

동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 경력 및 소속업체 연매출에 따른 정보원 활용

김 지 혜 · 정 성 지**

동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정 · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수**

Retail Fashion Buyers' Utilization of Information Source in Dongdaemum Market

Jihye Kim · Sung-Jee Chung**

Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University

Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University**

(2013. 9. 10. 접수; 2013. 11. 25. 수정; 2013. 11. 29. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to explore differences in utilization of information sources depending on the length of buyers' career and annual sales volume of stores where buyers work for. The questionnaire was prepared by the researcher and was answered by 200 buyers who purchase their items from Dongdaemum market. The researcher analyzed the data using both ANOVA and Tukey's test as a post-hoc test.

The conclusion of this study is summarized below.

First, there were significant differences in utilization of information sources among buyer groups depending on the length of buyers' career. The buyers with more than 10 years career showed more effective utilization of information source such as resident buying offices, manufacturers, trade publications, trade associations, fashion reports, celebrities, window shopping, professional magazines, and advice from others.

Second, there were significant differences in utilization of information sources among buyer groups depending on annual sales volume of the stores where the buyers work for. The buyer who work for the store with its annual sales volume in excess of 2 billion won showed more effective utilization of information source such as trade association, professional magazines, sales record, want slips, advertising results, sales trends, customer surveys, sales meetings, customer advisory panel, in-store merchandising bureau and advice

from other experienced buyers. However, buyers of the store with its annual sales volume lower than 100 million won showed different pattern utilization of information sources such as vendors, trade publication, celebrities and advice from others.

Key Words: Retail buyer(리테일 바이어), Dongdaemum market(동대문시장), Utilization of information source(정보원활용), Years of career(경력), Annual sales(연매출)

I. 서 론

서울시는 도시재생정책의 일환으로 옛 동대문운동장 부지에 공공디자인을 입힌 '동대문 디

Corresponding author ; Sung-Jee Chung
Tel. +82-10-9122-5876, Fax. +82-2-763-7046
E-mail: jhjh5876@naver.com

※ 본 논문은 석사논문의 일부를 발췌·인용하였음을 알려드립니다.

자인 플라자(DDP)’를 2013년까지 건립 중이다. 서울시는 DDP가 건립되면 혼잡하고 침체된 도심이 현대적인 디자인으로 세련미를 갖추게 되고, 동대문을 찾는 외국인 관광객도 현재 320만 명에서 400만 명으로 대폭 늘어나 이 지역 관광산업이 활성화 될 것으로 예상하고 있다(“도쿄는 잇어라, 디자인의 중심 서울”, 2010). 이에 동대문 시장은 랜드마크로서 계획도 가능할 것으로 본다. 주변 지역인 동대문(재래시장)은 운동장을 중심으로 동쪽에 도매 시장이 형성되어 있고 서울 의류, 패션산업의 중심지이다. 국내의 도매 시장은 동대문 시장과 남대문 시장이 가장 대표적이지만 패션의류 및 패션잡화를 취급하는 매장이 모두 밀집되어 있는 곳은 동대문 시장이다. 동대문 시장은 복종과 품목에 따라 20개 이상의 도매 점포가 분류되어 있고, 그 특성에 따라서 바이어들은 상가를 방문하고 물건을 바인한다. 동대문시장의 규모와 그 영향력에 비해서 열악한 환경이었다. 그러나 DDP형성으로 동대문 도매시장은 그 동안의 재래시장의 이미지를 탈피하고 문화적 가치와 경제적 가치를 모두 지닌 공간으로 재탄생 될 것으로 예상된다. 그 동안 패스트 패션의 거점이었던 명성을 되찾을 것이며, 동대문 시장 상권은 더욱 많은 국내외 바이어들의 방문이 예상된다.

그러나 동대문에 대한 기존 연구로는 재래시장에 대한 물리적 측면인 건물 시설·환경 등의 노후화 정도, 건물구조도, 주차장의 부족, 운영적 측면인 재래시장의 경영·마케팅에 관한 문제점 분석, 거시적인 정책적 보완을 통한 활성화 방안 모색을 위한 연구, 동대문시장 소매 쇼핑몰의 소비문화와 소비행동의 의미를 파악하기 위한 소비자 분석에 관한 연구, 동대문의 관광특구 모색에 관한 활성화에 관한 연구 등이 있다. 하지만 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어에 대한 관련한 기존 연구들은 전국의 지방 상권에 동대문 시장이 미치는 영향력과 그에 따라 제기되는 여러 문제점에 비해 다각도의 논의와 심층적인 정보량이 지극히 미약한 실정이다.

따라서 본 연구에서는, 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 경력 및 소속업체 규모인 연매출에 따라 보다 맞춤형 정보를 제공하기 위한 목적으로 이에 따른 정보원 활용을 보고자 하였

다. 본 연구의 조사대상은 동대문 시장의 도매 상가에서 물건을 구매하는 리테일 바이어들이며, 예비조사에서 인터뷰조사를 통하여 심층적인 내용을 파악하여 이를 보충하여 개발한 설문지를 이용한 조사연구 방법을 사용하였다.

이를 통해 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어에게는 효과적인 정보원활용에 대한 계획과 방안을 제시하고 동대문 시장의 상가와 각각의 도매 점포는 리테일 바이어들이 필요로 하는 정보제공 전략수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 이로써 본 연구의 결과는 크게는 동대문 도매시장의 활성화에 도움이 되고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 동대문 시장

동대문 도매시장은 유행을 발 빠르게 따르는 디자인력, 짧은 납품기일, 다품종 소량생산 등으로 전국 상권의 많은 바이어들이 찾고 있다. 서울의 동대문 반경 1킬로미터 내의 상권을 말하며, 전통시장과 현대 상가가 조화된 패션상권으로서 40여개의 시장 건물 안에 약 6만여 개가 넘는 점포들이 영업 중이다. 동대문 상권은 세계최대의 패션산업 집적지로서 패션에 관련된 모든 제품의 유통, 생산, 고용 및 마케팅이 집적한 곳이다(장은영, 2009).

현재 시장의 재도약기 기간을 지난 동대문은 세계 최대 규모의 의류·패션 상권이자 서울 의류·패션 산업의 중심지가 되었다. APM, 두타, 유어스 등 37개의 대규모 패션 도소매상가와 3만 5천개의 점포에 10만여 명의 디자인 관련 종사자들이 모여 있고 동대문 상권은 하루 평균 매출액만 400억 원에 이르는 경제력을 가지고 있다. 일일 유동인구는 60여만 명, 연간 해외 바이어 70여만 명, 일일 외국인 관광객은 5700여 명이 방문하고 있다. 또한 새로운 국면인 DDP가 조성되면, 현재 선진국의 80% 수준에 불과한 우리나라 디자인 경쟁력이 90% 수준까지 발전할 것으로 본다. 패션산업의 매출액은 10년 내에 연간 20조원에서 30조원으로 늘고, 동대문

상권의 매출은 연간 10조에서 15조원으로 늘어날 것으로 예상된다(동대문 디자인 프라자 홍보관, ddp.seoul.go.kr, 2010). 동대문은 다각도의 패션 산업이 지원 될 것으로 예상되며, 국내 뿐 아니라 해외의 많은 바이어들의 방문이 예상된다. 이에 동대문 시장은 앞으로 패션의 메카로 더욱 집중 조명 되어질 것으로 예상된다.

동대문 도매 시장은 구체적인 품목이나 복종에 따라 분류되며, 도매시장의 상가와 주소, 전화번호, 취급 품목을 알 수 있다(동대문패션 클러스터, 2010). 예전 동대문 운동장을 중심으로 동편제의 도매 상가의 특성을 나타냈다. 상가별로 취급 품목의 종류는 약간 다르지만 남성복, 여성복, 잡화, 액세서리, 특수복 등 모든 품목을 다루고 있어 바이어의 윈스톱 상품기획이 가능함을 알 수 있다. 본 연구에서는 상품기획을 하는 리테일 바이어를 대상으로 하기에 위에 제시되어 있는 상가(도매점포)를 중심으로 조사하고자 한다.

2. 리테일 바이어

본 연구의 주요 개념인 리테일(Retail)이란 소비재를 최종 소비자에게 판매하는 것으로 생산자가 직접 판매하는 것이나 생산자나 도매상으로부터 소비재를 구입하여 판매하는 것 모두 포함된다. 그러므로 의류업체의 리테일 바이어는 의류 소매업자 및 그 소속업체들은 생산자/도매업자와 소비자 간의 제품구색, 공간, 시간, 수량에 대한 불일치를 해결하고 연결시켜주는 교량의 역할을 하며 의류 소매점의 이미지를 형성하여 다른 점포와의 차별화를 시도하며 소비자들이 소매업자들을 비교할 수 있도록 도와주고 나아가 점포애고행동을 유발시키는 역할을 한다(박은주, 이설란, 1998).

리테일 바이어의 조직 구매행동에 대한 영향요인을 Sheth(1973)는 개인, 제품특성, 회사특성, 상황, 만족 요인의 다섯 가지로 제시하고 있다. 그리고 한성지, 김문숙, 유동근(1995) 역시 바이어의 개인특성 및 조직특성은 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 김부미(2002)의 동대문시장 이용 의류바이어의 특성을 연구한 결과에 따르면 여성보다 남성의 경력자

비율이 높았으며, 고용된 사람의 신분으로 물건을 바잉하는 경우가 많았다. 또 한 20대 후반의 사람들로 전문대학 이상의 학력 소지자들이 많았다.

3. 정보원활용

바이어는 상품 기획에 있어서 고객의 필요와 욕구를 파악하는데 이용 가능한 모든 정보원을 활용할 필요가 있다. 이들 정보원에는 상점내부와 상점 외부에 있는 다양한 원천이 포함된다.

상점 내부 정보원에는 상점 고객에 대해 자세한 지식을 갖기 위해서 기업 내부에서 얻어진 정보를 말한다. 여기에는 판매기록, 판매원, 윈트 슬립(Want Slips: 고객의 구매 요구서), 바이어의 고객과의 접촉, 광고결과, 관찰과 측정, 고객 조사, 포커스 그룹, 고객 자문위원회, 상점내 머천다이징 부서가 포함된다. 또한 상점 외부 정보원은 바이어가 소비자에 대해 파악하도록 도와주는 것으로 외부 정보원은 상주구매사무소, 패션예측기관 및 컨설팅서비스, 무역협회와 패션업체출판물, 소비자 패션 간행물이 포함되며, 내부 정보원은 자사의 과거판매기록, 머천다이징 부서, 판매직원 및 부서매니저와의 정보교환, 고객조사, 머천다이징 요청시스템으로 분류한다(Diamond, 1997, 박혜선 외역: Diamond & Pintel, 2005, 고은주 외역, Jernigan & Easterling, 1997, 임숙자 외역).

한성지, 김문숙, 유동근(1995)의 백화점 의류 바이어의 정보탐색과 구매과업의 유형에 대한 연구에서 백화점의 의류 바이어들은 공급원에 관련된 외부 정보의 원천으로 제조업체의 인적원천(대표자, 영업사원)을 중요하게 고려하고 있었다. 박은주, 이설란(1998)은 의류 소매업자들의 공급원 선택기준에 영향을 미치는 정보원 유형은 거리패션의 관찰, 연예인의 의상관찰 같은 관찰정보와 다른 의류소매업자, 공급원 대표와 같은 인적정보라고 하였다.

김부미(2002)의 연구에 의하면 바이어의 정보탐색에 있어 중요 정보원 순위는 판매원, 바이어 및 주변인, 상점의 내부진열 및 쇼윈도 등의 순위였으며 이는 매장개수, 매장형태, 담당하는 의류복종에서 유의한 차이를 나타내고 있었다.

매장의 개수가 많을수록 광고와 회사 내에서 제시되는 정보를, 소규모 단일 매장의 경우 패션 전문잡지를, 남·여 토탈 의류를 하고 있는 바이어들의 경우 판매원과 바이어 및 주변인을 중요 정보원으로 생각하였다. 또한 이선경(2009)의 연구에서도 매장 수에 따라서 정보원 활용이 10-25개미만 기업들이 100개 이상 기업들보다 내부정보원과 외부정보원 모두 활용도가 높았으며, 도입 시기에 따라서는 15년 미만 기업들이 15년 이상 기업들 보다 외부정보원의 활용도가 높았다.

해외 연구로는 백화점 연매출에 따른 바이어의 정보원활용의 차이를 분석한 Chung(1993)의 연구에 의하면 유의한 차이를 나타냈다. 3억 달러 이하의 가장 낮은 연매출을 가진 백화점 바이어들이 이보다 많은 연매출을 가진 백화점 바이어보다 정보원으로 이벤트와 레지던트 바이오피스를 유의하게 더 많이 활용하였다.

본 연구에서는 정보원의 다양한 유형 중에서 포괄적인 개념을 지니고 있는 외부정보원(경쟁소매점, 현지 바이오피스, 판매상과 제조업자, 무역협회, 패션리포트 서비스)과 내부정보원(판매기록, 판매원, 관찰과 측정, 고객조사, 포커스 그룹, 상점 내 MD 부서)을 포함시켰다. 그리고 리테일 바이어의 경력과 소속업체 매출에 따른 정보원 활용의 차이를 연구하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제와 연구모델 및 용어정의

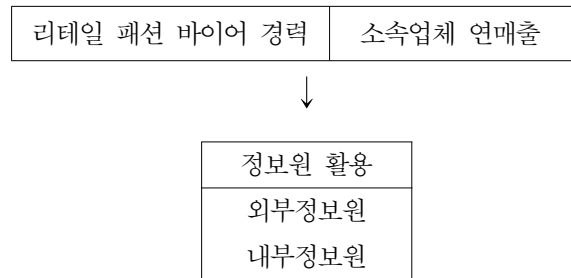
1) 연구문제

본 연구는 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어 경력 및 그 소속업체 연매출에 따른 정보원 활용에 관한 집단 간 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 경력에 따른 정보원 활용의 차이를 알아본다.

연구문제2. 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어 소속업체의 연매출에 따른 정보원 활용의 차이를 알아본다.

2) 연구모형



<그림 1> 연구 모형

3) 용어정의

리테일 바이어(Retail Buyer): 본 연구에서는 최종 소비자에게 재판매할 목적으로 동대문시장에서 패션 상품을 구매하는 사람으로 한정하였다.

바이어 경력: 바이어의 바이어 경력을 말하며, 1-3년 미만의 경력, 3-10년 미만의 경력, 10-15년 미만의 경력으로 구분하였다.

리테일 바이어의 소속업체: 동대문 시장에서 바이어가 재판매를 목적으로 구매해가는 업체로서 본 연구의 조사대상장 바이어가 소속되어 있는 업체를 말한다.

연평균 매출: 리테일 바이어의 소속업체가 일년 동안 벌어드리는 매출을 말하며, 5천만원-1억 미만, 1억 이상-2억 미만, 2억 이상-5억 미만, 5억 이상-20억 미만, 20억 이상으로 구분하였다.

정보원: 바이어가 상품 기획에 있어서 고객의 필요와 요구를 파악하는데 이용 가능한 모든 외부정보원과 내부정보원을 포함시켰다.

외부정보원: 경쟁 소매점, 현지 바이오피스, 판매상과 제조업자, 업계 간행물과 소비자간행물, 인터넷, 패션 리더와 주변 인물의 관찰 등을 포함시켰다.

내부정보원: 판매기록, 판매원, 원트슬립(want slip), 바이어와 고객의 접촉, 광고와 관측결과,

관찰과 측정, 고객 조사, 포커스 그룹, 고객 자문 위원회, 상점 내 머천다이징과 정보를 포함한다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구는 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 경력 및 그 소속업체 연매출이 정보원 활용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문지를 이용한 조사연구 방법을 사용하였다. 설문지는 연구의 변수를 중심으로 정보원 활용에 관한 25문항, 소속업체에 관한 문항, 바이어 특성 및 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 이루어져 있다. 각 변수를 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구 목적에 따라 선행연구로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 기존 문항을 수정·보완하였고 필요에 따라 연구자가 문항을 보완하여 사용하였다.

정보원 활용에 관한 문항들은 외부 정보원 13개 문항과 내부 정보원 12개 문항으로 총 25개의 문항으로 이루어졌다. 이들 문항들은 임숙자(역)(1997). 패션머천다이징& 마케팅. M.H Jernigan의 Fashion Merchandising& Marketing. 교문사 내용을 바탕으로, 한성지, 김문숙, 유동근(1995)의 백화점 의류 바이어의 정보탐색과 구매과업의 유형에 대한 욕구기준의 영향에 관한 연구를 토대로 수정·보완하여 사용하였다. 모든 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’ ~ ‘매우 그렇다(5점)’까지 응답의 범주를 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다.

리테일 바이어의 특성에 관한 문항은 바이어 경력 문항으로 구성하였고 선다형으로 측정하였다. 소속업체의 연평균 매출에 관한 문항으로 이루어졌다. 이들 문항들은 동대문시장 이용 의류 바이어의 특성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 김부미(2002)의 연구를 토대로 수정·보완하여 사용하였다. 모든 문항들은 선다형으로 측정하였다.

리테일 바이어의 경력에 따른 정보원 활용의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석 (Onw-way ANOVA)을 실시하였으며, 일원변량분석 후 유의미한 차이가 있는 경우 집단 간의 차이를 규명하기 위해 Tukey의 사후 검정을 실시하였다.

자료 분석은 SPSS 18.0 통계프로그램을 사용하였으며 다음과 같은 분석기법을 이용하였다.

3. 조사대상자의 특성

본 연구는 2010년 7월 5일부터 7월 21일까지 바이어 및 동대문 입점 상인을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 분석·수정·보완한 설문지를 이용하여 동대문 시장에서 상품을 바이어하는 바이어를 대상으로 2010년 7월 28일~8월 15일까지 총 200부를 배부하여 수거된 172부를 최종분석에 사용하였다. 조사대상자의 성별은 남자가 19.8%, 여자가 80.2%로 여성이 월등히 많은 것을 알 수 있었고 이는 대부분의 여성 사업주가 바이어의 역할을 함께 하기 때문이라 볼 수 있다. 연령은 28세~31세가 55%로 절반 이상을 차지하고 있음을 알 수 있고, 바이어의 경력은 1년 미만이 7%, 3년 미만이 22.1%, 3년 이상-5년 미만이 33.1%, 5년 이상-10년 미만이 27.9%, 10년 이상-15년 미만이 9.9%임을 알 수 있다.

IV. 결과 및 논의

1. 리테일 바이어 경력에 따른 정보원 활용

본 절에서는 바이어의 경력과 소속업체 연평균 매출에 따른 바이어의 정보원 활용의 차이를 비교하였다. 차이분석을 위해 ANOVA와 사후검정으로 Tukey's test를 실시하였다.

1) 리테일 바이어 경력에 따른 집단 간 정보원 활용의 차이

바이어의 특성인 경력에 따른 집단 간 정보원 활용의 차이를 분석하였다(표 1). 차이분석을 위해 ANOVA와 사후검정으로 Tukey's test를 사용하였다.

외부정보원인(현지 바이어 오피스, 제조업자, 업계간행물, 무역협회, 패션리포트, 연예인, 쇼윈도, 전문잡지, 주변인물) 내부정보원(판매기록,

판매직원, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 바이어경험, 상급바이어)에서 유의한 차이가 있었다. 바이어의 경력에 따른 현지 바이어 오피스의 정보원 활용은 10-15년 미만의 바이어 집단(3.41)이 1-3년 미만의 바이어 집단(2.58)과 3-10년 미만의 바이어 집단(2.59)보다 활용도가 높았다($p<.001$). 제조업자의 정보원 활용은 10-15년 미만(4.64)과 3-10년 미만(4.53)의 바이어 집단이 1-3년 미만 경력의 바이어 집단(4.12)보다 활용도가 높았다($p<.01$). 업계간행물의 정보원 활용은 10-15년 미만의 바이어 집단(3.70)이 1-3년 미만의 바이어 집단(3.16)과 3-10년 미만의 바이어 집단(2.96)보다 활용도가 높았다($p<.01$). 무역 협회의 정보원 활용도 10-15년 미만의 집단(3.58)이 1-3년 미만의 집단(2.26)과 3-10년 미만의 바이어 집단(2.56)보다 높았다($p<.001$). 패션리포트의 정보원 활용도 10-15년 미만의 집단(4.41)이 1-3년 미만의 집단(3.68)과 3-10년 미만의 바이어 집단(3.54)보다 더 높이 활용하였다($p<.05$). 이는 현지 바이어 오피스 정보원 활용, 무역협회와 같은 결과이다. 연예인에 대한 정보원은 10-15년 미만(5.00)이 3-10년 미만(4.58) 바이어 집단보다 활용도가 높았다($p<.01$). 쇼윈도 정보원 활용은 10-15년 미만의 집단(5.00)이 1-3년 미만의 집단(4.68)과 3-10년 미만의 바이어 집단(4.60)보다 높았다($p<.05$). 전문잡지 정보원 활용은 10-15년 미만의 바이어 집단(4.41)이 1-3년 미만의 바이어 집단(3.10)과 3-10년 미만의 바이어 집단(3.18)보다 더 높이 활용하였다($p<.001$). 주변인물에 대한 정보원 활용은 10-15년 미만의 바이어 집단(4.82)이 1-3년 미만의 바이어 바이어 집단(4.32)보다 활용하였다($p<.01$).

내부정보원의 정보원 활용은 윈트슬립과 고객접촉을 제외한 판매기록, 판매직원, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 바이어경험, 상급바이어에서 유의한 차이가 있었다. 내부정보원의 정보원 활용 중 판매기록은 10-15년 미만 바이어 집단(4.64)과 3-10년 미만의 바이어 집단(4.47)이 1-3년 미만의 바이어 집단(3.98)보다 더 높이 활용하였다($p<.01$). 판매직원에 대한 정보원 활용은 10-15년 미만 집단(4.64)이 1-3년 미만의 바이어 집단

(4.16)보다 더 활용하였다($p<.01$). 광고결과에 대한 정보원 활용은 10-15년 미만 바이어 집단(4.47)이 3-10년 미만의 바이어 집단(3.15)과 1-3년 미만의 바이어 집단(2.84)보다 활용하였다($p<.001$). 판매현황은 10-15년 미만 바이어 집단(4.64)이 3-10년 미만의 바이어 집단(4.14)과 1-3년 미만의 바이어 집단(3.96)보다 활용하였다($p<.01$). 고객조사에 대한 정보원 활용은 10-15년 미만 바이어 집단(4.47)이 1-3년 미만의 바이어 집단(3.78)보다 더 활용하였다($p<.01$). 판매원회의에 대한 정보원 활용 역시 10-15년 미만 바이어 집단(4.00)이 1-3년 미만의 바이어 집단(3.36)보다 활용도가 높았다($p<.05$). 고객위원회에 대한 정보원 활용은 10-15년 미만 바이어 집단(4.00)과 3-10년 미만의 바이어 집단(3.71)이 1-3년 미만의 바이어 집단(3.16)보다 활용하였다($p<.001$). 회사 내의 머천다이저과에 대한 정보원 활용은 10-15년 미만 집단(4.05), 3-10년 미만의 집단(3.35), 1-3년 미만의 바이어 집단(2.70)의 순으로 정보를 활용하였다($p<.001$). 바이어 경험과 상급바이어의 경험에 의한 정보원 활용은 10-15년 미만 바이어 집단(4.82),(4.64)과 3-10년 미만의 바이어 집단(4.77),(4.54)이 1-3년 미만의 바이어 집단(4.36),(3.70)보다 더 활용하였다($p<.001$).

결과적으로 바이어 경력이 가장 오래된 10-15년 미만의 바이어 집단과 3-10년 미만의 바이어 집단이 1-3년 미만의 바이어 집단보다 다양한 정보원의 활용도가 높음을 알 수 있다. 바이어 경력에 따른 정보원의 활용은 3-10년 미만의 바이어 집단은 제조업자, 고객위원회, 바이어경험, 상급 바이어의 경험을 10-15년 이상의 바이어 집단은 현지 바이오오피스, 제조업자, 업계간행물, 패션잡지, 무역협회, 패션리포트, 연예인, 쇼윈도, 전문잡지, 주변인물, 판매기록, 판매직원, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 바이어경험, 상급 바이어의 경험을 가장 높게 활용하였다. 경력이 오래된 바이어 일수록 다양한 정보원을 모두 중요시 하고 활용함을 알 수 있다.

<표 1> 바이어의 경력에 따른 집단 간 정보원 활용의 차이

	1-3년 미만 (n=50)	3-10년 미만 (n=36)	10-15년 미만 (n=34)	F값	
외부정보원	1. 소매점	4.34(0.59)	4.63(0.55)	4.52(0.51)	4.74
	2. 바잉오피스	2.58(1.03)b	2.59(0.59)b	3.41(0.93)a	8.49***
	3. 판매상	4.42(0.67)	4.61(0.59)	4.64(0.49)	1.98
	4. 제조업자	4.12(0.77)b	4.53(0.69)a	4.64(0.49)a	6.81**
	5. 업계간행물	3.16(0.84)b	2.96(0.83)b	3.70(0.77)a	6.12**
	6. 패션잡지	4.62(0.69)	4.75(0.43)	4.82(0.39)	1.46
	7. 무역협회	2.26(0.56)b	2.56(0.73)b	3.58(1.12)a	20.69***
	8. 패션리포트	3.68(1.33)b	3.54(1.04)b	4.41(0.71)a	4.46*
	9. 연예인	4.82(0.38)ab	4.58(0.58)b	5.00(0.00)a	7.33**
	10. 쇼윈도	4.68(0.55)b	4.60(0.52)b	5.00(0.00)a	4.31*
	11. 인터넷	4.82(0.38)	4.73(0.54)	5.00(0.00)	2.51
	12. 전문잡지	3.10(0.95)b	3.18(1.01)b	4.41(0.93)a	12.42***
	13. 주변인물	4.32(1.03)b	4.64(0.48)ab	4.82(0.39)a	5.16**
내부정보원	1. 판매기록	3.98(0.79)b	4.47(0.53)a	4.64(0.49)a	4.93**
	2. 판매직원	4.16(0.73)b	4.39(0.52)ab	4.64(0.69)a	4.93**
	3. 윌트슬립	4.02(0.82)	3.97(0.57)	4.29(0.98)	1.54
	4. 고객접촉	4.22(0.73)	4.06(0.62)	4.29(0.77)	1.41
	5. 광고결과	2.84(1.11)b	3.15(0.95)b	4.47(0.51)a	17.97***
	6. 판매현황	3.96(0.83)b	4.14(0.50)b	4.64(0.49)a	7.83**
	7. 고객조사	3.78(0.86)b	4.06(0.65)ab	4.47(0.51)a	6.49**
	8. 판매원회의	3.46(0.93)b	3.71(0.78)ab	4.00(0.61)a	3.22*
	9. 고객위원회	3.16(0.86)b	3.71(0.74)a	4.00(0.61)a	11.56***
	10. 머천다이저과	2.70(1.12)c	3.35(0.80)b	4.05(0.82)a	16.31***
	11. 바이어경험	4.36(0.74)b	4.77(0.42)a	4.82(0.39)a	10.90***
	12. 상급바이어	3.70(1.37)b	4.54(0.67)a	4.64(0.49)a	15.34***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Tukey 사후검정 결과 유의한 차이가 나는 집단들은 서로 다른 알파벳 문자로 표기하였으며, 알파벳 문자가 같은 집단은 동일 집단이고, a,b,c 순으로 높은 집단을 의미함.

2) 리테일 바이어 소속업체 연평균 매출에 따른 정보원 활용

바이어 소속업체 연매출에 따른 바이어의 정보원 활용의 차이를 비교하였다(표 2). 차이분석을 위해 ANOVA와 사후검정으로 Tukey's test를 실시하였다.

소속업체의 연평균 매출에 따른 바이어 집단

간 정보원 활용에는 제조업자와 판매직원, 바이어 경험을 제외한 외부 정보원(경쟁소매점, 현지 바잉오피스, 판매상, 업계간행물, 패션잡지, 무역협회, 패션리포트, 연예인, 쇼윈도, 인터넷, 주변인물)의 활용에 있어 유의한 차이가 있었다. 또한 내부 정보원(판매기록, 윌트슬립, 고객접촉, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 상급바이어)의 활용

에서도 유의한 차이가 있었다. 외부정보원의 활용의 차이를 소속업체의 연평균 매출에 따른 바이어 집단 간 살펴보면, 2억 이상-5억 미만의 바이어 집단(4.82)이 20억 이상의 바이어 집단(4.35)보다 경쟁 소매점의 정보를 많이 활용하였다($p < .05$). 현지 바잉오피스의 정보원 활용은 1억 이상-2억 미만의 바이어 집단(3.34)이 2억 이상-5억 미만(2.68), 5000만원-1억 미만(2.02), 5억 이상의 바이어 집단(2.45)보다 중요시 하였고, 2억 이상-5억 미만 바이어 집단(2.68)이 5000만원-1억 미만의 바이어 집단(2.02)보다 바잉오피스의 정보원 활용을 중요시하였다($p < .001$). 판매상의 정보는 5000만원-1억 미만의 바이어 집단(4.83)이 20억 이상의 바이어 집단(4.26)보다 많이 활용하였다($p < .01$). 이는 소규모의 소속업체 집단이 대규모의 소속업체 보다 동대문 도매 시장 내의 의존도가 높음을 알 수 있다. 업계간행물의 정보원 활용은 5000만원-1억 미만 바이어 집단(3.32)과 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(3.40)이 20억 이상의 바이어 집단(2.67)보다 활용도가 높았다($p < .01$). 패션잡지에 대한 정보는 2억 이상-5억 미만의 바이어 집단(5.00)이 5억 이상-20억 미만 바이어 집단(4.59)과 5000만원-1억 미만의 바이어 집단(4.48)보다 높이 활용하였고 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(4.85)이 5000만원-1억 미만의 바이어 집단(4.48)보다 활용도가 높았다($p < .001$). 무역협회에 대한 정보는 1억 이상-2억 미만의 바이어 집단(2.91)과 20억 이상의 바이어 집단(2.76)이 5000만원-1억 미만의 바이어 집단(2.13)보다 중요시 하는 것을 알 수 있다($p < .01$). 패션리포트의 정보는 1억 이상-5억 미만의 바이어 집단(4.68), 20억 이상의 바이어 집단(4.02), 5억 이상-20억 미만의 바이어 집단(3.35), 5000만원-1억 미만의 바이어 집단(2.72) 순서대로 정보를 활용하였다($p < .001$). 연예인에 관한 정보원은 5000만원-1억 미만 바이어 집단(4.78), 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(4.94)과 2억 이상-5억 미만 바이어 집단(4.93)이 5억 이상-20억 미만 바이어 집단(4.45)과 20억 이상의 바이어 집단(4.38)보다 많이 활용하였다($p < .001$). 쇼윈도의 정보원으로서의 활용도는 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(4.82)과 2억 이상-5억 미만 바이어 집단(4.86)이 5억 이상-20억 미만 바이어

집단(4.43)보다 활용하였다($p < .01$). 인터넷에 대한 정보원은 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(5.00)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(4.62)과 5억 이상-20억 미만의 바이어 집단(4.67)보다 활용도가 높았으며, 2억 이상 5억 미만 바이어 집단(4.93)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(4.62)보다 많이 활용하였다($p < .01$). 전문잡지의 정보원으로서의 활용도는 20억 이상 바이어 집단(3.67)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(2.83)보다 많이 활용하였다($p < .01$). 주변인물의 정보원으로서의 활용도는 5000만원-1억 미만 바이어 집단(4.81)이 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(4.34)과 5억 이상-20억 미만 바이어 집단(4.32)보다 활용도가 높았다($p < .01$).

내부정보원의 활용의 차이를 살펴보면, 판매기록에 대한 정보 활용은 20억 이상 바이어 집단(4.73)이 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(3.91)과 5억 이상-20억 미만의 바이어 집단(4.27)보다 활용하였으며, 5000만원-1억 미만 바이어 집단(4.37)과 2억 이상-5억 미만(4.48) 바이어 집단이 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(3.91)보다 판매기록에 대한 정보를 많이 활용하였다($p < .001$). 윈트슬립에 대한 정보 활용은 20억 이상 바이어 집단(4.38)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(3.62)과 5억 이상-20억 미만의 바이어 집단(3.86)보다 많이 활용하였으며, 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(4.14)과 2억 이상-5억 미만(4.13) 바이어 집단이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(3.62)보다 윈트슬립 정보의 활용도가 높았다($p < .001$). 광고결과에 대한 정보 활용은 20억 이상 바이어 집단(4.00)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(2.72)과 1억 이상-2억 미만의 바이어 집단(3.17), 2억 이상-5억 미만 바이어 집단(2.96), 5억 이상-20억 미만(3.10) 바이어 집단보다 가장 높이 활용하였다($p < .001$). 판매현황에 대한 정보 활용은 20억 이상 바이어 집단(4.38)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(3.86)보다 많이 활용하였으며($p < .01$), 고객조사에 대한 정보 활용은 20억 이상 바이어 집단(4.55)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(3.75)과 2억 이상-5억 미만의 바이어 집단(4.00), 5억 이상-20억 미만 바이어 집단(3.67)보다 활용도가 높았고, 1억 이상-2억 미만 바이어 집단(4.17)이 5억 이상-20억 미만 바이어

<표 2> 소속업체의 연평균 매출에 따른 바이어 집단 간 정보원활용의 차이

정보원	연평균매출	5000만-1억미만 (n=37)	1억이상-2억미만 (n=35)	2억이상-5억미만 (n=29)	5억이상-20억미만 (n=37)	20억이상 (n=34)	F값
외부정보원	1.소매점	4.54 (.60)ab	4.51 (.50)ab	4.82 (.38)a	4.51 (.73)ab	4.35 (.48)b	2.86*
	2.바잉오피스	2.02 (.60)c	3.34 (1.18)a	2.68 (.47)b	2.45 (.50)bc	2.88 (.32)ab	17.96***
	3.판매상	4.83 (.37)a	4.60 (.49)ab	4.65 (.48)ab	4.45 (.64)ab	4.26 (.82)b	4.70**
	4.제조업자	4.59(.68)	4.51(.50)	4.44(.68)	4.29(.84)	4.26(.82)	1.35
	5.업계간행물	3.32 (1.02)a	3.40 (.91)a	3.13 (.69)ab	2.91 (.72)ab	2.67 (.63)b	4.60**
	6.패션잡지	4.48 (.65)c	4.85 (.35)ab	5.00 (.00)a	4.59 (.64)bc	4.73 (.44)abc	5.63***
	7.무역협회	2.13 (.82)b	2.91 (1.12)a	2.58 (.50)ab	2.51 (.65)ab	2.76 (.60)a	5.16**
	8.패션리포트	2.72 (.87)d	4.68 (.58)a	3.62 (1.23)bc	3.35 (.94)c	4.02 (.93)b	22.48***
	9.연예인	4.78 (.41)a	4.94 (.23)a	4.93 (.25)a	4.45 (.60)b	4.38 (.65)b	10.57***
	10.쇼윈도	4.70 (.46)ab	4.82 (.51)a	4.86 (.51)a	4.43 (.50)b	4.55 (.50)ab	4.51**
	11.인터넷	4.62 (.59)c	5.00 (.00)a	4.93 (.25)ab	4.67 (.47)bc	4.73 (.61)abc	4.43**
	12.전문잡지	2.83 (1.09)b	3.51 (1.12)ab	3.06 (0.88)ab	3.29 (.90)ab	3.67 (1.06)a	3.77**
	13.주변인물	4.81 (.39)a	4.34 (1.13)b	4.75 (.43)ab	4.32 (.62)b	4.64 (.48)ab	4.03**
내부정보원	1.판매기록	4.37 (.59)ab	3.91 (.85)c	4.48 (.63)ab	4.27 (.45)bc	4.73 (.44)a	8.31***
	2.판매직원	4.43(.60)	4.17(.66)	4.37(.77)	4.37(.49)	4.38(.49)	0.98
	3.윌트슬립	3.62 (.59)c	4.14 (.84)ab	4.13 (.78)ab	3.86 (.53)bc	4.38 (.49)a	6.97***
	4.고객접촉	4.62 (.59)c	4.22 (.64)ab	4.55 (.68)a	4.00 (.57)bc	4.38 (.49)ab	12.40***
	5.광고결과	2.72 (1.01)b	3.17 (1.07)b	2.96 (1.11)b	3.10 (.90)b	4.00 (.81)a	20.37***
	6.판매현황	3.86 (.71)b	4.25 (.70)ab	4.17 (.71)ab	4.05 (.46)ab	4.38 (.49)a	3.58**
	7.고객조사	3.75 (.54)bc	4.17 (.70)ab	4.00 (.84)bc	3.67 (.70)c	4.55 (.50)a	9.91***
	8.판매원회의	3.37 (.72)b	3.57 (.65)b	3.51 (.63)b	3.62 (1.08)b	4.26 (.61)a	6.80***
	9.고객위원회	3.05 (.81)c	3.48 (.65)bc	3.51 (.78)bc	3.62 (.72)b	4.26 (.61)a	12.76***
	10.머천다 이저과	2.86 (.75)b	3.17 (1.29)b	3.13 (.82)b	2.91 (.82)b	4.11 (.64)a	11.19***
	11.바이어경험	4.64 (.58)	4.60 (.49)	4.62 (.67)	4.56 (.64)	4.85 (.35)	1.38
	12.상급바이어	4.40 (.72)ab	3.77 (1.41)b	4.31 (1.03)ab	4.29 (.90)ab	4.76 (.43)a	4.77**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Tukey 사후검정 결과 유의한 차이가 나는 집단들은 서로 다른 알파벳 문자로 표기하였으며, 알파벳 문자가 같은 집단은 동일 집단이고, a,b,c 순으로 높은 집단을 의미함.

집단(3.67)보다 많이 활용하였다($p<.001$). 판매원 회의와 머천다이저과에 대한 정보원 활용은 20억 이상 바이어 집단(4.26)(4.11)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(3.37)(2.86)과 1억 이상-2억 미만의 바이어 집단(3.57)(3.17), 2억 이상-5억 미만 바이어 집단(3.51)(3.13), 5억 이상-20억 미만(3.62)(2.91)바이어 집단보다 가장 활용도가 높았다($p<.001$). 이는 광고 결과의 정보 활용도와 같다. 고객위원회의 정보원 활용은 20억 이상 바이어 집단(4.26)이 5000만원-1억 미만 바이어 집단(3.05)과 1억 이상-2억 미만의 바이어 집단(3.48), 2억 이상-5억 미만 바이어 집단(3.51), 5억 이상-20억 미만(3.62)바이어 집단보다 활용도가 높았다($p<.001$).

결과적으로 20억 이상의 대규모의 소속업체 집단은 5000만원-2억 미만의 소규모 집단보다는 전문잡지, 내부 정보의 판매기록, 고객의 윈트슬립, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 상급바이어 등 외부의 정보원 보다는 내부의 정보원을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이는 대규모 집단의 소속업체 일수록 내부 정보원이 체계적이고 시스템화 되어있으며 이를 잘 활용하고 있는 것으로 사료된다. 연평균 매출이 5000만원-1억 미만인 바이어 집단은 판매상, 업계간행물, 연예인, 주변인물의 정보원을 1억 이상-2억 미만인 바이어 집단은 현지 바잉 오피스, 업계간행물, 무역협회, 패션리포트, 연예인, 쇼윈도, 인터넷의 정보원을 2억 이상-5억 미만인 바이어 집단은 경쟁소매점, 패션잡지, 연예인, 쇼윈도, 고객접촉의 정보원을 20억 이상의 바이어 집단은 무역협회, 전문잡지, 판매기록, 윈트슬립, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 상급 바이어의 경험을 가장 많이 활용하는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

리테일 바이어 특성 중 바이어 경력에 따른 정보원 활용에는 현지 바잉 오피스, 제조업자, 업계간행물, 무역협회, 패션리포트, 연예인, 쇼윈도, 전문잡지, 주변인물, 판매기록, 판매직원, 판

고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 바이어경험, 상급바이어에서 유의한 차이가 있으며, 10-15년 미만의, 가장 오랜 경력을 가진 바이어 집단이 유의한 차이가 있는 모든 정보를 모두 가장 중요시 하였으므로 가장 정보원들을 다양하게 활용하고 있음을 보여주었다. 3-10년 미만의 바이어 집단은 제조업자, 고객위원회, 바이어경험, 상급바이어의 정보를 10-15년 미만의 바이어 집단은 현지 바잉 오피스, 제조업자, 업계간행물, 패션잡지, 무역협회, 패션리포트, 연예인, 쇼윈도, 전문잡지, 주변인물, 판매기록, 판매직원, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원 회의, 고객위원회, 머천다이저과, 바이어경험, 상급바이어 경험을 중요시 하였다.

이로써 경력이 오래된 바이어일수록 외부정보원과 내부 정보원의 활용도가 모두 높음을 알 수 있는데 이는 다양한 정보원을 취하고 융합하여 원하는 자료로 활용하여 다각화로 분석함을 볼 수 있다. 이는 신입바이어나 경력이 낮은 바이어 집단이 경력이 쌓이면서 하나의 정보원에 의지하는 것이 아닌 다양한 정보원을 취하는 것이라 사료된다. 이에 경력이 오래된 바이어들의 정보원 활용 방법을 수치화 시켜 정보원 활용의 교육 목적의 프로그램화 한다면 신입 바이어들의 시행착오를 줄일 수 있다 본다. 이는 기업의 장기적인 경쟁력을 키우는 힘이 될 것이다.

리테일 바이어의 소속업체 연매출에 따른 정보원 활용에는 집단 간 유의한 차이가 있었다. 연평균 매출에 따른 집단 간 차이는 5000만원~1억 미만의 바이어 집단은 판매상, 업계간행물, 연예인, 주변인물을 1억 이상-2억 미만의 바이어 집단은 현지 바잉 오피스, 업계간행물, 무역협회, 패션리포트, 연예인, 쇼윈도, 인터넷의 정보를 2억 이상~5억 미만의 바이어 집단은 경쟁소매점, 패션잡지, 연예인, 쇼윈도, 고객접촉의 정보를 20억 이상의 바이어 집단은 무역협회, 전문잡지, 판매기록, 윈트슬립, 광고결과, 판매현황, 고객조사, 판매원회의, 고객위원회, 머천다이저과, 상급바이어의 정보를 가장 중요시 하였다. 연매출에 따른 바이어 집단들은 자신들이 속해 있는 집단에 따라서 정보원의 활용이 다름을 알 수 있다. 연매출이 가장 높은 집단인 20억 이상의 바이어 집단은 기업 내부 체계의 조직화로

내부 정보원의 활용도가 높다고 본다. 반면 인터넷 활용은 1억 이상- 2억 미만의 바이어 집단이 가장 높음을 알 수 있는데 이는 패션계에 불고 있는 SNS의 영향에 비하면 다른 바이어 집단들의 활용도 역시 커져야 한다고 본다. 이제 인터넷은 단순한 정보의 획득뿐만 아니라 고객과의 소통을 통해 기업이 발전할 수 있는 피드백까지 취할 수 있게 되었다.

그러므로 동대문 디자인플라자 파크에서는 리테일 바이어들에게 그들의 소속업체의 규모와 연매출에 맞추어 그들이 원하는 정보제공 시스템을 개발할 필요가 있다고 생각되었다. 또한 리테일 바이어 경력에 맞추어 그들이 원하는 정보를 제공하는 동시에 경력이 짧아서 다양한 정보원 활용에 미숙한 경력이 짧은 바이어들에게 다양한 정보원 활용을 위한 교육도 같이 제공한다면 더욱 효과적이 되리라 생각된다.

본 연구를 동대문 시장의 전반적인 특성과 바이어의 경력에 따른 정보원 활용에 관하여 살펴 보았는데 연구를 수행하는 과정에서 몇 가지 한계점이 발견되었다.

첫째, 관광버스로 이동하는 지방의 바이어 집단의 표집 수가 적어서 연구결과를 확대 해석하는데 제한이 있을 것으로 여겨진다. 따라서 지방의 바이어 집단을 좀 더 세분화 하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구를 위한 자료 수집이 시간적 제약으로 인하여 다양한 특성이 있는 바이어 집단의 많은 정보를 수집하지 못하였고, 동대문 시장만의 독특한 특성을 보다 구체적이고 다양한 방법으로 의견을 수렴하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 도매 점포와 바이어에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 깊이 있게 연구하여 효과적인 마케팅 방안의 구체적인 연구가 필요하며, 동대문 시장만의 독특한 특성 연구도 필요 하겠다.

참 고 문 헌

권오수. (2002). *우리나라 재래시장의 소비자행동에 관한 연구: 동대문시장의 소비자 추구 효익을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학

위논문.

김부미. (2002). *동대문시장 이용 의류 바이어의 특성이 점포선택에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

도쿄는 있어라, 디자인의 중심 서울. (2010. 5. 10). 뉴데일리 자료검색일 2010. 10. 20, 자료출처 <http://newdaily.co.kr>

동대문 디자인플라자&파크. 자료 검색일 2010. 10. 11. 자료출처 <http://ddpp.seoul.go.kr>

박은주, 박송자. (2000). 의류재래시장의 소비자 애고행동에 관한 연구: 정보원, 의복쇼핑성향, 점포속성중요도 및 의복평가기준을 중심으로. *생활과학 연구집*, 12, 117-132

박은주, 이설란. (1998). 의류 소매업자들의 구매행동에 관한 연구: 상점 성과만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용을 중심으로. *복식문화연구*, 6(4), 136-148.

손동필. (2001). *재래의류시장의 재활성화 특성 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이은성. (1985). *대형 소매점의 공급원 선택 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

장은영. (2009). *성공적인 패션비즈니스를 위한 패션유통과 마케팅*. 교학연구사: 서울.

전해은, 이기춘. (2002). 현대소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석. *소비자학연구*, 13(2), 99-125.

최진자, 추태귀. (2005). 소비자가 인지하는 동대문 시장의 쇼핑여건에 대한 탐색적 연구. *한국의류산업학회지*, 7(3), 283-290.

하종경. (1999). 의류쇼핑성향과 정보탐색활동이 점포선택행동에 미치는 영향: 부산시에 거주하는 여성소비자를 중심으로. *한국생활과학회지*, 8(3), 499-509.

한성지, 김문숙, 유동근. (1995). 백화점 의류 바이어의 정보탐색과 구매과업의 유형에 대한 욕구 기준의 영향. *한국의류학회지*, 19(3), 416-425.

Chung, J. (1993). Job content analysis of apparel buyer position in department store. Unpublished doctoral dissertation. Texas Woman's University. Denton: Texas.

- Diamond, E. (1997). *Retail buying*. (박혜선, 고선영, 김형숙, 박은주 외 역). 서울: 창지사.
- Diamond, J., & Pintel, G., (2006). *Retail Buying*. (고은주, 이승희, 황진숙 역). 서울: 시그마프레스
- Jernigan, M., & Easterling, C. (1997). *Fashion Merchandising & Marketing* (임숙자 역). 서울: 교문사.
- Sheth. J. D., (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of marketing*, vol. 37, Oct, 50-56.