

동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 상품선택기준 연구

김지혜·정성지**·김동건**
동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정
동덕여자대학교 패션디자인학과 교수**
동덕여자대학교 정보통계학과 교수**

Importance of Apparel Product Selection Criteria to Retail Buyers in *Dongdaemun* Market

Jihye Kim · Sung-Jee Chung** · Donggeon Kim**
Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University
Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University**
Prof., Dept. of Statistics & Information Science, Dongduk Women's University**
(2014. 5. 26. 접수; 2015. 3. 27. 수정; 2015. 4. 2. 채택)

Abstract

The purpose of the study was to analyze differences in importance of product selection criteria of retail buyers in Dongdaemun market according to price line of products, annual sales volume of the company, and work period as a retail buyer. The study defined a retail buyer as a buyer who buys apparel products in Dongdaemun market for their own stores. The questionnaire developed by the researchers was distributed to 200 retail buyers in Dongdaemun market. One hundred seventy two questionnaires were used in the final analysis. The data were analyzed by common factor analysis, ANOVA, and Tukey's test using SPSS 18.0/Windows. The results showed that product selection criteria were classified into 4 factors: fashion-design, price, quality, and assortment. There were significant differences in importance of product selection criteria by retail buyers in Dongdaemun market according to price line of products and annual sales volume of the company, and work period as a retail buyer. The buyers of higher price products showed higher importance in all four factors of the product selection criteria. Also, the buyers of the company with lower annual sales volume considered price factors more important, but the buyers of the company with higher annual sales volume thought quality factor more important. Moreover, the buyer with work period of less than three years regarded price as a more important factor.

Key Words: Retail buyer(리테일 바이어), Dongdaemun market(동대문시장), Product selection criteria(상품선택기준), Price line(가격대), Annual sales(연매출)

I. 서론

동대문 (패션 도매) 시장은 이제 국내의 소매

의류업체 뿐만 아니라 해외 바이어들도 주목하는 대상이다. 일본과 중국을 비롯해 미국 등 해외 바이어들의 방문은 더욱 더 활기를 불어넣어

Corresponding author ; Sung-Jee Chung
Tel. +82-2-940-4135, Fax. +82-2-763-7046
E-mail : sjchung1255@gmail.com

※ 본 논문은 석사 학위 청구논문의 일부임.

주고 있다. 서울 패션 센터 패션 아트홀에서 열린 '2011 동대문 패션 바이쇼'는 동대문 패션 회사 30곳과 국내외 바이어 217명이 참여했다. 이 중 해외 바이어는 153명으로 전체의 약 69%를 차지하였다. 동대문 패션 업체들이 국내외 바이어들과 계약한 액수는 136억 4278만원에 달했다(동아일보, 2011). 또한 동대문의 관계자에 따르면 중국의 광저우 지역의 도매 상인들은 동대문에서 따로 주문 제작을 요구하기도 하며 상표만 바꿔서 구매를 진행한다고 한다. 이제 동대문은 국내의 소매 의류업체 뿐만 아니라 해외의 많은 매장의 일부를 담당하고 있으며 앞으로 더욱 많은 국내외 바이어들의 방문이 기대되고 있어 이들 바이어들에 대한 폭넓은 연구가 요구되고 있다. 그러나 동대문에 대한 기존 연구로는 예전의 낙후된 건물 시설, 환경, 경영의 문제점 분석, 소매 쇼핑몰의 소비분석, 동대문의 관광특구 모색에 관한 연구 등이 있을 뿐 해외에까지 동대문 시장이 미치는 영향력과 성장 가능성 및 그에 따라 제기되는 문제점에 비해 지극히 미약한 실정이다.

따라서 본 연구에서는, 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 상품선택기준 중요도를 밝히기 위하여 그들의 경력, 구매 상품의 가격대, 회사의 연평균 매출에 따른 바이어 집단 간 상품선택기준의 차이를 보고자 한다. 이러한 연구를 통해 동대문 시장의 상가와 각각의 도매 점포가 거래하는 리테일 바이어들의 경력과 상품 가격대 및 소속업체의 규모에 따라 그들의 요구에 보다 부응하는 의류상품을 제시하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 동대문 시장의 현황

의류 도매 시장의 형성은 광장시장, 평화시장, 흥인시장 등 1990년 이전에 생긴 전통 도매시장과 아트프라자, 디자이너클럽 등 1990년 이후 신축된 신흥도매시장 및 프레이타운, 밀리오레, 두산타워 등 1996년 이후에 신축된 신흥소매시

장으로 나누어진다. 전통도매시장은 의류 뿐 아니라 가방, 신발, 부자재 등을 취급하고 있으며, 신흥도매시장은 숙녀복을 중심으로 남성복, 잡화도 함께 판매하며, 도매와 소매는 약 8 : 2 정도의 비율로 이루어지고 있다. 신흥소매시장은 현대적인 감각의 매장구성과 편리한 부대시설 등 쇼핑환경의 개선으로 재래시장의 이미지를 탈피하는데 성공하였으며, 도매와 소매의 비율이 3 : 7 정도로 소매가 더 큰 비중을 차지하고 있다(손동필, 2001: 최진자, 추태귀, 2005에서 재인용).

동대문 도매 시장은 구체적인 품목이나 복종에 따라 분류되는데 예전 동대문 운동장을 중심으로 동편제의 특성을 가지고 있다. 상가별로 취급 품목의 종류는 약간 다르지만 남성복, 여성복, 잡화, 액세서리, 특수복 등 모든 품목을 취급하고 있어 바이어의 윈스톱 상품기획이 가능하도록 해주고 있다. 본 연구에서는 상품기획을 하는 리테일 바이어를 대상으로 하기에 도매 점포를 중심으로 조사하고자 한다.

2. 리테일 바이어의 개념과 역할

소매머천다이징의 기본적인 기능은 제품 구매와 소비자에 대한 판매이다. 바이어는 이러한 기능을 책임지는 소매 전문가이다. 바이어의 직무는 구매 지위에 따라 다양하지만, 결국 최종 소비자에게 재판매 하기 위한 상품을 선택하는 일이다. 바이어의 주요업무는 기획(Planning), 구매(Buying), 가격결정(Pricing), 재고유지(Stock keeping), 판매(Selling) 등이다. 바이어는 판매에는 직접적인 책임이 없을 수도 있지만, 판매 정보의 교환과 고객의 구매를 동기 유발시키는 판촉 활동을 통제하는 책임이 있다(임숙자 외역, 1997).

본 연구의 주요 개념인 리테일(Retail) 바이어란 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 소비자 자신이 소매업자들을 비교할 수 있도록 도와주고 나아가 점포애고행동을 유발시키는 역할을 한다(박은주, 이설란, 1998). 또한 바이어의 개인 특성 및 조직특성은 바이어의 구매행동에 영향을 미치는 요인이라고 하였다(한성지 외, 1995). 김부미(2002)의 동대문시장 이용 의류바이어의 특성을 연구한 결과에 따르면 여성보다 남성의 경력자 비율이 높았으며, 고용된 사람의 신분으로 물건을 바인하는 경우가 많았다. 또한 연령으로는 20대 후반으로 학력은 전문대학 이상의 학력 소지자들이 많았다. 따라서 리테일 바이어 및 그 소속업체 특성은 구매에 있어서 영향을 미치는 변수라는 것을 알 수 있다.

3. 상품선택기준

선행연구를 통해서 상품선택기준의 개념 및 특성과 분류, 관련 연구에 대해서 살펴보고자 한다.

1) 상품선택기준의 개념 및 특성

바이어는 상점 고객의 필요, 요구, 욕구 등을 최대한 만족시키는 상품을 구매해야 한다. 그러기 위해서는 목표 소비자의 관점과 시각에서 상품을 선택하고 평가하여야 하며, 그러기 위해서는 고객의 분명한 모습을 파악하고 구매 요인을 이해해야 한다. 이는 상품 선택 시 한 가지의 요인이 아니라 다양한 요인을 고려해야 하기 때문이라 사료된다. 이에 바이어는 상품 선택 시 소비자의 상품 선택 요인을 모두 고려하여야 하며 고객들 보다 앞서서 상품선택기준의 변화를 감지 할 수 있어야 한다.

바이어는 머천다이징 정책을 수립하여 그에 부합하는 최적의 상품을 획득하기 위해서는 가격대, 머천다이징 품질, 제품의 독점성, 다양성, 제품소개시기, 제품 구색 등을 고려한다(고은주 외역, 2006). 백화점 의류 바이어에 대한 한성지 외(1995)의 연구에서는 제품 선택기준을 공급원 특성, 품질 특성, 가격 특성, 상표특성, 제품 특성으로 분류하였다. 미국의 백화점 바이어

의 직무에 관한 Chung(1993)의 연구에서는 바이어의 업무로서 제품 품질과 상태를 판단하는 것은 매우 중요하다고 하였으며, 백화점 매출규모에 상관없이 모든 바이어들이 중요하다고 판단하였다.

한편 소비자들이 구매 결정시 평가되는 상품 선택 요인으로는 실루엣과 스타일, 색상, 소재, 장식과 트리밍, 솜씨와 품질, 사이즈와 맞춤새, 상표명이나 디자이너명, 맛, 냄새, 소리 같은 감각적 요인, 관리 용이성과 비용, 용도, 가격, 패션 수준, 제품 포장, 취향, 등이 포함된다(임숙자 외역, 1997). 또한 임호섭과 박혜선(2001)은 착용자에게 적합한가, 옷의 맞춤새, 편안함, 착용상황과의 적합성, 타인의 승인, 이성에게 매력적인가, 품위, 유행, 미, 관리 및 세탁의 용이성, 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가, 내구성, 가격, 색, 섬유의 종류, 재단의 질, 직물의 종류와 질, 상표명을 의복선택 시 평가요인으로 제시하였다. 선행 연구자들의 공통된 상품선택기준을 바탕으로 동대문 시장의 특수성을 고려하여 본 연구에서는 상품선택기준에 패션, 디자인, 가격, 품질특성, 제품구색 요인을 상품선택기준에 포함시켰다.

2) 상품선택기준 관련 연구

한성지 외(1995)의 연구에서는 바이어의 연령, 성별, 학력, 직위, 직책, 경력 및 제약요인이 상품선택기준의 중요도에 영향을 미친다고 하였으며, 특히 바이어의 개인 특성이 바이어의 상품선택기준 중요도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 시간, 개인수입과 회사이윤에 대한 제약을 많이 받을수록 품질특성을 중요하게 생각하고, 제품특성을 덜 고려하는 경향이 있었다. 또한, 백화점 상품의 구매정책과 조직특성에 있어 회사의 지역이 구매정책에 영향을 미쳤는데 강남, 신촌, 명동 지역의 백화점들은 제품 선정 시 가격보다는 품질을 강조하고, 영등포, 상계, 과천 지역의 백화점들은 품질보다는 가격을 더 강조하는 것으로 나타났다. 또한 학력이 높은 바이어들은 가격 특성인 예상 마진, 가격, 거래조건을 중요하게 생각했고, 젊은 바이어들은 제품특성인 유행성, 디자인/스타일을 중요하게 생각하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 분석방법

본 연구는 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어 및 그 소속업체 특성에 따른 상품선택기준에 관한 집단 간 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제:

1. 리테일 바이어의 경력에 따른 집단 간 상품선택기준 중요도의 차이를 알아본다.
2. 소속업체 연매출에 따른 상품선택기준 중요도의 차이를 알아본다.
3. 구매상품의 가격대에 따른 상품선택기준 중요도의 차이를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 특성 및 그 소속업체 특성이 상품선택기준에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문지를 이용한 조사연구 방법을 사용하였다. 설문지는 리테일 바이어 경력, 인구통계학적 특성, 구매상품의 가격대, 소속업체 연매출, 상품선택기준으로 구성되어 있다. 상품선택기준에 관한 10문항, 소속업체에 관한 2문항으로 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.

상품선택기준에 관한 문항들은 4개 부분인 패션·디자인, 가격, 품질, 제품구색에 관한 총 10문항으로 이루어졌으며 패션 선도력 및 디자인은 3문항, 가격은 2문항, 품질특성 3문항, 제품구색은 2문항으로 구성하였다. 이들 문항들은 임숙자 외역(1997)의 저서와 박은주, 박송자(2000)의 의류재래시장의 소비자 애고행동에 관한 연구 및 임호섭, 박혜선(2001)의 쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객집단들의 의복구매행동에 관한 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 모든 문항들은 ‘전혀 중요

하지 않다(1점) ~ ‘매우 중요하다(5점)’까지 응답의 범주를 주어 5점 리커트 척도를 사용하였다. 또한 소속업체의 가격대, 연평균 매출에 관한 총 2문항으로 이루어졌으며, 이들 문항들은 선다형으로 이루어졌다.

3. 용어정의

본 연구의 용어정의는 다음과 같다.

리테일 바이어(Retail Buyer): 재판매를 위해 상품을 구입하는 개인이나 기업을 말한다. 본 연구에서는 동대문 시장을 이용하는 다양한 형태의 업체에 소속되어 있는 리테일 바이어를 대상으로 하였다.

리테일 바이어의 소속업체: 리테일 바이어의 소속업체는 동대문 시장에서 상품을 구매하는 다양한 업체로서 백화점, 대형쇼핑몰, 로드샵, 인터넷 업체 등이 포함된다. 상품을 선택함에 있어서 영향을 미치는 요인으로 조직특성을 말한다. 본 연구에서 소속업체의 특성은 회사의 상품 가격대, 연평균 매출을 말한다.

가격대: 구매하는 상품의 가격대로, 고가·중고가 가격대, 중가의 가격대, 중저가·저가 가격대로 분류한다.

연평균 매출: 회사가 일 년 동안 벌어드리는 매출을 말하며, 이로써 소속업체의 사업규모를 판가름 할 수 있다. 연평균 매출은 5000만원-1억원 미만,

1억원 이상-2억원미만, 2억원 이상-5억원 미만, 5억원 이상-20억원 미만, 20억 이상으로 분류하였다.

상품선택기준: 상품 선택 과정에서 고려하는 제품이 가지고 있는 특성이나 속성으로 정의 될 수 있으며, 본 연구에서는 상품의 특성인 패션·디자인적 요소와 가격, 품질, 제품구색을 포함한다.

4. 조사대상자의 특성

본 연구는 2010년 7월 5일부터 7월 21일까지 바이어 및 동대문(패션도매 시장) 입점 상인을 대상으로 인터뷰 및 예비 조사를 실시하였다. 예비조사를 분석·수정·보완한 설문지를 이용하

여 동대문 시장에서 상품을 구매하는 바이어를 대상으로 2010~7월 28일 ~ 8월 15일까지 총 200부를 배부하여 수거된 172부를 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 조사대상자인 리테일 바이어의 인구 통계적 특성과 소속업체에 대한 결과와 인터뷰 조사를 덧붙여 설명하고자 한다. 조사대상자의 성별은 남자가 19.8%, 여자가 80.2%로 여성이 월등히 많은 것을 알 수 있다. 이러한 결론을 인터뷰 조사 내용과 관련하여 살펴보면 동대문 시장에서의 바이어는 곧 매장을 경영하고 있는 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.

조사대상자의 소속업체 특성 중 소속지역은 서울이 75.6%, 경기·지방이 24.4%로 경기·지방이 현저히 낮게 나타났다. 이들은 관광버스를 이용해 빠른 시간 내에 돌아가므로 시간제약이 커 이들을 표집하기에 무리가 있었다. 소속업체의 특성 중 매장위치에 따른 바이어의 빈도는 백화점이 12.8%, 대형쇼핑몰이 32.0%, 지하상가 7%, 인터넷이 25.6%, 대학가는 5.8%, 주택가 주변이 2.9%, 패션상권이 12.2%, 기타가 1.7%로 나타났다. 소속매장 종류에 따른 바이어의 빈도는 소규모 단일 매장이 61.6%, 대규모 단일 매장이 2.9%, 체인점 형태의 대규모가 9.9%, 인터넷이 25.6%로 소규모 단일 매장 인터넷의 바이어가 동대문 시장의 상당수를 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 바이어가 소속되어 있는 소속업체의 소속매장 개수는 1개인 업체 59.9%, 2-3개인 업체 22.1%, 4-6개인 업체 3.5%, 10-12개인 업체 5.2%, 13-15개인 업체 1.7%, 16개 이상인 업체가 7.6%로 나타났다. 바이어의 현재 브랜드 근무 기간에 따른 바이어의 빈도는 1년 미만이 1.2%, 1년 이상-3년 미만이 50.6%, 3년 이상-5년 미만이 24.4%, 5년 이상-10년 미만이 18.6%, 10년 이상-15년 미만이 5.2%로 나타났다. 현재 브랜드의 근무기간은 1년 이상-3년이 절반 이상을 차지하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상품선택기준 요인분석

본 연구는 구성 되어진 개념의 파악을 위해 각 요인에 대한 탐색적 요인 분석을 통해 설문 구성 항목간의 동일한 개념이나 속성을 측정하는 여러 개의 항목 중 상관관계가 약한 특정 항목을 구별하였다. 요인추출방법은 주성분 분석(Principal Component Analysis: PCA)을 사용하였으며, 요인회전은 직교회전(Varimax)방법을 이용하였으며, 요인분석을 통해 도출된 요인들의 문항간의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였다.

상품선택기준의 하위차원은 4개의 요인을 도출하였다. 구성 요인들의 총 설명력은 (75.32%)로 나타났다. 요인분석 결과 요인 1은 '제품의 소재가 고급스럽다', '제품의 패턴이 좋다', '의류의 부자재가 고급스럽다'에 높은 부하량을 나타내 품질이라 명명하였다. 고유치는 2.395, 전체분산의 23.95%를 설명한다. 요인 2는 '특이한 옷이다', '국제적 감각을 갖춘 디자인이다', '디자인이 독특하다' 등의 3문항으로 구성되었으며 패션·디자인으로 명명하였다. 고유치는 1.806, 전체분산의 18.06%를 설명한다.

요인 3은 '내가 책임지고 있는 매장과 도매의 옷이 잘 어울린다', '다양한 디자인의 옷이 구비되어 있다', 등의 2문항으로 구성되었으며, 제품구색으로 명명하였다. 고유치는 1.747, 전체분산의 17.47%를 설명한다. 요인 4는 '가격이 저렴하다', '품질대비 가격이 저렴하다' 등의 2문항으로 구성되었으며, 가격으로 명명하였다. 고유치는 1.557, 전체분산의 15.57%를 설명한다.

추출된 요인들의 문항간의 내적 일치도는 Cronbach's α 값이 품질 요인이 0.64, 패션·디자인 요인이 0.70, 제품 구색 요인이 0.86, 가격 요인이 0.70으로 나타났다. 상품선택기준 요인들의 신뢰도는 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's α 값이 0.64~0.86으로 분포하여 각 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있다.

2. 리테일 바이어의 상품선택기준 중요도

<표 1> 상품선택기준 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명력	Cronbach's α
요인1 품질	-제품의 소재가 고급스럽다.	.916	2.395	23.955%	.646
	-제품의 패틴이 좋다(fit감이 좋다).	.885			
	-의류의 단추, 지퍼, 트리밍 등의 부자재가 고급스럽다.	.768			
요인2 패션· 디자인	-특이한 옷이다.	.843	1.806	18.063%	.704
	-국제적 감각을 갖춘 디자인이다.	.752			
	-디자인이 독특하다.	.625			
요인3 제품 구색	-내가 책임지고 있는 매장과 도매의 옷이 잘 어울린다.	.844	1.747	17.472%	.864
	-다양한 디자인의 옷이 구비되어 있다.	.835			
요인4 가격	-가격이 저렴하다.	.890	1.557	15.572%	.709
	-품질대비 가격이 저렴하다.	.802			
총 설명력(%)				75.062%	

<표 2> 리테일 바이어의 상품선택기준 중요도

	N	평균	표준편차
패션·디자인	172	3.68	.55
가격	172	4.58	.54
품질	172	4.44	.62
제품구색	172	4.65	.52

상품선택기준 중요도는 매우 중요하다 5점에서 전혀 중요하지 않다 1점으로 측정되었다. 중요도 평균값이 4.5이상으로 제품 구색이 4.65(0.52)이고, 가격이 4.58(0.54)이었다. 그리고 품질이 4.44(0.62)이었으며, 패션·디자인은 3.68(0.55)로 4점 이하였다. 리테일 바이어의 평균적인 상품선택기준에 있어서 제품 구색과 가격을 중요시 생각하는 것으로 사료된다.

3. 리테일 바이어 경력에 따른 집단 간 상품선택기준의 차이

바이어의 경력에 따른 바이어 집단 간 상품선택기준에는 가격에서 유의한 차이가 있었다. 바이어의 경력이 1-3년 미만의 바이어 집단(4.86)이 3-10년 미만의 바이어 집단(4.46), 10-15년 미만의 바이어 집단(4.55)보다 가격을 중요시하였다($p < .001$). 경험이 부족한 바이어는 상품 선택의 가장 중요한 부분을 가격으로 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 경력이 가장 적은 바이어 집단은 비교적 표면적으로 단순 비교가 가능한 상품의 가격적인 정보만이 상품 선택 시 가장 중요한 요소임을 알 수 있었다. 김지혜(2014)의 연구에 의하면 바이어의 경력에 따른 집단

<표 3> 바이어의 경력에 따른 집단 간 상품선택기준의 차이

	1-3년미만 (n=50)	3-10년미만 (n=105)	10-15년미만 (n=17)	F값
패션·디자인	3.57(.69)	3.72(.51)	3.78(.26)	1.52
가격	4.86(.28) a	4.46(.60) b	4.55(.46) b	9.93***
품질	4.46(.69)	4.46(.64)	4.29(.11)	0.56
제품구색	4.50(.71)	4.74(.38)	4.58(.47)	3.99

*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.

<표 4> 구매상품 가격대에 따른 집단 간 상품선택기준의 차이

	고가·중고가 (n=51)	중가 (n=61)	중저가·저가 (n=60)	F값
패션·디자인	3.83(.56) a	3.71(.56) ab	3.53(.52) b	3.95*
가격	4.69(.42)	4.50(.54)	4.58(.62)	1.80
품질	4.57(.54) a	4.51(.57) ab	4.27(.70) b	3.86*
제품구색	4.82(.29) a	4.58(.53) b	4.59(.62) b	3.84*

*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.

간 정보원 활용의 차이 분석 결과 경력이 오래된 바이어일수록 다양한 정보원을 모두 중요시하고 활용함을 알 수 있는 반면, 바이어 경력이 가장 적은 바이어 집단인 1-3년 미만의 바이어 집단은 정보원의 활용이 낮음을 알 수 있다. 결과적으로, 경력이 가장 작은 1-3년 미만의 바이어 집단은 경력이 많은 바이어 집단보다 표면적으로 단순 비교가 가능한 가격에 크게 의존하는 것으로 사료된다.

4. 구매상품 가격대에 따른 리테일 바이어 집단 간 상품선택기준 중요도의 차이

구매상품 가격대에 따른 바이어 집단 간 상품선택기준 중요도에는 패션·디자인과 품질, 상품구색에서 유의한 차이가 있었다. 고가·중고가 상품 바이어(3.83)가 중저가·저가 상품 바이어(3.53)보다 패션·디자인을 중요시하였다(p<.05). 품질 역시 고가·중고가 상품 바이어(4.57)가 중저가·저가 상품 바이어(4.27)보다 중요시하는 것을 알 수 있다(p<.05). 상품구색은 고가·중고가 상품 바이어(4.82)가 중가 상품 바이어(4.58)와 중저가·저가 상품 바이어(4.59)보다 중요시하는 것을 알 수 있다(p<.05). 구매 상품 가격대에 따른 바이어 집단 간 상품 선택 기준 중요도의 차

<표5>소속업체의 연평균 매출에 따른 바이어 집단 간 상품선택기준의 차이

	5000만원-1억원 미만 (n=37)	1억원 이상-2억원 미만 (n=35)	2억원 이상-5억원 미만 (n=29)	5억원 이상-20억원 미만 (n=37)	20억원 이상 (n=34)	F값
패션·디자인	3.57(.59)	3.62(.48)	3.86(.60)	3.73(.57)	3.65(.52)	1.27
가격	4.81(.29) a	4.61(.40) ab	4.79(.34) a	4.32(.72) b	4.42(.64) b	6.11***
품질	4.54(.57) ab	4.40(.48) ab	4.31(.80) b	4.17(.70) b	4.79(.29) a	5.55***
제품구색	4.70(.36)	4.60(.43)	4.65(.64)	4.64(.71)	4.67(.38)	0.18

*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.

이 분석결과를 볼 때, 고가·중고가 상품 바이어는 가격이 비싼 상품을 구매하고 판매하는 만큼 중가 바이어와 중저가·저가의 바이어보다 상품의 패션·디자인, 품질, 제품구색 모두를 가장 중요시하는 것을 알 수 있었다. 이는 소비자 역시 고가·중고가 가격에 비례하는 상품의 패션·디자인, 품질 및 상품구색 모두에 대한 기대치가 높기 때문이라 사료된다. 동대문 도매업체는 고가·중고가 상품을 판매하는 상품의 패션·디자인, 품질, 상품구색을 그에 부응하게 철저히 준비하는 노력이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 또 한 중가 및 중저가·저가를 판매하는 도매업체 역시 가격대비 상품의 패션·디자인, 품질, 상품구색의 전문성을 높인다면, 고가·중고가의 상품을 구매하는 바이어 집단에게도 직접적인 효과가 나타날 것으로 기대된다.

5. 소속업체의 연매출에 따른 리테일 바이어 집단 간 상품선택기준 중요도의 차이

소속업체의 연평균 매출에 따라 바이어 집단 간 상품선택기준 중요도에서 유의한 차이가 있었다. 소속업체의 연평균 매출이 2억원 이상·5억원 미만의 바이어 집단(4.79)과 5000만원 이상·1억원 미만인 바이어 집단(4.81)이 5억원 이상·

20억원 미만 바이어 집단(4.32)과 20억원 이상의 바이어 집단(4.42)보다 더 가격을 중요시하는 것으로 나타났다(p<.001). 이는 비교적 매출이 적은 업체가 가격에 민감하다는 것을 알 수 있다. 이 바이어 집단은 품질대비 가격이 저렴한 상품이 선택기준의 가장 중요한 요소임을 알 수 있었다.

품질적인 부분에서는 소속업체 연평균 매출이 20억원 이상인 바이어 집단이 2억원 이상·5억원 미만인 바이어 집단과 5억원 이상·20억원 미만인 바이어 집단보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다(p<.001). 높은 연평균 매출을 가진 큰 규모의 업체 바이어들은 중간규모의 업체 바이어보다 품질을 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 결과적으로, 연평균 매출이 20억 이상의 바이어 집단은 자신들이 소속되어 있는 업체의 브랜드 이미지를 좋은 품질의 상품으로 구성하여 회사의 높은 매출로 연결하는 것으로 보여진다. 결국, 각 바이어 집단은 매출 상승과 지속적인 회사의 성장을 위해서는 상품의 품질이 무엇보다 중요한 단서로 고려해야 됨을 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

현 시점에서 동대문 시장 상권의 상당 부분을 차지하고 있는 바이어의 특성 및 소속업체를 분석함으로써 좀 더 실질적인 패션 벨리 도약을 위한 방안을 모색할 필요가 있다. 그러므로 본 연구는 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 경력과 소속업체 매출규모와 구매 상품 가격대가 구매상품 선택기준에 미치는 영향을 알아봄으로써 바이어에게 효과적인 구매전략 수립과 도매 점포의 구체적인 소매전략 수립을 위한 기초적인 마케팅 정보를 제공하고자 한다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

리테일 바이어의 상품선택기준 중요도 평균 값이 4.5이상인 요인으로는 제품 구색이 4.65(0.52)이고, 가격이 4.58(0.54)이었다. 그리고 품질이 4.44(0.62)이었으며, 패션·디자인은 3.68(0.55)로 4점이하였다. 리테일 바이어의 특성 중 바이어 경력에 따른 상품선택기준에는 가격에서 유의한 차이가 있었다. 1-3년 미만의 바이어 경력이 가장 적은 집단이 바이어 경력이 오래된 다른 두 집단보다 가격을 중시하는 것을 알 수 있었다. 이에 도매업체는 바이어의 경력이 가장 낮은 집단에게 상품 추천 시 가격적인 요인을 우선 요소로 고려한다면 긍정적인 효과를 보일 것이다. 또한 리테일 바이어의 상품가격대와 소속업체 연매출에 따른 상품선택기준 중요도에는 집단 간 유의한 차이가 있었다. 상품 가격대가 고가·중고가인 업체 바이어는 패션·디자인, 품질, 상품 구색을 가장 중요시 하였다. 이는 고가·중고가 상품을 제공하는 도매 업체는 상품의 모든 요소를 중요시해야 한다는 것을 의미한다. 연평균 매출이 5000만원-1억 미만인 바이어 집단과 2억 이상-5억 미만인 바이어 집단이 가격을 가장 중요시 하였다. 반면, 연평균 매출이 가장 높은 20억원 이상인 업체의 바이어 집단은 상품 선택 시 품질을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 가격과 품질이 소속업체의 연평균 매출에 따른 바이어 집단에 따라 상품선택기준의 중요한 요인으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 가지고 다음과 같은 결론을 도출하였다.

리테일 바이어 및 소속업체의 특성은 상품선

택기준에 유의한 차이가 있었다. 상품 선택 기준 중요도가 다르다는 것은 대상에 따라 도매업체는 거래의 전략을 다르게 하여야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 리테일 바이어 및 소속업체 특성에 따른 바이어 집단 간 상품선택기준의 차이를 파악하여 이들에게 직접적으로 어필할 수 있는 상품개발 및 마케팅에 주력해야 할 것이다. 이는 상품을 제공하는 도매 업체는 재고를 줄이는 효과를 얻을 것이고, 동대문을 방문하는 여러 업체들은 그들이 원하는 상품을 적절하게 제공받을 수 있을 것이다. 또 한 바이어의 상품선택기준 중요도 시스템을 개발할 필요가 있다고 생각된다. 상품 선택 기준 중요도 시스템이란 위에서 말한 것 같이 바이어 및 소속업체에 따라 상품선택이 다르므로 이 특징들을 분석, 통계화 시켜서 바이어의 특징에 따라 선호하는 상품을 예측할 수 있는 프로그램을 제안해 본다. 이는 주로 경력이 많은 판매원들의 경험만으로 판단되었던 것을 체계화 시켜 많은 바이어들을 만족시킬 수 있을 것이라 생각된다. 또 한 상품 제공에 미숙한 경력이 짧은 도매업체들에게는 바이어들의 특징에 따른 선호하는 상품 선택의 차이와 효과적인 바이어와의 상담 교육도 같이 제공한다면 더욱 효과적일 것이라 생각된다.

본 연구를 동대문 시장의 전반적인 특성과 바이어의 경력에 따른 상품선택기준에 관하여 살펴해보았는데 연구를 수행하는 과정에서 몇 가지 한계점이 발견되었다.

첫째, 에이전시와 함께 움직이며 언어의 소통이 어려운 해외 바이어 집단의 표집 수가 적어서 연구결과를 확대 해석하는데 제한이 있을 것으로 여겨진다. 따라서 해외의 바이어 집단을 좀 더 세분화하고 국내·외 바이어 집단과의 비교 연구도 필요하다.

둘째, 본 연구를 위한 자료 수집이 시간적 제약 및 낮은 참여도로 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 국내·외 바이어에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 깊이 있게 연구하여 효과적인 마케팅 방안

및 상품선택기준 중요도 시스템 개발이 필요하겠

Jernigan & Easterling. (1997). *Fashion Merchandising & Marketing* (임숙자, 류은정, 이승희, 이주은, 최성주 역). 서울: 교문사. (원저 1990 출판)

참고문헌

- 김부미. (2002). 동대문시장 이용 의류 바이어의 특성이 점포선택에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 김지혜. (2014). 동대문 시장을 이용하는 리테일 바이어의 경력 및 소속업체 연매출에 따른 정보원 활용. *한국의상디자인학회지*, 16(1), 41-52.
- 동아일보. (2011. 12. 6), 동대문 패션 해외 바이어들도 환호. 자료검색일 2011. 12. 29, 자료출처 <http://news.donga.com>
- 박은주, 박송자. (2000). 의류재래시장의 소비자 애고행동에 관한 연구: 정보원, 의복 쇼핑성향, 점포속성중요도 및 의복평가기준을 중심으로. *복식문화연구*, 8, 117-132
- 박은주, 이설란. (1998). 의류 소매업자들의 구매행동에 관한 연구 : 상점 성과 만족도, 공급원 선택기준, 정보원 사용을 중심으로. *복식문화연구*, 6(4), 136-148
- 손동필. (2001). 재래의류시장의 재활성화 특성연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 임호섭, 박혜선. (2001). 쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객집단들의 의복구매행동. *한국의류산업학회지*, 3(2), 148-155.
- 최진자, 추태귀. (2005). 소비자가 인지하는 동대문시장의 쇼핑여건에 대한 탐색적 연구. *한국의류산업학회지*, 7(3), 283-290.
- 한성지, 김문숙, 유동근. (1995). 백화점 의류 바이어의 정보탐색과 구매과업의 유형에 대한 욕구 기준의. *한국의류학회지*, 19(3), 416-425.
- Chung, S. J.(1993). *Job Content Analysis of Apparel Buyer Positions in Department Stores*. Texas Women's University, Denton, TX.
- Jay Diamond & Gerald Pintel. (2006). *Retail Buying*. (고은주, 이승희, 황진숙 역), 서울: 시그마프레스. (원저 2005 출판)