

동대문시장 도·소매소비자의 구매행동 - 해외 아웃소싱 상품을 중심으로 -

이 은 형·김 미 영**·이 현 정**

경원대학교 의상학과 석사과정

경원대학교 의상학과 교수**

경원대학교 의상학과 강사**

A Study on the Pattern of Wholesale and Retail Consumer Behavior in Dongdaemun Market about the Outsourced Products in Foreign Countries

Eun-Hyung Lee · Mi-Young Kim^{**} · Hyun-Jung Lee^{**}

Graduate Student, Dept. of Clothing, Kyungwon University

Prof., Dept. of Clothing, Kyungwon University^{**}

Instructor, Dept. of Clothing, Kyungwon University^{**}

(2008. 7. 3. 접수; 2008. 10. 15. 수정; 2008. 10. 20. 채택)

Abstract

This article aims to identify the current status of outsourced production of Dongdaemun brands and to discover the consumers' perception of those outsourced products, their degree of satisfaction, and preference in purchasing those products. Moreover, the strengths and weaknesses of the outsourced products, as perceived by the consumers, have been identified, and specific methods and directions for efficient overseas outsourcing of Dongdaemun brands are suggested.

This study also contains experimental works, in which I have prepared questionnaires, and my advisor have collected data. This survey was conducted on corporation managers, who directly operated clothing stores in Dongdaemun Market in December 2007. The collected data have been analyzed using SPSS 12.0 with various techniques such as t-test, paired t-test, frequency analysis and χ^2 -test.

The results are summarized as the following:

a) Comparison of the current outsourcing status of Dongdaemun brands showed that only eight out of the total 42 investigated companies have actually been outsourcing the production of their clothes. The biggest advantage of outsourcing was the reduced unit production cost, while low quality of products, delayed production, difficulty of control and management were shown as its disadvantages;

b) the reason for purchasing clothes in Dongdaemun Market was to buy various clothing products. Comparing these reasons among different groups showed that there was a significant discrepancy in terms of trend design and copy design, in which wholesale consumers had shown a higher degree than retail consumers;

c) and the preference for outsourced products of Dongdaemun brands was negative in both wholesale consumers (71.05%) and retail consumers (83.54%), as they both prefer clothes manufactured in Korea. Both groups selected the expensive price as the biggest disadvantage of Korean products, and picked design as the biggest strength of the outsourced clothes. Furthermore, both wholesale consumers (63.16%) and retail consumers (74.68%) selected Italy as the most preferred country for outsourcing clothing production, in which their reason had been their expectation for good product quality. The least preferred country for both wholesale (47.37%) and retail (50.63%) consumers was China, a country which they expected poor product quality.

Key Words: Dongdaemun market(동대문 시장), Wholesale consumers(도매 소비자), Retail consumers(소매 소비자), Outsourcing(아웃 소싱)

I. 서론

동대문시장은 우리나라 최대의 중앙 도매산지이다. 기존 동대문시장의 주 고객이 전국에서 의류 판매업체를 운영하고 있는 도매 고객이었다면, 최근에는 다양한 구매 의도를 지닌 소매 고객들도 동대문시장을 즐겨 찾고 있다. 도매고객과 소매고객을 모두 만족시키기 위하여 동대문시장 내 의류업체들(이하 동대문브랜드)은 무한 가격 경쟁 시대에 돌입하였다. 기존의 동대문브랜드들이 저렴한 가격을 내세워 의복을 판매하였다면, 현재는 과거의 저렴한 가격보다 훨씬 더 싸고 만족스러운 품질을 지닌 물건을 판매하기 위하여 동대문의 많은 업체들이 해외 아웃소싱 체제로 전환하고 있다. 그러나 현재 동대문브랜드의 해외 아웃소싱 체제로의 전환은 출발단계에 있는 실정이며 그에 대한 연구도 미비한 편이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 특히 동대문 브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 파악하고, 해외 아웃소싱을 한 상품에 대한 소비자의 인식이나 구매 만족도 및 선호도, 그리고 소비자들이 생각하고 있는 해외 아웃소싱 상품의 장단점을 파악하여, 동대문브랜드의 효과적인 해외 아웃소싱의 방향과 구체적인 방법을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 동대문시장의 특성

동대문시장의 상권은 크게 동부상권, 서부상권, 재래상권의 세 개로 나뉜다. 동부상권은 1990년대 초부터 동대문 동편에 형성되기 시작한 현대식 도매 상권으로 숙녀복, 남성복, 잡화 등을 판매하며 지방의 도매상인이 최대고객이다. 서부상권은 밀리오레, 프레이타운, 두산타워가 주가 되며, 낮에는 소매고객, 밤에는 도매고객이 주로 이용하고, 소매고객의 비중이 더 높다. 재래상권은 7개의 평화시장과 동대문 종합시장이 중심이 되는 상권으로 의류, 의류부자재, 잡화, 가방, 신발, 내의, 혼수용품 등을 취급하며, 품목부문에 있어 신 상권과의 차별화를 두어 시장을 공략하고 있다.¹⁾

동대문의 구조적 특징을 살펴보면 세계 최대의 의류판매시장, 전국을 대상으로 하는 중앙 도매산지, 자기 완결적인 산업 집적지의 세 가지 특징을 들 수 있다. 해외에는 이 세 가지 특징 중 어느 한 가지 또는 두 가지 특징을 가진 유사한 곳은 많이 있지만 세 가지 특징 모두를 갖고 있는 곳은 동대문이 유일하다.²⁾

2. 아웃소싱

세계 각지에서 상품을 소싱하는 글로벌 소싱(global sourcing)은 우수한 상품을 낮은 가격에 공급받을 수 있기 때문에 가격경쟁력에 있어서 필수조건으로 여겨진다. 일반적으로 패션산업에서 소싱이란 시간 및 품질, 서비스 조건을 충족시키는 원부자재나 생산, 또는 완제품을 제공할 수 있는 비용 효율적인 공급자를 결정하는 것으로, 의류 제조업체나 소매업체에서 이루어지고 있는 소싱은 지리적 위치에 따라 국내 소싱과 해외 소싱으로 구분된다. 글로벌 소싱은 해외 소싱에서 확장된 개념으로 지리적 입지와 상관 없이 필요한 원부자재나 생산, 완제품의 공급업체를 전 세계에서 활용하는 것이다.³⁾

이윤숙 외(2002)가 연구한 국내의류기업의 글로벌 소싱에 관한 전반적인 현황을 살펴보면, 대부분의 기업들이 진출한 국가는 값싼 노동력을 지닌 중국과 동남아 등지의 개발도상국이며, 생산 분야에 글로벌소싱 분야가 집중되어 있었다. 또한 고가의 브랜드 업체일수록 브랜드의 이미지 및 국내 소비자 인식 때문에 개발도상국에서의 해외생산을 기피하는 경향을 보였다.⁴⁾

양재희(2002)는 총 52개의 국내 의류 브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 조사하였는데 그 중 해외 아웃소싱을 실시하는 업체가 39개사, 실시하지 않는 업체가 13개사로 나타났으며, 해외 생산국을 알아보기 위하여 빈도분석을 한 결과 중국과의 아웃소싱이 가장 많이 실시되었다. 또한 해외 아웃소싱에 있어서 해외 생산국별 장단점을 조사하였는데, 그 결과 이태리를 제외한 중국, 북한, 베트남, 홍콩, 인도 등지로의 아웃소싱은 생산비용이 절감되며 상대적으로 비용에 비해 품질이 우수하다는 장점이 나타났고, 단점은 중국으로의 아웃소싱에서 가장 많이 나타났다.⁵⁾

3. 동대문시장 이용자의 의복구매행동

김보경, 김미숙(2001)은 동대문시장 이용자의 의복쇼핑성향에 따른 구매 유형을 계획·신중형, 경제성추구형, 유행추구형, 쇼핑추구형으로 분류하고 각각의 유형에 따른 의복구매행동을

연구하였다. 그 결과 계획·신중형과 경제성추구형은 의복을 구매할 때 주로 주말에 동성친구와 약 1-2시간 쇼핑을 하고, 적당히 입을 만한 옷이 없어서 의복을 구입하며, 유행추구형과 쇼핑추구형은 주말에 동성친구와 약 2-3시간 쇼핑을 하고, 평소 생각해 뒀던 옷을 발견했을 때 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 쇼핑추구형은 주로 과거의 구매경험을 바탕으로 정보를 획득하며, 다른 집단들은 점포내 진열된 옷을 통해 정보를 획득하였다. 계획·신중형은 구매시 무늬와 색상을 가장 고려하며, 코트 및 정장 구매시 동대문시장 이용정도가 타집단에 비해 가장 저조했고 상품 다양성 및 유행성에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 경제성추구형은 주로 의복 구매시 가격을 가장 고려한다고 나타났으며, 상품이 다양하여 비교가 쉽기 때문에 동대문시장을 이용하고, 상품 유행성에 대한 만족도가 가장 높게 조사되었다. 유행추구형은 의복 구매시 디자인을 가장 고려하며, 다른 집단에 비해 모든 품목의 구매율 가장 높게 나타났고 상품 유행성에 대한 만족도가 가장 높았다. 쇼핑추구형은 의류품목별 이용도를 보았을 때 타 집단과 마찬가지로 주로 단품류 구매시에 동대문시장 이용률이 비교적 높게 나타났고, 상품 유행성에 대한 만족도가 가장 높았다.⁶⁾

동대문시장 이용자의 의복 구매행동에 관한 선행연구를 살펴본 결과 동대문시장 이용자를 도매소비자와 소매소비자로 구분하여 연구한 경우는 찾아볼 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 동대문시장 이용자의 구매행동을 도매소비자와 소매소비자로 나누어 분석, 비교하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 동대문시장 내 의류업체(이하 동대문브랜드)의 해외 아웃소싱 현황을 파악하고 기존 국내 브랜드와의 해외 아웃소싱 현황의 차이를 밝힌다.

2. 동대문시장 도매소비자와 소매소비자의 구

매행동을 밝힌다.

3. 동대문시장 소비자의 해외 아웃소싱 상품에 대한 선호도 및 구매 만족도를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구에서는 두 종류의 설문지와 함께 기존 해외 아웃소싱에 관한 선행 연구를 참고하여 연구내용을 조사하였다. 아웃소싱의 개념 및 기존 국내 브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 파악하기 위해서 해외 아웃소싱 관련 선행 연구 및 관련 문헌을 참고하였다.

사용된 두 종류의 설문지 중 첫 번째 설문지는 동대문브랜드의 생산부문에서의 해외 아웃소싱 현황을 묻는 문항으로 구성되어 있으며, 두 번째 설문지는 동대문시장 소비자의 구매형태 유형과 해외 아웃소싱 상품에 관한 만족도를 묻는 문항들로 구성되어 있다.

동대문브랜드의 생산부문에서의 해외 아웃소싱 현황을 묻는 문항은 선행연구(양재희, 2002)에서 사용된 설문 문항⁷⁾을 참고로 하여 해외 생산 현황과 해외 생산국 및 그에 따른 장단점을 묻는 문항들로 구성하였다.

동대문시장 소비자의 구매행동 유형은 선행연구(김보경, 김미숙, 2001)에서 사용된 설문 문항⁸⁾을 참고로 하여 의복 구매 경험 문항 및 구매 이유에 관한 문항들로 구성하였다.

해외 아웃소싱 상품에 관한 만족도를 묻는 문항은 국내 자체 생산 의류 제품과 해외 생산 의류 제품의 선호도 및 상품에 대한 장단점, 선호하는 해외 생산 국가 및 그 이유를 묻는 문항들로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 수행하기 위한 자료 수집은 2007년 12월 한 달 동안 이루어졌다. 동대문브랜드의 해외아웃소싱 현황 파악을 위한 자료 수집은 동대문시장에서 직접 의류업체를 경영하고 있는 업체 대표를 대상으로 하였다. 동대문시장 소비자의 구매행동 유형과 해외 아웃소싱 상품에 대한 만족도 조사를 위한 자료 수집은 전국의 전 연령대의 의복 구매 경험자를 대상으로 이루어

졌으며, 특히 동대문 시장에서의 의복구매 경험이 1회 이상인 자를 소매 소비자와 도매 소비자로 나누어 조사하였다.

자료 분석을 위한 통계는 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, t-test, paired t-test, χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 동대문브랜드의 해외 아웃소싱 현황

동대문브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

설문조사에 응답한 동대문 시장 내 의류업체는 총 42개이며, 각각의 업체가 입주한 상가 현황을 살펴보면 <표 1>과 같다. 에리어6의 29개의 업체가 설문에 참여하여 가장 많은 비중(69.05%)을 차지하였으며, 그 다음으로 제일평화에 5개 업체(11.90%), 광희시장과 아트플라자에 각각 4개 업체(9.52%)가 설문에 참여하였다.

<표 1> 해당 의류업체가 입주한 동대문 상가 현황

상가명	빈도	비율
광희시장	4	9.52
아트플라자	4	9.52
에리어6	29	69.05
제일평화	5	11.90
합계	42	100.00

동대문 브랜드의 해외 생산 현황 및 해외 생산국 현황은 <표 2>와 같다. 조사된 총 42개의 동대문브랜드 중 해외생산을 하지 않는다고 답한 업체가 34개(80.95%)로 가장 많았으며, 해외 하청공장에 의한 생산을 하는 업체가 5개 업체(11.90%), 프로모션을 통해 해외생산을 하는 업체가 2개 업체(4.76%), 해외자체공장에 의한 생산을 하는 업체가 1개 업체(2.38%)로 총 8개 업체(19.05%)가 해외생산을 하는 것으로 나타났다. 또한 해외생산을 한다고 대답한 8개 업체 모두가 중국에서 해외생산을 하는 것으로 나타났다.

<표 2> 동대문브랜드의 해외생산 현황

	빈도	비율	해외 생산국
해외생산을 하지 않는다	34	80.95	중국 8(19.05%)
해외자재공장에 의한 생산	1	2.38	
해외하청공장에 의한 생산	5	11.90	
프로모션을 통한 해외생산	2	4.76	
합계	42	100.00	

<표 3> 해외 아웃소싱의 장단점

	요인	빈도
장점 (복수응답)	생산비용 절감	7
	신속한 생산가능	3
	외국현지에서의 전문지식 획득	2
단점 (복수응답)	품질불량	7
	생산지연	4
	통제 및 관리의 어려움	4

해외 아웃소싱의 장단점은 <표 3>과 같다. 업체 대표가 생각하는 해외 아웃소싱의 장점은 생산비용 절감이 가장 큰 장점으로 나타났으며, 그 다음으로는 신속한 생산이 가능한 점, 외국 현지에서의 전문지식획득 순으로 나타났다. 해외 아웃소싱의 단점으로는 품질불량이 가장 큰 단점으로 나타났으며, 생산지연과 통제 및 관리의 어려움이 또 다른 단점으로 나타났다.

동대문브랜드와 기존 국내 브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 비교해 보면, 동대문브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 조사한 결과 조사된 총 42개의 동대문브랜드 중 8개 업체(19.05%)만이 해외 아웃소싱을 실시하고 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(양재희, 2002)에서 나타난 총 52개의 국내 의류 브랜드 중 39개 업체(75%)가 해외 아웃소싱을 실시하고 있다고 나타난 결과⁹⁾와는 확연한 차이를 보이는데, 이는 동대문브랜드의 해외 아웃소싱 체제로의 전환이 아직은 출발 단계에 있기 때문으로 볼 수 있다. 동대문브랜드와 기존 국내 의류 브랜드 모두 중국에서의 해외 아웃소싱이 가장 많이 실시되고 있었으며, 생산비용절감이 가장 큰 장점으로 나타났고, 품질불량, 생산지연, 통제 및 관리의 어려움이 단점으로 나타났다.

2. 동대문시장 도매소비자와 소매소비자의 구매행동

동대문시장의 도매소비자와 소매소비자의 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석, t-test, paired t-test를 실시하였다.

동대문시장 도매소비자와 소매소비자의 구매행동을 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 동대문시장 구매경험자는 117명(90%)이었으며, 그 중 도매소비자가 38명(32.48%), 소매소비자가 79명(67.52%)으로 나타났다. <표 4>에서 구매경험이 없다고 대답한 응답자는 13명으로 모두 소매소비자인데, 이는 동대문시장의 주 고객이 전국에서 의류 판매업체를 운영하고 있는 도매고객이라는 전제하에 동대문 시장에서의 의복구매 경험이 1회 이상인 자를 소매 소비자와 도매 소비자자로 나누어 조사하였기에 나온 결과이다.

도·소매소비자의 동대문시장 구매경험자의 구매 이유는 <표 5>와 같다. 동대문시장 구매경험자가 동대문시장에서 의복을 구매하는 이유는 다양한 상품을 구매할 수 있는 것이 가장 큰 구매 이유로 나타났으며, 그 다음 구매 이유로는 유행디자인 구매 및 저렴한 가격 구매, 모방 디자인 구매 순으로 유의한 차이가 나타났다.

<표 4> 응답자의 동대문시장 구매경험 유무

구매 유무		빈도	비율	
있다	도매소비자	38	32.48	
	소매소비자	79	67.52	
	합계	117	100.00	90
없다(소매소비자)		13		10
합계		130		100

<표 5> 동대문시장 구매경험자의 동대문시장 구매 이유

동대문 구매 이유	다양한 상품 구매	유행디자인 구매	저렴한 가격 구매	모방디자인 구매
평균	3.89	3.66	3.52	3.03
paired t-test	A	B	B	C
	**		***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

알파벳은 paired t-test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 평균점수순으로 표시함

<표 6> 도·소매소비자의 동대문시장 구매이유 비교

동대문 구매이유	소비자 구분	도매소비자 (N=38)	소매소비자 (N=79)	t-value
저렴한 가격 구매		3.71	3.43	-1.6488
유행디자인 구매		3.92	3.53	-2.6352*
모방디자인 구매		3.71	2.71	-4.6297***
다양한 상품 구매		4.03	3.82	-1.4709

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

도매소비자와 소매소비자의 동대문시장에서의 의복 구매 이유를 집단별로 비교한 결과는 <표 6>과 같다. 소매소비자와 도매소비자 모두 다양한 상품을 구매할 수 있는 것을 가장 큰 구매 이유로 꼽았으며, 유행디자인과 모방디자인의 항목에서 유의한 차이가 나타났는데, 도매소비자가 소매소비자에 비해 더 높게 나타났다.

3. 동대문시장 소비자의 해외 아웃소싱 상품에 대한 선호도 및 구매 만족도

도·소매소비자의 동대문브랜드 해외 아웃소싱 상품에 대한 선호도 및 구매 만족도를 알아보기 위해 빈도분석, t-test와 paired t-test, χ^2 -test

를 실시하였다.

도·소매소비자의 해외 아웃소싱 상품 선호도는 <표 7>과 같다. 동대문시장의 해외 아웃소싱 상품에 대한 선호도는 도매소비자 27명(71.05%), 소매소비자 66명(83.54%)으로 모두 국내에서 자체 생산한 의류제품을 더 선호하는 것으로 나타났다.

국내생산 제품을 선호하는 도·소매소비자의 국내에서 자체 생산한 상품의 장점과 단점을 비교한 결과는 <표 8>과 같다. 국내에서 자체 생산한 상품의 장점을 비교한 결과 좋은 품질에서 유의한 차이가 나타났으며, 도매소비자가 소매소비자에 비해 국내생산 제품이 더 좋은 품질을 가지고 있다고 평가했다. 국내에서 자체 생산한

<표 7> 도·소매소비자의 해외 아웃소싱 상품 선호도

소비자 구분		빈도(기대빈도)	비율	χ^2 -test
도매소비자	국내에서 자체 생산한 의류제품	27(19.0)	71.05	6.737**
	해외 아웃소싱 상품	11(19.0)	28.95	
	합계	38	100.00	
소매소비자	국내에서 자체 생산한 의류제품	66(39.5)	83.54	35.557***
	해외 아웃소싱 상품	13(39.5)	16.46	
	합계	79	100.00	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 8> 도·소매소비자의 국내생산 제품의 장점과 단점 비교

요인	소비자 구분	도매소비자 (N=27)	소매소비자 (N=66)	t-value
국내생산 장점	저렴한 가격	2.85	3.08	1.08667
	좋은 품질	4.00	3.53	-2.4062*
	최신유행 디자인	3.67	3.56	-0.716
국내생산 단점	비싼 가격	3.22	3.32	0.54038
	뒤떨어지는 품질	2.19	2.86	3.21093**
	뒤떨어지는 디자인	2.11	2.45	1.83571

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

상품의 단점을 비교한 결과 뒤떨어지는 품질에서 유의한 차이가 나타났으며, 소매소비자가 도매소비자에 비해 국내생산 제품의 품질이 뒤떨어진다고 평가했다. 도소매소비자 모두 비싼 가격을 가장 큰 단점으로 꼽았다.

해외 아웃소싱 제품을 선호하는 도·소매소비자의 해외 아웃소싱 상품의 장점과 단점을 비

교한 결과는 <표 9>와 같다. 해외 아웃소싱 상품의 장점은 두 집단 모두 디자인을 가장 큰 장점으로 꼽았으며, 해외 아웃소싱 상품의 단점은 도매소비자는 비싼 가격을 소매소비자는 비싼 가격과 낮은 품질을 단점으로 꼽았다.

도·소매소비자의 해외생산 선호 국가 및 비선호 국가는 <표 10>과 같다. 도·소매소비자의

<표 9> 도·소매소비자의 해외 아웃소싱 제품의 장점과 단점 비교

요인	소비자 구분	도매소비자 (N=11)	소매소비자 (N=13)	t-value
해외생산 장점	저렴한 가격	3.36	2.69	-1.4707
	좋은 품질	2.73	3.23	1.34063
	최신유행 디자인	3.64	3.62	-0.0651
해외생산 단점	비싼 가격	3.09	2.85	-0.524
	뒤떨어지는 품질	2.91	2.85	-0.1886
	뒤떨어지는 디자인	2.18	2.54	1.23866

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 10> 도·소매소비자의 해외 아웃소싱 선호 및 비선호국가

소비자 구분	국가	선호 국가		비선호 국가	
		빈도	비율	빈도	비율
도매소비자	중국	10	26.32	18	47.37
	이탈리아	24	63.16	5	13.16
	북한	3	7.89	8	21.05
	베트남	0	0	6	15.79
	기타	1	2.63	1	2.63
	합계	38	100.00	38	100.00
소매소비자	중국	11	13.92	40	50.63
	이탈리아	59	74.68	5	6.33
	북한	0	0	14	17.72
	베트남	1	1.27	12	15.19
	인도	0	0	5	6.33
	기타	8	10.13	3	3.80
	합계	79	100.00	79	100.00

해외 아웃소싱 선호 국가는 도매소비자의 경우 이탈리아(63.16%), 중국(26.32%), 북한(7.89%), 기타(2.63%)순으로 나타났으며, 소매소비자의 경우 이탈리아(74.68%), 중국(13.92%), 기타(10.13%), 베트남(1.27%)순으로 나타나, 도매소비자(63.16%)와 소매소비자(74.68%) 모두 해외 아웃소싱 국가로 이탈리아를 가장 선호하는 것을 알 수 있었다.

도·소매소비자의 해외 아웃소싱 비선호 국가는 도매소비자의 경우 중국(47.37%), 북한(21.05%), 베트남(15.79%), 이탈리아(13.16%), 기타(2.63%)순

으로 나타났으며, 소매소비자의 경우 중국(50.63%), 북한(17.72%), 베트남(15.19%), 이탈리아, 인도(6.33%), 기타(3.80%)순으로 나타나, 도매소비자(47.37%)와 소매소비자(50.63%) 모두 중국에서 생산한 의류 제품을 가장 선호하지 않았다.

도·소매소비자의 선호 국가 선택이유는 <표 11>과 같다. 도매소비자의 경우는 품질이 좋을 것 같아서(55.26%)가 가장 큰 이유로 나타났으며, 그 다음으로는 해당 국가에서 생산한 제품의 가격이 적당할 것 같아서(26.32%), 최신 디자인의 제품일 것 같아서(15.79%) 순으로 나타났다.

<표 11> 도·소매소비자의 선호 국가 선택이유

요인	소비자 구분	도매소비자			소매소비자		
		빈도 (기대빈도)	비율	χ^2 -test	빈도 (기대빈도)	비율	χ^2 -test
품질이 좋을 것 같아서		21(9.5)	55.26	22.842***	37(19.8)	46.84	34.975***
최신디자인 제품일 것 같아서		6(9.5)	15.79		27(19.8)	34.18	
해당국가에서 생산한 제품의 가격이 적당할 것 같아서		10(9.5)	26.32		12(19.8)	15.19	
기타		1(9.5)	2.63		3(19.8)	3.80	
합계		38	100.00		79	100.00	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 12> 도·소매소비자의 비선호 국가 선택이유

요인	소비자 구분	도매소비자			소매소비자		
		빈도 (기대빈도)	비율	χ^2 -test	빈도 (기대빈도)	비율	χ^2 -test
품질이 나쁠 것 같아서		27(7.6)	71.05	63.579***	53(15.8)	67.09	112.835***
최신유행에 뒤떨어지는 디자인의 제품일 것 같아서		4(7.6)	10.53		12(15.8)	15.19	
너무 고가의 제품일 것 같아서		5(7.6)	13.16		5(15.8)	6.33	
너무 저가의 제품일 것 같아서		1(7.6)	2.63		2(15.8)	2.53	
기타		1(7.6)	2.63		7(15.8)	8.86	
합계		38	100.00		79	100.00	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

소매소비자의 경우도 품질이 좋을 것 같아서 (46.84%)가 가장 큰 이유였으며, 그 다음으로 최신 디자인의 제품일 것 같아서(34.18%), 해당 국가에서 생산한 제품의 가격이 적당할 것 같아서 (15.19%) 순으로 나타났다. 해외 아웃소싱 선호 국가 및 선택이유를 분석한 결과, 도·소매소비자 모두 해외 아웃소싱 국가로 이탈리아를 가장 선호하였으며, 이탈리아에서 생산한 해외 아웃소싱 제품이 품질이 좋을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

도·소매소비자의 비선호 국가 선택이유는 <표 12>와 같다. 도매소비자의 비선호 국가 선택이유를 살펴보면, 품질이 나쁠 것 같아서 (71.05%)가 가장 큰 이유로 나타났으며, 그 다음으로는 너무 고가의 제품일 것 같아서(13.16%), 최신 유행에 뒤떨어지는 디자인의 제품일 것 같아서(10.53%), 너무 저가의 제품일 것 같아서와 기타의 순으로 나타났다. 소매소비자의 경우도 품질이 나쁠 것 같아서(67.09%)가 가장 큰 이유였으며, 그 다음으로는 최신 유행에 뒤떨어지는 디자인의 제품일 것 같아서(15.19%), 기타 (8.86%), 너무 고가의 제품일 것 같아서(6.33%), 너무 저가의 제품일 것 같아서(2.53%) 순으로 나타났다. 해외 아웃소싱 비선호 국가 및 선택이유를 분석한 결과, 도·소매소비자 모두 해외 아웃소싱 국가로 중국 가장 선호하지 않았으며, 그 이유는 중국에서 생산한 해외 아웃소싱의 제품의 품질이 나쁠 것 같아서였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 우리나라 최대의 중앙 도매산지인 동대문시장 내 의류업체의 해외 아웃소싱 현황을 파악하고, 동대문시장의 도매 소비자 및 소매 소비자를 대상으로 각 집단 간의 구매행동의 차이, 도·소매소비자의 해외 아웃소싱 상품에 대한 선호도 및 장단점, 해외 아웃소싱 선호 국가와 비선호 국가 및 선택 이유를 밝히고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 동대문브랜드와 기존 국내 브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 비교해 보면, 동대문브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 조사한 결과 조사된 총 42개의 동대문브랜드 중 8개 업체(19.05%)만이 해외 아웃소싱을 실시하고 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(양재희, 2002)에서 나타난 총 52개의 국내 의류 브랜드 중 39개 업체(75%)가 해외 아웃소싱을 실시하고 있다고 나타난 결과¹⁰⁾와는 확연한 차이를 보이는데, 이는 동대문브랜드의 해외 아웃소싱 체제로의 전환이 아직은 출발단계에 있기 때문으로 볼 수 있다. 동대문브랜드와 기존 국내 의류 브랜드 모두 중국에서의 해외 아웃소싱이 가장 많이 실시되고 있었으며, 생산비용절감이 가장 큰 장점으로 나타났고, 품질불량, 생산지연, 통제 및 관리의 어려움이 단점으로 나타났다.

둘째, 동대문시장 도매소비자와 소매소비자의 구매행동을 분석한 결과는 총 130명의 응답자 중 동대문시장 구매경험자가 117명(90%)이며,

그 중 도매소비자가 38명(32.48%), 소매소비자가 79명(67.52%)로 나타났다. 도매소비자와 소매소비자의 동대문시장에서의 의복 구매 이유를 살펴보면, 도·소매소비자 모두 다양한 상품을 구매할 수 있는 것을 가장 큰 이유로 꼽았으며, 유행디자인 구매와 모방디자인 구매 항목에서 도·소매소비자 간 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 소비자의 입장과 판매자의 입장에서 동대문시장의 해외 아웃소싱 상품에 대한 선호도는 도·소매소비자 모두 국내에서 자체 생산한 의류제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 도·소매소비자의 국내에서 자체 생산한 상품의 장점을 비교한 결과 좋은 품질 면에서 유의한 차이가 나타났으며, 도매소비자는 좋은 품질을 가장 큰 장점으로 꼽았고, 소매소비자는 최신유행 디자인을 가장 큰 장점으로 꼽았다. 국내에서 자체 생산한 상품의 단점을 비교한 결과는 뒤떨어지는 품질 면에서 유의한 차이가 나타났으며, 도·소매소비자 모두 비싼 가격을 가장 큰 단점으로 꼽았다. 도·소매소비자가 생각하는 해외 아웃소싱 상품의 장점은 도·소매소비자 모두 디자인을 가장 큰 장점으로 꼽았으며, 해외 아웃소싱 상품의 단점은 도매소비자는 비싼 가격을 소매소비자는 비싼 가격과 낮은 품질의 질을 가장 큰 단점으로 꼽았다. 또한 도매소비자(63.16%)와 소매소비자(74.68%) 모두 해외 아웃소싱 국가로 이탈리아를 가장 선호하였으며, 이탈리아에서 생산한 해외 아웃소싱 제품이 품질이 좋을 것이라고 생각하는 것으로 나타난 반면에 도매소비자(47.37%)와 소매소비자(50.63%) 모두 해외 아웃소싱 국가로 중국 가장 선호하지 않았으며, 그 이유는 중국에서 생산한 해외 아웃소싱의 제품의 품질이 나쁠 것 같아서였다.

동대문브랜드의 해외 아웃소싱 현황을 분석한 본 연구의 결과, 현재 동대문브랜드의 해외 아웃소싱 도입이 아직은 초기 단계에 있음이 나타났다. 동대문브랜드들이 해외 아웃소싱을 도입하게 된 가장 큰 이유는 생산 비용 절감인 반면, 해외 아웃소싱 도입이 늦어지게 된 이유는 동대문시장의 주된 고객인 도·소매소비자들이 아직은 해외 아웃소싱 한 상품보다는 국내에서 자체 생산한 의류 제품을 더 선호하기 때문이라고 볼 수 있겠다. 따라서 해외 아웃소싱

을 실시하려는 동대문브랜드들은 생산비용 절감은 물론, 좋은 상품의 질을 확보하기 위한 자체적인 품질검사 등으로 소비자들의 해외 아웃소싱 상품에 대한 불신을 없애도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 해외 아웃소싱 선호도를 조사하는 과정에서 장단점의 사례가 부족하여 본 연구 결과를 전체 소비자가 생각하는 해외 아웃소싱 상품의 장단점으로 확대 해석하는 데는 다소 어려웠던 점을 꼽을 수 있으며, 앞으로의 후속연구에서는 좀 더 구체적인 동대문 브랜드의 해외 아웃소싱 상품에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 김보경, 김미숙 (2001). 동대문시장 이용자의 의복구매유형과 구매행동. *한국의류학회지* 25(3), p.640.
- 2) 김양희, 아베마코토 (2002). 한국 동대문 시장의 발전과 새로운 한일 의류산업 네트워크의 형성. *아시아 경제 연구소, 특별 해외 공동 연구 보고서 시리즈 No.130*.
- 3) 손미영 (2007). *글로벌 패션 마케팅*. 서울: 창지사, pp.227-228.
- 4) 이운숙, 육심현, 최원경, 이수경, 진병호 (2002). 국내의류업체의 글로벌 소싱 현황과 경쟁력 강화방안. *한국의류학회지* 26(6), pp.751-762.
- 5) 양재희 (2002). 한국 여성캐주얼 의류업체의 아웃소싱에 관한 연구. *경희대학교 대학원 석사학위논문*, pp.38-44.
- 6) 김보경, 김미숙 (2001). *Op. cit.*, pp.638-649.
- 7) 양재희 (2002). *Op. cit.*, pp.34-44.
- 8) 김보경, 김미숙 (2001). *Op. cit.*, pp.641-647.