가를 책정하였을 때의 시장 경쟁력과 기업 수익성을 파악하는 것이 최우선 업무이다. 그러기 위해 기본적으로 공급원가 수준을 파악해서 국내 유통환경에 맞추어 최대한 낮추는 것이 중요하다. 해외 브랜드는 국내 패션 산업 시장에서 매우 큰 영향력을 가지고 있는 백화점에서 브랜드에 부과하는 수수료를 이해하지 못하는 경우가 많다. 미국이나 유럽의 경우 백화점이 직접 상품을 구매하기 때문인데 우리나라의 경우 백화점이 일반적으로 위탁을 통한 수수료를 매김으로써 해외 브랜드에서 공급 원가를 자국방식으로 계산하여 수입업자의 마진율을 감안하려 한다면 사업자체가 불가한 경우가 많기 때문이다.

둘째, 패션사업의 특성상 재고의 문제를 어떻게 해결하는가 하는 것이 중대한 요인이다. 패션상품의 재고는 감가상각이 급격하게 이루어지기 때문에 기업의 수익을 보이지 않는 곳에서 갇아먹는 자산이기 때문에 기업은 최대한 소진율을 높여야 하나 소비자들의 빠른 개성과 욕구의 변화를 따라 잡기가 쉽지 않기 때문에 때때로 과다 재고를 안은 상태에서 다음 시즌 상품을 구매해야 하는 경우가 있는데 이때 해외 본사로 부터의 지원이나 반품을 기대 할 수 있다면 사업 위험성이 극감될 것이다. 문제는 이러한 재고에 대한 책임을 분담하는 해외 브랜드가 거의 없다는 것인데 수입업자의 재고가 과중하게 되면 결국 다음 구매에도 악 영향을 미치고 아무리 계약상 재고의 부당 처리와 상품가격 인하에 강력한 제한을 두었다 하더라도 브랜드의 이미지에 타격을 줄 수 있으므로 국내 수입업자는 해외 브랜드와 계약 협상 시 이점을 강조하여 타협점을 끌어낼 필요가 있다.

셋째, 국내 수입업자가 해외 브랜드에게 상품 대금을 지급하는 방식은 신용장(letter of credit)이나 전신환(telegraphic transfer)이 일반적이다. 이 두 가지 방식에도 여러 종류의 지급방법이 있지만 신용장이건 전신환이건 대금의 지급을 최대한 늦추는 것이 당연히 안정적인 품질검증과 현금 유동성에 도움이 되며 한편, 환율이 불리해지거나 상품 원가를 낮출 수 있는 경우에 상황에 맞는 지급이 가능한 조건으로 계약하는 것이 중요하다.

넷째, 사업 초기에 광고 및 판촉의 경우 브랜드의 인지도를 높여야 하기 때문에 많은 비용을 요구한다. 따라서 유한적인 계약기간을 가지고 있는 독점 수입업자들이 과감하게 수입하는 브랜드에 대한 축진을 수행하기는 매우 어려운 일이다. 따라서 런칭소나 잡지에 실을 사진이나 매장에 전시할 특별한 상품 등에서와 같이 해외 브랜드 측에서 장기적 관점으로 이런 면에 도움을 준다면 국내 수입업자들에게는 큰 재정적 도움이 될 것이다. 한편, 간혹 명품 브랜드의 경우나 매장 컨셉이 독특한 브랜드의 경우 매장의 인테리어를 해당 브랜드 본사에서 책임을 지고 수행하고 그 비용은 국내 수입업자에게 부담하게 하는 경우가 많은데 이런 경우 국내에서 제작하는 비용 대비 막대한 금액을 요구되므로 국내 인테리어 기술의 우수성을 강조하고 빠른 매장 보수의 장점을 들어 국내 제작으로 전환시키는 것이 바람직하다.

다섯째, 일부 해외 브랜드의 경우는 자신들이 제작하는 상품의 일부분의 구매를 제한하는 경우가 있다. 이것의 목적은 국내 수입업자가 제시하는 매장의 위치나 면적 혹은 주변 환경이 자신들의 제품을 판매하기에 적합하지 않다는 이유인 것이 많은데 이런 경우 제약되는 제품은 보통 매출에 큰 영향을 주는 핵심제품인 경우가 많기 때문에 가급적 국내 수입업자의 상품 구매의 경우 독점일 경우 제한되어서는 안된다.

여섯 번째, 해외 브랜드는 국내 시장에서 최대 성과를 올리기 위해서 한 업체에게 모든 시장에서의 독점권을 허가하지 않고 구분지어 허가하는 경우가 있다. 예를 들면 로컬시장, 면세시장을 나누거나 온라인과 오프라인을 나누어 독점권을 분산시켜 관리하는 것이다. 이런 조건은 해외 브랜드의 경우보다 각각의 시장에 전문적인 업체에 맡김으로서 매출을 극대화하는 효과를 볼 수 있고 국내 업체 간 상호 견제를 통해 감시 감독에 유리할 수 있으나 국내 수입업자들의 경우 그와 같은 이유로 광고, 홍보, 판촉과 같은 촉진 활동에 제약을 가져오며 소비자의 혼란 속에서 서로 책임을 미루기가 쉽고 가격을 제대로 유지하기가 어려워지는 매우 곤란한 사업 환경에 처하게 됨으로서 수익성에 악화를 불러오는 경우가 작지 않으므로 최대한 자신이 담당하는 사업지역을 넓혀야 하며 공급업체의 그러한 세분화 시도를 지양시켜야 한다.

4.2.3. 신뢰성

해외 브랜드는 패션 브랜드의 경우 그 명성만으로 계약이 성립되는 일이 많지만 소비자가 인식하는 브랜드에 대한 신뢰와 국내 수입업자가 인식하는 신뢰도는 그 내용이 많이 다르다. 먼저, 해외 브랜드의 제품 공급에 대한 제반 업무에 신뢰성이 높아야 한다. 상품을 약정한 시기에 선적할 수 있게 해주는 것은 수익성과 직결되는 빠른 리드타임과는 상이한 개념이다. 보통 해외 브랜드는 자국이나 자사의 문제를 구실로 오퍼(offer)상에 정해진 기간 내에 제품을 보내지 못하는 경우가 드물지 않다. 이 경우 관련 조건의 어맨드(amend) 비용이 문제가 아니라 수입업자가 입점해 있는 유통채널에 신뢰를 잃을 수 있고 특히나 국내 면세점과 같이 수입업자가 Distributor가 아닌 해외 브랜드와 국내 면세점 간의 Agent 역할을 함에 있어서는 국내 독점 계약권자와 면세점간의 분쟁을 일으키기 쉽다.

둘째, 제품이 구매할 당시 샘플 수준에서 그 품질이 유지되어야 한다. 국내 수입업자가 도착한 물건을 검수할 때 구매 당시 확인한 제품 품질이 아니거나 상당수의 제품 불량률 확인하게 되면 더 이상 파트너를 신뢰하기 어렵다. 실제로 몇몇 해외 공급사의 경우 재고 상품을 보내거나 품질 검증을 제대로 하지 않은 제품을 보내놓고 이를 확인하기 어려운 국내 수입업자에게 무리하게 반품이 어렵다고 강제하는 경우가 있다. 따라서 품질은 그것에 문제가 발생할 시 기준을 삼을 수 있는 것을 계약상 명기하여야 한다.

셋째, 업무 추진이 일반적인 국제법 내에서 이루어져야 한다. 이는 해외 브랜드만 적용되는 사안이 아니라 국내 수입업자에게도 적용되는 요인이다. 모든 변수를 계약에 명기할 수 없기에 때때로 해외 브랜드와 국내 독점 수입업자간에 예기치 못한 분쟁이 생길 수 있는데 이때 일반적 국제법에 의거하여 양자가 입장을 표명해야지 자국의 지역적이고 독특한 상황을 주장하게 되면 타결은 어려워진다. 예를 들면 몇 년 전 영국이 브렉시트를 강행하면서 일어난 파운드화의 급격한 하락을 국

내 업체가 보상하라고 소송을 낸 일이 있고 반대로 국내 수입업자의 경우 최근 사드문제에 따른 중국의 압력으로 제품을 수입하지 못하게 된 것을 이유로 당초 약정한 제품 수입을 거절한 일이 있었는데 이러한 문제는 사정변경조항 즉 Hardship clauses과 같은 조항을 계약서에 정확하고 폭넓게 명기해서 영자간의 신뢰에 손상이 가지 않도록 하는 것이 중요하다.

4.2.4. 신속성

리드타임(lead time)이란 구매자가 제품 발주 후 주문한 제품이 도착하여 매장에 판매 가능하게 상품화하기 까지 걸리는 시간을 의미한다. 이 기한에는 물론 수입업자가 태그(tag)작업 등 국내에서 수행하여야 할 업무도 포함되지만 기본적으로 해외 브랜드가 국내에 반입시켜주는 시간이 가장 중요한데 당연한 논리로 운송비의 과다함으로 가격에 영향을 크게 주지 않은 한 리드타임은 빠르면 빠를수록 좋다. 리드타임에 문제가 생기는 경우는 보통 해외 브랜드의 생산능력이 떨어지거나, 해외 브랜드의 공장이 지나치게 공항이나 항구와 멀어 해당국 내 운송기간이 많이 소요되거나 제품이 한 곳에서 생산되지 않고 여러 곳에서 만들어지는 경우이다.

리드타임보다 원천적으로 제품 전달방식에 효율성을 높이는 방법으로 quick response system의 구축이 있다. 이는 해외 브랜드와 국내 수입업자가 제품의 발주와 배달 및 인수 그리고 국내 소비자의 반응에 따른 매출결과 등을 빠르게 공유하여 공급시간을 줄이는 방식인데 아직까지 비용과 서로간의 신뢰문제의 미흡으로 제대로 구현되고 있는 브랜드는 직 진출 브랜드를 제외하고 찾아보기 어렵다. 현재 가장 일반적인 방식은 국내 수입업자가 해외 브랜드의 관련 사이트에 방문하여 공급업자가 부착한 제품 코드를 바탕으로 매출상황을 전달하거나 발주 가능한 상품의 공급사 상황을 알 수 있게 하는 것인데 과거 MD가 일일이 관련 내용을 정리하여 팩스나 이메일을 통해 정보를 교환하는 방식보다는 크게 시간을 단축하고 있으나 상품기획에 있어 국내 수입업자의 의견전달과 같은 보다 한 차원 높은 system 구축은 미비한 상태이다.

4.2.5. 글로벌 리테일링

국내 수입업자가 많은 부담과 의무를 감당하면서 해외 브랜드를 독점으로 수입하는 이유는 무엇보다 그 브랜드가 가진 국제적 브랜드 파워를 인정하기 때문이다. 국내 소비자들 뿐만 아니라 국내에 진입하는 외국 관광객들에게도 어필되는 유명 브랜드는 백화점과 같은 유통업체에 입점하기 유리하고 안정적인 수익을 기대할 수 있다. 고객이 특정 점포를 선택하는 지 파악하는 것은 소매마케팅 전략의 시작으로 소비자를 이해하는데 매우 중요한 과정(Yi, Kim, Na, & Lee, 1998)이며, 매장에서 소비자들의 체득하는 감정들은 쇼핑만족도에 영향을

미치고 쇼핑 후 재 구매 의사에도 유의한 영향을 미친다(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990). 따라서 계약 브랜드가 해외시장에서 보여주는 유통능력 즉, 매장 수나 매장형태 등은 당연히 국내 시장에도 영향을 미친다. 해외여행이 일반화되어 국내 소비자들이 해외 주요 패션 거리의 매장 상황을 확인하기 쉬워진 요즘은 계약 브랜드가 해외에서 어떤 양상을 보이고 있는지 하는 여부는 직접적인 요인은 아니나 간접적으로 빼놓을 수 없는 요인이다. 따라서 해외 브랜드와 계약을 준비하기에 앞서 이에 대한 철저한 시장조사가 선행되어야 한다.

두 번째로 계약한 해외 브랜드가 얼마만큼 해외에서 글로벌

촉진 즉 광고, 판촉을 하는지 파악해 볼 필요가 있다. 계약을 추진할 때 브랜드의 글로벌 촉진 현황과 향후 계획을 확인하여 사업성 파악에 활용해야 하는데 특히나 면세점에 독점 수입하는 업자의 경우 국내 면세점의 매출은 외국인이나 과반수를 차지한지 오래되었으므로 중국이나 일본에서 계약 브랜드의 인지도와 이미지 상승을 위한 노력을 필수적으로 따져보아야 한다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 해외 브랜드 도입이 시행된 이후 꾸준히 매출규모의 성장세를 보이며 국내 패션시장에서 점점 그 중요성을 높여가고 있는 수입 패션 브랜드 중 계약 형태상 가장 많은 비중을 차지하고 있는 독점 수입계약을 통해 국내에 도입되는 브랜드의 도입 요인을 관련 실무자들을 대상으로 시행한 정성 조사를 통해 밝혀내어 마케팅 전략 수립 및 향후 정량적 연구에 기초적 도움이 되게 하는데 목적이 있다. 이번 연구를 질적 조사를 통해 다른 이유는 실무적인 중요성에도 불구하고 그동안 학계에서 거의 다루지 않았던 분야인데 그 이유가 일반 소비자들을 대상으로 조사할 수 있는 영역이기 때문에 학계 차원의 접근이 쉽지 않았을 것이라는 것과 연구주제가 국내 수입브랜드에 대한 것 이어서 우리나라와 유통환경이 매우 다른 해외 자료가 무의미하였기 때문 일 것이라는 연구자의 판단이 있었기 때문이다.

본 연구를 통해 밝혀진 주요 결과로서 첫째 총 18개 항목을 바탕으로 한 5개의 요인이 도출되었으며 그 요인은 안정성, 수익성, 신뢰성, 신속성, 글로벌 리테일링으로 나타났다. 모든 사업이 그러하듯 안정성과 수익성은 사업의 기본이 되는 것이지만 일반적인 사업형태가 아닌 해외 브랜드와의 계약에 의한 사업이므로 각 요인을 구성하는 항목은 매우 차별적인 내용을 보인다. 특히 안정성에서 최저 사업조건이나 수익성에서의 구매제한조건은 독점을 요구하는 국내 수입상에게 요구되는 특별한 조건이기도 하고 독점이라고 해서 모든 제품을 수입상 임의대로 구매할 수 없다는 일반적이지 않은 조건이기도 하다. 한편, 신뢰성의 경우 일반적인 사업 영역에서 다루어지는 소비자가 브랜드 제품이나 서비스에 요구하는 믿음이 아니라 국내 수입상이 해외 공급사에 가질 수 있는 신뢰조건으로서 이는 앞서 도출된 안정성이나 수익성과 다소 다른 개념이다. 정확히 이야기하면 앞서의 요인들이 수량화, 정량화될 수 있는 요인을 중요시 한다면 이 연구에서의 신뢰성이란 상대가 약속을 잘 이행할 것이라는 정성적 믿음의 가치가 더 크다. 계약상에 분명히 조건과 그것이 잘 지켜지지 않았을 시의 처리 및 배상 내용 등이 잘 명기되었다 하더라도 사업을 하다보면 분명 업무에 실수나 오류가 생기게 마련인데 그때마다 계약상의 손해 배상을 주장하기는 어렵다. 너무 지나치게 상대의 실수를 지적하고 보상을 받으려고 할 경우 서로간의 호의가 무너져 계약 연장이나 상호 협력에 지장이 올 수 있기 때문이다. 따라서 완전히 파악하기는 어렵겠지만 외국 브랜드 회사가 금전적인 요인 외 업무처리 등에 얼마나 믿을만한 회사인지 최대한 사전에 파악하는 것은 중요한 일이다.

신속성에서 QR 시스템 구축은 해외 브랜드와 국내 수입상 중 어느 한쪽의 노력으로 이루어 질 수 없는 일이다. QR 시스템의 목적인 상품 공급자와 판매자 간에 소통을 빠르고 효과

적으로 하여 최적의 재고를 유지하는 것이고 SPA형 브랜드들의 성공에 따라 이러한 시스템의 중요성은 더더욱 가시화되었지만 아무리 독점관계에 있는 양측 기업이라고 해도 막대한 구축비용과 자사 정보보호 등의 유출위험 등으로 언제까지 계약기간을 유지할지 모르는 상황의 투자나 시도를 하기 어렵다. 그렇다고 해도 과거처럼 수입상 MD가 모든 판매 자료나 추가 발주 제품을 매번 정리하여 해외 브랜드 본사에 Fax나 E-메일 상으로 전달하여 다시 답을 구하는 식의 소통방식은 현재의 소비자 트렌드와 유통환경에 부합되기 어렵다. 따라서 해외 브랜드 본사 사이트 이용이나 별도의 소통 시스템을 공유할 수 있는 조건은 필수적인 상황이다.

결론적으로 해외 브랜드를 독점 도입하는 이유는 이미 국제적으로 잘 알려진 브랜드의 힘에 편승하여 국내 시장에서 최대한 폭넓은 유통망을 통해 빠르고 안정적인 매출을 올리려는 데 있다. 특히나 로컬 시장에서는 해외에 출국하는 내국인들이 외국에서 직접 접하는 해당 브랜드의 광고나 홍보 그리고 판촉은 국내에서 접하는 이미지효과가 더 크기 때문에 계약 브랜드가 해외에서 어느 정도 매장을 어디에 가지고 있는지 촉진활동은 어떻게 하고 있는지 하는 것은 간접적으로 상당히 국내 매출에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구의 제한점은 라이선스나 프랜차이즈 혹은 합작회사와 같이 다양한 해외 브랜드 도입 계약 형태 중 가장 많은 비중을 차지하는 독점 수입 계약만을 다루었다는 점에서 향후 점진적으로 범위를 넓혀야 하는 과제가 있다는 것과 수입국이 현재 유럽 및 미국 그리고 일본, 홍콩 같은 선진국으로부터 태국, 브라질, 베트남과 같은 개발도상국에까지 다양해지는 상황이며 이에 적용되는 국제법이나 우리나라의 수입조건이 달라지므로 향후에는 특정 국가 별 차별적인 연구가 필요해 보이며 또한 어떤 아이템을 수입하는 것인가에 대한 기준 정립도 중요한 검토 사안이라고 사료된다.

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1995). *Marketing research* (5th ed.). New York, NY: Wiley.
- Ahn, H. S., & Kang, H. S. (2014). Comparison of Characteristics in Product Planning Process of Imported Clothing Brands. *Journal of the Korea Society of Design Trend*, 43, 43-52.
- Ambert, A. M. (1994). A qualitative study of peer abuse and its effects: Theoretical and empirical implications. *Journal of Marriage and the Family*, 56, 119-130.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 60(Winter), 203-213.
- Financial Supervisory Service (2018). *Data Analysis, Retrieval and Transfer System*. Retrieved May 25, 2019 from <https://dart.fss.or.kr/dsab001/main.do>
- Jang, E. Y. (2008). *Fashion Retailing and marketing*. Seoul, Korea: Kyuhaksa.
- Jang, N. K. (2008). Consumer Lifestyle and Attitude toward Environment-Friendly Fashion: An Exploratory Study. *Journal of the Korean Society of Fashion*

- Design*, 8(1), 31-47.
- Jung, B. O., & Chun, J. S. (2005). Research for Imported Fashion Brand's Operation. *Journal of the Korea Costume Culture Association*, 1, 85-87.
- Kang, I. M. (1991). The market is standing at crossroad cause of indiscriminate importation of foreign brand. *Journal of Marketing*, 25(9), 42-45.
- Kwon, S. K., Whang, J. M., & Son, S. K. (2002). The Globalization Era and Counterfeit Goods in Korea. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(5), 87-95.
- Lee, B. R., & Whang, W. R. (2010). A Comparison of Customer Preference between Domestic Brands and Licensed Brands - based on utilitarian products and hedonic products. *Journal of The Korea Distribution Association*, 11, 265-295.
- Lyu, M. S. (2015). *Fashion Launching*. Seoul, Korea: Yerim.
- Ministry of Trade Industry and Energy & Korea Federation of Textile Industries (2018). *2018 Korea fashion market trend*. Retrieved May 22, 2019, from <http://www.kofoti.or.kr/Opboard/View.asp?Code=TREND&Uid=1053>
- Park, H. J., & Park, J. O. (2002). A Comparative Study of Dissatisfaction towards Imported and Domestic Clothing. *Journal of The Korean Society Clothing & Textile*, 26(2), 364-375.
- Park, M. J., Im, S. J., & Lee, S. H. (2002). Clothing Purchasing Behavior by Conspicuous Consumption and Imported - Brand Preferences. *Journal of The Korean Society Clothing & Textile*, 26(1), 3-14.
- Park, S. H. (2012). A Study on Domestic Distribution Channels of Foreign Clothing Brands and Consumers' Purchase Decision -With focuses on competitiveness of goods and consumer characteristics by distribution channels. *Journal of The Korea Association for International Commerce and Information*, 14(2), 173-199.
- Yi, W. H., Kim, S. O., Lee, S. Y., & Youn, M. K. (2012). A Study on the Influence of the Store Selection Attributes On Brand Attitude: the 6 Major Brand Coffee-shop. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.